

全球 保险消费者 研究

十年回顾：
为保险的未来铺平道路



2023-24





目录

前言	04
关于全球保险消费者研究	06
为保险的未来铺平道路	08
消费者之旅	
01 – 保险素养与学习	11
02 – 购买、所有权和理赔	17
人寿与健康保险	
03 – 健康与福祉	29
04 – 压力、心理健康与社交媒体	39
05 – 退休规划	47
财产与意外保险	
06 – 车载信息系统	53
07 – 嵌入式保险	61
全球保险消费者研究十年回顾	69
结论	77

今年的研究专注于千禧一代和 Z 世代， 展望令人期待的 未来十年

回首过去，疫情最严重的时期已经过去，我们面临着重新评估当时出现的一些流行趋势的绝佳时机。

值得注意的是，新冠疫情的影响显著加剧了数字化的进程以及对健康与福祉的高度关注。问题迫在眉睫：这些变化是持续的转变还是会随着世界逐渐恢复到疫情前的状态而终将消散的瞬时涟漪？今年也标志着全球保险消费者研究经过十年的征程迎来了巅峰。在我们庆祝10周年纪念并回顾往昔岁月时，我们仍然敏锐地认识到，保险业的未来正在由千禧一代和 Z 世代塑造。十年前，他们中的大多数人正处于教育的初级阶段或刚刚开始职业生涯。回溯至今，其中有三年深受疫情的影响，我们不得不思考：他们如何看待保险业的未来发展？疫情的持续影响如何塑造了他们的观点？

为了寻求答案，今年的研究专注于千禧一代和 Z 世代，展望令人期待的未来十年。一个显著的发现是，数字化的强大推动力已经根深蒂固。[见解 3，在互联世界中健康生活]。

然而，数字化是一把双刃剑。心理健康问题与压力之间存在明显的相关性，这归因于社交媒体在我们的数字生活中无处不在。[见解 4，虚拟生活：诅咒还是治愈？]。然而，如果谨慎加以利用，数字化将成为帮助消费者做出明智决策的有力工具。事实上，在购买过程中首要考虑的因素是“网上好评”——比价格更重要。[见解 2，规划保险旅程]。值得注意的是，这是历年全球保险消费者研究中第一次没有把“价格”列为最重要的决策因素。

为了纪念这个特别时刻，我们对过去十年的消费者数据进行了建模，生成纵向见解。研究结果极具吸引力。例如，把下载健康应用程序的行为视为保险购买的一个令人信服的预测因素。我们向那些投资于健康与福祉提案的保险公司表示祝贺！

此外，年轻消费者的保险素养和他们投资保险产品的倾向之间存在明显的关联性。在客户强烈追求卓越体验的格局中，投入时间与精力向消费者传授有关风险和保障价值的知识成为一种相互有益的互动途径，在情感和财务领域之间架起桥梁。[见解 1，解读年轻人的保险]。

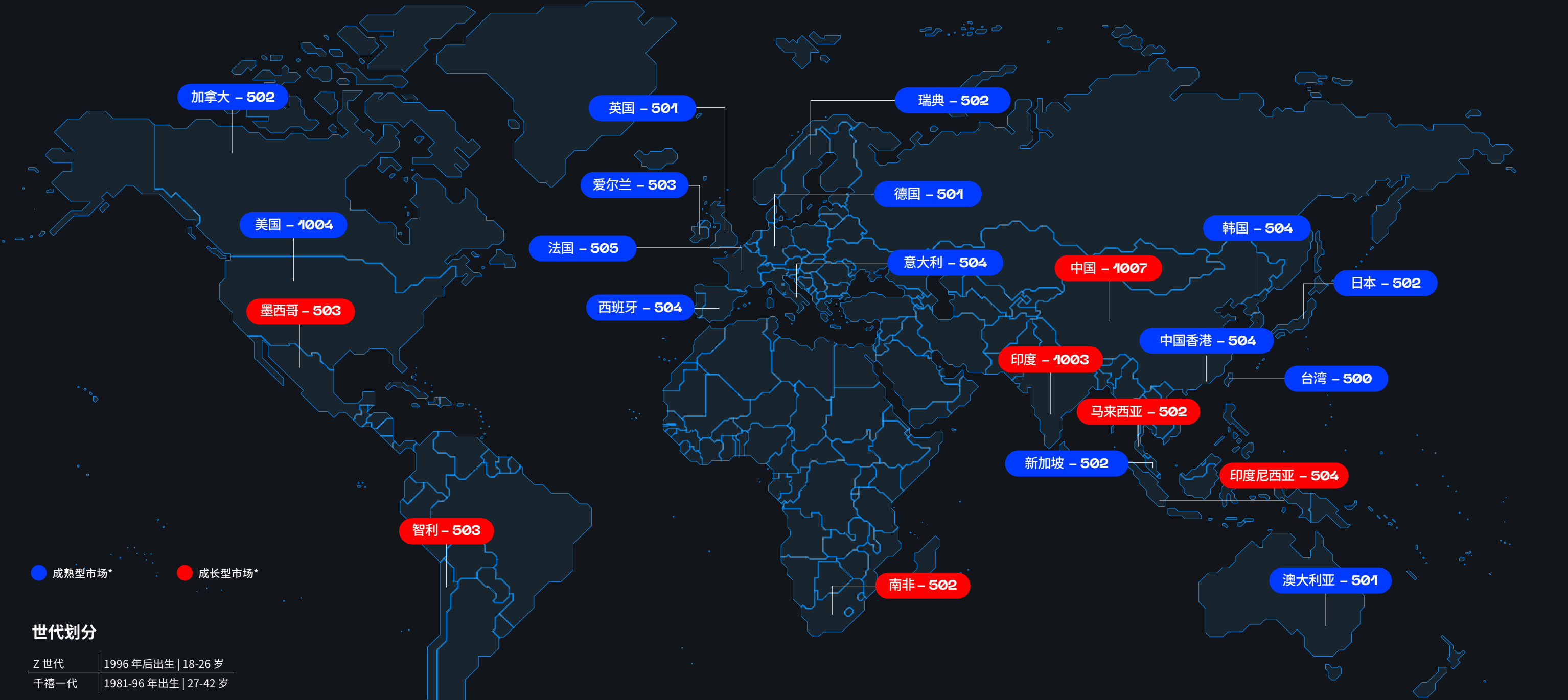
与前一年类似，我们仍然在本报告中纳入了财产与意外险。我们深入研究汽车保险和车载信息系统领域，并扩展了不断增长的嵌入式保险类别。我们揭示了 Z 世代和千禧一代对附加保险的兴趣，例如在乘车共享应用程序或公共自行车和滑板车服务中添加保险，但我们发现自己正处于便捷体验与负担能力之间的交汇点。[见解 7——便利性 vs 价值：平衡之举]。

总而言之，我们设想未来将会是一个以消费者体验为主导的时代，它阐明了最有效的销售策略：投资于增强他们的知识、健康和品牌亲和力的产品和服务。其余的就交由他们来决定，因为他们是与自身最佳利益相一致的决策的缔造者。

满怀热切的期盼，我们期待着令人兴奋的崭新的十年的到来。

我们谨向您 - 我们的忠实读者，致以衷心的感谢，感谢您在过去十年对我们一如既往的支持。

贾娜，利马公司首席执行官



世代划分

Z世代	1996年后出生 18-26岁
千禧一代	1981-96年出生 27-42岁

利马全球保险消费者研究是一项有关消费者对待保险的态度
的长期全球调研。多年来,它深入洞悉有关保险热门话题的主要
消费者趋势,涉及数据隐私、心理和身体健康、健康应用程序、
人工智能、嵌入式保险和新冠疫情等。

在第 10 份年度报告中,我们呈现了 7 个关于消费者旅程的见
解,从人寿与健康险到财产与意外险。这份具有里程碑意义的
年度报告特别关注Z世代和千禧一代,下一代保单持有人,
调查了他们对于保险保障的态度和看法。

我们的研究方法

全球保险消费者研究以来自全球 22 个主要保险市场的
12,563 名消费者进行的在线调查得到的反馈为基础。
实地调研是由我们的市场研究合作伙伴 Dynata
于 2023 年 4 月开展的。根据全国人口统计各项指标
(年龄、性别和地区),每个市场的样本和研究方法旨在
代表保险消费者或潜在的保险消费者。

利马公司的研究委员会对研究结果进行分析,该委员会
人员构成广泛,涵盖从数据分析师到营销专家、研究人
员、保险专家和独立顾问等。

* 细分是根据经济合作与发展组织 (OECD) 的每单位
GDP保险支出的最新可用数据和利马市场分析而做出
的。



为保险的未来 铺平道路

有人可能会对保险业的未来前景与其目标市场的年轻一代息息相关持有异议。

千禧一代已经到了获得资产和责任的年龄，这使他们成为保险市场主要的潜在客户。但是，如果千禧一代代表现在，那么 Z 世代就代表未来。今年的调查重点关注这两代人，因为他们的态度和信念将塑造未来成功保险公司的应对策略。

千禧一代是伴随着互联网的发展而成长起来的，他们一直是社交媒体热情和自信的拥护者。而 Z 世代从未有过不同时代的经历。他们面对数字技术的自在和熟悉程度使其有别于以往的世代——这种技能既带来了机遇，也伴随着挑战。

数字技术对保险公司来说是福也是祸。它提供了与年轻一代互动的新途径，但由于负面反馈在网上传播的速度非常快，它可能会放大客户服务不佳对声誉的影响。

对于年轻一代的客户来说，数字灵活性赋予他们获得各种建议和信息来源的能力。他们非常乐意在网上分享信息。但不利之处是他们在网上接触的信息并不一定都准确无误。他们有可能受到那些既没有资格也没有能力就财务问题发表意见的人影响。

也许最有害的是社交媒体许多年轻的用户所感受到的压力——这些压力可能会对他们的心理健康产生有害影响。

因此，正如我们将在本年度报告中看到的那样，数字世界可以说是一把双刃剑。但它不容被忽视。

保险 素养与 学习



关键性发现:

- 1 Z世代和千禧一代对他们对不同保险产品的知识了解充满信心。超过一半的人声称对主要的金融和保险产品有很好的了解。
- 2 保险素养平均得分为 5.87 分, 满分为 10 分。来自日本、爱尔兰和英国的受访者得分最高, 而来自印度、印度尼西亚和马来西亚的受访者得分垫底。
- 3 年轻的保险消费者更有信心投保, 但与年长的同类消费者相比, 保险素养得分较低, 因此, 有必要努力提高年轻消费者的保险知识。

见解 1 — 解读年轻人的保险

77%的 Z 世代和千禧一代认为他们需要更多有关保险的教育。



“知之为知之，不知为不知，是知也。”

孔子的这一言论具有永恒的现实意义。我们的小测验涉及到他的这种思想。

与往年一样，我们要求受访者对他们的一系列金融产品知识的了解进行自我评估。

超过一半的受访者声称对人寿与健康保险 (58.9%) 以及房屋与汽车保险 (57.3%) 有良好或非常好的了解。将这些数字放在具体情形中，人们对保险产品的认知低于对储蓄和银行业务的了解，但远高于对养老金和投资等更专业领域的了解。

两代人的反应实际上差别很小。令人惊讶的是，尽管这可能没有什么理由，但 Z 世代对他们投资和储蓄知识的看法比千禧一代更为积极。

该调查包括测试受访者保险知识的小测验，根据他们的回答，受访者得到一个保险素养评分，满分为 10 分。正如孔子所预言的那样，人们认为自己所了解的不一定与这项更加客观的测验结果相符。

全球平均分数是 5.87分。这略低于去年相同测验的平均分数 6.25分。然而，去年的调查涵盖了各个年龄群体，包括那些可能预计与保险公司进行更多实际交易的老一代人。如果我们将今年的数据与 2022 年同代人的数据进行比较，我们会看到保险素养得分实际上比 2022年的 5.52分有所提升。

	全部受访者	Z 世代	千禧一代
人寿与健康险	58.9%	58.7%	59.0%
房屋和汽车险	57.3%	53.4%	59.5%
银行业	62.6%	61.5%	63.1%
投资	48.5%	50.0%	47.7%
养老金	43.6%	43.7%	43.6%
储蓄	69.3%	71.1%	68.2%

Q: 您认为您对以下各项了解多少？
图 1. 自称了解或非常了解产品

对知识的自我认知和测试结果之间存在着十分明显的差异。这对两代人来说都是如此。虽然千禧一代和 Z 世代对其知识水平的自我评估大致相似，但千禧一代平均保险素养得分为 6.1 分，明显优于平均得分为 5.45 分的 Z 世代。

年轻消费者
在申请保险时
更加自信



按市场划分的保险素养平均得分

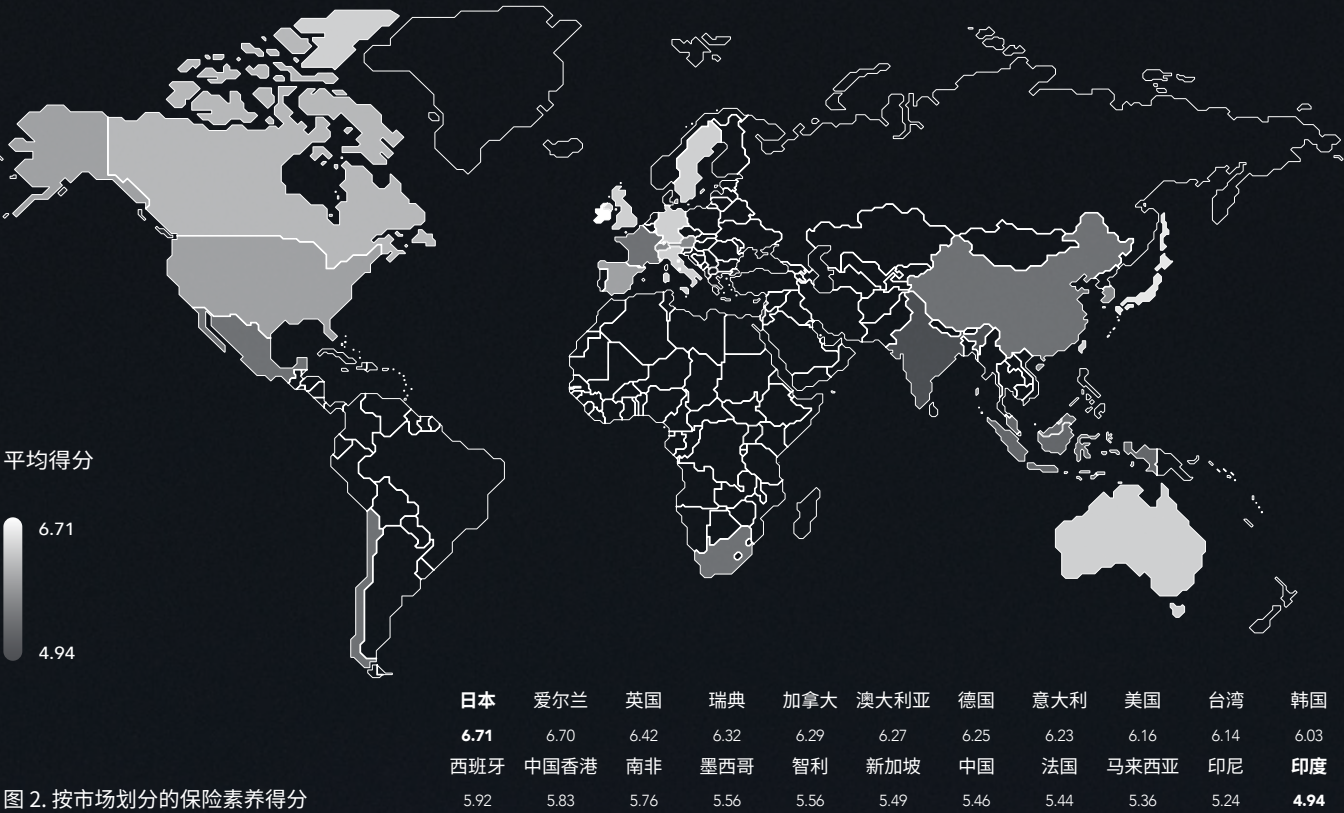


图 2. 按市场划分的保险素养得分



图 3. 按市场划分的自称对人寿与健康保险和财产与意外保险有良好或非常好的了解

您认为您对以下各项了解多少？

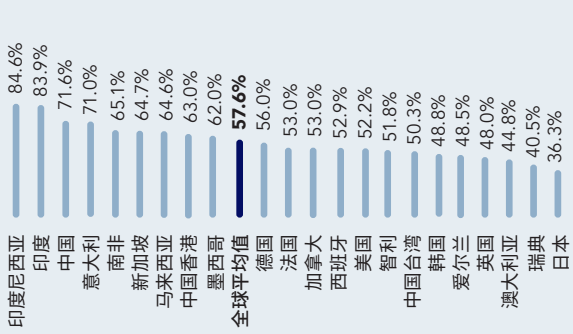


图 4. 按市场划分的受访者自称对人寿与健康保险以及财产与意外保险有良好或非常好的了解

当我们从市场层面审视结果时，也会看到出现明显的差异。

您认为了解更多保险知识的理想方式是什么？



图 7. 了解更多保险知识的理想方式

显而易见，保险素养得分最高的市场与那些声称最了解保险的市场之间存在很少的相关性。恰恰相反，虽然日本在保险素养得分排行榜上名列前茅，但受访者对于其对保险了解程度的看法非常保守。

按保险素养得分划分的对保险知识“非常了解”和“了解”



图 5. 自我认知良好或非常好的受访者的保险素养得分分布情况

尽管许多人对自己掌握的知识有一种错误的自信，但高达 77% 的受访者承认他们需要更多有关保险的教育。

那些认识到需要进一步接受保险教育的受访者被问及如何最好地满足他们对知识的渴望。即使在数字世代中，也明显存在对各种培训渠道的需求，特别是对人情味的需求仍然存在。

您认为是否需要更多有关保险知识的教育？

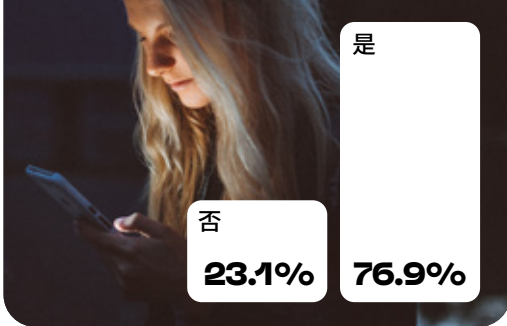


图 6. 自称需要接受有关保险的额外教育

然而，超过 40% 的人会青睐某种形式的在线内容。对于保险公司来说，将教育交由亲朋好友相比，这种方式让他们有机会更好地控制信息传达。风险在于，年轻消费者在网上看到的并非都是有见地的评论。保险公司需要确保他们的数字声音能够在喧嚣的网络环境中被听到。

购买、 所有权 和理赔

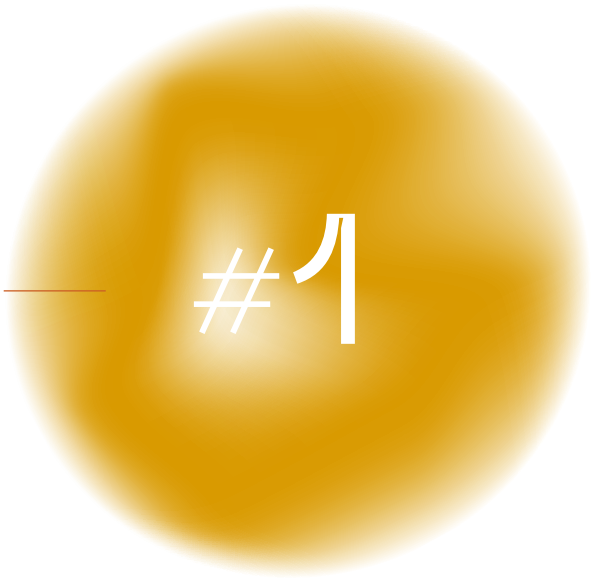


关键性发现:

