

清华大学五道口金融学院  
中国保险与养老金融研究中心



# 2025年 中国互联网保险 消费者洞察报告

2025 CHINA ONLINE INSURANCE CUSTOMER INSIGHT REPORT

主编单位：清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心、元保集团

# 序言

回望2025年，我国经济在复杂多变的外部环境中始终保持稳中有进的发展态势，新质生产力培育成势、经济韧性持续增强，科技创新与产业创新深度融合，为“十五五”时期的良好开局积蓄了充足动能。在这一宏观背景下，金融体系服务实体经济和民生保障的能力不断增强，保险业加快向以价值和效益为中心转变，呈现规模稳增、结构优化、效益提升的良性发展态势。尤其是“十五五”规划建议明确提出“发挥各类商业保险补充保障作用”，进一步确定商业保险在多层次社会保障体系中的重要作用，保险业有望在服务社会治理、实体经济、民生保障和风险管理等方面展现更大作为，而互联网保险正是保险业践行国家战略、推进数智化转型发展的重要抓手与前沿阵地。

与此同时，2025年也是保险业监管“防风险、强监管、促高质量发展”的关键之年。一方面，政策聚焦行业规范治理，重点强化风险防控、消费者权益保护等核心举措，一以贯之推动保险业回归保障本源，持续提升服务实体经济与民生保障的能力；另一方面，监管围绕普惠保险、商业健康险持续释放政策红利，加强普惠保险体系建设、支持健康险产品创新、推动健康险与健康管理服务深度融合——既为互联网保险发挥场景触达、数智服务优势，推进产品与服务升级释放了政策红利，也引导行业向规范化、专业化、可持续方向稳步前行，为高质量发展划定了清晰航向。

而以人工智能为代表的新一轮技术浪潮，则为保险业打开了全新的增长空间与想象边界。2025年被广泛视为AI在保险业应用的转折之年，在国务院“人工智能+”行动部署纵深推进下，保险业数智化进程不断提速，行业从大模型浅层试用迈入“智能体+保险”全链路升级，AI有望从提效工具升级为行业增长核心引擎。AI技术的突飞猛进以及在垂直领域的深入探索，也为互联网保险注入了前所未有的创新活力与发展潜力。

在经济向好、政策完善与技术变革的三重驱动下，互联网保险行业不断向智能化、普惠化、全生命周期守护迈进。从渠道定位看，互联网保险是行业探索AI赋能与模式转型的核心场景与关键阵地，互联网保险已从传统单一线上销售渠道，升级为支撑行业全链路数字化转型的核心基础设施。从产品供给来看，互联网保险凭借场景触达优势，成为承接新市民、新业态等细分人群普惠需求的核心载体。从服务升级来看，行业已从传统单一的事后风险补偿模式，转向覆盖用户全生命周期、家庭全场景的综合服务体系，风险前置管理、健康管理、养老规划等增值服务与核心保障深度融合。

行业的每一次变革与转型，本质上都是对消费者需求变化的精准响应与主动适配。近年来，消费者投保渠道的线上化趋势不断加深，互联网平台已经成为越来越多用户的首选投保渠道。随着内容平台和社交媒体的兴起，保险信息的传播渠道更加多元，短视频平台与社交媒体逐渐成为消费者了解保险知识的重要入口。值得关注的是，人工智能技术的普及正在改变消费者的决策方式，越来越多用户在购险前借助AI工具进行产品对比与条款理解，智能技术正成为消费者做出理性投保决策的重要辅助工具。正是这种结构性的行为转变，持续推动互联网保险在产品供给、服务触达与价值创造上不断迭代升级。

从更宏观的视角来看，互联网保险不仅是保险业高质量转型与智能化升级的重要动力，更在衔接国家战略、完善多层次社会保障体系、推动普惠保障扩容方面发挥着日益重要的作用。通过数字技术的赋能，保险服务能够以更低成本、更高效率触达更广泛人群，为社会提供更加均衡和可持续的风险保障体系。

面向未来，互联网保险的高质量发展，仍需监管、行业与市场主体多方协同、同向发力。监管层面，需要持续健全完善适配数智时代行业发展规律的监管规则体系。既要以开放包容的态度为行业科技创新、模式创新预留充足的发展空间，也要以严而有度的监管牢牢守住不发生系统性风险的底线，织密织牢消费者权益保护网。行业层面，则有必要加快推进行业标准化体系建设，构建统一规范的规则平台、技术标准与科技伦理规范，打通行业数据互通、资源共享、协同发展的堵点难点，赋能行业数智化发展。对于保险机构而言，坚持以用户需求为核心、构建全链路数智化能力、打造差异化产品与服务体系，将成为提升核心竞争力的关键。

新一轮科技革命与产业变革机遇正在加速推进。展望未来，AI技术有望驱动保险服务全面走向主动化、场景化、生态化，深度嵌入日常生活全场景，构建起健康管理、风险保障、医疗服务无缝衔接的一站式服务生态。市场主体唯有坚守保障初心、以用户为中心、深耕核心能力、深化生态协同，方能在行业转型中把握全新机遇，持续挖掘行业价值增长空间，构建起普惠、智能、可持续的产业新生态，最终推动互联网保险在高质量发展的道路上行稳致远、为保险业注入持久动能。



周延礼

原中国保险监督管理委员会  
党委副书记、副主席  
第十三届全国政协委员

# 卷首语

2025年是“十四五”规划收官之年，中国经济在“稳”的格局、“进”的势头与“韧”的特性中持续前行，保险行业深度融入国家发展大局，成为多层次医疗保障体系的重要参与者和建设者。在此背景下，2025年，中国保险行业在转型中突破、在改革中成长，国家金融监管总局发布数据显示，原保险保费收入突破6万亿元大关，达6.12万亿元，同比增长7.4%，正式迈入高质量发展全新量级。

2020年《互联网保险业务监管办法》落地，为互联网保险行业专业化、高质量发展划定清晰航向，至今已走完规范转型的关键五年。2025年恰逢AI奇点元年，以生成式AI为核心的数智化技术，从“工具赋能”走向“原生重构”，全面渗透保险全链路、全场景，成为行业变革的核心引擎。技术迭代与行业成熟度提升，推动消费者保险需求、消费心智、行为模式实现系统性深化，完成从“被动接受产品”到“主动主导需求”的进阶，互联网保险业则全面转向“以用户为中心”的价值深耕阶段。

身处行业变革机遇期，元保集团联合清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心，连续第五年发布《中国互联网保险消费者洞察报告》。五年来，我们持续深耕消费者洞察，搭建起系统化研究体系，输出的洞察成果为全行业服务升级、模式革新提供了坚实依据与方向指引——2021年，我们洞察到互联网保险异军突起，高知、高收入、高等级城市的“三高人群”对互联网渠道接受度更高；2022年，我们预判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、智能化转变，如今这一趋势已逐步变为现实；2023年，消费者需求日趋多元化，人工智能落地保险业；2024年，随着科技赋能理赔提效，“理赔担忧”已不再是消费者购险的最大困扰。基于五年沉淀的研究基础，本次报告聚焦2025年消费者行为数据，全面拆解行业新变化、用户新需求，希望与行业同仁共同把握市场脉搏、预判未来趋势，更好服务广大消费者的真实保障需求。

**标志一：用户线上购险习惯加速养成，传统保司线上渠道跃升第一入口**  
2025年，互联网保险消费者在保产品的购买渠道中，传统保险公司的线上渠道占比达63%，首次超越线下渠道，成为消费者购险的第一入口，线上投保的用户认知与行为习惯已逐步养成。从用户来源看，近六成互联网保险消费者是从线下转到线上的，便捷的投保流程与灵活的缴费方式是核心驱动因素。从品类维度来看，2025年互联网在保产品中从线下转到线上的TOP3产品为车险、储蓄险、意外险；与此同时，重疾险成为消费者首次通过互联网购买百元以上保险产品的首选之一，线上重疾险的用户心智逐渐建立。随着线上投保渠道成为行业重要入口，打造适配线上场景、贴合用户操作习惯的全流程投保服务，已成为行业经营的基础能力。

**标志二：保险信息获取渠道变革，社媒成为保险信息触达的核心阵地**  
消费者获取保险信息的渠道已发生根本性变革，以短视频、社交平台为代表的新媒体，彻底打破了保险信息的专业壁垒，成为用户保险认知与教育的核心入口。约四成用户会通过社交媒体、短视频APP了解保险相关信息。这标志着保险用户教育的逻辑已深度重构，以用户喜闻乐见的内容形式、贴合社媒传播规律的保险科普，将成为触达用户、建立用户信任的核心抓手。

**标志三：保险消费日趋理性化，AI成为理性投保决策的核心辅助工具**  
随着消费者保险认知持续提升，保险消费日趋理性化。近六成消费者在购险前，会重点关注产品对比、测评内容、理赔案例以及理赔指南等实用且专业的内容。生成式AI的全面普及，恰好精准匹配了理性消费的核心诉求，深度重构了消费者的投保决策链路。超四成消费者在购险前会使用AI工具进行保险产品对比，AI已深度渗透用户的产品筛选、条款解读、方案匹配等决策全流程，成为用户打破信息差、做出理性投保决策的核心助力。这一趋势要求保险机构加快打造精准、专业、易用的AI决策辅助工具，以专业能力回应理性消费者的真实需求，进而推动行业从“营销驱动”向“专业驱动”加速转型。

近年来，互联网保险在行业中的占比与影响力持续提升，已成为行业高质量发展的重要增长极。站在“十五五”谋篇布局的关键节点，2026年《政府工作报告》明确提出“健全多层次医疗保障体系”，强调“加快发展商业健康保险”，同时深化拓展“人工智能+”行动，政策导向与时代浪潮形成双重赋能，为互联网保险行业开辟了广阔发展空间。叠加人口结构深度变迁带来的保障新需求，互联网保险正深度嵌入国家战略、数智转型与民生保障大局，迎来全新的时代坐标与发展契机。当前，人工智能技术迭代速度远超预期，正以前所未有的深度重构保险服务链路，也持续推动消费者行为与需求发生更为深刻的变化。我们也将持续追踪行业变革与用户变迁，与行业一道坚守保障本源、深耕用户价值，在服务民生、赋能产业中展现更大作为。



魏晨阳

清华大学五道口金融学院研究员  
中国保险与养老金融研究中心主任



方锐

元保集团创始人兼CEO

# 核心洞察

## 📌 线上习惯养成

- 2025年互联网保险消费者在保产品的购买渠道中，传统保险公司的线上渠道占比达63%，首次超越其线下渠道，成为消费者购险的第一入口。
- 2025年，消费者在线上新购买商业医疗险、重疾险、意外险、储蓄型保险的首选渠道均为互联网保险中介；互联网保险在各类人群中普及，其中20-40岁青年是互联网保险新购主力，60岁以上老年群体保障需求在线上持续释放。
- 社交媒体、短视频APP已成为消费者了解保险信息的核心渠道，约四成消费者会通过其了解保险信息。

## 🤖 积极拥抱AI

- 2025年，通过AI大模型/APP了解保险信息的消费者占比达16%，同比增长60%。
- 购险前，超四成消费者会借助AI工具对比保险产品。
- 在使用AI工具了解保险内容的消费者中，超半数会将AI推荐的产品作为购险决策参考。

## 💰 理性消费

- 近六成互联网保险消费者有过线下投保经验，是从线下转到线上的，迁移到线上的主要原因是线上投保方便、缴费方式灵活、信息更透明。
- 近六成消费者在购险前，会重点关注产品对比/测评、理赔案例/理赔指南等实用且专业的内容。
- 意外险、车险、重疾险等刚需保障型产品领跑互联网保险新购市场，契合消费者互联网购险“刚需保障优先”的逻辑。
- 购险时，超五成消费者优先关注保障范围、保额与理赔相关信息，保费价格并非首要关注因素。

# 目录

Contents

**01 互联网保险消费者行为洞察**

**02 互联网保险重点产品分析**

**03 消费热点观察**

**04 行业趋势研判**

# 01 互联网保险消费者行为洞察

样本说明：

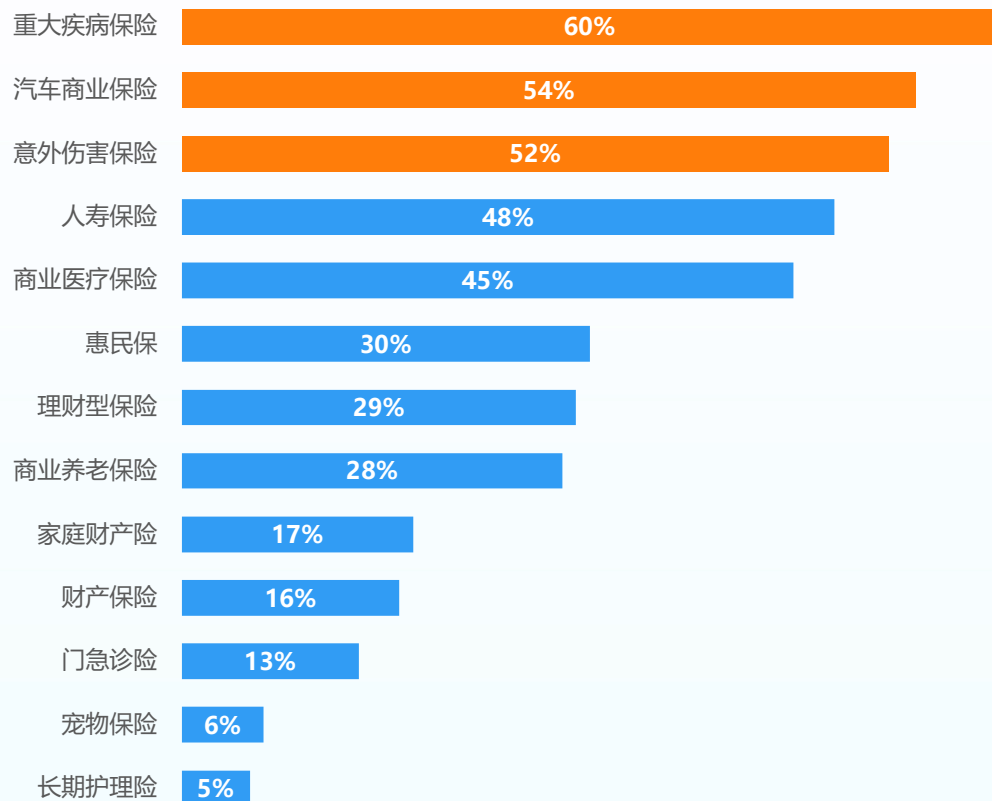
本报告研究对象以线上在保消费者为核心，部分研究覆盖潜在的线上购险人群（含线下在保及保险小白）

- 线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。
- 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。
- 保险小白指无任何投保经历。

# 产品在保情况 | 2025年消费者在保的保险产品TOP3分别为重疾险、汽车商业险、意外险；在保的互联网保险产品TOP3分别为意外险、重疾险，汽车商业险

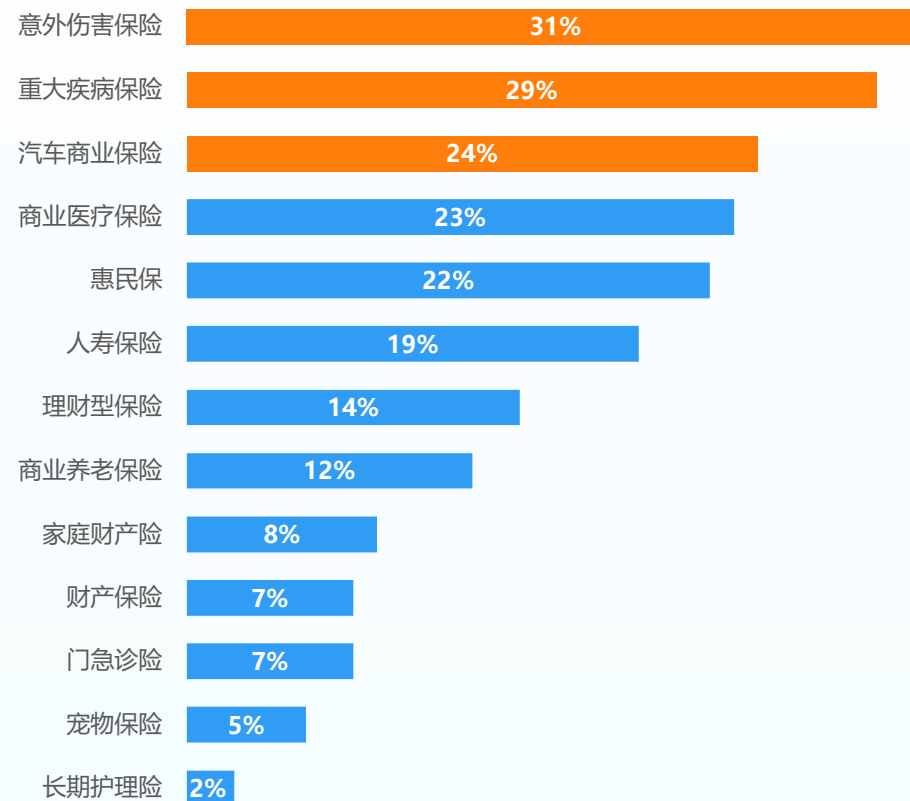
## 2025年在保的所有保险排名（含线下渠道）

（本题为多选）



## 2025年在保的互联网保险排名（仅线上渠道）

（本题为多选）



注：保险产品分类依据消费者定性访谈中对于保险产品的认知划分。

# 购险渠道 | 2025年消费者在保产品的购买渠道TOP3分别为传统保险公司的线上渠道、传统保险公司的线下渠道与互联网保险中介渠道；其中，传统保险公司线上渠道首度超越其线下渠道，成为消费者购险的第一入口

## 2025年在保产品的购买渠道（含续保）

（本题为多选）

		相较2024年排名	商业医疗保险	重大疾病保险	意外伤害保险	理财型保险	汽车商业保险	
线上渠道	传统保险公司的线上渠道	63%	+1	66%	64%	64%	69%	69%
	互联网保险中介	46%	+0	49%	47%	49%	49%	47%
	互联网保险公司	39%	+0	43%	43%	44%	49%	40%
	互联网媒体平台	8%	+0	8%	7%	7%	9%	6%
线下渠道	传统保险公司的线下渠道	60%	-1	66%	65%	66%	69%	69%
	4S店	18%	+2	20%	19%	22%	22%	26%
	银行网点	14%	+0	15%	15%	16%	25%	16%
	传统保险中介的线下渠道	12%	-2	13%	13%	13%	15%	11%
	电话销售	7%	+0	8%	7%	8%	9%	9%

注：仅选取消费者持有率排名前列的保险产品进行分析。

## 消费者特征 | 消费者收入越高，越倾向在线上渠道购险；细分渠道来看，20-30岁的年轻群体偏好在互联网保险中介、互联网保险公司购险，50岁以上的中老年群体倾向在传统保险公司线上渠道购险

### 2025年在保互联网保险的购买渠道（含续保）

(本题为多选)

	不同收入人群				不同城市人群			不同学历人群			不同年龄人群				
	低收入	小康收入	中产收入	高收入	三线城市	二线城市	一线城市	高中及以下	大学专科	大学本科及以上	20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
传统保险公司线上渠道	54%	62%	64%	67%	64%	61%	62%	60%	60%	67%	59%	62%	63%	68%	66%
互联网保险中介	42%	47%	46%	47%	44%	48%	45%	43%	49%	45%	52%	46%	45%	41%	40%
互联网保险公司	41%	33%	39%	45%	42%	36%	40%	36%	41%	40%	44%	40%	38%	36%	36%
互联网媒体平台	11%	8%	7%	7%	8%	6%	10%	9%	8%	6%	9%	9%	7%	5%	7%



C先生

30岁，北京，事业单位  
家庭年收入25万

#### 线上购险渠道：互联网保险中介

“有一次刷手机的时候看到一篇薅羊毛的帖子，里面提到有个互联网保险中介平台有卖门急诊险，说是买药、门诊都能报销，每个月保费才二十块钱。平时每次感冒发烧去医院都要花几百上千的，不到起付线又不能用医保，就点进去看了看。评论区里好多人晒理赔记录，有人赔了好几次，有人赔了好几千，整体来说是划算的，就买了。”



Z女士

57岁，成都，已退休  
家庭年收入20万

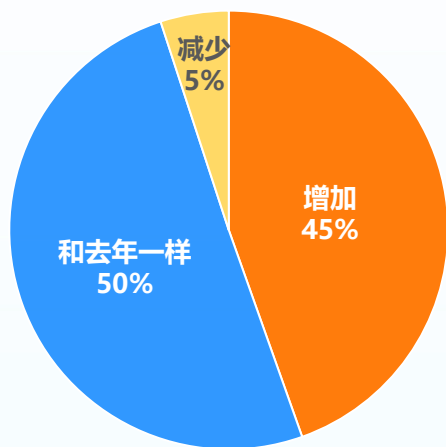
#### 线上购险渠道：传统保险公司线上渠道

“之前我有个固定的线下代理人，从很多年前就一直在那里买保险，现在加了她的微信，公司有什么好产品她都会发朋友圈、有适合我的产品也会跟我说一声。今年她给我推荐了一个储蓄型保险，以前我都是把钱存银行，现在银行眼瞅着利率越来越低，所以就在到期后取出来买了她推荐的这个产品。整体流程都是在手机上操作的，她给我发一个链接，几步就完成了，很方便，买得方便，查看也方便。”

# 购险花费及变化 | 2025年45%的消费者较去年增加了家庭年保费支出；约七成消费者的家庭年保费支出在5000元以上，其中仅购买互联网保险的家庭年保费最多集中在2501-5000元区间，占比近三成

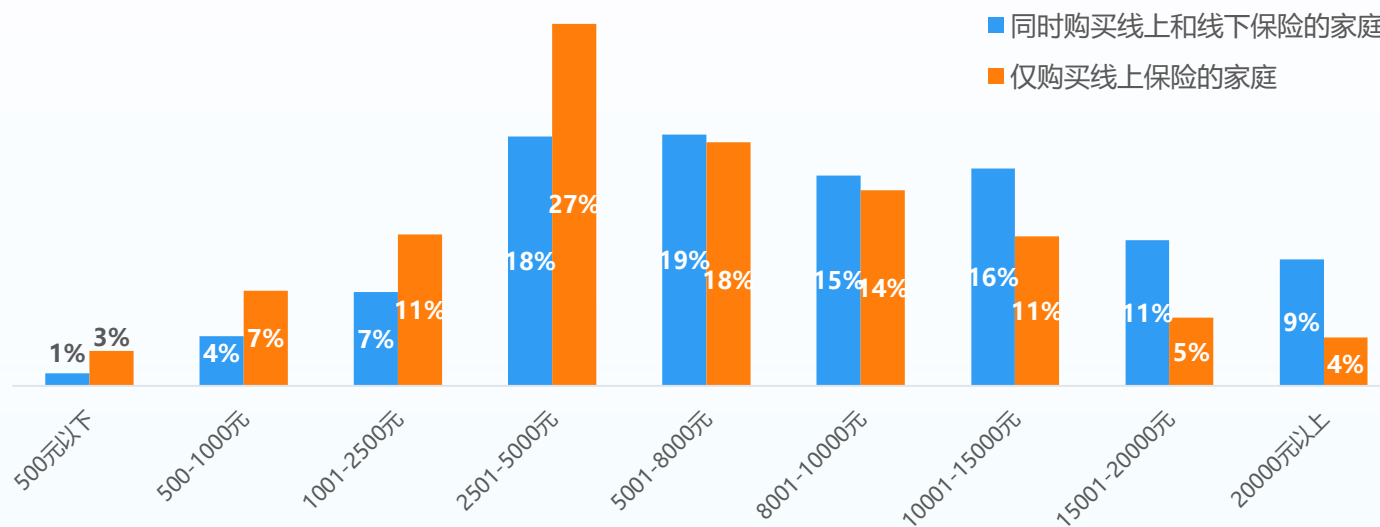
## 2025年家庭年保费支出变化

(本题为单选)



