



# 互联网保险行业分析



# CONTENTS / 目錄索引



- ① 概覽
- ② 互联网保险行业发展现状
- ③ 国内产品创新类互联网保险案例
- ④ 国外互联网保险案例



# 01

## 概览

- ① 传统保险行业四大顽疾：客户体验差，渠道费用高，产品陈旧和资源配置效率低
- ② 互联网保险四大优势：时效性，经济性，交互性和灵活性
- ③ 互联网保险现状：互联网普及，基础设施完善和政策利好，催生了互联网保险高速发展；2014年保险行业总规模超过2万亿，互联网保险渗透率达到4.2%，其中以标准化程度高的车险占比超过一半，寿险和健康险渗透率仍然及其低。

- ④ 互联网保险商业模式：从渠道变革延伸到现在的产品变革，互联网保险暂时还没有找到清晰的盈利模式，未来商业模式的变革或势在必行。
- ⑤ 国内产品类互联网保险公司：以B2B2C形式为主，2015年开始进入百花齐放的阶段，红海市场逐渐显现；深挖垂直人群或场景的公司从数据积累和业务闭环两方面来讲更值得期待。
- ⑥ 国外互联网保险案例：Insweb失败在于盈利艰难；美国互联网人身险发展成熟。

清科

ZERO2IPO  
ventures



02

## 互联网保险行业发展现状

# 传统保险行业的顽疾：客户体验差，渠道费用高

## 问题一

保险行业亟需形象的改变。长期以来，保险行业社会口碑较差，销售人员素质不高、理赔难等问题饱受诟病。

## 问题二

是传统销售体系遭遇成本过高而利润较低的发展瓶颈。一方面，代理人渠道问题重重；另一方面，银行在银保渠道业务上占据话语权，保险公司从银保渠道能获取的利润越来越低。

项目	截至12月31日止年度				截至 6月30日 止六个月
	2009年	2010年	2011年	2012年	
赔付率 <sup>(1)</sup>	69.2%	67.4%	65.8%	61.5%	
機動車輛險	69.5%	68.2%	68.7%	62.9%	
企業財產險	64.4%	66.0%	55.3%	50.2%	
責任險	65.2%	62.5%	59.5%	57.3%	
意外傷害和短期健康險	78.0%	63.4%	63.2%	57.7%	
貨運險	54.0%	48.8%	39.3%	34.2%	
其他險種	71.9%	68.3%	53.7%	64.0%	
費用率 <sup>(1)</sup>	33.0%	30.3%	28.2%	30.9%	
機動車輛險	32.0%	29.2%	26.9%	31.1%	
企業財產險	61.1%	38.2%	40.5%	32.7%	
責任險	37.1%	35.9%	33.6%	34.5%	
意外傷害和短期健康險	30.3%	35.8%	33.7%	30.5%	
貨運險	31.8%	38.0%	34.0%	42.0%	
其他險種	22.1%	30.5%	27.1%	22.8%	
綜合成本率 <sup>(1)</sup>	102.2%	97.7%	94.0%	92.4%	
機動車輛險	101.5%	97.4%	95.6%	94.1%	
企業財產險	125.5%	104.2%	95.8%	82.9%	
責任險	102.3%	98.4%	93.1%	91.8%	
意外傷害和短期健康險	108.4%	99.2%	96.9%	88.2%	
貨運險	85.8%	86.8%	83.3%	76.2%	
其他險種	93.9%	98.8%	86.9%	80.9%	

数据来源：中国人保招股说明书

# 传统保险行业的顽疾：产品陈旧，资源配置效率低

## 问题三

保险行业产品和服务创新需求强烈。传统保险行业产品同质化严重，服务与产品不相匹配，没有真正做到以消费者为核心。目前20-35岁人群是网络消费群体的主体，呈现出高知、高收入和年轻化的趋势，传统保险公司对这部分人群的新兴需求响应不及时。