- ① Z 世代和千禧一代在购买保险时会重视朋友和家人的意见。但随着许多人也会查看在线评论，他们的影响范围变得广泛。正面的在线评论是购买保险时的首要考虑因素，尤其是在年轻人中。随着年龄的增长，价格成为首要考虑因素。
- ② 投保过程中的客户服务和提供的信息质量在年轻一代中得分很高。复杂的投保流程仍然令人烦恼。
- ③ 尽管年轻一代可以通过数字媒体获得丰富的信息资源，但大约 45% 的人仍坚持相同的保单并进行续保。

见解 2 — 规划保险之旅

购买过程中的首要考虑因素是“网上好评”——比价格更重要。



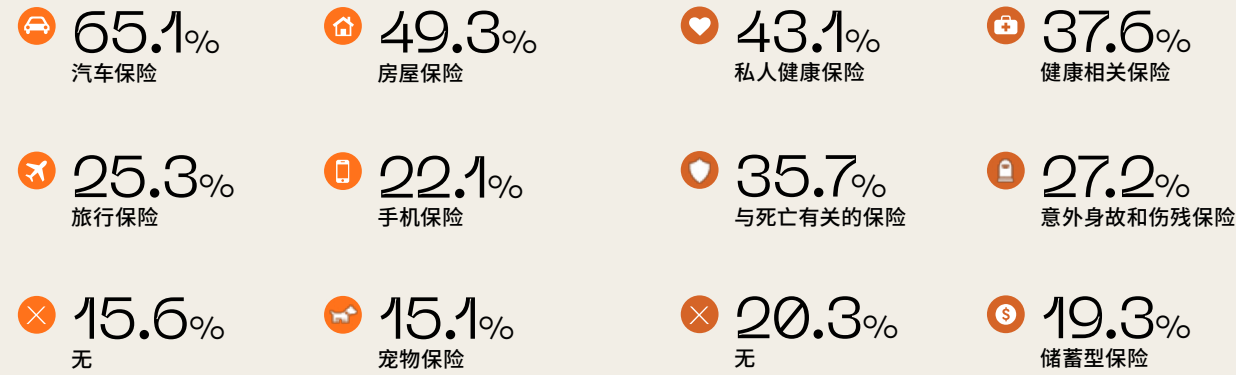
当大多数人想到“零售疗法”时，他们想到的并不是购买保险。这类产品很少能激起人们的兴奋感或拥有的自豪感。然而，近 85% 的调查参与者拥有至少一种财产与意外险产品，近 80% 的人拥有一张人寿与健康险保单。

有如此多更加令人兴奋的产品和服务可以吸引我们的数字世代人群，无论保险多么值得推荐，是什么促使他们购买保险呢？

我们的调查旨在找到答案。

我们询问受访者关于他们最近一次购买财产与意外保险以及人寿与健康保险产品的经历。我们询问他们是什么促使他们做出购买决策的；他们是如何获取建议和信息的，以及影响他们选择保险公司的因素。

您拥有以下哪些类型的个人保险（财产与意外险）？



您拥有以下哪些类型的个人健康或人寿保险？

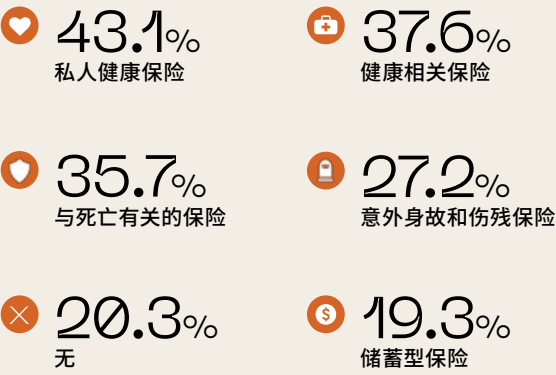


图 8.个人及人寿与健康保险拥有情况

购买触发因素

我们的询问很快打消了年轻人对保险有温暖而模糊的概念的这种想法。最近一次财产与意外险产品购买中有三分之二，人寿与健康保险中有近五分之二都是强制性的。这可能是因为法律要求而购买保险 - 例如汽车保险，或者可能需要作为另一项交易的条件，例如与抵押贷款一起购买房屋或人寿保险。

当谈到自主购买保险时，有趣的是，对于这些年龄段的人来说，经过时间考验的家人和朋友的推荐是这些年龄群体中购买财产与意外保险及人寿与健康保险的最主要的单一触发因素。

此外，当我们审视不同世代群体的回应时，我们发现 Z 世代比千禧一代更有可能受到家人和朋友的影响。

然而，数字媒体的影响也不容忽视。社交媒体 (15.5%) 以及在线或电视广告 (15.1%) 是重要的购买触发因素，尤其是财产与意外保险产品，它们对于 Z 世代的影响力明显高于千禧一代。

财务顾问在产生人寿与健康保险购买方面继续发挥着重要作用，但在财产与意外保险市场的影响力明显较小。

当初是什么导致您最近一次购买保险产品？

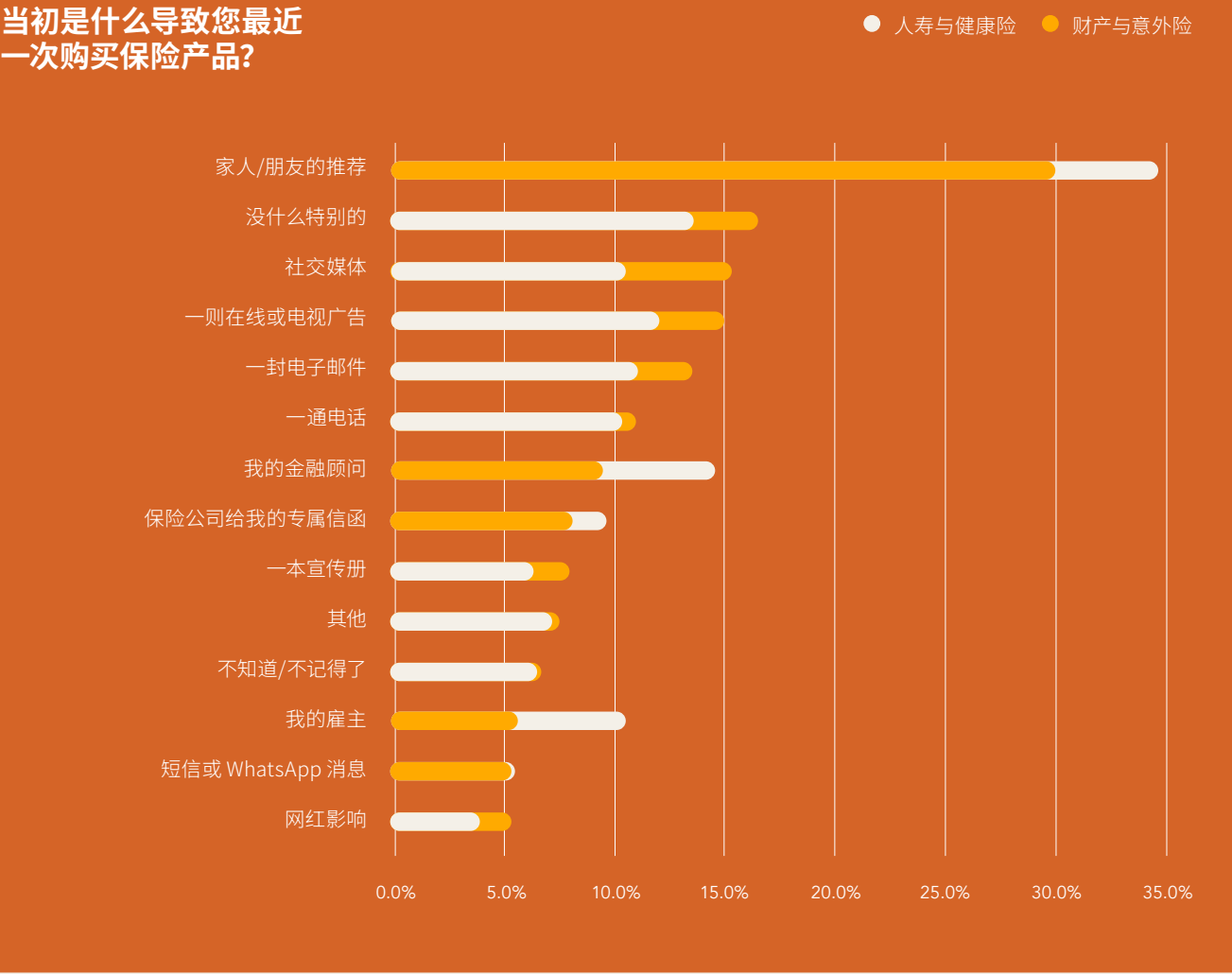


图 9.最近一次购买财产与意外保险及人寿与健康保险的触发因素 (不包括强制性购买)

建议和信息来源

家人和朋友在提供建议和信息方面对购买旅程的下一阶段仍然会产生重要影响（财产与意外保险为 34%；人寿与健康保险为 33%）。受访者回应汇总表明，消费者更有可能向保险代理人或财务顾问寻求专业建议（财产与意外保险为 43%；人寿与健康保险为 65%），但正如我们将在下文看到的那样，存在代际差异。

此外，相当比例的受访者在网上搜寻信息进行研究（财产与意外保险为 37%；人寿与健康保险为 27%）。

在我们审视他们寻求建议的关键来源时，我们看到了世代悖论。Z 世代受访者可以说是数字素养最高的一代，而与千禧一代相比，他们却不太倾向于进行网上研究。同样，Z 世代寻求专业建议的可能性也低于千禧一代。



在您最近一次购买产品之前，您寻求了谁的建议？

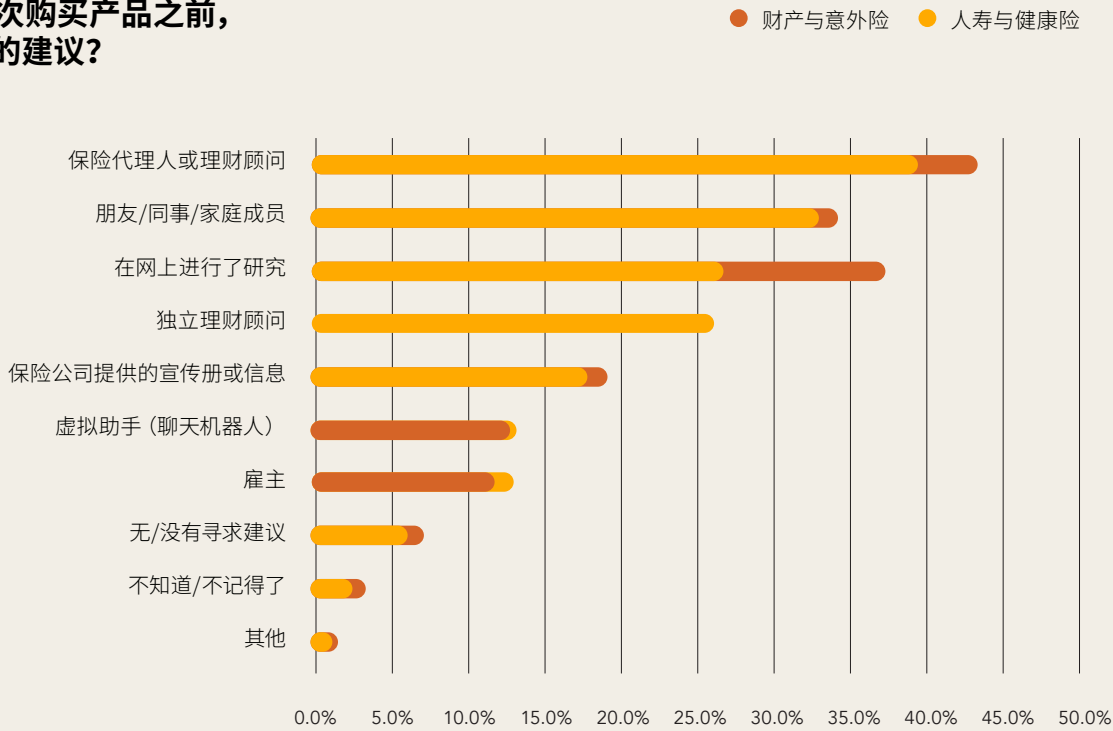


图 10. 购买财产与意外保险以及人寿与健康保险的建议来源

在您最近一次购买保险产品之前，您寻求了谁的建议？按世代划分的排名前三的购买建议来源

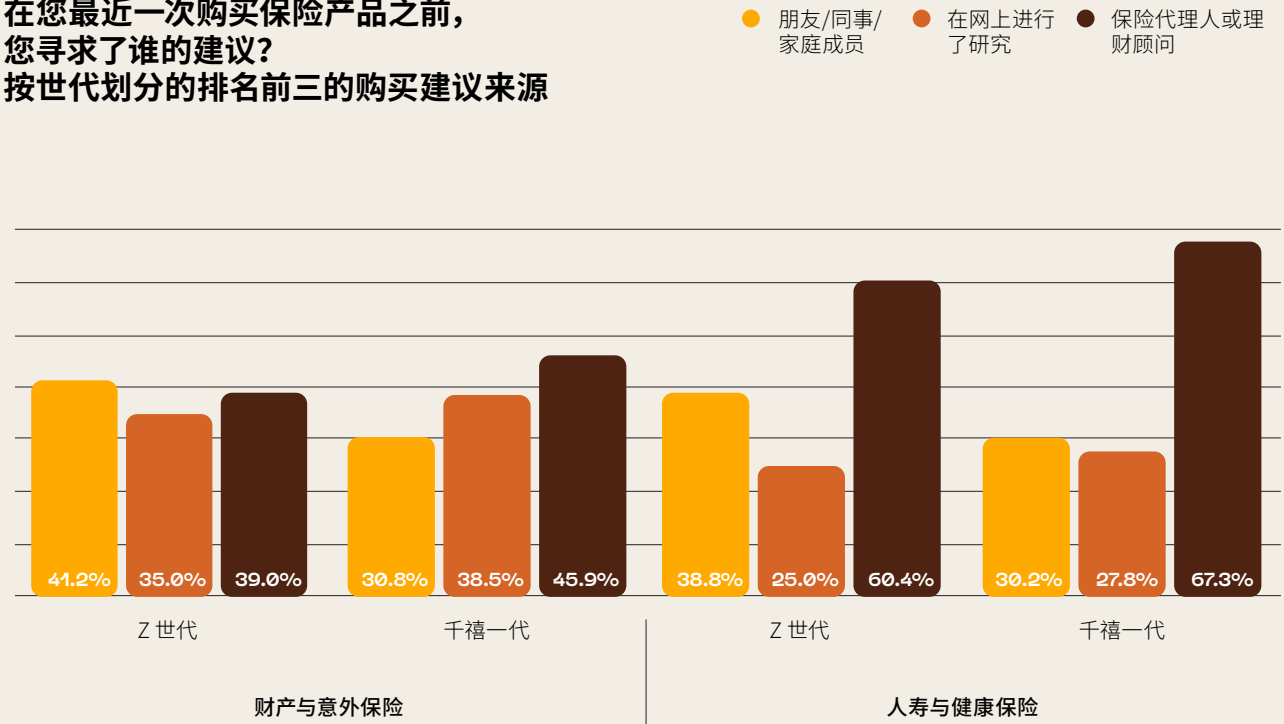


图 11. 按世代划分的建议来源

保险公司选择

我们现在已经对年轻消费者如何收集建议和信息有所了解，但他们究竟在寻找什么？是什么吸引他们选择潜在的保险公司？

我们的调查参与者被问及在选择保险公司时哪些特点对他们来说最重要。

令人惊讶的是，对于数字世代来说，网上好评与价格一样重要 - 对于 Z 世代受访者来说 - 网上好评超过价格。这一事实强调了通过提供优质客户服务可以获得回报，反之，未能达到期望则要受到处罚。客户体验可以通过网络快速而广泛地传播——这对保险公司来说是一把双刃剑！

这似乎表明，对于这两个世代来说，在环境、社会 and 治理问题上采取行动而获得的声誉并不是他们购买决策的重要影响因素。这不应被解读为这些事项不重要的迹象。这很可能反映了客观判断保险公司的竞争优势存在实际困难。

受访者似乎被知名品牌所吸引，但对从新近进入市场的新兴在线公司购买产品的可能性持开放态度。

如果新的线上公司具有更便宜或更方便的竞争优势，超过 50% 的人愿意不理睬品牌声誉。



Q: 如果为您自己购买一款新的保险产品，在购买流程中以下哪一项对您来说最重要？
图 12. 购买过程中最重要的因素

一些新的线上保险公司最近进入了市场。您愿意从这样的公司购买保险吗？

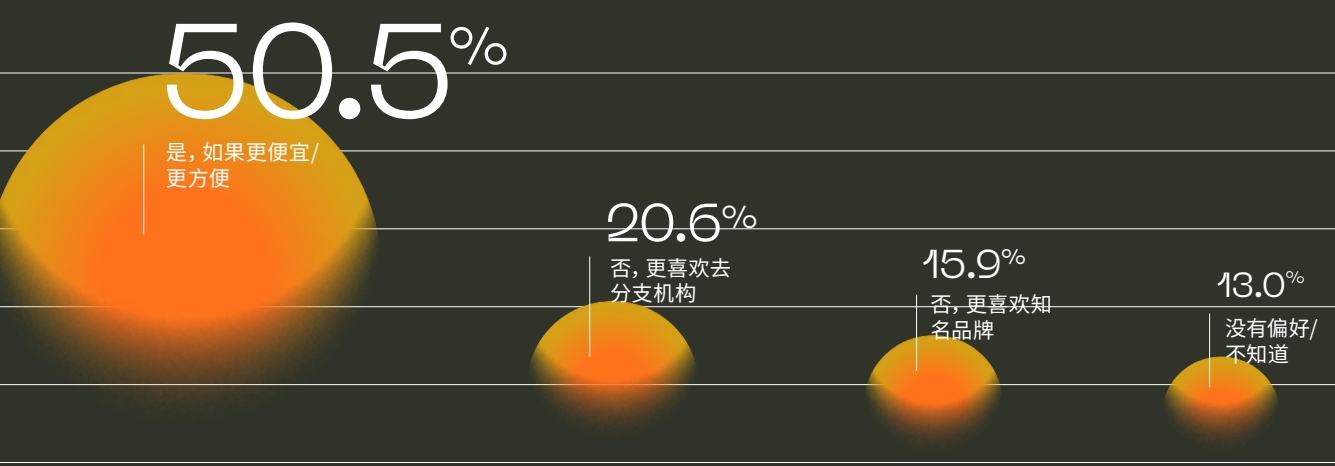


图 13. 仅在线上销售的品牌购买



Z 世代和千禧一代重视亲朋好友的意见

承诺时间

研究已经完成，选择已经做出，那么在投保完成之前有多少注意力放在保单文件上呢？我们询问受访者他们在多大程度上阅读详细内容。

各世代做出的反应没有明显差异，但来自不同市场的反应却存在巨大差异。

到目前为止，印度尼西亚消费者最认真，48.2%的人声称详细阅读了文件。紧随其后的是中国消费者，38.9%的人声称阅读了细则。法国消费者明显处于最轻松的一端。22.2%的人毫不犹豫地就签字了，只有 12.2% 的人详细检查了文件。有点令人意外的是，日本消费者对细节表现出类似程度的不感兴趣。19.4% 的人不加思索地就签署了文件，只有 11.8% - 这一比例甚至低于法国消费者 - 查看了详细内容。

