

由阿里巴巴、中国平安、腾讯联手成立众安在线财产保险公司获保监会批准筹建，此举被业界称为我国互联网金融创新的破冰之举——

# “三马”联手网上卖保险

本报记者 陈 静



对于阿里巴巴马云、中国平安马明哲、腾讯马化腾联手成立保险公司一事，坊间早有传闻。

20日，此事得到阿里巴巴最终确认：“三马”联手成立众安在线财产保险公司，已拿到保监会批文，同意其筹建。此前有消息称，众安在线的牵头方为阿里巴巴，中国平安、腾讯并列第二大股东，此外还有包括携程等中小股东参与。

对此，阿里巴巴方面表示，众安在线确有以上各家公司参与，但此前媒体披露的股权架构并不准确，“只能确认阿里巴巴持股比例为19.9%。”在这家新公司的股东中，平安和携程均持有互联网保险销售业务牌照。

阿里巴巴方面亦确认，众安在线的董事长为欧亚平。消息人士透露，其出任董事长一职，乃“三马”联合推荐。目前，欧亚平持有百仕达控股、威华达控股、港华燃气等多家香港上市公司股权，近年事业渐渐转向内地资本市场，曾因在港深两地大胆的地产运作被市场瞩目。

按照流程，筹备批复发放后新公司有6个月的筹备期，随后保监会将对其进行验收并决定是否给出开业批复。“三马”为何在保险业歃血为盟？这条来自互联网的“鲶鱼”又将怎样搅动保险业界？

## “借网创新”成主业

“三马”中的“二马”都来自中国互联网业界，这使得众安在线从一开始就显示出浓厚的“互联网血统”。

众安在线对自己的定位是“一家专注于互联网的财产保险公司”，将“针对互联网经济的独特需求提供差异化的保险产品和解决方案，从事包括网络安全、电子商务、网购消费者权益保护、社交网络等在内的财产保险业务，而不是单纯地‘在线保险’”。

销售’。”并特别表示，将不设分支机构，完全通过互联网进行销售和理赔服务。

以此推测，新公司将提供的产品创新将集中于两个方面。一是作为电子商务的保障环节，在网购消费者权益保护、网络支付安全、快递退货等方面提供保险产品。随着电子商务的飞速发展，这其中蕴含着巨大的市场空间，但缺乏经验和数据、技术储备的传统保险公司却很难提供相应险种。阿里巴巴的“自建炉灶”，显然将为市场带来更多竞争者。

二是针对虚拟财产，如游戏道具、网络账号等均可投保。中国平安董事长兼CEO马明哲此前就曾表示将在虚拟财产保险方面进行尝试。不过在此方面如何进行虚拟财产的价值界定仍是问题。广之洲律师事务所合伙人姜平律师表示，目前法律上对虚拟物品尚无具体规定，相关政策出台可能还需要相当时间。

众安在线瞄准产品创新的策略得到了中国电子商务研究中心互联网金融研究员

冯林的肯定，“传统保险公司目前在网上销售大多是比较简单的短期险种。如果保险公司光是渠道搬家到互联网，产品不更新换代，并不是长效之举。”

## 巨头各打“如意算盘”

“三马结盟”进军保险业其实早有端倪。马明哲去年在中国平安的中期业绩发布会上就曾透露将探索互联网金融新道路，“尝试在网上运行保险业务”。而在去年9月2012网商大会的闭幕演讲中，阿里巴巴集团董事局主席马云也提出“阿里巴巴集团未来发展有三个阶段：做平台、做金融、做数据。”而对腾讯来讲，进军互联网金融则和其控股网购平台易迅网，和投资独立团购网站F团与高朋一样，属于其在电子商务领域的大刀阔斧前行。

中国电子商务研究中心主任曹磊表示，“三马结盟”，各家也都有自己的“如意算盘”，对于平安来说，产品创新将为其带来巨大增量的新市场，更重要的是，“通过众安，

平安不仅可以探索金融营销新途径，还可以共享阿里、腾讯数以亿计的客户资源。”

对于阿里巴巴和腾讯来说，一方面，新公司提供的创新产品将与其核心业务结合，成为提高用户体验的有效手段，另一方面，新公司也能成为将其巨大的用户资源和流量变现提供有效渠道。

而对于传统保险公司来说，众安这个舞台上的新角色又能抢走多少“戏份儿”？根据不完全统计，在保险销售的诸渠道中，互联网只能贡献不到10%的销售份额，但成本只有传统销售渠道的几分之一，利润颇高。从这个意义上讲，“三马”的新公司虽然不至于从根本上撼动传统保险公司的根基，却有可能抢走他们嘴边“肥肉”。

一位不愿透露姓名的保险公司高层坦言，众安在线不可能一点都不涉及传统险种，一旦腾讯和阿里巴巴为新公司投入营销资源，为自己的用户提供各种优惠政策，很有可能会使一些传统客户转向网销市场，“那就有可能真正改变保险销售的格局。”

