

总第八期（2016年1月）

ReSearch



寿再探索

<互联网保险专刊>

- 互联网保险的发展、影响及新问题
- 浅谈我国互联网保险产品的创新探索
- 我国互联网保险销售模式的发展与探索
- 浅析大数据应用对人身险互联网保险核保管控的影响
- 透过娱乐宝看互联网保险的监管创新

目 录 | CONTENTS

01 刊首语

02 互联网保险的发展、影响及新问题

- 互联网精神与互联网保险
- 互联网保险的主要经营模式
- 互联网保险产品发展现状
- 互联网给保险业带来的影响
- 发展互联网保险需要关注的新问题

12 浅谈我国互联网保险产品的创新探索

- 保险业“互联网+”的发展与产品创新实践
- 互联网保险产品创新面临的困难

21 我国互联网保险销售模式的发展与探索

- 互联网保险的重新定义及其主要特征
- 现阶段我国互联网保险的主要销售模式分析
- 国外互联网保险的销售模式介绍
- 我国互联网保险销售模式的未来发展研究

29 浅析大数据应用对人身险互联网保险核保管控的影响

- 人身险互联网保险的风险现状和特点
- 大数据应用于互联网保险的发展与贡献
- 大数据对于未来互联网人身险核保的影响探讨

36 透过娱乐宝看互联网保险的监管创新

- “娱乐宝”产品简介
- “娱乐宝”带来的新问题及新挑战
- 娱乐宝等新型产品引发互联网保险监管创新的思考



互联网保险的发展、影响及新问题

■ 何宇佳 陈秉正

上世纪末开始的信息技术革命，拉开了互联网浪潮的大幕。随着互联网应用的迅速发展，互联网已经进入到社会生活的方方面面，深刻改变了人们的生产和生活方式。一个接一个的互联网奇迹让人们不得不正视这场已经发生并且还在持续演进的互联网革命，正在改变着一个又一个包括金融业和保险业在内的传统行业。

2014年以来，继互联网金融之后，“互联网保险”这个概念开始迅速引起人们的关注。越来越多的保险公司、保险代理人开始通过互联网提供保险产品的咨询、销售，以及保险承保和理赔；一些互联网企业也开始在自建的电子商务平台上引入保险产品的销售，甚至有些互联网企业还推出了自己的“互联网保险产品”，通过网络来进行销售。

互联网保险的迅速发展给我们提出了一系列亟待研究回答的问题：应该如何界定互联网保险？它和传统保险到底有什么不同？互联网的出现会不会对传统保险业形成颠覆性冲击？传统保险业应该如何看待并适应互联网将给其带来的巨大影响和改变？互联网会给传统保险业带来哪些重要影响从而引发未来保险业的变革？

[作者简介] 何宇佳，清华大学经济管理学院金融系博士研究生，E-mail: heyj.07@sem.tsinghua.edu.cn；
陈秉正，清华大学经济管理学院金融系教授，博士生导师

一、互联网精神与互联网保险

1. 互联网精神

要想理解什么是互联网保险，首先需要理解什么是互联网精神。小米公司创始人雷军将互联网精神归结为：“专注、极致、口碑、快”¹；而阿里巴巴认为，互联网思维的核心是“平等、开放、互动、迭代”²。这里，我们不妨将互联网精神表述为：“开放、平等、协作、分享”。

开放精神决定了互联网在物理时空上没有任何限制，既没有时间限制，也没有空间限制；在思维空间上也没有任何束缚。通过互联网，我们无时无刻不在进行着信息的传播。信息的流动与思维的碰撞极大地丰富了人们的知识，加快了社会进步的步伐。平等精神决定了在互联网扁平化的结构网络中，每一个节点、每一位用户都是平等的存在。褪去了传统社会中的各种标签，每一个人都能够平等地参与到互联网活动中来，各取所需。协作精神决定了每一位用户都是互联网网络中的一个神经元，既获取信息，也贡献信息。互联网的出现完全改变了传统的信息传播和流动方式。任何用户都是信息的接受者，同时也是信息的传播者。分享精神是互联网不断发展的原动力。虽然技术进步造就了互联网的大规模使用，但这只是表象。开放、分享的精神才是互联网发展到今天的根本原因。纵观互联网发展历史上每一次重大创新，无一不是由普通人基于自身需求所提出并最终通过技术手段得以实现，正是互联网的开放和每一位用户不断的分享，才成就了互联网今天的辉煌。

