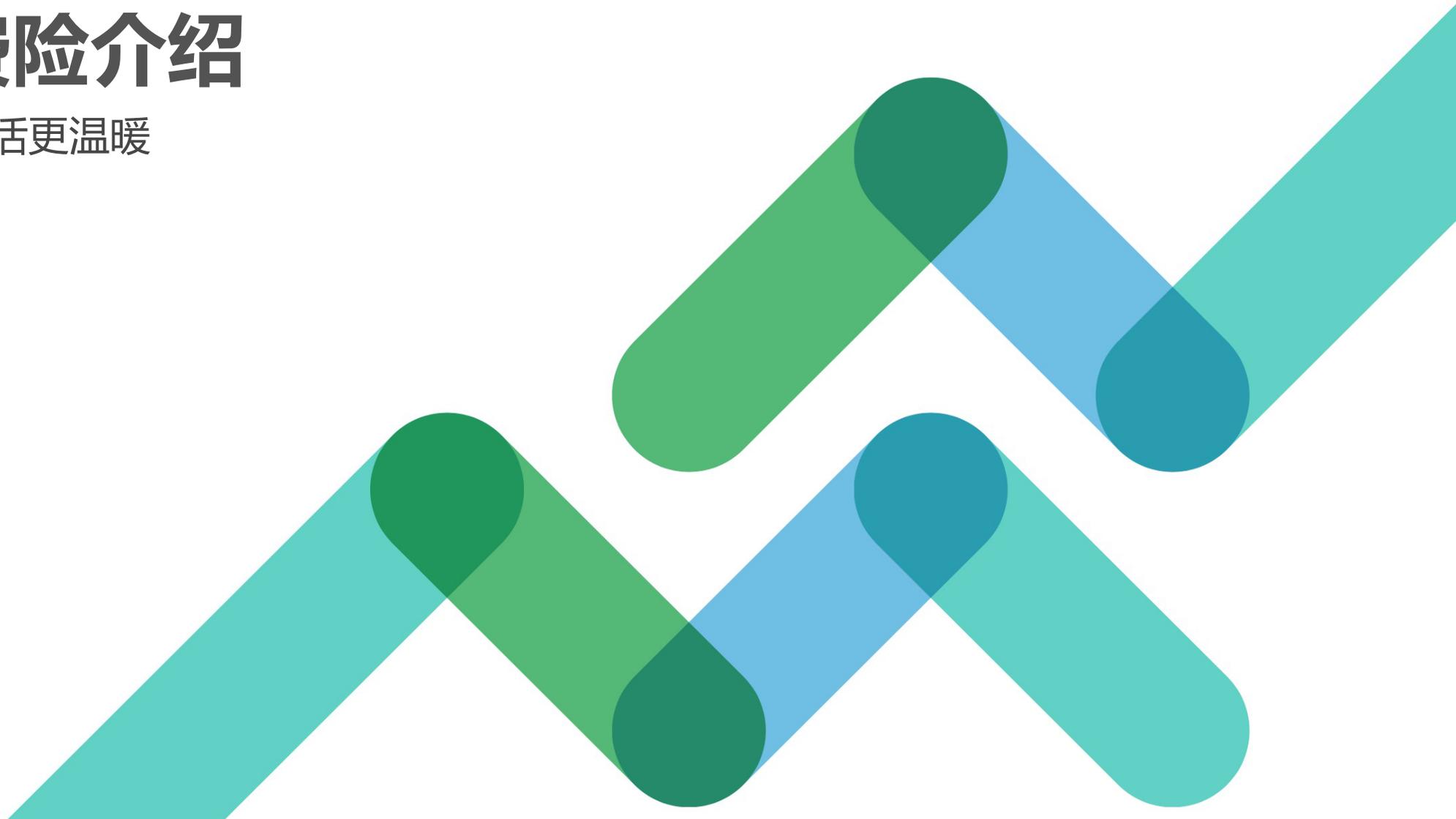




退货运费险介绍

众安，让金融生活更温暖



退运险产品的发展

运费险，也叫退货运费险。买家退货时，先垫付运费，之后凭借快递单号和退货记录申请理赔。退货运费险有两种情况，一种是卖家免费提供运费险，另一种是买家主动购买运费险。

2010年，在淘宝退款交易纠纷中，有42%是由于买卖双方对退货邮费问题协商不一致产生的。随后，淘宝和保险公司合作，在当时的淘宝商城交易线“嵌入式”运营“退货运费险”。

