Tencent 腾讯

2018年互联网保险年度报告

微保 & 腾讯用户研究与体验设计部（CDC）

wesure | CDC

我国保险行业发展迅速，但与国际水平相比仍有较大差距

根据中保协公布的2017年保费数据，我国总保费密度为323美元/人，尚不足美国的8%

- **近年来，中国保险行业发展迅速。**中国保监会公布数据显示，2017年我国原保险费收入达3.7万亿元，相较于2016年增长18.2%。
- 与西方发达国家相比，中国目前的保险需求尚未得到有效释放。我国保险市场的保险深度（保费与GDP之比）和保险密度（人均保险费额）**仍有较大发展空间，潜力巨大。**

保险行业深度、密度国际对比（单位：美元）

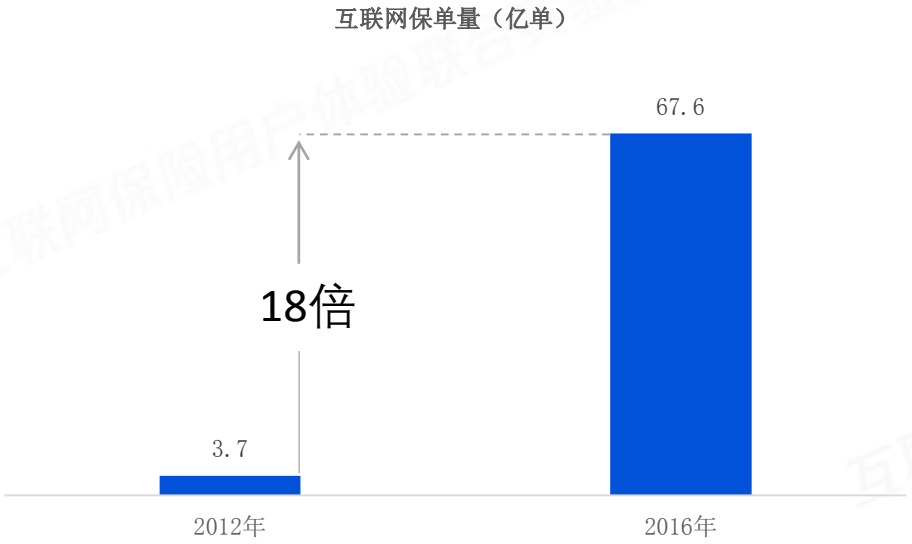
	中国	美国	日本	德国	英国	发达地区	全球
人身险保险深度	3%	3%	8%	3%	8%	5%	3%
人身险保险密度	232	1719	2717	1181	3292	1954	346
产险保险深度	1%	4%	3%	3%	2%	4%	3%
产险保险密度	91	2376	837	1381	1067	1486	276
总保费深度	4%	7%	11%	6%	10%	8%	6%
总保费密度	323	4096	3588	2563	4386	3440	621

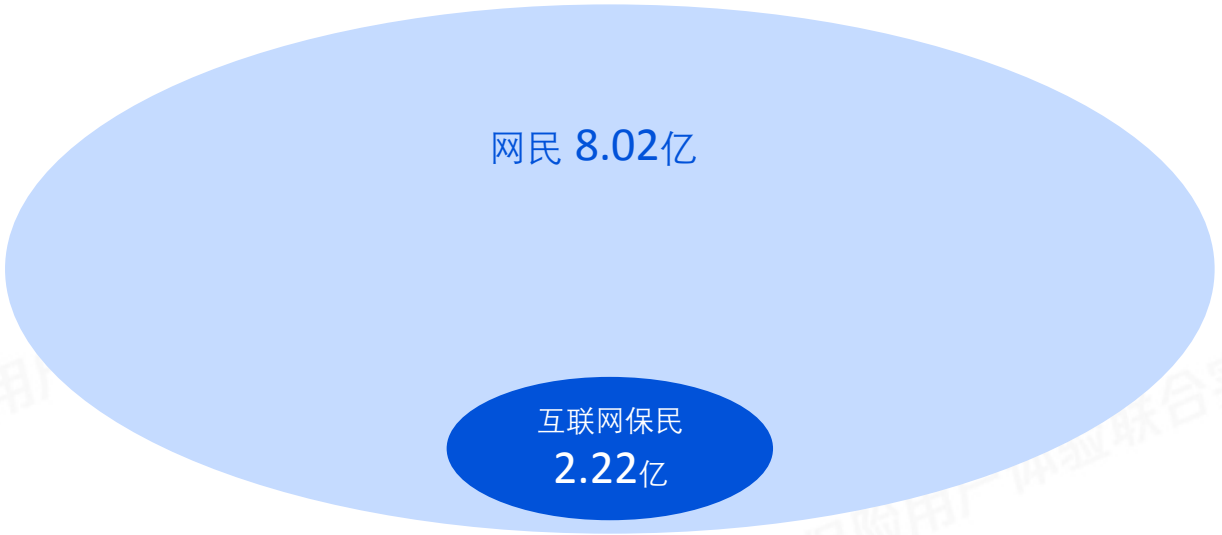
来源：华泰证券《非银行金融深度研究》，2017
人民币兑美元汇率采用2016年12月31日汇率6.937

互联网保单量5年间增长18倍，互联网保民数量仍有较大增长空间

在本次调研中我们看到，有27.7%的网民在互联网上购买过保险，根据CNNIC发布的网民数据进行推算，目前互联网保民数量约在2.22亿左右，互联网保民和网民之间的巨大缺口可以看到互联网保险在高速增长后仍有极大的发展潜力

* 本报告中保险特指商业险，社保与公司/学校统一购买的保险不包括在内





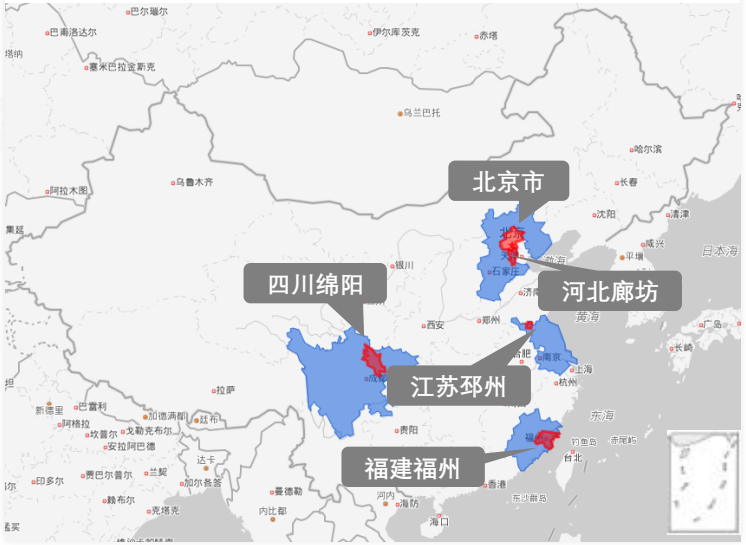
* 互联网保民数据根据2018保险用户大调研问卷数据推算
互联网保民=在互联网渠道购买过保险的网民占比（27.7%）*总体网民

数据来源：1. 中保协公开数据；2. 中国互联网络信息中心《第42次中共互联网络发展状况统计报告》；3. 2018保险用户大调研问卷 N=24195

研究对象及筛选条件

5

- 5个城市
- 覆盖一二三四线



76

- 76名用户
- 每人超过2个小时面对面访谈

24195

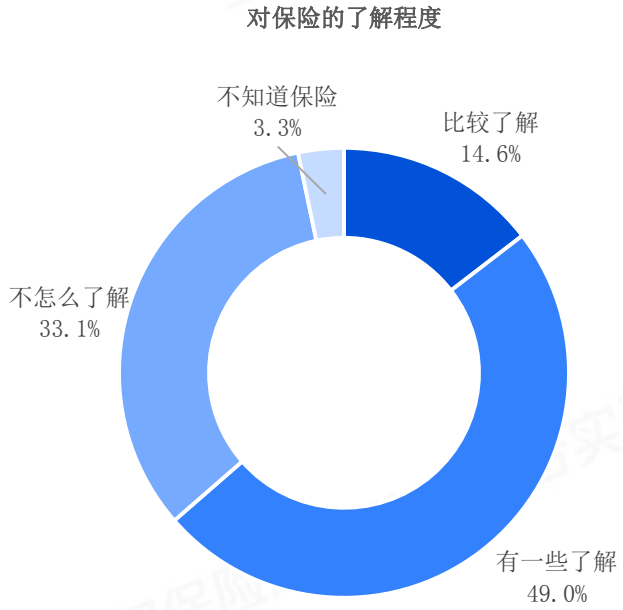
- 24195个有效网络问卷样本
- 人口学数据符合CNNIC网民大盘用户分布

1 中国网民对保险的认知和购买

互联网保险用户体验联合实验室

保险是一个认知度高而了解度低的产品

大部分网民对保险处于“有一点了解”和“不怎么了解”的状态中，完全没有听过保险的网民仅占3.3%，而自述对保险比较了解的网民占14.6%



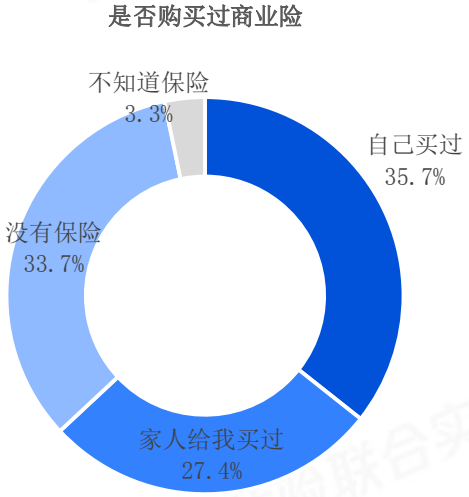
以下哪项描述符合您对保险的了解程度？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

63.1%的网民有商业保险

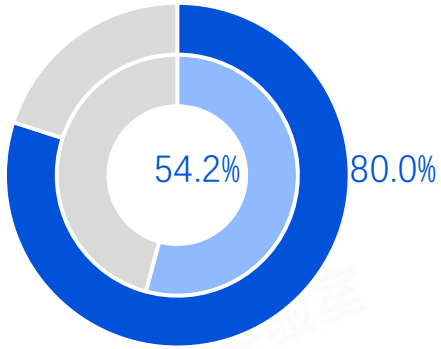
35.7%的网民有购险经验（为自己或家人购买过保险），27.4%的网民由家人为他们购买过保险

* 本报告中保险特指商业险，社保与公司/学校统一购买的保险不包括在内

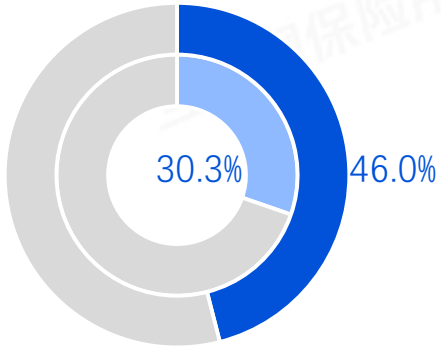


到目前为止，您购买过商业保险吗（社保、公司、学校统一购买的不包含在内）？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

有购险经验的网民中“已婚、白领、三高”群体占比更高



已婚

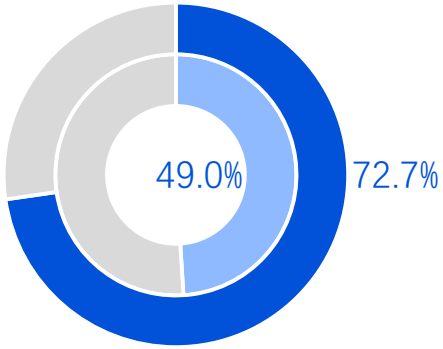


白领

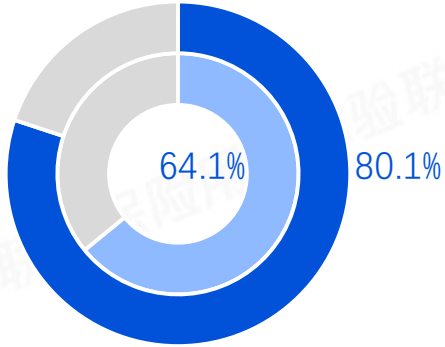
总体网民 N=24159

购买过保险 N=8626

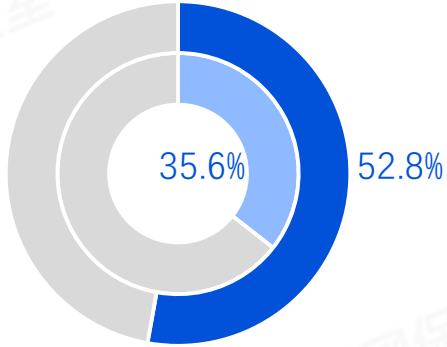
* 三高群体主要指：较高年龄（30岁及以上）；较高学历（大专及以上）；较高收入（月收入8000元以上）



30岁及以上



大专及以上

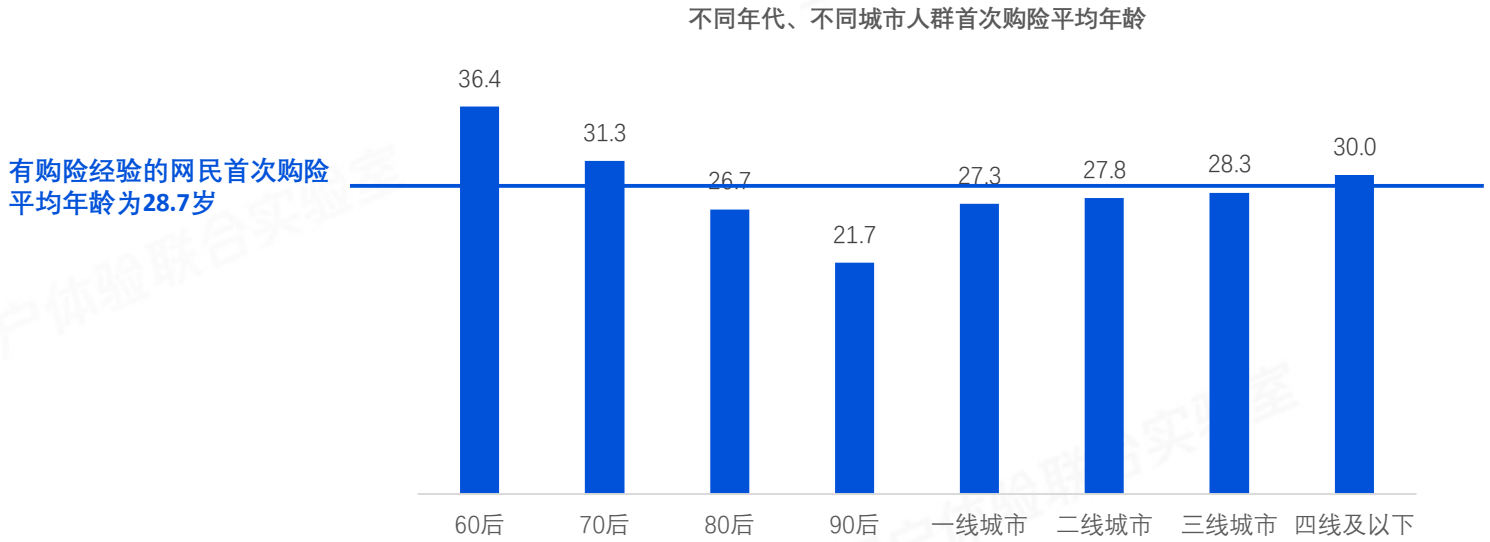


8,000元以上

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=8626

有购险经验的网民首次购险时平均年龄为28.7岁

不同年代网民首次购险年轻化的趋势较为明显：60后和70后群体，首次购险时均超过30岁，而80后的首次购险年龄降至26.7岁，90后更降至21.7岁；随着城市线级的降低，网民首次购险年龄也随之增高

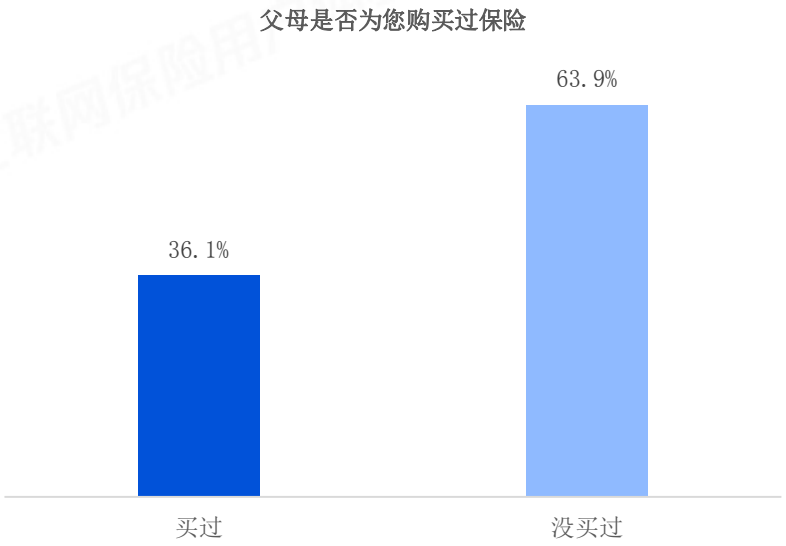


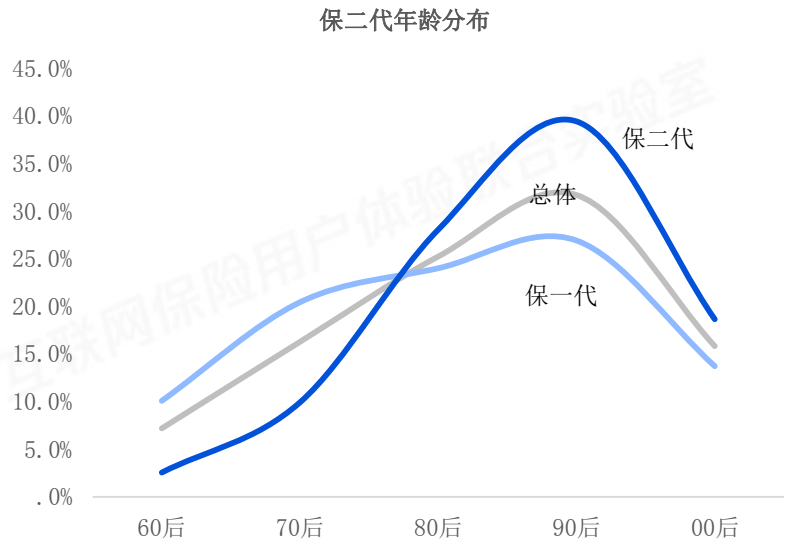
您第一次购买保险是在哪一年？
您的出生年份是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=8626

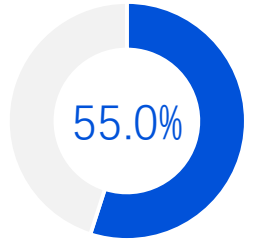
保二代在网民中的占比为36.1%

保二代指父母为自己购买过保险的群体，定性研究中发现他们是对保险接受度更高的人群；90后和00后中的保二代占比更高，独生子女的父母更多地为自己的孩子购买保险

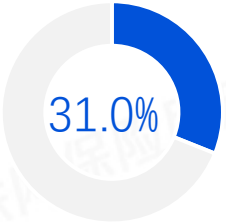
- 在定性中我们能看到，两种用户对保险的初始态度有明显的不同：
- 保一代大多经历过对保险行业和保险代理人由厌恶到认可的态度转变，最初的负面印象主要来自于保险代理人疯狂推销、不够专业
- 保二代由于接触保险时间比较早，又在比较年轻的时候就经历过分红或理赔，所以对保险接受度比较高







独生子女保二代



非独生子女保二代

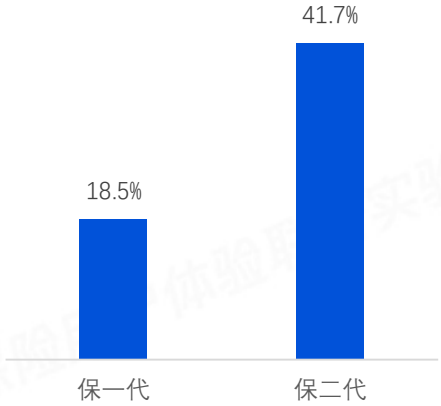
以前您的父母是否为您购买过保险？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

