

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金融研究中心



中国互联网保险发展报告（2024）



前言

2024年，中国国民经济运行稳中有进，向好因素累积增多，在这一背景下，保险行业作为国家经济的重要支柱，其发展态势备受瞩目。国家统计局数据显示，2024年前三季度，中国GDP接近95万亿元，按不变价格计算，同比增长4.8%。前三季度保险业原保险保费收入4.79万亿元，按可比口径同比增长7.2%。根据同业交流数据，2024年前7个月，互联网保险累计保费3663亿元，同比增长15%，重回了两位数的增速。2022年中国互联网保险保费收入占全行业原保费收入的10.2%，2023年略有下降至9.7%，预计2024年整体可重回两位数以上的占比。在保险行业拥抱数智化的大背景下，预计未来互联网保险将继续保持增长趋势，成为推动保险行业高质量发展的重要驱动力。

同时，2024年政府监管部门出台了一系列推动保险业稳健经营与持续发展的政策措施，不仅为传统保险业务的健康发展奠定了坚实基础，更为互联网保险等新兴业态的发展提供了战略指引和制度保障。具体而言，2024年5月国家金融监督管理总局发布《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》，为提升保险服务的普惠性和覆盖面提供了战略指引；8月出台《关于加强和改进互联网财产保险业务监管有关事项的通知》，进一步规范了互联网财产保险业务的市场秩序，促进了其健康有序发展；9月，国务院发布《关于加强监管防范风险推动保险业高质量发展的若干意见》，即国十条3.0。其中，“鼓励运用人工智能、大数据”“提升数智化水平”等，都被纳入到新时代新阶段下对于保险业的新要求与新定位之中。作为保险业数智化的典型代表，互联网保险的发展也受到政策的积极推动，将成为保险行业高质量发展的重要引擎。

清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心联合互联网保险行业的领航者元保，共同对互联网保险的发展进行了深入研究，以期与行业共同探讨、展望并推动互联网保险的高质量发展，并为保险学界、业界、政府相关部门在互联网保险领域的研究和实践提供一些有价值的参考。

通过研究近十年保险市场发展历程及相关行业数据变化趋势，本报告梳理了中国互联网保险的发展驱动因素、本质价值、引领行业创新发展的典型案例等，提出互联网保险代表了保险业先进生产力的核心观点。并通过深入探究近十年保费发展趋势以及近两年数据变化，对互联网保险未来五年的发展空间进行展望，总结出五大趋势判断。

目录

- 1 第一章 互联网保险代表了保险业的先进生产力**
 - 1.1 驱动因素：互联网保险的发展顺应了时代潮流
 - 1.2 本质价值：“以客户为中心”的互联网保险蕴含巨大的用户和行业价值
 - 1.3 典型案例：互联网保险引领并推动普惠健康险创新发展

- 20 第二章 互联网保险行业发展现状洞察：整体发展迅速，中介是主力渠道**
 - 2.1 互联网财产险：意健险占比提高，中介渠道占比显著提升，市场集中度下降
 - 2.2 互联网人身险：普通寿险支撑了增长，中介渠道贡献 90% 以上保费，市场集中度上升
 - 2.3 互联网意健险：整体恢复增长，医疗险占七成，是主要的增长点

- 31 第三章 互联网保险市场展望：五大趋势判断**
 - 3.1 互联网保险市场发展空间巨大，未来 5 年有望突破万亿大关
 - 3.2 普惠需求正在线上释放，普惠产品将成为互联网保险的关键方向
 - 3.3 互联网中介渠道优势将继续凸显，保司格局尚未成型，战略机遇依然存在
 - 3.4 互联网保险专业经营水平将持续提升
 - 3.5 随着 AI 技术的深入发展应用，互联网保险将持续引领保险科技的变革

第一章

互联网保险代表了保险业的先进生产力

近年来，互联网保险发展迅速，已经成为保险业重要的新兴销售渠道，成为拉动保费增长的重要驱动力之一。中国保险行业协会统计数据显示，从2013年至2023年十年间，互联网保险的保费规模从290亿元增加至4948.6亿元，年均复合增长率达到32.8%。2022年，保险业的互联网渗透率首次突破10%，具有里程碑式的历史意义。

原银保监会在2020年发布，2021年2月起正式施行的《互联网保险业务监管办法》对互联网保险业务的定义做了明确说明，其中第二条指出：“本办法所称互联网保险业务，是指保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动”。因此，本报告认为，互联网保险是指通过互联网等技术实现保险销售、承保、理赔、客户服务等保险业务环节的一种新型保险模式，即相比较传统保险，互联网保险在保险销售渠道和服务上均有创新。

本章通过分析互联网保险的发展驱动因素，并梳理其对用户和行业的本质价值，认为互联网保险的发展顺应了时代潮流，具有“以客户为中心”的本质特征。互联网保险在科技赋能下引领并推动了行业创新发展，如互联网推动百万医疗险和惠民保等普惠健康险迅速发展，是普惠保险发展的重要动能。因此，可以说，互联网保险代表了保险业的先进生产力。



1.1 驱动因素：互联网保险的发展顺应了时代潮流

互联网保险的发展是一个不断进化的过程，机遇与挑战并存，其发展驱动因素主要来自以下几个方面：首先是**消费者行为的转变**，随着互联网应用覆盖到消费生活各个领域，数字消费用户基础日益庞大，年轻一代正在成为数字消费的主力军。其次，**保险行业的内在需求**也是推动其向互联网转型的重要因素，保险机构需要通过线上渠道来拓宽市场、提高效率和降低成本。再次，**监管政策的推动和规范**也为互联网保险的发展提供了良好的外部环境，监管机构出台了一系列政策和措施来规范和促进互联网保险业务的发展。最后，**科技进步特别是人工智能技术的发展**，为互联网保险提供了技术支持，使得保险产品的设计、销售和理赔等环节可以更加高效和便捷。通过这些时代潮流因素的共同作用，互联网保险得以实现从初步探索到成熟应用的转变，不断满足市场和消费者的需求。

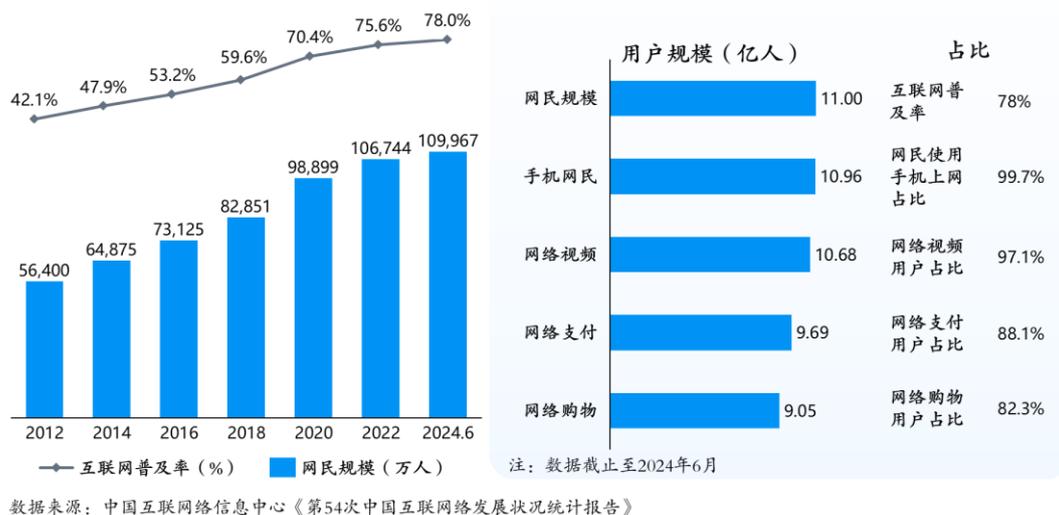
1.1.1 消费者行为转变，年轻一代成为数字消费主力军

随着网民数量快速增长，线上交易习惯养成，年轻一代的互联网原住民成为保险实际及潜在购买力主体，消费者越来越愿意在线上购险。

中国互联网络信息中心最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，从2012年12月到2024年6月，我国网民规模从5.64亿增加到约11亿，互联网普及率从42.1%提升至78%，连续13年居世界第一，形成了世界上最大的数字社会。除此之外，网民使用手机上网的比例为99.7%，网络视频用户规模占网民整体的97.1%，其中短视频用户规模达10.5亿人，占网民整体的95.5%。网络支付用户达到9.69亿人，占网民整体的88.1%。网络购物用户达到9.05亿人，占网民整体的82.3%¹，这意味着线上交易、移动支付的基础设施已完善，用户的线上交易习惯已经养成。

¹ 中国互联网络信息中心，第54次《中国互联网络发展状况统计报告》

图表1：截至2024年6月网民规模和互联网普及率



2024年6月，中国互联网络信息中心发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，互联网在促进新消费模式发展、带动形成新消费热点、推动新消费群体崛起等方面持续发挥积极作用。在我国9亿多网络购物用户中，“90后”“00后”网络购物使用率分别达到95.1%、88.5%，成为数字消费主力军。特别是“银发族”和农村用户等数字消费新势力也不断扩大，为数字消费增长注入新动能²。

80、90后逐渐成为保险的购买主力。《保险新周期：中国保险用户需求趋势洞察报告》的调查显示，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，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³。根据中国平安2023年业绩发布会上公布的数据，中国平安30至45岁年龄段的客户占比已经超过了50%。年轻一代是互联网原住民，其消费能力和消费习惯都在发生改变。这一群体的购买和沟通方式更分散化、社交化、视频化，对互联网更加信任；他们的保险购买行为更为主动，对保险的需求呈现出前所未有的多样性；同时对新兴科技的接受度和利用能力也远超前辈。

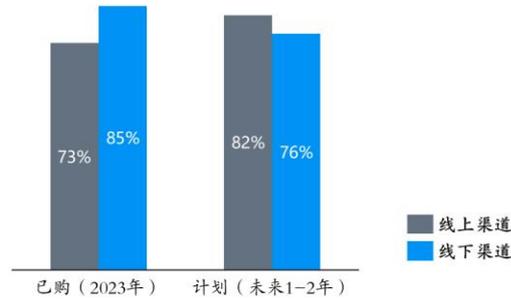
消费者越来越愿意在线上购买保险。清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心、元保联合发布的《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》，通过对3155个样本量的调研显示，2023年虽然传统保司线下渠道仍是当前购险首选，但在消费者的未来购险计划中，选择线上渠道的比例有明显增长，体现出保险线上化的趋势。

² 中国互联网络信息中心《互联网助力数字消费发展白皮书》

³ 艾瑞咨询、i云保《保险新周期：中国保险用户需求趋势洞察报告》

图表2：互联网保险消费者对于已购与计划的购险渠道选择

已购与计划的购险渠道：线上VS线下
(本题为多选)



注1：线上渠道包括传统保险公司的线上渠道、互联网保险公司、互联网保险中介、线上媒体平台等；线下渠道包括传统保险公司的线下网点、保险代理人等渠道、传统保险经纪公司/经纪人、银行网点等
注2：该调研题目为多选题，用户可能同时选择线上或线下的某个渠道

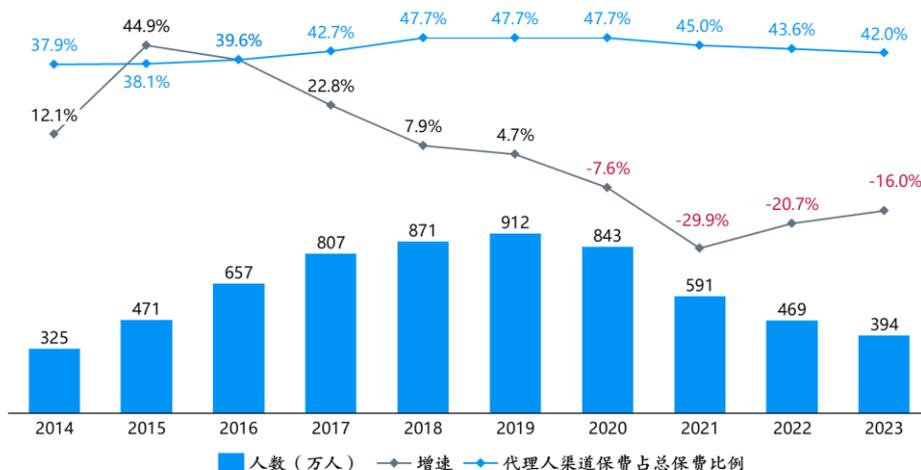
资料来源：《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》

1.1.2 保险业进入高质量发展阶段，需提高数智化水平

中国保险业历经了 40 多年的发展，特别是最近十年，经历了代理人数量粗放增长驱动保费增长的阶段。近几年随着监管趋严、行业不断转型深入，保险业开始回归价值创造的本源，特别是在国十条 3.0 发布后，中国保险业将迎来高质量发展的“新十年”。

代理人数量粗放增长驱动保费增长的阶段起始于 2014 年版国十条（即国十条 2.0）颁布之后，代理人资格考试取消，保险从业人员开始激增。由 2014 年 325 万增长至 2019 年历史峰值 912 万人，而个人代理人保费收入占总保费的比例也达到了 47.7% 的峰值；自 2020 年起，代理人数量持续下降；截至 2023 年底，代理人数量减至 394 万，较 2019 年底下降了 57%，个人代理人渠道保费占比也降至 42%。近两年个人代理人数量继续下降，虽然下降幅度有所收窄，但保费贡献占比呈现持续下降的趋势。

图表3：2014-2023年代理制销售人员规模变化



数据来源：国家金融监督管理总局、中国保险行业协会

因此，保险业亟需新的增长模式。为了找到新的增长点，提升发展的质量，数字化线上化成为全行业的共识。国家金融监督管理总局党委书记、局长李云泽在 2024 陆家嘴论坛上表示，保险业要回归本源、专注主业。保险的本质是风险管理，数智化技术的应用可以大幅度提高风险识别、评估、监控和应对的能力。当前保险业的竞争也已经超越简单的渠道和产品范畴，深入到细分市场、服务品质、流程效率等全方位、精细化的竞争，这些都离不开互联网和科技对保险的赋能。国十条 3.0 的第九条提到的“增强保险业可持续发展能力，提高数智化水平”“鼓励运用人工智能、大数据等技术”等都被纳入到新时代新阶段下对于保险业的新要求与新定位之中。