2. 互联网保险

互联网保险即是基于互联网精神的保险。互联网保险绝不仅仅是互联网技术在保险经营活动中的简单应用，也不应是“保险互联网”与“互联网保险”谁主谁次之争。我们认为：基于互联网精神、依靠互联网平台和技术所开展的保险活动，特别是保险创新活动，即是互联网保险。互联网保险的内涵应该是：每个个体作为经济的参与者，都应有充分的权利和自由参与到保险活动中来，在信息基本对称的情况下获取保险产品和服务；同时，基于互联网技术带来的低成本、高效率运作方式，互联网保险将能大幅度降低保险交易成本，延伸保险服务范围，显著降低市场摩擦。

互联网保险的开放精神体现为保险服务的门槛将大幅度降低，保险机构会更加多元化，保险产品将极大丰富，市场竞争将进一步加剧，保险客户数目会迅速增长，他们的选择会更加充分自由。互联网保险的平等精神体现为保险市场中的信息不对称性会显著

1. “专注”即控制产品数量、集中关注产品品质，“极致”即产品或服务做到能力的极限，“口碑”即产品或服务超过用户预期，“快”即用户和厂商之间的关系、厂商内部的员工之间的关系、合作伙伴的关系快速反应。

2. “平等”即去中心化，分布式，虽然不同的点有不同的权重，但没有一个点是绝对的权威；“开放”即一个“个人”跟一个“企业”的价值，是由连接点的广度跟厚度决定的；“互动”即无论是从互联网还是从大数据的角度，一定是双向的，互动才创造价值；“迭代”即无论是研发产品还是提供服务，不再通过一个看起来严谨的理论来实施，更多的是通过实践、通过优化来逼近。

下降，被保险人与保险人的地位将趋于平等，消费者可以通过对保险产品和服务的自由选择倒逼保险人的改革和创新。这种开放和平等使得人人都有机会以合理的价格获取相应的保险产品和服务。互联网保险的协作精神既体现为保险机构间的相互协作，也包括保险机构与消费者之间的协作，以及消费者之间的相互协作。通过协作达到提升保险机构服务水平、改进保险产品的设计、促进保险交易达成的目的。互联网保险的股份精神体现为所有有关用户的评价、信用记录、经验数据等方面的信息都可以充分随时共享。

3. 互联网保险的长尾效应

依托互联网精神和互联网技术的推动，互联网保险将能够把保险产品和服务延伸到更广阔的充满个性化需求的长尾市场，未来的保险市场将是由众多具有不同供需特点的小市场（细分市场）组成的长尾市场，它将是互联网保险生长的新土壤。保险公司通过互联网可以对处于长尾市场中不同细分市场的消费者的个性化、碎片化需求进行低成本汇总和分析，并通过互联网低成本的分销体系将产品和服务提供给消费者。处于需求曲线尾部的海量用户对保险的大量购买，将使得小众产品也能获得规模效应，既体现出“草根金融”小额、分散的特性，也能够让金融机构获得合理的利润，形成双赢的局面。

二、互联网保险的主要经营模式

2014年以来，我国的互联网保险业务取得了快速发展。根据监管机构发布的数据，互联网保险的保费收入从2011年的32亿元增长到2014年的858.9亿元，年均复合增长率达到了299%，互联网保险已成为保险行业新的增长点。目前，我国互联网保险的业务模式主要包括：保险公司自建的网销平台，保险专业中介机构建立的第三方平台，互联网企业建立的第三方平台，专业互联网保险公司。

1. 保险公司自建的网销平台

保险企业对互联网保险的认识，已经经历了初期的只将互联网视为新的销售渠道的阶段，正在逐步将互联网与保险经营进行深度融合，进入产生化学反应的阶段。

需要指出的是，目前我国开展互联网保险业务的主体还是保险公司及相关的保险专业中介机构。这些机构大都建立了自己的官方网站，并通过自己的官网，进行有关保险咨询、产品介绍、产品购买、保险报案和理赔等业务。例如，根据我们对61家人身保险公司自建网站的调查发现，我国的人身保险公司基本都建立了自己的官方网站，并在网站上提供产品条款的查询与下载、营业网点查询及保险知识普及等基本功能。但在提供进一步的具有差异化、针对性的增值服务方面，各公司之间的差别十分巨大。比如保险需求测试的功能，虽然只是一个简单初步的功能，但对于抓住进入公司网络平台的客户，激发其潜在购买需求具有非常重要的作用。但在61家公司的网站中，仅有12家公司

在网站显著位置提供了此功能。并且我们发现，在人身保险公司的官网上可以提供网上保险购买服务的只有30家。

2. 保险专业中介机构建立的第三方平台

从事保险网销业务的另一类企业是专业保险中介机构。2012年1月1日开始实施的《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》，对专业保险经纪和保险代理公司从事互联网保险业务进行了规范。目前，我国从事互联网业务的保险专业中介机构大约有60多家，根据这些机构建立的网站的功能定位和建设情况，可将其大致分为“保险综合商城”、“细分市场保险商城”、“基于第三方平台搭售保险”等类型。

