

投保易兼性價比高 產品靈活更個人化

# 虛擬保險疫市發力 靠快取勝

新冠疫情肆虐下，各行各業均受到打擊，而在社交措施限制下，消費者行為亦有所改變，網上消費已是大勢所趨。保險業一向十分着重「人」的服務，亦加快發展遙距投保及網上銷售平台。現時本港已發出4個虛擬保險牌照，壽險及非壽險各佔兩個，而4間虛擬保險主打業務則不同。

## 網上保險

大公報記者 邵淑芬

2018年12月，保泰人壽（Bowtie）獲保監局透過快速通道（Fast Track）授予本地首個虛擬保險牌照；2019年10月，保監局再向安我保險（Avo Insurance）發出首個非壽險的虛擬保險牌照；到2020年，保監局更是一口氣於4月及5月份向主打寵物保險的OneDegree及衆安人壽（ZA Insure）發牌。

相對傳統保險，虛擬保險的架構較為簡單，沒有中介人，亦沒有繁複的行政工作，包袱較輕。故虛擬保險推出產品的速度會較傳統保險公司為快，產品相對簡單、「碎片化」，沒有多餘保障，性價比相對較高。

香港人接受新事物的速度一向較慢，但疫情迫使港人學習網上消費，而網上消費習慣一旦養成，就很難回頭。正如虛擬保險，疫情不單提高港人對健康保障的關注，亦大幅縮短了適應時間，令虛擬保險快速發展。



▲安我保險行政總裁黃子遜

大公報記者何嘉駿攝

## 安我保險： 團隊僅用一周 設計抗疫產品

安我保險（Avo Insurance）行政總裁黃子遜表示，疫情雖然對業務帶來打擊，但從好的方面想，市民開始習慣網上消費的購物模式。她解釋：「香港人一向較為保守，加上落街購物太方便，故網上購物一直未盛行。但疫情促使大家要網上購物，逼住要學識，用得多就覺原來十分方便。」疫情大大提高市民對健康保障意識，網上消費亦已成習慣，均有利網上保險銷售。

市民消費習慣有所改變，慢慢接受網上消費，但對網上保險銷售來說只是踏出了第一步。黃子遜說：「網上保險銷售因為產品非實物模式，故有一定難度，要看哪些產品適合網上銷售。」

安我保險因應疫情，只用約1星期時間，便設計了一隻新冠肺炎保障產品，首輪捐給所有醫院員工，第二輪捐給診所及衛生署員工。後來由於反應熱烈，最終公開讓其他客戶購買；這是第一隻可銷售予客戶的新冠肺炎產品。「團隊很短時間便可以由產品設計到推出市場，贏到好多掌聲。」

## 簡化程序 投保成功率大增

「短時間內推出新產品，正是我們優勢。我們架構相對簡單，團隊一商議，即可決定方向及細節，反應會較傳統保險公司為快。」但不是所有產品都可以在短時間內推出，黃子遜解釋：「有些產品需要很多研究及數據；有些產品設計相對簡單，相對保障亦無咁全面。所以公司要取捨，要速度，還是要很多資料研究才出一個產品。」

黃子遜指出，虛擬保險與傳統保險公司於開發產品程序上並無大分別，只是架構簡單很多，「可快速回應市場需要，並針對開發碎片化產品，壓低成本令消費者可以得益。」

「產品設計將具針對性，如過去覆蓋很多保障，感覺上包好多嘢，但保費貴之餘，賠償亦較複雜，最終未必全是消費者所想像及所需要的。有些產品可能保障範圍太多，根本不需要，但要額外花錢購買。」黃子遜又稱，過去投保問題太過複雜，結果線上申請的成功率不高，最多兩成多，若產品較複雜，成功率就更低。她表示，簡化投保問題及程序，可大大提高線上購買保險的成功率，而現在網上投保的成功率已提高到六成。

## B2C為主 可在網站銷售

對於與傳統保險公司的競爭，黃子遜表示，「我哋兩個牌照都有（安我保險為亞洲保險旗下），兩者定位不同，目標客戶不同，產品亦有不同。傳統保險公司以亞洲金融為例，多是B2B（企業對企業），生意通過代理人及經紀人推薦給客戶，亦有企業客戶，好多是因應其公司所需保障設計保障產品。虛擬保險公司則以B2C（企業對客戶）為主，透過網站銷售，產品類別亦不同，以個人客戶為主，產品相對簡單，碎片化，如公司早前推出相信是全球首隻保障電子錢包保險產品，便是碎片化的表現。」

面對疫情，黃子遜坦言，收支平衡時間或推遲，但仍會開拓更多產品，因為現在有很多新型風險出現，希望透過虛擬保險快速設計產品，滿足市場需要。



## OneDegree：未來九成個案 只需幾秒審批



▲OneDegree聯合創辦人郭彥麟

大公報攝

OneDegree是4家虛擬保險中，唯一屬純金融科技公司。OneDegree聯合創辦人郭彥麟表示：「傳統保險公司可能半年才出一隻新產品，但公司只需兩個星期已收集足夠用戶資料，即可去馬；第二是背後科技，傳統保險公司的系統不靈活，要變更產品十分難。但我哋可以變得十分快。」