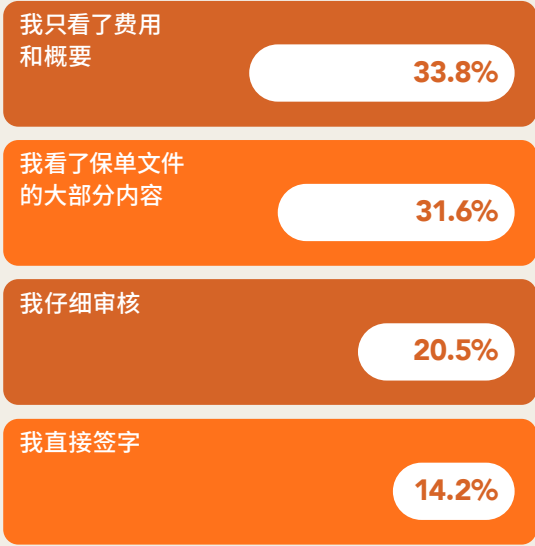


图 14. 签署前对保单文件/合同的关注度

您在签字前通常会阅读保险合同/保单中的多少内容？

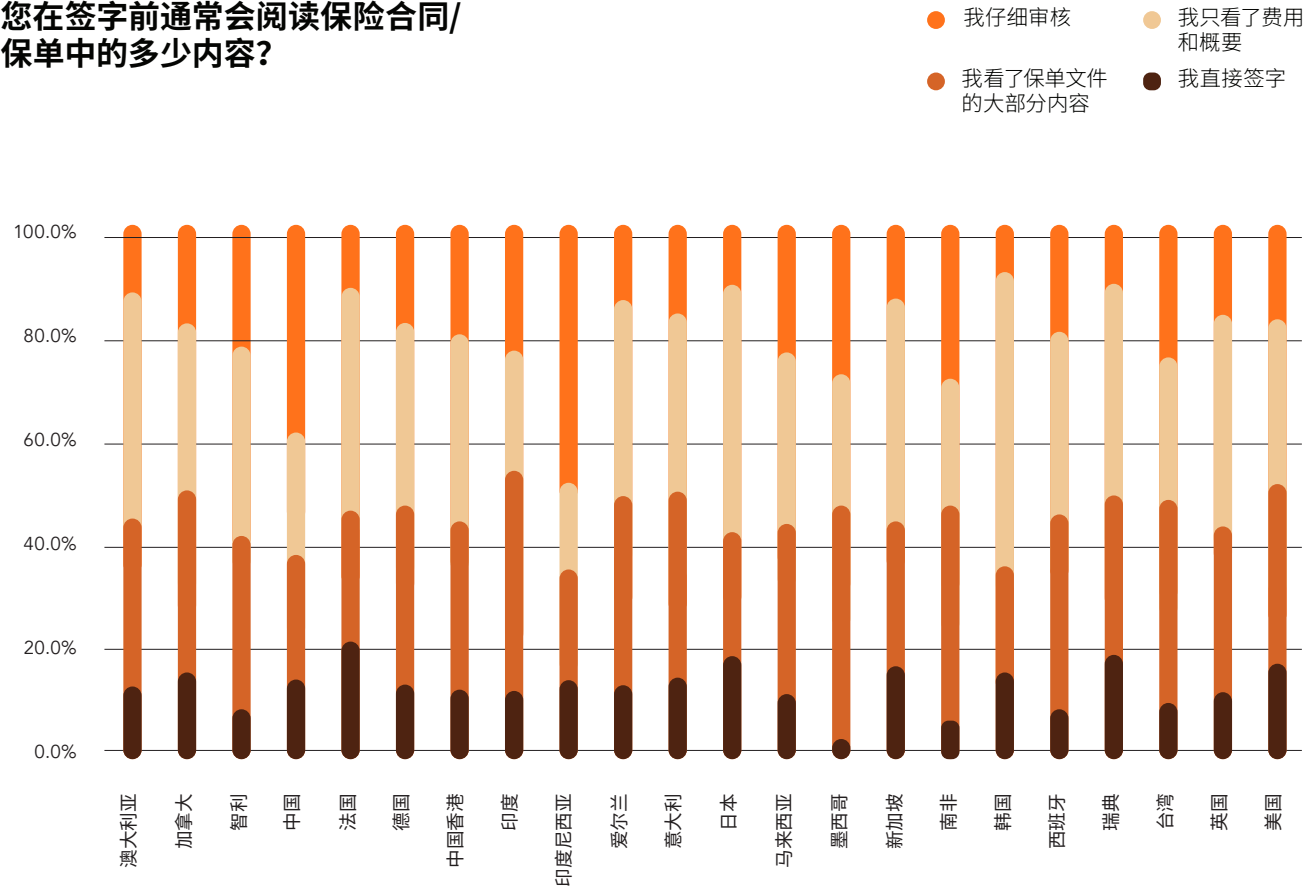


图 15. 按市场划分的签署前对保单文件/合同的关注度



购买后 — 从此高枕无忧？

正如我们经常提到的那样，购买保险不会激发兴奋感。一旦购买，它就被静静地放在那里，并且很大程度上不会被注意到，直到或除非不幸的那一天到来。因此，购买过程是一个可以留下深刻印象的难得机会。

为了测试行业表现，我们要求那些在过去两年内购买过保险的参与者对该流程的各个方面给予星级评价（满分 5 星）。从结果来看，行业表现出色——这要么是事实，要么就是年轻人的评价极为慷慨！

乍一看，对他们的体验最不满意的是日本消费者。以客户服务为例，只有 16% 的受访者在财产与意外险体验方面给予 5 星评价，不到19% 的受访者在人寿与健康保险方面给予 5 星评价。然而，4 星评价在所有市场中都与平均水平相当。这一点被怀疑文化差异在其中发挥了一定作用。

请评价最近一次购买产品的体验的以下方面，满分为 5 星

财产与意外保险	4*	5*
客户服务	39.9%	41.3%
投保申请花费时间	37.7%	39.8%
清楚我的数据如何被使用	36.2%	36.0%
投保申请处理时长	37.9%	37.1%
投保难易程度	35.9%	34.4%
所提供信息的质量	37.9%	42.9%

人寿与健康保险	4*	5*
客户服务	39.5%	39.4%
投保申请花费时间	38.2%	36.1%
清楚我的数据如何被使用	37.2%	36.7%
投保申请处理时长	38.8%	35.4%
投保难易程度	37.3%	35.7%
所提供信息的质量	36.2%	43.3%

图 16. 对最近一次购买的星级评价

客户沟通

保险公司面临的挑战是在这一充满前景的开端基础上再接再厉，打造客户的品牌忠诚度。一种方式是通过定期沟通。但这也可能是一把双刃剑——过于频繁地接触客户或提供不需要的信息可能会引起不满，而不是感激。本调查寻求哪些类型的内容会令人感兴趣的建议。

Z 世代似乎比千禧一代更愿易接受有教育作用的内容。但很明显，那些可能会带来一些经济利益的沟通最能激发人们的兴趣——理财技巧以及折扣和优惠信息等。

人们对公司新闻的兴趣相对较低。

那些表示有兴趣接收更多有关任何主题信息的人还被问及他们偏好的传达方式。

也许会令人惊讶，对于这些关注数字技术的世代来说，最受青睐的选择是相对古老的电子邮件。这也许印证了电子邮件可能仍然是传递详细内容的最佳媒介。

您有兴趣按什么样的频率从您的保险公司那里接收以下哪些类型的内容？

		愿意接收更多	对目前的沟通感到满意	希望接收更少	不感兴趣
产品	Z 世代	35.2%	41.4%	15.3%	8.2%
	千禧一代	30.7%	42.0%	15.6%	11.7%
生活方式	Z 世代	35.3%	38.8%	17.6%	8.3%
	千禧一代	28.2%	42.0%	17.0%	12.9%
理财技巧	Z 世代	43.4%	35.7%	13.9%	7.1%
	千禧一代	38.1%	37.5%	13.6%	10.8
折扣与优惠	Z 世代	49.4%	33.0%	11.8%	5.8%
	千禧一代	49.7%	35.2%	9.5%	5.7%
公司新闻	Z 世代	27.0%	36.9%	23.0%	13.1%
	千禧一代	23.2%	39.8%	20.2%	16.7%

图 17. 受访者希望从保险公司获得的内容类型和频率

您想通过什么方式从您的保险公司那里接收信息

- 通过电子邮件
- 使用应用程序
- 通过社交媒体
- 通过短信或 WhatsApp/微信
- 通过邮寄
- 通过电话

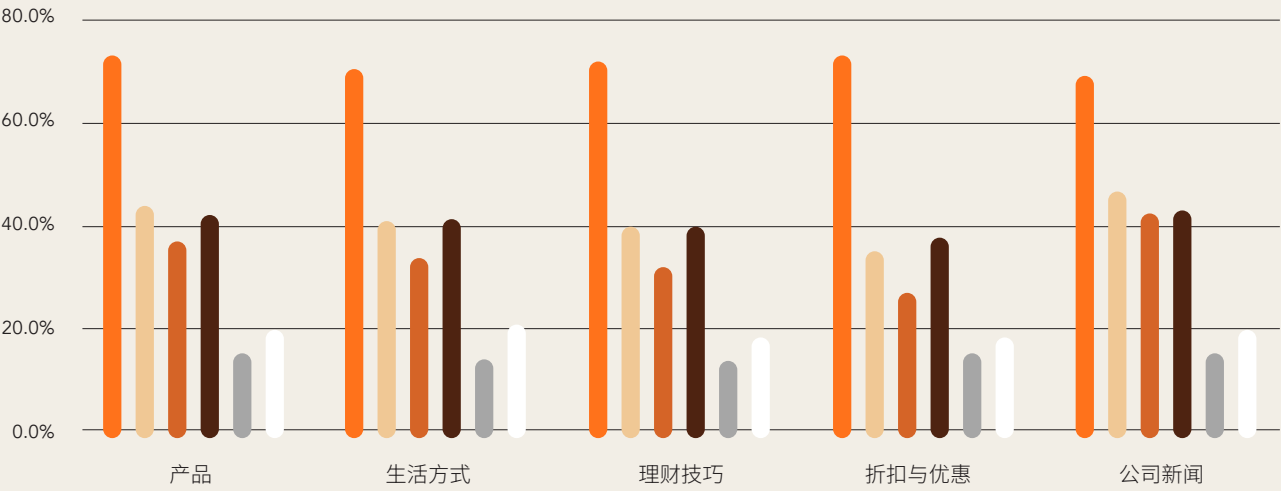


图 18. 保险公司内容传播渠道

如果未来您需要进行保险理赔，您首选的方式会是什么？



图 19. 首选理赔渠道

理赔

处理理赔的方式为保险公司与客户巩固关系提供了机会。同样重要的是，令人满意的理赔专员是潜在的业务大使，正如我们所看到的那样，个人推荐具有重大影响。当然，如果理赔具有一定的投机性或者严格来说根据保单条件不在保障范围内，这也可能成为潜在的冲突点。然而，保险公司采取的任何措施，使理赔流程尽可能用户友好，都将赢得客户的赞赏。

参与者被要求表明在有需要时他们首选的理赔申请方式。在线和数字渠道最受欢迎，但更传统的方法，例如分支机构或电话，仍然拥有大量支持者。如果将较年长世代的偏好也纳入进来，人们认为偏好的分布会更加均衡。这凸显了继续提供多种渠道选择来满足不同客户群需求的重要性。

续保

对于可续保的保单，投保人的行为可被视为客户满意度的指标。我们的调查显示，存在相当高的满意度或纯粹的惰性迹象。尽管年轻一代可以通过数字媒体获得大量信息。但大约 45% 的人会继续续保相同的保单，只有 17% 的人 would 考虑其他保险公司的产品。

在为保单续保时，您通常会做什么？

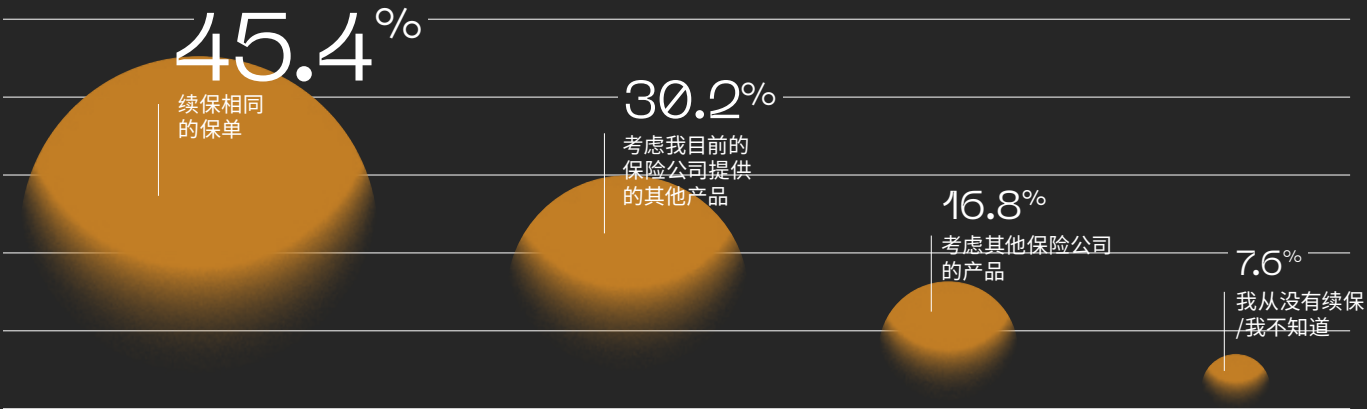


图 20. 续保

健康与 福祉



关键性发现:

- 1 近 70% (69.9%) 的千禧一代和 Z 世代报告拥有健康应用程序或有兴趣获得一款。
- 2 保费折扣是与保险公司共享可穿戴设备健康数据最有吸引力的奖励。其次是为家人和朋友提供的免费保险，紧随其后的是零售折扣/礼品卡。
- 3 72.8% 的受访者表示，如果保险公司可以获取他们的健康记录，他们愿意从保险公司那里了解他们患某些疾病（如癌症、糖尿病或心脏病）的风险。

见解 3 —
在互联世界中
健康生活

69.9% 的 Z 世代和千禧一代经常使用或有兴趣使用健康应用程序。

69.9%

在动荡的全球疫情中，人们寻求科技的慰藉，以弥合因封锁和保持社交距离措施而在个人和职业生活中出现的裂痕。

在这些不确定的时期，随着技术的采用激增，出现了一个显著趋势，其中之一就是健康应用程序和可穿戴设备的利用率增加。这种行为转变对人寿保险公司具有重要意义，为其揭示了一个全新途径，以吸引客户、与客户保持互动和保留客户，同时改善保单持有人的健康和福祉。

如今，随着疫情逐渐成为大多数人的遥远记忆，我们看到人寿保险公司对健康和福祉领域的兴趣与日俱增。保险公司继续推出自己的健康计划，与主要健康行业参与者合作，投资以健康为基础的初创企业。

例如，美国保险公司 John Hancock 最近公布了与 ŌURA 的合作，一家开发智能戒指的芬兰公司，可提供个性化的健康信息、活动见解和日常指导。通过该合作，拥有 Oura 戒指和有效 Oura 会员资格的客户可以轻松加入 Vitality 计划。这样做，他们可以解锁一系列奖励，重视健康的睡眠模式并参与正念练习，包括冥想和呼吸练习。这种合作旨在赋能人们采取积极主动的措施来提高他们的整体健康，同时从他们全身心投入健康习惯中获益。

尽管这些发展正在重塑行业，但问题仍然是 Z 世代和千禧一代是否会被这一主张所吸引，保险公司迄今为止已在这一主张上投入了大量资金。

年轻人关心健康吗？

在过去 4 年间，我们一直在询问千禧一代和 Z 世代健康生活在他们的生活中扮演多重要的角色。他们的回应是什么？确实很重要。同样，超过 60% 的受访者告诉我们，健康生活发挥着“很大”或“非常大”的作用，中国 (92%)、墨西哥 (88.3%) 和智利 (82.5%) 的消费者今年认为健康生活最重要。

我们的调查结果中有一个奇特的异常值出现在日本。尽管拥有全球最长的寿命预期，但近一半的日本受访者声称健康生活对他们来说并不是太重要 (49.8% 表示它起的“作用很小”)。对此的一种解释可能是，良好的饮食和营养等因素在这个国家非常普遍，当地居民会认为这些都是“正常”生活的一部分，而不会与极其健康的生活联系起来。[1]

这是可能的，在日本等一些市场中，被视为健康的标准可能与其他国家的健康观念完全不相称，这表明我们在形成普遍的“健康生活”观念方面仍有很长的路要走。

我们还应该警惕，不要对我们的正面结果过于乐观——平均而言，2023 年西方市场的受访者中只有不到五分之一表示健康对他们来说确实很重要——这显然还有改进的空间。

那么，是什么激励因素会导致越来越多的年轻人很在意保持身材呢？

健康生活方式在您的生活中有多重要？

	完全不重要	不太重要	一般	非常重要/重要
澳大利亚	3.4%	19.2%	28.5%	48.9%
加拿大	2.6%	18.9%	21.5%	57.0%
智利	1.2%	5.6%	10.7%	82.5%
中国	1.0%	1.3%	5.8%	92.0%
法国	2.8%	23.2%	20.4%	53.7%
德国	5.2%	17.0%	23.6%	54.3%
中国香港	4.6%	11.7%	26.6%	57.1%
印度	1.1%	9.4%	9.8%	79.8%
印度尼西亚	0.8%	5.6%	19.4%	74.2%
爱尔兰	2.0%	22.9%	24.9%	50.3%
意大利	2.6%	24.2%	31.0%	42.3%
日本	12.0%	49.8%	16.3%	21.9%
马来西亚	1.8%	12.7%	27.9%	57.6%
墨西哥	0.2%	4.8%	6.8%	88.3%
新加坡	1.6%	18.7%	25.9%	53.8%
南非	1.8%	10.2%	14.7%	73.3%
韩国	4.0%	13.9%	27.0%	55.2%
西班牙	0.8%	9.5%	16.1%	73.6%
瑞典	8.0%	13.3%	25.9%	52.8%
台湾	4.8%	9.6%	12.0%	73.6%
英国	2.8%	27.1%	25.9%	44.1%
美国	3.4%	17.5%	20.9%	58.2%

图 21. 按市场划分的健康生活方式在生活中的重要程度

[1] Tsugane, S. (2021). 为什么日本成为世界上最长寿的国家：从食品和营养角度的的洞察. 欧洲临床营养学杂志. 75, pp.912-928. [在线]. 可访问: <https://www.nature.com/articles/s41430-020-0677-5> [2023年8月21日访问].

