



2016年人身保险洞察报告

GEO 集奥聚合

- 人身保险是对国家社会保障措施的必要补充。根据实际需要设计不同形式的人身保险，可以满足人民的要求，促进社会安定。当人们遭受不幸事故或因疾病、伤残、年老以致丧失工作能力、死亡或年老退休时，人身保险可以充分发挥保险保障作用和有效地保护被保险人和受益人的利益

人身保险

以人的寿命和身体为标的的保险，按照保障范围可以划分为**人寿保险、健康保险和意外伤害保险**，万能险等投资型险种属于人寿保险范畴。

Tips:

- 保费规模=原保险保费收入+保户投资款新增交费+投连险独立账户新增保费
- 原保险保费收入指传统险及通过保障风险测试的分红险及万能险的保费收入部分【为原始寿险收入】
- 保户投资款新增交费指没有通过风险测试的万能险和分红险的投资收入部分（多为万能险），不被视作保费收入
- 投连险则按独立账户进行新增交费统计

目录

contents

1

人身保险发展概况

2

细分市场分析

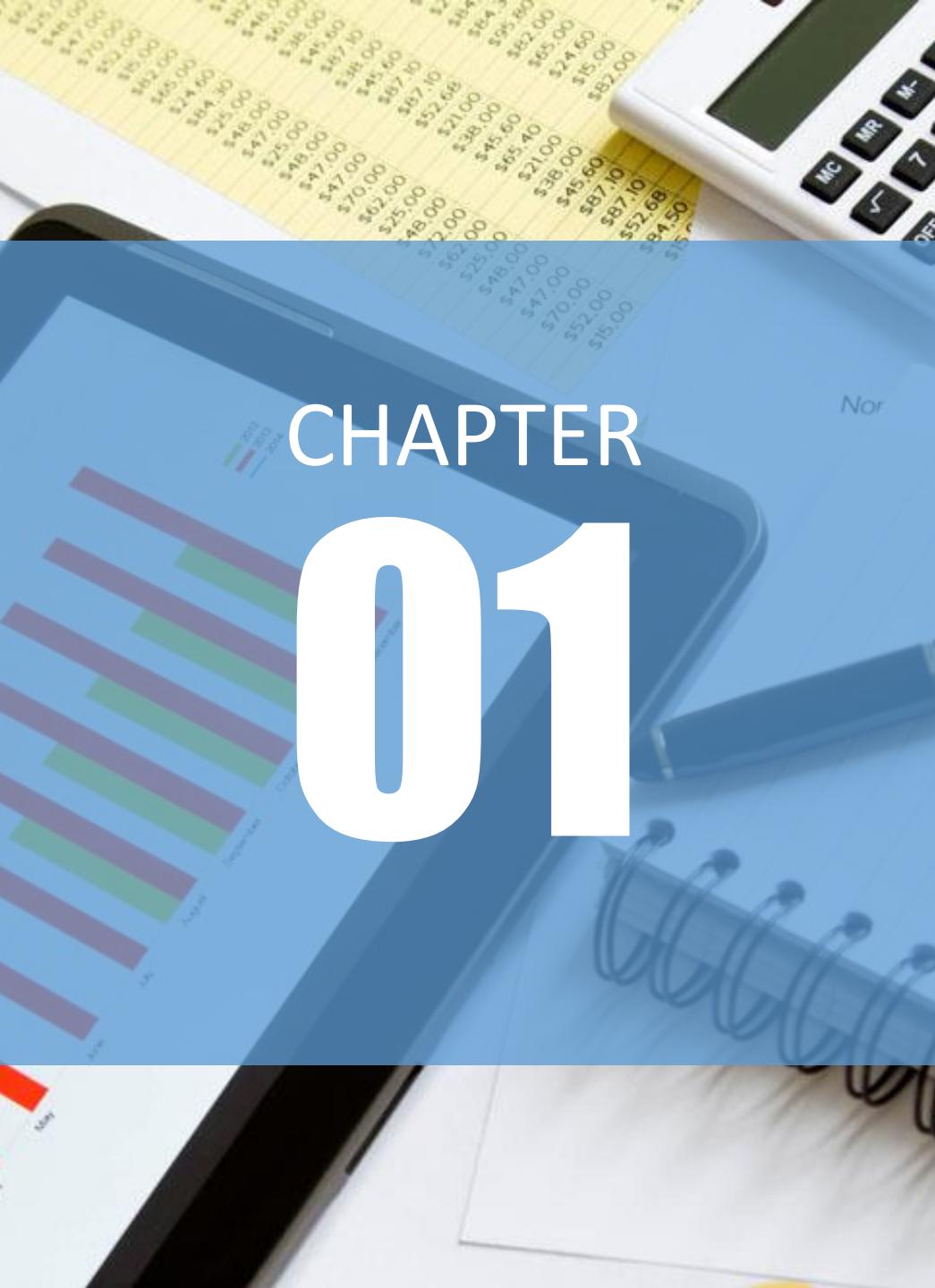
3

人群分析

4

发展趋势





人身保险发展现状

- 我国人身险保费规模逐年递增
- 一季度带动优势明显
- 中资险企具有绝对优势
- 市场集中度高，但寡头垄断局势已被打破
- 人身险互联网销售渠道以第三方平台为主

人身险业务保费收入逐年递增，所占保费比例增加

- 人身险业务保费收入逐年递增，呈指数增长模式，2016年全年保费预计将超过2.4万亿元
- 2016年上半年保险业绩飞速提升，一大原因在于利率下行过程中保险产品竞争力的提升

