（上接B19版）

57.95%，占负债总额的比例分别为9.93%、3.05%，主要原因系部分长期借款将于2015年到期，转入一年内到期的非流动负债列示。

（5）递延收益

三泰控股2013年末和2014年末递延收益余额分别为2,874.28万元、2,203.46万元，同比减少额为670.82万元，降幅为23.34%，占负债总额的比例分别为3.24%、1.82%，主要为公司收到的各种鼓励类项目的政府补助。

3、偿债能力分析

指标	2014年末	2013年末
流动比率	1.79	1.72
速动比率	1.68	1.52
资产负债率（%）	42.41	50.33

三泰控股2014年末较2013年末的流动比率、速动比率均有所提高，资产负债率有所下降，短期偿债能力和总体偿债能力均有所加强，主要原因系公司于2014年10月实施配股所致。

4、资产周转能力分析

指标	2014年末	2013年末
应收账款周转率	1.51	1.76
存货周转率	6.46	5.25
总资产周转率	0.54	0.59

应收账款周转率2014年末较2013年末有所下降，主要原因系公司2014年度第4季度为销售旺季，实现销售66,671.25万元，占全年销售额的53.07%；此外，三泰控股主要客户为银行，2014年总行统一订单增加，而总行结算周期较长，从而导致2014年末应收款项较大幅度增加，进而导致应收账款周转率有所下降。

存货周转率2014年末较2013年末有所上升，主要原因系2013年公司中标的建设银行总行自助打印盖章终端等设备采购项目（依据2013年10月28日签署《对公自助服务终端采购框架合同》），根据对方要求于年底前发货，发出商品金额增加3,988.80万元，截至2013年12月31日尚未取得验收手续，故造成2013年末发出商品较大，从而使发出商品2014年末较2013年末减少了4,184.31万元。从而使公司存货净额同比较少了2,517.77万元，进而导致存货周转率有所上升。

总资产周转率2014年末较2013年末有所下降，主要原因系公司于2014年10月进行配股，从而使公司2014年末总资产较大幅度增加，进而导致总资产周转率有所下降。

（三）本次交易前公司的经营成果分析

三泰控股2013年度和2014年度利润表数据如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度
营业总收入	125,636.92	89,836.07
营业总成本	121,914.37	82,321.82
营业成本	90,129.15	60,808.55
营业税金及附加	1,648.73	1,547.89
销售费用	16,790.78	8,843.80
管理费用	8,899.61	8,564.53
财务费用	3,382.58	2,200.35
资产减值损失	1,063.53	356.69
投资净收益	1,328.03	31.36
营业利润	5,050.58	7,545.61
利润总额	9,528.70	10,050.73
净利润	9,505.69	8,722.33
归属于母公司所有者的净利润	9,405.11	8,657.03
归属于母公司普通股东综合收益总额	9,338.09	8,927.03

（1）营业收入收入分析

三泰控股2013年度和2014年度收入情况如下：

单位：万元

项目	2014年度		2013年度	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)
主营业务	125,186.73	99.64	89,728.92	99.88
其他业务	450.20	0.36	107.15	0.12
合计	125,636.92	100.00	89,836.07	100.00

三泰控股2013年度和2014年度营业收入分别为89,836.07万元和125,636.92万元，增加额为35,800.85万元，增幅为39.85%，其中：主营业务收入增加额为35,457.81万元，增幅为39.52%；其他业务收入增加额为343.05万元，增幅为320.16%。

三泰控股2013年度和2014年度主营业务收入占营业收入的比例分别为99.88%和99.64%，主业非常突出。

其中，主营业务分产品进行分类情况如下：

单位：万元

项目	2014年度		2013年度	
	主营收入	占比(%)	主营收入	占比(%)
金融安防业务	11,612.32	9.28	22,692.11	25.29
金融自助业务	51,320.58	41.00	27,391.42	30.53
BPO业务	50,369.55	40.24	31,567.38	35.18
速递易业务	3,222.27	2.57	126.05	0.14
其他	8,662.01	6.92	7,951.95	8.86
合计	125,186.73	100.00	89,728.92	100.00

三泰控股2013年度和2014年度主营业务收入主要来源于金融安防、金融资助和BPO（金融服务外包）业务，分别占当年度主营业务收入的91.00%和90.52%。但内部占比有所变化，主要系公司战略性的控制实施工期长、回款慢和竞争激烈的金融安防业务项目、而大力发展金融服务外包业务和金融自助业务所致。速递易业务作为公司目前大力拓展的业务发展新方向，虽然收入的增长率较快，由于仍处于前期，绝对额仍较小。

