

# 对我国互联网保险行业发展问题的思考

马树才(博士生导师), 秦海涛

**【摘要】**互联网保险在我国出现至今,其发展过程可分为萌芽、探索、全面发展和爆发四个阶段。经历了多年的探索和积累,我国互联网保险行业规模迅速扩张,但和发达国家相比,渗透率仍较低。相比于传统保险,互联网保险有诸多优势,但在我国互联网保险行业中,监管方面法律法规不完善、业务模式存在道德风险、网络信息安全级别偏低、产品创新不足等问题对其发展形成了一定制约。为进一步促进我国互联网保险行业的健康发展,本文针对其存在的问题提出了相关对策建议。

**【关键词】**互联网保险; 大数据; 信息安全; 产品创新

**【中图分类号】** F840.3

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1004-0994(2017)05-0119-5

## 一、引言

20世纪90年代以来,得益于互联网技术和信息技术的迅猛发展,人类的经济和生活方式发生了巨大的变革,以“互联网+”为代表的信息化使人们的生活变得更加便捷。作为传统金融业重要组成部分之一的保险业,如何在网络化、信息化的背景下,融入互联网金融的潮流,成为近年来保险行业和学术界重点关注的课题。

互联网保险是指传统的保险公司或者其他具有资质的金融机构基于大数据技术搜集的信息开发符合消费者需求的保险产品,并通过互联网平台为消费者提供保险产品和服务,从而实现部分或全部流程的保险业务网络化的经营活动。和传统保险行业的代理人营销模式不同,互联网保险是一种新兴的以互联网平台为媒介的保险开发和营销模式,基于互联网的营销模式在为消费者带来便利的同时,也对传统保险行业产生了深远的影响。

## 二、我国互联网保险的发展状况

### (一)互联网保险在我国的发展历程

互联网保险自1997年在我国出现以来,在近20年的时间里经历了兴起、发展和不断成熟的过程。结合互联网保险在不同时期的不同特征,本文将其在我国的发展分成四个阶段:萌芽阶段、探索阶段、全

面发展阶段和爆发阶段。

**1. 萌芽阶段。**1997~2007年为我国互联网保险发展的萌芽阶段。1997年,我国第一家互联网保险网站——中国保险信息网的成立标志着我国的保险行业正式开始了基于互联网模式的探索。2000年9月,泰康人寿开通泰康在线网站,实现了保险服务的全程网络化,此后,几家大型传统保险公司也都陆续开通了全程网络化的互联网保险业务。2005年,《电子签名法》的实施进一步促进了互联网保险的发展。但由于此阶段互联网的普及程度不高,国家层面也没有相应的法律法规出台,因此互联网保险的发展较为缓慢。

**2. 探索阶段。**2008~2011年为我国互联网保险发展的探索阶段。在淘宝、易趣和京东商城的推动下,网购在我国兴起,互联网保险也开始了新一轮的深入发展。在此阶段,风险投资加大了对互联网保险的投入,在风投资金的推动下,定位于保险中介和保险信息服务的机构开始出现。但此时互联网保险的保额规模相对较小,互联网渠道的价值尚未体现,并且仍然缺少相应的政策支持。

**3. 全面发展阶段。**2012~2013年为我国互联网保险的全面发展阶段。2012年,我国的互联网保费规模突破百亿元,互联网保险在线产品超过60种。

**【基金项目】** 国家社科基金项目“基于发展型社会政策视角的农村低保制度构建研究”(项目编号:14CSH077)

2013年,众安在线获得我国第一张互联网保险牌照,标志着互联网保险已经得到政府的认可。在此时期,各保险机构纷纷依托保险超市、官方网站和第三方电子商务平台等模式开通互联网保险业务。经过多年的探索和发展,我国的互联网保险行业已经建立起较为成熟的业务模式。

**4. 爆发阶段。**2014年至今为我国互联网保险的爆发阶段。多年的积累以及近年来互联网技术、电子商务、第三方支付的成熟和庞大的网民数量都促使我国互联网保险行业获得爆发式发展,2015年我国互联网保费的规模超过2000亿元。未来,移动互联网将会推动互联网保险行业的新一轮发展,智能移动终端将使得投保、理赔等保险业务的开展更加方便、快捷和高效。

