

用户画像在互联网保险领域的应用分析



小米金融科技研究中心

XIAOMI FINTECH RESEARCH CENTER

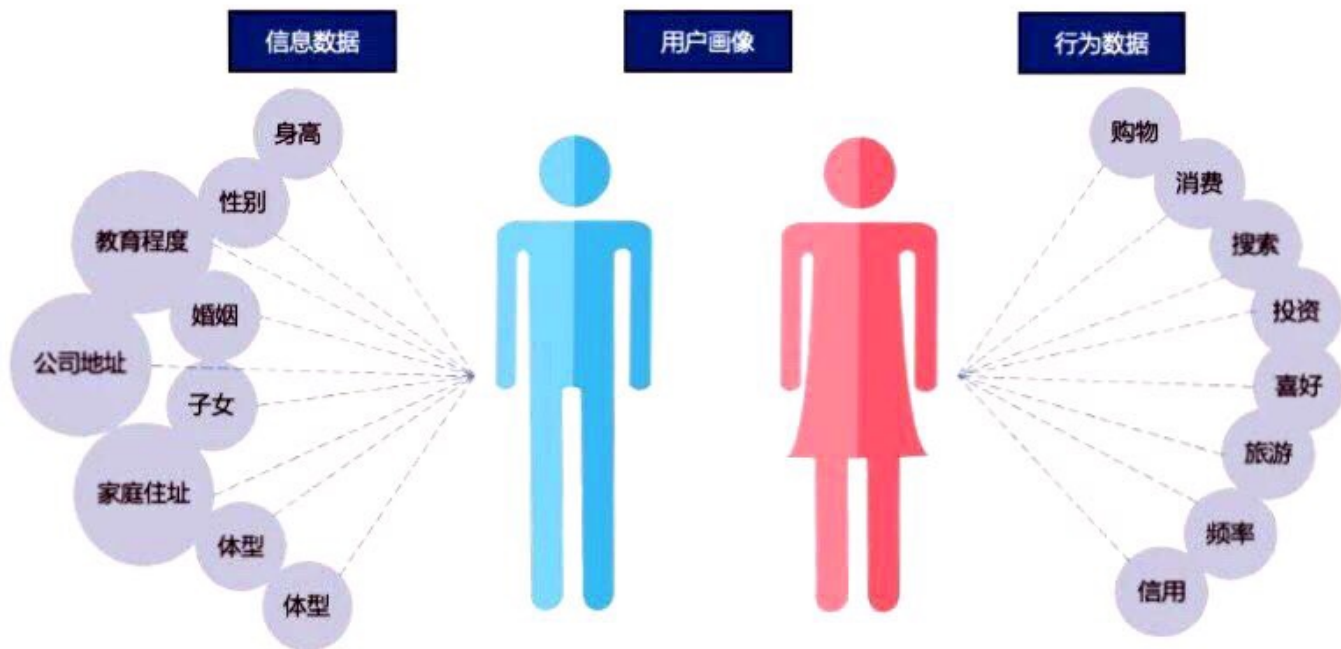
目录

- 1、用户画像介绍
- 2、目前用户画像在互联网保险领域的应用
- 3、未来可能的其他发展方向

用户画像的定义

- 用户画像（User Profile）是指用户角色的数字化抽象。它是用来勾画用户背景、用户特征、用户性格、用户行为及场景等数据，并通过这些数据联系用户需求与产品设计的一个用户信息的数字化全貌。
- 作为大数据的根基，用户画像抽象出用户的信息特征，为进一步精确、快速的分析用户行为习惯、消费习惯等重要信息，提供了足够的数据库，鉴定了大数据的基石。

信息数据和行为数据构成用户画像



用户画像的发展阶段

- 从用户画像的概念提出至今，用户画像至少经历三个阶段，包括经典画像阶段，超级视图阶段和分布式智能画像阶段。
- 分布式智能画像是现在的主流应用，但也存在一些问题。用户追求一人千面导致分群模型从原来的100左右，一次性暴涨到目前的数百亿规模；此外数据暴增，导致用户画像管理机制也面临巨大的挑战，这里面除了传统的存储、查询、定时更新以外，去中心化的存储还面临数据隐私、数权等伦理性问题。

