

# 成熟经济体国家中的保险不足现象 成因及解决方案

Kai-Uwe Schanz, 日内瓦协会高级顾问, 社会经济弹性方向主管

## 理论框架

在广泛查阅现有学术性及非学术性材料后, 本研究论文提出了导致保险不足的“五角形”成因模型, 这五种成因分别是行为和认知因素、经济因素、制度因素、社会人口因素和文化因素。

**行为因素**主要指人类行为易变和非理性的特性, 这些特性可能会使人们产生偏见, 影响人们对保险真实价值的理解, 或是在消费者面临抉择时导致信息处理出现问题。将行为经济学引入保险领域, 揭示出对于理性且厌恶风险的消费者来说, 只有在一个信息完全对等, 没有交易费用产生的理想情况下, 精算定价的保险才是一种可以带来收益的产品。在行为学的框架下, 保险服务的吸引力是左右购买决策的一大因素。其他影响购买行为的“软性”因素还包括保险公司的实力、履行义务的意愿, 以及对客户信息的保护程度等。

**经济因素**包括消费者购买能力、个人财富分配规划以及保险的成本效益比。在房屋保险及汽车保险领域, 价格驱动型的购买行为特别普遍。然而, 许多近期的研究表明, 消费者对于价格的敏感性正在下降随着许多新出现的客户参与模式, 和投

保人的健康、安全有关的实时互动, 以及有附加值的互动有所增加。

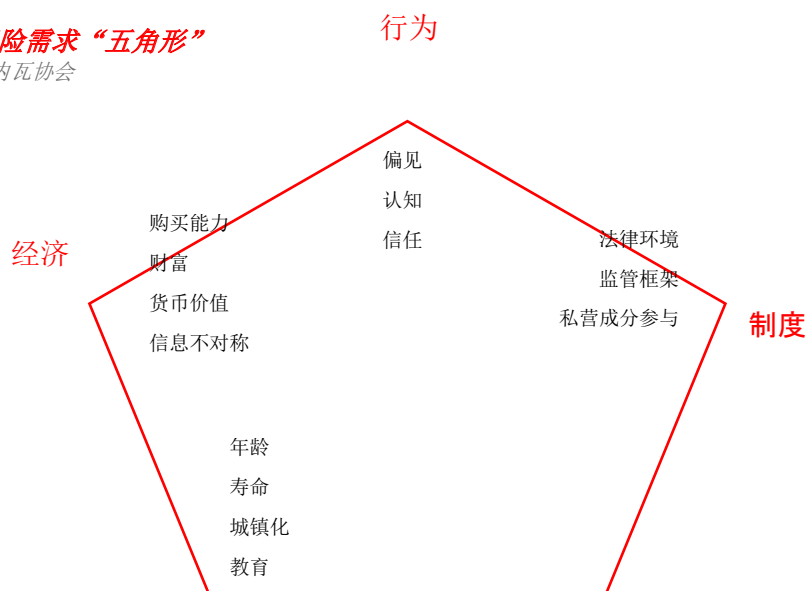
**制度因素**包括法律规定、保险监管水平以及政府作为风险最终承担者的角色因素, 这些都会对个人或机构评估保险价值产生重要影响, 并最终影响保险需求。