单位：千亿人民币

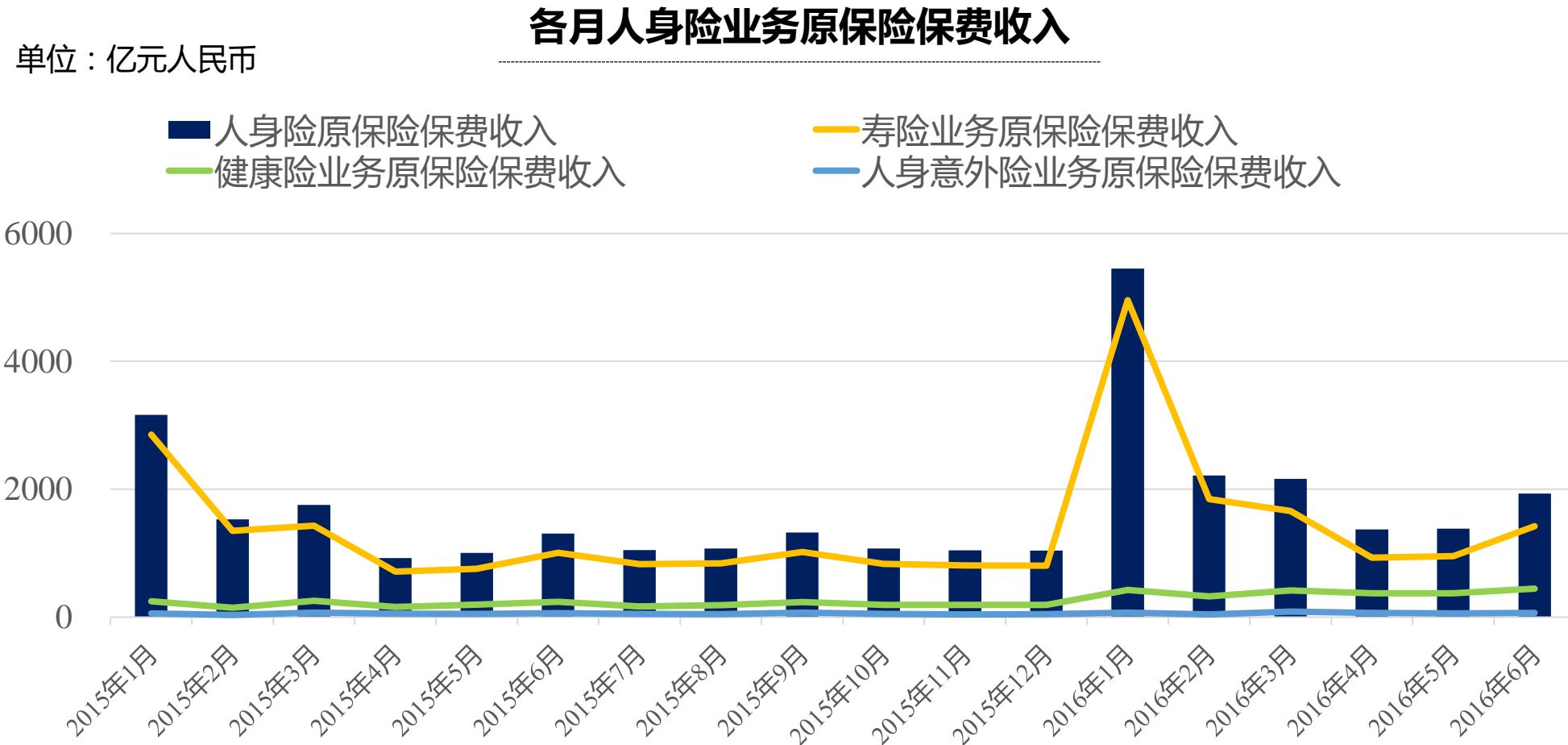


备注：保费占比为历年人身险业务原保险保费收入占该年度总保费收入的比例

数据来源：历年保费收入来自保监会公开数据整理；2016年人身保险业务原保险保费数据根据公开数据以及集奥统计模型估算，仅供参考

人身险保费一季度带动明显

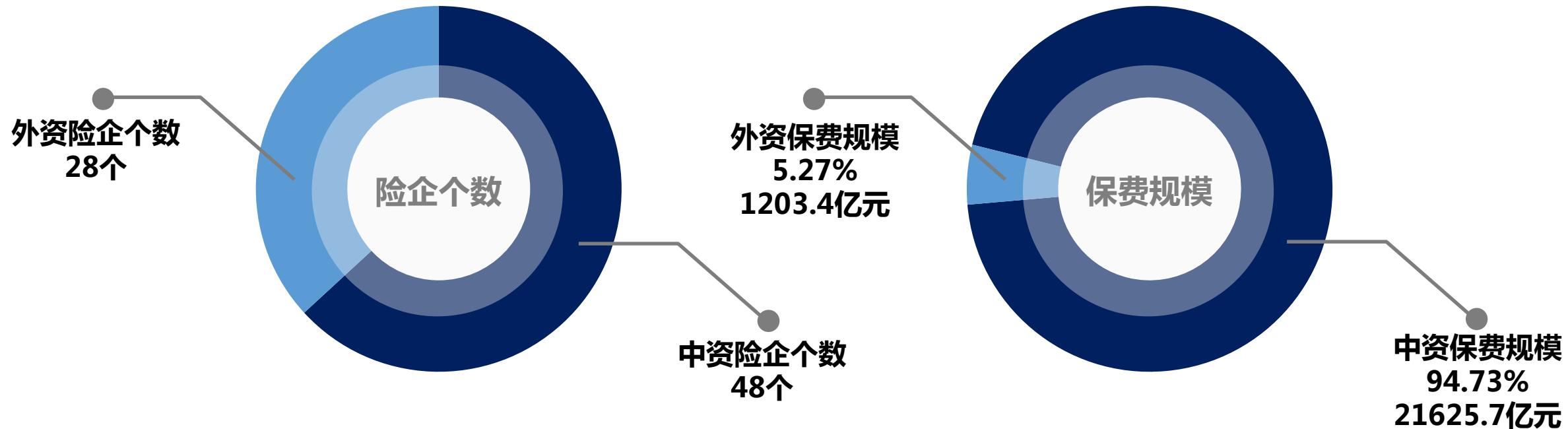
- 人身保险市场呈前高后低的发展规律，一季度优势明显，迅速拉升保费规模
- 寿险为人身险主要业务收入，健康险及人身意外险保费水平相对较低



人身险中资险企具有绝对优势

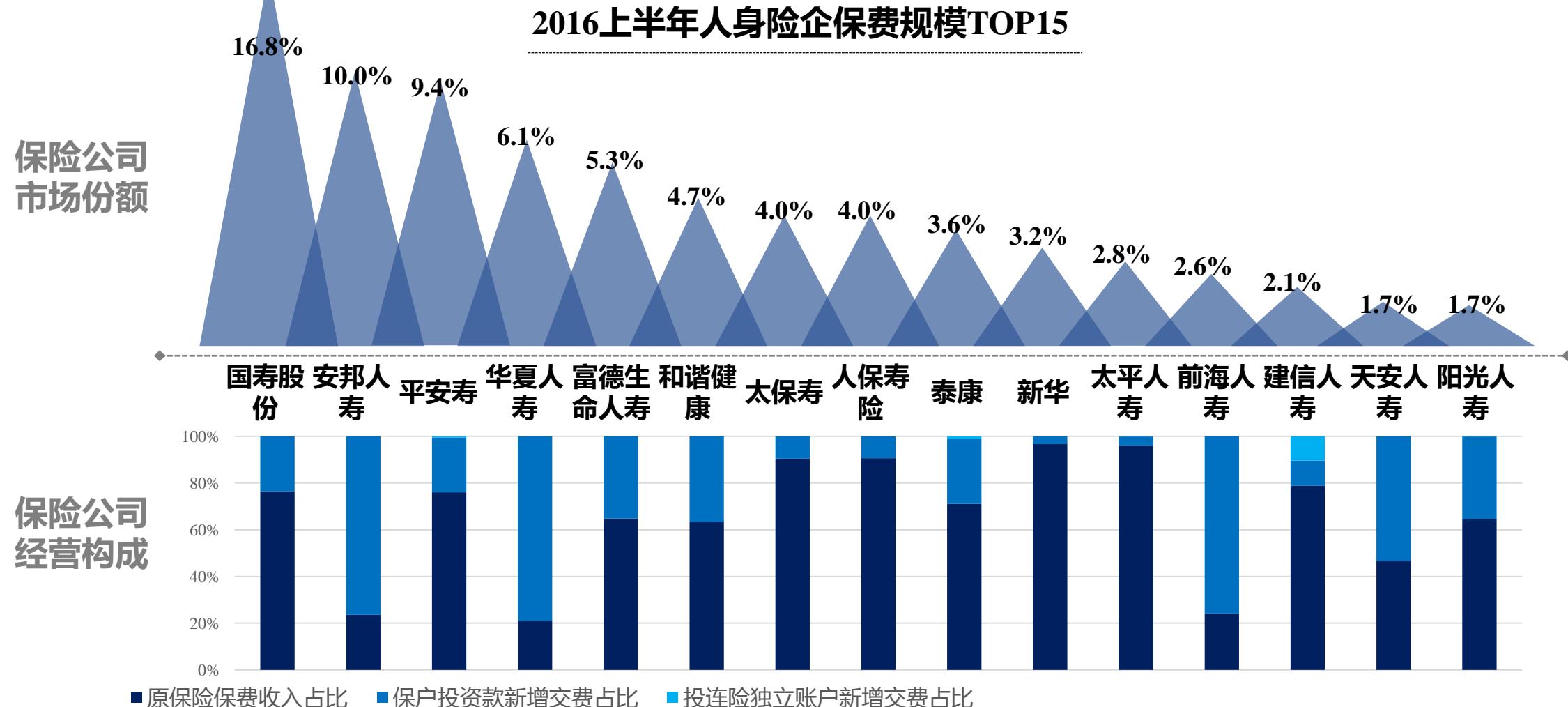
- 尽管中、外资保险公司孰优孰劣的多方比较从未间断，但不管从数量、保费规模以及盈利模式上，在人身险方面中资险企竞争力明显高于外资险企，充分发挥我国本土优势

2016上半年人身保险公司市场份额



险企排位急剧洗牌，安邦人寿超越平安位列第二

- 市场集中度仍高，但寡头垄断局势被打破。寿险前列急剧洗牌很大原因在于如今处于利率下行时期，上市险企主动调整结构提升产品质量，安邦、华夏及富德等则以风险较大的投资型保险产品为主抓紧时机增加规模



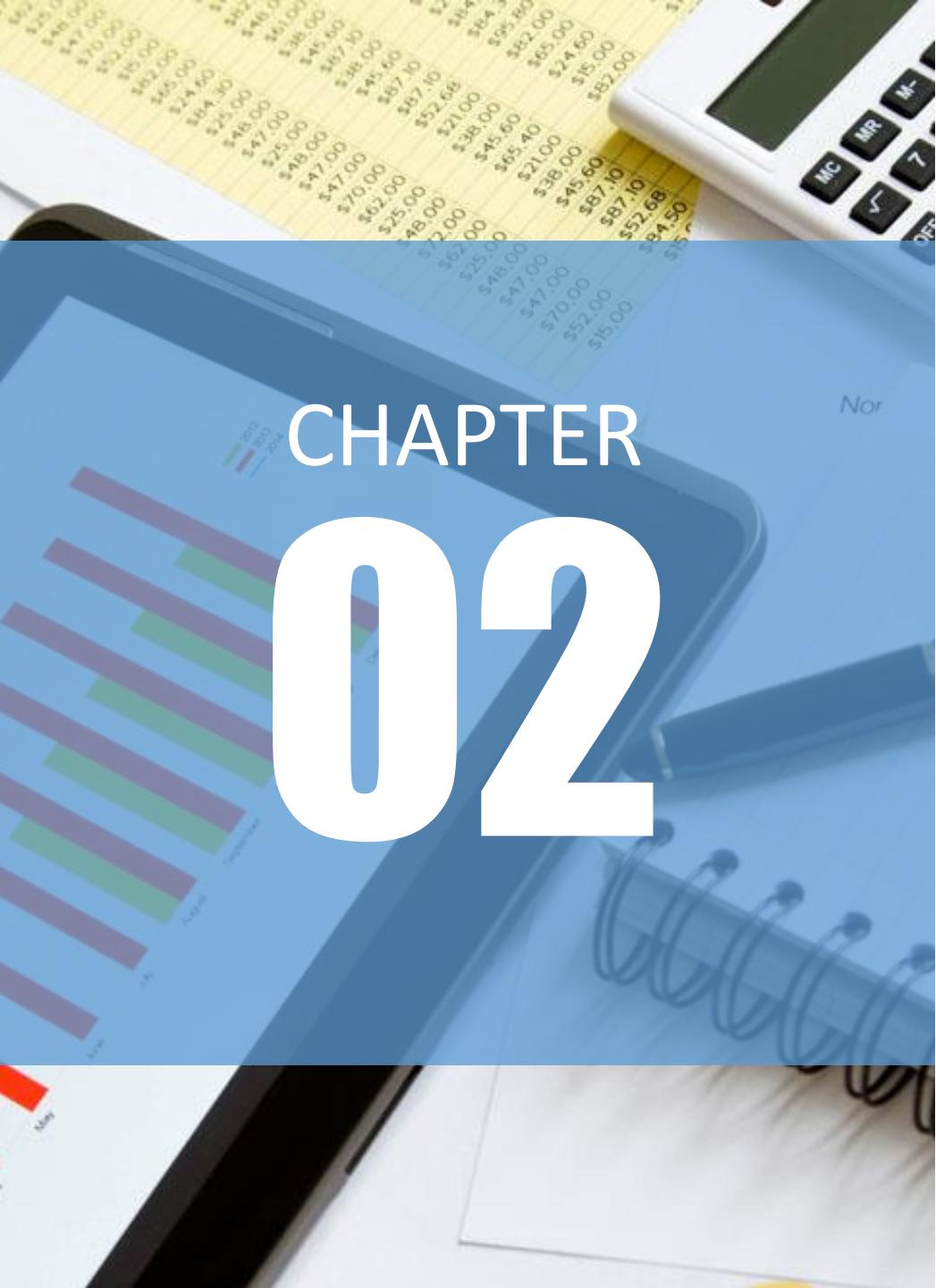
人身险互联网销售渠道仍以第三方平台为主

- 网销渠道的成本较低，可有效降低产品费率，为保险行业提供新的增长动力

人身保险互联网渠道

- 2015年互联网保险迅速发展，全年人身险公司通过官网实现的业务保费规模累计41.7亿元，占累计互联网人身险保费收入的2.8%；第三方平台依托其流量、结算和信用优势，实现业务保费规模累计1423.8亿元，占累计互联网人身险总保97.2%，是官网保费的34倍之多，自此互联网人身保险的渠道结构形成了以第三方平台为主，自建官网为辅的格局
- 2016年一季度数据显示，第三方平台业务规模保费高达791.2亿元，是去年同期的3.5倍，占互联网人身险总保费的96.5%。2016年第三方平台仍将作为人身险网销主要渠道





