

The background of the slide is a photograph of several people sitting outdoors, likely on a beach or at a picnic. They are all looking down at their smartphones. The image is slightly blurred, with a warm, golden-hour light filtering through. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

2018年上半年 中国手机保障服务行业市场报告

本报告中所指手机保障分为两种形式：

- 第一种是保险公司销售的手机碎屏险、手机意外险及手机盗抢险等与手机相关的保险产品；
- 第二种是由零售商、延保服务公司或科技服务公司提供的手机延长保修服务、手机碎屏保修服务及手机意外保修服务等为用户维修或更换受损手机的保障服务产品。

第二种形式可以由延保服务公司或科技服务公司直接承担风险，他们也可以通过向保险公司投保责任险的方式来将风险转移给保险公司。

对于消费者来说，不论是购买保险产品或保障服务，当手机发生在合同责任范围内的损坏时，可在与保险公司、延保服务公司、科技服务公司合作的维修商处维修或更换手机。

1

手机保障服务市场概述

2

手机保障服务行业商业模式

3

行业发展趋势及市场展望

4

附录：手机保障服务用户行为分析

中国手机保障行业发展历程——由爆发到洗牌快速切换



中国手机保障需求于2013年开始被市场关注，因而从家电延保业务板块中独立出来发展。从2016年至2018年的短短两年期间，行业经历了井喷增长到规范洗牌的阶段，逐步回归理性。大浪淘沙后存活下来的行业玩家将在产品及运营方面深耕细作，力求长期健康发展。

萌芽发展

2013年之前，手机保障内容主要限于延长保修服务，隶属于家电延保服务下的一个品类。2013年，以人保、平安为代表的保险公司率先推出“碎屏险”，随着iPhone 6 上市及各品牌大屏手机的相继推出，碎屏保障引发了市场关注，零售商也相应推出“碎屏保”类的手机保障服务。

2014-2015

爆发扩张

2016年，行业玩家数量呈现爆发式增长。保险公司、延保服务商、科技公司、手机厂商、电信运营商、零售商、维修商等纷纷入局。据不完全统计，仅科技公司参与就达上百家。手机保障服务行业粗犷扩张，运营管理、风控技术、售后服务参差不齐，行业风险不断累积。

2016

规范洗牌

2017年，与平台的爆发式增长相反，用户市场对手机保障反应平淡，低价、亏损、资金链等问题随之而来，行业进入大洗牌，众多玩家退出市场，全国性运营平台减少至不到十家。未来手机保障行业将逐步规范化，融合更多的创新模式，为消费者提供更加优质的服务。

2017-2018

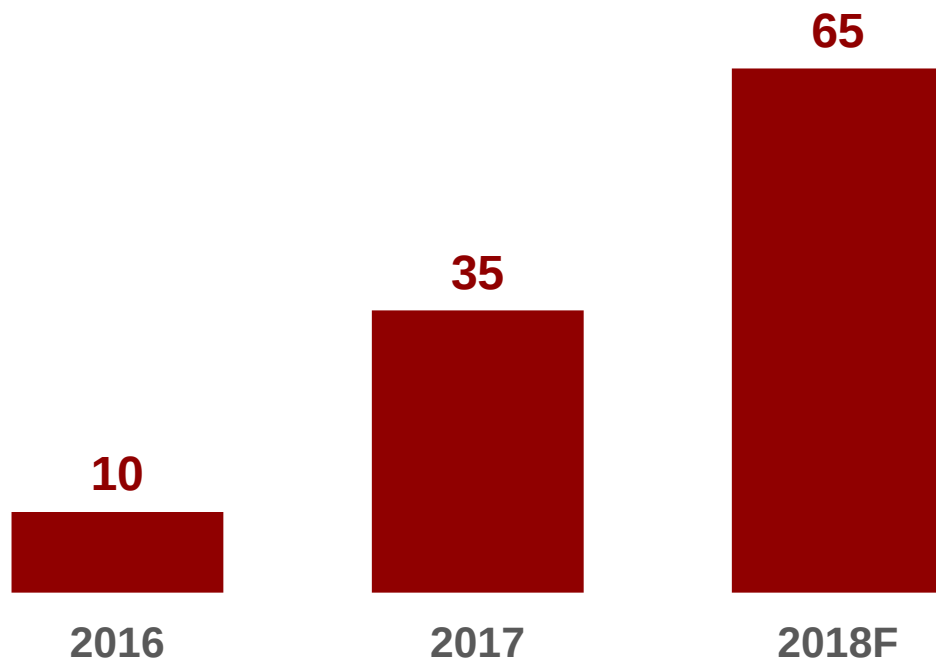
手机保障服务搭售比持续提升，行业规模快速扩张



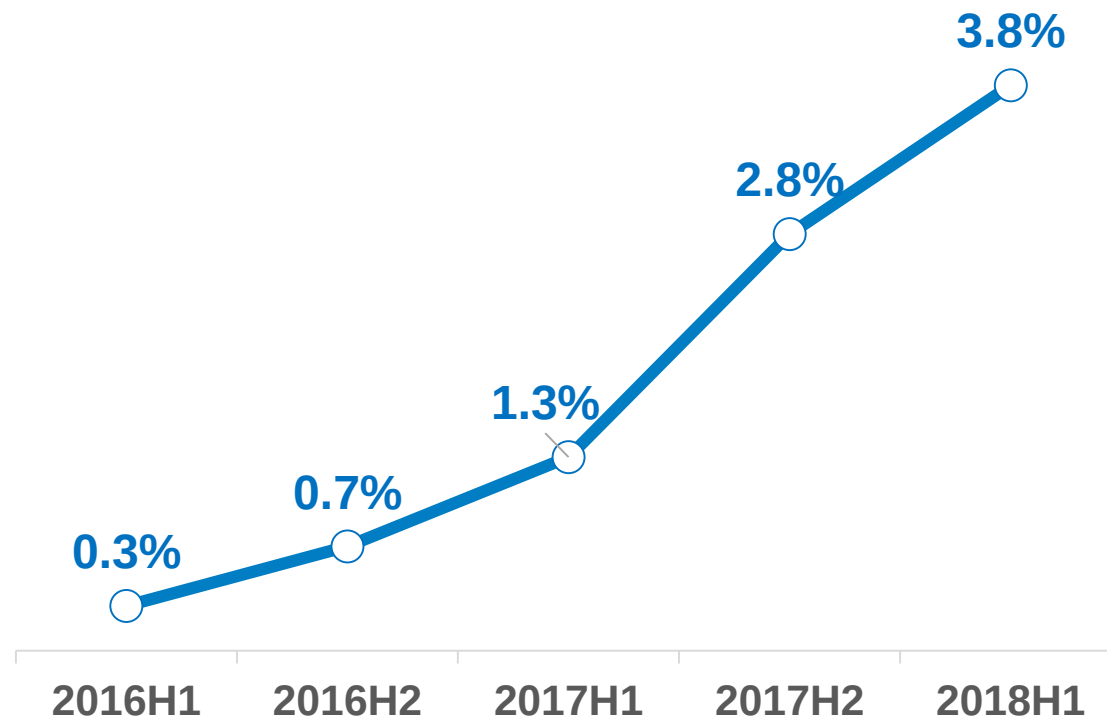
手机保障行业经历粗放扩张到规范洗牌的阶段，消费者认知也逐步加强。随着产品搭售比的持续攀升，行业整体规模仍保持快速增长。2018年预计手机保障行业整体规模将达65亿。

中国手机保障服务行业规模

单位：亿元



中国手机保障服务行业搭售比趋势



手机产品高度普及，粘性增强，产品重要性不断攀升



中国互联网络信息中心数据显示，2018年6月，中国手机网民已达到7.88亿，占整体网民比例持续攀升，超过98%；同时，工信部最新通信数据显示，中国移动互联网流量同比增速不断增加，2018年上半年增速达200%，手机承载社交、视频、游戏、新闻、阅读、支付、购物、运动、健康等多元功能，粘性不断加强，已经成为中国用户生活中不可或缺的一部分。

