



保险新周期

中国保险用户需求趋势洞察报告

2021年



海量行研报告免费读

中国保险市场步入新周期

1

保险新周期下保险目标用户需求洞察

2

保险新周期下保险业供需两端平衡难题

3

保险新周期下科技赋能保险趋势分析

4

保险新周期下保险服务优秀案例分析

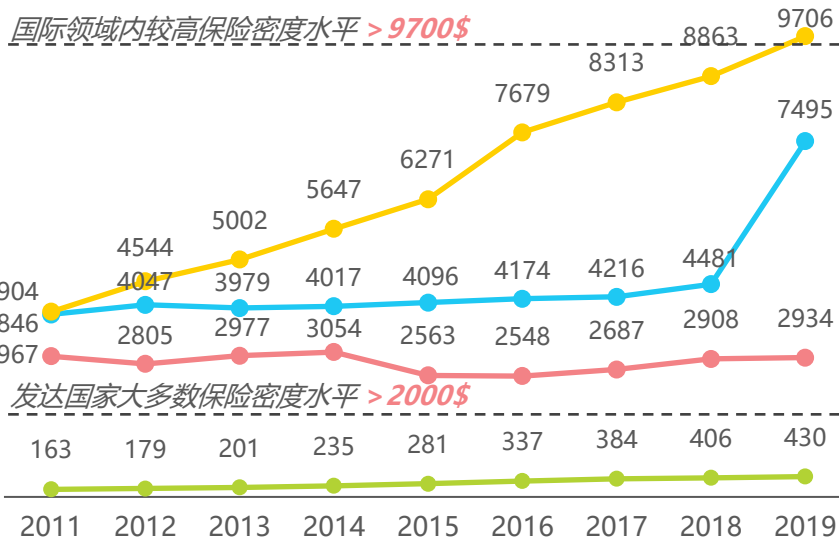
5

保险行业转型升级的宏观现状

保险在总人口中渗透程度低、在国民经济中发挥作用受限

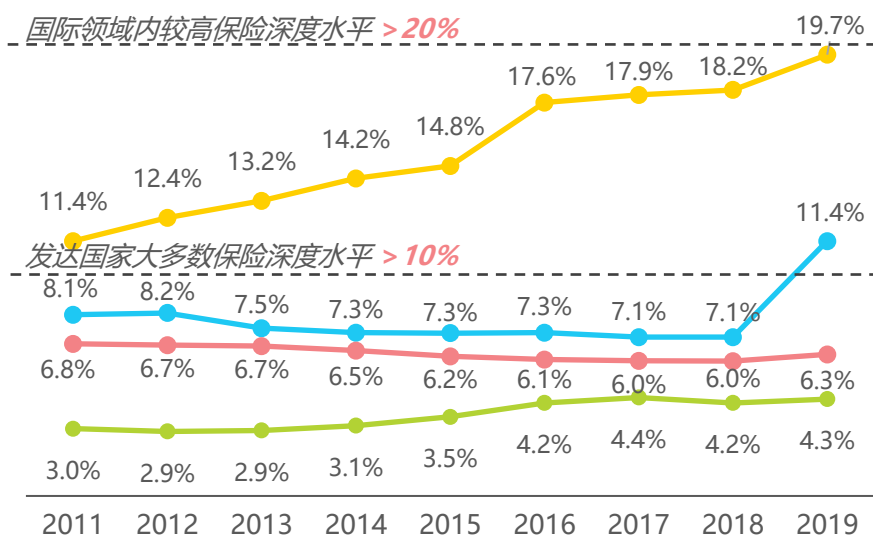
与国外相比，中国内地市场保险深度、密度均处于较低水平。截至2020年，中国内地市场保险密度为465美元，不足美国保险密度10%，与世界大部分保险发达地区相比差距较大。保险深度方面，2019年美国保险深度达11.4%，发达国家保险深度众数水平为10%，超过当前中国内地保险深度1倍。中国内地市场保险在总人口中的渗透不足，保费增长与持续扩大的GDP规模相比仍然局限。从增长趋势来看，中国内地保险密度增长较快，十年内复合增长率达11.1%，保险深度则增长缓慢，这主要源于中国GDP增长较快的影响。随着中国居民保险意识与日俱进、居民财富持续丰富、政策对于引导保险业转型、促进经济增长的红利逐渐释放，我国保险行业将迎来巨大的发展机遇与提升空间。

2011-2019年国际代表地区保险密度增长趋势对比



● 中国内地(美元) ● 美国(美元) ● 中国香港(美元) ● 德国(美元)

2011-2019年国际代表地区保险深度增长趋势对比



● 中国(%) ● 美国(%) ● 中国香港(%) ● 德国(%)

来源：瑞士再保险sigma；艾瑞研究院自主研究绘制。

来源：瑞士再保险sigma；艾瑞研究院自主研究绘制。

保险行业转型升级的政策背景

监管持续引导保险行业以数字化转型创造保险普惠新局面

随着金融普惠目标深化，近年来银保监会陆续发布多项监管政策及指导意见，意在引导多类金融机构相互合作共同实现金融普惠目标。其中保险领域涉及财产险、健康险、互联网保险等多个险种。政策中多次强调了要以增强金融普惠为目标，利用现代科技技术改造和优化传统保险业务流程。政策在鼓励和规范保险数字化转型进程的同时也对数字化进程提出了更高期许。

有关保险行业普惠化、数字化、去层级化的监管动向梳理

2018.9

中国保险服务标准体系监管制度框架（征求意见稿）

框架明确提出要求推进**保险服务数字化转型升级，加快数字保险建设**，构建**以数据为关键要素的数字保险**，推动保险服务供给侧改革，更好实现金融普惠目标、服务我国经济社会发展和人民生活改善。

2019.10

健康保险管理办法

- 1、办法鼓励保险公司采用**大数据等技术**提升风险管理水平。
- 2、对事实清楚、责任明确的健康保险理赔申请，保险公司可以**借助互联网等信息技术手段**，审核被保险人**数字化理赔材料**，简化理赔流程，提升服务效率。
- 3、依据服务范围和服务对象与医疗机构、基本医保部门等进行必要的**信息互联和数据共享**。

2020.5

关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见

- 1、到2022年，车险、农险、意外险、短期健康险、家财险等业务**线上化率达80%以上**，其他领域线上化水平显著提高。
- 2、鼓励财险公司**加快线下服务的数字化转型，推动线上线下融合发展**。同时要求各财险公司拓宽线上化服务领域，包括创新线上产品服务，延伸线上服务链条，建设线上生态圈。

2020.12

互联网保险监管办法

- 1、办法敦促互联网保险公司提高线上全流程的服务能力、建立**完善与互联网保险业务发展相适应的**信息技术基础设施和安全保障体系、优化信息化能力****。
- 2、办法同时鼓励除互联网保险公司以外的保险公司优化业务模式和服务体系，**促进互联网、大数据等新技术向传统保险业务领域渗透**。

2021.1

保险中介机构信息化工作监管办法

- 1、为**规范保险中介机构信息化工作**、提高保险中介机构经营管理水平、帮助其实现高质量发展，银保监会制定了该办法。
- 2、办法对**保险中介机构信息化工作做出了全面、细致的要求**，办法明确了保险中介机构的信息化工作机制、信息化系统建设的标准、信息安全的要求、信息化工作监管的要点等重要内容。

2021.1

关于发展独立个人保险代理人有关事项的通知

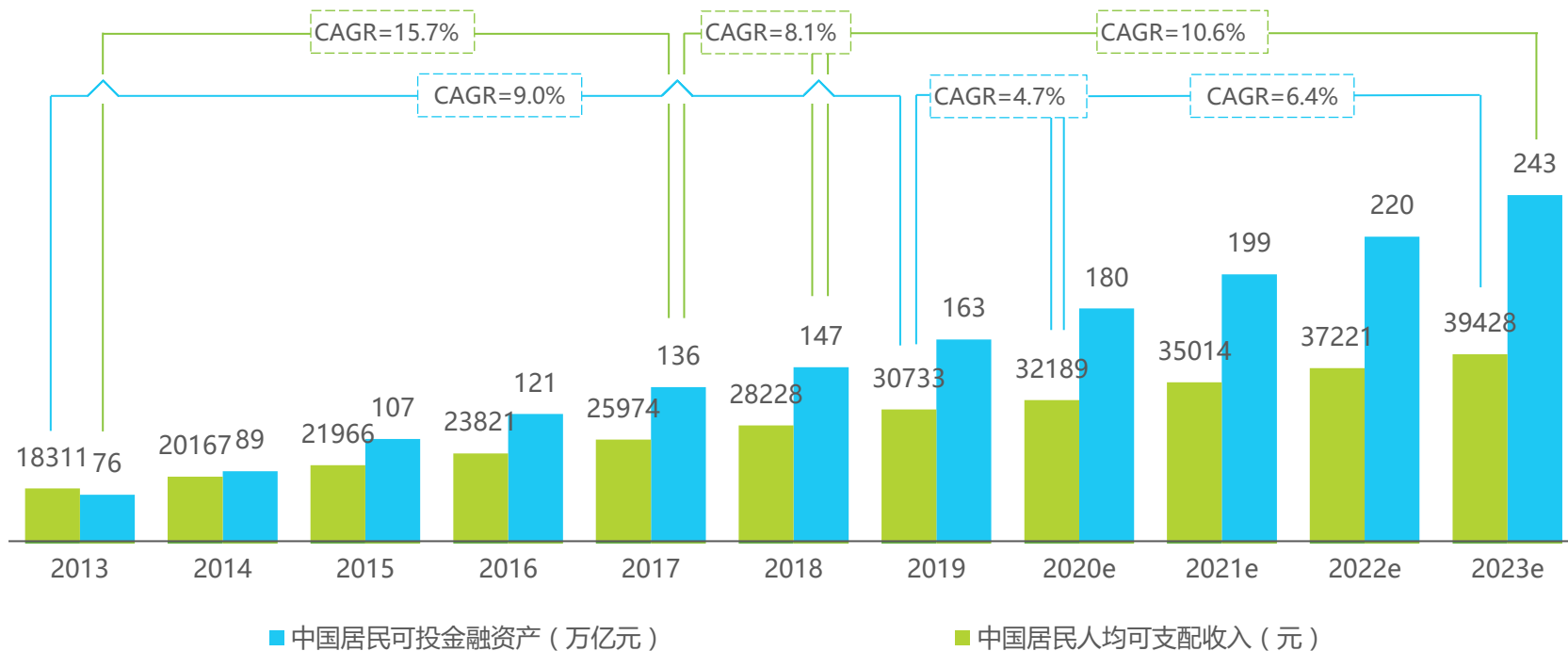
- 1、通知明确了独立个人保险代理人**与保司直接签订委托代理合同**，按代理销售实际保费计提佣金。通知强调独立个人保险代理人不得发展保险营销团队，并由对应保司承担其代为办理的保险业务责任。
- 2、制度意在转变保险营销发展模式，**杜绝保险营销组织层级模式**，改革利益分配及考核机制。通过引导保司规范有序发展独立个人保险代理人制度，**推动形成专业化、职业化和稳定化的保险销售市场**。

居民财富提升夯实保险业转型升级基础

居民持有财富上升带来可配置的金融资产增多

近年来，中国居民人均可支配收入保持平稳较快增长，2013至2019年期间复合增长率达9%，2020年增速受疫情影响有所下滑，预期本年度增速可恢复至6%以上。从居民投资金融资产的趋势来看，国民财富积累不断增加为居民投资上升夯实了经济基础。随着中国居民财商不断进步，居民资产配置多元化、财富分散及财富传承的需求日益凸显。居民投资金融资产的规模增长也将稍优于国民财富累积趋势，2023年中国居民可投资金融资产规模将达243万亿元，预期增速可超过10%。

2013-2023年中国居民人均支配收入及居民可投资金融资产规模



来源：BCGx建设银行：《中国私人银行2019：守正创新 匠心致远》，国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

居民保险资产配置推动行业步入新周期

居民财富向金融资产转移已成趋势，保险资产有较大上涨空间

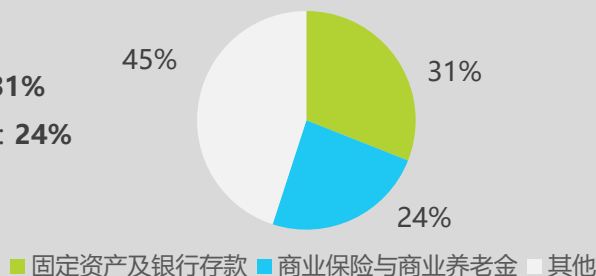
分析GDP总量相同时期中国与其他国家居民保险资产占比差异，可观测到，彼时中国内地居民资产配置中保险资金的占比均不足2%，与同时期日本、德国超过10%的保险资金占比差距明显，与保险资金占比高达30%的英国相差更远。因此保险在我国居民资产配置中的重要性一直被低估。从2019年中美居民财富结构对比来看，中国居民在商业保险方面的财富配置仍与美国具有很大差距，且中国居民财富中固定资产及银行存款比重较高。而在当前房产调控及银行存款往长期资本转移的降杠杆政策趋势大背景下，我国居民资产结构重心有望改变，中国居民财富向金融资产转移将成大趋势。而保险作为长期被低估的重要金融资产具有较大上涨可能。

GDP总量相同时期保险资金占比对比

年份	国家	GDP (单位：美元)	居民部门 保险资产占比
2009	中国大陆	5.20万亿	1.74%
	日本	5.23万亿	17.52%
2007	中国大陆	3.55万亿	1.72%
	德国	3.32万亿	14.92%
2005	中国大陆	2.29万亿	1.30%
	英国	2.32万亿	30.10%