## 问题四

中小型保险公司需要寻求市场突破。目前几家大型保险公司占据了大部分的市场份额，高垄断的市场结构降低了资源配置效率。

指标	财险集中度
MCR3	64.60%
MCR5	74.60%
MCR10	86.10%

公司	财险市场份额
中国人保	33.40%
中国平安	18.90%
中国太保	12.30%

指标	人身保险集中度
MCR3	48.50%
MCR5	62.50%
MCR10	81.70%

公司	人身保险市场份额
中国人寿	26.10%
中国平安	13.70%
新华保险	8.70%

数据来源：保监会数据统计及保监会发布的《2015中国保险市场年报》

# 互联网保险四大特征及优势：开源节流

时效性

有助于提高规模经济效应。互联网保险具备信息化的特点，实现了保险交易的虚拟数字化，有助于凸显规模经济效应。

经济性

有助于公司大幅节约经营成本。通过互联网的销售，降低了传统网点经营的成本，减少了代理人佣金支出。

交互性

有助于公司加强客户关系的维护。

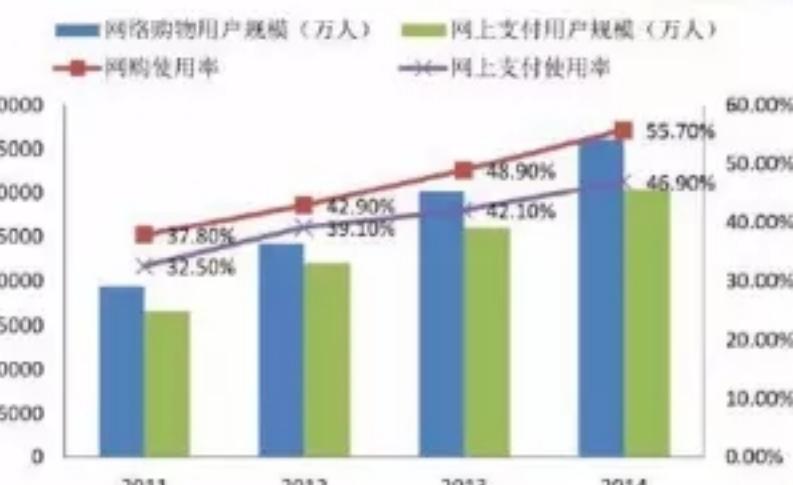
灵活性

有助于促进行业创新和市场化改革。互联网保险的出现有助于实现风险识别控制、产品品类定价和获客渠道等多方面的创新。

## 互联网保险发展背景：互联网普及，养成了网络消费支付习惯



来源：第35次中国互联网络发展统计报告



来源：第35次中国互联网络发展统计报告

- ◆ 互联网普及率不断提升，网络购物和网上支付渗透率不断提高；
- ◆ 互联网和电子商务的发展培养了大众网络消费支付的习惯，
- ◆ 网络支付等基础设施的完善和应用场景的丰富，为互联网保险的发展提供了客户基础。

## 行业现状分析：当前互联网保险发展空间大，处于爆发期



来源：中国保监会《2014年互联网保险行业发展报告》

- ◆ 相比于国外发达国家，我国的保险渗透率非常低，所以发展的空间也比较大。
- ◆ 2014年，互联网保险保费规模实现爆发性增长，目前互联网保险的商业模式变革主要以销售渠道变革为主，险种创新和定价模式变革为辅。