金融安防业务收入主要包括银行数字化网络安防监控系统和ATM监控系统两类产品。金融安防业务收入2014年度较2013年度下降了11,079.79万元，降幅为46.02%，主营业务占比也从2013年度的25.29%下降到2014年度的9.28%，主要原因系由于该类业务市场逐渐趋于饱和，市场竞争激烈，公司降低了在该项业务上的市场开发力度所致。

金融自助业务收入主要包括电子回单系统、自助打印盖章终端、对公票据自助服务终端等。金融自助业务收入2014年度较2013年度增长了23,929.16万元，增幅为87.36%，主营业务占比也从2013年度的30.53%增长到2014年度的41.00%。主要原因系电子回单系统逐渐被自助打印盖章终端取代，2012年度公司推出对公票据自助服务终端产品后，一直保持较快的速度增长。

BPO（金融服务外包）业务主要包括大堂管理服务外包、前后台分离、后台集中处理服务外包、业务档案影像化全流程处理服务外包、ATM全托管服务和一站式现金管理及物流服务。BPO业务收入2014年度较2013年度增长了18,802.17万元，增幅为59.56%，主营业务占比也从2013年度的35.18%增长到2014年度的40.24%，主要有以下原因：①公司进入该细分业务市场较早，在与银行客户合作多年的基础上，探索出了较快较好的发展模式；②公司研发投入较大，技术储备充分；③公司业务获取从一般流程外包转向金融线下服务，通过协助并支持银行服务营销，提升客户体验，获得银行客户的认可，外包业务规模逐渐增加。

速递易业务主要包括包裹存取、媒体投放及其他增值服务等。速递易业务收入2014年度较2013年度增长了3,096.22万元，增幅为2456.34%，主营业务占比也从2013年度的0.14%增长到2014年度的5.46%，主要原因系速递易业务是公司目前大力发展新的业务方向，未来将成为主要收入来源之一。

其他主营业务收入主要为软件收入、服务收费收入等。

（2）毛利率分析

三泰控股2013年度和2014年度主营产品毛利率情况如下：

单位：万元

产品名称	2014年度			2013年度		
	主营收入	主营成本	毛利率	主营收入	主营成本	毛利率
金融安防业务	11,612.32	7,771.94	33.07%	22,692.11	14,396.59	36.56%
金融自助业务	51,320.58	38,839.59	24.32%	27,391.42	16,950.55	38.12%
BPO业务	50,369.55	40,888.10	18.82%	31,567.38	27,607.87	12.54%
速递易业务	3,222.27	2,190.51	32.02%	126.05	72.99	42.09%
其他	8,662.01	360.47	95.84%	7,951.95	1,666.52	79.04%
合计	125,186.73	90,050.61	28.07%	89,728.92	60,694.52	32.36%

三泰控股主要产品毛利率2014年度较2013年度下降了4.29个百分点，主要原因系金融安防业务收入及毛利率同时下降，从而导致毛利率贡献下降了6.18%，而BPO业务收入及毛利率都有所提升，毛利率贡献上升了3.16%，具体各主要产品毛利率贡献变化见下表：

产品名称	2014年度			2013年度			毛利率贡献差额（%）
	收入占比（%）	毛利率（%）	毛利率贡献（%）	收入占比（%）	毛利率（%）	毛利率贡献（%）	
金融安防业务	9.28	33.07	3.07	25.29	36.56	9.25	-6.18
金融自助业务	42.45	24.32	10.32	30.53	38.12	11.64	-1.32
BPO业务	40.24	18.82	7.57	35.18	12.54	4.41	3.16
速递易业务	2.57	32.02	0.82	0.14	42.09	0.06	0.77
其他	5.46	95.84	5.23	8.86	79.04	7.00	-1.77
合计	100.00	28.07	28.07	100.00	32.36	32.36	-4.29

主要产品毛利率变动分析如下：

金融安防业务毛利率2014年度较2013年度下降了3.49个百分点，主要原因系该业务市场竞争激烈，ATM监控系统销售价格的下降，使得金融安防业务综合毛利率降低。

金融自助业务毛利率2014年度较2013年度下降了13.80个百分点，主要系主要系由于金融自助业务市场竞争加剧，其产品电子回单系统和自助打印盖章终端单价较2014年度均有所下降所致。

