

# 互联网保民都是谁？

## 2016互联网保险消费行为分析

**CBNData**

第一财经商业数据中心



**蚂蚁金服**  
ANT FINANCIAL

# 为什么要做一份互联网保民报告？

- 也许超出你的想象，互联网保险所服务的人群已经增长到3.3亿之多，这个数量大约是股民的三倍，并仍在高速增长中。
- 在新技术的催化下，互联网保险与互联网经济的“共生效应”愈发明显——保险让消费体验更顺滑，消费场景中又不断衍生出新保险需求。
- 当我们研究这个被称为“互联网保民”的群体，一些新的现象进入视线，从互联网保民的需求出发，未来的保险也将呈现出全新姿态。
- 这也许是第一本关于“互联网保民”的行为研究，保民也绝不止3.3亿，希望抛砖，引玉。

# 目录

## CONTENTS

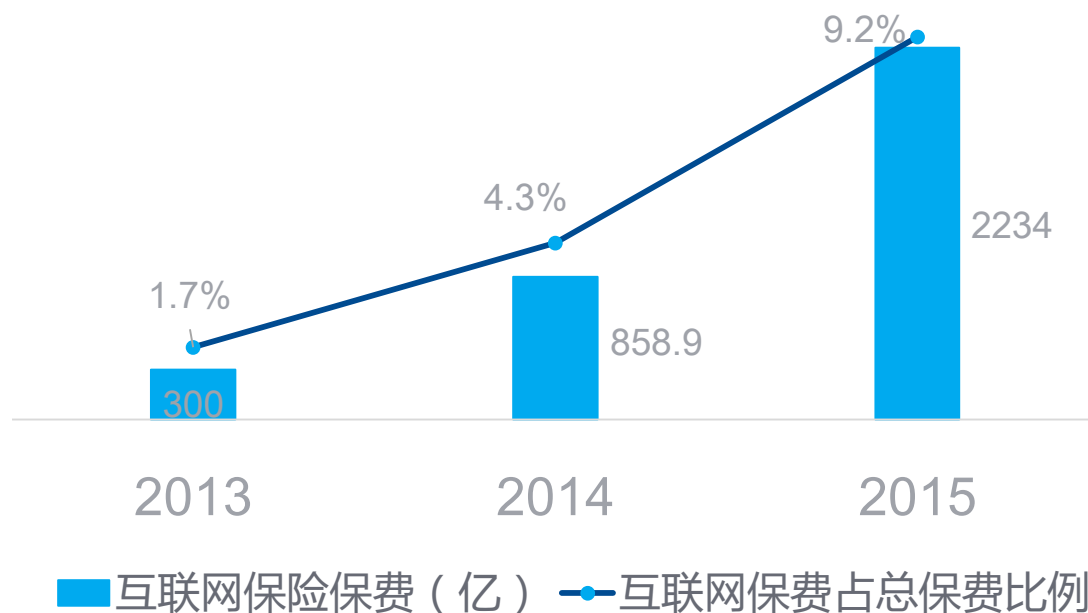
- 1 互联网保民的规模与增长
- 2 互联网保民主要分布领域
- 3 保民特征看行业趋势——  
保险与消费的共生效应

# P1 互联网保民的规模与增长

- 目前,互联网保险主要有场景保险和平台保险两类。
- 场景保险是指嵌入在电商交易、支付账户、在线旅行等具体的场景中的保险,诞生了许多在传统保险领域从来出现过的新险种。
- 平台保险则是指在互联网保险平台上销售的保险,包括车险、意外险、健康险等许多消费者熟悉的保险,现在都在逐步线上化。
- 所有享受到这些保险服务的用户,也被称为**互联网保民**。

- 中国互联网保险快速增长, 2015年保费规模达到2234亿, 在整体保险规模中的占比增长迅猛。
- 互联网保民这一新的群体也从无到有, 较短周期内成交人数过亿。

