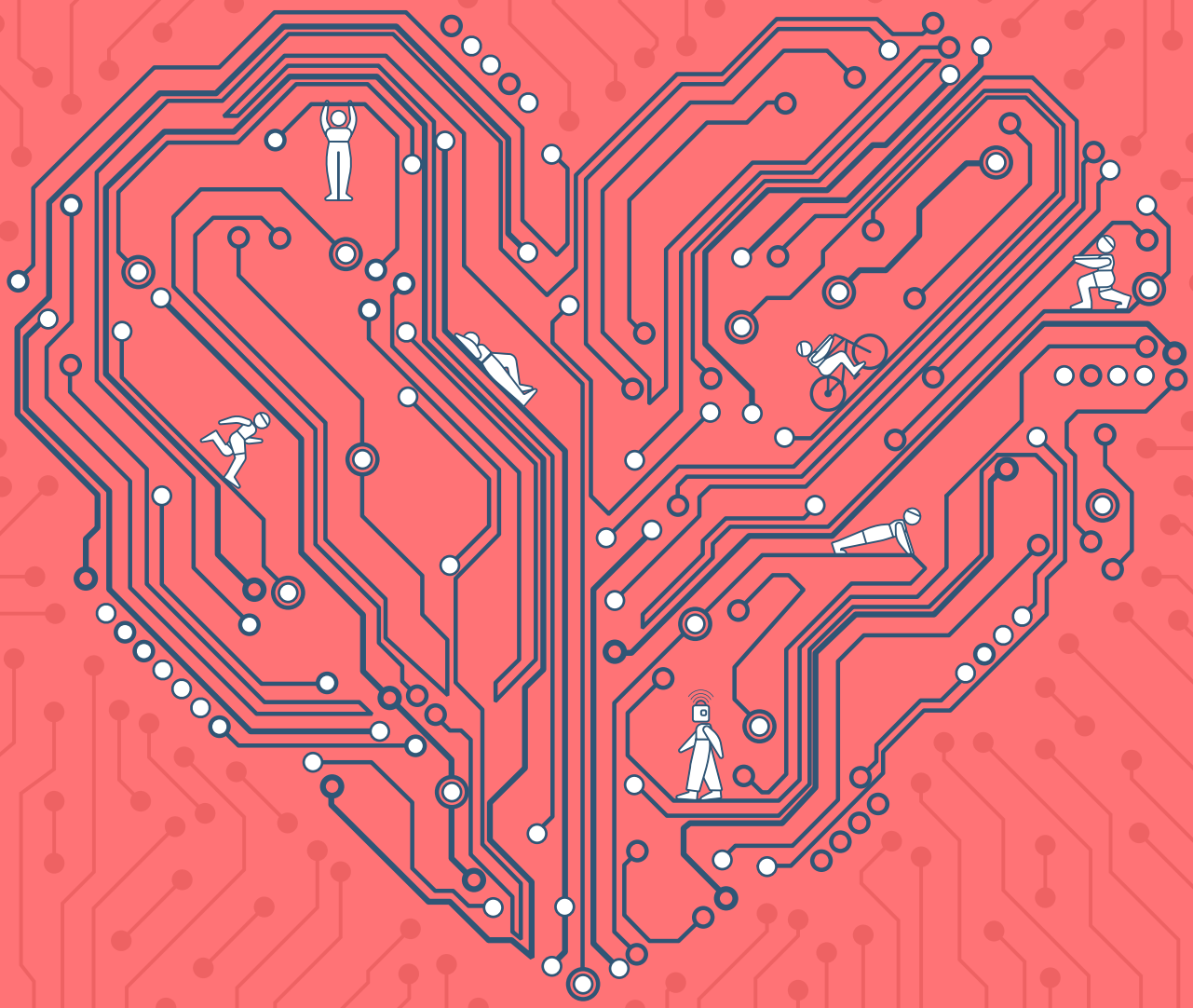
ReMark.
A SCOR Group Company



超越生活

生活方式体验

2019-2020年度全球消费者研究

目录

05 前言

07 关于本研究

08 消费者对人寿保险市场的看法

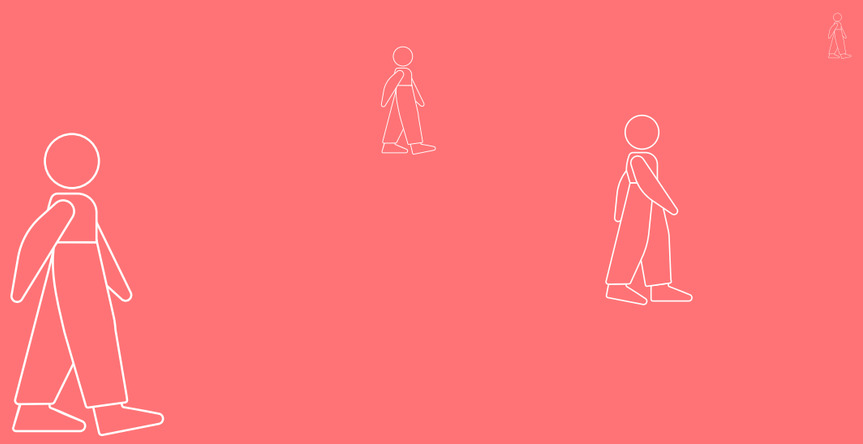
14 主题一：为消费者的健康把脉

22 主题二：预防胜于治疗

26 主题三：人工智能的尝试

32 总结

有关人的研究...



前言

在利马公司的第六份全球消费者研究报告中，我们审视了当下保险行业消费者的态度和行为趋势，今年聚焦于快速发展的领域，如基因检测、人工智能和对健康促进解决方案的日益增长的需求 -- 这些领域的发展吸引着消费者和业界人士的关注。

本研究描绘了受过良好教育、负责任和注重健康的消费者群体，他们乐于接受对他们有益的科技进步。不出所料，这类精通技术的消费者期望更多：更多的指导、更多的相关性、更快的速度。以及更少的麻烦。

鉴于人寿保险购买的频率较低，这些都是根据其他行业的购物体验所设定的期望。互联网使价格更加透明，让消费者可以货比三家，而在线零售巨头的快速配送已成为新的常态。跟上其他商业领域的快速发展步伐，并将其优势纳入人寿保险的购买之旅至关重要。

很明显，人寿保险市场正在面临洗牌。随着技术消除了大部分的准入壁垒，老牌保险公司发现自己被迫与几乎没有本行业经验的新的提供商分享市场。

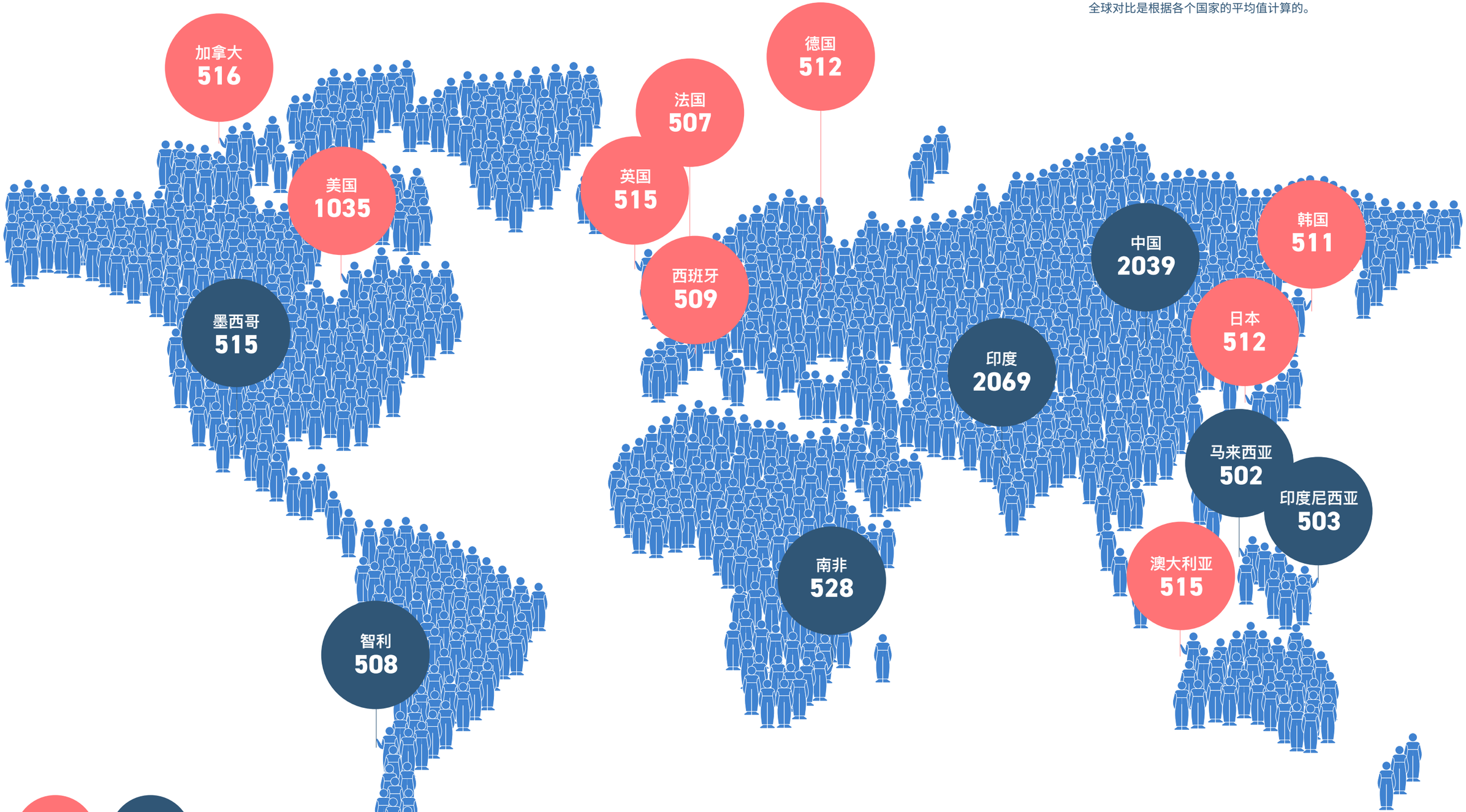
除了以特定商机为目标的保险科技初创企业浪潮，值得信赖的非保险品牌也瞄准保险领域 -- 凭借其卓越的客户体验、新颖的主张和深厚的品牌亲和力来弥补经验不足。

然而，尽管本研究强调了这种颠覆的可能性 -- 客户表示对保险科技公司在产品灵活性、定价和用户体验方面的优势非常感兴趣并持开放态度 -- 但应该注意的是，绝大多数接受调查的客户都不愿意向与人寿保险无关的公司购买保险产品。

在此背景下，保险行业有绝佳的机会调整其目标，使之与客户的需求保持一致。无论是提供自动化服务还是保持人工服务，了解消费者的偏好和期望对于富有吸引力的消费者之旅至关重要。打造最佳消费者体验是根本目标。

贾娜
利马公司首席执行官

...受访人群



成熟型
保险市场*

成长型
保险市场*

关于本研究

本研究报告基于Dynata进行的定量和定性在线访谈以及来自全球16个主要寿险市场的11,796名消费者的内部数据分析。实地调查工作于2019年6月进行。样本与研究方法遵循了各个市场的最佳实践方法，以具有全国代表性的人口统计指标（如年龄、性别和地区）为基础，被认为合理代表了寿险消费者或潜在消费者。

全球对比是根据各个国家的平均值计算的。

*细分是根据经济合作与发展组织（OECD）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。
https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm

消费者对人寿保险市场的看法

人寿保险产品在支持消费者的梦想和愿望以及缓解他们最可怕的梦魇方面发挥着重要作用。然而，由于对消费者来之不易的资金有如此多的竞争需求，保险公司面临着终年挑战，说服对保险持怀疑态度的公众他们是需要保障的。

保障落差之谜

当被问及他们是否拥有任何人寿、意外、身故、疾病或残疾保险产品时，69%的受访者回答“是”。通过仔细观察可发现，就业和教育对保险渗透率的影响变得更加清晰。

在目前处于就业状态的受访者中，保险的平均渗透率为81%，而退休人员的则为61%。这与消费者到达人生某个阶段而经济负担随之减少时，对寿险的需求呈递减趋势相一致，而老年人的保险费用则会随着年龄的增长而显著增加。

受教育程度显示出相似的相关性。在表示拥有本科、硕士学位或职业资格的受访者中，保险渗透率为75%，而学历较低的受访者的相应渗透率仅为57%。这一差异表明了金融知识的价值 -- 那些受过一定程度教育、以及有相关收入的人，更有可能理解保障的力量，并有能力为此支付费用。

在成熟型市场和成长型市场之间，受访者的简况也出现了有趣的差异。在成熟型市场中，只有50%的受访者表示目前处于全职工作或自雇状态，而18%表示处于退休或半退休状态。成长型市场的对应数据为72%处于工作状态，只有5%为已退休。

考虑受教育程度时，这些数据再次出现差异：在成熟型市场中，67%的受访者表示自己接受过本科或硕士教育，或拥有职业资格，而在成长型市场的受访者中，这一比例为77%。这表明，虽然调查样本是分层的，以代表基本人群的年龄和性别结构，但来自成长型市场的样本很可能仍然存在明显的经济偏差。

在所有市场中，雇主提供保险仍然是一个重要的保障来源，43%的受访者表示他们已经通过自己的或伴侣的雇主享有保障。无论是来自成熟型市场还是来自成长型市场，60.5%的享有雇主提供保险的受访者认为提供的福利足够（图1）。

问题：这份列表中是否有您的/您伴侣的雇主提供（并完全由雇主支付）的保险?/
问题：您认为您的/您伴侣的雇主提供的人寿保障/保险足以满足您的需求吗?