BPO业务毛利率2014年度较2013年度上升了6.28个百分点，主要系主要系金融服务外包业务快速增长，规模效应显现、员工业务的熟练、业务流程的优化和毛利率较高的大堂管理服务外包业务收入占比提高。

速递易业务是公司目前大力发展新的业务方向，目前尚处于业务发展初期，毛利率尚不稳定，波动较大。

其他业务主要为软件销售、服务收费，综合毛利率较高，主要原因系软件成本等大部分已计入前期费用。

（1）期间费用

三泰控股2013年度和2014年度期间费用及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2014年度		2013年度	
	金额	占营业收入比（%）	金额	占营业收入比（%）
销售费用	16,790.78	13.36	8,843.80	9.84
管理费用	8,899.61	7.08	8,564.53	9.53
财务费用	3,382.58	2.69	2,200.35	2.45
合计	29,072.97	23.14	19,608.68	21.83

三泰控股2013年度和2014年度的期间费用合计分别为19,608.68万元和29,072.97万元，占营业收入的比例分别为21.83%和23.14%，略有上升，主要原因系公司2014年度大力拓展速递易业务而使销售费用大幅增加及银行借款增加而使财务费用增加所致。

① 销售费用

三泰控股2013年度和2014年度销售费用明细如下：

单位：万元

项 目	2014年度	2013年度	变动（%）
工资	8,350.88	3,380.56	147.03
业务费	588.88	668.35	-11.89
差旅费	685.74	884.79	-22.50
办公费	2,559.86	975.87	162.32
人力资源	2,149.40	1,142.51	88.13
运输费	846.33	684.75	23.60
材料费	454.91	325.88	39.59
交通费	134.80	124.52	8.26
通讯费	112.14	97.24	15.32
代理费	59.67	31.09	91.93
其他	848.18	528.24	60.57
合 计	16,790.78	8,843.80	89.86

三泰控股销售费用主要包括销售人员的工资、社保培训费（人力资源）、业务招待费、运输费、办公费等。

2013年度和2014年度的销售费用合计分别为8,843.80万元和16,790.78万元，增加额为7,946.98万元，增幅为89.86%。销售费用的增加主要系公司2014年度大力拓展速递易业务，增加大量的业务人员，从而导致销售费用中的人力成本大幅增加，其中：工资增加了4,970.32万元，增幅为147.03%；社保培训费（即表中人力资源费）增加1,006.89万元，增幅为88.13%。同时，随着速递易网点的增加，销售人员的住宿、通讯网络等办公费用也同比增加了1,583.99万元，增幅为162.32%。

② 管理费用

三泰控股2013年度和2014年度管理费用明细如下：

单位：万元

项 目	2014年度	2013年度	变动（%）
研发费用	2,626.06	2,987.69	-12.10%
人力资源费（包含工资）	1,978.38	2,201.64	-10.14%
股权激励费用	917.49	1,423.11	-35.53%
办公费	842.45	472.06	78.46%
业务费	183.70	209.33	-12.24%
折旧费	863.99	344.97	150.45%
差旅费	126.98	78.48	61.80%
咨询费	327.64	218.29	50.09%
无形资产摊销	77.12	10.13	661.30%
税费	408.05	189.77	115.02%
其他	547.75	429.06	27.66%
合 计	8,899.61	8,564.53	3.91%

三泰控股管理费用主要包括管理人员的工资、社保培训费（人力资源）、业务招待费、办公费、研发费用等。

2013年度和2014年度的管理费用合计分别为8,564.53万元和8,899.61万元，增加额为335.08万元，增幅为3.91万元。业务规模在2014年度虽然扩张迅速，但公司管理层厉行节约，除了由于保证业务迅速开展而必须增加的折旧摊销、差旅费用、办公费用、咨询费用及税费外，其他增加不大。

③ 财务费用

三泰控股2013年度和2014年度财务费用明细如下：

单位：万元

项 目	2014年度	2013年度	变动（%）
利息支出	4,311.05	2,614.94	64.86%
减：利息收入	403.17	394.13	2.29%
减：利息资本化金额	625.20	132.53	371.74%
汇兑损益	0.17	0.01	1600.00%
减：汇兑损益资本化金额	-	-	-
其他	99.73	112.06	-11.00%
合 计	3,382.58	2,200.35	53.73%

