

中国互联网保险行业研究报告

2019年





发展环境

宏观：中国是世界第二大保险市场，但在保险密度上与世界平均水平仍有明显差距。

业界：保险行业2018年保费规模为3.8万亿，同比增长不足4%，过去“短平快”的发展模式已经不能适应新时代的行业发展需求，行业及用户长期存在难以解决的痛点，限制了行业发展。

社会：互联网经济的发展，为保险行业带来了增量市场，同时随着网民规模的扩大，用户的行为习惯已发生转变，这些都需要互联网的方式进行触达。



发展现状

概览：受保险行业结构转型时期影响，互联网保险整体发展受阻，2018年行业保费收入为1889亿元，较去年基本持平，**不同险种发展呈现分化格局，其中健康险增长迅猛**，2018年同比增长108%，主要由短期医疗险驱动。

格局：供给端专业互联网保险公司增长迅速，但过高的固定成本及渠道费用使得其**盈利问题凸显**，加强自营渠道建设及科技输出是未来的破局方法。渠道端形成**第三方平台为主，官网为辅**的格局，第三方平台逐渐发展出**B2C、B2A、B2B2C等多种创新业务模式**。

模式：互联网保险**不仅仅局限于渠道创新**，其核心优势同样体现在**产品设计的创新和服务体验的提升**。



发展趋势

竞合格局：随着入局企业增多，流量争夺更加激烈，最终保险公司与第三方平台深度合作将成为常态。

保险科技：当前沿科技不断应用于保险行业，互联网保险的概念将会与保险科技概念高度融合。

互联网保险发展背景

1

互联网保险发展现状

2

企业案例分析

3

未来发展趋势

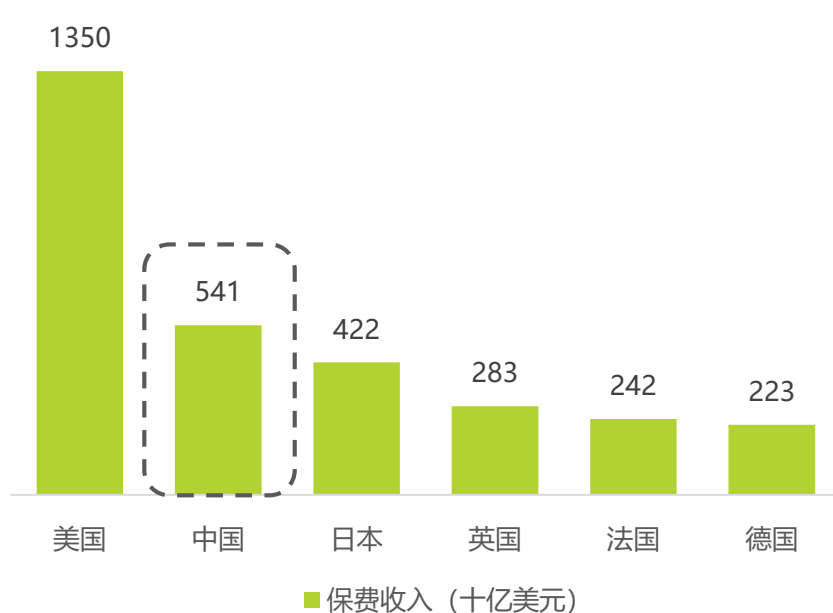
4

中国保险市场仍存在巨大发展潜力

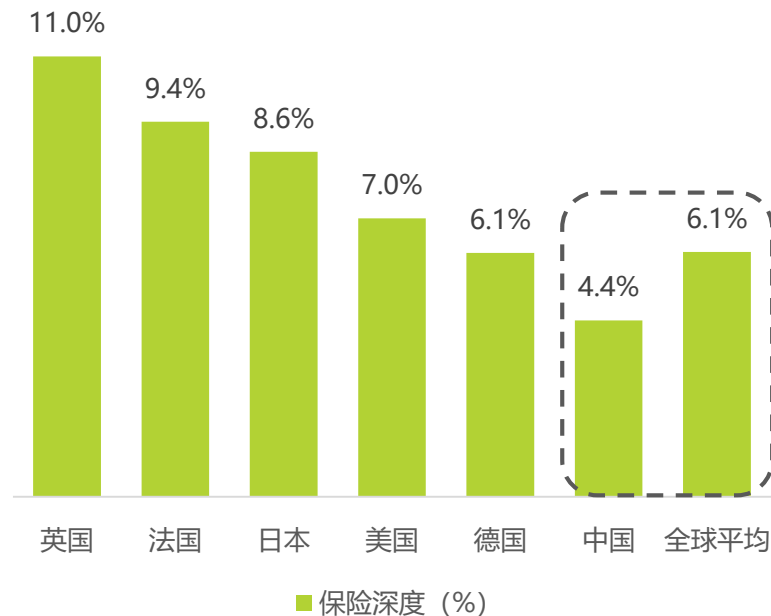
保险深度、密度相比发达国家仍有差距

2017年，中国保险业保费收入为5414.46亿美元，占全球市场份额11.07%，仅次于美国成为全球第二大保险市场，但是从保险深度来看，中国这一数据仅为4.4%，与保险业较为成熟的发达国家相比仍有一定差距，并且低于国际平均水平，这也说明了我国虽已是保险大国却仍不是保险强国，保险行业还有很大的发展空间。

2017年全球保险保费收入排名



2017年主要发达国家保险深度对比



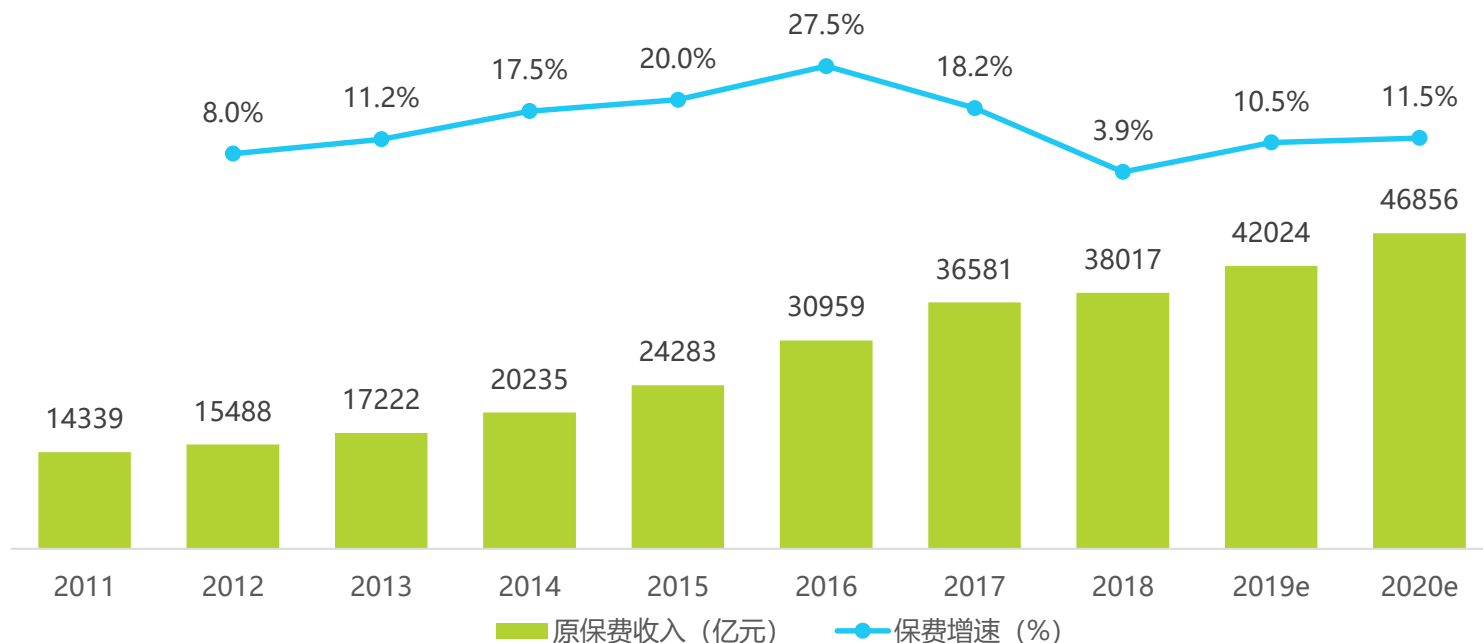
注释：保险深度是指保费收入占国内生产总值（GDP）的比例，用于衡量一个地区保险市场成熟程度。
来源：银保监会，中央人民银行，瑞再sigma报告2018年第三期，根据艾瑞统计模型测算。

