

2020中国家庭保险需求调查报告

大家保险集团



大家保险

目录 Contents

01 客户洞察

02 家庭保险消费现状

03 购买行为研究

04 服务需求研究

05 养老生活研究

01.

客户洞察

人口统计学属性

总体客户以70s、80s已婚已育的人员为主，这部分人更关注家庭的稳定和保障

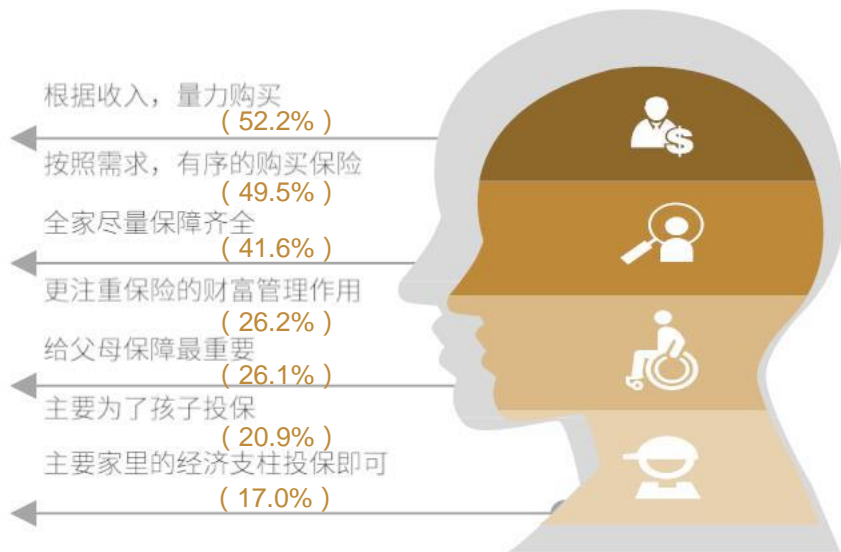
家庭月收入10,000-20,000元、个人月收入3000-10,000元的客户居多，具有一定的经济实力，具有专科以上学历，以普通白领和中层管理人员占比最高



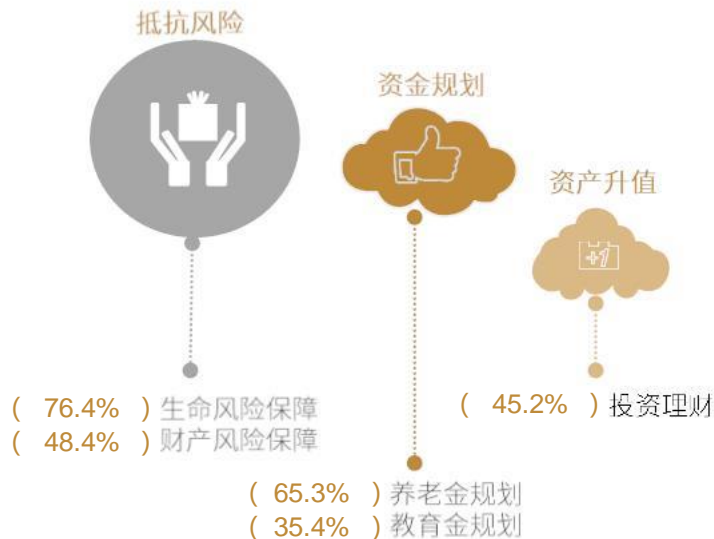
对保险的认知

客户对保险的生命和财产的保障功能、资金规划的功能，有普遍的认识；客户的对保险的认知是正面的，并且较为理性，根据自身收入（52.2%）和需求（49.5%）配置保险产品，追求全面覆盖家人（41.6%）

