



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 咨 询

中国互联网财产险用户 调研报告(2018)



海量行研报告免费读

前言

2018年上半年，中国保险行业协会继续联合艾瑞咨询开展互联网财产险用户调研。调研主要以艾瑞咨询iClick社区-New的问卷调查方式，通过分析5008份问卷结果，力图全面反映2018年互联网财产险用户的群体特征、购买行为、新型产品购买情况、购买渠道及满意度等方面，同时与2017年同维度调研进行了比较，从而为保险公司对互联网财产险用户的服务甄别、产品开发、理赔服务、APP优化等方面提供建议和启示，也为保险用户更了解当前互联网财产险市场的基本情况。

《2018中国互联网财产险用户调研报告》分为四大部分，包括互联网财产险用户群体分析、互联网财产险用户购买行为分析、新型互联网财产险购买分析、保险类APP使用及用户满意度。

调研摘要



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

iResearch

艾 瑞 咨 询



用户属性：伴随着保险知识的普及和互联网保险的发展，用户的范围在扩大，体现在更多的年轻群体和年长群体、更多的较低收入和较高收入群体；保险用户的资质好、生活品质比较高；有车、喜欢旅游频繁出行、有房等，销售受到消费升级和新的线上场景频现推动。真实需求与实际购买行为基本匹配，用户意识培育进展突出。



购买行为：用户购买保险呈现碎片化趋势：购买日期在工作日和周六日的比例大大增加、购买险种更加丰富多元，意外健康类保险、汽车类保险、资金安全类保险占比排名前三，手机、住宿、资金安全和航空类产品购买比例涨幅居于前四。同时保费支出占家庭收入占比仍存在上升空间。保险公司马太效应趋显，大品牌具备优势，关键要素是理赔服务更易得到保障。



新型保险购买：用户自主购买意识强，交通工具意外险、资金账户安全险和中高端医疗险是前三大最常购买的新型保险产品。渠道上集中在淘宝系平台、与保险内容相关的APP和官方平台。传统保险公司和互联网保险公司都能在市场上分得一杯羹。



APP使用：目前官方APP使用仍是主流，用户希望APP功能简约直接、统一管理保单并详尽产品信息，保险公司之外场景的购买行为，用户对现有理赔渠道满意度较高，对保险公司的期待集中在必要信息的告知上，如理赔流程、保单信息、产品比价等，保险公司相关信息告知服务有待提升。



用户关切与满意度：新型保险来看，互联网因素使得购买便捷度、沟通顺畅度、保险内容清晰度的满意程度相比传统保险大大提升；整个保险市场来看，所有保险用户的净用户推荐度由2017年负值转向8.55%，显现出用户整体满意度提升较多。但增值服务和理赔服务目前得分仍较低，保险公司不仅要提升理赔流程自动化和透明化，也要完善对未出险客户的增值服务，加强用户对产品的感知度。

注释：本报告新型保险特指基于场景化研发的互联网保险产品或基于互联网线上销售的特性而研发的专项产品等，包括交通工具意外险（不包括航意险）、航空意外险、资金账户安全险、中高端医疗险、航空延误险、癌症医疗险、取消类保险、女性特定疾病医疗险。