在监管机构的积极引导下，保险行业数字化转型步伐显著加快。各类保险主体根据自身的资源禀赋与发展定位采取了差异化的数字化发展策略。头部保险公司积极制定战略层面的数字化转型方案。中国平安紧密围绕主业转型升级需求，运用科技赋能金融业务促销售、提效率、控风险。2024 年上半年，平安 AI 坐席服务量约 8.7 亿次，覆盖平安 80% 的客服总量，快速响应、解决消费者咨询、投诉问题；通过智能核保、智能理赔，实现 93% 的寿险保单秒级核保，闪赔平均耗时 7.4 分钟结案；同时持续提升风控水平，反欺诈智能化理赔拦截减损 6 亿元，同比增长 4.3%⁴。中国太保的大数据战略以赋能公司高质量发展为目标，拓展数智化外延生态服务，建立健全集团化数据治理体系，推进基于大模型技术的数字化员工等智能化标杆应用研发，强化一体化数智新风控，加速数智化决策投研能力、数智化运营管理、数智化客群经营赋能，做强数字金融，有力助推发展动能

⁴ 中国平安《2024 年中期报告》

转换⁵。

中小型保险公司在资源有限的情况下，努力寻求差异化发展路径，专注于细分市场和垂直领域的突破。信美相互从低成本、小数据、快速迭代、解决具体问题的角度出发，于今年5月推出大模型垂直应用——信美 Chat-Trust3.0。通过大模型垂直应用的建设，信美不仅实现了内部知识的全面整合，还形成从知识采集-加工-处理-应用的全流程管理，释放人力的同时，大幅提升经营和管理效率。招商信诺人寿已经逐步构建出了一套适用于业务流程的数字化营销服务和运营管理体系，从赋能电销转型、智能运营到数字化提升客户体验，贯穿售前、售中、售后的全流程⁶。

而拥有互联网基因的互联网保险公司及保险中介机构，正日益成为数字化的重要引擎。这些公司凭借其灵活的技术架构和创新的商业模式，加速了保险行业的数字化进程。以众安保险为例，其依托科技基因，在健康险、场景化定制产品等领域树立了差异化优势。比如通过与电商平台的深度合作，众安推出了“退货运费险”等创新产品，抢占了线上场景保险的市场先机。而蚂蚁保还在近期宣布上线了“秒赔”服务，借助大模型技术的框架，用生成式方案重构整个理赔审核基础链，包括提取、核赔和理算这几个核心的环节做了技术的重构，达到了98%以上的专家理赔作业的准确率。

下方图表4也列举了互联网保险领域的机构单位数字化转型优秀案例，可以看出，行业各方积极拥抱数字化，强化协同与推动创新，将共同驱动保险行业向数智化迈进，加速实现高质量发展的新格局。

⁵ 中国太保《2023 年度报告》

⁶ 招商信诺 <https://www.cignacmb.com/news/gongsi/2023-12-07/202312071310.html>

图表 4: 互联网保险领域的机构单位数字化转型优秀案例 (按首字母排序)

单位名称	数智化分类	优秀案例
大家人寿保险股份有限公司	数字化营销/IT 基础能力建设	个险独立代理人数字化专业赋能体系、新一代应用全面上云工程
鼎和财产保险股份有限公司	风险防控	鼎和"风险云"系统
国任财产保险股份有限公司	数字化运营	新一代智能决策分析解决方案
国泰财产保险有限责任公司	数字化运营	智能引导式理赔系统、智能外呼模型
华农财产保险股份有限公司	其他技术应用创新	基于 AIGC 技术的星问平台
建信人寿保险股份有限公司	IT 基础能力建设	新一代保险业务系统建设工程
蚂蚁保保险代理有限公司	数字化服务	蚂小财-基于保险大模型的健康险核赔问答系统
平安健康保险股份有限公司	IT 基础能力建设	3+3+3 全域架构体系
水滴公司	数字化服务	水滴水守大模型
泰康人寿保险有限责任公司	风险防控/数字化营销	医疗险全生命周期智能风控系统、泰学堂智能化培训平台
泰康在线财产保险股份有限公司	数字化营销/运营	AI 客数字销售平台、数据治理和数据开放一体化运营实践
太平人寿保险有限公司	数字化营销/IT 基础能力建设	数智化客户经营平台、太平云云计算平台长连线运维新模式
微民保险代理有限公司	数字化服务	理赔服务工具
信美人寿相互保险社	数字化运营	数据治理体系建设、大模型垂直应用信美 Chat-Trust 3.0
新华人寿保险股份有限公司	风险防控/数字化运营	基于国密的统一数字身份管理服务体系创新应用、社会医疗保险项目运营系统
永诚财产保险股份有限公司	数字化运营/服务	全栈国产化车险理赔系统、智能客服系统
阳光人寿保险股份有限公司	数字化运营	数智"灵犀"- "科技+业务"双轮驱动的智慧运营体系
元保集团	数字化服务	AI 大模型在保险智能客服和智能理赔的应用
众安在线财产保险股份有限公司	数字化运营	X-Decision 智能决策系统、视频理赔一站式平台
中国平安财产保险股份有限公司	数字化服务/运营	平安好车主 APP 车险客户平台化经营项目、平安企业宝 App 一站式企业保险服务平台等
中国平安人寿保险股份有限公司	数字化服务/运营	智能理赔打造"三省"服务新体验、一站式服务数字门店、新单 360 智能卫士
中国大地财产保险股份有限公司	IT 基础能力建设	云+数据中心 IT 基础服务体系、基于客户综合价值的分级分类星级服务体系
中国人民保险集团股份有限公司 人保信息科技有限公司	风险防控/数字化营销/IT 基础能力建设	数字化审计平台、文曲星一站式智能文本处理平台、大模型保险场景应用实践
中国人寿财产保险股份有限公司	数字化营销/风险防控/IT 基础能力建设	组织客户智能展业助手、数据安全使用管控平台、核心系统全栈信创改造项目
中国太平洋财产保险股份有限公司	风险防控	风险雷达精准风控系统、大灾指挥平台、车险联合定价平台 (与蚂蚁保合作)
中华联合财产保险股份有限公司	风险防控/数字化服务	中华神盾统一风控平台、在线保全系统
招商信诺人寿保险有限公司	数字化运营	新链智续服务平台、AI 人机对练培训系统
备注: 本图表优秀案例选自中国银行保险报数字化转型优秀案例 (不完全列举)		

1.1.3 监管政策促进和规范了互联网保险的发展

过去 10 年，互联网保险行业在监管正面引导下，经历了从粗放式发展到高质量发展的变迁。

图表5：互联网保险相关政策梳理

发布时间	政策/文件名称	主要内容
2013年	《关于专业网络保险公司开业验收有关问题的通知》	补充了专业网络保险公司的开业条件，进一步规范了互联网保险行业的发展。随后全国首家互联网保险公司众安在线成立，开启了互联网保险的序幕
2014年8月	《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》	确定保险业重要支柱地位，鼓励支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新
2015年7月	《互联网保险监管暂行办法》	明确了互联网保险的定义，并在经营条件、经营区域、信息披露、经营规则、监督管理等方面也进行了界定
2020年12月	《互联网保险业务监管办法》	厘清互联网保险业务边界与监管范围，为互联网保险合规经营、高质量发展提供明确制度规范参考
2021年10月	《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》	就互联网人身保险业务的规范开展，从机构能力建设、业务专属管理、监管机制等方面提出相关要求
2021年12月	《保险科技“十四五”发展规划》	为先进科技赋能保险行业高质量发展与数字化转型制定中长期规划与目标，增强保险价值链创新的科技支撑
2024年8月	《关于加强和改进互联网财产保险业务监管有关事项的通知》	重点加强经营行为规范、落地服务等方面的监管，增强互联网财产保险业务的透明度和保险服务的可获得性，进一步加强对金融消费者的保护
2024年9月	《关于加强监管防范风险推动保险业高质量发展的若干意见》	强调在坚守风险底线的基础上实现高质量发展。第九条提到“增强保险业可持续发展能力，提高数智化水平”，“鼓励运用人工智能、大数据等技术”

资料来源：国家金融监督管理总局、政府公开网站

2013 年，《关于专业网络保险公司开业验收有关问题的通知》出台后，全国首家互联网保险公司众安在线成立，开启了互联网保险发展的序幕，2013 年也被称为“互联网保险元年”。这个阶段国家还出台政策鼓励使用新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新，众多保险机构和互联网公司争相入局，带动互联网保险呈现爆发式增长，但此时监管框架尚未完善。2015 年《互联网保险监管暂行办法》实施，对互联网保险发展的经营主体、经营范围、门槛等给予明确规定，互联网保险进入规范发展期。2020 年以来，监管部门加强互联网保险业务监管制度顶层设计，构建多层次立体化互联网保险监管制度体系，促进互联网保险业务健康可持续发展。目前已经初步形成以《保险法》为依据，以《互联网保险业务监管办法》为核心，以《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》《关于加强和改进互联网财产保险业务监管有关事项的通知》等系列规范性文件为配套的互联网保险监管制度体系。

综上所述，以上政策的陆续出台为互联网保险行业的长期发展奠定了坚实的基础。不仅有效规范了行业秩序，还清除了行业发展中的积弊，为坚持长期主义、维持行业良性有序发展的互联网保险机构提供了发展壮大的政策保障。随着市场有序发展、年轻客群需求崛起，互联网保险行业将迎来稳健高质量的发展时期。

1.1.4 互联网保险是保险科技应用的关键前沿

近年来，随着科技的不断进步，保险业正以场景为导向，利用数字化、智能化赋能产品创新、服务创新，提升经营质效，为消费者提供更加多元化、个性化的产品和服务。保险机构加大了数字化技术的投入力度和应用范围，特别是在投保、核保、理赔、客服等业务领域。如果说传统的保险机构运用新技术的方式是积极拥抱数字化转型，那么新兴的互联网保险公司和保险中介则更具有新技术应用的内在基因。这些新兴企业自成立之初便以科技创新为核心，将人工智能、大数据分析、云计算等前沿技术深度融合于其业务模式中，从而在产品的设计、客户体验、风险管理等方面展现出更高的灵活性和创新能力。因此，互联网保险已成为保险科技应用的关键前沿，是推动行业发展的关键力量。

回顾互联网保险的发展历程，技术的驱动作用是其核心基因。2013年之前，保险销售线上化兴起，技术主要应用于线上销售环节；2013年~2015年，保险科技的应用从销售环节拓展至产品开发、理赔等方面，随着首家互联网保险公司成立，互联网产品更加场景化、多样化，2013年成为中国保险科技元年；2015年~2020年，技术在风控、产品开发、培训、中后台管理等环节广泛应用，行业加速从信息化向数字化转型，互联网大厂入局也进一步提升了保险科技的热度；2020年至今，技术应用加速，保险科技向中后台、底层延伸，如大数据、隐私计算等，特别是2022年ChatGPT发布，开启了人工智能的新篇章。

当前，大数据、人工智能等数字技术已在保险行业深度应用。通过提升保险全流程各个环节的效率，一方面帮助企业降本增效，另一方面大大提升了客户体验。智能开发能缩短产品开发周期、精准营销能提升营销转化率、智能客服能优化服务量级和用户体验、智能风控能实现快速准确的自动核保、智能理赔能实现快速自动理赔和控费防欺诈。例如，元保的智能客服机器人已经有效替代50%以上的重复性客服工作，覆盖售前咨询、售后理赔等几十个场景，能识别方言和医疗专业术语，准确回答保险客户的复杂问题，也可识别用户情绪，更好地安慰客户；泰康在线的智能服务中台“泰AI”集成多种AI技术，可提供一揽子智能服务，对运营系统全面赋能，提升企业运营和业务运行质效。如在理赔环节，引导式理赔小程序利用相关技术实现卡证等图像自动抓拍，协助客户完成理赔资料上传，线上结案率达98%，小额案件一日结案率达99.8%。

1.2 本质价值：“以客户为中心”的互联网保险 蕴含巨大的用户和行业价值

互联网保险通过线上化、数字化的方式，改变了传统保险行业的运作模式，为供给和需求两侧均创造了巨大的价值，并从根本上推动了行业向“以客户为中心”的模式转变。

1.2.1 具有便捷性、自主性及更精准匹配的用户价值

从保险客户的角度来看，互联网保险的用户价值主要体现为更便捷、高自主性和更精准匹配。根据《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》，在问到选择线上购险的原因时，用户投票最多的 Top5 选项包括“缴费灵活”“投保便捷”“方便自助查询”“保费划算”以及“产品选择多”⁷。

首先，线上信息充分透明，大大提高了客户选购保险的便捷性和自主性。

不同于传统保险通过线下网点与销售队伍触达用户的售卖方式，互联网保险打破了时间和空间的限制，客户可以随时随地在网络平台浏览、比较和购买保险产品，选购保险的便捷性提升；保险公司或相关主体以保险产品本身的定价、保障范围、公司知名度等吸引客户，通过图表、视频等直观方式解释保险条款，提高了客户获取信息的透明度；客户在对充分的保险信息进行不同角度比较基础上选择的保险产品，更满足自身个性化的需求；充分透明的保险信息也有助于提升客户的保险认知能力，进而提升客户的风险管理观念和能力。

另外，通过流程自动化、数字化、智能化，互联网保险帮助客户获得更快速、便捷的查询、投保及理赔服务，以及通过在线客服满足客户获得及时服务的需求。

其次，由于可选择保险的空间扩大，客户通过互联网保险获得了更精准匹配需求的产品。

随着风险管理及保险意识的提升，在同等保障水平的情况下，客户更愿意购买缴费灵活、更精准匹配自身需求的产品。一方面，相比较传统的缴费形式，互联网保险可以月缴保费，可减轻客户的短期缴费压力，大大降低了投保门槛；另外，由于互联网保险摆脱了