用户画像发展的三个阶段



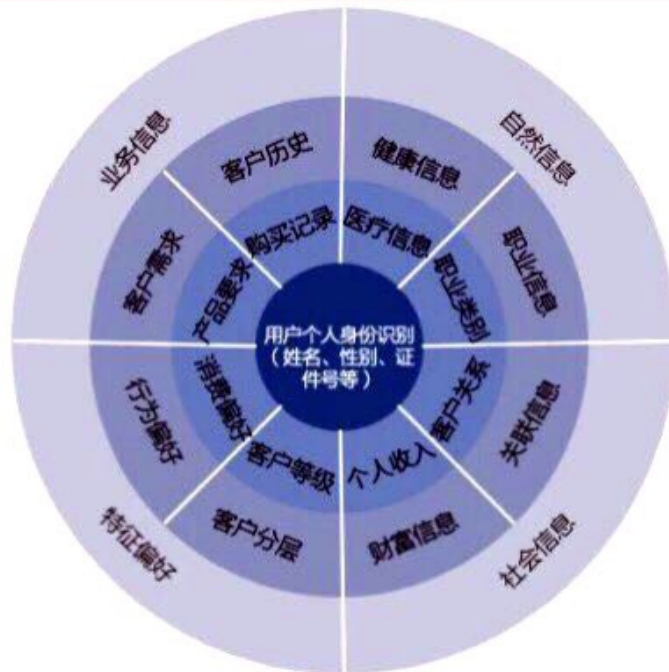
用户画像的提出和名称的确定，即现有用户画像的产生，它的全程叫用户网络行为画像。这一阶段，通过用户画像逐步探索出了定量画像，定性画像，用户分群等概念。