三泰控股财务费用主要包括利息支出、利息收入、汇兑损益等。

2013年度和2014年度的财务费用合计分别为2,200.35万元和3,382.58万元，增加额为1,182.23万元，增幅为53.73万元。主要原因系2014年度公司银行借款增加而利息支出相应增加所致。

（4）盈利能力分析

三泰控股2013年度及2014年度的主要盈利指标（合并）如下：

项目	2014年度	2013年度
综合毛利率（%）	28.26	32.31
销售净利率（%）	7.57	9.71
加权平均净资产收益率（%）	9.33	10.36
基本每股收益（元/股）	0.25	0.23
稀释每股收益（元/股）	0.25	0.23

三泰控股综合毛利率与销售净利率2014年度较2013年度均有所下降，主要原因系公司产品结构变化所致，具体分析上述“（2）毛利率分析”。加权平均净资产收益率2014年度较2013年度也有所下降，除了综合毛利率和销售净利润率下降的原因外，公司2014年10月进行配股而使净资产较大幅度增加也是其重要原因。

三泰控股基本每股收益和稀释每股收益2014年度较2013年度均有所上升，主要原因2014年度归属于母公司股东的净利润的增加。

（四）本次交易前公司的现金流量分析

三泰控股2013年度及2014年度的现金流量（合并）如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度
经营活动现金净流量	-11,895.07	-2,692.79
投资活动现金净流量	-49,399.27	-16,106.12
筹资活动现金净流量	81,132.94	21,129.93
现金净增加额	19,838.60	2,331.03
期末现金余额	56,526.44	36,687.83

经营活动现金净流量、2013年度和2014年度均为负，主要原因系三泰控股大力实施“24小时自助便民服务网格及平台建设项目”建设，相应的人员及市场开拓费用大幅增加，而速递易业务收入未能同比增长，从而导致经营活动现金净流出。此外，由于部分银行2014年度改由总行或分行统一采购，回款周期加长，也是导致2014年度经营活动现金净流出增加的重要原因。

投资活动现金净流量2013年度和2014年度均为负，主要原因系三泰控股进行“三泰控股工业性科研用房（二期）项目”及“24小时自助便民服务网格及平台建设项目”的建设而增加投资所致。

筹资活动现金净流量2013年度和2014年度均为正，2013年度筹资活动现金净流量增加21,129.93万元，主要为保证“三泰控股工业性科研用房（二期）项目”建设及正常运营而增加银行借款所致；2014年度筹资活动现金净流量增加主要为“24小时自助便民服务网格及平台建设项目”建设等而于2014年10月实施配股而募集资金金额71,233.17万元，此外，银行借款也增加了22,860.00万元。

二、交易标的行业特点和经营情况的讨论与分析

（一）互联网保险行业的基本情况

烟台伟岸主营业务是为保险公司提供保险产品的互联网推广服务，所属行业为《上市公司行业分类指引（2012年修订）》规定的“信息传输、软件和信息技术服务业（I）、互联网和相关服务（64）”，《国民经济行业分类标准（GB/T 4754-2011）》中规定的“16420 互联网信息服务：指除基础电信运营商外、通过互联网提供在线信息、电子邮箱、数据检索、网络游戏等信息服务”

同时，烟台伟岸目前所推广的产品为保险产品，因此其业务与互联网保险行业发展紧密相连。

1、互联网保险行业所处行业类别

根据证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，互联网保险业在行业大类上属于金融业（J），保险业（68）。根据《国民经济行业分类标准（GB/T 4754-2011）》，互联网保险业属于“J68 保险业”。

2、互联网保险行业管理体制及主管部门

互联网保险业，受到政府相关部门监督管理及行业协会自律监管。互联网保险业的政府主管机构为中国保险监督管理委员会（“保监会”）和省、自治区、直辖市派出机构。

保监会及其派出机构的职能：拟订有关商业保险的政策法规和行业规则；依法对保险企业的经营活动进行监督管理和业务指导，依法查处保险企业违法违规行为，保护被保险人的利益；维护保险市场秩序，培育和发展保险市场，完善保险市场体系，推进保险改革，促进保险企业公平竞争，建立保险业风险的评价与预警系统，防范和化解保险业风险，促进保险企业稳健经营与业务的健康发展。