⁷ 清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心&元保《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》

对传统线下网点和销售队伍的依赖，节省了高额的运营成本包括实体办公室租赁、线下销售队伍薪酬佣金等，往往在价格上也更有竞争力。

1.2.2 促进行业供给侧转型升级及模式创新

从保险经营主体的角度出发，互联网保险正在推动行业供给侧的转型升级。其核心在于重塑资源配置模式，推动保险机构将管理资源重心由渠道建设向产品和服务建设倾斜。这种转变不仅显著提升了产品能力、风控及精准定价能力，还有效提高了营销效率和差异化服务水平。互联网保险的应用场景和技术也促进了行业商业模式的创新，并助力中小险企的转型。具体而言：

互联网保险的核心竞争力是产品力。随着用户对互联网保险的意识 and 需求提升，推动供给侧开发个性化产品、丰富产品供给并快速迭代，从而提升了保险的产品力。

互联网保险带来了更多的数据和模型，可实现线上智能风控，从而提升了风险识别能力；随着风控能力的增强，可对风险进行更科学的度量，更为合理精准的定价，与客户实现了共赢；同时，客户消费行为线上化后，更广的数据沉淀也为产品设计、数字化营销、差异化增值服务提供了基础。

另外，通过数字化营销，保险机构可根据不同用户群体的特点，有针对性地推荐符合他们需求的个性化产品，可提升客户产品匹配度和交易的便捷性。大数据分析还可以支持营销策略优化，也提升了管理效率，降低保险主体的经营成本，从而提升市场竞争力。

互联网保险通过场景化、平台化、生态化的模式创新，拓宽了保险行业边界，重构了传统保险商业格局。一方面，电商、O2O、共享经济、新零售等新兴商业模式层出不穷，引发了各类新风险。保险作为转移风险的市场化机制，可以为互联网经济的发展提供风险保障，比如退货运费险、旅游意外险等。另一方面，通过拥抱互联网，保险业可以更好地整合健康、养老、汽车、科技等产业链，形成产业协同，构建以保险为核心的服务生态，如泰康养老生态、平安汽车生态、众安互联网保险科技生态等。

互联网保险还能够助力中小险企转型。在当前市场集中度较高、中小险企面临明显竞争劣势的环境下，互联网保险作为新兴渠道，为中小险企的差异化发展提供了机会。

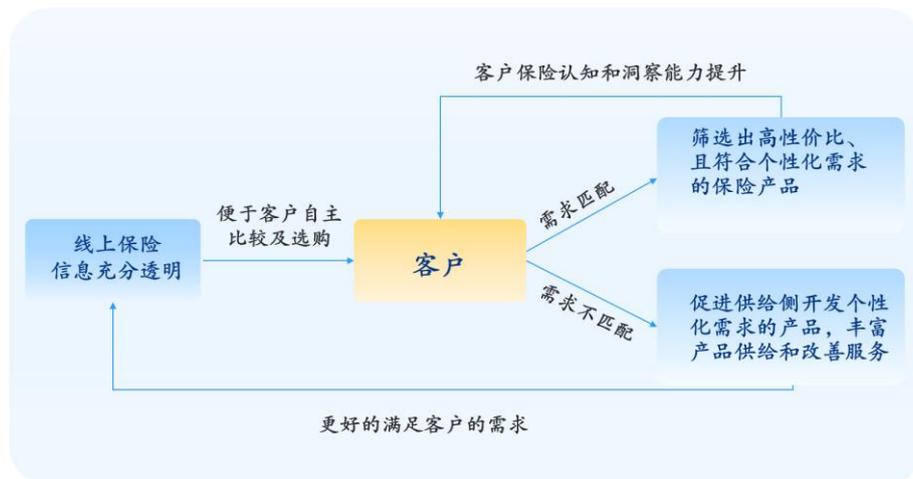
1.2.3 互联网保险推动向“以客户为中心”新模式转变

互联网保险推动了保险行业从“以产品为中心”向“以客户为中心”的新模式转变。

当前行业正在从“以产品为中心”向“以客户为中心”转变。“以产品为中心”主要体现在，首先，传统保险高度依赖保险线下销售队伍的推荐，由于较高的运营成本和获客成本，需要在所销售的保险产品中涵盖较高的佣金；其次，采用推荐式营销的销售逻辑，即销售方主导，通过电话、广告、社交媒体等各种渠道直接触达潜在客户并完成销售过程。

“以客户为中心”，就是从客户需求出发，深挖客户综合价值，针对不同客群、不同渠道打造产品与服务体系。人是互联网时代的核心，一切以用户/客户为中心，是互联网企业的发展宗旨。互联网保险的“以客户为中心”主要体现在，互联网保险打破了时间和空间的限制，客户可以随时随地通过网络平台获取保险相关讯息，线上信息充分透明，大大提高了客户选购保险的自主性，客户在对充分的保险信息进行不同角度比较基础上选择的保险产品，更匹配自身个性化需求。这样既可以提升客户对保险的认知和洞察能力，又可以推动供给侧重视用户需求，开发个性化产品、丰富产品供给和改善服务，进而更好地满足客户的保险需求。

图表6：互联网保险“以客户为中心”



资料来源：本报告课题组分析

1.3 典型案例：互联网保险引领并推动普惠健康险创新发展

互联网保险通过场景化、平台化、生态化等商业模式及产品创新，引领行业的发展和创新。例如在航旅出行场景下，用户购买航班延误险的意愿更强；在电商场景下，用户购买退货运费险的意愿更强。受互联网和科技影响，互联网保险产品不断创新发展的同时，以车险、寿险、健康险为主的传统险种也正经历着互联网的迭代与创新。其中特别有代表性的是百万医疗及惠民保，这两个现象级产品的爆火和发展，都深刻地揭示了互联网和科技在推动行业创新发展中的核心作用和价值。

互联网保险致力于发展普惠保险、助力民生保障、服务国家战略，推动行业的进步。互联网保险拓展了可保边界，将更多人纳入保障，促进了普惠保险的发展，特别是可以让保险走进三线及以下城市甚至乡村，惠及更多普通老百姓。

1.3.1 互联网与科技推动百万医疗险的诞生与升级

作为互联网保险的典型代表，百万医疗险 2016 年一经上市便受到极大关注，以其高杠杆和高性价比的特点，撬动市场需求快速释放，保费规模从 2016 年的 10 亿元增加至 2020 年的 520 亿元⁸，5 年增长超过 50 倍。在百万医疗的发展过程中，互联网与科技起到了至关重要的作用。

互联网对百万医疗险的爆发式增长起决定作用

在 2016 年 8 月众安在线（后简称“众安”）推出“尊享 e 生”之前，市面上其实已有类似的百万医疗险产品，如 2015 年太平人寿的“康悦”和“超 e 宝”、2016 年泰康保险的“健康尊享 A/B”、平安健康保险的“e 生保”等。之前的产品主要通过代理人销售，受限于个险渠道销售模式，未有良好的市场表现。借助互联网与科技的力量，互联网保险公司众安引发了百万医疗险的爆发式增长，主要原因：

一方面是互联网销售渠道创新。与之前的产品通过线下个险渠道销售不同，众安主要通过网络平台销售，保险咨询、投保等全流程都在线上完成，开辟了新的线上销售渠道。

⁸ 艾瑞咨询《中国百万医疗险行业发展白皮书（2021 年）》

互联网渠道具有边际成本递减特征，使得百万医疗险的线上销售较传统线下模式更具价格优势。此外，之前的产品大多为附加医疗险产品，需要捆绑寿险或年金险销售，而通过线上渠道，众安得以将百万医疗险作为主险销售，无需捆绑，快速撬动市场需求。

另一方面是互联网推广方式创新。众安对“尊享e生”产品进行了改造，提高保额、降低保费，并且首创了“百万医疗险”的叫法，使该产品更具互联网营销与传播的特性。众安主要通过“i云保”的独立第三方平台进行推广，i云保是一个以社交平台为入口的互联网保险平台，通过每位会员的互联网社交圈推广保险产品，并帮助其获得推广费用。通过社交裂变，“尊享e生”短时间内形成快速传播效果。

互联网推动百万医疗险的创新与升级

自众安推出的“尊享e生”爆火之后，多家寿险、产险、健康险等公司也纷纷涌入百万医疗险的赛道。在互联网与科技的推动下，百万医疗险的产品和服务模式持续进行创新和升级。

互联网与科技加速百万医疗险的产品升级。一是更好的识别和满足客户需求。通过大数据分析和人工智能等技术，互联网可以帮助保险公司更好地了解客户需求，从而加速产品的升级。百万医疗险产品的升级集中表现在：更全保障对象，从早期主要针对年轻及健康的群体，到后来逐步覆盖包括慢病人群、老人、妇女儿童等在内的特殊人群，如平安中老年医疗险；更长保障时间，从最初不可续保的短期产品，到现今市面上已经出现了一些可以保证续保的产品，如人保健康的好医保；以及更广保障范围，从仅提供住院医疗费用的报销，而后逐步扩大保障范围至住院前后门急诊、院外特药、先进疗法，以及各种增值服务等，且百万医疗正朝着“普惠、高品质”的发展方向进行产品升级，即在保持价格普惠性的同时、为消费者提供更高品质的医疗服务。二是更精准的风险评估和定价。以大数据应用为基础，通过机器学习、机器识别等技术对风险进行更精准的评估，互联网和科技助力保险公司实现精准定价和风险控制，不仅满足了用户对高性价比医疗保障的迫切需求，同时帮助保险公司降本增效、提升经营效率。

互联网与科技促进百万医疗险服务模式的创新。在百万医疗推出之前，消费者认识、了解及购买保险的途径主要来自于线下网点与销售队伍，而百万医疗险这一互联网保险推出之后，显著改变了这一现状。互联网技术的应用允许用户直接在线进行产品选购、理赔申请等。此外，保险公司通过与互联网医疗平台合作，为用户提供健康管理服务，进

一步延伸了传统保险公司的业务价值链。例如：从2019年开始，众安通过众安互联网医院打通保险、医疗、医药之间的联络通道，为用户提供在线问诊、在线购药、健康管理及药品配送等“一站式”医疗健康服务。而后，又逐步将增值服务范围完整覆盖“大病-小病-未病”的用户健康需求全周期，进一步提升用户体验。

1.3.2 互联网与科技推动惠民保的快速发展

惠民保，又称城市定制型商业医疗保险。2015年，在深圳市政府指导下，平安养老针对参加基本医疗保险居民推出首款“以低保费撬动高保额”的重大疾病补充医疗保险，采取“个人账户划扣+企业团体投保+个人自愿缴费”模式，被认为是惠民保的雏形。2020年开始，惠民保迎来快速发展，呈现出全国遍地开花的态势。通过互联网等渠道触达大批民众的惠民保，是不少人的“第一份保单”。作为普惠型性质的商业健康险，凭借其“城市专属、政府背书、低价格、低门槛、高保障”等特点和优势，惠民保一跃成为保险业的爆款产品，并且发展成为多层次医疗保障体系重要的组成部分，具有很大的社会价值。截至2023年年底，惠民保已覆盖全国30个省份，共推出193款产品，总参保人数达1.68亿⁹。

互联网是惠民保快速发展的重要驱动力

除了依托于地方政府和保司共保体的大力支持，惠民保的整体运营推广也离不开互联网，因为惠民保的重要特征之一就是互联网、数字化运作。惠民保从营销推广、用户体验、到后端运维的运营全流程都拥抱了互联网，并体现了科技的力量，主要体现在：

一是低成本广覆盖的宣传推广：作为普惠型的商业补充医疗保险，惠民保的产品定价低、利润薄，相对应的推广费用也较低。大多惠民保产品利用线上线下相结合的形式进行产品推广，线下一般通过宣传单、海报、实体广告等形式；相比之下，线上的宣传推广更具成本和效率优势，主要通过微信公众号、朋友圈、社交媒体、流量平台等方式，在较短时间内快速覆盖当地居民。互联网的营销推广方式不仅有效降低了宣传成本、还帮助进一步提高了效率。没有互联网的营销宣传，很难短时间内快速实现如此大规模大范围的推广触达。

二是便捷高效的投保方式：惠民保通常都会有专属的公众号，通过公众号，民众可以更

⁹ 圆心惠保、南开大学卫生经济与医疗保障研究中心《惠民保发展模式研究报告（2024）》

方便地了解惠民保的相关信息，进行投保、保单查询、理赔申请等操作。此外，用户还可以通过支付宝蚂蚁保、腾讯微保等平台进行投保。线上化的投保方式简化了投保流程，与此同时，移动支付以及个人医保账户余额支付的便捷性也极大提升了用户的参保体验，使得数十万乃至数百万人的投保变得前所未有的便捷高效。

三是多方合作的创新运作模式：除了政府参与、多家保司共同承保之外，惠民保的成功运作也离不开第三方互联网保险中介平台的助力，如镁信健康、思派健康、圆心惠保、微保、水滴等。这些第三方平台一方面作为“连接器”，促进政府、保险公司、药企等多方合作，多家险企共保，共同推动惠民保的发展；另一方面通过提供技术支持、营销推广、健康管理、药品服务等多方面的服务，为惠民保提供强大的运营支持。

图表7：惠民保运作模式



资料来源：根据网络公开资料整理

互联网助力惠民保的长期可持续发展

惠民保在部分城市因参保率不高、逆向选择风险高等原因，未来可持续发展存在挑战。影响惠民保长期可持续发展的关键因素在于如何通过精细化、专业化的运营能力来提升参保率和盈利性，而这离不开互联网与科技的支持。

一是，借力互联网营销，提升参保率。保险产品遵从“大数定律”，意味着只有当参与保险的人数足够多，形成庞大的资金池时，才能有效分散风险。而互联网的营销推广模式，可以借助互联网在客户流量和运营、数据精准营销等方面的优势，有效提升推广效率，快速覆盖更广泛的区域和人群，从而提升惠民保的参保率。