## (二)互联网保险相对传统保险的优势

作为一种基于“互联网+”的保险模式,互联网保险在营销、公司运营以及产品创新方面,相比于传统保险具有诸多优势。

**1. 在营销方面。**传统保险营销多使用人海战术,耗费大量的人力物力,但通常效率低下,营销人员素质的参差不齐也使得销售过程中个别人员夸大保险的适用范围,形成道德风险。互联网保险基于大数据技术,通过多维度数据分析消费者的行为特征,可以准确地预测消费者的潜在需求,并实现精准的场景营销。近年来,人工成本的不断上涨已成为传统保险行业的巨大负担,互联网保险所需的营销人员大幅减少,保险成本大大降低,原本属于保险代理人 and 渠道的成本可以转移到消费者手中,使得管理成本和产品费率也大大降低,相比于传统保险行业,互联网保险的营销成本可以降低50%~70%。此外,基于大数据技术,结合消费者在网上的行为习惯,保险公司可以提供精准的保险产品推送,大大提高了营销效率。

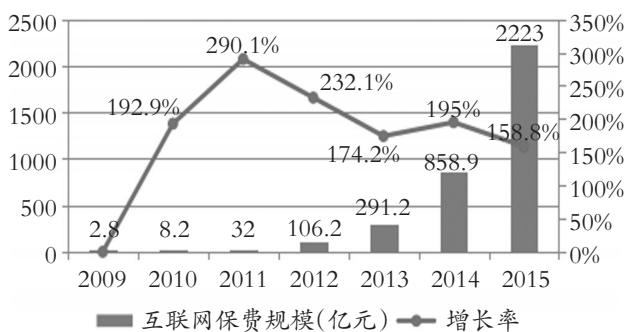
**2. 在公司运营方面。**传统保险无论是线下销售模式还是电销模式,都是保险公司的销售人员主动寻求客户并进行销售,客户多是被动接受信息,销售人员很难了解客户的真实需求,销售人员的人为因素也会影响服务的质量,所有这些因素使得保险公司的服务效率大打折扣,客户的满意度不高,更有甚者,因销售人员的素质问题,在某些地区消费者的眼中,保险成了欺诈的代名词。互联网保险则可以通过网络平台提供保险产品的详细信息让消费者了解,并通过网站提供的“常见问题”、“在线客服”、“服务专线”等功能进行答疑解惑,营销过程更

为透明。需要理赔时,网络化的报案、查勘和理赔也使得服务更加灵活高效,消费者满意度更高。

**3. 在产品设计方面。**传统保险模式下,保险公司的产品设计部门并不能直接得到消费者的第一手个人信息,销售人员在销售过程中经常出现代写消费者信息的情况,这使得消费者信息不够准确和完整,产品的同质化问题较为严重,大量的同质风险聚合使得保险公司的收益下降。在互联网保险的销售过程中,消费者的信息可以直接录入数据库,使得消费者的数据更加准确和完整,产品设计部门通过对风险的细分,可对保险进行更加精准的定价,提高产品收益。

## (三)我国互联网保险行业的特征

**1. 行业规模迅速扩大。**在互联网保险发展的前期,由于互联网覆盖率较低,整体商务环境也不成熟,互联网保险的发展较慢,运营模式也多为消费者在网上了解产品,具体的销售过程在线下实现。《电子签名法》的实施,使得保险流程全程互联网化成为可能,中国人保也在当年推出了我国第一款全程都在线上操作交易的产品。政策的不断完善、互联网在我国的不断普及以及第三方支付技术的成熟使得互联网金融在2013年开始爆发式发展,互联网保险也从这一年开始进入高速发展时期。2013年我国互联网保费规模不到300亿元,到2015年,短短两年时间互联网保费规模已经超过2000亿元(具体见下图),增幅超过6倍。



我国互联网保费规模

**2. 第三方电商平台销售模式成为主流。**互联网保险的迅速扩张使诸多传统保险公司看到机会,纷纷涉足互联网保险。2011年我国只有28家互联网保险机构,2015年已经超过100家。传统保险企业通常依托其官方网站、保险超市或者第三方电商平台布局互联网保险业务。近些年,由于我国消费者网购习惯的形成,以及电商平台具有超大流量、大数据、关

联行为偏好等方面的优势,互联网保险依靠第三方电商平台销售的模式占据了主要地位,众多保险企业开始进驻淘宝、京东等第三方平台,建立了各自的营销旗舰店。

3. 互联网保险的监管政策日趋完善。近些年,在我国大力发展“互联网+”的背景下,互联网保险行业也迎来诸多政策利好,2014年保险行业新国十条的推出确定了保险在我国经济发展中的重要支柱地位。保险费率的市场化改革使得保险公司能够对其产品进行自主定价,扩大了保险行业的经营空间。《互联网保险监管暂行办法》使互联网保险的发展有了正式的法律监管和规范,为互联网保险的健康可持续发展奠定了基础。下表为我国互联网保险相关政策及内容概述。

