

# 创新方向明确，“互联网+保险”加速发展

## 中国保险市场互联网化专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



易观智库长期致力于互联网产业的深度研究，互联网金融是其中最为重要的研究领域之一。  
研究报告包括以下：



### 2014年我们已产出本行业报告：

- ✓ 中国手机银行市场年度综合报告（2014）
- ✓ 中国网上银行市场年度综合报告（2014）
- ✓ 中国移动支付市场年度综合报告（2014）
- ✓ 中国第三方在线支付市场年度综合报告（2014）
- ✓ 中国互联网彩票市场专题研究报告2014
- ✓ 中国保险电子商务行业专题研究报告2014
- ✓ 中国众筹市场专题研究报告2014
- ✓ 中国互联网理财专题研究报告2014
- ✓ 中国移动支付安全专题研究报告2014
- ✓ 中国第三方支付行业业务延展报告2014
- ✓ 中国股票资讯APP分析专题报告2014
- ✓ 中国记账理财APP移动市场研究报告2014

### 2015年我们将产出本行业报告：

- ☆ 中国第三方在线支付市场年度综合报告2015
- ☆ 中国移动支付市场年度综合报告2015
- ☆ 中国电子商务与支付年度监测报告2015年
- ☆ 中国手机银行产品与营销监测年度综合报告2015
- ☆ 中国手机银行市场年度综合报告2015
- ☆ 中国网上银行市场年度综合报告2015
- ☆ 中国手机银行客户端APP分析报告2015
- ✓ 中国互联网理财市场专题研究报告2015

欲了解互联网金融的更多内容，  
请访问易观智库官网：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn) 或 致电客服：4006-515-715

# | 研究定义及研究范畴

## 研究定义：

互联网保险，是指保险机构利用互联网、大数据等相关技术，通过自营网络平台与第三方平台渠道，开发保险产品、订立保险合同、提供相关服务。

## 研究范畴：

本报告主要针对互联网保险市场进行深入研究，包括市场发展背景、市场现状、市场趋势等内容；本报告覆盖的消费领域主要包括覆盖购物、旅游、教育等，不包括房地产和汽车消费；本报告涉及厂商包括平安、太保、众安等保险公司，阿里、京东等互联网企业，中民保险网等第三方保险中介机构等研究其在互联网保险市场的主要产品与服务、市场竞争力等。

**自营网络平台**：指的是保险公司自身设立的互联网保险销售及服务平台。

**第三方平台**：指的是除自营网络平台外，为保险消费者和保险机构提供辅助销售及服务的网络平台。目前第三方平台主要包括，互联网企业保险频道及第三方中介机构的网站等。

**原保险保费收入**：主要是与再保险保费收入进行区分，指的是保险公司与投保人之间直接签订保险合同所得到保费收入。

**保险深度**：指保费收入占GDP之比，反映了保险业在整个国民经济中的地位。

**保险密度**：指按人口计算的人均保险费，反映国民参加保险的程度。

**互联网保险渗透率**：指互联网保费规模占总保费规模的比例。

**财产险**：指以财产及其有关的经济利益和损害赔偿责任为保险标的的保险。包括财产损失保险、责任保险、信用保险等险种。

**人身险**：指以人的寿命和身体为保险标的的保险。按照保障范围可以划分为人寿保险、意外伤害保险和健康保险，万能险等投资型险种属于人寿保险的范畴。

# 目录

- 1 互联网保险发展背景
- 2 互联网保险市场现状
- 3 互联网保险典型案例分析
- 4 互联网保险发展趋势分析



# 宏观环境推动互联网保险行业快速发展

- 2014年8月，国务院印发《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》。
- 2015年5月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》指出，鼓励保险企业和机构依法进行网络化创新，完善互联网保险产品审核和信息披露制度。规范保险业电子商务平台建设，研究制定电子商务涉及的信用保证保险的相关扶持政策。
- 2014年12月，保监会发布《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》。

- 随着居民旅游出行逐渐增多，再加上近些年自然灾害、重大意外事件频发，居民对意外险的认可程度升高，需求逐步增加。
- 随着居民对医疗服务水平的要求逐渐提高，基本医疗保险已经不能满足需求，商业医疗保险的市场潜力巨大。
- 中国社会正进入快速老龄化阶段，商业养老保险将成为现代养老服务体系中的重要组成部分。

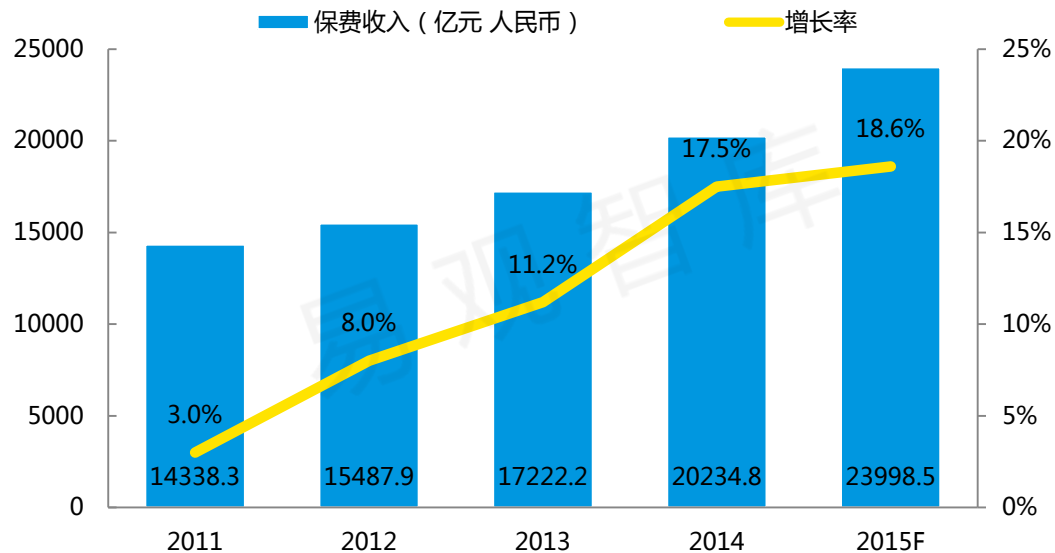
## PEST ANALYSYS

- 经济增长步入新常态，GDP保持较快增长，2014年全年国内生产总值636463亿元人民币，比上年增长7.4%。
- 连续降息及降准等货币宽松措施，对保险行业有正面影响。降息提高了万能险、投连险、分红险等投资型保险产品的收益率，从而提升了保险产品的吸引力。

- 移动互联网及社交媒体的高速发展，为互联网保险服务提供了更方便、更快捷的营销和服务渠道。
- 云计算及大数据技术的进步，提高了保险公司运营保障的技术水平，使得企业可以将更多资金投入到产品和服务创新中。
- 车联网、智能可穿戴设备等技术，在保险公司精准定价等方面将发挥巨大作用。

# 中国保险市场保费收入增速逐年增长

2015年中国保险市场原保险保费收入规模预测



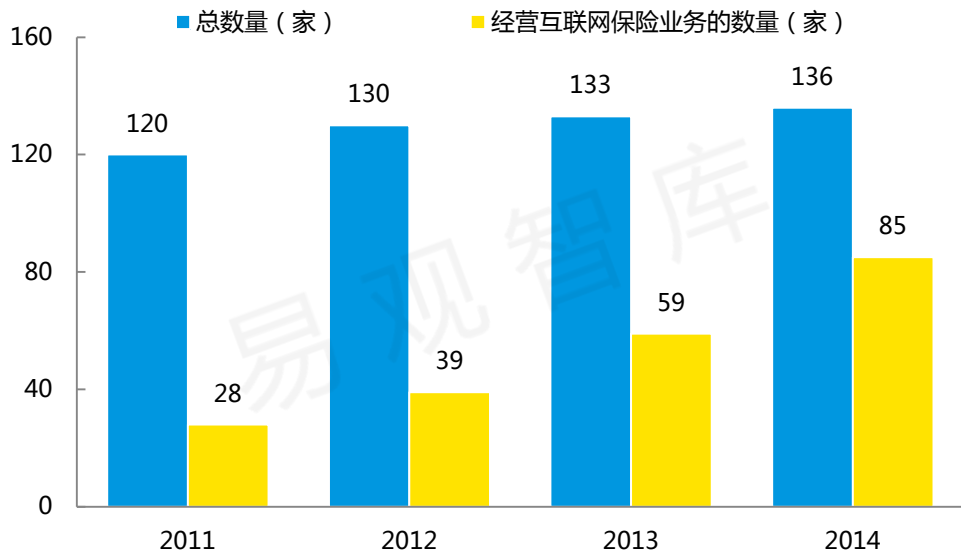
© Analysys 易观智库·中国保监会

www.analysys.cn

由数据可以看出，从2011年至2014年，中国保险市场保费收入快速增长，增速也逐年提高。预计在2015年，随着保险行业“国十条”各项政策的逐步细化和落实，保费收入增速仍将维持较高水平，整体保费收入规模将接近2.4万亿元人民币。保险行业作为国民经济“助动器”和“稳定器”的作用将日益突出。