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



艾 瑞 集 团

互联网财产险用户群体分析

1

互联网财产险用户购买行为分析

2

新型互联网财产险购买分析

3

保险类APP使用及用户满意度

4

用户以26-45岁中青年人群为主



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



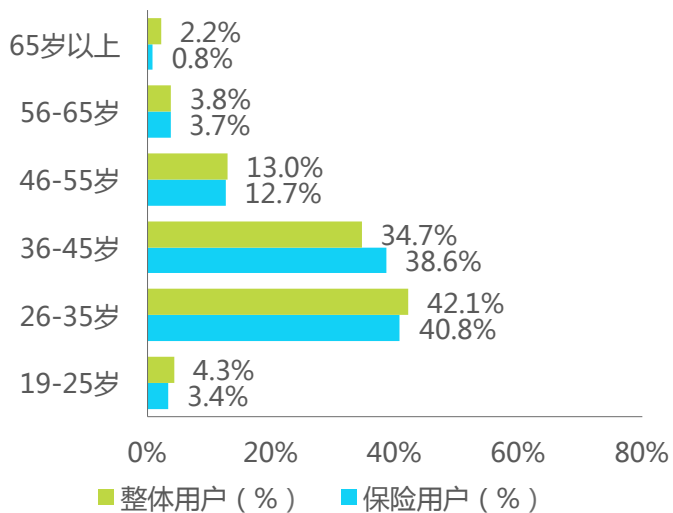
艾瑞咨询

相比2017年，35岁以下及46-55岁人群TGI指数上升

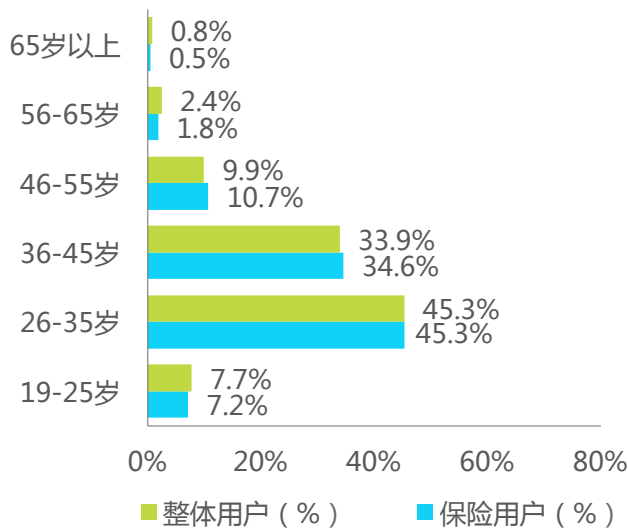
艾瑞咨询5008份问卷调查结果显示，保险用户人数为2994人，59.8%的人群都购买了保险产品，说明保险的被接受程度较高。年龄层次上，保险用户年龄构成主要在26至45岁区间，用户占比高达79.9%。其中36-55岁的保险用户年龄段占比高于整体用户占比，这一年龄段人群投保意识和倾向相对更强势。

与2017年相比，19-35岁及46-55岁年龄段TGI指数有所上升，其中19-25岁由79.1增长为93.5；26-35岁由96.9增长为100；46-55岁由97.7上升为108.1。得益于保险公司对用户的意识培育，保险在年轻群体和年长群体中的接受度提高。

2017年财产险用户年龄构成



2018年财产险用户年龄构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

已婚人群更偏好购买保险

相比2017年，未婚人群TGI指数上升



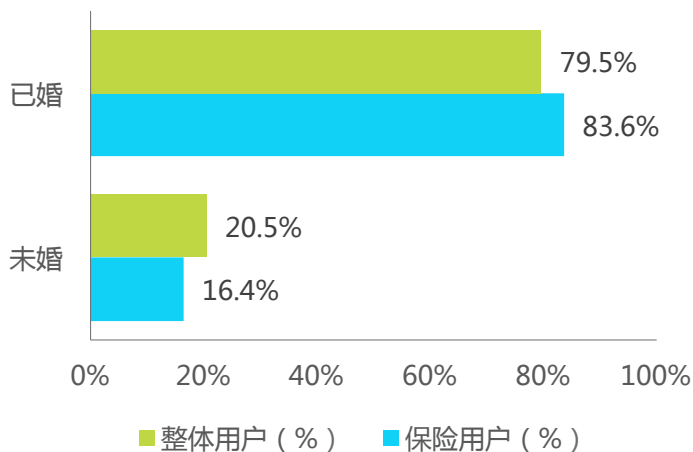
中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA



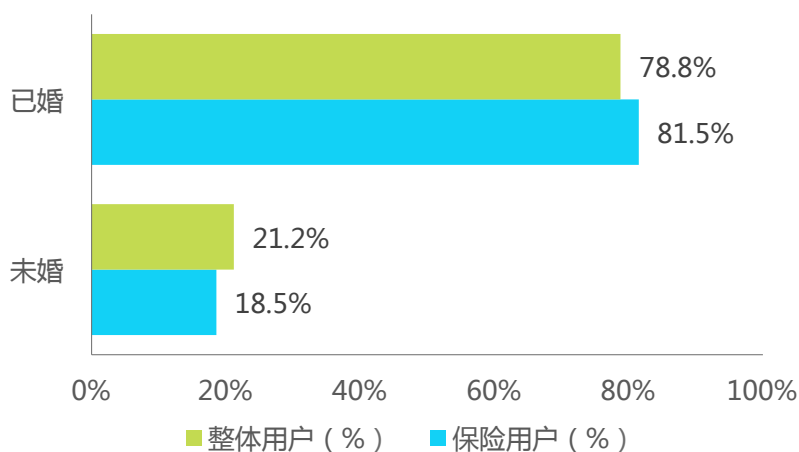
艾瑞咨询

婚姻状态上，保险用户的已婚比例为81.5%，高于整体用户已婚人群比例2.7个百分点，已婚人群更加偏好于购买保险。已婚人群尤其是中年男性一般为家庭中的中流砥柱，承担着房车贷、教育、养老等责任，养育子女的负担较重，自身的身体素质也有所下滑，既需要一定保障维持生活品质、也需要为将来的养老做好准备，因而更偏好购买保险。同时，相比2017年，未婚保险用户TGI指数由80上涨为87.3，再次说明保险的保障功能越来越被年轻群体所认可。保险用户呈现着年轻化趋势。