## 2025年家庭年保费支出

(本题为单选)

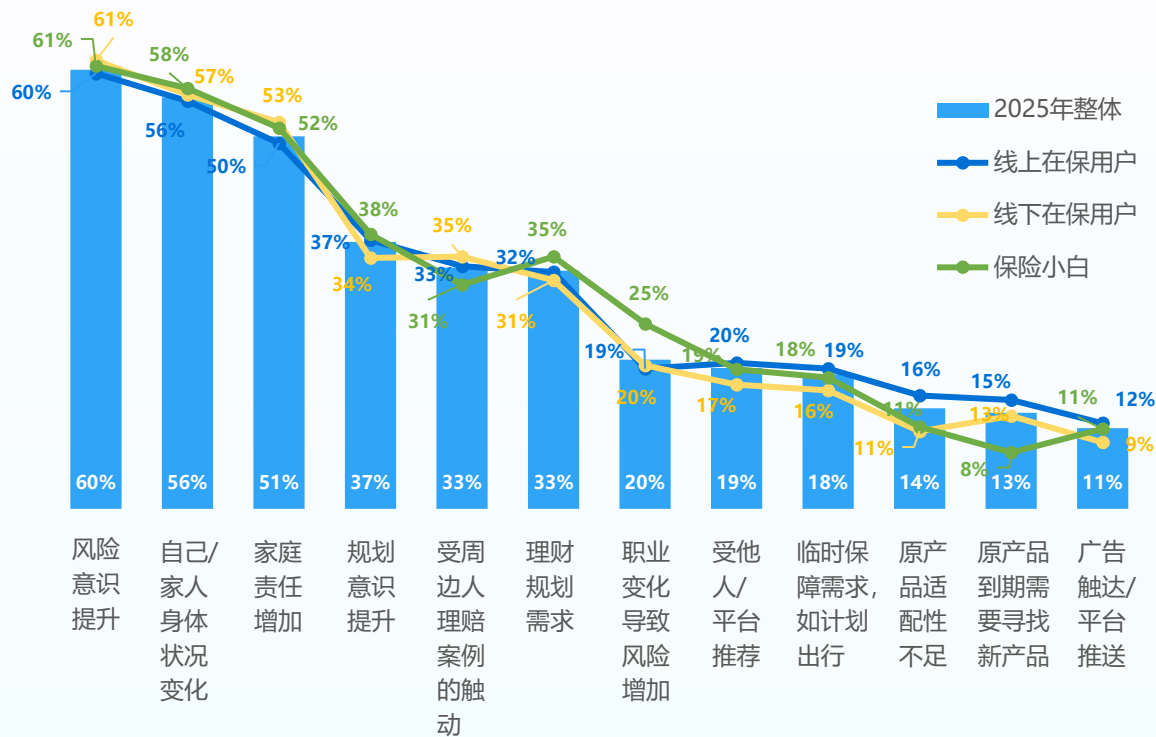


	家庭年保费支出 ≥ 5000元	家庭年保费支出 ≥ 8000元
同时购买线上和线下保险的家庭	70%	51%
仅购买线上保险的家庭	52%	34%

# 触发因素 | 风险意识提升、自身/家人健康状况变化和家庭责任增加是触发消费者购买保险的三大因素

## 触发消费者想购买保险的因素

(本题为多选)



注：线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。  
 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。  
 保险小白指无任何投保经历。



### 线上在保用户：更注重保障缺口与迭代

他们更注重保障缺口与产品适配性，因此，因原产品适配性不足（16%）、原产品保障到期需置换新产品而产生投保意愿的占比（15%），显著高于其他人群。



### 线下在保用户：更易受周边理赔案例影响

他们对理赔案例更为敏感，受周边人理赔案例触动（35%）的占比在三类人群中最高，同时家庭责任增加（53%）和风险意识提升（61%）也是较为突出的核心驱动因素。



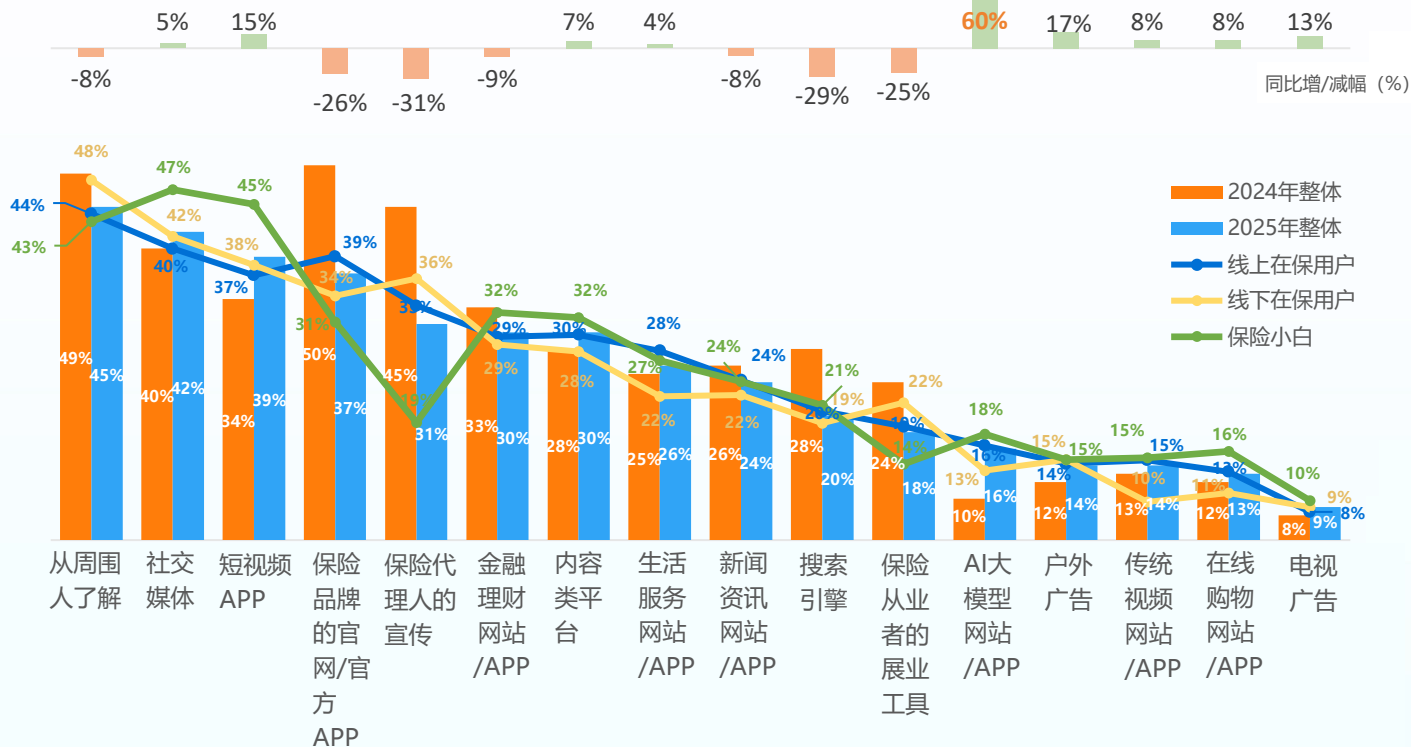
### 保险小白：决策态度更趋理性

他们因职业变化（25%）和理财需求（35%）产生的投保意愿相对更高，但决策态度更趋冷静，受周边人理赔案例触动的比例（31%）低于其他人群。

# 信息获取 | 2025年，向周围人了解是消费者了解保险的首选方式，其次是通过社交媒体和短视频渠道；通过AI工具了解保险占比达到16%，实现了大幅增长

## 消费者在购险前的信息获取渠道

(本题为多选)



注：线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。  
 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。  
 保险小白指无任何投保经历。

### 线上在保用户：更偏好专业渠道

他们习惯于主动获取权威、专业的官方信息来辅助决策，通过保险品牌官网/APP了解信息的比例（39%）显著高于线下在保用户与保险小白群体，在本次调研的三类人群中排名第一。

### 线下在保用户：更倾向传统渠道

他们正处于从线下向线上转化的阶段，既高度依赖周围的人（48%）和保险代理人（36%）等传统渠道获取保险信息，同时也开始通过社交媒体（42%）和短视频APP（38%）等线上内容平台进行学习和探索。

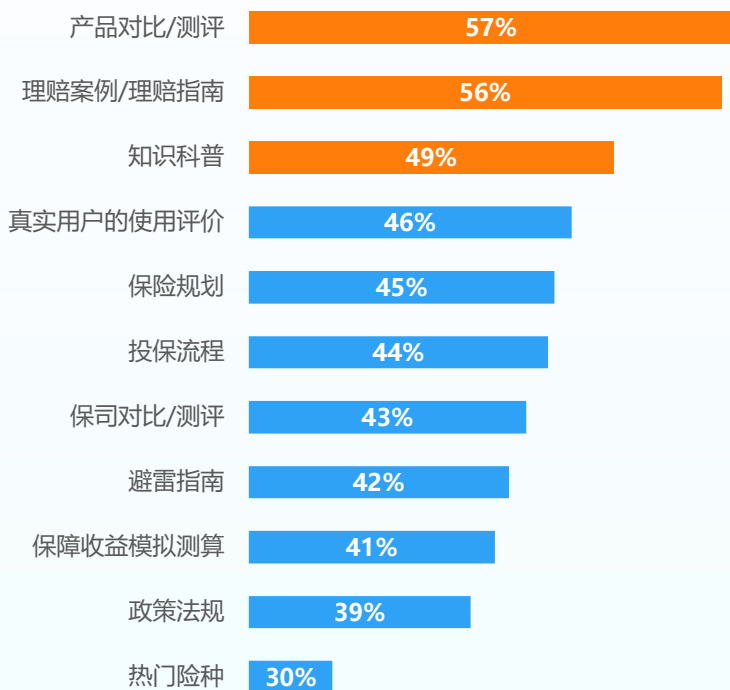
### 保险小白：更依赖内容渠道

他们对保险的认知度较低，具有更自主的信息获取特征。其在社交媒体（47%）和短视频APP（45%）渠道的占比遥遥领先于其他群体；同时，他们在AI大模型网站/APP（18%）获取信息的比例也相对较高。相反，他们对保险代理人的宣传（19%）和保险品牌官网/APP（31%）等传统专业渠道的接触和依赖度最低。

# 信息获取 | 消费者在了解保险时最偏好产品对比/测评、理赔案例/指南、知识科普等实用且真实的信息，并偏好案例故事、短视频、图文文章等内容形式；认为当前内容存在晦涩难懂、真假难辨、销售导向过强等不足

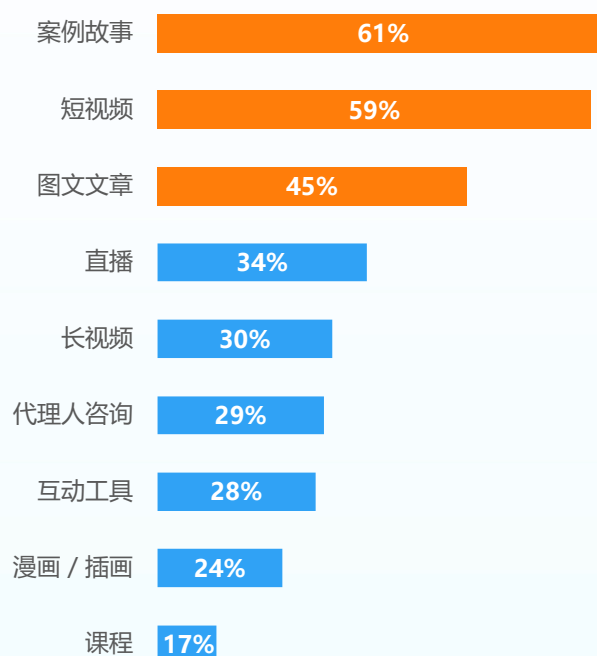
## 消费者对内容的偏好

(本题为多选)



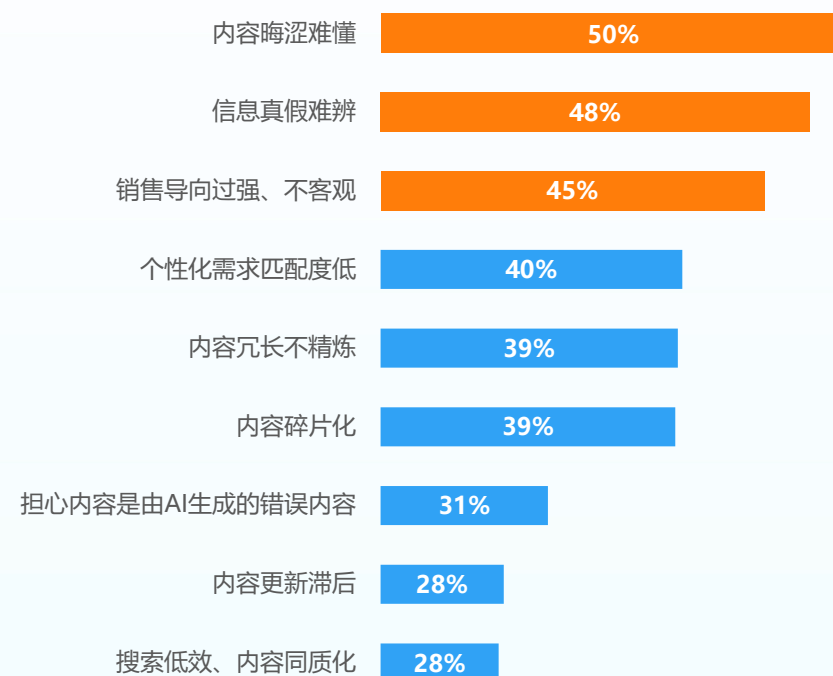
## 消费者对内容形式的偏好

(本题为多选)



## 当前内容的不足

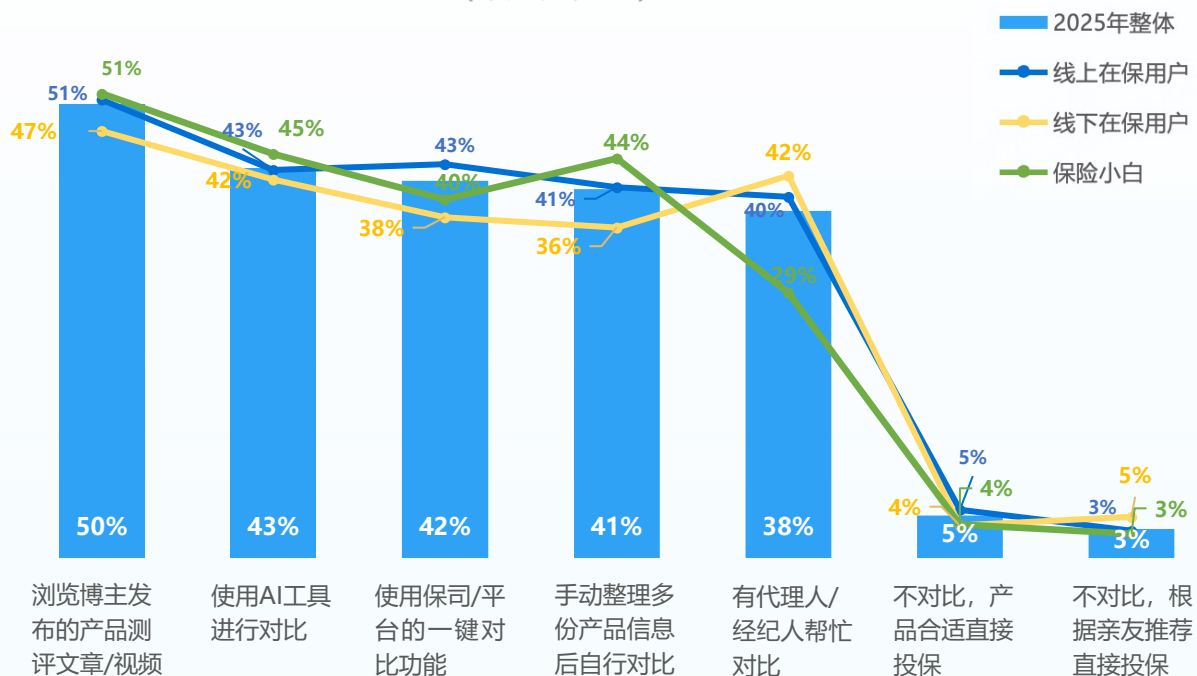
(本题为多选)



# 产品对比 | 消费者对比保险产品的方式呈现多元化态势；其中，浏览博主测评内容是最主要的产品对比方式，而使用AI工具进行产品对比的消费者占比已超四成

## 消费者在购险前的产品对比方式

(本题为多选)



### 线上在保用户：更善用平台工具

他们拥有比较成熟的消费心智，自主选择能力强，可以利用各类工具提升决策效率。使用保司/中介平台的“一键对比”功能（43%）的比例显著高于其他人群，体现了他们对官方渠道对比工具的信赖和认可。

### 线下在保用户：更高度依赖代理人

他们的决策路径最为传统，对专业人士比较依赖。通过代理人/经纪人帮忙对比（42%）的比例在三类人群中最高，同时，他们选择“不对比，根据亲友推荐直接投保”（5%）的比例也最高，反映出他们在保险决策中更愿意将专业判断交给信任的代理人，甚至省略了自主对比的环节。

### 保险小白：更倾向于自主探索

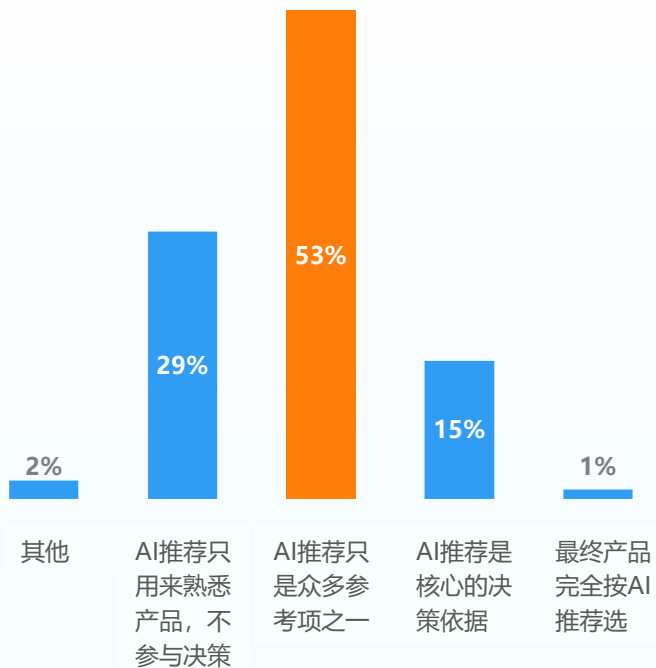
尽管他们保险知识储备不足，却有着强烈的自主探索意愿。他们通过测评文章（51%）、AI工具（45%）、手动对比（44%）的占比均高于其他人群；同时，他们对代理人帮忙对比（29%）接触最少，远低于其他人群。

注：线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。  
线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。  
保险小白指无任何投保经历。

# 产品对比 | 在使用AI工具了解保险内容的消费者中，超半数会将AI推荐作为购险决策参考；但对信息准确性与个性化的担忧，是消费者使用AI工具时的核心问题

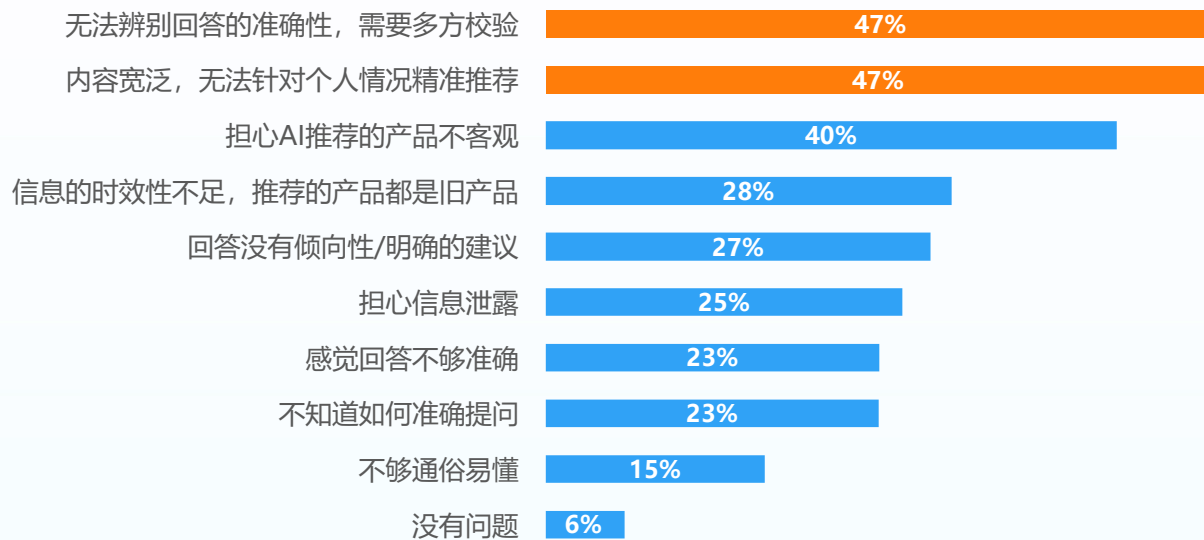
## AI推荐对消费者购买决策的影响

(本题为单选)



## 消费者使用AI工具时遇到的问题

(本题为多选)