# 中国保险市场经营互联网保险的公司数量快速增长

2011-2014年中国保险公司数量



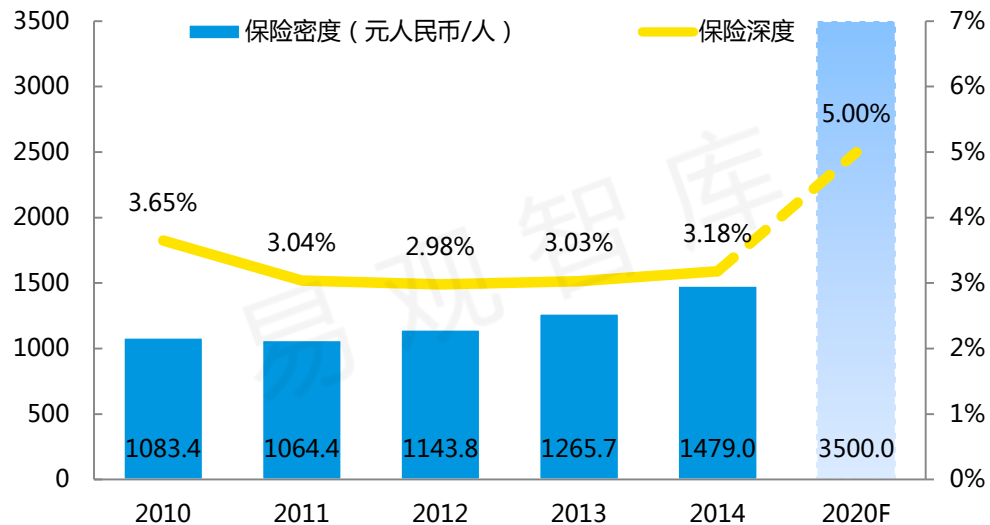
© Analysys 易观智库·中国保监会

www.analysys.cn

数据显示，从2011年至2014年，在中国保险市场上，经营财产保险和人身保险的保险公司数量已经基本稳定在130家左右。其中，经营互联网保险业务的公司数量快速增长，从2011年的28家增加至2014年的85家。目前，已经有超过6成的保险公司通过自建网站、与第三方平台合作等不同的经营模式开展了互联网保险业务。

# 中国保险市场发展水平仍处于初级阶段

2010-2014年中国保险市场保险深度及保险密度



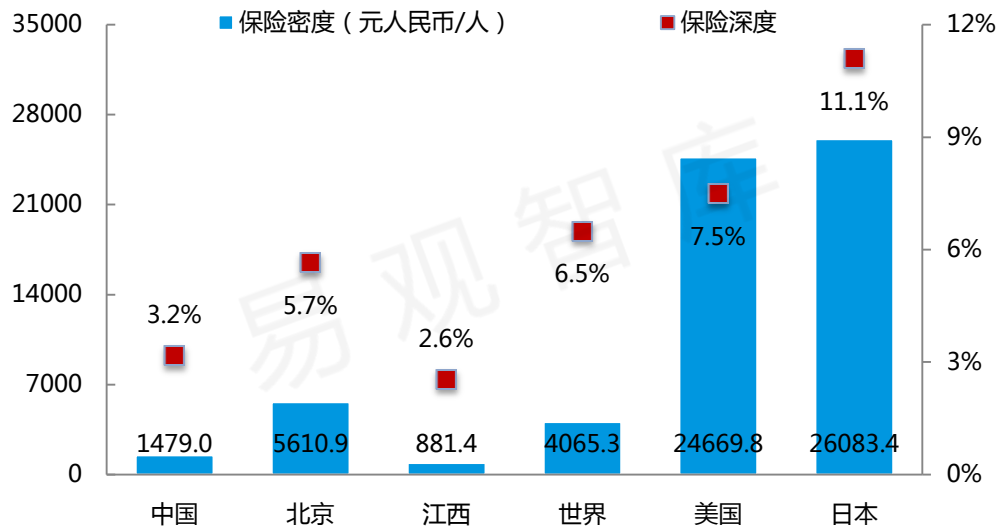
© Analysys 易观智库·中国保监会

www.analysys.cn

数据显示，随着人们收入的不断上涨，中国保险密度也逐年上升；但保险深度在3%左右裹足不前，显示相对于国民经济的整体发展水平，保险行业发展相对缓慢。国务院发布的保险“国十条”中，将2020年保险行业发展目标设定为，保险深度达到5%，保险密度达到3500元人民币/人。

# 中国保险市场发展水平与世界平均水平差距明显

## 2014年中国保险市场发展水平与国际比较



© Analysys 易观智库·中国保险报

www.analysys.cn

比较中国和国外的保险密度和保险深度数据可以看出，中国保险行业整体发展水平与世界平均水平有着明显差距。而与美国日本等世界先进水平相比，差距更为悬殊。同时，国内各地区的保险行业发展水平也极不平均。发展水平最高的北京，已接近世界平均发展水平。而位于中部地区的江西，保险行业发展水平则远低于全国平均水平。在这些省份，更具普惠性质的互联网保险拥有极大的发展空间。

# 行业监管政策将合力促进保险行业发展

## 保险资金运用

2014年2月，保监会发布实施《关于加强和改进保险资金运用比例监管的通知》，提高了保险资金运用的灵活性，促进保险资金的运用效率提高，增强保险公司的盈利能力。

## 商业健康保险

2014年11月，国务院发布《关于加快发展商业健康保险的若干意见》，明确提出要扩大健康保险产品供给，丰富健康保险服务。为商业健康保险发展带来巨大政策机遇和改革红利。

## 合力促进保险 行业发展

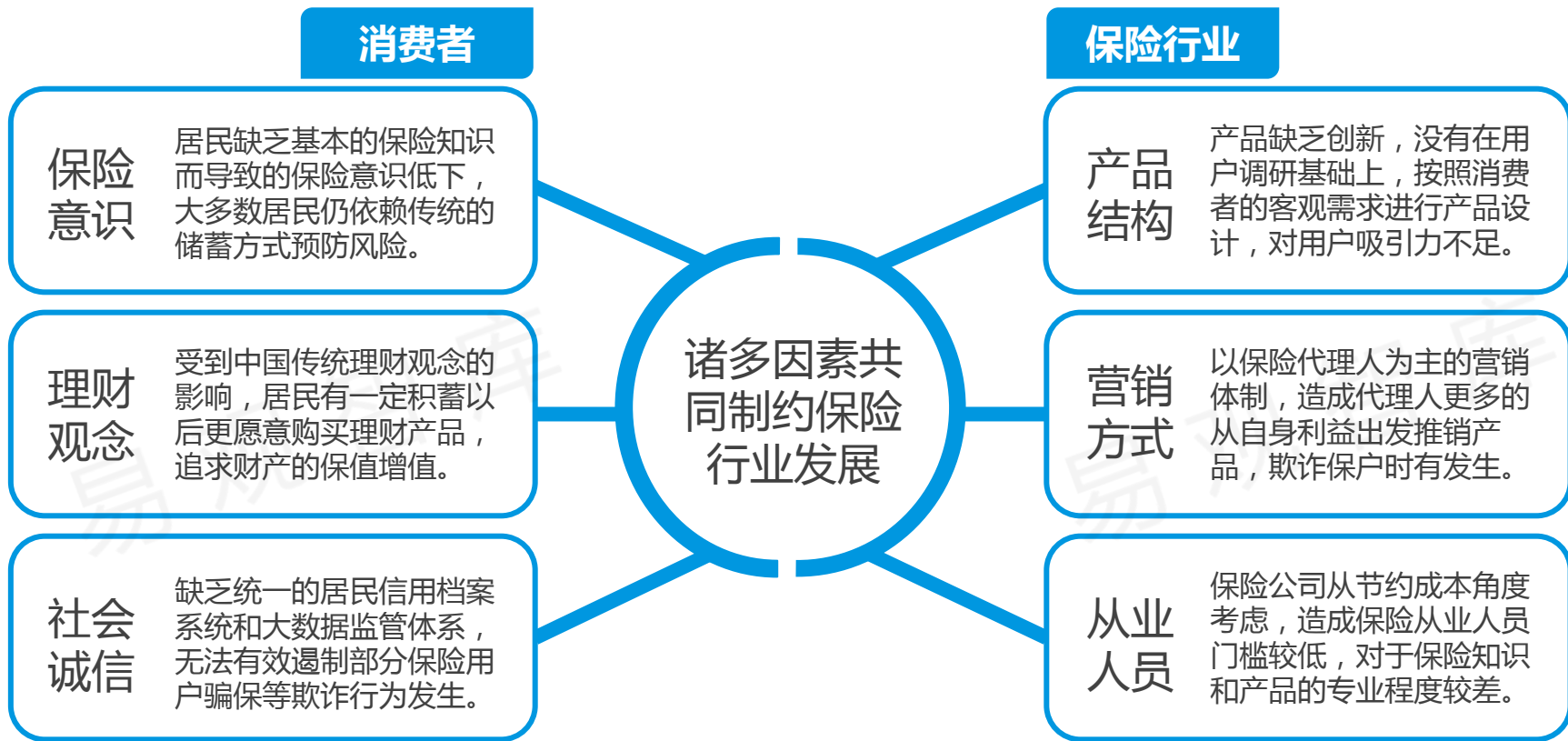
2015年2月，保监会取消万能型人身保险不超过2.5%的最低保证利率限制，最低保证利率将由保险公司自主确定。在低利率的市场大环境下，万能险产品的市场竞争力将增强。

## 万能保险

2015年2月，保监会发布《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》，明确车险费率改革中各项实施细节。费率改革在进一步保护消费者权益的同时，将激发车险市场活力。

