

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金研究中心



2023年中国互联网保险 消费者洞察报告

2023 CHINA ONLINE INSURANCE CUSTOMER INSIGHT REPORT

序言

新中国成立以来，中国保险行业经历了逐步恢复、改革创新、制度体系日益完善等重要发展阶段。行至今日，伴随着中国经济转型、人口变局和前沿技术的发展，中国保险行业正站在新的历史方位。

当前，中国经济由高速增长向高质量发展转型，尤为需要保险业的保驾护航。老龄化加速令社会保障体系承压，保险业服务“人口老龄化”国家战略，使命重大，前所未有。2024年《政府工作报告》提出，在全国实施个人养老金制度，积极发展第三支柱养老保险，推进建立长期护理保险制度。养老和健康是保险业在“加强社会保障和服务”方面，极其重要的两大发展方向，商业保险大有可为。

此外，低利率时代令保险长期锁息的确切性保障优势彰显，逐步成为很多家庭财富管理的“压舱石”。而随着人工智能大模型等技术的不断突破和应用的深入，保险行业的智能化转型将加速，推进整个行业朝着更加智能高效、用户友好的方向发展。

过去三年，中国保费收入年均增速高于全球平均4个百分点，但人均保费只有全球平均的七成，还有很大提升空间。面对充满机遇的市场，保险行业需要洞察趋势、乘势而上。在数字化浪潮的推动下，互联网保险激活了保险业态的深度变革，不仅成为新一代保险消费者青睐的渠道，也是保险科技创新的重要载体。洞察互联网保险的消费趋势，就是洞察保险业的未来。

结合宏观经济数据和针对互联网保险消费者的调研分析，《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》撰写完成，对互联网保险消费者的消费需求做了深度研究，对明星和潜力产品的主要客群进行了分析并对行业趋势进行研判，值得深读。

见微知著，一叶知秋。报告中的诸多发现，勾勒出了互联网保险和保险行业当下甚至未来十年的机遇点。报告发现：消费者的健康风险保障意识稳居首位，健康险产品未来仍有较大增长空间。60岁以上的老年消费者购险预算进一步提升，叠加老龄化加深带来的庞大需求，“适老化”的保险产品和服务前景广阔。同时，居民财富管理和稳健投资偏好提升，具备储蓄功能的保险备受青睐，特别是商业养老险增长势头强劲，年轻人对养老已有危机感。此外，在科技提升购险体验方面，智能化理赔是消费者感知最强的智能科技，保险数智化的成效已然显现。

面对未来保险行业的新局和新机，互联网保险应站在潮头，迎接新一轮产业变革。首先，要加大产品和服务创新，精准感知和分析不同客群的多元化需求，实现多元化增长。第二，积极探索大模型等新技术的创新应用，加速推进保险业数字化和智能化发展，夯实我国保险科技在国际竞争中的地位和实力。第三，在发展过程中始终秉持“以人民为中心”的发展思想，关注消费者需求的同时，也要注重消费者权益保护。理赔是消费者最为关注的环节，要积极应用保险科技为客户带来更优质、更便捷的线上化理赔体验。第四，要审慎应对各种风险和挑战，探索市场经济条件下数据安全和网络安全的有效解决方案。

云程发轫，万里可期。2024年，是新中国成立75周年，是贯彻落实党的二十大战略部署和实现“十四五”规划的关键一年。中国保险业将以中国式现代化保险的特色，融入国家战略，履行重要责任，拥抱新局面，迎接新机遇。让我们携手努力，迎接中国保险业的黄金时代！



周延礼

原中国保险监督管理委员会副主席
第十三届全国政协委员

卷首语

2023年，中国经济持续回升向好，GDP超过126万亿元，比上年增长5.2%，增速较2022年加快2.2个百分点。宏观经济的稳健发展，带动保险业实现明显复苏，2023年实现原保险保费收入5.12万亿元，同比增长9.14%。在这一背景之下，中国互联网保险在监管的指导和行业的共同努力之下，也步入高速增长和高质量发展的“快行道”。

作为互联网保险行业的领航者，元保自2021年起联合清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心启动了聚焦于互联网保险消费者的研究，并已连续三年发布《中国互联网保险消费者洞察报告》（以下简称“报告”），旨在持续监测互联网保险消费者历年的消费习惯变化，给行业提供决策参考和借鉴启发。

三年的持续调研，我们观测到了诸多消费变化和前瞻趋势，每一年的消费特点都与当年的经济、社会发展态势相关联。本次报告显示，2023年中国互联网保险行业整体稳步复苏，未来可期。

在产品层面，随着3.5%预定利率的人身险产品停售引发的储蓄型保险火爆，保险开始成为很多家庭财富管理的“压舱石”。养老焦虑带动消费者对商业养老险和长期护理险的购买热情，未来1-2年计划购买增势明显。消费者产品需求亦愈发多元化和个性化，家财险、宠物险等过去偏小众的产品开始受到更多消费者的关注。在行业数字化上，触险和购险渠道的数字化趋势依然非常强劲，消费者对保险的数智化感知和期待日益加深，但信息安全隐患等数字化的风险正在困扰消费者。

自2013年开始在市场上崭露头角，互联网保险作为数字化时代的新兴业态，被视为行业增长最为关键的发力点之一。数据显示，历经2013年到2022年的十年发展，中国互联网保费规模从290亿元增加到4782.5亿元，占到全行业原保费收入的10.2%，开展互联网保险业务的企业从60家增长到129家。

虽然中国互联网保险以32.3%的年均复合增长率高速增长，但当前渗透率仅为10%。这与我国电商行业接近50%的渗透率形成鲜明对比。互联网保险令保险更普惠、更普及、更便捷，但也面临着诸多挑战。如信息安全问题、信息披露问题、纯线上自主流程的操作门槛等等，这些来自于消费者反馈的问题和痛点，都有待通过行业的努力，逐一解决。

今天，AI技术正以惊人的迭代速度，拉开新一轮科技革命的序幕。目前，大模型技术在中国保险行业的落地探索已初显成效，在客服、营销和理赔等场景中已有一些较好的应用案例。

我们预测，在2024年，AI大模型将在中国保险行业加速落地实践。未来，“人工+大模型服务”的模式，将有望改变保险难懂、难投、难赔的印象，提升大众对保险的接受度，进而提升保险的普及度。当智能化打破保险行业的发展瓶颈，中国互联网保险的市场将会洞开，成为全球保险行业新增市场的重要角色。

合抱之木，始于毫末。人工智能时代已然开启，我们可以做的事还很多。大模型技术的突破，带来了无限可能，它将助力互联网保险加速发展，助力中国保险业迎来新的飞跃。



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-2023年八大关键词

01

 稳健复苏

在经济回升的背景下，今年保险消费稳步复苏，半数消费者的家庭年保费支出在8000元以上，未来预算进一步提高

02

 健康第一

消费者的健康风险保障意识稳居首位，重疾险、医疗险、惠民保等健康险产品当前持有率高且未来仍有较大增长空间

03

 养老焦虑

人口老龄化加速，年轻人已有养老危机感，中老年人的长期护理需求增长明显

04

 财富管理

受利率下行的影响，居民储蓄理财和稳健投资偏好提升，具备储蓄功能的保险备受青睐

05

 需求多元化

消费者需求更加多元化，不同人群对产品种类、产品责任的需求逐渐细分，过去偏小众的长尾需求也有待进一步挖掘

06

 大模型探索

以大模型为代表的人工智能前沿技术开始在保险行业逐步落地，目前主要集中在营销、理赔和客服场景的探索

07

 信息安全

信息安全困扰成为消费者线上购险的首要阻碍，保护客户数据安全和隐私、防止数据泄露和滥用，是数字化时代的重要课题

08

 触险线上化

社交媒体是消费者了解保险产品的首要渠道，未来消费者在各线上渠道的购险率增长明显，线上购险率预计反超线下

目录

Contents

01 互联网保险消费者行为洞察

02 明星和潜力产品分析

03 消费热点观察

04 行业趋势研判

01

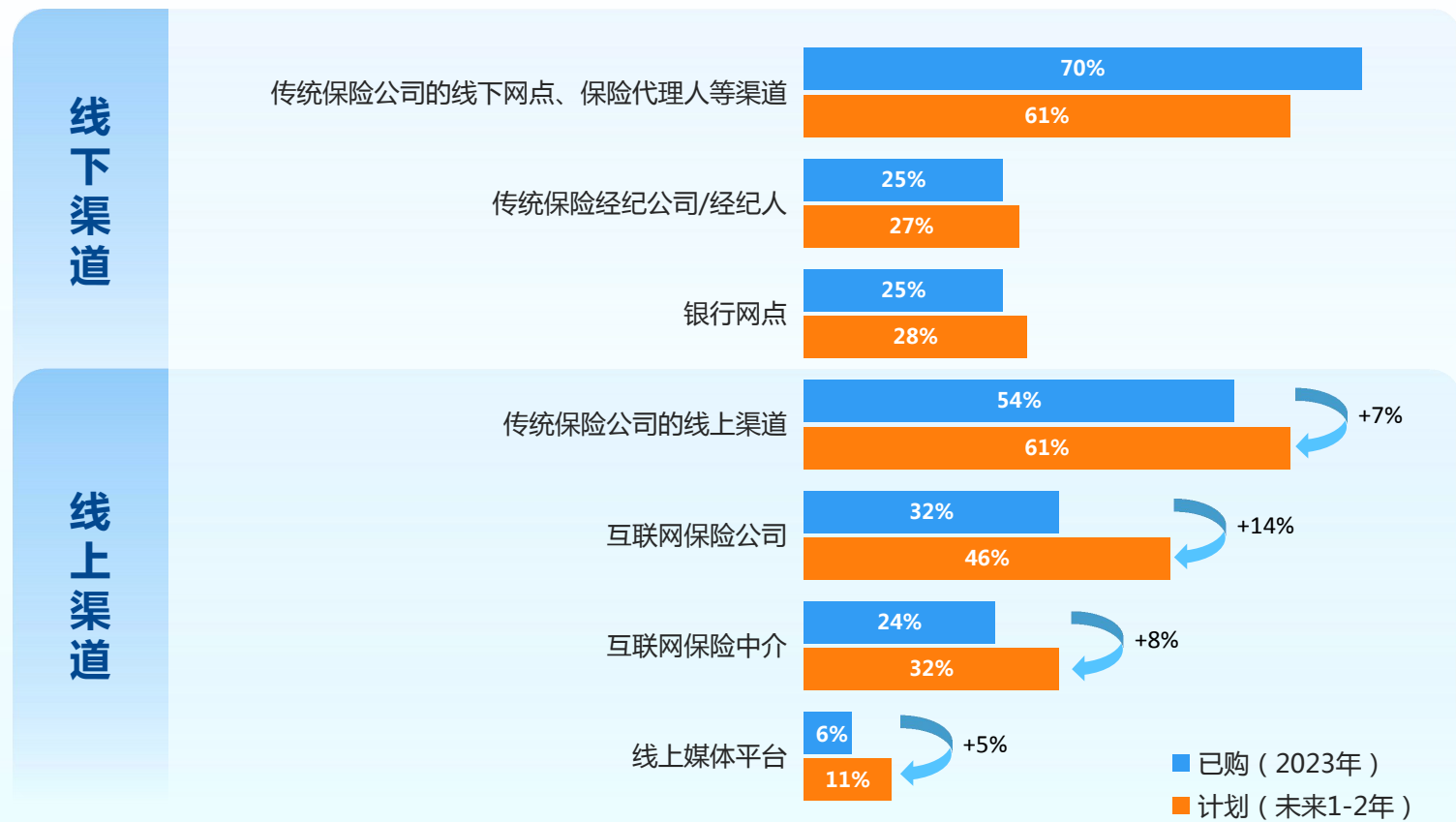
互联网保险消费者 行为洞察

样本说明：本报告研究的互联网保险消费者包括现有消费者和潜在消费者

购险渠道 | 传统保司线下网点/代理人渠道仍是当前购险首选，预计未来线上各渠道会有明显增长，线上渠道或将反超线下渠道

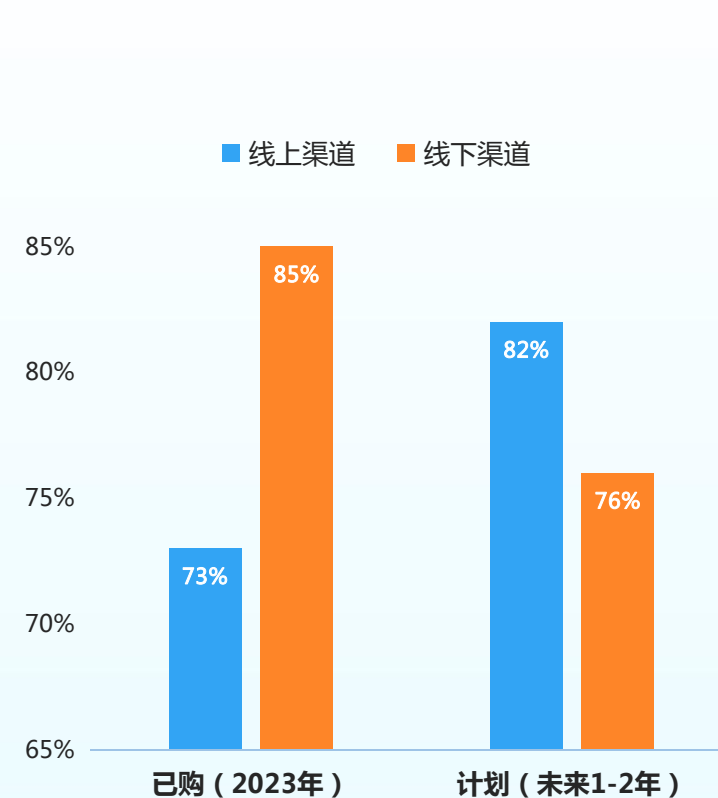
已购与计划的购险渠道

(本题为多选)



已购与计划的购险渠道：线上 vs 线下

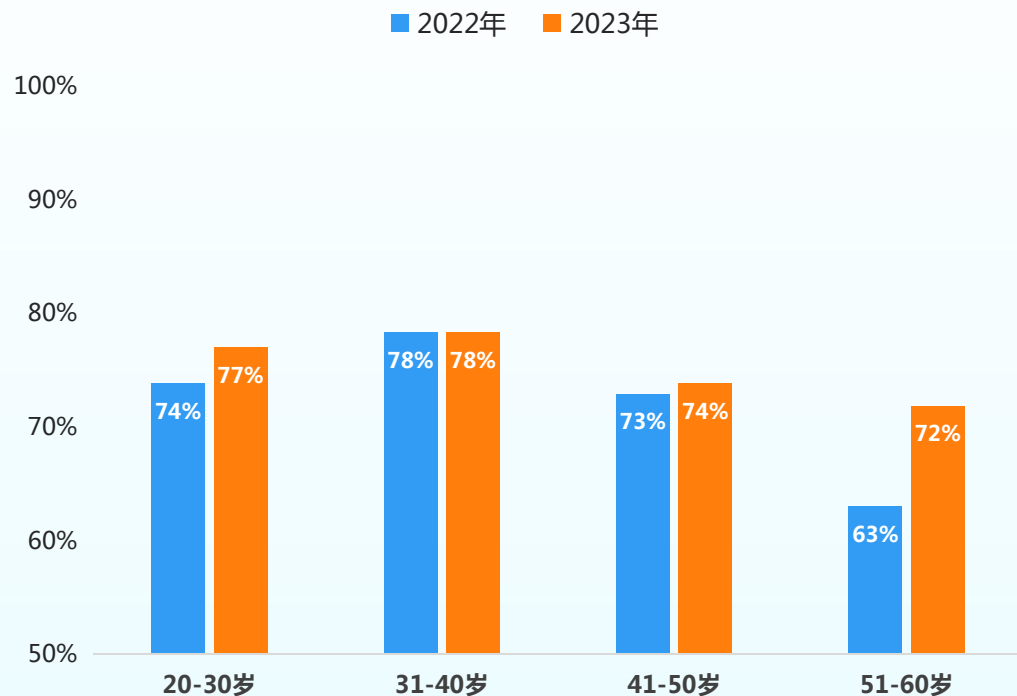
(本题为多选)



消费者特征 | 相较于2022年，2023年各年龄段消费者的线上购险率普遍提高，老年人对线上的偏好度显著提升；各年龄段消费者的线下购险率均有降低，越年轻对线下的偏好度越低

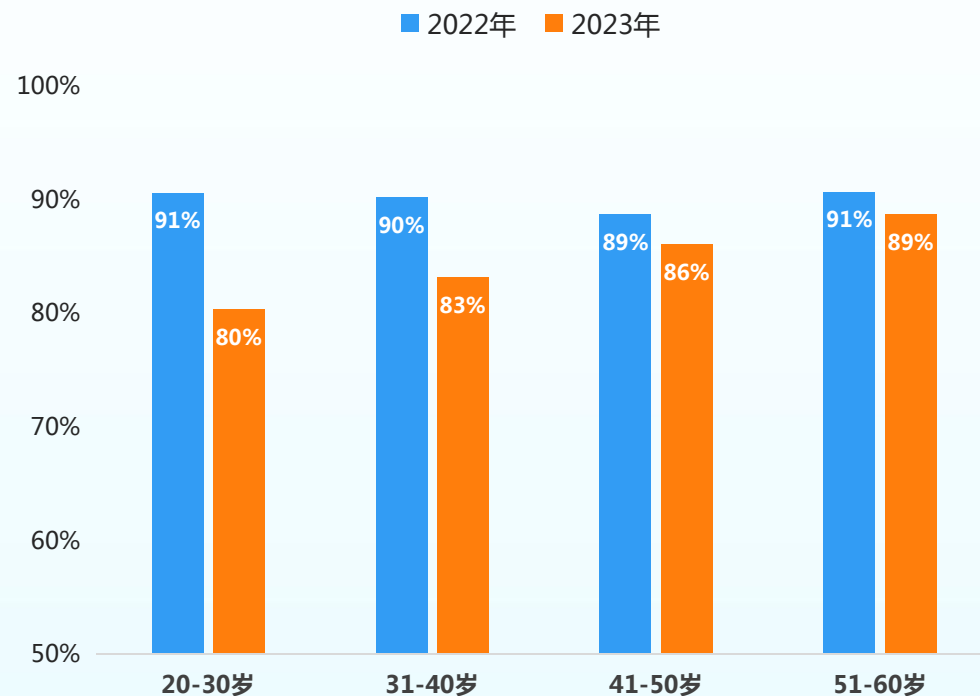
各年龄段的线上购险率：2022年 vs 2023年

(本题为多选)