**社会人口因素**包括年龄、寿命、财务知识水平和城镇化水平。已有许多研究在探讨这些社会人口因素对保险的总需求, 和不同保险产品构成的影响。

最后, **文化因素**, 如宗教信仰等, 已成为许多保险研究的对象。这些研究侧重文化因素与风险规避之间的关系。

**表1: 保险需求“五角形”**

来源: 日内瓦协会



## 社会人口

风险规避  
态度  
宗教

## 文化

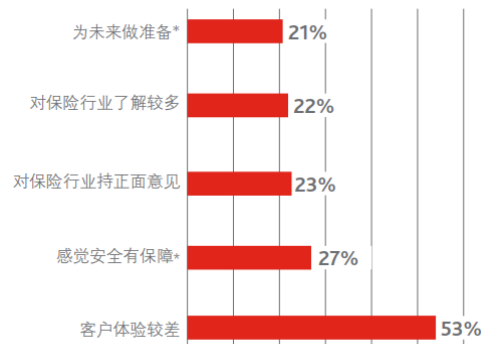
### 日内瓦协会全球客户调研

为验证保险不足现象，并进一步推进行业对保险不足的理论理解，日内瓦协会于近期组织了一次全球范围内的客户调研，旨在找出妨碍保险购买行为的主要原因。本次调研的主要范围包括法国、德国、意大利、日本、英国、美国，瑞士等成熟保险市场，调研的主要产品为房屋保险、自愿个人医疗保险，定期寿险和退休年金。

调研显示，客户在保险知识和认知方面存在巨大差异。一方面，7000名受访者大都理解保险的基本功能，及其对经济和社会的潜在作用（见表2）。另一方面，受访者对保险行业及其内部运行机制知之甚少。由于保险行业欠缺透明度，导致人们对保险行业存在许多负面意见（见表3），从而影响了保险需求。全球范围来看，不到1/4的受访者拥有良好的保险知识和对保险行业持正面意见。其中，美国的受访者对保险行业持正面意见的比例最高（达到29%），而在日本该比例最低（20%）。从人口统计学的角度看，千禧一代对保险行

业持负面意见的比例最低，这是一个有趣且出乎意料的发现。

**表3：客户对保险的总体印象不佳，客户保险知识及用户体验评分（基于所有调研受访者）**



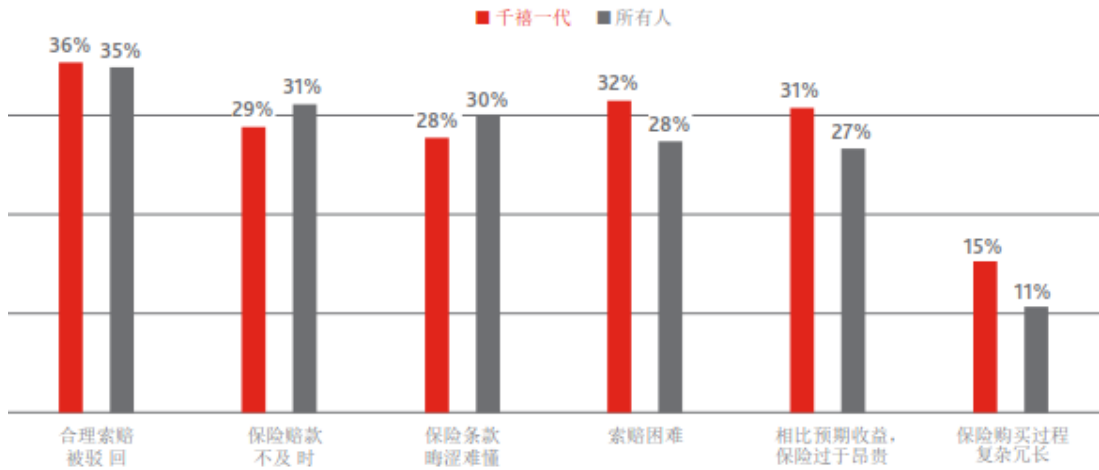
\*受访者买过至少一次保险

所有受访者中，53%反馈“保险体验较差”。其中，客户3大“痛点”包括索赔及处理流程过于繁琐、产品描述复杂难懂、以及不满意保险的经济收益（见表4）。

**表2：受访者反馈的保险行业各项基本作用，及认同该作用的比例**



表 4：保险用户体验方面主要缺陷（基于所有调研受访者）



对于那些从未购买过保险的受访者来说，负担不起和缺乏相关保险知识是妨碍购买行为的最主要原因，并且保险知识的欠缺也会造成“负担不起”的错误印象。1/3的受访者表示负担不起保险，1/5的受访者表示对保险了解不够。所有受访者中，2/3的人认为保险产品“复杂难懂”，3/4的人基于成本效益的考虑认为保险“过于昂贵”。

