2022年中国互联网保险消费者洞察报告

2022 China Online Insurance Customer Insight Report

序言

2023年，是 个 具 意义的年份——是全 中彻 实党的二十大 的开局之年，是实施“十四五” 划的关 之年 “ 发展之 为全 建 社会主义现代化国家的 任务公亦是完成开局之年目标任务的关

焦到保 业，来 中国 保 监督 理委员会的数据显示：2022年，中国保 业原保 收入同比增 4.6%， 数据令2023年更具期待

保 ， 服务国家战略 护 民生 的 业，或将 来新 的成 周期 作为数字化时代的新兴业态，互 保 更 为 业增 新引擎， 寄予推动 业 型升 实现 之发展的厚望 动力 ，主 源于两个方

，互 保 借势 技的力 ，不断促 保 内 业务模式 保 生态发生根本性 新 国务 “十四五”数字 济发展 划 中国 保监会办公厅 关于 业保 业数字化 型的指导意

01

复苏

，信 ，
保 到 ， 保
上 ， 4
保 10000元以上

02

分化

使 入
加 了
也 使低 入

03

健康险

决 加 ，
伐，但同
划

互 人 保 产 中，医
健 及 及 买 向占 前列，
健 保 原

04

理财意识

受利 下 ，储 保 价值凸 ，
1-2 储 保 买 划 上升
划 ， 人
入 人 保 原

05

养老规划

， 买 业
为 划 向，与
主 会 保 共位前列

06 80后

80后 保 “中 ”， 保
上 同 ，80
后 互 保 受

07 理赔

前后 之 ，
关 到 1V1 入 ，
80后 便 ，90后
后专业

08 专业化

专业， 专业
，1V1专人 （保 划
） 专业 ，中 人 及80
90后 为

09 个性化

同 为 ，

10 口碑

价 停
决 关 内
台 主 保 势， 人人
体 互 代，口

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金研究中心 × 元保

目录

Contents

01 互联网保险消费者行为洞察

02 互联网保险消费者典[illegible]人群洞察[illegible]型趋

03 行业[illegible]势研判

清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金研究中心 × 元保

01

互 保 为洞察

、

消费者特征 | “三 ” 互 ， 互

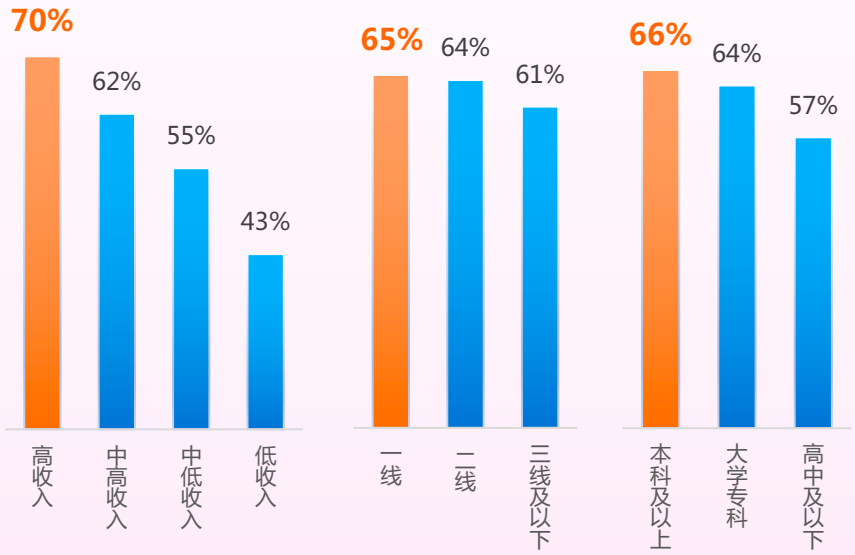
互 保 中，三 体（ 入 ） 加 向 上 买保 ， 入 ，保 便

线上购险的渠道分布

（ 为 ）

	中	中			上 专		中下		二	三 下
上专业保 公司/平台	**66%**	63%	48%	24%	**65%**	54%	53%	**63%**	60%	56%
传 保 公司 上	**53%**	48%	38%	34%	**50%**	45%	42%	**49%**	45%	46%
上媒体平台（如 平台）	**8%**	8%	7%	6%	**8%**	7%	8%	7%	7%	8%

因“投保便捷性”在线上购险的人群分布



分 ：依 定 中对于保 买 划分主

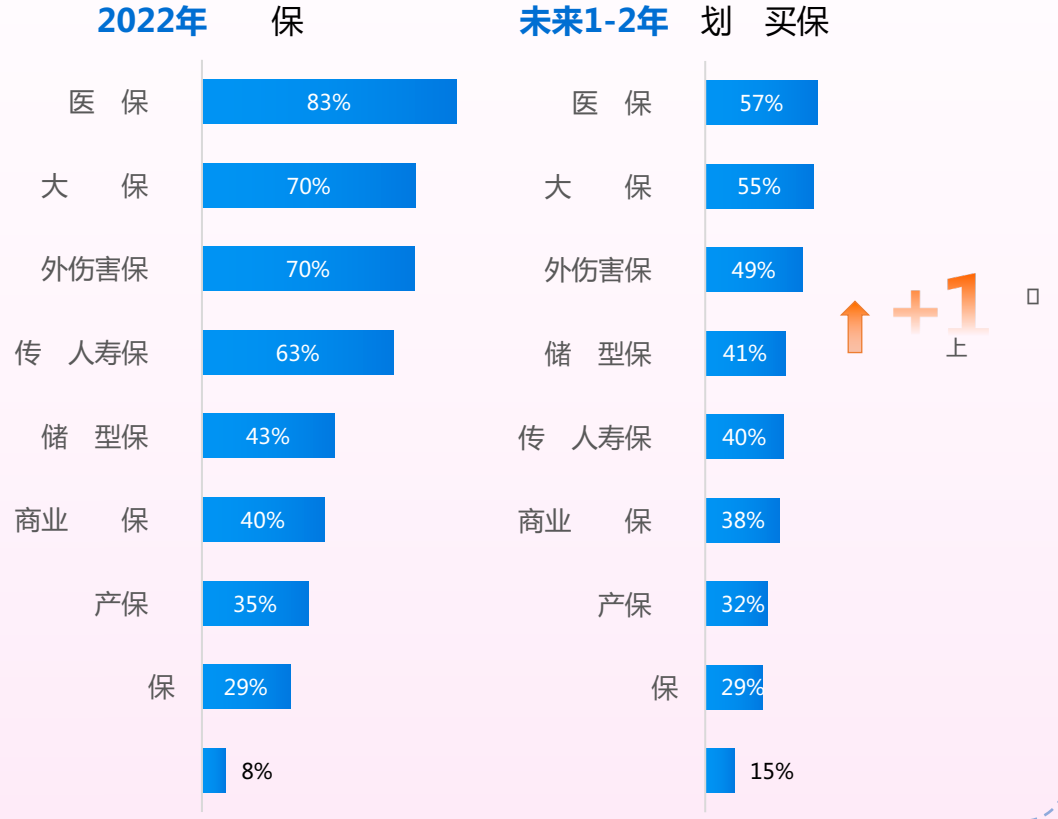
购买险种

买　保　产　中，健　及　，　产　储　保　利　下　下　，

前储　保　低　保　，但　买　上，储　保　保

已购&未来1-2年划购买的保险产品

（　为　）



“我会根据收入　划在保　方　的投入，在济　张的情况下，会优先　健康　”

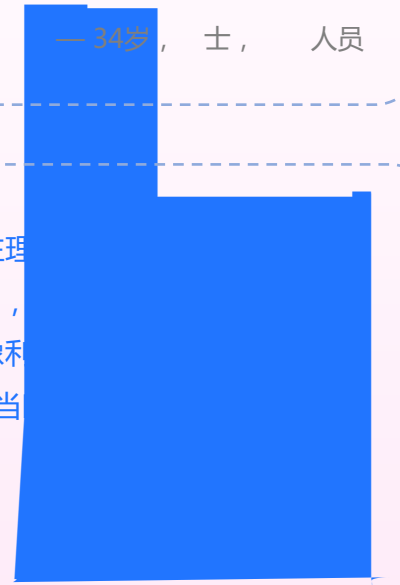
先

— 34岁，　士，　人员

周先

— 32岁，　，　员

“我现在比　关注理
好像没小时候　了，
我买的理　好像和
4%　不到，可　当
是后　买少了　”