细分市场分析

- 寿险市场变动明显
- 健康险需求逐步释放
- 意外险保费占比持续低位

寿险市场格局变化显著

近年来一些新成立的保险公司表现激进，通过大量销售以万能险为主的理财型产品快速崛起，并迅速占据市场。传统上市寿险企业则更加注重价值增长，加大保障型产品的推出，因此市场份额受到一定冲击，以原保费计算的市场份额由2015年的60.6%降至2016年上半年的53%。而以规模保费计算，传统上市险企仅有37.4%的市场份额。

保监会叫停短期理财险

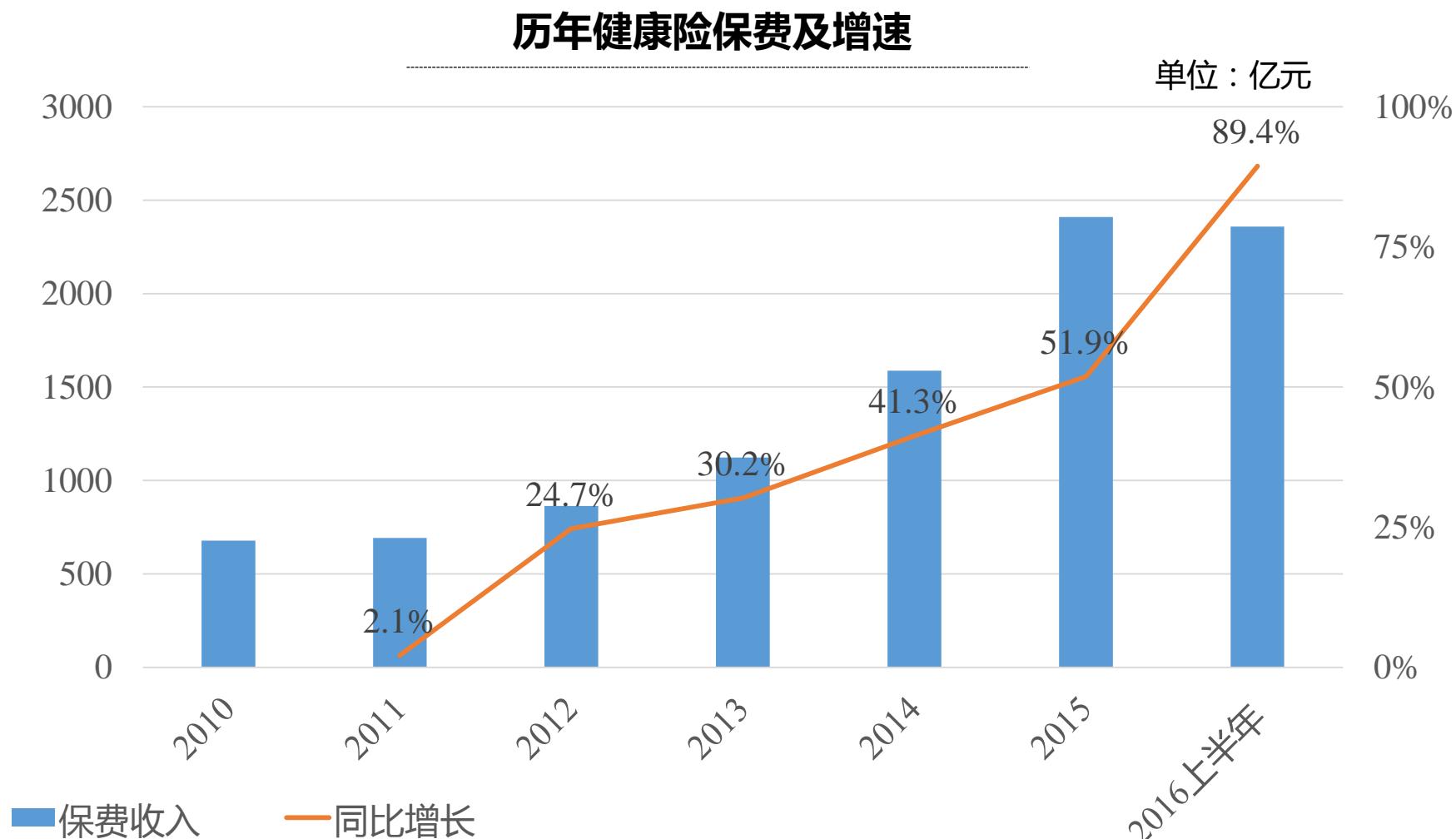
为了规避资金负债错配风险，保监会于今年3月18日发布《关于规范中短存续期人身保险产品有关事项通知》。旨在通过结构性调整，引导险企开发较长期限的保险产品，以适应保险资金的投资特点。存续期不满一年的产品自3月21日起已被叫停。

提升保障产品，增加个险渠道

回归保险本质。增加个险渠道销售、压缩银保渠道：更加重视通过提高新业务价值和优化销售渠道来实现可持续增长，而不单纯追求销售体量；更加注重保障型产品销售，而非主推万能险和投资连结险。

健康险需求正在逐步释放

- 健康险是增长最快的保险业务，2016年上半年同比增长达到89.4%，远超其他险种，保费收入就以逼近2015年全年健康险保费。健康险的旺盛需求与近年来百姓健康保险意识的提升和监管层推进健康保险业务发展的种种分不开。随着业务的推进，我国健康险需求正在逐步释放



专业健康险公司仍不成熟

- 近日复星联合健康保险获准筹建，官网仍未启用便已获得网民广泛关注，网民关注度超越太保
- 专业健康险牌照难求，曾被赋予高度期望。但健康险保费规模上，有相当比例仍来自于理财产品，注水现象难免，个别专业健康险公司难副其实

2016上半年专业健康险公司保费收入

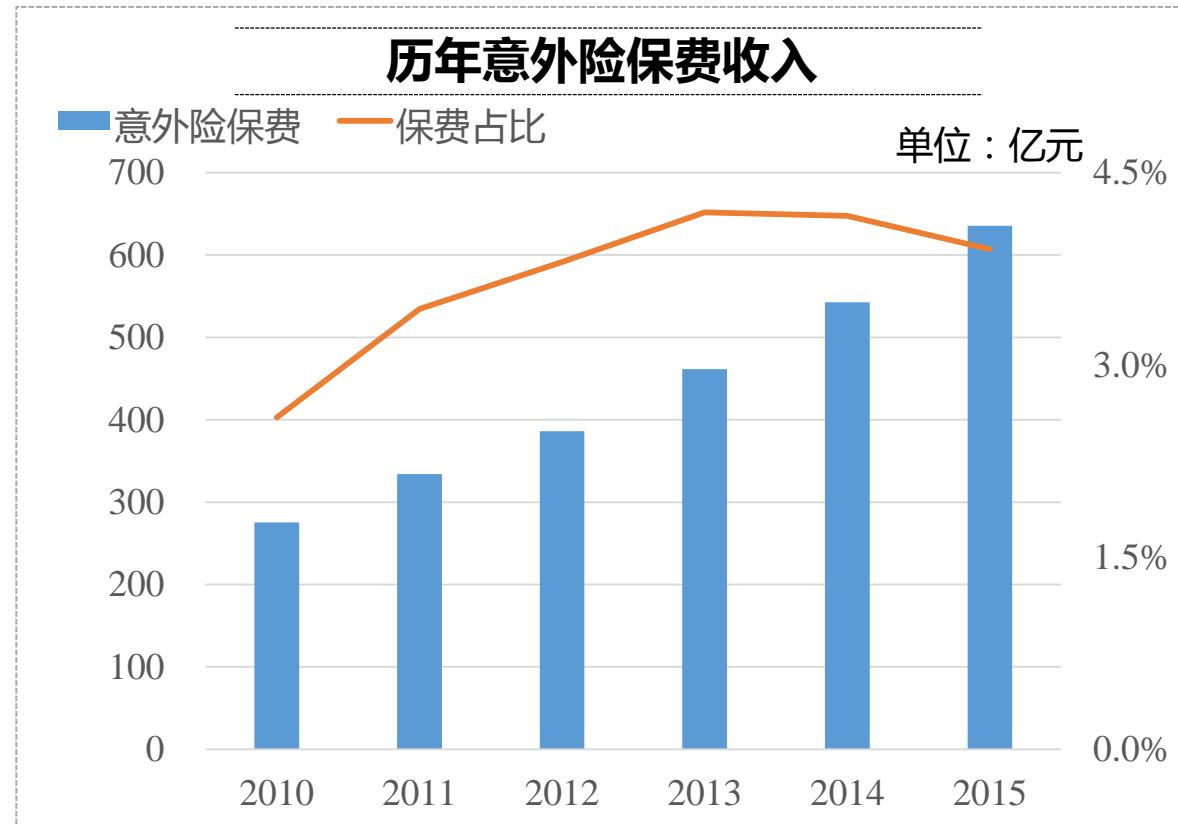
单位：万元

公司名称	原保险保费收入	保护投资款新增交费	规模保费
和谐健康	6740886.3	3915590.4	10656476.7
人保健康	2104146.3	360679.0	2464825.3
平安健康	31374.9	1676.2	33051.2
昆仑健康	12864.3	437236.3	450100.7
太保安联健康	2937.2	0.0	2937.2
复星联合健康		筹备中	



