

长期亏损 渤海财险增资寻转型

背靠多家实力雄厚的国有股东,天津首家全国性财险公司渤海财险从出生就被寄予厚望。不过,回顾十四载成长历程,该公司却常与长期亏损、偿付能力下滑等标签相伴前行。为跳出亏损泥潭、改变偿付能力现状,近日,渤海财险正式开启了增资扩股方案,拟募集资金不超过10亿元。分析人士指出,增资“补血”对当前的渤海财险来说或将是一场及时雨,同时该公司也将有更充足的资金施行企业混改及非车险转型。不过,由于缺乏相关的定价和风险管理技术及人才、缺乏成本适当的销售渠道、缺乏在个别领域专业化经营的恒心等,非车险转型并非易事。

增资扩股加速公司混改

近日,天津产权交易所挂出的一则增资信息激起千层浪。增资信息显示,渤海财险拟通过公开方式增发股份不超过9.68亿股,每股价格不低于1.0331元,拟募集资金不超过10亿元,对应持股比例不超过29.74%。

对于新引入投资方的要求,该增资信息显示,新引入投资方数量不限,将主要从合格意向投资者的基本情况及突出优势、对增资企业未来发展思路和战略协同方面的设想、对增资企业发展战略以及经营思路的认可度、对增资企业管理架构以及管理模式和考核奖惩机制方面的设想等方面进行遴选。同时,渤海财险第一大股东天津市泰达国际控股(集团)有限公司视情况也将进行非公开协议增持,以维持持股比例40.62%不变。

从渤海财险股东构成来看,除第一大股东持股占比40.62%外,澳大利亚保险集团有限公司持股16.92%,为第二大股东;天津滨海高新区资产管理有限公司持股15.38%,为第三大股东。由此来看,如果参

与此次增资的投资方仅有一位,那么其或成为渤海财险第二大股东。

对于此次增资的目的,渤海财险表示,增资主要用于公司偿付能力的补充以及对投资、非车险领域发展的支持。

此次增资也将加速渤海财险的混改进程。渤海财险在公司2020年工作会议就提出要加快推进混改增资,坚持引资、引智、引智、引智相结合,做好顶层设计,进一步激发和释放经营活力。

据了解,早在2016年底,民营上市公司美锦能源曾发布公告称,拟斥资不超过6亿元入股渤海财险。不过,该增资项目在2018年7月终止,美锦能源表示:“由于近年来市场环境、监管环境发生变化,双方对自身发展战略、产业布局进行了调整,经协商,终止此次增资事宜”。

而对于民营企业参与险企混改,中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英表示,一方面拓宽了整个民营企业的投资渠道,有助于民营企业实现更好的投资收益;另一方面,在民营企业参与进来后,保险公司的经营模式会有一个更加良性的变革和优化,使得险企更加健康有效率地进行发展。由此来看,民营企业以财务投资的

方式进入保险公司,对于自身及保险公司来讲都是一个相对较好的选择。

亏损不止、偿付能力连续下滑

成立于2005年9月的渤海财险,现今已拥有24家省级机构、300余家地市级和县级机构。不过,该公司经营迈入第15个年头仍未进入盈利期,已累计亏损超11亿元。2010-2018年,该公司仅在2015年盈利1.05亿元,其余年份皆为亏损状态。自2016年以来,该公司业绩连续亏损,2016-2018年分别亏损1829万元、1.94亿元、1.12亿元。

值得注意的是,进入2019年,渤海财险前11个月净亏损达2.8亿元,已超2018年全年亏损额的两倍。从该公司前三季度偿付能力报告来看,2019年上半年该公司净亏损4000余万元,相比2018年同期亏损额约缩减一半,而到了三季度,该公司单季度净亏损达到1.24亿元,亏损已超2018年同期的6倍。

缘何该公司2019年净利润亏损骤增?北京商报记者就此采访渤海财险,但截至发稿该公司并未回复。不过,连年亏损或可从该公司经营业务窥一二。

自成立以来,车险便成为该公司第一大险种。从业务构成来看,2010年以来车险业务占比超八成,有年份甚至超九成。例如在2016年及2017年,车险业务占比分别达到90.35%、91.27%。

不过,占比最高的险种承保利润却一直亏损。自2010年以来,车险承保亏损额度在1.2亿-3.1亿元之间,其中2017年承保亏损3.1亿元,2018年承保亏损2.37亿元,均超过公司总体净亏损数额。

而从行业来看,不只是渤海财险,中小

财险公司整体盈利也较为困难。据《2019年中国保险行业智能风控白皮书》显示,2018年,财产险公司平均综合成本率高达100.1%,中小财险公司更是高达109%,财险承保处于行业性亏损的状态。

