

©中国保险行业协会 编

中国 保险大讲堂 实录精选

SELECTION OF LECTURES
ON INSURANCE

(互联网创新篇)

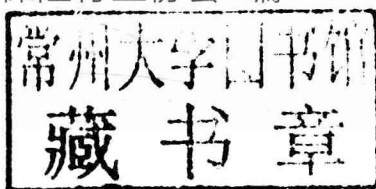


 中国金融出版社



中国 SELECTION OF LECTURES ON INSURANCE 保险大讲堂 实录精选 (互联网创新篇)

©中国保险行业协会 编



 中国金融出版社

责任编辑：贾 真 张清民

责任校对：张志文

责任印制：程 颖

图书在版编目（CIP）数据

中国保险大讲堂实录精选. 第6册. 互联网创新篇 / 中国保险行业协会编.
—北京：中国金融出版社，2015.10

ISBN 978-7-5049-8162-2

I. ①中… II. ①中… III. ①保险业—中国—文集 ②互联网络—
应用—金融—保险业务—中国—文集 IV. ①F842-53 ②F832-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第249174号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路2号

市场开发部 (010) 63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>
(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京市松源印刷有限公司

尺寸 169毫米 × 239毫米

印张 12

字数 144千

版次 2015年10月第1版

印次 2015年10月第1次印刷

定价 36.00元

ISBN 978-7-5049-8162-2/F.7722

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

编委会

主 任：朱进元

副 主 任：刘 琦

编委会委员（以姓氏笔画为序）：

朱俊生 孙陶然 杨 勇 何大勇 余 晨

易欢欢 郭宇航 黄 震 谢 平

执行主编：李晓武

编写组成员：

王 真 柴 岳 黄 蓉 尹智敏 吕佳晗

陈 韬 夏 芳 李利军 刘峰山 吕媛媛

序 言

党的十八大以来，随着我国经济发展的条件和环境发生诸多重大转变，中国经济发展逐渐步入速度适宜、结构优化、社会和谐的“新常态”，经济增长将与过去 30 多年 10% 左右的高速度基本告别，与传统的不平衡、不协调、不可持续的粗放增长模式基本告别。新一届政府以调结构、惠民生、防风险为出发点，以激发企业创造力、社会新活力、经济新动力为目标的政策举措也不断推出和落地。全民创业，万众创新的热情已被点燃，社会发展活力进一步被激发出来。在这样的背景下，保险业迎来了前所未有的发展机遇，特别是《国务院关于加快发展现代保险服务业的若干意见》（以下简称《若干意见》）的发布，现代保险服务业的战略地位和作用被提高到前所未有的历史新高。保险行业应站在服务国家的战略全局来考虑问题，定位行业在国民经济中的地位和未来的发展空间；保险企业须不断更新经营理念，迎接互联网等新技术的挑战，励精图治，承接利好政策的滋养；保险监管也要适应这些变化，跟上市场发展的步伐，与时俱进地加强和改进监管。总之，不断提高保险业服务国家治理体系和治理能力现代化的水平，是摆在我们每一个保险从业者面前紧迫而重要的课题。

交流启迪思想，思想引领行动。一个行业的发展，务实经营是基本，但不断创新求变才能获得更大、更好的发展空间。承接思想精髓，薪火相传很重要，兼容并蓄地汲取社会多方营养更能壮大自我。从这个意义上讲，由中国保险行业协会（以下简称中保协）主办的中国保险大讲堂功莫大焉！定位“汇聚前沿思想，分享行业智慧”的中国保

险大讲堂，于2013年8月开始启动，定位很高，力求精品。主讲嘉宾涵盖业内外精英、政产学研专家，其中不乏行业权威、意见领袖，涉及的课题广泛，不拘一格，但都颇有讲究：宏观如对国际、国内经济形势解读，金融周期研判；微观如对寿险经营策略把握、健康险发展趋势分析；重点如对《若干意见》进行全国巡讲辅导；热点如高烧不退、百听不厌的“互联网+”话题……总之，中国保险大讲堂密切关注与保险业相关的大环境、大事件、大趋势，主动观照保险业在国家经济发展“新常态”中的位置和修为。一时间，中国保险大讲堂成为名家荟萃、新锐汇聚、各领风格又不忘初心的新知传授和思想交流的公益平台，真正起到为行业发展拓宽视野、凝聚智慧、培育人才的作用，越来越受到保险从业人员的认可和重视，甚至逐渐吸引了业外人士的关注，中国保险大讲堂初步树立起了一定的品牌知名度。