用户画像的概念在这一阶段延伸到互联网行业，且对用户的数字形象勾勒更加全面，认知也更加多维度，有利于集群化平台协同作战。

在该阶段，用户画像延伸出各种分支，而分布式技术的应用导致去中心化概念的引入，从而引发出数据暴增，数据隐私等诸多问题。

来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

超级360° 视图

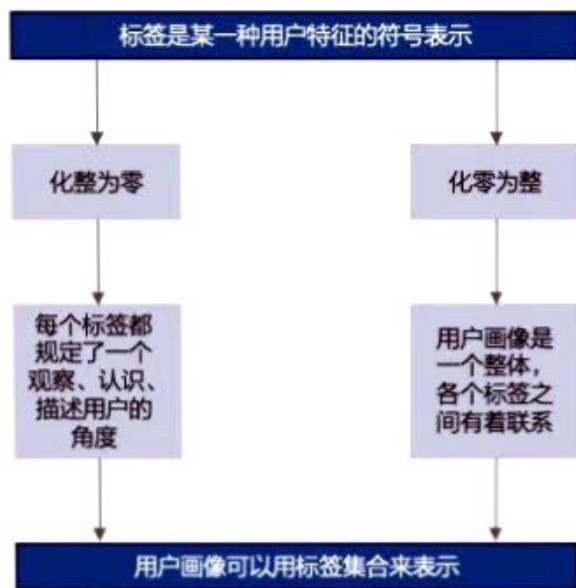


来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

用户画像：标签体系

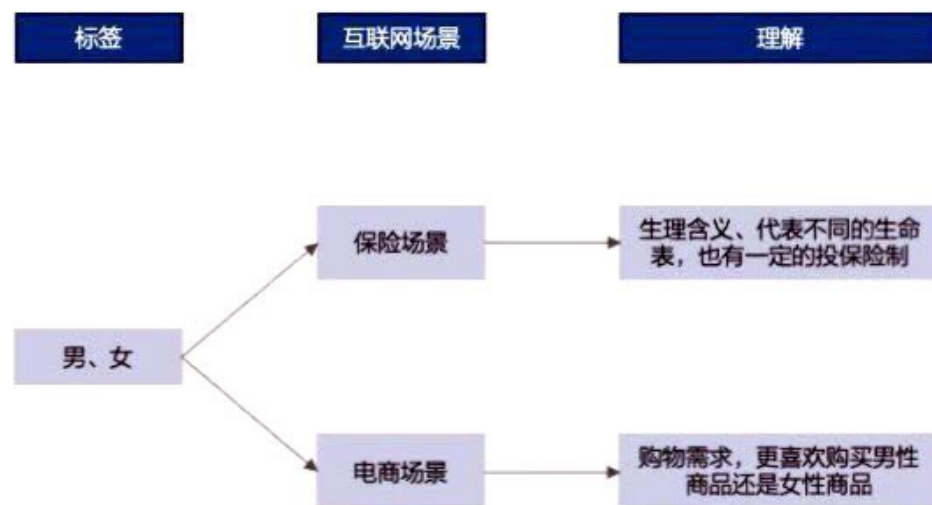
- 通常情况，大数据的用户画像是通过标签体系得以实现的。标签体系，简单来说就是把用户分到很多类别里面去，当然每个用户是可以分到多个类别的。且标签体系的设计通常有两个要求，一是要便于检索，二是要效果显著。
- 标签的设置需要和业务场景密切相关，同一种标签在不用的业务场景下也可能代表不同的含义。

