

出國報告（出國類別：其他）

財團法人保險事業發展中心  
互聯網時代保險發展趨勢研討會

服務機關：臺銀人壽保險股份有限公司

姓名職稱：侯德發 副主任

劉禹政 副經理

派赴國家：中國北京

出國期間：105 年 3 月 21 日 至 105 年 3 月 25 日

報告日期：105 年 5 月 30 日

## 壹、目的

互聯網應用可以說是近年來最熱門的話題之一，尤其各企業公司深知在這股不可逆的趨勢中，如何在獲利和風險中取得平衡是一門經營者必須認識的課題，此外，加速崛起與發展的互聯網應用，堪稱歷史上最偉大的智慧基礎建設革命，可預見的未來將會把每一家企業、每個居民、每一台設備和每一輛汽車，全都連結到一個由通訊網路、能源網路、金流網路和物流網路所組成的智慧網路，而且這四個網路全都以內嵌在一個單一作業系統。

光是在美國，就有三千七百萬個數位智慧電表提供即時的電力使用資訊。十年內，美國和歐洲乃至世界各地其他國家的每一棟建築物都將配備智慧電表。另外，包括恆溫控制器、組裝線、倉庫設備、電視、洗衣機和電腦等每個裝置，全都配置連結到智慧電表及互聯網平台的感測器。

2007年時，有1000萬個感測器將各式各樣的人類發明連結到互聯網之上，但到2013年時，這個數字已激增到超過三十五億個，更驚人的是，估計到2030年，連結到互聯網的感測器將有一百兆個。其他感應裝置如空氣感測技術、軟體日誌、無限射頻識別讀取器（radio frequency identification readers）和無線感測器網路等，都將協助蒐集各式各樣主題的巨量資料，包括電網上的電力價格調整、供應鏈上的物流交通狀況、組裝線上的生產流量、後勤及前端辦公室的服務，以及消費者活動的即時追蹤等。

這套智慧基礎建設將進一步提供連續的巨量資料，讓每個連接到這個網路的企業都能接收到相關資料，接著，再用先進的分析方法來處理這些巨量資料，進而創造預測性演算法及自動系統，來改善自身的熱力效率、顯著提高生產力，並將價值鏈上的邊際成本降到趨近於零。

而金融業藉助互聯網技術與行動通信技術，利用大數據、雲計算、社交網路或電子商務平台來挖掘各類金融相關資訊，以降低金融機構的交易成本。其操作簡易便捷，可以滿足使用者對金融的需求，加之金融門檻較低，可提高使用者參與程度等，故漸廣泛認同及普及。

中國大陸互聯網（網路）保險成長態勢驚人！最新統計顯示，大陸去年（2015年）互聯網保險保費收入達到2,234億元人民幣（下同），該數據在2011年僅17.7億元、迄今成長超過125倍。包括傳統保險企業、BAT等網路巨擘及創業公司皆紛紛搶進互聯網保險市場。

大陸華夏時報報導，中國保險行業協會最新發布的報告顯示，大陸互聯網保險保費近年大幅成長，占總保費比例也從2011年的0.2%，一舉上升到2015年的9.2%。其中，互聯網保險投保流量幾乎來自第三方平台，占所有保費的97.2%。

截至目前，大陸共有61家公司推展互聯網人身險業務，2015年新增9家；在71家財產險公司，共有49家開展互聯網財產險業務，占69%。同時，大型保險集團（如大陸中國人壽集團）紛紛成立獨立的電子商務公司，以針對互聯網保險進行專業化經營。

也因此，保發中心因應保險發展趨勢特別選擇北京進行第一次的互聯網時代參訪首發團，並由該中心董事長曾玉瓊女士親自領軍，成員除人壽保險管理學會鄭理事長外，分別來自壽險公司（臺銀人壽、富邦人壽、新光人壽、中國人壽、安聯人壽及台灣人壽）12人最多，另包括產險公司4人及保經代、顧問及科技公司9人，還有補償基金及保發人員共計30人前往與會。另本次對岸主要承辦單位為經中國保險監督管理委員會審查同意並在大陸民政部登記註冊的中國保險行業協會主辦，研討或參訪公司均為與保險互聯網有關之大型企業，因研討內容與參訪對象相當程度上代表著大陸官方對互聯網保險發展所持態度，以及大陸保險業界對互聯網保險的經營觀點。這些經驗

有許多是台灣保險業發展互聯網事業可供借鏡之處。

## 貳、研討會議過程及重點內容摘要

### 一、會議議程列表

研討議題	內容簡介	演講者介紹
互聯網保險監管政策	因勢應勢順勢 且行且試且控 —關於互聯網保險規範發展的若干思考	袁平海 中國保險監督管理委員會發展改革部機構管理處處長
互聯網金融創新	全球互聯網保險創新趨勢介紹	胡 瑩 波士頓諮詢公司董事經理
安公子互聯網保險	中國首家互聯網保險公司成功經驗分享與說明	吳 狄 眾安在線財產保險股份有限公司副總經理
互聯網金融發展	說明如何結合金融全球化發展與資訊技術創新手段提供金融資產交易服務平台	林新雨 上海陸家嘴國際金融資產交易市場股份有限公司保險業務事業部總監
泰康線上的互聯網戰略	說明如何站在巨人的肩膀上創業—泰康互聯網發展介紹	丁峻峰 泰康在線財產保險股份有限公司副總裁
保險大資料	從傳統產業到金融保險遭遇互聯網之大數據金融發展經驗分享	張韶峰 百融(北京)金融信息服務股份有限公司 CEO

## 二、研討內容摘要

### (一) 互聯網保險監管政策

#### 1. 因勢應勢順勢、且行且試且控

互聯網的發展，可以想像就像是開車在車水馬龍的大都市上下班車潮中，大家都是往前開，若是反方向開或不動就是掛點；或許你說別人開車，你用走的還是掛點。

#### 2. 互聯網的內涵、外延與功能

互聯網內涵包含可以說無所不包，是由雲計算、大數據、物聯網及區塊鏈所組成，向外延伸至各項產業、政務政策、金融保險及民生福祉等，影響至文化思維、制度，乃至商業模式與技術創新。

#### 3. 互聯網監管方向

主講人引用羅蘭夫人說的一句話：「自由啊，多少罪惡假汝之名而行！」。點出互聯網保險業務的開放與監理，其在鬆緊之間拿捏的困難和藝術。若監理過嚴，則阻礙互聯網保險的創新與發展；若監理過去寬鬆，則可能影響整個金融體系的運行、升高金融風險。因此，中國大陸在監管互聯網保險方面，採取下列三個方向：

##### (1) 「看好」互聯網保險：業態融合、文化契合、先發優勢

業態融合方面，從整體經濟的運行，由大而小進行融合，包含：

- 金融行業與實質經濟的融合：藉由互聯網連接全時間、優化產業鏈、催生新需求。
- 保險業與銀行證券業融合：藉由互聯網延伸前端銷售通路、建立後端管理平台。
- 產險業與壽險業的融合：藉由互聯網融合商品研發、客

戶體驗及營運能力。

在文化契合方面，讓保險業與互聯網的理念相契合，再以創新思維，創造互聯網保險的先發優勢：



(2) 「辦好」互聯網保險：業務創新、管理創新、風控創新、制度創新

- 業務創新：包含產品、銷售、服務與投資業務的創新。
- 管理創新：包含架構、營運與人力資源管理的創新。
- 風控創新：融合敬畏、善待、洞察與控制的創新。
- 制度創新：包含理念、模式與理論的創新。

(3) 「管好」互聯網保險：放開前端、管住後端、優化服務

開放前端包含開放機構、開放資本、開放業務、開放區域等；管住後端則專注於管理保險公司、管理消費者保戶、管理客戶資料、管理資訊揭露及管理責任歸屬等。進而達到優化服務的目的，包含加強保險信用信息基礎設施建設、加快建立保險業各類風險數據庫、加快中國保險信息技術管理有限公司發展、推進上海保險交易所籌建運營。