我国互联网保险政策

名称	内容	发布时间
《电子签名法》	通过规范电子签名的使用和保管,使互联网保险具有法律效力	2005年4月
《互联网保险业务监管规定(征求意见稿)》	促进互联网保险健康有序发展,防范网络保险欺诈风险,切实保护投保人、被保险人和受益人的合法权益	2011年4月
《中国保险业发展“十二五”规划纲要》	鼓励保险业务创新,推动保单电子化发展,理赔效率提高	2011年8月
《关于规范人身险公司经营互联网保险有关问题的通知(征求意见稿)》	正式就人身险公司经营互联网保险的条件、风险监督等问题向业内征求意见	2014年4月
《互联网保险业务监管暂行办法》	对互联网保险机构的经营范围、业务操作进行进一步规范	2014年12月
《互联网保险监管暂行办法》	明确规定了互联网保险的发展主体、经营范围以及门槛标准	2015年7月
《关于加强互联网平台保证保险业务管理通知》	进一步明确了互联网保险的信息披露和内控管理	2016年1月

4. 渗透率较低。近些年,我国互联网保险市场高速发展,投保人数持续增加。2011年我国互联网保险的投保人数不到1000万,到2015年通过互联网投保的人数已经超过7000万。虽然投保人数大幅增加,但和发达国家相比,我国互联网保险的渗透率仍较低,2013年我国互联网保险的渗透率仅为1.69%。得益于互联网车险和旅游意外险的热销,2014年互联网保险的渗透率有所提升,达到4.24%,其中财产

险的渗透率为6.70%,人身险的渗透率为2.78%。财产险中的车险标准化程度较高,导致其渗透率较高。互联网保险发展水平较高的国家,财产险的渗透率通常都超过20%,人身险的渗透率也都超过10%。由此可见,我国互联网保险仍有较大的发展潜力。

### 三、我国互联网保险存在的问题

近些年来,虽然互联网保险在我国发展迅速,但在法律监管、客户风险识别、产品创新以及网络信息安全方面仍存在一定的不足。

1. 互联网保险相关法律法规需进一步完善。虽然国家出台多部与互联网保险相关的法律法规,但总体来说,互联网保险相关法律法规仍不完善,互联网保险在交易过程中仍存在诸多违规行为,与此同时,我国仍然缺乏与网络消费者权益保护相关的法律法规。目前,规范和约束互联网保险运营的主要法律仍为1995年颁布的《保险法》,这部法律针对的主要是传统的线下保险业务,已经不能适应互联网保险的发展。2011年以后,我国虽然相继出台了一系列针对互联网保险的法律法规,但是这些部门规章制度普遍缺乏权威性,且操作性较差。此外,我国信息技术和互联网技术的发展速度过于迅猛,已远远超过了相关法律制度建设的速度,使得互联网保险交易过程容易出现漏洞。

2. 互联网保险业务存在较大的道德风险。互联网保险通过网络进行运营和销售,保险机构和客户之间缺乏面对面的交流,从而也无法通过直接接触和观察去了解投保人的风险情况。再加上当前我国信用体系不健全,保险机构在缺少客户信用信息的情况下,无法进一步了解客户所提供信息的真伪,这使得保险机构对于客户风险水平的评估变得困难和不准确。部分互联网保险机构为了做大自身规模,可能会做出轻率承保的举动,给自身经营带来了一定的风险,也使得消费者权益得不到保障。

此外,互联网保险机构还会面临投保人的道德风险问题。传统保险中保险机构所面临的一个重要问题是交易双方信息的不对称。即使是在能够接触到投保人的线下交易过程中,保险机构也会面临投保人信息的真实性问题,互联网保险模式下更是如此。投保人在交易过程中利用拥有的信息优势,隐瞒于己不利的信息,用更低的价格去购买保险,这使得保险机构的风险加大。

3. 互联网保险产品创新不足且同质化严重。目前,我国互联网保险的业务模式和其他电商类似,多是在传统销售渠道之外增添互联网渠道,并没有形



成一种新的业态,没有改变现有的运营模式,也没有针对性地开发设计出大批量的新的保险品种,创新明显不足。

我国的互联网保险产品多以交通工具意外险和旅游意外险等短期意外险为主,这两类保险的保费额度超过整个互联网保险保费规模的四分之三。各保险机构的这两类产品也并无明显差别,同质化问题较为严重。创新不足和同质化使得这类保险产品缺乏竞争力,其营销过程变成野蛮式的推送营销,和线下销售本质上差别不大。互联网保险市场也呈现出结构单一、产品缺乏创新的特征,我国互联网保险行业的创新迫在眉睫。

