

与生活 复联

GCS2021-22
利马全球保险消费者研究

04

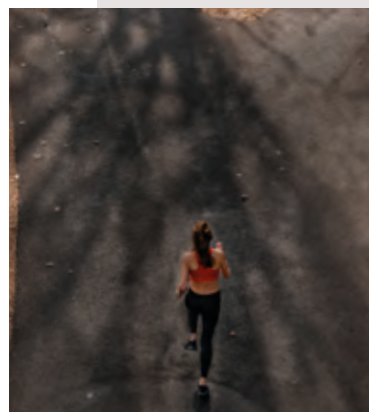
前言

06

关于全球保险
消费者研究

08

消费者保险素养



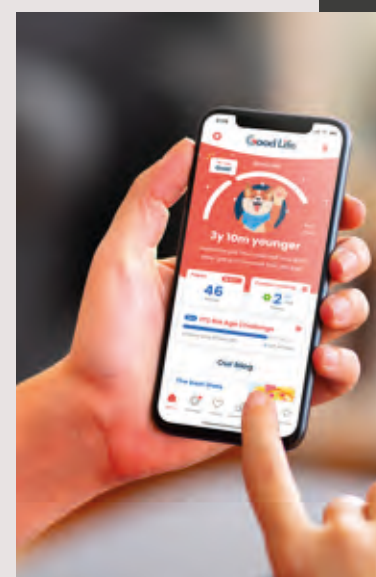
18

全球新冠
疫情概览



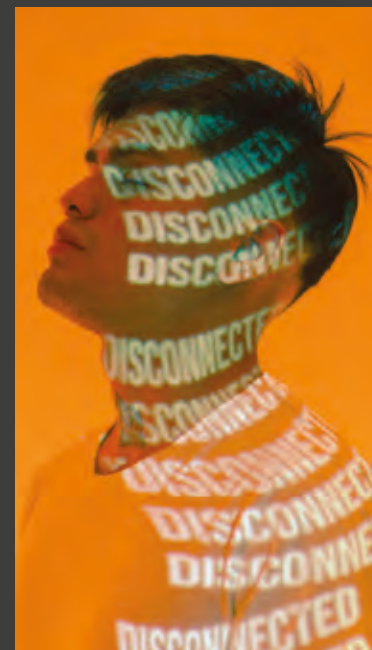
20

主题一
必不可少的保险



30

主题二
互联健康

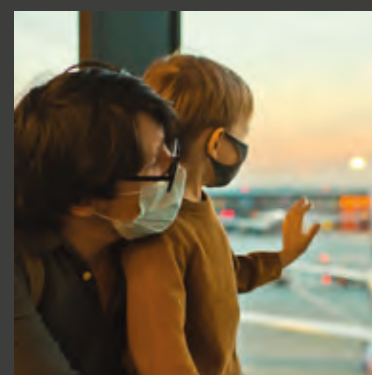


62

结论

44

心理健康概览



64

附录

46

主题三
保险的未来

对保险业来说,这是一个独一无二的特殊时刻

世界已进入疫情的第二个年头。随着疫情起伏和病毒变异,确诊数字继续攀升,给人类生活和经济带来压力。全球有超过 2 亿人感染,接近 450 万人不幸死亡,新冠病毒的经历注定不可能被忘记。然而,尽管存在危机,以及不平等只会加剧的事实,但仍有理由保持积极的态度。我们为在破纪录的时间内生产出疫苗的科学独创性而庆贺,并珍惜与我们所爱的人重新恢复联系的机会。

今年,全球保险消费者研究的标题是《与生活复联》。这不仅是对人寿保险业的认可,也是从根本上对我们共同渡过难关的方式的认可,以一种特殊的方式,让我们比以往任何时候都更紧密地团结在一起应对这一集体挑战 - 一种共同的经历。疫情对健康、卫生和对风险的态度产生了深远的影响,可能会持续很多代。三分之一的调查受访者声称他们感染了该病毒,或身边的人感染了病毒,18% 的受访者遗憾地表示,新冠病毒让他们失去了亲人或朋友。第 8 份年度报告可能比以往任何时候都更加个性化和人性化。

保险的需求不断增长,尤其是来自于千禧一代,他们也在推动购买保险的新式体验。数字经济和物联网在某种程度上对我们宠爱有加。我们已经习惯了快速和简便的在线模式,只需点击或滑动手指即可。今年,有一半的保险消费者在购买前通过在线渠道自行研究和比较保险产品。当他们与保险公司接触时,他们期望获得个性化体验 - 被当作个体对待。零售等行业已经提升了消费者预期。

今年,全球保险消费者研究最令人兴奋的新增内容之一是审视消费者对保险的了解,这是历届全球调研中的第一次。我们就人们对保险产品、风险和流程的理解和知识提出问题。通过一系列“小测验”问题,我们的客观衡量显示,全球平均保险素养得分为 6.6分(满分 10 分),它是随着年龄和经验的增长而提升的,非常符合逻辑。在全球范围内,十分之七的消费者希望接受更多的保险教育 - 我们的行业应该认真对待这一请求。

今年,人们明显感到更有压力,尤其是较年轻世代,因此,更多人表示他们想要更好的睡眠也就不足为奇了。健康仍然非常重要,尽管在疫情开始时人们一直在谈论保持锻炼,今年消费者似乎已经恢复了原有的习惯。考虑到世界经历的一切,谁能责怪他们? 令人鼓舞的是,人们仍然热衷于使用健康和健康促进应用程序以及其它连接设备来保持健康。我们确信保险公司应该抓住这个机会,一个在健康促进方面击中正确音符的机会 - 在心理、身体和社会健康之间奏出和弦。

我们的消费者受过教育,知识渊博,热衷于考虑购买保险,不仅是为了防范风险,也是为了他们的健康和福祉。他们理所当然地期望更多。在选择不同的人寿保险公司时,良好的客户服务体验在今年明显变得更加重要。尽管数量很少,但十分之一的人表示,保险公司对环境和社会挑战的承诺是第一决定因素。随着气候变化的新闻越来越多,并且随着千禧一代和 Z 世代成为核心保险客户,我们只能预测保险公司将在环境、社会和治理标准方面受到消费者越来越多的审视。

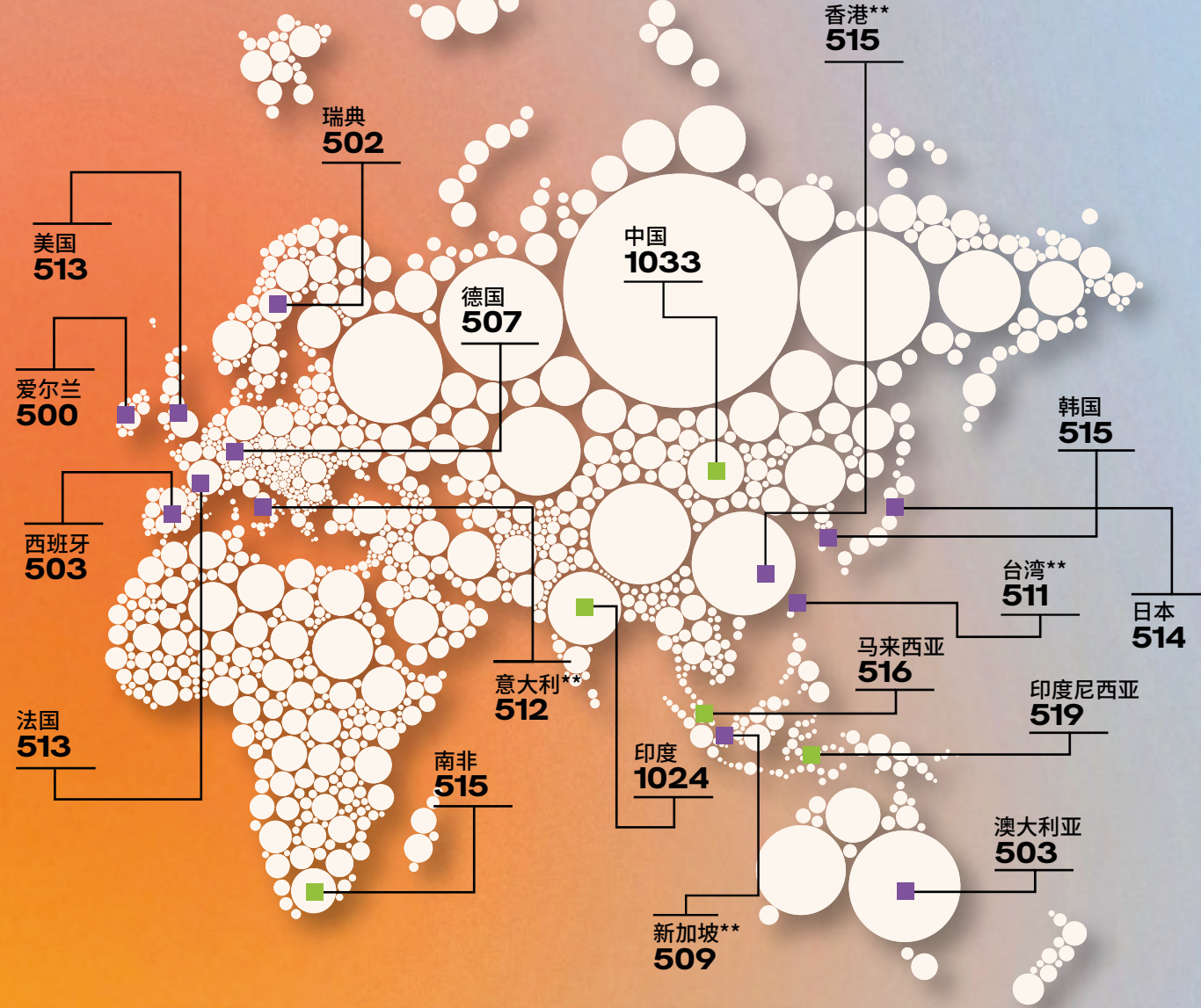
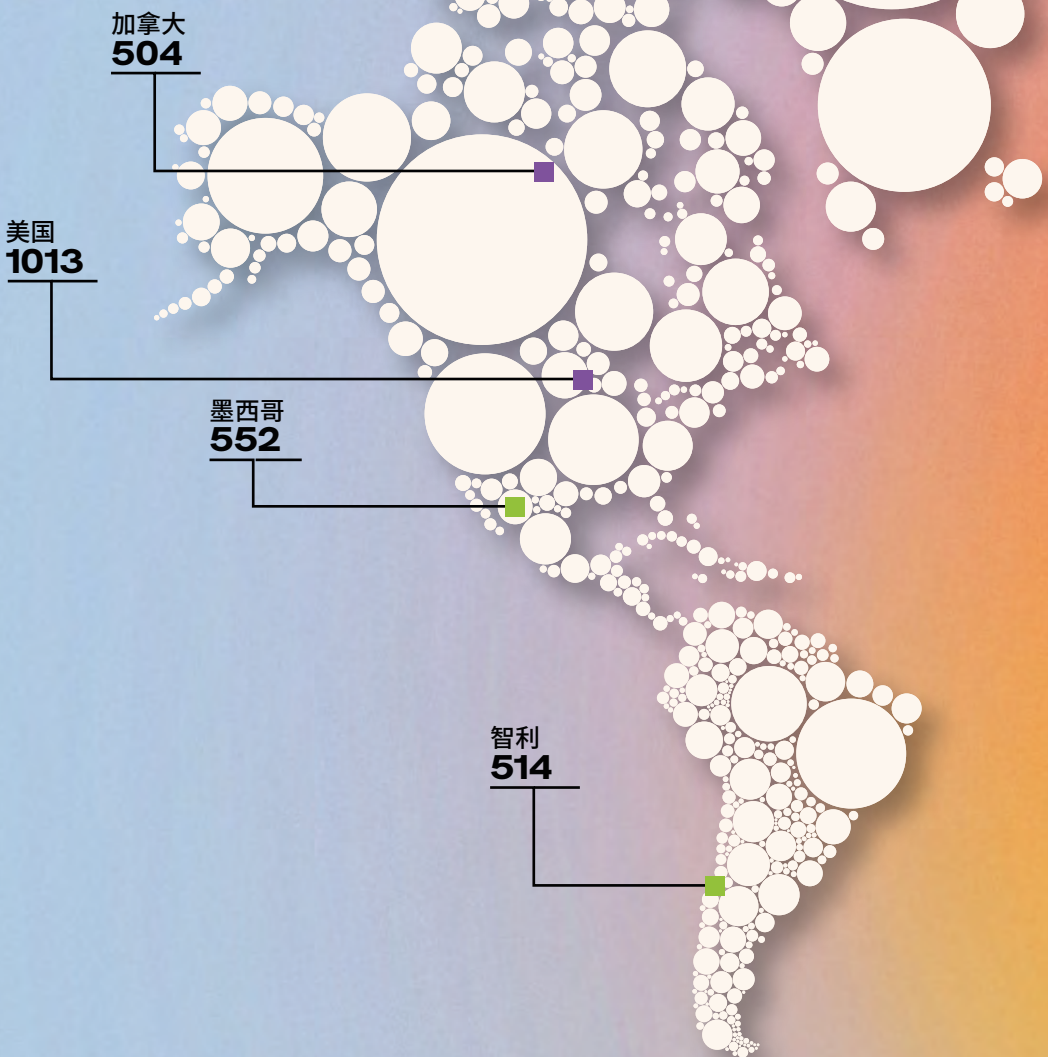
对保险业来说,这是一个独一无二的特殊时刻。我们的行业可以反映出人类学习、适应和走出艰难困境的能力。在撰写本文时我正观看残奥会,这恐怕是最令人惊叹的典范之一了。寄予希望,共同创造更美好的未来。

贾娜
利马公司首席执行官



成熟型市场

成长型市场



世代划分¹

	Z世代	千禧一代	X世代	婴儿潮一代	沉默一代
	24岁以下	25-40岁	41-56岁	57-75岁	76岁及以上
出生于	1996年以后	1981-96年	1965-80年	1946-64年	1945年以前

我们的研究方法

全球保险消费者研究以利马公司及其合作伙伴Dynata对来自全球22个主要寿险市场的 12,807 名消费者进行的在线调查而得到的反馈为基础。实地调研于 2021 年 6 月 14 日至 23 日进行。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人寿保险消费者或潜在消费者。利马公司的全球保险消费者研究委员会对研究结果进行了分析,该委员会人员构成广泛,涵盖从数据分析师到独立保险专家等。

* 细分是根据经济合作与发展组织(OECD²)关于每单位GDP保险支出的最新数据和利马市场分析而做出的。

** 意大利、香港、新加坡和台湾是今年研究中新纳入的国家/地区

关于全球保险消费者研究

利马全球保险消费者研究是全球规模最大针对人寿保险客户的调研。它深入洞悉人工智能、数据隐私、健康乃至新冠病毒等相关主题的主要消费者趋势。

在此第8份年度报告中,我们在调研中增加了四个新的国家/地区:香港、意大利、新加坡和台湾。我们今年的报告更深入地探讨了我们在大流行病初期观察到的趋势是如何演变的:包括消费者的健康、在线习惯和对保险的看法。我们还添加了一个全新的、令人兴奋的主题:消费者保险素养。这是全球历次调研中首次对其进行评估。

1 基于皮尤研究中心定义:皮尤研究中心, 2020. 世代定义. [在线] 来源: <https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/>

2 经济合作与发展组织(OECD). (2021). 保险 - 保险支出 - 经济合作与发展组织数据. [在线] 来源: <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>

消费者保险素养

金融和保险不再是被裹上神秘色彩的行业,过去该行业产品只有受过良好教育和富裕的人才能获得。现在,日常消费者只需点击或滑动手指即可投资股票市场、开设储蓄账户和购买保险产品。他们选择购买什么以及何时购买。为了做出这些决定,消费者必须被具备金融和保险方面的知识。

在全球调研中,利马首次评估了人们对保险的理解和信心。通过定量人寿保险测验,我们对消费者自我掌握的知识进行了测试,并找出差距所在 - 保险教育可以帮助填补这些差距。

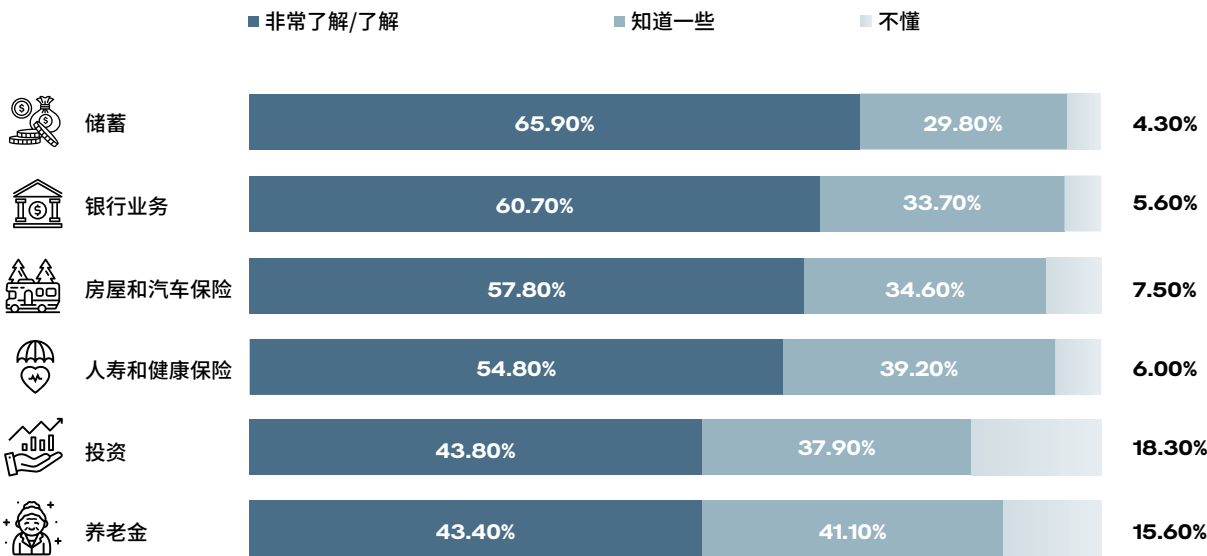
这是一个日渐受到重视的话题。不到一年前,《金融时报》发起了一个基金会,通过一篇题为“为什么金融知识比以往任何时候都更重要”³的文章来帮助教授资金管理技能。在这篇文章中,他们概述了女性和少数族裔如何尤其处于不利地位,并恰如其分地得出结论“知识就是力量”。

消费者们懂保险吗?

请注意,本次调研的受访者都是声称对家庭财务决策负有一定责任的人,令人鼓舞的是,绝大多数人认为他们对个人理财的关键领域至少有基本的了解(图1)。有高达94%的受访者声称他们至少有一些人

但知识也意味着销量。人们越理解风险、保险的价值以及可用的产品,消费者就越有信心决定购买。反之,如果对保险产品没有很好的了解,消费者就有可能困惑不解,可能导致买了错误的产品,或者更糟糕的是,这些个人及其家人并没有得到他们需要的保障。

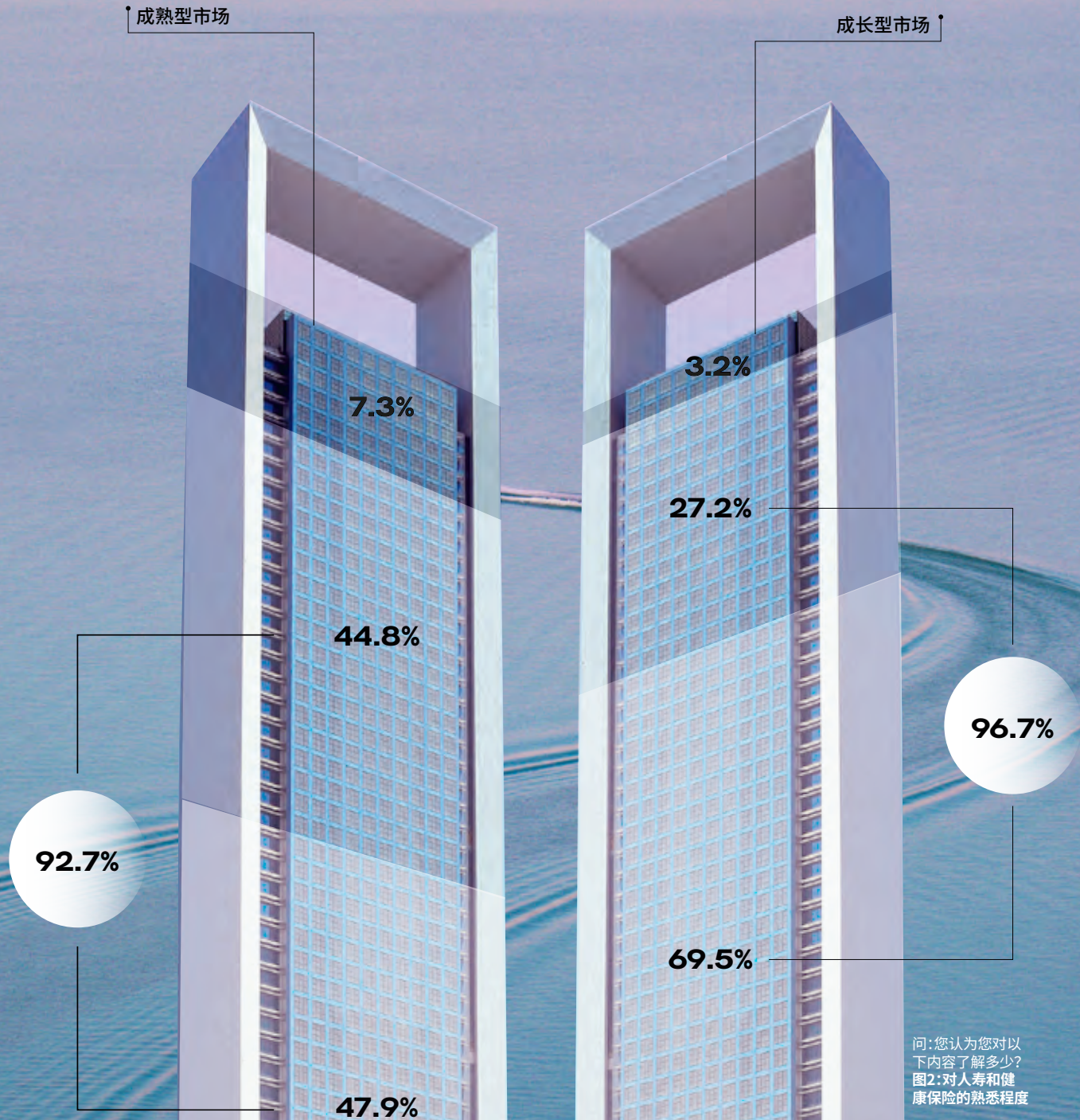
寿和健康保险产品的知识,排在第三位,位居储蓄和银行业务之后,房屋和汽车保险之前。而在养老金和投资等更专业的领域,信心水平相对最弱。