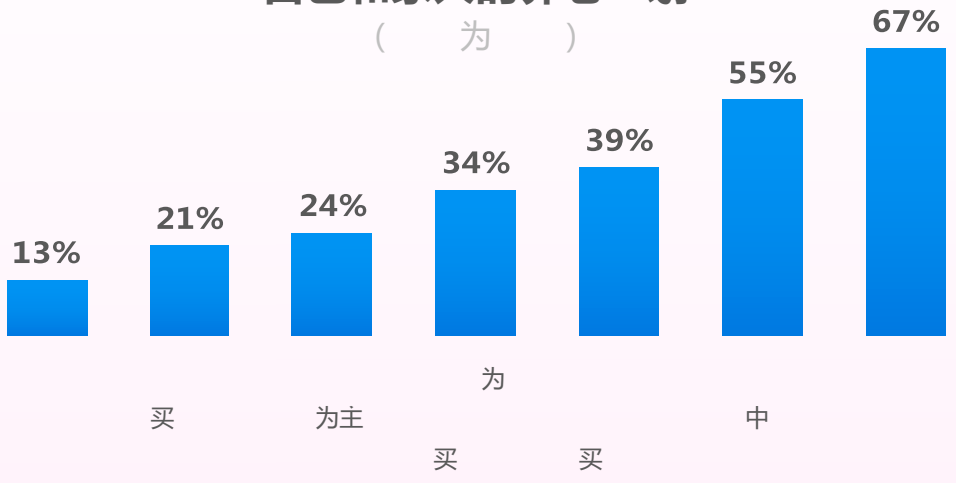
分　：依　定　中对于保　划分

购买险种 | 业 为 ，“80 ”

中 加 保 体 ， 升， 划 加 业 保 为 保
划 向 中80后，以及 入 业 向 买 业 为 保 同， 也 到 关 ，为
划 TOP4

自己和家人的养老 划

（ 为 ）



20-30	31-40	41-50	51-60	上	专	中 下
63%	**73%**	66%	61%	**74%**	65%	63%

入				业			
中	中			人	他		
82%	71%	52%	43%	**79%**	63%	51%	54%

先

“我现在年 来 大了 ，就想着 渐地买 些 和 ，主
抗 现在 济 境 么不好，有点担心将来不再 作了之后的储 太少 ”

— 40岁， ，国企 工

女士

“我 1年内买个有 性 的产品之作为强制储 ，
休了 有 ， 当于是 休生活的 保 ”

— 39岁，大专，公司 员

购险动机 |

不

不

90后　　为　入人　　买保　；80后　买保　　，　会　为　入人　　业　关　　买保　；70后
60后　买保　　，　为　　体健　　下　，70后　受到　告　，60后　受到　/

初次购买保险时的诱因

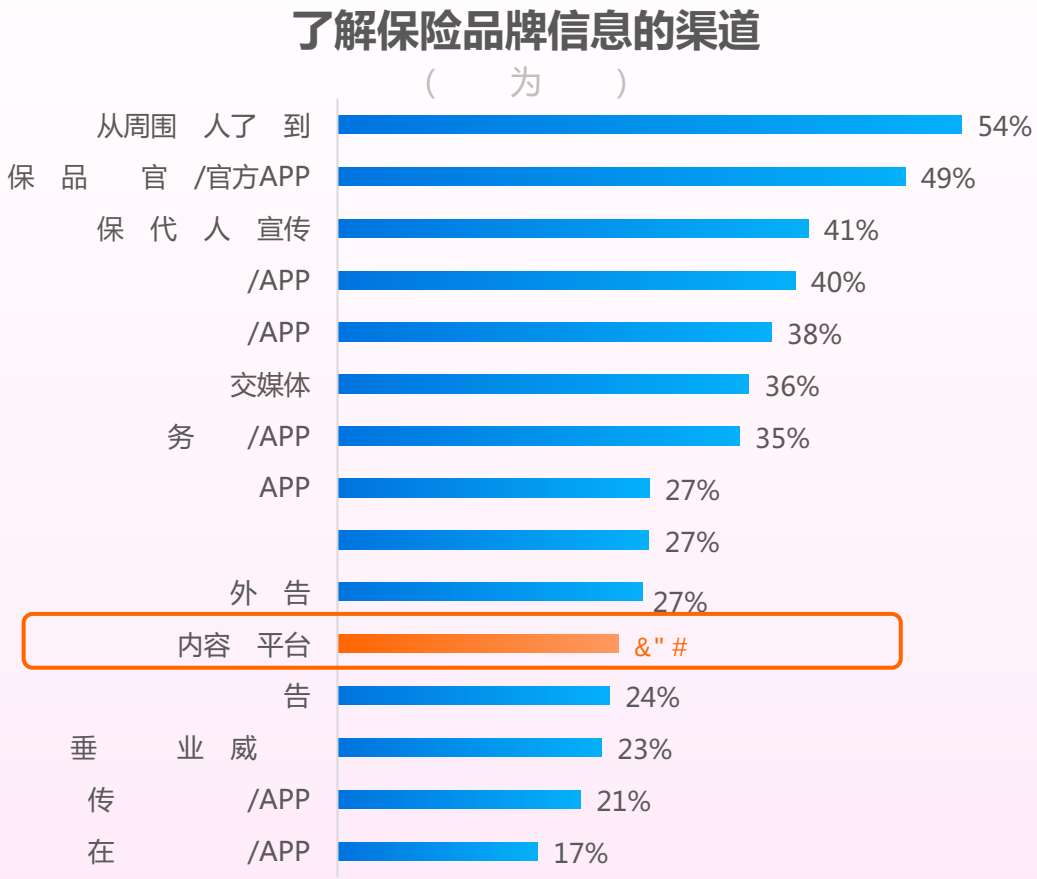
（　为　）

		TGI			
		20-30	31-40	41-50	51-60
业	54%	90	108	99	94
，　产	53%	102	105	95	90
为　（　）	52%	75	103	107	119
人　，	49%	99	105	100	83
个人　亲　产　，　产　了	40%	105	101	100	86
/　/　了，　不	32%	75	91	117	139
人　（　/　/　），	25%	135	110	82	42
人　，	25%	89	109	96	100
事　（　事　）	21%	117	101	96	75
下　，	20%	99	94	105	110
人从事　业/　，	18%	93	119	88	76
/	16%	103	97	99	108
人	15%	129	92	97	81
	8%	82	104	107	100

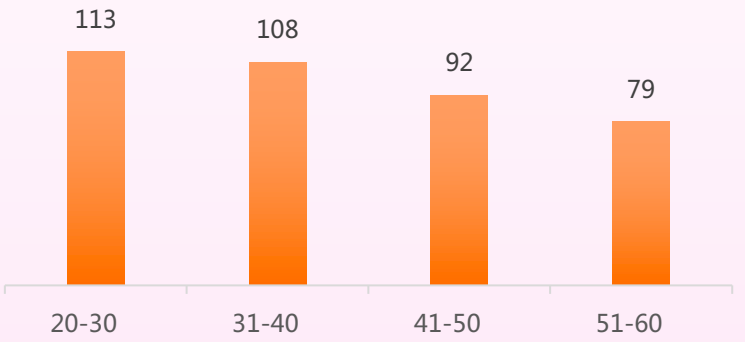
：TGI　=[　体中具　体　占　例/　体中具　同　体　占　例]*　准　100，反　体在　定　围　势　势

了解品牌渠道 | 丰 ， 于从 UGC 了

人口口 前 了 保 主 ，与中 ， 人 会 内 UGC 台了 ，主 原 为
台上 到 使 ， 内 ， 加 了 产



“有 次和 友 的时候 到保 ，她 我推 了 她 买 的保 产品，我就去 内 平台上 了 下 个产品和 家保 公司， 到有个人分享了他的 买 ， 来 实，又 了 些人的回 ，



品牌印象 | 为互 人

人 价 信 互 保 主 ， 为互 保 产 便
价 保 产 ， ，为 了

女士

— 25岁， ，在 教 售

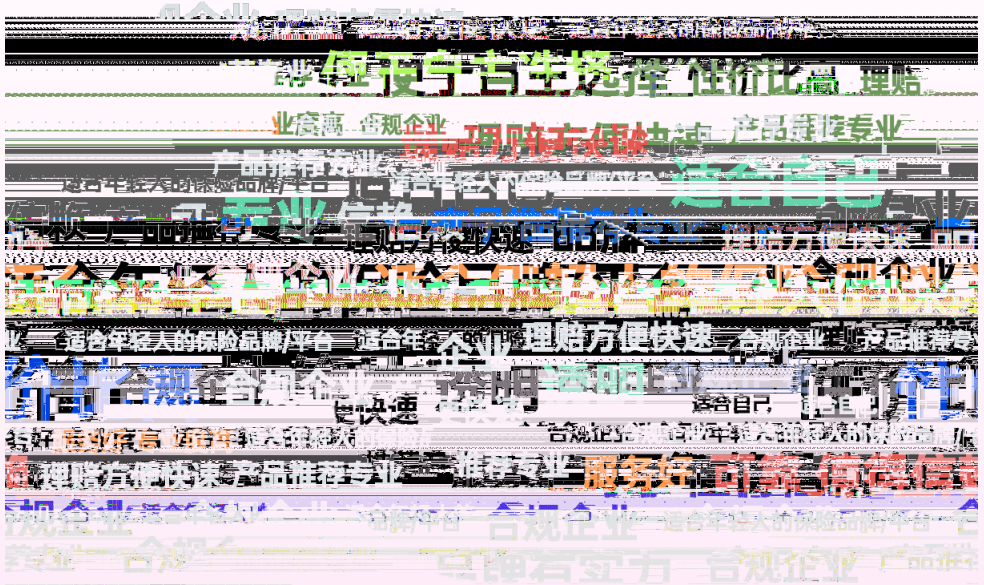
“我可 会参 下平台（互 保 平台）推 的 产品，我感 大平台推 的产品 是根据 什么的 出来的， 么买的人 多， 么是产品本 性价比 ，就像 厅 的推 ， 不会 ”