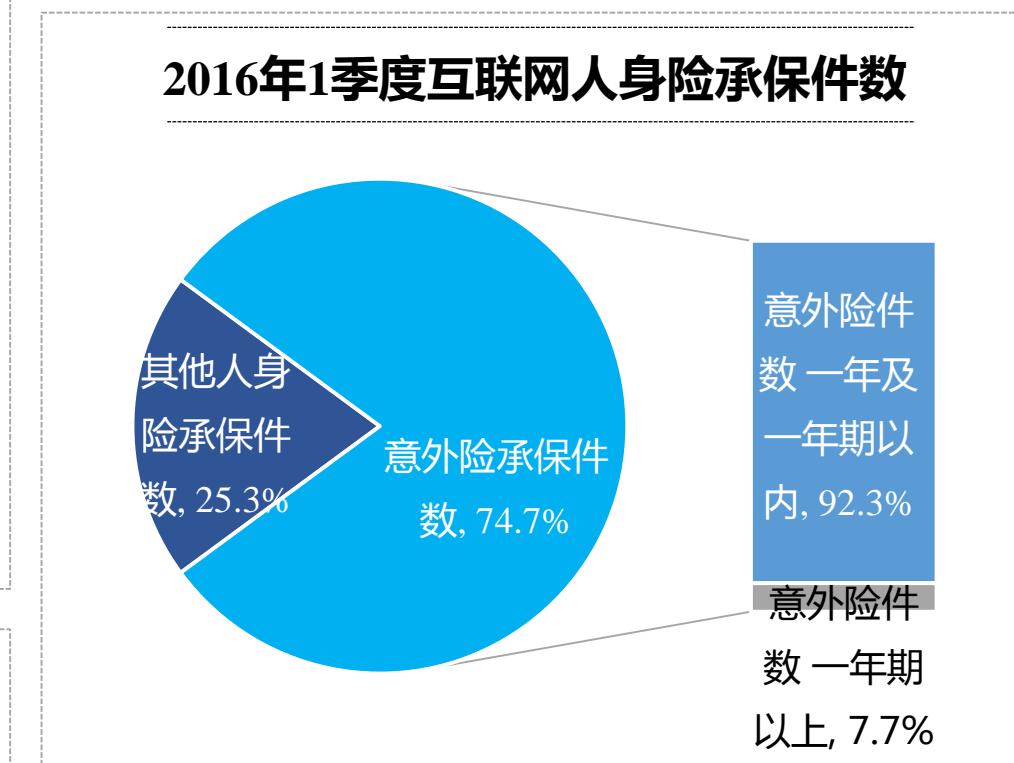
人身意外伤害保险件数称王但保费占比不高

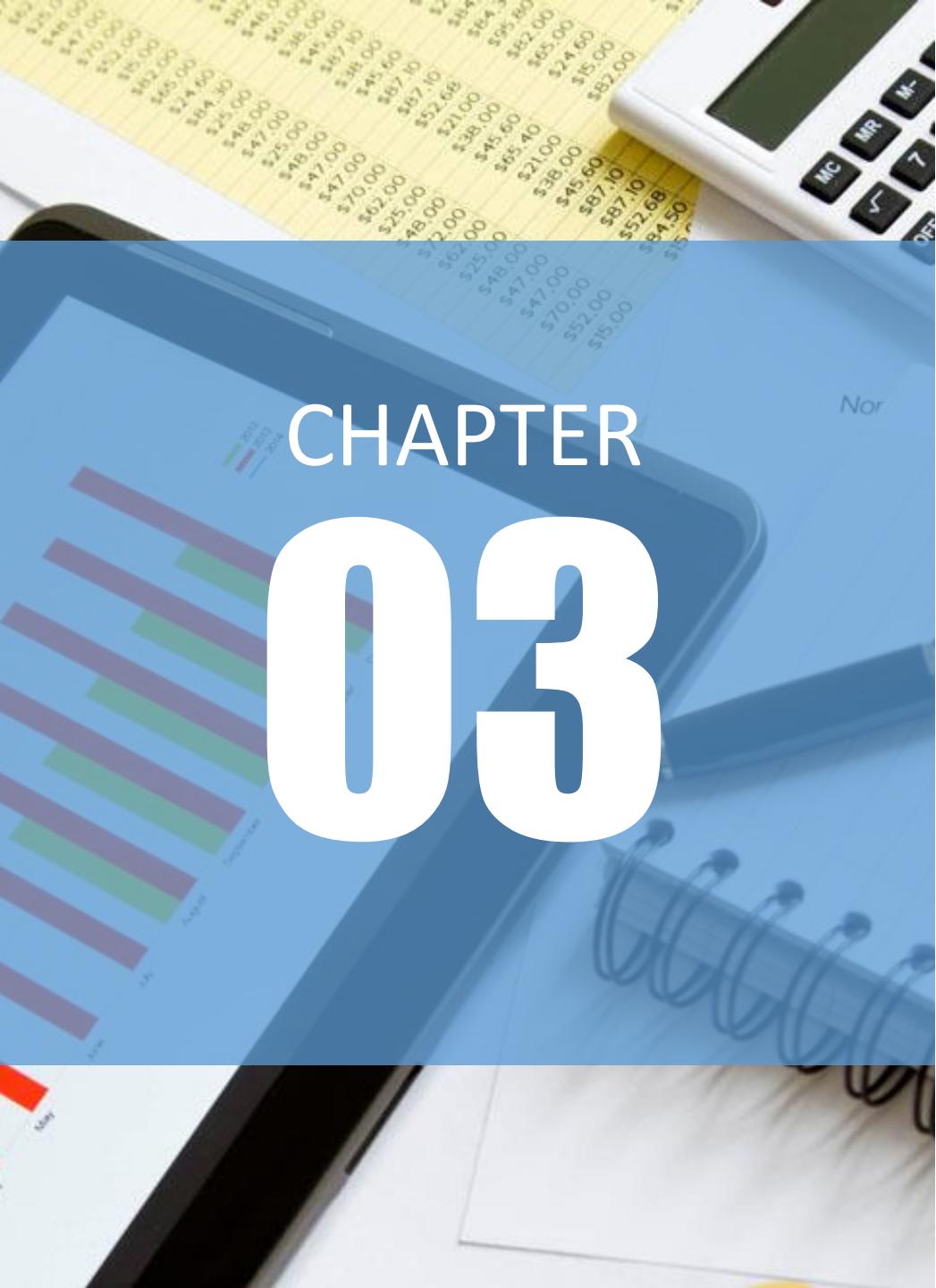
- 人身意外险碎片化、场景化程度高及件均保费低等特性使其最适应互联网销售。但同时也导致短期意外险、低均价保单件数占比高，使得人身险虽件数称王但保费占比持续保持低位



