

中国保险行业协会

互联网财险 2017 年春节市场发展研究报告

互联网保险已经发展到以服务升级、精准定价、模式创新、场景营销为鲜明特点的新时代。这些特点都和我国消费者的消费模式不断升级，新兴消费点蓬勃涌现密切相关。我国最隆重的传统节日——春节前后这段时间，消费需求和供给都被极度扩大，从延续了几十年、被 BBC 称为“地球上最大规模的人口迁徙”的春运，到最近几年兴起的旅游过大年，再到演变为网购形式的年货“买买买”，这些消费热点都特点鲜明的折射出社会的变迁。

每一个社会变迁都可能意味着一次巨大变革和国家综合实力的提升。近几年，“硝烟四起”的在线旅行社（OTA）通过其行业内部不断竞争的推动，持续优化客户购买体验、促使产品价格更加合理，使消费者的远行成为一件触手可及的事情；各个电商平台也在一片“厮杀”声中，更加关注整个消费链条，为消费者提供更多元化的选择，更贴心便利的服务。这些从供给侧发生的新变化，正是传统消费提质升级，新兴消费蓬勃兴起的缩影。

具备社会稳定器作用的保险，尤其是更加贴合春节消费特点场景的互联网保险，更是在这些变迁中起到了举足轻重的作用。互联网保险深度嵌入与春节消费热点相关的场景，特别是在出行或旅游预订和网络消费交易环节，互联网保险充分发挥其购买简单、方便实用的特点，使更多的消费者接触和购买保险、得到保障，润物无声的改变着

消费者对保险的固有认知；也使更多如 OTA 和电商平台这样的销售渠道从为消费者提供增值服务、为自身创造辅营收入的双赢角度出发，更加愿意接受和配合保险公司更多、更深入的嵌入其销售场景中。互联网保险也因此迸发出勃勃生机。

越来越多的保险公司参与到互联网保险销售中，但这只是一个开端，随着消费者认可度的提高和销售渠道整体服务的升级，消费者和销售渠道都对保险保障的实用性、保障承诺的真实性、对保险服务快速响应和便捷易得、对产品更加简单易懂提出了更高的要求。

报告将主要从“2017 年春节大数据、大事记”、“互联网财险特定时点经营数据分析”、“互联网财险特定时点市场行为”以及“春节消费热对互联网保险发展深远影响的思考”这四个方面对上述内容加以更深入的说明和探讨。

第一部分 2017 春节大数据、大事记

2017 年的春节假期尚未完全结束，各种旅游和消费相关的大数据就相继出炉，还出现了针对互联网保险的专题报告。种类繁多的报告再次说明了春节期间的消费特点，对于互联网财险未来针对这一特定业务趋势而言，这一组组数据也极具参考价值。

一、 旅游相关数据

根据国家旅游局数据中心综合测算，2017 年春节期间，全国境内游客 3.44 亿人次，同比增长 13.8%，实现旅游总收入 4233 亿元，同比增长 15.9%。另外，据“全国旅游团队服务管理系统”显示，春节期间，我国公民出境旅游总量约 615 万人次，同比增幅近 7%，其中团队游人数 37.4 万人次，同比上涨 2.5%。

携程旅游集团根据国家旅游局以及市场研究机构的数据分析发布的《2016 年国民旅游消费报告》中，纵观整个 2016 年，我国游客在旅游上共花费 4.66 万亿元，全国一共有 45.6 亿人次旅游。

综上，2017 年春节，全国有约 3.45 亿人次在境内外旅游，短短 7 天时间，旅游人次数量已占 2016 年全年数量的近 8%，仅境内游的消费已相当于 2016 年全年旅游消费的约 10%。

二、 交通状况数据

去哪儿网发布的《2017 年春运大数据报告》分析表明，2017 年春运期间，全国旅客发送量将达到 29.78 亿人次。其中，铁路、民航客运量增长均达到约 10%。铁路、公路、水路、民航客流量占比分别为 12%、84.6%、1.4%和 2%。铁路与公路仍是春运出行的主要方式。

另据报道，截至2月2日15时，全国各地公安交管部门接报，一次死亡3人以上事故14起，同比下降45%；一次死亡5人以上事故1起，同比下降75%；未发生一次死亡10人以上的重大交通事故。

