

互聯網令保險服務更精準

業界先鋒

香港文匯報訊(記者羅紫韻)互聯網的發展給傳統金融業帶來機遇，不少傳統的保險公司也紛紛將未來的發展方向集中在互聯網上，保險公司進軍電子商務已成為不可阻擋的趨勢；然而，保險產品融入互聯網空間的過程，卻不是從線下搬到線上那麼簡單。富衛保險香港及澳門首席營銷總監羅志強接受本報訪問時也表示，互聯網保險絕不僅僅是保險產品的互聯網化，而是要充分挖掘和滿足互聯網金融時代產生出來的保險需求，更全面地為客戶提供專業的保險保障及售後服務。

羅志強表示，互聯網保險絕對是保險公司商業模式的創新，透過互聯網也讓公司接觸到更廣的客戶群。但從目前來看，透過網絡購買保險的以e-世代客戶為主，客戶在線購買的亦主要是形態簡單、條款易明的保險產品，如旅遊保險、家居保險、車險等。當產品涉及理財規劃、儲蓄等需要時，很多客戶仍偏向選擇與保險代理人直接面談交流。事實上，很多投資理財類的保險，代理人始終需要與客戶直接溝通，才能清楚掌握客戶的實際需要及其對險種風險的了解程度。

「我們公司的營商理念是以客戶為中心點，除了重視與客戶的日常接觸交流外，更重視為客戶提供專業的售後服務。我們希望能在售後服務方面為客戶提供更大便利，比如透過Services流動應用程式，讓客戶知悉保險產品的理

賠方法與流程，以及一些與醫務、求診相關的資訊。」羅志強指出，未來富衛保險還將繼續深化這個流動應用程式，期望在今年第二季度可以讓客戶直接透過此程式申請購買某些保險產品如家居、危疾保險等，致力為他們提供更全面的售後服務。

儘管互聯網已成為保險行業發展的一個重要平台，但羅志強認為，互聯網所扮演的角色不只限於保險銷售，而更重要的是售後服務環節。「還是那句話，客人購買保險，給了錢簽了合同，一切只是剛剛開始，之後的售後服務才是最重要，而在這個方面，互聯網絕對是可以幫忙！」

據了解，富衛保險早在三、四年前開始在網上銷售旅遊保險產品，而在過去兩年由客戶直接透過互聯網或流動應用程式銷售的旅遊保險產品佔公司整體旅遊保險銷售約3%至4%左右。羅志強指出，儘管目前互聯網的銷售比重仍然較低，但相信未來透過互聯網來購買保險的客戶將越來越多；與此同時，互聯網數據的合理運用，也可幫助公司更好地創新險種。換言之，如何善用互聯網數據，變主動營銷為精準營銷，將是保險公司把握互聯網機遇的關鍵。

隨著這一消費模式的轉變，那麼傳統保險銷售會否被互聯網所取代？羅志強對此予以否定，他相信，傳統透過代理人的銷售方式未來仍佔主導地位，畢竟有些險種銷售是互聯網無法替代的，「如準確定位客戶風險需求、協助客戶制定符合其長遠投資需要及目標的組合、提高風險定價和風險管理的效率，並非僅僅擁有互聯網就可以實現。」



羅志強認為，未來透過互聯網來購買保險的客戶將越來越多。

前瞻

點金

站在山際線

才能看到更遠的邊界

內地網購增長潛力龐大

大行預測

在最近的熱門話題中，互聯網金融以及電子商務絕對名列前茅。隨著中國網民近年來井噴式的增長，越來越多的消費者開始運用互聯網或移動設備在網上購物，這令中國的電子商務正在逐漸成長為新的消費勢力，新的市場並提供新的就業機會。

仲量聯行發布最新的《中國電子商務市場白皮書》預計，到2020年，中國網購規模將超過1萬億美元，超越世界上其他國家；屆時，中國消費者網購商品的總值將達到當今世界第16大經濟體的規模。目前，中國電子商務市場總規模已約1300億美元，僅次於美國位居世界第二。

