

安世联合

隶属于安联集团，安世联合是集救援与保险解决方案于一体的世界领先B2B2C服务提供商，致力于在全球救援、国际健康与生活、全球汽车及旅行保险专业领域提供全球保障服务。作为全球领先的旅行和医疗救援服务商，安世联合提供出国必备的24小时全球紧急救援服务。安世联合在旅行救援服务方面拥有60余年的专业经验，可以提供超过70种语言的在线服务，在全球240多个国家和地区拥有超过80万家的救援供应商。

安世联合

Allianz

安世联合中国

北京市朝阳区姚家园南路1号
惠通时代广场7号楼A区 邮编 100123
电话：86 10 8535 5588
传真：86 10 8535 5662
www.allianz-worldwide-partners.com.cn
info.cn@allianz.com



官方微博



官方微信

北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组

北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组成员来自北京大学经济学院风险管理与保险学系。北大风险管理与保险学系成立于1993年，是首批经教育部正式批准的五所高校保险专业之一，其历史最早可以追溯至1912年北京大学保险学门。北大风险管理与保险学系致力于保险、风险管理、精算和社会保障等领域的教学、研究、人才培养和社会服务，2017年获得首批GCIE（全球优秀保险学科）国际认证。



北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组

安世联合（中国） 北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组 联合发布

中国居民出境旅游 风险报告



北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组

安世联合

Allianz

中国居民出境旅游 市场分析

本报告从中国居民出境旅游人次、旅游目的地分布和旅游消费渠道三个方面，回顾分析过去十年（2007-2016）中国居民出境旅游市场，并对2017至2020年^①的出境旅游市场发展作出预测。本报告使用《中国统计年鉴》中对出境旅游的定义：中国（大陆）居民因公或因私出境前往其他国家、中国香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾省观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动。出境游客按每出境一次统计1人次。

① 2017年全年的数据尚未公布，本报告在2017年上半年数据的基础上，估计2017年全年的市场、风险等情况。



1.1 市场规模

如图1-1所示，过去十年（2007-2016），中国居民出境旅游人次保持年均14.6%的高速增长。中国在2013年成为全球第一大出境旅游客源市场。截至2016年，以中国为客源地的出境旅游市场规模已达1.35亿人次，其中，因私出境人数占比达95.1%（国家旅游局，2017；国家统计局，2017）。如果说2007年前中国出境旅游属于准大众旅游时代，经过十年的发展，当今的中国出境旅游市场大众化特征已经十分明显。

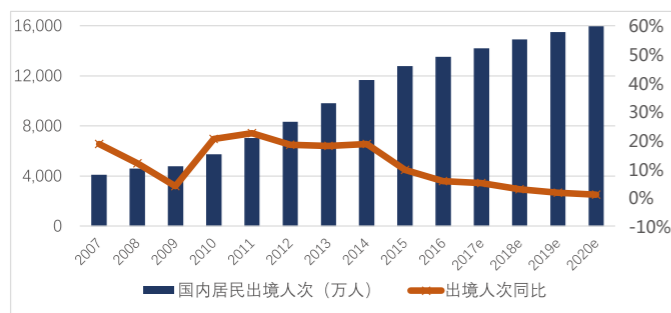


图1-1 中国居民出境旅游市场年度变化趋势
数据来源：国家旅游局、国家统计局、作者测算

如图1-1所示，中国出境旅游市场的发展可大致分为两个阶段，2007-2014年为高速增长阶段^②，2015年以后为平稳增长阶段，增长速度较前期放缓。依据近年来的增长速度和发展趋势，我们预测未来三年（2018-2020）的出境旅游市场仍可保持每年3%-4%的增长速度。预计到2020年，以中国为客源地的出境旅游市场规模将达到1.5-1.6亿人次。我们的预测与国家旅游局年度工作目标和“十三五”规划的市场指标相近，“十三五”规划目标显示，预计到2020年，以中国为客源地的出境旅游市场规模将达到1.5亿人次左右。

^② 受2008年全球金融危机影响，08-09年全球旅游业整体下降4%，中国出境旅游市场仍维持4%左右的增长。



14.6%

中国居民出境旅游人次保持年均14.6%的高速增长



因私出境人数占比达95.1%

1.2 目的地分布

从旅游目的地角度，可将中国居民出境旅游分为港澳台游和出国游两种类型。如图1-2所示，港澳台出境旅游的比重由2008-2009年的三分之二左右，逐年下降到2016年的一半以下，反映出国人出境旅游日益多样化和远途化。随着“中国出境旅游目的地国家（Approved Destination Status, ADS）”政策的不断扩展和签证便利化措施的推进，我们认为上述趋势将得到延续。从目的地国家和地区的洲际分布看，包括港澳台地区的亚洲旅游占据超过四分之三的市场份额。图1-3显示了除亚洲以外^③的目的地的洲际分布，欧洲是中国出境旅游者除亚洲之外的最主要选择，约占10%-15%左右，然后是美洲和大洋洲，非洲、南极洲仍然是小众的选择。

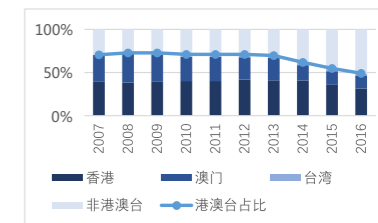


图1-2 出国游和港澳台游市场份额
数据来源：国家旅游局

1.3 消费渠道

旅游信息获取和旅游消费过程越来越受到数字信息化的影响。从需求侧看，组团游和非组团游的旅游者都开始习惯使用移动端获取目的地和旅游产品的信息，使得旅游消费过程进一步数字化。数字化信息根本是技术进步下需求侧和供给侧双向促进的过程，但在发展前期主要依赖供给方的引导。从出境旅游来看，市场运营方正借由广告、应用等方式向旅游者进行平台推广和服务优化，逐步实现服务平台由传统线下，向线上线下结合的方式过渡。