保险综合商城是指具有在线投保功能、且保险种类涵盖了传统寿险、理财保险、意外保险、健康保险、家财险、车辆保险、旅游保险、企业保险等、同时在售的保险产品数目达到一定规模的网站，比较著名的有慧保网、中民保网、大童网、慧择网、开心保网等。这些网站已经具备了面向消费者提供多品种、全方位保险服务的基础。

细分市场保险商城是指自身定位明确界定为针对某一细分领域、开展相关网络销售业务的网站，例如一些专门从事货运保险、旅游保险、针对都市白领的网站。

基于第三方平台搭售保险是指没有自己独立的网销平台、完全基于第三方平台的网销实体，包括在各大机票预订平台销售航空意外险、在各大在线旅游预订网站搭售旅游保险的保险专业中介机构，如携程网旗下的携程保险代理有限公司和去哪儿网旗下的深圳众诚泰保险经纪有限公司。

3. 互联网企业建立的第三方平台

除了传统意义上的保险企业积极参与互联网保险外，助推互联网保险发展的另一只力量来自保险业之外的一些行业，特别那些极具创新精神的互联网企业。目前开展互联网保险业务的互联网企业主要有两类：一类是电子商务领域的B2C企业，另一类是互联网门户资讯网站企业。B2C企业中主要有阿里巴巴旗下淘宝网的淘宝保险频道、京东商城的保险频道和苏宁易购开设的保险频道等。门户网站中主要有和讯网的放心保平台和网易保险频道等。目前，淘宝保险频道已经发展到了一定规模，其产品类型几乎涵盖了所有保险产品。

由于互联网企业在开展保险业务时所具有的互联网基因，它们在用户需求挖掘、页面布局、用户登陆、支付、评价、客服等方面和保险公司提供的互联网服务相比具有明显的差异和更好的用户体验。但这类平台在提供一些保险相关的专业服务如理赔服务方面，与保险公司或保险专业中介机构的网站相比有较大差距。互联网企业提供的保险平台通常只是作为一个单纯的保险销售渠道，是一个纯粹的通道业务。我们认为这正是保险机构和保险专业中介机构相比于互联网企业的最大竞争优势，保险企业应该在理赔服务方面开发更多的方便消费者的功能。

4. 专业互联网保险公司

2013年我国成立了第一家专业的互联网保险公司——众安在线财产保险股份有限公司。众安保险是由阿里巴巴、腾讯、携程等互联网企业联合平安保险等发起成立的，旨在帮助解决互联网发展过程中遇到的一系列不同于传统行业的风险，更加充分地发挥保险在互联网经济中不可替代的风险保障和社会管理功能，为互联网的健康发展保驾护航。

在组织结构和业务结构方面，众安保险有别于一般保险公司。众安保险的业务范围为全国，但除在公司注册地之外，全国均不设分支机构，完全通过互联网进行销售和理赔服务，业务范围涵盖与互联网交易直接相关的企业/家庭财产保险、货运保险、责任保险、信用保证保险等。

众安保险最大的优势在于其股东能够提供的大数据，其目标是通过所拥有的大数据优势，最终能够实现自动核保、自动理赔、精准营销和风险管理。

三、互联网保险产品发展现状

2014年互联网保险快速增长，累计实现保费收入858.9亿元，同比增长195%。其中人身保险公司互联网业务实现保费收入353.2亿元，同比增长5.5倍，占人身险累计原保费的3%，同比增长2.3个百分点；与2011年相比较，爆发性增长了33倍，年均增长率达到225%。

目前人身保险互联网业务的主力险种为万能险，全年保费204亿元，占互联网人身保险总保费的58%。其次为投连险和分红险产品，保费收入分别为57亿元和47亿元，占比为16.1%和13.4%。尽管意外险18亿元保费收入仅占互联网人身保险总保费的5%，但承保件数占比超过八成，共计8450万件。健康险占互联网人身保险总保费的1%，以1年期及1年期以内产品为主，下半年较上半年有20%的增长，发展空间较大。从产品结构来看，理财型万能险因需求鲜明、投保便捷，仍占据互联网保险业务首位。短期意外险价格便宜、责任清晰，消费者有刚性需求，并且可以很快地在线完成投保流程，因此被定位为低件均获客产品，销量突出。健康险虽然目前占比较低，但随着消费者对自身健康和医疗保障需求的愈发关注，发展势头也愈发火热。

1. 互联网理财产品

互联网用户以年轻群体为主，呈现保障型产品的主动需求较低、理财型产品的主动型需求旺盛的特点。互联网理财型保险产品凭着相对稳定的收益和一定的保险保障功能，得到了年轻网民的认可。在理财型产品中以万能险占比最高，这类产品突出“零初始费用”、“零管理费用”的特点，并且给予客户较高的结算利率，突出产品收益性。据《2014年互联网保险行业发展报告》显示，截至2014年6月，在已经结算的万能险中，