受时间、空间和地理位置的限制，许多保险从业人员不能现场参与大讲堂的活动，为使更多的人能够分享和学习大讲堂的精彩内容，中保协选取历次中国保险大讲堂的优秀讲稿，编辑了《中国保险大讲堂实录精选》系列丛书。

时代的洪流之下，每个人都是逆流而上的勇者，而知识和阅历则决定了航向和终点。愿此书能启发广大读者，对在中国经济“新常态”环境和“互联网+”时代中的中国保险业科学认识，准确研判，进行有深度的思考和探索；也祝愿中国保险大讲堂越办越好，《中国保险大讲堂实录精选》常编常新，真正成为思想和智慧汇聚的大智库，专业人士和保险从业者交流的大平台！

周延礼

2015年10月

■ 互联网创新

互联网保险，路在何方·····	郭宇航	1
众筹：互联网革命的下半场·····	杨 勇	14
从互联网金融到共享经济、共享金融·····	易欢欢	28
互联网金融的经济学分析与市场策略·····	谢 平	44
互联网的思考·····	余 晨	64
互联网保险金融和相互保险的法律边界		
与制度建设·····	黄 震	111
互联网金融服务创新及展望·····	孙陶然	128
“互联网+”时代，大数据改良与改革		
中国保险业·····	何大勇	148
互联网背景下相互保险的发展·····	朱俊生	165

互联网保险，路在何方



扫码更精彩

点融网 郭宇航

我既没有互联网的背景，也没有金融的背景，只做了十几年的律师。今天能够与保险业的人士进行分享，其实这就是互联网的一个奇迹。我在三年的创业过程中，体会和了解更多的还是互联网。今天讲保险，实在是班门弄斧，但是作为一个非保险专业人士，从互联网的角度来谈一谈我对保险的感悟。希望我的想法和一些思考能够给在座的各位一点点启发。

一、互联网金融的发展趋势

之前，有一个记者问我，他说作为一个互联网金融的创业者，怎么看待金融？我的第一反应是金融就是一堆法律条文的组合，它在金融业人士眼里所看到的是“风险”和其他东西。银行也好，保险也好，在过去的那么多年里，是一个制度性的行业，我们靠一大堆的监管制度、政策进行行业操作。但是我在三年多的互联网金融创业过程中，深刻感受到这种趋势逐渐在弱化，未来中国金融牌照的重要性，是否还会与十几年、二十年，或者三十年前那么重要呢？我认为是会逐渐弱化的，而技术会更重要，互联网是技术驱动的，不管是当初的互联网链接技术，还是现在的大数据分析技术，再到后期的移动终端采集技术，这些都

会改变金融业的各个方面。所以，从原来的制度模式转变成技术模式，这是金融行业、保险业可能会面临的第一个趋势。第二个趋势是服务模式。原来金融行业的模式是差价模式，而不是服务模式，它利用的是存贷利差，存贷利差的基石是什么？实际上就是制度性信息不对称，银行拿零点点的利息把老百姓的钱收过来作为存款，然后利用专业贷款给优质借款人，巨大的存贷利差是过去银行好日子的一個最基本的源头。但是互联网蓬勃兴起使信息不对称被大大的弱化了，使想要靠信息不对称赚钱的专业人士日子开始过得艰难了，包括律师行业。现在有一种云服务的法律服务，一般的法律问题，都可以在网上免费找到答案。以前纯粹靠专业技能的律师和靠专业知识的银行家捧着金饭碗吃饭的日子也将一去不复返，所以差价模式未来一定会变成服务模式，对于保险业我认为也是一样的，你们所拥有的很多保险知识，尤其是精算，听起来非常的神秘和高大上，但是事实上信息不对称给保险业带来的差价也是巨大的。在互联网时代，还能否保持这样的优势，我觉得大家应该有一定的危机感。包括定价模式，原来银行的定价都是由中央银行来决定的，包括上浮、下浮的比例都规定好了。保险业也是一样，我们要定一个价也非常的不容易，未来互联网时代，一定会慢慢过渡到客户定价。国外已经有这样的模式，客户只有 200 元，但就想买保险，而保险公司的保险产品是 5000 元起价，以前，保险业从业人员会非常不屑地拒绝。但在互联网时代，首先，在技术上提供了为这样的客户定制保险的可能性。其次，在竞争日趋激烈的情况下，为这样的小众客户进行保险产品的设计，可能会成为很多中小保险公司的唯一选择。

