

# 全球 保险消费者 研究

2022-23

保险公司赋能消费者的  
10个关键性见解





**05**

前言

**06**

关于全球  
保险消费者研究



**08**

洞悉消费者  
旅程



# 24

洞悉人寿  
与健康险



# 36

洞悉财产  
与意外险

# 46

结论

# 48

附录



# 前言

当我们推出第9份年度全球保险消费者研究报告时，大多数国家的消费者正在逐步走出新冠肺炎大流行的阴影。持续不断的检测、旅行限制和隔离的记忆开始消退。在全球部分地区，生活开始恢复到疫情前的状态。然而，后疫情时代，备受期待的和平与平静并未显现。相反，极端天气现象、能源价格上涨、通胀飙升和战争等内容占据了我们的新闻头条。我们继续亲眼目睹生活中不断出现的不确定性和不可预测性。

尽管（或者可能是因为）外部环境波动，我们的消费者比以往任何时候都更热衷于自己制定计划以应对不确定性和潜在风险。在全球范围内，我们的受访者对接受更多保险和风险保障教育显示出浓厚的兴趣。疫情期间引发的健康生活趋势似乎会持续下去。消费者看起来奋发努力通过健康和健康促进APP及可穿戴数据解决方案来丰富他们的知识，以保持健康。

此外，随着个人数据共得到更多的理解、保护和监管，他们他们对保险公司基于行业风险专业知识的反馈持开放态度，并欢迎采取积极的行为措施来改进他们的风险状况。

在本年度的报告中，我们扩展了调研范围。我们从仅涵盖人寿与健康险转向也包括财产与意外险在内，涉及嵌入式保险、汽车保险和网络风险领域。在人寿和健康保险方面，消费者表现出与前几年类似的愿望：他们热衷于参与、接受所有保险产品方面的教育并利用科技的先进性。他们热衷于参与、接受所有保险产品方面的教育并利用技术的进步。不出所料，较年轻的世代 - (Z世代和千禧一

代) - 更热衷于拥抱技术和未来保险前景可能带来的勃勃生机。

这对于任何有远见的行业参与者来说确实是个好消息，他们愿意对消费者在风险和保险方面的教育进行投资，并建立一个充满活力的互动生态系统，以一种知情和可持续的方式使消费者获益。就像大多数事情一样，知易行难。成功的决定因素将是谁能最有效地利用技术和数据来为消费者赋能。换句话说，谁能创造最佳消费者体验，同时又不损害风险管理规范，谁就会成为赢家。

鉴于我们本期研究涵盖的范围有所扩大，我们将报告按“10个关键性见解”分成不同的章节。我们希望这使报告更易理解。

一如既往，感谢您阅读我们的报告！

**贾娜，利马公司首席执行官**



## 世代划分<sup>1</sup>

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| Z 世代  | 1996 年后出生   18-25 岁   |
| 千禧一代  | 1981-96 年出生   26-41 岁 |
| X 世代  | 1965-80 年出生   42-57 岁 |
| 婴儿潮一代 | 1946-64 年出生   58-76 岁 |
| 沉默一代  | 1945 年前出生   77 岁及以上   |

## 关于全球保险消费者研究

利马全球保险消费者研究是一项有关消费者对待保险的态度之长期全球调研。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 9 份年度报告中，我们提出 10 个见解，涵盖了人寿与健康险及首次增加的财产与意外险的全系列消费者保险。我们加强了有关保险素养的章节内容，并探索如何打造更好的消费者旅程来提升保险体验。



## 我们的研究方法

全球保险消费者研究以来自全球22个主要保险市场的 12,728 名消费者进行的在线调查而得到的反馈为基础。实地调研是由我们的市场研究合作伙伴Dynata于 2022 年 4 月开展的。根据全国人口统计各项指标（年龄、性别和地区），每个市场的样本和研究方法旨在代表保险消费者或潜在的保险消费者。利马公司的研究委员会对研究结果进行分析，该委员会

人员构成广泛，涵盖从数据分析师到营销专家、研究人员、保险专家和独立顾问等。

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

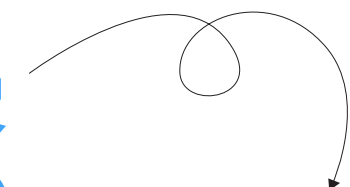
1 基于皮尤研究中心的定义：皮尤研究中心，2020. 世代的定义。

[在线] 可访问: [https://www.pewresearch.org/st\\_18-02-27\\_generations\\_defined/](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] 可访问: <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>



# 洞悉



## 保险消费者 旅程

保险公司与其客户之间很少有密切的关系。从客户的角度来看，其特点往往是实用主义居多，而非布道般的热情。这种购买不是出于冲动或传承或满足感。对于大多数人来说，保险被视为一种勉强的必需品而已，并且除了投保或续保流程外很少需要互动。

由于产品经常被视为必需品，而非渴望获得的东西，保险公司如何防止这种关系成为仅由价格定义的关系？

改变这种关系无疑是一种挑战。这的确是一项挑战，首先，必须了解是什么激励消费者并塑造他们的洞察力。客户如何做出决定，保险公司如何赋能他们，使其能够自信地做出决定，从而建立信任和忠诚度？

## 关键性研究发现

- 1 消费者希望获得更多有关保险的教育。超过三分之二的受访者 (69.8%) 希望了解更多信息，在成长型市场中，这一比例增加到 81.8%。
- 2 在保险业中，给人留下良好的第一印象至关重要，尤其是在理赔频率较低的情况下。在财产与意外险客户中，投保过程中的客户服务的评分最高，为 4.15 分（满分 5），而保险公司提供的信息质量在人寿与健康险客户中名列前茅，评分也为 4.15 分（满分 5）。
- 3 下一代消费者已经开始使用在线渠道与他们的保险公司进行沟通。Z 世代使用在线理赔服务的可能性是沉默一代的三倍以上，使用APP的可能性则超过五十倍。
- 4 超过三分之二的受访者乐于分享他们的数据，使保险公司能够评估风险并提供保障。获取可选数据需要激励措施，但对数字化持高度开放的态度，尤其是在较年轻的世代中，表明进一步共享数据的潜力。

# 见解 1: 了解 您的消费者知道 (或不知道) 什么

6.25/10

2022 年  
全球保险素养评分

作为了解保险客户的第一步，我们的研究试图衡量受访者的保险知识水平，包括他们认为自己知道什么和他们实际上知道什么。该调研扩展到其他金融产品，例如养老金、储蓄和银行业务，将消费者对保险产品的了解置于更广泛的金融市场背景之下。

当被问及他们认为自己对不同产品了解多少时，56.3% 的受访者表示对人寿与健康险有充分或非常充分的了解，58.6% 的受访者表示对家庭和汽车保险有充分或非常充分的了解（图 1）。这说明消费者对保险产品的了解程度低于储蓄和银行业务，但高于养老金和投资。

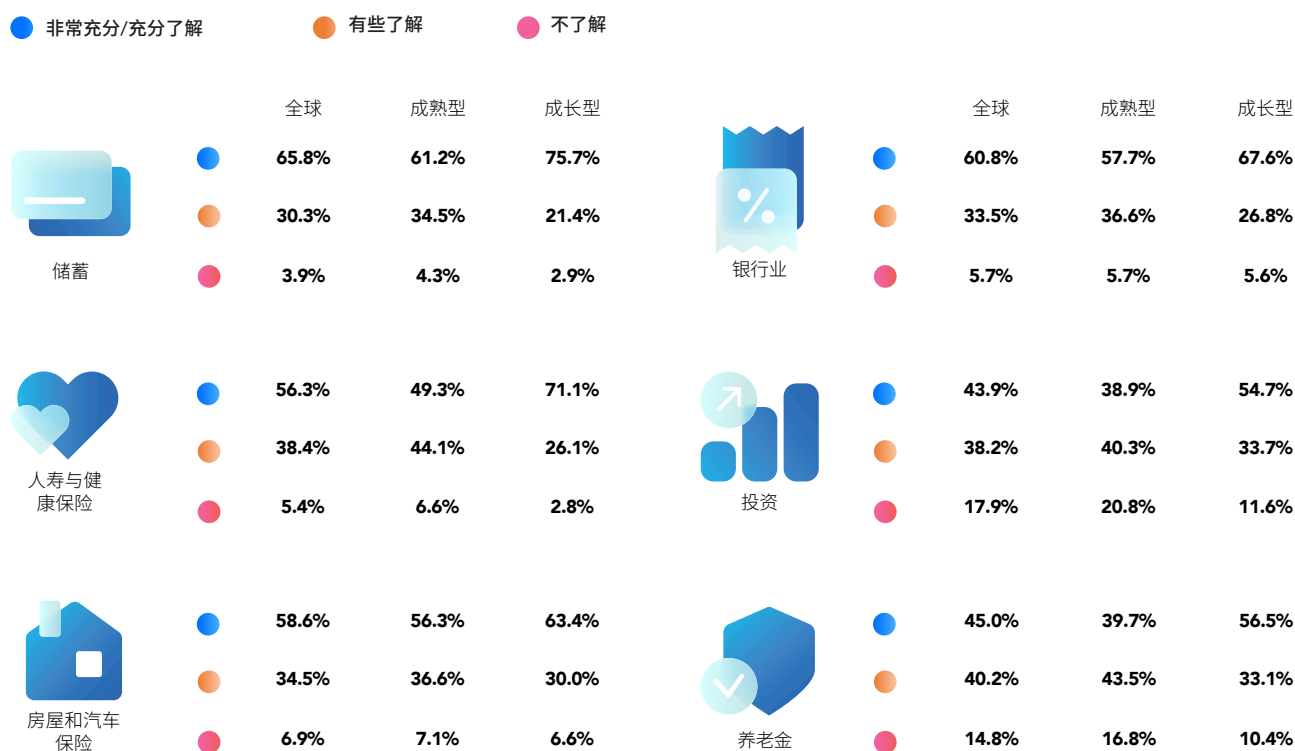


图1 ——消费者对金融产品的知识  
问题：您认为您对以下各项了解多少？

与成熟型市场的受访者相比，来自成长型市场的受访者对他们的知识更有信心。所报告的人寿与健康险知识就是一个很好的例子。成长型市场中 71.1% 的受访者认为他们对该行业有充分或非常充分的了解，而成熟型市场中这一比例为 49.3%。这是在所有其他五个金融产品领域重复出现的特征。稍后我们将看到，持有这种信心可能并不完全合理。

## 知识缺口

连续两年来，该调研包括测试受访者保险知识的小测验——今年首次涵盖财产与意外险产品。根据他们的回答，受访者得到一个保险素养评分，满分为 10 分。

全球平均分数为6.25分（图 2）。但正如我们去年观察到的，结果突显了调查中所纳入的市场之间的一些明显差异。

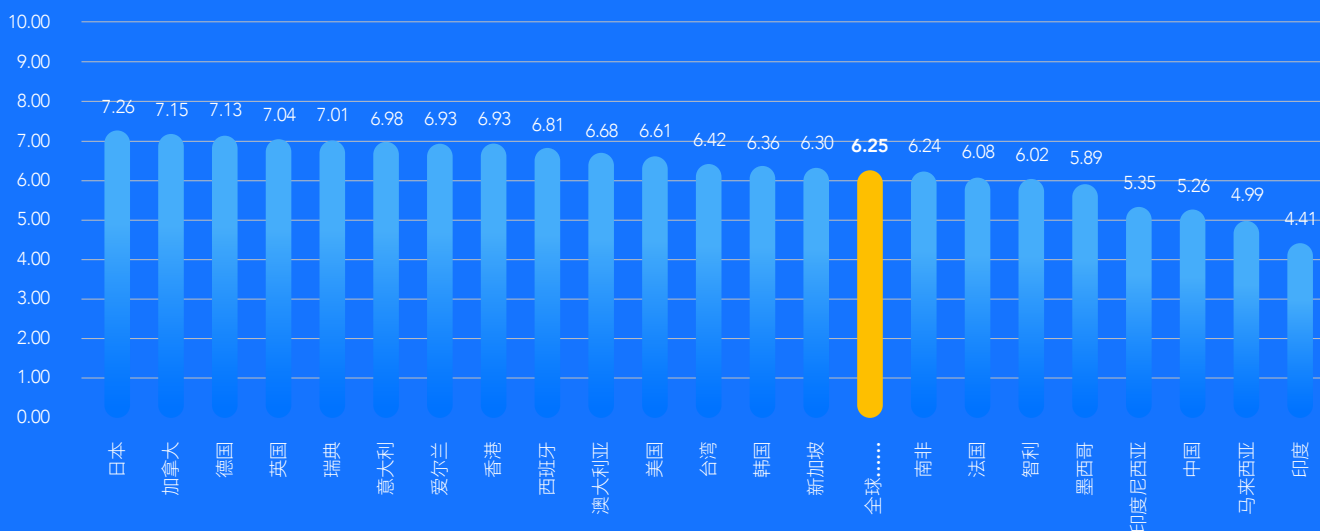


图2 —— 全球每个市场的保险素养得分

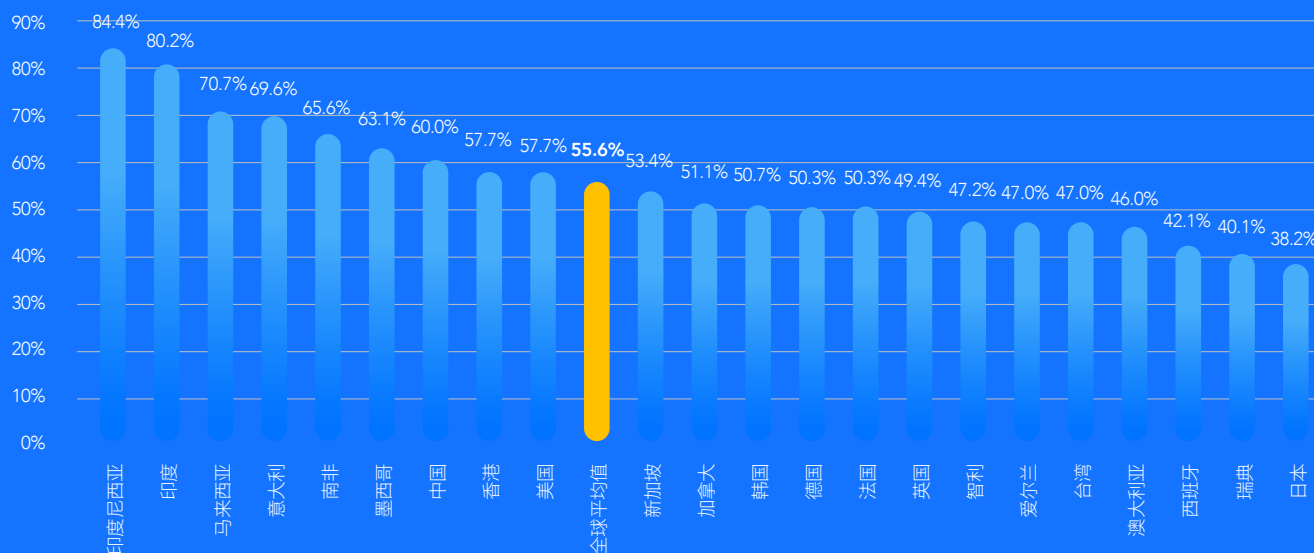


图 3—— 按市场划分的受访者自称对人寿与健康险以及财产与意外险的熟悉程度

结果还强调，人们认为他们知道的和他们实际知道的之间可能存在差异。正如我们在图 3 中看到，来自成长型市场的受访者对他们掌握的保险知识显示出的信心程度最大，然而，正是这些市场的受访者保险素养得分最低。

各世代之间也存在显著差异，保险素养得分随着年龄增长而增加（图 4）。鉴于年长世代很可能通过更多地接触保险产品而吸收知识，这一点是可以预期的。

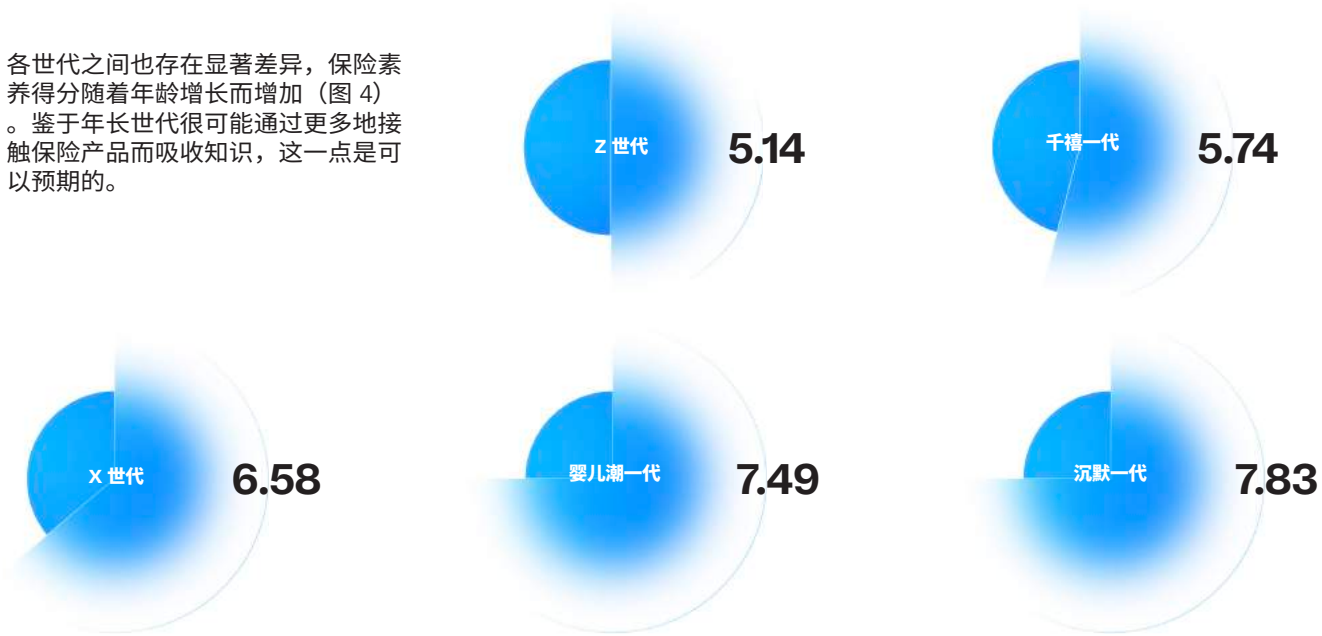


图4 —— 按世代划分的全球保险素养得分

消费者想了解更多

无论对保险知识的自我认知（或误解）如何，绝大多数受访者（69.8%）承认他们需要更多的保险知识教育。在成长型市场中，对进一步接受教育的渴望最大，自相矛盾的是，那里的受访者认为他们已经具备良好的知识水平。

这一信息与去年的调查结果一致，无论是在对进一步接受教育的总体需求（2021 年，72% 的受访者认为有必要接受有关保险的额外教育），还是在成长型和成熟型市场之间的差异方面皆是如此（图5）。