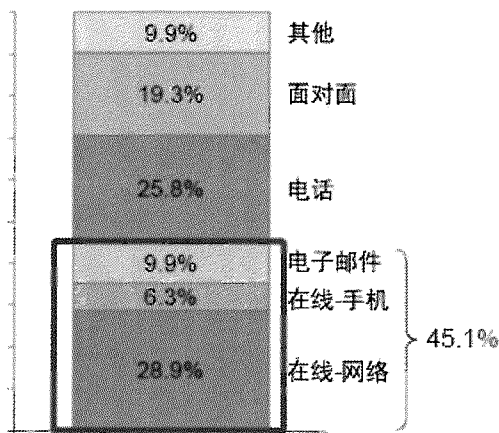
4. 代表大陸保險監理機關的主講人也期許有志於經營互聯網保險的與會人員，初心永不忘（保險本質不能忘）、穩健是王道（多添業務少添亂），共同為互聯網保險發展盡一份心力。

## （二）互聯網金融創新

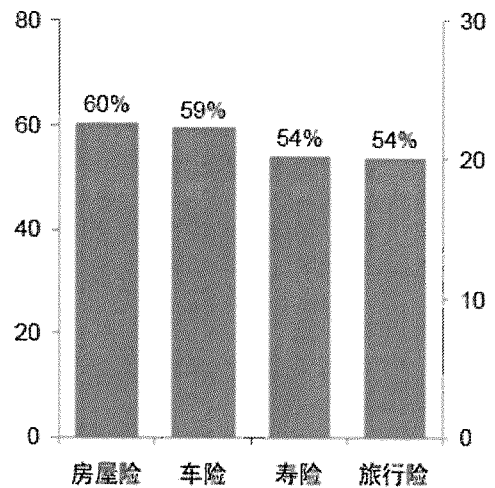
### 1. 顛覆性技術創新正如火如荼進行

趨勢上，所有人、車、家庭將越來越多以網路連接而無需實體接觸，而實際上依 2014 年摩根史坦利和 BCG 保險消費者調研結果顯示，消費者轉向線上通路（通路使用量占比-電子郵件+在線手機和網絡共 45.1%；54%的受訪者不願意為面對面服務支付費用）呈現快速增長趨勢。此外，保險客戶受調查表示，若壽險公司能通過手機客戶端為用戶提供共享健康數據，並由此提供相應的健康建議，監督用戶以健康的方式生活，由此降低健康風險和保費，則將有 79% 以上比例人數將願意進一步了解，甚致肯定會考慮更換自己的保險購買決策。

渠道使用量占比 (%)

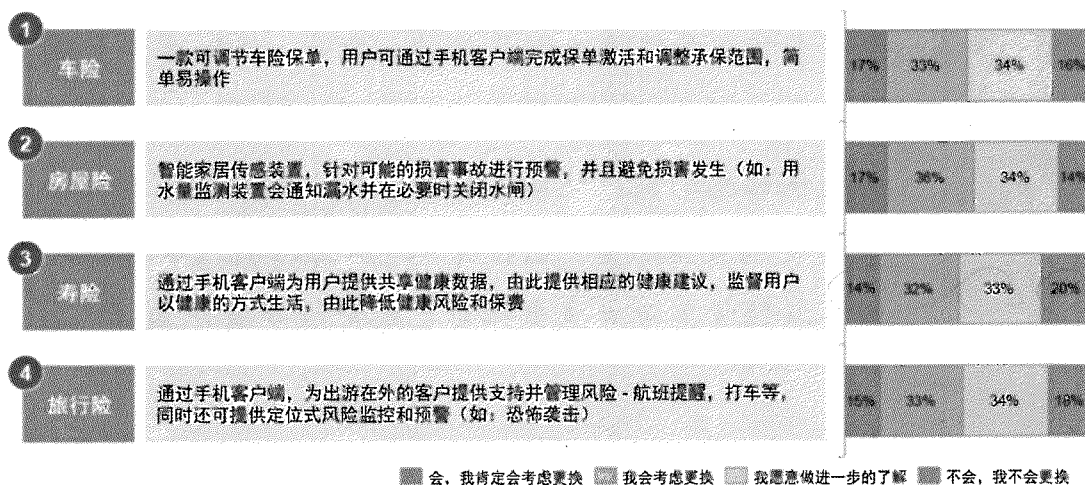


%的受訪者不願意為面對面服務支付費用



此外，BCG 公司亦針對中國大陸、澳大利亞、加拿大、法國、德國、香港、印度、意大利、日本、韓國、英國及美國民眾進行問卷調查，每一國家抽樣樣本數達 500 人。依受訪調查結果顯示，80%以上的受訪者都表示有意願嘗試或接受與互聯網相關的保險服務，高達 45%以上受訪者明確表示為因互聯網提供的全新保險模式改變購買決策。

如果保險公司能够提供下列服务，你是否会因此改变自己的保险购买决策<sup>2</sup>



## 2. 從多方面挑戰傳統保險的業務模式

中國大陸發展互聯網保險迄今，已發展多項創新業務模式，這些創新模式即使在全球保險市場都是新的創舉。這些保險業務創新模式從互聯網的各種應用發展，包含藉由網路大數據瞭解消費者的背景提供量身訂製商品組合建議、利用可穿戴裝置搜集民眾健康數據、運用社群媒介行銷關懷性質保險或具娛樂性質保險等等。





### 3. 滿足潛在客戶期望、提高客戶參與

值得一提的是，本次研討會中，多位與談者均談論到中國互聯網保險企業對於潛在消費者「體驗」的重視，也因此發展特定互聯網商品前，會由專責部門進行繁複的互聯網體驗測試，以提升互聯網使用的直覺性，並盡可能減化互聯網保險的使用步驟，這此「體驗」測試的目的，在於滿足客戶的期望，試圖提升客戶參與，讓潛在消費者可以無負擔地接受互聯網服務。

简单/直观		Oscar公司推出“类似Facebook”的日程表产品，以简洁清晰的方式呈现用户的就诊安排、处方以及化验报告信息
便捷/有能力		Bima与移动运营商合作，运用移动装置平台，将保险产品推销到新兴市场；用户总数突破600万
公正/透明		Youi的“数字墙”能实时显示客户的评价；目前，满意度达到85%，共有82,000多条用户评价
智能化/个性化		Bought By Many为拥有相同需求的客户统一协商保险条款；目前会员数量已突破4.4万，用户组群数量已超过200个
社交/共享		Kroodle的所有流程均实现数字化，还以Facebook帐户为登陆帐户，用户可通过Facebook客户端进行理赔和询价

#### 4. 互聯網企業應具備三大核心技能

成熟的互聯網企業應具備三大核心技能，其分別是：

- 洞察未來的發展趨勢；
- 打造規模化的銷售與服務平台；
- 然後不遺餘力地大膽嘗試。

這三大技能充分反映大陸互聯網保險的發展模式。尤其是「不遺餘力大膽嘗試」這與傳統保險業經營以穩健、保守為最高指導原則存在衝突與矛盾之處。故針對互聯網保險的發展，業者如何在獲利與風險之間取得平衡，是業者所面臨的最大挑戰。

	Google	amazon	NETFLIX
1	<b>预见未来</b> 未来将是一个联网装置的世界 (PC平台会逐渐消亡)	未来将是一个电子媒体的世界 (实体书和传统媒介会逐渐消亡)	未来将是一个点播娱乐的世界 (DVD租赁将不复存在)
2	<b>打造规模化平台</b> 安卓的开源平台 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 设备兼容</li> <li>• 收入流把控 (如: 搜索、应用等)</li> </ul>	亚马逊电商平台 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 网络和设备多可兼容</li> <li>• 支持CPG和内容销售</li> </ul>	Netflix视频数字分销平台 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 装置兼容 (如: 电视、平板电脑、手机)</li> <li>• 管控媒体网关, 从传播渠道转变为创意平台</li> </ul>
3	<b>予以余力地大胆尝试</b> 大胆尝试但失败的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google+</li> <li>• 谷歌 (Google Wave)</li> </ul> 大胆尝试并成功的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 安卓系统</li> </ul>	大胆尝试但失败的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 智能手机 Fire phone</li> <li>• PayPhrase</li> <li>• Amazon auction (亚马逊拍卖)</li> </ul> 大胆尝试并成功的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kindle</li> </ul>	大胆尝试但失败的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Streaming box (媒体盒)</li> <li>• Qwikster</li> </ul> 大胆尝试并成功的案例 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 原创内容</li> </ul>