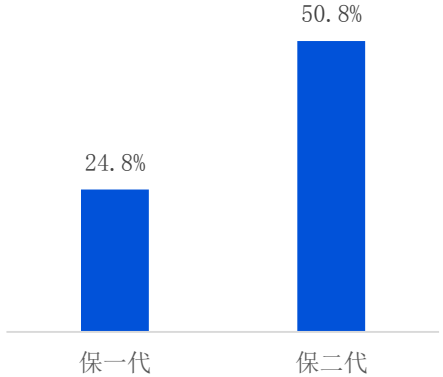
保二代的购险潜力更大，也是更拥抱互联网保险的群体

保二代在未来一年有购险计划的占比更多，他们也更早地开始购买保险，对互联网保险的接受程度更高，并更多地消费一次性险种

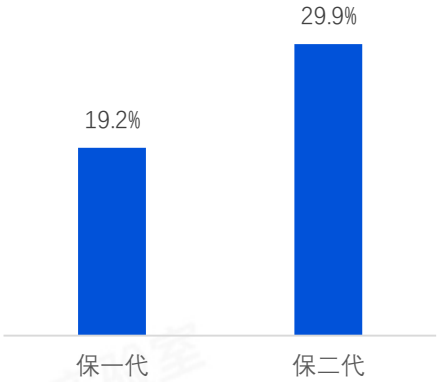
是，我有购买新的保险的计划



首次购险年龄≤24岁



所有保险都可以接受互联网上购买

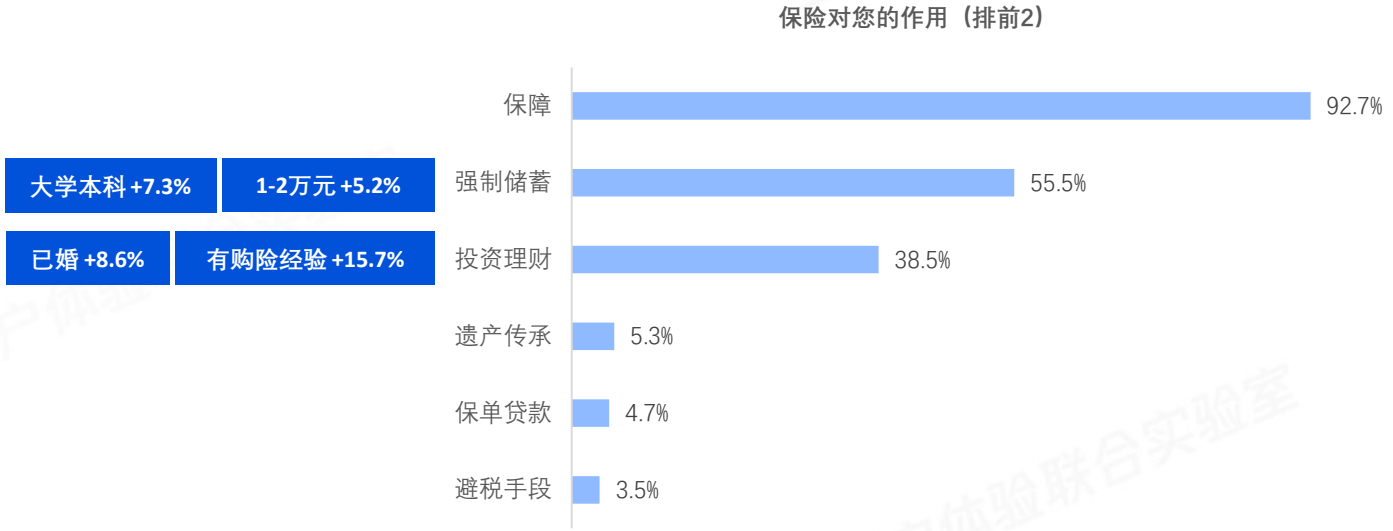


		Y3.父母购险情况	
		保一代	保二代
Q7.以下保险您购买过哪些？（为自己买，为家人买都算）	账户安全险	40.1%	45.9%
	运费险	38.8%	49.2%
	短期意外险	27.5%	38.4%
	旅游险	26.4%	30.2%
	航空意外险	22.3%	34.7%
	其他	17.6%	14.9%
	手机碎屏险	12.0%	15.5%
	航空延误险	10.4%	20.5%
	家财险	10.7%	7.4%

以前您的父母是否为您购买过保险？
您第一次购买保险是在哪一年？
您的出生年份是？
您是否愿意在互联网上购买保险？
以下保险您购买过哪些（为自己买，为家人买都算）？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

保险对网民的作用Top3：保障、强制储蓄、投资理财

在保险的各种作用中，92.7%的网民把“保障”排在了前两位；“大学本科”学历和家庭月收入“1-2万”的网民会比其他群体更看重保险的强制储蓄功能；“已婚”和“有购险经验”会比其他群体更看重保险的投资理财功能

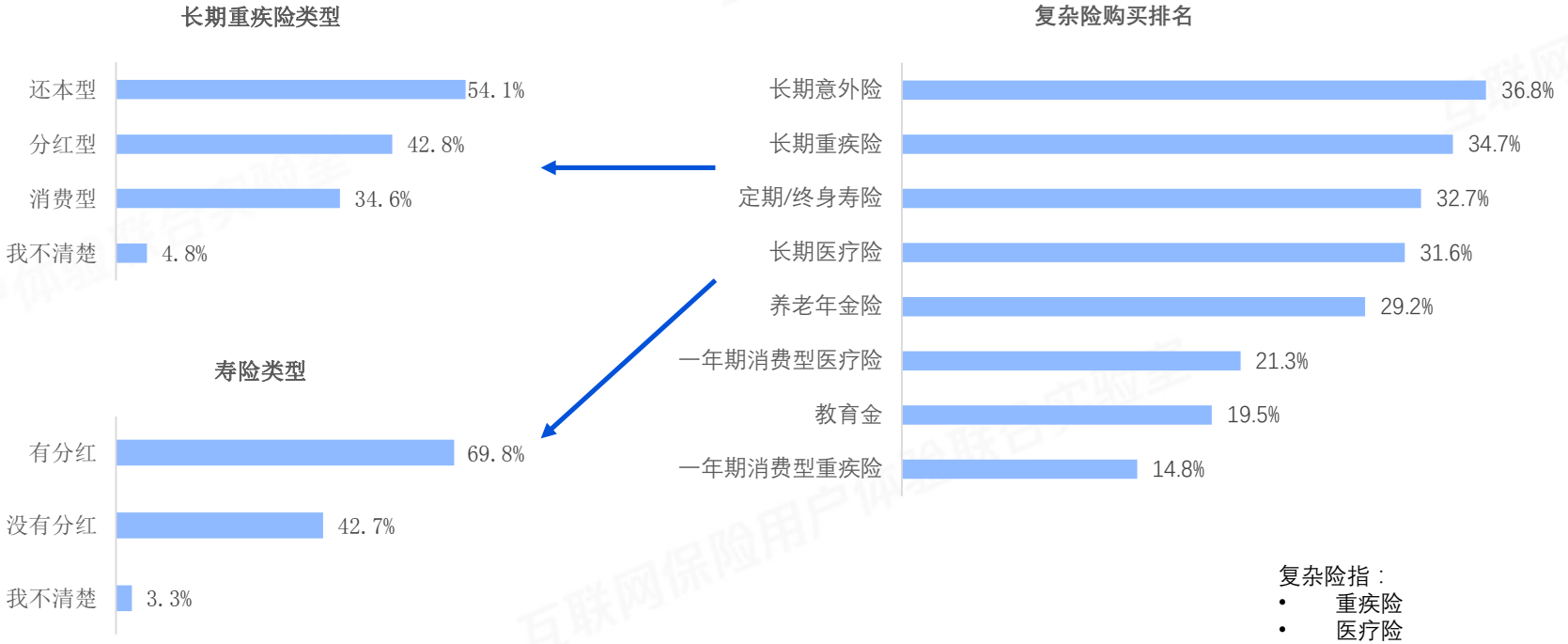


对您而言，保险的作用排序是？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=17897

网民购买率前三的复杂险是“长期意外险、长期重疾险、寿险”

长期重疾险和寿险是最多网民购买的人寿类险种，其中能够保本、带分红的类型更受欢迎



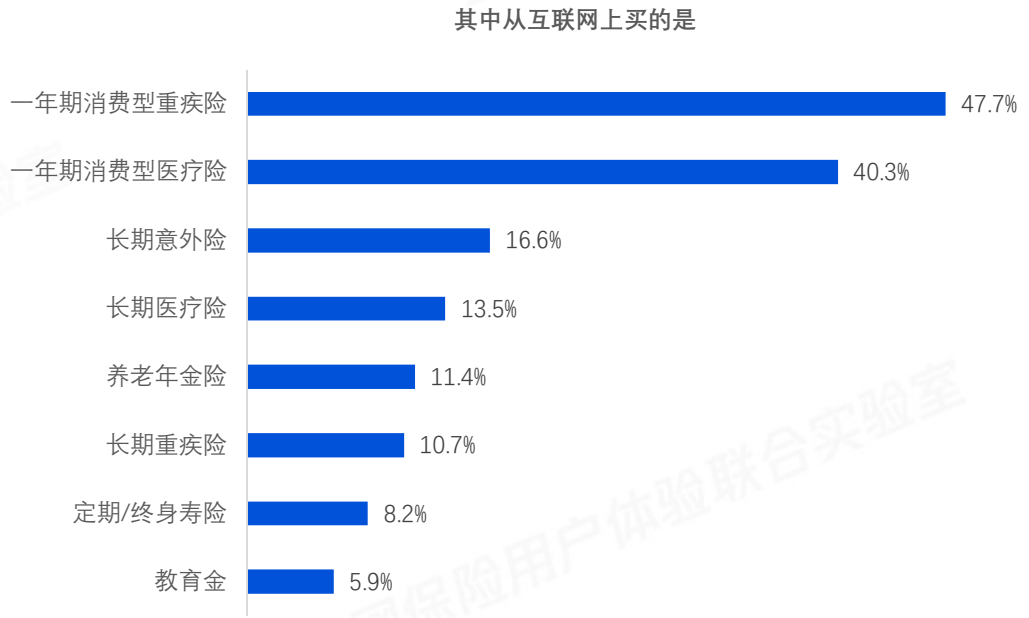
以下保险您购买过哪些？
您购买的重疾险是什么类型的？
您购买的寿险是什么类型的？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=8089

复杂险指：
- 重疾险
- 医疗险
- 长期意外险
- 养老年金险
- 定期/终身寿险
- 教育金等

这些险种的承保条款专业冗长，用户需要较为复杂的决策过程来进行购买

复杂险中“一年期重疾险、一年期医疗险”的互联网购买率较高

购买过一年期重疾/医疗险的网民，有超过4成是在互联网上购买的



以上保险中，从互联网渠道购买的是？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=3854

2 购险驱动力

互联网保险用户体验联合实验室

网民担忧程度最高的是损失性风险：疾病、意外

损失性风险

认知最为广泛的风险类型，是所有人都会遇到的风险，如因疾病发生的治疗费用、家庭收入中断、康复医疗费用等造成的财务损失。

常用保险工具：重疾险、意外险、医疗保险、定期寿险

“遇到过大的风险，自己无法承受的，所以必须要一份保险。比如说重大疾病，微信上经常看到有人众筹嘛，遇到这种问题了，就只能用这种办法，如果遇到重大疾病比较担心。”

——绵阳 李先生 28岁

支出性风险

认知不如损失性风险急迫，部分人由于子女教育深造需要额外费用支出、或希望有高品质养老而需要稳定安全的现金流等，有相当比例的人在未全面保障损失性风险时先考虑该类型风险

常用保险工具：年金型理财保险

“一个担心经济形势下行压力影响小家，一个收入方面。另外一方面家庭，孩子的教育，包括出行的安全，还有健康，都是这些的。”

——绵阳 周先生 36岁

所有性风险

仅少量高净值人群会考虑这方面的风险，认知呈两极分化状态（或者完全不了解，或者非常认同并觉得该功能无可替代）。他们主要希望保障的是资产确定性、财富传承、避税等风险，也能规避由于债务纠纷、婚姻破裂等原因而导致的财产损失。

常用保险工具：高额终身寿险、年金险等

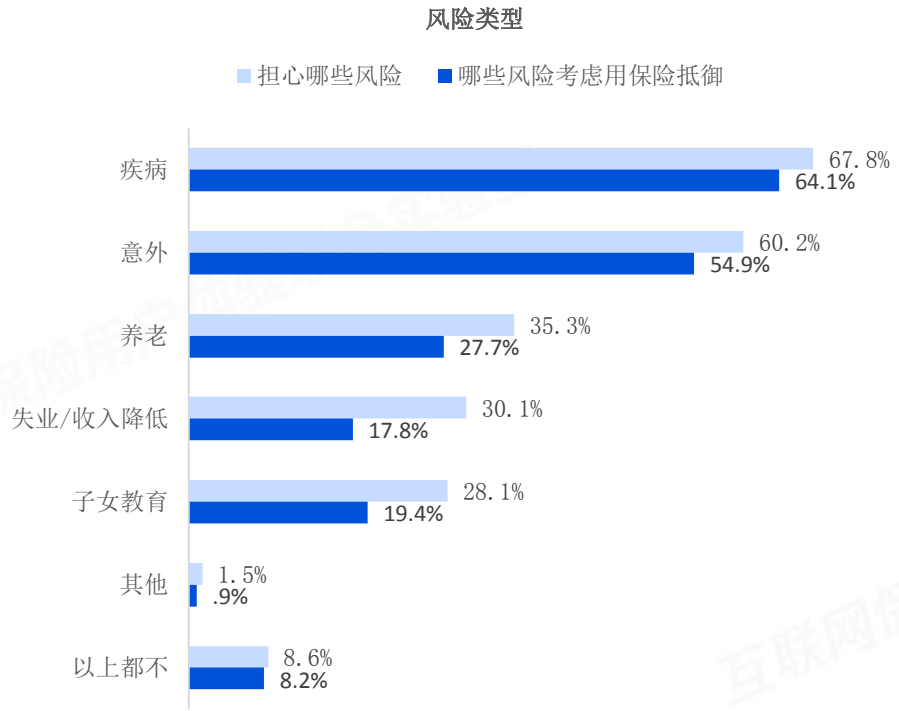
“我跟我老公那会矛盾挺大的，想离婚，我是为了转移财产认识他（保险经纪人）的，让他给我做一个整体的规划。”

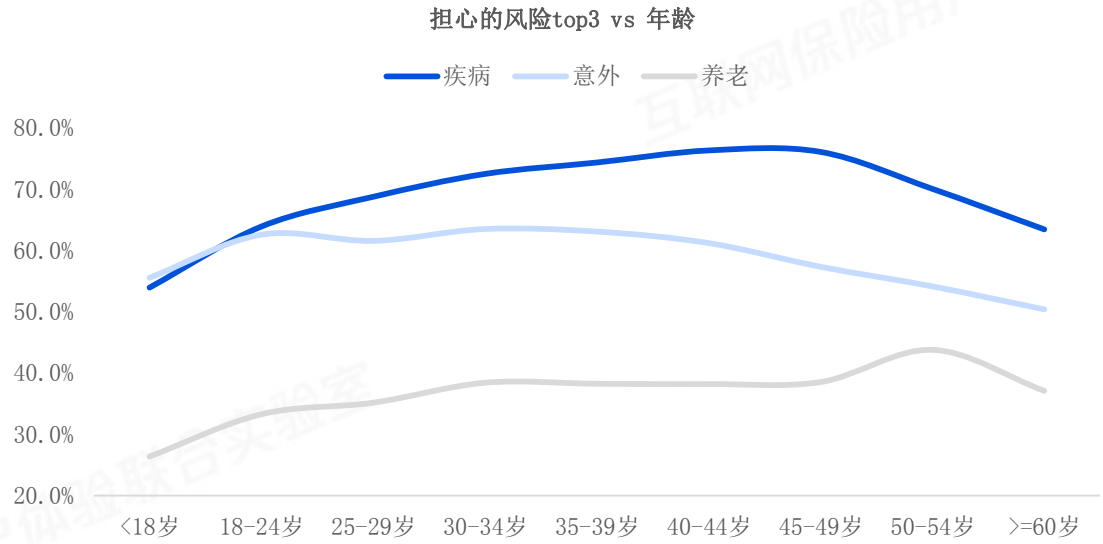
——北京 李女士 35岁

数据来源：2018保险用户大调研 - 定性研究

对“疾病”和“意外”的担忧超过了6成

网民对疾病的担忧会随着年龄的增长而增多，在50岁左右到达顶峰；18-35岁人群对意外的担忧程度比其他群体更高；网民对养老的担忧也随着年龄的增长而增多，在55岁左右到达顶峰





对于将来（包括个人和家庭），您最担心发生哪些方面的风险？
您目前有采取什么手段来应对可能的风险吗？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

网民对风险的应对措施：减轻、规避、接受、转移

62.5%的网民选择“体检、锻炼、养生”的方式规避风险，48.4%的网民选择“多挣钱”的方式接受风险，第三位才是保险，有46.3%的网民选择

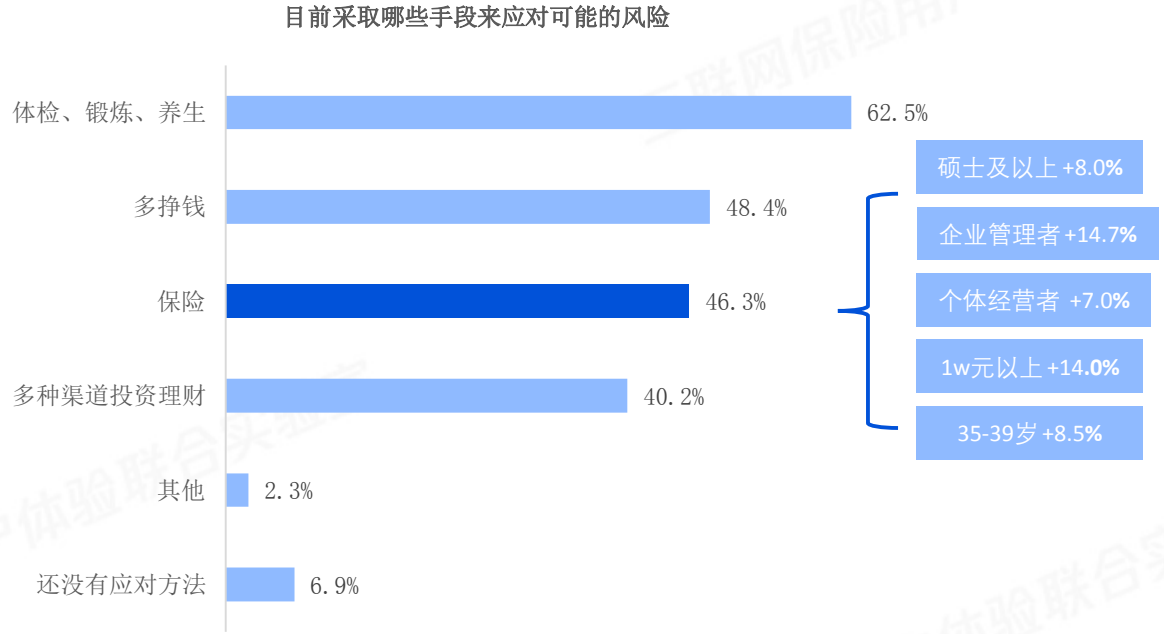
- 用户对于感知到的风险，主要有以下几种处理方式：
  - 减轻/规避：减轻危险发生的几率，有意识地规避风险

    “就怕突如其来的事情，打破现在平静的生活。自己平常注意安全。”
    ——绵阳 杨女士 35岁
  - 接受：不做具体的措施，风险自留

    “出点事卖一套房肯定解决问题。”
    ——北京 李女士 35岁
  - 转移：通过保险等形式，转移风险，由第三者承担此类风险

    “如果真的发生意外，保险意义大于存款，因为理赔比率是很高的。”
    ——北京 陈女士 35岁

在保险购买中，用户常常是因为特定事件（如亲友遭遇意外或重疾）唤醒了风险严重性和高发性的认知，意识到自己无法用减轻/规避/接受等方式应对特定风险，而产生购险动机。



您目前有采取什么手段来应对可能的风险吗？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

数据来源：2018保险用户大调研 - 定性研究

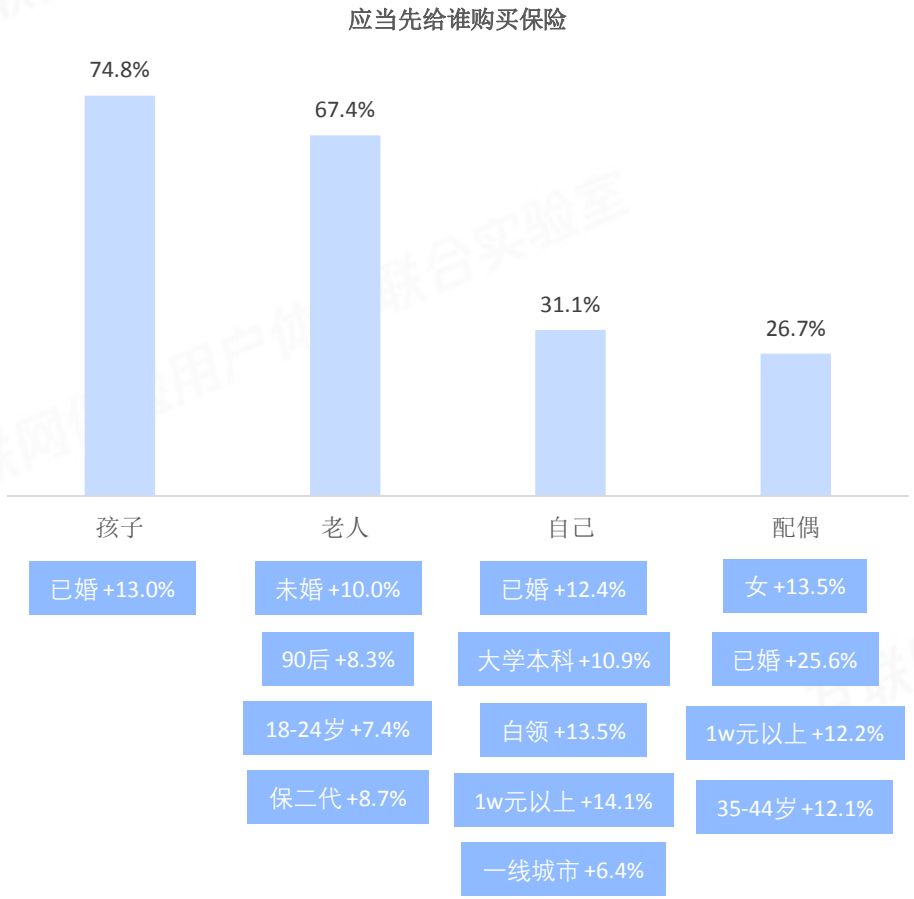
国人配置保险的逻辑

	几类不同的做法
给谁买？	• 先给自己买，再给家人 • 第一份保险先给孩子买，再辐射到自己、其他的家庭成员
买什么险种？	• 从便宜的买起 • 从保障最担心问题的买起 • 从保障全面的多功能买起
买哪个公司的保险？	• 每个公司各买一点 • 认准一个品牌就忠诚
在保险上花多少钱？	• 按收入比例 • 按保费绝对值 • 有些用户会在自己格外看重的（损失补偿型）险种上反复叠加购买，逐渐做高保额

数据来源：2018保险用户大调研 - 定性研究

国人普遍存在要先为孩子和老人购置保险的观念

跟总体相比，优先给孩子买的人群已婚的比例更高；优先给老人买的群体“未婚、90后、18-24岁、保二代”的比例更高；优先给自己买的群体“已婚、本科、白领、月收入1w以上、一线城市”的比例更高；优先给配偶买的群体“女性、已婚、月收入1w以上、25-44岁”的比例更高