问:您认为您对以下内容了解多少?
图1:消费者对于金融产品的知识掌握程度

如果聚焦于人寿和健康保险,我们的调研表明成长型市场受访者的保险素养较高(图2)。我们在本报告后面的部分中将会看到,这种信心并不总是完全合理的。可能还有其它因素导致成长型和成熟型市场之间在保险知识方面的明显差距。例如,它可能会受到所提供产品的相对复杂性和种类范围差异的影响。但一个更可能的原因是各个受访者取样的受教育程度存在偏差。在成长型市场中,更高比例的受访者已完成本科学位或具有更高学历。

非常了解 知道一些 不懂



问:您认为您对以下内容了解多少?
图2:对人寿和健康保险的熟悉程度

3 Jenkins, P. (2020). 为什么金融知识比以往任何时候都更重要. [线上] www.ft.com. 来源:https://www.ft.com/financial-literacy [2021年8月26日查阅]



我们还要求受访者评估他们对不同人寿和健康保险产品以及它们的保障利益的理解(图3)。

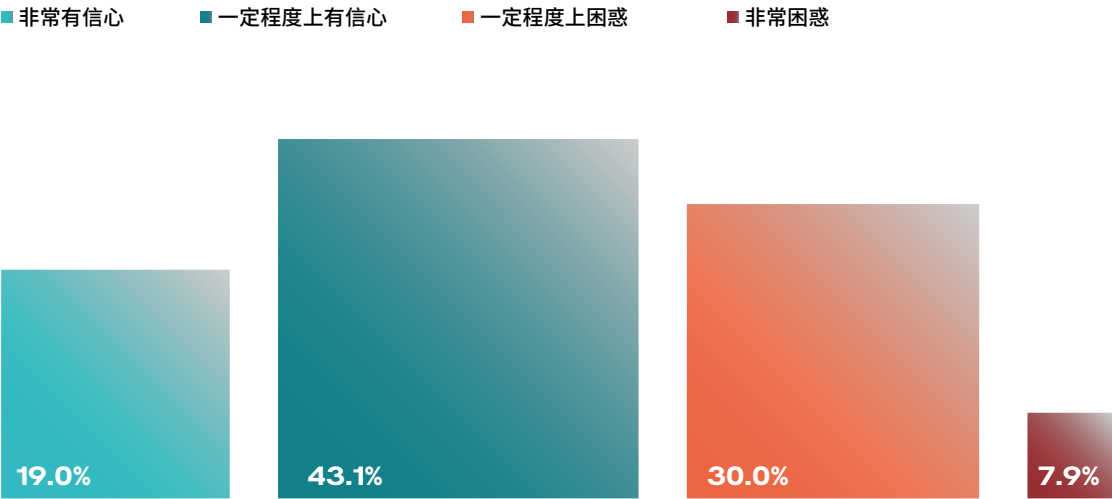


问:仅关注人寿和健康保险,您对以下产品及其带来的保障利益了解程度如何?
图3:根据市场类型划分的对人寿和健康保险产品的了解程度

在成熟型市场中，消费者对终身寿险和储蓄产品的了解程度明显较低。导致这种相对不熟悉的部分原因可能是，在许多成熟市场/国家，人寿保险公司在储蓄市场中的地位已被基金管理行业篡夺。

产品之间的理解差异也可能归结于名称，个人健康保险、意外身故和残疾/失能对产品用途更具有说明性，而定期寿险却不是用这种方式说明的。同样，它也可能归因于使用程度。定期寿险产品是大多数人希望他们永远不必使用的，与此不同，个人健康险保单的理赔申请提交要频繁得多。

除了知道或了解之外，我们的大多数受访者 (62.1%) 还表示，他们对自己投保人寿或健康保险具备信心，甚至在购买前能够对保障计划进行比较 (图 4)。



问：您对投保人寿和健康保险或比较计划的信心或困惑程度如何？
图 4：消费者在投保人寿和健康保险时的信心程度

测试保险知识

从表面上看，这些结果让保险公司放心。但这还略显片面。信心可能会产生误导。今年，我们通过新的保险素养测试来给消费者对保险的了解程度打分。

我们根据受访者对包括核保、风险和需求等保险基本原理的一系列问题的回答，给受访者打分 (满分 10 分)，以评估他们的保险素养。所有受访者的平均得分为 6.59 分。这意味着受访者正确回答了人寿保险问卷三分之二的问题。

得分较高的国家包括加拿大 (7.36)、瑞典 (7.24) 以及英国和新加坡 (均为 7.20)。在图表相反的一端是印度 (5.43)、中国 (5.65) 和印度尼西亚 (5.83)，如图 5 所示。



图5：按国家划分的全球保险素养得分

尽管一份更全面的问题罗列无疑会提高这些结果的准确性，但我们认为这是反映全球保险素养的可靠指征。作为证实，分数细目表明，正如人们所预期的那样，保险素养会随着年龄的增长而增长 (图 6)。



这些结果应该令人欣慰。消费者似乎对谁需要保险、保险公司如何评估风险以及人寿保险的保障利益都有合理程度的了解。

图6：按年龄划分的全球保险素养得分

但这也表明，在国家层面，保险素养得分与人们自我评估的知识水平之间存在一些显著差距(图 7)。保险素养得分最低的三个国家来自于自称对人寿和健康保险非常了解的受访者比例最高的国家。在信心程度方面也是如此 - 对投保最有信心的国家，印度，其客观保险素养得分最低。造成这些差异的原因是什么呢？文化差异可能起到了一定的作用。也可能是消费者对知识掌握程度的感知是相对于其周围的人来说，并且基于对保险行业及其产品的狭隘接触。

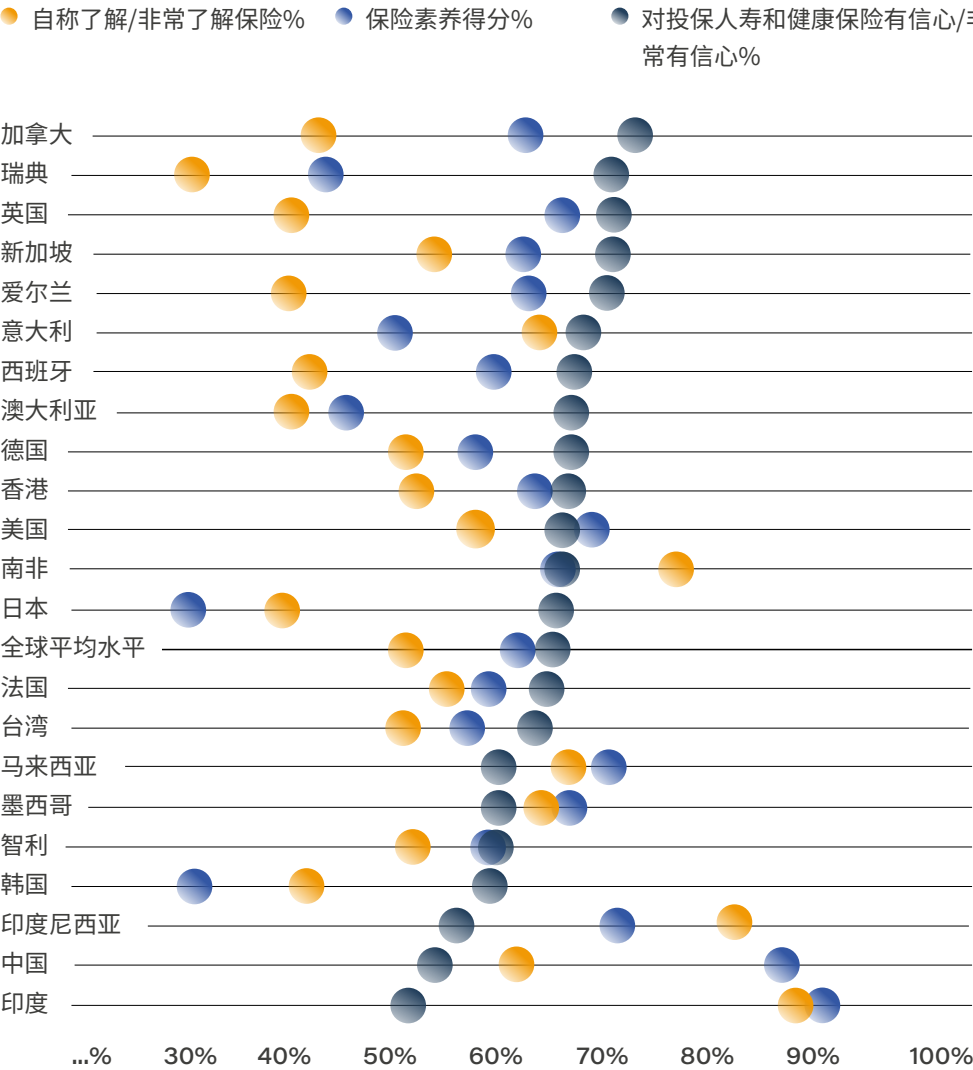


图 7:自我评估保险知识、投保人寿及健康保险的信心和保险素养得分的比较。0-10 的素养得分被转换为百分比, 以便于比较。



教育： 保险公司的角色

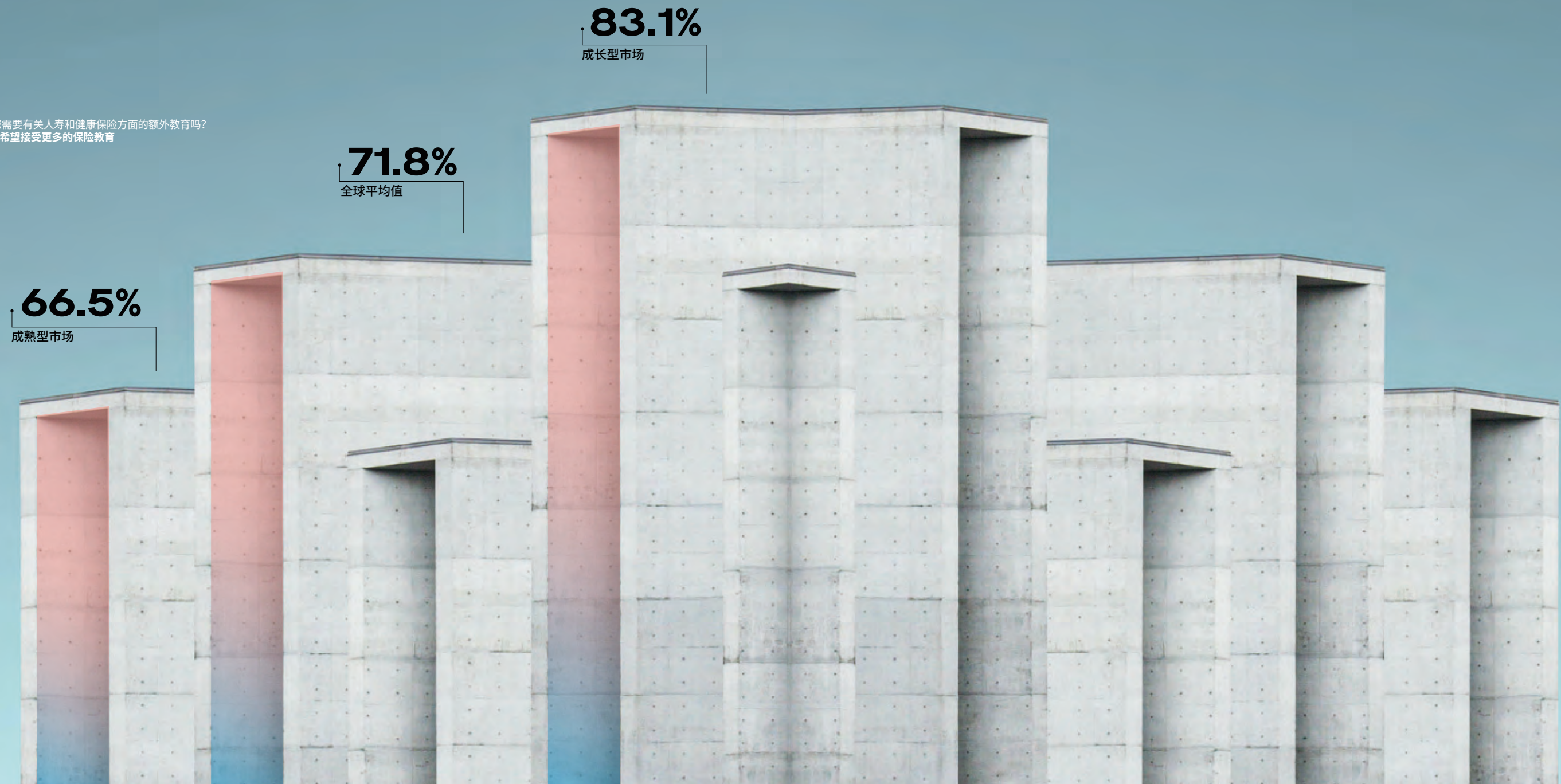
尽管如此，我们认为今年的调查结果表明，要让消费者做出更好的财务和保险决策，仍有许多工作要做。而且，人们真的很渴望接受更多关于人寿和健康保险的教育。

近四分之三（71.8%）的受访者认为他们需要有关人寿和健康保险方面的额外教育。这个数字在成长型市场上升到 83.1%，与他们自称的信心程度背道而驰，而在成熟型市场这一数字下降到 66.5%。（图 8）

如此高比例的受访者对在该领域接受教育持欢迎态度，这为保险业呈现出真正的机遇。找到吸引这些受众并帮助他们扩展保险知识的方法有可能为双方都带来好处 - 而且也可以创造更具韧性的社会，这是保险保障更广泛的渗透力所带来的。

问：您觉得您需要有关人寿和健康保险方面的额外教育吗？

图 8：消费者希望接受更多的保险教育



总结

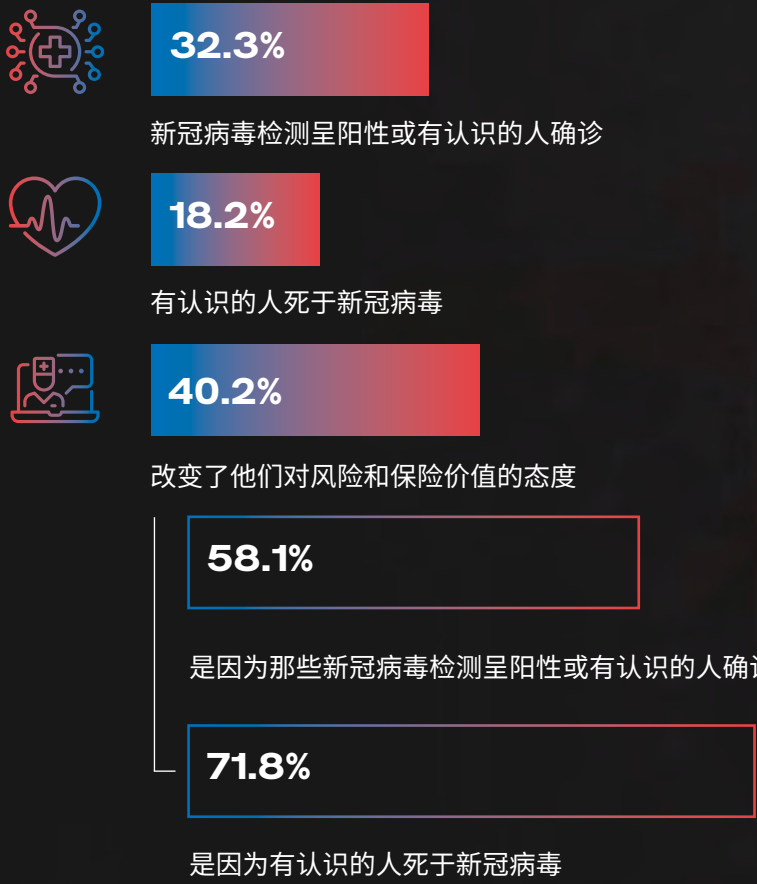
综上所述，全球保险消费者似乎对不同的保险产品及其用途有不错的了解，尤其是在成长型市场。定期寿险是最不被了解的。然而，我们的客观保险素养得分表明，自我报告的素养和实际素养之间可能存在很大差距。大多数消费者认为他们需要有关人寿和健康保险方面的额外教育。

新冠病毒经验教训

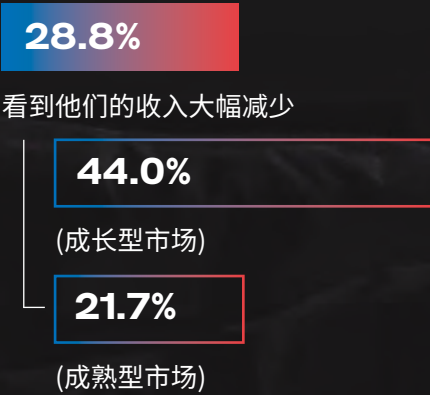
在撰写本文时,世界卫生组织报告了全球超过 1.88 亿新冠确诊病例和超过 400 万人死于新冠,这些数字在未来几个月内还会增加⁴。每一个病例都讲述了一个悲惨的故事。

新冠病毒在全球范围是如何影响保险消费者的? 我们吸取了什么经验教训?

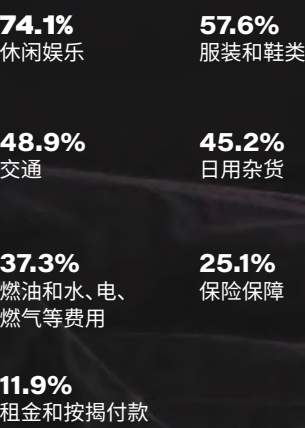
一场健康危机



和一场经济危机



削减开支



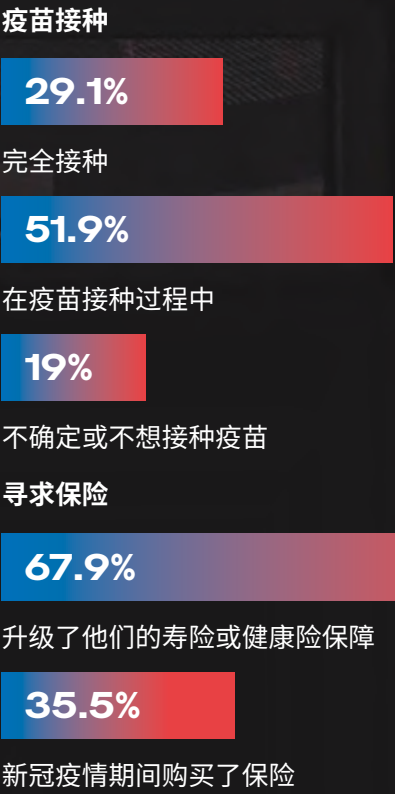
扫描二维码,探索有关消费者趋势和新冠疫情的所有数据,并可查看我们的在线仪表板按世代、国家、收入水平等进行的细分。



4 世界卫生组织 (2021). 世界卫生组织新冠疫情数据统计. [在线] covid19.who.int. 资料来源: https://covid19.who.int.

