

众安金融科技研究院  
2020.03



# 保险行业全景分析 新冠肺炎疫情影响报告

## 摘要

2020年伊始,新冠肺炎疫情突如其来,无疑成为我国乃至全球范围内的典型黑天鹅事件,打乱了原有社会的生活节奏和经济秩序。随着疫情在世界范围内的蔓延,全球经济短期增长的不确定性增强,对全球产业链、商业模式及展业模式等均形成了一定的影响。直观判断,我国当前处于增长速度换挡、结构调整阵痛和前期刺激政策消化三期叠加的特殊时期,面临日益复杂多变的外部环境和多样风险,倘若以疫情的持续时间为关键性变量,中性判断之下,疫情对于我国GDP增速的冲击将集中于2020年一季度,二季度经济增速受海外疫情影响不确定性有所增强,但经济长期向好、高质量增长的逻辑不变。

对于保险行业而言,此次疫情所带来的对寿险业的短期冲击不可被忽视,主要体现在代理人展业渠道,其中代理人培训、面对面拜访、签约等活动均受到不同程度的影响,因疫情直接影响到代理人展业与增员扩容,导致寿险新单业务量下滑,显著影响寿险开门红业绩,但个别险企因开门红提前预售的影响相对较小。当前业内重点集中于通过线上渠道积累客户,期待在疫情结束之后,行业恢复到正常的经营水平。此外,财产险中的车险受到新车销量、展业经营方面的限制,而遭受短期内的较大冲击,保费收入增长承受一定压力。航意险、交通意外险等消费因出行或旅游计划的大幅下滑也将会出现下降。但从长期发展规律来看,中短期保险销售具有逆周期性、利率的下降、信用风险的提高,将提升保险产品相对竞争力。其他明显的趋势,则是疫情让民众对健康管理及风险保障的意识有了明显提升,对于健康险的短期突破和长期发展均将提供积极的动能。

此次疫情的突袭,一定程度上也为保险行业提供了数字化转型的发展契机。面对疫情,保险企业迅速通过渠道线上化等方式沉着应对,依靠在数字化进程中的积累,行业得以消化了部分不利影响。经此一役,险企普遍意识到数字化转型的重要性与紧迫性。短期应对来看,传统代理人渠道将以智能招聘、线上培训、数字营销、智能客服等方式对原有渠道进行优化管理;对于电销渠道,电网结合以及整体流程的智能化改造将是当前业内应对疫情的重要应急举措。长期而言,此次疫情将加速险企线上渠道的完善,促进线上线下业务的结构性调整,保险企业构建线上线下融合生态的机遇也将开启,为行业的长期发展提供新的契机。值得关注的是,此次线上为线下赋能的必要条件为新兴技术的

应用，但新兴技术潜在经济价值的激活需要从商业模式及管理模式的重构进行相应布局，例如：如何有效激励并管理传统代理人应用智能技术等，新兴技术与商业管理模式的有效协同或将成为行业中长期核心竞争力的重要组成。

当然，随着新兴技术进一步加速企业“数字化”运营的进程，公司运营因而变得更加的“透明”，由此也可能激化同质化竞争的概率，保险经营的运营理念需要进一步重塑。行业发展重点将如何从价值转移到价值创造，如何利用线上技术形成差异化的能力，为用户提供更多的有附加值的体验，成为市场能力的核心考量。具体而言，从业务布局来看，此次疫情将加速互联网医院、在线医疗、健康商城、健康管理等注册用户的增长，对健康管理等相关产业的布局，赋予了保险机构更多的“价值创造”的空间，给予保险机构以增值服务的方式解决用户需求的可能性，“做厚”了保险服务的价值，形成保险机构差异化竞争的核心基础。

整体而言，这次疫情是打击，但无疑也是转型的契机。外部环境倒逼改进，要求我们速度更快一些，方能真正检验和提升线上业务能力，优化线上化、移动化服务水平，抓住疫情衍生出的先机，赢得未来发展的主动权。

▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
— ▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
2020 ▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼

## 目录 CONTENTS

### 摘要

## 10 第一篇章

### 新冠肺炎疫情事件分析与对宏观经济的影响

一. 新冠肺炎疫情主要情况：蔓延至全国，病例数量数倍于非典疫情

二. 疫情影响比较研究：判定疫情拐点是关键，数字经济迎来利好

1. 宏观经济影响判断：判定疫情拐点及复工进展是关键
2. 疫情蛰伏发展契机：数字经济将迎来重要机遇

## 18 第二篇章

### 新冠肺炎疫情对保险行业的影响

一. 寿险公司收入端

1. 代理人展业与营销队伍增员受限
2. 供给端新单业务开展受限，需求端新增需求抑制
3. 疫情期间风险保障意识加强，保障型产品需求上升

二. 产险公司收入端

1. 车险：增量短期受冲击，长期趋势不变
2. 短期健康险：疫情刺激保险需求，线上业务迎来利好
3. 融资类信保：保险需求递延，线下大额业务短期经营受限
4. 其他险类：出行、消费相关业务冲击较大，但率先报复性反弹

三. 支出端

1. 车险：赔付率短期内有所下降，重点关注后期营运车风险积累
2. 短期健康险：赔付未构成实质性压力，整体可控
3. 融资类信保：短期信用风险或上升，信保业务赔付分化
4. 其他险类

四. 投资端：疫情或导致短端利率下行，短期市场风险偏好下降

五. 长期影响：线上为线下赋能优势显现，保险生态机遇开启

1. 电网融合与人机协同，线上业务模式再升级
2. 远程医疗机遇已凸显，积极构建线上新生态

## 34 第三篇章

### 保险行业积极应对，多措并举抗击疫情

一. 针对疫情的特定措施

1. 产品服务双管齐下
2. 渠道经营线上运行
3. 保险医疗密切联动
4. 行业积极赠险捐款捐物

二. 总体业务经营策略

## 38 第四篇章

### 疫情对行业带来的变革推动

一. 渠道变革

1. 线上营销整合
2. 线上运营优化
3. 线上线下融合

二. 科技应用

1. 科技助力智慧保险
2. 科技助力创新开发

三. 产品创新

1. 保险责任
2. 保障对象

四. 服务能力

1. 突发事件响应能力提升
2. 日常服务完善

五. 巨灾防范

六. 生态布局

## 46 附录

## 表目录

表 1：“非典”与“新冠”时期 GDP 产业结构与需求支出差异对比

表 2：各研究者 / 研究团队对疫情拐点与结束期的预测

表 3：疫情期间复工安排相关政策汇总表

表 4：疫情期间相关财政与货币政策（不完全统计）

表 5：银保监会疫情期间中小微企业金融支持举措（不完全统计）

表 6：各家保险机构抗议特殊举措（不完全统计）

---

附表 1：保险机构赠险情况汇总（不完全统计）

附表 2：保险行业物资捐赠情况汇总表（不完全统计）

附表 3：保险行业公益性赠险情况汇总表（不完全统计）

## 图目录

图 1：当日新增确诊与疑似病例数量趋势及疫情重要时间点

图 2：2002–2019 年 GDP 季度增速

图 3：非典疫情重要时间点与 2003 年各月保费增速差值关联图

图 4：险资资金运用结构变化

图 5：众安科技支撑业务运营全景图



# 1

## 第一篇章

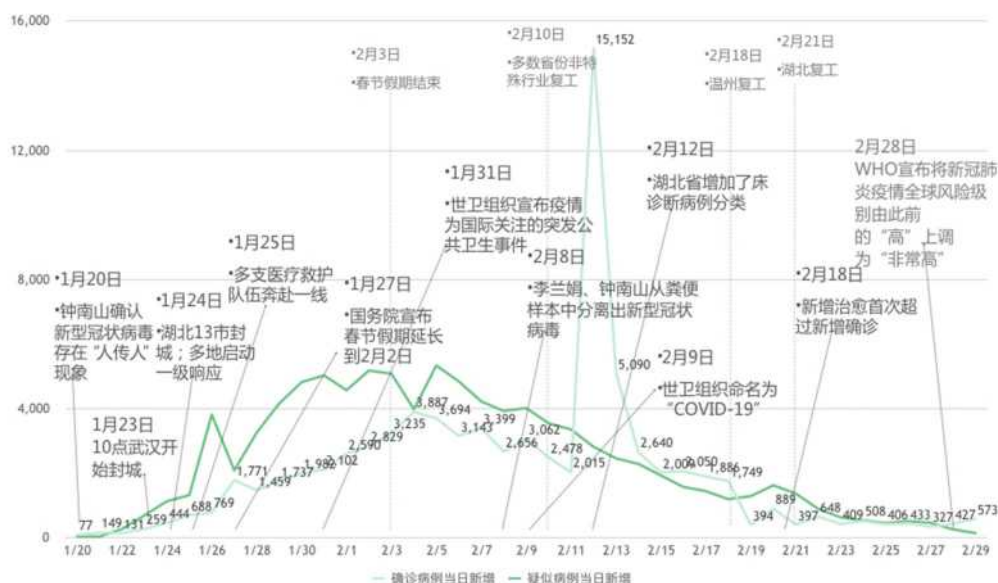
### 新冠肺炎疫情事件分析与对宏观经济的影响

#### 一. 新冠肺炎疫情主要情况：蔓延至全国，病例数量数倍于非典疫情

自 2019 年 12 月以来，新型冠状病毒疫情持续蔓延，整体形势复杂且严峻。据国家卫健委统计，截至 2020 年 2 月 29 日 24 时，累计治愈出院病例 41625 例，累计死亡病例 2870 例。此次新冠肺炎病情蔓延快、规模大，从确诊病例的数量来看，非典疫情时期确诊病例为 5327 例，此次肺炎疫情病例数已超出非典时期病例总数的数十倍以上，且当前全国所有省级行政区均已出现确诊病例，并均已启动重大突发公共卫生事件一级响应。



图 1：当日新增确诊与疑似病例数量趋势及疫情重要时间点



数据来源:Wind, 公开资料, 众安金融科技研究院

## 二. 疫情影响比较研究：判定疫情拐点是关键，数字经济迎来利好

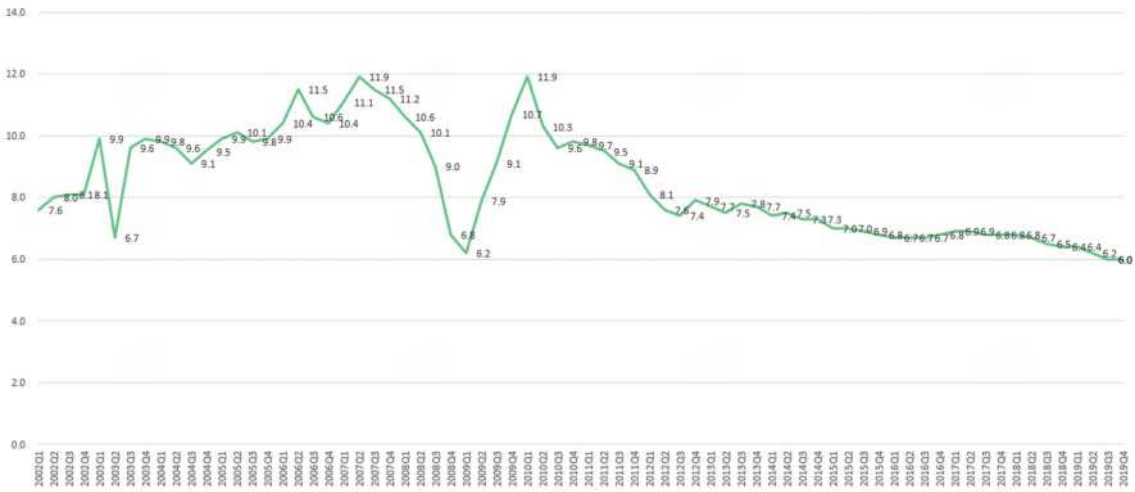
参考 2003 年非典疫情的发展，据 2003 年国务院新闻办统计，第一阶段是 2003 年 Q1，非典疫情主要集中在广东省；第二阶段是四月份，非典疫情开始向其他多个省份扩散；第三阶段是五月份以后，全国疫情基本得到控制，病例数量持续下降。

非典疫情对当年宏观经济的冲击主要集中在 Q2 区间，2003 年 Q1-Q4GDP 同比增速分别为 11.1%、9.1%、10% 和 10%，其中 Q2GDP 环比回落约 2%。从地域来看，广州、北京等疫情较为严重的地区所受冲击较大，2003 年 Q2 北京、广州 GDP 同比增幅分别为 9.6%、13.4%，环比分别下滑 3.1%、0.5%。

尽管受非典疫情影响，GDP 增速出现短暂下滑，但疫情过后就恢复增长并呈现非常可观的反弹态势，下半年恢复至 10%。总体来看，中国 2001-2005 年年度实际 GDP 分别增长 8.3%、9.1%、10%、10.1% 和 11.4%，增速逐年加快，经济发展保持上行趋势（依据房地产周期数据可得出同样判定）。此外，当时我国经济正处于全球化趋势下的高速扩张期，经济内生动能较强，GDP 连续多年保持两位数增速，在这一上升阶段，经济对于短期性的外部冲击有较强的吸收能力与恢复韧性。因此，由外部突发事件引起的经济发展阶段性偏离更易回归基本面，疫情并没有对宏观经济造成实质性的长期影响。反观当前，我国经济结构转型、经济体制改革、以及技术周期交替等问题相

交织，“三期叠加”影响持续深化。从外部环境来看，世界经济处在国际金融危机后的深度调整期，全球经济贸易增长放缓，我国又面临较为复杂多变的经济贸易形势和多样的风险。因此，目前我国的宏观经济面临外部冲击时，恢复能力较 2003 年有所降低。

图 2：2002–2019 年 GDP 季度增速



数据来源:Wind, 公开资料, 众安金融科技研究院

从产业结构的角度来看，预计新型冠状病毒感染肺炎疫情对当前经济影响也较为负面。当前采取的疫情管控举措相对更严格，对经济的总需求与总供给均形成较大压力。例如春节假期的延长和对人口流动的管制，对企业开展正常生产经营活动产生较大影响，对旅游、餐饮、交通运输、零售、制造业、通信行业等行业营运影响较大，但由于各个行业的成本结构、债务规模、现金流状况各不相同，其抵抗风险能力也不相同。我国当前的 GDP 产业结构与需求支出相对 2003 年已有明显差异（见下图）。当前服务业生产总产值占 GDP 的比重达 59%，远高于非典时期的 39%。并且，从三大需求对 GDP 增长的贡献率看，当前我国的宏观经济主要依靠消费需求带动。以 2019 年 Q4 数据看，当年最终消费支出贡献率高达 57.9%，投资贡献率为 31.2%，出口贡献率为 11%。对比 2003 年非典疫情时期数据情况，GDP 中投资和出口的占比都相对更高。因此预判，在以消费作为核心驱动经济发展的环境下，经历相似的冲击时，经济下滑的幅度或将更大。