保险行业发展进入结构化转型时期

高速增长态势终结，行业亟需新动能

我国的保险行业经历了2011年到2017年的高速增长时期，原保费收入复合增长率高达16.9%，但到了2018年，在监管主动进行业务结构调整的背景下，保费收入增长仅3.9%，行业进入发展平缓期，过去粗放式的发展模式已经不适合未来行业发展需要。因此，在产品和渠道创新上深耕细作，同时提升服务水平，加强保险科技赋能将是未来行业发展的主旋律。

2011-2020年中国保险原保费收入及增速情况



来源：银保监会，根据艾瑞统计模型测算。

互联网保险发展驱动因素

供给端：互联网手段能够一定程度攻克传统保险痛点

传统保险产品长期存在同质化严重，创新不足的现象，由此也引发了行业粗放式发展、中小险企盈利困难等诸多问题，而面对快速变化的互联网环境，传统保险的产品设计原则、运营方式和交易效率都难以适应。另外对于保险用户而言，传统保险条例晦涩难懂，理赔体验较差，保险营销方式不受信任都是保险业需要解决的问题。然而，互联网手段的注入有望在一定程度上攻克传统保险各个环节的发展痛点，为行业带来新的增长发力点。

传统保险痛点及其攻克方式

传统保险痛点

- 产品同质化严重
- 产品设计迭代流程繁琐，运营效率低。
- 保险条例晦涩难懂
- 理赔体验较差
- 用户排斥保险营销方式，且存在销售误导现象。



互联网手段攻克传统保险业痛点

互联网保险

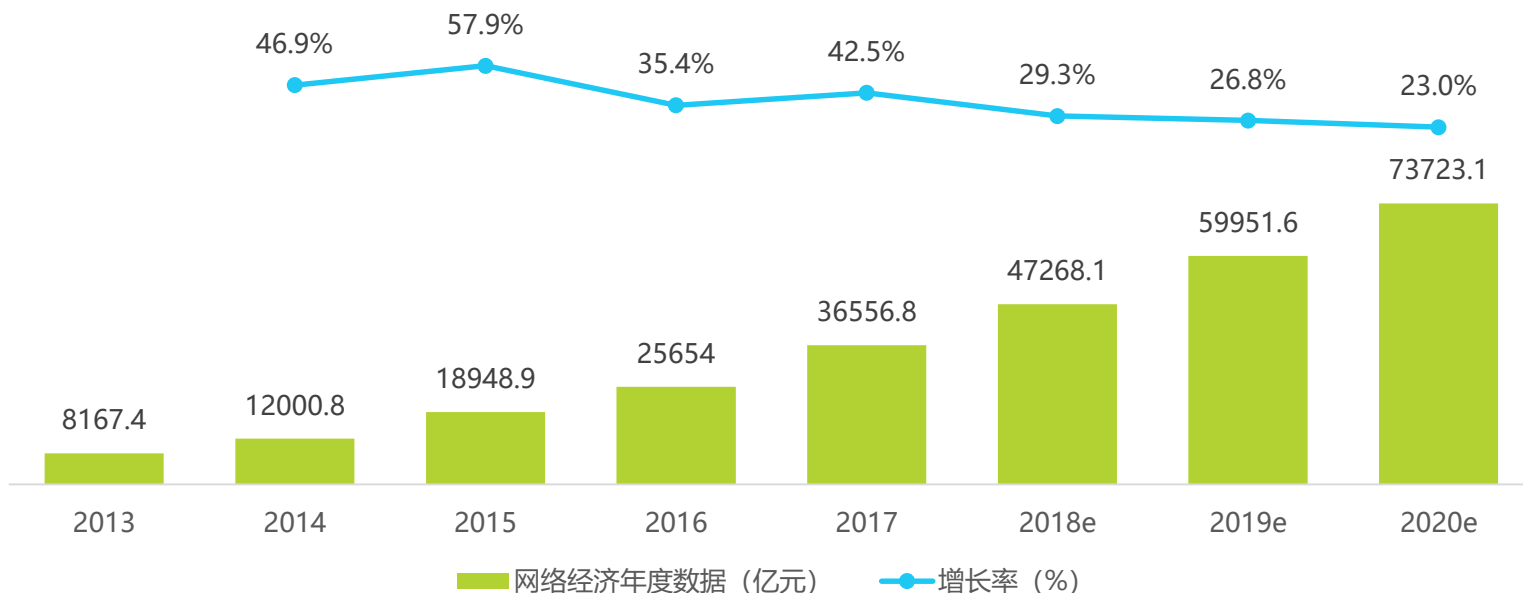
- 以用户需求为中心
- 小步迭代的互联网思维
- 极简易懂的展现形式
- 数字化改造、科技加持
- 互联网触达方式，信息透明

互联网保险发展驱动因素

需求端：互联网经济的发展衍生出增量保险需求

2017年，中国网络经济营收规模达到36556.8亿元，同比增长高达42.5%。而互联网经济的快速发展以及互联网技术的应用拓宽了传统保险业的承保范围，在许多互联网场景下孕育出了增量的保险需求，如在消费生活领域，退货运费险和航空延误险解决了电商、OTA等碎片化场景下的实际保障需求；在互联网金融领域，针对P2P企业推出的信用保证险不仅为企业提供了增信服务，也一定程度解决了用户痛点。可以预见，随着互联网经济的不断增长，互联网生态保险将有广阔的增长空间，更重要的是，在全新赛道下，传统保险企业并未形成垄断，将使得保险市场更具发展活力。

2013-2020年中国网络经济市场规模及增长率



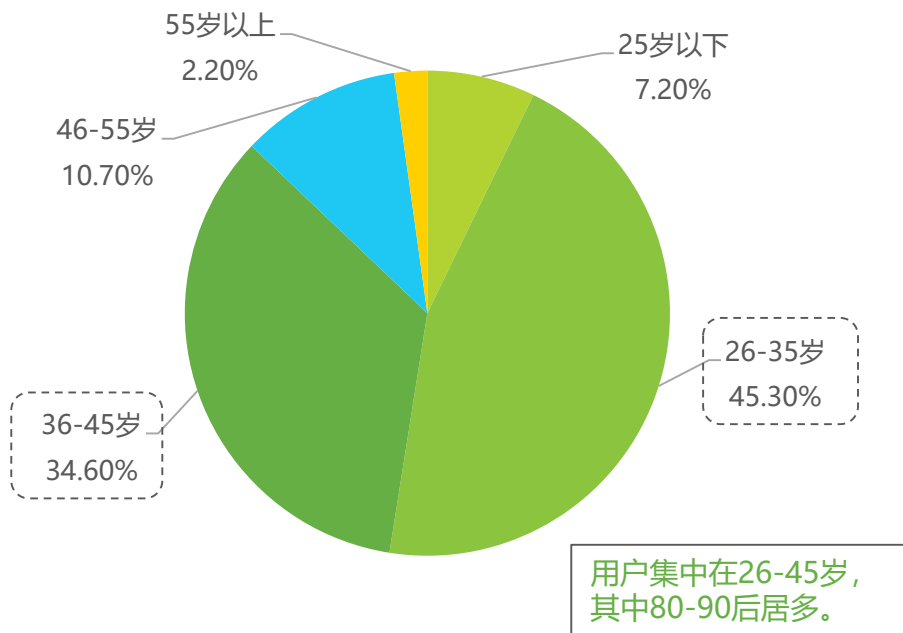
来源：根据艾瑞统计模型测算。

互联网保险发展驱动因素

需求端：用户行为发生深刻变化

随着80、90后一代成为主力消费群体，用户行为已发生深刻变化，年轻用户伴随着互联网成长，其对互联网更有信任感，并且年轻一代大多有过父母为自己购买保险的经历，是享受过保险保障和理赔的“保二代”群体，相比于上一代往往拥有更强的风险保障意识，因此保险业也需要跟随互联网趋势和用户行为进行改变。调研数据显示，在互联网财产险领域，26-45岁的保民占了近80%，其中80、90后是主力人群。

