

中国建设银行总行金融科技创新委员会副主任 崔志刚

营造无处不在的新金融服务



针对资本技术融合创新助推新旧动能转换,中国建设银行总行金融科技创新委员会副主任崔志刚带来了《金融科技驱动新金融服务》的主旨演讲,基于新金融服务时代,他提出目前银行激烈的竞争将从过去的抢存款变为抢社会痛点,需要强大的技术能力、正确的转型路径、清晰的战略规划、灵活的体制机制,总结八个字即为开放、共享、知行、合一。

据悉,《金融科技驱动新金融服务》的主旨演讲共分为三个篇章,分别为什么是新金融,金融服务基础能力,新金融服务供给三个篇章。

何为新金融?中国建设银行总行金融科技创新委员会副主任崔志刚给出建设银行关于“新金融”的解读,即新金融是以数据为关键生产要素,以科技为核

心生产工具,以平台生态为主要生产方式现代金融供给服务。目标是营造无处不在的新金融服务。

“新金融的要求下,目前建设银行坚持三个变与不变。”崔志刚称,不变的是服务国家建设的本质使命、服务实体经济的核心职能、服务人民美好生活的初心情怀,变的是服务内涵的全面深化、服务能力全面提升、服务方式灵活多变。“有效的感知需求,为政企营造软件服务系统是重中之重。”

记者了解到,新金融发展战略与结构洞理论高契合,均是厚植信任基础,建立基于信任的链接,发挥技术优势,建立随时随地的连接。三大战略分别为住房租赁战略、普惠金融战略、金融科技战略。针对住房租赁战略崔志刚举了一个生动形象的例子,“我们把各平台整合在一起,省去了中介费,所以杭州的环卫工人通过我们的住房租赁系统租到了价格低品质高的房子。”

据介绍,新金融服务基础能力需要强大的技术能力、正确的转型路径、清晰的战略规划、灵活的体制机制,“总结八个字即为开放、共享、知行、合一。”崔志刚称,未来银行竞争主场将发生变化,一是银行激烈竞争将从过去抢存款变为抢社会痛点,因为痛点就意味着需求和商业机会;银行将从帮着社会建设硬件环境,逐步转型营造软件环境,帮助政府、企业和百姓建设新型基础设施,包括更多的软件服务系统、便民生活平台,让人民生活变得更加便捷、舒适和美好。

齐鲁晚报·齐鲁壹点 记者 贺莹莹

民生证券董事长 冯鹤年

抓住科创板机遇 推动资本技术融合创新



6月3日,在京津冀鲁资本与技术交易大会开幕式上,民生证券董事长冯鹤年围绕《抓住科创板机遇

推动资本技术融合创新》做了主旨演讲,进一步剖析了科创板带来的机遇与挑战。

冯鹤年认为,科创板并试点注册制的推出,有利于解决管理难、上市难、速度慢、融资难等问题,将有助于打通创投风投的业务链条,为创投风投行业带来了重大发展机遇。作为资本市场改革的重头大戏,科创板并试点注册制的顶层设计,无疑将重塑资本市场格局,加速推动金融资本转化为技术资本,毋庸置疑将对科技创新型企业的发展带来千载难逢的发展机遇。

同时,冯鹤年指出,机遇往往伴随着挑战,科创板的设立,一方面,可能会加速科技创新企业的优胜劣汰,创新不够、科技含量不足的企业将会有更大的竞争压力。如若企业成功上市,后续也会有优胜劣汰的选择机制,可能会面临股价大幅波动乃至退市的风险。

另一方面,对企业估值形成挑战,科技股公司的稀缺性减弱,从而导致科技公司的市场估值降低到更为合理的水平,短期对企业可能是不利的,因此企业要及时找到应对措施。

面对科创板带来的机遇与挑战,冯鹤年表示,作为连接科创板与企业的桥梁,中介机构包括各类专业投资者,更要明确定位,充分发挥专业优势,齐心协力,共同支持好企业的发展,支持好科创板的发展。中介机构和专业投资者需要综合考虑科技企业的发展阶段和特点,对科技企业提供长期支持和要让培育科技企业的科创板这个资本市场最重要的平台能够健康成长,发挥出真正的作用要防控风险、严把关。

“一个新生事物的健康成长,离不开各方参与主体的共同呵护和培育。”冯鹤年说,作为资本市场改革和发展的重要参与者,作为专业机构投资者,应该发挥价值发现者的角色,秉承价值投资理念,共同为科创板起好步、开好头,以及长期、平稳、健康地发展保驾护航。

