

行業概覽

本章節及本文件其他章節中列出的信息和統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及各種政府官方出版物及其他公開出版物。我們聘請弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]或參與[編纂]的任何其他方並無對來自政府官方來源的資料進行任何獨立核實，亦不就其準確性作出任何聲明。

資料來源

我們已委託獨立市場研究和諮詢公司弗若斯特沙利文對中國人身險中介市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本文件中稱為弗若斯特沙利文報告。我們已同意向弗若斯特沙利文支付總額為人民幣720,000元的報告編製費，我們的董事認為該費用反映此類報告的市場價格。弗若斯特沙利文是一家全球性諮詢公司，於1961年在紐約成立，在全球設有超過40個辦事處，擁有3,000多名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師和經濟學家。

在編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文依賴通過一手和二手研究獲得的統計數據和信息。一手研究包括與若干主要行業參與者和行業專家討論行業現狀。二手研究包括查閱公開來源的信息、數據和出版物，包括政府機構的官方數據和公告，以及公司報告、獨立研究報告和基於弗若斯特沙利文自身數據庫的數據。董事已確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無發生可能會對本章節內資料產生限定、衝突或影響的任何不利變化。

在匯編和編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下假設：(i)全球社會、經濟和政治環境在預測期內可能保持穩定；及(ii)相關行業的主要驅動因素可能在預測期內推動市場發展。

董事已確認，弗若斯特沙利文是一家獨立的专业市場調研機構，且彼等已合理審慎選擇及識別本節所用資料來源（摘錄自弗若斯特沙利文報告）、編製、摘錄及轉載資料，並確保資料並無重大遺漏。自弗若斯特沙利文報告發佈之日起，該報告中呈列的市場資料並無發生可能會對本章節內資料產生限定、衝突或影響的任何不利變化。我

行業概覽

們在本章節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」和其他部分摘錄弗若斯特沙利文報告中的若干信息，以便向潛在[編纂]更全面地介紹我們經營所在行業。

中國的人身險市場概覽

保險是一種以財務保障保單為形式的合同，旨在保障個人免受不可預測的意外事件所帶來的貨幣風險。保險公司向被保險人提供財務保障或補償，以換取保費付款。

保險產品可分為兩類：(i)人身險；及(ii)財產及意外保險。人身險又可細分為人壽保險（包括年金保險及其他人壽保險）、健康保險（包括重大疾病保險、醫療保險及其他健康險）和意外傷害保險。財產及意外保險包括財產毀損保險、責任保險和信用保險。

人身險為個人的長壽、身體健康及一系列不可預見事件（如保險期間可能發生的死亡、殘疾、疾病、養老及事故）提供保障。此外，倘被保險人存活到規定的時間，亦會給予保險津貼。

中國保險市場在過去數年中經歷快速發展，按保費收入計算，自2017年起已成為全球僅次於美國的第二大保險市場。根據瑞士再保險股份有限公司的數據，2022年，美國、中國和英國的保費收入排名前三，合計佔全球保費收入的59.4%。儘管過去數年中國保險市場發展迅速，但2022年中國保險滲透率（即總保費佔國內生產總值的百分比）為3.9%，保險密度（即人均保費率）為489美元，明顯低於全球保險滲透率6.8%和全球保險密度853美元的水平。該等統計數據表明，中國保險行業發展潛力巨大。

中國人身險市場規模

隨著人們對生活中的不確定性和風險的認識提高，越來越多的人認識到獲得保險保障的重要性。對保險產品的需求增長受多項因素推動，包括醫療成本上漲、經濟不穩定及人口結構轉變。這些因素共同凸顯了人們購買保險以抵禦不可預見的財務負擔的必要性。

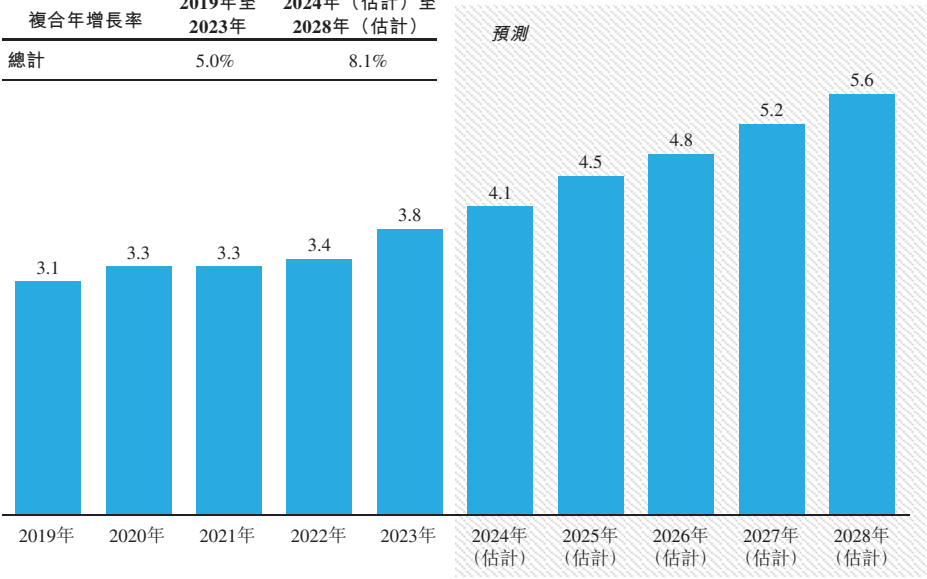
行業概覽

按總保費計，中國的人身險市場規模從2019年的人民幣3.1萬億元增至2023年的人民幣3.8萬億元，複合年增長率為5.0%。預計到2028年，按總保費計的中國人身險市場規模將達到人民幣5.6萬億元，2024年至2028年的複合年增長率為8.1%。

