

出國類別：研討會暨企業參訪

互聯網時代 保險發展趨勢研討會 2016 年北京參訪團 出國報告

服務機關：財團法人保險事業發展中心

姓名職稱：曾玉瓊 董事長

劉明豐 處長

黃美蓉 專員

出國地點：北京

出國期間：2016 年 03 月 21 日至 25 日

報告日期：2016 年 06 月 07 日

目 錄

第一章 前言	2
第二章 研討會演講內容	3
第三章 企業參訪內容	15
第四章 參訪心得	19
附件一、互聯網時代保險發展趨勢研討會	21
附件二、企業參 訪.....	22

第一章 前言

隨著科技的進步與資訊技術的快速發展，以網路為主體的互聯網營銷模式最受矚目。經由網路匯集而來的海量資訊，透過大數據、雲計算等各種新技術的應用，不僅能了解用戶端的消費模式與潛在需求，也因而能更準確地對焦目標市場，進而主動創造各項商業的行銷契機與滿足用戶多元化的消費需求，建構低成本與高效能的線上銷售與線下服務的經營管理模式。

面對新型態「互聯網+ 金融 3.0」發展所伴隨的商機與挑戰，及因應台灣未來金融保險數位化的變革，藉由此行透過中國保險行業協會居間安排的研討會，參訪百度公司-中國最大的搜索引擎、中國人壽保險公司-中國最大壽險公司、京東金融公司-中國第一個赴美上市的大型綜合型電商平台、中國人民保險公司-中國最大財險公司及中國保險行業協會，相戶交流吸取相關重要資訊，以探索並瞭解中國地區應用互聯網之經營模式，重新建構以客戶為導向的營銷、風控、定價策略，互聯網金融與支付服務的最新發展情形、未來趨勢、相關實務及監理機關的商業模式與監管原則等中國發展互聯網的實踐經驗，進而萃取菁華以做為應用在台灣市場發展互聯網商機的借鏡與參考。

第二章 研討會演講內容

【主場演講一】

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

(主講人：中國保險監督管理委員會發展改革部機構管理處處長 袁平海)

中國保監會發展改革部袁平海處長指出：

一、互聯網+ 是一種趨勢，也是一種潮流，特點在於

- (一) 去媒(去中介化 - 供需直接對接)
- (二) 去魅(去中心化 - 推進經濟民主)
- (三) 去美(去雕飾化 - 遵循第一原理)。

二、中國保監會對互聯網保險規劃發展的態度：

- (一)看好互聯網保險 - 業態融合、文化契合、先發優勢。
- (二)辦好互聯網保險 - 業務創新、管理創新、風控創新、制度創新。
- (三)管好互聯網保險 - 放開前端、管住後端、優化服務。

三、中國互聯網保險的三大類型：

- (一)場景化：例如「退貨運費險」、「網絡帳戶安全險」。
- (二)創新型：例如「娛樂寶」、「手機碎屏險」。

(三)體驗式：例如「步步保(依計步數達到減費成效)」、「求關愛(微信好友關愛越多、保額越高)」

註：「娛樂寶」平台是一個「眾籌(向大眾集資)」的平台，係阿里巴巴結合中國華人壽發行的『投資連結型』保單商品，於2014.03.26發佈，網民用戶出資人民幣100元，即可投資熱門影視劇作品，預期年化收益7%，並有機會享受劇組探班、明星見面會等娛樂權益，目前已成為全球最大的C2B電影投資融資平台。

四、中國目前開放4家「專營」互聯網保險的公司：

(一)眾安在綫(2013.09.29)

(二)泰康在綫(2015.11.13)

(三)安心保險(2015.12.31)

(四)易安財險(2016.2月)

其他傳統產壽險公司也多數開辦互聯網保險業務因應時代潮流之需。

五、中國保監會認為要辦好互聯網保險，在人力配置上需要三種人：

(一) 有互聯網背景

(二) 有思想的大學生

(三) 有監管經驗的人。

【主場演講二】

全球互聯網保險創新趨勢

(主講人：波士頓諮詢公司 董事經理 胡瑩)

一、波士頓諮詢公司研究發現，如火如荼的顛覆性技術創新已經呈現，並且預測2020年：

(一)聯網個人：

- 1.全球可穿戴設備總數達 10 億，形成一個價值逾 1,000 億美元的市場
- 2.約有 20% 的支付交易通過可穿戴設備來完成。
- 3.全球智能手機用戶總數達到 61 億。
- 4.消費者只需支付 30 美元即可享用基因測序服務。

