清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金融研究中心

× 元保

中国互联网保险消费者
五年回顾与洞察

2021-2025·五周年汇编版

CHINA ONLINE INSURANCE CUSTOMER
REVIEW & INSIGHTS 2021-2025

目录

第一章 五年演进：普惠化、理性化、智能化

1.1 普惠化：供需两端共同降低保险进入门槛

1.2 理性化：消费者从重点关注理赔转向综合价值评估

1.3 智能化：AI从信息工具走向投保决策辅助

第二章 渠道变化：线上成为购险主入口

2.1 线上反超：线上渠道从补充渠道变成第一入口

2.2 中介崛起：互联网保险中介成为重要入口

2.3 存量承接：有线下购险经验的用户构成线上购险的核心群体

第三章 人群画像：互联网保险走向大众市场

3.1 全年龄段渗透：年轻人线上购险率最高，老年群体加速入场

3.2 各线城市渗透：一线城市线上领跑，低线城市持续追赶

3.3 收入范围拓展：高收入线上购险率最高，低收入增速最快

3.4 渠道选择差异：年轻人偏好平台，中老年信赖官方线上渠道

第四章 产品迭代：从刚需保障到全生命周期服务

4.1 刚需保障型产品持续领跑市场

4.2 储蓄、养老及寿险产品融入家庭长期规划

4.3 小众、场景化保险产品渗透率稳步提升

4.4 增值服务迭代升级，覆盖场景更加多元

目录

第五章 心智转变：从被动触发到主动规划与理性比较

5.1 购险动机：从“风险事件驱动”到“主动保障规划”

5.2 信息获取：从“熟人推荐”到“平台内容与AI辅助”

5.3 购险顾虑：从“担忧理赔”到“产品选择困难”

5.4 购险关注：从“重点关注理赔”转向“多维价值评估”

第六章 反直觉洞察

6.1 反直觉洞察一：三线及以下城市用户线上购险需求加速释放

6.2 反直觉洞察二：低收入人群的线上购险率增幅最大

6.3 反直觉洞察三：年轻人开始提前规划养老

6.4 反直觉洞察四：产品供给丰富带来了决策压力

6.5 反直觉洞察五：增值服务的关注度高但使用率低

第七章 行业趋势前瞻

7.1 精细化监管与需求升级推动保险业迈向高质量发展新阶段

7.2 互联网保险从“局部数字化”走向“AI深度重塑”

7.3 普惠保险迈入“精细化运营”新阶段

7.4 保险消费更趋理性并呈现系统性配置趋势

7.5 保险行业进入产品结构优化与生态融合深化的新周期

研究说明

研究对象：

- 本报告中的“互联网保险消费者”指互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户

调研方法：

- 研究方法：在线自填式问卷调研、深度访谈
- 调研时间：2021-2025年

样本数量：

- 定量问卷：2021-2025年累计调研1.67万人次，其中2021年3155位，2022年3117位，2023年3155位，2024年3180位，2025年4054位
- 定性访谈：2022年15位，2023年17位，2024年19位，2025年14位

样本定义：

- 人身险（寿险、意外险、健康险、长期护理险等）在保或有潜在需求用户
- 覆盖一线至五线城市常住居民
- 年龄在18周岁以上（2021-2022年年龄要求为20-60周岁）
- 家庭理财或保险产品的决策者
- 过去三个月未参加保险行业相关的市场调研
- 排除保险相关行业

抽样误差：

- 基于95%置信区间，各年度样本抽样误差在1.74%~2%之间

样本分布情况：

性别	五年占比均值
男性	50%
女性	50%

年龄段	五年占比均值	家庭收入水平	家庭税后月收入	五年占比均值
20-30周岁	16%	高收入	26000元及以上	23%
31-40周岁	41%	中产收入	14000-25999元	43%
41-50周岁	29%	小康收入	7000-13999元	25%
51周岁及以上	14%	低收入	6999元及以下	9%

城市等级	城市	五年占比均值
一线城市	北京、上海、广州、深圳	23%
二线城市	15个新一线城市（成都、武汉、西安、沈阳等）及30个二线城市（宁波、昆明、大连、南昌等）	31%
三至五线城市	其他近290个城市及其辖区	46%

注：2021-2025年共开展五次独立年度调研，样本、年龄范围和调研题目存在小幅调整，跨年度数据对比仅限可比口径。五年占比均值指的是2021-2025年各年度样本占比的算术平均值。

01

五年演进

普惠化、理性化、智能化

过去五年，互联网保险沿着普惠化、理性化和智能化方向持续演进。普惠化扩大了保险服务覆盖范围，理性化推动消费者从风险事件驱动走向主动保障规划，智能化进一步降低了信息获取和决策成本。三者共同推动互联网保险从单一的线上销售渠道，逐步演进为连接产品、服务与消费者需求的一站式综合保障服务平台。

1.1 普惠化：供需两端共同降低保险进入门槛

过去五年，互联网保险的普惠化并不只是“价格更低”，而是**保险服务整体可得性的大幅提升**。供给端数字化能力的持续完善与需求端线上消费习惯的逐步养成，共同推动保险消费门槛的降低。消费者不再只能依赖线下网点、代理人讲解或熟人推荐，而是可以通过互联网渠道完成信息获取、产品比较、投保缴费及后续服务。

线上渠道成为保险交易与服务的重要入口。2021年，通过线上渠道购险的消费者占比为50%，较线下渠道的88%低38个百分点；到2024年，这一比例升至78%，与线下渠道的79%基本持平。

互联网保险正在覆盖更广泛人群。2022至2024年，各年龄段、各城市线级和各收入群体的线上购险率均有提升：20-30岁人群从74%提升至84%，低收入群体由44%提升至71%，三线及以下城市用户在2024年达到75%。同时，60岁以上人群线上购险率也从2023年的26%提升至2024年的66%。这表明，互联网保险不再只是高认知、高收入、高线级城市用户的便捷购险渠道，过去受渠道、认知和支付能力限制的保障需求正在逐步释放。

总体来看，过去五年，互联网保险的普惠化主要来自供给改善与需求增长的共同作用：线上渠道、产品创新、普惠价格和服务优化共同降低了保险进入门槛，让老年群体、低收入群体、低线城市用户等过去未被充分挖掘的需求被进一步激活。未来，互联网保险的普惠化将进一步从“让更多人买得到、买得起保险”，向“让更多人买得懂、用得好保险”持续演进。

图1：2021-2024年消费者购险率：线上 VS 线下

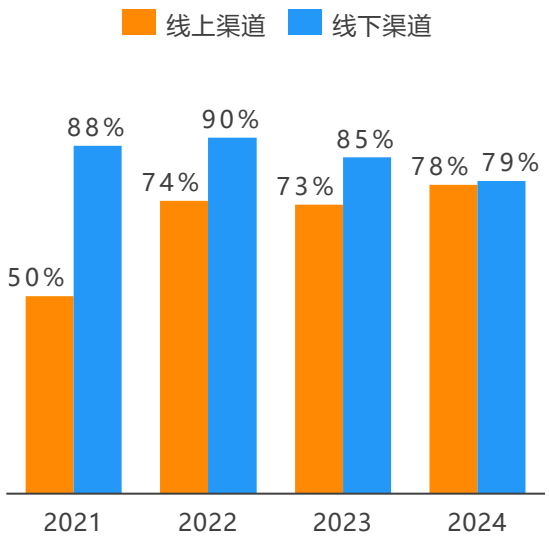
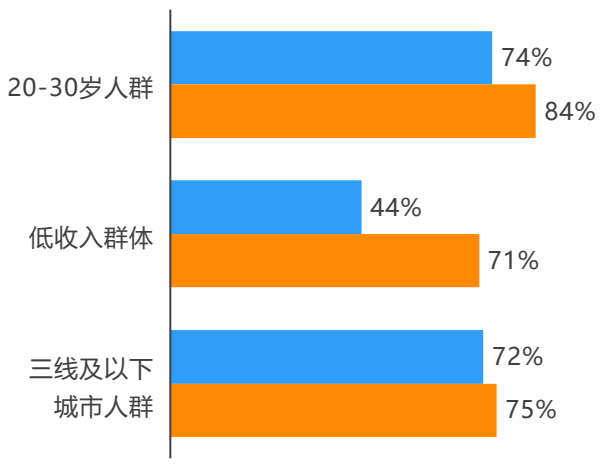


图2：不同人群线上购险率：2022 VS 2024



注：1、消费者购险率指通过线上、线下渠道购买保险产品的用户占整体样本的比例。
2、不同人群线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
3、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

1.2 理性化：消费者从重点关注理赔转向综合价值评估

消费者的购险关注正从“重点关注理赔”走向“综合价值评估”。2021年，消费者购险时重点关注保险是否可靠、能否理赔：“理赔流程简单、赔付时间短”是最受关注因素，其次是服务好、售后保障健全与平台实力。到2024年，消费者的购险关注进一步拓展，“平台有实力、合规”成为首要关注因素，平台口碑好和报销比例高紧随其后。这表明，消费者的关注重点已从“能不能赔”进一步延伸至“赔什么、赔多少、值不值”。这一变化的背后，是保险市场信息透明度的持续提升。互联网保险平台的一键比价功能、第三方测评内容、用户评价体系以及AI工具的发展，使消费者获取保险信息的成本显著下降。

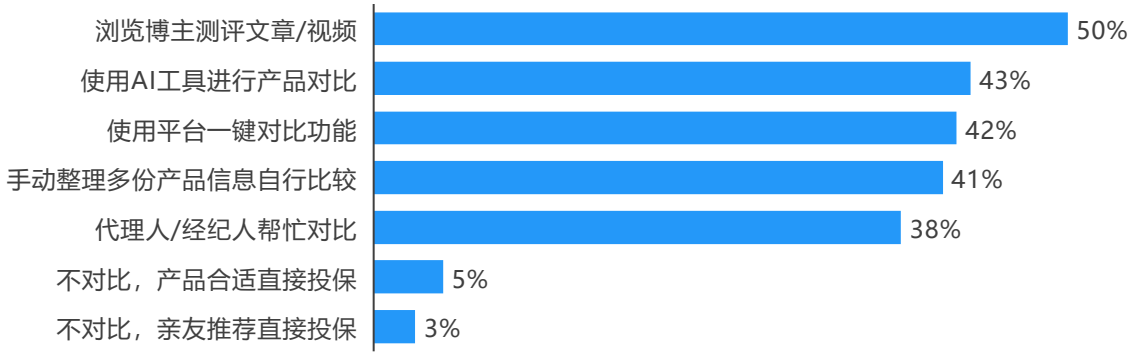
主动比较产品，已经成为互联网保险消费者的重要特征。2025年，50%的消费者会浏览博主测评文章或视频，43%会使用AI工具进行产品比较，42%会使用平台一键对比功能；而直接依据亲友推荐投保的消费者仅占3%。

产品供给日益丰富，“如何选对保险”成为消费者新的痛点。2024年，“产品选择困难”首次取代理赔担忧，成为消费者购险时的最大困扰，63%的消费者表示存在这一问题。这意味着互联网保险平台的价值正在发生转变，从早期提供更多产品选择，逐步转向帮助消费者更高效地看懂产品、比较产品和匹配需求。未来，谁能够更好地帮助消费者完成保险决策，谁就更有可能获得长期信任与持续增长。

图3：2021年与2024年购险关注因素TOP3

2021年	2024年
理赔流程简单、赔付时间短（54%）	平台有实力、合规（66%）
服务好、售后保障健全（49%）	平台口碑好（62%）
公司/平台有实力、合规（48%）	报销比例高（57%）

图4：2025年消费者在购险前的产品对比方式



1.3 智能化：AI从信息工具走向投保决策辅助

AI已成为消费者获取保险信息的新入口。2024年，10%的消费者通过AI工具了解保险信息；2025年这一比例提升至16%。AI开始进入保险知识查询、产品搜索、条款理解等环节。

AI正深度参与保险产品的对比决策。2025年，43%的消费者在购险前会使用AI工具进行产品对比；在使用AI工具了解保险内容的消费者中，53%将AI推荐作为众多参考项之一，15%将AI推荐作为核心决策依据。对消费者而言，AI的价值已经不仅仅是回答问题，更重要的是帮助整理信息、提炼重点、降低理解条款和比较产品的时间成本，让复杂的保险决策变得更加高效。

保险决策仍需人机协同，AI无法替代专业判断。2025年，仅1%的消费者完全依据AI推荐购险，这与保险决策的复杂性密切相关。保险产品涉及保障责任、除外责任、健康告知、续保条件、理赔规则等内容，专业门槛较高，一旦出现理解偏差，可能造成保障缺口或理赔预期偏差。因此，消费者可以参考AI提供的建议，但面对复杂保障规划、特殊健康状况评估以及理赔争议处理等场景，仍需要专业平台和顾问提供进一步校验与支持。

智能化的关键，不是让AI替代人，而是通过AI提升决策质量。当前，AI在保险领域的应用仍面临知识准确性、信息时效性和推荐偏差等问题。如何确保回答专业、可信、可验证，仍是行业需要持续探索的重要课题。因此，未来更具价值的保险AI工具，应当具备专业可信、可追溯验证和场景化服务能力，不仅能够帮助消费者看懂条款、比较产品、匹配需求，提高决策质量，还能够在关键节点连接人工顾问与理赔支持，形成更加完整的保险服务闭环。