2019年至2028年（估計）的中國人身險市場規模（按總保費計）

人民幣萬億元（2019年至2028年（估計））

複合年增長率	2019年至 2023年	2024年（估計）至 2028年（估計）
總計	5.0%	8.1%



資料來源：國家金融監管總局、弗若斯特沙利文

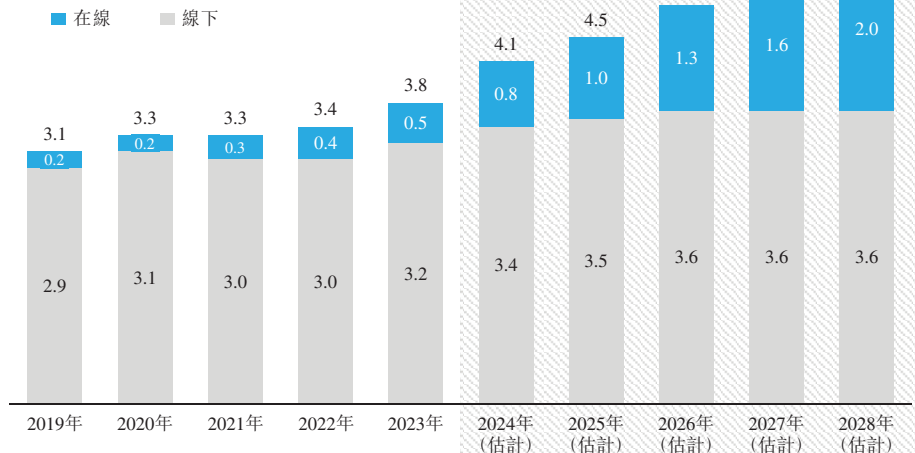
中國人身險市場在線保險呈增長趨勢，按總保費計，從2019年的人民幣0.2萬億元增至2023年的人民幣0.5萬億元，複合年增長率為33.1%。預計到2028年，按總保費計，中國人身險市場在線保險的市場規模將達到人民幣2.0萬億元，2024年至2028年的複合年增長率為28.0%，2028年的總市場份額將達到35.9%。

行業概覽

2019年至2028年（估計）按在線／線下保險劃分的 中國人身險市場的市場規模（按總保費計）

人民幣萬億元（2019年至2028年（估計））

複合年增長率	2019年至 2023年	2024年（估計）至 2028年（估計）
總計	5.0%	8.1%
在線	33.1%	28.0%
線下	2.5%	1.8%



資料來源：國家金融監管總局、弗若斯特沙利文

中國人身險市場的主要驅動因素

人口老齡化趨勢促進對人身險的需求更加強勁

中國正轉型為老齡化社會，此階段的特點是人口增長步伐放緩甚至減少。65歲或以上的人口分部由2018年的167百萬人增加至2022年的210百萬人，佔相關年度總人口的比例由11.9%增加至14.9%。該等人口結構變化將導致對健康及退休收入保險產品的需求增加，原因為人們尋求確保充足的醫療護理及保障退休金計劃以應對人口老齡化。

對醫療保險重要性的意識增加

在經濟增長的推動下，截至2022年，中國的人均國民總收入已增長至超過10,000美元。因此，中國人現在更加重視自己的身體健康，因而更願意將收入的更大一部分用於購買人身險。此外，隨著經濟不斷發展和城市化水平的提高，以及人們對購買人身險的重要性的認識不斷提高，預計中國低線城市居民將在推動保費增長方面發揮重要作用。

行業概覽

支持市場蓬勃發展的利好政策

中國政府出台多項利好政策支持人身險行業的發展。例如，於2023年7月，其於下半年宣佈進一步改革醫療及健康制度的主要目標。該等改革旨在加強多層次醫療保障體系及鼓勵擴大商業醫療保險。此外，2021年，中國銀保監會發佈《關於進一步豐富人身保險產品供給的指導意見》，鼓勵保險業加大信息技術投入，通過降低產品成本、創新供給渠道、拓展服務深度、實現科學定價、簡化投保流程和理賠環節，以及開發符合精算原理的定製人身險產品，以實現數據驅動業務發展，滿足保險客戶多樣化需求。

先進技術徹底改變數字保險行業

人工智能(AI)、大數據及雲計算等技術通過產品定製、簡化的核保流程和及時的理賠處理，提高人壽及健康保險的運營效率並降低成本。例如，雲計算通過按需要分配資源來減少開支。AI驅動的平台通過利用自動化技術(包括文本和圖像識別、語音情感檢測、自然語言處理和人機交互)提高諸如損失評估、客戶服務和銷售諮詢等任務的效率。