二是，通过互联网和科技，提升数字化服务能力，增强用户获得感。惠民保面临着健康群体获得感不高的问题，主要是由于健康群体往往难以达到理赔门槛，导致他们对参保的感知度和获得感较低。为了提升健康群体的获得感，惠民保可以依托数字医疗与健康服务相结合的保障模式，为用户提供电子保单、在线问诊、健康管理等增值服务，更好地满足健康群体的需求，提高获得感，从而促进惠民保的长期可持续发展。

三是，利用互联网和大数据，升级产品设计。惠民保在产品端的不断迭代升级，离不开互联网和大数据等技术的应用。通过对历史赔付情况的分析及对未来赔付的预测，对产品设计、定价、风控等方面进行动态调整，以平衡惠民保产品的风险性与持续性。截至2024年10月，北京、安徽、江苏、黑龙江等地区的2025年度的惠民保产品已上线，且都在保障内容、特药责任、免赔额等方面进行了产品升级。例如：2025年度“北京普惠健康保”对于连续参保三年且无出险记录的被保险人，可享受降低免赔额以及专属的免费健康管理服务。“安徽惠民保2025”新增25种国内特定药品保障责任，最高保障金额由200万元增加到300万元，目录外起付线降低5000元。

四是，凭借互联网和技术赋能，提升惠民保运营管理能力。互联网和技术赋能在惠民保的运营优化中发挥着关键作用，包括多方合作的统筹、数据安全风险的防范、以及用户体验的优化等。例如“北京普惠健康保”推出了自动重新投保服务，只需用户自主授权操作后，系统会在2025年度“北京普惠健康保”开售时，自动为用户缴费参保，即自动从医保个人账户扣除保费，再也不用担心错过缴费期。

1.3.3 互联网保险是普惠保险发展的核心动能

普惠保险是指将保险普遍惠及所有群体，特别强调在贫困地区、少数民族地区、偏远地区和困难人群中提供保险服务，让更多群体享受到惠而不贵的优质保险服务，使保险业在促进脱贫、防止返贫、完善中低收入人群健康养老保障方面发挥更大作用。

国家高度重视普惠保险的发展，出台了一系列支持政策。国家金融监督管理总局印发《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》，提出未来五年，基本建成高质量的普惠保险发展体系；并明确提出要提升普惠保险服务质效，提高普惠保险服务的数字化、智能化水平，提高线上承保理赔能力。2024年9月份发布的国十条3.0也提出要健全普惠保险体系，扩大保险服务区域、领域和群体，努力为人民群众提供覆盖广泛、公平可得、保费合理、保障有效的保险服务。

图表8：普惠保险相关政策梳理

时间	机构	政策/文件名称	关键点
2023年10月	国务院	《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》	完善高质量普惠保险体系
2024年5月	国家金融监督管理总局	《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》	丰富普惠保险产品供给，改善投保理赔服务，为普惠金融重点领域提供全面保险保障
2024年6月	国家金融监督管理总局	《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》	推进普惠保险高质量发展，丰富普惠保险产品服务，提升普惠保险服务质效，优化普惠保险发展环境，加强普惠保险监管
2024年9月	国务院	《关于加强监管防范风险推动保险业高质量发展的若干意见》	健全普惠保险体系，鼓励发展专属普惠保险，完善普惠保险评价指标

资料来源：国家金融监督管理总局、政府公开网站

普惠保险的核心价值在于其“普惠”理念。“普”是核心，指的是普惠保险的普遍性和普及性，即保险服务应该覆盖更广泛的区域和人群，相应的，需求是广泛且分散的。“惠”是基础，指的是保险服务的惠民性和可负担性，即保险服务应该是普通人群能负担得起的，相对价格和绝对价格都要低，也就意味着产品件均保费低、营销成本低，这使其需要依靠规模效应来实现商业上的可行性，并为可持续发展提供基础。同时做到普和惠，互联网保险是核心动能。

但当前普惠保险的发展还面临诸多挑战。首先，服务网络与需求分布不匹配，尤其是在偏远地区，基础设施薄弱，导致保险服务难以覆盖到更广泛的人群；以及产品体系单一，难以满足市场中存在的多元化、差异化、个性化的保险需求。这些问题限制了普惠保险的广泛发展，制约了其市场渗透率和服务的可及性。其次，普惠保险需要平衡消费端追求的可支付性及供给端的可持续性，在实际操作中存在挑战。原因是普惠保险的服务对象，是数量庞大、资产规模相对较小、金融活跃度与贡献度较低的个人客户或小微企业客户，这类客户的风险抵御能力有限，迫切需要保险保障。但是，他们一般支付能力有限，客单价相对较低，经营成本较难摊薄。例如，普惠保险的明星产品“惠民保”，为了兼顾低投保门槛、高保障金额、价格亲民等多重目标，采取了通过提升参保率来控制赔付率的经营思路，但也因此天然面临逆选择的挑战¹⁰。最后，普惠保险在理赔服务质量和效率方面也需要改进。

《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》提出了要实现普惠保险的四性原则：可及

¹⁰ 锁凌燕.挖掘普惠保险高质量发展新机遇[N].经济日报,2024-8-20(5)

性、可负担性、保障性和可持续性。互联网保险作为普惠保险发展的重要动能，通过其广覆盖、低成本、以及科技赋能等特点，可以有效促进普惠保险“四性”原则的实现，具体表现在：

其一，可及性：即买得到，互联网的广泛覆盖和高效触达能力极大地提高了保险服务的可及性。借助互联网平台，保险产品能够以低成本、快速的方式触达更广泛的消费者群体，尤其是那些传统保险渠道难以覆盖的偏远地区和特殊人群。通过数字化技术的应用，互联网保险能够集中服务大量用户，从而使得大数法则原理得到更充分的发挥，从而优化风险管理与控制成本。百万医疗险、惠民保等普惠健康险产品的快速推动便是很好的例证。

其二，可负担性：即买得起，科技的运用，如大数据分析、精准定价等，有助于降低保险成本，使更多人能够负担得起。互联网保险借助数字化技术可以摆脱传统保险营销和管理的人海战术和运营成本，以最少的人力、物力、财力服务更多的人群，运营成本可以大幅度降低。此外，互联网保险创新了保费月缴的方式，可以让用户以更低的门槛获得保险保障。

其三，保障性：即赔得满意，互联网和科技在提升理赔服务质量和效率方面发挥着重要作用。互联网保险通过数字化、智能化的服务体系，简化了赔付流程，优化了赔付体验，从而提高了保险的保障性。

其四，可持续性：保险机构需要承担起惠民利民的责任和使命，但同时也需要有效控制经营风险，确保业务经营有底线。在考核导向下，保险机构亟需通过数字化和技术赋能来尽量降低经营成本，提高服务质量和效率，包括线上低成本获客、数据驱动的产品设计及定价、智能化风控等，以实现“成本可负担、商业可持续”的发展目标。

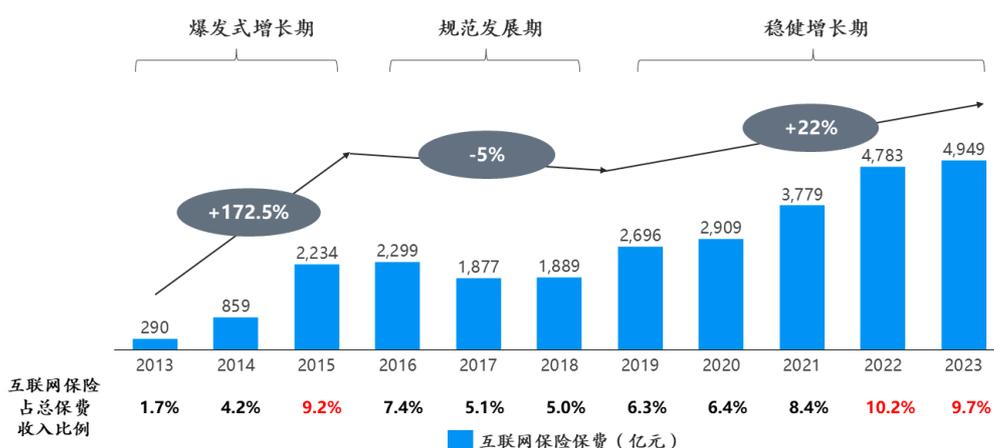
综上所述，互联网保险在解决普惠保险落地难题方面展现了独特优势。最关键的是，互联网为普惠保险实现规模效应提供了可能，全网广泛触达客户，科技应用提升转化率，降低成交成本，增强风险分散能力，为进一步降低费率提供了基础，实现低成本、低风险、低费率的正向循环，全面提升产品竞争力，最终实现普惠目标。

第二章

互联网保险行业发展现状洞察：整体发展迅速，中介是主力渠道

过去十年，在监管引导和市场化机制的共同作用下，互联网保险经历了从粗放式发展到高质量发展的蜕变。自 2013 年以来，行业发展可划分为爆发式增长、规范发展、稳健增长三个阶段。2013-2015 年，在互联网保险发展初期，众多保险和互联网公司争相入局，带动互联网保险的保费以年均 173% 的增速迅猛增长，保费规模也从 2013 年的 290 亿增长至 2015 年的 2234 亿，从而带来互联网保险占总保费收入的比例达到了阶段性高点 9.2%。2015 年起，随着《互联网保险监管暂行办法》等法规出台，主要就参与互联网保险业务的经营主体、经营条件、经营区域、信息披露、监督管理等方面，明确了基本的经营规范和监管要求。2015-2018 年，互联网保险保费规模出现年均 5% 的跌幅。2019 年，互联网保险市场出现了拐点，行业重回昔日增长轨道，并进入了稳健增长阶段，近 5 年互联网保险保费保持了年均 22% 的增速，占总保费收入比例也持续攀升。直到 2023 年，国内互联网保险保费规模约为 4949 亿元，占总保费收入的比例为 9.7%，而 2022 年国内互联网保险的保费规模为 4783 亿元，占总保费收入比例为 10.2%，首次突破 10%。

图表9：2013-2023年互联网保险保费及增速

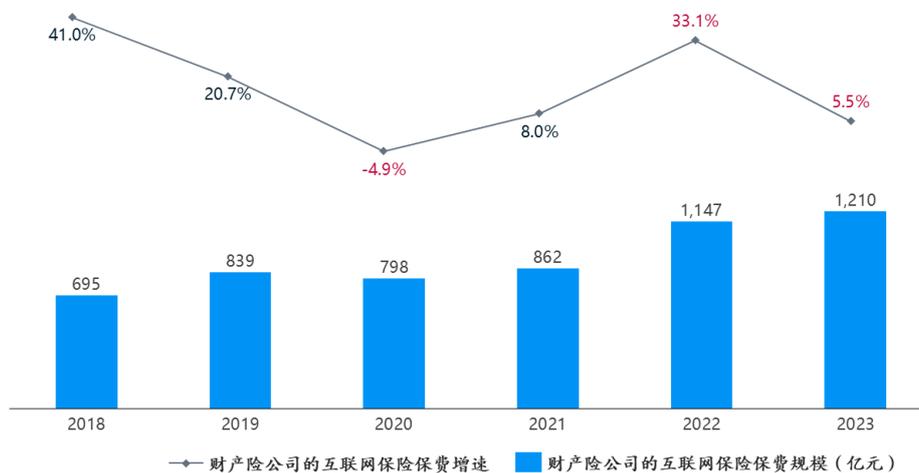


数据来源：中国保险行业协会

2.1 互联网财产险：意健险占比提高，中介渠道占比显著提升，市场集中度下降

根据中国保险行业协会统计，2023 年共有 70 余家财产险公司开展互联网业务，经营主体数量基本保持稳定。财产险公司的互联网保险（以下简称“互联网财产险”）保费规模达到 1210 亿元，同比增速 5.5%，相比较上一年的 33.1% 增速出现较大幅度下降。自 2018 年以来，互联网财产险保费的增速波动较大，但整体保费规模呈现上升的趋势。其中仅有 2020 年保费规模下降，主要是受新冠疫情以及车险综改、意外险改革、信用保证险新规等因素的综合影响。

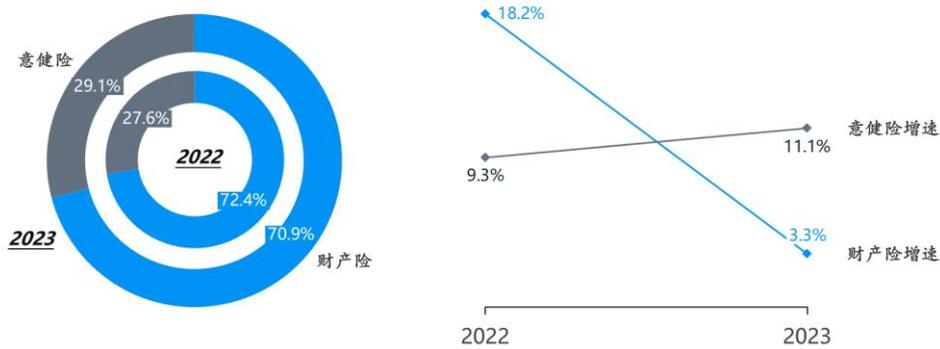
图表10：2018-2023年财产险公司的互联网保险保费规模及增长情况



数据来源：中国保险行业协会

2.1.1 保费结构：意健险占比提升，财产险主要险种均有增长，但保证险下降显著

图11：财产险公司的互联网保险中财产险和意健险2022&2023年的保费结构及增速



资料来源：同业交流数据

意健险占比提升，从2022年的27.6%提升至2023年的29.1%；而财产险保费收入则从72.4%下降至70.9%。

意健险和财产险保费收入增速出现分化，2023年意健险增长11.1%，财产险部分增长3.3%，增速比2022年下降了15个百分点。

图12：财产险公司的互联网保险（不含意健险）保费结构及增速



注：这里仅列保费规模大于5亿的险种，暂未包括企财险、工程险、农业险、特殊风险保险、船舶保险等
资料来源：同业交流数据

2023年互联网财产险（不含意健险）主要险种均呈现大幅增长趋势，但保证险大幅下降了69%，造成财产险增速明显放缓。同样受保证险下降的影响，财产险保费收入结构变化较大，保证险占比从2022年的38%大幅下降至2023年的12%，其中融资性保证险在保证险中的占比从90%下降至64%；车险、其他险种和责任险占比大幅提升，成为2023年互联网财产险（不含意健险）保费收入Top3险种，其中其他和责任险主要来自退运险