各年龄段的线下购险率：2022年 vs 2023年

(本题为多选)



消费者特征 | 消费者的收入越高、学历越高、城市等级越高，越倾向于在线上渠道购买保险

2023年保险购买渠道

(本题为多选)

		不同收入人群各渠道的购险率				不同学历人群各渠道的购险率			不同城市等级人群各渠道的购险率		
		低收入	小康收入	中产收入	高收入	高中及以下	大学专科	大学本科及以上	三线及以下	二线	一线
线下渠道	传统保险公司的线下网点、保险代理人等渠道	68%	71%	69%	71%	71%	70%	69%	72%	71%	64%
	银行网点	22%	24%	24%	26%	26%	25%	23%	26%	25%	21%
	传统保险经纪公司/经纪人	18%	24%	26%	31%	30%	24%	24%	27%	25%	24%
线上渠道	传统保险公司的线上渠道	40%	49%	59%	59%	49%	52%	58%	52%	56%	54%
	互联网保险公司	17%	30%	34%	40%	29%	29%	37%	30%	34%	35%
	互联网保险中介	13%	21%	28%	28%	21%	21%	28%	21%	24%	30%
	线上媒体平台	5%	5%	6%	8%	5%	6%	7%	6%	7%	5%

了解品牌渠道 | 相较2022年，2023年消费者最倾向于通过社交媒体、保险品牌的线上渠道、短视频APP等线上渠道了解保险品牌，年轻人更偏好社交媒体和内容类平台，老年人更偏好短视频APP

2023年了解保险品牌信息的渠道

(本题为多选)

相较
2022年排名

社交媒体 (QQ/微博/微信等)	58%	+5
保险品牌的官网/官方APP	39%	+0
短视频APP (抖音/快手等)	33%	+5
保险代理人的宣传	32%	-1
内容类平台 (小红书/知乎等)	31%	+6
搜索引擎 (百度/搜狗等)	31%	+3
新闻资讯网站/APP	31%	-2
从周围的人了解到	31%	-7
金融理财类网站/APP	27%	-5
生活服务网站/APP	26%	-3
传统视频网站/APP	20%	+3
户外广告	19%	-2
电视广告	14%	-1
在线购物网站/APP	10%	+1
垂直类行业权威网站	10%	-2

TOP3
均为线上

不同年龄段中各渠道的占比

20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
59%	59%	58%	52%	53%
35%	41%	41%	41%	18%
33%	36%	28%	32%	37%
27%	34%	31%	34%	32%
36%	32%	30%	28%	15%



X女士
30岁，广州，自由职业
家庭年收入20万

社交媒体里的测评文章中肯

“我之前买保险的时候，就经常在微信里搜避坑的文章，就会推荐很多保险中介公司的公众号，里面写的一些测评文章还挺中肯的，后面我还加了他们的保险规划师，他有时候在朋友圈发一些新的产品，后来我买的增额终身寿那个产品，也是从他朋友圈知道的。”



Z女士
65岁，成都，已退休
家庭年收入40万

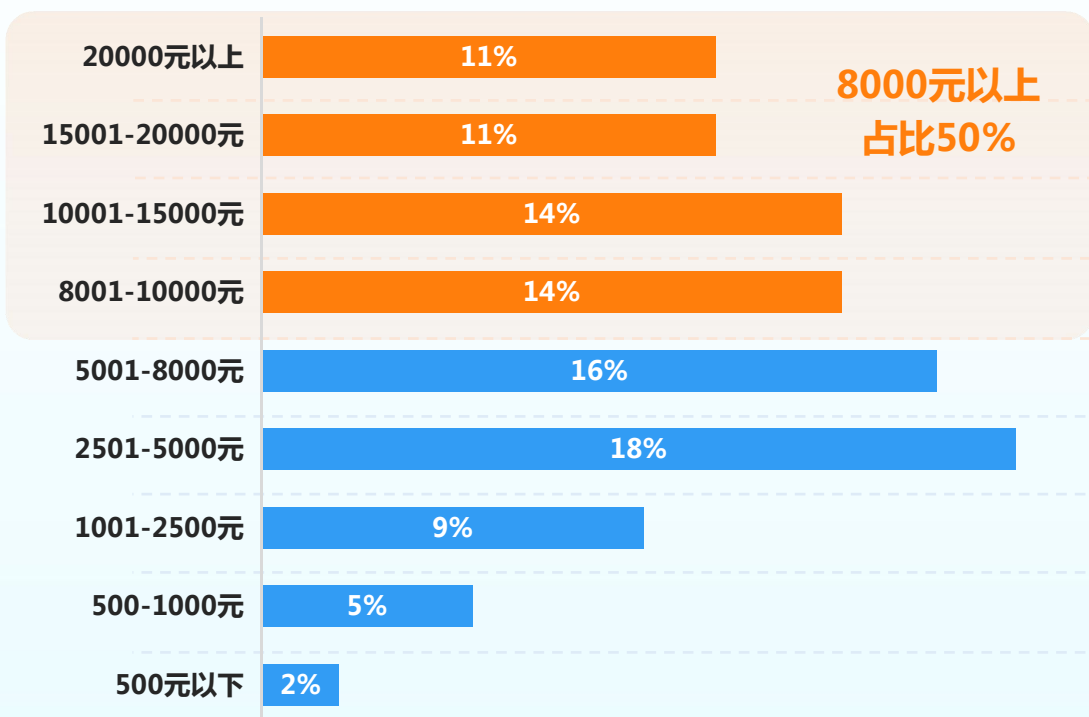
短视频APP的直播可以互动答疑

“我经常刷抖音，保险公司在抖音的直播我也经常会看，因为直播间把产品介绍得很详细，而且有问题的话主播也会及时回答，不像我在新闻APP上看保险的时候，有问题都不知道该问谁。我觉得抖音直播这种能跟主播互动，及时答疑的形式挺好的。”

保险花费 | 2023年，半数消费者的家庭年保费支出在8000元以上，各收入群体在“高保费”上的占比相较2022年均有所增加

2023年家庭年保费支出分布

(本题为单选)



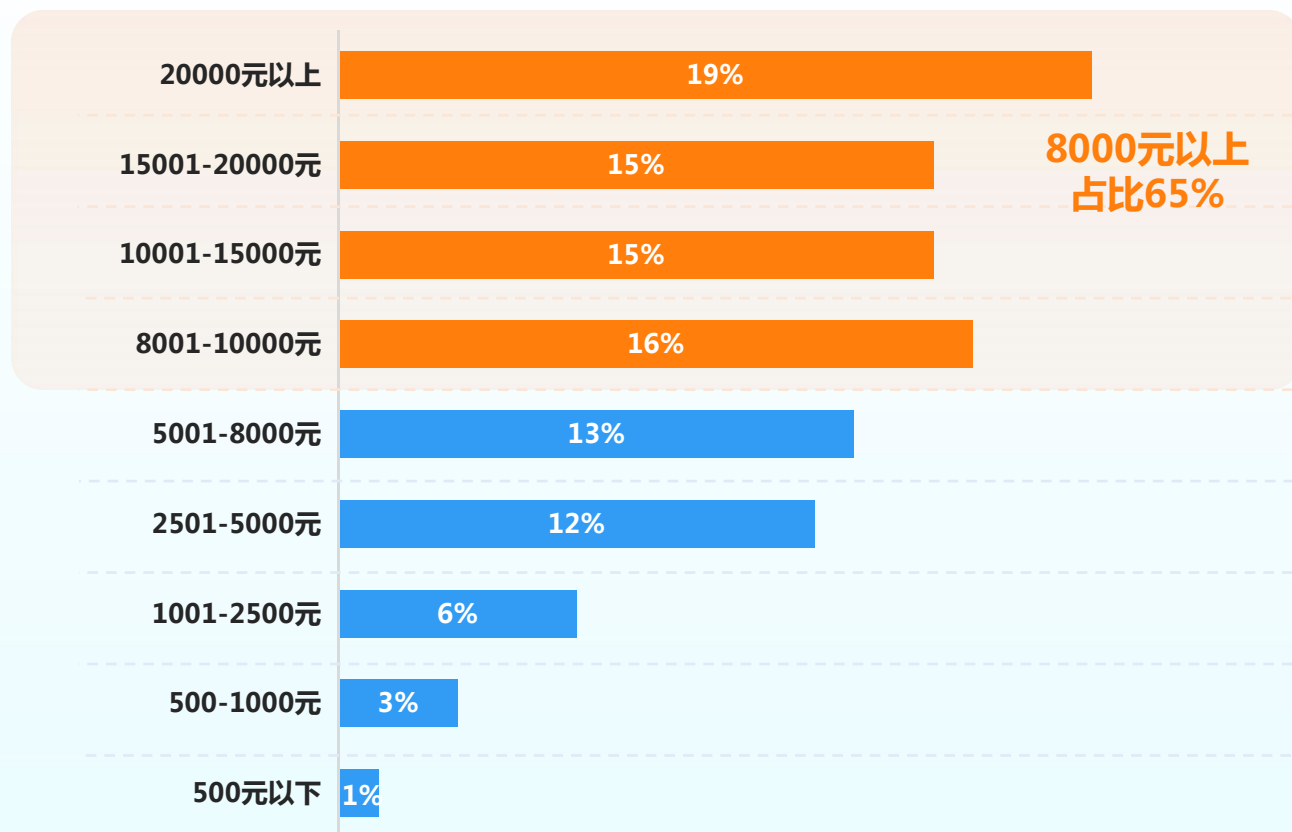
不同家庭收入中的家庭年保费支出占比：2022年 vs 2023年

低收入		小康收入		中产收入		高收入	
2022年	2023年	2022年	2023年	2022年	2023年	2022年	2023年
2%	1%	3%	6% ↗	7%	8% ↗	27%	30% ↗
1%	4% ↗	4%	6% ↗	9%	11% ↗	20%	20%
3%	4% ↗	7%	12% ↗	20%	15%	19%	18%
4%	7% ↗	9%	12% ↗	18%	18%	13%	12%
14%	12%	17%	19%	18%	19%	11%	10%
18%	28%	28%	21%	18%	18%	7%	7%
22%	14%	19%	15%	7%	7%	2%	2%
26%	22%	10%	7%	3%	3%	1%	1%
10%	8%	3%	2%	0%	1%	0%	0%

保险预算 | 未来，保险消费进一步复苏，超六成消费者的保费预算在8000元以上。收入越高，保费预算越高，其中超四成的高收入人群未来1年的家庭保费预算在20000元以上

未来1年家庭年保费预算分布

(本题为单选)



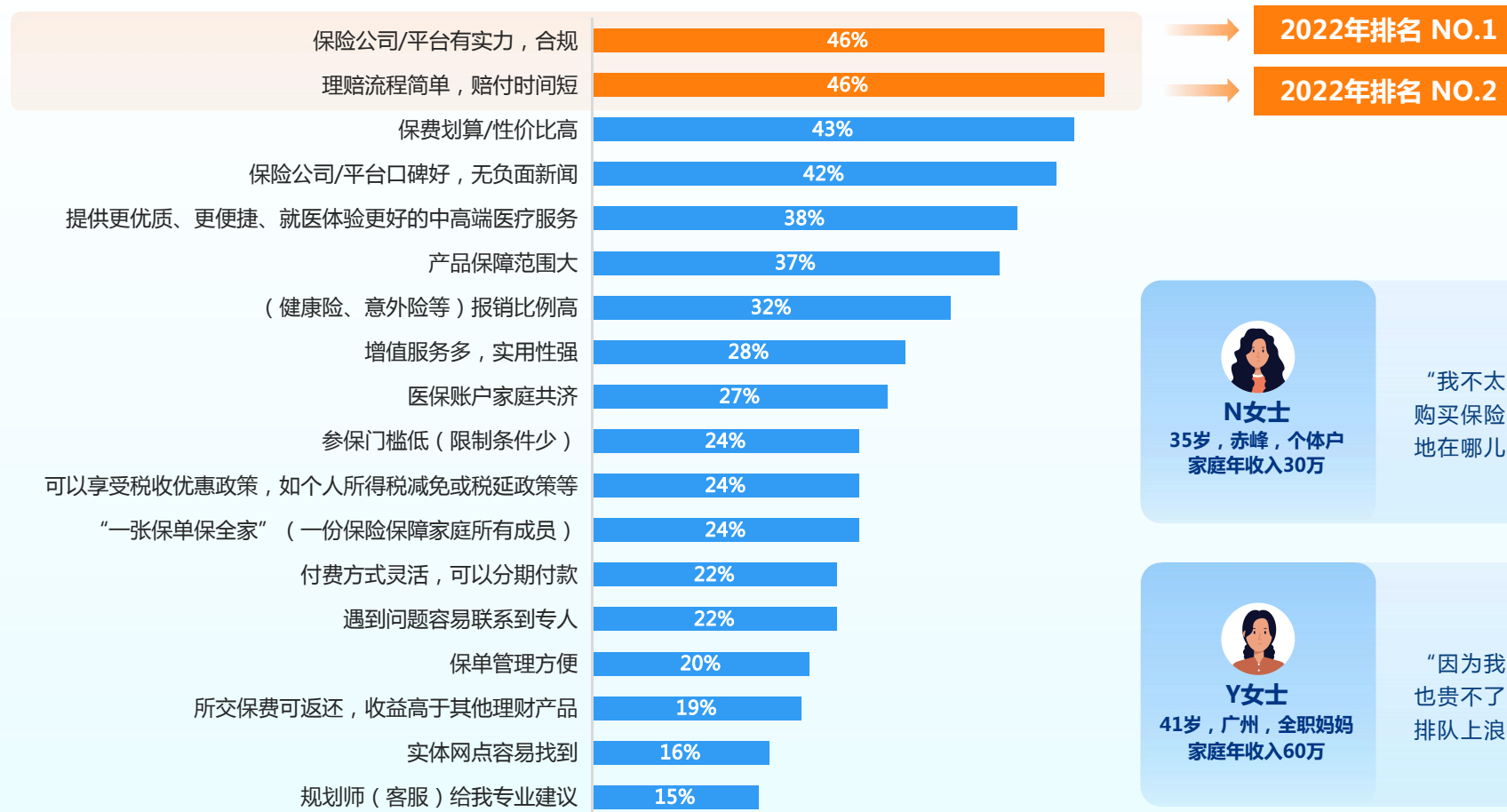
不同家庭收入中未来1年的家庭年保费预算占比

	低收入	小康收入	中产收入	高收入
20000元以上	7%	11%	11%	43%
15001-20000元	6%	8%	14%	26%
10001-15000元	4%	13%	21%	10%
8001-10000元	10%	15%	22%	10%
5001-8000元	18%	22%	13%	5%
2501-5000元	22%	14%	13%	5%
1001-2500元	12%	12%	4%	1%
500-1000元	15%	4%	2%	0%
500元以下	6%	1%	0%	0%

购险看重因素 | 近两年，“保司/平台有实力”和“理赔简单，赔付时间短”是消费者购险最看重的因素，中高端医疗服务也受到消费者欢迎

2023年消费者购险看重因素

(本题为多选)



保险公司有实力

N女士
35岁，赤峰，个体户
家庭年收入30万

“我不太信任小保险公司，更信任大型的名气比较大的保险公司。购买保险之前我会先搜索看一下这家保险公司的发展历程，所在地在哪儿，口碑怎么样，服务专业性等方面。”

更优质便捷的中高端医疗服务

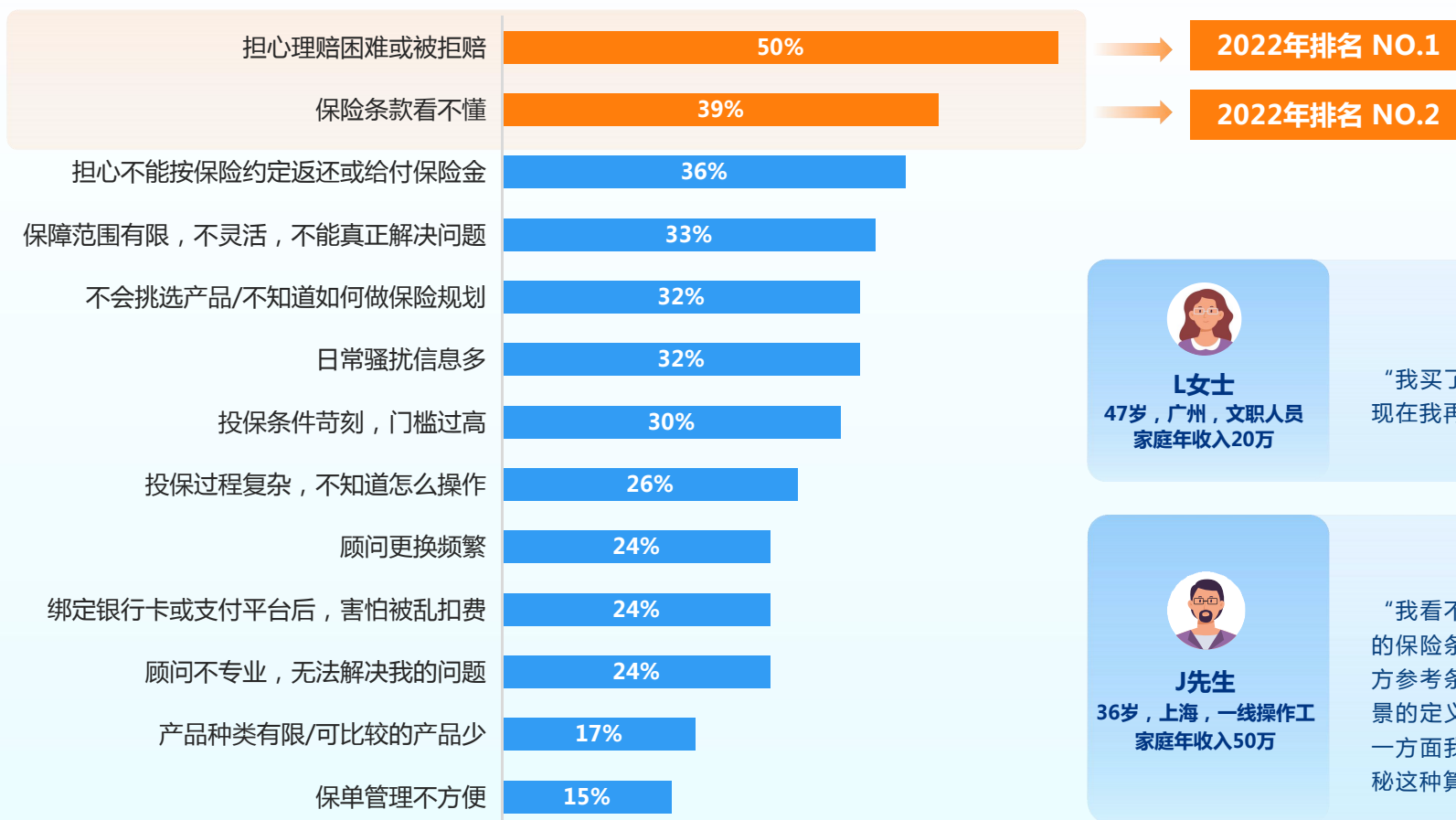
Y女士
41岁，广州，全职妈妈
家庭年收入60万

“因为我很不喜欢排队，这个保险能去私立医院就诊还挺好的，也贵不了多少，而且私立医院的服务比公立医院好很多，不用在排队上浪费太长时间。”