## 5. 互聯網保險創新案例

Quantemplate 公司的核心是在線交易市場和企業工作流管理技術，為用戶提供一個安全的網絡化平台，監控並分析保險(再保險)市場的交易風險，提供監管報告並打造相關的財務模式 (成功將倫敦最大再保公司佔45%再保費用的行政費用大幅降低，以收雙贏); Bought By Many 為擁有相同需求的客戶統一協商保險條款，目前會員數量已突破4.4萬，用戶組群數量已超過200萬個 (對特殊需求，原本不被重視的小群體，通過互聯網提供客制化服務，如寵物蛇保險/非一般貓狗等的保險需求); Rakuten 是日本的“亞馬遜”現有客戶9400萬，該集團現有40個業務版塊和服務版塊，百分之七十的日本人都是樂天的常客，通過收購 Viber，樂天獲得了1億多個活躍用戶，而 Viber 的用戶總數高達3億多，樂天壽險保單量同比增長34%(利用科技，跨業直接取代保險公司，若保險公司不前進，直接被併吞?); 金融機構也正探索多種投資方式以應對挑戰，

如投資+併購/成立股權投資基金，進行收購潛力 FinTech 企業，重點關注其所擁有的金融產品現和高技術人才或對初創公司直接股權投資，適用於顛覆性 FinTech 企業，為其創造獨立的組織架構和業務生長空間。

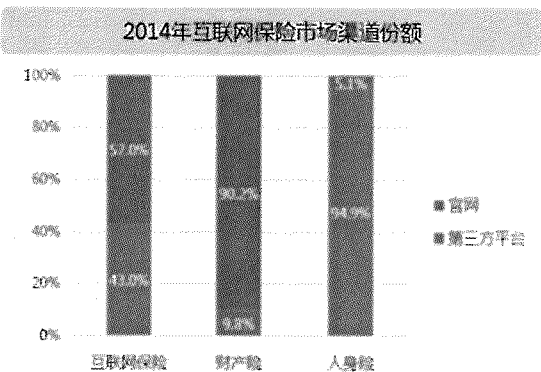
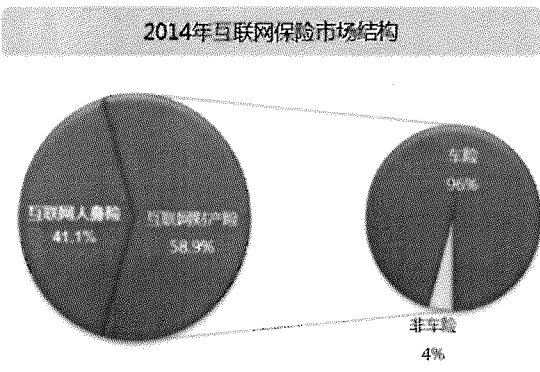
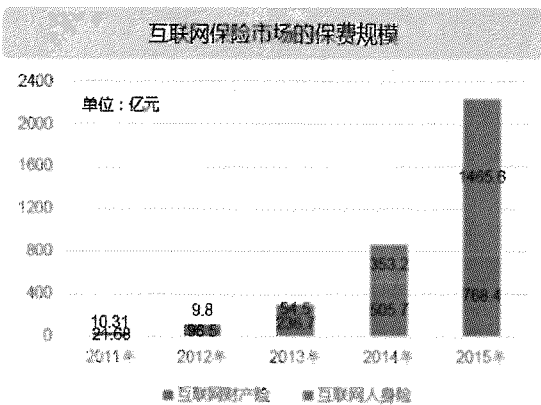
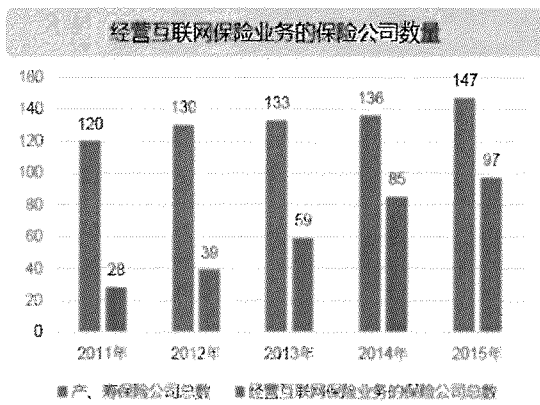
### (三)安公子互聯網探險（眾安保險集團互聯網保險介紹）

#### 1. 中國大陸互聯網保險市場

中國互聯網保險公司家數正呈現大幅度的成長，2011 年大陸保險公司家數為 120 家，經營互聯網保險業務家數為 28 家。至 2015 年止，大陸保險公司家數為 147 家，成長幅度 22.5%；經營互聯網保險業務家數則為 97 家，成長幅度為 246%。

在保費規模方面，2011 年產、壽險保費規模合計約 32 億元人民幣，截至 2015 年底互聯網保費收入規模達到 2,234 億元人民幣，成長幅度驚人達 6881%。其中，又以壽險市場保費規模比重較大，保費占率近 66%。互聯網產險部分則以車險為主，占 96%。

在銷售通路方面，另人值得玩味的是，財產險以官網為主要銷售渠道（占 90.2%）；人身險則以第三方平台（亦即非壽險公司本身的第三方商業機構）為主要銷售渠道（占 94.9%）。



数据来源：中国保监会、中国保险行业协会

## 2. 眾安互聯網保險發展概況

而眾安保險則是大陸第一家不設分支、全程在線的專業互聯網保險保險公司，成立2年(截至2015年底)累計客戶數>3.6億，累計承保保單>36億，2015年保費收入>22.8億元，上線產品數>100款，合作夥伴>100家，2015年盈利約2億元餘人民幣。該公司在發展定位上，以「做有溫度的保險」為使命。即運用互聯網生態，再透過技術趨動，做空白領域的保險業務；通過4個階段創新(保險電商、場景共生、平台金融、跨界共創)，並重構保險價值鏈。

# 重构保险价值链

产品设计	核保定价	营销推广	理赔服务	技术平台
<ul style="list-style-type: none"> <li>场景化</li> <li>碎片化</li> <li>定制化</li> <li>社文化</li> <li>快速迭代</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>更多元因子</li> <li>更动态数据</li> <li>更精准定价</li> <li>更多可保物</li> <li>更细保障面</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>嵌入式营销</li> <li>互动式营销</li> <li>长尾式分销</li> <li>交叉营销</li> <li>直达客户</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高度自动化</li> <li>极速化理赔</li> <li>服务更透明</li> <li>投诉率更低</li> <li>双反更高效</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>扩展性更强</li> <li>承载性更大</li> <li>操作更灵活</li> <li>信息更安全</li> <li>成本更经济</li> </ul>

**连接、融合、互动、开放——为用户创造更大价值**

### 3. 创新互联网保险产品案例

從最早的退貨運費險、帳戶安全險來到保費小額且幾乎沒人刻意逆選擇的吃盒飯拉肚子險，亦或帶點娛樂性質且理賠時反而生氣不起來的航班延誤險等等，甚或累計釋放小微企業資金的電商保證保險（如參加聚划算的廠家需繳納10到50萬人民幣保證金，在團購結束15-30天內凍結，若商家違約造成消費者損失則由保證金進行賠付）；進而結合科技的，比如若保戶透過連線體重機，每天體重固定下降則保費跟著下降反之亦然，甚或結合政策任務的，比如若政府鼓勵防巨災（地震險），則可用貨幣基金加地震險，不看是否真正有損失，只看區域及震度即理賠，等於用理財吊保險，客戶至少不會虧錢又可達成政策任務；本場結論為：

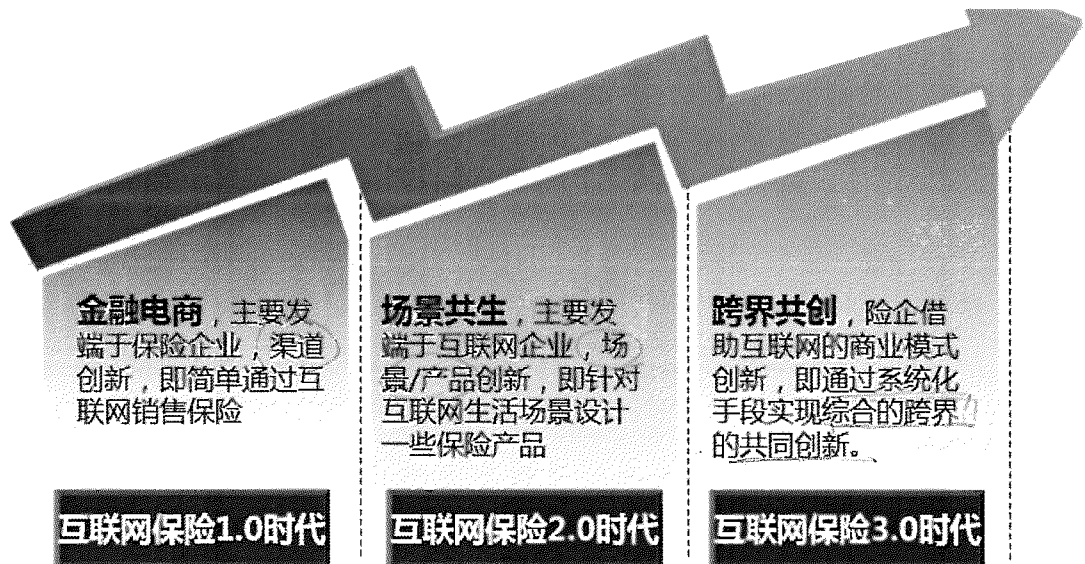
金融→互聯網	人慢慢增加(成本高)	線下往線上走，但粘度高，因需要的才會上來
互聯網→金融	人慢慢減少(成本低)	安定度較差