此外，保險技術支持全面的客戶分析，並以較低的成本交付多樣化的高頻產品，從而擴大了中介人的覆蓋範圍。AI及大數據有助於自動篩選優質保險客戶，並深入洞悉客戶需求，從而發現對保險產品及服務的潛在需求。此外，該等技術可通過智能設備實現即時客戶服務及針對性營銷，從而大幅降低獲客成本。

不斷變化的客戶行為和構成促進數字保險業務增長

在互聯網時代，中國的保險客戶將產品透明度及服務體驗放在首位，並表現出對個性化及定製化的強烈偏好。於2023年，各年齡組別的保險客戶對網上購買保險產品的意願不斷提升。值得注意的是，51歲至60歲保險客戶的網上購買率由2022年的63%上升至2023年的72%。同時，千禧一代將成為未來十年購買保險的主要群體。這一代人普遍更傾向於接受在線保險產品，對定製產品的需求更大。客戶行為及人口結構的變化增強了線上人身險市場的增長前景。

行業概覽

中國人身險市場發展趨勢

加強產品創新，提供更定製化和多樣化的產品

在各種場景及個性化需求的推動下，保險客戶對保險產品的需求現時呈現多元化。因此，保險公司正積極應對該等不斷變化的需求，不僅專注於現有需求，亦專注於解決未獲滿足的保障領域。通過利用技術進步和優化運營效率，保險公司正在加快保險產品的開發。這種方法使他們能夠提供各種高度定製化和多樣化的保險產品。

數字科技的進步為整個保險流程賦能

數字技術（包括大數據、雲計算和人工智能）的進步正推動保險市場的重大變革，從而提高運營效率。大數據使保險公司能夠收集更廣泛的資料，有助於分析保險客戶的風險狀況，從而更好地了解他們的特點和行為。此外，雲計算還有助於實施保單管理、核保和理賠方面的自動化系統和工作流程。人工智能能夠有效提取及分析歷史數據，並建立預測模型。該等模型可有效用於客戶獲取策略和個性化產品推薦。

在線人身險市場

在線保險服務指利用數字平台以無縫及高效的方式進行保險交易。該方法有助於進行一系列活動，從投購保單及管理至理賠，均通過線上平台進行。該數字方法使保險客戶能夠在線完成整個保險流程，從而消除了親自訪問或文書工作的需要。保險公司可以選擇建立自己的在線銷售渠道，或與第三方中介機構合作，開展在線保險交易。

在線保險行業價值鏈分析

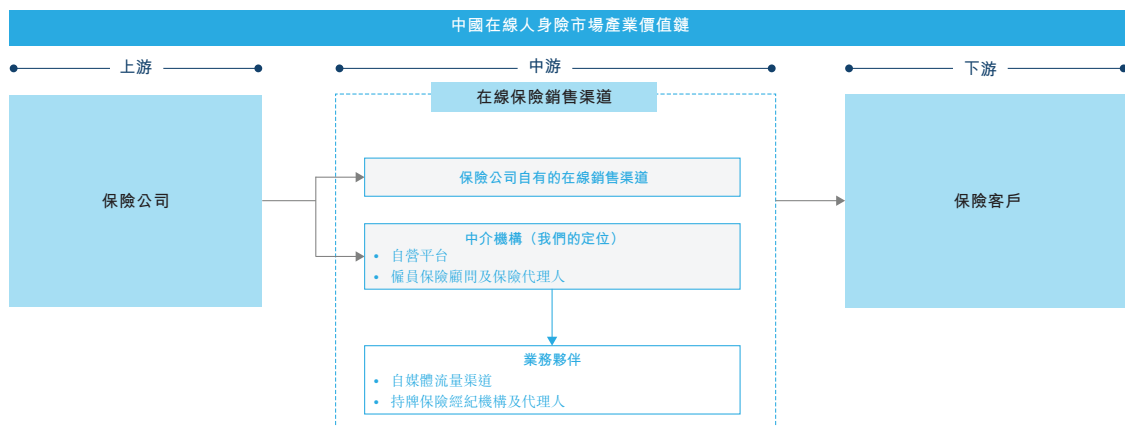
在線保險行業的價值鏈由數個基本部分組成，包括保險公司、在線保險銷售渠道和保險客戶。其中，保險公司通過在線保險銷售渠道向保險客戶提供保險產品。

作為保險公司和保險客戶之間的橋樑，在線保險銷售渠道利用其獨特的地位促進市場增長，更好地服務於保險客戶，在市場中發揮著關鍵作用。在線保險銷售渠道可分為兩類：(i)保險公司自營的在線銷售渠道；及(ii)中介（即第三方數字交易和服務平台）為各類保單提供報價，並協助保險客戶選擇合適的保險產品。中介可靈活分銷不同

行業概覽

保險公司的保單並收取佣金作為回報。在線保險中介機構可透過(i)向保險客戶進行在線直銷的自營平台；(ii)僱員保險顧問及保險代理人(包括持牌顧問，彼等於在線系統的整個保險交易過程中為保險客戶提供協助)；及(iii)與業務夥伴(包括自媒體流量渠道，如社交媒體影響者(尤其是媒體、廣告公司及關鍵意見領袖)以及持牌保險經紀機構及代理人(主要為線下傳統持牌經紀機構及代理人))合作分銷保險產品或聯繫保險客戶。

