

互联网保险时代下 “科技+互联网”数字化赋能 保险普惠分析

队 名：魏公村战队

报告日期：2023.4.30

成 员：刘思妤 北京外国语大学 2020级 金融学

杨子恒 北京外国语大学 2020级 俄语语言文学

尹致远 北京外国语大学 2021级 意大利语

目录

- 一、 数字化赋能保险普惠的四个切入点
- 二、 互联网保险市场规模简述
- 三、 互联网普惠保险市场格局
- 四、 中国互联网普惠保险行业中游——传统保险企业
- 五、 中国互联网普惠保险行业中游：专业互联网保险企业
- 六、 众安在线：保险+科技双轮驱动，稳居互联网财险市场龙头位置
- 七、 中国互联网普惠保险行业参与者：保险数字化技术提供商
- 八、 中国互联网普惠保险行业参与者：保险中介公司
- 九、 水滴：科技助力效率，科技助力惠民保护
- 十、 普惠保险政策分析
- 十一、 保险数字化政策分析
- 十二、 未来趋势：数字化赋能保险普惠
- 十三、 数字化保险普惠总结

附录

保险科技数字化指企业通过一系列数字技术应用与创新，实现组织架构、业务模式、内部流程升级改造，提升服务质效的过程。企业主要通过人工智能、大数据、云计算、区块链等技术优化保险全线条业务。

保险数字化技术核心—ABCD 技术，随着互联网保险监管逐渐规范，保险需求激活以及供给端不断创新，保险科技赋能效应逐渐体现，保险生态圈的搭建日益完善，保险产业链中的各参与方合作激发潜能。其中创新赋能的主力军保险科技为行业降本增效，围绕 ABCD—人工智能技术，区块链技术，大数据以及云计算，推动数字化转型落地，开辟高效能成长路径。

普惠保险是面向广大人民群众和小微企业提供的公平可得、保费较低、保障适度的保险产品和服务。普惠保险包括普惠性质的保险和专属普惠保险两种保障形式，专属普惠保险主要指针对社会保险保障不足、商业保险覆盖空白领域，面向特定人群或特定风险群体开发的普惠保险产品和服务。**数字化赋能保险普惠，将成为未来保险数字化行业的发展方向。**

一、数字化赋能保险普惠的四个切入点

产品和服务：普惠保险主要服务于长尾市场（即弱势群体），因而在围绕这一维度进行数字化转型时，普惠保险更要以用户需求为中心，综合普惠保险自身的特点和优势，向用户提供有价值的保险产品和服务，并依据市场环境和保险需求，对产品进行数字化设计和定位，不断优化和提升数字化服务水平，以此形成差异化的竞争优势。

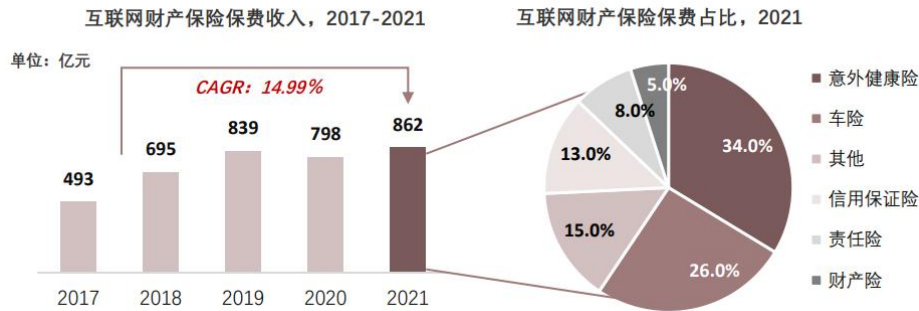
运营平台：构成普惠保险产品组合或服务组合基础的通用组件、配置方法或技术。围绕这个维度进行数字化转型，要求运营平台要使用“通用性的数字化技术”，即利用模块化设计来快速地、经济地提供不同组合的保险配置服务。

运营流程：保险机构为进行普惠保险运作而进行的业务活动布置。围绕这一维度进行数字化转型，意味着保险机构可以对普惠保险活动流程进行重新设计，以取得更高的效率，提供更好的产品和服务质量，或者实现更短的产品研发周期。