是什么让您动起来？

在今年的全球保险消费者研究中，我们向受访者提供了九个不同的可能促进他们身体活动的激励因素，并要求他们表明所有可以促使他们变得更健康的措施。

“去健身房”位居榜首，近一半 (47.7%) 的全球受访者表示，去健身房会给他们的健康带来益处。“定期体检” (43.4%) 和“家人和朋友的鼓励” (39.2%) 是受众中其它最受欢迎的促进因素。

对于数字原住民世代来说，最令人鼓舞的可能就是我们的受访者认为“健康应用程序”是改善身体健康状况的第二有效方法 (44.8%)。

事实上，当被问及他们是否经常使用健康应用程序时，近 70% 的千禧一代和 Z 世代表示，他们要么已经在使用，要么对此很感兴趣。数据显示，拥有健康应用程序的千禧一代和Z世代之间几乎没有代际差异，两者的数量差异可以忽略不计 (<1%)。

大多数情况下，人们通过自己的研究发现此类应用程序 (56.4%)，但社交媒体在用户获取方面也发挥着重要作用。近四分之一 的受访者通过社交渠道或网红了解健康应用程序 (23.2%)，预计到 2027 年，社交媒体使用人数将增加约 10 亿人 [2]，我们很可能在未来几年看到越来越多的年轻人通过 Instagram、X (前身为 Twitter) 或抖音发现应用程序。



您有兴趣追踪有关您身体的哪些信息？

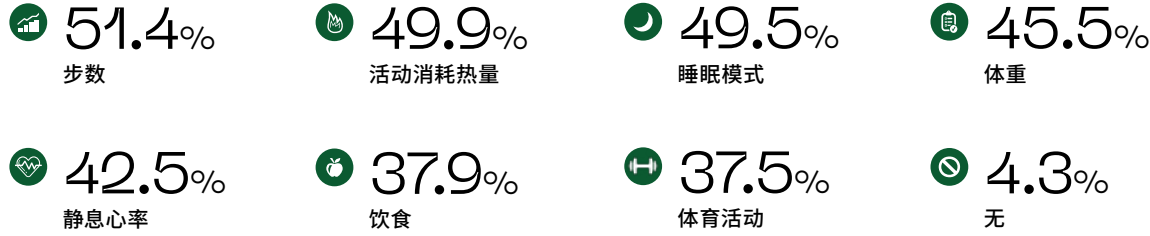


图 22. 最重要的跟踪指标

健康应用程序——有什么热门话题？

我们的受访者拥有健康应用程序的主要动机自然是“为了变得更健康”——这一比例为65%，略低于去年的69.3%。但值得注意的是，“想更好地了解自己的身体”也很有吸引力 (46.2%)，其次是需要额外激励 (41.9% - 动机)。

也许对于保险公司来说，最重要的是全球只有 11.7% 的受访者表示他们拥有健康应用程序是因为可以获得保险折扣。鉴于 89.7% 的考虑在汽车上安装车载信息系统的人有兴趣这样做是因为有潜在的保费折扣，我们知道此类折扣是消费者行为的一个驱动因素。

那么，为什么在健康方面存在差异呢？是因为受到宣传的影响还是愿望？这可能只是消费者不太了解通过健康应用程序能够获得保费折扣 - 因此保险公司需要更好地向保单持有人宣传这些计划。但还有一个因素是，与人寿保险相比，年轻人和老年人之间在汽车保险费用上存在的差距明显大得多，从而更追求获得保费折扣。

健康应用程序对消费者有多重要？

我们的数据显示千禧一代和 Z 世代大量使用健康应用程序。但这些应用程序是否具有足够的吸引力激发年轻人愿意花钱购买，特别是当一些最受欢迎的健康应用程序，比如 Strava，都有功能全面的免费版本可供市场普遍使用。

势均力敌的情况出现了。45.2% 的受访者表示，如果这些需要支付保费版本的应用程序的功能物有所值，他们愿意支付费用，而 47.1% 的受访者则表示不愿意。7.8% 的受访者对此问题不确定，可能会被说服愿意为提升的服务付费。

那么，决定因素是什么？今年的受访者告诉我们，他们在使用此类应用程序时最关注的功能是追踪步数 (51.4%)、活动消耗热量 (49.9%) 和睡眠模式 (45.9%)。我们从这个问题得到的结果也确实显示出对各种其他功能也存在着强烈需求，这表明那些考虑探索这一领域的保险公司应该提供与整体健康观念相适应的功能。

[2] Dixon, S.J. (2023). 2017-2027年全球社交网络用户数量. [在线]. statista.com. 最近一次更新：2023年8月29日. 可访问: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=How%20m> [2023年9月4日访问].

数据交换

如我们所知，提供精心设计的应用程序来鼓励投保人改善生活方式可能会加深与客户的联系并改善风险共担机制。收集的数据可用于定制保障利益和价格，通过适合他们需求的定制的价格或产品功能来奖励良好的健康行为。它还可以为核保提供信息，这些数据的细致程度可以帮助保险公司识别可能影响风险的趋势和模式。

这一领域的创新固然很好，但获取这些数据取决于客户是否足够愿意分享。我们探讨了 Z 世代和千禧一代对此事的态度。

当被问及他们愿意与保险公司共享哪些数据时，大多数人表示他们很乐意分享大部分类型的数据。虽然之前的理赔记录 (77.6%) 是人们愿意或非常愿意分享的信息中占比最高的，但与健康检查相关的数据也榜上有名。

已经提供给保险公司的信息，例如健康检查数据 (75.5%) 和医疗或电子健康记录 (73.1%)，是人们最愿意共享的健康数据。然而，69.6% 的受访者对于共享可穿戴设备数据也毫无疑问。

本研究还审视了人们对共享可选数据的态度，例如来自智能手表或车载信息分析设备的数据，以确保获得定制的保险计划。超过一半 (56%) 的受访者愿意这么做。

一些市场的受访者对这一想法的接受度高于其他市场。特别要指出的是，印度 (78.3%)、南非 (75.7%) 和中国 (69.7%) 对这一想法最为接受，而德国 (37.9%)、日本 (40%) 和法国 (41.4%) 的接受度较低。然而，这些世代的受访者期望用他们的数据能换来一些利益。

当被问及不同类型的潜在奖励有多大吸引力时，保费折扣最具吸引力。其次是为家人和朋友提供的免费保险，紧随其后的是零售折扣/礼品卡。向慈善机构捐款是最不受欢迎的选项。

您在与保险公司分享以下类别的数据时有多放心？

非常愿意 / 愿意 不愿意 / 非常不愿意

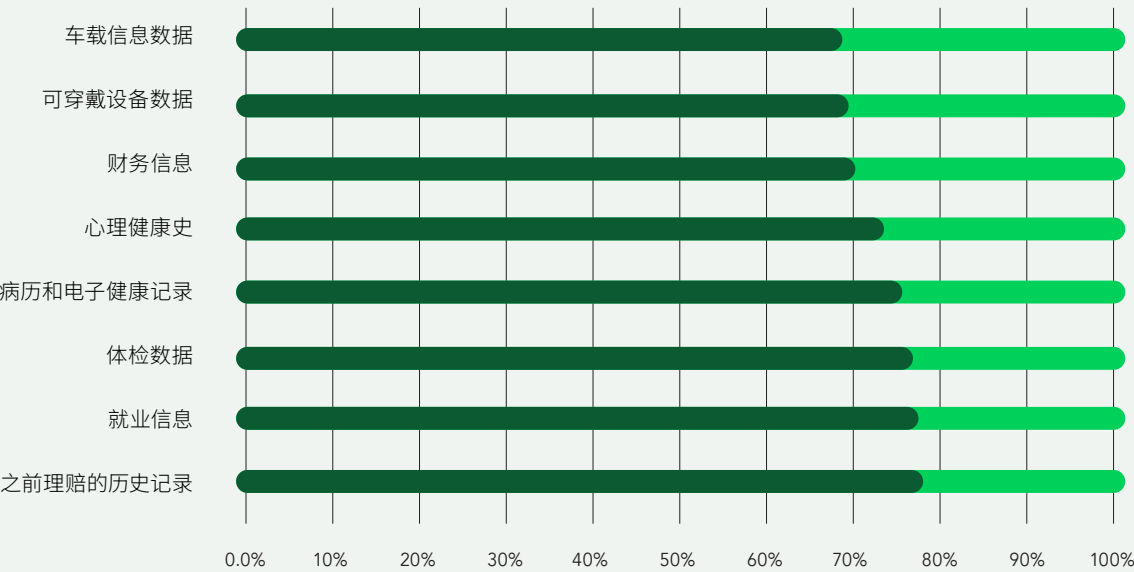


图 23. 与保险公司共享数据的舒适度

总体而言，这一群体认识到他们的数据价值以及交换个人健康信息带来的潜在好处，希望换取根据他们的特定需求和偏好而量身定制的计划和激励。





作为记录

电子病历是数字版本的患者医疗病历，其中包括有关其医学状况、治疗、药物、过敏等信息。电子病历旨在取代传统的纸质病历，具有诸多优点，例如提高患者信息的准确性和可获得性。

近年来，我们看到再保险公司、保险公司和保险科技公司对获取此类记录表现出极大的兴趣。他们希望这将使他们能够最大限度地获得诸多益处，例如实时健康更新、更准确的风险评估、高效理赔处理、改进的护理协调以及欺诈检测和预防。

最近的案例包括 USAA Life 与Express Imaging Services，一家提供医疗病例检索和数字数据解决方案的服务商，建立合作关系。此次合作将使 USAA Life 能够加快会员电子健康数据的检索速度，并为其会员提供自动化和简化的核保流程。

随着这种现象似乎变得越来越普遍，我们向受访者询问了两个有关分享他们最私人的健康信息的问题。

首先，我们询问受访者，如果他们的保险公司能够获取他们的健康检查信息，那么他们是否愿意从他们的保险公司那里了解他们患上某些疾病（如癌症、糖尿病或心脏病）的风险。75.9% 的 Z 世代和 71% 的千禧一代表示他们愿意。接下来，我们询问那些表示愿意的人，他们是否乐意听从保险公司的建议，了解如何变得更加健康并降低患病风险。高达 92.1% 的受访者表示愿意。

尽管电子病历非常敏感，但我们的年轻世代似乎愿意与保险公司共享他们的医疗记录，并愿意听取有关他们如何可以降低健康风险的建议。对于保险公司来说，这是一个与保单持有人建立更深入关系的绝佳机会，同时又能简化其核保和理赔流程。

以下各项作为保险公司对共享这些数据的潜在奖励有多大吸引力？

- 非常有吸引力/有吸引力
- 没有吸引力/非常没有吸引力
- 既非有吸引力也非无吸引力
- 不知道

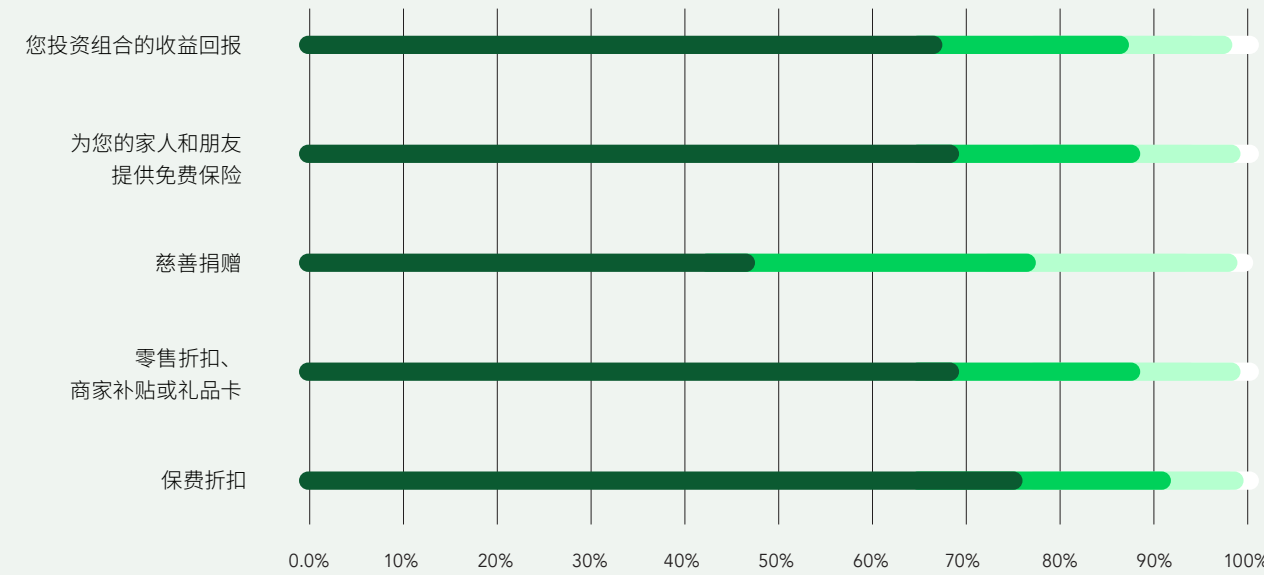


图 24. 与保险公司共享数据的潜在奖励

压力、心理健康与社交媒体



关键性发现:

- ① 财务问题通常是年轻人压力的最主要原因, 26.2% 的受访者将其列为他们最担忧的问题。
- ② 大多数年轻人 (86.3%) 至少每 2 小时查看一次社交媒体, 超过十分之一 (11.9%) 的人每 10 分钟查看一次。然而, 近四分之一的受访者表示这会对他们的心理健康产生负面影响。
- ③ 体育活动 (45.3%) 仍然是年轻人应对压力时最受欢迎的解决方案, 而与朋友和家人交谈 (44.1%) 也能提供极大的安慰。

见解 4 – 虚拟生活：诅咒还是治愈？

86.3% 的年轻人
至少每2 小时
查看一次社交媒体。

86.3%

近年来，关于心理健康的讨论变得越来越开放。这一领域的进步很大程度上是由年轻世代推动的 - 今年全球保险消费者研究的目标群体 - 他们似乎决心消除围绕情感冲突的禁忌。

考虑到这一点，我们向参与者提出了一系列问题，涉及他们正在经历的压力、导致压力的原因以及他们应对压力的方式。

今年，我们还首次探讨了社交媒体对心理健康的影响。

您的压力有多大？

在今年的研究中，46.7% 的千禧一代和 Z 世代表示“经常”或“总是”感到压力，比上一年 (40.2%) 增加了 6% 以上。这一数字仍低于我们 2021 年的数据，当时超过一半 (50.1%) 的受访者群体认为“经常”或“总是”有压力。然而，随着 2021 年已成为过去，我们正逐渐回到全球封锁期间所经历的压力水平，这一事实令人担忧。

压力也因不同世代而异。我们的数据表明，年轻受访者通常比年长的受访者压力更大，超过一半的 Z 世代感到“经常”或“总是”有压力 (51.7%)，而千禧一代这一比例仅为 44%。对此有一种解释可能是一些导致压力的原因，例如通货膨胀引起的能源和食品价格上涨，对低收入人群产生的影响更大 [3]。这可能会严重影响 Z 世代，与千禧一代相比，他们更有可能从事零工经济工作（安全性较低、报酬较少） [4]。

不管是哪个世代，年轻人中导致压力的首要原因都是一致的——财务问题。超过四分之一的受访者自称“经常”或“总是”感到压力，他们将财务问题列为造成压力的首要原因 (26.2%)，其次是工作问题 (20.4%) 和不确定的未来 (18.4%)。

奇怪的是，全球性问题，如气候变化和战争，对年轻人造成的焦虑感最小，只有 6.4% 感到压力的受访者表示这是他们最担忧的问题。考虑到有实实在在的证据表明年轻人有生态焦虑，这一结果尤为令人惊讶。[5] 然而，尽管年轻人中存在对全球不稳定局势的强烈的恐慌情绪，似乎还有其他更加私人的问题可能造成更大的压力。

[3] 英国国家统计局。(2022). 通货膨胀和家庭群体的生活成本。[在线]。可访问: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/inflationandthecostoflivingforhouseholdgroups/october2022> [2023 年 6 月 20 日访问]

[4] 市场 / 爱迪生研究。(2018). 零工经济。[在线]。可访问: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Gig-Economy-2018-Marketplace-Edison-Research-Poll-FINAL.pdf>. [2023 年 6 月 20 日访问]。

[5] Hickman, C. 及其他人, (2021). 儿童和年轻人的气候焦虑及其对政府应对气候变化的看法：一项全球调查。[在线]. 柳叶刀行星健康 (第5册, 第12期). 可访问: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542519621002783>

一般来说，您觉得有压力的频率如何？

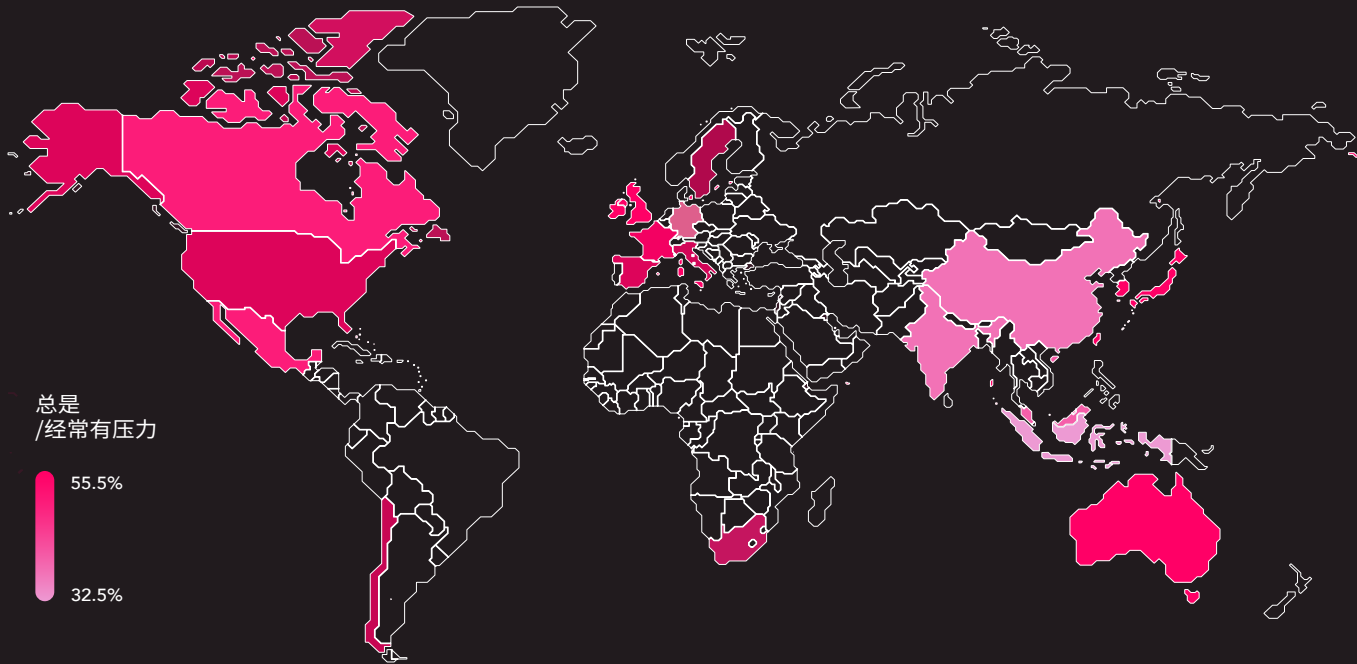


图 25. 每个市场所有受访者的平均压力水平

压力是否影响您的日常活动？

压力的经历可以从轻微的不愉快到极端的严重后果。事实上，持续的压力会导致心理健康状况发生问题 [6]。我们希望了解压力对年轻人生活的影响。

超过三分之一 (37.1%) 的 Z 世代受访者告诉我们，他们之前曾被诊断出患有抑郁、恐慌或焦虑等心理健康疾病。千禧一代的这一数字略低，为 28.2%，但仍高于四分之一。该数据表明，千禧一代和 Z 世代的心理健康问题发生率远高于所有年龄段的全球平均水平，粗略估计为八分之一 [7]。这可能是由于年轻人心理健康问题尤为突出，但也可能受到老年人心理健康问题更难诊断这一事实的影响。[8]

[6] 成瘾和心理健康中心. 心理疾病和成瘾指数。[在线]。可访问: <https://www.camh.ca/en/health-info/mental-illness-and-addiction-index/stress> [2023年6月20日访问]。

[7] 精神障碍资料页 (2022). 世界卫生组织。[在线] 可访问: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [2023 年 6 月 20 日访问]。

看起来压力也在干扰年轻人日常生活的能力。当被问及“您是否经历过一段时间的精神困扰、压力或焦虑，导致您无法完成正常生活”时，有 52.1% 的受访者回答“是”。从地理角度探索这一数据，来自瑞典 (69.5% 的人回答“是”)、南非 (61.6% 的人回答“是”) 和加拿大 (60.6% 的人回答“是”) 的受访者最容易受到压力干扰，而那些没有受到负面影响的受访者主要来自远东地区：中国 (69.7% 的人回答“否”)、台湾 (65.2% 的人回答“否”) 和中国香港 (55.8% 的人回答“否”)。

[8] Gaitz, C. (1980). 诊断老年人的精神疾病。[在线]。国家医学图书馆。可访问: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7365177/#:~:text=Diagnosing%20mental%20illness%20in%20the%20elderly%20is%20difficult%20because%20changes,The%20reverse%20is%20also%20true> [2023 年 6 月 20 日访问]。

探究社交媒体的影响

“信息时代”改变了我们的沟通方式，缩小了我们的世界，并重新定义了我们的行为。与他们的父母不同，千禧一代和 Z 世代是在社交媒体中长大的，尤其是 Z 世代几乎不记得没有社交媒体的时光。

