

前海再保險觀察

第三期

2020年12月

QIANHAI REINSURANCE OBSERVATION

互联网保险业务监管新规
对市场影响及机会探讨分析

解读lemonade

金融科技概况与
应用产品-智能投顾

QHR
前海再保險
Qianhai Reinsurance

前海再保险股份有限公司

深圳市南山区海德一道88号中洲控股A座37层

电话: +86 755 8898 0900

www.qianhaire.com

主办 前海再保险股份有限公司

目录 CONTENTS

QIANHAI REINSURANCE OBSERVATION

序言

在充满“不确定”的2020年，中国保险行业依然稳定地向前发展。很多传统保险公司更加积极地投入保险科技建设，一些头部险企纷纷将“保险+科技”提升至公司战略发展的高度。中国保险机构的科技投入在2019年已超过300亿元，预测2022年将超过500亿元。众多保险科技公司亦如雨后春笋般应运而生，2019年中国保险科技创业公司在一级市场的融资金额接近30亿元，未来三到五年很可能迎来上市窗口期。而云计算、大数据、人工智能、数字孪生和区块链等技术在保险价值链的各个环节开始落地开花，助力保险公司降低成本、提高收益，推动中国保险业高质量地快速发展。中国保险科技的发展，伴随着中华民族伟大复兴和国家繁荣富强的历史进程，浩浩荡荡，滚滚向前。

前海再保险经过创业初期三年的努力奋斗，基本实现了公司既定的“三年打基础”的战略目标，在2019财年开始实现盈利。董事会也于2020年初进行了成功换届。第二届董事会在新任董事长王焱侠的带领下，充分认识到在保险科技蓬勃崛起的背景下，公司发展所面临的战略机遇和挑战，计划在新渠道、新产品、新模式和新业态等领域加大保险科技的战略投入。我们曾经在《前海再保险观察》的第二期里对美国保险科技的现状进行了全方位的扫描和研究，本期我们则组织了公司一些业务骨干对国内保险科技的发展进行了探索研究。这些研究成果可能还不够成熟或

者深刻，但希望能抛砖引玉，对各位同业略有启发和借鉴。“不积跬步，无以至千里”。我们相信，中国保险业的跨越式发展将在这每一个坚实脚印下，“土别三日，刮目相看”。

同时，前海再保险为了推动保险科技创新，也正在积极筹划成立科技子公司，应用大数据和人工智能等技术，探索建设在线的风险定价平台和风控核保平台，为保险行业提供大数据环境下的新一代数字保险基础设施，帮助数据方、场景方、直保公司、经纪人和再保公司开发新产品并提供定价与核保支持。

更进一步，前海再保险将借助科技和头脑的力量，在新的时期与资本市场和其他市场发生直接的关联，并促使营业收入发生大幅增长，让我们有能力承担更多的社会责任。

“让保险更可靠，让世界更有力”始终是前海再保险的公司使命，公司价值的沉淀传承和保险科技的创新发展将是前海再保险在第二个发展阶段振翅高飞的双翼，我们必将背负使命，奋力前行，与中国保险业共同进步。

王焱侠

前海再保险股份有限公司 董事长

科技赋能的知识产权保险如何帮助企业获得竞争优势 文 / 吕晔楠	04
互联网保险业务监管新规对市场影响及机会探讨分析 文 / 朱爱华	20
解读Lemonade： 对美国互联网保险最大网红成长与价值的思考 文 / 可宗嘉	38
金融科技概况与应用产品-智能投保 文 / 陈泓君	46
保险+医疗信息化加速融合：从支付、风控到场景 文 / 刘飞	54

科技赋能的知识产权保险 如何帮助企业获得竞争优势

◇ 文 / 吕晔楠



根据《中国专利密集型产业主要统计报告(2015)》，2010-2014年，中国专利密集型产业增加值占GDP的比重为11%。截至2016年，中国专利密集型产业实现利润总额2.6万亿元，同比增长10.1%，成为产业转型的重要支撑。知识产权已成为企业重要的战略资产。

2020年1月15日，中美签署第一阶段经贸协定。可以预见，中国企业需要用先进的知识产权战略武装自己，以应对新的高度竞争环境。它们必须在不久的将来在国内市场接受美国的知识产权保护基准。随着司法保护和执法力度的不断加强，我国严格的知识产权保护环境正在有效形成。有证据表明，专利侵权成本上升，知识产权司法保护进一步加强。

在过去的十年中，中国积累了大量的知识产权数据，包括交易和诉讼信息。大数据分析、机器学习和区块链技术的应用，使保险公司等相关方能够对复杂的知识产权风险进行评估和管理，具有较高的可信度和较低的成本。知识产权保险公司可以整合资源，利用其专业的建模能力和服务网络，为知识产权密集型企业提供全生命周期的知识产权风险管理服务和定制保险解决方案。

在此背景下，本文将从知识产权风险暴露的角度出发，探讨我国知识产权保险解决方案。作者将论证技术赋能的知识产权保险在先进的法律、金融和技术知识的支持下，可以帮助企业评估风险，评估风险暴露，实施有效的风险管理，并通过保险保护企业的剩余风险。本文最后将得出技术赋能知识产权保险支持知识产权全生命周期风险管理，保护企业知识产权价值，从而帮助企业在现代社会中获得竞争优势的结论。



一. 什么是知识产权?

知识产权，世界知识产权组织(WIPO)所定义的知识产权，是指“头脑创造的用于商业的发明和艺术作品、符号、名称、形象和 Design”。它分为两类：

- **工业产权**，包括发明(专利)、商标、工业设计和地理标志的来源；
- **版权**，包括绘画、绘画、摄影、雕塑和建筑设计等文学和艺术作品。与版权有关的权利包括表演者在演出中的权利、录音制品制作者的权利、广播电视节目的版权。

任何设计、制造、销售或供应产品的公司都可能在无意中侵犯了第三方的知识产权而招致责任。即使他们只提供由第三方设计和/或制造的产品，他们仍然可能承担责任间接侵权。对于在美国有风险敞口的实体来说，可能发生的相关法律费用和法院判决金额是十分高昂的。

人民币 (元)	2015	2016	2017	2018	2019
无赔偿	41.3%	47.8%	38.2%	28.9%	26.8%
10万以下	23.8%	26.8%	28.2%	43.3%	27.8%
10万-50万	24.9%	19.7%	17.7%	11.7%	29.4%
50万-100万	3.6%	3.9%	9.6%	10.7%	10.1%
100万-500万	2.5%	1.7%	5.6%	3%	3.6%
500万以上	3.9%	0.1%	0.7%	2.4%	2.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

二. 中国知识产权发展趋势与风险暴露

近年来，中国知识产权保护取得一系列进展。自2019年起，“严格保护”环境已初具规模。知识产权政策的重点是保护知识产权，以促进创新。利用实时监控、在线识别等技术手段，加强知识产权保护，制定和完善保护相关管理标准，提高打击侵权假冒的效率和准确性，进一步优化知识产权交易领域。

2018年12月，国务院常务会议审议通过了《专利法修正案(草案)》。《专利法修正案(草案)》规定，对故意侵犯专利权的行为，惩罚性赔偿金额为赔偿金额的1至5倍，并将法定赔偿金额由目前的“1万元至100万元”提高到“10万元至500万元”。2019年4月23日，全国人民代表大会常务委员会批准了商标法修正案，这进一步提高了补偿恶意侵犯商标专用权的从1-3倍提高到1-5倍，将法定赔偿额从300万元提高到了500万元。这些措施都将提高知识产权侵权成本，加强知识产权保护。

2020年1月15日，中美签署第一阶段经贸协定。知识产权这一章阐述了在商业秘密、专利、医药相关知识产权、地理标志、商标和打击盗版和假冒商品的执法等领域的许多长期关注的问题。可以预见，中国企业将需要先进的知识产权战略来应对新的高度竞争环境。在不久的将来，它们将被迫在国内市场接受美国的知识产权保护基准。此外，根据世界贸易组织最惠国待遇原则，英国、欧盟和其他国家将在适当时候要求与美国同等水平的保护。中美贸易协定签署后，中方将根据协定规定修改有关知识产权法律法规。知识产权的运作将更加市场化。知识产权市场价值进一步被重视和保护。

三. 中国无形资产与知识产权发展

通过对沪深上市公司年报的研究发现，2006年以前，公司无形资产总额基本稳定在一个较低的水平。2006年以后，总体趋势迅速上升。



推动上市公司知识产权资产增长的因素有：

- 自2007年1月1日起，《企业会计准则第6号（无形资产）》正式实施。研发费用的会计处理可以

有条件的资本化。这一新的变化增加了知识产权等无形资产的账面价值。

- 自2008年6月5日起，国务院发布了《国家知识产权战略纲要》(以下简称《纲要》)。主要战略目标是大幅提高自主知识产权保护水平，进一步维护知识产权的所有权。《纲要》的公布和实施，极大地提高了企业创造知识产权的积极性。
- 知识产权法律法规的不断完善，体现了中国对企业自主创新能力培养的重视，刺激了企业知识产权无形资产的产出。2008年以来，《中华人民共和国专利法》的修改实施了一系列完善知识产权相关法律法规的措施。

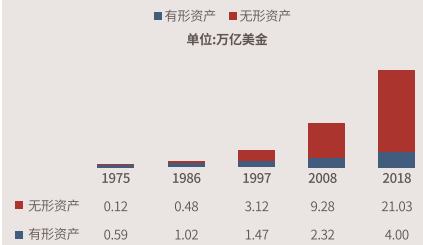
以下是WIND公司在深圳和上海证券交易所上市公司无形资产重量的统计摘要。其中，无形资产的“量”采矿业明显高于其他行业，这主要取决于非智力矿业产权的明确，如矿业权和特许经营权利。而自主知识产权的内容，例如特定于采矿业的采矿技术，仍不高。对于创新主力军的高新技术产业而言，无形资产比例较低。

	无形资产总价值	无形资产占比
农业	49,050,911,000	0.50%
采矿业	2,368,185,556,200	24.11%
制造业	2,770,231,667,100	28.21%
电力、燃气	552,612,734,200	5.63%
建筑业	1,579,315,063,400	16.08%
批发零售	517,316,350,800	5.27%
交通运输	875,303,382,900	8.91%
住宿餐饮	91,505,879,200	0.93%
信息软件	248,938,776,400	2.53%
金融业	377,787,075,400	3.85%
房地产业	178,449,376,300	1.82%
商务服务	56,338,439,900	0.57%
科研、技术服务	65,689,806,200	0.67%
公共设施	40,579,838,400	0.41%
教育	223,063,800	0.00%
卫生和社会工作	4,586,336,700	0.05%
文体娱	28,149,523,300	0.29%
综合	16,121,116,200	0.16%
总计	9,820,384,897,400	5.20%

我们可以将以上信息与美国财富五百强企业的相关数字进行对标分析。下面是来自“Aon IP Solution”的可比信息：

- 2019年，标准普尔500指数价值的85%为无形资产，包括专利、版权、商标、商业秘密等知识产权。企业专注于通过开发自己的知识产权来创造价值。
- 自20世纪80年代信息技术爆炸以来，无形资产价值迅速上升。大约在1995年之前，无形资产的价值超过实物资产价值的两倍。截至2018年，无形资产的总价值达到21万亿美元，企业85%的资产是无形资产。
- 这种快速增长与数字经济的出现不谋而合，市值最大的5家公司也在发生变化(见上文)。1975年，它们是IBM、埃克森美孚、宝洁、通用电气和3M。2018年，它们是苹果、Alphabet、微软、亚马逊(Amazon)和Facebook。

标普500强企业1975-2018年
有形资产和无形资产增长对比



从对“标准普尔500”企业发展的观察来看，知识产权对于当今世界处于领先地位的企业来说至关重要。在我国，虽然知识产权的价值没有得到体现，

但近年来，以BAT、华为、小米为代表的知识产权密集型产业已逐渐取代传统产业，成为中国经济增长的新引擎。2018年，知识密集型产业增加值达到35万亿元。随着新型基础设施的发展，人工智能、物联网等知识产权密集型产业的未来趋势继续高速增长。在可预见的未来，知识产权的使用能力将成为我国企业的一项重要竞争力。

四.知识产权保险公众认受性调查

为了更好地了解最新的知识产权风险意识和知识产权保护要求，笔者对知识产权保险的公众认知度进行了调查，调查公众的知识产权保险需求。

该调查涵盖了可能普遍存在知识产权相关业务的行业中的机构。这项调查是在2020年3月12日至4月12日期间通过微信平台上的腾讯调查问卷进行的。受访者的行业分布如下：42.9%为企业知识产权负责人，25.7%为知识产权律师，11.4%为知识产权服务代理人，11%为政府官员，6.7%为学术机构，8.1%为其他机构(主要是保险公司)。通过上述说明，作者发现知识产权正成为企业，特别是战略性新兴产业企业非常重要的资产。作者简要将保险公司可以探索的企业面临的挑战提炼如下²：

- 企业凭借自身的技术优势，对开拓国内外市场有着强烈的需求。这一需求是中国国内知识产权法律环境不断加强的结果。大部分企业已经意识到，知识产权的价值是与企业的责任一起增长的。他们想要寻求适当的保险来保护价值。
- 企业特别是战略性新兴产业企业希望保护自己的生产，获得进一步发展的扩张资金，一般是为了

保护自己的可持续增长战略。新兴产业最重要的资产就是其知识产权，因其对知识产权保护能力较为脆弱，而难以获得支持其业务发展的融资资源。在知识产权担保融资增长的推动下，对综合保险的需求也很旺盛。

- 提供额外的法律和技术服务全面的知识产权保险对企业具有吸引力。知识产权保险将加强知识产权的有效性和可执行性。企业依靠知识产权价值的实现来获得经营成功。
- 企业保险需求总结如下：
 - 期望保险公司提供增值服务；
 - 保险范围预计包括第一方损失和第三方责任；
 - 该区域将包括国内和海外市场；
 - 保险金额的需求：国内需求集中在3000万元人民币，国际市场需求为1亿元人民币。

五.背景评估和结论

为了实现企业的战略目标，同时保护投资者、债务人等利益相关者的利益，适当的风险策略应该作为企业治理机制的重要组成部分。1984年，管理科学家弗里曼在《战略管理:对利益相关者的分析》中系统地提出了利益相关者理论，并将利益相关者定义为受组织活动和行为影响或影响组织活动和行为的个人和群体。利益相关者理论认为，企业是通过所有利益相关者之间的一系列契约关系将其内外部环境联系在一起的集合。企业不仅要为股东服务，还要关心债权人、企业、供应商、员工、监管机构等利益相关者。行业要有效保护利益相关者的利益，不仅要为他们提供优质的产品和服务，还要满足他们的购买决策提供更多的信息和信用支持，从而保护他们的合法权益。



对于知识产权密集型或起源型企业，其知识产权的潜在风险会引起利益相关者的高度重视。企业需要实施知识产权全生命周期风险管理，涵盖从知识产权创造开始的风险，这包括了知识产权的维护、利用以及实现知识产权的价值。这是为了让利益相关者相信核心技术是安全的，能够支持企业的战略发展。

问卷调查的结果提供了企业对知识产权风险管理和保险保障需求的概述。标准问卷仍有局限性，不能挖掘到足够的深度。为了理解上述反馈背后的潜在信息，作者将对行业专家进行一些具体的采访，对问卷中发现的最重要的问题进一步探究。在研究项目章节中，笔者将进一步探索我国知识产权保险的发展路线图，寻求有效的保险解决方案，以巩固知识密集型企业的价值传递链。

²如需获取调查问卷详细信息，请与作者联系



一. 目前发达市场知识产权保险市场现状

(一) 知识产权保险的概念和内涵

Bethan Moorcraft在“知识产权保险-简介”中说到:

“在企业界，知识产权是一种种子，可以开花结果，形成一个完整的商业帝国。因此，企业将尽其所能保护自己的知识产权不受竞争对手的窥探。近年来，知识产权及其相关支出（围绕侵犯知识产权的诉讼）在全球的重要性显著上升。因此，知识产权保险的好处越来越受到人们的关注”。

根据国际风险管理协会(IRMI)描述:

“知识产权诉讼的成本可能是天文数字，而且每年还在继续增加。在某些情况下，知识产权诉讼的高风险可能对公司本身构成非常现实的威胁。”

简单地说，知识产权诉讼成本可能会对企业产生实质性的影响，使风险转移成为绝对必要的。例如，在诉讼环境目前尤为火热的美国，小企业的知识产权诉讼成本(包括诉讼费用和损害赔偿或和解)往往达到6位数，大型组织达到8位数。

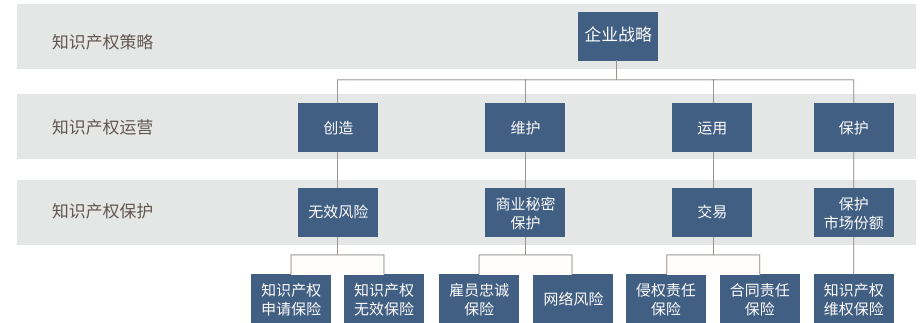
2018年夏天，伦敦市场也经历了知识产权保险的快速发展，Tokyo Marine Kiln与经纪巨头怡安保险(Aon)和劳合社(Lloyd's)的其他一些保险集团合作，建立了一个价值1亿美元的IP保险联盟。该联盟被称为“伦敦市场上第一个IP项目”，旨在为应对大型IP风险提供更大的能力。

时任TMK的知识产权核保人伊恩·刘易斯评论道:

他说:“对知识产权不仅是一项重要资产，而且对许多企业来说，这也是它们最宝贵的资产，企业对知识产权资产重要性的认识推动了其对知识产权保护的需求。市场已达到一个转折点，近期备受瞩目的法庭和解、仅因知识产权而被收购的企业，以及知识产权执法方面发生的立法变革，进一步推动了这个强劲需求。随着世界的变化，我们客户的风险也在变化。至关重要，保险公司在开发能够减轻客户面临的新风险的产品。”

知识产权保险可以降低企业经营的风险，也给了被保险人的业务伙伴一个合同保证。它还将保护被保险人的利润。知识产权保险可以涵盖专利、版权、商业秘密和其他知识产权。

- 知识产权侵权保险保护公司免受第三方声称公司侵犯其知识产权的索赔。重要的是其他人持有专利，而不是生产企业。作为承保的一部分，保险公司将让专家进行尽职调查。如果第三方就侵犯其专利、商标、版权、商业外观或其他一系列知识产权侵权行为起诉被保险人，知识产权保险保单将提供保障并提供诉讼服务。
- 知识产权维权或执行保险作为一种威慑保护被保险人。如果被保险人发现有人侵犯了他们的专利，知识产权保险公司将提供经验丰富的知识产权律师介入。通常，侵犯专利权的一方会反诉，或质疑专利的有效性。该保单还将支付这部分诉讼的辩护费用。