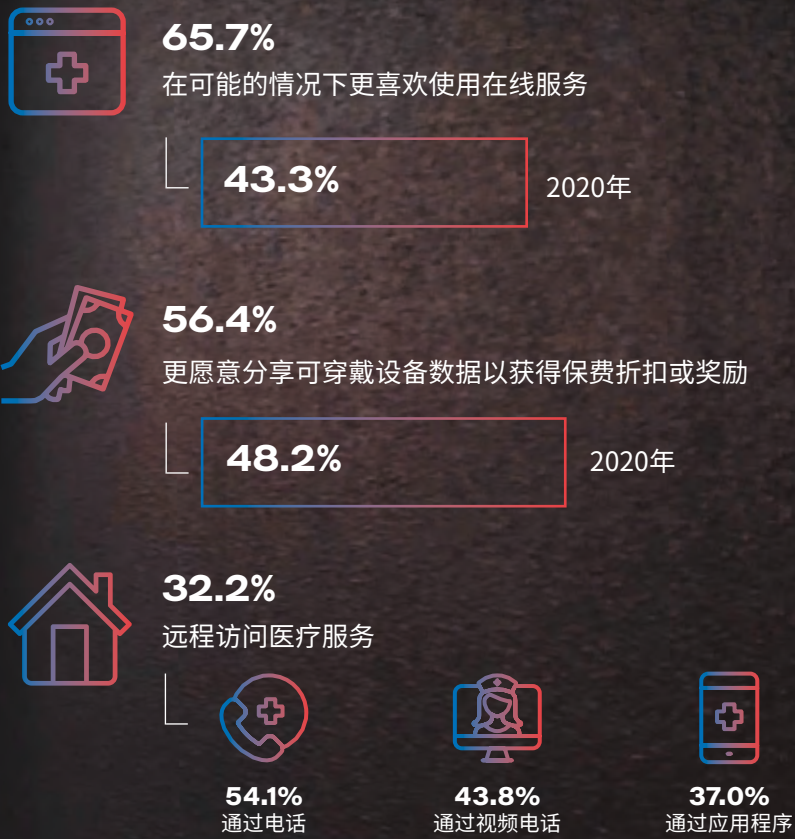
全球新冠疫 情概览

适应力强

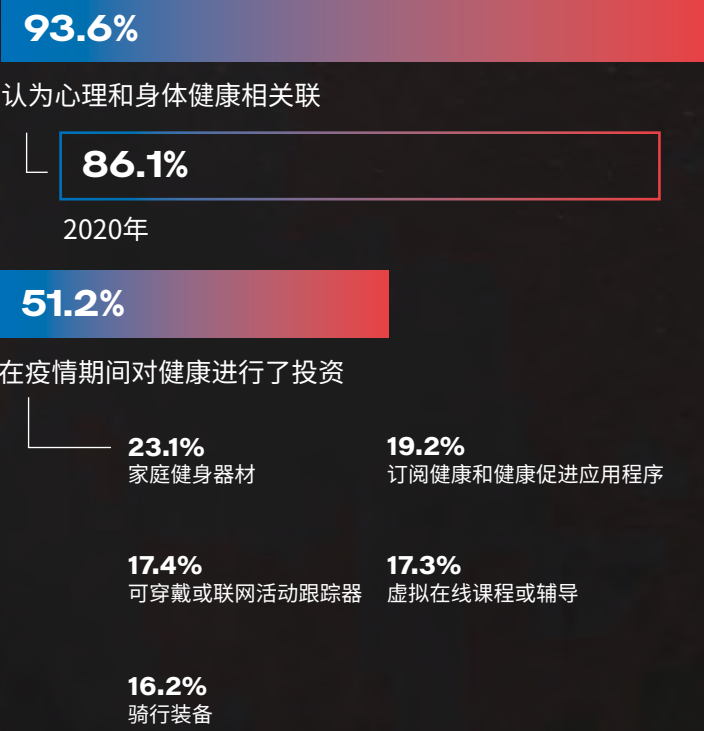


消费者反应

数字化:被普遍接受



全方位地保持健康





主题一： 必不可少的保险



研究成果要点

- 1

大多数新冠检测呈阳性或有好友或家人检测呈阳性的受访者 (58.1%) 表示,他们对风险和保险的态度发生了变化。
- 2

67.9%改变态度的人提升了他们的寿险或健康险保障水平。
- 3

三分之一的消费者在过去两年内为自己或家人购买了至少一种寿险或健康险产品。
- 4

终身寿险是疫情期间最普遍被购买的产品 (近期购买者中有47%选择了该产品)。

在那些岁月静好和大多数人认为健康是理所当然的遥远日子里,只有病人和老年人才会对死亡给与更多的思考。但是,与病毒共存甚至让健康的人也开始思考。 尽管保险可以帮助我们,在艰难时期提供安心无忧和财务救济,这些概念对大多数人来说是抽象的。

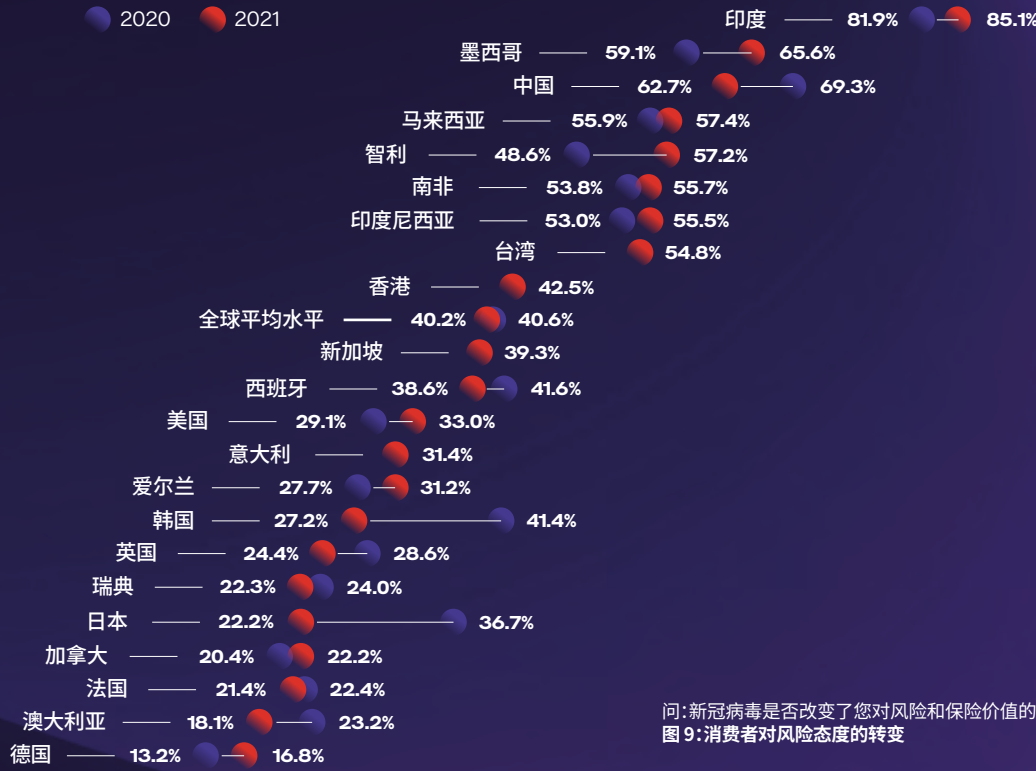
鉴于全球疫情造成了如此多悲剧和压力并造成重大经济损失,表明它有任何积极因素会让人显得无动于衷,但利马今年的研究发现表明公众对健康风险和保险价值有了更普遍的认识。在所有世代中,这种全球态度转变在新冠检测呈阳性或认识死于该病毒的人中尤为明显。

有证据表明,2021年,人们对保险如何提供帮助的认识增长正在导致购买习惯发生变化。许多消费者声称在过去一年中提升了他们的寿险和健康险保障水平,或者购买了新产品。令人鼓舞的是,尽管今年的财务状况很艰难,但没有证据表明人们将保险优先作为削减支出的一种手段。

我们不仅探讨这些变化背后的状况,还探讨谁 – 通过审视自新冠疫情以来购买保险的人的简况,以及他们购买了什么和为什么购买。

风险教训

仅略高于 40% 的消费者表示,在疫情中生活改变了他们对风险和保险的态度,研究发现与去年的数字几乎相同。(图9)



那些受访者本人或好友或家人被感染新冠病毒的人态度变化最为明显。在全球范围内,58.1% 新冠检测呈阳性,或有朋友或家人新冠检测呈阳性的受访者表示,他们对风险和保险的态度发生了变化,相比之下,与感染新冠病毒的人没有任何关系的受访者的这一比例只有 31.7%。(图 10)

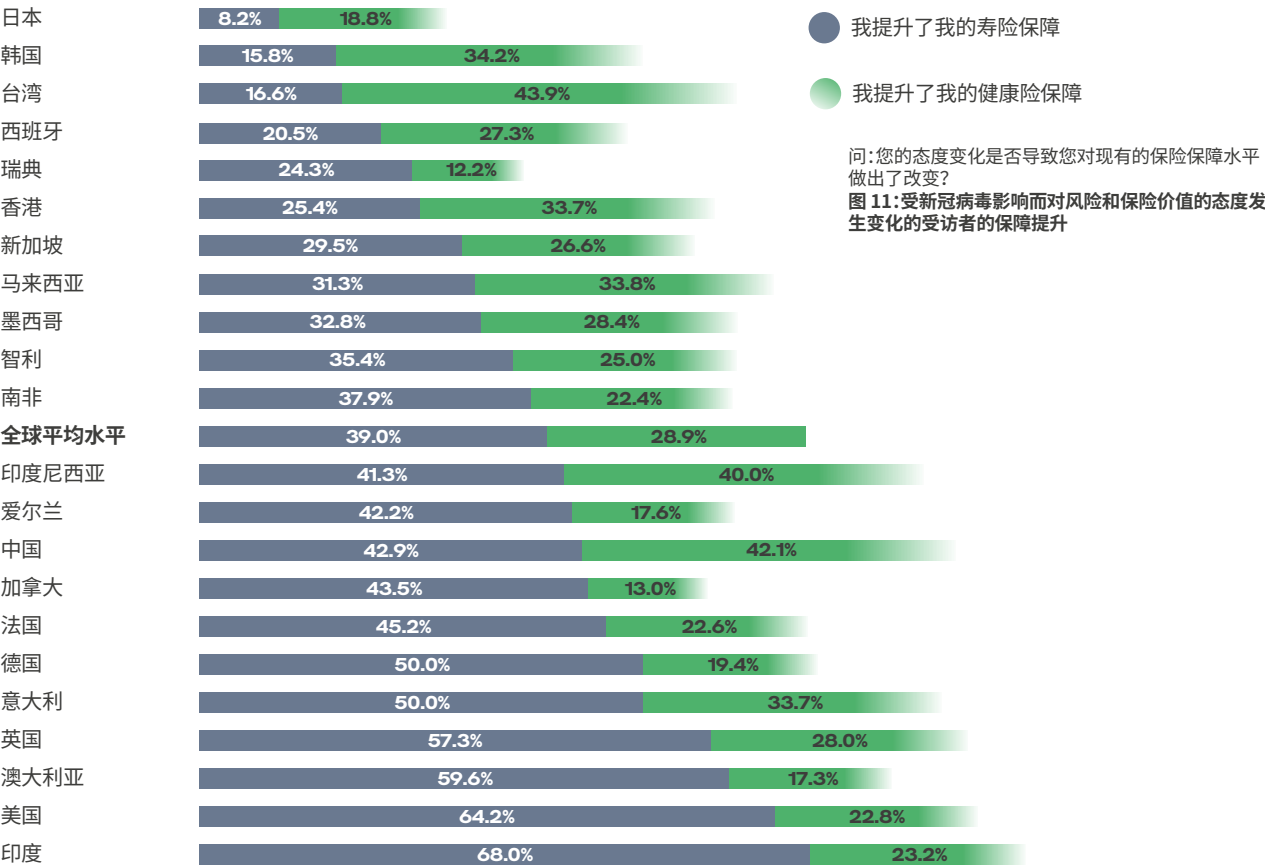
不出所料,在受访者有家庭成员或朋友死于新冠病毒的情况下,差异更加明显。对于这些消费者,71.8% 的人表示他们对风险和保险的态度发生了变化。



图10:表示新冠病毒改变了他们对风险和保险价值态度的受访者 %

在超过三分之二的案例中,这种想法的改变得到了行动的支持 - 67.9% 的人声称已经改变了对风险和保险的态度,而且,实际上在疫情期间他们提升了寿险或健康险保障水平(图 11)。

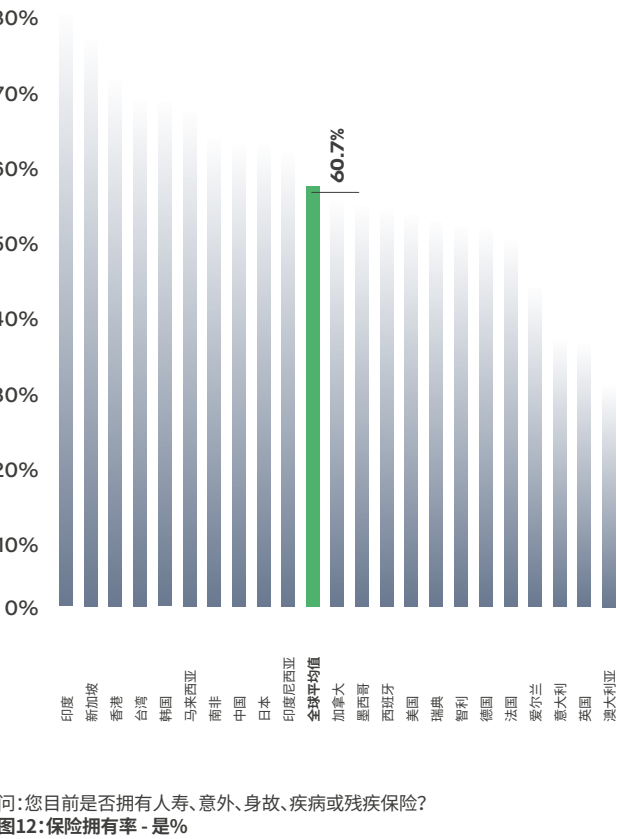
正如我们在新冠疫情概览中看到的那样,过去两年中许多受访者在财务上受到了影响。然而,令人鼓舞的是,在寻求节省开支的过程中,受访者将他们的保险保障放在了清单的底部。



保险流行起来

三分之二的受访者表示,他们目前拥有人寿、意外、身故、疾病或残疾保险。报告渗透率水平最高的是印度(85.4%)、新加坡(81.9%)和香港(76.5%),而人寿保险拥有率水平最低的市场是澳大利亚(31.4%)、英国(38.0%)和意大利(38.7%)(图 12)。

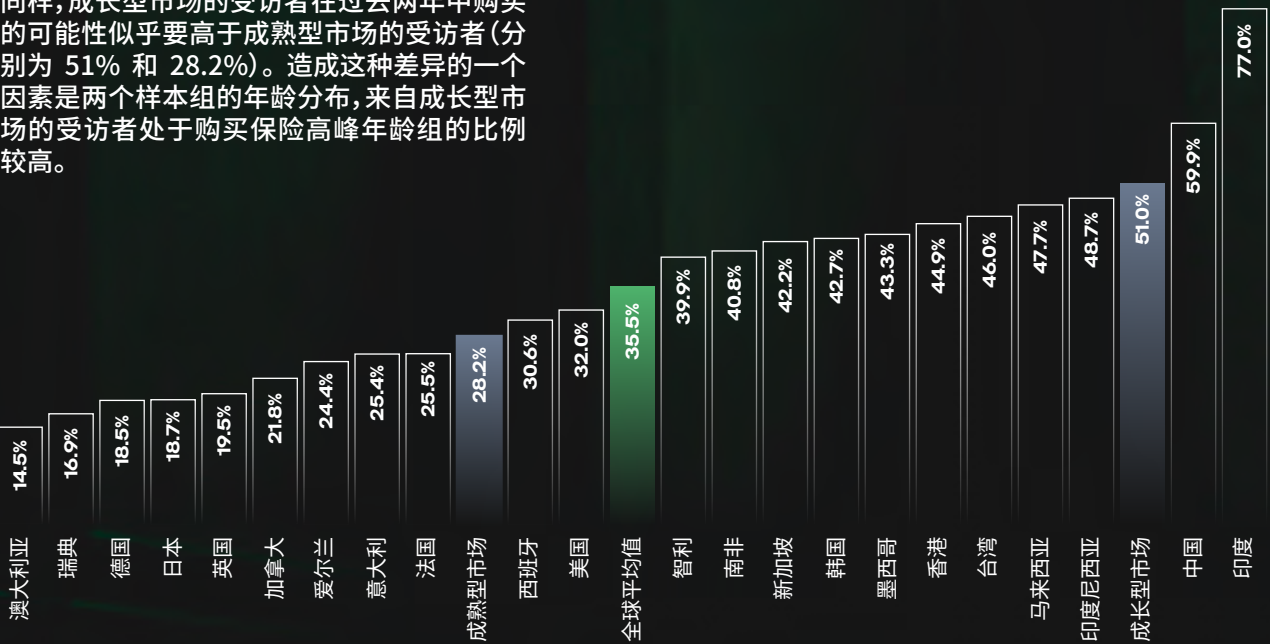
在这里添加一个简短的附加说明很重要。这些数字几乎肯定会夸大保险渗透的真实水平。该调查仅在网上进行,仅限于自称是家庭财务决策者的人。有许多消费者没有被这项调查所涵盖,他们很可能缺乏基本的人寿或健康保险。这种偏差可能是成长型市场保险渗透率明显较高的一个原因。



问:您目前是否拥有人寿、意外、身故、疾病或残疾保险?
图12:保险拥有率 - 是%

在我们调查的消费者中,超过三分之一(35.5%) 在过去两年内为自己或家人购买了至少一种人寿或健康保险产品。(图 13)

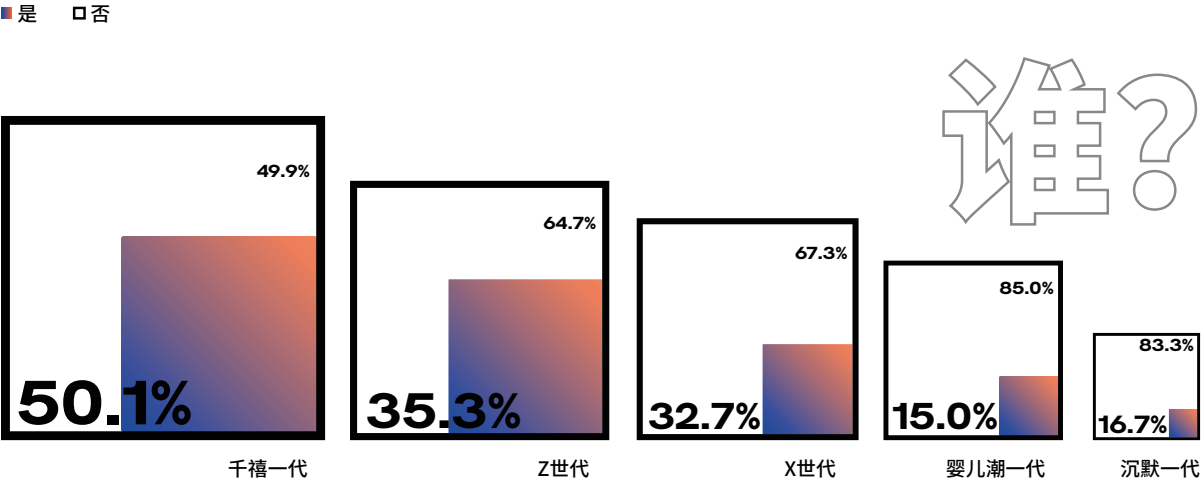
同样,成长型市场的受访者在过去两年中购买的可能性似乎要高于成熟型市场的受访者(分别为 51% 和 28.2%)。造成这种差异的一个因素是两个样本组的年龄分布,来自成长型市场的受访者处于购买保险高峰年龄组的比例较高。



问:您是否在过去2年内为您或家人购买过一种或多种寿险或健康险产品?
图13:近期保险购买 - 是%

谁在购买？

今年的调查再次证实，千禧一代是保险销售的主要目标群体，过去两年约有 50% 的人购买过保险。婴儿潮一代和沉默一代更有可能已经拥有足够的或他们认为足够的保险计划。因而这两组人购买新产品的比例相对不高；分别为 15% 和 16.7% (图 14)。



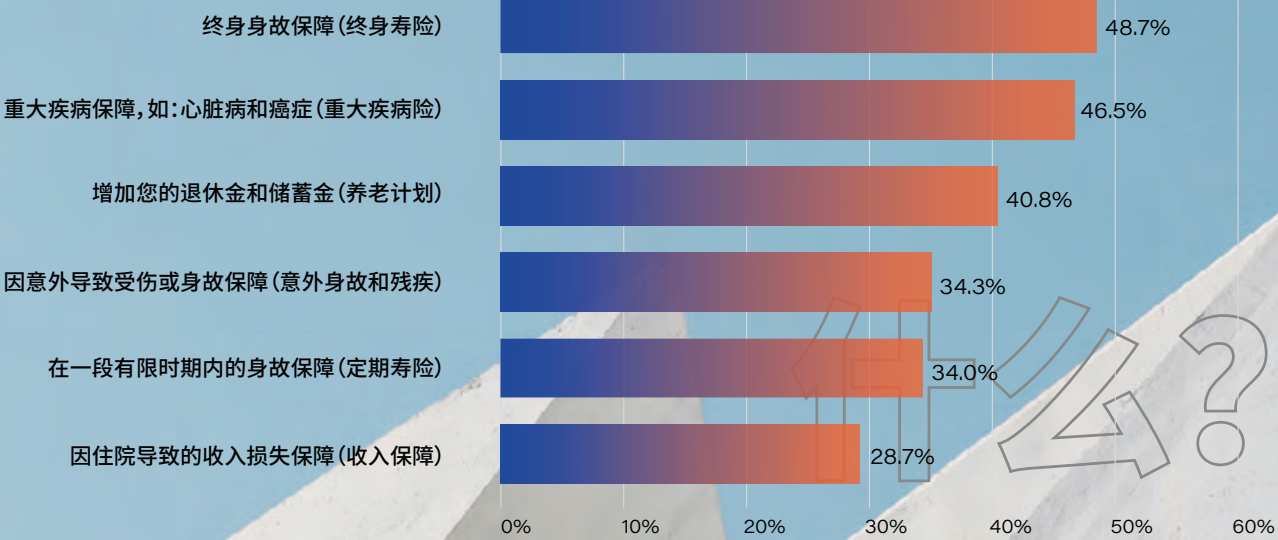
问: 在过去两年中, 您是否为您或家人购买了一种或多种人寿或健康保险产品?
图 14: 按世代划分的近期保险购买情况

他们在买什么？

终身寿险是受访者最普遍购买的产品，近期购买者中有47%购买了该产品(图15)。这与46.5%购买了重大疾病保险十分匹配。两种产品购买率的相近程度可能是因为它们经常被组合销售。

一如往常，相形见拙的是收入保障保险，只有28.7% 的近期购买者选择了该保险。该产品相对不受欢迎，这会继续让保险专家感到困惑，但可能是受到更严格的核保标准的影响，也可能受到所调研市场不同保障范围的影响。

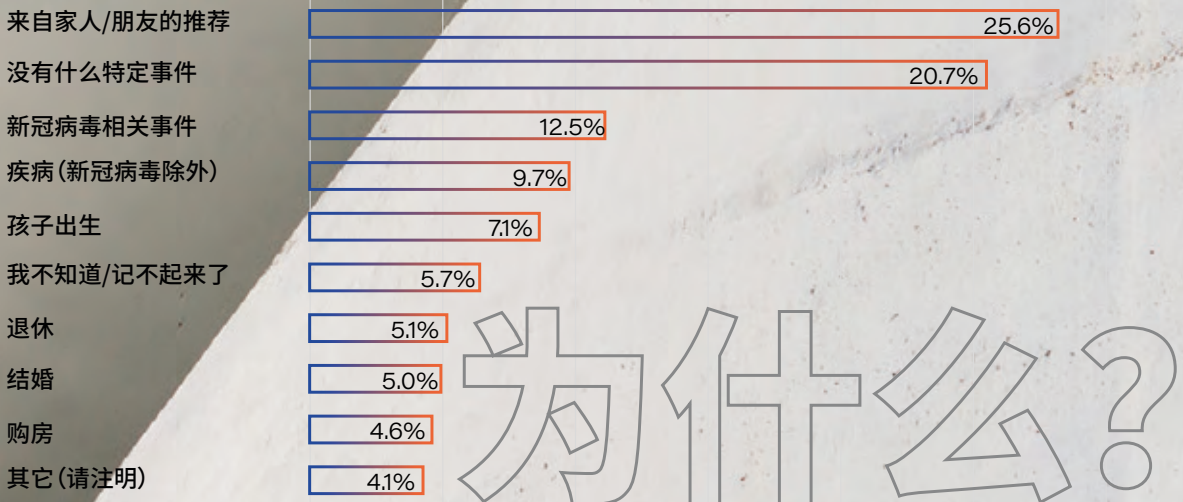
自然，代际之间购买模式存在差异，但这与人们的预期非常相似。千禧一代不仅是近期购买比例最高的群体，也是最有可能进行多重购买的群体。可以理解的是，沉默一代的受访者在重大疾病、收入保障和意外身故及残疾的购买者中的比例不那么突出。