图5：使用AI工具了解保险内容的消费者占比：2024 VS 2025

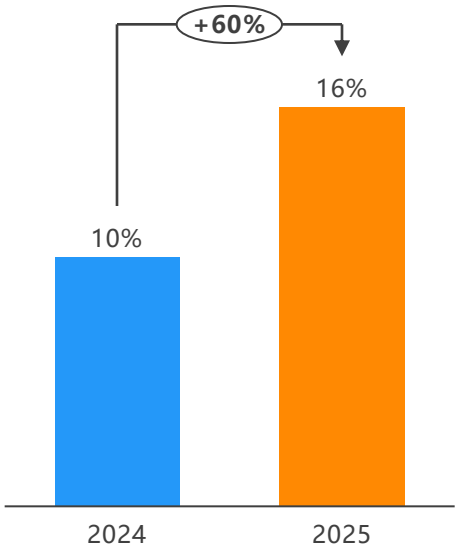
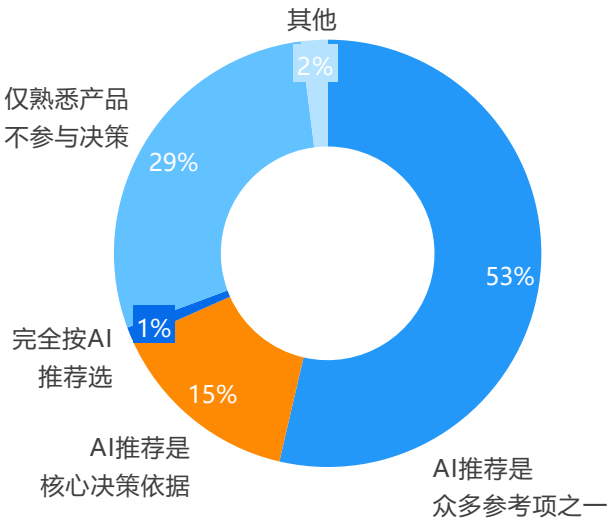


图6：2025年AI推荐对消费者购险决策的影响程度



02

渠道变化

线上成为购险主入口

过去五年，互联网保险渠道发展的变化，不仅体现为线上渠道占比提升，还体现在消费者购险方式和保险服务入口的重构。消费者获取保险信息、比较产品、完成决策和接受服务的过程正在全面线上化，保险消费正在从依赖线下推荐和关系触达，逐步转向主动比较和自主决策。线上渠道已不再是传统渠道的补充，而正在成为越来越多消费者进入保险市场的主要入口。

2.1 线上反超：线上渠道从补充渠道变成第一入口

线上购险比例在四年间显著提升。2021年，通过线上渠道购险的消费者占比为50%，较线下渠道的88%低38个百分点；到2024年，这一比例升至78%，与线下渠道的79%基本持平。

从细分渠道来看，线上化趋势更加显著。2021年，在消费者在保产品的购买渠道中，传统保司线上渠道占比40%，低于传统保司线下渠道的66%；到2025年，传统保司线上渠道占比提升至63%，首次超越其线下渠道，成为消费者购险的第一入口；互联网保险中介渠道占比也达到46%。

这不仅是渠道占比的变化，更是消费者决策方式的变化。过去消费者更多依赖代理人推荐、熟人介绍或线下网点咨询完成投保；而如今，越来越多消费者倾向于在线上获取信息、比较产品并自主完成购买决策。线上渠道占比反超的背后，本质上是保险消费模式从“关系驱动”向“信息驱动”转变，是保险决策行为线上化的重要体现。

如果说互联网保险发展的早期阶段主要解决的是“能否在线上购买保险”的问题，那么当前行业正在进入“如何在线上快速进行保险决策”的新阶段。线上渠道从补充渠道成长为主流入口，也标志着互联网保险正在从渠道创新走向服务入口创新。

图7：2021-2024年消费者购险率：线上 VS 线下

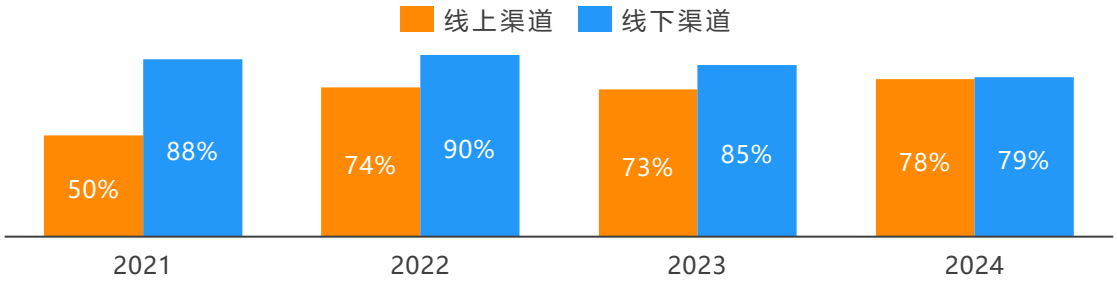
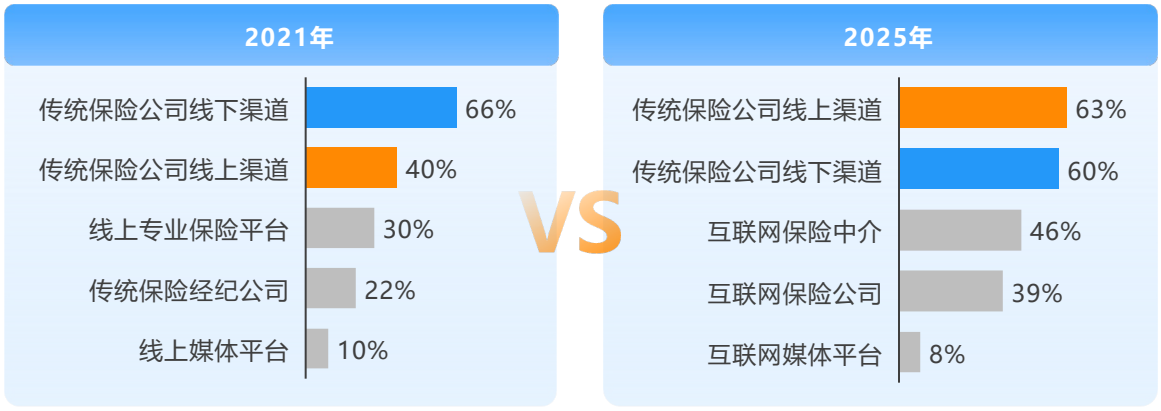


图8：消费者细分渠道购险率：2021 VS 2025



注：1、消费者购险率指通过线上、线下渠道购买保险产品的用户占整体样本的比例。
2、消费者细分渠道购险率指通过相应细分渠道购买保险产品的用户占整体样本的比例。
3、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

2.2 中介崛起：互联网保险中介成为重要入口

互联网保险中介，正在成为线上渠道中的重要投保入口。随着保险产品不断丰富，消费者面临的选择也日益复杂。对于许多消费者而言，需要解决的问题已经不再是“在哪里买保险”，而是“买什么保险”“怎样买到适合自己的保险”。在这一背景下，互联网保险中介凭借产品对比与决策支持功能，逐渐成为消费者线上投保的重要渠道。

互联网保险中介的购险率增长迅速。通过互联网保险中介渠道购险的消费者占比从2023年的24%提升至2024年的44%，2025年进一步增至46%。互联网保险中介已成为仅次于传统保司线上渠道的第二大线上入口。

中介渠道的重要性在新购场景中更加明显。2025年，消费者在线上新购商业医疗险、重疾险、意外险和储蓄型保险时，首选渠道均为互联网保险中介。

线上中介的优势体现在覆盖面和选择效率。互联网保险中介通过产品聚合、横向比较、条款解读、需求匹配和方案推荐等服务，帮助消费者降低了信息搜寻成本和决策成本。有受访者将线上平台比作“保险超市”，认为平台集中展示不同保险产品，并清晰呈现保障责任、理赔规则等关键信息，便于消费者按需比较和自主选择。另有受访者表示，平台对产品优缺点及适用人群的分析，为其购险决策提供了重要参考。

图9：2023-2025年消费者通过互联网保险中介购险的占比

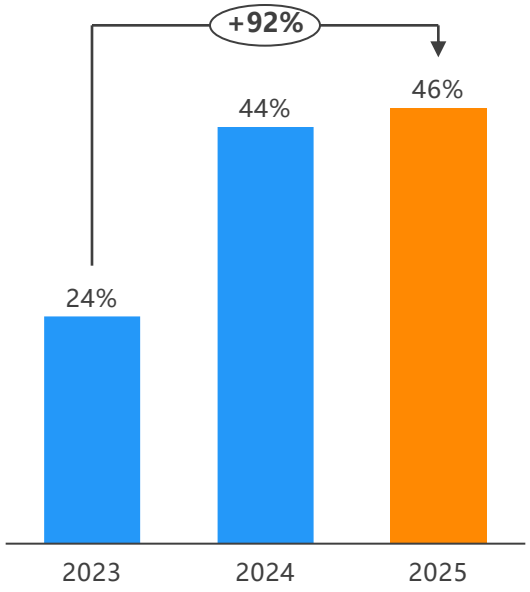
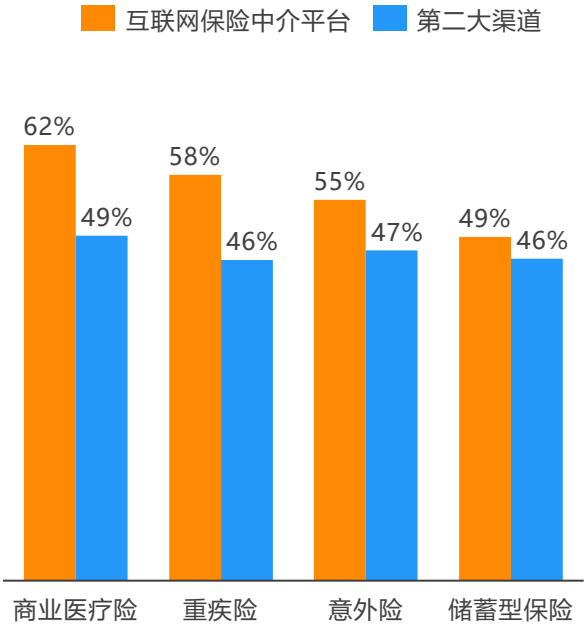


图10：2025年消费者新购互联网保险产品的TOP2渠道



注：本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

2.3 存量承接：有线下购险经验的用户构成线上购险的核心群体

线上渠道增长，并不只来自第一次接触保险的新用户。2025年，近六成互联网保险消费者有过线下投保经验。这说明，线上购险用户并不等同于“保险小白”，甚至大部分用户是在已有线下购险经验基础上，进一步使用线上渠道。

2025年，有线下购险经验的用户选择转到线上渠道购险的原因包括**投保方便、缴费方式灵活和信息更透明**，占比分别为49%、41%和35%。

2025年，互联网保险在保产品中，从线下转到线上的TOP3产品分别为汽车商业险、储蓄型保险/寿险和意外险，占比分别为62%、46%和39%。其中，购买互联网车险和意外险的消费者最看重投保方便，而购买互联网储蓄型保险/寿险的消费者更加关注信息透明。

定性访谈进一步印证了这一差异。购买互联网车险的用户更看重线上比价便利和自主选择保障责任；购买互联网储蓄型保险/寿险的消费者更关注收益演示与结算信息的透明度；购买互联网意外险的用户则更重视投保流程便捷和缴费方式灵活。

图11：2025年消费者选择线上投保的TOP3原因

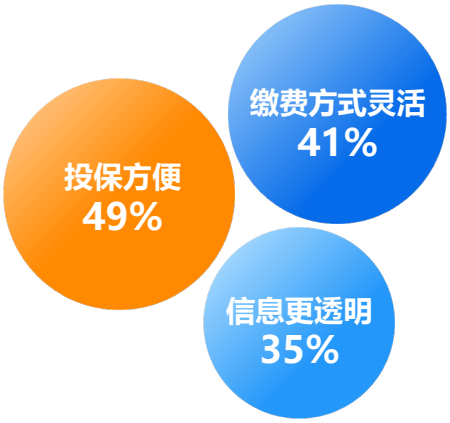


图12：2025年消费者从线下转向线上投保的TOP3产品

03

人群画像

互联网保险走向大众市场

随着线上渠道普及、产品供给日益丰富和消费者认知不断提升，互联网保险的覆盖范围持续扩大，逐步成为大众获取保险服务的重要渠道。从年龄看，互联网保险正在向全年龄段渗透；从地域看，互联网保险持续向低线城市和县域市场延伸；从收入看，低收入群体加速进入，高收入群体保持较高渗透水平；从渠道偏好看，不同人群的线上购险路径呈现出差异化特征。

3.1 全年龄段渗透：年轻人线上购险率最高，老年群体加速入场

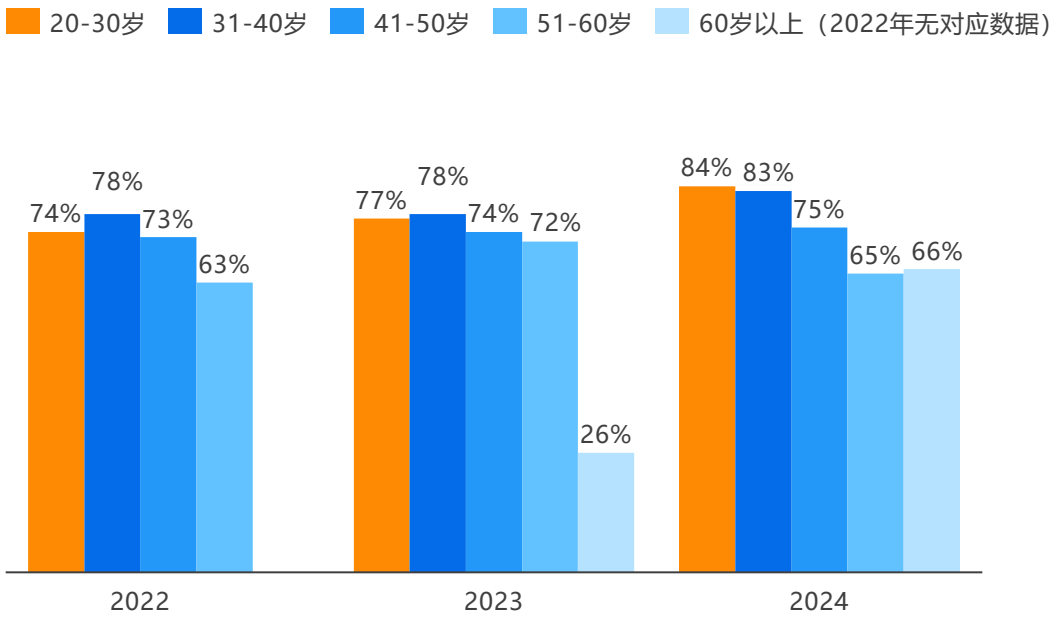
互联网保险正在向更广泛的年龄群体拓展。2022-2024年，各年龄段线上购险率整体提升：20-30岁人群从74%提升至84%，31-40岁人群从78%提升至83%，41-50岁人群从73%提升至75%，51-60岁人群从63%提升至65%。