(二) 美国知识产权侵权裁判体系初探

在美国，专利侵权诉讼是特别昂贵的。1998年至2017年，知识产权侵权诉讼的年度赔偿金中值从最低的190万美元(2010年)到最高的1740万美元(1999年)不等，整个20年期间的总赔偿金中值为590万美元。2017年的赔偿金中值从2016年的610万美元增加到1020万美元。(普华永道，2018年专利诉讼研究)。与此同时，专利诉讼的费用也非常高。一次诉讼仍有可能使一家公司陷入瘫痪。合理使用费是主要的损害赔偿类型。在执业实体(PEs)中，仅支付合理版税的赔偿仍然是最常见的赔偿类型，其赔偿频率是仅支付损失利润赔偿的三倍以上。(普华永道，2018年专利诉讼研究)。

美国专利法第284条规定，专利权人有权获得足以补偿任何侵权行为的损害赔偿，并且赔偿不得低于侵权人使用该发明的合理使用费。损害赔偿专家采用的方法有多种，典型的方法是乔治亚-太平洋-假设谈判。

Georgia-Pacific方法试图设定百分比版税率，然后将其乘以侵权销售额，以计算“合理版税”损害的金额。

Hoi Yan Anna FONG等在《量化计算的Georgia-Pacific因素合理使用费》一文中论证了Georgia-Pacific因素可以使用纳什策略进行量化，其使用的方法是基于Lexis Nexus中知识产权案件的深入研究。在美国，乔治亚-太平洋法是专家证人合理计算专利使用费的依据。此外，该解决方案还可以用于实际的许可费用谈判，以指导从业者。从Hoi Yan FONG Anna等人的研究中发现，知识产权的经济价值与法律损害的计算之间存在内在联系。

利用知识产权分类、量化指标和有效的案例检索技术，保险专业能够建立一个有意义的知识产权保险成本计算模型。在后面的章节中，作者将探讨目前国内的数据库和技术基础设施是否能够支持保险公司建立类似的模式。

单一专利诉讼一审平均法律费用

诉讼标的的金额	< 100万美金	100万美金-1000万美金	1000万美金-2500万美金	> 2500万美金
所有诉讼方	60万美金	200万美金	310万美金	500万美金
NPE诉讼方	50万美金	100万美金	200万美金	375万美金

数据来源：普华永道，2018年专利诉讼研究

(三) 中国目前的知识产权保险

1. 中国知识产权保险的发展历史和现状

中国经济正在向知识型经济转型。截至2019年，中国专利产业累计实现利润2.6万亿元。2019年，进出口知识产权使用费总额超过370亿元。在中国国内，2019年专利和商标抵押融资总额为1515亿元。企业正利用其知识产权提升企业价值。知识产权已成为企业资产负债表中非常重要的资产。另一方面，市场上可用的知识产权保险产品和承保能力非常有限，企业客户在实施有效的风险管理以保护其知识产权价值方面的选择也非常有限。

自2011年起，国家知识产权局开始与保险公司合作，推进“知识产权资产评估项目”。中国人保等市场领跑者开发了专利保险系列产品。由于缺乏合理的IP估值标准和风险评估服务，主流保险产品只能提供有限的承保能力（最高赔付限额为保费的40倍，即200万人民币）。承保范围仅限于调查和知识产权强制保险的法律费用，没有如知识产权侵权保险、知识产权无效保险和合同赔偿保险等更广泛的保护。

2. 中国知识产权保险继续发展面临的挑战

以下是笔者在市场调查问卷后具体访谈企业、政府官员和科创企业时总结的反馈：

知识产权官员：“企业应当对其知识产权进行登记，或者对商业秘密进行适当的保护。他们应该保持警惕，一旦发现侵权行为，就应该强制执行。如果企业树立了好打官司的声誉，那么将来其他人就不太可能侵犯企业的权利。获得这种声誉所需的资源在很大程度上取决于企业的法律资源和财政实力”。

企业法务顾问：“企业应该认真构建知识产权案例。企业应该确保他们以正确的形式对正确的公司采取行动。这种评估还包括考虑在生产或销售产品时可能侵犯第三方知识产权。此外，许可证和分销协议中包含

的任何有关知识产权的义务都将得到全面审查。评估结果揭示了利用知识产权组合的潜在途径，以及一家公司是如何面临侵权或复制的风险的”。

专利审查员：“专利授权是一项非常具有挑战性的工作，涉及大量的检索和比较工作，以确定发明的创造性。针对专利无效的审查于国外市场上的专利侵权行为，判定过程将需要更多的工作量。上述服务可能非常昂贵和费时。尽管如此，专家们也不能保证得出准确可靠的结果。即使他们可以保证他们的结论，他们也没有足够的偿付能力来承担后果”。

初创企业主：“对初创企业来说，专利是企业发展的核心力量，也是投资人最重视的资产，企业是有动力对其保护的。涉及知识产权相关纠纷，企业最担心的是判定侵权的标准问题，不同的鉴定机构会提出不同的标准，企业希望得到的是官方的权威标准。其次，初创企业十分担忧复杂冗长的专利诉讼程序、昂贵费事的调查举证过程，以及不可预见法律后果”。

通过调查和访谈，笔者发现保险公司在早期发展这个市场是有机会的。然而，评估知识产权风险和建立知识产权诉讼是非常复杂和昂贵的。尽管如此，即使来自顶级专家的评估也存在残余风险。保险公司需要探索一种有效的方法来应对这些挑战。在市场风险和法律风险不断增加的情况下，知识产权密集型的企业寻求有效的风险管理策略，以保护其无形资产，实现知识产权价值最大化，实现可持续发展。企业对更高的保险能力、更好的风险管理服务、便捷的保险获取提出了更高的要求。

在国际上，知识产权保险有一个发达的市场，有既定的承保方法和一系列的保险选择。这是一个需要专业承保技能的专业市场。在所有国家和所有类别的保险业务中，我们都看到保险公司正在学习利用大数据来寻找新的风险预测指标。基于大数据的定价能力和承保能力正成为保险创新的基石。在中

国，我们已经看到，科技赋能以极快的速度带来个人保险的线上化和创新发展。保险市场正在寻求保障范围广、承保能力大、创新综合知识产权保险解决方案。大数据和技术也将赋能保险公司，强化其对于知识产权保险的核保定价能力。

二. 识别和评估知识产权风险因素

(一) 与知识产权风险管理有关的传统理论

关于知识产权风险识别的研究大多集中在企业知识产权管理的整体视角上。企业风险评估的研究已经非常成熟，并形成了大量的理论和应用成果。Qian K. (2001) 提出了构建企业风险评价指标的一般方法。在实践领域，Papazoglou (2002) 提出了一种综合的定量风险评估方法。以往的研究主要集中在专利侵权风险评估方面。Bergmann and Butzke (2008) 通过对专利文献的语义分析，建立了一个专利侵权风险度量模型。Osterberg (2003) 将知识产权风险定义为五种类型：执行风险、侵权风险、所有权风险、投资风险和存储、维护和传播风险。Cauthorn (2004) 从知识产权执行成本、价值损失、侵权诉讼成本、侵权赔偿金额和所有权问题五个方面对知识产权风险进行识别和评价，构建了知识产权风险分析框架，并提出了知识产权风险预测和战略管理的建议。Herman (2006) 对实施统一技术标准过程中的知识产权风险进行了识别，指出了以下风险因素：技术标准中涉及的专利不当许可导致专利侵权的风险；技术标准涉及源代码和软件的侵权风险；技术标准中涉及的标识所造成的商标侵权风险和技术标准中涉及的虚假广告和不正当竞争行为所造成的知识产权风险。

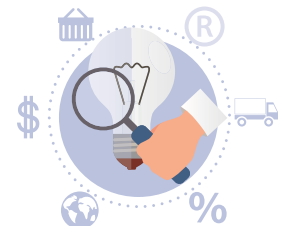
(二) 目前知识产权风险管理理论的回顾

随着我国知识产权资产价值和风险敞口的不断增长，我国企业如何有效识别和评估自身的知识产权

风险成为一个关键问题。鉴于技术创新的高风险，国内学者对技术创新中的知识产权风险评估进行了研究，并取得了一系列的研究成果。严伟、陈燕、陈林波(2007)基于组织形式、累积创新特征和累积创新的外部环境，建立了知识产权风险评估指标体系。张春勋、刘伟(2007)基于合作创新风险项目的模糊特征，运用模糊群决策理论建立了知识产权风险评估模型。韩景峰(2008)从知识产权环境和供应链组织的特点出发，建立了供应链环境下的知识共享知识产权风险评估模型。

现有的知识产权风险研究为知识产权风险识别、评估和控制提供了一定的方法，对本研究具有重要的参考价值。但也有一些问题需要解决：

- 对现有专利风险因素的分析主要在定性层面。风险评估依赖于专业知识，费时费力，且涉及操作风险和新兴风险。
- 目前，国内对专利风险评估体系的研究大多处于理论阶段。研究主要集中在开展专利风险评估的必要性、构建整体评估框架等方面，未能深入探究专利风险的发生规律，提取有效的风险评估指标。
- 现有的评估方法和模型大多基于全面风险管理的理念，是逐步发展和衍生的，尚未体现专利的特点。因此，一些研究成果普遍具有前瞻性，理论研究与实际应用之间存在脱节。
- 缺乏对相关评价指标的系统有效性检验，往往导致在实际应用中方法与功能脱节。



三.技术赋能的知识产权保险将有助于企业实施有效的知识产权组合管理

在过去的十年里，随着公共服务的数字化，中国积累了大量的知识产权、交易和诉讼数据。大数据挖掘与分析、机器学习和区块链技术的应用，实现了基于数据的智能知识产权导航、数字在线代理服务 and 标准化价值评估服务。对知识产权组合的战略分析和适当的保险保障，可以降低保护公司知识产权免受竞争对手或所谓专利流氓的法律挑战的成本，尤其是在IPO过程中。基于数字化信息，保险公司能够实现定价效率，促进IP交易。作者将进一步论证技术如何使保险公司能够提供有效的知识产权保险解决方案。

(一) 知识产权风险的分类和动态管理体系

保险公司可以在现有的知识产权管理基础上建立动态风险监测系统，使保险公司能够准确、及时地捕捉风险。在企业希望实现和保护其知识产权价值的同时，知识产权保险公司也希望更好地管理和降低风险。挑战在于时间和经济效率。知识产权导航与风险监控是一个动态数据和知识产权状态管理

工具，可以连接全球数据库和文件，包括法律信息、产品市场、海关备案信息等。利用大数据，可以实现有效的统计和分析，规划企业的创新路径，提供可视化、动态的信息更新。

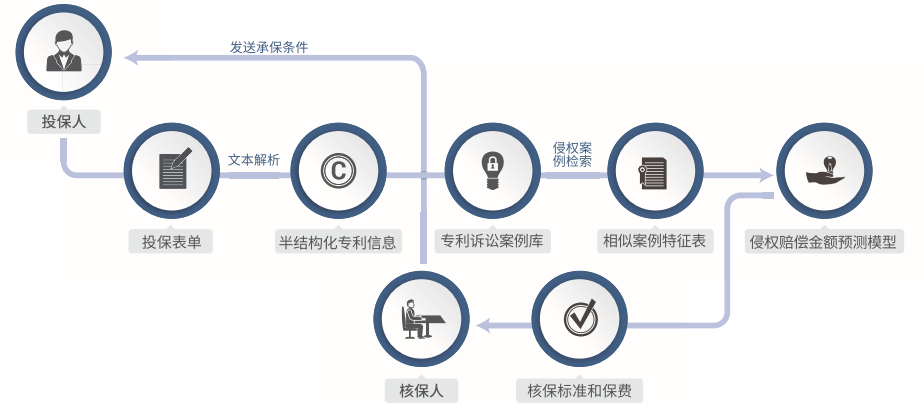
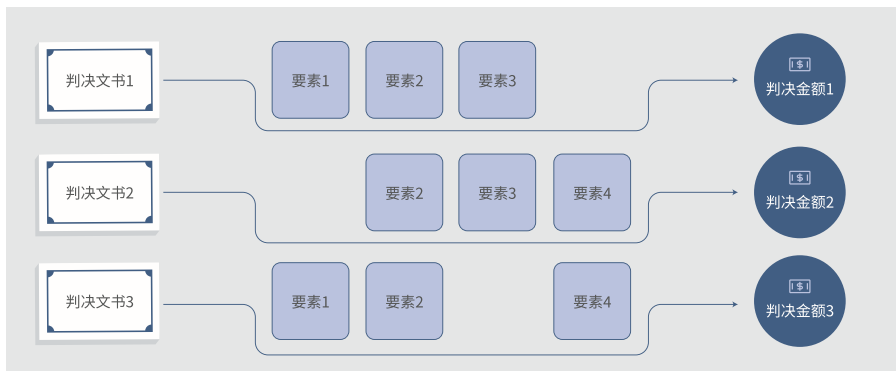
(二) 知识产权风险预测模型

中国建立了世界上最大的司法文书网站，发布了近一亿份裁判文书。随着“云审判”审判模式的不断实施，视频审判等形式产生的数据也在快速增长。法律行业的智能化建设如火如荼地推进，律师事务所也日益重视以现代手段武装执业人员。法律行业的“大数据时代”拉开了序幕。

在通用检索领域，谷歌引入知识图谱技术后，用户真正感受到了它在检索结果准确性方面的进步。对于法律行业来说，引入法律知识图谱也可以得到类似的结果。搜索引擎将法律因素类似于检索方法。相似案例检索可以通过对象属性的相似性、文本来实现，以匹配与相似案例检索对象的意义。检索在精度和效率上都实现了质的飞跃。

1. 知识产权法律风险预测模型

保险公司可以根据国内外与知识产权相关的实际法院判决文件建立法律预测模型。即以法律文本为核



心数据中心，利用自然语言处理构建最先进的法律BERT模型。文本因子是通过提取语义特征来实现对有针对性的法律规定的解耦。通过这些因素与相应的法院判决和诉讼费用之间的内在关系建立预测模型。利用该预测模型，保险公司可以建立合理的投保信息问卷，以满足预先设定因素的采集要求，其内容将输出到预测模型。这个过程将支持由自动承保引擎生成符合逻辑的承保意见和费率。

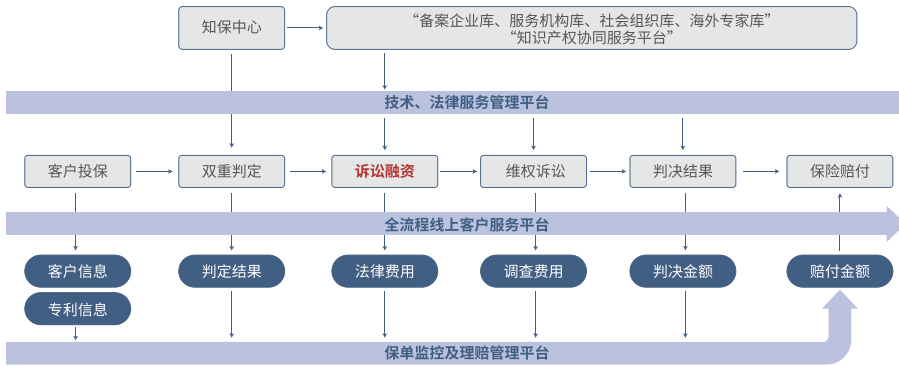
2. 知识产权保险核保与定价模型

根据从法律数据库中收集风险信息，保险公司可以建立并不断完善多因素定价模型，对潜在风险进行评级，反映法律风险或技术质量因素等因素。保险公司的专家可以从法律数据库中的大数据研究中获得对风险概况的内在理解，并建立适当的假设来反映申请人信息与索赔发生之间的关系。保险公司可根据知识产权的类型、专利所有人的经验、知识产权的地域、知识产权的使用情况等来确定其定价假设，以反映索赔的不同可能性及其影响。基于这些过程的风险评估报告也将有助于企业建立健康的知识产权组合经营战略。

3. 案件驱动的诉讼管理服务

保险公司还可提供诉讼管理服务，协助客户管理与知识产权诉讼有关的法律服务和费用。该系统将向客户提供详细的诉讼报告，以确保客户了解并理解诉讼策略和不断变化的时间表的影响。保险公司可以搭建网络智能服务平台，实现100% SAAS部署，使用默认模板指导客户完成知识产权诉讼，收集所需文件。通过先进的技术，如OCR和文本提取，将过程中的详细信息记录下来。由于所有的法律费用都将被记录在系统中，这也方便立即支付索赔，而没有不必要的和有争议的索赔处理程序。

通过综合知识产权保险，保险公司可将整个知识产权服务链与规范的诉讼管理服务整合起来，与保险经纪人、专利和商标律师、法律、会计等行业合作，为共同客户提供信息和完善的综合承保服务。通过集成这些第三方服务提供商的数据、模型和服务，保险机构有潜力设计和形成基于可靠定价、机器承保和动态风险管理的集成知识产权保险解决方案。创新和可持续的保险解决方案将有助于企业减轻拥有知识产权所带来的复杂法律风险。保险公司



提供的风险评估信息也将有助于企业根据自身战略控制风险暴露程度。

四. 研究项目评估与建议

知识产权本质上是一种无形的产权。它的保护标的是智力成就或智力产品。知识产权受法律保护，由法律强制执行，因而诉讼是知识产权密集型企业保护和实现其价值的主要武器。当知识产权价值增加时，知识产权诉讼也随之增加。诉讼和反诉会耗费企业的金钱和时间，损害企业的声誉。公司正在销售产品或是否有获得知识产权专利、商标、版权或商业秘密，重要的是要有适当的风险管理工具，这是企业用来管理和保护公司努力来获得的市场份额的重要部分。在当今不断变化的数字经济中，保护支撑企业业务的产品和理念从未像现在这样重要。知识产权保险和技术将提供联合帮助。作者将论证技术将如何赋能保险公司帮助企业应对挑战。

1943年，约翰·冯·诺伊曼和奥斯卡·摩根斯特恩的《博弈论与经济行为》将博弈论引入了世界。博弈论研究的是企业在面对其他代理或参与者所实施的

竞争战略时，如何在不同情况下确定战略。博弈论假设代理人在任何时候都能做出理性的决定。作者将从博弈论的角度论证技术赋能知识产权保险如何帮助企业保持市场份额和未来增长。

如果一个知识产权所有者怀疑有人侵犯了他的知识产权并生产非许可产品，该所有者就会失去该特定产品的市场份额。起诉侵权人侵犯知识产权。业主应从成本和效益的角度仔细评估是否立案。笔者将尝试用知识产权所有者与竞争对手博弈的支付矩阵来解释如下：