图1：雇主提供的保险和对充足度的看法

印度在所有市场中格外突出，73%的受访者表示从雇主那里获得保险。经过更仔细的研究发现，很明显，印度的调查样本主要是受教育程度高的受访者。87%的印度受访者表示自己拥有本科、硕士学位或职业资格。与印度的全国平均水平相比，这显然代表了印度受访者的受教育程度偏差。因此，本报告中来自印度的响应数据应被更准确地理解为“受过教育的印度”消费者。

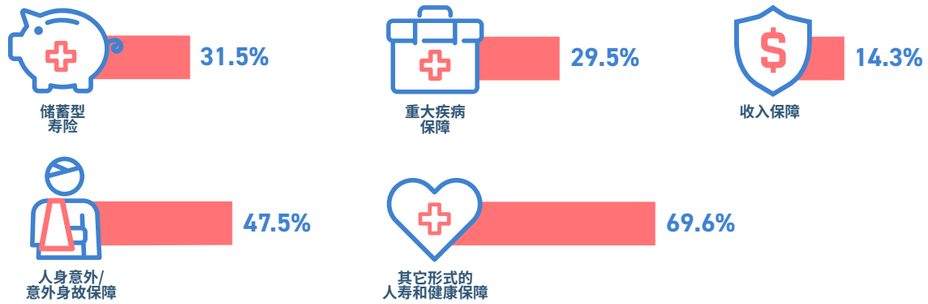
此外，印度保险业近期增长主要是由政府资助的大规模计划推动的，难怪印度受访者对保险产品的拥有率非常高 -- 然而，以任何客观标准衡量，所提供的保障利益水平也许并不真正充足。

产品前景喜忧参半

产品组合将受到一系列因素的影响，这些因素并不统一适用于本研究所涵盖的所有国家。其中主要包括保险监管和财政政策的限制 -- 例如，产品是否会带来任何税赋优惠。

显然，产品的组合将取决于在售产品的范围和性质；事实上，还取决于零售金融业其它部门的竞争。在许多成熟型市场，英国就是一个最好的例子，储蓄市场已经几乎完全被基金管理行业所垄断，而在许多成长型市场，人寿保险仍然是个人获得非储蓄存款的少数渠道之一。

相比之下，对收入保障险的拥有率仍然较低。只有14%的受访者表示拥有这种保险（图2），尽管事实上很少人能够在财务健康不受到严重损害的情况下，面对长期患病或受伤的前景。但是，尽管这种需要和潜在需求是明确的，但供给方面存在的问题可能仍然是取得进展的障碍。事实证明，设计既有利可图又符合客户需求和期望的产品是一项持久的挑战。此外，由于更严格的核保标准和理赔纠纷的潜在可能性，销售人员一直对销售该产品持谨慎态度 -- 其中任何一项都可能危及客户关系。



问题：您投保了以下哪些保险产品?（请选择所有适用项）

图2：保险产品拥有率

成熟型市场

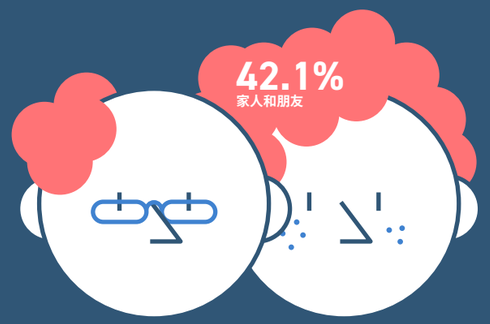
国家	储蓄型寿险	重大疾病保障	收入保障	人身意外/意外身故保障	其它形式的人寿和健康保障
澳大利亚	19.2%	21.7%	35.9%	42.9%	68.2%
加拿大	12.6%	25.6%	10.7%	37.4%	83.4%
法国	24.8%	17.1%	14.5%	48.7%	67.0%
德国	48.5%	5.3%	8.0%	66.4%	29.1%
日本	19.8%	25.7%	6.4%	33.9%	84.6%
韩国	36.0%	63.3%	11.3%	45.9%	64.7%
西班牙	31.0%	13.5%	14.5%	54.3%	68.3%
英国	16.8%	27.7%	14.9%	28.7%	82.7%
美国	13.5%	14.6%	6.5%	30.9%	82.8%

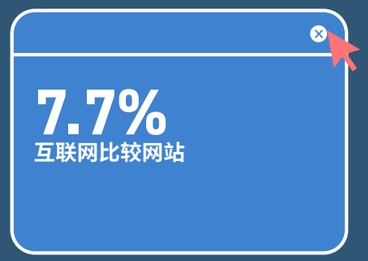
成长型市场

国家	储蓄型寿险	重大疾病保障	收入保障	人身意外/意外身故保障	其它形式的人寿和健康保障
智利	27.8%	32.3%	41.6%	37.1%	66.8%
中国	31.4%	65.7%	8.5%	61.4%	67.3%
印度	52.0%	29.0%	17.0%	42.0%	86.2%
印度尼西亚	48.8%	19.6%	10.1%	50.4%	65.1%
马来西亚	45.9%	39.1%	12.9%	63.2%	60.4%
墨西哥	27.8%	26.9%	7.3%	43.6%	67.8%
南非	26.9%	29.8%	21.7%	57.4%	75.5%

信任真实的人

与我们之前的调查结果一致，当涉及到人寿保险产品的研究时，网络世界并不是首要的信息来源。几乎所有国家的消费者仍然最信任家人、朋友和财务顾问的建议。这种对家人和朋友的依赖随着受访者年龄的增长而减少。在38岁以下的受访者中，约有50%将此作为他们主要的信息来源，而在65岁以上的受访者中，这一比例降至30%（图3）。





问题：您最信任以下哪些来源来研究人寿保险？

图3：最受信赖的信息渠道

年龄段	家人和朋友	财务顾问	直销渠道	社交媒体	杂志和报纸	搜索引擎	互联网比较网站
18-22岁（Z一代）	52.5%	17.9%	8.2%	8.9%	2.8%	5.5%	4.1%
23-38岁（千禧一代）	47.2%	19.9%	8.8%	7.1%	3.7%	8.3%	5.0%
39-54岁（X一代）	39.5%	22.0%	10.7%	4.5%	3.8%	9.3%	10.2%
55-73岁（婴儿潮一代）	31.7%	26.5%	16.5%	1.7%	3.8%	9.2%	10.7%
74岁及以上（沉默一代）	25.0%	23.7%	21.3%	2.1%	2.1%	9.6%	16.2%
平均值	**42.1%**	**21.7%**	**11.0%**	**5.4%**	**3.6%**	**8.5%**	**7.7%**

对于那些在家人、朋友和财务顾问圈子之外确定可靠来源的人，我们观察到不同市场之间存在一些差异。在德国、西班牙、韩国和智利，互联网比较网站成为排名前三的来源。在其它地方，另一个最受欢迎的信息来源是获得大众支持的保险公司网站。

因此，尽管社交媒体在我们的日常生活中盛行，但这些渠道在收集可信信息方面尚未对任何一代人产生重要影响。

在购买渠道偏好方面，独立财务顾问在16个被调查市场中的12个市场享有最高的信任度（图4）。法国和日本是例外，这两个国家的受访者似乎更倾向于通过邮寄或亲自到银行或保险公司的分支机构直接购买，而在马来西亚和韩国，银行/保险公司代理人获得提名最多。

在大多数国家，无论是在线还是通过比较网站完成购买，接受程度都相对不高。澳大利亚、德国、日本、韩国和英国的受访者对这些购买保险的渠道最为信任。值得注意的是，日本有20%的受访者认为比较网站是最可信的完成购买的渠道，在所有被调查的市场中比例最高，而在这些市场中，只有12%的受访者认为这些网站是最可信的信息来源。

国家	独立、专业的财务顾问	与保险公司/银行/房屋信贷互助会相关的专业财务顾问	直接与保险公司/银行/房屋信贷互助会面谈	直接与保险公司/银行/房屋信贷互助会在线沟通	通过互联网比较网站（例如云舒保、insurewin.com）	通过电话	通过社交媒体
澳大利亚	29.0%	7.4%	25.8%	15.5%	13.3%	7.8%	1.2%
加拿大	39.1%	13.1%	26.6%	9.0%	5.9%	5.7%	0.6%
智利	42.1%	23.2%	15.3%	3.0%	11.3%	3.0%	2.2%
中国	32.2%	18.5%	29.0%	8.4%	7.0%	2.7%	2.1%
法国	30.6%	13.7%	32.8%	6.2%	10.1%	5.4%	1.2%
德国	33.6%	14.2%	22.1%	10.1%	16.0%	3.2%	0.8%
印度	38.2%	24.1%	18.4%	10.0%	7.4%	1.2%	0.8%
印度尼西亚	34.8%	15.5%	33.4%	4.2%	6.0%	3.2%	3.0%
日本	13.9%	18.0%	30.1%	9.1%	20.0%	7.5%	1.4%
马来西亚	28.0%	31.0%	28.8%	5.4%	4.6%	0.8%	1.4%
墨西哥	38.9%	33.1%	14.2%	3.5%	5.1%	3.3%	1.9%
南非	35.9%	21.9%	23.8%	7.6%	7.6%	3.0%	0.2%
韩国	20.6%	25.9%	21.4%	8.1%	17.9%	2.9%	3.1%
西班牙	47.0%	18.1%	13.5%	5.2%	10.3%	4.4%	1.6%
英国	30.7%	8.7%	26.2%	15.6%	12.6%	4.7%	1.6%
美国	35.8%	15.1%	28.2%	9.7%	5.3%	4.7%	1.2%
平均值	**33.2%**	**18.8%**	**24.4%**	**8.2%**	**10.0%**	**4.0%**	**1.5%**

问题：您最信任以下哪种方式来购买寿险？

图4：最受信赖的购买渠道

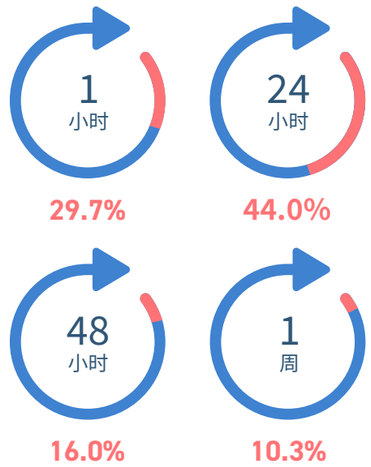
呼吁更快速、更简单的购买体验

购买人寿保险时，价格仍然是第一因素，46%的受访者表示这是做出决定时最重要的因素。便捷性也很重要，26%的受访者寻求轻松的流程，而7%的受访者主要关注受理流程的速度。

值得注意的是，这里存在一些有趣的代沟差异。对于18-22岁这一年龄段的人（Z一代）来说，轻松的流程和价格一样重要，他们对完成购买速度的重视程度高于年龄较大的受访者。然而，对于每一代受访者来说，价格都前所未有地变得越来越重要，可以牺牲购买流程或速度为代价。在55岁以上的受访者中，55%认为有竞争力的价格是最重要的因素，而只有20%主要关注流程的便捷性。

品牌声誉也很重要，19%的受访者认为这是最重要的因素。其中，中国受访者的品牌意识最为突出，超过50%认为这是头等重要。

虽然只有少数人主要关注完成购买的速度，但受访者仍然希望快速完成受理流程（图5）。74%的受访者希望在24小时内完成购买，30%的受访者希望在不到1小时内完成购买。只有10%的受访者愿意等待一周。