保险观点



对保险功能的认知

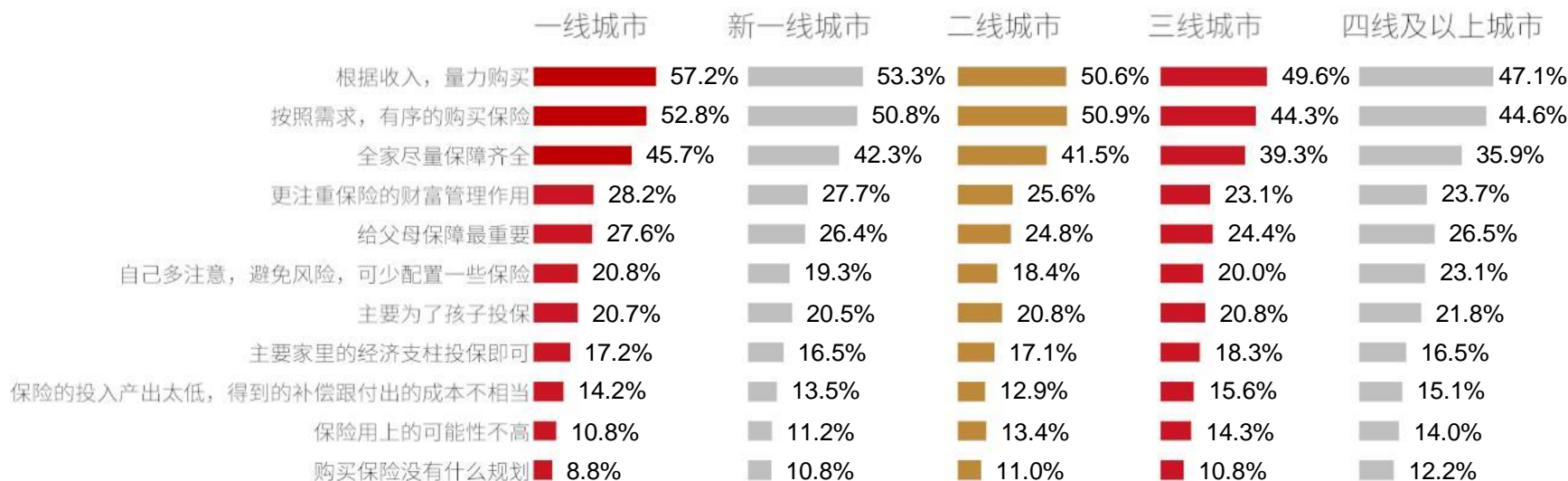


对保险的认知—各城市级别客户



“根据收入，量力购买”“全家尽量保障齐全”的与城市级别成正比关系，城市级别越高，比例越高，客户的保险理念越积极；对保险的负面认知，城市级别低的城市占比更高，如“保险用的可能性不高”“保险的投入产出太低”“自己多注意，避免风险”

各城市级别客户对保险的认知 (N=5600)

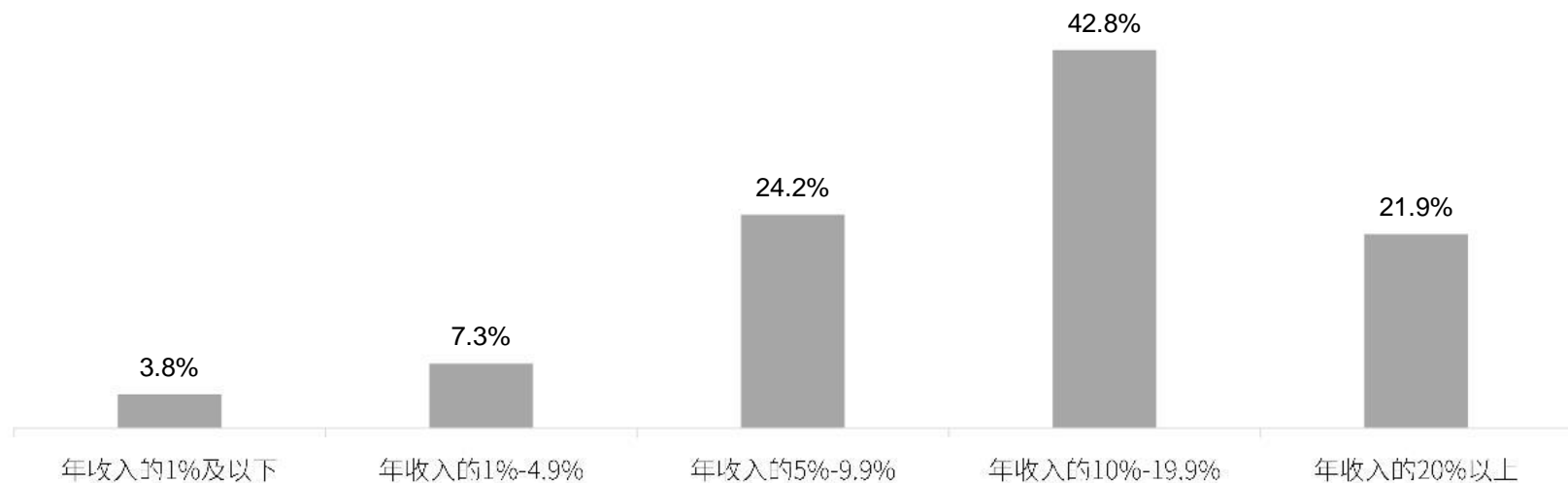


对保险的认知



近四成（42.8%）的客户认为应该用家庭收入10%-19.9%的金额投保人身保障类保险

人身保障类保险保费应占家庭年收入的百分比 (N=5600)