标签体系方法



来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

标签在不同业务场景上的不同理解

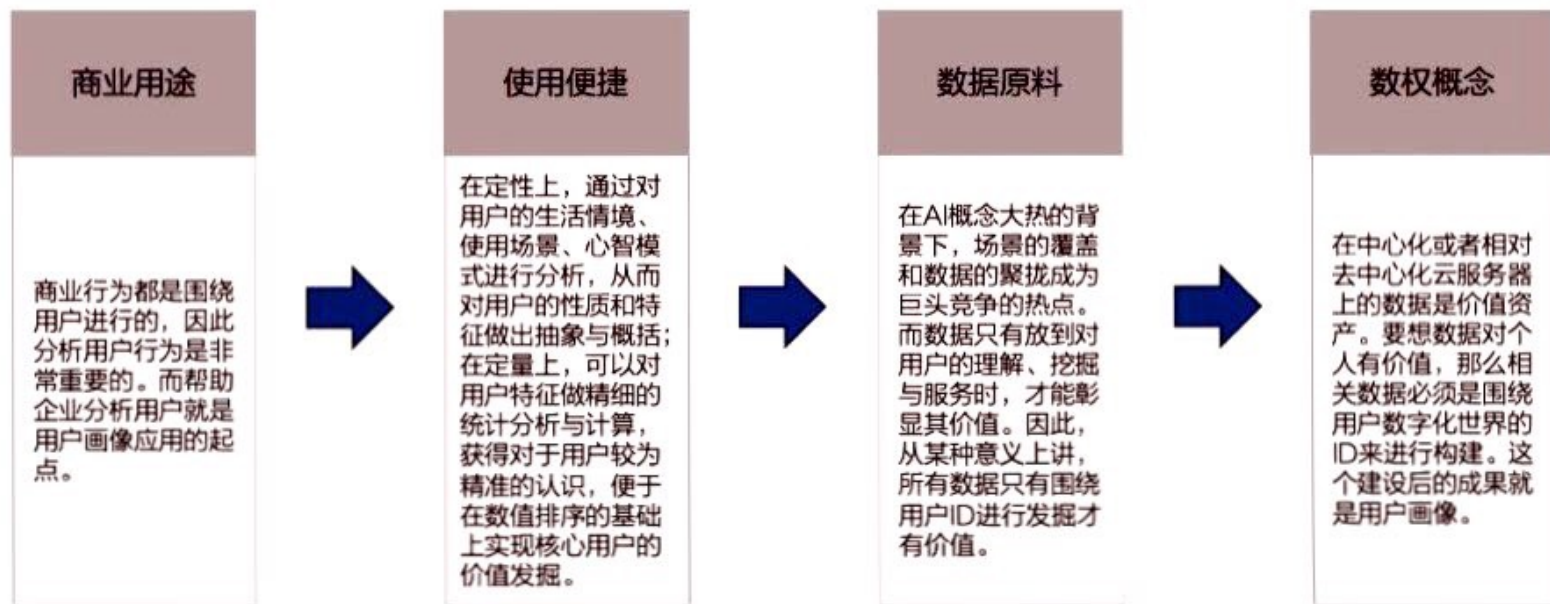


来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

用户画像的应用

- 用户画像应用范围非常广泛，几乎所有的互联网产品设计都需要用户画像的参与。企业数字化转型的过程中，所有和用户相关的系统，平台建设都需要用户画像，包括数字化营销、智能运营、检索、智能分发、场景串接等。
- 用户画像应该是一个动态呈现。因为自然人作为活体，任何生理、身体行为、社会关系的变化，都应该更新为用户画像的一部分。

互联网平台广泛应用用户画像的原因



经典用户画像模型

- 互联网产品的一个很大的类别是社交媒体，而最早的社交媒体一般称为社区。社区也衍生出了使用频率最多的用户画像模型，行业统称为头羊、羊群与草地模型，也叫头羊策略。
- 互联网的另一大类别则是电商，而电商用户的经典画像模型则是大明、笨笨和小闲。

头羊、群羊与草地

头羊策略	互联网场景
草地	产品
第一只羊	第一个用户
头羊	论坛版主、大V 淘宝店主
头羊会带来羊群	大V会带来粉丝
狼	广告等

来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

大明、笨笨和小闲

画像	举例	代表电商	特点
大明	男人买手机	京东、去哪儿	需求清晰、依赖搜索，主要考虑价格和质量，忠诚度低
笨笨	女人买裙子	淘宝、小红书	需求不清晰，需要推荐清单，忠诚度较高
小闲	个人娱乐	腾讯、抖音	没有消费需求，打发时间

来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

目录

- 1、用户画像介绍
- 2、目前用户画像在互联网保险领域的应用**
- 3、未来可能的其他发展方向

用户画像在互联网保险平台的应用

- 保险产品，通常来说并不是消费者的刚性需求，因此需要互联网保险平台进行用户触达方能激发消费者的保险购买需求。一般来说，每个消费者平均需要6次有效触达才能最终达成购买。因此，在互联网保险平台的推广中，通过用户画像实现精准营销变得尤为重要。
- 微保的用户画像显示买过保险的用户中，已婚、白领、30岁以上、大专及以上学历、收入8000元以上的比例高于总体网民。