的贡献。

从同比增速看，2022 年互联网财产险增长最快的是责任险（43%）、其他（42%）和车险（14%）；2023 年增速最快的是货运险（164%）、责任险（68%）和家财险（61%），其中货运险也主要来自退运险的贡献。

图表13：财产险公司的互联网意健险保费结构及增速



注：其他包括医疗意外险、失能险、护理险等
资料来源：同业交流数据

财产险公司的互联网意健险中保费收入 Top3 险种分别是医疗险、意外伤害险和疾病险，近两年险种保费收入结构相对稳定。

其中近两年医疗险约占意健险的七成。2023 年医疗险整体增速为 2%，相比较 2022 年的 21%下降明显，造成保费占比从 2022 年的 71%下降至 2023 年的 65%。但百万医疗险依然维持着相对较快的增速，在医疗险保费收入中占比提升。

疾病险的占比从 2022 年的 11%提升至 2023 年的 14%，原因是疾病险连续两年维持着高速增长，2023 年增速 43%，相比较 2022 年大幅提升，主要来自重疾险的贡献。

另外，医疗意外险保费规模相对较小，但连续两年保持着高速增长，2023 年增长了 8 倍多，潜力巨大。

2.1.2 渠道和保司格局：互联网中介渠道贡献大幅提升，经纪渠道引领增长，市场集中度下降

图表14：2023年财产险公司的互联网保险渠道结构和保费同比增速



资料来源：同业交流数据

2023年互联网财产险的渠道出现了结构性调整，中介渠道¹¹的保险专业代理渠道和保险经纪渠道均超过保司自营渠道的贡献占比。保险中介渠道占比达到了73%，远高于2022年的58%，其中保险经纪渠道保费同比增长38.2%，成为增长最快的渠道，保险专业代理渠道保费同比增长28.5%。而保司自营渠道保费大幅下降了34%，保费收入占比从原来41%下降至26%，主要原因是保证险大幅下降。另外，银行类保险兼业代理等其他渠道2023年保费同比下降了16.5%，整体规模较小。

图表15：2023年财产险公司的互联网保险（含意健险）主要险种的渠道来源



¹¹ 中介渠道主要包括保险专业代理渠道、保险经纪渠道等

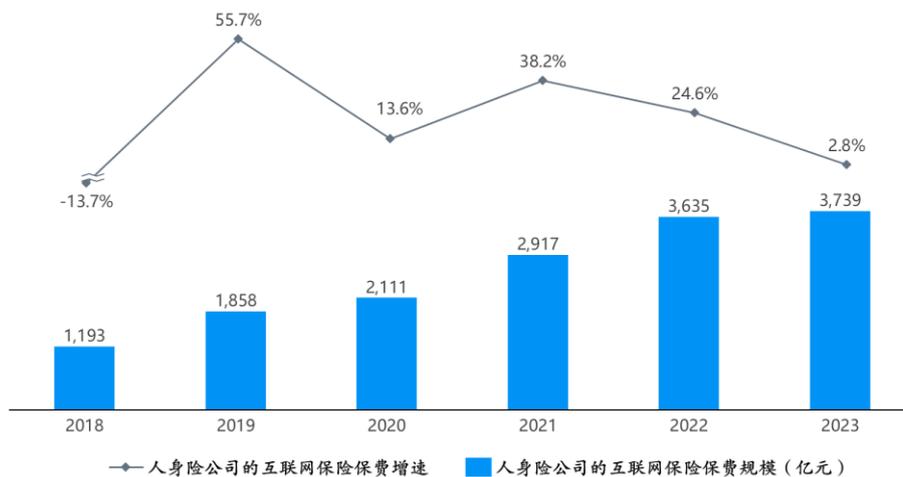
不同险种的渠道结构存在差异。2023 年，意健险主要来自保险中介渠道，占比达到 75%；车险的渠道来源相对分散，其中保司自营渠道占比 43.5%，保险专业代理渠道占比 36.8%；其他和责任保险（以退运险为主）主要来自保险中介渠道，占比均超过 90%；保证保险以保司自营渠道为主，占比达到 73.8%。相比较 2022 年 94% 的占比下降了 20 个百分点，主要原因是保司自营渠道的保证险出现了大幅下降。

2022 年互联网财产险保司 CR3¹² 为 57.6%，到 2023 年 CR3 为 50.2%，集中度有所下降，市场格局发生变化。2023 年，众安保费规模维持了近 25% 的较快增速，太保产险、阳光产险等排名均有所上升。

2.2 互联网人身险：普通寿险支撑了增长，中介渠道贡献 90% 以上保费，市场集中度上升

根据中国保险行业协会统计，2023 年共计 57 家人身险公司开展互联网业务，经营主体数量基本稳定。人身险公司的互联网保险（以下简称“互联网人身险”）自 2019 年以来增速呈现波动下降的趋势，2023 年互联网人身险保费达到 3739 亿，同比增长 2.8%。

图表 16：2018–2023 年人身险公司的互联网保险保费及增速

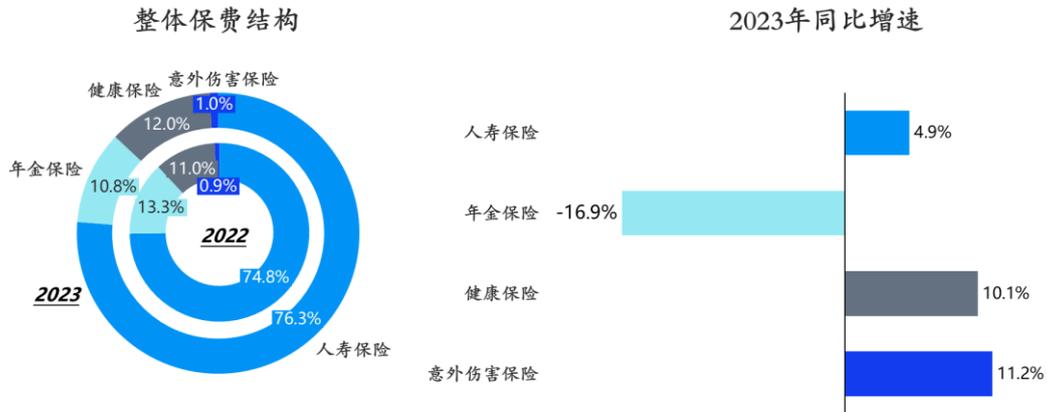


数据来源：中国保险行业协会

¹² CR3 是指市场前三大企业的市场份额之和，通常用来衡量市场集中度

2.2.1 保费结构：普通寿险支撑了增长，年金险占比下降

图表17：2022&2023年人身险公司的互联网保险保费结构及2023年同比增速

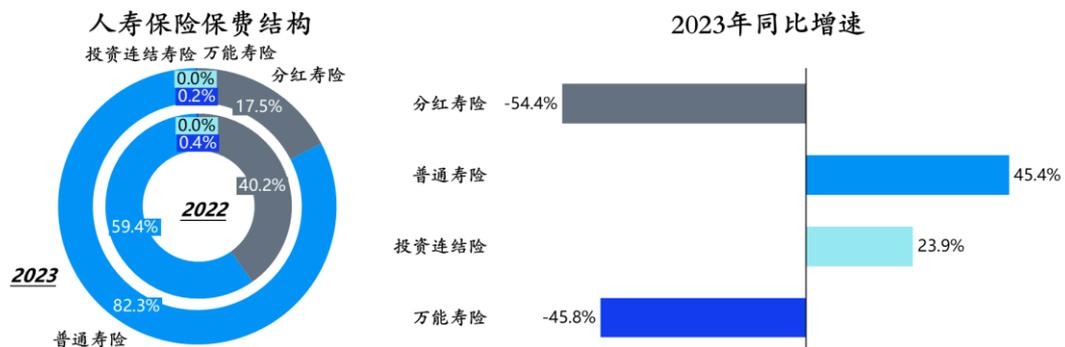


资料来源：同业交流数据

2023年互联网人身险的保费结构变化不大，其中人寿保险占比超过3/4，比2022年提升了1.5个百分点。健康险的占比从11%提升至12%，年金保险的占比则从13.3%下降至10.8%，下降了2.5个百分点。

从增速上看，意外伤害险和健康险同比增长均超过10%，人寿保险同比增长4.9%，但年金险下降了16.9%，造成年金险保费占比下降。

图表18：2022&2023年人身险公司的互联网保险中人寿保险的保费结构及2023年同比增速



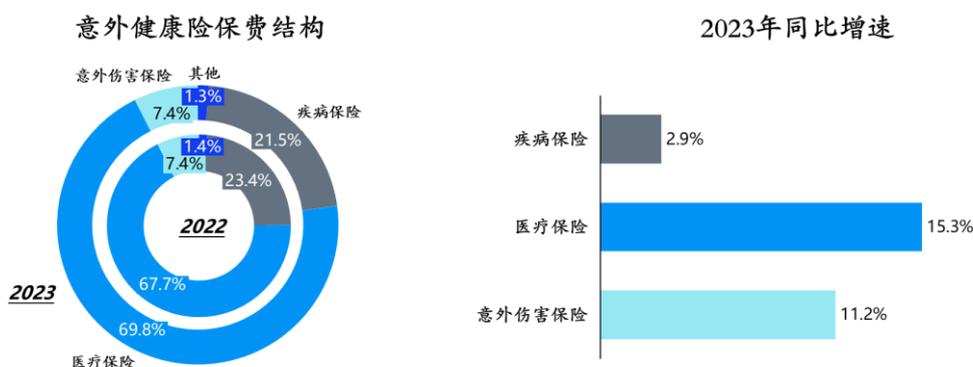
资料来源：同业交流数据

在人寿保险中，保费结构出现了大幅变化，普通寿险和分红寿险呈现此消彼长的趋势。普通寿险的占比从2022年的59.4%大幅提升至2023年的82.3%，而分红寿险从2022年的40.2%大幅下降至2023年的17.5%。

从2023年增速看，普通寿险增长45.4%，分红寿险下降了54.4%。以增额终身寿为代表的普通寿险热销，原因是利率下行，股市走弱，消费者投资偏好保守，相对收益稳定的传统保险吸引力提升。同时，预定利率下调也带来了普通寿险的销售。

另外，投资连结险也增长了24%，万能寿险下降了45.8%，但二者的整体规模都较小。

图表19：2022&2023年人身险公司的互联网保险中意健险的保费结构及2023年同比增速

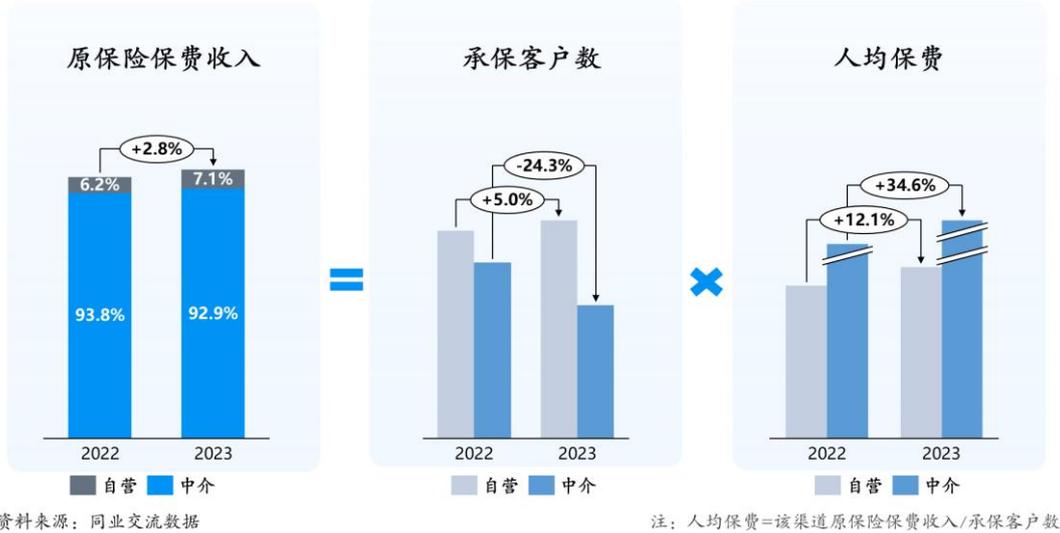


注：其他包括医疗意外险、失能险、护理险等
 资料来源：同业交流数据

2023年人身险公司的互联网意健险保费整体同比增长了10.2%，意健险的保费结构没有出现大的变化，但医疗险的占比提升了2个百分点至约70%，医疗险依然保持强劲的增长，增速15.3%，高于意健险的整体增速。其中疾病险同比增长2.9%，与2022年几乎持平。医疗意外险和失能保险增长较快，但保费规模较少，对意健险保费收入结构影响不大。

