**建行系财险发展一年 “三大引擎”引领差异化发展之路**

到2017年10月18日，中国建设银行集团旗下的建信财产保险有限公司（以下简称“建信财险”）已成立一年。截至目前，宁夏和北京两家分公司已正式开业，累计服务机构类客户和个人类客户超2000万户，为建行集团及其客户提供风险保障达2万亿元。截至9月底，建信财险已签约保费和推进中项目保费规模近2亿元。

成立一年的建信财险如何在激烈的财险市场竞争中走出自己的发展之路？建信财险的思路是：将通过创新驱动、科技驱动、战略协同驱动三大引擎走一条差异化发展道路，建设成为最具特色和价值的现代智慧型财产保险公司。

**非车险保费占比超九成**

作为建行综合化金融服务平台的重要组成部分，建行集团的战略转型为建信财险的发展提供了战略契机，建信财险立足服务建行集团转型战略、服务建行集团主业、服务建行集团客户这一战略定位，着力围绕建行集团及其客户需求进行产品研发、业务发展，发挥保险场景化、可嵌入式的特点，利用母子公司协同效应，增加建行集团客户的粘性，助力建行集团转型战略。

建信财险方面介绍，成立一年，公司的业务发展呈现出保费规模稳步提升、业务结构优势明显、保障优势凸出、业务板块核心能力建设取得初步成效、市场知名度初步建立的良好势头。

数据显示，截至9月底，建信财险业务结构中，非车险保费占比超过90%。建信财险方面提及，利用财产险场景化、碎片化特点，建信财险业务已深度嵌入建行主业。目前的业务结构上，银行系特色凸出，其中，非车险业务稳步拓展，非车险中主要是与银行业务密切相关的险种。另外，互联网保险业务也初露端倪。

在建信财险方面看来，当前，我国财险经营主体快速增加，再加上财险市场集中度高、基本处于寡头垄断状态，财险险种结构单一、车险业务一支独大的局面短期内很难改观，这些现状给中小保险公司的发展带来较大的挑战，尤其是对建信财险这样新成立的公司，挑战更大。

但建信财险方面也表示，目前中小保险公司发展面临着前所未有的机遇，“保险姓保”的行业趋势促使保险行业回归本源，将从机制上促进保险公司突出主业、做精专业，这将给建信财险这样的公司带来更大的机遇；世界范围内以互联网、云计算、大数据、人工智能等新技术为特征的科技革命将引领金融行业与传统制造业的发展方向以及消费者行为，新兴技术在各领域的广泛应用将创造崭新的保险需求，也将逐步渗透与改变财险公司传统价值链运行方式，公司可以依托新兴科技构建企业生态圈，新科技革命给建信财险带来了公平竞争、参与的机会，为建信财险利用新技术形成新的商业模式实现换道发展和换道超车提供了可能。

**“三大引擎”打造差异化**

在建信财险管理层看来，该公司的核心竞争力是可以共享股东的客户资源、渠道资源、分销能力。公司可以通过发挥在风险管理领域的专业优势，聚焦发展大型集团客户、重点工程和重大项目、中小企业以及数以亿计的零售客户。建信财险将通过创新驱动、科技驱动、战略协同驱动三个引擎走一条差异化的发展道路，成为一个“专而美”的智慧型财险公司。“智慧”是指公司以信息化为基础，以知识为载体，以创新为特征，并能够充分、敏捷、高效地整合和运用内外部资源，置身价值网的关键节点，实现有效管理风险和可持续发展。

为发展成为智慧型财产保险公司，建信财险将重点打造和培育以下四方面的优势，包括紧密跟踪前沿打造技术优势；提高智能化技术产品的普及和应用程度；加强大数据的建设、开发、使用和集成；密切关注人工智能最前沿金融科技，迅速提升对产品设计、流程改造、系统管理和风险管控的科技支撑能力。

具体来看，建信财险方面认为，差异化发展道路的内涵包括三点：一是探索以匠心和创新精神打磨、适合银行销售的产品，从重营销向重产品和服务转变，为消费者提供更多丰富多样、各具特色、高品质、有体验感的产品和服务；二是通过银保通渠道提供保障型的财险产品，倡导全场景、体验式、线上线下一体化（O2O）专家服务型营销，尝试财产保险产品的新零售；三是建立由银行代理保险逐步发展成为母子公司相互嵌入的综合营销流程，通过“银行+保险”的方式由银行和保险共同营销客户、服务客户的银保合作新模式。

而如何在众多的财险公司中发挥自己的特色？建信财险方面分析称，该公司的特色化发展应从业务模式特色、产品特色、渠道特色、服务特色、风控特色五方面来进行。

具体来看，在业务模式特色方面，建信财险坚持规模与价值并重、承保与投资双轮驱动、股东资源与市场业务协同发展、短期目标和长期发展统筹兼顾的发展原则，确立了“承保和投资双轮驱动，大力发展非车险、车险、互联网保险等业务板块”的业务模式，即从长期来看，要实现承保盈利，夯实业务发展基础；在业务整体布局上，做强非车险业务、做优车险业务、做实互联网业务；在业务结构占比上，非车险业务争取达到50%，即超过行业平均水平30%、互联网保险业务和车险业务协调发展。

在产品特色方面，建信财险产品研发主要围绕建行集团“存、贷、汇、购”交易场景以及个人“医疗、美食、住房、出行、娱乐”生活场景九个场景。这包括结合银行业务场景和产品特点开发场景化、定制化、互补化的产品；适合银行渠道销售的简单化、普惠化的产品；依靠新技术开发数据化的产品三方面。

在渠道特色方面。建信财险将遵循“线上与线下联动，自营与代理并重，销售与服务协同”的原则，结合公司战略定位和业务模式，按照专业高效的标准，实施股东渠道、自营渠道、互联网渠道、交叉销售和代理渠道等相结合的轻资产、立体化、多元化销售渠道发展策略，提高业务渗透度。通过股东广布的物理网点、庞大的对公对私业务拓展队伍、丰富的电子网络渠道（STM、手机银行、网络银行等）股东渠道，为建行集团客户提供保险保障；结合公司以非车险和互联网保险为主的业务发展模式，摆脱传统公司广布网点的机构铺设模式，采取“省级分公司+业务团队”的轻资产模式建设自营业务渠道；同时，积极发展互联网渠道。

在服务特色方面。发挥财产保险风险管理的本质，将保险服务内容前置，为银行客户提供保险风险评估服务。创新理赔服务模式，改善客户体验，提升客户留存。同时，依托建行集团的牌照优势，为客户提供包括银行、保险、基金、信托、风险评估与管理等产品的一揽子综合金融服务方案。

在风控特色方面。建信财险遵循建行集团的统一风险偏好，将银行风控理念植入业务筛选，建立了董事会负最终责任、监事会负责监督公司风险管理情况、审计与风险管理委员会在董事会授权下履行风险管理职责、经营管理层履行全面风险管理具体责任、首席风险官具体组织风险管理工作、风险管理三道防线各自履行职责的风险管理组织架构。