- 如果知识产权所有者由于担心败诉和相关成本而决定不起诉竞争对手侵犯知识产权
 - 知识产权所有人获得5，竞争对手获得5，以下表示为(5,5);
- 如果知识产权权利人决定起诉竞争对手侵犯知识产权（知识产权诉讼的调查和诉讼费用为3，竞争对手败诉时支付诉讼费用）
 - 知识产权所有人胜诉，知识产权所有人获得7分，竞争对手获得-5分，以下表示为(10, -8),
 - 知识产权所有人败诉，知识产权所有人获得2分，竞争对手获得5分，以下简称(2,5)。

可以看出，对于知识产权所有人来说，最优策略是不起诉竞争对手，因为知识产权诉讼的成本非常昂贵。如果知识产权保险公司清楚地认识到这一点，那么保险公司应该做的是将知识产权所有人的最优策略转化为购买知识产权保险，使知识产权所有人的利益最大化。以形成新的纳什均衡。

对于面临知识产权纠纷相关诉讼的企业来说，高昂的诉讼成本和难以预料的结果始终是企业首先关注的问题。法律服务成本与法律从业人员办案效率密切相关。对于法律服务提供者自身而言，提高自身办案效率可以降低提供服务的成本。知识产权保险提供的“智慧律师服务”，在成本、效率和剩余风险的承保方面，都可以满足企业的诉讼要求。保险公司可结合其丰富的知识产权诉讼管理经验，为投保人节省超过保险费金额的实际金额。同时，保险公司还可以建立诉讼管理系统提供诉讼管理服务，以确保预先协商的计费价格和指导方针得到遵守，并确保诉讼策略是由案件驱动的，而不是由费用驱动的。

在技术赋能的知识产权保险被引入后，纳什平衡规则被改变了。游戏规则需要重新编辑，以反映改变后的支付矩阵。

- 首先，保险人会在技术支持下仔细构建案例，即利用内部模型评估潜在的案件风险和总诉讼成本；
- 第二，保险公司将为诉讼推荐最佳策略，控制诉讼成本，例如减少服务代理收取的不必要的调查费用和/或减少律师收取的风险代理费用；
- 最后，如果知识产权所有人败诉，保险人将赔偿知识产权所有人的诉讼费用。

通过这些预设条件，支付矩阵可以改变为：

- 如果知识产权所有者由于担心败诉和相关成本而决定不起诉竞争对手侵犯知识产权
 - 知识产权所有人获得4.85，竞争对手获得5，以下表示为 (4.85,5);
- 如果知识产权所有人决定起诉竞争对手侵犯知识产权(知识产权诉讼的调查和诉讼费用从2降低，保险费用为0.15)
 - 知识产权所有人胜诉，知识产权所有人获得7.85，竞争对手获得-5，以下表示为 (9.85, -8),
 - 知识产权所有人败诉，知识产权所有人获得4.85，竞争对手获得5，简称 (4.85,5)。

从以上分析可以看出，知识产权所有者的最优策略转换为起诉竞争对手，保护自己的知识产权和市场份额。保险公司将帮助知识产权所有人仔细构建案例，并通过技术赋能分析诉讼策略。有了这些增值服务和保险保障，知识产权企业就能更好地实现知识产权价值，利用自己的先进技术取得市场成功。





案例展示

AN LIE ZHAN SHI

案例模拟一

H公司是一个小型的初创公司。该公司开发了一种早期诊断乳腺癌的新型医疗仪器。当新产品投放市场时，公司担心市场领导者提出的专利侵权的潜在风险。公司规模小，资产有限，缺乏与大公司抗衡的能力。

保险公司可以利用基于情景的诉讼预测模型来评估知识产权风险，并设计合适的保险方案。技术将赋予保险公司以降低成本和提高效率，初创公司可以以可承受的价格获得知识产权保险。知识产权保险转移了公司的知识产权责任风险，为未来客户提供了不侵权的保证。知识产权责任保险为新产品进入市场提供风险保护，促进和加快与目标客户的谈判进程。

案例模拟二

D公司是一家中等规模的公司，成功推广了其创新软件，提供身临其境的音乐体验，市场份额不断增长。D公司正在与一位新投资者谈判投资事宜。潜在投资者在质疑D公司的增长潜力，因为市场上有同样的产品，提供完全相同的服务，但成本却低得多。

保险公司可以对D公司的诉讼风险进行评估，制定诉讼策略，以加强D公司的知识产权保护，保护D公司的市场份额。提供知识产权减损保险，为专利执行诉讼提供专业的诉讼管理服务。D公司甚至从诉讼融资中获益，以支持这一执行过程。潜在投资者对D公司产品的预计市场份额和专利实施带来的未来现金流很有信心。

案例模拟三

T公司是一家准备上市的大型公司。公司经历了大量的知识产权诉讼，诉讼时间长达2 - 5年，损失准备金一般在500 - 1500万元之间。风险是不稳定的，面临着现金价值的损失。

保险公司可以使用大数据分析和技术赋能的承保工具来正确评估其知识产权风险和预测潜在成本。提供知识产权侵权保险转移了合同责任对产品所产生的知识产权责任。通过知识产权保险，T公司降低了风险成本，消除了波动性风险。保费分配可以被量化，并适当地预算到产品成本中。另一方面，在公司申请上市时，知识产权保单将为监管机构和投资者提供由保险公司雄厚的资金和动态的风险管理体系支撑的保证。



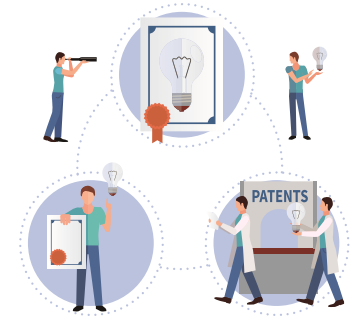
结论

JIE LUN

我们正处于技术时代的加速发展阶段。就像责任保险曾经是一个新颖的概念一样，对许多企业来说，知识产权保险正成为一种更为传统的需求。与知识产权索赔相关的诉讼费用可能很高。诉讼费用可能会对创新和具有内在价值的技术发展造成损害，企业需要专门的知识产权保险，以及增值服务。

知识产权保险不仅保证了安全、隐私、合规性和韧性，而且还明确和有信心地保护企业的创新不受轻率的侵权索赔影响。保险公司可与知识产权专业代理商合作，利用专利诉讼分析、预测模型和创新的策略，开发出全面的、以客户为中心的知识产权保险解决方案，为被保险人的产品/知识产权组合提供全球保险保障。通过引领服务链，保险公司可以建立数据驱动的风险评估体系，构建高效精简的承保机制，提供专业的风险管理服务。

在世界向更加智能的生态系统发展的同时，保险将在新时代继续发挥重要作用。企业知识产权管理是指从知识产权的产生，到知识产权的维护、利用，整个生命周期的风险管理。有效的知识产权风险管理对实现知识产权资产价值，支持企业战略发展具有重要作用。技术工具的使用将使保险公司能够以较低的成本高效率地评估和管理知识产权风险。随着新一代法律技术推动法律服务新时代的到来，知



识产权密集型企业可以拥有一个方便、专业、便捷、通达的智能法律助理，为其处理复杂的知识产权诉讼问题。保险业专门从事数据分析和风险管理。知识产权保险公司可根据客户需求提供定制保险解决方案。

技术赋能的知识产权保险将为企业提供增值服务，保护企业免受昂贵而复杂的法律纠纷。知识产权保险市场的发展使企业能够专注于创新，而不是浪费资源来保护其创新。知识产权保险使企业能够专注于创新，而不是浪费资源去保护它。通过知识产权保险可以增强投资者对企业知识产权的信心，从而实现知识产权的财务属性。通过知识产权保险，企业可以集中精力提高知识产权投资组合的质量，实现知识产权的财务属性，支持企业在竞争激烈的市场中制定战略计划，从而在现代社会中获得竞争优势。f

吕晔楠，前海再保险股份有限公司财产与意外险业务线承保人，中国政法大学法学学士、法学硕士，麦考瑞大学应用金融硕士（在读），英国特许保险学院高级会员（ACII）。

互联网保险业务监管新规 对市场影响及机会探讨分析

◇ 文 / 朱爱华



一. 互联网业务监管新规出台的沿革

随着互联网保险业务的出现和发展，业务监管相关的规定逐渐推出和完善。2011年开始，监管部门通过专门的互联网保险业务监管规定，以及其他相关的业务管理规定，开始规范互联网业务的发展。

互联网保险的业务，涉及到寿险、财产险、中介业务多个业务类型，所以互联网保险业务的监管也会涉及到多个行业监管的下属部门，像寿险部、财产险部、中介部等，各个部门也都针对各自辖内的互联网业务制定发布过相关的监管规定。

（一）历年互联网保险相关重要监管规定

虽然在2000年左右就出现了互联网保险业务，但专门针对互联网保险业务的监管规定是在2011年发布的。之后有多个专门的互联网保险监管规定以及非专门的保险业务监管规定发布，专门的互联网保险业务监管规定主要有2011、2015、2018、2019年和2020年发布的五个版本。

2011年以后，互联网保险业务监管相关的文件有如下一些：

- 2011年4月15日《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》
- 2011年9月《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》
- 2014年4月15日对《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》
- 2015年2月3日《中国保监会关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》
- 2015年7月22日《互联网保险业务监管暂行办法》
- 2016年3月18日《中国保监会关于规范中短存续期人身保险产品有关事项的通知》

- 2016年10月13日关于印发《互联网保险风险专项整治工作实施方案》的通知
- 2018年10月13日《互联网保险业务监管办法（草稿）》
- 2019年12月13日《互联网保险业务监管办法（征求意见稿）》
- 2020年12月7日《互联网保险业务管理办法》

（二）五个版本的专门监管规定的内容演变

监管机构出台的5个专项互联网保险业务管理规定，从早期到现在，其内容逐渐增加和完善。互联网保险业务在发展和改变，监管规定的内容、章节的安排也在变化，这同时也反映出监管思路的变化。通过前后进行对比，可以看出业务发展的方向和监管的动向和理念。

2011年《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》内容有六章47条规定，2015年《互联网保险业务监管暂行办法》内容有六章30条规定，2018年《互联网保险业务监管办法（草稿）》内容有八章66条规定，2019年《互联网保险业务监管办法（征求意见稿）》内容有七章106条规定，2020年《互联网保险业务监管办法》有5章83条。

从历年的监管办法条目增减可以看到，互联网保险业务监管规定日臻完善，且规定越来越详细。从经营互联网保险业务的资质条件，到保险机构的经营条件与经营区域、产品、信息披露、经营规则等为主线的监管，到2019年、2020年的对保险公司和保险中介机构业务规则为主线的监管。对互联网保险业务监管的目标主体、监管脉络越来越清晰，以对保险公司、互联网保险公司、保险中介机构以及互联网企业代理保险业务的监管为抓手，全面进行互联网保险业务监管的模式已经形成。

二. 2020新规要点解读

(一) 内容和结构安排的演变

2020版本的管理办法，内容较之前版本的管理办法更加丰富，在章节的划分上，也和之前有较大不同。

1. 新规变化

和之前的版本相比，2020版的管理办法有如下一些变化：

1) 内容更加丰富完整，从2011版的47条，到2020版有83条。

2) 结构有很大调整，2011年版有资质管理章节，2015年版有产品管理章节，2018、2019年版有机构管理章节，包括第三方网络平台、专业互联网保险公司、保险公司、专业中介机构等。2020年则分为对业务条件、销售管理、服务管理、运营管理等进行监管管理的基本业务规则，和对互联网保险公司、保险公司、保险中介机构和互联网企业代理保险业务进行分别监管的特殊业务规则。

3) 2019版分开了保险公司业务规则和保险中介机构业务规则，进行区别管理。保险公司和专业互联网保险公司的监管合并在了一起。2020年新规，还是区分了互联网保险公司、保险公司、保险中介机构和互联网企业经营保险业务的等几个部分，分别有不同的监管要求。

4) 2019版出现了一个新的词汇：营销宣传，对营销宣传的规定很详细。

5) 2019、2020版对信息披露更加重视，2015、18、19、20版中也都有信息披露的描述。

2. 解读

从监管规定的内容和结构安排上来看，随着互联网业务的发展，监管规定越来越详细完善，规定越来越明晰，擦边球越来越少了。2020版监管新规管理的思路和重点发生了变化，重点从资质、产品等，到保险机构的监管。2019年版本在章节上没有了之

前的资质条件、经营条件、经营区域、产品和区域、信息披露、经营规则、专业互联网保险公司的特别规定等章节，增加了保险公司业务规则、保险中介机构业务规则两个章节，按照这两类机构为主线，把资质条件、经营条件等相关内容放入其中。2020版监管新规中增加了特殊业务规则，对互联网保险公司、保险公司、保险中介机构、互联网企业代理保险业务的互联网保险业务有不同的要求。

2019版中规定互联网保险公司可以做的业务或方式手段，保险公司都可以使用。将所有没有保险机构牌照的参与方都定义为营销宣传合作机构。而在2020年的版本中，取消了营销宣传合作机构的说法。

(二) 互联网保险业务的定义及变化

从历年规定中对互联网保险的定义，可以看出行业对互联网保险业务的定义和界定也在发生变化。

1. 新规变化

对互联网保险业务的定义和界定，在2011年到2020年的监管规定当中是不同的。2019年、2020年版新规对互联网保险的定义是，“保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动。”之前的定义，2011年是“自办网站或者非自办网站，开展保险产品销售或者提供相关保险中介服务等活动。”2015、2018年的是“依托互联网和移动通信等技术，通过自营网络平台、第三方网络平台等订立保险合同、提供保险服务的业务。”

2. 解读

是从产品来划分，还是从渠道来划分，还是从业务操作手段来划分和定义互联网保险，不同的阶段是有变化的。2019年的定义更加简洁，抓住其中两个关键点：通过互联网订立保险合同及提供保险服务。2020版新规和2019年版本相同。

2019年版本，强调手段，互联网和移动通信等技术手段进行的互联网保险业务，厘清了是某个渠道的特定

业务属于互联网保险业务，还是网上的销售活动。第三方网络平台的提法没有了，电话销售不属于互联网保险业务，有些保险公司网电一体化的打法需要调整，远程网上出单的银行保险业务被纳入了进来。

(三) 参与方和资质要求的收放

对参与方的资质要求，第一版的监管规定之后的每个监管规定中都有。

1. 新规变化

新一版本的监管规定更加严格和细化。对参与互联网保险业务的互联网保险公司、保险公司、保险中介机构、互联网企业代理保险业务的要求越来越详细，从流程、制度、系统、团队、产品等越来越明确。关于第三方网络平台，2011版有“非自办网络开展保险业务”的规定，2015版开始有第三方保险经营许可的规定，第三方网络平台需要“保险业务经营资格”。2018年版对第三方增加了备案的要求，兼业代理纳入了互联网保险业务的监管。2019年版本定义为营销宣传合作机构，2020年新规则定义为互联网企业代理保险业务的，也放在监管的对象行列。

2. 解读

关于参与方的第三方网络平台，2015年起对没有保险牌照的第三方网络的管理开始收紧，第三方平台纷纷购买保险中介牌照，导致了市场上的保险中介牌照的收购价格升高。新版规定取消了第三方网络平台的说法，不再对第三方平台提出参与要求了。新版规定对“非自办网络”没有保险资质和许可要求的机构，都定位为营销宣传合作机构，要求由保险机构负责监督管理。

对于专业的互联网保险公司，其可以做的业务或方式手段，保险公司都可以使用，基本没有了特别的政策优势，除了在可以跨区域销售的产品上略有优势外，在互联网保险领域和传统保险基本处于同等竞争的地位。

之前监管办法中提及的第三方平台在新规中列为互联网企业代理保险业务的机构，因其是仍需要保险中介业务资质的机构，所以也是监管的目标对象之一。

(四) 互联网保险业务的产品放开

可以跨区域销售的互联网保险产品，监管规定在逐渐的放开之中，新版的规定较之前又有所放宽。

1. 新规变化

2019版监管办法规定的可以跨区域销售的互联网保险产品，“（一）意外险、疾病保险、医疗保险、普通寿险；（二）普通型、万能型和投资连结型养老金保险；”财产保险没有变化。较2018年规定略有增加，即“报销型医疗保险”不在限制之列了。

之前在监管规定中，2011年版规定了产品报备须注明“通过互联网渠道销售”。2015年版有互联网保险产品报备的要求，互联网产品开始需要单独报备。有分支机构的区域，可以销售全部许可的保险产品。

可以跨区域销售的保险产品种类：2011年没有规定种类，2015年规定为“人寿健康：（一）人身意外伤害保险、定期寿险和普通型终身寿险；财产保险：（二）投保人或被保险人为个人的家庭财产保险、责任保险、信用保险和保证保险；（三）能够独立、完整地通过互联网实现销售、承保和理赔全流程服务的财产保险业务；”2018年规定为“人寿健康——（一）人身意外伤害保险、定期寿险和普通型终身寿险、除长期护理保险和报销型医疗保险外的健康险、养老金保险、税延养老保险；”专业互联网保险公司不受产品区域的限制。

2020年监管办法中经营互联网保险，取消了跨区域销售产品的限制，也就意味着这要是在保险公司经营范围内的保险产品，均可以在互联网上销售，这比之前有大大地放开，但还是要求保险企业有后续的服务能力支撑，否则不能在互联网开展相关业务。

2. 解读

互联网销售的保险产品和线下销售的保险产品是分开的，线下销售的保险产品是不能线上销售的。网上跨区域销售的互联网保险产品在一个逐渐放开的趋势中，新版的管理规定可以跨区域销售的寿险产品类型，除了健康险中业务占比很小的护理保险和失能保险，寿险中的理财类产品，其他差不多都已经基本上都放开了。新规对跨区域互联网销售保险产品的限制则非常小了。

(五) 互联网保险业务区域的管理

互联网保险业务跨区域销售，除了有产品上的限制以外，还对销售互联网保险业务的保险公司提出了服务能力覆盖的要求。

1. 新规变化

2019年监管办法中要求，“不得突破承保公司的互联网保险险种范围和区域范围”。2020年文件中取消了跨区域的描述，跨区域产品销售的条件“服务水平无法达到监管要求或者无法满足客户合理需求”的不能跨区域销售互联网保险。

在之前的管理规定版本中，2011年版没有区域的规定，认为应该是线上销售区域和线下一致。2015年版规定，互联网保险业务的销售区域范围同承保该业务的保险公司的经营区域，参与的保险专业中介机构需要是跨区域的中介机构。出现了可以跨区域销售的保险产品。2018年版规定，跨区域产品销售的条件须满足“有相应内控管理能力且能满足客户服务需求”的区域。

2. 解读

互联网销售的保险产品和线下销售的保险产品是分开的，线下销售的保险产品是不能线上销售的。并且，互联网销售的产品监管和区域监管是联系在一起的，对网上销售区域的监管较难，更多的是对产品的监管。

跨区域销售保险产品的扩展，给分支机构较少的小保险公司拓展全国业务的机会，特别是人寿健康类的保险公司。专业互联网保险公司不受产品限制，助众安财险推红了“百万医疗保险”。这个产品在2019年才放到了跨区域产品许可中，2018年是被除外的。2020年新规对跨区域销售产品范围的限制几乎是没有了，但需要有业务覆盖区域的运营和服务体系。

