

業 務

概覽

我們為中國領先的保險科技公司。憑藉我們專有的技術，我們透過場景設定開發以生態系統為導向的創新型保險產品及解決方案，為客戶提供更好的服務。自我們於2013年10月成立起至2016年12月31日，我們累計銷售逾72億份保單，服務逾4.92億名客戶（包括保單持有人及被保險人）。根據Oliver Wyman報告，按於該段期間累計服務客戶及已售保單數目計，我們於中國保險公司中排名第一。我們為中國最大的互聯網保險公司，於2016年錄得總保費人民幣3,408.0百萬元。

我們旨在透過連接生態系統及應用尖端技術重新定義保險。我們主要於五個核心生態系統提供我們的產品及解決方案：

- 生活消費生態：我們發現客戶於電子商務相關及電子產品相關的消費場景中的痛點。我們與中國的電子商務平台（如淘寶及微店）合作，就有關消費交易的產品質量、交付、物流以及安全性提供保險產品。我們亦與領先的電子產品製造商（如小米），就手機及其他智能裝置等消費者電子產品提供意外損壞及維修服務保險。
- 消費金融生態：我們提供保險產品及解決方案以保障客戶免受信用風險影響及與融資提供方（如銀行及信託）、信貸服務提供方（如消費金融平台或具有消費金融需求的平台）及客戶或商戶連接。我們的生態系統合作夥伴包括中國電信及小贏理財。
- 健康生態：我們就客戶有關個人健康、醫療支出及醫療健康產生費用開支的相關風險提供保險產品及解決方案並為我們的客戶提供健康管理的增值服務。我們提供個人醫療保險產品及團體醫療保險計劃。我們已與醫院、醫療設備製造商（如Omron）及線上醫療平台（如微醫）建立夥伴關係。
- 車險生態：我們就車輛損壞、人身傷亡、死亡、車輛失竊及第三方損失及人身傷害責任提供保險產品。自2015年起，我們與平安保險（我們的股東及中國一家保險公司）合作並聯合推出保羈車險。截至最新實際可行日期，我們已取得在中國18個地區（覆蓋大部分的中國車險市場）經營車險相關業務的許可證，而截至2016年12月31日我們僅擁有六個地區的許可證。
- 航旅生態：我們就客戶旅行提供相關的保險產品及解決方案，對因旅行產生的各類風險，如旅行意外、航班延誤、航班取消等，提供了保障。自2015年起，我們與攜程合作提供航班延誤險。我們自此擴展至與主要線上旅遊代理、航空公司及線下旅遊代理合作。

業 務

我們認為，我們的專有基礎設施及技術對我們的成功至關重要。我們已在我們稱為無界山的專有雲基礎平台上經營核心保險系統。我們亦開發先進的人工智能技術能力，以快速優化產品特性，優化客戶體驗及加強風險管理。我們廣泛的用戶數據源於我們龐大且不斷擴大的客戶群及第三方數據供應商。我們的大數據分析在保險價值鏈每個環節中的應用提升了我們的經營業績。2016年7月，我們成立了一家全資附屬公司眾安科技，其專注於金融科技解決方案的研究與開發。我們計劃日後將我們的技術解決方案輸出並從中賺取利潤。

我們已採納一組與行業最佳慣例一致的高效政策及程序以評估及管理風險。我們有一支由經驗豐富的風險、法律及合規專業人員組成的團隊以監察我們的風險管理工作。此外，我們以數據驅動型風險管理系統使我們擁有動態定價及風險追蹤能力，有助我們根據風險控制能力對產品進行優化。

我們於報告期內經歷了大幅增長。我們的總保費由2014年的人民幣794.1百萬元大幅增至2015年的人民幣2,283.0百萬元，並進一步增至2016年的人民幣3,408.0百萬元。我們已賺保費由2014年的人民幣712.2百萬元大幅增至2015年的人民幣1,921.5百萬元，並進一步增至2016年的人民幣3,225.4百萬元。

我們的優勢

中國快速增長的保險科技市場的領導者

我們為中國領先的保險科技公司。憑藉我們專有的先進技術，我們透過場景設定設計並提供以生態系統為導向的創新型保險產品及解決方案，為上億客戶提供更好的服務。自我們於2013年10月成立起至2016年12月31日，我們已累計銷售逾72億份保單，服務逾4.92億名客戶（包括保單持有人及被保險人）。根據Oliver Wyman報告，按於該段期間累計服務客戶及已售保單數目計，我們於中國保險公司中排名第一。此外，我們為中國最大的互聯網保險公司，於2016年錄得總保費人民幣3,408.0百萬元。

中國保險行業正在迅速發展，特別是中國的保險科技行業為擁有巨大潛力的快速增長行業之一。根據Oliver Wyman報告，預期中國保險市場的總保費將會由2016年的約人民幣3.1萬億元增長至2021年的約人民幣4.9萬億元，複合年增長率為9.6%，同時預期中國保險科技市場的總保費將由2016年的人民幣3,630億元增長至2021年的人民幣14,130億元，複合年增長率為31.2%。我們已自2013年成立起取得大幅增長。我們的總保費由2014年的人民幣794.1百萬元大幅增長至2015年的人民幣2,283.0百萬元，並進一步增長至2016年的人民幣3,408.0百萬元。特別是根據Oliver Wyman報告，按2015年中國互聯網非車險財產及意外保險的總保費計，我們佔有最大的市場份額，達到44%。

業 務

我們是中國保險科技市場的先行者。我們成立於2013年10月，為中國首間互聯網保險公司。生態系統導向保險科技市場超出傳統保險市場範圍並涵蓋多種保障需求，我們最早進入生態系統導向保險科技市場並佔據主導性市場地位。我們與中國不同生態系統中的領先公司合作開發，並通過以場景為基礎的設置向客戶提供創新型保險產品及解決方案，我們與中國多家大型領先電子商務平台及前四大線上旅遊代理建立了合作關係。我們相信，我們在保險科技市場的技術、積累的知識及經驗使我們能夠鞏固行業領導地位並對快速演變的市場趨勢作出反應，使我們從競爭對手中脫穎而出。

我們相信，我們的「眾安」品牌為行業內最知名及最可信品牌之一。我們在畢馬威與H2 Ventures發佈的「2016年金融科技百強榜」報告(遴選利用技術創新顛覆傳統金融行業的公司)中名列全球金融科技公司前五，是中國唯一一間入圍的保險科技公司。我們相信，我們的品牌知名度強化了我們與生態系統合作夥伴之間的關係(成為彼等更願合作的保險供應商)。於2016年，我們約78%的客戶被我們服務過至少兩次及我們的每名客戶年內平均獲10.3份保單保障。我們每名被保險人的平均總保費由2014年的人民幣4.0元增至2015年的人民幣7.3元，並進一步增至2016年的人民幣9.9元。我們相信，我們優質的品牌形象證明了我們在中國保險科技市場的先行者優勢並使我們在中國快速增長且分散的保險科技市場中脫穎而出。我們相信我們處於優勢地位，可利用中國保險科技行業的巨大增長潛力繼續領導其發展。

創新及可擴展業務模式

我們創新及可擴展業務模式為我們的客戶及生態系統合作夥伴創造價值。對於我們的客戶，我們通過解決彼等之前未獲滿足的保障需求及發現互聯網經濟中新興的生活方式產生的新需求，致力於為客戶提供最好的保險產品及解決方案。對於我們的生態系統合作夥伴，我們將我們的產品嵌入至其平台，通過提供保險保障提升其客戶體驗，從而鼓勵用戶使用我們的生態系統合作夥伴平台。

對客戶的價值定位

我們設計並提供保險產品及解決方案，以應付與客戶的日常生活相關的需求。我們的產品在客戶與我們不同生態系統合作夥伴的平台(包括生活消費、消費金融、健康、車險及航旅)進行互動時，通過以場景為基礎的設置向客戶提供。我們以我們客戶面對的場景為基礎設計產品，並可根據實時動態定價提供不同水平保費的保險產品，使我們能夠積累較大客戶群並解決許多傳統保險公司無法滿足的需求。我們相信，我們對客戶的價值定位如下：

- 個性化產品供應：在我們專有技術及大數據分析推動下，我們觀察不同生態系統中的市場趨勢並作出反應，設計不同規模、期限及保障範圍的創新、個性化及靈

業 務

活的保險產品。憑藉我們以客戶為中心的模式，我們相信我們能夠發現新的且滿足消費者未被解決的痛點。截至2016年12月31日，我們有245項產品條款獲中國保監會批准，我們據此就不同場景設置與生態系統合作夥伴及不同銷售渠道合作開發過千項保險產品及解決方案。

- 定制化動態定價：我們的雲計算及數據分析能力使我們能夠就許多保險產品實現自動化及定制化的定價。基於我們先進的客戶剖析，我們的客戶受益於暢順的線上批准及動態的定價方式。例如，我們的退貨運費險嵌入至我們各種電子商務生態系統合作夥伴的平台。我們的客戶在網上購物時獲得即時保費決定，並不需要採取任何額外行動或等待漫長的審批程序，確保便利購物體驗。
- 自動化服務：我們實施自動化索賠程序及尖端欺詐檢測技術，使實時索賠結算成為可能。例如，我們的航班延誤險嵌入至領先線上旅遊代理及中國主要航空公司平台，購買該產品的客戶在航班延誤超過保險產品規定的一定時限情況下將自動獲賠償至彼等的微信支付賬戶。我們的自動化客戶服務系統能夠應對客戶的查詢及提高客戶滿意度。我們還利用人工智能技術自動識別破裂手機屏幕，以防止欺詐及加快客戶的索賠結算。

對生態系統合作夥伴的價值定位

我們創造一個推動生態系統蓬勃發展的良性循環。我們將產品嵌入生態系統合作夥伴的平台以滿足客戶的保障需求。在購買過程中，我們的保險產品為消費者提供額外保障。我們亦通過降低不合格產品導致的糾紛發生率並提供更好服務來提升客戶體驗。我們相信該等服務在改善消費者體驗的同時，有助推動於生態系統中購買及消費的整體上升。由於我們推動生態系統發展的能力，我們與中國互聯網經濟體中的領軍企業(如阿里巴巴、蘑菇街、攜程、滴滴出行、小米、螞蟻金服、天翼等公司)建立了合作關係。我們創造了正面網絡效應，全面覆蓋各個生態系統中的領導者，這以我們截至最新實際可行日期與超過180個生態系統合作夥伴建立合夥關係為證。

此外，我們能夠將我們的核心能力輸出予生態系統合作夥伴，如技術能力及消費者金融能力。例如，我們能夠為並無消費金融能力的生態系統合作夥伴連繫資金提供方，提供我們的風險管理能力及評估消費者信用狀況。此外，我們將我們的開放應用程序編程接口(API)與業務規模未能建立全面技術平台的長尾生態系統合作夥伴連繫。

業 務

在生態系統中繁榮發展並推動增長的可持續業務模式

我們相信我們對客戶及生態系統合作夥伴的有力價值定位鞏固了我們的領先地位並設立了准入門檻。我們相信我們的創新業務模式及領先的技術實力促使保險價值鏈的演變，包括產品開發、營銷及分銷、定價及承銷以及索賠結算。通過我們可擴展的業務模式，我們使用相對較低的銷售及營銷開支獲得了多元化的客戶群體，特別是在已披露其個人年齡資料的客戶中約60%為20至35歲，彼等善於接受我們的創新業務模式並熟悉我們的生態系統合作夥伴。我們通過互動營銷及用戶友好界面已吸引了龐大客戶群，從而為實現我們與生態系統合作夥伴的交叉銷售奠定了堅實基礎。在我們可擴展業務模式及龐大客戶基礎下，我們相信，我們處於有利的市場地位，可拓展至保險市場以外提供全套的金融服務產品並推動進一步增長。

專有技術及強大的搭建在雲端上的基礎設施

我們已在開發滿足我們獨特業務需求的專有技術方面作出大量投資。我們的專有技術平台「無界山」搭建於穩健的雲架構系統，在穩定性、速度及可擴展性上有顯著優勢。在我們雲架構的基礎設施推動下，我們能夠於高峰時段同時處理大量交易。由於我們可擴展技術平台，我們能夠適應雙十一購物節等大型促銷活動時交易出現大幅激增的情況。於2016年的雙十一購物節當周，我們的平台承保了超過2億份保單，高峰處理量達到每秒約1.3萬份保單。憑藉我們平台的自動化特性，我們的系統根據實際利用率分配資源，我們相信可大幅度削減經營開支。鑑於我們業務的性質涉及複雜的金融交易、動態定價及風險管理，我們是中國擁有在具有高安全性標準的雲基礎平台上運營能力的保險公司之一，對網絡攻擊的平均反應時間不到五秒。

除了我們的無界山平台外，我們亦開發先進的人工智能，如機器學習、深度學習及自然語言處理能力，以快速優化產品特性，提高客戶接受度。我們亦全面整合遠程身份識別、圖像識別、機器學習及深度學習能力以支持我們的風險管理。例如，我們能夠實現實時風險控制，大大改善了我們產品開發和升級的效率，而基於我們先進的人工智能技術和大數據實現的面部識別分析算法則使我們定價更有動力及更有效協助我們控制信貸風險及風險管理。我們先進的圖像識別技術為我們提供獨特的競爭優勢，優化我們創新產品(如賠你碎)的索賠結算流程。我們的智能自動聊天機器人代替客戶服務代表，減少我們的人力資

業 務

源開支及通過提供每週七天每天24小時的實時協助及服務提高客戶滿意度。我們的機器學習能力使我們能夠不斷提升預測客戶行為的準確度。該等先進技術使快速及持續產品創新成為可能，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

在我們首席技術官姜興先生(擁有超過15年的信息技術工程經驗，曾任淘寶的首席技術官)的領導下，截至2016年12月31日，我們擁有由約800名工程師組成的強大研發團隊。我們的研發投入於2016年達人民幣214.4百萬元，佔我們同年總保費的6.3%。我們的技術團隊深入不同業務部門並展開密切合作，為我們業務的各個方面(包括定價及承保、與合作夥伴合作以及技術支持)提供解決方案。所有這些均有助於我們加速產品上市及優化客戶體驗。我們通常的產品開發週期(採納嚴格產品審閱及風險管理控制)為五至十天。我們相信我們的效率及我們高效的執行力使得我們在快速演變的保險科技行業中取得巨大的競爭優勢。

廣泛的用戶數據及強大的數據分析能力

我們廣泛的用戶數據源於我們龐大及不斷擴大的客戶群及第三方數據供應商，我們亦獲授權對接中國人民銀行徵信中心數據庫，這使我們可訪問客戶的官方信用記錄。利用我們豐富的數據來源，我們能夠識別及形成客戶畫像並分析彼等在不同生態系統中的線上行為及消費模式。

憑藉約800名數據分析工程師及逾100名擁有金融及保險行業專業知識的工程師，我們已設計了可有效且準確搜集並分析大量用戶數據以創造客戶畫像的系統。我們採用客戶智能分析工具獲得對客戶行為的詳細了解。我們基於在業務經營中互動學習來改進模型並逐步提高客戶畫像方面的準確性及全面性。該等模型包括索賠分析、盈利能力分析、分部分析、行為模型、相關性模型、欺詐檢測模型及事件預測模型。而且，我們搭建在雲端上的基礎設施使我們能夠同時分析大量數據及迅速地更新客戶資料庫及客戶畫像，亦使我們為多類保險產品優化動態定價。我們相信，我們的客戶畫像分析能力難以複製且表現出巨大的競爭優勢。

我們的大數據分析在保險價值鏈每個環節中的應用提升了我們的業務表現及經營業績。通過對客戶行為的深入了解，我們提供定制化的場景設置及定價，為客戶提供具有吸引力的價值定位及提高我們的盈利能力。例如，我們先進的客戶剖析能力已能夠吸引並挽留消費金融保險產品的高品質客戶。隨著我們根據數據分析對客戶偏好的深入了解，我們亦能夠提高我們銷售及營銷的效率。例如，我們根據客戶日常生活習慣調整推送通知頻率和時間，並創建理想場景設置以引導購買。

業 務

我們完善的數據洞察及數據分析能力推動我們快速發展並提升我們的經營效率。我們豐富數據的價值隨著我們在數據分析方面加強重視而呈指數增長。我們能夠根據我們的數據分析獲得準確及全面的客戶畫像，從而使我們能夠不斷優化客戶體驗，提高吸引及留存客戶的能力並提高盈利能力。