齐鲁晚报·齐鲁壹点 记者 王金刚

中国人寿

努力打造特色鲜明的科技金融生态

近年来,中国人寿保险股份有限公司(以下简称“中国人寿”)聚焦多年积累的线下优势持续发力,努力打造具有国寿特色的科技金融生态,形成线上线下一体、前端有效联动、实时智能的服务模式,助力公司业务快速发展,推动保险惠及更广泛的社会公众。

全面互联。中国人寿将物联网技术运用到线下服务场所的数字化建设中,铺设互联网线路2万余条,配备智能设备6.6万套,建成2万多个适应多场景、智能化、整体无线互联的数字化服务网点,物理网点数字化率超过80%;互联网视频覆盖总、省、市、县四级3475个机构及2万余个服务网点,实现各级单位信息的快速上传下达和实时互动,有效助力快速应对市场变化。北京科技园房正式投产,实现北京、上海两地三中心的异地多活,构建一体化混合云,实现信息服务全面云化,为5亿多客户、170多万销售人员和10余万员工提供就近、移动、便捷的服务。

数字平台。中国人寿积

极搭建全面开放、线上线下一体的数字化平台,快速供给各类线上服务。应用大数据分析客户需求,为客户推荐多层次、系列化的保险保障方案;通过营销员大数据社交名片,结合活动主题清晰展示营销员的服务年限、服务记录、累计保障额度、服务品质等,以便客户全方位了解营销员,强化信任与互动;建立线上职场3.8万个、线上团队9.4万个。此外,通过平台连接合作伙伴共同构筑数字生态,已聚合各类服务3000余项,无缝衔接医疗机构超过5000家。

智能服务。中国人寿已建成大数据、实时计算、智能语音、人脸识别、深度学习五大人工智能平台,将智能技术融入各个经营环节。推出异地电子签名,打破时空限制快速完成投保;构建智能理算引擎,实现全流程智能化作业;推出智能电子快捷支付,提供实时到账的个人资金服务;运用智能语音技术,替代人工作业,极大提高服务效率,降低人工运营成本,并在13个重点城市“上岗”智能机器人,实现柜面自

动问答与智能引导;建立重疾险风险评估人工智能模型,精准识别关键风险,有效提升风控效能;深化智能运维,通过数据分析、机器学习模型,实施异常检测、故障定位,提供持续稳定的服务保障。

中国人寿还将加快推进从人力驱动向人力与科技双轮驱动转型,全力建设“科技驱动型”企业,实现科技化创新的重大突破。为全面落实重振国寿战略部署,按照公司“建设国际一流寿险公司”的总体战略目标和“双心双聚”的战略内核,未来三年,科技国寿建设将聚焦多年积累的客户、队伍、网点等独特优势,重点围绕打造IT精品、实施全面智能服务、推动整体数字化经营,着力建设国际一流的科技化创新能力,实现用户体验大幅提升、公司经营数字化,并塑造科技金融品牌形象,让科技成为公司核心生产力,让科技金融成为公司新的增长点。

未来,科技将成为中国人寿的一项核心竞争力、一个重要品牌和一种重要文化。

中国人寿

大力发展保障型业务、高价值业务

作为中国人寿保险股份有限公司(以下简称“中国人寿”)新战略的三大转型之一,公司提出了要从销售主导向销售与服务并重转型。面对互联网等新生事物的崛起,中国人寿将如何定位保险产品策略,以更好地服务新生代消费人群?

“应对新生代保险购买习惯从线下向线上线下融合转变的大趋势,公司将强化高质量产品与服务供给,提高运营效率,改善服务体验,着力满足新生代消费人群的需求。”中国人寿总裁苏恒轩表示。随着移动互联网、大数据的运用,年轻的新生代消费群体不断扩大,新生代消费人群的消费渠道、消费理念、消费需求均发生了深刻的变化,希望获得更丰富的服务供给,实现线上线下全渠道消费,追求高效、便捷、个性化、高情感的服务体验。

保险产品供给方面,中国人寿将继续坚持以客户为中心、以市场为导向的保险产品经营策略,加强资产负债管理,坚持价值导向,实施多元化策略(形态

多元、成本多元、期限多元),加强针对性产品研发,强化产品经营,增强产品供给的有效性和及时性,更好地迎合新生代消费群体需求,实现价值与规模的统一,助力公司业务高质量发展。

中国人寿坚持保险姓保的总体方向,大力发展保障型业务、高价值业务。结合行业发展趋势和客户实际需求,对公司主销产品进行升级研发,加强负债久期管理与资产负债管理,多种设计形态的产品协调发展,并强调公司品牌产品的系列化、体系化发展,保持市场竞争优势,提升产品业务价值贡献。同时,加大细分客户群体的产品研发力度,针对青年客户群体、老年客户群体等不同细分市场进行产品差异化设计研发,满足客户多样化的保障型产品需求,并强调发挥保险产品组合效能。

 中国人寿
CHINA LIFE