## 2013-2015年中国互联网保险增长状况



数据来源：中国保险行业协会

截至2016年3月

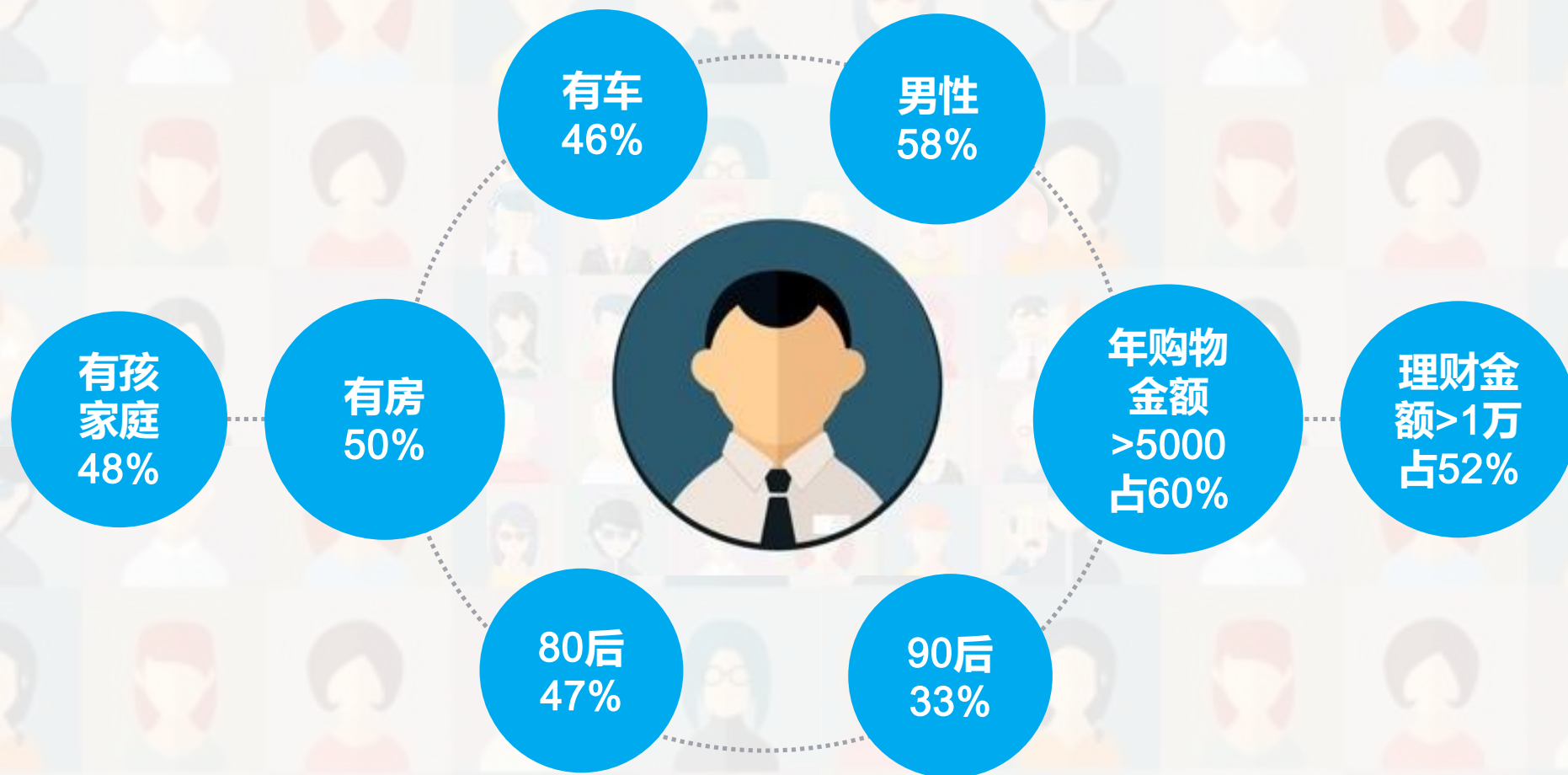
互联网保民已 **> 3.3亿**

同比 **+ 42.5%** 远超股民数量

# 活跃互联网保民典型画像

注：对最为活跃的30%互联网保民进行的画像分析

CBNData  
第一财经商业数据中心



## P2 互联网保民主要分布领域



- 互联网保民主要分布在电商保险、账户保险、旅行保险、车险、意外险、健康险领域。
- 电商保险和账户保险是互联网创新险种的代表产品，保民人数过亿，市场规模快速增长。
- 意外险、健康险、车险等传统险种正在线上化，其中，车险由于其标准化程度高、用户认知高，在保费规模上明显领先。



- 电商保险是嵌入在电商交易中的一种保险服务，对电商交易中有可能产生的退货、物流破损、商品质量、真假品牌、商户服务承诺等问题，进行保障。电商保险的每单保费低廉，是目前用户量最为庞大的一种互联网保险。
- 电商保险代表：退货运费险、物流破损险。
- 保民关键词：**女性** **剁手族** **东三省**

# 电商保险保民2/3是女性,购买笔数是全网2倍

CBNData  
第一财经商业数据中心



- 女性对购物更为挑剔,电商保险为其不满意的消费买单,直切购物痛点。电商保险用户年均购买笔数是全网平均水平2倍,但笔均价格微低,呈现高频低额特征。电商保险用户偏好在服装、家居、母婴等消费,他们在这些类目的消费意愿比全网平均水平高出40%-50%。