购险困扰 | “担心理赔困难或被拒”是消费者近两年最核心的困扰，半数消费者有理赔担忧，近四成消费者担心保险条款看不懂

2023年消费者购险困扰因素

(本题为多选)



L女士
47岁，广州，文职人员
家庭年收入20万

担心理赔困难

“我买了保险后经常听到别人说报销很麻烦，流程很不清晰。所以现在我再在网上看到保险广告时，就会担心这个好不好报销。”



J先生
36岁，上海，一线操作工
家庭年收入50万

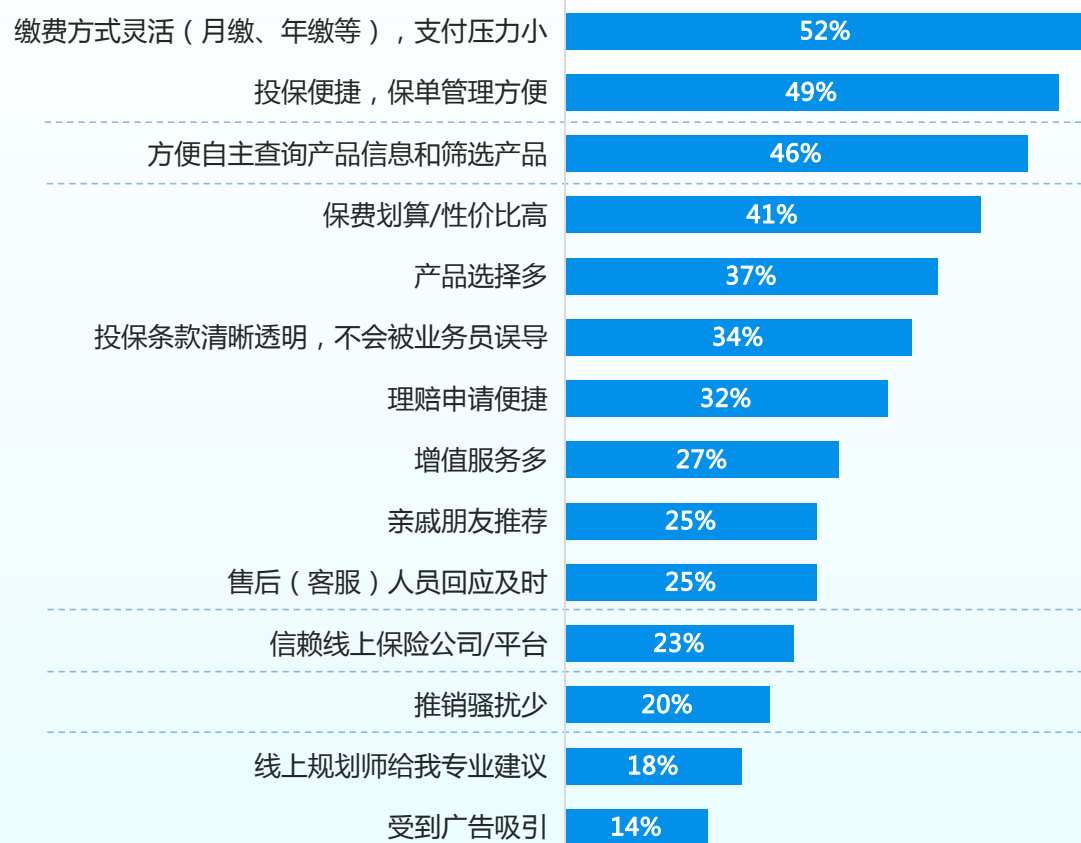
担心保险条款看不懂

“我看不懂保险条款主要是因为条款的定义很模糊。不仅不同公司的保险条款对于某一名词的定义不一样，而且保司与监管部门的官方参考条款对于这一名词的定义也不一样。此外，保司对于意外场景的定义也很模糊，光看定义没法知道意外场景具体包含哪些。另一方面我也不太理解健康告知中的一些名词，比如肠胃道疾病，便秘这种算不算肠胃道疾病呢？”

线上购险原因 | 消费者在线上购险主要是因为“缴费灵活”和“投保便捷”，收入越高、城市等级越高，越看重投保流程的便捷性、自主性和骚扰少；收入越低、城市等级越低，越看重亲戚朋友推荐

线上购险的原因

(本题为多选)

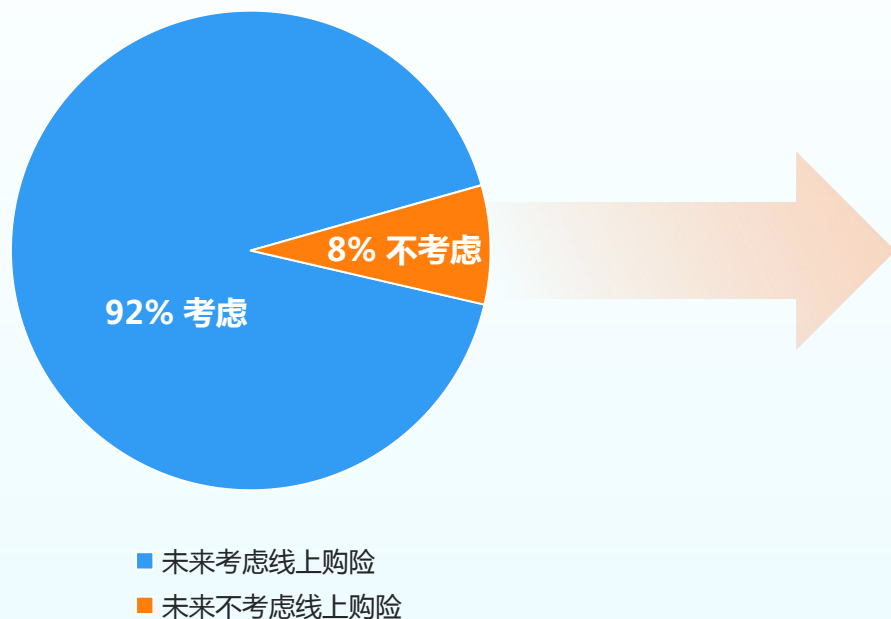


不同家庭收入线上购险的原因				不同城市等级线上购险的原因		
低收入	小康收入	中产收入	高收入	三线及以下	二线	一线
34%	42%	52%	59%	45%	49%	57%
33%	39%	49%	54%	44%	48%	47%

不同家庭收入线上购险的原因				不同城市等级线上购险的原因		
低收入	小康收入	中产收入	高收入	三线及以下	二线	一线
29%	25%	25%	23%	27%	25%	22%
20%	21%	23%	25%	23%	22%	23%
19%	19%	20%	24%	17%	21%	26%

线上购险困扰 | 约8%的线上消费者有流失倾向，“信息安全”“投保告知不充分”“找不到人，理赔难”是消费者未来不考虑线上购险的主要顾虑

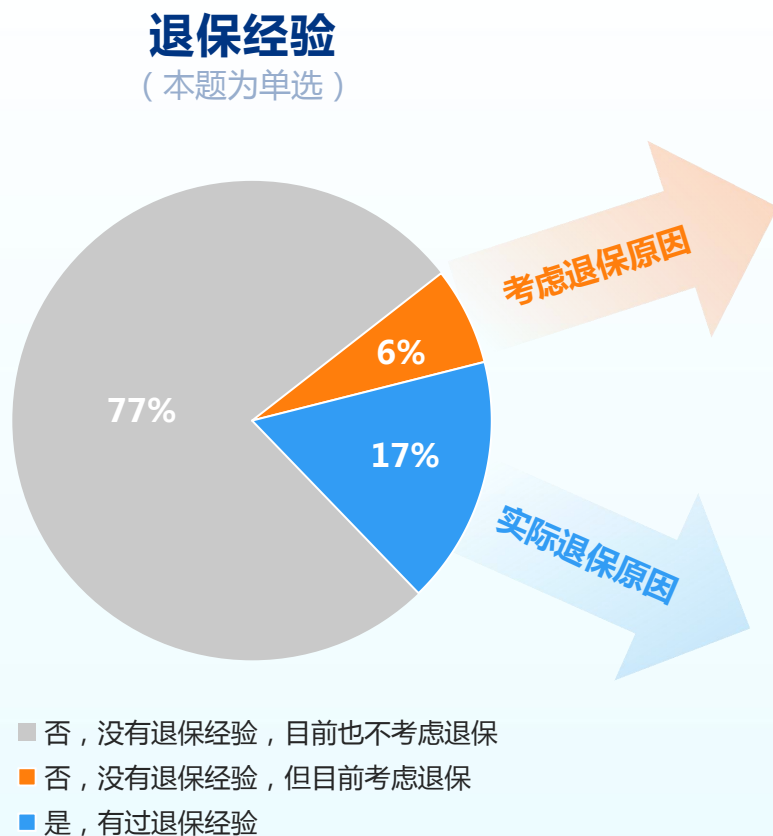
有线上购险经历的消费者：未来是否考虑线上购险



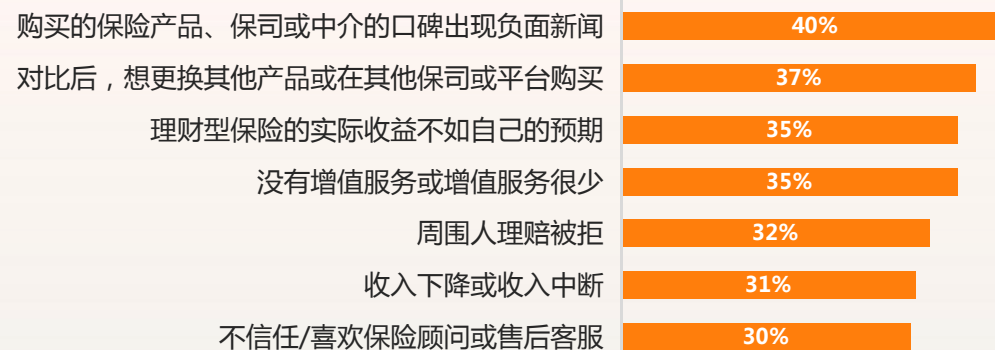
未来不考虑线上购险的原因 (本题为多选)



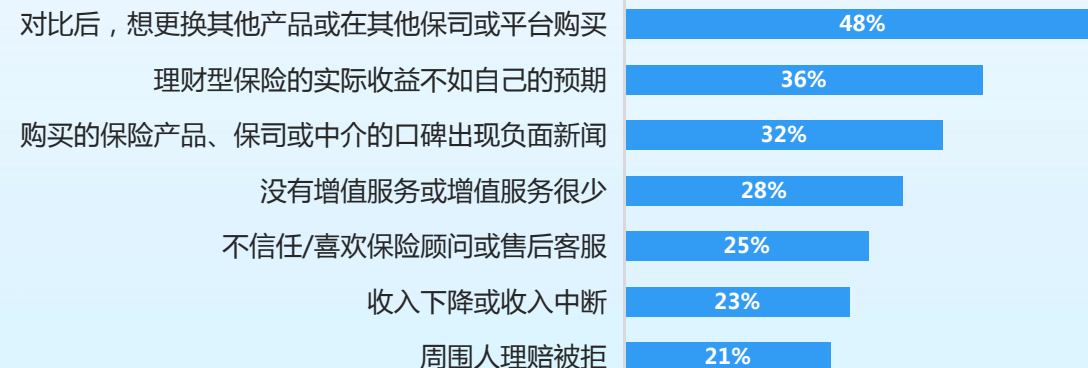
退保 | 不到两成购险者有过退保经验，“负面新闻”最容易促使消费者产生退保想法，实际退保行为主要受产品自身竞争力影响



考虑退保原因 (本题为多选)



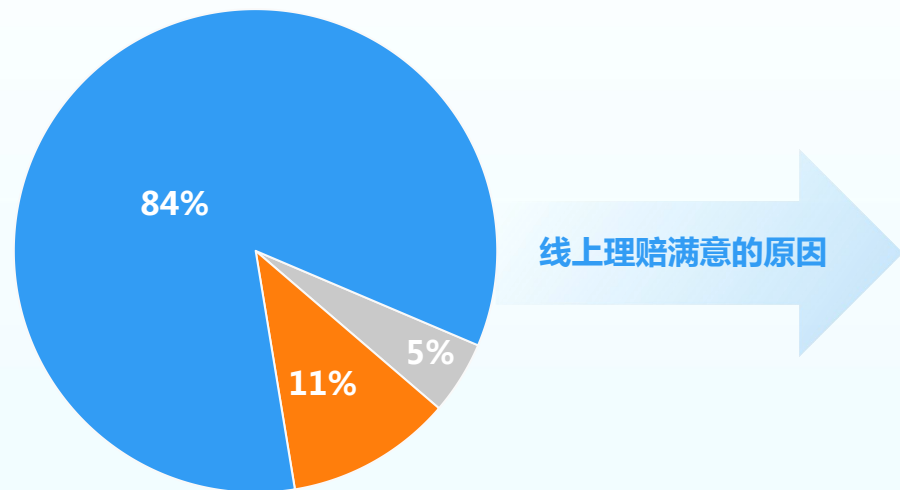
实际退保原因 (本题为多选)



理赔 | 有线上理赔经验的消费者中，超八成对理赔满意，主要是因为线上理赔的高效和快捷

有线上理赔经验的消费者：线上理赔满意度

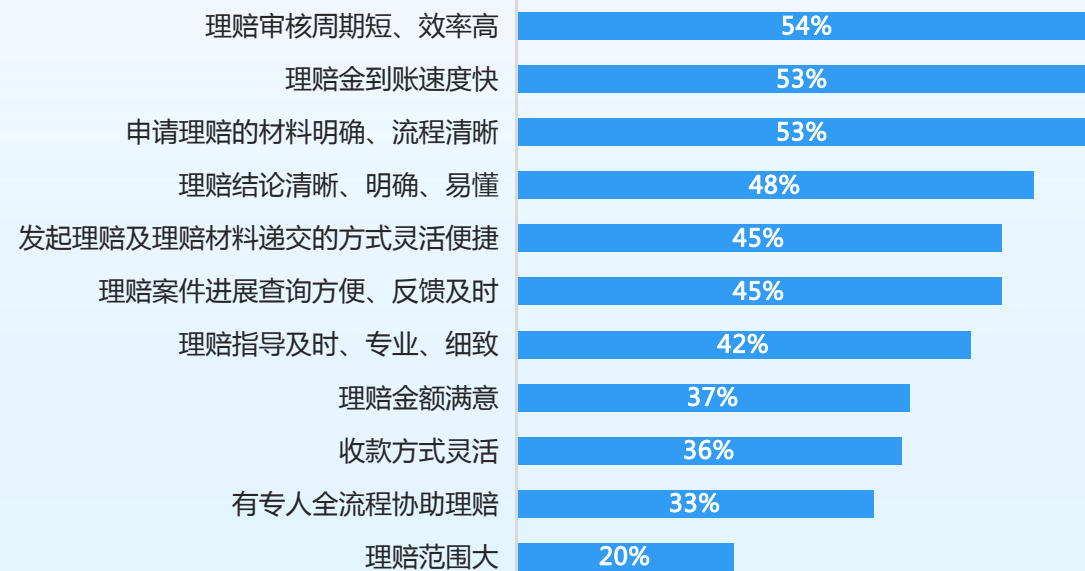
(本题为单选)



- 有过线上理赔经验，被拒赔
- 有过线上理赔经验，但不满意
- 有过线上理赔经验，整体满意

线上理赔满意的原因

线上理赔满意的原因 (本题为多选)



N先生
28岁，上海，质检员
家庭年收入15万

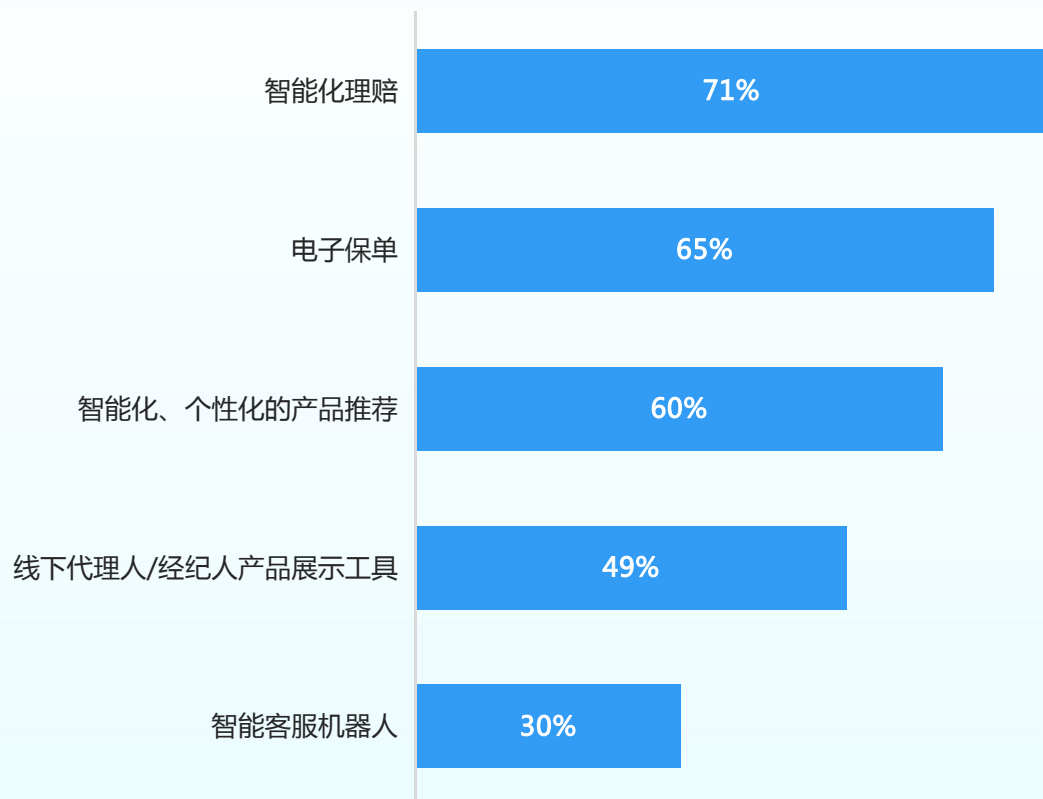
线上理赔方便又省心

“线上理赔的我觉得很方便，以前的话我还要带着银行卡和各种理赔材料跑去保险公司好几趟，现在我可以直接线上上传材料，并且明细单和理赔结果也不用去现场拿了，也不耽误上班，方便又省心。”

