

清华大学五道口金融学院  
中国保险与养老金研究中心



# 2022年中国互联网保险 消费者洞察报告

2022 China Online Insurance Customer Insight Report

INSUR TECH



# 序言

2023年，是一个颇具重要意义的年份——是全面贯彻落实党的二十大精神、实施“十四五”规划的关键之年。

“高质量发展”被视为全面建设社会主义现代化国家的首要任务，亦是完成开局之年目标任务的关键。

聚焦到保险行业，来自中国银行保险监督管理委员会的数据显示：2022年，中国保险业原保费收入同比增长4.6%，这一数据令2023年更具期待。

保险，这一服务国家战略、护航民生福祉的行业，或将迎来新一轮的成长周期。作为数字化时代的新兴业态，互联网保险更被视为行业增长新引擎，被寄予推动行业转型升级、实现高质量发展的厚望。这种驱动力量，主要源于两个方面。

一，互联网保险借势科技的力量，不断促进保险内涵、业务模式、保险生态发生根本性革新。国务院《“十四五”数字经济发展规划》、中国银保监会办公厅《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》、中国保险行业协会《保险科技“十四五”发展规划》等诸多文件的发布，令保险科技发展路线逐渐清晰，科技创新正持续驱动互联网保险行业驶入高质量发展的快行道。

二、疫情加速了保险线上化、智能化的进程，培养了消费者网上购险的习惯。目前，“80后”已成为互联网保险的主流人群，而随着“90后”、“95后”等互联网原住民购险意识和消费能力越来越强，势必会带来互联网保险的持续增长。

科技的进步、消费市场的成熟，均是互联网保险行业的机遇所在，亦将是互联网保险下一步突围的行业密码。

为更清晰地把握互联网保险在“开局之年”的市场发展脉络，清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心携手互联网保险科技平台元保，共同发布了《2022年中国互联网保险消费者洞察报告》（以下简称“报告”）。

报告显示，随着经济恢复，市场信心提振，疫情期间唤醒的保险意识和触发的保险需求将逐步得到释放，带动行业复苏与增长。医疗险、重疾险等健康险购买意向更加强烈，为抵御风险加固“护城河”。受短期内经济预期影响，有理财属性的保险购买意向上升，家庭财富规划为更多消费者所关注。购买商业养老险也成为用户规划养老生活的重点方向，与政府主导并管理的社会养老保险互补并行。

报告也对互联网保险高质量发展的方向有了描摹，以“80后”为代表的互联网保险消费者，更趋向于选择专业化、个性化的保险产品与服务，专人服务、专业规划、个性化定制以及理赔的高效和便捷，是用户购险选择的重要考量因素。

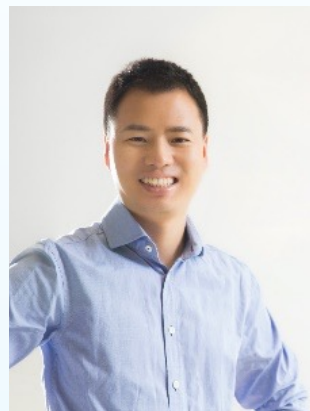
本报告是合作双方第二次联手发布的基于互联网保险消费者的研究，以源自消费者对互联网保险所持的态度、购险需求和消费习惯等数据，梳理了2022年互联网保险消费者洞察以及消费者典型画像，并呈现了对未来趋势的研判。希望能够对保险行业从业者、监管机构、政策制定者提供有益的借鉴和参考，站在全新机遇的起点上，以理性的态度，共同推动互联网保险行业的高质量发展，迎接新一轮产业革新。

拾级而上，行稳致远。



魏晨阳

清华大学金融科技研究院副院长  
中国保险与养老金研究中心主任



方锐

元保集团创始人兼CEO

## 核心洞察-2022年10大关键词

### 01

#### 复苏

随着经济恢复，信心提振，疫情期间唤醒的保险意识和需求将得到释放，消费者在保险花费上有更高预算，未来超4成消费者家庭年保险预算在10000元以上。

### 02

#### 分化

疫情使高收入消费者的购险决心更加坚定，并加快了此类消费者的购险步伐，但同时也致使低收入消费者的购险计划推迟。

### 03

#### 健康险

互联网人身保险产品中，医疗险、重疾险等健康险的普及率及购买意向占据前列，规避健康风险是消费者寻求保障的首要原因。

### 04

#### 理财意识

受利率下行影响，储蓄型保险价值凸显，未来1-2年储蓄型保险购买规划明显上升。财富规划需求持续增长，是年轻人、高收入、高知人群配置保险的重要原因。

### 05

#### 养老规划

国民自我养老意识提高，购买商业养老险成为消费者规划养老生活的重点方向，与政府主导并管理的社会养老保险共位前列。

## 核心洞察-2022年10大关键词

### 06

#### 80后

80后是保险消费的“中流砥柱”，在保险花费上远超其他年龄段消费者。同时，80后对互联网保险接受度更高。

### 07

#### 理赔

理赔是消费者购险前后均最看重的因素之一，最关注的是到账速度和1V1指导。高收入者和80后更在意理赔速度和理赔便捷性，90后更重视售后专业性和服务态度。

### 08

#### 专业化

消费者越来越专业，并对专业化服务需求走高，如1V1专人服务（保险规划、协助理赔）、客服专业度等，中高端人群及80、90后对此尤为看重。

### 09

#### 个性化

不同特征的消费者购险行为存在差异，需要针对消费者特征做个性化、精细化服务和运营。

### 10

#### 口碑

负面新闻、负面评价是影响消费者购险或停缴决策的关键。消费者在搜索引擎、内容平台自主研究保险渐成趋势，在人人都是自媒体的互联网时代，口碑将越来越重要。

# 目录

## Contents

01

互联网保险消费者行为洞察

02

互联网保险消费者典型人群洞察

03

行业趋势研判

TECH



01

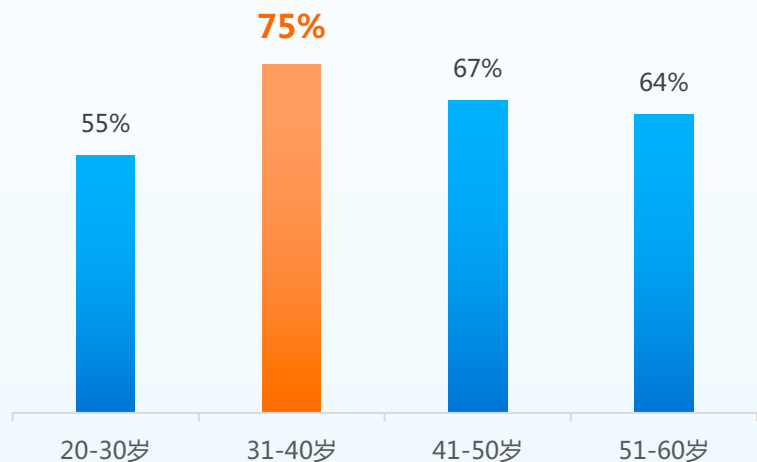
# 互联网保险消费者 行为洞察

TECH

## 消费者特征 | “80后”是保险消费的中流砥柱，且更倾向于在互联网上买保险

相较于其他年龄段的消费者，80后为主的31-40岁消费者保险花费更多，其中75%的家庭年度保险花费超5000元，此外他们更倾向于在互联网上购买保险。

### 各年龄段家庭年保费5000元以上占比



### 各年龄段线上购险渠道分布

(本题为多选)

		20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁
线上专业保险公司/平台	58%	56%	64%	56%	46%
传统保险公司线上渠道	46%	45%	49%	46%	41%
线上媒体平台 (如短视频或资讯平台)	8%	7%	8%	8%	8%



## 消费者特征 | 消费者购险年限越长，越倾向于在互联网上买保险，互联网保险产品的丰富性更能满足其个性化需求

保险消费者中，购险年限越长的消费者越倾向在互联网上买保险。访谈中发现，他们选择在互联网上购买保险的原因是产品性价比高、种类丰富、信息透明、便于自主决策、不会被过度营销所打扰。

### 不同购险年限线上购险渠道分布

(本题为多选)

购险年限 \ 购险渠道	3年以下 (不含3年)	3-5年 (不含5年)	5-10年 (不含10年)	10年及以上
线上专业保险公司/平台	46%	56%	59%	60%
传统保险公司线上渠道	42%	38%	45%	49%
线上媒体平台(如短视频或资讯平台)	7%	5%	8%	8%

“我感觉网上的保险比线下的便宜，还有很多线下买不到的保险，比如，我在网上总共买了两种医疗险，有一种只能报销医保目录内的药，另外一种却可以报销特效药，所以我两种都买了，相互补充。”



吕先生

— 42岁，大专，酒店厨师

“在网上买保险的好处之一是你可以看到很多不同的产品，就像一个超市，根据需要买就行了，上面保什么怎么报都写得很清楚；另一个好处就是，我可以自主选择，没有线下面对面销售的人情负担。”



何先生

— 35岁，大专，设计师



## 消费者特征 | “三高”群体对互联网保险的接受度更高，更看重互联网投保便捷性

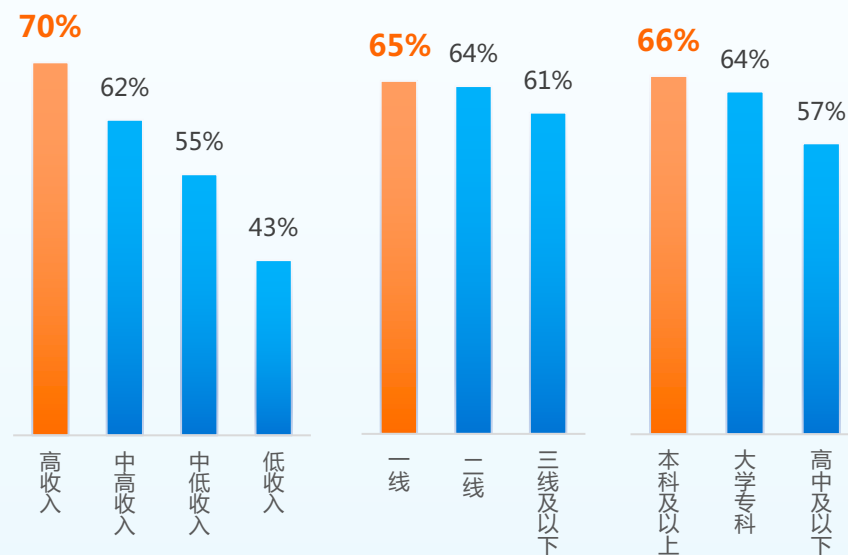
在互联网保险消费者中，三高群体（高收入、高学历、高城市等级）更加倾向于通过线上渠道购买保险，且随着收入越高、学历越高、城市等级越高，消费者更在意投保的便捷性。

### 线上购险的渠道分布

(本题为多选)

消费者特征 购险渠道	消费者特征									
	高收入	中高收入	中低收入	低收入	本科及以上	大学专科	高中及以下	一线城市	二线城市	三线及以下
线上专业保险公司/平台	66%	63%	48%	24%	65%	54%	53%	63%	60%	56%
传统保险公司线上渠道	53%	48%	38%	34%	50%	45%	42%	49%	45%	46%
线上媒体平台(如短视频或资讯平台)	8%	8%	7%	6%	8%	7%	8%	7%	7%	8%

### 因“投保便捷性”在线上购险的人群分布



渠道分类：依据消费者定性访谈中对于保险购买渠道的认知划分主流渠道

注：高收入指家庭月收入26000元及以上；高学历指本科及以上；高城市等级指一线城市

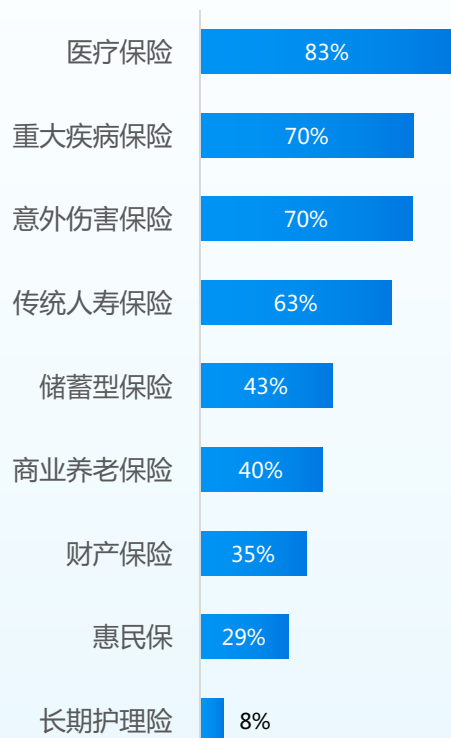
## 购买险种 | 健康险普及率高，未来依旧是关注焦点，储蓄型保险增长或超传统寿险

在已经购买过的保险产品中，健康险的普及率最高，且仍是消费者未来首要考虑的产品。储蓄型保险在利率下行的情况下属于优质、稳定的投资方式，未来有增长空间。当前储蓄型保险的已购比例低于传统保障型寿险，但在未来购买意愿度上，储蓄型保险反超传统保障型寿险。

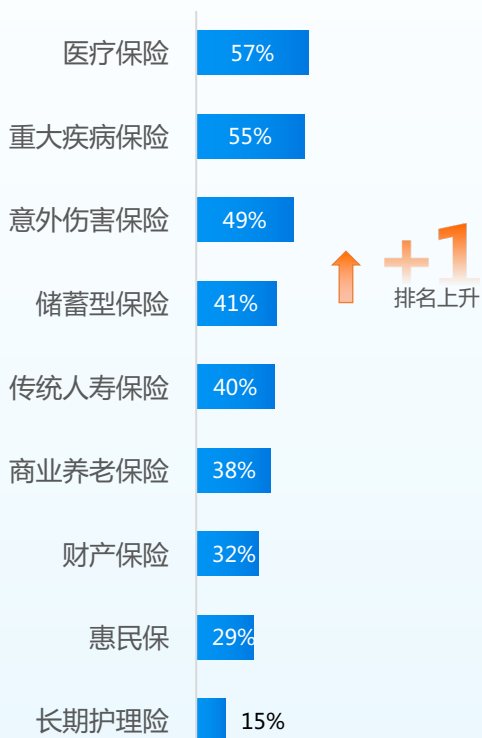
### 已购&计划购买的保险产品

(本题为多选)