另一方面，法国（40%）和德国（45.5%）受访者表现出的热情最低。这可解释为漠不关心，因为在这两个国家，受访者对充分或非常充分了解的自我认知程度不是特别高——仅略高于50%。然而，德国人事实上获得了相当高的保险素养得分（7.13）。或许他们在评估自己的保险知识程度时更加现实。

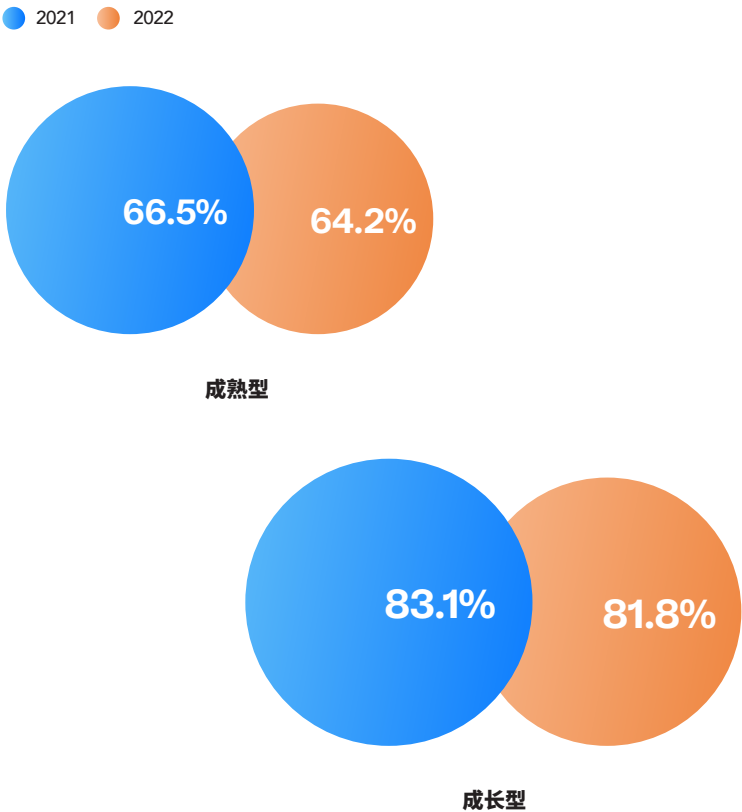


图 5——希望接受更多保险教育的消费者  
问题：您认为您是否需要额外的保险相关教育？

## 填补知识缺口

保险公司不仅可以理想地满足这种教育需求，而且可以说，这样做有切身利益。对保险产品的更深入了解将使消费者更自信和更明智地购买产品。进一步，这可能会使保险保障满足消费者需求，并降低理赔阶段不希望出现的声誉风险。

教育需求是明确的。但应该如何提供？我们的调查询问了受访者的偏好（图 6）。成熟型市场和成长型市场以及各世代的偏好各不相同，但在所有市场和世代中，最受欢迎的媒介是一对一电话和在线课程。

正如人们所预料，一方面，不同世代对宣传册和印刷材料的偏好也存在明显差异，另一方面，他们对使用社交媒体或博客也存在差异。事实上，印刷媒体是沉默一代最喜欢的方式，而在Z世代中最不受欢迎。

了解偏好可以帮助保险公司定位他们的教育材料。与长期护理或股权释放等主题相关的教育材料不太可能通过社交媒体或博客传达到目标受众！然而，上述调查按市场与按世代的回答较为分散，表明提供多种多样的培训媒介的重要性。

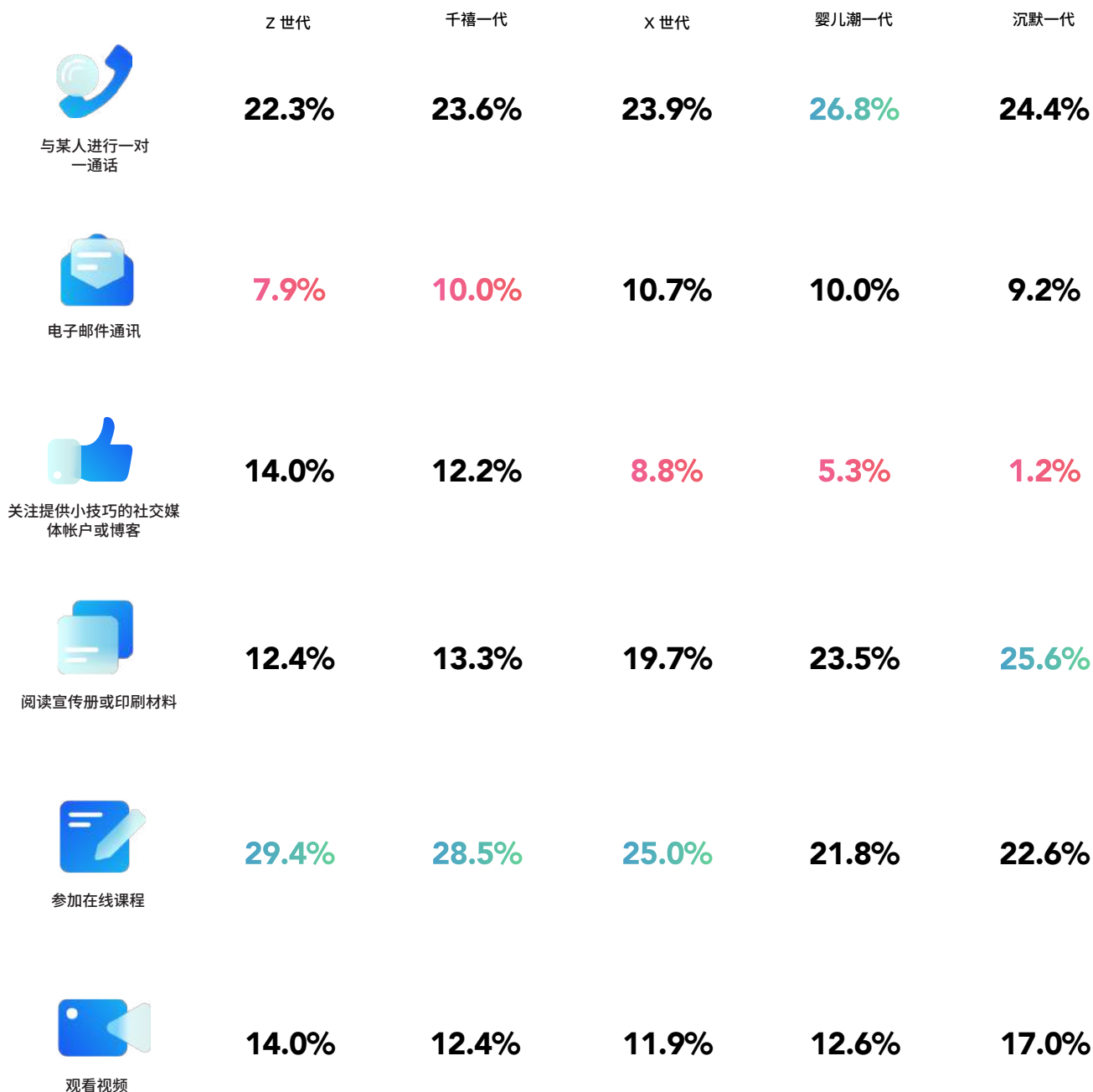


图 6 —— 接受保险教育的首选方式

问题：您认为了解更多保险知识的理想方式是什么？

## 见解 2: 购买保险: 一切始于 亲朋好友

# #1

**购买保险的第一  
触发因素是家人  
和朋友**

让我们说得诗意一些，拿老子的话来说，千里之行，始于足下。是什么让投保人在购买保险的道路上迈出第一步？如果保险是强制性的，消费者可能别无选择，但如果保险不是立即必需的，不管它是多么值得拥有的或可取的，那么，究竟是什么激励或鼓励人们采取行动？

购买背后的触发因素；他们去哪里寻求进一步建议和信息，以及他们是如何完成购买的。

当谈到重要的第一步时，朋友和家人的推荐是开始购买之旅的最常见动机。26.7% 购买过财产与意外险产品的受访者和 31.6% 购买过人寿与健康险产品的受访者提到这一点。

为了深入了解决策过程，我们向受访者询问他们最近购买的财产与意外险和人寿与健康险产品的情况。我们详细探究了



在前几年的调研中，我们已注意到朋友和家人对购买人寿保险所产生的影响力。尽管程度不一，他们施加的影响也延伸到财产与意外险产品的购买（图 7 和图 8）。

口碑推荐的重要性凸显了在客户互动的各个层面打造积极印象的重要性。正是这些印象转化为个人推荐。

数据表明，宣传册是购买财产与意外险或人寿与健康险时最无效的触发因素。这种方式对于较年轻的消费者尤为无效。但是，对于面向老年人群的产品，宣传册可能仍然占有一席之地。

● 财产与意外险 ● 人寿与健康险

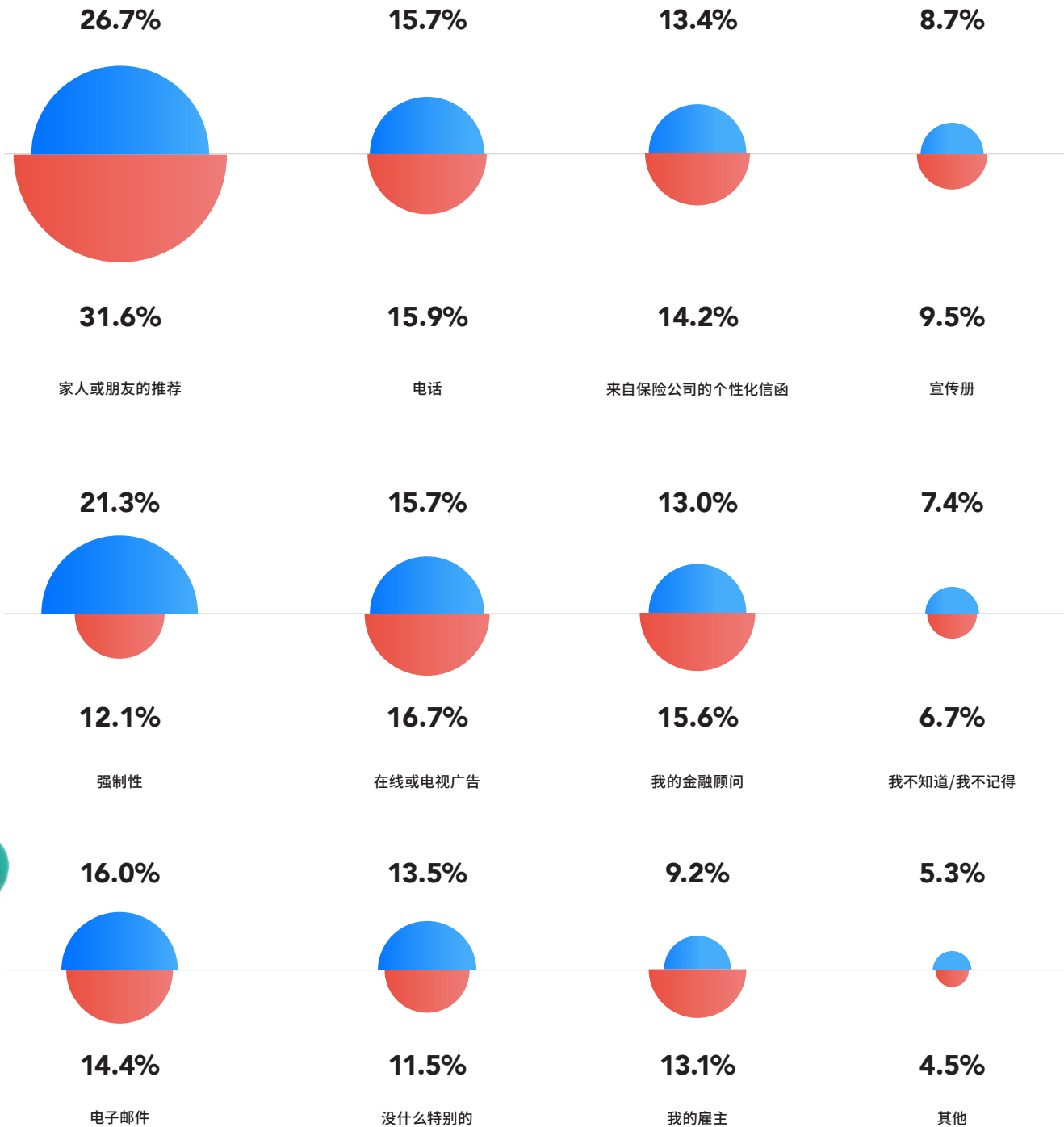


图7——购买财产与意外险的触发因素  
问题：最初是什么导致您最近一次购买保险产品？

图8——购买人寿与健康险的触发因素  
问题：最初是什么导致您最近一次购买保险产品？

建议和行销渠道

虽然朋友和家人在投保人的购买之旅中发挥着关键作用，但消费者会向专业人士寻求建议。如图 9 和 10 所示，超过一半受访者向保险代理人或独立理财顾问寻求建议（财产与意外险为 52.3%，人寿与健康险为 56.1%）。

很大一部分受访者（近三分之一的财产与意外险投保人和四分之一的人寿与健康险投保人）在做出决定之前进行网上研究。

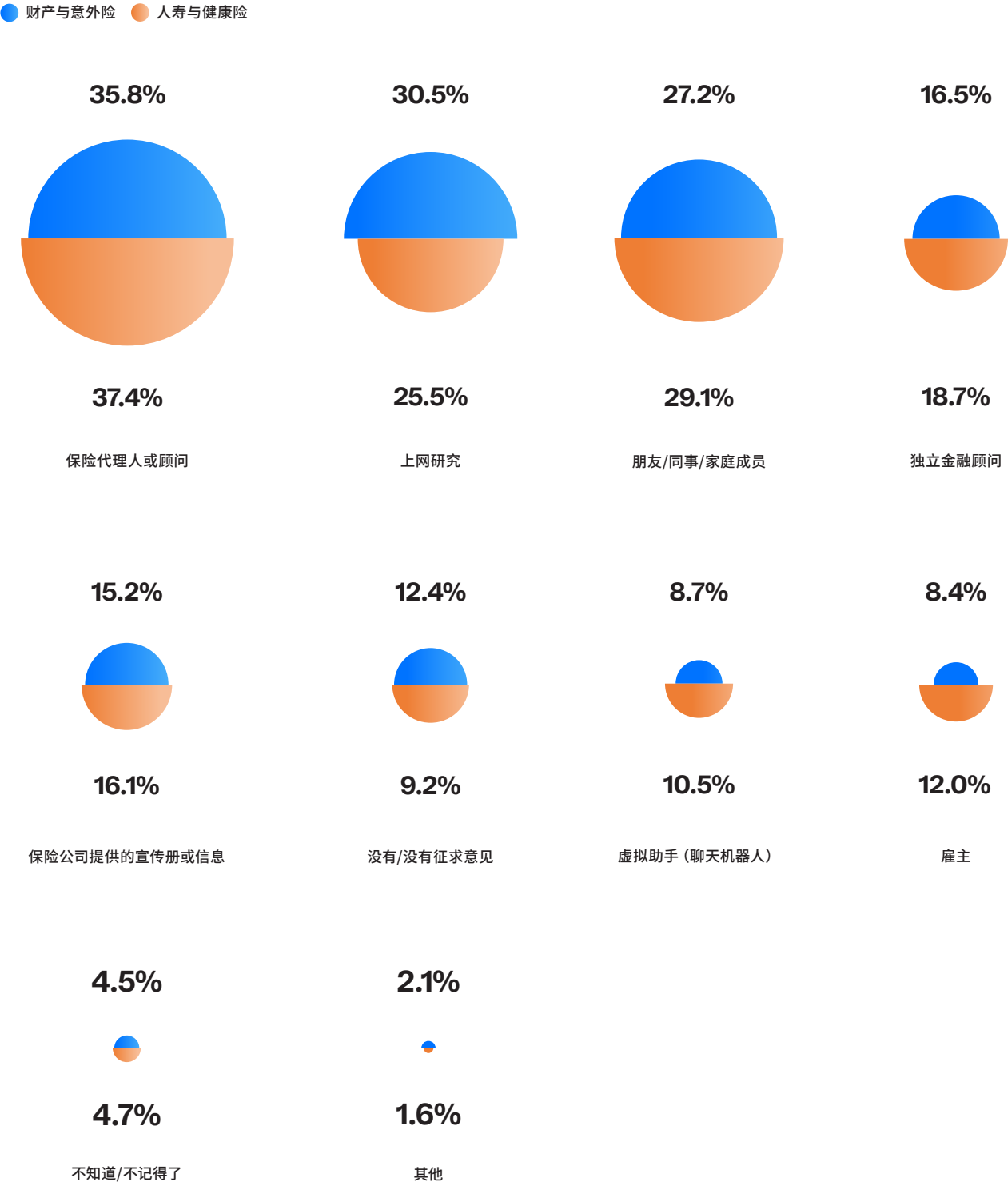


图9 ——购买财产与意外险的建议来源  
问题：在您最近一次购买保险产品之前，您寻求了谁的建议？

图10 ——购买人寿与健康险的建议来源  
问题：在您最近一次购买保险产品之前，您寻求了谁的建议？

● 财产与意外险 ● 人寿与健康险

|               | Z世代            | 千禧一代           | X世代            | 婴儿潮一代          | 沉默一代           |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 独立理财顾问        | 22.4%<br>22.4% | 22.9%<br>22.7% | 13.4%<br>16.9% | 7.1%<br>10.7%  | 6.4%<br>7.6%   |
| 保险代理人或顾问      | 31.2%<br>30.7% | 39.3%<br>39.6% | 35.6%<br>39.0% | 34.3%<br>37.9% | 33.0%<br>35.9% |
| 虚拟助手（聊天机器人）   | 16.0%<br>16.6% | 12.5%<br>14.2% | 6.3%<br>7.5%   | 1.4%<br>2.0%   | 0%<br>0.5%     |
| 朋友/同事/家庭成员    | 41.6%<br>40.8% | 33.5%<br>33.5% | 22.8%<br>25.0% | 13.8%<br>15.9% | 9.0%<br>9.6%   |
| 保险公司提供的宣传册或信息 | 17.5%<br>17.8% | 19.0%<br>19.1% | 14.2%<br>14.8% | 9.7%<br>11.1%  | 4.8%<br>5.1%   |
| 雇主            | 14.0%<br>15.5% | 12.2%<br>15.5% | 6.5%<br>10.4%  | 1.4%<br>4.6%   | 1.3%<br>2.0%   |
| 上网研究          | 30.1%<br>26.6% | 34.9%<br>29.6% | 30.2%<br>23.6% | 25.7%<br>20.1% | 19.5%<br>13.1% |
| 其他            | 2.5%<br>2.1%   | 1.7%<br>1.2%   | 2.3%<br>1.7%   | 2.1%<br>1.7%   | 1.6%<br>1.5%   |
| 没有/没有征求意见     | 4.7%<br>4.9%   | 6.7%<br>5.1%   | 14.3%<br>10.2% | 22.9%<br>18.3% | 31.7%<br>33.3% |
| 不知道/不记得了      | 3.1%<br>3.7%   | 3.7%<br>3.5%   | 5.1%<br>5.5%   | 6.2%<br>7.0%   | 5.4%<br>5.1%   |

