

我国互联网保险行业发展现状与竞争主体比较分析

金融机构部 何泳萱 周晓琳

互联网保险业务是指保险机构依托互联网和移动通信等技术,通过自营网络平台、第三方网络平台等订立保险合同、提供保险服务的业务。在互联网技术和电子商务迅速发展的推动下,我国互联网保险行业自 2011 年底进入快速发展阶段。与此同时,互联网保险行业监管政策的逐步建立和完善,支持着行业健康、持续发展。

互联网保险业务的参与主体包括传统保险公司、专业互联网公司和第三方网络服务平台,传统保险公司凭借在行业内深耕多年积累的资源及广泛的物理网点铺设,在互联网保险领域仍占据主导地位;专业互联网保险公司重点围绕互联网场景经营消费保险等创新型险种,但小额、碎片化的创新产品难以形成规模,且产品销售依赖于与互联网公司的合作紧密度,不利于自身经营的稳定性;第三方网络服务平台仅充当连接用户和保险公司的中间方,品牌影响力、线上流量和销售服务能力是其提升与保险公司议价能力的关键。

一、我国互联网保险行业发展历程

我国互联网保险伴随着互联网技术的发展、行业规范及行业监管政策的逐步完善,大致经历了以下几个发展阶段:

图表 1: 我国互联网保险行业经营发展进程

发展阶段	时期	发展进程
初创期	1997-2001 年	1997 年,第一家保险网站—中国保险信息网建成,成为中国最早的保险行业第三方网站。2000 年 8 月 6 日,中国太平洋保险公司成立国内第一家连接全国、连接全球的保险互联网系统。2001 年 3 月,太保北京分公司开通了“网神”,推出了 30 多个险种,开始了真正意义上的保险网销。
探索期	2003-2011 年	2003-2004 年,中国太平洋保险、泰康在线财险推出了航空意外、交通意外等险种的在线投保。2005 年 4 月,《中华人民共和国电子签名法》颁布,使互联网保险真正开始发展。该阶段,慧择网、优保网、向日葵网等经营保险中介或保险信息业务网站也陆续上线。
快速发展期	2012-2013 年	2011 年 9 月保监会正式下发《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法(试行)》,标志着中国互联网保险业务逐渐走向规范化、专业化。在此阶段,各大保险公司陆续成立新渠道子公司或事业部。2012 年 8 月,平安人寿发布首个应用于寿险保单服

		务的 APP，同月，泰康人寿携手携程网、淘宝网打造互联网保险。 2013 年，阿里、腾讯和平安联合成立的众安在线财产保险公司成立，标志国内首家专业互联网公司诞生。
爆发期	2014 年以来	据统计，2014 年互联网保险业务自建平台保费收入占比 57%，其余 43% 由电商和第三方平台贡献。众安在线成立两年后，易安财险、安心财险和泰康在线三家专业互联网保险公司也相继成立。 2014 年，国务院《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新。 2015 年，《互联网保险业务监管暂行办法》发布，在经营主体、经营条件等方面做出了明确的经营规范和监管要求，并首次将第三方网络平台纳入监管范围。

资料来源：公开信息，新世纪评级整理

互联网保险行业监管政策逐步建立、完善，促进了互联网保险业的发展。2011 年 4 月，中国保监会出台《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》，标志着互联网保险行业监管正式开启。2014 年 4 月，保监会发布《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》，就人身险公司经营互联网保险的条件、风险管理等问题向业内征求意见。2014 年 8 月，国务院发布《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》，指出支持保险公司积极运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新。2015 年 7 月，《互联网保险业务监管暂行办法》发布，在经营主体、经营条件、经营区域、信息披露、监督管理等方面做出了明确的经营规范和监管要求，并首次将第三方网络平台纳入监管范围。2016 年 10 月，保监会联合人民银行等十四个部门印发了《互联网保险风险专项整治工作实施方案》，重点整治互联网高现金价值业务、保险机构依托互联网跨界开展业务以及非法经营互联网保险业务的行为。

