

# 中国保险行业协会文件

中保协发〔2019〕14号

---

## 关于印发“2018年度互联网人身保险 市场运行情况分析报告”的通知

各相关会员公司：

中国保险行业协会（以下简称保险业协会）根据62家开展互联网业务的人身保险公司提供的2018年度经营数据，从保费规模、经营主体、产品类型及当前互联网人身保险市场面临的挑战等方面分析了2018年互联网人身保险市场运行情况，并对互联网人身保险市场监管提出相应政策建议，形成《2018年度互联网人身保险市场运行情况分析报告》，现将报告印发给各相关公司。



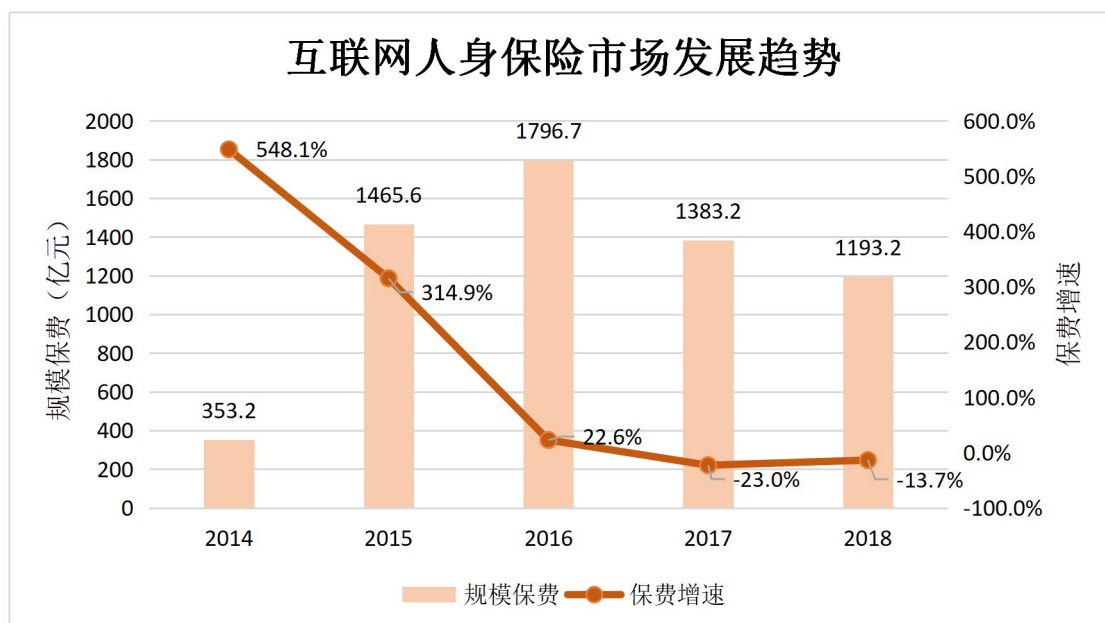
# 2018 年度互联网人身保险市场 运行情况分析报告

2019 年 3 月 18 日，中国保险行业协会（以下简称保险业协会）对外发布 2018 年度互联网人身保险市场运行情况分析报告。保险业协会根据 62 家开展互联网业务的人身险公司提供的 2018 年经营数据，从保费规模、经营主体、产品类型及当前互联网人身保险市场面临的挑战等方面分析了 2018 年互联网人身保险市场运行情况，并对互联网人身保险市场监管提出相应政策建议。