图11 —— 按不同世代划分，购买财产与意外险的建议来源  
问题：在您最近一次购买保险产品之前，您寻求了谁的建议？

图12 —— 按不同世代划分，购买人寿与健康险的建议来源  
问题：在您最近一次购买保险产品之前，您寻求了谁的建议？

完成购买的最常见途径是直接使用保险公司的支付渠道——大约 47% 的财产与意外险和人寿与健康险投保人（图 13）。财产与意外险投保人（29.3%）通过在线渠道完成购买的可能性略高于人寿与健康险投保人（23.2%）。相反，人寿与健康险投保人（21.2%）通过顾问完成购买的可能性高于财产与意外险投保人（17.1%）。

● 财产与意外险 ● 人寿与健康险

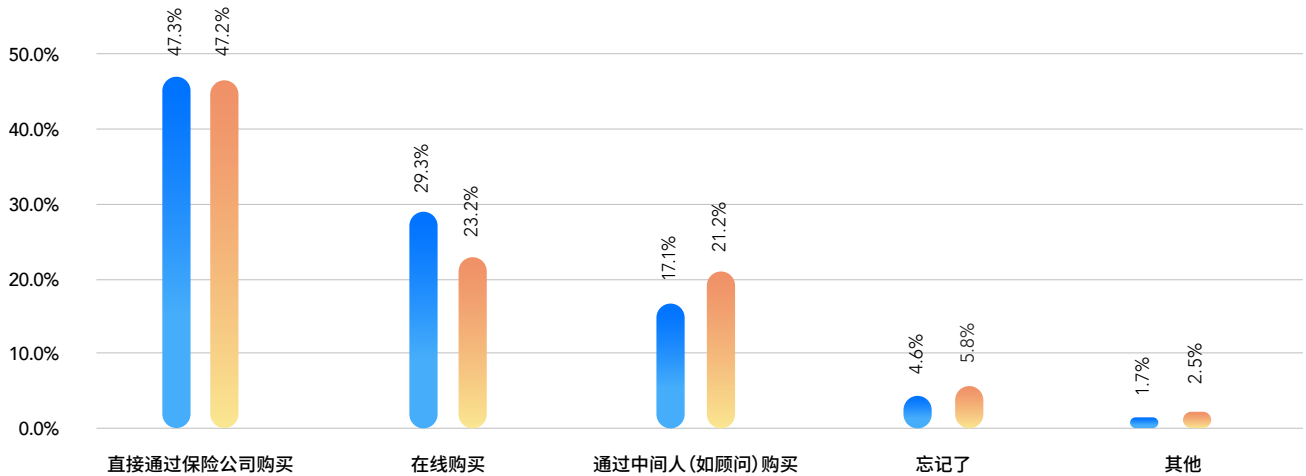


图13——最近保险产品的购买渠道。  
问题：您最近一次是通过什么方式购买保险产品的？

第一印象很重要

保险的一个奇特之处是购买它的人希望不必使用它。那些提出理赔的人会在购买保险很长一段时间后看到益处——就人寿保险而言，可能是多年后。消费者在购买过程中获得的体验将作为发生理赔时他们可能期望获得的服务的指标——可能是唯一指标。

保险产品的抽象性使得保险公司打造正确的第一印象变得愈发重要。在过去两年中购买过保单的受访者评价了他们在保险购买过程中的体验（图 14）。我们就该过程的6个不同方面征求了他们的意见。根据这些回答，我们为财产与意外险和人寿与健康险的六个方面的每个方面进行了5星排名。



图14：消费者购买保险的体验中的 5 星级排名  
问题：请评价购买体验的以下方面，满分为 5 星。

尽管还有需要改进的地方，但这些结果应该会给保险公司带来相当大的安慰。无论客户是投保还是提出理赔，他们获得的服务都会影响他们对保险公司和所购买产品的印象。

在回答有关他们在续保时采取哪些行动的问题时，对于保险公司来说，还有更多积极的消息。尽管比价网站让客户可以轻松地货比三家，但近一半的受访者 (45.8%) 表示他们将继续购买相同的保单（图 15）。毫无疑问，惯性起到一定的作用，但是，这也可以看作他们对现有保险公司提供的服务感到满意的进一步证明。只有五分之一 (21%) 的受访者表示他们会考虑其他保险公司的产品。

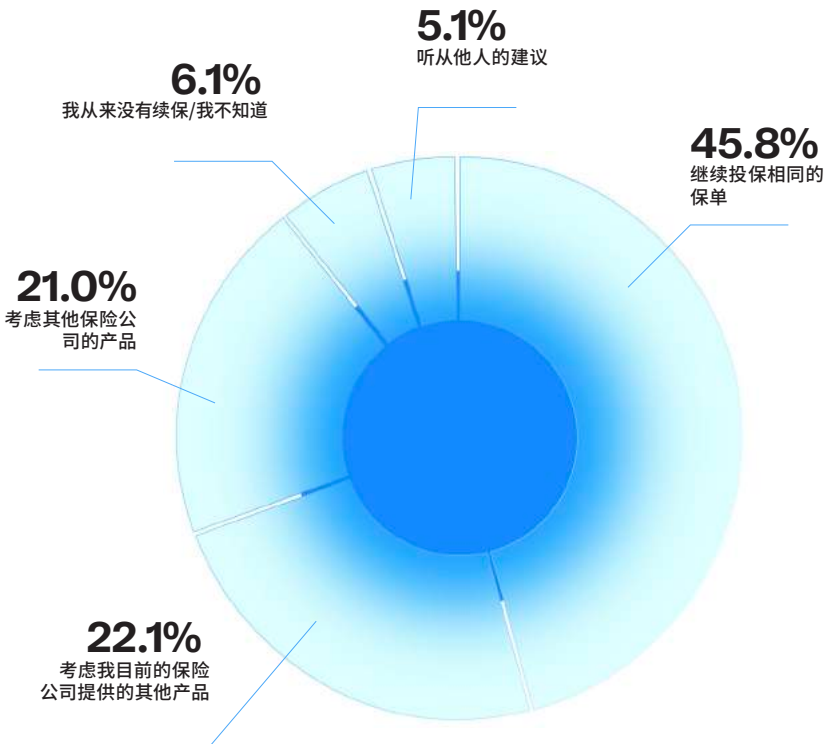


图15——续保方式  
问题：在续保时，您通常会做什么？

## 见解 3：为下一代保险消费者 量身定制 数字旅程

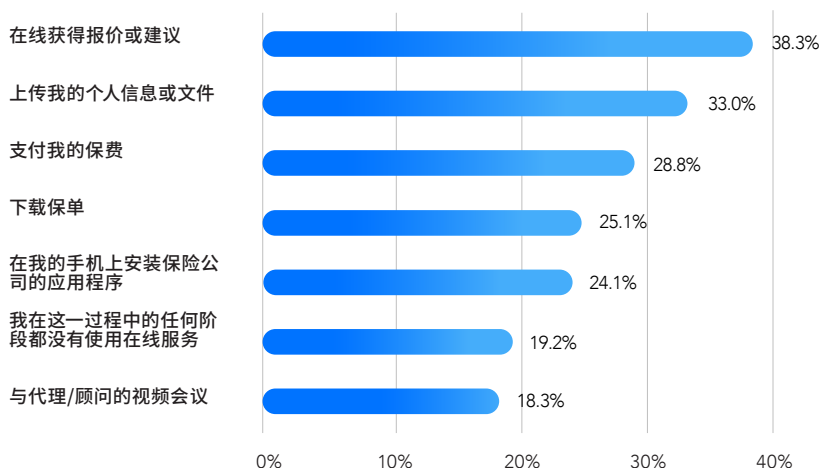
技术正在改变客户服务的交付方式，并且实际上正在塑造消费者对客户服务的期望。但满足广大客户的需求确实意味着保险公司在引入新技术时，必须对他们的偏好保持敏感。步子迈得太大可能会失去那些忠诚但不太懂技术的客户群体。

我们征求消费者在保险旅程的两个关键环节 - 购买和理赔时对技术使用的看法。

只有 19.2% 的受访者表示他们在购买过程中任何时候都没有使用过在线服务（图 16）。在线服务被广泛用于获取推荐和报价；用于上传投保信息，以及在较小范围用于支付保费和下载保单文件。

# 80.8%

## 在最近购买保险期间 使用过在线工具



这些在线服务的使用确实因世代而异（图 17）。毫不奇怪，年轻一代更倾向于使用保险公司的APP——Z 世代和千禧一代的比例约为 30%，而沉默一代仅为 3.2%。而且，虽然下载保单文件的人几乎没有世代差异，但似乎年轻一代更愿意上传文件和个人信息——Z 世代、千禧一代和 X 世代中这一比例约为 40%，而沉默一代仅为 11.2%。

图16——购买过程中在线服务的使用

问题：在购买保险时，您是否使用过以下任何一种在线服务？

|                      | Z 世代  | 千禧一代  | X 世代  | 婴儿潮一代 | 沉默一代  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 与代理/顾问的视频会议          | 26.5% | 22.8% | 12.2% | 5.8%  | 7.2%  |
| 上传我的个人信息或文件          | 37.7% | 38.2% | 30.4% | 18.5% | 11.2% |
| 在线获得报价或建议            | 36.8% | 40.6% | 37.8% | 36.1% | 30.4% |
| 在我的手机上安装保险公司的APP     | 28.4% | 29.0% | 21.4% | 11.4% | 3.2%  |
| 支付我的保费               | 23.9% | 31.6% | 28.2% | 29.7% | 33.6% |
| 下载保单                 | 21.9% | 25.9% | 25.1% | 27.5% | 23.2% |
| 我在这过程中的任何阶段都没有使用在线服务 | 11.6% | 14.9% | 23.9% | 34.9% | 31.2% |

图17——按不同世代划分，购买过程中在线服务的使用

问题：在购买保险时，您是否使用过以下任何一种在线服务？

最常被引用的提出理赔的途径是在线（34.8%）和电话（33.2%）方式。这些数据很可能主要针对财产和意外险理赔，尤其是在较年轻的理赔申请人中（图 18）。

正如人们所预料，采用更多基于技术的选择与年龄成反比。Z 世代受访者使用在线理赔服务的可能性是沉默一代受访者的三倍以上，而使用APP的可能性超过五十倍（图 19）。

造成这种情况的部分原因当然是对技术的采用和熟悉。然而，这两代人持有的不同类型保险也可能影响理赔的申请方式。虽然老一代会为财产、汽车和人寿等资产寻求保险保障，但年轻一代拥有手机保险等产品则更为普遍。手机损坏或被盗的理赔相对具有交易性，尤其是与财产遭遇洪水或火灾或人寿保险的理赔相比。

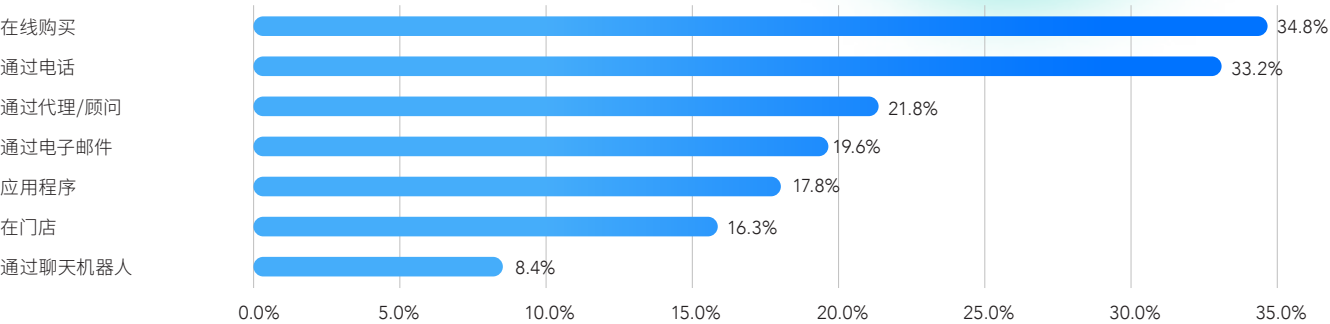


图18——理赔渠道  
问题：您是如何申请理赔的？

|         | Z 世代  | 千禧一代  | X 世代  | 婴儿潮一代 | 沉默一代  | 平均值   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 在线      | 49.2% | 41.8% | 30.3% | 21.7% | 14.4% | 34.8% |
| 使用APP   | 26.5% | 27.2% | 14.6% | 4.1%  | 0.4%  | 17.8% |
| 通过聊天机器人 | 16.9% | 12.2% | 5.7%  | 1.0%  | 0.9%  | 8.4%  |
| 通过电子邮件  | 27.3% | 23.7% | 17.3% | 12.1% | 6.1%  | 19.6% |
| 在门店     | 20.6% | 20.0% | 15.0% | 10.3% | 7.8%  | 16.3% |
| 通过电话    | 17.1% | 26.9% | 36.5% | 47.5% | 54.2% | 33.2% |
| 通过代理/顾问 | 11.9% | 16.7% | 25.9% | 30.4% | 31.0% | 21.8% |

图 19——按不同世代划分的理赔渠道  
问题：您是如何申请理赔的？

## 见解 4：消费者对共享数据持开放态度

互联世界意味着更多数据——为保险公司及其客户提供更大程度地个性化定制产品和服务的潜力。消费者可以通过分享他们的驾驶数据获得更便宜的汽车保险，并且在健康保险市场，分享其活动数据可为活动更积极的投保人带来奖励和激励。

其好处不仅限于客户。消费者的驾驶数据可用于帮助他们了解自己的驾驶方式，并使他们能够采取措施降低事故风险。这通过减少理赔使保险公司获益，同时也改善了道路安全。同样，为消费者提供过上更健康生活的动力将改善保险公司的理赔率，同时也减轻医疗保健服务的压力。

拥有更多数据会带来更多可能性，但也会带来更多责任。保险公司需要建立信任，并关注消费者对隐私的担忧，以及在构建数据驱动的提议时如何令人放心地使用消费者的信息。

**67.7%**  
乐于与保  
险公司共  
享数据

### 乐于分享

今年，我们要求受访者说明他们在与保险公司分享通常用于评估风险和提供保险承保的不同分类的个人数据方面的意愿程度。在所有分类中，超过三分之二 (67.7%) 的受访者非常乐意或乐意分享他们的数据 (图 20)。

所有分类中，意愿程度并没有太大差异。受访者在分享财务信息方面最不乐意，40% 的受访者表示有某种程度的不乐意。有趣的是，大约三分之二的受访者对共享车载信息系统和可穿戴数据感到乐意，这些数据超出了传统核保通常所需的数据范围。

● 非常乐意/乐意 ● 非常不乐意/不乐意

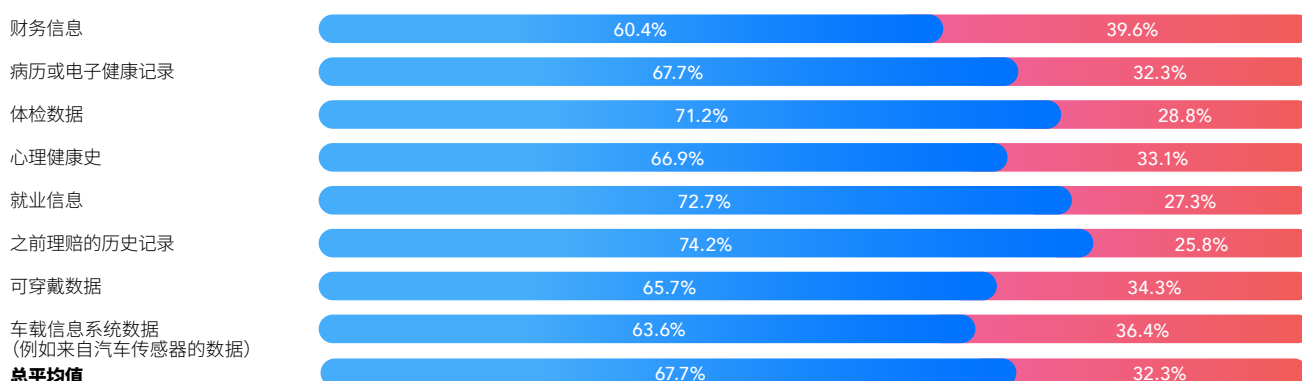


图 20——共享个人数据的舒适度

问题：考虑到保险公司将需要某些信息来评估风险和提供保险，您在共享以下类别的数据时有多放心？

在所有不同的分类中，Z 世代是受访者中表示他们非常乐意分享数据的一代。这可能反映了这代人从社交媒体到网上购物，都非常乐于融入数字消费（和共享数据）。年轻人也可能没有多少可供分享的理赔或病史信息。

各市场之间也存在显著差异。与平均水平相比，法国人、德国人和日本人始终更不愿意共享所有数据分类中的信息。另一方面，中国人、马来西亚人和墨西哥人自称在分享个人信息方面最不在意。



## 对分享的激励

我们的调查指出，三分之二的消费者乐于分享他们的个人信息。随着越来越多的数据可用，保险公司和消费者都需要更好地了解其价值。提供激励措施可能是说服客户分享额外数据的关键因素（图 21）。

我们询问了调查参与者，特定奖励措施在共享数据（例如来自车载信息系统或可穿戴设备的数据）中的吸引力有多大。回答表明，最有效的激励措施是保费折扣。

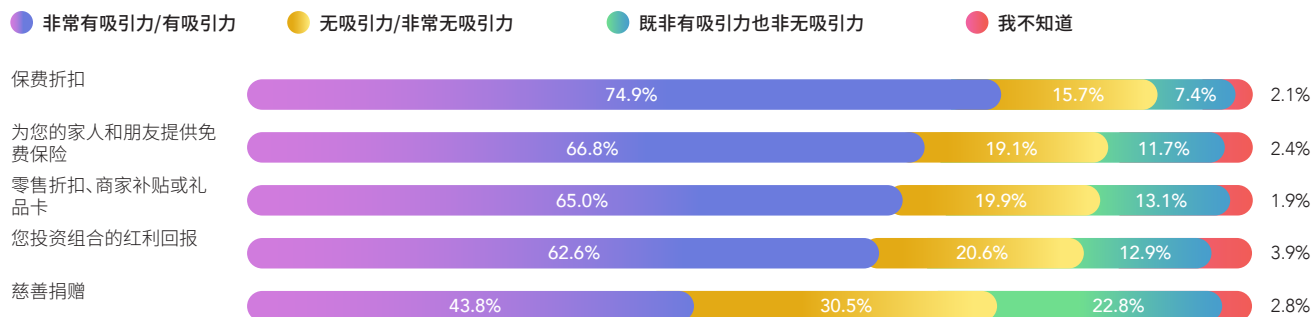


图 21——消费者在与保险公司共享数据时首选的奖励选择

问题：以下各项作为保险公司对共享这些数据的潜在奖励有多吸引人？

## 数据对您的健康有益

人寿与健康险部门可以很好地为其客户提供有用的反馈，了解他们为核保而收到的健康信息。我们询问受访者是否愿意向他们的保险公司提供体检数据，从而让保险公司深入了解他们患癌症、糖尿病或心脏病等一系列疾病的风险。70.6% 的受访者做出肯定回答（图 22）。

