

学校编码：10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号：9815084

UDC _____

学 位 论 文

保险业电子商务解决方案的探讨

施 海 疆

指导教师姓名：刘 震 宇 教 授

申请学位级别：硕 士

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2000 年 12 月

论文答辩日期：2000 年 12 月

学位授予单位：厦 门 大 学

学位授予日期：2001 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2000 年 12 月

论 文 摘 要

随着互联网的发展,彻底改变了传统商业的运作模式,电子商务正成为互联网上的主角,在这场新经济浪潮中席卷各行各业。各行各业都在探索如何利用网络的优势,抢占先机、扩大市场份额。

保险业在这场电子商务热潮中应如何采取积极主动的措施,才能抓住这次机遇,缩小与发达国家的差距。尤其是如何结合国内的法律、技术和社会环境,利用电子商务的技术和思路,促进业务的发展,是一个亟待解决的问题。

本文在借鉴前人研究方法和成果的基础上,从宏观到微观,系统地分析保险业介入电子商务的各个侧面。有针对性地提出我国保险业在新经济条件下所存在的问题,并提出解决问题的思路和方法;同时就其在实施过程中可能遇到的新的风险进行分析并提出防范对策。最后结合某保险公司的电子商务的解决方案作进一步阐述。

全文共分六个部分。第一部分概述保险业电子商务的研究现状、尚存在问题及解决问题的思路;第二部分论述了保险业在新经济时代和 WTO 前可能遇到的机遇和挑战;第三部分结合当前国外保险业已经实现和尚未实现的运作方式,提出对国内保险业可以借鉴的经验;第四部分系统的分析了保险业在电子商务环境下面临的新的风险及防范对策;第五部分结合某保险公司的电子商务解决方案的实例进行较为详细地分析;第六部分对研究成果做了总结。

关键词: 电子商务、保险、解决方案

目 录

序言	1
第一部分 保险业电子商务的概述	1
一、网络保险的涵义.....	1
二、网络保险发展状况.....	1
三、我国保险业存在的问题.....	2
四、解决问题的思路、方法和步骤.....	3
第二部分 保险业在新经济时代和WTO 前面临的机遇和挑战	6
一、加入 WTO 所带来的机遇.....	6
二、加入 WTO 所带来的挑战.....	7
第三部分 国外保险业的先进经验及启示.....	9
一、运作方式.....	9
二、战略定位.....	10
三、网络保险的优势.....	11
四、对我国开展网络保险的启示.....	12
第四部分 电子商务环境下保险业的风险管理.....	15
一、网络保险存在的风险及防范措施.....	15
二、风险管理的效果.....	18
第五部分 某保险公司的电子商务解决方案.....	19
一、项目背景简介.....	19
二、需求分析.....	20
1、如何让电子商务推动保险业务.....	20
2、保险公司的哪些部门需要电子商务.....	21
3、通过电子商务规范保险市场	22
4、电子商务的管理职能.....	22
5、通过电子商务提高客户服务质量.....	22
6、对网络和数据交换安全性的需求.....	23
三、总体模式框架.....	25
1、业务流程的规划.....	26
2、支付流程的规划.....	26
3、客户服务的规划.....	26
4、BtoB 模式的规划.....	26
四、业务流程.....	27
1、电子展业.....	28
2、网上投保.....	29
3、网上核保核赔.....	32
4、网上理赔工作流程.....	33

5、网上客户服务.....	35
五、软硬件需求.....	36
1、初期.....	36
2、后期.....	36
六、系统架构.....	39
1、三层结构的原理.....	40
2、三层结构的建设原则.....	41
七、实施方案.....	42
1、基本环境的建设.....	42
2、业务交易的选择.....	42
3、多种支付手段的支持.....	42
4、虚拟部门的建立.....	43
八、网站结构.....	44
1、简介.....	44
2、后台管理.....	45
3、实施效果.....	47
第六部分 研究成果总结.....	48
参考文献.....	49
后记.....	50