二、共享经济与互联网金融

下面讲一讲 P2P。一听到 P2P，大家直接想到的是借贷、跑路，想

到的是鱼龙混杂的网上做高利贷的公司。事实上 P2P 本身的起源并不是一个金融属性的概念，它是一个技术名词。1995 年，我开始登录互联网，上网的一个痛点是下载的速率。最早的时候，电信提供的下载速率是 14.4K，这是最早制约互联网发展的一个技术“瓶颈”。在这个技术“瓶颈”下，有一批技术极客想到一些解决方案。如果四面八方所有的人登录中央服务器去下载，一定会造成局部的网络拥堵。那我们试着改变一下观念，比如我下载了一首歌，然后其他的个人电脑想要下载的时候，就不必要再登录中央服务器进行下载，可以登录我的个人电脑进行下载，这样有限的带宽就不再拥堵了，使真正的互联网变成了一个网状，这种技术，既解决了带宽问题，又慢慢形成了所谓的互联网核心价值观。就像以前看报纸、电视，它就是一种中央服务器式的下载方式，我们获取信息只有单向出口，它说什么我们听什么。现在互联网时代，每一台个人电脑、每一个手机都既能够接收信息，又能够发布信息，信息的传输不再是单向的，而是一种双向分享的模式，这样的一种模式使互联网上每一个节点的本质发生了变化。它不再是一种像原来中央服务器上的那种居高临下的传输方式，而是平等、自由、分享、透明的，所以互联网的这些价值观，不是人为赋予它的，而是这种技术模式天然具备的。

分享的方式彻底改变了传统工业模式。比如知乎改变了知识分享，银行其实也一样，银行就是利用信息不对称，用中央式的方式集中资金，发放资金，这在工业模式非常不发达的情况下，能够起到非常大的作用。但在互联网时代，P2P 借贷解决的是陌生人之间可以直接形成借贷法律关系，不需要通过银行。比如在网上认识的这个人我以前从来没与他打过交道，但是有一个第三方平台对它的信息进行真实完整的披露之后，我就能判断能不能把钱借给它，而不是像中国原来的传统，熟人之间才能够借款。保险业未来会面临什么样的挑战？在

美国已经有一个新兴的保险公司在筹建，它的创始人就是我合伙人以前在 Lending Club 的同事，Lending Club 是目前已经在美国纳斯达克上市的互联网金融公司。他们的想法是，未来如果说保险业都不需要传统保险公司了，10 万个人在网上自发地组建一个组织，把所有的保费收入放到那个池子里，出险之后按照理赔原则、赔付情况，在网上透明地公示给所有投保的保民，让他们清楚地知道自己的保费赔付给谁了，是因为什么而赔付的，赔付成本也都罗列得非常清楚。通过这种陌生人之间自助的保险组织，使保险公司的生存方式也会受到某种冲击，因为保险业 40% 甚至更高的成本在渠道上被代理机构或者是分销机构拿走，所以互联网模式降低了成本，解决了信息不对称问题。还有很多公司用 P2P 的商业模式，不仅仅是指 P2P 借贷。比如 airbnb 就是利用互联网上的分享机制，使每一个有闲置住房的人，把自己的房屋情况通过照片和描述放在网上，由短途客在网上进行预定、网上付款，并且在门卫那里直接拿走钥匙，不需要有前台、宾馆这些硬件设施，就可以自动地进行分享，使我们的出行方式和选择余地大大的增加了。有许多公司是用 P2P 商业模式在进行业务拓展，但是每一家都离不开保险。Lending Club 是美国最大的 P2P 公司，虽然它只做借贷，但是最近有一家保险机构开始为它设计投资、收益不达标的险种。假设这个公司在过去的 7 年里，给投资人的回报差不多是在 7%~8%，如果未来两年，它的投资收益率低于 5%，或者低于 4%，保险公司愿意赔付投资人，它设计了这么一种保险产品。Zipcar 和 Uber 大家都已经很熟悉，Zipcar 是靠分享机制来分享闲置车辆的，因为在国外大量的汽车拥有者的实际车辆使用率为 8%，闲置的时间怎么办？他把车辆闲置的信息公布在网上，谁需要的时候，在网上预定，使民间的这种资源得到了充分利用。就不再需要每一个家庭都拥有一辆、两辆以上的车，这也是用 P2P 的方式来共享车，而车是离不开保险的。