客户保险需求洞察



大家保险

重疾险、意外险、医疗保险是客户持有率最高的三类保险；

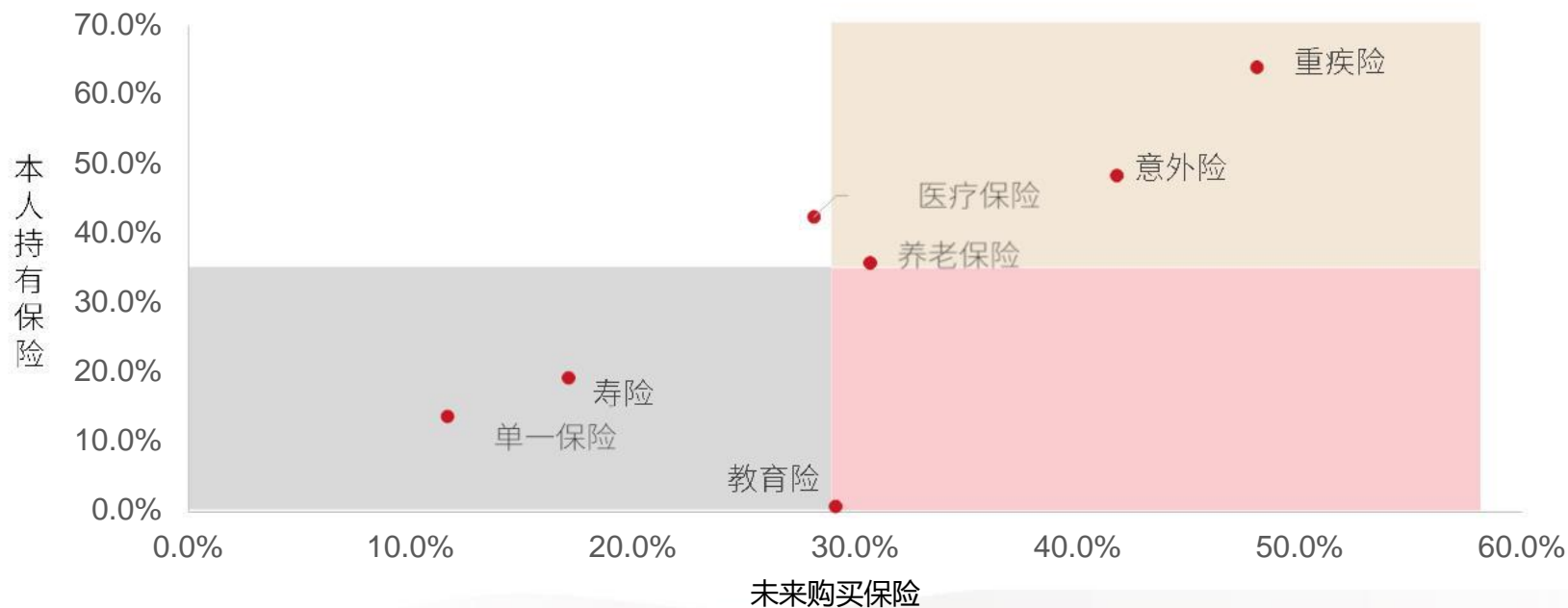
未来购买保险，重疾险、意外险仍是重点，客户会更加注重配置养老保险

核心市场

小众市场

潜力市场

饱和市场



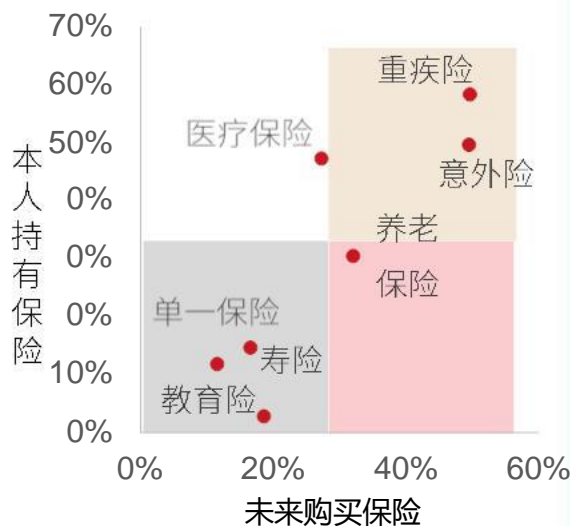
客户保险需求洞察—各家庭结构客户



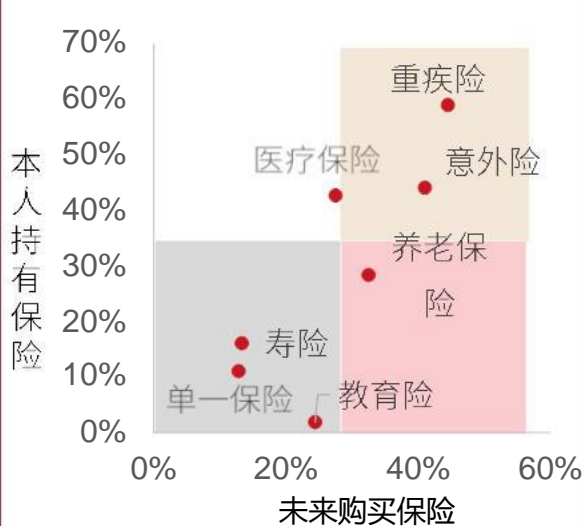
随着家庭结构的变化，对保险的需求逐步增加，核心市场保险产品明显增多；
已婚已育，对保险的需求最高，对子女教育险的购买意愿较高



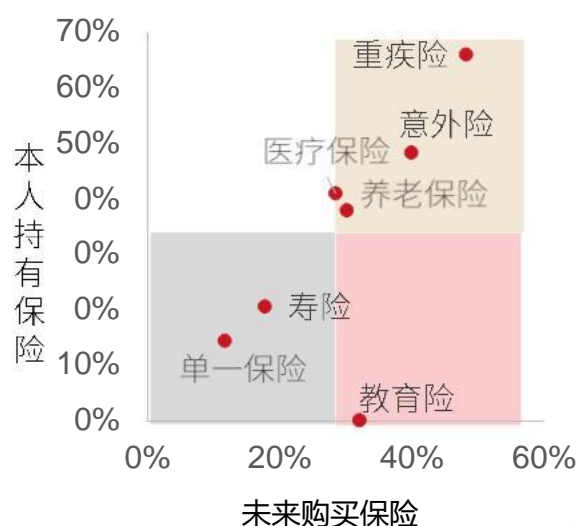
未婚保险需求矩阵图



已婚未育保险需求矩阵图



已婚已育保险需求矩阵图



02.