## 一、2018 年度互联网人身保险市场运行情况

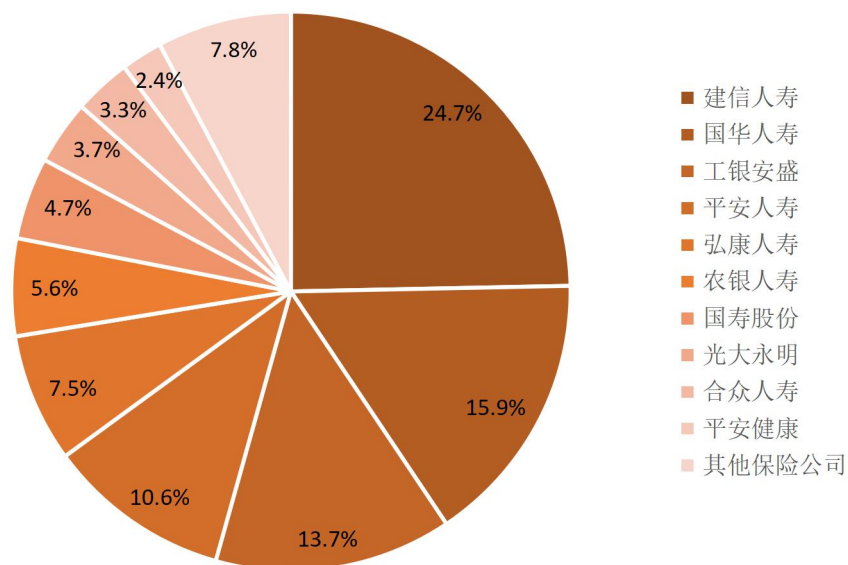
### （一）规模保费持续下滑，市场集中化程度高

根据各公司上报至保险业协会统计系统相关信息显示，2018 年互联网人身保险市场经营主体较为稳定，共有 62 家人身险公司开展互联网保险业务，相比 2017 年底增加 1 家，占保险业协会人身保险会员公司总数的七成，其中中资公司 38 家，外资公司 24 家。继 2017 年互联网人身保险规模保费首次出现负增长，2018 年互联网人身保险市场规模发展势头持续放缓，全年累计实现规模保费 1193.2 亿元，同比下降 13.7%。相比 2013-2015 年间互联网人身保险的高速增长，近三年来，互联网人身保险行业规模保费收入趋于稳定，传统人身险公司借助互联网渠道快速、低成本地接触海量客户，“线下”到“线上”转移的发展方式已进入瓶颈期。



据统计，2018 年开展互联网人身保险业务的公司中，建信人寿以 294.5 亿元的规模保费继续位列首位。此外，规模保费位列前十名的公司还有：国华人寿、工银安盛人寿、平安人寿、弘康人寿、农银人寿、国寿股份、光大永明人寿、合众人寿及平安健康，累计实现规模保费 1100.4 亿元，占互联网人身保险总规模保费的 92.2%，行业集中率较高。由此可见，规模保费排名前列的银行系保险公司居多，网销规模保费占比也普遍较高，依托其母行庞大的客户资源及手机银行、网上银行等线上平台，成就了银行系保险公司开展互联网业务的天然优势。

## 2018年各公司互联网人身保险市场份额



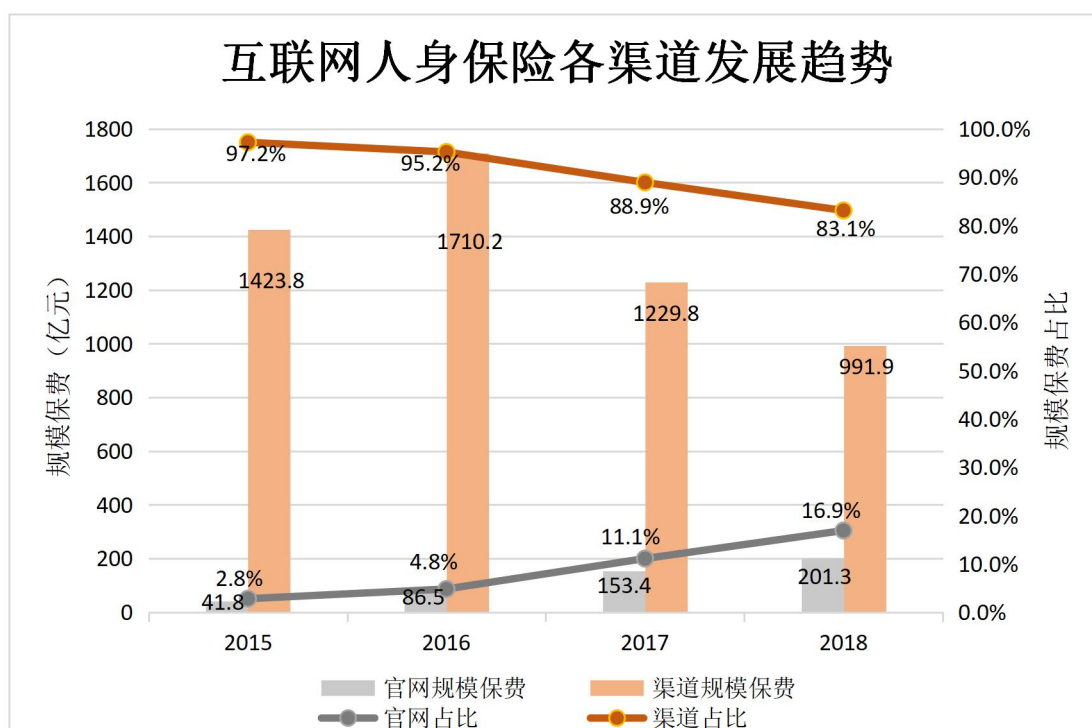
## 2018年互联网人身保险公司规模保费前10名

序号	公司	规模保费 (亿元)
1	建信人寿保险股份有限公司	294.5
2	国华人寿保险股份有限公司	190.1
3	工银安盛人寿保险有限公司	163.8
4	中国平安人寿保险股份有限公司	126.9
5	弘康人寿保险股份有限公司	88.9
6	农银人寿保险股份有限公司	67.2
7	中国人寿保险股份有限公司	56.6
8	光大永明人寿保险有限公司	44.2
9	合众人寿保险股份有限公司	39.6
10	平安健康保险股份有限公司	28.6