自2010年退货运费险推出，经过10年的发展，从最初仅有1种退货运费险，到今年已经扩充至80种。在平台上的退货运费险承保主体也由当初的1家扩展到如今的11家。

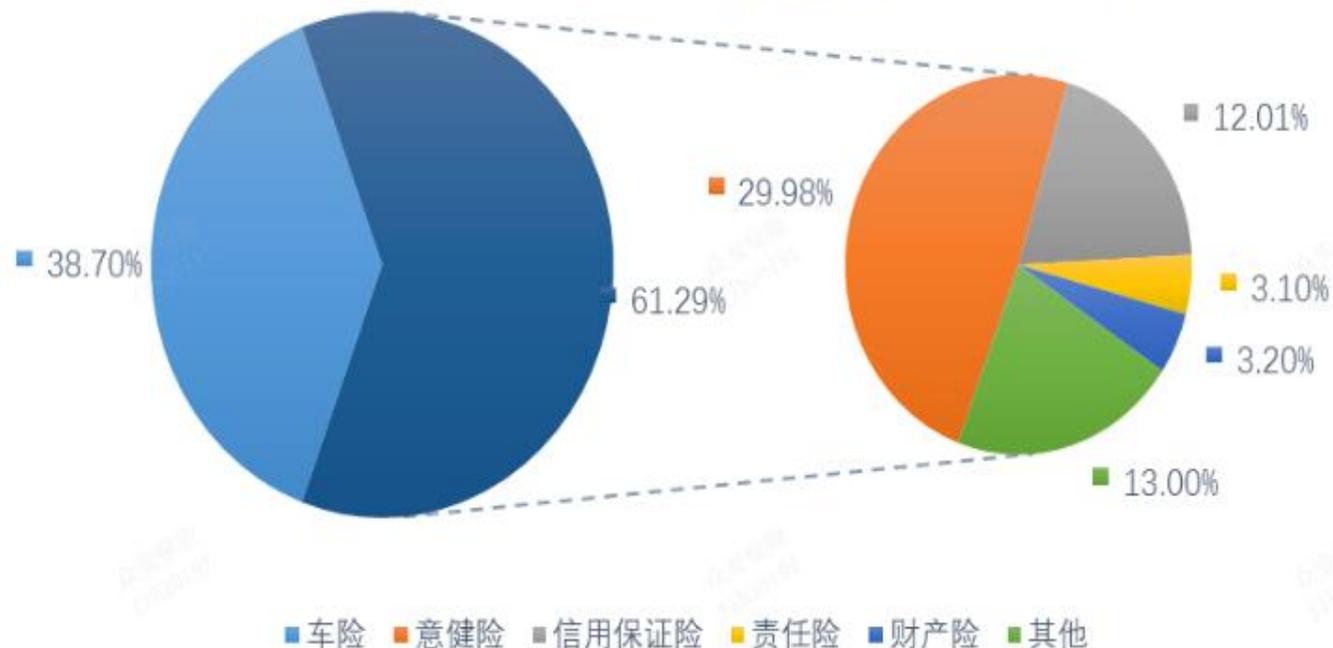


退运险产品的市场规模

根据保险业协会统计，2019年上半年，全行业互联网非车险保费收入共233.86亿元，其中意外健康险保费收入共114.40亿元，占（占互联网财产保险总体业务规模，下同）29.98%，体量最大；其他非车险保费收入（主要包括退货运费险）共49.61亿元，占13.00%。