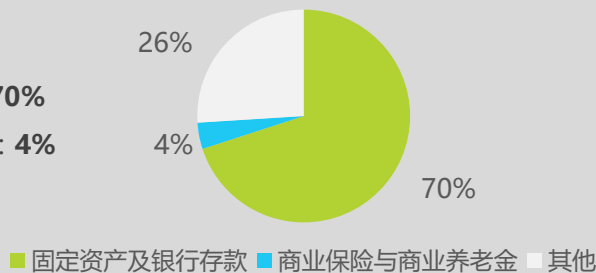
2019年美国居民财富结构

美国居民财富占比：
固定资产及银行存款：31%
商业保险及商业养老金：24%
其他类资产：45%



2019年中国居民财富结构

中国居民财富占比：
固定资产及银行存款：70%
商业保险及商业养老金：4%
其他类资产：26%



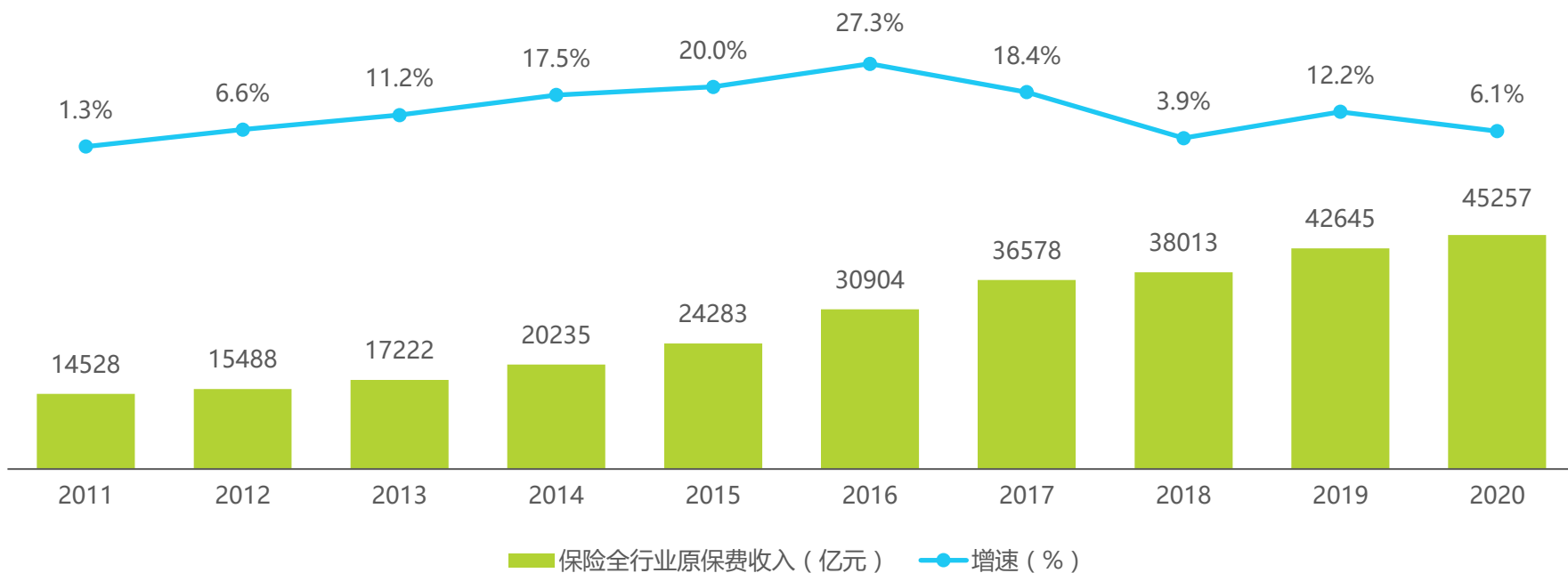
来源：光大证券保险行业投资策略研究报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国保险市场已步入新周期（一）

保险行业增长潜力逐步释放，科技与用户是重要驱动力

从原保费收入来看，中国保险行业经历了爆发增长、快速收缩、恢复增长的发展历程。在2020年疫情严重压缩H1保费收入的背景下，全年保费增速仍维持6.1%的平稳水平，保险行业的潜力正逐步释放。目前，中国保险行业已由高速度发展步入高质量发展阶段，“紧抓用户需求、结合科技实现提质增效进而驱动行业发展”已成为保险行业共识。

2011-2020年保险行业原保费收入及增速

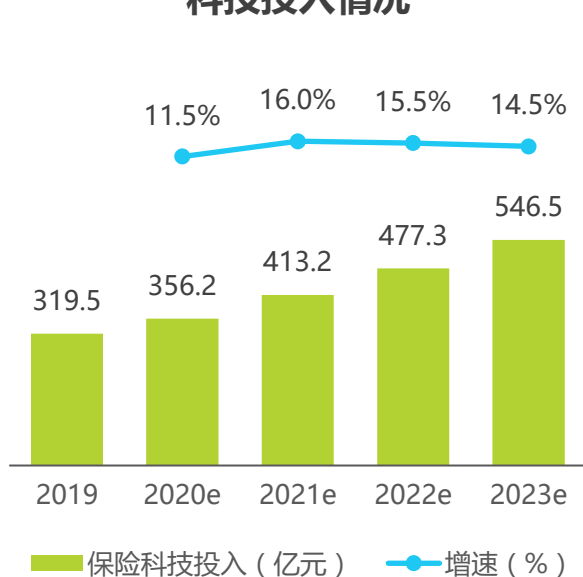


中国保险市场已步入新周期（二）

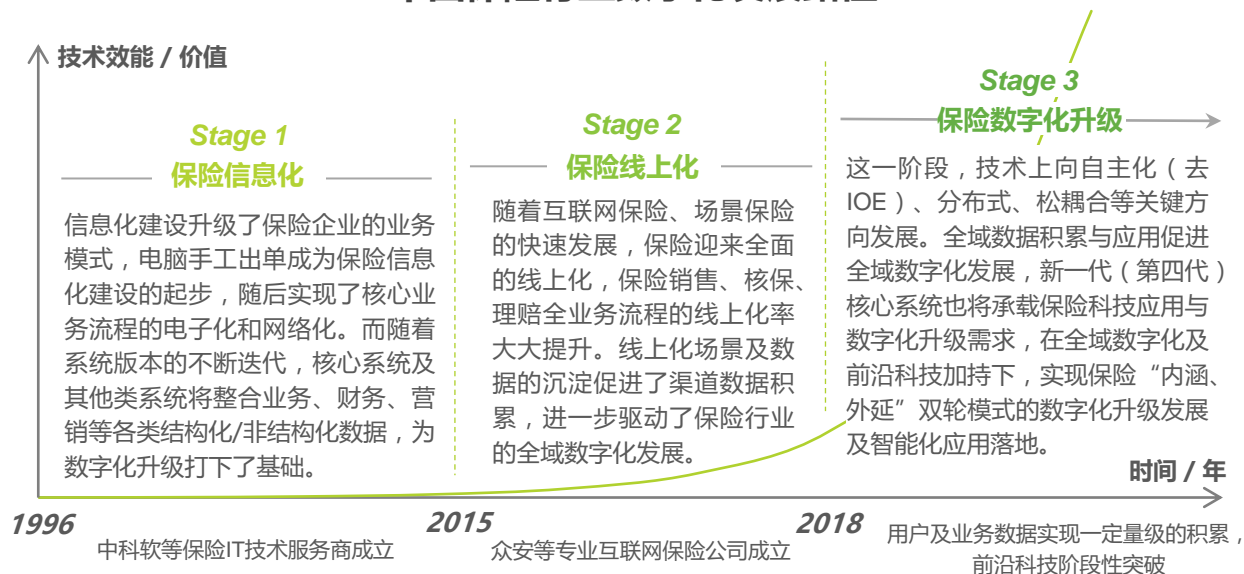
保险机构技术升级步入高速增长阶段，全域数字化建设、新一代核心系统等技术基础设施建设成数字化升级关键驱动

随着行业改革持续深化、互联网保险盛行，保险产品客单价承压，负债端保险盈利压力集中于用户增长和降本增效。科技无疑是实现保险用户、盈利双增长的有利工具。保险机构的IT建设已有近10年的发展历程，根据IDC发布的数据显示，2010-2018年保险机构的IT投入增速基本维持10%以上。当前中国保险行业数字化升级已步入第三阶段，相较于之前的保险信息化建设，保险体系中的核心系统已完全升级，新一代核心系统将满足全域数字场景中保险科技的应用需求。随着保险科技在行业内的重要性日益提升，自2018年起保险机构在科技方面的投入持续加大，截至2019年，中国保险机构科技投入总规模达319.5亿。预计未来3年中国保险机构科技投入规模可保持近15%的快速增长。

2019-2023年中国保险机构科技投入情况



中国保险行业数字化发展路径



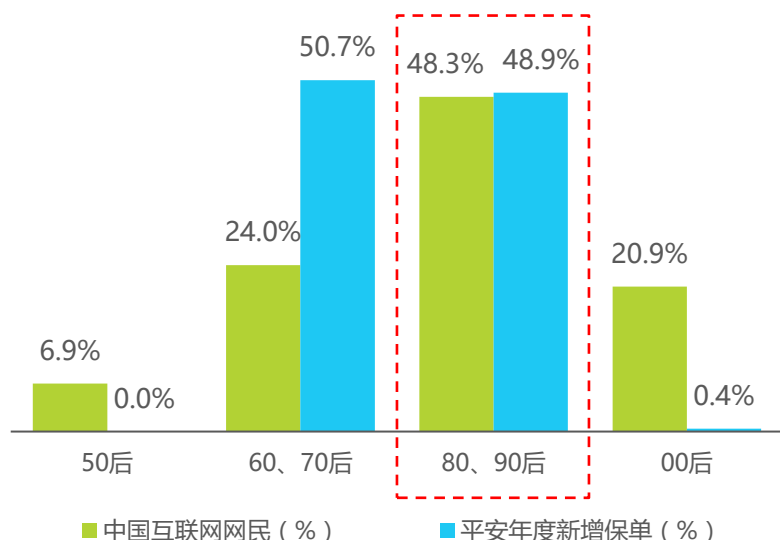
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国保险市场已步入新周期（三）

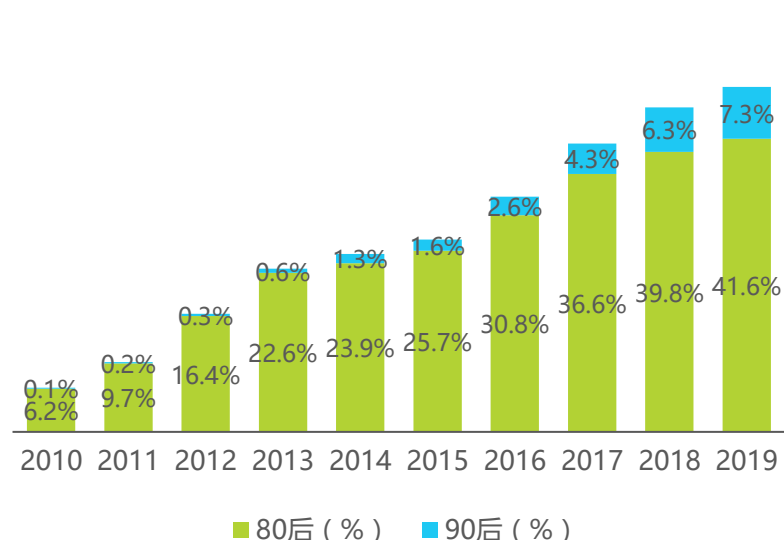
保险线上化趋势带动保险核心用户群画像向互联网网民画像靠拢，核心用户年轻化利好保险行业发展

随着互联网保险、线上保险商城发展日趋成熟，保险核心用户群体中互联网网民占比逐渐增高，核心用户画像向网民画像靠拢。根据中国平安公布的2019年新增保单各年龄段占比，2019年80、90后人群投保保单占比达到48.9%，与2019年中国网民群体中80、90后占比48.3%相一致。从趋势上来看，2010-2019年，中国平安年度新增保单中80、90后群体的占比持续快速上升，从2010年的6.3%增长至2019年的48.9%。目前，80、90后人群俨然成为保险行业新一批的核心消费力。事实上，在头部保司的用户画像对比中，中国平安客群整体年龄层偏大，在众安保险等新兴互联网保险公司的用户群内，80、90后将占据更大比例。核心用户年轻化趋势利好保险业未来发展，为保险行业长足进步提供稳定后驱力。

2019年中国互联网网民及中国平安年度新增保单年龄结构



2010-2019年中国平安每年新增保单中80、90后年龄段占比



来源：CNNIC《第45次中国网民发展统计公报》、平安保险《城市新中产消费生态报告》、专家库访谈资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：平安保险《城市新中产消费生态报告》、专家库访谈资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国保险市场步入新周期

1

保险新周期下保险目标用户需求洞察

2

保险新周期下保险业供需两端平衡难题

3

保险新周期下科技赋能保险趋势分析

4

保险新周期下保险服务优秀案例分析

5

Q1：保险新周期下保险用户画像有什么改变？

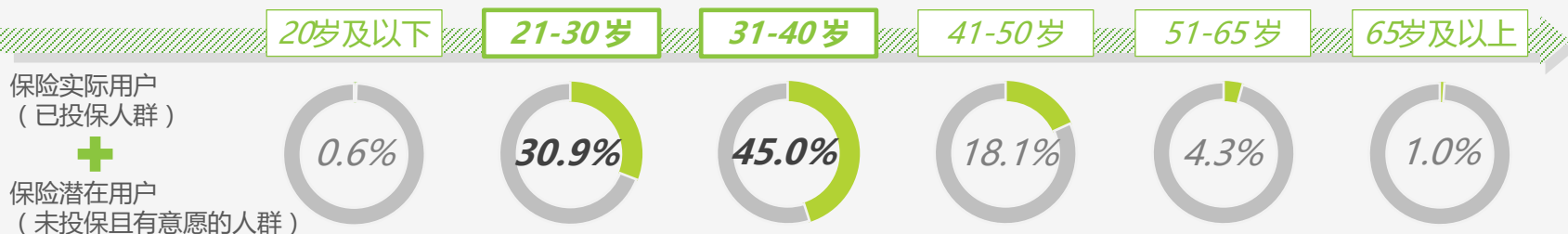
基础用户标签趋向年轻化

80、90后新中产群体取代70后成为保险新的核心目标客群

调研样本显示，在购买过商业保险的人群中，80、90后群体的占比已超过75%。没有购买过商业保险但资金允许背景下有意愿购买商业保险的群体中，80、90后人群占比也达到70%以上。80、90后群体已然成为目前保险消费的主力军。此外在购买商业保险的80、90后群体中，受教育程度相对好、收入相对高、居住在一二线城市的“新中产”群体占比超过75%。