好壞難定論，但做的事情一模一樣，目前涇渭分明，波濤洶湧，但再往後看，變成一條河就都一樣了。

#### (四) 互聯網保險生態圈

##### 1. 投融資平台下的互聯網保險

目前大陸最大 P2P 平台 (Peer to Peer Lending Platform 網路個人投融資平台) 就是成立於 2011 年 9 月的上海陸家嘴國際金融資產交易市場股份有限公司 (簡稱陸金所)，其註冊用戶在 2015 年 6 月達到 1000 萬人，在 2016 年 3 月 4 日更達到 2000 萬人，理想期望是運用國際最先進的互聯網、大數據及風控技術，將線上銷售渠道與線下資產渠道無縫銜接，整合互聯網與金融，構成不可複製的競爭優勢。在互聯網保險發展方向，則朝向互聯網保險 3.0 時代邁進。



##### 2. 中國互聯網保險的主要發展模式

陸金所認為互聯網保險的未來發展方向具有簡單化、高頻化、碎片化、場景化、跨界等特性，而且將透過學習清楚甚麼情況

會需要保險而期可跳躍性成長。主講人認為中國互聯網保險的主要模式如下：

主要模式	含義	代表公司
傳統保險公司的官網	大、中型險企等建立的自主營銷的網站	中國平安、太保、國壽財產、人保等
第三方綜合電商平台	借助第三方強大的流量，基於大數據和互聯網金融的綜合能力，為交易雙方提供服務的網站	陸金所保險頻道、淘寶保險頻道、招財寶、網易理財、京東金融等
代理公司：基於場景銷售保險或專業中介代理	1. 結合自身業務代為辦理保險業務的機構 2. 專門代為辦理保險業務的機構	1. 攜程網、航空公司、盛大汽車網 2. 保險360、E家保險、慧擇網、一天車險
專業互聯網公司模式	全部線上業務，產品設計基於互聯網技術或互聯網場景以網銷為主的專業保險公司	眾安在線、易安財產保險、安心財產保險

### 3. 以客戶為中心的互聯網保險將趨動供給面的結構性改革

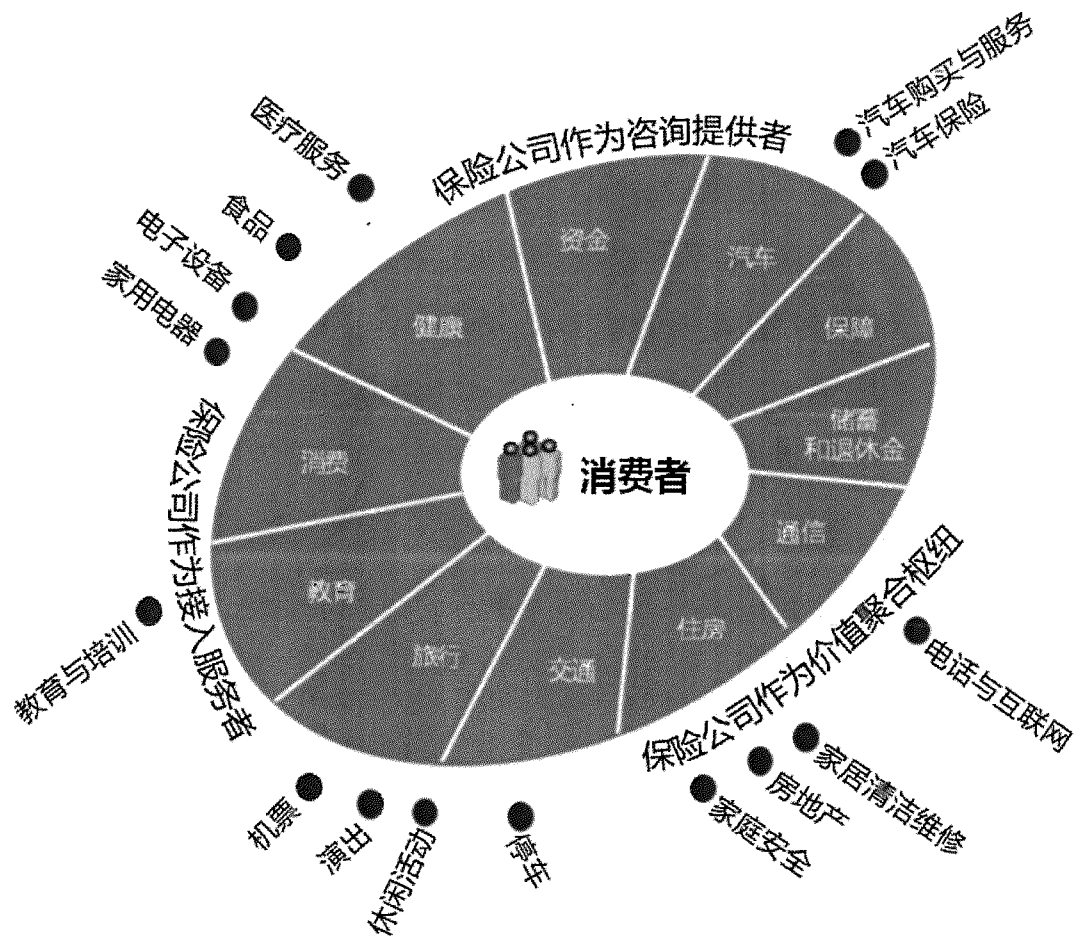
傳統保險商品在互聯網時代存在許多不利因素，包含：

- 商品內容廣泛，消費者理解困難
- 消費者未真實認識自身對保險的需求
- 電話行銷所提供的資訊不夠充分
- 保險公司與客戶存在訊息上的不對稱

然而，在瞬息萬變的互聯網世界，互聯網客戶有著鮮明購買行



為或消費特性，例如自主性購買動機強、注重使用者體驗感受、尋求個性化消費、購買經驗的社群分享、理性消費較不受話術或特定行銷手法的影響、網路使用時間長等特性。因此，互聯網保險商品的供應者，就應該在商品創新、技術創新、降低價格競爭、組織結構創新等思維，就商品、行銷、服務等方面進行結構性改革。因此，可預期的是，未來互聯網保險的發展方向，將會朝向簡單化、場景化、碎片化、高頻化及跨領域的經營方向邁進。去構建以客戶為中心的互聯網保險生態圈。



#### (五) 泰康線上的互聯網戰略

泰康集團互聯網戰略規劃是全面互聯網化；具體做法為共享中、後台支持平台，數據是二者的紐帶，通過數據互相促進、充分

採用線上線下結合的020方式，緊密銜接；而其發展策略為產品創新，建立符合互聯網特色的運營服務體系，包括：

1. 宣傳：打造全新的年輕、可信任、方便的互聯網壽險品牌。
2. 產品：回歸保障、還原保險、建立最適合互聯網客戶的責任簡單、核保簡單、容易理解、容易與其他金融產品對比的簡單便宜的保障型產品。
3. 服務：增強服務和體驗、用當前社會最關注的健康服務、理財服務等增加客戶粘性。

互聯網保險成功與否在於不斷完善的在線風控體系，包括：

1. 產品：在每個產品介紹頁的醒目位置設有投保須知、保險條款、投保流程和支付說明的介紹、便於客戶閱讀。
2. 核保：核保問題設計、線上自動核保與線下人工核保相結合。
3. 身分識別：符合監管規定，多渠道認證客戶真實身份。
4. 支付：快捷、安全、多元化的支付體系和產品，場景相結合的支付體系。
5. 服務：電子保單效力認可度與電子簽章管理。