互联网保险行业的自律组织为中国保险行业协会，其主要职能是维护公平竞争的市场环境，通过签订自律公约、制定行业标准和行业指导性条款来约束不正当行为；弘扬诚实守信的职业道德，建立健全保险业诚信体系；加强保险从业人员和中介机构的自律管理，监督执业行为，进行自律惩戒；加强与监管机关和政府部门沟通，维护会员和消费者合法权益；通过协会会员间、与国内外保险业间、与其他行业间的交流与合作，沟通情况、收集信息、引进技术、推广经验、反映业内动态，为会员、保险公司客户和社会公众服务。

3、互联网保险行业法规政策

（1）2014年8月10日，国务院印发的《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》（国发〔2014〕29号）指出：鼓励保险产品服务创新。切实增强保险业自主创新能力，积极培育新的业务增长点。支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新。大力推进条款通俗化和服务标准化，鼓励保险公司提供个性化、定制化产品服务，减少同质低效竞争。推动保险公司转变发展方式，提高服务质量，努力降低经营成本，提供质优价廉、诚信规范的保险产品和服务。

（2）2013年8月13日，保监会印发的《中国保监会关于专业网络保险公司开业验收有关问题的通知》规定了关于网络保险公司开业在系统安全、系统功能、信息隔离机制、数据保存机制等方面的要求。

（3）2011年9月20日，中国保监会印发的《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》（保监发[2011]53号）规定了保险代理、经纪公司开展互联网保险业务应当具备的条件、开展业务的互联网网站所需具备的条件、报备流程、变更手续、信息披露等方面的要求。

4、互联网保险行业概述

互联网保险是一种以互联网为工具或媒介的新兴保险模式，保险公司或保险中介机构通过互联网为客户提供产品及服务信息以实现网上营销、在线投保、承保、核保、保全和理赔等保险业务，和通过第三方机构实现保险相关费用的电子支付。

5、国际互联网保险行业的概况*

*“3、国际互联网保险行业的概况”中数据摘自山东财经大学金融学院李红坤、刘富强、翟大壮的《国内外互联网保险发展比较及其对我国的启示》

（1）美国互联网保险行业概况

美国是发展互联网保险最早的国家，由于在网络技术方面的领先地位和优越的市场经济环境，美国在20 世纪90 年代中期就开始出现互联网保险。目前，美国的互联网保险业在全球业务量最大、涉及范围最广、客户数量最多和技术水平最高，几乎所有的保险公司都建立了自己的网站。保险公司在网站上为客户提供全面的保险市场和保险产品信息，并可以针对客户独特需要进行保险方案内容设计，运用信息技术提供人性化产品购买流程。在网络服务内容上，涉及信息咨询、询价谈判、交易、解决争议、赔付等；在保险品种上，包括健康、医疗人寿、汽车、财险等。

截至2010 年，美国部分险种网上交易额已占到30~50%。

（2）欧洲互联网保险行业概况

欧洲互联网保险发展速度非常迅猛。1996 年，全球最大保险集团之一的法国安盛在德国试行网上直销；1997 年意大利KAS 保险公司建立了网络保险销售服务系统，在网上提供最新报价、信息咨询和网上投保服务；近十几年，英国互联网保险发展迅速，英国保险公司的网络保险产品不仅局限于汽车保险，而且包括借助互联网营销的意外伤害、健康、家庭财产等一系列个人保险产品；2010年，英国车险与家财险的网络销售保费分别占到47%、32%；2009 年德国约有26%的车险业务和13%的家庭财险业务是在互联网上完成的，而在仅仅一年的时间里，这一份额就分别上涨至45%和33%。

（3）亚洲互联网保险概况

1999 年7 月，日本出现名为Alacdirect.com的网络保险公司，是一家完全通过互联网推销保险业务的保险公司，主要服务于40 岁以下客户；1999 年9 月，日本索尼损害保险公司开通电话及网络销售汽车保险业务，到2000 年6 月19 日通过因特网签订的合同数累计突破1 万件；2008 年出现了一些以互联网为主要销售渠道的人寿保险司；2008年5 月，Life Net 保险同印度国家银行安盛人寿保险（现在的Nexnia人寿保险）合作，开始销售日本的第一份在线人寿保险产品。目此，在线人寿保险公司的市场份额在日本人寿保险市场中稳步增长。

韩国互联网保险业仍处于成长初期。韩华人寿、LINA 人寿（韩国信诺）、KDB 人寿（2012 年11 月）、现代人寿（2012 年12 月）、新韩人寿（2013 年4 月）、教保人寿（2013 年10 月）均开始推广网销业务。目前，网络在韩国寿险市场上的贡献率约占10%，在线年险保费收入占全部年险保费收入的25%以上。截至2012 年，韩国非寿险保费收入中的在线保险占比10.9%。