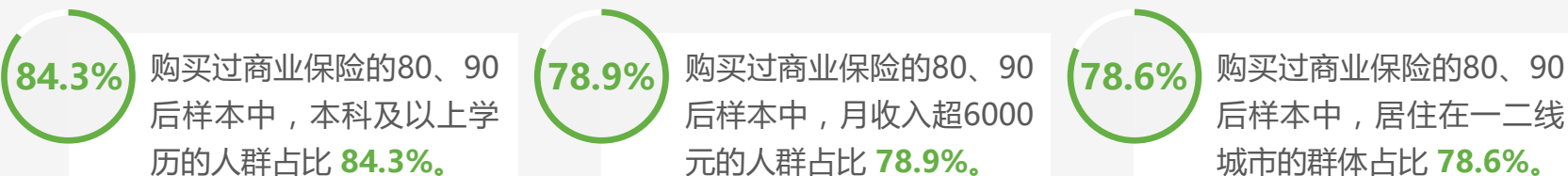
已投保及潜在投保人群趋向年轻化，80、90后成为保险购买力及潜在购买力的主体

保险实际购买力及潜在购买力在不同年龄层的分布



物质条件相对较优的“新中产”在80、90后投保群体中占据主体地位

购买过保险的80、90后中“新中产”人群的占比



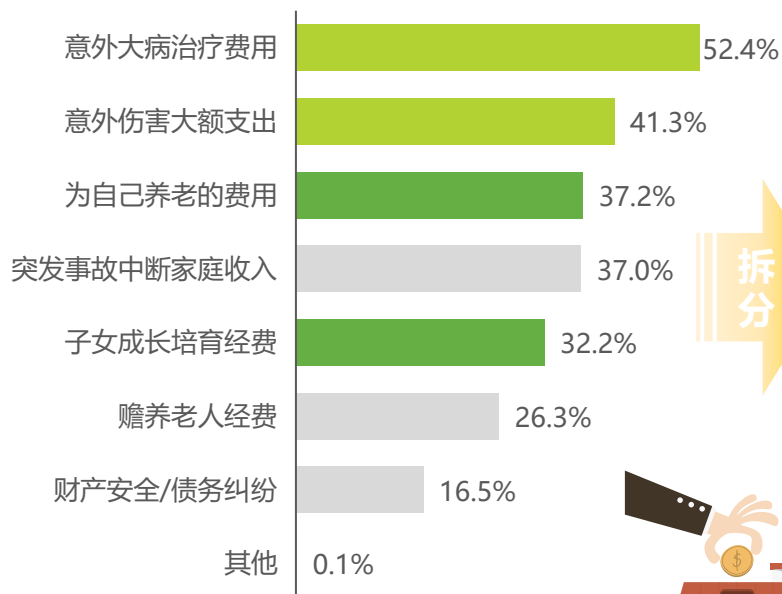
注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的相加。
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户整体预期未来风险压力较大

社会角色交替，保险目标用户预期未来风险多样、压力巨大

对于当前保险核心目标用户——80、90后群体而言，他们不仅要面对疾病、意外等带来的风险，同时还要逐步承担子女教育、赡养老人的责任，社会角色的交替，使他们对现有及未来的压力更加敏感。近一半的保险目标群体对疾病和意外的治疗费用表示担心，此外他们对于自己养老支出的担忧远大于对赡养父母支出的担忧。调研样本还显示，相较于已经购买保险的用户，没有购买保险的用户在自身养老支出方面压力更大。

2021年保险目标用户整体认为自己面临的风险与压力

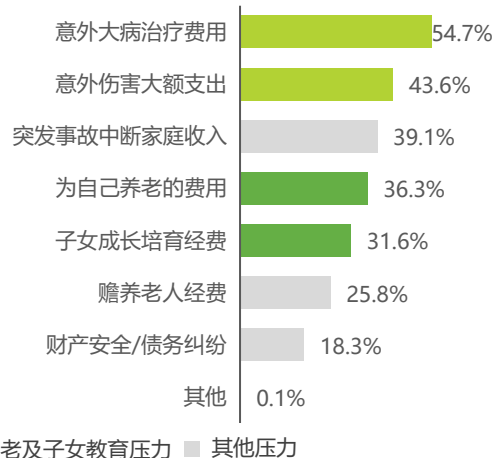


拆分

2021年保险潜在用户认为自己面临的风险与压力



2021年保险实际用户认为自己面临的风险与压力



■ 意外导致的医疗压力 ■ 个人养老及子女教育压力 ■ 其他压力

除重大疾病的医疗费用外，**个人养老、意外伤害、子女教育**等三方面风险是保险潜在用户的主要压力来源。而这些压力都可以通过购买商业养老保险、意外险、教育年金等保险产品获得纾解。而保险实际用户在个人养老及子女教育方面感受到的压力则相对小，这也与他们大部分都购买了商业养老保险、教育年金险事实相互印证。

注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险构成的抗风险投资组合备受认可

基于保险优良的风险保障属性，商业保险作为抵御风险的金融投资品备受认可

随着中国居民对财富积累、子女教育、养老规划、家庭保障的风险认知愈发全面，保险作为可以迎合居民多样化风险管理需求的优良投资品，其抵御风险的优越性被越来越多的目标用户肯定。调研样本显示，37.8%的保险目标客群选择了通过搭配保险与其他投资产品来有效抵御风险，其中保险实际用户群体中偏好通过商业保险来抵御风险的人群占比达45.4%。

保险实际用户对商业保险的偏好度更高

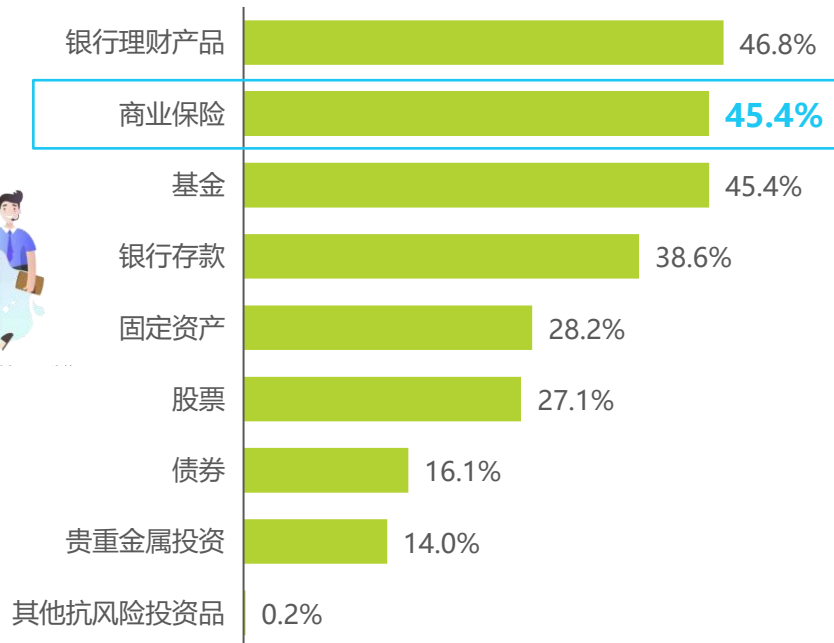
在保险实际用户群体中，商业保险超越银行存款成为抵御风险的优先选择项。**银行理财产品、基金、商业保险**是保险实际用户群体偏好的**前三大抗风险投资产品**，其中商业保险与基金并列第二。有**45.4%**的保险实际用户选择了通过搭配保险与其他投资产品来有效抵御风险。



商业保险受80、90后保险目标用户的认可

在80、90后保险目标用户的认知中，商业保险同样也是优于银行存款的抗风险优良投资品。**银行理财产品、基金、商业保险**同样是80、90后保险目标用户群体偏好的**前三大抗风险投资产品**，但80、90后群体对基金认可普遍高于商业保险。有**38.6%**的80、90后在抗风险投资品的配置上勾选了商业保险。

2021年保险实际用户抵御风险的投资产品偏好度



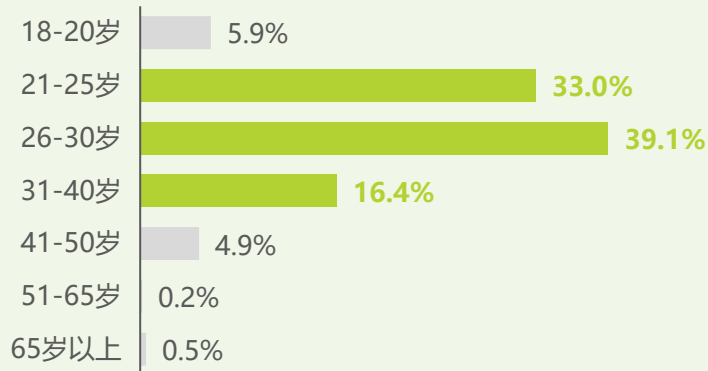
注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，

保险目标用户的理财意识已经觉醒

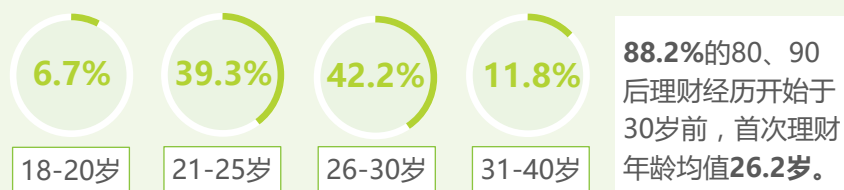
80、90后保险核心目标用户理财意识起步较早

调研样本显示，大部分保险目标用户理财意识觉醒较早，超75%的人理财经历开始于30岁前。保险实际用户群体初次理财平均年龄约28岁，其中80、90后群体首次理财平均年龄约26岁。保险潜在用户群体初次理财平均年龄约29岁，其中80、90后群体初次理财平均年龄约27岁。与之对比的是，超66%的55、70后群体理财经历开始于26-40岁间，这一群体首次理财平均年龄约33岁。

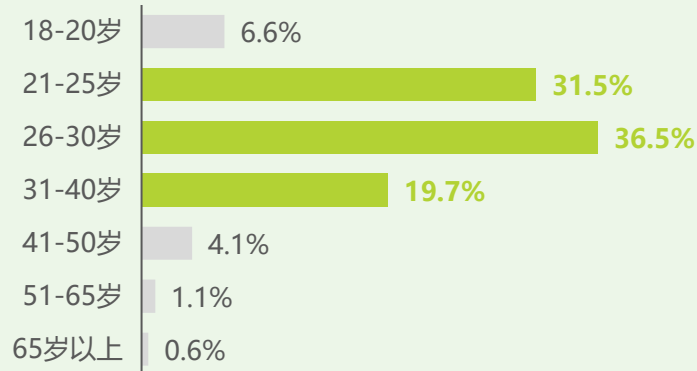
2021年保险实际用户首次主动理财的年龄



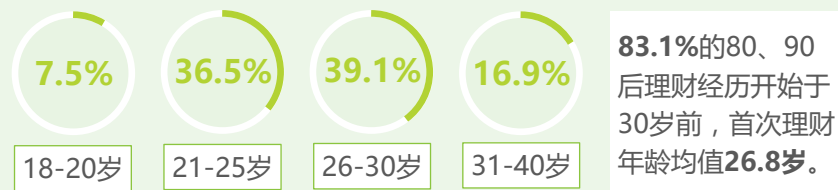
保险实际用户中80、90后首次主动理财的年龄



2021年保险潜在用户首次主动理财的年龄



保险潜在用户中80、90后首次主动理财的年龄



注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

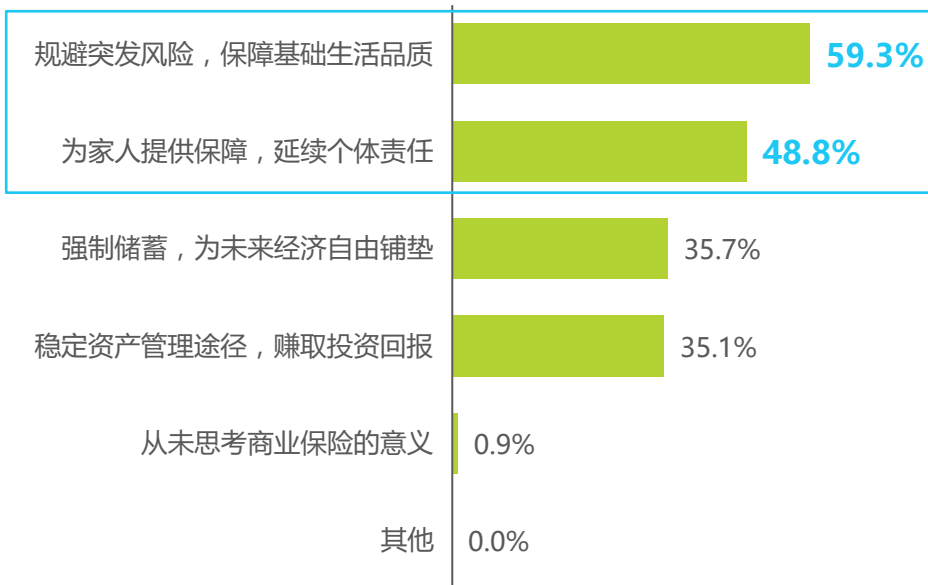
Q2：保险新周期下保险目标用户的保险认知 与保险需求有什么特征？

保险认知：对保险多元属性认知加深

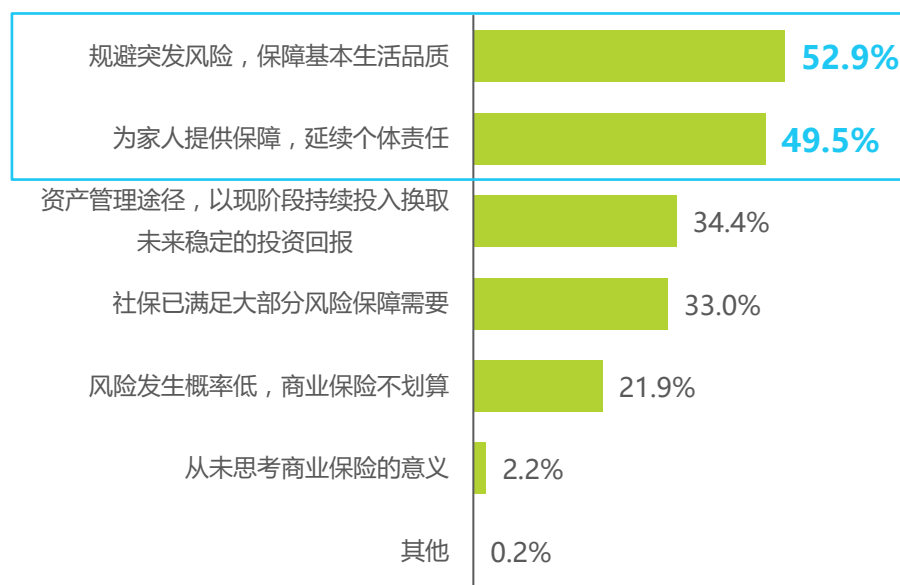
目标用户对商业保险的风险保障属性普遍认同

面对未知风险，超过半数的保险目标用户都认为商业保险的意义在于“规避风险、保障生活品质；为家庭提供更多保障、延续个体责任。”同时也有超1/3的保险目标用户着眼于保险的投资理财属性，认同保险是一类稳定的投资品。而潜在用户与实际用户的认知差异点在于，仍有近1/3保险潜在用户存在“大风险发生概率低，社保可覆盖生命中大部分风险，商业保险必须性不强。”的认知误解。这部分用户相对多地忽略了商业保险在分散风险的同时也可以带来稳定的增值回报，居民对商业保险多样化风险保障方式的认知仍有深入空间。