2018年6月中国手机网民规模及占整体网民比例

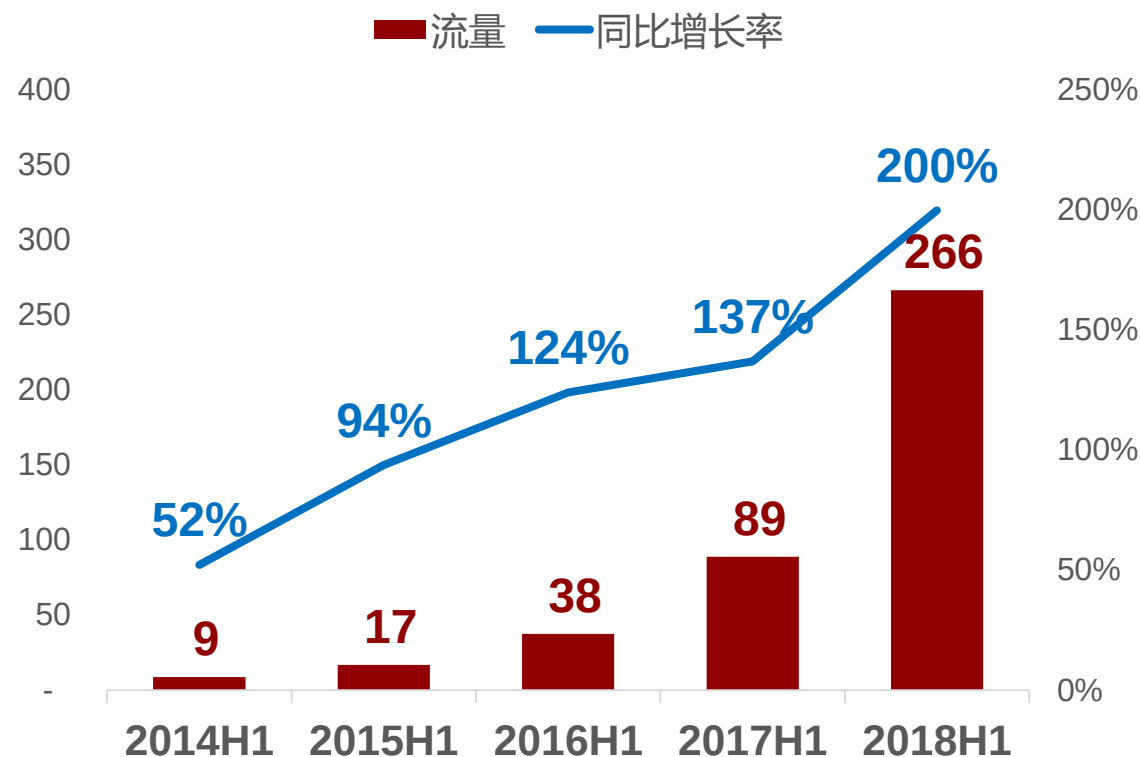
手机网民 **7.88** 亿

手机网民占比 **98.3** %

来源：工业和信息化部

中国移动互联网流量&同比增长率2014H1-2018H1

单位：万G



来源：中国互联网络信息中心

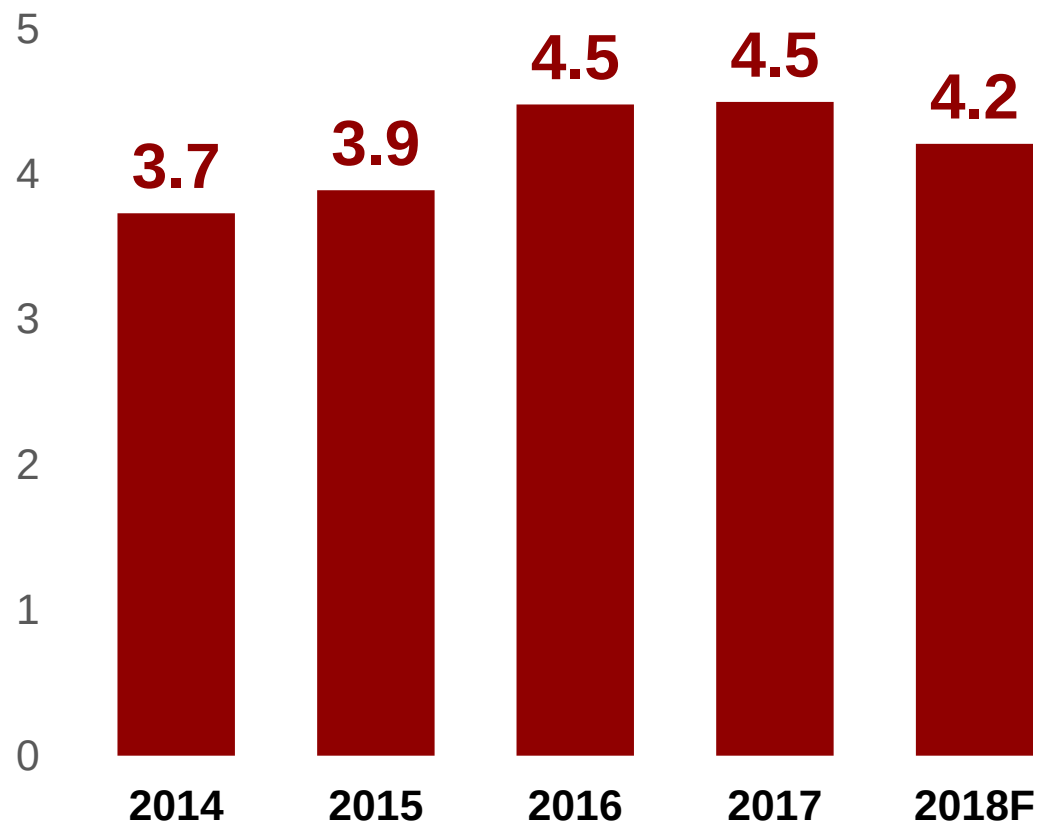
智能机销量庞大，均价攀升，手机保障市场潜力巨大



GfK中国手机零售监测数据显示，中国智能机市场年度规模4.5亿台左右，规模庞大，并且产品均价不断攀升，均价接近2500元，并且伴随元器件成本提升、价位竞争激烈，品牌价值升级等驱动因素，各品牌产品价格不断刷新自身记录，产品价格升级仍是大势所趋，而维修成本必然水涨船高，手机保障将会有效分担消费者产品维修成本，需求空间将会逐步放大。

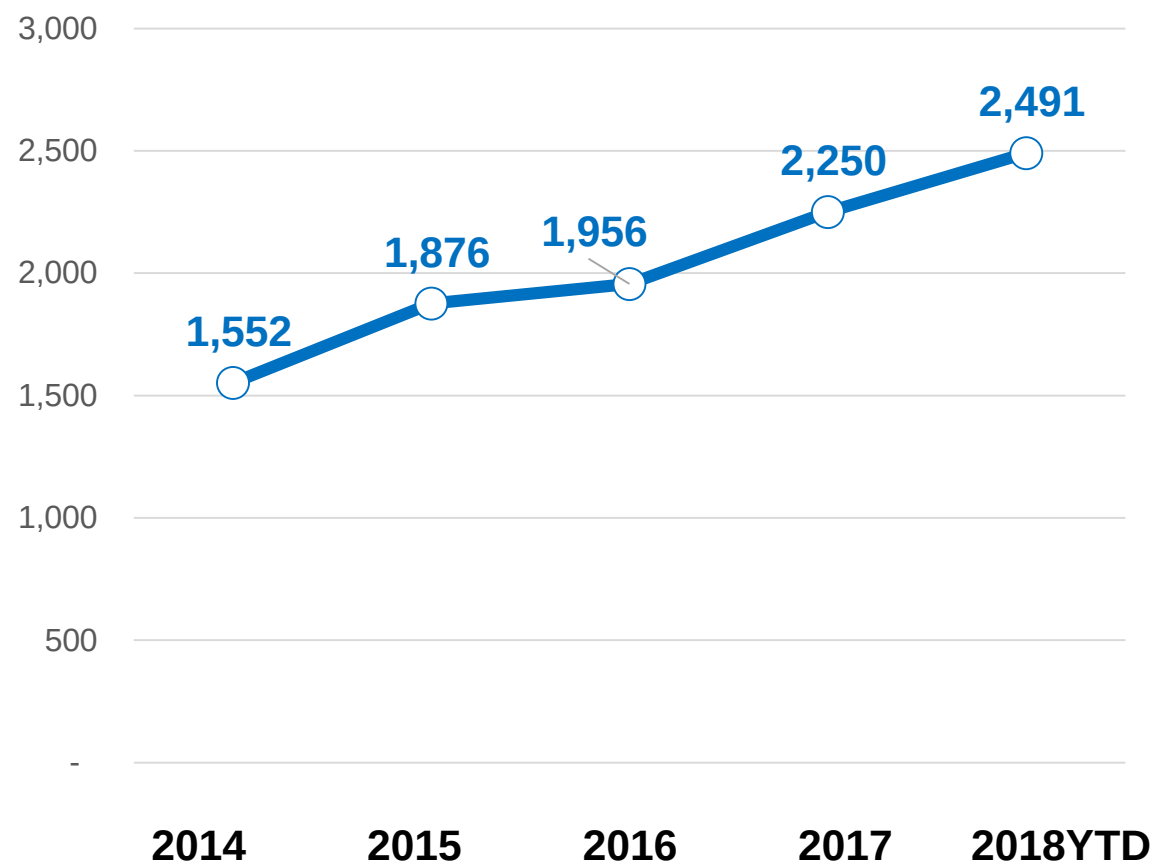
单位：亿台

中国智能手机市场年度销量2014-2018F



单位：元

中国智能机均价变化2014-2018F



来源：GfK手机零售监测数据

1

手机保障服务市场概述

2

手机保障服务行业商业模式

3

行业发展趋势及市场展望

4

附录：手机保障服务用户行为分析

手机保障服务行业主要参与方



保险公司



...

运营平台



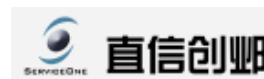
...

销售平台



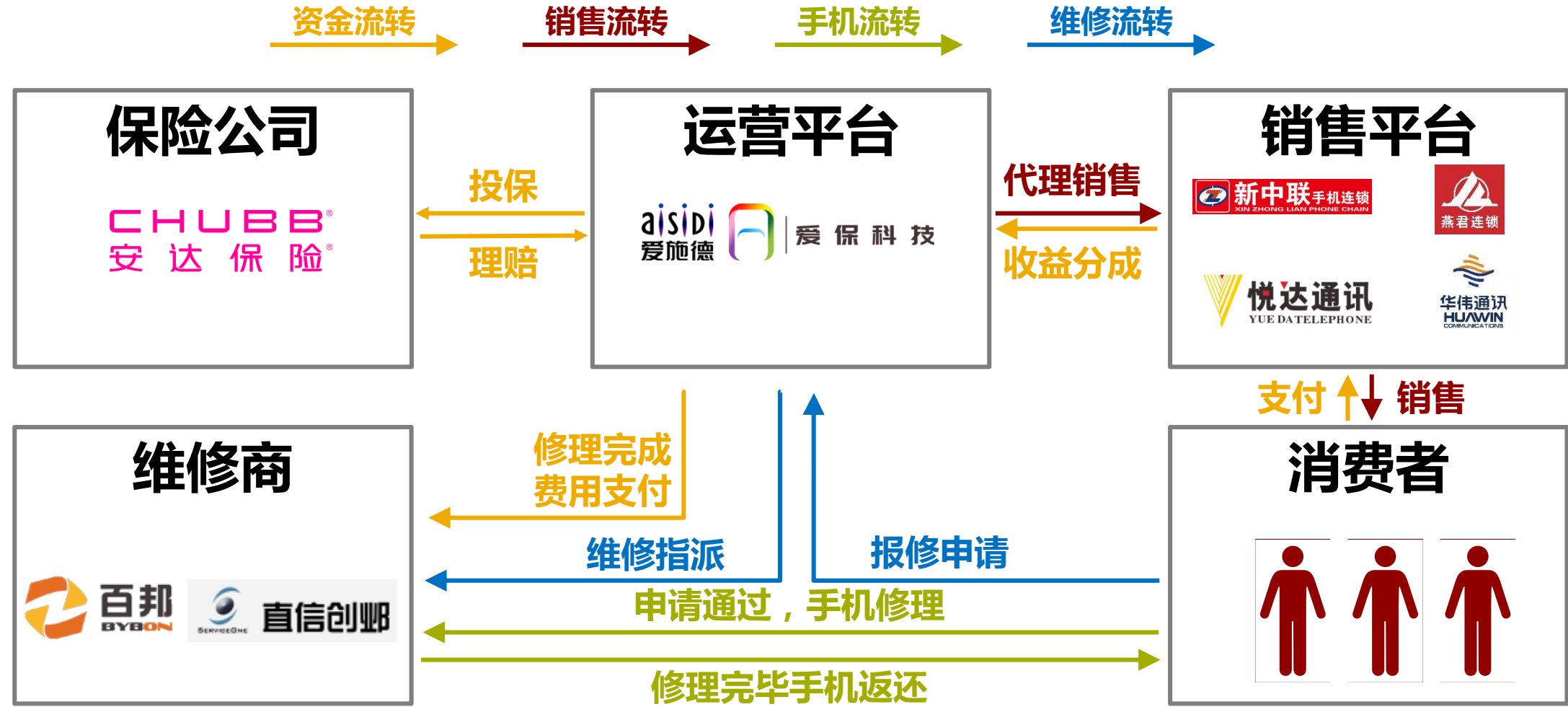
...

维修商



...

