



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾瑞咨询

中国互联网财产险用户 调研报告(2018)

中国保险行业协会

前言



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询

2018年上半年，中国保险行业协会继续联合艾瑞咨询开展互联网财产险用户调研。调研主要以艾瑞咨询iClick社区-New的问卷调查方式，通过分析5008份问卷结果，力图全面反映2018年互联网财产险用户的群体特征、购买行为、新型产品购买情况、购买渠道及满意度等方面，同时与2017年同维度调研进行了比较，从而为保险公司对互联网财产险用户的服务甄别、产品开发、理赔服务、APP优化等方面提供建议和启示，也为保险用户更了解当前互联网财产险市场的基本情况。

《2018中国互联网财产险用户调研报告》分为四大部分，包括互联网财产险用户群体分析、互联网财产险用户购买行为分析、新型互联网财产险购买分析、保险类APP使用及用户满意度。

注释：本报告新型保险特指基于场景化研发的互联网保险产品或基于互联网线上销售的特性而研发的专项产品等，包括交通工具意外险（不包括航意险）、航空意外险、资金账户安全险、中高端医疗险、航空延误险、癌症医疗险、取消类保险、女性特定疾病医疗险。



用户属性：伴随着保险知识的普及和互联网保险的发展，用户的范围在扩大，体现在更多的年轻群体和年长群体、更多的较低收入和较高收入群体；保险用户的资质好、生活品质比较高：有车、喜欢旅游频繁出行、有房等，销售受到消费升级和新的线上场景频现推动。真实需求与实际购买行为基本匹配，用户意识培育进展突出。



购买行为：用户购买保险呈现碎片化趋势：购买日期在工作日和周六日的比例大大增加、购买险种更加丰富多元，意外健康类保险、汽车类保险、资金安全类保险占比排名前三，手机、住宿、资金安全和航空类产品购买比例涨幅居于前四。同时保费支出占家庭收入占比仍存在上升空间。保险公司马太效应趋显，大品牌具备优势，关键要素是理赔服务更易得到保障。



新型保险购买：用户自主购买意识强，交通工具意外险、资金账户安全险和中高端医疗险是前三大最常购买的新型保险产品。渠道上集中在淘宝系平台、与保险内容相关的APP和官方平台。传统保险公司和互联网保险公司都能在市场上分得一杯羹。



APP使用：目前官方APP使用仍是主流，用户希望APP功能简约直接、统一管理保单并详尽产品信息，保险公司之外场景的购买行为，用户对现有理赔渠道满意度较高，对保险公司的期待集中在必要信息的告知上，如理赔流程、保单信息、产品比价等，保险公司相关信息告知服务有待提升。



用户关切与满意度：新型保险来看，互联网因素使得购买便捷度、沟通顺畅度、保险内容清晰度的满意程度相比传统保险大大提升；整个保险市场来看，所有保险用户的净用户推荐度由2017年负值转向8.55%，显现出用户整体满意度提升较多。但增值服务和理赔服务目前得分仍较低，保险公司不仅要提升理赔流程自动化和透明化，也要完善对未出险客户的增值服务，加强用户对产品的感知度。

注释：本报告新型保险特指基于场景化研发的互联网保险产品或基于互联网线上销售的特性而研发的专项产品等，包括交通工具意外险（不包括航意险）、航空意外险、资金账户安全险、中高端医疗险、航空延误险、癌症医疗险、取消类保险、女性特定疾病医疗险。



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 集 团

互联网财产险用户群体分析

1

互联网财产险用户购买行为分析

2

新型互联网财产险购买分析

3

保险类APP使用及用户满意度

4

用户以26-45岁中青年人群为主



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



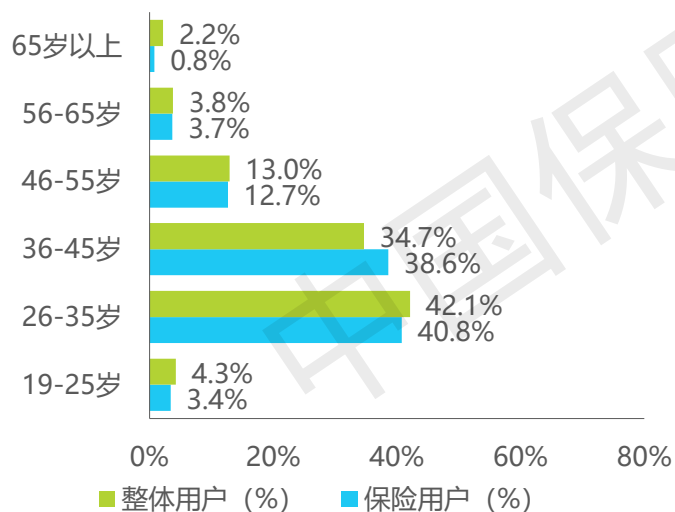
艾瑞咨询

相比2017年，35岁以下及46-55岁人群TGI指数上升

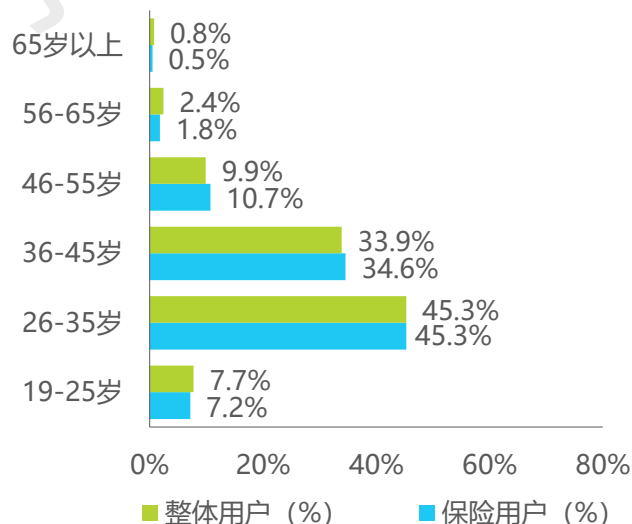
艾瑞咨询5008份问卷调查结果显示，保险用户人数为2994人，59.8%的人群都购买了保险产品，说明保险的被接受程度较高。年龄层次上，保险用户年龄构成主要在26至45岁区间，用户占比高达79.9%。其中36-55岁的保险用户年龄段占比高于整体用户占比，这一年龄段人群投保意识和倾向相对更强势。

与2017年相比，19-35岁及46-55岁年龄段TGI指数有所上升，其中19-25岁由79.1增长为93.5；26-35岁由96.9增长为100；46-55岁由97.7上升为108.1。得益于保险公司对用户的意识培育，保险在年轻群体和年长群体中的接受度提高。

2017年财产险用户年龄构成



2018年财产险用户年龄构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

已婚人群更偏好购买保险

相比2017年，未婚人群TGI指数上升



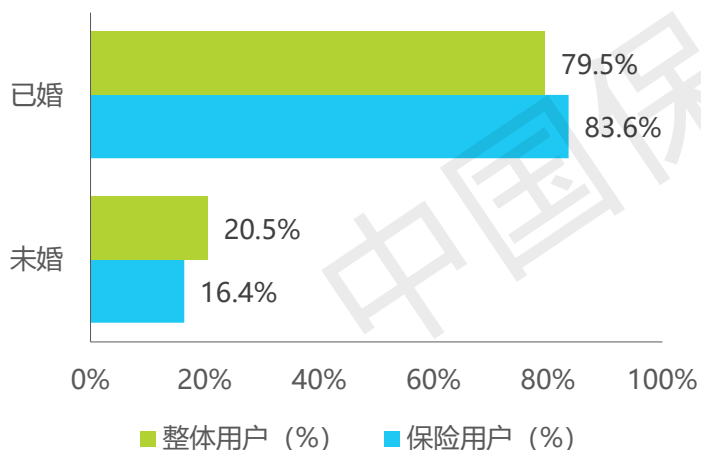
中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

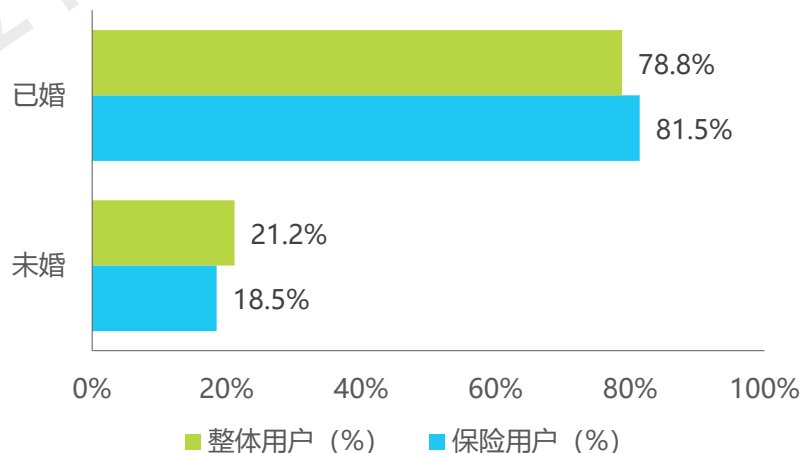
艾瑞咨询

婚姻状态上，保险用户的已婚比例为81.5%，高于整体用户已婚人群比例2.7个百分点，已婚人群更加偏好于购买保险。已婚人群尤其是中年男性一般为家庭中的中流砥柱，承担着房车贷、教育、养老等责任，养育子女的负担较重，自身的身体素质也有所下滑，既需要一定保障维持生活品质、也需要为将来的养老做好准备，因而更偏好购买保险。同时，相比2017年，未婚保险用户TGI指数由80上涨为87.3，再次说明保险的保障功能越来越被年轻群体所认可。保险用户呈现着年轻化趋势。

2017年财产险用户婚姻状况构成



2018年财产险用户婚姻情况构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

中高收入群体购买保险倾向更强



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

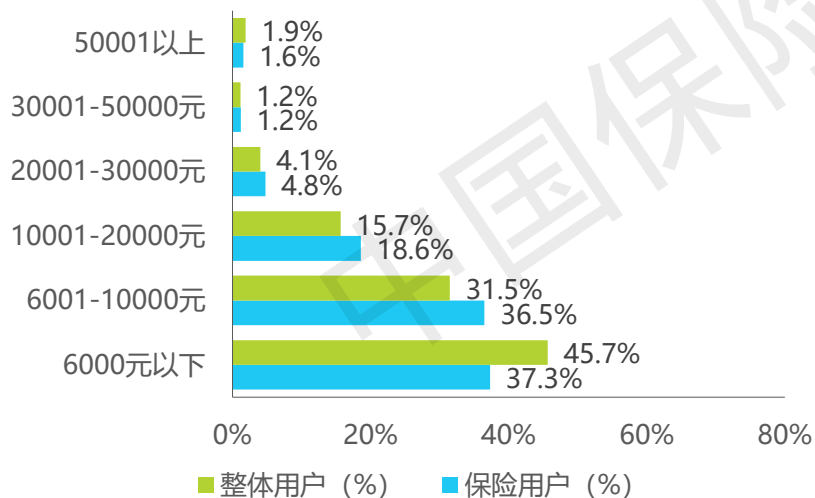
iResearch

艾瑞咨询

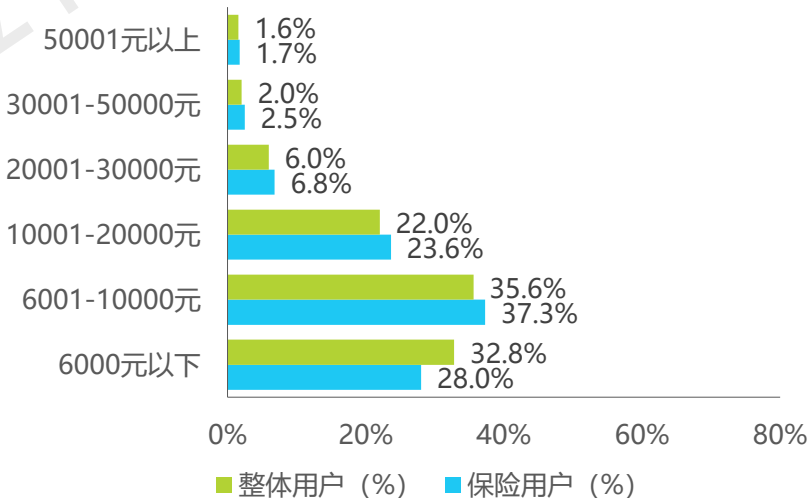
6千元以下和3万元以上收入群体的TGI指数都有所提高

数据显示，超过8成的保险用户个人月收入在2万元以下，但各收入结构的投保倾向有所不同。6千元以下收入群体购买保险占比低于总体4.8个百分点；其他收入群体购买保险的占比则都略高于样本总体比例，个人月收入在六千元至1万元和在1万至2万之间占比分别高于总体1.7及1.6个百分点。随着工资收入逐渐提高，用户更可能拥有闲散资金进行保险产品配置。与2017年相比，个人月收入在6千元以下和3万元以上的TGI指数提高，分别由81.6上涨为85.4、90.3上涨为116.7。说明随着互联网保险的发展，较低收入群体愈发享受到保险的普惠服务，高收入群体更加认同保险在资产配置等方面的功能。

