

简体中文文字记录资料由香港贸易发展局提供，根据嘉宾现场发言/ 普通话传译整理而成，未经讲者审核。

主持人：大家好！欢迎来到这一节由安永和香港保险业协会主持的专题工作坊，这是第一次在亚洲金融论坛这个场合专门为保险业设计了这次的工作坊。保险业是一个非常重要的行业，是属于金融服务一部分，而香港市场渗透率是最高的，我们一起讨论保险业未来很有必要。

今天的主题是：创新为保险业缔造价值。

我们有幸请来一些业界的领先公司的代表跟我们介绍一下他们的故事以及他们创新实践，以及如何在一个高度竞争环境当中进行竞争。我是赵晓京，安永亚太区保险服务主管。安永是四大会计行之一，提供审计、顾问、税务以及其他的服务，和业界密切合作在保险业以及服务提供者之间搭起桥梁，让大家了解我们保险业的公司，希望打造一个生态系统让大家彼此联系在一起。这是第十届亚洲金融论坛了，上周也是第一部 iPhone 手机推出的十年。乔布斯刚推出手机的时候，他就说时不时有一个创新的产品然后改变了一切。过去一年看到业界有许多新变革，包括 iPhone 以及 iPad 这一类产品改变了我们沟通习惯，也导致了社交媒体的兴起，包括微信、WhatsApp、Facebook，所有这些新的应用都可以帮助你通过一个手机程序、一个 APP 来叫车，比如 Uber 叫车，或者手机定位，Google 可以帮助你导航定位。很多保险公司也推出成百上千的不同的 APP，都希望能够贴近顾客、打通渠道，更好服务客户。这些 APP 到底真的能够得其所用吗？我们会和今天嘉宾探讨一下今天利用这种技术手段是不是真的能够贴近客户。

社交媒体其实也是跟顾客信息和大数据相关的一个问题，数据多少才够用，这么多数据怎么才能用起来，这也是一个稍后我们会讨论的问题。平安保险宣布

花了 27 年来收集了 9 个亿的客户。用社交媒体仅仅三年，又在 9 亿客户基础上吸引了 2 亿。怎么样通过社交媒体技术手段快速积累客户呢？一会儿听一下平安的故事。

最后就是健康保险了。上一节讲到了可穿戴设备，你的生活方式是希望改善生活、改善健康还是说要降低保费支出呢，其实我不太喜欢戴手表，也不喜欢戴手腕设备，怎么样吸引他们佩戴这些设备呢。

昨天 AFF 开幕时舞台上有一个机器人，我们希望跟这个机器人对话，不幸的是这个机器人毫无反应，可能是出现了一些故障。所以机器人是不是真的能够取代人类呢？我们总是在想到科学的电影，机器人好像大脑里面有一个核桃，核桃里面有一个小人控制这个机器人，机器人是否真的会改变世界。我们非常荣幸访谈几位区内领先保险公司的高管，也包括监管的代表。我们有一段短片，请演讲嘉宾上台之前先放一个短片，看看他们如果通过创新对保险业进行改革的。

（播放视频）

主持人：现在请上各位演讲嘉宾上台。

第一位，汤德信（David L. Fried）先生，昆士兰保险集团新兴市场行政总裁。他主要负责 16 个亚太地区国家、7 个拉丁美洲国家。昆士兰保险集团是新西兰最大的保险集团，也是世界上排名前 20 的保险、再保险公司。

第二位，Keith Perkins 先生，友邦保险控股有限公司首席变革官。友邦保险是世界上最大的上市保险公司。

第三位，黄大伟先生，富卫集团香港及澳门行政总裁兼大中华区行政副总裁。

第四位，姚波先生，中国平安保险（集团）股份有限公司财务总监。平安短

短 28 年时间，就已经成为中国最大的非国有的综合的金融服务公司，在全球财富 500 强里平安集团排名第 41 位。

第五位，谭仲豪先生，香港保险业联合会行政总监。

主持人：第一个问题问汤德信先生，我们讲很多创新的东西。看上去好像这些用于普通险的公司来讲比较方便吧，比如做普通类保险，数字化直销，只不过他也会带来一些挑战。从昆士兰保险集团角度，从一个保险业高管角度，这对你和行业会有那些影响？