家庭保险消费现状

家庭持有保单数量



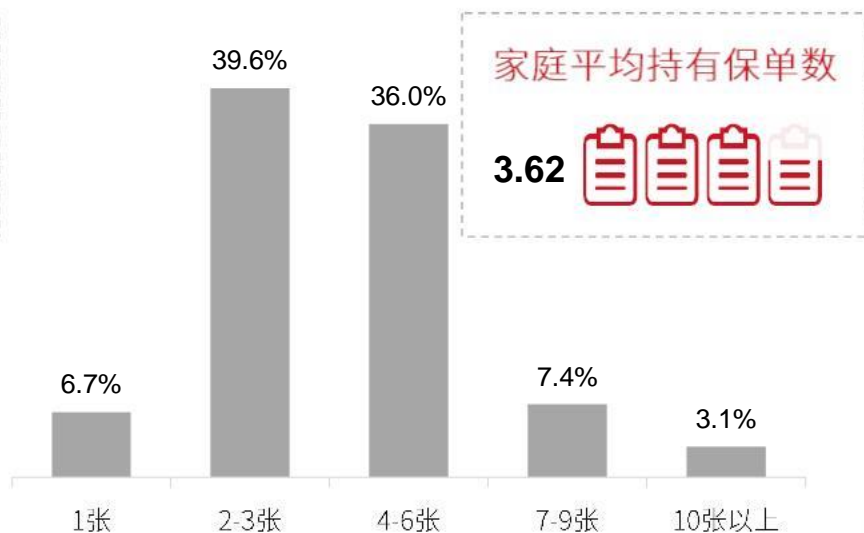
客户人均保单数1-1.49张占比38.1%，平均人均持有保单1.17张；

家庭持有2-6张保单的客户占比达到75.6%，平均家庭持有保单3.62张

人均持有保单数 (N=5600)



家庭持有保单数 (N=5600)



家庭成员持有保险类型

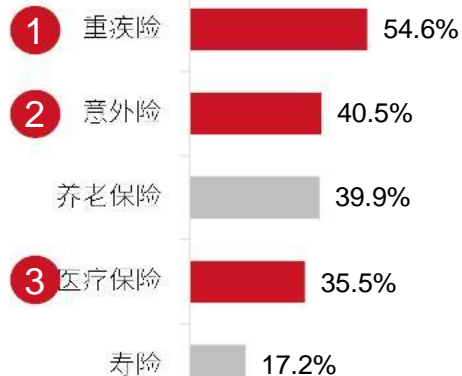


重疾险、意外险、医疗险为家庭主要配置保险类型，其中，家庭对重疾险的配置最为重视，孩子以教育为重点，父母以养老更为重要



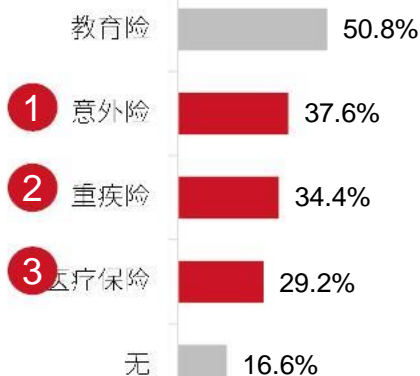
防范重疾、意外风险

配偶的保障范围 (N=4495)



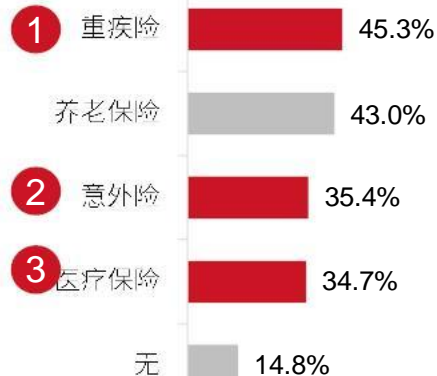
教育为重，防范意外

孩子的保障范围 (N=4151)



重疾、养老兼顾

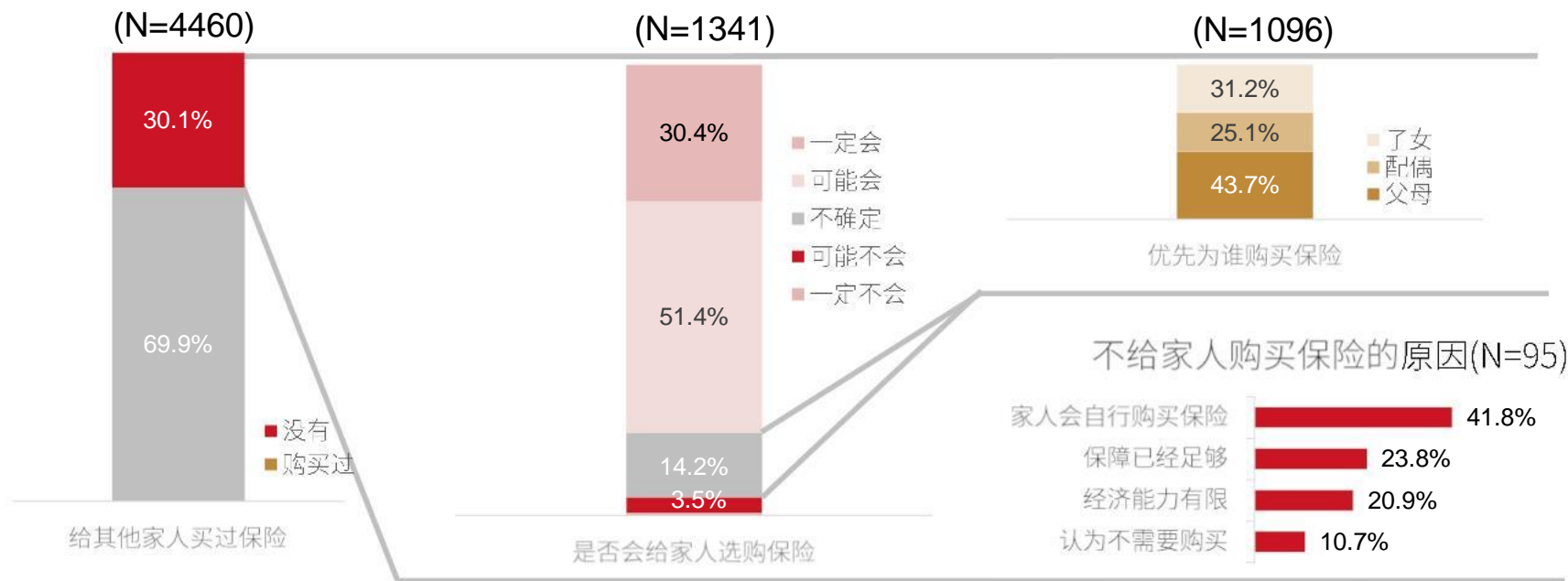
父母的保障范围 (N=980)