2017年财产险用户个人月收入水平构成



2018年财产险用户个人月收入水平构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

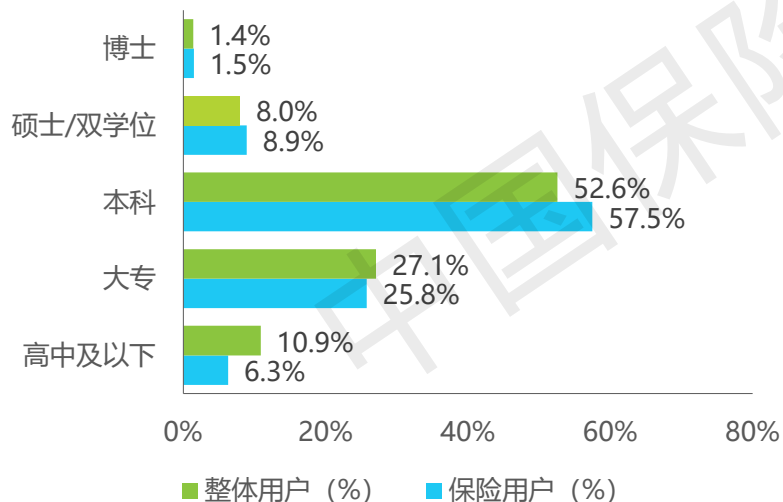
注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户以本科学历为主

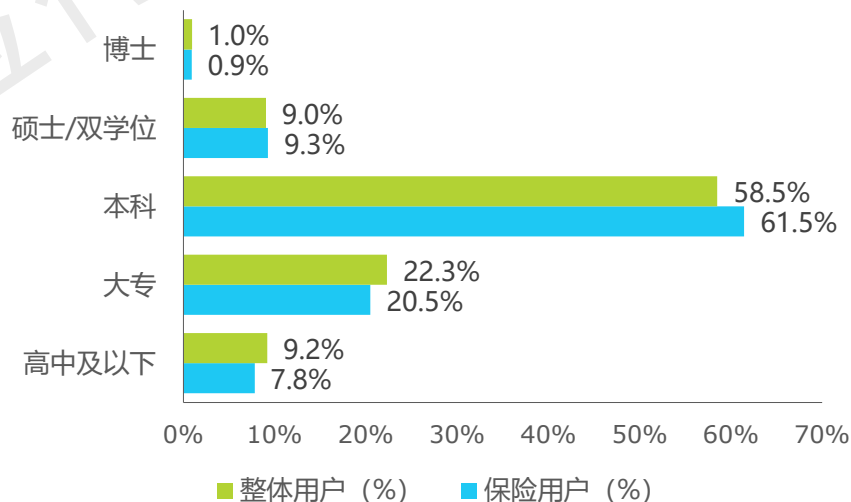
学历较高人群投保意识更强

保险用户的受教育水平集中于本科学历，占比61.5%，且比样本整体中本科学历占比高3个百分点。保险用户中硕士或双学位占比高于样本整体水平，受教育水平在本科以下的比例低于样本同比，总体来看学历较高的人群投保意识更强。一方面是教育水平较高人群对保险的认知更清晰、价值更为肯定，有能力选择适合自身的保险产品；另一方面收入水平和学历的联系较紧密，一般高学历人群更易收获高工资，从而有足够的资金购买保险。尽管与2017年比高中及以下用户TGI指数由57.8上升为84.8，显示出互联网保险通过更多场景触达、更简易的条款等使得该群体接受度提高，但仍然低于总体同比，未来较低受教育程度用户的开发仍然存在空间。

2017年财产险用户受教育水平构成



2018年财产险用户受教育水平构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。

样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户对保险价值认知清晰



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

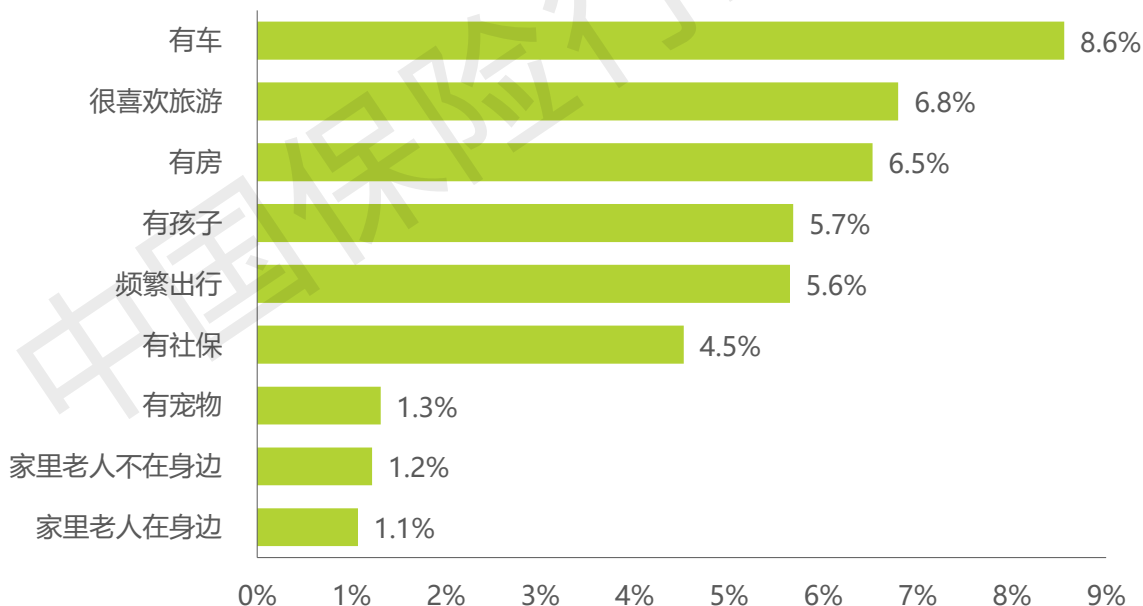
iResearch

艾 瑞 咨 询

随着风险因素增加，用户投保的比率更为突出

根据调查结果，保险用户中有车、喜欢旅游、有房、有孩子的占比分别高于整体用户8.6、6.8、6.5和5.7个百分点，保险用户的生活品质比较高。同时面临的风险因素越多，投保率越高，表明用户对保险认知较为清晰、对其功能比较肯定。保险用户中有社保的比例高于整体4.5个百分点，说明社保并不能完全满足用户的需求，他们选择用社保和商业保险的组合为自身提供保障。保险公司要积极开拓用户的潜在全方位需求，如教育、财产安全、医疗等，为客户规划好覆盖整个家庭全生命周期的保险计划。

保险用户相对整体用户生活状态差异



注释：以有车选项为例，用保险用户中有车百分比比重减去参与问卷调查的整体用户中有车百分比比重即为所得8.6%，其它以此类推，突出保险用户的生活状态。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年6月通过iClick社区-New联机调研获得。

对保险公司的启示



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询



保险用户主要集中在已婚、高学历、中高收入的中青年人群，资质较好，因此保险公司应该深入挖掘该目标人群的消费心理和消费需求，交叉营销其它金融产品和服务。

整体而言，学历和收入成正相关，高学历高收入人群更重视精神品质和心理感受，因而保险项目和宣传应该更加侧重对精神层面的心理满足。

已婚人群是主要的保险人群，因此，家庭因素应该是影响受众购买保险的核心因素之一。家庭是社会构成的基本连接点，影响人际关系和社会网络，因而在保险宣传时可以以亲情为卖点。



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 咨 询

互联网财产险用户群体分析

1

互联网财产险用户购买行为分析

2

新型互联网财产险购买分析

3

保险类APP使用及用户满意度

4

用户习惯在保险到期日前后购买



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

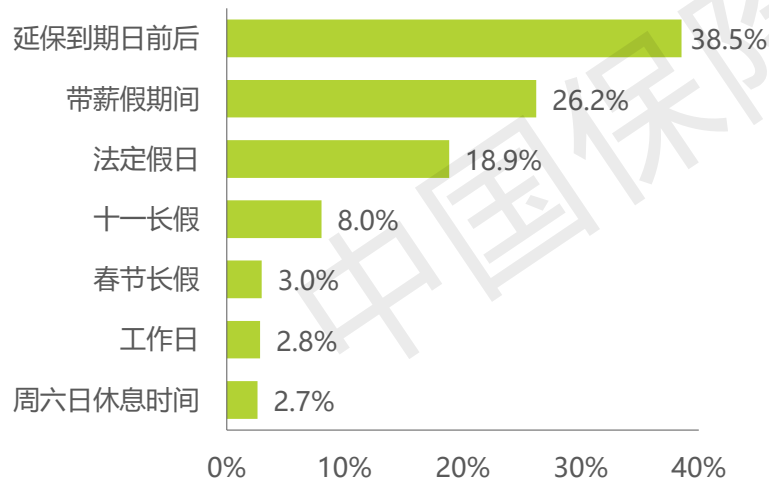


艾瑞咨询

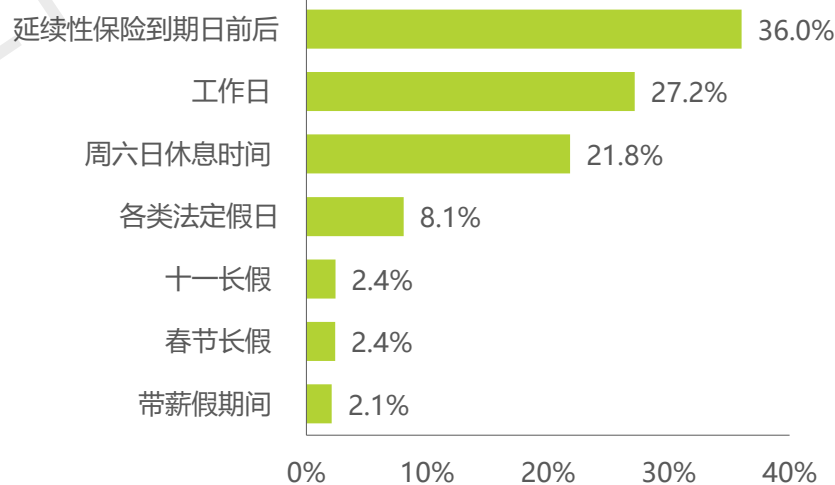
相比2017年，日常工作日和休息日比例大幅提高

调查显示，36%的保险用户最习惯于在保险到期日前后购买保险，反映出保险用户的粘性总体较高，但是投保意识还有待继续加强。同时看到工作日和周六日的比重提高，原因可能是保险公司越来越注重加强双方沟通频次，销售后续服务逐渐完善；互联网保险的投保更加便利，用户的保险购买决策场景化碎片化趋势愈发明显。