- 意外险保费规模逐年递增但增速逐渐放缓，在人身险总保费中占比持续低位

- 今年1季度，意外险产品在人身险互联网保险业务承保件数占比高达74.7%。网民最喜欢通过互联网购买该险种





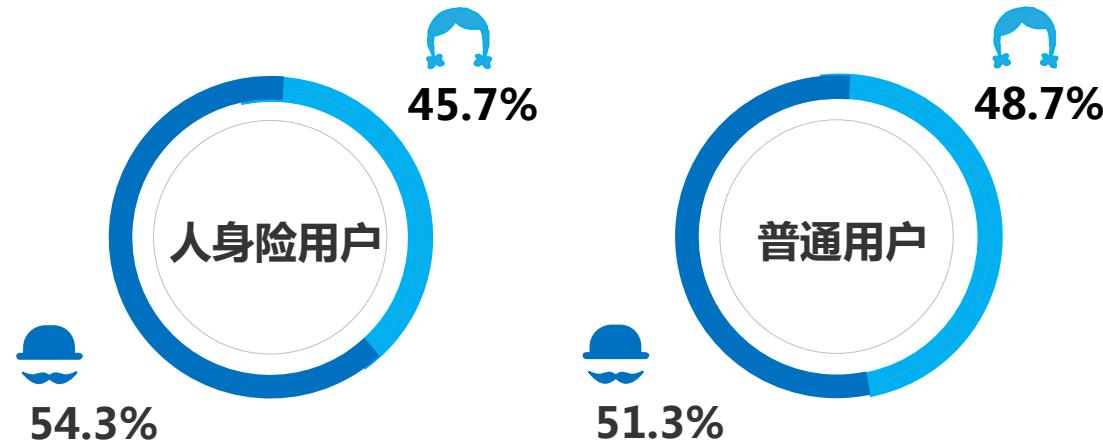
人身保险人群分析

- 80后男士为主要购买人群
- 中东部地区关注规模大
- 关注高风险金融产品用户占比高

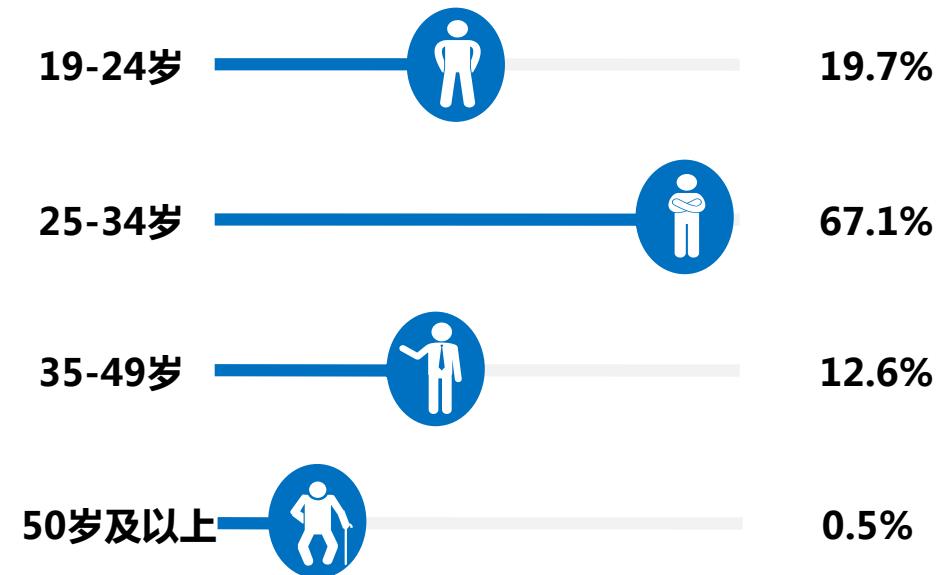
80后男士为 人身险主要用户群

- 人身险用户中男性占比略高于普通人群男女比例；从年龄分布来看，80后用户占比高达67.1%，是绝对的目标客户群

人身险和普通用户性别比较



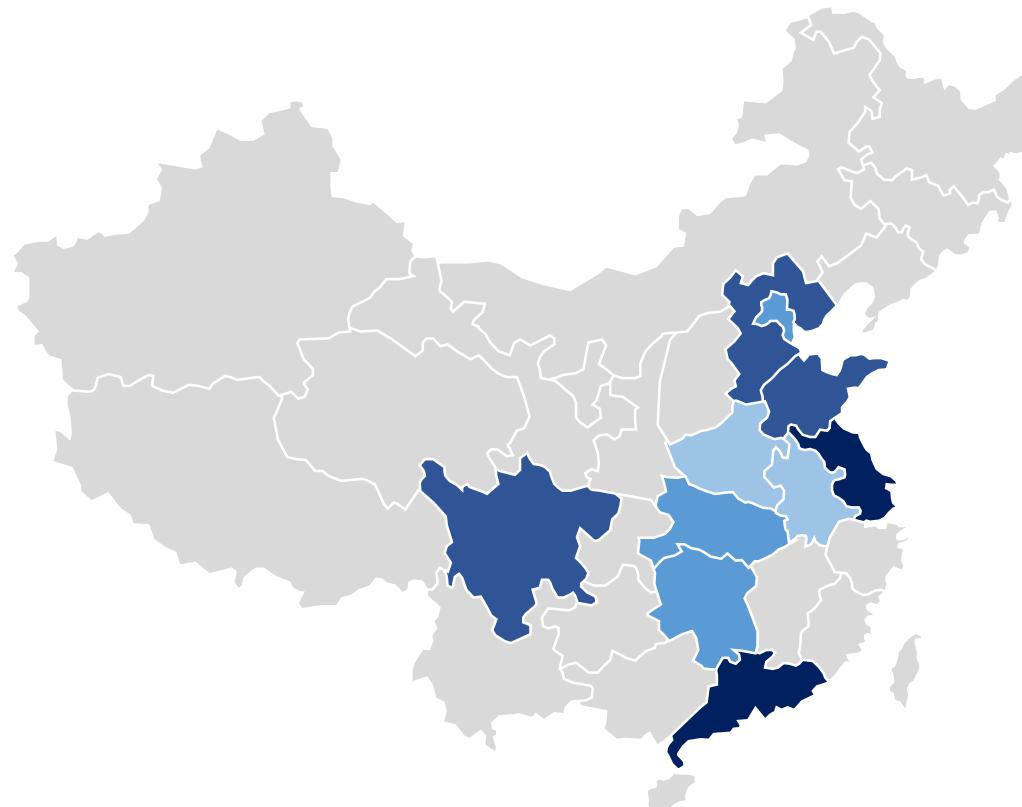
人身险用户年龄构成



东中部地区的互联网人身险关注规模大

- 我国东中部地区有更多用户关注人身险相关网站及产品，其中广东省表现最为突出，占比为15.8%

各地区人身险关注用户规模占比

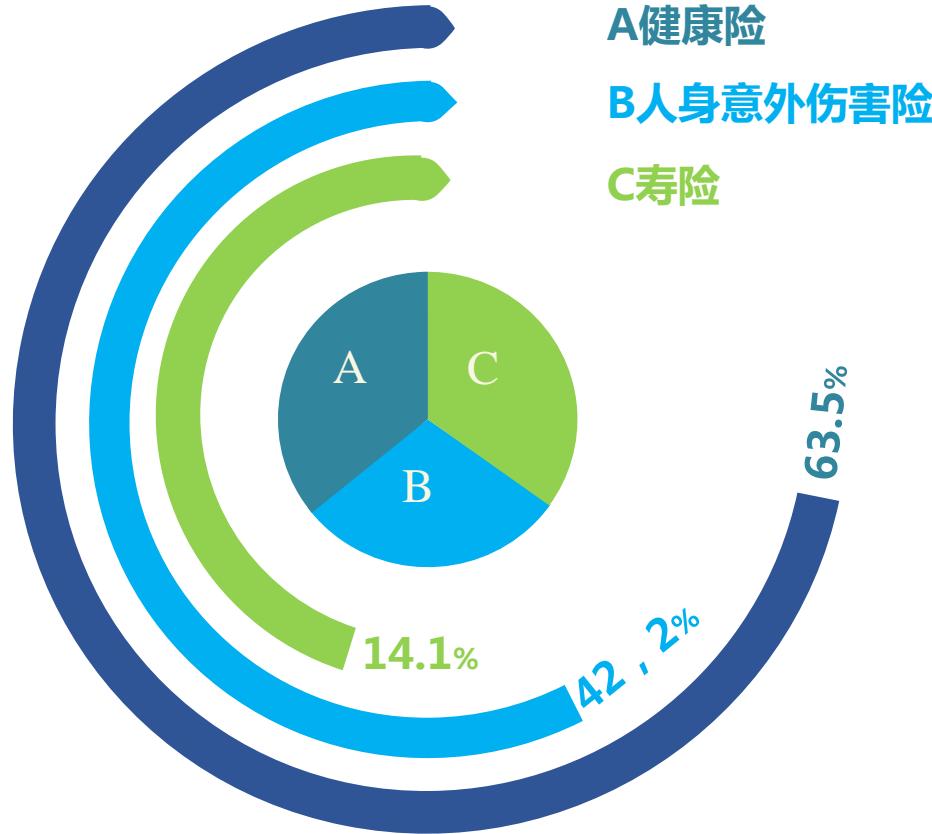


排名	区域	用户规模占比
1	广东	15.8%
2	江苏	13.7%
3	四川	8.0%
4	河北	7.5%
5	山东	7.5%
6	湖北	7.1%
7	湖南	6.2%
8	河南	5.7%
9	安徽	5.6%
10	北京	3.9%

数据来源：Gdata 集奥聚合数据分析平台

各区域用户关注规模占比为该地区关注人数/关注总人数

健康险网络关注度最高



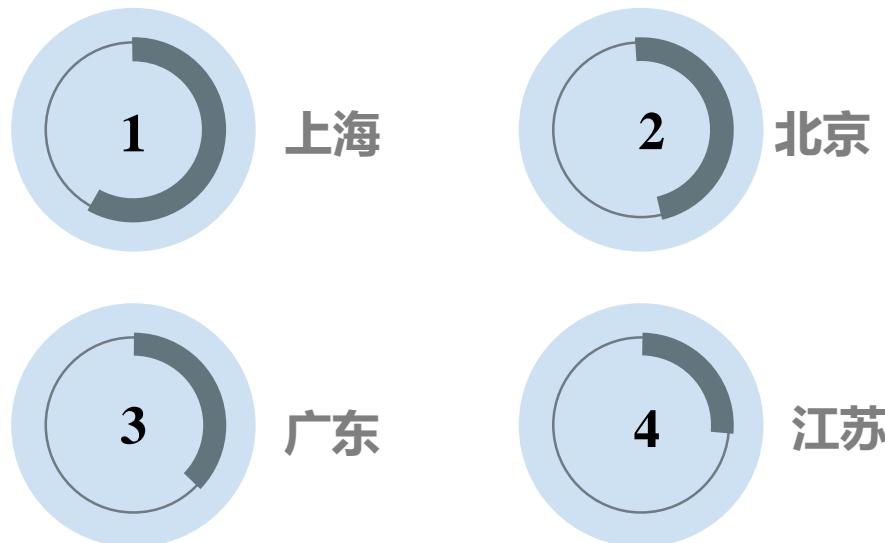
人身险险种关注度

尽管目前人身险收入主要由寿险产生，但随着目前政策支持以及国民保险意识的逐渐提升，越来越多的人关注着健康险险种；
人身意外险流量则主要来源于高频低单价的旅游险类产品；
寿险产品的互联网关注程度反而较低