2.2.2 渠道和保司格局：中介渠道占 90%以上，保司自营渠道增速较快，市场集中度上升

图表20：2022&2023年人身险公司的互联网保险渠道结构



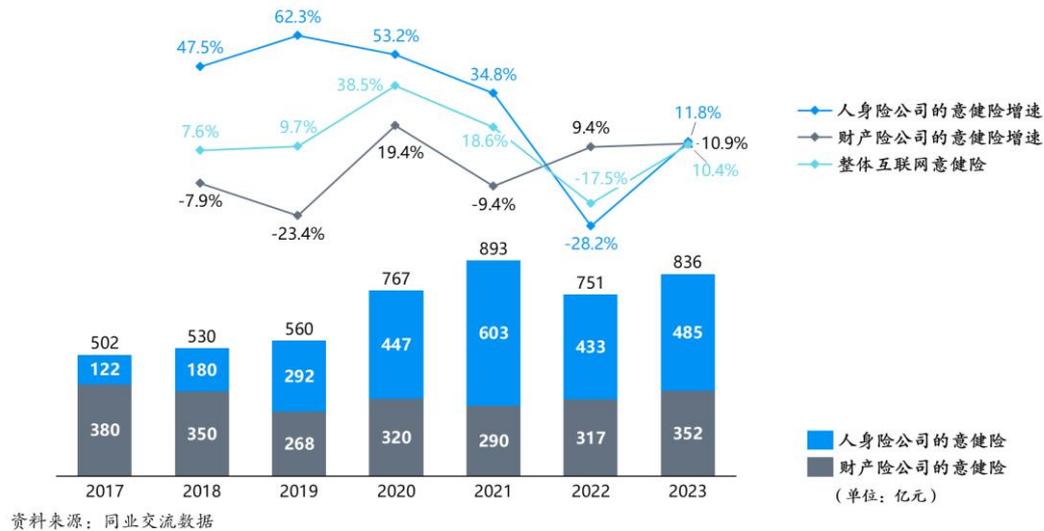
近两年，互联网人身险的中介渠道贡献保费占比均在 93%左右，2023 年的占比为 92.9%，比 2022 年 93.8%略有下降，原因是自营渠道保费增长了 17.9%，远高于中介渠道增速（1.9%）。2023 年，中介渠道人均保费上涨了接近 35%，但由于承保客户数大幅下降了 24.3%，造成保费增幅有限；自营渠道的承保客户数和人均保费则分别提高了 5%和 12.1%，带来 17.9%的保费增速。

互联网人身险的保险公司集中度上升，市场格局有所变化。2022 年 CR3 是 47%，2023 年 CR3 是 51.9%。头部保险公司均保持着较快的增速，特别是大家人寿增速高达 26.7%，市占率从 2022 年的 17.6%提升至 2023 年的 21.7%。前十大保险公司中增速最快的是中银三星人寿，2023 年同比增长了 50.6%，排名上升。

2.3 互联网意健险：整体恢复增长，医疗险占七成，是主要的增长点

人身险公司和财产险公司均可开展互联网意健险，为深入了解整体互联网意健险的规模情况和发展趋势，本部分重点对人身险公司和财产险公司的互联网意健险进行整合分析。

图表21：2017-2023年互联网意健险保费及增速



2017年，原中国保监会出台134号文《关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》，各人身险公司积极调整业务结构，以及百万医疗险的爆发，互联网意健险业务得以迅猛发展。从规模增速上看，互联网意健险保费收入整体快速增长，2021年保费收入约为2016年的9倍。近年来，增速呈放缓趋势。2022年受互联网人身险新规的影响，人身险公司的互联网意健险保费大幅下降28.2%，造成意健险保费首次出现下降，降幅达到17.5%。2023年则恢复至两位数的增速。

分险种来看，医疗险在互联网意健险中的占比接近七成，是主要增长的险种，2023年同比保费增长了50多亿元，其中人身险公司贡献了约45亿元，财产险公司贡献了5.4亿元。而百万医疗险是医疗险的主要贡献点，人身险公司及财产险公司的互联网百万医疗险均增长10%以上，增长了约32.4亿元。人身险公司互联网渠道的区域定制型商业医疗险（即惠民保）下降幅度较大，可能与部分人身险公司宣布退出惠民保市场有关，财产险公司的互联网渠道惠民保整体保费则与2022年持平。互联网疾病险和意外伤害险也有较大的增长贡献。互联网医疗意外险、失能保险和护理保险合计规模占比仍不足1%，销售空间有待进一步探索。

图表22：2023年互联网意健险分险种保费变动、增速及占比

	人身险公司的互联网意健险			财产险公司的互联网意健险		
	较2022年保费变动	2023年同比增速	2023年占比	较2022年保费变动	2023年同比增速	2023年占比
整体互联网意健险	51.2	11.8%	100%	35.2	11.1%	100%
医疗保险	44.8	15.3%	69.8%	5.4	2.4%	65.4%
其中：百万医疗险	15.1	10.9%	31.8%	17.3	13.2%	42.2%
其中：区域定制型商业医疗险	-5.4	-45.1%	1.4%	-0.2	-1.4%	3.1%
疾病保险	2.9	2.9%	21.5%	15	43.3%	14.1%
其中：重疾险	0.2	0.2%	17.5%	12.2	43.6%	11.4%
意外伤害保险	3.6	11.2%	7.4%	13.6	24.0%	20.0%
医疗意外保险	0	15.5%	0.0%	1.3		0.4%
失能保险	0.1		0.0%	0	95.6%	0.0%
护理保险	-0.1	-1.9%	1.3%	-0.1	-67.9%	0.0%

注：较2022年保费变动单位为亿元

资料来源：同业交流数据

第三章

互联网保险市场展望：五大趋势判断

随着 2024 年互联网财产险新规的出台，互联网保险领域的监管框架已逐步完善，为互联网保险的创新与可持续发展提供了强有力的政策支持。

我国保险业正站在高质量发展的新起点，大有可为。随着互联网经济的迅猛增长和社会生活的全面数字化转型，保险业作为金融服务领域的关键支柱，正面临前所未有的数智化转型机遇。作为保险科技应用的关键前沿，互联网保险代表了保险业的先进生产力，也有助于推动行业的创新发展，特别是在普惠保险、健康保险等政策支持领域。

然而，当前互联网保险仅占保险业总保费收入的 10% 左右。互联网保险的渗透率和网上零售于 2016 年开始呈现“剪刀差”扩大的发展趋势。虽然自 2019 年以来，“剪刀差”有所缩小，但仍存在较大差距。长期来看，随着年轻一代互联网原住民群体逐渐成为消费主力，其对线上购险的需求也会逐步释放。因此，互联网保险未来发展空间巨大、前景广阔。

图表 23：2013-2023 年网上零售占比及互联网保险整体渗透率



注：整体渗透率=互联网保险保费/保险业原保险保费收入，网上零售占比=全国网上零售额/社会消费品零售总额
数据来源：国家统计局

通过对互联网保险行业发展现状的分析和洞察，本报告对互联网保险市场前景提出五大趋势判断，包括市场发展空间、产品方向、渠道和保司格局、专业经营以及技术进步。

3.1 互联网保险市场发展空间巨大，未来 5 年有望突破万亿大关

2019 年，在《互联网保险监管暂行办法》出台几年后，互联网保险市场出现了拐点，开始进入稳健增长阶段，近五年，互联网保险保费的年度复合增长率为 21.2%。而自 2020 年原银保监会正式发布《互联网保险业务监管办法》以来，近三年互联网保险保费的年度复合增长率在 19.4%，其中 2023 年增速大幅下降主要受到融资性保证险风险敞口扩大带来保证险规模大幅缩减以及预定利率调整带来寿险增速下滑的影响。根据同业交流数据，2024 年前 7 个月，互联网保险累计保费 3663 亿元，与 2023 年同期比较增长了 15%，预计 2024 年全年的互联网保险保费同比增速将不低于 15%。

随着互联网保险的监管逐步完善、保险业进入高质量发展阶段以及消费者行为的变迁，未来互联网保险预期将延续稳健增长的趋势，并实现从高速增长期到高质量发展期的转变。因此，预估未来 5 年互联网保险的年均增速将稳定在 15%~20% 的区间。假设未来 5 年的年均增速为 15%，则预估互联网保险的总保费在 2029 年将达到 1.1 万亿元；假设未来 5 年的年均增速为 20%，则预估互联网保险的总保费规模可达到 1.4 万亿元。因此，未来 5 年互联网保险的总保费有望突破万亿大关。

图表 24：2018-2029 年互联网保险保费（亿元）及增速（%）



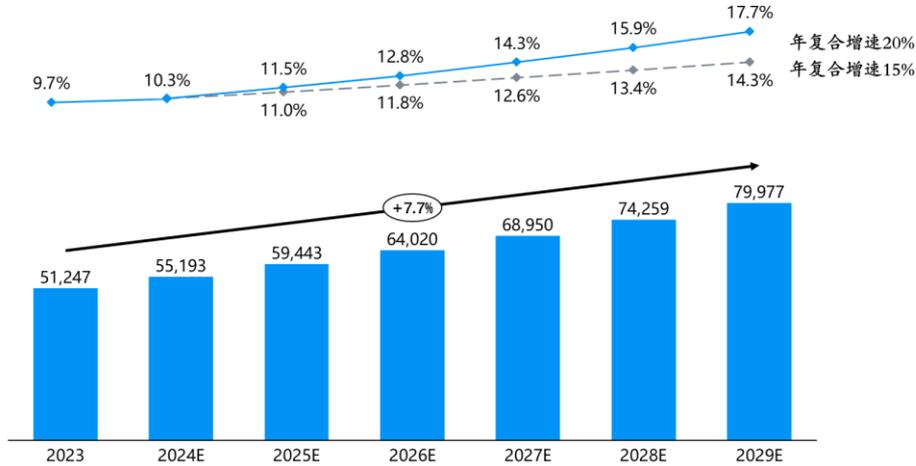
数据来源：2018~2023 年来自中国保险行业协会的实际数据，2024~2029 年来自课题组估算分析

根据《2024 年安联全球保险业发展报告》预估，未来十年中国保险市场的年度复合增速为 7.7%，将继续保持强劲发展，并巩固其作为全球第二大保险市场的地位¹³。据此估算，

¹³ 安联集团《2024 年安联全球保险业发展报告》

中国保险业预计在未来5年的2029年原保险保费收入将达到近8万亿，因此互联网保险的渗透率空间（或总保费占比）约在14.3%~17.7%。

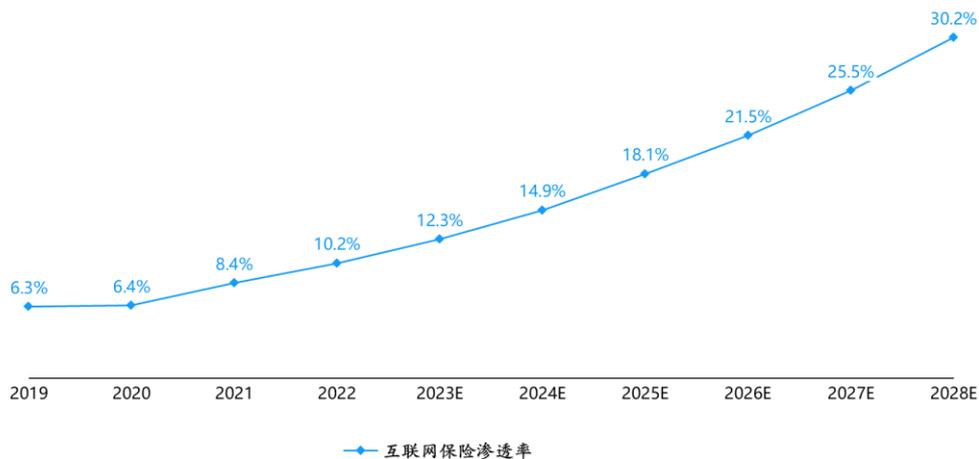
图表25：2023-2029年保险业的原保险保费收入（亿元）及互联网保险保费占比（%）



数据来源：2023年来自国家统计局的实际数据，2024~2029年来自安联集团《2024年安联全球保险业发展报告》估算分析

上述互联网保险保费规模及渗透率的预估是基于当前行业规模及其增速的现实情况作出的判断。然而，随着宏观环境和行业发展的变化，特别是人口老龄化及保险线上化的发展趋势，互联网保险仍然具备爆发式增长的潜力。根据沙利文的预测，未来5年互联网保险的渗透率有追赶网上零售占比的趋势，预计到2028年互联网保险的渗透率最高可达到30.2%。

图表26：2019-2028年互联网保险渗透率



数据来源：沙利文

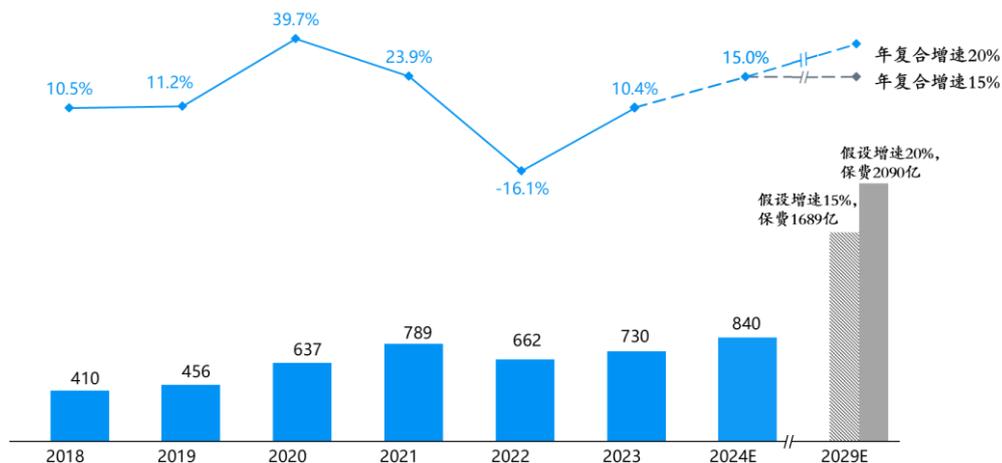
未来各险种也将呈现不同的发展趋势。由于政策利好，作为发展普惠健康险的最佳选择，互联网健康险预计将延续快速增长的趋势。由于预定利率调整后普通寿险的吸引力下降，

以及受到人身险新规的影响，部分保司不能销售分红险、万能险及投连险等投资理财型产品，因此预估未来5年互联网财产险的比例将大幅提升，特别是其中的退运险、车险及细分场景下的财产险存在高速增长机会。