合理有效的企業管治及強健的風險管理

我們基於中國保監會的相關規則及法規以及參考若干行業最佳慣例建立企業管治架構及風險管理系統。董事會成立風險管理委員會，以監督整體企業管治及風險管理政策及程序，而我們的管理層團隊由各個業務部門的風險、法律及合規專業人員組成，均專注於我們的風險管理工作。我們設有審計委員會，以在推出新產品前對其進行審批。我們亦在各業務部配備具備風險管理相關專業知識的人員，以確保及時應對及有效溝通。我們已採用一套高效政策及程序評估及管理通常與保險及消費金融行業有關的風險，包括保險風險、市場風險、信貸風險、經營風險、策略風險、聲譽風險及流動性風險。

為免遭受保險風險，我們將精算學與大數據技術相結合，以改進產品定價及量化風險相關性。我們的技術能讓平台幫助我們準確識別欺詐索賠。例如，在購買人提出航班延誤險賠額索償時，我們的集成性平台能夠識別航班延誤險的購買人是否真實登上航班。在消費金融生態系統方面，我們設立嚴格的標準評估客戶的信用並核實個別借款人的身份及情況，以估計欺詐及違約的可能性。

我們以數據驅動的風險管理系統提供實時風險追蹤及動態定價能力。我們密切監控產品的表現及對產品進行實時優化，以達到目標盈利能力。我們實時追蹤多個風險因素的表現指標，並及時對風險分配作出調整以及積極管理不斷變化的風險環境。我們亦積極監控新產品的推出並調節及支持新產品的風險管理。

具有遠見卓識的管理層團隊及企業文化，深受股東支持

我們的創始人及管理層團隊在技術及金融服務行業擁有豐富的經驗及獨到的見解，對帶動我們業務的成功很有裨益。在我們的董事長歐亞平(成功企業家、兩家上市公司創始人及一間於聯交所主板上市公司的控股股東)的領導下，我們的高級管理人員各自於金融、業務發展、互聯網產品開發、保險管理及技術領域擁有逾十年經驗。同時，我們相信，彼等成熟及多元化的管理經驗具有協同作用，在我們行業無可比擬。

業 務

我們的創辦人及高級管理層培育出創業、創新及團隊合作的獨特企業文化，旨在重塑中國保險市場。我們相信，我們扁平化的創業型組織結構提倡產品經理在保險價值鏈中的責任並提高經營效率。我們採用經驗豐富的產品經理領導的業務部的整合運營模式，團隊各成員負責技術、業務發展、精算、索賠及銷售和營銷，提高組織效率、透明度及責任感。我們旨在強調技術創新及金融專業知識。截至2016年12月31日，我們有逾900名僱員擁有技術背景，並有逾400名僱員擁有財務背景，合共佔我們全部僱員約87%，證明了我們在橋接技術及金融方面的專注。此外，我們大部分管理層僱員於中國領先技術型公司(如阿里巴巴及騰訊)或金融服務公司(如平安保險)擁有工作經驗，並以其從該等領先公司獲得的經驗為我們帶來成熟的運營經驗。此外，我們為各業務部設立個性化的主要業績(OKR)目標，以鼓勵創新。

我們管理層團隊的綜合經驗、強大的執行能力及企業文化為我們業務的成功運營鋪路。按服務客戶及已售保單數目計，我們維持行業領先地位的往績記錄證明了該項成功及自2013年成立以來取得快速增長。我們的創始人及主要股東(包括螞蟻金服、騰訊及平安保險)為我們提供強大的業務支持，包括嵌入中國領先的互聯網生態系統等。

我們的策略

我們旨在透過連接生態系統及應用尖端技術重新定義保險。具體來說，我們計劃實施下列策略：

進一步增長我們的客戶基礎及總保費

我們尋求通過實施多種精準營銷、品牌計劃以及通過我們的自有平台深入我們以客戶為中心的服務來擴展客戶基礎及增長總保費。

我們認為，就提供創新解決方案建立我們的品牌並鞏固聲譽對我們的成功至關重要。我們擬繼續透過更好的了解客戶需求並增強我們數據分析能力提升我們品牌的認知度及客戶忠誠度。隨即，我們計劃繼續與我們生態系統合作夥伴合作進一步增加客戶量。

我們尋求戰略性部署營銷活動，以接觸我們的潛在客戶，並通過創新產品類別及準確客戶剖析促進付費客戶的轉化。

業 務

我們亦擬進一步提高我們的客戶服務效率及我們平台的功能，以提升客戶體驗及提高客戶忠誠度。我們尋求增加平均每份保單的保費及每名客戶的年均保費以最終最大化客戶終身價值。

通過擴展及優化我們的產品組合來最大化我們的盈利能力

我們嘗試透過擴充及優化產品組合來提高我們的盈利能力。我們將繼續開發創新的新產品及解決方案並提升現有的產品及解決方案。透過專注於我們取得了早期成功的三個核心生態系統，即生活消費生態、消費金融生態及航旅生態，我們能夠很好地開發可擴展及可複製的運營模式。基於我們歷經驗證的往績，我們認為我們能夠將在該等成熟的核心生態系統中的業務營運成功地複製到具有巨大增長潛力的其他生態系統中，如健康及車險生態系統。

我們目標為通過場景設定以擴充我們的產品組合，超越傳統保險，使我們能夠觸達客戶的日常生活。例如，我們正在擴展馬上飛產品，以涵蓋客戶航旅相關的廣泛需求。此外，我們現時正在申請牌照，以提供壽險產品。我們相信隨著我們積累了更多的經驗及數據，我們將能夠為多種新的風險提供創新性的解決方案，而不產生大筆額外成本。

我們擬進一步提升快速響應市場的產品開發能力，以充分利用我們發現的市場機會。我們計劃使用大數據分析能力改進我們的定價及調整產品特徵，以提高我們的盈利能力。我們亦計劃利用我們的自有平台開發及提供綜合金融服務。

鞏固我們的技術領導力及大數據分析能力

我們致力於鞏固我們在技術方面的領導力。我們擬繼續向我們的研發工作投入大量資源。我們繼續尋求業內頂尖工程人才。我們計劃繼續與領先的大學及實驗室如復旦大學建立合作。

於2016年7月，我們註冊成立眾安科技，其專注於金融科技研發，以及將有關技術解決方案輸出及變現，並專注於人工智能及區塊鏈等技術。我們計劃繼續在我們的業務營運中擴展使用區塊鏈並透過與中國不同行業的其他企業的聯盟達到最大化網絡效應。我們認為其將有益於我們加快及精簡新客戶註冊程序，實施自動化承保及索賠結算，提高欺詐檢測及定價效率以及減少行政開支及保障客戶數據隱私。

業 務

我們計劃繼續開發並提高我們的大數據分析能力及完善對我們精準營銷中有價值的用戶畫像及識別能力。基於該方法，我們計劃為消費金融保險建立及維持一份高質量客戶的預批名單。我們亦擬繼續投資雲端基礎設施，以提高系統效率及穩定性。結合我們提高大數據分析能力及利用我們龐大的客戶群的能力，我們堅信我們能夠在保險價值鏈的每個環節為客戶及生態系統合作夥伴創造更多的價值。

進一步帶動經營效率

我們計劃在風險管理、內部控制及資產管理方面提高我們的核心競爭力，以進一步帶動我們的經營效率。

我們希望透過專注於培養公司的責任感，通過透明及信任將保險拉近消費者日常生活的核心價值，從而加強管理層與員工之間的風險管理文化。我們將繼續投資新的風險管理技術及重點關注為員工提供全面的培訓。

我們將繼續採用我們扁平化的創業型組織架構及一體化的經營模式，同時實施高效的中央管理系統，以在各業務部門之間起協調作用並提高經營效率。透過發展及優化後台支持機制及框架，我們認為我們將能夠進一步推動我們的整體發展。

我們亦計劃建立一支擁有扎實的市場知識的專業投資團隊以完善我們的投資理念。我們將繼續維持優秀的資產負債管理以提高我們投資的安全性、流動性及投資回報。

培育及發展可持續且互相連通的生態系統

基於我們以保險為中心的開放平台及龐大的客戶群，我們還計劃在行業價值鏈的各個方面培育及發展可持續及互相連接的生態系統，豐富我們對客戶及生態系統合作夥伴的價值定位。我們迫切盼望生態系統之間的最大化連接及共享。

我們將繼續與我們的生態系統合作夥伴合作，透過基於場景的設置開發新的生態系統導向型產品。我們尋求透過與多個渠道的合作關係以及通過我們的自有平台擴展我們的分銷能力。此外，我們擬與更多的公司合作，並透過線上線下活動、物聯網及車聯網擴展至互聯網以外。我們的目標是繼續提高我們的核心競爭力，鞏固我們的領導地位及對潛在競爭對手建立進入壁壘。

業 務

我們亦將審慎探索投資、收購及業務合作的機會，並將考慮對我們現有營運有補充或增強作用，及對我們長期目標具有戰略性益處的機會。

我們創新的業務模式

生態系統導向型保險產品及解決方案

我們透過以場景為基礎的設置來設計及提供創新的生態系統導向型保險產品及解決方案。我們將產品嵌入我們生態系統合作夥伴的平台。因此，我們的客戶可在消費場景中享受簡單保險體驗。我們在提供保險產品及保單時，通過與生態系統合作夥伴的合作累積寶貴的客戶數據。根據對客戶行為的深入及全面了解，使我們可開發創新產品及解決方案，提供更具彈性的定價、自動處理索賠並確保有效的風險管理。我們先進的技術及核心的能力，使我們創新的業務模式成為可能，並使我們從競爭對手中脫穎而出。

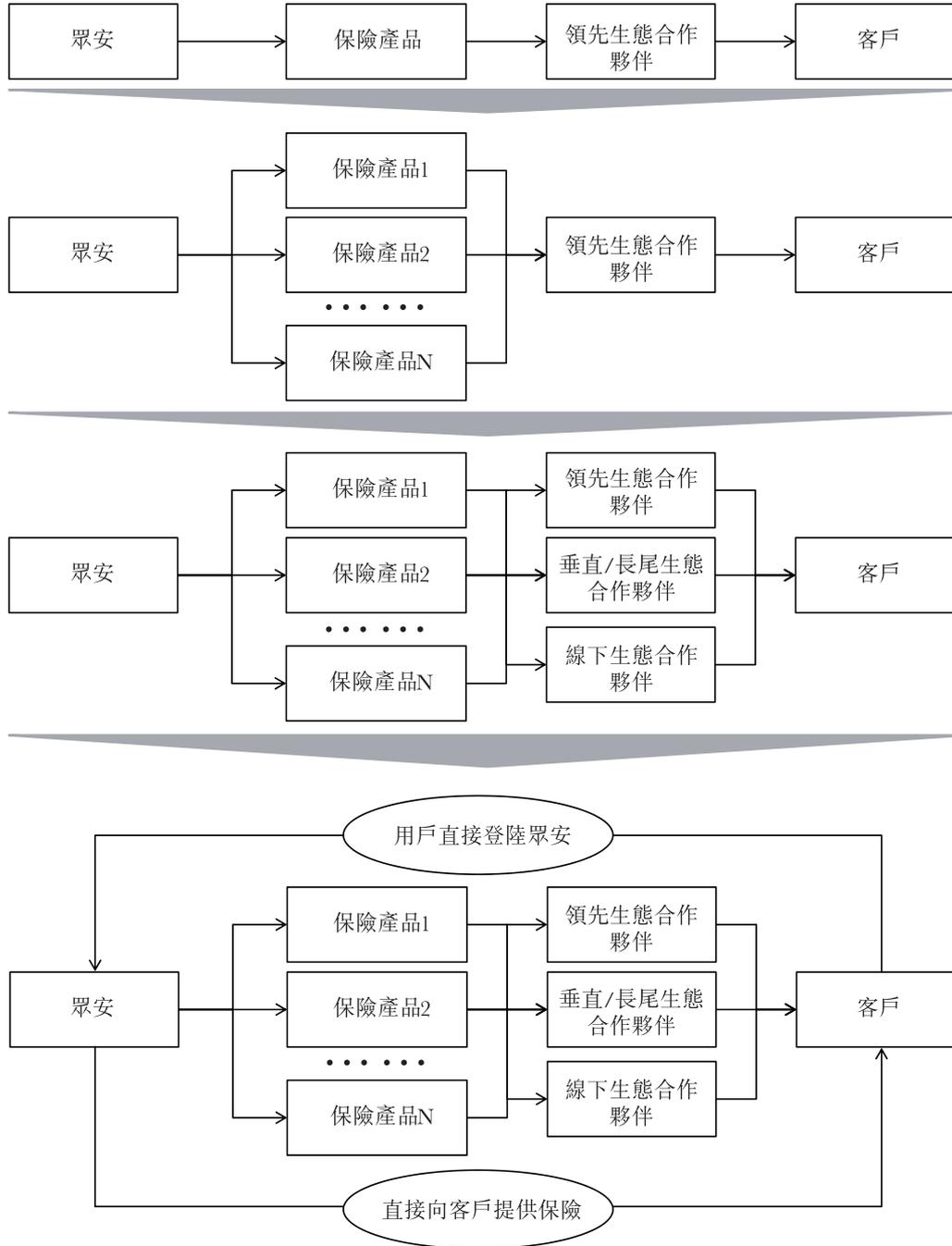
我們的生態系統演進

在我們進入的各個生態系統中，我們首先會與各生態系統中經營領先平台的生態系統合作夥伴合作。我們逐步擴大為領先生態系統合作夥伴客製的保險產品及解決方案。在我們與領先的生態系統合作夥伴建立成熟的關係後，我們得以按成功的經驗將合作擴展至與生態系統價值鏈(包括長尾內容、垂直及線下夥伴)上的其他生態系統合作夥伴合作。

業 務

我們亦擴大客戶接觸面，透過我們自身的平台增加客戶。我們已開發覆蓋多個平台的保險產品及解決方案，並通過我們的自有渠道(如移動應用程式、網站及微信公眾號)分銷該等產品。我們積極尋求與客戶之間進行交叉銷售，最大化客戶終身價值。

下圖載列我們的生態系統演進：



業 務

我們的生態系統、產品及其他增值解決方案

下表載列我們於所示期間的產品費用、賠付及綜合成本比率：

	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年 (百分比(%))	2016年
費用率.....	35.2	58.1	62.7
賠付率.....	73.4	68.5	42.0
綜合成本率.....	108.6	126.6	104.7

我們的生態系統概覽

現時，我們提供的產品及解決方案主要可分為五個主要生態系統，即生活消費、消費金融、健康、航旅及車險生態系統。下表載列我們於所示期間各生態系統的總保費明細：

生態系統	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年 (人民幣千元)	2016年
生活消費.....	732,299	1,596,203	1,620,363
消費金融.....	9,275	303,221	318,079
健康.....	11	19,225	235,927
車險.....	—	511	3,724
航旅.....	44,271	322,099	1,081,643
其他.....	8,241	41,783	148,312
總計	794,097	2,283,042	3,408,048

下表載列所示期間各個生態系統的淨保費(定義為總保費減分子再保險人的保費)明細：

生態系統	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年 (人民幣千元)	2016年
生活消費.....	727,811	1,591,907	1,620,363
消費金融.....	9,275	303,221	318,079
健康.....	11	16,964	203,456
車險.....	—	511	3,724
航旅.....	43,948	319,203	1,076,793
其他.....	5,787	40,793	146,001
總計	786,832	2,272,599	3,368,416

業 務

下表載列各生態系統於所示期間已支付賠款淨額明細：

生態系統	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
	(人民幣千元)		
生活消費	488,244	1,090,311	1,073,197
消費金融	1,285	43,617	44,962
健康	—	2,410	41,646
車險	—	61	621
航旅	143	36,369	151,011
其他	868	4,229	22,034
總計	490,540	1,176,997	1,333,471

下表載列各生態系統於所示期間的手續費及佣金(扣除已收回再保險開支)明細：

生態系統	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
	(人民幣千元)		
生活消費	(1,117)	(864)	282
消費金融	41	165	130
健康	—	1,053	13,793
車險	—	—	75
航旅	17,720	91,256	240,241
其他	(490)	9,031	32,588
總計	16,154	100,641	287,109

業 務

下表載列我們根據合約協議於所示期間支付予若干生態系統合作夥伴的技術服務費明細：

生態系統	截至12月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
		(人民幣千元)	
生活消費	66,964	278,284	280,706
消費金融	—	99,559	65,861
健康	—	—	26,777
車險	—	—	4,609
航旅	25,200	190,008	633,466
其他	—	2,459	15,347
總計	92,164	570,310	1,026,766

生活消費生態系統

概覽

隨著可支配收入提高及城鎮化進程加快，中國零售行業實現大幅增長。由於中國人口多、消費者行為廣泛多樣以及國內購買力強勁，線上零售消費大幅增長。消費電子設備的使用已成為中國市民日常生活中不可或缺的一部分。為了覆蓋客戶在日常生活中生活消費的痛處，我們通過從線上零售消費的角度與電子商務平台結合，以及從電子消費的角度與線下電子設備供應商及維修服務提供商合作，建立了一個全面的生活消費生態系統。