## 本港4間 虛擬保險介紹



郭彥麟直言：「一間銀行或保險公司，如果做到10%至20%的進步，已經要開香檳慶祝，但我哋給自己的目標是10倍、100倍的便利和進步。現時市場上亦有其他寵物保險，但講緊要用兩日時間投保，我哋可在3分鐘內完成所有投保程序。」

求，以最快時間提升產品，迎合快速變化的市場。自寵物保險計劃推出以來，已進行3次升級。今年6月，又將寵物初次投保年齡上限由8歲延長至11歲，整體投保量增長3倍，第三季投保數目較第二季急升5倍。

### 冀與業界合作 縮短理賠程序

郭彥麟表示：「香港寵物貓狗數目多達55萬隻，本港目前只有約2%寵物受保，遠低歐洲的約兩成比例。公司有信心於12個月（2021年4月）達1萬張保單的目標，並預期未來3年本港整體寵物保險市場的保單數目將增加至5萬張。而我們在進入市場前，本港寵物保險規模大約有1萬張保單。」

此外，OneDegree早前聯同科技公司彼樂科創，因應中小企在數碼轉型時面對的網絡風險，推出針對中小企的網絡安全保險。郭彥麟指，疫情令電子商貿變得發達，「今日做電子商貿的公司有大量用戶資料，網絡風險及安全變得十分重要。而公司不只提供保險產品，亦涵蓋整個風險評估，與客戶一同令風險減低。」

OneDegree作為金融科技公司，亦會尋求與其他保險公司合作。郭彥麟表示：「想做的不是同其他保險公司競爭；想做的是更多用戶可以受惠，加快其他保險公司的理賠程序。」

### 保單可試用 迅速迎合市場

虛擬保險始終是新公司，如何吸引客戶呢？郭彥麟認為，提供試用最能讓客戶體會產品的優劣，故公司提供免費3個月試用，3個月無索償，可隨時退保，不收一毫子。

OneDegree亦能迅速回應客戶需

## 保泰人壽： 八成客戶投保 毋需客服協助

保泰人壽（Bowtie）聯合創辦人兼聯合行政總裁顏耀輝表示：「公司開業至今，已有一班客戶懂得自己上來投保。雖然近期經濟上或疫情上均對香港有不少影響，但對公司內部影響不大。公司增長速度好快，每月有逾30%增長，瀏覽量亦有過百萬，增長趨勢持續。品牌愈來愈多人認識，客戶投保體驗順暢。八成客戶表示毋需客服幫助亦可自己投保。」

對於傳統保險公司推出遙距銷售服務，顏耀輝表示不擔心，反認為讓更多人了解網上保險。他說：「無可否認有部分人希望有人協助，但亦有人想自己完成。公司產品性價比高，客戶透過食衛局網站可知道VHIS（自願醫保計劃）產品我哋最平，自己會上網完成投保，帶動更多人由線下走到線上。」雖然說是虛擬保險公司，保泰人壽同樣設有客服，但因網站透明度高，客戶的查詢一般不是收費等基本問題，而是一些較深入的問題。

### 主攻自願醫保 再配合其他產品

保泰人壽專注於發展VHIS產品，「醫保無咁易斷供，九成以上客戶會比較其他產品後才投保，忠誠度較強；雖然缺點是考慮時間較耐，但疫情增加了急切性。」顏耀輝說：「疫情不會令一個不信醫保的人信醫保，但會加快客戶的購買決定。」

保泰人壽的發展策略是以VHIS為核心，再配合其他產品，以彌補VHIS的不足。顏耀輝解釋：「與其將VHIS加到好貴，保障十分強大，不如拆散產品畀客戶選擇。例如公司的癌症產品賣得不錯，客戶可選擇VHIS靈活計劃，再額外加入癌症保障，這組合會較其他公司的標準計劃更平。」

香港數碼化保險仍有很大增長空間，



總裁  
保泰人壽  
聯合創辦人兼聯合行政  
大公報攝

純保障型產品亦不多。顏耀輝表示，雖然香港有好多保險公司，但大部分保費均是投資，保障缺口仍大。「更多虛擬保險公司出現是好事，可令更多人認識虛擬保險公司，加上大家各有專注，市場潛力又大，並不擔心競爭。」

### 增設網絡醫生等附加服務

疫情期间，线上公司都有不俗表现。顏耀輝稱：「因為市民行為已改變，做虛擬保險最難是改變人的習慣，但當習慣改變了，體驗到网购的方便就不會回頭。加上很多数据均反映香港数码化发展加快，如支付上、习惯上、认知上，所有事都配合去推动发展。或者大家一开始认为习惯改得慢，但一转就转得好快。」

除保险产品外，保泰人寿早前推出了BowtieGo。BowtieGo是公司推出的健康生活会员计划，客户付费成为会员，即可以较低的会员费使用中西医门诊服务。顏耀輝表示：「BowtieGo提供好好的空间和不同生态圈场景发展，销售亦较预期更好。未来BowtieGo会有更多服务，如有更多网络医生提供更多服务，增长速度亦会更快。」