



# 保险周刊 Insurance Weekly



保险周刊订阅号

## C3-C4

2018.4.25

总第256期 今日2版 每周三出版  
新闻热线 64101960  
主编 崔启斌 执行主编 许晨辉

## 京东的保险牌照梦

互联网巨头都在争夺保险牌照,京东也不例外。自2013年便开始谋求保险业布局的京东,近日动作频频,4月16日,安联财险增资方案中出现了京东的身影,如果增资成功,意味着京东真正拥有了属于自己的保险牌照。这也是在2015年宣布与四川国资企业合办互联网财险公司尚未如愿之后,京东的又一个大动作。除此之外,京东在保险领域不断亮相,在京东商城合作开卖保险,京东物流引入国寿为股东,最近又与国寿签下了战略合作。



### 保险动作频频

4月16日,安联财险发布公告称,注册资本将从8.08亿元增至16.1亿元。拟增加的注册资本将由北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司(京东)、深圳汇京通达商务咨询有限责任公司、中原信达知识产权代理有限责任公司进行出资。增资后,京东将以5.37亿元获得安联财险中国33.33%股权,也将成为继德国安联保险集团(持股50%)之后的第二大股东。

公开资料显示,安联财险是由德国安联保险集团(Allianz SE)独资设立,2003年在中国注册成立的外资财险公司,向中国境内的个人及企业提供旅游险、健康险、车险等保险业务。多年前就宣布要介入互联网保险领域。而北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司,则是由刘强东等3位自然人股东完全持有。正因有了京东的身影,安联财险的这次增次扩股备受关注。

除了拟入股安联财险外,京东与保险领域之间的互动较为频繁,其中与寿险业“大哥”中国人寿更是礼尚往来。4月21日,京东集团与中国人寿集团签署全面战略合作协议,根据协议,双方未来将重点在电子商务及互联网金融业务、产品开发及营销业务、数据及技术、企业金融业务等领域开展多层次全方位的战略合作。

在更早的时候,2月14日,京东集团便宣布旗下主要业务之一的京东物流完成增资协议。据了解,此轮融资总额约为25亿美元,中国人寿便是投资方之

一,其他参与增资的还包括高瓴资本、红杉中国、招商局集团、腾讯、国开母基金、国调基金、工银国际等多家机构。交易完成后,京东集团仍将持有京东物流81.4%的股权,而对于国寿占有股权份额是多少,北京商报记者向中国人寿和京东问询,但双方并未透露详细情况。

### 中介扛大旗

北京商报记者注意到,安联财险在回应增资方案时透露:“安联集团与京东集团双方已达成长期合作,将在中国建设数字化保险合资公司。双方将集合各自优势,开发并提供有吸引力的保障解决方案,以满足中国消费者快速演变的需求。”由此看来,京东的参与,也为安联财险带来“数字化”的发展前景,值得市场期待。

对于京东而言,编织保险牌照梦想已有多时。早在2015年,京东就宣称已与四川省政府签署合作协议,将在四川设立京东互联网财险公司,并将四川作为京东互联网金融布局的重要阵地。在2017年2月京东集团开年大会上,京东董事长刘强东就透露,京东正在申请保险牌照,也可能以投资购买的方式进入保险行业。目前来看,京东开始选择后一方案。

对此,国务院发展研究中心金融研究所保险研究室副主任朱俊生分析称,现在的监管环境,整个牌照发放节奏比以前慢了很多。在这种状况之下,通过股权收购,成为进入保险业的一大途径,因为收购保险牌照比发起设立保险公司容易得多。安联保险经营比较稳

健,有很长的经营历史,如何与新兴互联网企业、保险科技结合,给传统保险的价值链各个环节赋能是他们探索的方向。

此外,从目前京东金融里保险的销售情况来看,京东目前已与天津津投保经纪有限公司(以下简称“天津津投”)合作,北京商报记者注意到,天津津投的法定代表人为持有京东25%股份的张■,同时京东金融持有天津津投100%股权。在没有真正拿到保险牌照之时,京东集团旗下的京东商城扛起了大旗,目前与包括中国人寿、德华安顾人寿、平安健康、华泰保险等14家保险公司进行合作销售公司产品。

### 盘活优势资源

实际上,相较于其他互联网巨头,京东发展保险的脚步还是缓慢,阿里和腾讯从合力组建众安保险之后便走上了保险之路,目前阿里申请信美相互人寿保险牌照,腾讯参股香港英杰华保险,再到和泰人寿的开业。

尽管京东在牌照申请上慢了一步,但谈及京东做保险优势,京东集团相关负责人对北京商报记者表示,京东金融的定位是服务金融机构的科技公司,目前保险业务是基于经纪牌照和强大的科技能力展开的,可以为保险公司及行业提供获客、精准营销、产品创新、风险定价、反欺诈等服务,助力合作伙伴降低成本、提高效率、增加收入。同时,京东依托与各家保险公司良好且深入的合作伙伴关系,为客户提供全面、最优的综合风险管理服务。

而这些服务,正是基于京东多年的积累。资料显示,作为成立近20年,在电商业深耕十余载的老牌互联网公司,京东的大数据实力是传统企业无法企及的。公开资料显示,2017年,京东集团市场交易额近1.3万亿元,全年净收入达到3623亿元,年度活跃用户数为2.925亿。同时,京东用户的质量和消费能力在业界公认较高,如此看来,近3亿的年度活跃用户以及对这些用户的大数据积累,将成为京东最大的底牌,这也是保险公司开发产品和研究需求导向所不可或缺的。

在业内人士看来,京东如果将产品销售的下单、后台动态流转、一直到收获的流程改造升级为保险公司的投保、核保、承保、出单、送单、保单生效等系统自动生成的服务记录,对于保险来说,这无疑是强大的竞争力。

值得一提的是,在2017年2月刘强东提出要涉及保险时,业内对于京东物流十几万快递员要销售保险的猜想便议论纷纷。与淘宝的送货外包不同,京东拥有自己的物流公司,并且如果这些快递员被引入保险业,既可以送快递,又能担当保险营销员、取单送单员甚至查勘理赔员时,优势便体现出来,所以说这可能也是京东的杀手锏之一。

在朱俊生看来,保险业如何与互联网的巨头、一些科技水平比较高以及有很多流量资源的企业合作可能会创造更多的保险产品,增加保险业渗透率,甚至于创造一些新的商业保险、商业模式都有可能。

北京商报记者 崔启斌 张弛/文  
宋媛媛/漫画