(六) 线上和线下的界定

线上互联网保险业务和线下保险业务的界限有的时候比较模糊，在新版的监管规定当中被明确界定。

1. 新规变化

2019年版监管办法，对线上线下的划分和界定更加明确，专门增加了第三条，要求行业公司明确区分线上和线下的业务，并满足不同的业务监管规定。另外规定，有互联网投保链接的业务都属于互联网保险业务。

之前的监管规定中，2011年版没有提出线上、线下的区别，监管按照传统的线下的要求进行。2015年版重点在网上的信息披露方面，要有专门的管理，防止销售误导，承保、服务、理赔等方面，参照传统的线下管理要求。2018年、2019年版，提出线上线下监管一致的监管指导思想，对线上业务服务能力的要求，包括投保、承保、缴费、续保、投诉、理赔、查勘等的的能力。2020年版本则要求分不清线上线下的业务需同时满足线上和线下的业务监管规定。

2. 解读

从2020年新版的监管规定中，对线上和线下业务清晰界定的监管要求中可以看出，对于线上、线下模糊的情况，需要同时满足线上和线下的监管要求，线下业务线上化，“假网销”是监管的一个重点。2020年监管办法的推出，也标志着互联网保险业务

线上业务的监管已经形成了独立的体系，和线下业务一起，已经形成了平行的两套监管体系。线上和线下不能完全分开的业务，需同时满足线上和线下业务的监管规定。

(七) 加强信息披露

互联网保险业务的信息披露，一直是监管强调以及监管的重点。

1. 新规变化

从2011年第一版的互联网保险业务监管规定开始，互联网保险业务的信息披露一直是监管规定中强调的重点部分，关于信息披露的监管要求也是越来越多越严格。

最新版的监管规定中，中国银保监会委托中国保险行业协会及有关行业自律组织在官方网站建立互联网保险信息披露专栏。产品、销售渠道、营销宣传合作机构，在行业网站披露，还需要在官网披露。需要信息披露的内容除包括经营的区域需要信息披露，还要有服务的信息披露。

2. 解读

充分的信息披露是开展业务的前提，新规投入的内容显示信息披露要求是越来越加强了。在公司官网和行业网站，披露的内容较之前更加多和全面，对具体披露的内容也有详细的要求。

充分的信息披露，能解决互联网保险业务界限和保险公司线下经营区域限制的不一致问题，同时充分的服务能力的披露使保险公司能满足全国性的服务能力要求。

(八) 加强互联网保险业务管理

为避免互联网保险业务销售过程的信息不对称和销售误导，监管规定特别重视销售过程的监管。

1. 新规变化

互联网保险销售的全流程可回溯管理，虽然在2018年监管规定版本中已经提出，但2019年全流程可回溯管理的规定更加完善。2020年监管办法指出会另外出台业务可回溯管理的监管规定。规定加强了保险机构对营销宣传机构的管理责任，属于营销宣传机构的第三方平台出现的问题由合作的保险机构负责。其他已往提到的例如集中运营、总部管理、网络全流程运营能力、不得搭售、不能默认等业务管理要求，新版规定中也都包含在内。

2. 解读

2019年规定特别强调了销售过程的监管，要求保险机构增加销售可回溯管理，监管机构弱化了对第三方平台的管理，而将这些第三方平台定义为保险机构的营销宣传合作机构，由保险机构加强对这些第三方平台机构的管理，并承担相应的违规责任。2020年则仍将互联网企业经营保险业务的列为监管目标对象之一。

(九) 第三方平台的定位

1. 新规变化

2019年监管办法的一个显著变化是取消了“第三方平台”的描述。在之前的规定中，2011年称为互联网网站，2015年称为第三方网络平台，均指没有保险机构牌照的网络平台机构，对这些机构的资质要求都提出了规定。2020年新规同样未提到“第三方平台”的叫法。

2019年监管办法征求意见稿将第三方平台定位为保险机构的营销宣传合作机构，对这些营销宣传合作机构的在保险销售中的行为做了明确的界定，这些机构只是作为营销宣传的平台，即不能参与保险交易的过程。2020年则将其作为互联网企业代理保险业务的机构，意涵是其需要有互联网保险业务资质，也在特殊业务规则中提出了特别的监管要求。

另外，之前一直要求的第三方平台的备案，在新规中没有提及。

2. 解读

2019年8月8日国务院《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，允许有实力有条件的互联网平台申请保险兼业代理资质，新规是加大了对第三方流量平台的放开，定位为互联网企业代理保险业务的角色，促进互联网保险业务的发展，但同时要求保险机构加强对合作平台机构的管理，如果出现问題要求合作的保险机构也要承担责任。

(十) 再保险不纳入

在既往历次互联网保险监管规定中，都没有忘记提及在保险业务，均指出“再保险业务不适用”该监管规定，2019年、2020年的版本延续了这一规定。

三. 新规对市场的影响

(一) 互联网保险市场发展阶段回顾

按照互联网保险业务的产生发展以及监管规定出台的时间，可以将互联网保险的发展分成四个阶段：2000年以前的萌芽阶段，2000-2010年的渠道创新

阶段，2011—2015的产品创新阶段，以及2016年到现在的商业模式创新阶段。

- 2000年以前刚刚出现的互联网，是互联网保险的萌芽阶段。出现了专业的互联网保险信息平台，有保险公司开始尝试互联网电子保单。
- 2000年到2010年期间，是互联网保险业务的渠道创新阶段。互联网逐渐普及，国家出台了电子签名法规范网络身份认证，电子商务开始快速发展，保险公司主要是利用互联网进行一些保险业务渠道的远程出单，专业的互联网保险平台开始出现，这个时期主要在互联网上销售的保险业务包括旅游险、意外险、交通意外险等等。
- 2011年到2015年期间，是互联网保险业务的产品创新阶段。智能手机和移动互联网开始普及，电子商务及移动支付快速发展，微信等社交平台快速壮大，伴生于电子商务和社交平台的互联网保险创新业务和流量性的业务快速发展。出现了互联网保险产品创新潮，传统产品碎片化，这些业务包括车险、退运货险、百万医疗险、理财险，也包括一些新奇的保险产品如爱情险、赏月险、娱乐宝、摇号险、高温险，后因噱头大于实质保

时间	2000年前	2000年-2010年	2011年-2015年	2016年-现在
阶段	萌芽阶段	渠道创新阶段	产品创新阶段	商业模式创新
科技发展	<ul style="list-style-type: none"> 出现互联网 	<ul style="list-style-type: none"> 互联网普及 电子商务出现 	<ul style="list-style-type: none"> 智能手机、移动互联网普及 电子商务普及 移动支付普及 微信等社交平台普及 	<ul style="list-style-type: none"> 保险科技ABCD 自媒体 人脸识别
重点保险业务和管理领域	<ul style="list-style-type: none"> 尝试电子保单 	<ul style="list-style-type: none"> 远程出单 电子签名 	<ul style="list-style-type: none"> 伴随着电子商务的保险产品 理财产品电商化 流量性的业务 	<ul style="list-style-type: none"> 传统保险上网 O2O 场景 客群
特色的产品和业务		<ul style="list-style-type: none"> 旅游险 意外险 交通意外险 	互联网保险产品创新潮，新奇产品，传统产品碎片化。 <ul style="list-style-type: none"> 车险、退运货险、百万医疗、爱情险、赏月险、娱乐宝、摇号险、高温险 	<ul style="list-style-type: none"> 银行保险 健康险:百万医疗、重疾险 长期险

障，互联网上的新奇保险产品被监管机构叫停。

- 2016年以后到现在，是互联网保险业务的商业模式创新阶段。互联网保险业务的发展又出现了新的变化，表现在商业模式的创新，以及保险科技在互联网保险领域的创新应用，互联网保险也成为引领保险创新的集中领域。保险科技ABCD、自媒体技术等纷纷在互联网保险领域寻求应用，出现了O2O、场景销售、客群转化营销等创新的互联网保险商业模式，传统的主力保险业务逐渐在网上推开，银行保险、百万医疗、重疾险等健康保险以及其他的长期保险产品逐渐成为互联网保险业务的主角。



四个互联网保险业务发展阶段发生的重要事件包括如下：

1. 第一个阶段（2000年以前）

- 1997年，第一家保险网站—中国保险信息网建成，成为我国最早的保险行业第三方网站；
- 1997年11月，中国保险信息网为新华人寿促成了第一份保险电子商务保单。

2. 第二个阶段（2000年-2010）

- 2001年3月，太保北京分公司开通了“网神”，推出了30多个险种，开始了真正意义上的保险网销；
- 2005年4月，《中华人民共和国电子签名法》颁布，使互联网保险真正开始发展。此后，中国人保财险实现了第一张全流程电子保单；
- 期间一批专业互联网保险网络平台成立，2006年慧择网，2007年优保网，2008年保运通，2010年新一站成立。

3. 第三个阶段（2010年-2015年）

- 2011年9月，中国保监会正是颁发的《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法(试行)》，标志

着中国互联网保险业务逐渐走向规范化、专业化；

- 2011年成立的康爱公社于2014年开始团队化运营；泛华保险集团孵化的e互助也于2014年11月上线；
- 2012年8月，平安人寿发布首个应用于寿险保单服务的APP应用程序“平安人寿E服务APP”；同月，泰康人寿携手携程网、淘宝网打造互联网保险；
- 2013年，“三马”成立了第1家互联网保险公司—众安在线，后再扩充至4家(安心财险、易安财险、泰康在线);国寿、太平、太保、平安、新华、华泰等大型保险公司都纷纷成立电商公司；
- 2014年，保监会向机关各部门印发《加强网络保险监管工作方案》(以下简称《方案》)的通知，旨在构建加强网络保险监管工作的长效机制。在随后一天召开的全国保险监管工作会议中，网络保险的制度完善也被作为2014年保监会在监管体系改革创新中的一项工作提及。保监会寿险部在年初印发的《关于促进人身保险公司互联网保险业务规范发展的通知(征求意见稿)》；
- 2014年7月大特保成立；2014年诞生了轻松筹；

- 2015年，2015年7月18日，中国人民银行等十部委联合发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》，2015年7月27日，中国保监会印发了《互联网保险业务监管暂行办法》，2015年“双十一”众安保险和阿里合作推出退货运费险；
- 2015年11月18日泰康在线财产保险股份有限公司正式在武汉挂牌成立；深圳年底建立保险交易所；1月意时网获5亿元融资；
- 2015年1月，保监会发布《相互保险组织监管试行办法》。

4. 第四个阶段（2016年-现在）

- 2016年7月29日，阳光保险推出的“区块链+航空意外险卡单”；
- 2016年11月，众安保险成立全资子公司众安信息技术服务有限公司；
- 2016年，3家相互保险公司相继获批(信美相互、众惠相互、汇友建工)；
- 2016年微民保险成立，微保成立1年，月活2000万；
- 2016年11月，成了网络互助的真正转折点。11月3日，保监会以答记者问的形式发文称：网络互助平台并不具备保险经营资质及相应风险控制能力，其资金风险、道德风险和经营风险难以管控；
- 2016年12月，保监会发布决定开展以网络互助形式非法从事保险业务专项整治工作。大量网络互助平台关停服务，行业迎来洗牌期；
- 2016年5月水滴互助成立；
- 2017年，互联网寿险定制产品频出。比如悟空保推出了“至尊宝”系列寿险，包含终身重疾险、终身意外险和寿险；小雨伞推出了“擎天柱定制寿险”；

- 2017年蚂蚁金服发布定损宝和车险分技术；
- 2017年9月众安保险在港上市；
- 2017年腾讯旗下保险平台微保上线；
- 截至2017年末，全国共有117家保险公司经营互联网保险，占保险公司总量的52.7%；
- 2018年2月24日，保监会批复美团点评实际控制的重庆金诚互诺保险经纪有限公司获得保险中介机构牌照；
- 2018年11月，两款“互联网+互助”保险产品被监管约谈，并被叫停；
- 2018年10月中旬，银保监会又对《互联网保险业务监管办法（草稿）》进行征求意见。同年7月，银保监会下发《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理有关事项的通知（征求意见稿）》；
- 2018年，首家科技保险公司太平科技保险开业；
- 2018年10月，支付宝相互保上线，11月变身“相互宝”上线，支付宝·相互宝上线41天。用户超2000万。

至今，越来越多的保险公司推出了意外险、健康险、母婴险、重疾险等等，更多的中介及第三方代



理公司纷纷都加入了国内互联网保险行业，使得保险更加多元化，消费者的需求得到了最大程度上的满足。

（二）新规对市场的影响

虽然2020年互联网保险监管规定的新规是之前监管规定的延续，但新规还是会给市场带来不同的影响，下面做一些分析。

1. 新规后市场发展的趋向

新规的出台必然会对市场的方向和导向有重要的影响，可以预见未来互联网保险市场的发展有以下的一些趋向。

1) 互联网保险自成一体

新规的出台，从产品、销售、管理、服务等各个环节都提出了明确的监管规定，都区别于传统线下的保险业务，已经形成了互联网保险业务的完整的监管规定体系，线上互联网保险业务和线下保险业务分开监管的倾向已经很明显。各家保险机构必须在传统的线下保险业务以外形成一整套独立的互联网保险业务的管理体系，以应付业务的需要和监管的要求。中国银保监会也会建设独立的互联网保险监管信息系统。

2) 互联网保险产品种类放开

从既往最严的监管规定的演化可以看出，可以大范围销售的互联网销售的保险产品的种类在不断增多，随着互联网保险业务监管的不断完善，和行业对互联网保险业务经验的积累，监管会给保险机构，特别是新兴的保险机构，放开更多的可以在互联网保险渠道销售的产品，给保险公司更多的互联网保险产品创新的空间。

3) 销售区域逐渐放开



伴随着互联网保险业务的成熟和监管的完善，对互联网保险产品跨区域销售的限制将会越来越小，未来甚至可能会取消互联网保险产品的销售区域限制。

4) 监管收紧

从过去的注重参与机构的资质监管，到目前的过程监管，而且“交易回溯”，同样的对违规行为也会要责任回溯。监管力度逐渐加强。

5) 第三方流量定位在营销宣传

没有保险机构或保险中介资质的其他机构，只能定义为营销宣传合作机构，不能进行保险交易相关的活动，包括第三方引流机构。其功能定义为为保险公司的保险产品销售进行宣传，不能参与到保险交易的相关环节，界限划分比较明确。

2. 新规对市场的影响

1) 产品创新仍然是互联网保险业务发展的重要途径之一

产品创新将是未来的互联网保险领域的主导方向之一，例如以疾病保险和医疗保险为主的健康险领域，疾病保险在单病种保险方面，医疗险在长期医疗险方面，健康保险和医药结合方面都会是未来重要的看点。

中小公司会利用这个政策开展互联网业务，产品、渠道的竞争更趋白热化。

2) 保险管理全流程网上化

由于对经营互联网保险业务的机构其线下机构的要求、管理和服务能力的要求较低，故要求保险机构保险销售和业务管理的全流程都要在网上实现，未来经营互联网保险业务的机构必将在技术上进行更多的投入，以满足业务的需求，并达到监管的要求。

3) 中介平台，会加强客户管理和和服务，以建立中间价值点

互联网保险的中介平台，除了在产品开发定制方面的竞争以外，会更加加强对客户数据和服务的管理，包括续保服务、健康服务等，更大的加强和丰富互联网平台给客户的增加价值，以吸引和黏住客户，成为平台的长期保险用户。

4) 数据能力将是未来互联网保险的核心竞争力之一 对客户保障、保单数据的管理，以及客户个人信息包括健康信息的管理，未来是互联网保险重要的核心竞争力。未来长期客户和保单的获得能力将决定互联网保险平台的成败。

5) 行业公用新基建类的互联网技术将有更多机会 目前，行业在互联网保险方面的共用基建建设相对薄弱，每家公司都在根据自身的实力建设互联网保险业务的销售和业务管理闭环，众多的可以共用的基建建设在重复开发，行业整体的运转效率较低。

例如，为销售服务的基于客户信息大数据技术的客户画像、客户档案管理、客服AI技术等。

3. 市场变化的推测

1) 平台分化

不同的互联网保险业务平台及产品客户和业务将出现分化，综合流量性的平台其产品更倾向于碎片化的短期产品，客户对后续服务和理赔的要求相对较低，会呈现低客单价、高客单量的特点；专业的互联网保险中介平台，其产品更倾向于长期险产品，客单价较高，并且客户服务和理赔服务的要求相对较高。

2) 模式倾向to C

针对C端的客户的销售和服务能力较强的互联网保险平台，有较强的生命力，针对B端的互联网保险业务平台，会更多的去促成业务的2B2C的模式转变。

3) 线上和线下融合

线上和线下业务的加速融合，也是经营互联网保险业务的保险机构核心竞争法宝之一，线上线下融合工作做得好的公司，未来会在客户、产品和服务方面取得先发优势。

4) 保险公司互联网化

新成立的中小互联网保险公司，会越来越多地认识到互联网保险带来的难得的业务发展机会，互联网保险可以克服分支机构较少、团队薄弱、服务能力不足等的劣势，是业务快速发展的一个捷径。

5) 互联网保险继续引领保险科技

未来互联网保险业的发展速度，在众多的保险业务渠道当中仍然会独占鳌头，结合其天生的技术平台的特性，未来互联网保险仍然会继续引领保险科技的发展，为各项保险科技密集应用和落地的首选领域。

四. 互联网保险领域的业务机会分析

(一) 用互联网保险弯道超车的案例

互联网保险是2000年以后，特别是2010年以后出现的业务机会，在过去的10多年时间内，市场上有多家公司，抓住了政策性的、市场性的、技术性的和产品性的机会。



自2007年开始，平安利用电话车险的互联网保险折扣政策，以电话车险为突破口全力投入车险保险官方直销，在张江后援中心自建2万人的电话中心，连续三年增长超过100%。市场份额从2008年的10.94%，到2010年的15.43%，2014年达到18.94%，一举奠定市场老二的地位。这是利用互联网保险政策性机会的良好范例。



从2013年开始，国华人寿加大了进军互联网保险的力度，抓住了理财型保险产品的市场机会，2013年双11，20分钟销售1个亿，全天销售3.18亿，利率7.5%的保险理财产品，成为当时市场的热点。是互联网保险时代，紧抓市场机会取得突破的成功案例。



众安财险2013年成立，早期依靠着阿里的退运货险，后来利用其保险科技的先发优势和技术上的大量投入，在健康险等业务领域发力，其发展速度远超同期成立的财产保险公司，并且成功上市，很快成为百亿财险公司俱乐部的一员，抓住了保险科技发展的技术性机会。

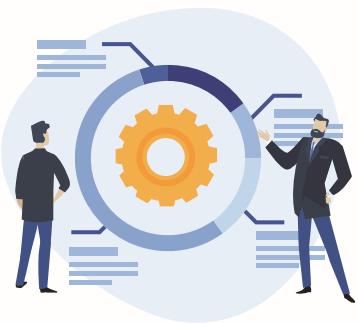


弘康人寿成立于2012年7月19日，其利用互联网保险可以突破区域限制的政策，确定了重点发展互联网保险的战略，不建立分公司，作为一家在成立之初就引入互联网创新思维的寿险公司，弘康人寿成立首年即实现盈利并持续至今，现有总资产超过400亿元。产品创新一直是弘康人寿的核心竞争力，经营绩效好于同期成立的其他人寿保险公司。