我們生活消費生態系統的產品及解決方案已改善了客戶的體驗，並解決了客戶在日常生活中購買各種商品的難處。截至2016年12月31日，我們擁有由39名僱員組成的電子商務業務部門，其中7名為產品經理；我們也擁有由13名僱員組成的消費電子業務部門，其中7名為產品經理。於2014年、2015年及2016年，我們分別於生活消費生態系統出售約1,070.7百萬份、2,533.1百萬份及3,468.7百萬份保單，並分別錄得總保費人民幣732.3百萬元、人民幣1,596.2百萬元及人民幣1,620.4百萬元。於2014年、2015年及2016年，我們分別向約197.0百萬、297.9百萬及308.8百萬名被保險人提供生活消費相關保險產品服務。

業 務

電子商務

根據 Oliver Wyman 報告，按商品交易總額計，中國的線上零售市場於 2016 年為人民幣 5.3 萬億元，預期於 2021 年前將達到人民幣 12.6 萬億元，複合年增長率為 18.9%。由於線上購買增加，與該消費相關的多種風險保護需求大幅增加。例如，雖然電子商務平台上的賣家一般根據相關消費者權益保護法以及電子商務平台的政策提供退換貨服務，但運費對買家造成負擔或造成提供退貨程序在經濟上並不可行。我們的退貨運費險通過收取少量保費來為運費提供保障，同時保障客戶不受退貨風險的影響並鼓勵退貨運費險的購買，以為電子商務平台創造價值。

於 2013 年 11 月，我們與阿里巴巴合作在其淘寶及天貓推出退貨運費險。與我們的生態系統合作夥伴合作，我們開發該產品以防止／避免客戶需要退回在電子商務平台上購買的貨品的風險，且我們通過分析數據以理解該等客戶的行為。我們基於我們與生態系統合作夥伴共同開發及優化的模型實現實時個性化定價及動態風險管理。我們先進的雲平台令我們可同時處理大量銷售。於 2016 年的雙十一購物節期間，我們於當周承保超過 2 億份保單，高峰處理能力達到每秒約 1.3 萬份保單。通過與阿里巴巴合作，我們逐步提供退貨運費險、網絡支付安全、賬戶安全、信用保險及其他等多種產品，以便發現客戶的更多痛點並全面為客戶服務，進而使我們及我們服務的平台受惠。

隨著中國網上零售市場的發展及憑藉我們的產品設計及大數據分析能力，我們將產品分散，從在一個特定電商平台提供退運保險產品，到在不同電商平台(如微店及楚楚街)提供更廣泛的保險產品，包括健康相關、航旅相關、意外及責任相關保險產品。通過這種方式，我們向電商相關生態系統合作夥伴提供更加全面及多元化的保險保障。我們研究了解各平台的客戶行為並建立多維度客戶檔案。我們將電子商務價值鏈延伸至與購物商場、物流公司及金融機構等線下合作夥伴，以按低成本為客戶提供綜合服務及改善他們的消費體驗。截至 2016 年 12 月 31 日，我們已在中國 272 個地級市以及 886 個區或縣級城市與順豐速運進行物流服務合作。憑藉通過營運獲得的數據、成熟的定價及風險管理模式以及我們四通八達的線下服務網絡，我們通過提供全網絡產品「任性退」直接與我們自身平台上的客戶溝通，該產品可令顧客透過每月支付保險費在主要的電子商務平台免費退貨。

業 務

消費電子

使用消費電子設備已成為中國人日常生活不可或缺的一部分。根據中國互聯網絡信息中心的資料，2016年，中國互聯網總用戶人數的移動設備滲透率已達到95.1%。鑒於智能設備的流行及製造商提供的有限標準保證造成的限制，我們認識到客戶對其消費電子產品保障的不同保證方案或擴大保證範圍的需求，如意外手機碎屏及其他手機損壞。

於2014年7月，我們與小米(中國的領先智能手機製造商之一)合作以為購買新推出的小米智能手機的客戶提供手機屏幕破裂及其他手機意外險。客戶在購買小米智能手機時，都會自動被建議購買我們的手機相關保險產品，當手機屏幕損壞或發生受保意外時，將會獲得賠償。自此，我們將中國現有存量手機市場視為具備增長潛力的未開發市場。我們開始通過應用我們機器學習引領的圖像識別，遠距離地檢視手機情況，以核實客戶索賠的手機是否為受保的手機。該等技術及其應用可使我們有效檢測及防止欺詐。我們亦通過人工智能驅動演算逐步改善識別能力準確性。憑藉所有該等網上技術，我們擴展我們的保險以覆蓋來自主要製造商的各種消費電子產品(包括智能手機、平板電腦及筆記本電腦)的新市場及現有存量市場。此外，我們將我們的承保範圍由線上擴展至線下生態系統合作夥伴(如宏圖三胞PC Mall)並為在彼等店鋪銷售的消費電子產品提供延長保證期、質量保險及屏碎保險。我們亦會通過多元化分銷渠道擴展至其他生態系統場景，為其中的更多客戶提供電子產品相關保險。

為向客戶提供更方便的維修服務及降低我們的理賠開支，我們通過與戰略合作夥伴的一個平台促進有效第三方維護及維修，該平台很好地連接了維護及維修服務提供方及快遞公司。我們亦已開發一個專有的監控及評估系統，故即使服務由第三方提供，我們能夠密切監督進程以確保維修服務的質量。截至2016年12月31日，我們已通過戰略合作夥伴的平台連接逾30個第三方保養及維修服務供應商。憑借此模式，於2016年，我們能夠每月為最多10,000個設備提供服務，並通過戰略夥伴的平台連接消費電子產品的製造商及支持網絡並為客戶創造更好的價值。因此，我們能夠降低索賠成本及以低成本提供快速的服務。我們亦能積累大量維修數據個案以改善我們的定價及風險控制。

業 務

我們的主要產品

退貨運費險

我們於2013年11月在阿里巴巴的淘寶及天貓推出退貨運費險。我們分別針對商戶(賣家版本)及買家(買家版本)提供兩種版本退貨運費險。

該保險產品通過向賣家或買家補償退貨所產生的運費成本，涵蓋了退回在電子商務平台所購買產品的運費。根據我們有效的動態定價系統的結果，退貨運費險保費就賣家版本每份保單介於人民幣0.15元至人民幣3.3元，就買家版本每份保單介於人民幣0.2元至人民幣9.9元。我們根據多種因素釐定保費，如交易量及啓運點與收貨點之間的距離。就賣家而言，我們亦會考慮其業務範圍，持續調整該浮動風險水平。批准理賠及我們通過將資金轉入客戶支付寶賬戶直接解決理賠通常耗時不多於72個小時。通過該程序，我們的保險可免去買家需要退回已購買貨品的擔憂，最終增加我們生態系統合作夥伴平台的交易量。

任性退

於2016年10月，我們推出任性退，一種為客戶提供全程退貨服務的全網絡退貨運費險。

於受保期間內，我們的客戶有權就在與我們合作的主要電子商務平台上任何購買享有免費贈送的最多3公斤的退貨運費服務。任性退每月保費為人民幣9.9元，可自動續期。該產品緩解了客戶在不同平台進行線上消費的煩惱，並通過我們的機器學習技術以及自動理賠程序提供簡單、輕鬆的購物體驗。我們與物流服務供應商合作，於申請理賠兩小時內提供上門取件及派件服務。

業 務

商家保證金保險

通過與淘寶及天貓的合作，我們提供保險解決方案以解決更多小型賣家在電子商務相關生活消費生態系統方面的痛點。例如，賣家一般須就阿里巴巴電子商務平台提供的消費者相關服務而支付保證金，以在平台上有關商戶購物時保障消費者權利。於2013年11月，我們在阿里巴巴的淘寶推出名為眾樂寶的商家保證金保險，並於2014年3月於天貓推出類似產品參聚險。若賣家購買我們的商家保證金保險，其將合資格享有消費者相關服務，而無須向阿里巴巴支付任何保證金，只需每年支付低至人民幣30元的小額保費。此外，倘商戶須在交易中賠償買家，商家保證金保險會向買家墊付若干賠款。商家保證金保險是首個專門為參與阿里巴巴平台保證金項目的賣家設計的保險解決方案。

購買我們商家保證金保險的商戶，根據不同保險額度繳納保費後無需繳納最高人民幣20萬元消費保證金，可通過支付保證金金額1.8%或3.0%的保費代替保證金而獲得從阿里巴巴電子商務平台提供的有關服務，分別為期六個月或一年。我們的商家保證金保險通過避開阿里巴巴的保證金規定提高了賣家財務流動性。

手機意外險及碎屏險

於2014年7月，我們推出手機意外險，為手機屏幕及其他損毀提供保險。倘受保設備發生意外，保險產品承保新購小米手機的維修服務。我們於2016年6月進一步推出碎屏險以承保導致新機及現有存量手機屏幕出現裂縫或破碎的意外，在一年內獲提供一次免費維修。

碎屏險承保來自主要製造商的手機，2016年均單保費為人民幣37.8元。我們能透過我們預先安裝的手機應用程序追蹤受保手機的唯一標識。我們的客戶須在購買碎屏險時在另一部手機通過我們的手機應用程序提交手機屏幕的圖片。我們的機器學習引領的圖象識別系統使我們能自動檢查手機屏幕的狀況並防止欺詐。對於可選擇現場及免費提取服務或郵寄至指定處理中心的客戶，於理賠獲審批後，我們會通知我們服務平台為客戶安排維修服務。我們通過服務平台安排及監控維修進展以確保服務質量。由於我們有效及高效的處理維修程序的能力，我們能為多種不同的裝置模型向客戶提供便利、快速及優質的維修服務。我們通過我們的自有移動應用程式以及其他線上及線下渠道提供碎屏險以覆蓋其他的移動裝置(如平板電腦)。

業 務

其他產品

除了主要產品，我們亦於生活消費生態系統中提供其他創新產品及增值解決方案，如極有家賣家服務險，極有家家居家裝平台(阿里巴巴集團旗下，一站式家居家裝電商平台)上面向商戶的綜合保險產品(涵蓋貨物保險及產品質量保證保險)、摩拜單車人身意外傷害保險是承保騎摩拜單車時發生意外產生的個人損傷及醫療開支、無人機意外險是承保無人機造成的財物損失或人身傷亡的第三者責任險，而賬戶安全險是承保客戶在網上支付平台(如支付寶)因欺詐性付款而蒙受的任何損失。

消費金融生態系統

中國消費者消費的快速增長及對消費金融的需求日益增加已為信用擔保服務創造出龐大市場。根據 Oliver Wyman 報告，預計中國消費金融市場由 2016 年的人民幣 5.7 萬億元增至 2021 年的人民幣 13.7 萬億元，複合年增長率為 19.2%。然而，由於缺乏通過中國人民銀行取得的完整信用資料，中國的信用基礎設施目前尚不完善。憑藉我們的風險管理科技系統，我們將資金提供商(如銀行及信託)、信貸提供商(如各類消費信貸平台)及購買我們的信用保證保險產品及解決方案的消費者或商戶連接起來。倘出現違約事件，我們於所需期內向資金提供者發放保險信用金。

我們於 2014 年開始金融領域的研究及業務開發並與中信銀行合作以為其信用卡分期項目提供信用擔保服務。於 2014 年，我們首先與領先電子金融服務平台招財寶合作，向貸款人及借款人在招財寶平台上提供信用擔保服務。於 2015 年，我們將合作夥伴擴展至網上商戶蘑菇街向網上購物者提供信貸額度。在我們的大數據分析能力支持下，我們對借款人資料進行全面分析並根據有關借款人的消費行為評估信用風險，進一步實現實時信用評級及即時借款人分期服務。自此，我們擴張至與多個生態系統合作夥伴合作及在彼等的平台上共同推出信用擔保服務。我們收集消費者數據並通過分析多方面因素生成客戶剖析，包括教育背景、性別、年齡、地址、中國人民銀行系統黑名單信息、客戶花費在移動設備上的時間和年消費額，進而為於多個平台及商戶購物的消費者提供消費個人信貸。

我們提供信貸解決方案，包括為具有消費金融需要的生態系統合作夥伴(如中國電信或美麗說)，或擁有消費金融能力的生態系統合作夥伴(如分期樂)提供風險控制及資產評估服務。我們能夠協助我們的生態系統合作夥伴與值得信賴的資金提供者(如中信銀行)聯繫，作為我們增值的解決方案。

業 務

截至最後實際可行日期，我們是中國獲准訪問中國人民銀行徵信中心的保險公司之一，使我們可了解客戶的官方信用記錄。此外，我們已建立相當成熟的模式，以有效識別潛在的欺詐和高信用風險。我們已為我們消費金融生態系統產品的整個交易流程開發了強大的風險控制機制。我們利用我們的數據分析及人工智能加強我們對個人客戶風險概況的理解。我們監察信貸保證產品的交易情況、信貸資金動用及潛在欺詐活動。我們緊密追蹤任何壞賬及就收賬作出重大努力。請參閱「風險因素－我們面臨信用週期風險和消費金融生態系統客戶的信用狀況惡化的風險，其發生將導致客戶欠負的未償還債務增加並對我們的經營業績和財務狀況造成不利影響」。

於往績記錄期，我們在約200種不同場景設定進行業務，並分別向約0.4百萬名、8.8百萬名及8.9百萬名客戶提供信貸保證保險服務。於2014年、2015年及2016年，我們於消費金融生態系統分別售出0.5百萬份、46.5百萬份及24.5百萬份保單，並分別錄得總保費人民幣9.3百萬元、人民幣303.2百萬元及人民幣318.1百萬元。

我們的主要產品及解決方案

我們為消費金融生態系統合作夥伴提供的解決方案－保貝計劃

我們於2016年4月推出保貝計劃。通過保貝計劃，我們利用我們先進的技術和風險管理能力，將消費金融平台與金融機構合作夥伴(包括銀行、證券經紀的資產管理部門、信託、融資租賃公司、小額貸款公司及保理公司)連接起來。我們提供信用保證保險以增強客戶(符合我們的風險管理及信譽規定)信譽以及向我們的金融機構合作夥伴借入資金。通過我們的保貝計劃，我們能夠提供標準化及模塊化的解決方案以及通過互聯網產品連接各種渠道及協助我們的生態系統合作夥伴提供消費分期付款服務及現金墊款服務。我們計劃繼續擴充業務合作夥伴網絡以與各種資產的更多融資提供方合作。我們亦向資金提供商在信用管理、資產管理及風險管理方面提供核心能力。而且，連同我們的信用保證保險，我們將服務提供商的信用評估模型嵌入保貝計劃的模型內，以提高資產及信用的質量。截至2016年12月31日，我們已與教育、住房、美容及汽車等各個行業約40名消費金融服務供應商以及約20名資金提供商訂立協議。

業 務

我們為非消費金融合作夥伴提供的解決方案－甜橙白條

於2016年4月，通過與中國電信合作，我們透過我們的馬上花系統就甜橙白條產品提供信用擔保保險。中國電信用戶可通過手機申請信用額度在合作商戶(包括線上線下支付手機賬單、購買手提電話、百度外賣等)進行消費。我們於2016年6月與中國電信進一步進出新產品，就此買家可在中國電信購買產品後分期支付新手機。我們就覆蓋來自消費者信用消費的資產的資金提供方提供信用擔保保險，可選擇一次性付款或分期付款。與中國電信的策略合作為我們在電訊行業建立消費金融生態系統的第一步。根據我們與中國電信合作累積的經驗，我們計劃進一步擴充我們的消費金融生態系統並確保其已覆蓋整個電訊市場的消費金融相關服務需求。

我們為其他非消費金融生態系統合作夥伴(例如蘑菇街)提供類似的解決方案。

馬上花

我們於2017年6月推出馬上花產品，該產品在各種基於場景的設置下向有融資需求的客戶提供線上線下消費融資服務。並建立我們的馬上花消費金融生態系統。馬上花的主要目標客戶包括信用卡頻繁使用者、女性客戶、年輕一代、頻繁旅行者和其他消費金融服務需求強的客戶。為解決目標客戶的痛點及給眾多參與者建立一個有益的消費金融生態系統，我們建立一個動態資訊及信用平台，將其信息系統與多個平台、服務供應商及資金終端(如銀行、基金、經紀及其他金融機構)連接起來，以擴充消費金融覆蓋範圍及相關優質金融服務。就此而言，我們使客戶能夠在線上線下場景下為其購買提供資金，涵蓋其穿、吃、住、行等日常生活各個方面的需求。