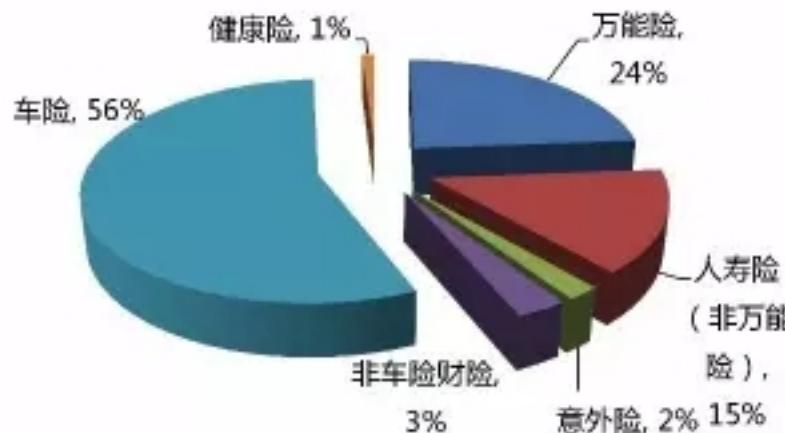
## 互联网保险现状分析：简单小额险畅销，人身险占比迅速提升



来源：中国保监会《2014年互联网保险行业发展报告》

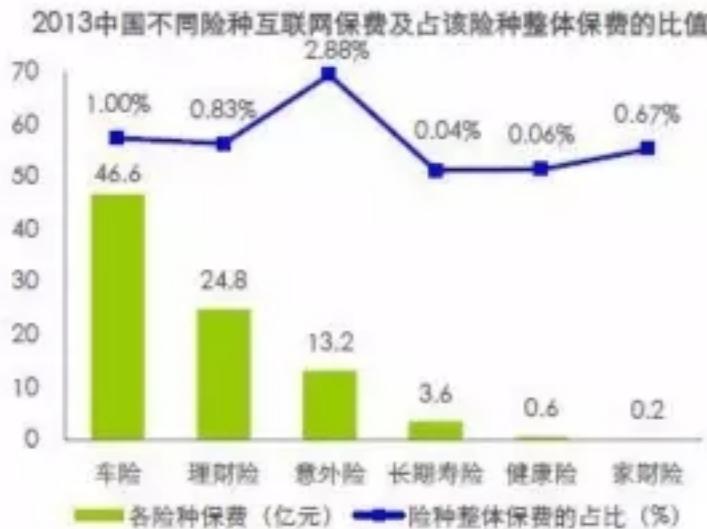
- ◆ 互联网保险以条款简单、费用小额的险种为主，此类产品易于标准化，消费者可以在网上自助购买，且费用小，对其价格敏感度低。
- ◆ 碎片化的小额人身险增长迅速