而另據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)早前發布的報告顯示，截至2013年底，中國網購用戶規模已達3.02億，按年大增24.7%，接近去年美國3.162億的全國人口。過去一年中，受惠於智能手機的快速發展及日益發達的網絡應用程式，網購用戶的規模也有了大幅度的增長，成為2013年增長最快的商務類應用，達到1.41億，相比2012年上升68.9%。網購的使用率達22.8%，相比2012年增加8個百分點。報告稱，商務類應用的高速發展與支付、物流的完善以及整體環境的推動有密切關係，而網購出現「逆轉」增長，意味着在經歷了野蠻增長後的洗牌，網購已經進入理性發展時期。

報告並指出，網購用戶規模的增長得益於以下三個因素：首先，電商企業開始從「價格驅動」轉向「服務驅動」，企業從單純的價格戰轉向服務競爭，提升了網絡購物的消費體驗；其次，整體應用環境的優化，如網絡安全環境的改善，移動支付、比價搜索等應用發展，為網購創造更為便利的條件；最後，網絡購物法規的逐步完善。2013年政府加快了網絡零售市場的立法進程，新《消費者權益保護法》將網絡購物相關的個人資訊保護、追溯責任等內容納入，保障了消費者網路購物的基本權益。



目前中國電子商務市場總規模僅次於美國位居世界第二。

另據大摩早前走訪在美國上市的幾家中國互聯網公司所發布的問答報告中也顯示，中國的移動互聯網服務處於健康的發展階段。中國最大網上圖書銷售平台的CFO表示，中國的電商市場已開始變得理性，供應商不再以非理性價格供貨。

大摩還觀察到，將互聯網服務變成收費的過程將進入拐點(Inflexion point)，不少網企更關注如何把網上服務收費化。例如當當網將推出更個人化的手機版本，以應對更多人喜歡使用手機上網的趨勢，爭取藉此提高銷售額；優酷也將計劃將焦點轉移至用戶提供內容及自行製作的內容，賺取內容贊助費及提供其它收費選擇；奇虎也計劃將於未來爭取仿效百度以關鍵字搜索排名競價的收費方式以增加營業額。種種跡象顯示，網上服務可能再非免費時代，手機上網、手遊與支付平台均是互聯網公司步入盈利時代的重要轉折點。

此外，另有大摩分析師指出，隨着互聯網與我們日常生活的關係越來越密切，其盈利模式也會越來越豐富。分析師稱，互聯網行業的最大機會，來自於傳統行業的互聯網化，例如電子商務短短幾年就顛覆了傳統百貨，天貓「雙十一」的單日銷量就超過了中國前十名單體百貨年銷售之和。相信隨着移動互聯網的滲透，傳統行業的大規模變革已經開始。

互聯網金融將更規範

行業焦點

2013年，互聯網金融像一陣旋風，席捲整個中國，各大金融企業都沒有放過乘這股旋風擴大收益的機會。不可否認的是，互聯網金融帶給客戶的便捷與相對較吸引人的收益，正在推動着內地金融企業的改革。近日，有業內人士表示，預計2014年互聯網金融行業發展將更加火爆並規範有序發展。

2013年，互聯網金融巨頭們紛紛開始「跑馬圈地」。據內媒報道，在日前舉行的2014中國互聯網產業年會上，百度公司表示未來會致力於打造互聯網金融服務雲平台，為產業鏈上下游的合作伙伴提供互聯網金融服務的各種中間件。2013年，阿里巴巴的餘額寶、阿里小貸、支付寶已經間接實現了銀行三大核心業務「存、貸、匯」的功能。1月6日，阿里繼續把餘額寶與定期保險理財產品相對接。擁有第三方支付平台財付通及電商平台易迅網，並且正在發力微信支付的騰訊，未來必定將涉足網上理財、保險、小貸等業務。此外，新浪、網易等門戶網站，京東、蘇寧等電商平台也在去年底、今年初陸續公佈和推出了與互聯網金融相關的規劃和業務。從上述行為可以看出，今年，無論是網絡理財，還是P2P網貸領域，互聯網金融的市場集中度會更高。