为家人购买保险



为家人购买保险较为普遍（69.9%），尚未购买的人群中，超过80%的人会给家人购买保险

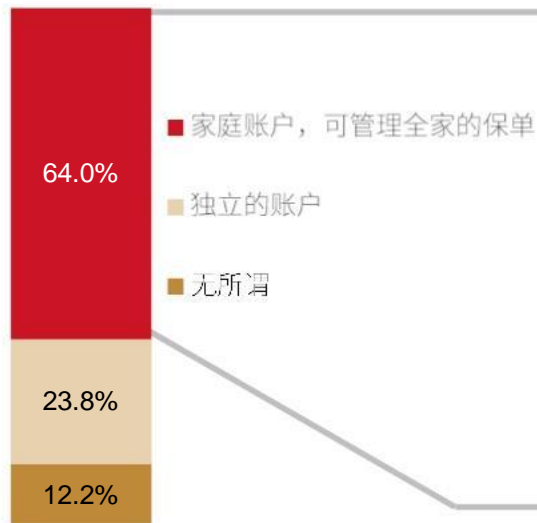


对家庭保险账户的需求

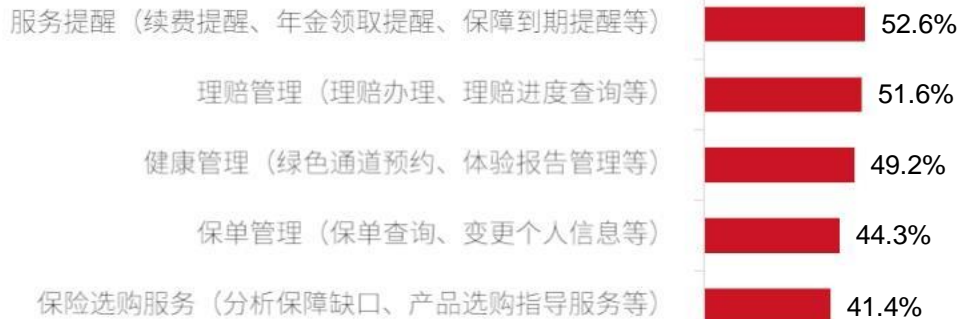


超过六成的用户，期望由家庭账户来管理全家的保单（64.0%）；服务提醒（52.6%）、理赔管理（51.6%），此类客户触点较多的服务功能，是客户最为关注的。

对于家庭保险账户的形式（N=5600）



家庭保险账户的功能（N=3584）



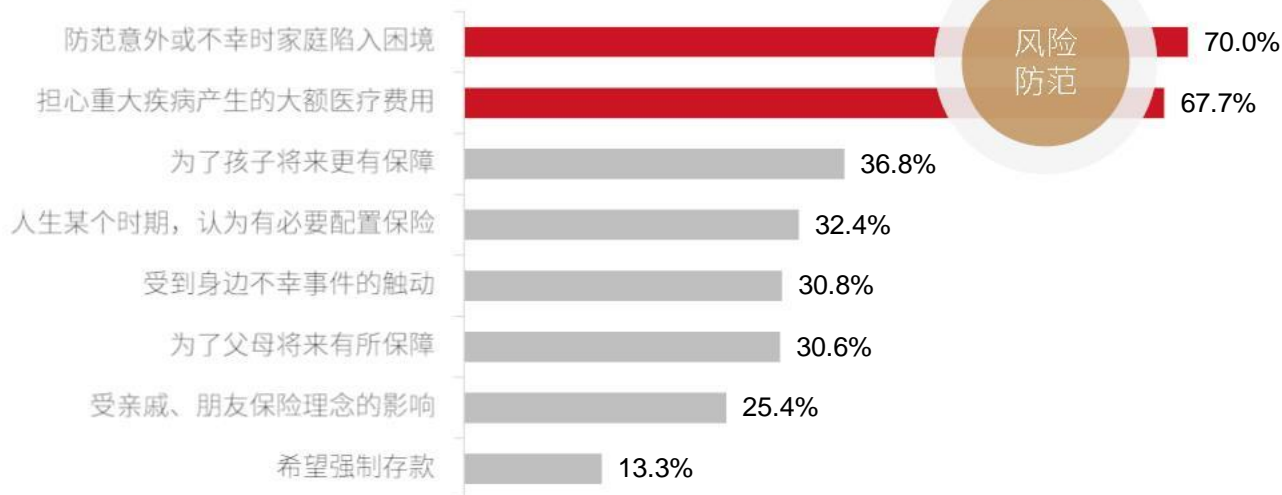
03.