三、 消费数据及新热点

根据商务部的数据，从除夕到大年初五，和自驾出行相关的汽车加油类消费笔数比去年同期增长48.6%，景区售票的消费笔数同比增长了26.1%。全国零售和餐饮企业实现销售额8400亿元，比去年春节黄金周增长了11.4%。传统年货、绿色食品、应季服装、金银首饰、智能节能家电、新型数码产品等商品热销。

同时，春节7天假期的电影总票房约30亿元。业内人士分析，看电影已成为中国人春节阖家团圆的新年俗之一。

四、 旅游风险成为热门话题，保险业作用凸显

1月28日，载有28名中国游客的船只在马来西亚沙巴州环滩岛附近海域失联，引起国家领导人的重视。国家旅游局也在第一时间实施应急预案。各保险公司也积极应对，纷纷启动系列紧急事项服务举措，积极开展客户排查、开通救援专线电话、简化管理流程和索赔单证。

1月26日，哈绥、哈大、哈同等高速路段发生严重交通事故，陆续发生3起多车相撞事故，重损车辆45辆。黑龙江保险业迅速行动，第一时间赶赴事故现场，并积极开展保险理赔服务工作。

1月30日凌晨，国家旅游局又针对春节以来突发的几起旅游安全事故，向全行业发出《关于进一步加强旅游安全工作的通知》。

第二部分 互联网财险特定时点经营数据分析

春节消费热点和风险如此突出，与之相关的保险销售情况必然受到越来越多人的关注。为更加全面、客观的了解“春节”这个全年消费最旺盛的时间段中，互联网保险业务的业务状况、发展现状和未来趋势，本报告主要选取了人保财险、国寿财险、太保产险、平安产险、华泰财险、众安保险和泰康在线等共计 43 家公司的数据和案例进行分析，上述公司 2016 年的保费规模占行业累积保费收入的 99.5%。以下数据采样时间为 2017 年 1 月 20 日至 2 月 2 日，2016 年 2 月 1 日至 2 月 13 日，均为两年中的农历腊月二十三至正月初六。

一、总保费规模和出单件数同时提升

财险行业的部分互联网非车险产品，2017 年春节期间累计总保费收入 2.26 亿元，总保额 96,036 亿元，总出单件数 5985 万件；2016 年同期的数据分别为 1.29 亿元、64,803 亿元和 1757 万件。2017 年春节总保费收入增长了 75%，总保额增长了 48%，总出单件数提高了 241%。

以上数据采集的产品种类和相应的统计归类如表 1-1 所示。由此可以印证，春节期间互联网保险与消费热点相吻合，主要集中在旅游类保险、交通类保险、消费类保险（取消类保险、退货运费险、账户安全险）。

统计归类	产品种类	统计归类	产品种类
旅游类保险	境内旅行险	交通类保险	铁路意外险
	境外旅行险		意外险
	其他		综合交通意外险
交通类保险	购票延误险	退票取消类 保险	电影退票险
	航班延误险		飞机退票险
	航空意外险		其他
	交通工具意外险	退货运费险	退货运费险
	交通意外险	账户安全险	账户安全险

表 2-1 数据采集的产品种类和相应的统计归类

以上分类方法和统计数字中，每一大类产品的总保费都有比较大的增幅，且超出了相关行业的增长速度，说明越来越多的消费者认同通过购买互联网保险产品，以获得相应的保障。其中交通类保险增幅最大。充分体现出春节期间春运及期间的保障，确实是消费者最认同保险保障。