**F先生**  
33岁, 北京, 私企职员  
家庭年收入70万

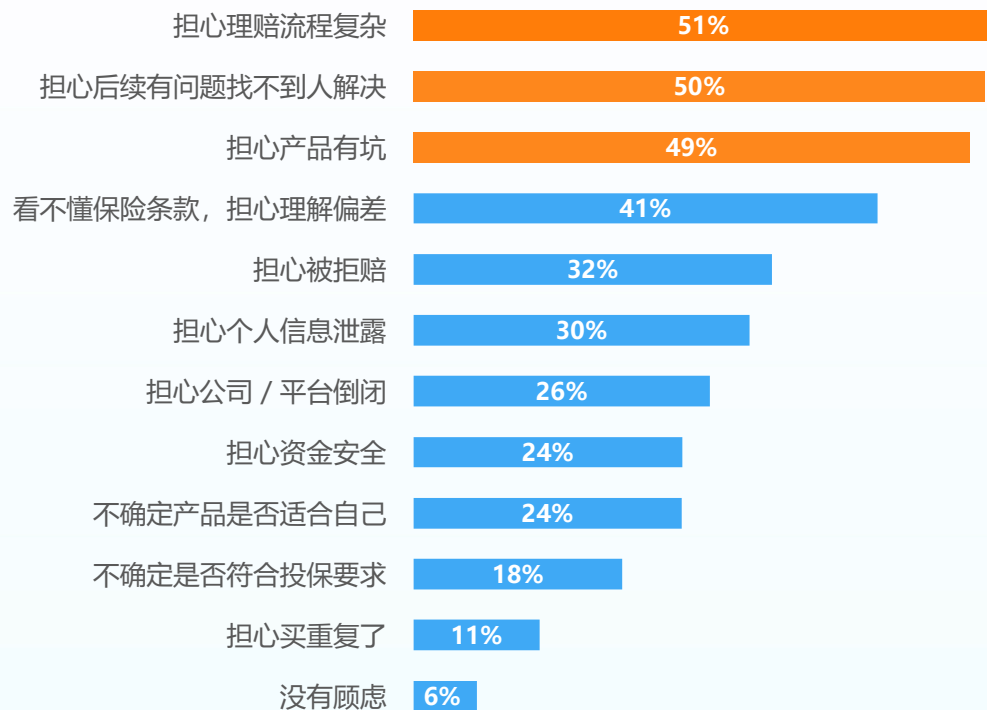
### 无法辨别回答的准确性, 从监管机构获取的数据可信用度高

“可信用这东西对于消费者来说, 他真的没有办法去识别。AI可能会链接到所有保险公司的平台, 或者保险行业的监管机构, 然后通过他们来获取数据。我觉得可能从保险监管机构获取的数据, 应该是比较好一些, 更专业一些、可靠一些的。”

# 购险顾虑 | 担心理赔流程繁琐、担心后续问题无人对接、担心产品条款存在隐患，是消费者购买互联网保险前最主要的三大共性顾虑

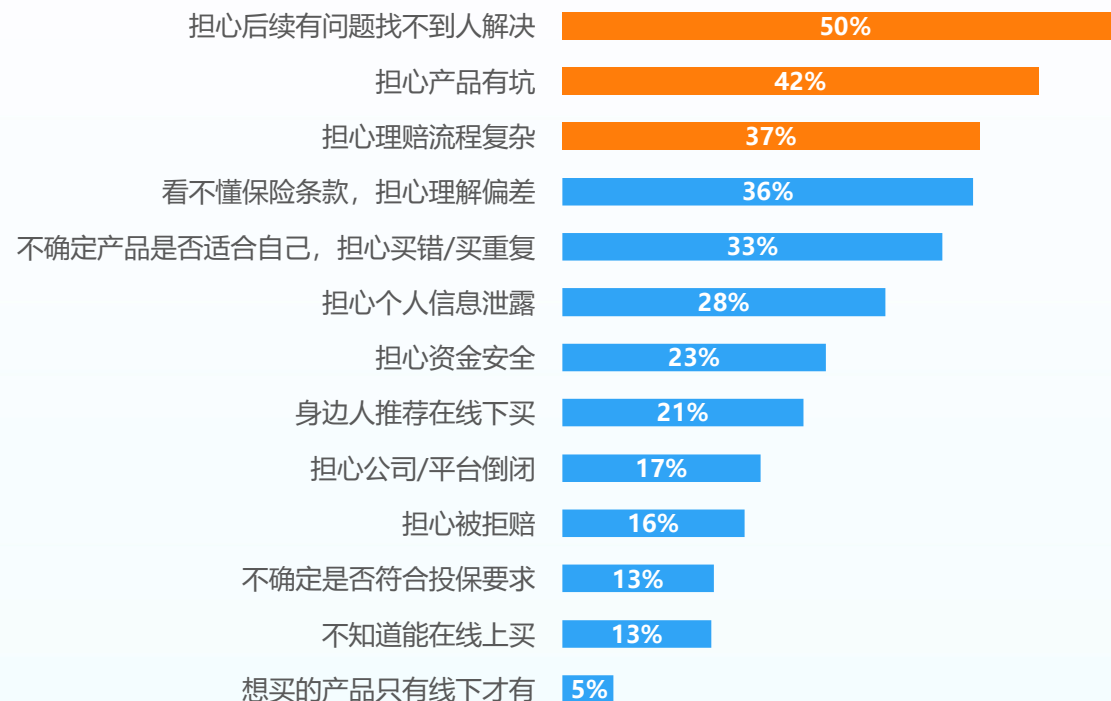
## 线上在保用户：首次购买互联网保险前的顾虑

(本题为多选)



## 线下在保用户：2025年新购保险未在线上购买的原因

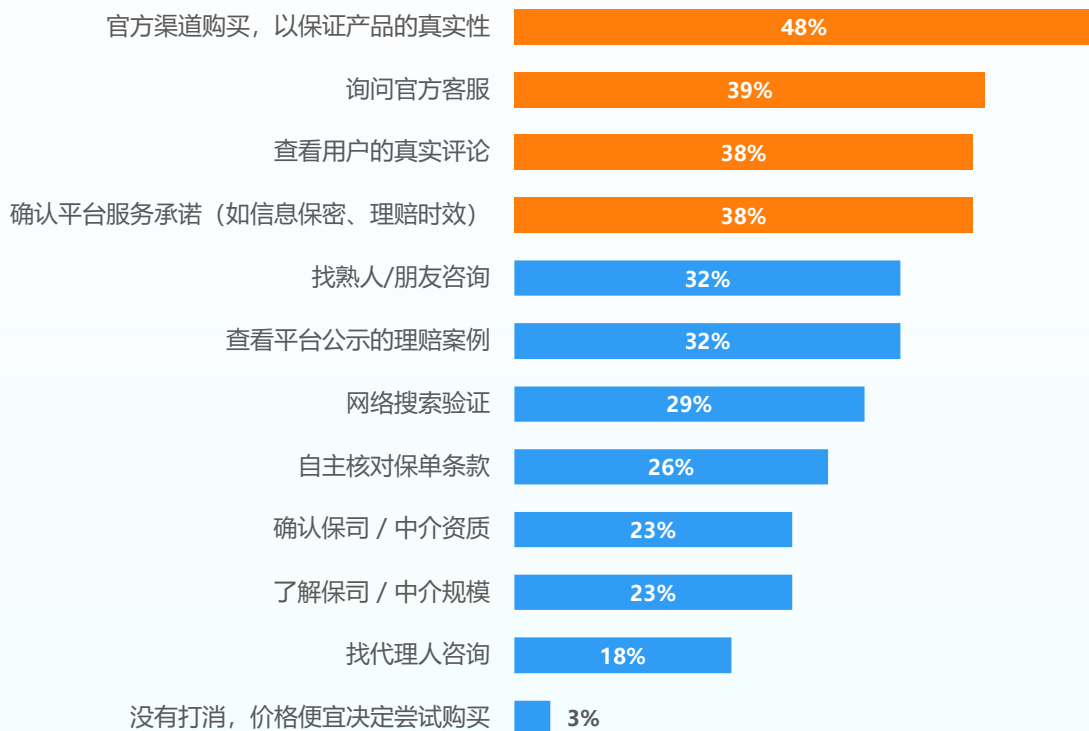
(本题为多选)



# 打消购险顾虑 | 线上在保用户在首次线上购险前会通过官方渠道购买、询问官方客服和查看真实评论来打消购险顾虑；线下在保用户和保险小白最认可的线上购险增信方式是权威机构认证与理赔承诺

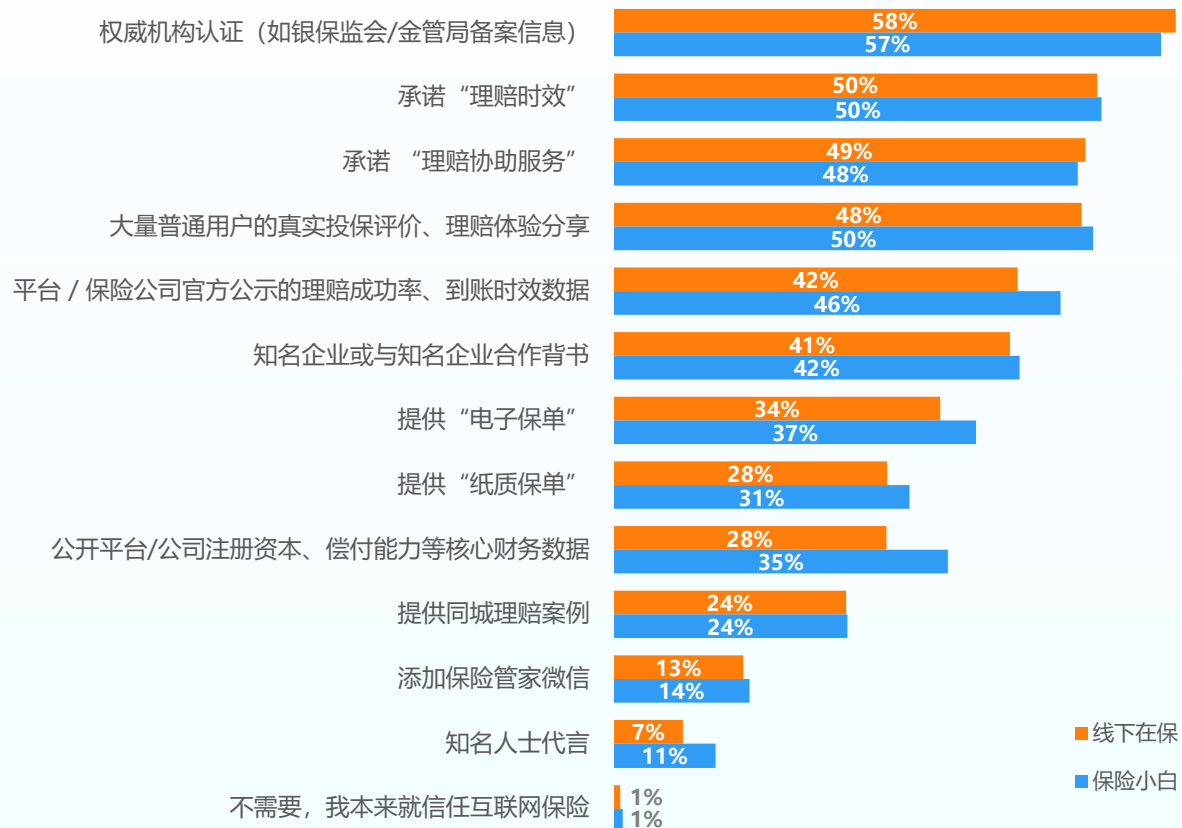
## 线上在保用户： 首次购买互联网保险前打消顾虑的方式

(本题为多选)



## 线下在保用户 & 保险小白： 可能增加您对互联网保险信任的方式有哪些？

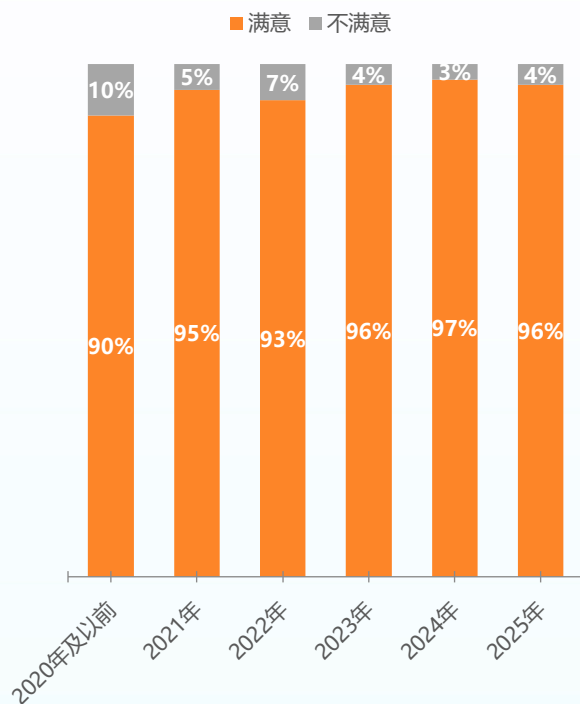
(本题为多选)



# 线上理赔满意度及变化 | 2025年消费者对线上理赔的满意度保持在95%以上的高位水平，其中，消费者对“申请理赔的材料明确、流程清晰”的满意度最高

## 线上理赔满意度情况

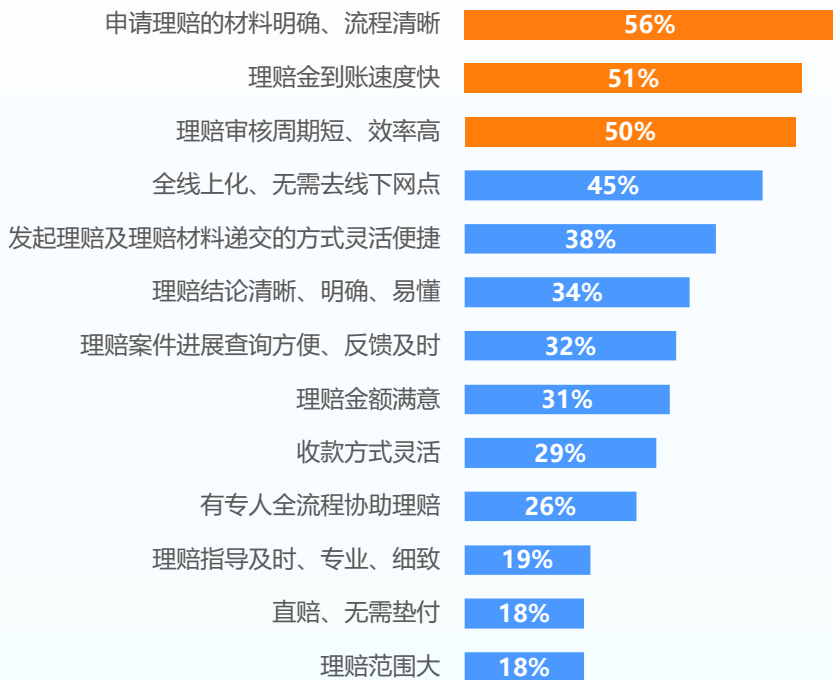
(本题为多选)



## 2025年线上理赔满意的原因

(仅限线上理赔过的用户作答)

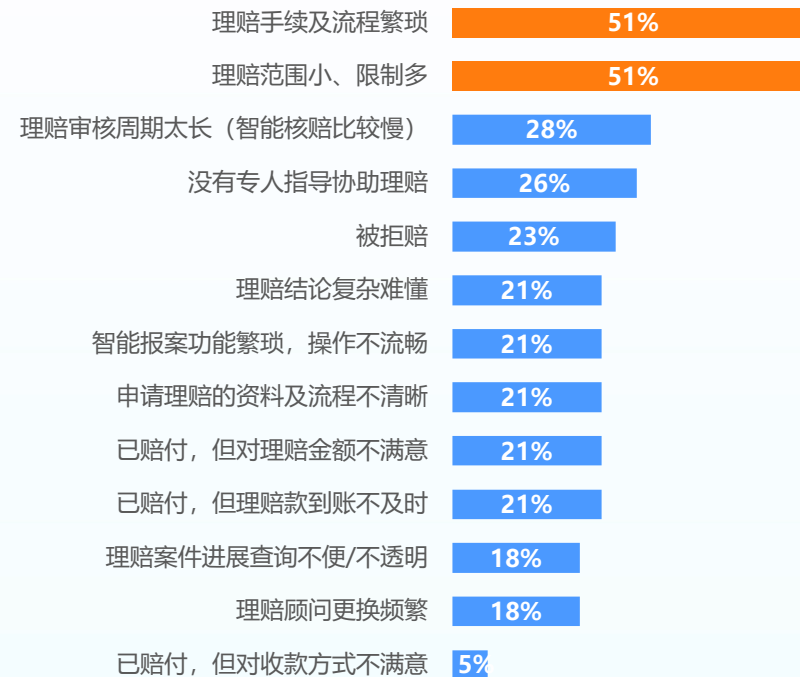
(本题为多选)



## 2025年线上理赔不满意的原因

(仅限线上理赔过的用户作答)

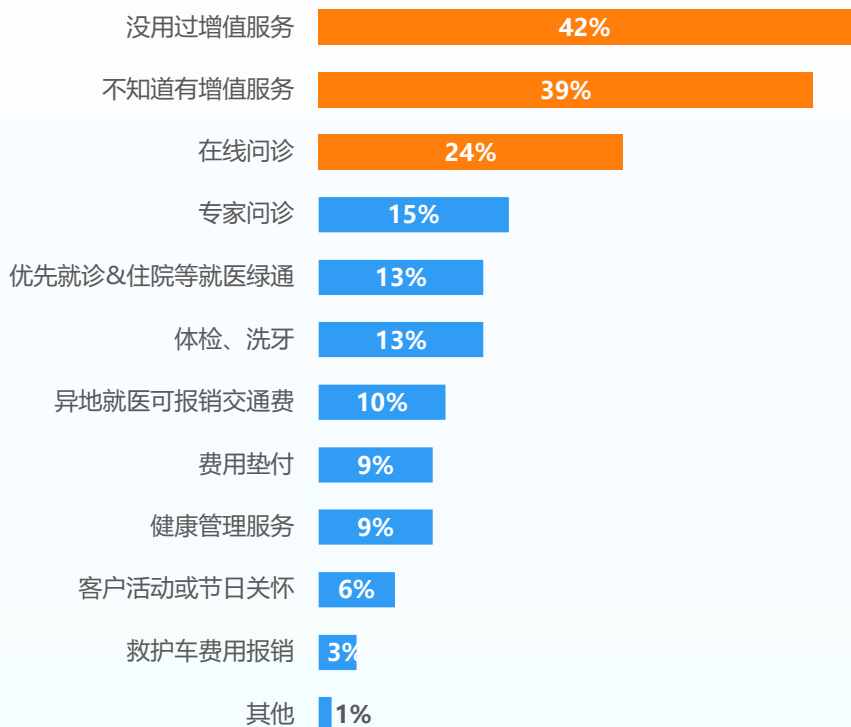
(本题为多选)



# 增值服务 | 购买保险产品后42%的消费者没用过增值服务，39%消费者不知道自己有用增值服务；在使用过的增值服务中，在线问诊使用最多，占比24%

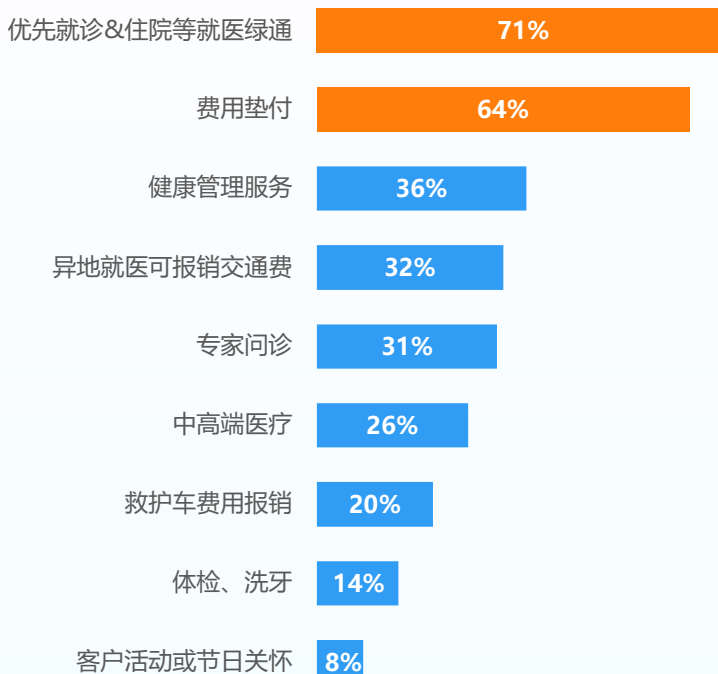
## 购买后：使用过的增值服务/权益

(本题为多选，仅询问购买了线上医疗险和重疾险的用户)



## 购买前：关注的增值服务/权益

(本题为多选，取自2024年数据)



**L女士**  
29岁，石家庄，私企职员  
家庭年收入20万

### 购买前关注且购买后使用过的权益： 在线问诊

“我家孩子一岁多的时候，感冒发烧特别频繁，每个月都要跑一两趟医院，大人孩子都折腾。有一次在妈妈群里聊天，有个宝妈说她给孩子买了个医疗险，平时小毛病可以直接在线问诊，医生24小时都在，不用半夜抱着孩子往急诊跑。我一听就心动了，问她要了链接看了看，发现很便宜，还包含好几次线上问诊和购药折扣，算下来去一次医院挂号费都不止这些，就买了那个保险。果然后来用上了好几次，孩子晚上发烧我就先在线问一下医生要不要紧，需不需要去医院，不去医院的话可以直接在线购药，还能打折，没多久保费就回本了。”

# 02 互联网保险重点产品分析

样本说明：

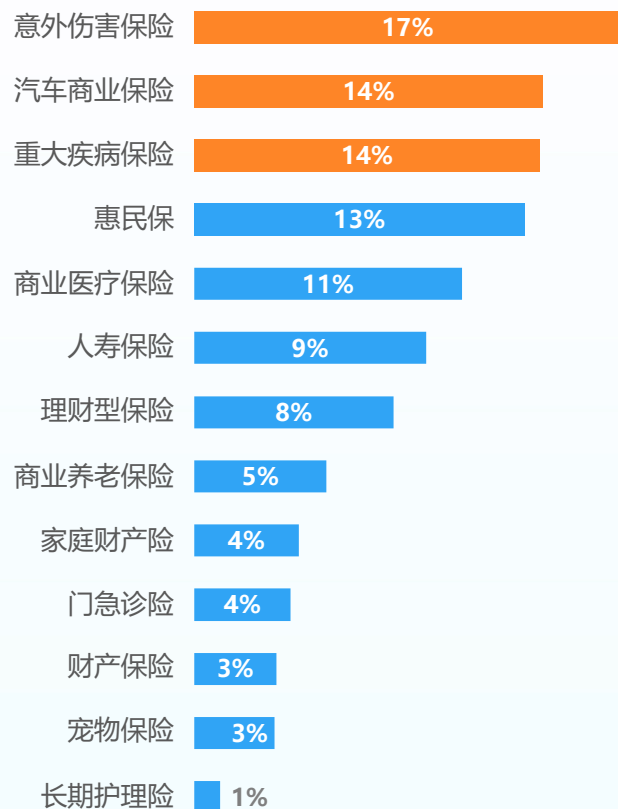
本报告研究对象以线上在保消费者为核心，部分研究覆盖潜在的线上购险人群（含线下在保及保险小白）