#### 2022年已购保险



#### 未来1-2年计划购买保险



“我会根据收入规划在保险方面的投入，在经济紧张的情况下，会优先考虑健康险。”



王先生

— 34岁，硕士，科研人员

“我现在比较关注理财险。现在理财险的利率好像没小时候高了，印象中我爸妈在1998年给我买的理财险好像利率能超过10%，现在可能4%都不到，可惜当时只买了2000块，想想真是后悔买少了。”



周先生

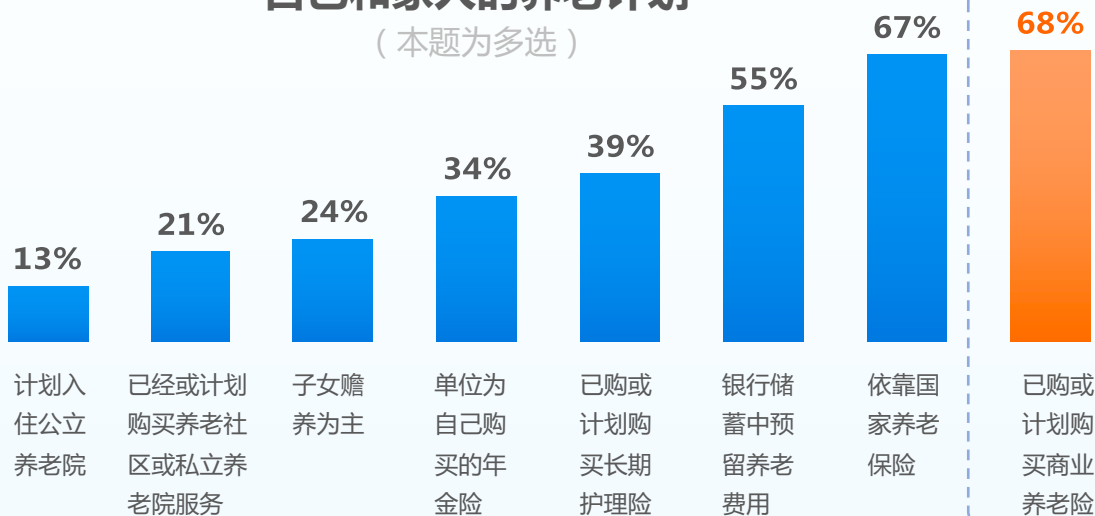
— 32岁，本科，程序员

## 购买险种 | 商业养老险已成为消费者规划养老生活的重点方向，最受“80后”关注

伴随中国老龄化程度加深和国家多支柱养老保险体系的发展，消费者的自我养老意识提升，养老规划更加多样化。商业养老保险已成为和国家养老保险并驾齐驱的养老规划重点方向。其中80后，以及家庭收入、学历、职业等级越高的消费者越倾向于通过购买商业养老险作为养老保障。同时，长期护理险也开始得到更多的关注，成为消费者养老计划的TOP4。

### 自己和家人的养老计划

(本题为多选)



年龄				学历		
20-30	31-40	41-50	51-60	本科及以上	大学专科	高中及以下
63%	73%	66%	61%	74%	65%	63%

家庭收入				职业等级			
高收入	中高收入	中低收入	低收入	高级职员	一般职员	服务人员	其他
82%	71%	52%	43%	79%	63%	51%	54%



郑先生

“我现在年龄越来越大了嘛，就想着逐渐地买一些重疾险和养老险，主要考虑抗通胀。现在经济环境这么不好，有点担心将来不再工作了之后的储蓄太少。”

— 40岁，本科，国企职工



孙女士

“我打算1年内买个有养老金性质的产品，作为强制储蓄，等退休了还有钱拿，相当于是退休生活的一种保障。”

— 39岁，大专，公司职员

## 购险动机 | 医保补充价值、理财意识增强、想为子女减轻负担是初次购险的主要诱因，不同年龄消费者关注点略有不同

90后更容易因为进入人生新阶段、热点事件、送礼需求而购买保险；80后购买保险的诱因最多，相对更会因为进入人生新阶段、职业相关风险而购买保险；70后和60后购买保险的动机类似，想要为子女减轻赡养负担、担心身体健康状况随年龄下降。另外，70后更易受到广告吸引，60后更容易受到销售/朋友推荐影响。

### 初次购买保险时的诱因

(本题为多选)

	占比	TGI			
		20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁
意识到商业健康保险是医保的重要补充	54%	90	108	99	94
理财意识增强，想合理配置资产或考虑通过保险实现财富传承	53%	102	105	95	90
想为子女减轻赡养负担（养老、医疗支出等）	52%	75	103	107	119
自己或身边有人发生意外或生重病，受到触动	49%	99	105	100	83
个人或家庭、身边亲友的财产损失问题或风险，让我产生了投保需求	40%	105	101	100	86
患病/体检/年纪大了，身体状况不如以前	32%	75	91	117	139
进入新的人生阶段（结婚/备孕/有娃），开始规划未来	25%	135	110	82	42
身边有人理赔成功，觉得保险有用	25%	89	109	96	100
热点事件影响（如大病理赔事件等）	21%	117	101	96	75
收入下降，担心无法承担高额医疗费用	20%	99	94	105	110
自己或家人从事高危职业/经常外出，意外风险大	18%	93	119	88	76
销售/朋友推荐	16%	103	97	99	108
想选择一份礼物送给家人	15%	129	92	97	81
受到广告吸引	8%	82	104	107	100

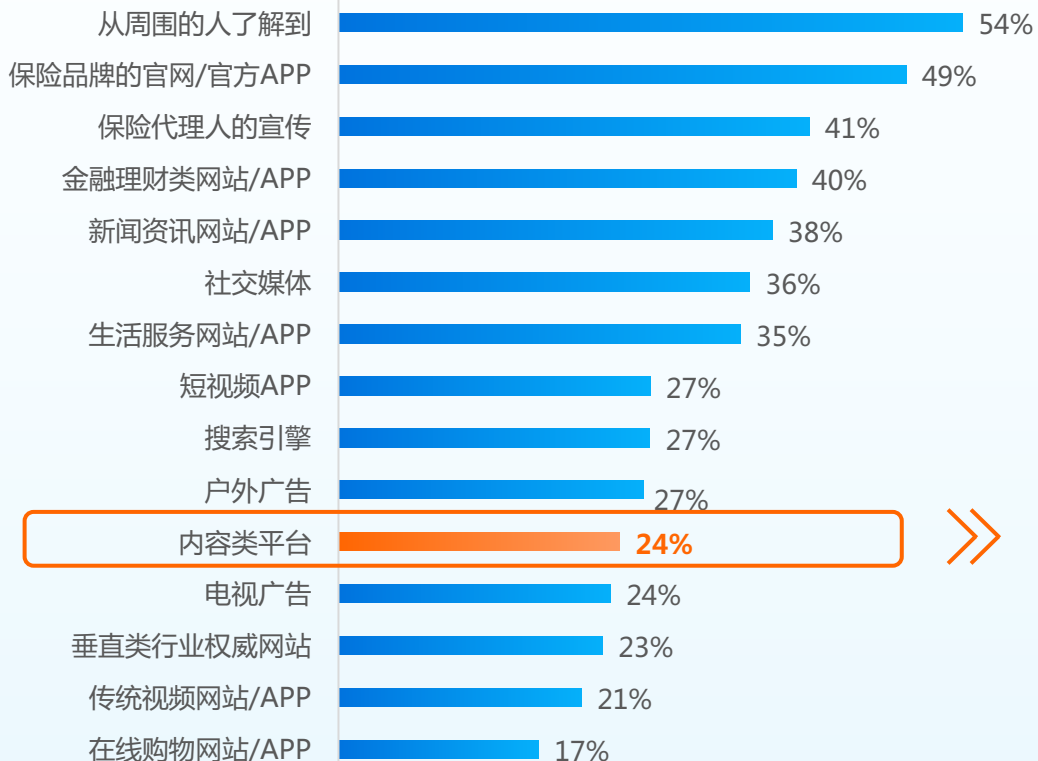
注：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## 了解品牌渠道 | 口口相传最具渠道影响力，越年轻越倾向于从内容类UGC平台了解品牌

周围人口口相传是当前消费者了解保险品牌最主要的渠道，与中老年消费者相比，年轻人更多会从内容类UGC平台了解品牌。访谈发现，主要原因是消费者认为在该类平台上能看到真实使用者的反馈，而非推广营销性的内容，帮助他们更加客观的了解产品。

### 了解保险品牌信息的渠道

(本题为多选)

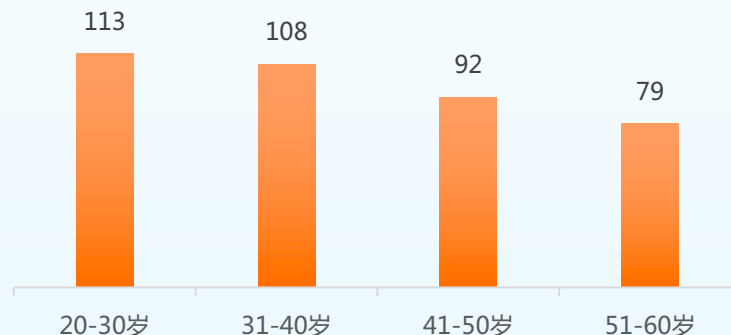


李女士

— 25岁，本科，财务

“有一次和朋友闲聊的时候聊到保险，她给我推荐了一款她自己买过的保险产品，我就去某内容平台上搜了一下这个产品和这家保险公司，看到有个人分享了他的购买经验，看起来挺真实，又看了一些人的回答，都说还不错，就买了。”

### 各年龄段通过内容类平台了解品牌的TGI



注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## 品牌印象 | 消费者认为互联网保险品牌适合年轻人、性价比高、信息透明清楚便于自主选择

适合年轻人、性价比高、信息透明清楚是消费者对互联网保险的主要印象。从定性访谈得知，消费者认为互联网保险的产品聚合度高、方便对比并选择最适合自己的、性价比最高的保险产品，尤其是某些品牌的选品功能，为消费者提供了选品的重要参考依据。



郑女士

— 25岁，本科，在线教育销售

“我可能会参考一下平台（互联网保险平台）推荐的精选产品，我感觉大平台推荐的产品应该是根据算法什么的算出来的，要么买的人最多，要么是产品本身性价比最高，就像餐厅里面的推荐菜，应该不会踩雷。”



周先生

— 30岁，本科，程序员

“当时某内容平台的文章说线下保险一年要好几万，至少也要好几千，说不建议买，然后推荐我们直接去网上买，又列了一下哪些产品能买，哪些不能买，看起来挺中肯的。优劣势都列出来了，很清晰。”

### 消费者对互联网保险品牌的印象（本题为多选）



# 购险看重因素 | 品牌实力和理赔体验是购险最看重的因素，“90后”更看重专业规划建议，“80后”考虑最为全面，“60后”更重视实体网点

消费者在购险时，最看重保险公司品牌形象和理赔便捷性。不同年龄的消费者在购险看重因素上存在差异，90后不喜欢被推销骚扰，更看重保险规划师是否能给到专业的规划建议；80后看重因素最多，保障范围、报销比例、参保门槛、理赔流程、付款方式等均有关注；60后更在意实体网点能否找到。

## 购险最看重的因素

(本题为多选)

		TGI			
		20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁
保险公司/平台有实力，口碑好，合规	62%	97	100	102	101
理赔流程简单，赔付时间短	60%	96	106	95	98
产品保障范围大	57%	97	106	99	86
保费划算/性价比高	57%	98	101	102	94
报销比例高	46%	93	107	96	96
付费方式灵活，可以分期付款	36%	102	107	90	94
参保门槛低	34%	93	107	95	100
增值服务多，实用性强	34%	106	101	102	78
遇到问题容易联系到专人	33%	101	98	107	82
产品选择多	32%	95	104	102	87
所交保费可返还，收益高于其他理财产品	30%	103	106	95	84
保单管理方便	28%	99	103	100	91
实体网点容易找到	23%	95	96	102	<b>119</b>
规划师给我专业建议	22%	<b>115</b>	101	93	86
推销骚扰少	18%	<b>115</b>	91	102	101
身边购买人较多	17%	93	98	109	96

注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。



## 售后体验 | 理赔和服务是影响售后体验的关键因素，“90后”更重视售后人员的专业性和服务态度，“80后”更在意理赔速度和理赔便捷性

优质的购险售后服务是树立和传播品牌形象的重要途径，也是品牌的竞争力之一。理赔的到账速度、理赔申请便捷度是影响消费者售后体验的重要因素。80后消费者对理赔速度和1V1理赔指导有更高的要求，90后对专业性和服务态度更在意。

### 影响售后体验的因素

(本题为多选)

		年龄			
		20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁
理赔到账的速度	63%	57%	68%	60%	63%
理赔申请是否便捷，是否提供1V1理赔指导	58%	57%	61%	57%	54%
售后人员专业性与服务态度	54%	56%	53%	54%	50%
能否简单快速联系到客服人员	49%				
是否有增值服务	45%				
日常的回访太频繁，销售意图太明显	34%				
保单管理的便捷性	34%				
购买成功后是否有及时确认	30%				
缴费的及时提醒	29%				
是否有日常福利	25%				
是否有保险知识科普，专家讲座等	21%				

“当时给我服务的保险顾问挺专业的，我买了保险之后有一些不懂的问题，找他咨询，他讲得都很清楚，偶尔还会发一些保险知识让我学习，过节的时候也会发一些小的福利。我感觉挺好的。”