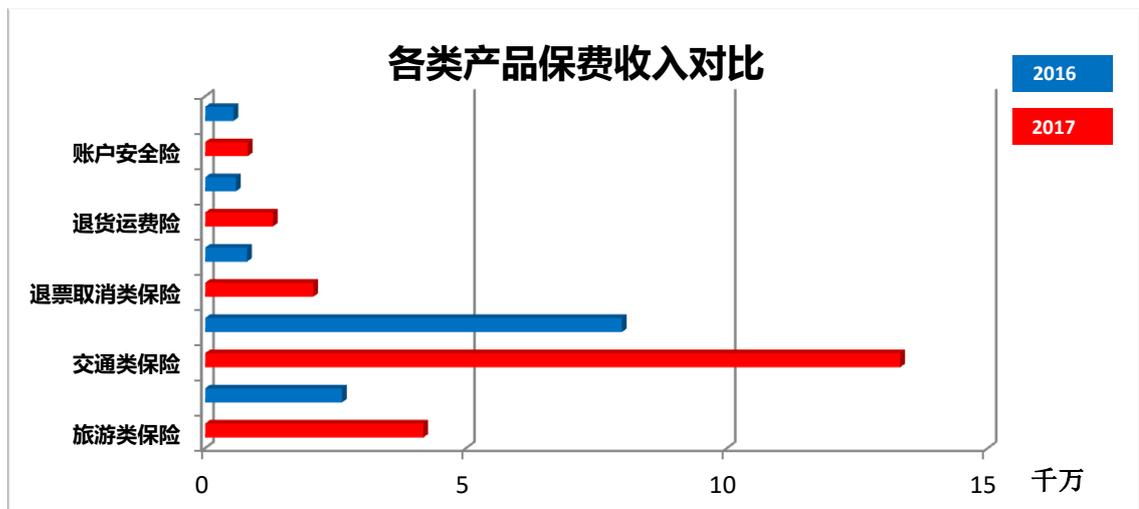


图 2-1 各统计类别产品保费收入对比

2017 年我国公民境内外旅游同比增幅分别约为 13.8%和近 7%，而采样数据表明，互联网财险境内和境外旅游险出单总量增幅为约 10%和 76%。这从一个侧面表现出我国消费者旅游安全意识和保险需求已明显上升。

二、 件均保费普惠大众

在总保费规模和总出单件数均得以上升的同时，主要公司报送的各类互联网保险产品，均明显的呈现出 2017 年春节件均保费和件均保险金额均比 2016 年大幅下降态势。具体如下表 1-2 所示。

2017 年比 2016 年	旅游类 保险	交通类 保险	退票取消 类保险	退货 运费险	账户 安全险
件均保费下降%	34.1%	10.1%	15.6%	4.7%	80.7%
件均保险金额下降%	39.0%	11.6%	44.4%	7.0%	85.2%

表 2-2 2017 年比 2016 年件均下降

考虑到大多数保险产品有一定的稳定性，这种下降趋势和短短的春节黄金周应该没有直接关系。纵观整个 2016 年典型的互联网保险产品 and 销售情况，销售量增长的同时，件均保费逐步下降的趋势一直存在。这反映出互联网保险的普及率在上升，保险价格降低的同时带来了更多的保险客户，保险在日常生活中风险保障作用进一步提升。

同时，考虑到表 1-2 中旅游类、交通类和账户安全险的件均保险金额和件均保费下降的幅度基本成正比，可以说明保费的下降多数源于产品保险金额的下降。这和主要公司推出更多低额、碎片化的产品，来促进扩大公司业务客群范围有很大的关系。

这种下降趋势在惠及更多消费者的同时，也引入深思。众所周知，我国经济调整的关键一环是要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端。而上文的表象折射出与互联网同步的互联网保险，还基本处于惠及大众扩大客群的阶段。这确实符合互联网发展现阶段特点。是否需要更多行业参与者关注中高端产品，需要进一步观察和论证。