## 电商保险保民消费状况与全网对比

■ 全网用户 ■ 退货运费险用户



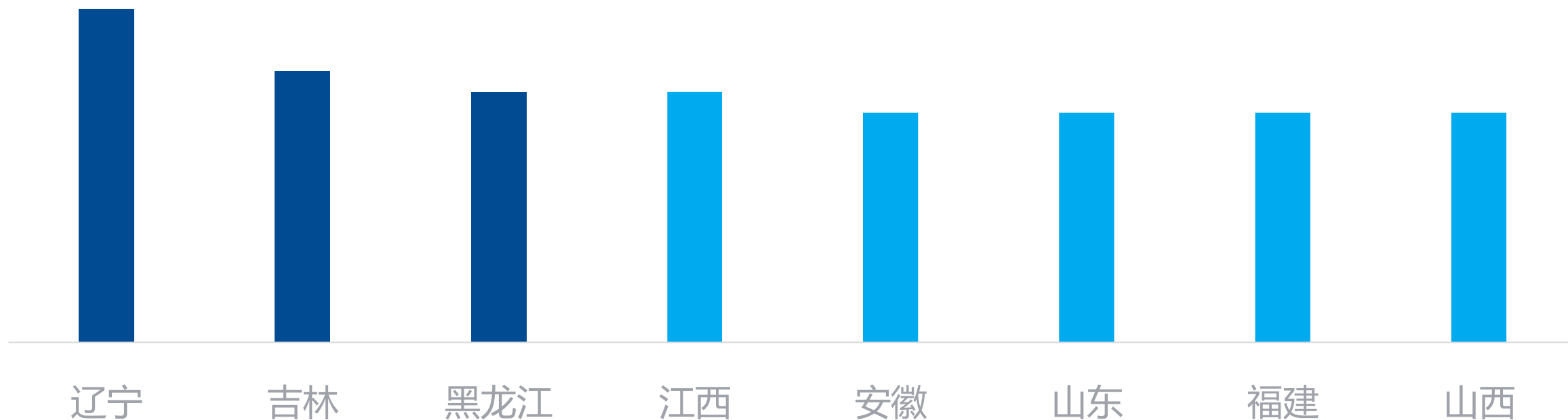
# 东三省退货运费险购买比例居于全国之首

CBNDData  
第一财经商业数据中心



- 分析各省用户投保电商保险比例, 辽宁比例最高, 吉林和黑龙江排名第二、第三。

各省用户投保退货运费险意向度

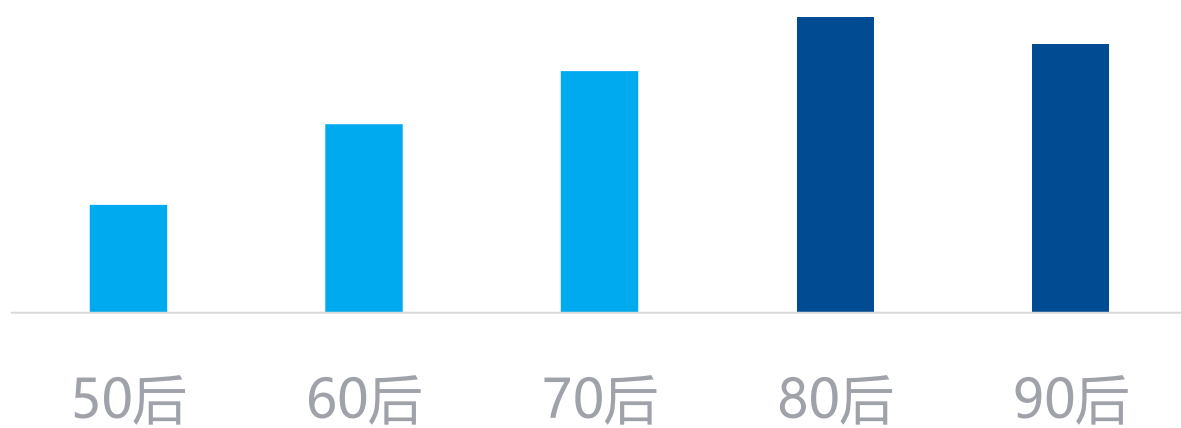


- 账户保险：保障用户各类账户中的资金安全，在用户账户被盗时提供便捷的理赔服务。
- 账户保险代表：支付宝账户安全险、银行卡安全险。
- 保民特征：**高学历**、**爱理财**。

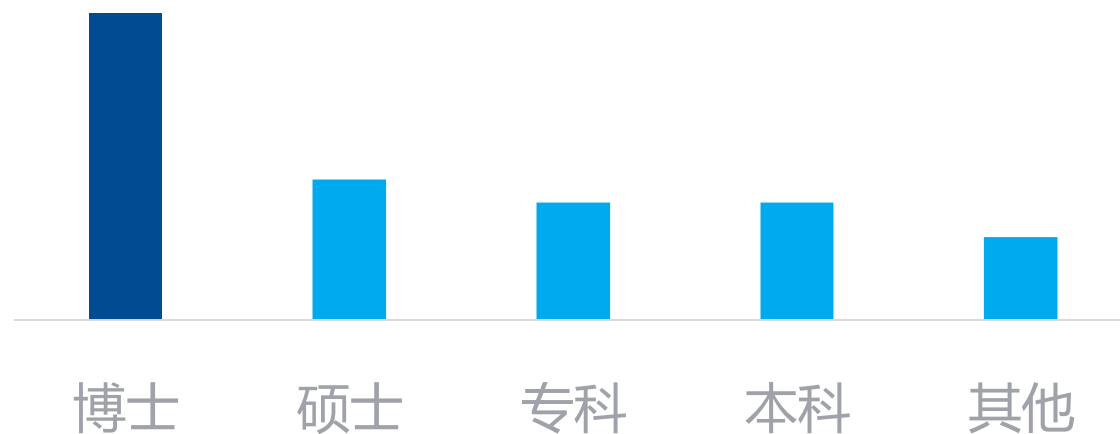
# 8090后安全意识明显更强， 学历越高购买账户安全险意向越高

- 8090后不仅是网购主力人群，且已培养较强的账户资金安全风险意识，购买账户保险的意向最高。
- 高学历用户的消费者对互联网账户的资金安全保障要求高，主动购买账户安全险的意向高于其他用户。