**4. 互联网信息安全仍需加强。**由于互联网在信息安全和隐私保护方面非常脆弱,互联网保险业务存在一定的安全隐患。虽然互联网保险机构长期以来一直都很重视信息安全,但由于其拥有海量的个人和企业隐私信息,因此成为不法分子进行网络攻击的目标,消费者和保险机构的信息存在泄露和被篡改的风险。除此之外,随着大数据信息在营销和商业决策方面的重要性加大,其商业价值也越来越高,使得保险机构的内部员工做出道德风险行为的可能性加大,部分员工窃取客户的私人信息并出售给不法分子用于非法用途。此外,我国目前针对互联网保险的非现场监管仍处于空缺状态,对于互联网保险面临的网络风险和市场风险,缺少有效的监管手段和措施。

#### 四、我国互联网保险进一步发展的建议

针对我国互联网保险行业存在的问题,本文从以下四个方面提出针对性的建议,以促进我国互联网保险行业的健康有序发展。

**1. 完善相关监管制度和法律法规建设。**互联网保险作为一种将“互联网+”和传统保险相结合的新模式,其出现和壮大离不开互联网技术的快速发展,然而技术发展得过快也导致监管和法律法规的不到位,以致屡屡出现网络安全问题和索赔欺诈问题。因此监管部门必须加强电子商务法律制度的建设,健全有关规章制度。

第一,应完善互联网保险业务的有关法规。可通过完善《保险法》中对于互联网保险的具体规定,来填补我国互联网保险基本法的缺失,还要建立健全与互联网保险有关的信息安全和金融结算等方面的法律法规,以填补技术的快速发展所带来的漏洞。第二,市场的准入机制可更加灵活。互联网保险作为一种新的商业模式,面临着诸多不确定性。监管部门

可建立灵活审慎的市场准入制度,在严格制定行业准入条件的同时,更应鼓励和支持互联网保险的发展,互联网保险机构除须满足成立保险公司的基本要求外,还应具备开展互联网业务的一些必要条件,如保证其平稳运营的相关互联网技术、基础的通信硬件设备、高水平的计算机专业人才等。在其具体运营过程中,对于业务的开展和产品的创新应适当宽容,只要能够坚守业务创新底线,不违反我国法律法规,监管部门都不宜过多限制。第三,切实加强网络消费者权益保护。目前我国的互联网金融行业普遍存在信息披露不充分、不完整、不透明及责任主体模糊的问题,这使得消费者维权十分困难。监管层可出台相应的互联网、移动互联网乃至整个电商的消费者权益保护制度,从法律层面明确监管部门、出台行业规范、厘清责任主体,使消费者线上消费的权益得到保障,进一步促进整个互联网金融的健康有序发展。

**2. 进一步推进信用体系建设。**保险行业的盈利水平与其风险衡量水平相关,风险测度过程中对信用的客观评估非常重要。保险业未来发展的方向就是根据个人的信用记录快速地评估其风险级别,并制定出相应的保险价格。因此,完善的征信体系和公正权威的第三方评级机构对于保险行业尤其是不能面对面接触的互联网保险的发展至关重要。目前我国的征信体系并不完善,可从以下几方面入手,加强我国征信体系的建设。

第一,完善有关信用的法律法规,建立完整详尽的失信惩罚机制。当前我国与个人信用相关的法律法规较少,要建立完整的社会信用体系,首要任务就是建立健全相关法律法规。还应建立完善统一的失信惩罚机制,加大对失信行为的惩处力度,做到有法可依、违法必究。通过信息共享,把信用信息应用到经济生活的各个方面,通过社会性惩戒机制,提高失信成本。第二,加快培育信用市场主体。政府应努力打造一批实力强大的信用评级机构和征信机构,并为这些机构提供良好的发展条件,政府相关部门的信用信息要对这些机构开放。第三,加快引导和培育市场对信用产品的需求。我国对信用产品的使用较少,政府相关部门应通过政府信用背书,营造良好的社会信用环境,使信用成为人们日常经济活动中必不可少的一部分。第四,建立完整的公共信息服务体系,作为对征信体系的补充和数据来源。加强与交通、医疗、金融、社会服务、电子商务等机构和企业合作,一方面,可以通过获取这些机构的数据来完善

信用数据库,使数据库除消费者的金融信用信息外,还拥有其他方面的信用信息;另一方面,通过把信用信息分享给这些机构和企业,使其工作效率得到提高,风险进一步降低,实现双赢。