對於個人客戶，我們已根據多維風險管理模型建立了中央消費金融系統，並就從業務經營累計獲得及於多個用戶數據渠道就消費者於不同生態系統場景所取得海量與信用相關數據建立自動技術平台。通過該中央消費金融系統，我們為每名消費者建立了中央賬戶以追蹤信貸記錄及每名客戶畫像分析，相應授出可在多種場景設定下使用的長期信貸額度。

就提供相關服務的消費金融生態系統合作夥伴而言，我們先與場景設定有強勁需求的該等合作夥伴建立合作關係，如衣食住行。為執行有關策略，我們先連接馬上花系統至多個場景系統，包括蘑菇街(目標為女性消費者的電子商務平台)、天翼(中國電信的支付平

業 務

台)、寺庫(奢侈品平台)、春秋航空(航空公司)。從而，我們的馬上花系統成功將消費金融服務嵌入消費者全方位日常消費。我們計劃通過與更多生態系統合作夥伴合作擴充馬上花系統的覆蓋範圍，以向客戶提供生活中任何方面需要的一站式消費金融服務。

其他產品

除了主要產品及解決方案，我們亦於消費金融生態系統中開發及提供不同創新產品，如速貸寶(為合資格消費者於其向我們的金融機構合作夥伴借入最高金額人民幣80,000元的借款資金的交易提供信用擔保)、花豹(為消費者提供信用保證以向與我們合作的銀行及金融機構取得消費金融服務)。

健康生態系統

由於中國的人口老齡化及可支配收入增加，醫療保健已成為我們的主要關注點之一。根據Oliver Wyman報告，中國醫療保健支出預計由2016年的人民幣4.4萬億元增至2021年的人民幣7.8萬億元，複合年增長率為12.1%。我們設計及提供基於互聯網的創新健康保險，覆蓋全方位的醫療保健需求。我們整合旗下健康相關保險業務至健康生態系統服務客戶生活中各個方面的狀況管理及健康保障需求。

2015年，我們開始與高科技可穿戴設備製造商(如小米手環、樂動力和魅族)合作，提供創新健康保險，如步步保，將個人運動數據與主要疾病保險產品聯繫起來。我們進一步推出專注於慢性病預防及護理的創新型產品，如糖小貝，並通過連同糖小貝提供的智能血糖機所記錄的追蹤數據實現定製化定價。我們與醫療設備製造商、體檢中心及診所合作，針對糖尿病、女性宮頸癌及乳腺相關疾病、兒童疾病及牙科相關醫學治療等特定疾病以及老年人的全面健康問題推出保險。此外，我們以可負擔的定制價格設計普通保障保險產品尊享e生，保障個人客戶於索賠範圍內的就診及醫學治療。

我們通過與各種擁有不同資源和專長的健康生態系統合作夥伴連接延伸價值鏈。截至最新實際可行日期，我們已與醫療設備製造商(如Omron)及線上醫療平台(如微醫)建立夥伴關係，以擴大我們的分銷渠道。我們的個人客戶可通過我們生態系統合作夥伴的平台及我們的自有平台(包括我們的線上及移動網站、手機應用程序、微信公眾賬號及我們電子商

業 務

務平台上的店鋪)及第三方渠道投購健康保險產品。除個人保險產品外，我們還為公司及機構客戶設計定製團體險。我們的團體險由我們的團體險直接銷售代表及第三方合作平台(如人力資源服務公司及線上社會保障供應商)售予公司及機構客戶。我們利用雲基平台設計團體健康保險，並向客戶提供人性化的平台管理其僱員的醫療保健計劃。

於2015年和2016年，我們於健康生態系統分別售出約0.05百萬份及0.6百萬份保險產品，分別錄得總保費人民幣19.2百萬元及人民幣235.9百萬元，並分別向約0.4百萬和1.3百萬名客戶提供健康保險產品服務。

我們的主要產品

個人健康險－尊享e生

我們於2016年8月18日推出尊享e生。我們的尊享e生於保險期(由保險產品生效日期起計一年並可續期)內提供疾病保障及醫療福利。

我們的尊享e生客戶為介乎30天至60歲的人群，可續保至80歲。截至最後實際可行日期，尊享e生的年保費約為人民幣450元／人，使客戶符合資格就普通醫療費獲得每年人民幣1百萬元至人民幣3百萬元的保險金額，另可就超過可抵扣額人民幣10,000元的惡性腫瘤相關開支額外獲得人民幣1百萬元至人民幣3百萬元的保險金額。於保險期內，在中國二級或以上醫院產生的與普通疾病或惡性腫瘤疾病相關的任何及所有超過可抵扣額的開支(包括門診費、醫療費、藥費、手術費、餐費及床位費)均全部報銷。我們透過廣泛的不同渠道(包括我們本身的應用程式、我們的生態系統合作夥伴平台及第三方銷售代理)銷售尊享e生。

健康團險計劃

2015年，我們向公司及機構客戶推出定製團體險。在我們的雲基礎企業理賠平台上，公司及機構客戶的僱員可直接申請及要求報銷該計劃及增值服務下的醫療保健支出。倘索賠金額低於人民幣3,000元，僱員可通過電子方式向理賠平台提交證明材料並在三個工作日內獲得報銷。我們相信，我們的團體保險服務可減少客戶變現僱員福利時的人力資源成本，擁有更加個性化及高效的理賠解決方案。

個人健康險－步步保

我們於2015年8月推出步步保(一個基於互聯網的健康管理計劃)，向客戶提供定製化的主要疾病健康保障。該計劃的實施及條款取決於客戶在每天的實際步數，而客戶的實際運動量由生態系統業務合作夥伴(包括小米手環、樂動力應用程序及微信)協助進行檢測及追蹤。

業 務

該計劃包括一項保障重大疾病的相關健康保險並通過我們的手機應用程序，微信公眾號及樂動力應用程序銷售。符合資格受該計劃保障的客戶為18至55歲的人群。該計劃的保障金額為人民幣100,000元、人民幣150,000元或人民幣200,000元，相應每日目標步行次數分別為5,000步、10,000步及15,000步，而與上述各金額相對應的每月保費介乎人民幣7.4元至人民幣155.2元、人民幣9.8元至人民幣206.0元及人民幣11.3元至人民幣238.8元之間(基於受保人的年齡)，取決於客戶的預設運動目標。保單生效後，我們追蹤客戶的實際運動量並會於翌月根據該等手段記錄的客戶每日步數動態調整保單持有人將支付的保費。客戶運動量增加的同時享受較低的保費，同時我們的動態及精確的定價系統使客戶有動力更好地保持健康。截至2016年12月31日，逾5百萬手機應用程序用戶已授權我們取得其步行步數數據。

此創新產品連接生態系統，尚處於產品發展早期。我們自其推出以來一直觀察市場認受性的增長。

個人健康險－糖小貝

我們於2015年11月推出我們的大數據智能醫療保險產品糖小貝。我們主要針對有糖尿病相關問題的人群。糖小貝搭配一個通過騰愛·糖大夫(騰訊的一個平台)提供的智能血糖儀(通過追蹤測量客戶的日常血糖水平及監測客戶的健康狀況)銷售。

糖小貝的年保費為人民幣996元。客戶如將其血糖水平維持在一定範圍內，則符合資格獲得每日人民幣200元的額外保險金額，每名客戶每年上限為人民幣50,000元。血糖儀亦會向客戶的微信賬號發送動態數據，生成一份反映客戶健康狀況的系統性報告，以激勵客戶積極管理其健康情況。通過此方式，我們能夠向客戶提供顧問服務以管理其健康並根據其特定醫療狀況調整各客戶的受保額定價。

此創新產品結合高科技設備，提供增值服務，尚處於產品發展早期。我們自其推出以來一直觀察市場認受性的情況。

其他產品

除了該等產品，我們亦於健康生態系統中提供其他創新產品及增值解決方案，如「腸命百歲」(根據我們客戶的結直腸癌早篩測驗向其提供各種保障服務)、「家庭守護互聯網醫院

業 務

門診險」(首份網上門診保險保險產品，涵蓋客戶的部分網上門診費用)及「兒童綜合保險」(一份為兒童專門設計、涵蓋事故、住院費用及若干兒童常見病等各種風險的保險產品)。

車險生態系統

中國是世界上最大的汽車市場，車險也是中國財產保險市場的最大組成部分。根據 Oliver Wyman 報告，中國車險市場預期由 2016 年的人民幣 6,830 億元持續增長至 2021 年的人民幣 11,710 億元，複合年增長率為 11.4%。交通運輸共享經濟及汽車互聯網的發展為技術驅動的車險創造了合適的搖籃。目前，車險及經營許可證受中國保監會規管，且中國保監會一般將會向不同地區特定地方(申請人擬從事車險業務所在地)當局作出諮詢。我們擴充的業務範圍已包括車險業務。截至最新實際可行日期，我們在中國 18 個地區取得允許車險保險產品的許可證，覆蓋中國絕大部分的車險市場，而截至 2016 年 12 月 31 日我們僅在六個地區取得許可證。我們計劃於中國其他地區申請許可證。

於 2015 年 7 月，我們通過簽訂合作協議與平安保險合作並於 2015 年 11 月共同推出了保羈車險。根據此合作協議，我們將網上客戶與平安保險(負責理賠流程)連接。我們逐步與更多合作夥伴(如滴滴出行、小米及微信)合作，以接觸到更多汽車客戶。加上我們的營銷實務及精簡的購買及理賠程式，與傳統車險相比，我們將網上客戶基礎與網下理賠提供方連接以及提供更為便利的客戶服務，使我們能夠進軍大型車險市場。我們正開發一個能夠以非常靈活的條款進行實時、動態及個性化定價的專有大數據技術平台。我們尋求與生態系統合作夥伴(如滴滴出行及途虎養車)及汽車製造商(如長安汽車)合作，收集及分析有關旅行及汽車信息的相關數據，這些數據對我們車險未來的實時個性化定價及風險控制極為寶貴。我們計劃將承保範圍擴張至完整的汽車產業價值鏈，包括就二手車、汽車消費金融、意外險及延長保修期等而設計的產品。

車險在中國受嚴格的法規所規限，車險保險產品的定價及條款受嚴格監管。然而，於 2015 年，中國政府正式啟動車險保險產品保費監管改革，以擴大車險保險產品的保障範圍，從保險條款的角度調整有利被保險人的理賠標準，解除保險公司制定保險價格的若干限制。儘管車險仍須受嚴格的定價規例管制，我們相信，我們的動態定價能力及輕資產業務模式使我們作好準備受益於未來政策更改；倘實施改革，隨着改革實施，我們相信我們的創新及觸達用戶的強大能力，可以使我們進一步擴充我們的車險業務保障範圍並更好服務更多客戶。

業 務

截至2016年12月31日，我們的車險業務部門擁有35名僱員，其中12名為產品經理，其領導團隊致力於推廣及運營車險生態系統相關業務。我們於2015年9月首先取得許可證可在中國六個地區經營車險相關業務，並於2016年開始加速發展車險業務。2016年，我們於車險生態系統售出了約0.1百萬份保單。2016年，我們錄得總保費人民幣3.7百萬元，並服務了約0.1百萬名客戶。

我們的主要產品

保羈車險

我們於2015年11月在我們取得相關許可證的地區推出保羈車險。保羈車險的平均保費約人民幣1,500元，通常為期一年。標準承保範圍包括：由碰撞、火災、爆炸、颱風或泥石流對承保汽車造成的損失以及承保汽車被盜的損失。我們亦提供定制的選擇權以將騎行者納入我們的車險客戶，其涵蓋有關乘客及貨物責任等損失。

我們與平安保險根據合作協議按70%對30%的基準共保，且我們按此比率拆分總保費及開支。我們將逐步擴充與平安保險的合作及我們自己的車險業務，以及進軍中國更多地區。例如，我們已與網上生態系統合作夥伴如滴滴出行、小米及微信建立合作以分銷保羈車險。我們計劃向中國保監會提交申請，以在中國更多地區從事車險業務。

航旅生態

近年，人們的航旅不管是公幹還是個人休閒均較以往更頻繁，推動了對航旅相關保險的需求。根據Oliver Wyman報告，2016年中國航旅市場達人民幣2.2萬億元，預計2021年將增至人民幣3.9萬億元，複合年增長率為12.1%。我們已見證航空旅行(構成中國整體旅行市場的絕大部分)的強勁需求，因此我們致力開發及提供多種以客戶為中心的航空航旅保險，以消除客戶的痛點。我們利用航旅生態產生的機會，通過與中國的線上線下旅行社合作，為旅客旅行計劃的方方面面提供創新及簡便的解決方案。

2014年3月，我們開始與攜程合作，推出航空意外險，如遇航空意外飛機失事，在攜程網購買機票的客戶可獲得賠償。2015年1月，我們進一步擴大與攜程的合作，針對在攜程購買旅行套票的客戶開發涵蓋旅行事故及航班延誤。我們亦設計並推出航班延誤險，以及其他旅行相關保險，如旅程取消險、退票險、火車事故險、酒店取消保險、旅行目的地天氣險及其他保險。我們的部分保險產品擁有簡單的在線索賠及審批程序，旨在降低客戶在航班延誤、航班事故或航班或機票取消時承擔的成本。此外，我們已延伸至與各大線上航旅平台合作，包括中國四大線上旅行服務供應商攜程網、去哪兒網、飛豬及同程網，透

業 務

過我們的各種航旅保險產品為客戶服務。由於近年來中國監管部門一直在鼓勵航空公司直接售票，我們亦與東方航空、中國國航及春秋航空等各大航空公司合作。我們亦開始透過我們的本身平台(包括我們的官方網站)及我們的航旅微信公眾平台馬上飛出售產品。為全面滿足客戶的需求並接觸更多線下購票的傳統旅客，我們亦與線下售票代理合作，是為數不多的成功將我們的技術系統與一家國有信息技術提供商(處理線下售票代理銷售的中國國內外商業航空公司的機票預訂)的系統連接的保險公司之一。

通過與生態系統合作夥伴合作，我們獲客戶授權後可獲得相關的客戶數據及航空公司數據。因此，我們能夠在出現航班延誤時實施自動理賠並直接賠償客戶。我們亦能夠驗證提出索賠的客戶是否實際登上了延誤的航班，從而防止欺詐及糾紛。我們的技術和系統使我們能夠自動處理整個索賠和理賠，毋須客戶手動或親自申請，從而為客戶提供無憂的解決方案。例如，如發生航班延遲，已購買我們航班延誤險的客戶將在延遲時間達到保險條款規定的最低時間要求時即時透過其微信賬戶自動收到保險金額。與傳統的方式相比，我們認為，上述便利性提升了客戶的滿意度。此外，我們的數據分析使我們能夠提高定價的準確性、提升客戶體驗及根據航班資料、客戶概況及天氣情況實現即時及動態定價。我們亦能透過加快識別客戶是否已登上延誤航班而加強我們的風險監控。

於2014年、2015年及2016年，我們分別向2.1百萬、9.7百萬及29.3百萬名被保險人提供航旅保險服務，分別售出約2.2百萬份、13.8百萬份及45.6百萬份保單，並分別錄得總保費人民幣44.3百萬元、人民幣322.1百萬元及人民幣1,081.6百萬元。

我們的主要產品

航意航延險

我們於2015年1月通過與攜程合作推出航意航延險，攜程為一家領先的線上旅行預訂運營商。在攜程網站購買機票的客戶將被導向購買保險選項，包括我們的航意航延險，倘航班延誤超過一定時長或發生飛行意外，我們將對該等客戶作出補償。我們嵌入攜程網站的購買選項可令客戶在幾秒內收到一份航旅保險方案，倘航班延誤，我們提供予客戶的保險產品會減輕其對經濟損失或時間利益的顧慮。攜程的客戶可選擇產品組合以涵蓋航班延誤或取消。攜程可根據保險供應商的收費建議及服務能力在多個供應商(包括我們)向客戶分配航意航延險。

我們於2015年通過開發急救保進一步擴大我們的產品範圍至涵蓋旅客的當日航班延誤。憑藉我們先進的數據分析能力，我們能夠根據對實時航班資料作出的自動分析，決定涵蓋範圍(即航班延誤的時間)。客戶獲隨機提供保費介乎人民幣1元至人民幣50元的不同

業 務

選項，以及相應的保障，最高為人民幣1,000元。該創新產品可以在用戶忘記提前投保的情況時，為客戶提供及時保障。此外，我們針對頻飛旅客設計及推出航班延誤險年卡，可對一年內12次、24次及其他不同次數的航班延誤提供保障。如客戶通過其微信賬號購買我們的年卡後，我們可在航班延誤超過一定時長時通過將相應賠償金額轉入其賬戶進行自動賠償，對客戶很是方便。