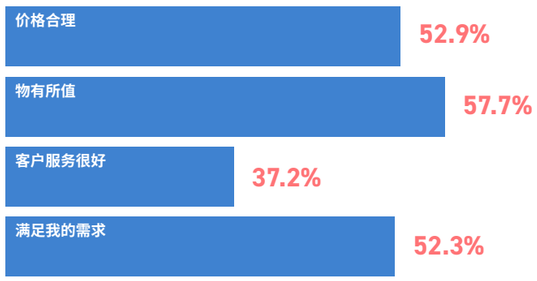
问题：保险公司完成购买流程所需时长多久可以接受？

图5：可接受的购买完成时间

满意之路

该调查询问受访者对目前的产品是否满意，如果满意，哪些方面让他们感到满意。对此，76%的受访者表示对其人寿保险产品感到满意，这是对客户满意度的明确认可。来自成长型市场的受访者比来自成熟型市场的受访者更积极热情，满意度为84%，而来自成熟型市场的受访者的满意度仅为70%。

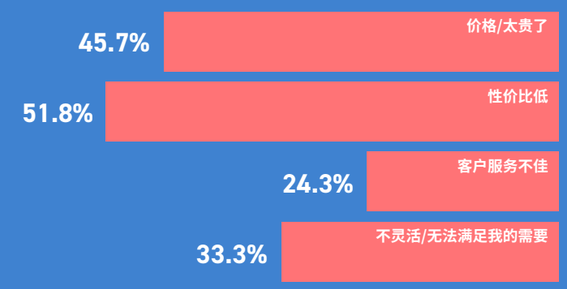
满意的原因有哪些呢？58%的受访者认为他们的保险物有所值，53%认为价格合理，52%认为产品满足了他们的需求，这些就是他们满意的原因。提及客户服务的受访者较少，37%认为客户服务是客户体验的一个正面因素（图6）。



问题：如果您对您目前的任何人寿保险产品感到满意，以下哪些是正面因素？

图6：保险产品的正面因素

另一方面，那些对现有产品不满意的受访者被要求指出他们不满意的原因。事实证明，这几乎是一个镜像效果，超过一半（52%）的受访者认为他们的产品性价比低，46%认为价格太贵了，33%认为产品不能满足他们的需求，而只有24%表示他们不满意是因为客户服务不佳（图7）。



问题：如果您对您目前的任何人寿保险产品（包括意外、身故、疾病或残疾保险）感到不满意，以下哪项是令人担心的原因？

图7：保险产品的负面因素

这表明，对许多人来说，无论他们喜欢还是讨厌人寿保险，这种情绪往往归结为价格。客户服务在形成客户认知方面所占的地位并不那么突出，这或许反映了一个事实，即保险公司通常在保单有效期内与投保人的互动较少。

为您服务

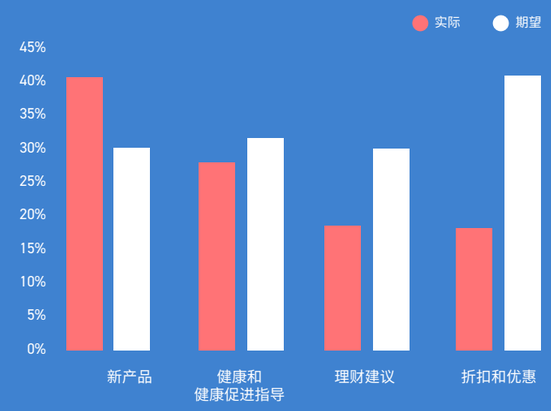
为了更好地了解人寿保险客户可能期望的互动程度，本研究着眼于四个方面的信息，将客户可能希望或期望在购买后收到的信息与他们实际收到的信息进行了比较。

信息接收量超过期望的唯一方面是新产品，31%的受访者期望收到该方面的信息，实际收到的有40%。有人怀疑，在这种情况下，超出期望并不一定是一种积极的认可。另一方面，41%的受访者期望收到折扣和其他优惠的信息，而只有20%实际收到（图8）。

受访者的生活是否比预期更充满希望尚不清楚，但这确实表明，如果保险公司能够与其他商品和服务提供商达成协议，这会对客户关系产生积极影响。

在健康和健康促进方面给予指导，保险公司某种程度上在满足消费者期望方面表现得很不错，体验与期望非常接近。值得注意的是，近三分之一的消费者认为健康和健康促进指导是寿险主张的一部分。

受访者还被问及他们希望从保险公司收到信息的频率。绝大多数（超过三分之二）受访者表示，他们愿意每月与保险公司互动一次 -- 这是对保险公司的又一暗示，如果保险公司能够提供相关服务和信息，客户有意愿与他们进行沟通。



问题：自您购买保单以来，如有，您的保险公司就以下哪些方面与您联系过？（实际）
问题：您想从您的保险公司得到什么消息？（期望）

图8：来自于保险公司的沟通信息 -- 实际vs.期望

主题一

为消费者的健康把脉

启示

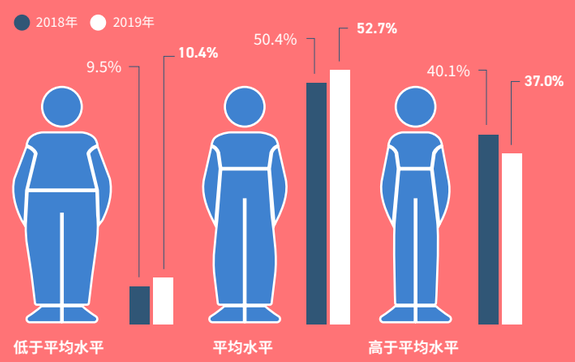
- 虽然大多数受访者对自己的健康状况持积极看法，但人们普遍认为生活方式是可以改善的。30%的受访者使用可穿戴设备（另有三分之一的受访者表示有此打算），他们认为这将有助于他们实现生活方式的改善。
- 认识到改变的必要性是一回事，保持做出必要行为改变的积极性则是另外一回事。新技术，尤其是健身追踪设备的进步，为人寿保险公司与其客户之间的互利合作提供了方法。
- 如果能够说服客户共享他们的数据，保险公司就能通过有益的反馈和奖励来为客户提供动力，以保持健康的生活方式。通过这样做，保险公司就能加强客户关系，并通过降低死亡率风险而获得回报。

人寿保险公司与客户有着共同的利益，推动客户改变习惯，从而获得更健康的生活方式。通过与投保人互动来影响和促成积极的改变，保险公司将从死亡率风险的改善和更牢固的客户关系中获得双重回报。此外，调查的回复表明，在追求这一目标的过程中，保险公司很可能像是在向皈依者布道。

我们大多数人至少是处于平均水平

当谈到对自己总体健康状况的评估时，所有国家的受访者都表现出一致的积极偏向，89.6%的受访者表示自己的健康状况处于平均水平或高于平均水平，只有10%的受访者愿意承认自己的健康状况低于平均水平（图9）。

尽管人们可能预期那些认为自己的健康状况高于平均水平的人与那些认为自己的健康状况低于平均水平的人之间的分布较为均匀，但针对该问题的回复与前几年的研究结果惊人地一致。这种明显背离现实的现象并不完全令人惊讶。这可能反映了一个事实，即大多数无症状的个人没有客观的衡量标准来与他人进行比较。此外，如果受访者没有任何特定的健康问题，他们可能会认为自己处于正常或平均水平的健康状态，即使他们超重、吸烟或缺乏锻炼 -- 这些特征可能会导致临床医生持相反意见。

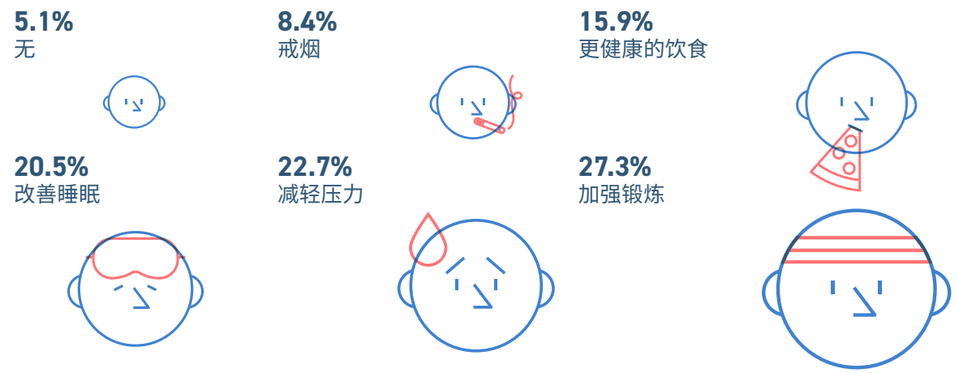


问题：与同龄人相比，您觉得自己的健康程度如何？

图9：对健康的自我认知

改进空间

尽管存在这些非常积极的看法，但受访者中有相当一部分人认为，他们生活方式的某些方面是可以改进的。只有5%的受访者认为他们不需要任何改进（图10）。



问题：您最想改进您生活方式中的哪些方面？

图10：生活方式中需要改进的方面

制定锻炼统计数据

最常提到的需要改进的方面是锻炼。与世界卫生组织建议的每周150分钟的体育锻炼相比，经证实只有少数受访者得到了足够的锻炼（图11）。

有一个例外证明了这一规律，以长寿著称的日本人似乎是最不活跃的。另一个极端是，来自印度的受访者最有可能体会到了锻炼的好处。

问题：您每隔多久会锻炼超过 20 分钟？

图11：锻炼的自我评估

每天走一万步，被广泛接受为理想的运动目标，但事实证明，这是一个更大的挑战。只有十分之一的受访者能够完成一万步以上，52%表示他们每天的步数低于5000步（图12）。

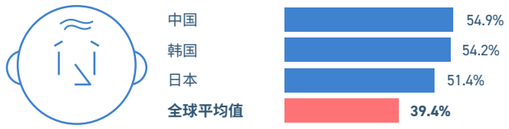
问题：平均来说，您每天步行多少步？（例如，步行 10 分钟大约有 1000 步。）

图12：每天的平均步数

彻底根除压力源

23%的受访者将减轻压力作为目标(图10)。压力是一个非常主观的问题,但无论原因是什么,39%的受访者表示感到有压力或压力非常大,压力管理是健康生活方式的关键因素(图13)。

排名前三的“有压力/非常有压力”的国家



排名前三的“平静/非常平静”的国家

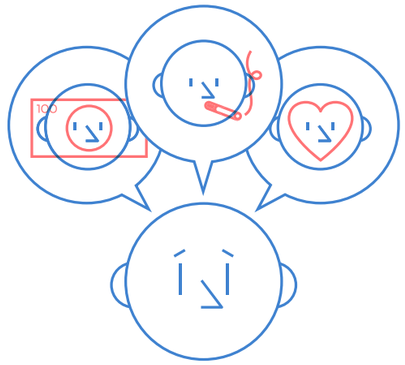
问题:一般来说,您觉得压力有多大?

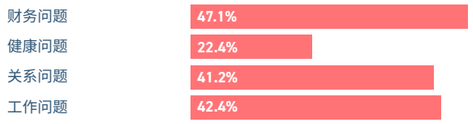
图13:压力程度自我评估

在调查中提到的压力原因中,中国(55%)、韩国(54%)和日本(51%)感到有压力或非常有压力的受访者比例明显高于放松的印尼受访者,印尼只有17%认为自己有压力。

了解造成压力的原因是解决问题的第一步(图14)。47%的受访者表示,金钱是造成压力的最大原因。对于23-38岁(千禧一代)的受访者来说压力尤其大,这个数字上升到了53%。过了这个阶段,金钱就不那么让人头疼了,65岁以上的受访者中只有25%表示金钱是造成压力的原因。

工作也被认为是造成压力的一个重要原因,42%的受访者表示工作环境紧张。这在千禧一代受访者中达到了52%的峰值,在这个充满考验的年龄段,职业发展的需求和巨大的经济压力,如成家或买房,这些加在一起,突显了收入保障及提供收入来源的工作的重要性。





问题:当您感到压力时,造成压力的主要原因是什么?