对此,有财险公司部门负责人表示,目前车险业务同质化、竞争白热化,大型险企有品牌、有市场,小型财险公司只能靠拼费用来开拓市场,由此进入到无序竞争的价格战当中。

此外,值得注意的是,作为衡量保险公司财务状况时必须考虑的基本指标,该公司偿付能力水平一路走低。数据显示,该公司综合及核心偿付能力充足率由2016年一季度的270.65%一路跌至2018年四季度的131%,此后两个季度有所回升,但最终又下滑至2019年三季度的128.85%,暂高于监管最低要求的100%。事实上,如果偿付能力充足率持续走低,也将对公司的投资经营产生影响。例如,保险公司投资股权的条件之一便是上季度末综合偿付能力充足率不得低于120%。

转型非车险困难重重

既然马太效应显著的车险市场不易盈利,对中小财险公司而言,转型非车险也算是一条出路,不过,经营非车险业务对险企提出了更高的资本要求。中国社科院保险与发展研究中心副主任王向楠表示,从整体上看,非车险的分散性更弱、业务量更小且数据积累更少,有些业务受经济波动等外部冲击的影响更大,所以对资本以及偿付能力的要求更高,例如工程险、农险、保证险、责任险等。

从渤海财险的经营范围来看,非车险

业务主要涉及财产损失险、责任险、信用险、保证险、短期健康保险和意外伤害保险等。其中,企业财产险、意外伤害险、责任险、工程险在2010年以来的多数年份可进入公司保费收入排名前五。不过,由于车险业务占比高,非车险业务占比仅不足两成,2013年非车险保费收入占比最高,达15.16%;2017年占比最低,仅为8.73%。

而在2019年度年中工作会议上,渤海财险还将“加快推进非车险专业化特色化发展”等开始作为2019年下半年的重点工作。

同时北京商报记者也注意到,在2019年12月,渤海财险与中联安经纪经纪公司签署业务合作协议。渤海财险表示,此举将为渤海财险各机构在非车险业务上提供良好的合作契机和拓展平台。

值得一提的是,在该公司2020年的工作安排中,渤海财险还明确表示希望精耕信保在内的协同空间,不过该公司在发展信用保证险业务方面或将受到掣肘。银保监会2019年11月下发的《信用保险和保证保险业务监管办法(征求意见稿)》显示,保险公司经营融资性信保业务的,要求最近两个季度末核心偿付能力充足率不低于90%,且综合偿付能力充足率不低于180%。由此来看,渤海财险目前并不能满足监管要求。

而总体从行业来看,不少财险公司开始转型非车险业务,而真正形成非车险专业化特色化发展并不容易,王向楠表示,例如在发展过程中存在的难点包括:缺乏相关的定价和风险管理技术、人才;缺乏成本适当的销售渠道;缺乏在个别领域专业化经营的恒心以及企业文化调整较为困难等。北京商报记者 陈婷婷 李皓洁

拓展新圈层 B站、小红书重新定义社区价值

日前,小红书对外发布消息称,正式将旗下品牌号升级为企业号,扩大入驻企业范围,凡持有营业执照的主体均可申请入驻。升级过后,所有入驻商家均可以实现线上店铺、线下门店关联,商家可通过企业号主页、私信、笔记等多种渠道展示商家联系方式等信息。

对于拥有多家门店、连锁店的商家,小红书还可以根据用户所在地理位置进行就近推荐。这意味着,小红书在生活服务场景上有了一个更加完整的链条。

而B站因为一场跨年晚会,估值飙升,市值首次超过了75亿美元。随着平台体量的增加,以及业务边界的拓展,互联网社区的价值正在被资本市场进行新一轮的价值重估。

B站和小红书,一个生长于亚文化圈,一个因“种草”而闻名,虽然发家的领域不同,但两个平台的体量、用户年龄层甚至在资本市场的估值都比较相似。而从两个社区的影响力来看,B站和小红书分别代表了“95后”的精神生活和物质生活,资本市场对两个平台的看好,某种程度上等同于看好以“95后”为代表的Z世代群体。

B站、小红书破圈

平台内容和用户群体的集中,让外界对于社区业务的未来缺少一些想象力。怎么打破外界对于二次元平台、女性平台的固有认知,这是用户体量增长到一定程度,B站和小红书都会面临的成长天花板。

2019年12月,B站拿下《英雄联盟》全球总决赛未来三年在中国地区的独家转播权,进一步加码对电竞的投资,同时签约了知名主播冯提莫,强化头部主播的力量。在游戏业务之外,直播业务是改善B站营收结构的重要抓手,B站也对直播业务寄予厚望,董事长兼CEO陈睿表示,B站的直播不是一个对外竞争型的业务,是B站内容生态的一个自然延伸”。



在拓展业务边界之外,B站在内容上已经先行尝试破圈。2016年,央视纪录片《我在故宫修文物》在B站走红,带来了用户形象的破圈;2018年,小成本美食纪录片《人生一串》在B站上线,此后陆续引入了更多大众化的内容。更近一点就是刚刚过去的跨年晚会,B站用一场充满情怀和梗的晚会成功出圈,股价也因此暴涨。