中國大陸在互聯網的發展下，互聯網保險形成多元的參與主體，各依其資源、條件發展互聯網保險之競爭優勢，這些在中國互聯網保險參與主體的典型代表，及其優勢與劣勢整理如下表：

參與主體	典型代表	優勢	劣勢
互聯網保險公司	眾安在線 泰康在線	全新的組織架構和人才構成，產品和業務模式創新能力強	獲客成本高，且缺乏線下服務網路
保險公司	保險公司互聯	公司品牌強	受體制機制制

參與主體	典型代表	優勢	劣勢
	網部門	大，線下服務 網路完善	約，很難在產 品和模式上有 根本性的突破
專業仲介	優保網 慧擇網	以顧客為中 心，易於找到 各保險公司的 各種產品信息 並進行比較	信任度低、安 全性不高、後 台支持不足
入口網站	網易、和訊網	訊息豐富、訪 問量大，可大 量聚集對保險 感興趣的用 戶，是獲客優 質渠道	缺乏完善的投 保流程
兼業代理類	攜程旅行網 去那兒	擁有大量有消 費需求的用 戶，交叉銷售 的空間大	業務範圍受 限，無法銷售 複雜險種
電商平台	淘寶網 京東	覆蓋中國 90% 的網民，且網 民對電子商品 高度認同	營運經驗不足

互聯網給傳統保險公司帶來的挑戰包括文化上為客戶體驗第一 VS 風險文化的平衡；行為模式上為快速迭代(略為思考就要立刻做，不可能規劃完整清楚)VS 整體規劃的平衡；IT 和運營體系為非實時 VS 實時的平衡；以及面向銷售團隊 VS 面向客戶

間的平衡。

互聯網思維給保險業帶來生機：

簡單即美	產品
粉絲經濟	營銷
體驗至上	服務及運營
大數據	風控及價值評估
跨界	組織及人才

整體而言，中國大陸互聯網保險發展態勢可歸納成下列六個發展方向：

1. 創新互聯網保險產品，由其是微信保險產品不斷推出。
2. 資產導向型的高收益理財產品成為互聯網理財市場主要產品。
3. 免費或補貼型產品營銷策略凸顯獲客訴求。
4. 部份產品設計思路已經體現出新的商業模式價值。
5. 獲客為目的的移動應用的建設受到關注。
6. 部分險企在組織架構、專業團隊上進行變革，成立獨立電商公司和技術專業團隊。

#### (六) 當傳統產業遇到互聯網之大數據金融

##### 1. 大數據的前世今生

###### (1) 第一世代：傳統企業的商業智慧與數據挖掘

- 所有數據來自企業內部
- 所有數據都是結構化的
- 數據量上 T 級的企業並不多
- 一般關聯型數據庫就能夠處理

###### (2) 第二世代：互聯網企業的商業智慧與數據挖掘

- 大多數數據來自互聯網企業內部
- 大量數據都是非結構化或半結構化的
- 數據量上 T 級的互聯網企業比較多
- 關聯型數據庫已經不能勝任
- 互聯網公司去 IOE 運動

### (3) 第三世代：不同行業的大數據融合 - 真正的大數據

- 不是「數據大」就是「大數據」
- 不同行業、不同領域的數據融合
- 不同領域數據融合是乘法效應；相同領域數據的增加是加法效應
- 整合內部及外部信息的「互聯網數據倉庫」
- 基於全行業數據進行戰略決策
- 在秒級時間內作出決策

## 2. 大數據在金融行業的應用概述

大數據在金融行業的應用，已廣泛包含銀行、保險、理財、小貸及擔保公司等業別。傳統金融建模約使用 10 至 20 個強變量，現代大數據嘗試使用建模的變量，甚至達到 50 萬個強弱變量。其採用的演算法包含邏輯迴歸、神經網路、支持向量機(Support vector machine)、集成學習等。以中國大數據在商業的應用上的大數據搜集，已經做到跨商家、跨瀏覽器、跨設備與跨微信的即時數據挖掘。其中，來自於移動通訊設備的訊息包含 IMEI (Android 手機唯一設備編號) 或 IDFA (Apple 手機唯一設備編號)、地理位置、機型 IP 位址及訪問的網站或 App、在網站或者 App 內的行為(包括瀏覽、搜尋、購買、評論等)。

## 3. 中國百融金服的經驗案例

百融金服目前有 6.1 億實名消費者和 10.8 億匿名消費者及

超過 2000 萬家小微企業有關收支、消費、閱讀、航旅、社交、健康、信貸、證券、保險和理財等數據。

(1)百融金服股東背景

中國華融資產管理公司	中國最大的國有資產管理公司，資產總額約 4500 億人民幣
浙報傳媒集團	目前唯一上市的黨報
高瓴資本 (人民幣基金)	全世界排名前 5 的基金，掌管 60 億人民幣、260 億美金，投資了騰訊、百度、京東、美的、格力、金鷹百貨等知名企業
IDG 資本 (人民幣基金)	中國目前最成功的 VC(Venture Capital)基金之一，投資了騰訊、百度、搜狐、小米、360、攜程、91 手機助手、搜房網、蘑菇街等企業
紅杉資本 (人民幣基金)	世界上最成功的 VC 投資基金，投資了 Apple、Google、Oracle、Cisco、京東、唯品會、美團、360 等公司
華興資本 (人民幣基金)	中國本土最成功的投資銀行與融資顧問公司

(2)百融金服提供的服務及解決方案：

幫助金融機構做其客戶的全生命週期管理，也做金融機構的大數據應用平台，幫金融機構解決：

- 流量(獲客)：信貸、證券基金理財、保險全部需要
- 申請核査(風控)：信貸、保險都需要
- 貸後管理/理賠核査(風控)：信貸、保險都需要

- 催收與不良資產處置：信貸
- 產品設計：信貸、證券基金理財、保險全部需要

### (3) 大數據在保險行業的應用

大數據的核心內涵是：數據必須流動，流動產生價值。

故大數據在保險行業的應用範圍包含：

- 營銷：新客獲取與老客 2 次營銷
- 保險申請：真實性驗證(含身份及其他信息)
- 理賠核保：真實性驗證(含身份及其他信息)
- C2B：基於客戶特徵的反向產品設計

保險大數據應用的主要應用場景和服務：

- 新客獲取：新客營銷及銷售線索推薦
- 存量經營：事件營銷失聯觸達及通過用戶畫像提升用戶體驗
- 運營提升：兩核優化(核保及核賠)
- 產品研發：客制化產品研發

### (4) 百融金服成功案例經驗

某中型壽險公司運用百融線上搜索數據(如近 3 個月運動戶外類、醫療保健類、母嬰用品類、個護化妝類的商品流覽次數，搭配過去 3 個月的收入支出預測等)，進行線下客戶營銷，結果 1 個月內新客戶營銷效果為營銷轉換率提升為之前的 1.9 倍，平均成交價提升為之前的 1.6 倍。

## 三、參訪行程

本次參訪行程係保發中心舉辦研討會的重要安排，參訪公司或組織包含百度公司(類似於 Google 搜尋引擎公司)、中國人壽保險

公司(傳統大型壽險公司)、京東商城(類似於美國亞馬遜提供的網路商品銷售平台)、中國人民財產保險公司(傳統產物保險公司)、中國保險行業協會(功能類似於我國產、壽險公會或保發中心)等五家與互聯網保險有關的公司或組織。這些參訪行程，讓與會人員對於中國大陸在互聯網保險的發展上有更深刻的認識和體驗。茲將參訪過程與心得整理如下；

### (一) 百度公司

「百度」二字源自中國南宋詞人辛棄疾的〔青玉案·元夕〕的一句詞：「眾裡尋她千百度，驀然回首，那人卻在燈火闌珊處」，企業標誌則有一個熊掌的意象，它更是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文網站。2000年1月創立於北京中關村；從最初的不足10人發展至今，員工人數超過17000人。如今的百度，已成為中國最受歡迎、影響力最大的中文入口網站及搜尋網站。