年轻人是线上购险的核心主力。2022-2023年，31-40岁人群线上购险率保持领先；2024年，以95后为主的20-30岁人群首次超过31-40岁人群，成为线上购险率最高的客群，其线上购险率高达84%。定性访谈中，部分年轻受访者表示，熬夜、饮食不规律等不良生活习惯，以及心理健康压力，加深了其对健康风险的担忧，促使其主动增加保障配置。

老年群体线上购险率快速增长。2023-2024年，60岁以上人群的线上购险率从26%提升至66%，是所有年龄维度中增幅最大的群体，与20-30岁人群的差距由51个百分点缩小至18个百分点。

对平台而言，年龄覆盖扩大也意味着服务需求更加多元：不仅要提供便捷、透明的投保流程，还要强化信息解读、人工协助和服务支持能力，降低不同年龄群体的线上使用门槛。

图13：2022-2024年不同年龄段的线上购险率



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

3.2 各线城市渗透：一线城市线上领跑，低线城市持续追赶

互联网保险正从一线城市向其他线级城市持续渗透。从2022年到2024年，各线级城市用户的线上购险率整体提升：一线城市从80%提升至89%；二线城市稳定在75%左右；三线及以下城市从72%提升至75%。

一线城市仍然是互联网保险渗透率最高的市场。2022年调研数据显示，一线城市用户更倾向通过互联网渠道购险，也更看重投保便捷性。两位广州受访者在访谈中提到，互联网渠道产品选择多，且支持用户自主筛选和比较产品，投保便捷度高。

三线及以下城市与二线城市的差距正在收窄。从2022年到2024年，三线及以下城市用户的线上购险率由72%升至75%；到2024年，已与二线城市基本持平。这表明互联网保险正在突破地域限制，持续向更多低线城市和县域市场延伸。

低线城市用户对互联网保险中介的接受度在不断提升。2023-2024年，三线及以下城市用户通过互联网保险中介渠道购险的比例由21%提升至44%，接近一线城市的46%，并略高于二线城市的43%。多位受访者在访谈中表示，互联网保险中介平台价格透明，可以同时对比多家保险公司的产品和报价，并且能自主选择保障责任和保额，这些特点显著提升了其对互联网保险中介渠道的认可度。

图14：2022年和2024年不同线级城市用户线上购险率

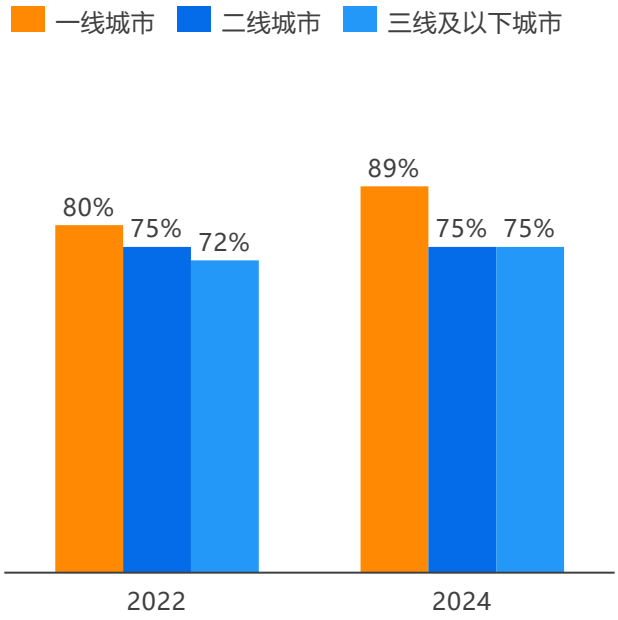
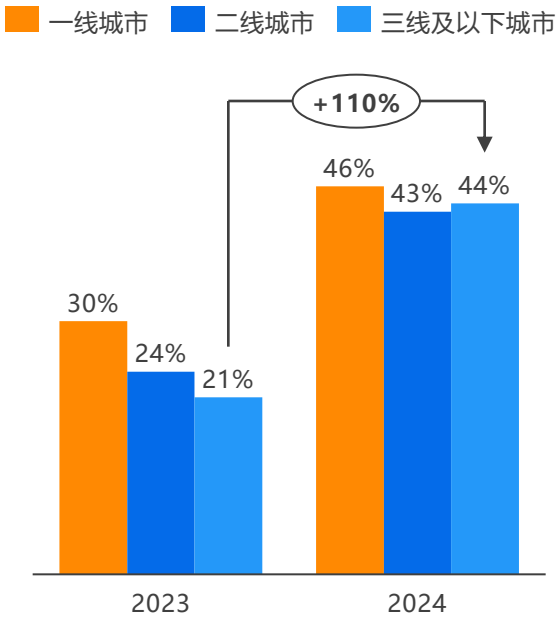


图15：2023-2024年不同线级城市用户通过互联网保险中介购险的比例



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

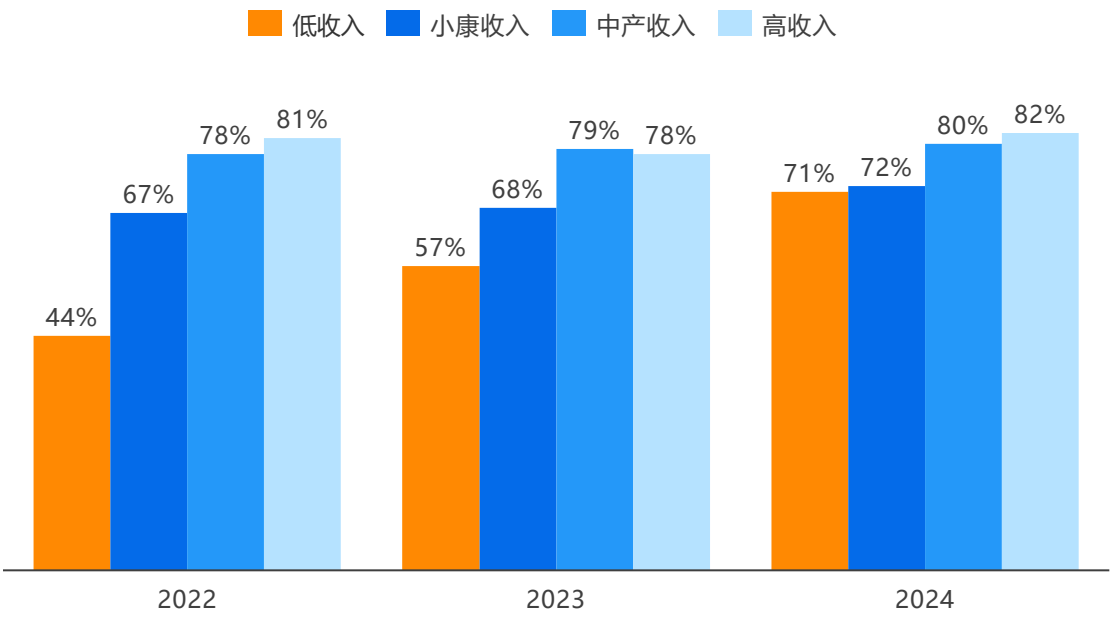
3.3 收入范围拓展：高收入线上购险率最高，低收入增速最快

低收入群体线上购险率快速提升。2022-2024年，低收入群体的线上购险率从44%提升至71%，提升27个百分点，在各收入群体中提升幅度最大。这表明，越来越多的低收入群体正在进入线上购险场景，互联网保险的覆盖范围持续扩大。

高收入群体线上购险率持续领先，但不同收入群体之间的差距明显收窄。2022-2024年，高收入群体线上购险率由81%升至82%，持续保持高位；中产收入群体由78%升至80%，小康收入群体由67%升至72%，低收入群体由44%升至71%。随着低收入人群线上购险率的快速提升，其与高收入群体之间的差距由2022年的37个百分点缩小至2024年的11个百分点，不同收入群体的线上购险率差距在明显收窄。

线上购险率差距收窄，并不意味着不同收入群体的保障需求趋同。互联网保险的普惠价值主要体现为降低购险门槛、扩大保障覆盖，而不同收入群体在购险关注和服务需求上仍存在明显差异。一位家庭年收入4万元的受访者表示，在购险时更关注价格是否便宜、月缴压力是否可承受；另一位家庭年收入100万元的受访者则希望获得全面的条款解读和全家保障规划。这种差异在增值服务偏好上同样有所体现：2024年，高收入群体对“中高端医疗”增值服务的关注度达到49%，高于低收入群体的35%。因此，平台需要在提升基础保障可负担性的同时，为不同收入群体提供更具针对性的产品比较、专业咨询和保障配置服务。

图16：2022-2024年不同收入群体线上购险率



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

3.4 渠道选择差异：年轻人偏好平台，中老年信赖官方线上渠道

不同年龄段的线上购险渠道偏好呈现明显分化。年轻群体更倾向于通过平台完成产品比较和自主决策；中老年群体则更偏好传统保险公司的官方线上渠道，对品牌背书、流程清晰和服务保障的关注度更高。

年轻群体偏好在互联网保险中介渠道购险。2022年，20-30岁和31-40岁人群在“线上专业保险公司/平台”渠道上的购险率分别为56%和64%，高于51-60岁人群的46%。到2024年，20-30岁人群在互联网保险中介渠道的购险率达到52%，为全年龄段最高；31-40岁人群为46%，二者均高于41-50岁人群的40%、51-60岁人群的38%和60岁以上人群的38%。

中老年群体更倾向于通过保险公司官方线上渠道购买保险。2025年，51-60岁人群通过“传统保司线上渠道”购买保险的比例达到68%，60岁以上人群达到66%，均高于20-30岁人群的59%。这表明，虽然中老年用户已经逐渐形成线上购险习惯，但其渠道选择逻辑与年轻群体存在明显差异。

未来，随着银发群体数字化能力持续提升以及互联网保险平台服务能力不断增强，不同年龄群体之间的渠道偏好差异可能逐步缩小。但对于中老年群体而言，品牌信任、专业服务和人工支持仍将是影响其渠道选择的重要因素。

图17：2022年不同年龄段在“线上专业保险公司/平台”的购险率

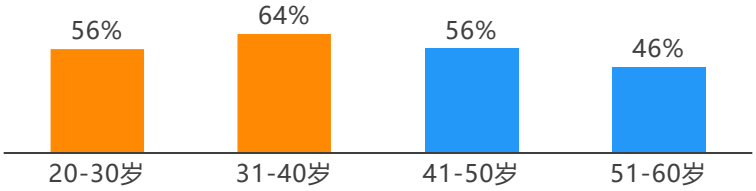


图18：2024年不同年龄段在“互联网保险中介”的购险率

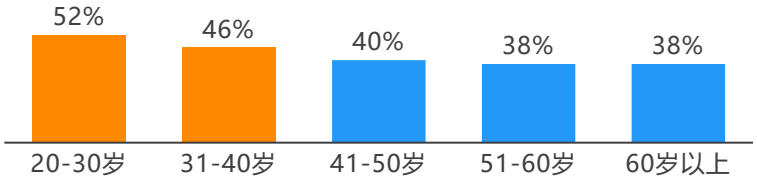
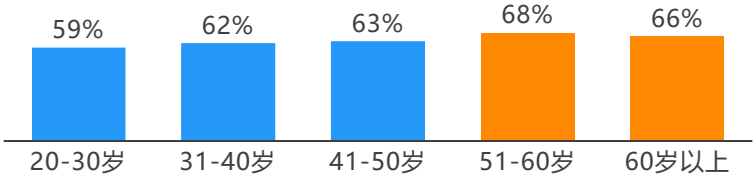


图19：2025年不同年龄段在“传统保司线上渠道”的购险率



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过相应线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。
3、2022年调研仅覆盖20-60周岁人群，因此无60岁以上人群数据。

04

产品迭代

从“刚需保障”到“全生命周期服务”

过去五年，互联网保险产品体系逐步从基础风险保障向全生命周期保障延伸。早期，互联网保险主要聚焦医疗险、重疾险和意外险等刚需保障型产品，满足消费者最基础的风险防范需求；随着需求日益多元，互联网保险逐步向覆盖健康保障、养老规划、财富管理和家庭责任的综合保障服务体系发展。

4.1 刚需保障型产品持续领跑市场

过去五年，商业医疗险、重疾险、意外险、汽车商业险等刚需保障型产品始终占据互联网保险消费的核心位置。2021年，消费者购买险种TOP2分别为商业医疗险、意外险；2022年，疫情推高健康保障需求，商业医疗险持有率升至83%排名第一，意外险和重疾险均以70%并列第二，汽车商业险位列第五。2023年起，重疾险持有率反超商业医疗险跃居首位，并持续保持领先地位，而意外险、商业医疗险和汽车商业险始终稳居消费者持有保险的前五名。