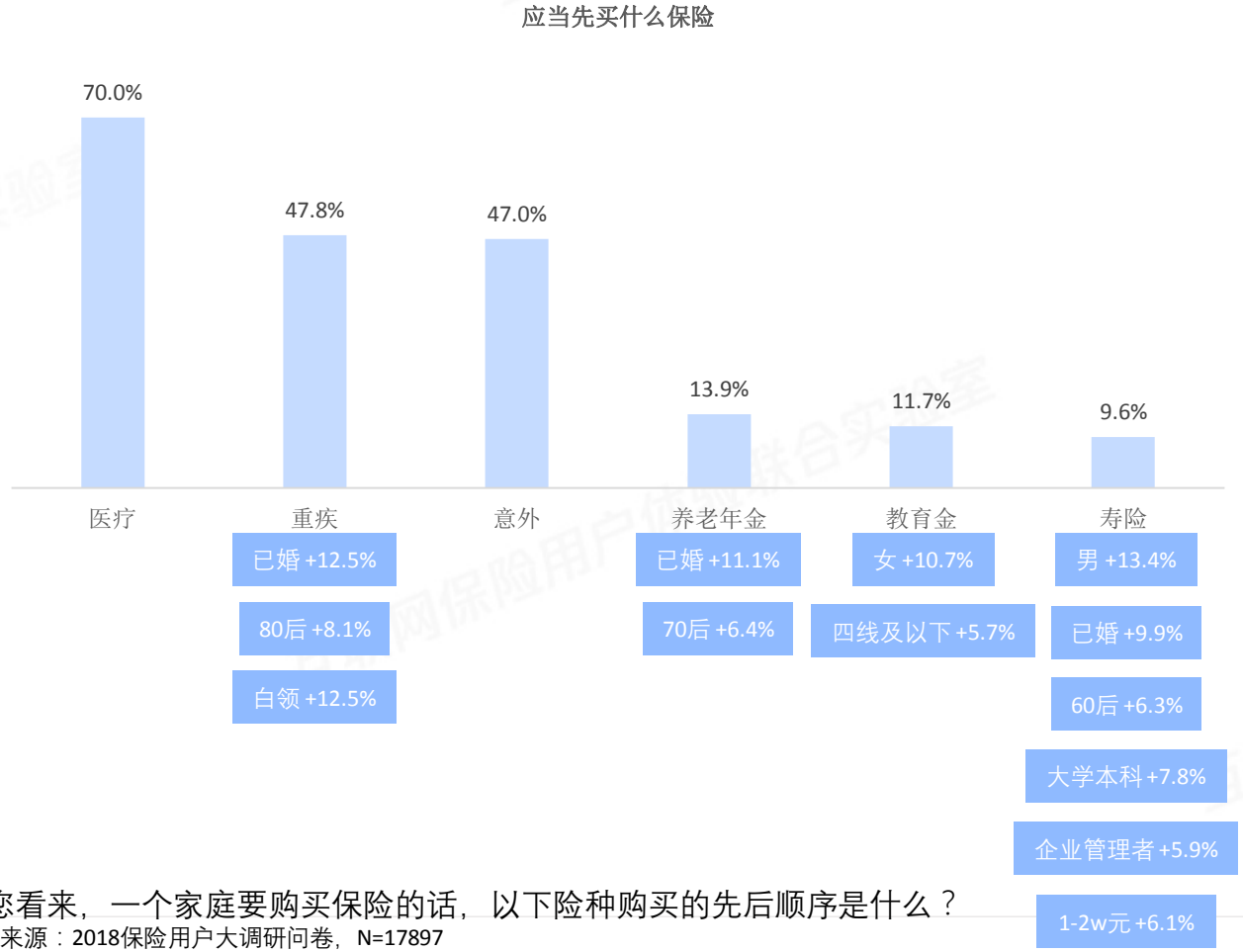
- **想买买不到是国人为父母购险的痛点**

我们在定性研究中发现，用户给父母买保险的极少，主要是因为用户找不到可以购买的产品，其次是一些“三高人群“也可以购买的新产品（防癌险等）还不为大众所熟知

在您看来，一个家庭里的所有成员都还未购买保险的话，为他们购买的先后顺序是什么？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=17897

医疗是大家首选的险种，其次是重疾和意外

偏好优先买医疗和意外的人群与总体人群相比没有差异，而偏好优先买重疾的人群中，“已婚、80后、白领”更高”；偏好优先买养老年金的人群“已婚、70后”更高；偏好优先买教育金的人群“女性、四线及以下城市”更高；偏好优先买寿险的人群中“男性、已婚、60后、大学本科、企业管理者、月收入1-2w”更高

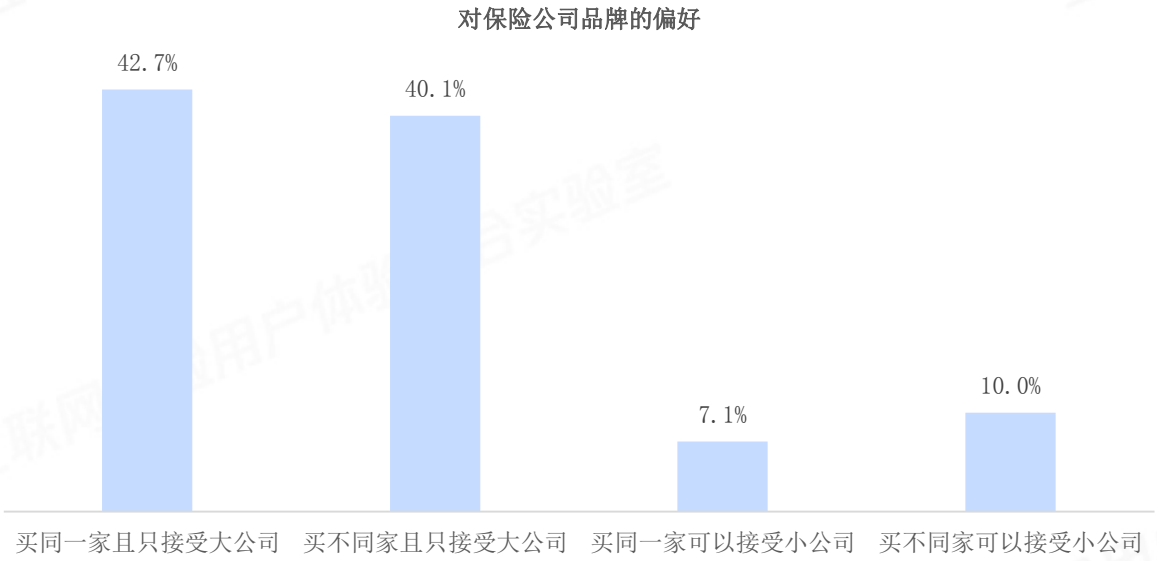


在您看来，一个家庭要购买保险的话，以下险种购买的先后顺序是什么？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=17897

超过8成的购险网民倾向于只购买大公司的保险

在公司的选择上，网民还分为两种逻辑，一类人倾向于所有保险都在同一家公司买，另一类人信奉“不要把鸡蛋装在同一个篮子里”，会向多个不同的保险公司购买保险



在购买保险时，您对保险公司品牌的偏好是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=8626

“因为我是信诚、新华、泰康、太平洋我都买了，我不会把保单放在同一家公司，因为有一些公司理赔起来很费劲。”

——北京 宋女士 45岁

“我都是买同一家的，习惯了，而且管起来方便，App上就可以看到全部的保单，保险公司对我的情况也很清楚。”

——北京 周女士 37岁

国人在保险配置时存在的常见误区

正确的配置逻辑		真实用户常见配置逻辑
先大人，再小孩、老人	⟺	在家庭主要收入来源没有保障的前提下先给孩子买保险
意外、寿险、重疾 → 子女教育金、养老金 → 特殊配置（如财富传承用的大额保单）	⟺	在损失性风险没有配置足够的情况下关注支出性风险
不过分看重保险公司品牌。更多关注条款和保障范围	⟺	过于看重“大公司”的作用或哪一家公司都不太信任，在不同公司间分散购买
根据自身经济水平、生活方式等，均衡而全面的保障	⟺	在自己认为高风险的某一险种上购买超高保额，而不注重其他保障

*“我一直说我不排斥保险，但是总是觉得还年轻，不着急，可以再晚一点买……直到我生了我女儿，触及到我了，**我给我女儿买的是全家第一份保险**。是一份分红险。”*

——北京 姜女士 42岁

“比较了，因为我是信诚、新华、泰康、太平洋我都买了，我不会把保单放在同一家公司，因为有一些公司理赔起来很费劲。”

——北京 宋女士 45岁

“万一我出意外我家里有一千万生活就好了，因为我觉得年轻人肯定疾病会占少数。”

——福州 陈先生 33岁

数据来源：2018保险用户大调研 - 定性研究

3 保险成熟用户画像

互联网保险用户体验联合实验室

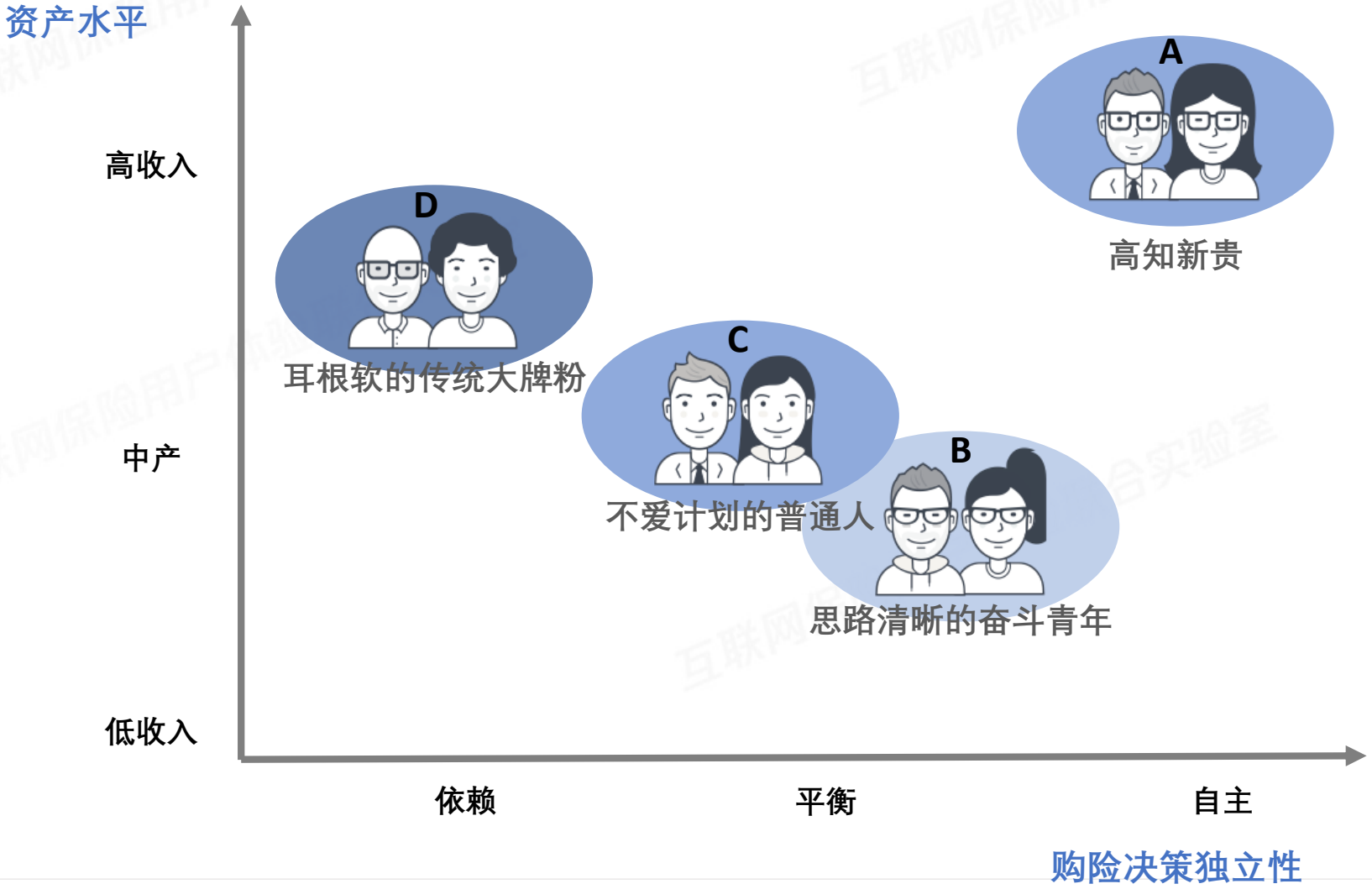
保险成熟用户的定义

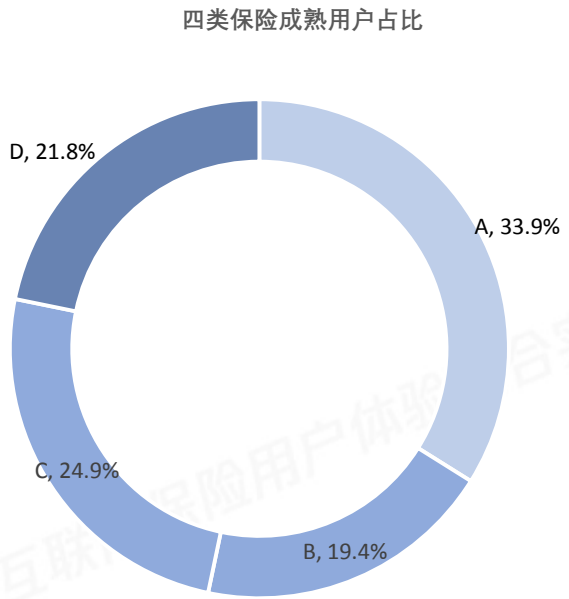
保险成熟用户是指：已经购买过复杂险的人群，这类人在网民中的占比为33.4%

- 在研究中我们看到，已经购买过复杂险的成熟用户之间的购险行为也有很大差异，我们通过定性和定量研究找到了5个关键变量能够把成熟用户分为4类，分别是：
  - 高知新贵
  - 思路清晰的奋斗青年
  - 不爱计划的普通人
  - 耳根软的传统大牌粉
- CNNIC2018年7月发布的第42次中国互联网网络发展状况统计报告中，截止2018年6月，我国网民数量为8.02亿
- 成熟用户规模估计：8.02*33.4%=2.68亿

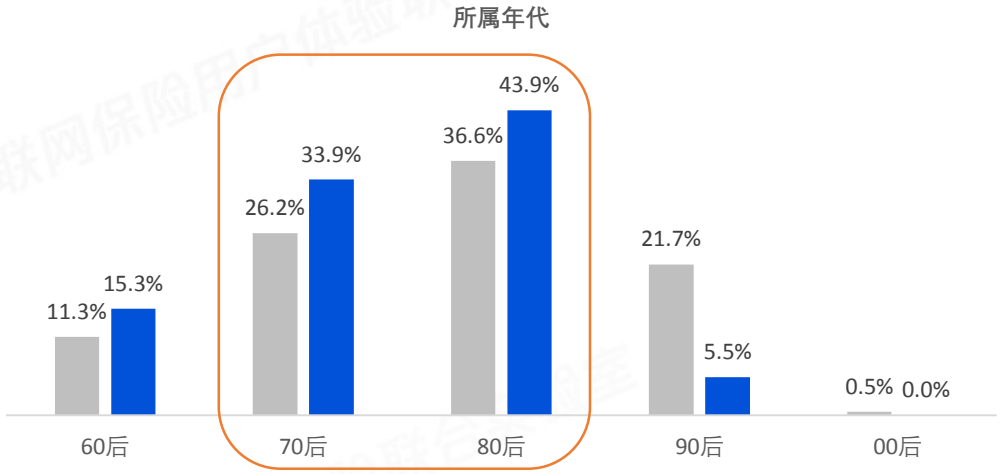
互联网保险用户体验联合实验室

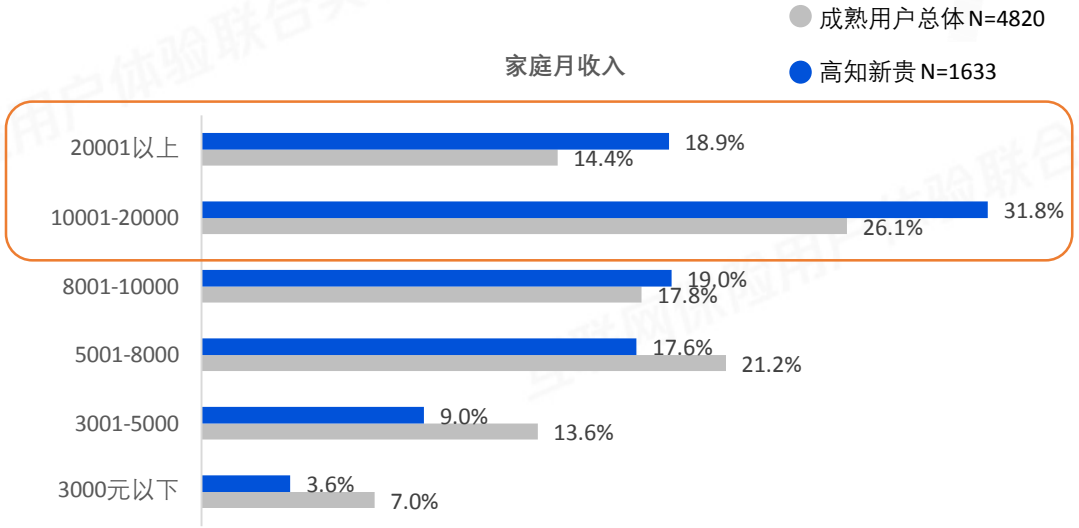
四类保险成熟用户


资产水平
高收入
中产
低收入
依赖
平衡
自主
购险决策独立性
A
高知新贵
B
思路清晰的奋斗青年
C
不爱计划的普通人
D
耳根软的传统大牌粉
90后
70、80后为主
60、70后为主

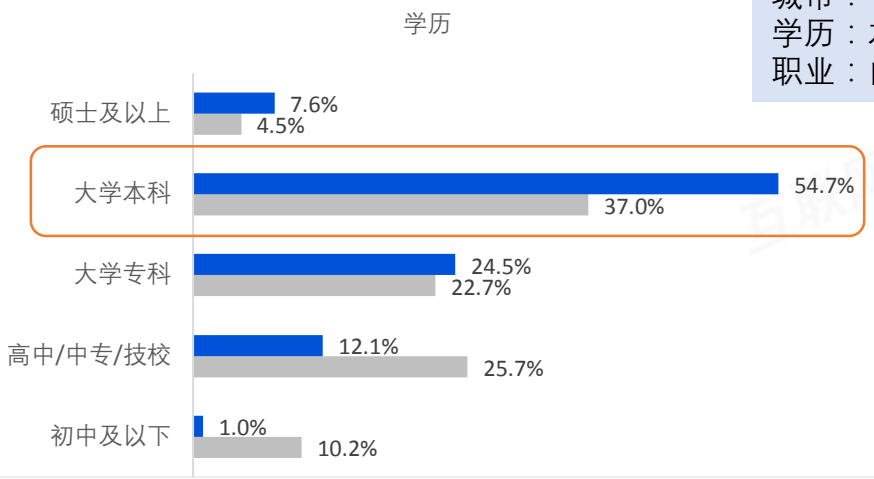

四类保险成熟用户占比
A, 33.9%
B, 19.4%
C, 24.9%
D, 21.8%

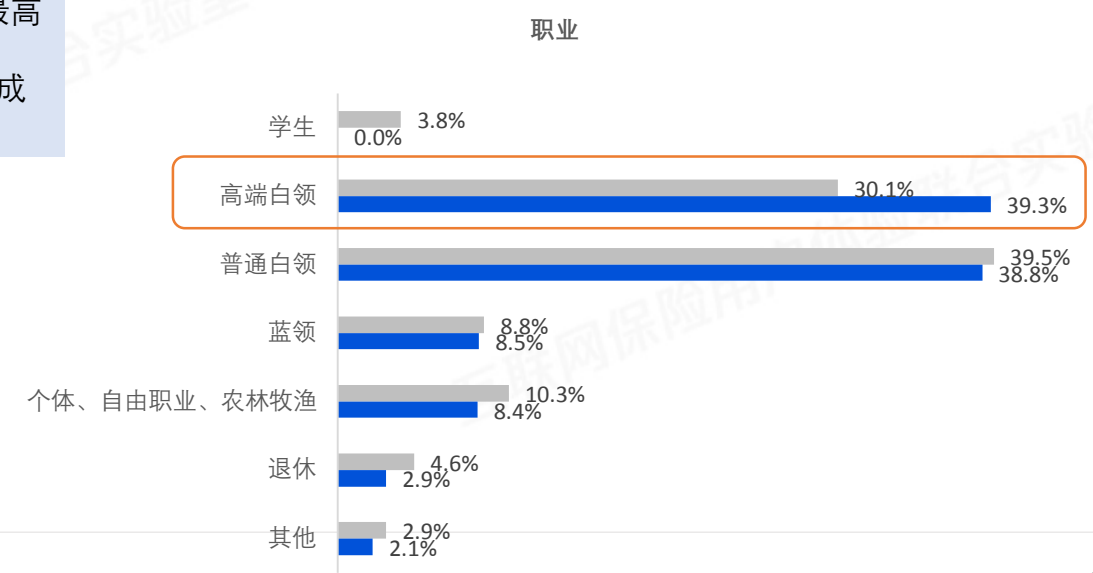
高知新贵 70/80后为主的有娃高收入白领





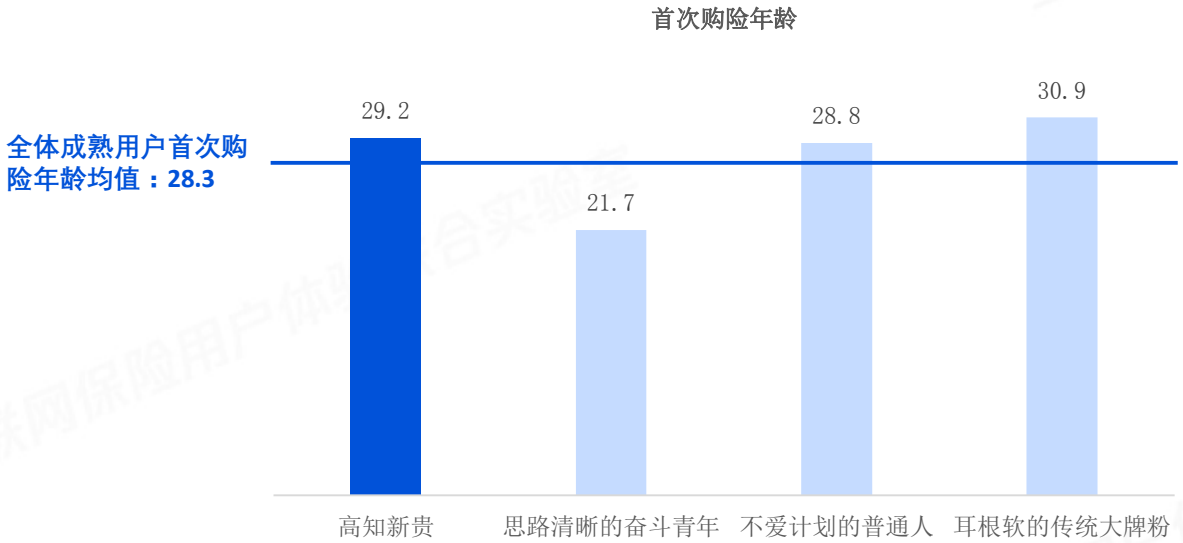
年龄：80、70后为主
婚育：全部已婚有娃
资产水平：收入在四类人群中最高
城市：各线平均分布
学历：本科及以上学历占比超6成
职业：白领为主