## 不同年龄层用户投保账户安全险意向度



## 不同学历人群投保账户安全险意向度



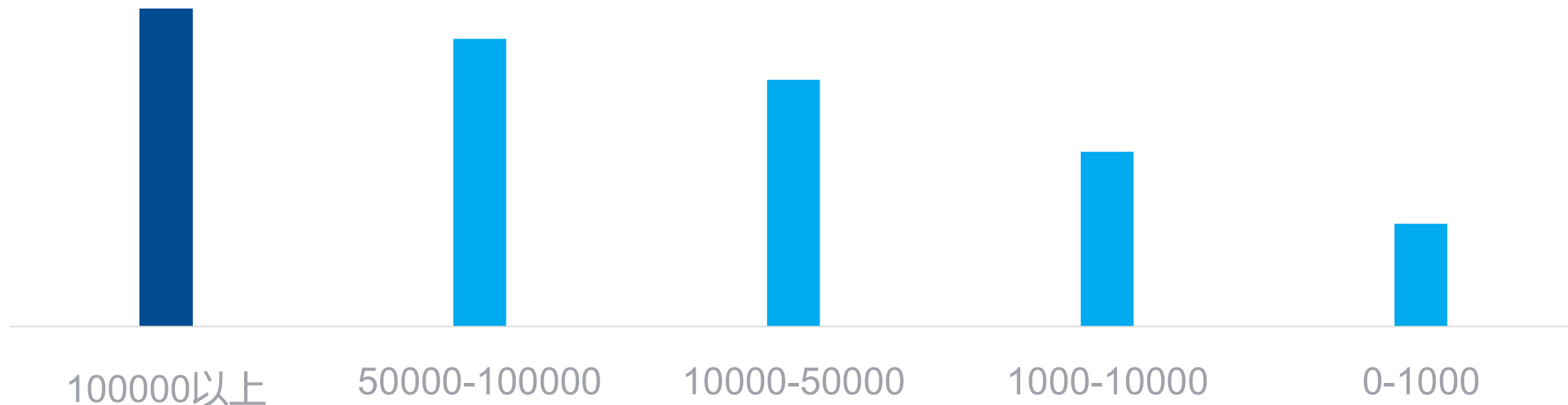
# 高额理财用户买账户安全险的意向是普通用户的3倍

CBNData  
第一财经商业数据中心



- 在线理财金额越高的用户越注重互联网账户安全,投保账户保险的意向度越高;
- 理财金额超过10万的用户投保账户保险的意向度是全网理财用户平均意向度的3倍。

不同理财金额用户投保账户安全险意向度

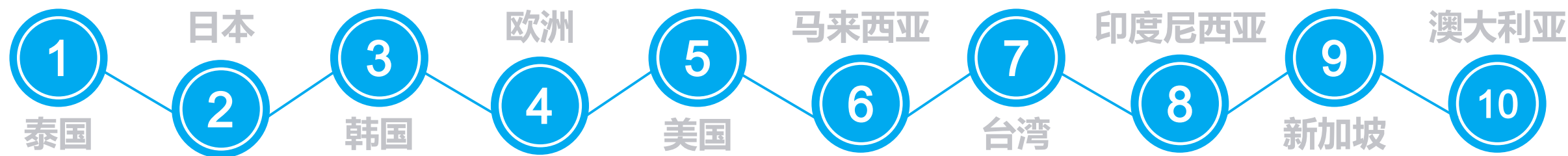


- 旅行保险：既包括传统的旅行意外险、责任险、财产损失险等，还包括与在线旅行场景结合的各种延误类、取消类等创新类险种，如机票取消险等。
- 旅行保险特点：场景粘性高，涵盖的服务范围广。
- 保民特征：**出境驴友** **消费水平高**