保險客戶是保險產品的最終用戶，尋求該等保單提供的財務保障。保險客戶通過保險公司或在線保險銷售渠道購買保單。該等在線渠道提供建議和支持，幫助保險客戶選擇符合其特定需求和預算的保單。

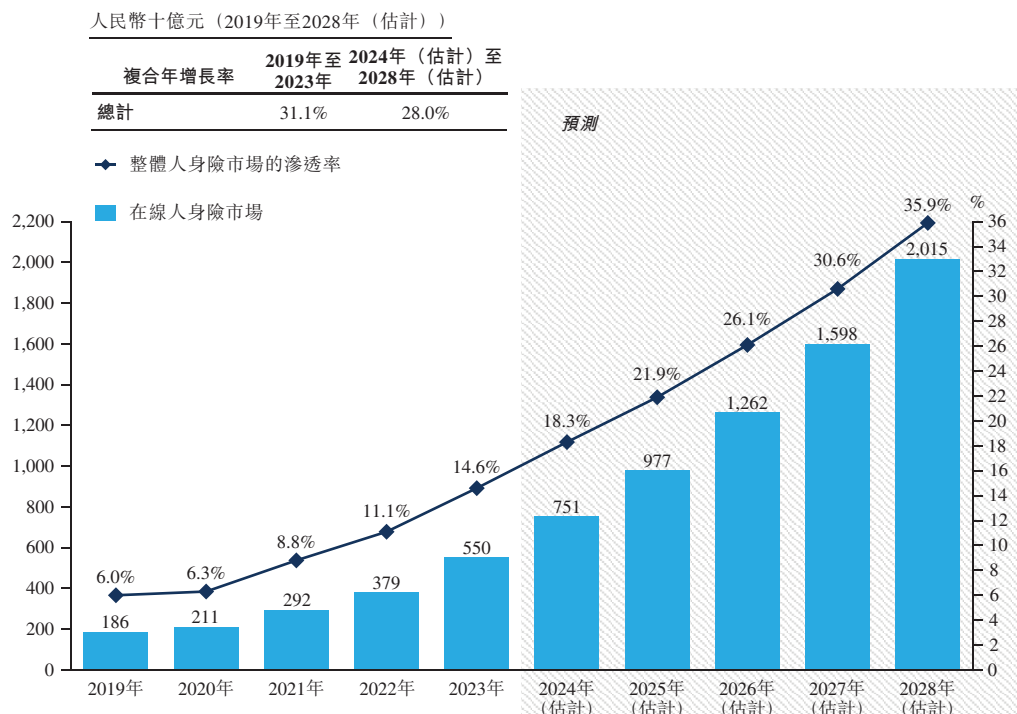


中國在線人身險市場規模

近年來，中國人身險市場的線上銷售渠道因廣泛採用數字平台及其提供的便利而大幅增長。按總保費計，中國在線人身險市場規模從2019年的人民幣1,860億元增至2023年的人民幣5,500億元，複合年增長率為31.1%。預計到2028年，中國在線人身險的市場規模(按總保費計)將達到人民幣20,150億元，2024年至2028年的複合年增長率為28.0%。2019年，在線人身險佔中國人身險市場的6.0%，於2023年增至14.6%，預期於2028年將達到35.9%。