然而，现在有大量研究报告了社交媒体对压力 [9]、自我形象和健康的负面影响——这些趋势甚至在 Netflix 的《黑镜》等热门电视节目中都有涉及——社交媒体对于年轻人来说是一把双刃剑吗？

来自世界各地的绝大多数受访者 (86.3%) 表示，他们至少每两小时查看一次社交媒体，超过十分之一 的受访者每 10 分钟查看一次他们的应用程序 (11.9%)。意料之中的是，Z 世代使用社交媒体的频率略高于千禧一代，尽管这两个世代群体的使用率都很高。

尽管 Z 世代的社交媒体使用率较高，但他们对社交媒体的看法比年长的世代更为负面。27.2% 的 Z 世代受访者认为社交媒体对他们的心理健康产生了负面影响，而千禧一代的这一比例仅为 21.4%。

今年最显著的相关性之一涉及社交媒体使用和自我宣称的压力水平。自称“总是感到压力”的年轻人往往比其他群体更加频繁地查看社交媒体，超过一半 (55.2%) 的人至少每 30 分钟查看一次。另一方面，那些自称“中立”或“基本平静”的人查看频率较低，这些群体的主要回应分别是每小时一次或每两小时一次。

奇怪的是，离群数据表明，自认为“总是平静”的人查看社交媒体的频率也高于正常水平，这与较高的压力水平和更频繁的社交媒体使用之间相关性的总体趋势相矛盾。一种可能的解释是，虽然社交媒体增加了许多年轻人的焦虑，但它实际上可能会给其他人带来内心的平静。

您用手机查看社交媒体平台的频率如何？

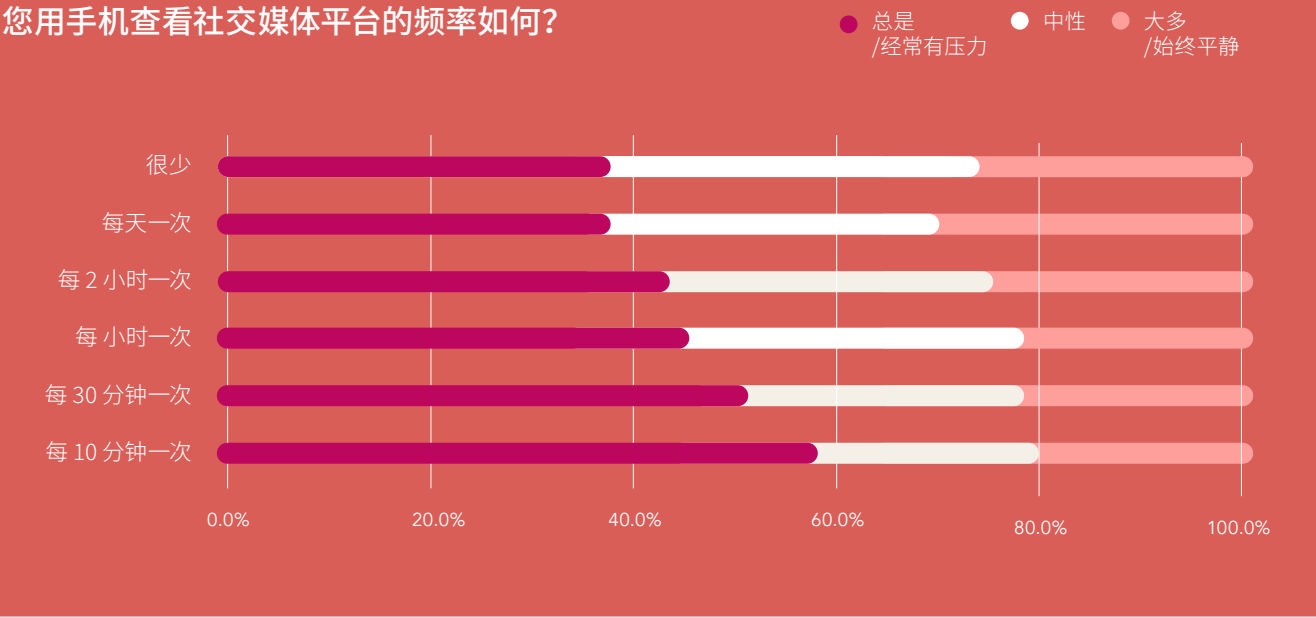


图 26. 按自我报告的压力水平划分的社交媒体查看频率

[9] Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). 在线社交网络与成瘾—心理学文献评论. Int. J. Environ. Res. Public Health. 8(9), pp.3528-3552. [在线]. 可访问: <https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528> [2023年6月19日访问].

[10] Zeyi, Y. (2023). 中国如何采取极端措施让青少年远离抖音. [在线]. 麻省理工科技评论. 可访问: <https://www.technologyreview.com/2023/03/08/1069527/china-tiktok-douyin-teens-privacy/> [2023年6月21日访问].

[11] McGlone, A. 和 Fazil, A. (2021)。出版业的数字化转型.[在线]。伦敦战略咨询.可访问:<https://www.londonstrategicconsulting.com/post/digital-transformation-of-the-publishing-industry> [2023 年 6 月 21 日访问]



不过，对于许多中国受访者来说，他们并不认为自己对应应用程序的兴趣是有害的。中国没有受到社交媒体使用负面影响的人数比例最高，为 44.9%，比排名第二的法国高出 13% 以上。对这一情况的解释可能来自这样一个事实：中国禁止访问 Instagram、X（前身为 Twitter）、Facebook 和 YouTube 等网站，而支持其自有渠道，如抖音、微信和微博等——与西方国家类似应用程序相比，中国在监管本国应用程序的成瘾性方面往往更快。[10]

就行业而言，63.9% 的出版业从业人员至少每 30 分钟查看一次社交媒体，高于任何其他就业领域——这对于一个经历了广泛数字化转型的行业来说是可以理解的 [11]。另一方面，军队人员是最不经常查看社交媒体的人，17.5% 的人每天启动社交应用程序的次数不超过一次，考虑到军队在执勤时对手机使用的限制，这也许并不令人感到意外。



超过十分之一的年轻人每10分钟就会查看一次手机

解决压力问题

到目前为止，我们已经研究了全球范围内千禧一代和 Z 世代所承受的压力水平，思考了他们所提及的压力原因，并观察了社交媒体使用对心理健康的影响。但怎么解决这个问题呢？年轻人正在采取哪些行动来应对他们的压力呢？

对于那些告诉我们曾经历过一段时间的壓力而无法完成日常活动的受访者，我们询问了他们是如何缓解压力的。总体而言，与 2022 年一样，体育锻炼 (45.3%) 以及与朋友和家人交谈 (44.1%) 仍然是最受欢迎的两种解决方案。

值得注意的是，认为运动对缓解心理压力有所帮助的 Z 世代的人数比千禧一代少 7%。从市场角度来看，我们发现对这个问题的回应存在更加明显的差异。声称体育锻炼对心理状态有益的印度受访者人数 (67.4%) 几乎是日本受访者 (22.6%) 的三倍。

令健康解决方案提供商感到鼓舞的是，超过四分之一的年轻人发现心理健康应用程序有助于应对心理焦虑 (26.3%)。

此外，与去年相同世代受访者的数据 (26%) 相比，今年调查中声称认知行为疗法 有助于解决心理健康危机的受访者数量有所减少 (21.8%)。如果这种趋势在未来持续下去，可能意味着近年来人们一直声称采用的认知行为疗法作为一种治疗心理健康问题的方法不再受欢迎。[12]



Q: 在经历这段时期时，您觉得以下哪些有帮助 (如有)？
图 27. 减轻压力最受欢迎的的方法 (2022 vs 2023)

[12] Johnsen, T. J., & Friborg, O. (2015). 认知行为疗法作为抗抑郁治疗的效果下降：一项荟萃分析 [在线]. 心理学期刊. 可访问: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000015>

退休规划



关键性发现:

- ① 近 70% 的受访者正在为未来进行储备。这可能是养老金 (33.1%)、投资 (12.5%) 或储蓄 (22.6%)。
- ② 但全球有四分之一的 Z 世代 (25.2%) 并没有做好准备，因为他们认为还为时过早，另有 13.6% 的人因没有多余的收入而不采取准备措施。
- ③ 为退休做某种形式财务准备的年轻人最多的地区是台湾地区 (90.2%)、中国香港 (86.1%) 和新加坡 (83.5%)，而澳大利亚 (51.7%)、西班牙 (54.2%) 和智利 (56.5%) 的受访者采取的行动最少。

见解 5 — 今日规划，明日保障

61.3% 的 Z 世代正在采取措施来确保他们的未来财务安全。

61.3%

退休储蓄的经济意义确保了养老金资金永远不会远离政治议程。事实上，2023年法国提出的养老金改革引发了大规模的罢工和社会骚乱，世界各地的媒体都对此进行了报道。

然而，我们调查中的市场采用的模型在结构和可访问性方面差异显著。

对于年轻一代来说，退休似乎是一个遥远的话题。尽管如此，有证据表明，Z 世代和千禧一代正在积极为自己的未来做准备，无论是通过个人或雇主养老金计划，还是通过自己的投资和储蓄。

提高养老金储蓄

为未来储蓄的必要性日益增加，这背后可能有几个趋势。近几十年来，不断延长的预期寿命促使一些政府将更多为退休提供养老金的责任从国家转移到个人身上。此外，寿命延长的趋势可能是导致规定的的养老金福利计划重要性减弱的一个因素。

经济合作与发展组织的 2022 年养老金市场焦点报告 [13] 强调了世界各地的一些不同模式。这些模式包括强制员工加入私人养老金计划，智利和墨西哥就是这种情况；要求雇主提供养老金自动注册，但允许雇员选择退出，这已被英国采用。在其他市场，比如像新加坡这样的模式，要求所有员工将其收入的很大一部分上缴给中央公积金。

[13] 经济合作与发展组织. (2022). 聚焦2022年养老金市场. [在线]. OECD.org. 可访问: <https://www.oecd.org/finance/pensionmarketsinfocus.htm> [2023年6月21日访问].

准备优先事项

按年龄细分的调查结果表明随着人们意识到退休不是遥不可及的，而是一个即将到来的需要大量资金的人生阶段，规划优先事项发生了怎样的变化。

不出所料，不同世代的参与度差别很大。在 Z 世代受访者中，有四分之一 (25.2%) 认为现在考虑退休还为时过早，而年长的世代这一比例不到 12%。千禧一代没有为退休做准备的主要原因是缺乏多余收入 (16.5%)。

尽管如此，许多年轻人仍看到了缴纳养老金的价值。根据我们的调查，超过三分之一 (36.3%) 的千禧一代拥有个人或雇主养老金计划，而 Z 世代的这一数据略有下降，为 27.3%。这一差异受到这一事实的影响：超过五分之一 (21.9%) 的 Z 世代受访者仍在接受全日制教育，因此尚不符合雇主养老金计划的资格。

第二个影响因素可能是许多雇主计划的最低加入年龄，这可能会排除掉许多 Z 世代。如果是这样，那么很可能会强化这一代人的观点，即现在为退休做规划还为时过早。

还值得注意的是来自不同市场的受访者在为退休做准备方面呈现出悬殊的对比。在英国和爱尔兰，相比欧洲其他国家/地区 (29.2%)，有更高比例 (37%) 的人缴纳养老金。

然而，投资和储蓄的情况却相反，英国及爱尔兰只有四分之一 (24.7%) 的年轻人在储蓄账户中存款，而在欧洲其他国家/地区，有三分之一 (32.5%) 的年轻人这样做。

这种差异可能部分归因于英国的自动注册养老金计划，而这仅普遍存在于欧洲市场中的少数几个国家，它也引起了人们对于文化差异对年轻人财务规划偏好的潜在影响的关注。

您是否正在采取任何措施为退休做准备？

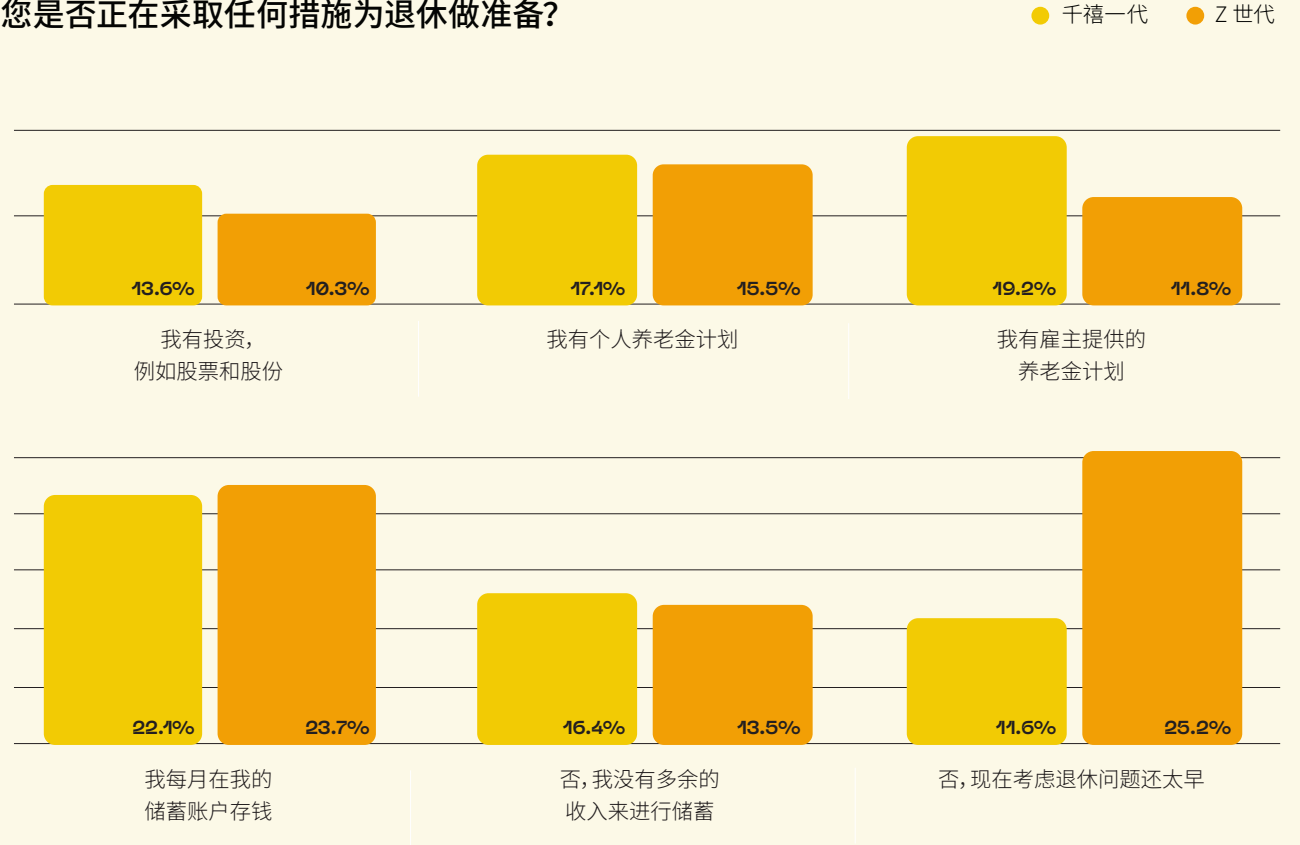


图 28. 退休准备措施



养老金素养

保险公司在支持年轻人进行财务规划教育方面处于有利位置。养老金是我们的受访者了解最少的产品领域——17.6% 的受访者表示完全不了解，还有 38.8% 的受访者表示了解有限。

这种知识的匮乏是可以理解的。养老金规定是财务规划中的一个非常复杂的领域，需要了解国家规定（如有）以及私人或雇主赞助计划的监管环境。

相比之下，年轻人对于其对储蓄产品的了解更有信心，69.3% 的受访者声称了解或非常了解储蓄产品。可以想象，相比养老金产品，储蓄产品可在较大程度上面向 Z 世代和千禧一代进行推广，他们对养老金产品的需求可能不是那么迫切。

提升养老金知识，早期参与是在退休时获得最佳结果的关键。提供金融教育有助于提高养老意识，确保退休规划得到需要和应有的重视和关注。

为了进一步展现价值，提供商可能会受益于重视某些市场强制要求雇主缴纳养老金的重要权重，这是其他投资领域无法感受到的益处。

然而，即使拥有关于产品的良好知识， - 就像储蓄一样 - 也应该记住知识只是这一旅程的第一步。

这也与时机选择有关

在讨论年轻人正在进行何种退休规划时，很容易忽视一个明显的重要问题——有时年轻人根本不愿意或无法制定任何未来计划。

今年的数据显示，尽管中国近一半的年轻人正在缴纳某种形式的养老金 (49.5%)，但日本的这一数据已下降到五分之一 (20.7%)。事实上，29.7% 的日本受访者告诉我们，他们没有以任何方式为退休做准备，因为他们根本没有闲钱来储蓄、投资或支付养老金计划。

对于保险公司来说，这里汲取的教训是要到年轻人所在之处，而不是我们期待的他们所在之处。这提醒我们，年轻人也许首先需要在其他方面获得支持，工作和财务不确定性（见解4）带来的压力可能需要在进行财务规划之前得到解决。

车载信息系统 和道路安全



关键性发现:

- ① 超过 35% 的 Z 世代驾驶员在车内安装了车载信息系统设备，其中中国香港和中国大陆的采用率最高。
- ② 大约 30% 的车载信息系统安装是由保险公司强制要求的。如果没有强制要求，吸引 Z 世代和千禧一代采用这项技术的最大动机是可以节省保费或燃油费。
- ③ 免费道路救援或防盗警报等汽车相关服务是鼓励更多采用车载信息系统的主要激励因素。汽油和零售代金券是对良好驾驶行为最有吸引力的奖励。

见解 6 — 利用驾驶员数据 加速变革

35.9% 的 Z 世代和千禧一代
驾驶员希望基于车载信息设备
分析获得安全指导和建议。

35.9%

根据皮尤研究中心的数据，千禧一代已经超越婴儿潮一代，成为美国最大的在世成年人群体 [14]。因此，千禧一代的需要、需求和购买习惯对塑造保险的形态以及保险如今的销售方式产生了巨大影响，这一点也就不足为奇了。随着 Z 世代加入潜在保险购买者的行列，他们紧随前一代人的脚步，也在我们的行业格局中留下自己的印记。

如上所述，两代人都成长在一个由技术进步所塑造的世界中，在线互动和数字便利性已成为常态。他们的需求一直是创新的催化剂，为财产与意外险领域的保险科技公司的崛起铺平了道路。这些公司通过提供用户友好的界面、快速报价和在线保单管理来迎合他们的偏好。一个著名的例子就是 Lemonade，一家利用人工智能和行为经济学在美国为房主、租户、宠物和汽车提供保险的保险科技公司，近期也扩展到欧洲。

去年，利马取得了一项重大进展，将财产和意外险见解引入到我们的消费者研究中考。我们首次涉足财产和意外险领域，涵盖网络、汽车和嵌入式保险等话题。在过去 12 个月中，这个领域出现了一些变革性的进展，这在今天的报告中留下了明显的印记，展现出可以感受到的进展。

车载信息系统呈上升趋势

全球车载信息系统市场在过去 12 个月里出现了可观的增长。尽管经济不稳定和乌克兰战争造成了一些影响，但全球车载信息系统市场规模仍从 2022 年的 1,001 亿美元增长到 2023 年的 1,329 亿美元 [15]，预计到 2027 年将达到 3,606 亿美元。

这个领域也实现了一些非常出色的产品开发成果。驾驶员现在可以共享从汽车中收集的驾驶数据，无需物理安装车载信息系统监控盒。英国最大的汽车保险公司之一，Admiral，与 Ford Smart Mobility 和车载信息系统服务提供商 Redtail Telematics 合作，推出了新的汽车

保险产品“Admiral Live”。它允许配备 FordPass Connect Modem 的福特车主方便地共享汽车驾驶数据，无需安装车载信息系统监控盒。通过将车辆添加到 FordPass 应用程序中并允许在车内屏幕上共享数据，客户即可授权传输数据并打造定制的驾驶体验。