互联网健康险预计将延续快速增长趋势

2021年之前互联网健康险经历了快速增长阶段，是增速最快的板块之一，年复合增长率达到20%以上；2022年受互联网人身险新规的影响有所下滑，2023年恢复增长到10.4%，近5年的年复合增速达到12.2%，特别是2024年前7个月互联网健康险的累计保费增速达到15%，因此预计未来5年互联网健康险增速为15%~20%。原因是随着普惠保险和健康保险的政策利好，普惠低件均的健康险产品将是重点发展方向，特别是普惠型的百万医疗险将依然会有很大的增长空间。人身险公司也在探索健康险短期化的可能性，比如一年期重疾、医疗、护理险等可通过互联网触达更多用户。因此，2029年互联网健康险的保费规模预计为1689~2090亿元。

图表27：2018-2029年互联网健康险保费（亿元）及增速（%）



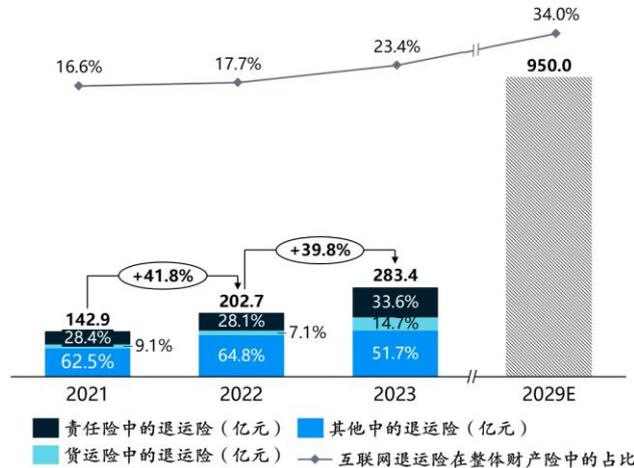
数据来源：2018~2023年来自同业交流数据，2024~2029年来自课题组估算分析

互联网财产险中退运险、车险存在高速增长机会

作为电商场景下的创新型保险，互联网退货运费险2023年总体规模约为283.4亿元，连续两年同比增速均在40%左右，2023年退运险的规模已经占了互联网财产险的23.4%。电商对于国民消费的重要性日益提升，为退运险的发展奠定了良好的基础。2023年全国实物商品网上零售额为13万亿元，同比增速为8.8%，而近五年实物商品网上零售额的年复合增长率达到13.1%。与此同时，退货运费险与全国实物商品网上零售额的比率近两

年也有不断提升的趋势，增长率均在 20% 以上，因此，预估退货险未来 5 年的年均增速在 20%~30%，因此预计假设年均增速达到 23% 以上，到 2029 年，退货运费险总规模预计将至少达到 950 亿左右。

图表 28：2021-2029 年互联网退货运费险保费及占比



注：财产险公司的互联网保险整体增速按照 15% 进行预估

数据来源：2021~2023 年来自同业交流数据，2029 年来自课题组估算分析

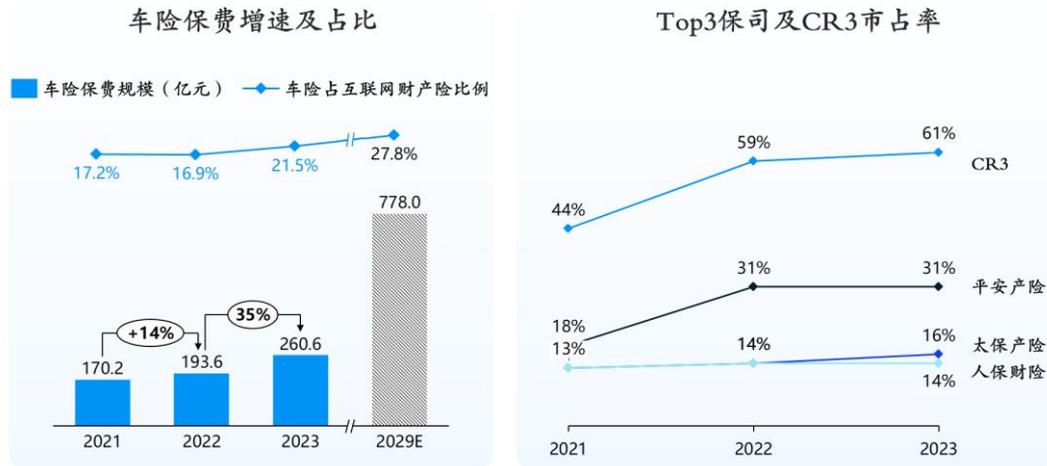
2021 年之前由于车险综合改革，互联网车险的保费连续多年呈现下降趋势，而自 2022 年以来，互联网车险呈现恢复性增长态势，其中 2022 年的同比增速为 14%，2023 年高达 35%。车险在互联网财产险的占比开始恢复提升，2023 年占比达到 21.5%，车险的互联网渗透率也呈现恢复上升的趋势。

互联网车险的快速增长得益于监管政策、保险公司战略倾斜、以及新能源车险发展等多重因素。一方面，近年来监管引导行业规范发展、加速保险机构线上化转型。由于互联网车险在运营效率、客户体验方面具有天然优势，因此保险公司逐步加大对互联网车险业务的投入力度，CR3 集中度逐年增加，2023 年达到了 61%。另一方面，新能源车险逐步成为互联网车险的新增长点。根据《守正创新·2024 新能源车险发展报告》，新能源车险保费从 2015 年的 34 亿元，增长至 2023 年的 1001 亿元¹⁴，年复合增长率高达 52.6%，新能源车险在车险中的占比从 2015 年的 0.6% 提高至 2023 年的 11.5%，未来新能源车险市场规模潜力大。新能源车企拥有天生的数据化、在线化和智能化优势，在驾驶行为数据和数字化车主服务等方面能力突出，这些优势使得新能源车企能够通过互联网渠道提供更加精准和个性化的车险服务，比如最新披露首个完整季度业绩的比亚迪车险，在 2024

¹⁴ 北京大学数字金融研究中心、腾讯研究院、腾讯微保、三星财险、律商联讯风险信息《守正创新·2024 新能源车险发展报告》

年前三季度实现保险业务收入 5.46 亿元，其中第三季度单季业务收入逼近 5 亿元¹⁵，显示了迅猛增长趋势。因此预估未来 5 年，互联网车险可达到至少 20% 的增速，预估到 2029 年可达到 778 亿元。

图表29：2021-2029年互联网车险保费及CR3市占率



数据来源：2021~2023年来自同业交流数据，2029年来自课题组估算分析

其他细分场景下的财产保险也有很大的增长机会，比如农业保险、家财险等；除了退运险和健康险，家财险和农业保险是整体财产险公司近 5 年增速最快的险种。其中家财险近五年的年复合增长率为 26.3%，农业保险近 5 年的复合增长率为 20%；而互联网渠道的家财险和农业保险在 2023 年的同比增速也达到了 61% 和 436%，高速增长的同时，由于整体规模基数还较小，存在较大的增长空间。

3.2 普惠需求正在线上释放，普惠产品将成为互联网保险的关键方向

普惠金融的核心是以可负担的成本将金融服务扩展到现有金融服务未能惠及的人群，比如农民、城镇低收入人群、贫困人群和残疾人、老年人、小微企业等是当前普惠金融重点服务对象。《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》提出，当前普惠保险的发展重点是提升农民和城镇低收入群体的保障水平，加大老年人、妇女、儿童、残疾人、慢性病人、特殊职业和新市民等特定风险群体的保障力度。

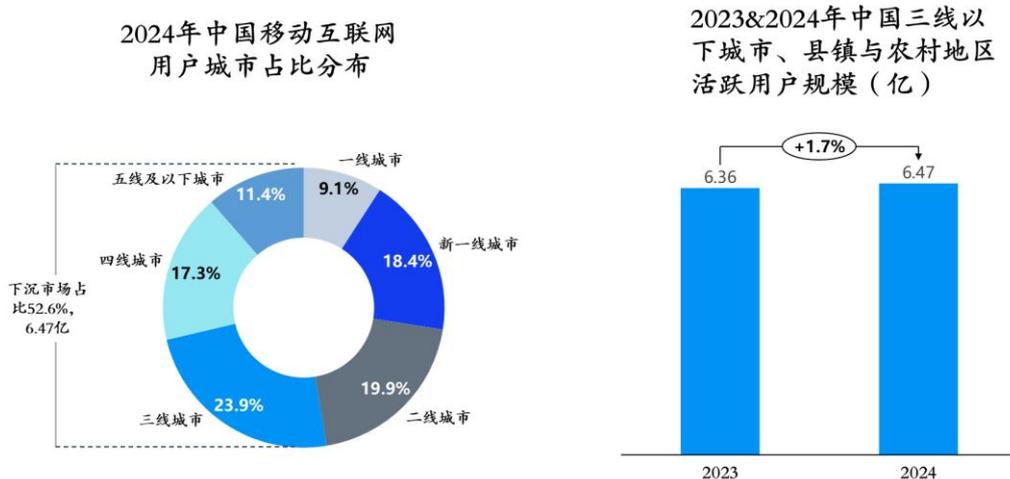
¹⁵ 比亚迪保险《深圳比亚迪财产保险有限公司 2024 年第三季度偿付能力报告摘要》

除了政策支持，普惠人群的需求也正在线上得以释放。随着中国三线及以下城市、县镇与农村地区的人群占据移动互联网的一半以上，以及互联网对 50 岁及以上人群的吸引力也不断增强。《2023 年中国互联网保险消费者洞察报告》调研显示，50 岁及以上人群的线上购险偏好度也在提升，普惠人群的保险需求将会越来越受到保险机构的重视。互联网保险作为实现普惠保险价值的最佳选择，充分发挥其优势可助力普惠保险破解挑战和难题，普惠产品将成为互联网保险的关键方向。

三线及以下城市、县镇与农村地区用户在移动互联网用户中占比过半

根据 QuestMobile 《2024 下沉市场洞察报告》，随着 5G、移动互联网应用持续爆发，包括三线及以下城市、县镇与农村地区用户持续增长，截止 2024 年 3 月，这部分用户达到 6.47 亿，在整个移动互联网用户中占比达 52.6%，并且这部分用户还有持续增长的趋势。

图表30：中国移动互联网用户分布及三线及以下城市、县镇与农村地区活跃用户规模



数据来源：QuestMobile 《2024下沉市场洞察报告》

三线及以下城市、县镇与农村地区用户对各行业增长起到支撑作用，在全网净增量 Top10 行业中，三线及以下城市、县镇与农村地区贡献率多数超 50%，其中最多的是支付结算，达到 62.4%。并且三线及以下城市、县镇与农村地区在日常生活中，对短视频、健康、时尚的兴趣偏好最为突出。

互联网保险平台拥有先天的用户资源优势，有助于普及三线及以下城市、县镇与农村地区人群的保险意识。

图表31：三线及以下城市、县镇与农村地区用户在各行业增长贡献率及TOP3 TGI领域

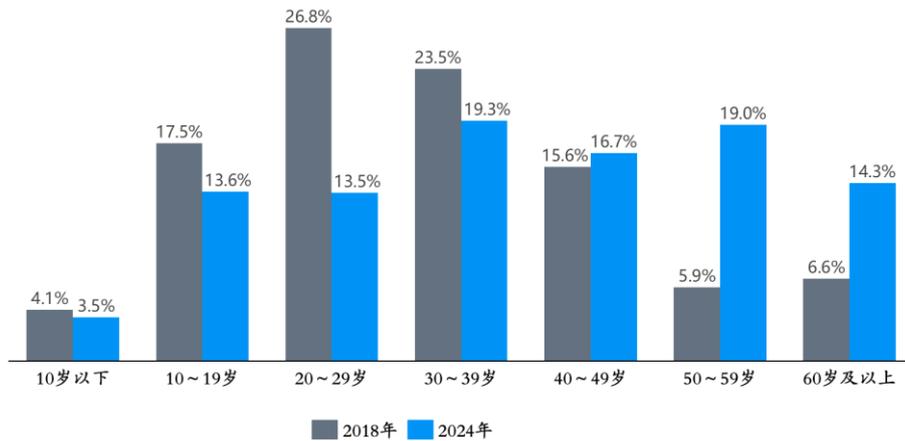


注：1. 净增量=2024年3月MAU-2023年3月MAU；
2. 贡献率=某行业三线及以下城市用户净增量/该行业整体净增量×100%；
3. 活跃占比TGI，目标APP某个标签属性的活跃占比/全网具有该标签属性的活跃占比×100
数据来源：QuestMobile《2024下沉市场洞察报告》

互联网对50岁及以上人群的吸引力也在不断增强

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，50岁及以上网民群体占比由2018年的12.5%提升至2024年的33.3%，5年间占比提升了20多个百分点，说明互联网正在进一步向老年群体渗透。

图表32：2018&2024年网民年龄结构对比



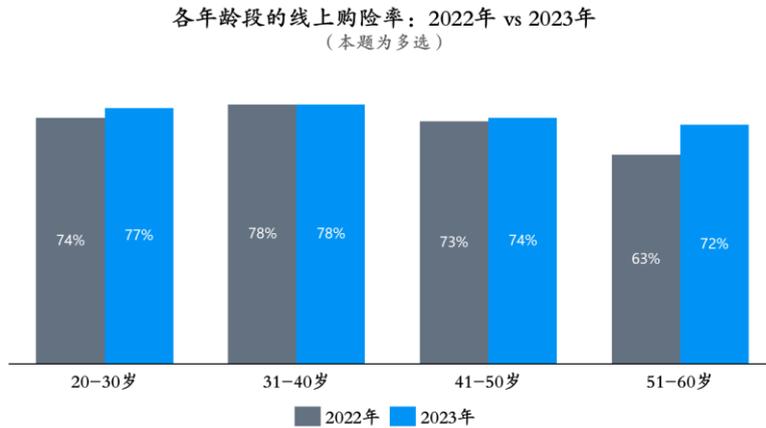
数据来源：中国互联网络信息中心《第42次中国互联网络发展状况统计报告》、《第54次中国互联网络状况统计报告》