2017年用户购买保险时间节点



2018年用户购买保险时间节点



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

使用线上支付方式比例高

受移动支付普及和线上渠道增多双重影响



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

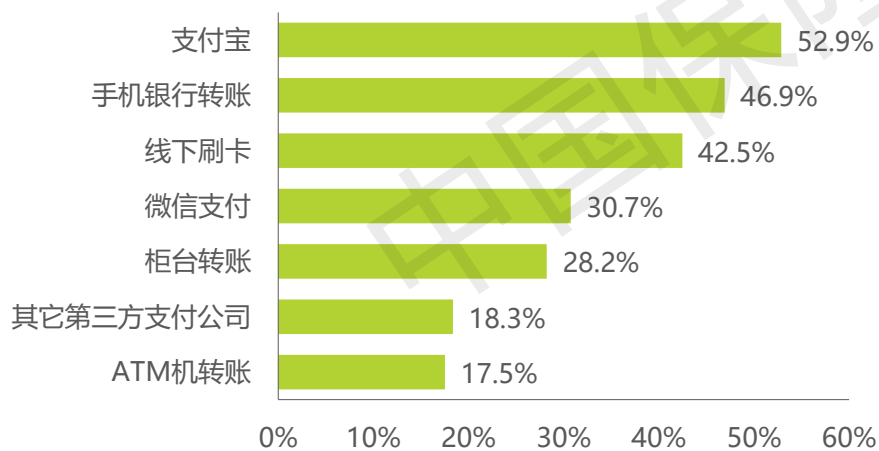
iResearch

艾瑞咨询

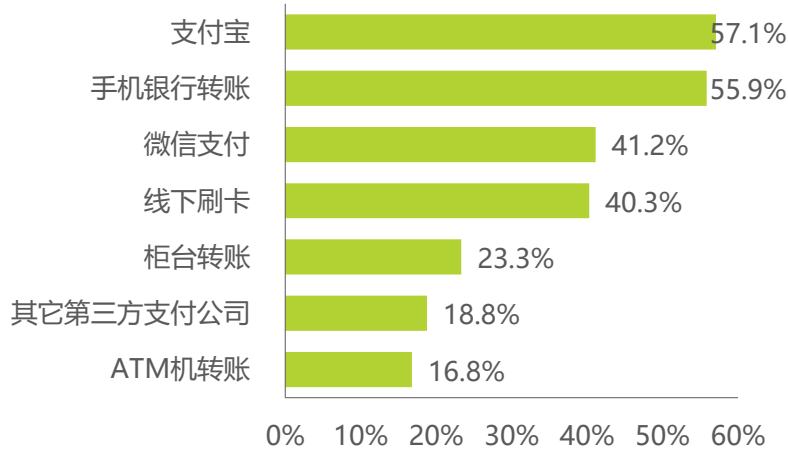
关于保险用户的支付方式，目前线上的支付渠道占比很高，超过一半的保险用户通常会选择支付宝和手机银行转账进行支付，这和当下社会移动支付技术发达、无现金化的趋势紧密相关，部分也由于支付宝、微信等平台与保险公司合作进行保险产品销售，用户在第三方平台上可以实现一键下单支付。

与2017年相比，手机银行转账方式更加普及，增长9个百分点；微信支付超过了线下刷卡方式排名第三，增加10.5个百分点；柜台转账约下降4.9个百分点，说明选择到银行柜台购买比例降低，部分原因是金融机构电子化进程的加快及智能科技的发展。

2017年购买保险时通常支付方式



2018年购买保险时通常支付方式



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

一年中保费总支出多在1万元以下



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

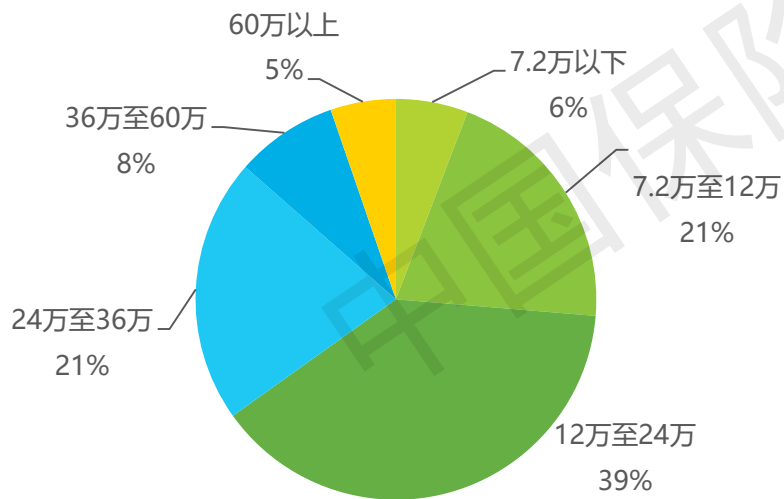
iResearch

艾瑞咨询

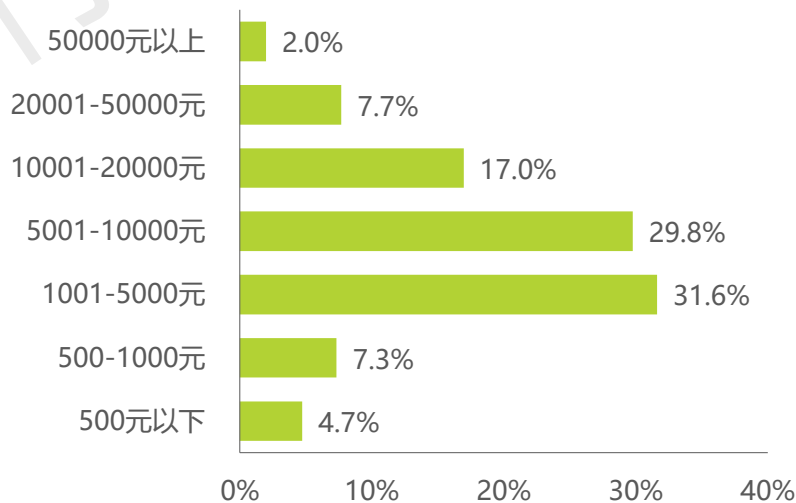
保费支出占家庭收入占比仍存在上升空间

根据理财定律，保险投入占家庭年收入的10%较为适宜，调查结果显示，购买保险人群家庭年总收入在12万以上的比例为73%，如果这部分人群达到了适宜的水平，一年中保费总支出应至少达到1万元，而保险用户一年保费支出在1万元以上的人数占比仅为26.7%，在5000元以下的达到43.6%。由此推测居民一年购买保险总支出占家庭年总收入的比例仍有一定的提升空间。

保险用户家庭年总收入



过去一年用于保险购买的总开销



样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

险种销售变动较小



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

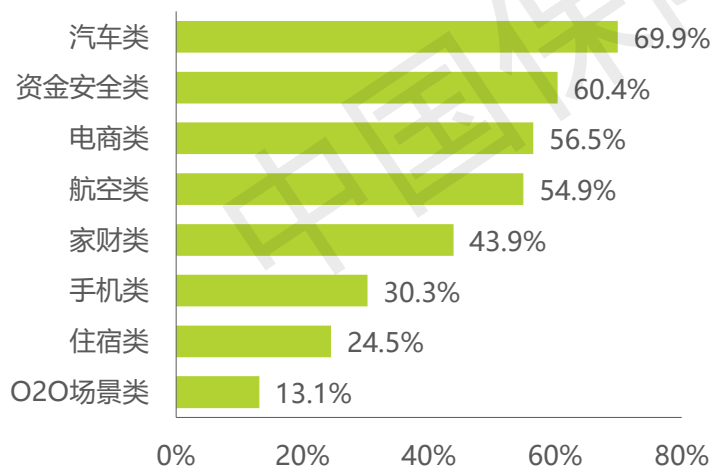
艾瑞咨询

意外健康、汽车、资金安全类比例排名前三

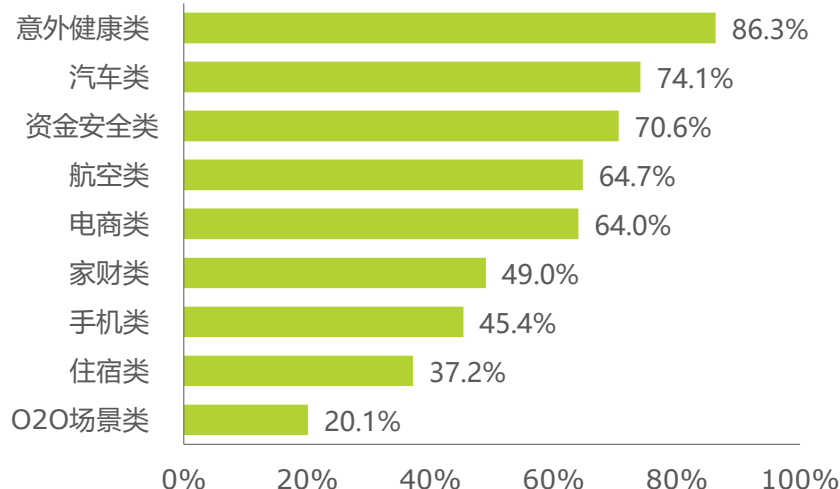
从保险用户曾购买的产品来看，意外健康类保险、汽车类保险、资金安全类保险占比排名前三。我国居民的健康意识逐渐增强、老龄化加速，对健康类的保险需求不容忽视；伴随着新一轮的消费升级，汽车与普通消费者的日常生活联系更为密切，国家统计局数据显示，到2017年末我国私人汽车保有量达到18695万辆，带来了车险的高度繁荣。互联网金融的快速发展使得账户安全险、资金安全险受到用户的欢迎，这一类险种在未来同样有着较广阔的前景。

同2017年比较来看，各个品类的购买比例均有所提高，保险的普及度提升。其中手机类、住宿类、资金安全类、航空类涨幅居于前四位，分别为15.1、12.7、10.2、9.8个百分点。

2017年保险用户曾经购买过的产品



2018年保险用户曾经购买过的产品



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

需求与实际购买行为基本匹配



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

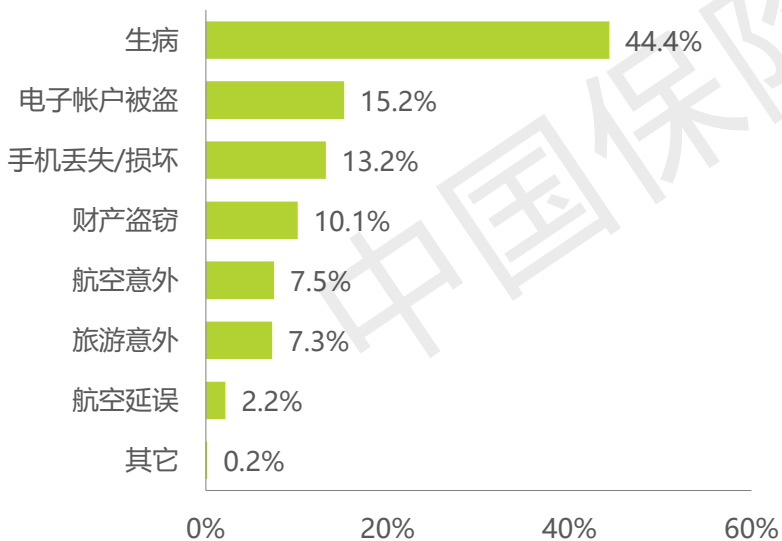
iResearch

艾瑞咨询

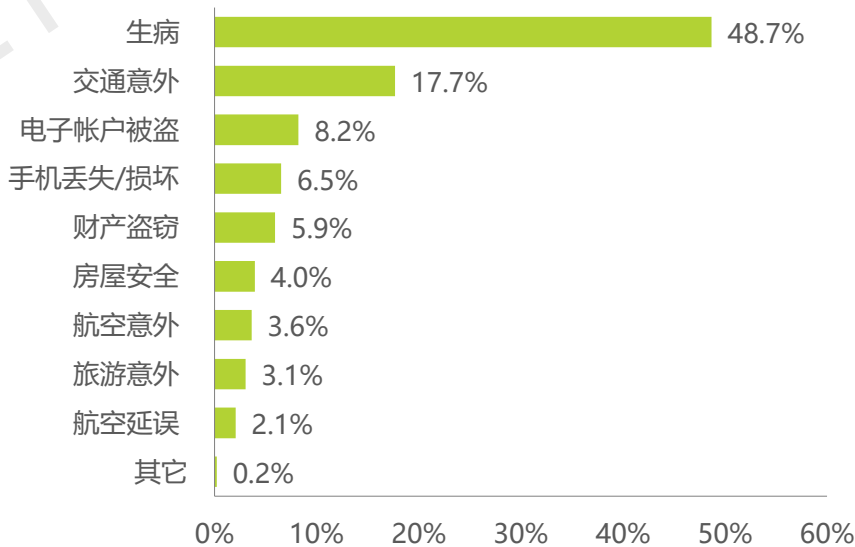
生病、交通意外、电子账户被盗风险因素居前

在保险用户自评最能影响正常生活的因素中，48.7%的用户选择了生病，且相对2017年进一步上升4.3个百分点；17.7%的用户选择了交通意外，8.2%的用户选择电子账户被盗，最常购买产品与风险影响因素基本上匹配。反映出用户对疾病、交通意外和账户安全的重视。保险公司要继续积极把握互联网发展趋势，满足各行业互联网进程中产生的投保需求。手机丢失或损坏在风险因素中排名第四位，购买过的比例以45.4%排名第七，还有继续发掘的空间。