## 商业车险

# 保险行业发展的主要阻碍因素

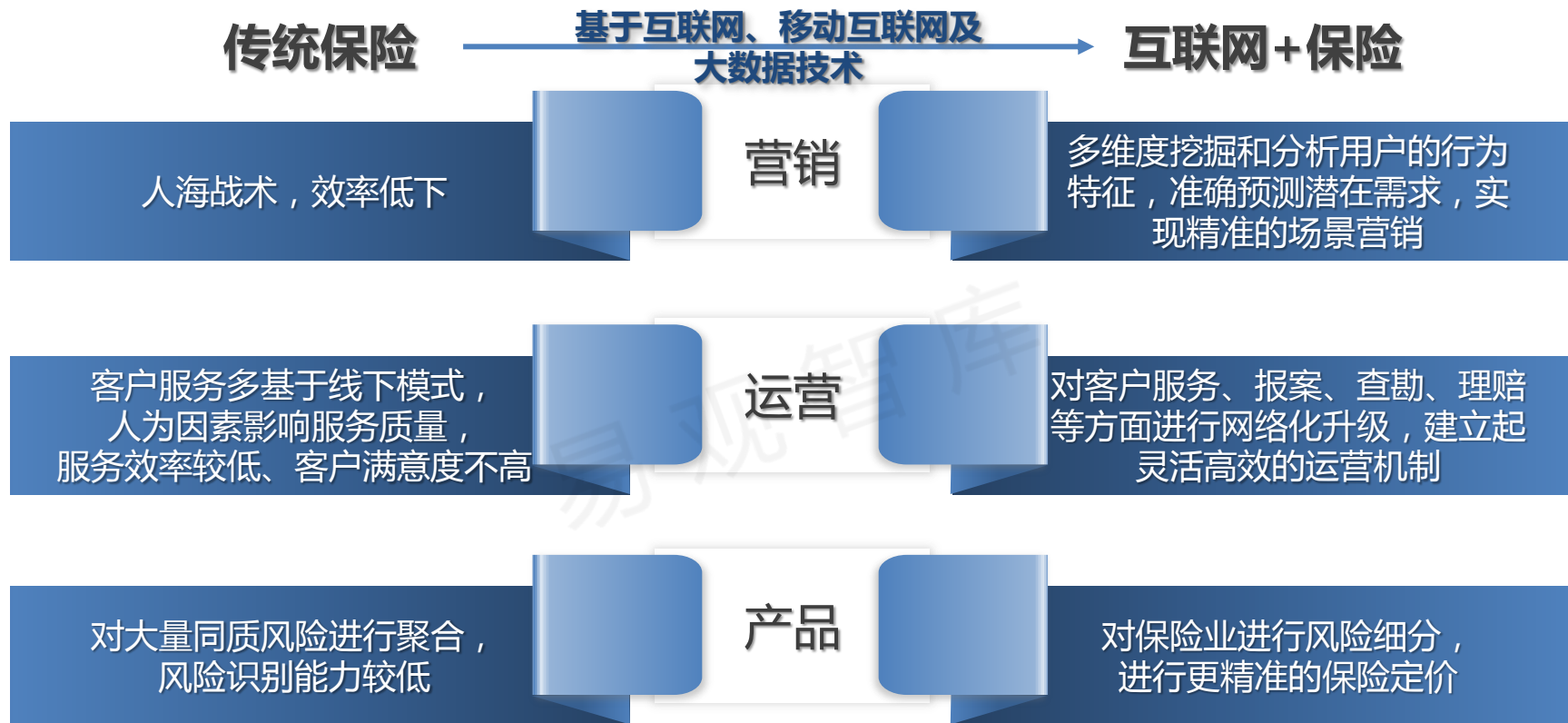


# 目录

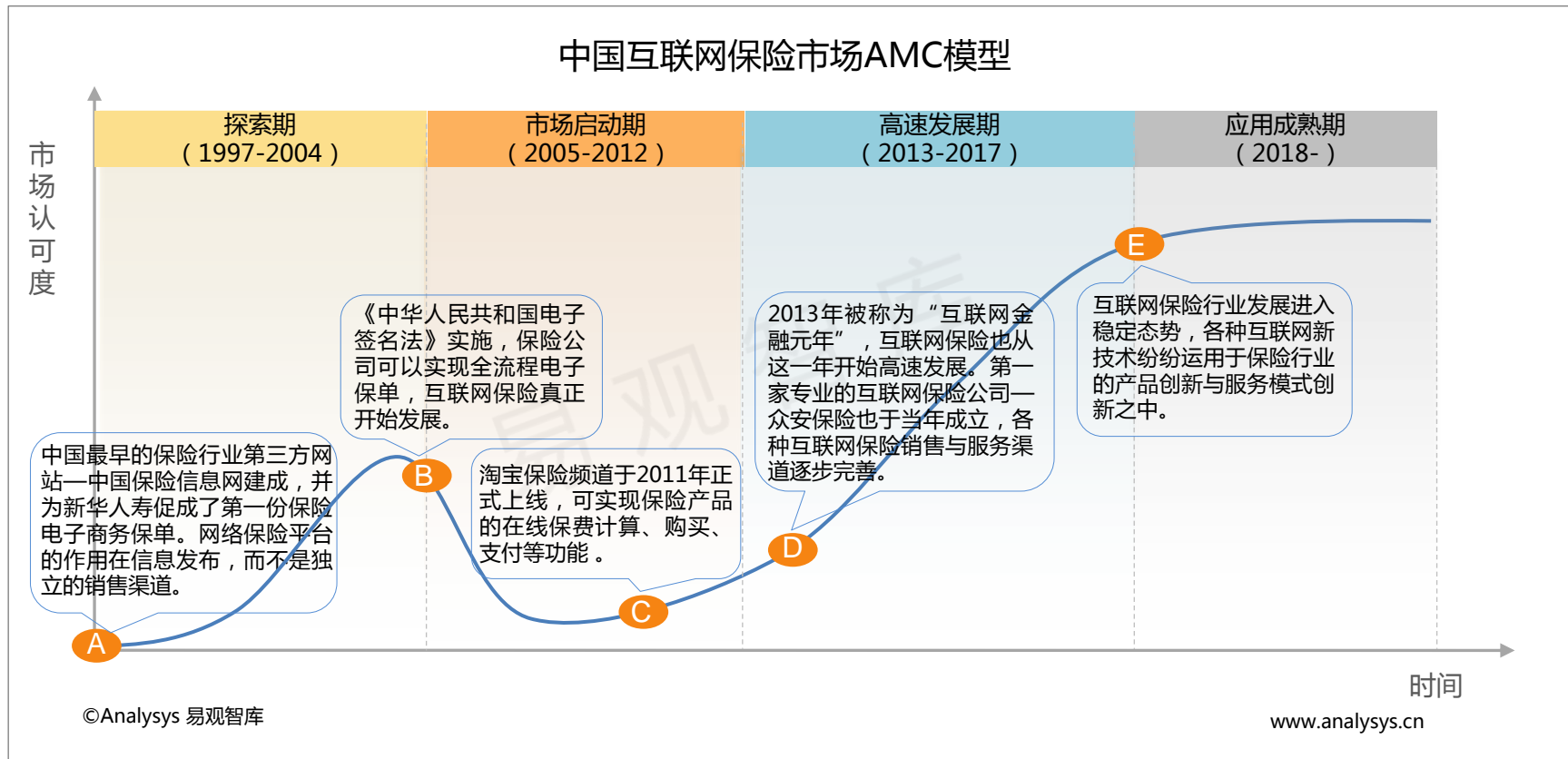
- 1 互联网保险发展背景
- 2 互联网保险市场现状
- 3 互联网保险典型案例分析
- 4 互联网保险发展趋势分析



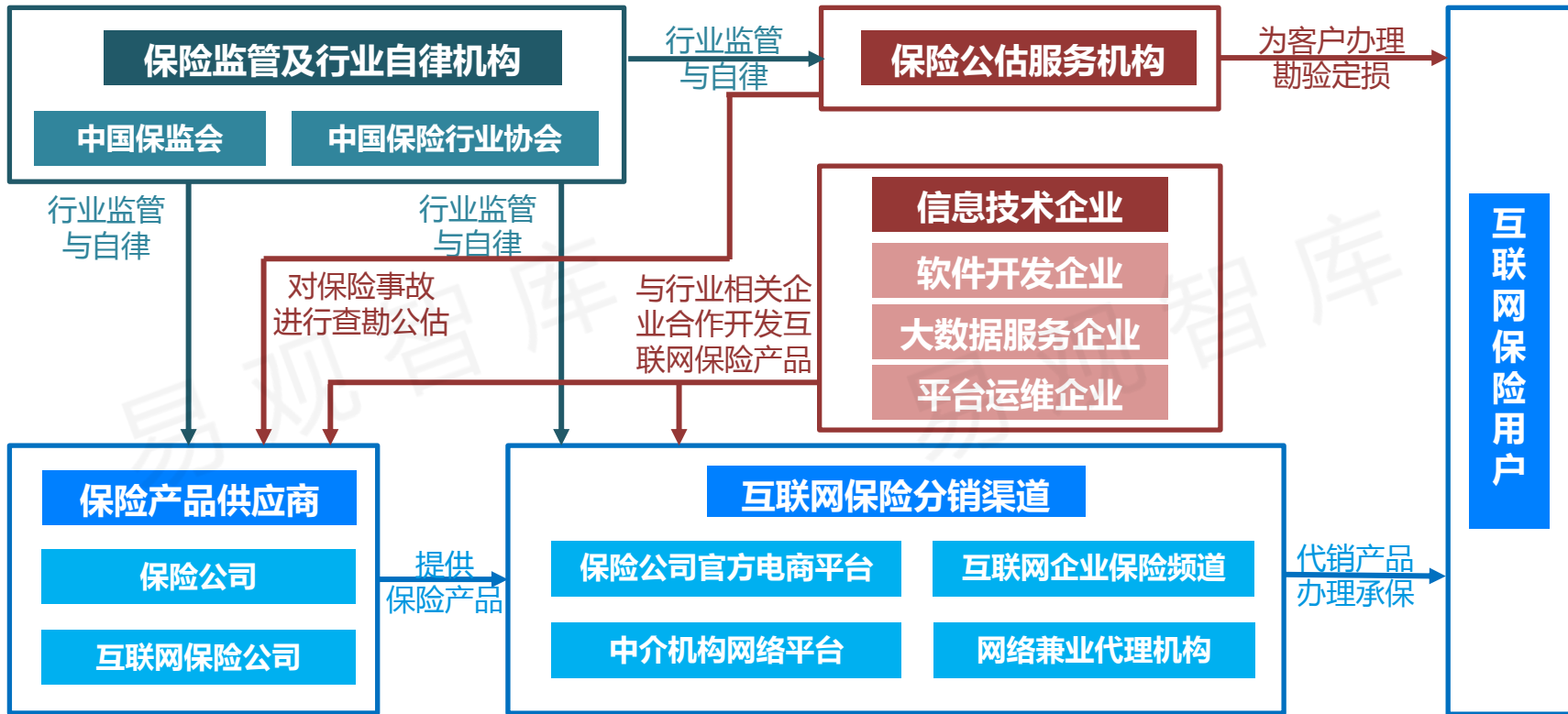
# “互联网+保险”全面提升传统保险的各个环节



# 中国互联网保险市场AMC模型



# 互联网保险行业产业链



# 互联网保险监管政策日趋完善

2014年12月10日，保监会发布《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》，这是互联网金融领域中第一个出台的细分领域监管办法，标志着互联网保险监管政策日趋完善。