參訪由其公共事務部安排對百度做介紹開始，再從本次參訪的金融事業群組(包括理財：P2P、信託、股票；貸款：消費貸款、購車貸款、購房貸款；保險：車險、旅遊險、健康險、意外險、少兒險；各家信用卡等)做進一步說明介紹，接著又透過參觀百度歷史展廳、產品展廳，瞭解互聯網產品及其企業文化，知道百度人所形成的“簡單可依賴”的核心文化，深深地植根於百度。這是一個充滿朝氣、求實坦誠的公司，以搜索改變生活，推動人類的文明與進步，促進中國經濟的發展為己任，正朝着更為遠大的目標而邁進。

參訪百度過程中，百度有許多的創新發展和難以度量的市場規模潛力，讓本次參訪學員驚豔不已，例如與參訪團與談的百度「高階」主管，與台灣保險相關業者所組成的成員比較起來，百度的成員顯著「非常」的年輕化，即是這股源源不絕的活力、



創新力和戰力，構築了今日的百度企業王國。

然而，就在本次研討會結束不久，105年4月大陸發生「魏則西事件」，主要是指出中國一位癌末大學生魏則西被中國最大搜索引擎「百度」與不肖軍醫院聯手欺騙，誤信根本不可靠的「生物免疫療法」，蕩盡家產之後仍含恨以終，引發中國社會強烈譴責，百度與涉案的「武警二院」均遭到當局調查並勒令整頓。導致百度面臨商譽淪喪、股價暴跌、公權力介入，在紛至沓來的強大壓力之下，百度創辦人、中國著名億萬富豪李彥宏終於打破沉默，10日向百度全體員工發出內部信「勿忘初心不負夢想」，警告全體員工：失去用戶的支持，失去對價值觀的堅守，百度離破產只有30天！

魏則西事件也讓我們見識到「互聯網」是一個「水可以載舟，亦可以覆舟」的商業工具，處理得宜固然可以提升快速公司獲利、增加股東價值；處理失當，亦可能在很短時間足以讓公司發生陷入攸關生存的經營危機。

## （二）中國人壽保險公司

中國人壽保險公司，簡稱「中國人壽」、「中人壽」或「國壽」，香港證券界俗稱「壽仔」，是中國規模最大的保險公司，亦是屬於中國國營保險公司。主營業務是提供人壽保險及年金產品。2016年2月29日，中國人壽以每股6.39元人民幣，斥資233.12億人民幣，向花旗集團及IBM Credit LLC購入所持有的廣發銀行23.686%股權（合計36.48億股），完成交易後，中國人壽以廣發銀行持股將由20%增至43.686%，成為單一最大股東。

此次參訪中國人壽位於北京的總部，參訪內容分二個部分，分別是壽險網銷業務交流以及壽險公司信息化建設情況介紹，茲

分述如下：

#### 1. 在壽險網銷業務交流方面

截至 2015 年 12 月 31 日，保險網銷行業保費收入 2233.9 億元，同比 2014 年全年增長 1.6 倍，互聯網保險業務規模快速增長，其中，財產險保費收入 768.4 億元，占比 34.4%，人身險保費收入 1465.6 億元，占比 65.6%，人身險網銷占比規模顯著高於財產險；其中人身險保費收入 1465.6 億元，同比增長 314.9%，互聯網人身險保費占壽險總保費比例為 9.6%，主要險種為短期高收益理財保險產品。

2016 年 1 月互聯網人身險保費 380.5 億元，同比增長 699.3%，其中，3 家銀行系保險公司壽險網銷保費收入占比達 71.2%。因受監督政策限制及資本市場動盪調整影響，2 月份開始已難尋短期高收益理財保險產品。而以 P2P 產品、銀行理財產品、基金產品、定向融資產品為主，收益在 4.3%~8.8% 區間，期限從幾十天到幾百天不等，反映出短期高收益理財保險產品呈現出收縮趨勢。而且 2015 年壽險網銷業績排名前十的公司在天貓旗艦店和官方管道，以意外險、健康險、旅遊險、年金險、兩全分紅險為主，反映出壽險網銷行業在逐步轉向保障業務。

而在整體互聯網保險發展趨勢，中國人壽主講人認為互聯網清除資訊不對稱(去仲介)，也追求極致體驗，相信可在公司一站式綜合經營下達成客戶需求的真正滿足。而互聯網的未來發展趨勢將走向管道創新(利用互聯網銷售傳統保險產品)、產品創新(針對特定使用者場景開發保險產品)、模式創新(基於智慧硬體定制化保險業務)等三個面向。

## 2. 在壽險公司信息化建設情況方面

公司成立信息化建設委員會(下設流程委員會、技術委員會、信息安全委員會、外部專家委員會)，統籌信息化建設，促進 IT 與業務融合；總部設立流程管理部、信息技術部、研發中心、數據中心，省公司設信息技術部，地方公司綜合管理部設服務支持崗，截至 2015 年 12 月 31 日，全系統信息技術人員共計 1722 人。

在整體信息化建設模式下，中國人壽實現了所有核心數據：業務、銷售、財務、人力的全國集中管控，數據總量超過 750TB，總共維護 3000 個保險產品，截至 2015 年 6 月 30 日，近 4 億個人客戶，約 2.16 億份有效的長期個人及團體人壽保險單、年金合同及長期健康險保單。而日均在線用戶 11.2 萬人、新增保單 32.3 萬件、批作業處理 1.09 億條、每秒處理記錄 4091 條也都是在台灣罕見的天文數字。

### (三)京東金融

京東金融是京東金融集團打造的「一站式」在線投融資平台，以成為【國內最值得信賴的互聯網投融資平台】為使命，托依京東集團強大的資源，發揮整合和協同效應優勢，將傳統金融業務與互聯網技術結合，探索全新的互聯網金融發展模式，致力於為個人和企業用戶提供安全、高收益、定制化的金融服務，讓理財投資變得更簡單快樂。

京東金融核心業務包括供應鏈金融、消費金融、財富管理、支付、眾籌、保險和證券，供應鏈金融互聯網金融模式為京東供應商、京東合作夥伴、京東生態圈上下游、京東生態圈外企業；消費金融則是京東金融發展互聯網金融第一款信用支付產品，以京東特有模式，採先消費後付款、以 3-24 個月靈活分期之

金融服務模式；財富管理服務則包括小金庫、小白理財、基金理財、票據理財、定期理財、固收理財等；京東支付是為京東商城提升用戶體驗，並為京東金融建設基礎設施，可獨立運營支付業務，其中推出的京東錢包號稱提供安全、方便、快捷的支付服務，是一個會賺錢的錢包，也是一個會省錢的錢包，更是一個會交際的錢包；眾籌屬於產品眾籌思募股權融資，京東眾籌將結合京東商城的全品類平台和優質客群的優勢，打造出門檻極低、新奇好玩、具備生活品質、全民都有真實參與感的眾籌平台，京東私募股權融資，依托京東多元化的互聯網業務體系，致力於解決企業融資難、個人投資難的社會難題，可說京東眾籌推出的京東眾創生態圈，為創業者提供全產業鏈一站式的創業服務平台；京東保險則旨在為京東生態圈提供保險產品方案，憑借生根於京東生態圈的天然優勢，設計並上線了大陸國內多個首款互聯網保險創新產品：諸如眾籌跳票取消險、海淘交易保障險、投資信用保障險、家居無憂服務保障險、30天無理由退換貨險等；證券部分則是推出了股票投資類互聯網技術服務及投資教育平台。

京東金融在短短不到 3 年(2013 年獨立運營)，已創造三個第一，供應鍊金融(上海邦匯是國內規模最大的商業保理公司之一)、眾籌(國內最大產品眾籌平台)、白條(國內第一款互聯網信用支付產品)；並已實際獲得大陸商業保理牌照、小貸牌照及第三方支付牌照。

#### (四)中國人民財產保險公司

中國人民財產保險股份有限公司，簡稱「人保財險」、「中財」或「財險」，原身為「中國人民保險公司」，成立於 1949 年，是國有大型金融企業，2003 年 7 月由中國人民保險集團公司

發起設立，註冊資本 122.5598 億元人民幣。2003 年 11 月 6 日在香港交易所上市，是目前中國內地最大的非壽險公司，主要業務是為中國各界提供多種財險產品，是中國國內歷史最悠久、業務規模最大、結合實力最強的大型國有財產保險公司，保費規模穩居亞洲財險市場第一。