表 1：“非典”与“新冠”时期 GDP 产业结构与需求支出差异对比

GDP 产业结构与需求支出差异		2003 年	2019 年	趋势
三大产业贡献率	第一产业	3.10	3.80	↑
	第二产业	57.90	36.80	↓
	第三产业	39.00	59.40	↑
三大需求贡献率	最终消费支出	-	57.80	↑
	资本形成总额	-	31.20	↓
	货物和服务净出口	-	11.00	↓

数据来源:Wind, 众安金融科技研究院

总体判断，按照当前各地公布的复工时间与复工进度，若3月份经济能恢复正常，则疫情对Q1时期经济冲击最大。此前，世界银行预测，2020年上半年海外经济整体偏弱，因此Q2预计将呈现国内经济恢复而出口仍偏弱的格局，在此基础上叠加经济总供给受限等影响，或将进一步拖累Q2国内经济表现。具体分析如下：

## 1. 宏观经济影响判断：判定疫情拐点及复工进展是关键

对于疫情的持续时间与病例高峰期，目前，部分研究团队和研究者意见并不一致。回顾此次疫情，自1月23日武汉封城起，全国民众高度关注此次疫情动态，隔离程度有效加强，考虑官方定义新冠肺炎病毒潜伏期间为1-14天，以10天作为中位数计算，病例暴露的高峰在2月3日左右。从新增确诊和疑似病例增加情况看，约从2月6日开始，疫情确诊和疑似病例都已经呈现下降趋势。

表2：各研究者/研究团队对疫情拐点与结束期的预测

研究者/研究团队	拐点与结束期预测	预测情景
复旦大学生物医学研究院与管理学院	预测全国疫情在2月5日-8日左右达到爆发增长的拐点，在3月20日基本结束	乐观
钟南山（1月28日）	2月4日-2月8日左右将达到疫情高峰	中性
钟南山（2月2日）	2月12日-2月16日左右或出现高峰	
钟南山（2月11日）	2月中下旬疫情可能到达高峰，目前，疫情拐点无法预测，由返程高峰的防控情况决定	
北航BIGCity课题组，DIG课题组（2月4日报告）	全国疫情预计会在2月15日后迎来拐点，在7月21日后结束	
上海医疗救治专家组组长、复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏	2月14日-2月28日内拐点可能会出现	
西安交通大学与南京医科大学的研究团队	预计感染个体的数量将在2020年3月上旬达到顶峰	
耶鲁大学研究团队	疫情的高峰、拐点可能会在2月下旬，2月21日左右出现	
英国兰卡斯特大学传染病学教授乔纳森·里德(Jonathan Read)	高峰会在2月26日左右到来	
清华大学AI团队	2月12日-19日确诊人数将达到峰值，而拐点可能出现在2月16日左右，之后会慢慢下降直至平息	
复旦大学生物数学团队、陕西师范大学生物数学团队与加拿大吴建宏教授团队	若继续1月22日前的控制措施，疫情将在3月10日左右达到峰值	
美国哥伦比亚大学流行病学教授伊恩·利普金	拐点大约是在2月底，或者气温开始上升的时候	悲观
伦敦大学卫生和热带医学院流行病学副教授亚当·库哈尔斯基	武汉的感染高峰可能出现在2月中下旬	
香港大学Joseph T Wu, Kathy Leung, Gabriel M Leung（柳叶刀杂志）	<ul style="list-style-type: none"> <li>武汉疫情将在4月左右达到高峰，中国多个主要城市将滞后于武汉爆发约1-2周</li> <li>如果国内所有城市的传播率降低25%，那么当地流行病的增长率和幅度将大大降低，疫情高峰将延迟至5月，规模降低约50%</li> <li>如果传播率降低50%，疫情将会在2020年上半年缓慢增长，不会达到高峰</li> </ul>	

数据来源：公开资料，众安金融科技研究院

依据以上表格，疫情持续时长可基本归纳为以下三个情景：

**乐观预测：**复旦大学生物医学研究院与管理学院预测，疫情将于3月20日基本结束；

**中性预测：**绝大部分生物学、医学研究机构认为2月中下旬将达到峰值；

**悲观预测：**香港大学某教授认为武汉疫情将于4月达到高峰，中国多个主要城市滞后于武汉1-2周爆发。

对应以上预测情景，疫情持续时间的延长将导致农民工返城、企业复工时间的递延，新成长经营主体的商业活跃度的锐减，以及新增就业的明显减少。倘若疫情发展符合中性预测的情景，2020年Q2基本面下行将初步显现。具体来看，此次疫情或将对中小微企业造成更为严重的冲击，中小微企业职工到岗率低，承受厂房设备租金、原材料成本、工资支付和社保缴费等费用承受能力弱，在遭受外部冲击的时候，所受影响会更为明显的展现出来。具体行业方面，制造业中纺织、机械、运输设备和大宗商品等行业库存或将高于长期平均水平，而对于电子、计算机行业等长期平均存货不足的行业来说，则有可能面临商品短缺的风险。

表 3：疫情期间复工安排相关政策汇总表

日期	部门	相关文件及会议	具体内容
2月19日	国务院联防联控机制	新闻发布会	加快组织员工有序返岗，保障企业正常的融资需求，优先畅通货物运输，做好要素保障；落实收费公路暂免通行费的政策，阶段性减免社保费，促进复工复产
2月18日	工业和信息化部办公厅	《关于运用新一代信息技术支撑服务疫情防控和复工复产工作的通知》	鼓励运用大数据、人工智能、云计算等数字技术，在疫情监测分析、病毒溯源、防控救治、资源调配等方面更好发挥支撑作用
2月16日	海关总署	10条措施	支持外贸企业抓紧复工复产，促进外贸稳增长
2月15日	农业农村部办公厅、国家发展改革委办公厅、交通运输部办公厅	《关于解决当前实际困难 加快养殖业复工复产的紧急通知》	除武汉等疫情严重的城市外，各地都要允许饲料和畜禽屠宰加工企业复工，不得设置审查核准等限制条件，优先安排相关企业用工返岗
2月15日	国务院国资委	建筑施工类中央企业复工复产工作视频会议	建筑施工类企业受到用工、材料、交通等因素影响，复工复产率还有一定提升空间，要克服一切困难，尽快做到应复尽复
2月14日	商务部办公厅	《关于推广山东省加快外商投资企业复工复产 推进外商投资若干措施的函》	山东省19条措施针对性和可操作性强，对当前各地克服疫情影响做好全国稳外资工作具有重要借鉴意义；要求各地结合本地区实际，推动外资大项目落地，保护外资合法权益
2月11日	国务院	常务会议	要在全力以赴抓好疫情防控同时，分类有序推动企业复工复产，分类不仅要分地区，而且要分行业
2月8日	交通运输部	《关于做好疫情防控加快公路水运工程复工开工建设加大交通投资力度的通知》	除湖北省和其他疫情防控任务较重地区外，气候条件符合施工要求的，原则上应在2020年2月15日前做好复工准备，力争2月20日前复工
2月8日	国务院联防联控机制	《关于切实加强疫情科学防控 有序做好企业复工复产工作的通知》	推动分批有序错峰返岗返岗，统筹制定分类分批复工复产方案，涉及重要国计民生的领域，要保障条件立即推动复工复产，重大工程和重点项目员工要及时返岗，尽早开工
2月5日	民政部	《关于全国性行业协会商会进一步做好新型冠状病毒肺炎防控工作的指导意见》	卫生、防疫、医疗器械、医药产业、健康服务等防控疫情急需用品的生产企业尽早恢复节后生产经营，加急生产医疗物资

数据来源：公开资料，众安金融科技研究院

政策上，从中央到地方各级政府，秉持防控疫情优先的宗旨，在保证基本医疗生活物资较为充足的前提下，灵活调整安排各地复工时间，有序推进复工复产。从目前的复工情况看，不同行业由于受影响程度和组织方式不同，资本密集型产业先行复工，劳动密集型行业例如一般制造业、建筑业等，复工时间将有大幅延后。据2月19日国务院联防联控机制新闻发布会介绍，广东、江苏、上海等一些经济大省（市）规模以上的工业企业复工率超过50%；从企业看，大型企业相对中小企业复工复产进度快，上游行业和资本技术密集型企业相对下游行业和劳动密集型企业进度更快；从行业看，涉及疫情防控相关物资的复工复产成效比较明显。



我们认为，此次疫情对于下一阶段我国宏观经济发展的影响，将以疫情的持续时间为决定性因素。因此，基于前述对于疫情持续时间的初步分析，结合当前的复工进度，我们做出了疫情对于宏观经济影响的情景分析：

**乐观预测：**疫情持续到2020年3月中旬左右，对经济的影响主要集中在Q1，预估2020年Q1的GDP增速可能降至4.5%左右；

**中性预测：**叠加病毒扩散范围广、感染人数多的情况，疫情持续到2020年4月底，预估2020年Q1GDP增速降至4.5%左右，Q2的宏观经济也受到较小幅度的影响，GDP季度增速降至5.5%；

**悲观预测：**在最为谨慎甚至悲观的预测之下，我们认为，如果疫情出现病毒变异、传播方式改变等特殊情况，导致持续时间大大延长，再叠加公众的恐慌心理等情况，对于宏观经济中，各个行业的供应链、资金链乃至整体产业链的影响将会更大。这一情况下，2020年上半年我国宏观经济都将受到较为严重的冲击，预估Q1GDP增速降至4.5%左右，而Q2的宏观经济也受到较大影响，季度GDP增速降至5%左右。

针对疫情蔓延态势，中国人民银行、财政部、银保监会和各地地方政府积极采取宏观调控政策予以应对，在稳健的货币政策这一前提之下，央行加大调节力度，运用公开市场操作、常备借贷便利、再贷款、再贴现等多种货币政策工具，提供充足流动性，以降低疫情造成的负面影响，平滑因外部因素造成的经济波动。

表4：疫情期间相关财政与货币政策（不完全统计）

时间	部门	要点	具体内容
截至2月13日	财政部	各级财政抗“疫”支出805.5亿元，其中中央财政支出安排了172.9亿元	综合性财力补助10亿元 患者医疗救治费用的补助等方面44亿元 支持武汉雷神山、火神山、相关医院重症治疗病区建设5亿元 基本公共卫生服务经费和基层防疫经费99.5亿元
2月5日		防疫药品和医疗器械免收注册费交通餐饮等亏损年限再延长3年	物资保障的增值税增量留抵全额退还，防疫药品和医疗器械免收注册费 民生行业，部分收入免征增值税；交通、餐饮等行业亏损年限延长至8年；民航企业免交民航发展基金 鼓励社会各界的捐赠，税款可全额扣除 医疗救护人员临时性工作补助免税
2月14日发布会		支持五类重点保障企业尽早复工复产	重要医用物资企业 生产重要医用物资的重要原辅材料生产企业、重要设备制造企业及相关配套企业 生产重要生活必需品的骨干企业 重要医用物资收储企业
		加大对小微企业金融支持力度	为应对疫情提供相关信息、通信服务和系统服务的企
			金融机构、小微企业和个体工商户一千万以内的企业贷款利息免征增值税
			免征为小微企业个体工商户提供融资担保的担保费和再担保费收入的增值税
			金融机构与小微企业签订借款合同免征印花税
央行		冲击过后还会回归	金融企业计提的中小企业的贷款损失准备可税前扣除
		国家融资担保基金对疫情严重地区机构减半收取担保费	金融市场保持平稳运行，金融市场服务保障工作平稳有序 取消反担保的要求，降低担保和再担保的费用，扩大担保规模，疫情严重地区减半收取担保费
		3000亿元再贷款，利率优惠	人民银行设立3000亿元的再贷款，企业实际负担成本不超过1.6%

数据来源：公开资料，众安金融科技研究院

2月20日，央行公布最新的贷款市场报价利率（以下简称“LPR”），1年期LPR为4.05%，较上月下调10bp，5年期以上LPR为4.75%，较上月下调5bp。这是自去年LPR改革以来，1年期LPR的第四次下调，且本次下调幅度扩大，突出央行之前强调面对疫情影响时将继续加强逆周期调节、结构调整和改革的力度的政策表态，也符合市场的预期，将进一步稳定市场。财政部则重点加大疫情防控财税支持力度，银保监会也加大政策调节力度，提升对受疫情影响企业特别是小微企业的金融支持力度。

表 5：银保监会疫情期间中小微企业金融支持举措（不完全统计）

简化小微企业首贷续贷手续，对受困企业加强续贷支持	银行业小微企业贷款的增速和户数要实现“两增”目标
	向受疫情影响严重的地区和行业倾斜信贷资源，信贷计划和额度要早安排早投放
	优化、简化银行办理小微企业首贷、续贷的流程，为参与抗击疫情的小微企业的应急性贷款需求开辟绿色通道
减收小微贷款利息、再降贷款利率	对受困企业加强续贷支持，由于受疫情影响出现资金暂时困难要做到应贷尽贷
	推动普惠型小微企业贷款的综合融资成本再降低0.5个百分点以上
	引导银行业金融机构对受疫情影响比较大的小微企业，降低贷款利率
	对受疫情影响现金流面临困难的小微企业，合理协商还款方式，避免额外成本
	对受疫情影响比较大的企业，适当减收一段时间的贷款利息
四方面支持小微企业	银行对小微企业贷款只能收息不能收费，不能再附加其他条件
	在一定的延缓期限内因疫情影响的贷款逾期还款不影响小微企业信用记录
	允许银行提高不良贷款的容忍度，对受疫情影响大的小微企业，可以再提高
	如有充分证据证明小微企业受疫情影响不能还款的，应免于追究责任
	受疫情影响导致的小微企业不良贷款，鼓励银行业金融机构简化内部认定手续，加大自主核销力度

数据来源：公开资料，众安金融科技研究院

## 2. 疫情蛰伏发展契机：数字经济将迎来重要机遇

在“非典”期间，正值互联网技术商业化的起步期，上网用户同比增长逐步加速，疫情的突袭让用户被迫养成线上购物行为，多个电商龙头快速崛起。当前，我国处于5G网络建设期，截至2019年Q4，5G网络已覆盖我国一、二线城市，并且，网络技术的迭代伴随着人工智能技术规模商业化的起步发展，在此次疫情期间，由于线下业务展业受限，各个行业线下业务线上转移的步伐加速，“云经济”“无人经济”等业务需求快速提升。恰如“非典”加速了互联网经济的高速增长，此次疫情也将有望加速养成用户应用新兴技术的行为习惯，加速我国数字经济的结构转型。

具体而言，由于各行各业春节假期结束复工时间的大幅延迟，导致教育、医疗等公共服务提供面临着全国性隔离、交通限制等挑战，因此在线方式成为各行业现下最为可取的解决方案。在疫情持续期间，多数企业采取在线办公，学校等教育服务提供者采取在线教学，同时在线医疗也颇受青睐，在医疗物资购买、诊疗方面都发挥了重要的作用。