其他產品

除了關鍵產品，我們亦提供航旅生態系統中的其他創新產品及增值解決方案，如「火車意外險」以涵蓋火車旅程上發生的任何意外；「酒店取消險」以涵蓋因客戶取消酒店預訂而產生的費用及「機票退改險」涵蓋客戶因機票取消或改期而產生的任何成本。

我們的客戶及客戶服務

我們的客戶

我們已成功吸引一大批忠誠客戶，其數量仍不斷擴張。自我們於2013年成立以來直至2016年12月31日，我們已為約4.92億名客戶(包括保單持有人被保險人)提供服務及出售72億份保單。我們相信，隨着我們繼續擴張及與我們生態系統合作夥伴的合作的加深及我們的創新產品及解決方案繼續滿足我們的客戶，我們的客戶基礎將實現持續擴張。

我們的服務及產品在年輕一代中最受歡迎。截至2016年12月31日，我們約60%的已披露有關年齡的個人資料的個人客戶的年齡介乎20至35歲。我們的客戶分佈於中國不同的地理區域，這大致與中國互聯網用戶的分佈一致。我們不僅吸引來自中國較富裕的城市地區的客戶且我們亦在較小的非一線中國城市發現日益增長的滲透率。截至2014年、2015年及2016年12月31日止年度各年，五大保單持有人合共分別約佔我們總保費的9%、29%及28%。截至2016年12月31日止年度，五大保單持有人各自分別佔我們總保費的8%、7%、5%、5%及3%。於2016年，我們的最大保單持有人包括消費金融生態系統中的支付寶、贏眾通及招財寶、航旅生態系統中的攜程以及健康生態系統中順丰速運。

於2016年，我們約78%的客戶被我們服務過至少兩次，年內我們的每名客戶獲10.3份保單保障。我們每名被保險人的平均總保費由2014年的人民幣4.0元增至2015年的人民幣7.3元，並進一步增至2016年的人民幣9.9元。憑藉與我們生態系統合作夥伴的合作及我們的自用平台的開發，我們相信，我們將能增加交叉銷售及提高客戶的終生價值。於往績記錄期，支付寶及招財寶為我們的關連人士；攜程(於2017年4月28日起不再為我們的股東)、贏眾通(其最終控股股東間接持有本公司全部已發行股本的約1.45%權益)及順丰速運(並無持有本公司股權)為獨立第三方。

業 務

客戶服務

我們改變傳統保險的客戶服務體驗，並致力提供最佳的用戶體驗和客戶服務。憑藉我們的人工智能及機器學習技術，我們能向客戶提供簡單而快速的客戶服務，從而最大限度提高客戶滿意度。我們將各種創新產品嵌入各種場景，並直接聯絡客戶。我們在客戶日常消費行為發生時同時提供簡單的購買程序及實時動態定價。我們提供靈活的條款、保費及承保範圍以滿足不同的需求。對於我們許多客戶而言，我們利用人工智能和我們的大數據能力，在不同的生態系統中識別不同場景中的客戶。這使我們能夠積累我們客戶的多維數據、形成全面的客戶資料及提供針對性服務。

憑藉我們盡職的客戶服務團隊以及我們專有的人工智能聊天機器人客戶服務(其能夠分析自然語言客戶的問題並提供相關且有用的回應)，我們提供實時線上用戶服務。我們自具備良好溝通技能及較高的客戶服務道德的候選人中招募客戶服務人員並向新入職人員提供在職培訓。我們對客戶服務員工持續進行評估並提供定期培訓以發展彼等的技能。我們的客戶服務人員各自負責向其分配的案件並進行跟進直至該事件以令客戶滿意的方式結束或解決。我們亦邀請我們的客戶於客服來電後提供其反饋及評分並進行線上滿意度調查。我們的公共關係專員監控互聯網論壇或媒體以主動發現有關我們產品或服務的任何負面反饋消息或投訴並聯係客服快速解決問題。我們相信，我們能繼續維持較高的客戶滿意度。除我們的內部客戶服務團隊外，我們甄選具備優良的往績記錄及聲譽的合資格的第三方服務供應商為我們的呼叫中心服務提供支持。

截至2016年12月31日，我們合共擁有395名客戶服務人員，包括32名僱員及363名外包人員。於往績記錄期，我們並無面臨任何對我們的業務產生重大不利影響的客戶投訴或索賠。於2014年、2015年及2016年各年，我們的客戶投訴率低於0.01%。

銷售渠道

生態系統合作夥伴

我們的保險產品主要通過嵌入我們生態系統合作夥伴的平台實現銷售。我們通過場景設置向客戶推廣及銷售產品。例如，淘寶、極有家、聚划算及若干其他由阿里巴巴擁有或經營的平台與螞蟻金服集團合作挑選最能滿足在其各自平台所產生的消費者需求的公司提供保險解決方案。螞蟻金服集團向我們提供技術及諮詢服務，協助我們將解決方案整合至我們的生態系統合作夥伴的平台。當我們將產品嵌入我們生態系統合作夥伴的平台，我們的客戶能夠以非常簡單的方式為與其消費行為相關的風險購買專們的保險產品。

此外，我們對重要線上銷售渠道設立官方線上店鋪，如天貓、螞蟻金服集團保險平台、微店等等。我們的尊享e生在2016年螞蟻金服集團保險平台上非汽車保險類別中最

業 務

為暢銷。對於我們的若干保險產品，我們通過與線下渠道合作進一步擴大我們的銷售。例如，我們與線下旅行社合作出售我們的航班延誤險產品，與線下消費者電子購物中心合作出售我們的碎屏險產品。

我們的專有平台

我們除經由生態系統合作夥伴平台或其他第三方渠道進行分銷外，我們亦在包括我們網站及手機應用程序上開發本身平台銷售我們的保險。此外，我們致力於開發全互聯網保險產品，例如任性退，客戶可在我們本身平台進行購買，覆蓋各個電商平台的退貨運費。我們亦開通官方微信號以進一步擴大我們的客戶範圍並提高隨時隨地無縫投購體驗。例如，我們通過微信手機應用程序銷售我們的急救保，主要針對商務旅行計劃頻繁、需要關鍵時刻保障的商旅客戶。

我們亦將用戶直接引入我們的平台，以獲得更好的服務。通過完善參與用戶體驗，我們相信直接銷售可增強用戶忠誠度及吸附力。我們的客戶可在藉由我們應用程序上網時方便購買廣泛的保險，藉此我們實現交叉銷售及提高客戶終身價值。

保險價值鏈

高效的產品管理系統

我們採用有效的產品管理系統。每名產品經理全心地投入，領導一個以產品為導向的團隊，包括專門從事產品設計、應用開發、工程及運營的專家。各團隊之間緊密、高效合作，並經常與生態系統合作夥伴溝通，同時採取以客戶為中心的方法，以快速回應市場。我們在各部門分配財務、法律及人力資源人員等行政職能以支持彼此的工作，並更有效地回應內部需求。通過扁平式組織架構，我們能夠維持整個組織的透明度和問責性，並確保最具創新性和高效性的基因。

產品開發

產品經理通過我們的數據挖掘技術發現未得到滿足的市場需求或發現新需求後，各團隊開始開發和測試產品。我們的審計委員會(由具有風險控制專長和中國保監會監管經驗的高級管理層組成)會在新產品正式推出前進行評估。產品開發過程通常不到一個月，甚至縮短到短短幾日(在將現有產品嵌入新合作夥伴系統或升級現有產品的情況下)。隨著由產品經理領導的各小組支持的產品數量及收入增加，我們能夠實現規模經濟。

業 務

營銷及分銷

不同於傳統的保險公司，我們主要通過將生態系統型產品無縫嵌入我們的平台或我們的生態系統合作夥伴平台進行營銷及分銷。我們亦能夠直接接觸客戶，提供簡單輕鬆的購買體驗。我們的網站及手機平台是客戶整體體驗不可或缺的一部分。2016年，訪問我們的網站及手機應用程序的每月唯一用戶平均數分別達約9.2百萬及15.8百萬。我們開設一個公司微信公眾號，截至2016年12月31日關注人數已超過0.5百萬。我們亦通過電子商務平台以及線上經紀平台分銷旗下產品。

定價／承保

我們的保險產品乃依據公認精算原則及保監會的相關規定定價。我們為旗下保險產品定價時主要考慮下列因素：適用的監管規定、損失嚴重程度及頻率、與營銷及推廣有關的費用和理賠費用，以及目標利潤率和市場上類似產品的定價。

我們致力通過有效的定價控制風險，以實現保險產品的效益。我們將精算費率與有關分銷、營銷及理賠的估計開支綜合考慮，制定收支平衡費率，並加上適當利潤空間。我們保險產品條款及費率的制定及重大變更無需經保監會事先批准，但須在經營使用後10個工作日內向保監會備案。

憑藉我們的大數據能力，我們分析多種數據來源，包括來自我們自身的營運、第三方數據提供商、生態系統合作夥伴、傳統保險數據及專有保險數據，從而提高我們定價的準確性。我們的雲基礎平台使我們能夠實現動態、定製及實時定價。

理賠

我們實施集中的理賠管理模式，保證專業獨立。我們亦已融入人工智能，若干產品可在線自動理賠。我們亦在理賠過程中與生態系統合作夥伴合作或數據供應商，確保理賠過程準確、高效。例如，對於我們的航班延誤險，我們積極追蹤航班數據及乘客信息，並自動完成賠償。

再保險

我們將承保的部分保險風險進行再保險，以降低風險、保護資本資源及保持經營的穩定性。於往績記錄期，我們大多數為尊享e生進行再保險。我們亦利用再保險提高承保能力，並限制潛在異常損失風險。我們根據中國有關保險法律法規、我們財產險業務的發展

業 務

戰略、我們的償付能力充足率、不同保險產品的特點以及我們的業務經營需求，確定風險自留金額及分保比例。根據《中國保險法》第102條，財產險公司於當年的自留保費不可超過其實收資本金加公積金總和的四倍。根據《中國保險法》第103條，保險公司對單一保險事故可能造成的最高損失金額所承擔的責任，不得超過其實收資本金加公積金總和的10%，超過10%限額的任何部分必須辦理再保險。根據中國保監會頒佈的《再保險業務管理規定》第10條，保險公司應於當年確定自留總保費及每一風險單位的自留責任，超過部分必須辦理再保險。

我們已制定內部再保險政策，並附有詳細的實施規則，以確保遵守有關法律法規及管理相關風險。我們採用了審慎的再保險公司選擇策略，遵循《關於再保險業務安全性有關問題的通知》中的要求。我們的再保險公司須就其財務狀況自知名第三方評級機構取得高評級，並須擁有所需的牌照及許可證。

我們的技術

我們認為，我們的基礎架構及專有技術對我們的成功至關重要。我們已作出重大投資，開發一個令我們擁有獨特競爭優勢的專有可擴展雲基礎系統。

我們是中國數家完全在雲平台上運作核心保險系統的保險公司之一。我們進一步開發開放平台，以便與越來越多的生態系統合作夥伴相互連通。我們亦在保險價值鏈的營銷、承保、定價以至索賠處理及理賠等各個環節應用前沿技術，如大數據分析及人工智能。

我們的無界山雲基礎平台

雲技術使金融機構可自行處理大量複雜的數據，這會大幅降低成本及提升經營效率。隨著保險產品商品化及銷售渠道轉變，雲計算使雲平台符合保險公司的需要。我們已開發一套安全、有效及具成本效益的雲核心系統無界山以經營我們的保險業務。

我們專有的無界山極為安全。我們通過不同的雲服務器提供商同時在不同位置備份數據。我們內部開發的安全系統分析及預測惡意攻擊。我們雲系統的反應時間短至五秒內，使得對任何挑戰或攻擊的反應能力增強。

我們的無界山系統能夠有效的自動操作及維護。我們能夠實現每週最多500次產品發佈而不中斷服務器，且處理速度最高可達每秒13,000份保險產品。我們的系統可在十毫秒

業 務

內生成反應，在五秒內提供反饋。我們能每日完成對賬，截至最新實際可行日期我們從未出現保險產品遺失。因此，即使處於高峰期(如2016年雙11購物節，當時客戶同時發出大量訂單)，我們的雲系統在一周內仍能處理200百萬份保單。

而且，我們通過我們的微服務架構、DevOps平台及監控平台為我們的無界山系統提供動力。通過該等架構和平台，開發週期不會超過兩週。此外，我們能夠在一分鐘內向我們的生產環境發佈新產品或功能。有關在生產環境中發生的任何異常的通知能在十秒鐘內收到。

開放平台

我們的開放平台使我們能夠通過不同的技術和方法將我們的保險產品嵌入各種基於場景的生態系統設置，包括標準應用編程接口、嵌入式頁面組件及嵌入到我們操作系統中的軟件開發套件。透過開放平台，我們能夠以迅速有效的方式與生態系統合作夥伴合作。除為我們的保險相關業務提供服務外，它還為我們的生態系統合作夥伴提供數據相關的風險管理服務，並使彼等能夠受益於我們的智能識別能力。我們計劃利用在該平台下的開放平台和高科技，幫助更多客戶在其生活各個方面都享受到全面的保險保障。

大數據分析

數據是保險公司最重要的資產之一。在保險價值鏈的每個環節，保險公司面臨依據金融、精算、索賠、風險、消費者、生產者及其他類型數據分析作出的決策。新分析方法令保險公司可處理該等大量至今尚未使用的數據。預測及統計模型令保險公司通過衡量及理解過往行為及模式而預測未來可能發生的事件。

通過我們在各種生態系統中的業務，我們已積累授權發佈的數據至大數據並大幅增加客戶數量。鑒於我們以生態系統為導向的創新及基於場景的設置，我們可利用客戶日常生活的行為及消費模式來評估數據。利用我們收集的獨特及大量數據，結合我們內部開發的機器學習引擎及分析模型，我們能夠高效準確地收集和分析大量保險相關資料的用戶數據。

在客戶端，我們利用有關行為預測、客戶分析、定向營銷及優化用戶體驗的大數據能力。例如，我們能夠根據客戶模式在消費場景中推薦保險，準確消除客戶的痛點以提高其整體體驗。我們亦將數據分析應用於產品設計過程，包括產品選代、動態定價、實時欺詐檢測、理賠及客戶服務。我們複雜的數據洞察及數據分析能力已推動我們快速發展並改善我們的經營效率。由於我們高度重視數據分析，我們數據的價值呈指數上升。我們準確全面的用戶分析令我們可持續增強用戶體驗、提高我們吸引及留存客戶的能力以及最大限度地提升我們的盈利能力。

業 務

人工智能／機器學習

保險行業進一步自動化的時機已成熟，因為其主要圍繞分析及處理信息。先進人工智能技術的應用為保險公司帶來巨大價值。我們在身份驗證、圖像識別、模型選代及客戶服務等多個領域應用人工智能，以提升我們的風險管理實力、經營效率及客戶滿意度。

最重要的是，我們廣泛綜合人工智能能力以支持風險管理。例如，我們能夠實現實時風險控制及動態承保系統自動化，以達到更精確的定價，特別是解決我們面對的風險。我們透過圖像挖掘的用戶分析令我們可為客戶提供準確的預測建議。我們能夠根據分析建立客戶白名單。我們先進的圖像識別技術使我們能夠設立迅速有效反欺詐措施，為我們提供在優化創新產品(手機碎屏險)索賠過程方面的獨特競爭優勢。我們的技術提高驗證用戶發送照片中手機與投保手機是否相同的準確性，並提高檢查手機屏幕的精確度。我們的人工智能技術帶來的實時風險管理系統使我們有可能獲得對客戶的全面了解，並在產品設計、承保、監控及理賠等產品生命週期內解決欺詐及違約風險。

區塊鏈

區塊鏈是用於儲存分佈在同步及複製數據庫網絡中的靜態記錄及／或動態交易數據的分佈式分類賬技術。其使各方互相信任而無須使用中央媒介，消除摩擦成本及低效。從技術角度而言，區塊鏈是維持區塊有序記錄清單不斷增長的分佈式數據庫。區塊鏈可應用於身份管理、欺詐檢測及相對應的風險管理。

我們獨立開發了我們的區塊鏈系統，即 Ann-chain 和 Ann-router。Ann-chain 是一種區塊鏈通訊協定實現，旨在作為開發區塊鏈應用程式和解決方案的基礎。Ann-router 是我們的區塊鏈網絡組件，旨在鏈接同構和異構的區塊鏈。

我們已應用區塊鏈技術並開發 Ti-Capsule，Ti-Capsule 是同類安全數據的存儲系統。Ti-Capsule 內儲存的文件較為安全且無法修改。即使其中一個數據中心遭受攻擊，數據仍然安全。客戶身份、資產證明、健康信息及電子合同等敏感資料可安全儲存在 Ti-Capsule，其對金融機構或保險公司具有價值。