张先生

— 29岁，本科，运营

## 理赔体验 | 绝大多数理赔过的消费者对理赔满意，少量消费者因流程复杂、审核周期长感到不满

在理赔成功的消费者中，93%的消费者对于理赔满意，仅有7%的消费者对于理赔不满意。访谈发现，消费者希望理赔流程更透明、清晰。依托互联网、大数据、人工智能等技术的发展，线上理赔能有效缩短理赔时间，简化管理流程。

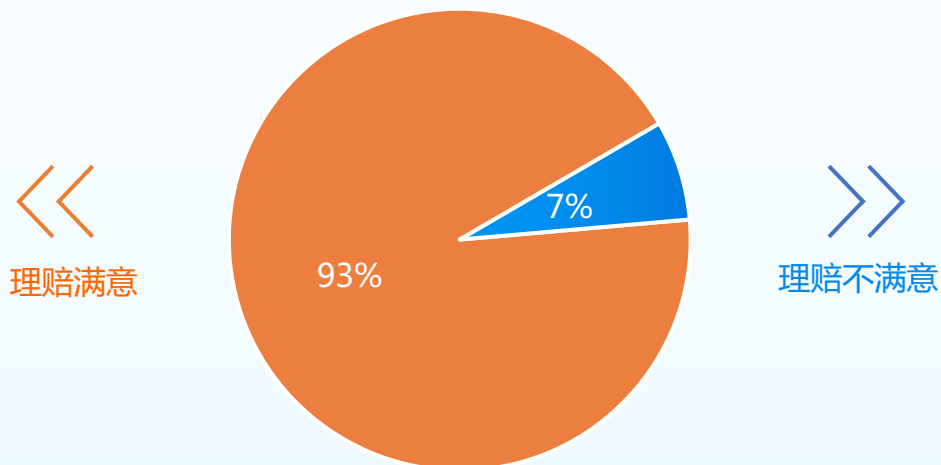


何先生

—35岁，大专，设计师

“在线理赔挺方便的。在APP里就能直接申请，申请完了就有人给我打电话，告诉我要准备哪些材料，然后我再把人家要求的资料传上去，没一两天就给我赔了，挺快的，很不错。”

### 有理赔经验的消费者对理赔的满意度



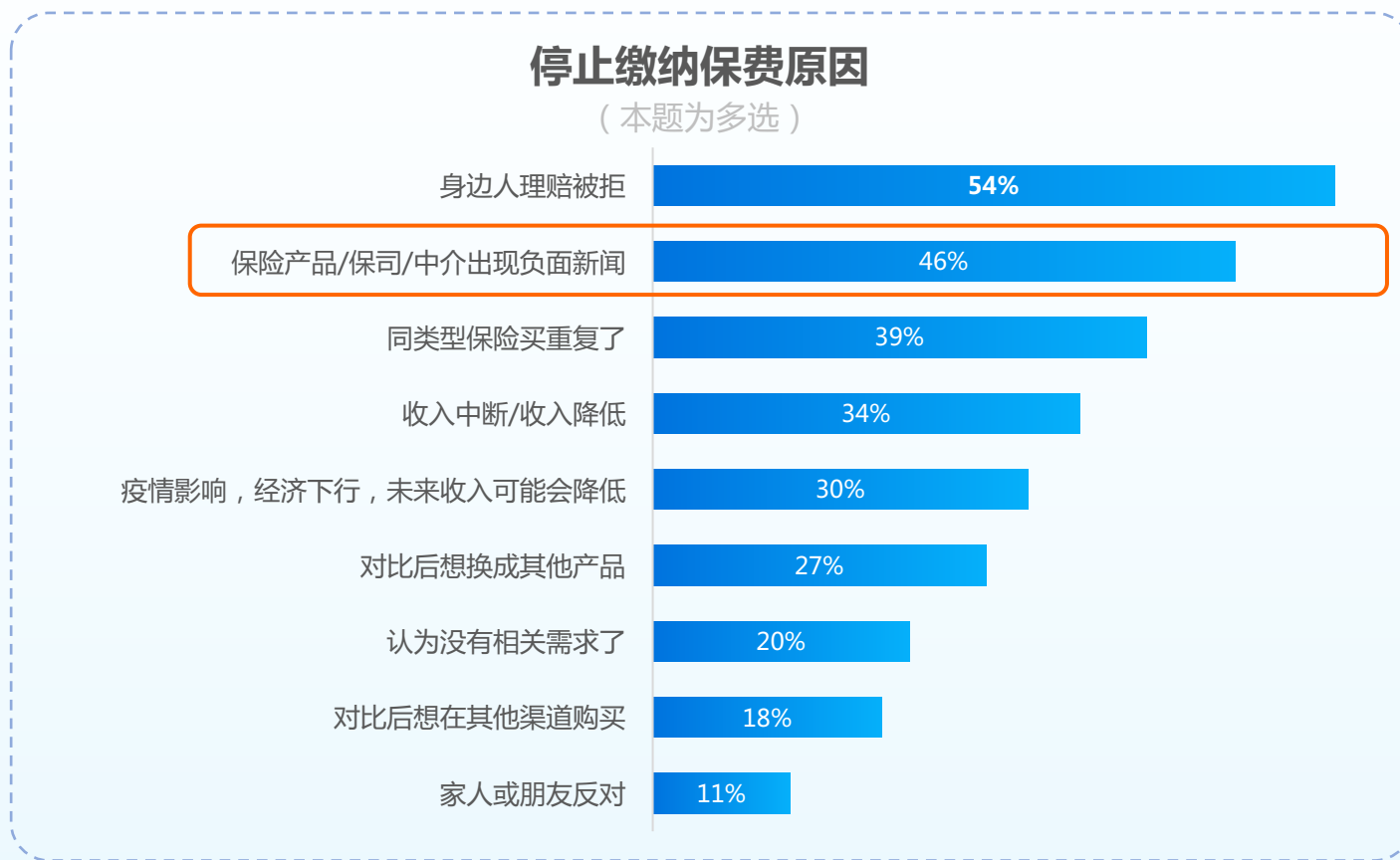
谢女士

—39岁，大专，个体经营

“等理赔结果的时间太长了，中间我去看了好几次，后来一直在审核中，搞得我都以为理赔没希望了……如果能像快递那样可以展示今天到什么进度、明天到什么进度就好了，这样起码知道案件是在处理中的。”

## 停缴原因 | 身边人理赔被拒和品牌出现负面新闻是导致消费者停缴的关键因素

导致消费者停止缴费的原因中占比最大的是身边发生理赔被拒的情况，其次为投保产品相关的负面新闻，其中20~30岁的年轻人、以及高收入、高学历、高职业等级的消费者更易受负面评价和舆论影响而终止缴纳保费。




### 购买的保险产品/保司/中介出现负面新闻

	高收入	中高收入	中低收入	低收入
	51%	46%	43%	40%
	本科及以上	大学专科	高中及以下	
	50%	46%	43%	
	高级职员	一般职员	服务人员	其他
	47%	43%	35%	43%
	20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁
	50%	45%	47%	43%

注：高收入指家庭月收入26000元及以上；高学历指本科及以上；高职业等级指高级职员


# 疫情影响 | 疫情坚定了高收入家庭的购险决心，购险步伐加快，但同时也致使低收入家庭的购险计划推迟

整体而言，疫情对消费者的保险意识和购险计划有正面影响，但对不同收入家庭的影响差异较大。在定性访谈中得知，高收入家庭担心疫情放开会导致健康风险上升，因此坚定了购险决心，而低收入家庭的收入不确定性增加，更倾向于优先保障生活用度。



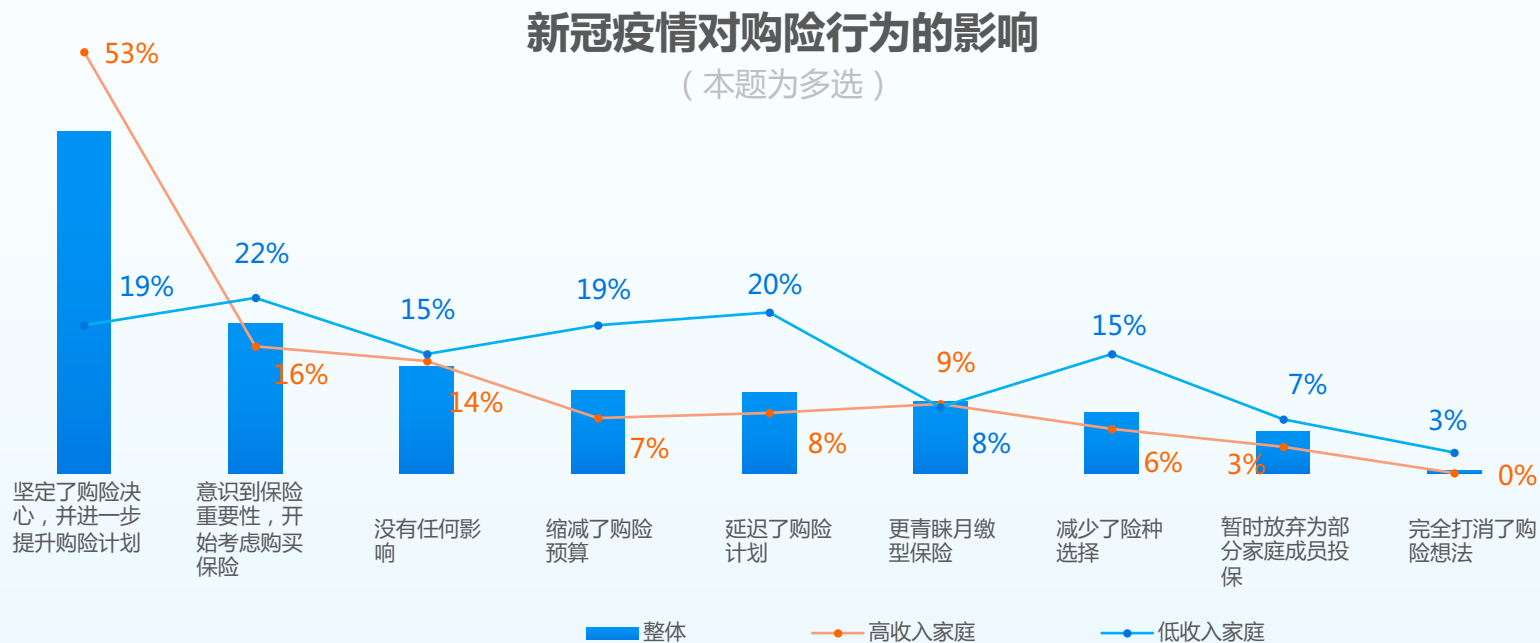
“政策放开后，未来一年有感染新冠的风险，有必要为家人购买重疾险。”

郑先生  
— 40岁，本科，国企职工



“我没有比较稳定的工作，疫情期间我的收入减少，所以更不愿意花钱买保险了。”