图表 2：互联网保险行业监管政策演进

时间	单位	文件	主要内容
2005.4	国务院	《中华人民共和国电子签名法》	电子签名与手写签名或印章具有同等法律效力
2009.12	保监会	《保险公司信息化工作管理指引（试行）》	促进保险公司信息化工作管理，提高保险业信息化工作水平和运营效率
2011.4	保监会	《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》	促进互联网保险业务规范健康有序发展，防范网络保险欺诈风险，切实保护投保人，被保险人和受益人的合法权益
2011.8	保监会	《中国保险业发展“十二五”规划	大力发展保险电子商务、推动电子保单以及移动

		纲要》	互联网、云计算等新技术的创新应用
2011.9	保监会	《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》	明确保险代理、经纪公司开展互联网保险业务的条件。促进保险代理、经纪公司互联网保险业务的规范健康有序发展、切实保护投保人、被保险人和受益人的合法权益
2012.5	保监会	《关于提示互联网保险业务风险的公告》	除保险公司、保险代理公司、保险经纪公司外，其他单位和个人不得擅自开展互联网保险业务
2013.4	保监会	《关于专业网络保险公司开业验收有关问题的通知》	针对专业网络保险公司开业验收，制定了有关补充条件
2014.4	保监会	《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》	正式就人身保险公司经营互联网保险的条件、风险监管等问题向业内征求意见
2014.8	保监会	《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》	支持保险公司运用网络、云计算、大数据、移动互联网等新技术促进保险业销售渠道和服务模式创新
2014.12	保监会	《关于保险资金投资创业投资基金有关事项的通知》	允许保险公司在规定范围内投资创业型企业，提高险资运用效率和盈利能力
2015.2	保监会	《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》	正式启动商业车险条款费率管理制度改革，在 6 省市启动改革试点，费改后保险公司有一定定价权
2015.7	保监会	《互联网保险监管暂行办法》	在经营原则、区域、信息披露、经营规范和监管管理等方面对互联网保险进行了规范，首次将第三方网络平台纳入监管范围
2016.10	保监会	《互联网保险风险专项整治工作实施方案》	重点整治互联网高现金价值业务，保险机构依托互联网跨界开展业务以及非法经营互联网保险业务的行为

资料来源：公开信息，新世纪评级整理

二、我国互联网保险行业发展现状

我国互联网保险行业自 2011 年底开始步入高速增长阶段，根据中保协数据显示，2015 年互联网保险保费收入 2234 亿元，比 2011 年增长近 69 倍；互联网渠道保费规模在总保费收入中占比 9.2%，比 2011 年提升 9 个百分点。其中，产险公司互联网业务实现保费收入 768.4 亿元，比 2011 年增长 34.4 倍，占产险公司全部业务的 9.1%，上升 8.6 个百分点；人身险公司互联网业务实现保费收入 1465.6 亿元，比 2011 年增长 141 倍，占人身险公司全部业务的 9.2%，上升 9.1 个百分点。

此外，互联网保险经营主体持续增加，截至 2015 年末，全国共有 110 家保险公司开展互联网业务，是 2011 年的 4 倍，占保险公司总数量的比重由 23% 升至 74%，其中有人身险公司 61 家，产险公司 49 家。

图表 3：2013-2015 年互联网保险发展情况

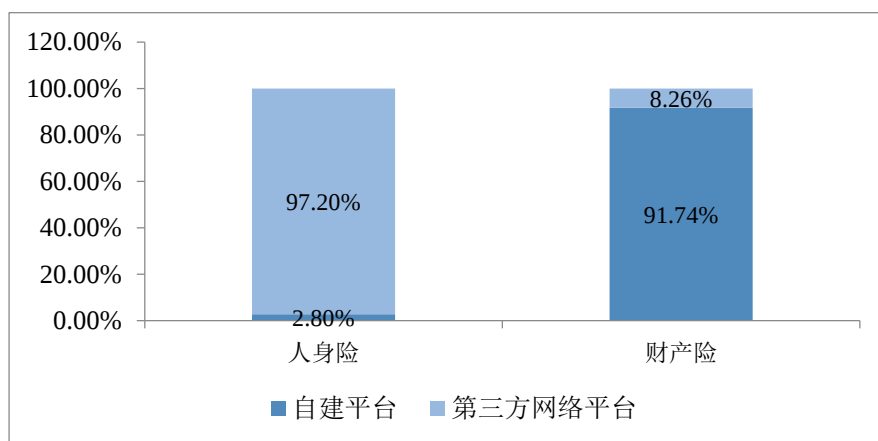
	2013 年	2014 年	2015 年
互联网财产险保费规模（亿元）	236.69	505.77	768.36
互联网财产险占比（%）	3.7	6.7	9.1
开展互联网财产险公司数（家）	16	33	49
互联网人身险保费规模（亿元）	54.46	353.20	1465.60
互联网人身险占比（%）	0.05	2.80	9.20
开展互联网人身险公司数（家）	44	52	61