我們的研發團隊

我們擁有一支致力於研發的經驗豐富的工程師團隊。截至 2016 年 12 月 31 日，我們的研發人員包括 862 名工程師及技術人員，佔我們僱員總數逾 50%。我們的工程師位於上海及杭州辦事處。我們從中國名牌大學招聘大部分工程師並在知名互聯網及軟件公司聘請經

業 務

驗豐富的分管人員。我們積極爭取工程人才幫助我們應對挑戰及維持較競爭對手而言的技術優勢。截至2014年、2015年及2016年12月31日止年度，我們的研發投資分別為人民幣22.4百萬元、人民幣63.9百萬元及人民幣214.4百萬元，分別佔同期總保費的2.8%、2.8%及6.3%。

我們的技術解決方案業務

2016年7月，我們在中國成立一家全資附屬公司眾安科技，其專注於前沿金融技術的研究與開發。除為支持我們自身的研發努力外，眾安科技旨在為我們的業務夥伴及其他行業參與者提供技術解決方案。憑藉我們的專長及集成人工智能、區塊鏈、雲計算及大數據的技術能力，我們預見技術解決方案在進一步升級保險業及金融業中所起到的重要作用。

透過眾安科技，我們現時開發及提供三個系列技術服務：S系列保險及金融應用程式、X系列智能數據服務及T系列區塊鏈服務。

S系列

我們的S系列產品包括為保險及金融行業設計基於雲端的應用程序，旨在加快傳統保險及金融服務的數字化。我們主要開發三類供保險及金融業的S系列解決方案：

- **電子商務平台**。我們不斷為客戶開發新一代產品以為客戶成立電子商務平台。平台可讓傳統保險公司與代理迅速建立線上銷售渠道，包括官方網站、移動應用程式、電子商務平台、微信平台及其他相關工具。該等平台亦能夠與相關線上生態系統相連或相結合。我們於2017年第一季推出電子商務平台開發服務。
- **保險核心系統**。我們正為保險供應商開發雲技術核心系統。
- **金融核心系統**。透過於2017年第二季與我們的雲技術合作夥伴訂立協議，我們正為金融服務供應商開發雲技術核心系統。

X系列

我們的X系列產品包括由我們人工智能技術支持的各種數據服務。以下為我們已推出或計劃於不久將來推出的X系列服務的部分例子：

- **X－模型**。X－模型有助客戶進行數據分析及開發定制化風險管理模型。我們於2017年3月推出X－模型。

業 務

- *X-決策*。X-決策有助客戶作出交易決策，如根據X-數據及X-模型提供的數據分析決定是否批准貸款申請。我們於2017年5月推出X-決策。
- *X-Man*。X-Man有助客戶分析其本身客戶數據以建立客戶檔案。我們現正開發客戶關係並計劃於2017年8月推出X-Man。
- *智能客戶服務*。我們的客戶服務聊天機器人項目通過基於分析客戶問題，提供相關及有用的回覆，自我們尊享e生的客戶服務計劃於2016年11月推出起，其每週處理超過40,000起服務問題，大大降低我們的客服人工成本。
- *臉部識別*。我們的臉部識別服務有助我們及我們客戶實現遠程身份驗證，提高線上金融交易的安全性。

我們已開發及亦正開發平台層面的X系列產品，包括已於2017年4月推出的X-flow、已於2017年6月推出的X-antifraud及預期於2017年6月推出的X-custmade等智能開發工具及智能基礎設施服務。

T系列

我們的主要T系列產品是Anlink，即我們基於區塊鏈、人工智能及其他技術的專有互聯網安全平台。Anlink可置於私有或公共雲端，包括一系列安全服務，如身份驗證、數字資產流通、結算、數據儲存及版權保護。我們於2016年11月與我們的合作夥伴推出Anlink，並於2016年11月在外推廣Anlink。我們於2017年3月開始在我們的Anlink網站提供服務，並於2017年5月將Anlink在市場正式商業化。我們開發區塊鏈技術的潛在夥伴包括主要證券及保險交易所、保險公司、銀行及其他行業的領先公司。

- *Ti-Capsule*。Ti-Capsule用於存儲EMR或私隱資料等重要或敏感資料。存儲於Ti-Capsule的所有文件均為防篡改，且於任何情況下均不會中斷。我們於2016年8月推出Ti-Capsule。
- *Ti-Sun*。Ti-Sun為我們生態系統內的任何用戶提供獨立及安全的數位身份。智能身份包含屬於相應用戶的所有數字化屬性和資產，對於我們提供某些服務(如了解客戶身份和反洗錢)非常有用。我們已於2016年12月推出Ti-Sun。
- *Ti-GlassHouse*。Ti-GlassHouse為Anlink生態系統的金融基礎設施，能將鏈下資產(如積分或保險單)數字化至區塊鏈。所有鏈上數字資產均可實時交易，並自動支持監督。我們已於2017年5月推出Ti-GlassHouse。

業 務

- *Ti-Packet*。Ti-Packet 是一個以區塊鏈為基礎的線上電子簽名系統。其讓訂約方可通過經認證電子簽名以及區塊鏈授權訂立協議，確保協議不可修訂以保障訂約方權益。我們於 2017 年 5 月推出 Ti-Packet。

風險管理

我們的風險管理框架

風險管理是我們營運的基礎。我們建立了全面、整合覆蓋全公司及技術驅動型的風險管理框架，對我們的營運進行持續性風險管理。我們運用大數據分析能力和機器學習技術來協助我們開展風險管理工作。

董事會承擔我們風險管理、內部控制及合規的最終責任。我們的風險管理活動目前由董事會轄下風險管理委員會集中實施和監督、並由於法律合規部、內部審核部及其他業務部門補充配合。風險管理委員會負責確定並審查整個公司的主要風險，以及批准主要的財務和運營風險管理政策，並確保政策得到遵守。我們的首席風險官擁有逾 18 年在金融機構的法律和風險管理經驗，監督本公司的風險管理及參與風險管理委員會會議。我們亦設立具有財務、投資、法律、監管、精算和內部審計專業知識的風險管理部門，以監督本公司的日常風險管理活動。

除了整體風險管理，我們還強調我們在保險價值鏈的每個步驟中的風險管理。例如，我們在開發信用保證保險產品時，密切監控信用風險。我們每個業務部門的產品經理也為我們的日常實踐中的風險管理工作做出了貢獻。我們為每個業務部門設定關鍵風險指標，以監督我們的日間業務。當主要風險指標被觸發時，需要迅速報告風險管理部門。

公司的風險管理系統的組織結構包括：董事會、風險管理委員會、高級管理層、風險管理部門、法律合規部門、財務部門、精算部門、營運管理中心、信息技術相關部門、各業務部門、內部控制部門及其他相關部門。

董事會

就風險管理而言，本公司董事會是最高決策機構，負責監督我們管理層的風險管理效率，並就風險管理的效率承擔最終責任。董事會的主要風險管理責任包括：

- 就建立和改善本公司的風險管理系統提供指引、審閱和批准年度風險管理工作時間表和目標，並就償付能力風險控制監督管理團隊；

業 務

- 審閱及批准風險管理政策；
- 審閱及批准風險管理架構及責任的組成及調整；
- 審閱和批准風險管理策略，包括總體目標、風險偏好、風險承受力、風險管理政策、風險管理工具的選擇和風險管理的資源配置計劃；
- 審閱須向公眾披露的其他風險評估報告；及
- 須獲董事會批准的其他重要事宜。

風險管理委員會

董事會的風險管理委員會負責了解本公司的運營及其管理所涉及的所有重大風險並負責監測我們風險管理系統的效用。風險管理委員會具有以下主要職能：

- 檢討風險管理的整體目標、基本政策及操作規則並向董事會作出建議及推薦意見；
- 編製年度風險管理計劃及工作目標；
- 檢討風險管理系統設置及各組織的義務與責任並向董事會作出建議及推薦意見；
- 檢討應對重大風險的重大決策及建議措施的相關風險評估並向董事會作出建議及推薦意見；
- 審閱年度風險評估報告、有關特定事宜的風險管理報告以及主要風險分析報告，並向董事會作出建議及推薦意見；及
- 協調並監督各業務部門的風險管理實踐。

高級管理層

我們的高級管理層執行已獲董事會和風險管理委員會批准有關風險管理的決議案，並管理我們日常業務涉及的風險。主要職責包括：

- 根據獲董事會批准的總體目標和風險偏好制定和執行風險管理政策和時間表；
- 協調風險管理部門和其他部門以審閱風險管理系統和政策，並完成必要的更新；

業 務

- 研究和建立償付能力風險管理組織結構和調整計劃；高級管理層可以審閱高級管理層大會的季度和年度風險評估報告，並可以審閱各種風險管理法規；
- 領導和監督各職能部門的風險管理活動，以確保風險管理程序已建立和運行；
- 審閱風險管理發展策略，包括風險偏好和承受力、各種風險的限制、主要解決方案、風險管理工具的選擇和資源分配計劃；
- 每年向風險管理委員會匯報有關償付能力風險水平和風險管理狀況；
- 審閱季度風險評估報告，討論重大風險解決方案計劃；及
- 協調建立風險執行信息系統以及培育風險管理文化。

風險管理部門

風險管理部門負責本公司的日常風險管理工作，並在各業務部門之間進行協調及向董事會匯報。風險管理部門的主要職能如下：

- 建立和維護償付能力管理系統；促進制定各種風險管理法規；設定各種風險管理的責任、方法、內容、計量、監測和報告安排；每年審閱和更新法規至少一次，並保存記錄；
- 建立風險管理戰略，包括整體目標、風險偏好、風險承受力、風險管理政策、風險管理工具選擇及風險管理資源分配計劃方案；
- 牽頭制定風險管理報告；開展季度和年度風險評估與計量；緊貼最新風險分配和風險管理系統運行情況，並向董事會或高級管理層提交有關報告；
- 牽頭編製償付能力風險報告，並提交予高級管理層和中國保監會，並在第二及第四季度向風險管理委員會和董事會提交審議通過該報告；
- 協助建立和完善有關重大風險事故、重大償付能力事故和重大經營管理事故的解決方案和應急機制；總結關於償付能力風險系統和其他相關事項的重大差異，並向風險管理委員會和高級管理層匯報；及

業 務

- 參與、協調和監督風險管理和執行信息系統；改善風險管理方法、技術和模式；確保各職能部門之間共同認知和利用風險信息，以滿足風險評估和監督的要求。

企業風險管理

基於我們對合規的關注，我們發展出系統化企業風險管理框架，該框架載列我們釐定風險限額的政策，並採納會計及法定指標。我們使用我們自有的風險及償付能力評估（「風險及償付能力評估」），此與相關中國法規相符。風險及償付能力評估為我們提供了在正常及受壓條件下評估風險管理能力及償付能力有效性的內部流程。風險及償付能力評估亦幫助我們評估可能影響我們履行保單持有人責任的能力的所有重大風險，包括市場風險、信貸及包銷風險、流動資金風險及運營風險。

同時，風險管理職能將虧損控制及風險回報優化併入其角色。在與其他職能（如財務）及業務持續對話過程中，我們主動發現潛在問題及在有幫助情況下挑戰常規做法。該職能發展出對企業策略的諒解及對風險資本化建立模型及進行壓力測試的能力。然後，該職能將模型轉化為進一步管理的策略輸入值。

保險風險管理

我們針對保險產品具有的潛在風險，涉及由（其中包括）以下各項產生的潛在損失：(i) 缺陷產品設計；(ii) 產品定價不當或因對有關賠付率及退保率等因素的假設不準確導致的儲備不足；(iii) 再保險安排不當；或 (iv) 未曾預料的重大理賠。我們的精算部門是我們保險風險管理的關鍵，精算部門積極參與產品開發、定價及承保工作。

我們積極面對與缺陷產品設計或假設不準確所產生的潛在損失風險。潛在損失風險可能是因實際的市場狀況及實際損失與產品設計和定價中使用的假設市場狀況及損失出現差異。我們通過全面地產品測試來管理產品設計風險。我們的審計委員會制定各種標準和指南，以確保特定產品之風險控制在可接受的限度內，並與特定的產品特性相符。這些產品風險標準和指南涵蓋範圍主要包括產品設計、定價方法、各種假設的設定、資本要求、利潤率目標、文檔、審批程序和損失監督計劃等。我們基於大數據的準確、動態定價能力有助我們有效管理相關產品風險。另外，我們還設定了總體自留風險限額並購買再保險，以進一步降低產品風險。

業 務

倘若保險公司的定價依據的假設被證實不足，這可能會對我們的持續及健康業務運營造成不利影響。我們通過預定價精算測試與後定價跟進以及定價調整來管理定價及承保風險。我們按照嚴格的精算測試及在大數據分析支持下對過往理賠的評估對產品進行定價及承保。我們亦注重事後跟蹤及監控、收集已推出產品的表現數據並定期進行定價合理性測試。若相關數據顯示我們對產品的實際體驗與最初預期相距甚遠，我們將重新定價、重新設計或停止出售該產品(如合適)。

我們亦面對再保險和災難風險，保險和災難風險是因缺乏假設足夠的風險而進行再保險或因特殊災難造成而造成重大財務損失的可能性。為管理該等風險，我們設有分層次的轉讓計劃，以將(其中包括)合約再保險、臨時性再保險及災難再保險整合在一起。我們限定若干保險產品或若干類型保險產品的最高保留金款額。我們已與國內外再保險公司簽訂各種再保險安排及協議，以減少承受過度風險。

我們亦面對償付能力風險，償付能力風險是指保險公司可能喪失償付到期債務和未來責任能力的風險。我們定期進行償付能力測試，每半年進行一次整體償付能力狀況的監測並形成相關報告，報送中國保監會。我們不僅對償付能力充足率進行定期監測，還會按照監管要求，對是否存在重大償付能力風險進行識別與評估。我們根據償付能力變動情況，採取優化再保險策略以及通過增資、發行次級債等方式擴充資本基礎，提升償付能力水平。

市場風險管理

市場風險是由於金融工具價值的變化引起的未來收益、公允價值或未來現金流等可能遭受損失的風險，而金融工具價值變化的原因則是因為影響市場風險敏感工具的利率、市場價格和其他因素等發生了變化。市場風險來源於所有對市場風險敏感的金融工具。我們以多種方式管理市場風險，並使用多種量化模型評估市場風險，包括敏感度分析、風險價值模型、壓力測試及場景分析，均是保險及資產管理行業常用的工具。我們對債務證券及權益組合進行例行敏感度分析，以估計我們所承受的利率或股票指數波動風險。我們亦進行壓力測試以監控償債能力、資產內部目標的遵守情況，以及信貸評級目標的遵守情況。

我們面臨的主要市場風險是利率風險，該風險主要來自於長期債務證券的投資，因該等證券承受利率波動所帶來的風險。我們按資產及負債差異分別進行敏感度分析及壓力測試，從而定期監控及評估利率風險，並致力通過調整我們投資組合的組成及儘可能管理平均久期及組合到期日來管理利率風險。

業 務

信用風險管理

信用風險是在固定收入投資方面由於我們的債務人不能支付到期本金或利息從而引起經濟損失的風險，或在權益投資方面由於公司倒閉造成之價值損失的風險。我們承受的信用風險主要涉及我們固定收入投資、信用保證保險產品及我們與再保險公司達成的再保險安排等交易對手違約風險。我們降低信用風險的方法是利用詳細的信用控制政策，對潛在的投資進行信用分析及在我們的投資組合中實施交易對方總體風險限制等。我們的投資指南也要求對各投資類型的風險水平不斷進行監督，並進行相應的調整。

我們通過我們獲得的數據及我們大數據分析對借款人進行全面信用評估，來管理與信用擔保保險產品和解決方案相關的信用風險。我們採取綜合措施，包括現金流計算及與我們生態系統合作夥伴進行壓力測試以及有效違約管理及壞賬收款措施。憑藉該等措施，我們能夠對各項單獨資產由我們信用擔保保險承保的各終端借款人進行獨立風險評估。我們亦於信貸融資年期內監控信用風險。

為了降低與我們的再保險協議有關的信用風險，我們實施了特定的交易對方風險管理措施和限制。另外，我們持續監測再保險公司的財務狀況，並定期檢討我們的再保險協議。而且，我們定期審核超期餘額並依據應收保費的賬齡對呆賬提取準備金（包含一般及特別準備金）。我們參考內部及外部信用評級來評估我們的投資及再保險公司，並會定期重新評估有關評級，以確保執行準確的監控程序。

操作風險管理

操作風險是由於信息、通信、交易處理和結算系統與程序故障引起的損失風險。操作風險包括未能獲得適當的內部授權、未能適當地對交易進行記錄、設備故障及員工培訓不充分或員工錯誤等。我們的雲基系統及區塊鏈技術使我們能夠妥善備份重要的文件，同時保證安全性。我們亦採用嚴格的數據保護政策，確保我們專有數據的安全性。