购买行为研究

购买保险的原因

客户购买保险的原因主要是因为担心意外和重疾使家庭陷入困境

购买保险的主要原因TOP8 (N=4480)



保险信息获取渠道



“保险专业人士”和“保险公司”是目前客户收集相关信息的主要方式；与此同时，客户的信息渠道呈现多元化；客户亦会通过身边朋友、互联网等渠道了解对比产品

专业

询问专业人士

客户认为保险产品具有较高的专业性，获取信息倾向保险专业人士（58.1%）

权威

保险公司官方渠道

客户还会通过自行查询官方信息，自行了解判断保险产品（56.0%）

双向沟通

人与人沟通获取信息

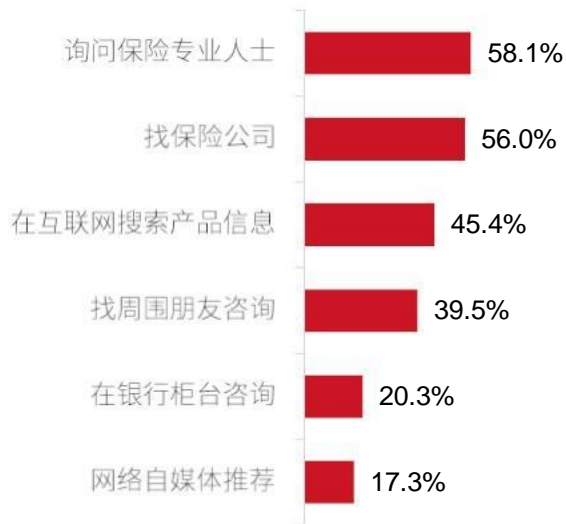
保险产品的复杂性，客户倾向通过人与人之间的交流获取信息
询问保险专业人士（58.1%）
找周围朋友咨询（39.5%）

渠道多元

选择多元化渠道

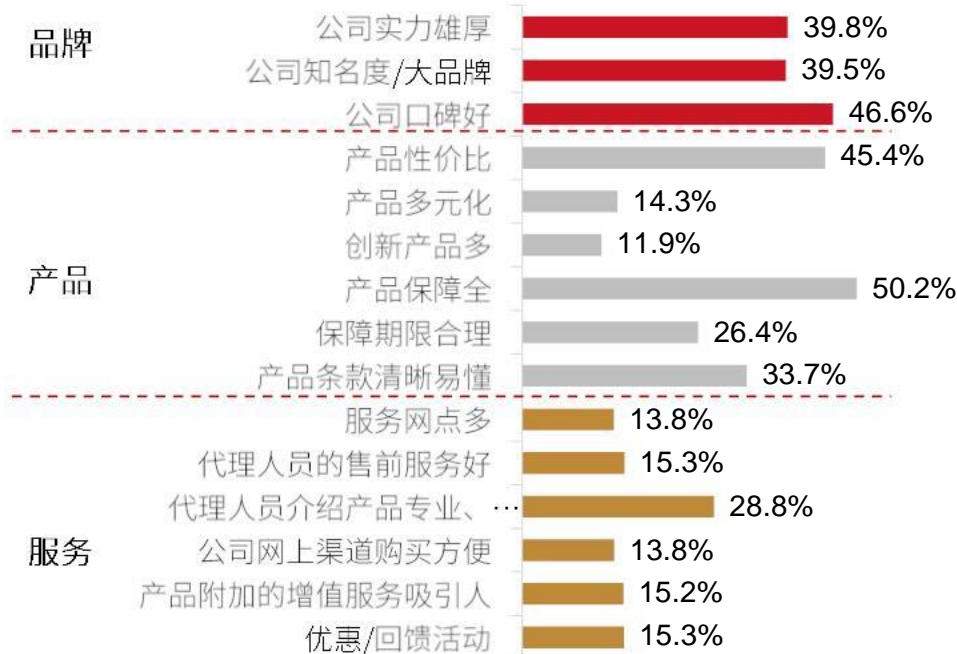
在互联网搜索（45.5%）、找朋友咨询（39.5%）、银行（20.3%）、网络自媒体（17.3%）均能获取保险信息

保险信息获取渠道（N=5600）



选择保险公司的关注点

选择保险公司的关注点 (N=5600)



品牌靠得住

- 客户看重保险的偿付能力、企业的长期服务能力，希望选择让人信赖的公司

性价比

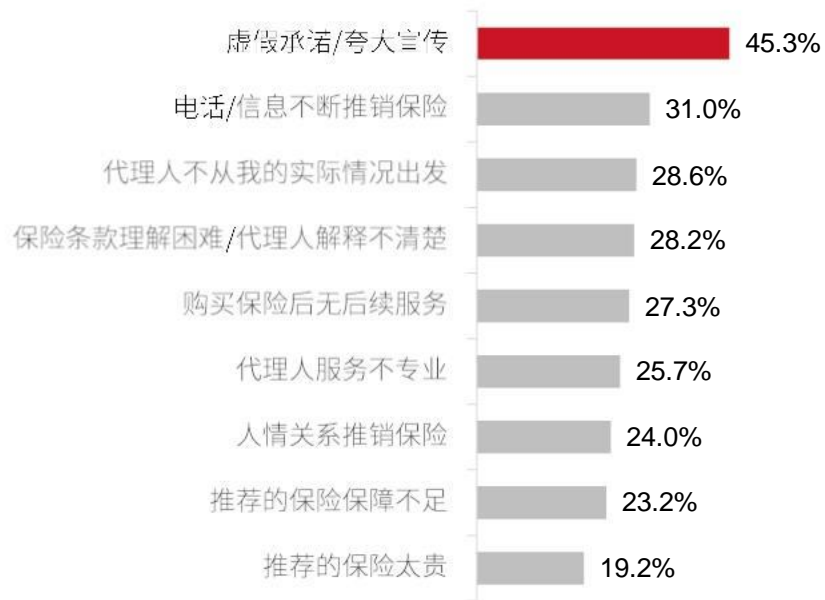
- 客户保险预算有限的条件下，希望获得更多的保障

明明白白消费

- 产品清晰易懂或通过代理人介绍清楚，客户能够准确了解所购保险产品，了解产品保障范围，自身的权益，以便判断是否符合自己的需求

购买保险时最抵触的事情

购买保险时最抵触的事情 (N=5600)