资料来源：公开资料，新世纪评级整理

从产品结构看，2015 年包括投连险、万能险等理财型业务保费占互联网人身险保费收入的比例达 83.2%；财产险方面，车险在互联网保费收入中占比最高，2015 年达 93.2%。以车险和理财型保险为主的标准化产品在互联网保险领域长期占据主导地位。

从渠道结构来看，财产保险和人身保险公司存在较大差异。财产险方面，2015 年产险公司通过自建平台实现保费收入 705 亿元，占互联网总保费收入的 90% 以上；通过第三方网站合作的业务保费收入 63.5 亿元，占比 8.26%，行业主要通过自建平台实现产品销售。人身险行业自建平台和第三方平台分别实现保费收入 41.7 亿元和 1423.8 亿元，占互联网人身险保费收入的比例分别为 2.8%和 97.2%，行业对第三方平台依赖程度更高。

图表 4：2015 年互联网保险保费收入渠道构成



资料来源：公开资料，新世纪评级整理

随着互联网保险的持续发展，其功能从最初对传统保险业务渠道的补充、信息整合及数据的支持，逐步向产品和服务延伸，并推动了对保险行业细分市场潜力的挖掘。我国互联网保险业务的参与主体根据运营模式的不同主要可分为以下三类：（1）传统保险公司；（2）专业互联网公司；（3）第三方网络服务平台。互联网保险经营行为主要通过自营网络平台和第三方网络平台开展，根据《互联网

保险业务监管暂行办法》，自营网络平台是指保险机构依法设立的网络平台；第三方网络平台是指除自营网络平台外，在互联网保险业务活动中，为保险消费者和保险机构提供网络技术支持辅助服务的网络平台。下文将对这三类主要市场参与主体的业务特征和竞争力做比较分析。

三、互联网保险市场竞争主体比较分析

1、传统保险公司

传统保险公司的互联网保险业务首先以扩充业务渠道和提升服务能力为目标，通过自建官方网站、移动 APP 等方式销售保险产品并提供咨询、投保、理赔、保单查询等服务。通常情况下，传统保险公司对互联网保险业务的参与程度与其自身市场地位密切相关，大中型保险公司凭借在行业内深耕多年积累的品牌、客户、人才、技术优势，以及广泛的物理网点铺设，更易于线上保险产品的销售提供支持，满足客户的线下服务需求，并形成线上和线下相结合的协同效应。此外，传统大中型保险公司具有更强的话语权和风控水平，由于具有更强的开发、复制、定价能力，在互联网对传统产品的延伸方面（如将传统保险产品优化成符合互联网消费特点的标准化产品）也更具优势。例如：人保财险于 2012 年实行网销事业部改革，成立网络保险事业部，实现了网销业务的集中运营管理，同时结合公司传统的落地服务优势，借助网络营销、落地服务、线下推荐等手段，综合应用 B2C、B2B、O2O 等电商模式，实现了网销商业模式的多元化和客户选择的自主性。

得益于在传统险市场中的领先优势，目前传统产险公司在互联网保险领域仍占据主导地位。2015 年，除众安在线外，互联网财产保险保费收入前 10 名的公司与财产保险行业保费收入排名前 10 位的公司基本一致，这主要是由财险行业以车险为主的业务结构和车险产品标准化程度高的特征所决定。