我們對操作風險進行管理，具體方法是建立明確的政策、要求對各種程序進行適當的記錄及確保對交易進行對賬和監督等。我們的操作風險管理從產品經理開始。產品經理從一開始就要根據各業務部門建立的控制標準和有關法律法規來負責監督我們的運營人員。他們的操作風險管理活動受到高級管理人員和審計委員會的監督，以確保我們的運營乃按照內部政策開展。

我們亦管理與外部人士的業務合作有關的操作風險。由於我們在業務運營的多方面與生態系統合作夥伴及其他業務夥伴緊密合作，我們要求我們的業務部門根據過往經驗及內部政策對合作夥伴的風險狀況進行評估及估算。

業 務

戰略風險管理

戰略風險是指低效率的業務策略及執行，或無法應對行業及業務環境轉變的風險。我們的目標是通過建立一個由戰略發展部門及首席風險官領導的全面且具有前瞻性及適應性的體系來管理我們的戰略風險。

我們定期檢討及評估我們的業務戰略，並會考慮監管發展、宏觀經濟和微觀經濟、技術開發及行業發展等因素。我們亦會檢討內部資源分配，包括技術、人力資源、銷售和營銷等方面的資源。我們定期提供專門的培訓，以滿足各部門僱員的特定需求。通過這些培訓，我們確保員工保有最新的技能，令其能夠發現並滿足客戶需求。

聲譽風險管理

聲譽風險是因對我們的品牌和信譽造成負面影響的事件導致損失的風險。在日常業務過程中，我們可能面對不利的媒體報導，這可能會對我們的信譽造成重大損害、干擾業務運作，甚至導致大規模保險產品退保。

為有效管理聲譽風險，我們已積極加強品牌及企業文化的發展，並開展專業品牌推廣。我們正積極探索保護及提升品牌與信譽的方法，務求加強業務發展及品牌形象。我們採取預防措施，禁止出現聲譽風險。我們利用我們對危機管理分析的指引，就危機預防及管理建立特殊機制，並提高我們在監測及應對媒體報導方面的整體系統能力。我們同時加強對外溝通，努力防範和管理危機，並與外界保持良好關係。

流動性風險管理

流動性風險是指我們不能夠獲得充足的資金來滿足到期負債的風險。我們的流動性風險表現在保險產品允許退保、減保或其他形式的提前終止保險合同等方面。我們尋求對流動性風險進行管理的具體方式包括在可能的限度內使投資資產的久期與保險產品的久期相互匹配。我們依靠多種流動性渠道來滿足我們的資金需求。我們營運的資金來源主要是向保單持有人收取保費及相關的投資收益。我們還可以以回購協議的形式獲得短期借款，並隨時出售投資獲得資金。

我們已實施多種具體措施來管理我們的流動性，其中包括：

- 改善保險產品的設計及管理，以降低意外流動需求的可能性；
- 按照監管及內部規定監控流動性狀況；
- 定期審查本公司支出及存款；及

業 務

- 重視委託資產管理的流動性管理目標並確定合適的策略資產分配比例以保持投資組合的流動性。

我們亦面對資產負債匹配風險，資產負債匹配風險是指因資產與負債的期限、現金流和投資收益等不匹配所引發的風險。我們以償付能力約束和保險產品負債特性為基礎，加強成本收益管理、期限管理和風險預算，確定保險資金運用風險限額。此外，我們還採用缺口分析、敏感性和場景測試等方法，評估和管理資產錯配風險。

內部監控、審核及財務報告風險管理

我們已制定一系列與內部控制及內部審核風險和財務報告風險管理相關的政策及程序。該等政策及程序乃從風險導向的角度持續進行，以處理我們在內部控制和財務管理過程中遇到的各種風險，並更好地幫助我們實現業務目標。

內部控制風險

我們已設計及採納嚴格的內部程序，以確保我們的業務營運符合相關規章制度。

我們的內部法律合規部由12名在內部控制方面平均擁有九年經驗的僱員組成，內部法律部根據該等程序履行其基本職能，審核及更新合約形式。法律合規部於我們訂立任何合約或業務安排前審查合約條款並審閱業務營運的所有相關文件，包括對手方為履行業務合約下的義務所取得的牌照及許可證以及所有必要的相關盡職審查材料。

我們亦已落實詳細的內部程序，以確保我們的內部法律合規部在我們的產品及解決方案(包括對現有產品的升級)向公眾推出前對其進行審核，以符合監管規定。我們的內部法律合規部負責取得任何必需的政府預先批准或同意，包括於規定的監管期限內編製及提交所有必要文件以向相關政府機關備案。

我們持續審核風險管理政策及措施的落實情況，以確保我們的政策及實施有效、充分。

內部審核風險

董事會轄下的審計委員會是我們的內部審核職能的關鍵，對我們的風險管理具有以下主要義務及責任：

業 務

- 檢討內部審核基本計劃並向董事會作出建議，批准年度內部審核計劃及預算；
- 為內部審核提供指引並監測內部審核的質量；
- 協調內部與外部審核並監測對內部與外部審核所發現主要問題的更正；及
- 定期檢討我們內部控制系統的完整性及有效性並接收及處理有關內部控制的重大投訴。

財務申報風險

我們已就財務申報風險管理落實一系列會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策及財務部和員工管理政策。我們已落實各項會計政策實施程序，財務部根據有關程序審閱我們的管理賬目。此外，財務部高級成員均在財務和會計方面經驗豐富。我們亦定期對財務部員工進行培訓，以確保其了解我們的會計政策。

信息系統風險管理

作為互聯網保險公司，充分維護、儲存及保護用戶數據及其他相關資料是我們成功的關鍵所在。我們已實施相關內部程序及控制和採取安全措施以確保用戶數據受到保護，避免相關數據洩漏及遺失。於往績記錄期及直至最新實際可行日期，我們並無遇到任何用戶數據嚴重洩漏或遺失的情況。

內部控制措施

為籌備[編纂]，我們在2016年11月已委聘一家獨立的諮詢事務所擔任內部控制顧問（「內部控制顧問」），對若干指定領域的財務報告相關的內部控制進行審閱（「內部控制審閱」）。內部控制顧問在2016年11月執行的內部控制審閱範圍，是我們與保薦人、內部控制顧問共同商定的。內部控制顧問審閱的指定領域財務報告的內部控制方面包括對產品開發的控制、營銷及客戶管理、承保、消費金融、理賠、精算管理、投資、財資、再保險及共同保險、人力資源、固定資產管理、採購、財務管理、稅務、信息科技及公司層面控制。

業 務

內部控制顧問於2017年6月進行跟進整改工作(「跟進整改工作」)，以覆核我們管理層對內部控制審閱發現的整改結果。內部控制顧問在跟進整改工作中並無提出進一步建議。內部控制審閱和跟進整改工作乃根據我們提供的資料進行，而內部控制顧問並無就內部控制發出保證或意見。

經考慮我們的整改行動，董事認為，該等經強化內部控制措施就確保日後我們財務申報的有效內部控制足夠。基於已進行相關盡職審查工作，聯席保薦人認為，內部控制措施(倘持續實施)就防止日後再次發生類似於財務申報的內部控制調查結果屬於充足及有效。

資產管理

在保險資金的運用方面，我們嚴格遵守中國有關法律法規的規定，實行審慎的風險管理，建立一個全面、綜合的資產管理框架，確保我們的資產得到妥善管理。董事會對投資資產的配置、投資政策、風險管理及內部控制承擔最終責任。尤其是，我們已成立董事會旗下的投資決策委員會，由我們的董事長歐先生擔任主任，負責我們的投資資產，包括審閱年度投資計劃及指引、整體投資策略、保險資金的運用、投資政策及重大投資決策審批及授權機制。

雖然根據中國法律，保險公司可自行或通過資產管理公司管理和投資保險費，但由於我們尚未獲得資產管理牌照且並無附屬公司能夠具備提供資產管理服務的資格，我們與第三方資產管理公司平安資產管理有限公司合作以提供投資及資產管理服務。我們委託的投資管理公司須嚴格遵守中國保險法的規定、保監會頒佈的投資限制和指引、我們董事會每年批准的投資指引，以及我們協議中規定的條款和條件。我們定期進行整體市場監測，要求投資管理公司這樣做，以管理其投資組合的風險。我們還要求投資管理公司定期向我們提供風險管理分析報告。我們正發展我們的內部資產管理團隊，以取得相關資質、進行投資研究並建立直接投資能力。

根據中國保監會的規定，我們的保險資金經批准後可運用於銀行存款、債券、股票、證券投資基金份額、優先股、風險資本投資基金、於中國證券交易所上市的人民幣計價股份、非上市公司的股權或股權投資基金、基礎設施債權投資計劃、房地產、金融產品、金融衍生工具及海外投資等。截至2014年、2015年及2016年12月31日，我們的投資資產總值分別為人民幣1,149.6百萬元、人民幣7,707.5百萬元及人民幣8,398.1百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料－討論節選資產負債表資料」。於往績記錄期，我們並無因運用保險

業 務

資金而遭到行政處罰或罰款。我們的中國法律顧問認為，我們就其投資組合於所有重大方面均遵守相關規則及法規，包括《保險資金運用管理暫行辦法》及《關於規範保險機構股票投資業務的通知》。

下表載列截至所顯示日期我們的總投資資產組合：

項目	截至12月31日					
	2014年		2015年		2016年	
	賬面價值	佔總額 百分比	賬面價值	佔總額 百分比	賬面價值	佔總額 百分比
			(人民幣千元，百分比除外)			
現金及現金等價物.....	141,696	12.3%	1,374,897	17.8%	1,153,244	13.7%
固定收入投資.....	451,390	39.3%	3,318,386	43.1%	3,537,067	42.1%
債券.....	341,390	29.7%	3,071,861	39.9%	3,269,316	38.9%
政府債券.....	—	0.0%	270,205	3.5%	24,431	0.3%
金融債券.....	—	0.0%	245,554	3.2%	—	0.0%
公司債券.....	341,390	29.7%	2,556,102	33.2%	3,244,885	38.6%
其他固定收入投資.....	110,000	9.6%	246,525	3.2%	267,751	3.2%
法定資本準備金.....	200,000	17.4%	248,125	3.2%	248,125	3.0%
買入返售金融資產款	50,000	4.3%	—	0.0%	302,300	3.6%
減：賣出回購						
金融資產款.....	(140,000)	(12.2%)	(1,600)	0.0%	(282,674)	(3.4%)
股權及投資基金.....	148,226	12.9%	1,806,341	23.4%	1,936,966	23.1%
股票.....	54,007	4.7%	1,284,733	16.7%	1,491,395	17.8%
投資基金.....	94,219	8.2%	496,608	6.4%	420,571	5.0%
非上市股權股份.....	—	0.0%	25,000	0.3%	25,000	0.3%
其他投資.....	408,299	35.5%	1,207,896	15.7%	1,770,856	21.1%
貸款及應收款項.....	408,299	35.5%	1,207,896	15.7%	1,707,648	20.3%
理財產品.....	—	0.0%	—	0.0%	63,208	0.8%
投資資產總值 ⁽¹⁾	<u>1,149,611</u>	<u>100.0%</u>	<u>7,707,520</u>	<u>100.0%</u>	<u>8,398,133</u>	<u>100.0%</u>

業 務

下表載列於往績記錄期內有關我們投資收益的相關信息：

項目	截至12月31日止年度					
	2014年		2015年		2016年	
	收益率 ⁽¹⁾	投資收益	收益率 ⁽¹⁾	投資收益	收益率 ⁽¹⁾	投資收益
	(人民幣千元，百分比除外)					
現金及固定收入投資.....	7.0%	41,445	4.5%	118,069	3.9%	180,964
利息收入 ⁽²⁾		11,642		32,365		33,811
利息開支 ⁽³⁾		(5,702)		(3,078)		(203)
已實現收益.....		35,505		87,757		148,318
未實現收益／(虧損).....		—		1,025		(962)
股權及投資基金.....	19.5%	28,971	41.0%	400,981	(6.8%)	(127,799)
股息收入.....		14,660		11,929		24,473
已實現收益／(虧損).....		4,397		349,466		(195,100)
未實現收益.....		9,914		39,586		42,828
其他投資.....	3.4%	13,857	4.8%	39,166	5.8%	87,099
利息收入 ⁽⁴⁾		5,194		35,440		86,493
已實現收益.....		8,663		3,726		629
未實現虧損.....		—		—		(23)
總投資收益率 ⁽⁵⁾	7.3%		12.6%		1.7%	
淨投資收益率 ⁽⁶⁾	2.2%		1.7%		1.8%	

附註：

- (1) 收益率按期內相關資產所得投資收益除以期初及期末該等投資資產結餘的平均數計算，惟截至2014年12月31日止年度除外，其收益率按期內相關資產所得投資收益除以期末該等投資資產結餘計算。
- (2) 來自銀行存款利息收入、債券投資及買入返售金融資產款之和。
- (3) 與買入返售金融資產款相關的利息開支。
- (4) 來自信託投資的利息收入。
- (5) 總投資收益率等於年度總投資收益(定義為淨投資收益和公允價值變動損益淨額的總和，減有關賣出回購金融資產款的利息開支)佔年初與年末投資資產結餘的平均數的百分比(就2015年及2016年而言)或年末總投資資產結餘的百分比(就2014年而言)。
- (6) 淨投資收益率等於年度利息收入與股息收入的總和減有關賣出回購金融資產款的利息開支佔年初與年末投資資產結餘的平均數的百分比(就2015年及2016年而言)或年末總投資資產結餘的百分比(就2014年而言)。

業 務

知識產權

知識產權是我們業務的根基，我們投入大量的時間及資源開發及保護知識產權。我們通過專利、版權、商標及其他知識產權法，以及與我們的僱員、供應商、合作夥伴及其他人士訂立保密及授權協議，來保護我們的知識產權。一般而言，我們的僱員必須訂立標準僱傭合約，當中包括確認其為我們工作期間所產生的所有發明、商業秘密、開發項目及其他流程均為我們的財產，並將其可就相關作品獲得的任何所有權歸屬於我們的條款。儘管我們已做好預防措施，第三方仍可能未經我們的同意獲取並使用我們所擁有或授權的知識產權。第三方未經授權使用我們的知識產權及防止我們的知識產權未經授权使用所產生的費用可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響。請參閱「風險因素－倘我們未能保護我們的知識產權或防止我們的知識產權流失或遭挪用，我們可能會喪失競爭優勢，而我們的品牌、聲譽及營運可能受到重大不利影響」。

截至2016年12月31日，我們擁有27個註冊域名，包括官方網站及域名。我們一般每年更新一次我們的域名註冊信息，並通常於域名到期前大約一至三個月申請續期。正常情況下，域名註冊在支付續期費用後立即生效。倘我們的任何域名註冊因任何原因無法續期，域名註冊商可能註銷相關域名。

截至2016年12月31日，我們擁有3項版權，各項該等版權均已在中國國家版權局註冊。截至2016年12月31日，我們擁有23個商標，屬相同類別，且均已在中國商標局註冊。此外，截至2016年12月31日，我們有37項商標申請待中國商標局審核，屬相同類別。

截至2016年12月31日，我們有兩項專利已於中國國家知識產權局註冊，並有八項專利申請正在受理中。

除「風險因素」一節所披露者外，於往績記錄期及直至最新實際可行日期，我們並無與第三方產生有關知識產權的任何重大糾紛或任何其他未決法律訴訟。

業 務

僱員

截至2014年、2015年及2016年12月31日，我們分別擁有184名、665名及1,574名全職僱員。我們擁有1,194名僱員主要駐於中國上海總部、128名僱員駐於中國杭州、110名僱員主要駐於中國北京、5名僱員主要駐於中國廣州及137名僱員主要駐於中國深圳。下表載列我們截至2016年12月31日按職能劃分的僱員人數：

職能	僱員人數	佔總人數 的百分比(%)
技術	901	57.2
產品經理	356	22.6
營運	118	7.5
支援	83	5.3
銷售及營銷	70	4.5
一般行政	46	2.9
總計	1,574	100.0

我們的成功取決於我們能否吸引、留存及激勵合資格僱員。作為人才留存策略的一部分，我們向僱員提供具競爭力的薪資、與表現掛鈎的現金紅利及其他激勵措施。因此，我們自成立起挽留了核心僱員。我們逾40%及30%的僱員分別於大型互聯網公司及金融機構擁有過往經驗。

我們在中國主要通過招聘機構、校園招聘會及在線渠道(包括我們的企業網站及互聯網社交平台)招聘僱員。我們已採用培訓政策，通過內部講師或外聘顧問定期向僱員提供管理、技術及其他培訓。我們的僱員亦可經其主管批准後參加外部培訓。我們相信我們精益的架構及公司文化有助我們招聘及挽留合資格僱員。