## 行业现状分析：车险占比超过一半，人身险渗透率仍然低



2014年互联网保险产品结构及比例

来源：中国保监会《2014年互联网保险行业发展报告》

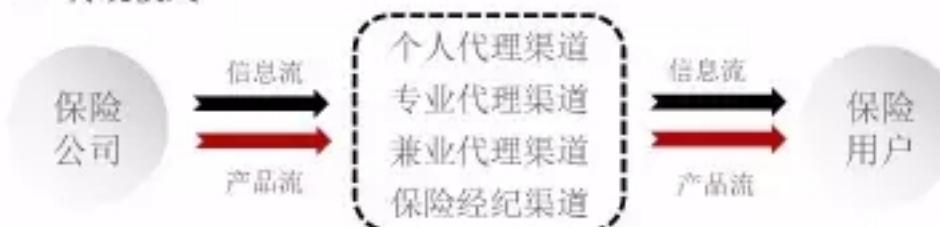


来源：艾瑞咨询《中国互联网保险报告》

- ◆ 目前互联网保险在各个险种的发展并不均衡，尤其车险是互联网保险中贡献最大的险种。
- ◆ 人身险由于产品复杂，需要强信任关系，导致渗透率很低

# 互联网保险商业模式分析：信息从单向变成双向流动，产品定制化

## ➤ 传统模式



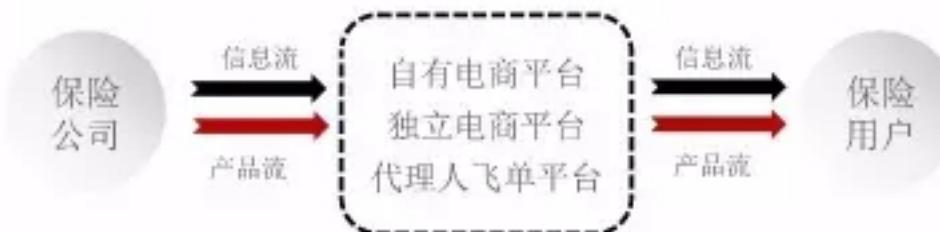
## 优点

- 渠道面广，容易触达用户

## 缺点

- 渠道费用高
- 产品复杂，脱离用户实际需求
- 理赔服务差

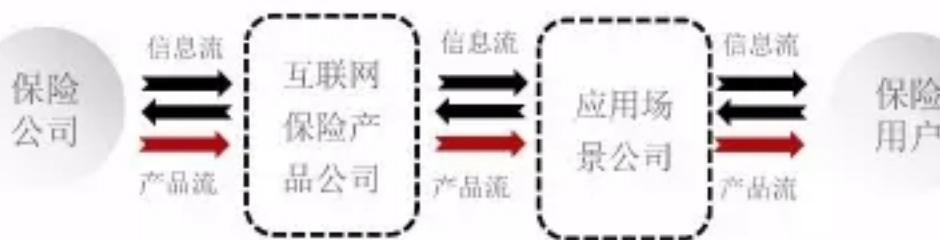
## ➤ 2008-2013：渠道的变革



- 保险超市模式产品直观可见，减少了信息不对称
- 飞单平台增加了用户产品选择面

- 保险属于低频消费，获客难复购率低
- 产品复杂，脱离用户实际需求

## ➤ 2014-现在：产品的变革



- 和应用场景结合，场景险产品简单易懂，获客迅速，复购率高
- 收集用户实际需求数据，产品创新快。

- 渠道费用略高
- 场景险客单低
- 创新型产品精算数据缺乏
- 盈利模式不清晰

## ➤ 未来：商业模式的变革？

# 国内互联网保险项目图谱



# 互联网保险发展背景：政策利好，迎来机遇

监管部门	发布时间	监管法规	主要内容
国务院	2005.4	《中华人民共和国电子签名法》	电子签名与手写签名或印章有同等法律效应
保监会	2009.12	《保险公司信息化工作管理指引（试行）》	促进保险公司信息化工作管理，提高保险业信息化工作水平和运营效率
保监会	2011.4	《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》	促进互联网保险业务规范健康有序发展，防范网络保险欺诈风险，切实保护投保人、被保险人和受益人的合法权益
保监会	2011.8	《中国保险业发展“十二五”规划纲要》	大力发展战略性新兴保险业务，推动电子保单以及移动互联网、云计算等新技术的创新应用
保监会	2011.9	《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（实行）》	促进保险代理、经纪公司互联网保险业务的规范健康有序发展、切实保护投保人、被保险人和受益人的合法权益
保监会	2012.5	《关于提示互联网保险业务风险的公告》	除保险公司、保险代理公司、保险经纪公司以外，其他单位和个人不得擅自开展互联网保险业务
保监会	2013.4	《关于专业网络保险公司开业验收有关问题的通知》	针对专业网络保险公司开业验收，制定了有关补充条件
保监会	2014.4	《关于规范人身保险公司经管互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》	正式就人身险公司经管互联网保险的条件、风险监管等问题向业内征求意见
保监会	2014.12	《互联网保险业务监管暂行方法（征求意见稿）》	在经营原则、区域、信息披露、经管规范、监督管理等方面对互联网保险经营进行了规范
保监会	2015.2	《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》	正式启动商业车险条款费率管理制度改革，在6个省市启动改革试点，费率市场化改革后，保险公司有一定的定价权
保监会	2015.7	《互联网保险监管暂行办法》	互联网保险发展的经营主体、经营模式、清偿能力、消费者权益保护、信息管理、反洗钱等监管制度规定