相關專家指出，金融包括金融互聯網和互聯網金融兩種模式。傳統金融機構以互聯網科技為工具實施金融模式再造，後者則是按照互聯網理念和精神去經營金融，而非只是技術層面。

互聯網金融要想更好地發展下去，需要加強監管，並推動內地徵信系統建設，同時提高投資者的風險意識。目前，互聯網金融面臨難得的发展機遇，政策利好，監管也相對寬容。中國十八屆三中全會提出完善金融市場體系，鼓勵金融創新，豐富金融市場層次和產品。互聯網金融正體現了這些特點，不但可以為小微企業提供更靈活的融資機會，也是傳統金融市場有效的改善和補充，同時蘊含着巨大的創新能力。雖然當前互聯網金融工具、產品越來越複雜，給監管提出了很多新的挑戰，但專家呼籲，對於互聯網金融這一新形態，在建立監管的時候，更多給予互聯網創新以包容，促進其健康發展。

此外，除了基金、網貸等網絡金融產品，互聯網保險也備受矚目。去年十一月，由阿里巴巴、騰訊及平保合資成立、內地首間互聯網保險公司「眾安保險」開業，產品包括網上購物退貨運費損失、數碼產品意外損壞以及互聯網個人消費信用保險等等。

然而，隨着互聯網保險的升溫，保險公司在互聯網上片面誇大高收益宣傳、返現送禮造噱頭、打監管擦邊球的現象也遭到質疑。雖然保監會還未對互聯網保險產品提出監管，但對於互聯網金融產品主打下高收益、補貼收益的作風，證監會已明確給出屬違規的界定，表明互聯網理財產品將和傳統的理財產品一樣納入監管。業內人士認為，隨着證監會等監管層對互聯網金融產品違規宣傳的規範和治理，想來2014年互聯網保險也將納入傳統保險的監管範圍之中。



互聯網金融席捲整個中國，金融巨頭將致力打造互聯網金融服務平台。

直擊科通芯城

眾所周知，中國已成為全球最大的電子產品製造中心。從事電子產品製造的企業超過500萬家，生產從手機、電視、空調到車載設備等種類繁多的電子產品，每年僅電子元器件領域的採購規模便高達2萬億人民幣。對此，科通芯城董事長康敬偉接受本報專訪時表示，三年之後，全世界的公司都需要依靠互聯網才能生存，「而我們的目標是要將中小企業需求的20%和大企業需求的3%簡單地從線下轉移到線上來，從而產生每年銷售規模達1500億元的在線採購市場。」

香港文匯報記者 羅紫韻



康敬偉表示，科通芯城要以高效率、高品質成就一個最佳的互聯網品牌。

2014 互聯網重塑元器件供應鏈

先導公司

作為一家創新型的互聯網企業，從2011年上線到去年實現50億元銷售額，科通芯城一直喊着「做中國電子元器件領域的亞馬遜」的口號。「其實，我們只是在向國外先進的B2C模式學習，例如在美國如何從最小的爸爸媽媽店演變到沃爾瑪，及再從沃爾瑪如何演變到亞馬遜的模式，這幾乎是美國零售市場的縮影。今天，國內的電子元器件市場全是線下的，甚至還沒有出現一個沃爾瑪，而我們要做的是從電子元器件領域的爸爸媽媽店一下子就變成亞馬遜！」康敬偉指出，內地的中小企業一直介入了全球主要的電子元器件採購市場，由於這些中小企業太分散、規模也太小，他們如果要採購電子元器件就只有去中關村、華強北這種地方。粗略計算，內地只有不到100家的大型企業向國外的公司進行電子元器件採購。鑒於此，科通芯城就決定運用互聯網的模式，以滿足內地中小企業對電子元器件採購的需求。

