

3月年报季，在一众企业释放的信息中，不能不说，3月23日，国内首家互联网保险企业众安保险的财报，相当大程度上让市场颇为惊喜。

财报数据显示，2020年众安保险全年保费实现营收167.1亿元，同比增长14.2%，综合成本率为102.5%，同比下降10.8%；受益于综合成本率大幅改善，众安2020扭亏为盈，实现了上市以来的首次盈利，归母净利润达到5.5亿元。在行业内率先实现了盈利，稳居互联网财险份额榜首的同时，跻身财险行业前十，位列第九。

2017至2020年众安保险保费、综合成本率及保费同比增速				
年份	2017	2018	2019	2020
保费（百万）	5954	11256	14630	16706
综合成本率	133.1%	120.9%	113.3%	102.5%
保费同比增速	75%	89%	30%	14%

配图自制

众安保险的业务版图来看，目前的高质量的增长主要聚焦在健康生态版图和数字生活版图。

2020年众安大健康生态版图保费收入为66亿元，与2019年同期增长37%，高于行业2倍的增速。另外，健康生态版图的保费相比去年同期增长25%至63亿元。

尤其是得益于疫情线化的助推，这两大板块业务发展相对强劲。可以预见的是，不同于以车险占大头的传统财险公司，这两大板块将是众安未来可持续增长的动力。

财报数据显示，众安健康险ARPU已经从2017年的240元上升到2020年450元，年复合增长率达23%，其自有平台的尊享系列ARPU甚至达到708元，超过非自有平台的2倍。可见，在过去几年，众安在提高用户粘性，提升用户价值方面是积极向上的。

为了讲好大健康生态的故事，众安还做了哪些努力？

首先，在产品创新上，众安健康险的拳头产品“尊享e生”，5年经历19次升级迭代，从标准体到慢病体、从少儿到老人、从个人到全家庭以覆盖更多人群。

其次，打造“医+药+保”的大健康生态闭环。

2020年，众安互联网医院正式营业，通过众安医管家，连接全国900家三甲医院超2000名专业医生，为用户提供一站式的“保险保障、健康管理和医疗服务”闭环。

要知道，众安刚开始从尊享e生打开的2000亿规模的中端医疗险格局，进而升级到2万亿规模的健康医疗险市场。如今的目标是近15万亿规模的大健康生态市场。

如今，阿里、腾讯等互联网大厂也都纷纷觊觎这块蛋糕，纷纷从互联网医药电商等角度切入。对于众安而言，其从保险这一切口进入，随着其在保险新基建，数字生态场景的不断构建，也会慢慢形成自己的竞争壁垒。

实际上，能够坐到牌桌上的人，往往都是用实力说话。从笔者看来，众安故事的本质内核是其独特的创新能力和互联网基因。

天风证券研报表示，看好众安在互联网保险赛道以及医疗险赛道的高成长性，健康险赛道的核心竞争优势显著。

7年磨一剑，众安保险通过科技赋能贯穿整个保险价值链，包括获客、产品、风控以及服务等方方面面，而这些能力是需要时间沉淀和验证。

据了解，为了打造保险科技竞争壁垒，众安保险在科技研发上持续不断地投入

，截至目前，众安累计研发投入超过30亿元；工程师和技术人员占比47%。

值得注意的是，众安已经开始对外输出自己的保险科技能力。财报数据显示，2020年众安科技输出的收入达到3.7 亿元，同比增长 35.4%。

科技输出及海外业务则是众安的时间沉淀结果，这也是其未来增长要描绘的蓝图。

据了解，2020年，众安的保险产业客户有75家，客户次年复购率达75%。

一方面，它通过布局模块化的产品，比如，“X-man”精准营销模块和“可视化回溯系统”等，帮助保险公司在销售端迅速抓住机遇，同时众安也快速积累了用户规模。

另一方面，众安向国内外领先的保险公司输出数字化保险解决方案，为他们打造端到端的保险核心系统，比如，在国内和太平财的合作，在亚太市场与 AIA 的合作等。

目前，众安保险俨然是全球保险行业数字化转型的最佳合作伙伴，在合作名单上有，东南亚领先的O2O平台Grab、日本财产保险公司SOMPO、新加坡NT UC Income、印尼电子货币包平台OVO等。

日前，众安香港虚拟银行 ZA Bank运营一年用户数突破30万，累计转账达588亿港元，并以2分3秒的最快开户时间刷新香港银行业记录，为香港带去全新的科技金融体验。

同时，于去年5月开始营业的ZA Insure，目前保单量按月获得35%的增长，平均每位用户的投保额超过港币180万，众安透过全数码化的用户体验逐渐改变用户对保险的认知。

由此可见，众安保险是一位不折不扣的保险科技的领跑者。

可以说，从成立之初，它试图跑通互联网保险模式，针对用户的需求和场景，一方面它进行产品和服务的创新，建立起了五大生态业务场景来链接需求端；另一方面，用科技加持保险行业变革，搭建保险数字化的“水电煤”，让供给端更加智能和科学。

“两条腿走路”，众安慢慢把自己的业务做大，做强。

在保险行业数字化转型的大趋势下，众安保险具有先发优势。

### （三）“亚马逊”模式的符号学意义

“我们还会坚持有质量的增长。相比短期的增长和盈利，我们更看重公司未来5-10年的增长，将会继续投入在品牌和服务上，继续为用户创造价值，投入到研发上，用科技去赋能，真正做好有温度的保险，让保险更普惠。”在财报分析师会议上，众安保险CEO姜兴如是表示。

从中折射的是，众安保险的信心以及长期主义价值思考。亚马逊的成功，一定程度上也是长期主义价值的成功，以用户价值为立足点，通过科技驱动创新的成功。

众安保险从成立之初就定义自己是一家科技公司，它的战略是将科技与保险进行全流程深度融合，用科技赋能保险价值链，并在自己的保险业务中验证并迭代的科技能力，对外进行输出，助力行业参与者进行数字化转型。

实际上，不同险企因为其业务场景和业务人员侧重点不同，切换赛道需要耗费大量的财力和人力，而众安是首个将业务跑在云端的保险公司，目前，其无界山2.0系统具有每秒处理3.2亿的保单能力，效率提升的同时，成本跟着下降。

在众安的保险科技网络里，建构了这样一个循环体系，即以品牌、创新与服务来持续提升用户价值提升：围绕以用户为中心，通过科技驱动产品创新来链接更多的人群；通过打造品牌，来提升自营平台收入；加码服务，不断地增强用户的高频互动与体验。

据财报，2020年众安保险的自有平台的保费占比达到13%，加购率已经达到16.6%，APP月活增长2.63倍。快手抖音等短视频渠道用户数做到行业第一，今年春节期间，众安作为抖音春晚特约合作品牌，获得150亿次的曝光。