智能化 | 在保险科技的感知上，智能化理赔是消费者感知最强的技术，超七成消费者认为智能化理赔可提升售后体验，其次是电子保单和个性化产品推荐

提升消费者购险和售后体验的技术

(本题为多选)



W先生
28岁，北京，个体户
家庭年收入30万

智能化理赔

“你在手机上申请之后，直接按照要求上传资料就行，理赔金一周就到账，还能看到理赔款的明细。不用像以前需要线下来回跑。”



X先生
32岁，沈阳，事业单位
家庭年收入25万

电子保单

“我更喜欢电子保单，好保管，随时可以查。纸质的太厚了，要用的时候找起来也不方便。”



L先生
54岁，淄博，国企员工
家庭年收入13万

智能客服机器人

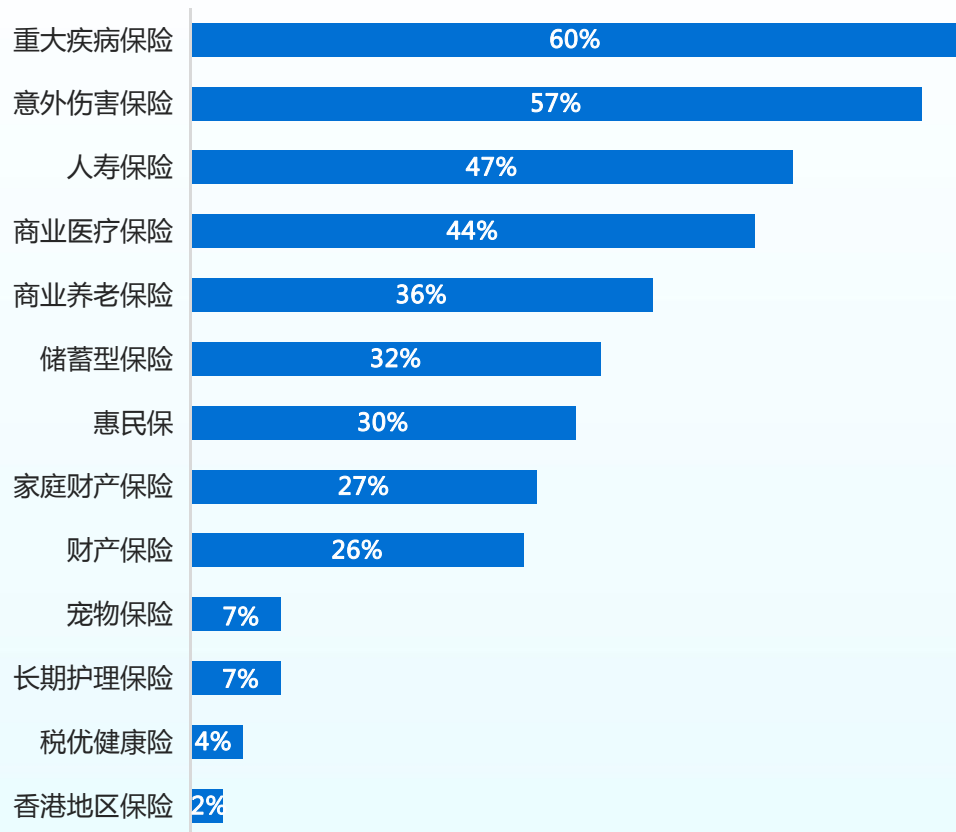
“我觉得智能客服比真人客服更好一点。一是态度很好，解答的时候没有个人情绪；二是回答内容标准统一，更专业。三是不会一直跟你推销，让你买保险，感觉打扰更少。”

02 明星和潜力产品分析

保险产品 | 2023年重大疾病险是最热门的产品，未来计划新签率排名前五的产品为惠民保、商业养老险、家庭财产险、储蓄型保险和长期护理险

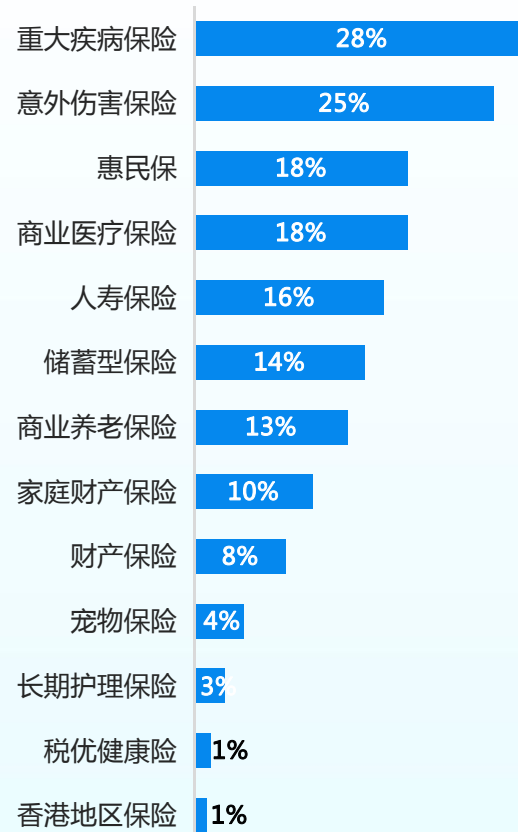
2023年当前持有保险

(本题为多选)



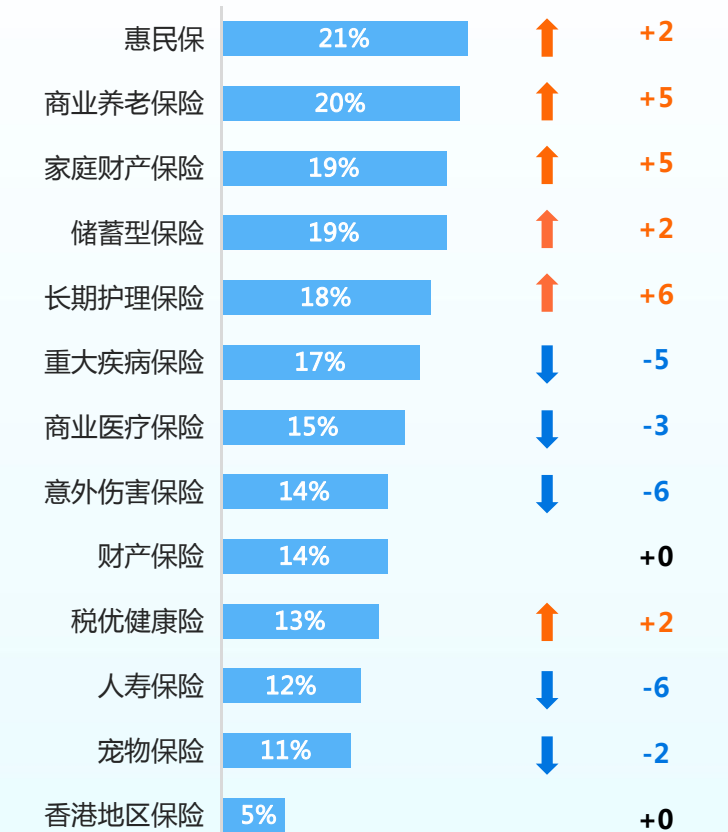
2023年新签保险 (不含续保)

(本题为多选)



未来1-2年计划新签保险 (不含续保)

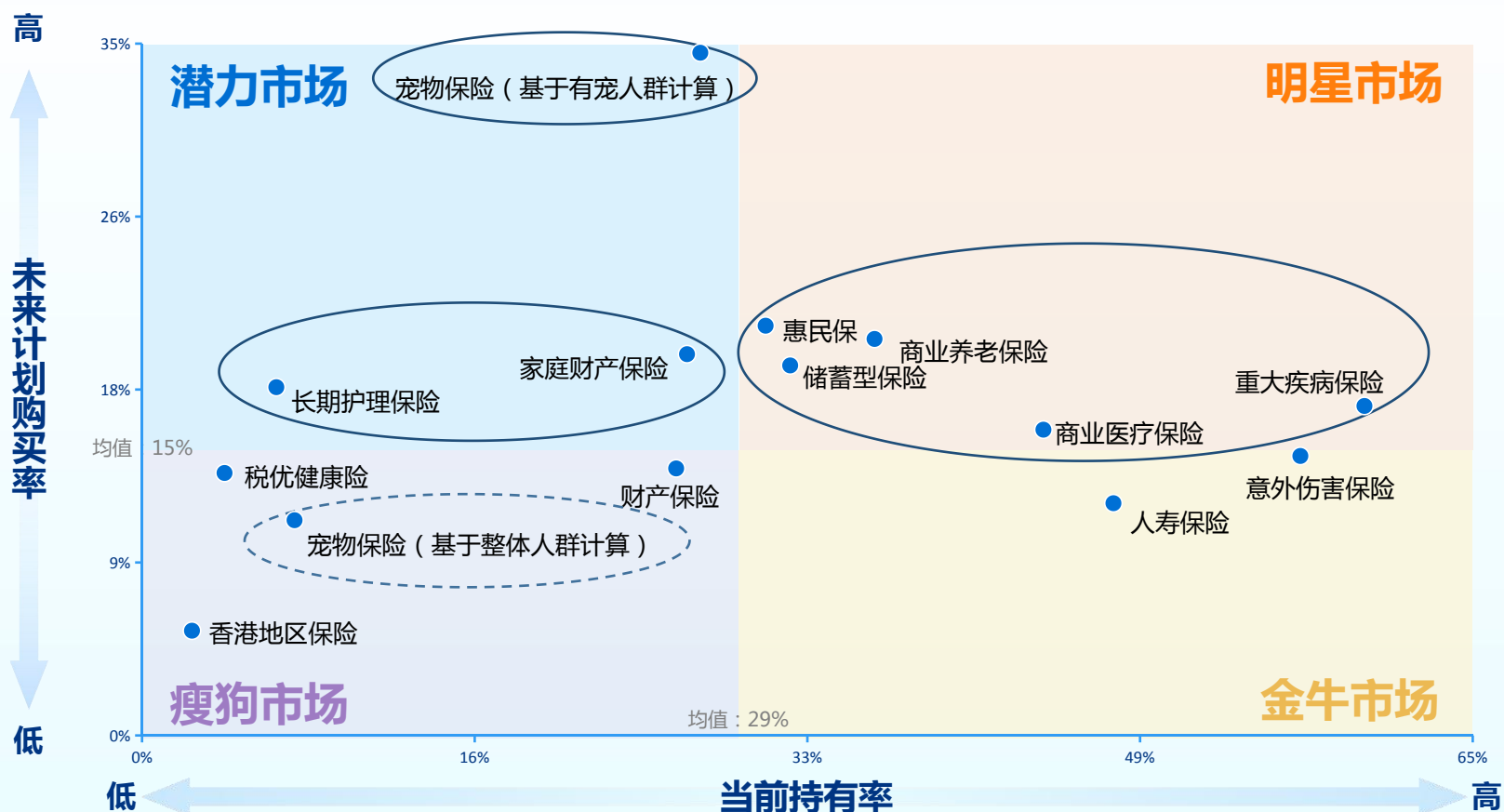
(本题为多选)



当前和未来市场空间 | 重大疾病险、商业医疗险、商业养老金、储蓄型保险和惠民保是当前持有率高且未来仍有较大增长空间的产品，家庭财产险、长期护理险、宠物险位处潜力市场

2023年当前持有率 vs 未来计划购买率 (不含续保)

(本题为多选)



明星市场
1、重大疾病保险
2、商业医疗保险
3、商业养老保险
4、储蓄型保险
5、惠民保

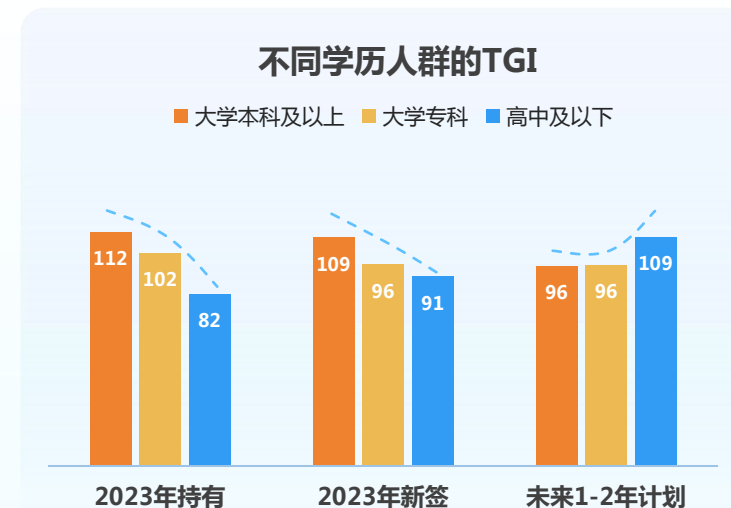
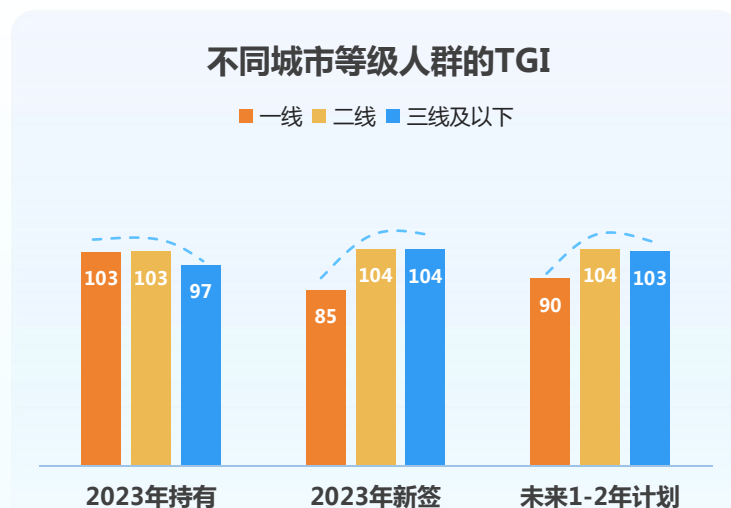
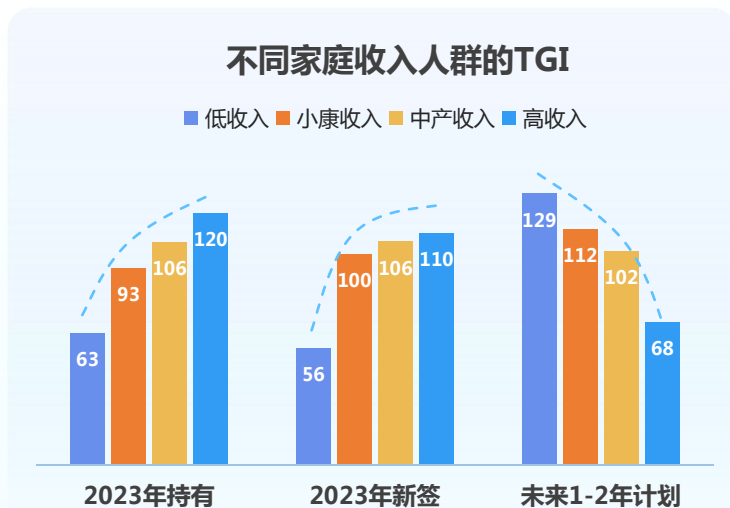
潜力市场
1、家庭财产保险
2、长期护理保险
3、宠物保险 (基于有宠人群计算)

保险产品分类：依据消费者定性访谈中对于保险产品的认知划分

波士顿矩阵：明星市场是指高市场占有率及高预期增长的业务，潜力市场是指低市场占有率但高预期增长的业务，金牛市场是指高市场占有率但低预期增长的业务，瘦狗市场是指低市场占有率及低预期增长的业务。

重大疾病保险 | 重疾险是2023年当前持有率最高的产品，当前消费者以三高人群（高收入、高学历、高城市等级）为主，未来将逐步下沉至低收入、低学历、低城市等级的群体