王女士  
— 46岁，初中，临时工



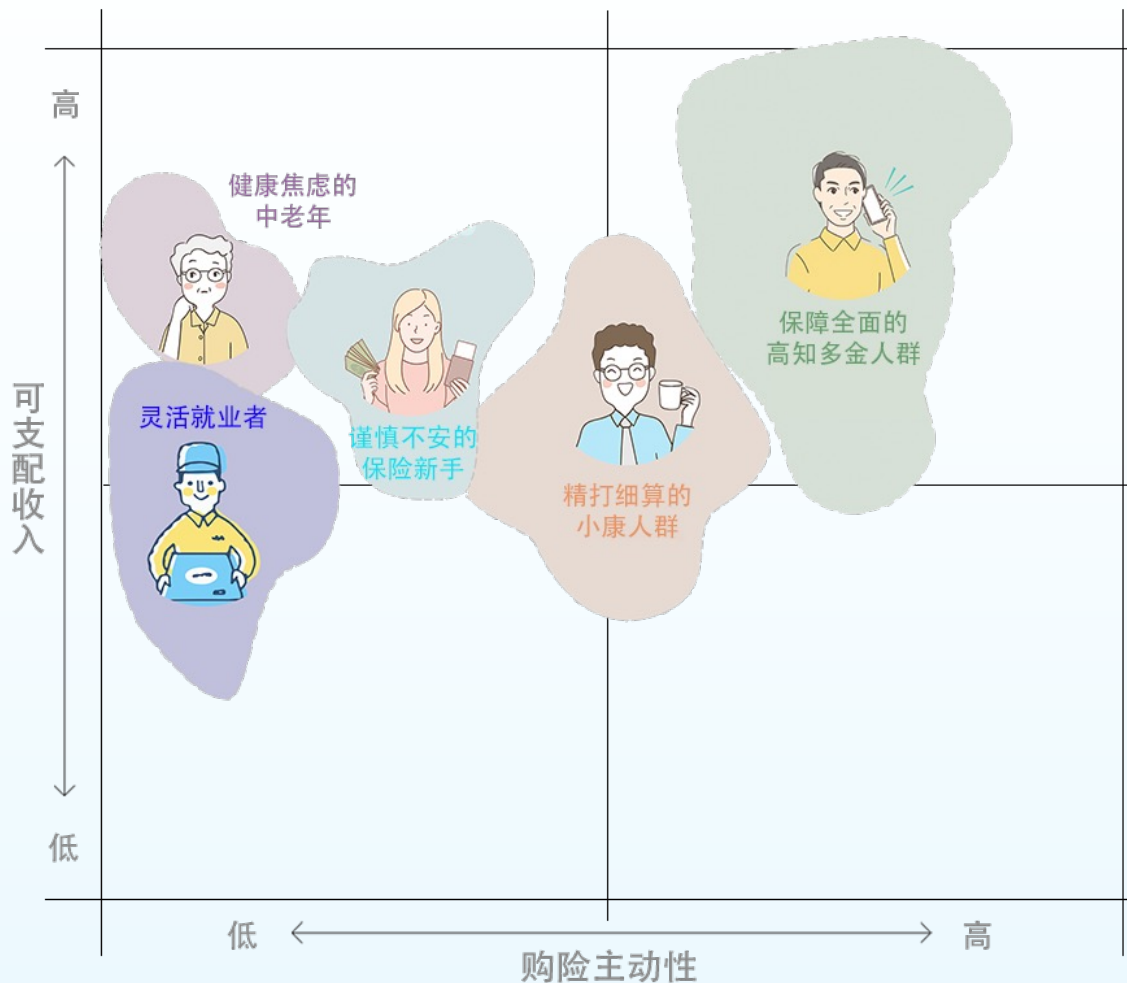
注：高收入指家庭月收入26000元及以上；低收入指家庭月收入6999元及以下

02

# 互联网保险消费者 典型人群洞察

TECH

## 5类互联网保险消费人群洞察



### 保障全面的高知多金

学历和收入较高，保险预算充足，看重品牌口碑（知名保司/平台），已配置较为全面的保险，未来聚焦于可覆盖更全面出险场景的产品。

### 精打细算的小康人群

最看重产品的性价比，也因此对品牌和购买渠道的接受范围广。购买前会对产品进行细致对比，认可保险经纪平台的商城属性——产品丰富、对比专业、性价比高，便于选品。

### 谨慎不安的保险新手

互联网的资深玩家，对保险的了解较少，更倾向于购买身边人推荐的同款产品，可以接受专业度高且不会频繁打扰的保险顾问。

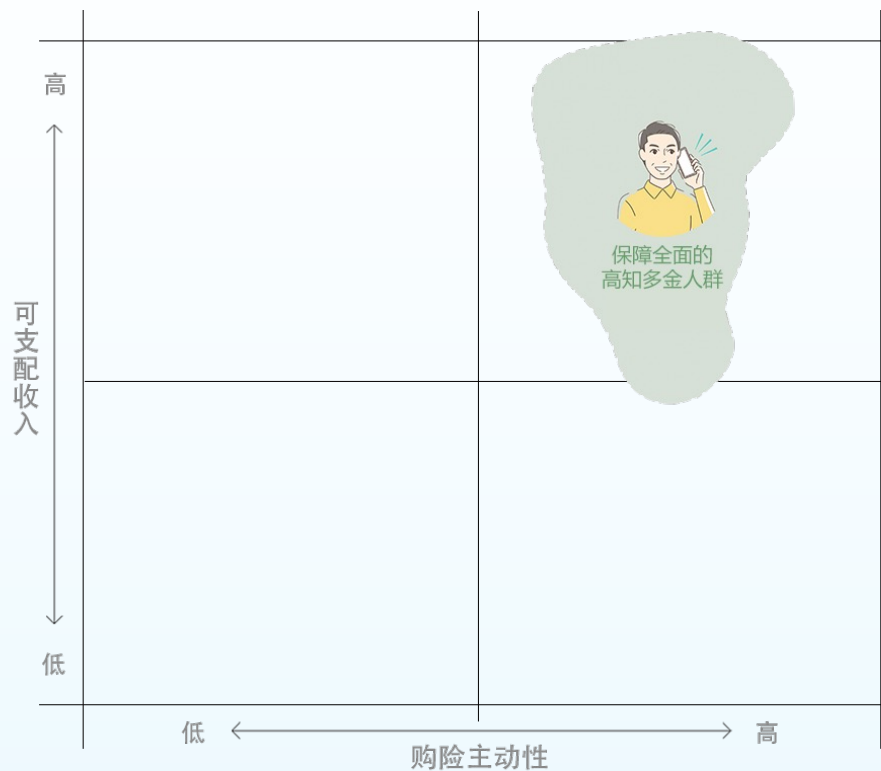
### 灵活就业者

因五险一金不齐全而有一定的保险需求，但保障意识需要被唤起。保险顾问1V1详细解说有机会促成长期保险购买。收入受疫情影响大，购险计划有延迟。

### 健康焦虑的中老年

因年龄的增加开始意识到健康风险，尤其担心对子女带来的负担。投保路径短，购买时不会对产品做过多对比，重点考虑产品的保障范围。

## 全方位保障的高知多金



### 群体特征

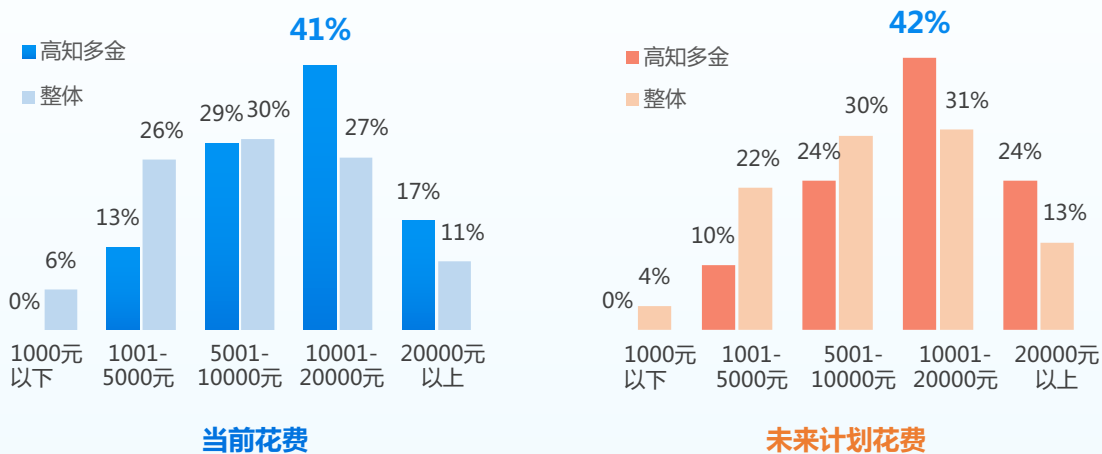
- 通常生活在**一二线城市**、**本科以上学历**、家庭月收入**20000元以上**。
- 工作稳定，五险一金齐全，福利待遇较好，**对生活没有太多担忧**。
- 为自己和家人配置了较**齐全**的人身险，家庭**年保费花费较高**。
- 看重品牌，更倾向于在“**大平台**”购买，如保险公司的自有平台或专业的金融平台。
- 看重产品的保障范围和服务，**对价格不那么介意**。
- **对互联网信任度高**，不排斥在线上购买高保费产品。



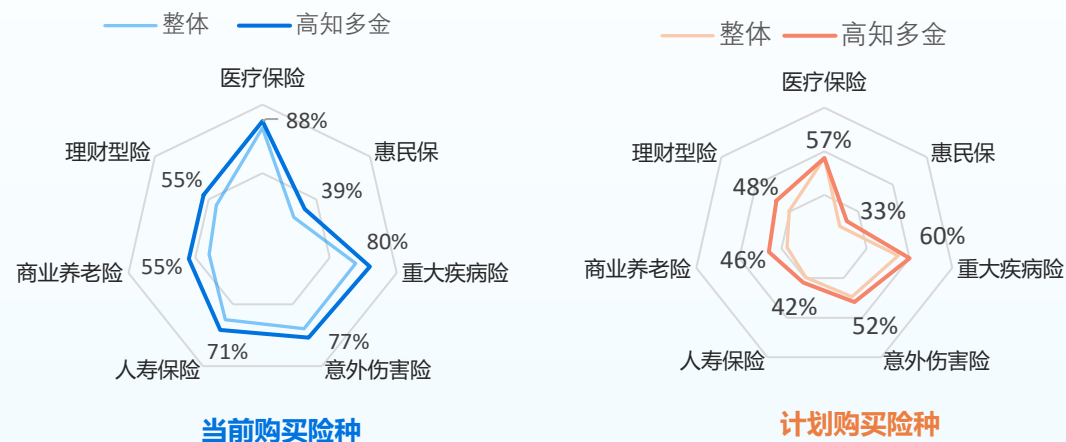
## “高知多金” 购险特征：花费高、险种全、重体验

- **保险花费**：高知多金人群购险的**花费最高**，58%当前家庭年度花费在**10000元/年以上**，66%未来计划花费超过**10000元/年以上**。
- **购险种类**：高知多金人群追求**全面保障**，当下和未来计划购买的险种相对**更加丰富**。
- **线上购险原因**：高知多金人群更信任互联网渠道，在线上购买保险时最看重投保的**便捷性**，也会因**丰富的增值服务**而更愿意在线上购买保险。
- **购险困扰**：和其他人群一样，最**担心理赔被拒**。

### 家庭保险花费（每年）



### 购买保险种类



### 线上购买保险的原因

增值服务多  
(占比43%)

TGI : 128

信任保险公司/平台  
(占比36%)

TGI : 112

投保便捷/管理方便  
(占比70%)

TGI : 111

### 购险时困扰

担心理赔被拒  
(占比57%)

TGI : 103

担心不按约定返还保险金  
(占比43%)

TGI : 102

保险条款看不懂  
(占比45%)

TGI : 101

注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## “高知多金”人群典型用户：追求全面保障和产品相互补充、重视产品/平台口碑



### 郑先生

**基础信息：**40岁，本科，在北京生活，某国企职工，五险一金（含企业年金）。家庭年收入约45万元。和爱人同事，孩子8岁。有房有车，少量贷款。稳健型理财，以银行存款和低风险基金为主，目标收益率4.5%。

**保险认知&购险经历：**父母在1998年为其购买返现型保险，保司已开始履行返现承诺，自己也因此对保险产生好感与信任。截至目前，他已几乎为全家人配齐了保险。

1

接触

2019年，在某支付平台首页看到“防癌医疗险”产品推送，但没有立即投保。

2

了解

在互联网了解产品内容。在经常使用的知识问答社区APP上，尝试搜索了该款产品的名称。对答主关于同款产品的正面评价印象深刻——“理赔时提交资料很方便，到账快”。

3

对比&购买

**平台对比：**因信任该支付平台，并未对比其他平台。

**品牌对比：**对保险产品/品牌的接受范围广，相对更关注平台的口碑。“虽然我买的是某互联网保险品牌，尽管它名气不是很大，但它在这个支付平台上卖就不会有问题，这个支付平台还是比较靠谱的。”

**产品对比：**有对比健康险产品的想法，但因自身患有糖尿病，在详细阅读保险细则后发现只有防癌医疗险可投保，遂购买。

4

体验&复购

**住院医疗险：**一周后，购买了住院医疗险作为防癌险的后续补充，用来报销患病后住院期间费用。“得病之后肯定会住院。”

**理财险：**在支付平台买过，每月投入100-200元。

5

未来购险计划

**了解渠道：**倾向于某UGC生活分享社区。与某知识问答社区的文字形式相比，图片和视频更直观、更便于理解。

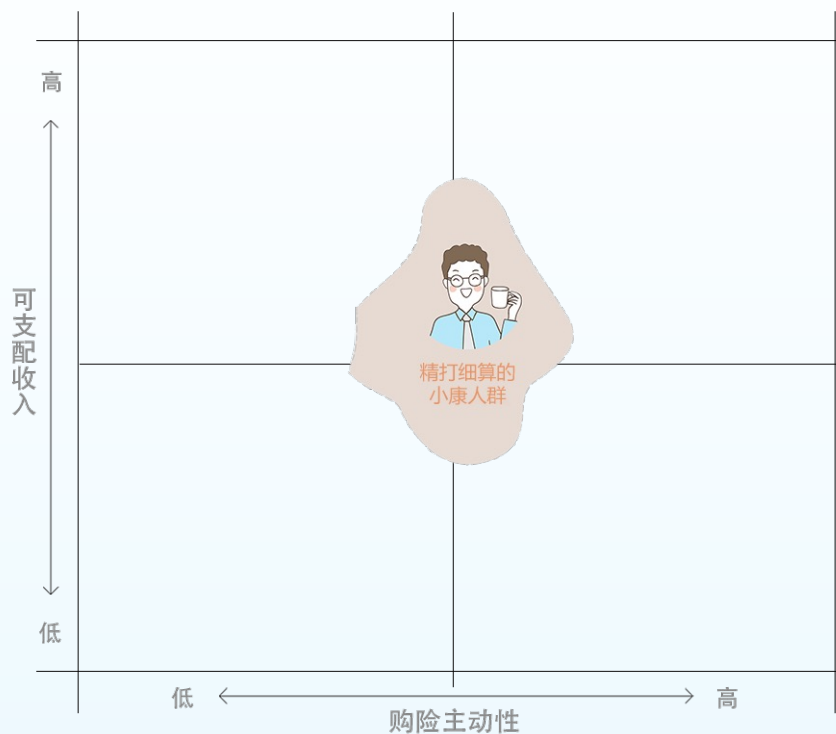
**购买渠道：**可接受线上购买。

**购买产品：**

理财险：有追加购买的可能性，但尚未详细了解，重点看产品的取用灵活性，以防止未来有急需用钱的情况。

商业养老保险：计划5年内购买，年预算5万元左右。

## 精打细算的小康人群



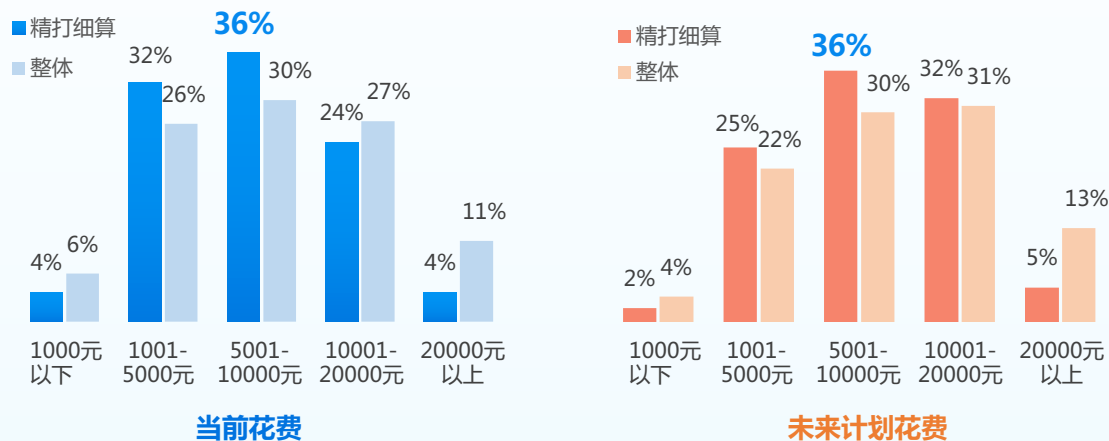
### 群体特征

- 25-40岁，大专及以上学历，家庭年收入通常在10-20万元。
- 对保险产品了解透彻，购买前常通过线上渠道（尤其是保险测评平台）主动搜索了解保险知识，并详细对比产品间的差异。
- 最看重产品的性价比，对品牌和购买渠道的接受范围广，认为互联网保险经纪平台具有产品丰富、中立客观、专业等优势，可以让他们更易选出高性价比的产品。
- 购买后仍会持续关注保险，并在出现更高性价比的产品后更换原有产品。