2017年保险用户自评影响生活风险因素



2018年保险用户自评影响生活风险因素



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

理赔和品牌最能影响用户选择

大型保险公司在市场上占有优势



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

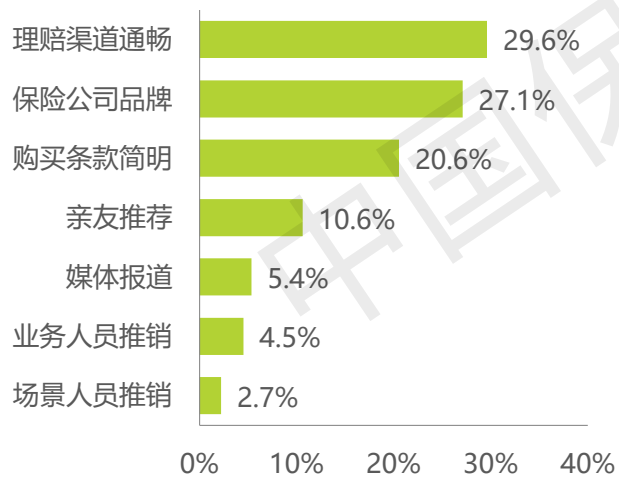
iResearch

艾瑞咨询

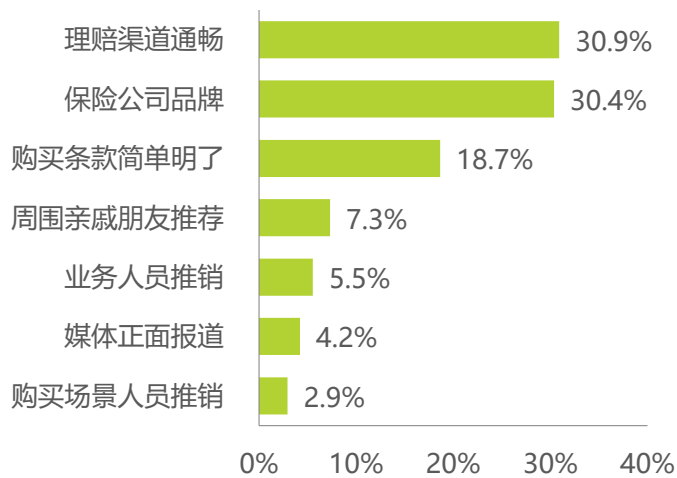
数据显示，保险用户过去一年最习惯购买保险的公司中，大型保险公司的优势十分明显。人数占比位列前三的保险公司共计占据了约70%的比重，人数占比前十的保险公司比重高达约98%。由于保险公司的产品结构和价格有所差异，购买人数排名不能等同于公司营收排名，但仍然可以说明大型保险公司的用户规模非常庞大，结合保险用户产品选择最看重因素，大型公司受益于保险销售渠道多样、用户触达率可能较高，拥有丰富的产品设计经验和完善的理赔流程，在市场上的竞争优势突出。

与2017年相比，条款简明、亲友推荐、媒体报道比重有所下降，说明保险用户的选择更加自主理性，主要受益于互联网保险对产品条款的简化和用户自身成熟度提升，愈发看重售后服务。

2017年保险用户产品选择最看重因素



2018年保险用户产品选择最看重因素



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

条款复杂是阻碍购买首要原因

应加强产品信息的必要充分传达



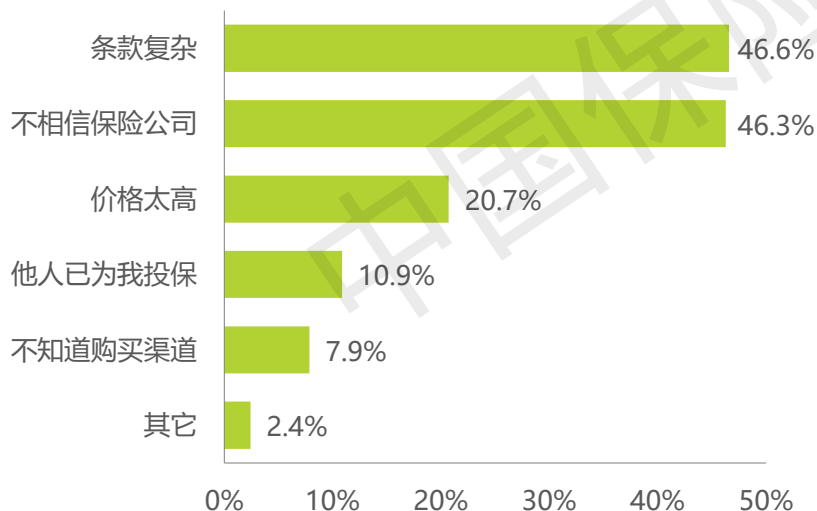
中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



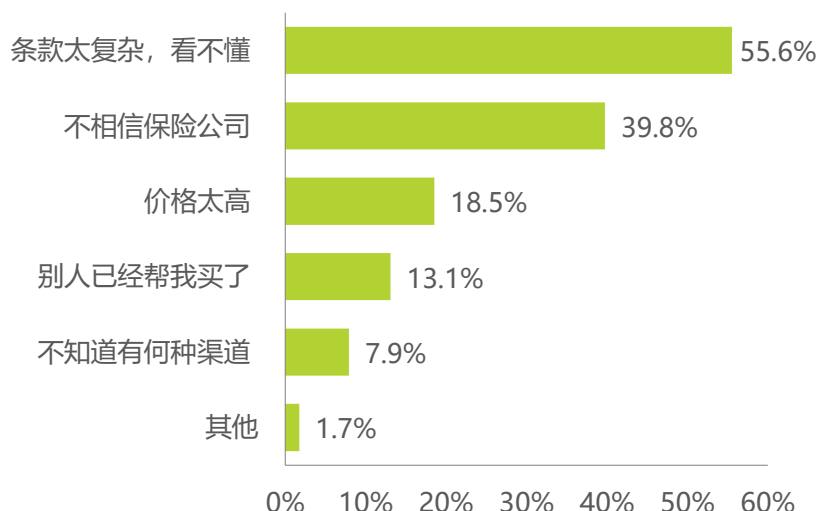
艾瑞咨询

在2014名目前尚未购买保险的用户中，未来仍不愿意购买的用户占比20.1%，而不愿意购买保险的原因主要有条款复杂看不懂、不相信保险公司和价格太高。但相对于2017年，对保险公司不够信任、价格太高的比重降低，反映出保险公司的公信力有所上升及互联网保险产品更低廉的价格影响；条款复杂上涨幅度较大，说明部分用户仍然对保险条款存在理解障碍。

2017年非保险用户不愿意购买保险的原因



2018年非保险用户不打算购买保险的原因



样本：N整体=3000，N未购买过保险，未来不愿意购买=700；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N未购买过保险，未来也不愿意购买=405；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

对保险公司的启示



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询

推销时间点

保险公司不仅要在到期日前主动提醒用户续保，也可以通过发展先进科技，线上统一保单管理，运用大数据对不同用户偏向的投保时间进行个性化分类，有针对性的进行保险产品推荐，节假日期间比例较低，应减少推销活动，考虑用户体验。

把握互联网场景

保险公司要继续积极把握互联网发展趋势，满足各行业互联网进程中产生的投保需求。

加强产品告知

保险公司应主动加强互联网保险信息披露，包括互联网保险产品信息，要加大对销售人员的业务教育，同时杜绝虚假不实或带有诱导的营销和产品宣传。



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 咨 询

互联网财产险用户群体分析

1

互联网财产险用户购买行为分析

2

新型互联网财产险购买分析

3

保险类APP使用及用户满意度

4

新型保险发展较好



iResearch

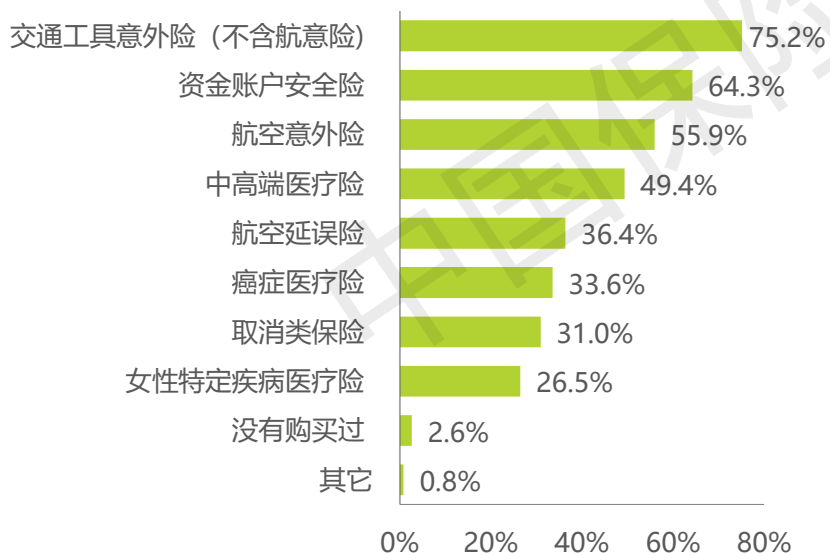
中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

艾瑞咨询

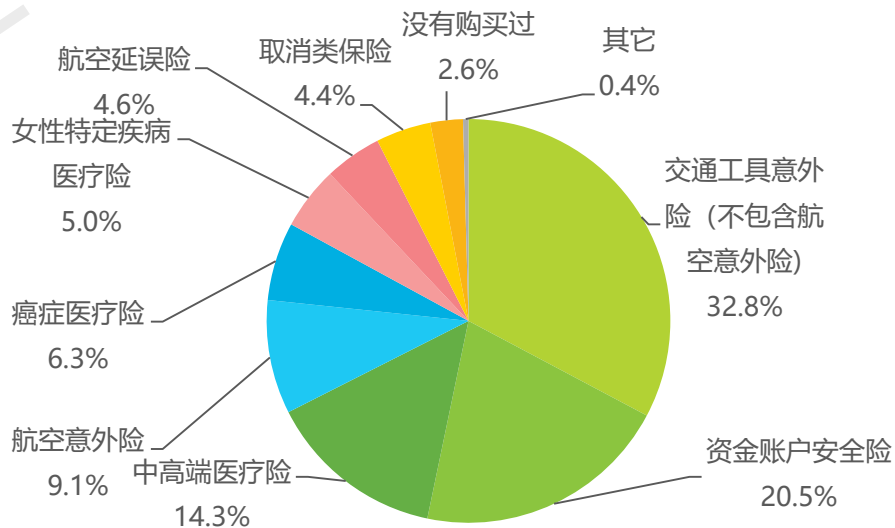
交通工具意外险、资金账户安全险、中高端医疗险最受欢迎

超过97%的保险用户购买过新型保险产品，交通工具意外险、资金账户安全险和中高端医疗险在保险用户中的渗透率分别高达75.2%、64.3%和49.4%。艾瑞《2017年年度数据发布-电子商务》显示2017年中国网络购物市场中B2C市场交易规模预计为3.6万亿元，退货运费险解决了买卖双方交易和售后流程中的诸多风险；我国旅游业的快速发展，携程、去哪儿等线上旅游平台的兴起，各种新型交通意外险等应运而生。相对于传统产品，新型交通工具意外险保障范围更大、保险期的弹性强，对用户有着较高的吸引力。互联网金融的发展，如居民的日常支付安全保障和P2P平台去担保后的履约安全，都推动着账户安全险、履约保证保险、信用保证保险等险种的发展。