数据来自《2014年互联网保险行业发展报告》

4款产品的年收益率达到7%，14款产品超过6%。例如前海人寿推出的“聚富三号”万能型产品，预期收益率为6.48%，不收取初始费用，2014年保费规模达到39亿元。

2. 互联网意外险

目前网销意外险以短期意外险为主，承保件数占全部意外险的92.3%，从产品形态看，短期意外险以综合意外、旅行意外、交通工具意外为主。综合意外险针对意外身故和意外残疾提供保障，部分产品还包括意外医疗责任，保障全面。旅行意外和交通工具意外突出低廉的价格、灵活的保险期间。在淘宝保险频道上，有大量公司以几元甚至1分钱的价格销售交通工具意外，主要是通过低价获客，后续进行客户需求挖掘，完成客户转化。

3. 互联网健康险产品

在所有险种中，健康险的保费收入和承保件数占比最低，主要有三方面的原因：一是健康险的投保流程较为复杂，当投保人年龄偏高或保额偏高时往往需要人工核保，无法在线完成；二是网销健康险的保险期间短、保额较低，无法满足客户需求；三是网民群体低龄化，对健康险的主动需求不强。从产品形态看，互联网渠道健康险产品与传统渠道差别不大，但一般追求责任简单清晰、保费便宜。例如阳光人寿推出“健康随e保”，该产品为长期重疾/防癌产品，免体检额度为业内最高，免责条款较少。此外，在网站上直接公布产品精算报告以突出产品的透明化属性，并宣称定价过程中不含任何费用，保费较同业产品便宜，取得了不俗的销售业绩。

部分公司在健康险领域结合智能可穿戴设备进行产品创新尝试。例如结合手机运动app以及智能手环，收集客户运动记录数据，实现精准定价和优选费率折扣。阳光人寿推出健康星运动app及相关重疾保障计划，被保险人定期上传运动数据就可以获得保费返还和费率折扣。

4. 互联网渠道的其他产品创新尝试

据《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，中国网民中使用手机上网人群占比由2013年的81%提升到85.8%。目前有越来越多的网民采用手机、移动设备上网，因此有越来越多的公司在微信、支付宝钱包等社交平台和移动渠道推出保险产品。微信社交平台流量极大，很容易传播扩散，通过微信销售产品能够取得巨大的广告效应。泰康人寿推出“微互助”1元钱短期防癌险，用户关注“泰康在线”微信公众账号并购买“微互助”防癌险产品后，将保单页面分享至微信朋友圈，朋友圈好友只需使用微信支付1元钱，便可将该保单保额增加1000元，保额最多可追加至10万元。除微信渠道外，其他移动渠道销售保险产品突破了传统保险的收费和承保方式，免去了核保环节，成为互联网保险创新的代表。例如支付宝钱包中有专门的保险销售页面，内容已

经包含意外险、防癌险、医疗险、责任险等众多险种。

四、互联网给保险业带来的影响

保险经营主要由产品设计和定价、销售、承保、理赔、资金运用、服务等环节组成，互联网的应用将对保险经营的这些环节产生重要影响，并且已经带来了很大变革。

1. 互联网对产品设计和定价的影响

互联网和保险的结合不仅可以极大提升保险销售和经营管理的效率，还会对传统保险产品的设计和定价产生重大影响。

传统的保险产品通常比较复杂，消费者一般很难了解和比较。而在互联网时代，保险人如果希望能通过互联网这个平台来销售保险产品，就必须对传统的产品进行重大改造。首先，通过互联网销售的保险产品必须简单化，让消费者容易理解；其次，通过互联网销售的保险产品要标准化，便于消费者和其他保险人提供的同类产品进行比较；第三，通过互联网销售的产品还必须在组合方面具有方便性，便于消费者根据自己的需要进行任意的组合。只有具备了上述这些特征，保险人才能通过互联网为不同的消费者提供具有针对性的保险产品。

互联网对保险产品定价的影响主要体现在：由于互联网的存在，保险人可以实时地得到被保险标的的多维度的与风险相关的信息，从而可以利用大数据分析技术，对几乎所有被保险标的（不是一部分样本）的、多维度的、非结构化的与风险相关的数据信息进行分析，从而可以对具有不同风险的保险标的实现个性化的、动态风险评估和定价。例如，汽车保险近年来已经开始实施的“基于使用的车险定价（UBI）”和“基于驾驶行为的车险定价（PAYD）”等，都是基于车联网这个技术平台而实现的。

总之，互联网和保险的结合，可以使保险公司将产品的目标市场进行更精准的定位，可以为更多的具有不同风险特征和保险需求的投保人提供更具个性化的保险产品；同时，还可以对不同的被保险标的实现更精准的、与该标的所具有的风险更加精准匹配的保险定价。