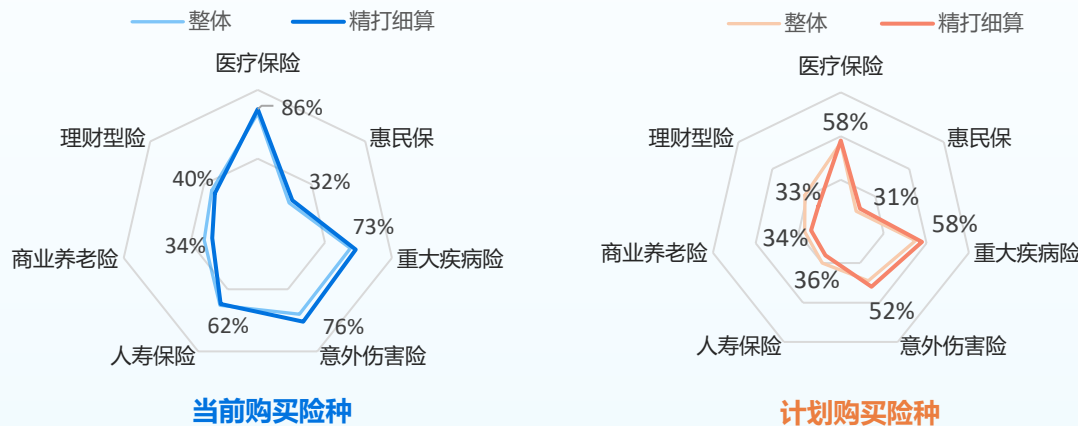
## “精打细算的小康人群” 购险特征：重性价比、偏好互联网保险经纪平台、需要产品测评等服务

- **保险花费**：无论是当前购买保险的花费还是未来计划花费，家庭年保费支出占比最大的均为**5001-10000元**。
- **购险种类**：在当下和未来计划的购险情况来看，相对比于整体，精打细算人群更聚焦在基础的人身险保障方面。
- **线上购险原因**：比其他人群更加认为线上渠道**保费划算/性价比高、可选择的产品多、缴纳方式灵活**。
- **购险困扰**：在购买保险时的困扰主要集中在**担心理赔被拒，保险条款看不懂**，这也促使了他们更需要**产品测评**为自己坚定信心；对**顾问更换频繁**的担忧也证明了他们更需要**咨询服务**，及服务带来的安全感。

### 家庭保险花费（每年）



### 购买保险种类



### 线上购买保险的原因

保费划算/性价比高  
(占比59%)

TGI : 111

选择产品多  
(占比55%)

TGI : 109

缴费方式灵活  
(占比63%)

TGI : 104

### 购险时困扰

保险条款看不懂  
(占比56%)

TGI : 126

担心理赔难/理赔被拒  
(占比62%)

TGI : 111

顾问更换频繁  
(占比35%)

TGI : 111

注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## “精打细算的小康人群” 典型用户：专业、多维度对比、持续关注高性价比产品并适时更换



### 杨先生

**基础信息：**35岁，大专，河北石家庄人，通信行业设计师。五险一金齐全，家庭年收入约15万元。三口之家，儿子8岁。投入家庭年收入30%购买理财产品，理财方式以基金和银行理财为主，但目前基金亏损较多。

**保险认知&购险经历：**在2018年孩子住院期间，看到了某传统保司发的纸质广告，开始意识到保险的重要性，陆续在代理人处为自己和家人配置了健康险。近年逐渐接触到更多的互联网保险产品后，认为自己在线下购买的部分捆绑型保险价格贵且保障不全，有强烈的“踩坑感”，于是**退掉部分线下保险，转而购买互联网保险。**

1

#### 接触

在**某支付平台的首页**留意到互联网保险产品推送。

2

#### 了解

在搜索引擎、知识问答社区等APP和几家**专业保险测评平台**收集资料，了解并对比产品的保费、保额、保障范围，计划选出性价比最高的产品。

“看到几种产品之后，我会找张纸写上哪个多少钱，保多少年，保多少种疾病，然后免赔额是多少，赔付比例是多少”。

3

#### 对比&购买

**品牌对比：**知道保险公司不会倒闭，**对品牌的接受度广**，只要性价比高，可以放宽品牌限制。

“保险公司不会倒闭，你买的保险都是以合同为准的。”

**渠道对比：**与线下保险相比，认为互联网保险经纪平台有以下优势：1) 与单一保司官网相比，互联网保险经纪平台集合了多家产品，产品更丰富，推荐更中立、客观。2) 标有“精选”的产品是由专业的选品团队评估后所打的标签，可以帮助自己快速筛选。3) 经纪平台有更多福利，如可经常领取赠险。4) 可以自主选择，没有人情负担。

4

#### 体验&复购

**理赔体验：**在线上理赔过，认为互联网保险理赔快速、方便。

“把他们要求的资料传上去。没一两天就赔了。”

**复购：**更换了性价比更高的产品。在为孩子买了保险后，又在某保险测评平台上看到了一款儿童医疗险，对比后发现该保险的性价比更高，于是将孩子惠民保换成了该保险。

“我儿子如果跟我们买同一款百万医疗，小孩的保费比成人贵好几百，不划算；惠民保跟这个儿童医疗险比，惠民保只能报70%，但它能100%报销。”

5

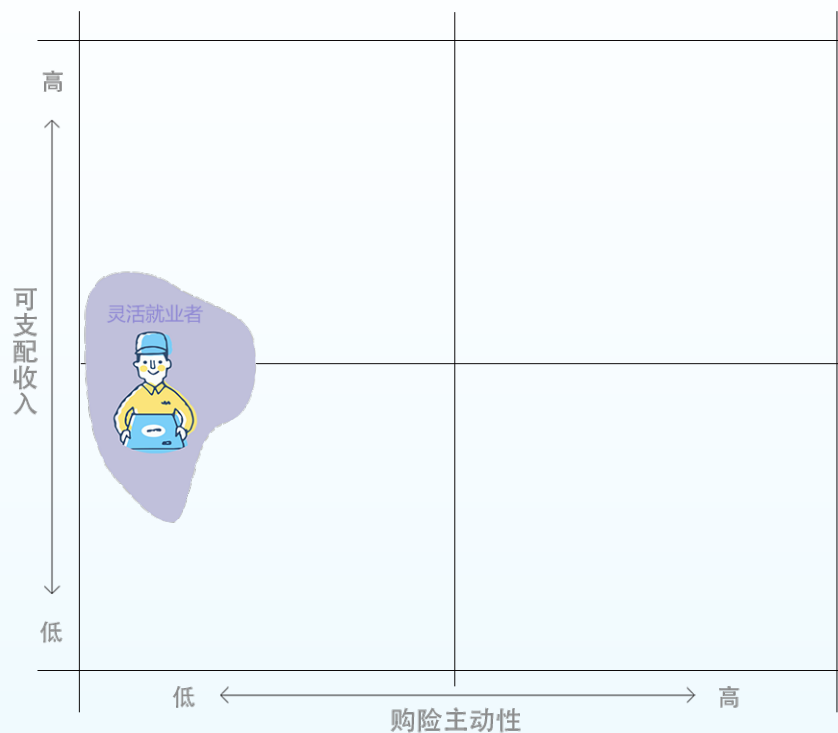
#### 未来购险计划

**健康险：**未来若有**性价比更高**的健康保险产品，会考虑**更换**。

**理财险：**在利率下行的经济环境下，有购买的可能性，主要看产品的**收益率**高低。

**商业养老保险：**需要配置。认为养老金不够，需要多一份保障。但因为**现在的资金不多**，计划在**40岁左右再购买**。

## 灵活就业者



### 群体特征

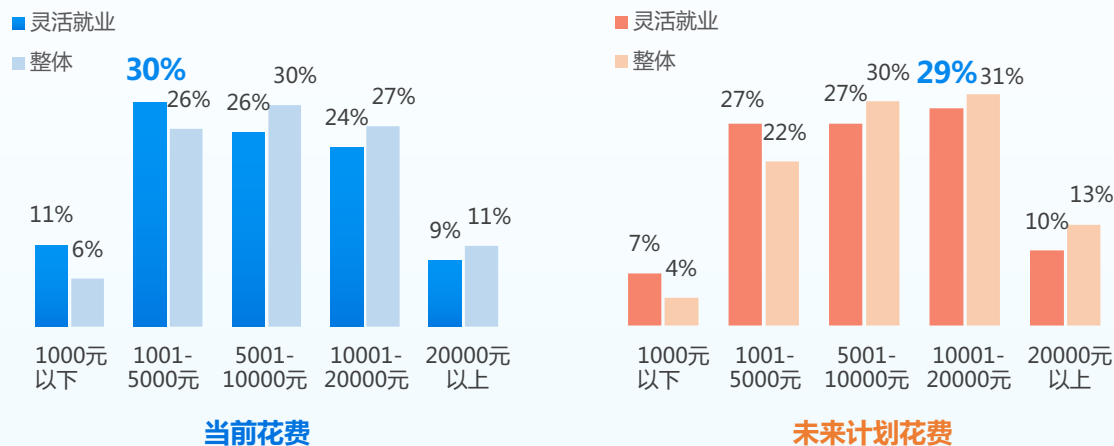
- 工作和收入不稳定，“五险一金”不齐全，保障缺失。
- 受“没钱治疗”视频广告场景触动，引发对未来经济风险担忧，触发保障意识。
- 对互联网保险的信心不足，担心无法理赔。
- 疫情之下收入不稳定，导致购险计划暂时延迟。



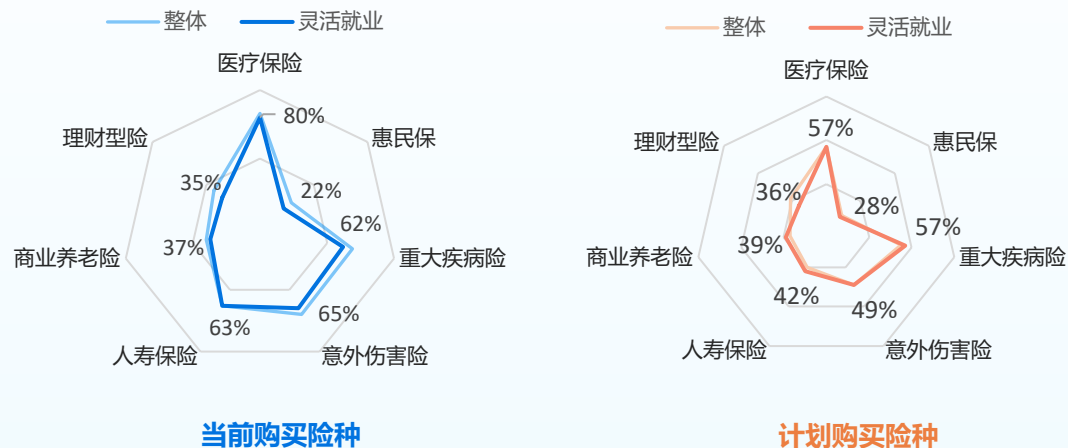
## “灵活就业者” 购险特征：花费低、保险数量少、容易受广告吸引

- **保险花费**：灵活就业人群的当前家庭年度保险花费比整体相对更低，花费在**1001-5000元**的用户最多。
- **购险种类**：和其他人群相比，灵活就业人群购买的**理财险和惠民保**的人占比更少，未来计划购买的理财险的人占比也更少。
- **线上购险原因**：相对比于其他人群，灵活就业者**更容易受广告吸引**。

### 家庭保险花费（每年）



### 购买保险种类



### 线上购买保险的原因

受到广告吸引  
(占比22%)

TGI : 119

亲戚朋友推荐  
(占比34%)

TGI : 112

理赔申请便捷  
(占比46%)

TGI : 106

### 购险时困扰

投保过程复杂，不知道怎么操作  
(占比33%)

TGI : 116

顾问更换频繁  
(占比32%)