手机保障服务行业合作流程案例



手机保障行业目前仍处于销售驱动型，尚未形成行业合力



手机保障行业虽然参与方众多，包括手机厂商、线上线下零售商、延保服务公司、科技服务公司、保险公司及维修商，但受制于重视程度、行业成熟度、市场风险等因素，仍处于销售驱动型阶段，在市场推广及普及方面尚未形成合力



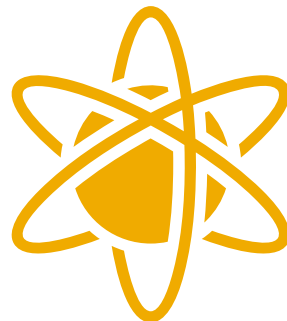
电商



零售店面



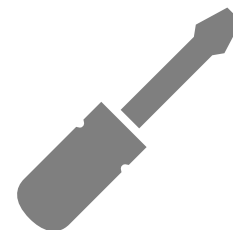
厂商



科技服务公司



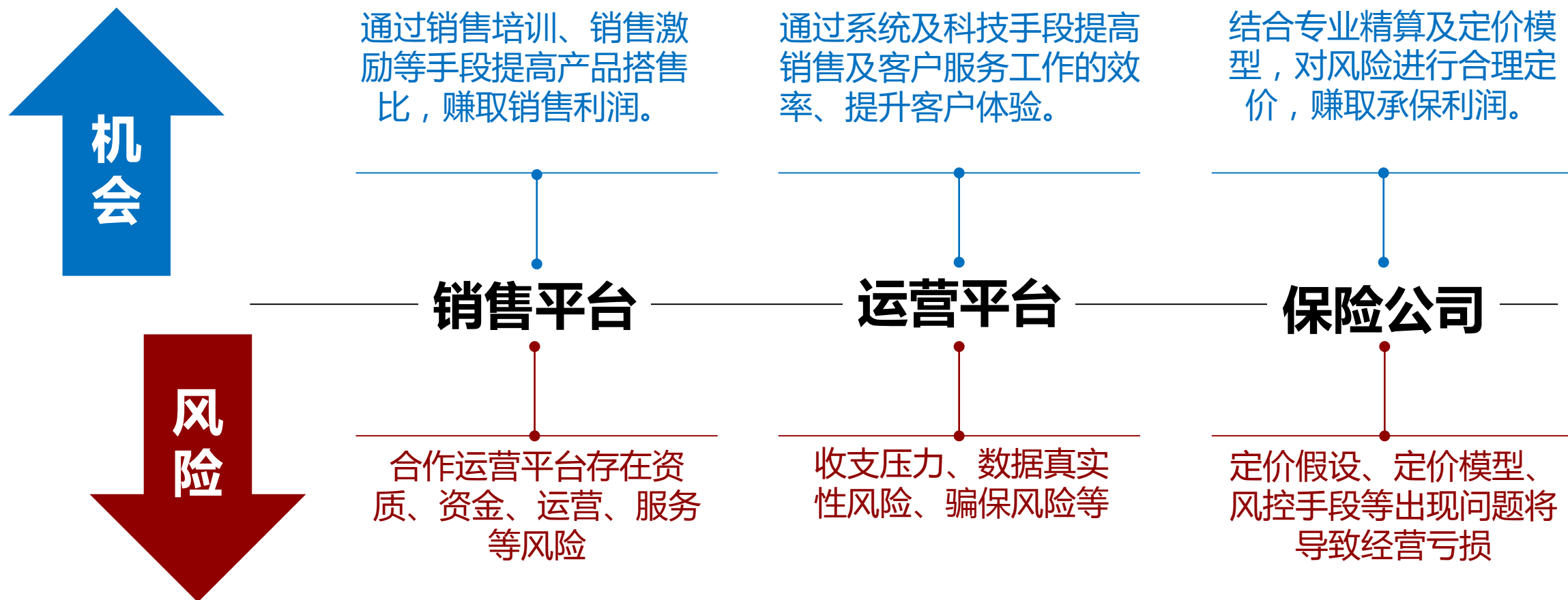
保险公司



维修商

行业推广主力

行业机会与风险并存，需多方共同努力优化升级



1

手机保障服务市场概述

2

手机保障服务行业商业模式

3

行业发展趋势及市场展望

4

附录：手机保障服务用户行为分析

手机保障行业仍面临诸多问题



手机保障行业虽经历几年的扩张、洗牌和升级，但仍有一些需要解决的问题，主要集中在“业务”、“风控”、“规范”和“服务”方面，业务是行业赖以发展的核心，但仍存在认知不足，粘性差的问题；风控方面经营者缺乏重视、资源投入不足；行业规范性不足，平台良莠不齐、资金断裂、专业性不足等；服务方面更是重低价、轻价值，服务品质参差不齐。以上问题都影响行业的长远发展，亟待解决

业务

- 行业认知不足
- 手机参保率低
- 到期复购率低
- 价值粘性不足

风控

- 缺乏专业精算及定价模型
- 风控管理手段与技术不到位
- 经营者对风险重视程度不足

规范

- 行业进入门槛低，平台数量激增，鱼龙混杂
- 趋利性运营，低价、服务差
- 平台资金链断裂
- 行业分工及运营专业性不足

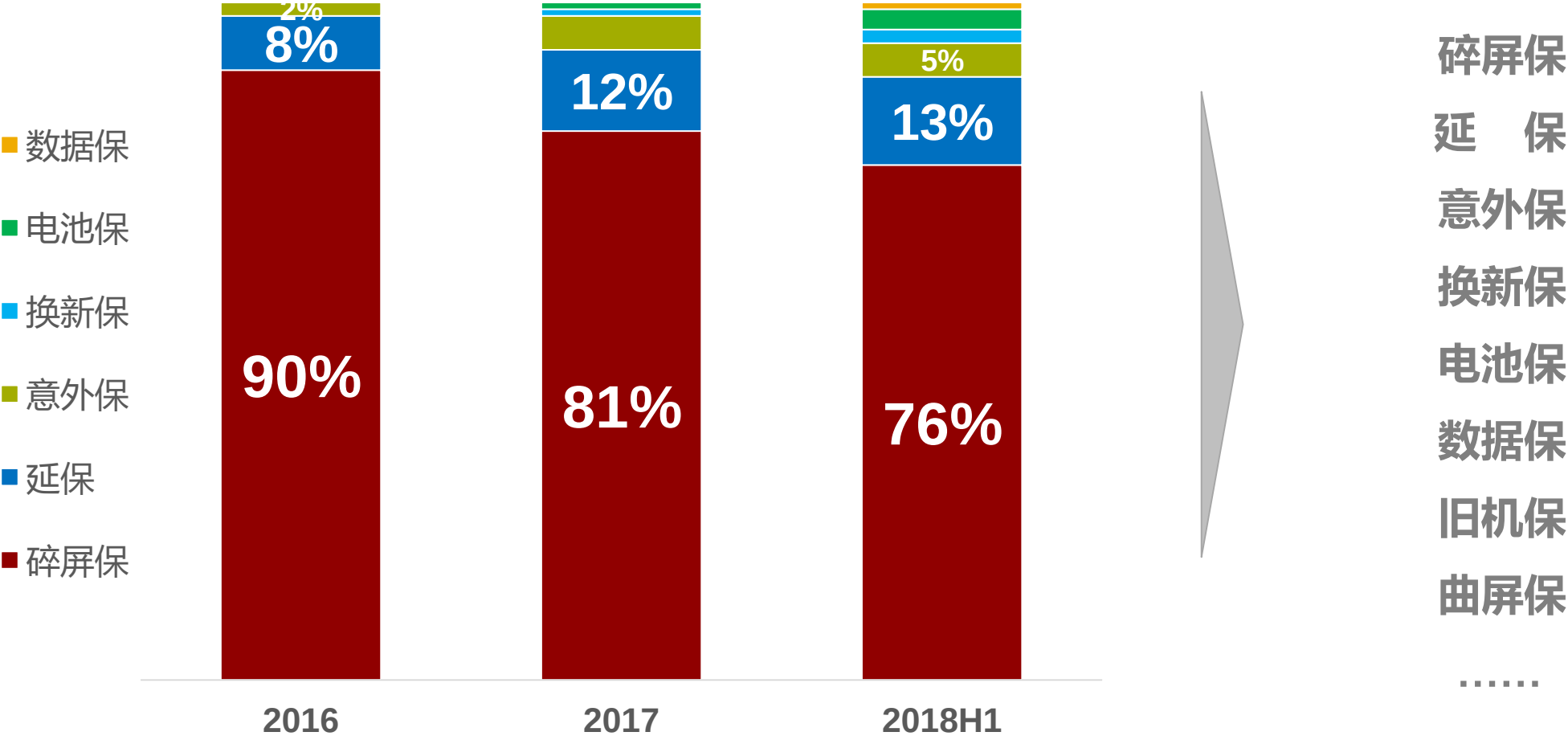
服务

- 服务仍单纯以盈利为目的，缺乏持续运营能力及品牌价值积累
- 商家平台合作以低价为先，服务品质参差不齐

手机保障仍以碎屏保为主，伴随行业发展，逐步细分演进



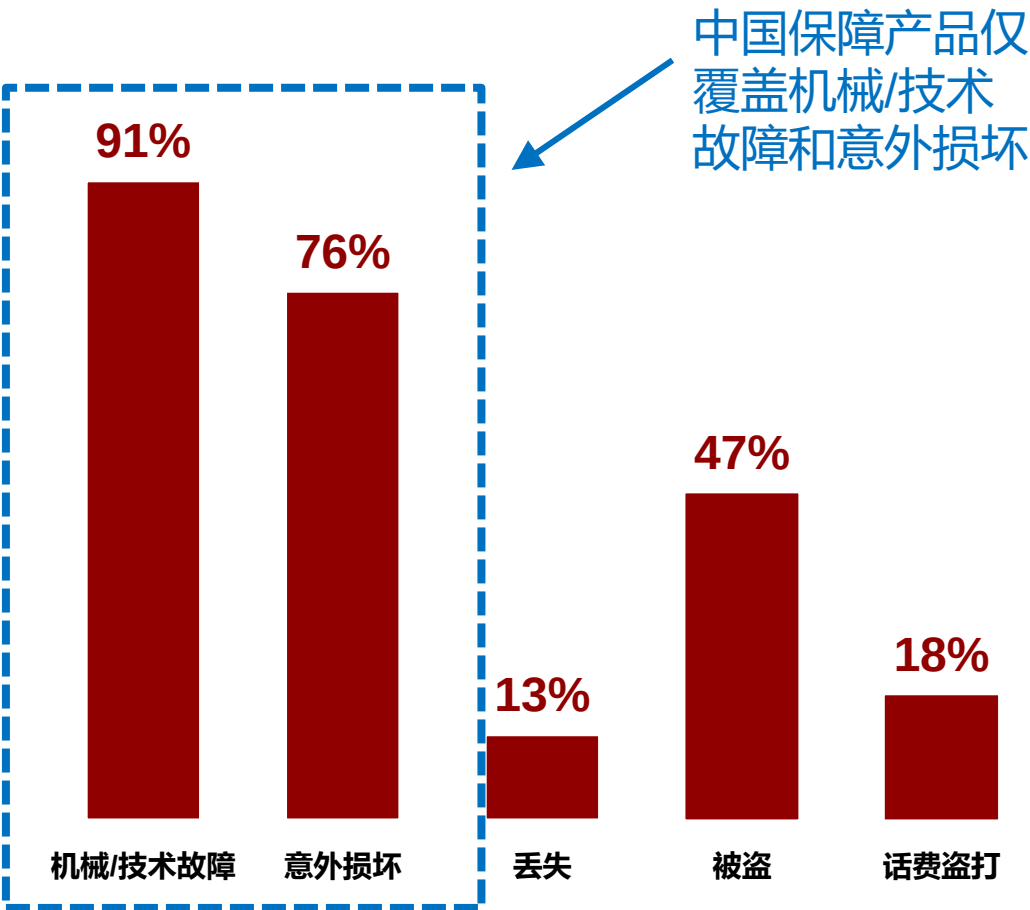
中国智能手机的快速普及及重要性的提高，推动手机保障行业逐步向成熟化、细分化发展，随着租机、分期、二手良品等业务发展，延保、意外也呈现小幅增长，保障结构由原来的单一碎屏保，演化为多细分领域并存，未来手机保障行业将更加专业和细分。



手机保障产品覆盖类型、渗透率方面，中国仍有待优化提升



欧洲手机保障产品覆盖的不同类型风险占比
(2014年数据)



欧洲部分国家手机保障用户渗透率 (2013年数据)