销售渠道：保险机构将普惠保险产品或者服务投入市场及目标用户区域的配销通道。

二、互联网保险市场规模简述

互联网财产保险保费规模稳步增长。根据中国保险业协会统计，2021年，互联网财产保险保费规模稳步增长，累计实现保费收入862亿元，同比增长8%。互联网财产保险业务渗透率呈逐步增长态势，但目前仍处于低位，由2020年的5.9%上升至6.3%。2021年，互联网财产保险市场集中度与同期相比较为平稳，保费规模前十的保险公司合计市场份额为78%。



图片来源：头豹研究所

健康险和财产险为主要互联网保险普惠产品。根据头豹研究所数据，2021年超过60%的消费者购买医疗保险和财产险，是消费者未来首要考虑的产品：约有57%的消费者在1-2年内有购买医疗保险的计划。储蓄型保险在利率下行的情况下属于优质且稳定的投资方式，未来有增长空间。

三、互联网普惠保险市场格局

目前，中国保险数字化核心参与者主要有四类企业：**传统保险企业、互联网保险企业、保险数字化技术提供商和保险中介公司。**

传统保险公司：以诸如平安、太保、国寿、人保、泰康等传统保险公司为主要例子，开设线上线下多渠道营销和一站化服务。

互联网保险企业：调科技与场景、生态的融合，积极运用大数据、云计算、AI及区块链等技术加强产品创新、流量争取和运营优化，满足市场对多元化产品的需求。

保险数字化技术提供商：通过IoT、大数据和人工智能等技术，帮助保险公司提高产品营销、风险控制和服务触达的能力，推进保险行业数字化生态的构建，包括互联网公司。

保险中介公司：“产品+服务”模式逐渐成熟，多元合作关系加强；保险中介企业自研应用工具，将保险业务流程线上化、标准化、简洁化，优化客户体验。

四、中国互联网普惠保险行业中游——传统保险企业

传统保险企业数字化部分主要聚焦于保险产品销售部分，其参与模式主要有以下几个方式和特征：



与互联网保险中介合作，数字化第三方介入。传统大型险企通过与互联网保险经纪平台签订合作协议，按照险种、年期给予首年及续期佣金形式进行销售推广，模式简单。但对保险中介的业务能力要求较高。传统大型保险企业的主要合作保险中介有水滴筹和慧择等。

与领先互联网生态构建者合作，嵌入互联网生活消费场景。蚂蚁、腾讯等互联网巨头均构建了较完善的互联网生态，传统险企自然作为保险产品供应商出现在各大互联网巨头的各类场景中，典型代表：中国人保的人保健康。2020年人保健康保险业务收入322.6亿元，互联网保费规模126.8亿元，知名产品好医保（人保健康悠享保个人医疗保险）保费规模96亿元，占比当年保费收入29.7%。

依托线下经验，建立线上自营平台，所占比例较小。2020年互联网人身险规模2110.8亿元，保险公司自营平台323.8亿元，占比分别为15.3%，长期寿险产品以此渠道为主，高价值的长寿寿险产品具有条款复杂、非标准化的特点。主要代表：中国人寿、中国人民保险、天安人寿、太平洋保险、中国平安、建信人寿等。

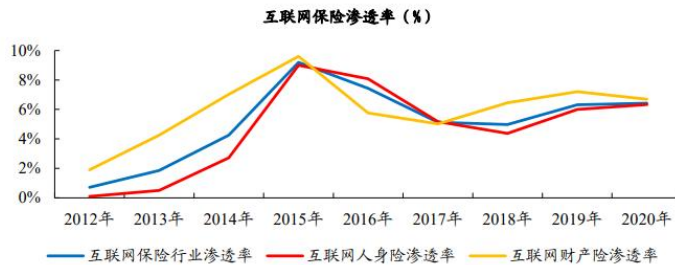


数据来源：中国保险业协会、开源证券

五、中国互联网普惠保险行业中游：专业互联网保险企业

2013年，众安保险开业标志着持有专业互联网保险牌照的纯正互联网保险公司诞生。现阶段主要互联网保险公司有众安、泰康在线、安心、易安保险。目前，四家专业互联网保险公司均以财产保险产品为主。其主要有以下几个特点：