基础风险保障是消费者购险的核心动因。商业医疗险通过补偿医疗费用，直接回应“看病贵”的现实压力；重疾险和意外险则通过给付型保障机制，为疾病或意外导致的收入中断提供经济缓冲；汽车商业险则覆盖车辆损失、第三者责任及出行风险。四类产品保障责任不同，但均指向消费者最基础、最刚需的保障需求，表明基础风险保障仍是保险消费的主要动因。

不同年龄段的险种配置偏好分化显著，与其生命周期风险结构高度匹配。20-30岁人群通常在医保基础上配置重疾险和意外险，重点关注个人健康和突发风险；31-40岁人群处于家庭责任最重、收入相对稳定阶段，需兼顾家庭成员保障与出行风险，因此险种配置最为全面，是四类刚需险种的核心消费群体；41岁以上人群则以重疾险为核心，更关注重大疾病风险的防范与兜底。

图20：2021-2025年消费者持有保险产品TOP5

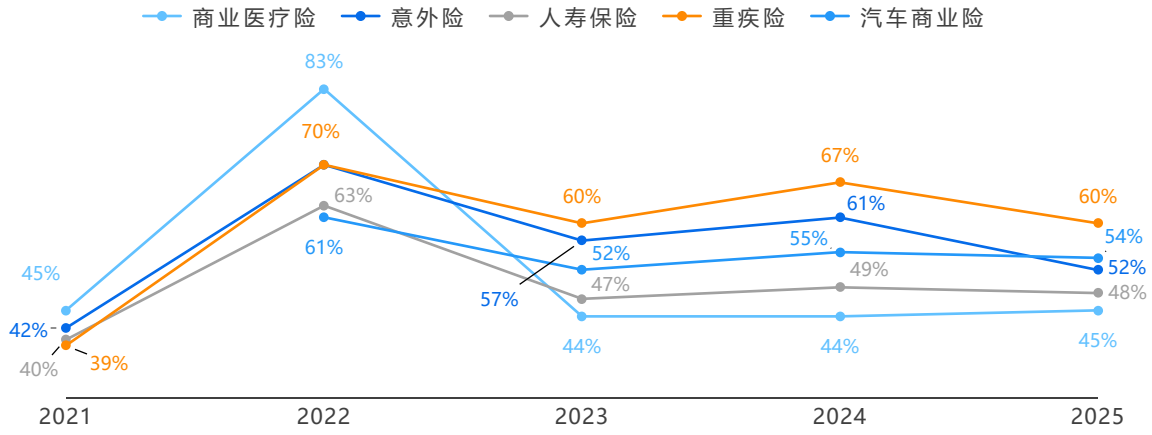
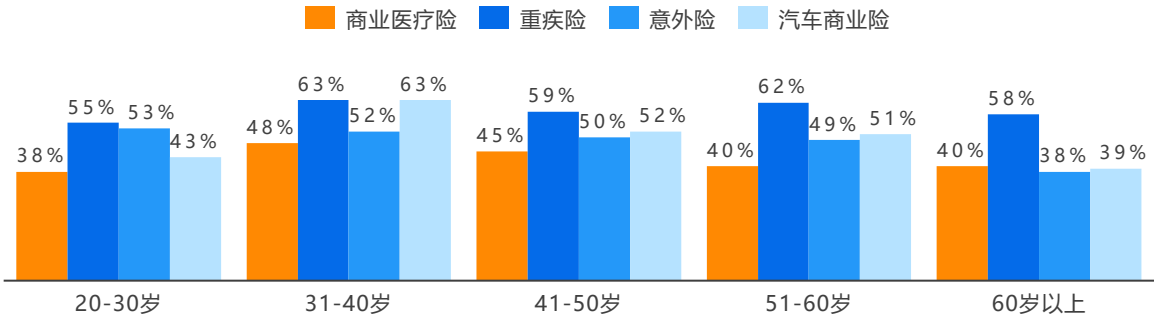


图21：2025年不同年龄人群保险产品持有情况



4.2 储蓄、养老及寿险产品融入家庭长期规划

储蓄型保险、商业养老保险和人寿保险是家庭保险配置的重要组成部分。这类产品的购买逻辑已不止于对冲人身风险，更服务于家庭长期财务安排：储蓄型保险关注现有资产的保值增值，商业养老保险聚焦退休后的现金流，人寿保险侧重身故后家庭责任的托底与延续。

储蓄型保险：追求长期确定性的配置工具。2021-2025年，储蓄型保险在各险种持有率排名中稳居第5至第7位。在房地产预期变化、投资市场波动背景下，储蓄型保险通过合同约定和长期锁定机制，为消费者提供相对确定的财富管理方案，满足其资产保值增值、收益稳定和风险可控的综合需求。从人群结构看，高收入人群是储蓄型保险的核心客群，其持有率显著高于其他收入人群。

商业养老保险：购险人群年轻化，养老规划前置。2021年，51-60岁人群持有商业养老保险的比例在各年龄段中最高；2022-2025年，31-40岁人群持有率持续处于高位，多次接近甚至超过51-60岁人群。这表明，随着养老金替代率下降、退休年龄延后，消费者的养老规划正由“临近退休阶段”前移至“职业发展期”。

人寿保险：将家庭责任转化为经济保障。2021-2025年，人寿保险在各险种持有率排名中始终稳居第3至第4位。其通过确定的身故保障，为家庭预留经济缓冲，将无形的家庭责任转化为有形的经济保障。分人群看，51-60岁人群是人寿保险的购买主力，但2023-2024年，各年龄段持有率逐步趋于均衡，反映出寿险需求正向更广泛的家庭责任人群延伸。

图22：2025年不同收入群体储蓄型保险持有率

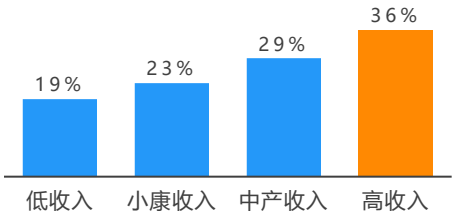


图23：2021-2025年不同年龄段商业养老保险持有率

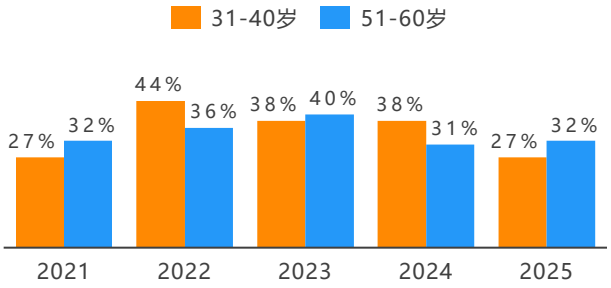
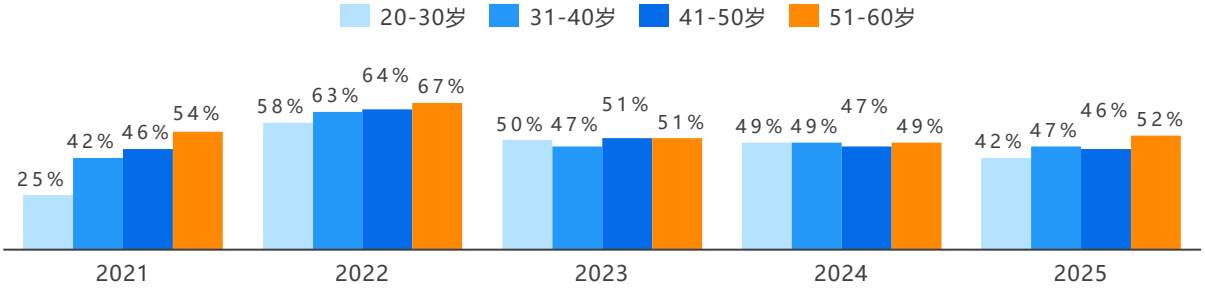


图24：2021-2025年不同年龄段人寿保险持有率



4.3 小众、场景化保险产品渗透率稳步提升

随着基础保障逐步普及，消费者对保险的需求开始向更加细分、个性化和场景化方向发展。宠物险、长期护理保险和税优健康险等产品的增长，反映出互联网保险正在覆盖越来越多元的生活场景和风险需求。

宠物险：家庭结构变化催生新需求。2023年养宠人群宠物险购险率为27%；2025年该比率升至35%，两年间增幅近30%。细分来看，各年龄段、各城市线级、各收入水平的养宠人群宠物险配置比率均有提升。宠物险增长的背后，是家庭结构和情感需求的变化。随着单身群体增加、小家庭化及宠物家庭成员化趋势增强，宠物正在从传统意义上的“附属财产”逐步转变为家庭成员，由此带来的医疗费用和照护需求，推动宠物保障进入家庭保险配置体系。

长期护理保险：应对老龄化社会的新风险。2023年，长期护理保险新购率仅为3%；2024年，在长期护理保险制度试点扩围等政策推动下，新购率提升至11%。新购用户主要集中于中老年和高收入群体。对于中老年人而言，长期护理保险不仅是为未来护理费用做准备，更是应对家庭照护资源不足、提升养老生活质量的重要工具。

税优健康险：保障与税收优惠的结合。2023年，税优健康险的新购率仅为1%；到2024年已提升至18%，其中高收入人群新购率最高。这部分人群纳税金额较高，对保费税前扣除等节税权益较为敏感。一位用户在访谈中提到，税收优惠是他配置该产品的主要原因。这说明税优健康险的核心吸引力不仅在于健康保障，更在于其通过税收政策降低了用户的实际支付成本，体现出制度红利与保险保障结合的独特价值。

图25：养宠人群宠物险购险率：2023 VS 2025

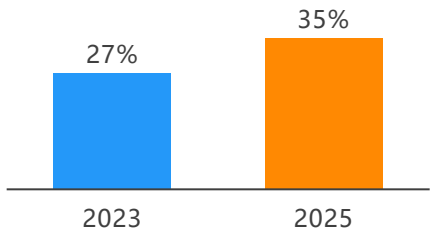


图26：不同收入水平养宠人群宠物险购险率：2023 VS 2025

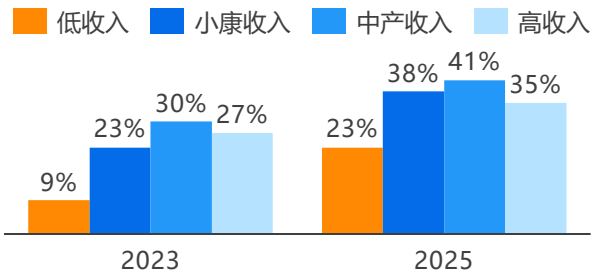


图27：长期护理保险新购率：2023 VS 2024

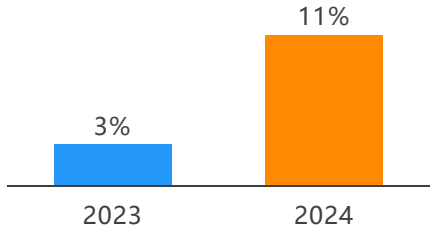
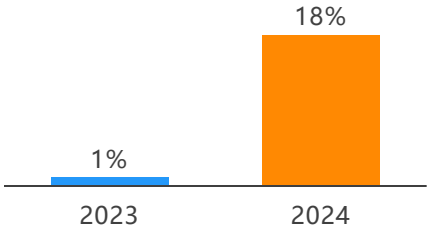


图28：税优健康险新购率：2023 VS 2024



4.4 增值服务迭代升级，覆盖场景更加多元

产品迭代不仅体现在保险产品丰富与保障责任升级上，也体现在配套增值服务的同步完善上。2021年，消费者对就医绿通的关注度达到63%，位居各项增值服务首位，体检套餐和医疗费用垫付的关注度均为44%。到2024年，就医绿通、费用垫付的关注度进一步升至68%和59%；同时，消费者的关注范围逐步延伸至健康管理、异地就医交通费报销和中高端医疗等服务。这说明，增值服务的覆盖场景日益多元化，从“医疗应急型”向“全流程服务”转变。

不同人群对增值服务的需求呈现明显分层。**年轻群体更偏好高频、轻量化的健康管理服务**：2024年，20-30岁消费者对“体检、洗牙”的关注度达到34%，明显高于其他年龄群体。**高收入人群更重视医疗服务品质**：2024年，高收入人群对“中高端医疗服务”的关注度达到49%，显著高于低收入群体的35%和小康收入群体的39%。**三线及以下城市用户则更关注异地就医相关支持**：2024年，其对“异地就医交通费报销”的关注度达到51%，明显高于一、二线城市，反映出在当地优质医疗资源相对不足的背景下，三线及以下城市用户对跨区域就医保障和医疗资源可及性的需求更为迫切。