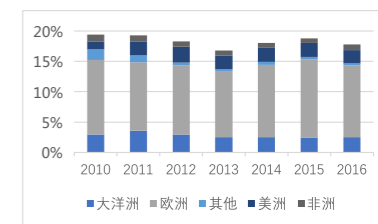


图1-3 出境旅游洲际市场份额（亚洲除外）
数据来源：国家旅游局

^③ 理想情况下，我们应当描绘除港澳台以外的出境旅游市场分布（即出国游分布），但由于数据口径的问题，港澳台外亚洲旅游的数据在公开信息中不可得。



中国居民出境旅游 风险分析

出境旅游风险包含了出境旅游全过程中旅游者面临的可能发生各种负面结果。出境旅游风险相对于境内旅游风险来说，有其特殊性和严重性。首先，由于对目的地不熟悉、生活习惯和社会规则和国内不一致、语言沟通障碍等因素，出境旅游者利用其日常经验防损的能力相比于境内旅游更为薄弱，很多日常生活中不会发生或者即使发生也不严重的风险事故，很容易在出境旅游过程中造成重大损失，比如因交通通行方向和交通习惯不同，出境旅游容易发生严重交通事故。其次，出境旅游风险的事故后处理、补救、减损的过程较境内旅游更为复杂和困难，风险事故一旦发生，出境旅游者不仅需要经济补偿，也需要及时地获得援助，比如行李丢失、突发疾病意外等，境外救援的成本通常是出境旅游风险损失的重要组成部分。因此，分析中国居民出境旅游风险是提供相应解决方案的前提和基础。

本部分选取两个指标——年事故频率（赔案数/（被保险人次×保险期间），Frequency），案均赔款（理赔金额/赔案数，Severity）作为出境旅游风险的度量。这两个指标是描述某一类风险或某个风险集合常用的指标，能够从一般的保险集合信息中提取，描述了风险可能带来损失的频度和强度。上述信息提取自“安世联合商务服务（北京）有限公司（以下简称安世联合，隶属于世界500强安联集团）”提供的2007-2017年出境旅行保险集合。需要特别注意的是，购买了保险的出境旅游人群的风险，虽然一定程度上反映了整体出境旅游人群的风险，但是由于逆向选择因素，通常购买保险人群的风险略高于整体人群的风险。本部分利用上述指标，从时间（年度）和空间（区域）两个维度分析中国居民出境旅游风险的历史趋势，并预测未来两年（2018-2019）的发展趋势。^④

^④ 理想情况下，我们应当预测三年，即包括2020年的风险事故频率和案均赔款金额，但分析中，我们发现中国出境旅游风险变化很快，这和保险监管政策变化，保险产品的更新换代，旅游目的地结构、旅游活动内容、旅游者年龄结构的快速变化都有一定关系，因此，2020年的预测可靠性较低，参考意义不大。

2.1 年度风险分析

如图2-1所示，2012年以前的年事故发生频率相对稳定，在每100人次·年，10次至15次（10%-15%）上下波动。2012年以后，事故发生频率逐年提高，年增长2-3个百分点左右。在不发生政策性、结构性变化的前提下，我们预测2018-2019年事故发生频率仍然以2.5个百分点的速率增长，至2019年达到29%左右。案均赔款没有连续的长期发展趋势，2014年之后，案均赔款有较大幅度下降，说明小赔案逐渐增多。我们利用一次指数平滑的方法，对历史数据赋予不同权重（越近的年份权重越大），对2018-2019年的案均赔款进行预测。在不发生政策性、结构性变化的前提下，我们预计案均赔款将维持在2,000-2,500元的区间。

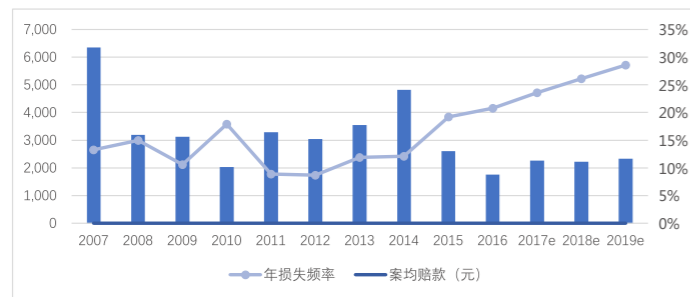


图2-1 中国居民出境旅游风险年度变化趋势
数据来源：安世联合

结合保险事故类型的年度变化，如图2-2所示，我们发现年事故发生频率逐年增高、案均赔款相对下降的趋势，与旅途或行李延误类型事故占比逐年相对增高，财务损失和医疗服务占比相对降低有一定关系。前者案均赔款一般较低，后者相对较高。因此，便捷化、移动化、低成本化的理赔管理与服务，对于境外旅游保险供给方而言越来越重要。

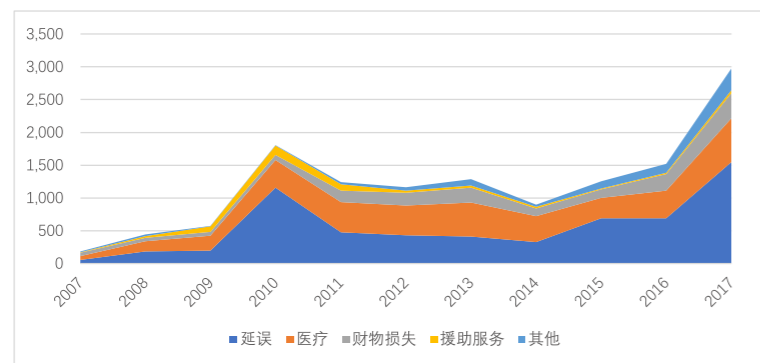


图2-2 中国居民出境旅游主要保险事故类型年度变化趋势
数据来源：安世联合



2,000-2,500元

在不发生政策性、结构性变化的前提下，我们预计案均赔款将维持在2,000-2,500元的区间



2.2 区域风险分析

图2-3和图2-4分别显示了中国居民出境旅游事故发生频率和案均损失的按区域空间分布。红色、黄色、绿色依次代表事故发生频率或案均损失高、中、低的区域（其中中国香港、中国澳门和中国台湾合并为一个单独的出境旅游区域，以下简称港澳台），三个颜色所标注的区域数量分别占区域总数的三分之一，因此这里的高中低是比例划分意义上的相对概念。从图中可以看出，北美、欧洲、大洋洲这三个区域的保险事故发生频率相对较低（绿色），而案均损失相对较高（红色）。