根據中國法規的規定，我們參與當地相關市級及省級政府組織的各類僱員社會保障計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷及失業福利計劃。根據中國法律，我們必須按僱員的薪金、分紅及若干補貼的特定百分比，向僱員福利計劃供款，供款額以地方政府不時規定的最高金額為限。分紅一般由我們酌情發放，一方面取決於僱員表現，另一方面取決於我們業務的整體表現。

我們相信，我們與僱員維持良好的工作關係，且於往績記錄期，我們並無經歷任何重大勞資糾紛，亦無在招聘營運所需員工方面遭遇任何困難。

業 務

競爭

雖然我們認為我們並無直接與中國任何特定保險科技公司形成競爭關係，然而，如下所述，我們的各業務分部面臨大型互聯網公司及傳統保險公司的若干競爭。有關我們經營所在行業的競爭格局的更多詳情，請參閱「行業概覽」一節。有關進一步資料，請參閱「風險因素－我們過往總收入的絕大部分乃透過與股東及其關聯方合作取得，而由此獲得的協同價值和交叉銷售效應於日後可能減少，且部分股東提供競爭產品」、「風險因素－我們在中國保險業面臨傳統保險公司和其他互聯網公司的激烈競爭，這可能導致不利的定價壓力、經營利潤減少、喪失市場份額、合格員工離職和資本支出增加」及「風險因素－我們的業務模式可能會被其他互聯網公司以及意欲從事保險科技業務的傳統保險公司及金融公司迅速仿效」。

以下保險科技的三個部分間擁有鮮明的競爭格局，我們在技術驅動的產品升級以及(尤其是)生態系統導向的產品創新部分中最具競爭力。

互聯網銷售部分

我們在線銷售所有產品，且我們的財產意外險主要與中國主要傳統保險公司競爭，中國人保及平安為主要互聯網經銷財產險及傷亡險的主要市場參與者。若干該等公司或擁有較高的市場佔有率、多元化的產品線、成熟的供應與經銷系統、強大的全球品牌知名度以及龐大的財務、營銷、研發及其他資源。然而，我們相信，我們依靠以場景為基礎的設置中提供以客戶為中心的獨特保險產品以及強大的雲基礎系統、人工智能及大數據分析能力使我們從競爭對手中脫穎而出。

我們相信，與我們一樣的創新及快速增長的保險科技公司可能比該等傳統保險競爭對手更具競爭優勢，因為我們在瞬息萬變的市場通過以場景為基礎的設置向客戶開發生態系統導向型保險產品缺乏創業的主動性及能力以及相關的客戶服務經驗。

技術驅動的產品升級部分

我們的產品要求我們致力於科技開發及升級，以快速設計及推出新產品滿足客戶不斷變化及全方位的需求。互聯網公司可能較我們擁有更多的技術資源，並且能夠將更多資源用於其平台及產品的開發、推廣、銷售和支援。彼等亦可能擁有比我們更廣泛的忠誠客戶群、更大的品牌知名度和更廣泛的客戶關係。因此，彼等或可更好地開發新產品和解決方

業 務

案，更快地對新技術作出反應，以及進行更廣泛的營銷活動。因此，與我們提供的產品和解決方案相比，我們的生態系統合作夥伴可能傾向選擇我們競爭對手所開發或引進的，而競爭可能削減生態系統合作夥伴與我們的合作。

從技術角度看，傳統保險公司亦增加其資本及資源，以在向市場推出創新型及以客戶為中心的保險產品時與我們競爭。例如，若干傳統保險公司已採用遠程信息處理改善汽車保險定價方法。我們已通過使用我們開發的若干前所未有的技術(如基於可穿戴設備、基因測試或其他來源收集的生命特徵數據向客戶提供定制化健康保險)推出若干創新型保險產品。我們相信，我們持續致力於技術開發及升級、積累在保險科技市場經營的知識及經驗，將使我們對瞬息萬變的市場作出反應，並有助於我們從競爭對手中脫穎而出。

生態系統導向的產品創新

在面向生態系統的創新部分，我們面對來自中國其他互聯網保險公司的競爭。所有該等競爭對手擁有強大的技術背景，傾向於擁有較傳統保險公司為強的源自大量客戶數據的開發洞察力。同時，部分傳統保險公司亦作出投資捕捉生態系統相關機遇，惟彼等或會面臨處理彼等傳統業務與創新互聯網保險業務衝突的挑戰。

根據 Oliver Wyman 報告，中國目前有四間持牌互聯網保險公司。在該等現有公司中，我們於 2013 年 10 月取得互聯網保險執照，較其他三間公司任何一間早兩年以上。就總保費而言，我們亦是該四間公司中的領先者。2016 年，我們的總保費為其他三間公司合併總保費的三倍以上(基於其向中國保監會提交的備案)。

物業

截至最後實際可行日期，我們通過位於中國上海、杭州、北京、深圳及廣州的 18 項租賃物業經營我們的業務。我們於中國的租賃物業作為我們的經營場所、研發中心及客戶服務中心。我們租賃物業的總建築面積約為 22,614.68 平方米，各自建築面積介乎約 28 平方米至 6,120.74 平方米之間。相關租賃協議的租賃到期日介乎 2017 年 1 月至 2025 年 7 月之間，且可續期。該等物業用於上市規則第 5.01(2) 條所定義的非物業活動，主要用作我們業務營運的辦公場所。我們認為，鑑於我們辦公室所在城市的物業供應充足，我們的業務營運並無依賴現有的租賃。

根據適用的中國法律及法規，物業租賃合同必須在物業所在地房地產主管部門辦理租賃登記備案手續。截至最後實際可行日期，我們未能註冊 13 份租約，主要是由於難以與出租人合作登記該等租約。我們正與物業所在地房地產之辦理處物業的租賃登記票手續管部

業 務

辦理產屋租賃登記備案的租約。然而，這需要租戶和業主合作。我們將會採取一切切實可行的步驟，以確保該等租約已予登記。我們的中國法律顧問告知我們，由於缺乏租賃合同的註冊不會影響中國法律項下的租賃協議的有效性，並且亦告知我們有關各項租約的未註冊最高罰款為人民幣10,000元。估計最高罰款總額為人民幣130,000元。此外，五名出租物業的持有人未能提供有關所有權證書。倘我們的任何租賃由於第三方或政府的質疑而被終止或失效，我們將需要尋找替代處所。

根據[編纂]，本[編纂]豁免遵守《公司條例》第[編纂]條的規定，該條文規定須就我們於土地或樓宇的所有權益編製估值報告，豁免原因是截至2016年12月31日，我們各項物業權益的賬面價值均低於合併資產總值的15%。

準備金

以下討論涉及我們根據香港財務報告準則編製的載入附錄一會計師報告中的綜合財務報表所採用的準備金的確定。

未決賠款準備金

我們的保單持有人發生索賠時，我們的保險業務支付或預期支付的索賠款項稱為賠款，而調查、解決和處理這些索賠發生的費用則稱為理賠費用（「理賠費用」）。我們按風險同質性、數據可信度等因素對產品進行分類，按產品線設定了未決賠款準備金（「未決賠款準備金」），以支付有關的賠款和理賠費用。未決賠款準備金是依據多個精算假設、適當的精算方法和模型，利用歷史賠償經驗並根據未來趨勢進行調整來釐定的。

我們的未決賠款準備金主要分成三部分：已發生已報案未決賠款準備金、已發生未報案未決賠款準備金及理賠費用準備金。已發生已報案未決賠款準備金的確定依據是對有關索賠的未來支付進行的估計，包括有關該理賠的費用，且不高於投保額。該等估值根據準備金設立時的具體事實和情況，採用逐案估計法或案均賠款法確定。我們還充分考慮處理方式和賠償支付的歷史趨勢，及未支付賠款的水平及保險範圍的類型。另外，司法裁決、經濟條件和公眾態度會影響準備金的估計及理賠的最終成本。

設立已發生未報案未決賠款準備金，是為了確認已經發生但理賠人員未知曉或未充份考慮部分的損失估計成本。具體包括：已發生但還未報告到公司的賠案的可能損失；已發生且已報告到公司、但公司尚未立案案件的可能損失；公司已立案但估損金額不足或過高

業 務

而需要調整部分的損失；已結案案件未來重新立案的可能損失。與已發生已報案未決賠款準備金一樣，我們設立已發生未報案未決賠款準備金是為了確認估計成本，包括使損失引起的索賠得到最終解決的必要的有關費用。我們根據經當前趨勢調整的過去經驗，並考慮可能對過去經驗進行修改的任何其他因素，來估計已發生未報案未決賠款準備金。該等準備金僅為估計值，涉及理賠最終解決和理賠費用預期成本的精算和統計預測。我們分析的基礎是當前已知的事實和情況、對未來事件的預測及對未來通貨膨脹的估計和其他各種社會及經濟因素。另外，我們在預測已發生未報案未決賠款準備金時，還考慮其他因素，例如已報告索賠趨勢、索賠的嚴重程度、風險增加和未來的通貨膨脹。在獲得額外信息及收到實際索賠申報後，我們會定期審核並修改準備金額度。

獲知並解決索賠所需要的時間亦是設立準備金時需要考慮的重點問題。機動車輛和財產損失索賠等短期性質的索賠通常在幾天或幾週內申報，而理賠一般可在數週內完成。長期性索賠可能需數年才能解決。對長期性索賠而言，由於損失的性質使然，事件資料未必能輕易獲得。另外，長期性損失的分析一般較為困難，需要更具體的工作，亦存在更大的不確定性。截至2016年12月31日，我們沒有發生任何重大長期性索賠個案，未決負債平均久期小於一年。

賠償和理賠費用的最終成本取決於多種情況的變化。由於從報告索賠到解決索賠需要一段時間，有關情況的變化可能要求對已確立的準備金進行額度調整。諸如法律環境的變化、訴訟結果、醫療費用的變動、機動車輛和維修物料的成本及勞動費用等，都可能對理賠費用產生重大影響。該等因素可能使實際發展與預期出現不同，有時甚至差異很大。我們利用已有的最新數據，定期檢討和更新未決賠款準備金估值，並在我們的經營業績中反映準備金評估變化而產生的調整。根據我們的內部程序，管理層認為，按照當前可獲得的信息，我們的未決賠款準備金是合理的。但是，設立未決賠款準備金的過程存在不確定性，因此，我們不能保證最終的賠償不會與我們的最初估計存在出入。請參閱「風險因素—與我們業務有關的風險—如果實際金額與我們在保險產品定價和確定準備金時所使用的假設存在差異，可能對本公司的經營業績及財務狀況造成重大不利影響」一節。

有關未決賠款準備金於2014年至2016年的變化情況，請參閱本[編纂]附錄一會計師報告中的附註3.2。

未到期責任準備金

未到期責任準備金指我們作為保險人為尚未終止的保險責任而提取的準備金。我們對未到期責任準備金以未賺保費法進行計量。按照未賺保費法，我們於保險合同初始確認

業 務

時，以合同約定的保費為基礎，在扣除手續費、營業稅金及附加、保險保障基金、監管費用以及其他增量成本後計提未到期責任準備金。初始確認後，未到期責任準備金按風險基礎或對一些特殊險種根據業務性質和風險，將負債釋放，並確認賺取的總保費。

牌照、許可及批文

我們的董事根據中國法律顧問的意見確認，截至最後實際可行日期，我們已經獲得了有關政府部門對我們在中國經營業務舉足輕重的所有必要牌照、許可及批文。下表載列我們的主要牌照及許可的詳情：

牌照／許可	持有人	授出日期	屆滿日期	牌照／許可描述
保險公司法人 許可證	本公司	2015年 6月24日	—	與互聯網交易直接相關的企業／家庭財產保險、貨運保險、責任保險、信用保證保險、短期健康／意外傷害保險；機動車保險，包括機動車交通事故責任強制保險和機動車商業保險；上述業務的再保險分出業務；國家法律、法規允許的保險資金運用業務；保險信息服務業務；經中國保險監督管理委員會批准的其他業務

法律及監管訴訟及合規

一般事項

於往績記錄期及直至最新實際可行日期，我們並未捲入任何我們認為會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽產生重大不利影響的實際或未決法律、仲裁或行政程序（包括任何破產或接管程序）。本公司的財產或業務並無於任何法院面臨既存或未決法律、仲裁

業 務

或行政程序，亦無捲入有關程序，本公司的任何財產或成員公司亦非有關程序的對象，而對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響。然而，我們可能於日常業務過程中不時成為各類法律、仲裁或行政程序的一方。

監管檢查

中國保監會及其他中國政府機構，包括國家稅務總局、國家審計署、國家工商總局、中國人民銀行、中國人力資源和社會保障部及其附屬機構不時就我們遵守中國法律法規的情況作出查詢並進行現場或非現場檢查或調查，包括對我們的財務狀況及業務營運、償付能力、納稅和勞動和社會福利進行查詢、檢查或調查。根據《保險公司管理規定》，中國保監會對保險機構進行現場檢查和非現場檢查。中國保監會或其地方主管部門對保險機構進行的現場檢查，或會重點關注該公司的管理、儲備金、償付能力、資金配置、財務狀況、與保險中介人的交易、高級管理人員的任命及中國保監會認為屬重大的其他事項。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何中國監管機構進行對我們業務、財務狀況、經營業績或前景將會產生重大不利影響的任何檢查或審計。

行政訴訟及不合規

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無任何嚴重違反法律或法規的情況，且我們並未發生董事認為總體上或會對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響的任何系統性不合規事件。於同期，我們亦未發生董事認為總體上會對本公司、董事或高級管理層合法開展業務的能力或趨勢產生不利影響的任何其他嚴重違反法律或法規的情況。我們的中國法律顧問認為，我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期在所有重大方面一直遵守所有相關中國法律及法規。

業 務

下表載列我們於往績記錄期及直至最後實際可行日期的若干不合規事件，以及我們就該等事件採取的糾正行動和防範措施的概況：

不合規事件	不合規的原因	法律後果及 潛在最高罰款	預防日後違反及確保 持續合規而採取 的補救及糾正措施
1. 於2017年1月，中國保監會就商業車險業務過程中對客戶作出不當回扣而向發行人處以罰款。	未能恰當監督和管理若干地區的保險產品銷售和營銷人員。	本公司已支付罰款人民幣200,000元。	本公司已進行內部調查，並已停止向客戶提供回扣，並已更替汽車保險業務部門的主管。
2. 於2014年8月，中國保監會就本公司的網絡交易平台責任保險和個人航空行李托運丟失保險的費率釐定不合理發出監管函。	產品設計有缺憾。	停止發售該等保險產品並須採取糾正措施。	本公司已進行內部調查，並已向中國保監會提交書面調查報告。本公司已停止發售該等產品，直至已採納合理的保費為止。
3. 於2015年1月，中國保監會就本公司的航班延誤險產品描述以及消費金融擔保產品的風險披露而調查我們的高級管理層。	產品描述或披露不足或不準確	停止發售該等保險產品並須採取糾正措施。	本公司已進行內部調查，並已向中國保監會提交書面調查報告。本公司已停止發售該等產品，直至已採納足夠及準確的產品描述為止。

業 務

不合規事件	不合規的原因	法律後果及潛在最高罰款	預防日後違反及確保持續合規而採取的補救及糾正措施
4. 於2015年7月，中國保監會就本公司的汽車輪胎損失險而調查我們的高級管理層。	未能呈交保險產品作監管審批。	停止發售該等保險產品並須採取糾正措施。	本公司已進行內部調查，並已向中國保監會提交書面調查報告。本公司正準備提呈該等產品以供監管審批。

我們的中國法律顧問認為，上述行政處罰及監管措施將不會重大不利影響我們的現有業務營運及財務狀況，且不會構成我們[編纂]的法律障礙。經考慮本[編纂]本節所披露的不合規事件的性質、規模、原因及潛在影響，董事認為，於往績記錄期內，概無不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。我們已採取內部控制措施防止日後出現不合規情況。考慮到我們實施的強化內部政策及措施，聯席保薦人與董事一致認為，於往績記錄期內，概無不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。然而，我們無法預測任何待決或未來檢查、調查或訴訟的結果，故我們不能向閣下保證任何待決法律及法規事宜將不會對我們的聲譽、業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響，且不能向閣下保證任何未來訴訟或監管程序不會對我們的聲譽、業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

健康、安全與環境事宜

鑑於我們的業務性質使然，我們目前並無有關健康、工作安全及環境的任何重大責任，且預計我們將不會就該等方面產生任何重大責任而對我們的業務及經營業績產生任何重大不利影響。於往績記錄期及直至最新實際可行日期，我們並無因不遵守健康、安全或環境法規而遭受任何罰款或其他處罰。