行業概覽

2019年至2028年（估計）中國在線人身險市場規模（按總保費計）



資料來源：中國保險行業協會、弗若斯特沙利文

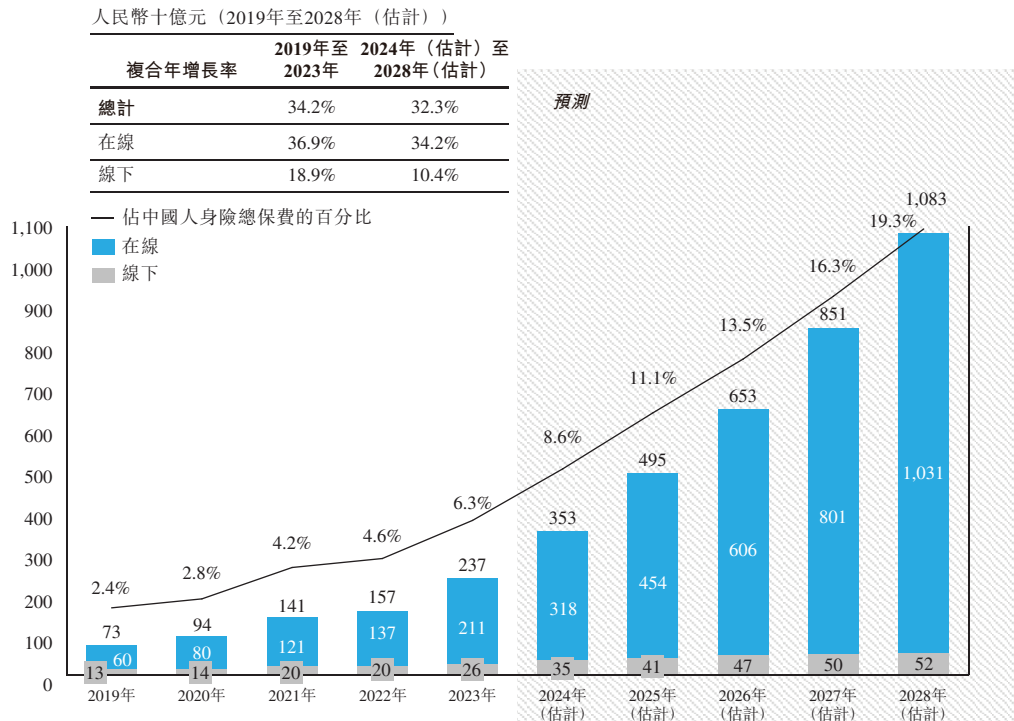
在線人身險中介市場概覽

2023年，中國人身險中介市場總保費已達到人民幣2,370億元，2019年至2023年的複合年增長率為34.2%。中介佔2019年中國人身險市場總保費的2.4%，2023年增長至6.3%。預計中介將於2028年為中國人身險市場貢獻總保費人民幣10,830億元，2024年至2028年的複合年增長率為32.3%。

線上中介在中國人身險市場取得了顯著增長。線上中介貢獻的總保費由2019年的人民幣600億元增至2023年的人民幣2,110億元，複合年增長率為36.9%。預計到2028年，線上中介將為中國人身險市場貢獻總保費人民幣10,310億元，2024年至2028年的複合年增長率為34.2%。線上中介於中國人身險中介市場佔據主導地位，於2019年佔中國人身險中介市場總保費的82.1%，2023年增至89.1%，預計2028年將達到95.2%。

行業概覽

2019年至2028年（估計）中國人身險中介市場規模（按總保費計）



資料來源：國家金融監管總局、弗若斯特沙利文

保險可根據保單期限分類為長期保險及短期保險。長期保險指保單期限超過一年的保險產品。短期保險指保單期限少於或等於一年的保險產品。長期保險旨在承保長期的保障需要，而短期保險則旨在承保即時的風險和損失。就中國的線上人身險中介市場而言，長期保險的總保費已從2019年的人民幣120億元增長到2023年的人民幣880億元，複合年增長率為64.6%。預計到2028年，長期在線人身險的總保費將達到人民幣6,270億元，2024年至2028年的複合年增長率為24.5%。在中國的線上人身險中介市場中，長期保險的市場份額從2019年的20.8%增至2023年的41.7%，預計到2028年將達到60.8%。

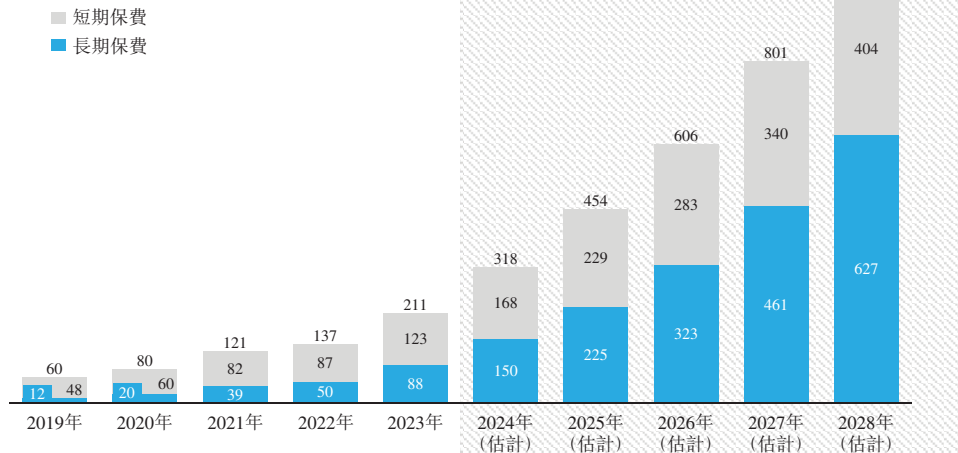
行業概覽

2019年至2028年（估計）按長期／

短期保險劃分的中國的線上人身險中介市場規模（按總保費計）

人民幣十億元（2019年至2028年（估計））

複合年增長率	2019年至 2023年	2024年（估計）至 2028年（估計）
總計	36.9%	34.2%
短期保費	26.5%	43.0%
長期保費	64.6%	24.5%



資料來源：專家訪談、公開資料研究、弗若斯特沙利文

中國的線上人身險中介市場的關鍵驅動因素

有關分離保險公司與中介職能的官方指導

官方指導的發佈促進市場更有序運作。2010年，《關於改革完善保險營銷員管理體制的意見》出台，鼓勵分離中國的保險公司及中介職能。此外，中國銀保監會於2021年發佈《互聯網保險業務監管辦法》，鼓勵不斷創新和完善對保險中介的監管，為各類保險中介提供了新的發展機遇。

更符合客戶的利益

中介的定位更貼近保險客戶的利益，旨在解決產品方與用戶之間的信息不對稱問題。中介可提供開放式貨架，並根據保險客戶的需求對多種產品進行對比，為保險客戶選擇最佳定製解決方案。中介擁有多家保險公司提供的豐富的產品貨架，不受單一保險公司或其所關聯的線上平台的利益束縛，可透過提供滿足保險客戶需求的產品