这和我们的预期一致，说明这些地区的国家相对比较安全，但医疗服务成本、救援交通成本、保险赔偿标准较高，一旦发生事故，则理赔金额较大。

与之相反，港澳台地区、东南亚、拉丁美洲和中北亚区域的保险事故发生频率相对较高（红色），而案均损失相对较低（绿色或黄色），说明新兴市场国家和地区的医疗服务等成本相对较低、保险赔偿标准也较低，但相对更容易发生保险事故。需要特别说明的是，日韩地区的事故发生频率一般（黄色）、案均赔款数额较低（绿色），总体风险相对较小。中东北非区域、南亚区域和撒哈拉以南非洲区域，中国居民前往旅游的总人数相对较少，因此保单和理赔数量较少，图示结果仅供参考，需要谨慎解读。

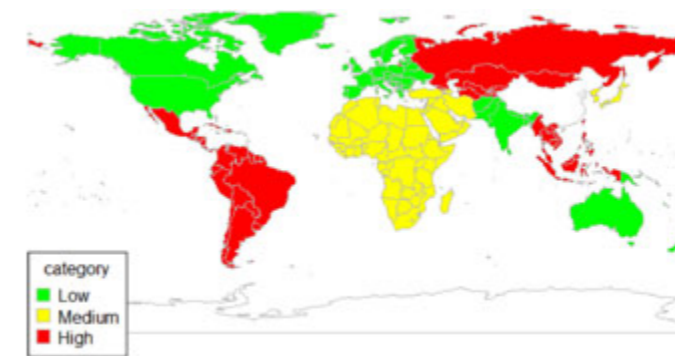


图2-3中国居民出境旅游事故发生频率空间分布
数据来源：安世联合

注：中国香港、中国澳门和中国台湾合并为一个单独的出境旅游区域

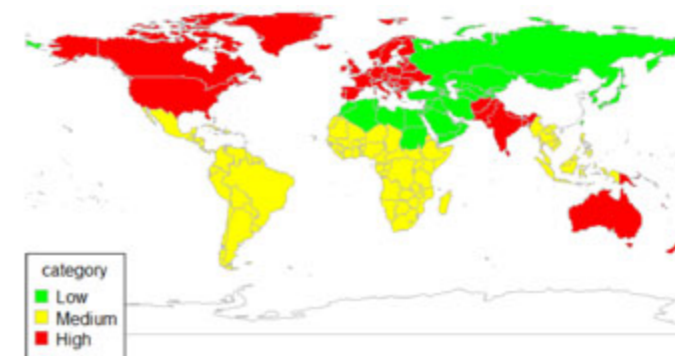


图2-4中国居民出境旅游案均损失空间分布
数据来源：安世联合

注：中国香港、中国澳门和中国台湾合并为一个单独的出境旅游区域

中国境外旅游 保险市场分析

在中国居民出境旅游市场分析和风险分析的基础上，本部分分析境外旅游保险市场的需求和供给。需求侧分析回答境外旅游保险要不要买、买什么、从哪里买和谁来买四个问题，具体描述中国境外旅游保险市场潜在消费者购买保险的现状和意愿、对保险保障和服务的期待、购买渠道、以及年龄结构。供给侧分析，我们选取了中国境外旅游保险市场上有代表性的两家财产保险公司——A公司（外资）和B公司（中资）为例，透视目前中国境外旅游保险市场上的保险产品品种；并以A、B公司各一款全球旅游（旅行）保险产品为例，对比代表性保险产品的保障范围。



3.1 需求侧分析

3.1.1 购买意愿及需求决定因素

中国居民境外旅游保险的投保率普遍高于境内旅游，早在2013年，部分出境旅游区域的投保率就已经达到了80%，并处于持续上升态势（携程旅行网，2014）。依据2017年4月，OpinionWay旅行保险服务调查，中国出境旅游（潜在）消费者回答“总是”和“经常”购买境外旅游保险的比例之和在60%以上。与世界各主要发达国家相比，中国居民出境旅游的投保率仅略低于英国，与澳大利亚相近，但高于其他国家。

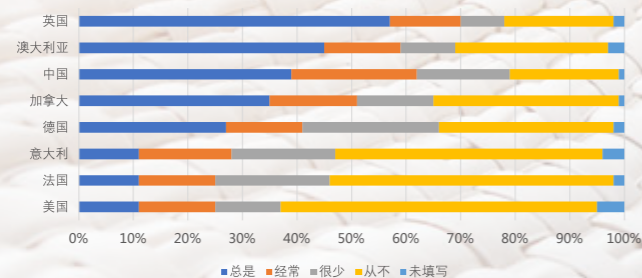


图3-1 各国境外旅游保险购买情况统计
数据来源：OpinionWay (2017)

我们认为中国居民境外旅游保险相对高投保率的主要原因之一是各国签证要求，对于前往欧美澳等发达国家旅游的消费者，境外旅游保险实际上可以被看作是强制保险。图3-2是基于安世联合提供的保险集合的保费来源解析，不难发现，虽然中国居民出境旅游的主要目的地是港澳台和亚洲国家，但境外旅游保险的保费主要来自于以欧美澳等发达国家为目的地的消费者。图3-2中的保费分布来源于安世联合，作为一家总部位于欧洲的公司，欧洲为目的地的保费占比可能高于市场平均水平，需要谨慎解读。