最容易接受这些洞见的受访者所在市场是墨西哥（91.8%）、印度尼西亚（89%）和印度（88%）。最不能接受这一提议的则是法国（48.5%）、德国（51.8%）和中国（53.9%）。

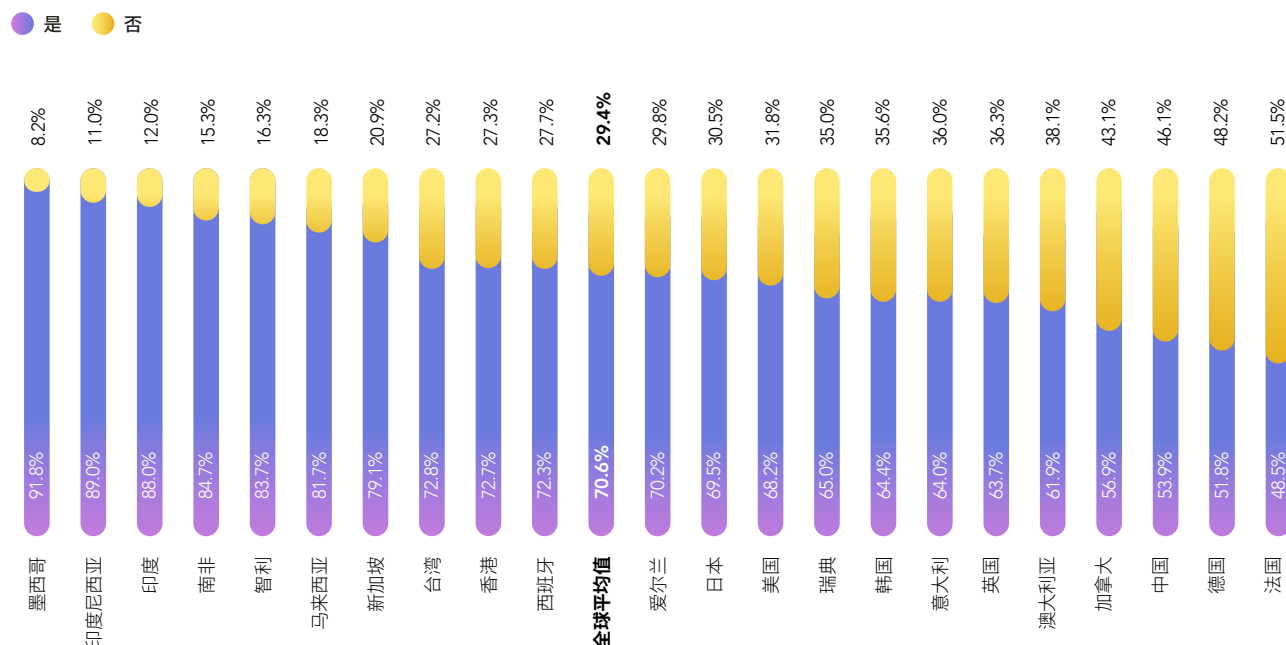


图 22——向保险公司了解疾病风险的乐意程度

问题：您是否愿意根据您在医生那里进行的体检反馈的数据，从您的保险公司了解您患某些疾病（像癌症、糖尿病或心脏病）的风险？

在做出肯定回答的受访者中，绝大多数（95.7%）表示愿意听从有关如何降低疾病风险的建议。如此高比例的人愿意接受保险公司的健康建议，表明他们已经享有很高的信任度。随着越来越多的数据可用，建立在这种信任基础上将使一些吸引人的产品创新成为可能。



# 洞悉

## 人寿与健康险

2022 年是世界大部分地区采取初步举措摆脱新冠肺炎大流行阴影的一年。尽管新的高传染性毒株爆发似乎是一个反复出现的现实情况，但人们正在逐渐恢复更正常的生活。尽管如此，这种流行病在生活的许多方面都留下影响。我们从过去几年的调查中看到，随着对健康、财务和不确定的未来的担忧占据上风，锻炼水平从高峰期下降，而压力水平则飙升。现在，随着关注焦点转向与新冠肺炎共存，我们的研究探索它是否对身心健康的态度产生持久的影响。

通过疫情加速的趋势是对科技的运用。人寿保险公司特别感兴趣的一项是健身APP的使用越来越多。对于保险公司来说，这种对APP的需求是一个积极的发展趋势。一个设计良好的APP可以激励和鼓励用户对他们的生活方式做出积极改变。它还生成数据，即所谓的 21 世纪石油。这为良性循环铺平了道路，不仅有利于保险公司，也有利于投保人的健康和福祉。

### 关键性研究发现

**5** 在去年经历小幅下降后，锻炼程度已反弹至疫情前的水平以上。如果现在就说，疫情期间养成的体育锻炼习惯现已成为永久性习惯可能还为时过早，但看到更多的人变得活跃是一件令人鼓舞的事情。

**6** 健康是产生压力的第二常见原因，仅次于财务担忧。而在疫情之前，这是最不可能造成压力的原因，只有 13.9% 的受访者表示这对他们是一个问题。今年，20% 的受访者将其视为压力来源。

**7** 消费者看重设计良好的健康APP。超过三分之一 (34.7%) 的受访者定期使用健康、保健或健身APP，只要功能合理，32.6% 的普通用户愿意付费。

# 见解 5: 消费者的健康至上

54.4%  
每次锻炼  
超过 20 分钟，  
每周 3 次以上

近三分之二（61.4%）的受访者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。这略低于去年记录的 63.8%（图 23）。然而，不同市场的受访者对生活方式的主张存在显著差异。最注重健康的是来自智利、中国、墨西哥和西班牙的受访者，超过 80% 的受访者声称健康生活在他们的日常生活中发挥了重要作用。对此最

不关心的是爱尔兰、意大利、日本和英国，只有不到 50% 的人提出了类似主张。尤其是日本人，对健康生活方式的好处漠不关心，只有 30% 的受访者承认它对生活方式的重要性。然而，这一点似乎与日本是一个以健康饮食和人口长寿而著称的国家的事实相矛盾。

2021 2022

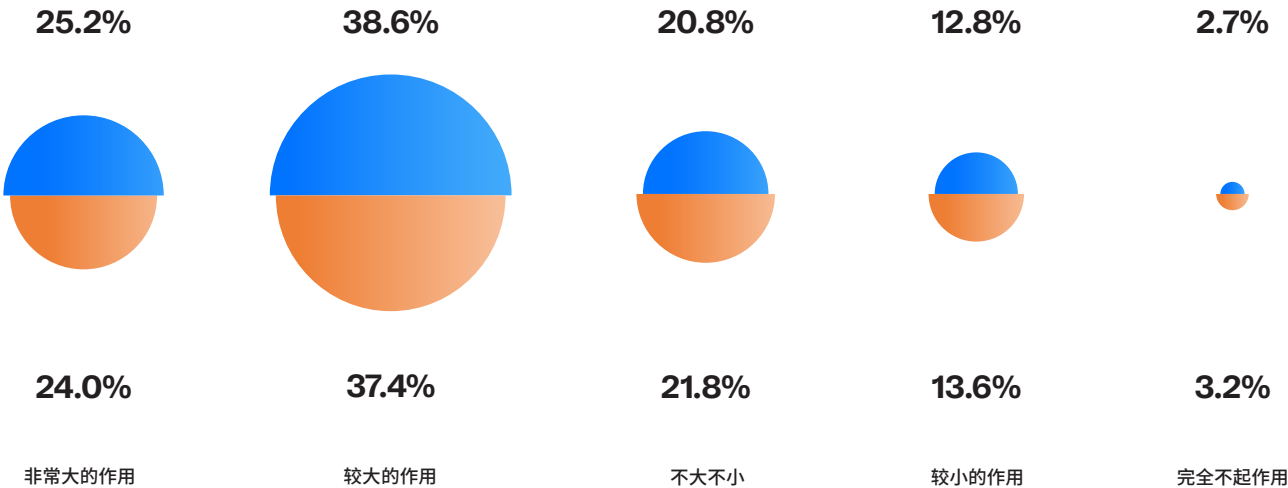
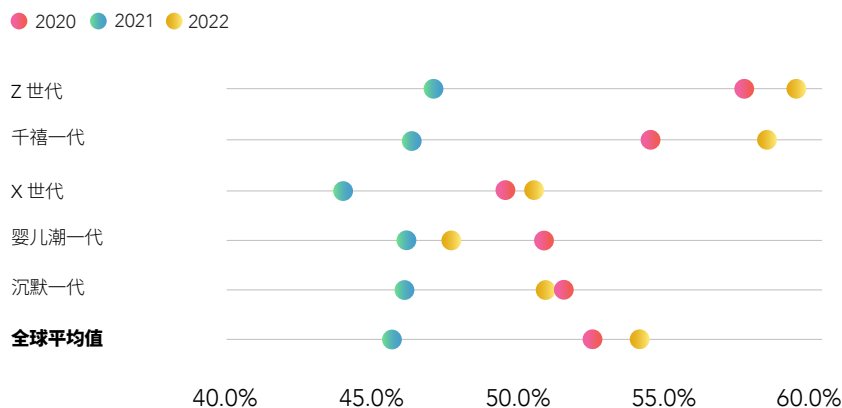


图 23——健康生活在消费者生活中的作用  
问题：健康生活在您的生活方式中有多重要？

我们通过有关饮食、锻炼、吸烟习惯和心理健康的问题，更详细地探索了这些说法。

保持身体运动活跃是健康生活方式的关键要素之一。它是控制体重和对抗心脏病、糖尿病甚至抑郁症等严重疾病的最有效方法之一。



这是一个似乎很好理解的信息。今年超过一半（54.4%）的受访者表示他们每次至少锻炼 20 分钟，每周超过 3 次。我们曾在去年因疫情而受挫前观察到这一积极趋势，现在，这一趋势已出现令人鼓舞的恢复（图 24）。与两年前相比，大多数世代的活动程度有所增加。该规律的例外情况是婴儿潮一代和沉默一代。这也许是意料之中的现象，因为随着年龄的增长，这些人群的身体能力受到了影响。

图 24——每次锻炼超过 20 分钟，每周超过 3 次的受访者百分比  
问题：您每隔多久运动会超过 20 分钟？

乍一看，令人惊讶的是，人们所报告的锻炼习惯几乎没有差异，而可能认为这些人有着非常不同的健康程度。在图 25 中，我们根据受访者的体质指数（BMI）对回答进行分组，我们看到，超重或肥胖且声称每周锻炼 3 次以上的人的比例（两组均超过 50%）与健康体重组（57%）没有显著差异。

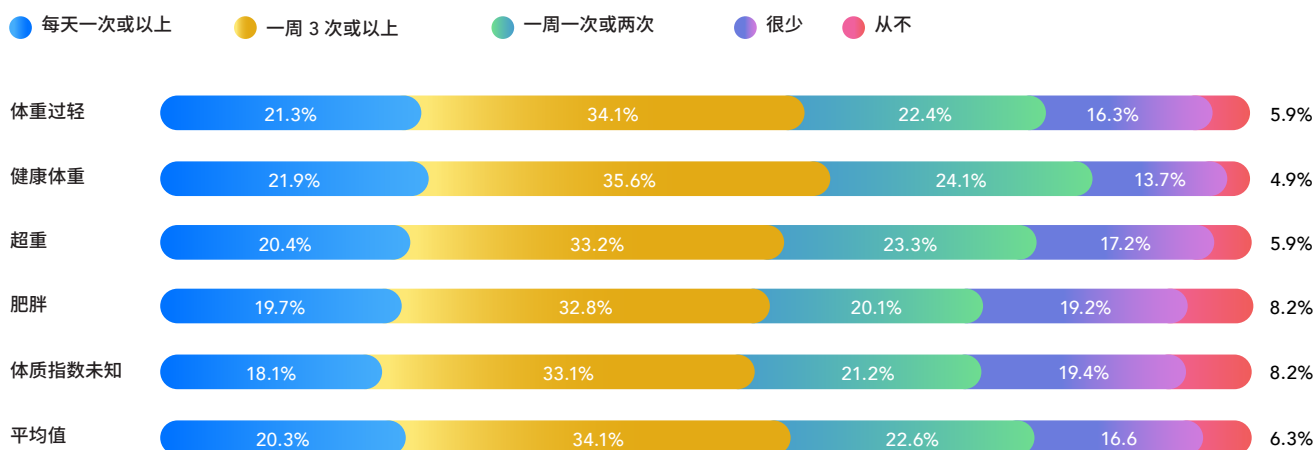


图 25——按体质指数细分的身体活动活跃的受访者

在评分量表的另一端，差异变得更加明显，27.4% 的肥胖者很少或从不锻炼，而健康体重组的这一比例为 18.6%。

## 健康改善

对一个问题的回答进一步证明了锻炼对改善健康的价值的认可，该问题要求受访者对他们希望改善的生活方式的各方面进行排名。29.1% 的受访者将多做运动列为第一要务。

相比之下，不到 10% 的受访者将改善饮食作为他们的优先事项。那些体质指数表明其超重或肥胖的受访者也将锻炼置于饮食之前，以此作为改善健康的一种手段（图 26）。

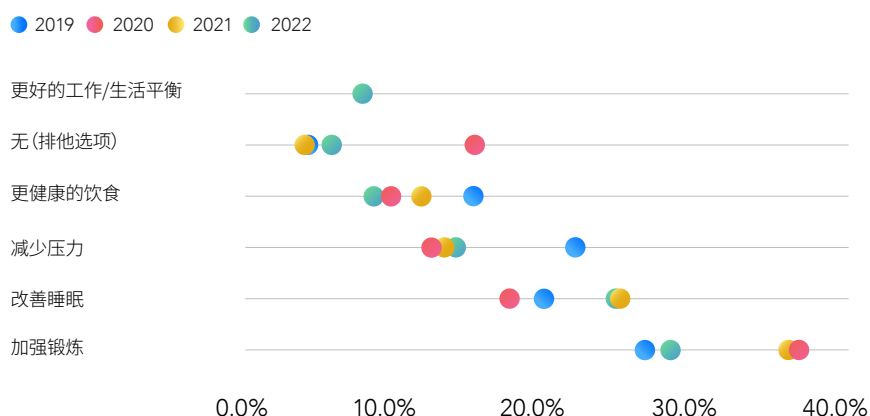


图 26——消费者的健康优先事项  
问题：您想改善您生活方式中的以下哪些方面？

我们通过询问受访者饮食习惯方面的问题来了解为什么受访者对改善饮食的重视程度相对较低。62.8% 的受访者声称他

们一直或大部分时间都在吃健康食品。56% 的肥胖组受访者声称摄入合理健康的饮食（图 27）。

|               | 体重过轻   | 健康体重   | 超重     | 肥胖     | 体质指数未知 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 我大部分时间都设法健康饮食 | 21.6%  | 18.0%  | 12.7%  | 14.2%  | 13.5%  |
| 我一直都健康饮食      | 41.7%  | 51.5%  | 50.9%  | 41.8%  | 42.3%  |
| 我有时会健康饮食      | 26.6%  | 23.9%  | 28.1%  | 34.3%  | 30.7%  |
| 我很少健康饮食       | 6.4%   | 4.1%   | 5.0%   | 7.0%   | 8.0%   |
| 我不在意这个        | 3.7%   | 2.5%   | 3.3%   | 2.7%   | 5.5%   |
| 总计            | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

图 27——根据体质指数细分的消费者饮食习惯  
问题：您会如何评价您的饮食？

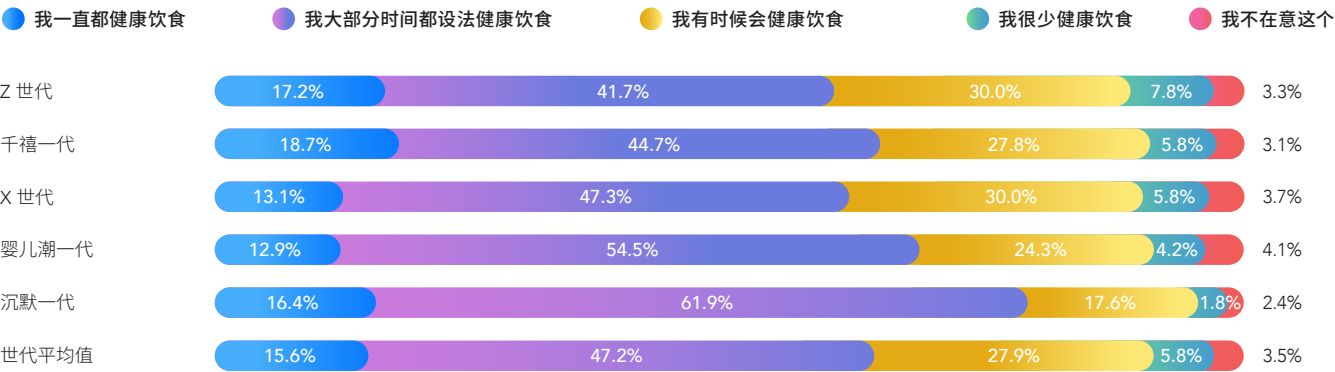


图 28——每一世代的消费者的饮食习惯  
问题：您会如何评价您的饮食？

目前为止，饮食最健康的受访者是沉默一代，其中 78.3% 的受访者摄入或声称摄入大致健康的饮食。或许这一代人不那么热衷于吃快餐。然而，千禧一代声称总是吃健康食品的比例最高（18.7%）（图 28）。



吸烟与健康

自从 Doll & Peto<sup>3</sup> 发表论文为吸烟与疾病之间的联系提供确凿证据以来，已经过去将近 50 年。从那时起，许多政府采取政策来阻止香烟的推广和销售，并限制在公共场所吸烟。尽管设置了障碍和提供所有证据，但事实证明，这是一个很难改掉的顽习——也是一个很难阻止人们放弃的顽习。

令人惊讶的是，22.1% 的受访者表示他们在过去 12 个月内吸烟。更令人惊讶的是，这包括 23.9% 的千禧一代和 18.1% 的 Z 世代受访者，他们是在已确立吸烟的有害影响后出生的一代人。相反，在沉默一代中，只有 10% 是当前吸烟者（图 29）。

|       | 从不吸烟  | 在过去 12 个月内未吸烟 | 在过去 12 个月内吸烟 | 吸电子烟 | 不愿透露 |
|-------|-------|---------------|--------------|------|------|
| Z 世代  | 60.0% | 12.0%         | 18.1%        | 7.0% | 2.9% |
| 千禧一代  | 53.9% | 11.7%         | 23.9%        | 7.8% | 2.7% |
| X 世代  | 54.0% | 13.6%         | 24.8%        | 5.0% | 2.7% |
| 婴儿潮一代 | 51.4% | 24.3%         | 20.3%        | 2.2% | 1.8% |
| 沉默一代  | 45.3% | 40.2%         | 10.4%        | 0.6% | 3.6% |
| 全球平均值 | 54.3% | 15.4%         | 22.1%        | 5.6% | 2.6% |

图 29 —— 每个世代的吸烟状况  
问题：您吸烟吗？



<sup>3</sup> Doll R., Peto R. (1976) 与吸烟有关的死亡率: 对英国男性医生的 20 年观察. 英国医学期刊. 1976年12月25日;2(6051):1525-36.