保险用户购买过的新颖保险



最常购买的新颖保险产品



样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户初衷是为规避风险



iResearch

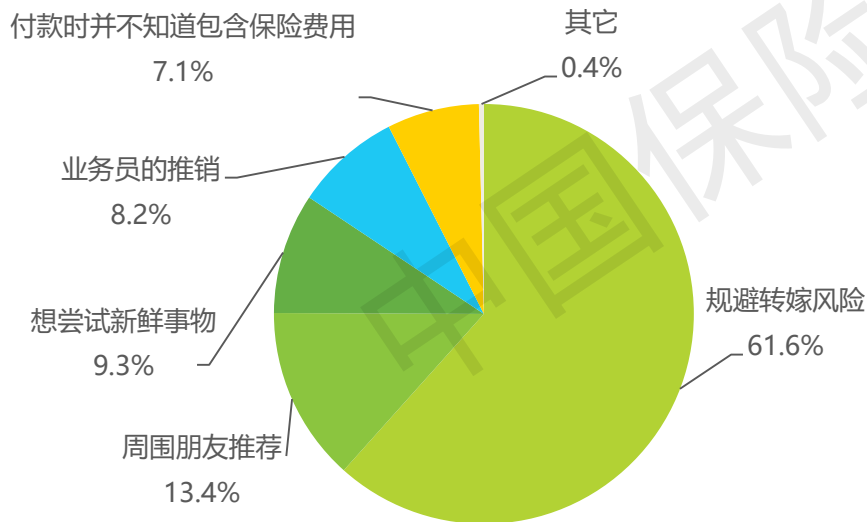
中国保险行业协会 艾瑞咨询
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

主动购买意识强，医疗健康类险种为子女、父母购买比例较高

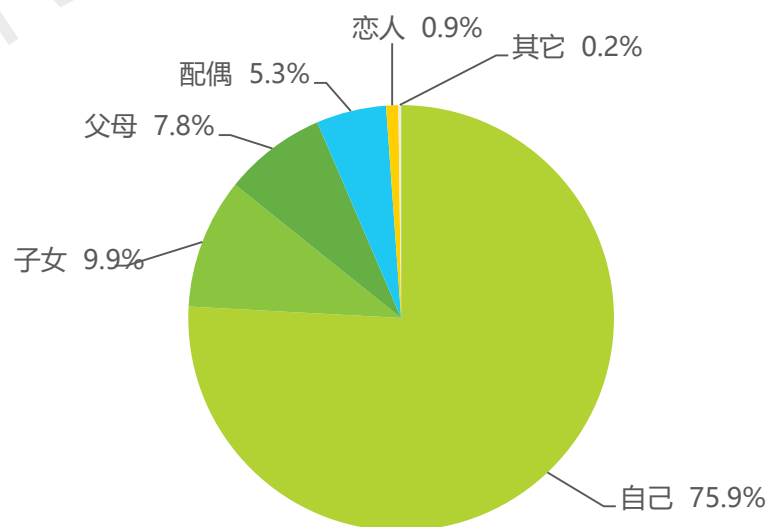
61.6%的用户购买的初衷是规避转嫁风险，可以看出保险用户主动购买的意识很强，出于新鲜感或是受业务员推销驱动的比重很低，大部分用户购买新型保险的目的明确。社交和口碑对用户下单同样产生着部分影响，14%的用户购买是受到朋友推荐，因而保险公司在营销中也要重视口碑的力量，如利用社交媒体做好新型保险产品的推广。

75.9%的用户最常购买的新型保险归属者为本人，通过交叉分析，交通工具意外险、资金账户安全险等险种为自己购买比例在80%左右；中高端医疗险、癌症医疗险及女性特定疾病医疗险为自己比例分别约为57%、69%、60%，为子女购买比例约21%、6%、15%；父母为15%、15%、12%。保险公司在营销时可以打亲情牌，强化对家庭成员爱的付出。

最常购买的新型保险的初衷



最常购买的新型保险归属人



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

新型保险客单价较低



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

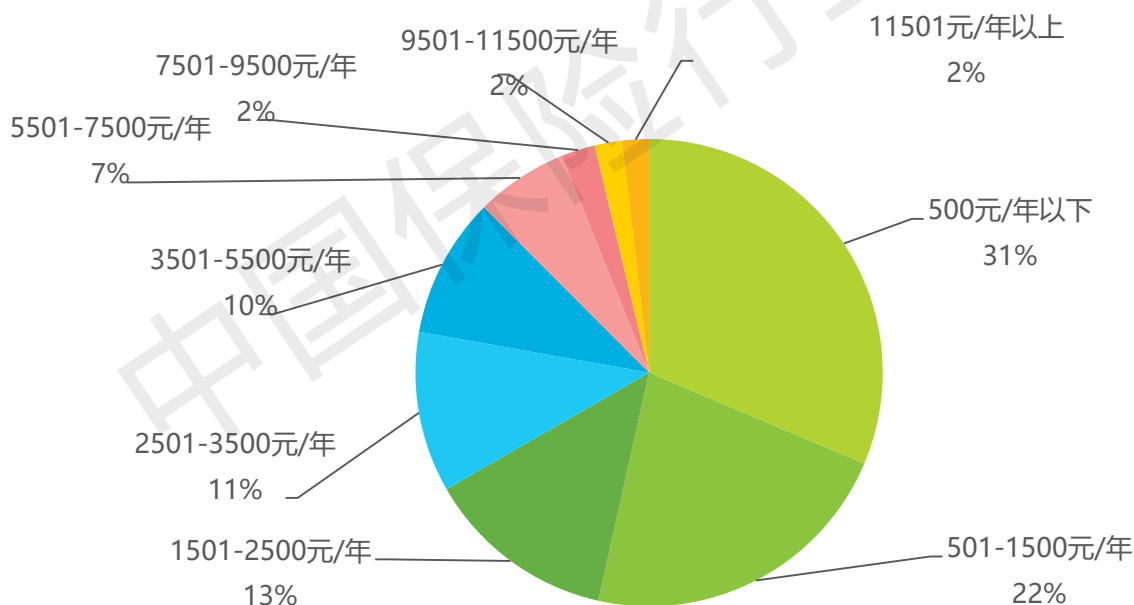
iResearch

艾瑞咨询

用户最常购买的新型保险年保费支出集中在1500元/年以下

最常购买的新型保险的支出情况：31%的用户年花费在500元以下，花费在1500元以下的用户占比超过一半，用户在新型保险上的花费目前还处在较低的水平，其占用户一年总保费支出的比重仍有提高空间。这一方面是由于新型保险大多伴随着互联网碎片化场景出现，频次高单次保费较低，如交通意外险、延误险类；另一方面是由于保险公司将原先复杂时限较长的保单设计成时限较短、保费较低的类型，如新型医疗健康类险种等。

过去一年用于最常购买新型保险的费用



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

分险种新型保险消费情况



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

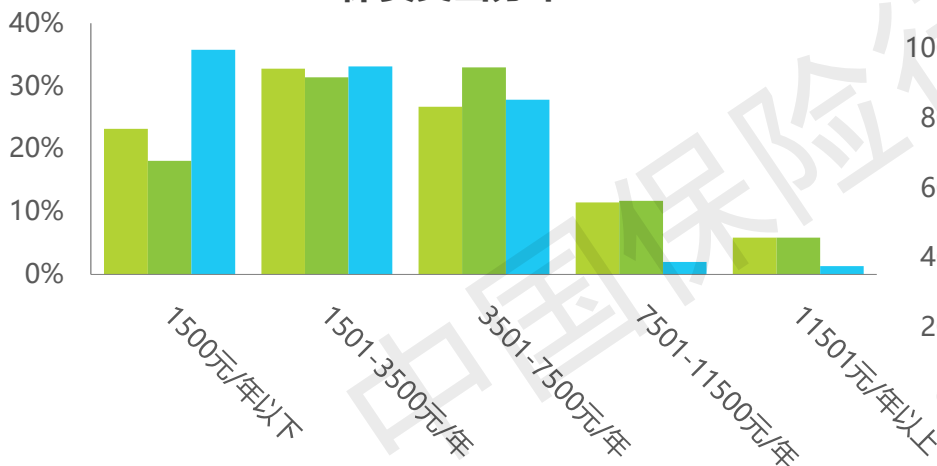
艾瑞咨询

医疗健康类新型保险购买频次相对低、花费较平均

细分来看，调查数据显示，中高端医疗险、癌症医疗险等新型健康类险种，用户各个分段的保费分布比较平均，一年7501元以上的人数占比较可观，用户的需求层次丰富。而用户一年的购买频次相对较低，每年1至2次占比均超过65%，6次以上占比均在5%以下。

最常购买新型健康类保险过去一年

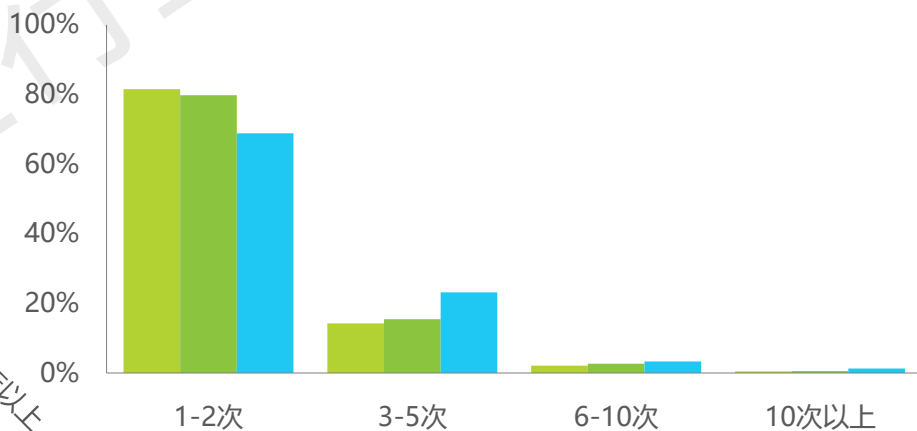
保费支出分布



■ 中高端医疗险 (%) ■ 癌症医疗险 (%) ■ 女性特定疾病医疗险 (%)

最常购买新型健康类保险过去一年

购买频次分布



■ 中高端医疗险 (%) ■ 癌症医疗险 (%) ■ 女性特定疾病医疗险 (%)