(二)聯網汽車：

- 1.90% 的新車能夠進入互聯網。
- 2.2.5 億輛汽車能夠聯網，相當於每 5 輛車就有 1 輛可上網。
- 3.每輛聯網汽車每小時可以發送 25GB 的數據。
- 4.每年來自車聯網系統和其他汽車訊息系統的數據總量達到 11PB。

(三)聯網家庭：

- 1.目前在 7 億家庭中，共有 19 億聯網家庭設備。
- 2.智能電表裝機總量達到 8 億。

3.每年智能家電出貨總量達到 2.23 億。

4.三星電器實現 100%聯網。

二、根據 2014 年摩根史坦利和 BCG 保險客戶調查(每個國家/地區受訪人數為 500 名，涵蓋澳洲、加拿大、中國、法國、德國、香港、印度、義大利、日本、韓國、英國、美國)，問題：「如果保險公司能夠提供下列服務，你是否會因此改變自己的保險購買決策」，考慮更換的比重如下：

(一)汽車險：一款可調節車險保單，用戶可通過手機客戶端完成保單激活和調整承保範圍，簡易操作。(佔比 50%)

(二)房屋險：智能家居傳感裝置，針對可能的損害事故進行預警，並且避免損害發生(例如：用水量監測裝置會通知漏水並在必要時關閉水閘)。(佔比 53%)

(三)旅平險：通過手機客戶端，為出遊在外的客戶提供支持並管理風險，例如：航班

(四)其他增值服務：提醒、叫車等，同時還可提供定位式風險監控與預警(例如：恐怖襲擊)。(佔比 48%)

三、波士頓諮詢公司預測，線上業務與線下業務終仍將並存，線下將走向菁英化、高端化。

四、根據中國保監會與中保協的統計互聯網保險業務數據顯示：

- (一)經營互聯網保險業務的產壽保險公司家數，從 2011 年 28 家(vs. 市場總家數 120 為 23%)至 2015 年增為 97 家(vs. 市場總家數 147 為 66%)。
- (二)保費(單位：人民幣)規模方面，2014 年互聯網保費收入合計為 858.9 億，人身險保費收入為 353.2 億(佔比 41.1%)、財產險保費收入為 505.7 億(佔比 58.9%)，其中車險佔 96%(約 485 億，佔全中國年度車險保費收入 5,516 億約 8.8%)。2015 年互聯網保費收入合計為 2,234 億(成長率 260%)，人身險保費收入為 1,465.6 億(成長率 415%，佔比 65.6%)、財產險保費收入為 768.4 億(成長率 152%，佔比 34.4%)。
- (三)渠道通路方面，2014 年互聯網產壽險保費收入，來自官網佔 57%、第三方平台佔 43%。細分的話，財產險保費收入，來自官網佔 90.2%、第三方平台佔 9.8%；人身險保費收入，來自官網佔 5.1%、第三方平台佔 94.9%，兩方形成強烈對比。
- (四)保險公司表現方面，2015 年互聯網財產險累計保費收入排名，第一位為人保(1,746 萬張單，保費收入 336.36 億，平均 1 張保單保費收入 1,926 元)；第二位為平安(1,330 萬張單，保費收入 235.93 億，平均 1 張保單保費收入 1,767 元)；第三位為太平洋(1,304 萬張單，保費收入 42.87 億，平均 1 張保單保費收入 329 元)，而眾安在綫則排第 6 位(21.797 億張單，保費收入 22.83 億，平均 1 張保單保費收入 1.04 元)，可以看出各家公司對目標族群經營策略的差異。

【主場演講三】安公子互聯網探險

(主講人：眾安在線財產保險股份有限公司 副總經理 吳述)

眾安在線透過「迭代創新(亦即先在市場中投入一個簡單初級的原型產品，然後通過不斷的學習與用戶反饋，對產品進行快速迭代優化，以滿足用戶需求。或可稱為升級/進化創新)」，從互聯網保險 1.0 的保險電商、互聯網保險 2.0 的場景共生、互聯網保險 3.0 的平台金融，到互聯網保險 4.0 的跨界共創，並於 2015 年 11 月 11 日(雙 11 光棍節當天)成交『退貨運費險』保單 2 億張，保費收入為 1.28 億，亦即每張保單均價 0.64 元人民幣。產品特點：交易高頻、保費小額、場景碎片(特定樣態/場合/環境下所產生的需求、保單承保單一風險)、用戶海量、精準直達。