2. 互联网对销售渠道的影响

互联网最初和保险的结合就是从销售开始的。保险由于其产品的特殊性，一直是一个非常倚重于销售渠道的行业。传统的保险销售渠道主要包括：直销（保险人通过电话、邮寄等方式直接销售保单）、专属代理人、独立代理人经纪人、兼业代理（如银行、邮政、车商等）。很多保险产品特别是人身保险产品以及相当部分针对个人的财产保险产品（如汽车保险、意外伤害保险、家庭财产保险等）大多都是通过保险公司直销渠道以外的渠道而销售的，这一方面给保险公司带来了巨额的销售成本，同时还不可避

免地带来了销售误导等问题。因此，互联网的出现立刻引起了保险公司的极大兴趣，希望能通过互联网开拓新的、低成本的、信息更加对称的销售渠道，减少传统渠道带来的高成本、销售误导等问题。

近年来保险公司利用互联网销售保险的实践发展很快，并且已经发现了这一新的销售渠道在降低保险销售成本、提高销售效率方面的收益和巨大潜力。保险人需要进一步研究解决的问题是：如何针对互联网用户的特点（如年轻化、喜欢主动选择等特点）、互联网特别是移动互联网目前发展的特点，制定更具特点的营销策略，实现互联网时代营销理念、营销方式的全面创新。

3. 互联网对保险核保的影响

保险公司的核保业务就是要对投保或续保的申请进行审核，对被保险标的的风险进行评估，在评估的基础上将其进行风险分类，根据不同的风险类别制定相应的承保条件和费率。借助互联网这个平台和大数据技术，保险公司的核保师可以对被保险标的的风险进行多维度的、动态的评估，并据此对承保条件和价格进行动态调整。动态定价的最终的价格制定者实际上是核保部门。除了前面提到的机动车辆保险，目前在健康管理和保险、人寿保险等方面，保险人都在尝试根据被保险人实时的健康状况、对医疗保险的使用情况等，对被保险人未来的承保条件和价格进行动态调整。而这样一种管理方式只有通过互联网这个平台才有可能得以实现。

4. 互联网对保险理赔的影响

保险的理赔环节也是互联网可以发挥用武之地的重要场合。长期以来，理赔难一直是困扰保险业发展的一个老大难问题，而导致理赔难的重要原因之一就是理赔本身的难度以及保险公司在理赔管理和理赔技术方面的不足。互联网的引入可以在很大程度上提升保险公司理赔管理的能力，从而有助于大大缓解理赔难问题。首先，互联网的运用可以使保险人更加方便、准确地从多方面了解保险事故发生的相关信息包括被保险人的相关信息。例如，车险承保人可以根据通过移动互联网上传的照片及时了解交通事故现场的情况，通过交通、气象等部门提供的信息了解事故周边的环境信息，通过征信系统提供的信息对被保险人的诚信纪录进行了解，从而对保险事故发生的原因和实际损失有更加准确的把握，为及时到位的理赔奠定了基础。其次，保险人还可以利用互联网大大提升理赔管理的效率。例如，很多保险公司都建立了基于互联网的车险理赔智能调度系统、移动勘查定损系统等，大大加快了理赔速度，提升了客户满意度和行业整体形象。

5. 互联网对提升保险服务的影响

保险公司为客户提供的不仅是保险产品，更重要的是服务。服务的内容包括与保险业务直接相关的服务，如投保时的咨询服务，投保后的理赔服务、防损减损方面的服务、保单管理服务等等。此外，保险服务还包括与保险业务本身不直接相关但却可以给客户带来价值的增值服务，如汽车保险人提供的代步车、汽车保养、验车等服务；健康保

险人提供的健康生活指导、体检等。所有这些保险服务在互联网这个平台上都可以得到更加方便、高效率的实现。

以上我们仅仅列举了互联网可能对保险业带来巨大影响的几个方面。实际上，在互联网和大数据技术日新月异的时代，我们怎么估计它们未来将给保险业带来的影响都不为过。未来的保险机构只有紧紧跟上互联网时代发展的节奏，适应互联网时代的新消费特征、新的经营理念、新的商业模式和经营管理方式，才能得以生存。

五、发展互联网保险需要关注的新问题

随着互联网保险的兴起，包括互联网公司和保险及保险中介企业均纷纷在互联网保险业务上试水。在热闹的市场环境中，我们应该保持冷静的头脑，明晰互联网保险发展给我们带来的新问题。