TGI : 106



## “灵活就业者”典型用户：信任保险顾问、资金不足导致退保或者购险推迟



### 王女士

**基础信息：**46岁，中专，吉林省吉林市，装修行业临时工，年收入约4万元。因疫情影响，暂时无业。目前单身，和父亲一起生活，无贷款，但基本月光状态，正为寻找新工作焦虑。身体亚健康，因腿疼而需要偶尔服药。

**保险认知&购险经历：**年轻时购买过线下储蓄型保险，但因工作不稳定缴费有压力后退保。信任互联网保险顾问，在顾问的讲解推荐下，计划为自己配置齐全的互联网人身险。

1

接触

2022年在刷**新闻资讯APP**时，看到了某互联网医疗险的广告，对广告中宣传的保障全、保费低印象深刻。

2

了解

因自己还没买过任何保险，非常需要一份保险来保障未来的患病风险。信息流广告场景下，感觉自己需要就购买了，**未对产品做过多了解**。

3

对比&购买

未对比任何产品和平台，基于对**代言人的信任**和**价格便宜、月付压力小**而直接购买。

4

体验&复购

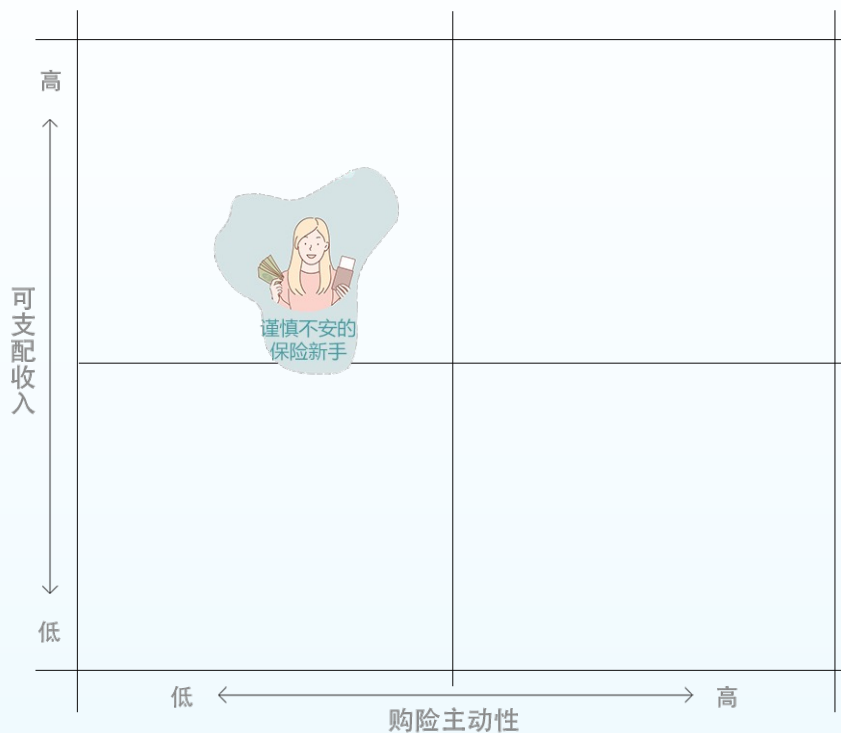
**互联网重疾险：**在购买了该平台的医疗险后添加了平台的**保险顾问**微信，在顾问的推荐和讲解下，了解了重疾险的**好处与必要性**，遂为自己投保。

5

未来购险计划

**门诊险：**在保险顾问帮助下意识到自己还需配置门诊险来报销日常就医吃药的费用，但因**疫情期间没有收入**，导致计划延迟，会在未来经济更宽裕时投保。吸引点：1) **门诊可报销40%-60%**，2) 该保险平台有**线上医院**，买药可报销。  
**理财险：**暂时不会考虑。1) 没有足够的**资金**；2) 认为现在的保险没有以前的**保险收益率高**，不值得购买。

## 谨慎不安的保险新手



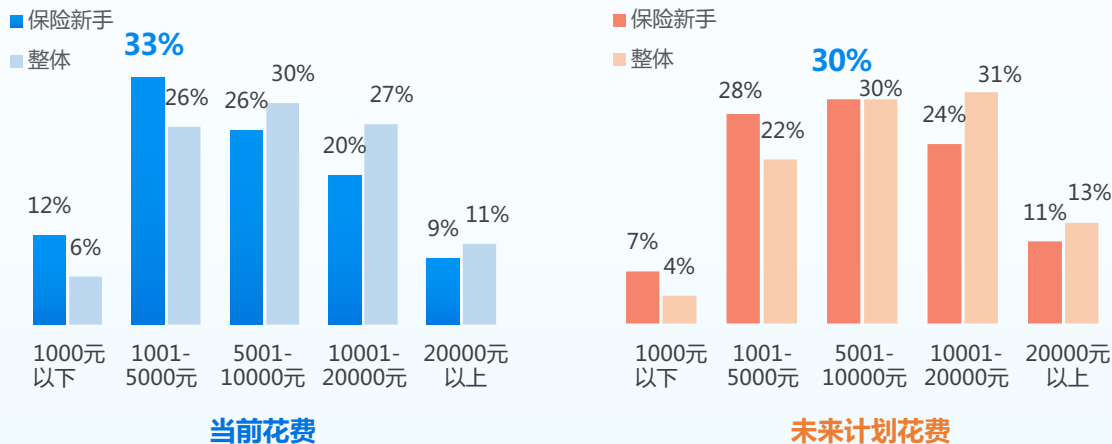
### 群体特征

- 20-30岁，大专以上学历，单身或2口之家，接触保险的时间不长。
- 在决定配置保险后会从保险代理人、内容平台、身边朋友等多个渠道了解保险知识和产品细则。
- 但在决策时仍然更倾向于买朋友买过的产品，会更有安全感。
- 重视理财，对财富管理服务有需求。

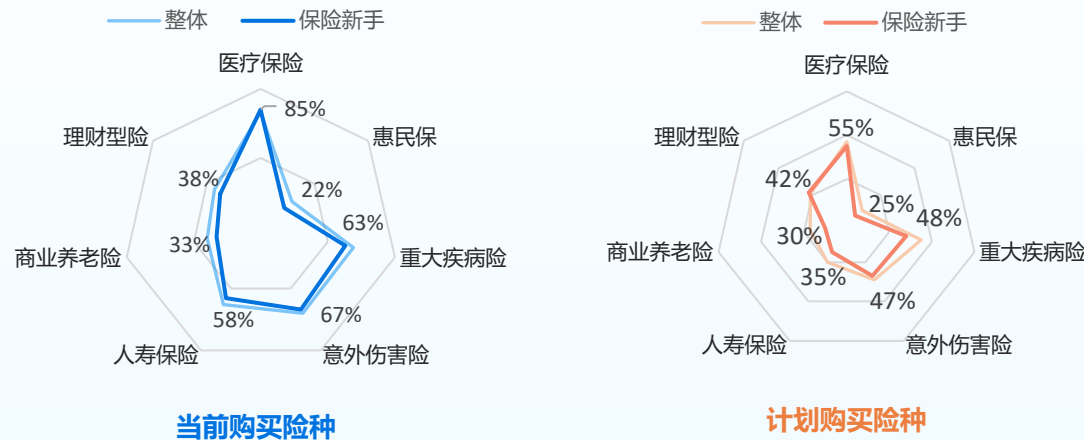
# “谨慎不安的保险新手” 购险特征：已购险种少、担心资金安全、害怕被骚扰

- **保险花费**：保险新手当前购买保险的家庭年度花费集中在**每年1001-5000元**。
- **购险种类**：保险新手购买的险种更少；未来计划购买**重疾险和商业养老险**的占比也更少。
- **线上购险原因**：线上渠道更吸引保险新手购买的原因在于方便自主查询产品信息和缴费方式灵活。
- **购险困扰**：保险新手最担心线上支付的安全性，担心**绑定银行卡后乱扣费**；其次担心**日常骚扰信息多**。

## 家庭保险花费（每年）



## 购买保险种类



### 线上购买保险的原因

方便自助查询产品信息  
(占比62%)

TGI : 111

缴费方式灵活  
(占比64%)

TGI : 106

理赔申请便捷  
(占比45%)

TGI : 105

### 购险时困扰

银行卡绑定，害怕被乱扣费  
(占比30%)

TGI : 117

投保过程复杂  
(占比32%)

TGI : 111

不会挑选产品/做规划  
(占比39%)

TGI : 109

日常骚扰信息多  
(占比36%)

TGI : 109

注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## “谨慎不安的保险新手” 典型用户：多渠道了解仍难以决策、跟风购买同款、复购可能性高



### 李女士

**基础信息：** 25岁，本科学历，毕业2年，从事财务相关工作，单身，和父母一起生活在成都，年收入约15万元。重视理财，在朋友的推荐下购买了预期收益率7%左右的理财产品，共投入5万（几乎是工作2年的全部积蓄）。

**保险认知&购险经历：** 因父母在90年代为自己买过保险，并在18岁时成功领取分红，因此对保险的认可度比较高。获取保险信息的主动性不高，所购互联网保险产品都是在他人推荐后购买。

1

接触

朋友圈的**大病筹款案例**激发了保险意识，开始向有购险经历的朋友咨询。

2

了解

通过**多种渠道**了解保险知识，如在搜索引擎、UGC生活分享社区APP、找朋友了解、找保险代理咨询，但认为自己有“选择困难症”，不知道该买哪种产品。  
“我在网上搜了有哪些保险需要买，UGC社区经常有那种保险买这几个就够了的文章，对我来说是有用的，但不太喜欢营销味太重的，有时候就得通过**评论区**来判断博主说的内容靠不靠谱。”

3

对比&购买

**未主动对比产品，跟风购买同款保险。**最终在朋友的推荐下买了她购买过的某款互联网重疾险。  
“朋友已经买过了，相当于她也衡量过这个产品的性价比了，两个人做决策总比一个人决定靠谱”。

4

体验&复购

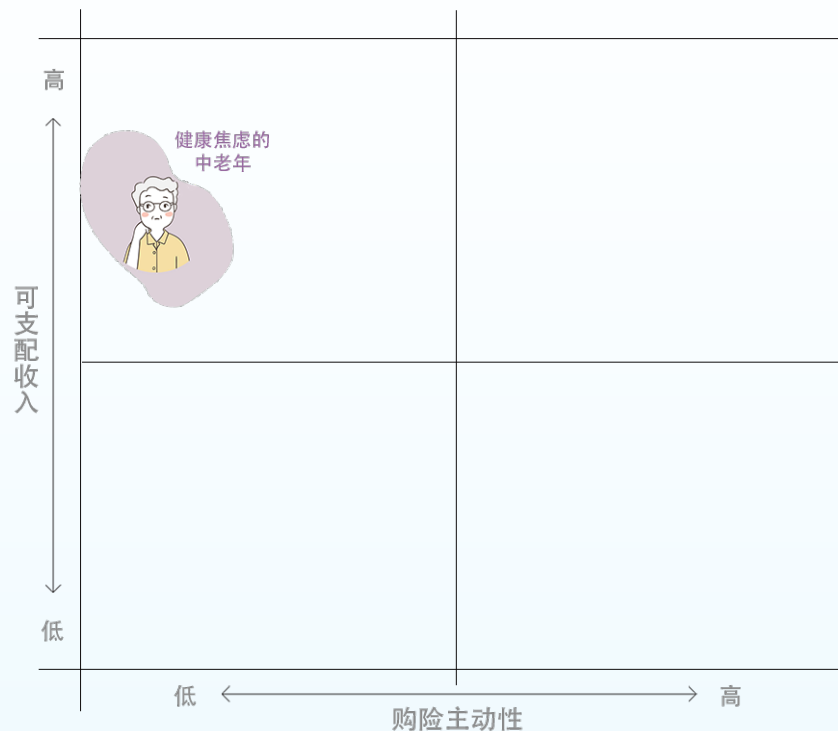
在保险规划师的“科普”下知道**重疾险可以重复赔付**，同时认为自己“当下”只有**20万保额是不够的**，因此，又购买了第2份重疾险，以加强保障。

5

未来购险计划

**宠物险：**考虑购买，主要担心自家的小狗伤到别人，涉及赔付。对当前市场上流行的宠物险存疑，主要**不了解保障条款及保司所对接的宠物医院的质量。**  
**商业养老保险：**担忧未来养老，计划为退休做资金储备，可以接受小额投入，但没有渠道了解和购买。最看重资金的**安全性和灵活性**——不能亏掉本金，且能够随时支取。  
“现在各种平台给我这种年龄段推的产品都是关于医疗的，没有推养老保险的。”  
**财富管理：**希望有专业人士帮助自己做**财富规划**，但因不知道有什么渠道，较少接触此类服务。

## 健康焦虑突增的中老年



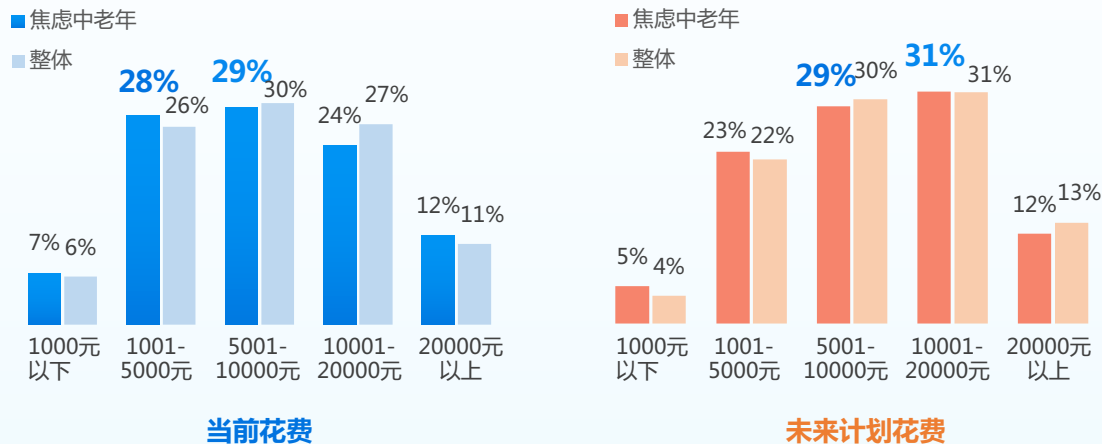
### 群体特征

- 45岁以上，年轻时购买过线下保险，但以**寿险、理财型保险**为主。
- 随着年龄增加，开始**意识到健康风险**。
- 受**广告场景**触动，担心患病给子女带来负担而投保。
- 购买互联网保险时的**投保路径短**，倾向于看到视频广告后立即投保。