【主場演講四】 互聯網保險生態圈

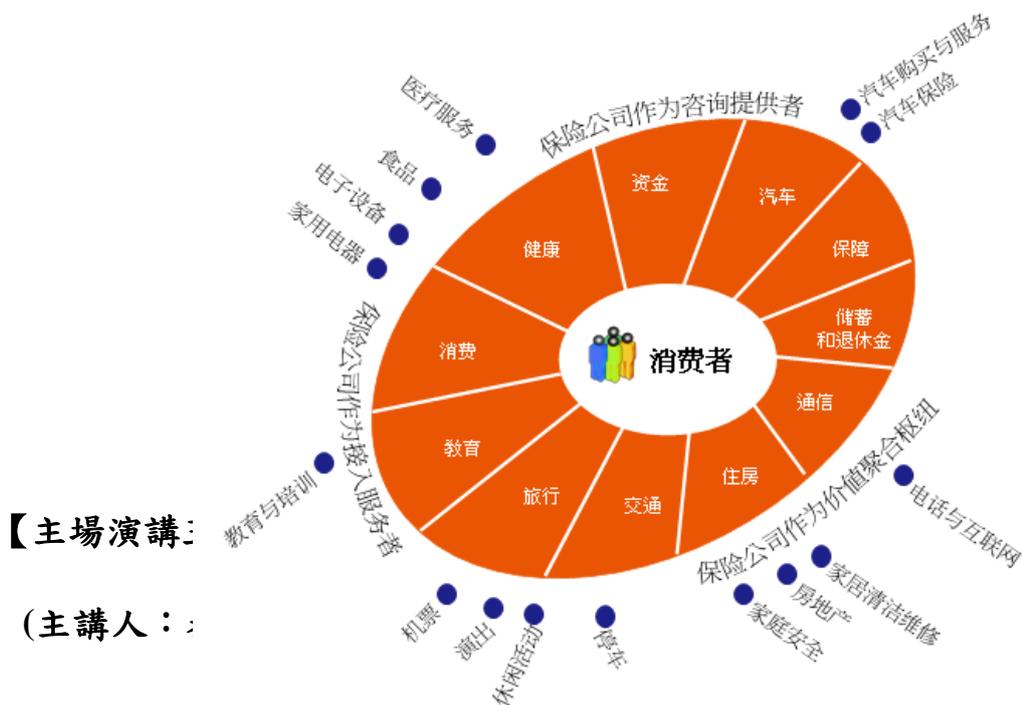
(主講人：上海陸家嘴國際金融資產交易市場股份有限公司 保險業事業部總監 林新雨)

上海陸家嘴國際金融資產交易市場股份有限公司經上海金融辦批復同意，2011年9月在上海注冊成立，2015年9月陸金所保險業務事業部正式成立，陸金所穩健理財頻道上線，2016年3月注冊用戶已突破2,000萬人。

陸金所的平台優勢：

- 一、高起點：通過持續龐大的投入、國際頂尖的團隊、先進的平台技術、完善的風控體系及廣泛的資源渠道，打造中國領先開具有重要國際影響力的金融資產信息平台。
- 二、高標準：引進國際最先進的風險評估模型和風險管控體系，運用大數據模式建立中國資產交易市場的行業標準(標準涵蓋：行業分類、資產評級、信用評估標準等)
- 三、高門檻：利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接軌，整合互聯網與金融，構成不可複製的競爭優勢。

互聯網保險_以客戶為中心的生態圈：



【主場演講】

(主講人：)

泰康集團互聯網戰略規劃是全面互聯網化，透過集團中後台，共享大數據資源，充分採用線上線下結合的 o2o 方式，緊密銜接。提供「互聯網保險業務」與「保險互聯網業務」給互聯網客戶與傳統客戶。泰康全面布局互聯網戰略，掌握互聯網的跨界與移動特性：