互联网保险渗透率稳中有升，占比依然有限，市场占有率紧跟第一梯队。2020年中国人身险保费收入33,329亿元，互联网总保费收入2,909亿元，渗透率为6.4%，其他人身险、财产险互联网渗透率均在6%左右，总体呈稳步上升态势。2020年互联网人身险前十中，保费规模上，头部互联网人身险公司领先传统大型险企约200-300亿元，保费差距占比和传统大型险企总保费比例不高。



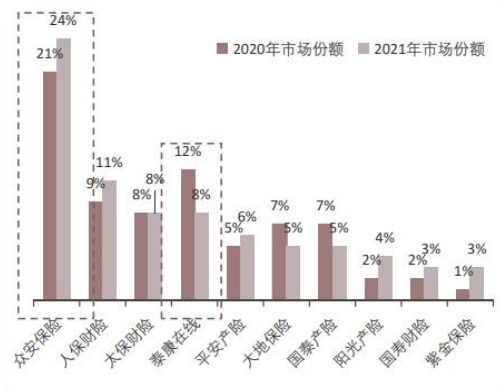
数据来源：银保监会、中国保险业协会、开源证券

传统保险行业纷纷布局互联网保险，专业互联网保险企业量数字化运替模式，优势显著。

在互联网财产保险保费排名前十的保险公司中，众安保险和康泰在线两家为专业互联网保险企业，2021年市场份额合计高达32%。互联网保险公司强调科技与场景、生态的款合，积极运用大数据、云计算、AI及区块链等技术加强产品创新，满足市场对多元化产品的需求。

排名	保险公司	互联网保费规模 (亿元)	市占率
1	中邮人寿	380.2	18.0%
2	国华人寿	260.7	12.4%
3	建信人寿	221.9	10.5%
4	工银安盛人寿	218.1	10.3%
CR4		1080.9	51.2%
5	人保健康	127.1	6.0%

数据来源：中国保险业协会



数据来源：中国保险业协会、头豹研究所

互联网保险公司和传统保险公司主要差异体现为全渠道差异：包括产品设计、销售和运营、服务优势和信息安全四个方面，贯穿整个行业服务过程。

	互联网保险公司	传统保险公司
产品设计	场景化，获客能力强	同质化，风险保障性特为显著
销售和运营	基于线上平台交易， 智能定价、营销和理赔	线下渠道和代理人推广为主， 数字化手段为辅
服务优势	客户体验为中心， 围绕客户进行业务流程优化	具有线下渠道优势， 减少信息理解偏差
信息安全	网络平台存在数据安全和隐私泄露的风险隐患	面对“数据孤岛”，难以在定价、 核保环节进行有效数据分析

六、众安在线：保险+科技双轮驱动，稳居互联网财险市场龙头位置

众安在线，中国首家互联网保险公司，由蚂蚁金服、中国平安和腾讯于2013年联合发起设立，2017年香港上市。中国互联网财险领军企业，市场份额连续多年稳居第一。其主要业务围绕健康、数字生活、消费金融、汽车四大生态。其数字化科技应用，包含多个实例和实践方面：

云计算为业务发展科技创新保驾护航：无界山 2.0 三台合一，高校制成业务要求。

2014年一月，众安保险搭建业内第一个跑在云上的保险核心业务系统“无界山 1.0”。2019年升级到 2.0 版本，采用了“三台合一”（业务中台+技术中台+数据中台）的架构理念，能够快速、高效地支撑前端业务，支持千亿级保单处理能力，最快可在两天内完成保险产品