问: 在过去2年中您购买保险产品的目的是什么?
图15: 按产品划分的保险拥有情况

他们为什么购买？

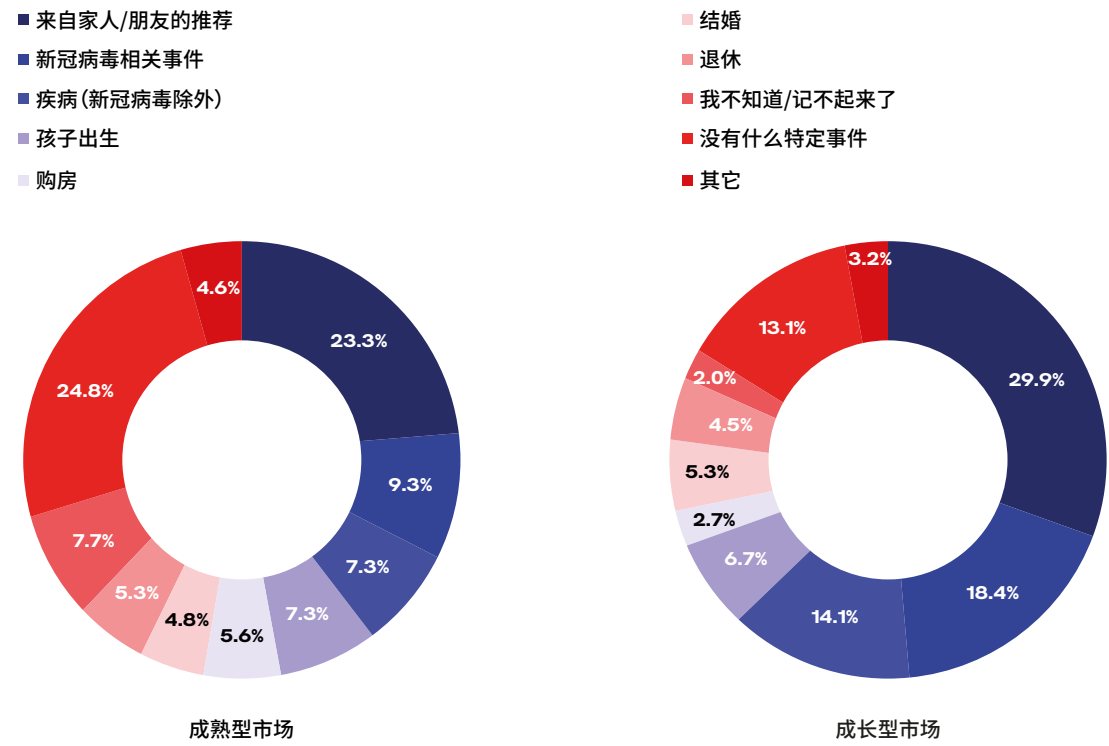
从全球的反应来看，促使消费者购买保险的诱因似乎平均地分布于人生大事(孩子出生、购房、结婚或退休)，家人和朋友的推荐，“与风险相关的”触发因素(疾病、新冠病毒)，最后，不由特定事件引起的购买(图 16)。



问: 是什么触发您购买保险的?
图 16: 保险购买触发因素

后一类中的一些购买行为可能是因为消费者自发意识到需要额外保障,但更有可能是被销售人员接触。这意味着大约一半的购买行为是由于一些外部诱因。 成长型市场和成熟型市场之间的反应模

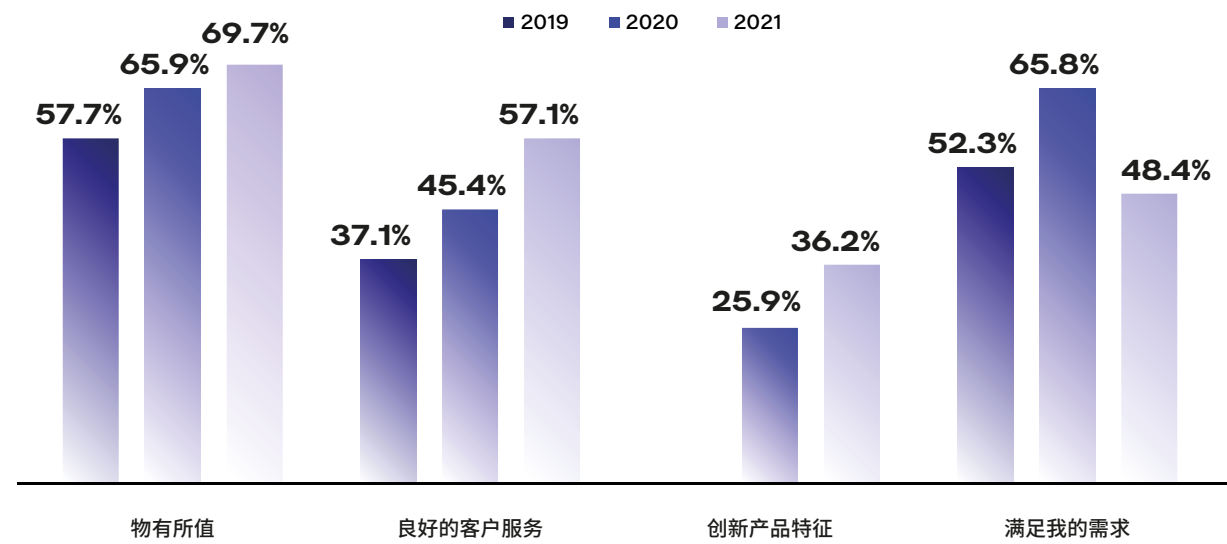
式略有不同。 成长型市场的受访者更有可能受到家人或朋友的推荐或由于健康问题、新冠病毒或其他方面的影响(图 17)。



问:是什么触发您购买保险的?
图17:保险购买触发因素 - 成熟型 vs 成长型市场

即使在市场分组中,也存在一些可能反映社会、经济或文化差异的明显变化。例如,在英国、爱尔兰、西班牙和法国,因购买房产触发保险购买的比例超过10%,而在澳大利亚、加拿大和美国则低于4%。

在选择保险公司时,消费者主要寻求物有所值。随着受访者大幅转向在线渠道,我们看到提供良好的客户服务体验是一种趋势,受访者对此展露出快速增长的兴趣(图 18)。



问:如果您对您现有的寿险产品(包括意外、身故、疾病或残疾)感到满意,以下哪些是正面特征?
图18:2019-2021年产品特征趋势

总结

新冠疫情导致人们对风险和保险价值的态度发生了转变 - 这一变化在感染新冠病毒的人群中尤为明显。 消费者似乎对保险的价值有了更高的认识,自大流行病以来,许多人升级了他们的寿险或健康险保障。 千禧一代是最有可能近期购买人寿保险的世代,也是最有可能购买多种产品的。





健康

互联

主题二：
互联健康



研究成果要点

- 1

四分之三的消费者表示,由于新冠病毒,他们更担心自己身边人的健康,66.2% 的消费者更担心自己的健康。
- 2

66.8%的人因为疫情对自身健康采取更加积极主动的态度,63.8% 的人表示健康生活在他们的生活方式中扮演着重要或非常重要的角色。
- 3

然而,在实践中存在差距,因为所有世代(75 岁以上的人除外)的锻炼频率都降低了,并报告说 2021 年的饮食习惯变糟。
- 4

可穿戴技术和激励措施可以激励消费者,56.4% 的消费者愿意与保险公司共享他们的活动数据,以换取保费折扣或奖励。

是什么让我们健康?

七十年前,在世界卫生组织成立之际,这个问题的回答是将健康定义为“不仅仅是没有疾病或体弱”,而是“一种身体、精神和社会健康的完整状态”。⁵ 这是一种超越我们身体甚至思想的健康愿景,包括我们的整个环境 - 身体和社会。

在宏观层面,经济和社会匮乏与死亡率上升之间的关联是众所周知的。在个人层面,我们在日常生活中看到了

这种相互联系的例子;不良的饮食习惯会导致睡眠障碍,进而影响我们的情绪和身体健康。

健康对消费者来说一直很重要。但是自从新冠疫情以来,有关健康的研究、跟踪和讨论可能比以往任何时候都多。我们的调查显示,今年大流行病使受访者不仅更加关心自身健康,也更加关心身边人的健康。在大流行病的早期阶段,我们看到这种对健康的高度关注已转化为改善生活方式的明确行动。

今年看来,很像“新年愿望”一样,新的习惯和计划很难保持。有迹象表明,消费者的锻炼活动和饮食正在恢复到大流行病前的水平。这为保险业提供了一个契机,可以找到与保单持有人互动的创造性方式,并为实现和维持他们的健康目标提供动力。技术驱动的解决方案,尤其是利用可穿戴和互联设备,将为保险公司开辟道路,为那些准备好并愿意参与的人提供有价值的激励措施。

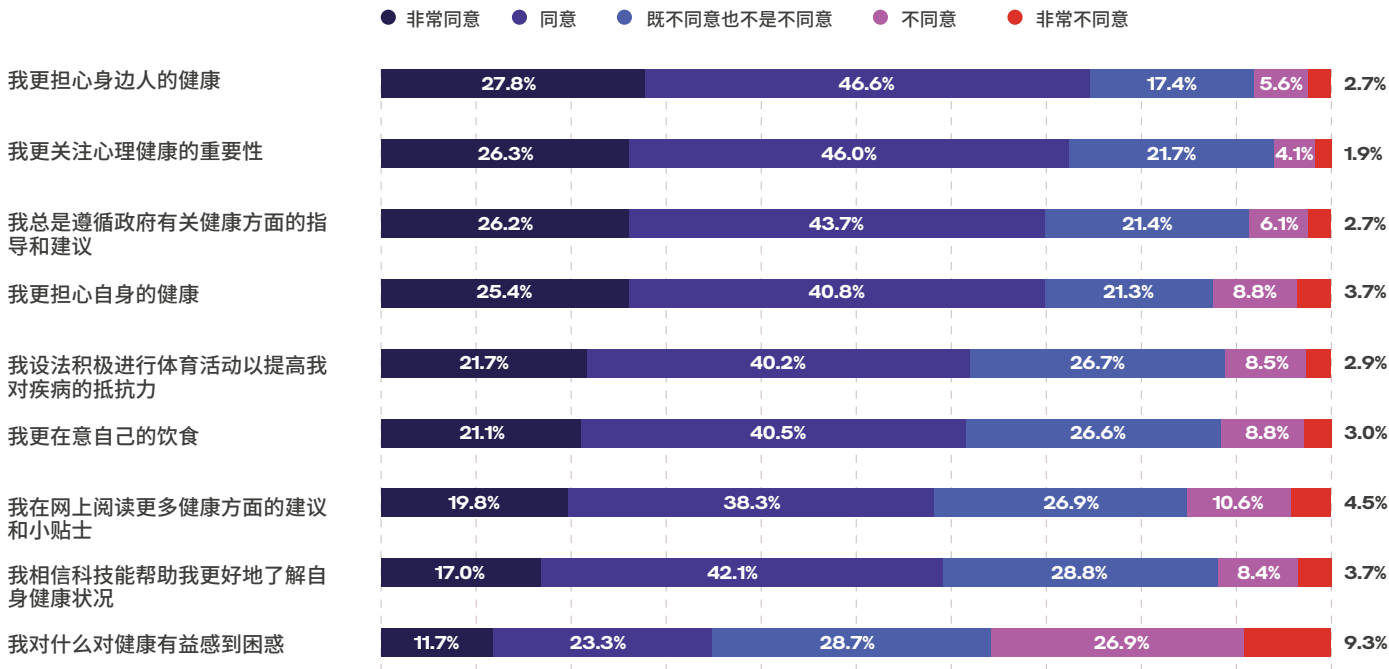


图19:消费者对健康的态度 / 问:由于新冠疫情...[陈述列表]

5 世界卫生组织 (1946). 世界卫生组织章程 [线上]. 来源: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>. [2021年9月30日查询]

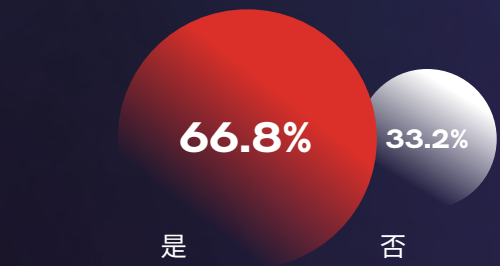
健康很重要

经历了大流行病,许多人开始质疑或重新评估他们生活的不同方面:他们如何工作,什么是重要的,甚至他们想住在哪里。但至关重要,它也让人们更加意识到健康和健康促进的重要性。在此份全球保险消费者研究中,受访者被问及新冠病毒如何改变他们对各种议题的看法,表明他们对九种陈述的同意程度(图 19)。

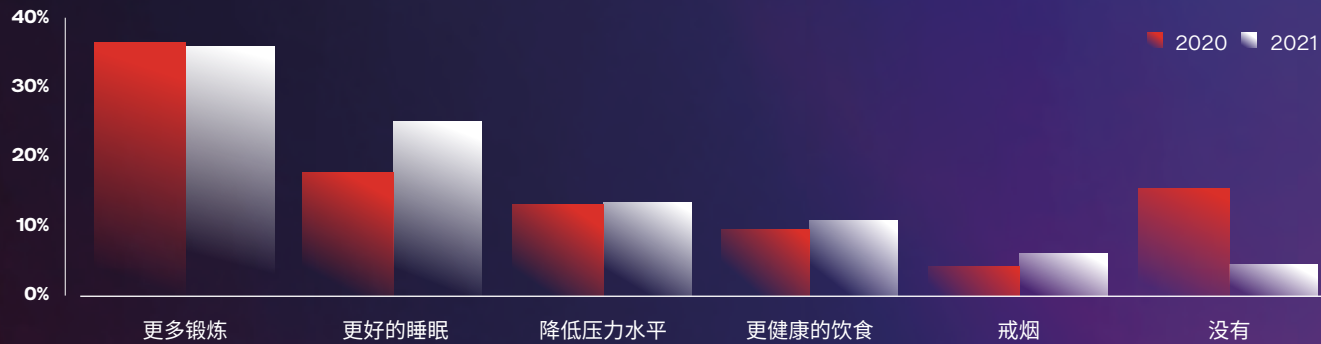
支持率最高的说法是“我更担心身边人的健康”,74.4% 的受访者同意或强烈同意。 人们对他人的健康和心理健康的重要性表达了更多的关注,胜过他们自身的健康。

这表明人们认识到大流行病对我们的集体健康和对我们每个个体的威胁一样大。正是这种毒性病原体不加选择的性质,即使是朋友、家人和熟人中年轻和健康的人也很容易受到感染、引发严重疾病甚至死亡的风险。

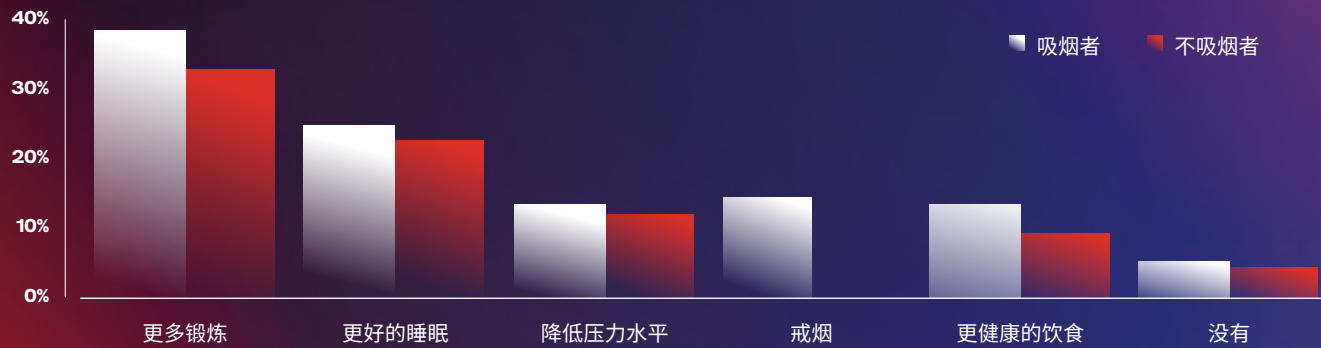
然而,个人健康仍是备受关注。这从对陈述的回应中可以明显看出;“我更担心自己的健康”(66.2% 同意)、“我设法积极进行体育活动以提高我对疾病的抵抗力”(61.9% 同意)和“我更在意自己的饮食”(61.6% 同意)。



问:新冠病毒是否促使你在健康管理方面更加积极主动?
图20:因新冠病毒引起的健康变化



问:您最希望改善生活方式以下哪个方面?
图 21:消费者改善健康的第一大方面 - 2020 vs 2021

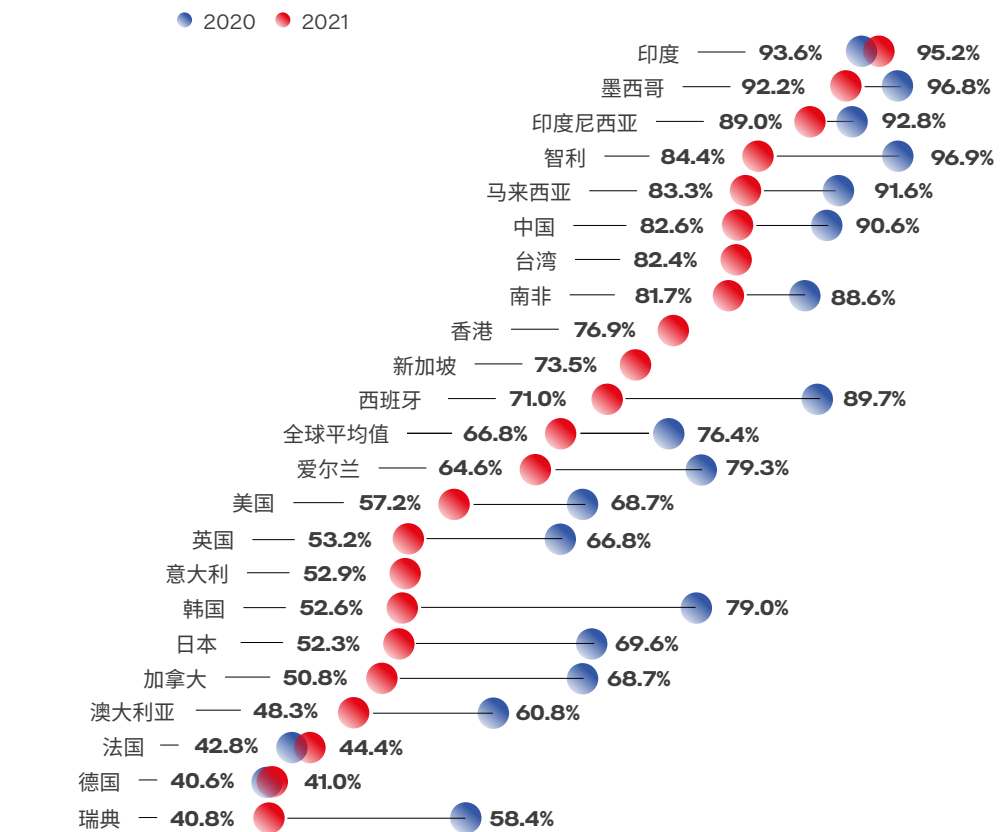


问:您最希望改善生活方式以下哪个方面?
图22:2021年消费者改善健康的第一大方面 - 吸烟者 vs 不吸烟者

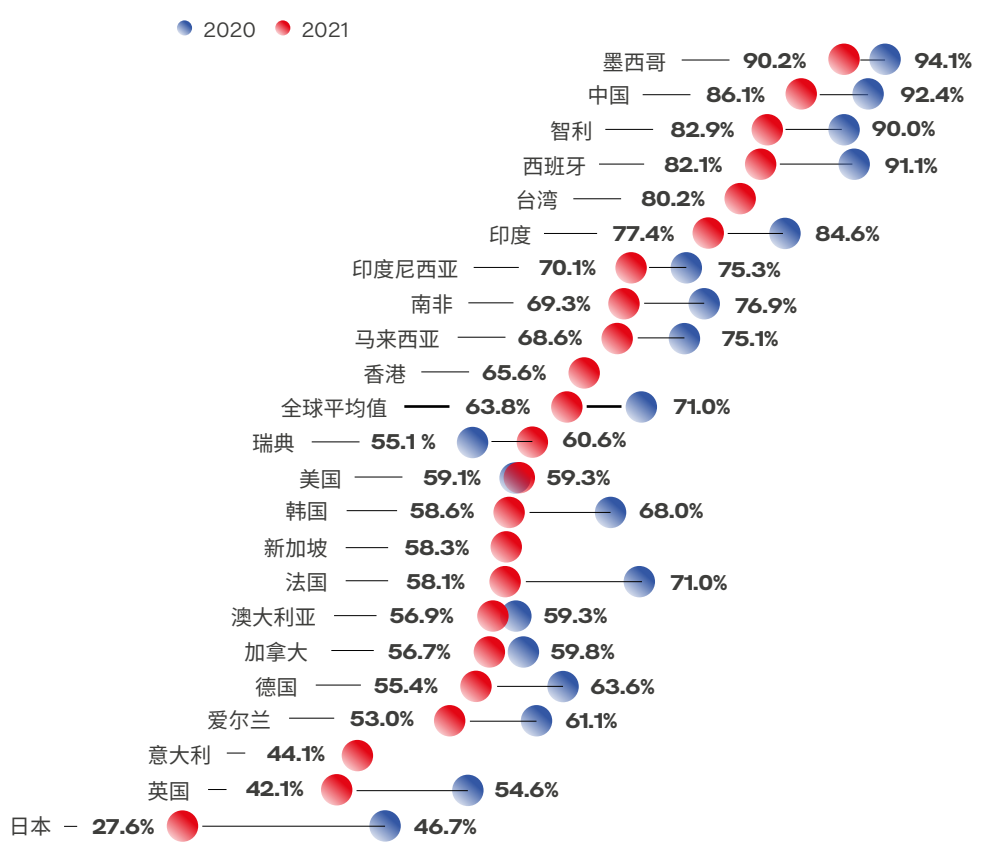
新习惯容易消亡

这些数字令人放心。有强有力的证据表明,绝大多数受访者都意愿(如果不是有意向)改善他们的生活方式。但是,我们必须根据去年的全球保险消费者研究来比对这些数据,以了解发生了什么。 由于大流行病,受访者在去年实际上对自己的健康采取了更加积极主动的态度(76.4% 比 66.8%)(图 23)。同样,更多的2020年受访者(71%比 63.8%)表示健康生活在他们的生活方式中发挥了重要或非常重要的作用(图 24)。