2021年保险实际用户对商业保险意义的解读



2021年保险潜在用户对商业保险意义的解读



注释：问卷调研中考虑到有购险经验的用户与无购险经验的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：问卷调研中考虑到有购险经验的用户与无购险经验的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

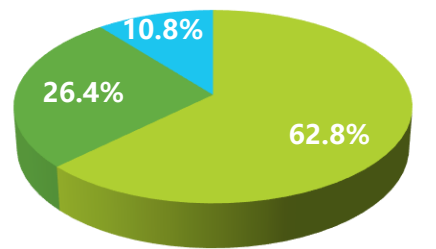
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险认知：险种配置多元化、组合化

80、90后用户保单趋向组合投保，人寿险参保率最高

面对未来预期的各类风险，作为保险核心用户的新主角，80、90后投保人通过配置多个险种组合的方式规避现实风险，近90%的80、90后保险实际用户持有保单>1份，近2/3的80、90后保险实际用户持有3份甚至3份以上的保单组合。在险种的配置方面，人寿险、健康险、意外险及车险是大部分保险实际用户选择的险种。其中持有人寿保险的保险实际用户占比达3/4，而人寿保险也是40%保险实际用户的第一张保单。与这些投保人入门的第一张保单所属险种分布相比，健康险、意外险和车险随着投保人保险认知的深入上升趋势显著，可推测人寿保险和健康险作为拓展新用户的首个保险产品，其转化率是比较高的。

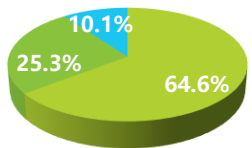
2021年保险实际用户拥有保单数量



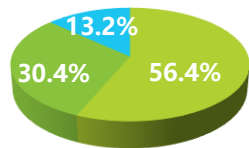
■ 3份及3份以上 ■ 2份 ■ 1份

拆分

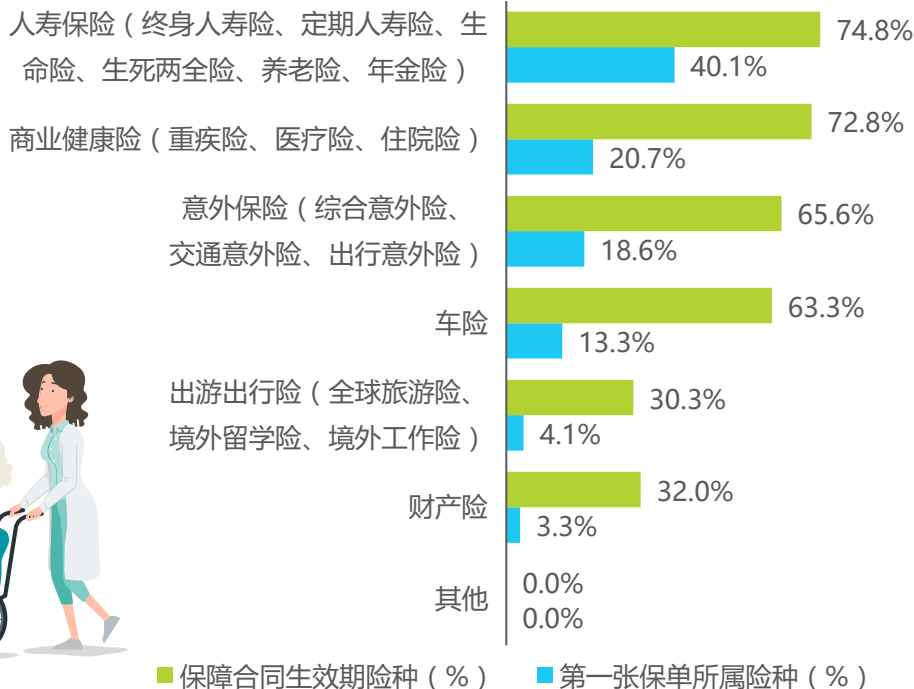
80、90后保险实际用户拥有保单数量



55、70后保险实际用户拥有保单数量



2021年保险实际用户第一张保单与生效期保单所属险种



■ 保障合同生效期险种 (%) ■ 第一张保单所属险种 (%)

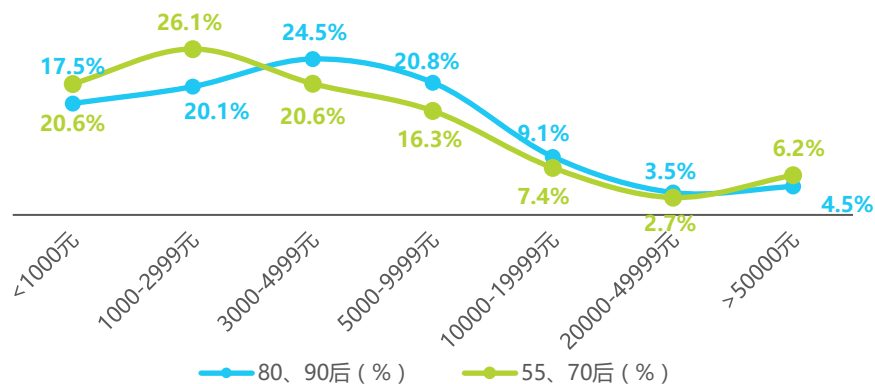
注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的相加。
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险认知：保单价格期望值提升

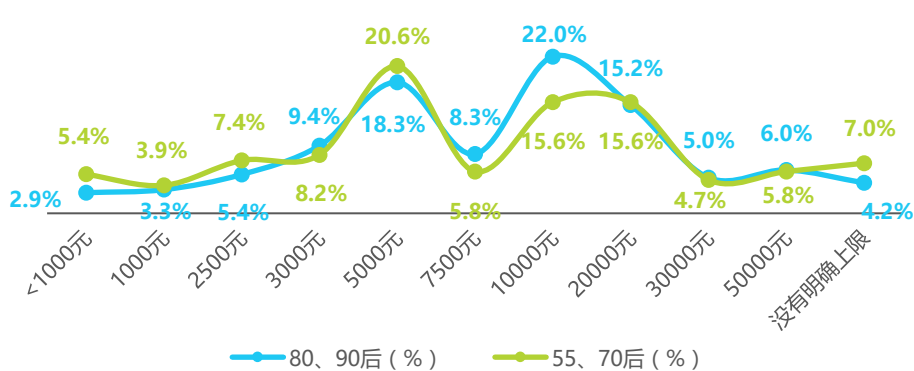
80、90后的首单保费、当前总保费及投入上限方面均值较高

对比不同年龄层用户首张保单价格及当前年度总保费在不同区间的分布，80、90后用户比55、70后用户在保险资金方面平均投入更大，且两类群体的当前每年保险资金投入都比第一张保单时期增长了2000-5000元。此外，在保险资金投入上限方面，大部分80、90后用户可接受的阈值上限也比55、70后高。但与无投保经验用户相比，有投保经验用户整体的保险投入资金上限则显著较高。

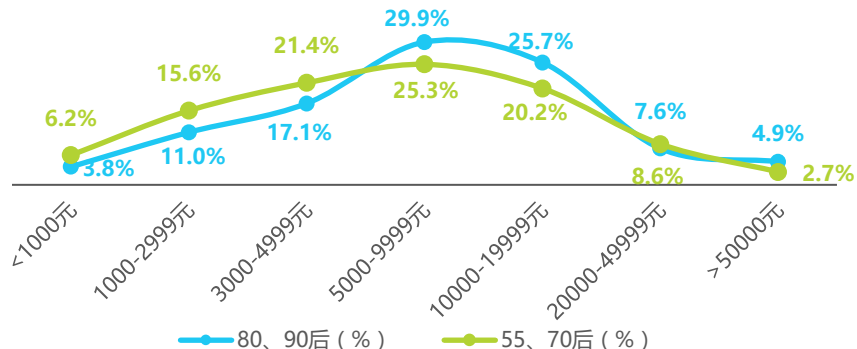
2021年保险实际用户群体第一张保单保费在不同区间的分布



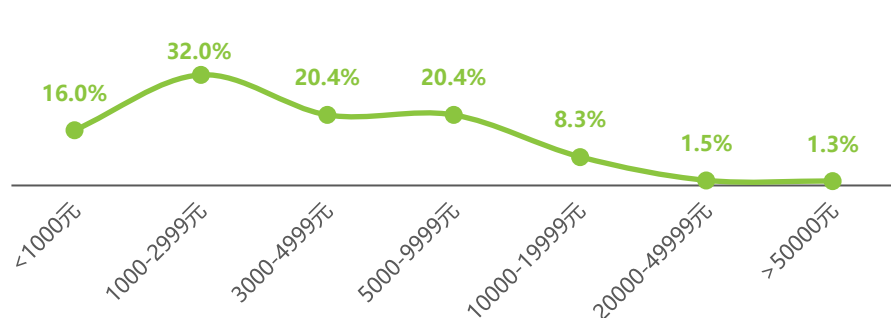
2021年保险实际用户群体年保费预期上限分布



2021年保险实际用户群体当前年度总保费在不同区间的分布



2021年保险潜在用户群体年保费预期区间分布



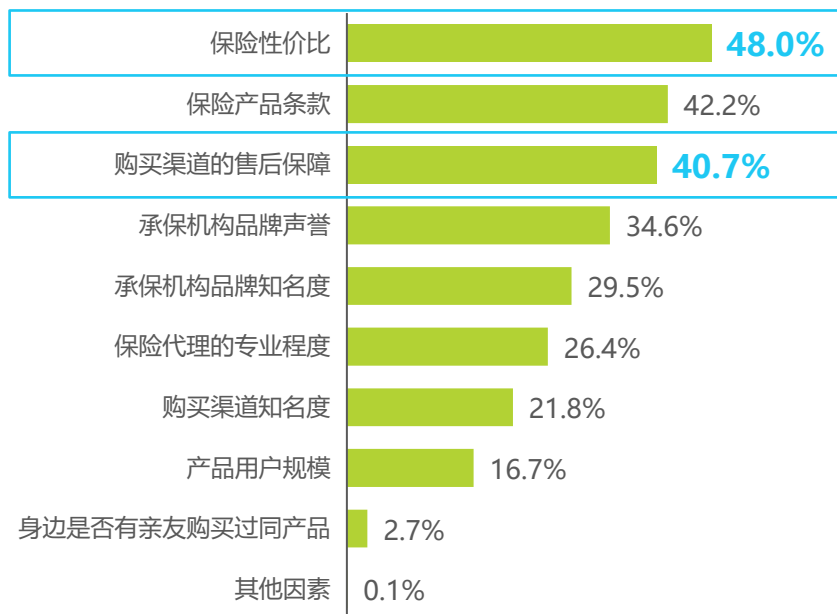
注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险实际用户的保险需求（一）

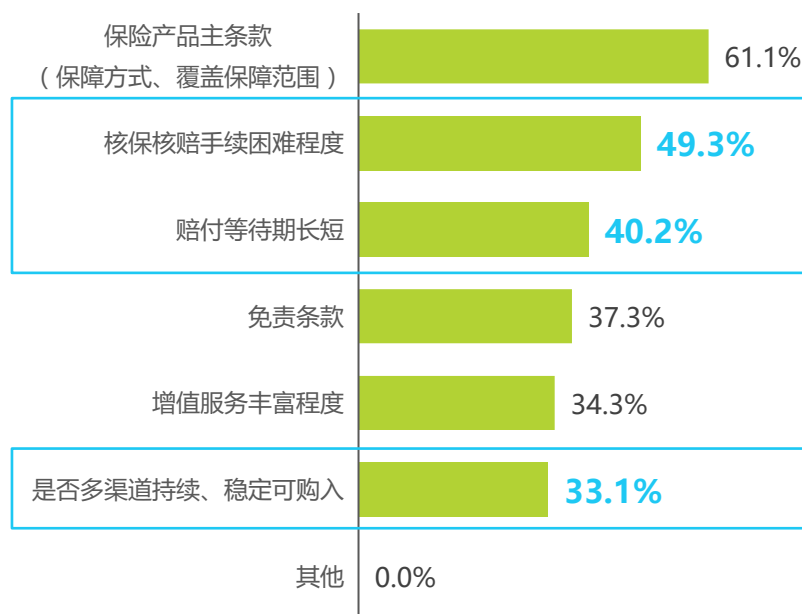
保险售后辅助、售后流程简化成为保险实际用户较迫切的需求

调研结果显示，在投保阶段除了保险性价比、保险产品条款等产品重要基本特征为用户重点审核项外，产品的售后预期也受到用户深切关注。超过40%的保险实际用户将购险渠道产品的售后支撑服务认定为投保时需要关注的细节。这主要由于在大部分用户认知中，投保渠道不仅仅承担销售职责，还应当对保险产品的全部周期进行保障。同时，随着保险公司风控执行愈发严谨，“投保易理赔难”、“赔款等待期长”等问题仍没有得到有效缓解，用户对于“核保、理赔等售后阶段的支撑服务”依赖程度进一步加深。因此，“保险销售渠道提供可信、可执行的售后支撑服务”是提升用户满意度的重要切入点。

2021年保险实际用户投保前关注的购险要点



2021年保险实际用户着重的保险产品要素



注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：保险实际用户指具有保险购买经历的人，保险潜在用户指没有保险购买经历但有投保意愿的人群，保险目标用户为保险实际用户与保险潜在用户的加和。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