周先

— 30岁， ， 员

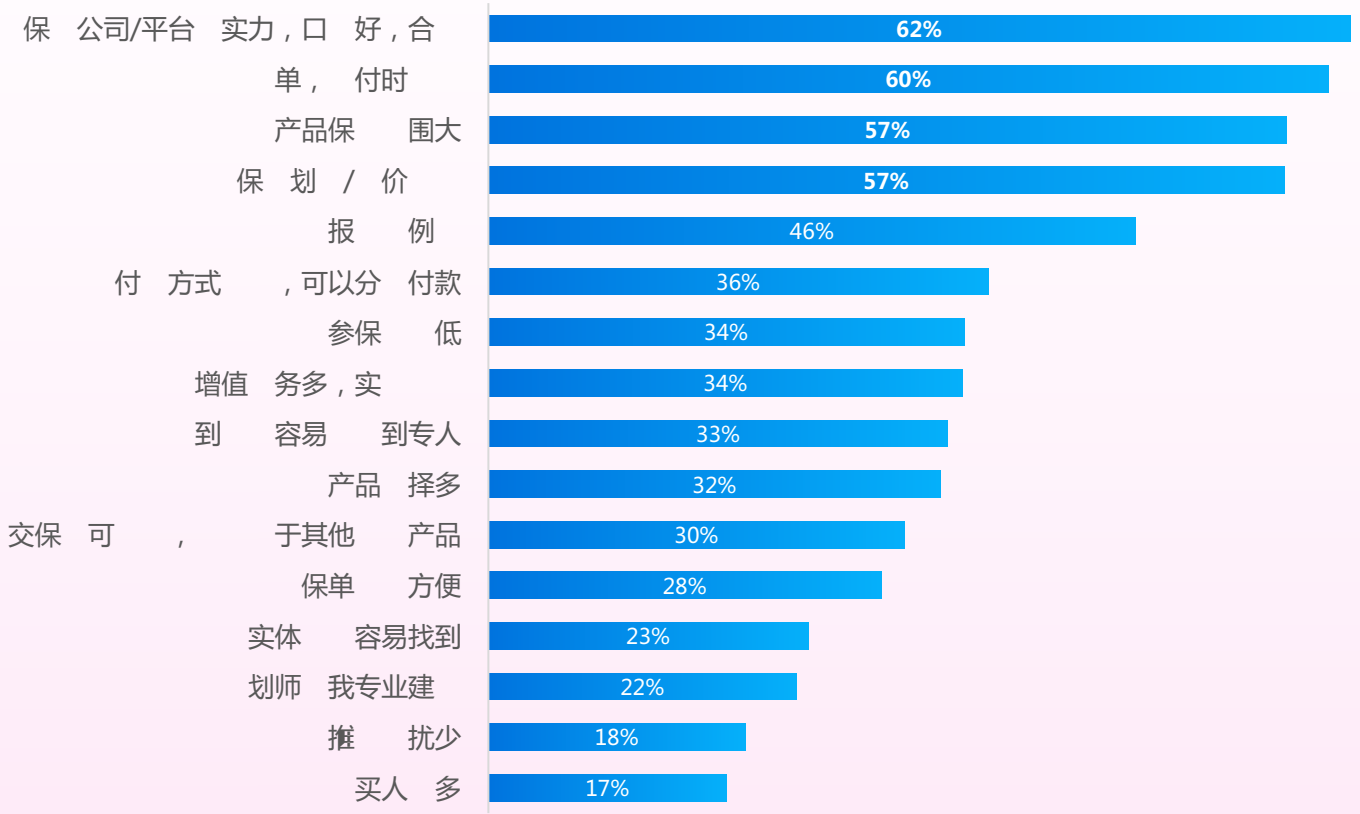
“当时 内 平台的文 下保 年 好几万，少也 好几千， 不建 买， 后推 我们 接去 上买，又列了 下哪些产品 买，哪些不 买， 来中 的 优 势 列出来了，很清晰 ”

消费者对互联网保险品牌的印象（ 为 ）



购险看重因素 | ，“90 ” 专业 ，“80 ” 为 ，“60 ”

， 保 便 同 上 ，90后

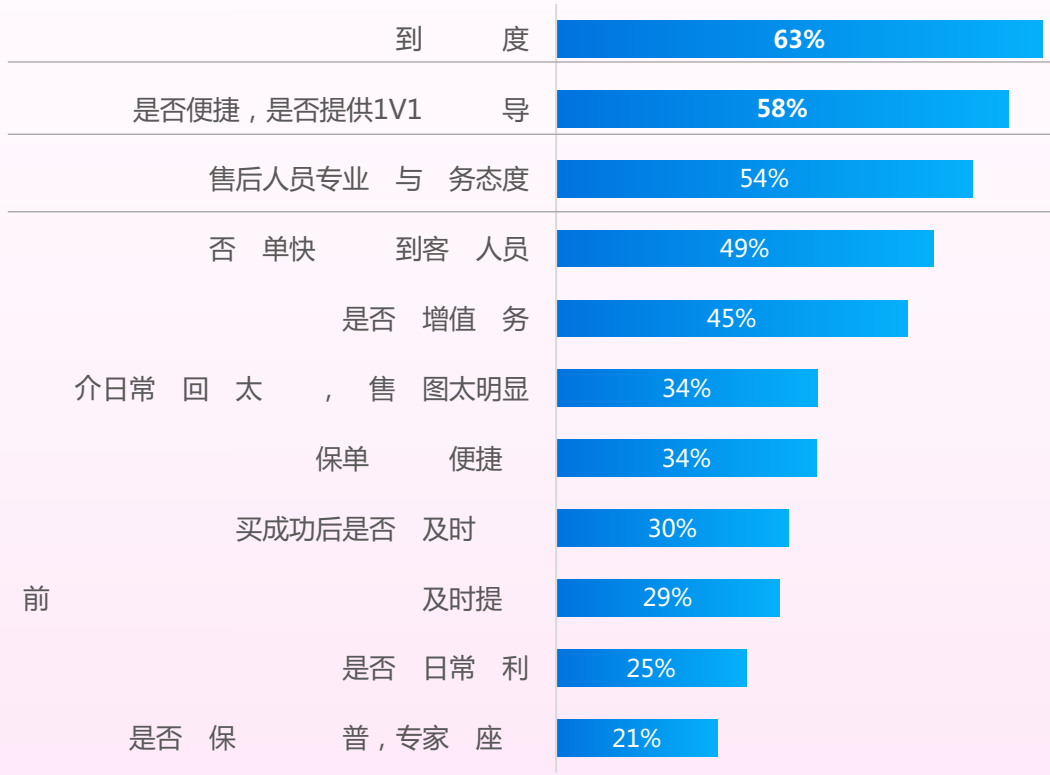


售后体验 | □ 丰 ，“90 ”□ 人 专业 ，“80 ”

后 ，也 之 到 便 后体 80后 1V1 ，90后 专业

影响售后体验的因素

（ 为 ）



	20-30	31-40	41-50	51-60
到 度	57%	**68%**	60%	63%
是否便捷，是否提供1V1 导	57%	**61%**	57%	54%
售后人员专业 与 务态度	**56%**	53%	54%	50%

“当时 我服务的保 专业的，我买了保 之后有 些不 的 ， 他咨 ，他 得 很清楚，偶 会发 些保 我学习， 的时候也会发 些小的 利我感 好的 ”