正如我们去年讨论的那样，理论认为通过分析驾驶数据，汽车驾驶员有机会改善他们的驾驶习惯，从而提高安全性和燃油效率。这种数据驱动的方法赋能驾驶员做出明智的选择并采取积极措施来提高他们的驾驶技能。此外，当保险公司接收到驾驶数据后，他们可以更加准确地评估与每位驾驶员相关的风险水平，从而实现更公平的定价和量身定制的保险保障，同时也为与客户的定期互动提供了现成的途径。在本节中，我们讨论 Z 世代和千禧一代是否认同这一理论，以及他们愿意提供宝贵的驾驶数据以换取什么。

汽车拥有情况和车载信息系统接受程度

根据我们的研究数据，我们发现 67.1% 的千禧一代拥有自己的车辆，而 4.5% 的人租借或租用车辆。也许正如人们所预期的那样，Z 世代的车辆保有率较低，为 47%，其中 17.2% 与家人共享一辆车。在这两个世代中，55.1% 的受访者表示汽车是他们日常的主要交通工具。

在开车的受访者中，无论是拥有、租赁还是与家庭成员共享汽车，36.8% 的 Z 世代和 27.9% 的千禧一代拥有或使用车载信息系统来监控自己的驾驶习惯。

通过深入探讨，因为这可能是最经济的选择，并且在某些情况下，这也是新驾驶员为他们的第一辆车投保的唯一途径，所以更多年轻的驾驶员拥有车载信息系统设备。在 18-21 岁的人群中，41.4% 拥有该设备，而到了 37-42 岁，这一比例下降至 21.3%。

在全球范围内，车载信息系统解决方案的采用呈现出明显的不均衡。在我们的研究中，香港以 69.4% 的惊人采用率遥遥领先，紧随其后的是中国大陆 (66%)、新加坡 (58.9%) 和台湾地区 (47.1%)。而在相反的一端，澳大利亚的采用率最低，为 12%，其次是日本 (13%)、爱尔兰 (16.8%) 和墨西哥 (19.7%)。这些差异可能是由多种因素造成的，例如使用的强制性要求、对地理追踪和数据隐私的文化态度、可靠的 GPS 的可获得性以及当地法规。



[14] Fry, R. (2020)。千禧一代超越婴儿潮一代成为美国人口数量最多的世代。[在线]。皮尤研究中心。
可访问：<https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/> [2023 年 6 月 26 日访问]。

[15] 市场研究公司。(2023)。2023 年车载信息系统全球市场报告。[在线]。市场研究公司。可访问：<https://www.researchandmarkets.com/reports/5744330/automotive-telematics-global-market-report#sp-pos-4> [2023 年 6 月 21 日访问]。

使用车载信息系统的动机

了解采用车载信息系统背后的驱动因素对于了解市场之间的差异至关重要。对于相当一部分受访者(30%)来说，安装车载信息系统设备并不是他们自愿的，而是保险公司强制要求的。这凸显了保险公司政策对塑造消费者行为的影响。

值得注意的是，获取车载信息系统设备的主要动机与财务因素有关，31.5% 的受访者表示希望获得更加实惠的保费。此外，25.5% 的受访者表示，他们的动机源于通过提高驾驶效率实现潜在的节省燃油和费用的可能性。随着生活成本危机、高通货膨胀和不断上升的利率，希望

在汽车保费上省钱并不令人意外。令人感到意外的是，对于减少碳足迹对环境的重要性水平很低，不到 5%。

Z 世代和千禧一代经常因他们对生态意识和气候变化的积极行动而受到吹捧。看来，尽管意图很诚恳，但囊中羞涩却是最痛苦的。

什么促使您在车上安装车载信息系统设备？

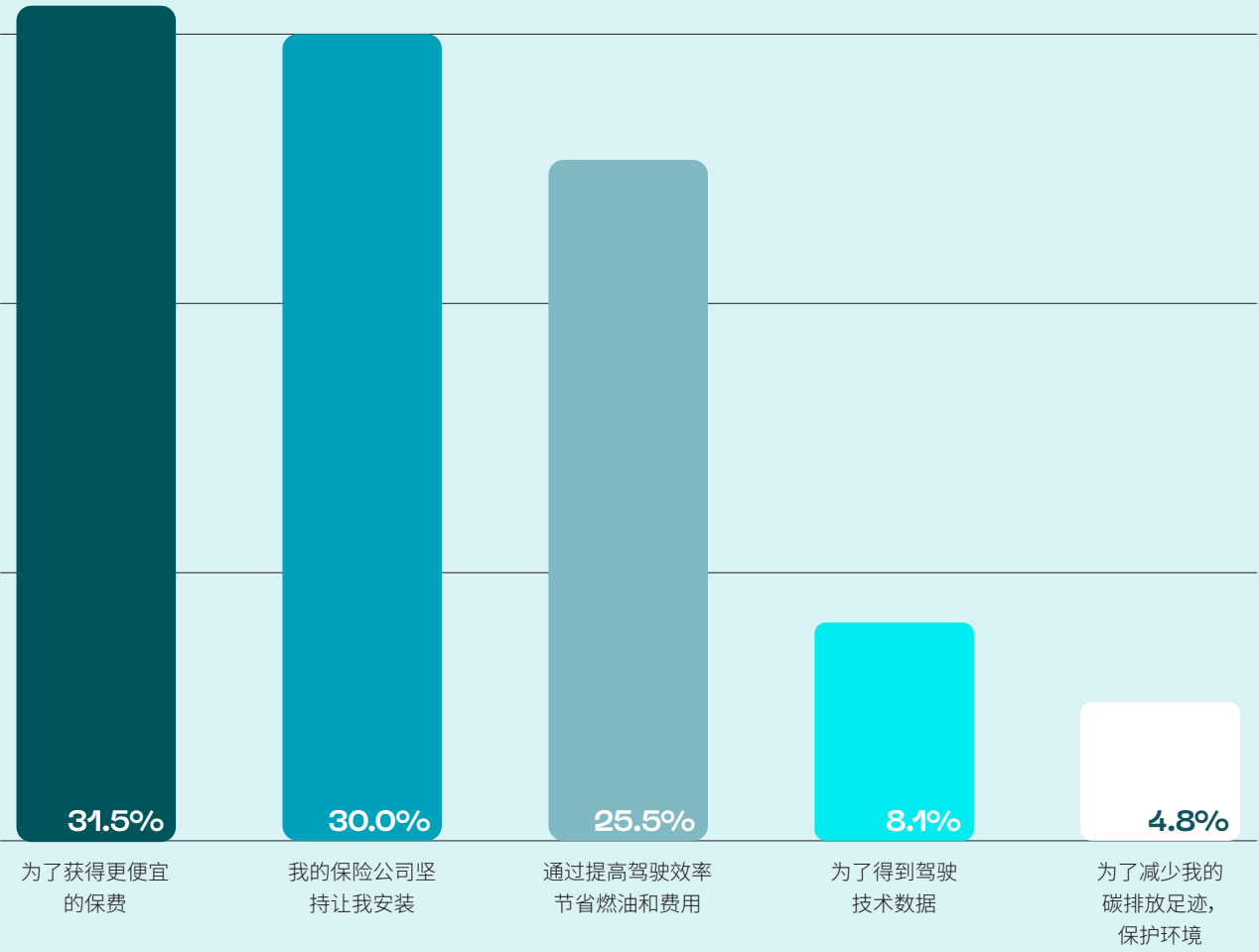


图 29. 使用车载信息系统的动机

如果您有一个能够与汽车上的分析设备同步的应用程序，您想看到哪些信息？

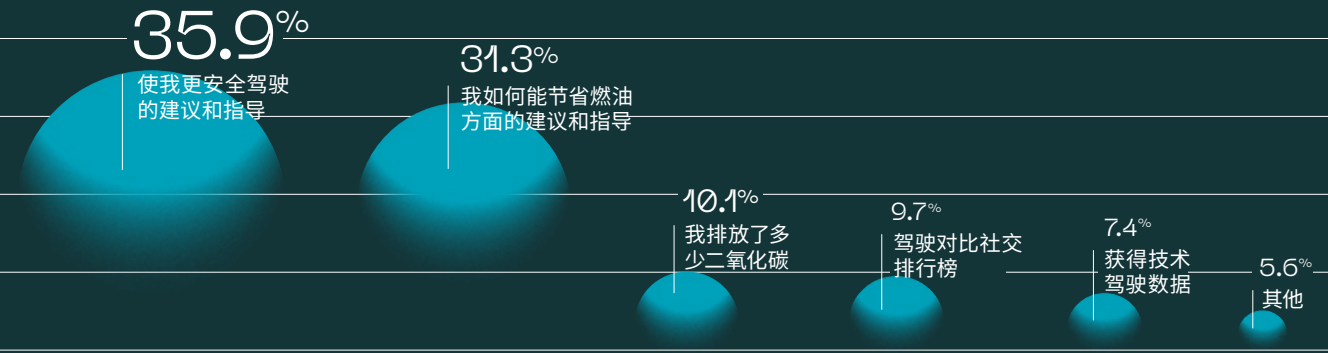


图 30. 从车载信息系统分析中的最期望获得的信息

“我已经是一名优秀的驾驶员了……但我会接受更多指导。”

虽然更便宜的保费是安装车载信息装置的主要动机，但我们询问消费者，如果他们可以使用与车载信息系统设备同步的应用程序，他们希望看到哪些信息。

受访者热衷于利用车载信息系统产生的驾驶见解。当被问及他们希望在与分析设备同步的应用程序上看到什么样的信息时，排在前两名的回应是提供建议和指导，以使他们成为更安全的驾驶员 (35.9%) 和提高燃油效率 (31.3%)。

讽刺的是，当被要求评价自己的驾驶能力时，87.7% 的受访者为自己的驾驶水平评为四星或五星（满分五星）。只有 1.7% 的受访者愿意承认自己的驾驶水平低于平均水平。这么高比例的受访者自认为驾驶水平高于平均水平从统计学角度来看难以置信。但也许渴望获得指导是对他们不完美的驾驶能力的隐含承认和对安全驾驶方面改进空间的认可。

同样，Z 世代和千禧一代对环境问题兴趣不大，追踪其碳足迹的数据仅获得 10.1% 的回应。与去年相比，这一数据出现了大幅度的下降，去年有 34.9% 的受访者选择了此选项。在获取技术驾驶数据方面，Z 世代和千禧一代同样表现出不感兴趣，这一比例仅为 9.7%，较去年的 37.9% 呈现大幅下降，尽管去年的调查涵盖了更多世代。

您会如何评价您的驾驶行为？



图 31. 司机驾驶能力的自我认知

超过 35% 的
Z 世代驾驶员
在车内安装了
车载信息设备

您希望获得哪种类型的代金券或奖励作为良好
驾驶行为的回报？

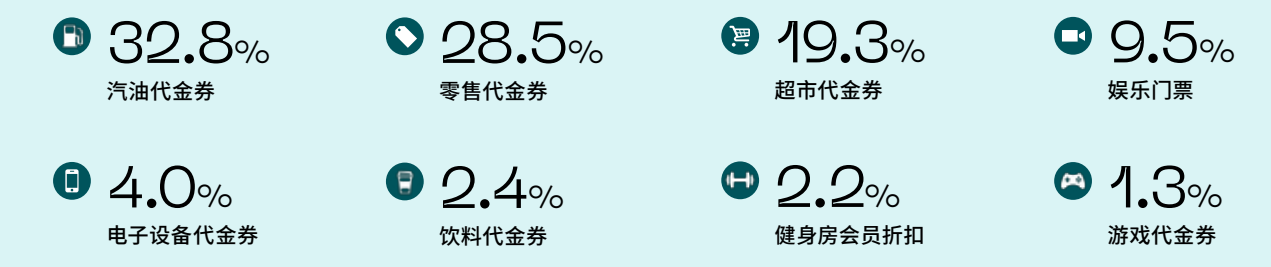


图 33. 良好驾驶行为换取的奖励偏好

对良好驾驶行为的丰厚奖励

有趣的是，尽管世代有所变化，奖励、免费赠品和代金券的吸引力仍然是一种普遍存在的营销现象。为汽车用户提供所需的福利和激励措施可以鼓励更多人采用车载信息系统。

当被问及“如果您的汽车保险公司邀请您在您的车辆上安装分析设备，您对以下哪些好处最感兴趣？”，最常见的答案是与汽车相关的服务，例如免费道路救援或防盗警报。这一发现与去年的首选项相一致，表明人们对提升整体汽车驾驶体验的实用和增值服务持续感兴趣。

对于那些表示最希望获得优惠券和奖励的人，我们进行了更深入的探究，以发掘他们对于良好驾驶行为的奖励偏好。他们提出了各种奖励措施，包括零售代金券、健身房会员折扣，甚至 PlayStation 或 Xbox 的游戏代金券。

最受欢迎的选项是汽油代金券 (32.8%)，其次是零售代金券 (28.5%) 和超市代金券 (19.3%)。同样，随着生活成本危机、高燃油价格和超市购物成本的不断上涨，受访者希望省钱是可以理解的。

无论是节省燃油费用还是通过安全驾驶拯救生命，通过了解客户所需的关键性功能，保险公司能够为更广泛的受众打开车载信息系统的市场。

掌控一切

更广泛的采用仍然取决于汽车驾驶员的态度。对于许多驾驶员来说，监控驾驶仍然是一个令人不安的概念，因为其负面含义与政府监督类似。然而，保险公司应该对 Z 世代和千禧一代的反馈感到鼓舞。通过制定正确的策略，如提供优惠的价格、激励安装和奖励良好的驾驶行为等，保险公司可以掌握引导车载信息系统增长的主导权。

如果您的汽车保险公司邀请您在您的车辆上安装分析设备，那么您对以下哪些好处最感兴趣——非常/比较感兴趣？

汽车相关服务, 像免费的道路救援或盗窃警报	91.3%
针对良好驾驶提供优惠券或奖励	90.0%
碰撞检测技术	88.1%
降低未来发生意外事故/保险理赔的风险	87.5%
根据我的使用情况提供定制价格	76.9%
基于我的驾驶行为而提供的定制价格	89.7%

图 32. 以安装车载信息系统作为交换的首选益处

嵌入式 保险



关键性发现:

- ① 价格是 Z 世代和千禧一代在购买传统嵌入式保险产品比如保修期延长的最大障碍。
- ② 超过一半的参与者 (50.8%) 表示愿意将保险费包含在他们的预订费用中, 以抵御在使用乘车共享应用程序比如Uber或公共电动自行车或电动滑板车时发生意外或受伤的风险。
- ③ 近三分之二 (63.3%) 的受访者对小额、可叠加的保险感兴趣。

见解 7 — 便利 vs. 价值： 平衡之举

53.6% 的 Z 世代受访者
愿意在使用Uber之类的
乘车共享应用程序时在
预订中添加保险保障。

53.6%

去年，我们将嵌入式保险模式纳入了全球保险消费者研究。回顾一下，“嵌入式保险是在消费者购买产品或服务时实时捆绑和销售的一种保险，在销售的那一刻将保险直接提供给消费者。”[16] 传统上，它与购买白色家电相关，以延长保修期或故障保险的形式存在。经过大量资本投入和种子资金支持，再加上金融科技和保险科技领域的技术进步，嵌入式保险经历了复兴。

嵌入式保险对保险公司来说既是重大机遇，又是一项挑战。一方面，它作为一种低成本的行销渠道，凭借尖端技术，能够触及更广泛的受众和客户群。通过将保险产品与主流商品的购买流程无缝整合，例如音乐会门票或 Airbnb 住宿，保险公司可以进入以前未涉足过的市场。这种扩大的影响力，加上嵌入式保险提供的增强的客户体验，在需要之时提供定制保障，提升了实现更高销售量的潜力。

另一方面，保险公司会有依赖与大型强大的行销商，例如零售公司，的合作将产品推广给购物者的风险。在某些情况下，保险公司可能会发现自己的品牌影响力被削弱，并被视为具有承保能力的可替换供应商。这可能会导致该行业进一步商品化，重点主要转向价格和竞争，从而削弱保险公司可以提供的独特价值张。

为了降低这些风险并利用嵌入式保险带来的机会，保险公司必须在战略上将自己定位为值得信赖的合作伙伴。通过积极参与嵌入式保险解决方案的设计和开发，保险公司可以展示其专业知识、差异化其产品并保持竞争优势。此外，保险公司应努力建立牢固的客户关系和品牌认知度，以确保他们不仅仅是后端提供商。



尽管面临这一挑战，我们还是见证了保险公司和第三方在全球范围内加强了联系。在线巨头亚马逊在英国推出了一家保险商店，供客户通过其新的报价和比较平台购买各种家庭保险。在与 Ageas、Co-op、LV 和 Policy Expert 合作之后，亚马逊客户可以收集和比较报价、个性化定制和购买保单。购买后，客户可以在亚马逊网站上查看他们的保单、更改付款方式以及查看续保信息。

在其他地方，欧洲商业银行平台 Qonto 与保险科技公司 Qover 合作推出全新的嵌入式信用卡保险方案。Qonto 总部位于法国，发行专为中小企业和自由职业者设计的企业账户，并随附公司卡。通过嵌入 Qover 的模块化平台，推出了新的信用卡保险产品，保障客户免受因商务旅行、欺诈性支付或提款而造成的损失，并在物品被盗或损坏时提供购买保障。

物有所值最重要

我们的 Z 世代和千禧一代受众对嵌入式保险的概念有所了解。近 70% 的受访者意识到保险可以与购买商品或服务捆绑在一起，而年龄较大的受访者的这种意识更加明显，因为他们具有更丰富的经验。不同市场之间的意识水平确实存在很大差异，这反映出保险公司的不同策略以及每个市场的保险渗透率。意识水平最高的是台湾地区 (83.2%)、印度 (83.2%) 和新加坡 (79.5%)，最低的是日本 (51%)、韩国 (55.6%) 和南非 (56.4%)。

尽管有很好的意识，正如去年的研究那样，高价格和低性价比是这些世代购买此类保险的主要障碍。当被问及延长保修的体验时，超过一半 (54.3%) 的受访者拒绝购买该保障，价格是首要原因。近一半 (44.9%) 拒绝的人表示价格太贵。在价值和保障之间取得平衡至关重要。开发符合这些世代的预期和预算的创新保险产品将确保他们获得所需的保障。

在追求物有所值的过程中，从知名保险品牌购买产品对于我们的受访者来说并不那么重要。超过一半 (50.5%) 的人愿意从新兴的在线保险公司那里购买保险，只要价格更便宜或更方便就行。只有 15.9% 的受访者更愿意购买知名品牌的产品。

同样，虽然在选择保险公司时，认为拥有分支机构的重要性略高于品牌名称，这一比例为 20.6%，但这一平均值受到年轻受访者较高比例的影响。在 Z 世代中，23.9% 的人更喜欢拥有分支机构的保险公司。也许，由于购买保险的经验有限，他们更看重面对面讨论他们选择的能力。