序 言

网上投保将成国际潮流。目前,通过网络进行保险开始在西方国家普及。美国独立保险人协会今年发布“21世纪保险动向与预测”的报告,该报告预测今后十年个人险种的37%和企业险种的31%将通过因特网来完成。1997年,意大利RAS保险公司用微软技术建立一套造价为110万美元的网络保险服务系统,在网上提供最新报价。该公司月售保单从当初的170套上升到了1999年初的1700套。英国近年建立的“屏幕交易”网址提供7家本国保险商的汽车和旅游保险产品,用户数量每个月以70%的速度递增¹。

1999年8月,由中国人民银行牵头,12家商业银行联合共建中国金融认证中心(CFCA)工程,2000年3月底,中国金融认证中心基于SET的认证体系一期工程宣告结束,并相继向全国的商业银行和商业用户及个人试发认证证书,标志着我国面向支付的安全认证体系基本确立,为发展金融电子商务提供了有力的保障²。

在我国,网络保险还是新生事物,大多数保险公司对于网络保险的认识还处于摸索阶段。1997年11月,由中国保险学会牵头开办的中国保险信息网已面向公众开通运行,并已进入国际互联网,在此之前,中保产险厦门分公司、太保北京寿险、泰康人寿等多家保险公司都已在国际互联网上推出自己的主页³。但是如何利用信息高速公路推出自己富有特色而实用的服务?本论文正是从理论和实际相结合的角度提出保险业的解决方案。

¹ 吴建中,“上网保险将成潮流”,《中国保险网》, <http://www.china-insurance.com>

² 方伟,“中国保险业纷纷‘触网’”,《中国金融报》,2000年5月23日

³ 刘成业,“电子商务与保险”,《保险市场》,1999年,第3期,21

第一部分 保险业电子商务概述

一、网络保险的涵义

随着网络技术的迅猛发展,现在世界上几乎所有的商家都看到了网络发展中所蕴藏无限商机,把目光都投向了 Internet 和电子商务。这种全新的信息技术将对全球社会、经济、文化和生活等领域产生深远的影响。

我国的保险公司包括外资保险公司也密切注意着网络这个“10 倍速因素”(原英特尔总裁安德鲁·葛洛夫语),即全球金融电子化、网络化这股势不可挡的潮流。一种全新的理念——网络保险也就应运而生了。

从狭义上讲,网络保险是指保险企业通过网络开展电子商务,如通过 Internet 买卖保险产品和提供服务;从广义上讲,网络保险还包括保险企业的内部活动,保险企业之间,保险企业与非保险企业之间以及与保监委、税务部门等政府相关机构之间通过 Internet 的信息交流和活动。因此,我们认为网络保险是指保险企业采用 Web 网络来开展一切活动的经营方式,它包括在保户、政府及其它参与方之间通过电子工具来共享结构化和非结构化信息并完成商务活动、管理活动和消费活动¹。

随着保险业和 Internet 的高速发展,网上保险营销逐渐为人们所接受。近年来在 Internet 上提供保险咨询和销售保单的网站在欧美大量涌现,网上投保量激增。在国内,在网上银行和网上证券交易取得迅速发展之后,网络保险也逐渐展现自身的潜力。

二、网络保险发展状况

美国由于在网络用户数量、普及率等方面有着明显的优势,因而成为发展网络保险的先驱者。在美国,几乎所有的保险公司都已上网经营。这主要因为网上保险公司将各大保险公司的各种保险产品集合起来,用户可以反复比较后轻松地做出自己的选择,因此,网上保险得到了用户的青睐。如美国加利福尼亚州一家网络保险服务公司——INSWEB,由于提供 28 家保险商的费率咨询,用户从 1997 年的 66 万增加到了去年的 300 万。

欧洲网络普及率相对较低,且缺乏统一的政策和规范,形成跨国界网络保险市场目前尚存在诸多障碍。但就各个国家来说,网络保险的发展势头却相当可观。1997 年,意大利 RAS 保险公司用微软技术建立一套造价为 110 万美元的网络保险服务系统,在网上提供最新报价。该公司月售保单从当初的 170 套上升到了 1999 年初的 1700 套。英国于去年建立的“屏