2018年中国互联网财产险用户结构



80、90后成为主力人群

年轻一代伴随互联网成长，互联网的消费方式更容易被年轻用户接受。另外80/90后普遍较上一代拥有更强的风险意识，对保险的态度有所改观。



用户对互联网更加信任

相较于传统保险公司，互联网更加透明化和便捷化，用户习惯于通过信息搜索、自主判断在互联网上进行消费。



保险观念发生改变

不同于传统保险的线下代理人模式，互联网保险的主要销售方式是用户主动了解并选购保险产品，保险意识明显提升。

互联网保险发展背景

1

互联网保险发展现状

2

企业案例分析

3

未来发展趋势

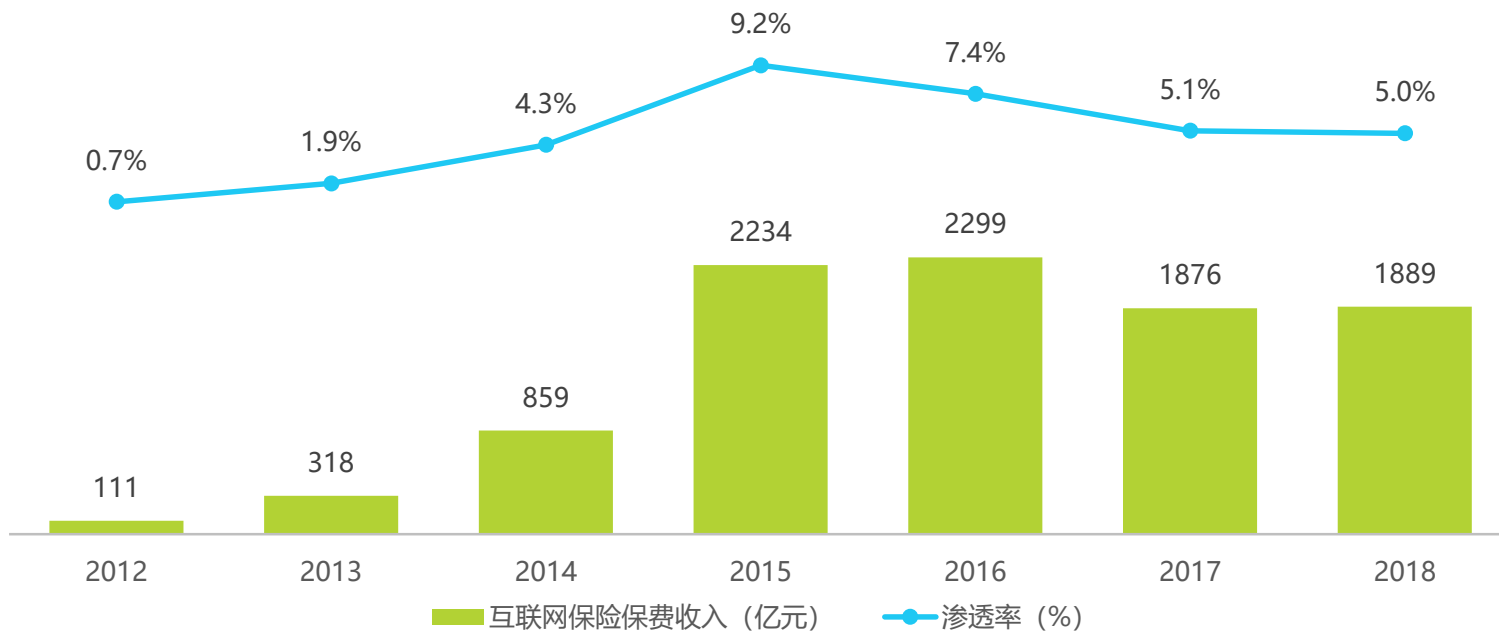
4

互联网保险发展现状

互联网保费收入负增长，行业发展陷入瓶颈

中国保险行业协会的公开数据显示，互联网保险在2012-2015年的4年间经历了爆发式的增长，保费收入增长近20倍，互联网保险渗透率于2015年达到了9.2%。然而从2016年开始，互联网保险保费规模增长陷入停滞并开始减少，渗透率连年下滑，到了2018年渗透率仅有5%，究其原因主要是受保险业政策影响，给互联网保险行业发展带来了短期阵痛，但从长远发展来看，政策调整后的互联网保险行业能够更加健康的发展。

2012-2018年中国互联网保险保费规模及渗透率

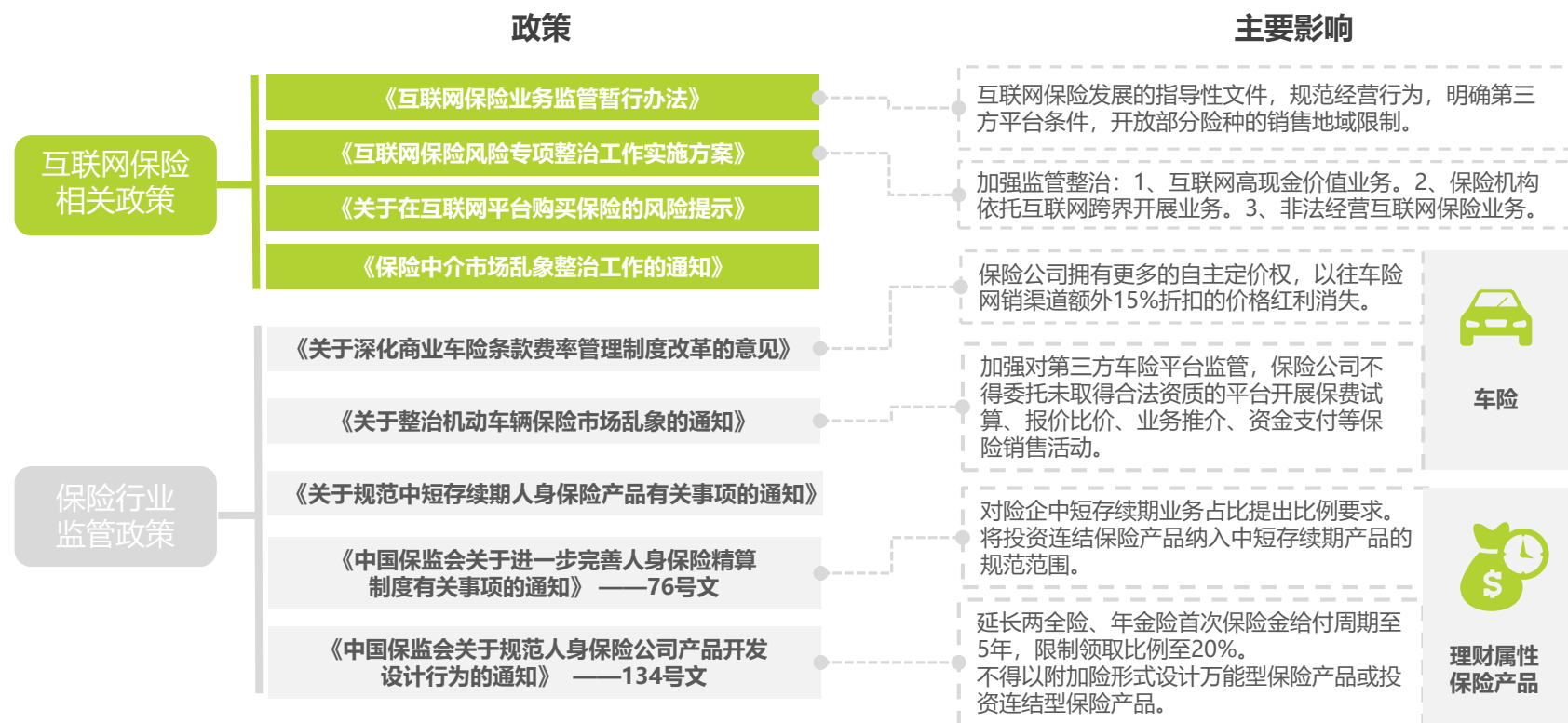


注释：互联网保险渗透率=互联网保险保费收入/保险行业保费收入。
来源：中国保险行业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险政策及监管影响