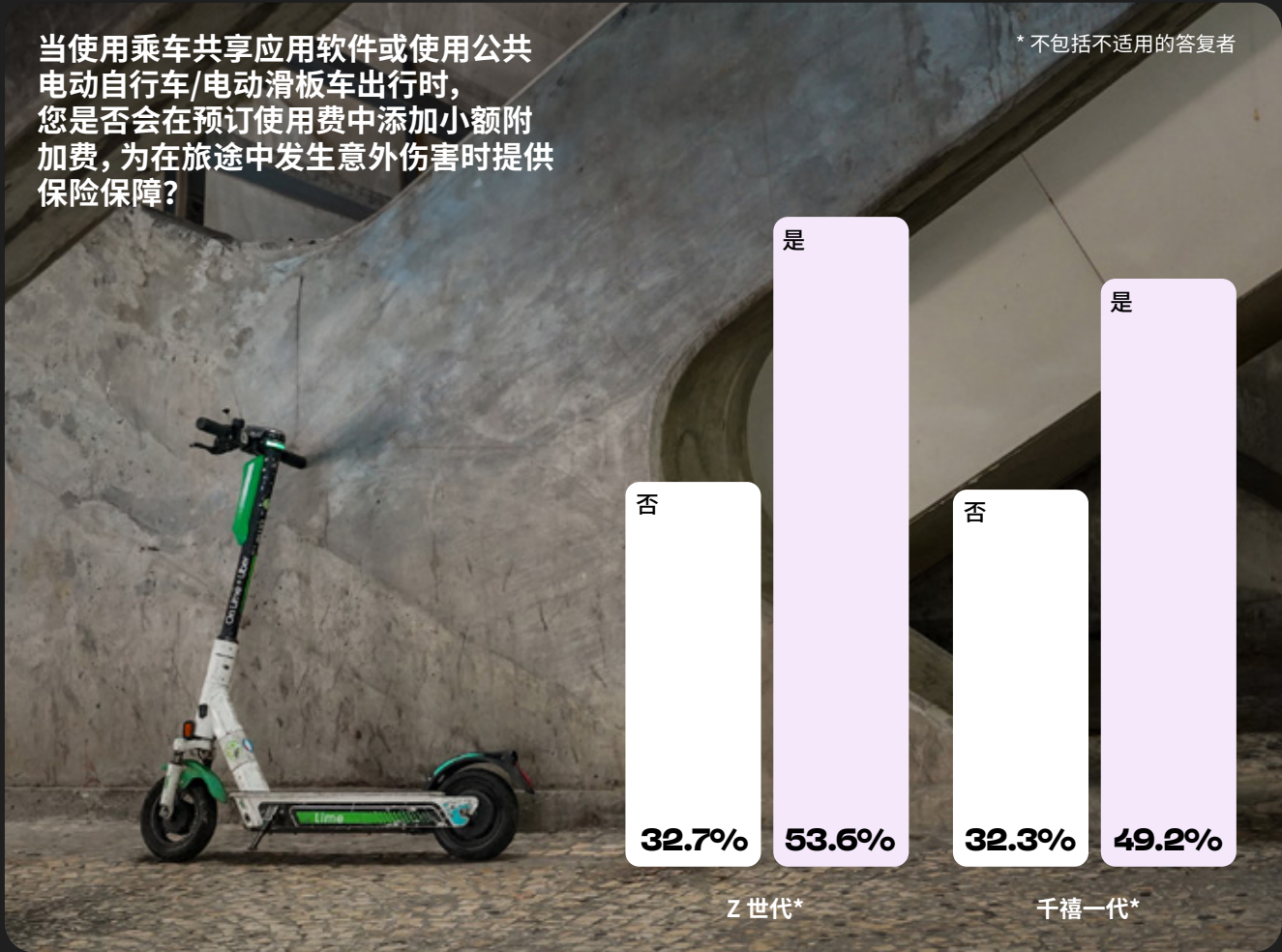


图 34. 在使用乘车共享应用程序时购买附加保险的意愿度



保障我的驾乘体验

乘车共享应用程序，如Uber，为乘客提供了一种方便且负担得起的替代方案，颠覆了出租车行业。只需点击几下屏幕，乘客就可以轻松地叫车和跟踪行程，并提供透明的价格和预计到达时间，从而解决了在街上拦出租车的痛点。

同样，Lime 或 Tier 等热门品牌的电动自行车和电动滑板车进入各大城市，也给城市交通和出行带来了变化。这些电动交通工具作为一种便捷、环保的交通方式，迅速在柏林和里斯本等城市获得了广泛关注。

然而，当与汽车、公共巴士和货车共享道路时，这种交通方式不可避免地会带来风险。考虑到这一点，我们询问消费者是否愿意在预订费之外支付一笔小额附加费用于购买保险，在使用乘车共享应用程序或者公共电动自行车和电动滑板车时提供意外伤害保障。受访者的这种意愿揭示了一个有趣的趋势。根据我们的调查数据，超过一半的参与者 (50.8%) 愿意在预订费用中增加保险，以抵御意外伤害的影响。值得注意的是，年轻的受访者对这一选择表现出了更高的热情。Z 世代中，53.6% 的受访者表示希望购买保险保障，而千禧一代的这一比例为 49.2%。

影响个人投保倾向的另一个重要因素是他们的驾驶状态。那些租用或租赁车辆的人更愿意支付保险附加费，这一群体中有超过73.6%的人选择了这个选项。这种倾向可能归因于他们的租车经验，因为他们习惯于将各种驾驶费用包含在单次费用中，因此添加保险似乎完全可以接受。

此外，凸显对此类保险态度差异的一个变量是就业行业。那些表示自己从事在线业务或电子商务，或社交媒体和内容创作工作的人更愿意支付额外费用，比例分别为 64.7% 和 66.6%。也许从事数字化职业的专业人士对这种基于应用程序的交易更加适应、熟悉和持开放态度。而那些主要依赖家庭资助，或学生贷款和奖学金为主要收入来源的人在这方面最不感兴趣，比例分别为 33.7% 和 37%。可以合理推断，在获得财务支持的情况下，这些群体更加关注可自由支配支出的问题。



交通安全体验

对特定市场反应的仔细研究揭示了有关纳入保险的偏好方面存在有趣的差异。值得注意的是，印度尼西亚、印度和中国名列前茅，分别有 78.2%、74.9% 和 72.4% 的人表示愿意支付小额附加费获得保险保障。相比之下，日本、澳大利亚和英国则表现出截然不同的偏好，分别只有 23.3%、31.9% 和 36.3% 的人选择在预订费中纳入附加费获得保险。

人们可能会说这些回应与每个市场的道路安全之间存在相关性。根据世界卫生组织的数据[17]，全球平均每 10 万人口中有 17 人死于道路交通事故，其中日本 (3.6)、澳大利亚 (4.94) 和英国 (3.21) 的死亡率较低。相比之下，印度尼西亚 (11.33)、印度 (15.56) 和中国 (17.36) 的道路交通意外事故的死亡率较高，可能会增加购买保险的意愿。这些统计数据表明，在道路交通意外事故死亡率较高的市场中，对保险保障的需求更加强烈。在这些市场中，人们更倾向于降低与意外事故相关的潜在风险。

美好的事物是简单微小的

随着立法和资本要求的修订，日本推出了小额短期保险，为日本这个国家带来了变化。提供小额短期保险的公司崭露头角，成为非人寿保险保单提供商，可满足客户的特定需求。这种独特的商业模式主要侧重于提供小额和有限期限的保险保障。例如，个人通过将日常支出的一部分专门用于预先选择的保单或在使用银行卡时通过“四舍五入”凑整数来提供资金，定期缴纳小额保费。因此，从本质上讲，支出越多，享受的保额就越高。

日本的这部分市场增长显著。它还鼓励更大程度的创新：虽然家庭、人寿和医疗保险最受欢迎，但也存在针对特定风险的产品，例如对于宠物、地震、附加驾驶员和痴呆症的支持。截至 2021 年 7 月，日本有 112 家小额短期保险 提供商[18]，涉及的公司包括 Aeon、Tokio Marine 和 SBI 等。

我们询问了全球受访者对此类产品的看法。这个新颖的想法是否会吸引世界各地的年轻一代？近三分之二 (63.3%) 的受访者表示他们会对此类产品感兴趣，尤其是年轻群体。例如，68% 的 Z 世代表示他们会感兴趣，而 60.7% 的千禧一代也表示感兴趣。对此类产品的兴趣在全球范围内也存在差异。南非 (80.9%)、东南亚 (78%) 和南美 (76.9%) 的受访者对此类产品最感兴趣。这可能反映了他们接触过保险或其他金融服务产品中的这一概念。

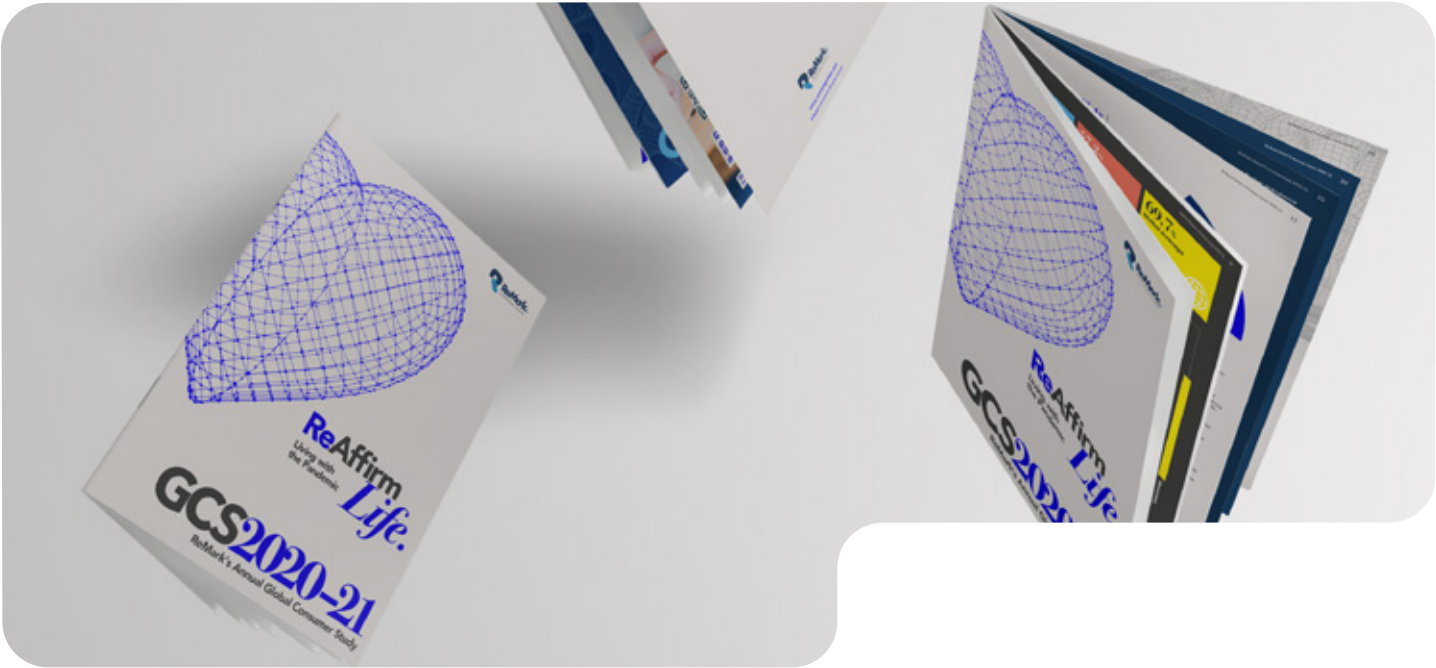
对于这些世代来说，网络世界既是良药又是诅咒。如果嵌入式保险能够执行得当，也可以成为保险公司的良药。

[17] 世界卫生组织。(2021)。道路交通预计死亡率(每 10 万人)。[\[在线\]](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-(per-100-000-popula)。可访问：[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-\(per-100-000-popula](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-(per-100-000-popula) [2023 年 6 月 28 日访问]。

[18] Takahashi, S. Ueda, M., Murakami, T., Takagi, T. (2021)。日本的保险和再保险：概览。汤森路透。[\[在线\]](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-501-3163)。可访问：<https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-501-3163> [2023 年 6 月 28 日访问]。

全球保险消费者研究十年回顾





由于对人寿保险行业现状、保险公司与投保人之间的关系以及整体客户价值主张感到不满，利马于 2013 年开启了一项使命，触及全球保险客户群，了解他们的态度、动机和习惯，并为他们发声。凭借由此产生的见解，我们希望为行业提供建议并实施有意义的变革。

此外，我们还希望为整个行业的客户和合作伙伴提供最新思想领导力，了解新技术和更智能的策略如何重振成熟型和成长型市场的人寿保险业务增长。

我们的全球保险消费者研究由此产生，于 2014 年 5 月发布了我们的首份报告《向零增长说不》。我们对 14 个主要市场的8,000名消费者进行了调查，为保险代理公司、保险中介机构、银行和直销专家提供了有关新的行销模式、渠道结构、持久性管理和保单拆分等主题的意见。

从最初只关注人寿保险，到现在我们的调查研究规模已显著扩大，从 14 个主要市场增加到 22 个，受访者人数从 8,000 人增加到如今的近 13,000 人。随后的调研主题范围明显扩大，涵盖大数据、理赔体验、健康与福祉、数据隐私、保险科技采用、人工智能需求，甚至扩展到财产与意外保险领域等。

自我们的首份调研报告发布十年以来，我们生活的世界已变得完全不同。自 2014 年以来，国际社会签署了《巴黎气候变化协定》，经历了欧洲多次分裂性政治选举和英国脱欧，度过了一场全球大流行病，为里约和东京奥运会欢呼雀跃，艰难应对国际供应链短缺、生活成本危机等问题，不幸目睹了也门、乌克兰和埃塞俄比亚的战争。在此期间，利马始终坚定不移地倾听消费者的声音，表达他们的愿望和需求，并为我们的行业提供有意义的见解。

在到达这一重要的里程碑之际，如果我们不回顾过去，不反思消费者和保单持有人的发声，不研究过去十年间态度和观点的演变或甚至保持不变，那就是我们的失职。

我们委派任务给利马公司内部的数据科学家团队，让他们回顾一下全球保险消费者研究的历程，，值得庆幸的是，他们并没有让人失望。

在本节中，我们呈献十年全球保险消费者研究数据分析的结果，通过构建和解释 30 个独立数据模型而实现，这些模型使我们能够预测保险购买行为的代理指标。利用梯度增强生存模型和机器学习模型解释工具 (SHAP) 等先进技术来分析特征重要性和部分依赖性，我们获得了有关购买行为背后的驱动因素及其随时间动态演变的宝贵见解。

购买演变——不断变化的格局

对购买行为的分析揭示了消费者偏好格局变化的有趣见解。

在我们的首份全球保险消费者研究报告中，2014年传统社会经济因素在推动 18-42 岁人群购买保险方面发挥了突出作用。之后，出现了一种有趣的模式，健康和技术使用指标，例如健康应用程序和可穿戴设备的采用，开始

变得重要起来。这些指标在 2017 至 2020 年间达到了其预测重要性的顶峰，表明具有健康意识的消费者在此期间寻求保险保障的趋势非常引人注目。

最重要的预测变量是
健康应用程序和可穿戴设备的拥有

*平均值 (SHAP 值)

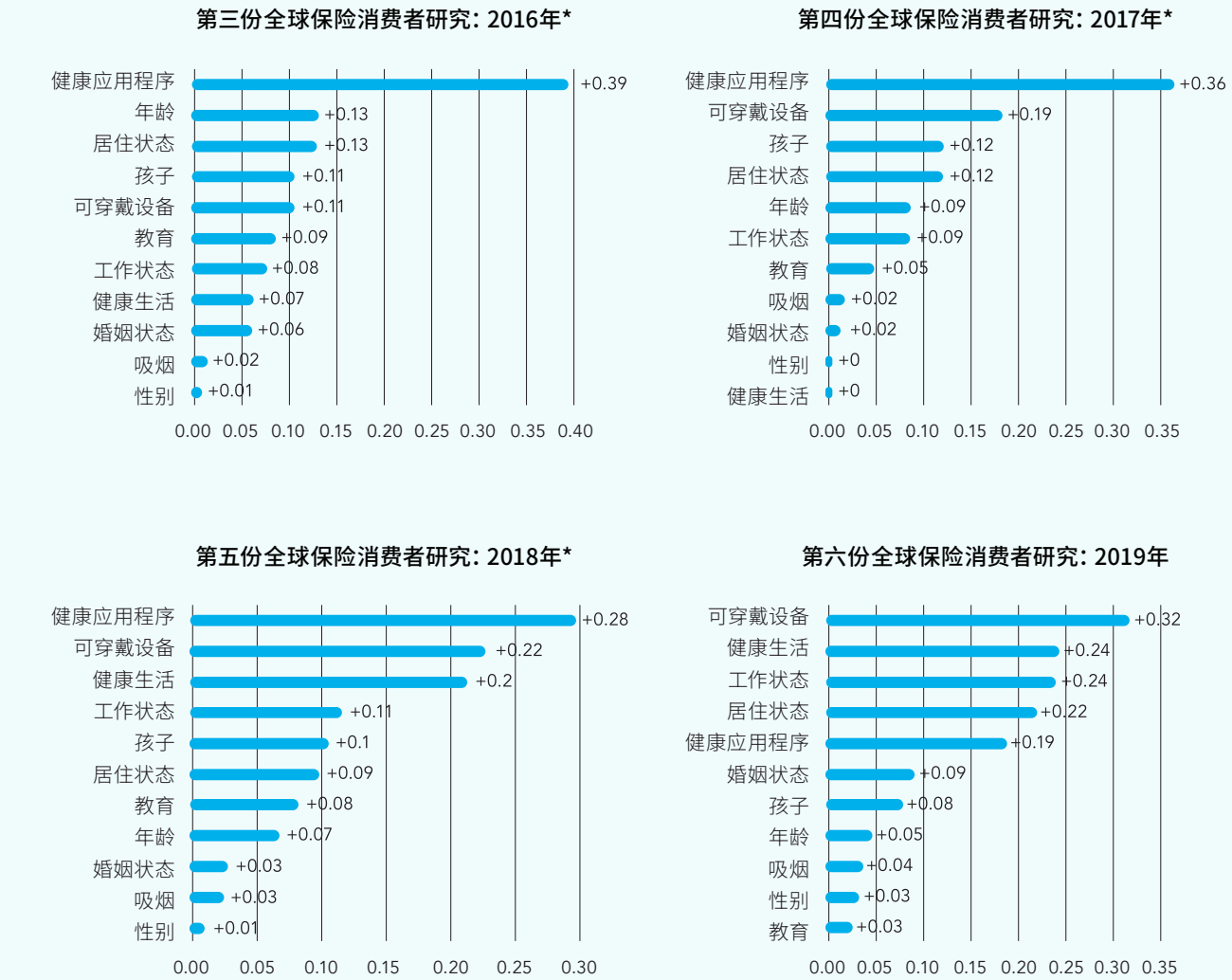


图 35. 第四、第五、第六和第七份全球保险消费者研究 (2017-2020)

快进到 2021 年，健康和技术指标的相对重要性突然下降，重新突显更传统的金融和人口因素的重要性。拥有住房、为人父母和年龄取代了健康和技术指标，迅速成

为保险购买决策的主要驱动因素。这种转变可能表明人们回归到最重要的考虑因素，在疫情的不确定时期，人们优先考虑家庭责任和长期财务安全。

回归到前 3 大预测变量：居住状况、儿童和年龄

第八份全球保险消费者研究 (2021)

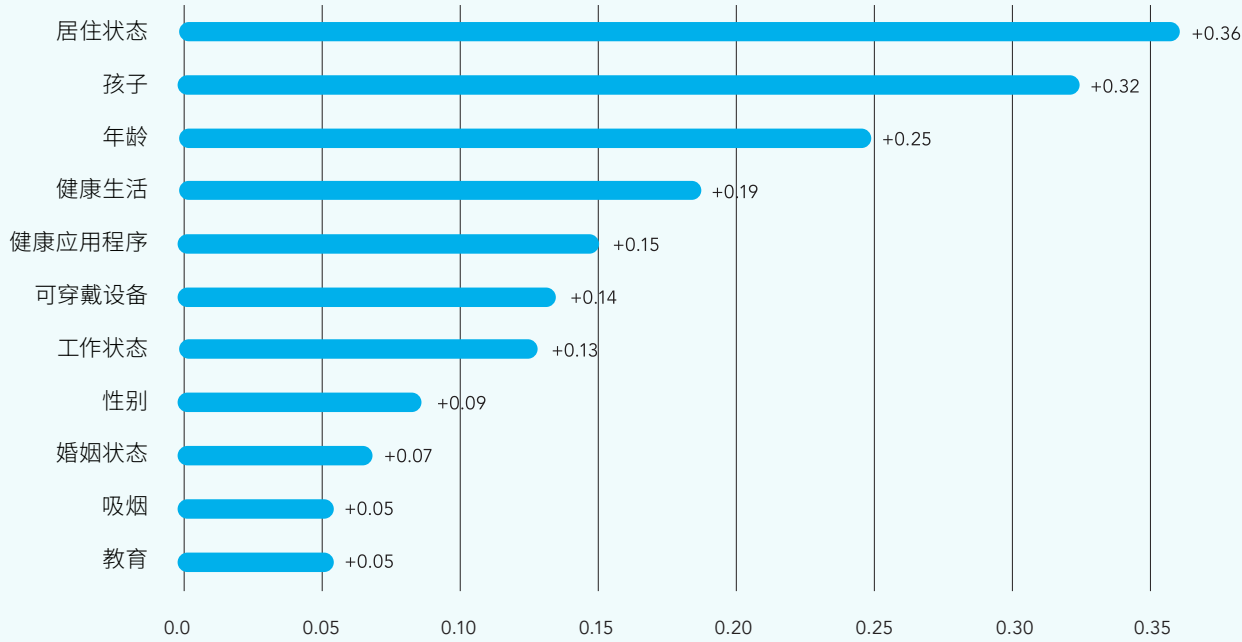


图 36. 第八份全球保险消费者研究 (2021)