¹ 张勇,“网络保险的风险及管理”,《上海保险》,2000 年,第 3 期,41

幕交易”网站提供 7 家本国保险商的汽车和旅游保险产品，用户数量每个月以 70% 的速度递增。另据报道，今后 10 年里个人险种的 37%、企业险种的 31% 都将通过互联网来完成。同时，与网络相关的险种也日益丰富，例如前不久，美国针对“黑客”攻击就推出了“黑客保险”业务¹。

在国内，去年 10 月 26 日，国务院批准保险公司可以通过证券投资基金间接进入证券市场，我国保险业改革有了新的进展，为保险业的进一步发展，实现保险服务信息化和发展网络保险创造了良好的政策环境。统计资料表明，我国已有的网民中，70% 以上为中等收入、年龄在 21-35 岁的群体，而根据对保险市场的调查，正是这一群体对保险的兴趣最浓，保险意识最强。对国内保险公司来说，网上潜在客户与传统客户相比是一大资源优势²。

三、我国保险业存在的问题

我国保险业目前已进入快速发展时期。据统计，去年国内保费总收入达 1247 亿元，比 1980 年增长近 200 倍，平均年增长率为 39.6%，保险公司总资产去年达 1990.8 亿元³。不过与发达国家相比，我国目前的保险营销仍处于初级阶段。国家统计局最新的一份调查统计资料表明，城市家庭购买保险的比例为 38%（其中 12% 购买了家庭财产保险，33% 购买了医疗保险，55% 购买了人寿保险），这一数字与国外商业保险 60% 至 70% 的覆盖率相比远未饱和，国内商业保险市场有待进一步开拓。

我国保险业的不发达，和我国的保险业起步晚、市场经济体制不成熟等宏观经济环境和一些历史因素有关，也与目前各保险公司推行的保险代理人营销机制也有极大的关系。在这种营销机制中，客户完全处于被动地位，大多情况下是通过保险营销人员的讲解了解保险知识，缺乏与保险公司的直接交流。这样就会导致由于营销人员急于获取保单而一味夸大投保的益处，隐瞒不足之处，为保险业的长远发展埋下隐患。而且，目前保险营销人员的素质也不够高。据调查结果显示，北京市有 19% 的人因为“保险营销人员素质太差”而拒绝保险¹。保险营销人员的素质不高和目前保险营销中推行的人海战术，使大约 10% 的居民对保险推销人员采取“紧闭门户，置之不理”的态度。保险营销人员的整体素质不高也导致约 66% 的居民不了解保险，保险业的发展因而受到很大程度的影响。

以上分析说明：一方面，我国保险业市场潜力巨大，有待于大力开发；另一方面，由于

¹ 董波，“网络保险市场浅析”，《信息产业报》，2000 年 8 月 9 日

² 李鼎著，《电子商务基础》，首都经济贸易大学出版社，1999 年，92

³ 吴定富，《中国保险年鉴》，中国保险年鉴编辑部，1999 年，1

¹ 资料摘自“中国社会事务调查所”的调研资料

传统保险经营方式的缺陷，不能充分发掘市场潜能，因此在一定程度上导致了我国保险业发展的低水平。

四、解决问题的思路、方法和步骤

1、解决问题的思路：

通过网络保险开拓发展新空间，网络保险可以在很大程度上克服目前我国传统保险业存在的问题。因此，在我国保险业的发展进程中，网络保险必将扮演重要的角色。同时，网络保险的优越性也必将为其自身的发展开拓出更为广阔的市场，从而促使其自身迅速发展成为保险业发展的“领头羊”。同时还要看到网络保险将涉及到一些相关的行业，如医院、银行等。在发展网络保险的过程中，各行业既要克服一定的障碍又要求彼此间加强协调。

同时国内保险业必须解决国内商业保险市场和传统保险经营方式缺陷之间的巨大反差。既要快速切入电子商务，又要充分地认识到整个过程不是一蹴而就的。要很好地结合保险行业自身的特点，同时要电子商务的实施需要一个过程。但是必须提高起点，借鉴国外成熟的经验，并结合国内的环境、地域、法律和业务特点，和本公司的战略相结合，本着为业务服务的角度，建设符合自身业务特色的电子商务模式。