图29：消费者购险时关注的增值服务TOP5：2021 VS 2024

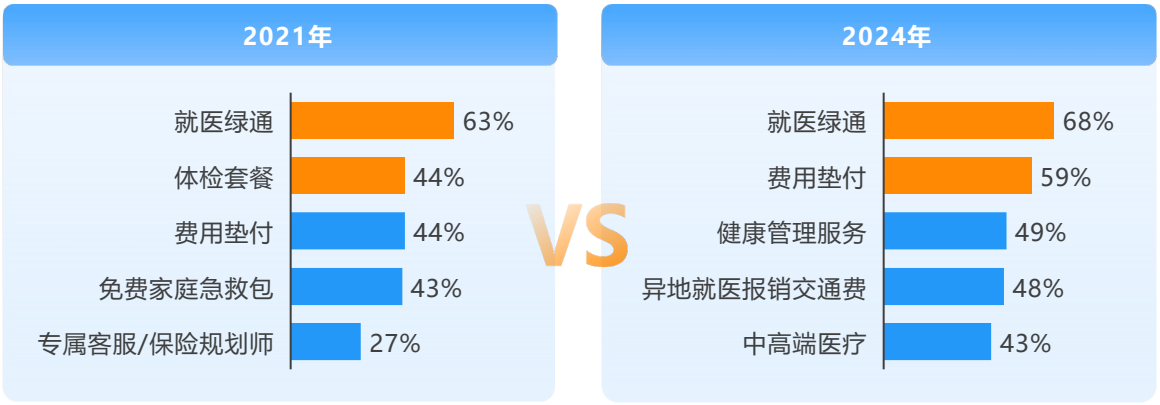


图30：2024年各年龄段对“体检、洗牙”的关注度

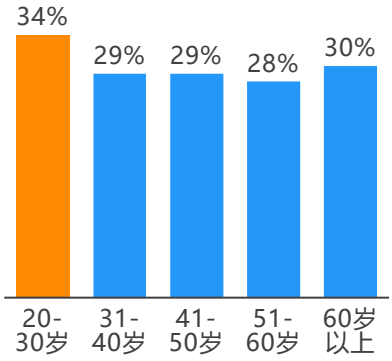


图31：2024年各收入群体对“中高端医疗”的关注度

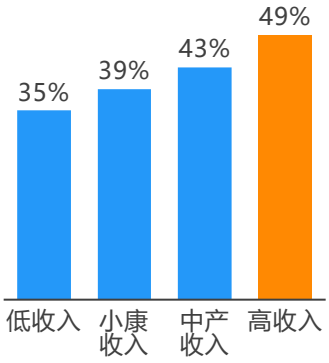
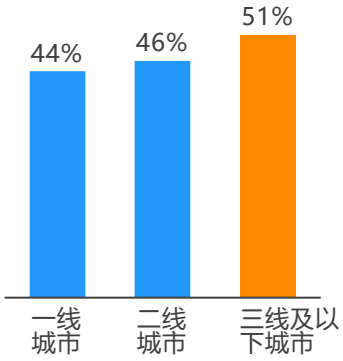


图32：2024年各线级城市用户对“异地就医报销交通费”的关注度



05

心智转变

从“被动触发”到“主动规划与理性比较”

过去五年，互联网保险消费者的显著变化不仅体现在购买渠道和产品选择上，更体现在风险认知和决策方式上。从依靠风险事件触发投保，到主动进行风险规划；从依赖熟人推荐和销售介绍，到借助平台工具和AI辅助决策；从关注理赔能否兑现，到比较产品是否适合自身需求，消费者正在从保险购买过程中的被动触发者，逐步转变为主动规划者。互联网保险的发展不仅改变了保险销售方式，也推动了消费者保险心智的持续成熟。

5.1 购险动机：从“风险事件驱动”到“主动保障规划”

消费者的购险动机正在从“风险事件触发”向“主动保障规划”转变。2021年，消费者的购险意愿主要由家庭责任和现实风险激发：65%的消费者因“给家人更多保障”而购险，53%受到身边意外或重病案例触动而产生投保需求。2022年，消费者对保险价值的主动认知开始凸显，“意识到商业健康险是医保的重要补充”以54%的占比成为首要购险动因。到2025年，“风险意识提升，主动想配置保障”以60%的占比跃居首位，主动保障规划成为购险的核心驱动力。一位用户在访谈中提到，随着风险意识提升，她主动梳理已有保障，发现原有的10万元保额重疾险难以覆盖大病风险，因此重新配置了更高保额的重疾险产品。

从人群特征看，**家庭责任是推动保险需求的重要因素。**家庭成员越多，因家庭保障责任而产生购险意愿的比例总体越高：2022年，四口及以上家庭中，因“意识到商业健康险重要性”而购险的比例达55%，高于两口之家的50%和单身群体的45%；因“想减轻家庭负担”而购险的比例达59%，明显高于两口之家的34%与单身群体的25%。此外，**收入水平越高，主动规划意识越强。**2025年，高收入群体中，因“风险意识提升”而购险的比例达64%，显著高于低收入群体的52%。

图33：2021年、2022年与2025年消费者购险动因TOP2

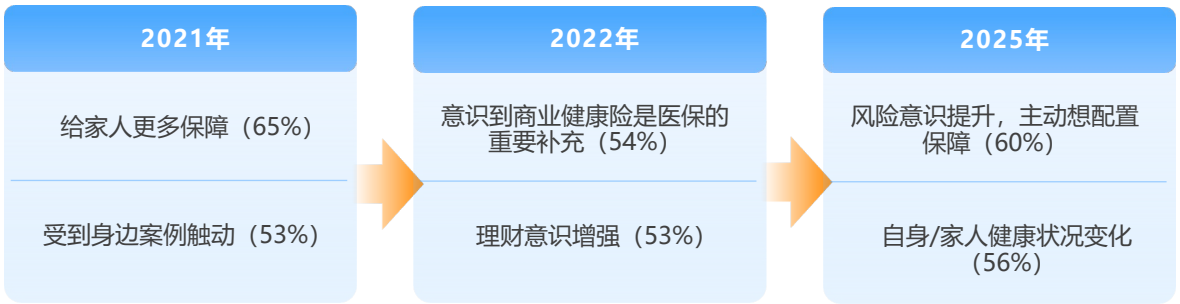


图34：2022年不同家庭结构的购险动因

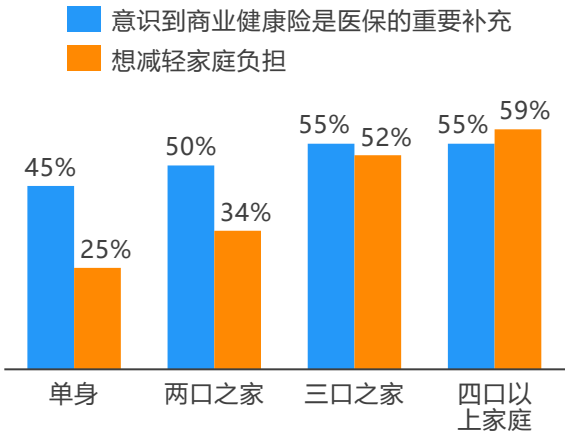
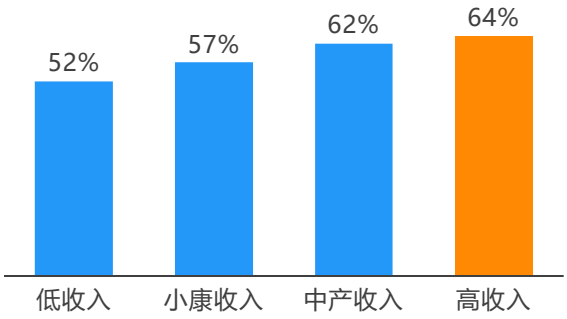


图35：2025年不同收入人群“因风险意识提升”而购险的比例



5.2 信息获取：从“熟人推荐”到“平台内容与AI辅助”

消费者了解保险信息的方式正从“熟人推荐”转向“平台内容与AI辅助”。2022年，消费者对保险的认知高度依赖线下熟人圈层与传统渠道，首要来源为身边人介绍，其次是保险品牌官网/APP以及保险代理人宣传。此时社交媒体和短视频影响力相对有限。到2025年，消费者的触险渠道TOP3分别为身边熟人推荐、社交媒体、短视频平台。社交媒体已接近熟人传播，成为保险信息传播的核心阵地。此外，2025年，有16%的消费者通过AI工具获取保险信息。在使用AI工具获取保险内容的消费者中，近七成会将AI推荐结果作为购险决策参考，这说明AI正在从单纯的信息获取渠道，逐步延伸至保险决策辅助工具。

不同人群的信息获取方式也存在明显差异。**年轻群体更倾向于通过社交媒体获取保险信息**：2023-2025年，20-30岁人群通过“社交媒体”了解保险信息的比例始终高于其他年龄群体。**高收入人群则偏好保险品牌官方信息渠道，对AI工具的接受度也更高**：2023-2025年，高收入人群通过“保险品牌官网/APP”获取保险信息的占比，在各收入群体中位居首位。2024-2025年，高收入人群通过“AI工具”获取保险信息的占比，同样高于其他收入群体。

图36：消费者细分触险渠道对比：2022 VS 2025

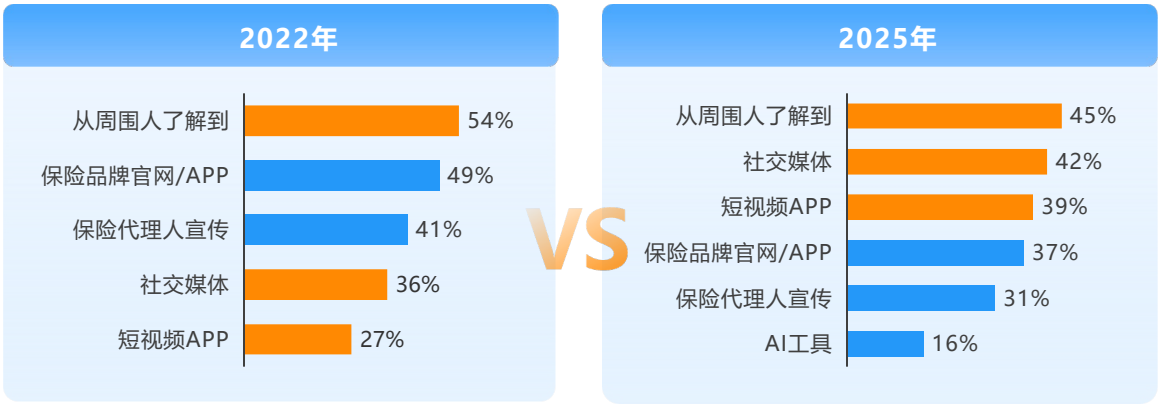


图37：2023-2025年通过“社交媒体”了解保险信息的各年龄人群占比

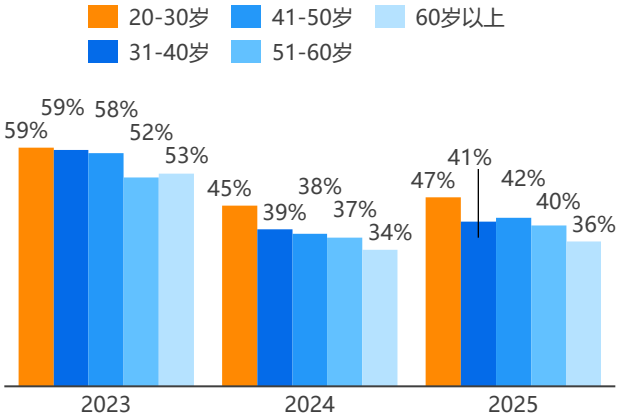
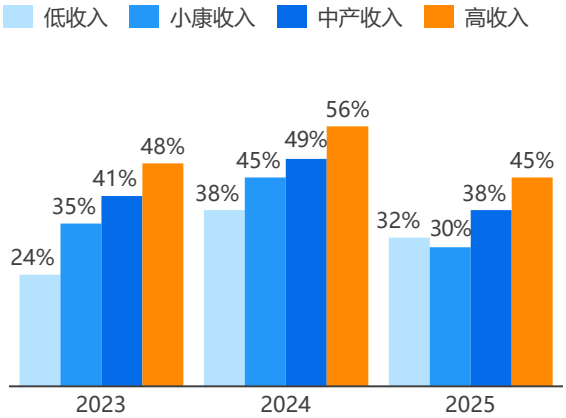


图38：2023-2025年通过“保险品牌官网/APP”了解保险信息的各收入人群占比



注：2022年调研未设置“AI工具”选项，因此无对应数据。

5.3 购险顾虑：从“担忧理赔”到“产品选择困难”

产品选择困难成为消费者购险时的最大困扰：2021-2023年，消费者购险时最主要的顾虑始终是“担心理赔困难”；随着互联网理赔服务的不断完善，到2024年，消费者的购险痛点出现明显转变：“产品选择困难”首次取代“担忧理赔困难”，成为消费者购险时的最大困扰。超六成消费者表示，在面对大量产品时难以判断哪款更适合自己。这一变化表明，消费者对互联网保险的基础信任正在逐步增强，购险核心顾虑正从“能否顺利理赔”转向“如何选对产品”。互联网保险的发展重点也需要在持续强化信任保障的基础上，进一步延伸至降低消费者的产品理解与选择成本、提升购险决策效率。

产品选择困难也推动了保险付费咨询的发展。2024年，约三成消费者已经付费购买过保险咨询服务，另有四成消费者表达出付费意愿。其中，49%的消费者希望获得更适合自身需求的产品推荐，44%希望获得更加全面、易懂的条款解读，43%希望筛选出性价比更高的产品。消费者愿意为专业建议付费，本质上是在为决策效率和决策质量付费。未来，帮助用户降低选择成本、提高配置效率，将成为互联网保险平台的重要价值所在。