数据来源：中国保险行业协会2019年上半年互联网财产保险市场业务数据通报

2019年上半年互联网非车险险种结构图

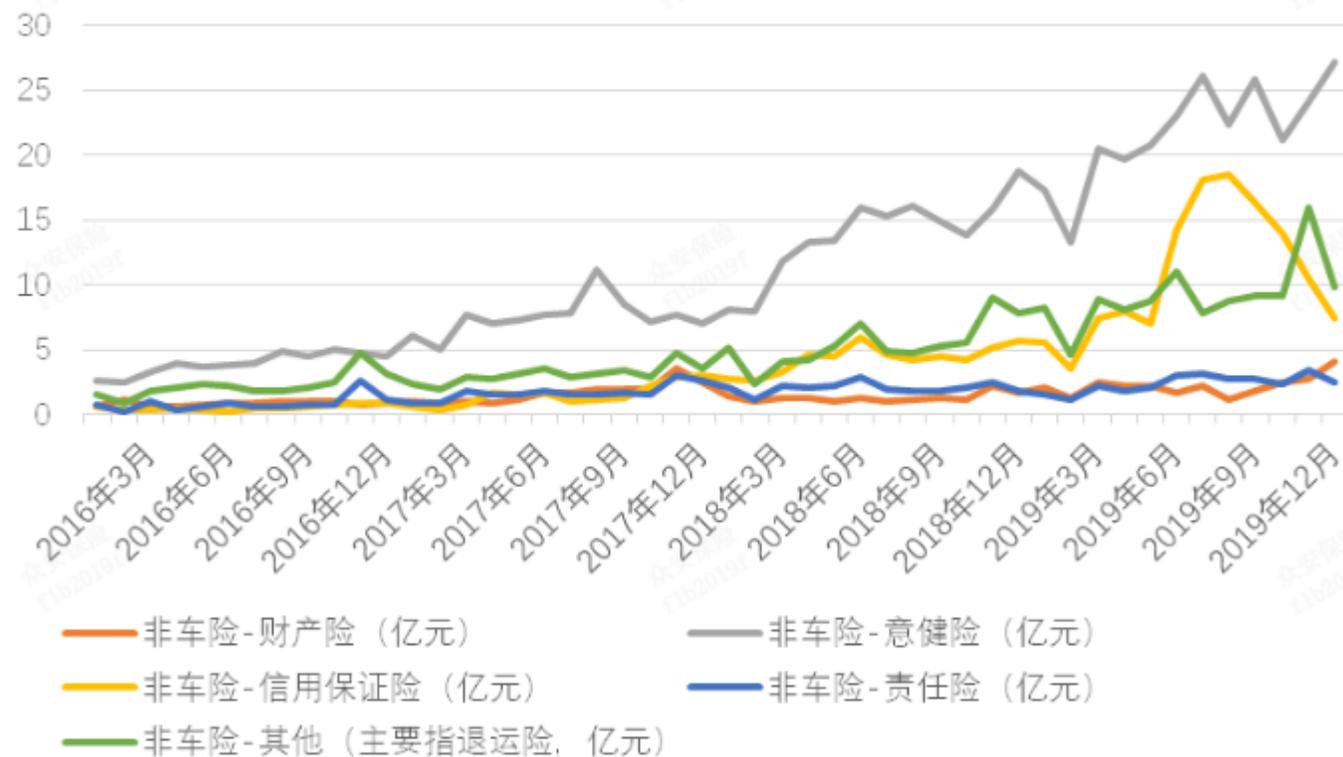


退运险产品的发展趋势

根据保险业协会统计，退货运费险从2016年以来一直呈现快速增长态势，2019年互联网非车险各险种中，从保单数量看，退货运费险销量最大，全年累计保单数量约150亿件，超过总体互联网非车险保单数量的50%。