## 放开地域限制

《征求意见稿》规定，保险公司通过互联网销售意外险、定期寿险和家庭财产保险等险种时，可以不再严守属地销售的限制。对中小险企而言，将可以借助互联网渠道摆脱营业网点偏少的经营短板。

## 明确信披制度

《征求意见稿》规定，保险公司应以清晰易懂的语言列明费率及保费计算方式等相关信息，严禁片面使用“预期收益率”等描述产品利益的宣传语句，还应在其官方网站建立互联网保险信息披露专栏。

## 加强第三方 平台监管

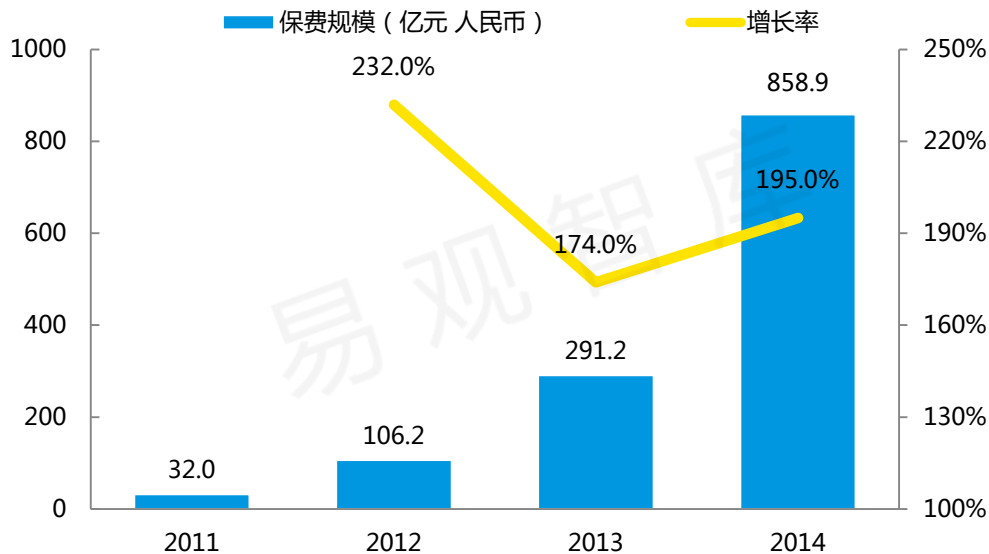
《征求意见稿》还明确了参与互联网保险业务的第三方网络平台的责任，并针对第三方网络平台，设置了行业黑名单和退出机制。

## 确定监管范围

《征求意见稿》还规定，保险公司使用即时通讯工具、应用软件、社交平台等途径销售保险产品，都属于互联网保险业务监管办法的监管范围。

# 互联网保险市场发展迅猛 但行业互联网化程度仍偏低

## 2011-2014年中国互联网保险市场保费规模



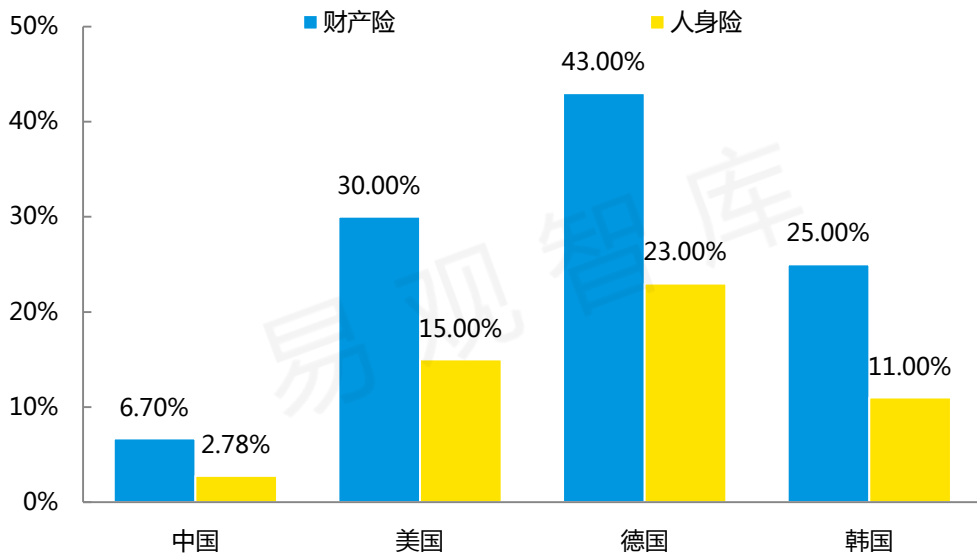
© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

由保费规模可以明显看出，互联网保险市场发展迅猛，从2011年至2014年，保费规模年均增长率均在200%左右。目前，互联网保险的保费规模已经占到总体保费规模的4%左右。和金融行业的其他细分类别相比，互联网化程度偏低。以基金行业为例，公募基金总规模为4.47万亿元人民币，而仅互联网宝宝类基金产品规模就达到了1.51万亿元人民币，占比已经达到了33.7%。

# 中国互联网保险渗透率与国际水平相比仍偏低

2014年中国互联网保险渗透率与国际水平比较



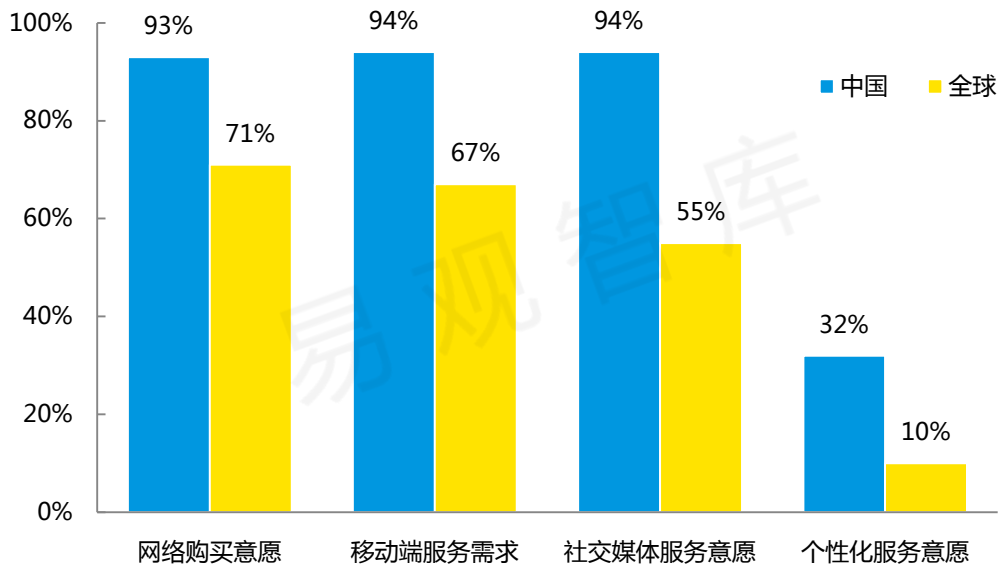
© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

2014年，中国互联网保险的渗透率为4.24%。因为财产险中的车险，标准化程度较高，因而渗透率一般也更高，渗透率为6.70%；人身险的渗透率则为2.78%。而国际上互联网保险发展水平较好的国家，一般财产险渗透率都超过20%，人身险超过10%。对比可知，中国互联网保险的发展水平仍较低。

# 中国保险用户对互联网保险的接受程度较高

2014年用户互联网保险意愿调查



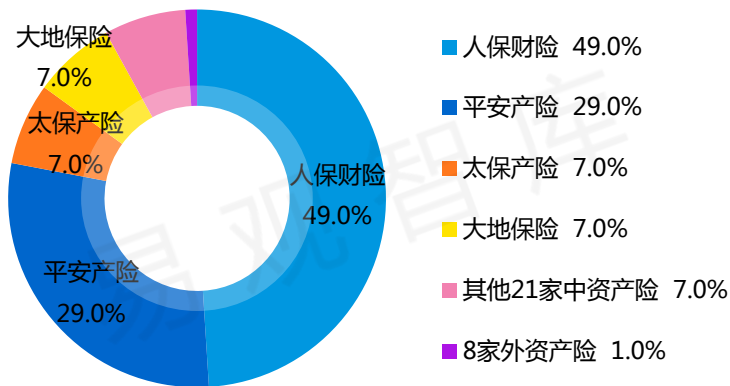
© Analysys 易观智库 埃森哲

www.analysys.cn

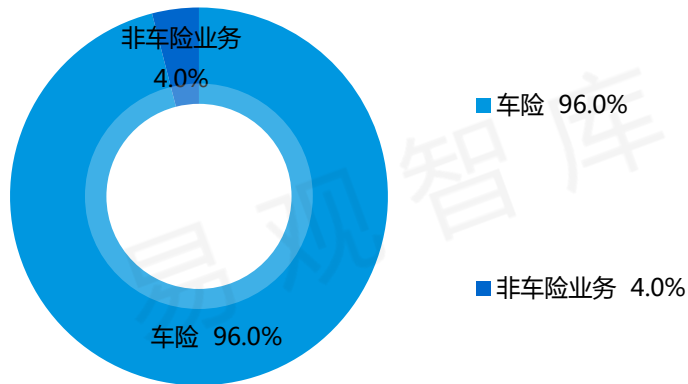
由埃森哲在2014年对全球保险用户进行的调查显示，中国保险用户对于互联网保险的接受程度，远高于全球范围内用户的平均水平。由此可见，目前中国互联网保险渗透率较低的主要原因是：保险公司开展互联网保险业务起步较晚，线下渠道有一定优势的保险公司对线上渠道重视程度不够，缺乏针对线上渠道及用户个性化需求的产品及服务等方面。未来，保险公司开展互联网保险业务还有很大的发展空间。