行業概覽

組合把握保障需求。與此同時，中介的銷售模式正在從以產品為導向的模式轉向以諮詢為導向的模式，以保險客戶利益為導向配置產品和提供諮詢服務。

獲客優勢

中介提供來自多家保險公司的廣泛保險產品供保險客戶選擇，使保險客戶能夠找到滿足他們特定需求和偏好的保單，包括專門的承保範圍和更高的承保限額。透過為保險客戶配置保險解決方案，他們可以建立長期的信任關係，並深入了解家庭狀況和財富管理需求。此外，中介善於利用網絡資源，可透過與各種網絡廣告渠道合作，不斷拓展潛在保險客戶。

中國在線人身險中介市場的發展趨勢

長期保險產品的重要性日益突出

與提供短期產品的保險中介機構相比，分銷長期保險產品的中介機構注重培養與客戶的穩定長期關係。由於保險客戶根據合約每年都有義務要為長期保險產品付款，且保費較高，因此長期保險產品可以為保險中介機構提供更穩定和持續的佣金收入，因此越來越多的保險中介機構正在增加長期保險產品的銷售。

利用數字保險科技提供增值服務

目前，中介注重技術進步，利用自身的技術能力為各方提供增值產品和服務。具體而言，在產品開發階段，他們可以幫助保險公司開發定製化產品，進行風險評估和定價，還可以為其他第三方保險平台提供在線保險產品和軟件系統。在營銷和銷售階段，它可用於客戶細分和量身定製營銷，防止客戶流失，亦可為個人保險代理人提供數字工具。

探索跨行業合作機會，提供全面的健康管理服務

透過探索跨行業合作機會（例如與醫院、藥房、體檢中心合作），中介可為保險客戶提供更全面、更定製化的保險服務，提升客戶黏性和滿意度。就保險中介機構本身而言，該合作可擴大其業務範圍，增強差異化競爭力，並可有效控制醫療費用，節省保費成本，減少理賠。

行業概覽

線上線下一體化

線上分銷保險產品使保險中介機構能夠為保險客戶提供更廣泛的選擇及透明的定價。此外，同時提供線下服務的線上保險中介機構還可以提供面對面的客戶服務，維護穩固的客戶關係，促進客戶價值的不斷挖掘。因此，線上線下銷售服務的整合有望成為保險中介機構拓展市場覆蓋範圍及機遇的主要趨勢。

業內領先的保險中介機構與保險公司合作設計保險產品

隨著中國保險產品生產與銷售分離的趨勢，保險中介機構與保險公司之間的合作越來越多。業內領先的保險中介機構擁有更加多元化及穩定的獲客渠道，在產品端及客戶端都積累了足夠的行業知識。因此，業內領先的保險中介機構對開發滿足保險客戶需求的創新保險產品有著更好的理解。因此，保險中介機構與保險公司共同設計保險產品的現象在未來會越來越普遍。

中國的線上人身險中介市場的進入壁壘

足夠的行業專業知識

線上人身險中介必須積累涵蓋產品方和用戶方的足夠的行業專業知識。缺乏行業專業知識可導致對保險客戶偏好的誤解。此外，產品專業知識不足使得滿足保險客戶的需求或創新革命性的產品頗具挑戰。此對與行業先行者競爭，以獲得長期的市場份額而言至關重要。

技術進步

保持長期的技術進步對線上人身險中介至關重要。人工智能、大數據、雲計算和區塊鏈等技術能夠在產品開發、營銷和銷售、保單管理、索賠管理和客戶支持等各個運營階段為線上人身險中介提供助力。因此，線上人身險中介必須保持顛覆性和創新性的技術優勢，才能保持競爭優勢。

行業概覽

足夠的資源

資源包括資本、牌照及資格、與保險公司的關係及人才。為了向保險客戶提供更多的保險產品選擇，線上人身險中介機構須具備相關牌照及資格，並與保險公司維持穩固的長期合作關係。他們還需要就技術投入大量資金，以確保持續創新。此外，線上人身險中介必須聘請專業及優質的律師、精算師等專業技術專家，以確保日常穩定運營。

符合政策要求

中國保險業在高度規範的框架內運行，政府政策是其健康發展的指導原則。因此，線上人身險中介只有順應相關政策導向，調整自身發展戰略，才能獲得可觀的市場份額。

競爭格局分析

威脅及挑戰

嚴格的監管及行政環境

保險監管機構及其他中國政府機構已實施更嚴格的監管及行政措施，這可能導致對行業參與者的業務營運及擴張的限制。例如，中國銀保監會於2021年10月12日發佈的《關於進一步規範保險機構互聯網人身保險業務有關事項的通知》進一步規範了互聯網人身險產品的產品範圍，並明確了保險公司在互聯網人身保險業務獨家管理中的責任，對線上保險產品產生了負面影響，包括降低了線上長期人身險產品的首年佣金率。此外，國家金融監管總局於2024年1月發佈《關於規範人身保險公司銀行代理渠道業務有關事項的通知》，旨在規範人身保險公司的銀保業務，要求人身保險公司嚴格遵守向國家金融監管總局備案的保險條款及保費費率。該通知還強調加強內部監管、定期費用分析以及內部審計的監督，以確保合規並維持財務紀律，從而促進行業穩定健康發展。儘管類似政策尚未針對保險中介機構頒佈，但該通知促使保險公司出於審慎考量採取更高的合規要求，這可能導致部分保險公司因無法滿足更嚴格的監管標準而退出市場。