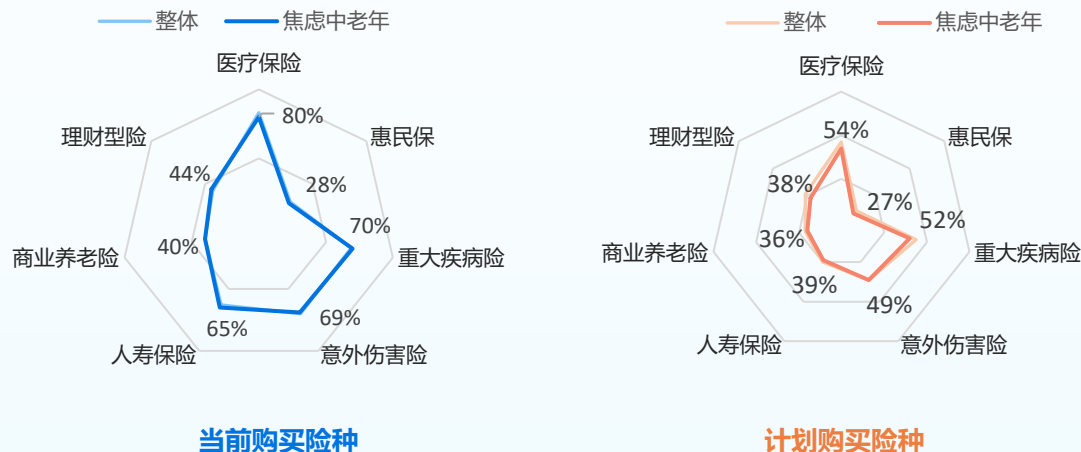
# “健康焦虑突增的中老年” 购险特征：容易受到亲戚朋友及广告推荐、担心看不懂条款和投保流程复杂

- **保险花费**：中老年人群在保险方面的花费与整体花费分布较为接近。
- **购险种类**：老年人群购买的险种以及未来计划购买的险种与整体人群基本一致，**最担心就医和意外风险**。
- **线上购险原因**：和其他人群相比，中老年人群在线上购买保险的主要原因是**受到广告吸引**和**亲戚朋友推荐**。
- **购险困扰**：此类人群在线上购买保险时最担心**投保过程复杂**和**保险条款看不懂**。

## 家庭保险花费（每年）



## 购买保险种类



### 线上购买保险的原因

受到广告吸引  
(占比62%)

TGI : 115

亲戚朋友推荐  
(占比64%)

TGI : 114

### 保险时困扰

投保过程复杂，不知道怎么操作  
(占比62%)

TGI : 111

保险条款看不懂  
(占比64%)

TGI : 106

注：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]\*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱势。

## “健康焦虑的中老年” 典型用户：购险路径短、有耐心听顾问讲保险、在意产品的实用性



### 陈先生

**基础信息：**53岁，本科学历，广东湛江人。有2个孩子，都已工作。以前是银行的工作人员，五险一金齐全，目前已退休，家庭年收入约20万元。

**保险认知&购险经历：**在线下为自己购买了多份理财型保险，既可作为养老储蓄，又可做为财富传承。对互联网健康险了解不多，认知的主要来源为广告。不会主动搜集查找保险信息，比较信任保险顾问的讲解。

1

接触

在短视频APP上刷到医疗险广告。

2

了解

主要从视频广告中了解产品，对“月缴保费便宜”和“筹钱看大病”的广告场景印象深刻。

3

对比&购买

购买前没有对比意识，因保费价格便宜，购买了多家互联网保险平台的医疗险，认为买的越多报销得越多。（消费者认知有误，在访谈中已做解释）

4

体验&复购

因某品牌的保险顾问服务态度好，讲解清楚，在其推荐下购买了重疾险。

5

未来购险计划

**健康险：**考虑为自己和家人配置使用概率高的人身险。如，为爱人购买重疾险，为孩子购买意外险。  
**理财险：**有好的产品会考虑购买。在意收益率高和返还时间短。



# 03

## 行业趋势研判

TECH

## 中国保险行业有望迎来新一轮成长周期

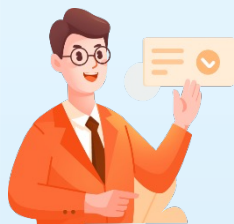
2022年，我国国内生产总值（GDP）为121万亿元，比上年增长3%。2023年《政府工作报告》中提出的GDP增长目标是5%左右。报告称：“经过艰苦努力，当前消费需求、市场流通、工业生产、企业预期等明显向好，经济增长正在企稳向上，我国经济有巨大潜力和发展动力。”

可以预见，随着疫情防控优化效果释放、多项宏观政策推动、稳增长措施发力，2023年经济增速有望明显反弹。这不仅将提振消费者信心，也意味着保险行业经历过2021年的短周期低谷和2022年行业小幅回暖之后，有望进入新的稳健增长周期。毕竟，经过三年“战疫”，人们对生命健康的关注度明显提升，全社会风险意识和保险保障需求持续增强，这不仅利于近期内购险需求的增长，也有益于行业长远发展。

本次调研发现，疫情对保险消费者的整体购险意识和决策有正面影响，坚定了购险决心并提升购险计划。调研中也发现，与当前保险花费相较，消费者未来在保险花费上有更高预算，未来一年有10000元以上家庭年保险预算的消费者提升至4成以上。多重政策推动叠加消费者需求释放，中国保险行业有望迎来新一轮成长周期。

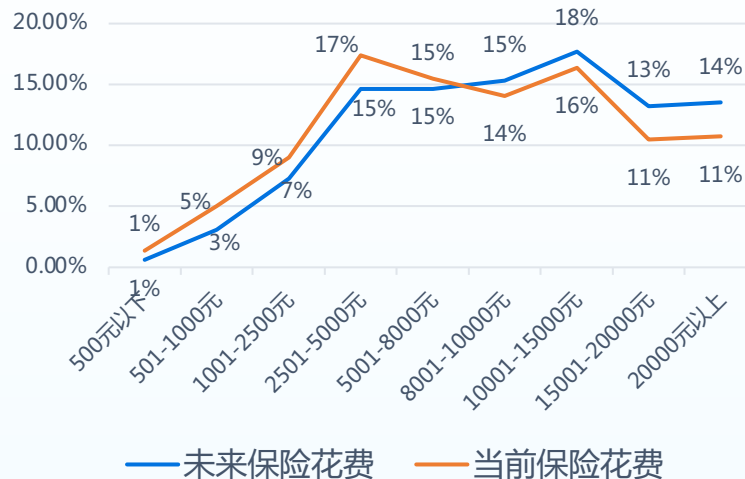
从全球范围来看，保险业与GDP高度相关，其增速总体高于GDP增速。按照国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要推算，自2021年至2035年的15年中，我国GDP年均增速约为4.74%。中国不仅有望成为全球第一大保险市场，还将向保险强国迈进。当保险行业将自身发展融入国家发展大局，则可以行稳致远。

清华大学金融科技研究院副院长、中国保险与养老金研究中心主任 魏晨阳



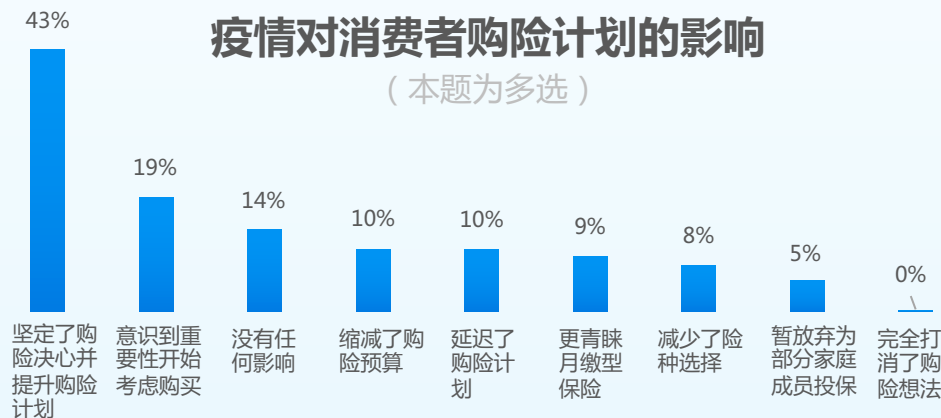
保险行业经历了疫情挑战，随着稳经济政策效应的逐步释放，宏观经济和企业层面都呈现复苏和增长势头。我国已经进入老龄化社会，现有社会保障体系亟待商业保险的补充，非标体与个性化服务成为健康险创新增长的新动能。人工智能迎来划时代的突破，将为保险行业带来更高效的运营、更创新的产品与服务以及更广大的市场。多重因素叠加，保险业迎来新的发展机遇，未来可期。

### 家庭保险年度花费-当前及未来对比



### 疫情对消费者购险计划的影响

(本题为多选)



## 互联网将成为主力购险渠道，保险业务全流程逐步向线上化、智能化转变

“数字经济”连续第五年被写入政府工作报告，数字经济已经成为经济稳定增长的新引擎，平台经济亦将获得更加健康稳定的发展环境。按照《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》中提出的目标：到2025年，银行业保险业数字化转型取得明显成效。

疫情三年，用户对互联网更加依赖，加速了保险数字化进程。调研发现，消费者在购险渠道的选择上，已经表现出明显的线上化偏好，未来这种趋势会更加明显，超8成消费者未来会考虑在线上购险，其中线上专业购险保司/平台的增长潜力最大。随着90后、95后寻求保障的意识越来越强，消费能力不断提升，这些互联网“原住民”将不断释放购险需求，互联网将成为未来购险的主力渠道之一。

另一方面，保险服务全流程的数字化也将逐渐成为行业标配，产品研发、精准营销、风险管理、理赔服务等各个环节的线上化、智能化将持续升级。人工智能、大数据、云计算等科技与保险价值链各环节的融合将进一步强化。从长远来看，随着保险科技应用能力的提升，风险的可保边界将不断拓展，保险保障的广度和深度将不断增强。

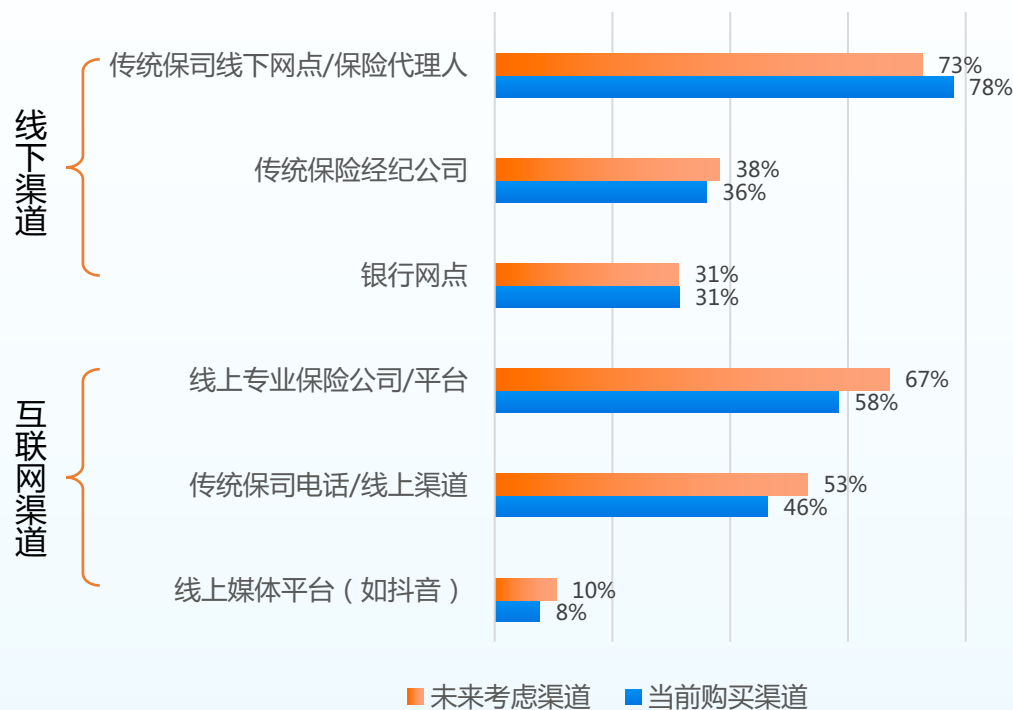
### 元保集团创始人兼CEO 方锐



当ChatGPT引爆了以人工智能为核心的第四次科技革命，保险行业的数字化水平将进入到全新的智能化时代。科技正在重构保险价值链的各个环节，用户体验将实现新的飞跃。对于保险行业来说，前沿科技的发展应用将在多场景化满足消费者需求、提升风险管理能力、优化理赔体验和提升经营效率等层面，提供强大的驱动与助力。

### 保险购买渠道-当前与未来

(本题为多选)



	通过线下渠道购险	通过互联网渠道购险
当前	91%	75%
未来计划	86%	84%

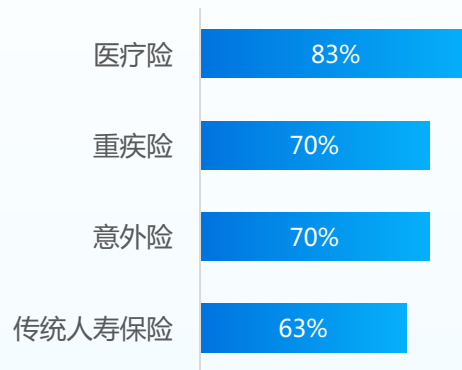
## 储蓄型保险备受青睐，商业养老保险或迎来黄金时代

2020年以来，我国居民存款连续多增，到2023年1月，新增居民存款超6万亿，创同期历史新高。显然，疫情三年，居民对不确定性和风险的认知发生了较大变化。这种心态变化叠加权益市场波动、理财产品打破刚兑以及存款利率下行等因素，收益稳定、相对灵活的储蓄型保险如年金保险、增额终身寿险、两全保险等保值类保险的需求开始提升。调研数据显示，未来1-2年消费者对于储蓄型保险的购买规划明显上升。