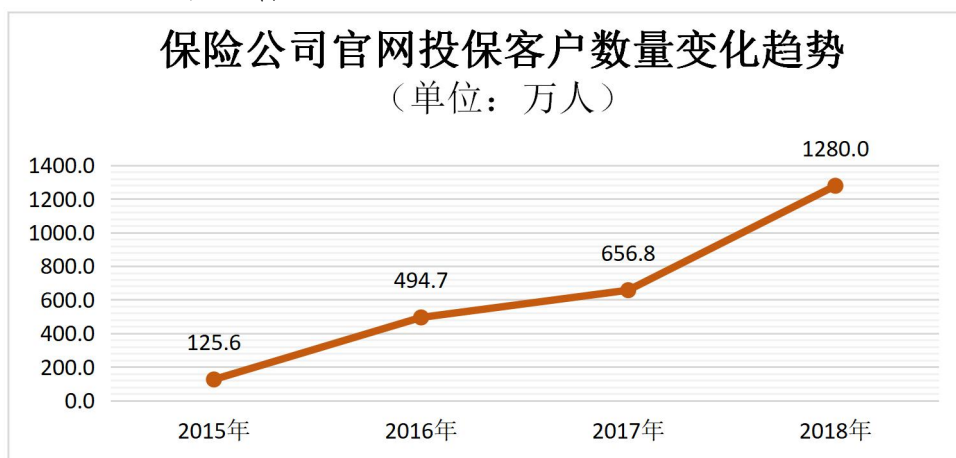
从业务增速的角度看，互联网人身保险业务增长排名前十的公司分别为：复星保德信人寿、前海人寿、人保健康、合众人寿、信泰人寿、恒安标准人寿、中信保诚人寿、华泰人寿、百年人寿及平安健康。由此可以看出，中小寿险公司正在积极进行金融创新，加大保险科技布局和促进互联网渠道大力发展业务。

## （二）官网自营能力增强，第三方渠道优势依旧

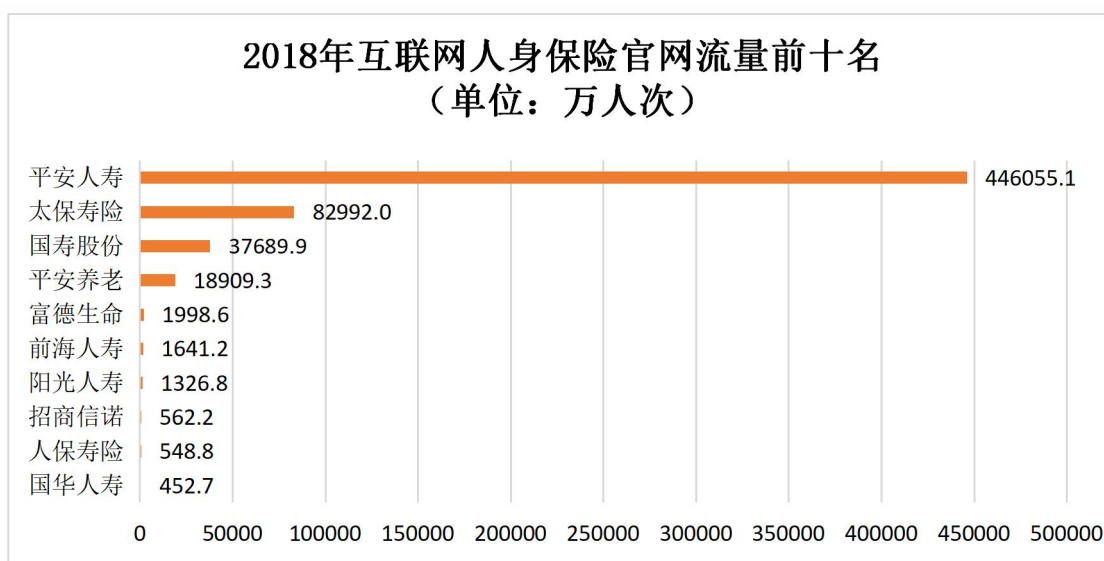
2018年，开展互联网人身保险业务的保险公司中，50家公司通过自建在线商城（官网）展开经营，61家公司通过与第三方渠道进行合作，其中，49家公司采用自建官网和第三方渠道“双管齐下”的商业模式。2018年通过第三方渠道共实现规模保费991.9亿元，占互联网人身保险总规模保费的83.1%，同比减少5.8个百分点；通过自建官网实现规模保费201.3亿元，较去年同期增长31.2%，占互联网人身保险总规模保费的16.9%。