2、方法和步骤：

要有技术和管理两个层面的分析。通过业务管理人员的市场调研、业务分析，提出合理的业务需求方案。由技术人员提出具体的解决方案、建立实现该业务需求的技术模式。通过经济和技术上的可行性研究的分析，由专人负责具体实施和后续维护工作，并注意对工作进行事后的考核。

在整个实施过程中业务管理人员和技术人员的配合至关重要，尤其要重视网站建成后的运作管理，并在运行一段时间后要针对所出现的问题进行总结、提出进一步改进的措施。

通过定制服务为客户提供高质量服务，尤其解决了对小客户服务质量的问题。客户可以通过保险公司的网站了解尽可能多的信息，而保险公司通过电子虚拟部门的建立可以使提供新的客户服务工作流的变动成本几近于零。

利用网络进行企业管理，提高经营效率。对公司的计划管理、人力资源管理、营销管理、财务管理、投资管理和偿付能力管理进行量化考评、动态跟踪。

要使企业成功地进入电子商务时代，必须具备四个要素：领导者、管理、竞争优势和技

术¹。

在整个实施过程中要注意要根据企业电子商务的运作程度分期分阶段地进行，以下介绍了具体的电子商务分层需求满足的实施步骤²：

- ① 初级阶段：公司开始在传统的商务活动中一部分引入计算机网络和信息处理与交换，代替公司部分传统的信息储存和传递方式。如利用 Internet 收发 E-mail，建立网页，提供公司宣传、业务介绍和用户反馈等功能。
- ② 中级阶段：利用网络的信息传递部分地代替了某些合同成立的有效条件，或者构成履行商务合同的部分义务，如提供在线交易。这时虽在实施程度上有所加深，但还需不同程度的人工干预，如通过 BtoC 的模式提供网上投保。这时可试行网上小业务的实时核保、在线支付的处理试运行（注意与主机业务数据库相分离）；待运行平稳后，实际切入业务运作，实时与业务数据进行交换；通过业务分析，建立更为合适的业务模型，通过对业务的重新整合，提高管理的效益。
- ③ 高级阶段：商务活动的全部程序将被网络的信息处理和信息传输所代替，从而最大程度地消除人工干预。积极同各相关单位和代理站发展 BtoB 业务，最终达到建立 BtoBtoC 的业务模式，实现降低经营成本的目的。

¹ Amir Hartman, John Sifonis, John Kador, 2000, *Net Ready: Strategies for Success in the E-economy*, 29

² 王春和等,《网络贸易》,河北人民出版社,2000年,39

第二部分 保险业在新经济时代和 WTO 前面临的机遇与挑战

知识经济、网络经济将成为 21 世纪经济发展的主流。互联网集声音、影像和文字于一身，加上其即时和互动的特性，使其成为未来最有力的媒体。此外它还具有提供商品及服务信息、展示、交易三合一功能，因而又可变为商品或服务的交易通道。这种特殊的媒体和通道功能，扮演着越来越重要的中介作用，正一步步冲击本质就是“中介”的服务业。互联网已经造就出一个全球性的商业新市场，所有的行业都会看到：互联网将重塑传媒、商业和服务。保险业显然逃不出这张网¹。随着中美双边谈判的成功，中国加入世界贸易组织的进程明显加快，中国保险业的开放已经迫在眉睫。民族保险业如何面对海外保险机构的竞争，迎接这次开放带给保险业的机遇与挑战，已经成为世人瞩目的焦点。

一、加入 WTO 所带来的机遇

加入 WTO 有利于保险业吸收外国先进的保险技术和管理经验。我国的保险业除上海和广州等少数沿海城市外，市场基本是封闭的，与外资保险公司交往很少。开放保险市场，中外保险公司以平等的地位公平参与国际竞争，外资保险公司将给中国保险市场带来全新的营销技术和先进的管理经验，进而成为中国保险业改革和完善内部机制必不可少的“催化剂”。可以使国内公司看到差距，树立体现市场经济要求的保险观念和成熟的经营理念，实现资源的优化配置，早日挤进国际保险市场，促进我国民族保险业的长远发展。

