



GCS2017

人生犹如 过山车

重生 - 全球寿险业更为健康的发展之路

ReMark

目录

研究摘要	3
关于本研究	4
人生犹如过山车	6
关键主题	
主题一：态度转变——沉默的千禧一代	8
主题二：影响态度，改变行为	16
主题三：使行为能够发生，使解决方案自动化	24
主题四：选择的自由	34
结论	41

这是利马公司的第四份全球消费者研究报告。本研究报告依据的是对 14 个市场中 8,000 名保险消费者的连续性抽样调研样本。本研究报告的精髓在于关注消费者：研究他们为什么及如何购买和体验保险产品/服务。

一如往常，我们感谢所有对本年度报告做出贡献的人。欢迎您作出评论和提出意见，因为所有对话终将对我们的观点和未来研究起到塑造作用。

ReMark

利马发表刊物，2017年7月

研究摘要

关键主题

1. 态度转变——沉默的千禧一代

不可否认，我们已经来到一个转折点，寿险正在从根本上面临着挑战。随着人们的信念和价值观不断改变，客户的人生历程已今非昔比。要一直切合消费者需求，保险公司必须了解变化多端的触发因素，紧跟消费者的信念，因为从中可以看出态度，而通过影响态度则可以改变行为。

2. 影响态度，改变行为

某些基本想法是多代人共有的，也就是保险公司的切入点。健康就是新的财富。不可否认，健康吸引了当代消费者的注意力，无论他们是哪一代人。健康已成为值得保护的那一项当代资产。为了实现可持续增长，保险公司必须以健康为先，而且目光不要局限于“健康富人”这个小众市场。

3. 使行为能够发生，使解决方案自动化

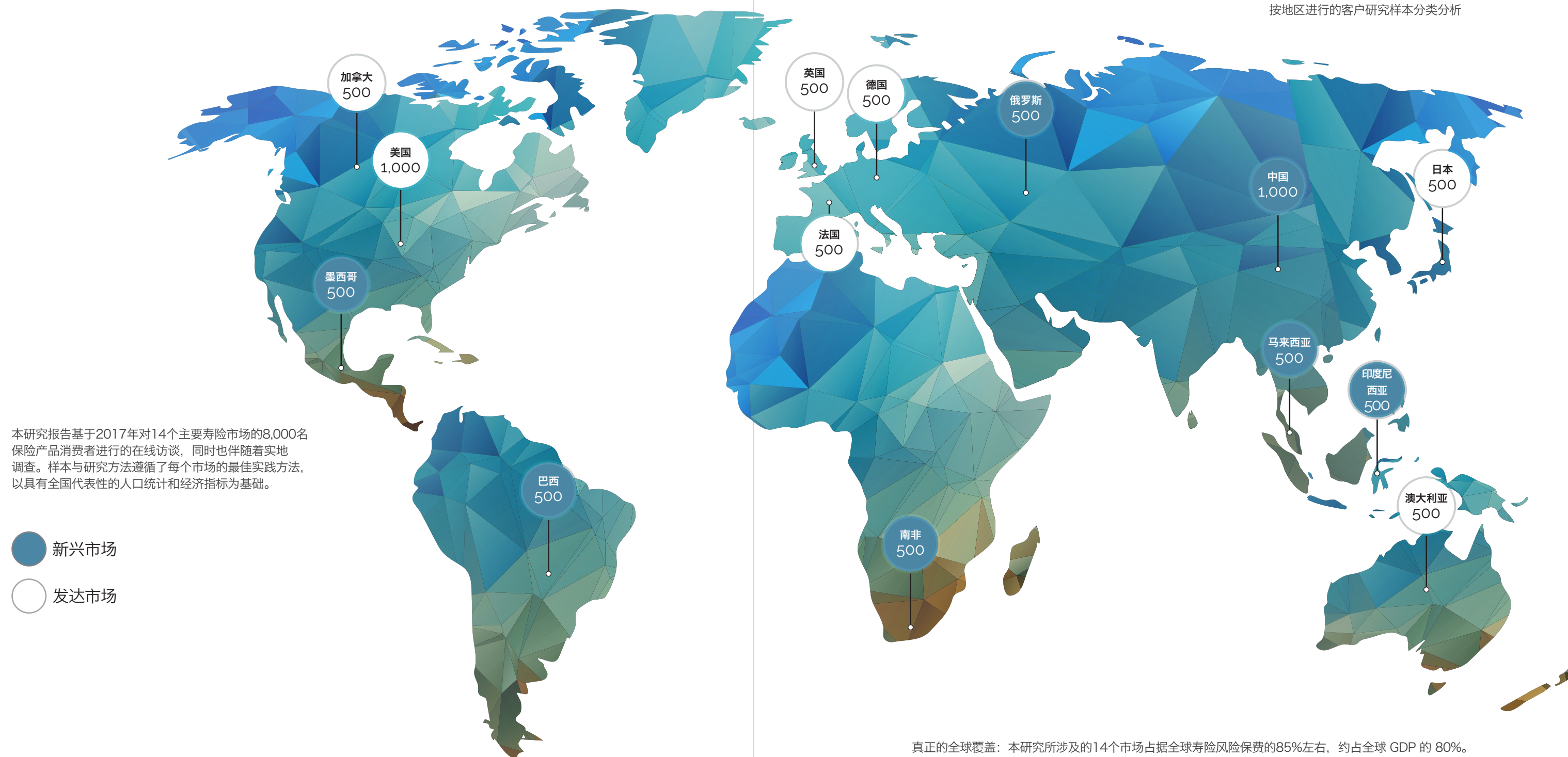
健康促进主张极有可能影响态度并改变行为，但自动化流程必须服务于整个客户实际体验中。至于数据共享，信任必不可少。重新构思保险主张，以将客户带入对话中，这取决于自动化和建议的成功融合，是让客户相信数据交换价值的不二法门。

4. 选择的自由

需求、价值和负担能力的背景不断变化。这就要求当代产品开发和介绍方式灵活多变。需要选择余地恰到好处，以使客户感受到自主权，但选择不要多到成为认知负担的程度。关键是以一种赋权方式重构选项，讯息传递需符合人们对于基于生活方式的保障的渴望，从而对积极的行为变化予以鼓励和奖励。

关于本研究

按地区进行的客户研究样本分类分析



真正的全球覆盖：本研究所涉及的14个市场占据全球寿险风险保费的85%左右，约占全球 GDP 的 80%。

人生犹如过山车

从各个研究角度来看，都难以看出当今发达市场的社会文化中什么有利于寿险。坦白地说，这很重要吗？即使其作为有效储蓄手段的原有作用也令人怀疑。因此发达市场的整体价值主张似乎陷入困境。

虽然我们还会看到许多有关以客户为中心的主张的文章，但我们的数据却可以表明，行业意向与客户看法之间的差距不断拉大。除非这种价值主张真的卷土重来，并且保险公司开始以不同的角度看事情，否则寿险的未来看不到光明。对于一个到处都是受过良好教育的数学和统计学专业人员的行业，在其分析框架、测试意愿、或更为致命的一点，行动的勇气方面都存在明显的诟病。

但我们身上有明显的变化吗？要以不同的角度看事情，首先要仔细审视当今客户的态度和偏好 - 按其本来面目，而不是我们希望看到的样子。寿险业不能广泛灌输信念和价值观，但其应该了解并影响客户行为，以刺激需求。

为此，我们今年选择了以世代的角度审视数据，因为历史和文化背景对于人们对于寿险的态度影响深远。各代人都处在快速变化之中，传统触点正在被改写。

无论是政治上还是经济上，都可以用“不确定性”界定这个时代。老辈人追忆黄金时代的红润脸色；中年人两难割舍，既怀念单纯时代的幸福时光，又对新科技感到好奇并欣然接受；而小辈人则自强不息，永远都在追求定义更为复杂的成功。在这种背景下，传统寿险观念难与大众产生共鸣就不足为奇了。

虽然当代客户与前几代人全力追求的生活方式大致相同 - 先以事业为重，再找个伴侣安定下来，然后成家，但总而言之我们都更加善变。其中许多努力和追求到晚年才得以实现，而且并非所有能维系一生或决定一生。这对于寿险业会产生明显的潜在作用。不是身故保险金无关紧要，而是目前这种形式的主张及其呈现方式需要与时俱进。

技术成为不稳定性蔓延的催化剂，也就是当今的“军备竞赛”。自动化促使变化，给保险公司带来了新的挑战。然而，由于自动化使得行业得以进化和适应，它更可能成为行业的救星而不是强敌。

在这种环境中，健康带来了发展机遇。各代人都执着于健康 - 健康实际上就是新的财富。有了现在的技术能力和 API 经济，人寿保险与健康保险服务的融合不仅可行，而且是必然的，受欢迎的。这是通往可持续性客户沟通的路径，提供前所未有的机遇以影响态度和改变行为。

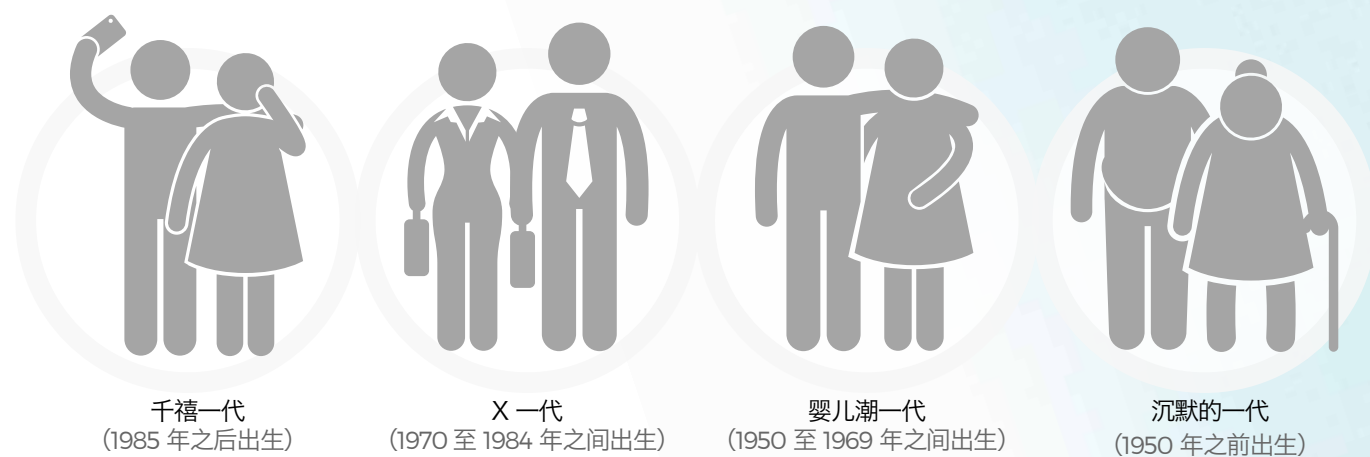
传统形式的寿险正在消亡。要想切合消费者需求，保险公司需对主张进行全面重新构想。行业不要只是按固有传统方式打造寿险，而必须开始提出更广泛的生活方式主张。口头禅可能真的会变成**寿险已逝 - 健康保险长存！**

主题一

态度的转变——沉默的千禧一代

信念和价值观不断变化。虽然保险公司的地位无以质疑或改变信念，但绝对有必要了解并紧跟信念 - 因为信念反映态度，而态度则可以受到影响。态度是行动的倾向 - 通过影响态度，我们可以改变行为。信念、态度和价值观都会体现在行为中。真正的行为改变有可能重塑信念。

按世代划分的群体



我们从中开展经营活动的人口和文化更迭过程，决定着迥然不同的消费者心理。价值观不断变化。传统西方价值观的优越性正在降低，而东方文化价值观正在蓬勃兴起。某些教义问答仍然发挥作用，而有些已不再有用。许多其他教义问答正在被重新撰写。预期寿命越来越长，这不仅带来经济上的挑战，还促成了当代消费者的迥然不同的行为。

这些强大动力的汇聚使得本研究的开展令人振奋。不可否认，我们已经来到一个转折点。

千禧一代的困境

寿险业面临的世代性难题：寿险在千禧一代中的渗透未能弥补 X 一代和婴儿潮一代客户群的缩小。这一点很重要。仅在美国，千禧一代就已取代婴儿潮一代，成为人数最多的一代人¹，现已占美国劳动人口的 35%²。

千禧一代中年龄最大的人群现在已35岁左右，他们正处于既要担负责任又要养家糊口的人生阶段，促使他们有了更全面的财务意识。但这还没有体现在寿险销售中。行业懂得如何迎合这一代人的需求至关重要，他们的生活方式正在向传统寿险价值主张发出挑战。

未老先衰

按世代划分的最主要的财务顾虑表明，接受调查的千禧一代当中，弥漫着一种不稳定感，这可以从“不确定未来”、“担心”和“危机”中看出来。焦虑显然是决定性的特点 - 例如，只有他们这一代在回答时提到了“恐怖主义”。恐怖主义几乎算不上是一种新现象，但其越来越普遍的存在，改变了我们对它的看法。