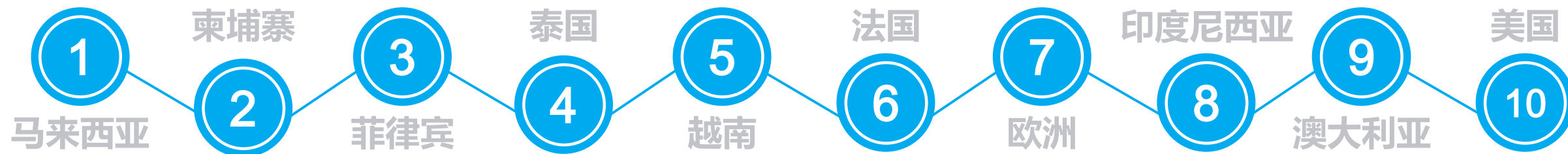


- 消费者境外游时购买旅行保险意向高于境内游。去马来西亚、柬埔寨以及菲律宾旅游的国内驴友购买旅行保险意向最高。

## 旅行保险用户出境游目的地排名



## 旅行保险购买倾向排名



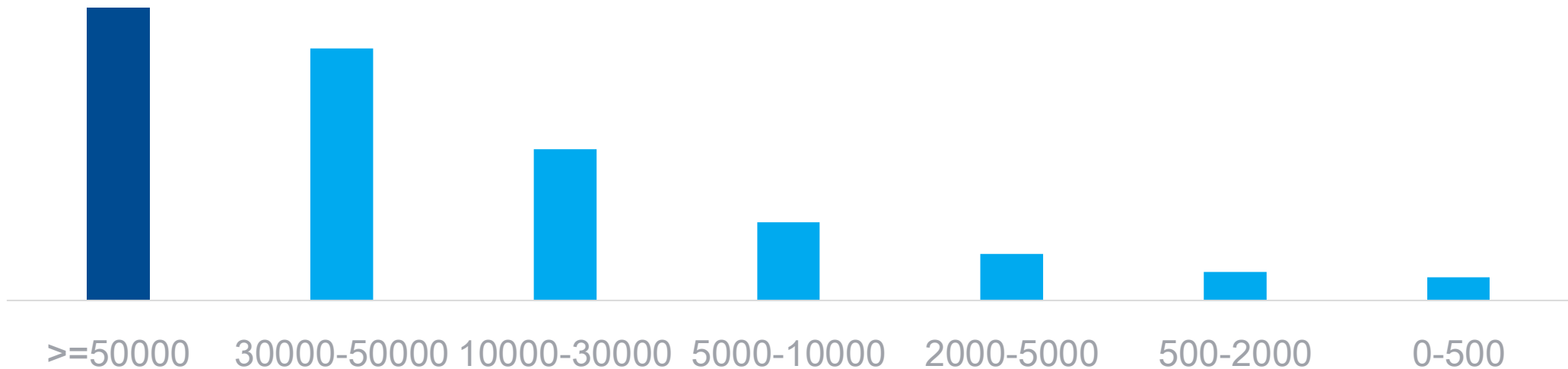
# 线上消费能力与旅行保险投保意向正相关

CBNData  
第一财经商业数据中心



- 旅游和美食及3C数码消费密不可分,购买旅行保险的用户对美食和3C数码的偏好是全网平均水平2.4~2.5倍。线上消费能力越高的用户风险意识越强,购买旅行保险的意向也越高。

## 不同消费水平用户的购买意向度



- 车险：互联网车险在投保环节的简单、便捷、实惠等特点吸引了一部分保民开始从线下迁移到互联网上。但目前，互联网车险在信息准确度、投保灵活度、理赔服务等环节仍存在较大可提升空间。
- 保民特征：**上班族** **消费偏好鲜明** **理财**

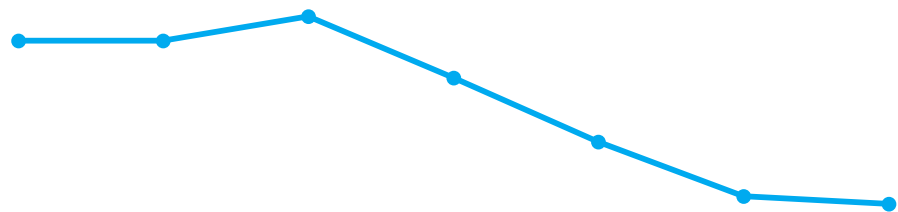
# 车主喜欢“翘班”买车险

CBNData  
第一财经商业数据中心



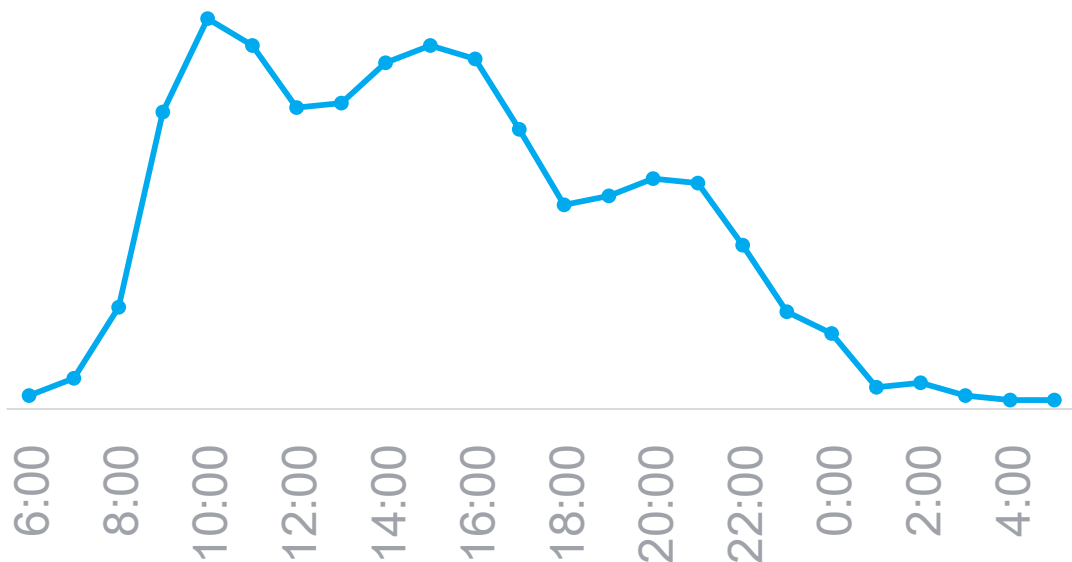
- 从保民主动下单投保车险的时间来看,购买时间主要集中在工作日,以周一、周二、周三为主。
- 一天当中,又以上班时间为主,早上10点和下午3点左右为购买时间高峰。