重大疾病保险人群画像：2023年当前持有 VS 2023年新签 VS 未来1-2年计划新签



重大疾病保险

当前持有 **NO.1**

Z女士
36岁，广州，营销经理
家庭年收入60万

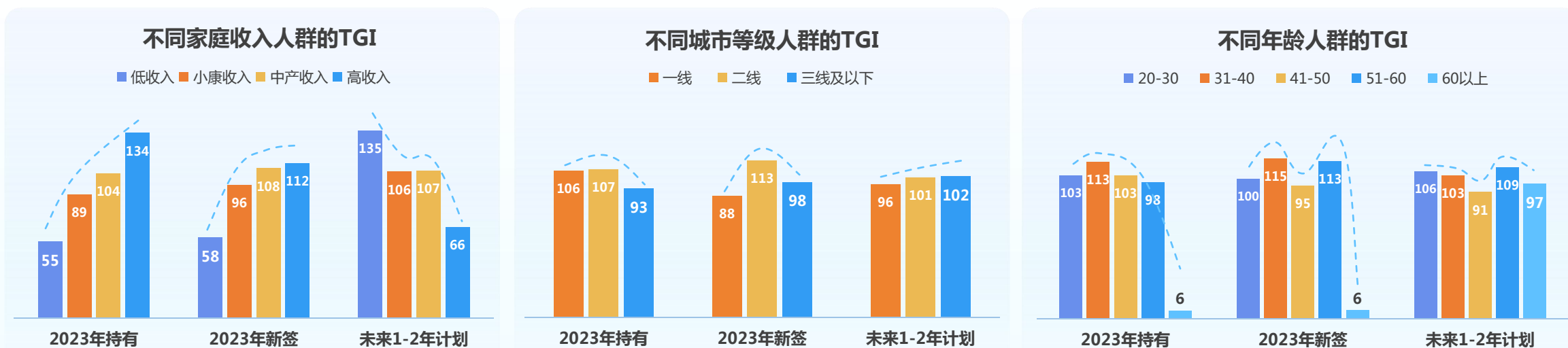
给孩子一份保障

“我孕期的时候从妈妈圈子里了解到重疾险的，孩子出生后就给他买了重疾险，因为年龄越小保费越便宜嘛，所以就早早给他买上，也是多一份保障。”

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

商业医疗保险 | 商业医疗险的当前持有率和2023年新签率均位列第四，当前购买人群以高收入、高城市等级的中年人为主，未来低收入、低城市等级的中老年人购买意愿显著增强

商业医疗保险人群画像：2023年当前持有 VS 2023年新签 VS 未来1-2年计划新签



商业医疗保险

当前持有
NO.4

2023年新签
NO.4



L女士

47岁，广州，文职人员
家庭年收入20万

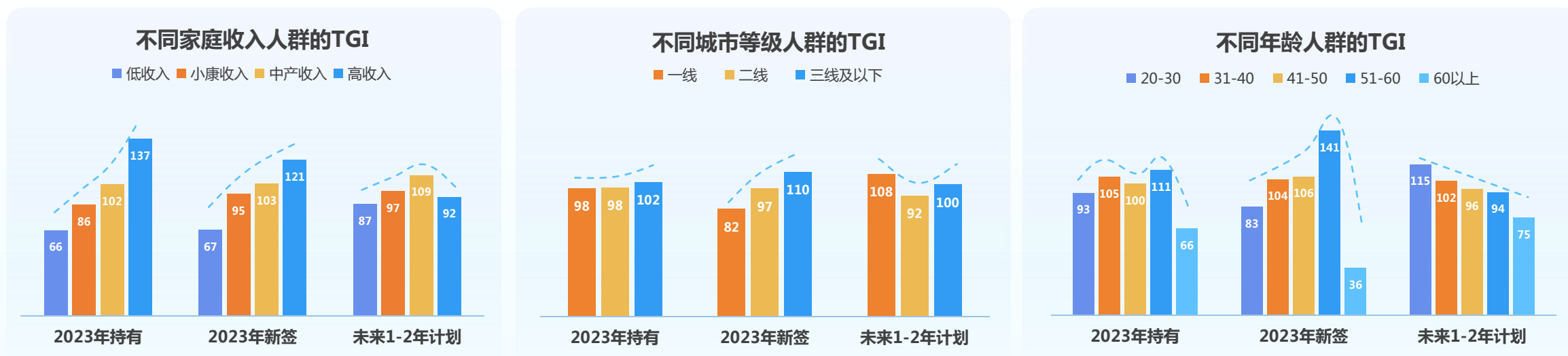
作为医保的补充

“我21年的时候买了一份百万医疗险，这个百万医疗险可以报医保没有涵盖的那一部分，相当于是医保的一个补充。而且有一些医保不能报的特效药，它也可以报。”

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

商业养老保险 | 商业养老险未来增长强劲，在计划购买中排名第二，当前购买的主力军为高收入的中年人群，未来更多一线城市、中产收入的年轻人会考虑购买商业养老保险

商业养老保险人群画像：2023年当前持有 VS 2023年新签 VS 未来1-2年计划新签



商业养老保险

2023年新签
NO.7

未来计划新签
NO.2



N先生

28岁，上海，质检员
家庭年收入15万

年轻人的养老危机感

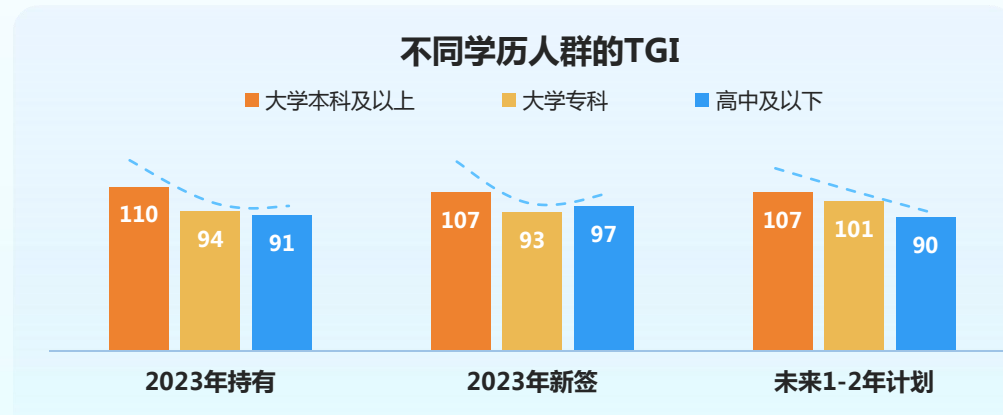
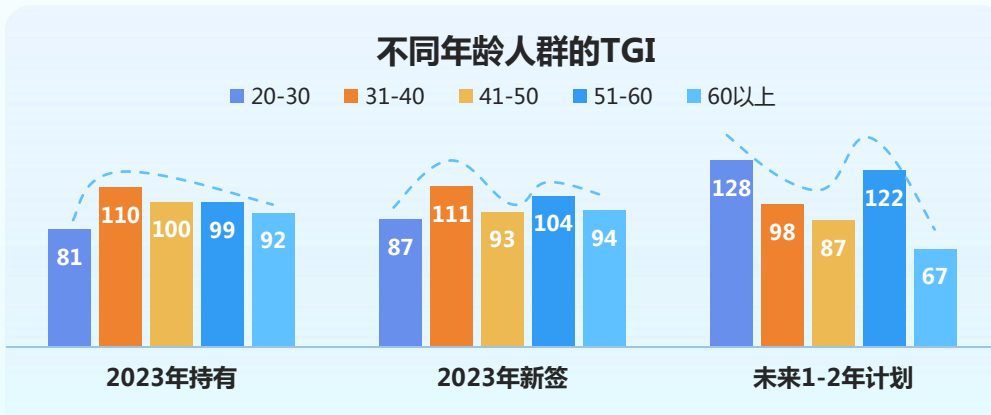
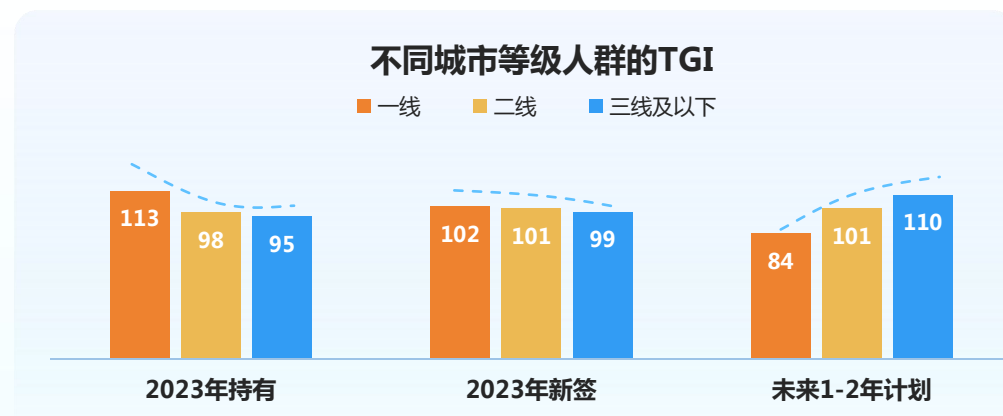
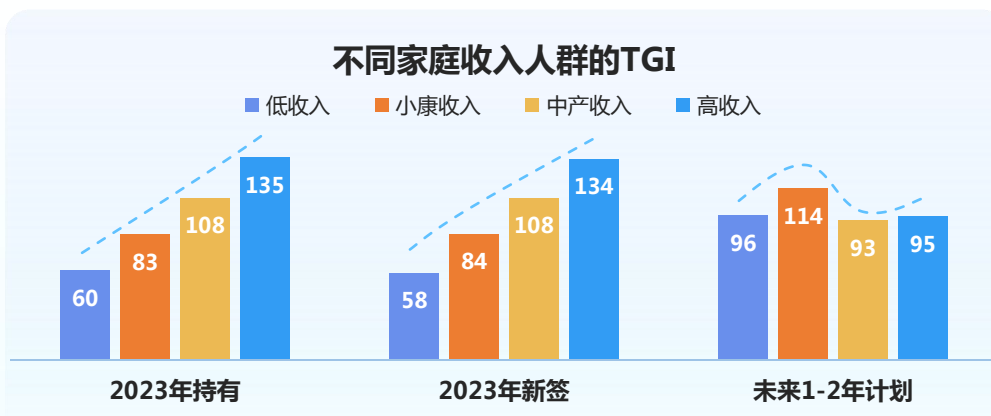
“我30岁之后打算买商业养老险，因为人到中年需要考虑养老问题了，而且我还没有结婚，就算结婚也不一定会有小孩，所以还是要用这种强制储蓄让我老年生活资金更充裕一点。”

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

储蓄型保险 | 储蓄型保险未来的购买意愿位列第四，当前三高人群（高收入、高学历、高城市等级）是购买主力，未来新的发展机遇主要集中在小康收入、低线城市的年轻人身上

储蓄型保险人群画像：2023年当前持有 vs 2023年新签 vs 未来1-2年计划新签

储蓄型保险
未来计划新签
NO.4



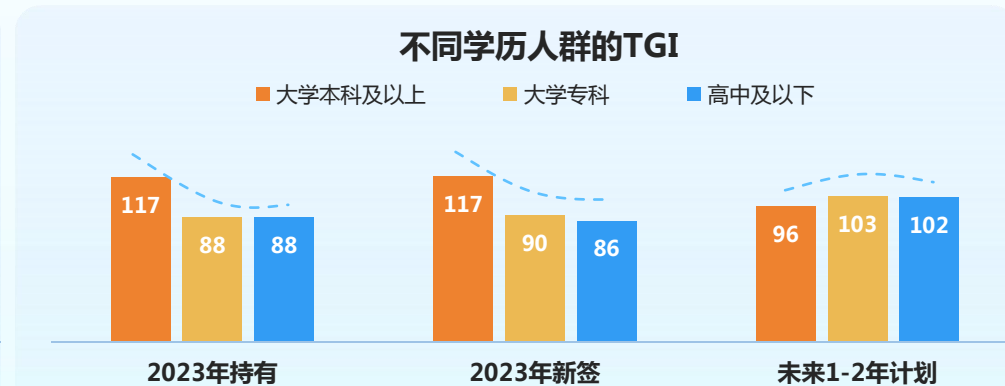
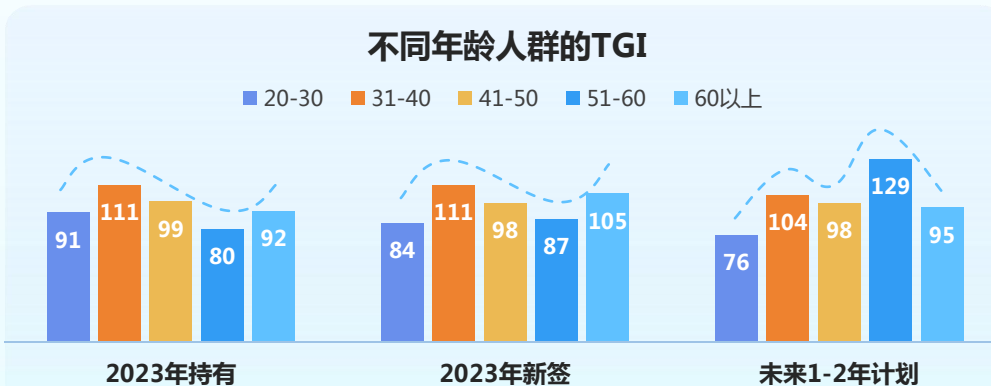
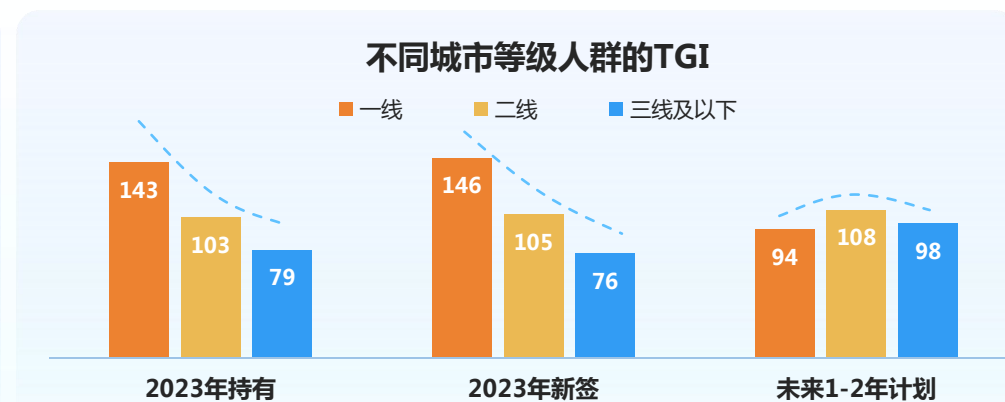
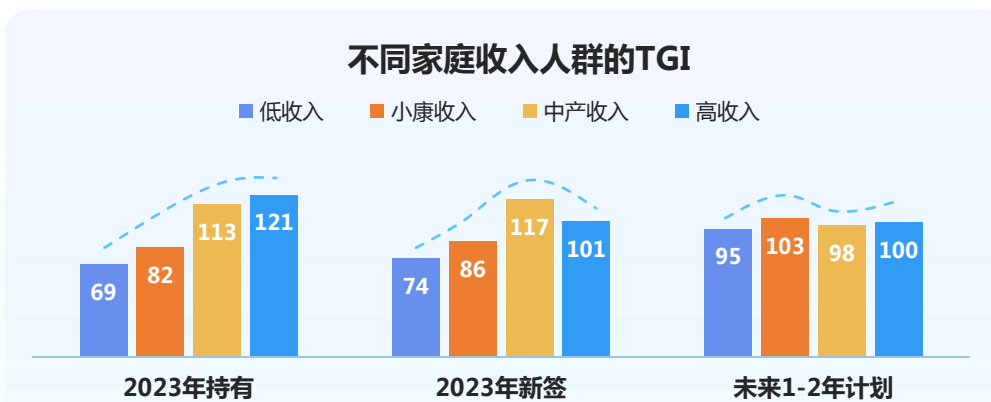
注：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，反应目标群体在特定范围的强势或弱

惠民保 | 当前购买惠民保主流人群为三高（高收入、高学历、高城市等级）的中年群体，未来惠民保普惠属性进一步凸显，预计更多小康收入、低学历、二线城市的中老年人购买

惠民保人群画像：2023年当前持有 vs 2023年新签 vs 未来1-2年计划新签

惠民保

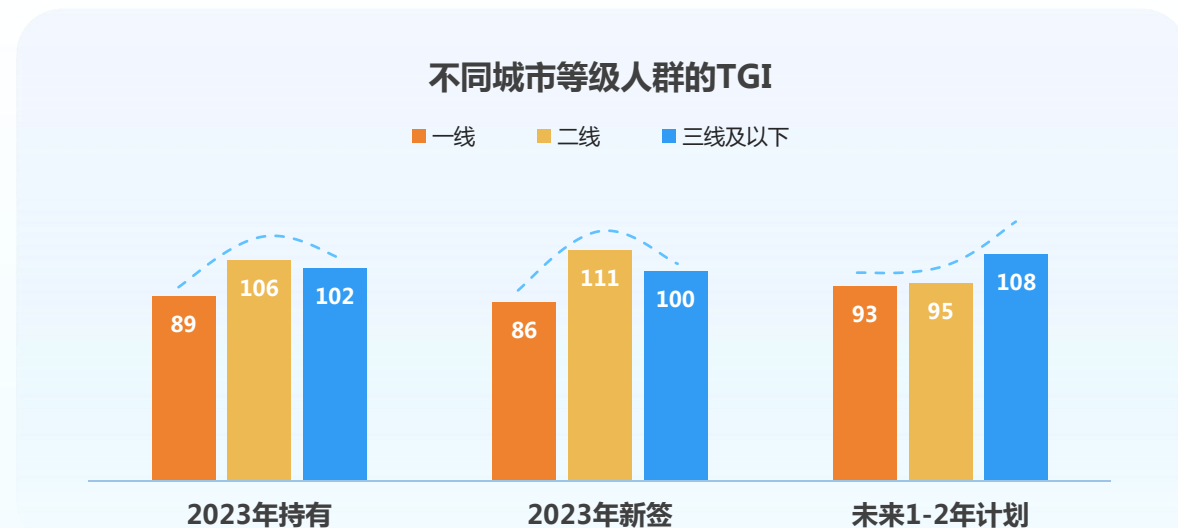
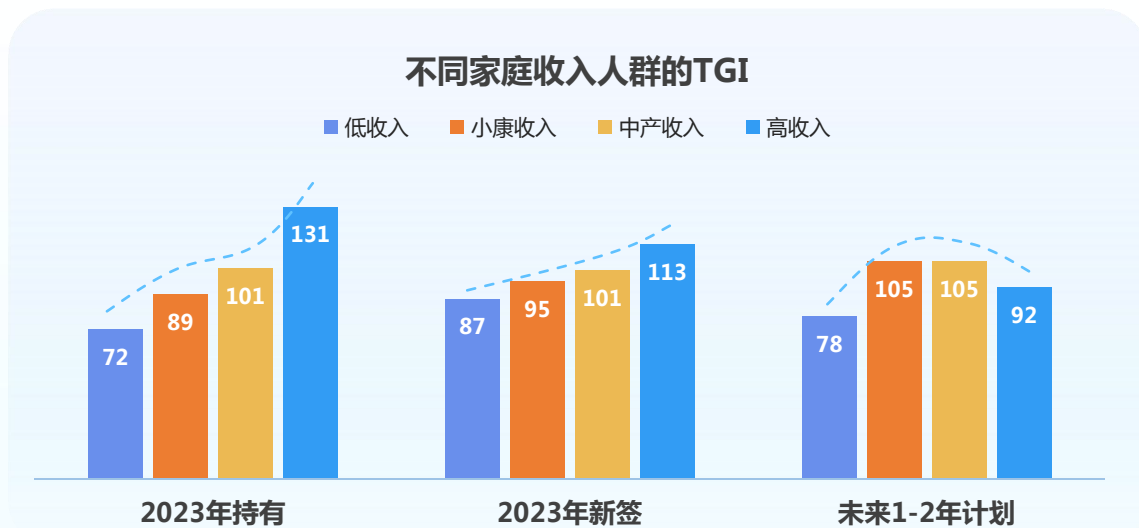
未来计划新签
NO.1