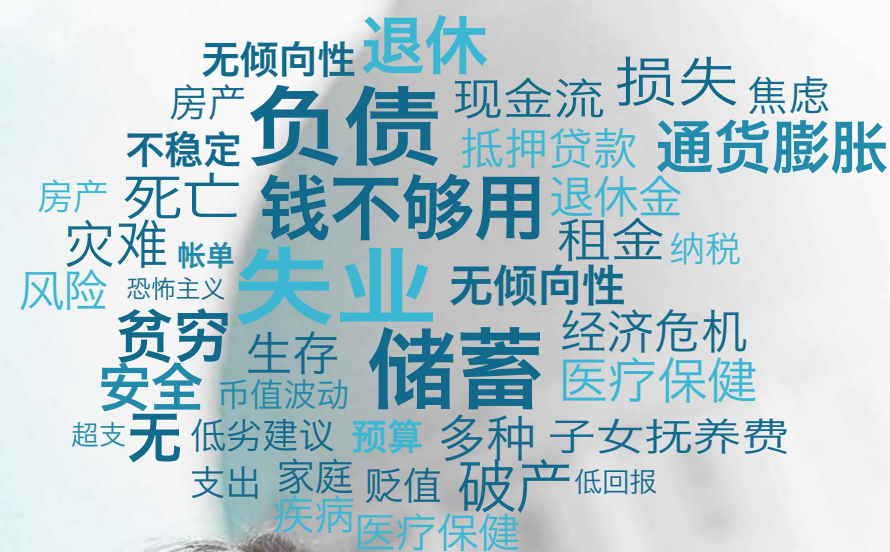


图 1：千禧一代最主要的财务顾虑

不止是这代人有这种焦虑。年纪最大的受查者也是如此。抛开明显的区别（“死亡”和“葬礼”），沉默的一代还显露出类似的顾虑 - “负债”、“超支”、“通货膨胀”和“钱不够用”。考虑到对态度的形成产生影响的环境的作用，这种关联也许不足为奇。毕竟这两代人都在类似的不确定性和不稳定性的大环境中成长起来，相比之下，婴儿潮一代和 X 一代却都生逢盛世。

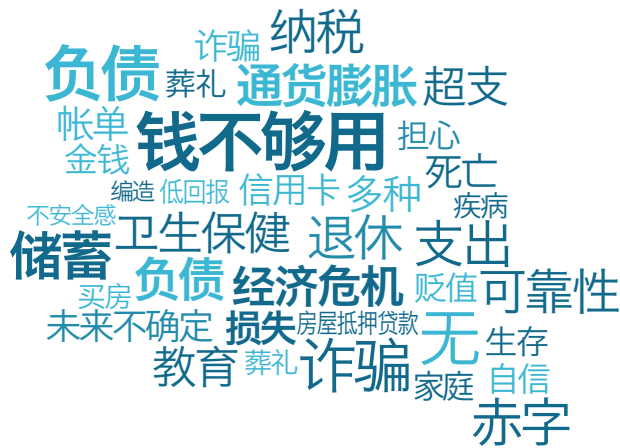


图 2：沉默的一代最主要的财务顾虑

千禧一代和沉默的一代的顾虑的相似性体现了态度如何打破严格的年代划分。我们选择今年的研究以世代背景为基础，但需要作出声明，否则就是不负责任。通过多世代研究角度，可以扩大视野，但绝对不够精确。就本报告而言，这些群体不应该视为同类的，而是一定程度上变异性的 - 他们可被用来拟定更广泛的主题，但不可替代缜密的粒度数据分析。

通过审视我们以市场划分的调查反馈，进一步阐述了以需求为导向的各种挑战。考虑到健全的福利状况及确定认为得到“照料”，发达市场中有关寿险重要性的总体回应率低得出乎意料（英国为 51%，德国为 50%，法国为 53%）。此观察结果可以说是与具有依赖性的世代的心理相吻合，如千禧一代和沉默的一代。对于许多发达市场中的千禧一代来说，实际上有两个他们认为可以“依靠”的供养者 - 国家和他们富有的婴儿潮一代的父母。

有这些认为可以依赖的安全网，传统的个人财务责任感似乎变身为“财务彼此依赖”，同时所有权至上理念丧失。这不是个人的过错 - 人们仍想负起财务责任，但他们的选择受限于不断变化的就业模式、低工资增长和低利率。在这种动荡不安的经济形势下，很难高瞻远瞩，从而减弱了个人财务责任感。

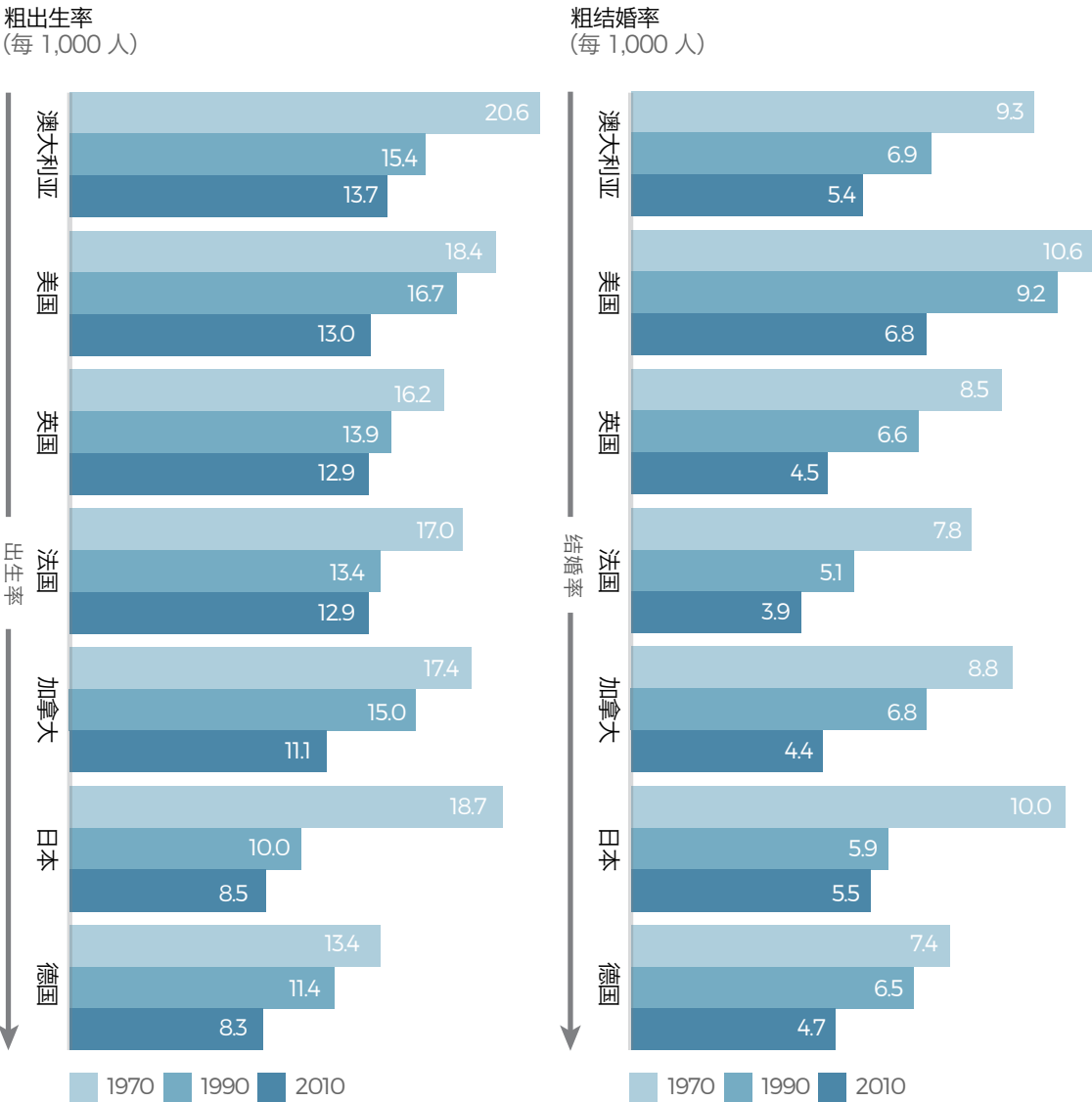
但这些消息并非都令人沮丧。在我们的研究中，有 71% 的千禧一代认为寿险相当或者非常重要，甚至超出婴儿潮一代 60%，这一点非常令人鼓舞。但这些积极的评价并没有体现在销售中。言行为何不一？行业怎样才能弥合二者之间的鸿沟？

千禧一代多变的触发因素

在这个发生巨大文化变革的时代与即将到来的一代人互动沟通，这给政策制定者和行业都带来巨大的挑战。然而，这对于针对即将过时的家庭式结构的行业来说尤为紧迫。

千禧一代成长所处的家庭模式远比前几代人更加多元化。如今更多的年轻人是通过工作和教育而不是家族志向来定义他们自己。的确，美国人口调查局发现，过半美国人不认为结婚生育是长大成人的重要阶段，而超过 90% 的人“认为完成学业及被高薪聘用

是成年的重要里程碑”。1975 年至 2016 年期间，年轻女性“家庭主妇”的比例从 43% 降到14%³，从而证实了上述态度。对于千禧一代，清楚的是，就算结婚生子，也会延迟（如图 3 和图 4 所示）。



资料来源：世界银行；OECD 家庭数据库

图 3：所选发达市场一段时间内的结婚率和出生率

³ 《今日美国》“千禧一代与其他世代几乎截然不同。请看数据。”

不断变化的触发点

千禧年前人生重要里程碑



千禧一代人生重要里程碑

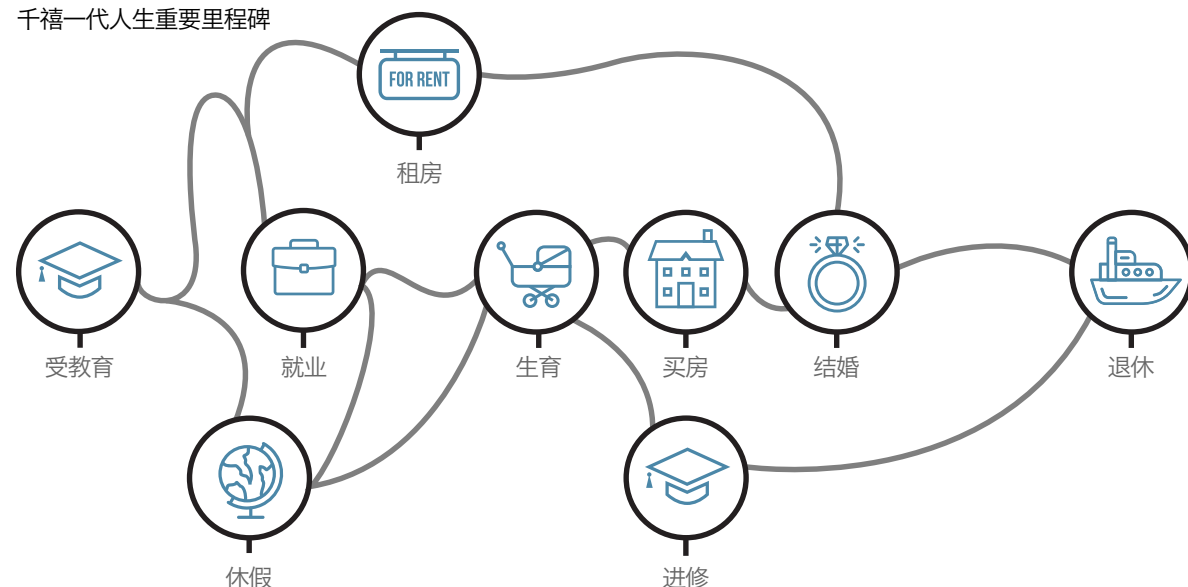


图 4：不断变化的触发点

从渴望到恐惧

不断变化的触发点只是按世代进行的分析的一部分。千禧一代与前几代人购买寿险的潜在动机截然不同。如我们前面的表述，环境影响态度。例如，X一代对于保障的看法往往与积极的人生大事有关，比如买房、结婚、生育，从而反映出对他们的成长岁月处于比较祥和的时代。