行業概覽

傳統保險公司在線銷售保險產品

越來越多的傳統保險公司推出自己的線上平台，直接向保險客戶銷售互聯網保險產品，導致更多的保險客戶選擇直接從該等保險公司購買保險產品，這可能會加劇競爭壓力，為保險中介市場的業務轉型帶來挑戰。

價格較低的可比產品

其他保險中介機構可能會推出與我們類似的保險產品，倘彼等以較低價格提供可比保障，可能會導致客戶損失。競爭對手產品在定價方面的競爭優勢可吸引保險客戶，並對我們的業務構成威脅。因此，密切監察競爭格局、持續提升保險產品及服務以及致力保持競爭優勢以挽留保險客戶至關重要。

我們的競爭優勢

根據弗若斯特沙利文的資料，我們在中國人身險中介市場排名第八，市場份額為2.9%。按2023年長期人身險總保費計算，我們是中國第二大線上保險中介機構，市場份額為7.3%。按2023年長期人身險的首年保費收入計算，我們亦為中國第二大線上保險中介機構。此外，我們的超級瑪麗重疾險系列自推出以來，在在線人身險中介提供的同類產品中，按分銷保單數量計算，位列前四名。

行業概覽

中國人身險中介市場

2023年，中國人身險中介市場的總保費達到人民幣2,370億元。截至2023年12月31日，中國有2,592家保險中介機構，而我們以人民幣68億元的總保費排名第八，佔2.9%的市場份額。下表載列2023年以總保費計排名位列前十的市場參與者。

人身險中介市場（按總保費計，2023年）			
排名	市場參與者	總保費（人民幣十億元）	市場份額
1	競爭對手A	89.0	37.5%
2	競爭對手F	18.0	7.6%
3	競爭對手C	16.6	7.0%
4	競爭對手G	16.3	6.9%
5	競爭對手H	10.6	4.5%
6	競爭對手D	10.0	4.2%
7	競爭對手I	8.8	3.7%
8	本集團	6.8	2.9%
9	競爭對手B	5.8	2.4%
10	競爭對手J	2.7	1.1%
前十大		185	77.8%
總計		237	100%

資料來源：專家訪談、公開資料研究、弗若斯特沙利文

附註：競爭對手A，成立於2016年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，為一家開放互聯網平台的全資附屬公司，致力於為消費者提供安全便捷的互聯網保險體驗。

競爭對手B，成立於2006年，註冊資本為人民幣244.8百萬元，為中國新一代消費者提供多種保險產品，重點為長期人身險產品。其於納斯達克上市。

競爭對手C，成立於2017年，註冊資本為人民幣56.1百萬元，是一家互聯網科技公司的附屬公司保險平台。其利用母公司分銷及數據能力創造的保險科技，共同設計並向其社交媒體平台用戶營銷負擔得起的創新保險產品。

行業概覽

競爭對手D，成立於2018年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，致力於通過醫療眾籌、保險市場和醫療保健提供保險和醫療保健服務。其於納斯達克上市。

競爭對手F，成立於2019年，註冊資本為人民幣47.0百萬元，利用人工智能算法和數據分析捕捉消費者潛在的健康保險需求，同時指導保險公司設計高度定製化的產品，準確滿足消費者的需求。

競爭對手G，成立於2004年，註冊資本為人民幣76.80百萬元，將代理人的概念和服務引入中國人壽保險市場。其為消費者提供將AI對話集成到其在線平台的全面的CRM系統，以提高服務質量。

競爭對手H，成立於2005年，註冊資本為人民幣556.0百萬元，為一家金融服務公司的附屬保險平台。其專注於提供長期人壽保險產品，並提供專業的支持系統，以使其代理人更加專業化和職業化。其母公司於納斯達克上市。

競爭對手I，成立於2008年，註冊資本為人民幣144.0百萬元，為消費者提供全方位的保險服務，且其致力於為消費者提供專業的保險諮詢及解決方案。

競爭對手J，成立於2011年，註冊資本為人民幣80.0百萬元，在全國範圍內提供保險服務，同時提供一系列退休社區資源，以滿足不同退休階段客戶的多樣化需求。

中國線上人身險中介市場

線上中介於中國人身險中介市場佔據主導地位，於2023年佔中國人身險中介市場總保費的89.1%，該市場不包括在線銷售保險產品的傳統保險公司。

中介可分為獨立型中介及依賴型中介。依賴型中介隸屬於特定的互聯網平台並依賴於有關平台提供的線上流量，而獨立型中介不依賴任何特定線上平台提供的線上流量支持。

線上保險中介與線下中介在保險客戶獲取過程及交易和服務流程上有根本的不同。線上保險中介通過互聯網進行保險客戶獲取過程，並利用線上流量，而線下中介主要通過線下渠道接觸保險客戶。線上中介通過數字平台進行保險交易，而線下中介通過實際訪問和文書工作進行此類流程。