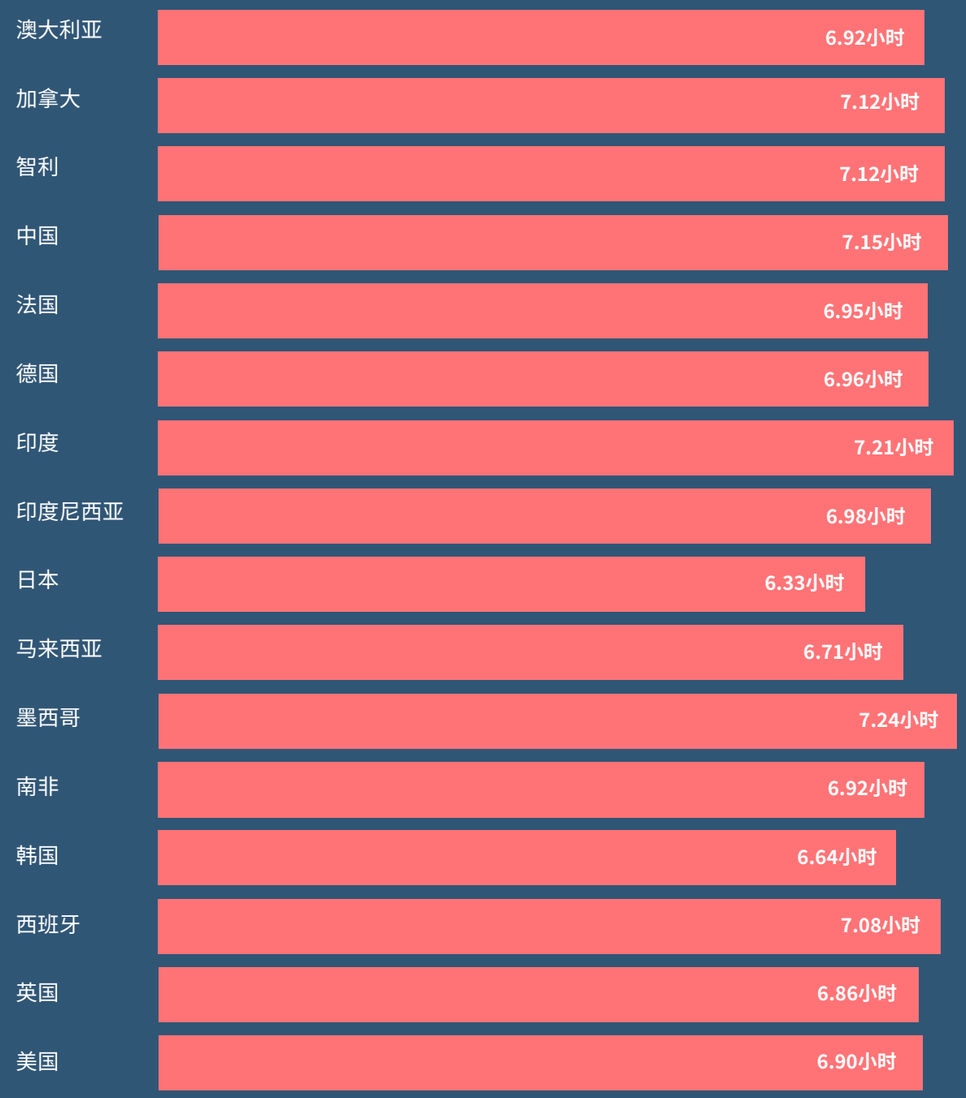
图14:压力的原因

梦想睡个好觉

从达芬奇到托马斯·爱迪生,有许多以睡眠少而著称的人物例子。但美国非营利性组织 -- 美国国家睡眠基金会建议,成人每晚应睡眠7-9小时。

大约60%的受访者表示他们达到了建议的睡眠时间(图15)。然而,这似乎与近期有关现代社会睡眠剥夺的全球研究存在分歧。需要做进一步分析以完全了解消费者对睡眠时间的自我认知偏差程度。

每晚平均睡眠小时数
全球平均值为**7.00小时**

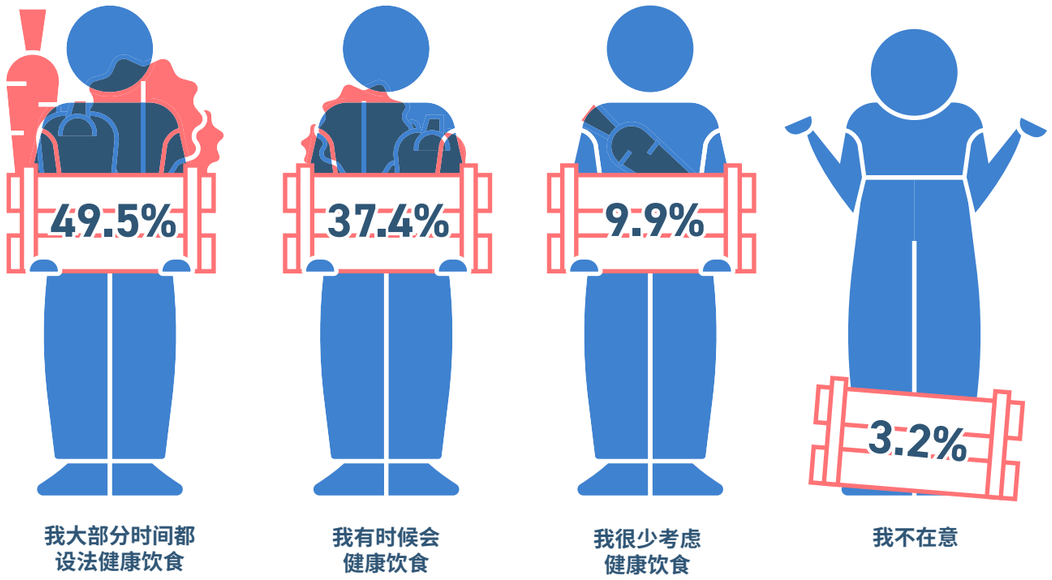


问题:平均来说,您每晚睡眠几个小时?*自由输入答案*

图15:睡眠时长的自我评估

人如其食

调查表明，大多数受访者明白饮食和健康之间的联系。只有10%的受访者表示他们很少考虑自己的饮食 -- 只有3%表示对此毫无兴趣（图16）。



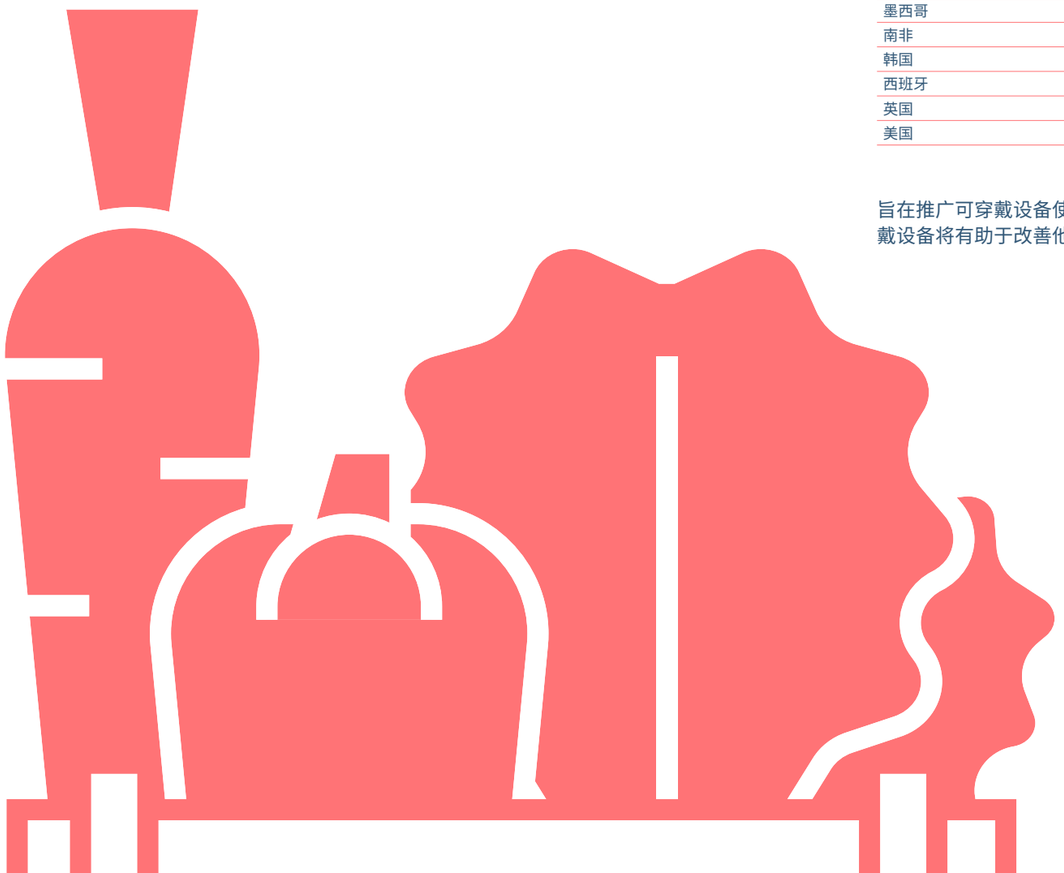
问题：您在饮食中有多注重健康？

图16：饮食选择中的健康意识

与保险公司的共生关系

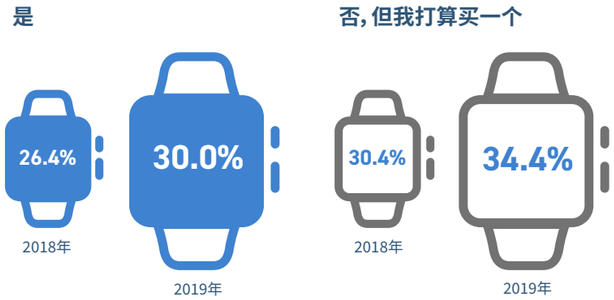
如此多的受访者了解到健康生活方式的好处，并承认存在改善的空间，这一事实为与保险公司建立共生关系提供了希望。认识到生活方式改善的好处是一回事，保持做出必要行为改变的积极性则是另外一回事。

新技术，尤其是健身追踪设备的进步，为人寿保险公司与其客户之间的互利合作提供了方法。如果能够说服客户共享他们的数据，保险公司就能为客户提供实现可持续改善的指导和动力。有了这些数据，保险公司可以根据完成情况调整奖励，并提供反馈和支持，以加强客户关系。与此同时，保险公司通过降低死亡率风险而获得回报。



观察和学习

拥有这些设备的情况因国家而异。以较大优势胜出，渗透率最高的国家是印度，多达57%的受访者表示拥有可穿戴设备。与之相反，渗透率最低的是日本，只有10%的日本受访者表示拥有可穿戴设备（图17）。具有讽刺意味的是，一个以技术创新著称的国家竟然如此偏离潮流，但这与他们对锻炼明显缺乏兴趣是一致的。在23-38岁年龄段（千禧一代）的受访者中，也是保险产品主要目标客户群，拥有可穿戴设备的总体比例为40%。



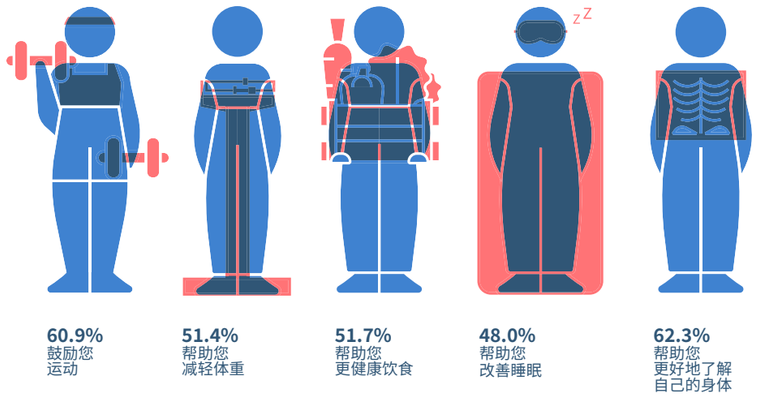
问题：您是否拥有一部可以向您提供锻炼/食物摄入/睡眠模式等信息的可穿戴设备（即使您目前没有使用它），如 Fitbit、佳明（Garmin）或 Apple Watch？

图17：2018年/2019年可穿戴设备拥有情况的比较

	是	
国家	**2018年**	**2019年**
澳大利亚	22.8%	26.4%
加拿大	18.5%	22.1%
智利	26.2%	30.9%
中国	41.3%	32.8%
法国	19.8%	26.4%
德国	20.2%	20.3%
印度	49.0%	57.4%
印度尼西亚	27.3%	37.2%
日本	10.0%	10.4%
马来西亚	33.0%	33.7%
墨西哥	25.0%	38.6%
南非	25.0%	23.7%
韩国	15.2%	20.2%
西班牙	26.6%	41.3%
英国	23.2%	26.6%
美国	40.0%	32.9%

	否，但我打算买一个	
国家	**2018年**	**2019年**
澳大利亚	22.8%	22.9%
加拿大	19.7%	20.9%
智利	32.3%	48.0%
中国	36.9%	46.0%
法国	29.4%	24.3%
德国	19.5%	25.8%
印度	36.7%	31.5%
印度尼西亚	41.6%	43.3%
日本	22.3%	13.7%
马来西亚	37.3%	47.8%
墨西哥	43.1%	46.0%
南非	33.1%	47.2%
韩国	41.4%	51.9%
西班牙	29.0%	32.8%
英国	21.5%	24.1%
美国	19.8%	24.7%