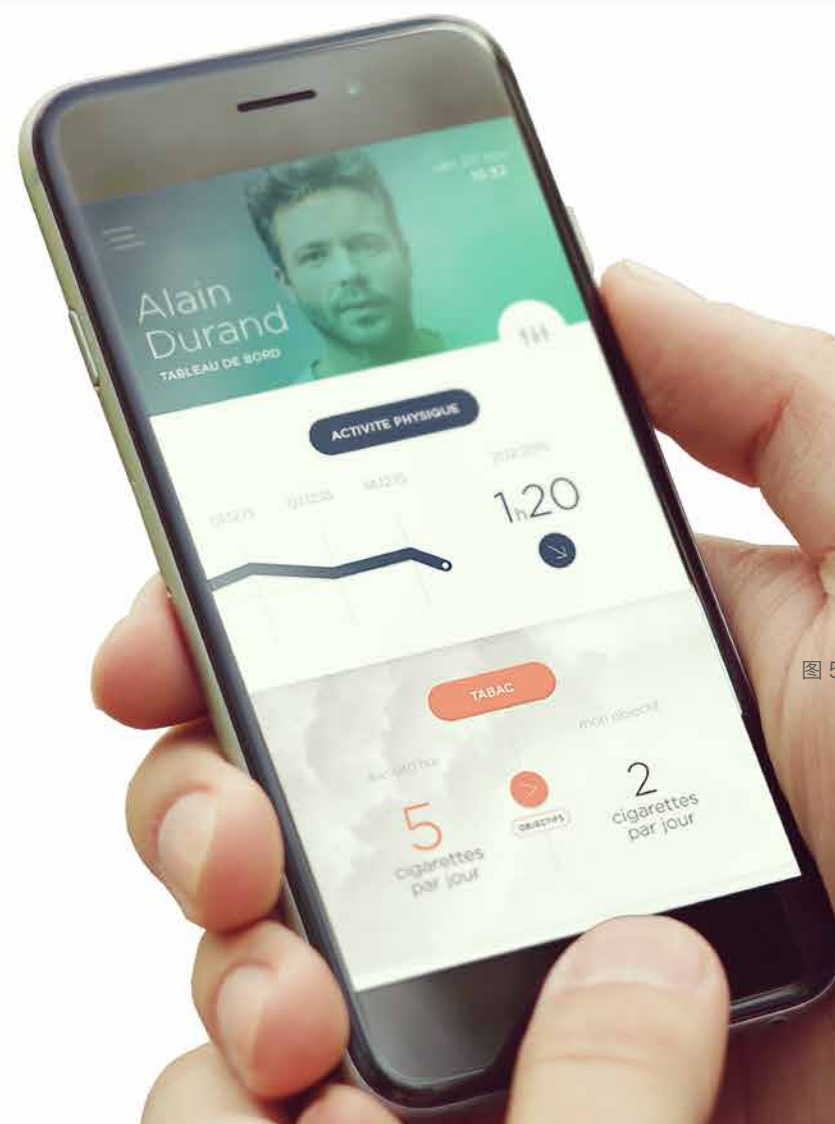
相反，与任何其他世代相比，发达市场中的千禧一代正面临着极不确定的局面，他们更是因为对裁员、负债或患病的恐惧而产生动机（图 5）。促动因素已经从对安全感的渴望迅速演变成缺乏安全感的恐惧。考虑到全球金融危机成为千禧一代的界定参照点，从而产生了对金融机构的强硬态度，态度上的差异就很直观了。

除了这种不信任，还有不断变化的就业模式和围绕就业前景产生的相关焦虑，负担能力是发达市场中千禧一代真正的顾虑所在，并不足为奇。价格与价值比没有说服力。负担能力和价值观判断力的背景不断变化，而全球没有寿险的人中有 45% 表示这是因为他们负担不起。

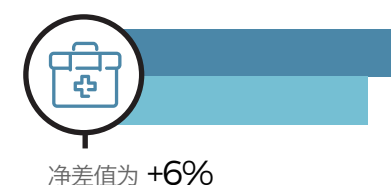
千禧一代的生活方式大不相同，以至于造出了新的经济术语 - 零工经济和共享经济，成了使用而不购买，租用而不拥有的一代人的标签。在这种短期经济中，像传统寿险这种长期考虑事项正在失去吸引力。

互不相干的人生大事的发生率和持续时间都已改变，而且一般都对各自的财务状况感到焦虑，对于这样的一代人，通过积极的讯息传递而重构这些负面驱动因素，使得寿险营销难上加难。然而，我们接下来将在“主题二”中看到，健康至上作为未来购买动因，成为跨世代的重塑当代消费者态度的重大趋势的征兆显现。

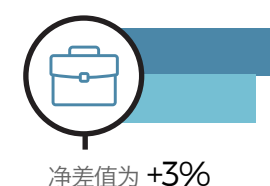
umanlife®



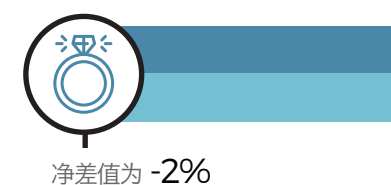
对疾病/意外的恐惧



对裁员的恐惧



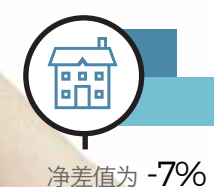
结婚/生育



负债



买房



■ 千禧一代 ■ X一代

问：购买最新产品的原因是什么？

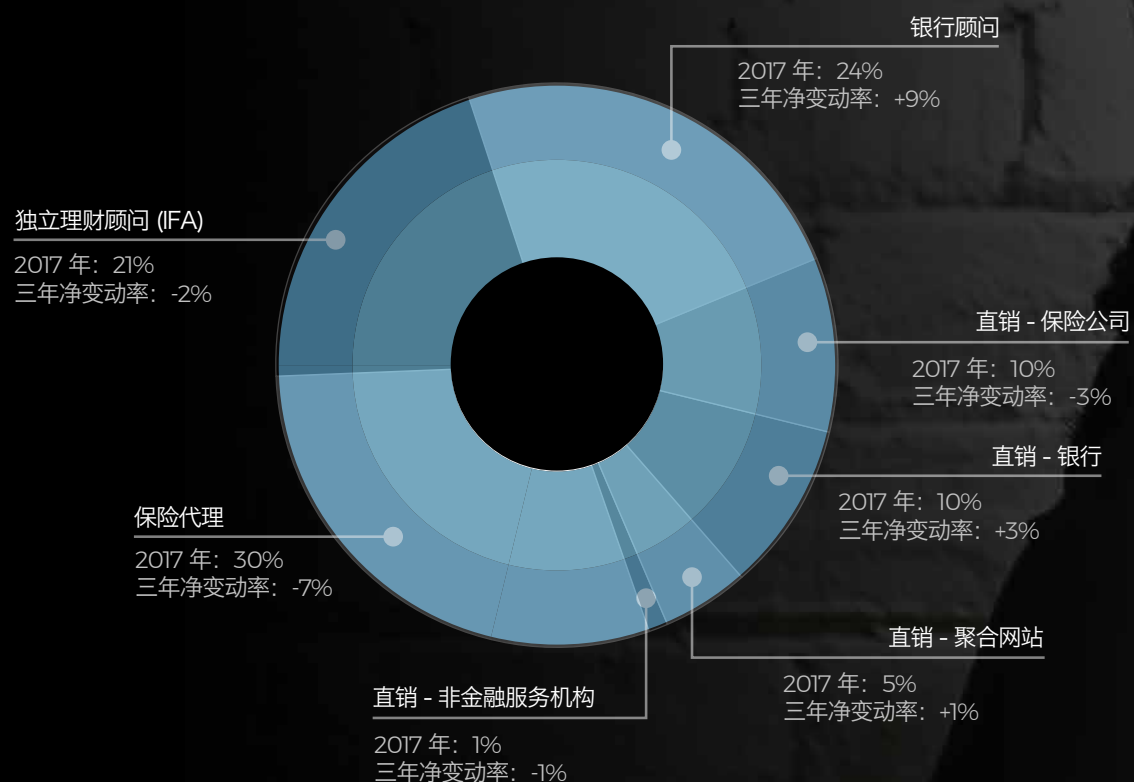
图 5：寿险购买驱动力，发达市场中千禧一代v.s. X一代

产品偏好和产品说服力之间存在脱节

每一代人的产品和渠道偏好也有重大差异。例如，千禧一代更倾向于选择“储蓄型”、“重大疾病”和“收入保障”产品，而不是“定期寿险”，这加剧了从生命保障到生活保障的心态转变。

脱节不仅限于产品选择方面。客户和行业渠道偏好也在背道而驰而逐渐显露。在许多市场中，银行在全球金融危机之后不断缩减保障产品，以专注于核心业务，正如我们看到的千禧一代越来越希望通过当地银行机构购买保障（图 6）。此外，千禧一代中只有 30% 会将网站选作信息来源，这与 X 一代没有分别，也不比婴儿潮一代 23% 的比例高出多少。

但更重要的是，除了英国和德国等特定市场，通过在线资源整合网站购买保险仍是小众需求，而千禧一代普遍关注价格以及他们生来处于数字环境中技术为先的偏好，这一发现令人感到意外。行业是否低估了人类接触点的重要性？在这个越来越数字化的时代，它似乎比以往更加重要？所有群体，无论是参与沟通的还是无动于衷的，仍然可从人类接触点中受益。无论千禧一代选择什么，无论何时何地，行业都没有在倾听他们的心声。



问：您主要用哪个渠道安排此次（最近一次）购买？

图 6：渠道使用情况，千禧一代

启示

态度数据是关键

我们的调查结果，以更广泛的人口统计趋势为依据，证明了触发点的无关联性降低，更为复杂以及不同年代各不相同。面对典型千禧一代动荡不安的人生，收集及利用态度和行为数据比以往更加重要。行为见解和颗粒化客户概况分析现已形成商业竞争的依据 - 如果人寿保险公司想要实现客户为先的目标，它们绝对至关重要。

沉默的千禧一代

由于生活方式和经济压力，千禧一代在渠道选择方面存在潜在保守性，如果行业善于倾听他们的心声，会发现机遇。

主题二

影响态度，改变行为

“主题一”中的观察结果发人深省。寿险真的可能越来越不合时宜和过时吗？有可能。虽然处在“个人经济”的复杂局面中，但某些基本想法是多代人共有的，为保险公司提供了切入点。

随着家庭结构分裂成多种模式，以及传统责任的变化，健康开始受人瞩目。因为不可否认，健康吸引了当代消费者的注意力，无论是哪一代。对于根据健康和外表所做的店面摆设导致健康物化是有争议的 - 健康已成为值得保护的当代资产。重新定义以健康为导向的寿险能否将行业引向更光明的未来？

我们的研究表明，这种健康为先的想法关乎态度而非年代。30% 的婴儿潮一代、33% 的 X 一代、32% 的千禧一代都将健康问题表述为未来投保的动机之一。显然，健康对各代人都很重要，但每代人的理由和取向都不相同。例如，千禧一代中普遍存在的不确定感意味着健身目标是一种施加控制的方式。对于许多千禧一代来说，健康已成为地位的象征 - 这是所有人都能企及的励志目标。

健康是新的财富

根据市场信息平台CB Insights，这已导致健康管理和促进被标示为最热门的投资领域²。当科技巨头开始涉足时，很显然一场变革正在酝酿中，如图7所示。与此同时，人们的关注焦点也在改变，医疗保健方面的新理念更倾向于预防和疗效。



¹ CB Insights: 《人工智能现状》

© 利马国际 - 法国再保险集团旗下成员企业。保留所有权利。



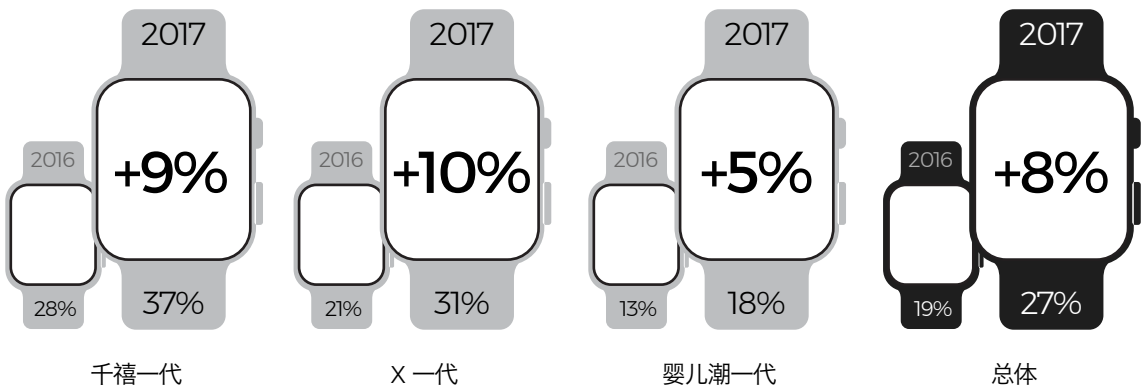
图 7：对健康的关注和投资

从我们的研究成果中可以看出，各代人对于可穿戴设备采用都不断激增，进一步表明社会持续痴迷于健康生活方式。去年我们发现，南非和新兴亚洲市场对可穿戴设备的需求最大，但健康状况较差的客户的可穿戴设备得到的支持普遍有限。今年我们观察到，在发达市场和新兴市场中，各代人对于可穿戴设备的采用有了大幅提升。从图 8 中可以看出，现在拥有可穿戴设备的客户自去年以来增加了 42%。

这种跨世代的增长可以对个人可穿戴设备市场的生存能力所受到的诋毁进行辩驳。绝大多数评论者一直保持积极的态度 - 全球可穿戴设备市场达到了历史新高，2016 年第四季度的出货量达到了 3390 万部，年同比增长率为 16.9%³ - 而且负面新闻往往都很有节制，对千禧群体表现出来的强烈兴趣都表示认可⁴。实际上，我们的调查结果发现，千禧一代引领着可穿戴设备的潮流，拥有率为 37%。