- 线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。
- 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。
- 保险小白指无任何投保经历。

# 新购产品 | 2025年消费者新购买的互联网保险产品TOP3是意外险、汽车商业险和重疾险；分人群来看，20-40岁青年、高收入、三线及以下城市是新购主力，60岁以上老年群体保障需求释放

## 2025年新购互联网保险（不含续保）

（本题为多选）



	不同年龄人群 2025年新购互联网保险情况					不同收入人群 2025年新购互联网保险情况				不同城市人群 2025年新购互联网保险情况		
	20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上	低收入	小康收入	中产收入	高收入	一线城市	二线城市	三线及以下
意外伤害保险	16%	19%	17%	14%	9%	17%	18%	14%	20%	14%	18%	17%
汽车商业保险	8%	17%	14%	12%	8%	12%	14%	14%	13%	10%	14%	14%
重大疾病保险	11%	16%	13%	9%	13%	12%	11%	14%	17%	13%	14%	13%
惠民保	15%	12%	13%	10%	19%	14%	14%	13%	11%	14%	14%	12%
商业医疗保险	13%	13%	8%	5%	7%	10%	12%	10%	11%	10%	9%	12%
人寿保险	9%	8%	9%	10%	12%	10%	10%	8%	8%	8%	7%	11%
理财型保险	10%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	8%	11%	5%	7%	10%
商业养老保险	3%	5%	6%	3%	8%	5%	5%	5%	6%	4%	4%	7%
家庭财产险	3%	6%	3%	2%	3%	4%	3%	4%	5%	1%	6%	4%
门急诊险	4%	4%	4%	1%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	3%
财产保险	5%	4%	3%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	3%	2%	4%
宠物保险	8%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	4%
长期护理险	1%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	1%
<b>合计</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>65%</b>	<b>57%</b>	<b>66%</b>	<b>64%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>71%</b>	<b>59%</b>	<b>67%</b>	<b>73%</b>

注：保险产品分类依据消费者定性访谈中对于保险产品的认知划分

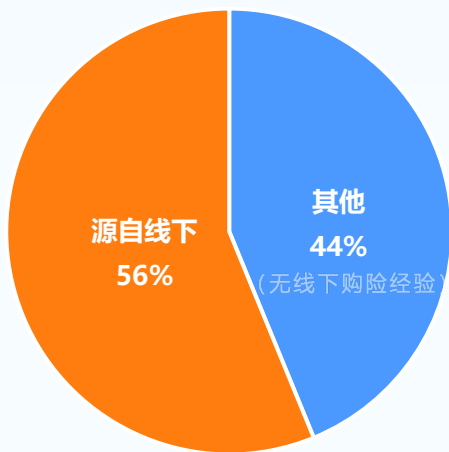
## 新购渠道 | 2025年消费者在线上新购买商业医疗险、重疾险、意外险、储蓄型保险的首选渠道均为互联网保险中介平台，而线上新购汽车商业险的首选渠道则是传统保险公司的线上渠道

2025年新购互联网保险产品的渠道（不含续保）					
	商业医疗险	重大疾病保险	意外伤害险	储蓄型保险	汽车商业险
互联网保险中介平台	62%	58%	55%	49%	9%
传统保险公司的线上渠道	49%	46%	47%	46%	24%
互联网保险公司	47%	36%	35%	39%	5%
传统保险中介的线上渠道	17%	12%	16%	21%	/
线上保险规划师	15%	10%	11%	17%	/
银行渠道（银行APP/小程序）	12%	6%	8%	22%	/
互联网媒体广告	11%	7%	10%	9%	1%
车企官网	/	/	/	/	2%

# 线下转线上 | 近六成互联网保险消费者有过线下投保经验，是从线下转到线上的；2025年互联网保险在保产品中从线下转到线上的TOP3产品分别为汽车商业险、储蓄型保险/寿险、意外伤害险

## 互联网保险消费者来源

(本题为单选)



## 2025年互联网保险在保产品中来自线下的占比

(本题为多选)

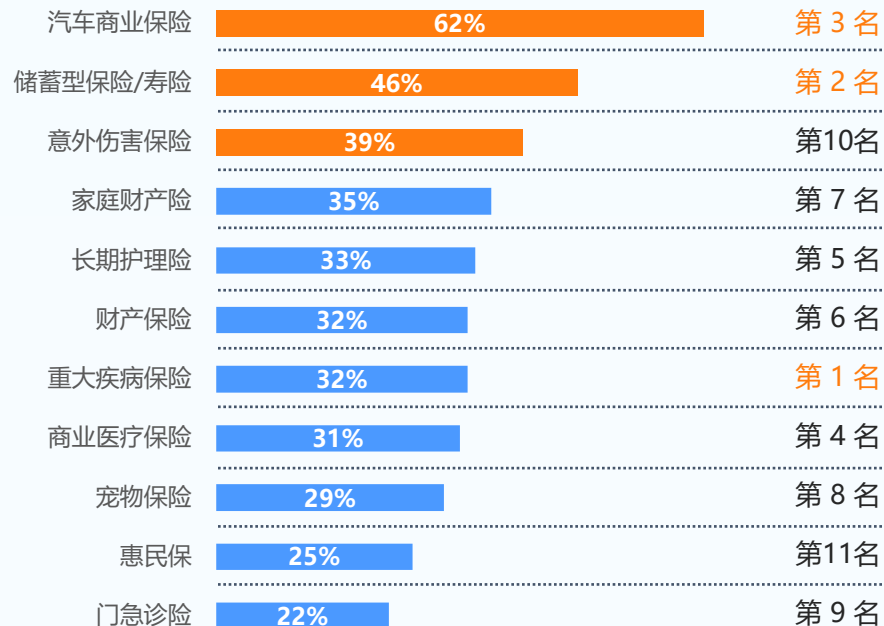
### 整体占比

41%

### 计算公式:

百分比=线下转线上产品数 (2314) \*100%/互联网保险在保产品数 (5689)

线上人均年保费排名



本次测算基于限定样本数据，仅统计有线上投保经验的用户，统计口径与行业整体存在差异。仅适用于险种间横向对比，不可直接与行业线上渗透率对标比较。

某互联网保险在保产品来自线下的占比=该产品中线下转线上的人数/该产品的总持有人数

# 线下转线上原因 | 消费者从线下转到线上的TOP3原因分别是投保方便、缴费方式灵活、信息更透明；分险种来看，信息透明是互联网储蓄型保险/寿险的最显著优势，缴费方式灵活是互联网重疾险的最突出特征

## 消费者线下转线上的原因

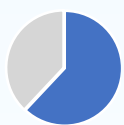
(本题为多选)

	汽车商业险		储蓄型保险/寿险		意外险		重疾险		商业医疗险		
	占比	TGI	占比	TGI	占比	TGI	占比	TGI	占比	TGI	
投保方便	49%	39%	81	37%	76	48%	98	39%	80	46%	94
缴费方式灵活	41%	23%	56	39%	95	46%	114	41%	100	39%	94
信息更透明	35%	33%	92	42%	117	34%	96	28%	78	37%	105
价格便宜	30%	38%	124	17%	57	30%	100	22%	74	25%	83
决策更自主	30%	16%	55	32%	105	26%	87	21%	71	27%	88
保单管理方便	28%	23%	81	28%	101	25%	90	15%	54	18%	64
理赔方便	24%	18%	75	23%	96	25%	102	22%	93	24%	100
产品选择多	24%	25%	104	25%	106	18%	76	17%	73	24%	102
客服响应及时	21%	11%	56	20%	97	13%	63	17%	84	17%	82
推销骚扰少	19%	15%	77	18%	93	15%	79	17%	90	12%	63
他人推荐	18%	20%	108	17%	93	17%	96	14%	79	20%	113
增值服务多	16%	16%	100	19%	115	9%	53	16%	99	19%	117
信任平台/保司	16%	8%	52	19%	123	11%	69	13%	84	12%	76
保障责任更优	15%	10%	65	16%	108	17%	110	17%	115	17%	111
周围人都在买	14%	3%	22	10%	73	7%	48	7%	52	8%	62
免体检 (仅限人身险)	8%	3%	43	6%	76	6%	76	7%	94	7%	95

## 重点险种线下转线上的原因

TGI=各险种线下转线上的原因占比\*100/所有险种线下转线上的原因占比

# 汽车商业险 | 超六成互联网汽车商业险的消费者来自线下渠道，线下向线上迁移的核心原因是投保方便、价格便宜和信息透明



来自线下的占比

62%

排名 NO.1

线上人均花费 vs 线下人均花费

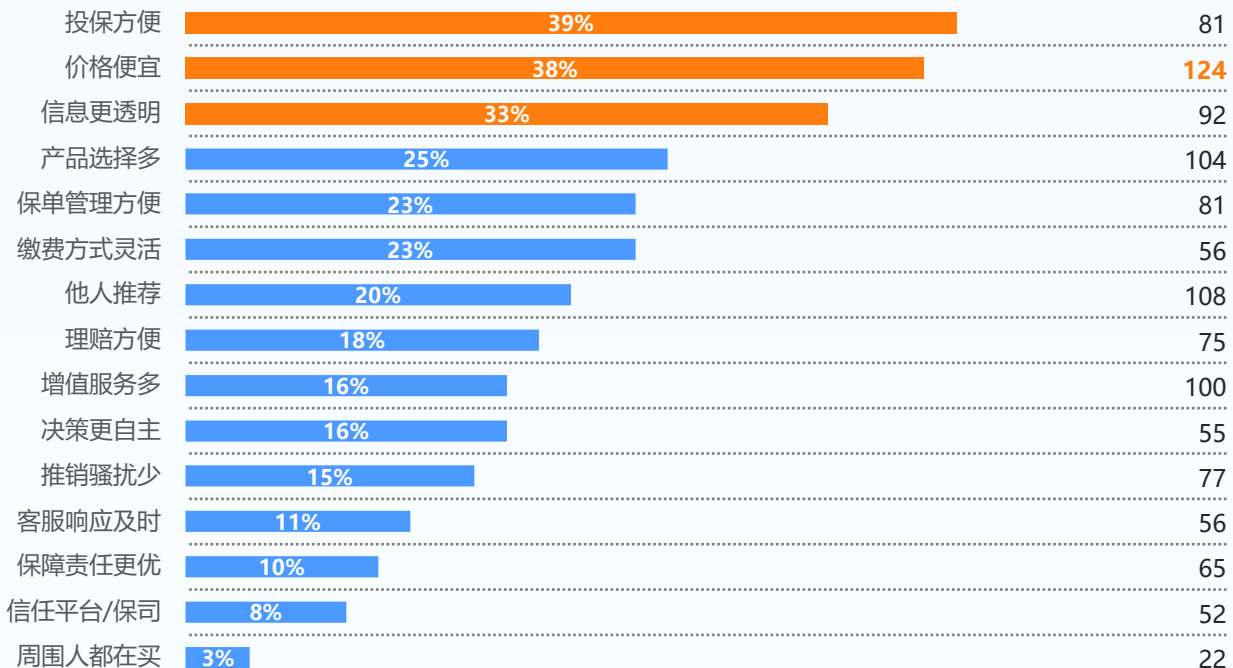
2362 RMB

2746 RMB

## 汽车商业险线下转线上的原因

(本题为多选)

与所有产品  
相比TGI



L先生

40岁，北京，私企职员  
家庭年收入50万  
2018年购入沃尔沃汽车

### 线下转线上的原因：投保方便

“以前车险到期前一个月，每天都能接到好几个保险公司的电话，甚至同个保险公司会有不同的人给你打电话，特别乱，但好处就是你可以对比多个代理人的报价。有了互联网车险就不用忍受这些电话了，手机上一点，保费立马就能出来，还特别全，你想买哪个公司的、想买什么保障责任、多少保额，都能找到。”



M先生

45岁，开封，私企职员  
家庭年收入20万  
2017年购入本田汽车

### 线下转线上的原因：价格便宜

“我之前都是在电销渠道买保险，谁的报价便宜买谁的。后来被互联网平台推送了车险，发现价格比电销便宜几百块钱，就直接在手机上支付了。我的车子比较旧了，平时有个剐蹭什么的都不修了，如果车子有大毛病可能就直接考虑换车了，所以我在网上买车险的时候就没再勾选车损险，之前在电销渠道的时候没细想过这些。”



G先生

34岁，滁州，事业单位  
家庭年收入30万  
2016年购入吉利汽车

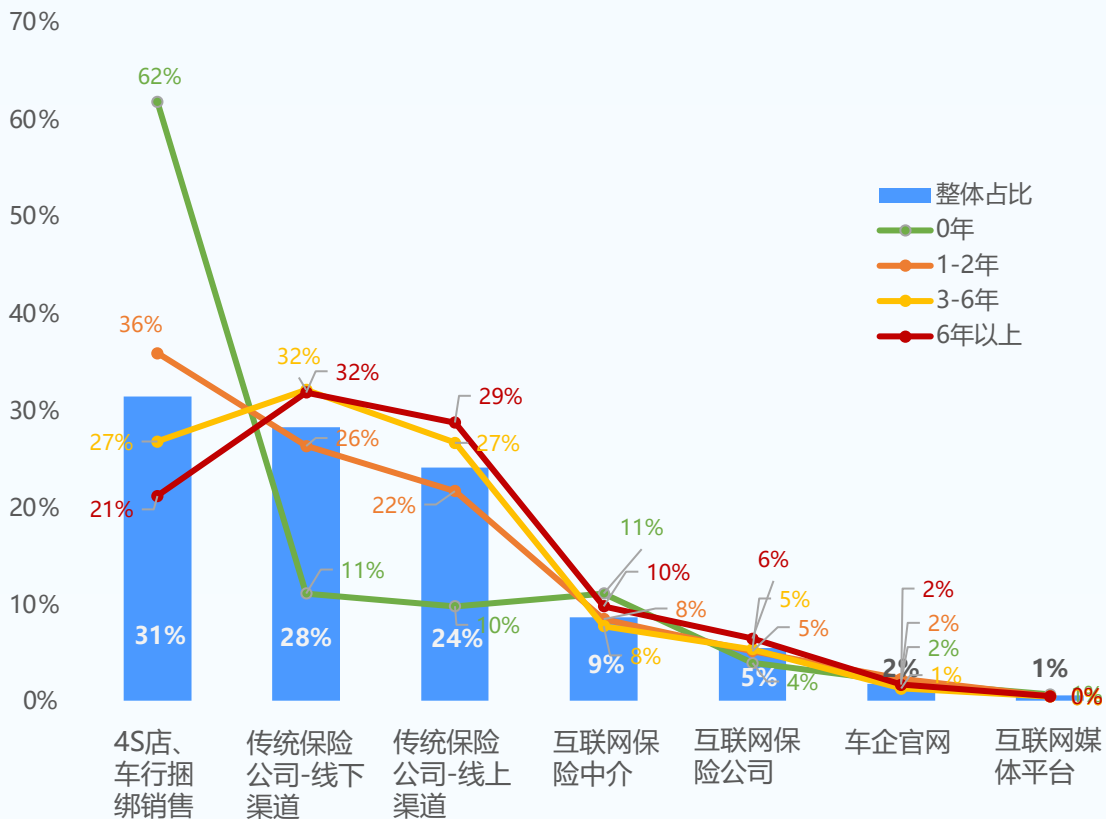
### 线下转线上的原因：信息更透明，可自主选择保障责任

“你把车辆信息、车牌号输进去，就可以出来好多家保险公司的报价，谁贵谁便宜一目了然。你还可以看到不同责任保额的报价，比如我之前除了交强险外还有三者责任险，我可以自己输入是保200万还是300万，包括车身划痕险，我能自己根据需要选。”

# 汽车商业险 | 车龄越长，消费者越倾向通过线上渠道投保汽车商业险；消费者未在线上购买汽车商业险的主要原因是习惯线下投保、担心理赔繁琐以及顾虑信息安全

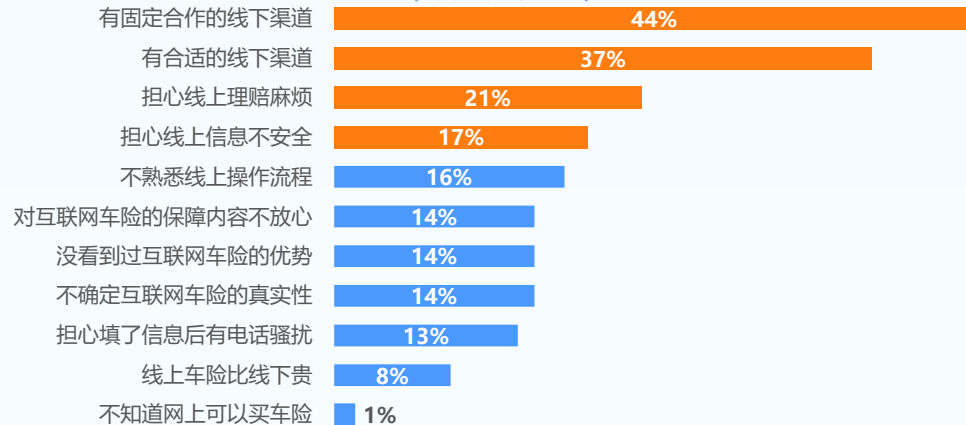
## 2025年不同车龄新购汽车商业险的购买渠道

(本题为多选)



## 最近一次未在线上购买汽车商业险的原因

(本题为多选)



### 未在线上购买汽车商业险的原因：



**F先生**  
33岁，北京，私企职员  
家庭年收入70万  
2021年购入奔驰汽车

#### 一、担心理赔服务不如线下

“对于我来说最麻烦的就是修车，保养倒还好，保养可以周末送过去，但修车如果是在周中就没什么时间去。没跟其他车主交流过，也不知道线上车险有没有接送车服务。”

#### 二、担心信息泄露被电话轰炸

“刷到过互联网车险，但没敢留信息，我就怕我授权了车辆信息后，他会把我的信息授权给多个平台，到时候肯定电话多的停不下来，为了几百块钱的优惠不值当的。”

# 储蓄型保险/寿险 | 储蓄型保险及寿险是线下人均花费最高的保险产品；信息更透明、缴费方式灵活和投保方便是消费者转向线上投保储蓄型保险及寿险的主要原因



来自线下的占比

46%

排名 NO.2

线上人均花费 vs 线下人均花费

4965 RMB

6351 RMB

## 储蓄型保险/寿险线下转线上的原因

(本题为多选)

与所有产品  
相比TGI

原因	占比	TGI
信息更透明	42%	117
缴费方式灵活	39%	95
投保方便	37%	76
决策更自主	32%	105
保单管理方便	28%	101
产品选择多	25%	106
理赔方便	23%	96
客服响应及时	20%	97
信任平台/保司	19%	123
增值服务多	19%	115
推销骚扰少	18%	93
价格便宜	17%	57
他人推荐	17%	93
保障责任更优	16%	108
周围人都在买	10%	73



**L女士**  
36岁, 天津, 私企职员  
家庭年收入20万

### 线下转线上的原因：信息更透明

“我买了个分红险2028年到期，每年分红400多块钱。他每年都会给你一个账单，上面有今年的总销售额是多少，他会给你计算红利是多少，然后把红利给你计到本金里边继续获取利息，虽然分红没多少，但看起来挺靠谱的。”



**X女士**  
42岁, 宜昌, 全职妈妈  
家庭年收入30万

### 线下转线上的原因：缴费方式灵活

“我当时买那个产品是因为它有个收益演示，它会让你先输入每个月投多少钱、投几年，然后计算出来到期后可以得多少钱，100块钱就可以投，每个月投那么几百块钱就当强制储蓄了。”



**F先生**  
33岁, 北京, 私企职员  
家庭年收入70万

### 线下转线上的原因：信任平台/保司

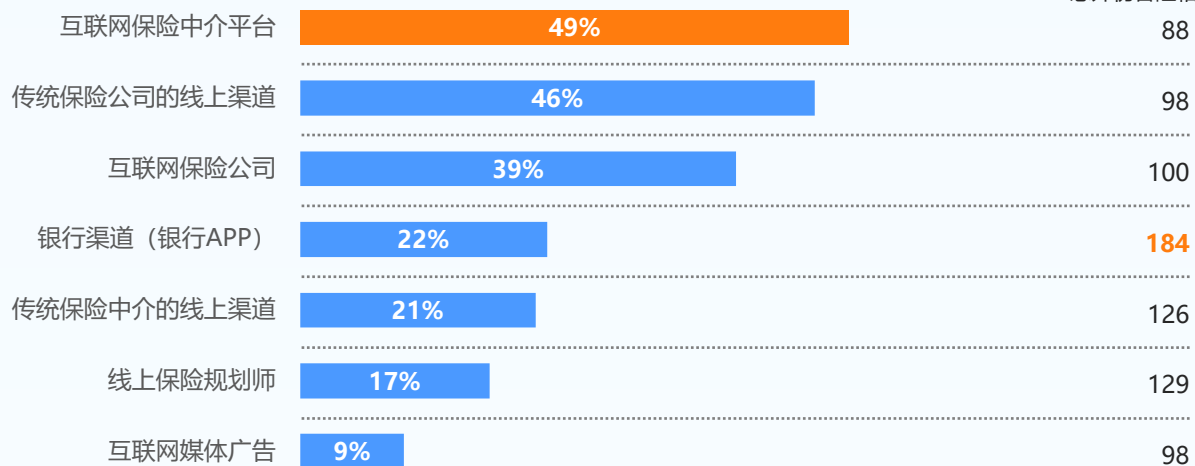
“我当时在网上购买储蓄型保险，其实是随意翻手机的时候看到的。当时第一感觉就是，这款产品介绍的很清晰、易懂，有个收益演示图，自己看一遍就能明白。再加上平台的规模比较大、口碑可靠，如果真有问题可以找他们客服，整体觉得没什么顾虑就买了，试试呗。”

# 储蓄型保险/寿险 | 2025年消费者线上新购买储蓄型保险及寿险的首选渠道互联网保险中介平台；收益结算方式、预期收益率、缴费方式灵活和保司实力是消费者购险时最关注的因素

## 2025年新购储蓄型保险/寿险的线上渠道

(本题为多选)

