

致保科技董事会主席马波涛：

场景嵌入与AI工具重构保险行业价值链

■本报记者 金婉霞

“在互联网科技的带动下，保险行业正面临价值重塑。眼下，基于场景的保险产品已初步显露了其市场能力。我们相信，场景需求将会持续带动保险行业实现高速增长。”致保科技（以下简称“致保科技”）董事会主席马波涛4月22日在接受《证券日报》记者采访时表示。

日前，致保科技披露2025财年上半年业绩。数据显示，2024年6月30日至2024年12月31日（以下简称“报告期”），致保科技收入同比增长74%至1.46亿元，其C端用户突破2000万人，同比增长100%。据中国保险行业协会数据，2024年，在保险行业报行合一的监管新规下，传统保险中介机构业务平均收缩率达35%。对比之下，致保科技的财报数据非常亮眼。

“致保科技已建立前端风控+后端理赔的全链条服务能力，收费来源不会受单一费差的影响。”马波涛称。

场景化保险：巨大需求未被满足

如何定义基于场景的保险

产品？马波涛向记者举一个案例：养宠物是许多90后、00后的生活方式，当宠物发生医疗需求、宠物主人在线支付诊疗费时，系统会自动推荐宠物医疗险等定制产品。类似的，租车时自动推荐车险、下单旅游产品时“顺势”推荐“行程取消险”、购物时加购运费险等都是基于场景渗透的保险产品。

中国保险行业协会数据显示，2024年，场景化保险渗透率较三年前提升21个百分点，但仍有580亿元保障需求未被满足。

“致保科技应该是行业内第一家挖掘到基于场景的保险产品这一市场需求并进行布局的企业。”马波涛称。从应用效果来看，仍以宠物险为例，今年致保科技已通过投资方式进入宠物保险市场，其投资标的过往服务的宠物保险保费规模累计或已逾十亿元。“传统宠物保险产品主要适用于像蚂蚁保这样的大型流量平台销售。我们将寻找线下细分市场，如新宠店、宠物用品店以及宠物医院等，与我们基于场景的保险售卖模式相匹配，并针对这些细分市场制定

新的宠物保险产品。”

新保险市场的背后有着社会需求的转变。众和昆仑（北京）资产管理有限公司董事长柏文喜认为，随着人们生活水平的提高、生活方式的多样化以及消费习惯的转变，消费者不再满足于传统的、统一的保险产品，而是希望获得更贴合自身特定场景和需求的个性化保险方案。“以旅游险为例，出境游复苏带动境外风险保障需求激增；随着民众健康意识的提高和体育消费的升级，对体育保险的需求日益旺盛。”柏文喜称，目前在场景型保险市场已涌现出一些热门产品，但整体市场仍处于发展阶段，存在许多空白领域可供挖掘，“保险公司可以通过深入研究不同场景下的风险特点，开发出更具针对性的保险产品。”

艾瑞咨询研究显示，中国场景化保险市场规模2025年将达到680亿元，运费险、旅游险、宠物险贡献超60%份额。马波涛表示，公司数字化平台PaaS已沉淀237个标准化解决方案，支持72小时内完成新产品上线，可覆盖无人机表演责任险、电竞选手手

部损伤险等新兴场景。

AI工具+全球布局：技术驱动效能革命

作为中间服务商，致保科技的一头面向消费者的场景需求，另一头则牵着众多的保险产品。如何做好中间的嫁接与桥梁工作？马波涛坦言，这其中有着非常复杂的工作，也是致保科技的核心竞争力之一。比如，为了开发“行程取消险”，致保科技接入了气象、航空管制等12类实时数据，可将“行程取消险”的赔付率控制在38%，较行业平均水平低15个百分点；同时，系统的核保时效压缩至8秒。“只有提高保险的服务质量，才能让让消费者满意，也让场景平台方安于合作。”马波涛称。