互保行业监管不断完善，保险业务结构主动转型

在互联网保险保费规模爆发增长时期，车险和理财型人身险是重要的组成部分，这两类险种标准化程度较高，适宜在互联网渠道进行销售，且保单金额较高，因此占据了互联网保险大部分的收入来源。但是随着2016年商车费改政策的落实，使网销车险失去了价格优势，同时加强了对第三方车险平台的监管，使得互联网车险的发展进入冷静期。另外在2016-2017年间，银保监会接连出台相关政策收紧人身险理财型产品业务，直接影响了互联网保险的保费收入数据。



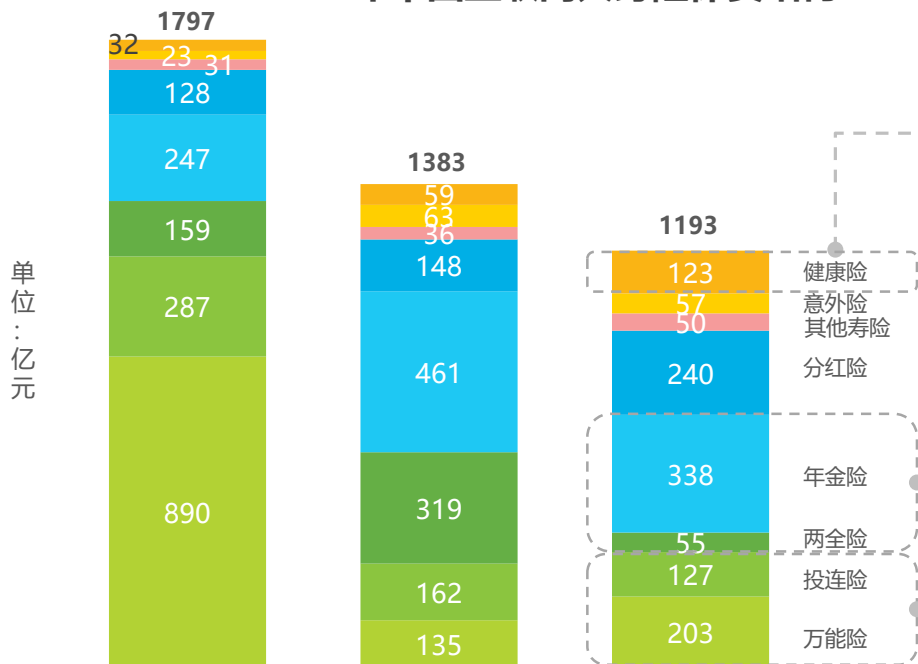
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网人身险发展现状

健康险逆势增长，长期险发展迟缓

互联网人身险出现连续两年的保费负增长，主要由于发展初期互联网人身险的险种结构过于单一，主要由理财型保险构成，因此在面对行业政策变化时更容易受到影响。细分不同险种来看，寿险业务2018年保费收入为675亿，较2016年下降了55%，而健康险却逆势高速增长，2018年保费收入同比增长108%，成为互联网保险领域发展的唯一亮点。不过目前健康险发展仍然以短期医疗险为主，终身重疾险、定期寿险等更有利于保险公司发展的长期险却难以在互联网渠道打开市场，因此如何由短期险转向长期险发展或许是所有保险公司未来最迫切解决的问题。

2016-2018年中国互联网人身险保费结构



健康险

报销型医疗保险是健康险中最热销险种，2018年同比增长**133%**，占比52%。重疾险同比增长**69%**，占比28%。

年金险
两全险

2017年5月下发的134号文，在持续收紧万能、投连险的同时，规范了年金、两全险的保险设计要求。

2018年，两全险保费骤降**83%**，年金险下降**27%**。

投连险
万能险

2016年9月下发的76号文在2017年逐渐发挥监管效应，对短期理财型保险带来了直接影响。

2017年万能险保费同比下降**85%**，投连险下降**44%**。

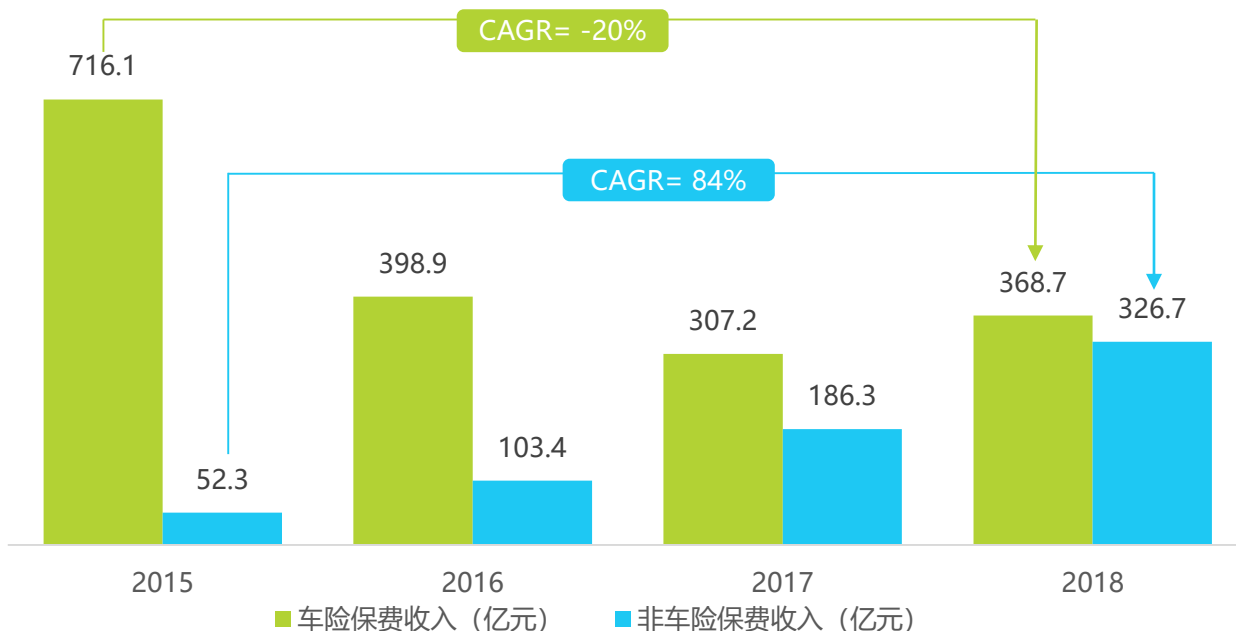
注：人身险包含寿险、年金险、健康险和意外险，其中寿险包括万能险、投连险、两全险、分红险和其他寿险。
来源：中国保险行业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网财产险发展现状