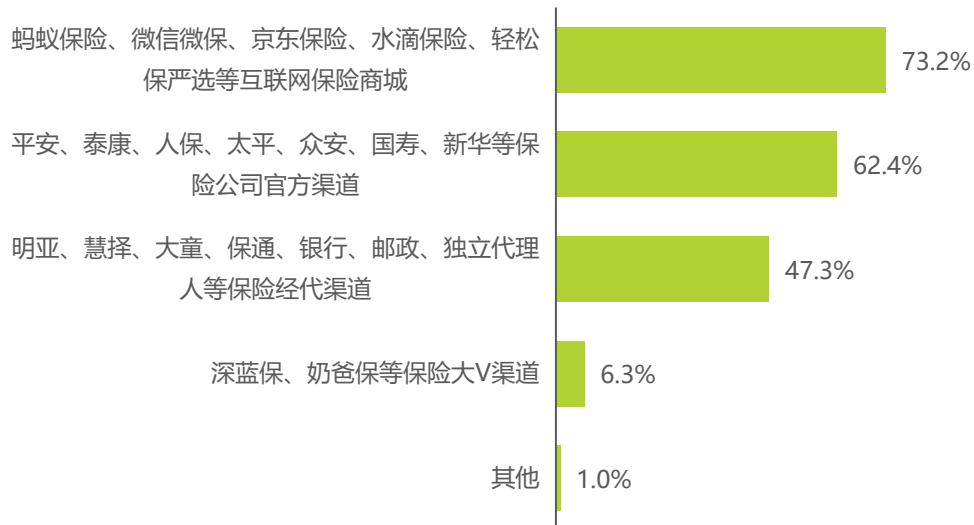
保险实际用户的保险需求（二）

保险商城覆盖保险用户多但客单价低，保险公司自营渠道及保险代理渠道在保险用户中渗透同样高且客单价高

在投保阶段，从保险实际用户投保渠道使用情况来看，73.2%的保险实际用户曾在互联网保险商城投保，62.4%的保险实际用户曾通过保司官方自营渠道投保，也有47.3%的用户曾通过保险代理人投保。虽然保险商城在保险用户群体中渗透率最高，但由于其存在销售险种有限、产品单价低、产品可替代性强、续保率不高等局限，保险商城对保费收入的贡献效率较低。保险商城更适合作为培养保险用户习惯、引流优质保险用户的有力通道。

此外，调研结果显示超半数以上的保险实际用户认为投保决策过程中保险代理人提供专业的建议也尤为重要。因此，在保险产品数量众多、条款同质化的市场背景下，保险代理人作为平衡保险公司与保险用户间信息不对称的优质通道，仍被多数保险实际用户认可。

**按使用人数核算的2021年投保渠道在保险实际用户中的渗透率
(非用户投保渠道的市场份额占比)**



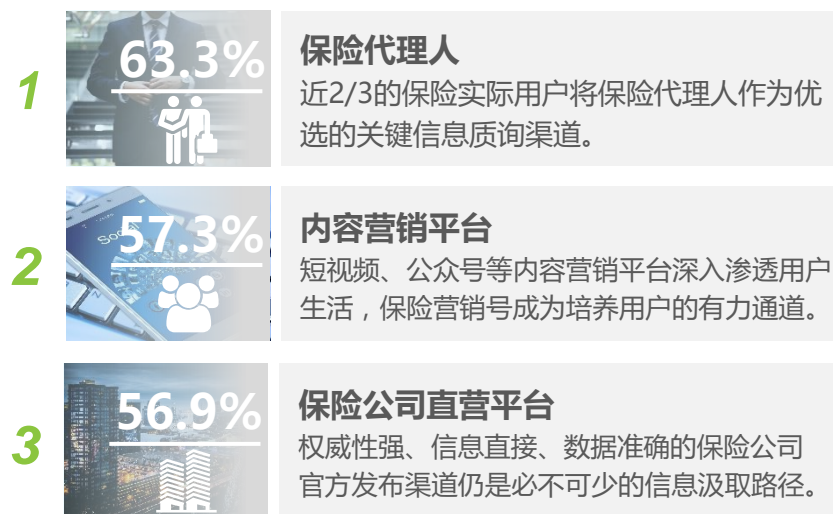
保险实际用户的保险需求（三）

保险代理人是最受偏好的保险信息质询路径，保险代理人渠道规模仍具较大上涨空间

从保险实际用户获取保险产品信息的头部渠道来看，保险代理人是保险实际用户最偏好的信息获取渠道，63.3%的保险实际用户将保险代理人作为汲取保险关键信息的优选途径。虽然保险代理人并非覆盖用户数最多的投保渠道，但由于其面对的用户需求多为高保费、长期可持续的保单，创造保费收入规模巨大。从银保监会公布的人身险分渠道保费收入来看，通过各类保险代理人（专业保险代理及兼业保险代理）创造的保费收入达2.55万亿元，是人身险保费收入的主要贡献力。

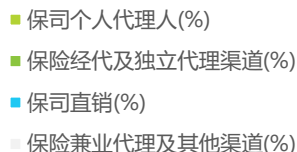
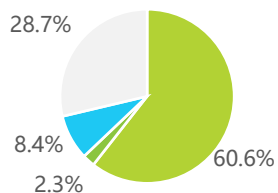
但与保险机制先进的国家相比，中国保险市场营销体制仍然存在管理粗放、产销分离不彻底等问题。以美国人身险市场为例，保司将营销业务外包给专业保险中介，优化保司成本结构的同时借助中介渠道优势增加销售产能。美国人身险保费收入中，独代及保险经代等保险中介渠道占比达53%，中国这一比重仅为2.3%，而中国保司个人代理人渠道占比则高达60.6%。随着中国保险市场营销体制去层级化、产销分离大趋势的演进，未来保险经代及独立代理人渠道将持续迸发上升潜力。

2021年保险实际用户获取保险产品信息的头部渠道

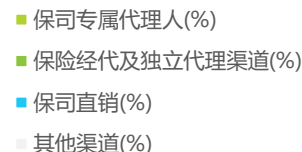
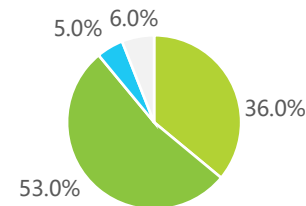


中美两国人身险分渠道保费收入结构对比

中国人身险销售渠道



美国人身险销售渠道



来源：结合中国银保监会《2021年中国保险统计年鉴》、美国保险信息协会数据、市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险潜在用户的保险需求（一）

保险产品性价比及投保渠道售后保障受保险潜在用户深切关注

调研结果显示，对于无购险经验的保险潜在用户，产品性价比、购险售后预期成为备受关注的两项细节。保险潜在用户对于售后保障的关注超越了对产品条款的关注。对于大多数保险潜在用户来说，他们的保险忧虑来源之一便是保险理赔困难问题，超过30%的保险潜在用户认同保险是“投保容易理赔难”的。近40%的保险潜在用户表示如果参与保险会比较关注投保渠道的售后保障细节。相比于具有投保经验的保险实际用户，保险潜在用户对于处理售后理赔的问题更加没有信心，48.8%的保险潜在用户期望在出险后可以获得专业的第三方机构协助沟通，而在保险实际用户群体中这一认知的占比为28.7%。因此，对于新用户而言，出险、理赔阶段的未知流程会给他们带来较大的心理压力，全流程的保障服务对于保险新手的极为重要。

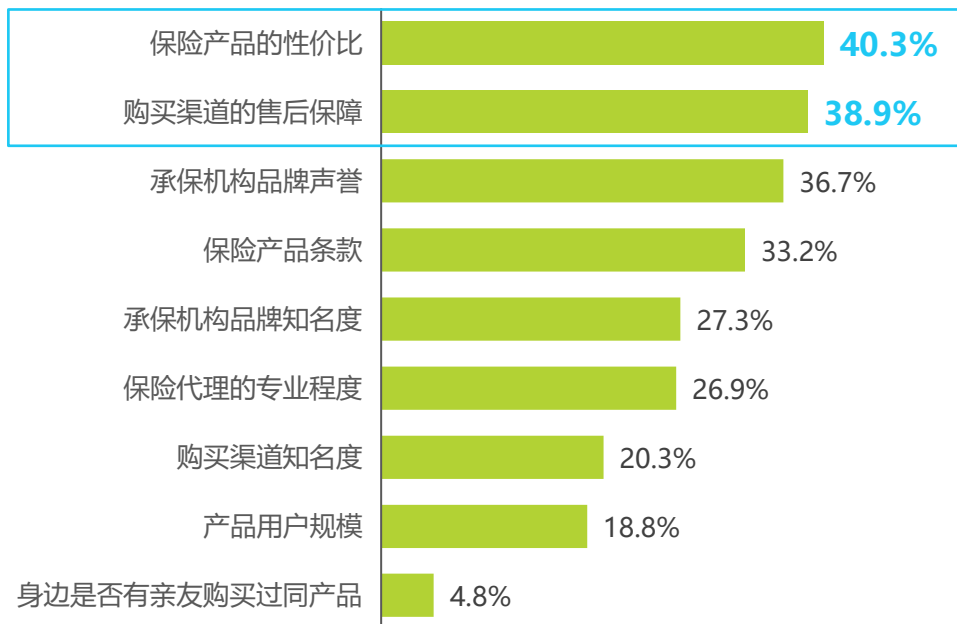
2021年保险潜在用户中期望在售后过程中获得理赔辅助的人群占比

48.8%

2021年保险潜在用户中认同“投保容易理赔难”的人群占比

30.6%

2021年保险潜在用户投保前关注的购险要点



保险潜在用户的保险需求（二）

保险代理人仍为重要信息渠道，保险商城是优质潜力流量入口

在产品信息获取阶段，代理人渠道及保司官方渠道也是保险潜在用户获取保险关键信息的首选，近50%的保险潜在用户偏好通过代理人或保司官方渠道获取产品信息。从投保渠道偏好来看，超半数的保险潜在用户并不偏好无专人指导、全自主的保险商城投保模式。基于于保险产品非标准、低频、非刚需的特性，毫无经验的“保险小白”们需要保险代理人抹平其中认知差异，他们对于保险代理人的需求度反而高于具有一定投保经验的保险实际用户。

从投保渠道覆盖广度分析，嵌入在支付体系、电商平台或者社交系统中的头部互联网保险商城具有天然流量优势，因而在保险潜在用户中覆盖较广。对于保险行业而言，发展迅猛的保险商城已然成为促进新用户“触保”的有力通道，很多80、90后保险意识的唤醒便是从一张低保费高保额的互联网保单开始的。保险商城可作为保险公司及保险代理人的优质流量入口。

2021年保险潜在用户中通过保险代理人获取保险产品信息的人群占比

单位：%

44.6%

2021年保险潜在用户中通过保司官方渠道获取保险产品信息的人群占比

单位：%

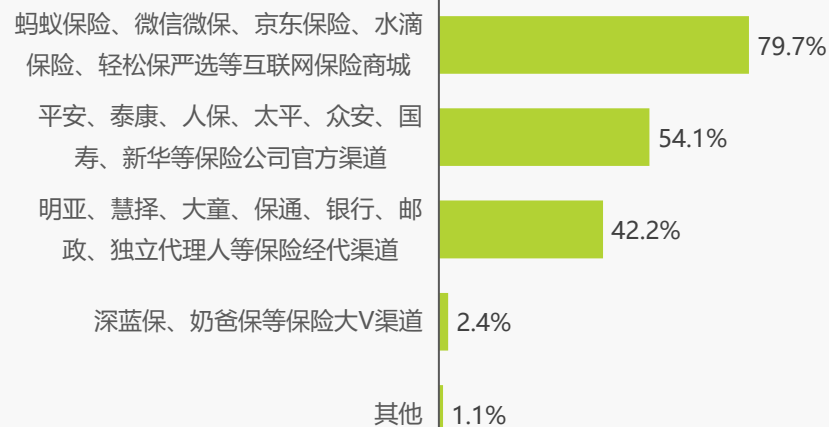
50.8%

2021年保险潜在用户中不完全偏好通过保险商城投保的人群占比

单位：%

53.8%

按知悉人数核算的2021年投保渠道在保险潜在用户中的覆盖程度
（非用户投保渠道的市场份额占比）



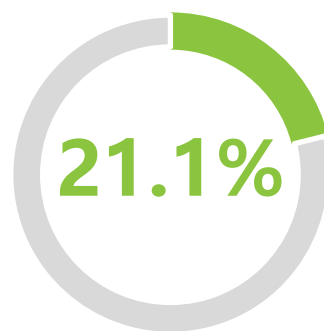
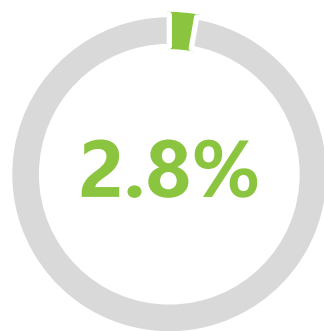
Q3：新周期下目标用户的保险需求是否被满足？

目标用户的保险需求未完全满足（一）

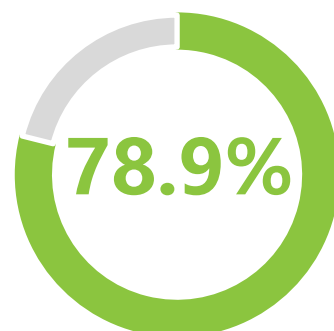
大部分保险实际用户的险种配置已基本满足风险保障需要， 但已投保的保险产品仍存在多元需求痛点

从两个维度分析保险目标用户的保险需求满足与否。首先，从保险实际用户的险种配置来看，调研样本显示，超3/4的保险实际用户认为当前自己的险种配置已能够满足自身风险保障需要。但相同的险种并不意味着等同的产品服务。从保险实际用户的产品需求痛点来看，仅2.8%的保险实际用户认为自己在受保障的过程没有任何保险需求痛点，大部分保险实际用户认为自己目前购买的保险产品存在>1项的导致其保险需求未满足的缺陷。因此，对于大部分保险实际用户而言，他们当前在保险新周期内的需求并未获得满足。

保险实际用户中认为暂无保险需求痛点的群体占比 保险实际用户当前的险种配置是否满足其风险保障需要



未满足其风险保障需要



已满足其风险保障需要

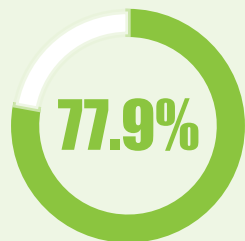
目标用户的保险需求未完全满足（二）

未投保用户中存在部分群体有投保意愿但未发掘出合适产品

从未投保用户的需求来看，首先，资金尚可的情况下愿意购买保险的人群——保险潜在用户占比超过3/4，且潜在用户中有36.8%的人当前已有购买意愿，由于未发掘到契合需求的保险产品而延迟了投保计划。这部分群体在未投保总人群中占比31%。在除保险潜在客群外的未投保用户中，有近1/4的人虽然暂无购险意愿但愿意增进对保险的了解，以待后续投资。