(二) 业务机会分析

随着新规的实行，也会有新的保险业务机会和创新发展的机会产生，可以从如下的四个维度组合去扫描新业务发展和创新的机会。

- a.网络模式维度，即业务模式是2B、2C、2A、2B2C等的机会；
- b.保险科技维度，即是利用保险科技中的A、B、C、D等的机会；
- c.业务类型维度，即是针对某一个业务条线，例如车险、健康险等的机会；
- d.业务环节维度，即在产品、销售、承保、核保、服务、理赔等业务环节的机会。



下面从政策性、市场性、技术性和生态性的分类分析下互联网保险的机会。

1. 互联网保险的政策性机会

综合浏览新规，新政策对跨区域销售的互联网保险产品更加放开，可以说是产品放开、区域放开，同时支持创新，要求保险机构提供全流程线上服务，加强网络全流程能力建设。这为在互联网保险领域积极进取的保险机构以及积极利用保险科技提升公司竞争力的机构提供了更好的政策环境。

1) 商业模式变革

基于互联网的线上新型保险商业模式和基于机构团队的线下传统保险商业模式的划分，已经清晰显现，两者比较各有优劣势。对于线下机构团队处于劣势的中小保险机构，是否可以向互联网保险机构转变，成为了一个较好的选项。

不单单新成立的中小保险公司，老牌的美国John Hancock在2018年决定彻底放弃其传统的承保模式，而采用基于和客户互动的新型模式承保新业务，积极向互联网保险模式转变。国内市场上也已经出现了这种模式转变的例子。

2) 业务流程再造

对传统业务流程的再造，例如销售流程、承保流程、服务流程、理赔流程再造等，最终达到全网络流程的业务模式，使传统的保险机构更能够适应互联网保险业务的需要，抓住更多的业务机会。

3) 合作模式创新

2019年监管办法规定“保险中介机构与保险公司合作，或接受保险公司委托，开展互联网保险的销售、核保、批改保全、查勘理赔、投诉处理等相关活动。”保险中介机构可以采取创新的MGA模式开展互联网保险业务。2020年新规的相关描述较少，但未作限制性规定。

4) 产品创新

2019年监管办法鼓励业务创新，业务创新集中体现在产品创新方面，这些创新包括互联网保险产品定制的创新，也包括具体产品的创新，例如碎片化的产品、健康保障+健康服务产品等等，还包括为客户进行二次产品定制的创新，为短期险的客户定制长期的保险产品。2020年新规规定则相对比较保守。

5) 服务创新

新规中鼓励行业公司积极进行服务创新，积极开展风险管理、健康管理、案件调查、防灾减损等服务。随着保险科技的发展，这些传统的服务种类都有新的焕发一新的机会。

2. 互联网保险的市场性机会

健康险产品的进一步开放，围绕健康场景的机会还处于快速增长中，新机会在不断挖掘中，未来会有更多的机会出现。这里举两个例子。

建立完善相关保险领域数据库，创新数据应用，积极开展风险管理、健康管理、案件调查、防灾减损等服务。

以数据为纽带，积极开展跨界合作。

1) 围绕健康场景的市场机会

2019年监管办法要求保险机构“立足经济社会发展和民生需要，积极服务国家养老、医疗和健康产业”，围绕健康医疗的场景开发是未来最具潜力的市场机会，这些场景如互助、众筹场景、养老尽孝场景、社区健康场景等等，在“互联网保险+”的基础上，实现“药+保”“健+保”“医+保”的有机结合。

2) 围绕物联网数据的市场机会

新规提出“产品开发设计应能够满足场景所需，让保险与场景、技术合理融合”。

随着物联网的发展，更多的新场景和数据将不断出现，围绕新数据场景的保险酝酿着巨大的机会。例如和车联网相关的汽车大数据+保险、自动驾驶+保险，是一个巨大的金矿。

3. 互联网保险的技术性机会

互联网保险领域的科技赋能机会不断涌现，积极运用互联网、大数据、人工智能、区块链等新技术，探索互联网保险业务创新、服务创新机会。

技术发展带来的机会将会在保险业务的各个环节出现，最终会转化为保险机构的业务增长、服务能力 and 核心竞争力。以大数据为核心，凭借数据获取、



整合、分析能力，可提供产品研发、精准定价、营销推广、动态风控、智能保顾和理赔等一整套技术服务和产品。

业务环节		大数据	AI	区块链	云服务
产品	产品定制 产品数据库 产品信息库	√	√	√	√
销售	客户管理 引流 中介系统管理SaaS 代理人销售辅助工具 智能投顾 比价 软文营销 客户保单管理 渠道管理	√	√	√	√
承保	万能出单系统 自动核保 客户财务和健康信息 承保风控	√	√	√	√
客服	电话、网络、短信服务 健康和医疗支持服务	√	√	√	√
理赔	理赔数据 核赔和自动理赔 理赔风控	√	√	√	√

1) AI

AI技术将会在从保险产品定制、保险销售、承保核保，到客户服务、理赔服务等各个环节进入，出现多个机器人，例如客服机器人、健康管理机器人、核保机器人、理赔机器人等。

2) 大数据

未来市场逐渐会变成一个数据竞争的时代，保险机构收集和管理各种大数据如客户大数据、产品大数据、医疗健康大数据等数据，并最终为保险业务的各个环节服务，进行产品快速设计、个性化产品定制、客户画像、精准营销、承保风险管理、发欺诈管理等工作，大数据成为保险公司的核心财富之一。

3) 区块链

区块链应用后产生的伴生保险新业务机会，例如一些以信任为基础的交易活动中的新业务机会。另外还有如反欺诈和风险识别的机会、医疗数据和理赔的机会、再保险交易领域的机会等。

4) 云端服务

云端服务作为行业新基建服务的一个部分，其帮助保险公司节省费用、提高效率、信息保护和安全的作用会逐渐被认识，云平台服务是行业在新技术环境下，行业进行技术资源重组的契机。

例如在云平台基础上的中介业务系统、公用的出单通道等。

4. 互联网保险的生态性机会

生态性的机会主要体现在创新业务以及为管理赋能，提升管理效率方面。

1) 互联网保险行业的新基建机会

随着新的互联网化的业务环境的再造，将会用新技术重新审视现有的业务管理环节，并且逐渐替换就有的管理模式。在这种情况下，行业机构共同的和可以公用的环节就成为新基建的机会，特别是保险机构和其外部的客户、合作伙伴、服务供应商等的信息技术通道，最容易成为行业新基建的突破点。

这些行业新基建的机会在各个业务管理的领域都有存在，例如产品定制、销售支持、承保出单、核保、理赔、客户服务、健康服务、健康数据管理等等。

2) 互联网保险运营中新出现的领域

随着互联网保险的业务和监管自成体系，一些传统线下业务中所没有的业务管理领域也会出现。例如：

- 全流程交易回溯
- 线上和线下销售的融合服务平台
- 互联网保险业务需要的线下服务能力建设
- 客户适配性
- 全流程线上服务

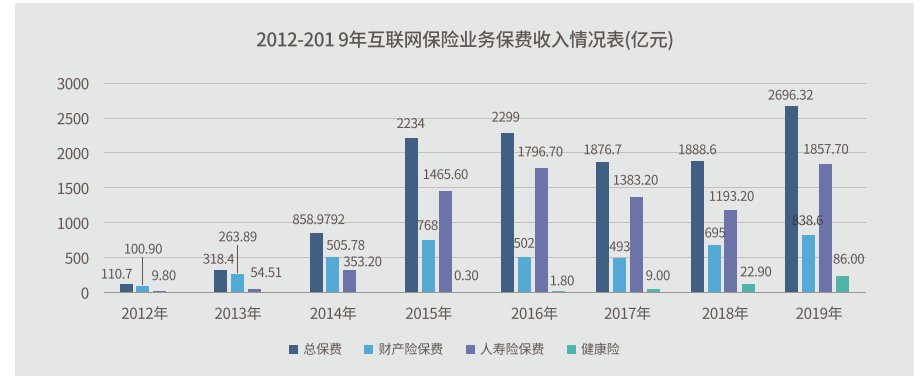
这些新的领域也孕育着新的创新发展机会。



五. 互联网保险业务情况

(一) 互联网保险业务增长情况

2012年到2019年的互联网保险业务的保费收入情况如下图所示。



互联网保险的保费在2015年和2019年出现了爆发性的增长，初步看与经济和资本市场周期有吻合。

(二) 互联网保险业务构成情况

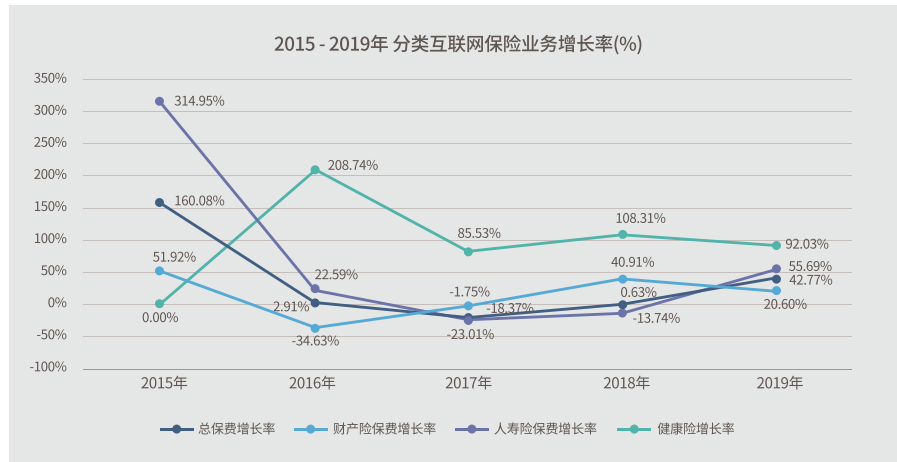
下图为2012年到2019年各年的互联网保险业务中的财产险和寿险构成占比的示意图。



可以看到整体上年寿险的占比呈增加的趋势，并且在目前市场中占有68.9%的大部分比例，近三年财产险的占比在30%左右浮动，占比相对比较稳定。

(三) 互联网保险业务增长率

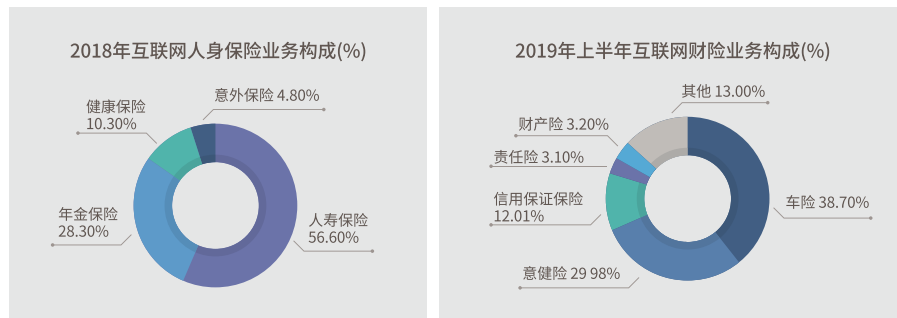
下图是2015年到2019年互联网保险总保费、财产险保费、人寿险保费和健康险保费的年增长率示意图。



从图中可以看到互联网健康保险保费的增长率要明显高于其他产寿险的增长率，近三年财产保险和人寿保险的增长率处于交织增长中。

(四) 互联网产寿险业务分别的构成

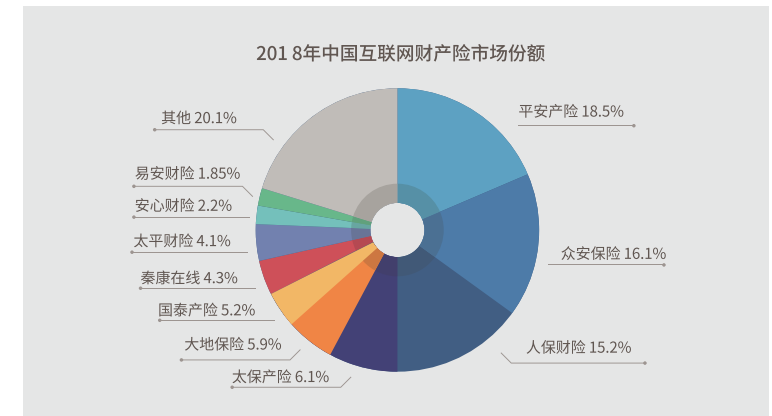
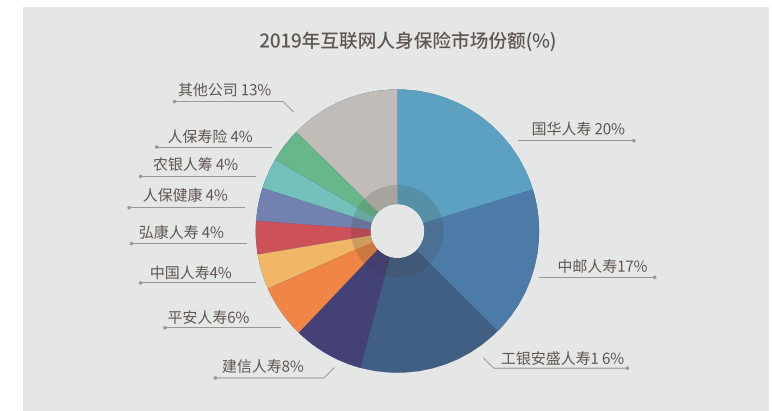
互联网人寿险和财产险中，各自的业务构成如下图所示。



可以看到人寿和健康保险业务中，占比最大的为人寿保险，占到一半以上，其次为年金保险和健康保险。财产险中占比最大的为车险，占到了38.7%，其次为意健险和信用保证保险。

(五) 互联网产寿险业务市场份额

保险公司的互联网保险市场份额占比，寿险和产险市场的份额示意图如下。



寿险互联网保险市场占比的前三位为中国人寿、中邮人寿和工银安盛人寿，财产险的前三位为平安产险、众安保险和人保财险。

注：第五部分的数据来源于中国保险行业协会发布的数据。

朱爱华，前海再保险股份有限公司人寿与健康险业务线董事总经理，首都经济贸易大学经济学硕士，山东大学医学硕士，高级经济师，美国寿险管理协会寿险管理师（FLMI）、再保险管理师（ARA）。

解读Lemonade： 对美国互联网保险最大网红 成长与价值的思考

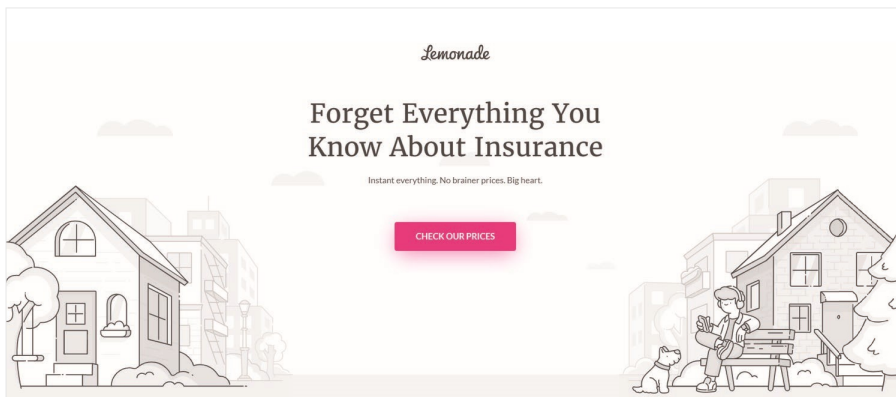
◇ 文/可宗嘉

导读：

2015年Lemonade成立，几个月时间后便获得了红杉资本领投的1300万美元种子轮（创下红杉投资史上最大一笔种子轮），随后4年接连完成4轮融资，累计获投3.5亿美元，投资人阵容豪华，包括GV（谷歌风投前身）、软银、Allianz X、General Catalyst、Alpha等多家硅谷知名VC和保险巨头。

2020年7月2日，Lemonade成功登陆纽交所，29美元开盘之后股价迅速攀升，当日收盘价报69.41美元，首日涨幅高达140%，市值逼近40亿美元。

而当你打开Lemonade官网，看到第一句话就反叛意味十足：“Forget everything you know about insurance”。Lemonade是谁，到底做了哪些不一样的事情？短短5年之内获得如此大的成绩，背后的逻辑支撑是什么？有没有借鉴意义？接下来，我们试着来分析解读下这家具有强烈科技感和颠覆性的保险公司。



（数据来源：公司官网）



Lemonade由Daniel Schreiber和Shai Winer创立，目前在美国、德国和荷兰提供服务，最主要产品是面向租客和业主的房屋和财产保险。

两位创始人没有任何保险行业经验，创始的初衷只是觉得巨大的产险市场体量非常具有吸引力，希望可以借助科技力量和重新设立机制将有数百年历史的财产保险业务转变成一种对千禧一代人群友好消费品。

公司CEO Schreiber出生于英国，在以色列长大，创业之前一直在特拉维夫的一家公司从事技术并购工作；联合创始人Winger负责技术和产品设计，他是一位自学成才的以色列编码和设计天才，曾参与创立过四家公司。2015年他们得出结论：保险业已经“成熟”到了该应对科技颠覆的时机——“全世界每个人都需要保险”，但许多人不信任传统保险公司。他们躲在房间里，从千禧一代人的角度出发，试图勾勒出那个理想的保险公司蓝图——只有线上（没有纸质或保险经纪人）业务，成本低，易于处理，“值得信赖”。当然他们也没有忽略保险专业知识，在2015年5月招募了有36年从业经验的Ty Sagalow，任命他为首席保险官。

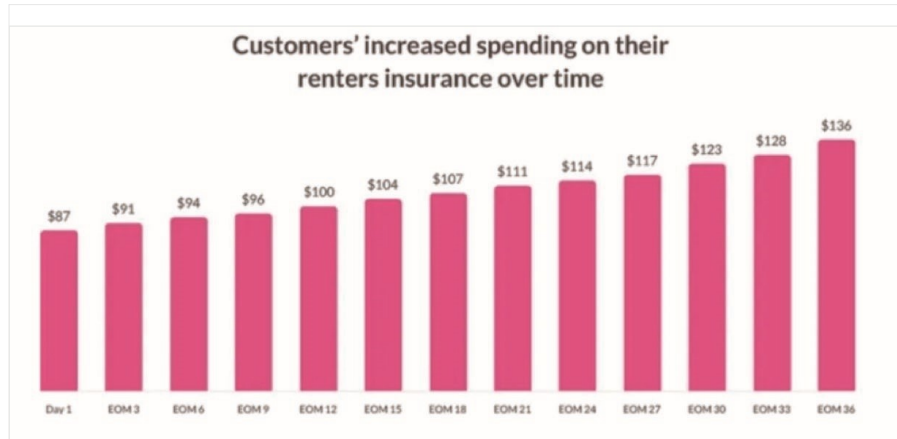
虽然多以科技概念示人，但Lemonade同时也是一家持牌的保险公司，因为创始人认为与其出售由知名保险公司支持的保单（竞争对手Hippo和Jetty正是这样做的），不如成为一家持牌承运人，在自己的资产负债表上保留索赔责任。这意味着Lemonade可以更快的完成索赔，这一点也成为最大的营销

亮点。根据招股书显示，截至2020年Q1，美国境内Lemonade已获得在40个州开展保险业务的许可（覆盖全美93%人口），境外Lemonade已经拓展至欧洲市场，可在欧洲31个国家/地区销售。

目前平台提供几种保险产品：租客保险（Renters）、房屋保险（homeowners）、公寓保险（condo）、宠物健康保险（pet health insurance）。而最早Lemonade是以租客保险切入市场，并且截止目前租客险仍是公司最大保费来源。其实从市场规模角度看，租客保险并不大，根据IBIS数据，2020年全美租客险保费只有38亿美元，不到同期房屋保险1060亿美元的3.5%。而公司选择从租客险进入至少有三方面的理由，第一租客险购买群体年轻，成为lemonade客户后，短期会逐渐加保，长期伴随客户财富和年龄增长具有持续销售其他高价险种的广阔空间，第二，租客险保额低产品形态简单，更利于风控、产品迭代和模式验证，第三从边缘市场进入不会引起巨头过早抵触和竞争。



（数据来源：招股书）



(数据来源: 招股书)

Lemonade到底做了哪些本质创新?

