

2018 年迄今获批筹建的中介公司				
序号	公司名称	股东	批复时间	涉及行业
1	新华保险经纪	新华联	1月5日	保险
2	青岛港保险经纪	青岛港	1月5日	保险
3	英大蒙电保险经纪	内蒙古电力 英大长安保险经纪	1月25日	电力
4	易保保险代理	吉利集团	2月11日	汽车
5	重庆金诚互诺保险经纪	美团	2月11日	互联网
6	江西济民可信保险经纪	济民可信集团	2月12日	医药
7	中瑞万邦保险经纪	湖州益华纺织	2月12日	纺织
8	贵阳山恩保险经纪	成都运力科技有限公司 (货车帮)	3月5日	运输

## 一、互联网巨头抢滩中介市场

### (1) 第一梯队：BATJ的“猎保”步伐

阿里巴巴在保险领域早就轻车熟路。蚂蚁金服内部专门设立了保险事业部门，根据公开资料显示，阿里巴巴已投资和创办的公司有众安保险、国泰财险、信美相互、杭州保进保险代理四家企业。2017年的9月，蚂蚁金服旗下的杭州保进保险代理有限公司获得了代理牌照，许可经营保险代理业务。

BATJ 保险中介牌照	
百度	黑龙江联保龙江保险经纪
腾讯	微民保险代理
阿里巴巴	杭州保进保险代理、上海蚂蚁韵保保险代理
京东	天津津投保险经纪公司

零壹财经·零壹智库制表

百度于2015年11月26日和安联保险、高瓴资本，发起成立名为“百安保险”的互联网保险公司。2017年9月，百度通过其全资子公司百度鹏寰资产管理(北京)有限公司入手一张保险经纪牌照——黑龙江联保龙江保险经纪有限责任公司。

京东已经拿到一张保险经纪牌照，入股天津津投保险经纪公司。

(2) 第二梯队：各行业主体加紧布局互联网保险领域

2018年保险中介的两个重磅消息莫非两个：新浪和美团先后开设保险业务。

2月5日，新浪宣布联手旗下控股的兴民保险经纪公司，正式进入互联网保险领域，首推碎屏险和旅游险。同时，新浪实行“保险精品商城”战略，为用户精选保险产品。

2月24日，保监会一连批发3家保险中介机构牌照，美团全资子公司重庆金诚互诺保险经纪有限公司获取一张，这是继第三方支付，小额贷款，民营银行后，美团在金融领域的又一次落子。

以新浪所代表的门户网站进军保险业现象表明，保险目前已成为门户网站争抢的领域。

网易保险：互联网一站式购险平台。

今日头条：拟建立保险业务，2017年11月初，公司组建好了保险业务团队，正在筹备保险业务的相关事宜。有负责人表示，“保险业务刚刚开始，正处在规划阶段”。另有业内人士称，今日头条正计划收购一张保险经纪牌照。

此外，退货险、航运险由于小额高频的特点，被各大兼业平台代理售卖，典型的就途牛(途牛保险经纪)、携程(携程保险代理)等售卖的旅行保险、货运险和航运险。

快递江湖也牵手保险中介，2017年10月，“三通一达”（申通快递股份有限公司、上海圆通蛟龙投资发展(集团)有限公司、中通快递股份有限公司、韵达控股股份有限公司）联合江西省金融控股集团有限公司，共同发起设立中邦物流保险有限公司，销售以物流行业保险为主的各类货物运输保险、车险、财险、责任险以及意外险等产品。

据媒体报道，滴滴与小米等互联网公司,也在悄然布局保险业。

## 二、通讯巨头、“电力血统”、“货车帮”：传统企业牵手保险中介

3月18日，“甜橙保险”在“2018西安保险科技论坛”首次公开亮相。这标志着中国电信正式入局保险行业。

甜橙金融是中国电信全资子公司，成立于2011年3月，注册资本5亿元。目前已布局的金融板块有：翼支付、甜橙财富、橙分期、甜橙保险以及甜橙信用。“甜橙保险”这张保险代理牌照是收购而来。保监会于2012年7月批复了陕西中和恒泰保险代理有限公司（下称“中和恒泰”）的设立。2017年，甜橙金融通过收购重组中和恒泰获得全国保险代理牌照。

而更早以前，另一家电讯巨头中国移动已入股保险公司。2016年5月中国移动出资10亿元认购仁和财险20%的股权，出资10亿元认购仁和寿险20%的股权。

2018年3月13日，两家保险经纪公司获批开业，分别是英大蒙电保险经纪有限公司(下称“英大蒙电”)和贵阳山恩保险经纪有限公司(下称“贵阳山恩”)。前者内蒙古电力是自治区直属国有独资特大型电力企业，负责建设运营自治区中西部电网，供电区域72万平方公里，承担着自治区8个盟市工农牧业生产及城乡1388万居民生活供电任务。后者英大长安同样有着纯正的电力“血统”，股东包括国网英大国际控股集团，国网陕西省电力公司、国网湖南省电力公司、国网辽宁省电力有限公司等25家公司，其中，内蒙古电力赫然在列，出资300万元。