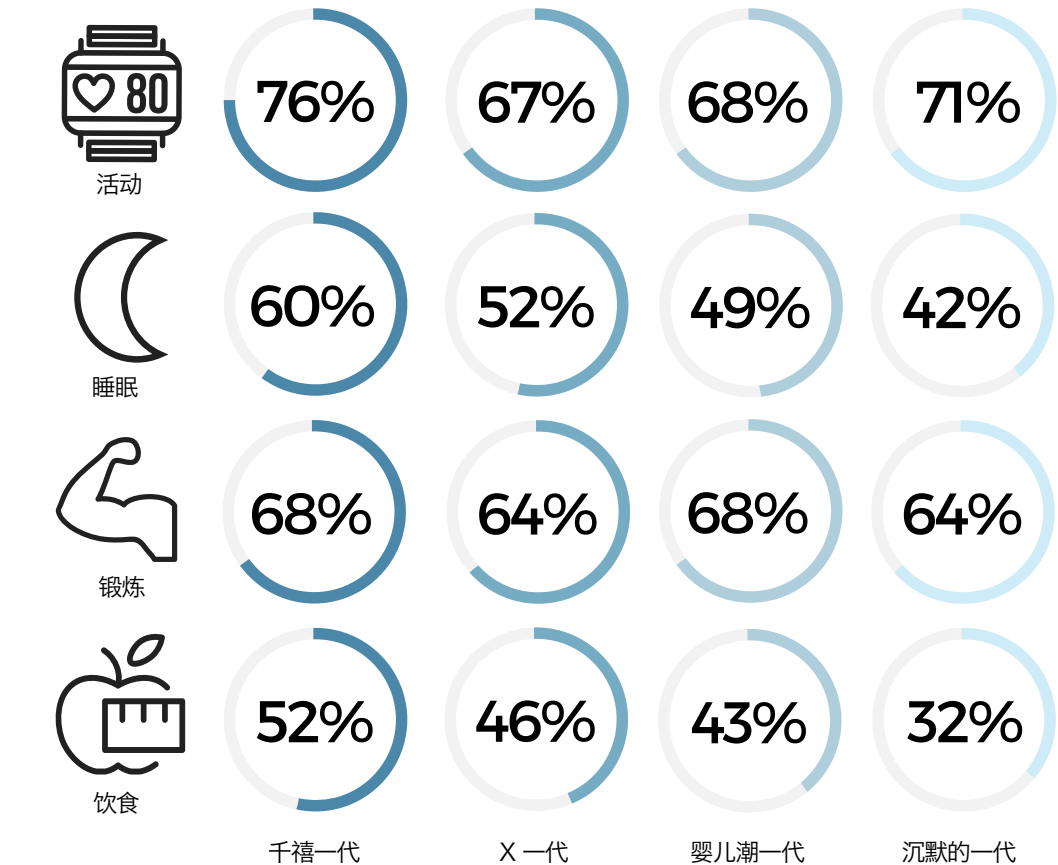
² IDC: 《可穿戴设备并未消亡，只是其关注焦点正在发生变化，第四季度市场增长率为 16.9%》

³ 请参见 TechCrunch 的文章，例如，这篇文章称 18 至 34 岁的人群中有 30% 将于 2017 年成为可穿戴设备用户，该数字比总人口比例高出 17.6%（参见“参考文献”）。



问：您是否拥有可以提供锻炼/食物摄入/睡眠模式等信息的可穿戴设备？
图 8：按世代划分的年同比可穿戴设备使用情况

尽管可穿戴设备的商业模式仍在形成中 - 但大玩家（如 Jawbone）已退出，以集中精力在小众临床或运动型应用上 - 潜在消费者需求已确立并在持续增长。保险业发现自己所处的情况与此正相反，商业模式固定不变，客户需求下降。随着技术的提高和独特的用例更加简单易懂，接受率也会得到提高。请记住，目前智能手机的采用水平在二十世纪九十年代中期刚刚发明出来的时候是不可想象的。



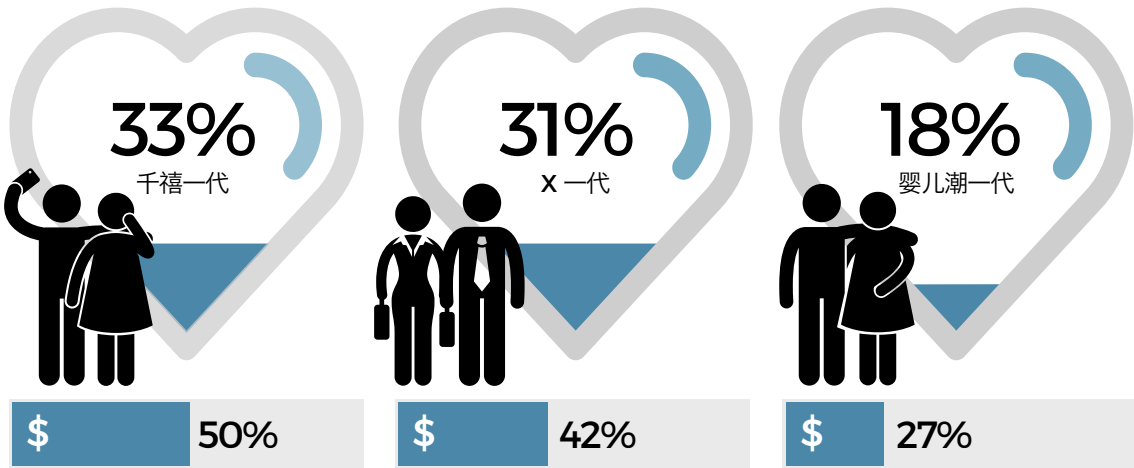
问：如果您考虑购买，您会想将其用于以下哪一方面？

图 9：使用可穿戴设备的原因，未来用户

主动利用

千禧一代很可能会充分利用自己的设备，他们会输入健康和运动数据，而不是简单地监测各项活动（图 9）。这个年轻群体频繁积极地使用可穿戴设备，对于期待在这个领域获得成功的保险公司来说

前景光明。最令人鼓舞的是，这表明千禧一代思想最开放，倾向于为调整生活方式相关态度而接受帮助。通过养成更健康的态度和逐步改变日常习惯，可以实现长期行为改变。



问：健康计划是因为您采用更健康的生活方式而奖励您的方案（例如，为您提供产品和服务折扣）。您目前是否已参与健康计划？
问：您愿意每月支付费用来加入有吸引力的奖励计划吗？

图 10：按世代和购买意愿列出的健康促进计划参与情况

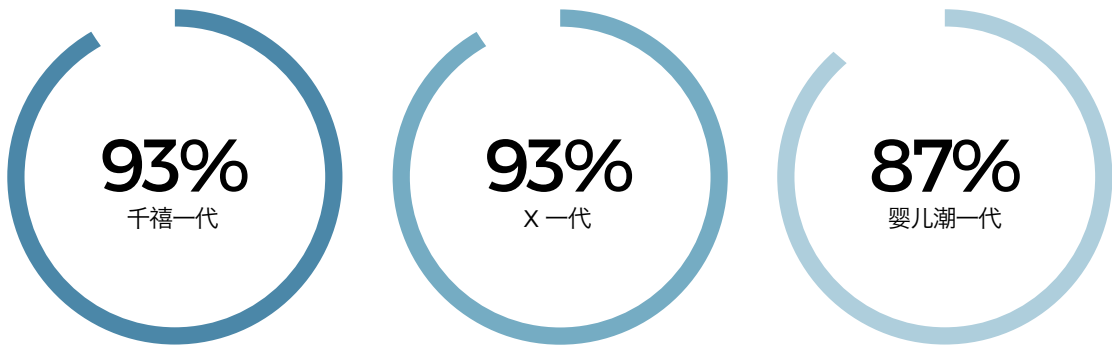
客户感知真正价值的最明显的指征是他们为服务付费的意愿。不仅千禧一代全力追求健康并热衷于可穿戴设备，而且半数受访者都会都为激励方案每月付费（图 10）。按世代划分的数据分析显示，新兴市场中的婴儿潮一代与发达市场中的千禧一代的态度看起来很相似，愿意付费的比例分别为 43% 和 40%。这又是一个市场环境如何曲解年龄作为态度的代表的例子，前面已通过千禧一代和沉默的一代相一致的财务焦虑得到验证。

携手合作，实现改变

没有正确的态度，单是可穿戴设备有着尚未可知的长期价值。这完全取决于所属主张，以及客户因为数据汇总而得到的益处。大多保险公司都承认人工智能不只是科学幻想。实际上，大多数人都极少与人工智能打交道。面对适应认知计算统治下的世界这项艰巨任务，健康计划 - 及其所需实时行为数据 - 提供了乘车票。

这样的计划对于保险公司来说代表了最具战略意义收集数据的途径，为他们实现可持续性互动沟通和有意义的创新提供了一线生机。当人工智能工具已达到完全成熟，并以永远领先于行业想象力一步的方式改写客户参与规则时，如果不立即采取行动，将会使保险公司面临落后的风险。

对于可穿戴设备能对行为和生活方式产生的影响，客户的信念令人鼓舞，图 11 中已证明这一点。但是，为了持续沟通，客户需要有意义的结果，他们要的不是简单的数据回放，也不止是又一个要刷新的屏幕。这意味着必须从汇总数据中得出更具有历史意义的和更相关的深刻见解。客户必须在合适的时间得到合适的帮助 - 这是有关“量化”自我，而不是“冒充”自我。以一种见多识广及中肯的方式与客户沟通使他们在关键的第一个保单年度取消保单的可能性较小，而这个时候退保率往往是最高的。



问：您认为戴上可穿戴设备会造成以下情况吗？> 改变您的行为 > 改善您的生活方式

图 11：按世代列出的可穿戴设备对客户行为的影响

的确，利马与电子健康平台 Umanlife 的合作伙伴关系证明了通过这种基于健康的沟通来培养客户可持续的行为改变 - 进而改变保险公司与客户关系有着令人兴奋的潜力。我们的数据科学家发现，连接的体重秤是在 Umanlife 平台上最常连接的设备，对体重、胆固醇、血压和活动量有显著影响（图 12）。因为体重一般与外表和健康都关联，这就强调了消费者渴望由改善的定量指标而得出可感知的定性结果。

这种经验数据证实了我们的准则，价值不在于设备本身，而是在于现象。当然，平台是入口。作为有效的数据

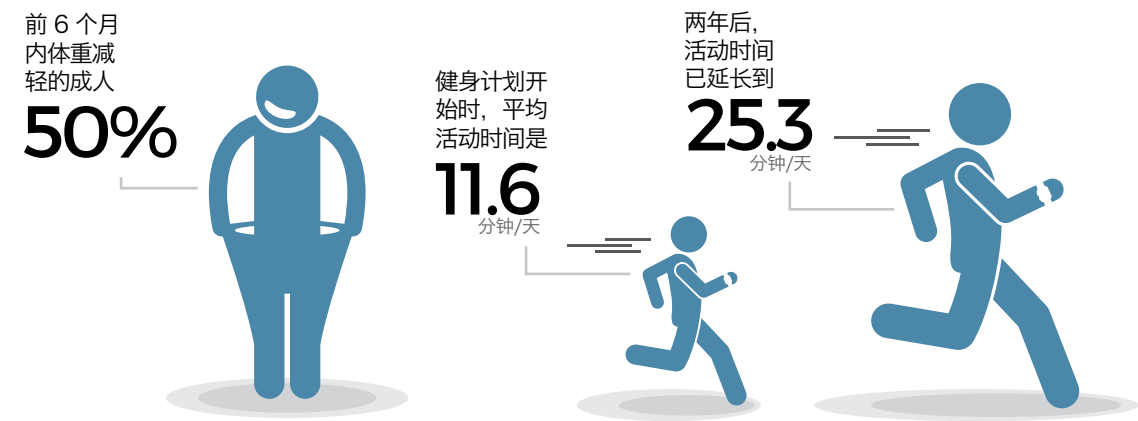


图 12：Umanlife 案例研究

汇集器，平台至关重要，向保险公司提供实时数据进行建模，转而实现可对每个客户进行个性化推荐。图 13 说明的是消费者在激励健康计划中分享数据的意愿。对于以健康为发展策略的有效性的任何怀疑都可打消，因为事实是客户愿意分享可穿戴设备的数据的可能性几乎是财务数据的两倍。

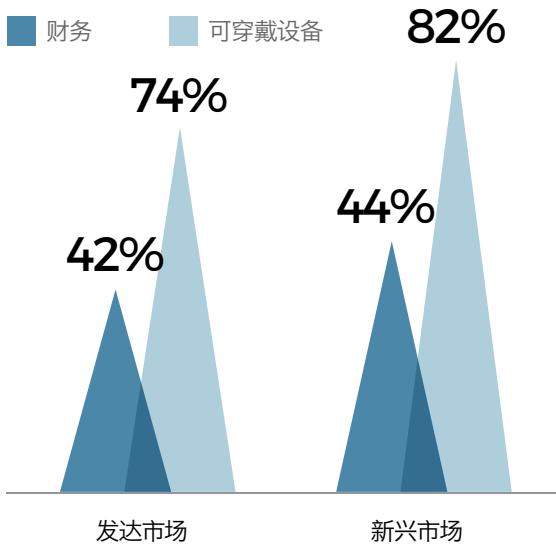


图 13：享受保费折扣作为可穿戴设备主张的一部分而分享数据的意愿

问：如果提供以下信息能帮助您得到较低的保险费率，您会想要提供吗？
问：您愿意与您的寿险公司分享您设备中的信息，以便获得寿险保费折扣吗？



数据——不稳定的价值交换

如果数据是新型货币，则实时数据就是金本位。可穿戴设备传感器产生的数据流，预示着寿险承保必将上升到一个全新的层面。行业已经参与了连续承保可能性相关对话。但是，数据隐私仍是一个重大问题，很少有保险公司已经获得图 11 和图 13 中说明的潜在益处。对于客户和保险公司，这都是一个错失的良机，尤其是考虑到实时生活方式数据是可用来更好地进行风险定价的途径，而不仅是提供折扣。