# 互联网财产险市场份额集中业务主要在大公司

2014年中国互联网财产险市场公司份额



2014年中国互联网财产险市场业务份额



© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

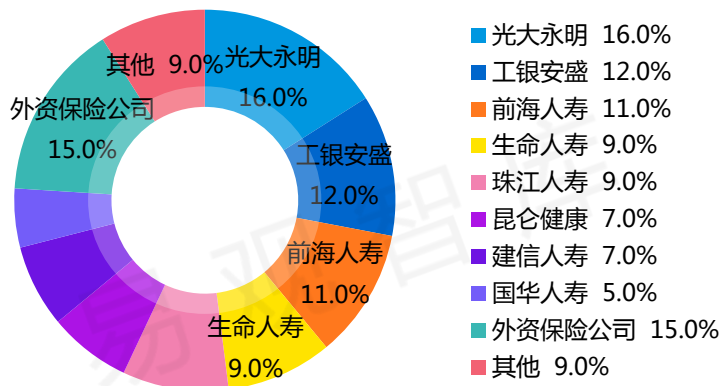
© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

中国互联网财产险市场的集中度水平较高，人保财险和平安产险的市场占有率遥遥领先，二者合计拥有接近八成的市场份额。主要原因是，财险产品同质化比较严重，主要靠后续管理、理赔服务体现竞争力，线下客户服务和品牌知名度格外重要，而大公司在上述方面具备明显优势。小公司在产品没有明显创新特色的情况下，很难蚕食大公司的市场份额。

# 互联网人身险市场份额分散小公司具备一定优势

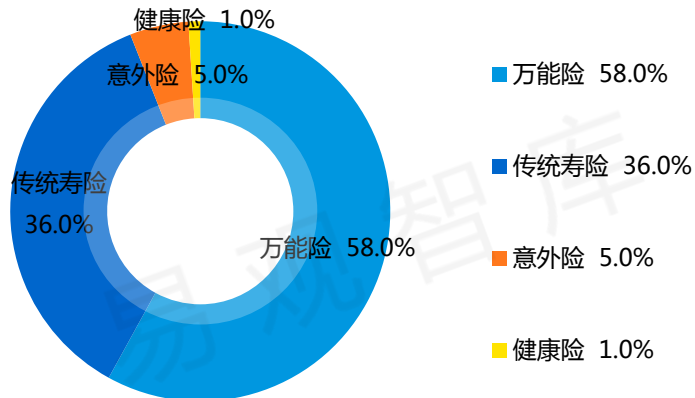
## 2014年中国互联网人身险市场公司份额



© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

## 2014年中国互联网人身险市场业务份额



© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

中国互联网人身险的市场份额更加分散，排名靠前的均为中小规模保险公司。其中，万能险产品占据了过半的市场份额。显示中小保险公司主要是通过理财型保险的收益率优势，实现保费收入上的突破，从而在市场份额上超越大型保险公司。但此种发展模式并不可持续，未来互联网人身险市场的发展重点，仍将回到针对用户保障需求的产品与服务创新上来。

# 大部分保险产品互联网化程度仍较低

## 前端销售渠道互联网化

互联网保险发展的初级形式，保险公司传统营销渠道业绩增长乏力，开始逐步发力互联网新型渠道。

## 中端展业与服务互联网化

互联网保险的模式网络化，创新将以客户的保障和服务需求为中心，流程标准化、系统智能化。

## 后端产品互联网化

将传统保险产品碎片化、标准化，以适应互联网销售。在此过程中，云计算、大数据将起推动作用。

互联网程度逐步提高

## 人身保险

人寿险

健康险

意外险

基于智能设备的健康险

## 财产保险

车险

部分车险

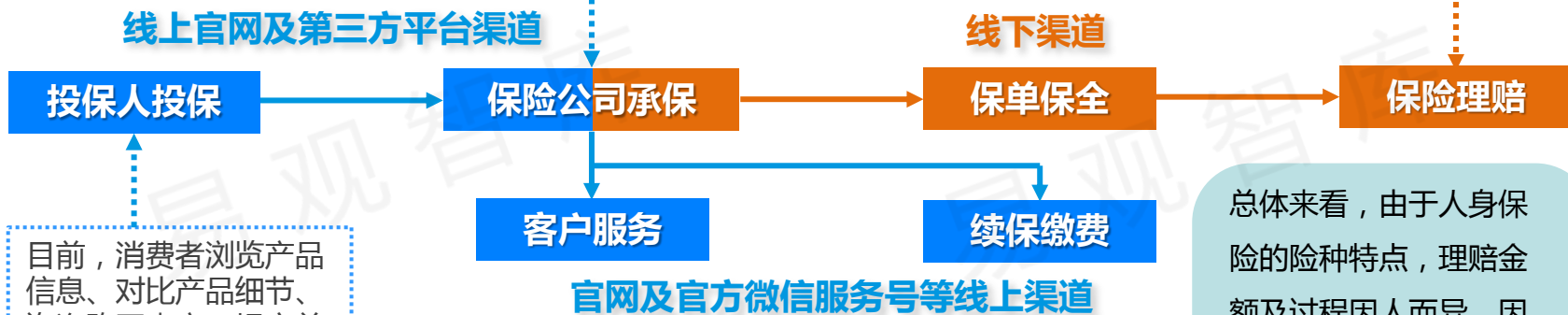
运费险等创新保险

UBI模式车险

# 人身保险业务流程的互联网化

电子签名、电子回执、电子发票等技术手段，已经使电子保单完全替代了实体保单。万能险、意外险等标准化程度较高的险种，承保流程可以线上完成。但部分寿险和健康险所需的体检表、无疾病证明资料等还需线下提交。

对于人身保险的保单保全及保险理赔等业务流程，特别是理赔时需提供的疾病及伤残诊断证明、门诊病历及出院小结等资料，均需线下提交到保险公司。由保险公司审核后，才能赔付给投保人并结案。



目前，消费者浏览产品信息、对比产品细节、咨询购买事宜、提交单等环节，均可以在线完成。还可以通过网络支付的手段在线缴费，完成投保的整个流程。

客户服务及续保缴费等环节，均可以方便的通过保险公司官网完成。特别是各大保险公司目前都已开设了官方微信服务账号，可以实时为投保人提供相关服务。

总体来看，由于人身保险的险种特点，理赔金额及过程因人而异。因此，整体业务流程仍处在线上投保及服务，线下报案理赔的阶段。

# 财产保险业务流程的互联网化

线上官网及第三方平台渠道

线下渠道

线上渠道

投保人投保

保险公司承保

保险 理赔

客户服务

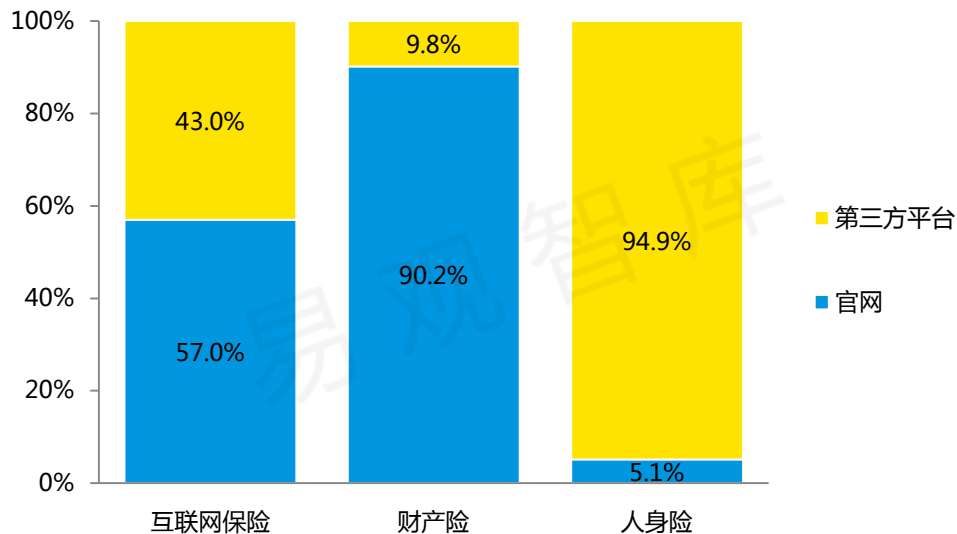


一般个人所涉及的财产保险主要包括车险，及创新的保险产品，如航班延误险、退货运费险、参聚险等等。车险一般都包括第三者责任保险、机动车损失保险、车上人员责任险、机动车盗抢险、玻璃险、涉水险等不同险种，同时还会根据上一年度被保险车辆的赔偿次数，进行相应的变化浮动。虽然门类纷繁复杂，但一般保险公司根据不同车型都有统一的费率，所以车险还算是标准化程度较高的险种。其他创新型险种，都是基于一定的场景，保费统一。因此，大部分财产保险产品都适合投保人从互联网渠道直接购买。

目前大部分车险的报案理赔方式还是基于线下，由保险公司的代理人员现场定损，再进行维修。不过，有的保险公司推出了移动端的远程定损系统，通过手机将现场图片拍摄后传输到保险公司的定损平台，就可实现快速自助理赔，不用再等保险公司定损人员到现场查勘。而其他财产保险产品方面，如众安保险的航空意外险，无需报案自助理赔，保险公司会根据飞机实际的起飞时间判断，延误1小时起赔，赔款实时到账。

# 互联网保险销售渠道上不同险种份额大相径庭

2014年中国互联网保险市场渠道份额

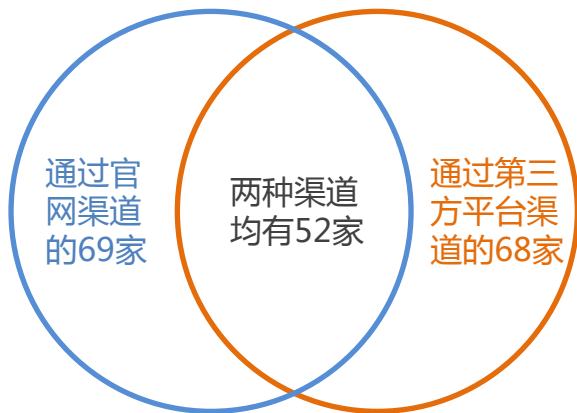


© Analysys 易观智库·中国保险行业协会

www.analysys.cn

截止到2014年，已有57%的互联网保险产品通过官网销售，其余43%通过第三方平台渠道。但财产险和人身险之间的渠道份额大相径庭：财产险以保险公司官网渠道为主，占比超过90%；人身险的销售渠道则以第三方平台为主，占比接近95%。这是因为占据人身险主要市场份额的为中小保险公司，这些企业自身渠道并不完备，因此更注重通过与第三方平台的合作扩展销售渠道、提高自身产品知名度。