用户画像在互联网保险平台的应用

● 刻画平台用户

通过对现有用户资源的分析和聚焦，将具有相同特征的用户划分为同一个群体，帮助平台发现自身的核心用户群，将这一用户群定位为平台建设初期的主要服务对象。

● 确定用户需求

一个新产品的推出，一般是只满足一部分用户的一个或者几个需求。只有了解核心用户的核心需求，并集中力量满足这部分需求，方能在竞争取得优势。

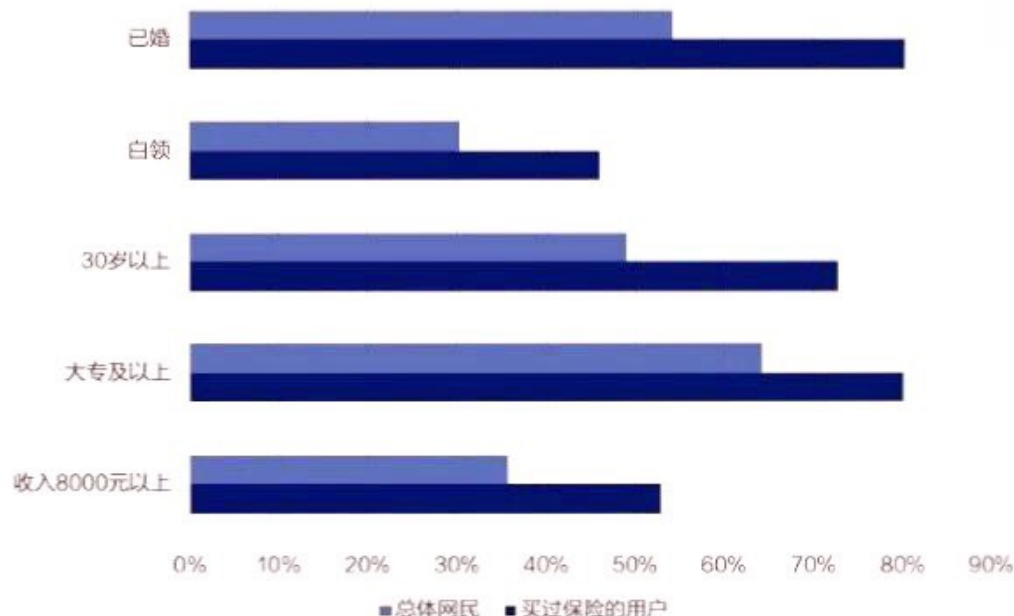
● 确定营销渠道

通过用户画像，选择更加有效且快速的互联网营销投放渠道，以实现精准营销。并在投放互联网营销广告，用数据来进行转化统计，为后续进一步的推广作支撑。

● 用户群体拓展

在平台满足当前核心用户群体的需求后，依然资源充足时，就应该考虑进行平台用户拓展，即从核心用户群向关联用户群拓展，扩大网络效应，进而降低成本。

用户画像：买过保险用户“已婚、白领、三高”占比更高



来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

来源：微保《2018年互联网保险年度报告》，小米金融科技研究中心整理

用户画像应用-微保

- 微保WeSure是腾讯控股的保险平台，让用户可以在微信与QQ这两个国民级的生活服务平台上进行保险购买、查询以及理赔。微保通过自身的用户画像，推出价格实惠，便于理解的医疗险和意外险等产品，用户转化率相对较高。
- 微保将用户分为成熟用户、高潜用户和未来用户。再通过婚育情况、出生年代、对保险人员的依赖程度、条款阅读的精细程度将其用户分为高知新贵、思路清晰的奋斗青年、不爱计划的普通人和耳根软的传统大牌粉4类人群。以此为基础，对其进行有针对性的干预。

微保的用户划分及主要标签



微保四种人群分类

分类	高知新贵	思路清晰的奋斗青年	不爱计划的普通人	耳根软的传统大牌粉
人群	年龄：80、70后为主 婚育：已婚有娃 资产水平：收入在四类人群中最高	年龄：90后为主 婚育：未婚为主 资产水平：收入偏低	年龄：80、70后为主 婚育：各种婚育状况均有，以已婚有娃为主 资产水平：中低收入人群为主	年龄：70、80后为主，60后占比在4类人群中最多 婚育：已婚有娃 资产水平：收入偏高
需求来源	购买保险最独立的一群人 保险预算最高 是朋友间的保险意见输出者	保险规划多，家庭年保费低、高性价比的产品更吸引他们，急需给父母购买保险	保险规划少，需求产生主要来源于恶性事件	需求产生主要来源于业务员推销 完全接受互联网保险的占比在4类人群中占比最小
决策	购买重要的保险产品需要慎重的决策，细致对比	购买重要的保险产品需要慎重的决策，细致对比 需要他人肯定其决策，从众，依赖熟人/口碑	需要他人肯定其决策，从众，依赖熟人/口碑 非常容易被推销打动，感性	非常容易被推销打动，感性