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

家庭财产保险 | 家财险的增长潜力大，未来计划购买率位列第三，当前最受二线城市的高收入人群的青睐，未来主流人群将逐渐向三线及以下的中产收入家庭延伸

家庭财产保险人群画像：2023年当前持有 vs 2023年新签 vs 未来1-2年计划新签



家庭财产险

2023年新签 **NO.8** 未来计划新签 **NO.3**

保障房屋安全

Z女士
36岁，广州，营销经理
家庭年收入60万

“我听同事说过有这么一个保险，但是我还没买过，我理解这种保险保房屋安全的，比如发生火灾或者燃气爆炸，会给予赔付的。我认为这种保险还是很有必要的，预算一年三四百吧。”

补偿受灾损失

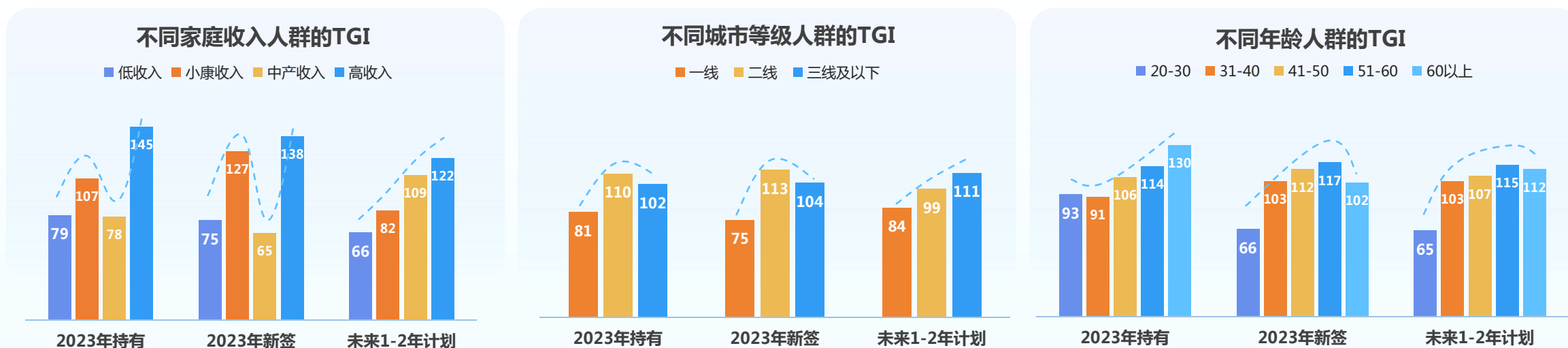
L女士
31岁，重庆，自由职业
家庭年收入10万

“我以前没听说过有这种保险。因为我家这边经常下雨，我们住在农村的自建房，这种房子经常漏雨，如果家财险能保这一类的房屋损害或者洪水损害我会考虑购买。”

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

长期护理保险 | 长期护理险未来增长潜力大，当前高收入的中老年人群更偏好长期护理险，未来预计更多三线及以下的高收入群体会选择购买

长期护理保险人群画像：2023年当前持有 VS 2023年新签 VS 未来1-2年计划新签



长期护理保险

2023年新签
NO.11

未来计划新签
NO.5



C女士

65岁，赤峰，已退休
家庭年收入40万

护理服务质量有保障

“按照现在的医疗技术水平，人活到80岁很正常了，高龄老人可能未来还是需要人照顾，但是子女都有自己的事情，我也不想麻烦他们。购买护理服务我觉得就挺好的，一是他们经过培训，比较专业，肯定比我自己找的保姆专业；二是不用去养老院，我在家就能享受护理，很自由。”

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

宠物保险 | 当前超1/4的养宠人配置了宠物险，以年轻的女性消费者为主；未购人群中超1/3的人计划购买，未来更多一线城市的中年人愿意买单，且男性消费者的购买积极性显著提高

当前购买宠物险的人群分布

不同性别的购买率

男	女
18%	33%

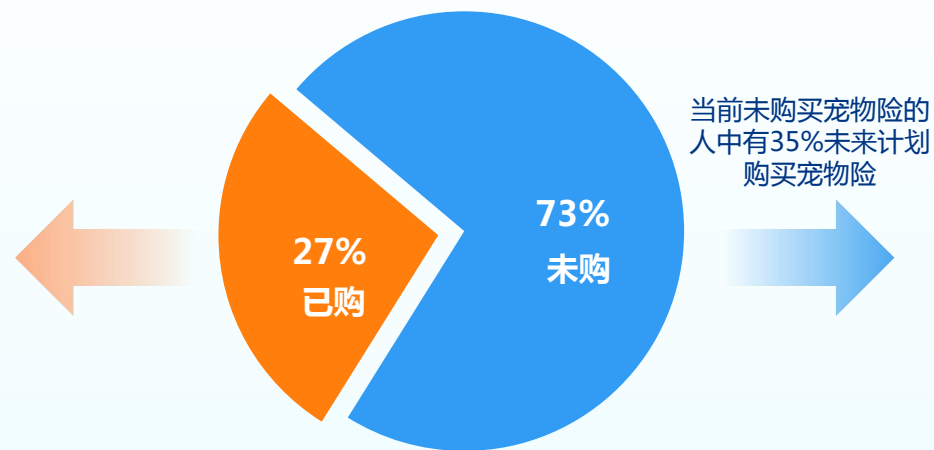
不同年龄段的购买率

20-30岁	31-40岁	41-50岁	50岁以上
32%	30%	22%	24%

不同城市等级的购买率

一线	二线	三线及以下
31%	31%	24%

当前有宠人群的宠物险购买率



- 当前购买宠物险
- 当前未购买宠物险

未来计划购买宠物险的人群分布

不同性别的计划购买率

男	女
33%	36%

不同年龄段的计划购买率

20-30岁	31-40岁	41-50岁	50岁以上
32%	38%	34%	31%

不同城市等级的计划购买率

一线	二线	三线及以下
42%	39%	30%

03 消费热点观察

01

风险焦虑

健康风险意识稳居首位
财产风险意识提高
灵活就业者的安全风险意识加强

「风险焦虑」

健康风险意识稳居首位

近年来，公共卫生等突发事件的增加，使得人们的健康和生命安全面临着更多的风险。随着全球人口流动性的加大，疾病的传播速度和传播范围也在增加，新冠疫情以后，人们开始更加关注健康保障问题。

调查数据显示，无论过去还是未来，健康险产品始终是最受消费者关注的保险种类。在各类健康险产品中，重大疾病险是消费者当前持有率最高的产品，商业医疗险在2023年新签产品排名第四，惠民保在未来1-2年计划新签产品中排名第一。



此外，调研发现越来越多的低收入和小康收入群体意识到健康险的重要性，说明消费者的健康风险意识在逐渐提高，健康险覆盖面逐步扩大。

重大疾病保险

2023年持有保险TOP1

商业医疗保险

2023年新签保险TOP4

惠民保

未来1-2年计划新签TOP1

(保险产品分类：依据消费者定性访谈中对于保险产品的认知划分)

不同家庭收入人群购买重疾险的TGI

■ 低收入 ■ 小康收入 ■ 中产收入 ■ 高收入



不同家庭收入人群购买惠民保的TGI

■ 低收入 ■ 小康收入 ■ 中产收入 ■ 高收入



X女士

30岁，广州，自由职业
家庭年收入20万

配置全方位保障

“我在2019年的时候看到朋友因病住院发起筹款，当时一下就想到自己以后生病了该怎么办呢，在几个月内我陆续给自己买了百万医疗险、重疾险，买了好几年了。最近因为怀孕担心出现意外，所以想给自己再购买一份意外险，全方位保障。”

“家庭财产保险”在所有保险产品中排名

2023年新签
NO.8

上升5位

未来1-2年计划新签
NO.3

不同城市等级人群购买家庭财产保险的TGI

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线及以下



Z女士, 36岁, 广州
营销经理, 家庭年收入60万

保障房屋安全

“我听同事说过有这么一个保险，但是我还未买过，我理解这种保险保房屋安全的，比如发生火灾或者燃气爆炸，会给予赔付的。我认为这种保险还是很有必要的，预算一年三四百吧。”



L女士, 31岁, 重庆
自由职业, 家庭年收入10万

补偿受灾损失

“我以前没听说过有这种保险。因为我这边经常下雨，我们住在农村的自建房，这种房子经常漏雨，如果家财险能保这一类的房屋损害或者洪水损害我会考虑购买。”

风险焦虑

财产风险意识提高

2023年，自然灾害（如地震、洪水、台风等）在一些地区频繁发生，如华北、东北遭受严重暴雨洪涝灾害，局地山洪地质灾害突发，这类灾害对家庭财产造成的损失往往是巨大的。

家庭财产保险可以在灾害发生时进行经济赔偿，减少灾后的经济压力。燃气爆炸、火灾、水灾等风险场景是触发家财险需求的主要原因。本期调查数据表明，家庭财产保险在未来1-2年消费者计划新签的保险中排名第三，较2023年新签保险产品的排名上涨5位，说明人们的财产风险保障意识在逐步提高。



相较于一、二线城市，三线及以下城市的经济发展程度相对较低，家庭抗风险能力较弱。因此，三线及以下城市更应加强防范突发的财产风险。数据显示，未来财产风险意识将更加普及，家庭财产保险的需求也从二线城市向三线及以下城市延伸。

「风险焦虑」

灵活就业者的安全风险意识加强

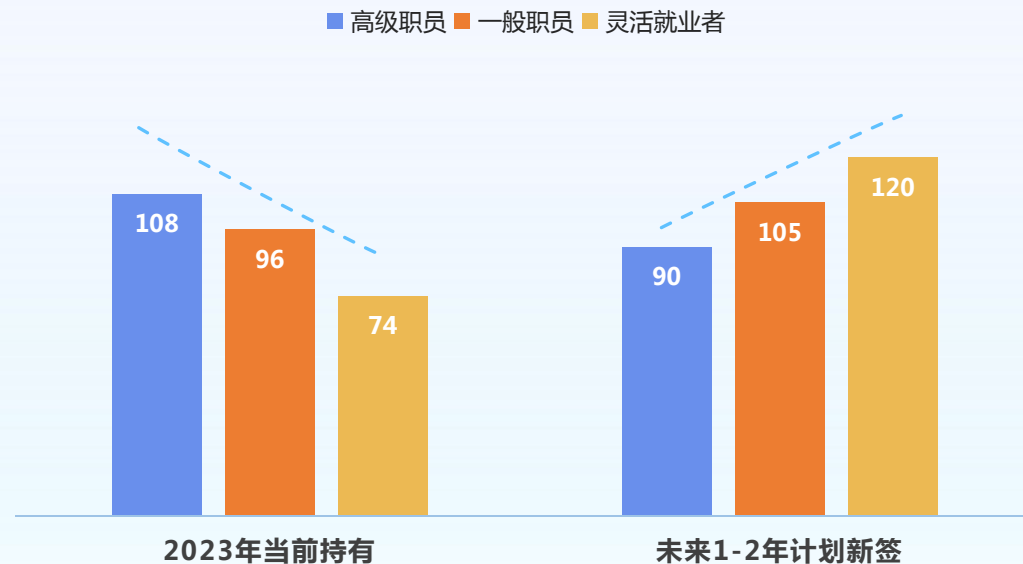
随着互联网技术的发展，近年来平台经济、零工经济、共享经济等经济新业态兴起，由此涌现了一大批以外卖配送员、快递员和网约车司机为典型代表的灵活就业者。

灵活就业人群的工作环境和工作方式相对不稳定，接触到的风险也更加多样化和复杂化。相比主流就业人群，灵活就业人群更容易面临健康风险、工作场所安全、交通事故、意外伤害等风险。这些风险可能会对其自身和家庭产生较大的经济和心理压力，因此灵活就业者有必要了解和管理风险。



当前灵活就业者对安全意外风险的认识在加强。本次调查数据显示，2023年灵活就业人群持有意外伤害保险的比例最低，但未来计划新签意外伤害险的比例最高。

不同职业人群购买意外伤害保险的TGI



Z先生

40岁，长沙，网约车司机
家庭年收入15万

开网约车的交通安全风险大

“我们开网约车的话，每天工作时间比较长，一坐就是十几个小时，容易产生交通事故，所以我就给自己买了一份意外险。”

02

养老焦虑

养老焦虑年轻化
“安全性”是养老险第一看重因素
中老年人的护理需求增长

「养老焦虑」

养老焦虑年轻化

随着我国老龄化程度日益加深，政府主导的第一支柱养老金替代率不足、财政压力过大等问题已逐渐凸显，未来的养老金和社会保障系统可能面临较大压力。本次调查数据显示，商业养老险在2023年新签产品中排名第七，在未来计划新签产品中排名第二，有较大增长空间。

此外，年轻人对养老已有危机感。数据显示，20-30岁的年轻人未来1-2年内计划购买商业养老保险的比例最高。在我国，“90后”一代是伴随着独生子女政策成长起来的一代，以独生子女夫妇为核心的“四二一”结构家庭，是社会转型期中国家庭风险的集中体现。家庭结构的变化引发了年轻人的养老焦虑，其中最大的挑战之一便是养老照料资源稀缺。



面对挑战，年轻人需要积极寻找合适的养老方式，提前进行养老金规划，从生命周期的角度来平衡收入、消费和储蓄的关系，以减轻养老压力，保障老年的生活水准。

“商业养老保险”在所有保险产品中排名

2023年新签
NO.7

上升5位

未来1-2年计划新签
NO.2

不同年龄人群购买商业养老保险的TGI

■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 60以上



N先生

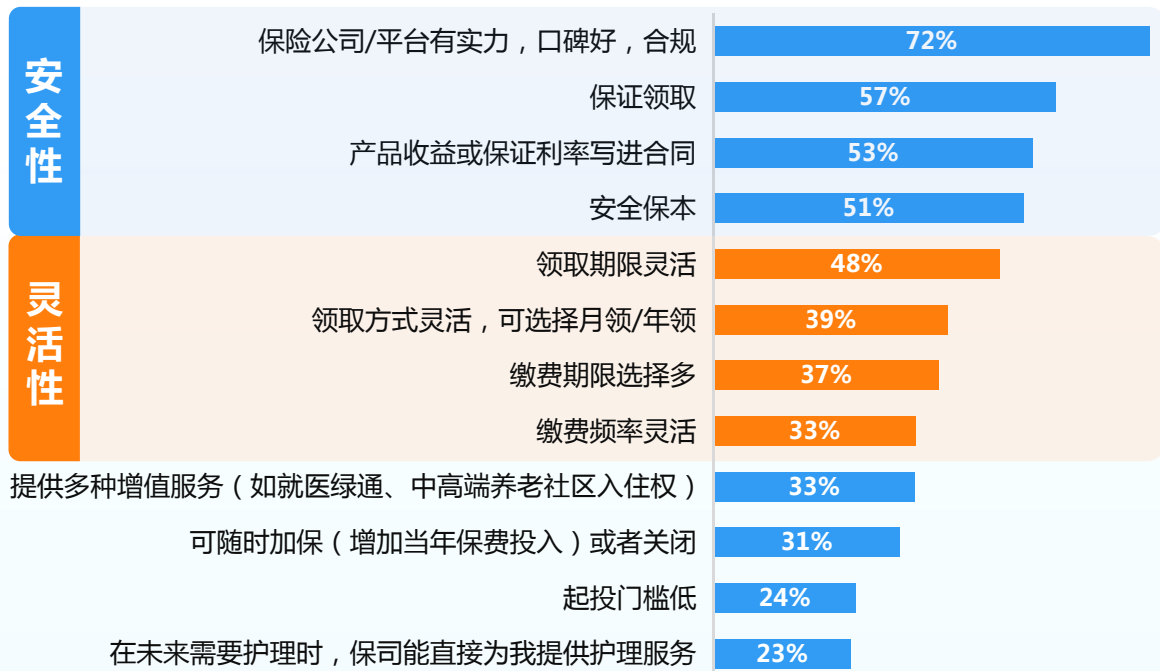
28岁，上海，质检员
家庭年收入15万

年轻人的养老危机感

“我30岁之后打算买商业养老险，因为人到中年需要考虑养老问题了，而且我还没有结婚，就算结婚也不一定会有小孩，所以还是要用这种强制储蓄让我老年生活资金更充裕一点。”

商业养老保险看重因素

(本题为多选)



Z女士

36岁，广州，营销经理
家庭年收入60万

保险的长期收益稳健

“不管是存在银行还是买保险，都是为了以后能有一笔钱养老。但是买保险的话，利率大约在3%，现在银行才二点几，而且未来还会持续下行。所以我就选了收益相对高一点的这款产品。”

养老焦虑

“安全性”是养老险第一看重因素

商业养老保险作为储蓄型保险的一种，兼具了风险保障和储蓄理财的双重功能。本次调研数据表明，“安全性”是人们购买商业养老险时最为看重的因素，人们更倾向于选择有良好公司口碑、能保证领取、将产品收益或保证利率写进合同、安全保本的养老金方案，以确保退休后能够稳定地获得经济支持。此外，数据显示，家庭收入越高，越看重“安全保本”因素。



“灵活性”是人们购买商业养老保险的第二大看重因素。与传统的政府养老金方案相比，商业养老保险通常能够提供更多的选择和更个性化的服务，人们可以根据自己的财务状况、风险承受能力和退休计划来定制养老保险方案，从而满足自己的特定需求。在本次调查的样本中，年龄越大，越看重“领取期限灵活”。