三、 主要热销产品及数据

(一) 出行产品博得头筹

通过图 2-2 可以一目了然的了解到：2017 年和 2016 年春节期间，以总保费测算，热销前三位的产品种类均为航空意外险、境外旅行险

和航班延误险。

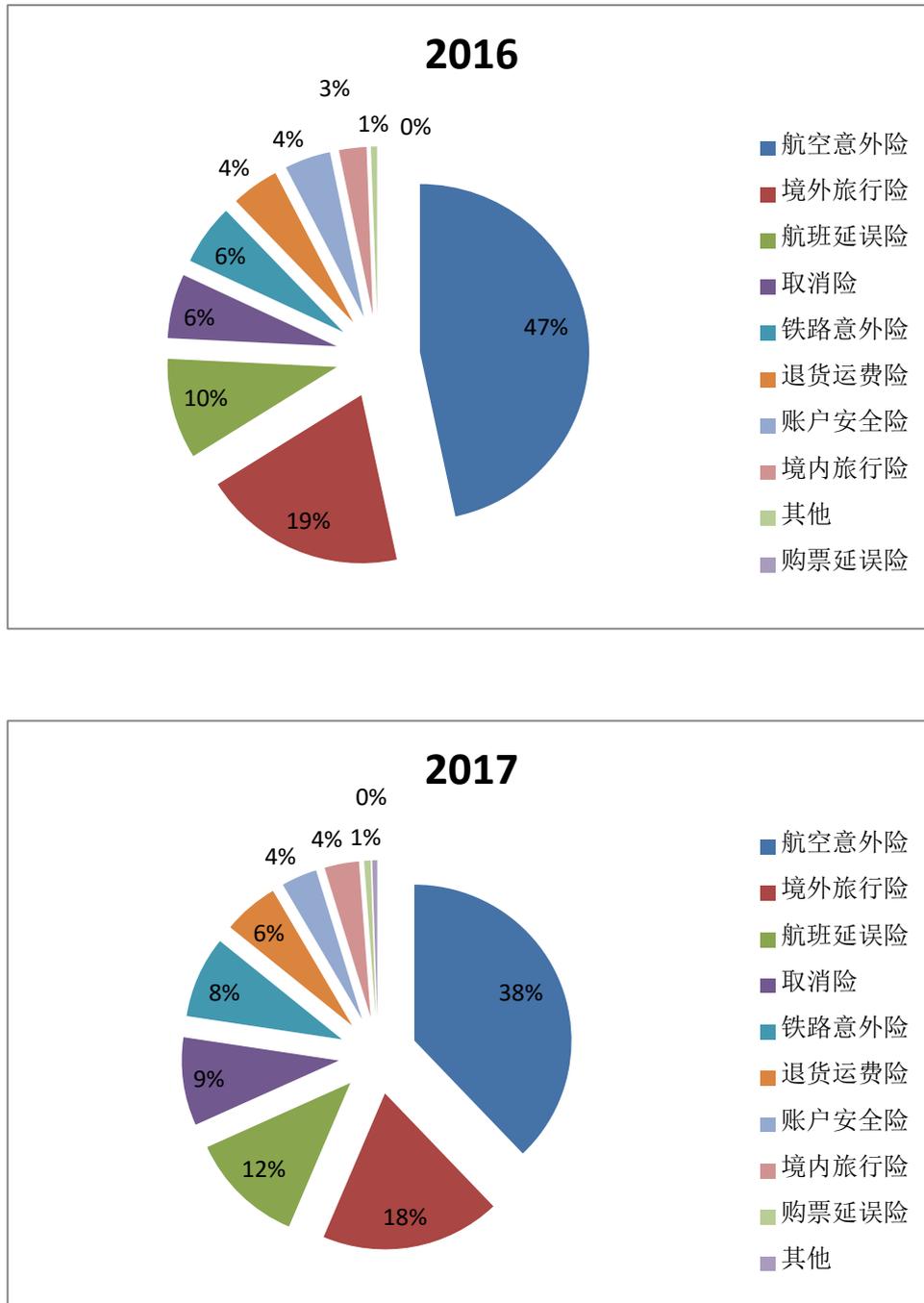


图 2-2 2016 年和 2017 年热销产品占比

这三个热销产品契合以回家过年和外出旅行为主题的出行场景。

根据人保财险分析，统计期间出行场景产品为其公司贡献了 1349 万元的保费收入，占总保费收入的 65.13%。航班延误险以 754.88 万元的保费收入位居第一，但同比增速较为温和，为 36.82%。

2017 年春节期间，行业境外旅行险保费收入 4190 万，境内旅行险保费收入共计 803 万，境内旅行险较 2016 年同期，增长了约 136%，境外旅行险为约 66%。华泰财险、安联保险、众安保险的境外旅行险保费收入为所有主要公司的前三甲。太平洋财险、安联保险、泰康在线位居境内旅行险的前三位。这些公司从服务理念和销售方式上都有比较鲜明的特色。

最受欢迎的出游地区依次是泰国、日本、美国、澳大利亚、台湾，这些地区人均保费为 309 元；3-5 月份往往是理赔的高峰期，40%的出险集中在意外事故保障（尤其是交通事故），35%在医疗保障，25%是因旅行延误、随身财产和个人责任保障。