2018年，通过保险公司官网进行投保的客户数量合计达1280万人，同比增长94.9%。



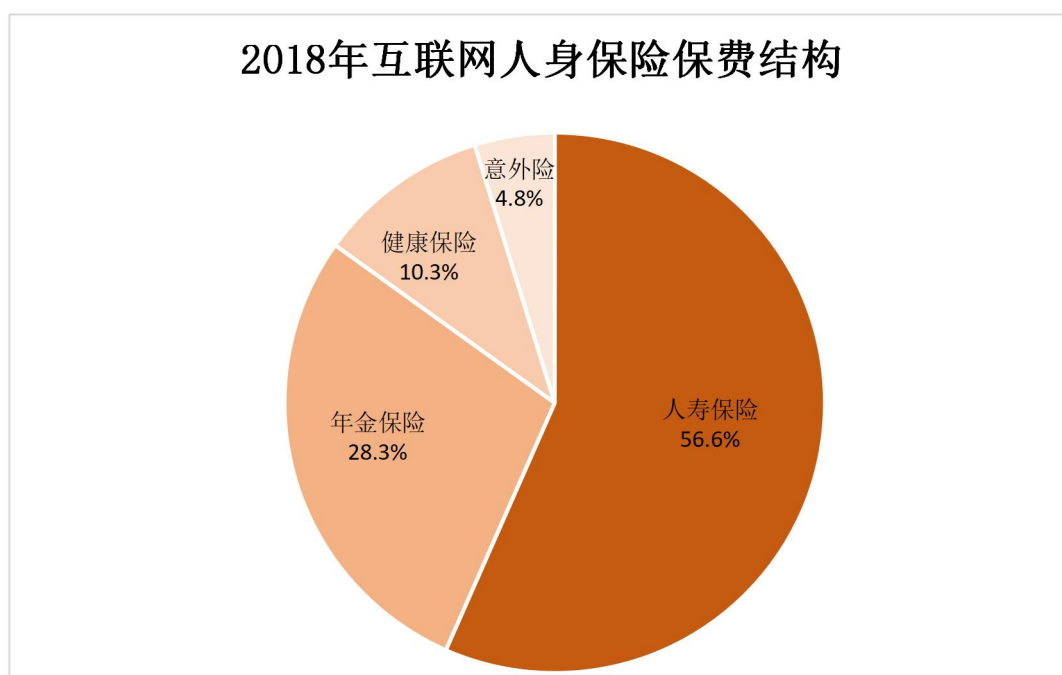
在官网流量(PV)方面，2018年全年累计官网流量共达59.6亿人次，较去年同比增长50.1%。其中，平安人寿年累计流量为44.6亿人次，太保寿险年累计流量为8.3亿人次。



### (三) 健康险业务持续高速增长，寿险、年金险、意外险出现不同程度下滑

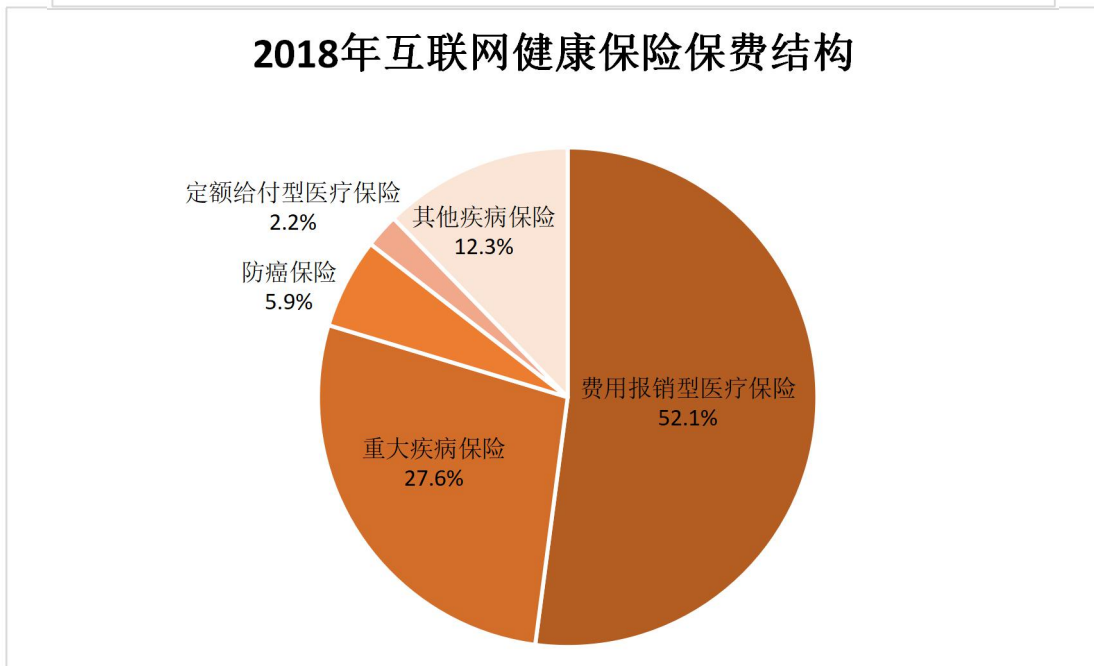
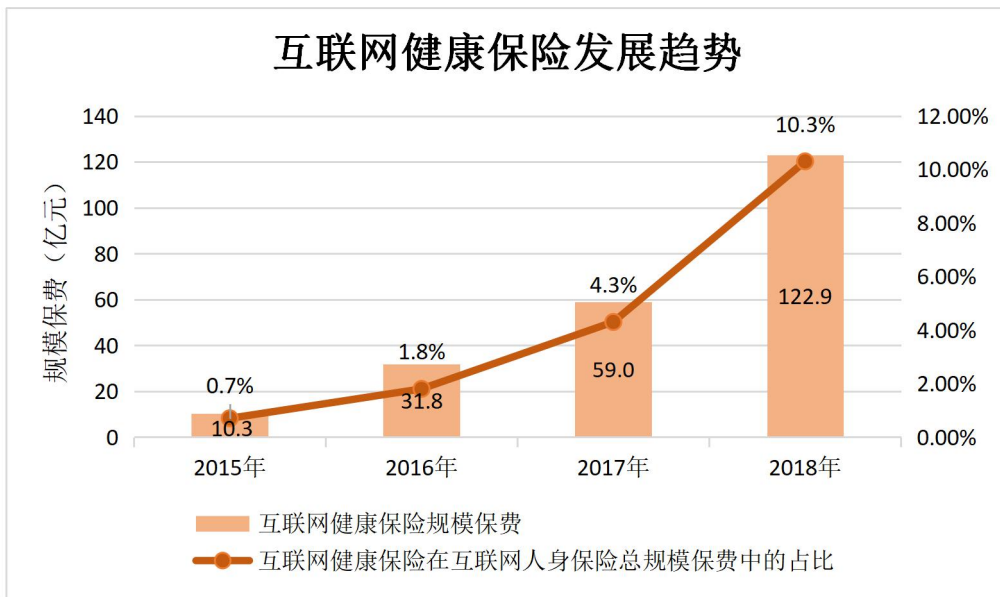
2017年7月召开的全国金融工作会议上，习近平总书记强调做好金融工作要坚持回归本源，为保险行业持续、健康