此外，调研数据还显示，在保障安全性和灵活性的基础之上，人们会对增值服务和护理服务有进一步的需求。

“长期护理保险”在所有保险产品中排名

2023年新签
NO.11

上升6位

未来1-2年计划新签
NO.5

不同年龄人群购买长期护理保险的TGI

■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 60以上



C女士

65岁，赤峰，已退休
家庭年收入40万

护理服务质量有保障

“按照现在的医疗技术水平，人活到80岁很正常了，高龄老人可能未来还是需要人照顾，但是子女都有自己的事情，我也不想麻烦他们。购买护理服务我觉得就挺好的，一是他们经过培训，比较专业，肯定比我自己找的保姆专业；二是不用去养老院，我在家就能享受护理，很自由。”

养老焦虑

中老年人的护理需求增长

人口老龄化已成为当前我国社会经济发展面临的突出现实问题，预期寿命延长的同时，也伴随着带病生存时间的延长和失能老年人数量的增加。据国家卫健委公布的数据，当前我国失能失智老人数量约为4500万人。



“一人失能、全家失衡”。在快速老龄化、高龄化、家庭护理功能逐渐弱化、医疗费用高涨的背景下，我国于2016年启动长期护理保险制度试点，2020年进一步扩大试点范围，截至2022年底，参加长期护理保险人数已达1.69亿。当前“稳步建立长期护理保险制度”已被纳入“十四五”规划。

作为一项增进民生福祉的重大举措，被称为“第六险”的长期护理保险已成为保障老年群体的一个重要抓手。调查显示，长期护理保险未来增长迅速，在计划购买保险产品中位列第五，相较于2023年新签保险排名上涨6位，且购买人群以中老年为主。

03

财富管理

保险成为财富管理的压舱石
追求稳健收益

「财富管理」

保险成为财富管理的压舱石



在我国经济增速放缓、利率下行的背景下，居民消费趋于谨慎，理财期望收益逐渐降低，理财产品配置更加保守，风险偏好下降，储蓄偏好提升。我国储蓄型保险产品主要分为分红型保险、万能型保险和投资连结型保险。在当前的经济环境下，保险长期锁息的确定性保障优势彰显，逐步成为许多消费者财富管理的压舱石。

数据显示，未来储蓄型保险备受青睐。在2023年新签保险产品中储蓄型保险排名第六，在计划购险中，排名上升至第四，有较大增长空间。

就人群特征来看，当前购买储蓄型保险的主流人群为31-40岁的高收入群体，未来消费群体更下沉，更多小康收入的年轻人的购买热情被激发，成为购买储蓄型保险的新兴主力军，将其视为稳健收益的重要来源。

“储蓄型保险”在所有保险产品中排名

2023年新签
NO.6



未来1-2年计划新签
NO.4

不同家庭收入人群购买储蓄型保险的TGI

■ 低收入 ■ 小康收入 ■ 中产收入 ■ 高收入



不同年龄人群购买储蓄型保险的TGI

■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 60以上



储蓄险看重因素

收益稳健

“我最近2年买的银行理财、基金股票都是亏的，后来看到别人在朋友圈发增额终身寿的产品，我就去找做保险的朋友了解，比较吸引我的就是年化利率3.5%，而且是收益写进合同，利率锁定，我觉得还行就买了20万。”

——X女士，30岁，广州，自由职业，家庭年收入20万

“我朋友自己就投入了100万，1万的话，1天大概能挣1块钱，保险的APP里每天还能看到保险收益，我觉得至少比存在银行强。”

——Y女士，41岁，广州，全职妈妈，家庭年收入60万

取用灵活

“我当时买的时候，对比了很多家，最终决定购买这款产品是因为它写了20年保证取用，其他产品都没有写这个。主要就是考虑到万一未来十年内有地方需要急用钱，我需要能立马取出。”

——Z先生，36岁，本科，国企职工，家庭年收入50万

财富传承

“我孩子还小，我想以后我万一有事，也可以留笔钱给他”

——X女士，30岁，广州，自由职业，家庭年收入20万

财富管理

追求稳健收益



在GDP增速趋缓的经济环境下，消费者的风险偏好下降，越来越多消费者的理财观念从“钱生钱”转变为了在安全稳定的基础上有一定的财富增值，将资产安全放在首位，以期在此基础上实现收益持续稳定、保值增值。

相较于传统的金融产品，储蓄型保险具有长期性和稳定性两大特点，可以穿越经济周期，提供稳定的长期收益，从而受到消费者的欢迎。

通过对保险消费者的访谈分析发现，消费者在购买储蓄型保险时最看重收益稳健因素，希望能有效地锁定长期收益。其次，部分消费者还看重灵活取用因素，以备不时之需。此外，还有部分消费者期望通过购买储蓄型保险来实现财富传承的功能。

04

情感消费

情感消费成为现代社会新趋势
宠物险需求多层次

「情感消费」

情感消费成为现代社会新趋势

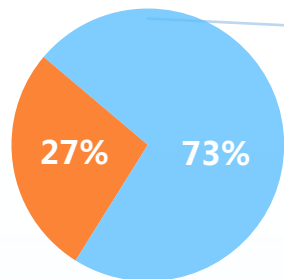
随着社会经济的发展，人们逐渐超越基本的物质需求，追求深层次的情感需求和情感价值。在现代社会，宠物成为人们情感寄托的对象和家庭中的重要成员。与宠物相处可以减轻现代人的孤独感，缓解压力，增强幸福感。

由中国经济信息社发布的《中国宠物行业发展指数报告（2023）》显示，2022年，中国宠物行业发展指数达到152.81点，自2017年以来年均复合增长率为8.9%，中国宠物行业进入蓬勃发展期，行业发展整体呈现稳中有进、量质提升的良好态势。

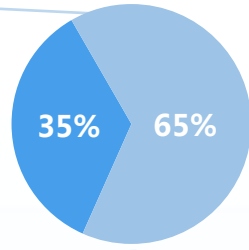


随着宠物在人们生活中的重要性不断增加，越来越多的人开始重视宠物的福利和权益，宠物险市场由此兴起。调研显示，27%的有宠人配置了宠物险，在未购人群中还有35%的人计划在未来购买宠物险。就人群特征而言，当前20-30岁的女性消费者更倾向为宠物投保，未来预计更多一线城市的中年人愿为宠物险买单，且男性消费者的购买积极性显著提高。

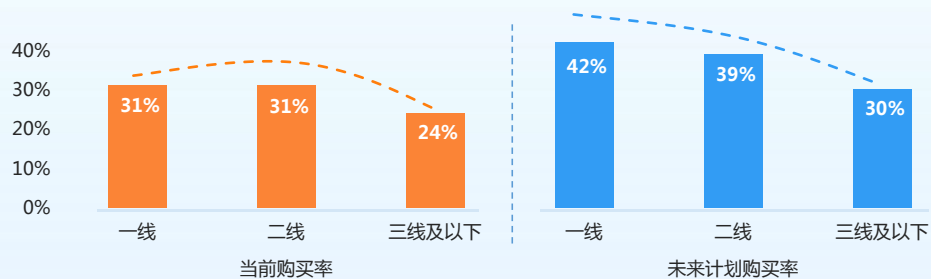
当前有宠人群的宠物险
购买率为27%



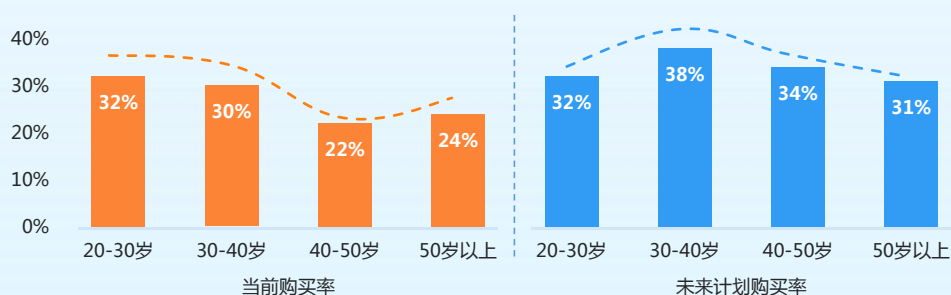
未购买宠物险的人中
有35%未来计划购买宠物险



不同城市等级有宠人的宠物险购买率：当前 vs 未来



不同年龄段有宠人的宠物险购买率：当前 vs 未来



宠物险看重因素

保费适中

“我家的狗买来挺便宜的，平时也没怎么生过病，如果价格在200元左右，我会考虑买一份，太贵的话感觉没必要了。”

——Z先生，41岁，长沙，网约车司机，家庭年收入15万

保障全面

“肯定还是希望能像人的保险一样，保障更全面一点。除了能报销狗狗的一些常见的高发疾病，也可以报销狗狗疫苗、驱虫药。还有就是金毛这种大型犬虽然比较温顺，但是毕竟是动物，在抖音上也刷到过宠物伤人的视频，所以有时候也会担心它伤到别人。所以希望保险最好也包含第三方责任的赔付，就比如说狗狗咬伤别人，这个保险可以帮我给这个人赔付。而且我们家的楼层比较高，会比较担心猫从阳台跳出去摔伤，所以希望这个保险是医疗+意外都能保的。”

——W先生，28岁，北京，个体户，家庭年收入30万

增值服务多

“我经常带我家布偶猫去体检，每次也要花一两百，如果保险中能包含体检部分就更好，或者是能赠送一些美容的服务比如洗澡或者毛发修理之类的。”

——Y女士，41岁，广州，全职妈妈，家庭年收入60万

情感消费

宠物险需求多层次

本次调研进一步访谈了消费者购买宠物险时的看重因素，整体呈现出多层次的倾向。对于大多数消费者来说，保险费用是一个重要考虑维度。他们会比较不同保险产品的价格，选择适合自己财务承受能力的保险方案。收入一般的用户可接受约200-400元/年，收入较高的用户可接受约2000元/年。



其次，就保障范围而言，消费者希望保险能够全面覆盖宠物可能面临的各种风险和医疗费用，包含常见疾病、意外伤害、手术费用、药物费用等。对于有宠家庭来说，担心宠物对他人造成伤害也是一个比较现实的问题，因此部分消费者会关注保险是否包含第三方责任赔付，以保障自己在宠物行为引发纠纷时的合法权益。

此外，一些消费者还会看重保险公司提供的增值服务，如包含体检费用、赠送美容服务等，这些服务可提升宠物健康管理的便利性。



05

触险线上化

社交媒体为接触保险品牌的首要渠道
未来线上购险接受度预计反超线下

「触险线上化」

社交媒体为接触保险品牌的首要渠道

互联网数字技术的发展正逐渐改变着人们的触媒习惯。调查显示，2022年，消费者了解保险品牌最主要的渠道是“从周围的人了解”（54%）。而今年，“社交媒体”（58%）一跃成为人们触媒的首要渠道，短视频APP、内容类平台等线上渠道的份额也显著提升。



消费者触媒行为偏好的转变与保险线上平台的快速发展密切相关。通过社交媒体，消费者可以快速、清晰地了解产品特点，自主查询产品信息和筛选产品，并通过其他消费者的评价来评估品牌的可靠性。而短视频APP和内容类平台则可以通过短小精悍的内容，吸引消费者注意力，提升品牌的知名度。

未来，保险品牌应加强社交媒体等线上平台的建设，不断优化技术应用，提供用户友好的界面，从而满足消费者的需求。

2022年了解保险品牌TOP3渠道：以线下为主



2023年了解保险品牌TOP3渠道：均为线上



Z女士，65岁，成都
已退休，家庭年收入40万

“我经常刷抖音，保险公司在抖音的直播我也经常会看，因为直播间把产品介绍得很详细，而且有问题的时候主播也会及时回答，不像我在新闻APP上看保险的时候，有问题都不知道该问谁。我觉得抖音直播这种能跟主播互动，及时答疑的形式挺好的。”



X女士，30岁，广州
自由职业，家庭年收入20万

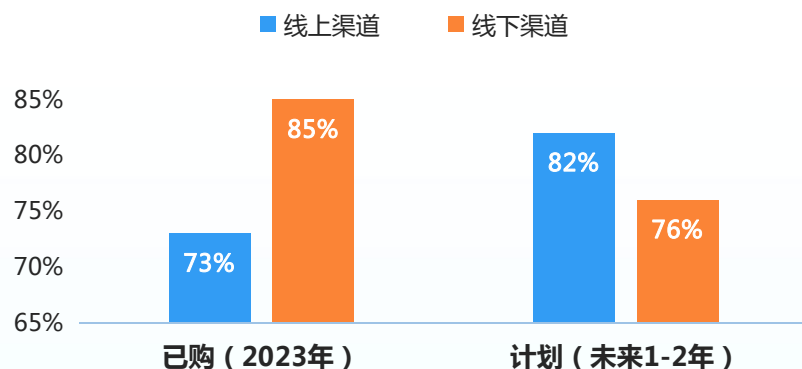
“我之前买保险的时候，就经常在微信里搜避坑的文章，就会推荐很多保险中介公司的公众号，里面写的一些测评文章还挺中肯的，后面我还加了他们的保险规划师，他有时候在朋友圈发一些新的产品，后来我买的增额终身寿那个产品，也是从他朋友圈知道的。”

触险线上化

未来线上购险接受度预计反超线下

已购与计划的购险渠道：线上 vs 线下

(本题为多选)



线上购险原因TOP3



缴费灵活，支付压力小

TOP 1



投保便捷，管理方便

TOP 2



方便自主查询和筛选产品

TOP 3



Y女士

41岁，广州，全职妈妈
家庭年收入60万

线上保费便宜，可自主选择产品

“我觉得线上买保险的好处是保费更便宜。它不像线下有代理抽成，费用更高。二是相较于线下保司，产品更丰富，可以自主选择。”

科技的进步对整个保险行业的变革产生了深远影响。随着大模型时代的到来，众多险企躬身入局，积极探索大模型在全业务场景中的应用，通过科技赋能提高保险经济效率，改善保险消费体验，构建从产品研发、营销、承保、理赔到服务的数字化生态系统。

调研显示，除了从线上渠道了解保险品牌以外，消费者也越来越倾向在线上购险。相较于2022年，2023年各年龄段消费者对线上购险的接受度普遍提高，老年人对线上的偏好度显著提升。未来，线上购险渠道(82%)预计反超线下渠道(76%)。



互联网技术的发展也不断促进着消费者的购险体验。数据显示，消费者线上购险主要是因为“缴费灵活”“投保便捷”和“方便自主查询和筛选产品”。在各类技术中，智能化理赔是消费者感知最强的科技，有过线上理赔经历的患者中，超八成对理赔满意，因为理赔全流程高效便捷。

04 行业趋势研判

在经济回升、人口变局和数字化浪潮之下，中国保险业有望迎来新的飞跃

2023年中国经济持续回升向好，GDP超过126万亿元，比上年增长5.2%，增速较2022年加快2.2个百分点。中国保险业也实现了明显复苏，2023年原保险保费收入为5.12万亿元，同比增长9.14%。展望未来，中国经济充满韧性、长期向好的基本趋势没有改变，相信中国经济的光明前景将为我国保险市场的持续增长和健康发展提供坚实的基础。

随着投资者信心恢复，居民预防性储蓄或将逐步释放，避险类资产如人身险有望持续回暖，作为长期财富管理手段的储蓄属性保险，亦有较大增长空间。在本次调查中，有超六成消费者未来一年的家庭年保费预算在8000元以上，较过去一年预算更高。购险人群也将逐渐向小康收入和三线城市人群拓展，下沉市场潜力巨大。

此外，随着老龄化程度的加深，商业养老保险、商业健康险将成为国家社会保障体系中的重要支撑，康养生态体系有望迎来市场机遇。从技术条件上看，随着大模型等人工智能技术的突破和应用，保险有望变得更简单、更个性、更智能，这将大幅提升大众对保险的接受度，进而提升保险的普及度。

参考发达国家的经验，当人均GDP达到1万美元以上时，人均保费支出将快速增长。2023年中国人均GDP为1.27万美元，这预示着我国保险行业存在巨大的发展空间，中国保险业将长期增长、日益向好，并在监管指引和行业竞争的推动下实现高质量发展，迎来新的飞跃。

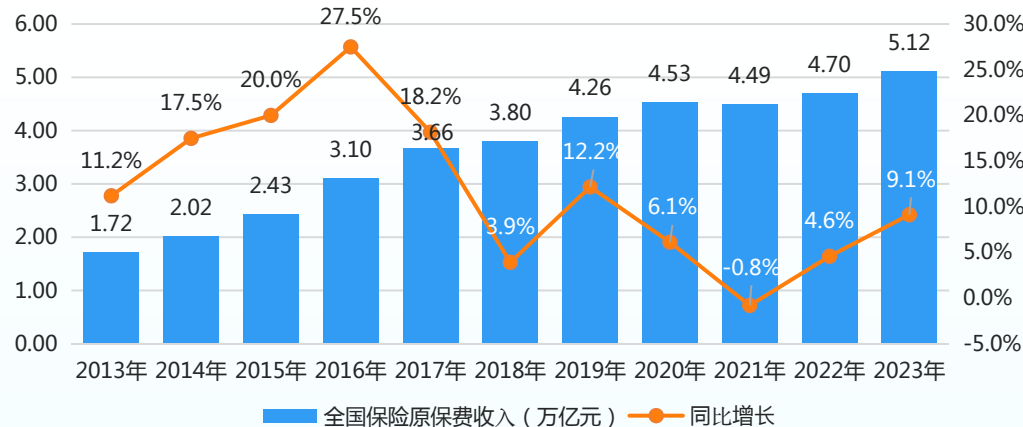
中国保险市场增长的内在动因包括经济增长带来的保障需求增加，人口老龄化和家庭结构变化带来的养老、医疗保险需求增长，政策推动下的保险市场开放和创新，以及技术进步与互联网的结合促进保险产品创新与销售渠道拓展。中国保险业将继续受益于经济发展和人民日益增长的风险意识，成为支撑经济稳定和社会安全的重要力量。