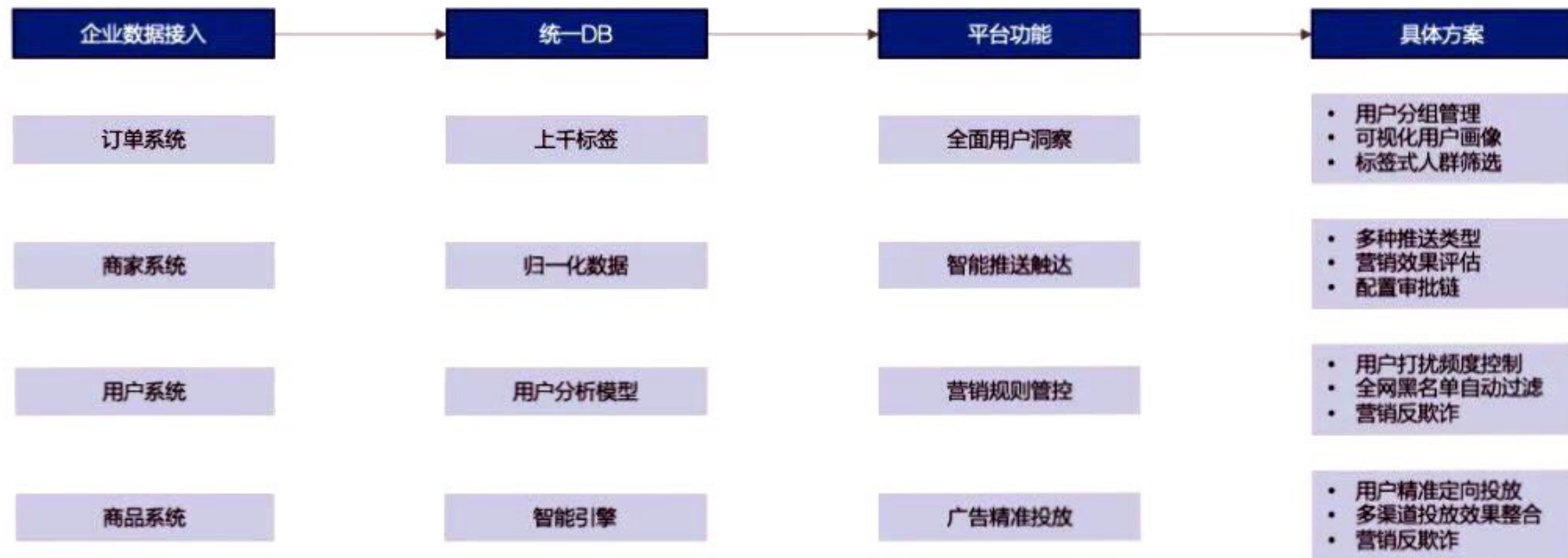
来源：微保《2018年互联网保险年度报告》，小米金融科技研究中心整理

来源：微保《2018年互联网保险年度报告》，小米金融科技研究中心整理

用户画像应用-众安保险

- ▶ 众安保险是中国首家互联网保险公司，于2013年11月6日揭牌开业，2017年9月28日在香港联交所主板上市。
- 众安保险由“保险+科技”双引擎驱动，专注于应用新技术重塑保险价值链，围绕健康、消费金融、汽车、生活消费、航旅五大生态，以科技服务新生代，为其提供个性化、定制化、智能化的新保险。
- 2016年11月，众安成立全资子公司众安科技，将技术方案产品化，向海内外市场输出科技产品和行业解决方案。