图表 5：2015 年互联网财产保险保费收入排名及影响因素

排名	公司名称	本年累计签单数（单）	本年累计保费收入 （亿元）	2015 年财险行业保 费收入排名
1	人保财险	17463311	336.36	1
2	平安财险	13300898	235.93	2
3	太平洋财险	13044313	42.87	3
4	大地财险	1288737	37.58	6
5	阳光财险	6333283	24.96	7
6	众安在线	2179719734	22.83	31
7	天安财险	615966	11.61	10
8	国寿财险	2323841	11.39	4
9	中华联合财险	595557	9.65	5
10	太平财险	9595667	7.72	9

资料来源：公开资料，新世纪评级整理

此外，由于互联网人身保险产品集中在理财型险种，互联网人身险保费收入的市场排名更多取决于保险公司万能险、投连险等理财型险种的销售情况。2015年，除工银安盛和阳光人寿外，互联网人身险保费收入前10名的公司总体表现出理财型业务保费收入排名高于保障类业务保费排名的特点。

图表 6：2015 年互联网人身保险保费收入排名及影响因素

排名	公司名称	官网保费收入（亿元）	第三方平台保费收入（亿元）	2015 年保户投资款 新增交费 and 投连险 独立账户新增交费 排名	2015 年原保险保费 收入排名
1	富德生命	2.93	329.88	3	7
2	国华人寿	0.66	173.29	9	13
3	弘康人寿	0.92	133.62	11	46
4	光大永明	--	125.02	7	40
5	前海人寿	0.69	98.39	4	17
6	工银安盛	2.12	95.75	58	14
7	珠江人寿	0.94	94.64	10	67
8	阳光人寿	1.97	92.38	13	10
9	建信人寿	15.08	77.77	14	15
10	华夏人寿	--	46.06	1	32

资料来源：公开资料，新世纪评级整理

尽管传统保险公司在开展互联网保险业务上具备一定的先天优势，但基于传统险种（车险、理财型保险等）更大的市场空间和更成熟的业务模式，拓宽传统险种的获客渠道仍是大中型保险公司参与互联网保险的主要目的。另一方面，随着电子商务的迅速发展、大数据和技术水平的突破，越来越多的传统保险公司正开始寻求与互联网巨头的合作机会，以分享其巨大的流量资源，如 2016 年“双十一”期间，中国人保、中国人寿、中国平安、泰康保险等 9 家公司参与了消费保险承保业务；又如国泰财险引入蚂蚁金服为控股股东，开始了对场景化、碎片化创新保险产品的探索。

2、专业互联网保险公司

专业互联网保险公司是为贯彻落实国务院《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》精神和关于“互联网+”的战略部署，发挥互联网保险在促进金融普惠、服务经济社会发展方面的独特优势，由中国保监会批准设立的一批试点机构。2013 年，首家经保监会批准的专业互联网保险公司——众安在线财产保险公司（简称“众安在线”）成立，2015 年底至 2016 年初，泰康在线财产保险股份有限公司

限公司（简称“泰康在线”）、安心财产保险有限责任公司（简称“安心财险”）、易安财产保险股份有限公司（简称“易安财险”）3家公司相继获批成立。目前4家专业互联网保险公司均为财产保险公司，经营范围主要为与互联网交易直接相关的企业/家庭财产保险、货运险、责任险、信用保证保险、短期健康/意外伤害保险等，其中，众安在线和安心财险已获批开展车险业务。

从产品来看，专业互联网保险公司不再局限于传统保险产品，而是与各类互联网公司开展业务合作，围绕互联网生态里存在的风险事件/场景进行产品研发创新，主要产品包括退运险、账户资金安全险等消费保险类创新险种。从股东背景看，泰康在线由泰康人寿自建的互联网平台发展而来，众安在线股东包括蚂蚁金服、腾讯等互联网龙头企业和大型金融综合集团中国平安等，易安财险和安心财险主要由所在注册地的互联网企业和其他民营企业发起设立。