中國線上長期人身險中介市場競爭高度激烈，2023年，按總保費計算，前五大參與者共貢獻了68.6%的市場份額，其中我們以人民幣65億元的總保費排名第二，佔市場份額的7.3%。下表載列2023年總保費排名前五的市場參與者。

行業概覽

線上長期人身險中介市場（按總保費計，2023年）				
排名	市場參與者	總保費（人民幣十億元）	市場份額	中介類型
1	競爭對手A	40.0	45.5%	依賴型
2	本集團	6.5	7.3%	獨立型
3	競爭對手B	5.4	6.1%	獨立型
4	競爭對手C	4.1	4.7%	依賴型
5	競爭對手D	4.0	4.5%	獨立型
前五大		40.8	68.6%	
總計		88.0	100%	

資料來源：專家訪談、公開資料研究、弗若斯特沙利文

附註：競爭對手A，成立於2016年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，為一家開放互聯網平台的全資附屬公司，致力於為消費者提供安全便捷的互聯網保險體驗。

競爭對手B，成立於2006年，註冊資本為人民幣244.8百萬元，為中國新一代消費者提供多種保險產品，重點為長期人身險產品。其於納斯達克上市。

競爭對手C，成立於2017年，註冊資本為人民幣56.1百萬元，是一家互聯網科技公司的附屬公司保險平台。其利用母公司分銷及數據能力創造的保險科技，共同設計並向其社交媒體平台用戶營銷負擔得起的創新保險產品。

競爭對手D，成立於2018年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，致力於通過醫療眾籌、保險市場和醫療保健提供保險和醫療保健服務。其於納斯達克上市。

行業概覽

於2023年，我們的線上長期人身險首年保費收入為人民幣30億元，在中國線上長期人身險市場排名第二。下表載列2023年按首年保費收入計的前五大市場參與者。首年保費收入指新簽訂保險合約的首年保費。首年保費收入反映保險公司新業務的規模及增長，為衡量保險中介表現的重要指標之一。

線上長期人身險中介市場（按首年保費收入*計，2023年）		
排名	市場參與者	首年保費收入 (人民幣十億元)
1	競爭對手A	16.4
2	本集團	3.0
3	競爭對手C	2.5
4	競爭對手D	2.2
5	競爭對手E	1.8

資料來源：專家訪談、公開資料研究、弗若斯特沙利文

附註：* 首年保費收入指新簽訂保險合約的首年保費。首年保費收入反映保險公司新業務的規模及增長，為衡量保險中介表現的重要指標之一。

競爭對手A，成立於2016年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，為一家開放互聯網平台的全資附屬公司，致力於為消費者提供安全便捷的互聯網保險體驗。

競爭對手C，成立於2017年，註冊資本為人民幣56.1百萬元，是一家互聯網科技公司的附屬公司保險平台。其利用母公司分銷及數據能力創造的保險科技，共同設計並向其社交媒體平台用戶營銷負擔得起的創新保險產品。

競爭對手D，成立於2018年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，致力於通過醫療眾籌、保險市場和醫療保健提供保險和醫療保健服務。其於納斯達克上市。

競爭對手E，成立於2006年，註冊資本為人民幣50.0百萬元，是一家全國綜合性保險經紀公司，提供多種保險產品和數字保險服務。

行業概覽

數字保險運營管理市場概覽

數字保險運營管理指利用技術和數字工具對保險行業內的各種運營流程進行精簡和優化。這涉及整合數字平台、軟件解決方案和數據分析，以提高效率、客戶體驗和整體業務績效。運營管理的數字化涵蓋廣泛的活動，包括但不限於保險核保、理賠和風控。它利用人工智能、機器學習、大數據分析和雲計算等先進技術對這些流程進行自動化、數字化和改進。

此外，數字保險運營管理使保險公司能夠從整個保險生命週期產生的大量數據中獲得有價值的見解。這些見解可用於制定數據驅動型業務決策，開發創新的保險產品，識別市場趨勢，並提高整體運營效率。

中國的數字保險運營管理市場規模

數字保險運營管理市場從2019年的人民幣31億元增長到2023年的人民幣47億元，複合年增長率為11.2%。預期在未來幾年，隨著數字科技的快速發展，保險公司將有更多的機會改進和優化其運營管理流程。因此，到2028年，中國數字保險運營管理市場規模預計將達到人民幣134億元，2024年至2028年的複合年增長率將為21.5%。

中國數字保險運營管理市場的發展趨勢

業務、技術和數據的融合

中國人民銀行在《金融科技發展規劃（2022-2025年）》中提出，金融機構需要構建業務、技術、數據相結合的一體化運營平台，這意味著未來業務、技術、數據的融合將成為金融行業數字化轉型的核心動力。

在保險行業，這三大要素的融合並不是對保險業務鏈上的技術和數據進行堆疊，而是透過選擇合適的技術類型，將賦能與創新發展相結合，推動保險產品創新，完善商業模式，為市場注入活力。技術的發展需要深入了解目標產品對應的場景，完成有針對性的應用模式改革，保險產品和服務亦須根據技術特點進行調整和創新。業務、技術和數據的成功融合將為數字保險運營管理行業帶來強勁的業務增長。