高知新贵 人生事件触发了他们购买保险的内在需求

他们的首次购险平均年龄为29.2岁。特定人生阶段所发生的事件（工作、婚育等）导致他们的保险意识加强，保险购买主要是由他们的内在需求引起，而不是被外界因素所驱动



您第一次购买保险是在哪一年？
您的出生年份是？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷. N=4820

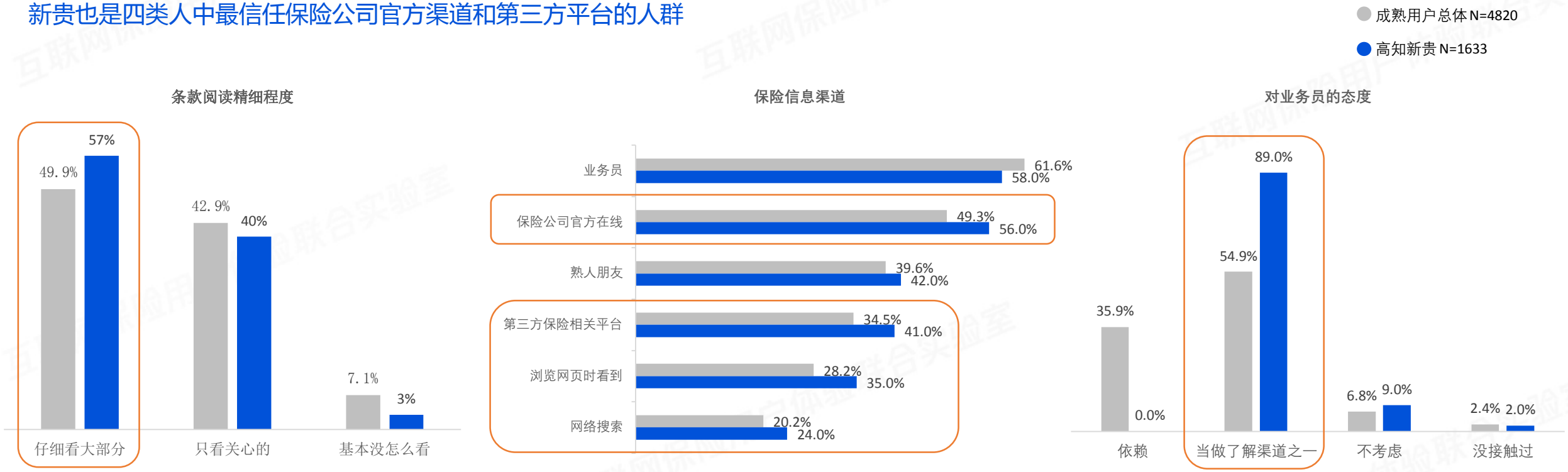
“生了女儿以后，触动点。给女儿买了第一份保险，给女儿买全了。”
——北京，黎女士，36岁

“最开始要给孩子买，之后决定全家人都买了。”
——廊坊，田女士，41岁

互联网保险用户体验联合实验室

高知新贵 他们是独立购险的一群人，只能被过硬的产品打动

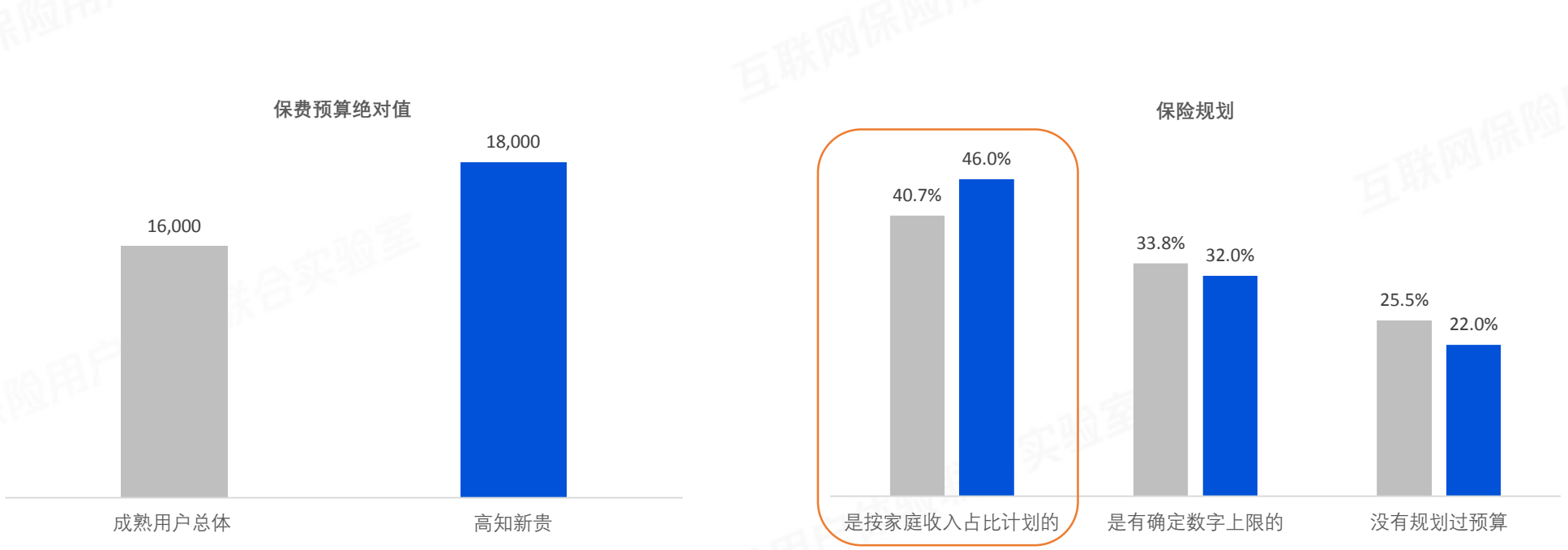
他们在购险时仔细阅读条款，获取保险信息的渠道广泛（除业务员外，各渠道的选择均高于总体），业务员只是他们了解信息的渠道之一，高知新贵也是四类人中最信任保险公司官方渠道和第三方平台的人群



在考虑购买保险时，您是否有比较/阅读过产品条款？
购买上述保险时，您会从哪些渠道搜集信息来辅助决策？
在考虑购买保险时，保险业务员/销售人员对您的作用是？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

高知新贵 他们未来对保险的规划预算最多，且最具成长性

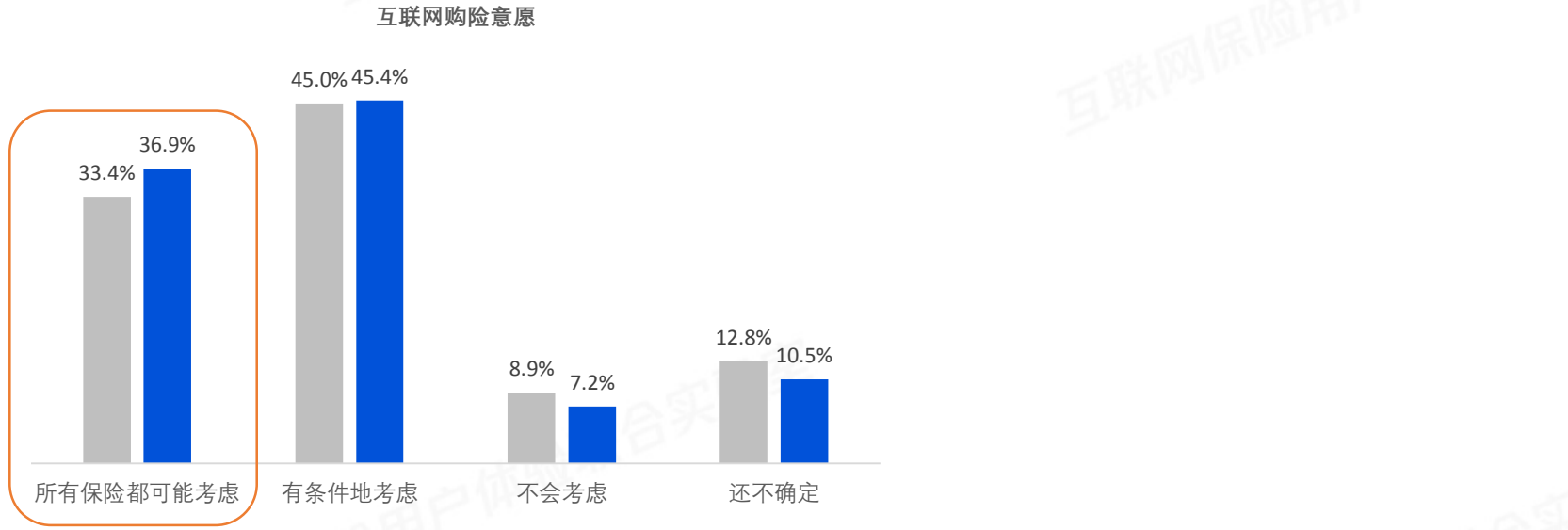
他们的保费预算在四类人中是最高的，也更倾向于按照家庭收入的百分比来规划保险支出，保费规划最具成长性



在您的计划中，整个家庭一年保费的上限是？
以下哪个描述符合您家庭的保险费用预算？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

高知新贵 接受互联网购险的一类人

相对总体，这类人中认同“所有保险都可能考虑在互联网上买”的人更多

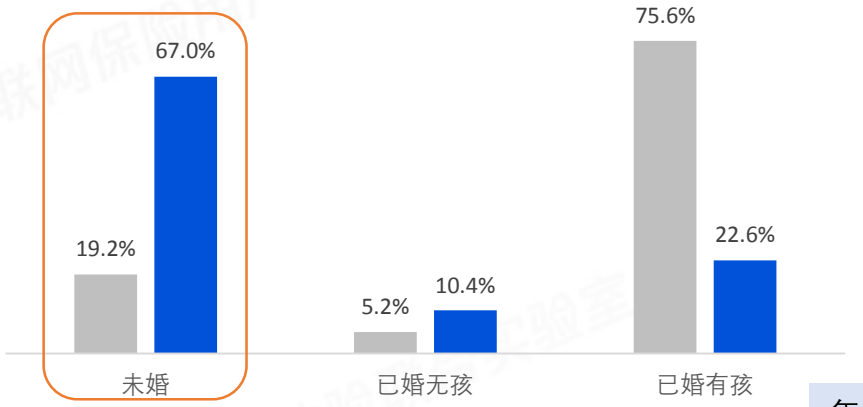


您是否愿意在互联网上购买保险？

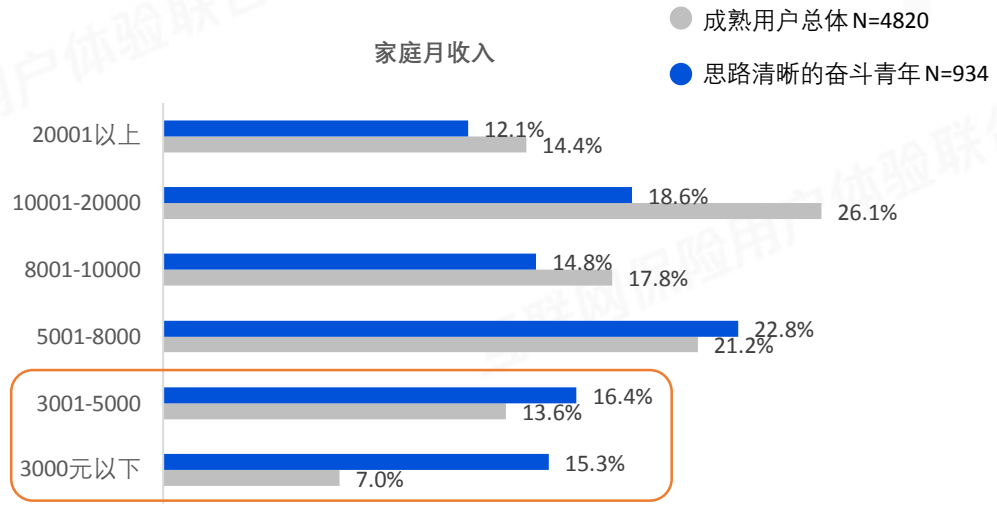
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

思路清晰的奋斗青年 初入职场在大城市打拼的未婚90后

婚育情况

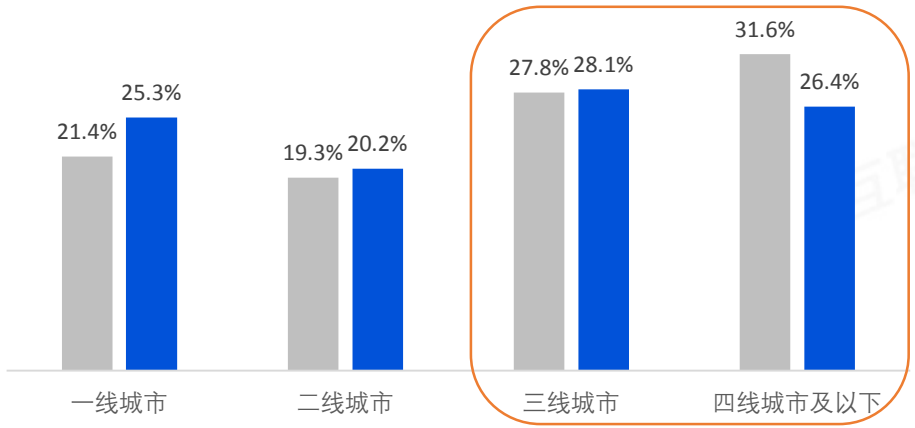


家庭月收入

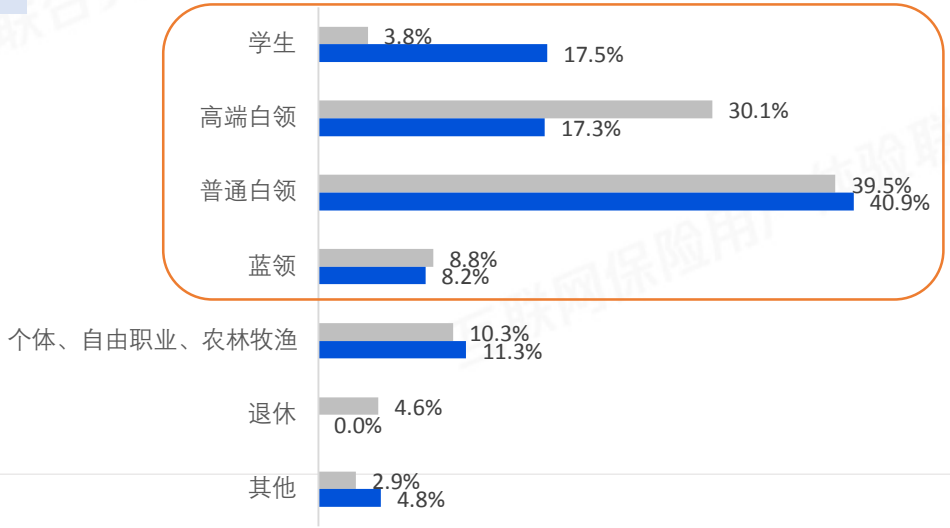


年龄：90后占97.5%
婚育：未婚为主
资产水平：低收入较总体偏多
城市：一二线较总体偏多
职业：初入职场普通白领与学生

城市线级

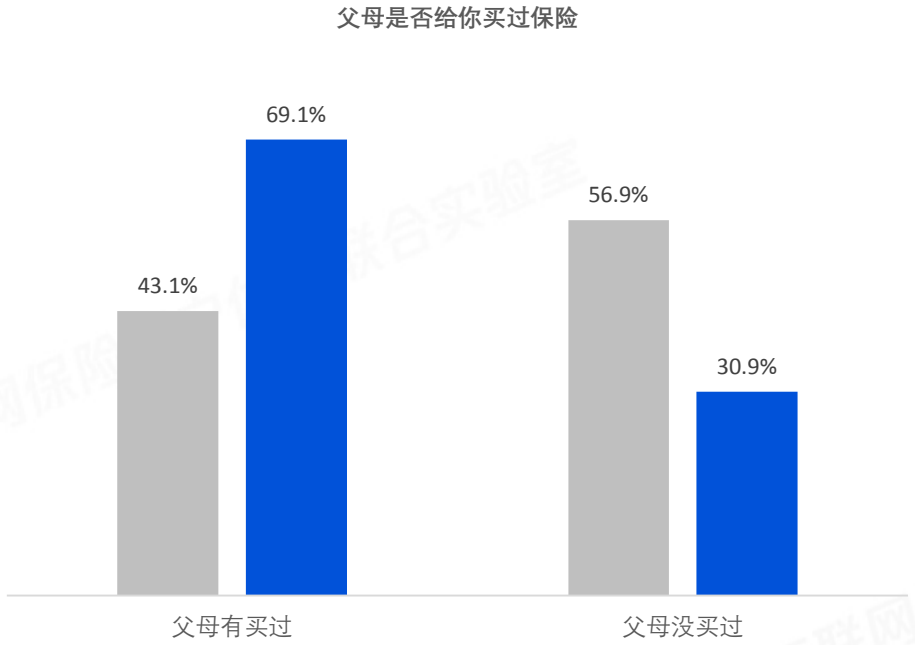


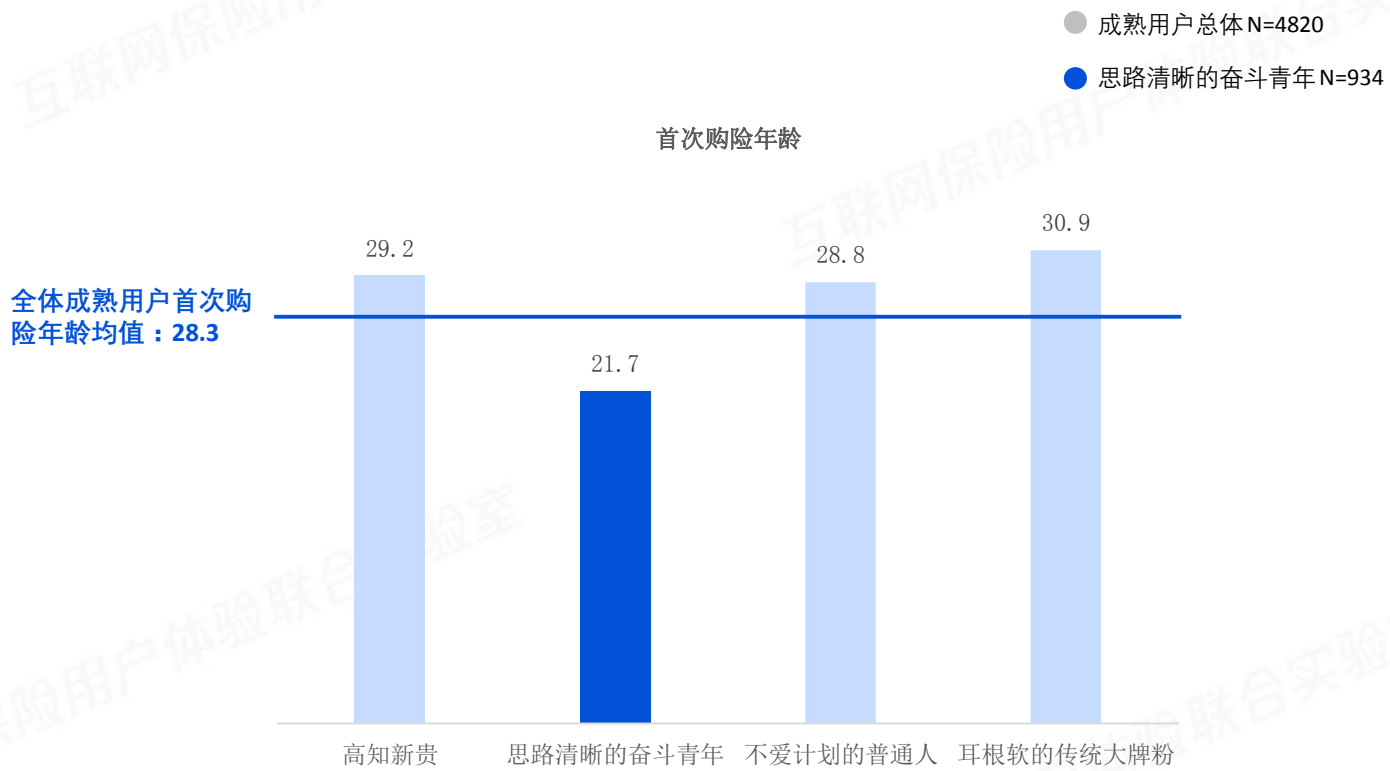
职业



思路清晰的奋斗青年 良好的家庭购险习惯让他们有较强的保险意识

他们是保二代占比最高的一类人，原生家庭良好的保险意识也让他们更早地开始考虑保险，这类人平均在21.7岁就开始购买保险

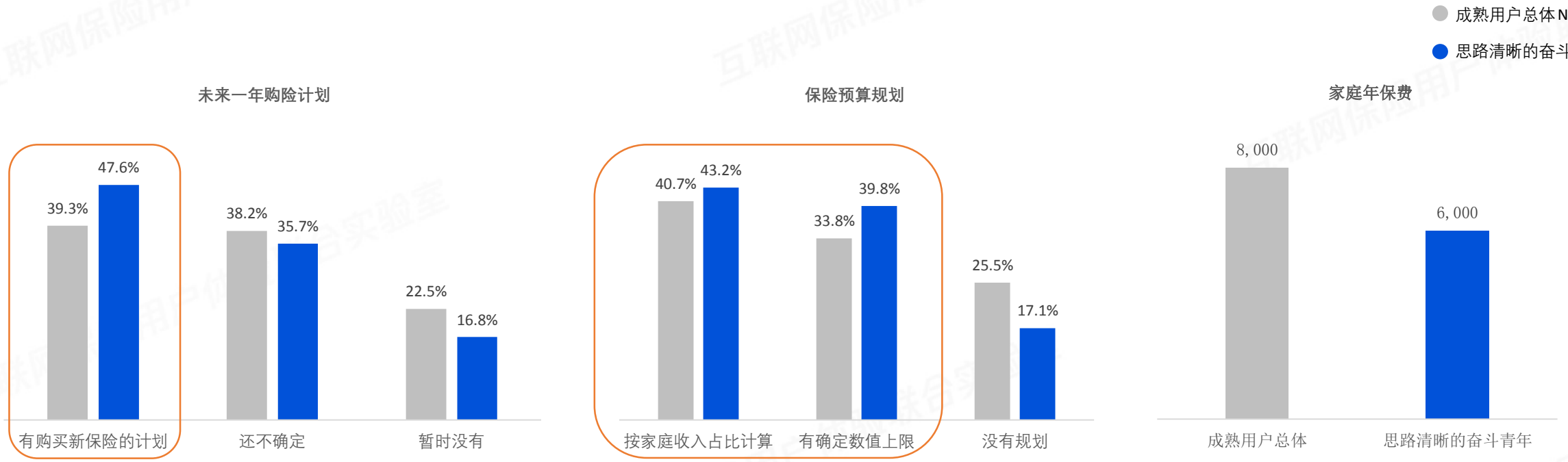




在那（自己购买第一份保险）以前您的父母是否为您购买过保险？
您第一次购买保险是在哪一年？
您的出生年份是？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