03

## 国内产品创新类互联网 保险公司案例

意时保险:最先提出保险与互联网场景结合, 深挖场景产业链

融资历程:



商业模式:

- 以保险产品创新创意为切入口迅速渗透至各生活场景, 让保险变得有趣的同时, 为用户提供有服务体验的保险产品;
- 2015年继提出“保险+”商业模式口号后, 已陆续在手机和旅游领域推出“patica”和“漫鱼”两个子产品和服务

产品介绍:

- 产品围绕互联网场景, 并且深挖该场景产业链, 比如碎片险延伸的手机维修和更换业务。

# 大特保:细分人群健康险，与健康管理相结合风控前置

融资历程:



商业模式:

- 通过大数据分析，精准定位用户需求，量身定制保险产品；
- 与全球顶尖保险机构合作，插入产品研发前端，甚至引入成熟市场的创新保险产品，打造差异化竞争力；
- 产品直达用户，去除中介费，做大众买得起的高性价比保险；
- 在线销售和理赔，简单几步便可完成购买，审核超过60天先行垫付理赔款
- 打通保险与医疗，使保险从单纯的赔付手段，参与到疾病风险管控，发挥保险的医疗服务功能，主动介入用户的健康管理过程，通过跨界合作，形成从预防、治疗到保障的完整闭环。

产品介绍:

- 细分人群的健康险为主，比如糖尿病健康险，乳腺癌健康险，老年人癌症险

# 小雨伞:基于细分人群特性开发产品，产品维度广

融资历程:



商业模式:

- 基于互联网大数据为基础，为具有特定相似属性的人群设计专属保险产品的特卖销售平台，解决客户无法找到适合的保险产品、保险费用偏高、购买过程不透明的问题。

产品介绍:

- 围绕细分人群，幼儿，老人，妇女，运动爱好者定制开发相关保险，比如少儿疫苗险，平安马拉松险

# 人人保险：重塑在线分销渠道，互联网场景险

## 融资历程：



## 商业模式：

- 通过对保险行业在线分销渠道的重塑加上先进的移动互联网技术以及创新的运营模式
- 作为以消费者利益为导向的移动端保险服务平台，充分利用移动端应用精选化、场景化、社交化等特性，以满足消费者的个性化需求。

## 产品介绍：

- 主要为意外险和互联网场景险，比如碎屏宝，贴心宝



# 04

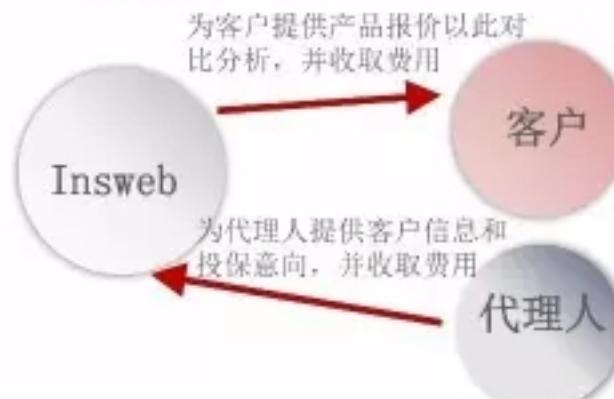
## 国外互联网保险案例

# Insweb:无本之木，黯然没落

## 发展历程:



**商业模式:** 最初互联网连接客户和保险代理人，解决保险产品价格的不对称问题，但难以解决保险产品本身内容和设计复杂的特性所导致的客户和保险产品之间质量信息不对称的问题



Insweb导购局限在车险、意外险等标准化保险产品，当这些标准化产品的潜力被挖掘殆尽时，互联网的环境无法提供线下才能发生的保险购买场景、多样化的产品需求

# Oscar:致力于降低客户医疗费用的健康险公司

## 发展历程:



**商业模式:** 定位基础医疗，采用大量互联网因素，如通过app连接客户和医生，分析客户看病数据找到便宜有效的治疗方式节省医疗费用，提供可穿戴设备鼓励健康生活，但简单核保的低价模式面临较高风险



# Clover Health:从老年人和大数据切入健康险

发展历程:

2014年

获得First Round Capital领投的1亿元美元融资



成立于旧金山，目前  
只在六个县运行

2015年

**商业模式:** 使用数据和软件打造用户的临床资料数据库，使用模型判定高风险人群并帮助通过保健的方式改善健康状况，变治疗为预防，从而减少公司支付的医疗费用，降低赔付成本



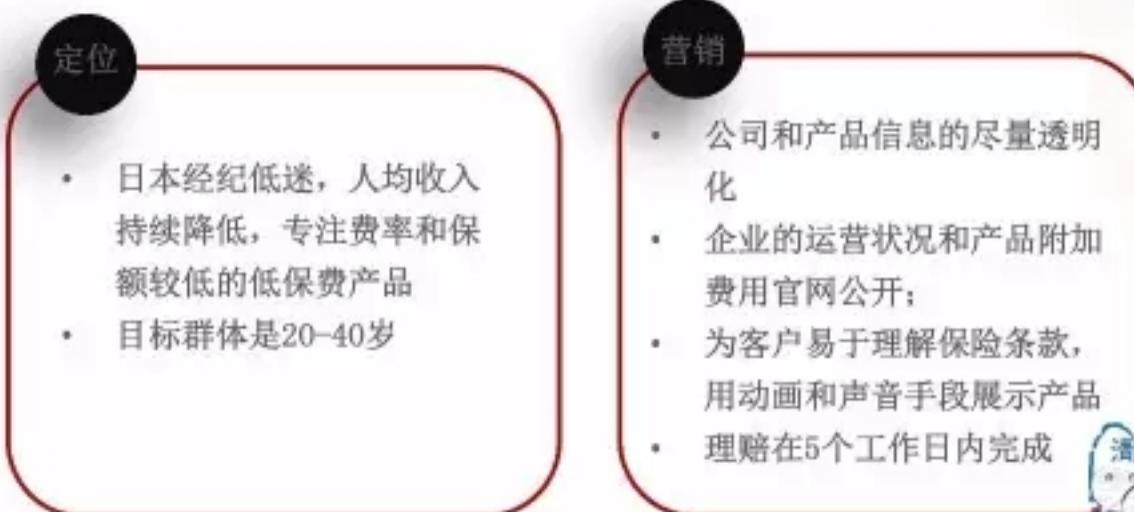
- 积累了大量的医疗数据
- 追踪用户的医疗历史，数据分析用户身体状况和判断病患问题所在达到提前预防，如，定期上门体检，提醒按时按量服药
- 病患可能会去保健医生、心脏病科医师、医院等来自多方面的数据，将这些不同类型的混乱数据整合到一个系统来判断健康风险，以及如何干预改善健康减少医疗费用