国家	用户渗透率	国家	用户渗透率
奥地利	6.0%	挪威	3.5%
比利时	6.5%	波兰	4.0%
捷克	2.0%	葡萄牙	2.0%
丹麦	4.0%	罗马尼亚	3.0%
芬兰	1.3%	俄罗斯	1.5%
法国	9.0%	西班牙	7.5%
德国	6.5%	瑞典	3.5%
爱尔兰	10%	瑞士	5.5%
意大利	8.5%	土耳其	2.0%
荷兰	6.5%	英国	10.0%

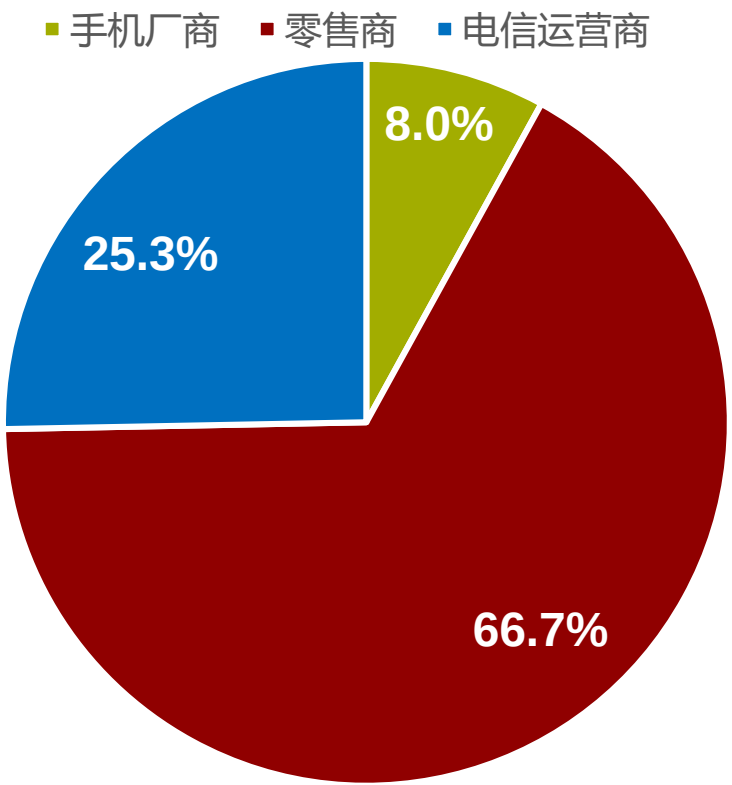
注：手机保障用户渗透率=保障用户/手机保有量

来源：GfK手机零售监测数据&Finaccord analysis

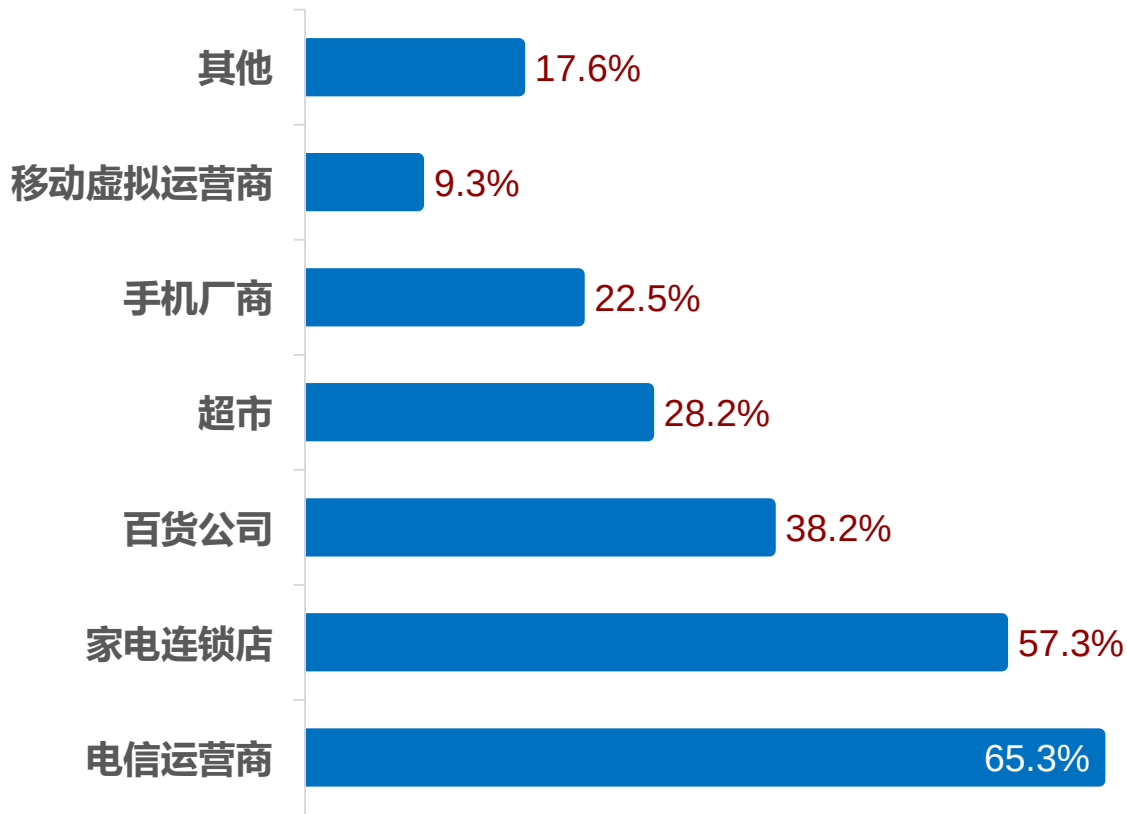
手机保障行业渠道覆盖，中国仍有巨大市场有待开发



欧洲手机厂商、零售商和电信运营商提供手机保障产品数量占比



欧洲手机保障在各销售渠道的覆盖率（2014年数据）



来源：GfK手机零售监测数据&Finaccord analysis

中国手机保障行业与发达国家差距明显，发展潜力巨大



GfK中国零售监测数据显示，2017年中国智能机市场年度销量4.5亿台，规模是欧洲20国销量的3倍，而中国手机保障行业规模表现与手机销量表现形成强烈反差，中国手机保障行业规模2017年为35亿元，相比欧洲20国的238亿元，相差巨大，中国手机保障行业仍有待激活，市场潜力及规模巨大。