第一，互联网保险的出现会从根本上改变传统保险的经营理念 and 业务模式

不言而喻，互联网保险是销售渠道的革新，但绝不仅仅只是一个渠道的转换。渠道的革命性变化，带来的是一系列传统惯例的打破和革新。互联网保险要求保险公司去学习 and 因循互联网的规则和习惯，改变现有的产品结构、运营和服务模式，重新构造客户、企业、互联网平台等相关各方的价值体系 and 价值分配，使得互联网保险从目前的一个新兴渠道，转变为一个新兴的业态。

互联网对保险业传统经营理念的影响将是深刻的、革命性的。保险业传统的经营理念是基于所谓的“二八定律”，即20%的高端客户可以为公司创造80%的利润。互联网的出现会使保险业形成一个全新的经营理念，会使保险公司服务于需求曲线尾部的海量客户群体成为可能。互联网对未来保险产品 and 服务的提供方式也将带来深刻影响，移动互联网在互联网保险中的应用将更加普及 and 深入。保险公司将和不同的市场参与者合作，构建新的产品开发、销售、服务体系。长期来看，保险产品的C2B（Customer to Business）模式将是互联网保险发展的又一个蓝海。随着消费者个性化需求的不断涌现，C2B式的定制化保险产品 and 服务将成为保险市场的主流。

第二，必须根据保险产品的特性来发展互联网保险

保险需求属于相对高层级的需求，同时，也是一种被动需求。传统保险产品是基于事件驱动的产品，它通常受到人们日常活动的影响，比如汽车 or 房屋的买卖、外出旅游、乘坐交通工具，就医、失业、更换工作等事件。所以，除了强制性的保险外，消费者一般不会具有主动购买保险的需求，这成为保险公司在进行线上推广时不得不考虑的一个问题。

保险产品 and 保单条款都比较复杂，一般的消费者并不能保证完全正确理解保单中的各项条款。这就要求在互联网上销售保险产品时不能依照现有网络零售商的惯例，应该

创造新的销售方式，帮助消费者打消购买疑虑和消除销售误导。

保险产品具有先付款后服务的特性，这种销售与服务的分离决定了后续服务的好坏对保险公司线上销售业务的影响将是巨大的，这与目前互联网行业中某些生活服务领域的业务（如美团等团购网站）具有相似之处，具有典型的O2O（Online to Offline）特点，这就要求保险公司在销售的同时，做好线下的服务工作。

第三，必须根据互联网的特性来发展互联网保险

要敢于打破传统习惯的束缚。互联网的特性要求保险公司实现从传统模式到以客户为中心的转变，应特别重视长尾市场的存在，通过对客户需求的快速响应，尤其是在保费费率、保险标的、责任标的等方面，依照客户的需求进行个性化的产品定制。同时，在与客户直接打交道的保险咨询、产品购买、支付、理赔等方面，尽可能地精简前台环节和客户操作，让互联网服务的高效便捷体现在互联网保险领域。而所有这些改变，都是与保险公司原有的思维和架构不相符的。

互联网的开放、平等的特性决定了互联网消费者的进入是不受限制的，而我国保险产品销售是受区域限制的。所以，一方面保险公司应妥善处理异地销售的问题，同时也要处理好异地赔付的问题；另一方面由于对消费者信息的不完全掌握，保险公司在开展互联网保险业务的时候，如何降低消费者的逆向选择和道德风险问题，也是关乎保险公司互联网业务盈利能力的关键问题。

第四，必须根据消费者网上购买保险出现的顾虑，通过网站功能设计或与第三方合作等方式打消这些顾虑

消费者对网上购买保险产品天生会具有对交易安全和个人信息泄露的担忧。虽然近年来我国消费者的网络购物意识已经逐渐成熟起来，但考虑到保险产品的特性，消费者对网上购买保险仍然存有一定的担忧。比如在财产险方面，对于异地购买的消费者，或者购买了一些线下网络并不发达的中小保险公司的产品后，他们的理赔和服务如何得到保障；又比如在意外险方面，网站需要采集的客户信息远远多于一般的网络购物，这就使得消费者不得不担忧网站的正规性和保险人对客户信息的保护程度等。这些问题都需要保险公司通过相关措施来化解消费者的忧虑，比如保险公司可以和知名互联网电子商务平台合作，利用他们在互联网领域的公司信誉，赢得消费者的信赖；或者推出行业统一的第三方认证平台，使得通过互联网销售的保单均能通过这个平台得到真伪验证；或者建立互联网保险服务标准，让消费者能够得到的保障有一个最低保证。

<作者单位：清华大学经济管理学院>



浅谈我国互联网保险产品的创新探索

■ 吴晶 袁梅 景珮

摘要： 本文对我国保险业与互联网技术结合的产品发展策略进行了思考并提出建议。作者论证了互联网技术对传统保险是融合而非颠覆，建议保险企业致力于运用互联网思维模式，通过打通用户体验、保险产品的设计、销售、服务各环节，实现从当前保险产品互联网化的初级模式向保险与互联网真正意义上的融合转变，开辟互联网保险的创新之路。