就自愿个人医疗保险和房屋保险（非寿险外最受关注的两种保险产品）而言，“需要为未来做准备”和“避免自有资产损失”是两项主要购买理由。对于那些尚未购买医疗保险（但计划购买）的人而言，“负担不起”和“资金需用于其他用途”是最常被提及的原因，而尚未购买房屋保险（但计划购买）的人则认为暂无必要。对于那些压根不准备购买任何保险产品的人而言，“负担不起”是最常被提及的原因。

展望未来，建立信任（主要使客户相信保险公司愿意并且有能力进行赔付），并通过更

清晰透明的方式与客户进行沟通，是保险行业重塑客户认可，提升客户购买意愿的关键。同时，只有四成的受访者认为自身掌握足够的金融知识。对于保险公司而言，通过客户教育，提升客户对保险产品的认知和意识可以进一步刺激购买需求。

有趣的是，与其他民意调查相比，通过智能手机应用购买保险的方式虽然操作简单，但并不会产生额外的保险需求。只有15%的受访者称会因为手机应用更加好用而购买更多的保险产品。千禧一代也不例外。只有20%的千禧一代的受访者称会因为手机应用更加好用而购买更多的保险产品。

调研显示，在未来，保险的购买渠道仍将呈现多样化的趋势。55%的受访者将经纪或代理营销网点视为购买保险的首选渠道。令人稍感意外的是，50%的千禧一代也其营销网点视为购买保险的首选渠道。

## 给保险公司的建议

鉴于以上发现，我们对保险公司的建议总结如下：

### 改进保险产品传统宣传方式和保险行业沟通方式

人们都清楚保险的重要作用和潜在益处，这为保险公司进一步推广保险产品提供了必要条件。但是，这一基本认知并没有转化成经济层面的收益，主要是因为保险产品及其保险行业内在机制普遍缺乏清晰度和透明度。本次调研指出，如果保险公司能展示少一些专业术语，并定期、主动和客户进行沟通的话，上述情况将有所改变。

### 提高客户在“关键时刻”的用户体验

保险公司索赔流程过于繁琐冗长，这一问题也是保险客户的最大“痛点”。约1/3的受访者对合理索赔被驳回、赔偿款延迟、申请索赔流程过于复杂等现象都感到不满。要想克服保险不足现象，必须得解决上述问题。

### 响应客户财务教育方面的需求

本调研表明，保险公司应花更大精力来提高客户的财务知识水平。客户大多很清楚自己在财务知识方面的差距，同时对这一结果感到沮丧。在这一背景下，客户将乐于接受保险公司的帮助，从而缩小财务知识方面的差距。同时，许多过往的研究证实，财务知识水平的差距越小，客户对于保险的需求则越高。

### 建立多渠道保险分销体系

调研显示，保险公司经纪或代理渠道仍是购买保险产品最受欢迎的渠道对所有年龄段的消费者来说，包括千禧一代的年轻人。因此，推进保险公司经纪或代理网点数字化无疑将是未来保险分销战略的核心。保险公司需建立一个多渠道的销售体系，以满足当下及未来客户的购买习惯。

## 结尾语

保险保障缺口在许多研究中都有详细阐述。相反与通常认知，这些保障缺口不仅限于发展中或新兴市场国家，甚至在发达国家也十分普遍。一般而言，横过各种保障需求，即使投保人应根据个人风险偏好、风险承担能力和成本效益考虑自留一些风险相比较保险，人们使用保险能力还是倾向于低过经济上有益的程度。各国社会都面临着保障缺口巨大的问题。保险从业者，学者和决策者都在绞尽脑汁，试图找到合理解释，引导企业和个人做出正确的保险购买决策。

日内瓦协会的全球客户调研结果，佐证了行为经济学在理解保险购买阻碍和保险需求潜在刺激因素等方面的作用。最重要是，许多相关的行为因素并非外部生成，而其实保险行业采取的一致举措完全可以改变、甚至重构这些因素。

至于解决保险不足问题的前景，我们持有谨慎乐观的态度。人们已经意识到保险的作用和益处，这为进一步提高保险渗透率提供了必要条件。