# Lifenet：专耕细分险种（仅有三类保障类保险）

发展历程：



商业模式：20-40岁客户群体，只开发保险责任单一的产品：人寿、医疗、失能三类保障类保险，仅官网直销



# Friendsurance：“共享经济”的互联网保险

发展历程：

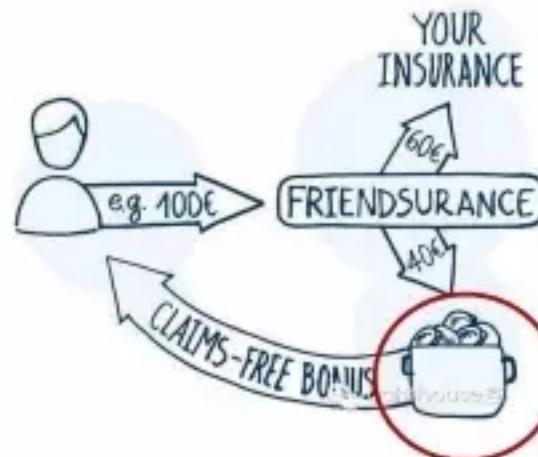
2010年

在伦敦设立了分公司  
bought by many

创立于德国柏林，Friendsurance作为保险中介与传统保险公司合作提供一站式保险产品，而且开发了P2P概念。

2012年

**商业模式：**在Friendsurance平台上购买产品后，拥有相同保险类型的客户（可通过Facebook等社交网络邀请朋友组团）可以组成一个团组形成保险互助关系，他们保费中的一部分被放入回报资金池，如果年底该团组索赔为零，组内成员就可以拿回一部分钱，如果发生了索赔，组内每个人的现金返还奖励都将会降低。

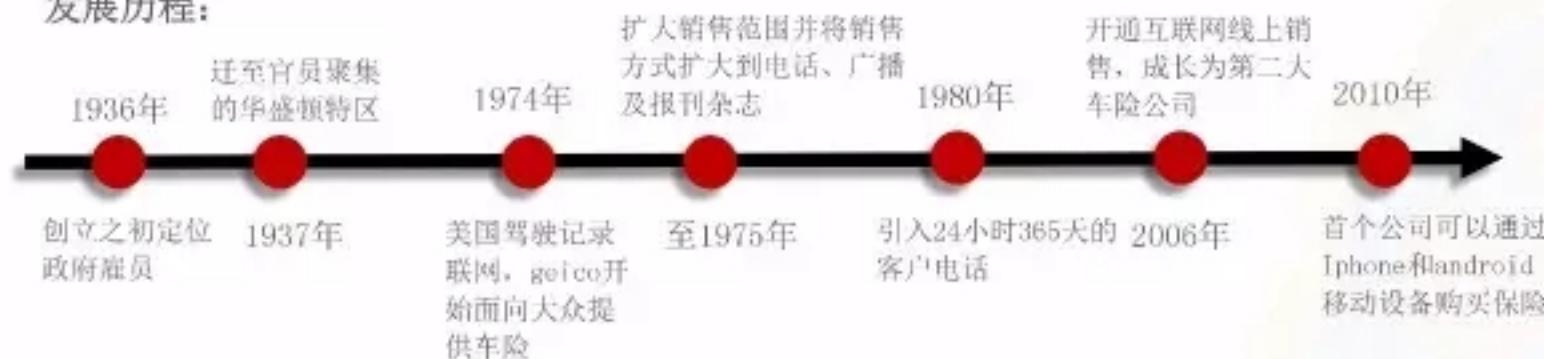


共享保险池，降低骗保的可能性；  
用资金池处理小额赔付，降低保险公司处理小额赔付的成本

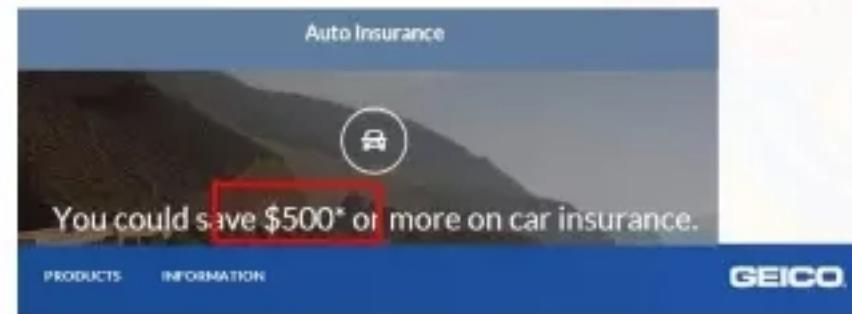
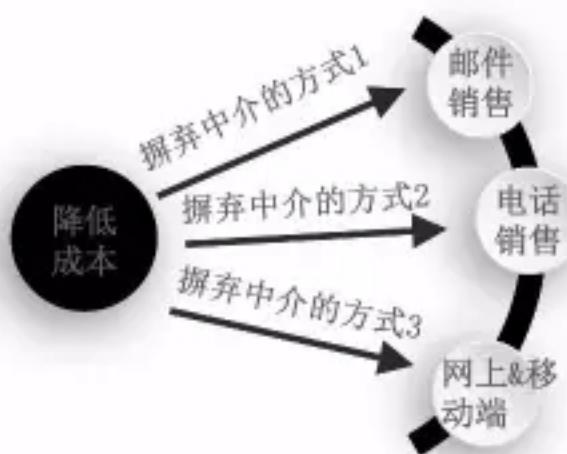