旨在推广可穿戴设备使用的保险公司会发现自己像是在向皈依者说教。调查的回复表明，相当多的受访者认为使用可穿戴设备将有助于改善他们的生活方式（图18）。



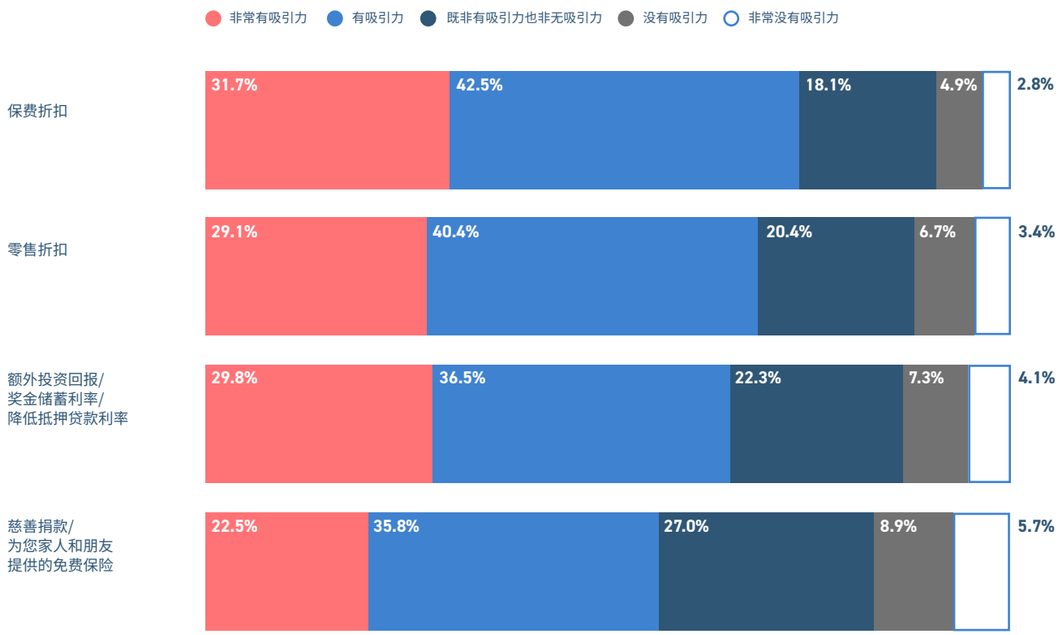
问题：通过使用可穿戴设备，您认为戴上该设备会导致以下哪种情况（如有）？

图18：可穿戴设备的感知好处

获得回报

数据流使保险公司能够持续评估风险。这带来了对个人生活方式更加深入的洞察力，为保险公司奖励改进措施铺平了道路。奖励无疑是一种重要的动力，不仅鼓励消费者采取和保持健康的行为，而且鼓励他们与保险公司互动。这些诱因涵盖了从保费折扣到智能手表或有针对性的零售折扣等等。

当被问及在一系列奖励中，他们认为哪一项以体育锻炼换取的奖励最有吸引力时，最受欢迎的答案是保费折扣（图19），74%的受访者认为这有吸引力或非常有吸引力。



问题：请根据以下奖励对您的吸引力程度进行排名（1 是最具吸引力）？

图19：奖励排名

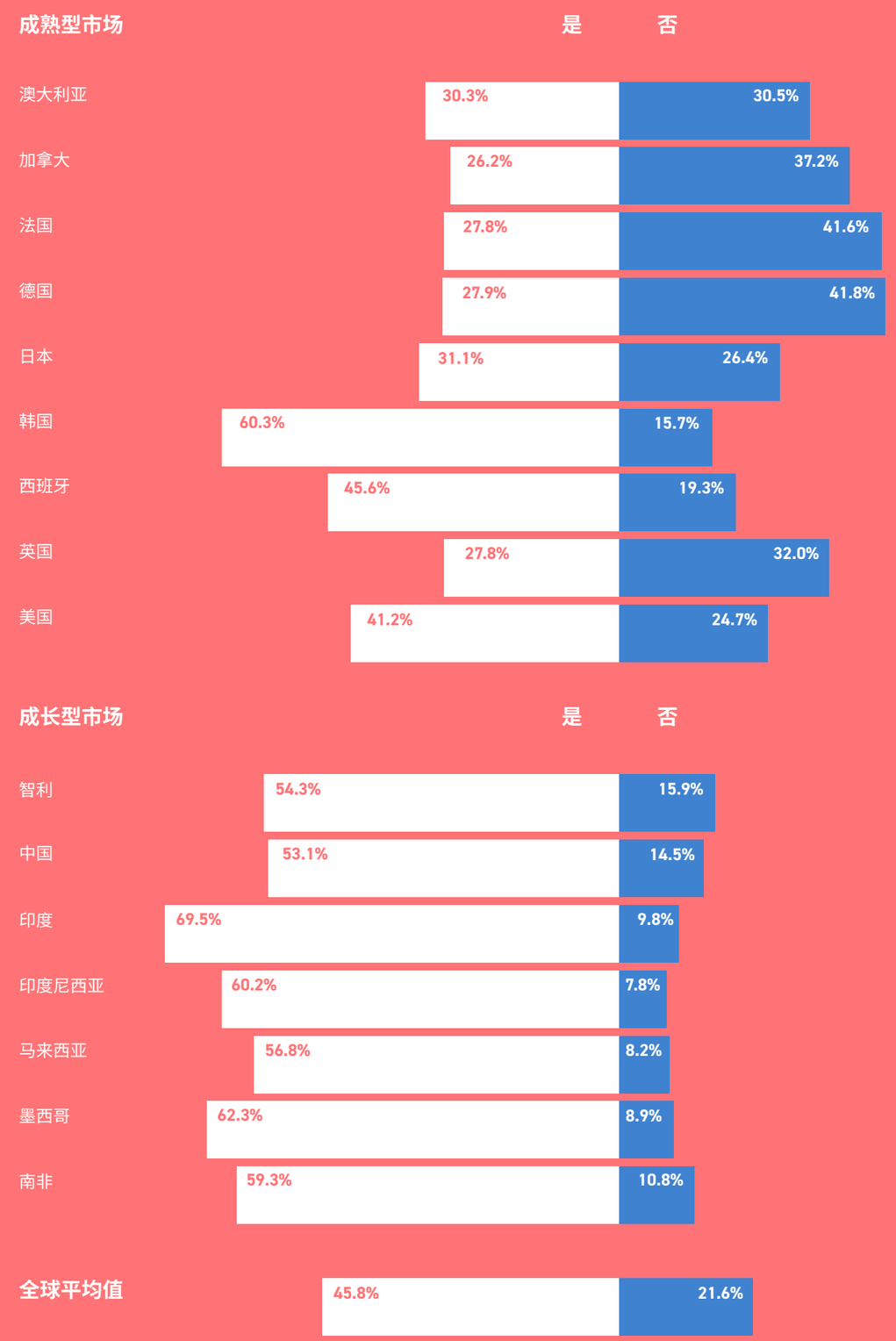
保险公司面临的一个关键问题是，能否说服客户共享数据能够给他们带来益处。保费折扣的吸引力绝不是普遍的 -- 这表明目前来自于可穿戴设备的数据共享的诱因充其量是不温不火的。

大多数成熟型市场似乎对共享这些数据的热情有限。韩国是个例外，有60%的受访者乐于共享他们的数据（图20）。

熟悉度可能是形成态度的一个重要因素。看到健康状况改善的好处，可能会让消费者对共享数据的前景感到更加安心。在55岁以上的受访者中，34%表示他们不愿意共享自己的数据，这可能是由于缺乏熟悉度所造成的。

然而，对年长受访者谨慎态度的进一步影响可能是，他们担心自己的数据会被如何使用，以及怀疑自己的活动数据能否提供足够的证据来获得折扣。

抛开疑虑不谈，在印度，70%的受访者支持这一主张，而在墨西哥，62%的受访者给出了积极的回应，共享数据以获得保费折扣的想法受到了热烈欢迎（图20）。



问题：如果保险公司能够监测您的可穿戴设备数据（步数、心率、睡眠），并根据您的活动经常性地提供保单保费折扣，您想试试这个功能吗？

图20：对共享可穿戴设备数据以换取保费折扣的接受情况

主题二
预防胜于治疗

启示

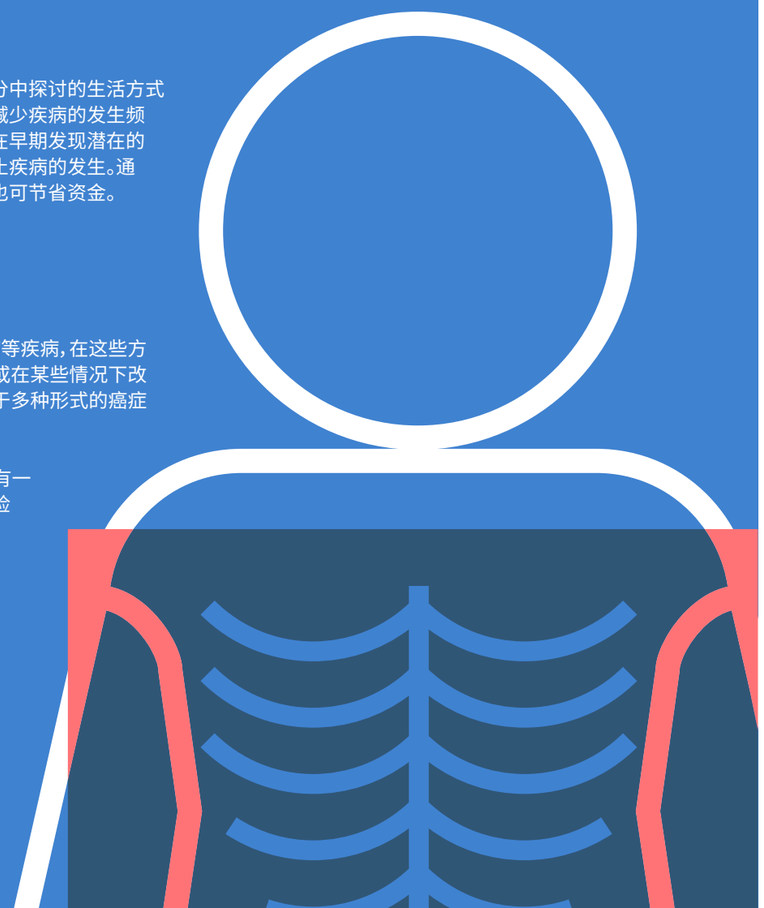
- 积极主动的健康管理方法使个人能够管理、推迟甚至预防某些疾病。如果保险公司能够帮助促进成功的健康管理，他们将从降低风险和与客户建立更有价值的关系中获益。保险公司面临的挑战是，在一个他们没有天然信誉或专业知识的领域确立自己的角色。
- 无论是出于自愿还是受到医生或雇主的强迫，60%的受访者表示定期接受健康检查。对另一部分人来说，接受常规筛查受到成本或不便的限制。技术可以提供一种具有成本效益的方法来克服这些障碍。
- 与在健康管理领域拥有专业知识的医疗技术公司合作，为保险公司提供了监测和奖励那些采取积极措施来管理其健康的投保人的方法。

一种真正全面的健康管理方法不仅应涉及上一部分中探讨的生活方式的选择，还应涉及定期监测以确定潜在病症。通过减少疾病的发生频率和严重程度，积极监测可带来显著的好处。通过在早期发现潜在的健康问题，更容易管理或推迟病情的发作，甚至防止疾病的发生。通过减少对昂贵的医院干预的需求，既可挽救生命，也可节省资金。

及早发现，效果更佳

某些国家制定了筛查方案，旨在检测癌症和心脏病等疾病，在这些方案中，及早发现疾病能够使个人获得有效的治疗，或在某些情况下改变生活方式，从而完全控制或预防这种疾病。这对于多种形式的癌症来说尤其如此，早期干预可大大改善其预后。

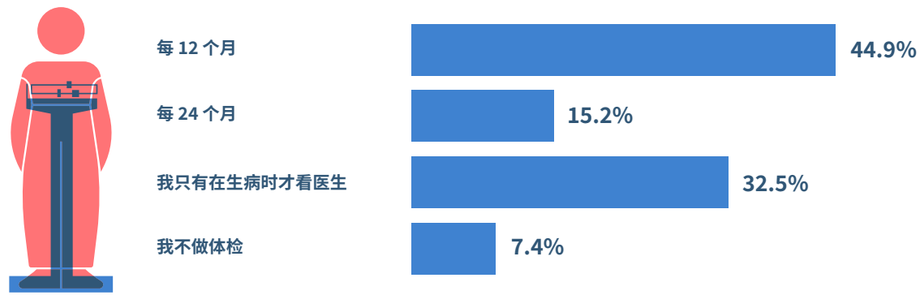
许多国家的2型糖尿病发病率正在上升。该疾病拥有一段很长的无症状期，在此期间，可通过血液或尿液检测发现该疾病。在这一阶段的诊断更容易预防并发症，如神经损伤，肾脏问题和中风等。也有证据表明，通过改变饮食和减肥，某些糖尿病患者的病情可以得到缓解。