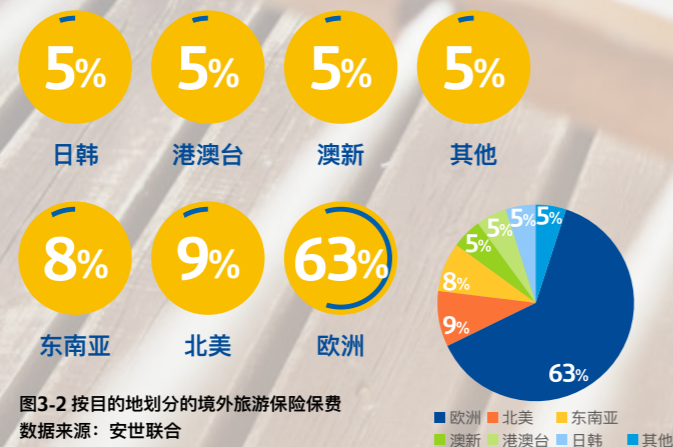


图3-2 按目的地划分的境外旅游保险保费
数据来源：安世联合

17%

值得一提的是，中国消费者认为“旅游保险价格太高”的只有17%

中国出境旅游（潜在）消费者“从不”购买境外旅游保险的比例在各国中最少，只占20%，另有约15%左右很少购买旅游保险。图3-3解释了消费者不购买旅游保险的原因（不限于境外旅游保险），主要理由包括“对旅游保险没有信心”（30%）、“理赔过程太过复杂”（25%）、“保障范围不够全面”（24%）、“不了解有哪些保障范围”（24%）等。值得一提的是，中国消费者认为“旅游保险价格太高”的只有17%，这一原因所占比例低于英美德澳等发达国家，说明中国旅游保险更需要的是价格刺激之外的提升质量的改进，如通过简化管理、拓宽保障、提升服务等方式建立消费信心，建立供需双方有效沟通机制等。

未来三年（2018-2020）中国境外旅游保险市场的发展，将主要受三方面因素的影响。首先是出境旅游人次的增长，根据第一部分的预测，大约在年均3%-4%左右；其次，是目的地的结构性变化，即由港澳台地区游，向出国游转移，向更多样化的、更远的欧美澳等国家转移，由此带来的新增出境签证保险需求会对境外旅游保险市场持续稳定增长有较大贡献；第三，是出境旅游投保率的增长，投保率的增长速率取决于保险供给能否解决中国出境旅游消费者最关切的问题，即如何通过简化管理、拓宽保障、提升服务等方式建立消费信心，如何建立供需双方有效沟通机制等。

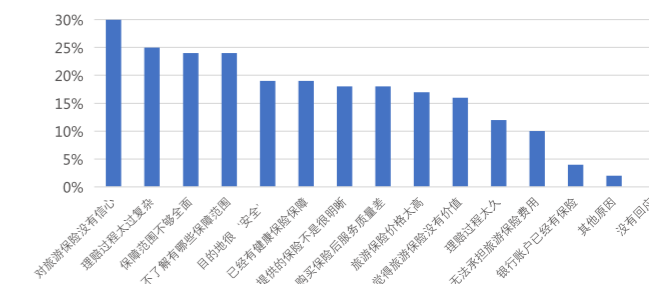


图3-3 中国消费者不购买旅游保险的原因
数据来源：OpinionWay (2017)

注：因为是复选问题，所以比例总和超过了100%。本图显示的不购买保险的原因是针对境内境外旅游保险的，不限于境外旅游保险。“没有回应”的人数为0。

3.1.2 对保险保障和服务的期待

在分析中国消费者对旅游保险（不限于境外旅游保险）保障范围的观点时，我们将保障项目按照“认为保险公司是否能够提供”和“是否认为该保障或服务重要”两个维度分为四类（OpinionWay, 2017）。认为保险公司能够“提供并且重要”的保障项目，意味着消费者不仅认为这些保障很重要，而且认为保险公司有能力，或者说期待保险公司应当提供这些保障，因此，这些保障项目可以理解为中国旅游消费者的核心保障需求。

如图3-4所示，中国旅游消费者的首要保障需求是与医疗救助或人身安全相关的，如“旅途受伤或健康问题”（超过60%的消费者认为保险公司能够提供且重要，排名第一）、“恐怖袭击”（第二）、“旅途紧急医疗事故护送回国”（第三）；其次，是财物损失问题，如“银行卡或现金丢失或失窃”（第四）、“护照或其他旅行文件丢失或失窃”（第五）及“行李失窃”（第六）。

消费者认为“不提供但重要”的保障项目（灰色），主要有“因病或受伤取消行程”、“药物丢失或失窃”、“家中干扰回国，如入室盗窃”、“旅途中的恶劣天气”等。我们认为，保险公司尚未提供这类保障的主要原因是理赔管理和理赔成本方面的困难，一方面是否发生损失难以判断，比如因病或受伤至不能成行还是其他原因不能成行、家中干扰如何判断、药物丢失如何确认等；另一方面，损失金额也难以估计，比如恶劣天气造成的行程延误损失等。我们期待保

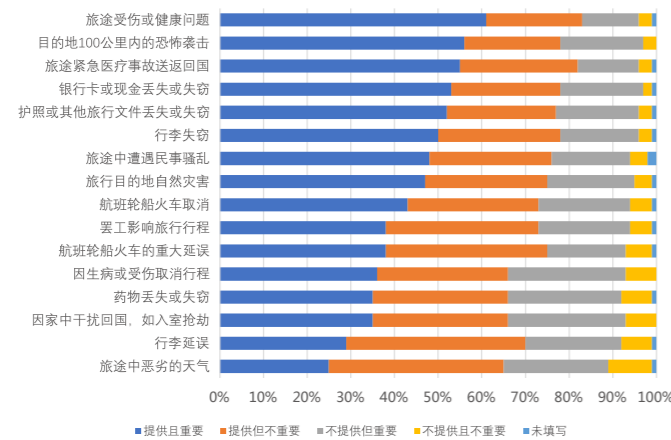


图3-4 中国消费者对旅游保险保障项目的期待
数据来源：OpinionWay (2017)

注：本图显示的对保障项目的观点是针对境内境外旅游保险的，不限于境外旅游保险。

险公司通过产品创新和承保技术创新，有针对性地逐步满足消费者的上述保障需求。

此外，值得关注的是，对于任何一类保障项目，即使是最基本的保险保障项目，比如旅途受伤，也仍然有至少10%的中国消费者认为保险公司“不提供但重要”。可见，保险公司和消费者就产品保障范围的沟通工作仍然存在空白。创新沟通手段和沟通方式，让中国消费者充分认识到境外旅游保险所能够带来的实际保障，是境外旅游保险供给侧改革的重要任务之一。