张先

— 29岁， ，

! " # $

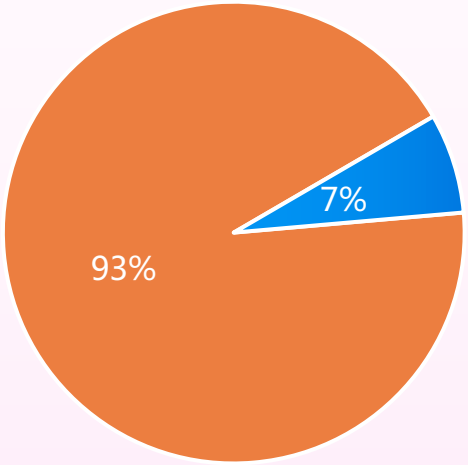
中，93% ， 7% ， 互 人
， 上 ，

何先

—35岁，大专， 师

“在 理 方便的 在APP
就 接 ， 完了就有人
我 ，告 我 准备哪些
， 后我再把人家 求的
传上去，没 两天就 我 了，
快的，很不 ”

有理赔经验的消费者对理赔的满意度



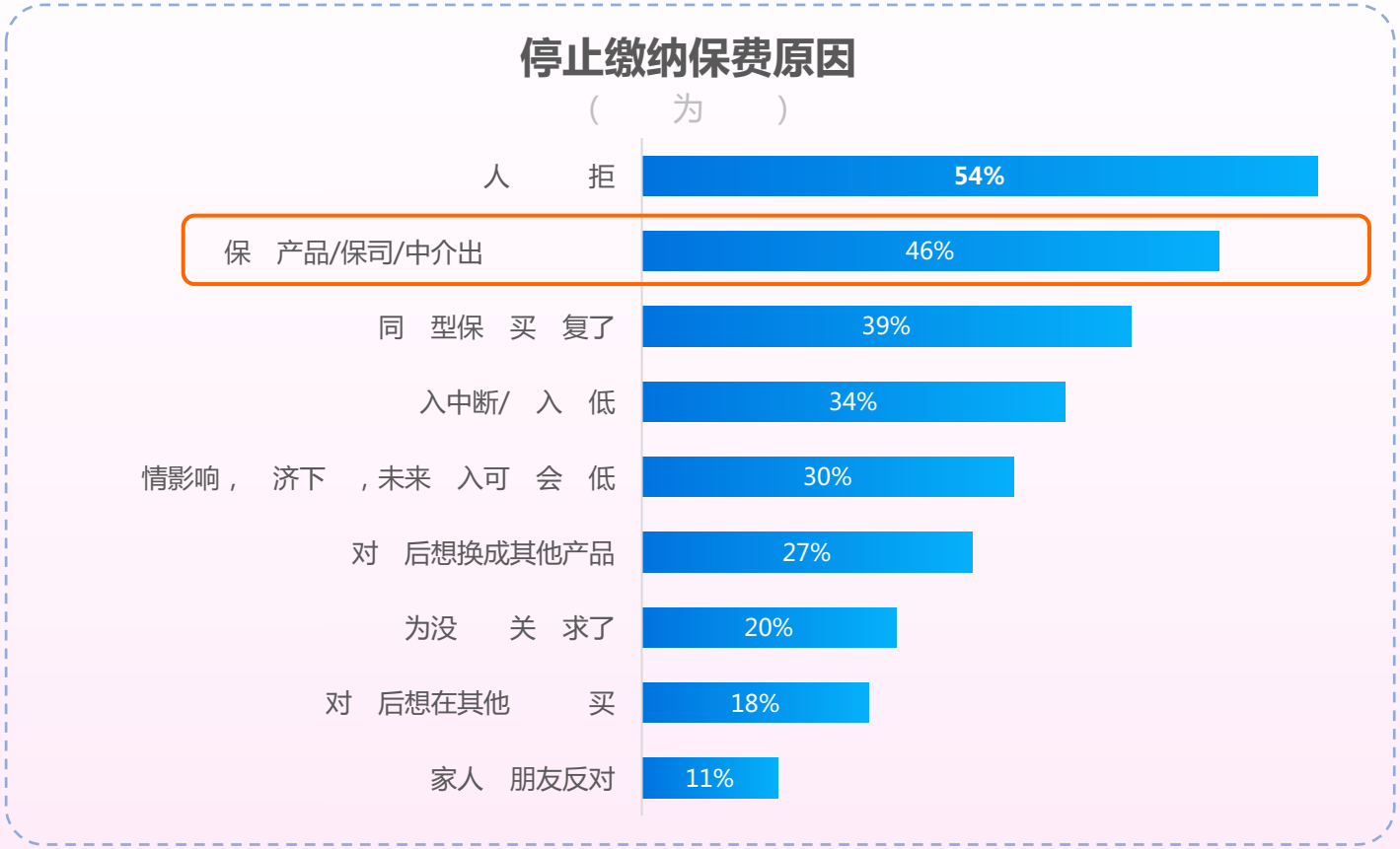
女士

—39岁，大专，个体

“ 理 的时 太 了，
中 我去 了好几次，后来
在审 中， 得我 以为理
没希望了……如 像快
可以展示今天到什么 度
天到什么 度就好了，
件是在处理中的

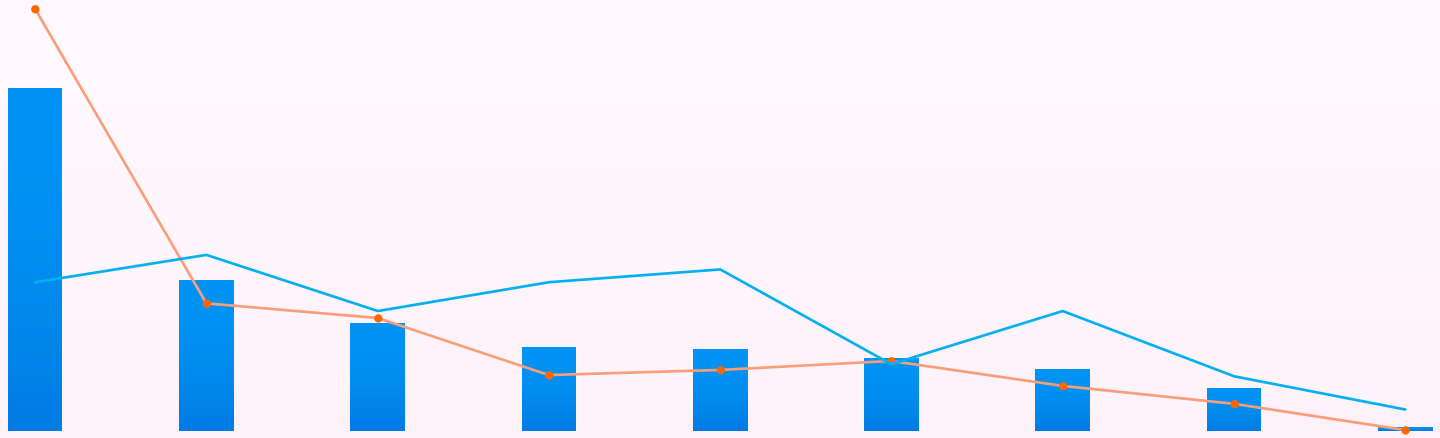
停缴原因 | 人

停 好 原 中占 拒 , 为 保产 关 , 中20~30 人 以及 入 业
受 价 保



买的保 产品/保司/中介出现 新			
	中	中	
51%	46%	43%	40%
上	专	中	下
50%	46%	43%	
47%	43%	35%	43%
20-30	31-40	41-50	51-60
50%	45%	47%	43%