发展提供了基本准则和行动指南。近两年来，随着整个保险行业加速回归保障本源，各人身保险公司积极调整业务结构，健康保险业务得以迅猛发展。2018年互联网健康保险业务持续高速增长，人寿保险、年金保险和意外险则出现不同程度下滑，但人寿保险仍为互联网人身保险业务的主力险种，在互联网人身保险年度累计规模保费中占比为56.6%，年金保险为第二大互联网人身保险险种，在互联网人身保险年度累计规模保费中占比为28.3%，健康保险在互联网人身保险中的比重也在不断提升，首次突破至10.3%。



2018年，互联网健康保险累计实现规模保费收入122.9亿元，同比增长108.3%，其中，费用报销型医疗保险仍是受市场欢迎的主力险种，全年累计实现规模保费64亿元，同比增长133.3%，占互联网健康保险总规模保费的52.1%；重大疾病保险实现规模保费33.9亿元，同比增长68.7%，占互

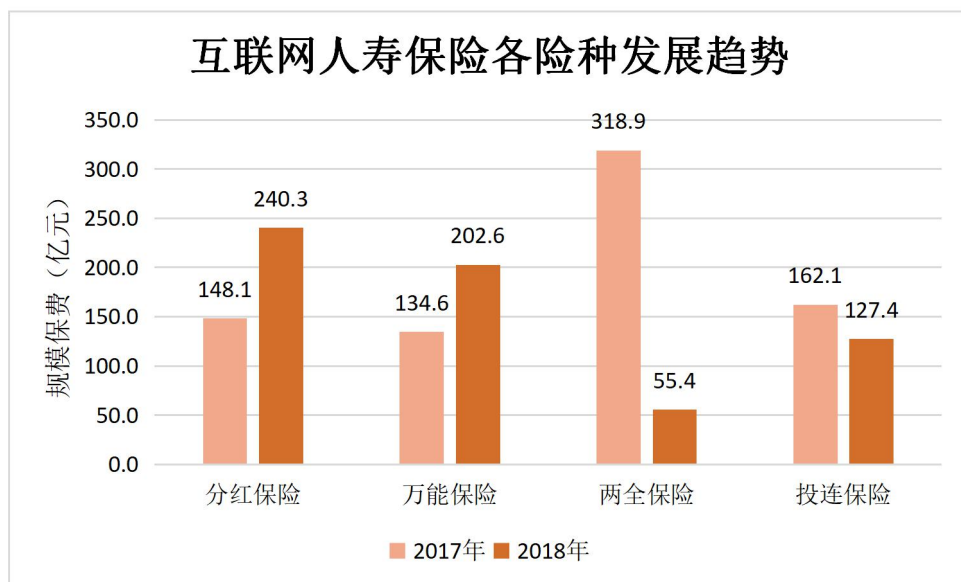
联网健康保险总规模保费的 27.6%。



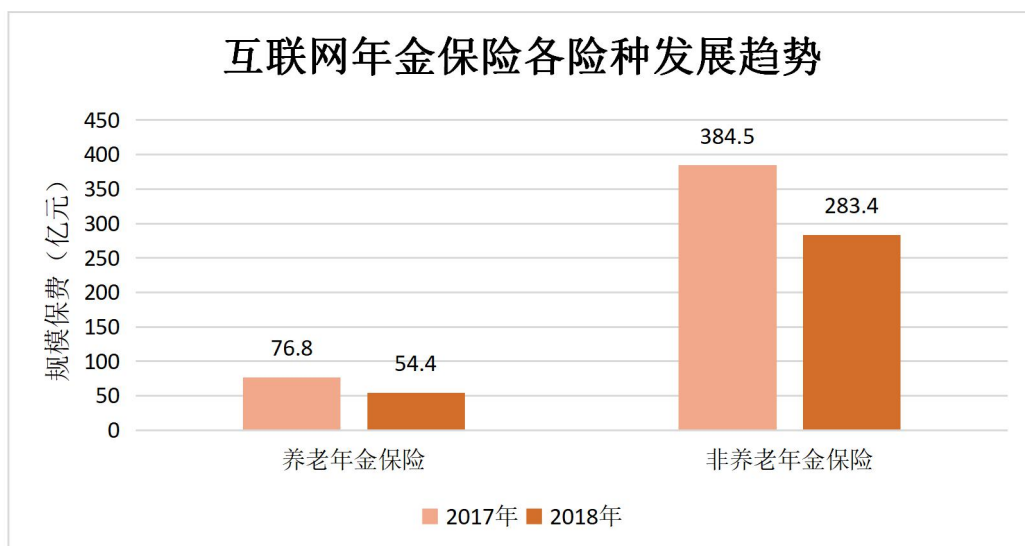
互联网人寿保险累计实现规模保费收入 675.4 亿元，同比减少 124.2 亿元，降幅 15.5%。其中分红保险累计实现规模保费 240.3 亿元，同比增长 62.2%，跃居为互联网人寿保险的主力险种，占比为 35.6%；万能保险实现规模保费 202.6 亿元，同比增长 50.5%，占比为 30%；两全保险实现规模保