健康检查

显然，保持健康是积极健康战略的一个关键因素，在主题一中，我们试图了解消费者对健康和健康促进的态度。但是，考虑到检测具有潜在危害性的潜在疾病的重要性，调查还从受访者那里获得了关于他们接受体检的频率之信息。

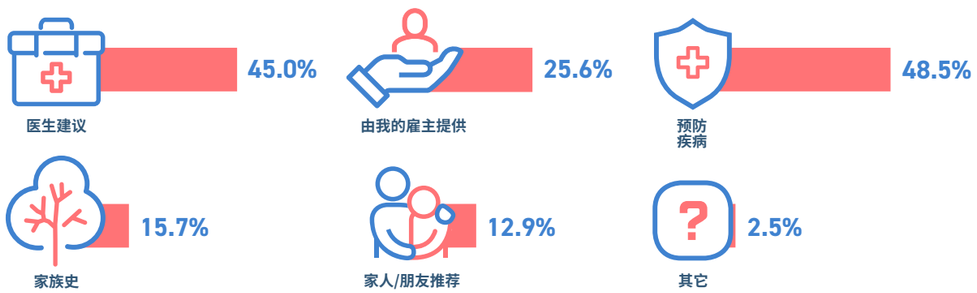
调查发现，60%的受访者每两年至少进行一次全面的体检或身体扫描，而只有不到一半（45%）的受访者每年进行一次体检（图21）。令人鼓舞的是，如此高比例的受访者似乎已经认同积极健康管理的好处。然而，了解是什么促使受访者接受定期体检也很重要。约50%的受访者认为预防疾病是一个激励因素，而45%的受访者表示体检是医生建议的。



问题：您多久做一次全面的体检或身体扫描？

图21：全面体检的频率

雇主的角色也会产生重大影响。总体而言，26%的受访者表示定期体检是因为这是一项工作福利。在日本的受访者中，这一比例上升至47%（图22）。



问题：如果是“每12或24个月”：您为什么要定期做全面体检？请选择所有适用项

图22：进行全面体检的原因

年龄确实会影响个人定期进行健康检查的可能性。在最年轻的人群中，34%的受访者每年进行一次体检，而在55岁以上的受访者中，这一比例为57%。这可能是由于针对高危人群的国家健康筛查计划，而高危人群往往是（尽管并不总是）老年人。此外，老年人更有可能出现需要定期筛查的疾病。

如此多的人自愿或在医生或雇主的强迫下关注自己的健康，这令人鼓舞，但仍有约三分之一的受访者认为没有必要这样做。值得注意的是，某些国家的受访者更有可能在生病后才会去看医生。48%的马来西亚受访者、47%的南非受访者和46%的英国受访者都是如此。了解他们不愿意这样做的原因有助于克服这些障碍，并鼓励他们更积极地关注自己的健康。

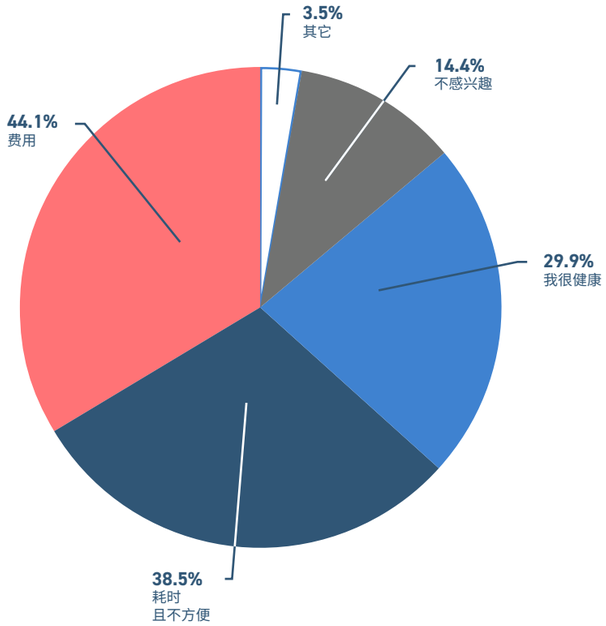
技术补救

在没有进行定期健康检查的人群中，最大的障碍是费用，44%的受访者都这样认为是，39%的受访者认为是耗时和不便（图23）。

克服这些障碍的答案可能在于技术。许多技术公司正在开发系统和设备，以便通过方便的监测和健康数据报告来促进健康管理。

某些系统和设备被设计用于追踪特定疾病的标记物和治疗，例如追踪血压和心率以监测中风风险，或追踪与2型糖尿病相关的指标。其它开发中的系统旨在获取与更广泛疾病相关的数据。

这些系统将彻底变革积极主动进行健康管理的可能性。



问题：如果是“我不做体检”或“我不知道”：您对做全面体检最担心什么？

图23：没有定期体检的原因

基因遗传

促进对健康风险理解的最重要的发展之一是遗传技术科学。DNA测试能够确定个人对各种疾病的易感性，包括某些形式的癌症、帕金森病和阿尔茨海默病。

在某些情况下，某种特定的基因突变会在很大程度上确定相关疾病会在某一时刻发生。在其它情况下，这仅表明某种疾病的易感性，而这种疾病的出现高度依赖于多种环境因素。

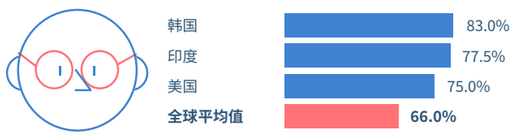
此类检测的费用和复杂性已显著降低。如今，基因检测在消费者市场上随处可见。检测可以在医生的诊所内进行，也可以在家里使用检测试剂盒进行，检测结果通常在几天内就可以得到。

接受检测

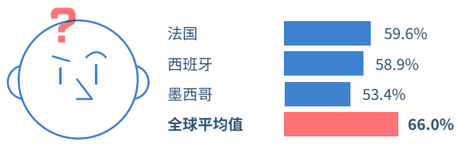
鉴于遗传科学对健康管理至关重要，本研究试图调查消费者对快速发展的遗传科学的态度和了解。

对基因检测的认知度很高。我们的研究发现，66%的受访者至少对该主题有一定的了解。在某些国家，该认知度甚至更高，在韩国达到83%，在印度达78%（图24）。

对基因检测的了解 – 排名前三的国家



对基因检测的了解 – 排名最后的三个国家



问题：您对基因检测的了解程度如何？

图24：对基因检测的了解

然而，这种认知度并没有转化为较高的接受率，只有16%的受访者表示他们接受过DNA测试。调查显示，年轻人更有可能接受该检测，在38岁以下的受访者中，接受该检测的比例为23%，而55岁以上的受访者的这一比例仅为7%。不同国家的答案差异很大。印度和印尼的接受率分别为35%和25%；与此形成对比的是，日本的接受率仅为8%，韩国略高，为9%（图25）。

这项调查表明，降低检测的费用将提高公众的兴趣。56%的受访者表示，如果负担得起，他们会有兴趣接受检测。年轻受访者对此更为感兴趣，近三分之二（63%）的Z一代和千禧一代热衷于以负担得起的价格接受检测，而沉默一代的这一比例为36%（图26）。

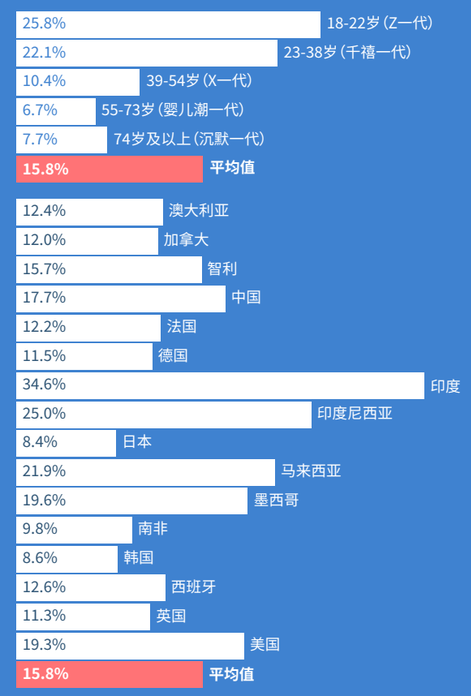
寻求角色担当的保险公司

人寿保险公司对通过积极主动的健康管理方法来改善消费者健康状况的潜力非常感兴趣。这不仅对投保人有利，而且对保险公司也有利，因为它降低了风险，并通过与客户在健康方面的积极互动而获得更深入的见解。

保险公司面临的挑战是，要证明他们可以做出有意义的贡献。

在自身的资源范围内，保险公司在预防性卫生保健领域几乎没有信誉或相关知识。此外，在遗传学领域，他们的动机可能会受到怀疑。遗传学领域的专家不相信该行业有能力以任何准确度量化基因突变对死亡率的影响。令人担忧的是，将基因检测作为核保工具的笨拙尝试将阻碍人们接受检测，并阻碍一个对健康管理有巨大积极益处的科学领域的发展。

因此，许多国家都有限制保险公司获得遗传信息的法规和行为守则。



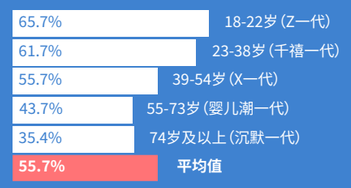
问题：您是否做过 DNA 测试？

图25：接受过DNA测试的人数占比%

合作是关键

与在健康管理领域经营的医疗技术公司合作，为保险公司提供了监测和奖励采取积极措施来管理其健康的投保人的方法。

其中一项计划是为2型糖尿病患者提供保险。通过与一家提供技术以方便管理和报告相关健康数据的公司合作，保险公司可以通过调整保费，奖励那些成功管理该疾病的客户。



问题：如果您能负担得起DNA测试，您会有兴趣接受DNA测试吗？

图26：如果费用变得可以承受，有兴趣接受DNA测试

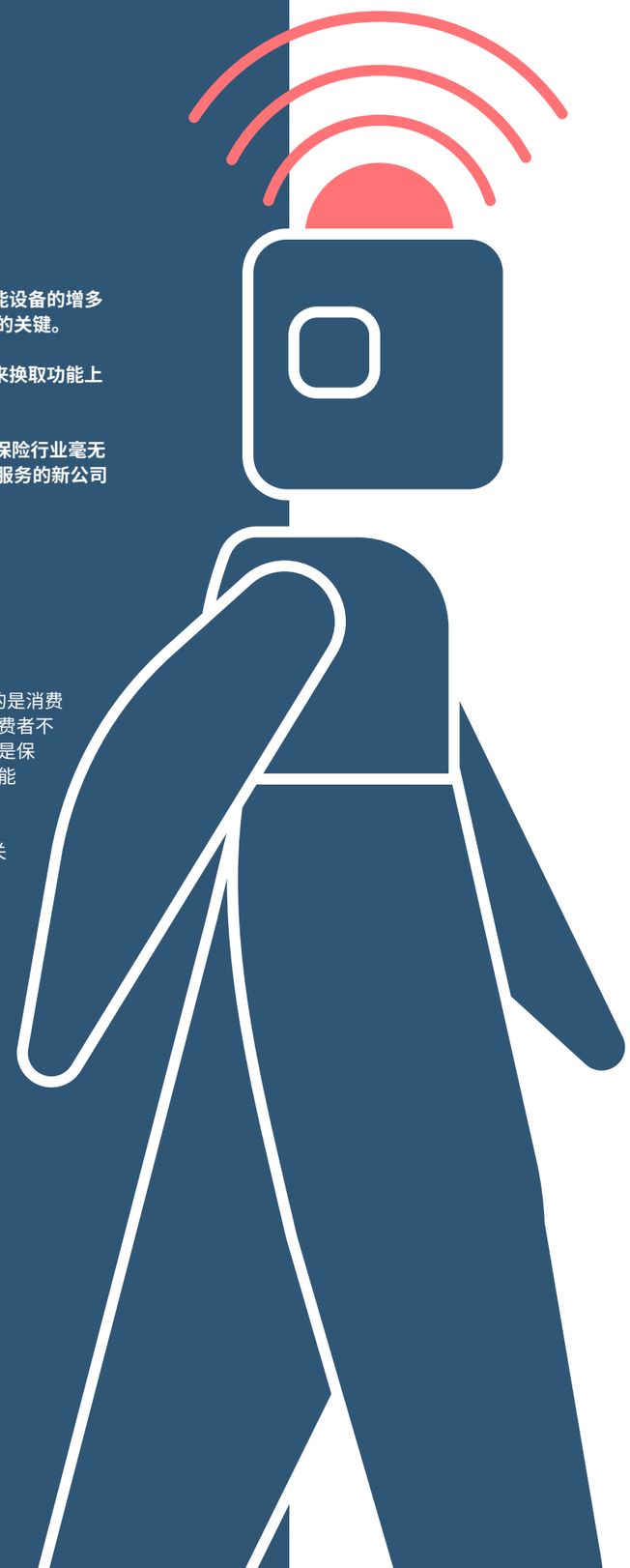
在另一个例子中，保险公司与一家基因检测公司达成协议，向客户提供他们的基因组成分析，以及改善健康管理的建议。其重点是可预防中风和心脏病等疾病，目的是指导客户优化其生活方式和饮食。没有向保险公司共享或传输客户数据，但保险公司可受益于这项服务带来的风险的降低。