## 每周投保高峰



周一 周二 周三 周四 周五 周六 周日

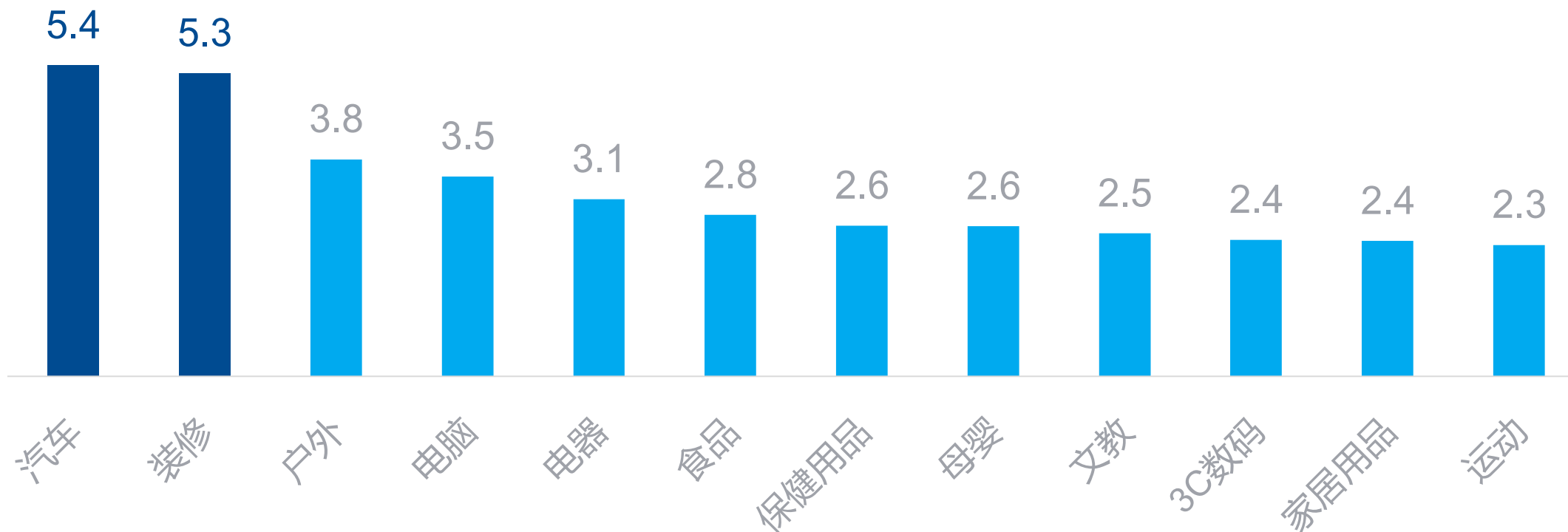
## 单日投保高峰



# 车险保民在以下类目上消费频次远高于全网保民的平均水平

- 互联网车险保民在汽车与装修类目的消费频次是全网保民平均水平的5倍。

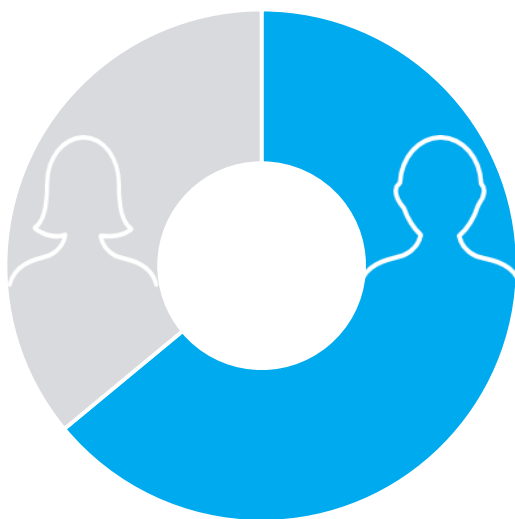
车险用户各类目消费频次与全网平均水平



- 意外险与健康险：在互联网上，与多个生活场景相结合的意外险逐渐开始转变保民们对于保险“复杂”、“深奥”的印象。但目前，这类险种和互联网的结合，主要还是纯销售渠道的迁移，行业正在期待更大的创新。
- 保民关键词：**奶爸** **南北差异**。