图表 7：我国专业互联网保险公司概况

公司	开业时间	注册资本 (亿元)	注册地	股东背景	主要产品
众安在线	2013.11	12.41	上海	浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司 16.04%，深圳市腾讯计算机系统有限公司 12.09%，中国平安保险（集团）股份有限公司 12.09%，优孚控股有限公司 12.09%，深圳市加德信投资有限公司 11.28%，及其他 9 名股东	退运险、信用保证保险、责任险、意外伤害险等
泰康在线	2015.11	10.00	武汉	泰康人寿保险股份有限公司 99%	消费保险（退运险、抢票险等）、家庭财产险等
易安财险	2016.01	10.00	深圳	深圳市银之杰科技股份有限公司 15%（证券代码：300085），深圳光汇石油集团股份有限公司 15%，及其他 5 家股东（持股比例均为 14%）	家庭财产险、账户资金安全险、意外伤害险等
安心财险	2016.02	10.00	北京	北京玺萌置业有限公司 15%，北京洪海明珠软件科技有限公司 14.5%，北京通宇世纪科技有限公司 14.5%，及其他 4 家股东（持股比例均为 14%）	交通工具意外伤害险、网络支付安全险、银行卡资金损失险等

资料来源：公开资料，新世纪评级整理

从经营状况来看，除众安在线外，其余三家专业互联网保险公司开业时间尚短，且小额、碎片化的创新产品难以形成规模，保费收入处于同行业较低水平。2016 年前三季度，众安在线保费收入 22.57 亿元，同比增长 60.76%，泰康在线、易安财险和安心财险保费收入分别为 3.39 亿元、1.28 亿元和 0.41 亿元。众安在线借助股东的渠道、数据等资源和先发优势，实现了业务规模的快速发展，但目前与淘宝网合作的退运险占保费收入的比例在 50%以上，平台/产品集中度偏高。其余三家专业互联网保险公司受制于渠道因素，尚未像众安在线一样实现业务的快速扩张。

图表 8：专业互联网保险公司保费收入

企业	原保险保费收入（万元）	2016 年前三季度保费收入排名
众安在线	225724.81	28
泰康在线	33930.28	58
易安财险	12804.97	64
安心财险	4057.51	72

资料来源：公开资料，新世纪评级整理

相较于传统保险公司，专业互联网保险公司在业务渠道和经营产品等方面呈现出自身独有的特征：

首先，在业务渠道方面，专业互联网保险公司不设线下分支机构，完全通过互联网进行在线承保和理赔服务，因此可不受时间和空间的限制，实现业务的快速扩张。但不设分支机构也使专业互联网保险公司缺乏线下服务能力，在涉足传统车险业务时，只能依托传统保险公司的线下理赔服务。此外，互联网保险产品具有被动需求的特点，消费者购买产品需要场景搭载，如购买机票会同时购买航空意外险、航空延误险，购买手机的同时购买手机碎屏险等，因此专业互联网保险公司与互联网平台合作关系的紧密度显得尤为重要，特别是阿里巴巴、腾讯、京东等拥有庞大流量的互联网平台，若专业互联网保险公司能够将可复制性强的保险产品接入，则可迅速推动业务规模的增长，如众安在线借助淘宝网销售退运险，在短时间内便实现了市场份额的快速提升。

尽管与互联网巨头合作的紧密度高有助于专业互联网保险公司市场份额的有效提升，但高度依赖于单一的第三方机构不利于公司经营的持续性和稳定性，一旦合作关系动摇，有可能导致公司业务规模的大幅收缩，削弱自身抗风险能力。

其次，专业互联网保险公司注重围绕互联网生态进行产品研发创新，相关产品往往具有碎片化、件均保费低、期限短的特征。据中保协统计，2016 年前三季度，销量排名前五的非车险产品均与网络购物有关，其中四款产品属于退运险，其余非车险种在产品普及率、可复制性等方面与退运险尚存在较大差距，但退运险整体出险率高，承保利润有限，且销售依赖于电商平台支持，行业整体在产品结构上有待优化。此外，部分专业互联网保险公司将信用保证险作为非车险业务拓展的重点，如针对互联网交易过程中消费分期环节的融资行为，承担上述交易的信用违约风险；又如为消费信贷等的资金融出方（如网贷平台、银行类金融机构等）基于底层资产发行的理财产品提供履约保证保险。但信用保证险业务的合作方存在较多初创期的互联网平台企业，该类企业整体运营时间较短，未经过完整的周期检验，且在经济增速放缓的趋势下，相关平台的底层资产质量将承受一定压力，加大了保险公司的理赔风险。