汤德信：谢谢赵晓京先生，感谢各位邀请我参加这个活动。创新和保险，每天早上起来都会看到一些新闻，发现保险公司在保险技术、金融技术上投资，有些是投资数字平台。今天早些时候我也看到了一个报告里指出，保险公司在未来三年里会投资于数字技术，这样就可以更好扩大销售网络。我个人觉得创新不止是关注于技术。刚才视频里有同事说了最终是要创新体验。用技术、用创新了解客户需求，这样就可以让客户和我们一起走这段旅程，另他的体验会更棒。

在保险也里面我们要从两个不同的角度看，第一，技术。有些我们没有办法控制的技术，比如说这些技术、这些创新他们在保险业以外的行业里被发明出来，他们可能会慢慢影响我们保险业。这里面有一个很现实的例子，无人驾驶技术、自动驾驶技术，这个技术会给我们带来什么变化？他可能会让我们街上出现的交通事故更少，人们交的保费更少。他能够让我们作为保险公司，我们所面临的风险不太一样了。比如出一个交通事故，这个时候没有任何一个人开车，到底风险谁承担，谁承担责任呢，作为保险公司我们要在产品方面实现创新。世界上的技术在我们身边不断发展。前面一个环节我们讲到了区块链，我们说未来区块链交易

在亚太地区，比如信用交易等方面，也是会有一些影响。这不仅仅是一个金融财务的交易，他让我们在信用交易方面能够让我们行政管理工作更加的简单。原来你会觉得每次讲到这种行政管理工作都特别复杂，但是现在为什么要区块链里面交易我们信用，为什么要使用同样的范式呢，我们能不能推陈出新，我想这是技术能够给我们带来的。数字化的技术确实能够让我们顾客更方便获得我们服务，也可以让我们接受他。数字化技术要发挥作用的话，必须有一个好的平台推销它、宣传它。而且要确保客户和我们在一起合作的时候有更好的体验。

就我而言，如果这个公司能够有效驾驭数字分析能力。这也能够减少我们反复问客户的一些烦人的问题，给他一个差异化产品，给他们提供一个个性化定价。因为我们分析了他们的数据，这个在未来能够改变我们行业一个推手。如果这方面做的好，谁就能够掌握先机。

主持人：姚总说了平安的模式，一个客户，多种产品，打造一个合适的生态系统。平安这方面的工作怎么样？我们原来是中国制造，现在要变成中国创造。这个应该是确实让人觉得非常激动的一个主张。我们看到中国市场有很多中国的产品，中国市场不仅仅是一些普通平台，平安也是这样，平安在创新方面做了什么工作？

姚波：讲到创新，可以看到产品创新、商业模式等等。我这里谈一点，对平安来讲，过去四五年最重要的创新就是我们从互联网上汲取了灵感。过去作为一个金融公司，我们肯定有一些市场准入的壁垒，比如办银行、办保险，要有资金，要拿到许可才可以，如果没有钱的话，公司根本运作不下去。过去几年网上业务不断崛起，尤其中国，网上业务准入门槛低很多，我们思维方式不一样了。我们有

一个词，叫做金融客户和金融用户。这两个词有什么差别呢？过去我们都觉得我们的客户就是花钱买你产品、买你服务的人。用户可能是根本没有花钱已经在使用你的服务，他们在使用你的 APP，但是没有花钱买你的产品。

平安的目标是做一个综合的金融服务供应商。我们有一个客户向我们买了不同产品、不同服务，过去我们通过传统的渠道，包括电话销售、银保、直销等等方式能够获取我们客户。现在我们这几年用网上销售方法，在网上销售我们开拓了几个平台，包括和汽车生态系统结合的车险销售，房地产险销售等等。我们使用互联网的门户能够更好的获取我们的用户。下一步我们也希望把这些用户转换成我们的金融客户。这是一个我们目前正在追寻的重要商业模式转型。在视频里面我也说了，现今，我们已经有超过 3 亿名用户。而这 3 亿名用户里面，大概有一半是我们金融客户。我们也希望进一步推进我们工作，有越来越多的用户，把这些用户慢慢转成我们的金融客户，这样最终他们就可以使用我们不同的产品，购买我们不同的产品，自然也可以使用我们提供的不同服务。有些服务其实是免费的。但现在我们经常讲客户体验，如果他觉得我们服务让他们满意，尤其是一些免费服务让他们满意的话，他们就愿意掏腰包来购买我们其他产品和服务。