保险潜在用户在未投保人群中的占比

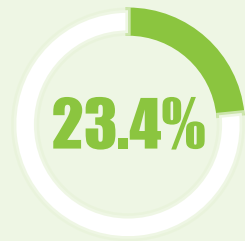
单位：%



这部分用户（占无投保人群77.9%）在资金条件允许的情况下有保险购买意向，他们是可拓展的保险潜在用户。

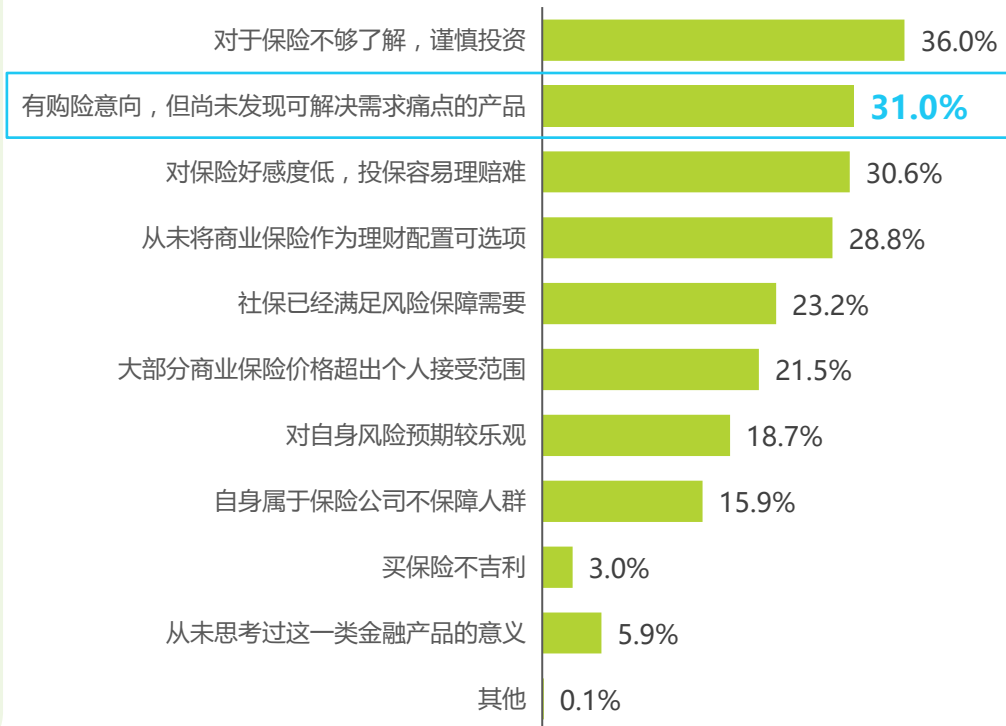
非保险潜在用户群中愿意了解保险的群体占比

单位：%



这部分用户是除保险潜在用户外的未投保群体（占未投保人群22.9%），他们在资金条件允许情况下仍不会购买保险，但有意向增进对保险的了解。他们是保险机构可深度挖掘需求痛点的群体。

未投保人群没有将保险作为资产配置一部分的原因



总结

- 1、在保险线上化如火如荼开展的今天，从用户渗透来看，保险通过互联网保险商城已经触达了大部分年轻用户。且用户在通过互联网保险商城购买互联网保险产品的时候，也获得了一次成功的市场教育。
- 2、根据艾瑞估算结果，保险实际用户对保费的心理预期上限达1.6万元人民币，约合2500美元，已达发达国家保险密度的普遍水平。
- 3、反观中国当下保险密度，与用户目前的心理预期上限相差甚远。因此，艾瑞认为，一方面保险在总人口中的渗透率有待进一步扩大，更重要的是用户的保险需求需要被深度挖掘。

发现

- 1、受行业特性导致，大部分险种仍具有被动、非刚需的属性。仅通过渠道线上化的方式去发展保险难以拉动整个保险产业万亿级的大市场。
- 2、事实上，主要保险产品如人身险，其条款理解和产品选择都有一定门槛。
- 3、保险代理人在抹平用户和产品之间的认知不全面、调节用户和保司之间的信息不对称、满足用户个性化需求等方面都发挥着的作用至关重要。

中国保险市场步入新周期

1

保险新周期下保险目标用户需求洞察

2

保险新周期下保险业供需两端平衡难题

3

保险新周期下科技赋能保险趋势分析

4

保险新周期下保险服务优秀案例分析

5

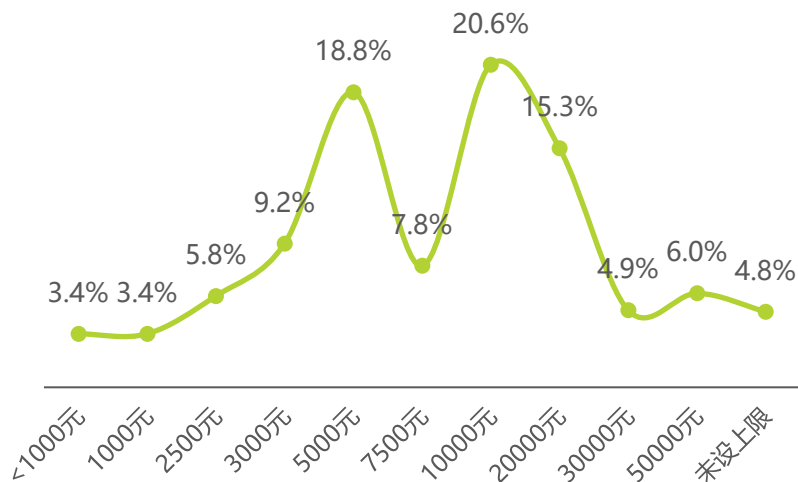
新周期下保险行业需求端痛点（一）

保险需求端市场空间巨大，但仍需长效用户教育释放市场潜力

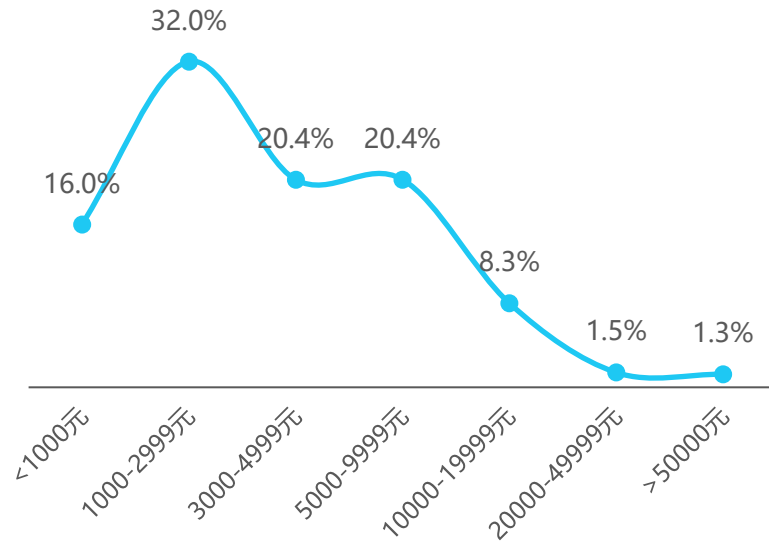
从保险需求端——保险目标用户侧来看。调研结果显示，有购险经历用户的保险资金投入上限约1.6万元/年，而无购险经历的潜在保险用户的预期保险资金投入上限约6000元/年，两者均比中国当前的保险密度——3210元/人要高。因此，随着保险在总人口中的渗透加深，中国保险需求端市场上涨空间巨大。

从当前用户资产规划角度来看，我国居民对于长期增值型、理财类、风险保障资产的配置整体不足。虽然我国居民保险意识正不断深化，但居民实际愿意投入保险资产的资金仍受到金融类资产配置上限制约。只有通过长效的用户教育机制培养居民良好的抗风险意识及投资组合意识；引导居民投资重心从固定资产向增值型、理财类、风险保障资产转变；才能实现保险市场需求端潜力持续长久释放。

2021年保险实际用户年保费预期上限分布



2021年保险潜在用户年保费预期区间分布



注释：问卷调研中考虑到有购险经历的用户与无购险经历的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：问卷调研中考虑到有购险经历的用户与无购险经历的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

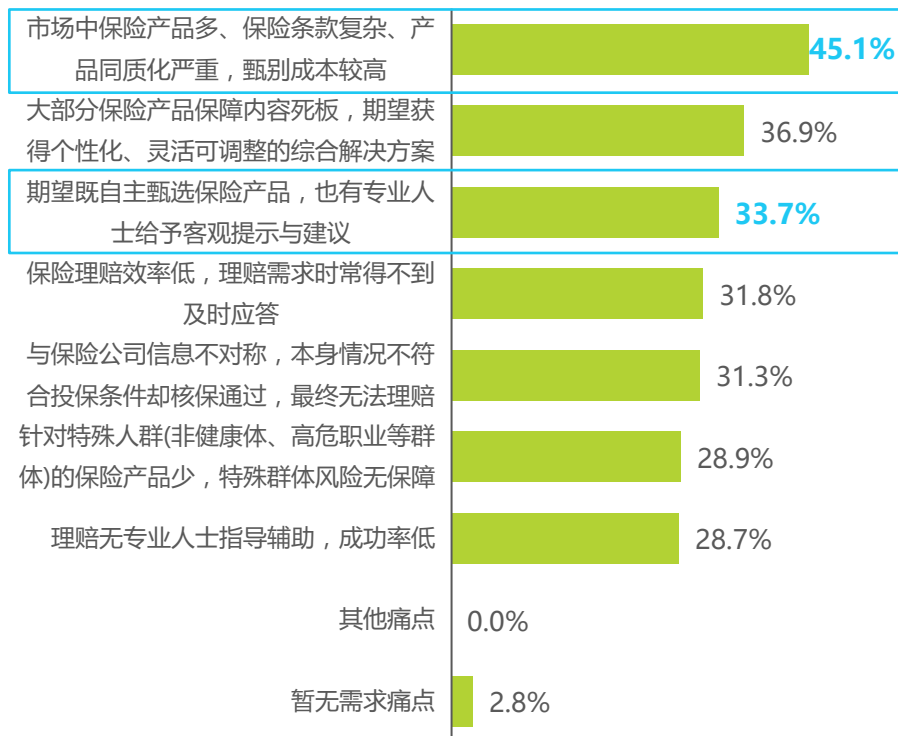
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新周期下保险行业需求端痛点（二）

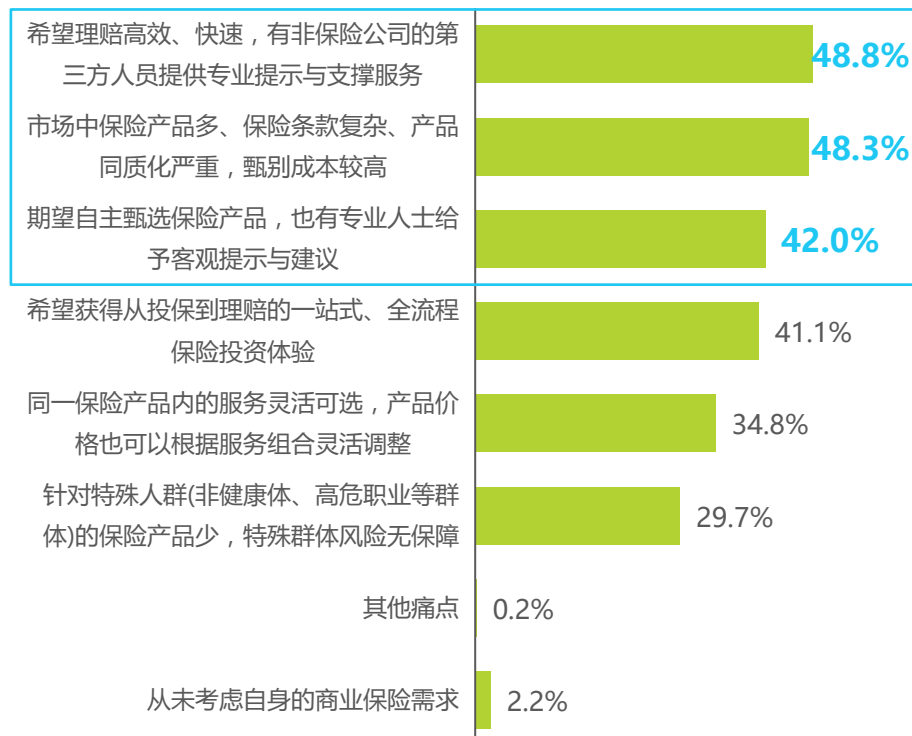
产品甄别难，自主抉择与深度投保指引难以兼得

当前，随着保险线上化进程加速、信息流通愈加透明高效、保司的营销植入愈发熟练，保险产品呈现宣传过度、迭代快速、条款同质化的特征，这为用户带来极大的甄别负担。调研显示，近半数的保险目标用户认为自主甄别目标产品已经成为投保决策的核心负担。保险目标用户对专业、客观的保险甄选建议需求迫切，超过1/3的保险目标用户期望可以在自主甄选产品的基础上获得保险专业人士的提示与指导。但目前大部分保险代理人受利益驱动难以提供专业、克制、客观的保顾咨询服务。

2021年保险实际用户的痛点



2021年保险潜在用户的痛点



来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

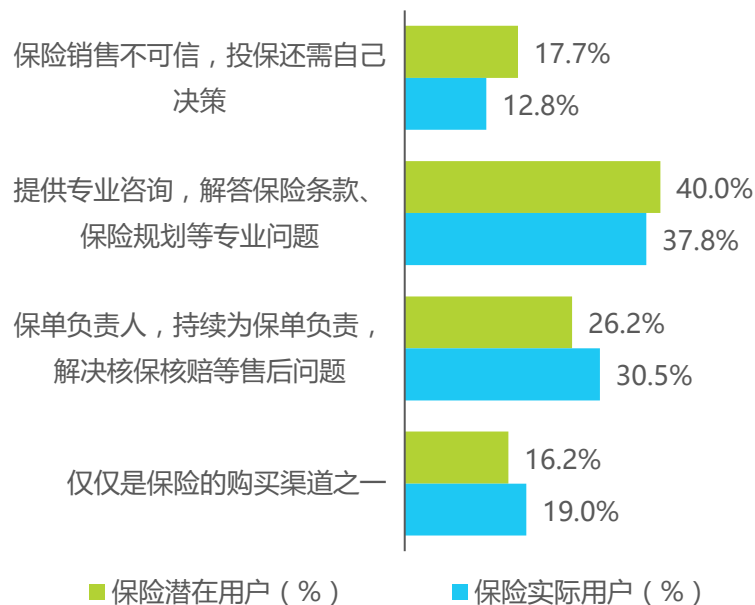
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新周期下保险行业渠道侧局限（一）