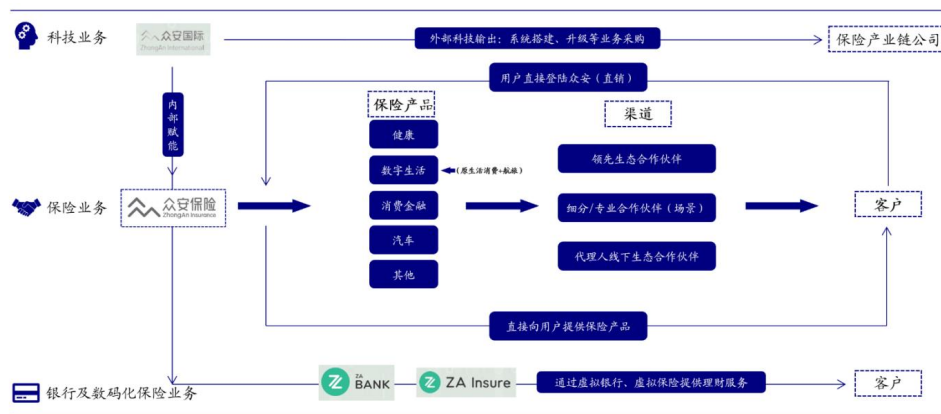
上线，海量保单查询只需 0.3 秒，实现了从保单到业务批改、理赔等流程的数字化，降低增效的同时提升了用户体验。**业务中台涵盖了承保、理赔、渠道、产品、收付、用户、单证、再保中心这八大中心，并对保险展业流程中最关键的承保和理赔进行优化**，让前台在展业时不必担心后台系统的支持能力和业务系统数据的质量问题，从而支持保单全生命周期的管理。

大数据优化保险数据全链条：搭建智能 IVR 系统，精准洞察客户需求。

众安保险通过搭建智能 VIR 产品体系和在线机器人，覆盖保险场景中售前、售中、售后的简单、高频问题。这样能够**精准地定位到客户的需求**，从而可以高效、智能解答用户问题。通过自然语言理解、深度学习、意图识别等前沿技术深度落地，实时洞察客户购买意图，预警投诉风险，辅助业务进行重点客户关注与跟进，帮助在客服阶段进行降投诉、促销售。服务质量稳定可信赖，超过半数用户选择通过在线客服咨询、办理业务。

人工智能为金融服务夯实“安全底座”：AI 排除可疑设备，RTA 识别欺诈行为。

在进行信息流广告投放的过程中，众安保险通过 AI 模型主动对可疑设备进行排除，达到减少广告预算无效消耗的目的。在用户点击了流量平台的广告链接，另一方面也可以用来识别欺诈用户。并通过使用包括图挖掘技术在内的多种手段，进行挖掘和分类，结合信息流投放 RTA 技术实现对流量欺诈行为的有效识别、干预、营销费用追回等，同时采用多种保险产品结合策略。目前**可实现在投放中、投保中、投保后 3 个节点**，通过图挖掘、机器学习等技术，实现实时地对单平台、跨平台的流量欺诈行为进行识别和干预，准确率较高。



数据来源：众安在线招股说明书、开源证券

近十年时间众安在线取得了相当的数字化赋能普惠产品的成果

新品上线时效优化，支持海量保单需求：依托于无界山 2.0，众安保险已将新产品上线的日时效优化至 1-2 天；同时对于新场景合作，众安保险可提供零开发保险产品接入方案，当天就能实现上线，可“决速响应”市场需求。2021 年全年，众安保险承保保单量超过 77 亿，

其中 2021 年春节活动波峰时每秒出具 5.4 万万张保单。全年理赔线上化率超过 95%，健康险全智能理赔每 28 秒有一个理赔结案，获赔等待时长同比减少 57%。

有效释放人力工作，提高客户服务效率：目前，众安智能语音客服接待 56.9 万服务量，人工转接率下降 36%，有效释放人工话务量超 10.7 万通/月均，累计释放人工话务量 217 万，累计释放人工话务量占比 20.5%，问题解决率超 90%，理赔效率上升 20%。

投放 ROI 有效提升，提升保费降低成本：通过使用该技术后帮助众安保险某产品的投放业务 ROI 提升超过 5%，退保率降低 18%，有效追回 400 万营销费用，提升保费的同时实现降本增效。

七、中国互联网普惠保险行业参与者：保险数字化技术提供商

保险数字化技术提供商提供的服务包含保险数字化产业链全过程，包括**保险产品定价，风险管理，产品销售数字化和保险机构运营**等等。其中主要包含两类企业，传统的互联网企业（例如百度、阿里巴巴等）和独立数字化技术提供商，典型代表：力码科技，栈略科技。其代表了两种不同的独立数字化提供商运营模式：

贯穿保险数字化全过程——力码科技：

数字化赋能代理人营销展业全流程，向“专业化、智能化、可视化”的营销服务转变；保险经营机构管理赋能，驱动企业管理决策向“数据驱动”转变，为企业组织的管理决策提供数据依据；产品端赋能，依托大数据和云计算，深度洞察用户真实需求，为合作商户提供差异化产品支持；数字化风控数字化风控管理能力，助力机构构建多层次风险控制体系，实现平稳转型。