数据来源：中国保险行业协会发布2014-2019年互联网财险市场分析报告

2016-2019年互联网非车险各险种当月保费收入走势图



退运险产品体系

通过构建跨生态的连接 为互联网场景提供风险解决方案

以淘宝退运险为起点，
通过横向、纵向拓展运费险产品为边界，
迄今已实现多个版本的运费险产品体系，
保障多个电商平台的各类交易。



退运险产品客户年龄

退运险的客户年龄集中在18-30岁

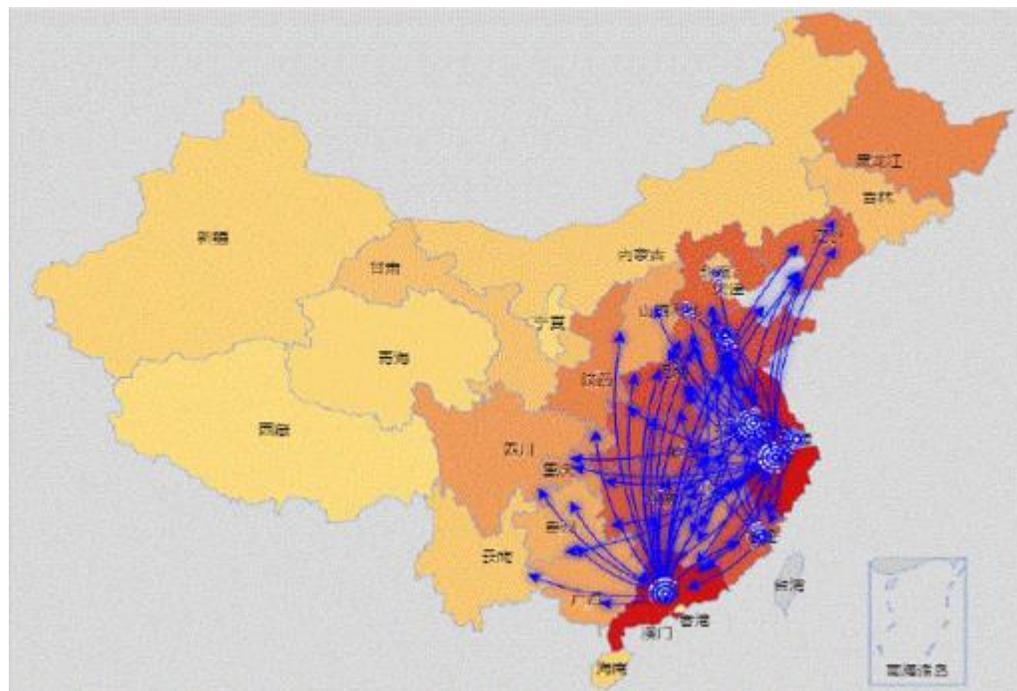
2017年,
众安保险公保障电商交易16亿次,
电商交易保障已经成为电商生态的必备要素。



退运险产品用户分布及包裹迁徙

降低用户、商家、平台的风险，满足用户想买就买的需求。

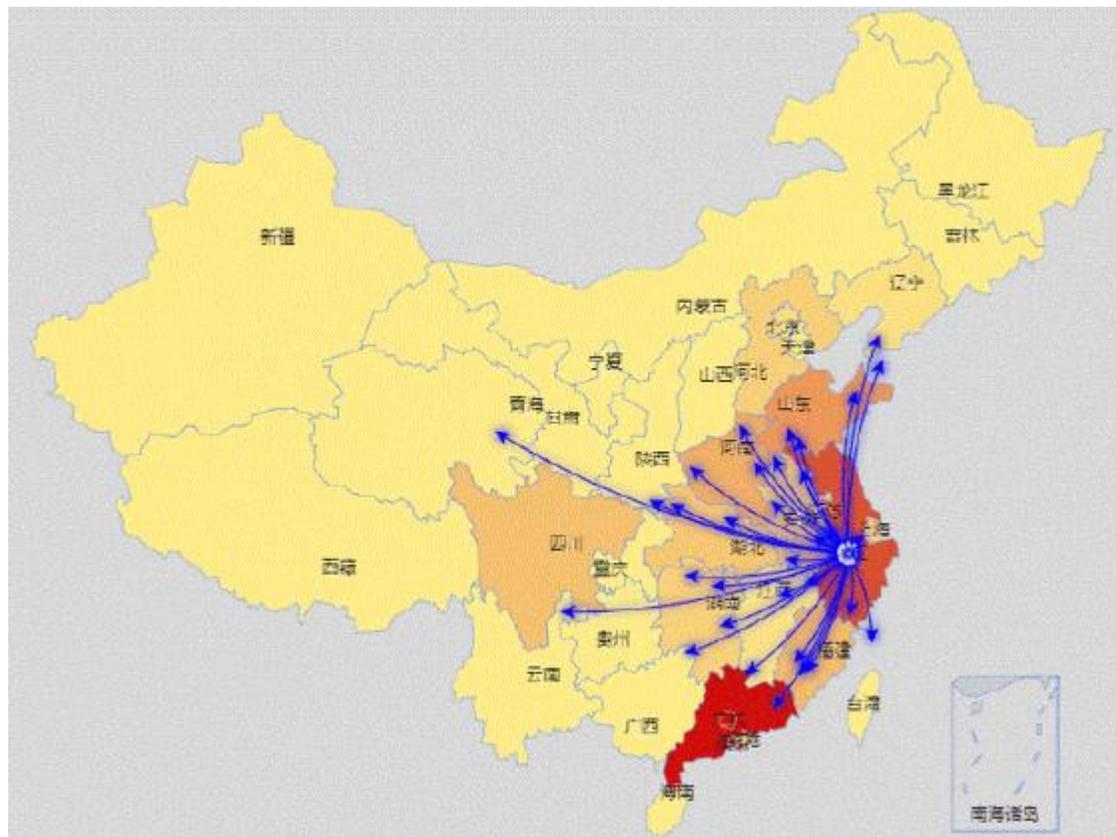
保障用户主要分布在东部沿海地带及一二线省会，具备较好的移动互联网基础，包裹主要在沿海地带内部转移，或者被发送到内部省份，而货币则是逆向流动。