- 客户希望获取准确、真实的信息
- 客户对高频的推销信息接受度较低，容易产生较重的负面情绪
- 客户希望购买符合自身需求的保险配置保单，代理人梳理现有保障情况，合理建议保险
- 客户希望代理人有一定专业性，讲解清楚保险条款

购买保险的渠道



官方渠道

- 保险公司仍是购买保险的首选渠道
- 代理人仍是最重要的销售渠道 (52.4%)

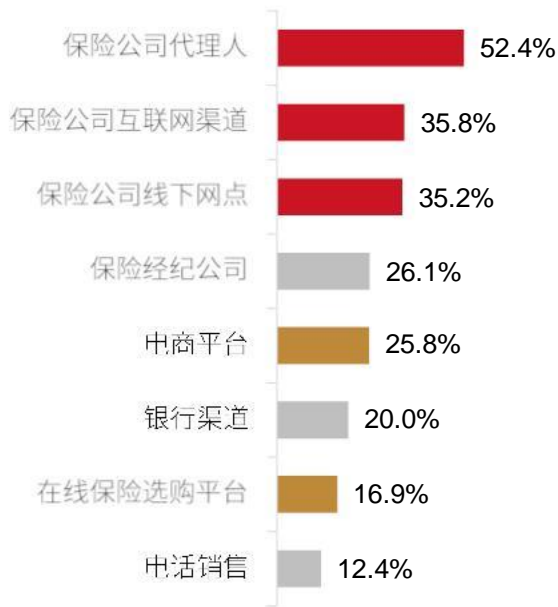


线上第三方

- 线上第三方渠道丰富，是销售的重要渠道
- 电商平台借助流量优势，占据线上销售渠道重要地位 (25.8%)

在非官网渠道购买保险，客户担忧后续服务、理赔遇到阻碍；
对于金额低、条款简单的保险产品，客户能够接受在线上购买

购买保险的渠道 (N=5600)



04.

服务需求研究

品牌忠诚度产生原因

超过四分之三的客户（76.2%）会因为一些原因对保险公司产生一定的忠诚度；

良好的服务体验，尤其是满意的理赔经历是客户对保险公司产生品牌忠诚度最主要的原因

是否会对品牌产生忠诚度（N=4480）



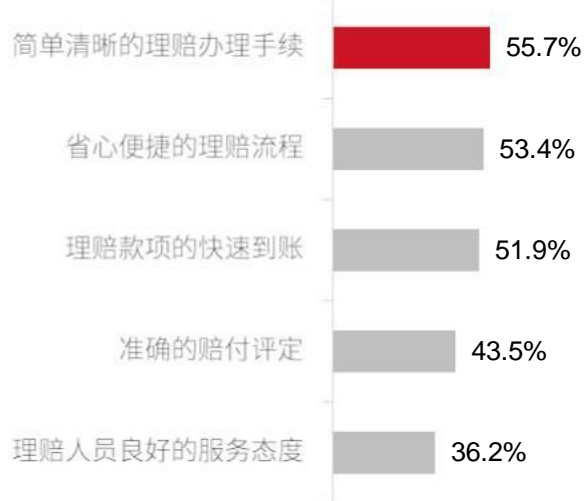
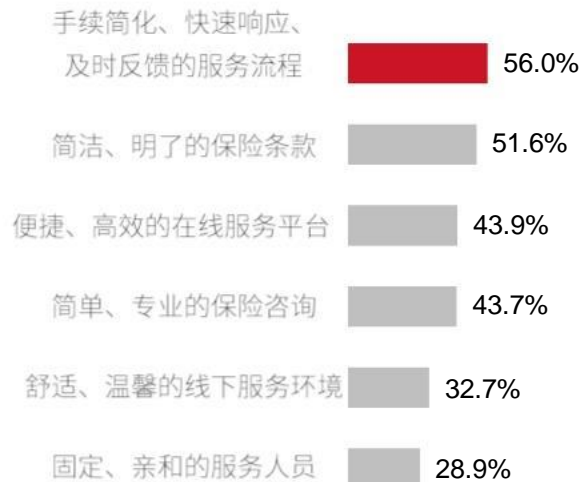
对保险公司服务需求—基础服务



“手续简化、快速响应、及时反馈的服务流程”和“简洁、明了的保险条款”是客户最重视的服务体验；
“简单清晰的理赔办理手续”和“省心便捷的理赔流程”是客户认为最重要的理赔服务体验

重视的服务体验 (N=5600)

最重要的理赔服务 (N=5600)

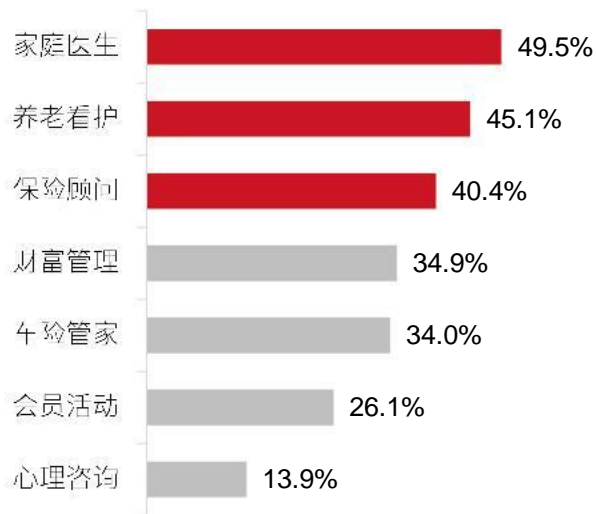


- 对代理人协助报案、整理材料、协助理赔的服务认可度非常高，切实感受到服务的品质
- 客户对代理人更换后的服务降级较为无奈
- 对保险公司的服务人员有较强的依赖性；客户拨打官方电话时，希望快速接通人工服务，对于长时间的语音引导极为反感