众安智能营销平台



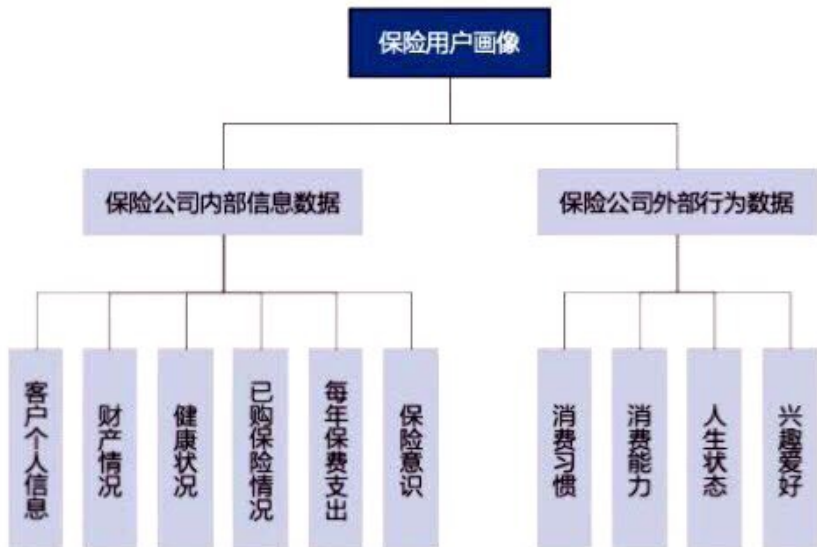
目录

- 1、用户画像介绍
- 2、目前用户画像在互联网保险领域的应用
- 3、未来可能的其他发展方向**

深度整合数据资源

- 保险行业内部拥有大量有价值的数 据，包括订单数据、用户个人信息、自然信息和社会信息。但是在此基础上还需要用户的外部行为数据，来进一步定义客户特点。而这就需要保险公司整合内外部数据，形成全面的用户画像。这有助于互联网保险平台对用户进行分类管理，依据用户的特点进行定向精准触达和设计产品。
- 同时，互联网保险平台在获取数据时，要关注获取数据途径的合规性，避免引发合规风险。

整合数据资源



来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

信息安全的相关法律

时间	名称	主要内容
2016年11月7日	《中华人民共和国网络安全法》	具有收集用户信息功能的网络产品或服务，网络运营者不得泄露、篡改、毁损其收集的个人信息。任何个人和组织不得窃取，不得以其他非法方式获取个人信息。
2017年12月29日	《信息安全技术个人信息安全规范》	规范了开展收集、保存、使用、共享、转让、公开披露等个人信息处理活动应遵循的原则和安全要求。
2019年5月5日	《APP违法违规手机使用个人信息行为认定方法（征求意见稿）》	明确界定 APP 收集使用个人信息方面的违法违规行为，为 APP 评估和处置提供参考。
2019年5月28日	《数据安全管理办法（征求意见稿）》	网络运营者不得以改善服务质量、提升用户体验，定向推送信息、研发新产品等为由，以默认授权、功能捆绑等形式强迫、误导个人信息主体同意其收集个人信息。

来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

用户洞察后的精准营销

- 我们认为保险的需求往往是用户在自身状态转变时产生的。互联网保险平台可以利用电商场景、出行场景、渠道场景、关系网络等大数据分析进行用户状态变化预测，通过用户洞察提前获取，从而抓住改进客户关系的最佳时机，在合适的时间进行客户营销。