思路清晰的奋斗青年 对保险规划多家庭年保费低，高性价比的产品更吸引他们

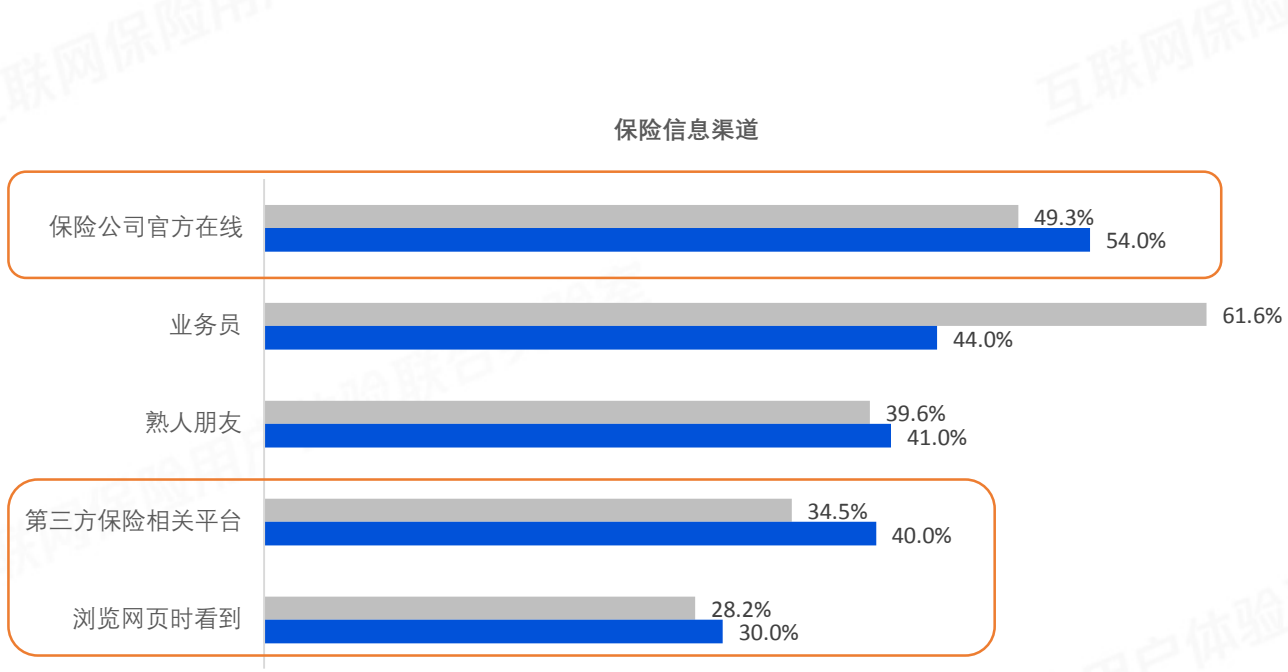
对他们来说，保险是一件优先级较高的事情，在收入不多的情况下就开始了自己的保险规划

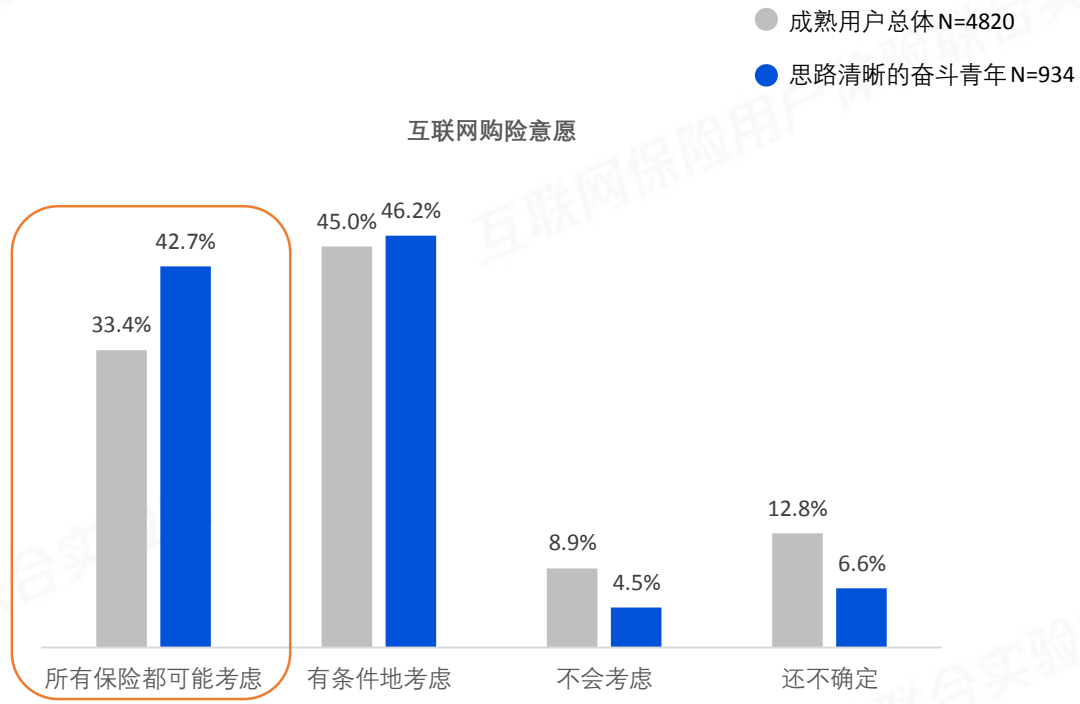


未来一年，除了已有保险的续保外，您是否有购买新的保险的计划？
以下哪个描述符合您家庭的保险费用预算？
目前您家庭每年的保费支出大概在？（车险不计在内）
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

思路清晰的奋斗青年 信息渠道偏线上，完全接受互联网保险的占比最高

奋斗青年是4类用户中最少依赖业务员来获取资讯群体，他们当中选择“完全接受互联网保险”的占比也是最高的

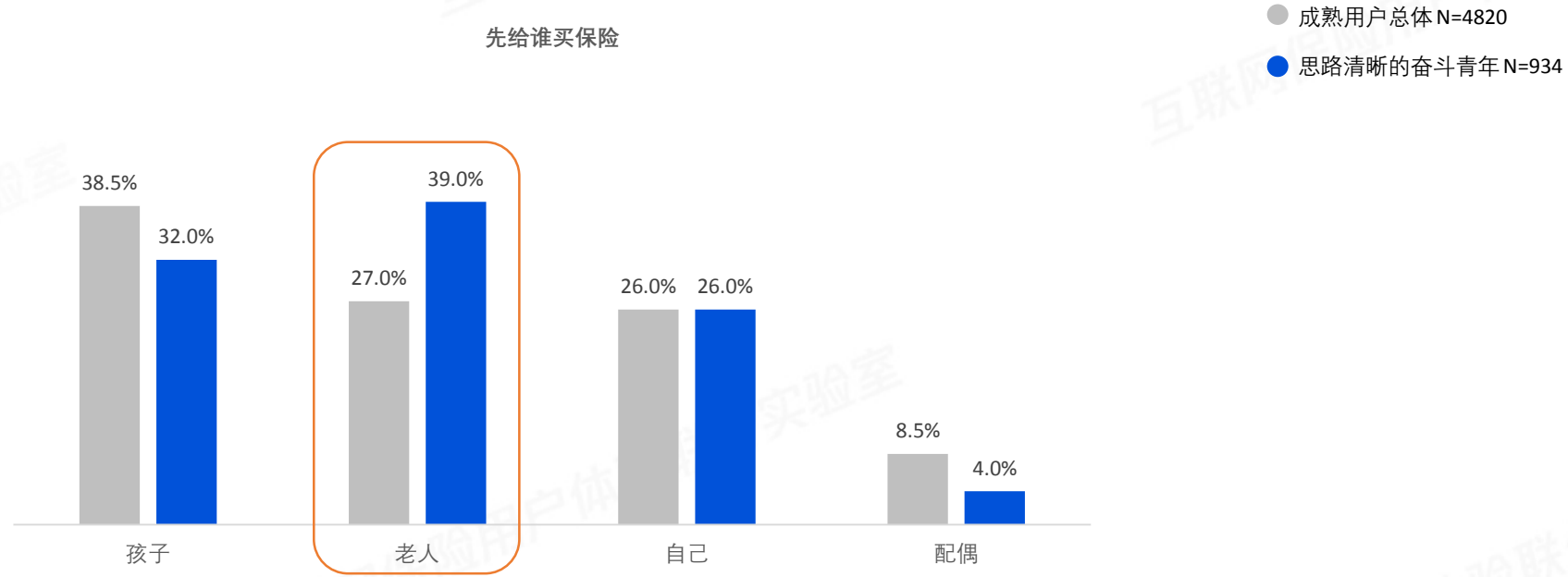




购买上述保险时，您会从哪些渠道搜集信息来辅助决策？
您是否愿意在互联网上购买保险？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

思路清晰的奋斗青年 四类人中最多选择先给父母买保险的一群人

与其他用户不同，奋斗青年认为一个家庭里，应当首先为父母购买保险，在定性研究中也看到，买不到适合父母的险种是这类用户的痛点

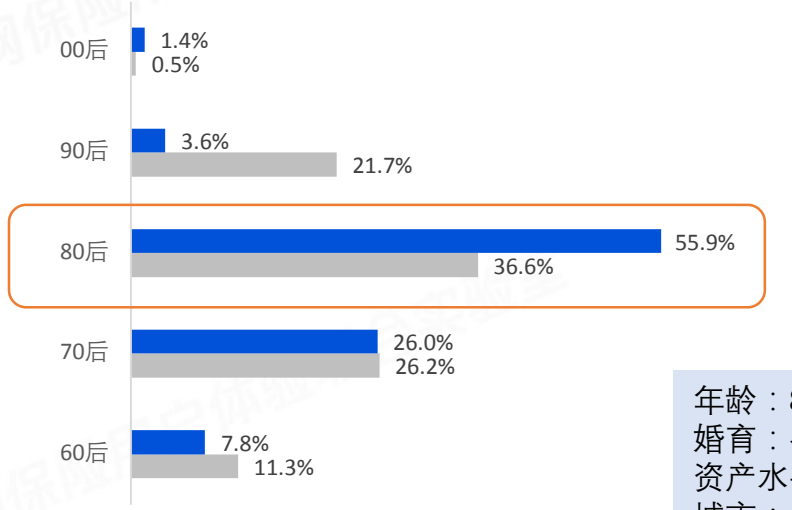


在您看来，一个家庭里的所有成员都还未购买保险的话，为他们购买的先后顺序是什么？

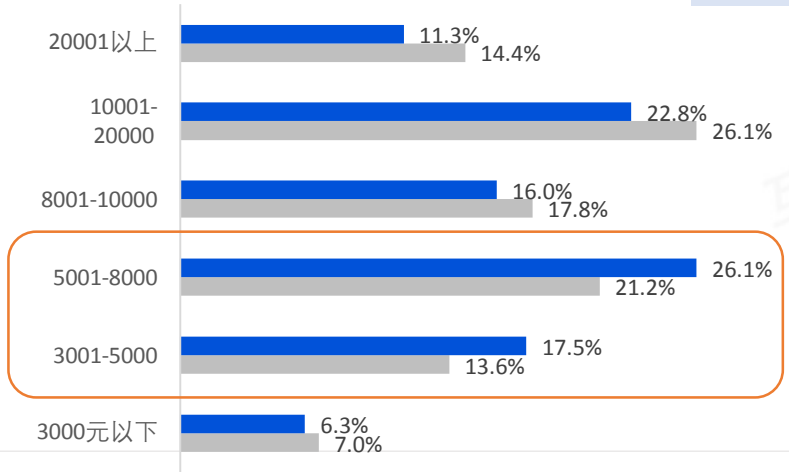
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

不爱计划的普通人 80后为主的中低收入普通人

所属年代

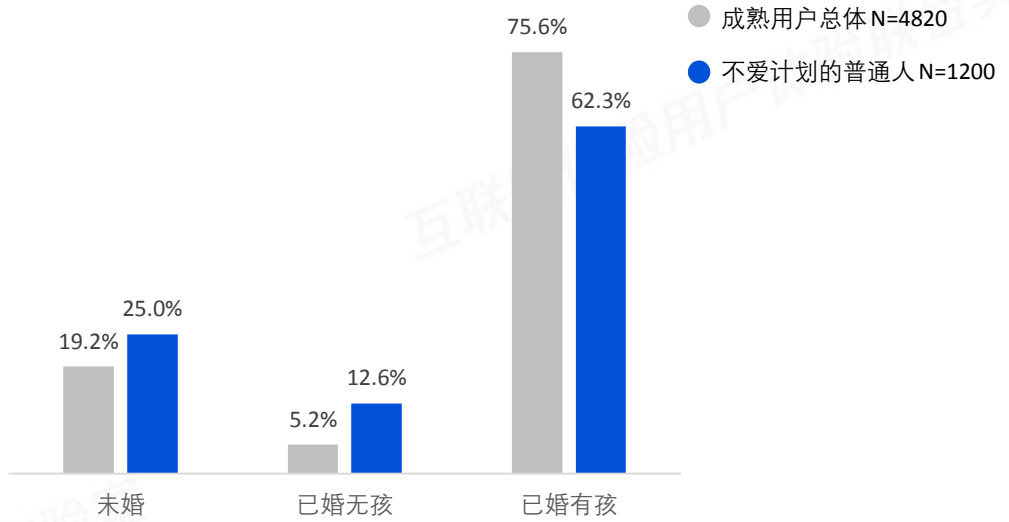


家庭月收入

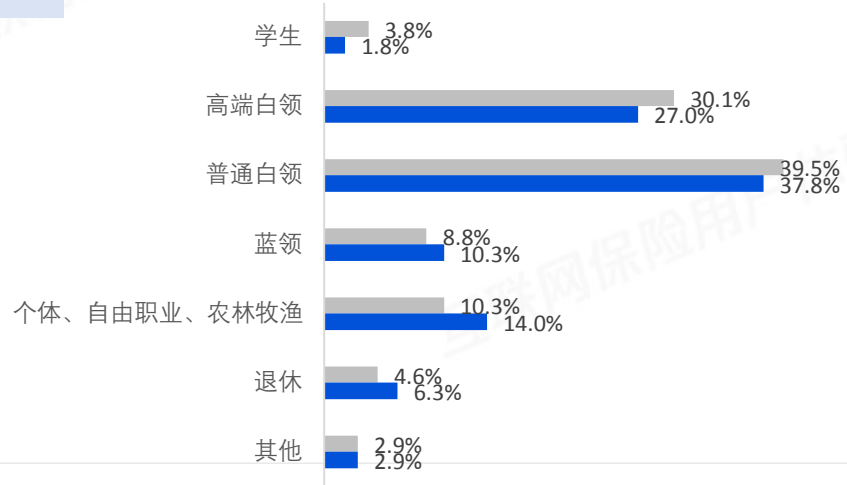


年龄：80、70后为主
婚育：各种婚育情况均有，已婚有娃为主
资产水平：中低收入人群为主
城市：各线均匀分布
职业：以普通白领为主

婚育情况



职业

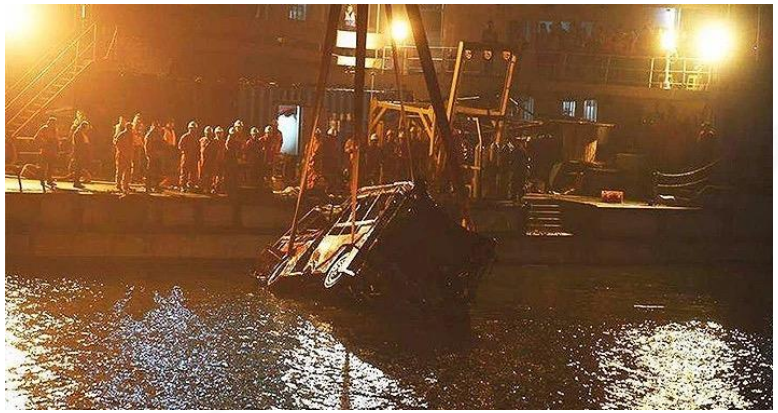


不爱计划的普通人 主要是外部事件引发了他们的购险动机

他们通常是被恶性事件（如亲友遭遇意外或重疾）所触发而产生了购买保险的念头，较少由自身内在的需求而购买

“遇到过大的风险，自己无法承受的，所以必须要一份保险。比如说重大疾病，微信上不是有一个众筹嘛，遇到这种问题了，就只能用这种办法，像这种不能提前解决的问题，如果遇到重大疾病比较担心。”