由于今年的调查引入了四个新市场,因此这些数字并不完全具有可比性,但在审视个别市场的反应时,我们看到除瑞典外的所有市场都出现了下降。下降尤其明显的国家包括日本,从2020年的46.7%下降到今年的27.6%,法国从71.0%下降到58.1%,英国从54.6%下降到42.1%。

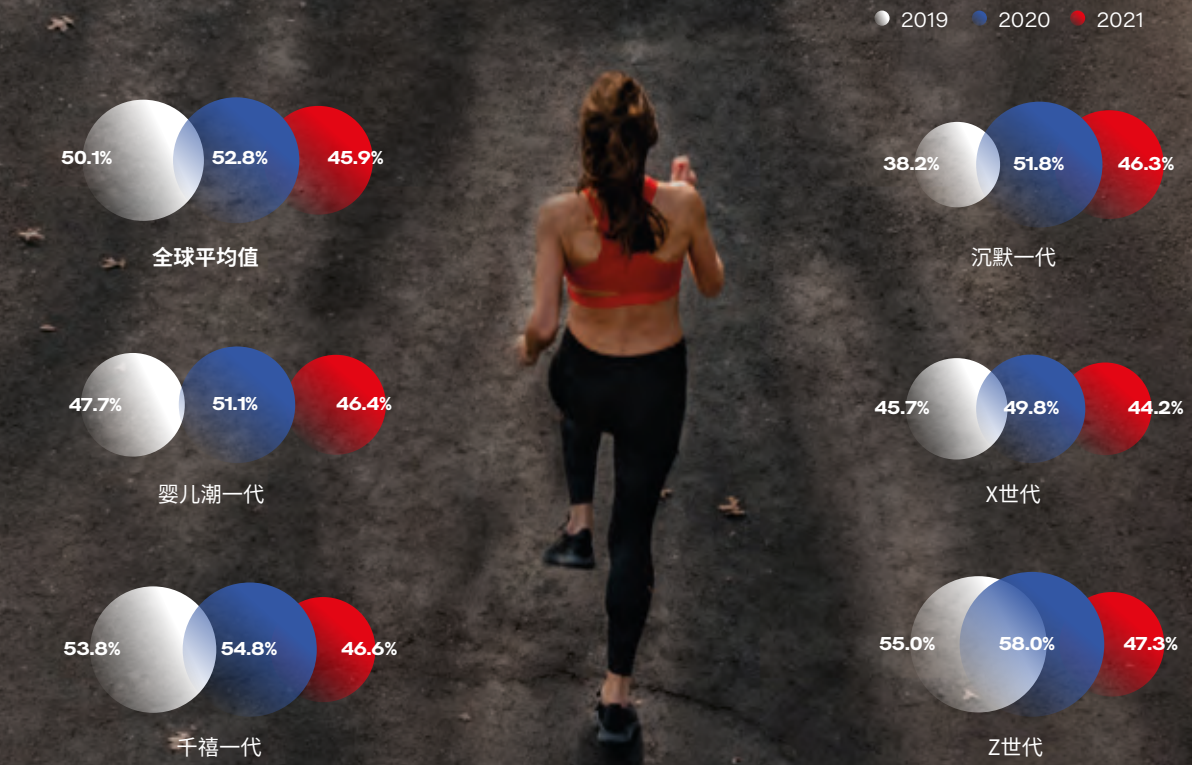


问:新冠疫情是否激发您对自身健康管理更加积极主动?
图23:对健康积极主动



问:健康生活在您的生活方式中扮演多重要的角色?
图24:健康生活的重要性

同样,今年的数据表明,除了沉默一代,所有年龄段组现在锻炼都比 2019 年少。在全球范围内,45.9% 的消费者表示他们每周至少锻炼 3 次超过 20 分钟,相比之下,去年这一比例为52.8%(图 25)。我们还观察到,声称绝大部分时间会健康饮食的受访者人数有所减少(从2019 年的 49.5% 下降到 2021 年的 46%)。



问:您每隔多久会锻炼超过20分钟?
图25:每周锻炼超过3次的受访者

这一推论也从消费者报告的日均步数得到了支持。与 2020 年相比,我们看到 2021 年略有下降趋势:42.3% 的人声称每天步行超过 5,000 步,而相比较之下,去年这一比例为44.1%(图 26)。尽管如此,今年的数字仍高于 2019 年(37.1%)。 但我们应该注意不要根据这些数字诠释太多,因为如前所述,今年调研所涉及的国家发生了变化,而且,由于步数是自我报告的,不一定基于客观测量。然而,去年略超过一半的消费者表示这些数字来自他们的可穿戴设备或智能手机。

习惯很难保持。这三年的全球保险消费者研究数据显示,2021 年人们的饮食习惯和运动水平趋向于接近或者在某些情况下差于我们在疫情之前所看到的。 然而,没有理由怀疑消费者对身体健康的重视,而且他们会继续这样做。 许多人面临的挑战是他们的意向和行动力之间的差距。

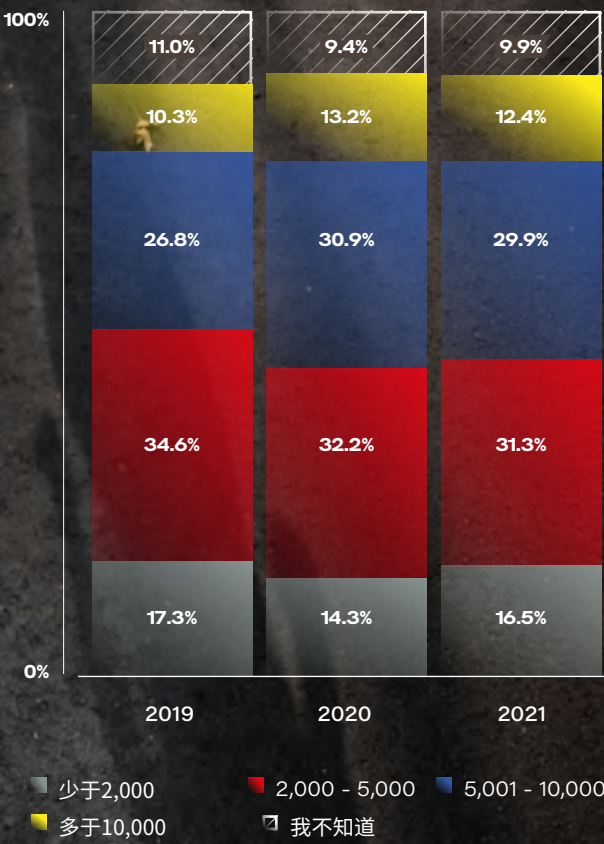


图26:步数 - 2019-2021年趋势
问:平均来说,您每天步行多少步?

弥合驱动力差距

保险业早就明白，健康是他们与其承保的保单持有人之间保持一致的关键点 - 一个共同的目标。 保险公司现在有手段和技术与他们的承保的那些客户进行一种“共生合作”。 这一势头正在积聚，许多健康科技初创公司已经开始与保险公司合作，为其客户提供健康促进解决方案。

虽然这是我们之前讨论过的一个话题，但今年我们有更多数据来了解如何弥合我们今天看到的知识和行动之间的差距。

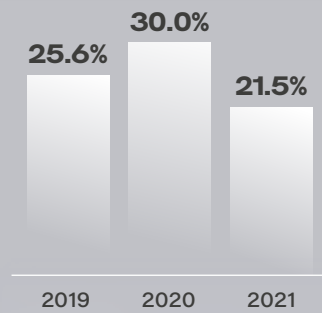
我们相信，对于保险公司来说，这是一个绝好的机会，可以通过三种主要方式支持和激励客户实现他们的健康愿望：知识、社区、奖励。

- 知识意味着消费者有数据了解他们的身体
- 社区意味着与朋友、家人，和其他人分享目标和锻炼
- 奖励意味着保费折扣或其它奖励，以换取共享活动数据

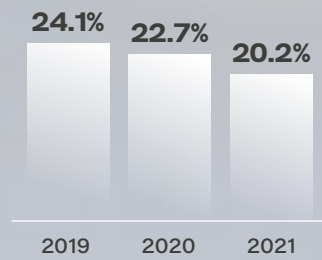
我们看到所有这些因素都在对一个问题的回答中起作用，这个问题询问什么会鼓励消费者改善他们的整体健康。



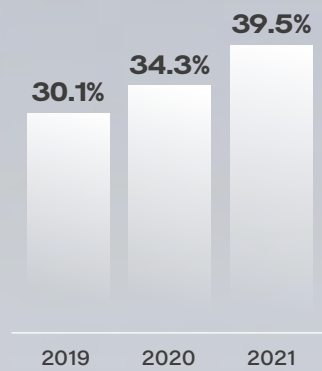
健康和健康促进应用程序



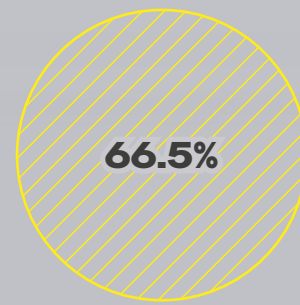
来自于家人或朋友的鼓励



定期健康体检



问：以下哪项可能会鼓励您改善总体健康？
图 27：改善总体健康的第一大工具 - 2019-2021 年趋势



全球平均值

Z世代

千禧一代

X世代

婴儿潮一代

沉默一代

图28：健康和健康促进应用程序，是改善整体健康状况排名前三的工具

有一个强烈而达成一致的共识，那就是定期体检、来自家人和朋友的鼓励以及健康和健康促进移动应用程序都可以为改善整体健康提供急需的驱动力。

除了来自于亲朋好友的鼓励和定期体检之外，保险公司不应忽视提供个性化、自助服务和直接与消费者互动的数字工具 - 以及让消费者欣然接受更健康生活方式的机会。

图 27 所示的健康和健康促进应用程序排名下降主要是由于选择“定期体检”作为改善健康的第一工具的人数大幅增加。这不可避免地导致其他动机来源的排名较低 - 考虑到消费者在前面部分中表达的健康意识和关注程度的提高，这也许并不奇怪。 尽管如此，66.5%的消费者仍然选择“健康及健康促进应用”作为改善整体健康的前三大方式之一。千禧一代是联系最紧密的消费者（图 28）。

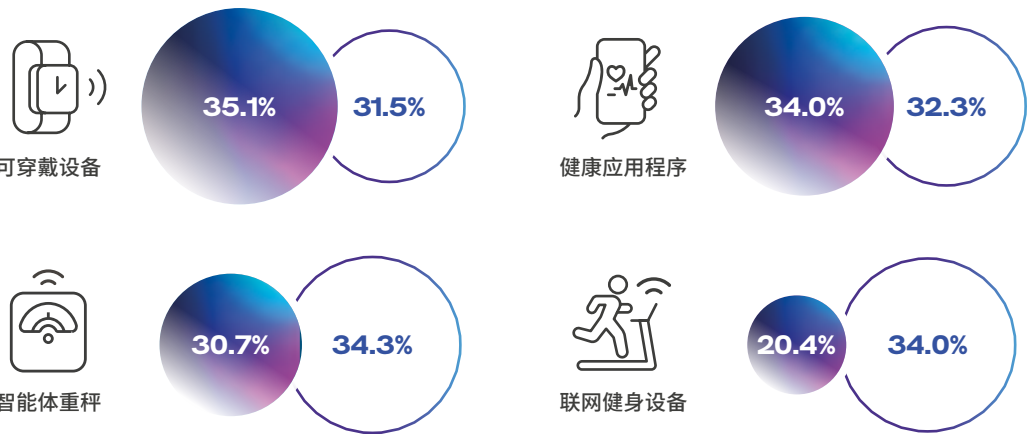


分享知识

应用程序、在线课程和联网的家庭健身器材都提供了有关我们身体的知识和见解。可穿戴设备等可用于跟踪睡眠时间或步数,测量血压,甚至检测疾病(包括新冠)的早期迹象。健康业市场估计超过 1.5 万亿美元⁶,每年出货数亿台可穿戴设备,而且还在不断增长。就在去年,最受欢迎的健康应用程序的收入增长了61%。⁷ 更广泛地使用技术和增强的购买力意味着健康科技和健康促进装置领域将不乏需求。

自 2016 年以来,我们一直在全球保险消费者调研中研究可穿戴设备拥有情况,但今年我们在消费者调查中添加了新的产品,例如:应用程序、联网健身设备和智能体重秤等(图 29)。

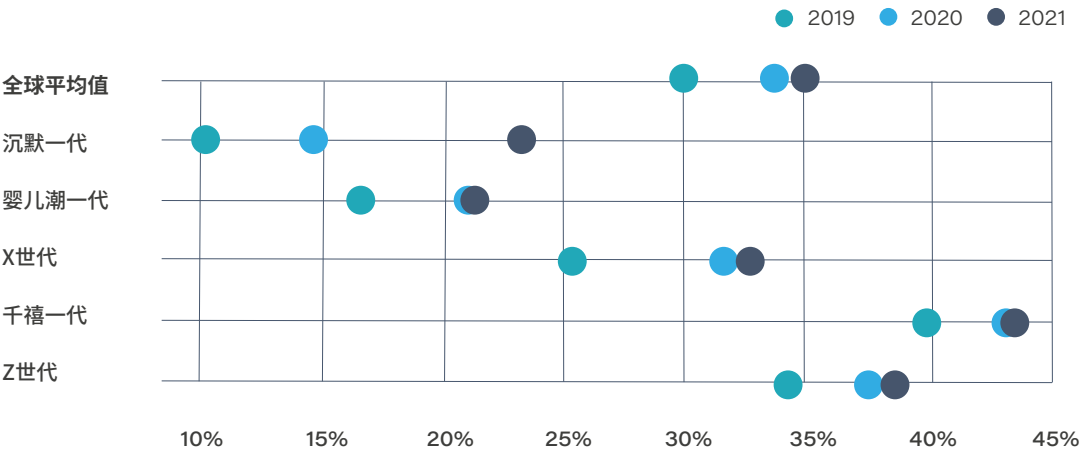
● 是 ○ 否,但我感兴趣



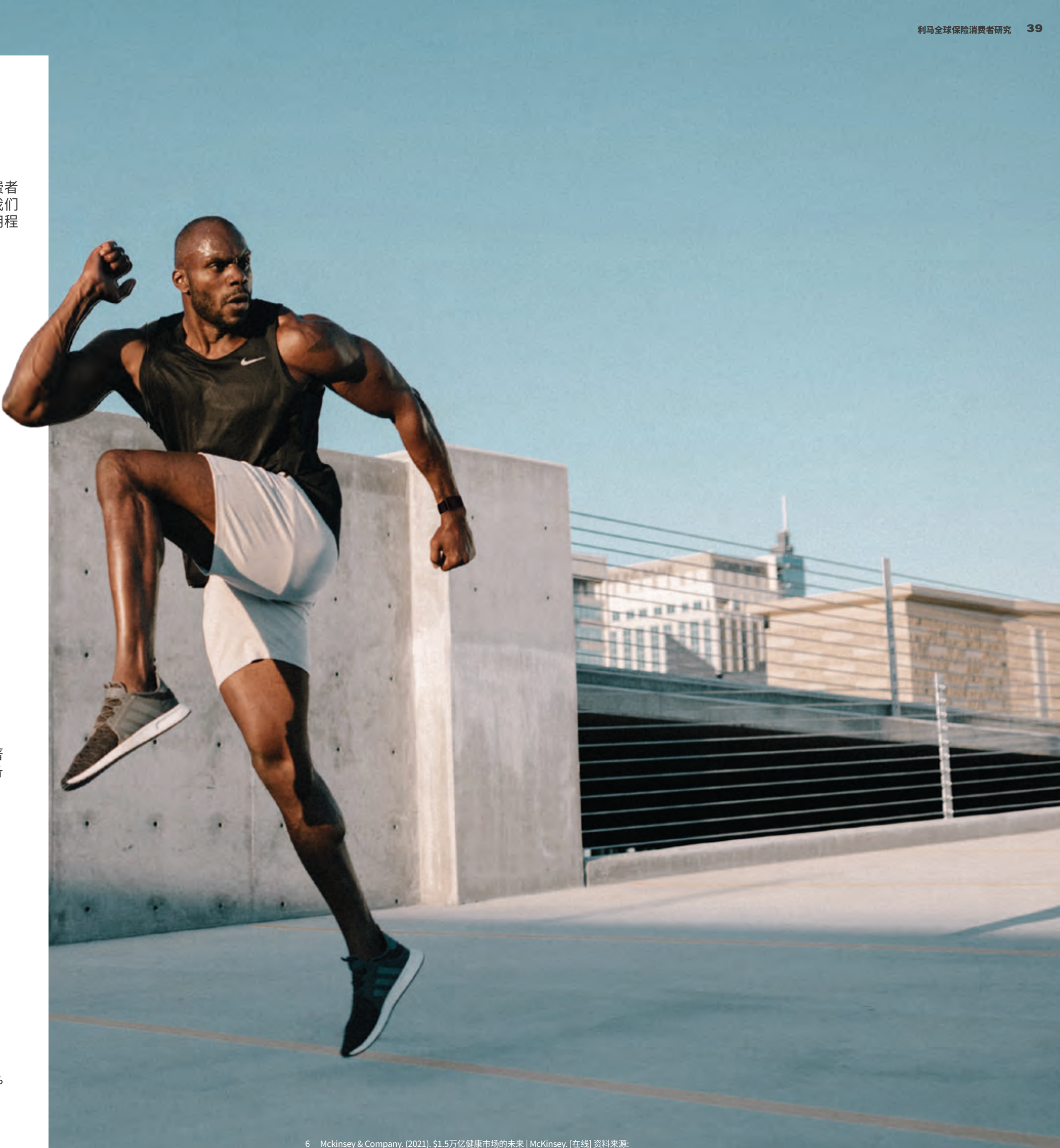
问:您是否拥有以下任一项?
图29:物联网装置及数字健康应用程序的所有情况

可穿戴设备的渗透率继续增长,尽管速度非常缓慢。虽然较年轻世代仍然更有可能拥有可穿戴设备,但在 Z 世代和千禧一代中的销售增长似乎在很大程度上已经停滞(图 30)。

也许令人惊讶的是,看上去拥有率呈现最显著增长的年龄组是沉默一代 - 拥有可穿戴设备的人数在三年内呈两倍以上增长。

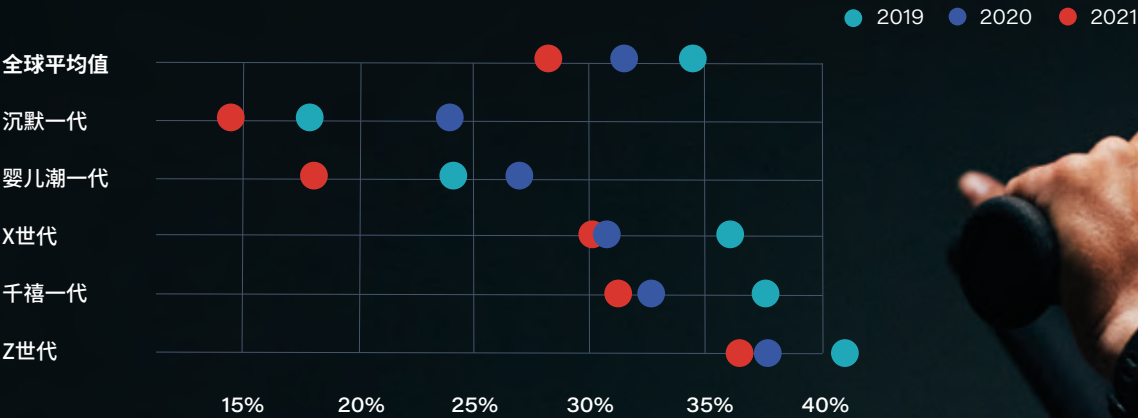


问:您是否拥有一部可以向您提供锻炼/心率/睡眠模式等信息的可穿戴设备(即使您目前没有使用),如:Fitbit,佳明(Garmin)或Apple Watch?
图30:可穿戴设备拥有情况



6 McKinsey & Company. (2021). \$1.5万亿健康市场的未来 | McKinsey. [在线] 资料来源: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>
7 Codete. (2020). 可穿戴健身科技:2020主要趋势和统计数字. [在线] 资料来源: <https://codete.com/blog/wearable-fitness-technology-trends-and-statistics-2020>

尽管如此, 购买可穿戴设备的需求被压抑的证据来自以下事实: 只有不到三分之一的消费者表示有兴趣购买可穿戴设备。购买意愿的放缓(图 31) 似乎可能是由于拥有可穿戴设备的新消费者的转变, 或者可能是一些较年轻世代最敏锐地感受到的暂时的经济压力的结果。矛盾的是, 这也可能是因为 Z 世代和千禧一代将注意力转向更昂贵的联网家用健身器材上, 例如 Peloton 自行车和智能镜子(图 32)。