主持人：谢谢姚总，你讲的非常精彩。你想想看，如果把用户变成 3 亿名客户的话，这个人数跟美国总人口一样了。下面请 Keith Perkins 讲一讲友邦的情况。你是友邦变革官。友邦在亚太 18 个国家发展不错，股价一路上扬。友邦在变革业务方面有什么具体战略，创新能发挥什么作用？

Keith Perkins：我是服务一个百年的公司，2011 年又重生的一家公司，我们的策略是围绕着客户出发。我的角色不是说要改变我们成功的做法。我们有数千万

的客户，在过去几年做了很多很成功的做法。我们的策略就是保持我们成功的做法，同时要识别哪些能够改进的地方。简而言之，我们非常善于吸收客户。我们传统的方法以及今天很多工作重点就是改变整个客户的体验、客户的历程。我作为首席转型官就是要创新，不光是技术创新，当然技术上可以创新，可以改善顾客的体验，这些比较直截了当了。但是我们不是为了创新而创新，但我们确实确实有技术上的策略，我们通过技术手段来提升、改善跟顾客的沟通传播。我在此要坦白，我倒是其中一个，前互联网的一代人，我们很多保单持有人也是像手机出来之前这代人，他们的期望是什么呢？你有什么问题，跑到公司等解答。现在不行了，他们马上要拿到答案。对我们来说要做到线上答疑，而且通过即点击即答，这是一个转型。我们现在正在做。我们就是以客户为出发，每一天、每一个接触点改善他们体验，对我们商业成功有莫大帮助。

主持人：谢谢 Keith Perkins，这一点非常重要。年轻一代是新一代用户，我们发现现在他们耐性越来越小了，谁都没有耐性，你要有答案的话，他不愿意等。富卫收购了 ING 在亚太區业务，同时最近进入了越南、菲律宾、日本、新加坡，黄大伟作为新进入市场的一家公司，你们是进行怎样的收购呢？富卫是一个新公司，你们的理念是什么？

黄大伟：富卫是一个新公司，大概三年前我们的使命基本上就是要改变人们对保险的看法。很多人都说技术改变客户的体验，但是我们真正要看到整个行业背后如何能够改变体验。你刚才讲到年轻人，这一代人是毫无耐性，他们说世界除了火、土、风、铁，还有 WIFI 也是人生必不可少的。这一代人有激情，而我们是坚信这一点的，富卫将给他们提供一种新的保险体验，这才是我们真正创新动力

和策略的来源。

主持人：除了年轻一代，你们要不要取悦年老一代，这些高净值客群是利润最大一部分，你怎么样针对这部分客群？

黄大伟：我也属于年老一代，其实我们也在改变，我们消费者不是一成不变的，**iphone** 也不过出了十年，我现在也喜欢搜索、我也开始做比价，我觉得很多技术上的体验其实并不只是针对年轻一代，技术也是为所有人服务。我们也都受到技术影响，谁也避免不了。我们也不断得到各种的体验。而这种体验也会引导年长一代的行为变化。

主持人：很多人都提到了顾客体验一词，这是一个关键，如果他们没有这个体验、没有这个服务，他也不会回头了。**Peter**，作为一个行业团体，你们有 **140** 个保险公司是你们的成员，作为这个行业来说，当然他包括了友邦，富卫，总的来说香港保险是富有创新精神，还是希望创新，很多人都在讲创新，但是他创新做的对不对呢？

谭仲豪：谢谢你的问题，已经 **4:30** 了，还有这么多人在这儿，说明这个金融科技话题非常有吸引力。真正关键是谁走出第一步，谁是快速创新的，谁是久久不发力被拖在后面的。我讲这几种公司的类型，不久之前我们做了一个行业，了解会员单位对于创新怎么看待。比如这里有很多新的发展，比如员工入职、电子签名、数字电邮甚至是使用所有信息，通过互联网上进行搜索，所有这些都被他们提到了，但是这里有一个缺失的地方，他们总是觉得很难找到足够的顾客集中度。这个顾客集中度很难持续下去，他们总是有一个管网的态度。这是比较常见的。