着重于特定环节和领域数字化技术提供——栈略科技：

通过“RPA+AI”智能风控服务平台，聚焦于医疗保险和健康保险，**为商业保险公司及医保局、审计部门等监管机构提供企业级大数据风控解决方案。**（RPA——机器人流程自动化，被视为助力保险行业数智化转型的有力工具之一）

搭建了健康险智能理赔、智能调查，政府医保智能审核、长护险智能管理以及大数据反洗钱、大数据治理等平台，能提供理赔全流程服务、智能风控、基金管理、智能稽核、数据治理、反洗钱等服务，为相关政策制定调整提供决策助力。截至目前，栈略数据已同中国人寿、中国人保、微医、上海保交所等数百家相关行业伙伴建立了密切合作关系。

八、中国互联网普惠保险行业参与者：保险中介公司

保险中介公司通过**瞄准目标用户，协助匹配产品**，专注提供保险经纪业务的互联网保险产品，通过客户自发或 KOL 导流进入平台，为客户在其超千种产品库中挑选匹配的产品及并提供服务，建立信任关系，增加客户黏性。典型代表：慧择，水滴筹。



信息来源：慧择官网、慧择招股书

保险经纪业务为保险中介公司核心业务。营业收入主要来自于经纪业务佣金，有较小部分其他收入来自于保险售前咨询（慧择）、互助业务管理费用收入和科技服务收入（水滴筹）。保险中介公司参与销售部分主要为**人身险（包括长期健康险和短期健康险）和财产险**。

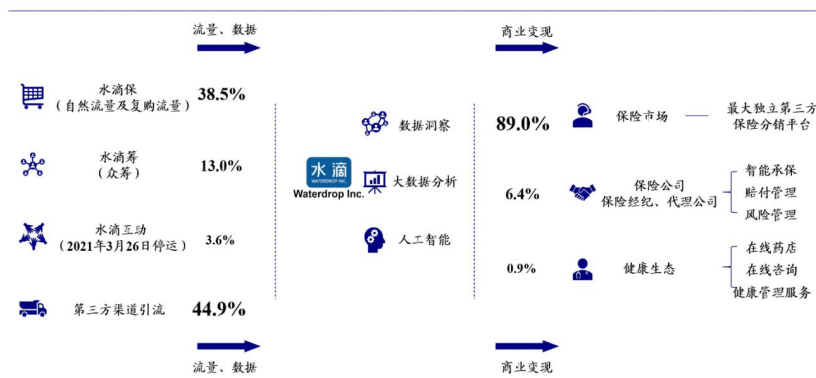
主要营业成本来自渠道引流费用及销售费用。保险中介公司的主要供应商为上游的传统互保险企业，具有稳定流量、专业能力强、客户服务能力强、转化率高能力为核心竞争力。同时保险中介公司也会培养专业的保险咨询师，提供咨询服务，参与线上咨询。

九、水滴：科技助力效率，科技助力惠民保护

水滴，2016年成立，同年水滴互助、众筹项目分别启动。2016年9月收购水滴保险经纪公司（保多多保险经纪公司），开展保险业务。2017年5月推出水滴保险市场，至此，水滴保险、众筹、互助三条主要自有流量及业务渠道正式铺开。2021年5月实现美股上市。2020年，水滴保险市场实现新单首年保费144亿元，累计付费保单3070万张，为客户提供62家保险公司的200款保险产品，**成为我国最大的互联网独立第三方保险分销平台。**

数字化时代，惠民保项目的一个重要支柱在于以科技为基础的平台以及与之相关的数据、用户体验、风控以及其他服务。在这方面，相较于传统的险企和非保险类科技企业，以水滴

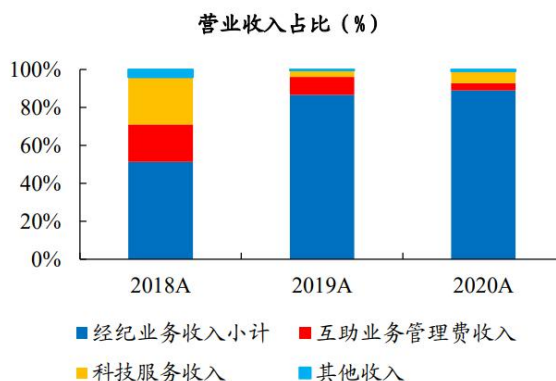
为代表的互联网保险科技平台既拥有保险方面的专业能力，又具备领先的保险科技能力作为后盾，同时也积累了高效的互联网运营经验，能够和保险公司进行更高效的联动整合。