对于分享模式的交换，知乎是一个非常典型的案例，以前我们看权威信息，都要到专业网站上去看，但是有了民间的这样一种分享机制，你的答案准不准，是有大量的阅读者进行评分的。所以通过这样的分享模式，使得专业的稀缺性大大降低。

三、传统银行与互联网金融比较

第一，从资金来源来看。银行虽然有牌照优势，可以解决很多公信力的问题，但它的资金来源恰恰也是它的成本所在，因为中央银行对它是存有存款准备金要求的。另外，还有很多钱趴在账上，形成资金池之后，它即使没有放贷出去，也要支付储户相当多的利息。这种商业模式，跟互联网 P2P 借贷模式相比，它就有它的成本上的一个劣势。而纯粹的 P2P 借贷是我没有资金，但是我敢去找借款人，我通过专业方式，筛选出优质的借款人之后，把信息放在网上，让广大的网民自主选择。所以在这种商业模式过程中，就不需要去支付沉淀资金冗余的成本。这从资金成本上来说说是巨大的优势，而且互联网金融和 P2P 公司的未来纯粹在线上是一个趋势，就不需要再有网点了。以前银行上万个网点等这种传统金融所谓的分布优势在互联网时代，反而成为一种非常严重的成本负担。

第二，从资金投向来看。资金投向互联网暂时还没有监管。

第三，从风险控制来看。传统银行的风险控制，实际上对于数据的运用，包括它自身数据的运用都远远不足。但是互联网时代不仅仅是阿里小额贷款可以通过网上商户的各种行为。通过第三方的合法数据公司，只要申请人提交一个手机号码，P2P 公司就可以获得你的航空记录、机动车违章记录、浏览记录、你的手机登录哪些网站，甚至于你绑定的家庭固网端上有哪些网站，这些信息通过第三方的数据分

析都可以汇总到 P2P 公司，对你进行信用的打分和画像勾勒。

第四，从技术能力来看。不能说商业银行技术能力较弱，互联网金融公司的技术能力一定领先，但是对于技术应用的积极程度，银行相对是比较被动的。银行现在大量运用的技术还是在安全性方面，在风险控制和利用大数据分析方面运用领域非常窄，这也是受制于对银行的监管。

第五，从营销方式来看。互联网的几乎零成本的营销方式，可以开发出大量的小众保险。其实像现在看到的互联网公司，比如众安保险的保费收入不到 10 亿元，但它的估值已经超过 10 亿美元了，最近我听说它的估值又翻了几番，差不多几十亿美元了。在传统的靠人销售的保险公司里很难想象可以去销售退货运费险，但在互联网上，它只需要在买货的一个场景边上轻轻一点 7 毛钱的保费就卖掉了。“双 11”期间，众安保险当天的退货运费险累计达 1.1 亿元，这在传统的靠人力销售的传统保险公司里是很难想象的。

第六，从降低成本来看。即便是同样的成本，传统金融机构与互联网金融机构还是有非常大的不同。比如客户的获取，我们传统金融机构靠人去获取客户，即使一天 24 小时不眠不休，也谈不了几个客户。但在互联网上，虽然现在像这种百度导流成本日趋高涨，但是人力成本仍可以靠机器来解决，因为互联网现在的获客成本比一般银行要低得多，可能几十元就能够获客，同时转化率非常高，可通过呼叫中心，把互联网的有效注册名单进行 30% 以上的有效转化，包括信用审查、账户管理通过互联网来做，成本会大大降低。