包裹迁徙路径

以浙江省为例

浙江的包裹主要被送到广东、浙江、江苏、山东、河南、福建、四川等沿海地带及内部省份的用户手中。

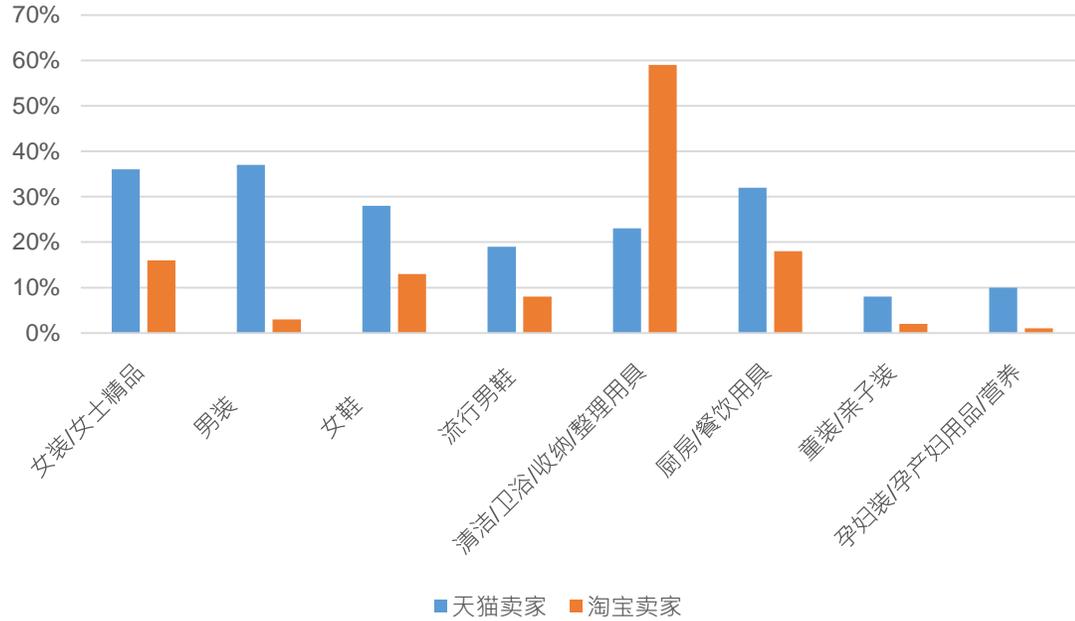


退运险效果

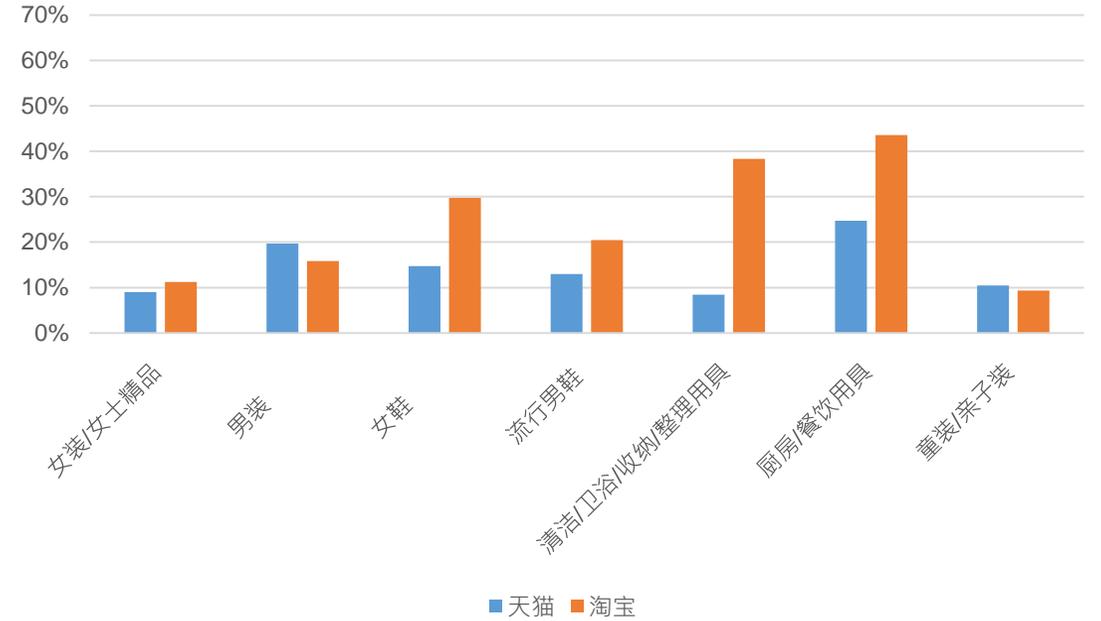
退运险上线前后，淘宝、天猫卖家的交易额有明显提升

退运险上线前后，淘宝、天猫卖家的纠纷率有明显下降

退运险上线前后交易额提升比例



退运险上线前后纠纷率下降比例



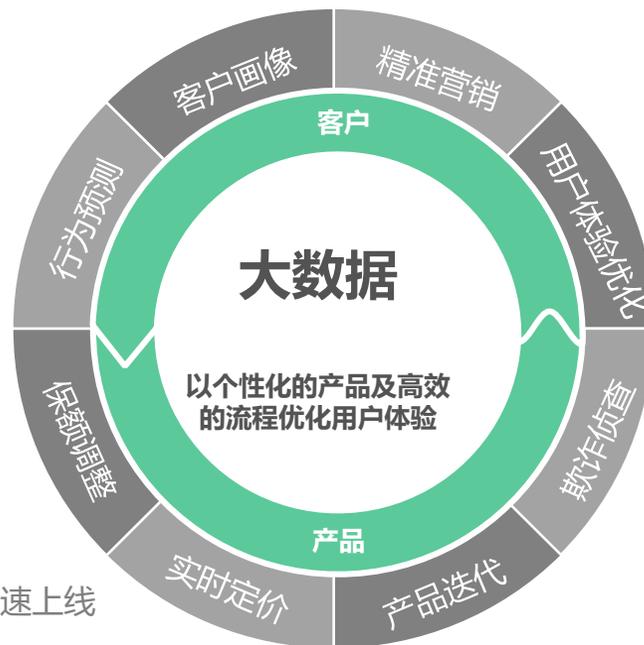
退运险流程