- (1) 全面擁抱互聯網
- (2) 傳統保險互聯網化
- (3) 大數據分析實現突破。

泰康在綫的業務發展市場策略是「做大做強自有平台 - 官網」+「融入互聯網生態」；在官網的部份：

- (1) 打造千萬保障平台
- (2) 創建一流電商體驗
- (3) 產品創新出量帶價值
- (4) 優化體驗累積客戶

在互聯網平台部份：

- (1) 依託互聯網生態
- (2) 獲取海量客戶
- (3) 開發符合互聯網生態的產品與服務

運營策略方面是產品創新、建立符合互聯網特色的運營服務體系：

- (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：增強服務與體驗，用當前社會最關注的健康服務、理財服務等增加客戶黏性。根據內部資料分析，80 后(19~29 歲)是互聯網的主力消費人群，在官網方面佔 44%、在渠道方面佔 49%。

採取「多渠道綜合平台」經營模式(官網、移動端、微信、合作渠道)：

官網	移動端	微信	合作渠道
日均 PV30 萬	App 下載 80 萬人	微信粉絲 1,500	合作渠道 70 多家
日均訪客 13 萬	H5 網佔日均訪客	萬	聚焦電商、商
日均成交 800 單	10 萬	泰健康會員 300	旅、
註冊會員 900 萬		萬	物流、大健康領 域

泰康在線歸納「互聯網保險的主要參與主體」的優劣分析：

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，缺乏線下服務網絡
保險公司	各保險公司互聯網部	公司品牌強大，線下服務網絡完善	受體制機制制約，很難在產品和模式上有根本突破
專業中介	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訊息並進行比較	信任度低，安全性不高，後台支持不足
門戶網站	網易、和訊網	信息豐富，訪問量大，可大量聚集對保險感興趣的用	缺乏完善的投保流程

		戶，是獲客優質渠道	
兼業代理類	攜程旅行網、去哪兒	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、京東金融	覆蓋中國 90%的網民，且受眾網絡、電子商務高度認同	運營經驗缺乏

互聯網給傳統保險業帶來的挑戰：

文化	客戶體驗第一 VS. 風險文化
IT 和運營體系	非實時 VS. 實時 面向銷售團隊 VS. 面向客戶
行為模式	快速迭代 VS. 整體規劃
商業模式	低門檻廣覆蓋 VS. 高件均高客

互聯網保險產品創新方向：

- (一)標準化產品全面在線
- (二)碎片化產品結合場景
- (三)大數據影響保險定價

無論是 PC 端或者手機端，透過大數據的應用可以勾勒出用戶的圖像，包括所在地域、活動地域、星座、飲食、興趣、嗜好、休閒、購物喜好場景、長期閱讀喜好、短期閱讀關注、金融服務概況(保險、房貸、車貸)、消費力、社交圈…等，凡走過必留下痕跡，透過 RTB(Real Time Bidding)可以追蹤回推播廣告至 PC 或行動裝置。

數據大並不等於大數據，關鍵在於所獲的海量數據是否有價值。透過分析用戶網路上的行為，可以獲取銷售線索，並可進一步預測用戶的消費接受度與模式。

根據操作大數據經驗分析實證，

(1) 手機門號 10 年不變者

(2) 居住地址不變者

此兩類人的信用評價比是相對較高的

【主場演講六】當傳統產業遭遇互聯網之大數據金融

(主講人：百融(北京)金融信息服務股份有限公司 CEO 張韶峰)

一、不同行業的數據融合-真正的大數據時代終於來臨

(一)傳統的決策支持系統：

- 1.傳統的企業商業智能與決策支持系統只能正合單個企業內部數據
- 2.企業決策只能使用內部數據
- 3.決策影響時間以小時計

(二)新一代決策支援系統：

- 1.整合了內部以及外部資訊的「互聯網資料倉庫」
- 2.基於全行業資料進行戰略決策
- 3.在秒時間範圍內做出決策

二、大資料在金融行業的應用點



第三章 企業參訪內容

一、【企業參訪-百度公司】

2000年1月由海歸人士-李彥宏(1968)所創立，公司名「百度」取自南宋詩人-辛棄疾〈青玉案、元夕〉眾人尋他千百度 驀然回首 那人卻在燈火闌珊處。百度為全中國最大的中文搜尋引擎，每天提供全球 138 國家、60 億搜尋，中國網民每天平均 10 次。2015 年營收 663.82 億人民幣(95%來自廣告收入)、市值 650 億美元、員工 50,000 人，擁有 3 大實驗室(矽谷人工智能實驗室、北京深度學習實驗室、北京大數據實驗室)、6 大研發中心(北京、上海、深圳、矽谷、東京、新加坡)、32 項國家重點科技專利，願景是將中國的地位從中國製造變成中國創造，夢想成為世界創新中心。