以在线医疗为例，疫情持续期间，平安好医生、阿里健康、微医、众安互联网医院、好大夫在线、丁香医生等多家在线医疗服务提供商迅速跟进，为广大用户提供相关咨询和诊断。根据易观千帆的数据显示，2020 年春节期间，互联网医疗在线问诊领域独立 APP 日活最高峰达到了 671.2 万人，最大增量接近 160 万人，增幅达到了 31.28%。在线医疗的活跃，充分反映了疫情之下在线消费服务已迎来重要的发展机遇。根据《2019 年互联网医疗行业洞察报告》数据，截至 2019 年 4 月，我国互联网医疗渗透率仅为 6.6%，远低于互联网的渗透率，有着极大的未开发市场。预计疫情结束后，线下消费或因线上消费习惯的有益铺垫，出现良好反弹式和补充式增长。进一步而言，疫情持续期间的在线场景消费与疫情结束后的线下场景消费将得到有效增长，其催生的消费金融服务也将迎来一轮重要的发展机遇。

# 2

## 第二篇章

### 新冠肺炎疫情对保险行业的影响

#### 一. 寿险公司收入端

回顾 2003 年非典疫情的肆虐，由于保险行业的保障特性，尽管短期疫情对于保险行业的业务开展造成了一定冲击，但疫情带来了消费者保障意识的提升，客观上对保险行业的长期发展起到铺垫作用，并带来利好。具体而言，抛却受疫情阻碍全行业业务开展难这一因素，新单短期拓展困难另外一个不可忽视的原因，是营销队伍发展受阻。在抗击疫情期间，代理人出勤展业受到阻碍，保险公司代理人增员及培育速度有所放缓，原有代理人扩张计划被影响。非典疫情期间，地方政府为减少疫情传染而相继取消了人才市场，与此同时，求职者出于自我保护意识而放弃外出求职，



导致寿险营销员增员困难;另外,疫情持续期间,营销员除名考核制度和代理人资格考试都短期暂停,公司对营销员的培训、监督与激励都受到显著影响,营销队伍的质量提升受到一定阻碍。

据在这一方面的反映较为明确。以深圳为例,从2003年2月开始,深圳市个人寿险新契约业务环比和同比增长率均出现逐月下降趋势,尤其以4月份最为明显。2~4月份深圳个险新单业务环比增长率依次为:29.04%、15.05%、-50.25%,3月份增幅较2月份下降14个百分点,4月份增速较3月份下降近65个百分点;同比增长率依次为:113.41%、88.41%、34.95%,3月份增幅较2月份下降25个百分点,4月份较3月份下降53个百分点<sup>①</sup>。

此次疫情对行业的影响与非典疫情的逻辑分析脉络基本类似。短期来看,传统保险公司日常运营,在诸如出勤、培训、举绩以及增员等方面将受到不同程度的影响。当前各家保险公司聚焦于线上经营,特别是线上获客、后续客户转化、留存等基础支撑改造等问题,预计2020年Q1,寿险新单增速、新业务价值增速或将进一步放缓。

### 1. 代理人展业与营销队伍增员受限

为加大防控疫情力度,以人民群众的健康安全为出发点,行业监管层迅速行动,节后首个工作日2月3日,银保监会中介监管部就向各银保监局、保险机构下发了《关于保险中介从业人员队伍积极配合做好新型冠状病毒感染肺炎

疫情防控工作的通知》,明确制止从业人员聚集和客户集中拜访,且严禁举行晨会、夕会、演说会、培训等聚集性活动,以最大限度的降低在保险相关的人员聚集场合发生疫情传播情况的可能性。

因此,在疫情持续期间,人身险公司和营销员们的线下展业工作将需要暂时停摆。当前又正值保险行业开门红销售之际,代理人销售为寿险业务的主营销售渠道,而代理人的业务拓展包括面对面推介、回访、根据客户需求设置适配的保险产品、签约等展业模式。代理人增员扩容节奏受到影响。增员方面,传统的增员步骤包括会议、面试等多个面对面的环节,当下这些活动均受到抑制;由于疫情的持续,也同时影响寿险代理人队伍建设,如寿险代理人展业减少引发代理人脱落、影响险企增员及培育代理人的进度等。

综上,代理人业务主要环节均受到不同程度影响:短期的主要影响在于出单,而后期随着各行业逐步复工,在代理人招募、培训等环节仍然需要线下的场景支持,预计也将受到不同程度的影响。2020年一季度各家公司代理人增员计划或将会延后,培训等环节预计将更多以线上化为主。此外由于疫情对整体代理人出单和产能的影响,预计后期各公司或依据具体销售情况对考核、留存标准、佣金率、底薪等指标会进行相应调整。

### 2. 供给端新单业务开展受限,需求端新增需求抑制

从业务供给一侧分析,疫情影响之下,代理人

<sup>①</sup>. 数据来源为:《非典对保险业的影响及对策》,作者:张响贤、陈风、孟祥腾。

展业、银保渠道销售所受到的影响均较大，同时疫情使寿险新单业务的需求一侧也受到抑制，导致 2020 年 Q1 寿险新单业务增长承压较重。

受疫情影响，保险行业在 2020 年的新单保费规模同比骤降，尤其是对代理人渠道产生较大的负面影响。但是从各家保险企业的体量和战略看，大型保险公司受到的负面影响相对中小公司要小一些，在战略方面，例如国寿这样进行开门红提前预售的寿险公司受冲击也相对稍小。

此外，今年春节较往年提前，业内更多的营销活动年春节前举行，而疫情集中在春节之后爆发，因此整体对寿险公司的业绩冲击在春节之后，即 2 月及 3 月的保费收入相对一月而言受到的负面影响更大。疫情持续时间尚无准确判断，据保险业内调查，在影响到一季度业绩的判断下，业内甚至存在更为悲观预测，认为二季度也会受影响，但均表示下半年存在业务快速反弹的机会，回归常态的持续增长。

从供给端分析，传统代理人渠道方面，以往，代理人客户来源以转介绍等方式为主，陌生拜访亦是重要的获客方式。疫情之下，代理人只能采取在家办公、线上获客的方式展业，代理人与新客户的接触（陌生拜访等）、代理人的面访请求等都近乎于停止，对其业绩出单有较大影响。针对疫情期间的特殊展业，代理人队伍迅速开发线上培训、线上会议、线上分享、线上考试，以便于营销团队充分活动运转，但受到购买传统、受众接受度等多方面制约，其展业效果转化率仍待提高。银保渠道方面，银行网点春节期间延迟开门、节后网点轮换开门，

再加上网点客流量大减，客户经理受担心被传染的心理影响，主动销售保险意愿和主动与客户交谈意愿均显著下降，银保渠道产品的销售也因此受到限制。

从需求端分析，寿险产品往往在客户的基本生活需求之外，需求刚性相对较低，因此客户往往是在经济状况较为宽裕、购买需求相对充分、购买过程相对便利等情况下，才会购买寿险产品。当前疫情持续蔓延，普通居民闭门不出，更多地关注疫情态势的变化、基本生活物资的供给以及个人的安全防护等问题，对于一些金额较高的寿险产品的购买需求降低或阶段性延后。其中，中小企业主这部分群体受到的影响可能更为突出，企业停工减产带来的资金紧张等问题，将直接收紧这部分人群现阶段的保险需求，特别是对财富管理类产品的需求。此外，现有寿险产品所面对的客户年龄结构对当前形势下产品需求也产生了一定的影响。正如前述，对于转化到线上开展的业务，年龄偏大的客户群体接受度较低，因此在疫情期间，这一群体的购买需求也将大大削弱。导致寿险新单的销售需求明显减弱。

### 3. 疫情期间风险保障意识加强，保障型产品需求上升

长周期来看，寿险的发展是顺经济周期的，长期的经济下行会对寿险的需求带来负面影响。但在中短期保险销售具有逆周期性，利率的下降、信用风险的提高将提升保险产品相对竞争力。在保险覆盖面仍偏低的情况下，这些因素或能够对冲居民购买力下降的负面影响。同时，从国际经验来看，人均 GDP 达到 1 万美元是发

发达国家寿险业发展进入快车道的一个标志性的节点，而 2019 年我国人均 GDP 预计将首次超过 1 万美元，这预示着，中国寿险业将有极大概率开启以保障型产品为主的健康增长新时期。

此外，根据银保监会要求，保险机构要回归风险保障本源，发挥经济“减震器”和社会“稳定器”作用，支持发展健康保险。银保监会表示，将通过政策引领、加强监管和规范竞争等方式，推动保险公司创新保障内容、扩大覆盖范围、提高保障水平、提升服务能力，同时完善健康保险经营规则、产品定价规则、理赔和纠纷处理规则等，合理界定保险公司、投保人、被保险人之间在健康保障方面的权利、义务和责任，切实保护消费者合法权益。同时，商业健康保险在逐步发展成长的过程中，涌现出了各类新型产品和业务种类。这不仅推动了健康险产品向多元化发展，解决短期险扎堆、同质化等问题，同时也维护了广大消费者的续保权利，满足了人民群众对于医疗健康保障的需求。产品模式上，条款相对简单、在互联网销售平台易于推广的意健险等保障型保险产品将成为险企发力重点。

结合此次疫情来看，疫情期间全社会范围内的风险保障意识再度提升，消费者对保障型保险产品的需求日益增加，正契合保险企业的产品结构转型战略。

#### 1) 风险防范意识提升，增加保障型产品需求

此次疫情，将有效助力全社会范围的风险防范与保障意识的再度提升。在疫情对社会的主要

影响逐渐消退、民众的正常消费逐步恢复后，保险需求有望迎来前期抑制后的再度迅速增长，对长期包括意外、医疗、重疾、定寿及终身寿险的需求将会有激发，并且促使保险企业根据消费需求，为全社会提供更为有力、全面的持续性保障性服务，长期而言，将对保险行业的长期发展和保障属性的加强构成长期的正面效应，有望推动保险行业成为国民经济更为关键的组成部分。

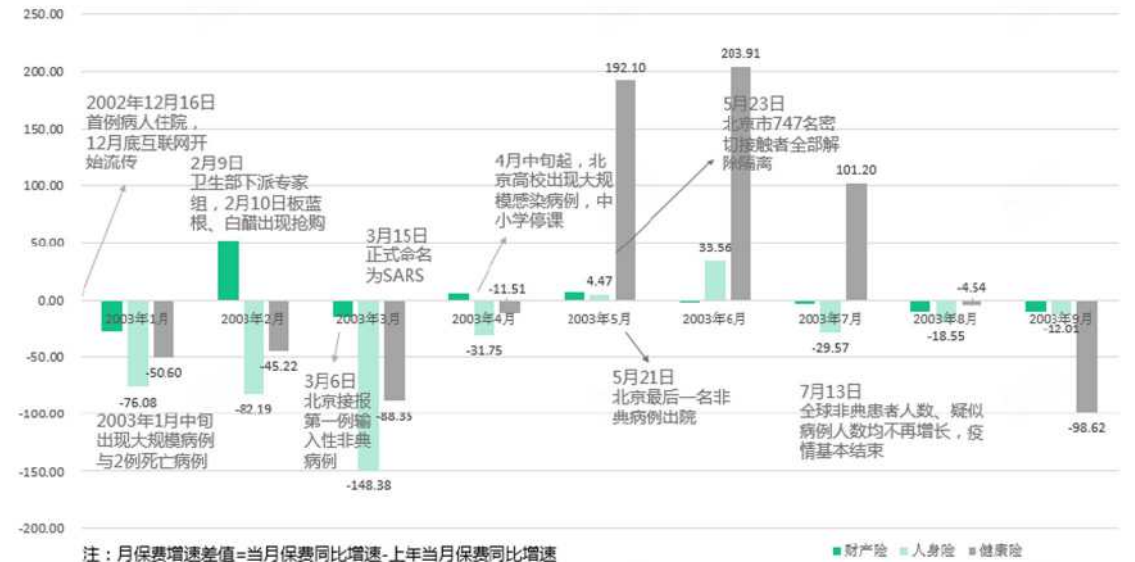
回顾“非典”，以深圳为例，2003 年 1~4 月份，寿险业务增幅为 42.38%，而健康险比 2002 年同期增长 126.06%，高出寿险整体增幅 83 个百分点。1~4 月份，健康险同比增长率呈逐月上升态势，依次为：84.73%、96.33%、103.32%、126.09%。受健康险拉动，4 月份人身短期险契约件数同比增长了 182.63%。从全国范围内的保费收入看，2003 年非典疫情持续期间，人身险和财产险的月保费增速提升或极为有限，或为负值，但在疫情后期，健康险增速出现了明显的大幅增长，增速较上年同期提升两倍左右，再次印证了以上观点。

#### 2) 健康保障意识加强，利好健康险长期发展

非典疫情过后，从 2003 年各月保费增速差值与疫情发展的时间点来看，在 5 月疫情病例爆发相对趋稳之后，5、6、7 三个月的健康险月保费增速有极大提升，增速与上月相比的差值均超过 100%，最高增速较上年同期提升两倍左右。促成健康险增速提升的一个重要原因，就是此次建国以来的首次全国性传染病疫情的蔓延，使普通民众的健康保障意识普遍得到提升，再加上疫情期间的购买需求遭到一定的短

期抑制，疫情基本平息后健康险在需求端得到补充式发展。长期来看，尽管在 8、9 月疫情后续影响基本消失后，健康险保费的增速基本回到平均水平，但此次疫情成为国民的共有记忆，对于提升国民健康保障意识的作用长期持续，进而对于健康险需求端构成长期的有利因素。

图 3：非典疫情重要时间点与 2003 年各月保费增速差值关联图



我国健康险总体占比和渗透率仍然较低：健康险深度仅 0.71%，而密度则仅为 504.7 元 / 人，相比于美国的 3970 元和台湾的 3376 元，差距仍较大。疫情之后居民健康险投保意识的再度崛起，将对健康险的销售形成长期性的促进作用。而如果保险企业以此契机，把握机会推出符合消费者健康保障需求的健康险产品，将更好的促进健康险覆盖的扩展。

综上所述，此次疫情对于寿险公司开门红冲击较大，其中绝大多数中小型寿险机构一季度新单保费预计将有较大降幅。但国寿集团因较早进行代理人扩员计划及开门红筹备计划，一定程度保证了公司 2020 年开门红的顺利进行，据公司最新公告，其 2020 年 1 月累计实现原保险保费收入 1935 亿元，同比增 22.62%，相较 2019 年 1 月，其增量达到 357 亿元，所受负面冲击较行业而言相对较小。可以说，此次疫情的突然来袭，让寿险机构陷入了不同程度的销售困境，寿险行业线下营销向线上转移，整体服务的数字化转型将大概率成为行业未来重点布局的方向之一。



## 二. 产险公司收入端

短期来看，财险公司业务经营将受到一定冲击。据市场前十传统财险公司（不含出口信用）调研数据显示，除一家机构 2 月中上旬保费收入正增长外，其余业务规模同比均明显下滑，其中有 2 家机构同比负增长超 30%，若剔除去年 2 月春节影响，保费同比下降幅度更大。同时我们也发现，线上布局完善、大力开拓非车险业务的公司所受影响相对较小。众安受益于线上健康险业务的发展，保费收入仍保持较快的增长。

长期来看，随着新冠肺炎疫情逐渐得到控制，财险业有望迎来需求拐点。复盘非典疫情结束之后的六月，财险业迎来了一波保费高峰，环比增速为 57.77%。但是鉴于疫情对国民经济发展产生的不利影响、居民收入的下降，我们预计 2020 年财险业务仍将受到一定影响，保费增速或将有所下滑，特别是与经济发展关联性较高的业务，如企财、货运等。