2017年中国智能机销量及手机保障行业规模



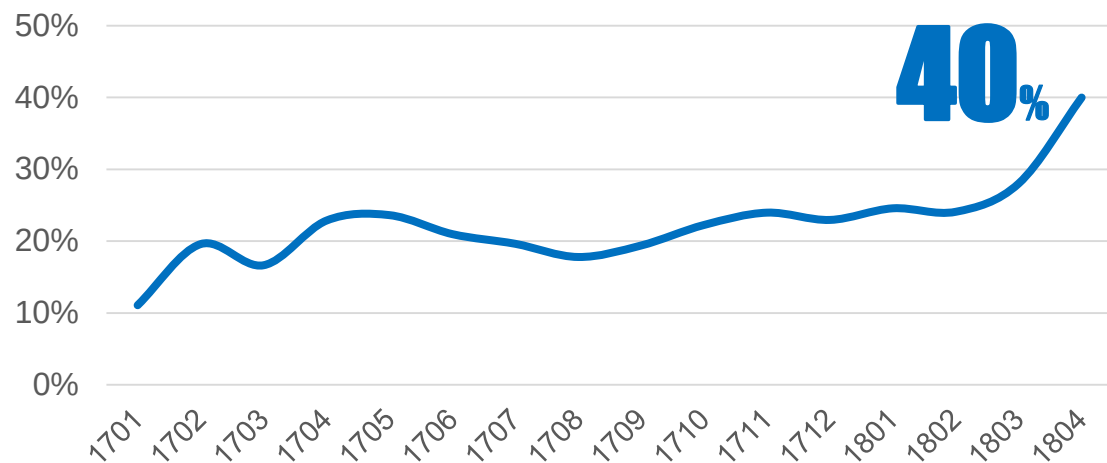
2017年欧洲20国智能机销量及手机保障行业规模



手机保障行业持续增长背后的支撑原因



玻璃材质机身使用占比提升



手机维修费用越来越高

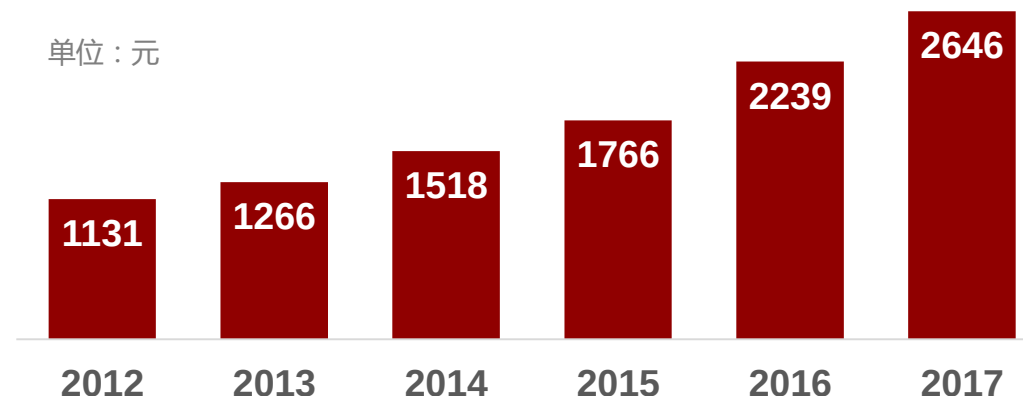


人们对于手机的依赖程度越来越高



保险密度不断增加
说明人们的风险意识不断加强

单位：元

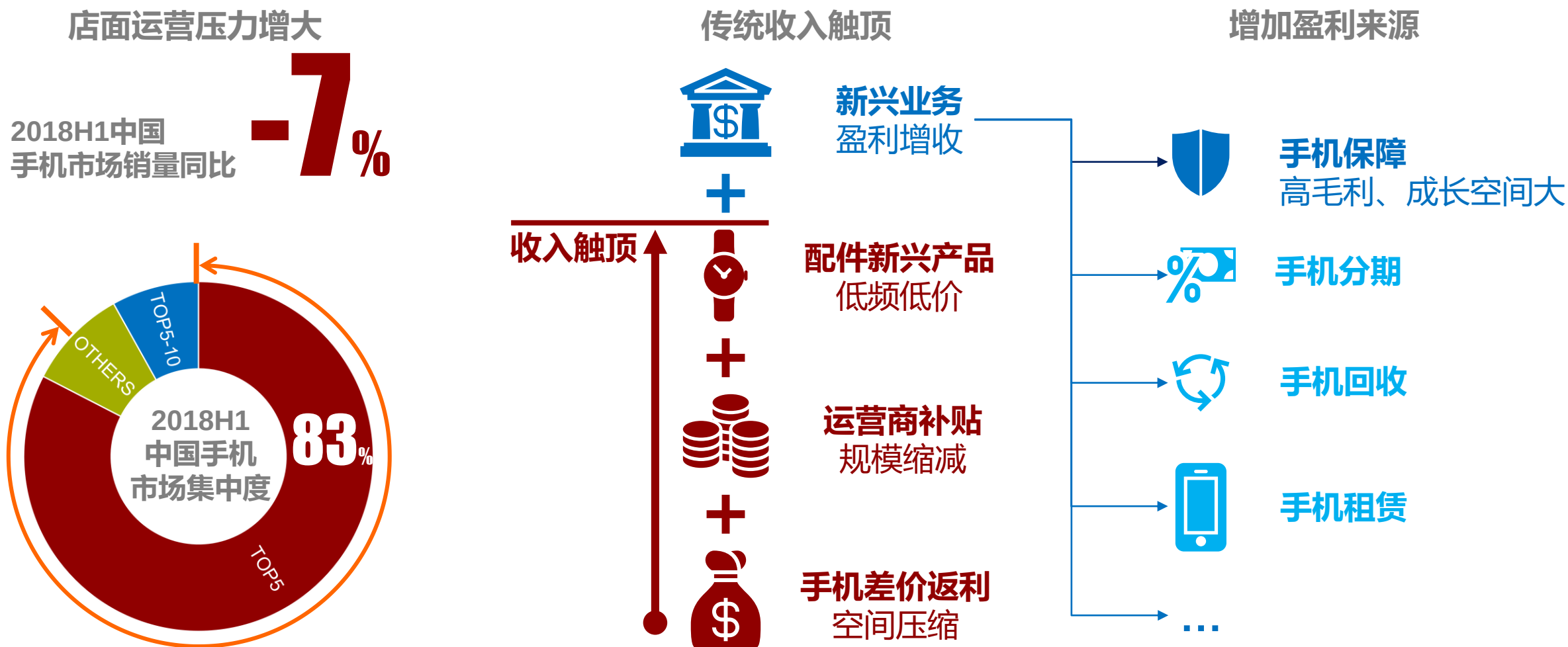


来源：GfK手机零售监测数据

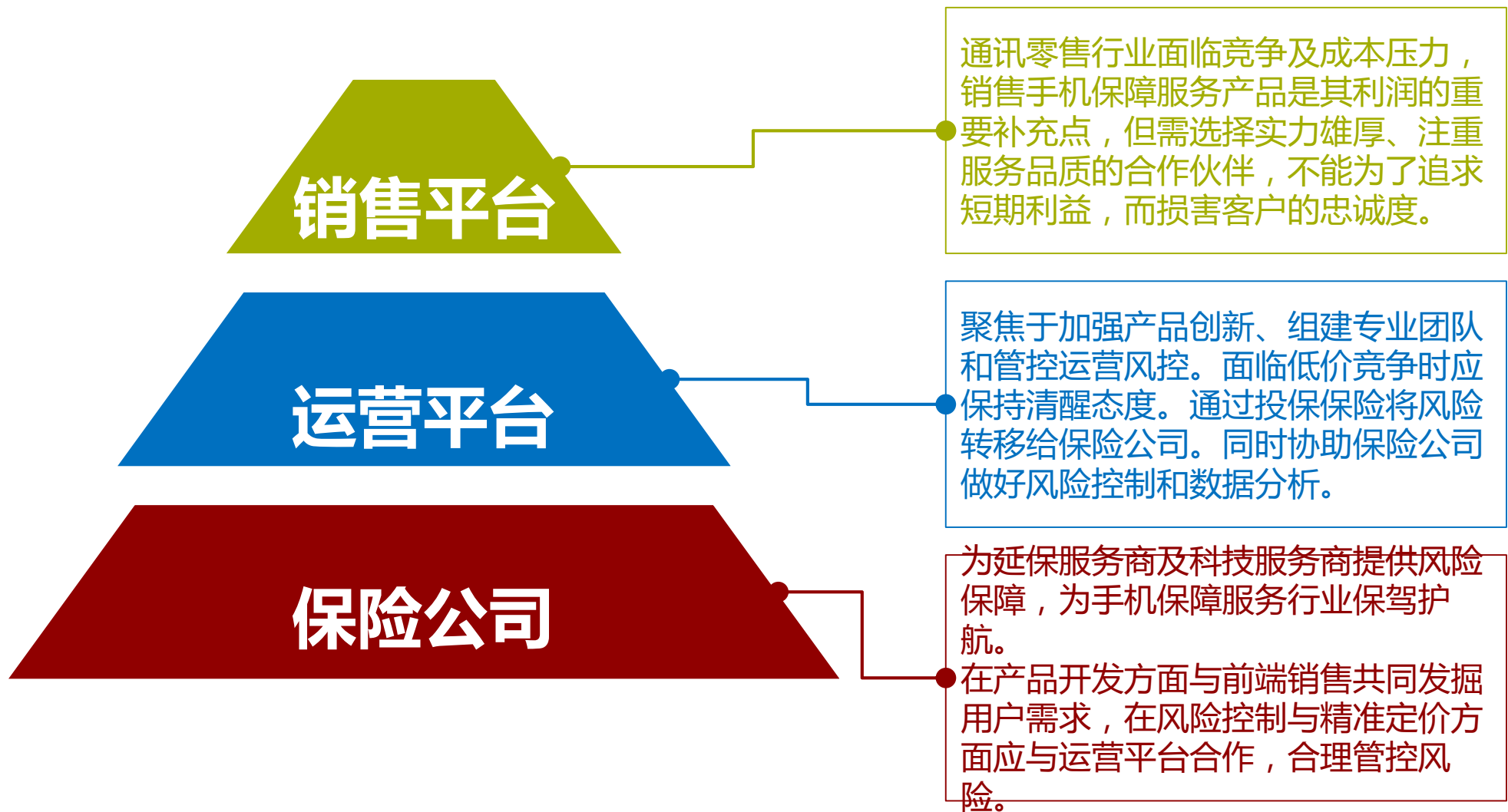
手机保障成为店面运营压力下的有效盈利来源



中国手机市场销售规模下降，品牌集中度不断高企，运营商补贴缩水，手机热度降低，运营成本上涨，手机销售店面的运营压力不断增大，扩充盈利来源，成为改善经营的有效措施之一，租机、回收、分期、手机保障等新兴业务迅速崛起，而手机保障具备的高毛利、需求强、成长空间大等特点，成为增加店面盈利的有效措施之一。



专业、规范、服务多元升级，资本推动，行业前景广阔



...



爱保科技

...

CHUBB
安达保险

...