： 入 家 入26000元及以上； 学历 及以上； 业 员



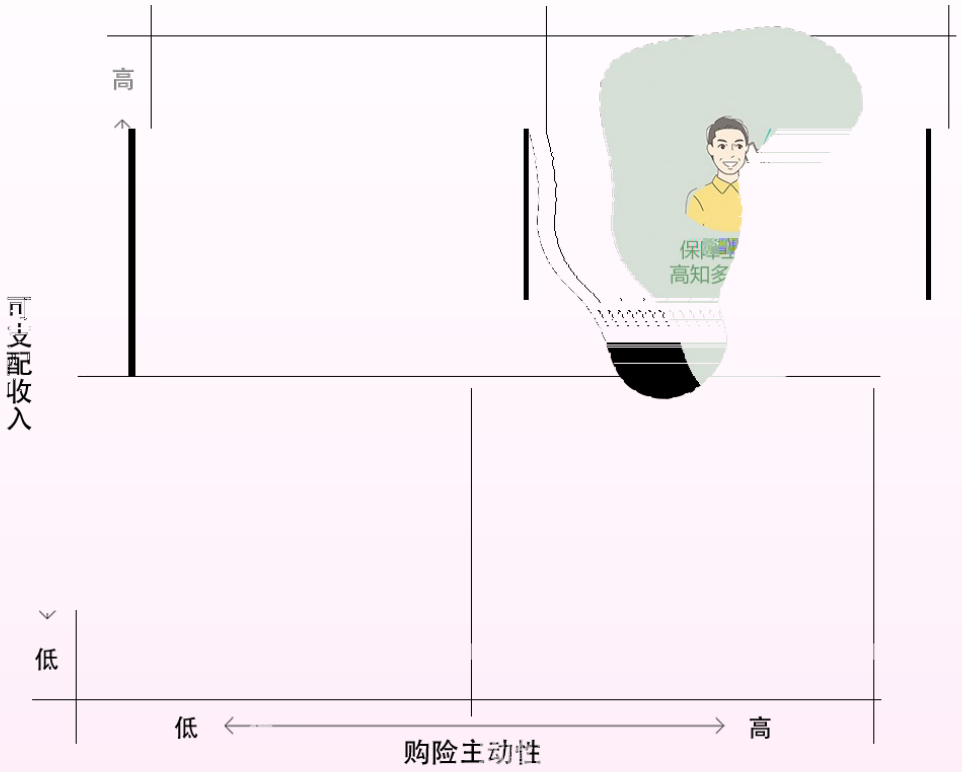
清华大学五道口金融学院
中国保险与养老金研究中心 × 元保

02

互 保 典型人 洞察

、

全方位保障的高知多金



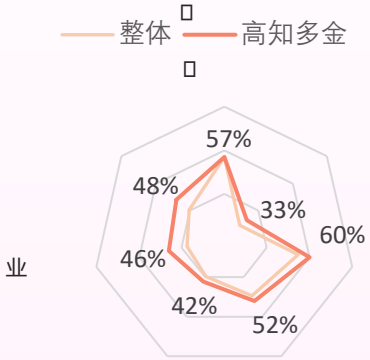
群体特征

- 常生活在 二线城市 本科以上学历 家庭月收入20000元以上
- 工作稳定，五 全，福利待 好，对生活没有太多担
- 为自己和家人 置了 全的人 ，家庭年保 花
- 看 品牌，更倾向于在“大平台” 买，如保 公司的自有平台或专业的 平台
- 看 产品的保 范围和服务，对价格不 么介意
- 对互联网信任度 ，不排斥在线上 买 保 产品

“ ”

：

健康保险花费（每年）



郑先生

基 信 ：40 ， ， 北京 ， 企 ，五 二 保 & ： 1998 为 买 保 ，保
（含企业 ） 入 45万元 人 同 ， 承 ， 也 保 产 好感与信任 截 前， 几乎为全 人 了
孩 8 房 ，少 健 ，以 保
低 基 为主， 4.5%

1 接触

2019年，在 付平台 到“ 医 ”产品推 ，但没有 即投保

2 了解

在互 了 产品内 在使 的 社区APP上， 了 产品的名 对主关于同 产品的正 价印 刻——“理 时提交 很方便，到 快”

3 对比&购买

平台对比：因信任 付平台，并未对比其他平台
品 对比：对保 产品/品 的接受围 ， 对更关注平台的口 “ 我买的是 互 保 品 ，它名 不是很大，但它在 个 付平台上卖就不会有 ， 个 付平台是比 的 ”
产品对比：有对比健康 产品的想 ，但因 有 ，在 偶 保 则后发现只有 医 可投保，买

4 体验&复购

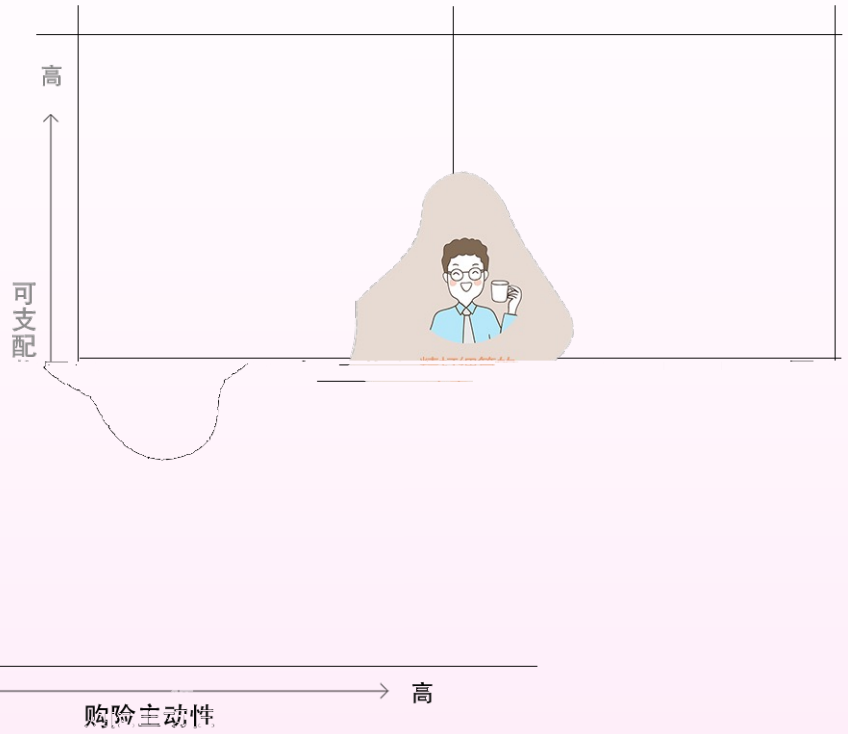
住 医 ： 周后， 买了住 医 作为 的后 充， 来报 后住 期 “得 之后 定会住 ”
理 ：在 付平台买 ，投入100-200元

5 未来购险计划

了 渠 ：倾向于 UGC生活分享社区 与 社区的文字 式 比，图 和 更 更便于理
买渠 ：可接受 上 买
买产品：
理 ：有 加 买的可 性，但 未 了 ， 点 产品的取 活性，以 未来有 的情况
商业 保 ： 划5年内 买，年5万元 右

偶

精打细算的小康人群



群体特征

- 25-40岁，大专及以上学历，家庭年收入 常在10-20万元
- 对保 产品了解 彻， 买前常 线上渠 （尤其是保 测 平台）主动搜索了解保 知 ，并 细对比产品 的差异
- 最看 产品的性价比，对品牌和 买渠 的接受范围广， 为互联网保经纪平台具有产品丰富 中立客观 专业等优势，可以 他们更易 出性价比的产品
- 买后仍会持续关注保 ，并在出现更 性价比的产品后更换原有产品

“精打细算的小康人群”典型用户：专业、多维度对比、持续关注高性价比产品并适时更换

杨先生

基 信 ：35 ， 专， 北 庄人， 信 业 五 全， 入 15万元 三口之 ，儿 8 入 入30% 买 产 ， 以基 为主，但 前基 损

保 & ： 2018 孩 住 ， 到了好 保 告， 到保 ， 代 人处为 人 了健 到 互 保 产 后， 为 下 买 分捆 保 价 保 全， 强 “ 感”， 掉 分 下保 ， 买互 保

1 接触

在 付平台的 意到互 保 产品推

2 了解

在 引擎 社区APP和几家专业保 平台收 ，了 并对比产品的保 保 保 围， 划 出性价比 的产品 “ 到几 产品之后，我会张 写上哪个多少 ，保多少年，保多少 ， 后免 是多少， 付比例是多少”

3 对比&购买

品 对比： 保 公司不会倒 ，对品 的接受度 ，只 性价比 ，可以放 品 制 “保 公司不会倒 ，你买的保 是 以合同为准的 ”

渠 对比：与 下保 比， 为互 保 平台有以下优势：1）与单 保司官比，互 保 平台 合了多家产品，产品更丰富，推 更中 2）标有“ ”的产品是 专业的 品团 估后所 的标 ，可以 助 快 3） 平台有更多 利，如可 取 4）可以主 择，没有人情 担

4 体验&复购

理 体 ：在 上理 ， 为互 保 理 快 方便 “把他们 求的 传上去 没 两天就了 ”