### 1. 车险：增量短期受冲击，长期趋势不变

近年来，受汽车市场的萎靡及商车费改等外部因素的影响，车险市场一直处于寒冬状态，保费增速持续走低。2019 年，全国车险原保费收入 8188.3 亿元，同比增长 4.5%。疫情的突然爆发对新车产销造成巨大影响，车险新增保费下降，车险市场短期内雪上加霜。从 2 月中上旬市场前十传统财险公司的经营数据来看，车险业务规模同比均出现大幅下滑，其中 2 家机构同比增速负增长超 30%，7 家机构负增长超 20%。随着疫情缓解，车险增量将实现短期反弹，但预计全年保费仍将呈增长下滑趋势。

从具体业务板块来看：

#### 1) 新车业务短期受冲击最大，后续将迎来反弹小高峰

疫情期间，汽车市场短期将遭受较大冲击。供给端车企停产、复工延迟；销售端由于消费者减少户外活动购买欲望低，4s 店等经销商销售服务受限停滞，整体新车销量大幅下滑。据中汽协统计数据预测，1 月汽车销量环比下降 27.0%，同比下降 18.0%。受疫情蔓延影响，汽车产业链在 2 月上旬处于全面的停顿状态，汽车销量几乎停滞。汽车市场的受挫将直接导致行业新车保险业务的拓展不利，据业内人士反馈，2 月以来全国新车业务保费同比下滑近 90%，新车业务受冲击影响巨大。

但是，从疫情整个周期来看，我们认为疫情结束后新车业务会迎来短暂的小高潮。疫情短期递延需求，特别是对于刚需型购车人群而言，疫情有所控制后，新车销量将会得到提振。这点可以从车牌拍卖价格中窥探一二，以广州为例，1 月份粤 A 牌竞价延至 2 月 3 日举行，最低成交价较 2019 年 12 月高出 1000 元，刚需人群的购车意向明显；中期居民出行方式的重新选择，公共交通安全受到考验，私家车购买情绪有望受到提振，利好首购；长期来看，宏观经济和居民收入仍是

汽车行业需求的核心影响因素。相信届时，新车业务，特别是团单业务，将会成为各家保险公司拼抢的主要标的。

## **2) 营运车业务停驶延保，短期内保费将受一定影响**

特殊时期，长途大巴、省际大货、出租车、网约车等营运车辆受交通管制、承运需求骤降等影响，短期内车辆闲置时间较长，营收遭到较大冲击。考虑到保费支出对其现金流的影响，部分企业已申请停驶延保，这将在短期内对车险业务造成一定影响。

## **3) 私家车旧车业务亦受影响，续保管理重要性凸显**

虽然当前车险投保流程已经非常简便，通过线上操作就可完成整个投保流程，但是市场上车险业务对线下布局依赖度仍然很高。此次疫情势必对线下渠道造成严重影响，高度依赖线下渠道的财险公司私家车业务端将受阻明显，相较而言对于线上布局较完善的保险机构，凭借全流程线上操作、实名制执行到位等措施，其在业务端受限影响相对较小。此外，由于保险机构延迟上班、NCD系数疫情期间脱保有效，部分客户或将出现脱保现象。因此，当前保险公司高度重视续保业务，在续保上采取资源倾斜和管理强化，通过线上化营销手段提高续保率，争取存量业务的再次分配。

## **2. 短期健康险：疫情刺激保险需求，线上业务迎来利好**

受益于居民对健康服务和健康保障的需求增强、健康保险产品服务和监管的“供给侧”创新不断丰富和深入，近年来健康险持续高速增长。2019年，财险公司经营的短健业务收入840.3亿元，同比增长47.4%。疫情爆发后，消费者保险意识空前提升，健康险需求受到刺激，线上业务逆势增长。

### **1) 从整体增量来看，居民保险意识得到提升，有望加速健康险业务销售获客，特别是线上渠道。**

一是，随着疫情蔓延，保险业配合政府、媒体等对疫情的宣传教育，让公众感受到疾病对健康和经济增长的威胁，唤醒居民空前的保险意识，居民潜在的购买需求开始大量转化成现实的购买行为；二是多家保险公司快速适时地推出赠险、拓宽保险责任，承担了对社会的责任，满足社会公众的保障需求。三是保险公司积极响应，开通绿色服务并投身公益活动抗击灾难，树立了良好的企业形象，公众好感度提升。但是基于疫情对人群社交的影响，线下渠道拓展受抑制，疫情期间短期健康险的增量主要集中在线上业务。

**(2) 从产品趋势及地域布局来看，体现出以下两种特点，**第一，中青年或将更加关注医疗保险和重大疾病保险，而子女则将关注老年人的死亡保险。第二、很多三四线及以下地区受到疫情波及，有利于健康险消费群体的进一步下沉和扩展，县域级分支机构铺设完备的传统保险公司和已经下沉市场的互联网平台（水滴、阿里相互宝等）将会从中受益。

**(3) 从渠道端来看，疫情将加速推动健康险业务线上化进程。**近年来，随着互联网渠道的发展及百万医疗的爆红，网销渠道对健康险业务贡献逐年上升，财险公司正积极推进健康险线上化转型。数据显示，2019年1-10月期间，财险公司通过互联网销售所得的意健险保费收入占财险公司意健险整体规模的17.6%，剔除部分线下社保业务，我们测算短期意健险中互联网渠道规模占比或将接近30%。此次疫情将促使互联网工具属性进一步得以凸显，加速线上化布局。一方面，互联网渠道可能出现较好的发展机遇期，尤其是与互联网流量平台、医药类电商平台、健康管理运营平台的合作业务，将成为最重要的增量来源和争夺焦点；另一方面，健康险线下活动受疫情干扰严重，保险公司为了业务顺利开展将加速健康险线上进程，包括业务的全线上流程操作，也包括销售团队的在线培训整合，线上的核心竞争力将得以提升。

### **3. 融资类信保：保险需求递延，线下大额业务短期经营受限**

新冠肺炎疫情短期内会对信贷增长带来一定扰动，融资类信保业务也会随之波动。从受影响程度来看，我们预计大额线下业务短期受冲击更大。

#### **1) 线下大额业务：供给收紧、需求下降**

①供给端：延期复工及线下活动受限对机构线下业务造成不利影响。第一，出于疫情防控需要，金融机构主动营销、沟通的机会减少，影响新客户开拓，短期内对信贷投放造成一定干扰。第二，信贷业务营销工作受到影响，对优良客户的拓展会有所“松懈”，进而对贷款投放数量和质量产生不利影响。第三，金融机构延期上工，贷款调查、面审受到干扰，可能会影响贷款的及时发放。

②需求端：线下大额信贷主要是用于企业生产经营，受延迟复工复产的影响，短期内企业相关贷款需求也会有所下降。若疫情持续时间加长，企业承受压力破表，则融资需求会得到提升。同时大面积复工之后，信贷需求亦将激增。

#### **2) 线上小额业务：受影响程度小于线下业务**

①供给端：线上业务可以通过APP、微信公众号等方式实现申请、审批、签约、提还款等流程，最大限度减少线下接触频率，从而在展业方式上优于线下业务。但受疫情影响，由于借款人还款意愿和能力或将双降，短期内底层资产质量下降，有可能导致线上业务违约率提升，金融机构将被迫收紧授信策略。这些会对线上信保业务拓展造成一定干扰。

②需求端：线上小额业务主要用于民众生活消费支出。受疫情影响，虽然短期内外出消费减少，但是考虑到民众收入下滑、刚性支出依然存在，且卫生、生活物资供需紧张导致短期物价抬升，我们认为线上小额融资需求或将受到刺激有所提升。



#### 4. 其他险类：出行、消费相关业务冲击较大，但率先报复性反弹

财产险具有消费品的属性，此次疫情发酵时间正值春节，出行或旅游计划多数被取消，相对应的保险产品例如航意险、交通意外险等消费将会出现下降。退运险受物流公司停工影响，保费也呈现下降趋势，但近期随着物流行业复工，业务量显著上升。同期货运流量大幅缩减，以货物为风险标的的货物运输保险业务量随之下降。复盘非典时期，以深圳市为例，2003年4月份货运险保费收入从908.54万元降到705.76万元，降幅为22.3%。此外，与宏观经济更为直接相关联的企财险、货运险、责任险等同样冲击较大。

### 三. 支出端

随着新冠肺炎疫情的进一步蔓延，感染人数及覆盖地域不断扩大，保险公司面临的风险体量也持续增加。但从对保险公司的成本支出造成的冲击来看，整体影响相对有限。

首先，运营成本方面。疫情期间管理人力成本、职场费用等固定成本支出将基本维持往常态势，新增防疫物资支出数额占比低，对保险公司整体成本支出影响较小。此外IT系统运营方面，考虑到疫情期间对线上流程的依赖，线上运营能力强、IT技术较好的公司受影响小，相反，IT基础薄弱的公司，效率较低，短时间内或需加大系统运维投入，可能造成一定的成本支出。

其次，赔付成本方面。人身险公司赔付责任主要是集中在健康险业务端，但是由于健康险业务占人身险公司整体业务比重相对较少，且此

次疫情诊疗费用由政府兜底，重疾赔付数量较少，保险公司主要面临死亡给付，整体赔付影响属于可控范围；财产险公司方面，产品属性的区别导致不同险类短期赔款支出受疫情影响程度不同，但整体风险可控。其中车险赔付率好转，短期健康险赔付未构成实质性压力，融资性信保业务赔付恶化。

本节内容主要分析保险公司赔付端所受影响，基于产寿业务特性考量，我们重点分析财险业务不同险类的赔付影响。

#### 1. 车险：赔付率短期内有所下降，重点关注后期营运车风险积累

通过分析，我们预计受疫情影响短期内车险赔付率将有所下降。首先，疫情期间武汉封城，部分其他城市亦推出封路、限行等交通管制措施；同时考虑到消费者出行减少，预计短期内车辆出险频率将大幅降低。其次，从核算角度来看，一方面，2020年新增业务已赚保费和赔付成本均大幅下滑，我们预计赔付成本下滑影响更大，整体赔付率不会超疫情前的行业赔付水平；另一方面，往年保单（2019年）在一季度期间，未到期正常转回形成已赚保费，而赔付端受益于出险频率的下降，将导致已决赔款降低及未决准备金有利转回，从而2019年度保单赔付情况将有所改善。

但是，这种赔付率下降是疫情期间的特有短期现象，车险业务本质并未改变，随着疫情缓解，车辆使用率提高，出险状况又将恢复往常。其中营运车的风险暴露需重点关注。为了弥补疫情期间营收缺口，营运车的使用后期或将迎来小爆发，高频率的运营势必带来出险概率的提



升, 营运车赔付率在疫情结束后或将快速上升。

## 2. 短期健康险：赔付未构成实质性压力，整体可控

本次疫情中，触发健康险相关赔付的个体大致可以分为三类：第一类为已确诊患者；第二类为疑似患者；第三类为出现可疑症状但非新型冠状病毒感染的患者。相应赔付情况也大致分为三类：一是医疗费用、二是重疾赔付、三是身故给付。虽然此次疫情波及人群较广，可能导致医疗索赔数量激增，但大额索赔发生的可能性有限，对保险机构而言赔付压力较小。主要有以下几点考虑：

**1) 医疗赔付方面，由于此次疫情所触及的治疗费用大部分由医保和财政兜底，所以险企赔付支出压力较小。**但需要注意的是，第一和第二类患者确诊前或者界定为疑似患者前所发生的医疗费用，则需要通过个人所拥有的商业医疗保险来承担。第三类患者就医的费用则基本需要在扣除基本医疗保险（社会保险）赔付之后由商业医疗保险进行赔付（以保险合同具体约定为准）。

**2) 重疾赔付方面，疫情发生前重疾范畴并不包含新冠肺炎，疫情爆发后，虽然有很多公司推出赠险或者拓展现有重疾保障范围服务，但是赔付基本可控，**主要由于：1) 赔付触发条件仍以身故为主，特别是赠险，包含疫情确诊赔付的重疾险产品数量仍然较少；2) 确诊后重疾赔付金额与病情等级（轻症、重症和危重症）挂钩，轻症赔付很低，重症和危重症赔付在原保额的基础上有所折扣，相对而言保额也较低；3) 产品均有等待期，无法覆盖早期已确诊的患者。

**3) 身故给付方面，首先从赠险部分来看，当前**

**多家公司的赠险有数量管控，且保障人群设有框定限制，主要覆盖一线医护人员或其家属、城市一线工作人员、抗疫志愿者等特殊群体，虽然后期有部分公司针对普通群众推出赠险，但数量较少且区分新老客户。**此外，赠险目前赔付方式为被动赔付，当被保险人身故时，其法定受益人需主动向保险公司提出理赔，在实际操作中，受益人或将因为信息掌握不到位而未主动索赔。其次从拓展责任部分来看，当前保险公司推出的重疾产品对投保者年龄仍有限制，而此次疫情死亡者多为老年人，并非投保主力群体，也难以引发赔款激增。

另外，由于民众自我安全意识的提升，包括减少出行、尽量避免前往医院减低二次交叉感染的风险和健康管理等安全防范管理行为的加强，短期内其他轻症和重症的医疗赔付反而呈下降态势。综上，我们认为此次疫情对健康险理赔构不成实质性压力，整体可控。

## 3. 融资类信保：短期信用风险或上升，信保业务赔付分化

疫情期间，宏观经济发展受波及，行业整体信用风险短期内或将上升，融资类信保业务赔付亦面临考验。我们认为借款人还款能力与还款意愿的双降，加上机构贷后管理效率的下降都将在短期内对信保业务的赔付造成一定影响，其中相较线上小额业务，线下大额业务面临的风险或将更大。具体来看：

### 1) 负债端（借款人）：还款能力与还款意愿双双降低

①还款能力下降。(1) 线下大额业务端，疫情给小微企业的经营造成了较大冲击。数据显示超过九成小微企业都延迟了开工开业，同时受交

通管制和下游客户需求减少及上游原料供应不足的影响，当期业绩相比正常状态也变差，还款能力明显下降。(2) 线上小额业务端，受疫情影响部分借款人收入有所下降，短期内还款能力降低，但是我们认为这部分人群的收入减少只是短期现象，长期风险仍是可控。

②还款意愿降低。首先，经营收入短期下滑或是失去收入来源，都将让借款人对于未来的预期更加悲观，从而降低还款意愿。其次，疫情之下，可能存在恶意逃避还款责任、搭政策便车的现象。

③线下还款方式受阻，还款便利性降低。受交通管制、金融机构线下网点延迟复工等影响，线下还款方式难度增加。虽然金融机构加大了线上信贷服务力度，引导广大客户通过线上申贷、用款、还款，但引导线下向线上转化仍需要时间精力，从而导致原本以线下还款为主要方式的借款人出现逾期情况。

## 2) 债权端(保险机构): 保后(贷后)管理受影响, 不良有所增加

一方面，疫情致使保后(贷后)管理工作难度大幅增加。当前疫情下多地延迟复工，金融机构相关人员无法按时上班，亦或是无法外出联系借款人，势必对一些还款表现较差的借款人难以起到还款提醒作用。同时很多平台的正常办公运营也受到了极大挑战，保后(贷后)管理工作难度加大，回款及兑付进程延迟。从而导致业务整体流入率上升、回款率下降。