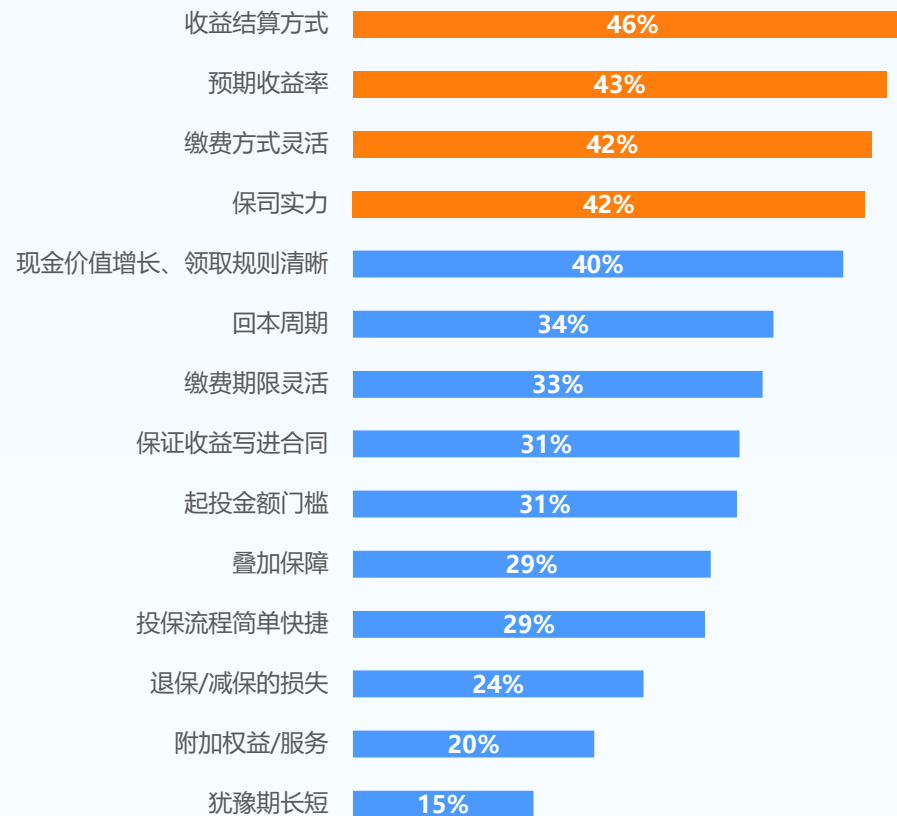
与重疾险、商业医疗险、意外伤害险相比的TGI



TGI = 2025年新签储蓄型保险和寿险在各渠道的占比 / 四大险种在各渠道占比的平均值 \* 100 (四大险种分别为重疾险、商业医疗险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险)

## 购买互联网储蓄型保险/寿险时的关注因素

(本题为多选)



C先生

30岁，北京，事业单位  
家庭年收入25万

### 线下转线上的原因：预期收益率高

“我有3万左右的存款到期了，正愁这钱到期后怎么处理才能保值的时候，在网上看到了储蓄型保险，收益有保本的部分，看起来起码比银行定存收益高，是个不错的产品。毕竟这几年股市的波动太大、黄金今年也是越涨越高，没有好的买入时机，能稳稳地赚钱的产品也就保险或银行理财了。”

# 意外险 | 近四成互联网意外险消费者来自线下渠道；投保便捷、缴费灵活与信息透明是驱动消费者线上购险的关键因素



来自线下的占比

39%

排名 NO.3

线上人均花费 vs 线下人均花费

410

RMB

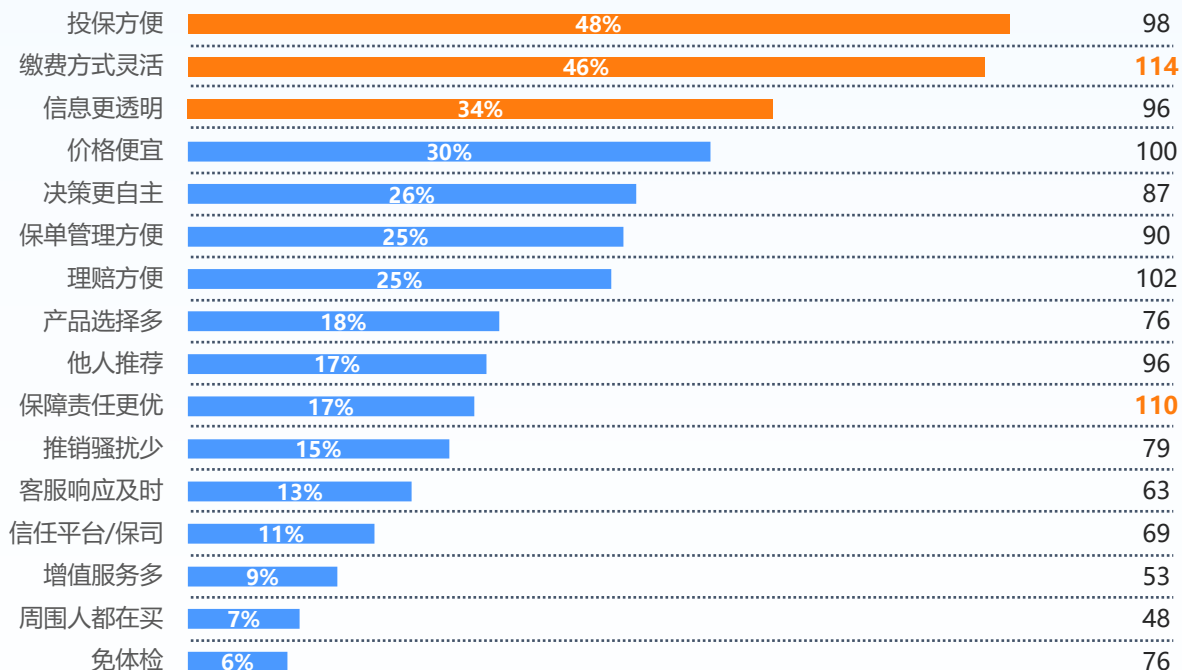
556

RMB

## 意外险线下转线上的原因

(本题为多选)

与所有产品相比TGI



**L女士**  
36岁, 天津, 私企职员  
家庭年收入20万

### 线下转线上的原因：投保方便

“我们家孩子上的是私立幼儿园，老师让自己买保险。因为我之前有一个分红险，就经常去保司的APP去看，里面什么保险都有，所以在里边给孩子买了意外险。它是那种，你一打开APP，就弹出来好几个保险，下边写着多少钱，看着挺便宜的，也满足学校要求，就买了。”



**C先生**  
30岁, 北京, 事业单位  
家庭年收入25万

### 线下转线上的原因：缴费方式灵活、保障责任优

“我每次出去旅行都会买意外险，之前都是在买机票的时候顺手买，但那种意外险基本只针对航空或铁路运输这一块，保障比较单一。后来发现网上有其他更专业的意外险了，保障的范围更广，能覆盖出门在外一周的意外场景，才二十几块钱，虽然机酒APP也有这种保险了，但贵一半，保障内容还少。”



**L先生**  
40岁, 北京, 私企职员  
家庭年收入50万

### 线下转线上的原因：信息更透明

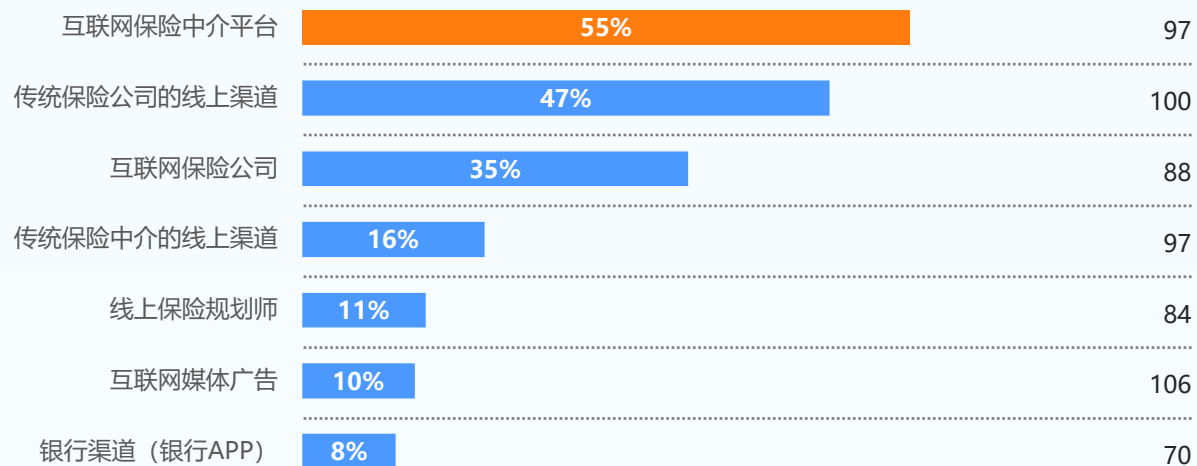
“我之前给孩子在线下买过一个意外险，说是针对好几个科室的，比如骨科、皮肤科、眼科，五官科这种都能报，但有次我们家孩子上幼儿园的时候得了结膜炎，说不在赔付范围之内，原因是结膜炎不是意外导致的。后来我再买保险时，就会特别认真地去查看保障责任，网上买能看得更清楚、更细致，自己心里也更有底。”

# 意外险 | 互联网保险中介平台是消费者线上购买意外险的首选渠道；保障范围、保额、以及免责条款是消费者购险时的核心关注点

## 2025年新购意外险的线上渠道

(本题为多选)

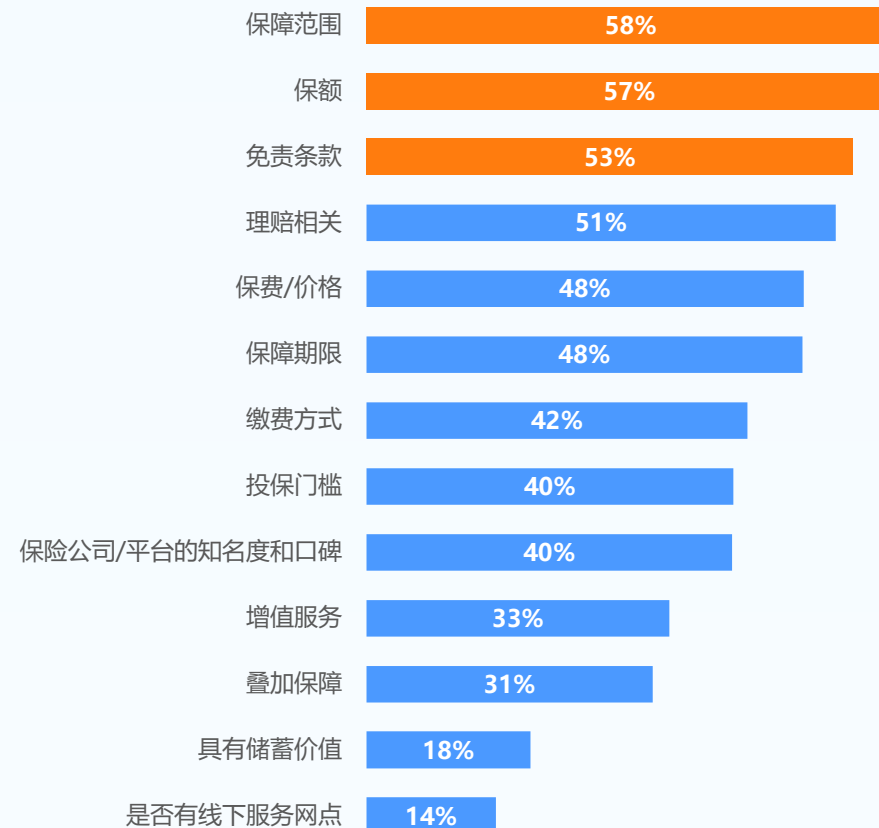
与重疾险、商业医疗险、储蓄型保险/寿险相比的TGI



TGI = 2025年新签意外险在各渠道的占比 / 四大险种在各渠道占比的平均值 \* 100 (四大险种分别为重疾险、商业医疗险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险)

## 购买互联网意外险时的关注因素

(本题为多选)



**X女士**  
42岁, 宜昌, 全职妈妈  
家庭年收入30万

### 购买互联网意外险的场景：互联网媒体广告

“我在刷短视频的时候刷到了保险广告，点击去看了一眼但没买，大数据就天天就不断地给我推各种各样的保险，后面我就在网上给我老公购买了一个短期意外险，一年才交个两三百块钱，恰好买了没几个月他就在钓鱼的时候把腿崴了一下。后面我就去申请理赔，上午提交材料，下午理赔款就到账了，就从这次开始，我就觉得网上保险是可信的。”

# 重疾险 | 超三成互联网重疾险消费者来自线下渠道；缴费方式灵活、投保方便、信息更透明是消费者转线上的主要原因；线上渠道的保障责任更优是重疾险区别于其他产品、驱动消费者购买的最大差异点



来自线下的占比

32%

排名 NO.7

线上人均花费 vs 线下人均花费

6024 RMB

6029 RMB

## 重疾险线下转线上的原因

(本题为多选)

与所有产品  
相比TGI

原因	占比	TGI
缴费方式灵活	41%	100
投保方便	39%	80
信息更透明	28%	78
价格便宜	22%	74
理赔方便	22%	93
决策更自主	21%	71
保障责任更优	17%	115
推销骚扰少	17%	90
客服响应及时	17%	84
产品选择多	17%	73
增值服务多	16%	99
保单管理方便	15%	54
他人推荐	14%	79
信任平台/保司	13%	84
免体检	7%	94
周围人都在买	7%	52



Y女士

51岁, 常德, 灵活从业者  
家庭年收入10万  
购入短期重疾险

### 线下转线上的原因：缴费方式灵活

“我之所以选这款互联网重疾险，最看重的就是它是月缴费，压力特别小，不用一下子拿出一大笔钱，对我们普通家庭很友好。而且它特别灵活，想什么时候停缴就能什么时候停，万一后面经济情况有变化，也不用担心断缴违约，自己完全能掌控，买着放心，无负担。”



M女士

45岁, 成都, 自由职业  
家庭年收入20万  
购入长期重疾险

### 线下转线上的原因：保障责任优

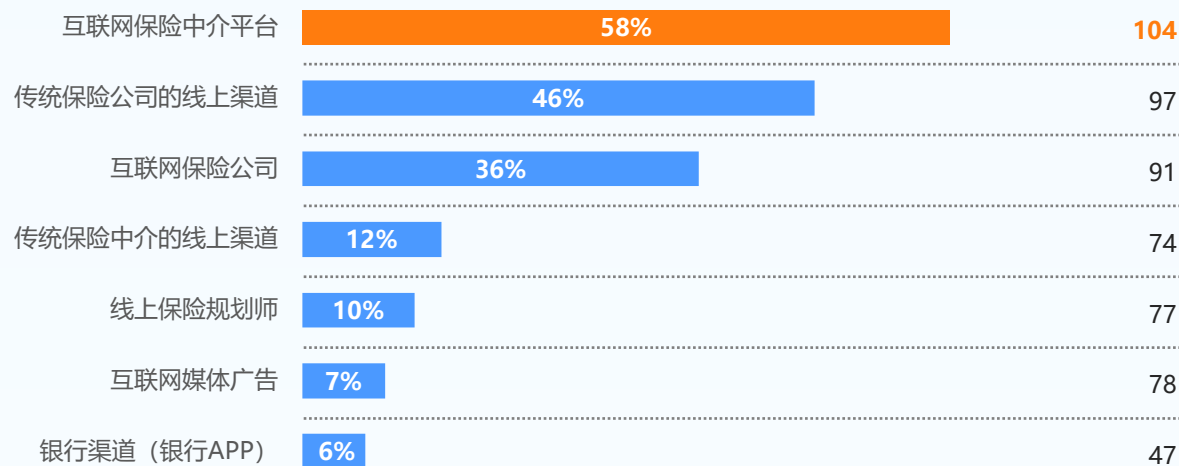
“我在20年前买过一份重疾险，当时是体检出来结节，我就特别焦虑，联系了一个转行卖保险的同事，她给我推荐了一个带分红的重疾险。过了些年，自己和父母的年龄逐渐增加，对风险的意识增加，就仔细看了下保单，发现它有两个合同，一个是保障、一个是分红，发现保障部分的保额才10万，如果患了大病根本不够用，就联系了代理人，但他们推荐的还是以附带分红的产品，保费也比较高，但我想要那种很纯粹的保险，就保重疾，所以就在网上搜，还真有，就买了45万保额的产品，目标是覆盖3年的收入。”

# 重疾险 | 近六成消费者在互联网保险中介平台购买重疾险；相较其他险种，消费者在购买互联网重疾险时更关注理赔

## 2025年新购重疾险的线上渠道

(本题为多选)

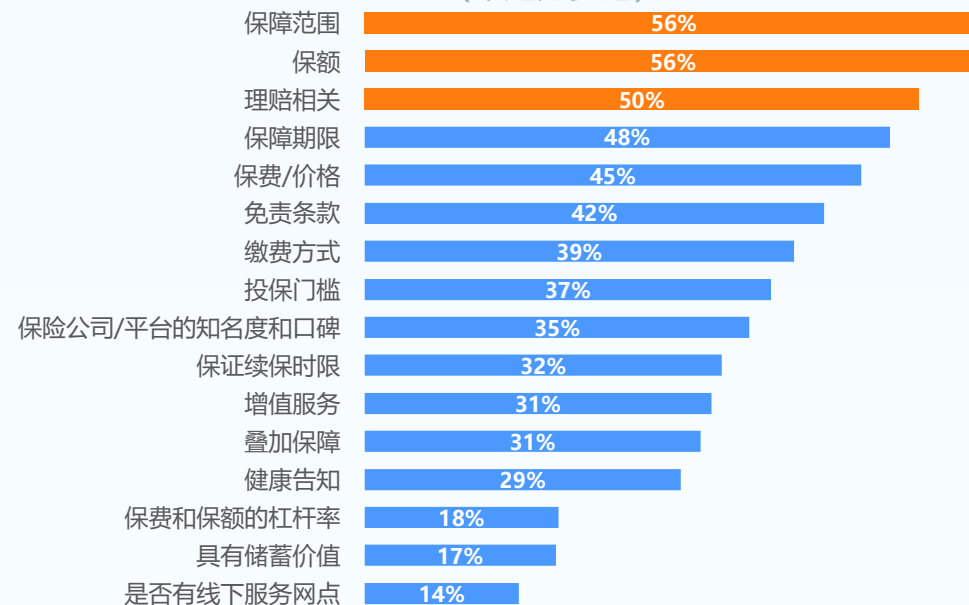
与商业医疗险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险相比的TGI



TGI=2025年新签重疾险在各渠道的占比/四大险种在各渠道占比的平均值\*100 (四大险种分别为重疾险、商业医疗险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险)

## 购买互联网重疾险时的关注因素

(本题为多选)



**X女士**  
42岁, 宜昌, 全职妈妈  
家庭年收入30万

### 线上购买重疾险关注：理赔相关

“我最开始打算在网上买重疾险的时候，其实心里挺担心理赔的。总觉得线上看不见摸不着，不像线下有人对接，真到出事的时候会不会找不到人，理赔特别麻烦，甚至故意不赔；也怕自己对保险的了解太少，无法判断这个产品究竟是不是个好产品、适不适合自己，毕竟重疾险一般都花费比较高，万一理赔不顺畅，耽误治疗可就麻烦了。后来在网上做了很多功课，去保司官网看了又看，找比较懂保险的朋友了解、查看了很多理赔案例，逐渐地才放下戒备。”

# 商业医疗险 | 超三成互联网医疗险消费者来自线下渠道；丰富的增值服务是互联网商业医疗险区别于其他产品、驱动消费者线上购买的差异化优势



## 商业医疗险线下转线上的原因

(本题为多选)

与所有产品相比 TGI

原因	占比	TGI
投保方便	46%	94
缴费方式灵活	39%	94
信息更透明	37%	105
决策更自主	27%	88
价格便宜	25%	83
产品选择多	24%	102
理赔方便	24%	100
他人推荐	20%	113
增值服务多	19%	117
保单管理方便	18%	64
保障责任更优	17%	111
客服响应及时	17%	82
信任平台/保司	12%	76
推销骚扰少	12%	63
周围人都在买	8%	62
免体检	7%	95



**L女士**  
36岁, 天津, 私企职员  
家庭年收入20万

### 线下转线上的原因：他人推荐、增值服务

“一开始我其实没打算买保险，但孩子年纪小，平时总有点小毛病。后来有宝妈在群里分享了一款少儿医疗险，说可以直接在保险公司APP上在线问诊。我一想，万一孩子半夜不舒服，也不用着急往医院跑，平台上医生都是24小时在线，还能直接开药，挺方便的，就入手了。”



**L先生**  
40岁, 北京, 私企职员  
家庭年收入50万

### 线下转线上的原因：产品选择多、保障责任优

“我们家孩子二年级，需要做牙齿矫正，现在好多三甲公立医院是没有儿科牙科的，有些比较出名的医院挂号比较难，好不容易挂上号了吧，就医还得排队，所以还不如买个含齿科的高端少儿医疗险，直接去看牙比较好的私立医院治疗。后来我就去常买理财型保险的保司APP上搜，里面的产品很多、很细分，很快就找到了。”



**Y女士**  
51岁, 常德, 灵活就业者  
家庭年收入10万

### 线下转线上的原因：保障责任优

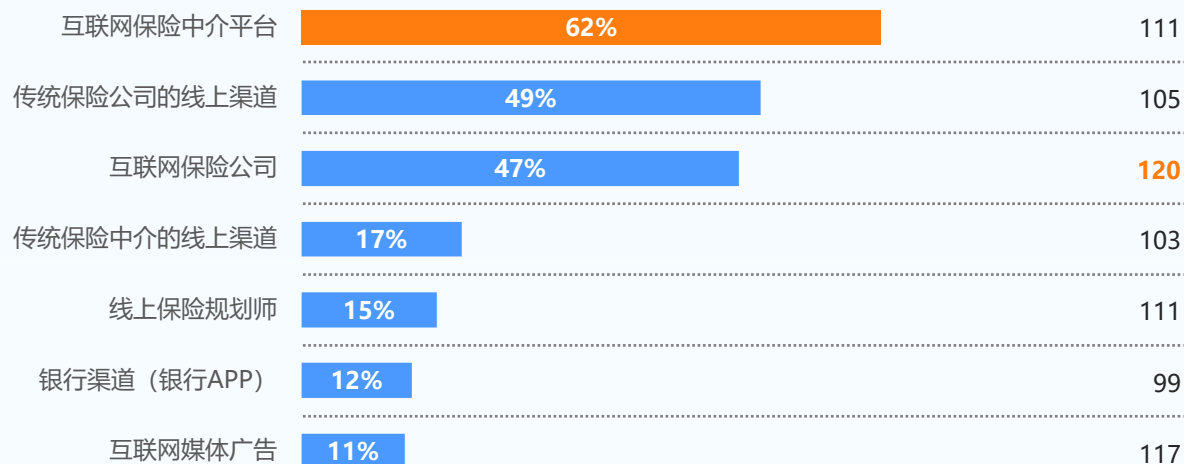
“现在的产品真是比以前的保障好太多了。我买的这款互联网医疗险，保障内容特别全，基本上日常看病能用到的都包含了。不光住院产生的医疗费用可以报销，像门诊看病、输液、拿药这些也能报，就连住院期间的陪护费用也能补贴一部分，很实用。”