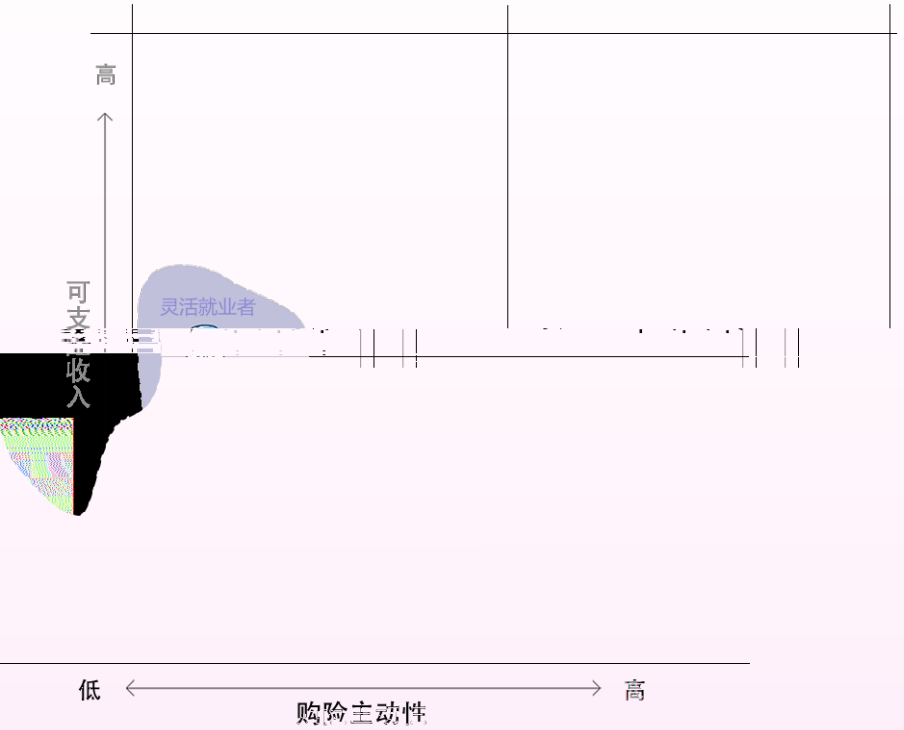
复 ：更 了性价比更 的产品 在为孩子买了保 后，又在 保 平台上到了 儿 医 ，对比后发现 保的性价比更 ，于是将孩子 民保 成了保 “我儿子如 我们买同 万医 ，小孩的保 比成人 好几 ，不划 ；民保 个儿 医 比， 民保只 报70%，但它 100%报 ”

5 未来购险计划

健康 ：未来 有性价比更的健康 产品，会 更

理 ：在利 下 的 济境下，有 买的可 性，主 产品的收 低

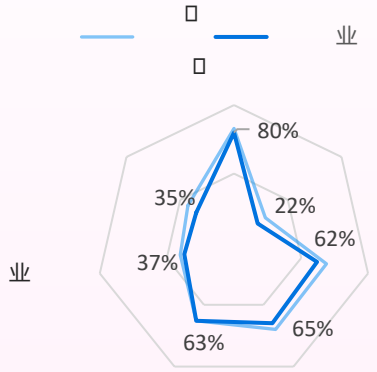
商业 保 ：为 不够， 多 份保 但因为现在的 不多，划在40 右再 买

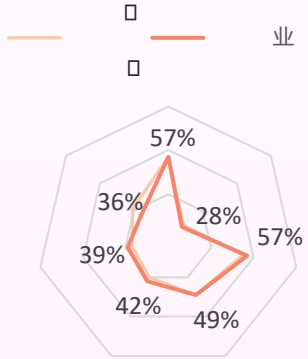


群体特征

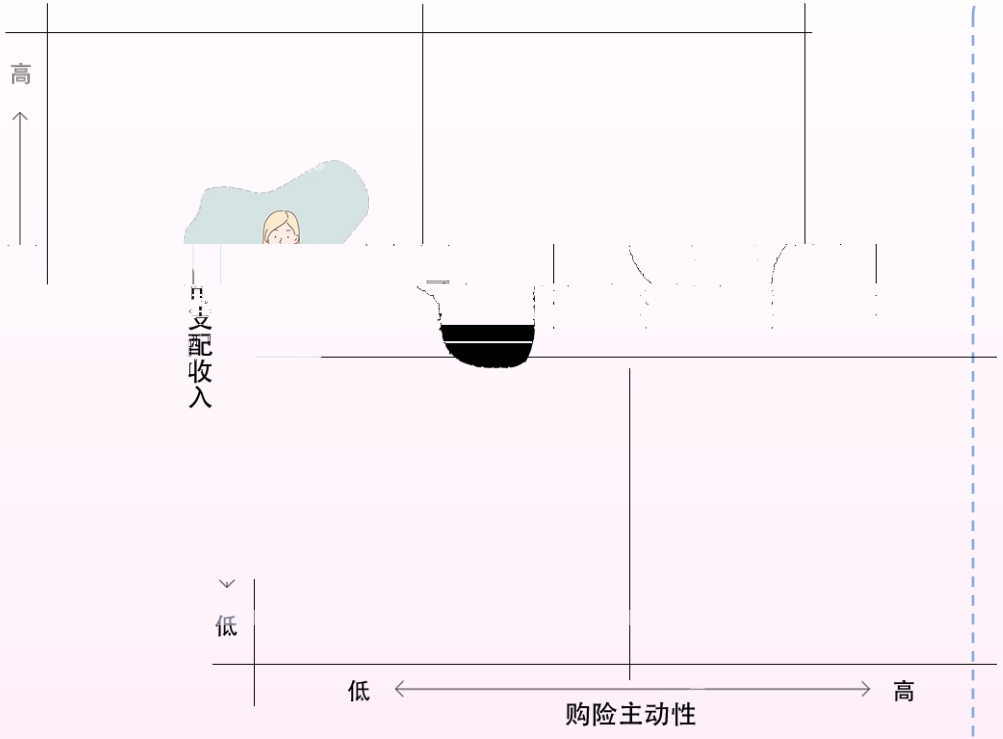
- 工作和收入不稳定，“五　　”不　全，保　缺失
- 受“没　治疗”视　广告场　　动，　对　经　　担　，　保意
- 对互联网保　的信心不　，担心无法
- 　情之下收入不稳定，导致　　计划暂时延

购买保险种类



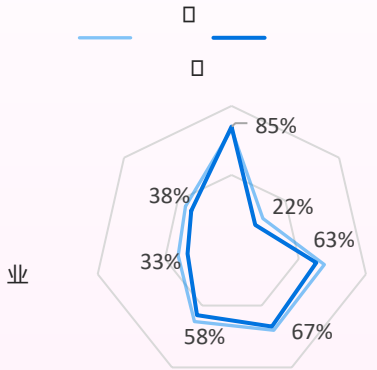


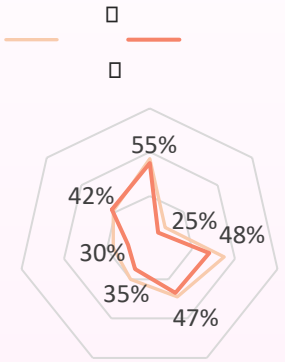
购险时困扰



群体特征

- 20- 0岁，大专以上学历， 或2 之家，接 保 的时 不
- 在 定 置保 后会 保 人 平台 等多 渠 了解 保 知 和产品细
- 在 时仍 更倾向于买 买 的产品，会更有 全
- 视 ，对 富 服务有


85%
22%
63%
67%
58%
33%
38%


55%
25%
48%
47%
35%
30%
42%

“ 慎不安 手”典 用户： 了 仍 以 买 款 复 可

李女士

基 信 ：25 ， ，□业2 ， 关 ，单 ， 保 & ： 90 代为 买 保 ， 18 ， 入 15万元 ， 下 取分 ， 保 可 取保 信 主 买了 7%左右 产 ，共 入5万（几乎 2 全 ， 互 保 产 人 后 买 ）

1 接触

友圈的大例 发了保 意 ，开始向有 历的 友咨

2 了解

多 渠 了 保 ，如在 引擎 UGC生活分享社区APP 友了 保 代理咨 ，但 为 有“ 择困 ”，不 买哪 产品 “我在 上 了下有哪些保 买，UGC社区 有 保 买 几个就够了的文 ，对我来 是有 的，但不太喜欢 味太 的，有时候就得 区来判断博主 的内 不 ”