我认为，未来混业经营趋势是势不可当的，平安保险利用它的牌照优势和先发优势，已经走在了前列。平安保险认为银行和保险公司的客户转换单一，收入创收太低。比如汇丰银行从每个客户身上赚的钱是国内银行的十几倍。所以混业经营未来可能也是一个方向。如果

在座的保险业从业人士能够利用保险客户进行交叉营销，会销售更多的金融产品，这也是提高收入和改善效益的一个方向。

四、互联网保险的发展探索

我感觉保险业的很多规律与 P2P 借贷非常像。我们在做借贷合同的时候，面临的最大的困境就是好人、坏人分不清楚，因为中国的征信环境和美国相比相差非常远。2015 年初，中国刚刚发放了 8 张征信牌照，使得我们被延迟了那么多年的中国征信机制建立的最大的一个法律基础终于问世。我们看到，保险公司与银行的模式是非常像的，就是集中受理，集中分发。但是在我们分辨好人、坏人的过程中，我们所碰到的痛点是好人、坏人分不清楚，分不清楚的结果是什么？好人、坏人都要承受一个不合理的高价格，因为银行只有 3 亿多人的征信数据，还有那么多亿人在银行数据库里不知道是好人还是坏人，也无从分辨，所以只能被拒绝。民间借贷机构，包括 P2P，它解决了一个借贷的可获得性问题，但由此而带来的成本就是好人、坏人都要承担非常高的利率水平。保险公司也是同样，因为保险公司对于投保人的信息掌握得非常不充分，在 2013 年保险业才有了自己的征信机构，未来这家国有征信机构能否给保险业的蓬勃发展提供良好的征信基础来解决信息不对称的问题、投保人信息不对称的问题，可能还有待观察。现在不管是在银行的借贷领域，还是在保险业的核保领域，我认为风险定价能力是非常关键的。一则报道称，阳光保险被允许可以进行灵活定价了。原来的车险标准每年年费 3000 多元，但如果车主在过去两年没有任何出险情况，阳光保险就可以帮他降低了 8.75% 的车险费率，给他 2000 多元的一个保单。以前保险业的产品只根据车的购置成本和购车年限进行核价，而对于车主的行为数据，比如是不是经常急刹车、经常出省、

经常违章等数据是不够重视的。但是在互联网时代，如果不能进行差异化定价，客户一定会流失，因为那些行为举止良好的车主不愿意与那些行为举止差的车主交一样的保费。那么，未来车的风险定价能力，其实也是一个产品的核心能力。

从 P2P 投资中可以看到，我们要解决投资人的安全问题，就要解决万一借款人不还钱，谁来赔付的问题。我们用的这个团团赚的机制，其实跟保险非常像。借款人实际承担的利率是 7.8%~24%，加上管理费，最高可达 30%~35%。那给投资人的收益呢？我们在平台上卖给投资人的收益率差不多稳定在 7%~9%，中间的巨大差价其实并不是我们的收入，最高不超过 5 个点的管理费，我们设置一个风险备付金池，这个风险备付金池最高达放贷额的 10% 以上，作为万一发生风险之后的一个赔付资金来源。这种方式与保险很像，大家都是众筹，把钱放在一起，出险之后，大家为出险的人埋单，没出险的人也付钱买了一份心安。所以，从本质上来说，金融风险的分担方式，不管是对保险业，还是对借贷行业，本质上是有异曲同工之妙的，但是同样的就是好人可能要牺牲掉一些权益来为骗保、骗贷等坏人埋单。

互联网时代出现了一些新的保险险种，如退货运费险等。阿里巴巴的退货运费险到底挣不挣钱？一开始阿里巴巴与众安保险合作的时候，根本不知道这个保险应该怎么定价，在淘宝上买卖的双方，经常会为了几元钱，或者十几元钱的运费争执不下，而且不断打电话到淘宝平台投诉，占用了大量的客服资源，为了解决这个问题，他们想来想去，似乎只能引入保险。但是刚刚引入保险的时候是亏钱的，因为有一类人，他们经常退货。例如，有一些女性网络购物者，她们一次买 5 条裙子，买黄颜色、红颜色、白颜色、黑颜色、蓝颜色，试穿完后，她们挑一个最喜欢的留下，把另外四条退回去，这种行为习惯经常性的发生。当淘宝通过后台数据发现了这些规律之后，这种客户下