# 商业医疗险 | 2025年超60%消费者通过互联网保险中介新购互联网医疗险，该渠道已成为消费者购买互联网医疗险的首选；除保障范围和保额外，免赔额是消费者线上购买医疗险的核心关注点

## 2025年新购商业医疗险的线上渠道

(本题为多选)

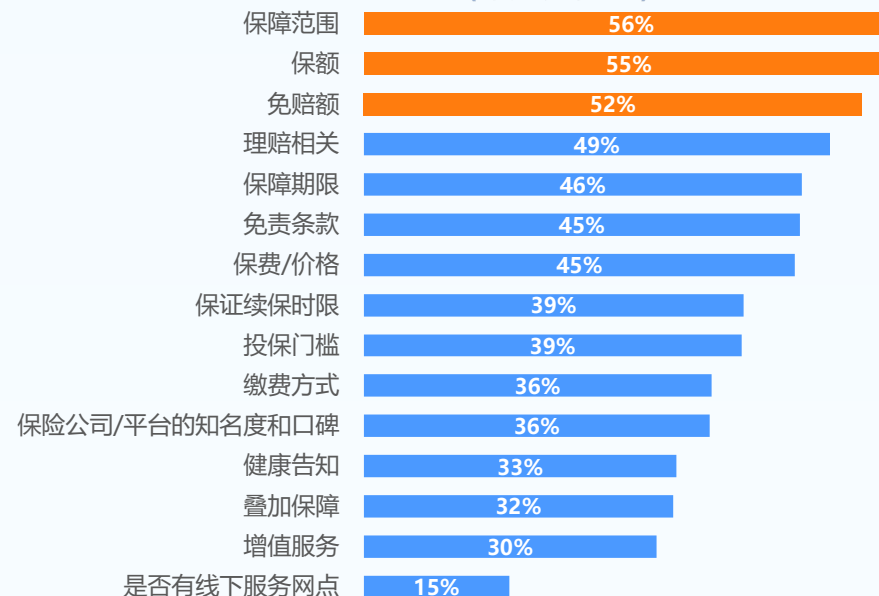
与重疾险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险相比的TGI



TGI=2025年新签商业医疗险在各渠道的占比/四大险种在各渠道占比的平均值\*100 (四大险种分别为重疾险、商业医疗险、意外伤害险、储蓄型保险/寿险)

## 购买互联网商业医疗险时的关注因素

(本题为多选)



**X女士**  
42岁，宜昌，全职妈妈  
家庭年收入30万

### 线下转线上的原因：0免赔

“我最开始买的医疗险是有1万元免赔额的，后来发现平时感冒、发烧这类小病小痛，医疗费用很难超过1万元，根本用不上。后来偶然间刷到0免赔的医疗险，发现它能覆盖医保起付线以下的费用，实用性更强，就换成了这款产品。”

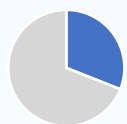


**W先生**  
40岁，宜昌，私企职员  
家庭年收入20万

### 线下转线上的原因：保障范围广

“去年听同事说起DRG医疗改革，我们都比较担心以后看病没有商业医疗保险，医生会不给开进口药；加上医疗技术不断发展，一些疑难症肯定会有更好更先进的治疗方式，我怕我现在的百万医疗险里面没有包含，就换了个包含进口药械的。”

# 宠物险 | 近三成互联网宠物险消费者来自线下渠道；投保方便是消费者选择线上宠物险的核心原因；消费者购险时会重点关注保障范围、报销比例与投保门槛



来自线下的占比

29%

排名 NO.9

线上人均花费 vs 线下人均花费

568

RMB

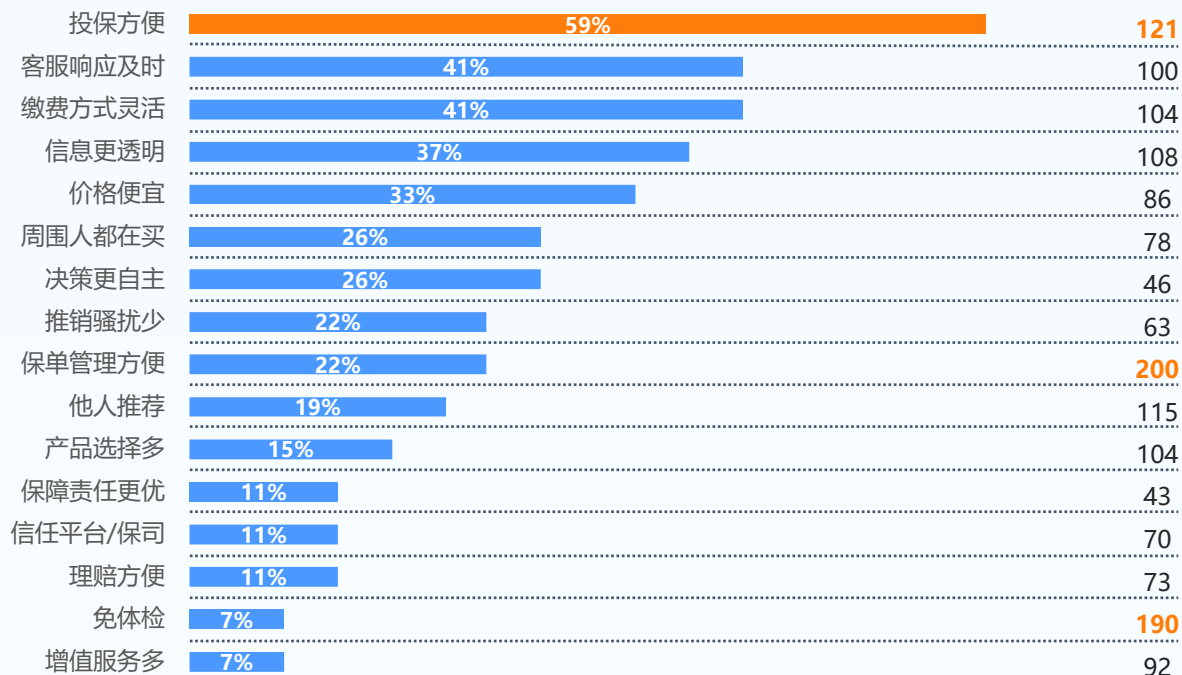
686

RMB

## 宠物险线下转线上的原因

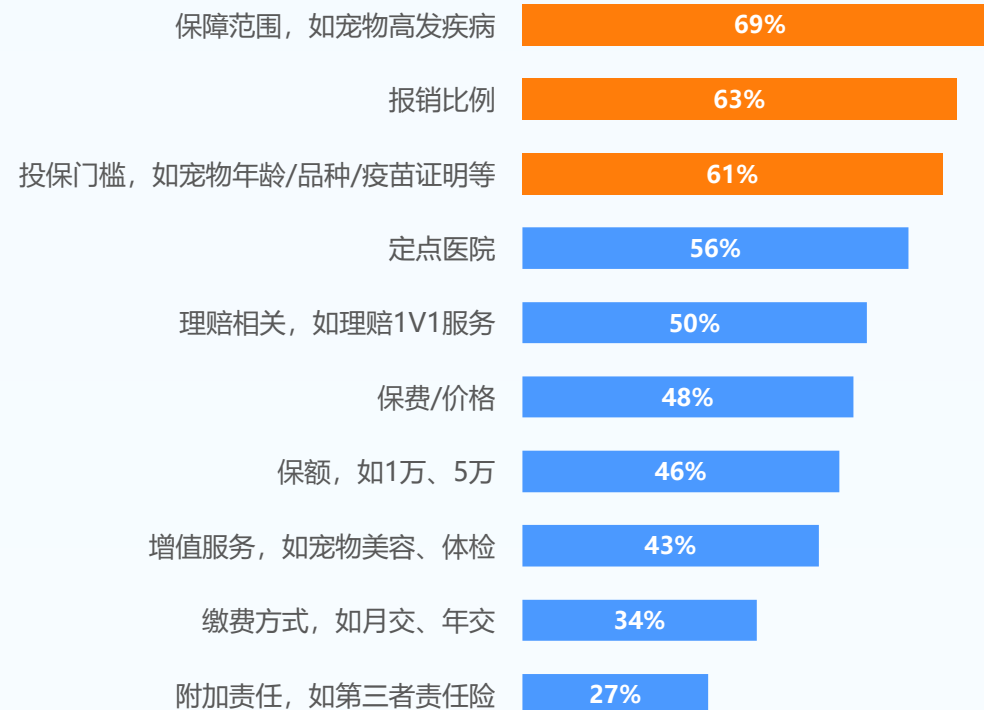
(本题为多选)

与所有产品相比  
TGI



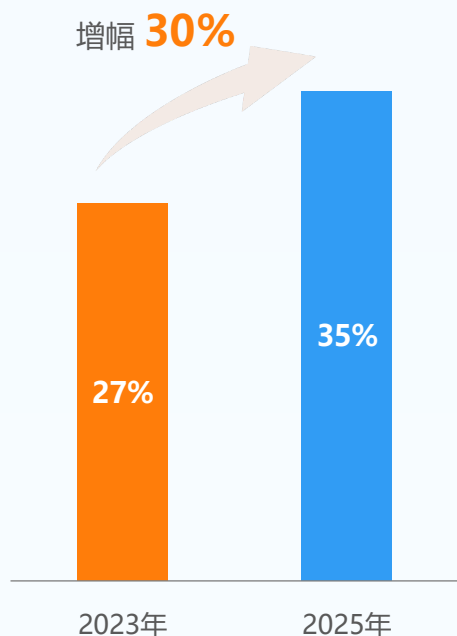
## 购买互联网宠物险时的关注因素

(本题为多选)



# 宠物险 | 2025年，超三分之一养宠人群已为宠物配置宠物险；分人群来看，各年龄段、各城市线级、各收入水平的养宠人群宠物险在保率均有提升

养宠人群的宠物险在保率  
(含线下渠道)：2023 vs 2025



不同养宠人群的宠物险在保率  
(含线下渠道)：2023 vs 2025

人群		2023年	2025年
性别	男	18%	34%
	女	33%	36%
年龄	18-30岁	32%	52%
	31-40岁	30%	37%
	41-50岁	22%	20%
	50岁以上	24%	36%
城市线级	一线	31%	36%
	二线	31%	32%
	三线及以下	24%	36%
收入水平	低收入	9%	23%
	小康收入	23%	38%
	中产收入	30%	41%
	高收入	27%	35%



**F先生**  
33岁，北京，私企职员  
家庭年收入70万

## 购买宠物险原因：宠物治疗费太高

“有次我家猫生病了，血检肌酐特别高，医生说病情可能已经发展了不止一两天了，治疗起来很麻烦。当天晚上我就花了2000多块钱，后来又交了几千，所以我就在群里给朋友抱怨治疗费贵。有个朋友说给宠物看病比人贵，他给他家金毛拍片子就花了小五千，一半是CT钱，一半是全麻费用，最后花了一万多。另一个朋友更夸张，家里的猫得了胰腺炎，要全北京接送猫配血，最后花了4万多。然后就有朋友在群里给大家推荐了宠物险，说凭单据发票可报销，不管这次用不用得上，我就赶紧去买了。”

# 03 消费热点观察

样本说明：

本报告研究对象以线上在保消费者为核心，部分研究覆盖潜在的线上购险人群（含线下在保及保险小白）

- 线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。
- 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。
- 保险小白指无任何投保经历。



# 01 AI助力 购险决策

消费者的AI工具使用率大幅提升  
对比产品成为消费者使用AI工具的核心场景  
AI工具的准确性、针对性、客观性有待提升

# AI助力 购险决策

## 消费者的AI工具使用率大幅提升

2025年，国产AI大模型迎来爆发式发展，以DeepSeek、腾讯元宝、豆包为代表的产品接连实现关键技术突破，能力迭代与场景落地层面双双提速，推动AI工具从技术探索走向规模化应用，并快速渗透至大众日常生活与各行各业。

AI在保险领域的价值日益凸显。随着AI技术持续赋能保险条款解析、产品咨询答疑、保障方案对比等多元服务场景，消费者通过AI工具获取保险资讯的效率显著提升，使用AI工具的消费者占比也迅速攀升。报告数据显示，2025年，通过AI大模型或相关APP查询保险信息的消费者占比已达16%，同比增长60%。这意味着，AI工具已成为消费者了解保险信息的重要渠道，其凭借通俗易懂的内容输出，打破保险行业的专业认知壁垒，帮助消费者快速理解复杂的保险信息，提高购险决策效率。

### 通过AI大模型/APP了解保险信息的消费者占比

(本题为多选)



L女士

31岁，杭州，私企职员  
家庭年收入30万

“在我要买重疾险的时候，我会先问下AI，比如说，让它根据我的年龄推荐市面上卖得比较好的产品，它会推荐几个，但我也不是说马上就会购买，我肯定还会自己再对比甄别一下，确定这个产品最适合我才会买。”



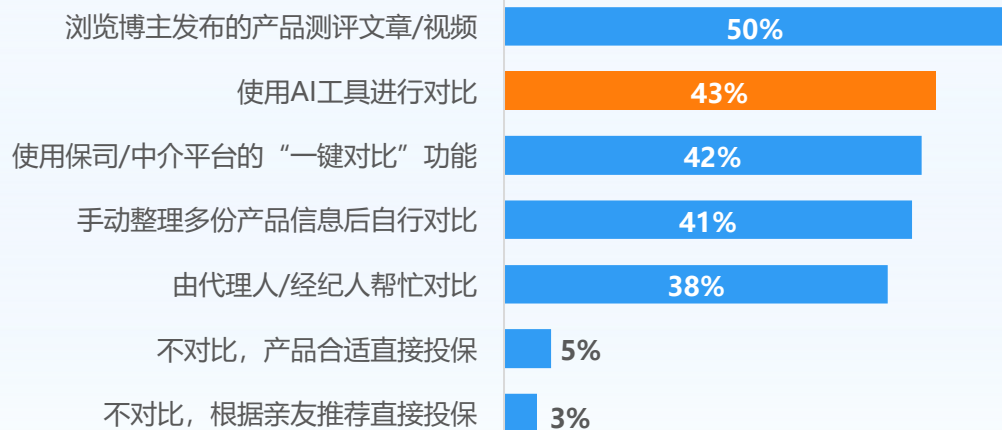
D先生

36岁，大连，事业单位  
家庭年收入20万

“我平时会用AI去搜点我不知道的事，就比方说给我妈挑保险那回，我就直接问AI给家里人买保险都得注意啥，哪款保险比较靠谱，哪款比较适合我妈，人家AI给我说的挺清楚的，我感觉还挺中肯的。”

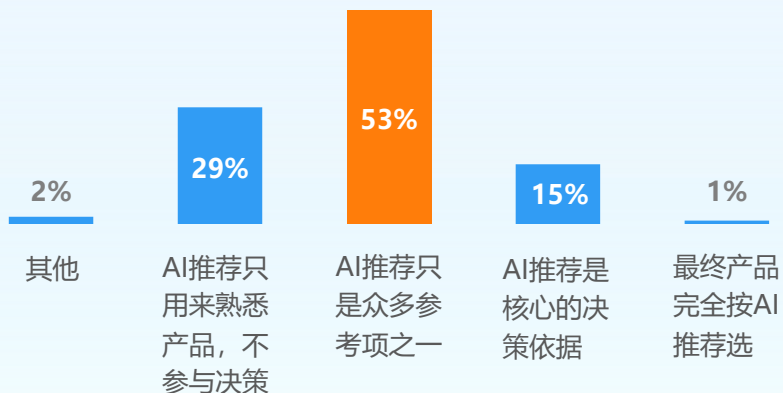
### 消费者对比同类保险产品信息的方式

(本题为多选)



### AI推荐对消费者购买决策的影响

(本题为单选)



# AI助力 购险决策

## 对比产品成为消费者使用AI工具的核心场景

随着消费者对AI工具的使用频次与接受度不断提升，消费者已不再满足于简单的保险信息检索，而是会借助AI工具对同类保险产品进行对比。报告数据显示，超四成消费者会使用AI工具对比保险产品，帮助他们快速梳理产品保障责任、保费价格、理赔条件等关键信息，将原本需要花费数小时的信息筛选与条款阅读，压缩至分钟级完成。

同时，AI也深度融入消费者的购险决策。报告数据显示，超半数消费者将AI推荐的产品作为购险参考项。总体而言，AI正由“信息工具”加速演进为“流量入口与决策枢纽”，其核心作用在于重构保险业的流量分配机制与价值链结构。

AI对产品解读、方案对比等标准化环节的替代，将推动行业中介角色由“信息提供者”转向“专业顾问与服务提供者”，其核心竞争力将更多体现在复杂需求识别、个性化方案设计及长期服务能力上。

# 「 AI助力 购险决策 」

## AI工具的准确性、针对性、客观性有待提升

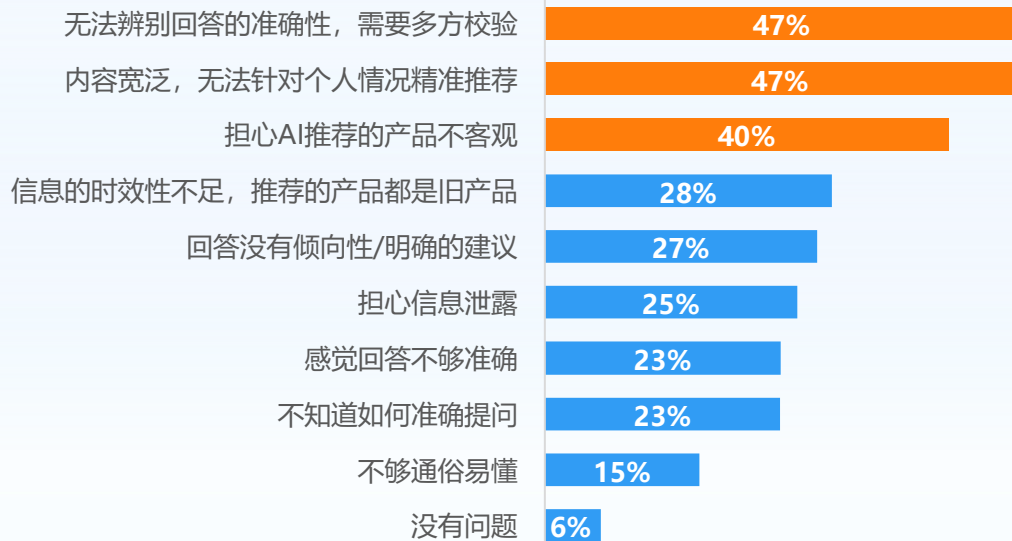
虽然AI在保险领域发展迅速，但当前消费者使用AI工具时，仍普遍面临三大核心痛点：回答准确性不足、内容针对性偏弱、产品推荐客观性存疑。

近半数消费者反馈，他们使用AI工具时无法辨别回答的准确性，需多方校验；同时AI工具给出的回答较为宽泛，无法结合个人情况提供精准方案。此外，有四成消费者担心AI工具推荐的产品不客观，他们认为部分AI工具在进行产品推荐时，更偏向优先导流自有合作产品，而非站在消费者立场，匹配最优保障方案。

未来，AI工具需着力提升回答准确度、内容针对性与客观性。行业也可建立相关规范与引导机制，推动AI工具成为消费者高效、可信赖的保险决策助手。

### 消费者在使用AI工具时的问题

(本题为多选)



F女士

28岁, 佛山, 私企职员, 家庭年收入15万

“我想买储蓄险, 想知道收益怎么样, 但保险那些专业名词我不懂, 也不知道该搜什么词, 要是问代理人, 人家直接就跟我讲明白了。但我问AI的时候, AI回答得很笼统, 经常回答不到点子上。我只能在问的时候, 多加点具体条件、多说点限制, 回答才会好一点, 但是我也不知道它回答的对不对, 反正还是要靠自己搜。”



# 触险模式迭代

社媒、短视频已成为消费者获取保险信息的核心渠道  
消费者偏好真实、生动、专业的内容  
当前内容在可读性、真实性、客观性上仍存在不足

# 触险模式迭代

## 社媒、短视频已成为消费者获取保险信息的核心渠道

在社交媒体与多元信息渠道快速扩张背景下，保险信息传播呈现出“供给极大丰富”与“决策难度上升”并存的特征，其影响正由内容形态变化，向行业竞争逻辑重构演进。

2025年调研数据显示，约四成消费者会通过社交媒体、短视频APP来了解保险信息，其排名仅次于身边人传播，充分说明社媒与短视频已成为消费者获取保险信息的核心渠道。

从人群差异来看，不同年龄段的保险信息获取渠道偏好明显分化：60岁以上群体高度依赖熟人社交，更信任身边人传递的保险内容；20-30岁年轻群体则主要习惯通过社交媒体获取保险资讯；而短视频平台是覆盖全年龄段、受众接受度最高的通用信息渠道。

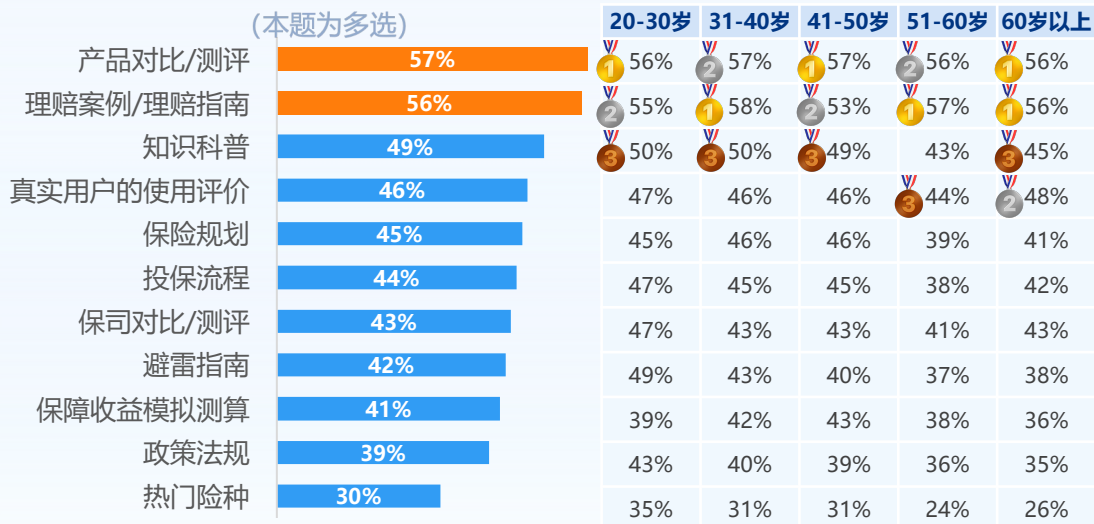
### 消费者了解保险信息的渠道

(本题为多选)