1

手机保障服务市场概述

2

手机保障服务行业商业模式

3

行业发展趋势及市场展望

4

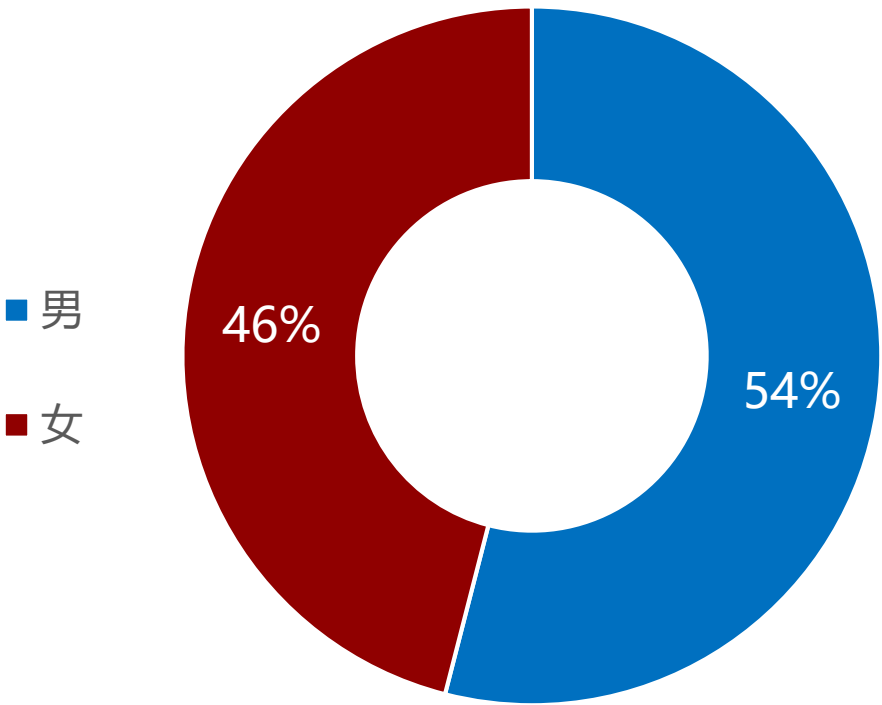
附录：手机保障服务用户行为分析

搭售比快速提升，消费者中以男性、年轻用户占比较高

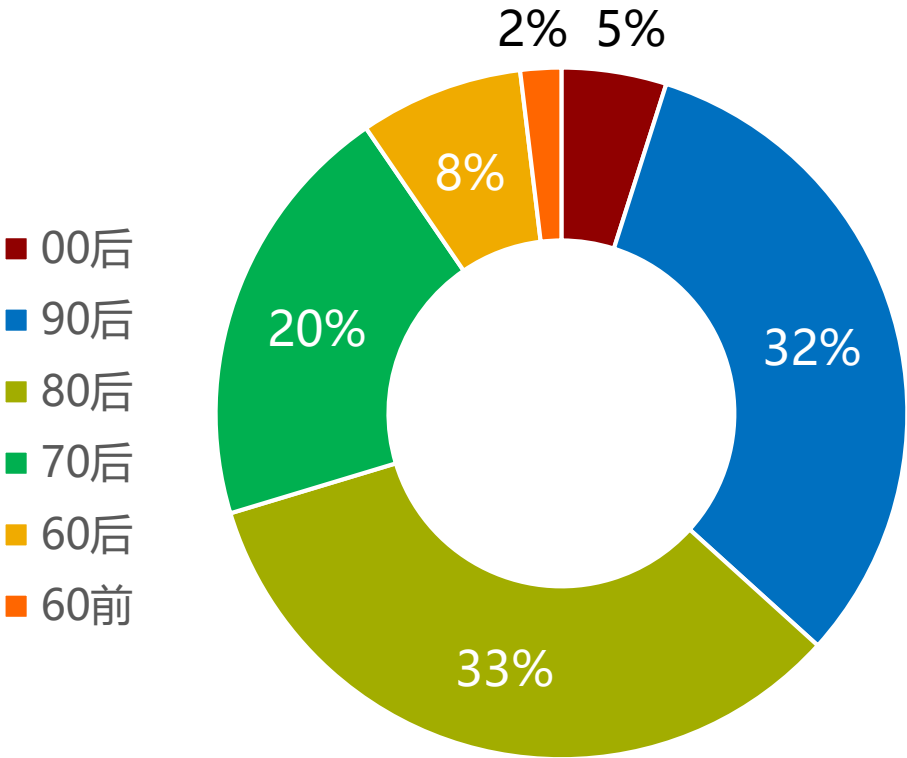


购买手机保障用户男性比例为54%，略高于女性，用户年龄结构以90后和80后占比最高，占比超过30%，70后次之，占比20%。

购买碎屏保用户男女比例2018H1



购买碎屏保用户年龄分布2018H1



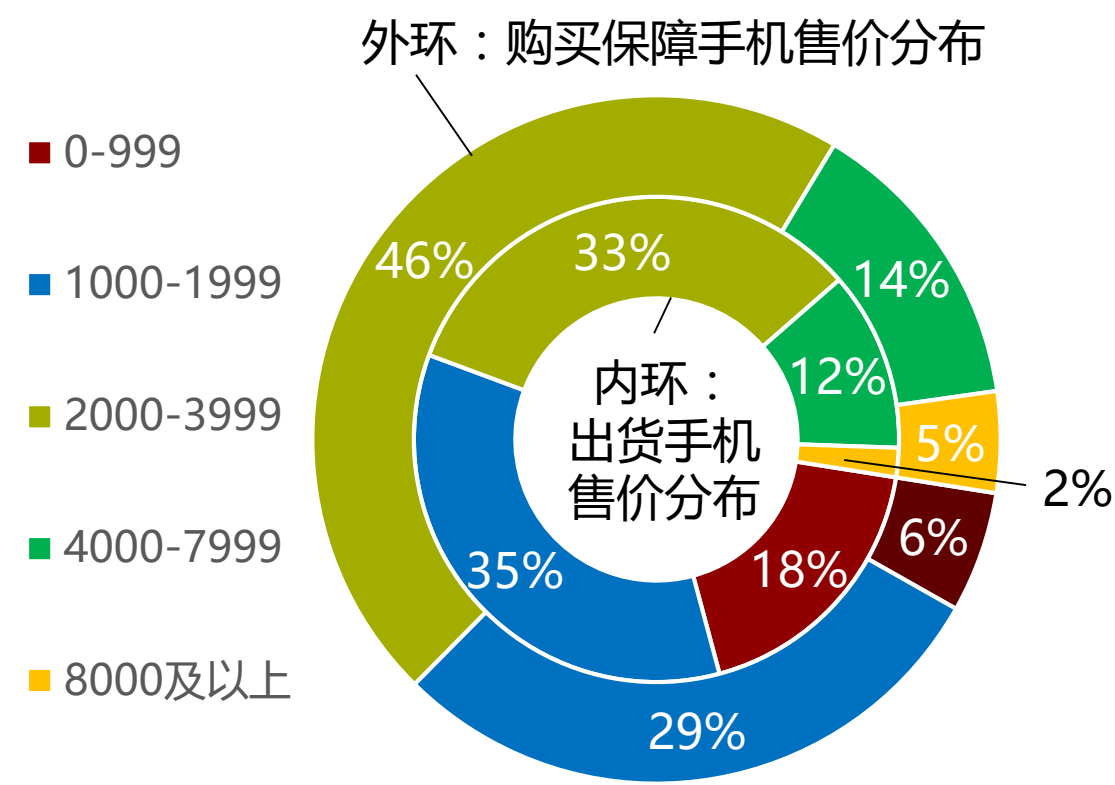
来源：爱保科技

购买保障的手机集中在2000元以上，近半人在半年内报修

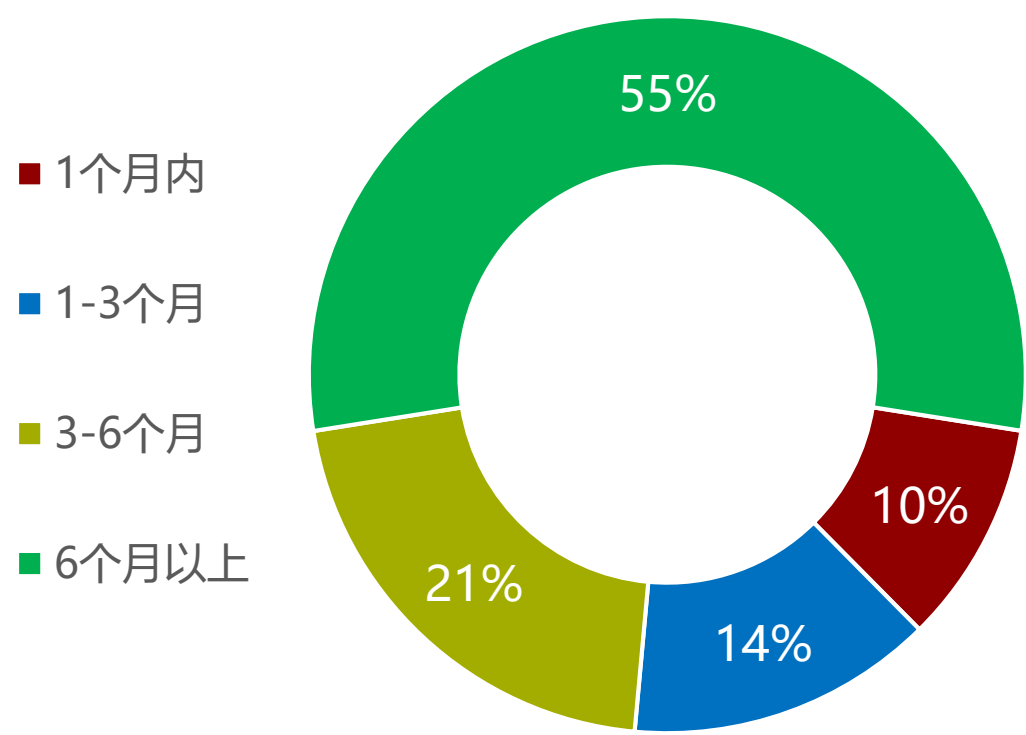


相比整体手机销售价格，购买保障的手机价格结构更偏重于中高端，以2000元以上产品明显高出整体水平，而从购买保障用户的报修时间分布上，将近有一半的人是在半年内产生报修。