### 三、资本扎堆保险中介的原因

根据保监会披露，从2012年到2017年前三季度，我国保险中介渠道的保费收入从1.28万亿元增长至2.68万亿元，涨幅高达110%。截至2017年三季度末，我国保险中介共实现保费收入26837亿元，同比增长24.5%，占全国总保费收入的87.6%。其中，兼业代理渠道、专业代理渠道和营销人员渠道占比分别为38%、7.8%和41.8%。专业代理和经纪二者占比还不足10%。

那么，为何传统行业强势的电商、车企以及众多的实业巨头纷纷布局保险中介市场？

#### (1) 曲线救国：强监管下绕道保险中介开拓保险市场

2017年以来，保监会提高了保险公司准入门槛，去年出台了《关于进一步加强保险公司开业验收工作的通知》，从加强保险公司筹建落实情况审查、加强股东资质核查、增加面谈考核、完善验收标准这四个方面严格开业验收工作，旨在预防公司管控不到位、经营激进、治理失效、资本不实等风险。

从现实情况来看，监管形势严峻让保险牌照批复一时间难以松开闸。2018年以来，

三家保险公司获得批复开业：北京人寿、太平科技保险和黄河财险。但事实上，不少已获批筹建的保险公司仍在保监会“排队”，拿到开业牌照的难度不断增加。一份不完全统计显示，在目前已获批筹建的保险公司中，融盛财险、国宝人寿、国富人寿、海保人寿、汇邦人寿等多家公司尚未开业。其中，最早取得批筹文件的汇邦人寿筹备时间已接近一年半。

统计发现，2016年保险监管机构下发了69张中介牌照；2017年批复的中介牌照为35家。相比之下，保险公司牌照获批却寥寥无几。因此，社会资金绕道中介渠道曲线进军保险业不失为上策。

## (2) 资本基因：弥补痛点，融通互联网场景

互联网巨头布局保险,首先与互联网基因的资本特性有关。互联网的特点之一就是场景融通，而打通场景，解决痛点，布局保险是重要路径。互联网公司在终端多有金融销售板块,布局保险可以补短板。例如：电影票不能退票、外卖配送时遇到恶劣天气、消费者催单、货物不满意退货等情况。

互联网的另一个基因就是强大的场景和流量优势。利用流量变现。

“退货运费险”是互联网场景保险最典型的案例。2014年的“双11”，阿里巴巴参投的众安保险开始承保“退货运费险”。凭借强大的平台优势，11月11日全天，众安保险承保的保险保单量突破1.5亿，保费突破1亿元，这一保单量级在当时也创造了保险行业单日保单数的历史记录。此后，“退货运费险”在“双11”一路高歌猛进。2015年“双11”，退货运费险当天的销售数据为3.08亿笔，华泰保险、众安保险和太保共同创造了这一销售记录。小额高频以及用户习惯性切入，使得各大电商平台上线退货险，这也不难理解为什么互联网资本对于保险中介趋之若鹜。

互联网企业，积聚了大量的流量资源，拥有保险中介牌照有助于对已有资源再开发，实现增量服务与已有服务的融合，满足基于自身场景下的保险需求。

## (3) 产业延伸：资源变现，延长金融生态产业链

传统企业进军保险行业有两个优势：其一，将多年深耕的行业资源变现；其二，打通产业链上下游，完善产业系统。

拿通信公司举例说明：

首先，通信公司具有“先行者优势”：用户资源，宽带、移动、固定电话以及物联网等全场景体系，有利于挖掘用户保险需求并进行精准化产品定制。其在线上深耕

已久的互联网科技、互联网移动，以及线下遍布全国的营业厅网点销售方面，均有独特行业优势。

其次，通信公司金融产业链已经趋于完善，具有保险生产的土壤条件，布局保险只是产业链布局的水到渠成。

拿通信公司来说，通信公司其他方面金融早有布局，布局保险只是让版图更完整。例如，在支付方面，通信公司具备支付场景优势，举例来说，据中和恒泰披露，截至2017年，中国电信旗下的翼支付注册用户4.3亿，月活跃用户3500万，预计2018年将达到5500万；2017年全年翼支付交易额超过1.6万亿元，合作商户超过百万。同时，在线下，通信公司营业厅涉及面较广，能够直接接触到终端用户。这意味着，一方面通信公司可以根据支付金融场景进行保险产品定制，另一方面可以将保险产品渗透到消费者进行通信缴费、水电煤缴费的环节中，推进保险业务。