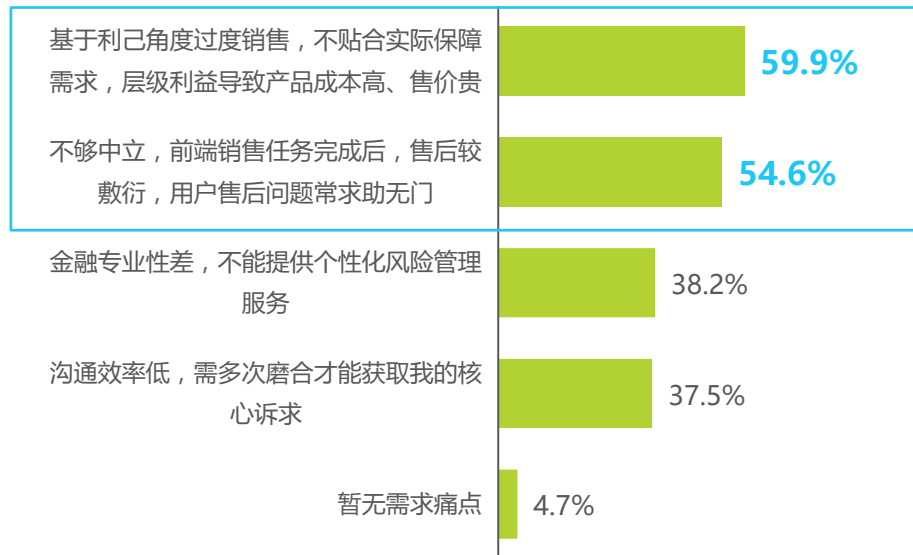
用户对保险代理人责任的认知与其可获得的代理人服务不相符

当前，大部分用户与代理人之间无法建立互信互利的优良联系，导致传统代理人渠道推广效率降低。追溯这一现象产生的根源，除代理人机制的本身弊端外，艾瑞认为用户对代理人责任的期许与其实际获得的代理人服务不匹配也是导致这一现象产生的重要原因。调研结果显示，不论是保险实际用户还是保险潜在用户，有近30%的人认为代理人应当对保单负有全流程的责任，而不是在完成销售任务后不再热心处理售后问题。由于代理人的层级模式导致产品售价较高，用户由此产生高售价对应更多、更完善服务的误解。进而，代理人对售后服务的忽视也成为了保险实际用户有关代理人的第二大需求痛点。此外，超过1/3的用户认为代理人服务应当具有“专业、高效、契合用户风险保障需求”等特征，因此专业性较差、忽视用户请求、过度销售、无法提供高质高效的风险管理服务等方面也成为保险代理人饱受诟病的短板之一。

2021年保险目标用户的保险代理人认知



2021年保险实际用户有关保险代理人的需求痛点



来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

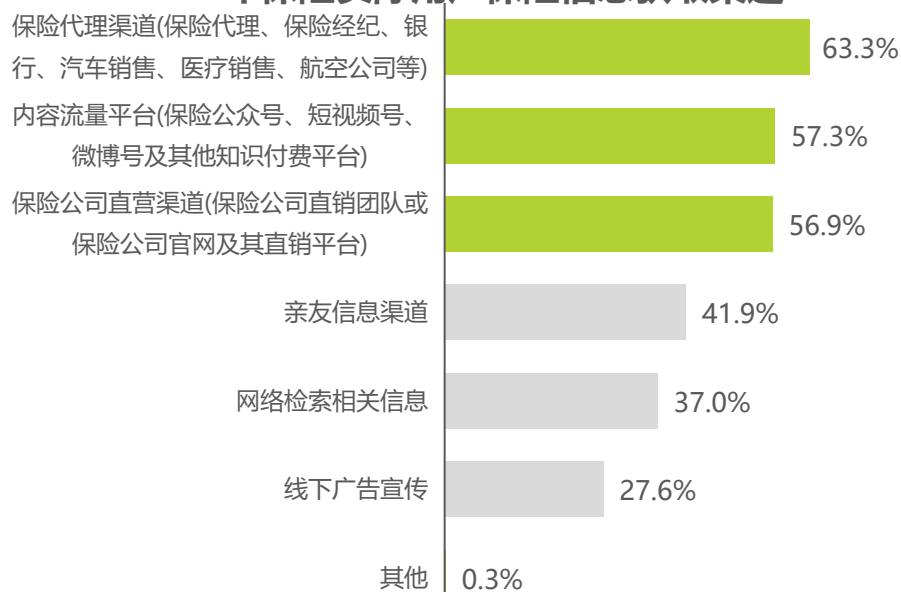
来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新周期下保险行业渠道侧局限（二）

用户与保险代理人达成互信尚需时间

部分保险代理人迫于层级利益导致的业绩压力，存在夸张营销、过度销售等行为。因此，对于不了解代理人真实状态的新客而言，大部分人更倾向于相信“权威”——保险官方渠道。在保险实际用户侧，虽然代理人是有经验用户最偏好的信息获取路径，然而通过保险代理人渠道投保的保险实际用户未达50%，超70%的保险实际用户选择通过互联网保险商城购入。代理人俨然成为信息管道，并未获得用户深度信任。但从保险代理人利益相关角度分析，如若用户常常仅将保险代理人作为获取免费保险信息质询服务的信息检索站。这种时刻存在的道德风险也导致代理人无法对用户倾囊相授、提供核心专业见解，进而造成用户对保险代理人产生专业性不强的误解。代理人与用户在构建互利互信的良性生态方面任重而道远。

2021年保险实际用户保险信息获取渠道

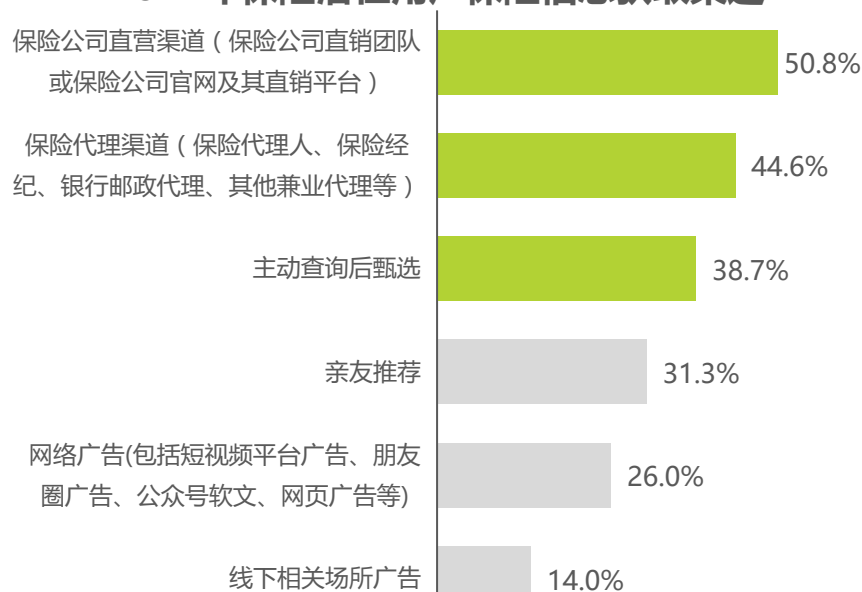


■ 头部信息质询渠道 ■ 其他信息质询渠道

注释：问卷调研中考虑到有购险经验的用户与无购险经验的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年保险潜在用户保险信息获取渠道



■ 头部信息质询渠道 ■ 其他信息质询渠道

注释：问卷调研中考虑到有购险经验的用户与无购险经验的用户对保险了解深度的不同，问题的选项设置并不完全相同、具有一定差异。

来源：结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

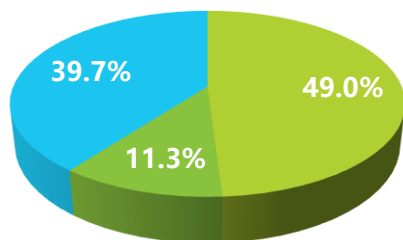
新周期下保险行业渠道侧局限（三）

全数字化线上保险商城模式下，用户独立甄别产品难度大，仍需专业引导辅助

随着社会人口结构的迁移，传统代理人纯线下展业的模式走向没落。取而代之的是不依靠保险人力销售的全线上保险营销渠道，这种完全数字化的线上保险商城规避了保险代理人模式较严重的几项痛点，可以让用户不受干扰、自主作出选择。但随着市场上产品同质化程度加深，用户通过自主查询产品官方介绍来鉴别产品优劣的难度增加。同时，伴随保险公司线上多元营销方式的熟练应用，用户与保司之间信息不对称加剧，保险商城很难也没有动力为用户解决这种信息不对称。

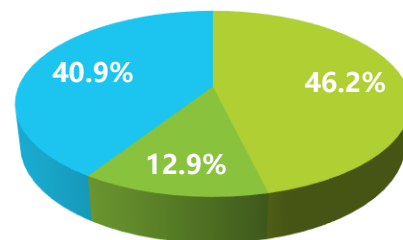
调研结果显示，虽然接近半数的保险实际用户偏好这一类全数字化线上保险商城的保险销售渠道，但也有接近40%的保险实际用户期望在投保过程中获得专业保险代理人的协助。而对于毫无购险经验的保险潜在用户而言，偏好单一线上的数字化保险商城投保的群体占比更少，53%的保险潜在用户希望在专业人士引导下进行投保程序。

2021年保险实际用户对全数字化保险商城模式的偏好程度



■ 是 ■ 否 ■ 不完全偏好，关键问题仍需专业的保险代理人协助

2021年保险潜在用户对全数字化保险商城模式的偏好程度



■ 是 ■ 否 ■ 不完全偏好，关键问题仍需专业的保险代理人协助

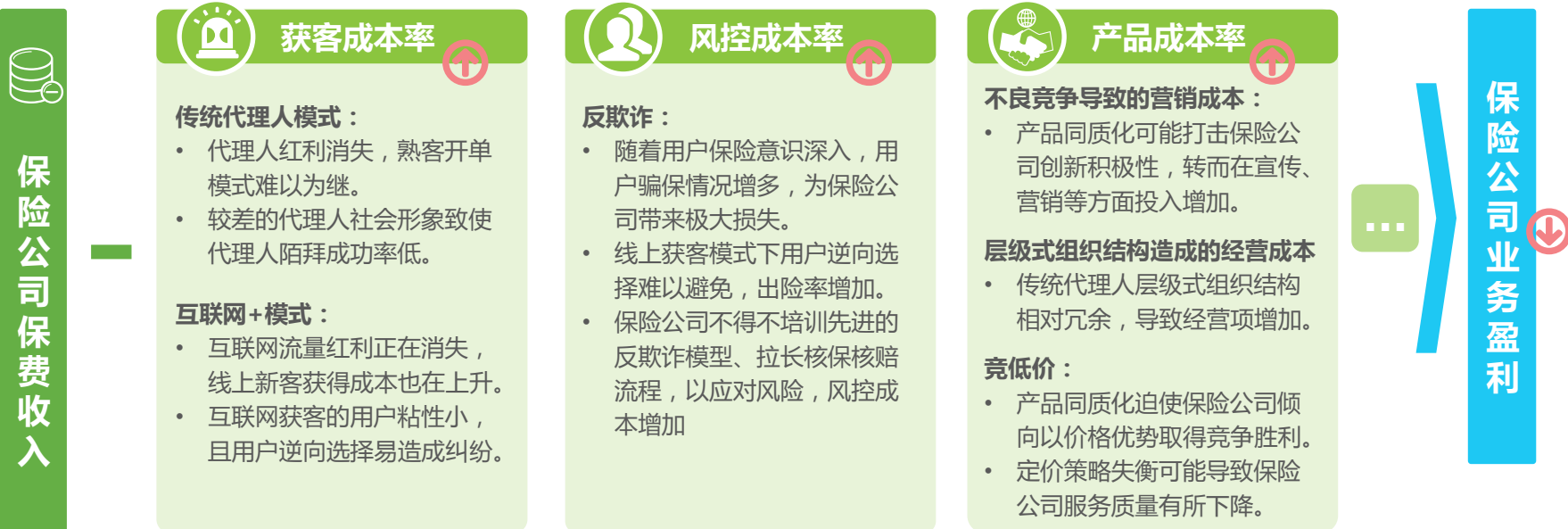
保险行业供给端难题

保险行业供给端获客成本高、反欺诈难度大、同质化竞争严重

从保险行业供给方——保险公司这一侧来看，面临痛点主要有三方面：获客成本高；反欺诈难度大；产品竞争同质化严重。首先，随着保险线上化进程加速，代理人红利正逐步消失，过去人海战术及熟客开单的模式难以为继。且由于早期代理人准入门槛较低、保险公司的长效培育机制不足，代理人社会形象一度不佳，陌拜获客难度更甚。此外，受用户群体中不良投机分子数量增加及用户逆向选择机制影响，用户骗保、纠纷为保险公司带来了巨额损失，保险公司在“识别保险欺诈行为”方面的投入逐年增加。

随着产品信息渠道高效、公开、透明化，保险产品竞争步入同质化怪圈。一方面，同质化背景下销售、宣发渠道至关重要，不论是传统代理人模式还是线上销售路径，保险公司投入大量成本铺设渠道打开销售空间难以避免。另一方面，产品同质化竞争也促使保险公司通过“竞低价”抢占市场。保险公司盈利空间进一步承压。

保险行业供给端存在痛点



来源：平安证券保险科技专题研究（一），泰康人寿自研报告，结合市场调研信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国保险市场步入新周期