38% 的受访者都说，不想分享数据的主要原因，是担心寿险公司可能会向第三方透露或出售个人数据。但是，通过进一步探索，大多数人都不能清楚地说出为何有这种担心的有效理由，从而表明这是通过“系统一”而不是经过考虑后通过“系统二”得出的答案。正如我们年复一年反复强调的，不能期望消费者行为情感方面的因素消失。

认识到这一点后，保险公司需要向客户证明，通过分享数据能够获得“为我”这个有吸引力的个性化益处。客户可能永远都不会真的对其数据的分享感到高兴⁶，但始终都会就数据分享对象作出下意识的以价值为基础的判断。Facebook 就是一个显而易见的例子。对于大多数千禧一代来说，他们认为不订阅的机会成本太高了，他们中的 41% 每天都在使用⁶。对于保险公司来说，在保险和健康促进主张中嵌入奖励和折扣是关键。虽然客户一方不守约就不能指望得到奖励和折扣，但注册时需要有初始激励，以便建立关联和鼓励长期承诺。

⁶参见《权衡的谬论》，Turow, Hennessey & Draper

⁷参见调查报告：《40%的千禧一代每天使用Facebook》，Adweek

我是私有财产

减弱与隐私相关的不情愿情绪的另一个策略是与个人沟通并赋予他们拥有数据。有各种健康模块的 Umanlife 平台，只是让客户参与有关各自健康的对话的一个例子。Human API 是全球第一个消费者控制下的实时健康数据网络，最近与 LexisNexis Risk Solutions 展开合作，让客户掌管各自的数据⁷。这种兼顾保密性和透明度的创新，能为基因组数据纳入保险方程铺平道路吗？由此引起的道德争论完全是另一回事⁸。

健康多元化——平等主义vs.精英主义

目前，探索健康领域的大多数保险公司都在追随一个极少数群体，即“健康富人”。在去年的报告中，我们表明，与健康状况较差的人群进行沟通的价值所在，以及伴随而来的交付明显改善的理赔结果的潜力。虽然这种价值尚未得到利用，但今年我们会更深入研究以探索这种反向方法。

切实可行很重要。大多数人既不认真地锻炼，也不总是健康饮食。根据发表在医学杂志《柳叶刀》中的一个全球研究报告，肥胖已成为比全球饥饿更大的问题⁹。很清楚，健康促进计划要有广泛的吸引力，就不要疏远人们，这非常重要。实际上，家长式的“先发制人”往往对社会行为有负面影响¹⁰。与训斥吸烟者戒烟相比，给吸烟者一支电子烟可能更有效 - 而且肯定是比智能手表更现实的一种激励！

一个不以健康精英群体为目标客户的极好的典范就是南非保险公司AllLife，该公司于 2005 年形成了针对艾滋病患者的全面寿险主张。要一直享有保险，客户必须定期验血并服用抗逆转录病毒药物。通过帮助客户应对他们的身体状况，并为以往认为不能承保的人上保险，AllLife的行动为艾滋病毒去污名化做出了贡献 - 社会影响远远超出了保险本身的范畴。

在这一成功事例的鼓舞下，他们最近宣布在英国推出糖尿病保险，由 Royal London 承保。此举实际是有效地打开了一个市场，没有任何其他保险公司能提供如此全面的产品。它最初可能被视为小众，但市场规模颇大 - 估计英国的糖尿病患者有 400 万人¹¹，而在中国，估计有 3.88 亿成人处于糖尿病前期¹²。对于这几类产品，使用可穿戴设备监测客户身体状况的潜力极大。

每一代人对健康都有不同的定义和取向，但健康对于每一代人都是不可或缺的。为了行业的健康发展，利用各代人的细微态度差别至关重要。这意味着了解价值观以便为各种生活方式创造产品及讯息传递方式适应不同态度。由于态度体现在行为中，因此保险公司拥有实现长期行为改变的莫大机会。

启示

定性指标对于长期沟通必不可少

要利用当代人痴迷于健康的现象，尤其是参与进来的千禧一代，从汇总数据中得出个性化的及有历史意义的见解非常重要，尽管可能会被提供。生活方式信息和度身定制的建议帮助客户实现对其非常重要的健康目标，知道万一健康出问题还有保险而感到安全。将这种沟通嵌入客户的日常习惯中，自然促成保险公司和被保险人之间发展长期合作关系的合理性。通过将生活方式建议多样化，保险公司与客户之间的关系不断变化，以生活服务为焦点，而不是寿险本身。

嵌入与赋权

数据隐私一直是个问题。要让客户相信基于价值的交换，保险公司需要将激励措施嵌入健康促进计划。例如，通过 BUPA 健康保险，可享受运动品牌阿迪达斯折扣。通过利用生活方式品牌扩大产品涵盖范围，纳入非保险产品，将不愿购买转化为一份在服务方面可收回成本的保单。但激励措施只能部分打消对数据分享的顾虑；赋予客户拥有及控制访问他们数据的权力，会有助于促成更积极的态度。

扩大目标客户范围

与其追随健康富有的少数群体，倒不如以健康状况较差及患有慢性病的人群为目标更有价值及产生更大社会影响。将临床传感器纳入健康状况监测，将保险公司与客户之间的关系彻底改造得更像是一种合作伙伴关系，并持续提供生活方式服务。不用绞尽脑汁想象也可完全理解，这对于已受损的行业形象是多么彻底的改观。

⁶ CB Insights: 《问题解答：律师联讯Elliot Wallace就寿险核保新数据集作解答》

⁷ 参见《保险的未来》讨论部分，Raconteur, 2017年，第4页、第6页

⁸ 悉尼先驱晨报，《肥胖，一个比全球饥饿更大的问题》

⁹ 想了解更多有关“先发制人方法”，参见《生物政治预防技术》，Diprose R.

¹⁰ 全球糖尿病社团，《糖尿病盛行》

¹¹ 《中国糖尿病及糖尿病前期患病率及民族差异2013》，王林虹等

¹² 利马国际 - 法国再保险集团旗下成员企业。保留所有权利。

主题三

使行为能够发生，使解决方案自动化

健康主张显著地实时影响态度及改变行为的能力是自动化在起作用。加速的技术进步使得新商业模式成为可能，以至于成为将“方式”融入生活的手段。迄今为止，自动化的重点几乎都在内部收益上，主要服务于保险公司而非客户。“客户体验”通常被美化，尽管保险公司经常指的是一些客户不会直接受益的后端流程。

对于保险公司，削减成本的益处不言而喻。但自动化必须服务于客户的实际体验。本主题研究的是客户对自动化的渴望和接受程度，如果不提及广为关注的有关数据分享的信任度、透明度和意愿问题就不能探讨这一主题。

去年的报告研究了自动核保在整个体验流程中所发挥的重要作用，该主题在也在《购买途径》中作了详尽的探讨。今年我们扩大了视野，将完整的客户之旅都纳入研究范围，尤其是建议和理赔方面。毕竟理赔处于承诺与履行赔偿义务之间的交叉路口。

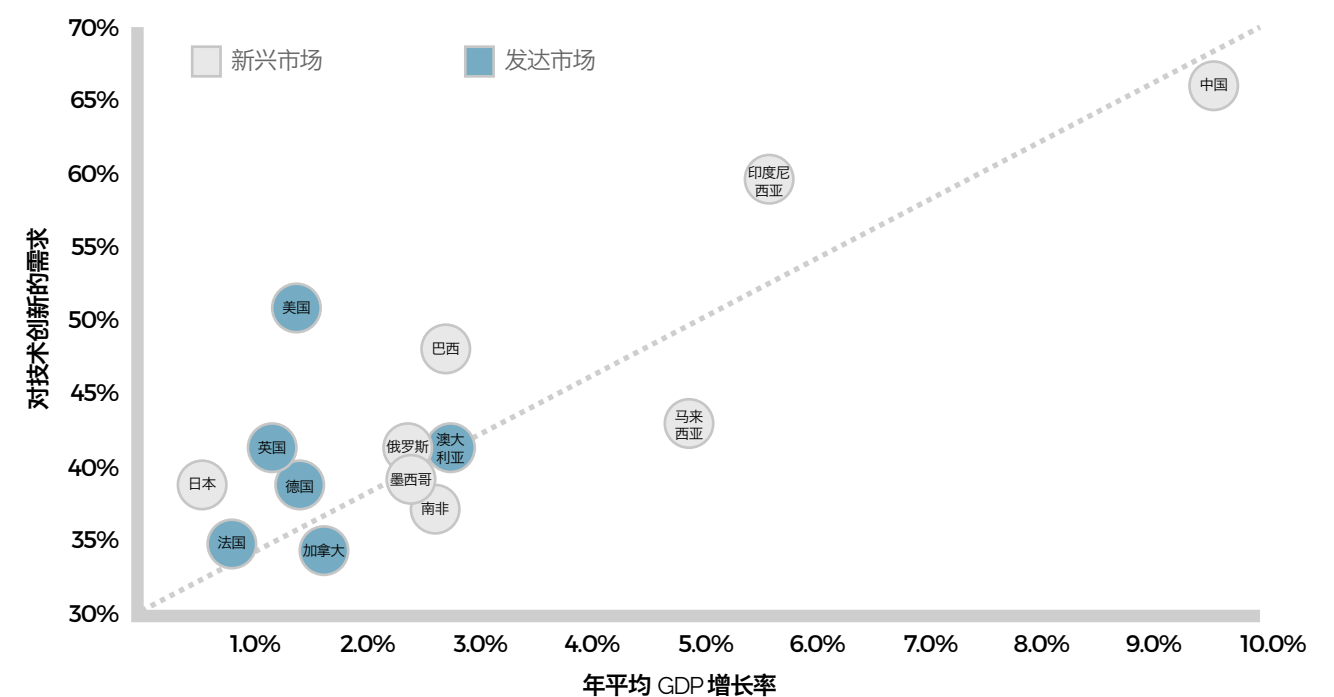
¹ 参见《购买途径》（法国再保险集团，2016年9月）

© 利马国际 - 法国再保险集团旗下成员企业。保留所有权利。

对自动化的态度——少年老成

要在这种背景下讨论人们对自动化的态度，就要提及汇集成的两个不信任中心 - 技术和保险业。二者合而为一有可能使信任不足的问题成倍扩大。要减缓甚至逆转这种加速蔓延的不信任感，保险公司必须谨慎行事。与更受信任的非保险平台和供应商合作从来都是一种时尚的做法，往往可以缩短上市时间并管理成本和风险。这需要深思熟虑的解决方案，可详细分解自动化的益处，而不是把技术作为灵丹妙药来肤浅地赞美。

很容易设想世代环境塑造客户对于技术、自动化和隐私的态度 - 例如，千禧一代天生就支持技术变革。但是，这会是又一个过分简单化的假设，类似于“主题一”中指出的：认为技术为先的渠道偏好是千禧一代的特点。我们的分析揭示了，人们对于自动化和隐私的态度比世代群体在每个市场中对历史GDP增长率更加显著相关。（请见图 14）。



问：您对自动化建议服务的信任度高于还是低于人工理财顾问？
问：您对自动化理赔服务的信任度高于还是低于人工理财顾问？

图 14：经济增长和技术创新需求之间的关联

不出所料，考虑到与财富和就业机会创造之间的关联，高增长率的新兴市场对技术的好感更强烈。相反，在发达市场中，客户往往将技术与不确定性和工作的不安全感联系起来，从而形成更加谨慎的态度。例如，根据《哈佛商业评论》的研究，日本实现自动化的可能性全球最高²。而对裁员的恐惧就能解释为什么在机器人技术方面的全球领先者是如此反对自动化。

² 哈佛商业评论，《最有可能（最不可能）受到自动化影响的国家》

因信任而分享

受到全面监管的市场比如德国的消费者自动化需求最不明显，这不是巧合 - 因为有效的监管可使客户感到自在, 从而更加相信人工建议的透明度和公正性。相反，监管疏松意味着自动化解决方案往往被认为是比人工建议更加可信的替代选择。将我们的调查数据和全球透明度得分进行对照，即可证实“西方与世界背道而驰”的趋势（图 15）。俄罗斯、墨西哥和马来西亚等国的透明度得分如此之低，以至于清除有利于自动化的人为因素只能改善信任问题。