	20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
从周围的人了解到	43%	45%	45%	43%	48%
社交媒体	47%	41%	42%	40%	36%
短视频APP	39%	40%	38%	38%	37%
保险品牌的官网/官方APP	33%	38%	36%	40%	38%
保险代理人的宣传	26%	33%	31%	27%	31%
内容类平台	38%	31%	27%	22%	26%
金融理财类网站/APP	31%	30%	30%	32%	24%
生活服务网站/APP	27%	27%	27%	26%	21%
新闻资讯网站/APP	23%	23%	24%	28%	21%
搜索引擎	20%	21%	20%	21%	15%
保险从业者的展业工具	16%	20%	18%	16%	17%
AI大模型网站/APP	15%	17%	17%	16%	9%
传统视频网站/APP	14%	14%	13%	14%	10%
户外广告	14%	14%	15%	17%	10%
在线购物网站/APP	19%	13%	12%	12%	10%
电视广告	11%	8%	9%	9%	7%

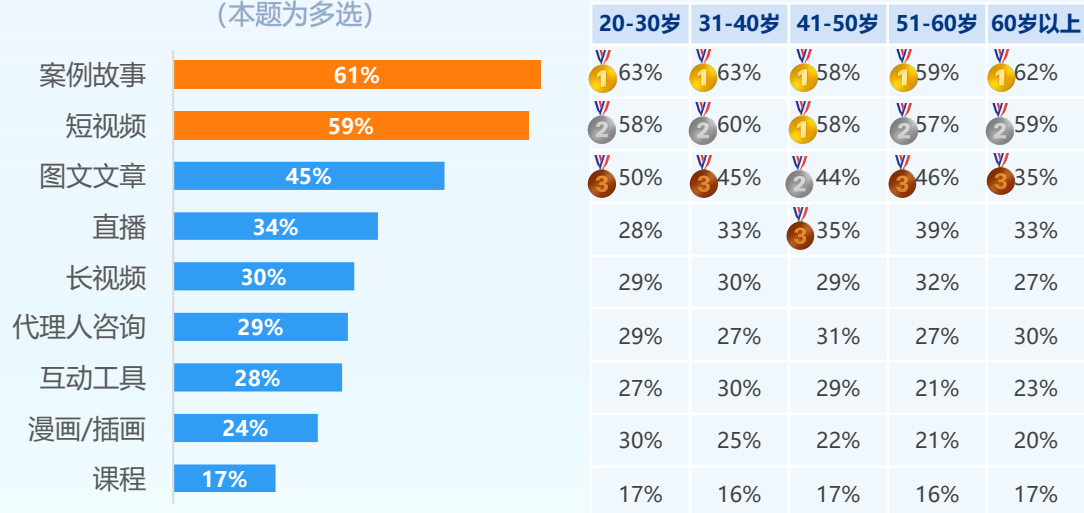
### 消费者购险前了解的保险内容

(本题为多选)



### 消费者偏好的保险内容形式

(本题为多选)



# 触险模式迭代

## 消费者偏好真实、生动、专业的内容

随着大众保险接触与认知程度持续加深，消费者的保险理念日趋成熟，对保险内容的核心需求也发生明显升级：不再满足于基础科普，转而强烈追求真实性、专业性、场景生动性三者兼备的高质量保险内容。

报告数据显示，在投保决策前，近六成消费者会重点关注“产品对比/测评”与“理赔案例/指南”这类兼具专业度与实用价值的内容。在内容形式上，约六成消费者偏好“案例故事”与“短视频”，其偏好度显著高于图文文章、代理人咨询等形式。从人群维度来看，不同年龄段消费者在购险前的内容关注点与形式高度一致。这一趋势清晰表明，当下消费者迫切需要客观靠谱的专业保险解读，更依赖具象场景、真实落地的案例故事，来快速读懂复杂的产品条款、理清保障责任与配置逻辑。

信息分发机制正在重塑流量获取方式。短视频、案例故事等高感知内容成为核心触点，流量由传统渠道向内容平台迁移，获客模式由“渠道投放”转向“内容驱动+算法分发”，内容生产能力逐步演化为新的“准渠道能力”。

# 「触险模式迭代」

## 当前内容在可读性、真实性、客观性上仍存在不足

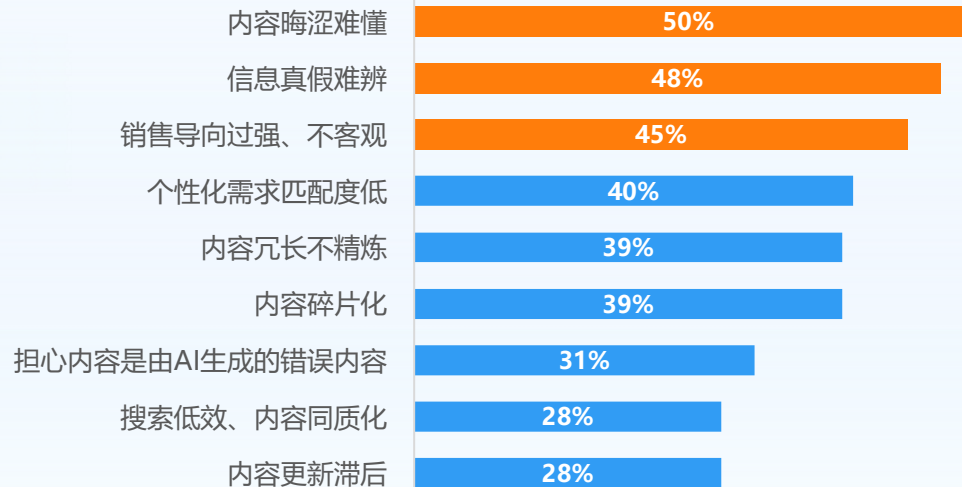
随着社交媒体上的保险内容不断增多，内容质量也呈现出参差不齐的态势。消费者在获取保险信息时，普遍面临内容可读性不足、真实性难以辨别、客观性欠缺等困扰。

报告数据显示，50%消费者认为当前社交媒体上的保险内容晦涩难懂，专业术语过多，对保险概念与产品责任的解释不够通俗易懂，理解门槛很高；48%的消费者表示社交平台上的保险信息真假难辨，依靠自身很难判断内容的真实可信度；45%的消费者则担忧内容销售导向过强，无法客观、全面的展示产品的优势与不足。

信息过载与真假难辨显著提高决策成本，反向提升“专业筛选与信任中介”的价值。消费者对“可解释、可验证、可比较”的专业服务需求上升，专业平台及第三方机构的价值有望重估。

### 当前保险内容存在的不足

(本题为多选)



Y女士

37岁，长沙，个体户，家庭年收入20万

“我在网上刷短视频，刷到有个博主讲有个保险公司的保险产品蛮好，可以给屋里人买一下，生病的时候能用上。我有点心动，就点进去看了。看了半天，她一直在说这个产品有多好，免赔额很低，但是她又没解释清楚这个免赔额是什么意思。我们普通人又不是做保险的，哪能弄得懂这些专业词啦，就不能说得直白一点嘛，真是急死人了。”

03

# 刚需保障优先

健康险、意外险是消费者首次线上购险的首选  
意外险、车险、重疾险领跑互联网保险新购市场  
从“价格敏感型”转向“价值敏感型”

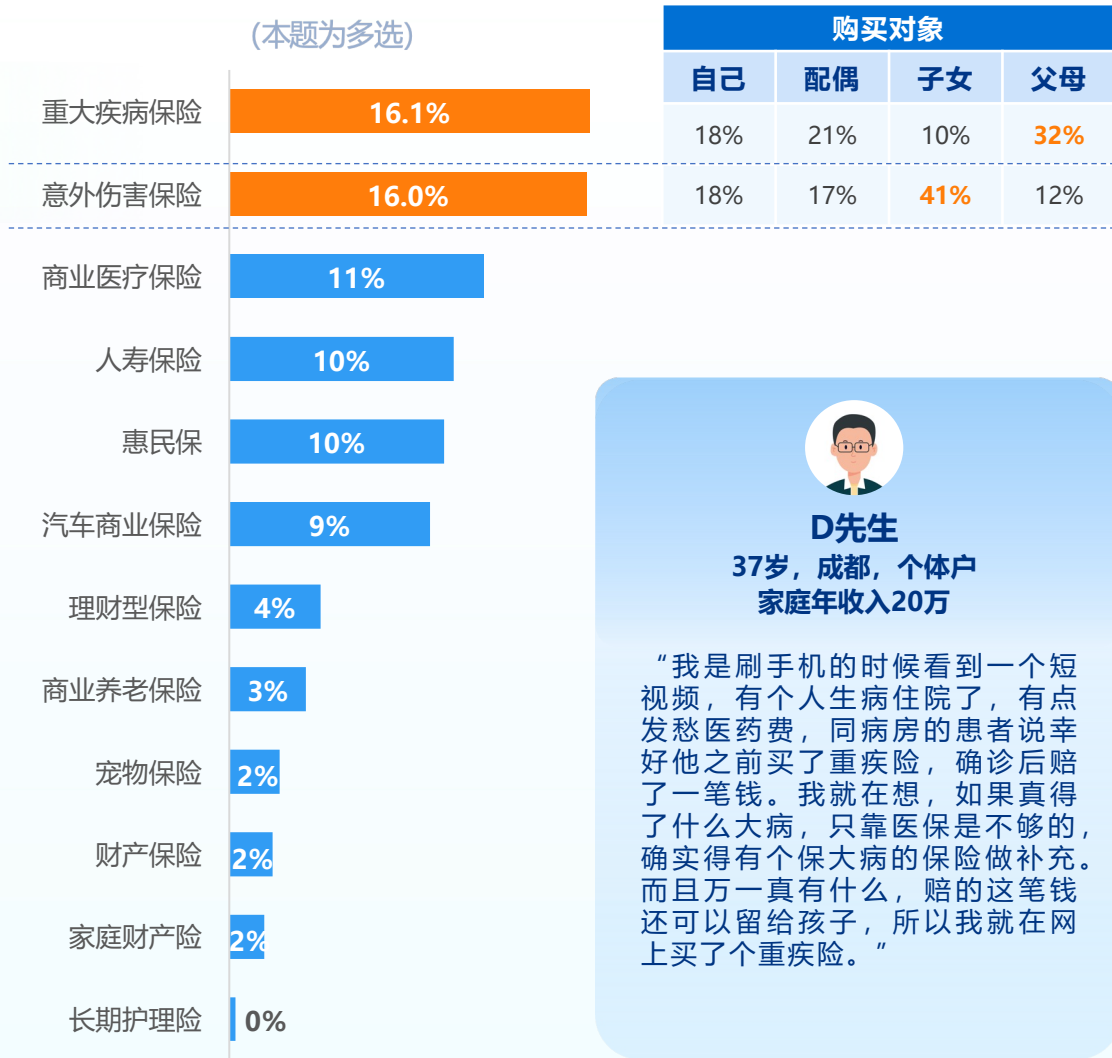
# 刚需保障优先

## 健康险、意外险是消费者首次线上购险的首选

以重疾险、意外险为代表的意健险等刚需类产品，凭借其高频需求与普适性，成为消费者首次线上大额投保的首选品类。报告数据显示，重疾险、意外险分别以16.1%和16.0%的占比位居消费者首次线上购买超百元保险的前两位，商业医疗险以11%的占比紧随其后，三者占比均远超理财型保险、商业养老保险、宠物保险等险种。健康险、意外险成为消费者线上购险的首选，本质是精准契合了当下消费者“刚需保障优先”的购险逻辑。

而这一购险逻辑的形成，正是“产品供给重构”与“决策方式迁移”共同作用的结果。消费者通过线上完成首次复杂险种配置，标志着保险消费从“简单险种线上化”迈向“核心保障线上化”。从行业侧来看，保险竞争正在从“渠道触达能力”转向“产品设计能力+成本效率能力”的综合竞争，定价透明与责任清晰成为核心竞争要素。

### 互联网在保消费者首次线上购买超百元的产品



D先生

37岁，成都，个体户  
家庭年收入20万

“我是刷手机的时候看到一个短视频，有个人生病住院了，有点发愁医药费，同病房的患者说幸好他之前买了重疾险，确诊后赔了一笔钱。我就在想，如果真得了什么大病，只靠医保是不够的，确实得有个保大病的保险做补充。而且万一真有什么，赔的这笔钱还可以留给孩子，所以我就在网上买了个重疾险。”

### 2025年新购互联网保险（不含续保）

（本题为多选）

		20-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
意外伤害保险	17%	16%	19%	17%	14%	9%
汽车商业保险	14%	8%	17%	14%	12%	8%
重大疾病保险	14%	11%	16%	13%	9%	13%
惠民保	13%	15%	12%	13%	10%	19%
商业医疗保险	11%	13%	13%	8%	5%	7%
人寿保险	9%	9%	8%	9%	10%	12%
理财型保险	8%	10%	8%	7%	7%	7%
商业养老保险	5%	3%	5%	6%	3%	8%
家庭财产险	4%	3%	6%	3%	2%	3%
门急诊险	4%	4%	4%	4%	1%	4%
财产保险	3%	5%	4%	3%	2%	2%
宠物保险	3%	8%	3%	2%	3%	4%
长期护理险	1%	1%	1%	1%	1%	0%

# 刚需保障优先

## 意外险、车险、重疾险领跑互联网保险新购市场

互联网保险不只是消费者首次购险的入口，更是其持续配置保险保障的核心阵地。从2025年互联网保险新购产品数据来看，意外险、汽车商业保险、重疾险分别以17%、14%、14%的占比位居前三，叠加惠民保、商业医疗险等品类，刚需保障型产品全面领跑互联网保险新购市场，成为驱动行业增长的核心力量。作为对比，受供给端产品结构局限与需求端理性决策的双重约束，互联网渠道理财型保险新购占比仅为8%，显著低于保障类产品，显示出当前互联网消费者“先保障、后理财”的购险特点。

进一步细分人群，这种理性化的底层逻辑更为清晰，呈现出鲜明的代际特征：20-30岁年轻群体初入社会，收入有限，因此会优先选择保费低、杠杆高的意外险、惠民保与商业医疗险，以低成本快速构建基础风险防线；31-50岁人群作为家庭顶梁柱，肩负养家重任，倾向通过意外险、重疾险防范大病或意外导致的家庭财务崩塌，同时搭配汽车商业险覆盖出行刚需；60岁以上的老年群体大病风险上升，又容易受基础疾病与年龄限制，因此偏好选择投保门槛低、普惠性强的惠民保，同时补充重疾险与人寿保险，兼顾健康保障与财富传承。

# 刚需保障优先

## 从“价格敏感型”转向“价值敏感型”

随着互联网保险的深度普及，消费者在选购互联网保险时的决策逻辑愈发清晰理性，对保障等核心要素的关注度持续提升。报告数据显示，“保障范围”与“保额”是消费者在购买互联网商业医疗险、互联网重疾险与互联网意外险时的核心关注因素。

进一步来看，不同险种的关注焦点差异，折射出消费者对不同风险场景的精准判断。除保障范围与保额外，消费者在购买互联网商业医疗险时，会额外关注免赔额，以衡量赔付门槛与实际保障效果；在购买互联网重疾险时，会重点关注理赔相关与保障期限，以确保风险来临能及时赔付；在购买互联网意外险时，则聚焦免责条款，用于明确责任边界，避免后续产生理赔纠纷。

值得注意的是，保费价格的关注度虽仍有45%左右，但已不再是消费者决策的首要因素。这意味着，消费者正在从“价格敏感型”向“价值敏感型”转变，保险消费的理性化、专业化程度显著提升。对行业而言，这一趋势要求保险机构必须回归保障本源，在产品设计上更贴合用户的真实风险需求，用透明的条款、清晰的保障边界与专业的服务，匹配消费者日益成熟的消费预期。

消费者购买互联网保险时的关注因素 (本题为多选)			
关注因素	商业医疗保险	重大疾病保险	意外伤害保险
保障范围	🥇 56%	🥇 56%	🥇 58%
保额	🥈 55%	🥇 56%	🥈 57%
理赔相关	49%	🥈 50%	51%
保障期限	46%	🥉 48%	48%
保证续保时限	39%	32%	/
免责条款	45%	42%	🥉 53%
免赔额	🥉 52%	/	/
保费/价格	45%	45%	48%
缴费方式	36%	39%	42%
增值服务	30%	31%	33%
保险公司/平台的知名度和口碑	36%	35%	40%
是否有线下服务网点	15%	14%	14%
健康告知	33%	29%	/
投保门槛	39%	37%	40%
叠加保障	32%	31%	31%
具有储蓄价值	/	17%	18%
保费和保额的杠杆率	/	18%	/

# 04 行业趋势研判

样本说明：

本报告研究对象以线上在保消费者为核心，部分研究覆盖潜在的线上购险人群（含线下在保及保险小白）

- 线上在保用户指具备线上投保经验，不排除同时拥有线下投保经历。
- 线下在保用户指仅具备线下投保经验，无线上投保经历。
- 保险小白指无任何投保经历。

## 趋势一：中国保险业在精细化监管与需求升级驱动下迈向价值深耕阶段

**2025年，中国保险业在保费收入、资产总量等方面继续保持增长：**保险业原保费收入达6.12万亿元，同比增长7.4%，其中人身险是主要增长动力，保费4.65万亿元，同比增长9.1%。财产险结构持续优化，车险作为支柱业务增速出现小幅回落，保费规模9409亿元，新能源车险的占比持续提升。总资产方面，截至2025年末，中国保险业总资产约为41.32万亿元，较2024年末增长15.1%。保险业增长逻辑正由规模扩张，转向以结构优化和价值提升为导向的内涵式发展。

**2025年，保险业监管在高质量发展总体框架下进一步纵深与细化，行业进入以规则完善、执行强化和质量提升为特征的深耕阶段。**整体来看，政策的核心变化体现在对保险行业规范化管理的持续推进，特别是在加强风险防控、优化保险产品结构、提升消费者权益保护等方面的举措。针对人身险和财产险也分别形成了更具操作性的制度安排，包括引导分红型产品发展、新能源车险改革等等。

**2025年保险消费者需求呈现“保障优先、线上迁移、理性增强”的结构性升级。**消费者调研数据显示，2025年消费者高度关注保障范围、理赔条款与产品对比，近六成消费者有线上迁移经验，储蓄与养老类产品配置意愿也有所上升。这些变化体现了消费者决策行为更趋理性，也驱动保险业由规模与渠道驱动转向数字化能力与专业服务驱动的结构重构。

**展望未来，随着监管体系进一步成熟与数智化基础设施不断夯实，中国保险业将真正实现由规模增长向价值创造的全面转型。**

发布时间	政策/文件名称	主要内容
2025年1月	《关于深化改革加强监管促进新能源车险高质量发展的指导意见》	合理降低新能源汽车维修使用成本、创新优化新能源车险供给、提升经营管理水平、强化支撑保障等。
2025年3月	《关于做好金融“五篇大文章”的指导意见》	作为顶层设计文件，为保险公司服务科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融和数字金融提供了系统性政策框架。
2025年9月	《关于推动健康险业务高质量发展的指导意见》	对四大类主要险种（商业医疗险、商业长护险、失能险和疾病险）分别提出发展重点规划，支持个人账户式长期医疗险、分红型长期健康险及寿险转护理险；推动健康险与健康管理、健康产业融合；强化专业能力与数智化建设；优化监管与环境，目标2030年形成多层次健康保险市场格局。
2025年10月	《关于加强非车险业务监管有关事项的通知》	要求财产保险公司优化对非车险业务的考核机制，规范产品开发使用，强化保险费率管理，严格执行经备案的保险产品，推动非车险产品的使用符合备案内容。

数据来源：国家金融监督管理总局、国务院办公厅



陈志强

北京保险行业协会、  
北京保险学会会长

监管引导与市场需求的双向驱动，正在推动中国保险业实现从“规模扩张”到“价值深耕”的关键转型，告别粗放式增长，迈向以结构优化、价值提升为导向的内涵式发展新阶段。这一过程中，行业的核心竞争力已不再是产品供给的广度，而是风险管理、资产负债匹配、数智化运营，以及服务实体经济与民生保障的综合深度。2026年《政府工作报告》对商业健康保险、“人工智能+”行动与普惠民生建设的部署，进一步明确了保险业的发展主线。未来，保险业唯有锚定保障本源，持续强化专业能力与服务质效，深度融入人口老龄化应对、“健康中国”建设、新质生产力发展等国家战略，才能在新阶段实现高质量发展，充分发挥“经济减震器”“社会稳定器”的核心功能，为筑牢经济安全网、社会保障网与灾害防控网贡献关键力量。

## 趋势二：互联网保险由渠道形态演进为行业基础设施

### 保险行业的线上化趋势稳步发展

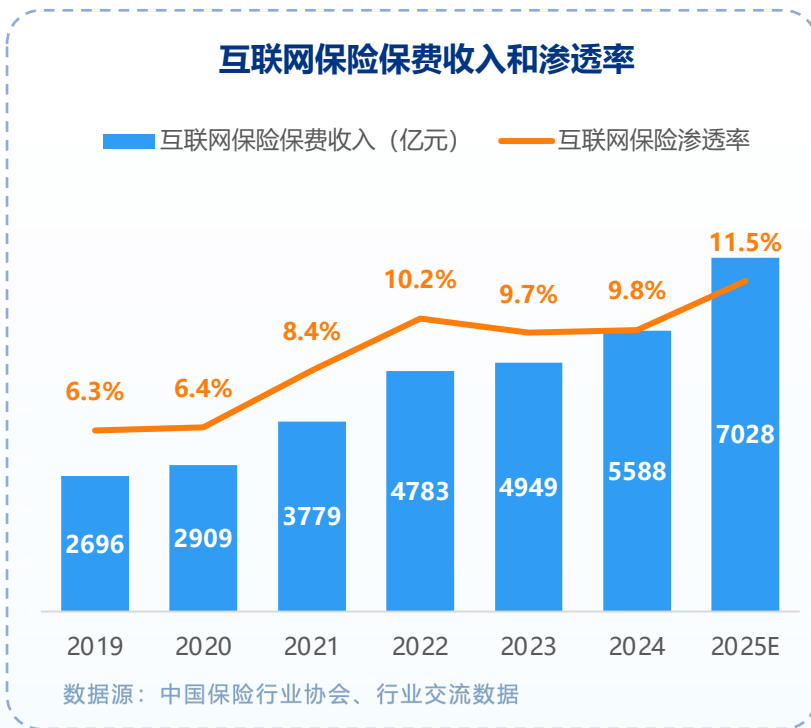
从行业层面看，2025年保险业原保险保费收入6.12万亿元，同比增长7.4%，其中互联网保险表现亮眼，根据最新的行业交流数据显示，预计互联网保险保费收入超过7000亿元，同比增长25%以上，互联网保险渗透率稳步提升至11.5%左右。从消费者角度看，线上渠道也保持增长势头，传统保司线上渠道已超越其线下渠道成为用户购险的第一入口，而互联网保险中介在年轻群体中颇受欢迎，30岁以下的消费者更偏好通过互联网中介完成投保。同时，在2025年各险种的新购渠道中，互联网保险中介最受欢迎。