# 保险公司互联网销售与服务模式



经营互联网保险的85家公司中，通过官网渠道开展业务的有69家，通过第三方平台渠道的有68家，两种渠道均有的是52家。这里的第三方平台渠道涵盖了第三方中介平台、互联网企业保险频道以及兼业代理机构。

- 国内大型保险公司基本都拥有自己的保险电商平台，如平安直通保险、太保在线商城等。
- 第三方中介平台多由保险经纪公司、代理公司等建立。目前比较知名的平台主要有泛华保网、慧泽保险网、中民保险网等。
- 互联网企业的保险频道依托自身网站，拥有绝对的流量及客群覆盖优势。如淘宝保险、京东保险频道等。

销售渠道

服务渠道

- 目前保险公司将服务渠道从单纯的网站扩展到手机APP、官方微信服务平台等移动端，客户通过上述方式，可以实现保单查询、信息咨询、投保续保等功能。
- 目前保险公司还开发出全新的理赔模式，利用移动互联网技术，提供线上直赔、远程定损等个性化理赔服务。如平安车险的“新高铁车险理赔系统”。

# 第三方平台的互联网保险销售模式

## 引流代销

### 互联网企业保险频道

**淘宝保险**  
baoxian.taobao.com

**网易保险**  
baoxian.163.com

免骚扰 助理赔  
**放心保**  
fangxinbao.com

### 第三方中介机构

**保网** baoxian.com  
比较、省钱、轻松投保

**慧择网** www.hzins.com  
保险就上慧择网!

**中民** 保险网  
zhongmin.cn

互联网企业拥有绝对的流量优势，可以吸引大量的用户关注不同保险公司的各类产品。第三方中介机构则提供专业的保险产品分析、比较和测评，帮助消费者更快捷、准确地选择适合自己的保险产品。

## 产品合作

### 淘宝+众安、泰康

众乐宝

参聚险

**乐业保**  
淘宝保险

### 京东+人寿

海淘交易保障险

众筹跳票取消险

投资信用保障险

互联网电商企业针对自身的网上零售及互联网金融有关业务，与专业保险公司合作开发特色险种，覆盖整体消费生态圈中各个场景，为消费者和商户打造全程安全无忧的消费及投资环境。

# 目录

- 1 互联网保险发展背景
- 2 互联网保险市场现状
- 3 互联网保险典型案例分析
- 4 互联网保险发展趋势分析



# 太平洋保险积极打造互联网平台业务闭环



2012.8

正式推出“太平洋  
保险在线商城”

2013.12

微信服务账号  
正式上线

2014.1

推出太平洋保险  
生活广场平台

2015.3

正式发布“中国  
太保”APP

保险在线商城+B2C购物平台



太平洋保险整合集团资源，平台化运营，将保险在线商城与生活消费平台“生活广场”相关联。满足了消费者多元化的需求，为平台流量的稳步增长奠定了基础。以“在线商城+生活广场”为大数据平台，可以收集各种用户信息，为公司进一步优化保险产品，改进服务提供了决策依据。

手机APP+官方微信



太平洋保险e服务

“太平洋保险e服务”微信服务账号，提供了车险、家财险、人寿险等各类保险产品展示和销售，客户可以通过微信支付的方式购买保险产品。“中国太保”APP是面向终端客户的移动应用入口，为客户提供投保、自助理赔、救援、查询等服务，未来将构建移动应用的小型生态圈。

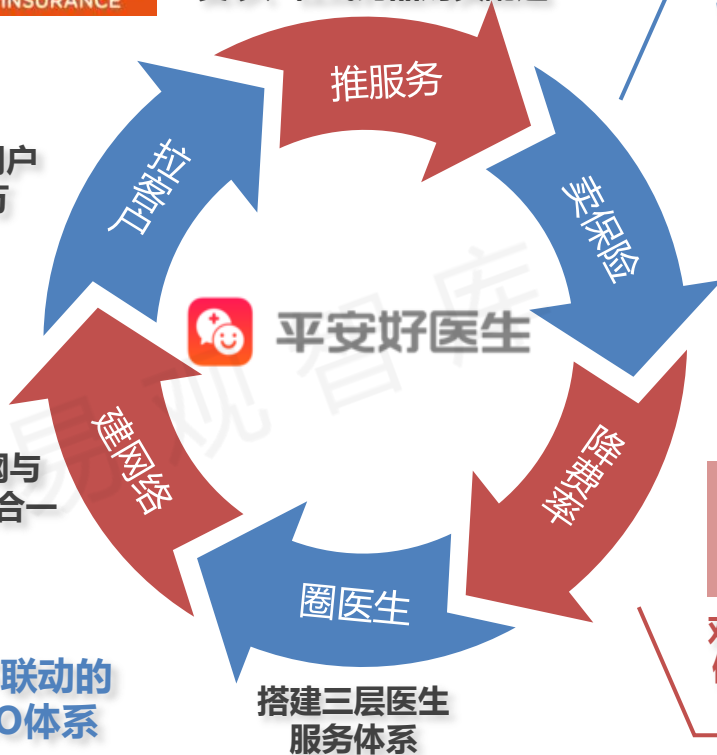
太保除了自有的PC端和移动端之外，还在天猫开设了保险直销店，已将所有产、寿险产品与服务在互联网渠道实现融合。太保目前还在申请支付牌照，并进军汽车后市场和健康生活领域，逐步形成保险产品应用场景的业务闭环。

# 平安健康险全面布局医疗O2O体系促进保险业务发展

**平安健康保险**  
PING AN HEALTH INSURANCE

在线问诊、线下初诊、在线复诊、在线药品购买配送

1季度注册用户  
已达500万



健康险与互联网的结合，通过对海量用户健康信息能通过大数据分析，开发一些定制化、个性化的新险种



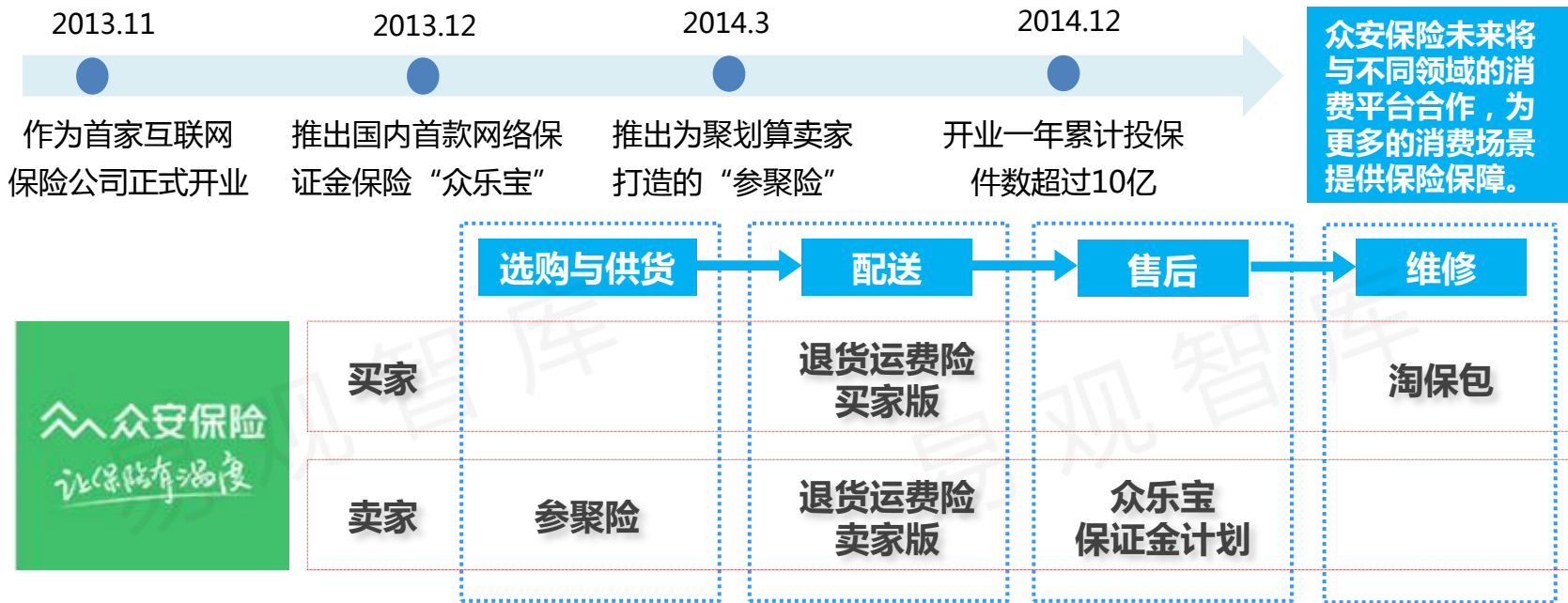
通过便携健康管理设备，实时了解高血压、糖尿病等慢性病用户的日常用药与发病状况

进行所采集的大数据进行分析，建立精算模型，开发针对高血压、糖尿病患者的健康险种

将商业健康险的年付保费降至5000元左右，告别原先的高端客户营销路线，向互联网用户群转型。让更多的用户以较低的保费投入，换取高品质的医疗服务。

对于过度医疗方式增加医疗费用的问题，通过医疗O2O体系，实时掌握客户最新医疗进展与费用开支，采取措施尽可能减少不必要的医疗支出，降低医疗理赔额。

# 众安保险为淘宝电商产业链提供完整保障



众安保险作为阿里发起设立的第一家互联网保险公司，重点为“选购与供货——配送——售后——维修”的淘宝电商产业链，分别面向买家与卖家设计出各种碎片化的针对性保险产品。这一系列的产品，既为卖家履约能力提供保险，帮卖家减负；同时还为买家良好的购物和售后体验提供了保障，促进了阿里自身电商业务的良好发展。