次买运费险的时候，就会被加价，可能从5角、7角加到5元、10元，通过这样的数据后台的分析，使保费的定价更趋于合理。所以，如果对于互联网行业只要能够有深入调查能力，创设出一些新的保险其实是不难的。资金安全险也是一样，很多P2P公司现在希望通过与保险业合作，为P2P行业做一点备述。很多人宣称与某某保险公司合作有了所谓的资金安全险，但它们所谓的资金安全险不是借款人不还钱的时候由保险公司来理赔的投资款，而是这个账户有没有发生盗损和失窃的情况，这个险发生的概率是很低的，但是它们用偷换概念的方式，利用保险公司给它们的P2P作背书，这个也需要引起保险业同仁们的注意。停车罚单险也是一样，我们经常停车找不到地方，比如，上海停车库经常是满满的，可能要开到10分钟以外的地方才能去停车。如果在路边没有黄线的地方停一下，比如到超市里只是去买包口香糖，出来可能就是200元的罚单。停车罚单险就是为这些人创设的，你如果在某些地段停车接到罚单了，可由保险公司根据一定的规律进行理赔。除此之外，还有一些保险产品，如娱乐保、扎胎乐、屏幕保险、猫狗乐、月亮险、高温险等一些小众保险产品，这些小众保险需求在互联网时代以前是很难满足的，不光从设计成本、精算成本和销售成本，都远远不可能实现。但是在互联网时代，这些需求保险公司都可以理赔。我相信有些保险产品都不是保险公司做的，很有可能是互联网公司自己创设出的一种噱头，然后跟保险公司进行某种程度的合作。什么是噱头？就是送保费。例如，有一家意时网公司，它就提供一个APP叫保险黑板擦，它通过送保费的方式在一周左右的时间，吸纳了40万个客户，而且这些客户群通常都是“90后”、“85后”。但是送保费是受到一些非常严格的限制的，一般在200元以下的保费还是允许保险公司送的，即便是这么一个很小的区间，我都觉得是一个创新。也许200元对于传统保险公司来说不算什么，这个收入很微薄，但是对于互联

网网民来说，尤其是90后这些年轻化的网民，为了体验这种5元、10元的退费，他们都可能成为注册用户，成为未来5年、10年的优质客户，所以千万不要小看这种小额保险的吸引力。

在国外，纯粹依靠互联网进行保险销售的公司早就出现了，但是国外互联网完全化的这种销售保险，也面临非常多的“瓶颈”，我们通过互联网卖保险，保费收入有所增加，但是我们的实际运营效能并没有显著增加，靠人卖和靠网络卖，并不是我们原来想象中一沾互联网所有的模式都会马上变得神奇起来。其实，从寿险角度来说，我感觉就不太适合纯粹靠互联网卖，还是要面对面地进行销售。财产保险我觉得是比较靠谱的，因为它的标准化程度比较高，所以可以通过互联网方式进行销售。第三方渠道，似乎还是传统保险的一个非常主流的渠道，包括银保方式。但是在财产保险方面，网销的增长比例非常快，国外基本上在网络上销售的非人寿保险的比例已经超过一半。

社交群体定制险。在台湾地区，有一家保险公司，它为200多个人定制一个保险，因为这200多个人养了一种很奇怪的犬类，这种犬类脖子容易受伤、容易脱椎，没有保险公司愿意给这种宠物去设定保险，这200多个人就一起去劳合社谈话，他们愿意花钱给他们的宠物买这个保险，不管费率多高。所以基于社交群体的定制保险，未来可能也会是一个趋势。我个人认为，保险应该是一种数据化的产品显现，我就很愿意在微信上给我的好友、亲人直接送一份保险。例如，我知道他们要去南极旅游了，我就送他们一份保险。如果保险公司愿意开发这样的产品，我觉得对于提高保险收入是有非常大的作用的。因为那个时候，保险的功能就不仅仅是保障风险产生之后的一种赔付功能了，而更多的是一种亲情和温情的传递功能。能够从这方面去设计保险，也许是一个不错的思路。包括特斯拉车主，他们之前就说，很多地方我充不到电，我是不是也可以请保险公司给我定制一些相关的险种。这家公