（二） 退货运费险环比放缓，同比增幅较大

因线上购物受限于春节期间消费者需求、地理位置迁移，商家和物流、快递企业的暂时性服务缺位等，多方面的因素综合影响，和 2016 年后半年环比，及与其他节假日相比会有一定程度下滑。

退货运费险是基于线上购物的场景保险，春节期间受我国传统年消费文化的影响，线上购物需求的降低，也必然会导致退货运费险保费量在春节期间出现一定程度上的降低。

根据实际业务数据分析，春节期间，各大电商平台进入淡季。退货运费险做为与平台交易绑定最紧密的保险业务，新承保保费呈明显下降趋势，主要原因包括：

- 1、春节长假，快递、物流提前进入停运状态，货物发送积压到节后，物流寄送动作不发生，保单未生效；

2、天猫、淘宝店铺因长假影响进入歇业状态，交易量显著下降。

但是,经过又一年的发展,退货运费险2017年春节期间同比去年,仍是获得了整体业务量120%左右的增长。期间,人保财险和各大第三方合作平台退货运费险合计产生保费收入235.85万元,同比增长180.91%。

(三) 账户安全险迎头赶上

2017年13家主要公司报送了账户安全险的数据,2016年仅有9家。2017年,这个产品人保财险的保费总量最高。自2016年11月8日发起首个网络“反盗刷日”倡议以来,人保财险于春节前夕又发起“2017钱包保障计划”,用实际行动唤起社会公众对个人资金账户安全的重视。春节期间,个人账户资金安全险和银行卡安全险共计创造保费收入486.44万元,保费收入增速高达36.70倍,保单数量增速高达4371.74倍。

第三部分 互联网财险特定时间点市场行为

一、 催生以春节为热点的相关细分产品

人保财险“回家保”交通工具意外险以“总裁送你回家保”为营销亮点，以“提供海陆空全面保障”和灵活人性化的产品设计赢得市场广泛认可，为春节期间关注出行安全的人群带来切实保障，保费收入同比增速高达 37.68 倍，保单数量同比增速高达 78.73 倍。

平安保险围绕“保险+服务”的理念，在 2017 年新春之际特别推出两款产品，分别是儿童综合医疗保险和家庭自驾游保险，为广大客户带来保障的同时，更提供贴心的服务。儿童综合医疗保险产品自 1 月 20 号上线以来，保单量达 150 份。家庭自驾游保险产品在平安好车主 APP、平安保险商城官网、“平安保险商城”微信公众号等多个无线端平台同步推出，春运期间共销售 2900 份。两款产品均获得广大客户的一致好评。

阳光财险推出专门在春节期间内销售并承保的“新春任我行”出行意外保险，“新春家安心”家庭财产保险，和“新春车安心”意外伤害保险。旨在针对春节期间客户出行频度高、风险集中的特点，对出行意外、家庭财产予以保障。

众安保险推出的“龟速保”网约车堵车延误保险，为春运期间遭遇交通拥堵的人们送去一丝温暖，尽显人文关怀。作为互联网保险产品，利用大数据优势，场景化的解决购买、使用、核赔、理赔等几个传统保险的步骤，当达到理赔条件时客户无需主动申请，即可实现自动理赔。

二、 新产品、新销售模式不断涌现

(一) 免费领取有诚意

春节期间，人保财险结合微店 2.0 版本重点功能上线，开展了人保送您安全回家的“回家保”产品领取活动，为客户春节出行安全保驾护航。“回家保”产品即“交通工具意外险”10天固定方案，每份提供包括飞机40万、火车30万、轮船30万、汽车2万，合计102万元保额的交通工具意外保障，根据统计数据，1月20日-2月5日期间，超过10万客户成功领取，为大众提供了超过1020亿元的保险保障。

为保障广大用户春节期间出行及刷卡安全，平安保险特别推出“少儿车上安全险”、“车主银行卡盗刷险”产品领取活动，活动分别在平安保险商城移动官网、平安保险商城网站及微信公众号、平安直通保险、平安金融旗舰店、好车主APP等多个渠道推广，1月13日-1月24日，共领取22993份，为客户春节出行安全保驾护航。