相比B站,小红书的破圈更像平台生长到一定规模后自然发生的影响力裂变,是润物细无声式的。

小红书的破圈来源于用户需求范围的扩展。中国的互联网用户都倾向于一个平台能够解决自己的所有需求。自2019年以来,在美妆之外,母婴、旅行、学习等内容在小红书上都长得很快,月活突破1亿,DAU翻了一倍。

比如,旅游出行已经成长为小红书除美妆时尚外最大的内容品类,自然带来了品牌及用户对打通本地生活服务链条的需求,小红书的企业号业务也是在此基础上做了升级。

此次,升级后的企业号将为入驻商家

提供包括多维度展示粉丝数据、企业号数据、品牌合作笔记等在内的数据看板,个性化的营销H5定制服务,新增私信运营工具、主页笔记置顶功能、抽奖工具等,提升粉丝互动的效率。

在此之前,包括完美日记、Supermonkery超级猩猩等在内的品牌,已经把品牌号作为和粉丝深度互动的阵地,利用粉丝笔记翻牌、抽奖等互动形式,提升粉丝分享优质笔记的积极性,加强品牌和用户之间的连接。对小红书而言,像完美日记这样粉丝超过175万的品牌号,本身就是能够持续生产优质内容的“创作者”。

“95后”是互联网的下一个金库

“95后”在互联网世界势不可挡,在于他们的生活方式、消费观念是在互联网世界中塑造起来的,人群基数以及待成长的消费能力,都让他们注定成为互联网掘金的下一个金库。

虽然很难有一个平台能够完整地去做

文“95后”群体,但通过小红书和B站,从物质和文化两个维度,基本能够完整描绘出这个群体的形象。1月的第一周,小红书和B站都在平台上跑了一些能代表“95后”行为习惯的数据。

在消费领域,小红书的“95后”造出了类似“风很大”这样看起来不明所以的流行词汇。“风很大”的含义基本跟“网红”差不多,相比“网红”这个词,“95后”在介绍某种自己喜欢的产品时,更喜欢用“最近风很大的xxx”这样的句式。

在国际品牌还来不及了解这些潜在消费用户的时候,以完美日记为代表的新国货品牌,已经凭借多款“风很大”的单品先成功收割了“95后”的心。

小红书的数据显示,2019年下半年,“95后”搜索和发布国货相关笔记的数量分别上涨了23.16%、22.26%。消费层面对国货好感的提升,对应的是“95后”在B站对古风、国乐的偏好。而汉服这种横跨消费和文化的品类,在小红书有超过12万篇用户笔记,同时在B站有超过1000条UGC视频。

中国互联网络信息中心(CNNIC)在2019年8月发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》中指出,截止到2019年6月,中国网民规模达8.54亿,29岁以下网民群体占总数的45.5%,其中20岁以下的网民占比23.9%。

B站此前在招股书中透露,平台上81.7%的用户为“90后”,而小红书的“90后”用户占比也高达70%;“95后”占比超过50%。两个平台的用户体量都在月活1亿+的水位。参考CNNIC发布的数据来看,互联网世界里小红书和B站的“95后”用户纯度应该都处于比较高的水位。

重新定义社区的未来

一个多月前,华兴资本董事总经理刘佳宁在雪球年会的分享中,比较详细地阐

述了社区业务的逻辑以及社区未来的预判。在刘佳宁看来,社区的形态介于媒体和社交之间,从媒体到社交形态,社交关系从弱到强、信息含量从强到弱,而社区正好处于关系链和信息量都适中的位置。

从这个逻辑来看,B站当前的业务形态,是更偏媒体的社区。在平台业务的延展上,B站更像一个体量小的腾讯,游戏、文学、动漫、视频甚至电商,触角伸得很广。

“如果从未来十年来说,我希望B站能够成为中国年轻人的文化生活方式。所谓的文化生活方式是他在哪里能够开心、交朋友,把握最新的娱乐趋势,甚至在这里学习。”陈睿在极客公园创新大会上如是说。

对于B站而言,靠内容破圈速度很快,但核心用户群体的使用体验也可能随之受到影响。而对于破圈吸引来的圈层外的用户,如何提高这批用户的平台黏性,也是B站当前需要思考的问题。

事实上,所有社区型平台早期都是用内容吸引用户,如果后期内容对用户的重要性下降,同时用户之间还能保持一定的关系,那社区就有可能在强大的关系链的基础上往社交发展。

从平台的布局来看,小红书虽然当前还处在纯社区的位置上,但未来有可能会走更偏社交的路子。去年11月底,小红书对外发布了面向平台创作者的一系列产品,其中创作者中心和互动直播两个产品,指向的都是帮创作者和粉丝建立更加紧密的关系,增强用户运营私域流量的能力。事实上,因为平台涨粉难度大,小红书用户的粉丝黏性和含金量在UGC平台里都算比较高的。

“今天在各个垂类里的社区,雪球也好,小红书也好,都是唯一的、不可能再有的,但是这个价值还没有在资本市场上完全兑现。”刘佳宁在分享中如是说,相比Instagram在海外市场的规模和影响力,他认为,中国社区平台的体量和估值都还有极大的增长空间。