车险市场回暖，非车险维持高速增长

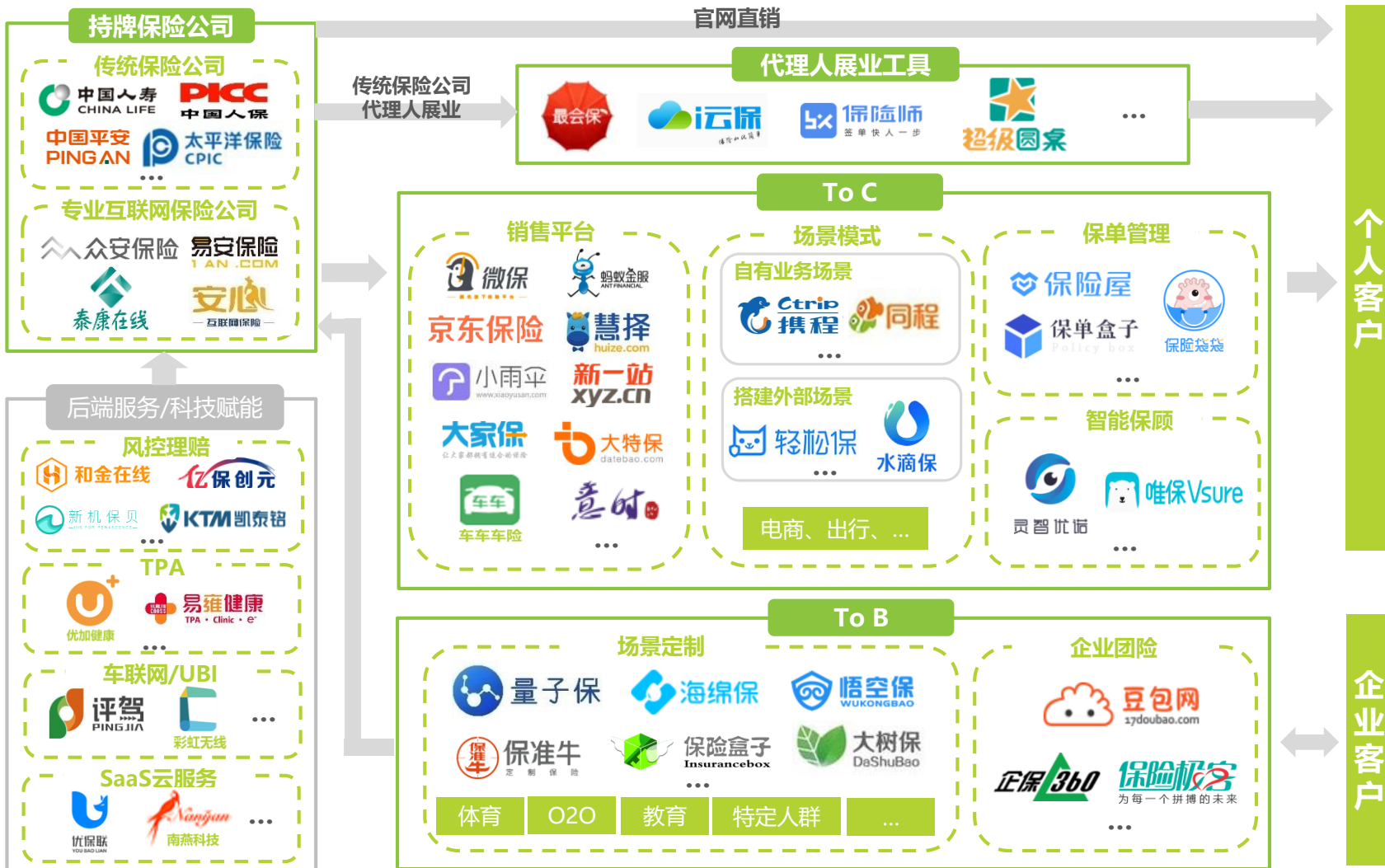
在互联网财产险领域，随着商业车险定价改革的深入，网销车险的价格优势消失殆尽，同时银保监会对第三方车险网络平台的监管逐渐增强，最终导致互联网车险发展陷入困境，直到2018年，车险才开始出现回温迹象。与互联网车险的发展状况截然不同，非车险业务保持着快速增长，2018年互联网非车险业务在互联网财产险中的占比已接近50%，这很大程度上得益于互联网财产险向更多场景进行渗透以及意健险的高速增长。不过，车险作为财产险中最重要的部分，未来被互联网化改造仍是大概率事件，随着保险科技以及车联网的应用，互联网车险有望迎来新一轮的增长。

2015-2018年中国互联网财产险保费结构



注：非车险包括意健险、信用保证险、责任险、财产险及其他非车财险（主要为退货运费险）。
来源：中国保险行业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险企业图谱



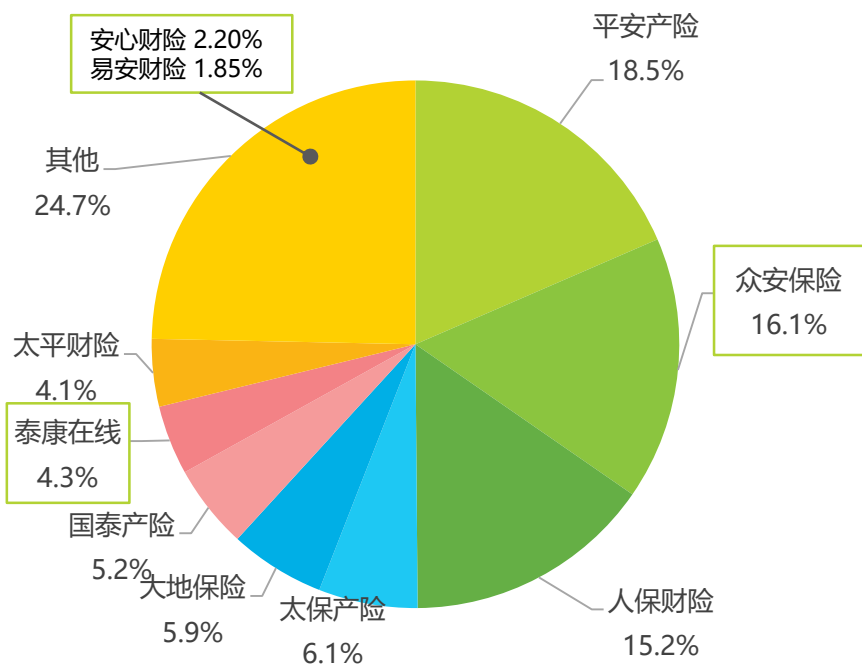
注：按主营业务划分，部分企业存在多业务线交叉融合。企业LOGO不存在排名。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

供给端市场格局

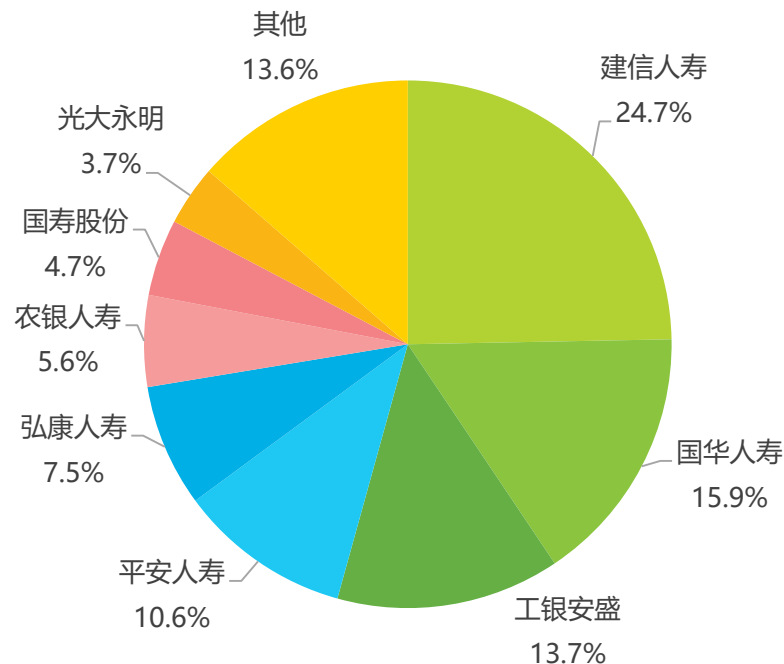
专业互保公司逐渐突围，中小型人身险企存在发展机遇

从供给端来看，互联网保险整体市场集中度较高，在互联网财产险领域，产险老三家“人保财险、平安财险、太保财险”均占据较大市场份额，而四家专业互联网保险公司增长迅速，其中众安保险仅次于平安产险高居第二。在互联网人身险领域，银行系险企表现突出，值得注意的是，在中小险企中，国华人寿、弘康人寿均以深耕互联网保险作为自己的战略目标，也因此迅速占领了一定的市场份额，可以看出中小险企在互联网保险行业能够一定程度摆脱大型险企垄断的格局，存在良好的发展机遇。