# 众安保险创新地为众多消费场景提供保障

## 投资理财



### 众赢宝

作为新兴的互联网金融产品，P2P收益高、风险大。众安保险与网贷平台赢众通合作，为相关提供100%本息预期收益保障，有效保障。

## 生活服务O2O



### O2O安心保障险

生活服务O2O是时下互联网市场的热点，众安保险与河狸家合作，为接受上门服务的客户提供意外伤害、个人财产及随身物品损失保险。

## 汽车后市场



### 轮胎意外保

轮胎作为汽车配件中的损耗品，并不在传统车险的承保范围之内。众安保险与汽车后市场服务厂商合作，解决了车主实际的保障需求。

## 智能设备



### 多轴飞行器责任险

民用无人机是目前最火的智能设备应用领域，众安保险为大疆四种型号的无人机，提供为期一年的第三者财产损失以及人身伤亡保障。

以上四种保险产品，覆盖的均为传统保险产品并未涉及的细分领域。众安保险在上述领域的产品布局，避开了与其他保险公司在传统保险产品上的重复竞争，让人们看到了保险市场在场景化创新方面具备的巨大潜力。

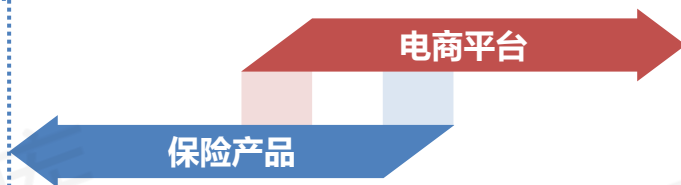
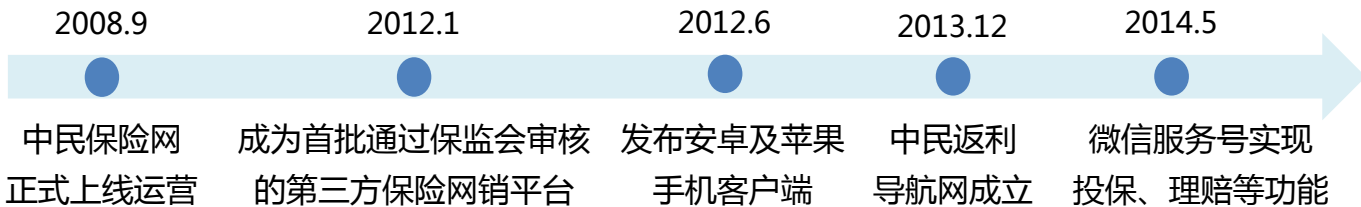
# 京东的保险产品全面保障自身的消费生态圈



	传统保险		新险种·消费			新险种·投资	
险种	意外险	旅行险	无理由退换货险	海淘交易保障险	家居无忧服务保障险	众筹跳票取消险	投资信用保障险
场景	出行	旅游	网购	海淘	家居消费	众筹投资	非标投资

京东除了代销传统的意外险、旅行险、健康险之外，结合自身互联网消费生态圈的优势，基于多维度的场景化和碎片化设计，为京东的消费者提供多样化的保障方案。不仅覆盖了海淘、家居等消费场景，还涉及股权众筹、非标理财产品等投资场景；加上即将推出覆盖汽车电商业务的车险，京东保险提供的产品和服务，基本上可以贯穿于互联网消费场景的始终。不过，京东目前并不像阿里那样拥有众安保险的保险牌照，产品开发等方面仍需与保险公司合作。

# 中民保险网积极布局电商平台吸引客源



除合作保险公司众多、保险产品齐全之外，中民保险网最大特色就是其电商返利服务。同样是在电商平台购物，获得的返券可以为自身代理的保险业务带来客户人气，又能保证自身轻资产运营。



# 参聚险为消费场景中的特定风险提供保障

参加聚划算活动的商家，需缴纳10万到50万元人民币的保证金。在团购活动结束后，上述保证金需冻结15到30天。若商家违约给消费者带来损失，则用保证金进行赔付。

保障消费者权益



聚划算团购业务流程

替代需冻结的商品保证金

参聚险业务流程

将线下信用保险应用于线上消费场景

通过卖家经营行为和交易大数据确定费率

众安保险  
参聚险

聚划算交易过程中卖家违约带来的损失由保险公司赔付

上述消费者保障制度，造成了参加聚划算活动的商家资金压力巨大的情况。而商家如果购买了“参聚险”，就无需再按以往方式提交现金保证金，支付小额保费就可达到冻结保证金的同等效果，费率大约为0.3%。释放了商家积压占用的保证金，缓解了聚划算商家的金融压力。众安保险的数据显示，参聚险迄今为止已合计释放卖家资金规模超过300亿元人民币。

“参聚险”充分体现了互联网保险场景化特征，即在互联网场景中发现需求，并针对性的开发产品满足需求。

# 外卖保为食品安全问题提供全新的保障模式



## 政策背景

2015年2月，保监会、国务院食品安全委员会办公室、国家食品药品监管总局联合印发《关于开展食品安全责任保险试点工作的指导意见》，标志中国食品安全责任保险制度初步建立。《指导意见》中，特别将网络食品交易第三方平台列为试点的重点推进企业。

## 市场背景

近年来，餐饮服务O2O市场飞速发展，在线外卖订餐服务更是其中的市场热点。由于提供餐饮服务的餐厅众多且服务质量参差不齐，再加上对应全新服务模式的法律法规尚不健全，市场急需一种全新的食品安全保障模式，来推动外卖行业的良性、健康、有序的发展。

最新的《食品安全法》明确规定，网络食品交易第三方平台应当对入网食品经营者进行资格认证，明确了食品安全管理的相关责任。而与保险公司合作，通过互联网保险产品形成全新的食品安全保障模式，则是一种多方共赢的解决方案。

# 碎片化的重疾险保障针对性更强 更适合通过互联网渠道销售

平安养老保险  
PING AN ANNUITY INSURANCE

## 保障范围

传统  
重疾险

保险行业协会规定的25种重疾保障范围中至少包括6种

碎片化

个人  
癌症险

全病种癌症，还涵盖了原位癌和类癌

重疾险的理赔案例中60%~70%是癌症，因此，个人癌症险的保障范围针对性更强

## 费率

月缴数百元，每年累计缴费几千元

25周岁男性一年只需66元

个人癌症险的费率更加低廉；而传统重疾险的保费对大多数年轻人来说负担较重

## 保额

重疾保障+意外身故保障+意外医疗保障+住院津贴

一般可获10万元保障，赔付范围不限医保用药

在同样的保障额度下，个人癌症险保费相对较低，性价比更高

## 投保方式

联系保险经纪人制定具体方案；体检后，保险公司承保

完全通过移动互联网销售；免体检，线上支付自动续保

传统重疾险的投保流程在一周以上，个人癌症险的互联网投保方式更简单快捷

传统重疾险由于覆盖的重疾种类较多，各公司同类产品不够标准化；再加上投保需要线下体检等因素，制约了该险种的互联网销售。而碎片化后更具针对性的个人癌症险，在有效降低费率的同时覆盖了重疾险的大部分风险；保障水平相近，投保续保方式更便捷，非常适合互联网渠道的销售模式。

# 目录

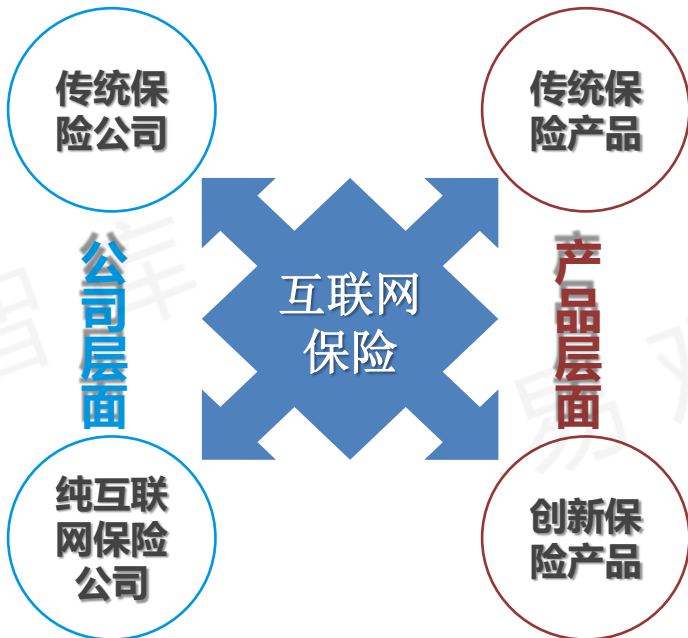
- 1 互联网保险发展背景
- 2 互联网保险市场现状
- 3 互联网保险典型案例分析
- 4 互联网保险发展趋势分析