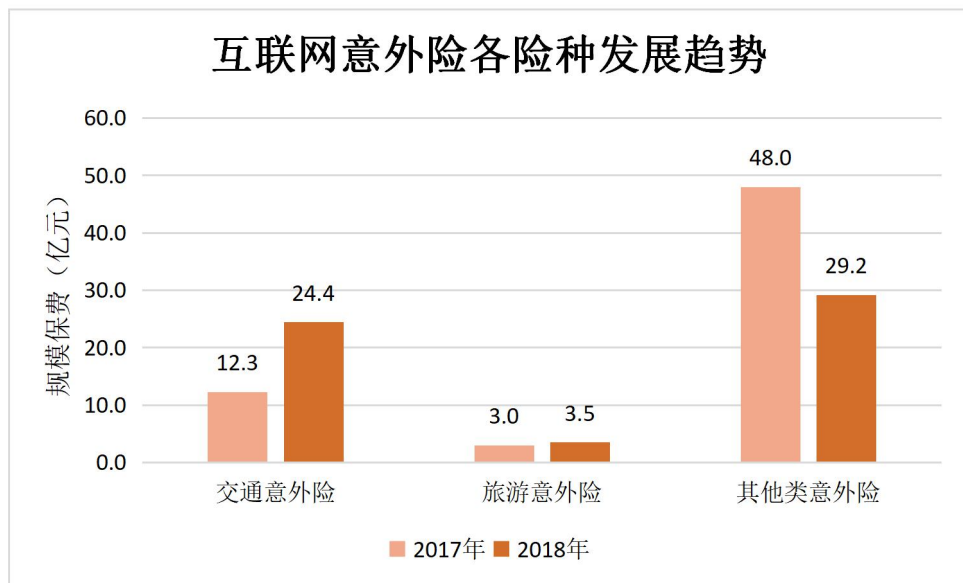
费收入 55.4 亿元，同比下降 82.6%，仅占互联网人寿保险总保费的 8.2%，占比较 2017 年下降 31.7 个百分点；投连保险实现规模保费收入 127.4，同比下降 21.4%。



与此同时，互联网年金保险发展势头放缓，2018 年全年累计实现规模保费 337.8 亿元，同比减少 123.6 亿元，降幅 26.8%。非养老年金保险和养老年金保险均出现不同程度下降，其中非养老年金保险实现规模保费 283.4 亿元，同比下降 26.3%，养老年金保险实现规模保费 54.4 亿元，同比下降 29.1%。



互联网意外险从上半年开始出现下滑趋势，2018年全年累计实现规模保费 57.1 亿元，同比下降 9.7%，但在互联网人身保险总规模保费中的占比上升至 4.8%。互联网意外险多为消费型保险，保险期间为一年期及一年期以下，其中交通意外险和旅游意外险比较贴合互联网的场景营销，均出现不同程度增长，其中交通意外险实现规模保费 24.4 亿元，同比增长 98.8%，在互联网意外险总保费中占比上升为 42.7%，旅游意外险实现规模保费 3.6 亿元，同比增长 19%。