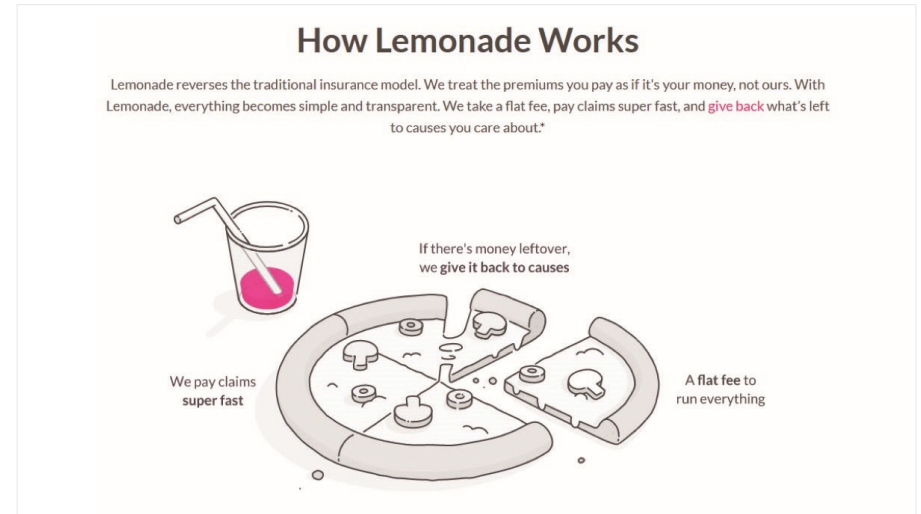
我认为可以从三个维度去理解，
分别是财务模型、技术构架、行为和社会心理学的广泛应用

创新一 设立半互助机制

从财务角度看，Lemonade的盈利模式与传统保险模式有本质不同。简单讲在传统模式下，保司收取保费，付出各项费用和赔付后，剩下的就是利润（在不考虑利差的情况下）。投保人和保司之间存在天然的利益冲突，因此这本质上更像一个零和游戏，因为一方的收入就意味着对方的损失。

而Lemonade新模式则采用了固定费用+再保转分+捐赠。首先，公司先收取总保费的25% (flat fee)，然后使用剩余的资金支付索赔和购买再保险，如果再

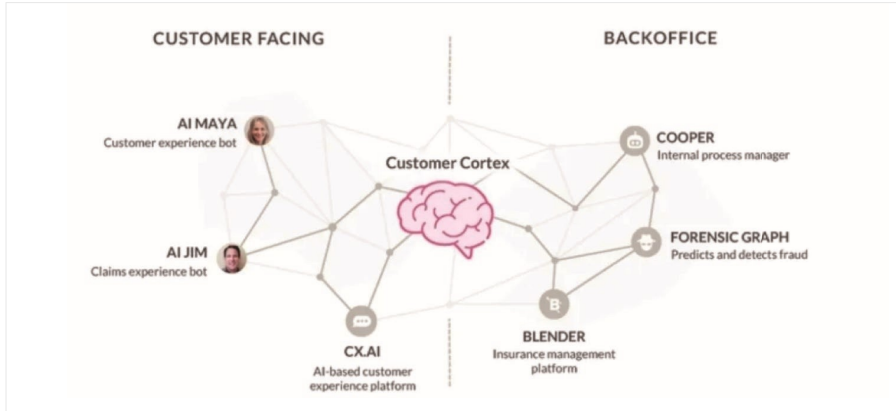
有剩余的资金，则做为捐赠回馈给投保人指定的慈善机构。通过这样的安排Lemonade对外表达的两个核心价值观主张，第一公司不挣死差，即不与投保人争利，第二支持公益，而欺诈骗保会间接伤害慈善机构，而不是公司。因此，新模式下Lemonade的本质是挣的是服务的钱，最终比拼用户体验、获客效率、客户留存和人均保费额，虽然亦通过各种手段控制一个合理的赔付率，但是这仅仅是为了整个模式可以长期健康运转下去，而不会在低赔付率下获利。



(数据来源: 招股书)

创新二 科技的大量应用

科技基因深厚的Lemonade从成立一开始便基于技术重新搭建起全新业务和管理流程，过程中会积累大量数据，通过持续挖掘和迭代产品可以更好的提升用户体验和风险管理水平。具体来讲，Lemonade构建AI Maya, AI Jim, CX.AI, Cooper, Forensic Graph和Blender六个各具职能的应用程序，并在Customer Cortex上运行。其中，AI Maya, AI Jim和CX.AI面向C端用户，以较低的成本提供了优质的服务，同时收集和和处理数据的能力远远超过了人类；Cooper, Forensic Graph和Blender是面向公司内部科技应用，为公司工作人员提供了高效的工作环境。



(数据来源: 招股书)

具体讲AI Maya是投保机器人,通过自然语言引导客户提供信息,创建报价和安全付款等任务。亮点是Maya通过向客户提出有限且高质量的问题,并根据他们的回答进行调整,可以大幅度减少客户管理时间,同时收集对Lemonade持续改进重要数据。AI Jim是索赔机器人,最快可实现3秒钟理赔,根据Lemonade披露的数据,约1/3的案件索赔由Jim进

行全程处理,无需人工干预即可支付赔偿给索赔人或拒绝索赔。只有在智能机器人无法处理相关事宜的情况下才会出现人工介入。因此,Lemonade没有任何保险代理人,完全依靠纯线上的模式获客、投保、查询和理赔的情况下,比传统公司的保费也大大降低,更有利于吸引年轻用户投保。



(数据来源: 招股书)

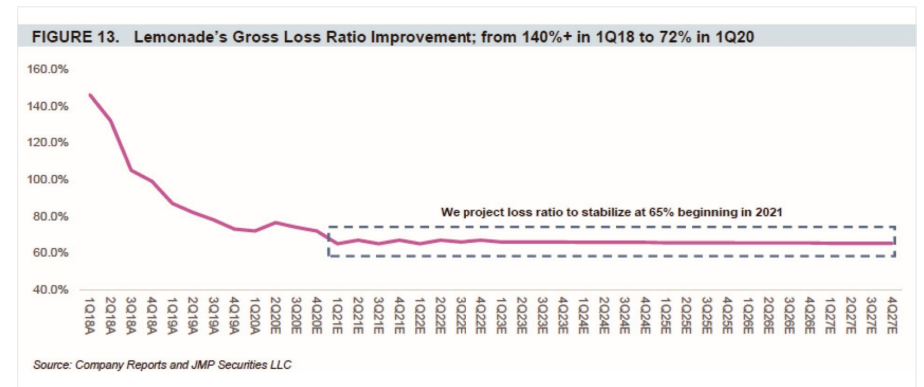
创新三 产品设计中大量运用了 行为科学和社会心理学的结论

Lemonade通过与杜克大学知名行为经济学家Dan Ariely合作,把大量学术研究的新发现融入到实际产品和交互设计中,来解决长期困扰行业的客户的骗保和欺诈问题。

比如根据客户调研与行为经济学研究结果,明亮的色彩可以减少欺诈行为,因此Lemonade选取粉红色作为主色调,开发了小清新简洁风格界面的官网和APP;投保机器人Maya和理赔机器人Jim起的也都北美最常见的人名,创造与真人沟通的感觉;客户在报案初期就需要签署电子诚信公约并署名,同时需要使用手机镜头录制报案陈述,尽可能营造与人对话的感觉;最重要的是,Lemonade通过它的Giveback机制给予客户积极的心理暗示:我们是好

人,我们做好事,从而减少欺诈、降低赔付,同时这也是一个非常独特的PR点,有一定吸引较高质量用户的作用,减少逆选择。

以上的设计和安排效果如何呢,目前不具备足够详细的数据做因果性的定量分析。但是从公司公布的赔付率数据中可以看到极大改善,从3年前的146%降低至2020年Q1的72%。在此趋势下,公司从2020年Q3开始与再保的合作也从之前的超赔合约改为比例分保(分出75%给再保公司)。



Source: Company Reports and JMP Securities LLC



业务与财务数据分析

YE WU YU CHAI WU SHU JU FEN XI

业务数据方面，从用户数量角度看，2019年的增速为108%，截止19年底Lemonade的存量用户为64.3万，JPM给出的预测是2020年用户数低用户数有望达到93万，GAGR降为44%。从保费角度看，2019年毛保费1.16亿美元，2020年预计为1.86亿美元，应对的客单价分别是177和200美元。从这几个角度看，Lemonade的绝对体量还非常小，即便在租客和房屋险这个细分市场上的市占率也只有0.1%，排名全美96名。

财务数据方面，Lemonade的总保费收入每美元净亏损从2017年的3.12美元下降至2019年0.94美元，和截至2020年3月31日的三个月中的1美元以下。根据Lemonade公布的数据，2017年，2018年和2019年，公司收入分别为200万美元，2300万美元和6700万美元，净亏损分别为2800万美元，5300万美元和1.09亿美元。截至2020年3月31日，Lemonade2020年第一季度的收入为2600万美元，净亏损为3700万美元。趋势上来讲，财务状况处于稳步改善状态，静态看还处于烧钱拓客阶段，并且未来几年预计还会维持负现金流。

盈利预期方面，上市后首席财务官Tim Bixby曾公开表示，Lemonade还没有“按计划”盈利，因为公司还在大力投资，在营销获客上耗资颇多；此外公司“已经走上正确的轨道”，并指出近年来的现金流和营业利润率均有所改善。Bixby强调：“我们战略的核心是，在年轻买家被大型保险公司吸引住之前，就把他们收入囊中”。

由此可见，短期内公司还是以获客为首要目标，包括扩展欧洲市场，同时也将为客户提供覆盖面更广的产品，未来长期盈利与否的核心要素会是客户基数能做到多大、客户留存率是否能持续保持高位、客单价能否通过延展产品线来提高。



结语

JIE YU

当我们把视角拉近去定量观察Lemonade：它的当前经营现金流为负，只有不到100万的付费用户，毛保费还不到2亿，仅仅在租客险这个体量非常有限的赛道取得一些突破，Lemonade目前40亿美金左右的估值可以说是非常贵，对应2020年Forward的EV/毛保费高达20多倍。

而当我们把视角拉远去定性看Lemonade：它又是一个不同于传统模式的新物种，创造了全新的商业模式，建立了与平均年龄100岁以上的传统保险公司完全不同的“人设”，与新技术从第一天就长在一起。它前几年的增长足够快，未来可延展的市场空间足够大，目前还处于新模式s-curve早期。

Lemonade现在估值高低不是本文讨论重点，公司未来需要持续攻克的问题还会源源不断，商业模式能否

成立依然存在不确定性，但是相信它对行业带来的启示还是很多的，值得长期跟踪与研究，也欢迎大家一起多多讨论。

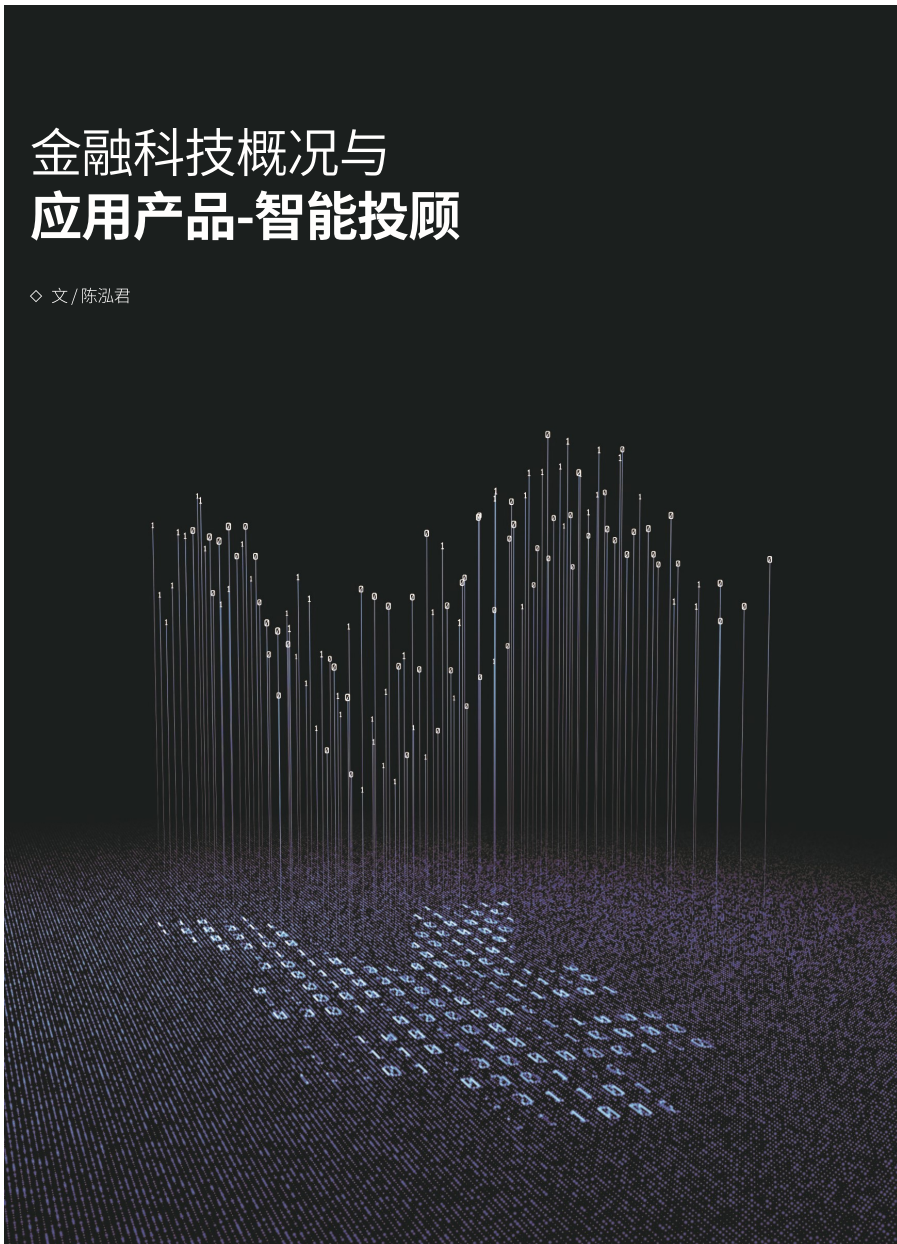
最后用一句英国谚语结束本文并与行业同仁共勉，When life gives you lemons, make Lemonade。我不知道Lemonade最初起名字是否与这句话有关，但是保险的价值却隐藏其中，因为某种程度上保险就是为客户们把像酸涩柠檬一样的生活中的风险，酿成一杯酸甜柠檬水的解决方案之一。📌

可宗嘉，前海再保险股份有限公司投资管理部股权投资团队执行总监，北京化工大学应用化学学士，澳大利亚悉尼大学金融与会计双硕士。



金融科技概况与 应用产品-智能投顾

◇ 文 / 陈泓君



金融科技概况

JING RONG KE JI GAI KUANG

一. 金融科技定义

根据国际权威机构金融稳定理事会（FSB）的定义，金融科技是指“由大数据、区块链、云计算、人工智能等新兴前沿技术带动，对金融市场以及金融服务业提供产生重大影响的新兴业务模式、新技术应用、新产品服务等”。央行在2019年发布的《金融科技发展规划（2019-2021年）》里面也对金融科技做了明确定义，“金融科技是技术驱动的金融创新，旨在运用现代科技成果改造或创新金融产品、经营模式、业务流程等，推动金融发展提质增效”。归纳来看，金融科技主要包含两层含义，一是金融科技主要聚焦于大数据、区块链、云计算、人工智能等前沿技术在金融领域的广泛应用，二是技术应用将全面改造升级金融行业的经营模式、产品创新及渠道拓展等各个环节。

二. 金融科技重要意义

随着新一代通信技术在全国范围内的铺开和落地，各类前沿科技正经历又一轮的蓬勃发展，科技对经济活动中的各行各业，特别是金融行业的赋能升级逐步提速，金融行业正以更加高效、普惠的方式呈现，科技与金融的融合发展将引发金融行业的深刻变革，并随着金融业对实体经济支持力度的进一步提升而变得至关重要。

金融科技普及应用成为金融行业提质增效的重要途径。结合当前全球新一轮科技创新周期开启、国内

宏观经济结构调整升级、金融体系防风险稳步推进的发展背景，金融科技与传统金融业务的相互融合更具有重要的现实意义。一方面，金融科技推动金融机构更好服务实体经济。传统金融机构在风险定价方面存在样本数据不足，信息不对称等问题，难以对各类风险进行准确及时地定价致使金融机构信贷投放能力明显不足，结构性缺陷长期存在。实体经济特别是中小微企业从金融体系获取信贷资源较为困难，融资难、融资贵等问题长期得不到解决。金融科技通过大数据分析、智能风控等技术手段，能够有效帮助金融机构对各类风险进行合理定价，逐步改善了金融机构的信贷投放能力和信贷结构；另一方面，金融科技能够有效防范化解金融风险。金融风险暴露往往经历较长时间累积，交易行为日趋复杂化易于增大信用主体之间风险的交叉传染，运用大数据、人工智能技术搭建模型能够实现对信用主体风险的动态监控，当风险提升时，模型自动提示风险，达到防范风险、降低风险目的。

三. 金融科技发展脉络

进入信息社会以来，新技术应用不断推动着金融行业发展变革，科技在金融领域应用主要分为以下三个阶段：

第一阶段（2004年以前）：金融IT阶段。现代通信网络和信息系统的演进发展，契合了金融机构对于提升运营效率的需求，金融机构借助IT软硬件实现了后台运营的自动化和电子化，大量业务数据得以