### 线上能力已深度嵌入很多险企的底层运营逻辑

保险公司一方面借助互联网保险在服务普惠市场和广泛客群上的优势，持续与互联网平台及流量生态深度合作，拓展业务增量，实现流量高效转化；另一方面依托AI与数字化能力，不断完善体系化建设与长期投入，并对现有渠道进行赋能与重构。根据2025年业绩发布会消息，中国太保今年在AI上的投入比去年翻一番，未来两年的投入预算复合增长率将不低于40%。中国人保、中国人寿等头部企业持续推进自有云平台及混合云架构建设，推进自身数据基础能力建设。线上能力已逐步嵌入企业内部流程协同与资源配置，对产品开发、风控管理和服务交付模式产生持续影响。**互联网保险正逐步从单一的渠道，转向支撑险企运营的重要基础能力。**

### 互联网保险是行业探索AI赋能与模式转型的核心场景与关键阵地

相较于传统保险，互联网保险与AI有着更为天然的联系，营销与服务场景与AI的应用更契合。随着AI技术的快速发展以及在垂直领域的深入探索，互联网保险更具想象空间。从底层能力看，AI的核心能力在于推理、数据与应用场景的深度耦合，三者的协同作用能够使得保险机构显著提升对产品和业务的理解能力，强化数据的积累与分析水平，从而将复杂问题进行模块化拆解和精细化应对，在此基础上，AI对保险价值链各环节形成系统性赋能。实践中，保险业AI的应用的确更集中在互联网领域，比如通过智能投放与直播推荐提升获客效率，AI客服显著降低人工成本。整体来看，互联网为AI提供了“数据—场景—反馈”的完整闭环，使其成为当前AI技术最先实现规模化应用与商业化落地的核心载体。**随着技术与数据能力的不断深化，互联网保险正从流量入口演进为行业底层架构的一部分，由工具走向基础设施，成为驱动保险业模式重构与效率重塑的关键力量。**



魏晨阳

清华大学五道口金融学院研究员  
中国保险与养老金融研究中心主任

互联网保险由渠道形态向行业基础设施的演进，是保险业数字化转型进入深水区的核心标志，其本质是技术逻辑对行业运营逻辑的系统性重塑。这一进程呈现两大关键特征：其一，线上能力已突破前端销售的边界，深度嵌入产品研发、风险管控、客户服务等全流程环节，头部险企持续加大AI与数字化投入，推动互联网从流量入口向后端运营的核心支撑体系系统性迁移；其二，互联网场景为AI技术与保险业务的融合提供了“数据 - 场景 - 反馈”的完整闭环，成为技术规模化落地、业务模式创新与行业效率重构的关键阵地。同时，新购用户对互联网中介的偏好提升，不仅反映渠道偏好的变迁，更体现了技术驱动下用户预期与行业服务能力的重新匹配。展望未来，科技底色将成为行业竞争的核心变量，保险机构需以基础设施建设的长期视角，持续强化科技能力与生态协同，方能在深刻变革中构筑核心竞争力。

## 趋势三：从“局部数字化”到“AI深度重塑”

2025年被称为AI智能体的元年，AI技术应用加速落地，2025年成为AI在保险业应用的关键转折点。过去，数字化工具主要应用于渠道与后台，目标是流程线上化与运营提效，本质仍是对传统模式的“效率优化”。2025年保险业AI的作用开始从辅助工具变成核心战略，深入到保险价值链的全流程，推动行业由效率改善迈向价值创造阶段。

**产品定价方面**，传统模式依赖历史统计数据进行相对静态、分层式定价；AI驱动模式则通过实时数据与动态建模提升风险识别颗粒度。以新能源车险为例，保险科技平台通过与主流新能源车企深度合作，将实时驾驶行为数据与AI模型结合，在新能源车险产品设计和风险识别中实现智能定价与自动化风控，推动新能源车险从传统经验定价向数据驱动的智能定价模式转型。

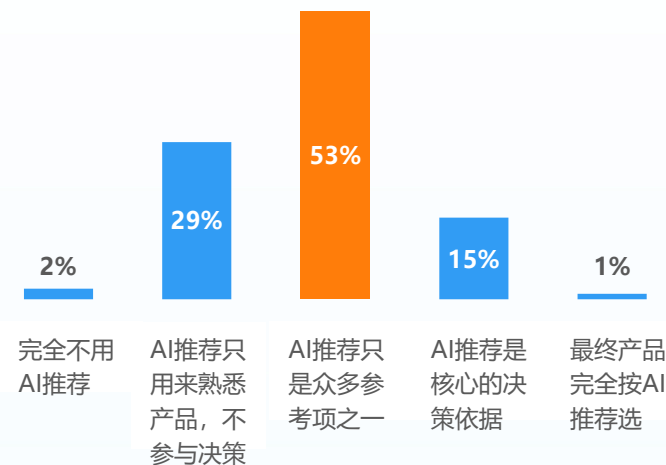
**保险顾问方面**，AI催生出“AI增强型顾问”新范式。基础信息处理与方案生成能力逐步被AI承接，代理人的核心价值从信息传递转向深度咨询与风险规划能力。2025年互联网保险消费者调研数据显示，在购买保险前，有40%以上的消费者会使用AI工具去对比保险产品，有50%以上的消费者会将AI推荐的产品作为参考信息来源之一。目前，已有保险机构推出智能保险规划服务，在讲产品、算保费、读报告、配置保险等方面可提供专业的咨询服务，在核保和核赔两个关键环节也能达到较高准确性。未来，AI将成为顾问的能力放大器，而非替代者，推动销售角色向专业化与顾问化升级。

**智能客服方面**，AI推动保险电话客服从“被动响应”向“主动关怀”转变，核心进展体现在三个维度：一是交互体验拟人化，如中国太保实现了AI智能外呼拟人化交互，其加微转化率已达到人工坐席水平；二是业务办理一体化，阳光保险利用大模型的多轮对话与逻辑推理能力，在意图理解上达到甚至超越小模型训练五年的效果，实现了复杂业务的“零转接”直办；三是渠道融合多模态，平安联合中国移动与华为推出“5G新通话”，借助IMS数据通道打破纯语音限制，在通话界面同步推送可视化菜单，将复杂业务的平均处理耗时缩短30%以上。元保在业内率先布局大模型技术，通过保险专业知识库大模型弥补知识局限，实现了机器人客服在保险专业问答、多轮对话与条款解析等多场景表现的持续提升，显著提升了机器人客服的专业服务水平。

往前看，随着AI深度渗透至核心环节，保险业正加速迈入“人机协同、数据驱动”的新阶段——AI不会取代保险的专业价值，而将成为放大专业能力、提升风险管理精度、推动经营逻辑升级的核心底座。

### AI推荐对消费者购买决策的影响

(本题为单选)



方锐

元保集团创始人兼CEO

2025年是人工智能在保险业应用的关键转折点，行业正由“局部数字化”迈向“AI深度重塑”的新阶段，AI也从辅助工具升级为行业的核心生产力。这一演进路径，与元保从“All in AI”到“AI in All”的实践探索高度契合。2025年，元保推进AI能力进入规模化落地阶段，深度嵌入产品创新、智能推荐、客户服务、理赔售后等核心业务全流程，我们将技术融入业务的“毛细血管”，实现了对运营效率与用户体验的双重系统性升级。

展望未来，AI将是保险行业厚植企业专业能力、提升风险管理精度、夯实客户服务水平的核心底座，推动保险行业从传统“金融属性”向“服务属性”深化转型，为行业高质量发展注入新动能。保险科技的终极价值，在于守护千家万户的美好生活——让保障更贴合个体的真实需要，让服务更普惠且富有温度，最终创造持续的用户价值与深远的社会价值。

## 趋势四：保险消费者行为更趋理性、保险消费呈现系统性配置趋势

**消费者购险触发逻辑正由单点事件驱动转向多维因素驱动，系统性配置特征逐步显现。** 2025年互联网保险消费者调研数据显示，风险意识提升、自己/家人身体状况变化、家庭责任增加以及理财规划需求等是消费者购买保险的主要触发因素，不确定性风险的认知强化、对自己和家人健康状态的动态感知、对家庭责任的长期承担以及低利率环境下的理财需求，共同构成了当前消费者保险需求的底层驱动框架。在此基础上，消费者的购险行为呈现出明显的前置化与结构化特征。一方面，风险意识提升使保险前置化，用户不再等待风险发生，而是主动进行保障配置；另一方面，自己或家人健康状况的动态变化促使消费者更早介入医疗与健康保障；与此同时，随着婚育、赡养等家庭责任加深，寿险、养老金等长期责任型产品的重要性显著上升；叠加低利率环境下的理财需求，部分用户开始将保险纳入稳健资产配置体系，用于强化长期现金流管理与风险对冲能力。这一系列变化表明，保险消费已从“单一风险应对工具”，演进为覆盖风险管理、健康保障、家庭责任承接与资产配置的综合性解决方案。用户决策逻辑也由“事件触发型投保”，升级为“多维需求驱动下的系统性配置”，保险在个人与家庭财务体系中的角色显著强化。

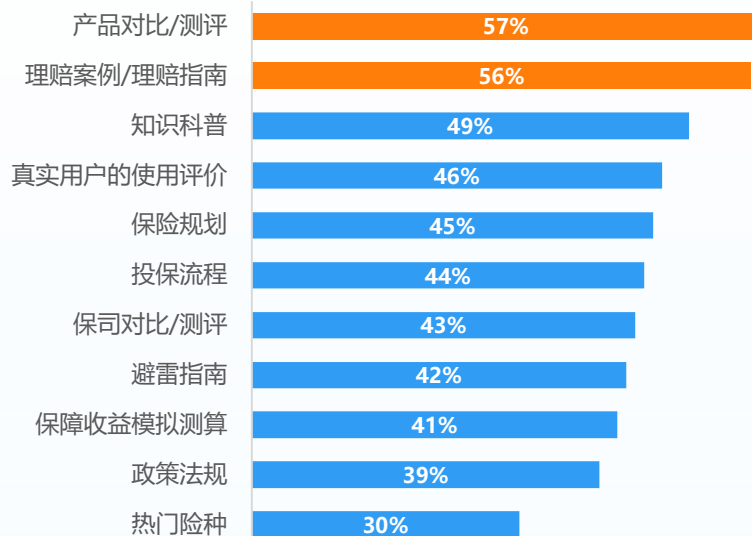
**信息获取与决策方式升级，理性决策能力显著增强。** 在信息获取和决策方式上，约六成消费者在了解保险信息时，优先关注理赔案例、理赔指南及产品对比等专业真实的内容，信息筛选能力持续提升。同时，AI工具加速渗透决策环节，有超四成消费者在购险前使用AI进行产品对比与测评，以增强决策依据与透明度。从渠道选择来看，用户由线下向线上迁移的核心驱动力，也由“价格敏感”转向“效率与价值导向”，更加关注投保流程的便捷性、产品供给的丰富性以及保障责任的实用性，进一步体现出理性消费特征的强化。

**产品选择逻辑由单一收益驱动转向长期价值与稳健配置并重。** 在低利率市场环境下，分红型保险产品持续走热，成为消费者理性选择的重要体现。相较于以往对固定高收益产品的偏好，当前消费者逐步接受“保证利益 + 分红收益”的复合型收益模式，更加注重产品在安全性、收益稳定性与长期增值空间之间的平衡。这一变化反映出保险消费正由短期收益导向，转向兼顾长期保障与稳健增值的综合配置逻辑，保险在家庭资产配置中的“压舱石”作用进一步凸显。

总体而言，保险消费正从“被动投保+单点决策”，迈向“主动规划+系统配置”的理性化新阶段。

### 消费者购险前了解的保险信息内容

(本题为多选)



陈东辉

瑞士再保险中国原总裁  
清华五道口保险科技论坛顾问

当前，消费者已普遍认可保险的风险保障价值，主动配置、提前规划保障的意识持续提升，保险作为家庭风险管理与长期资产规划必备工具的社会共识已经形成。但行业信任体系仍未充分建立，大众对保险的深层信任感尚有不足，同时公众对保险产品的专业认知、责任辨别与综合选择能力明显欠缺，面对琳琅满目的产品与复杂条款，极易陷入决策困境，大量潜在保障需求无法高效转化，成为行业发展的核心制约。

伴随保险消费从被动单点投保，全面转向主动规划、系统配置、理性精细化决策的全新趋势，保险业必须彻底摆脱标准化、同质化爆款产品的粗放发展惯性。要以数字化和AI技术为抓手，深度洞察客户真实需求与全链路购买行为，推动产品供给与服务体系向精准化、智能化、个性化升级，真正以客户为中心重构价值逻辑，夯实行业信任根基，驱动行业高质量长远发展。

## 趋势五：保险行业进入产品结构优化与生态融合深化的新周期

从发展趋势看，保险业正由“单一产品供给”迈向“产品结构优化与生态融合并行”的新阶段。

**在监管导向与需求升级的共同作用下，主流人身险产品持续分化与迭代。**健康险方面，DRG/DIP付费方式的全面覆盖，使得创新药、特需医疗等保障需求大量溢出，直接驱动医疗险向中高端及服务整合方面升级。2025年众安推出众民保中高端医疗险，上线即成为爆款，10天保费规模达成1.4亿。线下长期重疾险承压，多平台推出互联网“百万重疾”产品，以低费率触达年轻互联网用户。元保推出“守护保-百万重疾险”，以普惠价格撬动百万保额，探索“一次给付+多次报销”新模式。寿险方面，预定利率下调后，险企加速调整产品结构，分红型产品“保证收益+浮动分红”模式能平衡保险公司利差损风险和客户收益需求，因此成为险企战略性主推产品。根据中国保险行业协会数据，备案的寿险产品中，2024年新推出的分红型产品数量占比28%，2025年的占比大幅升至44%。

**随着新能源汽车渗透率提升，新能源车险成为重要增长引擎。**2025年，新能源乘用车零售渗透率跨过50%的重要分水岭，相较于生产端产量或渠道批发数据，零售渗透率直接锚定终端消费者的真实购车行为与偏好，其持续上行充分印证新能源汽车需求基础已实现从政策驱动向市场内生的实质性转变。对车险行业来说，零售渗透率抬升将推动车险新单结构持续向新能源倾斜，使新能源车险在车险业务中的权重加速提升，根据最新公开数据，2025年新能源车险占车险比重提升至20.2%。而2025中期财报披露标志着新能源车险也迎来了盈利拐点，中国太保、中国平安等头部险企的新能源车险业务已实现承保盈利。产品层面，针对新能源车特有的“三电（电池、电机、电控）”核心风险，2025年的创新直击痛点，如人保、平安、太保等保司推出专项电池保险，并探索与车辆实际使用情况挂钩的动态定价模式。同时监管层推动的“车险好投保”平台和车型风险分级制度研究，旨在从行业层面解决新能源车险定价难、部分车型投保难的问题。

**保险功能边界持续外延，从传统风险补偿功能向“保险+服务”的综合解决方案演进，逐步嵌入健康管理、养老服务、财富管理及用车生态等多元场景。**在健康管理生态方面，人保、国寿等相继成立独立健康管理公司，将健康服务提升至战略核心，中高端医疗险普遍整合就医绿通、健康咨询、药品配送、慢病管理等服务，并将赔付延伸至创新药械领域。在养老生态方面，险企集中布局养老社区，如大家、国寿在城市核心区新开或扩建养老社区，并通过保单直接挂钩机构养老、旅居及居家护理服务，如国寿“随心居”旅居产品。在财富管理及子女教育生态方面，中信保诚推出“保险+信托+养老”直付模式，为高端养老提供一站式解决方案，并通过“3+3+N”服务体系覆盖全年龄段教育需求。在用车生态方面，保险公司与主机厂正加速数据直连与场景定制合作，头部险企已与新能源车企实现数据实时交互，保障范围拓展至充电桩、电池衰减及智能驾驶等新兴领域。

这一趋势正系统性重构行业竞争：产品供给由标准化转向分层化与场景化，行业增长也转向结构驱动，分红险、中高端医疗险及新能源车险成为关键支点；同时，生态融合推动险企从“赔付方”转为“服务整合者”，跨行业协同复杂度上升加剧行业分化。在此背景下，行业竞争已从“产品供给能力”升级为“结构优化能力+生态整合能力”的综合比拼。



朱俊生

北京大学应用经济学博士后、教授  
清华大学五道口金融学院

中国保险与养老金融研究中心原负责人

保险业正进入“产品结构优化”和“生态融合”并行的新阶段，发展重点从单一的产品供给转向价值链的全面重构。在人身险领域，健康险逐步向中高端市场转型，分红险的结构回归为行业应对利差损风险提供了有效路径；在财险领域，保险公司通过“三电”专项保障和动态定价推动新能源车保险市场快速增长。在生态层面，保险职能从传统赔付转向更全面的风险管理和整合服务。通过加强健康管理、养老社区建设和与主机厂的数据对接，保险公司正逐步转型为“综合解决方案供应商”，致力于构建全生命周期的服务体系。总体而言，保险行业的竞争正逐渐转向“结构优化”和“生态整合”能力的综合竞争。未来，跨行业协作的深度和服务闭环的质量，将成为重塑行业竞争格局的关键。

# 研究机构

清华大学五道口金融学院  
中国保险与养老金融研究中心

中国保险与养老金融研究中心隶属于清华大学五道口金融学院，是在原保监会的指导下，由清华大学五道口金融学院发起成立，专注于保险和养老金融领域的高端政策智库和产学研协同创新的研究平台。



元保 (NASDAQ:YB)，2019年成立于北京，2025年4月在美国纳斯达克交易所正式挂牌上市，是中国领先的互联网保险科技集团。元保坚持“科技+保险”双引擎驱动，将大数据、人工智能等前沿科技引入保险分销和理赔等全流程服务环节，联合国内知名保险公司为消费者提供高效便捷的线上保险服务。截至2025年底，元保已累计服务数千万家庭，业务规模稳居互联网保险行业第一梯队。成立至今，元保多次荣登全球知名榜单，并受邀担任清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心的理事单位。

# 研究说明

## 调研方法:

- 研究方法: 在线自填式问卷调研、深度访谈
- 调研时间: 2025年9-11月

## 样本定义:

- 人身险(寿险、意外险、健康险、长期护理险、宠物险等)在保或有潜在需求用户
- 覆盖一线至五线城市常住(1年以上)居民
- 年龄在18周岁以上
- 家庭理财或保险产品的决策者
- 过去三个月未参加过保险行业相关的市场调研
- 排除保险相关行业

## 样本数量:

- 定量: 4054位(含线上在保用户2504位、线下在保用户771位、保险小白779位)
- 定性: 14位(12位互联网保险在保用户、2位互联网保险潜在用户)

## 抽样误差:

- 基于95%的置信区间,共4054样本,抽样误差约2%

## 特别说明:

- 本报告研究对象以线上在保消费者为核心,部分研究覆盖潜在的线上购险人群(含线下在保及保险小白)

## 样本分布情况:

性别	占比
男性	49%
女性	51%

年龄段	占比	家庭收入水平	定义: 税后收入金额	占比
18-30周岁	13%	高收入	26000元及以上	21%
31-40周岁	40%	中产收入	14000-25999元	40%
41-50周岁	31%	小康收入	7000-13999元	25%
51-60周岁	9%	低收入	6999元及以下	14%
61周岁及以上	7%			

城市等级	城市	占比
一线城市	北京、上海、广州、深圳	20%
二线城市	15个新一线城市(成都、武汉、西安、沈阳等)及30个二线城市(宁波、昆明、大连、南昌等)	31%
三至五线城市	其他近290个城市及其辖区	49%

# 卷尾语

放眼未来，我们正处在“十五五”规划谋篇开局与保险业数智化转型深入推进的关键阶段。价值深耕、智能重构、普惠提质，既是当下行业发展的重要方向，也构成了互联网保险在新阶段必须承担的时代使命。以数智化能力赋能新质生产力发展，以普惠保障完善多层次社会保障体系，以全周期服务护航人民美好生活——这一主线，正贯穿互联网保险从单一线上渠道向行业基础设施升级的全过程。

在这一进程中，我们始终对市场变化、行业演进与消费者需求保持高度敏感与持续关注。当越来越多的消费者将线上投保作为首选，当短视频与社交平台成为保险信息获取的重要入口，当AI工具参与到投保决策之中，当用户从被动接受保障转向主动规划风险，我们看到，互联网保险正以更加智能、更加普惠、更加有温度的服务方式，改变着人们的风险管理习惯。同时，用户不断升级的需求，也在持续塑造行业的演进方向，使互联网保险逐渐成为大众生活中不可或缺的风险管理伙伴与全周期守护者。

“一切以用户为中心”“持续为用户创造价值”，始终是保险行业发展的根本动力，也是互联网保险不断前行的方向。面向未来，让我们以AI等新一代数智技术为翼，坚守保险保障本源，持续走近用户、读懂用户、服务用户，以专业服务守护民生保障，以稳健发展助力实体经济，奋力书写中国保险行业高质量发展的新答卷，共同迎接智能保险时代的崭新曙光。

# 声明

1. 本报告由清华大学五道口金融学院中国保险与养老金融研究中心及元保共同制作。
2. 报告的样本源受到问卷和访谈的用户规模、分布和地区集中度影响，并不能完整反应所有用户的状况。调研采集过程完全符合相关法律法规，保障用户隐私。
3. 部分内容根据目前已公开的信息撰写，报告制作方不承担任何责任或义务。
4. 数据报告中所有结论仅供参考，不作为任何与投资和保险选择等有关行为的直接依据和建议。
5. 本报告版权归报告制作双方共同所有，未经书面许可，任何机构和个人不得使用本报告中内容和数据用于商业。
6. 如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

清华大学五道口金融学院  
中国保险与养老金融研究中心



元保