案例专栏1 境外旅游保险医疗救援

上海的Y先生于2016年2月份在德国右腿股骨骨折。救援机构接到客户儿子自德国打来的求救电话，称Y先生因为股骨骨折在德国当地医院就诊，希望救援机构担保Y先生的住院费用。救援机构立即与德国分支机构联系，开立案件，并要求帮助取得医疗报告并确认相关医疗信息。当日晚德国传来医疗报告，确认客户诊断为股骨颈骨折，内固定术已经实施，之前无相关病史。救援部门将医疗报告转至理赔部门审核。理赔部回复需要就医疗报告中的一些问题向经治医生确认，救援部门随即即将理赔的问题转至德国经治医生。次日，救援平台收到德国医生的回复并转至理赔部。理赔部通知担保Y先生在德期间的住院手术费用，救援平台在同一时间通知德国同事担保信息。随后的医疗信息显示Y先生的病情恢复良好。

四天后，救援机构再次接到Y先生女儿电话称德国医生告知内固定手术失败，客户需要重新接受股骨头置换手术。救援平台随即联系德国确认信息了解手术失败原因，并再次评估医院手术能力。经过与家属和经治医生的沟通，救援机构担保了第二次手术的费用。与此同时，救援机构开始制定案件转运计划。股骨头置换术顺利实施，Y先生术后情况稳定，随后被转至康复病房。医生强调如无意外Y先生可以在术后1-2周出院并乘飞机回国。鉴于Y先生的年龄和病情，经治医生建议最好有陪同护送。经与理赔部门讨论协商，最终转运计划确认，救援机构将派一名医生去德国陪同Y先生回国，并通知德国我们的计划，要求德国同事帮助我们安排救护车送机及相关事宜。救援机构转运医生自北京出发并在当日到达德国并探访了Y先生。Y先生在救援机构转运医生的护送下乘坐救护车到达法兰克福机场登机回国。救援机构转运医生报告Y先生已经安全抵沪。救护车送Y先生至当地医院诊治，值班医生确认无需继续住院治疗，Y先生由救援机构医生护送回家休养。

案例来源：安世联合

消费者的上述期待和境外旅游保险实际发生保险事故的频率分布基本吻合。如图3-5所示，出境旅游被保险人索赔的主要保险事故包括：旅途或行李延误（46%）、医疗费用（31%）、财产或证件等损失（13%）等。其中各类延误问题虽然占比较高，但赔偿金额较小，且不是保险公司能够实际解决的问题。我们认为占第二、三位的医疗保障和各类财产损失事件是保险公司从供给侧能够并且应该重点关注和改善的部分。如果各类延误并非消费者的核心保障需求，且理赔成本较高，则可以考虑将延误保障设置为可选保障项而非必选项，供消费者选择。

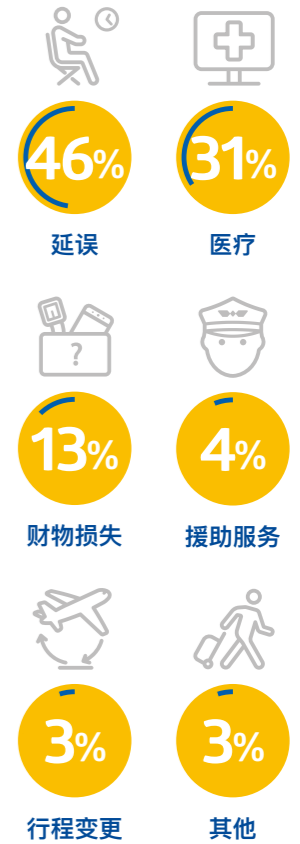


图3-5 中国居民出境旅游主要保险事故类型统计
数据来源：安世联合

旅游保险除提供损失补偿的保障项目外，往往还会提供附加的风险管理和保险服务，例如目的地风险、天气、旅游信息，医疗救助时的英文翻译，危险情况下的报警服务等。图3-6显示了中国消费者期待应当由谁来提供这些附加服务项目，或者说中国消费者是否期待保险产品中包含这些服务项目。中国消费者最关心保险公司能提供“随时查看旅游保险条款和利益”的服务（超过50%，排名第一），并且希望索赔过程更加智能、便捷（第二）。一些专业性的服务，中国消费者更倾向于由专门的公司来完成，比如“联系英语医生，获得药物或急救建议”、“多语言医疗和急救术语翻译”等。至于旅游策划等周边服务，中国消费者则认为由旅游中介公司提供更为合适，比如“协助准备旅行，提供物品清单”、“提供旅游地实时安全信息”、“展示策划的旅游内容”等。

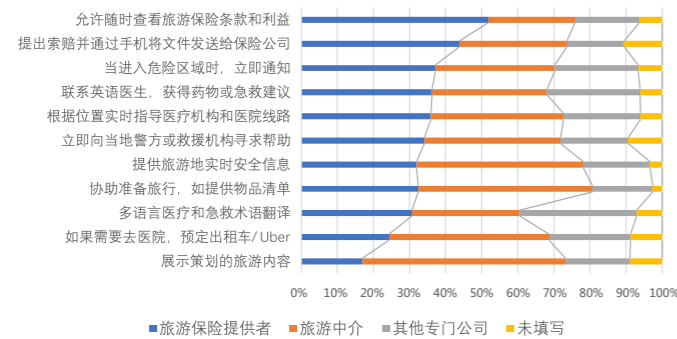


图3-6中国消费者对旅游保险服务范围的期待
数据来源：OpinionWay (2017)

注：本图显示的对服务范围的观点是针对境内境外旅游保险的，不限于境外旅游保险。



1st
提供
“随时查看旅游保险条款
和利益”的服务
(超过50%，排名第一)

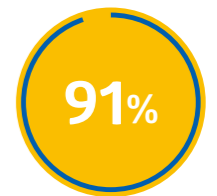


2nd
索赔过程更加智能、便捷
(排名第二)