第二点，监管的环境。我们有两种思路，一种是中国，先做再监管，另外一种思路是先等监管者提出框架，然后你再想办法怎么创新。对香港，我们两条路都可以走，香港比较独特，我们监管者比较愿意服务业界，同时监管者也要确保我们不要被世界所抛在后面。所以我觉得香港保险业联合会是一个促进人的角色、亦是一个平台的角色，我们把所有业界的人放在平台上一起来找一些市场的解决方案。

有一点我们正在考虑的，就是保险数据库。我们有很多保险的欺诈问题，这个问题面临已久了。这个平台希望把所有业界联系在一起，来看一下能不能建立某一种保险理赔数据库，比如车险，医疗保险、其他的保险，数据跟踪。数据跟踪不光是这个人是不是多次理赔，同时我们用技术可以希望能够评估一下他这种理赔、这种交易有没有可疑之处。这种技术确实就可以帮助我们这个市场更加稳健，更加能够降低成本。因为如果我们能够节省这种欺诈所带来的成本的话，最终我们的消费者能够受惠。

我是不是可以提几个问题，我想问一下 David L. Fried，你对香港的市场怎么看？香港是不是真的这么难去发展的一个市场呢？比如利用技术手段提升保险的业绩，你觉得香港是不是真的市场情绪不太乐观呢？

汤德信：个人来说，我觉得香港保险业联合会提出的的是一个合适的方法。我们碰到的问题，包括香港的问题，香港市场毕竟比较小，但是这么小的市场又有 140 多家保险公司，所以监管者也好、业界也好，都希望能够了解这个趋势，监测理赔欺诈，但是现在并没有这样一个系统。比如说今年年初的时候我们在哥伦比亚，哥伦比亚比香港这个市场大得多，我们就可以利用当地的创新实验室和数据分析中心，而且他实际上是由印度 QB 提供的，他们可以看一下车险以及其他保险的



一些组合，来看一下他的保单，从中去发现欺诈。我们可以发现从地理分布上有哪些比较高的理赔和理赔亏损的比例。其实在其他国家已经有这样的手段了。我相信到了香港，整个行业应该要支持这么数据库，我们能够在这里通过这个手段来提升整个业界的专业能力，同时提升我们创新能力来共同贡献给香港保险业。

主持人：香港也在进行监管的变革，现在会有一个新的独立的保险监管在 2017 年会启动。我们非常支持创新，也非常支持用技术手段驱动保险业发展。我们这里有许多的科技公司，像阿里巴巴、腾讯，还有在线保险，你觉得他们对你带来一些威胁吗？还是说成为你们一种前进动力，你怎么看待科技公司在未来是不是真的能够影响到保险业，他们会不会成为你们的竞争对手呢？首先请姚波先生谈谈。

姚波：肯定会影响到业界了，这个毫无疑问。其实一切都是有两面性的，你可以看他的正面，他对行业有刺激动力作用，他也是有负面，有一个威胁。我们两面都要看，好的方面，从某种意义上有竞争。以前我们觉得竞争对手就是像中国人寿、友邦，包括招商银行也是竞争对手。但是现在腾讯、阿里巴巴他们也有可能成为我们的竞争对手，他们反正是会进来的。这个行业也没有这么高的门槛，所以你要么去被动的抵抗或者说你也可以主动出击。我觉得我们现在是要主动出击去面对挑战。我们一直在开发我们的互联网策略，七年前就开始了，亦已做了很多互联网新的事业，其中一个比较成功的互联网事业也是在平安内部的，是陆家嘴的陆金所，估值已经 200 亿美元了。另外一点，在平安集团内部我们还从腾讯、阿里巴巴招来不少人，我们还有一个比较大的 IT 部门，有一万人。有一些招过来的人给我们做了一些简单的银行、保险基础开发工作，另外一些人做互联网高

创新业务。这个做法还可以。他们开展业务的方法会影响我们整个行业，在这些互联网公司学到了一些东西，改变我们思路。现在我们还是挺有信心的。入门有三点必不可少。第一，市场有足够的监管。有许可证、执照才能做金融服务，第二，资本。你做的工作要容纳风险的，有钱才能有足够的风险维持。第三，风险管理能力。这一点非常重要。中国过去有很多 P2P 借贷平台甚嚣尘上，但是一下又跌的很惨，就是因为没有足够的资金，也没有足够的风险识别、风险管理能力。