另一方面，保险公司积极主动响应政策引导，对疫情期间符合条件的借款人给予还款政策上

的倾斜和安排。1月26日，银保监会发布《关于加强银行业保险业金融服务配合做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作的通知》，指出对受疫情影响暂时失去收入来源的人群，要在信贷政策上予以适当倾斜，灵活调整住房按揭、信用卡等个人信贷还款安排，合理延后还款期限。在该政策下，不少保险机构及借款平台纷纷主动调整保后(贷后)管理方案，催收以提醒为主，同时减少提醒频率甚至对武汉疫区逾期客户暂停催收，并主动为有需要的逾期客户提供绿色通道等。

## 4. 其他险类

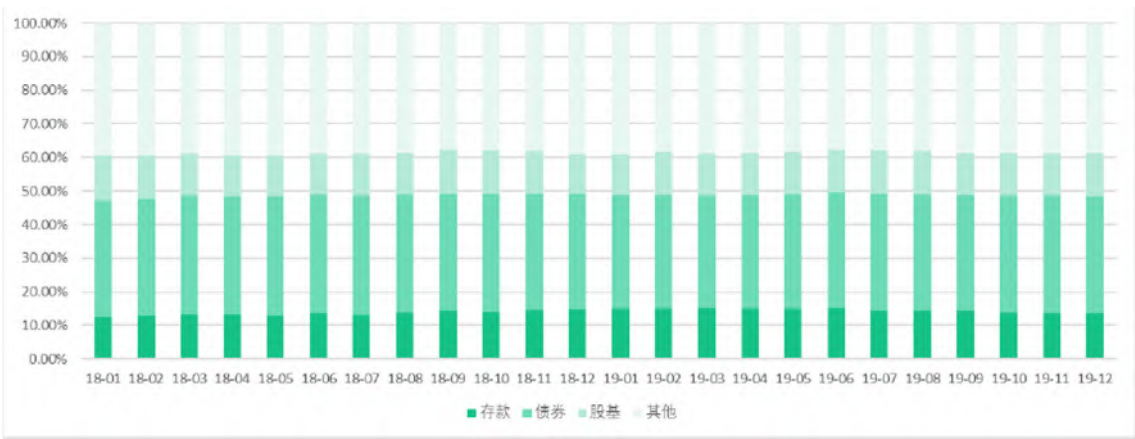
受出行减少影响，出行意外险出险频率降低，进而赔付率有效降低。对于农险部分，由于封村断路、延迟饲料厂复工等防疫措施导致养殖生产活动难以正常开展，养殖险风险暴露将有所提升。此外，有关活动取消/旅行取消/延迟/更换场地的保险、营业中断保险、雇主责任险可能涉及理赔责任。但这些险种占比较小，总体上因疫情增加的赔付支出对保险公司不构成压力。

## 四. 投资端: 疫情或导致短端利率下行, 短期市场风险偏好下降

保险行业整体投资资产方面，截至2019年12月，保险行业投资资产为18.53万亿，同比增长12.9%，投资资产占总体资产比例为90.1%，资金利用效率进一步提升。从资产配置角度来看，银行存款2.52万亿，同比增长3.5%，同比增速持续弱化，市场认为利率下行预期较高，存款配置相对较难；债券类投资6.4万亿，同比增长13.6%，增速环比提升0.8%；

股票与基金配置共计 2.44 万亿，环比提升 13.5%，同比大幅增长 26.8%，或因为 2019 年 12 月份股市上行以及 2018 年同期基数较低导致；其他投资 7.16 万亿，同比增长 11.7%，保持两位数增长。

图 4：险资资金运用结构变化



数据来源：Wind，众安金融科技研究院

从资产配置占比角度来看，截至 2019 年 12 月底，是以其他投资、债券投资为主，银行存款、股票与基金投资为辅的分配，分别占比为 38.7%、34.6%、13.6% 以及 13.2%，该资产配置或为反应了市场对低利率环境的预期。从成熟市场经验来看，低利率市场环境大概率将导致市场投资品的收益率普遍下降，在此背景之下，保险公司（特别是寿险公司）为了保证自身在日益激烈的市场竞争环境中保持市场份额，或选择向消费者提供提前退保、保单贷款等优惠条件。而保险公司为了维持高收益以支撑起其负债端，一般会选择另类投资（如不动产、股权投资、垃圾债等）以应对低利率导致的“资产荒、配置难”的投资难题。例如，不动产类别，一般具有投资规模较大、长周期以及相对稳定的流动性等特征，符合寿险投资应具有稳定、流动性佳、长期配置等特征，属于寿险资金配置中的基础资产类别。此外，国家鼓励保险资金积极投资建设国家的基础性投资项目，该类非标准化资产投资收益高于标准化资产收益，整体配置比例也有显著增长。从边际影响的角度来看，此次疫情或导致财政及货币政策宽松在 Q1 提前释放，但边际调幅相对较小。我国投资市场本处于低利率环境，相对“宽松稳健”的财政政策并不会引起险资去主动调整动态资产配置策略。

但从投资收益的角度来看，此次疫情或加速各个行业智能化转型的步伐，在市场流动性相对紧缩的背景之下，该类资产普遍处于估值低谷，原有流动性较低、杠杆率较高以及净利润在短期内仍受质疑的标的或将因流动性枯竭而面临破产，特别在电信科技即 TMT 市场，大概率将发生竞争格局的重构。随着整体市场的复苏，在各类战略性新兴行业中产生龙头企业的可能性将加大，是当前市场重点关注的资产类别。此外，在固收方面，国债、金融债的价格一般与利率呈负相关关系，

拉长久期、信用下沉是当前应对低利率环境的债券投资策略。但受此次疫情影响，相应策略或许调整。因为疫情的影响或将使得我国企业信用风险一定程度的上扬，但因中央及各地政府已出台各项支持政策，整体上升幅度有限。此前资金链压力已较大且依赖经营活动现金周转的企业可能出现信用风险的上升，建议配置时仍需注意择券，不宜过度的信用下沉。在中长期，险资对于股票及基金资产配置的比重将逐步加大，受此次疫情影响，股息率高或消费龙头为稳健投资者较为关注的标的。

## 五. 长期影响：线上为线下赋能优势显现，保险生态机遇开启

在疫情期间，由于电销 / 客服中心属于劳动密集型产业，需在金融专网下运营，要求员工集中运营，对座席实到数量要求很高，而疫情带来的人员流动限制很大程度上限制了座席的出席与展业，极大概率导致在疫情期间行业整体产能的不足，保险电销 / 客服的供给侧将面临较大压力，业务线上化转型十分紧迫。

线上化业务可以很好地突破时间地域和人力不足的限制，线上场景化的布局也能够满足用户对于业务便捷性、高效性等的需求，不断创新设计出的场景构建了保险企业新的客户来源。在此次疫情期间，以平安好医生为代表的提供线上问诊服务的医疗服务供给者的访问量突增，由此带来的线上健康管理及互动、线上健康商城都有望成为保险业新的流量来源。

从战略路径来看，当前核心的任务是快速解决如何提升线上保险服务的运营能力，快速弥补因疫情带来传统电销产能恢复仍需时间所带来的问题。因此，核心路径在于与智能 BPO 厂商合作以及寻求与新兴第三方平台合作导流等布局。同时，保险公司更大的挑战就是如何将流量留住，如何提升用户黏性，借此深挖用户价值，培养用户线上消费习惯以及对自身品牌的认可度、依赖度。其关键在于保险公司需做到快速精准销售、无缝续保回访甚至自动理赔等服务，积极优化整体服务体验。总结而言，线上业务的关键是流量的导入与留存，其背后的引擎则是科技力量支撑与生态网络的构建。

长期而言，用发展的眼光看，线下的营销渠道通过线上的网络营销等其他方式的赋能也可焕发出线下渠道新的活力。以人机协同的方式运营客服 / 电销服务为例，该项流程的优化能够协助人工解决营销阶段工作效率低、成单率低等问题，同时通过不同方式进行客户意向筛选，将人工集中在高度意向客户的营销及服务中去。就实践数据来看，以车险续保业务为例，整体人均成单率有望提升 5 倍，呼出效率提升约 10 倍，运营成本下降约 75%。当前，虽然该项应用整体市场的渗透率仍偏低，却是未来值得业界重点关注的应用方向。

## 1. 电网融合与人机协同，线上业务模式再升级

电网销结合是当前保险企业的普遍操作，从各大上市保险企业的年度披露来看，多数是将电销、网销渠道的保费收入放到一起计算，究其原因是一方面由于电话投保与网上投保在投保流程上差别不是很大，并且两者都要求消费者在保险单出具之前进行网上银行的支付或者是银行划账；另一方面，电话及网上投保主营业务多为意外险和财险，寿险产品较少，所以犹豫期问题并不突出。

保险公司多依靠自己的电销中心或外包至外包机构(BPO)进行保险产品的销售，实到座席的供给人数对电销渠道的业务能否正常开展具有直接的影响，导致疫情期间电销领域暴露出供给侧产能不足的问题。疫情期间，受市场需求驱动，科技赋能的智能电销和人机协同的服务模式成为业内在短时间提升保险服务能力的新思路。具体来看，该类运营模式在新契约回访、智能调度、查看回访、理赔结案回访、续保统计、生日节日祝福、满意度回访等环节有效地节省人力，凭借其24小时在线、服务水平稳定和持续学习等优点，在提升效率之外，也对客服体系的进行重构，从更广泛的服务样本中反馈数据，发现问题，优化产品与流程。

电销和网销渠道都存在各自的缺陷，但双方的优势又能在电网结合中很好地做到互补。具体而言，电话营销模式具有受时间地域限制，接触客户群体有限以及产品信息介绍宣传不足等几个较为突出的缺陷。而网络营销基于自身的特性，能在一定程度上对其进行改善与提高。网销方便快捷，不受时间与空间的限制；网络营销渠道能挖掘与吸引更多的潜在客户，不仅局限于电销人员的电话名单；网络营销还能为消费者提供更为全面的信息，维护消费者对保险产品及条款的知情权，网上发布保险条款内容，并做出详细解释，将有助于客户全面了解条款内容，避免了个别代理人在销售时夸大保险责任而导致的理赔纠纷。

网络营销运行过程中存在网络安全技术不完善，在线核保不充分，缺乏消费者投保过程记录和对网销人员监督力度低等问题，而电话营销能对此有所弥补，同时还可提高网络投保的信任度，维护消费者的权益。针对核保问题，电话营销员在销售中与客户进行语言交流，使得保险公司能更深入地了解客户的具体需求与详细风险状况；此外，从消费者权益维护层面来看，电话投保中，电话录音的记录留存能为消费者提供保障。在寿险方面，电网销结合并以人机协同方式运营，对保费收入将产生积极影响。据寿险行业人士反馈，回访效率的提升会降低客户退保的可能性，带来保单持续性的提高和保费收入的增加。



## 2. 远程医疗机遇已凸显，积极构建线上新生态

除疫情期间带来的流程改造外，消费者消费习惯的改变，线上业务访问数据量的激增也让我们看到线上业务的风口已经到来。从线上业务的竞争格局来看，拥有互联网科技力量的公司先行一步，行业多数公司也集体跟进。

在硬件科技支撑方面，保险业务链路的扩展延伸及保险的连接能力成为保险公司竞争力的重要内容。公司维度上，天生具备互联网基因的互联网保险公司，如众安保险，在线上业务上提早布局；而自身资源禀赋较强的传统保险公司也提早布局线上业务的开发，或者是自身建立科技中心，由科技部门向直接利润部门转化，或是与第三方科技公司合作在线上业务布局中拔得头筹，平安即是典型；同时，行业中多数传统保险公司也采取跟随者策略积极转型，提升自身的科技实力。

以众安保险在医疗科技领域的全新布局为例，由众安孵化的暖哇科技致力于通过大数据、人工智能、区块链等前沿技术，助推医疗、健康机构的智能化运营，以科技构建新一代医疗健康生态圈。暖哇科技将医疗和保险场景深度融合，形成了医疗知识库、医疗数据平台(MDP)、商保风控、商保反欺诈平台、医疗服务平台、定制化保险服务平台和 AI 医疗服务平台七大产品，通过对医疗数据进行分析整合、价值挖掘，并将数据价值反哺于医疗与健康行业的各方参与者。

从业务平台构建和流量导入看，大公司尽量依靠自建生态模式，但在线上业务的建设拓展初期，仍然会寻求第三方社交、健康管理、支付平台的支持，中小公司亦同，通过付出高额的第三方渠道费用为自己建立业务生态。目前，线上流量抢夺已成为行业普遍现象。据披露，平安好医生在疫情中的运营数据不是个例，疫情发生以来，微医、丁香园、春雨医生、好大夫在线等均推出了疫情防控专区，并且将问诊入口向新闻资讯、娱乐、生活、社交等平台开放，总计已开放给数百个第三方平台，部分互联网医疗平台的疫情防控专区已达 18 亿次浏览量。在线业务生态需抓住用户需求痛点，尤其是疫情期间的线上问诊及健康管理需求。从平安来看，以平安好医生为第一流量入口，截至 2019 年底，平安好医生已积累了超 6.7 亿人次咨询数据，日均咨询量 72.9 万人次，在咨询规模持续扩大的情况下用户满意度达到 98%。流量的前期积累为其在疫情期间推出相关服务提供了用户基础。面对疫情防控，在线医疗服务与健康管理业务同时也获得了来自政府、医院、医生和用户等几大主体的认可。

目前全国上下正全力抗击新冠肺炎疫情，互联网医疗在疫情防控中起到了“第二战场”的作用，国家卫健委两次发文鼓励，实体医院、互联网医疗企业积极推动，行业的整体服务量大幅提升。从头部公司平安内部数据来看，疫情期间，平安好医生平台累计访问人次达 11.1 亿，APP 新注册用户量增长 10 倍，APP 新增用户日均问诊量是平时的 9 倍，相关视频累计播放量超 9800 万次。

2019 年，平安好医生总收入 50.65 亿元，同比增长 52%。其中，核心业务在线医疗收入达 8.58 亿元，在线医疗也是在疫情期间平安好医生新注册用户的首选功能。互联网医疗能够打破疫情期间人与人的空间距离，其效率高、风险低的优势比以往更加明显。

从业务布局来看，互联网医院、在线医疗、健康商城、健康管理的线上化运营十分可行。从核心业务在线医疗来看，平安通过自主研发的 AI 辅助诊疗系统协助自有医疗团队，为用户提供涵盖 7×24 在线咨询、转诊、挂号、在线购药及 1 小时送药等医疗服务，并以自有医疗团队为核心提供多元化的一站式会员服务。众安的互联网医院同样在疫情期间联合妙手医生推出 7×24 小时免费发热门诊服务，并开通抗击疫情心理援助专线，联合壹点灵心理服务平台，每天从 8 点到 22 点，由 15000 多名专业心理咨询师在线提供一对一公益咨询服务。众安也致力于以互联网医院为枢纽，打通医疗，连接保险，为用户提供更优质的医疗服务与健康保障。问诊服务完成后，医师将在线为用户开具处方。支付完成后，互联网医院还支持全国范围内的药品配送，通过与国药对接线上药品配送体系，可以支持全国范围内的药品配送服务，让寻医问诊的患者足不出户就能坐享优质的医药服务。