样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

©2018.7 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

©2018.7 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

分险种新型保险消费情况



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

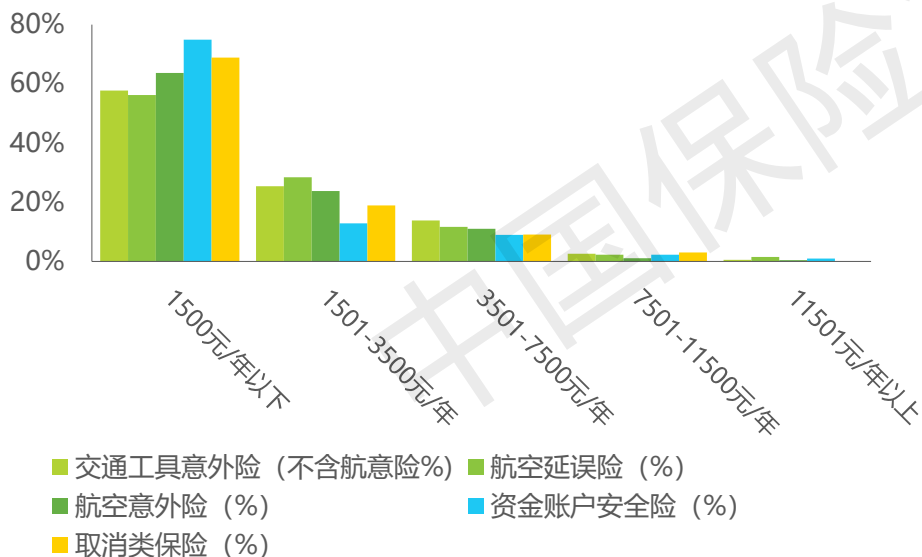


艾瑞咨询

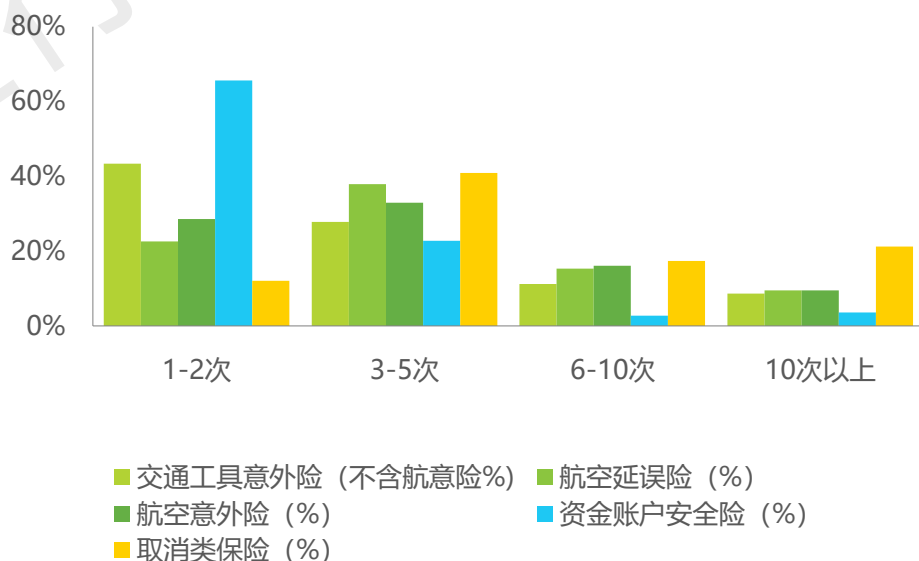
意外类新型保险购买频次相对高，花费较低

新型交通工具意外险、资金账户安全险等险种，用户一年保费支出相对较低，其中1500元/每年以下占比均超过了55%。但用户一年的购买频次较高，6次以上也占据着一定的比重。因而新型交通意外险、账户安全险等险种可以通过扩散场景促进销售量的增加，进而提高业务收入。

最常购买新型意外类保险过去一年 保费支出分布



最常购买新型意外类保险过去一年 购买频次分布



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

新型保险的购买渠道



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

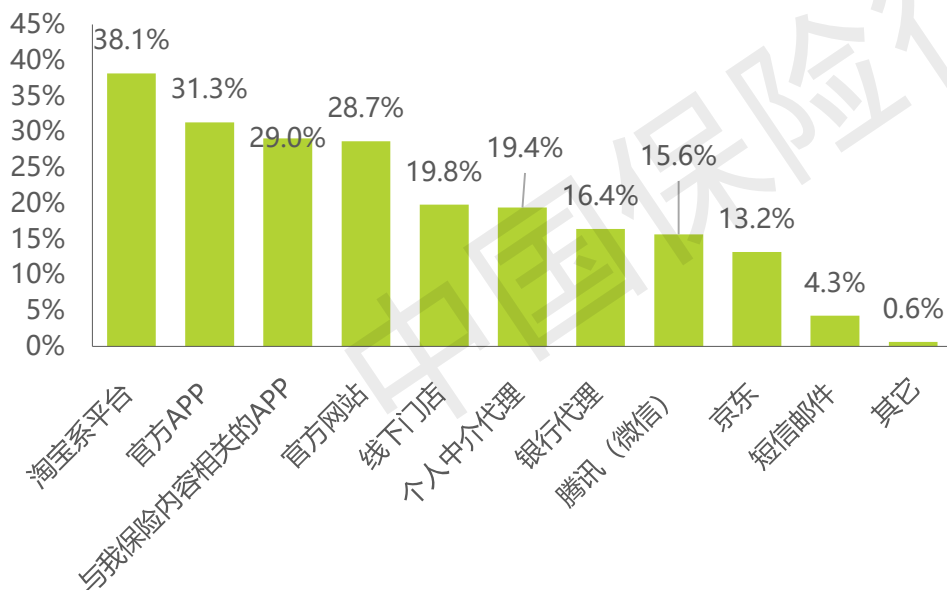
iResearch

艾瑞咨询

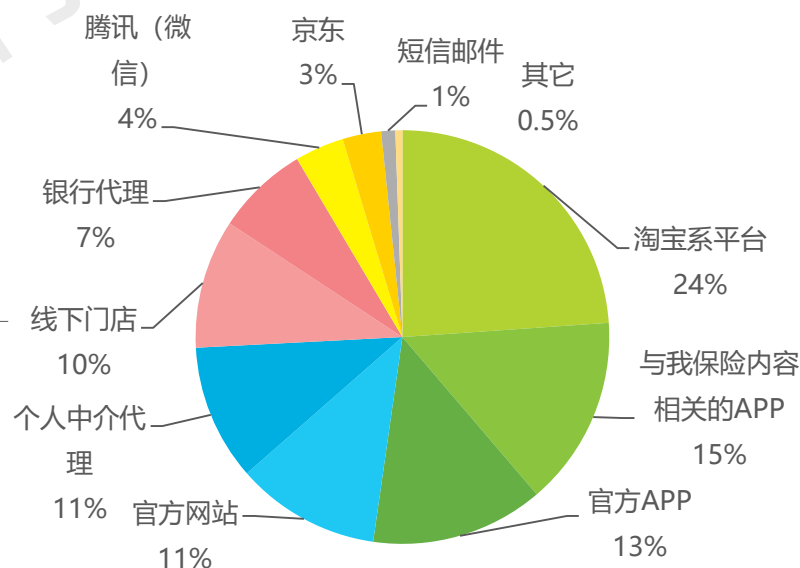
集中在淘宝系平台、与保险内容相关的APP和官方平台

用户最常购买新型保险的渠道，淘宝系平台如天猫、支付宝、招财宝等以24%的比例高居第一位；与保险内容相关的APP如携程、去哪儿等占比15%排名第二；官方途径中，官方APP和官方网站占比分别为13%和11%。大流量平台和保险公司具备着明显优势。淘宝受益于其大量的电商用户，退运险销售量可观，且平台上有着保险入口和官方店铺，也推动了其他类型保险的销售；携程等场景类平台提高了用户对风险的感知度，唤起了用户对保险的需求，具有独特优势；官方APP和网站以其雄厚的实力、品牌权威性和产品的丰富度，占比接近四分之一，不容小觑。

购买过的渠道



最常购买新型保险的渠道



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

新型保险分险种购买渠道

医疗健康类险种线上线下渠道分布较均衡



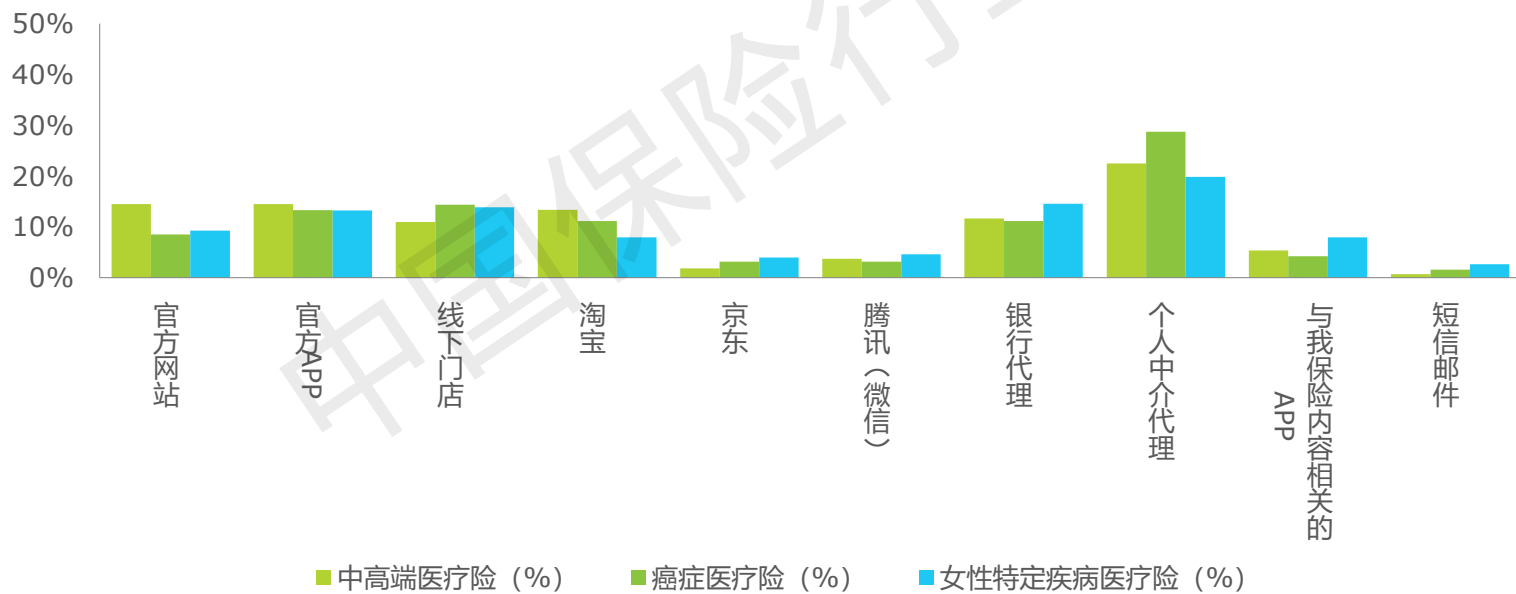
中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询

调查结果显示，癌症医疗险等通过个人中介代理和线下门店购买的比例比较高。目前新型健康类险种销售渠道分布较为分散，并不存在某个渠道处于垄断地位的状态，由于其条款相对较复杂、金额较大，用户不局限于线上渠道购买，官方网站和官方APP、线下门店占比较高，显示出用户对保险公司渠道的信任度较高。