在大數據的技術應用上，係以服務公眾需求為主，例如：遷徙地圖、城市預測、景點預測等各項數據預測。在人工智能技術應用上，2014 年 9 月 16 日發表智能機器人(小度機器人)、2015 年 12 月 10 日發表自動駕駛汽車(提供軟件、智能技術)，時速可達每小時 100 公里，5 年內實現量產。2015 年與安聯保險合作成立百安保險將經營車險，透過百度地圖可提供用車人出行流量等數據資訊的掌控。

二、【企業參訪-中國人壽保險公司】

「互聯網+」已經成為中國國家戰略，且為中國經濟發展之新引擎。互聯網和資訊技術的發展，尤其是移動互聯給消費者帶來全新體驗。互聯網的黑洞效應，引發產業距離黑洞(金錢)愈近，互聯網程度愈高，最接近黑洞之產業如通

信業、廣告營銷業、媒體出版業等，其次為物流業、網絡零售業、餐飲業、旅遊業、教育業等，再其次為製造業、金融業、房地產業等。

互聯網帶給消費者全新體驗。如北京出現「刮刮洗車」服務，透過 APP 下單，全天候洗車服務，並藉由手機完成支付。「滴滴打車」於 2012 年 9 月 9 日正式上線，同年 12 月，軟體開通預約、加價、呼叫等待等功能，提升了 40% 叫車成功率。2014 年 1 月 4 日，正式與微信開啟合作，乘客可以用微信支付車費，從此告別找零。根據統計，至 2014 年第一季度止全國已突破 1 億個用戶，日均訂單量突破人民幣 521.83 萬元，市占率達 60.2%，使用「滴滴打車」的司機也超過 90 萬人。

另外中國出現「餓了麼」，解決餐飲業 O2O (online to offline)，整合線下餐飲業品牌及線上網絡資源，透過手機搜尋，讓網站成為線下交易的平台，亦即線上瞭解商家的資訊、服務介紹以及已消費者評價，通過網路直接線上諮詢交流，減少客戶的銷售成本，且線上購買可獲得較便宜的價格。目前已擴及約 200 個城市使用、1,000 萬用戶加入、18 萬家餐廳加盟、100 萬日均訂單量。

互聯網不僅創造新的行銷模式，也為傳統保險行銷未來的轉型與發展帶來新思維，可由下列三點：

- (一)消費者主導：互聯網賦予消費者力量，消費者不被忽視
- (二)行業更加集中：強者未必恆強，贏者必定通吃
- (三)市場更有效：互聯網令行銷更便捷，成本更低廉。

三、【企業參訪-京東金融公司】

2013 年成立，為京東商城之子公司，2014 年 5 月取得保險經紀執照，並自行聘雇合格精算師設計創新商品，從京東商城現有之 2 億多用戶的大數據資料應用”用戶痛點”及”用戶行為模式分析”，提交精算大數據資料給保險公司做為核保輔助資料，並與中國境內產壽險公司結為戰略夥伴。

一、京東大數據的三大應用：

(一)產品創設

(二)風險因子(提交給保險公司做為核保輔助資料)

(三)人員的消費行為/模型的追蹤與分析

二、京東金融的創新商品特性：

(一)安全性：提供客戶無疑慮的承諾。

(二)流動性：短/長期皆有，客戶偏愛短期商品。

(三)收益性：利用京東商城大數據提供客戶圖像，非為傳統店舖型銷售平台幫保險公司賣保單，而是允諾一定的保單成交量，促使保險公司提前做資產配置，創造雙贏。

三、目前熱銷的 5 項商品：

(一)眾籌跳票取消險

(二)海淘交易保障險

(三)投資信用保障險

(四)家居無憂服務保障險

(五)30 天無理由退換貨險

四、【企業參訪-中國人民保險公司】

人保對”車聯網+保險”的理解可分為兩大部份，

一、保險或成為車聯網的殺手級應用。

二、車聯網促使創新保險商業模式，可能引發車險革命。結合互聯網思維，以客戶為中心建立開放、平等、透明、參與、分享、協作、共生和高效的溝通交流模式，為客戶提供更精細化，多樣化的保險服務。區別不同類型消費群體，著力於鎖定 80、90 後的消費偏好，推估他們將是 UBI 產品的主要目標客群，同時也逐步提升 60、70 後客戶的關注度，開發符合其需求的功能。同時也關注三四綫城市的用戶需求，未來有機會成為車聯網發展的生力軍。