综合看来，保险行业的核心环节中，现有流程几乎都有数字化技术改变的空间与案例。当然，各家保险公司都有自己的战略布局和规划，自身的资源禀赋也不尽相同，但是科技带来的流程优化、线上业务的流量争夺，以及由疫情触发的新兴生态的构建将成为当下行业战略布局的核心方向。

# 3

## 第三篇章

### 保险行业积极应对，多措并举抗击疫情

新冠疫情发生以来，保险行业快速响应，充分发挥保险机构专业性，在确保经营稳定的同时，多措并举抗击疫情。除了捐款、捐赠物资以外，更立足保险业务本身，安抚客户，稳定经济，充分发挥稳定器的作用。

#### 一. 针对疫情的特定措施

##### 1. 产品服务双管齐下

##### 1) 产品创新

在产品创新方面，多数险企积极响应监管号召，扩充已有产品的保障范围，将新冠肺炎纳入保障范围，在第一时间为客户提供保险保障。同时，针对新冠肺炎取消等待期、免赔额等限制，最大限度地为感染者提供最全面的保险保障。特别针对湖北地区的特殊情况，由行业协会牵头，各家保险公司对湖北地区的车险保障将自动延期一个月，以实际行动支持抗疫的同时，践行了保险普惠的理念。海南省也推出了全国首个复工复产企业疫情防控综合保险，主要承保复



工、复产企业因场所内出现法定传染病（包括新型冠状病毒）导致企业因场所隔离、关闭、营业中断等因素，造成的产品损失、员工工资支出及隔离费用。

## 2) 服务升级

疫情爆发之后，保险行业迅速响应，多家保险公司纷纷发布应对方案，在理赔、赠险、驰援、服务扩展等多个方面，快速响应政府号召，为疫情的应对做出了积极贡献。多家保险公司开通理赔绿色通道，24小时受理理赔报案，并简化理赔手续，缩短理赔时间。此外，还充分发挥保险科技的作用，大力推进“闪赔”、“秒赔”，让患者得到更快捷、便利的理赔服务。根据不完全统计，在理赔环节，针对新冠肺炎赔案，45%的寿险公司取消定点医院要求，24%的寿险公司取消药物使用限制，11%的寿险公司取消诊疗项目限制，16%的寿险公司取消免赔额，另有19%的寿险公司取消等待期，积极响应国家、行业监管的相关要求，与客户一道，全力支持抗击疫情。

表 6：各家保险机构抗疫特殊举措（不完全统计）

抗疫特殊举措	保险机构
取消定点医院	泰康人寿、平安人寿、友邦保险、中医人寿、中德安联、信泰人寿、阳光人寿、工银安盛、中英人寿、光大永明、君康人寿、同方全球、天安人寿、华夏人寿、新华人寿、人保寿险、人保健康、富德生命、恒大人寿、长城人寿、恒安标准、北京人寿、长生人寿、渤海人寿、昆仑健康、珠江人寿、中信保诚、招商信诺、国富人寿、中荷人寿、国宝人寿、横琴人寿、国华人寿、交银康联、泰康在线、弘康人寿、京东安联、众安保险、陆家嘴国泰、复星保德信、复星联合健康
取消药品使用限制	平安人寿、长城人寿、中意人寿、百年人寿、信泰人寿、阳光人寿、工银安盛、君康人寿、同方全球、华夏人寿、中英人寿、国富人寿、交银康联、京东安联、众安保险、北京人寿、复星保德信
取消诊疗项目限制	平安人寿、中意人寿、百年人寿、阳光人寿、君康人寿、渤海人寿、交银康联、京东安联、众安保险、北京人寿
取消免赔额	泰康人寿、友邦保险、德华安顾、中宏人寿、国泰财险、中英人寿、平安健康、华农财险、国富人寿、国华人寿、恒大人寿、众安保险、太保人寿、众惠财产相互保险社
取消等待期	泰康人寿、大家人寿、大家财险、中意财险、信泰人寿、昆仑健康、长生人寿、招商信诺、中荷人寿、国富人寿、国华人寿、恒大人寿、弘康人寿、京东安联、众安保险、复星保德信、复星联合健康

数据来源：众安金融科技研究院

## 2. 渠道经营线上运行

### 1) 渠道的线上化

疫情爆发阶段，恰逢寿险行业开门红以及春节长假。各大险企围绕这两个特殊的节点，提前进行了布局，将销售渠道和服务渠道向线上迁移，降低因疫情影响导致的承保、理赔影响。

据悉，疫情期间，各家保险机构均开通了新冠疫情专属的7\*24小时的线上客服和理赔通道，全天候响应客户的报案理赔服务。

## 2) 运营的线上化

运营的线上化，是保险公司能够在疫情期间全天候响应客户各类需求的另一个关键。以客户为中心的运营体系，通过保险科技的赋能，为客户提供了便捷的自助业务办理平台。通过应用智能客服、自助服务，客户得以获得参与感更强、体验更加透明的服务。在大数据、人工智能的支持下，大量核保核赔工作得以在较短的时效内由系统自动完成，无需人工干预，给客户带来顺畅体验的同时，也节约了人力成本，有效降低了疫情期间保险公司员工因公接触感染的风险。

## 3. 保险医疗密切联动

除了保险产品和服务升级以外，险企在此次疫情中与医疗资源的对接联动，也成为了服务客户的一大亮点。

险企通过合作方，为客户提供了大量保险业务以外的服务，例如疫情地图、在线问诊、医疗物资采购配送以及心理辅导等。针对春节期间，大量游客出境旅游等特殊情况，众安保险专门开通海外发热就医协助服务，对发热或疑似新冠肺炎客户，提供“医疗推荐+海外医院预约”服务等。此外，保险公司结合自身产品和业务特点，积极开展与客户互动式的健康管理服务，帮助客户在疫情期间做好健康防护。

## 4. 行业积极赠险捐款捐物

针对广大的医护工作者、志愿者、记者、武警官兵等一线工作者，保险行业也提供了总保额超万亿的赠险，如“医务人员感染法定传染病责任保险”，为抗击疫情的工作人员提供了坚实的后盾。例如，中国人寿向湖北武汉奋战在新冠肺炎疫情一线的医护人员捐赠每人保障额度为50万元的保险，风险保障总额度达到900亿元。另外，新华保险、泰康保险、人保财险等保险公司还通过公益基金会、捐赠防护物资、捐赠现金等方式用于抗击疫情。

在全国性的抗击疫情战中，保险公司积极履行社会责任，坚守为民保障初心，净化商业行为，为客户提供更有力度、更具温度的保障与关怀，同时也提升了保险行业在消费者心中的形象，进一步树立了行业积极正面的形象，增强行业的长期竞争力。从整个社会体系发展的角度来看，各家保险公司所做的抗疫特殊举措体现出保险将公益活动融入整个社会正向发展的产业体系中，尤其是保险发展的产业体系中，基于保险产品特殊的自然属性与社会属性，在这个越来越强调人际传播、新媒体营销的时代，各项善举背后的正向营销，方能积累更大的价值。

## 二. 总体业务经营策略

从中长期来看，中国保险市场的发展势头和方向并未有太大变化。虽然短期内，保险公司业务面临一定压力，因扩展条款等因素也会增加部分赔付支出，但整体上险企的经营状况基本面并未有实质性变化。同时，疫情的发展也持续提升着客户对健康保险市场的关注，参照非典疫情结束后保险市场的爆发，可以预见，本轮疫情结束后，市场的回补式增长，也会极大地减弱甚至抵消当前阶段疫情对保险公司业绩的影响。

所以目前阶段，各家公司的总体业务经营策略虽然针对疫情做了相关布局包括推线上渠道、推健康险业务、抓分支机构工作效率等，但是从整体策略的大方向来看，调整并不明显。关注中长期，我们认为疫情给行业发展带来了一定的积极意义和发展推动。

# 4

## 第四篇章

### 疫情对行业带来的变革推动

科技的快速发展，在过去十年中，为保险行业的整体发展带来了巨大的变化和进步，构筑着保险行业重要的基础设施的同时，也重塑着行业的全新形态。

以国内首家互联网保险公司众安的诞生为分野，国内的保险行业科技化，从互联网保险向保险科技阶段蜕变。在科技的支撑下，保险业得以对业务全流程进行重构——从营销、获客到承保、核保，从定损查勘到理赔服务。全链条的科技化，帮助保险行业的发展实现了质的变化。

围绕科技化，保险行业进行了一系列的探索和尝试，目前已通过产品化，基本建立了闭环的线上作业运营体系。以众安保险为例，基于运营在云端的核心系统“无界山”，以及实现全业务支撑的智能客服“众安精灵”和可视化回溯技术“千里眼”，众安构建了基础的运营支撑体系。在此之上，

众安又通过应用人工智能、大数据等技术，开发了支撑产品开发与定价的数据实验室、智能风控等产品，支撑营销的X-Man智能营销平台和业务开放平台等，支撑投保和核保的医疗数据平台、核保机器人和智能保顾等产品，以及支撑理赔的医疗知识图谱、商保平台、视频理赔和医疗文本结构化等产品，从而实现了科技对保险业务全流程的赋能，为更广泛的用户带去体验更加便捷，产品更加温暖，保障更加普惠的保险。

图 5：众安科技支撑业务运营全景图

	健康生态	生活消费生态	汽车生态	消费金融生态
产品与定价	场景化健康保险 尊享E生优甲版、生惠保险	退货运费险 海量、高频、碎片、 动态定价	车险大数据实验室 提升风险定价能力	X-Decision智能风控 差异化准入及风险定价
营销	X-Man智能营销 ■ 25+精准场景 ■ 2000+用户标签 ■ 营销活动转化率提升30%			开放平台 实现了与330个生态合作伙伴无缝对接
投保与核保	医疗数据平台 基于大数据进行风险筛查	核保机器人 代理人私人核保助手	众安精灵 APP “智能保顾” ■ 单日服务用户峰值30万人 ■ 首个保险意图识别模型，识别准确率94%	
理赔	知识图谱技术 550万+医疗知识三元组	商保理赔平台 已连接1,068家医院	视频理赔 平均结案时间为11分6秒 最快为3分钟	医疗文本结构化 AI提升理赔精细化运营能力
服务与运营管理	智能客服 覆盖70%在线客服，节约61%人力成本			车点通 实时运营数据监测，数据驱动决策
核心系统	云端分布式系统 无界山 仅2019年上半年众安保险出具了约33.3亿张保单，服务了3.5亿客户；波峰时每秒出具3.2万张保单			

数据来源：众安金融科技研究院

放眼整个保险业，虽然在过去十年中，行业整体发展积累和信息化科技化程度已取得了许多进展，帮助行业消化了此次疫情带来的部分不利影响。但我们仍应该清醒的看到，作为一个长期的进程，目前行业整体的科技化水平仍有长足的发展进步空间。真正实现以科技驱动，打造发展更加稳健、运营更加高效、覆盖更加广泛、保障更加全面、体系更加完善的新保险，仍有很长的路要走。突如其来的疫情，对整个行业在诸多方面带来的挑战和冲击，将直接推动行业在诸多领域的变革，加速推动保险公司打造面向未来的新保险。

### 一. 渠道变革

保险公司线上运营主要包括电话销售和网上销售两部分。疫情爆发以来，受制于人员流动管制等因素的影响，传统的代理人面访模式在短期内被阻断。电话销售和网络销售基于其在线属性，无需物理触达客户，客户接受度大幅提高，有助于保险公司完成客户迁移。

## 1. 线上营销整合

疫情的出现，为保险产品的线上销售带来了一个特殊的契机。当前保险公司的现场渠道主要包括自营和第三方两大类。自营平台包括：官方网站、官网应用程序、官方微信公共号、官方微博以及电话销售代表等等。而第三方平台则包括各类保险中介网络平台及电话销售平台等。不同平台之间的竞争关系，使得许多保险产品在产品介绍、销售服务、产品价格等方面存在各种各样的差异，给客户的保险产品认知带来诸多障碍，进而影响了保险的线上销售。

在后新冠疫情时代，相信随着客户对线上保险购买认可的进一步提升，保险公司将持续加大线上的投入布局，并且通过线上营销资源的整合，构建更加高效、便捷的线上服务体系，为客户带来更加友好的保险购买体验，进一步释放保险的线上销售潜力。

## 2. 线上运营优化

疫情期间，保险的线下作业流程因为人员流动受限。保险作业流程的线上化，使得保险业务的持续开展成为可能。除了传统销售端的线上化，云计算、大数据和人工智能等产品的应用，也使得包括投保核保、查勘定损以及理赔服务等工作都实现了线上化。

但线上运营远非简单的业务流程线上化，而是针对业务流程在线运营的特点进行优化，甚至是对既有工作流程的再造和重构。这样一方面可以帮助保险公司针对线上的特点，为客户带来更多保险产品；另一方面，也得以承载更多的保险服务，扩展保险价值链，为客户带来更多的需求满足。

### 3. 线上线下融合

线上渠道的完善，将推动保险公司探索“线上+线下”交互式营销渠道，在强化大数据下“线上”客户发掘、维护和留存能力的同时；通过“线下”服务，实现客户体验、场景、感知主观认知，从而打造线上线下融合的闭环。

## 二. 科技应用

线上化的保险，离不开科技应用的支撑。但科技带给保险业的远远不止线上化。

### 1. 科技助力智慧保险

保险的全流程线上化，与近年来广为应用的各类创新技术密不可分，例如云计算、大数据、人工智能、区块链等。产品端，通过对海量数据的分析，保险公司得以打造更加精准的定价模型，开发相应的保险产品；两核环节，通过应用大数据和人工智能技术，保险公司可以快速甄别保险欺诈行为，防范潜在损失；客服环节，通过应用智能客服等工具，消费者可以快速获得所需要的保险产品方案，并进行自动化的投保操作。随着5G、物联网等技术的不断发展和成熟，越来越多的技术将助力保险更加智慧。例如，以车联网为数据依托的新型UBI保险，将助推未来财险行业最大的险种——车险的更加智慧的运营。同时，与医疗健康、车辆服务、消费场景等一系列关联产业的数据联通，帮助保险公司提供更加便捷的保险延伸增值服务，帮助客户享受更加智慧便捷的保险生活。

在新冠疫情期间，科技更通过在线问诊、信息服务等方式，为抗击疫情提供了独特的保障价值。相信在后新冠时代，科技将帮助保险业打造更加智慧、更加贴心的保险服务。

### 2. 科技助力创新开发

在新冠疫情的特殊时期，保险业又一次在“危”中看到了“机”——通过保险科技对行业的赋能，保险公司通过云端与客户时刻连接，并通过保险连接的丰富生态，为客户在特殊时期的生活、娱乐和出行等提供一系列的保障和增值服务，如实时疫情地图、同行信息查询、新冠肺炎自测等一系列创新产品，扩展了保险的服务边界和价值边界。在未来，科技将继续推动保险公司在创新领域的产品和服务开发，为客户带来更全面的保障、更贴心的服务、更价值的金融生活。