关键词： 互联网保险 产品开发 营销 创新实践

伴随信息技术和计算机技术的蓬勃发展与广泛普及，蕴涵无限商机的互联网保险正在茁壮成长。保险业新“国十条”明确提出支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新，为互联网保险未来的发展指明了方向。

互联网保险彻底转变了传统保险业产品提供和服务方式，提高了销售、管理和理赔的效率，强化了客户关系维护，实现了全天候随时随地服务，使规模经济更加突出，有利于保持保险企业的经营稳定性。对于保险公司而言，机遇与挑战并存，必须具备强大的互联网“基因”，转变观念、厘清战略、构建能力，方能在互联网保险领域博得一席之地。



我国互联网保险销售模式的发展与探索

■ 刘琼

摘要：随着信息技术和计算机技术的蓬勃发展与广泛普及，蕴涵着无限商机的互联网保险开始茁壮成长。本文尝试重新定义了互联网保险的概念，并对现阶段我国互联网保险的主要销售模式进行了分析，对国外互联网保险的销售模式也进行了介绍，提出了我国互联网保险销售模式的选择策略。

互联网保险作为一种新兴的以计算机互联网为媒介的保险营销模式，有别于传统的保险代理人营销模式。保险业界一般将互联网保险定义为保险公司或中介机构通过互联网为客户提供产品及服务信息，实现网上投保、承保、核保、保全和理赔等保险业务，完成保险产品的在线销售及服务，并通过第三方机构实现保险相关费用的电子支付等经营管理活动。

这个定义仅是将互联网作为保险的销售渠道来理解，明显不符合当前市场发展的状况。现实中，科技创新正在重塑传统保险销售模式，新科技革命正从根本上改变着消费者与企业之间的关系，大数据也在促使保险业发生深远的变革。互联网保险的定义应结合客观现实做进一步的更新。



浅析大数据应用对人身险互联网保险 核保管控的影响

■ 李峥

摘要：本文阐述了大数据应用对人身险互联网保险核保管控带来的影响。由于互联网保险与传统保险的差异，两者不能互相取代，因此其风险形态、核保思路和方法也是迥异的。目前的互联网保险大都只是将传统保险产品放在互联网上销售，未来的互联网保险产品则是将大数据的获取和分析渗透到产品开发和销售的各个环节中，核保需要将风险选择过程嵌入从精准选择客户到定制产品等各个环节，实现从“我有什么卖什么”到“客户需要什么我有什么”的重大跨越。

关键词：大数据应用 互联网保险 核保 风险管控

现今的时代是互联网保险大规模发展的时代。作为一种以互联网技术的发展为基础的新型商业模式，互联网保险彻底改变了传统保险业提供产品和服务的方式，为保险业发展带来新的机遇和挑战。同时，互联网保险和传统保险业又表现出较大的差异性，难以用传统核保手段解决新遇到的风险和问题。



透过娱乐宝看互联网保险的监管创新

■ 范琨

摘要:娱乐宝是互联网时代保险产品及其商业模式创新,从诞生伊始就充满争议。这种充满争议的创新模式,试探监管底线的擦边球行为,不可避免带来了诸多新问题和新的挑战。通过分析,作者认为在互联网保险时代,应力求在创新和监管之间寻求平衡,在实践中不断完善基于互联网的风险防范和监管体系,进一步推进互联网保险健康可持续发展。

关键词:娱乐宝 互联网保险 监管创新

2013年可以称为“互联网金融元年”,是我国互联网金融得到迅猛发展的一年。互联网金融是将互联网技术与金融业务相结合,借助互联网和移动通信技术实现资金融通、支付和信息中介功能的新兴金融模式。在中国金融变革的大背景下,“互联网金融”成为全民热点话题,余额宝、众筹、团购理财、P2P等创新的互联网金融模式以意想不到的速度蓬勃发展,传统金融机构也主动拥抱互联网,加快变革,让整个行业焕发出新的活力。

互联网金融的兴起给金融界与互联网产业都注入了新的活力,作为金融行业重要组成的保险行业在与互联网行业结合后,也呈现出全新的发展态势,“娱乐宝”为代表的一批产品应运而生。