这些例子表明，通过与监测和报告领域的专家合作，保险公司可以在健康管理和奖励的良性循环中发挥作用。

主题三
人工智能的尝试

启示

- 消费者对保险行业使用人工智能仍持谨慎态度，尽管他们的信心随着在家中接触人工智能设备的增多不断增长。健全的管理、以客户为中心的设计以及更快的响应速度等优势是赢得客户支持的关键。
- 人与人的互动仍然是客户服务的重要组成部分，但是消费者愿意接受更加自动化的方法来换取功能上的改进。
- 消费者重视与保险品牌相关的经验和专业知识，只有12%的受访者表示他们会向与人寿保险行业毫无关联的公司购买保险。但这种忠诚度可以通过一家提供合适价格、灵活产品和周到的客户服务的新公司来检验。



智能新世界

科技正在改变人们生活、工作和娱乐的方式以及期望。科技还在改变人寿和健康保险行业，保险公司正在探索如何在其业务中部署人工智能等技术。

在过去几年里，保险行业对技术的投资大幅增加。根据FinTech Global的数据，2018年全球共投资31.8亿美元，几乎是2017年16.5亿美元的两倍。对保险公司来说，采用最新技术的好处是显而易见的：更快、数据驱动的决策、对风险更深刻的理解和改善客户体验。

人工智能已经出现在后台和面向客户的功能中。人工智能驱动的聊天机器人使保险公司能够提供24小时全天候客户服务，引导消费者快速高效地获取相关信息。

变革时机

在幕后，机器人技术和机器学习过程正在加速管理，并使保险公司能够扩大核保和定价决策所需的数据范围和类型。得益于文本挖掘和自然语言处理等应用，从多个来源收集和分析结构化和非结构化格式的数据现已成为可能，并正在推动更明智的决策。

通过利用人工智能的力量，保险公司可以提升现有流程，或创建新的品牌或产品主张来瞄准特定市场。对于消费者来说，人工智能将有助于改变他们对人寿保险的体验。除了更直观、更流畅的应用和客户服务流程之外，还有可能实现更高水平的个性化。通过更好地了解消费者，保险公司可以用适合消费者个人需求的产品或服务来取悦他们。

与任何新事物一样，这也存在风险。最重要的是消费者对保险领域内的人工智能的看法。如果消费者不愿意直接接触人工智能，或者知道人工智能是保险公司核保流程的一部分，那么它的成功可能会受到严重限制。

保险公司部署人工智能的方式是其成功的关键。如果设计不当，保险公司可能会失去客户，并对这项技术的应用产生担忧。相反，如果以改善客户体验的方式部署，这些担忧就不太可能变成现实。事实上，当人工智能被正确使用时，对大多数消费者来说它应该是无形的。

新事物的冲击

对于希望推出人工智能等革命性技术的保险公司来说，赢得消费者的信任是必须的。监管机构正在密切关注这一领域，任何失误都可能造成持久的声誉受损，不仅是对出现过错的公司，对该技术也一样。

健全的管理至关重要。除了确保人工智能按预期使用，不会在无意中产生歧视特定群体或个人的偏见外，健全的管理还向消费者和监管机构证明，人工智能的使用是公平和合乎道德的。

消费者的熟悉程度也有助于建立信任。随着消费者对人工智能越来越熟悉，它将更容易被接受。今年的研究给已经部署人工智能应用的保险公司带来了一些好消息。研究发现，大多数消费者对人工智能有所了解，23%的受访者表示对其比较了解，只有17%的受访者表示对其一无所知。年轻消费者对自己的了解情况最有信心，在35岁以下的受访者中，有28%的受访者表示自己对“人工智能”一词比较了解。

熟悉度催生满意度

接触人工智能也会影响消费者对它的信心。例如，只有23%的日本消费者拥有Siri、Amazon Echo和Bixby等自动化个人助理，而只有8%表示对该技术比较了解。相反，在印度，廉价技术的可用性导致65%的受访者表示他们拥有人工智能设备，52%的受访者表示对该技术比较了解（图27）。

这种信心也延伸到保险行业对人工智能的使用。虽然只有28%的日本受访者对这一概念感到自在或非常自在，但在印度受访者中这一比例上升至78%。

尽管对人工智能的熟悉程度可能是造成这些结果的原因之一，但消费者对人工智能应用于保险市场的态度也将影响他们的看法。例如，在日本，僵化的监管框架可能会导致这种技术进步理念对消费者来说显得非常陌生，从而引发担忧。

国家	拥有人工智能设备	比较了解人工智能	对保险行业使用人工智能感觉自在
澳大利亚	29.5%	19.6%	23.3%
加拿大	30.0%	20.9%	21.9%
智利	44.9%	16.1%	58.1%
中国	48.6%	17.0%	44.5%
法国	34.1%	13.4%	27.4%
德国	31.4%	18.4%	22.5%
印度	64.8%	51.8%	77.7%
印度尼西亚	43.3%	23.7%	49.1%
日本	23.4%	7.8%	28.3%
马来西亚	35.9%	21.5%	39.8%
墨西哥	54.6%	25.2%	68.5%
南非	34.8%	34.7%	43.2%
韩国	38.6%	32.3%	33.9%
西班牙	41.3%	15.7%	50.5%
英国	36.1%	19.4%	25.6%
美国	44.1%	27.5%	30.6%
平均值	**39.7%**	**22.8%**	**40.3%**

问题：您目前是否拥有任何人工智能 (AI) 设备（机器人、自动化个人助理），如 Siri、Amazon Echo 或 Google Home?

问题：您对“人工智能”一词有多了解?

问题：对于您的寿险公司在您投保过程中使用人工智能与您互动和处理询问，您感觉/会感觉有多自在?

图27：对人工智能设备的拥有、了解和对保险公司使用人工智能的自在程度

引爆点

对于希望在客户服务运营中实施更多人工智能的保险公司来说，时间将是一个关键因素。对于如今各种常见的技术，创新者和早期采用者都会帮助他人树立追随的信心。

一旦消费者感受到新技术带来的好处，他们对新技术的态度就会变得缓和起来。例如，当定位服务在智能手机上推出时，引起的反响并不热烈，许多消费者因为怀疑自己被追踪而将其关闭。一旦他们发现该服务是当地天气和新闻、打车以及发现附近零售店提供的优惠等服务的关键时，这些怀疑就烟消云散了。

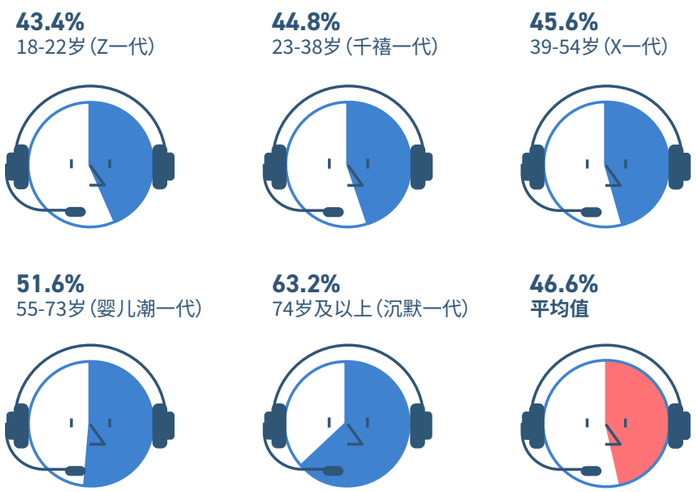
消费者对在客户服务中使用人工智能的态度表明，该技术在这一领域的应用仍然存在一些阻力。将近一半（47%）的受访者表示，他们始终更喜欢人际互动，法国的这一比例上升至61%，德国和加拿大为58%，英国为56%。这一数字在不同年龄段之间的差异非常小，唯一显著的变化出现在55岁及以上的受访者中。在这些受访者中，57%始终更喜欢在使用客户服务时与人交谈，而在年轻的受访者中，这一比例为45%（图28）。

然而，并不是所有国家都如此执着于这种人情味。与此相反，只有23%的日本受访者、28%的韩国受访者和32%的中国受访者表示他们始终更喜欢人际互动（图28b）。

国家	始终喜欢人际互动的人数占比
澳大利亚	54.6%
加拿大	57.8%
智利	49.2%
中国	31.8%
法国	60.6%
德国	57.6%
印度	49.9%
印度尼西亚	48.1%
日本	22.7%
马来西亚	44.6%
墨西哥	41.9%
南非	40.3%
韩国	28.2%
西班牙	49.1%
英国	55.9%
美国	53.6%
平均值	**46.6%**

问题：您对使用人工智能提供客户服务持什么态度？

图28：按国家划分的对人工智能提供客户服务的态度



问题：您对使用人工智能提供客户服务持什么态度？

图28b：按年龄段划分的对人工智能提供客户服务的态度

公平交换

提供更快的响应速度或24小时全天候客户服务等好处，有助于缓和消费者对人工智能的态度。在这两个选项中，速度被证明是最受欢迎的，36%的受访者表示，如果人工智能可以让他们得到更快的响应，他们会对人工智能更满意。

全天候的客户服务被认为不那么重要，只有18%的受访者表示这影响了他们对人工智能的接受程度。有些国家对此持更积极的态度，32%的韩国受访者认为这是一种公平的交换。

对于年长的消费者来说，能在白天或晚上随时联系人寿保险公司就不那么重要了。例如，在南非，20%的受访者表示如果人工智能可以提供24小时全天候客户服务，则他们会对该技术感兴趣，而只有8%的婴儿潮一代和沉默一代持这种观点。

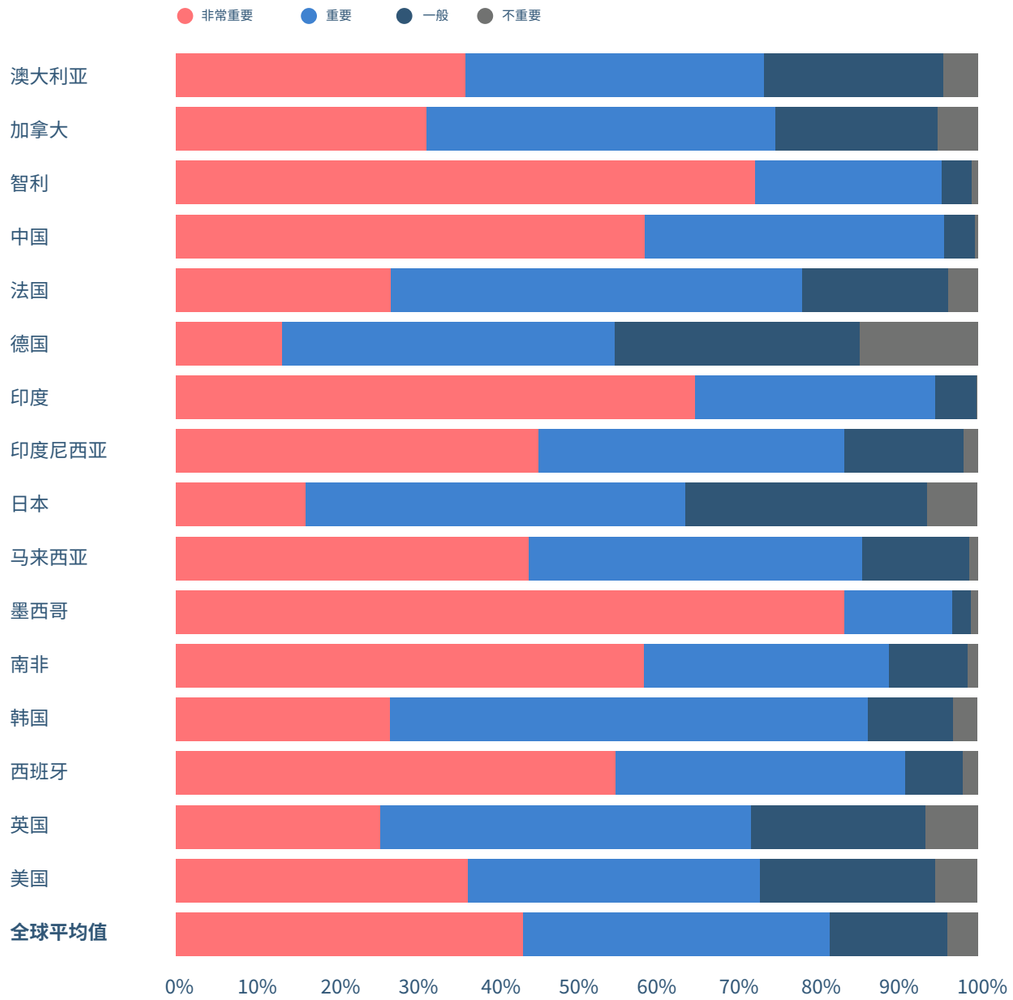
变革时机

人寿保险市场正在面临洗牌。随着技术消除了大部分的准入壁垒，老牌保险公司发现自己被迫与几乎没有本行业经验的新的提供商分享市场。

除了以特定商机为目标的保险科技初创企业浪潮，值得信赖的非保险品牌也瞄准保险领域，希望利用他们与客户群之间建立的信任关系进行交易。

他们能否将这种品牌忠诚度转化为寿险销售额，还有待观察。所需的销售文化，加上与裁定棘手理赔相关的问题，会对公司声誉造成影响，甚至是最值得信赖的公司。

在此背景下，与其品牌相关的经验和专业知识对老牌保险公司来说会是一种宝贵的资产。确实，当被问及购买保险时品牌声誉有多重要时，44%的受访者表示非常重要，另有38%的受访者表示重要。只有4%的受访者表示不关心品牌声誉（图29）。