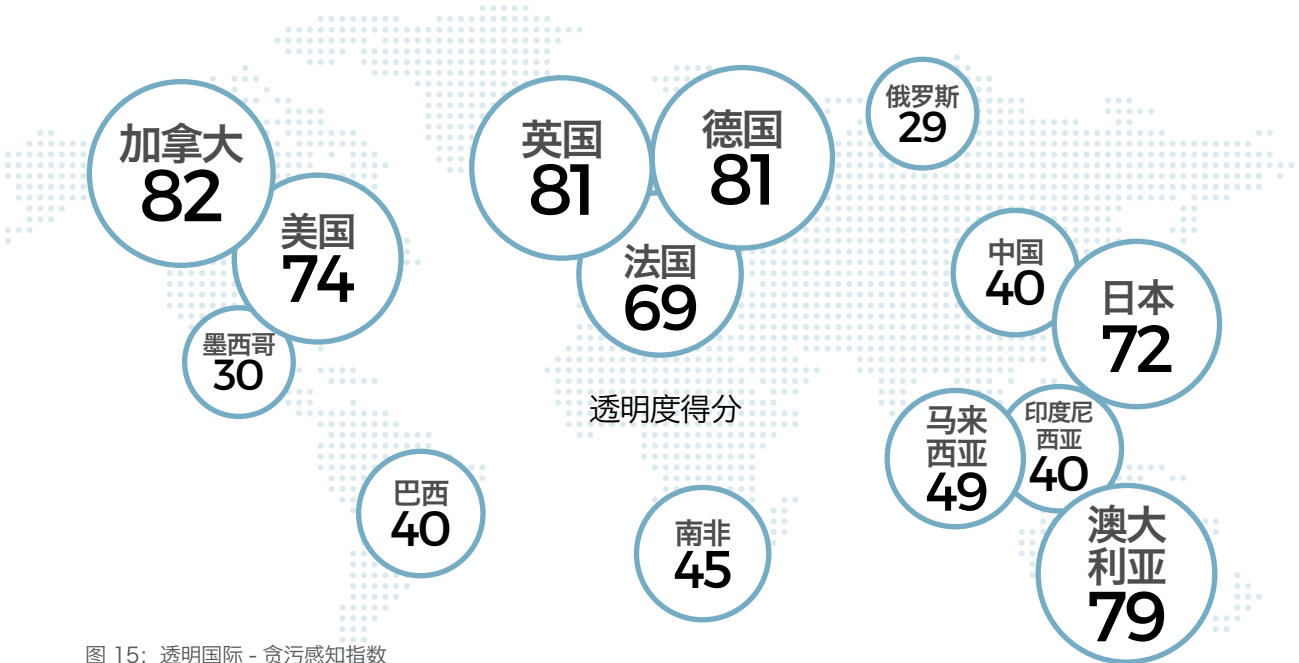
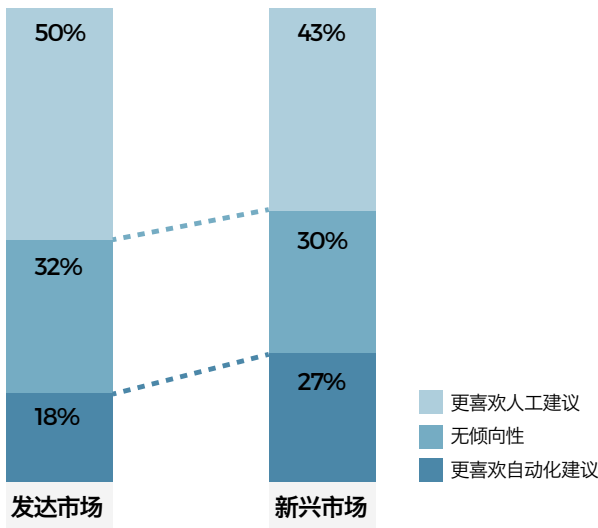


图 15：透明国际 - 贪污感知指数

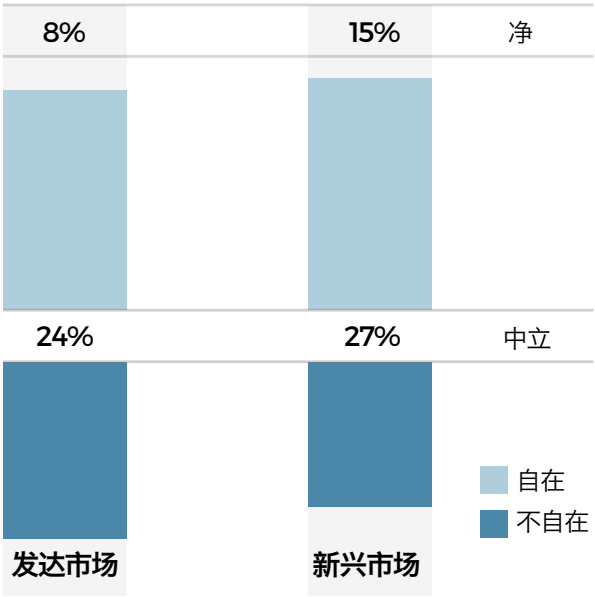
除了更愿意接受自动化建议（图 16），新兴市场还更愿意分享财务数据（图 17）。缺乏监管和不信任氛围有助于解释人们对于自动化建议的接受程度。至于对于分享数据的态度，在发达市场，媒体驱动的围绕黑客行为激起的莫名不安，使得隐私处于集体意识的最前沿 - 人们普遍持怀疑态度³。勒索软件攻击（例如，影响了 150 多个国家的 WannaCry 病毒）只会对缺乏信任的现状火上浇油。



问：您对自动化建议服务的信任度高于还是低于人工理财顾问？

图 16：客户对于建议自动化的态度，发达市场VS. 新兴市场

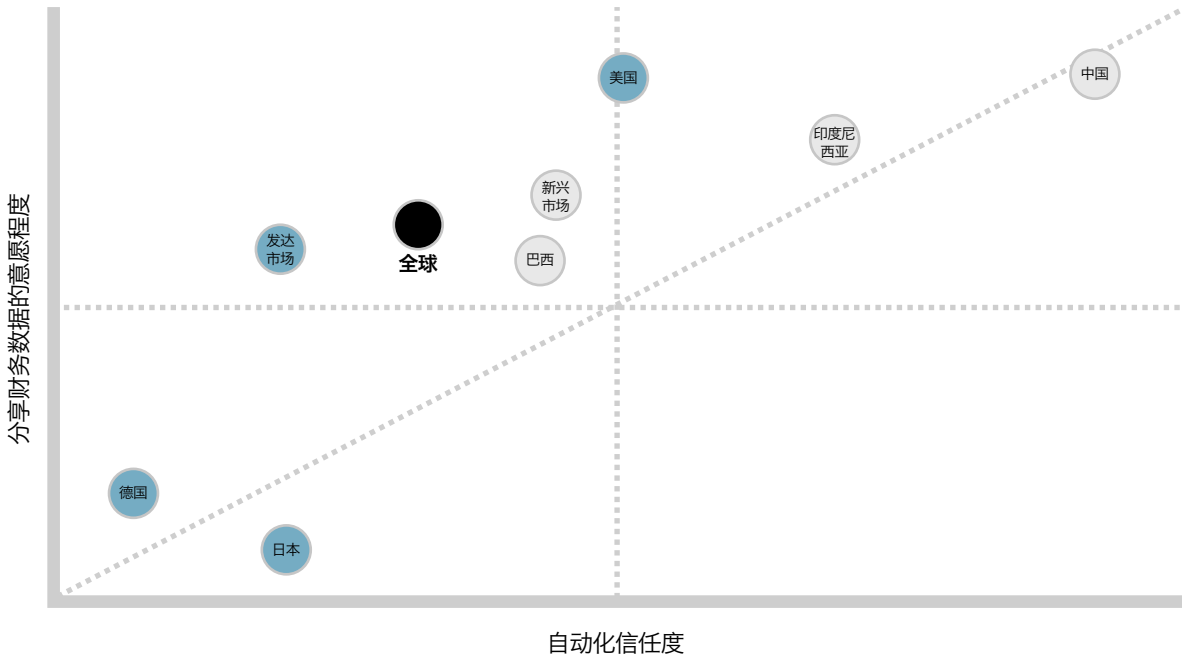
³ 想了解德国和美国之间对隐私持有分歧态度的见解，请参见德国有关数据和隐私的隐秘辩论。



问：与寿险公司分享以下类型（财务）的数据您会感到的自在程度？

图 17：客户分享财务数据的意愿，发达市场VS.新兴市场

这种两极分化的市场总体情况有一个显著特例。美国早就被视为全球最发达经济体之一，其态度与新兴市场的态度更一致，与同等发达市场的趋势截然相反（图 18）。此研究结果很直观：作为全球技术创新大本营，硅谷已通过出口让全世界受益于这些创新。相反，在德国和日本之类的市场中，较为保守的态度很普遍，保险公司需更努力才能推动通过技术实现的创新。

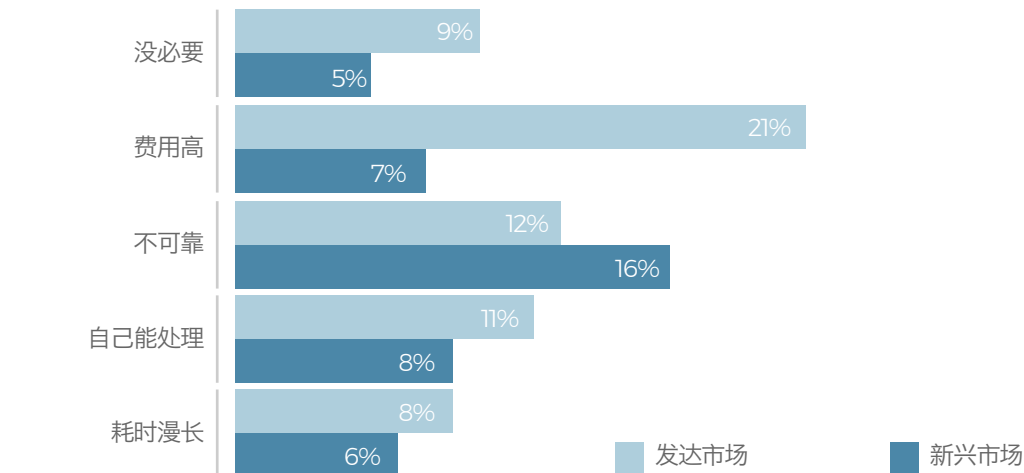


问：与寿险公司分享以下类型（财务）的数据您会感到的自在程度？

图 18：自动化VS.分享数据的意愿度，所选市场

针对不同动因提供不同解决方案

尽管如此，对于所有市场，我们的研究结果都支持围绕财务建议和理赔实现某种程度的自动化。然而，采用的驱动因素是不同的。在发达市场中，负担能力是不征求建议的首要原因（请参见图 19），人们预计自动化建议会降低成本。另一方面，在新兴市场中，我们的研究表明客户对顾问的可靠性有顾虑，这可能是由于环境监管较不严格。



问：您会选择哪一个或两个词来解释您没有用专业财务顾问来安排此产品的原因？

图 19：不用顾问的原因，发达市场VS.新兴市场，偏好自动化的客户

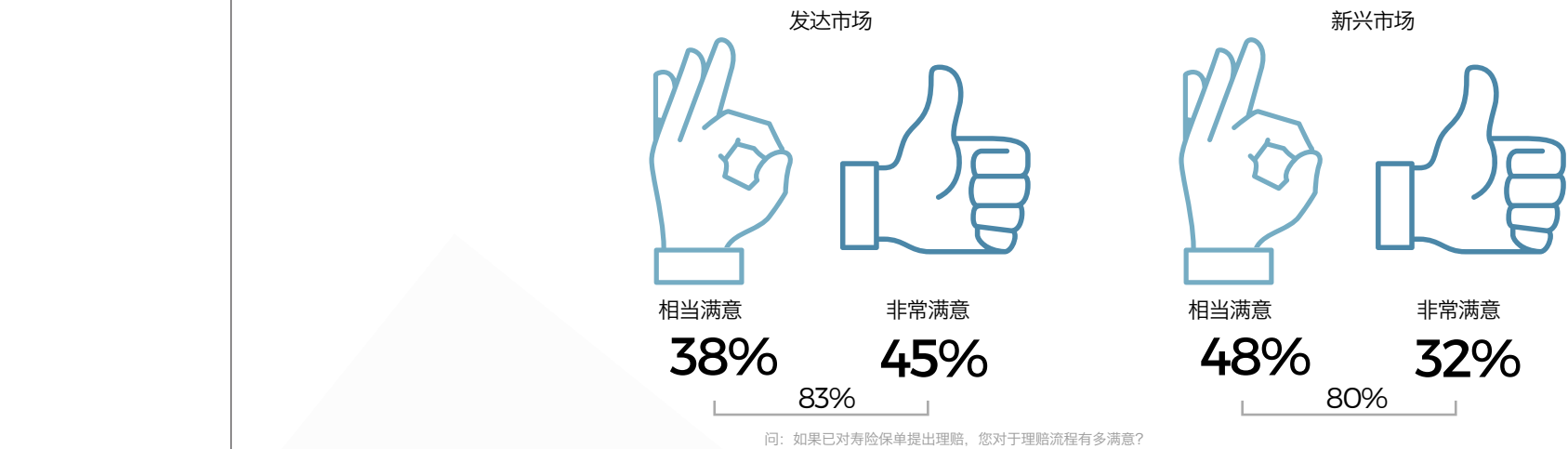
但是，人工建议和自动化客户并不相互排斥。尽管行政管理和数据分享自动化切实可行，但自动化部署不应该彻底否定人工干预 - 大多客户都更愿意在需要之时获得人工支持。在新兴市场和发达市场中，自动化都能缓解信任和负担能力问题，但只有极少数人认为顾问完全没有必要（图 19）。尽管纯数字化之旅可能效率高，但如果要达到数量要求，传统渠道就不能被扫入历史的垃圾箱。这需要采用混合方法，客户是最终的仲裁者。

理赔呼声高涨及顾问价值

我们的调查结果显示出一个有趣的现象，也就是在理赔方面顾问的价值明显被低估。在 2015 年的《全球消费者研究报告》中已讨论过引导在购买过程中的价值所在，今年我们研究引导在理赔过程中的价值所在。