談到科通芯城的運營模式，康敬偉的話題很自然地就轉到了阿里巴巴身上。「這個模式給了我們很大的啟發，當時想得很簡單，就是把馬雲的這個模式倒過來。」

目標將銷售規模翻十倍

科通芯城初期的定位是「IC器件的自營電商」，只是想做一個單純的電子元器件自營交易平臺，將國際一線品牌的產品線上提供給由中小企業所形成的長期市場，這是一種依靠規模發展的商業模式。

「對中小企業客戶來說，我們是提供高端電子元器件產品以及免費IT服務的一站式採購及解決方案平台，讓他們也能夠享受到以前只有大客戶才能享受到的產品和服務。」而區別於阿里巴巴和其他B2B平台，由於科通芯城的商業模式是自營，在品質方面，有100%的保證，以前中小企業常遇到的假貨可以徹底解決。在價格方面，因為科通芯城的採購規模，比中小企業單獨採購便宜，同時交貨期也較有保證。

每一個商業模式開始都是有風險的，而當成功以後就勢必有人爭相模仿。如何提高行業的准入門檻，或者在同行中具備發展優勢就非常重要。「我們的庫存有90%是先有客戶訂單的，由訂單來覆蓋我們的庫存。此外，我們和很多供應商都簽署了POS協議，就是公司賣不掉的貨，每個季度我們可以以一定的比例換貨，換一些賣得掉的新產品。」

其次，科通芯城採用的商業模式是，要求所有供應商給予30至45天的賬期，公司的庫存金額控制在30天以內，然後公司將客戶分為大、小兩種。給大客戶的賬期是60至90天，給中小企業的基本是COD的，就是現款現貨，或者最多不超過1至2周的賬期。然後公司再和香港的主要銀行商討，將內地大客戶的應收賬款賣給他們，簽署每年2億美元的額度，公司只需要付一年2.5%的利息。更重要的是，科通芯城不需要投入大筆固定資產來作倉儲物流，公司的物流成本僅佔總成本約1%左右，而公司的固定資產投入則主要是IT系統，線上的軟件系統等輕資產。

據了解，科通芯城已為未來增長定下三大目標。短期是希望將現有的銷售規模翻10倍，以提高經營

效益，這方面公司仍以亞馬遜作為學習對象，「以前我們是100%直接銷售，而亞馬遜則有60%的銷售來自他們直銷，40%的銷售來自第三方銷售；但他們的利潤貢獻卻是相反的，60%的利潤來自第三方銷售，40%的利潤來自直銷。我們將會學習這樣的營銷套路，預計今年公司將有10%的在線銷售來自於第三方。」

其次，就是搭建一個基於大數據的雲服務平台。康敬偉指出，「IT平台的建設需要一個龐大的雲的後台來進行支持，包括ERP、CRM訂單管理系統，數據支付、倉庫管理系統等。我們在前端支持方面運用WEB、移動互聯網APP、微信等形式。客戶可以用PC或移動終端線上下訂單，查價格、庫存，看交貨狀態、信用額度等，所有交易的需求資訊和數據都會存儲在雲端。」

第三個方向就是馬雲給予的啟發「Eco-system」，即產業鏈的延伸。「未來我們希望不僅為中小企業提供電子元器件採購服務，還可為他們提供銀行貸款服務。日後我們可以和銀行合作分銷貸款，銷售保險等等，總之，就是要把成千上萬的客戶需求放到平台上，為他們提供對應的服務。」

康敬偉認為，在未來的二十年，中國的製造業將面臨大規模的產業升級轉型，從「中國製造」轉型升級到「中國創造」，並為國家經濟發展帶來強大的驅動力。面對潛在的市場需求，康敬偉不無感慨地說：「我們的願景很簡單，如此龐大的電子元器件市場足以支撐一個能達到千億銷售規模的公司，而我們將力爭成為第一個這樣的公司。與千萬萬個線下的傳統元器件市場不同，我們將在行業中創造一個最前端的線上新興市場！」