# 创新型互联网保险产品市场整体份额不会太大 纯互联网保险公司将增多

传统保险公司将进一步利用互联网技术，实现自动报价、自动核保，自动承保，网上自动交易，并提高线上与线下渠道的客户服务、理赔工作的融合程度，从而提升服务和理赔效率。

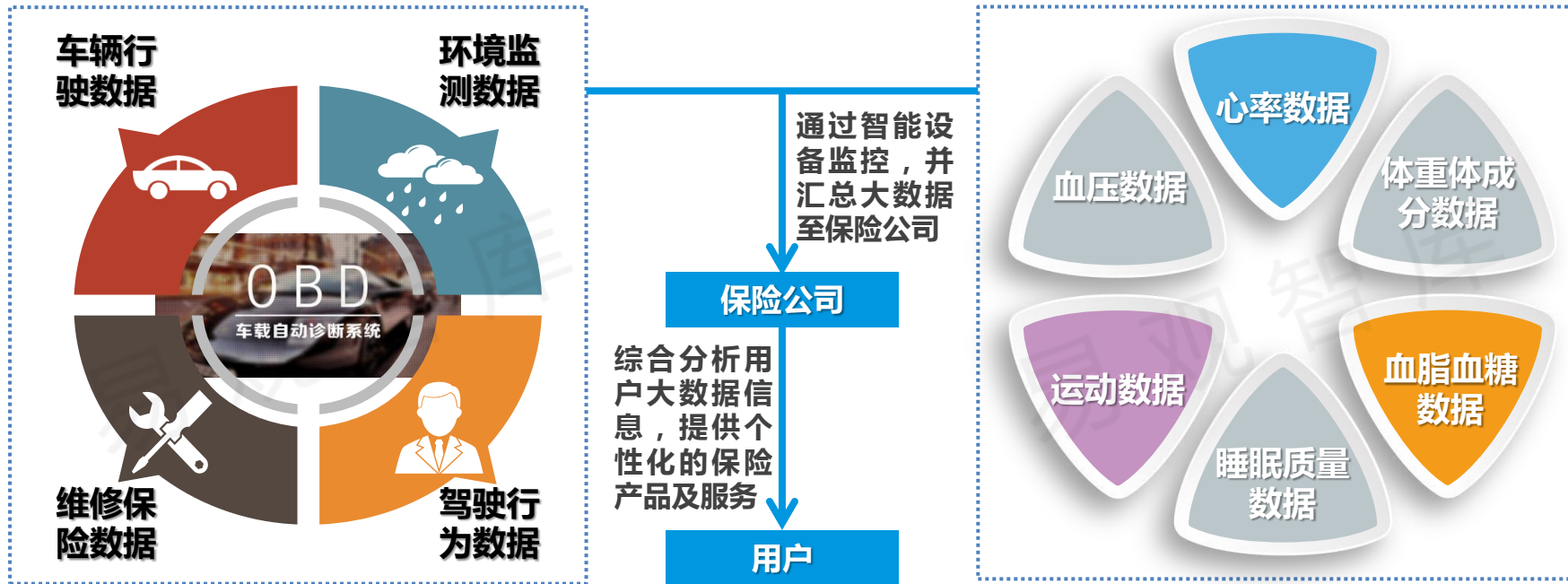
未来将出现一批类似众安保险形式的纯互联网保险公司，并将在特定领域形成一定的竞争优势。保监会近期已经通过了易安财险、安心财险和泰康在线财险等三家互联网保险公司的筹建申请。



人寿险、车险、万能险等传统保险产品，将利用互联网及大数据技术，实现产品的精准化定价。互联网化的传统保险产品，由于接受程度更好、产品单价更高，因此仍将占据大部分市场份额。

面向网购、金融交易等场景的创新型互联网保险产品，将以简单化、碎片化的形式，为互联网生活的方方面面提供保障。但此类产品由于功能单一、单价较低，因此整体市场份额不会太大。

# 基于大数据差异化定制保险产品与服务



在车险领域，基于车载诊断系统OBD，把车辆相关数据上传至保险公司，以此为基础建立行车数据应用模型，进一步降低保险产品的成本并为用户精准厘定保费；在健康险领域，通过可穿戴设备、便携式检测设备获取用户健康大数据，深度介入和参与用户的疾病诊疗与健康管理体系，提升商业健康保险的运行效率和服务针对性。

# 互联网保险的场景创新

## 将覆盖至互联网金融业务的各个领域



# 易观智库·互联网通 产品说明书

助力企业找到属于自己的“互联网+”

客户热线：4006-515-715

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 易观国际2007年首次提出“互联网化”概念，2012年首次提出“互联网+”概念。
- 易观智库是易观国际旗下的中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。
- 易观智库常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为企业了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

欲了解“互联网+”更多内容，请您搜索百度词条：

## 互联网+

编辑

“互联网+”是创新2.0下的互联网与传统行业融合发展的新形态、新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态。“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”行动计划将重点促进以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济体制增效升级。

“互联网+”是对创新2.0时代新一代信息技术与创新2.0相互作用共同演化推进经济社会发展新形态的高度概括。

中文名

互联网+

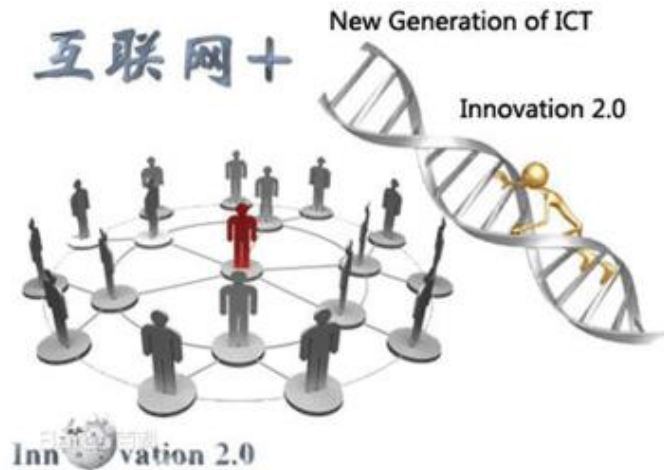
背景

易观国际在2012年11月首次提出

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：@易观智库



互联网通是一款反映中国互联网经济发展的信息分析产品，依托各种行业研究的前瞻性和专业性，帮助企业快速看清“互联网+”的趋势。提前布局，减少试错，有效推进业务发展。

- ◆ 帮助企业快速了解互联网各行业的生态环境、关键政策、产业链、发展趋势、投融资等方面的信息；
- ◆ 帮助企业快速了解市场的竞争格局、竞争环境、竞争态势、竞争策略；
- ◆ 自2000年至今，深耕互联网各领域，收录深度研究报告5000多份，其中覆盖厂商超过1万余家。

## 我们的客户（部分）

- ◆ 中国上市公司500强企业：中国移动、中国电信、中国联通、中国工商银行、中国建设银行、中国银行、中国交通银行、联想集团、苏宁电器、招商银行、北汽福田、TCL集团、国美电器、民生银行、上海浦发银行、兴业银行、蒙牛乳业、天音通信、海尔集团、百联集团、海信集团、九阳、天津泰达、苏泊尔、百度、腾讯、阿里巴巴.....
- ◆ 中国各大电商平台：京东、淘宝、天猫、国美、苏宁、唯品会、当当网.....
- ◆ 中国各大媒体平台：腾讯新闻、百度新闻、新浪新闻、网易新闻、凤凰网、搜狐新闻、今日头条.....
- ◆ 中国各大视频网站：优酷土豆、腾讯、搜狐、爱奇艺、PPTV、风行.....
- ◆ 中国各大智能终端厂商：三星、联想、华为、小米、乐视.....
- ◆ 中国各大银行：工商银行、建设银行、中国银行、招商银行、交通银行、民生银行、中信银行、上海浦发银行.....
- ◆ 中国政府研究机构：网管办、网信办、社科院、统计局、商务部.....
- ◆ 各大投资机构：瑞信、摩根士丹利、花旗、中金、麦格理、瑞士银行、光大证券、德意志银行、美林证券、华泰证券.....

## 易观智库.互联网通

账号类型		报告采购	启航版 ( 8.8万 / 年 )	全胜版 ( 19.8万 / 年 )	
账号与安全	账号数	无	1个	3个	
	每增加一个账号的费用	无	5000元 / 个	3000元 / 个	
	加密方式	无	证书加密	证书加密	
订阅服务	订阅	EDM - 市场警示	全年	全年	
	订阅	EDM - 行业报告简版推送	全年	全年	
报告库	浏览 / 下载	收费报告 - 厂商案例分析	28800元 / 份	互联网+概念相关的8份报告	易观智库该年度所有产出报告
		收费报告 - 行业专题报告	35800元 / 份		
		收费报告 - 季度数据报告	48800元 / 份		
		收费报告 - 综合年度报告	58800元 / 份		
客户服务	培训 - 产品功能	无	1次 / 年	2次 / 年	

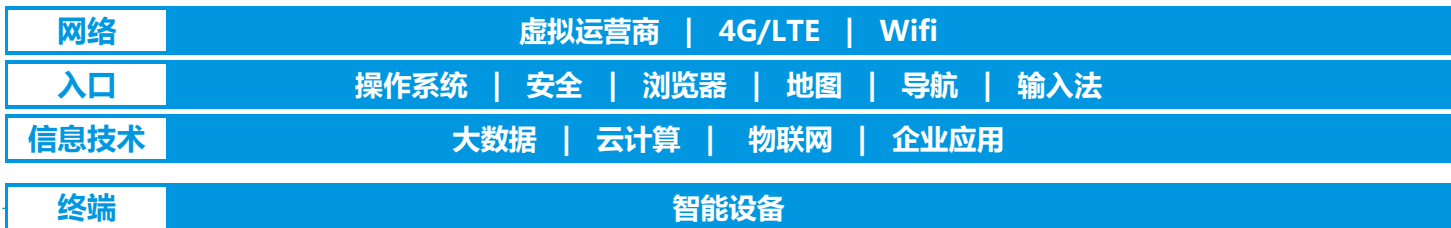
### 说明：

- 1、报价有效期：2015年06月30日
- 2、更多增值服务，请致电4006-515-715

# 附录一：研究范畴

娱乐行业	传媒行业	金融行业	旅游行业	生活服务			医疗健康	教育行业	房地产行业	汽车行业	流通行业	消费电子	
音乐	纸质媒体	银行	旅游工具/社区	信息服务			医疗/保健品	母婴教育	新房	新车	商品零售	家庭影音	
	电视媒体	保险		家政							线上零售		
影视	互联网媒体	基金	酒店	美业				K12		二手车	百货店	家电	
		证券		洗衣							购物中心		
阅读	搜索引擎	消费金融	机票	社区			医疗服务	学科教育	二手房	超市	办公设备		
	社区	供应链金融		婚恋/婚庆						汽车用品		便利店	
动漫	视频网站	互联网金融	旅游产品	招聘				职业交易		后服务	品类杀手/专业店	通讯产品	
		P2P		商旅	票务	餐饮					出行		地产-园区基地
游戏	移动媒体	虚拟货币	商旅		演艺	团购	租车	健康服务	兴趣教育	Telematics	专卖店	跨境	
	户外电子屏	积分		电影	预订	打车	健康服务				兴趣教育		批发服务/B2B
		个人理财			外卖	代驾							

互联网中间件



# 大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达