### 三. 产品创新

新冠疫情的出现，为保险行业发展提出了新考验。围绕新的风险事件，如何开展创新产品，提供创新服务，让更多人获得保险保障，是保险业在疫情之后需要认真考虑的一个命题。

#### 1. 保险责任

近年来，各类新型风险事件时有发生。这类事件的发生往往非常突然，又缺少足够的数据在短期内进行新型产品的开发，如何为客户提供保障覆盖更加完善的保险产品，将是保险公司需要解决的一个问题。

此次新冠疫情中许多保险公司的做法值得参考。一方面，通过对既有产品的责任扩展，为客户扩大保险责任范围；另一方面，又通过降低保险免赔额、缩短等待期等形式，为客户提供更多重的保障，应对次类突发情况。未来，应对这类问题，如何建立更加长效的机制，向社会提供包括巨灾保险和再保险等产品保障，将是保险行业需要继续探索的领域。

#### 2. 保障对象

此次疫情中，老年感染者的死亡率远高于其他年龄层，但当前老年人专属保险产品有效供给不足，大多数面向老年人的产品只是在普通产品基础上，放宽了投保年龄和投保条件的限制，并没有结合群体本身的状况和风险特征进行定制。面临此种困境的还包括幼儿群体、慢病群体、单病种群体等。

在此次疫情的推动下，叠加监管政策的支持鼓励，后续行业将通过针对特殊人群的保险保障需求进行数据收集和研究，加快特殊人群的产品创新，并结合健康管理和医养服务等模式，为更多的人群，带来覆盖更全面的普惠保险。

### 四. 服务能力

新冠疫情自发现以来，短短 2 个多月时间已感染数万人。为此，各地纷纷启动应急响应，进行了大规模的交通管制和人员流动限制。在这个特殊时期，作为强服务属性行业，保险公司则需要快速提升自身应急响应能力，迅速为客户提供更多保障服务。

#### 1. 突发事件响应能力提升

疫情发生对保险公司的突发事件响应能力提出了巨大考验。在监管的指导下，保险公司第一时间进行了既有保险产品的保障范围扩展，并针对疫情提供了缩短等待期、降低或取消免赔额度、开



通绿色通道等一系列举措，随后还启动了包括实物捐赠，线上问诊等一系列措施，帮助客户共渡难关。参与的主体之众、涉及保险产品之多、提供服务类型之广，都堪称行业之最。经过此次疫情的检验，保险公司整体突发事件响应能力也得到了大幅提升，为后续此类公共事件处理，提供了更多经验参考，推动保险公司更深层次的参与到社会重大公共事件的应急处理中。

## 2. 日常服务完善

经过此次疫情，除了针对特殊重大事件的应急响应，保险公司的日常服务能力也有了新的参考标杆。围绕如何向客户提供覆盖更加全面、服务更加便捷、理赔更加迅速的保险产品和服务，保险公司可以结合自身特点，常态化的开通绿色通道、绿色服务，针对特殊人群提供具有公益性质的保障产品，践行金融普惠，发挥好社会发展稳定器的作用，全面提升消费者的保险服务满意度。

## 五. 巨灾防范

此次新冠疫情虽然对保险业现有应急管理体系做了一次全面考察，但并没有对保险公司在风险赔付上造成大的支出压力。未来突发性事件或将伴随巨灾损失，对保险行业的防范能力提出更高需求。

首先，完善巨灾保险机制。此次新冠疫情中，巨灾保险方面也出台了相关政策支持。如宁波针对巨灾保险的保险责任进行扩展，将参与疫情防控的医务人员、志愿服务者、基层干部及其他一线工作人员列入公共巨灾保险见义勇为增补抚恤。目前我国巨灾保险机制尚不成熟，巨灾损失会对保险公司的持续经营造成冲击。为此，行业将继续推进巨灾保险机制的完善，包括完善巨灾保险条例、建立巨灾保险基金、政企结合等。

其次，利用再保险进行风险分散。巨灾保险天生具有较大的风险敞口，再保险可以帮助把风险分散，减少对直保公司的冲击。此次疫情期间，贝氏评级 (AMBest) 表明从全球来看，相较寿险和健康险公司，再保险公司可能因更多死亡和发病风险敞口而面临更高风险，在风险分散前，可能要将所需资金的 40% 甚至更高用于应对这些风险。

## 六. 生态布局

新冠疫情的爆发，凸显了当前国内医疗资源匮乏、医疗体系不健全以及基层公共卫生事件处理能力薄弱等问题。作为整个社会保障体系的一部分，保险在其中可发挥的价值和作用仍有很大的提升空间。可以预见，在后新冠疫情时代，保险业将进一步深化在医疗体系改革、公共卫生治理中的参与度，加强智慧医疗等领域的投资与合作，推动“保险+”的生态建设。

### 1. 医疗体系相关领域

围绕医疗资源，已有保险公司独立开设医院，进行相关领域的建设和投资，但整体规模较小。在此次疫情的背景下，预计未来会有更多保险公司扩展自身在医疗资源领域的布局和建设，打通保险与医疗的直联式资源对接，围绕“保险+”的生态战略，更深层次地参与到医疗体系改革中，有效补充目前医疗领域的市场短板，增加医疗资源供给。

### 2. 健康管理相关领域

健康管理是近年来保险公司生态布局的重点方向之一，以“治未病”为出发点，帮助保险客户获得更健康的生活方式，提高生活品质等。疫情的爆发将促使更多人群认识到健康管理的必要性，加速推动保险公司在这个领域里的布局和完善，完善“保险+健康”的良性生态闭环。

### 3. 养老服务相关领域

此次疫情中，高龄患者在相应医疗资源的可获得性与及时性、治疗难度及愈后管理等方面较差，死亡率较整体人群显著偏高。针对这种情况，保险公司在养老服务领域仍有较大发展空间和潜力。目前，国内已有数家保险公司在养老社区领域布局，进行包括医养结合、健康管理等领域的实践。但整体来看，仍处于前期的探索阶段，总体规模仍然较小，且存在医疗设施不完善、医疗专业护理专业人才缺口较大等发展制约。在此次疫情的影响下，预计市场对“保险+医养”的模式将有更进一步的认识和更进一步的投入，推动建立更加良性的发展循环机制。

### 4. 健康科技相关领域

保险在探索医疗体系领域结合的基础上，积极尝试健康科技的涉猎。此次疫情期间，保险公司通过开通心理援助专线和在线免费发热门诊服务增援疫情防控，同时，亦有机构推出移动CT影像车、远程阅片与专家在线指导等多项举措。健康科技领域的投资，将有助于保险公司完善生态构建，为客户提供更加完善的保险和服务体验。

## 5. 保险科技相关领域

近年来，保险公司愈发重视在保险科技领域的资源投放，此次疫情期间，线下作业受限，保险公司通过 APP、智能客服等科技手段进行业务销售和保险服务，再次引起保险公司对于“保险 + 科技”的重视。同时，保险公司通过自身科技能力或孵化的科技主体，为政府机构提供基于人口轨迹的疫情追踪服务等，可持续助力社会公共服务能力提升。在移动化、数字化的大趋势之下，未来，保险公司在保险科技领域的投资将持续增加，为行业发展注入新的活力和动力。

## 附录

附表1 保险机构赠险情况汇总表（不完全统计）-1

序号	机构名称	面向对象	保额	总保额
1	泰康保险	武汉市10万余抗疫医护人员	20万元	
2	中国平安	全国800万疾控、抗疫医护人员及其家属	最高50万元	
	平安银行郑州分行联合平安产险河南分公司、平安养老险河南分公司	河南“小汤山”医院项目3000多人，综合保险保障		25.5亿元
	中国平安—平安养老	北京、浙江、辽宁、河北、江西等五地“抗疫”一线的医护人员、公安干警、媒体人 由中国平安联合中国志愿服务联合会、中国青年志愿者协会共同启动，拟向15000名全国各地抗击新型冠状病毒肺炎疫情的志愿者提供保险保障	50万元/人	111亿元
3	中国人寿	武汉市18万名抗疫医护人员	50万元/人	900亿元
	中国人寿鹤岗分公司	鹤岗市抗疫一线人员	50万元/人	5000万元
4	国华人寿	湖北省抗疫医护人员	20万元/人	
5	中国太平	武汉市疾控、抗疫医护人员及配偶。后期武汉地区抗击疫情的本地和外地支援医护人员追加捐赠保险保障	30万元/人	
6	阳光保险	武汉市20万抗疫医护人员及家属	50万元/人	1000亿元
7	中国太保	湖北省50万抗疫医护人员	20万元/人	超1000亿元
		中国太保面向湖北、广东、无锡等多地科研团队和药企签发新冠肺炎新药临床试验责任保险		
		7家重点物资企业的复工复产提供涵盖安全生产、新冠肺炎感染的风险保障计划		2亿元
8	人保财险	武汉市疾控、抗疫医护人员及家属	50万元/人	
9	人保寿险	武汉市抗疫医护人员	30万元/人	
10	长安保险	武汉等四地抗疫医护人员及直系亲属、物流人员、出租车司机	30万元/人	
11	建信人寿	湖北省抗疫一线医护人员	100万元/人	
12	交银康联人寿	湖北省抗疫一线医护人员	100万元/人	
13	爱心人寿	武汉市抗疫医护人员	50万元/人	
14	中华保险	武汉市抗疫一线医护人员	30万元/人	2000万元
15	蚂蚁金服	二级及以上公立医院或卫健委制定的救治定点医院医疗机构中参加抗击疫情的医护人员	最高50万元/人	
		全国医护人员人均10万元健康保障金	10万元/人	
16	新华保险	武汉市抗疫医护人员及部队人员	30万元/人	600亿元
17	大地保险	湖北省抗疫一线的交通民警和交通辅警、新闻工作者	50万元/人	
		上海市公安局交通警察总队共1200名交警	50万元/人	7.2亿元
		向武汉市职员的疾控和医护人员及家属（医护人员每人追加赔偿5万元）	30万元/人	
18	360保险、大地保险	全国抗疫医护人员及其直系家属	20万元/人	
19	中英人寿	武汉市疾控、抗疫医护人员	20万元/人	400亿元
20	泰康保险	湖北省抗疫医护人员	20万元/人	
21	水滴保险、安盛保险	抗疫医护人员、进入疫情前线报到的在职媒体记者	最高60万元/人	
22	微保、安盛保险	抗疫医护人员，为凡在二级及以上公立医院或国家卫健委制定的诊治点医院中参加抗疫的执业医护人员（含医生、护士、执业药师）	最高60万元/人	
23	360保险	湖北省抗疫医护人员、媒体工作者、民警、武警、医院保安、武汉新建医院工人	最高65万元/人	

附表1 保险机构赠险情况汇总表（不完全统计）-2

序号	机构名称	面向对象	保额	总保额
24	中银三星人寿	12家分支机构属地抗疫医护人员	最高100万元/人	
		一线医护人员和疾控人员50万元/人的保险保障，另捐赠高铁、航空100万元/人，营运汽车和出租车30万元/人的出行保险保障	50万元/人	
25	友邦保险	31家医院的防疫一线医疗队	60万元/人	
26	华贵人寿	贵州省援助武汉医疗队137名队员		6850万元
		所有贵州抗疫大学生志愿者	10万元/人	
27	光大永明保险	中央派驻武汉参与疫情防控指导的政府相关工作人员及武汉当地和外地职员餐椅疫情防控的医护人员		900亿元
28	德华安顾人寿	山东医疗系统抗疫一线医护和疾控人员及其家属	50万元/人	
		驰援湖北的山东医护人员、省卫健委一线带队人员、随队媒体记者、身故保险	50万元/人	
29	东吴人寿	苏州市第五人民医院一线抗疫医护人员660人	50万元/人	3.3亿元
30	华海人寿	山东聊城55家医疗机构12000余名医护人员	22万元/人	
		首批烟台开发区抗疫一线医护人员、公职人员及志愿者	100万元/人	
31	中原农险	河南省147家定点医院抗疫一线医护人员		120亿元
		河南省全省1.5万名农业保险协保员		60亿元
		中原农业内蒙古分公司向内蒙古9644名抗议一线的医护人员和公安交警	30万元/人	28.93亿元
32	横琴人寿	广东省防疫救治一线工作人员及其家属（10万人），提供住院误工补偿和身故保险；向参与抗疫报道的全国媒体工作者捐赠每家100万元的保险保障	50万元/人，100万元/家庭	
		梅州一线医护人员捐赠人均100万元的保险保障	100万元/人	
		向7000名爱心车主及其2名家属捐助为期3个月的医疗补充保险；		
		1万名参与疫情防控行动的公益行动者及其家人	100万元/家庭	
33	中意人寿	湖北疫情前线近1万名石油员工与宝石花医疗集团医护人员		近50亿元
34	渤海人寿	天津市47家发热门诊医院，天津市疾控中心，天津市急救中心全体医护人员，天津红十字会抗疫志愿者	25万元/人	14亿元
		天津援助武汉医疗团队成员	60万元/人	
35	英大人寿	湖北电力参与抢修和建设工程一线职工		近75亿元
36	泰山财险	三批次共计426名赴湖北疫情防控一线的医护人员，省卫健委人员，随队媒体记者	146.6万元/人	6.02亿元
37	北部湾保险	桂林定点医院医护人员和南宁市疫情定点医院救治机构共计7800人		39亿元
38	吉祥人寿	联合湖南省青少年发展基金向首批医疗队队员	150万元/人	
39	天安人寿	一线进行跟踪报道的媒体记者	100万元/人	
40	天安财险	一线医护人员及亲属	10万元/人	
41	昆仑健康	一线医护、疾控人员及其家属	30万元/人	
42	国富人寿	广西省参加疫情防治医护人员及其配偶和子女，医护人员30万元/人，配偶或子女20万元/人	30万元/人，20万元/人	1200亿元
43	国元保险	全省支援湖北防控疫情的医疗队员和一线医护人员45万名		2700亿元
44	利安人寿	江苏援助湖北医疗队首批147人、江苏省社会工作协会组织的心理	50万元/人	1.5亿元
		江苏援湖北救护队员	50万元/人	
45	浙商财产	浙江抗疫紧急医疗队321人	60万元/人	1.9亿元
46	紫金财险	江苏援助湖北医疗队首批147人，捐赠意外险疾病险	60万元/人	
47	国联人寿	无锡市参与疫情防治医护人员，无锡赴武汉支援医护人员40人	50万元/人	200亿元，3.8万人
		无锡市第二批驰援湖北医疗队集结出发，国联人寿向医疗队130名医护人员捐赠涵盖新冠病毒责任的综合保险保障，人均保额55万元	55万元/人	
48	泰康在线	驰援湖北的重庆医疗队人员	50万元/人	
49	上海人寿	上海市约20万名医务工作者及其家属	120万元/人，60万元/人	1800万元
50	江泰保险经纪	向参加医责险统保的医疗机构医护人员捐赠意外伤害保险		7000亿元
51	大家保险集团 财新公益基金会	首批深入湖北省疫情一线报道的500名新闻工作者	100万元/人	5亿元
52	安达保险	人体临床试验保险，获得许可在中华人民共和国内申办研发治疗新型冠状病毒感染肺炎药物的人体临床试验的研发机构，企业以及临床试验中心等		1亿元
53	农银人寿	湖北防疫一线在岗医护人员（含外地支援湖北的一线在岗医护人员）	100万元/人	
54	国任保险	湖北地区医护人员（医务人员感染法定传染病责任保险）		6000万元
55	瑞华健康	为上海抗疫援鄂医疗团队成员及其家属	10万元/人	