## 见解 6: 心理健康: 小心它的 能量

经历一场疫情已对心理健康造成了影响。世界卫生组织的 2020 年全球疾病负担研究估计，它导致重度抑郁病例增加 27.6%，焦虑症病例增加 25.6%。<sup>4</sup>

人们尚未完全了解疫情对心理健康的全面影响，但我们的研究表明，在 2021 年激增 43% 之后，压力水平正在下降到我们测量以来的最低水平。今年，34% 的受访者表示他们经常或总是感到压力。

正如我们在前几年看到的那样，所报告的压力程度与年龄成反比（图 30）。Z 世代受访者报告总是或经常感到压力的可能性是沉默一代的五倍。

# 65.8%

的受访者认为心理健康仍然被污名化

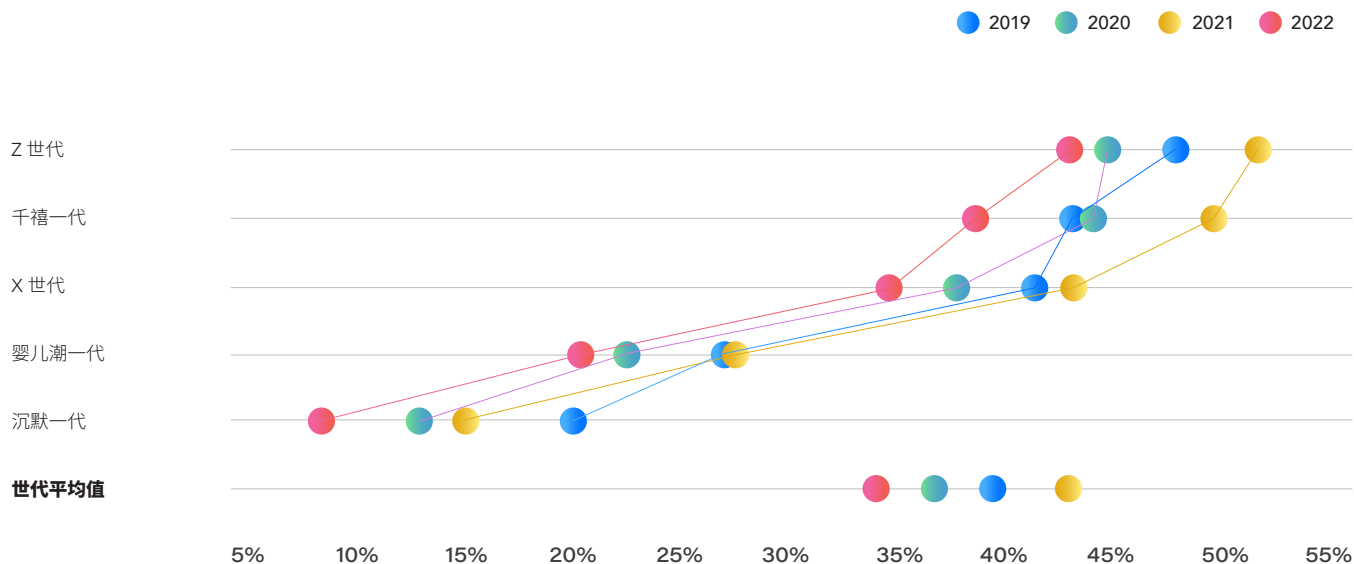


图 30——每个世代的压力水平——经常或总是感受到压力的百分比  
问题：一般来说，您觉得压力有多大？

如图 31 所示，运动对压力感产生有益的影响。那些很少锻炼的人更有可能抱怨其经常或总是感到压力。

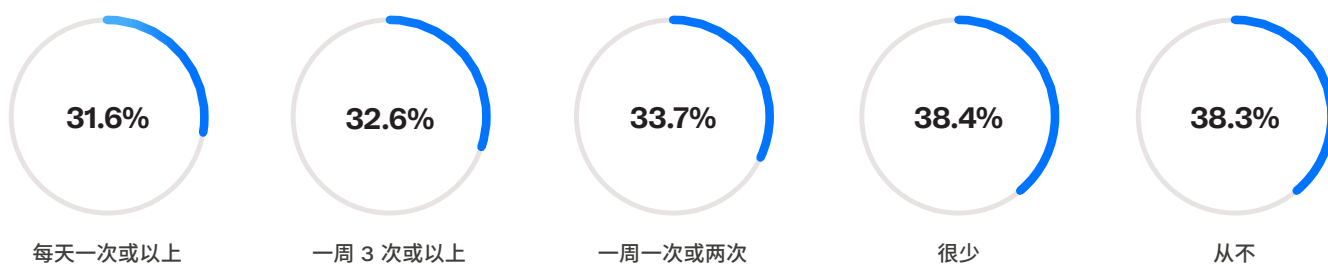


图 31——按锻炼频率细分的压力水平

问题：您每隔多久运动会超过 20 分钟？一般来说，您觉得压力有多大？

<sup>4</sup> 世界卫生组织。2022。心理健康和 新冠病毒：疫情影响的早期证据：科学简报，2022 年 3 月 2 日。[在线]  
可访问：<[https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci\\_Brief-Mental\\_health-2022.1](https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1)>[2022 年 9 月 1 日访问]。

因果关系

调查参与者被问及可能导致压力的潜在问题。对于通常没有压力的人来说，这在某种程度上是一种假设性问题。然而，它揭示了一些有趣的世代差异。总体而言，两个最可能的原因是财务问题和健康问题。然而，在最极端世代的案例中，我们看到完全不同的答案也就不足为奇。对于 Z 世代，财

务可能是造成压力的一个原因，而健康是他们最不关心的问题。沉默一代则相反，他们更敏锐地意识到自己可能会死亡，并且在大多数情况下，他们已从工作压力中解脱出来（图 32）。

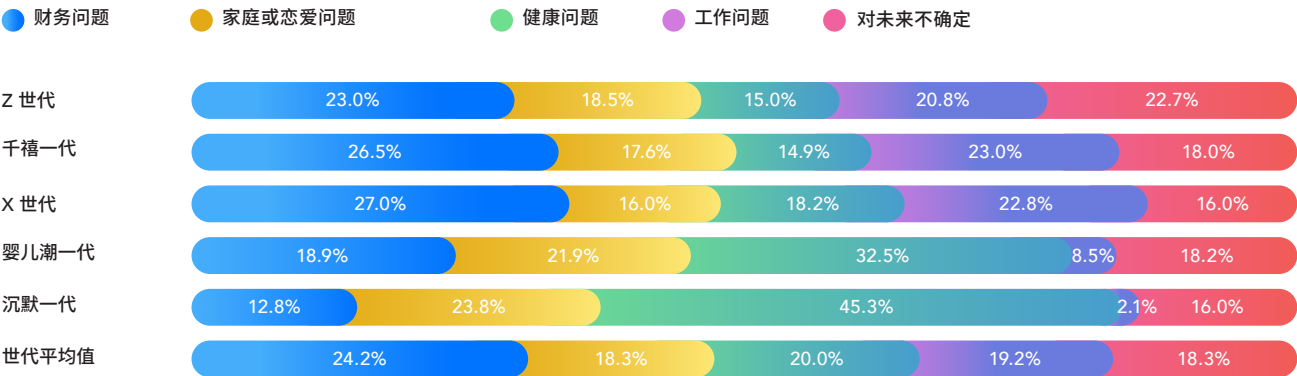


图 32 —— 按世代划分的最主要压力原因  
问题：对以下对您产生压力的原因进行排名



心理健康的影响

今年的调查显示，受精神困扰而无法进行日常活动的受访者比例略有下降。这从 2021 年的 45.6% 下降到今年的 43.2%。这并不能准确表明这一年的精神困扰发生率，因为我们询问受访者的是他们是否曾出现过这类事件。尽管如此，数字保持相对稳定是一个积极信号。

在曾被医学专业人员诊断为抑郁症、恐慌症或焦虑症等心理健康状况的受访者中，类似的温和下降也很明显。今年，27.6% 的受访者表示他们已确诊，低于去年的 28.3%。

按世代划分查看调查结果表明，接受过精神疾病专业诊断的受访者比例随着年龄增长而下降（图 33）。这些差异比乍看起来更显著。该问题询问受访者是否曾被诊断患有精神疾病，因此，令人担忧的是，在他们相对较短的一生中，38.5% 的 Z 世代受访者报告有这种诊断，而沉默一代中，这一比例仅为 12.5%。

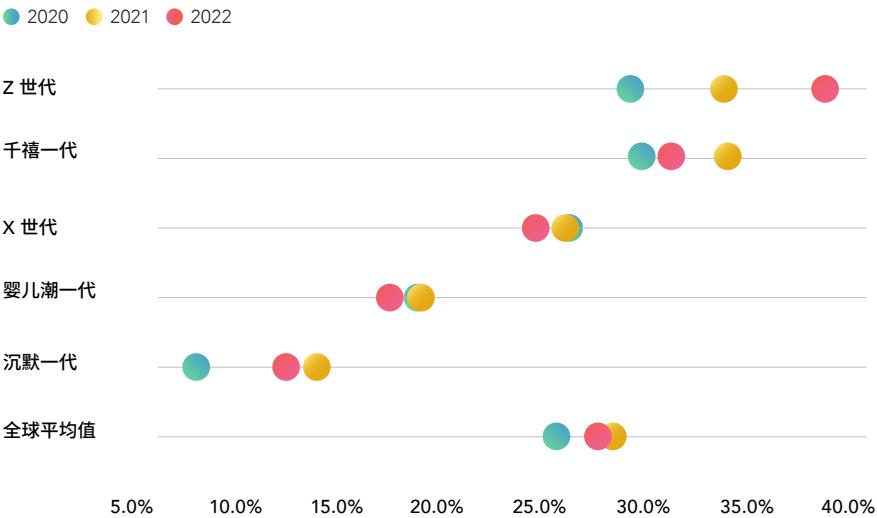


图 33——按世代划分诊断出的心理健康状况  
问题：医疗专业人员是否诊断过您患有抑郁症、恐慌症或焦虑症等心理疾病？

身体健康和心理健康相关联

长期以来，人们一直怀疑身体和心理健康之间存在联系。该调查不寻求有关受访者病史的信息，但使用体质指数作为健康的替代指标，确实揭示了一些有趣的结果（图 34）。

这表明，体重过轻和肥胖者更有可能出现过精神困扰或被诊断出心理疾病。我们无法区分因果关系，但有明确的证据表明其存在联系。

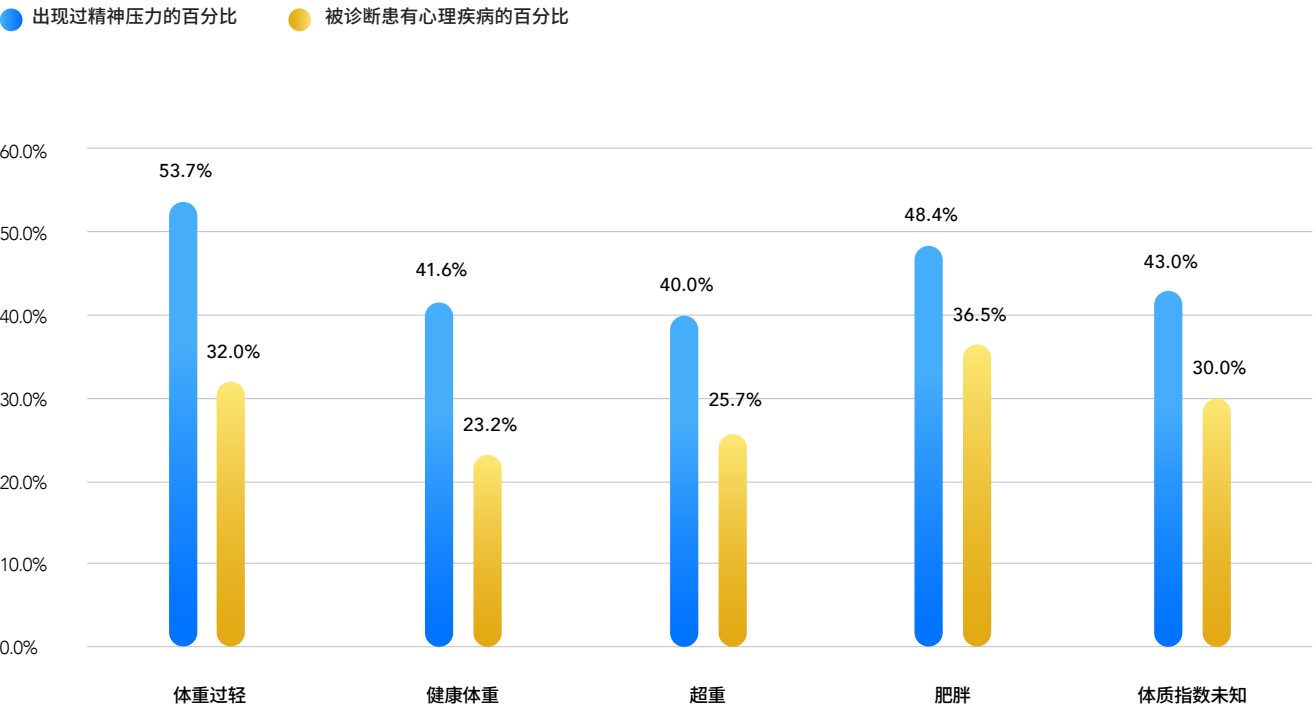


图 34——根据 BMI 对自我认知和诊断出心理健康经历的细分

## 援助服务

在出现过一段时间精神困扰的受访者中，询问他们认为有帮助的援助或干预。与朋友和家人交谈可能是第一个援助来源，43.1% 的受访者认为这是有帮助的。我们还看到更多关于体育锻炼有益效果的证据。（见图 35）

认知行为疗法和咨询等专业援助的认可度较低。这不一定反映这些服务的有效性。这可能是由于其中的许多经历没有经过专业诊断。

年龄会影响消费者寻求的援助类型。Z 世代和千禧一代比老一代更有可能寻求基于科技的援助，例如心理健康APP或冥想（图 35）。

|       | 认知行为治疗 (CBT) | 其他咨询  | 心理健康类APP | 冥想    | 体育锻炼  | 与朋友和家人交谈 | 以上皆否  |
|-------|--------------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|
| Z 世代  | 25.3%        | 23.2% | 30.3%    | 35.9% | 39.2% | 38.7%    | 7.5%  |
| 千禧一代  | 26.5%        | 25.0% | 28.7%    | 37.3% | 44.0% | 43.2%    | 8.3%  |
| X 世代  | 23.1%        | 23.2% | 18.6%    | 31.5% | 43.0% | 44.1%    | 11.6% |
| 婴儿潮一代 | 14.7%        | 23.2% | 7.2%     | 20.8% | 42.5% | 50.7%    | 15.2% |
| 沉默一代  | 25.4%        | 20.3% | 10.2%    | 13.6% | 23.8% | 30.5%    | 20.3% |
| 全球平均值 | 23.9%        | 23.9% | 23.9%    | 33.3% | 42.3% | 43.1%    | 9.8%  |

图 35——按世代划分的心理健康支持渠道

问题：在经历这段时期时，您觉得以下哪些有帮助（如有）？

## 见解 7: 健康APP： 激励和参与互动的 最佳方式

消费者对健康APP和可穿戴设备的兴趣几乎没有减弱的迹象。虽然在停摆期间无法使用健身房和休闲设施，但对健康科技的需求却猛增。

世界经济论坛<sup>5</sup> 发布的一份报告中使用了 MoEngage 的数据发现，在 2020 年第一季度至第二季度期间，全球健康和健身 APP 的下载量增长了 46%。印度的增幅最高，为 156%，相当于 5800 万名新增用户。

61.4%

相信健康和健康促进/  
健身APP会激励他们

### 对APP的兴趣

健康和健身APP的日益普及与我们研究的证据一致。超过三分之一 (34.7%) 的受访者定期使用健康、健康促进或健身 APP。另有 26.5% 的受访者表示有兴趣使用。正如人们所预期，APP 的使用与年龄密切相关。大约 44% 的 Z 世代和千禧一代声称自己是定期用户，而在沉默一代中，这一比例只有 12%。

可穿戴设备在受访者中也很受欢迎。30.1% 的受访者定期使用它们，另外 26.8% 的受访者有兴趣购买。可穿戴设备通常用于将数据输入至相关APP，因此，APP 的使用和可穿戴设备的所有权可能高度相关。

<sup>5</sup> Ang, C., 2020. 研究发现，健身APP在2020年上半年增长了近50%。[在线] 世界经济论坛。  
可访问：<<https://www.weforum.org/agenda/2020/09/fitness-apps-gym-health-downloads/>> [2022年9月1日访问]

当谈到受访者使用APP或可穿戴设备的原因时，其中一个最重要原因是——希望变得更健康。事实上，当我们询问受访者什么会鼓励他们改善身体健康时，健康和健康促进APP的使用仅次于定期体检。但是，尽管迫在眉睫的体检毫无疑问是纠正一个人习惯的强大诱因，但它在带来长期行为改变方面的有效性值得怀疑（图 36）。

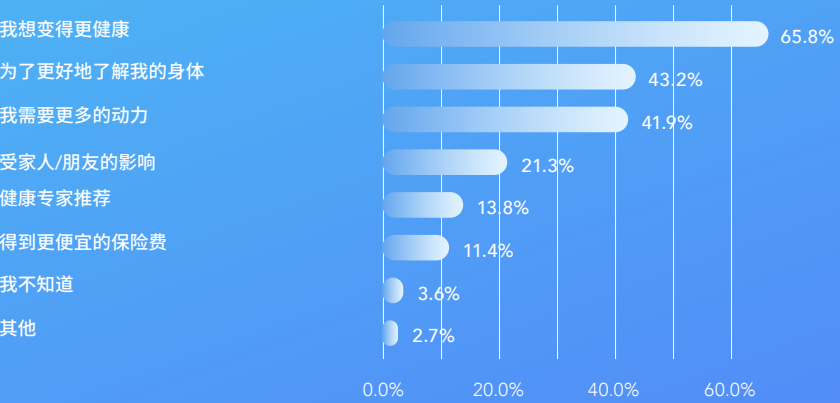


图 36——拥有可穿戴设备、健康与健康促进或健身APP的原因  
问题：您为什么拥有它？

|         | 是     | 否，但我感兴趣 | 否，但我之前感兴趣 | 否，我也不感兴趣 |
|---------|-------|---------|-----------|----------|
| 每周3次或以上 | 68.3% | 52.9%   | 46.0%     | 42.4%    |
| 每周一次或两次 | 21.9% | 25.3%   | 22.5%     | 21.2%    |
| 很少      | 8.2%  | 18.2%   | 23.9%     | 23.0%    |
| 从不      | 1.6%  | 3.6%    | 7.6%      | 13.4%    |