根据麦肯锡的测算，中国老年人和带病人群的医疗支出在总医疗支出中占比高达60%，但这部分人群的商业健康险保费在商业健康险总保费的占比仅约5%¹⁶。中老年人的保险需求有待进一步挖掘。“互联网+”的优势将会凸显。

¹⁶ 麦肯锡《奋楫正当时：中国商业健康险的挑战与破局》

根据《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》，比较2022和2023年的调研结果显示，2023年各年龄段消费者的线上购险率普遍提高，越年轻对线上的偏好度越高，其中50岁及以上人群的线上偏好度提升显著。

图表33：2022&2023年各年龄段线下购险率对比



资料来源：《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》

在《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》等政策引导下，普惠保险产品的服务重点方向逐渐聚焦于农民和城镇低收入群体，特定群体比如老年人、既往症和慢病人群、灵活就业人群，以及小微企业和个体工商户等。各大保险机构围绕这些目标群体，积极探索和开发定制化的互联网保险产品。这一趋势已成为推动保险行业发展的关键驱动力，并对未来市场格局产生深远影响。

尤其值得关注的是，互联网在开发面向特定人群的普惠保险产品方面展现出显著的创新优势，极大地推动了相关产品的快速涌现。以元保为例，其针对新市民和灵活就业人群上线了一系列专属产品，覆盖建筑工人、快递骑手、网约车司机、货车司机、网店经营者等群体。2024年5月，元保创新推出“元保守护·打工安心险”，将投保人群惠及到货车司机、船员等高危职业人群，上至65周岁均可投保，进一步提升了保险的覆盖面和可及性。

众安的众民保百万医疗险，则专门针对非标准健康体人群，包括超高龄人群、有既往症人群、有慢性病人群。该产品无需健康告知，可以赔付绝大多数的既往症，且可投保年龄上限放宽至105岁，相当于取消了年龄限制。这类创新产品充分体现了互联网保险的灵活性与包容性，为普惠保险的高质量发展提供了范例。

这股创新浪潮不仅体现了保险行业对特定人群需求的精准把握，也展现出互联网技术在

优化保险产品设计和 Service 上的巨大潜力，普惠产品将成为互联网保险发展的关键方向，为行业未来的成长奠定基础。

3.3 互联网中介渠道优势将继续凸显，保司格局尚未成型，战略机遇依然存在

中介渠道已成为互联网保险最主要渠道，并将在未来有较大增长空间的险种中占据主导

由于互联网平台在用户规模、场景、数据方面的优势，保险公司与第三方平台的合作将愈加深化。一是用户规模优势，互联网企业拥有庞大的线上用户规模，其中大部分都是保险潜在客户；二是场景优势，互联网企业往往已渗透到消费者的“衣食住行”各个生活场景中，可以将保险销售自然而然地融入其中；三是数据优势，互联网企业掌握用户的数据和行为，也擅长通过数据分析来洞悉消费者需求¹⁷。基于以上优势，第三方互联网平台可以打开下沉和增量市场。

中介渠道目前已经成为互联网保险的最主要渠道，特别是财产险公司互联网保险业务的中介渠道贡献占比从 2022 年的 57% 大幅提升到 2023 年的 73%；人身险公司互联网保险业务的中介渠道贡献占比稳定在 90% 以上。自互联网保险新规实施之后，专业中介积极调整供给侧产品以适应新规的要求，并提升经营能力、进行业务创新以适应新的业务环境，发挥自身线上化、数字化的优势，提高了竞争优势。

如前所述，本报告预测了未来 5 年互联网健康险、车险、退运险和细分场景的财产险等将有较大的发展空间。2023 年这几类险种中除了车险有 43.5% 来自保司自营业务渠道，50.8% 来自中介渠道，略有优势之外，健康险、退运险等则至少有 3/4 的保费贡献依赖中介渠道。而在互联网车险的渠道中，中介渠道贡献保费的同比增速达到 45%，远高于自营渠道的 27%。可见，随着互联网中介比价平台的优势逐渐显现，互联网车险的中介渠道预估也将在未来逐步占据主导位置。

互联网保险公司竞争激烈，市场格局尚未成型，战略机遇依然存在

互联网财产险的保险公司 CR3 占比从 2022 年的 57.6% 下降至 2023 年的 50.2%，集中度出现下降的主要原因是由于风险增加，平安产险收缩融资性保证保险的规模（源自中国平

¹⁷ BCG、中国银行保险报《思以致远：展望中国保险专业中介高质量发展之道》

安 2023 年年报)。除了平安产险受保证险影响之外,前 10 家保险公司 2023 年的保费同比增速均超过了互联网财产险的整体增速 5.5%,特别是众安保险¹⁸增长 24.6%和人保财险增长 58%,增长迅猛。预估未来财产险公司的互联网保险集中度将提升,但受到激烈竞争的影响,整体市场格局还未成型,仍处于持续演变中。

互联网人身险的保险公司 CR3 占比从 2022 年的 47%提升至 2023 年的 51.9%。前两家均保持着较快的增速,超过整体互联网人身险 2.8%的增速,特别是第一位的大家人寿增长强劲,增速高达 26.7%。但前 10 家保险公司竞争格局变化较大,增速存在较大差异,CR10 占比却从 2022 年的 90.7%下降至 2023 年的 88.8%,说明人身险公司的互联网保险处于激烈的竞争态势中,依然存在着较大的市场机会和发展空间。

3.4 互联网保险专业经营水平持续提升

产品创新能力进一步提高,可提升产品匹配度

随着互联网技术的发展,互联网保险产品变得更加场景化和个性化。例如外出旅行相关的航班延误险、旅行意外险,购物平台相关的退运险等,满足了用户在特定场景下的保险需求。互联网保险细分产品不断丰富,满足用户多元化需求。通过大数据和人工智能技术的应用,能够更精准地进行风险评估和定价,从而推出可以满足各类群体,包括老年人、带病体等特殊人群保险需求。例如,根据不同群体的医疗需求,保险公司开发了少儿医疗险、老年医疗险、中高端医疗险等,还有一些针对特殊病种的医疗险产品,如防癌险、特定药品保险等,保险产品不断推陈出新。互联网保险产品的创新也体现在对新兴风险的覆盖上。随着社会的发展和科技的进步,新的经济活动和生活方式带来了新的风险,互联网保险公司能够快速响应这些变化,推出相应的保险产品。例如普惠型家财险、宠物险等,都是对新兴风险的及时响应。

保险配置服务进一步优化

互联网保险的普及惠及了越来越多的用户,同时互联网产品的多样性也为用户带来了一定的选择困难和决策挑战。保险产品的选购需要较强的专业性,而大多用户的专业化配置意识和配置能力尚有不足。随着互联网技术的进步,互联网保险的配置服务也在持续改进,避免用户错配、多配的问题。比如平安产险基于线上一站式“保险+服务”平台—

¹⁸ 众安保险,与前文的“众安在线”和“众安”属同一家公司

平安好车主，围绕车主的用车、养车等高频需求，运用 AI 技术来实现智能推荐和个性化服务，实现从千人一面到千人千面的转变，打造了保险简单选、买、改、赔的极致体验。

理赔服务线上化智能化成为趋势

根据中国社会科学院金融研究所发布的《2023 年中国互联网保险理赔服务创新报告》，理赔服务的线上化、智能化、无纸化已成为趋势。从 2022 年各家保险公司公布的理赔年报看，理赔线上化、智能化成为理赔服务的关键词，28 家人身险或健康险公司平均线上理赔比例接近 90%，其中有 18 家保险公司的线上化超过 90%，线上化率最高达 99.91%¹⁹。保险机构还可通过人工智能、大数据等技术，提升理赔效率、为用户提供更加便捷、优质的理赔服务。例如，元保发布的《2024 元保健康理赔半年报》显示，2024 年上半年，医疗险单人累计最高赔付 134 万元；单人累计最多赔付 70 次；理赔材料线上提交一次性审核通过率 97%；多次赔付用户理赔最快结案时效 0.9 秒²⁰。而这主要得益于元保采用智能定损部分替代人工作业流程，在线识别医疗单据，自动协助理赔审核，帮助客户实现更加快速的赔付，也降低企业核赔运营成本。

随着产品创新能力提升、保险配置服务优化、理赔服务智能化升级，互联网保险机构能够显著提升客户服务能力及价值创造；同时 AI、大数据、云计算等技术的应用也能提高保险精算的定价能力；平台化、数字化、智能化的作业模式可减少人力物力的消耗，从而有效降低管理成本、提高管理效率，进一步推动保险机构专业经营水平的持续提升。

3.5 随着 AI 技术的深入发展应用，互联网保险将持续引领保险科技的变革

随着人工智能技术的不断发展，我国 AI 技术已广泛应用于前端销售、核保理赔、风控减损等领域，但主要仍以理解式 AI 为主，生成式 AI 仍在探索中。所谓生成式 AI，即通过学习大规模数据集生成新的原创内容。未来，随着数据与训练的积累，AI 大模型可向产品研发、渠道营销、核保理赔等场景延伸，并深度赋能保险全产业链。保险机构正积极迈进生成式 AI 领域，寻求 AI 技术与业务场景的深度结合。根据贝恩公司的预测，生成式 AI 将为保险分销领域每年创造超过 500 亿美元的经济效益，同时有望通过提升效率、

¹⁹ 中国社会科学院金融研究所《2023 年中国互联网保险理赔服务创新报告》

²⁰ 元保《2024 元保健康理赔半年报》

精简人员等方式为保险公司带来 15%至 20%的收入增长以及 5%至 15%的成本节省²¹。

在产品研发方面，AI 技术可以根据用户需求创新设计新的保险产品，比如数据资产保险、智能驾驶场景险等。这些产品能够更好地适应市场变化和客户需求，提供更加个性化的保障方案。AI 大模型的应用，使得保险产品的设计更加精准，能够根据大数据分析识别细分市场的潜在风险，实现产品的精准定价。2024 年 5 月，人保财险、平安产险、太保产险等保险公司与互联网保险代理平台共同研发上线车险“联合定价”技术。该技术以可信隐私计算技术框架“隐语”为基础，通过“从车”和“从人”两个维度实现更精准的车险定价，提升了运营效率，也让不同风险等级用户得到适合自己的报价，驾驶习惯良好用户得到更便宜的报价。这一技术 2023 年已率先应用于新能源车型。

在渠道营销方面，AI 技术可以利用智能生成内容进行精准营销，通过分析客户需求实现个性化产品推荐，使得保险产品的营销更加精准，提高转化率，同时提升客户的购买体验。在营销环节，生成式 AI 技术可以赋能打造智能推荐机器人，通过自然语言交互，分析用户的需求和偏好，量身定制沟通内容和产品方案，为用户推荐个性化的保险方案。比如蚂蚁保于 2023 年 4 月推出智能保险配置工具“省心配”，可以根据用户的年龄、预算、保险需求等信息进行分析，通过智能模型可以在短短 30 秒内为用户生成个性化的保险配置方案，同时还可以帮用户节省 30%的预算。不仅节省了用户的时间和预算，也提高了保险配置的精准度。

在核理赔领域，通过机器学习和大数据等，AI 技术可以根据保险条款、索赔信息和历史的赔付数据等，进行线上化智能核保，精准风控识别高风险用户；在理赔时，运用 AI 和图像自动识别等，提高理赔的准确性和时效性。AI 技术的应用正协助保险理赔环节实现自动定损，并提供个性化、智能化的解决方案。例如，元保将大模型技术应用到理赔场景，可以更方便地进行各类材料的结构化抽取，省去配置大量规则的成本和复杂性。比如不同书写样式的医疗单据照片，现在依靠大模型可以直接整理出清晰可用的数据，大大提升了效率。

总体来看，AI 技术的应用正在推动保险行业向更高效、更智能的方向发展。未来，随着数据与训练的积累，AI 技术可向产品研发、销售辅助、核理赔等核心业务场景延伸，并深度赋能保险全产业链，用技术创新推动保险行业高质量发展。

²¹ 贝恩公司《生成式 AI 浪潮来袭，保险分销如何抢占先机？》

研究团队

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领域的高端政策智库和产学研协同创新的研究平台。



元保是国内领先的互联网保险科技平台，致力于为用户提供优质的健康保险产品及服务。元保拥有全国性的保险经纪牌照、保险代理牌照，联合国内知名保险公司，基于大数据和 AI 技术为用户精准匹配保险产品，并提供从健康管理、保险咨询、便捷投保到协助理赔的一站式保障服务。元保自 2020 年正式上线运营以来，已发展成为保险科技领域的领航者，累计服务数千万家庭，保费规模跻身互联网健康险领域第一梯队，先后荣登多个全球知名榜单，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。

致谢

清华大学五道口：魏晨阳 清华大学五道口金融学院研究员、金融 MBA 中心主任、中国保险与养老金融研究中心主任

元保管理层：方锐 创始人兼 CEO

课题组专家：

朱俊生 北京大学中国保险与社会保障研究中心专家委员会委员、清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心原研究负责人、教授

张利凯 元保副总裁兼总精算师

课题组成员：李虹、庞辉、王元玲、李萌、康乃琦

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及元保共同制作。
2. 本行业报告所包含的信息仅供参考，部分内容根据目前已进入公共领域的公开信息撰写，不构成法律、财务或专业建议。尽管我们已尽力确保所提供信息的准确性和完整性，但我们不保证其准确性、时效性或完整性，并对任何错误或遗漏不承担责任。本报告中的观点和预估可能会随时更改，恕不另行通知。
3. 历史表现并不代表未来结果，任何历史参考、数据或分析不应被视为对未来结果的保证。本报告中所有结论仅供参考，不作为任何投资决策的直接依据和建议。
4. 本报告版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使用本报告中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，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金融研究中心