退运险定价

一期：从项目开始 - 产品上线60天内

一期：风控规则和保费计算方式简单，便于快速上线



二期：差异化定价，针对不同平台，不同卖家、买家，差异化价格，更好的控制风险

二期：通过线上足迹/客户评价/购买历史/退货频率综合定价，当卖家的风险率 $\geq 30\%$ 时，则不再提供卖家版运费险



退运险保费

从2013年开业以来，退货运费险的保费得到快速发展

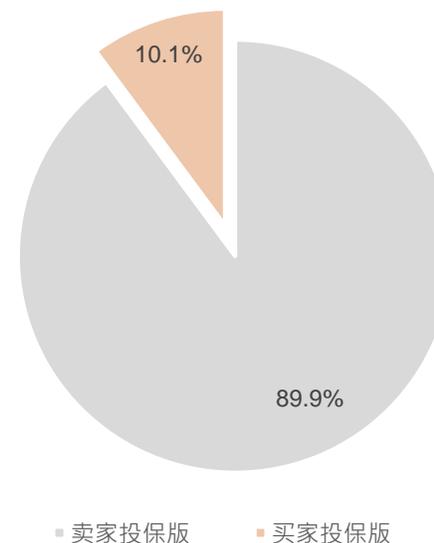
退运险分为卖家投保版和买家投保版，卖家投保版占了绝大部分

历年承保保费 (相对值:2013年为1)