注：本图显示的对服务范围的观点是针对境内境外旅游保险的，不限于境外旅游保险。



同时调查分析也显示，若保险公司提供了旅游者期待的保障和服务，91%的受访者表示在未来更可能会购买境外旅游保险。因此保险公司可把立足保险核心保障（医疗救助、人身安全、财物损失）和持续完善保单和理赔服务作为供给侧改革的首选项。



91%的受访者表示
在未来更可能会购买
境外旅游保险

案例专栏2
境外旅游保险财产损失赔偿

L女士于2017年10月份在意大利罗马旅行期间随身携带的现金、身份证、银行卡被盗。丢失现金982欧元及1500人民币。L女士出险当天报警后，获得了警局出具的报告。L女士购买的境外旅游保险按照现金丢失最高上限，赔付1000元人民币，作为被保险人个人随身物品被盗的保险金。需要注意，回国补办身份证件和银行卡的费用通常属于境外旅游保险的除外责任。保险公司出于理赔欺诈风险控制考虑，通常规定较低的现金赔付上限，境外旅游保险的财产损失赔偿通常不能完全补偿被保险人的财物损失。

案例来源：安世联合

3.1.3 购买渠道

线上保险销售渠道的兴起对线下渠道的影响值得深究。以安世联合公司的产品集合为例，如图3-7所示，中国市场从2010年前后开始布局线上旅游保险销售，但直至2015年，线上销售的保费比例均在15%以下。2016年这一比例迅速提高到接近50%，在2017年更突破65%。我们认为，这一趋势和线上渠道移动化、电子商务和“互联网+”等大趋势密不可分，互联网平台的旅游保险销售逐渐被消费者接受。出境旅游者也越来越依赖线上渠道获取信息完成旅游和保险产品的交易。

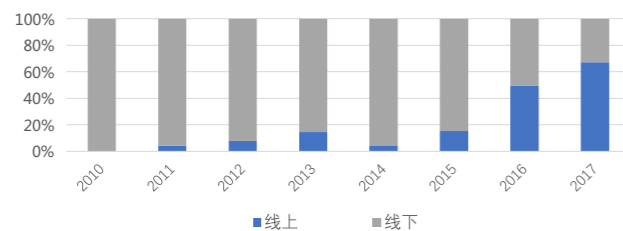
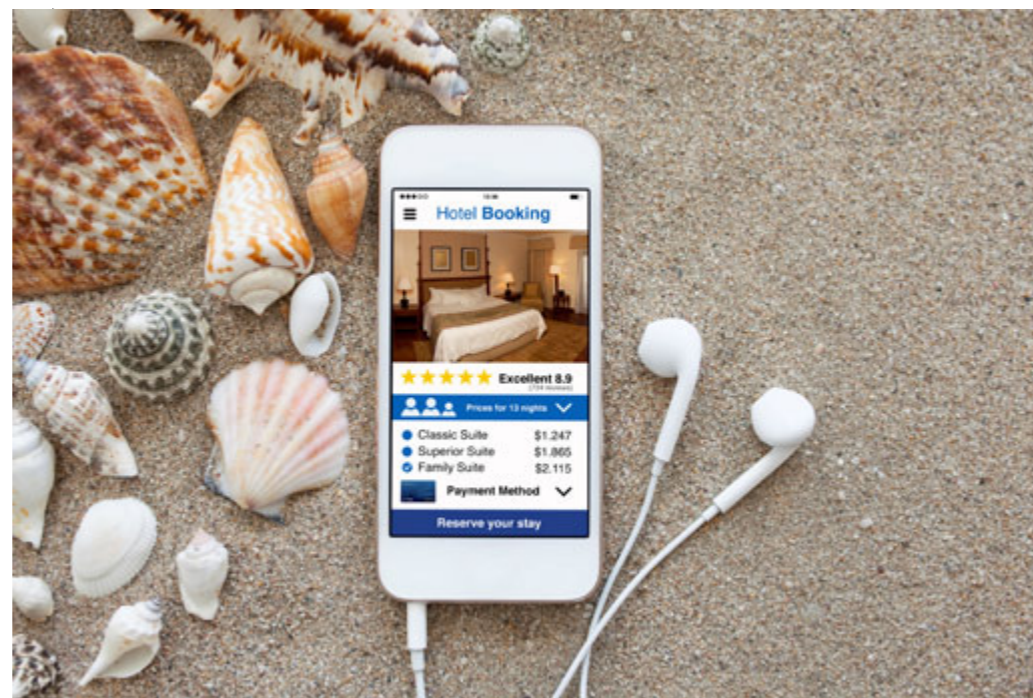


图3-7按销售渠道划分的境外旅游保险保费
数据来源：安世联合



3.2 供给侧分析

3.2.1 产品种类

中国境外旅游保险市场主要以覆盖的旅游目的地地区来划分保险产品。我们选取了中国境外旅游保险市场上有代表性的两家财产保险公司——A公司（外资）和B公司（中资）为例，对比其境外旅游保险产品种类。如表1所示，主要险种与中国居民出境旅游主要目的地相对应，同时考虑不同签证的要求，包括亚洲、申根、美加等，也有全球不分地区的产品。保险公司也会为热门旅游目的地单独设计保险，如日本、英国、港澳台地区等，这样的设计更精准地结合了旅游目的地国家的个性化特征。此外，一些保险公司，针对热门旅游城市也设计了海外城市旅游险，其保障范围与海外国家旅游险基本相同，但由于保障的地域范围缩小，保费更低，这对于只去某一具体城市或单一地点旅游的投保人来说无疑是更好的选择。

| 保险公司 | 区域旅游保险 | 全球旅游保险 |
|------|----------------------|--------|
| A | 亚洲旅行保险 | |
| | 日本旅行保障计划 | |
| | 英国旅行保障计划 | 全球旅行保险 |
| | 申根-欧洲旅行保险计划 | |
| | 境外城市旅游险 | |
| B | 欧洲签证旅游保险 | |
| | 美国加拿大旅游保险 | 全球旅游保险 |
| | 日韩、东南亚旅游保险 | (出境) |
| | 境外旅游保险 (亚洲 (除日本) 地区) | |
| | 澳新旅游保险 | |