完善保险的市场体系。目前我国保险市场共有 33 家保险公司，其中中资公司 13 家，外资和中外合资公司 20 家，这相对于香港保险市场 213 家公司，台湾 57 家保险公司，以及我国潜力巨大的保险市场来说，作用还十分有限。开放保险市场后，随着外资公司的涌入，加上 WTO 有关协议的硬性规定，我国保险市场主体的增加以及监管机构的设置将会与国际接轨，从而加速市场化进程，确保中国保险市场尽快进入规范竞争的良性发展轨道，避免封闭市场的畸形发展。

¹ 邹玮，“互联网：为保险业带来商机与挑战”，金融时报，1999 年 6 月 10 日

拓宽保险服务领域。开放市场后，将促使有经验、有实力的保险公司在尚未开发的服务领域开垦拓荒，各显神通，从而引导保险经营和消费的多样化，把保险市场这块“蛋糕”越做越大。

开拓国际保险市场。加入 WTO 后，在开放保险市场的同时，中国保险业可以根据对等和互惠的原则开拓海外保险市场，更多地介入国际保险市场竞争。从长远来看，从国际保险市场经营中获得的利润远远大于投入。

二、加入 WTO 所带来的挑战

随着外资保险公司的抢滩登陆，中国保险市场主体的竞争将具有国际性，中国原有的市场主体格局自然会被打破。目前全球大约有 300 多家保险公司制订了开发中国市场的计划。符合进入条件的外国保险机构将以分公司或合资形式进入，进入的主体可能有保险公司、再保险公司、保险经纪公司、保险顾问公司等。随着保险市场的扩容，尽管新兴的内资保险公司业务规模会逐步扩大，但外资保险公司的市场份额也会逐步提高，这将导致国内保险公司的市场占有率会在一段时期内持续下降。

保险市场业务结构由直接保险业务（即原保险业务）、再保险业务和保险中介业务构成。我国原保险业务市场发展较快，但缺乏相匹配的转移风险的再保险市场。我国目前的情况是：保险公司应该分保（即再保险）的业务分不出去，不应该自留的不得不自留，某些业务因得不到分保的支持而无法提供服务，导致外币业务过份依赖国外再保险市场。就中介业务而言，个人代理业务异军突起，但由于专业化经营的保险代理公司、保险经纪公司尚未出现，中介业务结构单一化，从而导致整个保险市场的业务结构难以丰满，对不规范的市场行为也无法起到应有的制约作用。因此，加入 WTO 后，境内再保险业务的容量将面临考验；再保险和原保险未协调发展的状况一时难以改变；中介业务市场的结构性缺陷在一定程度上会影响民族保险业中介市场的发育和拓展，影响保险资源的深度开发和优化配置，影响保险业的经营效率，从而弱化我国保险业参与国际竞争的能力。

由于体制僵化，保险业将面临人才流动的压力。我国保险业产生于计划经济时代，要

适应市场经济的环境，还要经过相当长的一段时间。目前国内保险公司在人事和财务上的管理上还基本沿用旧的方式，爱惜人才的风气远未形成，人员流动频繁。人才的使用、员工的工资收入和福利待遇无法与国外同行业相比。国外保险公司进入中国市场缺的不是资金和技术，而是熟悉中国国内保险业的人才，他们必然会采取各种手段招聘人才为其所用，高额的工资、优厚的待遇、令人羡慕的职位，都是他们吸引人才的手段。国内公司难免受到优秀人才不断流失的困扰。

《中华人民共和国保险法》自1995年10月1日颁布实施以来，对我国保险市场的监管工作提供了可靠的法律依据，但与之相配套的相关法律法规尚未出台或虽已出台却不完备。中国保监会目前实行市场行为监管和偿付能力监管并重的原则，要使监管方式与国际通行做法接轨，必须采取以偿付能力为中心的监管。