图39：2021-2024年消费者购险时的最大困扰

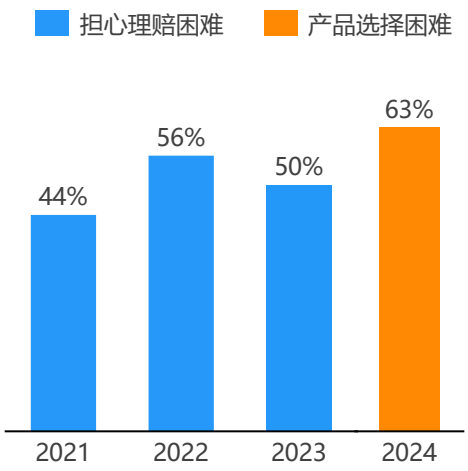


图40：2024年付费保险咨询服务使用情况

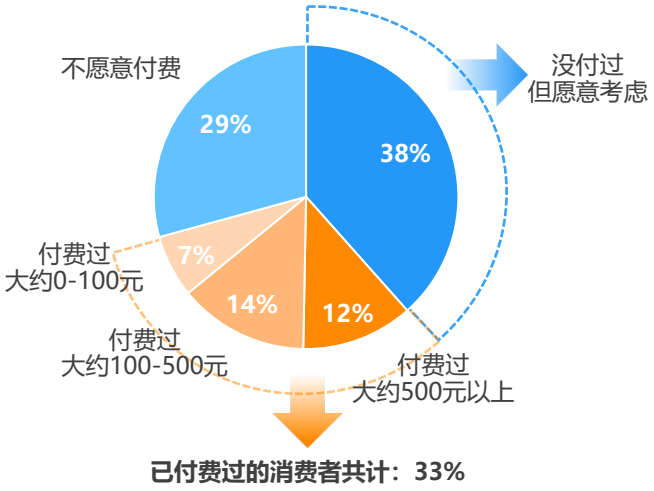
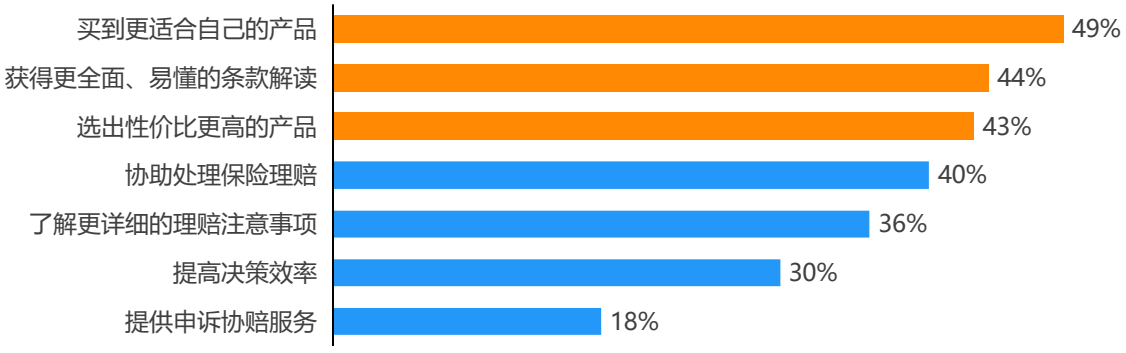


图41：2024年消费者购买付费保险咨询服务的原因



5.4 购险关注：从“重点关注理赔”转向“多维价值评估”

消费者的购险关注重点由“理赔服务”逐步转向“平台与产品价值的综合评估”：2021年，消费者购险关注TOP3分别为理赔流程简单、服务质量与平台实力，这一阶段消费者核心关注点在于“能否顺利获得赔付”，购险决策高度依赖对理赔能力的信任。到2024年，消费者购险时关注TOP3转变为平台实力、平台口碑以及产品报销比例，对理赔流程简单的关注度已降至第五位。这表明，消费者的购险关注重点已从理赔服务，逐步转向“平台可信度+品牌声誉+产品实际保障价值”的综合评估，购险决策更加成熟理性。

品牌溢价的支付意愿进一步印证了这一趋势。2024年，仅24%的消费者明确表示愿意为大品牌支付更高保费，74%的消费者则表示需要结合险种、价格、保障责任以及购买渠道等因素综合判断。在不愿支付品牌溢价的消费者中，48%表示更关注产品性价比，39%认为保险公司普遍受到严格监管，品牌带来的额外安全感有限。这并不代表品牌价值下降，而是在消费者保险认知日益增强的背景下，品牌不再是消费者决策的唯一依据。消费者更倾向于将品牌信誉、产品责任、服务能力和价格水平进行综合权衡，而非单纯为品牌本身支付溢价。

图42：2021年与2024年购险关注因素TOP3

2021年	2024年
理赔流程简单、赔付时间短（54%）	平台有实力、合规（66%）
服务好、售后保障健全（49%）	平台口碑好（62%）
公司/平台有实力、合规（48%）	报销比例高（57%）

图43：2024年消费者为大品牌支付更高保费的意愿

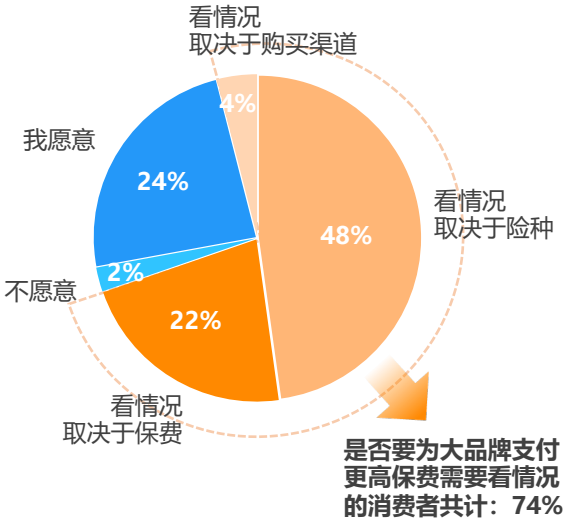
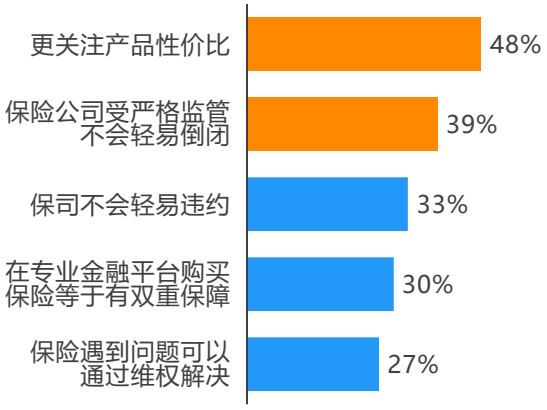


图44：2024年消费者不愿支付更高保费的原因



06

反直觉洞察

过去五年，互联网保险消费者呈现出一系列有别于传统认知的变化。三线及以下城市用户线上购险需求持续释放；低收入人群的线上购险率增幅最大；养老规划不再只是中老年群体的需求，年轻消费者也开始提前配置。与此同时，产品日益丰富增加了消费者的决策压力；增值服务的关注度高但实际使用率偏低。

6.1 反直觉洞察一：三线及以下城市用户线上购险需求加速释放

早期互联网保险的核心用户以高线级城市、高收入、高学历人群为主，三线及以下城市用户普遍被认为保险意识较弱、线上购险接受度有限。

但数据表明，三线及以下城市用户的线上购险接受度并不低。从2022年到2024年，三线及以下城市用户的线上购险率稳步提升，到2024年已与二线城市持平；同期，三线及以下城市用户在互联网保险中介渠道的购险率从21%提升至44%，增幅高于一线和二线城市。

2025年的渠道数据进一步验证了这一趋势。从在保用户购险渠道来看，三线及以下城市用户通过传统保险公司线上渠道、互联网保险公司购险的比例分别为64%和42%，均高于一线和二线城市；通过互联网保险中介购险的比例也仅比一线城市低1个百分点。

三线及以下城市用户线上购险需求的释放，与渠道效率提升、交易成本下降密切相关。在定性访谈中，一位开封受访者表示，互联网车险的报价更具吸引力，且可直接通过手机完成投保和支付；一位滁州受访者则表示，他在选购保险时，喜欢对比多家保险公司的报价，并自主选择保障责任，而这些需求在线上渠道都能够得到满足。这表明，投保便捷、信息透明、价格可比以及自主决策，是吸引三线及以下城市用户线上购险的重要因素。

图45：2022年和2024年不同线级城市用户线上购险率

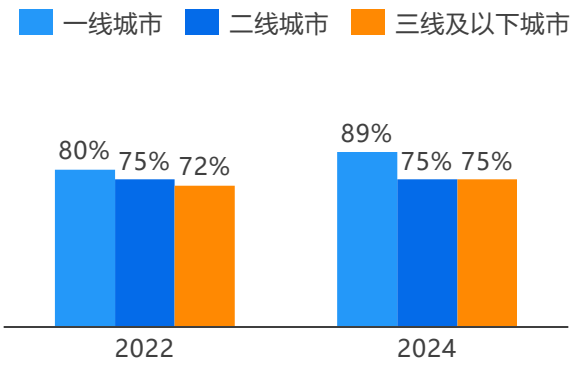


图46：2023-2024年不同线级城市用户通过互联网保险中介购险的比例

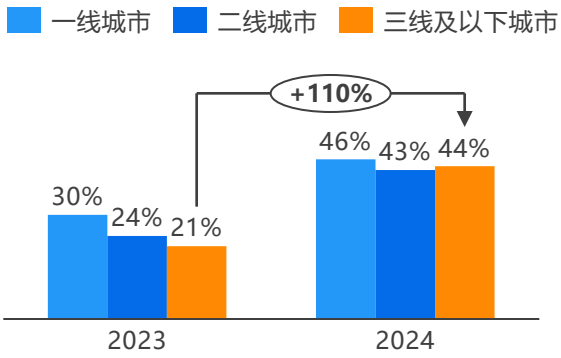
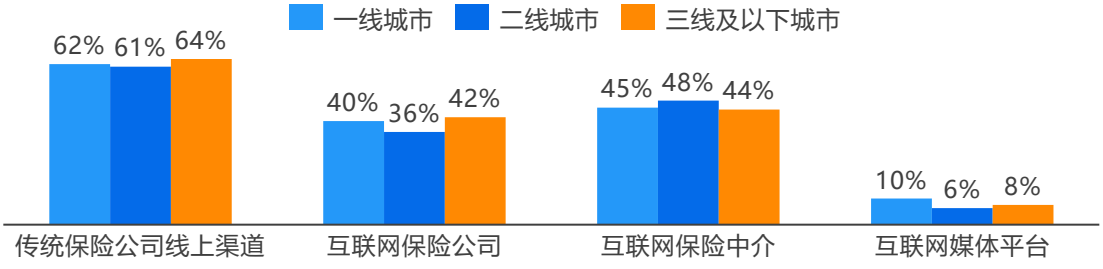


图47：2025年不同线级城市用户在各线上渠道的购险率



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过相应线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

6.2 反直觉洞察二：低收入人群的线上购险率增幅最大

传统认知中，低收入人群受收入水平、保障意识等因素制约，保险购买率长期低于其他收入群体。但调研数据显示，**低收入人群的线上购险率增幅在各收入群体中居首**：从2022年到2024年，其线上购险率从44%提升至71%，提升27个百分点。这表明，低收入人群的购险需求旺盛，适配的产品与便捷的购险渠道是推动其需求释放的重要因素。

灵活缴费与价格便宜是吸引低收入人群线上购险的重要原因。2023年，低收入人群选择线上购险的TOP2原因分别为缴费方式灵活、保费划算/性价比高。2024年，购险时关注“付费方式灵活、可分期付款”的低收入人群占比25%，较高收入人群的20%高出5个百分点。用户访谈进一步印证了这一特征：一位家庭年收入4万元的受访者表示，她在选择保险产品时会重点关注价格是否便宜，以及月付压力是否在承受范围内。

与此同时，低收入人群的家庭年保费支出结构呈整体上移态势。2022-2024年，低收入人群的家庭年保费支出在1000元及以下的占比由36%降至12%，支出在10000元以上的占比由7%提升至20%；其中，2501-5000元区间的占比由17%升至26%，成为占比最高的保费支出区间。

未来，行业需在保障责任、产品定价和缴费方式等方面持续优化，不断提升产品的普惠性与灵活性，进一步降低投保门槛，推动低收入人群的保障需求有效转化为实际保障覆盖。

图48：不同收入群体线上购险率：2022 VS 2024

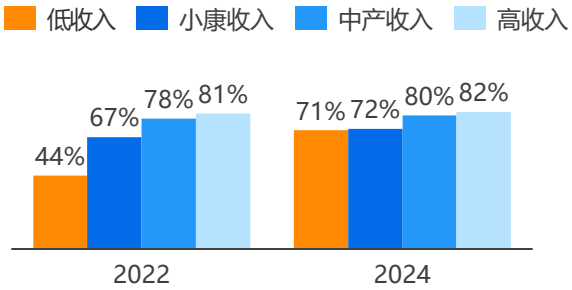


图49：2023年低收入人群选择线上购险的原因TOP5

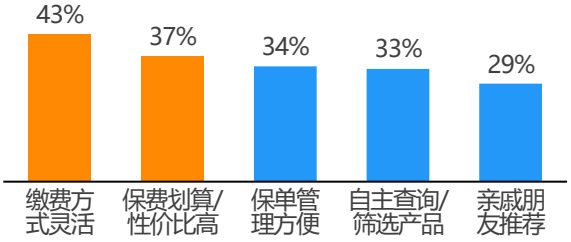
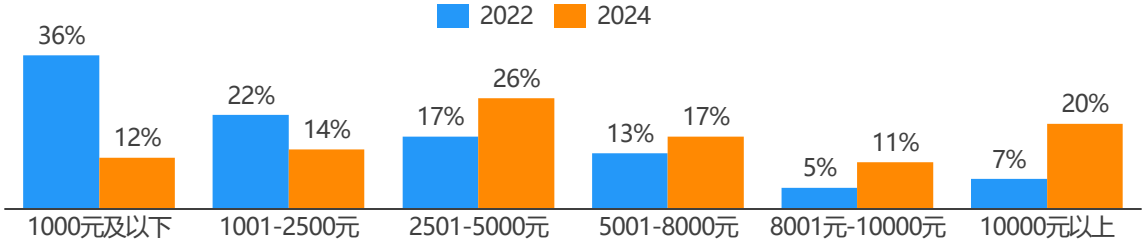


图50：低收入人群家庭年保费支出分布：2022 VS 2024



注：1、线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。
3、低收入人群指家庭税后月收入6999元及以下的人群。

6.3 反直觉洞察三：年轻人开始提前规划养老

在传统认知中，商业养老保险主要服务于中老年群体或临近退休人群，年轻人距离退休尚远，因此通常被认为并非养老保险的核心需求群体。

但数据表明，**养老规划正在明显前移**。2021年，51-60岁人群商业养老保险持有率最高，达到32%；而2022-2025年，31-40岁人群商业养老保险持有率持续处于高位，分别为44%、38%、38%和27%，多次接近甚至高于51-60岁人群。