是否有证据表明APP有效？

有明确的证据表明，拥有并经常使用健康和健身APP的人比其他人更活跃（图 37）。很难绝对确定并分辨出拥有者是因为拥有APP而锻炼更多，还是经常锻炼的人更有动力下载APP，但有各种迹象表明它们有效地保持了用户参与度。

图 37——身体活跃的受访者根据其健康和健康促进APP所有权和使用情况的细分  
问题：-您是否定期使用可穿戴设备（如 Fitbit、Garmin 或 Apple Watch）？（例如每周 2-3 次）X 您锻炼超过 20 分钟的频率如何？



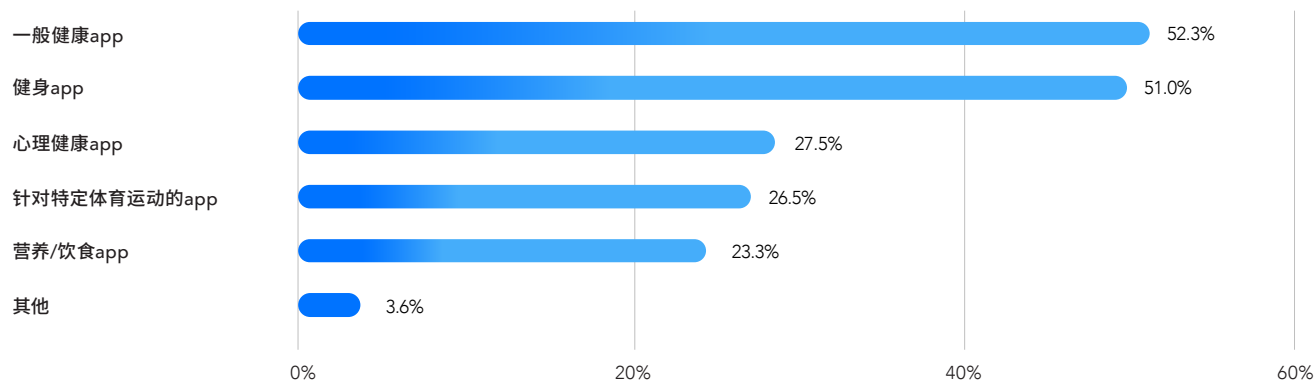


图 38 ——受访者的健康和健康促进或健身APP类型

问题：您拥有什么类型的APP？

图 38 探索了受访者使用的APP类型。最常见的一般健康APP (52.3%) 和健身APP (51%)。

对于保险公司来说，消费者（尤其是处于关键目标年龄的消费者）认识到健康科技的价值是个好消息。APP或可穿戴设备可以激励客户改善健康状况，从而有可能降低患心脏病、2 型糖尿病和某些癌症等长期疾病的风险。

消费者对APP的兴趣也为保险公司与客户互动提供了平台。通过使用这项技术支持他们改善生活方式，有机会将这种关系从纯粹的交易关系转变为更具参与性和个人化的关系。此外，通过APP共享的大量健康数据为开发新的、更个性化的保险形式提供了潜力。

## 剖析具有吸引力的APP

如果保险公司要最大限度地利用这些机会的潜力，APP的设计必须包含对客户有吸引力的功能。我们的调查旨在深入了解对他们来说最重要的健康、健康促进和健身APP的功能（图 39）。

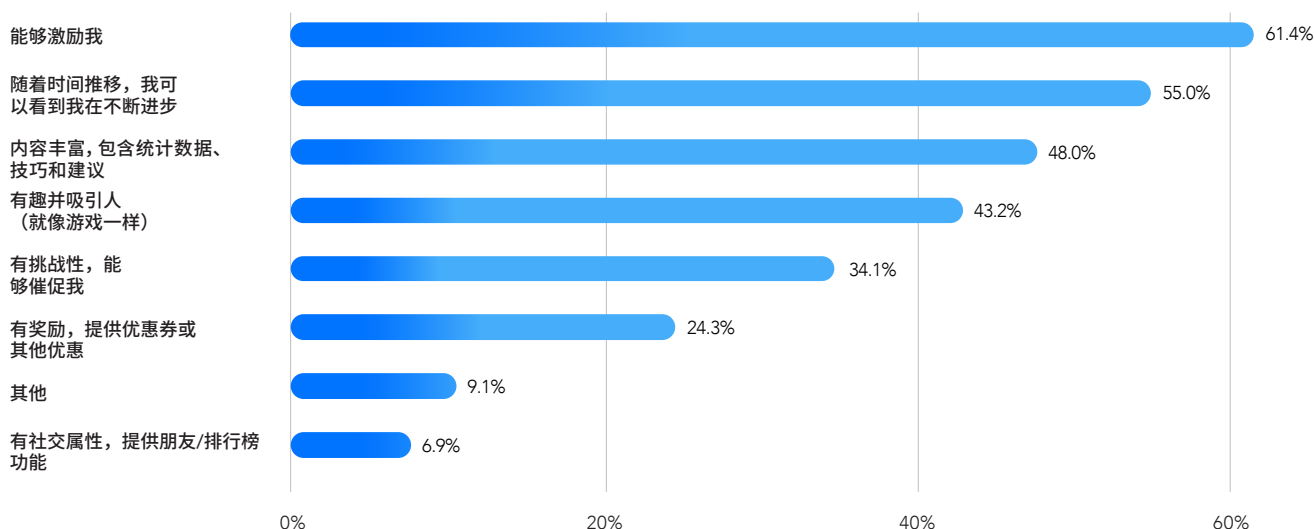


图 39 ——拥有健康、健康促进或健身APP的原因

问题：在您考虑要使用健康、健康促进或健身APP时，对您来说最重要的是什么？

激励和监控进度的功能显然是关键要求。虽然社交和排行榜功能可促进激励，但这些功能被认为是次要的。

三分之一的受访者表示，如果其设计对应的收费合理，他们愿意支付高级订阅费用。超过 50% 的受访者已是健康和保健APP的定期用户，并体验了可带来的益处。



# 洞悉

## 财产与意外险

科技正在改变财产和意外险市场，创造了新的风险，但也带来了满足消费者需求和期望的新方法。利用科技和使用数据更深入地了解风险将使保险公司能够开发出保障客户和令其欣喜的新产品。

数据一直是保险公司的宝贵工具，可帮助他们了解风险并创建更流畅且对客户更友好的应用场景。但是，随着更多数据可用，保险公司将能够使用它来提供比报价更多的用途。通过汽车保险市场的车载信息系统，已经可以看到它的潜力。除了让高风险驾驶者（例如年轻司机）获得保险外，它还通过鼓励改变驾驶习惯来帮助打造更安全的道路交通环境。

通过使用更多数据，保险公司可以在整个客户关系中提供更个性化的服务。消费者开始通过按需与订阅方式访问娱乐和电信信息：保险业也必须顺应这一趋势。

但个人数据是一种有价值的商品。为了赢得消费者的信任，保险公司必须证明他们也重视数据保护。强大的数据保护是必不可少的，但消费者可能会期望更多东西来换取他们的数据。满足这些期望可以改变客户关系。

## 关键性研究发现

**8** 嵌入式保险可以丰富客户体验，提供便捷无缝的投保方式。通过将保险重新定位为嵌入式服务，而不是单独的产品，这也将有助于缩小保障缺口。

**9** 新出现的网络风险威胁着数字服务的增长，76.8% 的受访者表示，保护他们的数字身份、资产和个人数据对于确保他们对这些服务的信任至关重要。制定个人网络安全保险方案可以支持这些服务的增长。

**10** 汽车保险公司在改善道路安全方面发挥着关键作用。通过收集车辆数据，保险公司可以更好地了解风险，还可以帮助客户改善驾驶行为。这对所有道路使用者都有益。

## 见解 8: 您要捆绑销售的保险吗?

### 嵌入式保险案例

71%

意识到保险可以与其他商品/服务一起购买

熟悉保险行业的人经常听到这句格言“保险不是买的，是卖的”。这种观点尤其适用于嵌入式保险。“嵌入式保险是指在消费者购买产品或服务时实时捆绑和销售保险或保障，在那一刻将保险直接提供给消费者。”<sup>6</sup>买家通常不寻求保险，甚至在销售代理提示他们之前甚至都不知道他们需要保险。嵌入式保险传统上与购买白色家电有关，例如洗衣机和冰箱，以及家用电子产品，例如电视和笔记本电脑，以延长保修期或故障险的形式提供。如今，嵌入式保险的承保范围已扩展到各种日常场景；如预订航空公司航班、购买音乐会门票或租用爱彼迎民宿场所。

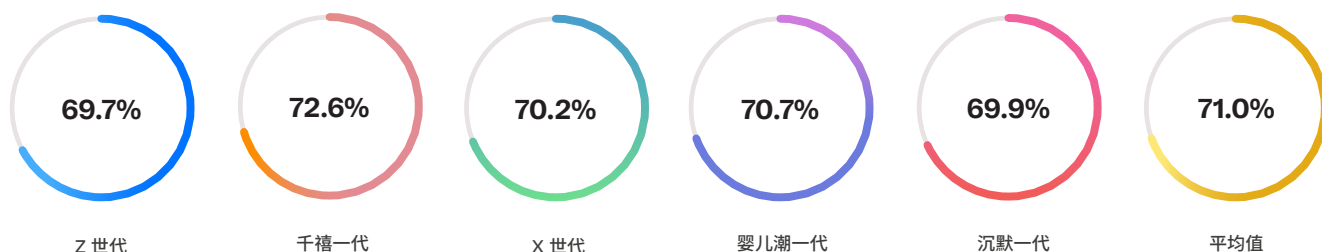


图40 ——按世代划分，了解购买商品和/或服务的嵌入式保险的受访者百分比

问题：您是否知道在购买商品或服务时可能会附带保险，有时无需支付额外费用（例如，信用卡可能附带旅行取消保险）？

对于保险公司来说，这种方法是一种低成本的分销渠道，可覆盖更广泛的受众。合作零售商可以获得额外的收入来源，消费者可以快速简单地获得保险。这是三赢，对吧？不过，消费者似乎不这么认为。尽管我们调查的 71% 的受访者知道可以在购买商品或服务时捆绑保险，但 58.2% 的受访者在为其提供时拒绝这种嵌入式产品，14.2% 的受访者表示他们从未被推销过此类保险（图 40）。因此，在看似共生的关系中，大多数消费者并不重视这种类型的保障，也没有获得保障益处。

意识到这一点后，业内人士已采取措施重组这种商业模式，预计嵌入式保险“到 2030 年将增长 6 倍以上——总承保保费达到 7220 亿美元，其中北美和中国的扩张程度最大”。<sup>7</sup>可以通过采用数据和新科技来实现这一点。

<sup>6</sup> H Hurley, J., 2022. 嵌入式保险：定义、例子、益处。[在线] 客户参与和体验的未来。可访问：<<https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/>> [2022 年 9 月 1 日访问]。

<sup>7</sup> Torrance, S., 2022. 嵌入式保险：3 万亿美元的市场机会，这也有助于缩小保障差距。[在线] LinkedIn.com。可访问：<<https://www.linkedin.com/pulse/embedded-insurance-3-trillion-market-opportunity-could-simon-torrance/?trackingId=URCJGoIn8ZVEQtHYxt4AkQ%3D%3D>> <https://discover.rainmaking.io/hubfs/Embedded%20Insurance/Embedded%20Insurance-2.pdf>> [2022 年 9 月 1 日访问]。

## 科技为嵌入式保险注入活力

对于行业爱好者来说，嵌入式保险的概念并不新鲜。有人可能会争辩说，嵌入式保险模式代表了一种批发业务，其中保险公司与最终消费者之间几乎没有互动，只是在保单合同的小字部分中提及。保险公司并不拥有最重要的投保人数据，而是依赖于零售代理的交叉销售能力。更不用说保险公司往往要同大型、有实力的分销商之间进行涉及财务条款和法律合规性的长时间对话，然后后者才会将保险产品展示在购物者面前。然而，随着科技改变我们生活中的方方面面，嵌入式保险也迎来了变革。近期，嵌入式保险在投资者和全球保险科技公司中广受欢迎、日趋热门。

随着移动电子商务和全球在线零售达到新的高度，保险公司和再保险公司已对保险科技公司进行战略投资并与其合作，以“试验新的保险产品、分销模式和技术进步”。<sup>8</sup>具体例子包括 Sompo Holdings Asia 在 2021 年向美国保险科技公司和嵌入式保险公司 Cover Genius 投资 5000 万美元。Cover Genius 与亚马逊、Shopee、Booking Holdings 等公司合作，为他们的客户提供保障。Sompo 使用 Cover Genius 的

客户网络嵌入其保险产品并增强分销渠道，而 Cover Genius 则从 Sompo Holdings 对扩展其全球保险分销平台的支持中获益。今年 2 月，美国保险公司 Travelers 收购了广受推崇的保险科技公司，Trōv，该公司凭借按需保险、理赔聊天、微期限保单和全数字用户体验等行业的一些最新创新而备受赞誉，收购金额尚未披露。

这样的发展意味着，在行业初创公司开发的 API、SaaS 和 AI 等技术的支持下，任何第三方零售商或分销商都可以快速、低成本地将创新和相关的保险产品纳入其客户购买旅程中。这在亚马逊、爱彼迎、优步和 Skyscanner 等在线企业中可见一斑。传统零售运营商也在参与其中。英国零售商 John Lewis 与慕尼黑再支持保险科技数字合作伙伴合作推出一款新的灵活家庭保险产品。奥地利家具零售商 Kika 与保险科技公司 Bsurance 在销售点推出了 100% 数字化可定制延保保险。显然，嵌入式保险市场已经被提升到了一个新的水平。

## 使嵌入式保险对消费者具有相关性和物有所值

在这种转变中，不能丢失的是消费者的观点。在那些拒绝嵌入式保险的受访者中，几乎有一半（49.4%）是因为他们嫌保险太贵了而这样做。不需要保险是第二常见的答案，占 26%，其次是 17.4% 的受访者表示他们更愿意直接从保险公司购买保险。其余 7.2% 的受访者表示，他们过去有过糟糕的体验（图 41）。显然，消费者不会按照报给他们的价格来评估嵌入式保险。他们为什么要这么做呢？对许多人来说，这样的产品可能会让人觉得不必要、不灵活，而且带来看不见摸不着且遥不可及的益处。此外，随着在线比价网站的增长，消费者已经能够足够精明地自行货比三家。

这可以通过以下事实来解释：保险公司常常乐于以预定费率销售标准化产品，并在缓慢、过时的传统系统上进行管理。他们缺乏丰富的数据，无法了解个人的风险并在销售环节以消费者可负担的水平实时提供个性化、可负担的产品。

我们看到保险公司摒弃了这种态度。借助在线交易期间采集的大量数据，保险公司现在能够查明任何两个客户之间的差异。保险公司正在有效地利用科技和数据，在消费者最有可能购买时，以适合其特定需求的价格提供相关产品。购买过程变得毫无摩擦，只需点击几下鼠标即可完成。将其嵌入交易中可以消除购买障碍，并使保险公司能够将包容和可及的产品带到服务不足的地区。这种方法改善了消费者眼中的价值主张。

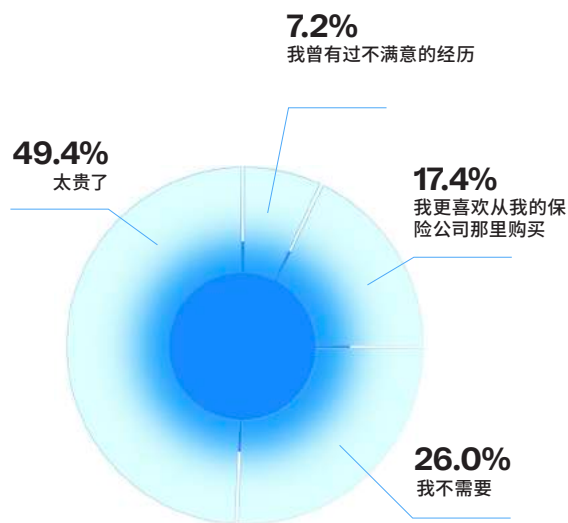


图 41——拒绝购买嵌入式保险的受访者百分比  
问题：您为什么拒绝？

<sup>8</sup> 2022 全球嵌入式保险业务和投资机会 —— 2022 年第一季度更新。[在线]研究和市场。  
可访问：<<https://www.researchandmarkets.com/reports/5547761/global-embedded-insurance-business-and-investment>>[2022 年 9 月 1 日访问]。



## 见解 9: 网络安全意识 现已提升

更大的连接性、通过互联网获取信息和在线服务同时带来了巨大的益处和巨大的风险。然而，风险规模似乎正在扩大。

网络安全专家 SonicWall 的网络安全威胁报告显示，勒索软件攻击在 2021 年增加了 105%，研究人员发现，全球有超过 6.233 亿次攻击。<sup>9</sup> 加密威胁增加了 167%，并记录了 1010 万次攻击。Cybersecurity Ventures 预计，未来五年全球网络犯罪损失将以每年 15.0% 的速度增长，到 2025 年达到每年 10.5 万亿美元，高于 2015 年的 3 万亿美元。<sup>10</sup> 至少可以说，在线犯罪活动造成的损失并非微不足道。

# 76.8%

意识到对在线数据和  
资产的保护

<sup>9</sup> SonicWall, 2022. 网络安全威胁报告. [在线] SonicWall. 可访问: <<https://www.sonicwall.com/resources/white-papers/2022-sonicwall-cyber-threat-report/>>.