《寿再探索》出刊文章总目录

题目	作者 ¹	期数
◇ 医疗改革背景下商业健康保险产品的出路在哪里	顾頔	2011/ 总第 1 期
◇ 从经验分析看住院津贴产品开发	陈旭	2011/ 总第 1 期
◇ 健康管理——商业健康保险发展的新契机	吴晶	2011/ 总第 1 期
◇ 住院费用理赔额的分布及其启示	李奇	2011/ 总第 1 期
◇ 意外事故发生率的均匀性分析	曲伟	2011/ 总第 1 期
◇ 核保手册的产生和发展趋势	董向兵、张箫箫	2012/ 总第 2 期
◇ 实证研究在核保评点中的应用探索	于鸿江	2012/ 总第 2 期
◇ 心血管疾病多风险预测模型及其在电子核保手册系统中的应用	段燕春	2012/ 总第 2 期
◇ 保险业职业分类的新探索——以工作职责为导向的职业分类研究	金国文	2012/ 总第 2 期
◇ 我国老年人商业保险的发展与探索	王珺	2012/ 总第 3 期
◇ 长期护理保险保障的定价探索	张迪	2012/ 总第 3 期
◇ 高年龄段重疾发生率推导方法和实践辨析	李奇	2012/ 总第 3 期
◇ 老年人保险核保的特殊性	于鸿江	2012/ 总第 3 期
◇ 运用经济资本对退保风险因子计量校准的实用内部模型分析	张晟	2013/ 总第 4 期
◇ 市场一致性内涵价值在我国市场适用性刍议	王磊	2013/ 总第 4 期
◇ 防癌保险市场的现状、潜力与发展趋势研究	张玮	2013/ 总第 5 期
◇ 试论癌症生存期改善对防癌津贴产品成本的影响	陈旭	2013/ 总第 5 期
◇ 防癌保险的发生率趋势风险分析	杨帆	2013/ 总第 5 期
◇ 基于人口数据的癌症发生率及相关定价风险分析	陈檀	2013/ 总第 5 期
◇ 跟踪癌症筛查技术发展、促进核保技术进步	孔进	2013/ 总第 5 期
◇ 原位癌诊疗技术及发生率介绍	陈安	2013/ 总第 5 期

¹作者分别为中再寿险从事精算、核保、市场等工作的专业人士

题目	作者 ²	期数
◇ 保险业伤残评定标准的发展历程和未来展望	董向兵	2014/ 总第 6 期
◇ 台湾更换残疾新标准的经验及其借鉴意义	张琪华	2014/ 总第 6 期
◇ 浅谈意外险新残疾标准对发生率和职业因子的影响	陈旭	2014/ 总第 6 期
◇ 人身保险伤残评定标准修订项目所应用数据分析方法的思考	邹少龙、张箫箫	2014/ 总第 6 期
◇ 从养老市场现状浅谈个人养老保险税优政策	何琼、曲伟	2015/ 总第 7 期
◇ 试论住房反向抵押养老保险的主要风险及解决建议	张宏飞	2015/ 总第 7 期
◇ 通过增加不失效保证推动万能险产品创新	戴海瑞	2015/ 总第 7 期
◇ 浅析寿险保单证券化及我国发展的可行性	封帆、周向东	2015/ 总第 7 期
◇ 互联网保险发展趋势下的投资型产品分析	邵捷余	2015/ 总第 7 期
外部专家特约稿:		
◇ AUTOMATING THE UNDERWRITING PROCESS	Susannah Jane Cour-Palais	2012/ 总第 2 期
◇ 有限数据下 Lee-Carter 模型的应用	王晓军、陈檀	2012/ 总第 3 期
◇ 经济资本计量: 概念, 算法和应用	经济资本项目组	2013/ 总第 4 期
◇ 保险公司的市场风险及经济资本计量与应用	吴岚	2013/ 总第 4 期
◇ 欧盟偿付能力 II 最新进展及其对中国经济资本体系建设的借鉴	安永经济资本模型项目工作组	2013/ 总第 4 期
◇ 《人身保险伤残评定标准及代码》的理论架构、编码规则及其保险实务应用	邱卓英、李沁焱	2014/ 总第 6 期
◇ 从法医鉴定角度看伤残标准及保险理赔	宁锦	2014/ 总第 6 期

²作者分别为中再寿险从事精算、核保、市场等工作的专业人士

编审委员会：田美攀 方 力 成小平 田 丰 杜奎峰
林 蕊 赵小京 严 勇 董向兵 秦 炘

执行编辑：陆 伟 袁 梅

版权说明：

中国人寿再保险有限责任公司版权所有。

中国人寿再保险有限责任公司拥有本期《寿再探索》所有内容的版权，并保留所有权。任何以商业用途或公开引用本期《寿再探索》整体或部分内容，必须事先得到中国人寿再保险有限责任公司许可，并注明引用自《寿再探索》第八期。

本刊内容仅做信息交流用途，文章作者文责自负，并不代表中国人寿再保险有限责任公司立场。

中国人寿再保险有限责任公司不对文章信息的全面性和准确性承担责任。



地址：北京市金融大街11号中国再保险大厦
邮编：100033
电话：(008610) 66576366
传真：(008610) 66576363
网址：www.chinarelife.cn