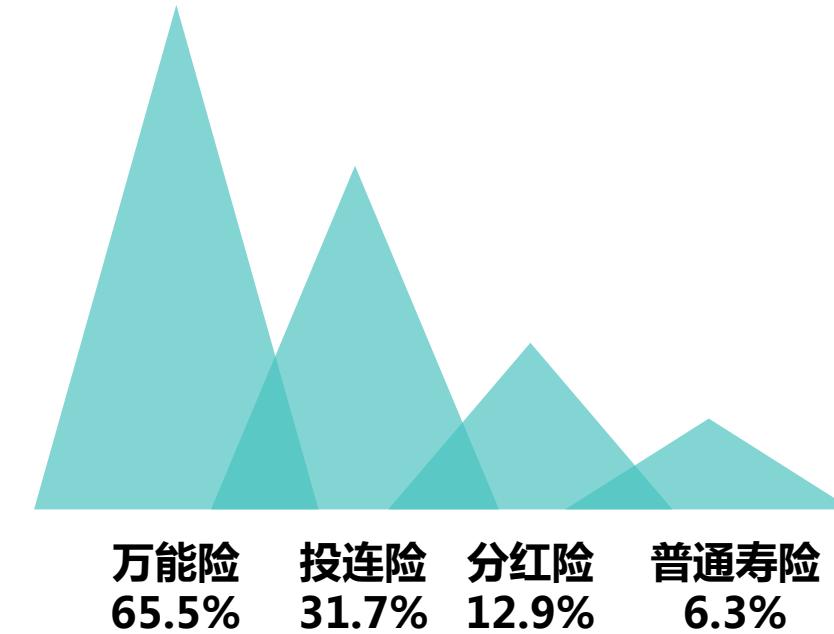
万能险关注度最高

- 北上广等发达地区保险意识强，对寿险需求程度高，产品及相关搜索占比高于其他地区
- 在利率下行阶段，万能险等理财险仍是网民们在寿险里的搜索重头

寿险区域关注度



寿险险种关注度



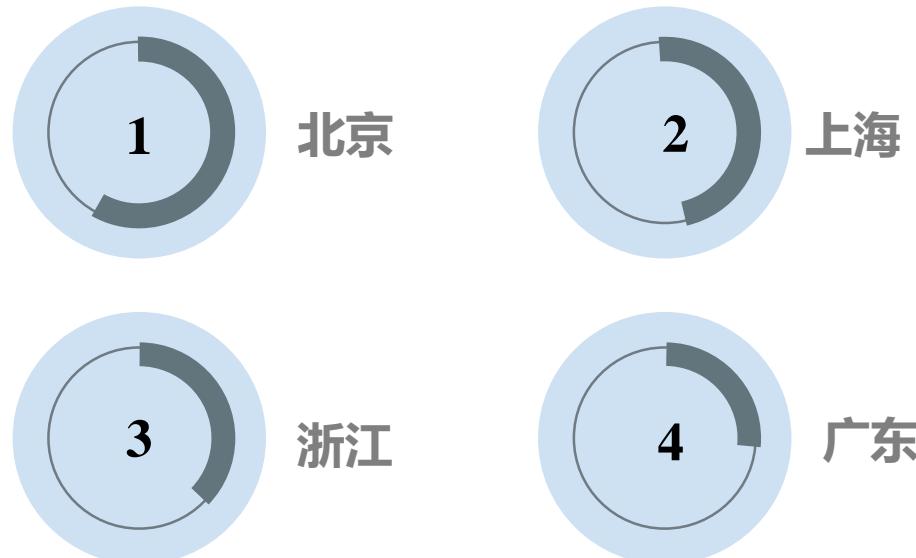
数据来源：Gdata 集奥聚合数据分析平台

各区域用户关注度为该地区关注人数/该地区在网总人数

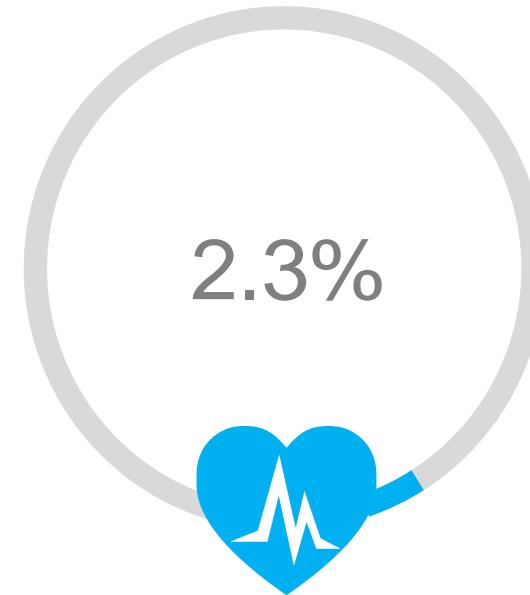
健康险

- 北京居民最为关注健康险
- 对于健康险关注人群在重大疾病相关搜索上占比不高，仅为2.3%

健康险区域关注度



重大疾病风险

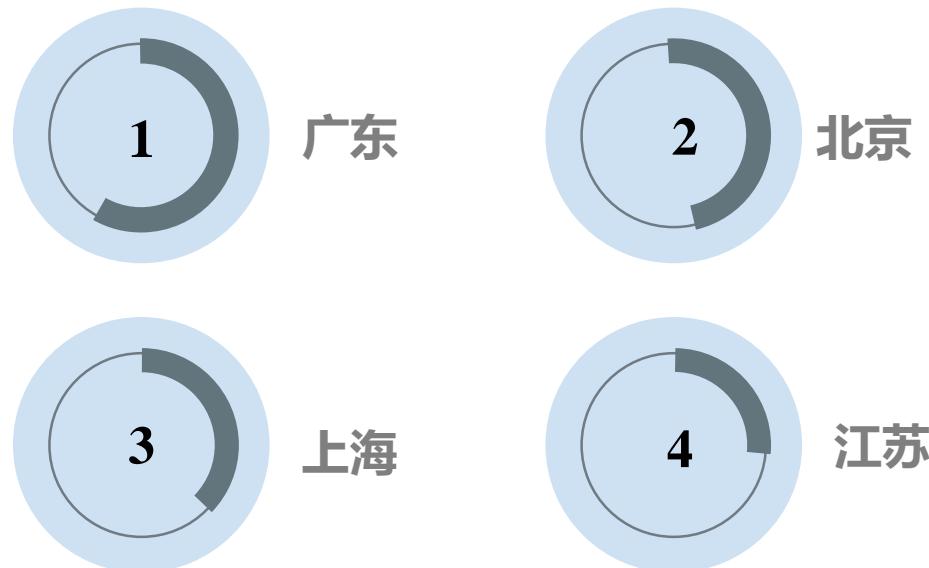


重疾关键词搜索占比

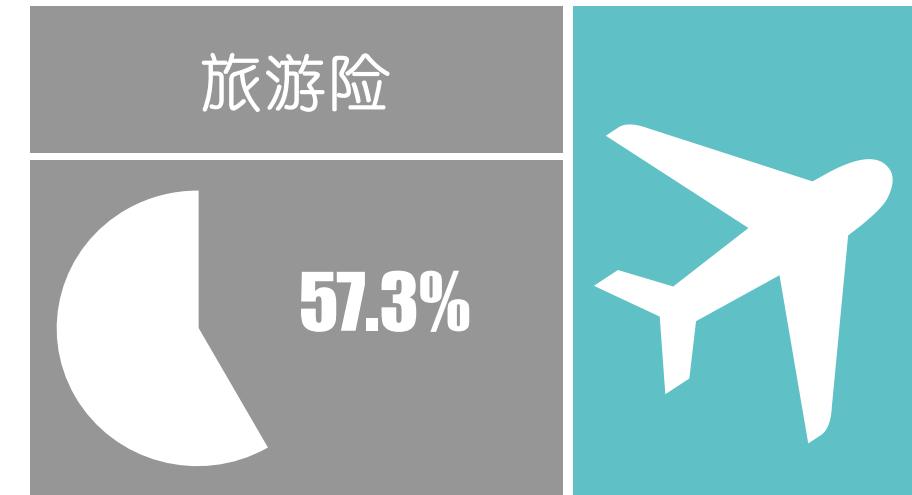
意外险中旅游险占比高

- 旅游意外险在意外险各险种分类中关注度占比超过50%
- 关注区域中广东人民关注度最高