为提升核保效率，提高服务运营能力，致保科技借助于数据化手段，完成了系列工具的开发，既有标准化工具，也可以完成个性化定制。公司CTO王昱刚表示，借助底层技术平台，致保科技可以把产品开发变得像在搭积木那样简单。

“我们推出了多款人工智能工

具，这些产品在风险评估、理赔服务等方面发挥了重要作用。”马波涛表示，人工智能是致保科技提升运营效率和服务质量的重要手段。据财报数据，报告期内，致保科技毛利达4256万元人民币，毛利率29%；净利润增加703万元人民币。

技术能力也正通过全球化布局释放更大价值。记者了解到，致保科技旗下马来西亚拉布湾再保险子公司2025年成功获得当地再保险许可并将开展业务，这是公司业务模式的重要创新拓展。除马来西亚外，马波涛还透露，已与新加坡的保险经纪公司达成了合作协议，计划从周边国家起步，逐步推广我们的技术和服务。“未来，我们还将考虑进入美国市场，通过丰富的产品种类和强大的再保险能力，为海外业务提供有力支持。”马波涛称。

波士顿咨询研究预计，东南亚数字化保险市场规模2025年将达到190亿美元，但本土企业技术投入强度不足中国同行的三分之一。



高管访谈

山石网科制定扭亏措施 持续提升投资者回报水平

■本报记者 桂小笋

4月22日，山石网科通信技术股份有限公司（以下简称“山石网科”）召开业绩说明会，在会议中，公司多名高管就如何扭亏、投资者回报、可转债等投资者关注的问题进行了解答。

查阅山石网科2024年年报可知，公司去年营业收入同比增长10.60%；归属于上市公司股东的净利润则为负。由此，如何改善经营实现扭亏，是投资者较为关注的问题。

对于扭亏的具体措施，山石网

科董事长兼总经理叶海强在回答《证券日报》记者提问时表示，2025年，公司将更加关注效率指标，尤其是销售人效和全员人效的提升，具体措施包括继续推进事业部制，通过制定更加清晰、精细的考核规则，带动营销单元的主观能动性和费用控制能力的提升；继续推进生态建设，提升合作伙伴对业务商机的贡献力度，有利于提高公司的市场覆盖率及运营效率；加强全面预算的动态管理，关注人效变动情况，根据业绩达成情况，实施动态的费用调整优化。2025年，公司将持续推进年度四大硬仗的落地，

把技术、服务、组织和生态的升级成果转化为收入和利润的增长，及早实现扭亏为盈的目标。

在发布2024年年报的同时，山石网科还发布了2024年度“提质增效重回报”专项行动方案，评估报告暨2025年度“提质增效重回报”专项行动方案。其中提及，公司将在努力实现业绩增长的基础上，在满足相应条件的基础上，通过现金分红、大股东增持股份等多项措施，切实维护全体投资者的利益，与投资者共享发展成果，进而稳定资本市场，提振投资者信心，展现公司在维护股

东利益、促进企业价值回归方面的责任与担当。

有投资者担忧，在亏损的情况下，公司如何提升回报投资者的有效性？对此，山石网科董秘唐琰在回答《证券日报》记者提问时表示，

2024年，公司响应监管号召，制定了2024年度“提质增效重回报”专项行动方案，并积极推动实施了2024年度回购股份方案和第一大股东增持计划。2025年度，公司将致力于技术创新和经营改善，推动销售规模稳健增长与亏损修复，以业绩改善推动公司价值回升，逐步提高公司的投资者回报水平。

业绩说明会上，有投资者就公司如何推进转股工作进行提问。对此，叶海强表示，将充分考虑各方诉求并结合公司经营发展阶段需求，适时考虑向下修正转股价格。

对于市值管理，叶海强表示：“公司制定了舆情管理制度，并始终重视对市值的管理。认真对待每一位投资者的问询，积极组织投资者交流与业绩说明会，保持与投资者之间的顺畅沟通。在2024年，公司通过回购、第一大股东增持、员工股权激励等市值管理工具积极传递信心。后续，公司将聆听各方意见，持续推进市值管理工作。”