注：数据截止2020年4月底

保费占比



2020年上半年，众安的生活消费生态服务被保用户约3.8亿，人均保单8.9张，当期总保费人民币19.219亿元（大部分为退货运费险），同比上升40.4%。

2020年上半年，众安的生活消费生态的赔付率为70.6%，同比下降1.4个百分点，主要是受到疫情影响，消费者的商品退货率有所下降。渠道费率则有所上升，同比增加3.4个百分点至23.5%。

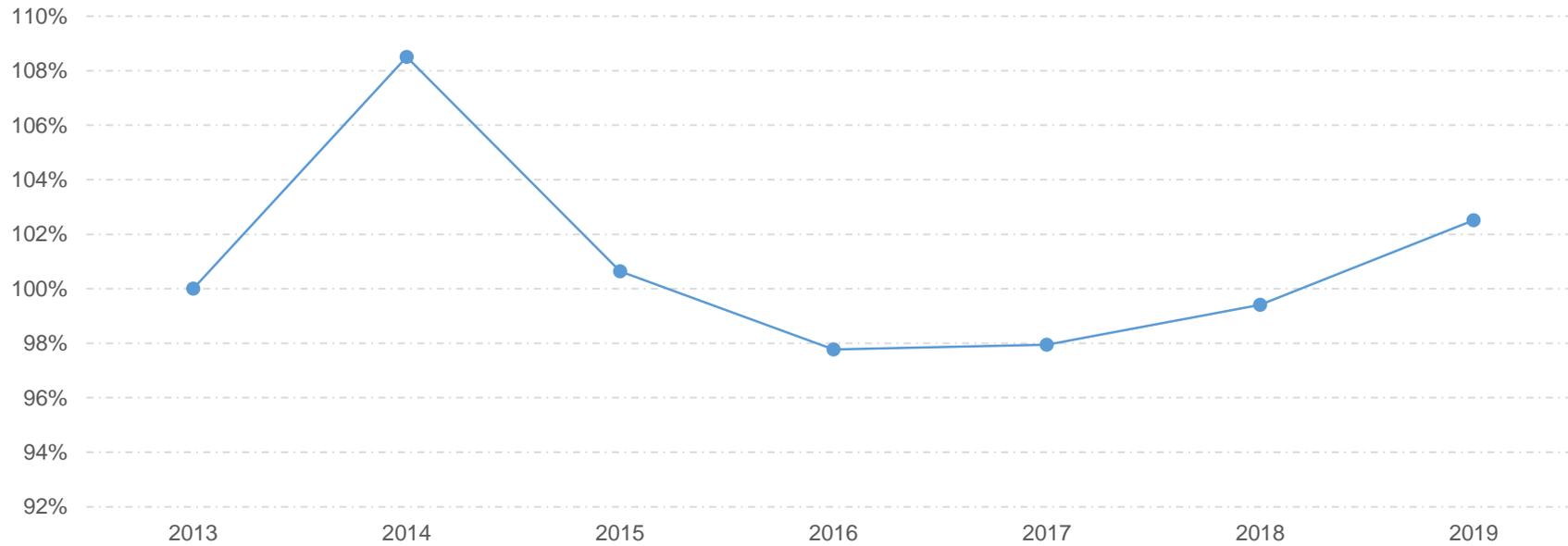
2020年上半年，众安持续延伸海外服务（「海外无忧退」）的范围，现已覆盖北美、澳大利亚、欧洲国家的用户，解决阿里的海外用户通过AliExpress购买国内商品退货难的问题。



退运险赔付率

从2013年开业以来，退货运费险的赔付率基本保持稳定

预期赔付率 (相对值:2013年为100%)



注：数据截止2020年4月底