新型健康类险种购买渠道分布



新型保险分险种购买渠道



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

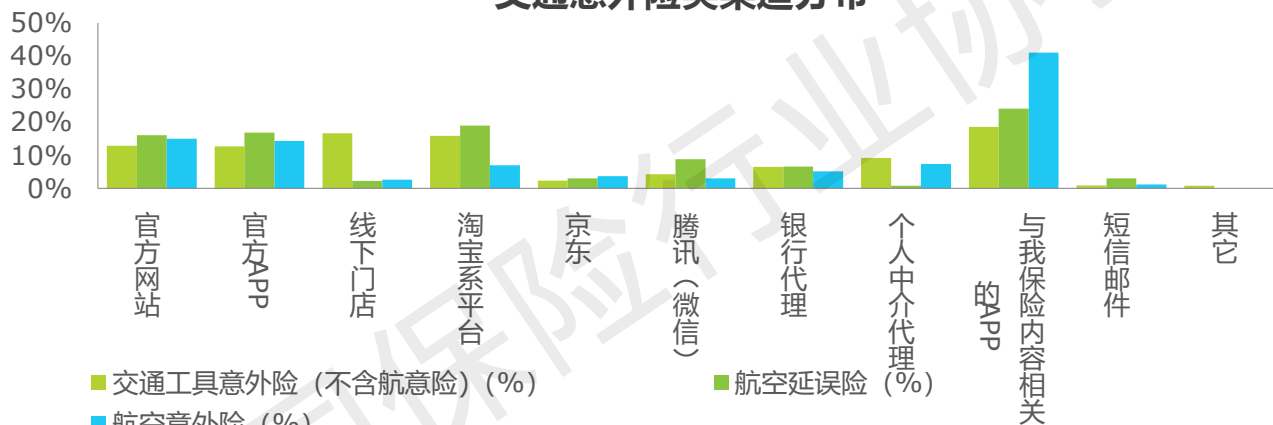
iResearch

艾瑞咨询

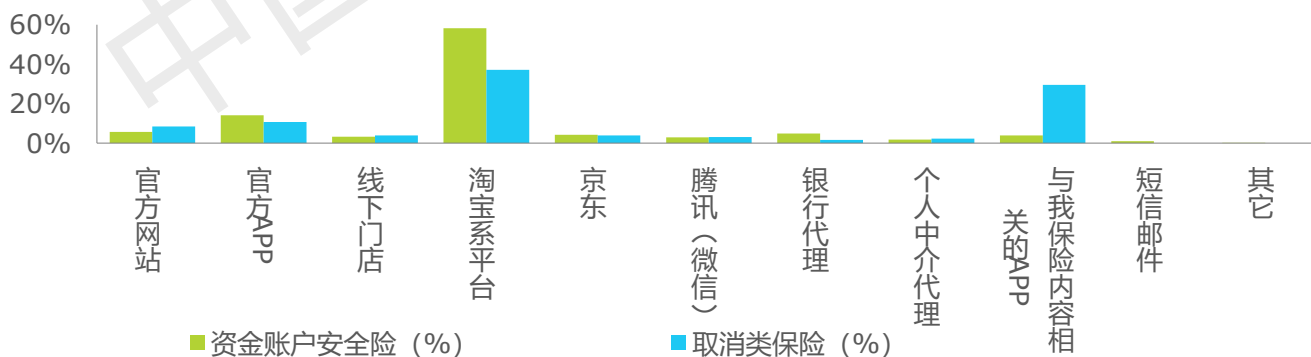
相关场景、淘宝系和官方平台在其他险种中优势明显

资金账户安全险大部分在淘宝系平台上销售，受益于其理财产品的热卖；交通工具意外险、航空意外险、取消类保险等主要销售渠道为与用户保险内容相关的APP如携程、去哪儿等和淘宝系平台，此类险种主动购买感知度低，结合场景更容易激发用户购买意愿，相关场景渠道优势明显。

交通意外险类渠道分布



账户安全险和取消类渠道分布



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

新型保险所属公司分布



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

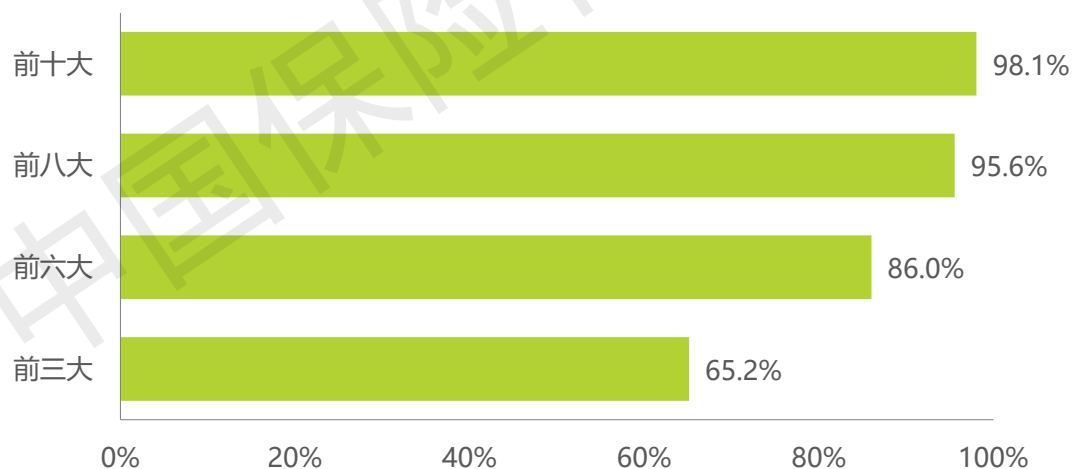


艾瑞咨询

传统大型保险公司在新型保险销售中仍然具有优势，专业互联网保险公司占比不断提高

2916名购买过新型保险的用户最常购买的产品来源，在问卷所涉及的保险公司中，平安产险、人保财险等这些在传统保险领域占有率高的公司表现优异，众安保险、泰康在线这些互联网保险公司排名同样比较靠前。分析原因，大型保险公司服务年限久、保险服务经验丰富，受到用户信赖；大多拓展了综合金融服务、金融板块内部交叉营销能力强；拥有雄厚的资金实力和丰富人才，金融科技发展较快，开发了不少新型保险产品种类；专业互联网保险公司如众安保险则利用其强大的股东背景和创新的产品设计，在市场竞争中通过开拓如淘宝退运险、携程交通意外险产品等方式，得到了用户的认可。

最常购买的新型保险来源公司份额分布



样本：N保险用户中购买过新型保险用户=2916；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

对保险公司的启示



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询

细分市场

在巩固和发展本企业现有领域的同时开拓发展新的空白市场。随着受众需求的碎片化，保险公司的产品定位也可以更加灵活和细化

产品策略

保险公司要在健康类保险销售中丰富其产品线，满足多样人群需求，同时要抓住销售机会，提高用户续保比例；交通类等险种宜与充分场景渠道合作并完善理赔体系

渠道策略

保险公司应继续加大对自身平台和APP的投入，扩大渠道占比；用户现阶段对保险公司渠道信任度较高，需经营好口碑，进而提升用户平均购买支出



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 咨 询

互联网财产险用户群体分析

1

互联网财产险用户购买行为分析

2

新型互联网财产险购买分析

3

保险类APP使用及用户满意度

4

保险类APP关注的功能



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

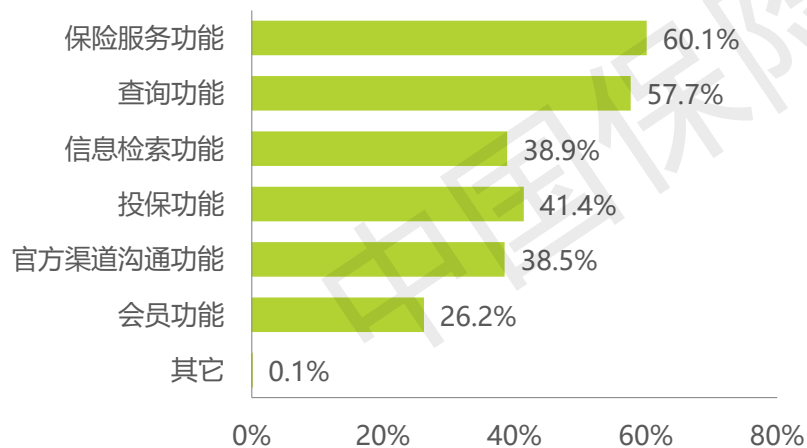
iResearch

艾瑞咨询

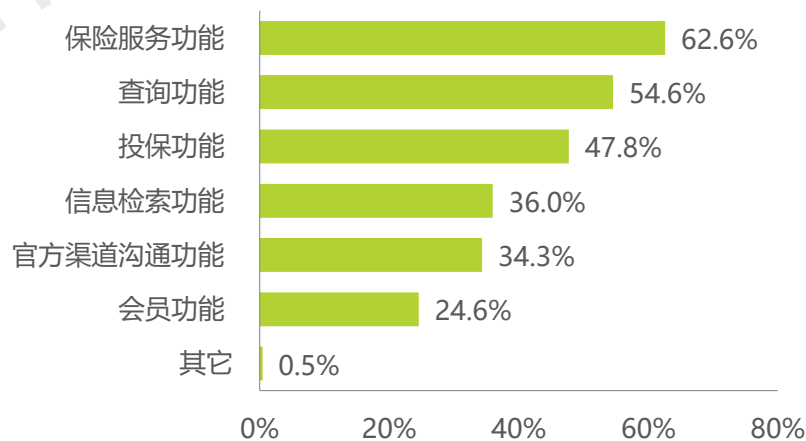
用户更关注APP中保险服务和信息查询功能

保险用户对保险类APP关注的功能多元，62.6%的用户认为保险服务功能值得关注，查询功能和投保功能分别以54.6%和47.8%的比例分占二三位。显现出保险用户对保险切实提供保障、信息查阅和购买便捷性的强烈需要。由于用户购买的保险种类可能较广泛、内容比较复杂，信息查阅、快速掌握保单情况也成为他们重点关注的功能之一。与2017年比，保险服务功能和投保功能比例上升，信息查询类及客服沟通功能关注度有所下降。

2017年财产险类APP关注的功能



2018年财产险类APP关注的功能



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

APP使用情况



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

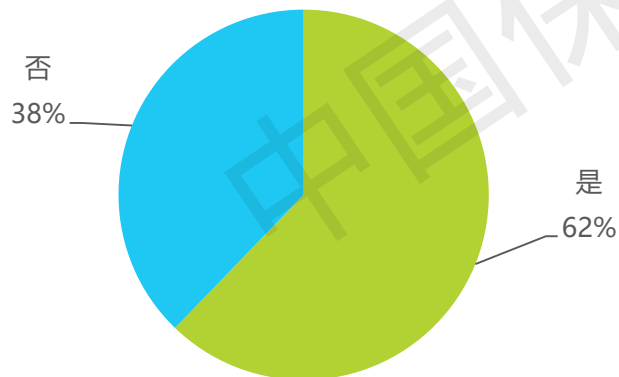
iResearch

艾瑞咨询

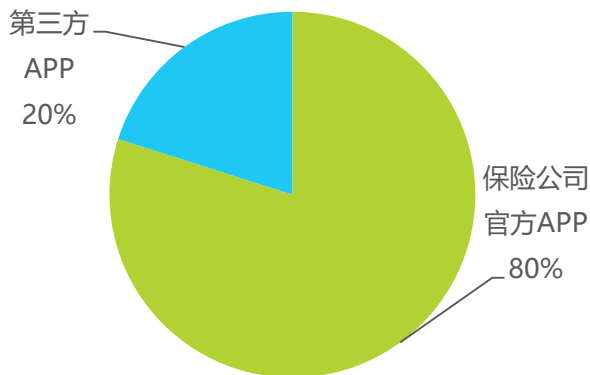
官方APP使用是主流，第三方APP也在蓬勃发展

调查样本中，38%的保险用户仅使用保险公司官方APP，62%的保险用户同时使用保险公司官方APP和其他保险类APP，在这些同时使用两种类型的1863名用户中，最常使用的是保险公司官方的APP，用户比重达到80%，说明保险公司官方APP使用目前占据着主导地位。究其原因，一方面大型保险公司越来越注重移动端的布局，在销售人员日常销售中就会鼓励购买者进行安装，并为其提供一站式服务，以此来增强用户粘性。另一方面用户对保险的信任度还有待提高，官方APP可以直接地和保险公司沟通，便捷查询和理赔等服务，因而更受到用户的欢迎。

除官方APP外，是否使用其他保险类APP



用户最常使用的APP类型



样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户看重第三方APP的优点



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

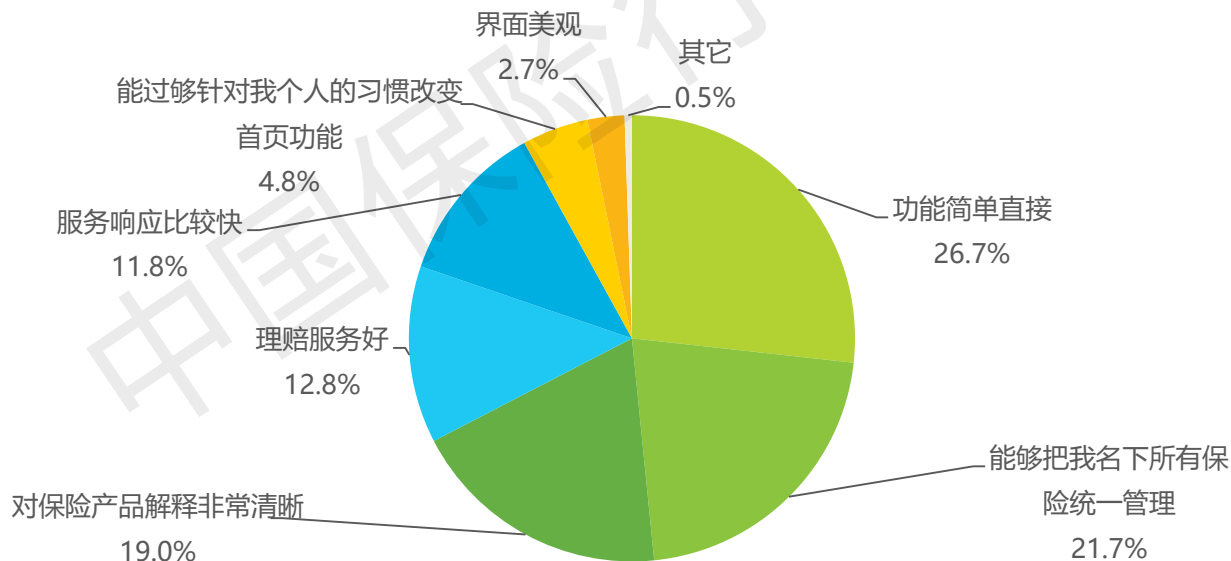
iResearch

艾瑞咨询

用户希望APP功能简约直接、统一管理保单并详尽产品信息

用户认为最常使用的第三方APP相对保险公司官方APP，最看重的优点主要有着功能简单直接、可以统一管理保单、对保险产品解释十分清晰等。反映出保险用户偏爱简约高效的界面设计，并希望有明晰的产品功能和条款解释，集合管理购买的所有保单。