第三部分 国外保险业的先进经验及启示

保险公司进军网络，当以欧、美、日等发达国家为先锋，其中又以知名的国际型保险巨头最具代表性。象安泰（AETUS）、友邦（AIA）、信诺（CIGNA）、国卫（AXA）等，网站的建设已颇具规模。

网上投保是保险业和互联网交融的结晶。近几年在网络产业发达的欧美国家，通过 Internet 进行网上保险咨询和投保已呈普遍现象。几年前美国国民第一证券银行首创网上保单销售，一个月时间，业务额高达千亿美元。近期在美国成立的 Ecoverage 公司 (<http://www.ecoverage.com>)，号称是 100% 的网上保险公司，所有展业活动均通过互联网进行¹。

一、运作方式

作为公司宣传和经营的窗口，国外的保险网站大都有：简单的页面设计（访问者可对公司的大致情况一目了然，如公司的简介、分公司的组织机构，员工的情况等）；通过诸如年报、股东利益、股价等栏目的链接，可获悉公司经济实力（如资产负债率、盈利率、财务费用，股东权益，公司经营状况等问题）；通过险种介绍获取所需的险种、费率等服务信息。

网上销售保险的过程：①客户通过公司网站提供的产品和服务项目的详细内容，或利用搜索引擎，选择适合自己的险种、费率等投保内容；②依照网上设计的表格依次输入个人资料，确认后通过电子邮件传入保险公司；③经公司核保同意承保后，以电子邮件方式向客户确认，在客户正式签名后，则合同订立；④通过网络银行转账系统或信用卡方式，将保费自动转入公司，保单正式生效。客户在签订合同期间，还可利用网上售后服务系统，对整个合同签订，保费划交过程进行监督，确保自身的利益不受侵害。

¹ 张新，“莫等闲-网络保险离你越来越远”，《中国保险网》，<http://www.china-insurance.com>

二、战略定位

1、有效地降低经营成本

长期以来，保险公司一直通过代理人和经纪人出售保险单，而 20 年来的实践证明，这种经营模式是低效率的。以人寿保险为例，一个代理人一周只卖出一份保单。低的生产率使经营成本高达保险费的 33% 以上。通过互联网销售保单具有大幅度降低经营成本潜力。据美国布兹艾伦与哈米尔顿公司计算，经营财产和意外保险、健康和人寿保险的保险公司通过互联网向客户出售保单或提供服务，将比通过电话或代理人出售节省 58%—71% 的费用¹。

保险公司通过在网上直接销售保单，就能省去向代理人支付佣金。即使通过网上的代理人销售保单，保险公司支付的佣金也将节省一半。客户申请购买保险和保险公司签发保单这一过程中包括许多费时的人工操作步骤，这些如能通过网络完成，保险公司将大大提高工作效率。如保险公司与汽车销售部门、医院等第三方在网上的联系可把花在申请和签发保单过程中的时间和人力降至最低点，从而提高工作效率。

保险公司销售保单的服务亦可在互联网上实现流水作业。一些基本的服务可以在网上提供。比如使客户能及时更新他们的材料，找到保险服务提供者，或是查询索赔的情况。保险金赔付的效率也将大大提高，只要客户能够在网上转帐。随着电子商务环境的不断完善，这些功能在不久即将实现。

2、新的竞争压力或合作关系改变的需要

在 80 年代中后期，由于金融业竞争日趋激烈，银行和证券经纪公司为向客户提供他们所需要的一揽子服务，就开始涉足保险业。如银行提供年金保险和其他种类的保险来吸引客户的资金，以防止客户的存款流向保险公司或证券经纪公司。

银行方面的优势主要表现在：分支网络使它们能接触到美国任何一个地区的客户；保险公司的数据库只记录有关保单的情况而不记录客户的信息，但银行的关于客户情况的数据库能使其了解客户对金融产品的需要；对消费者的调查显示，消费者对银行家的信任和