太保产险在2017年新春推出优享“汇”家路·春节“太”安心春节营销活动。用户通过参与互动游戏，经历春节回家路上的不同交通工具体验，期间可以了解太平洋产险太好赔等系列服务产品，同时可获取“君安行交通工具意外险”、“境内旅游险”两款赠险，并有机会抽取京东年货卡、爱奇艺会员、电影票等精美礼品。

众安保险联合网易金融、滴滴出行等合作伙伴，在春运期间开展“免费送春运保险”活动。1月17日-1月26日，网易金融新老用户可免费领取春节保险，保障范围包括交通意外险、驾乘人员意外险、个人财产及随身物品损失险和急性肠胃炎健康保险等，为旅客春运返

乡中可能出现的各种意外提供风险保障。本次赠险的总承保件数达30.6万份，累计提供风险保障达128亿元。

(二) 大奖“跨界”赠客人

1月23日—2月22日(共31天),人保财险官网(www.epicc.com.cn)推出《新春佳节——出行更划算》活动。活动期间,客户可通过登录官网直接参与领取交通工具意外险或境内自驾游险优惠券,同一手机号一天最多可以领取两款产品优惠券共五张。使用优惠券时,客户只需登录人保会员后方可进入产品页进行购买,产品价格更为优惠。1月13日-2月28日期间,客户通过移动端(含微信、APP、手机官网、微店)购买人保财险全球旅行险、国内旅游险、国内自驾游险、交通工具意外险、个人账户资金安全险的就有机会获得免费旅游(价值3000元)的机会。

1月13日-1月25日(共13天),平安保险(www.baoxian.pingan.com)推出《2017新年狂欢惠》活动。活动分别在平安保险商城移动官网、平安保险商城网站及微信公众号、平安直通保险、平安金融旗舰店等多个渠道推广,购买指定产品可以享受领红包抵保费的同时,还可以再享受抽奖活动,活动期间,抽奖次数达51万次。

三、 以服务升级为保险添砖加瓦

因春节期间气候原因和劳动力紧缺两大因素,对保险运营服务提出比较高的要求,具体体现在:保险公司需准备专门的救援预案;接到报案后紧急采取措施快速响应;增加人员配备,确保系统运维稳定;7*24小时全天候服务,以保证客户在春节期间随时问询和报案理赔。

第四部分 春节消费热对互联网保险发展深远影响的思考

一、 境内游风险值得投入更多关注

虽然境内旅游保险的保费规模同比有了大幅增长，但比起境外旅游保险的渗透率而言，境内旅游保险还是有很大增长空间的。有的业内人士分析是因为境内旅游风险较低，而且境内旅游消费群购买保险的意识比较薄弱。据观察，境外旅游的客人，有很大一部分是因为目的地国家，如申根地区和台湾，在签证时有保单要求，才不得不选择购买保险。但无论境内还是境外旅游，对于客人而言，一旦出险就是100%的风险。由于境内救援体系不够发达、保费和保障都相对较低，但市场规模足够大等原因，境内游保险同样值得我们投入更多关注。

二、 救援服务提升空间较大

我国救援行业在 21 世纪初，借助国外产品或国外游客比较多的进入中国，才开始得以发展。而且，多数是直接从国外救援公司直接学习运营方式。救援服务的核心——救援服务提供商（如接受担保的医院、有快速派遣救援飞机能力的服务商、持有国外多国签证可以及时出境救援的医生）的网络搭建，往往因以下几个原因无法得以完善：