汇总和保存，后台部门业务处理效率大幅提升，有力支撑了金融机构整体更加高效的运营管理。金融行业IT化着重于改造金融机构后台，代表性应用为ERP系统等。

第二阶段（2004年-2016年）：金融互联网阶段。传统金融机构主要通过线下铺设营业网点进行业务拓展和客户服务，随着移动互联网普及以及终端应用程序大量使用，金融机构突破了营业网点的地理限制，降低了金融机构对于线下渠道的依赖。与此同时，新兴的互联网企业凭借线上渠道的流量优势以及第三方移动支付普及应用切入到传统金融业务中，取得迅猛发展，并成功激活了一部分在传统金融业务模式下尚未被满足的实体经济需求。在此背景下，头部的传统金融机构逐步开始转型，将线下营业网点流量引流至自建的互联网平台，打通线上和线下资源，提供更加优质服务。这一阶段主要特征是实现金融前端服务的互联网化，代表性应用为网上银行、互联网理财等。

第三阶段（2016年以后）：金融科技阶段。随着云计算、大数据、人工智能和区块链等新技术的逐步成熟，前沿技术公司加快了对传统金融机构的技术输出，在日益激烈的竞争环境下，金融机构对于新技术应用落地较为迫切，并利用前沿技术变革业务流程，推动业务创新。金融科技已渗透至金融机构的前、中、后台的各个环节，广泛应用于金融机构的获客、风控、营销等多个运营领域，金融机构运营智能化水平得到较大提升。金融科技阶段的代表性应用为智能投顾、智能营销、机器人客服等。

四. 金融科技市场状况

金融科技投融资规模维持高位。2015-2018年全球金融科技投融资笔数和融资总额呈现逐年递增。2018年，全球范围内共有1212笔项目获得总计3831亿美元的融资，比2017年融资数量增长43%。其中，蚂蚁集团的Pre-IPO融资额高达140亿美元，占2018年

整体融资金额的25%，2018年中国金融科技投融资达到205亿美元，相当于中国金融科技过去五年投融资的总和。2019年，全球金融科技投融资数量出现小幅下滑，但融资数量仍处于较高水平。2020年，蚂蚁集团和京东数科相继宣布进入上市冲刺阶段，将再次掀起金融科技融资高潮，并引发资本市场高度关注。

国内金融科技在移动支付、消费信贷等领域发展速度较快。移动支付方面，凭借国内互联网公司的大力推广以及支付场景大量应用，移动支付交易规模快速增长，根据艾瑞咨询数据，2019年中国第三方移动支付的交易规模达到226.2万亿元，同比增长18.7%，居全球首位。消费信贷方面，2016年中国消费信贷渗透率为18.3%，同期美国数据为34.5%，消费信贷渗透率相差巨大。但2017年开始，互联网经济以及前沿科技广泛应用的带动下，中国消费信贷渗透率在2016-2018短短两年时间，完成了从

18.3%到32.4%的增长，且预计在2019年追平美国消费信贷渗透率。

五. 金融科技主体类型

根据原有业务背景，科技金融企业主要分为三大类：互联网背景、金融IT背景、传统金融背景。

互联网背景的金融科技企业脱胎于互联网平台企业，具有技术、数据、平台和人才优势，逐步发展成为金融科技领域的支柱力量。互联网行业头部公司将经其广泛应用及验证的云计算、大数据、人工智能和区块链等新兴技术，开发成标准化产品，对外输出给其他金融机构，是行业技术输出的主要力量。例如蚂蚁集团、京东数科等公司依托于互联网电商平台，累计大量用户及商家数据，并通过长期数据分析积累，逐步演变成一类数据技术，开发系

图1 金融科技发展脉络

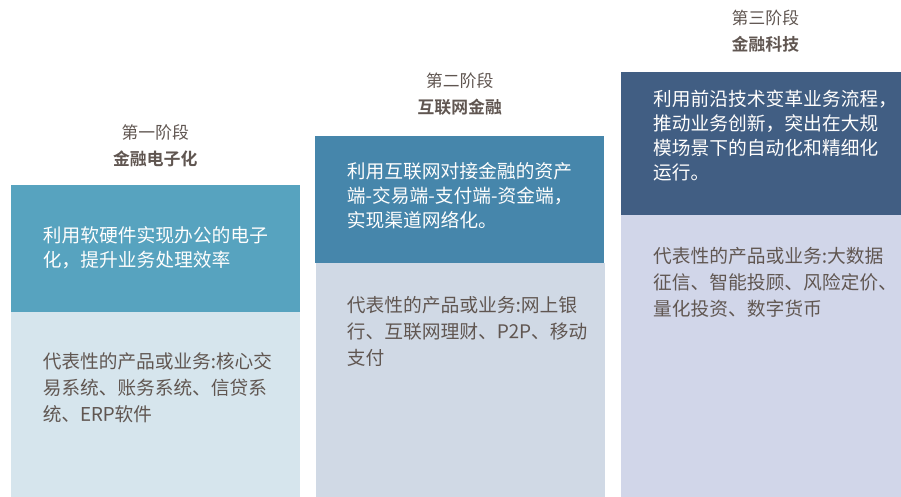
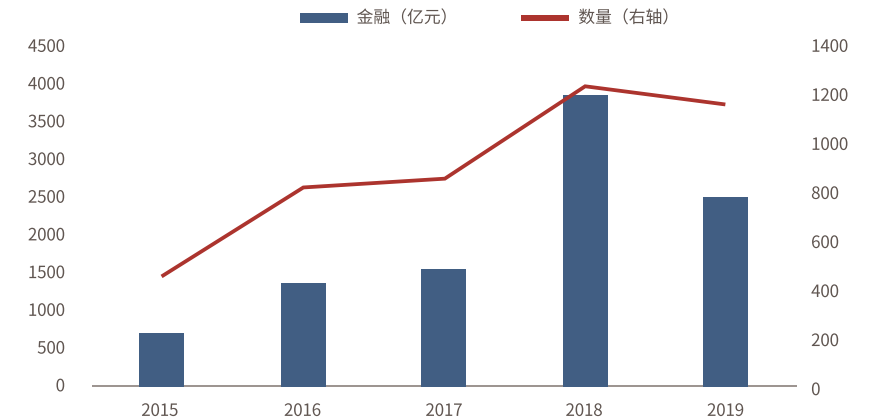
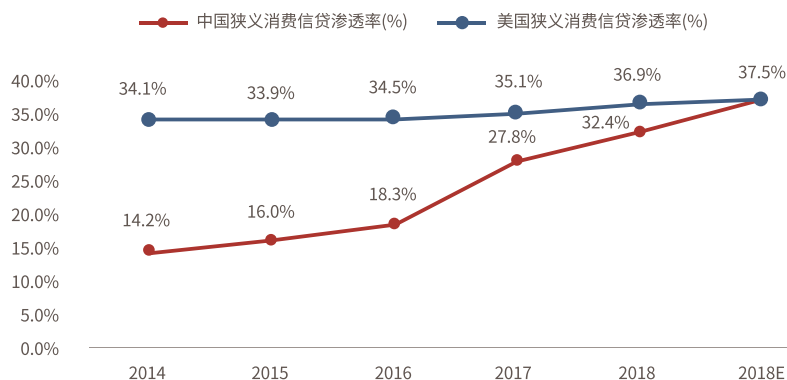


图2 2015-2019年全球金融科技融资数量和金额



数据来源：零壹金融咨询

图3 2014-2018年中美狭义消费信贷渗透情况



数据来源：艾瑞咨询

统软件产品，通过对旗下金融持牌机构以及传统金融机构的技术输出，帮助其达到提质增效目的。

金融IT背景的金融科技企业基于长期金融IT服务实践，与传统金融机构建立起良好渠道优势，熟知金融机构运作方式，理解金融机构的业务、运营方面痛点。相比而言，传统金融机构的优势是拥有牌照、研发实力、资金和客户优势，劣势是金融科技应用与创新的动力相对不足；金融IT类公司的优势是具有科技能力和对金融创新的敏锐嗅觉，劣势是缺少金融牌照向金融领域跨界转型。金融IT背景的金融科技企业通过收购、参股、申请成立子公司和引入投资的方式获得金融牌照，其与传统金融机构合作成为趋势，典型企业包括金蝶、用友等。

传统金融背景的科技金融企业主要是传统大型金融机构成立的科技子公司，其利用前沿科技革新传统金融业务模式，逐步发展形成云、大数据和人工智能等平台搭建能力和行业应用服务能力，在解决传

统金融机构自身转型升级后，逐步形成可对外输出的技术能力和产品设计能力。传统金融机构由于对行业发展和业务模式理解深入，加之有切实的新兴技术实践，易于获得传统金融机构的信任。从目前的发展趋势来看，一是大型金融机构倾向于独立运作科技子公司，二是一部分传统金融机构正在联合科技公司成立独立运营的合资公司。

综合来看，金融企业与科技企业正形成融合发展态势，金融与科技的融合也带动了金融企业与科技企业的合作融合，技术提供方正努力补齐金融业务能力的短板，为金融机构提供从单一技术到整体业务的科技升级服务；另一方面金融业务方正加大前沿科技的研发投入，伴随着技术和产品的逐步成熟，部分头部金融机构已在逐步开展面向同业的技术输出服务。



金融科技应用产品-智能投顾

JING RONG KE JI YING YONG CHAN PIN-ZHI NENG TOU GU

资产管理行业面临的痛点

过去几年，国内实体经济融资结构渐进调整、金融利率等要素价格改革持续推进以及资本市场深入发展，债券、权益类金融产品规模、品种以及标准化程度上出现大幅提升，同时叠加资本市场对外加速开放，资产管理行业进入蓬勃发展时期。然而，资产管理行业在快速发展过程中仍面临诸多痛点，主要表现在以下几个方面：

产品方面，市场从业者专业知识不足。随着资本市场快速发展，金融创新产品层出不穷，对于金融产品提供方来讲，只有及时掌握市场最新动态，了解最新产品信息才能更好服务投资者，但目前市场服务方人才短缺、专业知识不足问题持续存在，难以全面覆盖投资客户，并引导投资者进行合理理性投资；其次，产品信息披露存在缺失情况，信息披露是投资者了解产品运营状况的直接途径，但目前市场很多金融产品在信息披露频率和颗粒度方面均有所欠缺，未能及时进行信息披露，易于使投资者长期暴露在风险敞口下。

渠道方面，行业渠道成本较高。传统业务模式下，资产管理机构的销售渠道主要集中于线下网点渠道，大型银行作为金融产品重要的中介机构，在产业链中的议价能力较强，从中攫取较大利润，造成投资成本居高不下。

客服方面，长尾投资者需求难以得到满足。传统线下人工维护客户关系的方式，由于覆盖面较为局限且成本高，导致资源逐步倾向高净值客户集中，大量长尾投资者的有效需求长期难以得到满足。

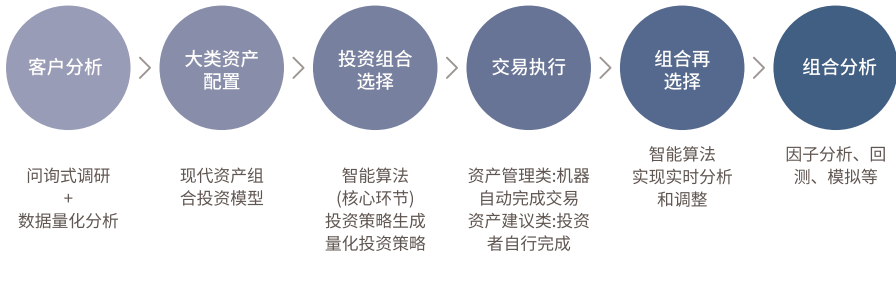
(一) 智能投顾落地情况

智能投顾是用机器完成客户需求分析、投资分析、资产配置选择等工作，目标是替代人完成财富管理或投资建议的工作，最终实现投资组合的自动优化。

随着互联网移动终端的普及，线上化、软件化的投资方式已经被广大投资者所认可。进入到科技金融阶段，互联网平台公司将线上积累的大量数据进行深入挖掘，并结合现代资产配置理论模型，开发出一系列可复制的标准化产品，智能投顾是金融科技在资管场景应用的代表产品之一，其在一定程度上解决了资产管理行业的上述痛点，改善了投资者的投资体验。技术的不断进步和大规模落地有望促使智能投顾在资产管理行业的大规模应用，并逐步成为个人投资者的主流投资品种。

智能投顾主要分为六个步骤：其一，掌握客户画像。主要采取询问调研和数据采集分析，目前互联网头部公司经历长期线上运营后，已积累了用户的线上交易、社交等数据，通过大数据分析，形成用户在投资理财方面的初步画像，再结合有针对性的询问，得到客户在投资收益率和风险偏好方面的精准

图4 智能投顾步骤



画像。其二，搭建大类资产配置模型。投资模型主要基于现代组合投资理论，该套理论模型广泛运用大型专业投资机构，已相对成熟，主要是基于各类别资产历史表现和类别资产之间的相关性研究。其三，构建投资组合。基于历史数据分析和模型参数设置，构建一套智能算法，算法将市场运行状况以及投资者风险偏好、预期收益回报结合起来，自动形成大类资产配置策略，按一定配置比例动态配置各类别资产，形成资产投资组合。其四，智能完成交易。系统将按照一定的程序，自动下单，完成对金融产品的申购和赎回操作。其五，组合动态调整。基于智能算法，系统将自动识别当前的市场环境和对应的投资策略，动态调整组合持仓。其六，组合业绩归因。系统根据前置参数，对投资组合进行场景模拟、动态因子、压力测试等方面的分析研究，以优化投资组合。

整体来看，随着智能投顾的不断完善，资产管理行业存在的顽疾痛点正在逐步解决，对于投资者来讲，智能投顾能够提升投资者的投资体验，更好地使投资者风险偏好与投资回报要求有效结合起来。同时，智能投顾能够实时、全面、抗干扰的进行投资活动，对

各类资产进行动态监测和交易决策，不受人为因素干扰。对于渠道方来讲，运用智能投顾产品能够有效降低成本，为中小投资者提供优质服务。

(二) 智能投顾发展趋势

智能投顾发展空间巨大。随着移动互联网技术和大数据技术的快速发展，智能投顾已进入大规模应用阶段。近期，蚂蚁集团、腾讯等互联网头部公司旗下的基金销售平台相继推出线上智能化投资产品，考虑到互联网头部公司在渠道和用户流量方面的优势，或将进一步推动智能投顾往纵深发展，并有望复制当年“余额宝”的发展势头，带动智能化投资的进一步普及发展。2020年上半年，蚂蚁集团与美国最大公募资产管理机构Vanguard集团共同打造基金投顾“帮你投”上线支付宝，截至目前，“帮你投”已累计20万用户，管理规模约22亿元，单用户资产约1.1万元。

通过对比，目前市场规模较大的几款智能投顾产品有以下几个特点：组合持仓数量方面，持仓组合分散化明显。招行“摩羯智投”多达30只基金产品，

蚂蚁集团“帮你投”则根据不同用户有所差异，但整体上是分散化投资方式，且权益类、债券类资产配置比例根据市场情况灵活调整；起投资金额方面，投资门槛相对较低。招行“摩羯智投”主要针对高净值客户群体，起投资金额相对较高，其他几款智能投顾产品起投资金额均为1000元，门槛相对较低，投资者动用闲散钱即可进行投资；收费模式方面，产品均采用固定收费模式。腾讯旗下的“一起投”由于主要投资主动型公募基金，费用相对较高，其他产品大多介于0.2%-0.75%之间。

长期来看，随着科技迭代升级、大数据深度挖掘以及算法模型精确度的提升，智能投顾有望持续获得超越市场平均合理回报机会，基于人工智能技术的智能投顾在未来的普及程度有望持续提升。此外，



智能投顾作为一种投资工具，结合了资本市场研判、投资者风险偏好以及投资要求回报等方面因素，可帮助普通投资者长期稳定获取收益。[4]

陈泓君，前海再保险投资部研究员，澳大利亚迪肯大学会计学、金融学双硕士。

	招商银行 CHINA MERCHANTS BANK	腾讯理财通	蚂蚁金服 ANT FINANCIAL	南方基金
维度	摩羯智投(招商银行)	一起投(腾讯理财通)	帮你投(蚂蚁金服)	司南投顾(南方基金)
组合数量	30	20	15	18
起投资额	20,000元	1000元	1000元	1000元
算法模型	均值方差模型	未披露	barra风格因子模型	未披露
组合构建方式	手工配置，历史数据验证	系统创建，历史数据验证，加入预测因子	系统创建，历史数据验证，加入预测因子	系统创建，历史数据验证，加入预测因子
客户自定义配置	不支持	不支持	不支持	不支持
产品特点	30种固定组合，选择范围较小，起投资额较高，灵活性低。	2种投资组合，可选择少，底层基金大部分为主动管理型基金。	真正个性化资产配置，起投资门槛低，兼顾小白客户和资深投资人士。	投资者可以基于不同的资金情况有不同的策略，可选择多，兼顾小白客户和资深投资人士
收费模式	0.20%/年的管理费	0.75%/年投顾费	0.5%投顾费	0.3%-1.5%/年投顾费

保险+医疗信息化加速融合： 从支付、风控到场景

◇ 文 / 刘飞

商业健康险与医疗行业融合发展的路径一直在积极探索中。除了与医疗服务实体合作之外，商业保险公司和医疗信息化机构之间的合作也方兴未艾。在新一轮医改、新基建的背景下，以及疫情对在线医疗平台的推动下，这种合作在不断加速进行。本文将对医疗信息化行业的发展历史及行业特征进行概述，探讨其与商业保险合作的途径和机遇。医疗信息化为保险搭建了新的价值链平台，该领域的创新探索愈加丰富和多元。

主要内容

一

我国医疗信息化的发展历史和行业特征

二

保险与医疗信息化行业的传统合作：支付和风控

三

保险与医疗信息化行业的加速融合：战略投资

四

保险探索新场景：互联网医疗和智慧城市

一. 我国医疗信息化的发展历史和行业特征

发展历史

医疗信息化，简言之是将医疗的各种繁琐过程形成系统。在医疗行为中，数据化和信息化的应用场景非常多，包括临床运营数据、电子病历、影像数据系统、互联网医疗系统、支付系统、医保商保结算系统、精准医疗系统、患者服务系统、DRGs系统等。医疗信息化行业的主要推动力是卫生健康领域的政策驱动。我国的医疗信息化进程主要经历了三个阶段。

第一阶段：1993年，由国家计委立项、卫生部 and 电子部共同指导的八五国家重点科技（攻关）项目《医院综合信息系统研究》立项，标志着“金卫工程”的开启。随后，专门的医院信息系统（Hospital Information System, HIS）厂商陆续出现并发展起来，协助医院建设全院范围的医疗管理系统。HIS是以经济核算为主轴，主要价值是实现对医院人流、物流、财流的综合管理。