2022 和 2023 年的调查结果表明，健康/技术指标和金融/人口指标的预测重要性出现了重新平衡。尽管后者仍最为突出，就像 2021 年一样，但健康/技术指标有所迎头赶上。2023 年的调查结果在个人的健康相关指标，例如步数、运动频率、睡眠时长和饮食质量，与购买保险的可能性之间建立了很强的关联性，尽管财务/人口指标仍然发挥着最大的作用。最近两年，生活方式更健康的人更倾向于投资保险保障。

有趣的是，我们的分析揭示了一个意想不到的性别特定模式。虽然技术和健康相关指标的影响总体上仍然很明显，但 2016 至 2018 年期间，女性似乎对这些因素的预测重要性的增加做出了贡献。

女性购买倾向逐渐高于男性

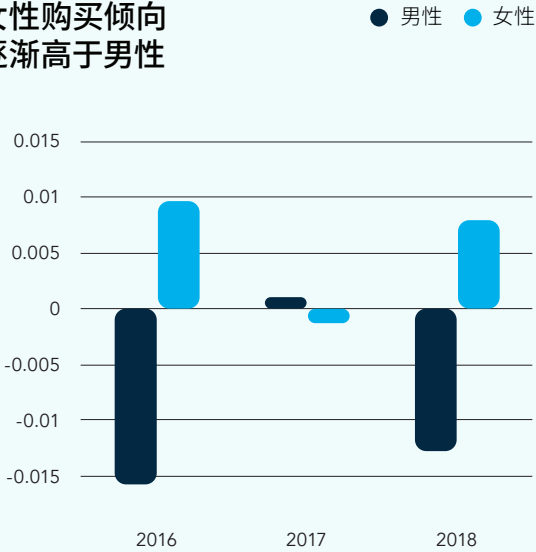


图 37. 第三、第四、第五份全球保险消费者研究 (2016 年、2017 年、2018 年)

数据表明，男性通常会主导保险的购买。然而，这三年出现了一个有趣的转变。通过更仔细的研究，发现2016、2017 和 2018 年并不符合一直占主导地位男性驱动购买趋势。这三个非典型的年份偏离了常态，表明女性在这些时期塑造保险购买决策中发挥了比平时更具影响力的作用，要么缩小了性别差距，要么在 2016 和 2018 年在购买保险的可能性上甚至超过了男性。2017 年的一个独特之处在于其独特的地位：虽然保险销售仍然向男性倾斜，但性别的预测能力与其他年份相比明显更弱。

这一时期女性影响力日益增加也与健康和技术指标的上升相吻合。有人可能会说，这些发展意义重大，因为它强调了在创新产品和技术发展的推动下传统消费者购买行为发生革命性转变的潜力，同时也认识到不同人群的购买行为受到多样化的影响。这个特定案例中，健康状况较好的人最容易发生转变。

疫情的冲击

正如我们在本研究中之之前讨论的那样，疫情导致消费者行为发生了显著转变。这一全球性事件以意想不到的方式塑造了消费者的偏好和优先考虑事项。从我们的数据模型中得出的证据表明，具有较高购买倾向的不再是那些拥有健康相关技术的人，如拥有健康应用程序和可穿戴设备，而且疫情带来了相对较多的男性购买者，他们不太关注健康，受教育程度较低，工作时间也较少。这种焦点的转变可能表明人们对优先考虑事项的重新评估，在不确定时期，个人更加重视家庭和生活安排。

疫情爆发几个月后，我们 2023 年的研究结果表明，人们的健康相关指标与其购买保险的可能性之间重新出现了相关性。然而，这种重新出现的暂时性表明消费者尚未完全恢复到疫情前的行为。尽管我们在疫情的影响下重拾社交生活、旅行计划和休闲活动，但与财务问题和保护相关的决策仍受到大流行的时间滞

后影响，仍然受到不安全感和不确定性的影响。由于疫情前和疫情后的心态并存，疫情的影响继续对消费者的财务决策产生着比我们预期更加深刻的影响。

男性购买倾向高于女性

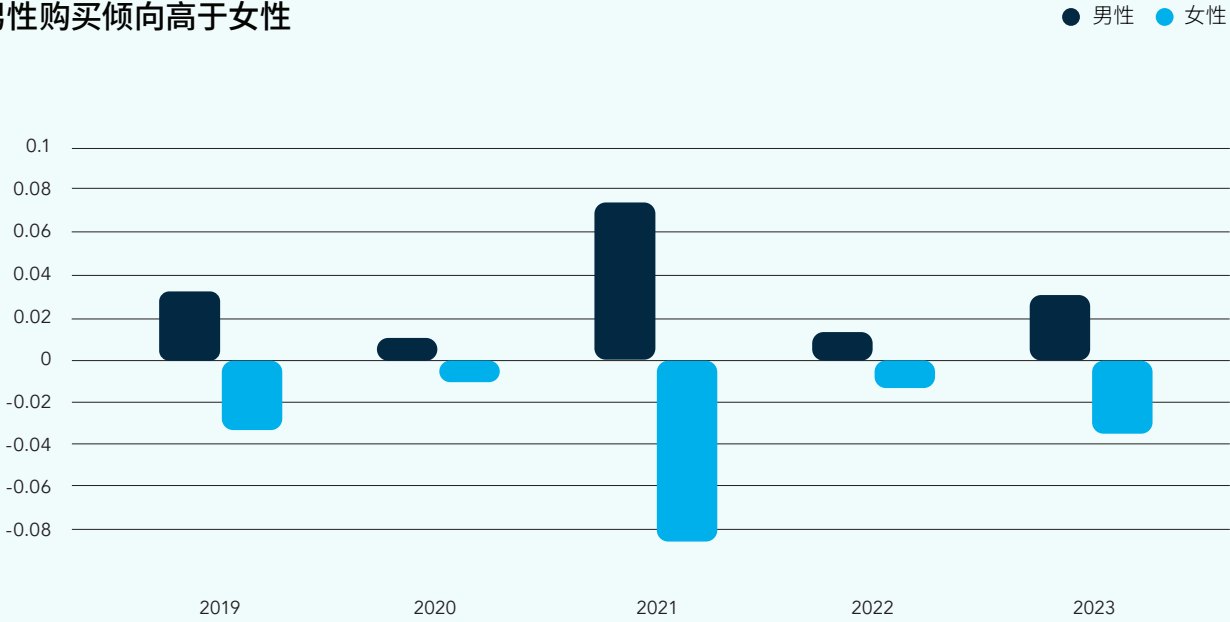


图 38. 第六、第七、第八、第九、第十份全球保险消费者研究 (2019 年、2020 年、2021 年、2022 年、2023 年)

知识 = 销售，制胜方程式

保险素养得分被证明是一个有用的预测因素，特别是对于年轻消费者来说更是如此。该得分源自全球保险消费者研究调查，是准确预测销售结果的一个关键组成部分。

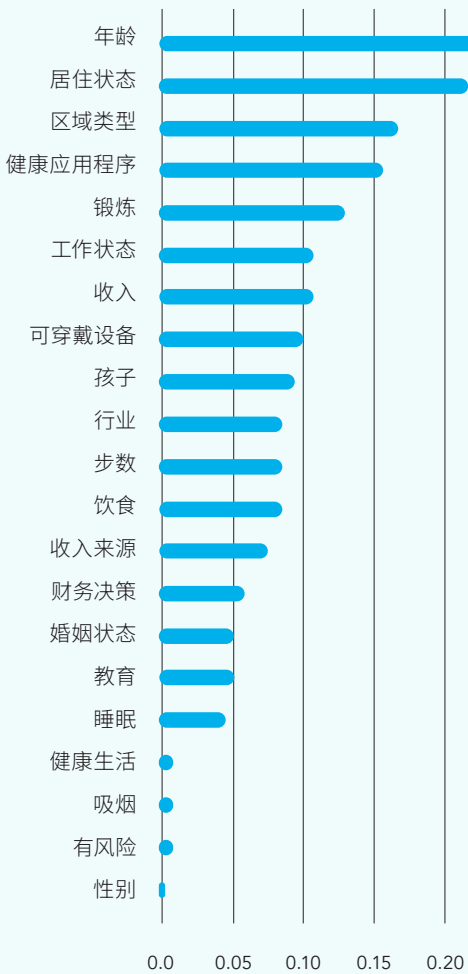
数据表明，保险素养显著提高了在各种情境下的模型准确性，这意味着洞察客户对保险事务的了解可能与人口统计、财务、技术或健康相关数据具有同等甚至更大的重要性。

进一步探究保险素养揭示了一种有趣的模式，值得仔细审视和进行战略考虑。年龄、购买倾向和保险素养的交叉参照突显出一种相互关联的反向关系。对于 20 至 40 岁的群体来说，较高的保险素养水平与较高的购买倾向相关。数据表明，年轻、见多识广的消费者正在做出更为深思熟虑的购买选择。

保险素养得分主导预测重要性

*平均值 (SHAP 值)

第十份全球保险消费者研究: 2023年
—基准加全部



第十份全球保险消费者研究: 2023年
—基准加全部及素养

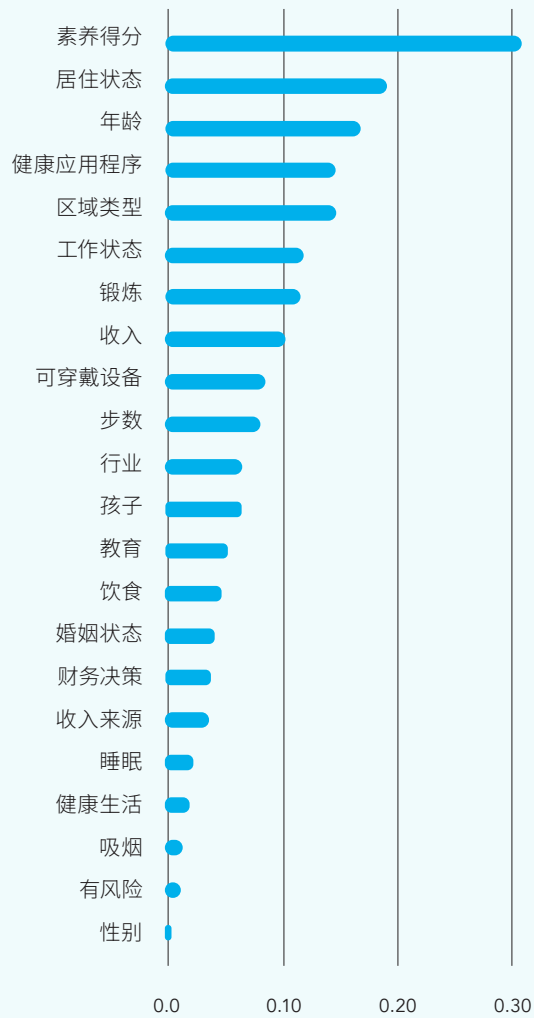
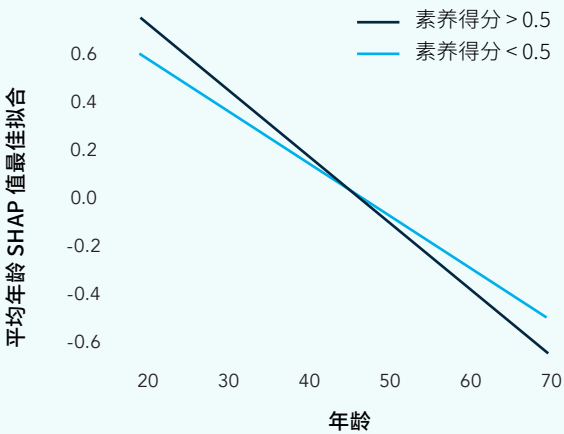


图 39. 第十份全球保险消费者研究 (2023 年)

低素养得分和高素养得分群体中年龄 SHAP 值的最佳拟合线



可以想象，保险素养较低的年长群体通常承担着经济责任和承诺，可能会更倾向于依赖保险提供的安全感来弥补他们在保险知识方面的不足。

对于保险提供商而言，这强调了加强客户教育和沟通策略的重要性，以使消费者掌握必要的知识来制定和做出明智的决策。这强调需要量身定制的策略，以满足不同年龄段不断变化的保险需求。

图 40. 第九份全球保险消费者研究 (2022 年)

然而，当我们将注意力转向 40 岁及以上的群体时，我们观察到一种逆向关系；那些保险素养得分较低的人更有可能购买保险。这种转变可能是由于素养得分较高的较年长的人更有可能已经购买了保险，而素养得分较低的人则在人生阶段的后期才开始涉足保险市场。

尽管如此，随之而来的问题是，除了我们已知和喜爱的标准指标之外，还有哪些关于人类认知的其他变量或见解可以提升我们对购买行为的理解？保险素养强大的预测能力暗示了考虑非传统或替代数据源的潜力。



展望未来——我们该何去何从？

总结对过去十年的回顾，我们可以看到几个关键主题，指引着我们走向一个充满适应性、洞察力和创新的未来。

新冠疫情无意中，却不出所料地成为了变革的决定性时刻。同样，2021 年购买行为的深刻转变也不容忽视。综合起来，这些变量促使我们在应对后封锁局面时不断监测消费者的变化，并迫使我们对我们对任何长期影响保持警惕。

我们就性别对保险决策影响的观察最终使我们在更大程度上认识到，产品和技术进步是消费者行为发生变革的催化剂。在疫情之前，我们的研究已经在健康应用程序的使用与购买保险的倾向之间建立了联系。然而，正如许多全球保险消费者研究读者可能记得的那样，随着疫情的冲击占据各大头条新闻，人们对良好健康和健康生活方式的意识大大提升。这种加强的意识反过来又加深了对保险价值的认识。

随着使用健康应用程序变得越来越普遍，通常伴随着数字疫苗接种记录，，仅仅拥有这些应用程序不再是保险购买倾向的强有力的指标。这一发展突显了保险市场的适应性和动态性。当前的挑战在于预测可能产生重大影响的潜在新发展，并找出如何有效利用它们。

我们的研究强调了保险素养在塑造消费者选择方面的关键作用。我们发现了一个与年龄相关的趋势：年轻、见多识广的人更有购买保险的意识，而保险素养得分较低的人往往在人生阶段后期才开始依赖保险。这些发现引发了关于为不同年龄群体量身定制策略的潜在影响力以及继续进行保险教育的作用的一些问题。我们坚定不移地致力于倡导金融和保险素养，并通过更好地匹配客户和产品来提高客户满意度。此外，采用替代数据源开辟了了解客户偏好的新途径，鼓励我们对非传统见解保持开放态度。

这些认识强化了全球保险消费者研究的重要性，现在我们模型驱动的购买行为分析也进一步加强了这一点。在快速变化的环境中，我们适应不断变化的消费者趋势的能力至关重要。我们将确保我们的研究继续成为行业了解和应对不断变化的市场动态的宝贵指南。

结论

在这个现代时代，保险体验不再是交易性质的 - 而是一次教育之旅、一种合作关系。投资于健康、福祉和客户教育不应只是一项企业战略；它应该成为承诺满足各世代不断变化的需求，他们不仅寻求保护，还寻求赋能。

我们长达十年的全球保险消费者研究历程生动地描绘了保险业的前进道路，与年轻一代的愿望错综复杂地交织在一起。作为我们未来的火炬手，千禧一代和 Z 世代在我们的分析中占据中心舞台，引导我们对即将发生的变革的理解。很难忽视这两代人的数字天赋和独特的世界观如何塑造保险业的格局。

从正处于获取资产和家庭责任交汇点的千禧一代，到数字原生 Z 世代，我们汲取的见解既有机遇，也有挑战。这两代人对技术的精通为有意义的互动参与提供了一个途径，技术的影响力超出了便利性，影响着消费者对保险的看法、评估和投资方式。然而，这种数字化连接也会影响心理健康，并加剧不满、压力和不安感。在对这种变革的描述中，数字领域化身为一把双刃剑：既是诅咒又是治愈。

超越价格标签

经常有人提到千禧一代和 Z 世代对价值观有着独特的看法。他们更倾向于将资源投入到丰富和使人满足的体验上，而不是物质财富或传统的人生里程碑，如拥有住房、婚姻和初为人父母等，这标志着脱离传统愿望的范式转变。显而易见的是，对高质量体验的追求已经渗透到他们的保险购买决策中。正如我们所看到的，对于年轻世代来说，他们更看重网上好评，这只有通过积极的客户体验才能获得，是比价格更重要的考虑因素。这向保险公司传达了一个明确的信息：只提供具有竞争力的价格是不够的，与现有保单持有人和潜在客户的互动所带来的在线声誉对于吸引下一代客户至关重要。

出行无忧：为我的出行保驾护航

城市出行共享应用程序的兴起 - 例如乘车共享服务、电动自行车和电动滑板车 - 不仅改变了我们在城市中出行的方式，而且还创建了行销/购买保险的新渠道。有超过一半的受访者表示，他们愿意在此类应用程序中支付小额附加费。这突显了年轻人对抵御道路危险的意识。然而，这种需求是建立在世代群体对便利性的期望之上的。这两个世代群体期望保险产品能够与他们的生活方式、预订流程和旅行计划无缝衔接。同时，负担能力仍然是一个重要基准。随着保险公司应对这种不断变化的局面，此类嵌入式保险的成功取决于是否能够满足实用性和可负担性期望的能力。

健康影响购买力

通过对之前的全球保险消费者研究报告收集的数据进行处理，带着一种怀旧的心情，利马的数据科学家揭示了新的发现，重新塑造了我们对保险购买趋势的理解：健康对于预测保险购买比传统的收入水平更具影响力。当然，在此期间，疫情、保险素养和健康可穿戴设备的使用等因素都对购买倾向产生了影响。然而，近年来，生活方式更健康的人更倾向于投资于保险保障。这无疑为保险公司在制定未来营销策略和获取保单持有人的客户细分时提供了需要考虑的明确的目标客户群。

随着购买习惯不断变化，我们希望全球保险消费者研究将继续充当指南针，引导保险业在未来几年实现更大程度的创新和以客户为中心的方向前进。通过整合技术、优先考虑客户教育和个性化产品及服务，保险提供商可以与 Z 世代和千禧一代客户建立更牢固的关系，并将自己定位为保障他们财务未来的可靠的合作伙伴。



想要了解 更多？

欢迎查看我们的 **2023-24**
年全球保险消费者
研究数据动态仪表板



了解我们的消费者
基本情况，并可按市场、
年龄和性别筛选所有见解。

欢迎关注我们的领英专栏或公司网站 remarkgroup.com
随时了解最新保险消费者趋势和见解



联系我们

作为一个团队，我们诚挚邀请您提出见解，
并希望听到您对这些研究成果的看法，无论
您是否来自保险行业。我们欢迎您与我们联系
并就这些研究发现进行探讨，我们寻求与
您共同了解消费者的行为。

GCS@remarkgroup.com



www.remarkgroup.com

© 利马国际. 版权所有