2017年财产险用户婚姻状况构成



2018年财产险用户婚姻情况构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

中高收入群体购买保险倾向更强



中国保险行业协会
INSURANCE ASSOCIATION OF CHINA

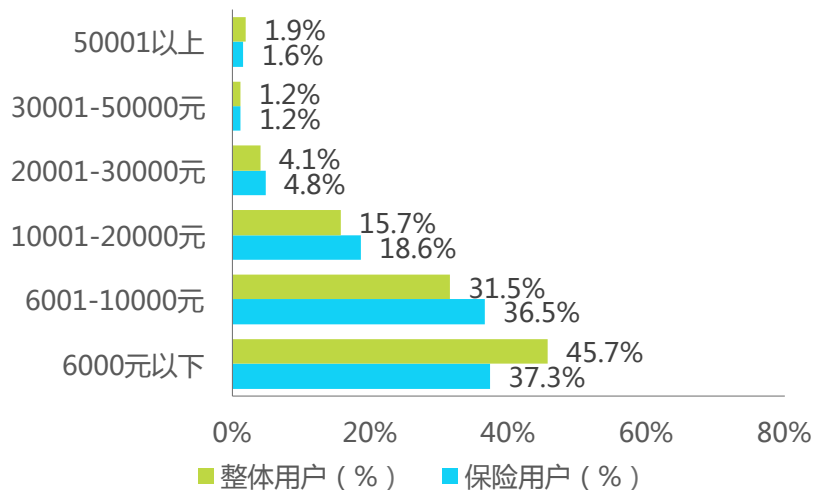


艾瑞咨询

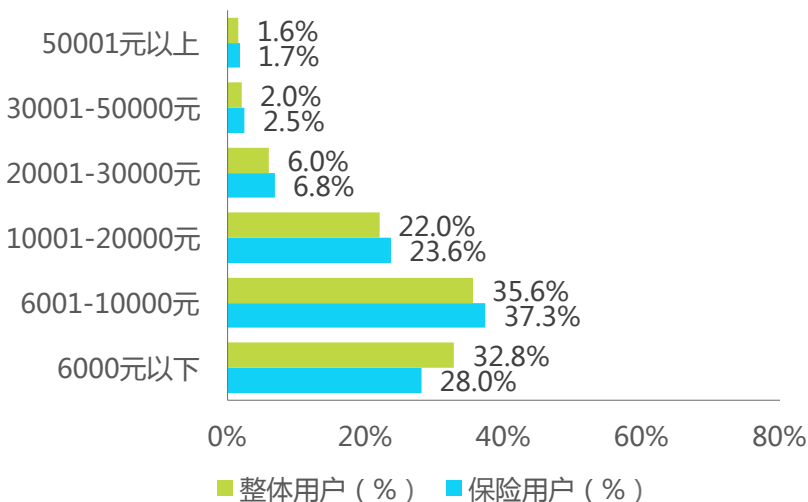
6千元以下和3万元以上收入群体的TGI指数都有所提高

数据显示，超过8成的保险用户个人月收入在2万元以下，但各收入结构的投保倾向有所不同。6千元以下收入群体购买保险占比低于总体4.8个百分点；其他收入群体购买保险的占比则都略高于样本总体比例，个人月收入在六千元至1万元和在1万至2万之间占比分别高于总体1.7及1.6个百分点。随着工资收入逐渐提高，用户更可能拥有闲散资金进行保险产品配置。与2017年相比，个人月收入在6千元以下和3万元以上的TGI指数提高，分别由81.6上涨为85.4、90.3上涨为116.7。说明随着互联网保险的发展，较低收入群体愈发享受到保险的普惠服务，高收入群体更加认同保险在资产配置等方面的功能。

2017年财产险用户个人月收入水平构成



2018年财产险用户个人月收入水平构成



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。

样本：N整体=3000，N保险用户=1347；于2017年4月通过iClick社区-New联机调研获得。

注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100，反映目标群体在特定范围的强势或弱势。

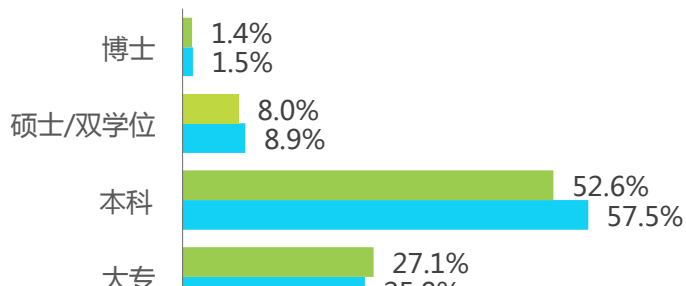
样本：N整体=5008，N保险用户=2994；于2018年5月通过iClick社区-New联机调研获得。

用户以本科学历为主 学历较高人群投保意识更强

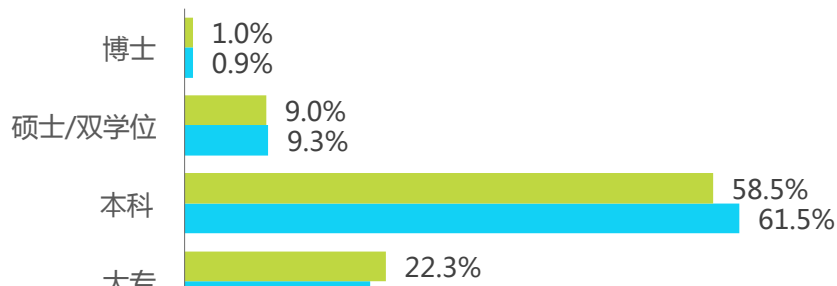
保险用户的受教育水平集中于本科学历，占比61.5%，且比样本整体中本科学历占比高3个百分点。保险用户中硕士或双学位占比高于样本整体水平，受教育水平在本科以下的比例低于样本同比，总体来看学历较高的人群投保意识更强。一方面是教育水平较高人群对保险的认知更清晰、价值更为肯定，有能力选择适合自身的保险产品；另一方面收入水平和学历的联系较紧密，一般高学历人群更易收获高工资，从而有足够的资金购买保险。

尽管与2017年比高中及以下用户TGI指数由57.8上升为84.8，显示出互联网保险通过更多场景触达、更简易的条款等使得该群体接受度提高，但仍然低于总体同比，未来较低受教育程度用户的开发仍然存在空间。

2017年财产险用户受教育水平构成



2018年财产险用户受教育水平构成



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21246