3.1.4 消费者的年龄结构

以安世联合公司的境外旅游保险集合为例，图3-8描述了保费的消费者年龄分布及随年度的变化趋势。我们发现，20-39岁的中青年是境外旅游保险的最主要消费群体。40岁之后，境外旅游保险的保费收入随年龄逐渐下降。该趋势基本反映了出境旅游人次数的年龄分布。近年来40-59岁与60岁以上两个年龄段的保费增幅较小，保费增长主要来源于20-39岁年龄段，观察更细分的数据发现35-39岁年龄段的保费快速增长是主导因素之一。这可能与安世联合产品相对高端化，保障范围、保险金额、保费都较高有一定关系——35-39

岁群体有足够的消费力，且上有老下有少，对保险保障的要求高，平均保费也较高。另一方面，由于近年来0-19岁年龄段总保费明显增长和老龄化趋势在未来进一步加强，我们认为开发针对老年人和少儿的专属境外旅游保险产品，有助于进一步发掘该人群的保险需求。

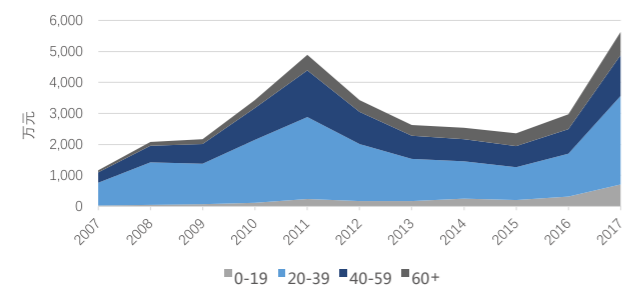


图3-8按消费者年龄划分的境外旅游保险保费年度变化趋势
数据来源：安世联合



3.2.2 保障范围

出境旅游风险涉及方方面面，因此境外旅游保险通常是多种基本保障的组合。中国市场上，境外旅游保险的基本保障范围主要有四个方面：意外及医疗保障、救援服务、旅行阻碍保障、个人财物及个人责任保障。意外及医疗保障包括意外身故及伤残、医疗费用；救援服务包括紧急医疗运送和送返、身故遗体运返、慰问探访费用及未成年人送返费用；旅行阻碍保障包括旅行变更、旅行延误、行李延误；个人财物及个人责任保障包括旅行证件损失、个人随身财物、银行卡盗刷（不适用于未成年人）、个人钱财损失、个人及宠物责任。在基本保障范围之外，保险公司通常还提供了一些特色附加服务。如旅行期间家财保障、猝死保障、公共交通意外身故、自驾车意外身故及伤残、每日住院津贴、绑架及非法拘禁每日津贴及传染病强制隔离每日津贴、未成年人逾期停留费用、申根签证拒签保障、高风险运动保障、酒店取消保障、房屋及室内财产火灾爆炸损失、盗抢造成室内财产损失等。基本保障范围附加不同的特色条款生成不同的保障计划，同一款保险产品通常分三档或四档保障计划。针对每种保险产品，投保人可以选择单次旅行（自选日期）或者多次旅行（通常保障期为一年）的投保方式。保费主要由投保人的年龄、保障范围、保险金额、投保方式、投保人数（团购优惠）及保障期限决定。当然附加保险服务越多，保障越全面，保险费率就越高。

表2 全球旅游（旅行）保险保障范围比较

| 全球旅行保险（A公司） | | 全球旅游保险（B公司） | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|-------------|------|-------|-------|---------------|------------|-------|-------|-------|
| | | 计划一 | 计划二 | 计划三 | 计划四 | | | | | |
| 意外及 医疗保障 | 意外身故及伤残 | 20万 | 30万 | 50万 | 100万 | 意外保障 | 意外身故/伤残 | 20万 | 30万 | 50万 |
| | 猝死保障 | - | 5万 | 5万 | 5万 | | 医疗费用报销 | 10万 | 30万 | 40万 |
| | 公共交通意外身故及伤残 | - | 30万 | 50万 | 100万 | | - | - | - | |
| | 自驾车意外身故及伤残 | - | - | 10万 | 10万 | | - | - | - | |
| | 医疗费用（含门诊和住院） | 5万 | 15万 | 30万 | 80万 | | - | - | - | |
| | 每日住院津贴（30日为限） | - | - | 100/天 | 200/天 | | - | - | - | |
| | 绑架及非法拘禁每日津贴（30日为限） | - | - | - | 500/天 | | - | - | - | |
| | 传染病强制隔离每日津贴（30日为限） | - | - | - | 300/天 | | - | - | - | |
| 救援服务 | 紧急医疗运送和送返 | 40万 | 60万 | 100万 | 200万 | 紧急救援 保障 | 医疗运送和送返 | 100万 | 200万 | 400万 |
| | 身故遗体运返（丧葬费用以20000为限） | 10万 | 20万 | 100万 | 200万 | | 身故遗体/骨灰送返 | 50万 | 100万 | 200万 |
| | 慰问探访费用 | 5000 | 5000 | 8000 | 2万 | | 亲属慰问探访补偿 | 13000 | 13000 | 13000 |
| | 未成年人送返费用 | 3000 | 5000 | 8000 | 1万 | | 未成年子女回国 | 2000 | 5000 | 8000 |
| | 未成年人逾期停留费用 | - | - | 8000 | 1万 | | 亲属前往处理后事补偿 | 6500 | 6500 | 6500 |
| 旅行阻碍 保障 | 旅行变更 | 3000 | 5000 | 1万 | 2万 | 旅行阻碍 | 旅程缩短 | 5000 | 10000 | 15000 |
| | 旅行延误（每5小时赔偿300） | 300 | 600 | 1200 | 1800 | | 旅程延误 | 600 | 1200 | 1800 |
| | 行李延误（每6小时赔偿500） | 500 | 1000 | 1500 | 2000 | | 托运行李延误补偿 | 1000 | 1500 | 2000 |
| | 申根签证拒签保障 | - | - | 500 | 500 | | 旅程取消 | 5000 | 10000 | 15000 |
| 个人财物 保障及 个人责任 | 旅行证件损失 | 3000 | 5000 | 8000 | 2万 | 财产损失及 个人责任 | 旅行票证损失 | 2000 | 5000 | 8000 |
| | 个人随身财物（每件物品限额1000） | 2000 | 3000 | 5000 | 1万 | | 银行卡盗抢盗刷 | 3000 | 8000 | 12000 |
| | 银行卡盗刷（不适用于未成年人） | 3000 | 5000 | 1万 | 2万 | | 个人财产损失 | 1000 | 1500 | 2000 |
| | 个人钱财损失 | 1000 | 1000 | 1500 | 2000 | | 托运行李损失 | 3000 | 8000 | 12000 |
| | 旅行期间家财保障 | 2000 | 3000 | 5000 | 8000 | | 个人责任 | 50万 | 80万 | 100万 |
| 个人及宠物责任 | 20万 | 50万 | 80万 | 100万 | | | | | | |