数据来源：水滴招股说明书、开源证券

以科技为基础、以开放为内核的“水滴模式”：水滴依托水滴筹业务，自建 CONF 医疗知识图谱，覆盖了 99% 诊断库、医疗保障目录库和全国 98% 以上各类医院及鉴定机构，同时针对水滴各业务场景内经常出现的疾病和药品做了名称归一化处理，形成 3000+ 万条统一编码的标准数据。目前，这一医疗知识图谱可以应用于多个业务场景。在保险方面，医疗知识图谱能够提升核保系统、理赔系统的智能化程度。

数字化普惠保险成果提高运营效率，降低长期成本：一方面提高了惠民保的运营效率；另一方面，对于保险公司、药企等行业合作伙伴来说，则能帮助其降低成本，风险共摊，共创共赢，以市场化运作提升运营效率，不走费用驱动增长的老路。有利于推进惠民保产品更健康、可持续的发展。同时，对用户来说，则仍然能够以较低的保费，获取保障范围更广的保险产品，这在一定程度上减轻了投保人的逆向选择。



数据来源：水滴招股说明书、开源证券

十、普惠保险政策分析

普惠保险是中国普惠金融体系的重要组成部分之一，也是近年来政策倡导的重点之一。

2016年国务院印发《**推进普惠金融发展规划（2016-2020）**》的通知，鼓励保险公司发挥保障优势，完善农业保险协办机制，鼓励地方政府建立小微企业信用保证保险基金，用于小微企业信用保证保险的保费补贴和贷款本金损失补偿。2022年以来，我国政策对其的重点扶持和引导也越来越明显，以期通过推进普惠保险高质量发展，实现金融服务的普及化和优化升级。

2022年12月中国银保监会发布了一份旨在推进普惠保险高质量发展的征求意见稿，明确了发展目标，即在**2025年前基本建立普惠保险政策制度、服务标准和评价体系**。相对于惠民保等普惠型保险产品，该意见稿下定义的普惠保险产品范围更加广泛，表现出高质量发展的导向。

十一、保险数字化政策分析

2019.11《健康保险管理办法》，要求对于事实明确、责任明确的健康保险理赔申请，保险公司可以利用互联网等信息技术手段，审核被保险人的数字化理赔材料，简化理赔流程，提高服务效率。

2020.5《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》，要求到2022年，建立高效完备的线上化体系，适应银行业和保险业的高质量发展进程，满足人民群众的财产保险需求，线上化率达到80%以上。

2020.8《推动财产保险业务高质量发展三年行动方案（2020-2022年）》，鼓励财产保险公司采用大数据、云计算、区块链、人工智能等先进科技手段，对传统保险操作流程进行更新和改造，提高数字化、线上化和智能化建设水平。

2020.12《互联网保险业务监管办法》规定从事互联网保险业务的保险机构应具备能够支持互联网保险业务运营的信息管理系统和核心业务系统，保险公司还应当建立健全在线全流程服务体系。

2022.1《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》旨在推动银行业保险业高质量发展，构建数字金融新格局。要求到2025年数字化转型取得明显成效，数字化金融产品和服务广泛普及，金融创新有序实践，个性化、差异化、定制化产品和服务能力明显增强，金融服务质量和效率显著提高，数字化经营管理体系基本建成。

十二、未来趋势：数字化赋能保险普惠

随着经济的恢复和市场信心的提振，消费者对于保险的需求逐步释放。此外，疫情期间唤醒了人们对于生命健康的关注，提高了全社会风险意识和保险保障需求：医疗险、重疾险等健康险购买意向更加强烈，家庭财富规划成为更多消费者关注的焦点。