问: 您是否拥有一部可以向您提供锻炼/心率/睡眠模式等信息的可穿戴设备(即使您目前没有使用), 如: Fitbit, 佳明(Garmin) 或 Apple Watch?
图31: 可穿戴设备购买意向

无论他们是否购买过任何此类设备, 全球受访者似乎达成了强烈共识, 表明他们意识到拥有此类设备的益处。大多数消费者相信它们可以提供有关健康的宝贵见解。随着技术的发展, 用户现在可以测量更高级的健康指标, 如血氧和血压。有了这些高级功能, 可穿戴设备的作用似乎被扩大为是一种可以辅助积极健康管理的监测工具。



问: 在您看来, 使用可穿戴设备或联网设备有哪些好处?
图33: 消费者对拥有联网设备所带来好处的看法

在那些已经是可穿戴设备或互联技术用户的人中, 大多数人确实利用它们提供的功能来跟踪他们的健康指标。这是一个明显的迹象, 保险消费者群体中有一个重要细分群组愿意甚至是热衷于了解更多关于健康和健康促进的信息。



问: 您使用可穿戴设备、应用程序或联网设备跟踪哪类信息?
图34: 消费者跟踪信息的优先级别



可穿戴设备



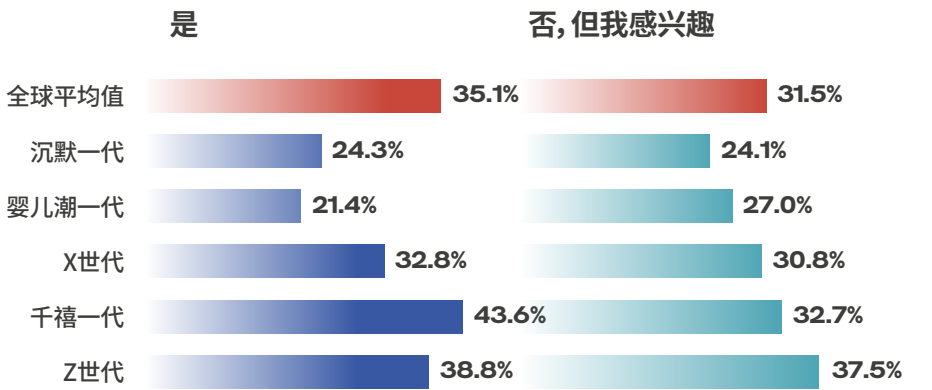
健康促进应用程序



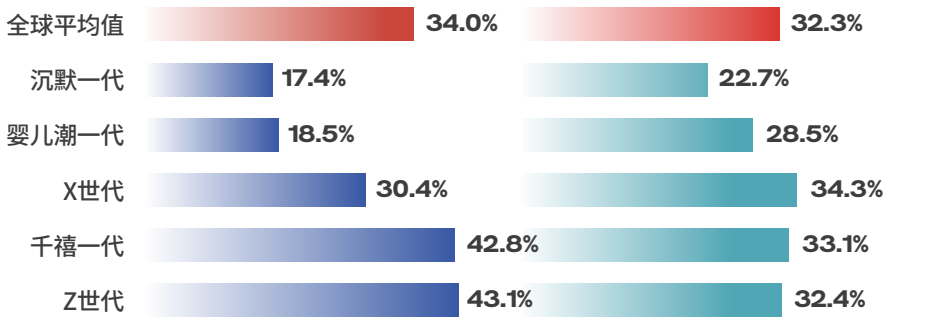
智能体重秤



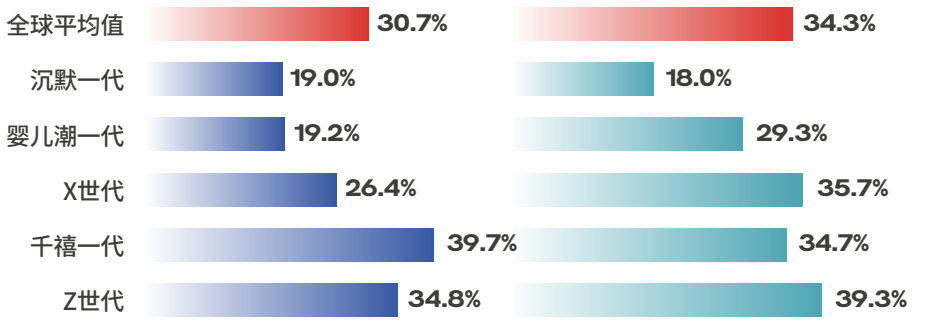
联网健身器材



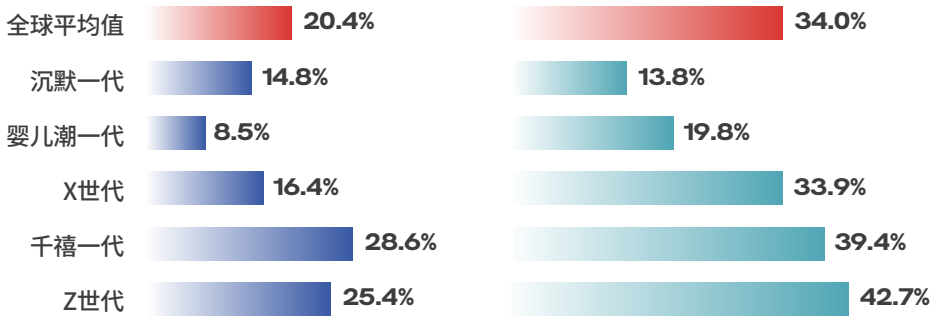
问: 您是否拥有一部可以向您提供锻炼/心率/睡眠模式等信息的可穿戴设备(即使您目前没有使用), 如: Fitbit, 佳明(Garmin) 或 Apple Watch?



问: 您是否拥有可以为您提供有关体育活动、饮食、睡眠或其它健康指标的见解的应用程序?



问: 您是否拥有可以追踪您体重和身体构成的智能体重秤?



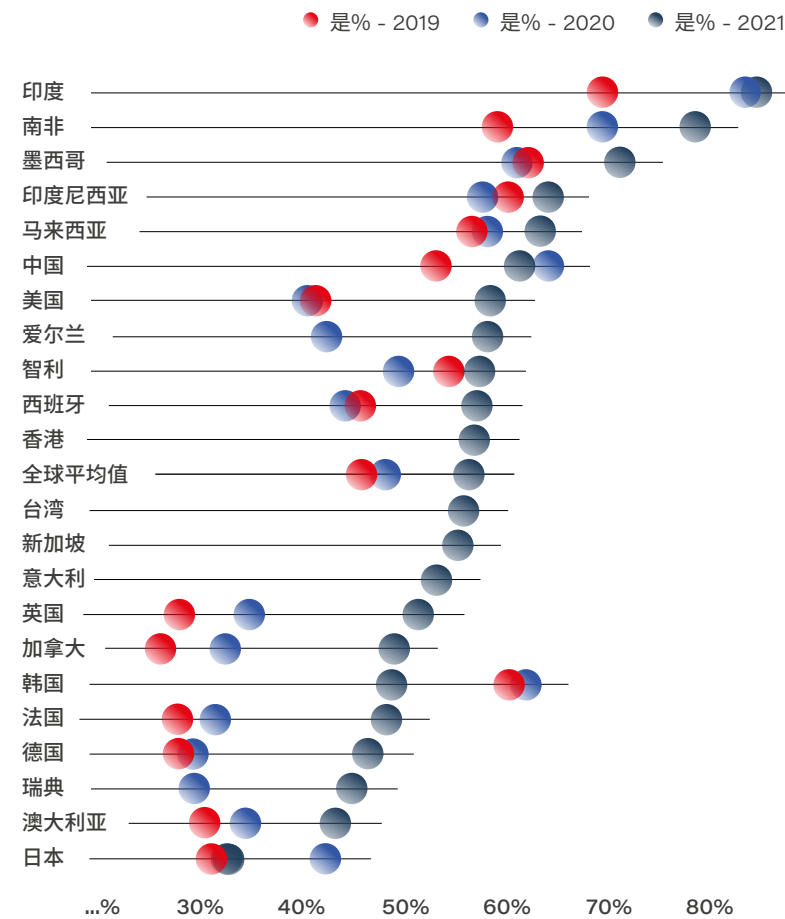
问: 您是否拥有联网家用健身器材, 例如: Peloton 自行车、智能镜子?
图32: 健康科技拥有情况及未来购买意向

游戏化

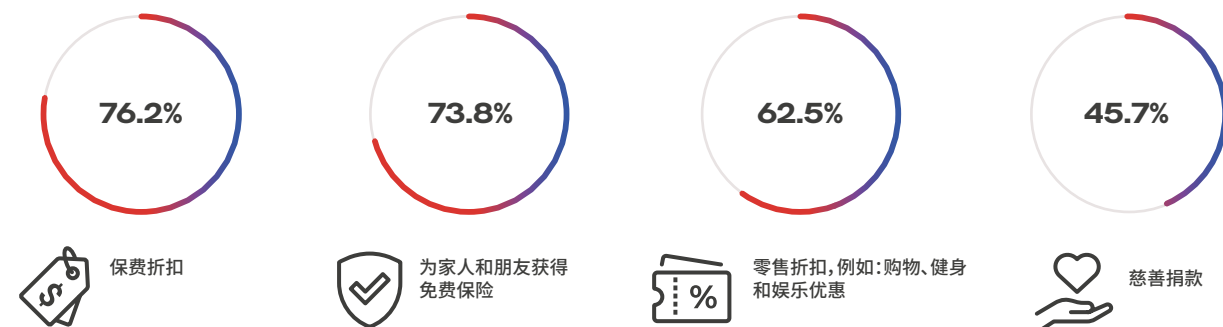
技术能够提供客观的活动记录。这些数据的使用为保险公司提供了激励消费者的机会,通过奖励机制激励消费者积极锻炼和保持健康生活方式 – 只要人们愿意分享信息。我们的调查显示,超过一半 (56.4%) 的人愿意与保险公司分享他们的活动数据,以换取保费折扣或奖励。而且,数据表明,人们对共享数据所带来益处的接受程度甚至正在日益增强 (图 35)。

让受访者称心的有一系列选择。最受欢迎的是保险费的折扣,尽管这种折扣的受欢迎程度可能取决于可以提供的折扣水平。

为预防性健康管理提供激励措施可以对消费者行为产生真正的影响,并对保险公司的理赔率产生积极影响。不仅为健康行为提供激励,而且提供游戏化或竞争元素的解决方案在吸引客户方面可能特别有效。Good Life、Vitality、ManulifeMOVE 和 LVLfi 等新近创新方案可以使保险公司将健康指标转化为有用的数据。但是,这必须以一种方式向客户保证他们的数据是安全的,并帮助他们了解他们的信息是如何被收集存储和使用的。



问:如果保险公司根据您的身体活动提供保费折扣或奖励(优惠券、训练指导、财务培训),您是否愿意与您的保险公司分享您的健康数据?
图 35:与保险公司分享可穿戴设备数据的意愿



问:以下作为您的保险公司对身体活动潜在奖励的吸引力程度如何?
图 36:奖励的吸引力 - 非常有吸引力%和有吸引力%

总结

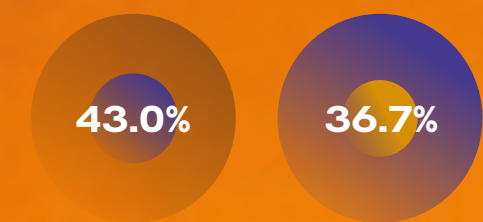
随着世界对疫情的适应,人们在饮食和运动方面又回到了旧的健康习惯上。健康一直是一个核心问题,但消费者现在明显更加关注他们自己和他们所爱的人的健康。知识是积极管理健康的关键,定期体检的受欢迎程度大大提升,人们对使用自助数字工具的兴趣也越来越浓。



今年消费者如何应对？

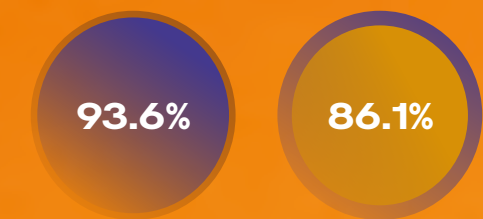
在过去几年中，估计有 7.92 亿人患有心理障碍 – 全球超过十分之一人口。无论年龄、性别、种族和经济状况如何，压力会影响我们所有人。然而，尽管意识增强了，公共心理健康运动也把这个问题放在聚光灯下并鼓励人们谈论，我们仍有很长的路要走。

压力之下 –



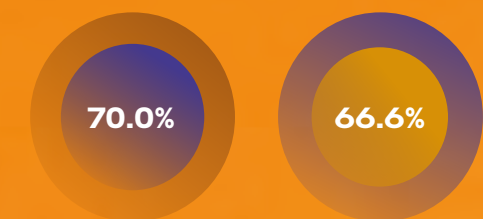
全球范围感到总是或经常有压力

2020年



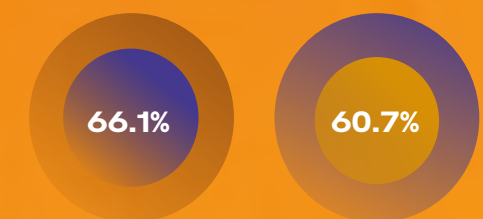
表示身体和心理健康相关联

2020年



认为心理健康问题被污名化

2020年



对在投保时分享心理健康问题感到自在

2020年

如何？

53.6%

通过调查问卷

38.0%

与分支机构的人交谈

32.1%

致电心理健康专家

需要彼此 –

50.7%
与朋友和家人交谈

40.7%
冥想和呼吸练习

28.1%
面对面认知行为疗法

23.3%
心理健康应用程序

23.0%
在线咨询

心理健康

年轻人：担忧的一代

尽管所有世代都表现出比 2020 年更高的压力水平，但在所有心理健康指标中，Z 世代和千禧一代在 2021 年受到的影响最大。

Z世代和千禧一代最担忧的问题

● 千禧一代 ● Z世代



工作问题

31.6%

28.9%



财务问题

29.7%

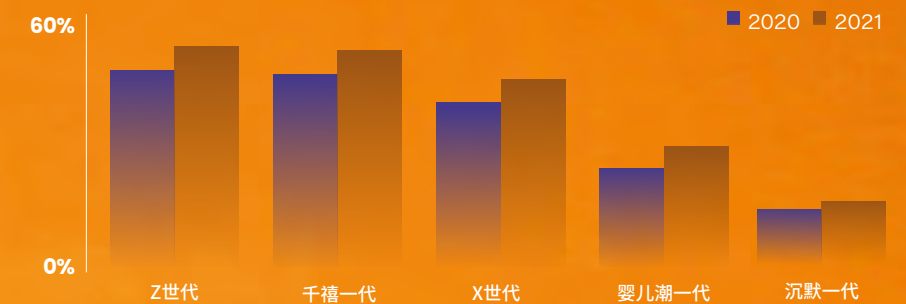
27.7%



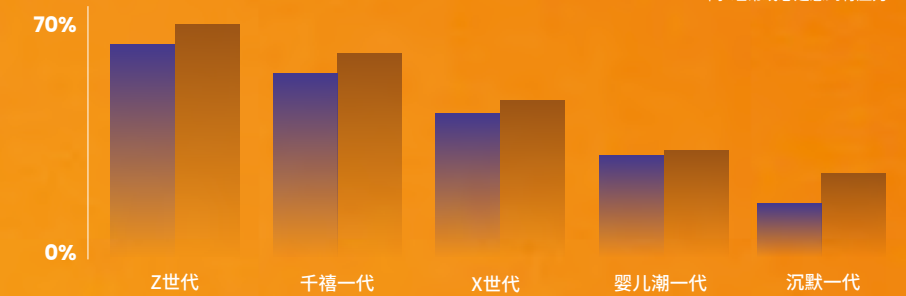
家庭或关系

26.8%

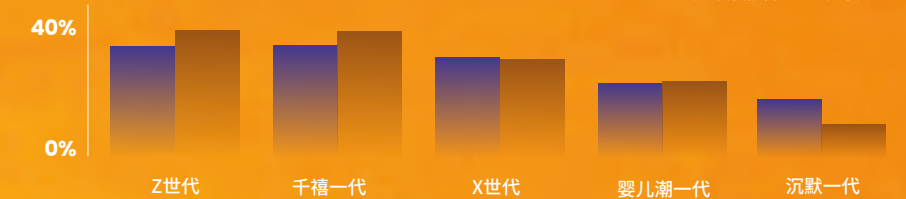
21.4%



问：经常或总是感到有压力



问：自我报告的心理健康问题



问：被诊断出心理健康问题

扫描二维码，查看有关心理健康和压力的所有数据，我们的线上仪表板可按世代、国家、收入水平等进行细分。



概览



主题三： 保险的未来



研究成果要点

- 1

由于新冠疫情,65.7%的消费者现在更喜欢使用在线服务,而2020年为43.3%
- 2

68.7%的消费者表示他们在购买保险的过程中以某种方式使用过在线服务
- 3

超过 40% 的近期购买者最初考虑了几家保险公司的类似产品,消费者表示,在进行选择时,可识别的品牌是最大的影响因素。
- 4

人是做出购买决定的关键。朋友、家人、代理人 and 顾问不仅是购买保险的最常见触发因素,而且也是人们寻求购买建议之处。

购买寿险的乐趣在哪里？

事实上,很难找到。保险专业人士有充分的理由声称,人寿保险通过减轻不幸事故带来的财务影响并通过其为企业提供资金的作用,为个人和整个社会提供有价值的服务。但对于大多数消费者来说,它被视为一种乏味的功能性商品 - 可能需要但不一定想要的东西。

这种观点很难改变,但正如我们在上一部分中讨论的那样,新的增长点已经成熟。 技术为新型和新水平的消费者互动开辟了道路。它有能力精简与客户的每次互动所涉及的流程,尤其是线上。这意味着通过电子邮件、网站、移动设备等方式提供快速、流畅、易于理解的数字体验,以客户为中心。与此同时,人们改变了他们调研、购买以及与产品和品牌互动的方式。他们希望得到支持、教育和建议,而不仅仅是销售给他们。

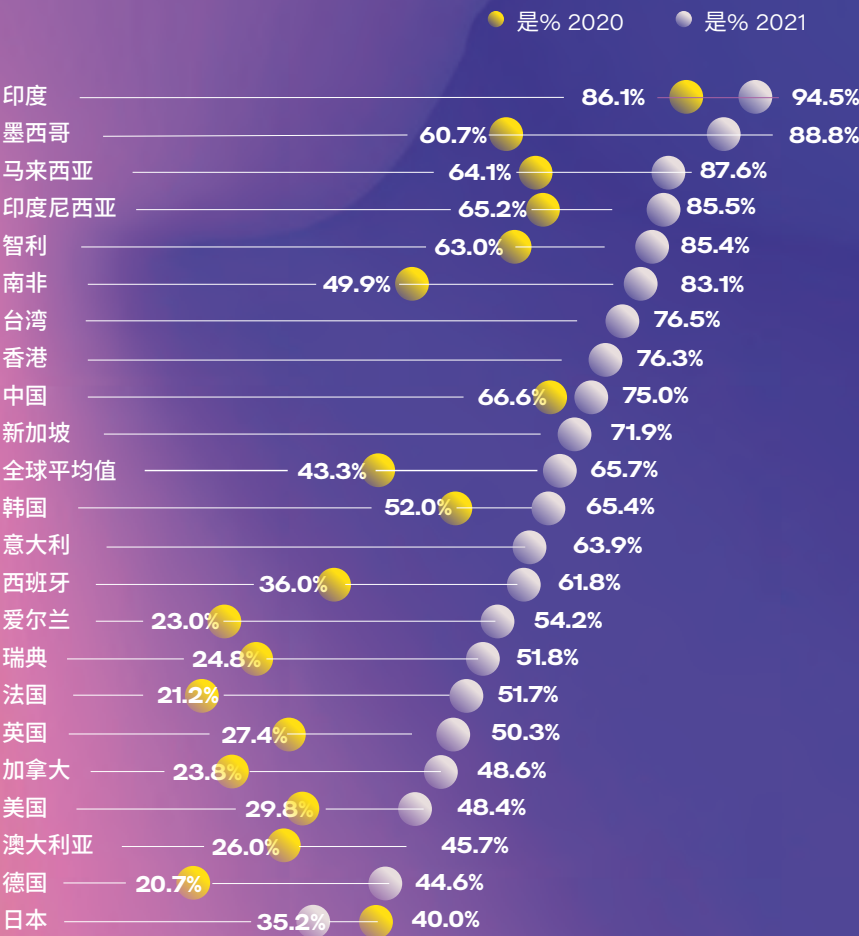
对于能够满足或超过由零售和娱乐等行业的销售和营销实践所设定的客户期

望值高门槛的保险公司来说,这会是一个巨大的回报。

为什么? 因为我们的调查自始至终发现,人情味是激励消费者购买的主要因素。家人、朋友和专业顾问是客户寻求建议之处,是大多数客户选择布署保单的个人渠道。家人和朋友的推荐也是购买保险的主要诱因。即使不会导致保险公司变得“值得谈论”,提升客户互动体验无疑会提高满意度,并可能导致进一步销售。在这个社交媒体时代,口碑至关重要。