2018年中国互联网财产险市场份额



2018年中国互联网人身险市场份额



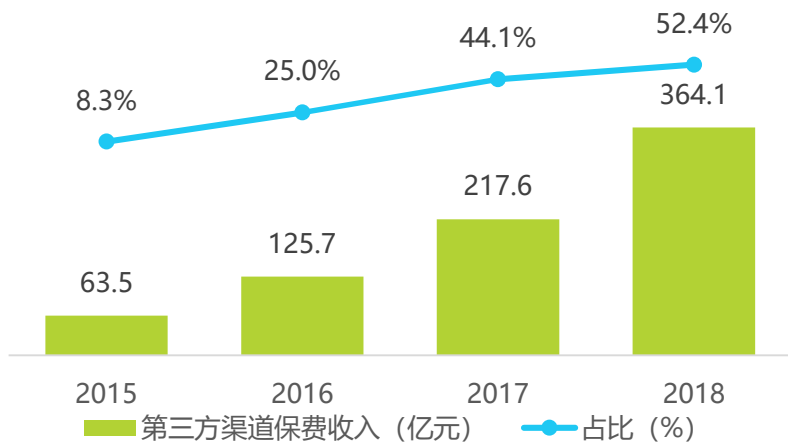
来源：中国保险行业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

第三方平台是互联网保险保费收入主要来源

互联网保险销售渠道主要分为官方自营渠道和第三方渠道。从渠道侧市场份额来看，第三方渠道占据互联网保险的主要保费收入来源。得益于互联网保险产品结构的不断优化，在互联网保险整体保费增长疲软的背景下，通过第三方渠道产生的保费在互联网财产险领域依然保持快速增长。而互联网人身险领域中第三方渠道占比虽然有所下降，但依然占绝对主导地位。相比于官方自营渠道，第三方网络平台拥有更多的用户场景，而专业保险中介能够为用户提供高质量的服务，两者都不仅仅是销售方式的转变，而是赋予了更多互联网保险的核心意义。

2015-2018年中国互联网财产险

第三方渠道保费收入及占比

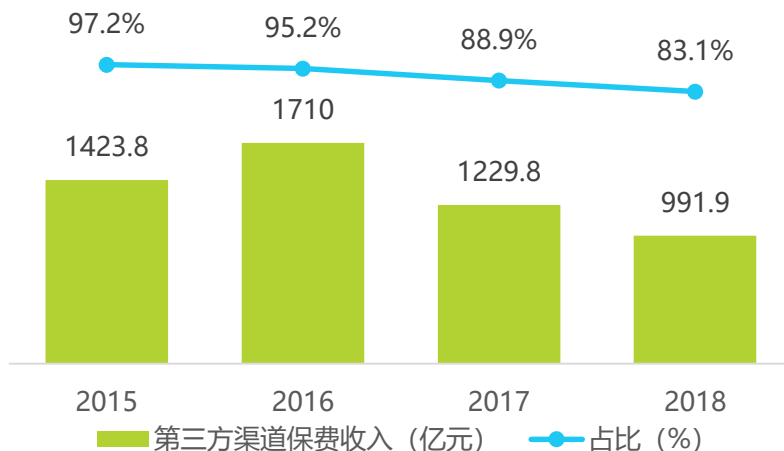


财产险

- 第三方渠道超越官方自营开始占据主导地位。
- 过去主要通过保险公司官网投保的车险业务遇冷。
- 非车险快速增长且更加依赖与有场景的互联网平台。

2015-2018年中国互联网人身险

第三方渠道保费收入及占比



人身险

- 传统保险公司逐渐重视互联网渠道，官方自营占比迅速增长。
- 寿险及年金险在人身险中贡献主要市场份额，且其对互联网场景的依赖度较低。

注：官方自营主要由官网PC和移动终端（APP、WAP、小程序）组成；第三方渠道包含第三方网络平台及专业保险中介。
来源：中国保险行业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

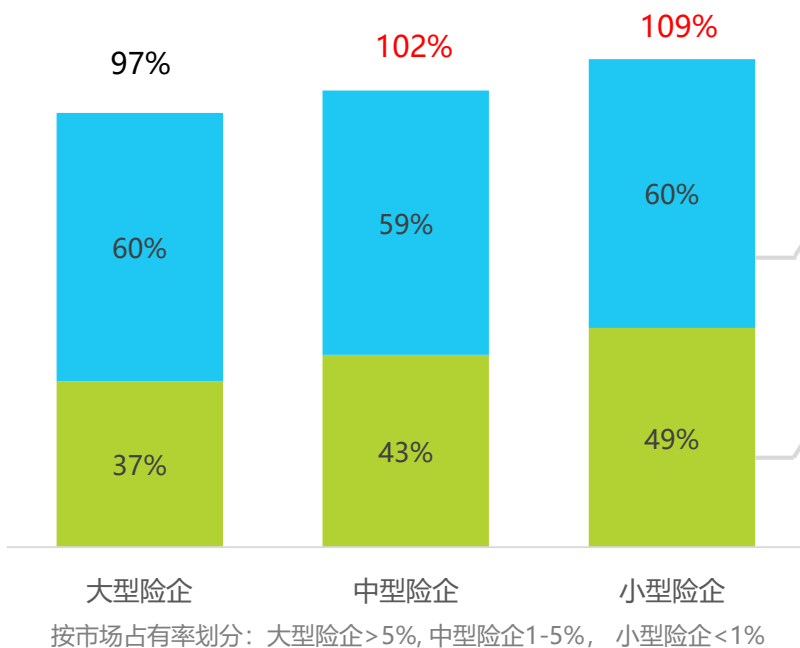
专业互联网保险公司发展现状

获客成本居高不下，渠道掌握议价权

综合成本率是衡量保险公司经营状况的重要指标之一，在传统保险领域，中小保险公司往往在竞争激烈的市场环境下由于无法均摊成本而处于承保亏损的困境。专业互联网保险公司能够独立在互联网上从事保险业务，无需设立线下分支机构，理论上能够降低获客成本和运营成本以解决综合成本率高的问题，不过从市场表现来看，盈利问题仍然困扰着专业互联网保险公司，究其原因主要是发展初期规模化经济尚未体现，另外掌握客群的第三方渠道的往往拥有较高的议价权。

2017年中国不同规模财产险公司

平均综合成本率



专业互联网保险公司成本结构及综合成本率

以众安在线2018年财报为例



痛点

盈利模式尚未明朗；
客群掌控力不足；
渠道议价权较强。

建议

增强科技输出；
加强自营渠道建设；
探索最优业务结构；
拓展垂直生态伙伴。

注：互联网财产险公司成本结构以众安保险财报为标准，口径与传统险企存在部分差异。

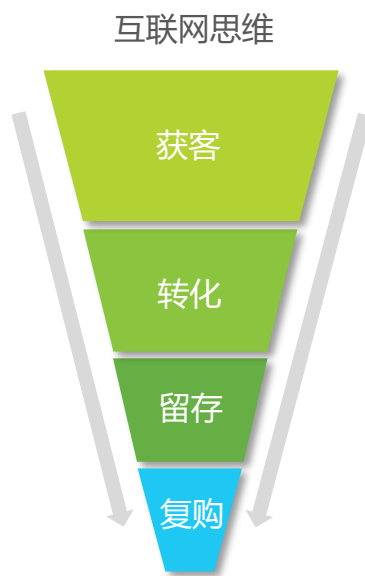
来源：麦肯锡，众安在线2018年财报，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险核心优势

渠道：互联网思维下的用户触达及获客方式

运用互联网思维构建保险的网销渠道以实现流量变现是互联网保险最初的商业逻辑，然而由于保险产品天然具有低频、非刚需属性，单纯的流量模式并不能完全发挥互联网的优势，由于转化率较低，因此获客成本并不满足理想预期。而依托于特定的互联网场景能够一定程度激发用户的保障需求，保险的需求度相对较强，例如在航旅出行场景下用户购买意外险的意愿更强，在众筹平台下用户对健康保障有更直观的认识，健康险的转化率会相对提升。因此，拥有优质场景的第三方平台开展保险经纪代理业务具有天然优势，而对缺少业务场景的第三方平台来说，精细化运营、加强与保险公司合作、提升服务质量来维护客群黏度是发展之道。