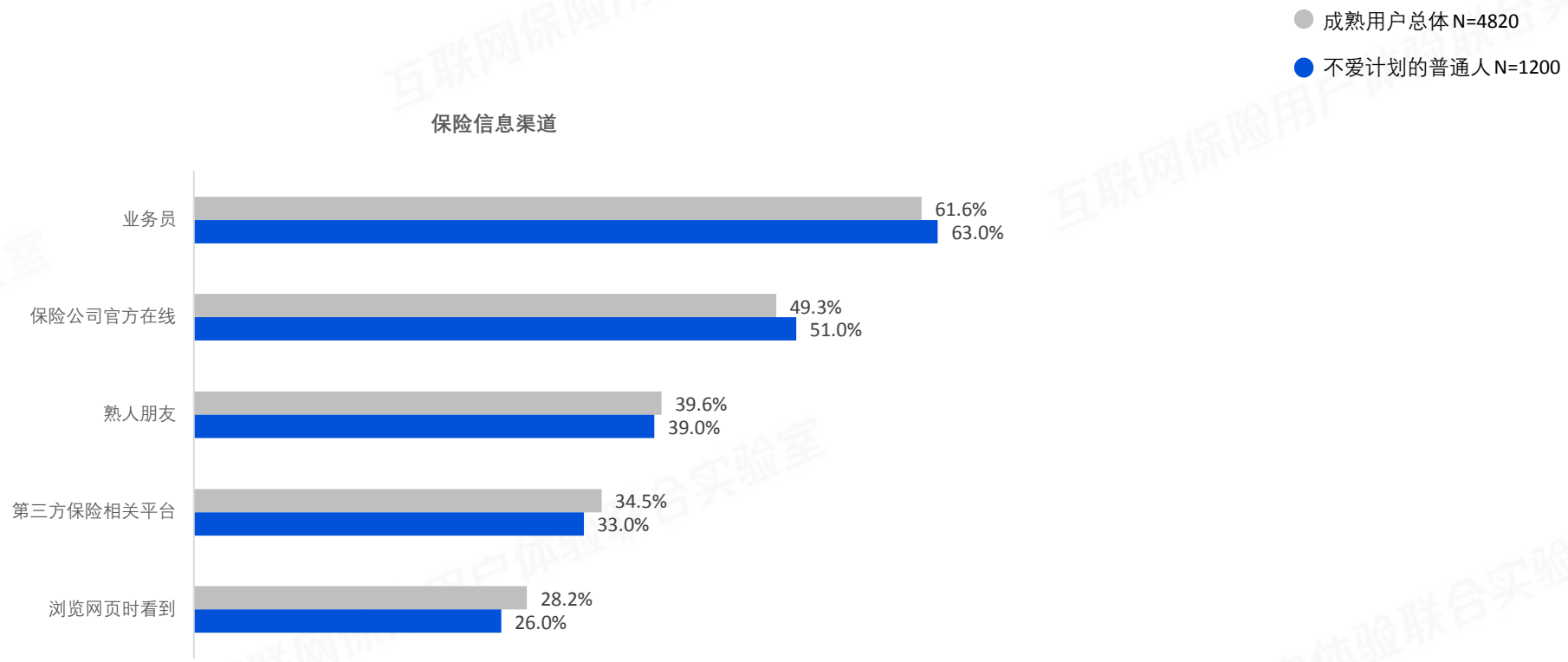
——绵阳 李先生 28岁



互联网保险用户体验联合实验室

不爱计划的普通人 业务员是这类人最主要的保险信息来源

这类用户在购买保险时，更依赖业务员提供各类信息

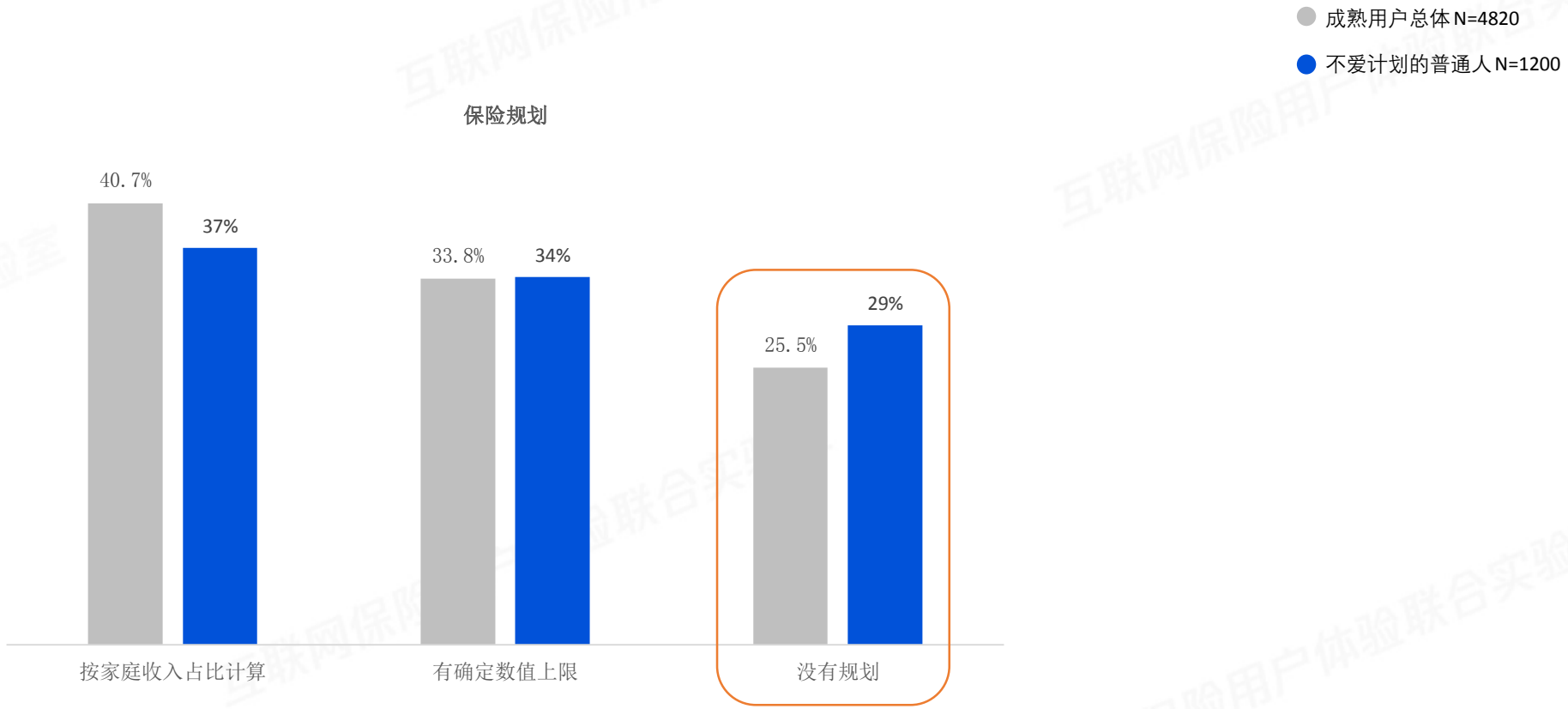


购买上述保险时，您会从哪些渠道搜集信息来辅助决策？

数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

不爱计划的普通人 相对总体，他们对保险规划较少

这类用户中，对买保险“没有规划”的占比要高于成熟用户总体

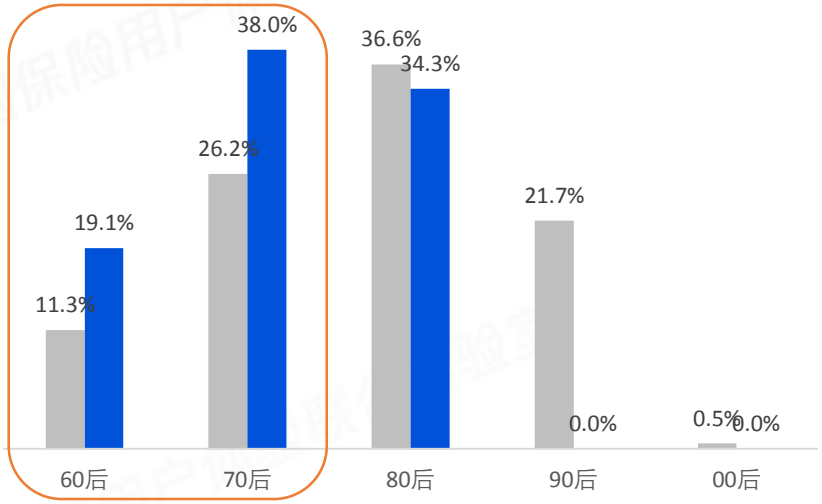


以下哪个描述符合您家庭的保险费用预算？

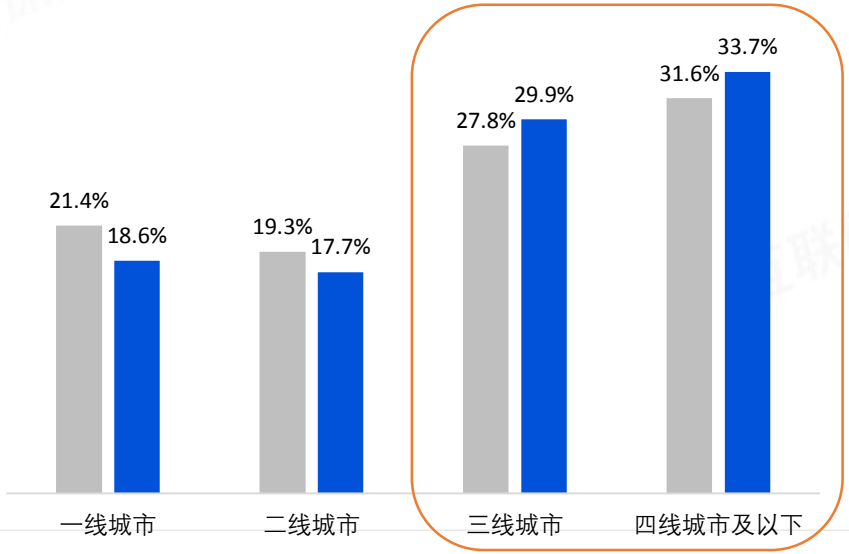
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

耳根软的传统大牌粉 中高收入的三四线中年白领

所属年代

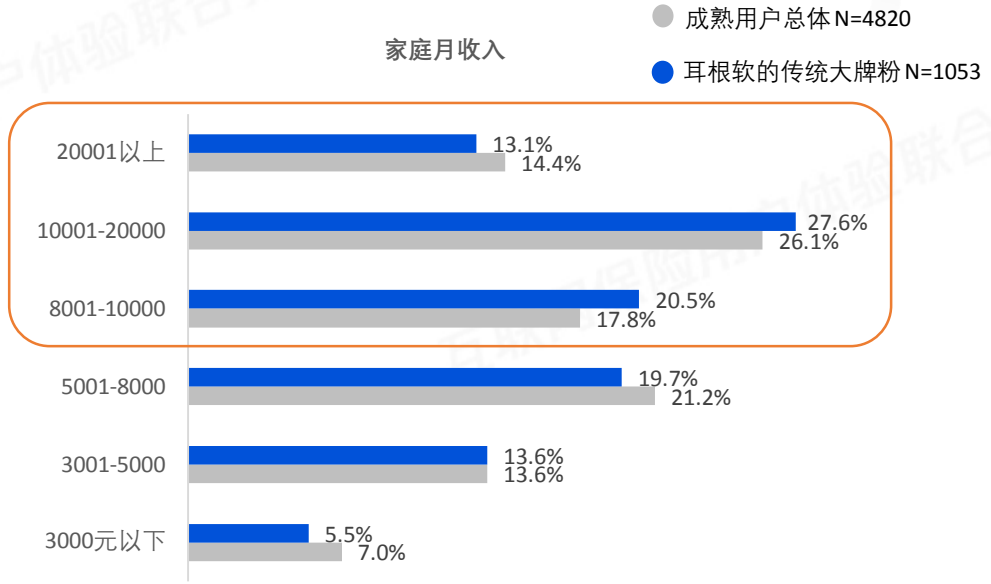


城市线级

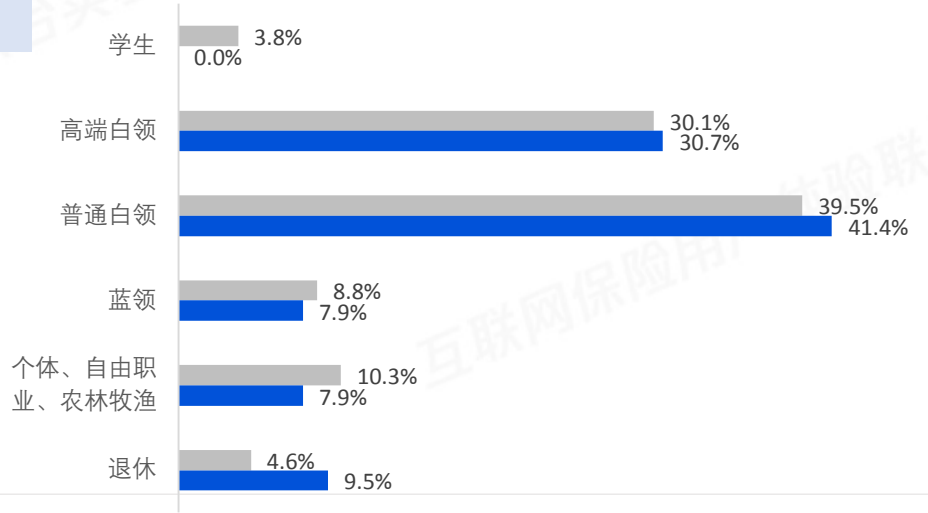


年龄：70、 80后为主，
60后占比在四类人中最多
婚育：全部已婚有娃
资产水平：收入偏高
城市：三四线偏多
职业：以白领与为主

家庭月收入

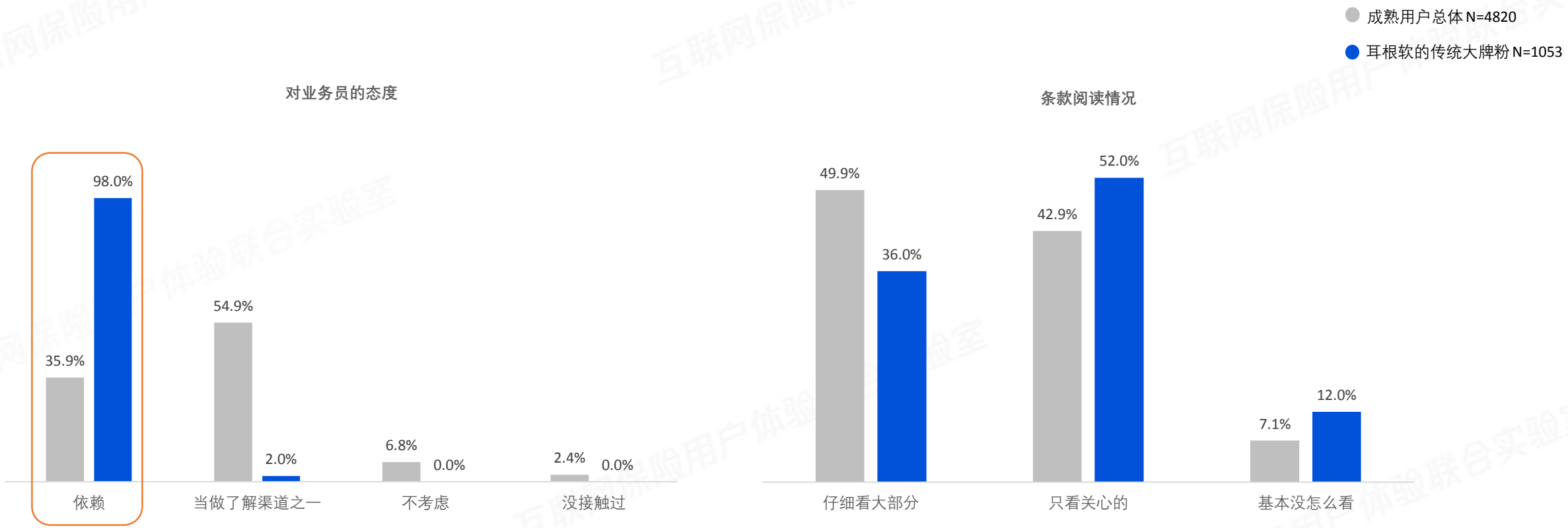


职业



耳根软的传统大牌粉 他们没有保险购买的内在需求，对比产品动力与能力不足

这类用户购买保险的需求更多的是由业务员的引导而产生的，他们是四类人中最少仔细看条款的，也是最多人基本没怎么看过条款的



在考虑购买保险时，保险业务员/销售人员对您的作用是？
在考虑购买保险时，您是否有比较/阅读过产品条款？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

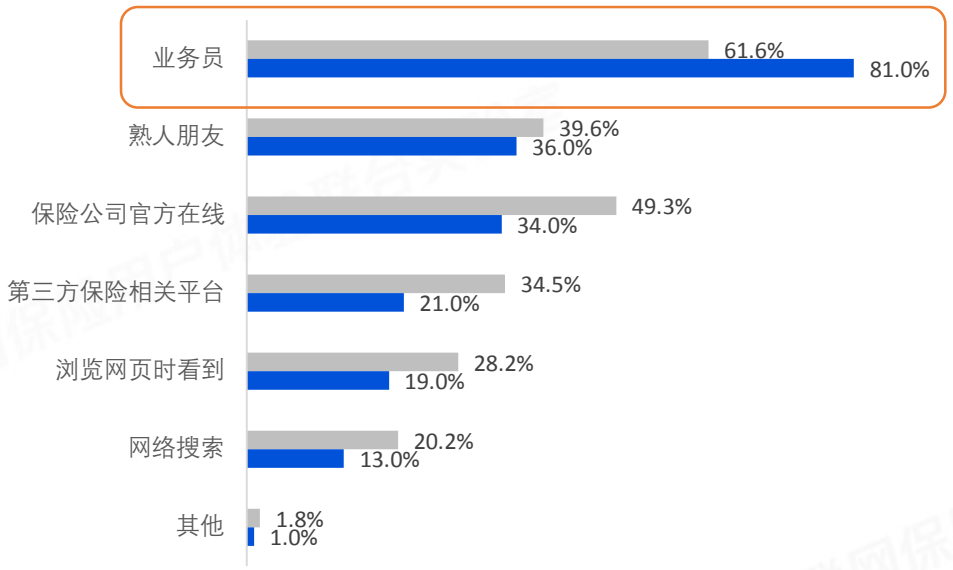
耳根软的传统大牌粉 他们是最依靠业务员和看重品牌的一群人

他们将业务员作为主要信息渠道的占比远高于总体，只买大公司保险的占比91.5%

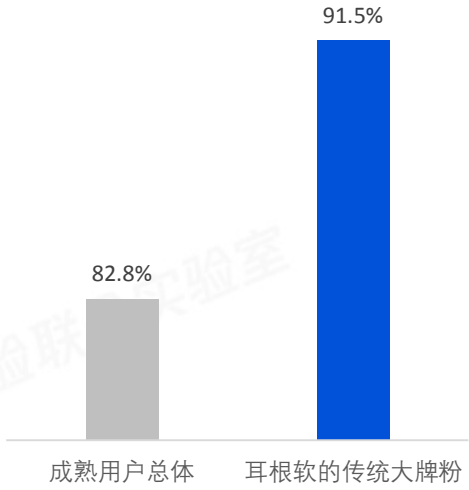
成熟用户总体 N=4820

耳根软的传统大牌粉 N=1053

保险信息渠道



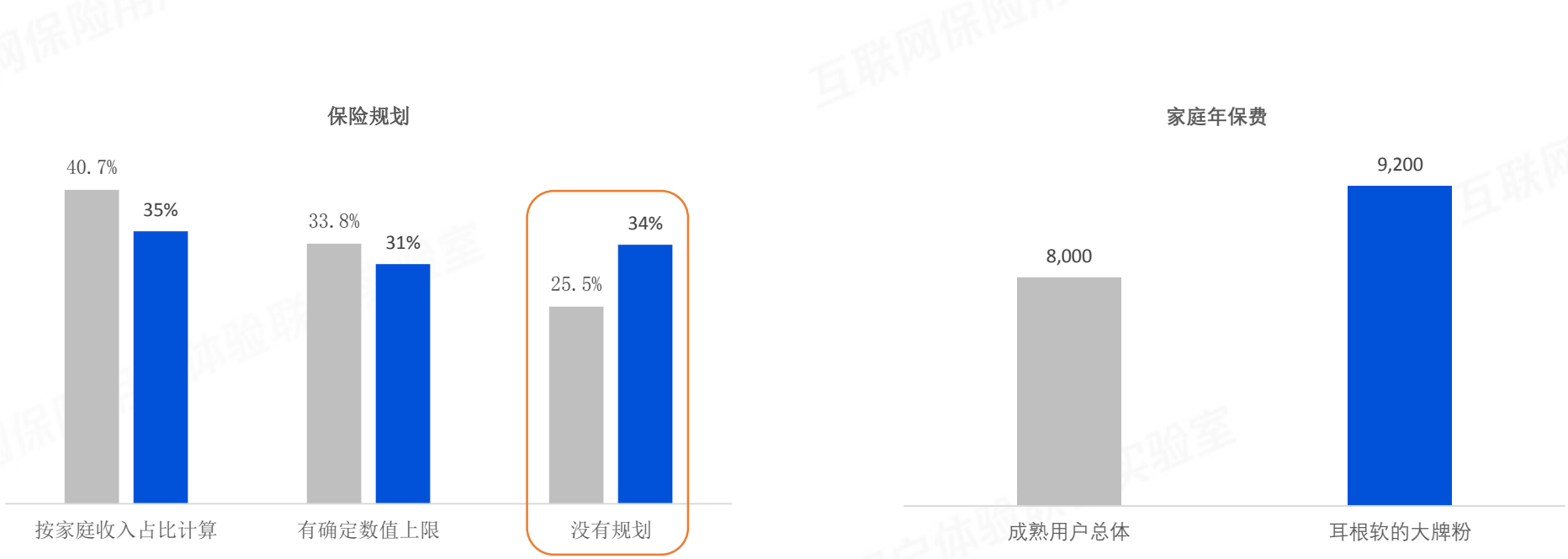
只买大公司保险的占比



购买上述保险时，您会从哪些渠道搜集信息来辅助决策？
在购买上述类型的保险时，您对保险公司品牌的偏好是？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

耳根软的传统大牌粉 他们中不规划保费的人比总体多，但实际保费比总体高

这类用户中对买保险不做规划的占比也高于成熟用户总体，他们实际上的保费支出也更高



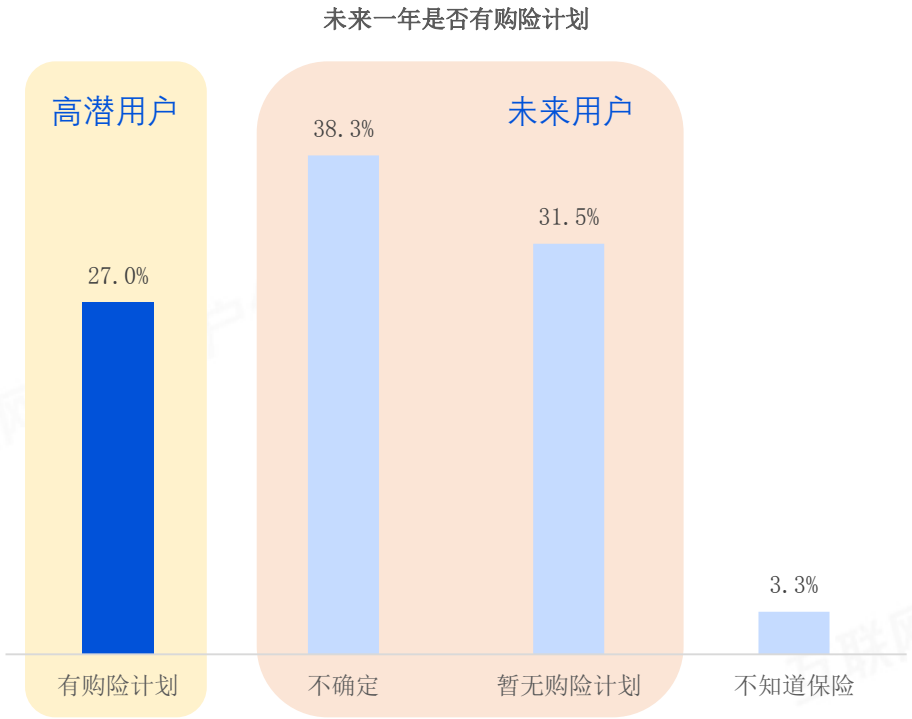
以下哪个描述符合您家庭的保险费用预算？
在您的计划中，整个家庭一年保费的上限是？
数据来源：2018年保险用户大调研问卷.