赔付在许多方面都是保险公司和客户之间的契约。鉴于其重要程度，值得放眼于新业务的所有驱动因素，而不是仅着眼于某个单一焦点。尽管客户对于理赔的反馈一般都是正面的（图 20），但我们研究中有 10% 的申请人抱怨他们的理赔申请被拒绝。

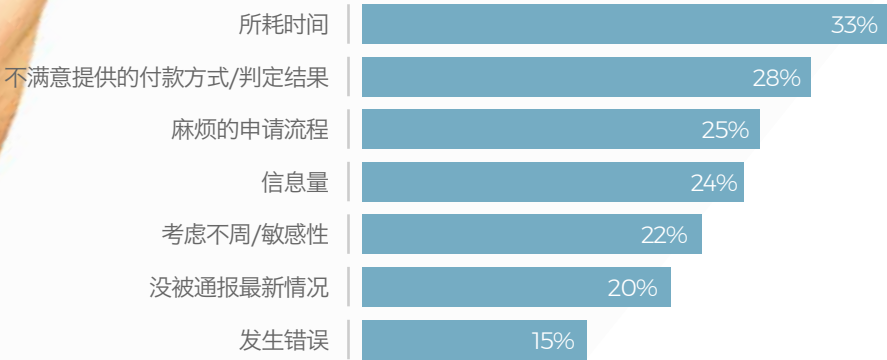
遗憾的是，心怀不满的客户呼声最高，更有可能在社交媒体上泄愤。显然，行业的挑战是营销宣扬正面结果并培养拥护者，以反击少数不满客户。



问：如果对寿险保单提出理赔，您对于理赔流程有多满意？

图 20：理赔流程满意度。

此外，在所有渠道和市场中，最令人沮丧的就是付款所耗时间（图 21）。不足为奇，对于已养成期望立即得到满足的习惯的一代人，这个问题在有保险理赔的千禧一代中表现最为严重，尽管人数不多。从更乐观的角度来看，因耗费时间产生的沮丧感更加强了提高服务自动化程度的论证。自动化也会缓解某些因理赔产生的沮丧感 - 例如，它可能会消除人为武断做出判断的感觉。当然，在有效的技术部署之前进行必要的流程审核应该能够减少申请过程中出现的困难。需要更多注意的是对于自动化的裁决因素。自动化不太可能打消客户对敏感度、谅解和同理心的顾虑。



问：您寿险理赔流程中最大的问题是什么？

图 21：理赔流程的问题

图 22 强调了客户得到建议后，理赔满意度和成功率较高。新兴市场中直销渠道明显较低的理赔成功率显示了行业面临的重大监管挑战，因为产品显然可被误导销售和/或（更有可能）被误解- 并且再次强调事先核保状况而不是理赔方面的要点。尽管这证实了顾问在发达市场和新兴市场中的价值，但只有极少数客户

将顾问在理赔中发挥的作用说成是他们寻求建议的首要原因。顾问消除了大多摩擦和压力，既努力争取让客户得到赔付，又管理客户理赔前后预期。

就这些益处更好地沟通有助于人们更普遍地认识到顾问的价值所在。

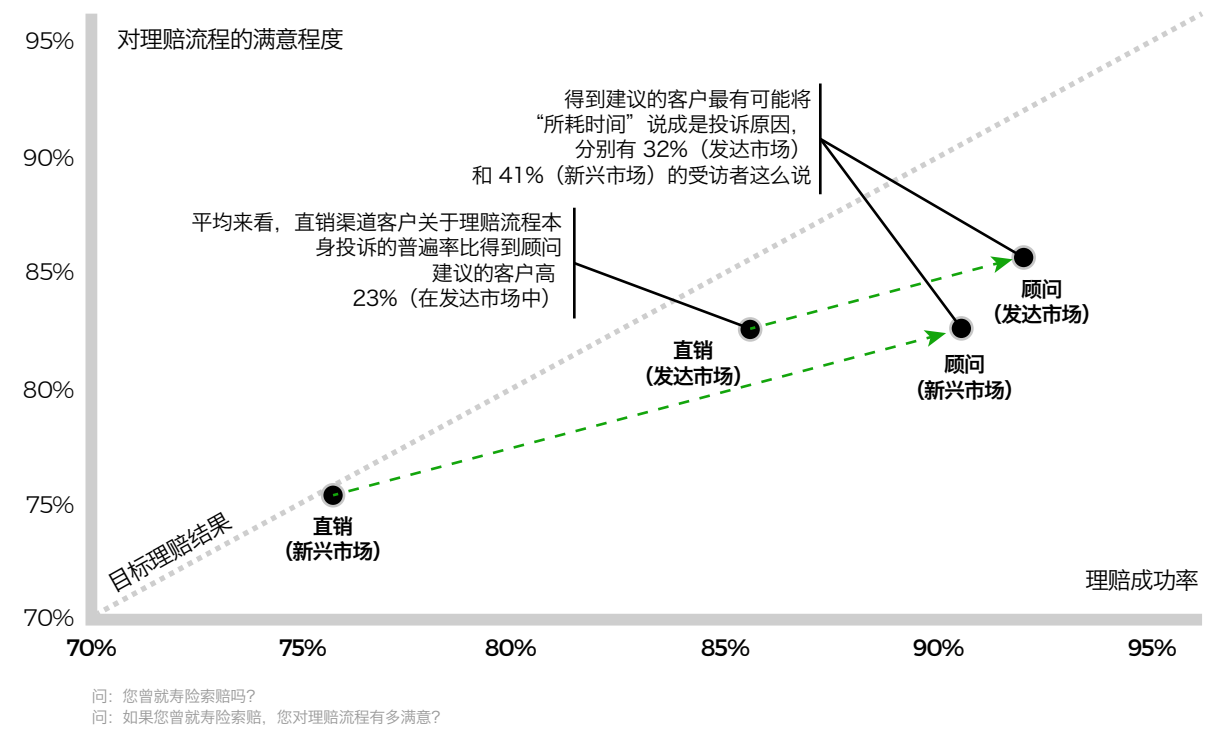


图 22: 赔付VS.理赔流程满意度，按地区和渠道

机器人来了

对于保险公司，自动化可削减成本；对于客户，自动化可使流程更快捷，不那么冗长乏味。但是，完全自动化还不是与消费者沟通的最明智的方式。在埃森哲最近发表的一份报告中，61% 的消费者表示，对于复杂的金融产品，他们仍会需要人工建议⁴。“实体数字化”互动 - 人类与人工智能无缝融合 - 帮助保险公司应对当代客户期望的挑战。人工和自动化建议模式混合的例子不胜枚举；即使是被视为机器人建议平台的 Betterment 现在也有真人顾问⁵。

去年我们认识到，某些客户永远都不会感到满意。在寿险这个敏感行业中，这是不可避免的。但我们可以做的，是致力于系统化的客户不满情绪。



⁴ 埃森哲，《全球七成消费者对机器人建议持欢迎态度》

⁵ 市场观察，《机器人顾问正在接替真人顾问服务于客户》

我是数据

除了以较低成本和较高效率交付可满足客户期望的体验，整个保险链中的新接触点为实现大幅提升铺平道路。如果理赔、建议及核保通过更好地实用技术而加速提高，在客户之旅的每个节点都可捕获数据。这一无处不在的见解为更多关联的行为建模提供更广阔的空间，实现更顺畅的及个性化的生活方式服务和主张。

启示

建议指引选择

消费者有很多当务之急，而寿险不在前列，但有办法确保某个主张能够脱颖而出，成为显而易见的选择。一点是要专注于产品结构和介绍方式的架构，我们会在“主题四”中更详细地研究。另一点是更好地沟通引导客户作出正确选择的顾问所带来的附加价值。

自动化与传统建议是朋友，不是敌人

自动化和人工建议可以共同发挥作用，以打造更好的客户体验。对于复杂的财务决策，客户仍然难以抗拒地依靠人工支持。一份汇丰银行报告发现，人们相信机器人做心脏手术的可能性是他们相信机器人银行职员的两倍⁶。因此，当自动化被构想并认为是建议流程的一部分时，它才能被最有效地应用。

基于信任的讯息传递及合作伙伴关系

以信任为焦点的讯息传递需要适应不同市场及世代群体细分，以兑现技术的承诺。与受信任的非保险平台建立合作关系，是博得客户信任的一种方法。我们将在下一主题中看到，灵活性作为产品结构的核心部分，也有减轻疑虑的作用，自动化使这种灵活性的实现成为可能。

⁶ 14% 的客户会相信机器人做心脏手术，而只有 7% 会相信机器人开立银行储蓄账户。请参见“科技恐惧者数量增多 - 教育是技术采用的关键，来自汇丰银行”，The Financial Brand

主题四

选择的自由

最后一个主题探讨的是客户选择和对产品功能的需求。去年的报告阐明了价值与成本之间的重大差别 - 我们客户反馈中普遍提到“昂贵”一词，这反映出客户对寿险价值理解不到位，尤其是在发达市场。2016 年的“价值危机”自然延续到了今年了解各代群体真正看重什么的难题中。随着租用一代的出现 - 只借不买，认为体验比资产更有价值 - 需求、价值和负担能力的环境正在变化。

商品化的后果

监管变动，伴随着去中介化趋势的蔓延，使得发达市场中的个人保险产品线变得商业化。基于价格比较的简化做法（如：在线聚合器）使得价格单独成为关键性差异因素的情况恶化。未捆绑的寿险产品会剥离价值和服务组成部分，由此导致的商品化让人想起航空公司的价格战。寿险业中出现的趋势没有什么不同，杀气腾腾的定价导致行业专家预想的未来笼罩在愁云惨雾之中，一切都围着价格转¹。

看得见才有价值

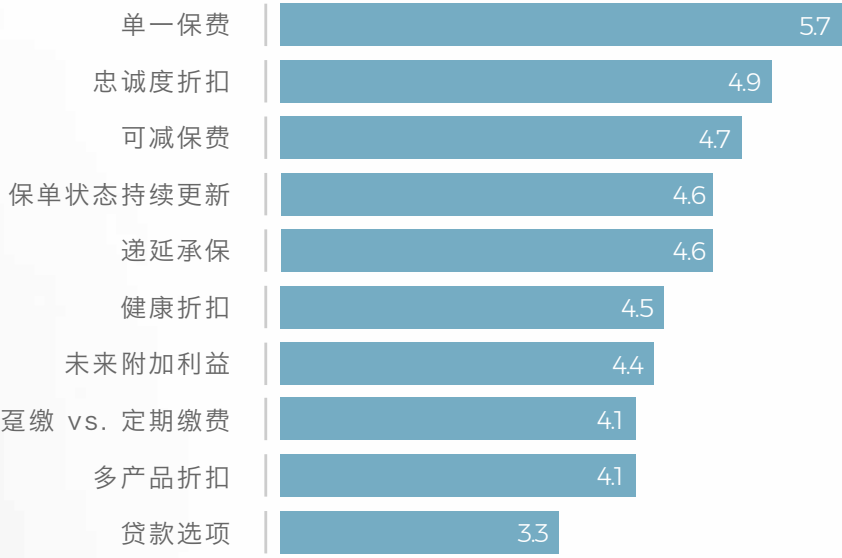
被要求对产品功能排名时，客户偏好与该商品化剖析一致。客户对于具体功能的需求有限，并且有一个隐忧：为华而不实的东西多付了钱。这当然需要我们在未来的研究中更加仔细观察。

图 23 和 24 中已经证明，对于所有市场和世代，单一保费都是最想要的产品功能。再次提及，市场和渠道背景影响态度；例如，澳大利亚对单一保费的需求最大，而这个市场以前的标准做法是阶梯式保费支付。因此，澳大利亚千禧一代和婴儿潮一代对此功能的重视程度都超过发达市场的平均水平。

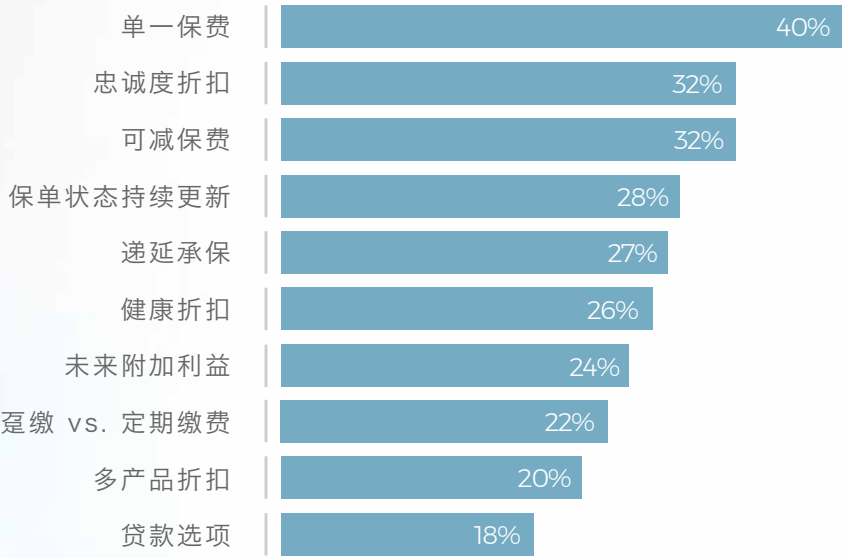
¹ Raconteur, 《保险的未来2016》
© 利马国际 - 法国再保险集团旗下成员企业。保留所有权利。