人生阶段变化的动态营销策略



来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

人生状态变化的动态营销策略

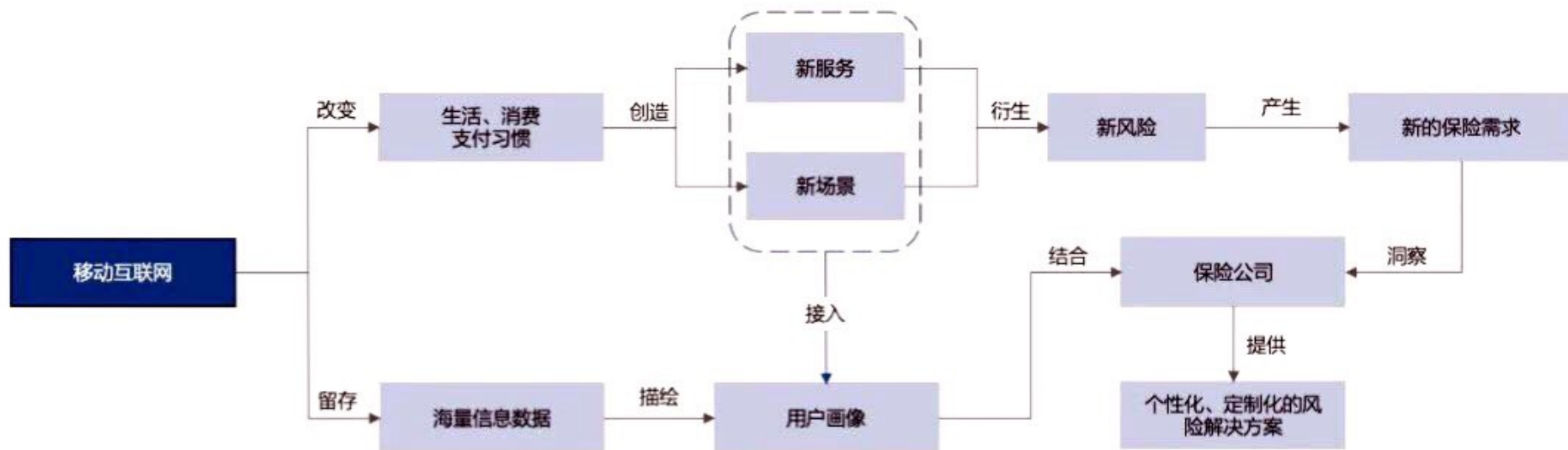


来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

基于用户数据的保险产品研发

- 保险产品研发与创新逐步由公司内部驱动向市场需求驱动转变，保险产品定价逐步由更加关注改进精算模型向更加关注丰富数据维度和深度转变。
- 用户画像和用户行为数据可以帮助互联网保险平台了解客户特点，进而让自身或者合作的保险公司设计出满足客户需要的保险产品，并让保险产品设计场景化、定制化、规模化、个性化。
- 用户画像可以改变保险产品的定价方式。基于大数据技术和全局数据的产品设计模型可以帮助保险公司设计出较高收益、较低理赔概率的产品。

基于用户数据的保险产品研发



优化核保模式

- 在核保时，保险公司可以通过在已有的用户数据的前提下，结合其它外部数据，对用户进行必要的甄别，以最终确定是否承保。这在很大程度上可以减少保险欺诈。
- 基于以往保险理赔案件处理情况，同时对接央行征信数据、公安数据、芝麻信用等行业外相关有效参考数据，利用用户画像建立适合业务实际情况的反欺诈模型。

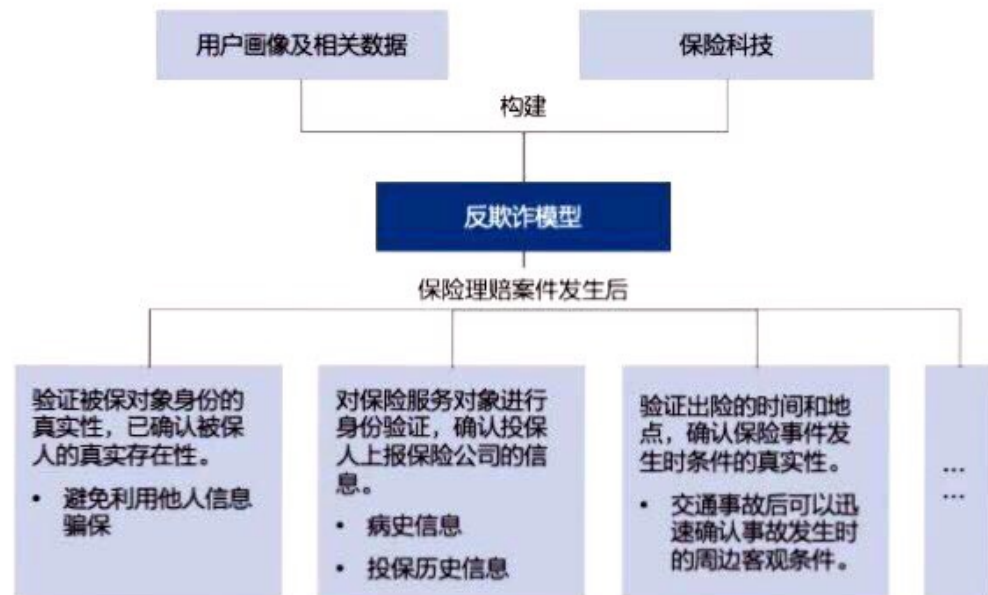
基于人工智能的核保系统



推动智能核保系统逐步在核保环节发挥出超越人力工作的专业性、主动性、积极性与持续性。

来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理

基于用户画像的反欺诈模型的实际应用



来源：公开资料，小米金融科技研究中心整理