## 专家视点

# 一马当先探新路

本报记者 殷 楠

众安在线财产保险公司对传统保险公司和传统营销模式会有什么影响？北京大学经济学院风险管理与保险学系主任郑伟表示，短期内不会产生大冲击，因为传统保险公司和网络保险公司的目标群体有差别。

“早在2004年的时候，诸多中国保险公司就开始建立自己的电子商务网站，至今开展网销业务的保险公司已经超过了40家，也有公司在淘宝上开旗舰店。但这次是突破国内现有保险营销模式，直接注册法人，是保险业在互联网金融创新上的新探索。”郑伟说。

从国际情况来看，完全通过网上销售保险的模式正逐渐兴起，韩国、美国等已有先例，有些公司运作情况还不错。郑伟说：“这类公司销售时间灵活、成本摊薄，是可以探索的商业模式。希望众安在线可以探索出一条适合中国保险市场的路子来。”

中央财经大学保险学院院长郝演苏表示，目前零售金融业务的主要客户群是“70后”，而不是“50后”、“60后”。“70后”的年轻人很多人是接受过高等教育的，还有相当一部分人在海外工作或者留学过，他们对于新鲜事物对于网络对于智能化的服务

是比较喜欢的。所以正是由于这样一个特定群体的形成，它使网络金融或者是电子平台提供个人零售的金融服务成为一种时尚和趋势。

据悉，众安财险主攻责任险、保证险等两大类险种，而非车险产品。对此，郑伟表示，这两类大类险品种是我们财险市场上相对比较薄弱的环节，发展空间较大，众安财险可以说是另辟蹊径。“以责任险为例，发达国家责任险占财产险的比例平均为30%，美国责任险占财产险的比例为40%，而我国目前只占3%至4%。”郑伟介绍道。



春节期间刚过，中铁隧道集团重点工程项目——北京地下直径线工程施工现场一片忙碌。目前，该工程施工进度处在通过中国铁道博物馆正阳门馆风险点的关键时期，建设者们放弃节日休假，坚守岗位，确保工程建设安全顺利。图为中铁隧道集团建设者正在进行吊装管片作业。

本报记者 赵晶摄

# 能效等级“缩水”，为何屡查屡犯

陈学慧

上海质检部门近日针对家用电动洗衣机产品质量的监督抽查结果显示，包括松下、小鸭在内的5个批次洗衣机被判为质量不合格。其中，能效等级标识不符合规定，成为上述品牌上“黑榜”的共同原因。

实际上，知名家电品牌能效等级“缩水”，不是现在才暴露出来的问题，每次抽检都会有知名品牌“落马”。为什么家电企业在这些问题上屡查屡犯呢？在大规模工业化生产中，难免出现个别产品或个别批次的产品存在质量问题，偶然被抽检到，这种可能性是存在的，但更主要的原因不外乎三个方面。

一是企业有意为之。按照从2005年3月1日起施行的《能源效率标识管理办法》，生产者和进口商对其使用的能源效率标识信息准确性负责。这种“自我声

明、自行备案”的方式意味着，能否真实地按照检测结果标注能效等级，取决于企业自身，是一种自律行为。高效节能产品不仅能获得市场的青睐卖出好价格，更能得到国家的节能产品补贴。而违反能源效率标识有关管理规定，企业受到的处罚仅仅是，由地方节能管理部門或者地方质检部門责令限期改正和停止使用能源效率标识，情节严重的由地方质检部門处1万元以下罚款。当企业的“谎言”成本远远低于其获利，自然有企业前赴后继地违规，以至于能效等级“缩水”成了白色家电行业的“潜规则”。

二是监管部门缺位。能效等级是否“缩水”，消费者自身在购买产品时是没有能力检测的。能否买到货真价实的产品，质检部门发布的抽查报告是主要信息来源。而如果消费者在使用中感觉到不够节

能，或者是购买后才知道质检结果，再去索赔或申请退货，会给消费者带来很大的不便，甚至耗费大量的精力。如果能多一些严格的抽查，能在更大范围内公布“黑榜”，相信会对违规企业产生震慑力。

三是检测机构失职。检测机构接受生产者或进口商的委托进行检测，应当客观、公正，保证检测结果的准确，但如果失去公允，跟企业串通“说谎”，也会造成能效等级“缩水”，误导甚至是欺诈消费者。

应该说，生产者和进口商对其使用的能源效率标识信息准确性负责，这是国际惯例。品牌对一个企业来说至关重要，企业应对品牌心存敬畏。能否减少或避免能效等级“缩水”，取决于企业及中介机构的诚信和自律，取决于监管部门的严查，也取决于有关法规的完善。要让上了“黑榜”的企业真正付出代价。

经济日报 公司时讯  
CNR (经济之声 天下公司)  
联合播报  
中央人民广播电台

思科前高管  
“空降”新浪微博

微博用户数已超5亿

新浪2月20日正式宣布思科前全球副总裁许良杰加盟新浪，并任命其为公司首席技术官兼联席总裁，同时升任联席总裁的还有首席运营官杜红。

在未来的新浪高层架构中，许良杰将主管微博业务，而杜红继续主管门户业务，共同向董事长曹国伟汇报。但是从目前的情况来看，许良杰在新浪的地位比杜红要高，仅次于董事长曹国伟。