最常使用的APP 最看重优点



样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户对理赔服务的获取期待



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

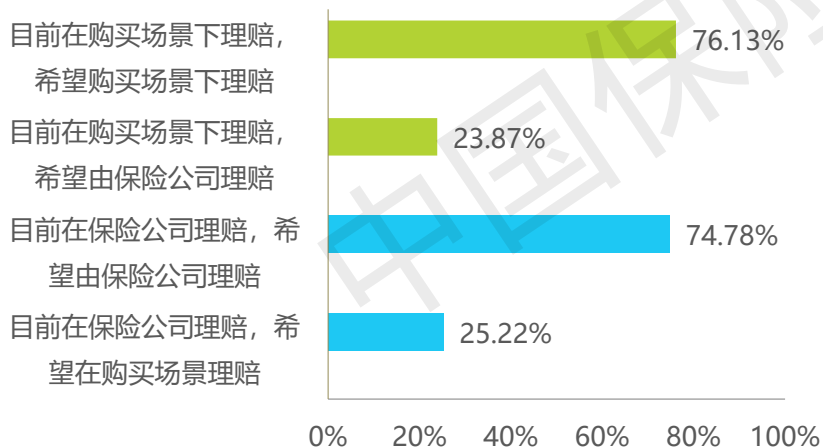
艾瑞咨询

保险公司以外场景的保单，用户对现有的理赔渠道满意度较高，用户期待保险公司主动告知相关信息

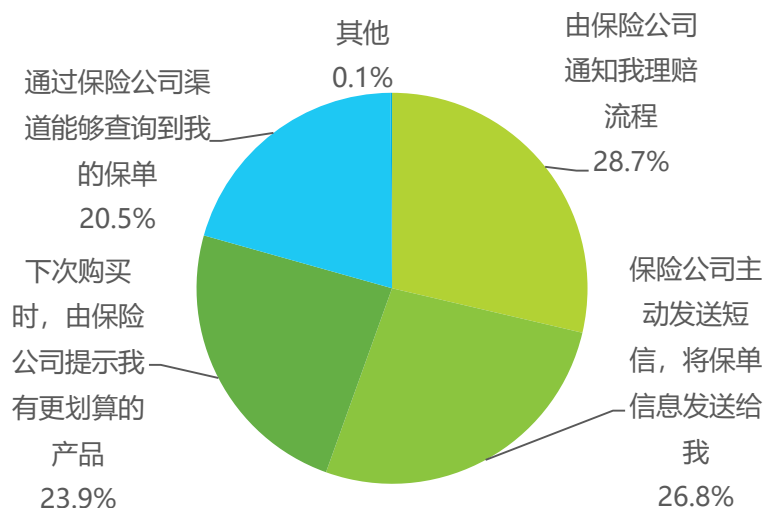
当在保险公司以外场景中购买保险时，用户对现有的理赔渠道整体满意度较高，未来仍然希望保持现有理赔渠道的比重在75%上下。目前在保险公司理赔、未来希望在购买场景理赔的比例略高于目前在购买场景下理赔、希望由保险公司理赔的比例，保险公司的理赔服务体验还有着提高的空间。

2994名保险用户中，目前在其购买的场景下理赔的人数为1487人。当他们在保险公司以外场景中购买保险时，对保险公司的期待集中在必要信息的告知上，如理赔流程、保单信息、产品比价等。

保险公司以外场景购买，理赔服务希望获取情况



在保险公司以外场景中购买，希望保险公司的作用



注释：分为目前在购买场景下理赔和由保险公司理赔两种情形，用户在此基础上选择是保持原有理赔渠道或是更换为另一种渠道。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N保险用户=2994，N保险用户目前从购买场景中理赔=1487，于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

销售环节满意度高



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾瑞咨询

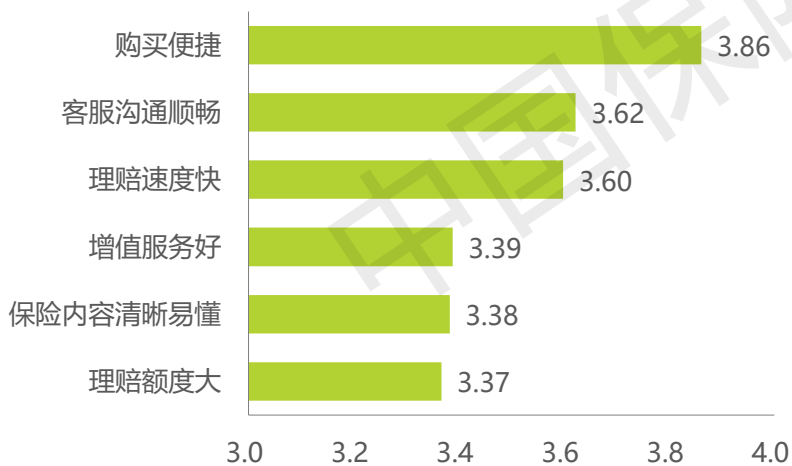
理赔和增值服务有提升空间，互联网保险的优势凸显

最常购买的新型保险满意度，购买便捷、客服沟通顺畅、保险内容清晰易懂排在前三位。和理赔服务与增值服务相关内容得分仍然有上升空间。结合新型保险的购买渠道集中在淘宝系平台、与保险内容相关的APP和官方途径，互联网保险的发展使得销售环节的用户满意度大大提高。

与2017年相比，新型保险在各个环节上的得分普遍更高，显现出互联网保险在改进用户体验上的独特优势。互联网保险各参与主体对保险产品的创新、保险销售便捷性的提升是满意度提高的主要原因。同时，增值服务和理赔服务目前得分较低，未来将成为保险公司争夺市场的关键要素，随着人工智能、大数据、区块链等金融科技的应用，销售前端和后端服务水平将得到提升。

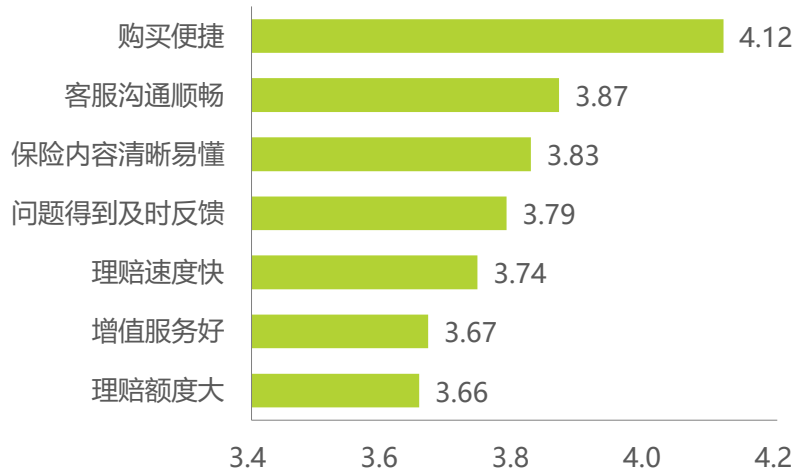
2017年用户最常购买的保险

满意度评分



2018年用户最常购买的新型保险

满意度评分



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N保险用户=2994，N保险用户中购买过新型保险用户=2916，于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

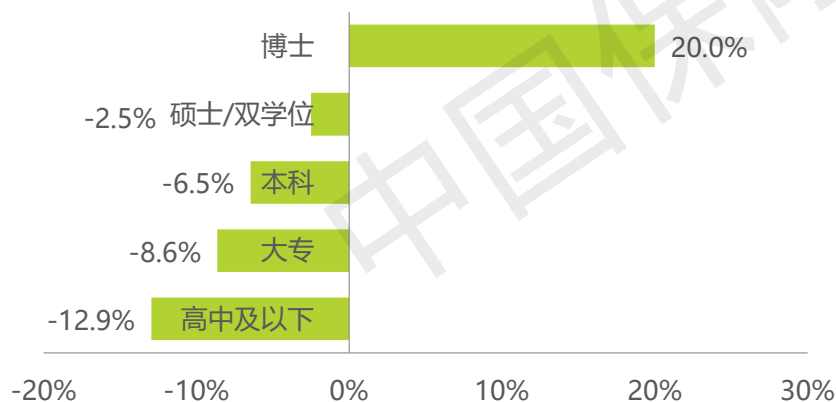
保险用户的净用户推荐度8.55%

远高于2017年-6.68%

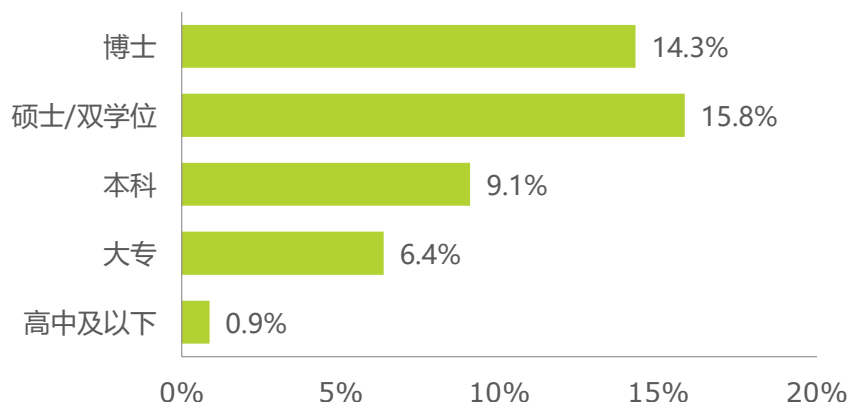
样本数据显示，所有保险用户的净用户推荐度为8.55%，该指标是一个衡量用户满意度的重要指标，显示用户愿意将最常购买的保险产品推荐给他人。2017年该值为-6.68%，由负转正说明保险用户对购买的产品满意度大幅提升。

交叉分析用户的受教育程度与净用户推荐度，学历较高的用户更倾向于推荐所购产品。随着知识水平的提高，对保险产品条款及功能的理解能力越强，购买前后的心理落差感较低。因而保险公司在面向学历水平较低的用户时，更应加强信息的准确性传达。此外，结合用户对理赔服务及增值服务满意度较低，保险公司不仅要提升理赔流程自动化和透明化，也要完善对未出险客户的增值服务，加强用户对产品的感知度。

2017年按受教育程度分类的净用户推荐度



2018年按受教育程度分类的净用户推荐度



样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

对保险公司的启示



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询

APP功能

保险公司APP建设需要重点关注保险服务功能、信息查询功能和投保功能。设计页面要强化用户体验、提供便利。

APP架构

APP的层级架构不宜过于复杂、需预先充分告知各类事项且具备保单管家类似的功能、不断地优化理赔服务、完善加载速度和交互体验。

增强服务

保险公司需充分发展金融科技提升理赔速度和理赔体验，此外还需要完善增值服务。并重视在其他场景下销售的保险产品，为用户提供及时贴心的售后服务。