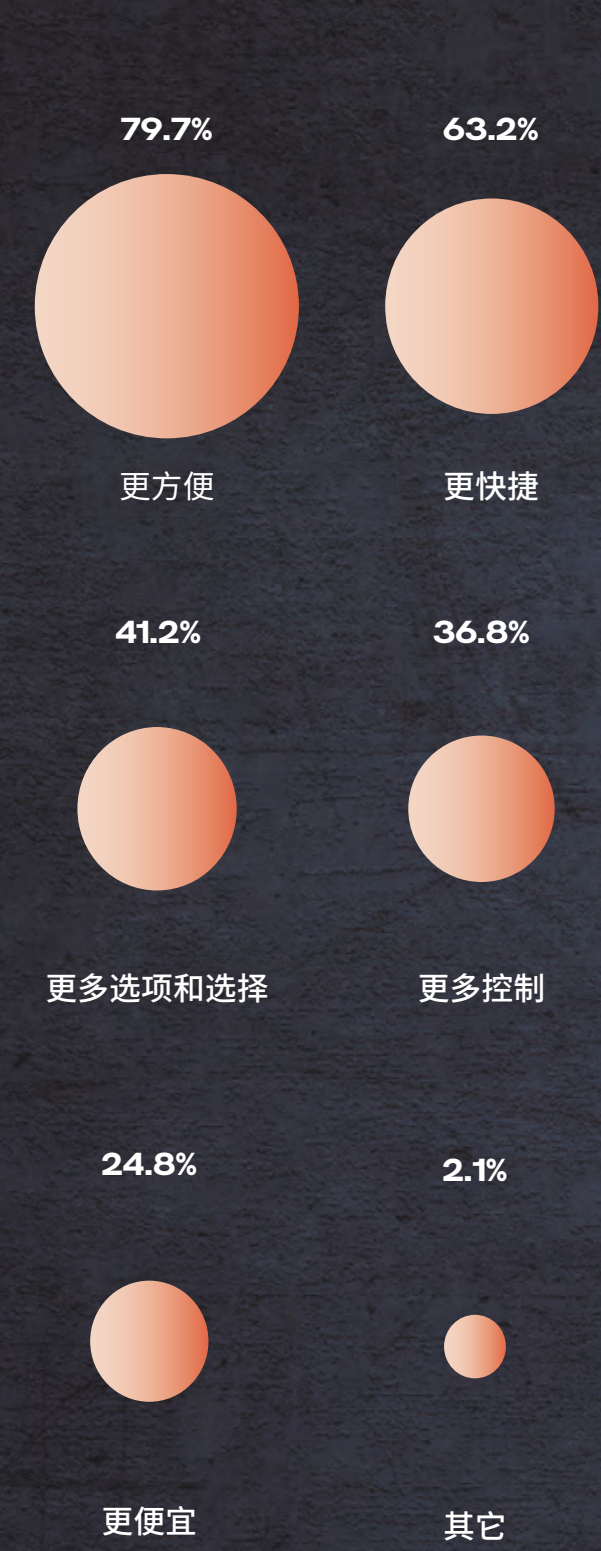
新冠病毒导致继续向数字化转型

由于新冠病毒,我们调查中 65.7% 的消费者现在更喜欢尽可能使用在线服务(图 37)。这比 2020 年的 43.3% 有了显著的增长。正如我们和其他同行去年认同得那样,数字化是一个加速趋势。自新冠疫情以来,许多公司对其运营模式、销售渠道、网站甚至结构进行了永久性更改。



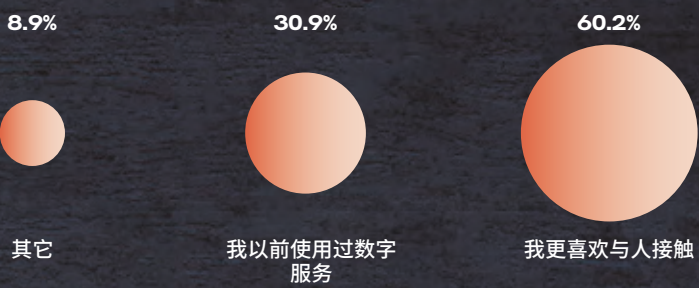
问:由于疫情,您是否更倾向于尽可能使用数字服务?
图 37:采用数字服务

消费者列举了他们为什么改变了对数字服务和互联网看法的以下原因：它们更方便、更快捷并提供更多选择/控制(图 38)。



问：您为什么更喜欢使用在线服务？
图38：更喜欢在线服务的原因

对于没有改变他们使用在线服务偏好的34.3%的人们来说，接近三分之一的人声称他们在新冠疫情之前已经使用过数字服务，而 60.2% 的人明确表示他们更喜欢与人接触。(图 39)。



问：为什么您不偏爱使用在线服务？
图39：没有改变在线服务偏好的原因

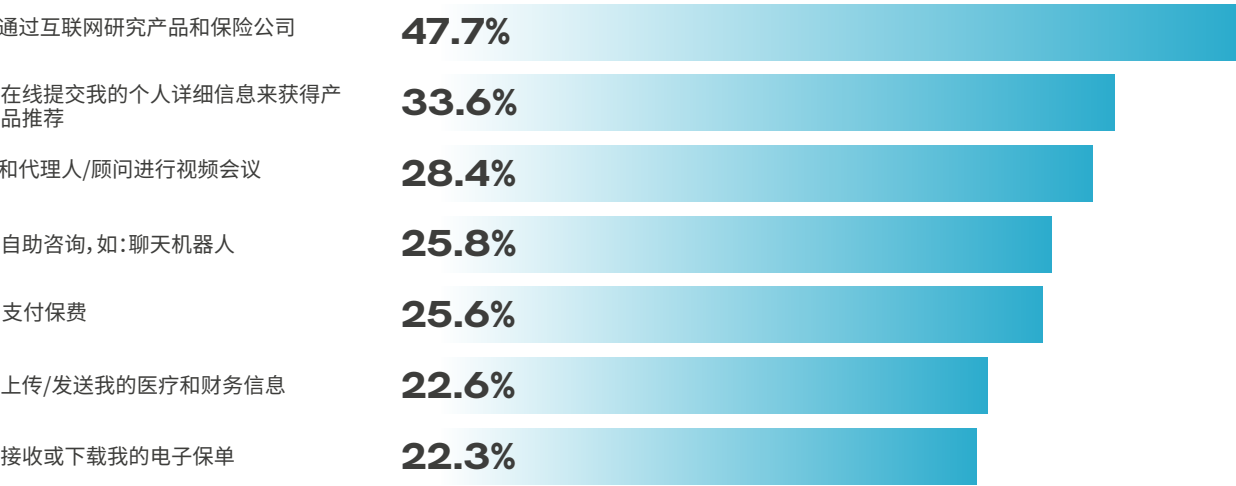


问：您在购买过程中是否使用过以下任何在线服务？
图 40：在保险购买过程中使用数字化

数字化保险公司

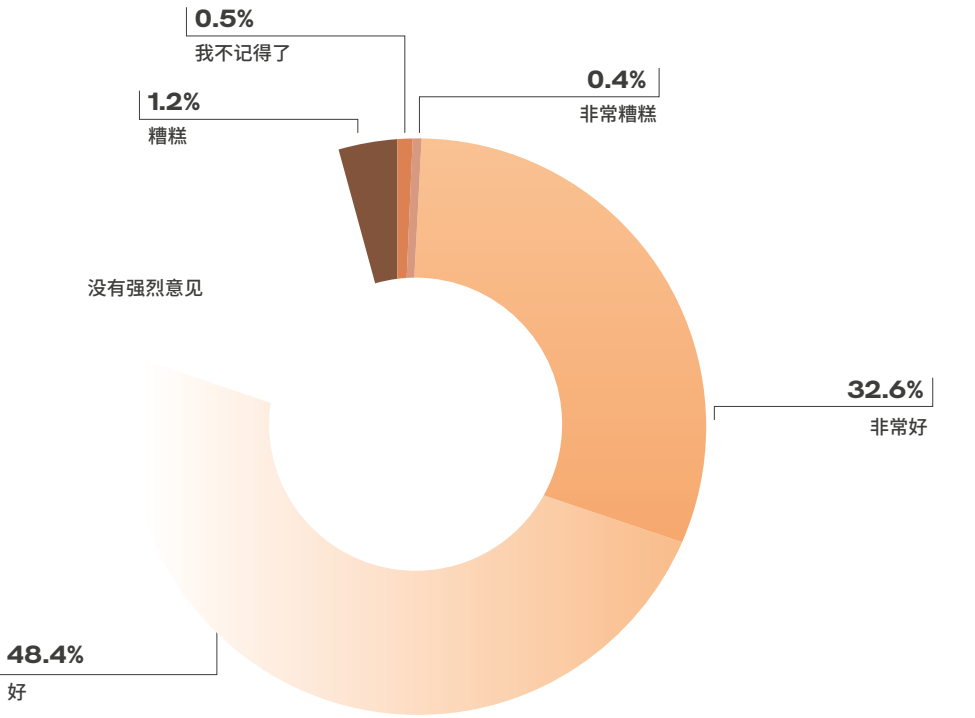
以上是询问有关一般在线服务，包括零售、视频会议、银行等等，因此，结果可能是预料之中的。在保险方面，对于在大流行病期间购买保单的消费者来说，有68.7% 表示他们在购买过程中以某种方式使用了在线服务(图 40)。

近一半的保险购买者使用在线服务来研究不同的保险公司和产品,而 33.6% 的人使用互联网提交个人详细信息,另有 28.4% 的人 - 可能是由于面谈受限制 - 报告说与他们的保险代理人或顾问进行了视频会议 (图 41)。



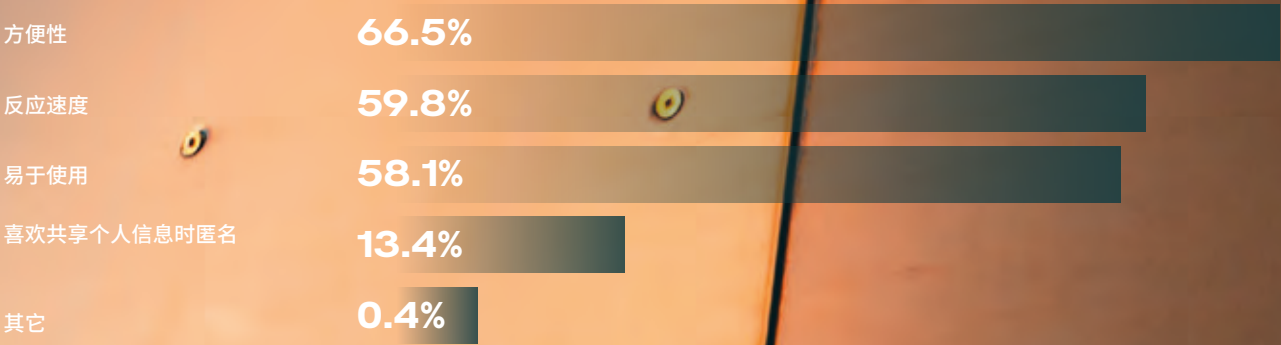
问:您在购买过程中是否使用了以下任何在线服务 (勾选所有适用项)?
图 41:购买保险时的在线互动

总体而言,令人鼓舞的是,无论他们使用过哪种服务,受访者对他们的体验都非常积极,81% 的人将其评为“好”或“非常好” (图 42)。



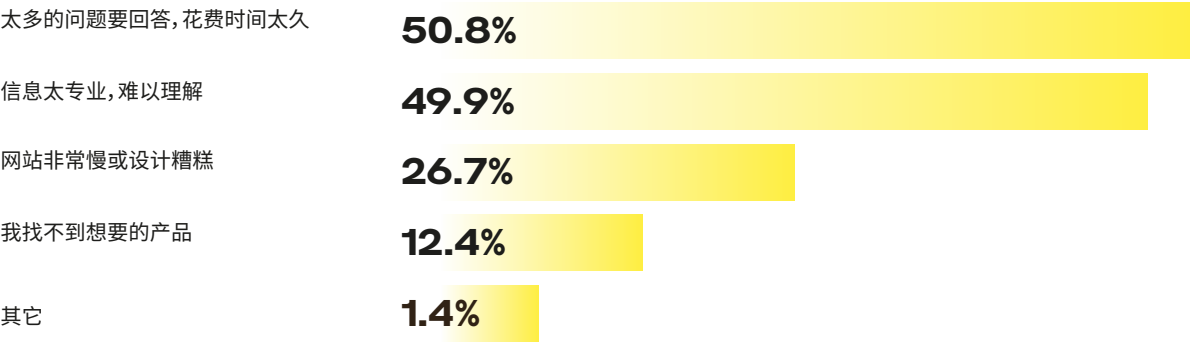
问:您如何评价对这些在线服务的整体体验?
图 42:在线服务的满意度

消费者表示,他们拥有良好在线体验的主要原因是 - 正如人们对在线服务的总体偏好一样 - 方便、快速和易于使用 (图 43)。



问:如果您的体验是好或非常好,原因是什么?
图 43:满意的在线客户 - 好和非常好 %

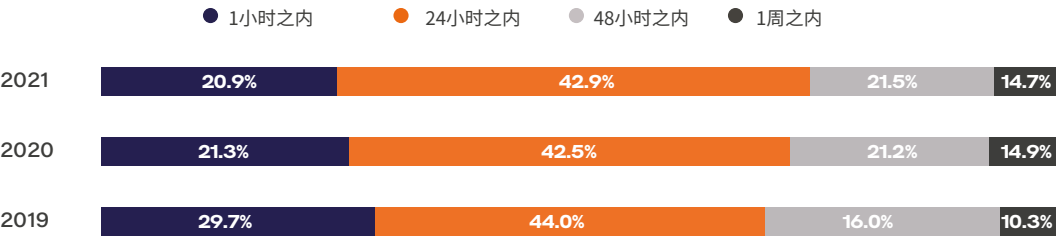
少数不满意客户的主要抱怨是流程时间过长或信息难以理解(图 44)。



问:如果您的体验是糟糕, 原因是什么?
图44:不满意的在线客户 - 糟糕% 非常糟糕%

速度至关重要

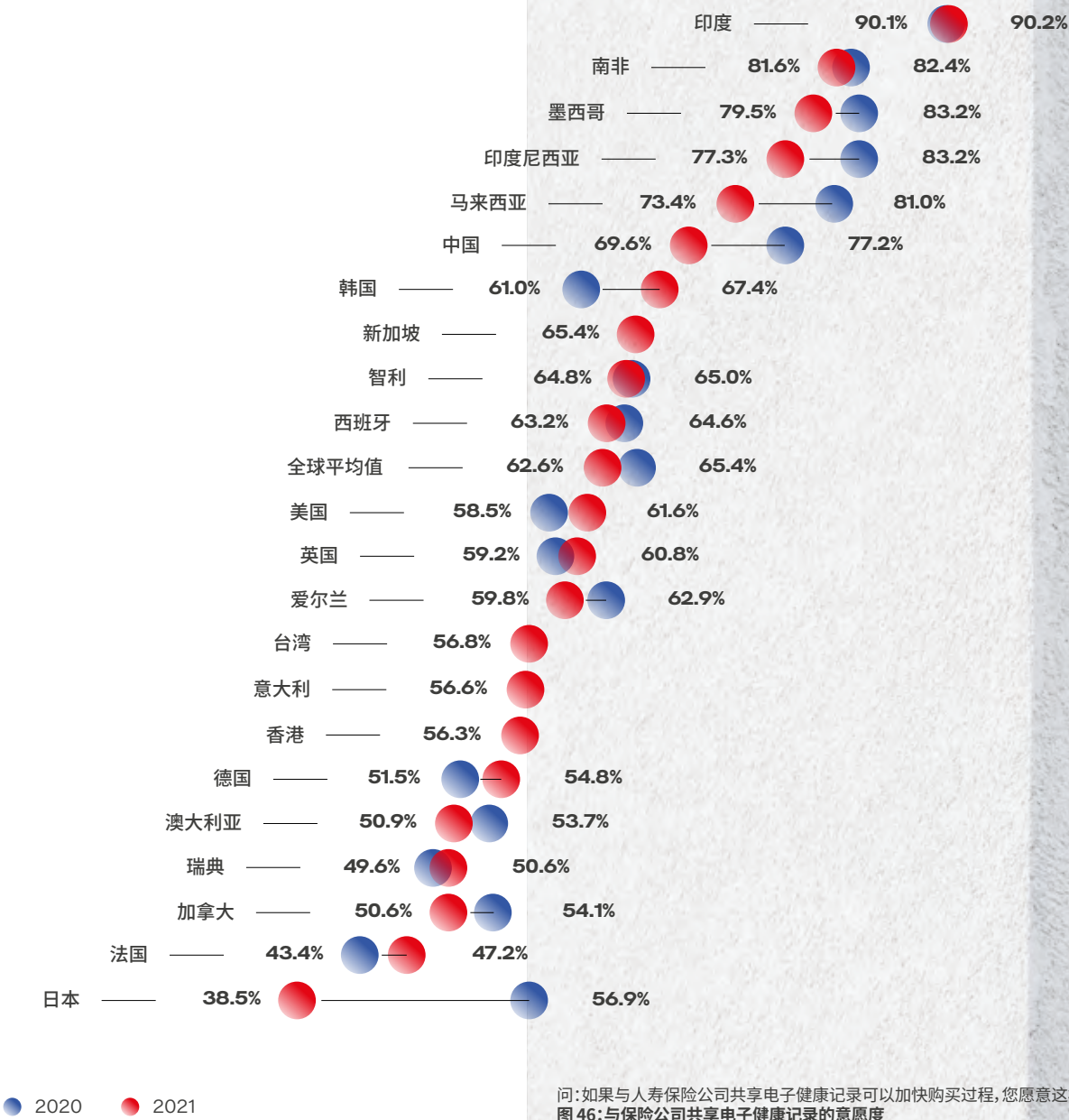
消费者希望快速购买保险。但是, 尽管速度很重要 – 有 85.3% 的受访者表示, 在购买保险时完成整个流程不应超过 48 小时 - 但也有迹象表明, 今年人们更有耐心(图 45)。



问:保险公司完成购买流程所需时长多久可以接受?
图 45:完成保险购买的时间预期

2019 年, 大约 30% 的受访者希望在 1 小时内完成。现在, 只有略高于 20% 的人预期这样的时长。





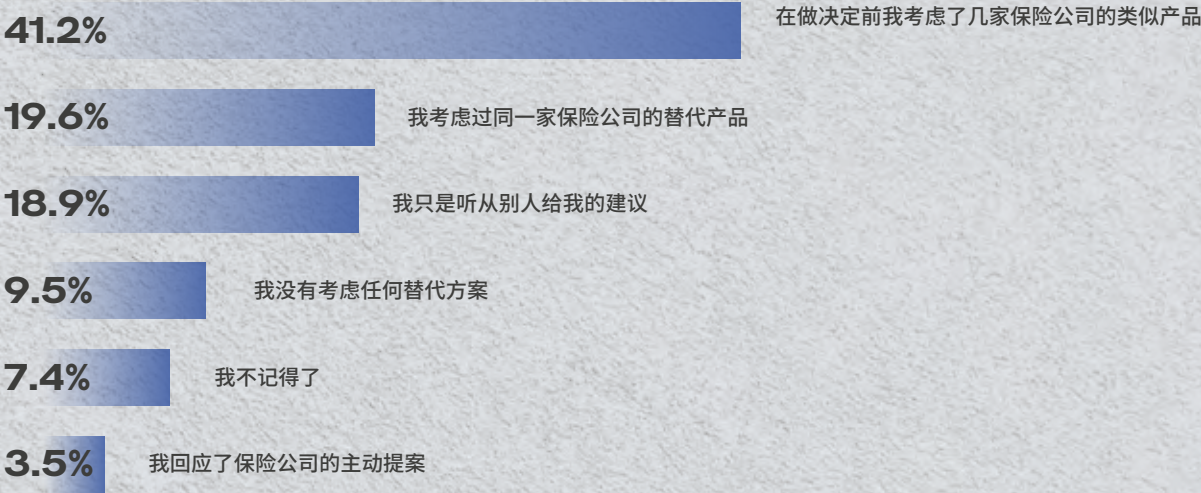
保险公司有加快速度的动力。如果能加快流程，三分之二的受访消费者会乐于与保险公司共享电子健康记录。印度 (90.2%)、南非 (81.6%) 和墨西哥 (79.5%) 的受访者似乎在这方面处于领先地位 (图 46)。

这个数字比去年的 65.4% 略有下降。但是，从国家层面的反应来看，这一下降主要是由日本 (从2020年的 56.9% 降至今年的 38.5%)、中国 (从77.2% 降至 69.6%) 和马来西亚 (从81.0%降至73.4%) 的数字大幅下降所致。这些国家发生的事件，例如 5 月份日本国家网络安全中心及其两个部门的信息共享工具遭到破坏⁸，以及马来西亚航空公司披露长达 9 年的数据泄露事件⁹，可能会让受访者在接受调查时对数据共享持更加谨慎的态度。

8 共同通讯社新闻 (2021)。日本政府机构因未经授权入侵而遭受数据泄露。[在线] 共同通讯社。资料来源：
<https://english.kyodonews.net/news/2021/05/ac9fb14a1135-japan-govt-agencies-hit-by-data-breach-via-unauthorized-access.html>
9 itsecurity.org. (2021)。马来西亚航空公司披露长达9年的数据泄露事件，2021年3月3日，8:27 am CISO MAG | 网络安全杂志。[在线] 资料来源：
<https://itsecurity.org/malaysia-airlines-discloses-data-breach-that-lasting-for-9-years-cisomagon-march-3-2021-at-827-am-ciso-mag-cyber-security-magazine/>

脱颖而出

消费者已经习惯了货比三家。超过 40% 目前有保险的人曾考虑过几家保险公司的类似产品 (图 47)。随着越来越多的信息在线可以获得，这些比较变得越来越容易。保险公司如何在外部打造自己的品牌，尤其是通过强大的在线形象呈现，可以成为脱颖而出的有效方式。



问：以下哪项陈述最能描述您最近一次如何选择保险计划？
图 47：选择一家保险公司

今年，消费者表示在选择不同保险公司时最重要的因素是拥有可识别的品牌 (图 48)。保险公司通过其网站、社交媒体和其他媒体展示自己的方式对消费者如何看待他们的影响越来越大。



问：在选择要从哪家人寿保险公司购买时，什么对您来说很重要？
图 48：购买保险时的选择因素

人的力量

确保购买保险快速、流畅和简单是一项投资，它甚至可以

为保险公司收回成本，因为出色的在线体验可能意味着消费者对未来的沟通和参与持更加开放的态度。

但它更进一步。满意的客户是最好的品牌大使。今年，我们的调查结果表明，真实的人 - 朋友、家人、代理人、顾问 - 是购买保险的第一大诱因。保单持有人从哪里获得有关购买产品，甚至安排购买保单的建议？人。

促使购买

正如我们在主题一中看到的那样，促使人们购买保险的主要是来自家人和朋友的推荐，占 25.6% (图 16)。这个比例高于人生大事 (结婚、生子、购买房产)，甚至是与风险相关的触发因素，如疾病或新冠病毒。