谭仲豪：我们公司的发展是从小到大的过程，从初学者发展出来，重点要看三个 P，第一个 P 是流程。第二个 P 是重点。第三个 P 是合作或者伙伴关系。这非常重要。我也知道现在有一些创投公司，或者说现在有一些公司跟金融科技创投公司关联。我想问一下，对这些创投公司、金融科技创投公司有什么建议，让他们能进入这个行业充分利用技术不断发展？

Keith Perkins：分开来看，一个是普通险，一个是寿险，普通险是商品化的，消费者了解程度很高，你比较容易把它作为个人险种卖出去。有一些公司能够通过网站上卖个人险产品，所以对于普通险来讲、一般险来讲，这种新的创投公司进入市场的话比较方便，他们可以使用自己的技术，比如说把自己先做成一个市场营销公司，让他们帮助你更好推销自己的产品。我也同意姚总说的我们需要有一个执照，但是如果你采用合作方式来做的话，你找一个合作方是一个保险公司就不用执照了。不过如果你是自己做保险公司，你还需要资金。但是你和保险公司合作的话，其实你也不需要这么多资本了。但是不论你怎么做，就算你跟人合作，也需要有人力方面的技能。对于普通险来讲需要有这种人员的能力。但是寿险，有些规则也同样适用。但是搞寿险不是说交一笔钱一辈子就不用管了，这

其实是不够的。消费者买产品之前需要有一些信息，如果你不提供信息，他就在网上自己找东西。他们可能对保险产品不太清楚，我们做的就是提供定制化产品，给他们提供帮助。

主持人：现在普通险会方便一些、零售业会难一些。我们请黄大伟谈谈。

黄大伟：对于这种金融科技公司来说，他们介入到行业里面其实是一件很好的事情。他们进入行业的时候有自己的思维，他们了解客户、了解电子商务，到底是银行、到底是保险，其实都无所谓。他们觉得自己有优势。对于这些创投公司、创意公司来说，他们的加入就会让我们看看自己。我们有一些盲区是否需要跟客户更好接触。这对长期来讲是一个好事情。因为可以策略分进。我们在这个行业里面还是有自己优势的，我们了解客户，这些新入行的人不可能一下子什么都清楚。还有我们这个行业有一些监管的，保险业为什么要被监管呢？因为他有一个长期的财务方面的责任，不是随便说说就行了。你既然有责任，就要看能不能兑现责任。而我们在这方面就有优势，我们欢迎不同竞争对手来竞争。我觉得我们能站稳脚跟。像 FWD，我们有这样一个数字平台，我们觉得那些做金融科技的人，他们对于消费者了解的挺多，他们也知道消费者如何和平台进一步接触，他们做的好，直接效仿他们就就行了。我们与其自己白手起家，还不如请已经做过这些工作的有热情的年轻人和我们一起来做。我们以一种非常创新的方式打造我们发展文化，而且可以向他们提出问题，就是说不要把自己看成一个保险公司，就把自己看成创投公司，你也不用路演，我把钱给你，你要做的就是证明自己能力，给我们带来一些我们能够做到的目标。这种和金融科技公司合作的方法是很成功的。

主持人：资金方面很重要，倒不是说出了一个大灾你没有钱理赔，而是说有足够资金创新。David，你们主要看拉丁美洲和亚洲国家的市场，亚洲是创新的源泉，马云刚刚跟特朗普见面，说给美国创造 100 万岗位。东方和西方有这么大差别吗？创新方面的差别有多大？

汤德信：很多人都说你们公司又做拉丁美洲，又做亚洲。两者之间好象不搭调，怎么能做在一起呢？倒不是从地域角度看问题，我从一个现实该度看问题。这两个地区都是新兴市场国家，不断发展，有越来越多财富，有越来越多的消费者能力更强，他们有更多年轻劳动力，也有不断发展的监管机构，他们发展方向比较一致。在亚太地区，政府监管机构把更多的注意力放在促进创新、促进投资，提供税收优惠给到这些公司，吸引他们来投资。这样可以提供一个对商业发展更友好的环境。拉丁美洲这方面可能做的没有亚洲这么好，但是也在跟着这个脚步走。在保险行业发展来讲，亚洲还是比较落后的。讲到数字平台，讲到创新等等方面，亚洲其实比不上欧美国家，但是亚洲国家不用白手起家，我们可以通过比如说远程控制、摇杆控制、通过数字方式、商品化等等方式，借鉴西方做法，可以使用动态定价方式来制订我们的保费和报价。在拉丁美洲以及在亚洲市场确实这方面发展过程比较缓慢，我们希望未来几年人们有更高的意识，更多的投资，亚洲在保险行业、金融行业都会成为重要的，虽然体系庞大，但是非常重要的参与者。