意外险区域关注度



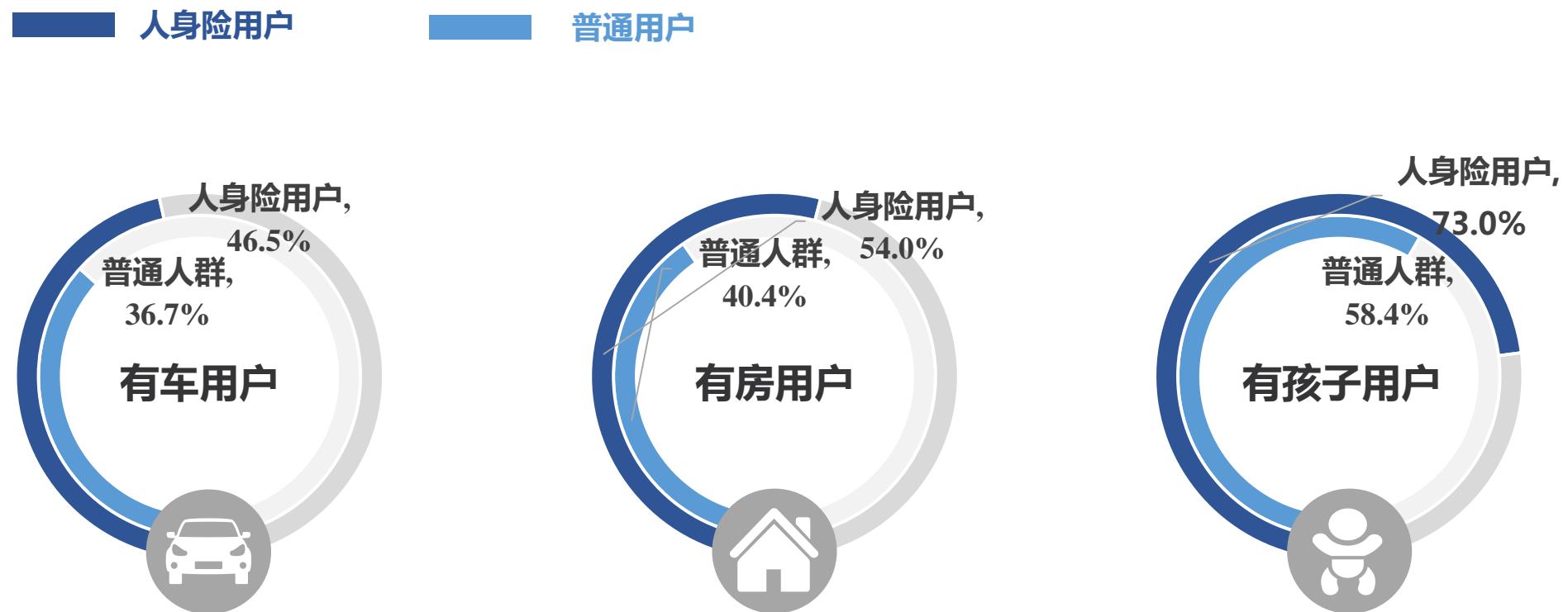
意外险险种关注度



人身险关注用户家庭稳定性强

- 人身险用户在家庭资产情况中，有车及有房占比均高于普通人群，有一定固定资产；在家庭构成上，有孩子的家庭投保意愿高。总体而言关注人身险的用户具有较强的家庭稳定性

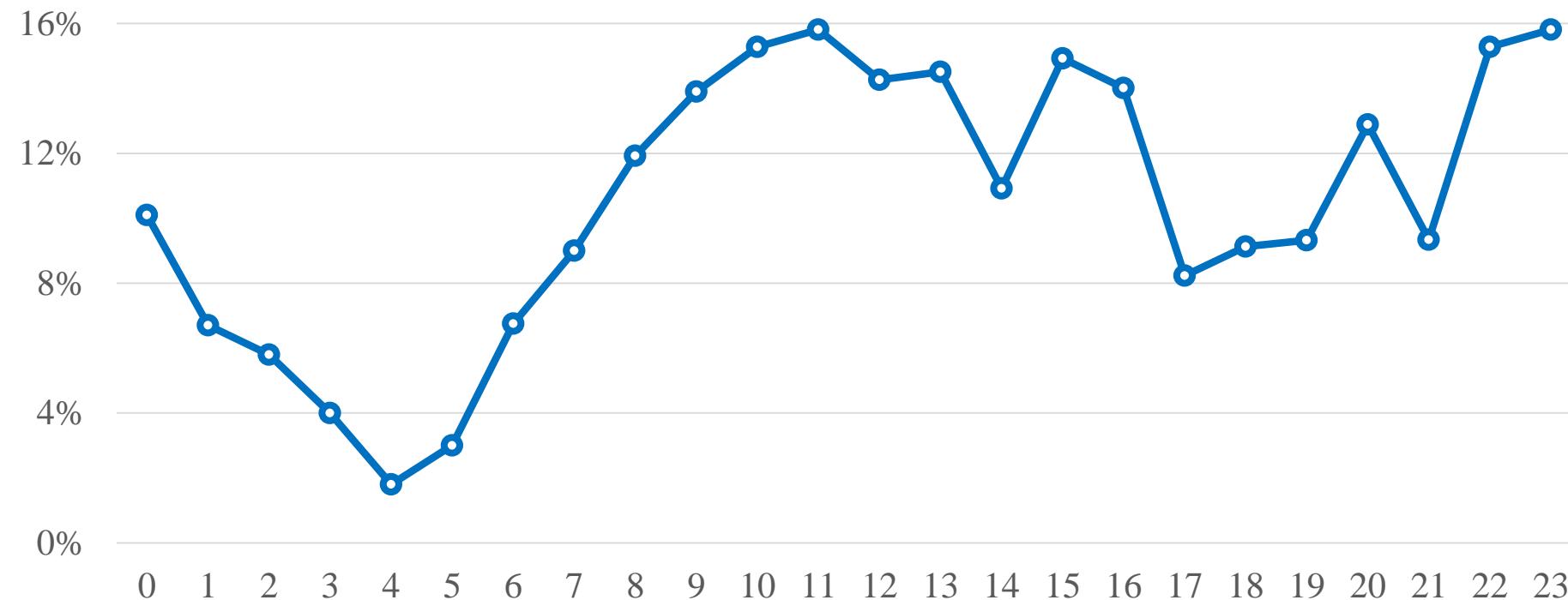
人身险和普通用户家庭属性比较



人身险页面中午及夜间关注度较高

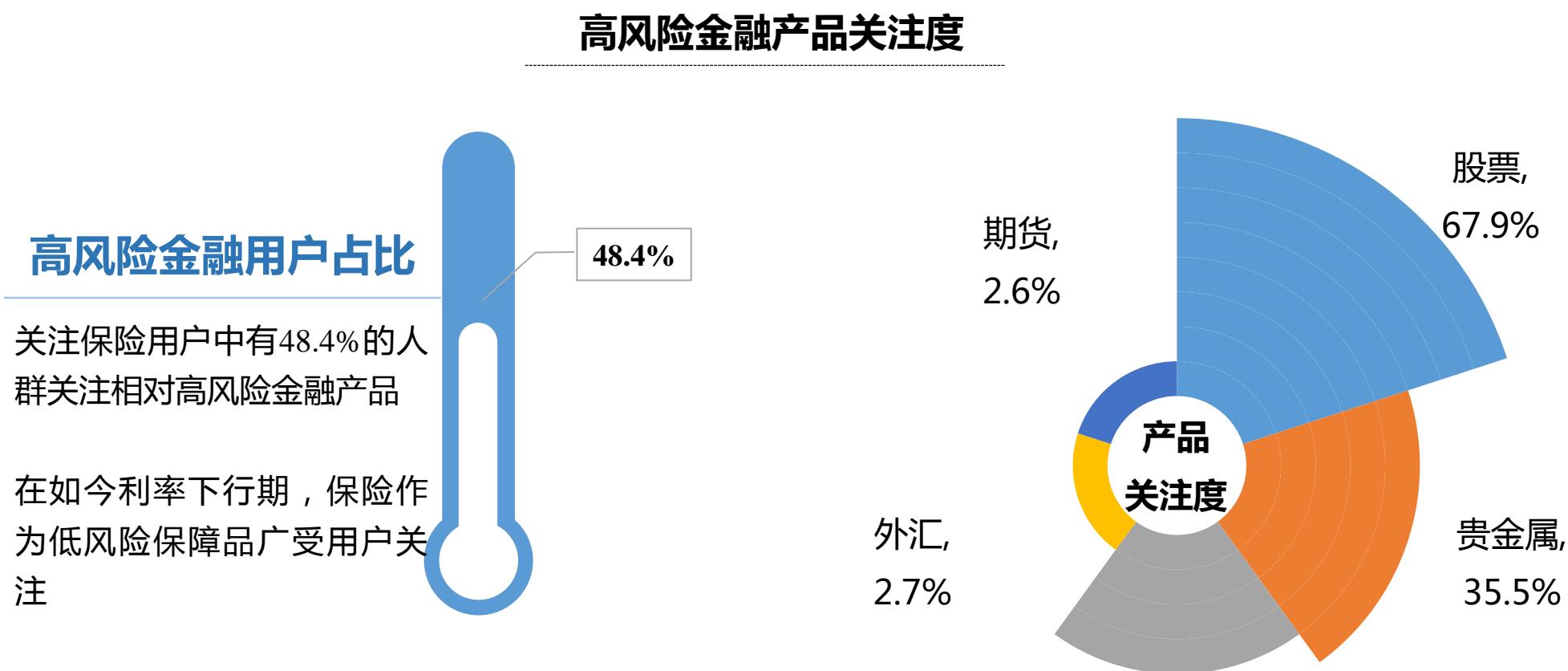
- 人身险相关内容在中午11时及夜间23时达到用户访问峰值。关注人身险用户较矛盾，关注自身健康保障的同时还爱熬夜

人身险相关页面时点关注度



保险用户中关注高风险金融产品用户占比较高

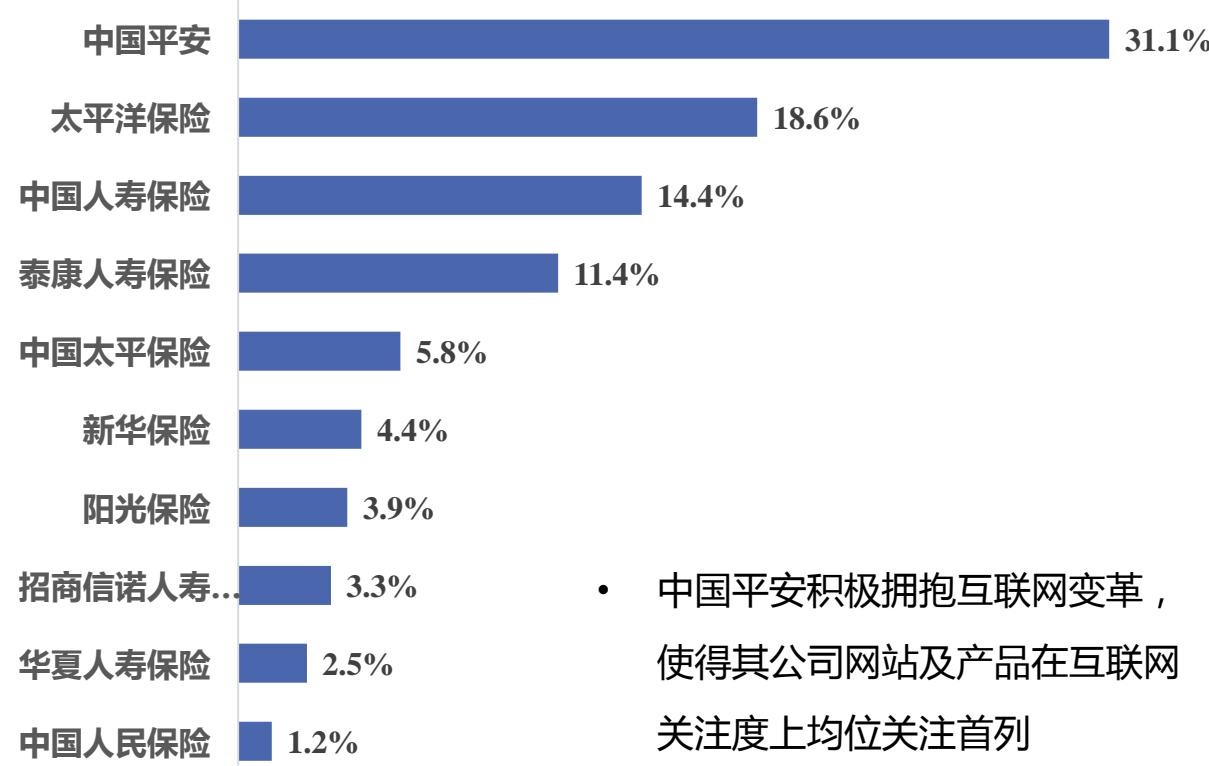
- 人身险关注用户中对于高风险金融产品关注度依旧很高，人身保险的经济给付职能获得用户重视；
- 在各类高风险金融产品中，参与门槛较低的股票关注度最高