购买碎屏保产品售价与整体售价份额对比2018H1



购买碎屏保报修时间周期占比2018H1

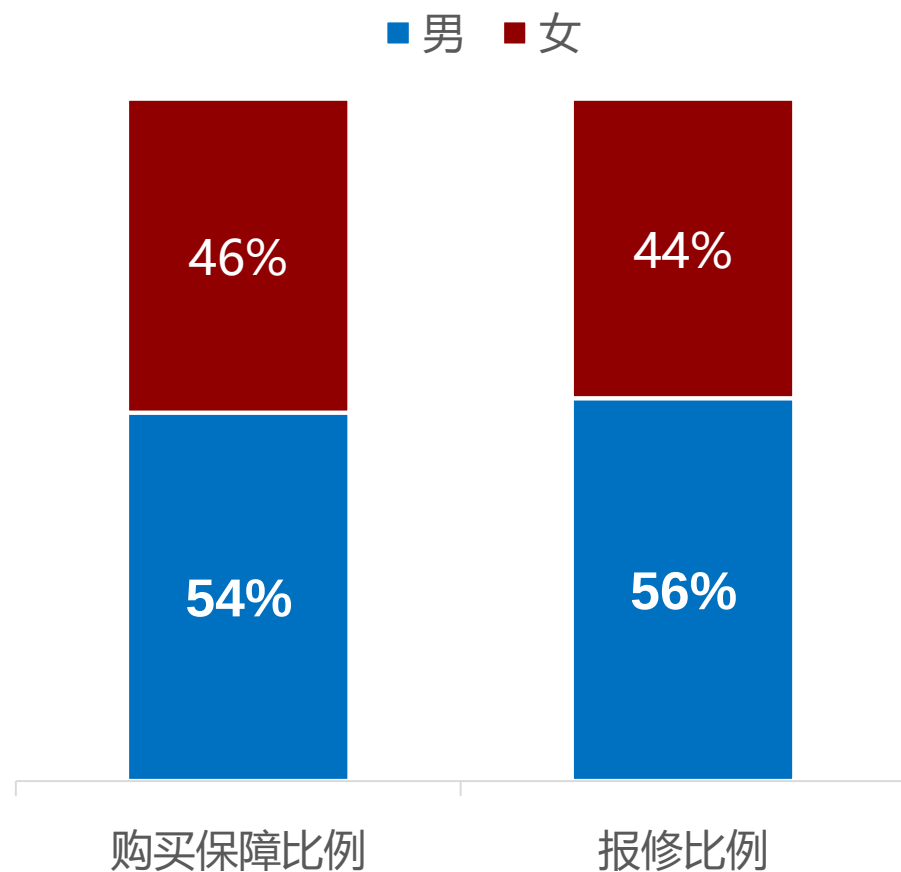


来源：爱保科技

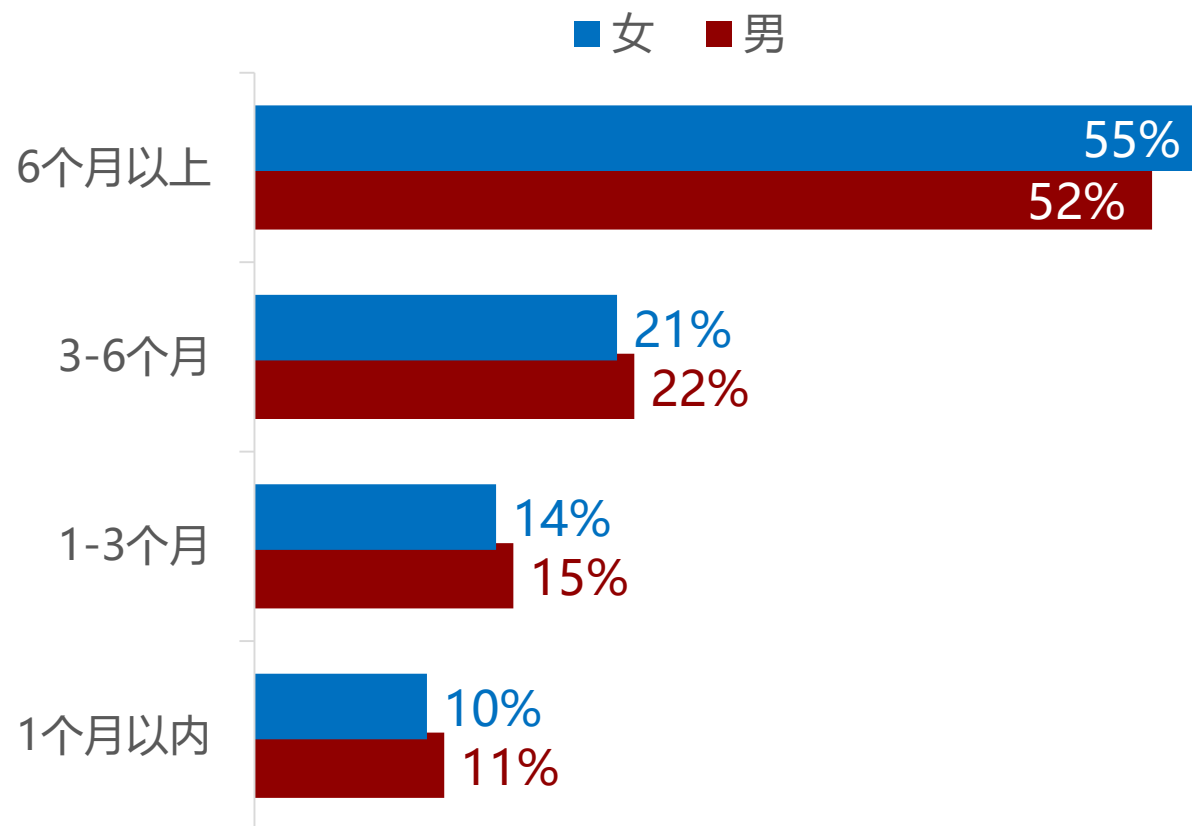
相比男性，女性报修率更低，更爱惜手机



购买碎屏保男女比例及报修男女比例对比2018H1



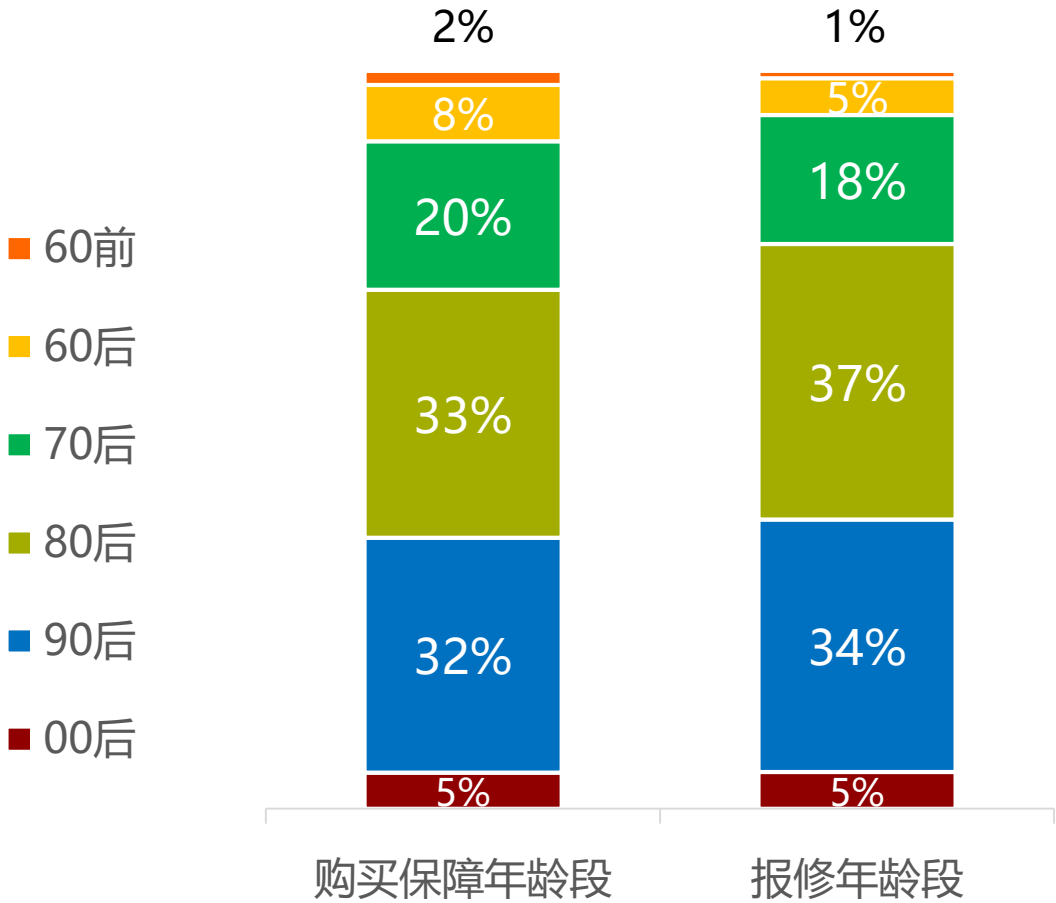
男女报修周期2018H1



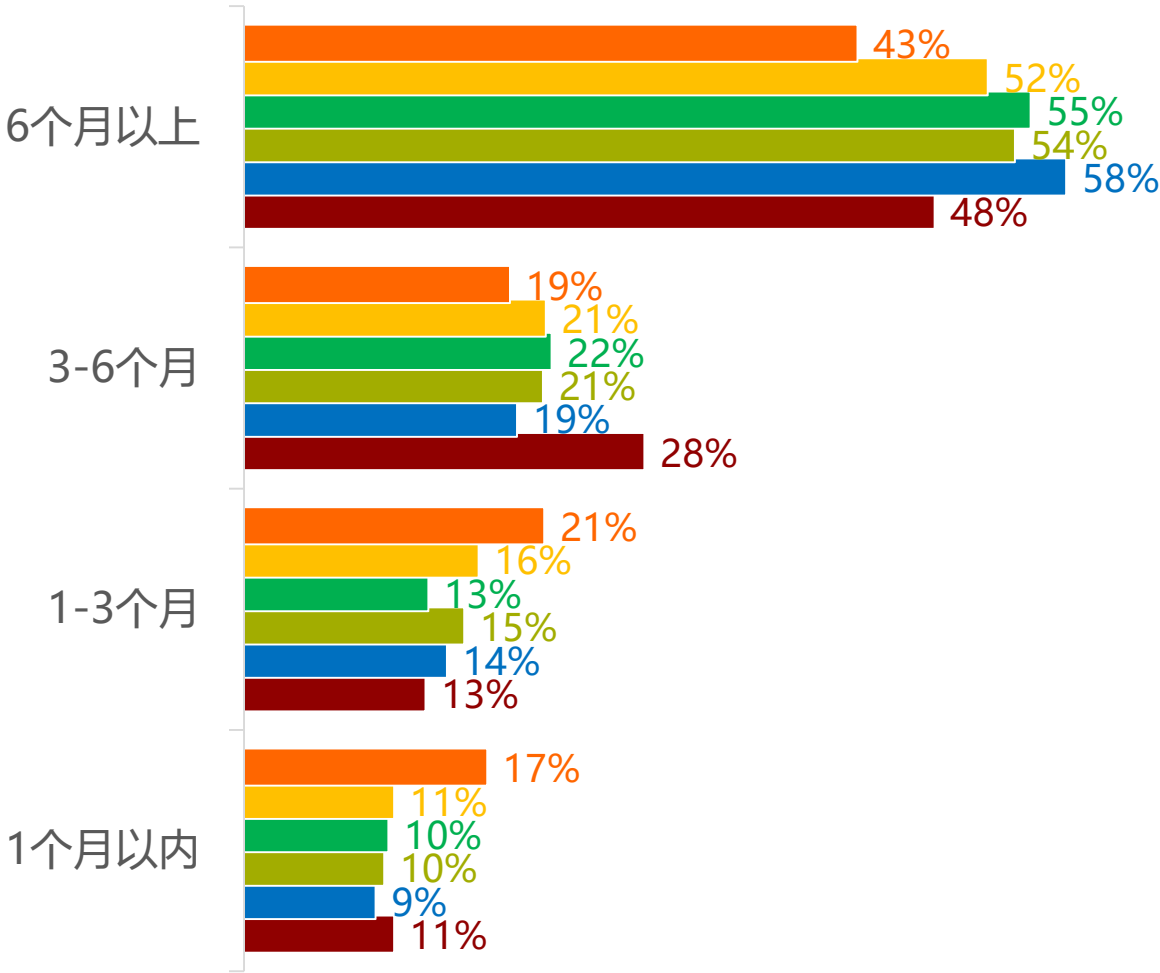
80、90后报修比例突出，但00后手机报修时间更早



2018年上半年购买碎屏保年龄比例及报修年龄比例对比



2018年上半年分年龄报修周期

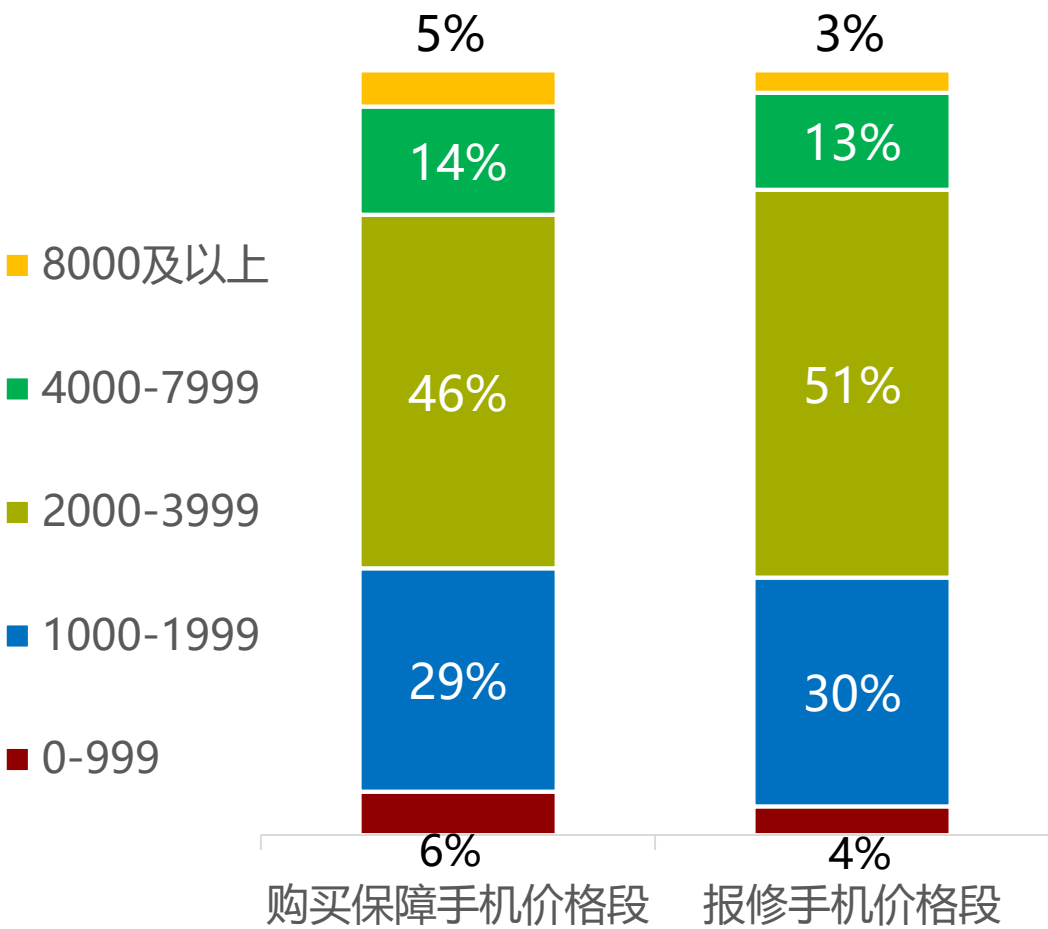


来源：爱保科技

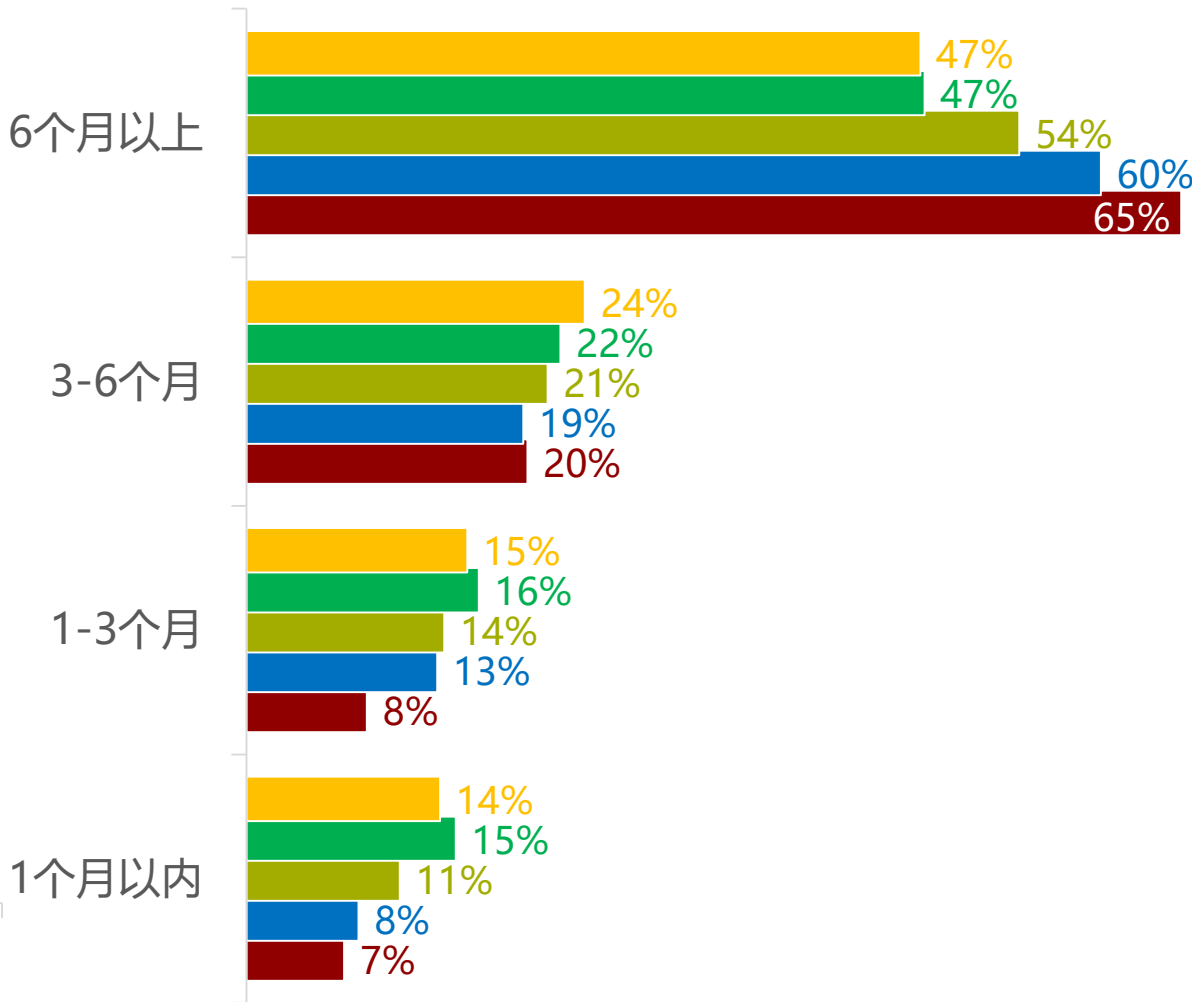
报修在2000-3999元价位更为明显，价位越高报修越早



2018年上半年购买碎屏保手机价格比例及报修价格比例对比