1

保险新周期下保险目标用户需求洞察

2

保险新周期下保险业供需两端平衡难题

3

保险新周期下科技赋能保险趋势分析

4

保险新周期下保险服务优秀案例分析

5

保险科技或可实现竞争破局（一）

科技赋能渠道创新，调节用户和保司及代理人间的信息不对称

当前，用户仍然是保险业增长前进的源动力之一，但如何弱化横亘在用户、代理人及保司间的信息不对称成为行业亟待解决的难题之一。事实上保险代理人一直具有调节用户与保司信息不对称的职能，但受专业性不足、输出高质量信息的沟通成本大、道德风险高等因素限制，传统代理人的这项职责被逐渐边缘化。因此，以科技赋能代理人是解决问题的较优切入点。随着AI、大数据、云存储等技术的成熟发展，通过信息化手段为兼业代理人提供定期培训已在车险、医疗险等领域普及，这种长效的培训机制可提升代理人专业性，低成本实现用户服务提质增效。对于一些基础、规范化的保险问题，以AI智能客服、智能答复、可选择的标准化的回答替代代理人人力输入，在给客户提供高效、个性化服务的同时解放代理人的时间，降低人力成本。此外，在用户深度关注的保险售后支撑问题上，可通过建立统一的售后服务体系为用户在保后阶段提供核保核赔辅助支撑服务，缓解用户压力、提升用户满意度。而对于专业保险中介机构而言，可通过数字化模型丰富、细化代理人的管理维度，根据多项指标对代理人进行综合评分提成，而非仅仅依据开单与否决定代理人付出所得，这样可促进代理人改善过度销售、保持角色中立、向用户传递真实、客观、有用的保险信息。

i云保 - 全方位数据驱动运营模型，赋能代理人



来源：结合i云保官方资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险科技或可实现竞争破局（二）

构建数字化智能中台，沉淀业务能力，赋能前后端运营

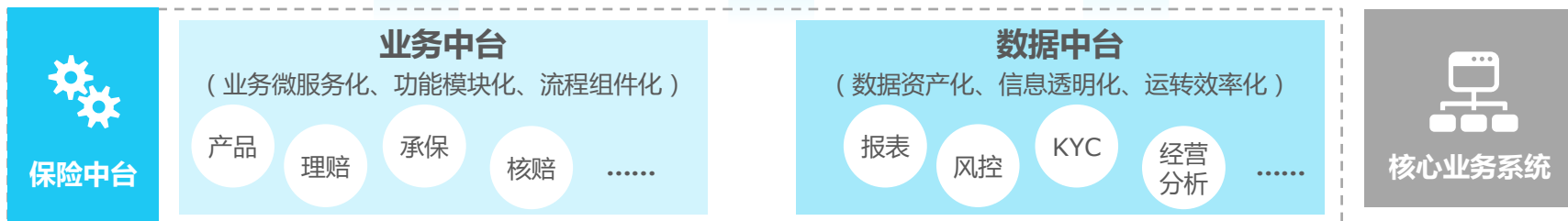
随着保险行业从高速增长向高质量发展迈进，有关保险科技的创新应用层出不穷。市场中有关保险科技的创新应用可大致归类至四个层面：营销渠道创新、保险科技产品创新、数字化智能中后台和互助平台。其中构建数字化智能中台是实现保险数字化升级的核心路径。一直以来保险中台系统是各保司业务运转的核心部分，构建数字化智能中台系统还可辅助实现前端营销渠道创新与后端产品设计创新。中台系统能够在不替换传统核心系统的情况下，通过API调用的方式释放服务能力，赋能前台应用，满足复杂的前台业务场景需求。如移动展业、代理人培训、渠道管理、多元渠道接入、场景营销、C端用户池管理、C端用户运营、流量平台合作等。


从结构上来看，保险中台包括业务中台和数据中台，业务中台实现保险全流程应用的模块化，从而提升公司业务效率；而数据中台通过信息的共享整合，解决数据孤岛问题，同时应用大数据分析、机器学习等技术手段，进行价值提炼，最终形成企业数据资产，更好地驱动业务发展和创新。

构建数字化智能保险中台



将A端代理人专业属性、行为数据与C端保险消费人群用户画像通过行为图谱技术进行匹配，通过数据化运营赋能前端应用



 基础设施 / IaaS

保险科技或可实现竞争破局（三）

以数字化智能服务平台输出轻量级服务，赋能保险行业上下游

除了保险代理人外，其他类型的保险机构均存在多元复杂的经营痛点。保险中介保单管理能力弱、代理人管理成本高、代理人绩效评估维度单一；保险公司无法直接识别用户、代理人佣金结算复杂、理赔纠纷大，这些都是难以化解的保险供给端痛点。而替换传统核心系统或自建中台的成本过高，因此模块化、针对性的保险科技工具极为必要。通过数字化平台开放API提供PaaS云中台、分离数据服务或者以SaaS形式提供成熟的应用软件等方式，保险科技服务商可以为保险行业上下游提供多元化的科技服务解决方案，灵活实现更多保险机构的需求，帮助保险机构降本增效的同时推动全行业数字化转型进程加速。此外，错综在各保险机构之间的信息流、商流各自分离，导致保险机构间出现数据孤岛，降低保险机构运营效率。通过汇集保险行业上下游企业的数字化智能服务平台，各企业的数据以及C端消费者数据在此沉淀，为企业间的信息对称提供了天然通道。

第三方保险科技服务商赋能保险行业全链条



中国保险市场步入新周期

1

保险新周期下保险目标用户需求洞察

2

保险新周期下保险业供需两端平衡难题

3

保险新周期下科技赋能保险趋势分析

4

保险新周期下保险服务优秀案例分析

5

用科技成就保险普惠

i云保是一个向保险机构、保险从业人员提供一站式全流程解决方案的保险科技服务平台，它以科技赋能行业释放价值为宗旨，依托线上线下融合优势，延伸服务创造价值，改善用户体验。公司成立四年来已赋能超300万代理人。目前，与公司保持深度合作关系的保险公司超100家，其中包括平安保险、太平洋保险、中国人保、众安保险、中国太平、复星联合健康等行业内头部保司。

i云保企业发展大事记

2016.05

i云保 app
正式上线

2018.05

两周年庆活
动保费突破
200万

2019.11

双11淘保节活
动保费突破
1.6亿

2020.05

首次发布
i云保战略

2018.05

A轮融资**1.3亿**人民币

2019.05

A+轮融资**2亿**人民币

2019.12

发起国内首个
“123保险人节”

2021.01

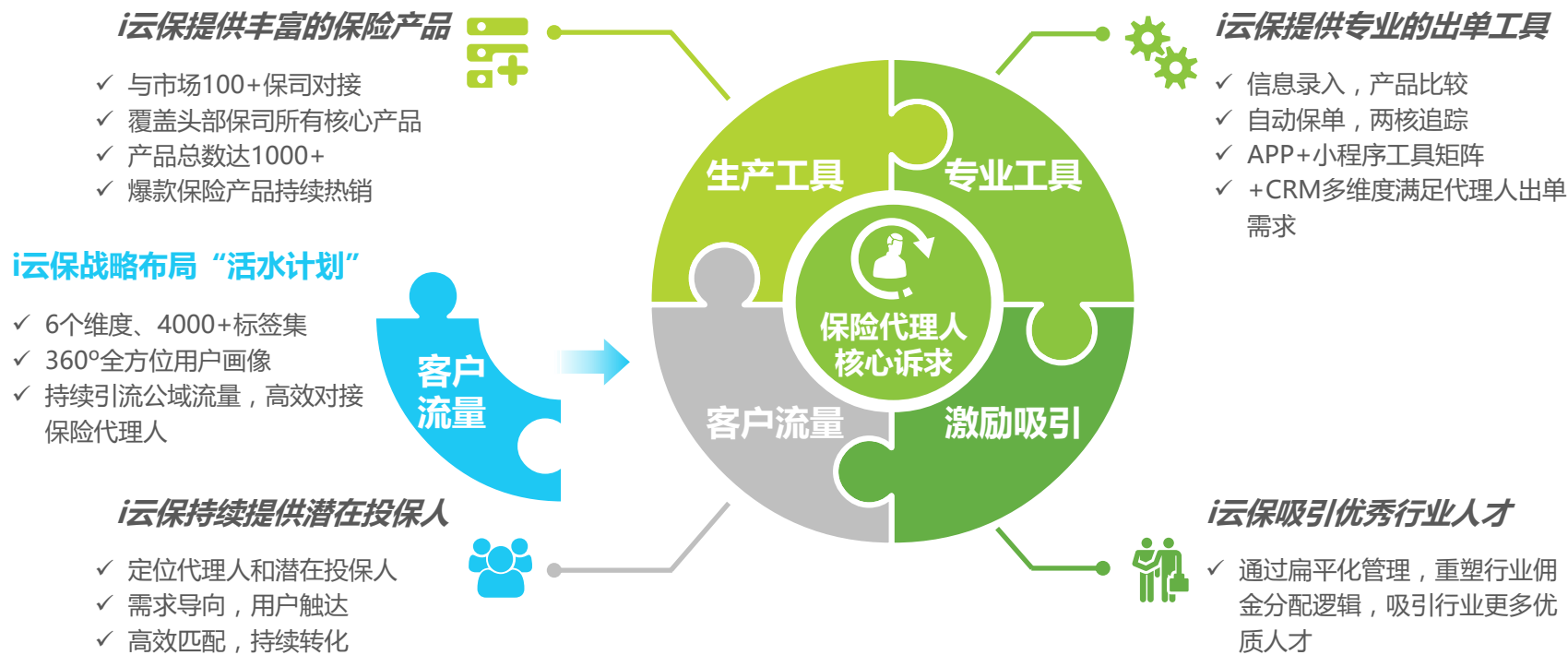
新旧重疾交替，单
日峰值为 **10000+**
客户获得保障

i云保的运作模式

科技中台驱动，为消费者创造价值，反哺代理人和保险公司

i云保前期主要通过大数据、人工智能、区块链等技术赋能保险销售环节，为代理人提供端到端的一站式展业解决方案。区别于传统保险营销组织驱动的模式，其首先打破了传统保险营销团队中的“金字塔结构”，实现扁平化管理。随着保险科技赛道持续迸发活力，i云保开拓了新的业务模式。相较于过去主营2B2A业务的赋能模式，i云保当前创新模式下，通过构建高效的保险智能中台、开拓自有C端用户池，通过互联网流量及其所搭建的消费场景，形成精准客户画像，紧抓客户痛点、对用户进行标签化管理，通过将特定人群推送至术业专攻的保险代理人，帮助代理人有的放矢地向客户销售合乎需要的产品、提高客户转化率及满意度、增强客户粘性。

i云保：科技中台重塑保险服务生态



来源：结合i云保官方资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

i云保的优势分析

智能化保险中台的优势

通过构建智能化保险中台，i云保从核心路径上加速了科技化发展进程，全面实现服务升级、线上化及数字化转型，持续拉动保险用户增长，助力保险普惠。在企业端，i云保依托强大的智能科技中台，实现了数据价值的深度挖掘和变现，协助B端客户有效控制理赔、运营及获客等方面的成本。在代理人端，i云保不仅仅为其提供展业工具，还为其提供客户资源，帮助解决代理人开拓客源难的核心痛点，降低代理人机会成本，提升其服务用户的转化与留存，辅助其持续创收。在消费者端，i云保通过智能中台依据保险用户咨询内容、浏览行为、属地信息、续期意愿等特征，输出消费者画像，对保险用户进行标签化管理。i云保紧扣消费者目标需求，针对各类消费者痛点为用户匹配专业能力覆盖对口、具有转化能力、产品特长契合度高的保险代理人，持续优化用户体验。

i云保智能中台的数据化运营优势



来源：结合i云保官方资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SelectQuote简介

美国突出的数字化保险比价平台

SelectQuote成立于1999年，是一家集健康、人寿、汽车和家庭保险经纪等业务于一体的科技型2C保险中介平台。目前公司有深度合作关系的保险机构已达50余家，覆盖了美国主要的各大保险公司，是美国规模最大的定期寿险2C保险经销商之一。SelectQuote以人身险业务起家，创造了通过保险产品比价来购买定期人寿保险的投保方式，并于2010-2011年先后推出了老年、汽车以及家庭保险业务线。目前SelectQuote的产品体系分为三大类——SelectQuote Senior(老年业务)、SelectQuote Life(人寿业务)和SelectQuote Auto & Home(汽车和家庭业务)。

SelectQuote 的主营业务及业绩表现

SelectQuote Senior (老年业务)

SelectQuote老年业务开始于2010年，目前是公司业务份额占比最高的板块。公司主要为用户提供医保优势计划(MA)和医保补充计划(MS)以及重疾等比价服务。

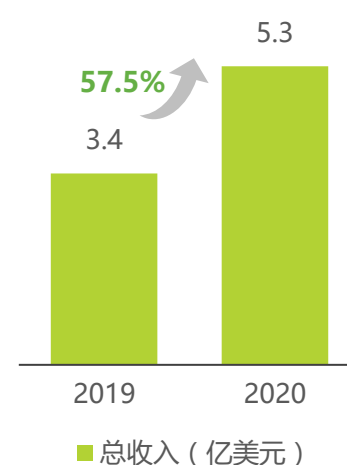
SelectQuote Life (人寿业务)

SelectQuote人寿业务是公司的起步业务，主要为用户提供有关人寿保险和配套产品比价服务。

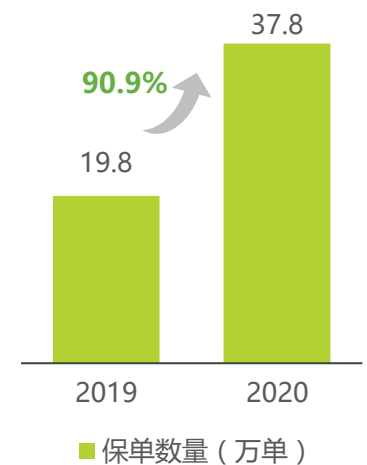
SelectQuote Auto & Home (汽车和家庭业务)

SelectQuote汽车业务起步于2011年，主要为用户提供车险，家庭保险的比价服务和其他专项保险产品的定制化服务。

2019-2020年总收入



2019-2020年保单数量



随着美国65岁以上老年人口数量持续增长，加上医保优势计划快速推进，SelectQuote主营业务面对的两大市场潜力巨大。2020年SelectQuote保持了突出的业绩增长，短短3年内实现营业收入翻番。

SelectQuote优势分析

“代理人+数据算法”模式赋能代理人团队高质量展业

SelectQuote的商业模式是典型的“保险经纪+TPA”模式，但其拥有代理人与数据算法双管齐下的业务优势。一方面，公司通过代理人渠道，为目标用户提供专业化、个性化的人工服务，保障了寿险等复杂险种的良好销量。另一方面，公司通过自有科技中台的各类数据模型，实现目标用户与代理人之间的精准匹配，高效赋能代理人团队展业。其业务流程可分为4个业务步骤：目标用户获取、销售线索管理、销售展业、用户的全生命周期管理。SelectQuote通过科技赋能各业务环节，不断扩充用户群体的同时，促进现有用户资源的发挥更高效能。

SelectQuote 的业务流程



目标用户获取



销售线索管理



销售展业



用户的全生命周期管理

实现方式

- 由线上线下等多个路径导入保险用户流量
- 扫描用户特征甄别高质量目标用户资源
- 输出目标用户需求线索

- 依据代理人行为、业绩等特征标签化管理，通过GAL软件评估潜在客户质量并打分
- 以代理人标签、档期进行客户与 workflow 管理，精准匹配保单线索与代理人

- 利用ARC与AQE程序根据投保人的要求和风险承受能力实时为客户报价
- ARC、AQE及代理人对客户进行需求定制化分析

- 通过SRTS系统，整合跟踪专有收入和财务报告，支持服务团队(CCA)巩固消费者群体，识别潜在客户，寻找交叉销售机会

增值效应

- 以SelectBid技术确定用户和广告的价值，优化支出
- 根据获客成本，调整对目标用户的出价

- 最大限度体现预期终身投保人价值并提高用户转化率

- 用户需求反哺保险公司实现更灵活的定价规则及更透明的产品交流呈现

- 通过交叉销售，增强用户的品牌认同度及用户粘性

来源：根据SelectQuote招股书信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

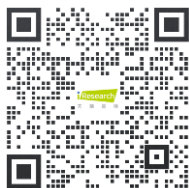
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



海量行研报告免费读