(一) 科學定價：應用車聯網相關技術，收集並量化駕駛行為數據，建模分析，構建基於行為科學的安全評分體系，實現科學精細定價。目前中國仍處於「保額定價」階段，並正在走向「半保額、半車型定價」的過渡期。簡報也提到「使用定價」UBI，”用”和”人”更多的是指動態概念，基於個體的實際使用情況，包括行駛里程、時間、區域及特別考量重點的駕駛行為習慣。

(二) 提升個體體驗和客戶黏性： 應用車聯網技術，提供個性化服務(例如：主動報知故障、一鍵續保、一鍵理賠)和產品，提高與客戶接觸頻率，提升客戶個體體驗和客戶黏性。

(三) 賠付風險控制： 藉由車聯網將能夠實現安全駕駛導航，如碰撞預警、道路紅綠燈提示、道路溼滑監測、錯誤駕駛行為報警，從而降低事故發生率，提高駕駛安全性。同時，車聯網技術也可用於車況遠程監測、事

故主動識別，事故現場重建、手機報案，防盜追蹤等，在防止保險詐欺也將發揮一定作用。

人保提到車聯網「服務創新」是從綫下服務綫上化走向全流程互聯網化，提升家用車續保率，增加客戶黏性，實踐了「綫下推薦、綫上實現」並存共榮的理想，然而在 Q&A 討論過程中，對於提問「官網電子商務與業務員或其他渠道通路的業務利益衝突因應作法」仍無較為明確的回覆答案，顯見此問題仍有待發揮智慧妥善處理。

第四章 參訪心得

「互聯網保險」本質上還是互聯網機制所衍生的應景式保險(場景化)或單一需求的保單商品(碎片化)，比較上是屬於由專營互聯網的保險公司所為的顛覆性創新。考量台灣現行的監理政策與互聯網市場的經濟效益規模，投資設立如眾安在綫或泰康在綫型態的公司似乎較不合適，我們或可參考中國財產險公司發展「保險互聯網化」的經驗，並酌參泰康在綫的戰略規劃與業務發展策略，找出合適用於我們因應互聯網潮流的致勝之道。

數據大並非大數據，關鍵在於數據是否為有用的數據。舉凡是有效海量的大數據蒐集分析歸納乃至於演算預測及儲存，不論是發展「互聯網保險」或「保險互聯網化」，其中 IT 技術的創新與到位是非常關鍵的。

此次參訪讓職在互聯網保險、保險互聯網的電子商務及大數據的應用可帶來商機與效益有了更深層的瞭解，未來職將會持續不斷地吸收新知、學習如何有效推動並應用在課程規劃上。

附件一、互聯網時代保險發展趨勢研討會

時 間	議 程
	主持人：李曉武 中國保險行業協會秘書長助理
09:00-09:05	致辭：朱進元 中國保險行業協會會長
09:05-09:10	致辭：曾玉瓊 財團法人保險事業發展中心董事長
09:10-10:30	題目：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 嘉賓：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
10:30-10:45	茶歇（合影）
	主持人：王 真 中國保險行業協會培訓部副部長
10:45-12:00	題目：全球互聯網保險創新趨勢 嘉賓：胡 瑩 波士頓諮詢公司董事經理
12:00-13:30	午 休
13:30-14:50	題目：安公子互聯網探險 嘉賓：吳 遜 衆安在線財產保險股份有限公司副總經理
14:50-15:50	題目：互聯網保險生態圈 嘉賓：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
15:50-16:00	茶 歇
16:00-17:00	題目：站在巨人的肩膀上創業 ——泰康互聯網發展介紹 嘉賓：丁峻峰 泰康在線財產保險股份有限公司副總裁
17:00-18:20	題目：“當傳統產業遭遇互聯網”之大數據金融 嘉賓：張韶峰 百融（北京）金融信息服務股份有限公司 CEO

附件二、企業參訪

日期	行程
3/23(三) 上午	參訪 百度公司
3/23(三) 下午	參訪 中國人壽保險公司
3/24(四) 上午	參訪 京東商城
3/24(四) 下午	參訪 中國人民財產保險公司
3/25(五) 上午	參訪 中國保險行業協會