20-30岁人群的需求，则更多体现在新购和升级行为上。2024年，20-30岁人群商业养老保险的新购率为15%，升级率达28%，均高于其他年龄段。这说明，养老议题已经不再只是年轻消费者对未来的模糊担忧，而是开始转化为实际的保险购买和产品配置行为。对于许多年轻消费者而言，购买商业养老保险并不仅仅是为了几十年后的养老生活，更是在寻找一种长期、稳健、可预期的资产配置工具。

在延迟退休、低利率环境、资本市场波动以及家庭养老责任加重等因素影响下，养老保险正逐步从单纯的养老保障工具，演变为长期财务规划的重要组成部分。它既承担未来养老现金流安排功能，也承担长期储蓄、资产保全和风险分散功能。定性访谈也体现出这一趋势。2024年，一位27岁的受访者因延迟退休政策开始关注养老保险和养老年金；另一位25岁的受访者则因利率下行和资本市场波动而配置商业养老保险。对于他们而言，购买养老保险不仅是在购买退休保障，更是在购买未来的确定性。

图51：2021-2025年不同年龄段商业养老保险持有率

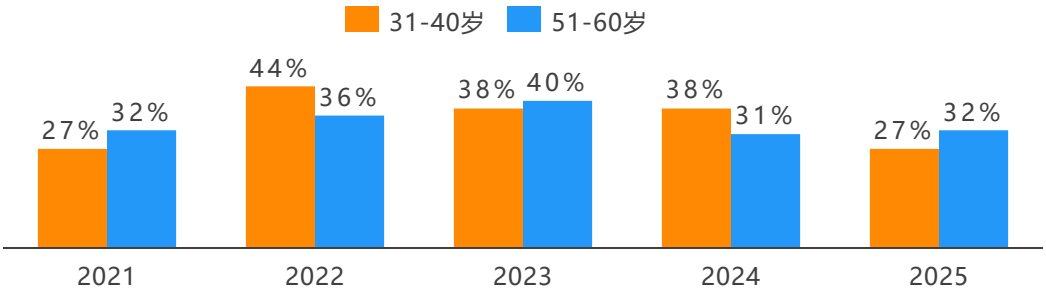


图52：2024年不同年龄段商业养老保险调整情况

年龄段	新购率	升级率	更换率	退保率
20-30岁	15%	28%	7%	1%
31-40岁	14%	22%	7%	1%
41-50岁	13%	21%	8%	3%
51-60岁	5%	25%	7%	2%
60岁以上	10%	21%	9%	0%

注：新购率/升级率/更换率/退保率等于2024年新购/升级/更换/退保人数除以2024年在保人数。其中，新购指购买新的保险产品，不含续保、更换；升级指在原产品基础上增加保障；更换指将原产品退保并更换为另一个同类型产品。

6.4 反直觉洞察四：产品供给丰富带来了决策压力

过去，行业普遍认为，保险产品越丰富，消费者的选择空间就越充分。因此，互联网保险平台不断丰富产品供给，持续提升保障覆盖范围，来满足消费者的多样化需求。

但数据显示，**产品丰富也带来了新的选择压力。**2024年，“产品选择困难”取代“理赔担忧”成为消费者购险时的最大困扰。63%的消费者表示，曾因保险种类繁多、难以判断哪一款产品真正适合自己而感到困扰。

因此，消费者需要的不只是更多保险产品，而是能够以更低的理解成本和决策成本，匹配更适合自身需求的保障方案。保险产品本身具有较强的专业性，涉及保障责任、续保条件、健康告知、除外责任以及理赔规则等多个维度。随着产品数量持续增长，消费者需要投入更多时间和精力进行比较、筛选和判断。如果平台只是简单增加产品数量，而缺少有效的引导机制和决策支持，丰富的产品供给反而可能转化为消费者的决策压力。

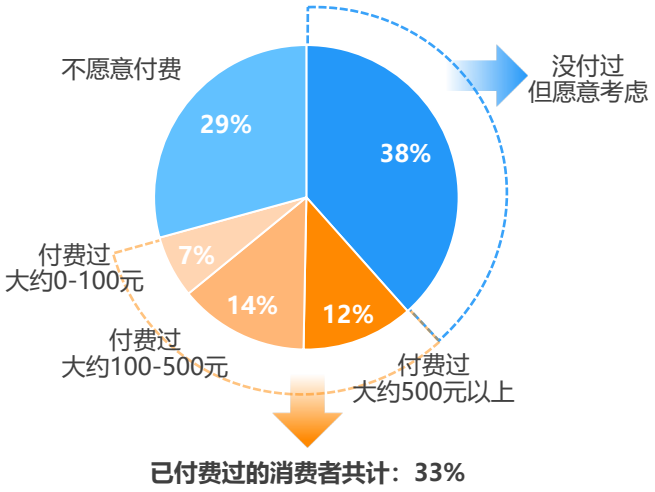
这也解释了保险付费咨询情况的出现。2024年，33%的消费者已经付费购买过保险咨询服务，另有38%的消费者表示未来愿意尝试付费，其核心动因是希望获得更适合自身需求、性价比更高的产品。

未来，互联网保险平台的核心能力将从“上架更多产品”，进一步延伸至产品比较、需求匹配与决策支持。谁能够把复杂条款转化为清晰比较，把海量产品转化为个性化适配方案，把信息供给转化为可信决策支持，谁就更有可能获得用户信任。

图53：2021-2024年消费者购险时的最大困扰

2021	2022	2023	2024
理赔担忧（44%）	理赔担忧（56%）	理赔担忧（50%）	**产品选择困难（63%）**

图54：2024年付费保险咨询服务使用情况



6.5 反直觉洞察五：增值服务的关注度高但使用率低

长期以来，很多保险机构将增值服务视为提升产品竞争力和用户体验的重要工具。保险机构通过丰富服务内容、拓展应用场景、提供差异化权益来满足消费者的多样化需求，以增强产品竞争力，提升用户投保意愿。消费者对增值服务的关注也不断增强：2021-2024年，消费者对“就医绿通”的关注比例由63%升至68%，对“费用垫付”的关注比例由44%升至59%；2024年，消费者对“健康管理服务”“异地就医交通费报销”“中高端医疗”的关注比例也分别达到49%、48%和43%。

然而，**较高的关注度并未同步转化为实际使用。**2025年调研数据显示，42%的消费者购险后从未使用过增值服务，39%的消费者不知道自己拥有增值服务。未使用增值服务可能与尚未触发相应的就医、理赔场景有关，但近四成消费者不知道有增值服务，反映出购险后的服务触达与权益告知覆盖不足，未能将配套服务价值有效传递给用户。

增值服务的价值不仅取决于权益数量，更取决于服务能否被用户感知和顺利触达。互联网保险平台需要将增值服务从销售阶段的权益展示，延伸至投保后的持续运营，通过投保后提醒、服务入口优化，以及在健康管理、就医、理赔等关键节点触发，让消费者在需要时能够及时找到并顺利使用相关服务，推动增值服务从产品卖点转化为真实的用户体验。

图55：消费者购险时关注的增值服务TOP5：2021 VS 2024

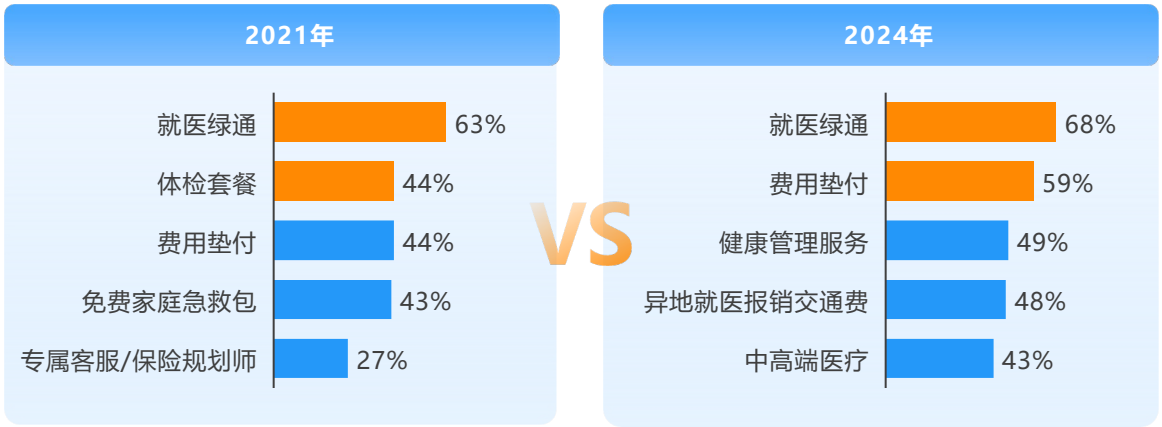


图56：2025年消费者购险后增值服务使用情况

07

行业趋势前瞻

展望未来，在精细化监管与需求升级的共同推动下，中国保险业将迈向高质量发展新阶段。互联网保险正从局部数字化提效走向AI深度重塑；普惠保险在持续扩大覆盖面的基础上，更加注重精细化运营能力。与此同时，消费者购险行为更趋理性，保险消费从单一产品购买走向围绕健康、养老、财富和家庭责任的系统性配置。面对需求结构的变化，行业将加快产品结构优化与服务生态融合，竞争重点进一步转向综合服务能力与客户长期价值。

7.1 精细化监管与需求升级推动保险业迈向高质量发展新阶段

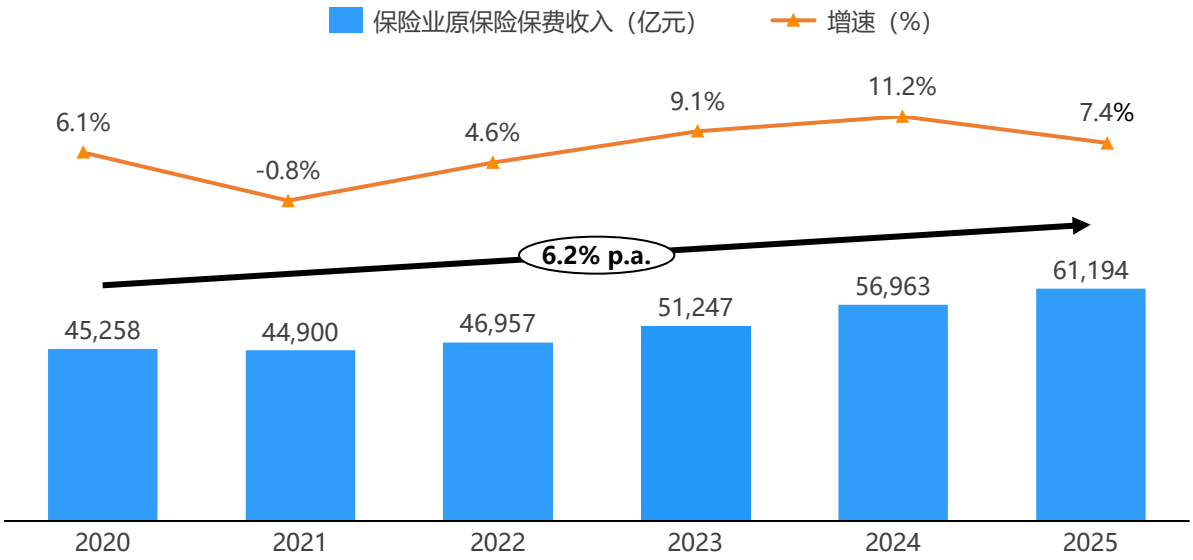
经过多年快速发展，中国保险业已进入由规模扩张向价值创造转变的新阶段。一方面，保费收入、资产总量继续保持增长：2025年，保险业原保费收入达6.12万亿元，五年复合增长率达6.2%，其中人身险是主要增长动力，保费4.65万亿元，同比增长9.1%。总资产方面，截至2025年末，中国保险业总资产约为41.32万亿元，较2024年末增长15.1%。

另一方面，行业发展的核心逻辑也在发生变化：增长不再单纯依赖渠道扩张和规模提升，而是更加注重产品质量、服务质量、经营质量和客户价值创造。**监管体系的持续完善，为这一转变提供了重要推动力。**近年来，监管部门围绕风险防控、消费者权益保护、产品规范化和行业长期健康发展持续完善制度体系，并针对人身险、财产险等重点领域推出更加细化的监管安排。监管政策更加注重引导行业提升价值创造能力、强化消费者权益保护并实现可持续经营，推动行业规则不断完善、市场竞争更加规范。

与此同时，消费者需求也在发生深刻变化。2025年调研数据显示，消费者的线上购险习惯逐渐形成，对保障责任、产品对比、理赔条款的关注度持续提升，对储蓄、养老类产品的配置意愿也有所上升。消费者已不再满足于买到保险，而是更加关注产品是否适合自己、保障是否充分以及服务是否专业，这对保险机构的数字化服务和专业经营能力提出了更高要求。

精细化监管与需求升级正在形成双重驱动力，共同推动保险业迈向高质量发展新阶段。未来行业竞争，将逐步从渠道扩张和规模增长转向专业能力、数字化能力、服务能力和客户经营能力的综合竞争。

图57：中国保险业原保险保费收入和增速



数据来源：国家金融监督管理总局

7.2 互联网保险从“局部数字化”走向“AI深度重塑”