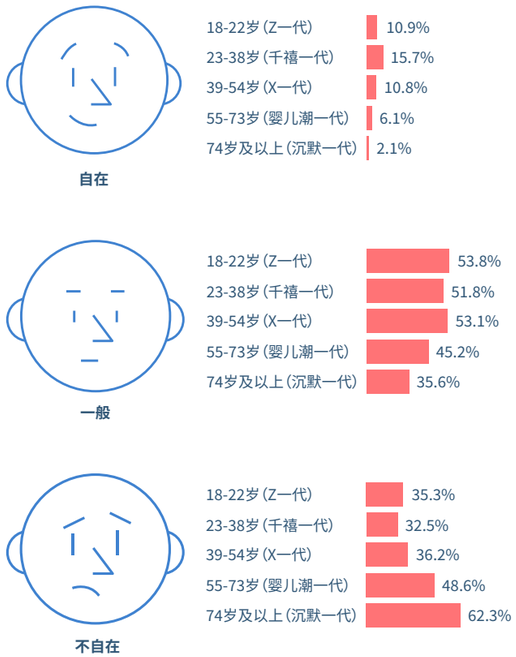
问题：购买人寿保险时，品牌声誉对您有多重要？

图29：寿险购买中品牌的重要程度

忠诚度奖励

虽然品牌声誉很重要，但这种信任并不一定需要建立在保险行业内。拥有受认可品牌和忠诚客户群的公司拥有强大的平台，可以借此向新的行业领域扩张。

然而，只有12%的受访者表示他们愿意向与该行业没有关联的公司购买人寿保险（图30）。此外，不同国家和年龄段之间存在着相当大的差异。



国家	自在	一般	不自在
澳大利亚	8.0%	45.8%	46.2%
加拿大	8.1%	44.8%	47.1%
智利	7.1%	60.8%	32.1%
中国	13.7%	58.8%	27.5%
法国	13.0%	48.1%	38.9%
德国	8.0%	53.9%	38.1%
印度	38.9%	40.0%	21.1%
印度尼西亚	19.3%	53.1%	27.6%
日本	7.0%	68.0%	25.0%
马来西亚	10.6%	42.6%	46.8%
墨西哥	11.5%	52.0%	36.5%
南非	5.3%	40.9%	53.8%
韩国	6.3%	55.4%	38.4%
西班牙	10.0%	62.3%	27.7%
英国	8.0%	44.5%	47.6%
美国	10.1%	40.7%	49.2%
平均值	**11.6%**	**50.7%**	**37.7%**

问题：从一家以前与寿险业没有任何关联的公司购买寿险，您有多自在？

图30：从在寿险行业没有建立声誉的公司购买寿险的信任度

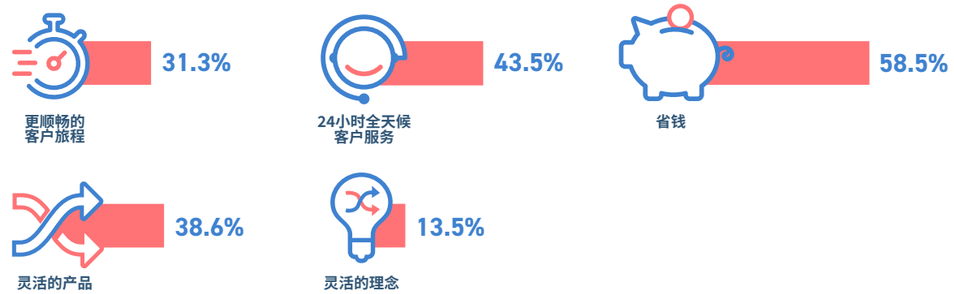
比例最高的是印度，39%的受访者表示愿意从行业外的公司购买人寿保险，而南非最忠诚于人寿保险行业，只有5%的受访者表示愿意从行业外的公司购买。同样，尽管在55岁以下的受访者中，有13%表示会毫不犹豫地向没有业绩记录的公司购买人寿保险，但在年纪较大的受访者中，这一比例仅为6%。

有趣的是，在分析55岁以下受访者的回答时，千禧一代表现出更高的信任度，为15%；相比之下，相对较年轻和较年长受访者的这一比例为11%。可能是因为22岁以下人群对人寿保险缺乏经验，以及39-54岁人群对相关技术缺乏了解，促使他们寻求一家在人寿保险行业拥有良好声誉的公司来购买寿险。

获胜因素

品牌在吸引业务时可能具有难以置信的价值，但产品和销售过程的更大透明度也在改变着游戏规则。在线比较服务和同行评议意味着公司主张的其它因素可以促使它赢得或失去客户。当负面的社交媒体帖子像病毒一样传播时，公司的声誉会被迅速摧毁，这证明了这些网站的强大。

本报告前部分指出了消费者最看重的寿险主张的因素。当受访者被问及是什么促使他们使用保险科技公司时，这些研究发现在很大程度上显现出来。最强大的诱因是省钱，59%的受访者表示，这将鼓励他们向这些相对未经考验的新的市场进入者购买保险。然而，吸引客户的并非只有价格。分别有44%和39%的受访者指出，24小时全天候客户服务和灵活的产品也很有吸引力（图31）。



国家	更顺畅的客户旅程	24小时全天候客户服务	省钱	灵活的产品	灵活的理念
澳大利亚	22.7%	38.1%	70.9%	35.7%	5.4%
加拿大	24.0%	30.8%	71.3%	29.5%	5.0%
智利	31.5%	51.8%	51.0%	39.4%	29.9%
中国	52.6%	54.0%	44.2%	63.7%	32.1%
法国	31.4%	37.9%	62.1%	18.5%	10.7%
德国	11.9%	29.1%	62.9%	37.1%	9.8%
印度	55.6%	67.0%	53.6%	45.5%	13.0%
印度尼西亚	34.6%	54.1%	41.9%	45.1%	12.9%
日本	16.4%	35.9%	61.1%	31.6%	5.9%
马来西亚	44.6%	48.2%	55.0%	52.0%	13.5%
墨西哥	46.0%	48.0%	46.6%	43.9%	28.2%
南非	34.8%	46.6%	61.4%	44.3%	8.0%
韩国	23.3%	40.9%	51.3%	42.1%	10.8%
西班牙	28.9%	44.2%	63.5%	34.4%	20.0%
英国	21.6%	36.1%	68.3%	27.4%	4.9%
美国	21.2%	34.1%	70.6%	27.3%	6.3%
平均值	**31.3%**	**43.5%**	**58.5%**	**38.6%**	**13.5%**

问题：什么会促使您使用保险科技公司？

图31：使用保险科技公司的动机

此外，还有一些严重担忧阻碍了使用保险科技公司。56%的受访者担心公司的财务安全，47%的受访者也表示向一个未经验证过的品牌购买保险感到担心。

某些国家的态度也很突出。在澳大利亚、加拿大和美国，价格被认为是最重要的因素，71%的受访者表示这将影响他们的决定。其它值得注意的答复来自于印度和中国，印度的受访者认为24小时全天候客户服务是最重要的因素，而中国的受访者则将灵活的产品视为关键的吸引因素（图31）。

总结

客户想要安全...

受过良好教育、精通技术的消费者越来越关心如何为自己做到最好 -- 他们正在寻求值得信赖的供应商，以创建更广泛的保障定义的产品和服务来支持及回报他们的承诺。

总的来说，这些积极参与的消费者理解并认识到积极活动的必要性，并欢迎科技在他们追求更健康自我的过程中所扮演的角色。在这一群体中，活动水平正在提高，饮食正在改变，健康管理正在改善患有慢性疾病人群的生活质量。

消费者渴望更多地了解自己，并乐于接受能够增进他们了解的技术发展。这种发展，例如对基因组学日益增长的兴趣，应考虑到它们对个人客户的健康管理、行业产品设计和风险管理的潜在影响，但不能以牺牲客户体验为代价。

哪里有意愿，哪里就有可穿戴设备

可穿戴设备与实现健身目标密切相关，三分之一的用户认为它们有助于实现更健康的生活方式。但认识到行为改变的必要性是一回事，保持做出这些改变的积极性则是另外一回事。

新技术，尤其是追踪和监测设备的进步，为人寿保险公司与其客户之间的互利合作提供了方法。负责任、注重健康的消费者、个人技术和实时数据监测的结合，使积极主动的健康管理成为现实，并使个人能够管理甚至预防一系列疾病。

通过促进、推广和支持更健康的生活方式，保险公司将从降低的死亡率风险和更牢固的客户关系中获得双重回报。

...寻求角色担当的保险公司

对于寻求角色担当的保险公司来说，影响力就像信任一样，是通过建立更牢固的关系、服务于客户利益的伙伴关系来赢得的。

5G、物联网、人工智能 -- 连接性、容量、性能和机遇正在蓬勃发展。驱动这些发展的技术将变得越来越复杂，并在很大程度上是无形的，与我们所做的事情和我们做事情的方式不可分割。令大多数人困惑的是，从消费者的角度来看，其复杂性无关紧要。让它发挥作用即可。

一如既往，信息和教育对消费者和行业合作伙伴都很重要。行业对其客户负有责任，应确保技术开发的应用不存在不当的歧视。疑虑和恐惧将持续存在，但为了提升消费者体验，以无形却无处不在的方式部署的人工智能将更容易被“接受”。

与独角兽共事 -- 合作而不是投降

保险业正在面临洗牌 -- 但这并不意味着传统保险公司面临着覆灭。打造无障碍体验和可持续价值并不是孤立的追求。担心老牌保险公司将被保险科技行业的新进入者全面颠覆尚未成为现实。

证据表明，这不是一个二元选择。我们在实践中看到的是伙伴关系和协作，保险公司和创新者发挥各自的优势来开发最佳的客户体验。尽管准入壁垒已经降低，但门槛仍然很高，对于现有保险公司和挑战者而言，合作是一条更有效的成功之路，尤其是在人寿保险行业。

一种新的生活语言

简而言之 -- 没有一家企业机构是孤立的。保险生态系统和提供可持续、长期价值的无缝客户体验的复杂性也是如此，没有一家企业可以孤立运作。

消费者情绪和当下预期表明，企业在社会发展中发挥着前所未有的强大作用。但要求也更高 -- 更多的期望，更少的例外。

理解是关键。通过了解和促进每一位消费者的健康发展，并优先考虑能够改善其健康或帮助预防疾病的积极因素，保险公司可以真正改变潜在的健康状况 -- 通过为保险保障创造更加个性化、积极主动和全面的消费者体验来改变行业形象。

记录

重新构想生活

利马是一家全球领先的保险科技解决方案提供商。作为法国再保险集团旗下公司，我们共同协作打造专业生态系统，化繁为简，交付最佳客户体验。

我们将35年的保险专业经验与在营销、核保、管理和客户沟通方面的使能技术相结合，打造创新解决方案，帮助客户发现更健康生活的宝贵之处。我们融合行业知识、实时数据分析、独特见解和应用，以变革保障主张，帮助保险公司和消费者以目标明确的、包容的和可持续的方式在未来世界中取得成功。

ReMark. A SCOR Group Company

SCOR The Art & Science of Risk

ReMark.
A SCOR Group Company

www.remarkgroup.com

© 利马国际。版权所有。