香港保险业中，保柏公司是最早利用互联网推动保险销售的，其次是保诚公司和监士子公司。

台湾互联网保险的发展趋势日益强劲。依据台湾“金融监督管理委员会”规定，在寿险产品中，旅游平安险、伤害险、传统型定期寿险、传统型年金险等均可采用网络投保。随着智能手机的日益普及，保险行业积极推出云端服务。台湾的寿险公司将考虑开展数字化投保，例如手机投保等。

6、我国互联网保险行业的历史

我国互联网保险发展主要经历了三个阶段：

（1）萌芽期（1997年-2007年）

该阶段主要是保险公司在互联网端提供门户资讯的作用。

1997年，互联网保险公示信息网诞生，形成了第一张通过互联网销售的保单；2000年，中国太保、中国平安，泰康人寿纷纷开始提供互联网保险服务；2005年，《中华人民共和国电子签名法》颁布，我国互联网保险行业迎来新的发展机遇。

（2）探索期（2008年-2011年）

该阶段涌现了一批定位于保险中介和保险信息服务的网站，如慧择网、优保网、向日葵网等专业互联网保险销售平台；风险投资开始关注互联网保险领域；互联网保险行业发展开始加速，但仍然处于边缘地带。

（3）全面发展期（2012至今）

该阶段互联网保险创新不断，不再是简单的保险产品互联网化；传统保险公司通过各种手段积极开展互联网保险业务；在产品和渠道方面都有所创新，对传统线下保险业务提出了挑战。

2013年11月，国内首家互联网保险公司“众安在线财产保险股份有限公司”成立，标志着我国互联网保险行业进入全新的发展阶段。

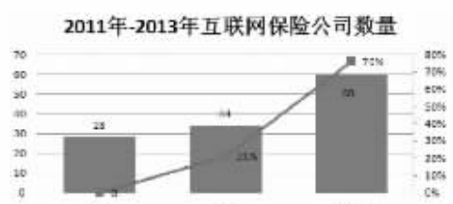
7、我国互联网保险行业的现状*

*本部分数据摘自中国保险行业协会于2014年2月发布的《2014互联网保险行业发展报告》

根据中国保险行业协会于2014年2月发布的《2014互联网保险行业发展报告》，目前国内互联网保险业务呈现以下特点：

（1）市场主体数量不断扩大

2011年-2013年经营互联网保险业务的主体从28家上升到60家，年均增长率达到46%，占行业133家产寿险公司的45%；其中，人身险公司有44家，占比73%，财险公司16家，占比27%；在经营互联网保险业务的60家公司中，中资公司为39家，占比65%，外资公司21家，占比35%。



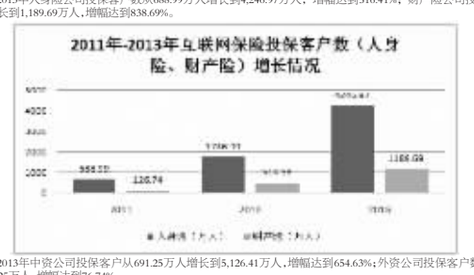
（2）保费规模迅速增长

2011年、2012年和2013年互联网保险规模保费分别为31.99亿元、106.24亿元和291.15亿元，增长幅度分别为232%和174%，年均增长率达到201.68%

（3）投保客户数迅速增长

2011年-2013年互联网保险投保客户数从815.73万人增长到5,436.66万人，增长幅度达到566.48%，年均年增长率达到158.16%。

2011年-2013年人身险公司投保客户数从688.99万人增长到4,246.97万人，增幅达到516.41%；财产险公司投保客户数从126.74万人增长到1,189.69万人，增幅达到838.69%。



2011年-2013年中资公司投保客户从691.25万人增长到5,126.41万人，增幅达到654.63%；外资公司投保客户数从124.48万人增长到220.25万人，增幅达到76.74%。

（4）财险规模高于人身险规模

2013年，在60家公司中，互联网保险规模保费排名前5名的保险公司分别是人保财险、平安财险、太保财险、国华人寿、泰康人寿，见下图：

其中平安财险网销保费规模为57.87亿元，占2013年互联网保险保费总规模291.15亿元的19.88%；2013年，烟台伟岸的保险产品推广服务为平安财险网销提供了15.2亿元*保费，占2013年互联网保险保费总规模的5.22%。