1、境内医疗网络受医疗资源、医疗体系限制，除诊所或医院的特需医疗部门外，绝大多数不接受医药费担保等形式；

2、境外医疗网络因搭建成本高、使用率相对较低，加之沟通等问题，现在还比较多的使用将服务转包给境外救援公司的方法。无法提供有效的直接服务；

3、我国境内救援飞机能力和医院配套设备不发达，保险保障不足

以支持经常性的使用救援飞机；

4、我国缺乏专门的救援医生、护士及呼叫中心的认证体系。

三、保险产品需要“拥抱”相关行业特点

(一) 配合旅游线路细分、主题游的产品

2017年“主题游”备受追捧，境外旅游，OTA根据不同客群的需求打造的东海岸 NBA 看球+环球影城“娱乐线”、两大奥特莱斯“血拼线”以及常青藤名校“亲子线”、夏威夷“海岛线”等深受好评。据慧择网“春节保险报告”指出，境内的探亲访友游、休闲度假游、民俗节庆游、冰雪运动游等各种旅游日程丰富多彩，但伴随而至的是各种容易被忽略的小风险。数据显示，除了一般的意外保障，国内游最受欢迎的就是包含急性病医疗的产品，春节期间美食诱惑多多，一不小心就容易暴饮暴食，另外喝酒应酬也容易造成急性肠胃炎，因此性价比高的比如“平安旅行意外保险”、“太平国内旅游意外伤害保险”成为国内游出行首选，保费一天低至8毛钱就能有数万元的医疗保障。这些产品都给同业人员比较好的启示。

(二) 家庭旅游成为趋势

与往年不同的是，如今的70、80后正处在“上有老，下有小”的阶段，他们大多希望能在春节弥足珍贵的假期里，给家人送上一份别样的礼物。从出行方式的数据上可以看出，2017年春节，以2~5人为单位的家庭出游数据明显飙升至35%，家庭组团出行成为春节游的消费新方式。这种“陪伴式旅行”契合了近年来中产阶级消费升级的心理需求。而旅行中的保险，又是帮助亲人防范风险、增强保障的最

佳产品。因此从 family 抱团出行这一趋势来预测，未来旅行保险的订单量仍会成倍增长，而且呼唤中高端保障和更细化服务的出现。

四、 春节新特征“催生”新产品、新模式

2017 年春节，涌现出很多新特征、新模式，给互联网财险带来更多的可能，值得每一个业内人士的深入思考。比如：

(一) 电影过大年

电影过大年已成为新的过节方式，电影票退票险也应运而生。随之而来也会带动娱乐活动门票预定取消类保险的发展。

(二) 旅游消费场景和移动支付

国家旅游局数据显示，2016 春节，600 万出境过年的中国游客“刷出”境外消费 900 亿元人民币的新纪录，更有报道说 2016 年支付宝公布的最高一笔个人消费是 26 万多元的移动端支付，今年国人到境外“买买买”的节奏，可预见仍是主旋律。

2017 年离岛免税业务迎开门红。海南旅游回暖、离岛免税新政以及促销优惠活动推动春节期间离岛免税业绩增长：海口免税店购物总人数 2.73 万人次，同比增长 7.96%；实现销售额 5340.75 万元，同比增长 4.1%。三亚免税店进店总人数 23.90 万人次，同比增长 26.87%，实现销售 2.80 亿元，同比增长 6.66%。三亚国际免税城网上商城春节期间成交金额 804.91 万元。

针对免税商品携带或托运、交易安全保障风险等等，财产保险，尤其是借助 OTA 场景销售的互联网财险将大有可为。

(三) 专车需求量增大

去哪儿网数据显示，春运期间，95%的旅客会有行李箱、背包以及各种礼品出行，为了能够快速到达机场、火车站，专车接送机/站成为热门出行工具。在接送机/站的用户中，25-35岁年龄段人群最高，占比高达48%，35-45岁占比也超过2成；北京、成都、深圳、上海、三亚、广州、昆明、西安、哈尔滨、厦门等10个城市成为去哪儿接送机使用率最高的城市；男性一般提前在出发前3.5天-4.1天预订接送机服务；女性用户明显准备更加充分，其预约时间在4.1天-5.6天；从出行时段上看，4点-11点为旅客乘车去机场、火车站高峰。其中5-6点出发人群最高，高达6.9%；10-11点又会出现小的高峰，出行占比为5.1%。数据显示，使用接送机/站的用户平均行驶27.2公里，平均时长为36分钟。这些包括区域、性别、时间的细致数据，如何运用到保险产品的设计和 sales 中。

2017年的春节将随着正月十五的爆竹声远去，但它留给保险人的确实可以研究和消化的大量的课题。这是广大从业者走在互联网保险之路上的一段经历，也是常态。唯有不停的思考、创造和实践，才能让消费者更便捷的享受无处不在的保障，让每一个从业者能使社会更美好和谐而骄傲。