2018年上半年分价格报修周期

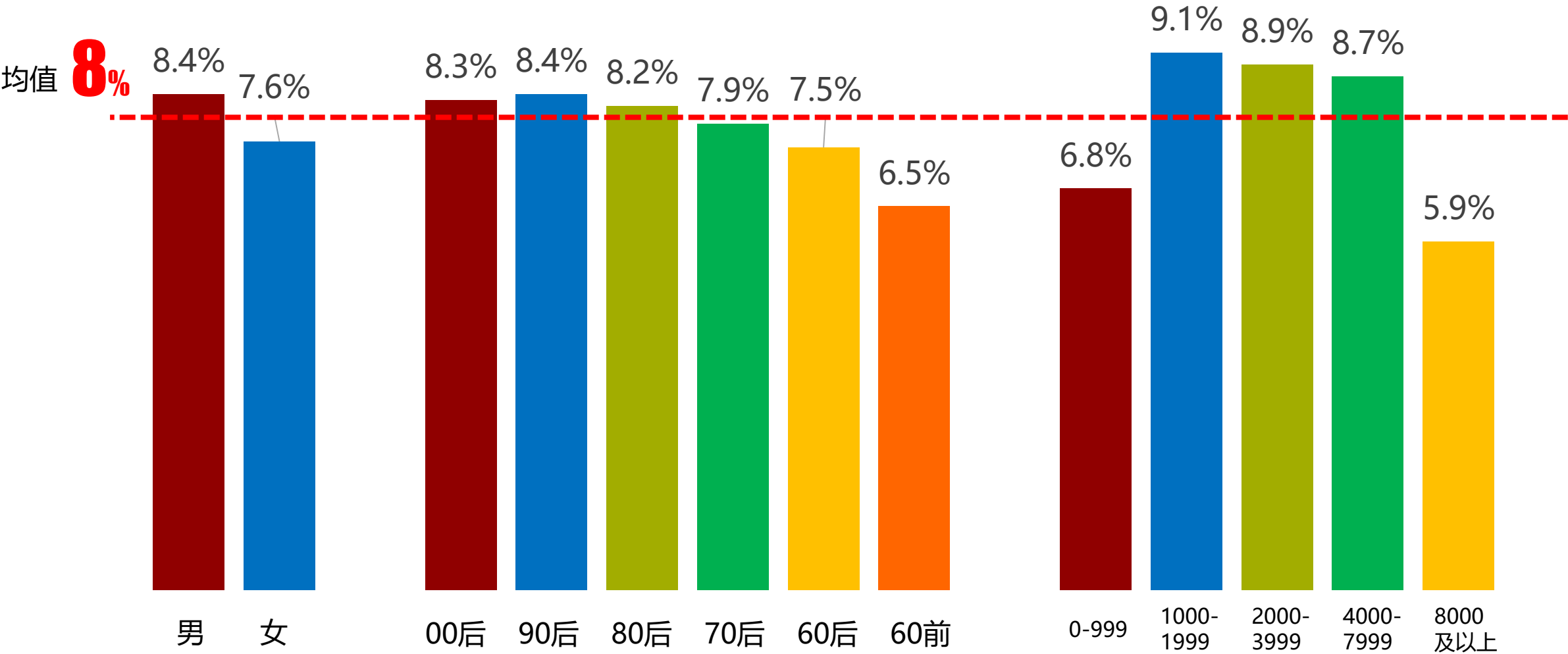


来源：爱保科技

男性、年轻群体、1000-8000元手机碎屏满期报修率高于行业均值8%



碎屏保满期报修率分析

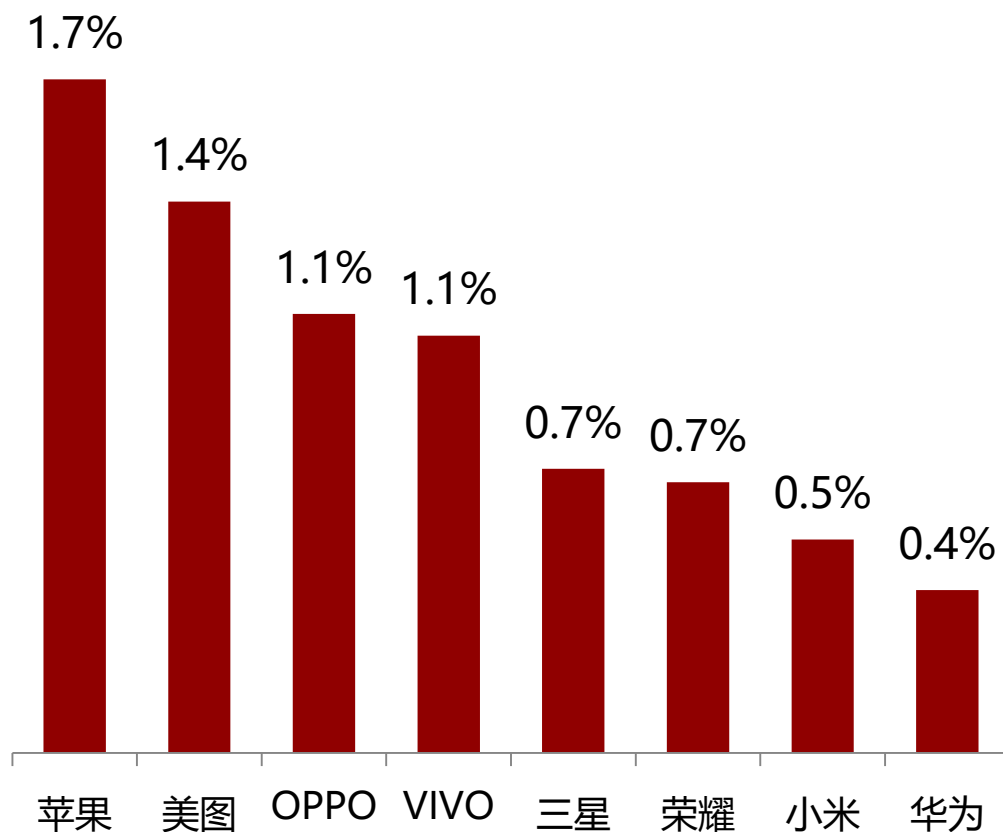


来源：爱保科技

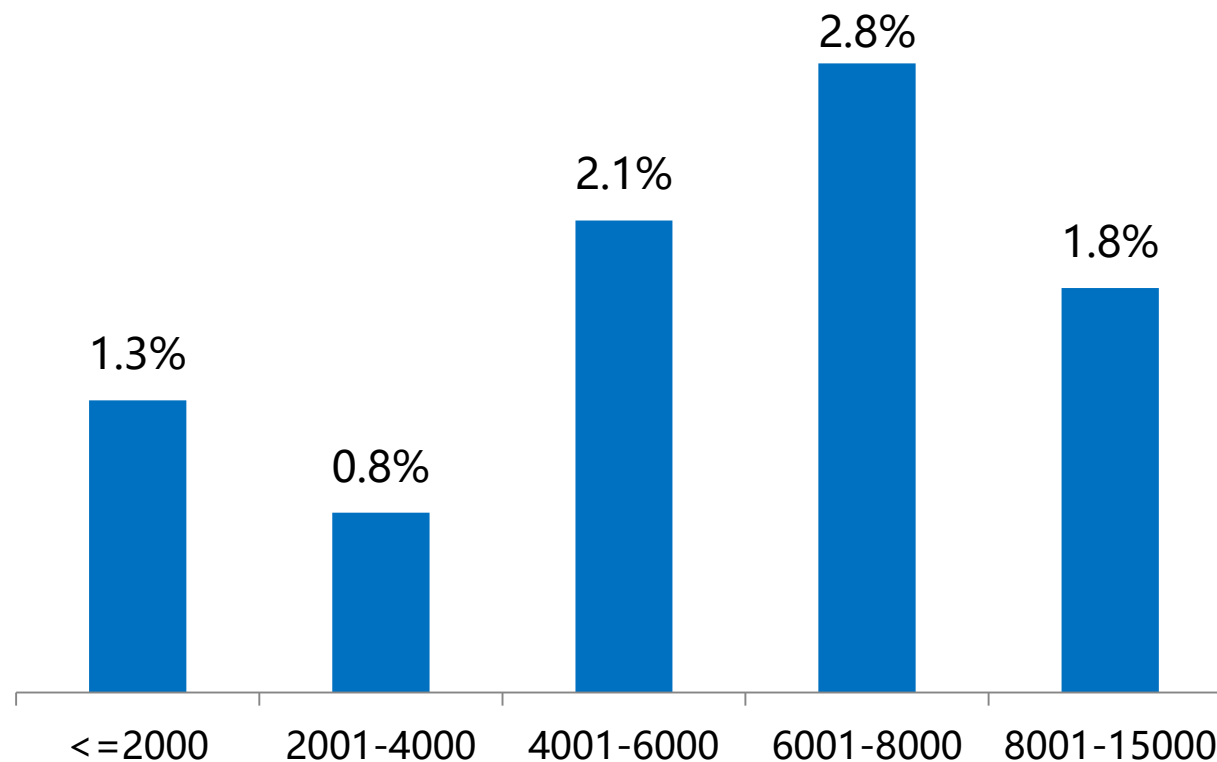
各品牌手机中iPhone被盗概率最大，4000元以上手机失窃率高



各品牌手机失窃率排名



各价位手机失窃率比较



来源：安达保险



捷孚凯市场咨询（中国）有限公司

北京:

朝阳门外大街16号，中国人寿大厦1801室，100020

电话: (86) 10 8562 3838

传真: (86) 10 8525 2148

上海:

南京西路1168号，CITIC广场，1511 & 1512A，200041

电话: (86) 21 52984481

传真: (86) 21 52984480

行业、数据支持：

CHUBB®
安 达 保 险®

aisidi | 爱保科技
爱施德