*该数据根据烟台伟岸根据平安财险发来的清单汇总。

8、我国互联网保险行业的未来发展趋势*

*“5、我国互联网保险行业的未来发展趋势”数据均来用安信证券研究报告《互联网保险：大风起兮狂飙突进》

2014年，互联网保险累计实现保费收入858.9亿元，同比增长195%，远高于同期全国电子商务交易增速。从2011年到2014年，互联网渠道保费规模提升了26倍，占总保费收入的比例由2013年的1.7%增长至4.2%。行业正处于高速成长期，其增长主要来自于互联网端的保险产品创新，以及传统线下保险产品向互联网端的迁移。我国互联网保险大发展的时机已经成熟，原因在于：

（1）互联网技术日趋成熟

随着互联网的发展和大数据技术的成熟，原来在线下设计和推广成本过高的保险产品可以直接通过技术手段解决，迎合用户需求的大量互联网保险创新产品正在出现；

（2）营销推广力度日益加强

传统保险企业和第三方机构对互联网渠道的重视程度不断提升，大力推广互联网端的营销，成为互联网保险行业的重要推动力量；

（3）网上消费习惯正在形成

2013年被称为互联网金融元年，用户的互联网金融消费习惯已经逐渐形成，对于互联网保险产品的接受度正在提升。

艾瑞咨询数据显示，2011年，美国寿险总保费收入中，网上直接销售的份额在8%左右，网络触发的份额在35%左右，网络影响的份额在85%左右；车险总保费收入中，网上直销约占30%，网络触发约占40%，网络影响约占25%。作为欧洲最大、世界第三大的保险市场英国，早在2010年，车险和家财险的网络销售保费比例就达到了47%和32%。而在2014年国内互联网保险的整体渗透率仅为4.2%，提升空间非常大。

假设未来几年保费收入维持15%左右的复合增速，互联网保险渗透率从2014年的4.2%提升到2017年的9.5%，2017年我国互联网保险规模将达到2924亿元。

9、我国现行互联网保险行业的商业模式

（1）官网模式

互联网保险的官网模式是指保险公司为更好地展现自身产品、服务客户和销售产品所建立的自助经营的保险产品销售网站。例如平安保险官网（http://www.pingan.com/）、太平洋保险官网（http://www.cpic.com.cn/）、太平人寿官网（http://life.cntaiping.com/）等。

（2）第三方电子商务平台模式

第三方电子商务平台，是指独立于商品或服务交易双方，使用互联网服务平台，依照一定的规范，凭借自身海量的流量和用户，为交易双方提供服务的电子商务企业或网站。

第三方电子商务平台大致分为两类：一类是存在保险产品销售行为或保险经纪行为的，如淘宝保险（http://baoxian.taobao.com/）、网易保险（http://baoxian.163.com/）、苏宁易购保险频道（http://baoxian.suning.com/ins/index.htm）等；另一类是不存在保险产品销售行为或保险经纪行为的，仅进行广告推广，如百度财富保险频道（http://caifu.baidu.com/newinsurance）、烟台伟岸等。

（3）网络兼业代理模式

网络兼业代理模式即利用互联网手段进行的保险兼业代理模式，目前逐渐成为互联网保险公司中介行业中最主要的业务模式之一。网络兼业代理网站有中国东方航空网站（www.ceair.com）、海南航空网站（hnair.travelsky.com）和厦航电子商务网站（et.xiamenair.cn）等。

（4）专业中介代理模式

专业中介代理模式及利用互联网手段进行的保险专业代理模式，如慧保网（www.inins.com）、中民保险网（www.zhongmin.cn）和新一站保险网（www.xyz.cn）等。

（5）专业互联网保险公司模式

专业互联网保险公司模式即将所有业务通过互联网方式开展的保险公司。如纯互联网保险公司众安在线（http://www.zhongan.com/）等。

10、互联网保险行业技术水平和技术特点

（1）技术水平

我国互联网保险行业现行的五种商业模式，均具备互联网IT技术（网站建设、后台系统建设和业务流程设计技术）、营销技术和大数据技术；其中官网模式和专业互联网保险公司模式还需具备保险产品设计技术。

各公司或机构根据自身的资源和业务特点侧重于不同的技术方面。如招商信诺和中国平安在营销技术方面利用自身庞大的电话销售规模，采用“网电融合”的方式营销，即客户在官网上录入信息后，电话销售员便及时与客户取得联系，进行营销和咨询服务；百度财富保险频道依靠百度的广告联盟进行营销推广；东方航空网站、海南航空网站和厦航电子商务网站等网络兼业代理机构，利用其业务便利开展保险代销业务。