首先介紹整體占比最大的車險業務經營概況：近 5 年來，人保公司累計承保機動車 2.5 億輛，年均增長 7.5%，累計保費收入 8223.85 億元，年均增長率為 12.4%，車險業務保費收入占公司保費收入比重超過 70%。2010 年公司車險保費成功跨越千億元，2015 年突破兩千億元，達到 2042.66 億元，五年實現保費翻倍。系統內先後湧現江蘇、河北、山東、四川、廣東和浙江六家車險百億軍團分公司。

他們對車聯網+保險商業模式認知重點為應區隔不同類型消費群體，著力於鎖定 80、90 後的消費偏好，他們是未來車險消費的主體，也是 UBI (Usage-Based Insurance) 產品的主要目標客戶群，同時，逐步提升 60、70 後客戶的關注度，開發符合其需求的功能，另外，關注三四線城市的用戶需求，未來這些客戶將是車聯網發展的潛力軍。

基於 UBI 產品採集數據，基於 UBI 產品，豐富“以人”信息，採集海量駕駛行為數據，實現基於車、路、人、時間、環境的五維綜合數據分析，這些數據能夠詳細反映客戶真實駕駛狀況，據此判斷客戶駕駛特徵，衡量客戶個人風險水平。

而在賠付風險控制上，借助車聯網將能實現安全駕駛導航，如碰撞預警、道路紅綠燈提示、道路濕滑監測、錯誤駕駛行為報警等，從而降低事故發生率，提高駕駛安全性；車聯網技術可用於車況遠程監測與診斷、事故場景重構、事故主動識別、手

機報案、防盜追蹤等；而在防止盜竊風險和保險欺詐方面也發揮一定作用。

人保公司在電子商務中心銷售平台主要包括電話、網路、移動互聯（APP、WAP、微信、微博、百度直達號），未來將打造全方位、全流程、無縫對接的銷售體系；經過五年多的發展，電子商務中心已成為公司分散性業務主管道，個人分散性業務的重要增長點。

其發展可由以下說明得知：2015年圍繞“官網走出去，有商引進來”從+互聯網向互聯網+轉變；主要服務希望達到從人工到技術，從服務客戶到客戶自助，服務從線下服務線上化走向全流程互聯網化；具體結果有2015年啟動互聯網智能營銷項目建設，通過實施網站和移動端數據的自主監測，初步實現網站千人千面、郵件智能跟進等應用場景，匯聚客戶線上和線下的各類數據，進一步完善客戶畫像，打造以客戶為中心的互聯網保險智能營銷新模式；在移動互聯網應用方面，隨著近年移動互聯技術的興起和普及，公司也進行了一些嘗試，利用移動WAP網站、移動APP、社交媒體等多種形式，進行電商保險銷售和線上服務；2014年，針對內部營銷人員自主研發移動PAD和手機版移動銷售終端系統，通過任務管理、移動報價等功能實現，有效提高公司內部銷售人員日常工作效率和移動化應用水平，提升移動銷售展業能力。

#### （五）中國保險行業協會

中國保險行業協會（以下簡稱中保協）成立於2001年2月23日，是經中國保險監督管理委員會審查同意並在國家民政部登記註冊的中國保險業的全國性自律組織，是自願結成的非營利性社會團體法人。根據《中華人民共和國保險法》第一百八

十二條之規定“保險公司應當加入保險行業協會。保險代理人、保險經紀人、保險公估機構可以加入保險行業協會”，截至2016年3月1日，中保協共有會員單位360家。

中保協宗旨是：遵守國家憲法、法律、法規和經濟金融方針政策，遵守社會道德風尚，深入貫徹科學發展觀，依據《中華人民共和國保險法》，配合保險監督部門督促會員自律，維護行業利益，促進行業發展，為會員提供服務，促進市場公開、公平、公正，全面提高保險業服務社會主義和諧社會的能力。

中保協職責是：自律、維權、服務、交流、宣傳。

- (1) 自律：督促會員依法合規經營。 組織會員簽訂自律公約，制定自律規則，約束不正當競爭行為，維護公平有序的市場環境；組織制定行業標準。受政府有關部門委託，依據有關法律法規和保險業發展情況，組織制定行業的品質標準、技術規範、服務標準和行規行約；積極推進保險業信用體系建設。建立健全保險業誠信制度、保險機構及從業人員信用資訊體系，探索建立行業信用評價體系；開展會員自律管理。對於違反協會章程、自律公約、自律規則和管理制度、損害投保人和被保險人合法權益、參與不正當競爭等致使行業利益和行業形象受損的會員，可按章程、自律公約和自律規則的有關規定，實施自律性懲罰，涉嫌違法的可提請監管部門或其他執法部門予以處理；其他與行業自律有關的事項。
- (2) 維權：參與決策論證。 代表行業參與同行業改革發展、行業利益相關的決策論證，提出相關建議；維護行業合法權益。加強與監管部門、政府有關部門及其他行業的聯絡溝通，爭取有利於行業發展的外部環境；維護會員合法權益。

當會員合法權益受損時，代表會員與有關方面協調溝通；指導建立行業保險糾紛調解機制，加強保險消費者權益協調溝通機制的構建與維護；接受和辦理監管部門、政府有關部門委託辦理的事項；其他與行業維權有關的事項。

(3) 服務：主動開展調查研究，及時向監管部門和政府有關部門反映保險市場存在的風險與問題，並提出意見和建議；協調會員之間、會員與從業人員之間的關係，調處矛盾，營造健康和諧的行業氛圍；協調會員與保險消費者、社會公眾之間的關係，維護保險活動當事人的合法權益；構建行業教育培訓體系，開展從業人員資格認證管理和培訓工作；組織會員間的業務、資料、技術和經驗交流，促進資源分享、共同發展；其他與行業服務有關的事項。

(4) 交流：建立會員間資訊通聯工作機制，促進業內交流。經批准，依照相關規定創辦資訊刊物、開辦網站。根據授權，匯總保險市場訊息，提供行業資料服務，實現資訊共用；加強與其他相關行業協會的溝通與協調，促進行業對外交流；搭建國際交流平臺，積極參加國際保險組織，引導行業拓寬國際視野，拓展對外合作領域和空間；組織參加國際會議和有關活動，服務行業走出去，學習、借鑒國外先進技術和經驗；其他與行業交流有關的事項。

(5) 宣傳：整合宣傳資源，制定宣傳規劃，組織開展行業性的宣傳和諮詢活動；組織落實「守信用、擔風險、重服務、合規範」的保險行業核心價值理念，推動行業文化建設；關注保險業熱點、焦點問題，正面引導輿論宣傳；普及保險知識，利用多種載體開展保險公眾宣傳；經政府有關部門批准，表彰先進典型，樹立行業正氣，營造良好形象。



其監管態度為繼續持支持態度、適度監管、搭起與監管機構橋梁，秉持提供服務非監管，且突破在地方，監管在中央的精神持續努力。

## 參、結論與建議

### 一、結論

1995年中國大陸頒布保險法、1998年成立中國保險監督管理委員會，才開始對全國保險市場實行統一監管，故就整體而言，大陸保險業的起步相對台灣晚了許多。此外，本次參訪大陸從事互聯網保險經營的相關行業過程中，不論是大陸官方代表或保險業代表，其在研討會與談過程中，經常提到大陸保險業的經營、管理，乃至於制度的建立等，許多方面都是早期由台灣引進、或借鏡台灣的發展經驗。經過十餘年的耕耘，大陸保險市場的發展整體而言還未如台灣健全、成熟，但必須承認的是，大陸保險市場在部分領域的發展，已遠遠超越台灣保險業、甚至走在全球趨的前端，這個現象在互聯網在保險的應用與發展尤為明顯。

本次研討會主講人之一中國保監會發展改革部袁平海先生之簡報時用幾句簡短談諧的英文貼切形容中國大陸互聯網在商業應用的發展：

Everyone talks about it  
Nobody really knows how to do it  
Everyone thinks everyone else is doing it  
So everyone claims they are doing it ……

顯然地，互聯網在中國大陸的各種商業應用發展上，已成為一股熱潮、甚至是狂潮，任一行業若不仔細思考互聯網在其行業中的發展價值，很可能地會在這股激烈競爭的洪流中隱沒。這樣的互聯網商業思維，當然保險業也不例外，也難以置身於事外。