<sup>10</sup> MMorgan, S., 2022. 2021 年至 2025 年的 6 大网络安全预测和统计数据。[在线] 网络犯罪杂志. 可访问: <<https://cybersecurityventures.com/top-5-cybersecurity-facts-figures-predictions-and-statistics-for-2021-to-2025/>>[2022 年 9 月 1 日访问]。

## 商业网络安全保护

网络安全保险通常是针对公司和商业企业的产品。它自 1990 年代后期以来一直可用，与 dot.com 业务的兴起相吻合。从那时起，互联网的发展和延伸范围向我们表明，网络安全风险难以理解、难以预测，并且以不断变化的威胁环境为特征。最令人担忧的是，网络安全威胁增长的可能性只会更大。

为了跟上时代步伐，网络安全保护已经发生了很大变化，如今的保单提供了一整套风险管理和限制工具以及第一方和第三方责任险，以尽量减少损失。我们现在也看到了类似的产品开发，以保护消费者，而不仅仅是保护商业实体。

## 个人保护

在技术进步的推动下，我们使用互联网的方式发生了变化。随着疫情导致的停摆，我们对互联网的依赖和依存显著加速。现在许多人在家工作、在家上学、在家购物。从理财、咨询医生、看电视节目或给远方家人打电话，我们在线上的时间比离线更多。当我们浏览网页，使用信用卡完成交易，并在社交媒体上分享我们个人生活的私人细节时，我们会产生海量数据。许多人依靠互联网谋生，包括内容制作和社交媒体影响力，而其他则交易数字资产，例如加密货币和数字藏品 NFT。遗憾的是，对互联网使用的增加进一步使消费者暴露在诈骗者和黑客面前，并使我们的个人和身份数据面临被盗、泄露和勒索的风险。

通过衡量消费者对个人网络安全保护的興趣，我们发现 40% 的受访者强烈同意这一表述，“保护我的数字身份、数字资产和个人数据对于建立对数字服务的信任至关重要”。另有 36.8% 的受访者表示同意。在其余的受访者中，只有 3.5% 反对或强烈反对（图 42）。

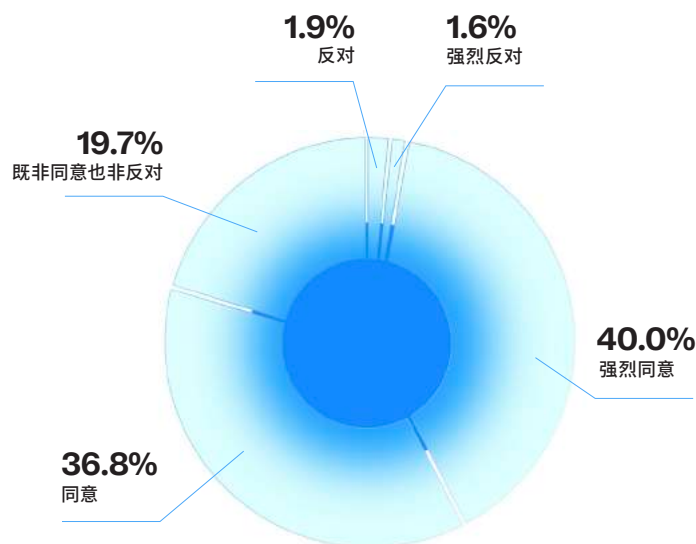


图 42——消费者对保护其数字身份、资产和个人数据的兴趣  
问题：您在多大程度上同意以下陈述：“保护我的数字身份、数字资产和个人数据对于建立对数字服务的信任至关重要。”

我们的研究表明，在同意或强烈同意该陈述的 76.8% 的受访者中，有 55.2% 的受访者表示他们会考虑购买网络安全保险。这与埃森哲进行的一项研究结果相吻合，该研究发现，76% 的消费者会欢迎保险公司在应对网络安全威胁方面提供帮助，而 53% 的消费者会对家庭网络安全感兴趣，其保费与使用最新的病毒防护措施相关（图 43）。综合起来看，这些调查结果表明，人们对某种形式的个人网络安全保险有着强烈的兴趣。

个人网络安全保险对保险公司来说并不容易，而且很难定价，特别是因为他们对消费者现有的网络安全或风险意识的控制要少得多。因此，它通常作为家庭保险的附加产品或作为高净值产品的一部分出售。

但鉴于需求和风险增加，保险公司可能需要考虑如何将网络安全保险引入消费者市场。保险公司需要建立更广泛的个人网络安全保险意识，让消费者了解在线活动的威胁和保护带来的益处。现有网络安全保险通常作为家庭保险的附加产品出售，但也有可能制定新的产品形态。

● 是 ● 否 ● 我不知道

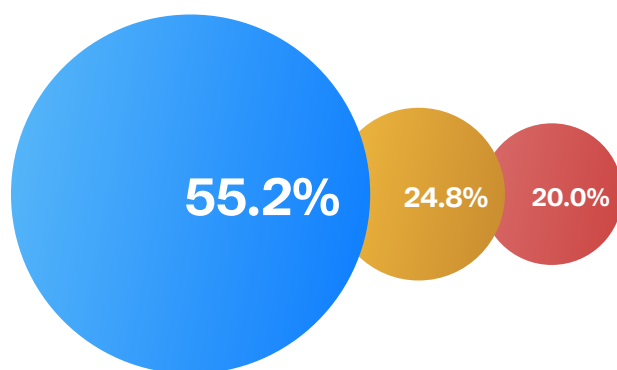


图 43——购买网络安全保险的意愿  
问题：您是否会考虑购买保障您的个人数据、数字资产和数字身份的保险（例如恢复丢失的文件）？

<sup>11</sup> 埃森哲, 2022. 新冠肺炎改变保险的三种方式。[在线]  
可访问: <<https://www.accenture.com/ae-en/insights/insurance/three-ways-covid-19-changing-insurance>>[2022 年 9 月 1 日访问]。

建立连接

随着技术的进步，互联汽车和家庭将变得司空见惯，带来的益处包括提高能源效率、永远不会错过最喜欢的电视节目或防止喝完牛奶而不自知。

Mordor Intelligence<sup>12</sup> 的研究表明，物联网市场预计在 2022 年至 2027 年间以每年 10.5% 的速度增长。如图 44 中所示，超过一半受访者认为“联网物体现在已成为他们日常生活的一部分”。

年龄很重要，71.6 % 的 Z 世代受访者强烈同意这一陈述。这一比例在几代人中稳步下降，在婴儿潮一代中下降到 35.8%，在沉默一代中下降到 26.5%。

图 45 显示了联网物体产生最大影响的市场的受访者的回答。与全球平均 22.3% 的受访者回答强烈同意相比，印度（48.4%）和台湾（36.6%）是受访者强烈同意该陈述最多的两个市场。日本（3.3%）是对该陈述的同意程度最低的市场，其次是韩国（12.5%）和澳大利亚（14.4%）。

|       | 强烈同意/同意 | 一般    | 强烈反对/反对 |
|-------|---------|-------|---------|
| Z 世代  | 71.6%   | 23.9% | 4.5%    |
| 千禧一代  | 69.7%   | 23.3% | 7.1%    |
| X 世代  | 55.4%   | 30.3% | 14.3%   |
| 婴儿潮一代 | 35.8%   | 32.6% | 31.6%   |
| 沉默一代  | 26.5%   | 33.0% | 40.5%   |
| 全球平均值 | 58.3%   | 27.4% | 14.3%   |

图 44——按世代划分的物联网采用情况  
问题：您在多大程度上同意以下陈述：“联网物体现在已成为我日常生活的一部分。”

为了跟上时代步伐，保险公司需要定期更新产品，以跟上不断变化的需求并找到盈利的增长途径。例如，将网络安全保险嵌入这些互联智能产品中，或将其作为互联网套餐的一部分提供，可能会为希望服务于该市场的保险公司提供一种选择。

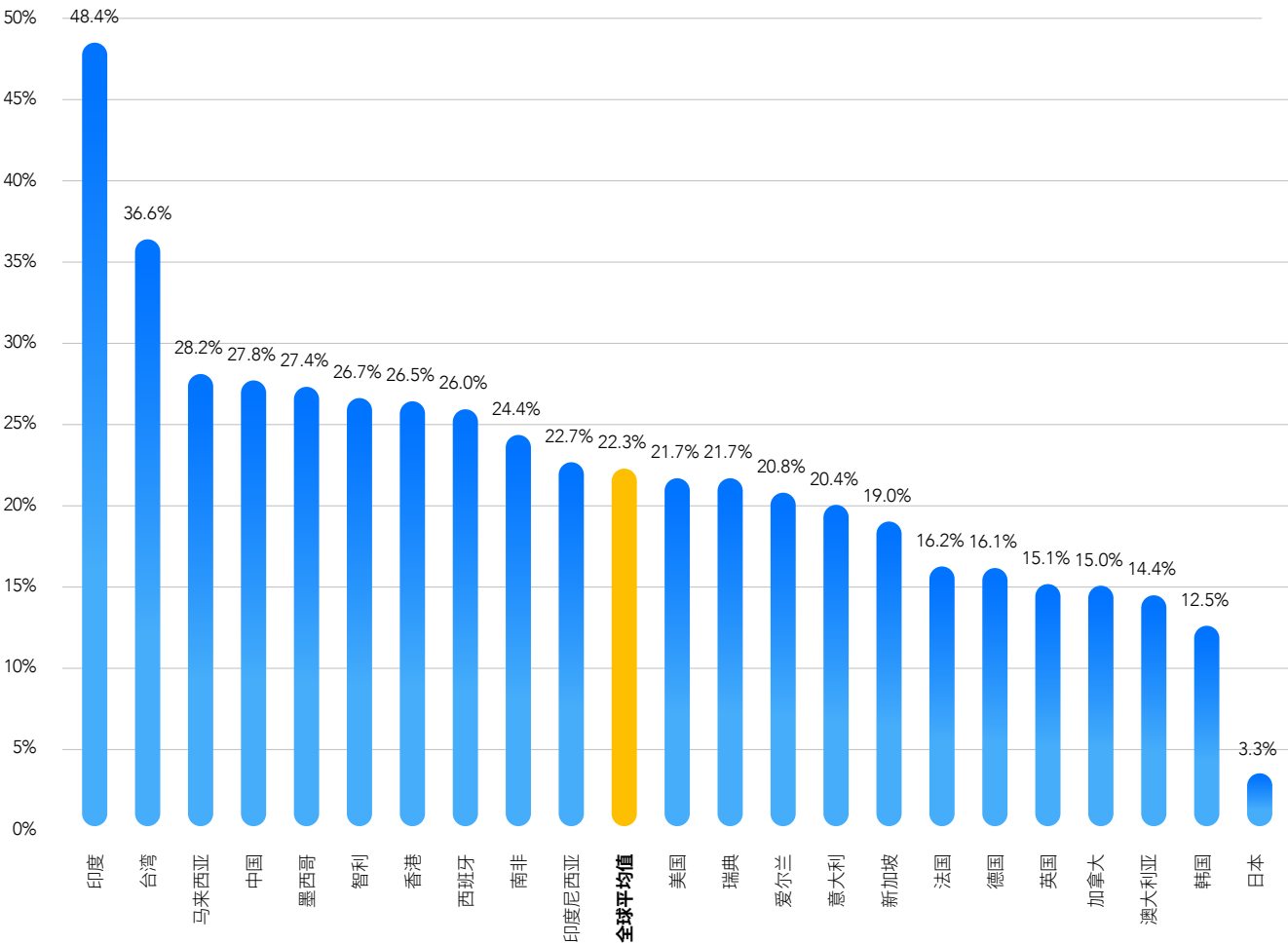


图 45——按市场划分的物联网采用率/强烈同意的百分比  
问题：您在多大程度上同意以下陈述：“联网物体现在已成为我日常生活的一部分。”

<sup>12</sup> Mordor Intelligence, 2022. 增长、趋势、新冠肺炎影响和预测 (2022-2027)。物联网 (IoT) 市场。[在线]  
可访问：<<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry>>.

## 见解 10: 变革的驱动力: 使用数据 影响行为

89.8%

的受访者会对基于驾驶行为  
的定制保费感兴趣

交通法规、驾驶执照和强制性汽车保险是提高道路安全标准做法。但是，世界卫生组织<sup>13</sup>的数据显示，每年约有 130 万人死于道路交通事故，另有 2000-5000 万人遭受非致死伤害，因此需要采取进一步的安全措施。

研究表明，至少 90% 的道路交通事故是由司机分心、超速和酗酒等错误行为引起的。例如，美国国家公路交通安全<sup>14</sup>管理局的一份报告发现，在其调查的事故中，有 99% 是由司机失误造成或促成的。

这些措施将来自多方，政府、保险公司和汽车生产商都将重点放在有助于减少道路交通事故的举措上。虽然他们的方法明显不同，但都针对道路交通事故的第一大原因——司机失误。



<sup>13</sup> Who.int. 2022.道路交通伤害.[在线] 可访问: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>>.

<sup>14</sup> HHendricks, D. and Fell, J., 1999.不安全驾驶行为的相对频率:摘要.[在线]

One.nhtsa.gov. 可访问: <<https://one.nhtsa.gov/people/injury/research/UDAshortprt/summary.html>>[2022 年 9 月 1 日访问].

消除司机失误

立法是政府消除司机失误的一些原因的关键途径。限制饮酒、超速处罚和手机使用禁令都有助于提高道路安全。

我们的研究表明，这种意识正在传播。当要求选择最可能使司机发生事故的三大因素时，排名第一的答案是“分心，例如玩手机”，64.4% 的受访者选择了这一点。紧随其后的是“违反交通规则”，占 59.3%。事实上，在提供的 10 个风险因素中，与司机失误相关的 6 个排在前三位。唯一评分高于司机失误的外部因素是天气条件，25.1% 的受访者选择了它，其排在第五位（图 46）。

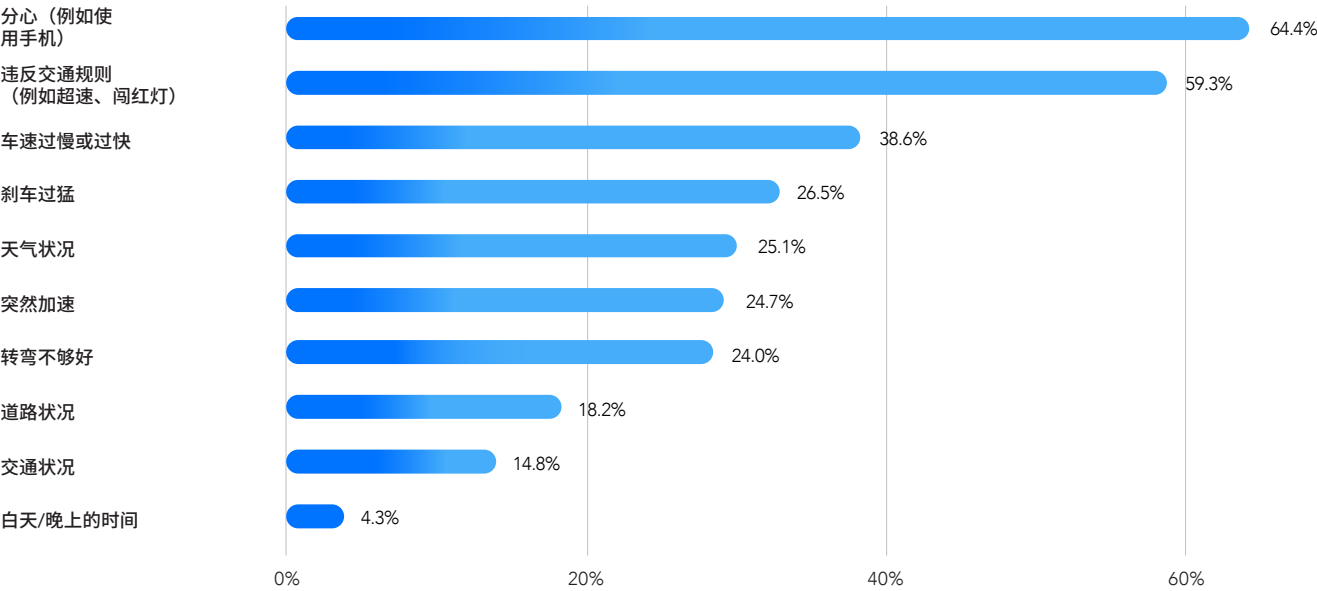


图 46——对导致道路交通事故的风险因素的看法  
问题：您认为以下哪些因素会让司机最容易发生事故？

汽车生产商也在帮助消除人为错误，开发先进驾驶辅助系统 (ADAS)，以使技术能够代替司机的判断。自适应巡航控制、车道保持辅助系统和电子稳定控制等 ADAS 功能在新车中很常见，从而显著提高了安全性。英国保险公司资助的研究中心 Thatcham Research 所做的测试发现，配备电子稳定控制系统的车辆发生致死事故的可能性比没有安装的车辆低 25%<sup>15</sup>。

改变行为

保险公司还通过推广车载信息系统来帮助改善道路安全。几家主流保险公司提供车载信息系统保单以及 Geico、Farmers、Admiral 和 RAC 等主流汽车保单。其他新创企业和保险科技品牌专注于车载信息系统保单，例如 Lemonade 和 By Miles。

尽管这项技术本身并不能提高车辆的安全性，但通过与司机共享数据，它可以改变驾驶行为，使他们在道路上更加安全。使用数据（有时是激励措施）来推动司机改变他们的驾驶习惯可能很有效，尤其是考虑到他们对自己驾驶能力的看法时。

要求受访者将他们的驾驶水平从 1 分到 5 分评分，86.5% 的受访者认为自己是 4 分（42.4%）或 5 分（44.1%）。如此高比例的评分高于平均水平在统计上是不可能的，但它也表明许多司机自我感觉良好，不接受任何批评，除非它以数据为基础或存在改变的激励（图 47）。



图 47——司机驾驶能力的自我认知  
问题：您会如何评价您的驾驶行为？（从 1 到 5 排名）

但车载信息系统的使用率仍然很低，尤其是在难以获得可负担的汽车保险的细分市场之外。麦肯锡公司<sup>16</sup>的一份报告发现，它在大多数市场都是一种小众产品，即使在那些已接受它的市场（美国、意大利、南非），其渗透率也只有 20% 或更低。

<sup>15</sup> Thatcham. 2022. 司机辅助 - Thatcham. [在线] 可访问：<<https://www.thatcham.org/what-we-do/car-safety/driver-assistance/>>.  
<sup>16</sup> Dharani, S., Mattone, D. and Moretti, P., 2018. 车载信息系统：为强劲的全球增长做好准备。[在线] 麦肯锡公司。  
可访问：<<https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/telematics-poised-for-strong-global-growth>> [2022年9月1日访问]。

成为主流

自麦肯锡公司发布报告以来，这些数字可能有所增加，但车载信息系统仍远未成为主流。为了解如何扭转局势，我们询问了受访者，如果他们的汽车保险公司邀请他们在车辆上安装分析设备，他们最感兴趣的益处是什么（Q41.2a）。最受欢迎的选择是与汽车相关的服务，例如免费道路援助或盗窃警报，52.6% 的受访者表示他们非常感兴趣，其次是良

好驾驶的代金券和奖励，51.6% 的受访者非常感兴趣。将有些感兴趣和非常感兴趣的回答合并，汽车相关服务仍保持领先地位 (90.4%)，基于行为的汽车保险定制价格排在第二位 (89.8%)。因良好驾驶习惯而获得奖励与受访者对自己驾驶水平高于平均水平的看法相吻合。