整体而言，丰富产品线、降低出险率较高的险种占比是专业互联网保险公司提升业务竞争力的重要手段。一方面，产品研发创新能力强的保险公司能够提升产品多样性和渠道分散度，降低业务/产品集中风险；另一方面，丰富的数据积累、较强的数据处理能力、精算定价能力、风险管理能力可使保险公司在降低运营成本的同时提升核保、核赔效率，为高频、海量的业务运营奠定良好的基础。

图表 9：2016 年前三季度互联网渠道最畅销五款非车险产品

产品名称	企业	保单数量 (万件)	保费收入 (万元)	件均保费 (元)
网络购物退货运费损失保险	众安在线	120155.28	51358.9	0.43
网络购物运费损失保险	华泰财险	55345.30	28811.64	0.52
退货运费险	人保财险	53372.13	24561.52	0.46
产品质量保证保险	众安在线	18775.44	804.19	0.04
网络购物退货运费损失险	太平财险	15293.00	8127.63	0.53

资料来源：慧保天下

3、第三方网络服务平台

第三方网络服务平台包括综合性电子商务平台、垂直类网站和专业中介代理平台三类：

(1) 综合性电商平台包括淘宝/天猫平台、苏宁平台、京东平台、网易平台、百度平台等，具有独立于商品或服务交易双方的特征，保险公司可借助其庞大的流量进行产品销售，或与该类平台开展更深层合作，将产品内嵌于平台对应的互联网场景中进行销售。

(2) 垂直类网站包括银行类机构、航空类机构、旅游预定类机构、汽车类机构等，主要以技术服务形式使用兼业代理的资质与保险公司合作开展业务，代表机构如中国东方航空网站、携程网、去哪儿网、工商银行官网、风行汽车网等。

(3) 专业中介代理平台是专业经营保险中介或保险信息业务的互联网平台，其运作模式为根据保险公司的委托，向保险公司收取佣金，并在保险公司授权的范围内代为办理保险业务，或是基于投保人的利益，为投保人与保险公司订立保险合同提供中介服务。2011 年 9 月，随着《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》出台，专业中介代理平台逐渐走向规范化、专业化；2012 年 2 月，中国保监会授予北京慧保保险经纪有限公司、深圳中民保险经纪股份有限公司、新一站保险代理有限公司、扬子江保险经纪有限公司、航联保险经纪有限公司 5 家保险经纪公司的 19 家网站首批互联网保险销售平台资格；2015 年 7 月，《互联网保险业务监管暂行办法》发布，首次将第三方网络平台纳入监管范

围，在经营主体、经营条件、经营区域、信息披露、监督管理等方面做出了明确的经营规范和监管要求，规定第三方网络平台在满足经营条件的前提下，方可开展互联网保险业务，中国保监会自此不再对保险网销资格进行批复。专业中介代理相当于保险超市平台，通过代理多家保险公司的多款产品，实现了“大而全”的产品销售模式，方便消费者进行价格和产品功能的比较。但不同于传统保险公司和专业互联网保险公司，专业中介代理平台不具备产品研发能力和发行许可，在互联网保险产业链中仅充当连接用户和保险公司的中间方，品牌影响力、线上流量和销售服务能力是其提升议价能力的关键。

财险行业对第三方网络平台的依赖度较低，2015 年通过第三方网站合作的业务保费收入占比仅为 8.26%。具体来看，2015 年产险公司与综合类电商平台（主要为阿里）合作取得保费收入占比 43.44%。由于互联网财产保险的非车险种集中在消费保险类产品，相关产品主要内嵌于电商平台进行销售，因此综合类电商平台是产险公司的主要合作对象。

互联网人身险行业则以第三方平台为主，2015 年保费收入占比达 97.2%。基于互联网人身险以理财型险种为主的保费收入结构，银行类机构、独立金融产品销售机构等垂直类网站是人身险公司的主要合作对象，据估计，互联网人身险保费收入的 40%来源于银行网银、客户端等渠道。