3 对比&购买

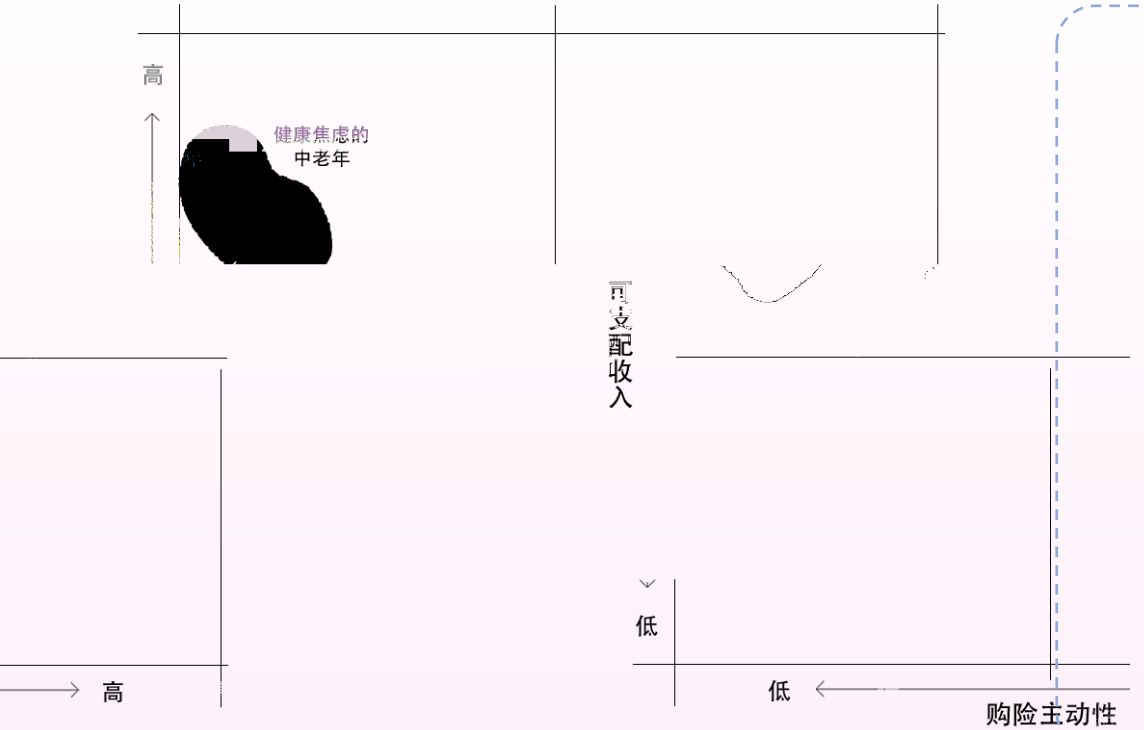
未主动对比产品， 买同 保 在 友的推 下买了她 买 的 互 “ 友已 买 了， 当于她也 个产品的性价比了，两个人做决 总比个人决定 ”

4 体验&复购

在保 划师的“ 普”下 可以 复 付，同时 为“当下”只有20万保是不够的，因此，又买了 2份 ，以加强保

5 未来购险计划

： 买，主 担心 家的小 伤到别人，涉及 付 对当前市场上流 的 存 ，主 不了 保 及保司所对接的 医 的 之商业 保 ：担 未来 ， 划为 休做储备，可以接受小 投入，但没有渠 了 和 买 的安全性和 活性——不 掉本 ，且 够 时 取 “现在各 平台 我 年 段推的产品 是关于医 的，没有推 保 的 ” 富 理：希望有专业人士 助 做 富 划，但因不 有什么渠 ， 少接 此 服务



群体特征

- 45岁以上，年　时　买　线下保　，　以　　主　　保　为主
- 　　年　　，　　意
- 受广告场　　动，担心　　担　　保
- 　买互联网保　时的　保　　，倾向于看　视　广告后立　　保

“健康焦虑突增的中老年”购险特征：容易受到亲戚朋友及广告推荐、担心看不懂条款和投保流程复杂

好

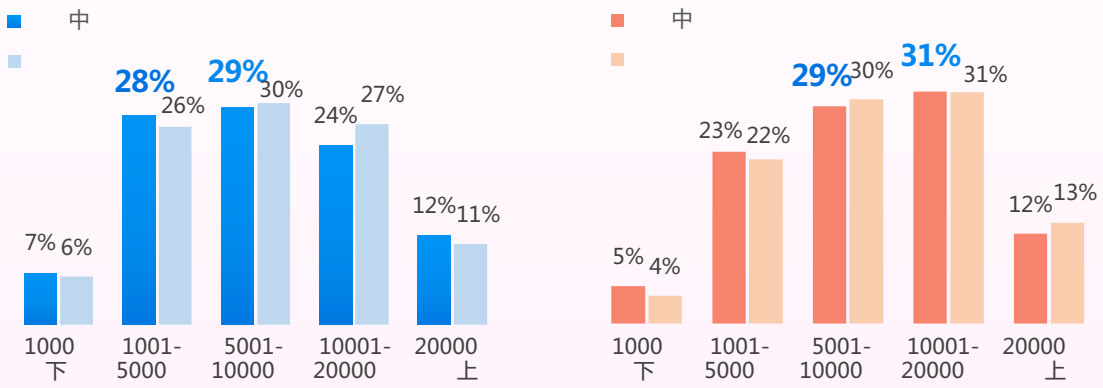
! 保 ：中 人 保 与整体 分布 为

! ： 人 买 以及 划 买 与整体人 基 ， 就医

! 上 原 ： 人 ，中 人 上 买保 主 原 受到 告 亲

! 困 ： 人 上 买保 保 杂 保 条 懂

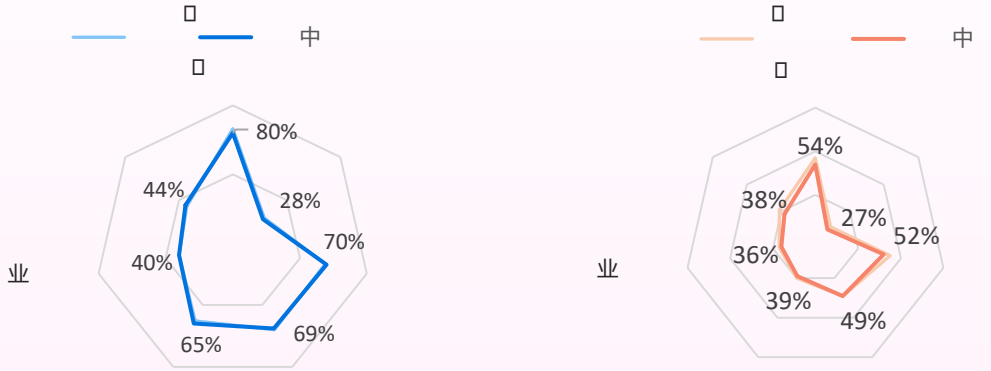
家庭保险花费（每年）



' (4 5

6 7 - . 4 5

购买保险种类



' ( ) * + ,

- .) * + ,

线上购买保险的原因

受到 告 引
（占比62%）
/ 012 33 :

亲 友推
（占比64%）
/ 012 33 "

保险时困扰

投保 复杂，不 怎么操作
（占比62%）
/ 012 333

保 不
（占比64%）
/ 012 38 !

: TGI =[体中具 体 占 例/ 体中具 同 体 占 例]* 准 100，反 体在 定 围 势 势

“健康焦虑的中老年”典型用户：购险路径短、有耐心听顾问讲保险、在意产品的实用性

陈先生

基 信 ：53 ， ， 东 人 2 孩 ， 保 & ： 下为 买了 份 保 ，既可 为 储 以前 人员，五 全， 前 ，又可 为 承 互 健 了 ， 主 为 告 休， 入 20万元 会主 保 信 ， 信任保

1 接触

在 APP上刷到医 告

2 了解

主 从 告中了 产品，对 “ 保 便宜”和“ 大 ”的 告场景印 刻

3 对比&购买

买前没有对比意 ，因保价格便宜， 买了多家互保 平台的医 ， 为买的夫多报 得 多 （消 有 ，在 中已做 ）

4 体验&复购

因 品 的保 服务态度好， 清楚，在其推 下 买了

5 未来购险计划

健康 ： 为 和家人 使 概 的人 如，为人 买 ，为孩子 买意外

理 ：有好的产品会 买在意收 和 时

03

业 势 判

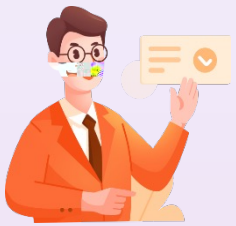
中国 业 望 周期

2022 ， 内 产总值（GDP）为121万亿元， 上 3% 2023
告 中 出 GDP 5%左右 告 ：“ 努 ， 前
场 业 产 企业 向好， 企 向上，
巨 ”

可以 ， 控 果 宏 措施 ，
2023 弹 信 ，也 味 保 业
2021 低 2022 业小幅回暖之后， 入 健 ，
三 好 “战 ”， 人 命健 关 升，全 会 保 保
强， 利 内 ，也 业

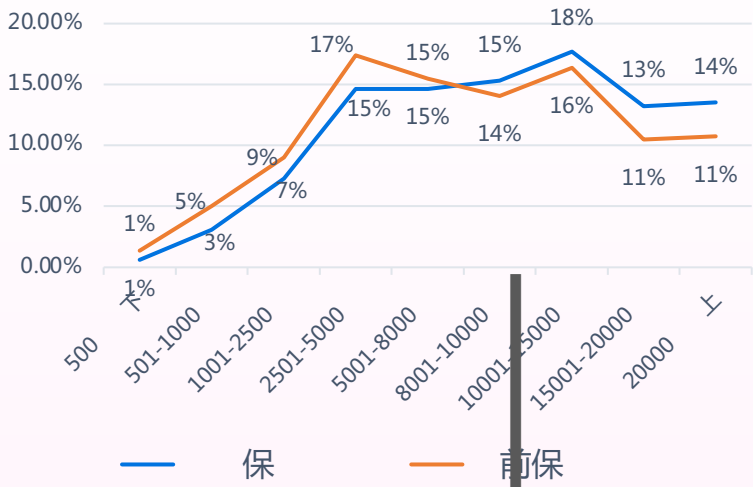
， 保 整体 决 ， 了
决 升 划 中也 ，与 前保 ， 保 上
， 10000元以上 保 升 4 以上
叠加 ，中 保 业