（2）技术特点

1、互联网IT技术

互联网保险网站页面设计将更加友好；后台系统和网上业务流程的设计将着力为客户提供更为便捷的咨询、购买、支付、理赔等环节的服务。

II、营销技术

互联网保险营销渠道和营销方式将不断推陈出新。营销渠道方面，从目前的搜索引擎、门户网站和第三方电子商务平台，将扩展至移动终端，如手机、可穿戴设备；营销方式上将充分借鉴互联网营销方案，结合保险产品的特点，不断创新、优化促销手段，提高转化率。

III、大数据技术

互联网保险将充分利用大数据的采集技术和分析技术，对用户的消费数据、行为习惯、忠诚度以及信用水平充分挖掘，从而使保险产品设计和定价都可以更为灵活，提高保险理赔准确性和及时性。

IV、保险产品设计技术

互联网保险的产品设计将在大数据技术的支撑下实现生产创新和动态优化，使保险产品的设计更加精准；同时，互联网产品快速迭代更新的思维也将广泛运用于传统的保险产品上，产品设计周期将大幅缩短。

11、互联网保险行业的周期性、区域性和季节性特征

（1）周期性特征

互联网保险行业的周期性体现在两方面

一方面，保险行业受宏观经济形势影响，保费收入与GDP、CPI等宏观经济指标有一定相关性；人均GDP的增加一定程度地带动人均可支配收入的增加，当收入增加时，各类保障需求将会显现，购买保险产品的需求会提高，因此保费收入与人均GDP增长相关性较高。

另一方面，互联网保险的发展与保险产品的革新、互联网技术等技术因素相关；保险产品的个性化设计将满足客户的个性化需求，同时辅以智能化的网络交互界面，可激发互联网用户的保险需求和提升互联网保险的保费规模；而保险产品的个性化、智能化有赖于云计算、大数据等互联网技术的发展，当保险公司对客户数据广泛采集和深度挖掘后，方能开发出个性化的产品模块和智能化的销售、服务体系。

（2）区域性特征

在我国，互联网保险业务的开展受到一定的区域限制。

2014年12月，中国保监会发布对《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》）公开征求意见公告，在《征求意见稿》中规定了保险公司除“人身意外伤害保险、定期寿险和普通型终身寿险”等规定险种和业务外，不得将经营区域扩展至未设立分公司的省、自治区、直辖市。

目前该《征求意见稿》已完成意见征集，保监会将适时推出正式文件。

（3）季节性特征

互联网保险系通过互联网技术和平台实现保险业全年、全天的随时服务，因此不存在明显的季节性特征。

12、互联网保险行业行业壁垒

（1）技术能力壁垒

互联网保险业需具备如下四种技术能力，从而构成技术能力壁垒。

1、应对海量数据冲击的能力

保险公司需从服务器操作系统、应用服务器软件、数据库等几个方面完善IT架构，形成应对海量数据冲击的能力。

II、鉴别客户身份的能力

互联网环境下无法进行亲笔签名，针对个人的电子签名技术体系尚不具备可推广性。因此，保险公司进行网销时需要具备鉴别客户身份的能力，以保证其合法权益。

III、保护客户信息和业务数据的能力

互联网保险是一种电子商务的类型，若处理不当，很可能引发客户信息和业务数据的泄露、资金账户被盗等重要金融事故。因此保险公司应采取信息系统灾备策略、信息安全防护策略、严格的网络隔离与监控策略和周全的数据备份与监控策略，以保证客户信息和业务数据的安全。

IV、建立用户友好、便捷的服务体系的能力

运营体系的友好和便捷直接决定客户体验度和承保的效率，因此保险公司需要具备建立友好的客户访问页面和网上自动化服务体系的能力。

（2）管理能力壁垒

互联网保险业需具备如下三种技术能力，从而构成管理能力壁垒。

1、在线产品的设计能力

一方面，需要改进长期险的设计。在现阶段，网销保险主要以短期产品为主，传统的长期险由于产品设计过于复杂，导致客户理解产品有一定难度，甚至出现误导现象。因此长期险需要从产品形态、产品本质上进行改进，从而使产品简单、清晰、明确。

另一方面，保险公司需通过产品设计来培