随着我国老龄化程度加深和国家多支柱养老保险体系的发展，商业养老保险也已成为和国家养老保险并驾齐驱的养老规划重点方向之一。同时，科技的进步和消费市场的成熟也为互联网保险行业带来了机遇：互联网保险行业可以通过数字化、智能化等方式提高服务质量和效率，满足消费者多样化、个性化的需求，进一步推动行业的普惠发展。为了适应这一新时代的变革，保险行业需要进行一场以技术和服务为核心的深度调整，以迎接新的发展机遇。

数字化保险通过应用互联网和移动技术，将进一步创新保险销售和理赔渠道，使保险的销售和服务更加便捷、高效和普惠。根据《清华大学 2022 年中国互联网保险消费者洞察报告》的调研数据，消费者在购险渠道的选择上已经表现出明显的线上化偏好，未来这种趋势会更加明显，超过 80% 的消费者未来将考虑在线上购买保险，其中，线上专业购买保险平台的增长潜力最大。另一方面，保险服务全流程的数字化也将逐渐成为行业标准，产品研发、精准营销、风险管理、理赔服务等各个环节的线上化和智能化将不断升级。人工智能、大数据和云计算等科技与保险价值链的各个环节将进一步融合，从而强化保险服务的能力。从长远来看，随着保险科技应用能力的提升，风险的可保边界将不断拓展，保险保障的广度和深度也将不断增强。

数字化渠道和在线销售将进一步促进保险借助互联网和移动技术，提供更加便捷和高效的保险购买和理赔体验。通过在线渠道，消费者将更为轻松比较不同保险产品的价格和特性，并且可以随时随地购买保险。这也能够为偏远地区或没有便利的传统保险销售渠道的居民提供更好的普及机会。此外，数字化赋能互联网保险将通过影响家庭保险需求以及提供多样化健康保险供给影响家庭参与商业健康保险决策。**由于家庭参与家庭健康保险的可能性提高，互联网保险普及将有助于改善低收入家庭经济状况。**

十三、数字化保险普惠总结

综上，数字普惠金融将会通过互联网和移动手机的方式降低居民获取金融服务的交易成本和时间成本，利用互联网商业保险具有购买便捷、迅速等特点，降低居民参与商业健康保险的成本。同时，互联网保险将会通过信息传递、提高居民金融素养、增强社会互动等方式进而影响居民对商业健康保险的偏好。因此，未来数字化赋能保险普惠将会得到更广泛的应用和推广。同时，科技的进步和消费市场的成熟也为互联网保险行业带来了新的机遇。数字化保险可以通过开发普惠产品，满足消费者多样化的保险需求，拓展保险服务对象，实现保险普惠。未来，互联网将成为主力购险渠道，保险业务全流程逐步向线上化、个性化转变。

本报告是对整个互联网数字化普惠保险的研究，从行业综述、产业链分析、案例分析等角度分析了现今整个行业趋势。随着经济恢复，市场信心提振，疫情期间唤醒的保险意识和出发的保险需求将得到释放，带动行业复苏和增长。医疗险、重疾险等健康险购买需求意向更加强烈。以“80后”为代表的互联网保险消费者，更趋向于专业化、个性化的保险产品与服务，专人服务、专业规划、个性化定制以及理赔的高效与便捷，这些都对互联网保险行业有着更高的期待。

附录

1. 《保险行业 2023 年度投资策略：困境反转的曙光初现》财通证券
2. 《2022 年保险数字化厂商全景图：从产业链维度深度解析保险公司的数字化策略》
3. 《保险行业 2022 年报回顾与展望：22 年资负两端触底，看好 23 年复苏向上》
4. 《互联网保险行业深度报告：互联网巨头与传统保险巨头瓜分天下》
5. 《互联网保险行业深度报告：流量为矛，服务为盾，科技打造核心壁垒》
6. 《非银金融行业研究周报：2020 年保险行业竞争格局将改善，负债端有望迎来好转》
7. 《互联网保险新规：竞争格局利好大型保险公司，线下高素质队伍仍是核心，看好友邦，太保!》
8. 《保险行业 2022 年年报综述：寿险筑底、产险向好，关注 23Q1 业绩修复》
9. 《公司研究——众安在线：互联网保险》
10. 《【众安保险】保险科技创新指数 2022-科技创新赋能保险也高质量发展》
11. 《【清华大学】2022 年中国互联网保险消费者洞察报告》