- 主动投保意外险的用户中男性占比明显高于女性。
- 是否有孩子,对男性的影响很大,有孩子的用户,投保意外险的意愿度是没孩子用户的2.6倍。

## 意外险用户性别占比



## 家庭用户投保意向度



无孩

VS



有孩

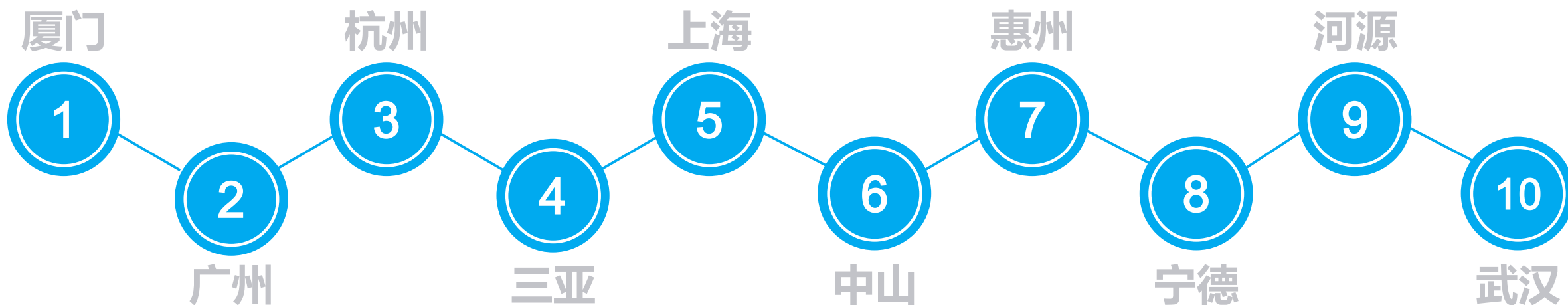
# 健康险投保意向度TOP10城市均来自长江以南地区

CBNData  
第一财经商业数据中心



- 从健康险投保意向度看，南方人对健康的保障意识明显高于北方人。

## 健康险城市用户购买意向度





# 健康险的购买高峰,出现在深夜23点

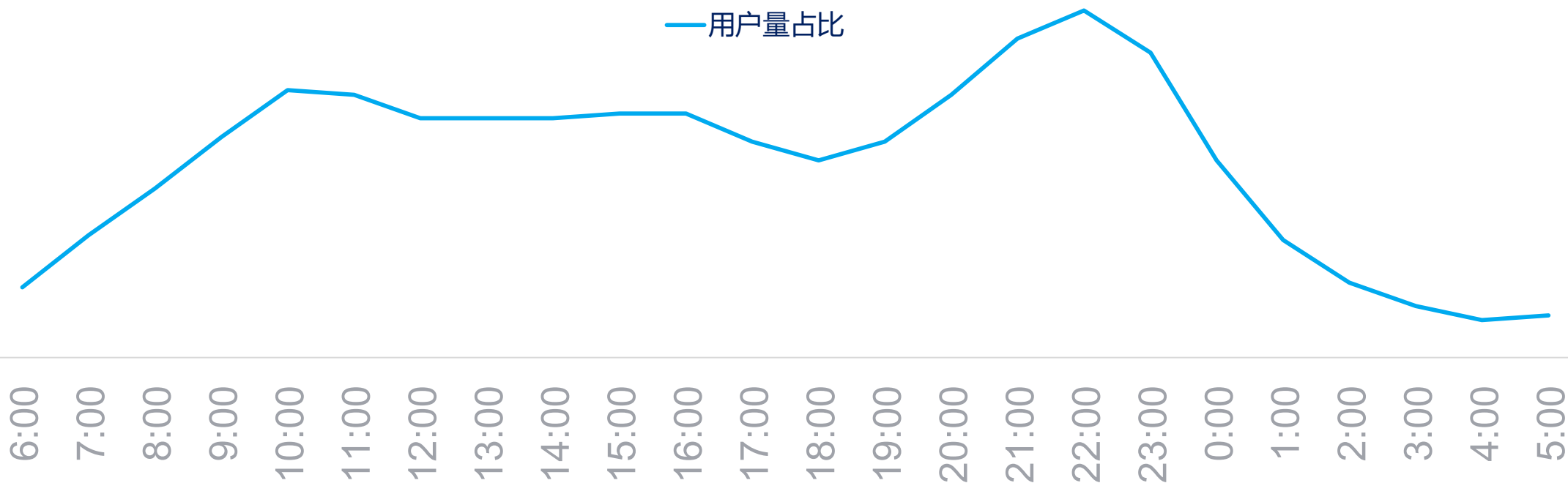
CBNData  
第一财经商业数据中心



- 投保健康险的用户很矛盾:一边熬夜一边为健康投保。

健康险-购买时间

— 用户量占比



# **P3. 从保民特征看行业趋势： 保险与消费的共生效应**

- 大量网络消费用户正在转化为新保民，在互联网平台上，保险与消费展现出互相促进的“共生效应”
- 保险切入消费场景，通过为物流、品质、安全等问题提供保障，提升了买卖双方的信任度，明显提升互联网消费活力，用户需求敢于进一步释放，保险也因此成为供给侧改革的推动力量之一。
- 蓬勃生长的互联网消费又反过来激发更多的保险需求，带来保险产品增量。




## 举例1：被电商保险覆盖的保民，消费动力骤增

- 以退货运费险为例，分析卖家为买家投保前后，交易量增长趋势发现，加入运费险前，其交易增长，趋势与大盘基本一致，加入运费险（7-9月期间加入）后，10-12月份交易增长率明显高于大盘平均约高出大盘70%。

交易时间 (2015 年)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
和大盘增 幅的差值	0%	-1%	-5%	-3%	-2%	2%	18%	44%	69%	81%	85%	51%