主持人：你们的业务是专注于 18 个亚洲国家，百分之百业务集中在这里，你怎么看待中国市场呢？中国市场的地位怎么样？如何能够实现发展平衡？

我们在创新过程中，要适应、要不断接受新的东西。有些时候与其说自己做，不

如把别人做好的东西拿过来或者买过来。在不同市场里面其实保险基本面都是差不多的。当然人口情况和文化不太一样，但是对我们来讲，整个市场基础架构是差不多的，怎么样能够把产品销售到市场里。世界上不同国家如果发现一个东西非常好的话，我也会非常不脸红的把他的产品、方法拿过来用。在不同市场里，无论拉丁美洲、亚洲、西方国家，有很多做法是相似的，不妨直接用就可以了。

谭仲豪：今天主题是给消费者带来更多价值，有一个问题是问姚总，中国在十三五计划里，习近平国家主席说到了供需管理和改革，我们要提供服务，打造产品，你觉得我们的金融科技能不能有效改进我们设计产品的方式，能够以一种更高效方式给消费者提供他们所需要的产品和服务？我也和一些医疗保险、寿险供应商聊过，他们说有一个临界单位。比如说一般来讲我们关注 10-20 左右的关键的单元。可能原来 10 个就够了，但是其他公司要经营的更好，把数字做的越来越大，可能 30、50 个都是关键单元，对于消费者来讲，他看到这么多，搞不清楚哪些是关键的。我们是否可以通过金融科技把产品更加简化一点，把产品特点更加简化一点，让消费者明确知道买产品是干什么用的？我想问的问题是我们如何使用金融科技更好进行供需侧改革？

姚波：为了节约时间，我用一个例子说明。我们确实可以把技术应用于我们服务。刚才说了我们要实现中国创造，现在确实是这么做的。在中国平安以及其他的保险公司，如果你的车险理赔金额低于一万元的话，24 小时内就可以理赔。这样确实很高效，比世界上其他做法都快很多。怎么做到这一点，就是技术。如果顾客下载了我们的 APP，可以拍几张照片直接上传到集中式后台，他们在 APP 里面绑定帐号，我们理赔直接把钱打入帐号里。这是服务方面，通过技术可以做到这

一点。

讲到技术，大家都说我们手头有一个 APP，客户可以下载我们 APP，这就是创新了。不能光靠这个就说明是创新。对于现在的人来讲，最缺的就是时间。每个公司都有自己的 APP，都是占用大家时间的。对传统公司而言，你和客户交流频率越来越低，比如寿险公司来讲，哪怕你的客户下载你的 APP，你觉得他平常多久会用一次你的程序呢？可能他不会经常用。或者汽车行业会稍微多一些，我们希望增加他们使用我们程序的频率，所以要建立一个很好的生态系统才行，哪怕我们的顾客不用你的车险理赔或者寿险理赔服务，他可以使用你的其他服务，而这些服务是可以建立交互关系的，你就可以使用他们的时间，通过与他们花时间交流，能够让他和你建立很好的关系。

黄大伟：我相信技术发展极为重要，比如移动、物联网、大数据等等技术领域，他都会有重大的创新来源。也会在未来两年推动保险业来提升顾客体验，这绝对是一个方向。但是很多例子，我们已经利用这个技术手段了。比如物联网，现在有太多设备都是所谓物联网，你可以监测心率、监测一切，改变了我们对承保的领域，我们差不多可以用技术改善承保了。大数据可以帮助我们预测航班延误，比如航班延误两小时，我就给你支付保险金。这样的技术让人非常兴奋，他真正改善了顾客体验，他们对保险看法也会改变。

主持人：现在请观众提问。

提问：有两个问题问一下姚总，中国最新的资本管制政策有没有影响到今年的对外投资计划？证监会也谈到了要收紧一些保险产品在中国的销售，你们对这个怎么看？以及当前环境下你们如何看待创新？