附表 1 保险机构赠险情况汇总表（不完全统计）-3

序号	机构名称	面向对象	保额	总保额
56	国宝人寿	向驰援汉江的四川医疗救援队队员赠送每人最高55万元的专属保障	最高 55 万元/人	
57	太保安联健康	向北医三院首批赴武汉火神山亿元支援的120名医疗队队员	100万元/人	
58	工银安盛	武汉一线医护、疾控人员	100万元/人	
59	中路保险	援助武汉的青岛医护人员	50万元/人	
60	中煤财险	首批为9家医院、14所卫生院近1600名抗击疫情一线医护人员和晋中市等2个应急管理局400人提供新冠身故保障	30万元/人	9.33亿元
		第二批为山西10个地市一线医护人员、疫情防控人员、多个地市应急管理局和林业畜牧系统工作人员合计6184人		
61	微信微保-镁信-泰康在线药师保	抗击新冠肺炎的药方工作人员，确诊感染1万元/每人，身故保险10万元/人	10万元/人	
62	中邮保险	武汉当地和外地支援医护人员、新闻工作者以及邮政寄递和邮航等一线员工	50万元/人	
63	华夏人寿	全国各地的疫情防控青年志愿者	60万元/人	
64	中英人寿	武汉防疫工作一线医护人员和疾控人员	20万元/人	
65	燕赵保险	湖北省派出援鄂抗疫医疗队	100万元/人	
66	轻松集团（轻松筹）	全国二级以上公立医院或卫健委指定救治医疗机构中参加抗击“新冠肺炎”疫情的一线医护人员和直系亲属 赠送10万份		



附表2 保险行业物资捐赠情况汇总表（不完全统计）-1

序号	机构名称	捐款 (万元)	物资捐赠	备注
1	中国保险行业协会	50		
2	泰康保险	3000	设立1亿元公共卫生和流行病防治基金；泰康溢彩基金会捐赠15万只医用外科口罩；泰康在线向武汉江岸区捐赠5万只医用口罩和5000个手部消毒液；向一线记者捐赠1000套防护包；向雷神山医院捐赠1万件隔离服，2万件其他物质，总计400万元	
3	中国平安	6150	N95口罩8200个，防护服115个，护目镜1000个；第二批平安好医生向武汉一下医护人员捐赠20万只口罩，平安健康（检测）中心联合日本SRL向武汉捐赠6.5万只口罩，1218套防护服，1000个护目镜	
4	中国人寿	1700	向对口帮扶的湖北丹江市、郧西县各捐赠100万元物资或资金	
5	国华人寿	3000		向武汉慈善总会捐款3000万元
6	中国太平	1000	N95口罩、医用口罩5万只，医用防护服2000件；海外机构捐赠2.6万只N95口罩，江西募捐5万元	
7	中国太保		N95口罩、医用口罩5万只，医用防护服2000件	
8	中国人保	1000		
9	人保寿险	2.8		人保寿险重庆分公司员工捐款2.8万元
10	爱心人寿		10万双医用手套、口罩等价值百万的医用物资	
11	大地保险	1000	30万只医疗口罩及消毒液、酒精、防护服等	
12	水滴保险	5026	12万只口罩，6万只N95口罩，40万双医用手套，5万多瓶消毒液	捐款为平台筹措（筹款）
13	友邦保险		为武汉及武汉周边县市筹措捐助消毒水10吨，960盒新型灌装病毒检测盒以及2万只乳胶手套	
14	合众人寿	3000		通过中合慈善基金会，向湖北提供3000万捐助
15	中再集团	1000		
16	中国出口信用保险	500		
17	东吴人寿		向苏州市第五人民医院赠送8万元急需物资	
18	北大方正人寿	100		
19	中美联泰大都会人寿	300		
20	同方全球人寿	100	价值100万元的医用物资（医用口罩、防护服）	
21	汇丰人寿	100		向中国社会福利基金会捐款100万元
22	华海财险	100		
23	海保人寿	100		捐款100万元用于武汉火神山医院建设
24	信泰保险	100		

附表2 保险行业物资捐赠情况汇总表（不完全统计）-2

序号	机构名称	捐款 (万元)	物资捐赠	备注
25	中信保诚人 寿	1000		
26	横琴人寿		4万只医疗口罩	
27	大家人寿		1.6万只口罩	
28	恒大人寿		5000吨蔬菜，价值1000万元	
29	恒安标准人 寿	100		通过天津红十字会 向武汉捐款100万元
30	中原农险	1.833	2万只医用口罩，2000套防护服	
31	英大人寿		口罩、板蓝根、藿香通心滴丸等共计14箱送达火神山医院 施工现场	
32	北部湾保险	10		
33	昆仑健康	100		
34	苏黎世保险	50		通过上海慈善基金 会捐款50万元
35	长生人寿	500		（由股东中国长城 资产向湖北慈善总
36	大童保险服 务	200	5000套护目镜，5000套防护服。价值80万元	
37	梧桐树保险 经纪	50		
38	大家保险集 团	100		
39	水滴保险商 城联合泰合 资本	600		通过清平人学基金 会向清华大学医学院 捐赠600万元，用于 支持清华大学医学院 在新型冠状病毒疫苗 的研发工作。其中， 腾讯基金会捐赠500 万元，全面支持疫苗 研制项目；水滴汇聚 公益基金会捐赠100 万元。
40	利安人寿	50		员工捐款
41	招商信诺人 寿		从韩国、俄罗斯等地筹措了价值200万元的医用防护口罩， 分批捐赠给武汉奋战在一线的防疫工作者和志愿者	招商信诺人寿联合 旗下健康管理公司 通过其全球医疗网 络及资源，从韩国、 俄罗斯等地筹措了 价值200万元的医 用防护口罩，分批 捐赠给武汉奋战在 一线的防疫工作者
42	车车科技		捐赠3万只口罩	
43	中华保险	200	捐物2580件	湖北分公司员工捐 款39.11万元
44	信泰人寿	100		向武汉慈善总会捐 款100万元

附表2 保险行业物资捐赠情况汇总表（不完全统计）-3

序号	机构名称	捐款 (万元)	物资捐赠	备注
45	富德生命人 寿	44		员工捐款7万余元
46	安联中国	400		设立中国抗击新型 肺炎紧急救援基 金，首笔400万元
47	工银安盛人 寿	2.3		员工自发捐款2.3万 元
48	中煤财险		捐赠消毒液、防护服、医用酒精灯用于山西农村抗疫	
49	华安保险	100	捐赠40万只医用护理口罩	向武汉市人民医院 捐赠防疫专用资金
50	长安责任保 险	16		员工筹集款项8万余 元
51	永达理保险 经纪	200		
52	中德安联	100		
53	泰山保险	32.56		
54	富德财险	7		
55	三井住友海 上		捐赠2000瓶价值3万元的免洗抑菌洗手液	
56	中英人寿		两次共计驰援湖北一线地区30吨医用酒精	
57	太平人寿	45.7		员工自发捐款45.7 万元

附表3 保险行业公益性赠险情况汇总表（不完全统计）

序号	公司	产品宣传名称	产品条款	赠送对象、时间	等待期	保险期间	保险责任
1	中韩人寿	中韩·爱相随-关爱赠险	安欣保意外伤害保险	0-60岁 领取截至2月29日		至2020年6月30日	新冠肺炎身故:20万 意外身故伤残:5万
2	安心财险+水滴保险商城	安心财险+水滴无忧保	特定传染病疾病保险	30日-65岁	5日	1个月, 期满可再次领取	新冠肺炎身故:20万 确诊新冠肺炎重症、危重症: 5万 确诊新冠肺炎普通型: 0.1万
3	众安保险	众安保险-众安福·抗疫保险	特定传染病疾病保险	18-60岁	7日	180日	确诊特定传染病(扩展新冠重症): 1万 特定传染病身故: 10万已付金额
4	众惠相互	众惠相互-轻疫保	个人重大疾病保险A款 附加扩展新型冠状病毒肺炎责任保险	0-65岁	5日	1个月	新冠肺炎身故:25万 确诊新冠肺炎重症:5万 确诊新冠肺炎: 0.1万
5	众惠相互	众惠相互-360防疫保	个人防癌保险A款 附加保险事故限制特约保险2017款 附加扩展新型冠状病毒肺炎责任保险	18-75岁1-4类 限至3万份	次日生效	90日	新冠肺炎身故: 最高10万 确诊新冠肺炎: 0.1万
6	京东安联	京东安联-全面战疫	个人人身意外伤害保险2019款 附加个人新型冠状病毒肺炎身故保险2020版	60日-65周岁	次日生效	1年	新冠肺炎身故: 5万 意外身故/伤残: 1万
7	国华人寿	国华人寿-战疫赠险	优选恶性肿瘤疾病保险 华宝意外伤害保险B款	28日-50岁	恶性肿瘤90日	1年	恶性肿瘤确诊: 2万 意外身故全残含新冠肺炎身故: 10万
8	国华人寿	国华公益保障·真爱保A	国华两癌意外伤害保险B条款	28日-50岁	无	1年	意外身故/伤残: 1万(扩展新冠身故/伤残) 航空意外身故/伤残: 9万(扩展新冠身故)
9	弘康人寿	弘康人寿-安康保	佑安综合意外伤害险	30-70岁, 1-4类职业		90日	意外身故伤残: 1万 新冠身故/伤残: 10万
10	百年人寿	百年人寿-药惠通	药惠通特药费用医疗保险	28日-55岁		1年	24种抗癌特药费: 100万 确诊新冠肺炎重症: 10万
11	平安人寿	平安人寿-E路平安	乐教通意外伤害保险	1500万份	无	90	新冠肺炎身故伤残: 10万 航空意外身故伤残: 20万 公共交通意外身故伤残: 10万
12	平安健康	平安健康-康保-公益战疫	康保交通工具意外伤害保险	18-65岁人群	14日	90日	新冠肺炎身故: 20万 水路公共交通意外身故: 20万 航空意外身故: 100万
13	平安财险	平安财险	专属风险保障计划	雇员150人以下 小微企业16-60岁雇员 首险 28日-65岁, 1500万份领取截至2月29日	无	90日	雇主责任附加传染病理赔保险: 企业保额100万
14	平安财险	平安财险-民生平安-疫病守护	法定传染病身故保险		10日	62日	甲乙丙类传染病身故: 10万
15	支付宝·国泰财险	支付宝·蚂蚁保险·好医保·战新冠保障计划	传染病保险	16-70岁	5日	至7月31日	先赔保额: 一定额度, 累计最高2万 新冠肺炎确诊赔付: 10%累计保额 重症/危重: 剩余保额
16	支付宝·国泰·众人保	小微商家·营业中断险	专属风险保障计划	20人以下小微商家	5日	60日	5人及以下商家, 300元/天 6-10人商家, 300元/天 11人-20人商家, 800元/天
17	微保·泰康在线	微医保·免费新冠肺炎保障金(特定传染病危重症疾病保险(公益项目) B款)	重疾险	18-65岁	5日	1个月	确诊新冠肺炎重症: 1万 新冠肺炎身故全残: 5万
18	微保·泰康在线	新冠肺炎中小商家保障	专属风险保障计划	中小商家	无		每人每天可得到1000元的住院补贴, 最多领取30天
19	微保·泰康在线	药康付, 药师保持续关爱版	意外险	一线药店人员	无		确诊金1万, 身故金10万
20	国寿财险	国寿财险	法定传染病身故保险	30日-65岁	7日	2个月	甲乙丙类传染病身故: 10万 中国人寿集团客户15万元保障 非中国人寿集团客户10万元保障
21	阳光财险	阳光财险-关爱保	个人意外伤害保险2014版	180日-65岁1万份/日	14日	3个月	新冠肺炎身故: 10万 意外身故/伤残: 10万
22	中宏人寿	中宏人寿		180日-65岁, 2万份/日			新冠肺炎身故: 20万 意外身故/伤残: 1万
23	中国人寿	中国人寿-康E无忧		18-70岁, 1000万份已锁定			飞机意外身故伤残: 80万 轨道交通意外身故伤残: 10万 水上交通意外身故伤残: 8万
24	恒安标准人寿联合爱心慧保科技	医齐保	意外险	全国医生及其直系亲属	无		确诊新冠肺炎180天内导致身故或全残, 10万元 被保险人发生意意外180天内导致身故或全残, 1万元
25	友邦保险	特别慰问金		个险产品有效保单和指定团体保险保单零单	无	2月10日起至2020年6月30日	确诊新冠肺炎不幸导致身故或全残20万
26	信美相互	抗疫“1+1”保障计划		信美相互近4万会员	无	1年	因新冠肺炎导致身故或全残, 5万
27	中韩人寿	“爱相随”中韩人寿安欣保意外伤害保险	意外险	28天至60周岁 浙江、江苏地区社会民众	无	领取次日-2020年6月30日	新冠肺炎身故/伤残责任20万 意外身故/伤残责任5000元
28	华夏保险·邮储银行		意外险	最高年龄至75周岁(邮储银行客户)		90日	身故或伤残, 提供最高可至20万元的保险保障
29	华夏保险	琉璃光防疫保险捐赠计划	意外险	2000万公司客户及50万前后线事故伙伴		90日	感染新冠肺炎导致身故或伤残保险金20万元, 意外身故/伤残保险金5000元
30	安盛天平·S8同城	劳动者专项守护计划	意外险	家政阿姨	无	1年	身故保险金20万元/人
31	泰康人寿	泰康防护疫	意外险	30天—70周岁人群	无	60天	感染新冠肺炎导致身故/伤残保险金10万元, 航空意外身故/伤残保险金20万元, 其他交通意外身故/伤残保险金10万元
32	天安财险	助力小微企业复工 全民抗“疫”	健康险 健康险	150人以内小微企业16-60周岁员工 18-65周岁人群	7天	90天	感染新冠肺炎导致身故: 10万元; 意外身故、伤残: 1000元 感染新冠肺炎导致身故10万元; 营运飞机意外身故10万; 火车/地铁/轻轨意外身故5万
33	中德安联	抗疫特别慰问金		一年期及以上主险客户		2月12日-4月30日	抗疫特别慰问金2万元









▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
— ▼ ▼ ▼ ▼ ▼  
2020 ▼ ▼ ▼ ▼ ▼



出版日期：2020年03月

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本研究院已致力提供准确和及时的数据，但本研究院不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后依然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

在任何情况下，本报告所载内容不构成任何人的投资建议，众安金融科技研究院对所载研究报告保留一切法律权力。对本刊物所载所有内容（包括文字、图片、表格）进行复制、转载的，需注明出处，且不得对本报告所载内容进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