中国平安的网络关注度最高

- 不同于保费规模排名，人身险险企在网络关注度上还是三巨头占据前三；安邦及富德生命等业务开展主要集中在线下进行

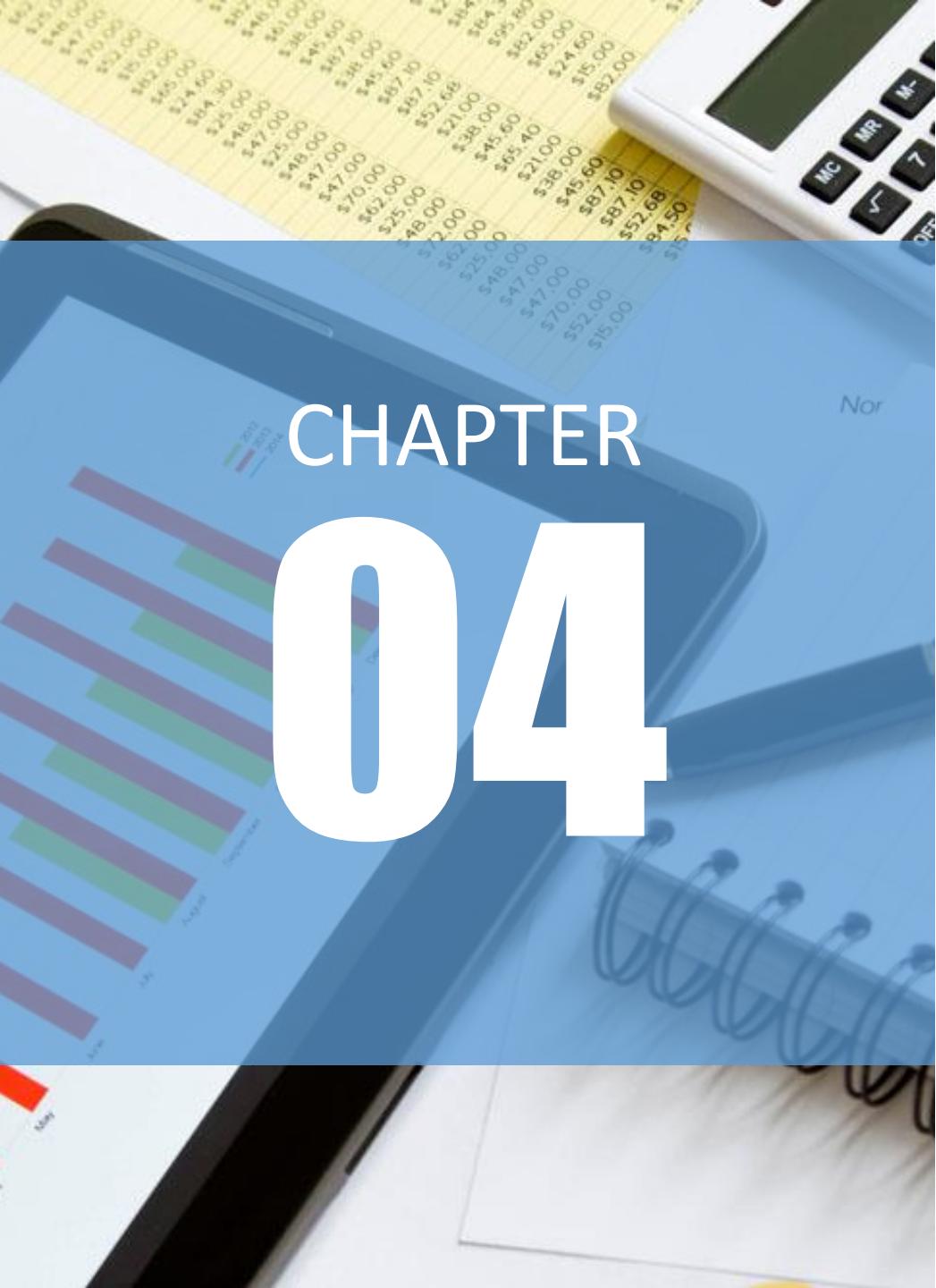
人身保险公司网络关注度TOP10



人身保险产品网络关注度TOP10

排名	产品名称
1	平安健康-平安e家保
2	平安健康-安逸人生
3	太保安联健康-个人意外综合保障计划
4	平安健康-馨逸人生
5	慧择-慧旅游-一日游
6	太保安联健康-“加倍爱”少儿重疾保障
7	平安健康-母婴卫士
8	平安健康-金运人生
9	太保安联健康-如意宝
10	中民-华夏常青树重大疾病保障计划 (2015) 关爱宝系列产品

- 中国平安积极拥抱互联网变革，使得其公司网站及产品在互联网关注度上均位关注首列



人身保险发展趋势

- 人身险增速将迎来近年最高点
- 健康险仍将保持高增速
- “大健康”服务闭环是趋势

人身险保费增速或超25%，成为近年最高水平

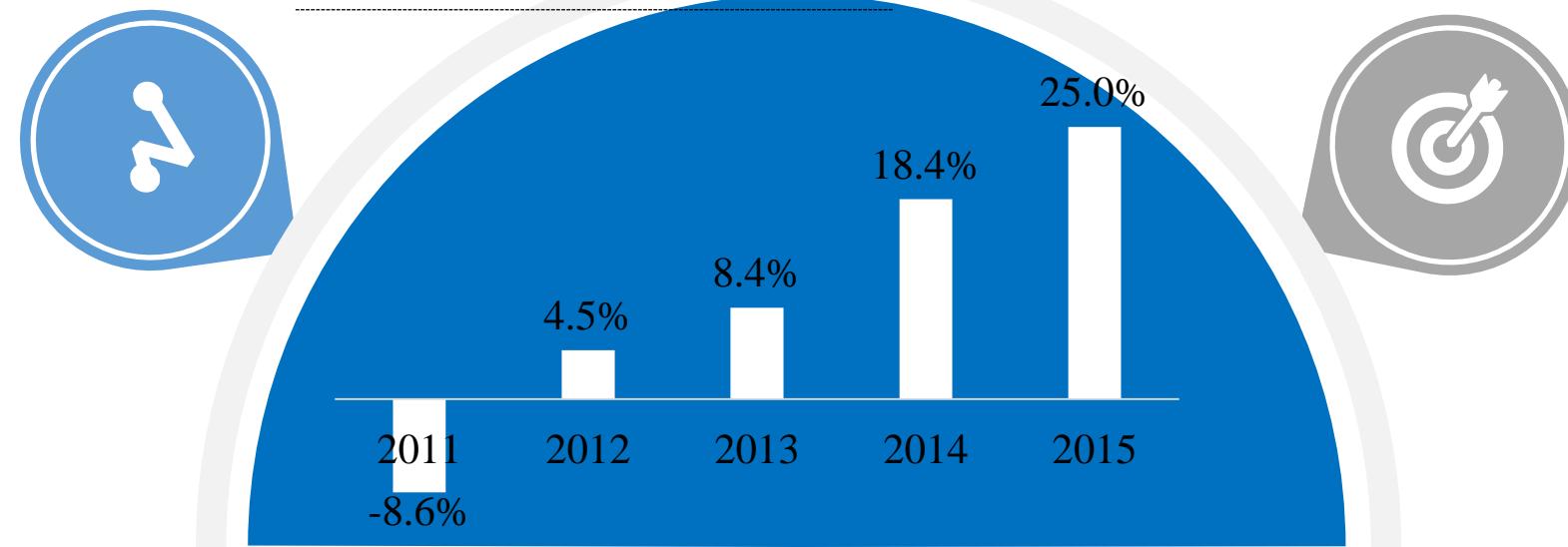
今年保费增速有望超过去年，
成为2011年以来最高水平

- 保费滞后反映：2015年保险公司投资收益率为2008年以来最高，而保费滞后投资一年反映，维持了保费较快增长；2016年上半年保费收入已逼近2015年全年保费，增速有望超过去年

寿险保费增长将在今年
迎来拐点

- 中短存续期产品限制：保监会于今年3月发布《关于规范中短存续期人身保险产品有关事项通知》，对中短存续期保险产品进行限制。而此类保险占保费收入比例较大，限制后对各寿险险企有较大影响
- 2016年个险营销员增速趋缓：2015年由于政策因素，险企一次性大量增加保险营销员，使得今年增速预计放缓

历年保费增速



健康险仍将保持高速增长



“大健康”，人身险生态圈已初具形态

- 可穿戴设备和移动医疗为寿险精准定价提供了可能，人身险全流程化趋势强烈
- 保险业可整合众多与大健康相关的产业，比如医院资源、医生资源、体检公司、医疗器械公司、健康管理公司等，未来很可能保险公司直接为客户提供体检或治疗等服务，形成健康服务大闭环



健康管理

- 智能设备记录
通过可穿戴设备用户数据上传
以及与健康产业厂商跨界合作，
整合用户运动健身数据



出险报销

- 根据用户上传的诊断证明
即时对出险费用进行报销，并
进行病历归档，完善用户健康
状况记录，协助产品再定价



保险定价及产品设计

- 根据用户平时健康饮食习惯
个性化精准指定每位用户的
产品价格



医疗服务

- 结合在线医疗APP或与医院
合作，为投保用户提供在线
问诊、平台挂号、线下初诊、
二次诊断等医疗服务

GEO集奥聚合是中国领先的第三方数据整合和场景化应用平台。聚焦互联网营销、金融、汽车、房产、旅游等行业，拥有海量线上、线下数据和行业大数据应用产品，致力于深度挖掘大数据的商业价值，成功为多家金融机构提供了端到端的满意的解决方案。

集奥聚合积极布局大数据产业，全面构建大数据生态体系。旗下子公司专注于金融风控、精准营销、个人信用服务，成功为多家金融机构提供了定制化解决方案，充分证明了自己的数据能力，并通过投资、战略合作等方式，不断发掘数据应用场景，实现数据价值最大化。



北京集奥聚合科技有限公司

中国领先的第三方数据整合和场景化应用平台

集奥聚合官方网站：www.geotmt.com

集奥聚合官方微信：集奥聚合

集奥聚合官方微博：GEO集奥聚合