## 二、当前互联网人身保险面临的挑战与探索的方向

### (一) 面临的挑战

1、互联网信息安全建设待加强，客户信息保护制度需进一步完善

加强互联网信息安全建设，保障互联网保险发展中的客户信息安全是促进行业健康有序发展的必要前提。保险公司拥有大量详细完备的个人和企业信息，以及单证的影像件等

业务资料，常被不法分子觊觎。虽然银保监会明确要求银行、保险等金融机构完善客户信息保护制度，但对第三方平台的监管还存在一定的空白，互联网保险有其特有的开放性特征，基于云端的数据资料可能面临泄露风险，加之各保险公司对网络信息安全技术方面的投入力度各异，致使目前互联网人身保险在网络技术安全和客户信息隐私保护方面相对薄弱，存在着一定的安全风险。

## **2、客户风险识别与控制手段单一，保险公司经营仍存风险敞口**

为贴合互联网客户投保快、保费低的要求，互联网渠道的人身保险产品如短期防癌险、重疾险和意外险等，多为保费低廉、核保宽松且等待期较短的产品，在客户投保时，第三方平台甚至保险公司自营的官网平台都没有防范逆选择的有效措施，仅依靠客户告知作为投保风险的主要筛选手段，且目前行业缺乏对客户风险识别的大数据支持，造成互联网人身保险前端风险控制不足，保险公司因此面临较大的道德和逆选择风险，一旦发生严重的保险欺诈事件，将会严重影响保险公司偿付能力，甚至对整个行业造成巨大的损失。

## **3、市场竞争加剧，产品同质化严重**

2017年7月蚂蚁金服拿下互联网巨头中第一家保险中介牌照，2017年10月百度拿下保险中介牌照，2017年11月腾讯旗下“微保”正式上线，互联网公司从最初的代理卖保险到自主研发产品，再到经营保险公司，互联网技术在保险

业全面渗透，互联网人身保险行业也逐渐呈现传统保险公司、专业互联网保险公司及互联网保险中介平台多渠道竞争发展的格局，但在发展过程中存在以下问题：**一是**产品缺乏创新、结构单一，各保险公司的业务基本上都集中于简单的寿险、年金及意外伤害保险等，同质化现象严重，替代性强、存在感弱，缺乏核心竞争力，只能被迫进入价格竞争的恶性循环中，不利于保险公司长期稳定经营。**二是**产品创新不当，将网络互助计划伪装成相互保险，例如 2018 年在网络广泛传播的“相互保”产品，上线 9 日内用户数突破 1000 万，该产品虽然短期内吸引了大量客户投保，但涉嫌存在未按规定使用经报备的条款费率、误导性宣传、信息披露不充分等问题而被监管叫停，给公众对保险的认识和理解也带来较大的不良影响。

#### **4、保险科技应用仍存短板，技术创新仍需加码**

随着互联网技术的飞速发展，科技正逐渐改变着人们的生活，目前，云计算、大数据、人工智能等保险科技的应用范围也逐渐扩展到保险行业的各个环节，但互联网人身保险科技应用仍存短板，主要表现在以下方面：**一是**保险科技的应用主要集中在技术门槛和附加值较低的运营管理和销售管理等初级环节，在产品研发定价及风险管理等对于数据分析和应用能力要求较高的环节则有待进一步深化；**二是**保险科技的应用离不开基础数据的支持，随着消费者对保险产品认知的不断提升，如何根据客户需求，开发出更适合互联网销售的碎片化、场景化产品离不开产品开发前期对互联网客

户财务状况、健康状况、消费行为等的分析，但由于相关法律法规对于公民个人隐私的保护，目前行业缺乏统一的数据交流共享平台，仅仅靠保险公司自身的数据是远远不够的，如何在保护客户隐私的基础上，合理合规获取相关且可靠的数据是保险公司进行保险科技创新的必要前提。

## **（二）探索的方向**

### **1、以客户需求为导向，回归保障本源**

随着整个保险行业加速回归保障本源，各人身险公司积极调整业务结构，互联网健康保险得以迅猛发展，2018年，互联网健康保险实现规模保费收入122.9亿元，同比增长108.3%，其在互联网人身保险中的占比也提升至10.3%。各人身险公司也积极借助互联网平台推出各类更加符合客户需求的保障型产品。**一是场景化产品更加丰富。**随着互联网越来越深入到人们生活的衣、食、住、行各方面，用户的很多消费习惯已经改变，保险公司根据互联网渠道平台属性与目标客群特点将各类保险产品嵌入客户的生活场景，激发客户风险意识的同时也更加满足客户灵活化、个性化的保障需求。例如推出适合房贷客户需求的定期寿产品，适合“空中飞人”的终生航意险等创新型产品；**二是互联网人身保险产品更加全面。**随着人口老龄化的加剧、医疗支出的上升及客户风险意识的提高，其对保险的需求也从单一类型保障产品的需求转向更全面的整个家庭成员风险保障的需求。各保险公司在产品需求和产品特性上积极与合作平台沟通交流，利用互联网平台优势，采用“按需定制”的模式，推出各类专