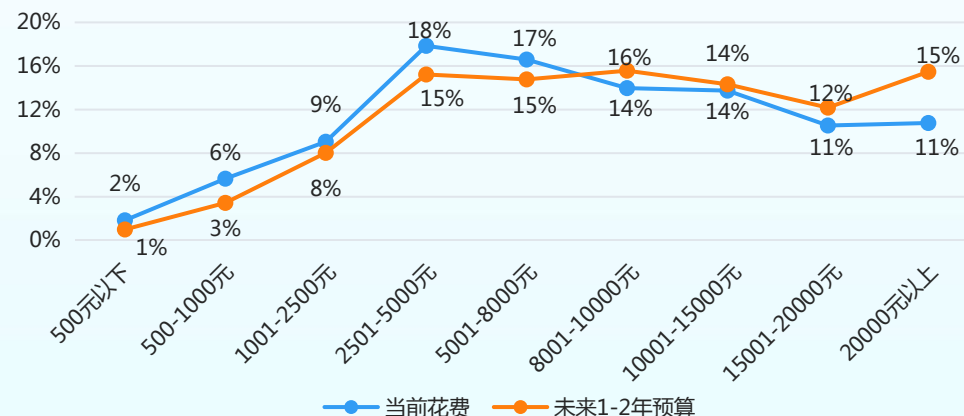
魏晨阳

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

2013-2023年全国原保费收入及其增长率



家庭年保费：当前花费 vs 未来1-2年预算



互联网保险机遇与挑战并存，在监管指导下探索高增长与高质量发展并举

2013年到2022年，中国互联网保险的保费规模从290亿元增加到4782.5亿元，占到全行业原保费收入的10%，年均复合增长率达到32.3%。当前，随着消费者线上消费习惯的形成和自主购险意识的提升，加上前沿技术在保险行业的应用发展，中国互联网保险将继续保持高速增长。

迎来机遇的同时，一些挑战也不容回避。首先，保障客户数据安全和隐私、防止数据泄露和滥用，是数字化时代的重要课题。在本次调研中，人们对于线上购险的首要担忧为“担心线上购买存在信息安全隐患”（38%）。自2021年起，数据安全和个人信息保护连续三年被写入“政府工作报告”。金融监管部门陆续推出《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》等一系列关于金融消费者权益保护的规定，为互联网保险行业数字化转型的健康有序发展，提供了保障。

除数据安全外，37%的受访者“担心线上购险时投保告知不充分”。这就要求互联网保险企业在保险合同条款细节、专有名词、营销规范等方面，努力消除因全流程线上化而造成的误解与纠纷。为此，监管部门推出了一系列配套规范性文件，互联网保险正逐步实现由粗放式增长向规范化、可持续化转变。

面对消费者的信任危机挑战，互联网保险机构应不断优化服务流程、加强数据安全保护和隐私管理、同时密切关注监管政策变化并保持合规经营。在监管和行业的共同努力下，互联网保险行业将得以实现高增长和高质量的“双高”发展。

互联网保险要从过去简单作为销售渠道，转变为消费者了解保险、获取资讯的渠道，成为保险公司提供产品与服务信息的平台。这里要把握好三个关键词：链接、场景和融合。链接是互联网的最核心要素，而保险最需要主动广泛触达受众；场景是触发和转化保险需求的最佳时空；融合是将单一的保险产品变成客户视角的解决方案，可以将线上线下、各渠道间和前中后台通过数智化实现无感衔接。因此，保险公司要在新发展理念指引下，顺应行业数字化转型的发展趋势，摒弃过去习惯打法，用新质生产力打造出安全高效、贴心顺畅的互联网保险平台。

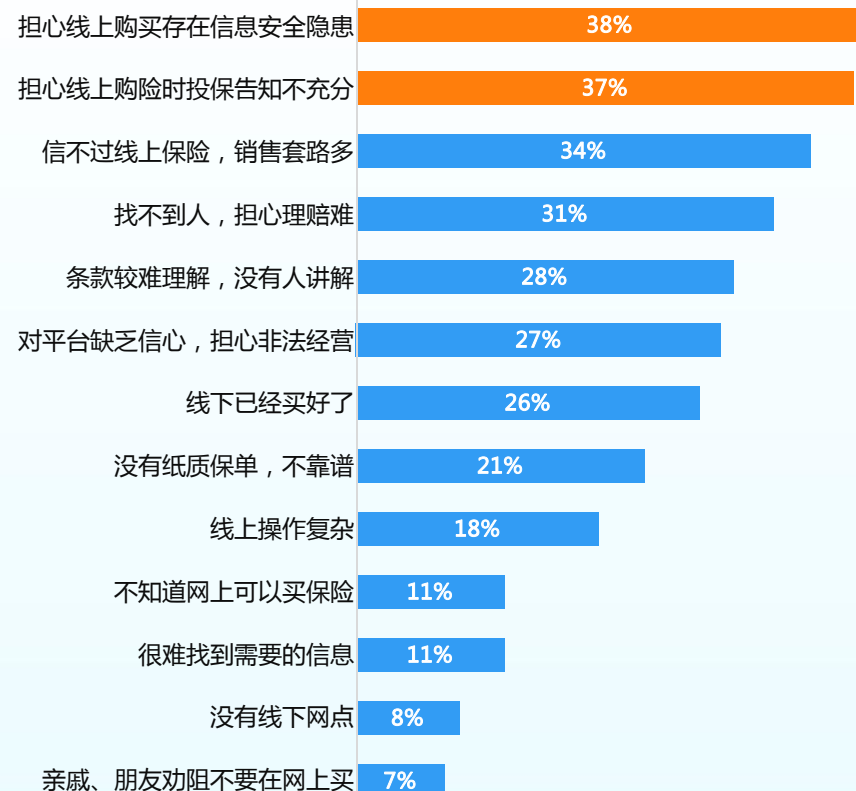


徐敬惠

太保寿险原董事长
大家保险集团原总经理

当前不考虑线上购险的原因

(本题为多选)



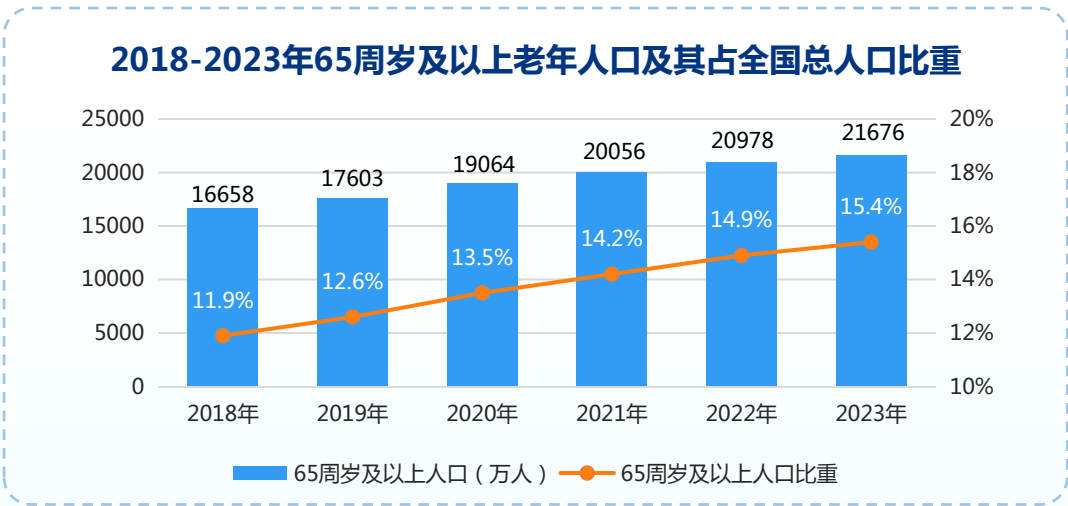
人口老龄化程度加剧，保险产品和服务向“适老化”演进

近年来，我国人口老龄化、长寿化程度日益加剧。2023年末，65岁及以上人口已占全国人口的15.4%，超过2亿人，老年人口规模位居世界第一。党的十八大以来，党中央、国务院出台系列政策文件支持和鼓励商业保险机构积极参与国家多层次社会保障体系建设，各保险企业也不断致力于搭建“保险+养老”的业务生态布局。

调研结果显示，60岁以上消费者在未来愿意投入更多预算用于购险，寻求保障。但从供需匹配来看，当前市场产品供给无法有效匹配和激发潜在需求。首先，当前的医疗险产品供给广度偏窄，多有年龄限制，仅有4%的医疗险产品支持65岁及以上的老年人群投保。其次，老年人群慢病占比高，在健康保险领域往往属于带病体，无法通过保险公司严苛的核保条件，投保困难。

对此，监管部门多次出台政策鼓励险企不断扩大服务覆盖面。《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》指出，鼓励支持保险机构进一步提高投保年龄上限，加快满足70岁及以上高龄老年人保险保障需求。适当放宽投保条件，对有既往症和慢性病的老年人群给予合理保障。

从国家战略、企业责任和市场机遇层面来看，未来保险企业应加快探索“适老化”产品服务的创新，丰富针对老年人群的产品供给，提高老年人的保障广度和深度。



家庭年保费：2023年花费 vs 未来1-2年预算

家庭年保费	51-60岁		60岁以上	
	2023年	未来1-2年	2023年	未来1-2年
500元以下	2%	2%	3%	2%
500-1000元	5%	4%	5%	2%
1001-2500元	10%	11%	10%	5%
2501-5000元	18%	13%	21%	17%
5001-8000元	18%	18%	13%	16%
8001-10000元	11%	13%	17%	16%
10001-15000元	14%	9%	13%	18%
15001-20000元	10%	14%	8%	10%
20000元以上	12%	16%	10%	14%

行业要积极拓展老年保险市场，提供包括养老、健康在内的全面保障和服务。第一，充分发挥保险业长期确定性保障、分散长寿风险等优势，提升长期养老资金的投资收益率，积极参与养老金融市场。第二，全面拓展老年带病体医疗险，为老年人群体提供保障。探索长期护理保险，为失能风险提供保障。第三，推动产品与服务结合，促进构建“医、药、险”融合的养老服务体系，推动“健康险+健康管理”。第四，秉持全生命周期理念应对人口老龄化。加强经济激励和消费者教育，促进年轻人增加养老储备；探索短期健康险可承诺续保，转嫁全生命周期风险。



朱俊生

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

购险需求愈发多元化，个性化和长尾需求有待进一步挖掘

“不婚化”、“少子化”使得中国家庭结构呈小型化趋势，家庭抵御各类风险的压力陡增。从近几年的调研结果来看，不同年龄、不同收入群体，通过保险抵御风险、寻求保障的需求愈发多元化、个性化。

多元化的需求，激发了多元化的产品与服务，一些过往偏小众的保险开始受到特定人群的青睐。本次调研显示，宠物险、家庭财产保险、长期护理保险等，在未来1-2年内，将成为特定人群的保险消费选择。这就要求保险机构精准感知和分析不同客群的多元化需求，推出有针对性的产品+场景覆盖，从而挖掘长尾需求，实现多元化增长。

此外，细分客群的需求差异也愈发显著，同一款保障类型产品，不同年龄人群和不同收入人群在选择产品时，需求关注点也不尽相同。20-30岁人群在选择保险时，主要看重“性价比高”；31-40岁人群看重“产品保障范围大”；51-60岁人群看重“参保门槛低”。深刻洞察投保链路的核心决策点差异，优化产品和服务的差异化定位，将令产品实现跨越式发展。

对标保险成熟市场，我国保险在产品体系、产品种类（如增加变额产品、长护险、失能险等）和产品形态（如增加健康险产品津贴类补偿、增加更多细分服务供客户自由选择）上，还有很大的丰富空间。



陈东辉

瑞士再保险中国原总裁
清华五道口保险科技论坛顾问

保险公司需要从习惯于寻找面向大众市场的爆款产品，转向深耕细分市场和长尾需求，建立独特的产品特色。好消息是中国保险市场巨大，细分市场和长尾需求的开发潜力都足够大，投入的回报都会很高。

小众保险需求崛起



宠物保险

未购买宠物险的人中
有35%未来计划购买宠物险



家庭财产保险

2023年新签：NO.8
未来1-2年计划新签：NO.3



长期护理保险

2023年新签：NO.11
未来1-2年计划新签：NO.5

购险需求多元化

20-30岁人群

保费划算/性价比高
(占比59%)

TGI : 107

中产收入人群

保费划算/性价比高
(占比48%)

TGI : 110

31-40岁人群

产品保障范围大
(占比55%)

TGI : 111

高收入人群

增值服务多
(占比33%)

TGI : 118

51-60岁人群

参保门槛低/限制条件少
(占比63%)

TGI : 115

高收入人群

提供专业建议
(占比22%)

TGI : 147

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。

保险业是AI大模型最佳应用领域之一，大模型将给保险行业带来巨大而深远的改变

从ChatGPT出世，再到2024年初Sora的推出，以大模型为代表的人工智能技术风起云涌。保险业作为人力密集和数据密集行业，是大模型的最佳应用领域之一，产业链各环节都值得用大模型进行革新，大模型将给保险行业带来巨大而深远的改变。目前，大模型在中国保险行业的落地已经显示出威力，在客服、营销和理赔场景都取得了一定的应用效果。

当前，困扰保险行业和消费者最多的问题是“担心理赔困难或被拒”，而这已经通过智能化的方式给予缓解。调研显示，智能理赔是最可以“提升购险和售后体验”的技术。伴随大模型技术的深入应用，消费者对理赔的困扰有望进一步消除。以元保为例，在理赔审核流程引入大模型后，单张医疗单据信息采集时间降至0.2秒，线上一次性审核通过率达97%，推动理赔决策速度提升50%。此外，元保结合了大模型的客服机器人，拥有了更强的理解力、表达力和专业力，能以更通俗易懂的语言解决复杂的专业问题，将问题解决率大大提升。

大模型的发展势不可挡，但风险亦不容忽视。大模型在数据、算法模型和应用层面，都存在安全隐患与风险，比如数据泄露、隐私曝光风险等。当前，全球正逐步构建起人工智能治理框架，我国的人工智能监管已然走在世界前列。

可以预见，在2024年，AI大模型在保险行业将加速落地实践，进一步提升经营效率和用户体验。未来，“人工+大模型服务”的模式，将有望改变保险难懂、难投、难赔的刻板印象，大幅提升大众对保险的接受度，助力中国保险业迎来新的飞跃。

大模型让我们重新站在同一起跑线上。历史上每一次技术革命，都会因为生产力的显著提升带来巨大的产业变革和社会变革，技术解放人、武装人，催生了新的能力和工种。AI大模型之于保险行业也会经历这样的过程。在可以预见的保险全面智能时代，过去传统人海战术模式下积累的竞争优势将不再适用，只有借势AI人机协同，实现效率、成本和用户体验领先的企业才能胜出。

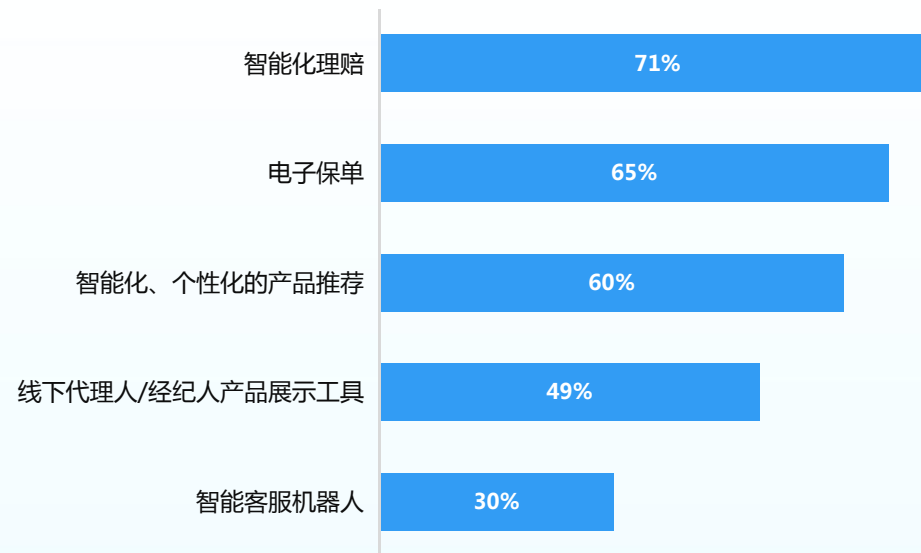


方锐

元保集团创始人兼CEO

提升消费者购险和售后体验的技术

(本题为多选)



购险时困扰

担心理赔困难或被拒
(占比50%)

TOP 1

保险条款看不懂
(占比39%)

TOP 2

担心不按约定返还保险金
(占比36%)

TOP 3

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、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、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：2023年9-11月

样本定义：

- 人身险（寿险、意外险、健康险、长期护理险、宠物险等）在保或有潜在需求用户
- 覆盖一线至五线城市常住（1年以上）居民
- 年龄在18周岁以上
- 家庭理财或保险产品的决策者
- 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：3155位（注：2022年样本量为3117位，基本保持稳定）
- 定性：17位

抽样误差：

- 基于95%的置信区间，共3155样本，抽样误差约1.74%

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	家庭收入水平	定义：税后收入金额	占比
18-30周岁	17%	高收入	26000元及以上	19%
31-40周岁	39%	中产收入	14000-25999元	39%
41-50周岁	27%	小康收入	7000-13999元	32%
51-60周岁	10%	低收入	6999元及以下	10%
61周岁以上	7%			

城市等级	城市	占比
一线城市	北京、上海、广州、深圳	22%
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）	29%
三至五线城市	其他近290个城市及其辖区	49%

卷尾语

经济转型、人口变局和技术进步，让中国保险业迎来了重大利好和全新机遇。

新局之下，保险消费的健康、养老、财富需求凸显，购险选择也愈发个性化、多元化，保险行业面对的是更具潜力、更加细分的消费市场。此外，消费者线上触险和购险的习惯正在形成，保险智能化的成效也日益彰显，AI大模型正在保险行业逐步落地，有望大幅提升保险行业的服务效率和消费体验。

人们对美好生活的向往，就是保险行业的努力目标与方向。未来，中国保险业将抓住时代机遇，服务国家战略，挖掘消费潜力，并借势科技的力量加大产品和服务创新，实现从保险大国到保险强国的转变，成为全球保险市场增长和创新的重要引擎。

未来十年，世界经济看中国，世界保险看中国。

让我们一起乘势而上，“智”绘新篇，迎接中国保险行业潜力无限的未来。

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 and 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。

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金研究中心