# Geico:美国最大的互联网直销保险&第二大车险公司

发展历程:



商业模式: 专注车险, 用直销方式降低成本为生的保险公司



明码标价, 操作简便 (包括购买和理赔)

Get a personalized car insurance quote in 15 minutes or less

# eCoverage: 美国第一家100%网上报价到索赔的公司

发展历程:

2000年

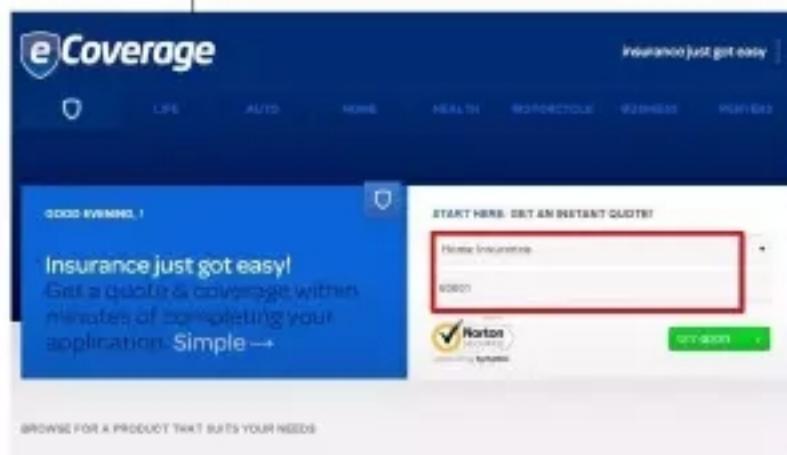
甚少在网上能找到有关信息，  
公司规模并不大

在旧金山成立，是第一家通过互联  
网向客户提供报价到赔偿的公司

2016年

商业模式：通过互联网简化整个保险操作流程，指导客户了解报价、保险项目和索赔过程

eCoverage上输入投保类型和地区后筛  
选出几家网上售卖保险的公司



Save on Home Insurance in Washington. Click, Compare Quotes And Save Up to 50%!  
Shop Around: The Average Consumer compares 3 rate quotes before choosing



选择其中一家，填写要求的基本信息，  
得到报价

This screenshot shows a quote request form for home insurance. The title is "The Easiest Way to Get Free Home Owner's Insurance Quotes!". It has fields for "Insuring type" (set to "Single Family Home"), "Insured address", "Insured name", "Phone number", "Are you currently insuring in most insurance?", "Is this property a new purchase?", and "What's your discount score?". There are also "Get Started" and "Get Quotations" buttons at the bottom.

# ZERO2IPO Ventures

清科創投



本行研来自：清科创投 俞泽臻

## 关于清科创投：

清科创投成立于2006年，是一家研究驱动型风险投资机构。目前管理9支人民币基金及4支美元基金，管理资金总规模达30亿人民币，已投资超百家优秀创业企业。

清科创投主要关注新兴技术、文化娱乐、新消费、新金融、生活服务等多个行业，致力于挖掘并投资早期高成长潜质企业。

项目BP请发送至：[bp@zero2ipo.com.cn](mailto:bp@zero2ipo.com.cn)

也可留言与主页菌or本文作者交流哦~

0(∩\_∩)0~