属保障产品，例如，某公司在腾讯微保平台推出的某长期保障类产品，可兼顾独生子女群体的家庭保障及其父母的养老保障需求。

## 2、综合运用保险科技，提升客户满意度

传统人身保险常利用人海战术开展业务，成本高、效率低，而互联网人身保险依靠人工智能、大数据等保险科技能够实现对客户行为、消费习惯的深入分析，从而准确预测消费者的购买和服务需求，全面构建以客户为中心的移动化、数字化服务，提高客户满意度。在金融科技趋势下，互联网公司深入涉足保险领域，以大数据、云计算、人工智能等技术为利器，以互联网保险为切入口，对销售管理、运营管理、客户管理、风险管理等多方面进行改进和颠覆。在销售管理方面，引入智能机器人与用户线上交互，根据客户在线上平台的行为轨迹，实现产品智能推荐、在线投保问题实时解答，并同步对用户进行保险知识教育、多维保障评估，培养用户保险理念，激发用户需求。在运营管理方面，利用移动互联、大数据、云计算、人脸识别等新兴手段，线上进行客户有效身份识别、信息采集与保存，快速提高承保效率，全面升级客户互联网自助理赔服务，实现互联网客户微信电子化回访，简化服务流程，在满足互联网用户消费习惯的同时节约运营成本。在客户管理方面，坚持“以客户为中心”，利用互联网技术，为客户提供全面、精准、高效的一站式24小时查询服务，利用智能客服满足用户的自助服务需求，提升用户体验；围绕客户健康保障需求，创新打造“保险

+”服务生态链，如推出“保险+运动”、“保险+健康”等服务，为消费者提供最大程度的健康需要，切实体现“保险姓保”的保障理念。在风险管理方面，利用大数据、区块链技术创建智能风险管控平台，结合第三方平台的反欺诈能力，精准识别虚假交易、恶意下单、库存绑架等欺诈行为，保护平台交易的安全。

### **三、政策建议**

#### **（一）鼓励创新，加强对保障型产品的政策支持力度**

据保险业协会统计，互联网健康保险近几年持续稳定增长，规模保费从2015年的10.3亿元增长至2018年的122.9亿元，三年间增长了11倍，人们对保障型产品的需求日益增长。互联网保险在销售模式、经营成本、产品推广等方面对推动保障型业务发展都有着更多优势，但目前互联网对保险行业的技术红利尚未充分释放，互联网人身保险产品同质化现象严重，建议进一步放宽保障型产品销售限制，加大对互联网人身保险产品开发创新、合作方式创新等的政策支持力度，科学引导并鼓励保险公司设计出更加符合互联网客户个性化需求的保障型产品，充分发挥互联网平台技术优势，实现“千人千面”的定制化产品开发，帮助保险公司通过产品创新实现价值转型。

#### **（二）加强行业信息共享制度和机制建设**

大数据分析是互联网保险业务发展的重要基础，数据的充分性、真实性则是进行分析的基础准备。目前，我国保险行业数据信息碎片化现象严重，形成了大量的“信息孤岛”，

不利于互联网人身保险的专业化经营。建议加快建立行业统一的保险数据共享平台，推进保险行业与社保、医院、银行及第三方互联网平台的标准数据对接，构建适合互联网人身险业务特有的数据模型，不仅有利于对互联网用户进行全方位评估，使核保、理赔更智能、更准确，使产品设计更贴合互联网用户需求，更有利于提高行业风险识别能力和反欺诈水平，从根本上杜绝系统性风险，促进互联网人身保险健康发展。

### **（三）顺应时代发展，出台新的互联网人身保险业务实施细则**

鉴于保险科技的快速发展，2015年10月1日起施行的《互联网保险业务监管暂行办法》部分条目在实际运用中适用性欠妥，且各公司对该监管办法理解认识存在偏差，实务操作中尺度不一，执行结果存在差距。为适应新的互联网发展形势，满足新时代互联网用户的联络沟通习惯和快捷服务的需求，建议监管机关尽快出台新的针对互联网人身保险业务的管理办法及实施细则，统一具体实务操作中的执行标准，进一步促进互联网人身保险业务快速健康发展。例如进一步完善目前的人身保险电话回访制度，允许保险公司在妥善控制风险的前提下利用新技术手段对互联网保险客户进行新单回访等。

### **（四）加强对第三方平台监管力度，营造良好的行业竞争环境**

近年来，互联网保险快速发展，但随着经营主体的增加，



销售乱象、保险服务跟不上、第三方平台手续费率过高等问题逐渐显现，阻碍了互联网人身保险行业的健康有序发展。客户在第三方平台购买保险后，由于第三方平台对客户信息的保护，造成保险公司无法及时为其提供续保、理赔等服务，极易引发消费者投诉，影响行业整体形象。因此，建议监管部门采取适当方式合理控制并定期监管第三方平台手续费率，营造良好的行业竞争环境。

当前，互联网人身保险市场规模在整个保险市场规模中的占比仍然较小，但从未来发展趋势来看，云计算、大数据和人工智能等保险科技的出现和应用将更好助力互联网保险转型升级。加之居民消费水平不断提高，互联网用户保险意识逐渐增强，人口老龄化加剧也不断催生消费者对健康、养老、医疗等方面的保障需求，互联网保险特别是互联网健康保险市场前景趋好。