4 保险的高潜和未来用户

互联网保险用户体验联合实验室

在未来可能购买保险的用户中继续分类

以未来一年内购险的可能性进行划分，高潜用户是指未来一年有较为确定的购险计划的人群，占总体网民的27.0%；其中没有较确定的购险计划用户有69.8%，我们定义其为未来用户



未来一年，除了已有保险的续保外，您是否有购买新的保险的计划？
未来一年，您是否有购买保险的计划？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=24195

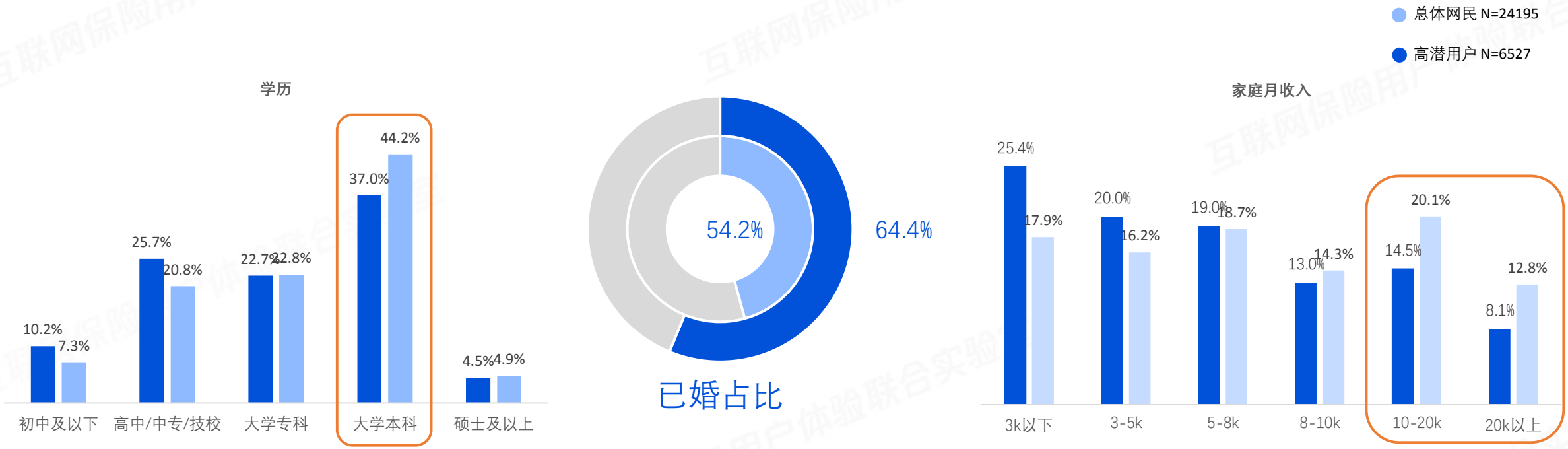
CNNIC2018年7月发布的第42次中国互联网网络发展状况统计报告中，截止2018年6月，我国网民数量为8.02亿

高潜用户规模估计：8.02*27.0%=2.17亿

未来用户规模估计：8.02*69.8%=5.60亿

高潜用户特征：高学历、已婚、高收入

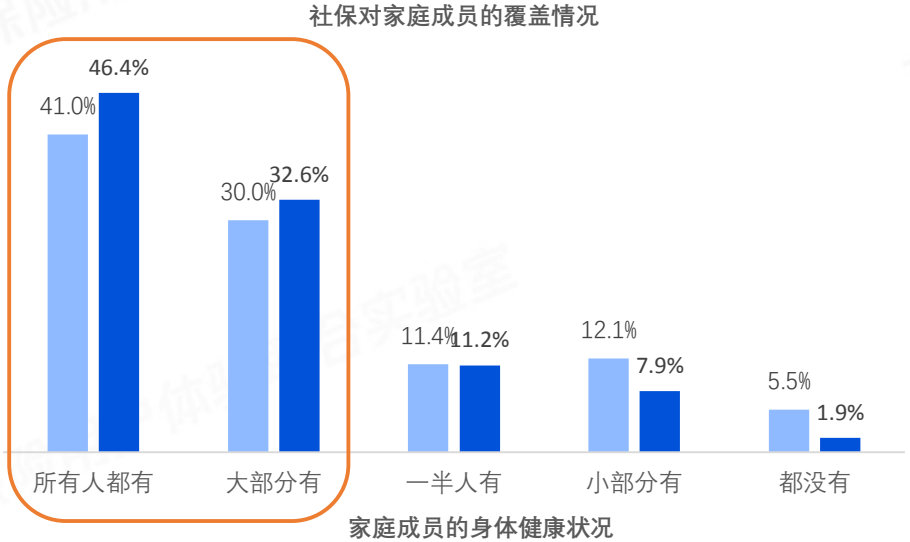
高潜用户在其他人口学特征上与总体网民差异不大，在“高学历、已婚、高收入”上有更高的占比

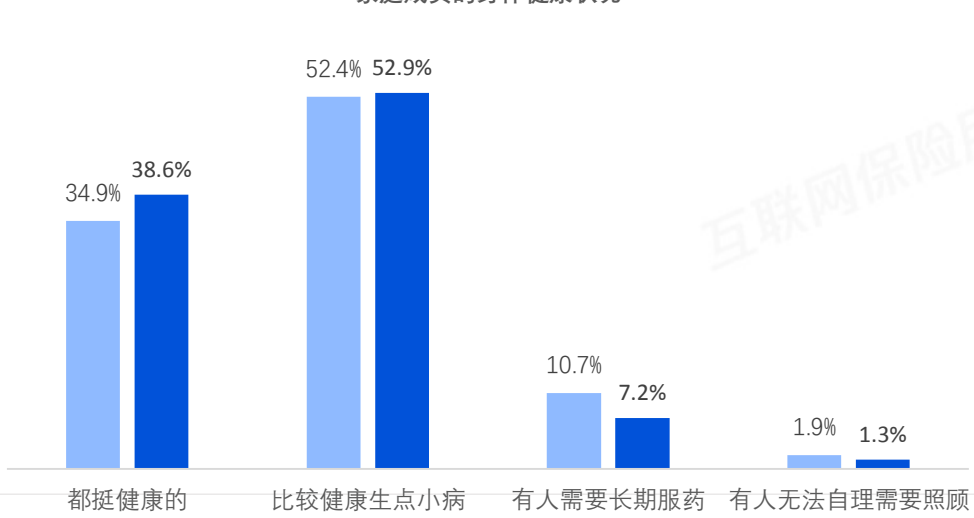


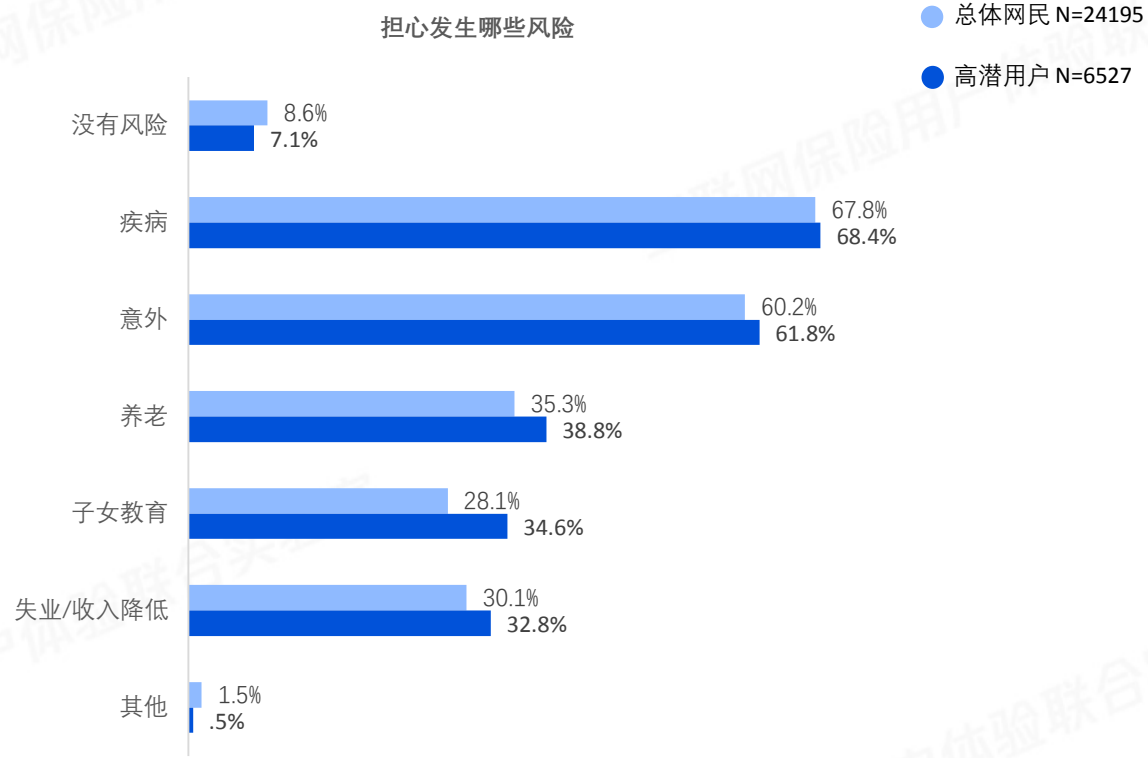
您的家庭月收入（从各种途径得到的全部收入总和）为？
到目前为止，您的最高学历（包括在读）是？
您婚姻状况是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷

高潜用户目前处于实际负担轻，但危机感重的阶段

家庭成员有社保、且身体健康的比例更高，但他们对所有风险的担忧都比总体用户突出





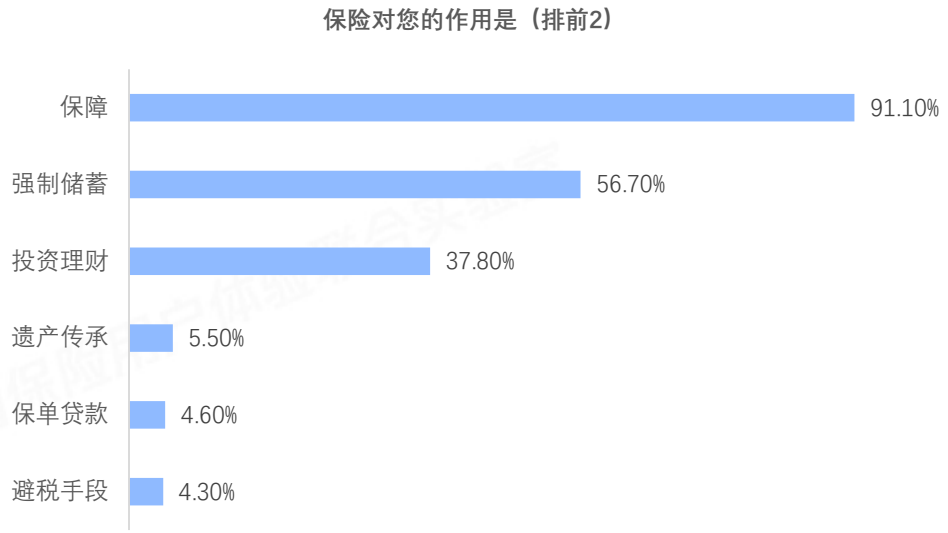


您家庭成员里多少人有社保？
您家庭成员的身体健康状况如何？
对于将来（包括个人和家庭），您最担心发生哪些方面的风险？

数据来源：2018保险用户大调研问卷

除了保障外，高潜用户最看重保险的“强制储蓄”功能

高潜用户中“强制储蓄”的TGI值为189



对您而言，保险的作用排序是？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=6527

*“**保险的投资回报率确实比较低**，作为保险，我们想就是一个储蓄。如果说不存钱的话很难存下钱，买了保险，有这么一个储蓄，也不是说它对我的帮助有多高，但是它是作为我的积蓄，至少是保障。”*

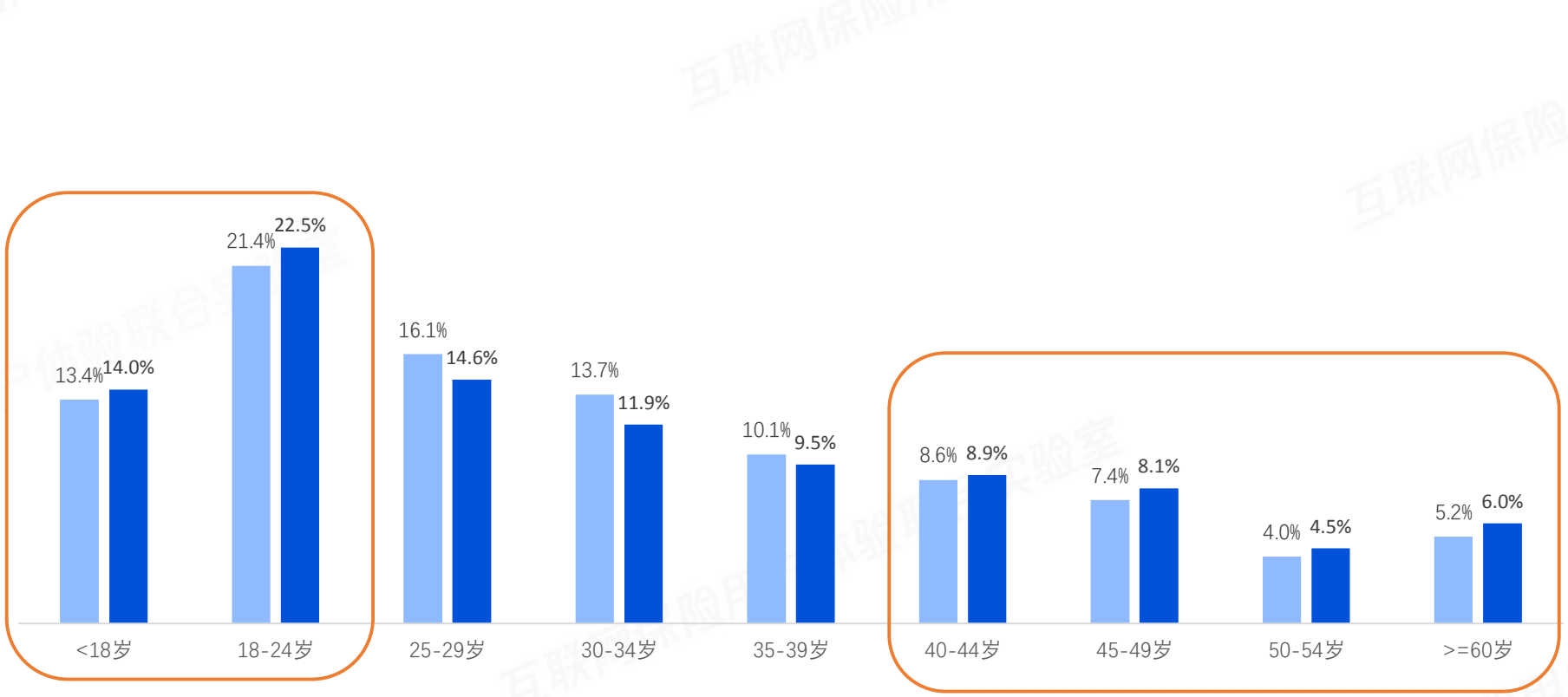
——北京 梁先生 38岁

“因为买保险会买上瘾，就跟我之前买基金上瘾一样，其实就是存钱，我们就把它当做存钱，以前我每个月只要手上有钱就买基金，每个月有一笔钱就去买，不管几千还是万八块就去买了，那时候就是习惯了。现在不买基金，买保险就多了，钱我放在银行卡里面会用掉的，我是属于手上不能太多钱这样的。就是把买保险当成强迫自己储蓄的方式，买进去不动了，就相当于存钱了。“

——福州 刘女士 51岁

未来用户是什么人？

总体来说，保险的未来用户跟网民结构是类似的，但两端用户更多，即24岁以下和40岁以上的人群占比高于总体水平

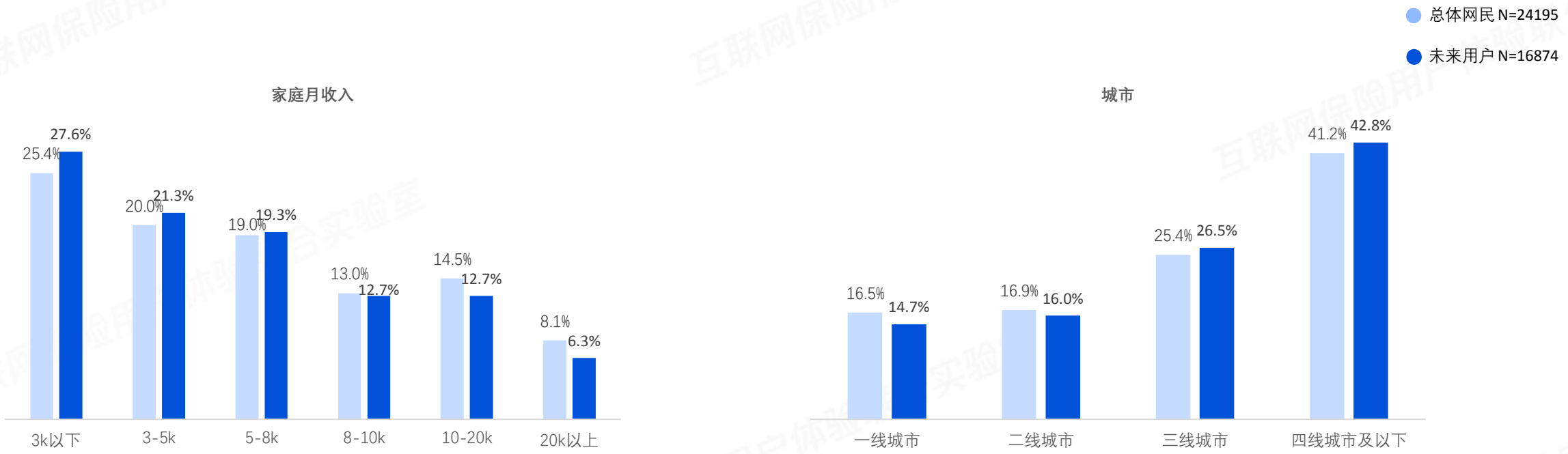


您的出生年份是？

数据来源：2018保险用户大调研问卷

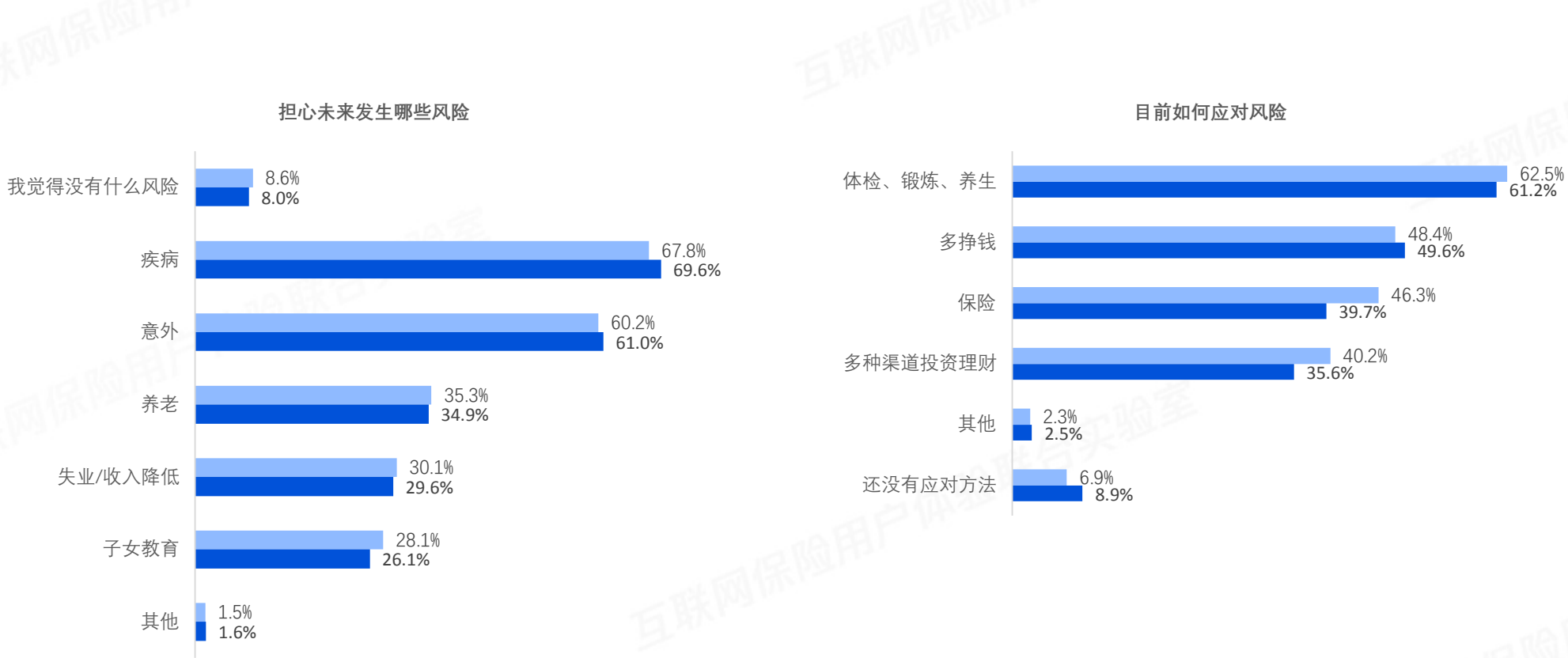
未来用户是什么人？

他们家庭月收入在5k以下的群体高于总体水平，居住在低线城市的人也更多

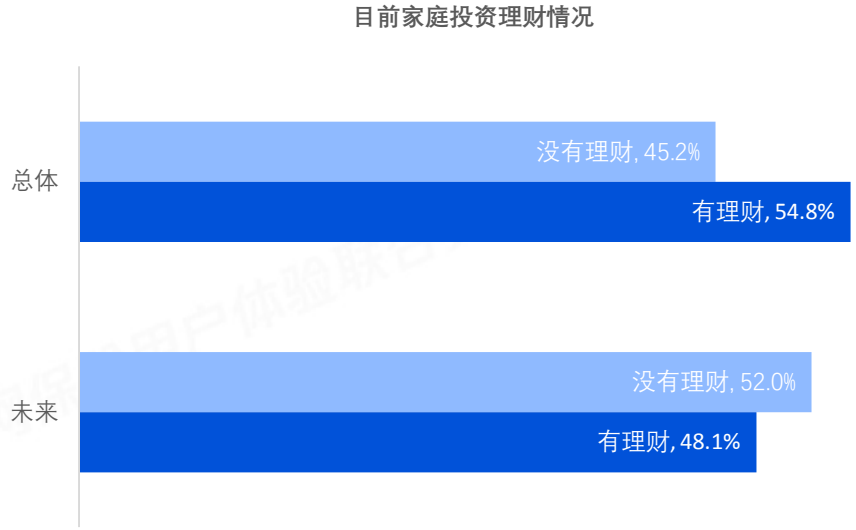


未来用户对人生风险的感知和应对不太迫切

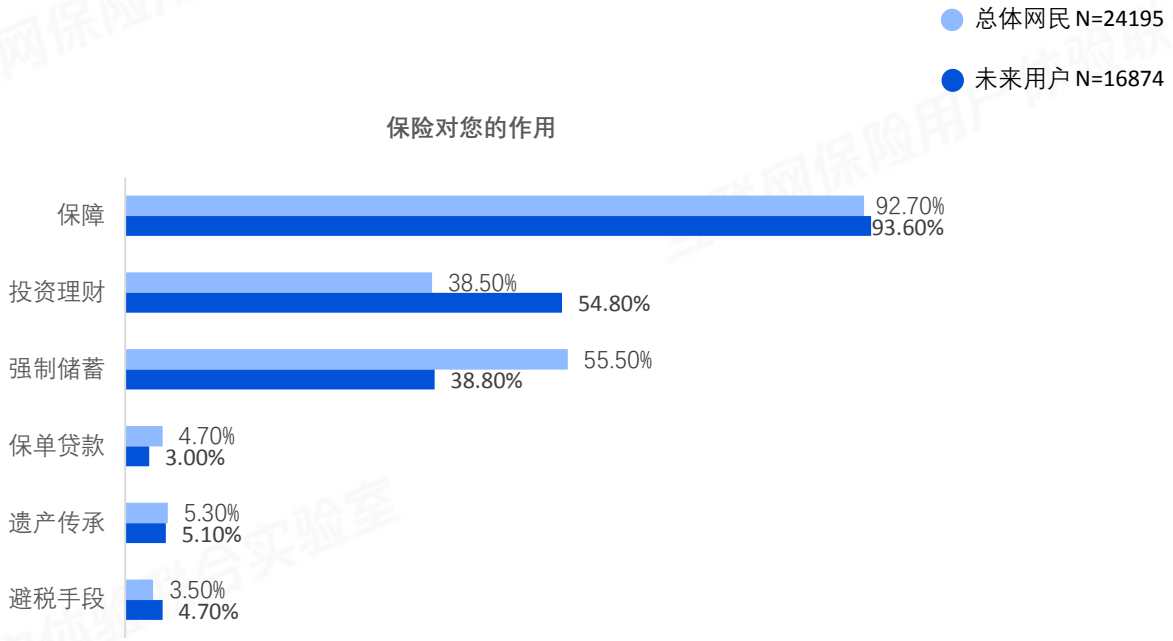
除了对疾病和意外有跟总体差不多的担心水平，对其他风险的担心更弱；对风险的应对更多是自留式的