互联网渠道下的保险触达方式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险核心优势

产品：以用户需求为中心的产品设计及定价原则

互联网保险不仅仅是通过互联网渠道销售保险产品，产品创新才是互联网保险的核心特质，传统保险依赖大数定律进行保险设计，同时保险产品往往大而全，大量细分的保障需求无法覆盖。而互联网保险以用户为中心，依托于互联网海量的用户数据，能够重塑传统保险公司原有的产品设计方法、定价方式及承保风控模式。从保险类型来看，目前产品创新已不仅局限于互联网新型险，以车险、健康险、寿险为主的传统险种也正在经历着互联网的重组再造。

互联网保险产品设计及定价原则



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险核心优势

服务：提升保险全流程体验

互联网保险在服务领域的创新能够提升用户购买保险的全流程体验，包括产品售前的保险咨询、保险顾问；售中的投保核保、保单管理；售后的便捷理赔及服务延伸，而在渠道和产品创新的基础上，加强服务体系建设，提高用户的保险购买体验也是互联网保险企业提高核心竞争力的必由之路。

互联网保险各环节服务创新模式



保前

● 智能客服

AI客服：7*24小时在线服务，及时响应客户疑问，节省运营费用。
智能回访：缴费续期提醒服务等。

● 智能保顾

基于已掌握的客户信息，洞察客户的保障需求，从众多保险产品中精准匹配最符合用户需要的产品，同时提高销售转化率。



保中

● 投保核保

投保：流程便捷，用户体验强。
核保：线上智能核保系统，节约等待时间，提升核保效率。

● 保单管理

电子化保单、保单云端存储。
在线续保、退保、保全变更。
保单实时查询，保单售后管理。



保后

● 核赔理赔

(1) 保险公司与赔付场景数据打通，形成理赔流程闭环。
(2) 在线提交电子化材料（文件、影像），免去人工核赔理赔的繁琐流程。

● 服务延伸

拓展保险服务范围，提供被保场景后端的配套服务，建设服务生态圈。
如：互联网健康险提供健康管理、预约就医，增值医疗服务等。

互联网保险发展背景

1

互联网保险发展现状

2

企业案例分析

3

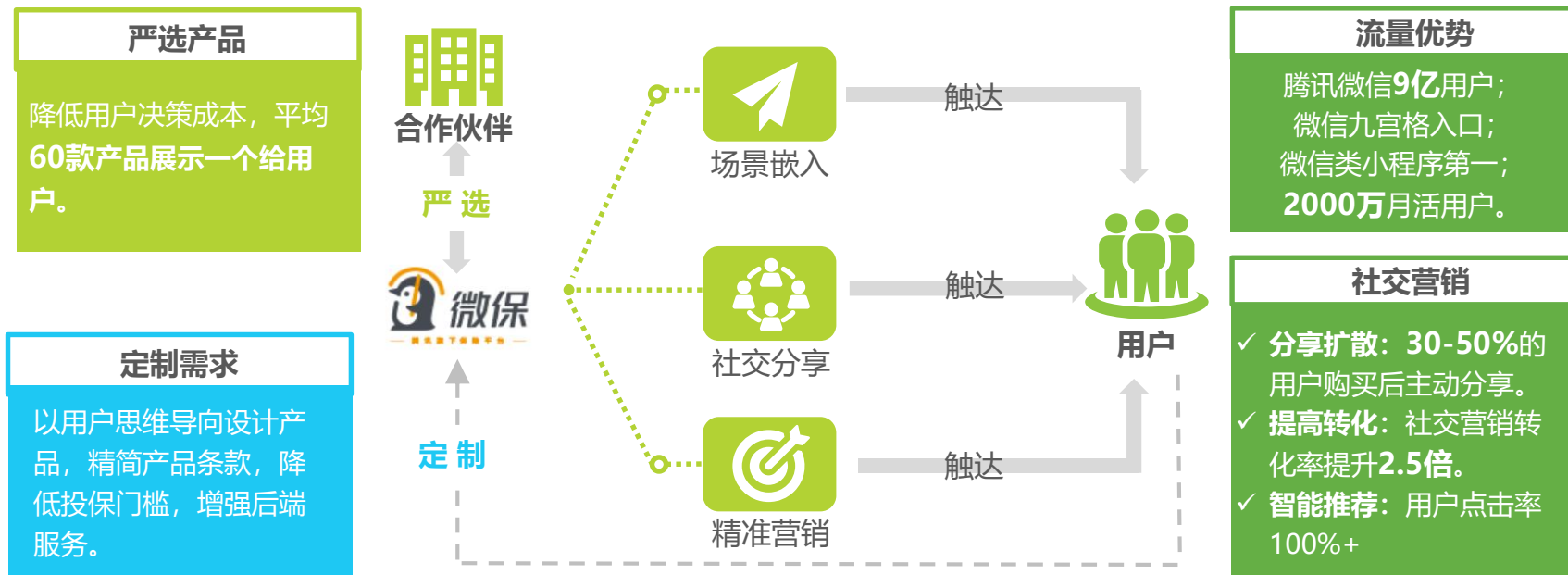
未来发展趋势

4

依托微信流量优势，走“严选+定制”的平台路线

微保是腾讯控股旗下的保险平台，2017年10月微保取得保监会批复的经营保险代理业务许可证，正式入局互联网保险行业从事保险经纪代理业务。微保坐拥微信的庞大用户客群，在获客上具有得天独厚的优势，依托腾讯社交，互联网保险产品可以通过用户朋友圈的推荐广泛传播。在产品端，微保围绕用户需求精选产品，并在产品设计上精细打磨，解决条例复杂、保费过高、理赔难等传统行业痛点。

微保业务模式分析



业务版图不断扩大，开始探索长期寿险业务

微保业务布局由医疗险出发，逐渐覆盖健康险、意外险、车险、创新险和寿险等多个领域。微保通过对保险产品的打磨，不断设计出普惠、定制的保险产品，渗透了更多用户，同时对用户的风险意识教育也起到了正向推进作用。另外，互联网过去一直被认为只适合销售简单、短期财产险和健康险，而微保2018年上线的孝亲保打开了复杂寿险的互联网市场，依托于微信钱包及社交实现快速传播，也说明了互联网公司在保险领域还有更多新玩法值得期待。