表2以A、B公司的全球旅游（旅行）保险为例，总结比较了境外旅游保险的保障范围和保险金额。B公司的白银、黄金、钻石计划大体对应A公司的计划一、二、三，但保费水平略有不同。另外，A公司还提供保险金额更高、保障范围更全面（额外提供绑架及非法拘禁每日津贴、传染病强制隔离每日津贴保障）的计划四，当然保费水平也更高。总体来看相对应的计划，A公司产品的保障范围一般比B公司产品广泛，但是保险金额比B公司产品低。

3.2.3 销售及售后渠道

顺应中国互联网发展的大背景，保险公司普遍开通了网上商城，一些保险公司还开通了基于手机客户端、微信公众号或小程序投保和退保的渠道，线上商城和手机客户端提供保费的试算功能，投保人可以了解保险产品的保障范围、保费价格，可以选择保险计划、在线支付、在线查询保单并在线进行退保。在需求侧分析中，我们注意到被保险人对电子化，特别是移动化服务的期待越来越高，对于即时查看线上保单、潜在危险及时通知，以及手机索赔等基于移动设备的服务有较高要求，在“手机几乎可以实现一切”的移动信息时代，考虑到旅游保险保费低与旅游消费捆绑情景化的特点，旅游保险供给方应当更加注意移动互联网渠道，特别是基于手机即时通讯工具平台的销售和售后服务。

观察与建议

在前文分析研究的基础上，本部分系统总结了三个方面的观察和结论，并针对每一方面的观察提出对境外旅游保险供给方和消费者两个方面的建议，如表3所示。我们认为，出境旅游保险不应当是，事实上也不是仅仅为满足签证要求的额外成本，而是可以提供切实的医疗保障、紧急救援、翻译服务、信用卡丢失补偿等内容的产品。这些风险事故发生的概率在2016年达到了21%，即大约每五个人购买一年期的保障，就会发生一次索赔事件。即使风险事故没有发生，出境旅游保险也可以使得消费者的旅行更为踏实和安心，不必时时处处谨小慎微，可以更放松更丰富地享受旅游过程。移动化、便捷化的理赔和信息服务对于出境旅游保险产品而言至关重要，供给方应当设计并向消费者提供，具备信息沟通和理赔服务功能的基于移动设备即时通讯平台的应用，以协助消费者实现和使用上述保障和服务内容。最后，保险供给方和消费者的有效沟通对于出境旅游保险的进一步发展也很重要，因为我们发现相当比例的消费对于出境旅游保险提供哪些保障和服务，如何有效使用这些保障和服务，仍然存在认识上的不足和偏差。



表3 观察与建议



主要观察

1. 为创造新的需求，中国境外旅游保险需要更多依靠创新产品和改进服务。价格并非中国消费者不购买旅游保险的最主要因素。



思考与建议

境外旅游保险供给方



- 开发移动设备解决方案，特别是基于手机即时通讯工具平台的解决方案，覆盖从销售、信息、到理赔的保险服务全流程。



- 更专注于提供与医疗救助、人身安全、财物损失相关的核心保障。

境外旅游保险消费者



- 理性分析个人需求，合理选择不同等级的保障计划。



- 前往高风险国家和地区，从事高风险旅游活动的出境旅游者，应合理安排境外旅游保险。



- 切忌在签证后立即退保，如此不仅让自身置身于旅游风险之中，也涉及诚信问题，面临出入境风险。



主要观察

2. 中国居民出境旅游风险事故发生频率逐年增加，案均损失逐渐减小。延误等小额损失在保险事故中的比重不断增加。

思考与建议

境外旅游保险供给方



- 将延误保障设为可选项，并合理管控延误理赔的成本。

境外旅游保险消费者



- 理性看待保险的延误保障，认清保险赔偿并不能真正解决延误问题。



主要观察

3. 部分中国消费者对于境外旅游保险的保障和服务范围，仍然存在认识偏差。一些消费者误认为境外旅游保险没有提供一些重要的风险保障，而事实上并非如此。

思考与建议

境外旅游保险供给方



- 创新与消费者沟通的方式，通过新媒体、新载体和消费者有效沟通。



- 保险产品保障范围的介绍应当更为简洁易懂、生动有趣。

境外旅游保险消费者



- 耐心阅读保险保障范围和责任免除事项，购买保险时主动了解保险产品明细内容，遇有疑问积极与保险公司沟通。

参考文献

- 安世联合中国, 2007-2017年旅行保险及服务数据。
- 郭英之, 2012, 《中国出境旅游市场定位与影响因子》, 知识产权出版社。
- 国家旅游局, 2017, 《2016年中国旅游业统计公报》, http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/201711/t20171108_846343.shtml
- 国家统计局, 2017, 国家年度数据库, <http://data.stats.gov.cn/search.htm?s=2016%20%E5%87%BA%E5%A2%83%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%BA%E6%95%B0>
- 携程旅行网, 2014, 《2013-2014旅游意外险投保理赔报告》。
- OpinionWay, 2017, International Study on Travel Insurance Services, Survey for Allianz.

北京大学“中国居民出境旅游风险研究”项目组（报告作者）

郑伟、贾若、汪文渊、朱博文、雷春妍

安世联合中国“中国居民出境旅游风险研究”项目组

安睿德、Bertrand Hartemann、文芳、蒋彬、朱婷、刘琦、孟洋、王宁、闫坤