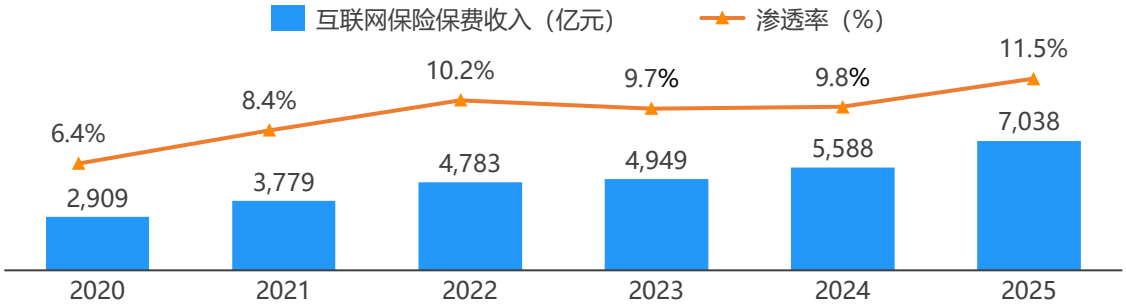
互联网保险保持稳步发展态势。根据行业交流数据，2025年互联网保险保费收入达到7038亿元，同比增长约26%，互联网保险渗透率稳步提升至11.5%左右。从消费端看，传统保险公司线上渠道已超越其线下渠道，成为消费者购险的首要入口；互联网保险中介则更受年轻群体青睐，30岁以下消费者更倾向于通过该渠道投保。

互联网保险是行业探索AI赋能与模式转型的核心场景与关键阵地。随着渠道线上化的深化，互联网保险的竞争已不仅仅停留在“把产品搬到线上销售”，而是进入到“谁能更高效地理解用户、匹配产品、辅助决策、完成服务”的新阶段。在这一背景下，AI的定位由辅助工具升级为核心战略，应用范围也从局部流程提效拓展至价值链全流程重塑。

在产品定价方面，AI通过实时数据建模细化风险识别，推动定价模式由传统静态分层向动态化、精细化演进。**在保险顾问方面**，AI催生“AI增强型顾问”新范式。2025年调研数据显示，16%的消费者通过AI工具了解保险信息；超四成消费者会在购险前使用AI工具对比产品；在使用AI工具获取保险信息的消费者中，近七成会将AI推荐结果作为参考信息。**在智能客服方面**，AI正推动保险客户服务由被动响应转向主动关怀，并向拟人化交互、业务办理一体化和多模态渠道融合发展。**在核保理赔方面**，AI驱动的智能核保与自动化理赔正在大幅提升理赔效率和体验，智能反欺诈系统也在持续提升风控效率。

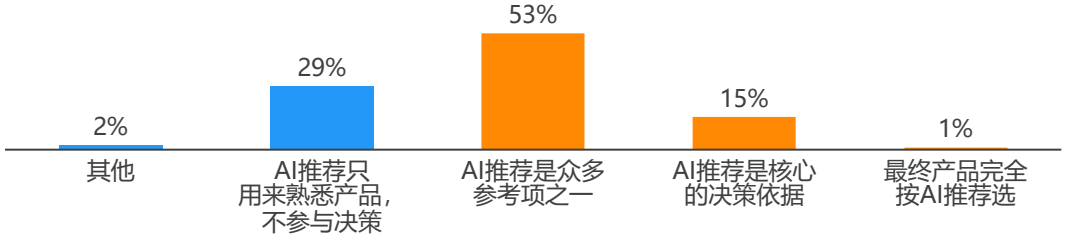
展望未来，随着AI进一步渗透定价、咨询和服务等核心环节，互联网保险将加速迈入“人机协同、数据驱动”的新阶段。

图58：互联网保险保费收入和渗透率



数据来源：2020~2024年来自中国保险行业协会的实际数据，2025年为同业交流数据

图59：2025年AI推荐对消费者购险决策的影响程度



7.3 普惠保险迈入“精细化运营”新阶段

过去，普惠保险发展的核心目标是扩大保险覆盖面，让更多人能够接触保险、购买保险。随着互联网保险的发展，这一目标已取得明显成效：2022-2024年，20-30岁人群线上购险率从74%提升至84%；低收入群体从44%提升至71%；三线及以下城市用户从72%提升至75%。同时，60岁以上人群线上购险率也从2023年的26%升至2024年的66%。

这一变化与互联网渠道持续降低保险服务门槛密切相关。社交媒体和短视频平台拓宽了保险信息的传播范围，在线比价、产品对比和智能工具降低了消费者理解与筛选产品的成本，线上投保和灵活缴费则提高了投保的便捷性。互联网保险通过覆盖信息获取、产品选择和投保交易等环节，为传统线下保险服务覆盖不足的人群提供更加便捷的投保入口。

随着普惠保险覆盖范围不断扩大，不同群体在购险与服务需求上呈现出明显差异：高收入群体更关注中高端医疗服务；年轻群体更重视体检、洗牙等高频、轻量化服务；中老年群体更看重理赔流程清晰与就医支持服务；三线及以下城市用户则更关注异地就医交通费报销。

因此，未来普惠保险的发展重点正从“扩大覆盖”转向“精细化运营”。在投保环节，通过线上化运营与智能推荐降低投保门槛，减少信息差，帮助用户快速匹配符合自身风险特征和预算水平的保险产品；在产品环节，通过数据能力建设和精细化产品设计，优化投保流程与风险评估、缴费方式和保障责任，丰富产品供给并扩大对细分人群的保障覆盖；在服务环节，通过数字化理赔、在线问诊等服务降低使用门槛，推动普惠保险由“买得到、买得起”向“买得懂、用得好”进阶。

图60：不同人群线上购险率：2022 VS 2024

人群		2022年	2024年
年龄	20-30岁	74%	84%
	31-40岁	78%	83%
	41-50岁	73%	75%
	51-60岁	63%	65%
	60岁以上	/	66%
城市级别	一线	80%	89%
	二线	75%	75%
	三线及以下	72%	75%
收入	低收入	44%	71%
	小康收入	67%	72%
	中产收入	78%	80%
	高收入	81%	82%

注：1、线上购险率指各细分人群中，通过线上渠道购买保险产品的用户占该人群样本的比例。
2、本报告中的“互联网保险消费者”（简称“消费者”）包含互联网保险在保用户和具有线上购险意向的潜在用户。

7.4 保险消费更趋理性并呈现系统性配置趋势

消费者的购险行为呈现多因素驱动特征。2025年调研显示，风险与规划意识提升、个人或家人健康状况变化、以及家庭责任增加，是消费者购险的主要触发因素。其中，风险与规划意识提升推动用户主动补足保障；个人或家人健康状况变化强化了消费者对医疗健康保障的关注；婚育、赡养等家庭责任加深，则带动寿险、养老险等长期产品需求。同时，在低利率环境下，部分消费者也将保险纳入稳健资产配置，以兼顾长期现金流管理与风险对冲。保险逐步融入健康保障、家庭责任和资产配置等多重安排。

信息获取与决策方式升级，理性决策能力显著增强。约六成消费者在了解保险信息时，优先关注产品对比测评、理赔案例/理赔指南等专业真实的内容。同时，超四成消费者在购险前使用AI进行产品对比与测评，以丰富决策依据，提高信息透明度。

产品选择逻辑由单一收益驱动转向长期价值与稳健配置并重。在低利率环境下，分红型保险产品受到更多关注。消费者逐步接受“保证利益+分红收益”的复合模式，更重视安全性、收益稳定性与长期增值空间之间的平衡。保险进一步由单一保障工具，延伸至长期保障与稳健配置。

图61：2025年触发消费者想购买保险的因素

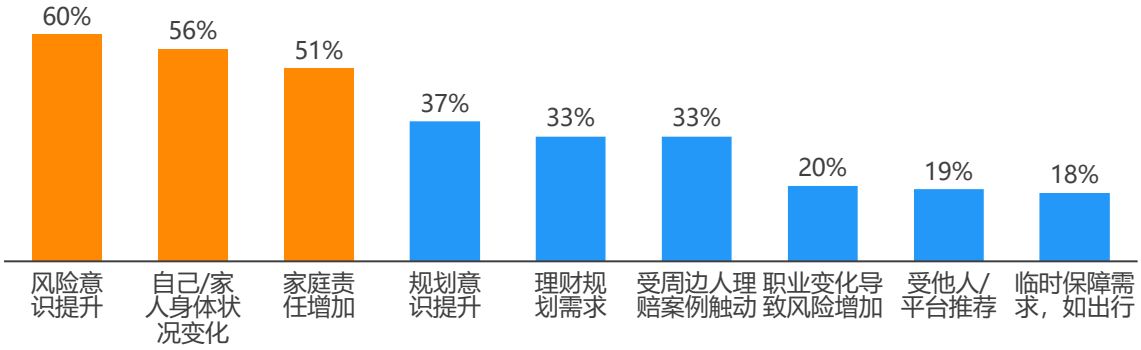
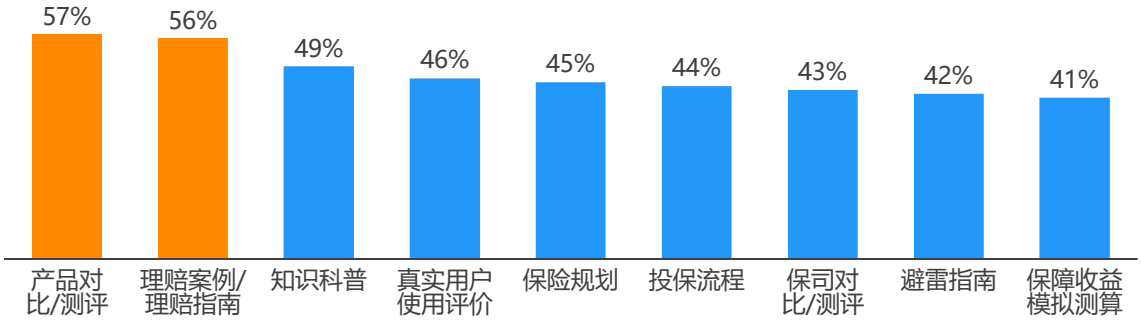


图62：2025年消费者购险前了解的保险信息内容



7.5 保险行业进入产品结构优化与生态融合深化的新周期

随着保险消费者的需求日趋多元，保险的功能也在不断拓展，从事后风险补偿逐步延伸至健康管理、养老服务和家庭财务规划等全生命周期场景。这一变化也推动保险行业重新调整产品与服务体系，从“单一产品供给”迈向“产品结构优化与生态服务融合并行”的新阶段。

主流人身险产品线持续分化迭代：DRG/DIP付费方式广泛覆盖后，创新药、特需医疗等需求增长，推动医疗险向中高端保障和服务整合升级。互联网“百万重疾”等低费率、高保额产品也加快触达年轻群体。寿险方面，预定利率下调推动产品结构调整，分红型产品成为主推方向，2025年新备案寿险中分红型占比由2024年的28%升至2025年的44%。

新能源车险成为重要增长引擎。2025年，新能源乘用车零售渗透率突破50%，新能源车险占车险业务比重升至20.2%，中国太保、中国平安等头部险企的新能源车险业务已实现承保盈利。产品层面，针对新能源车特有的“三电（电池、电机、电控）”核心风险，中国人保、中国平安、太平洋保险等保险公司推出专项电池保险，并探索与车辆实际使用情况挂钩的动态定价模式。同时监管层推动的“车险好投保”平台建设和车型风险分级制度研究，旨在从行业层面解决新能源车险定价难、部分车型投保难的问题。

保险功能持续外延，向“保险+服务”的综合解决方案演进，并逐步嵌入健康管理、养老服务、财富管理及用车生态等多元场景。在健康管理方面，中国人保、中国人寿等相继成立独立健康管理公司，将健康服务提升至战略核心，中高端医疗险整合就医绿通、健康咨询、药品配送、慢病管理等服务，并将赔付延伸至创新药械领域。在养老生态方面，险企集中布局养老社区，大家保险、中国人寿在城市核心区新开或扩建养老社区，并通过保单权益连接机构养老、旅居及居家护理服务。在财富管理及子女教育生态方面，中信保诚推出“保险+信托+养老”直付模式，为高端养老提供一站式解决方案，并通过覆盖全学龄段的服务体系满足子女教育需求。在用车生态方面，保险公司与主机厂正加速数据直连与场景定制合作，头部险企已与新能源车企实现数据实时交互，保障范围拓展至充电桩、电池衰减及智能驾驶等新兴领域。

整体来看，行业竞争已从“产品供给能力”升级为“结构优化能力+生态整合能力”的综合比拼。未来，谁能够围绕消费者需求构建更加完整、更具价值的服务生态，谁就更有可能获得长期竞争优势。

研究机构

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金融研究中心

中国保险与养老金融研究中心隶属于清华大学五道口金融学院，是在原保监会的指导下，由清华大学五道口金融学院发起成立，专注于保险和养老金融领域的高端政策智库和产学研协同创新的研究平台。

元保

元保（NASDAQ:YB），2019年成立于北京，2025年4月在美国纳斯达克交易所正式挂牌上市，是中国领先的互联网保险科技集团。元保坚持“科技+保险”双引擎驱动，将大数据、人工智能等前沿科技引入保险分销和理赔等全流程服务环节，联合国内知名保险公司为消费者提供高效便捷的线上保险服务。截至2025年底，元保已累计服务数千万家庭，业务规模稳居互联网保险行业第一梯队。成立至今，元保多次荣登全球知名榜单，并受邀担任清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心的理事单位。

声明

1. 本报告由清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心与元保共同完成。报告中的观点和结论仅代表研究团队的独立判断，不构成对任何产品、服务的认可或推荐，也不构成任何投资建议或购买建议。

2. 报告的样本来源受到问卷和访谈的用户规模、分布和地区集中度影响，并不能完整反映所有用户的状况。调研采集过程完全符合相关法律法规，保障用户隐私。

3. 部分内容根据目前已公开的信息撰写，报告制作方不承担任何责任或义务。

4. 本报告著作权归报告制作双方共同所有，未经书面许可，任何机构和个人不得将本报告中的内容和数据用于商业用途。

5. 如需引用、刊发或转载本报告，应注明出处并署名，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改，不得损害报告制作双方的合法权益。