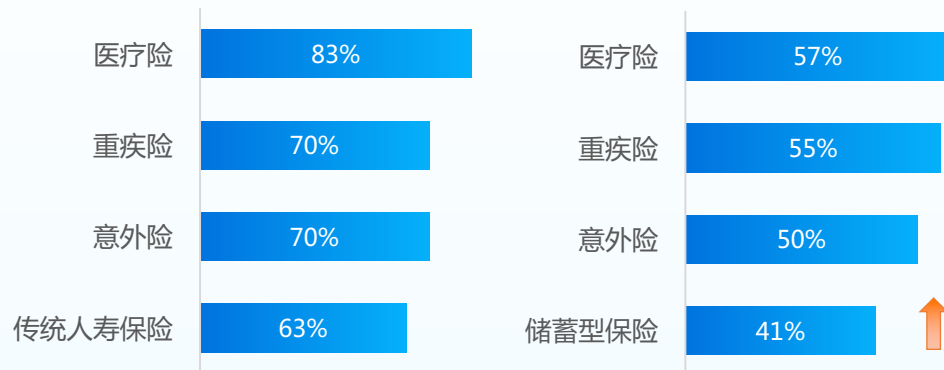
此外，2022年被定义为中国个人养老金元年。从顶层制度设计，到诸多配套政策密集落地，再到产品上市，其背后是共同富裕、老有所养的民生保障。今年以来，个人养老金保险产品持续扩容，未来将显示更大的市场潜力。近年来国家出台多项政策，支持鼓励商业养老保险在养老体系中发挥更大作用，致力于将商业养老保险和商业长期护理险作为社保的重要补充。在人口老龄化、少子化及不婚化趋势下，长期储蓄型保险在养老规划中的价值越发凸显。

从消费者需求看，老年人口规模扩大，养老资金承压的同时，必将带来多层次、多样化的养老需求。这万亿市场空间，成为了参与主体的机遇和挑战，商业养老保险或将迎来“百花齐放”的黄金时代。

### 2022年已购人身险TOP4



### 未来1-2年计划购买人身险TOP4



#### 清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心负责人 朱俊生

宏观经济与金融市场新情况，有利于储蓄型产品销售。家庭财富管理亟待提升包括保险在内的防御性资产比例，以提供确定性保障。此外，发展商业养老保险，加强第三支柱建设，可以完善养老金体系。保险业可发挥长期确定性保障、分散长寿风险、与养老服务有机结合等方面的独特优势，提升长期养老资金的投资收益率，成为第三支柱发展的核心力量和重要支撑。

## 专业化、个性化的产品和服务将是未来竞争的核心能力

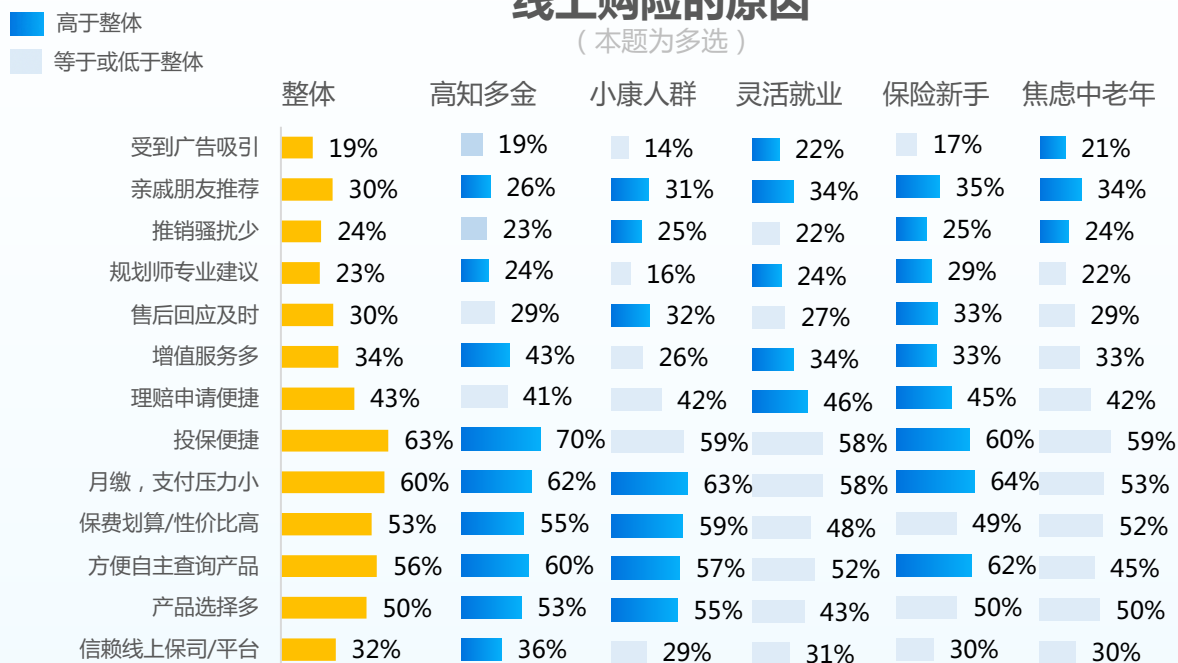
调研发现，不同消费者从购险需求到服务体验的关注点，均存在差异。消费者需求越来越多元化、明确而具体。与此同时，互联网打破了信息壁垒，消费者更加理性，借助各渠道信息，保险辨识能力增强。年轻消费者习惯于通过线上信息辅助决策。因此，专业的保险规划、专业而人性化的服务才能令消费者为之所动。

当下，消费者需求、科技创新和政策驱动，三者正在合力将专业化、定制化的保险产品和服务，推向全新阶段。《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》中明确提出，“个性化、差异化、定制化产品和服务开发能力明显增强，金融服务质量和效率显著提高。”

保险行业此前的“人海战术”增长模式已趋终结，行业步入“用户为王”新周期。专业性、个性化服务将贯穿投保前-投保后-理赔中全链条。保险从业者，需要以大数据、人工智能等技术为驱动，通过“千人千面”的保险产品和服务，提升保险的针对性和多样性，提升我国的保险密度和保险深度水平。保险行业需要进行一场以技术、服务为核心的深度调整，迎来新的飞跃。

### 线上购险的原因

(本题为多选)



#### 瑞士再保险中国原总裁、清华五道口保险科技论坛顾问 陈东辉

最近几年出现的寿险、健康险等险种增速下降是暂时的调整，疫情后社会公众的保险意识实际上显著增强，不同细分人群的保险需求在进一步深化、细化，有待被保险行业更加精准地满足。过去那种简单粗放、没有特色、不重服务的标准化产品正在失去市场，而客户画像精准、满足特定需求、注重客户体验的升级型、价值型、服务型产品将迎来强劲增长。



## 人人都是自媒体的时代，品牌口碑和内容能力愈发重要

消费者购险时最看重的是保险公司/平台的实力、口碑和合规。在人人皆是自媒体的移动互联时代，普通大众的评价显得越来越重要与关键，它意味着消费者对其品牌口碑的印象定格。本次调研发现，搜索、内容类平台对购险者的决策影响力正在提升。一条亲历者的差评、一则负面新闻很可能成为用户购险或做出停缴决策的最重要因素之一，其“杀伤力”愈发强大。而在信息获取圈层中，品牌方在各类媒体上单一渠道、单方面输出的影响力正在逐步降低。

新一代保险消费者受互联网影响大，接受新技术程度高，会有越来越多的消费者通过互联网自主收集保险信息、学习专业知识并横向比较，从而进行购险决策。这对于真正以客户为中心的保险企业/平台，肯定是个好消息。互联网令“后来者”亦有机会打造自己的品牌，赢得消费者信赖。一方面，品牌可以借由口碑和内容营销的自传播能力，更低成本地建立消费者的品牌信任和好感。另一方面，无论消费者特征如何变化，保险产品的灵魂仍是服务。而互联网通过技术赋能，能够以更便捷、更高效的服务，来加强保险与客户之间的品牌信任。简言之，在数字化的未来，保险企业既要搭建品牌的“万里长堤”，也要警惕社交媒体平台上用户评论的点点“蚁穴”。同时，提升产品和服务的硬核能力也极其重要。产品过硬，服务到位，才是根本之道。

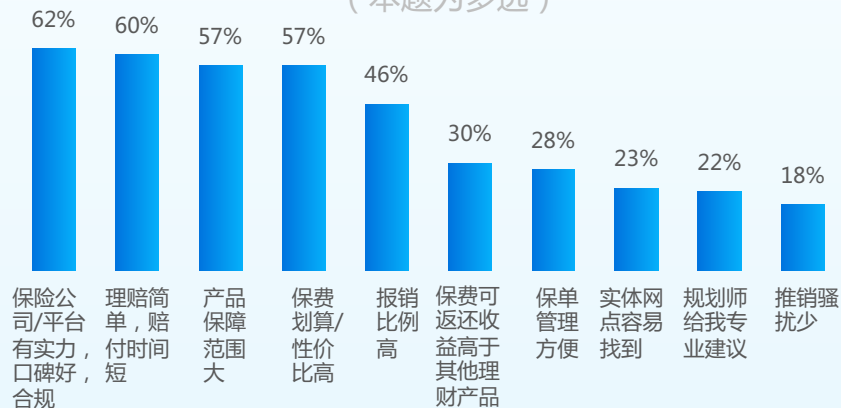


### 阳光保险集团副总裁、清华五道口保险科技论坛顾问 谷伟

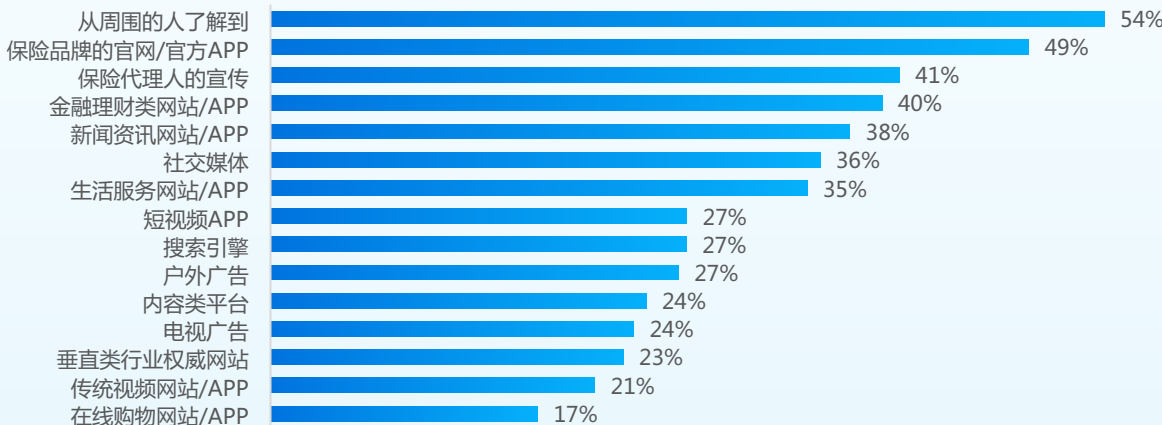
搜索、平台、自媒体充分体现了互联网信息传播的梅特卡夫效应，一个“好”的或者“坏”的内容一旦触网，其病毒传播特征加上平台算法推动，品牌口碑会被几何级放大，转发量和触达人群呈现出“爆炸”特性。保险业产品和服务的“信用”特征明显，客户对同为消费者的自媒体内容更容易感同身受，网络上获得的保险内容“好与坏”对客户的“选购决策”影响力远大于常规实物商品所具有的购买自主判断力。在互联网保险领域，保险公司应比线下渠道更加注重产品性价比和提供优质服务。

### 购险最看重的因素TOP10

(本题为多选)



### 了解保险品牌信息的渠道 (本题为多选)



# 研究机构

清华大学五道口金融学院  
中国保险与养老金研究中心

中国保险与养老金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，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、智能核保、便捷投保到协助理赔的一站式保障服务。元保自 2020 年初正式上线运营以来，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研究中心的理事单位。



# 研究说明

## 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：2022年8-12月

## 样本定义：

- 覆盖一线至五线城市常住居民
- 年龄在20-60周岁
- 家庭理财或保险产品的决策者
- 互联网保险在保或有潜在需求的消费者
- 过去三个月未参加过保险行业相关的市场调研
- 排除保险相关行业

## 样本数量：

- 定量：3117位
- 定性：15位

## 抽样误差：

- 基于95%的置信区间，共3117样本，抽样误差约1.76%

## 特别说明：

- 本报告研究的互联网保险目标消费者包括现有消费者和潜在消费者，以调研中当前和意向在线上购险的消费者数据为准

## 样本分布情况：

性别	占比
男性	50%
女性	50%

年龄段	占比
20-30周岁	20%
31-40周岁	40%
41-50周岁	30%
51-60周岁	10%

城市等级	城市	占比
一线城市	北京、上海、广州、深圳	20%
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）	30%
三至五线城市	其他近290个城市及其辖区	50%

家庭收入水平	样本声称家庭税后月收入	占比
高收入	26000元及以上	26%
中高收入	14000-25999元	47%
中低收入	7000-13999元	21%
低收入	6999元及以下	6%

# 卷尾语

数字化不仅是保险行业的发展趋势，也是保险企业开拓市场、进行差异化竞争的重要战略。数字技术正在改变着每一位保险从业者的日常，为保险市场带来新的增长动力。

对数字化浪潮中的保险企业而言，关注人群需求，关注场景差异，用对的方式在对的场景将对的产品成功触达，通过个性化、专业化服务，以消费者为中心进行精细化运营才能实现行业加速增长。

保险行业距离实现全面的数字化转型还有较长的路要走，但随着前沿技术带来更多的创新可能，我们相信中国保险行业将为国人带来更高质量的保障服务，成为大健康中国战略的重要一环。



# 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研究中心及元保共同制作。
2. 报告的样本源受到问卷和访谈的用户规模、分布和地区集中度影响，并不能完整反应所有用户的状况。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. 数据报告中所有结论仅供参考，不作为任何与投资和保险选择等有关行为的直接依据和建议。
5. 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。
6. 如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

INSURTECH

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