**3. 加快产品创新,丰富产品体系。**国家政策支持以及基于互联网的营销方式的创新,为保险产品创新提供了极大的便利。互联网保险机构可通过企业的历史数据,从满足消费者的真实需求出发,通过建立严格的精算及风控模型,进行全面的 product 创新,通过独特的保险品种获取更多的市场份额,多样异质化的保险市场也可促进整个互联网保险行业健康有序地发展。

第一,新的保险品种可从满足个性化需求入手。当前消费者会有更多个性化的需求,保险机构可通过与消费者间的交互,深入了解消费者需求,并为消费者量身打造个性化保险服务。但必须注意的是,保险保障的是风险损失,而不是投机,因此新产品的的设计必须符合保障风险的前提。第二,加大理财保障一体型产品的开发力度。我国保险接受程度最高人群的年龄段为20~40岁,他们也是我国保险产品的主要购买人群,这个年龄段的人群在寻求基本保障外,还有一定的投资需求,他们更加青睐理财型的保障产品,应从这部分消费者的需求出发,开发设计集理财和保障于一体的新产品。第三,加大精细保险品种的开发力度。保险机构可从自身积累的大数据出发,对较为复杂的保险产品进行分拆,根据投保人的年龄、性别、所在区域以及具体保障对象的不同进行分解,提供差异化的产品,使客户可以根据自身实际情况进行选择。第四,互联网保险机构还应加强与微信、微博、淘宝等新媒体和电商的合作,基于其大数据系统开发出符合消费者需求的新产品。

**4. 加强互联网保险的网络安全建设。**网络信息的安全是互联网保险行业能够健康发展的必要条件,互联网保险机构业务和产品的创新都建立在网络信息安全的基础上。从互联网保险的发展经验来看,网络安全意识的欠缺、网络安全设备升级的不及时以及信息安全制度的不完善都会降低互联网保险机构的运营效率。针对网络信息安全风险,除互联网保险机构需加强自身信息安全建设外,监管层也应建立和完善互联网风险控制体系。

对于互联网保险机构而言,第一,要加强交易主体的身份识别和授权的规范,通过不断完善认证签名技术、防火墙技术来提升自身安全等级,预防恶意投保带来的道德风险。第二,进一步健全与客户信息

安全相关的规章制度。客户的个人资料一旦落入不法分子手中,会造成不可估量的后果。还要确保客户投保信息、交易记录的安全保密,严防黑客侵入系统进行修改或窃取后用于非法途径。第三,建立有效的风险管理体系和紧急风险应对机制。一套完整的风险管理体系应包括风险识别、评估、监控等环节,还应制定遭受恶意网络入侵时的紧急应对机制。第四,加强从业人员的风险意识教育,并建立科学、严格的内部约束机制。

对于监管部门而言,应对互联网保险的发展进行合理的规范和约束。第一,充分学习发达国家互联网保险发展中的经验,吸取其优点,总结其不足,结合我国实际情况,进行合理的监督,切实维护互联网保险市场的健康平稳运行。第二,加大日常监管力度,对于潜在的安全隐患及风险及早进行预警,防患于未然。第三,加强与执法机构的合作,对于违法违规行为决不姑息,切实保护消费者和保险机构的合法权益。第四,严格控制保险公司的准备金率,对于理财型的互联网保险产品,保险公司必须按要求计提足够的准备金,切实保护消费者利益,降低保险机构的风险。

#### 主要参考文献:

- 唐金成. 加快发展我国网络保险业务之管见[J]. 上海保险, 2010(8).
- 唐金成, 韦红鲜. 中国互联网保险发展研究[J]. 南方金融, 2014(5).
- 曹云波, 姜家祥. 大数据时代专业互联网保险公司的机遇与挑战[J]. 财会月刊, 2015(8).
- 何德旭, 董捷. 中国的互联网保险: 模式、影响、风险与监管[J]. 上海金融, 2015(11).
- 任晓聪, 和军. 我国互联网保险进入全面发展期: 主要障碍与破解之策[J]. 南方金融, 2016(6).
- 罗艳君. 互联网保险的发展与监管[J]. 中国金融, 2013(24).
- 李红坤, 刘富强, 翟大恒. 国内外互联网保险发展比较及其对我国的启示[J]. 金融发展研究, 2014(8).
- 李琼, 刘庆, 吴兴刚. 互联网对我国保险营销渠道影响分析[J]. 保险研究, 2015(3).
- 杜红权. 浅论网络保险的发展策略[J]. 金融理论与实践, 2012(7).
- 李琼, 吴兴刚. 我国互联网保险发展与监管研究[J]. 武汉金融, 2015(4).

作者单位: 辽宁大学经济学院, 沈阳 110036