他们中超过半数的人没有在进行投资理财，因此对保险的投资理财属性更为期待



您家庭目前的投资理财情况是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷



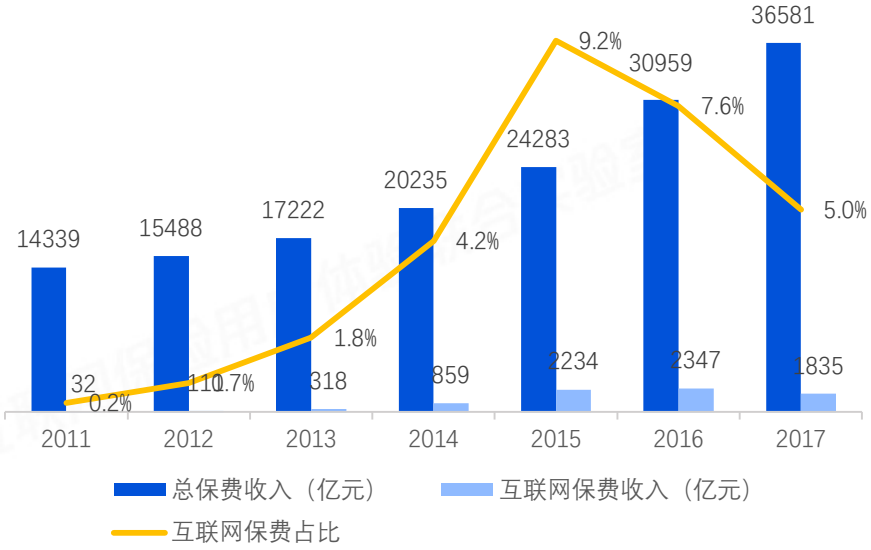
对您而言，保险的作用排序是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷

5 互联网保险的机会点

互联网保险用户体验联合实验室

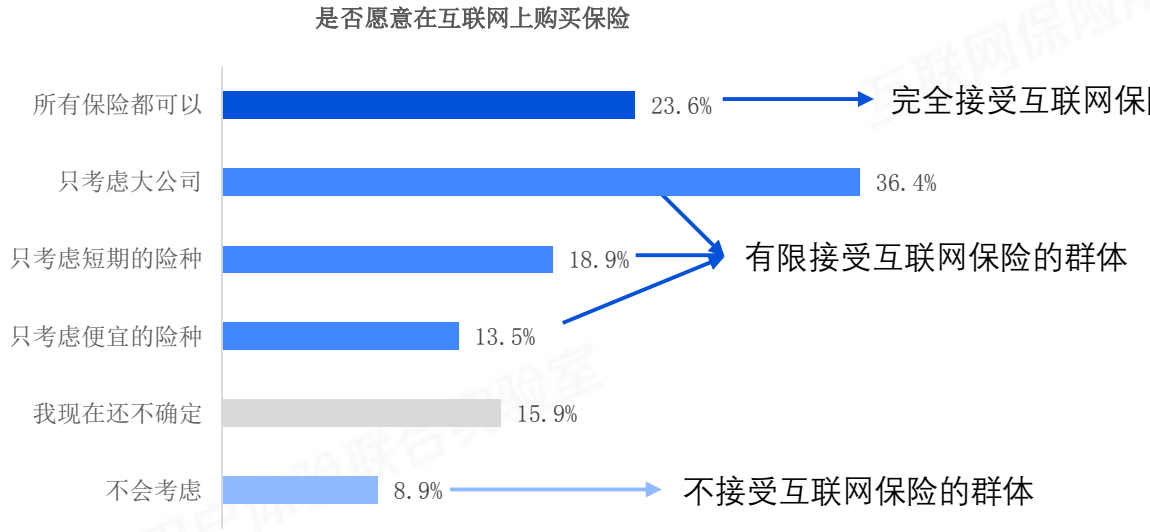
互联网保险快速增长，75.2%的网民对其持接受态度

23.6%的网民表示所有保险都可以接受在互联网上购买，他们当中“男性、本科、企业管理者、月收入1万以上、一线城市、25-35岁、保二代”的比例要高于总体网民



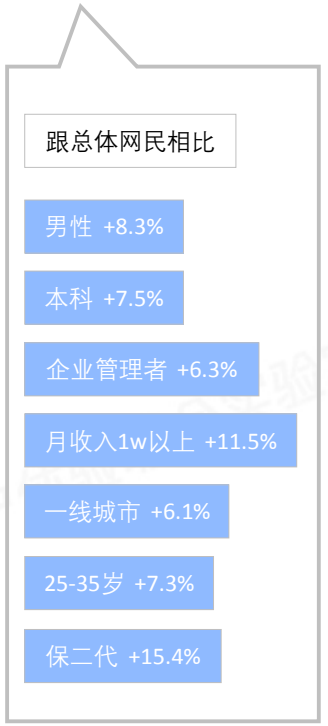
互联网保险近年来总体呈快速增长的态势，在2016年迎来一个小高峰，保费高达2347亿，相当于比2011年增长了73倍。2016年，保监会对中短期理财产品特别是万能险的监管收紧以及互联网车险商车费改，业务持续下滑，使得互联网财险业务总体下滑，影响了总体互联网保费收入。

来源：保监会、中国保险协会公开数据



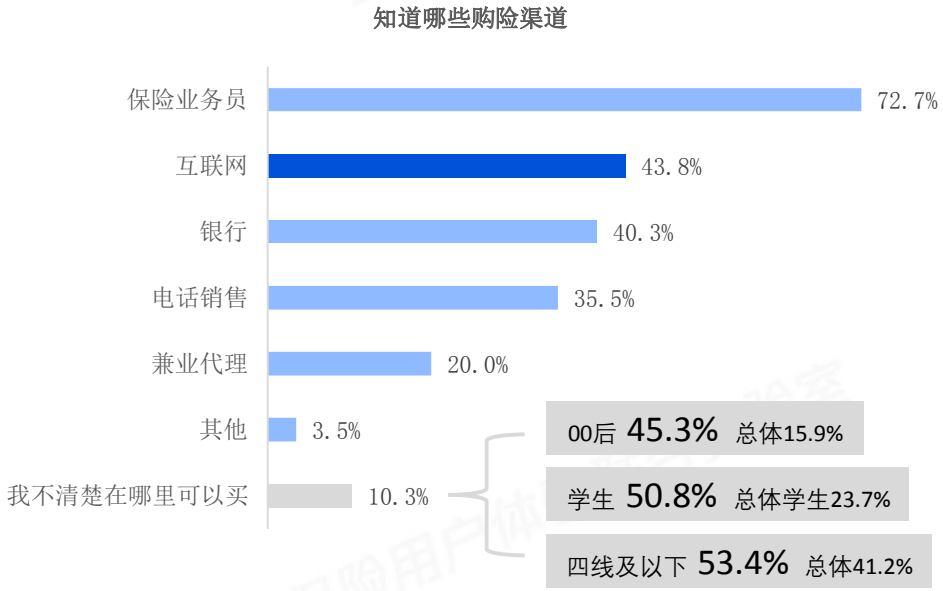
您是否愿意在互联网上购买保险？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=17897



互联网超过传统的银行和电销成为认知度第二的购险渠道

在还未购买过保险的网民中，互联网已经成为仅次于保险业务员的、认知度排名第二的购险渠道；仅有10.3%的未购险网民表示不知道在哪里可以购买保险

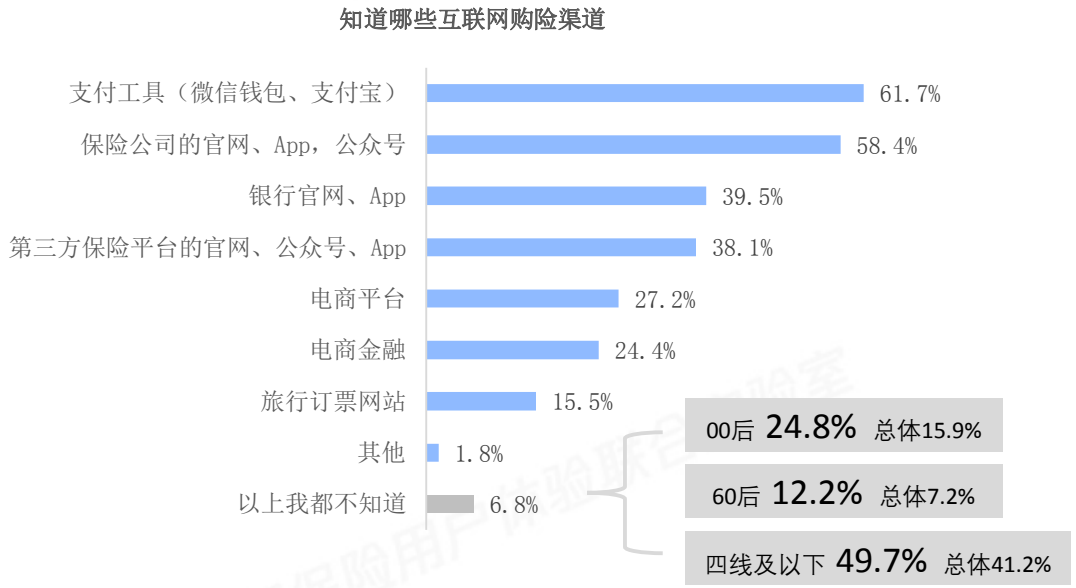


您知道哪些购买商业险的渠道？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=14775

在互联网购险渠道中认知度最高的是“支付工具”和“保险公司官方”

其次是“银行、第三方保险平台”的认知度位于第二梯队

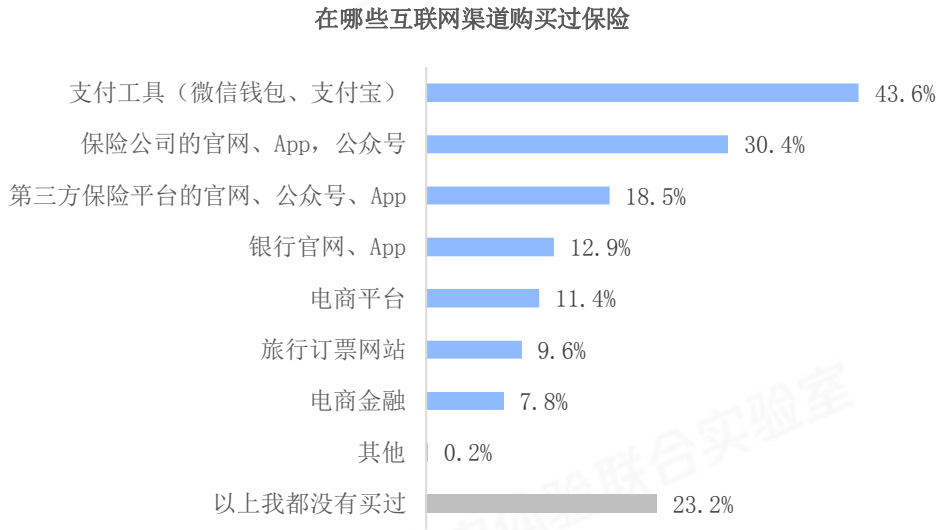


您知道以下哪些互联网购险渠道？

数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=23401

网民使用互联网购险最多的渠道是“支付工具”

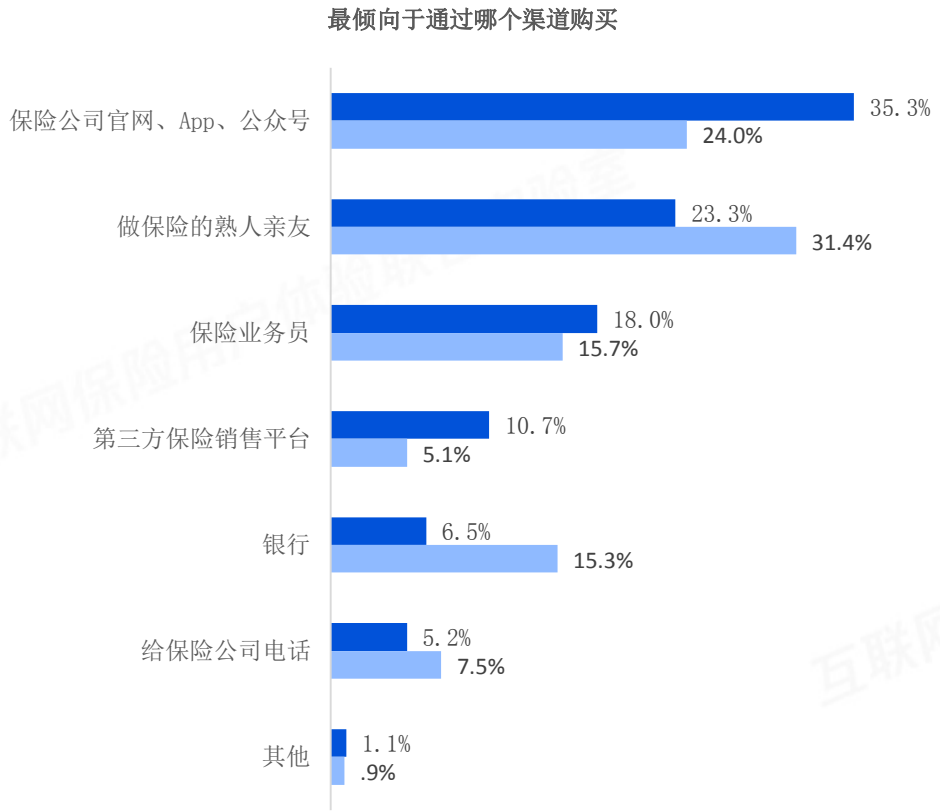
在互联网上买过保险的群体中，排在前3的渠道是“支付工具（微信钱包、支付宝）”、“保险公司官方” 和“第三方平台”

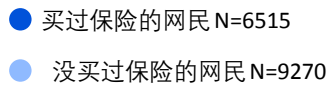


您在哪些互联网渠道购买过保险？
数据来源：2018保险用户大调研问卷，N=8309

互联网渠道更受有购险经验用户的欢迎

在互联网渠道中，网民更倾向于官方渠道，原因是其“可信、方便、有推荐/精选的产品”；没有购险经验的网民，首选的购险渠道是“做保险的熟人亲友”，原因是其“有熟悉信任的人、售后理赔有专人负责、有人帮我讲解条款”



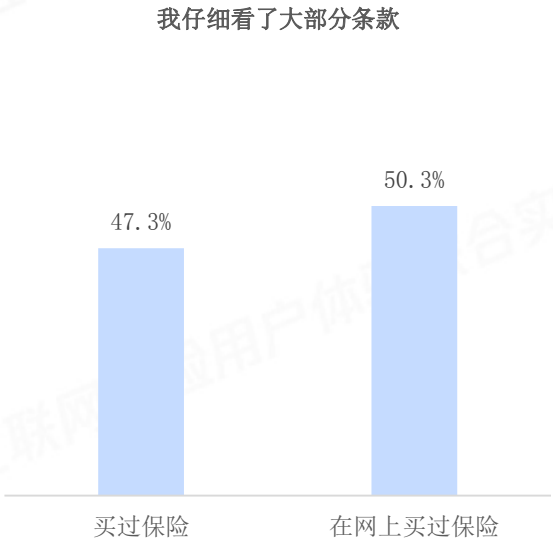


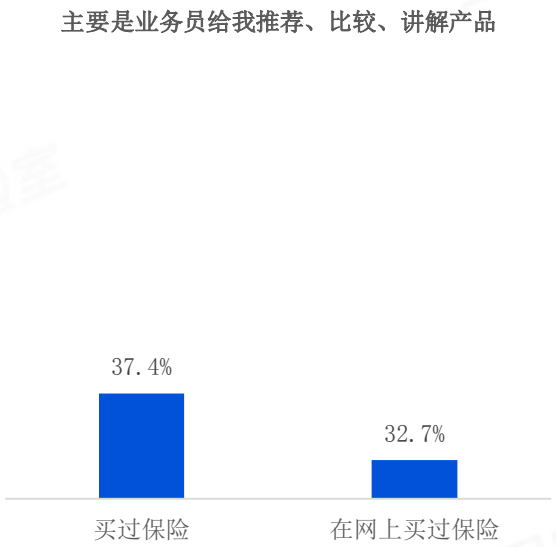
保险公司官网、App、公众号			做保险的熟人亲友		
这个渠道更可信	36.2%	42.0%	有熟悉、信任的人	58.2%	59.4%
方便	30.5%	23.0%	售后理赔有专人负责	35.7%	29.5%
有推荐/精选的产品	26.2%	19.9%	有人帮我讲解条款	33.0%	32.0%
这个渠道更中立	24.7%	23.8%	这个渠道更可信	27.2%	31.4%
性价比最高	24.6%	15.1%	方便	26.1%	25.3%
售后理赔有专人负责	22.6%	24.1%	有推荐/精选的产品	25.0%	19.6%

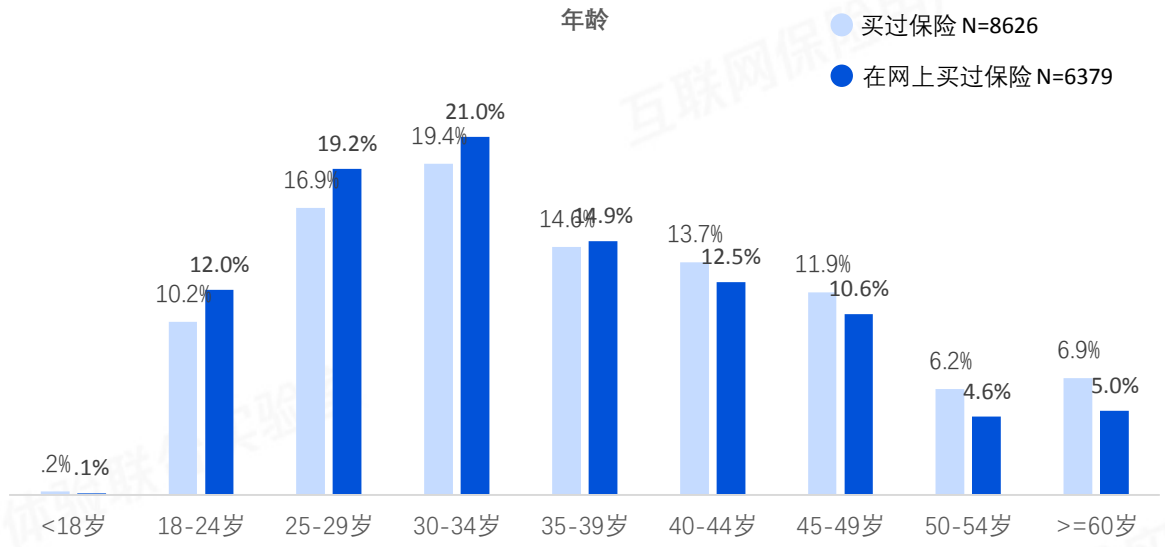
您最倾向于从哪个渠道来购买保险？
您选择这个渠道的原因是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷

互联网保民在购险时会更多地自己钻研产品条款

他们在购险时更少依赖业务员讲解产品，会自己研究保险条款的更多；在网上买过保险的群体比总体保民更为年轻







在购买保险时，您是否有比较/阅读过产品条款？
在购买保险时，保险业务员对您的作用是？
数据来源：2018保险用户大调研问卷

用户对互联网保险的期待

快速高效

- 电子化核赔，提升赔付效率

*“我觉得它应该**提升理赔的速度**吧，因为你如果线上买的话，它肯定涉及到资料提交的时间，还有它审核的时间……有可能会直接叫你拍几张照就给你理赔了，就这么简单。”*

——绵阳 黎先生 29岁

保单管理

- 邮寄纸质保单到家
- 与银行、政府等合作，在被保险人出险时，将保险情况告知家人

“你说以后中国会不会把跟我们的户口派出所挂钩，这个人要是假设死了他肯定户口会去注销，把你的银行信息这些发到你家人的短信上，这样子就不会遗漏。”

——福州 谷先生 34岁

打通数据，人工智能

- 根据健康数据差异化定价，提高性价比

“比如说对于以后老人和家人，或者是互联网那种智能的交互。（希望）手机全都能操作。我买了一个套餐，不光是现在所有家人的都放在一块，还可以选择，比如说你可以往里面加保额的这种。”

——北京 郭先生 23岁

线上+线下结合

- 清晰的理赔指引
- 结合线上的便捷、与真人客服的亲和力与温度
- 增加购险的社交功能，激活线上线下互动，增加品牌黏性

“我觉得计算器吧，我自己就能心里去想，要不然跟人聊的时候，你心里没有那么多的预算，跟人家聊感觉张不开嘴。”

——北京 李女士 35岁

数据来源：2018保险用户大调研 - 定性研究

Tencent 腾讯

Thanks

版权申明：

本报告的知识产权属腾讯用户研究与体验设计部（CDC）和微保共同所有

报告结果解释权归腾讯CDC所有

任何人或机构如需对本报告进行引用、复制、转载、摘编，必须注明出处，违反将被依法追究法律责任

wesure | CDC