微保业务布局

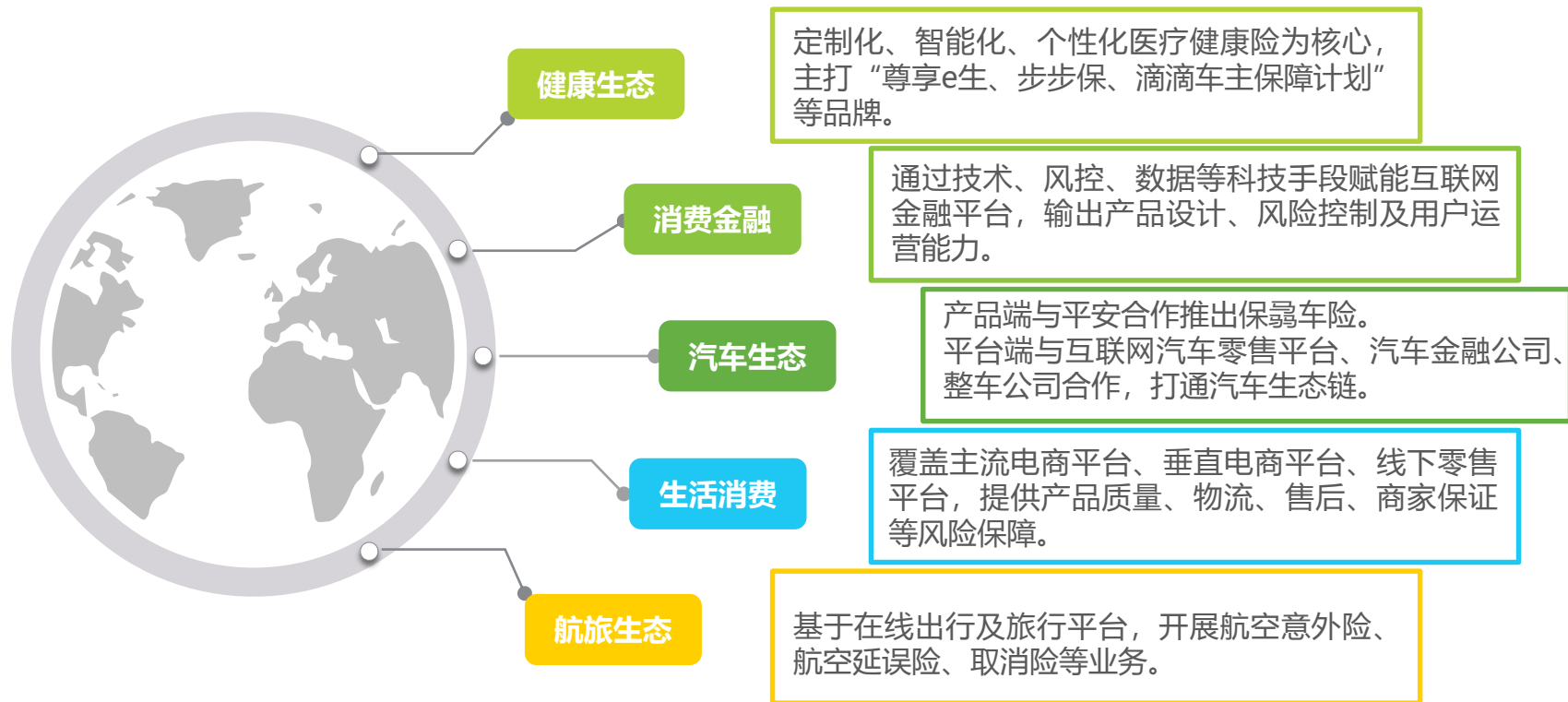


来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

业务结构不断优化，五大生态深入布局

众安在线财产保险股份有限公司（简称“众安保险”）是国内首家互联网保险公司，于2013年由蚂蚁金服、腾讯、中国平安发起成立，众安保险完全依托于互联网开展保险业务，不设分支机构。众安在线成立以来保费收入维持快速增长，已经成为互联网保险领域保费规模第二的保险公司，逐渐形成了健康、消费金融、汽车、生活消费、航旅五大生态。

众安五大生态布局



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

五大科技产品线，为企业提供科技输出

众安保险的业务不仅仅是做保险业务，科技业务同样也是重要的业务板块，众安自成立之日起便重视研发投入，在发展过程中逐渐形成保险科技产品（S）、商保科技产品（H）、数据智能产品（X）、金融科技产品（F）和区块链产品（T）五大保险科技产品线，并开始商业化对外输出。

众安五大科技产品线



S系列保险科技产品

针对保险业务各环节痛点提供科技产品和解决方案。覆盖电商销售场景、客服场景、渠道拓展场景等。



H系列商保科技产品

为保险公司、医疗机构、第三方TPA公司提供数据查询、风控、反欺诈、核保理赔及场景化保险等解决方案。



X系列数据智能产品

基于海量数据及营销风控经验，提供精细化风险管理、模型搭建、智能营销及分析，降低运营风险。



F系列金融科技产品

为互联网信贷平台提供信贷业务全流程解决方案，提高运营能力。



T系列区块链产品

应用区块链技术在防伪、金融反欺诈、再保险、会员体系运营等领域得到应用。

云计算

大数据

人工智能

区块链

生命科学

深耕场景保险，开拓生态价值

北京量子保科技有限公司于2016年9月成立，目前已完成A+轮融资，拥有全国性保险经纪资质牌照。量子保可以被定义为场景保险代运营平台，其通过线上工具和线下地推的方式，能够触达大量未被覆盖的企业保险需求，并将客户输出给保险公司。在企业端，量子保致力为1000万家中小企业提供简单可信赖的保险和服务，凭借动态保费、大数据精算、全线上流程体验等科技创新优势，帮助企业降低成本，挖掘深度价值，抵御风险。目前客户已覆盖驾培、蓝领用工、宠物、航旅、医美、教育、O2O、共享经济等多领域。

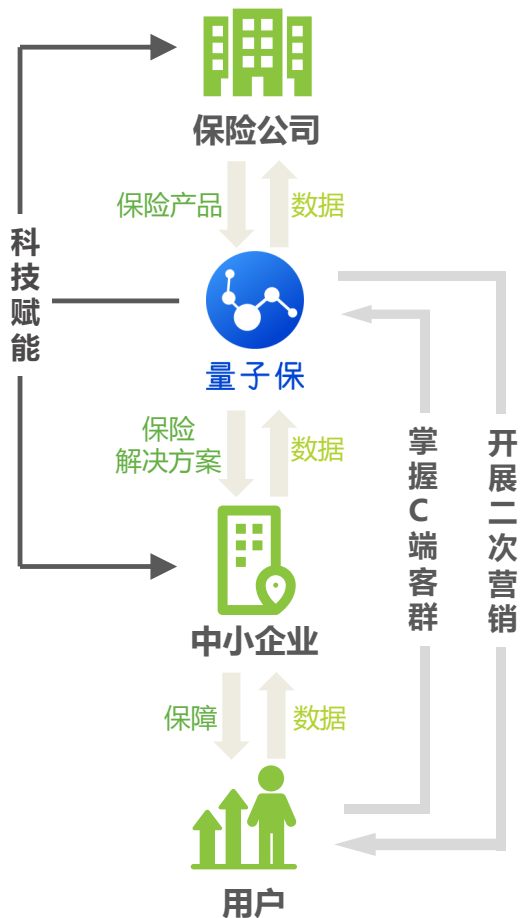
量子保发展历程



B2B2C商业模式，主打场景保险，目前合作企业7000余家，服务用户800余万人

深耕场景保险，开拓生态价值

业务模式



场景布局示意图



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

科技赋能场景保险，助力中小企业价值提升

量子保聚焦保险科技领域，通过运用大数据等科技手段实现保险真正的互联网化，构建“保险+工具+生态”的新型商业模式。依托海量的数据沉淀，量子保能够更加贴近和了解中小企业及用户需求，同时通过人工智能、区块链等技术解决了中小企业差异定价及风险控制难题。

科技输出示意图



来源：公开资料整理，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网保险发展背景

1

互联网保险发展现状

2

企业案例分析

3

未来发展趋势

4

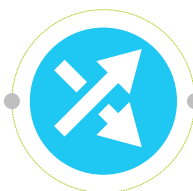
随着竞争愈发激烈，企业间深度合作将成为常态

互联网保险行业格局发展趋势



入局门槛

持牌经营成为创业公司的硬性门槛，无牌照企业将很难继续开展保险业务。而随着监管趋严，牌照的稀缺性也会逐渐凸显，未布局互联网保险的玩家将很难进场。



流量争夺

随着互联网巨头企业的悉数进场，流量争夺将变得前所未有的激烈，而互联网巨头对流量的掌控具有绝对优势，因此对于B2C的创业第三方保险平台来说，下沉细分险种，提高服务及用户黏度是当务之急。



企业间合作

上游保险公司同样面临着激烈的竞争格局，尤其在业务结构转型时期，保险公司原有发展模式被打破，而互联网保险平台打开了下沉流量及增量市场，为中小险企带来了发展机遇，平台间深度合作谋求双赢将成为普遍现象。

前沿科技应用加深，驱动保险业创新发展

互联网金融的高速发展，金融科技起到了不可或缺的作用，而保险业同样需要科技手段不断赋能，未来互联网保险的概念将逐渐与保险科技概念融合，推动保险产业链的重塑再造，为保险业打开新的增长空间。

保险科技发展趋势



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