第二阶段：2009年我国开始新一轮医疗改革，国务院《关于深化医药卫生体制改革的意见》中提出，加快医疗卫生信息系统建设“以建立居民健康档案为重点”、“以医院管理和电子病历为重点”。随后又确立了电子病历的详细标准和分级评价体系。这一阶段的医疗信息化以临床信息系统（Clinical Information System, CIS）为特色。CIS是以患者为中心，为医护人员在临床医疗、护理服务等方面提供具有临床决策支持功能的信息系统。除了电子病历系统（Electronic Medical Record, EMR），与之配套的还有实验室信息管理系统（Laboratory Information Management System, LIS）、影像信息系统（Picture Archiving and Communication Systems, PACS）等。

第三阶段：新一轮深化医改在2018年开启。其中有两个值得关注的重点，一是国家医保局下发了《关于申报按疾病诊断相关分组付费国家试点的通知》并在后续发布了分组方案操作细节，DRGs付费制度在国家层面逐渐推广；二是国务院发布了《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》，明确提出支持“互联网+医疗健康”。目前的医疗信息化以DRGs系统和互联网医疗建设为亮点。

随着医疗信息化的普及发展、医保整合以及智慧城市的推进，区域医疗卫生信息化（GMIS或RMIS）也是目前一个亮眼的新领域。区域医疗信息化是指通过信息通讯技术将社会医疗资源和服务连接，做到对公共卫生系统完整化、流程化管理，提高医疗卫生机构的工作效率和服务质量。其最终目的是在区域范围内打通医疗机构、妇幼保健、防疫、医保基金、商业保险、药房、家庭等各环节，实现辖区内健康数据的互联互通。

行业特点

行业较分散，集中度不高。医疗信息化行业的分支领域非常多，目前还没有形成绝对优势的垄断企业，多数公司可能占据了某些区域或者某些领域的市场，再向其他区域或领域延伸。公开数据统计显示，2018年我国医疗IT企业超过300家，雇佣人员超过1000人的公司有创业慧康、卫宁健康、东软集团、东华软件、万达信息5家公司。行业前10名公司的市场占有率为54.3%，整体行业集中度不高。前两个阶段的赛道以HIS和CIS为主，现阶段的竞争则以DRGs和互联网医疗为主。具备系统整合能力、区域运营能力的公司将具有更强的拓展能力。未来10年的格局可能有两种变化，一是传统赛道越来越集中，头部公司会受益，二是新兴赛道不断孕育，黑马将涌现。

技术壁垒低，迁移壁垒高。医疗软件因涉及临床路径和专科知识等，具有较高的专业化程度，但技术

图表：我国医疗信息化行业格局及主要赛道分析

竞争领域	主要赛道	东软集团	东华软件	卫宁健康	创业慧康	万达信息	
全国卫生平台	互联互通平台					有布局	
	大数据平台					有布局	
省级卫生平台		有布局	有布局			有布局	
区域公共卫生平台		有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
医疗	医院	HIS	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局
		电子病历	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局
	基层系统	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
	分级诊疗	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
	医联体	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
	公共卫生	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
	远程医院	有布局	有布局	有布局	有布局	有布局	
医保	实时结算	有布局	有布局			有布局	
	医保控费	有布局	有布局			有布局	
	基金支付	有布局	有布局			有布局	
	异地结算	有布局				有布局	
医药	招采配一体化		有布局			有布局	
	临床试验管理平台					有布局	

资料来源：前瞻产业研究院整理

壁垒并不高，并无不可替代的硬件或软件。系统的复杂性主要取决于机构类型、规模以及业务流程的差异化。更换开发厂商不仅需要付出较高的关键信息迁移成本，且新厂商难以在短期内全面了解既有系统的技术特点，因此，若系统开发厂商的产品与服务质量较好，双方往往会形成稳定的长期合作关系。这一特点有助于市场先入者的业务持续发展，却对新的市场竞争者形成了较高的进入壁垒，故核心系统被替换的可能性较低。只有在出现新的应用领域时，才会出现新的市场机会，比如最近的DRGs、智慧城市、互联网医院等项目成为了各家公司争夺的赛道。

各家企业特色鲜明。例如，以HIS系统为代表的创业

慧康、卫宁健康等企业，在HIS系统基础上，逐步向医疗信息管理系统延伸；东软集团、东华软件主要从事IT集成和行业软件服务，医疗信息化仅占公司业务的一部分；思创医惠通过并购方式切入医疗信息化领域，形成双主业。不同厂商的优势领域有所不同，例如在细分领域，和仁科技核心产品是电子病历EMR系统，麦迪科技核心产品是手术麻醉系统，望海康信核心产品是医院运营管理系统HRP，等等。

根据《2018-2019年度卫生信息技术产品及服务》调查，最近几年发展最为迅速的医疗信息化领域为互联网医疗、疾病大数据、信息集成、区域医疗平台等等。

二. 保险与医疗信息化行业的传统合作：支付和风控

传统而言，医疗信息化公司和保险公司的合作，主要包含理赔和支付环节的优化、风险管理合作。

支付

直赔直付解决方案是商业健康保险的一个重要需求。HIS与保险公司系统互联互通，从而实时传递就医数据或保险理赔数据，实时反馈保险公司核赔信息，实现实时结算。过去，保险公司需要逐个医院去协商系统对接问题，不仅费时费力，而且覆盖面非常有限。其中的抓手正是医疗信息化公司，由于其覆盖了一定的区域、或一定的医院网络，也就相应具有了处理商保直付业务的能力。

以万达信息为例，2020年上半年，万达信息联合腾讯中标广东省医保信息平台项目，万达信息联合中国人寿中标海南省89家定点医院综合检查项目、徐州长护险管理系统项目。万达信息承建了中国人寿海南省的大病智能审核系统，为中国人寿研发大个险智能决策系统，并与中国人寿研发中心合作承办“中国人寿保单登记云数据平台高斯开发项目”，协同中国人寿打造理赔直付项目。

除了作为对接接口，医疗信息化公司本身还可以通过优化完善IT系统中的审核模块，对医疗过程、药品费用等与相关数据库实时联通校验，对不合理项目给出提示或标注，在链结支付的同时也起到一定的控费作用。

风控

健康险的风控需要把握两个环节。一是核保，即针对能够满足健康告知要求的客户进行承保。由于保险和医保数据无法打通，险企很难获知重要的既往

疾病就诊记录，核保成为了各家直保公司皆存在的痛点。二是理赔，险企在赔款时，需要识别客户有没有滥用。通俗的讲，如果男性使用了药品适应症为女性的药品，是不可赔付的。医疗信息化机构可以掌握一定数量的医院、医保接口数据资源，对医疗更深入地了解，从而助力保险公司风控。

卫宁科技旨在为商保公司及医保部门提供保险智能风控和数据+AI服务，2019年以来陆续中标了中国保险信息技术管理有限责任公司（现称中国银保监会）重要平台项目和国家医疗保障局重要平台项目等，为其医保、商保控费业务打下了良好的基础。上市公司国新健康的前身海虹控股开展了“医疗福利管理业务”，实为商保控费项目，曾与泰康人寿、人保健康、通用再保险、中国人寿再保险等多家保险公司签署合作协议。

2020年以来，万达信息与中国人寿的战略合作不断深化，在支付和风控层面对保险和医疗信息化的融合进行了详细的表述。在支付层面，“充分整合中国人寿在医药、保险、精算等专业队伍优势与万达信息的大数据病种分值、DRGs、智能审核等技术优势，共同构建医保风险管控整体解决方案，深度参与医保支付方式改革及基金监管等各项工作。”在风控层面，“万达信息将支持中国人寿深入开展数据挖掘与应用，开发基于人工智能、区块链等技术的全业务流程风控体系，建立基于大数据的反欺诈模型和智能人物画像，为核保核赔风控、商保产品精准定价、产品开发等提供技术支持。”同时，双方将探索推进“万达健康云”和“国寿大健康”平台的对接，实现双方自有资源和第三方医疗健康服务资源共享，从而为客户提供多样化的健康管理及健康服务。”

三. 保险与医疗信息化行业的加速融合：战略投资

随着保险业务的日益强大，支付和风控的需求与日剧增，迈向综合的风险管理服务是保险公司发展的必经之路。保险公司在现有保险业务基础上对产业链进行延伸，亦是一种必然的发展趋势。国内险企已经开始在大健康领域开启“买买买”模式，其中最突出、最集中、最具协同效应的模式，就是医疗信息化领域。

万达信息（中国人寿）

中国人寿在2020年中期业绩发布会上透露，将独家定增入股万达信息股份有限公司，投资金额为20亿元，这项投资还有待万达股东大会、证监会的核准。如果参与此次定增成功，中国人寿的持股比例将从现在的18%提升到24%。中国人寿对万达信息的股权投资始于2018年，至2019年11月为止，中国人寿已合并取得万达信息18%的股权，成为第一大股东。

中国人寿副总裁詹忠表示，国寿和万达信息的合作将存在三个方面的协同效应。第一是医保科技方面，第二是健康管理服务方面，第三是在智慧城市、医疗健康、云计算、大数据方面。

卫宁健康与卫宁科技（中国人寿、蚂蚁金服）

卫宁健康于2012年成立子公司卫宁科技，专注于医保基金支付智能审核、数据挖掘智能决策分析及智慧医疗系统的应用与研发。2019年6月，卫宁科技引入战略投资者中国人寿，中国人寿随即成为持股23.08%的第二大股东。2019年11月，国寿成达(上海)健康产业股权投资中心(大健康基金)对卫宁科技增资2亿元。至此卫宁科技股权比例为：卫宁健康

42.86%、国寿寿险 19.78%、赵蒙海 23.08%、大健康基金 14.28%（大健康基金为中国人寿的控股子公司）。卫宁科技计划在合适时间独立上市。

另外值得一提的是，2018年6月蚂蚁金服全资子公司上海云鑫与卫宁健康签署股权转让协议，持有卫宁健康5.05%股份。合作协议提到，双方将以共同建设领先的大数据生态体系为核心，围绕“互联网+医疗健康”开展合作。

微医（友邦保险）

微医（前身挂号网）成立于2010年，现已广泛连接各级医疗机构、医生等供给侧资源。2018年5月，微医宣布完成5亿美元战略融资，本轮融资由友邦保险和新创建集团战略领投。本轮融资是微医上市前融资，融资完成后微医的估值为55亿美元。双方表示，将共同开发创新的医疗保健服务及健康护理支付方案。此后，原友邦集团区域首席执行官蔡强出任微医集团董事会副主席兼首席财务官。

易联众（海保人寿、微医）

易联众成立于2000年，是一家民生服务信息（社保卡）运营商。易联众亦是海保人寿发起人之一，持股20%。2019年1月，微医集团合计收购易联众9.58%的股份，构成举牌。截止2020年中旬，微医已成为易联众最大单一机构股东。双方合作公告称，将通过深度连接医疗与医保，同时与国内最大的医药交易平台海西医药交易中心合作，打通医、药、保，搭建中国最大的三医联动平台。

望海康信（平安人寿、泰康人寿）

望海康信成立于2003年，在HRP、DRGs等领域具有一定专业地位。2011年东软集团收购望海康信73.14%的股权，后成为其子公司并更名为东软望海。东软集团是我国第一家上市的软件企业，在医

疗和健康领域也有很高的市场占有率。2017年12月，平安人寿、泰康人寿对东软望海合计增资达14.42亿元。增资完成后，平安人寿持有东软望海股权合计为34.8%、泰康人寿为15.6%。2020年1月东软望海更名为望海康信，并透露出上市计划。

创业慧康（平安集团）

创业慧康成立于1997年，主营医疗卫生信息化应用软件。2020年5月，平安指定方上海欧贸投资管理合伙企业，作价7.41亿元受让创业慧康二股东杭州阜康所持5%公司股份，平安成为创业慧康前五大股东。创业慧康目前在积极拓展以中山模式为基础的城市级医疗，平安有望帮助创业慧康在城市级医疗领域拓展市场。在医保领域，平安自身拥有大量的商保资源，有望与创业慧康在医院医保控费、城市级医疗领域进行合作。

平安医保科技

平安在2016年8月成立平安保险科技，专门开展医保、商保的智能控费、审核业务，致力于成为“中国领先的科技驱动管理式医疗服务平台”。以智慧医保系统为核心，打造智慧医保一体化平台，为医保局赋能；同时从医保出发，围绕医院、医生、药店、参保人，打造医疗管理综合解决方案；在保险产品的设计、风险控制和营销渠道等方面为商业保险公司赋能。目前，平安医保科技已在多个省中标平台建设工程项目。在最新一轮融资当中，平安医保科技的估值已达88亿元。

随着资本的深度介入，我们判断未来可能有两方面的变化，一是行业集中度可能会进一步提升，产生医疗信息化龙头企业；二是保险和医疗信息化的合作将开启新的篇章，两者的协同发展将成为大健康领域的重头戏。

四. 保险探索新场景：互联网医疗和智慧城市

互联网医疗主要是打通医院、医生的线上服务流程，在我国的发展已有一段历程。2018年国务院办公厅发布《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》，积极鼓励医疗机构应用互联网技术构建覆盖诊前、诊中、诊后的线上线下一体化医疗服务模式，推进远程医疗服务覆盖全国所有医疗联合体和县级医院。2020年国家发改委、中央网信办《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》的通知对互联网医疗的服务范围做出了进一步指示：“在卫生健康领域探索推进互联网医疗医保首诊制和预约分诊制，开展互联网医疗的医保结算、支付标准、药品网售、分级诊疗、远程会诊、多点执业、家庭医生、线上生态圈接诊等改革试点、实践探索和应用推广。”

智慧城市是一个更令人兴奋的模式。在这个模式下，技术被用来改善公民的生活，使城市治理更便捷，使资源配置更高效和更具可持续性。近几年来，我国高度重视智慧城市建设，各大城市积极建设智慧城市，企业争相布局智慧城市。毋庸置疑，医疗在推动智慧城市的全面可持续发展上有着重要作用。2020年突如其来的疫情，就使智慧医疗在城市治理中的重要价值进一步凸显。根据IDC预测，至2023年中国智慧城市技术支出规模将突破四百亿美元，年增速持续稳定在15%上下，市场空间巨大。



无论是互联网医疗，还是智慧城市，都使医疗信息化公司可以直接链接消费者和患者，并且直接为他们服务，也就是说从传统的服务B端发展到服务C端。对于保险公司打造新生态、新场景的数字化发展道路而言，这里正是很好的切入口。

互联网医疗：打通医药险全链路

“互联网医疗”早期以线上挂号为主，不断扩展至在线导诊、问诊。2010年成立的“微医”，为患者提供在线挂号服务，与各大医疗机构实现联结。2011年成立“春雨医生”，为消费者和医生提供在线交流平台，提供轻问诊服务。2015年成立的“和缓医疗”，自建医疗团队，为患者提供实时视频问诊服务。随着行业不断演化，互联网医院平台持续建立，实时医患沟通已经发展成熟，常见病、慢性病、二诊、复诊，都成为线上问诊的领域。患者就诊的全链路上服务已打通，预约诊疗、分诊转诊、检查结果查询、诊间结算、移动支付、药品下单等都能在线实现。以卫宁健康为例，截止2020年中，其与实体医疗机构已签订合作共建协议的互联网医院累计260余家，累计医生注册28万人，患者注册1500万人。

目前，互联网医疗向以医疗、医药、医保“三医联动”为代表的3.0时代迈进。随着国家允许一定范围进行处方药的网上销售，以及医保支付方式的改革，互联网医疗迎来新的发展时代，围绕“线上+线下”、“医药险健”一体化闭环转变。打通了诊疗服务、药品服务、健康服务后，吸引医保、商保多个主体来构建更为丰富的商业模式。

卫宁健康旗下的“钥世圈”由卫宁和国药共同打造，全力协助保险公司开发新的健康服务险种纳入“钥世圈”的钥匙卡服务体系，通过与保险公司、药企、连锁药房、社区卫生服务中心等合作，让更多的患者更便捷的使用到放心好药。截至2020年中，合作药房6万家以上，服务近10种不同类型的保险产品，

管理保费总金额超过40亿元，整体交易金额累计超过10亿元，累计用户180多万，分布于全国30个省市。

智慧城市：打造城市服务全生态

自2014年智慧城市长期规划、指导意见出台后，国家、地区智慧城市相关政策文件密集出台。在智慧城市的智慧医疗版块，医疗机构通常是100%接入，居民和患者的健康诊疗信息全部入库，平台提供一站式服务，使预约挂号、支付结算、健康档案查询、诊疗结果查询、健康宣教等更加方便。

以中国人寿和万达信息在智慧城市方面的合作为例，双方重点探讨的领域是业务互补、资源共享。一方面，万达信息开发的市民云项目可以通过保险公司向外推广，双方合作以来，市民云推广顺利，已经覆盖了2.2亿人，其中部分是国寿协同贡献。而国寿的客户量为5亿，所以双方预计协同效应可进一步发挥作用。上海的“随申办市民云”app的注册用户已经超过1000万。另一方面，市民云作为一个全方位的服务平台，提供的服务涵盖了市民生活的方方面面，医保、商保自然也是其中的重要版块。

“随申办市民云”APP中，“医保账户保险”栏目处于首页比较靠前的位置。其中的五款商业保险均由中国人寿提供，而且均可以使用医保个人账户余额购买，这五款产品分别是：医疗险、重疾险、意外医疗险、住院自费险、肺安保专病保险。

肺安保值得一提。百姓可以在体检机构或医院进行肺CT检查，通过在线传输CT图像电子版资料来投保此款产品。该产品提供特定恶性肿瘤保险保障以及特定疾病保险保障，为无法购买传统健康险产品的肺结节人群带来福音。这是一个创新的健康保险产品，说明双方也在尝试利用市民云进行全链条商业险创新。

结语

李克强总理提出，“推进新医改要把医疗保障和医疗保险结合起来”。随着医保支付制度改革，医保控费、互联网医疗的推进，商保和医保的互补联动将更为深入。从政策来看，未来的一个趋势是商业保险将承接更多的现有医保业务。

医疗信息化行业将成为两者的连接器和融合器。一方面医疗信息化行业作为医保控费、互联网医疗的实际承建方，其提供的服务不仅服务于医保，对商保也有非常重要的意义。另一

方面，医疗信息化在互联网医疗和智慧城市等项目的建设，形成了服务C端的平台价值。

“互联网+医药险”或“科技+医药险”将围绕消费者为中心引领大健康生态的构建，让消费者享受更加便捷的多入口、全渠道的个性化医疗健康服务，满足就医、用药、保险、健康管理等全生命周期的大健康需求，同时沉淀的大量C端数据将不断被挖掘，进而发挥更大的社会价值。📌

参考资料

1. 万达信息、卫宁健康、创业慧康、东软集团、易联众、中国平安、中国人寿等年报、中报、公告
2. 前瞻产业研究院《2019年中国医疗信息化行业格局和发展趋势》
3. 中国医院协会信息管理专业委员会《2018-2019年度卫生信息技术产品及服务》调查
4. 2018年国务院办公厅《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》
5. 2020年国家发改委、中央网信办《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》

刘飞，前海再保险股份有限公司人寿与健康险业务线总监，北京大学临床医学本科，心血管医学博士，金融风险管理师（FRM）、北美寿险核保师（FALU）、医学风险评估专家（MRAP）。