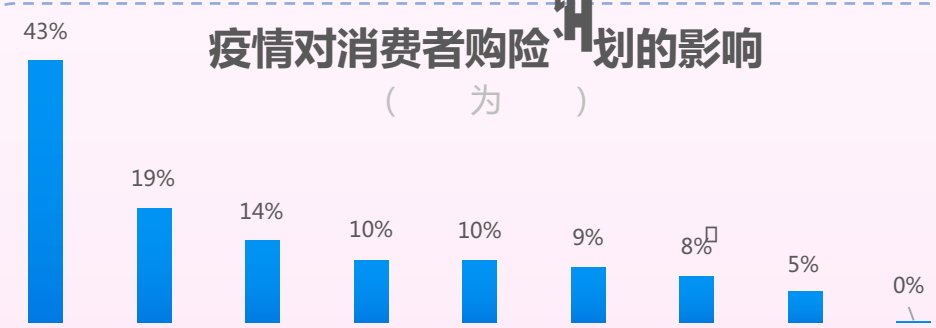
全 ，保 业与GDP 关， 总体 GDP 按
“十四五” 划 2035 景 ， 2021 2035 15 中， GDP
为4.74% 中 为全 保 场， 向保 强
保 业 入 局，则可以



清华大学 科技研究 副 中国保 与 老 研究中心主任

保 业 历了 情挑战， 着 济政 效 的 步 放，宏 济和企业层
呈现复 和增 势头 我国已 入 化社会，现有社会保 体 待商业保
的 充， 标体与个性化服务成为健康 创新增 的新动 人 智 来划时
代的 ，将为保 业带来更 效的 更创新的产品与服务以及更 大的市
场 多 因 叠加，保 业 来新的发展机 ，未来可期



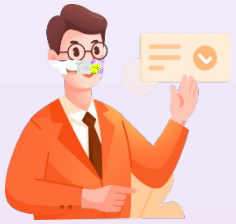


互 将 为 ， 业 上 智 变

“ 字 ” 五 写入 告， 字 为 ， 台 亦 加健 环境 按 关 业保 业 字 中 出 ：到2025 ， 业保 业 字 取

三 ， 户 互 加 ，加 了保 字 ， 上， 出 上 偏好， 势 会 加 ， 8 会 上 ， 中 上专业 保 / 台 90后 95后 保 强， 断 升， 互 “原住 ” 断 ，互 为 主 之

，保 全 字 也 为 业 ，产 准 各 环 上 升 人 云 与保 价值 各环 强 ， 保 应 好 升， 可保 界 断拓 ， 保 保 断 强

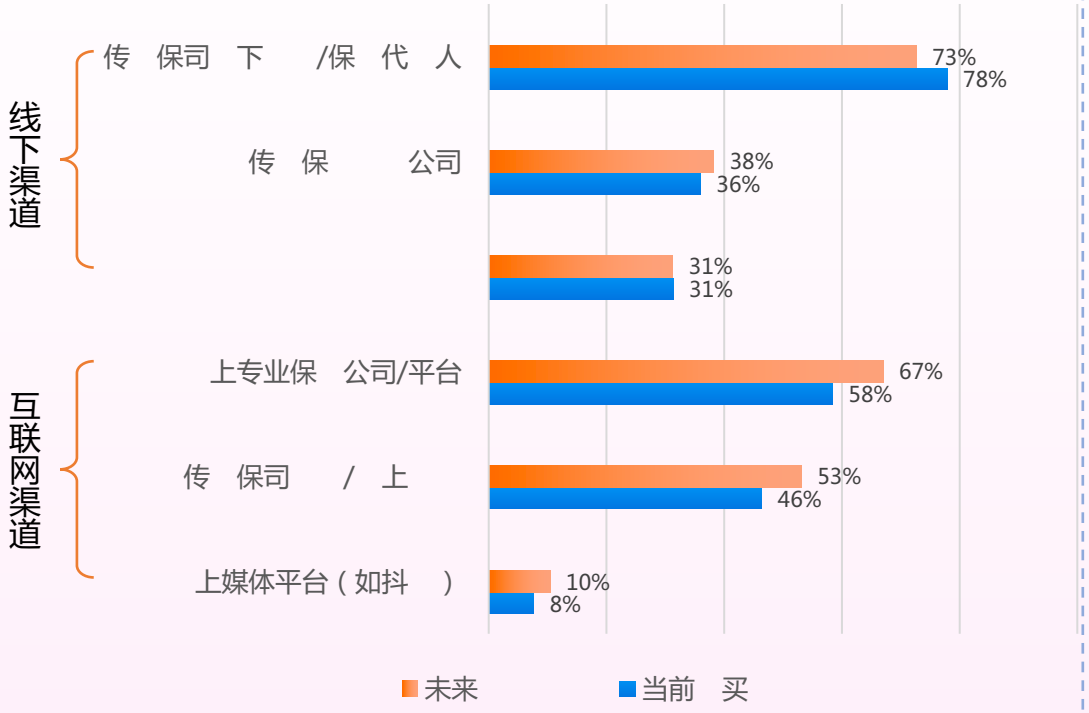


元保 团创始人兼CEO 方

当ChatGPT引 了以人 智 为 心的 四次 技 命，保业的数字化水平将 入到全新的智 化时代 技正在 构保价值 的各个 ， 户体 将实现新的 对于保 业来 ，前沿 技的发展 将在多场景化满 消 求 提升 理 力 优化理 体 和提升 效 层 ，提供强大的动与助力

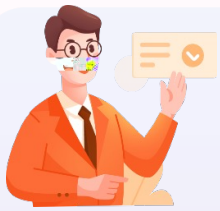
保险购买渠道-当前与未来

（ 为 ）



	下	互
当前	91%	75%
未来 划	86%	84%

人人　　媒　　代，　　发



　　平台　　媒体充分体现了互　　信息传播的梅特卡夫效　，　个“好”的或　“坏”的内　　旦　　，其　毒传播特征加上平台　　推动，品　口会　几何　放大，　发　和　　人　呈现出“　　”特性　保　业产品和服务的“信　”特征　显，　户对同为消　　的　媒体内　更　易感同　受，上　得的保　内　“好与坏”对　户的“　　决　”影响力　大于　　实　商品所具有的　买　主判断力　在互　　保　　域，保　公司　比　下渠　更加注　产品性价比和提供优　服务　之

研究说明

调研方法：

- 法： 填 卷
- ：2022 8-12月

样本定义：

- 五 常住居
- 20-60
- 保 产 决
- 互 保 保
- 去三 月 加 保 业 关 场
- 排 保 关 业

样本数 ：

- ：3117位
- ：15位

抽样误差：

- 基 95% 信区 ，共3117 ，抽 1.76%

特别说明：

- 告 互 保 包括 ，以 中 前 向 上 为准

样本分布情况：

别	占
	50%
女	50%

年 段	占
20-30周岁	20%
31-40周岁	40%
41-50周岁	30%
51-60周岁	10%

城市	城市	占
城市	北京 上海 州	20%
二 城市	15个 城市（成 武汉 安 ） 及30个二 城市（宁波 昆明 大 南 ）	30%
三 五 城市	其他 290个城市及其 区	50%

家 入水平	样 声 家 后 入	占
入	26000元及以上	26%
中 入	14000-25999元	47%
中低 入	7000-13999元	21%
低 入	6999元及以下	6%

卷尾语

不是保业的势，是保业市场差异的在保业的常，为保市场的动

对中的保业，关注人，关注场差异，对的在对的场对的产品，性专业服务，以为中心细现业

保业现全的有的，前更多的可，们信中保业为人更的保服务，为大中的

2022 INSURTECH

声明

1. 本　告　　大学五　　学　中　保　　中
心及元保　　作
2. 　告的　本　受　　和　　的　　和　　中
度　　，并不　　有　　的
全　　关法　法　，保
3. 　　前　公　的信　　，　告　作　不　担任
任或　务
4. 　　告中　有　　，不作为任　　和保
等有关　为的　接依　和建议
5. 本　告版权归　告　作双　　有，　经书　许可，任
机构和　人不得使　本　告中　　和　　于商业
6. 如　　刊　或　载本　告，　注明出处，且不得对本
告　　任　有悖原意的　　删节和修

× 元保