姚波：你这个是宏观的问题了。更多的是想谈政府政策，在这个场合谈政府政策可能不太适合。

主持人：也许你可以在会后再提问。

提问：今天的话题讲到的是创新创造价值，我们讲了很多都是怎么样来创造顾客的价值，从您的角度来说，我想了解一下你怎么看待创新为保险公司自己创造价值呢，你怎么衡量你自己的创新呢？除了衡量自己的损益以外。

汤德信：我举一个例子，南美洲当时有一个大地震，厄瓜多尔大地震之后，大概7个月之前吧。这是第一次我们利用了南美的无人机技术进入楼宇内部评估破坏的情况，来看一下这个房子还能不能够再住人。因为在未来几个月这个房屋都不能进入。用这个无人机我们探索了很大一块区域，90%主要的理赔在90天都已经理赔完毕。大概6000万美元的理赔，90天全部解决。这个从价值角度来说，对公司意味着什么呢？我们是通过社区提出来的，他们觉得真的能够提升销售，而且这带来了一个很大的公司形象，公司关怀社区、关怀员工，而且员工不需要亲身冒险进入危楼，公司投入技术、尽快理赔，帮助社区，社区重建，又保护了员工安全，这是很好的形象。我觉得这方面有很多机会，利用技术手段提升自己整体顾客关系，从这个方面是我们其中一个价值的例子。

Keith Perkins：从股东角度怎么看？关键就在于我们整个流程怎么样进行工业化、自动化。这是我们希望编程后，自动化后就一劳永逸。我相信我们竞争对手之间，我们互相竞争的就是效率。但是有很多领域其实都是可以通过技术手段来提升效率的。我相信第一点就是要提供效率，这个对公司价值至关重要。

谭仲豪：最大的机会来源，首先要提升形象。除了形象价值之外，刚才有同事已经讲到其实也帮助我们组织思路，怎么样能够提升整个业界的形象。保险业提升形象，吸引更多人才才有更好的未来，所以你刚才讲的真的确实是能够让人们对保险改观，比如说我们尽快理赔、而且专业理赔。你刚才讲的航班延误，能够快速理赔，这些都是切实可行的，而且已经开始做了。我希望我们坐在一起更好抓住这个机会，来改变人们对保险业的感观。我们不要只是一个只收保费的公司，我们希望通过手段真正把服务提供给客户手上。

主持人：最后总结一下今天的讨论，如何为顾客创造价值。如何通过创新来让顾客能够有一个良好的体验，享受我们服务，同时增加客户黏性，让他不断重复购买，同时还要有不同的顾客体验。比如新一代年轻人，年轻这一代有三个重点：要有资金、要有对风险的理解，要有牌照。

最后请每位嘉宾一两句话展望未来，对公司也好、对业界也好，从创新的角度你怎么看待我们这个行业。iphone 是十年前诞生的，十年后我们保险业是什么样的景象呢？

汤德信：格林斯潘几年前讲过，未来是不可知的。但同时，我们总觉得世界上最大的内容提供商，我们都没有想到最大内容提供者是 Facebook，我们也不会想到最大零售销售组织就是阿里巴巴。他们这种成功、这种转型、这种直销在中国的成功，然后看一下他们整体亚太区市场的规模。如果我们能够利用这种创新，而其他行业已经走在前面，用了创新，我们能够更快的利用创新的话，这将有巨大的潜力。因为我们亚太区不乏创新头脑的人，这个市场不光是说能够快速成长，亚太区保险业甚至能够跨越式进入新的机会领域。在亚太区我相信我们这个进步



是永无止境的。在未来 10 年、15 年都会有很大的发展。

Keith Perkins：坦白说，未来我不知道。下一轮大的革命在哪儿，不知道。但是我们还是要不断提升平台、提升技术，至少跟上人们的期望。

谭仲豪：我想引用爱尔兰一位诗人讲的话，不管现实是什么，你都可以重新去想象。现在已经有金融科技了，我们要用想象力做的更多。

黄大伟：十年后亚洲地区可能会有一个很不一样保险的分销模式。当然不是说营销员渠道没有了，我们可能会有新的渠道、新的技术出现。

姚波：十年后中国将会成为世界上最大的保险市场，希望到时候我们依然是最大的保险公司。我肯定认为我们有些产品服务、技术、商业模式创新，应该从中国最早出现。

主持人：谢谢各位！谢谢听众的参与。