## 举例2：以账户安全险为例

- 以支付宝账户安全险为例，用户投保后，近一年时间：

 84%

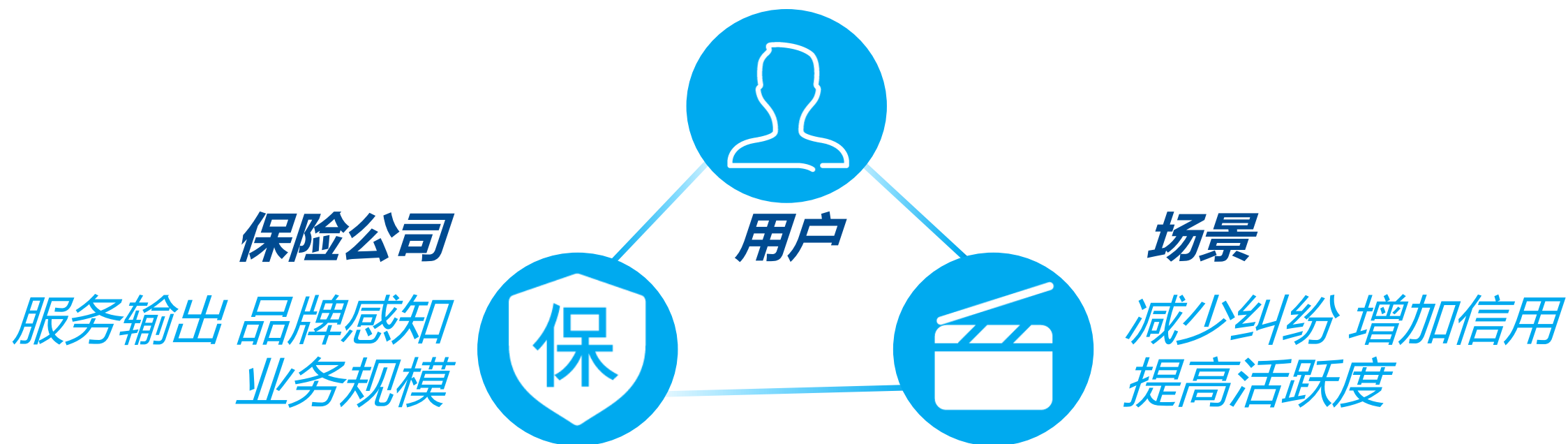
理财金额增长率较大盘

 38%

移动支付活跃度增长率较大盘

- 能够提供三方价值的保险可以对消费起到较大的促进作用,而这样的场景开拓空间巨大,值得行业关注。

打消顾虑 解决问题



- 潜力保民和潜力领域是激发互联网保险需求的两个重要维度，因此，观察它们的特征，有助于探索互联网保险新的增长点。



# 90后保险意识提前觉醒 互联网保险需求未来将超越80后

CBNData  
第一财经商业数据中心



- 在过去,个人的保险行为一般要从30岁以后才逐步开始产生,正如今天的许多80后一样。
- 但在互联网影响下,目前还只有20岁左右的**90后**,却已经在大量接触保险接触保险,成为了**新保民**。
- 90后保民的增速为各年龄段最高。
- 和70后相比：  
90后的保险投保单量是70后的**2倍**  
但投保保险的均价,只有70后的**1/4**
- 受制于经济能力,90后保民,体现单笔保费低的特点,但他们投保的保单总量及险种多样性,远远超过其父辈。加之,90后是互联网的原住民,因此,其未来的大额保险消费,甚至会比80后更依赖互联网。



- 保民成为父母后,对保险的偏好发生明显提升,尤其在家庭成员及生活密切相关的险种,如意外险、健康险、车险,会出现明显的提升



**二孩政策**放开后,因家庭场景驱动的保险消费需求,还将进一步增长。

- 近五年,网络规模指数扩张了 **8.6倍**,但吃喝玩乐等服务型网消规模指数扩展了 **70.2倍**。
- 服务型网络消费金额占比从2011年 **4.3%** 上升到2016年4月的 **25%**。
- 餐饮（线下消费）、航旅、教育、生活服务等服务消费的 **年增长率在70%以上**,表现最为突出,成为 **新的消费增长点**。
- 在其中一些领域,例如航旅,消费已经明显体现出对保险需求的激发作用。
- 例如,2015年 **旅行保险** 投保量比2014年 **同比增长140%**。

3.3亿互联网保民仅仅意味着互联网保险行业的**开端**,本报告尝试对现有互联网保民的需求进行分析和展望,但我们相信,互联网保险的发展方向还远远没有穷尽,也许有一天,保险能真正成为**一种不可或缺**的“**国民服务**”,在用户需要保障的各种日常点滴中,处处都有保险的身影,有**便捷**的购买渠道,有**简单易懂**的保险条款,有**良好的性价比**,有**清晰**的理赔服务.....为此,互联网与保险行业将携手同行。

作为蚂蚁金服保险服务旗下数据服务团队，蚂蚁金服保险数据实验室依托平台与场景中的数据积淀，提供数据分析价值，反哺业务发展，携手保险机构共同探索定价优化、反欺诈等数据解决方案，与行业共享数据驱动力，推动行业健康发展。蚂蚁金服保险服务是蚂蚁金服旗下业务之一，致力于搭建平台、提供场景，与众多保险机构共创，**将保险打造为真正的国民服务。**

数据说明：报告中未特殊表述的数据来源，均来自蚂蚁金服保险数据实验室。

集**数据商业化和数据自动化的战略级平台**，以阿里巴巴的商业大数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。同时以数据报告为核心产品，通过数据活动「有数」、有数有品，整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率，实现DT时代的产业变革。

联系我们: [Data@dtcj.com](mailto:Data@dtcj.com)

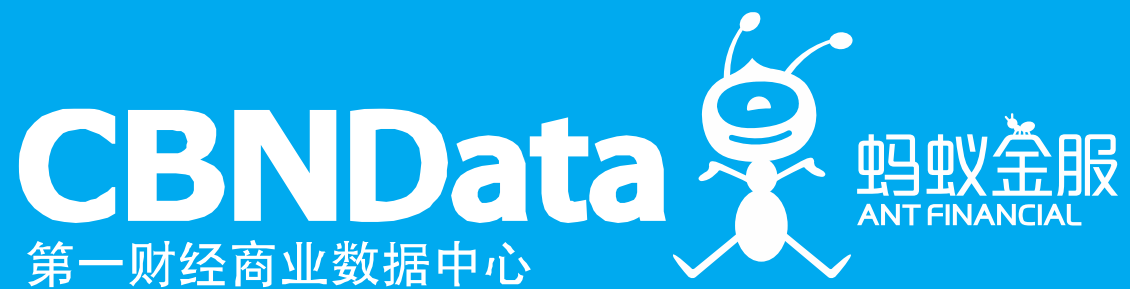
商务合作: [BD@dtcj.com](mailto:BD@dtcj.com)

加入我们: [HR@dtcj.com](mailto:HR@dtcj.com)

更多数据



扫码查看



大数据 · 全洞察