然而，經過這次的研討與參訪，我們認為中國大陸之所以能夠成就如此龐大的互聯網保險商品，有其主、客觀的發展優勢與條件。這些主客觀優勢與條件包含：

#### (一) 中國大陸保險業尚處於成長期

觀察中國大陸保險業，其保險滲透度及保險密度都遠不及我國，以及一般所謂的先進國家，加上華人社會根深蒂固將儲蓄儉約視為美德，保險商品又是儲蓄的良好工具之一，預期未來大陸保險市場仍有非常高的成長潛力，隨著保險需求的成長，互聯網保險的需求與銷售亦將跟著水漲船高。

#### (二) 中國大陸幅員廣大

中國大陸幅員廣大、人口眾多，對保險公司而言，在相對有限資源下，要發展如此龐大市場，若無所聚焦，無疑是亂槍打鳥，所獲得的效益將難以覆蓋所投入的資源，互聯網是最能夠跨越空間與時間的限制，達到保險銷售與服務的目的，這對於大陸內陸人口聚集、且相對富庶地區，互聯網通路具備高滲透及高資訊傳達之優勢。

#### (三) 中國大陸網民人口快速成長、自主性高

隨著行動通訊市場的高速成長，中國網民的消費潛力，已是兵家必爭的族群。加上多數網民教育程度及自主性高，相對於業務員的銷售建議，中國網民更喜歡自己上網搜尋、比較，以尋找最適合自己或 CP 值較高的保險解決方案，這一現象亦是促成大陸互聯網保險發展的重要因素。

#### (四) 腹地大、人口多，具備互聯網保險發展之經濟規模

大陸腹地廣大、人口眾多，具備發展互聯網的先天優勢條件。觀察目前全球最大搜尋網站（如 Google、Yahoo、百度等）、購物網站（e-bay、淘寶網）或支付網站（如 PayPal、支付

寶)，其發展幾乎都由美國及中國大陸為起點再向外擴張，而美國與中國的共同點就是腹地大、人口多、消費潛力足且網路族群教育程度高等特性。顯然地，擁有廣大腹地與消費人口，是加速互聯網保險發展的優勢條件。

#### (五) 監理制度未臻健全

大陸保險監理制度的建立不過是近十餘年的事，相關監理措施尚不十分健全，資訊揭露也不盡透明，故提供創新業務很大的發展空間與環境，互聯網保險即是在此條件下迅速發展的業務。舉個例子，本次參訪企業之一「京東商城」即向參訪團介紹大陸去年一款以 WeChat 為通路的保險商品，以具備娛樂、社群關懷及健康保障為訴求的健康險商品，廣泛引起話題討論及銷售熱潮。該商品係運用 WeChat 社群傳播媒介，由要保人投保後，經社群媒介傳送給親朋好友，鼓勵所有關心要保人的親朋好友，可以在 WeChat 上為該要保人小額加保，保費可能只有幾塊錢人民幣，但經由社群力量積聚的保費、保額亦相當可觀。

當然，這樣的「創新」商品目前在台灣受限保險法令規定，是無法發展與銷售。因此，大陸互聯網保險的崛起，很大一部分與其監理及法令規定有關，這也代表大陸保險業的某些「創新」業務，實際上存在一定程度上的風險。

## 二、建議

### (一) 在大陸擁有保險事業的業者，應利用互聯網擴大大陸保險市場機會

我國有多家壽險業者在大陸擁有合資子公司，這些壽險業者可以考慮充分利用中國大陸市場環境，在有效控管風險前提下，發展互聯網保險事業，一方面運用大陸對於互聯網友善

的商業環境，擴大大陸布局規模；另一方面，學習互聯網及行動通訊技術在保險上的應用，或可調整成符合台灣法令及監理規定的互聯網保險業務。

## (二) 國際保險業務(OIU)可充分運用互聯網作為觸及目標市場之媒介

互聯網世界無遠弗界，加上行動通訊技術不斷有突破性發展，因此只要能打破文字、語言隔閡，就能把資訊、訴求快速傳達到全球各地。我國從104年開放國際保險業務，當年下半年起，即有多家業者陸續開業，開創我國保險事業的新紀元。然而，國際保險業務是一項在台灣「境內」的保險公司，試圖將保險服務輸出給台灣「境外」的需求者。此外，保險業務在各國都是受到保護且受到高度監理，保險業者依各國法令規定，是不得在他國當地進行銷售與服務，故國際保險業務的推展稍有不慎，即有可能淪為他國的「非法地下保單」。故可以預見地，OIU在銷售與服務上存在層層的困難與阻礙。

有鑑於互聯網或行動通訊技術的進步，該項工具與技術或可成為拓展國際保險業者的有效管道。至少可以提供一個接觸訊息的管道，讓境外保險需求者「知道」台灣有提供境外保險服務，進而吸引境外需求者來台購買保險服務。當然，藉由互聯網或行動通訊技術向境外宣傳 OIU 保單可能仍存在違反當地法令的疑慮，故以互聯網或行動通訊技術發展 OIU 業務前，仍應與法令遵循部門充分合作，以降低可能的法律風險。

## (三) 採第三方支付作為 OIU 業務之保費支付工具，提供境外人士免攜帶鉅額現金及縮減等待體檢、核保過程時間的便利性

依金管會的規劃，OIU 的銷售對象主要為來台灣的境外旅客，惟來台旅客其原本既定行程若無購買保單規劃，則時間上、預

算上可能都不足以促成 OIU 保單的交易。例如境外旅客來台購買 OIU 保單，等待核保及體檢結果都須要相當時間，可能影響旅遊行程或超過在台灣停留時間。此外，核保、體檢結果通過後，還必須備有足額現金或其他支付工具，以支付首期保費。建議壽險業者可以思考與第三方支付業者合作，以第三方支付作為首期保費的支付工具，一方面可以跳過核保、體檢結果的等待時間，讓境外旅客充分享受在台灣旅遊行程，另一方面可以不須一次攜帶大筆現金，造成旅遊上的不便。

第三方支付工具在 OIU 保單銷售的運作方式為，當境外旅客遞件投保並體檢，雖體檢及核保結果尚未確定，境外要保人即可以第三方支付平台提供的帳戶進行首期保費支付，並由第三方支付公司通知保險公司，其保費已入第三方帳戶。當體檢及核保通過後，並將保單寄送給境外要保人收訖後，要保人即可通知第三方支付平台將首期保費由第三方帳戶轉至保險公司帳戶，即完成投保及首期保費支付程序。

#### (四) 善用技術模式突破制度模式的經營範疇

保險業是高度監理的行業，其在層層法規的約束下，確保了經營的安全及保戶權益，同時也限縮的經營範圍與創意。因此，我們可以看到台灣壽險業數十年來的經營，除了在清償能力與資產負債管理上，應監理的要求及國際會計制度的發展，有較大的改變化，但在銷售及服務上，事實上沒有太大的改變或創新。由大陸互聯網保險的發展經驗，或許業者可以進一步思考，如何在現有監理要求下，利用互聯網、行動通訊及各種 ICT 技術的創新，提供給國內保戶更便捷的銷售與服務體驗。

借鏡本次參訪心得，大陸業者在發展互聯網保險技術時，非常重視消費者或保戶的「體驗」，許多公司甚至設立消費者「體

驗」的專責部門，由一群人不斷測試、試用互聯網保險的網頁介面、行動通訊介面的使用感受，並思考如何提供、改善更人性化的介面設計，降低互聯網保險所提供各項服務的操作步驟，讓消費者很直覺地、很簡單地利用互聯網或行動通訊裝置，就可完成投保或申請理賠。

故建議台灣有志於發展互聯網保險之業者，應充分思考如何運用互聯網的技術，創新保險服務內容。然而，創新服務內容要讓消費者接受或買單，業者就必須重視消費者使用的「體驗」感受，才不會讓一項創新服務最終只是叫好而不叫座。

#### (五)發展簡單化、碎片化、小額化的互聯網保險商品

保險在台灣是受到高度監理的行業，故核保、理賠或是設計條件複雜的保險商品，於監理、法律的客觀條件上，亦或是消費者主觀的需求、體驗上，都不容易發展成為成功的互聯網保險商業模式。故未來我國保險業者想要複製大陸互聯網保險的商業模式，宜從簡單化、碎片化、小額化的商品為發展起點。例如，以往國內傷害醫療保險多數為包裹式訂價，也就是單一商品滿足各種傷害給付。為了符合法令規定、監理要求、核保與理賠作業規定，以及降低消費者運用互聯網或行動通訊裝置購買保險的痛點等，或許業者可設計特定傷害醫療商品（如小型機車意外傷害醫療險），滿足特定族群的保險需求。