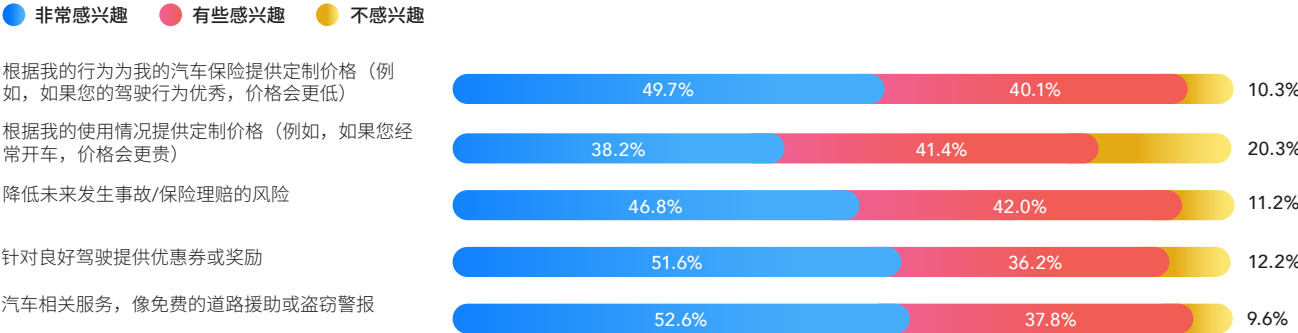


图 48——以使用车载信息系统作为交换的首选益处  
问题：如果您的汽车保险公司邀请您在您的车辆上安装分析设备，那么您对以下哪些好处最感兴趣？

对受访者吸引力相对较小的选项是根据使用情况定制价格，如果他们经常开车，则将支付更多费用。五分之一 (20.3%) 的受访者表示他们对此不感兴趣，但 38.2% 的受访者表示他们非常感兴趣。我们还询问如果他们能够将APP与其分析设备同步，他们希望收到什么类型的信息。结果发现，65.6% 的受访者希望收到有关他们驾驶方式的反馈，以便他们可以改进，其中 37.9% 的受访者希望获得技术驾驶数据，34.9% 的受访者希望获得有关其碳排放的信息。

借助消费者的反馈以及他们对分析的兴趣，保险公司可以更深入地了解个人风险状况，并通过更快、更智能的理赔处理来降低理赔损失率。此外，持续的分析沟通是客户持续参与的简便途径。参与其中的客户更有可能对服务感到满意，更不可能流失，更有可能续签业务。



# 结论

人应该是保险业做出的每个过程和决策的核心，以使我们的社会更有韧性。9 年来，《全球保险消费者研究》一直是一个很好的平台，可以倾听消费者的意见并提供洞见，以确保保险是相关的、可被理解的并且是人们生活的重要组成部分。今年，我们当然能看到有很多风险牵涉在我们的日常生活中。新冠疫情、地缘政治局势紧张和气候变化都对人们产生直接影响。从获得适当的医疗保健、不断上涨的生活成本和一系列极端天气事件，我们的社会在多个方面面临压力。

在这个时代，保险公司有能力为塑造保护生命和资产的社会契约做出贡献，并参与个人福利，以提供更好的个人生活。

## 以保险赋能消费者

通过保险教育扩展金融素养是了解其价值的好方法。并且有一个明确的需求：今年，全球保险素养评分为 6.25。保险公司应关注未来一代、Z 世代和千禧一代消费者，他们正在进入一个充满不确定性的世界——无论是财务还是与工作相关。在购买保险时，人的因素是最大的动机因素人们在寻求建议时会求助于他们的家人朋友，超过一半的人向保险代理人或独立理财顾问寻求专业建议。但在消费者体验方面，消费者在很大程度上已转向数字化。保险公司可以通过创建吸引人的数字消费者旅程并在使用其私人数据时赢得消费者的信任来改变保险体验。

## 健康：参与中的游戏规则改变者

61.4% 的受访者声称健康生活在他们的生活方式中扮演重要或非常重要的角色。但好的意图并不总是转化为行动。由于 54.4% 的受访者每周锻炼超过 3 次或以上，每次 20 分钟，保险公司可以成为健康生态系统的一部分，帮助鼓励人们放弃久坐不动的生活方式——其直接影响人们的死亡率和发病率。在心理健康方面，Z 世代和千禧一代更有可能感到压力，并被诊断患心理健康问题。在寻求让保户群体更加健康的时候，保险公司应从整体上看待健康，并寻求激励个人朝健康习惯迈出的最佳方法。一种解决方案是：科技。65.8% 拥有可穿戴设备、健康与健康促进或健身 APP 的受访者希望变得更健康。他们更有可能每周锻炼 3 次或更多，并且愿意接受保险公司的奖励。

## 保险的未来已经到来

随着科技的发展，行业之间的传统孤岛不复存在。随着服务和销售环节的数字化，保险公司可从相关保险产品在日常购买中的交叉销售中获益。提供具有良好价值的嵌入式保险产品是保险公司的增长机会。另一个快速发展的领域是网络安全保险。76.8% 的受访者意识到应保护他们的数字资产、身份和个人数据。当物联网随着数字资产和服务的价值而扩展时，保险公司将需要跟上这些不断变化的需求。最后，更多的数据意味着更有创意和更准确的保险定价方式。89.8% 的受访者会对基于驾驶行为的定制保费感兴趣。汽车保险公司可以通过激励投保人更安全地驾驶，从而促进与投保人建立积极的反馈循环，由此提高总体道路安全。

无论是通过揭开保险的神秘面纱，还是使用科技与消费者就他们的健康或驾驶进行互动，保险公司可以通过多种方式使保险成为一种更简单、更好和更具包容性的体验。毕竟，保险诞生于非常简单的愿望：保护资产和生命。通过以人文本，为人们赋能，使其安心，从而使他们的亲朋好友和整个社会获益。

# 附录

## I: 世代定义和调查置信区间

世代分类基于皮尤研究中心的定义<sup>17</sup>:

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| <b>Z 世代<sup>17</sup></b> | 1996 年后出生   18-25 岁   |
| <b>千禧一代</b>              | 1981-96 年出生   26-41 岁 |
| <b>X 世代</b>              | 1965-80 年出生   42-57 岁 |
| <b>婴儿潮一代</b>             | 1946-64 年出生   58-76 岁 |
| <b>沉默一代</b>              | 1945 年前出生   77 岁及以上   |

体质指数BMI定义<sup>18</sup>

BMI 分类基于美国疾病控制和预防中心

| 体重情况 | 体质指数BMI     |
|------|-------------|
| 偏轻   | 低于18.5      |
| 健康   | 18.5 – 24.9 |
| 超重   | 25.0 – 29.9 |
| 肥胖   | 30.0及以上     |

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

| 样本量         | 30%    | 50%    | 80%    |
|-------------|--------|--------|--------|
| <b>500</b>  | ± 4.0% | ± 4.4% | ±3.5%  |
| <b>1000</b> | ± 2.8% | ± 3.1% | ± 2.5% |

## II: 各市场的受访者概况

世代分布

|                 | <b>Z 世代</b>  | <b>千禧一代</b>  | <b>X 世代</b>  | <b>婴儿潮一代</b> | <b>沉默一代</b> |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 澳大利亚            | 18.3%        | 28.8%        | 27.2%        | 21.7%        | 3.9%        |
| 加拿大             | 12.1%        | 20.0%        | 31.0%        | 34.8%        | 2.2%        |
| 法国              | 15.8%        | 25.7%        | 29.6%        | 28.3%        | 0.6%        |
| 德国              | 13.6%        | 24.0%        | 26.8%        | 33.5%        | 2.2%        |
| 香港              | 13.0%        | 37.5%        | 34.8%        | 14.5%        | 0.2%        |
| 爱尔兰             | 16.5%        | 32.9%        | 27.1%        | 22.0%        | 1.6%        |
| 意大利             | 10.4%        | 25.3%        | 30.1%        | 32.6%        | 1.6%        |
| 日本              | 8.8%         | 22.4%        | 30.1%        | 35.8%        | 2.9%        |
| 新加坡             | 12.9%        | 35.0%        | 32.3%        | 18.4%        | 1.4%        |
| 韩国              | 15.3%        | 34.8%        | 31.1%        | 18.0%        | 0.8%        |
| 西班牙             | 10.2%        | 26.0%        | 30.5%        | 32.0%        | 1.4%        |
| 瑞典              | 12.6%        | 26.0%        | 25.6%        | 32.5%        | 3.3%        |
| 台湾              | 14.6%        | 32.3%        | 31.7%        | 20.9%        | 0.6%        |
| 英国              | 15.5%        | 26.7%        | 17.6%        | 36.1%        | 4.1%        |
| 美国              | 17.1%        | 28.1%        | 19.4%        | 30.8%        | 4.5%        |
| <b>成熟型市场平均值</b> | <b>13.8%</b> | <b>28.4%</b> | <b>28.3%</b> | <b>27.5%</b> | <b>2.1%</b> |

|                 | <b>Z 世代</b>  | <b>千禧一代</b>  | <b>X 世代</b>  | <b>婴儿潮一代</b> | <b>沉默一代</b> |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 智利              | 18.1%        | 43.0%        | 30.8%        | 7.9%         | 0.2%        |
| 中国              | 20.5%        | 33.2%        | 31.7%        | 14.4%        | 0.1%        |
| 印度              | 37.0%        | 40.5%        | 19.2%        | 3.0%         | 0.3%        |
| 印度尼西亚           | 23.1%        | 39.5%        | 23.9%        | 12.7%        | 0.8%        |
| 马来西亚            | 27.2%        | 50.0%        | 17.3%        | 5.6%         | 0.0%        |
| 墨西哥             | 34.8%        | 37.4%        | 19.6%        | 8.0%         | 0.2%        |
| 南非              | 25.0%        | 46.2%        | 19.8%        | 8.8%         | 0.2%        |
| <b>成长型市场平均值</b> | <b>26.5%</b> | <b>41.4%</b> | <b>23.2%</b> | <b>8.6%</b>  | <b>0.3%</b> |
| <b>全球平均值</b>    | <b>17.8%</b> | <b>32.5%</b> | <b>26.7%</b> | <b>21.5%</b> | <b>1.5%</b> |

17 根据皮尤研究中心的定义：Pew Research Center. 2020.世代的定义. [在线] 可访问: [https://www.pewresearch.org/st\\_18-02-27\\_generations\\_defined/](https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/) [2022 年 9 月 1 日访问]。

就业分布

|          | 全职工作  | 兼职工作（每周工作 8-29 小时） | 兼职工作（每周工作少于 8 小时） | 自雇人士  | 失业，找工作中 | 半退休  | 已退休   | 因其他原因无薪工作 | 失业，且没有找工作 |
|----------|-------|--------------------|-------------------|-------|---------|------|-------|-----------|-----------|
| 澳大利亚     | 38.9% | 20.9%              | 1.4%              | 4.1%  | 4.7%    | 0.2% | 16.0% | 8.7%      | 5.1%      |
| 加拿大      | 43.7% | 7.5%               | 1.0%              | 6.7%  | 6.5%    | 1.4% | 24.7% | 4.5%      | 4.0%      |
| 法国       | 55.4% | 7.4%               | 1.8%              | 2.9%  | 5.8%    | 0.8% | 19.9% | 2.5%      | 3.5%      |
| 德国       | 39.6% | 12.6%              | 3.7%              | 3.9%  | 2.2%    | 0.6% | 28.3% | 6.1%      | 3.0%      |
| 香港       | 76.8% | 8.3%               | 1.6%              | 2.2%  | 1.8%    | 1.4% | 5.7%  | 1.4%      | 1.0%      |
| 爱尔兰      | 46.3% | 17.6%              | 1.8%              | 3.7%  | 5.3%    | 0.8% | 12.4% | 6.5%      | 5.7%      |
| 意大利      | 35.2% | 10.6%              | 3.3%              | 10.0% | 8.8%    | 1.8% | 22.0% | 2.2%      | 6.1%      |
| 日本       | 41.8% | 12.6%              | 3.7%              | 6.5%  | 4.3%    | 1.4% | 10.4% | 2.0%      | 17.3%     |
| 新加坡      | 75.5% | 5.3%               | 1.0%              | 5.9%  | 2.9%    | 0.4% | 5.5%  | 0.2%      | 3.3%      |
| 韩国       | 56.4% | 6.8%               | 3.7%              | 10.8% | 6.1%    | 0.6% | 4.5%  | 5.9%      | 5.3%      |
| 西班牙      | 44.9% | 7.4%               | 1.4%              | 7.0%  | 9.4%    | 1.6% | 21.7% | 5.1%      | 1.6%      |
| 瑞典       | 42.9% | 10.2%              | 3.3%              | 3.7%  | 6.3%    | 1.2% | 25.6% | 3.5%      | 3.1%      |
| 台湾       | 64.4% | 6.3%               | 2.6%              | 5.1%  | 1.6%    | 3.3% | 11.4% | 3.5%      | 1.8%      |
| 英国       | 39.4% | 12.0%              | 2.4%              | 3.5%  | 4.1%    | 1.8% | 27.5% | 6.1%      | 3.3%      |
| 美国       | 40.8% | 9.4%               | 1.3%              | 5.1%  | 5.6%    | 2.0% | 25.7% | 4.8%      | 5.3%      |
| 成熟型市场平均值 | 49.5% | 10.3%              | 2.3%              | 5.4%  | 5.0%    | 1.3% | 17.4% | 4.2%      | 4.6%      |
| 智利       | 57.0% | 9.6%               | 3.7%              | 11.8% | 7.7%    | 0.6% | 2.9%  | 3.7%      | 2.9%      |
| 中国       | 73.2% | 3.5%               | 2.1%              | 1.4%  | 0.7%    | 2.2% | 15.2% | 0.6%      | 1.2%      |
| 印度       | 58.4% | 12.2%              | 5.7%              | 13.7% | 3.9%    | 1.2% | 1.3%  | 1.0%      | 2.6%      |
| 印度尼西亚    | 48.9% | 19.4%              | 4.5%              | 8.4%  | 5.3%    | 2.2% | 3.7%  | 2.5%      | 5.1%      |
| 马来西亚     | 55.8% | 7.5%               | 6.3%              | 14.9% | 4.0%    | 2.8% | 2.4%  | 3.2%      | 3.2%      |
| 墨西哥      | 54.1% | 18.3%              | 4.9%              | 8.4%  | 6.0%    | 1.2% | 1.8%  | 2.1%      | 3.3%      |
| 南非       | 53.0% | 10.0%              | 4.1%              | 12.4% | 11.8%   | 1.8% | 3.3%  | 1.6%      | 2.0%      |
| 成长型市场平均值 | 57.2% | 11.5%              | 4.5%              | 10.1% | 5.6%    | 1.7% | 4.4%  | 2.1%      | 2.9%      |
| 全球平均值    | 51.9% | 10.7%              | 3.0%              | 6.9%  | 5.2%    | 1.4% | 13.3% | 3.5%      | 4.1%      |

教育程度分布

|          | 我 14 岁以前就退学了 | 我在 14-16 岁之间就退学了 | 我在 16-18 岁之间就退学了 | 我完成了本科学位 | 我完成了研究生学位 | 我获得了一项专业资格 | 不愿透露 |
|----------|--------------|------------------|------------------|----------|-----------|------------|------|
| 澳大利亚     | 1.8%         | 10.3%            | 23.1%            | 30.4%    | 15.8%     | 14.8%      | 3.9% |
| 加拿大      | 1.4%         | 2.2%             | 20.0%            | 39.3%    | 15.4%     | 15.0%      | 6.7% |
| 法国       | 1.4%         | 3.9%             | 22.0%            | 22.4%    | 31.2%     | 17.3%      | 1.8% |
| 德国       | 2.0%         | 5.5%             | 22.8%            | 12.4%    | 17.1%     | 38.2%      | 2.0% |
| 香港       | 1.0%         | 3.3%             | 23.2%            | 50.7%    | 14.5%     | 4.7%       | 2.6% |
| 爱尔兰      | 2.2%         | 8.8%             | 21.8%            | 26.5%    | 20.2%     | 19.0%      | 1.6% |
| 意大利      | 2.2%         | 4.7%             | 27.9%            | 18.3%    | 23.4%     | 19.6%      | 3.9% |
| 日本       | 0.4%         | 1.6%             | 32.4%            | 47.2%    | 3.1%      | 9.2%       | 6.1% |
| 新加坡      | 4.1%         | 6.7%             | 15.5%            | 36.8%    | 17.4%     | 17.0%      | 2.5% |
| 韩国       | 1.2%         | 0.4%             | 10.2%            | 60.7%    | 14.5%     | 7.2%       | 5.9% |
| 西班牙      | 2.9%         | 5.1%             | 20.5%            | 39.3%    | 12.7%     | 18.0%      | 1.6% |
| 瑞典       | 1.4%         | 4.9%             | 34.4%            | 29.7%    | 3.9%      | 21.9%      | 3.7% |
| 台湾       | 1.2%         | 2.6%             | 9.4%             | 64.0%    | 12.0%     | 7.9%       | 3.0% |
| 英国       | 1.0%         | 14.5%            | 35.9%            | 23.3%    | 12.0%     | 11.4%      | 2.0% |
| 美国       | 1.7%         | 2.7%             | 14.2%            | 39.9%    | 21.1%     | 14.3%      | 6.1% |
| 成熟型市场平均值 | 1.7%         | 5.1%             | 22.2%            | 36.0%    | 15.6%     | 15.7%      | 3.6% |
| 智利       | 1.2%         | 0.8%             | 9.2%             | 45.6%    | 9.0%      | 26.7%      | 7.5% |
| 中国       | 0.2%         | 0.6%             | 19.0%            | 68.4%    | 10.0%     | 1.7%       | 0.2% |
| 印度       | 6.1%         | 6.0%             | 9.8%             | 24.2%    | 32.6%     | 20.7%      | 0.6% |
| 印度尼西亚    | 0.8%         | 1.4%             | 26.4%            | 52.8%    | 6.1%      | 7.8%       | 4.7% |
| 马来西亚     | 2.8%         | 4.2%             | 29.6%            | 36.3%    | 15.7%     | 7.5%       | 4.0% |
| 墨西哥      | 1.4%         | 2.9%             | 15.8%            | 53.7%    | 8.6%      | 13.0%      | 4.7% |
| 南非       | 0.2%         | 1.2%             | 20.6%            | 39.3%    | 17.3%     | 19.3%      | 2.2% |
| 成长型市场平均值 | 1.8%         | 2.4%             | 18.6%            | 45.7%    | 14.2%     | 13.8%      | 3.4% |
| 全球平均值    | 1.7%         | 4.3%             | 21.1%            | 39.1%    | 15.2%     | 15.1%      | 3.5% |

# 想要了解更多？

欢迎查看 2022-23 年全球保险消费者数据动态仪表盘



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](http://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](mailto:GCS@remarkgroup.com)





[www.remarkgroup.com](http://www.remarkgroup.com)

© ReMark International. All rights reserved