除了这种对固定保费的关注，客户对其他功能的需求不强。那些受访者在渴求度方面给所有功能平均打分都低于6分，满分为10分（图 23）。至于为附加功能付费，即使是渴求度较高的功能，反应甚至更加冷淡（图 24）。

大略看看这些研究结果，会觉得寿险公司应该以产品创新为代价而关注价格。但是，我们在去年的报告中看到，客户往往会将成本和价值混为一谈 - “昂贵”很可能是价值判断，也很可能是负担能力问题。正如顾问必须证明其对于客户的价值，保险公司也必须更充分地证明其产品功能的益处。要说明真正的价值，需打破简单化的激进定价循环。



问：在您享有的寿险中，您最想获得以下哪项寿险产品功能？
图 23：寿险产品功能需求



问：您愿意为哪项功能支付更高的保费？
图 24：支付保费加价的意愿程度

减轻认知负担——学会感觉

将保单表述为最便宜的这种讯息传递终究不能持久。要与众不同，保险公司需强调具体功能的优势，无论是附加的或是已嵌入产品的，以提升价值感知。以一种赋权的方式重构选项，选择架构是关键。这意味着必须在量身定制、切合需求的产品供给和行为经济学家所谓的“选择超载”之间取得平衡。

给一个人呈现出的选项越复杂，启发式方法就越有可能被视为思维捷径而发挥作用²。保险公司不要用过多选择束缚客户，而需要将其产品和主张设计为通俗易懂及最相关的选择。选择需要恰到好处，使客户感到被赋予自主权，但又不能过多，否则会成为认知负担，换句话说，也就是“选择专制”。³显然，建议有至关重要的作用。

不要轻视能减少客户所需付出的认知努力的服务的价值。

例如，将近三分之一的客户愿意为保单状态持续更新支付更高保费。当审视调查问卷中人们最愿意为其多付费的功能时，一个主题就会浮现出来。忠诚度及健康折扣、保单状态持续更新、未来附加利益 - 所有这些功能的固有特点是灵活性。客户不仅了解他们购买的产品会发生变化，还有相当一部分人真正愿意为这些变化支付费用。

对于客户来说，作为产品必不可少一部分的灵活性比不同功能的升级和交叉销售更具有价值 - 即使是“免费的” - 它可使形成长期契约关系所需决策过程更加轻松。正如我们在上一主题中讨论过的那样，是自动化促成了这种灵活性。

忠诚有回报，健康即财富

暂且不谈单一保费，每一代人最喜欢的产品功能大不相同。千禧一代显然对健康折扣和保单状态持续更新更感兴趣，而 X 一代和婴儿潮一代则看重忠诚度折扣和递延承保。



这些差别很直观，说明客户方对于能完善其人生阶段的功能有深入了解。婴儿潮一代有着忠诚于雇主换取回报的记录，例如以长期工作换取固定福利养老金。另一方面，千禧一代更倾向于身兼数职，更加频繁地游走于雇主，甚至是行业之间。这些差异要求，尽管核心产品可能相同，但围绕核心产品进行边缘差异化可以满足不同世代偏好。这种差异化取决于渠道和平台经济的有效相互作用。

就健康而言，千禧一代和婴儿潮一代就似乎有截然不同的定义。婴儿潮一代以传统方式定义健康为不生病；对于千禧一代，健康远不止如此，涵盖面较广，包括心理健康和满足感 - 是一种生活方式。在其核心关联概念中，生活方式可以与现代“信仰”相关联，充斥着话题标签比如#eatclean健身饮食方式和#cardio有氧运动等一系列问答 - 健身房成为当代崇尚的场所。虽然并非所有千禧一代都支持这种狂热

崇拜，但不可否认健康的定义已经从负面的定义（不生病）变为积极的定义（一种生活方式）。理解并欣然接受对健康的这种态度，并将其深深嵌入产品中，会有助于保险公司找到使产品切合消费者需求的途径。

这种改变呈现出受欢迎又自相矛盾；世代性趋势使得寿险触发点从积极事件（结婚、生育、买房）变成了消极动机（对负债、患病、裁员的恐惧）。在这种背景下，寿险公司就面临着史无前例的良机，摒弃负面的讯息传递，而转向积极的鼓励和奖励行为改变。人们通过每天追求更健康的习惯而省下的积蓄，意味着保险部分可自行偿付。有点讽刺意味的是，利马起初提供“免费”意外身故保险，我们现在在审视“免费”寿险。在稀缺的世界里，我们分担风险；在当今富足的世界里，我们有机会分享价值。

² Iyengar, S. & Lepper, M., 当选择是消极的：你还会期望更多好事吗？

³ Schwartz, Barry, 《选择的悖论》

启示

赋予权力及压倒一切之间的选择

建议主张和选择架构成为产品选项和功能营销中的关键，比如，某个产品如何构成及如何呈现。一种方法是提供一套有限的默认选项，但如果需要也可为客户提供考虑其他偏好的选择⁴。如果这听起来简单易行，为什么大部分实际上做不到呢？

从风险到奖励

千禧一代和 X 一代中的“健康的富人”以一种积极的方式定义健康，健康的生活方式往往是当代大都市生活的一个特征。保险公司需要从消极风险管理进化，到探索积极的奖励及培养一种健康生活方式的方法，同时，在需要之时是可信赖的求助者。

交出选择权

打包方式使得定价对于客户来说是不透明的。要摆脱保险公司故意用复杂的保单条款来迷惑客户的形象，就应该在某项具体功能不被接受时减掉多少价格应该清清楚楚，反之亦然。这既有助于客户理解，也能向保险公司提供有关客户喜欢什么和不喜欢什么的更清楚的指示信息- 也就是可以被应用以适应未来主张的深刻见解。

摒弃行业术语

除了定价透明度，客户讯息传递应该适于更清楚地说明产品的价值，而不只是传达行业术语。例如，一般客户是否能理解保单状态持续更新是什么意思？通过客户更容易理解的解释，保险公司有机会让客户参与对话，使此类功能成为选项。这是一个接触点，顾问能够与客户沟通展开有关价值的讨论，以加强顾问的效用。

多样化为生活增添趣味

客户要求灵活性成为当代产品的固有特性，并且愿意接受将来随体验而发生的波动和功能变化。这为将来的保险打下了基础，届时评级会提升，将态度和行为因素包含在内，而不是客户购买一成不变的保单而坚守几十年。连续承保当然正在吸引行业的兴趣；应对客户实际行为而重新配置保单的能力与对基于生活方式的保障的渴望是一致的。

⁴ Johnson, E.J.等人，《选择架构工具》

结论

勇气和胆识

无数文章不断宣称金融服务业现状将被打破。但有人会提出异议，认为地震已经发生。客户之旅数字化就是那场地震。

和所有地震一样，真正的威胁是余震。对于保险业，已经动摇的地基受到提高的客户期望值这场海啸的威胁，又有移动技术、认知计算和 API 经济推波助澜。

文化已经改变。我们目前正处于现状打破后的停滞期，此时深层改变才会真正发生。换句话说，这正是行业弥补文化差距的时候。

寿险业必须应对适应千禧一代心态的挑战。这意味着采用取证方式研究行为和态度数据，以了解并影响现在的客户人生阶段历程、年代及其与前几代大不相同的基本原则。

惊险之旅

现在客户稳坐驾驶位，保险公司不作出适当的反应就会望尘莫及。要与健康主张相辅相成，灵活性就必须成为产品架构的固有部分。这个动态模型表明，未来期望的行为将得到奖励，而“人寿”保险一词则会被赋予更切实的含义。

传统的线性趸交方式的寿险正在很快变得不符合需求。现在吸引客户的是生活的益处。他们不需要不含生活服务重新构思的产品。这必须经过客户需求熔炉的锻造。因为态度很重要。而态度会改变。人们对寿险的新态度正日趋成熟。

如果寿险不再是必须经历的过程，那么，寿险的未来是什么呢？

透过态度的视角来看，健康生活方式保障对于寻求客户参与的保险公司来说似乎是最充满希望的答案。电子健康解决方案使得每日沟通得以实现并提供将产品融入日常生活的平台，给出相关适合的建议，作出有形的保障承诺 - 通过事先预防。

自动化能够带来更广泛的健康主张，但成功取决于数据共享。信任一直是个问题，客户尚未被100%说服数据交换的价值。要证明这是一种互惠互利的交换，要求有人工和人工智能正确的炼金术。

参考文献

Accenture, *Seven out of ten consumers globally welcome robo-advice*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Adweek, *Survey: 41% of Millennials use Facebook everyday (infographic)*, [online] [Accessed 12 May 2017]

AT Kearney, *Who are the global Millennials?*, [online] [Accessed 12 May 2017]

BBC News, *The country where 70% of millennials are homeowners*, [online] [Accessed 14 May 2017]

Beinkandescent, *Millennials and marriage: What drives their decisions?*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Bloomberg, *Homeownership rate in the US drops to lowest since 1965*, [online] [Accessed 11 May 2017]

CB Insights, *Q&A: LexisNexis' Elliot Wallace on new Datasets in Life Insurance Underwriting*, [online] [7 April 2017]

CB Insights, *The State of Artificial Intelligence*, [online] [accessed 14 June 2017]

CNN Money, *Millennial generation is bigger, more diverse than Boomers*, [online] [Accessed 12 May 2017]

The Conversation, *Moving on from home ownership for ‘Generation Rent’*, [online] [Accessed 14 May 2015]

Diprose, Rosalyn, “Biopolitical technologies of prevention”, *Health Sociology Review*, (2008), 17: 141-150.

The Financial Brand, *Rise of the technophobe – education key to tech adoption*, says HSBC, [online] [Accessed 6 July 2017]

Goldman Sachs, *Millennials coming of age*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Harvard Business Review, *The countries most (and least) likely to be affected by automation*, [online] [Accessed 11 May 2017]

IDC, *Wearables aren't dead, they're just shifting focus as the market grows 16.9% in the fourth quarter*, according to IDC, [online] [Accessed 2 March 2017]

Insurance Innovation Reporter, *Differentiate to defy commoditisation in insurance*, [online] [Accessed 14 May 2017]

Iyengar, S. & Lepper, M., *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?*, [online] [Accessed 11 May 2017]

Johnson, E.J. et al., *Beyond nudges: Tools of a choice architecture*, (Springer, 2012).

Kahneman, D., (2011) *Thinking Fast and Slow*, (London: Farrar, Straus and Giroux)

MacRumours, *Jawbone pulls out of consumer wearables market to focus on clinical health products*, [online] [Accessed 15 May 2017]

MarketWatch, *Garmin revenue jumps 10% on wearables sales*, [online] [Accessed 15 May 2017]

MarketWatch, *Robo advisers are picking up human advisers for clients*, [online] [Accessed 5 May 2017]

Pew Research Centre, *Who are Europe's Millennials?*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Pew Research Centre, *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Raconteur, *Future of Insurance 2016*, [online] [Accessed 30 Oct 2016]

Raconteur, *Future of Insurance 2017*, [online] [Accessed 8 Jun 2017]

Statistia, *Millennial population of the United Kingdom*, [online] [Accessed 12 May 2017]

Schwartz, Barry, *The Paradox of Choice*, [online] [Accessed 12 May 2017]

TechCrunch, *U.S. wearables market is doing much worse than expected*, [online] [Accessed 17 Jan 2016]

The Sydney Morning Herald, *Obesity a bigger problem than world hunger*, [online] [Accessed 15 April 2017]

Transparency International, *Corruption Perceptions Index 2016*, [online] [Accessed 9 May 2017]

Turow, Hennessey & Draper, *The Trade-off Fallacy*, (Annenberg School for Communication, June 2015)

USA Today, *Millennials differ from other generations in almost every regard. Here's the data*, [online] [Accessed 12 May 2017]

U.S. News, *Germany's cryptic debate on data and privacy*, [online] [Accessed 15 May 2017]

Wang L et al., *Prevalence and Ethnic Pattern of Diabetes and Prediabetes in China in 2013*. JAMA. 2017 ;317(24):2515-2523. doi:10.1001/jama.2017.7596



法国再保险全球渠道行销部门隶属于法国再保险集团。由以下分支组成:



ReMark, 创新多元行销和直销的全球领先者



Velogica及其最为先进的全球核保解决方案程序组



Rehalto, 工作场所健康保护的欧洲创始者

法国再保险全球渠道行销部门提出单一主张，肩负使命在以客户为主导的行销领域加大投资。我们利用对保险公司无与伦比的了解并伴随深层次的客户洞察力，制定和支持行销战略，将内部运营有效性与一流的客户体验协调统一。

凭借源自于B2B、B2B2C 和 D2C的商业模式，我们的行销渠道、营销、核保、产品及理赔解决方案全部由市场领先的使能技术、数据分析及金融方案支持。

我们的运营贯穿整个价值链，覆盖不同特点的保险市场，包括银行保险、传统人寿和健康保险、伊斯兰保险和关联团体营销。

本报告用于形成行业讨论并引发对话，以帮助重塑保险市场格局。

如果您想和我们探讨该研究中的见解，我们期待着您的反馈。

marcom@remarkgroup.com



ReMark

Visit us at remarkgroup.com

1

ReMark
A SOOP Group company

2017 年全球消费者研究报告