当我们查看不同渠道的保险营销触发因素时也是如此 (图 49)。朋友和家人 (31.4%) 是购买保险的最常见诱因，紧随其后的是与独立财务顾问或保险公司代理人进行个人咨询 (28.7%)。两者都远远超过广告，无论是

在线 (15.5%)、电视 (13.0%) 还是报纸 (7.5%)。有趣的是，个性化营销 (而不是无针对性的广告) 仍然有效 - 量身定制的宣传册或信函是第三大最常见的营销渠道 (21.0%)。显然，人 (和个性化) 对消费者是否做出购买保险的决定有重大影响。

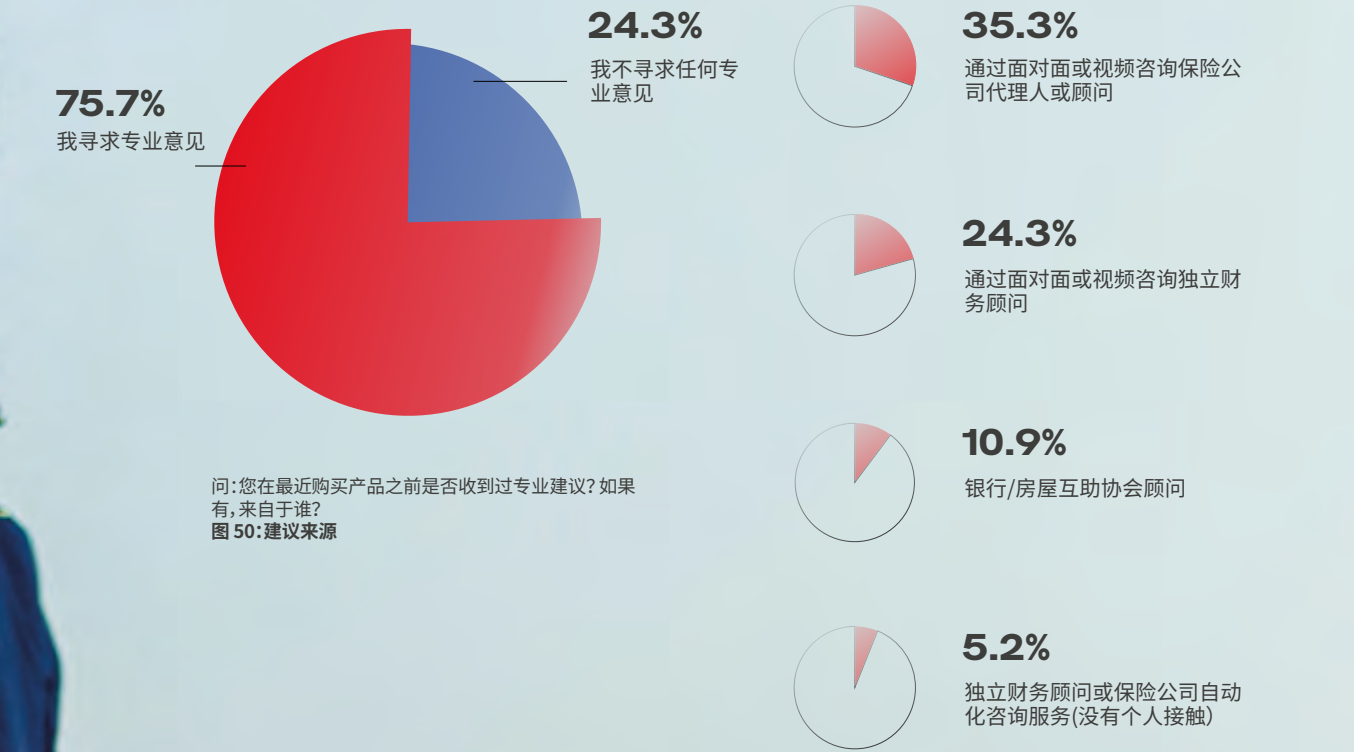


问：哪些营销渠道触发了您购买保险？
图 49：按渠道划分的保险营销触发因素

建议

人在为消费者提供购买建议方面也发挥着重要作用。超过四分之三的受访者 (75.7%) 在投保前寻求专业意见 (图 50)。

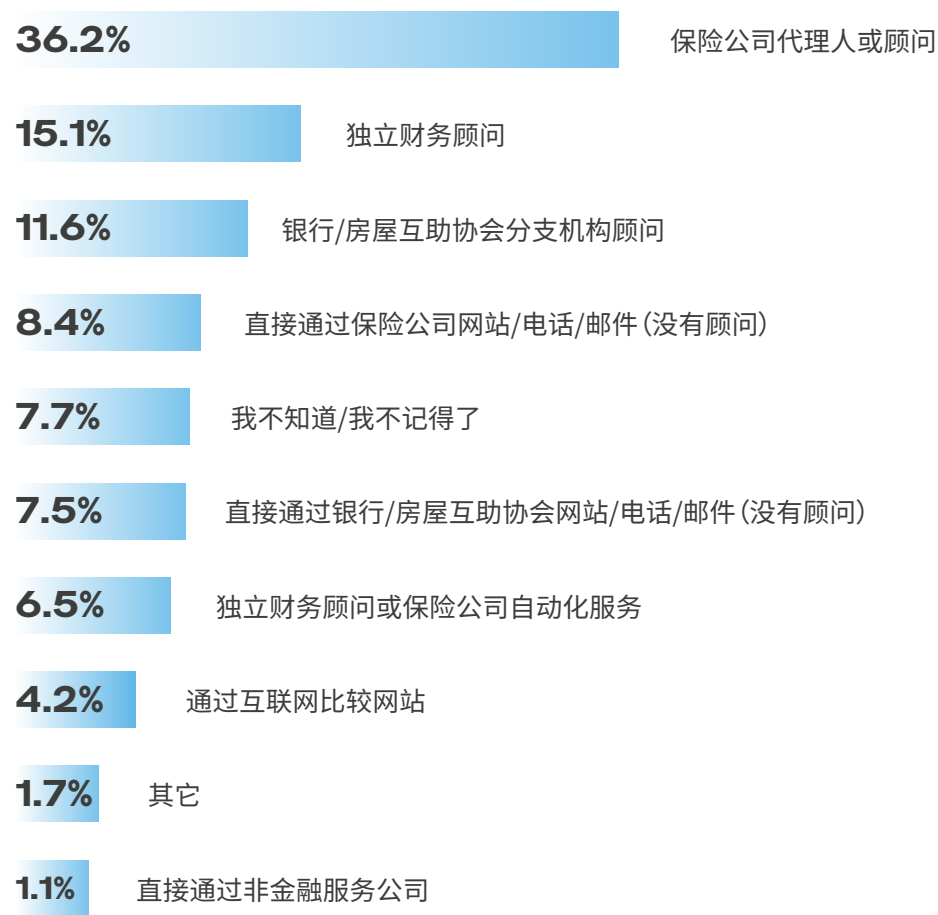
其中，保险公司代理人或顾问是最常见的建议来源 (35.3%)，无论是通过面对面还是视频咨询。独立财务顾问也占有突出地位 (24.3%)，尽管这个数字因市场而异。



问：您在最近购买产品之前是否收到过专业建议？如果有，来自于谁？
图 50：建议来源

安排保险

在完成购买方面, 调查结果是相似的。在过去两年购买的保险产品中, 近三分之二是通过顾问渠道 (62.9%) 安排的, 例如财务顾问、保险代理人或分支机构员工 (图 51)。 消费者重视能够与真人交谈、提出问题并获得个性化建议。



问:您使用以下哪个渠道安排购买产品的?
图51:安排购买保险使用的渠道

尽管接受专业建议和通过保险公司代理人安排保险的受访者比例相当一致 (35.3% 接受建议和 36.2% 购买), 但独立财务顾问在购买过程中的作用各不相同。

虽然 24.3% 的人接受了独立财务顾问的建议, 但只有 15.1% 的人通过他们安排了保险。乍一看, 这可能表明一些受访者已经寻求专业建议, 然后用它来货比三家, 寻找最划算的交易。 然而, 一个更可能的解释是, 在许多市场, 市场行为监管要求独立财务顾问收取费用提供建议, 以避免与佣金报酬相关的不可避免的利益冲突。 只有 6.5% 的受访者选择了自动化建议服务。

总结

大多数消费者现在更喜欢在可能的情况下使用在线服务。是否投资数字化转型对保险公司来说不再是一个选择。 他们必须重新考虑与客户的互动, 从建议到购买再到理赔, 提供快速、简单和流畅的在线体验。有这样做动机。人 (以及个性化) - 朋友、家人、代理人 and 顾问 - 不仅是保险购买的第一大营销触发因素, 也是消费者获得建议的首要来源。 满意的客户可以成为有效的品牌大使。





结论

全球保险消费者研究为重新构想人寿保险业的未来提供了一个服务平台,呼吁保险公司拥抱技术,探索在主动健康管理方面的新角色,并将他们的知识和数据专业技能转化为具备可行性的东西。大流行病加速了许多趋势,也引发了其它趋势。

这第 8 份报告证实了我们在去年观察到的情况 - 我们进入了一个新时代。一个让消费者更好地了解风险的时代。他们对健康有更广阔的视野,超越身体,通过思想甚至向外到达他们的社区。健康是值得保护的共同利益。他们不是在寻求快速解决他们的健康或财务状况;而是寻求持久和能够交付的可持续性解决方案。在这种背景下,我们的行业变得非常具有相关性。

保险变得必不可少

今年,我们首次用利马的保险素养得分来衡量人们对保险的了解。全球平均值为 6.6 分(满分 10 分),这对我们的消费者来说是一个可靠的通行证。就人们对金融产品的熟悉程度而言,人寿和健康保险产品排名良好,仅次于储蓄和银行业务,94% 的受访者声称他们至少有一些知识。在一个充满不确定性的世界中,除了我们的财务状况之外,对未来有安全感是我们整体福祉的重要因素。这也许并不令人意外,近四分之三的受访者认为他们需要有关人寿和健康保险方面的额外教育,这无疑是保险公司与客户产生互动的一个领域。

对保险公司来说,好消息是疫情导致人们对人寿和健康保险的需求增加。至少 58% 受新冠病毒影响的消费者现在更加重视保险,其中 67% 的消费者升级了他们的保障水平。一个有趣的点:在过去两年中,接受调查的所有千禧一代中有一半购买了人寿或健康保险。保险日益增长的重要性对我们的行业来说是鼓舞人心的,尽管保险公司应该继续着眼于开发对每个消费者更具包容性、相关性和个性化的产品。

健康:相互交织和依存

这场疫情无疑使我们彼此更加亲近。但这还不是全部。我们已经意识到的一件事是,我们和他人的健康,甚至我们星球的“健康”都是相互交织和相互依存的。今年有四分之三的人表示他们今年更担心别人的健康。除了为社区着想,人们也有更全面的维持健康的方法。压倒性的 93.6% 的受访者表示,他们的身心健康是相互关联的。近一半的年轻消费者表示他们今年经常或总是感到压力,62% 的 Z 世代自我报告有心理健康问题。

在采用健康的饮食和锻炼习惯方面,消费者需要一点额外的驱动力。包含游戏化元素和社交功能的健康应用程序会创造越来越多的参与机会。可穿戴设备的拥有量持续增长,保险公司应该利用消费者对使用智能健康设备甚至联网健身器材的好奇心。

数字化:不可逆转的变化

多亏了技术,在整个疫情期间,人们都能够舒适地在家中上学、看医生和朝九晚五工作。当我们重新与生活建立联系时,我们不禁注意到人们对共享数据的态度演变得如此之快。例如,二维码被更广泛地用于存储敏感信息,如疫苗接种状态或检测结果。它们突然成为我们生活中的一个流行特征,尤其是在欧洲。当数据被用于正确的目的时,消费者已经准备好参与 - 这是我们在调查中注意到的一个巨大的转变。一定要留意这一领域的更多监管,人工智能新的国际标准及对大型科技公司的审查。¹⁰ 这对消费者来说只能是好消息,也是一个很好的体系去适应。

不出所料,今年 65.7% 的受访者更有可能喜欢使用数字服务,主要是因为便利性和速度。投资于数字解决方案是促进增长的有力杠杆,尤其是随着更年轻、联系更紧密的世代逐渐成长起来。

高潮和低谷。疫情的故事。经历着共同的艰难困苦,我们变得更加紧密联系,意识到什么是重要的 - 而且我们仍在学习中。新冠病毒肯定不会是我们的世界面临的最后一个风险,正是通过这种集体的方法,我们才能保持韧性。集体不仅体现在我们在社区中的生活方式,或是我们对健康的态度,甚至还体现在保险公司和保单持有人如何找到共同的立场 - 在健康、保障、知识共享等方面。这就是生活的美妙之处,也是奇妙的转变。我们共同分享,而且比以往任何时候都更加紧密联系。

¹⁰ McCabe, D. & Tankersley, J. 2021. 拜登敦促对科技巨头等大型企业进行更严格的审查。[在线] 资料来源: <<https://www.nytimes.com/2021/07/09/business/biden-big-business-executive-order.html?searchResultPosition=3>> [2021年8月29日查阅]。

I: 世代定义及调研置信水平

世代定义

世代定义是基于皮尤研究中心的定义¹¹:

Z世代	出生于1996年以后 24岁以下
千禧一代	出生于1981-96年 25-40岁
X世代	出生于1965-80年 41-56岁
婴儿潮一代	出生于1946-64年 57-75岁
沉默一代	出生于1945年以前 76岁以上

置信水平

下表根据样本数量和对某特定问题的回应百分比描绘出置信区间。 它们在报告中被用作参考来识别潜在趋势或变化, 不能解释统计调查误差。

受访者回复比例95%置信水平的说明

取样数量	30%	50%	80%
500	± 4.0%	± 4.4%	±3.5%
1000	± 2.8%	± 3.1%	± 2.5%

II: 按国家/市场划分的受访者简况

世代分布

	Z世代	千禧一代	X世代	婴儿潮一代	沉默一代
澳大利亚	13.3%	28.6%	27.8%	25.4%	4.8%
加拿大	5.0%	22.0%	33.7%	36.7%	2.6%
法国	10.1%	27.1%	35.3%	26.5%	1.0%
德国	13.0%	25.0%	29.0%	30.4%	2.6%
香港	11.1%	39.4%	36.3%	13.0%	0.2%
爱尔兰	14.0%	38.0%	23.0%	21.2%	3.8%
意大利	8.2%	28.9%	30.1%	31.3%	1.6%
日本	6.6%	25.7%	32.5%	33.7%	1.6%
新加坡	11.8%	33.2%	35.4%	18.9%	0.8%
韩国	12.6%	36.3%	33.0%	18.1%	0.0%
西班牙	9.7%	31.8%	31.2%	26.6%	0.6%
瑞典	9.2%	28.1%	27.7%	30.7%	4.4%
台湾	12.9%	39.9%	30.3%	16.6%	0.2%
英国	14.4%	26.1%	25.9%	29.6%	3.9%
美国	12.7%	31.2%	25.7%	27.3%	3.1%
成熟型市场平均值	11.0%	30.8%	30.5%	25.7%	2.1%

	Z世代	千禧一代	X世代	婴儿潮一代	沉默一代
智利	15.0%	46.3%	29.2%	8.9%	0.6%
中国	13.7%	40.4%	35.2%	10.6%	0.1%
印度	22.9%	52.8%	20.3%	3.9%	0.0%
印度尼西亚	19.1%	45.3%	23.3%	8.9%	3.5%
马来西亚	22.7%	49.2%	23.1%	5.0%	0.0%
墨西哥	27.5%	45.8%	21.4%	5.3%	0.0%
南非	13.6%	48.9%	26.8%	10.3%	0.4%
成长型市场平均值	19.2%	47.0%	25.6%	7.6%	0.6%
全球平均值	13.6%	35.9%	28.9%	19.9%	1.6%

附录

11 皮尤研究中心. 2020. 世代定义. [在线] 来源: <https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/> [2021年9月30日查询]

就业情况分布

	全职工作	兼职工作(每周8-29个小时)	兼职工作(每周少于8个小时)	自雇	失业+正在找工作	半退休	退休	由于其它原因没有工作	失业+没有在找工作
澳大利亚	34.8%	12.1%	1.4%	5.8%	10.9%	1.0%	18.3%	8.2%	7.6%
加拿大	45.4%	8.5%	1.4%	6.0%	6.7%	2.6%	22.0%	3.8%	3.6%
法国	56.9%	6.8%	2.3%	2.5%	4.5%	1.0%	16.8%	3.9%	5.3%
德国	44.4%	8.7%	2.6%	3.4%	3.4%	1.8%	25.2%	6.3%	4.3%
香港	79.4%	6.6%	2.7%	1.6%	1.6%	0.6%	5.6%	0.4%	1.6%
爱尔兰	45.8%	13.8%	2.8%	6.0%	7.0%	0.6%	13.4%	7.4%	3.2%
意大利	41.8%	7.8%	2.5%	9.4%	7.8%	1.4%	18.2%	2.3%	8.8%
日本	40.9%	10.7%	3.1%	9.7%	4.9%	0.8%	7.8%	2.5%	19.6%
新加坡	70.3%	7.5%	1.6%	6.7%	3.5%	0.8%	6.1%	1.0%	2.6%
韩国	56.5%	8.5%	3.3%	7.8%	7.8%	1.0%	4.5%	5.4%	5.2%
西班牙	51.5%	8.2%	1.8%	5.8%	9.7%	1.2%	14.1%	3.8%	4.0%
瑞典	44.4%	11.0%	1.4%	5.4%	7.8%	2.4%	20.5%	5.0%	2.2%
台湾	68.5%	6.1%	2.5%	3.1%	4.1%	2.5%	8.0%	3.3%	1.8%
英国	46.0%	10.5%	3.3%	2.7%	5.5%	0.6%	19.7%	7.6%	4.1%
美国	48.4%	8.0%	2.0%	5.5%	6.8%	1.3%	18.3%	4.4%	5.3%
成熟型市场平均值	51.7%	9.0%	2.3%	5.4%	6.1%	1.3%	14.6%	4.4%	5.3%
智利	51.4%	9.3%	4.5%	11.5%	10.9%	1.0%	3.3%	4.1%	4.1%
中国	87.0%	4.5%	1.6%	1.7%	0.6%	0.4%	3.5%	0.4%	0.3%
印度	67.6%	9.0%	3.1%	11.6%	4.4%	1.2%	0.7%	1.1%	1.4%
印度尼西亚	56.1%	18.3%	3.5%	9.8%	6.6%	0.4%	1.0%	2.1%	2.3%
马来西亚	56.6%	8.9%	2.7%	15.7%	5.8%	1.2%	2.9%	3.3%	2.9%
墨西哥	53.4%	16.8%	5.3%	10.7%	5.3%	1.4%	1.4%	2.7%	2.9%
南非	54.6%	8.5%	3.1%	14.8%	9.5%	1.6%	4.9%	1.6%	1.6%
成长型市场平均值	60.9%	10.8%	3.4%	10.8%	6.1%	1.0%	2.5%	2.2%	2.2%
全球平均值	54.6%	9.6%	2.7%	7.1%	6.1%	1.2%	10.7%	3.7%	4.3%

受教育程度分布

	14岁以前辍学	14-16岁辍学	17-18岁辍学	大学本科	研究生学历	职业资格	不想说
澳大利亚	1.6%	11.5%	26.2%	23.9%	16.3%	15.7%	4.8%
加拿大	0.8%	1.4%	16.1%	40.1%	17.5%	18.3%	6.0%
法国	2.7%	2.9%	20.9%	26.5%	31.0%	13.8%	2.1%
德国	3.2%	8.5%	26.0%	11.0%	11.4%	37.9%	2.0%
香港	1.0%	2.9%	25.8%	47.8%	11.1%	7.6%	3.9%
爱尔兰	3.4%	7.2%	23.4%	30.2%	18.6%	15.4%	1.8%
意大利	2.9%	7.6%	24.4%	18.2%	23.4%	19.1%	4.3%
日本	0.6%	2.3%	37.7%	47.1%	2.7%	6.0%	3.5%
新加坡	0.2%	1.0%	18.3%	43.8%	18.9%	15.7%	2.2%
韩国	0.4%	0.4%	11.1%	63.3%	13.0%	5.6%	6.2%
西班牙	0.8%	4.8%	19.5%	42.3%	14.7%	15.9%	2.0%
瑞典	0.6%	6.8%	29.1%	33.5%	2.8%	24.3%	3.0%
台湾	1.0%	1.6%	11.2%	60.7%	16.2%	7.6%	1.8%
英国	3.9%	16.4%	29.4%	25.3%	11.7%	10.3%	2.9%
美国	1.4%	2.2%	13.4%	41.8%	20.7%	15.8%	4.7%
成熟型市场平均值	1.6%	5.2%	22.2%	37.0%	15.3%	15.3%	3.4%
智利	1.0%	1.9%	8.0%	43.0%	10.5%	27.6%	8.0%
中国	0.1%	0.5%	12.5%	73.3%	11.9%	1.4%	0.4%
印度	4.5%	6.5%	8.8%	23.6%	38.6%	17.3%	0.7%
印度尼西亚	1.9%	1.3%	26.6%	56.8%	3.9%	3.3%	6.2%
马来西亚	0.8%	1.9%	26.2%	40.9%	15.9%	11.2%	3.1%
墨西哥	0.9%	2.0%	14.7%	56.2%	8.9%	14.7%	2.7%
南非	0.6%	0.8%	19.6%	33.4%	20.4%	21.9%	3.3%
成长型市场平均值	1.4%	2.1%	16.6%	46.7%	15.7%	13.9%	3.5%
全球平均值	1.6%	4.2%	20.4%	40.1%	15.5%	14.8%	3.4%

想获取更多信息?

欢迎查看2021-22年度全球保险消费者动态数据仪表盘



了解消费者基本情况并可按国家、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www.remarkgroup.com, 随时了解最新保险消费者趋势和见解

联系我们

无论您是否来自保险业, 作为一个团队, 我们诚挚邀请您提出见解, 并希望听到您对我们研究成果的看法。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行为。

GCS@remarkgroup.com





ReMark.
A SCOR Group Company

www.remarkgroup.com

© 利马国际. 版权所有