¹ 陈飞，“电子商务降低保险成本”，《国际金融报》，1999 年 9 月 12 日

尊敬程度要超过保险代理人。因此，银行保险是一种发展的趋势。

3、网络保险能增添新的销售机会

传统的保险销售模式通过保险代理人和经纪人出售保险，它采用佣金制的付酬方式，即保险代理人或经纪人报酬的多少是由保险金额的大小决定的。这种模式的缺点在于对小客户重视不够，也不能很好地为部分可能成为潜在保险购买者的人提供服务，从而丧失很多销售机会。保险代理人工作的重点是能为购买大数额保单的大客户服务，因为他们不愿为开发新客户花费太多的时间，而网络保险则可面对众多的小客户。

4、客户改变购买保险方式的偏好

在传统上，客户从代理人处购买保险。但是，这种传统销售模式不仅成本高，而且很不方便。因此，随着互联网的日趋完善，客户希望在网上了解保险信息和报价，交纳保险费，进行价格比较，更新他们保单的信息，了解索赔情况以及得到金融服务专家的建议。同时，保险公司也希望他们的客户改变购买保险的偏好。据调查，目前美国保险公司的经理们相信只有 2% 的客户在购买汽车和人寿保单时喜欢通过网络购买，而不是从代理人处购买。40% 的经理相信，在今后 5 年内，客户将更喜欢在网上购买保单。因为在美国越来越多的客户将更多地把保险视作一揽子金融证券投资的一部分，而不是将其看作单独的金融产品。这样，保险公司象银行和证券经纪公司那样也积极扩展它们的网上服务¹。

三、网络保险的优势

与传统的保险企业经营方式相比，网络保险具有许多特点和优势，主要体现在以下几个方面。

1、快捷方便，不受时空限制，有利于拓展业务范围

通过 Internet 开展保险业务，保险公司只需支付低廉的网络服务费，就可以一天 24 小时在全球范围内进行经营，同时免去了代理人、经纪人等中介而直接与保户进行业务往来，大大缩短了投保、承保、保费支付和保险金支付等进程的时间。而对于保险公司，通

¹ 美国友邦保险有限公司，<http://www.aig.com>

过网络就可以有效地与各种人群相互联系，特别是中介人无法接触或不愿接触的客户，这样就能获取更多的业务，规模经济将更加突出，因而从理论上更加符合“大数法则”，有利于保险企业的经营稳定性。可以说，网络保险不仅增加了业务量，而且在质的方面也得到了优化。

2、降低经营成本

美国 Booz-Allen & Hamito 公司(国际著名管理和技术咨询公司)的一份研究报告表明：“网络将导致整个保险价值链降低成本 60%以上，特别是在销售和客户领域成本将会剧减。成本的降低加上便利和客户化的服务，将促使顾客以电子方式购买保险单。”该公司还计算出：经营财产和意外保险、健康和人寿保险的保险公司通过互联网向客户出售保单或提供服务，将比通过电话或代理人出售保单节省 58%—71%的费用。

成本的降低，不仅使保险公司增加赢利，而且由于各种费用的减少，降低各险种的保险费率，从而也让保户受益。

3、为客户创造和提供更加高质量的服务

网络保险拉近了保险公司与保户之间的距离，二者不需通过第三方就能直接双向交流。通过“自助式”网络服务系统，保户足不出户就可以方便快捷地从保险服务系统上获得从公司背景到具体险种的详细介绍，还可以自由地将提供所需险种的保险公司进行对比，瞬间做到货比三家，还避免了与代理人打交道的麻烦及可能存在的误导。

4、利用网络进行保险企业管理，提高经营效率

先进的企业管理方法是保险企业能持续、快速和高质量发展的“法宝”。随着网络的发展，这一现代信息技术将会对保险企业的管理方式产生深远的影响。

四、对我国开展网络保险的启示

世界网络保险业务蓬勃发展的同时，我国的网络保险业正在兴起，在学习国际经验的同时，根据国情不断创新和完善我们自己的保险系统。而近几年来，我国的通讯业发展迅速，各种各样的信息技术在国内被广泛地发展和使用，特别是因特网、ISDN、ATM 等现代

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库