在具体分工上，许良杰不仅整体管理新浪微博，还将重点负责新浪微博的技术，其手下的两位副总裁王高飞将继续负责新浪微博的产品与运营，褚达晨也会继续负责微博开放平台。

对于许良杰的加盟，新浪董事长兼CEO曹国伟表示，“我对于许良杰先生的加盟感到十分振奋。他拥有技术创新和企业管理的卓越履历，将为新浪在产品和技术能力的提升方面提供很大的价值。通过这些管理层的任命，我相信新浪将有能力在中国网络广告、社交网络和移动互联网领域更为专注、更为敏锐地进行竞争。”

据了解，在“空降”新浪以前，许良杰曾担任eBay公司的工程和研究副总裁以及网易公司的首席技术官，后来又出任思科公司的全球副总裁。在网易工作期间，在许良杰的带领下，网易的技术团队从40人发展到了300人，并成功开发出网易通行证、网易泡泡、163邮箱等多款产品。在2005年期间，许良杰曾婉拒了谷歌公司聘请他担任中国区总裁的邀请。

此外，新浪20日发布了其微博用户的最新数据，截至2012年12月底，新浪微博注册用户数已超过5亿，同比增长74%。日活跃用户数达到4620万，微博用户数与活跃用户数保持稳定增长。

数据显示，2012年新浪微博总收入约为6600万美元。值得一提的是，从2012年第四季度开始，微游戏及会员等增值服务的收入增长迅猛，为新浪微博贡献了23%的年度收入，成为微博收入新的增长点。在该季度，微博增值服务的收入环比增长65%，达到720万美元。

据了解，除了增值业务，新浪微博有77%的年度收入来自于广告，数额超过5000万美元。新浪方面表示，目前大多数微博广告收入是基于社交媒体的展示广告，其广告主主要为品牌广告主。基于微博信息流的广告系统还在测试之中，今年3月之前不会开放给广告主。新浪预计，2013年上半年大部分微博广告收入仍将来自于展示广告。

新浪同日发布了其2012年第四季度及全年财报，2012年新浪实现净营收5.293亿美元，较上年增长10%。

(更多内容敬请关注中央人民广播电台经济之声每天16:00—20:00播出的天下公司节目)

## 微讯

# 中国联通1月3G用户净增366万

本报北京2月20日讯 中国联通今天公布了2013年1月份运营数据，当月移动用户净增360.5万户，累计达2.42917亿户。其中，3G用户本月净增366.9万户，累计用户达8012.5万户。

公告显示，在移动业务方面，中国联通3G用户累计达8012.5万户，2013年1月净增366.9万户，比2012年12月净增数313.2万户多53.7万户。根据公告说明，2013年1月份3G无线上网卡用户净流失11.1万。

固网业务方面，2013年1月份，中国联通本地电话用户净增12.8万户，累计用户达9208.5万户。(龚时)

# 志高空调海外业绩快速增长

本报北京2月20日讯 记者王信川从广东志高空调有限公司获悉：2012年该公司在巴西、巴拿马年出口增长率分别达到21.70%和127.93%；在乌兹别克斯坦的出口增幅达1049.76%，在希腊的出口年增长率更是达到497.82%。同时在中东市场，在以色列和卡塔尔的出口增长率达68.55%和77.59%；在亚洲、非洲市场的出口增长率分别达到30.4%、284.6%。

据志高空调相关负责人介绍，目前志高空调已销售到全球200多个国家和地区，公司去年在海外市场实现高速增长。这主要基于企业从产品研发、生产控制、产品品质、交货期保障到售后服务等各个环节都系统地提高，较好地满足了顾客全方位的需求，同时，灵活差异化营销战略，营销模式不断创新，也使其抢占市场先机。

# 长城汽车造出国内首台乘用车欧V柴油机

本报讯 记者雷汉发、通讯员尹小龙报道：近日，河北省科技厅组织专家对长城汽车股份有限公司承担的重大技术创新项目“GW4D20柴油机产品开发”进行验收。经鉴定，该产品填补了国内乘用车欧V柴油机的空白。同时，长城汽车已具备了年产14万台该型号柴油机的生产能力。

据介绍，该项目首次在国内乘用车柴油机上集成应用高压共轨、增压中冷等先进技术，在减震降噪、排放控制、结构设计等方面共申请专利18项，发动机功率达到110kW/4000r/min、扭矩310N·m/(1800~2800)r/min，燃油消耗率≤210g/kW·h，符合欧V排放标准，通过VCA欧盟认证。

## 论衡

家电品牌能效等级“缩水”是个老问题，屡查屡犯有企业自律意识差、监管部门缺位、检测机构失职等多种原因。品牌对一个企业来说至关重要，企业应对品牌心存敬畏。