对保险公司服务需求—增值服务

客户期望保险公司提供“家庭医生”“养老看护”和“保险顾问”等增值服务

期待获得的增值服务 (N=5600)

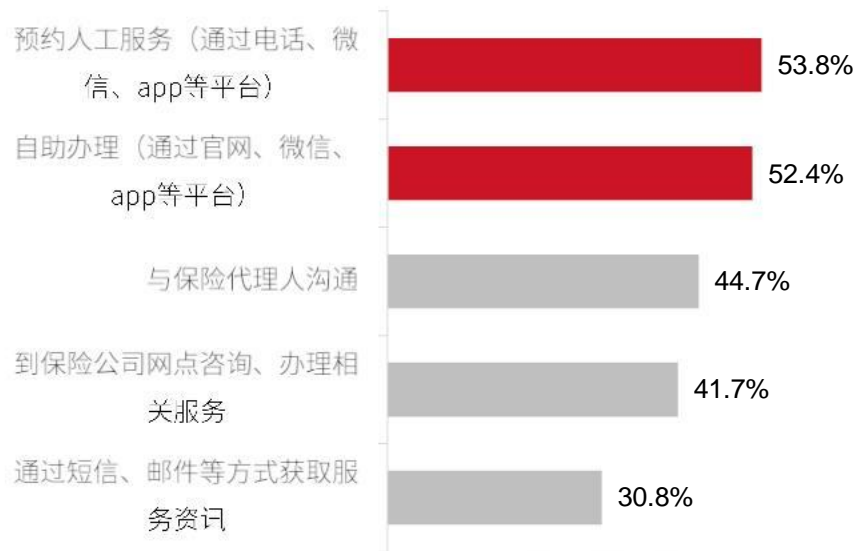


- 客户希望增值服务能够体现保险公司的诚意，让客户感受到真正的利益；提高价格再打折或用券的方式客户最为反感
- 对于市场上的异业联盟形式的增值服务，演变为小众商家的客户引流，客户认可度较低，希望保险公司能够跟大品牌建立合作
- 客户希望保险公司借助资源优势，为客户提供优惠和便利；部分城市的医院、验车等场所，有某保险品牌的专属通道，客户的认可度非常高，一方面体现公司的实力，同时又为客户带来便利
- 会员活动多数为新产品的发布会，客户参与的愉悦度和积极性较低，有保险公司组织采摘等活动，无保险推荐环节，客户认可度较高

与保险公司的互动方式

客户期望通过“预约人工服务”和“自助办理”方式与保险公司产生互动

与保险公司期望的互动 (N=5600)



便捷、稳定的沟通平台

- 客户希望官网渠道保持畅通，通过电话等方式快速预约人工服务（53.8%）
 - 与代理人沟通仍是重要的互动方式（44.7%），一旦出现代理人离职等情况，客户更依赖预约人工服务进行弥补
 - 客户对新兴的线上自主办理方式（52.4%）接受度高
- ## 短信仍不可或缺
- 客户认为短信是常规信息互动方式，获取保险交费完成等信息，是不可或缺的

05.

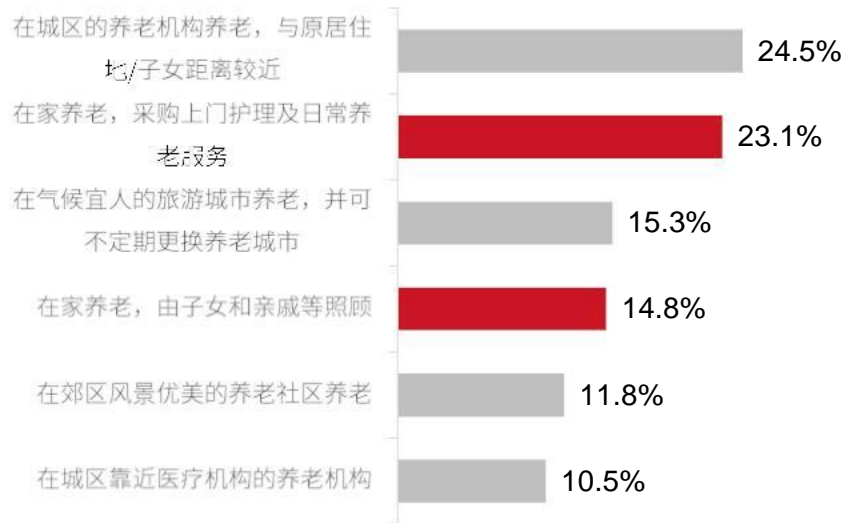
养老生活研究

期待的养老生活



“在城区的养老机构养老，与原居住地/子女距离较近” “在家养老，采购上门护理及日常养老服务” 是客户最为期待的养老生活

期待的养老生活 (N=5600)



子女群体对养老机构，有清晰的品牌认知

- 37%的受访子女群体把泰康之家作为其首选品牌，其次是乐成养老（24%）和亲和源（20%）
- 一般以上受访的老年人对养老机构品牌没有清晰的认知

养老机构和专业服务，决定权由子女掌控

- 无论是选择养老院、老年社区，又或是上门看护等老年护理服务时，整体决定权在子女手中

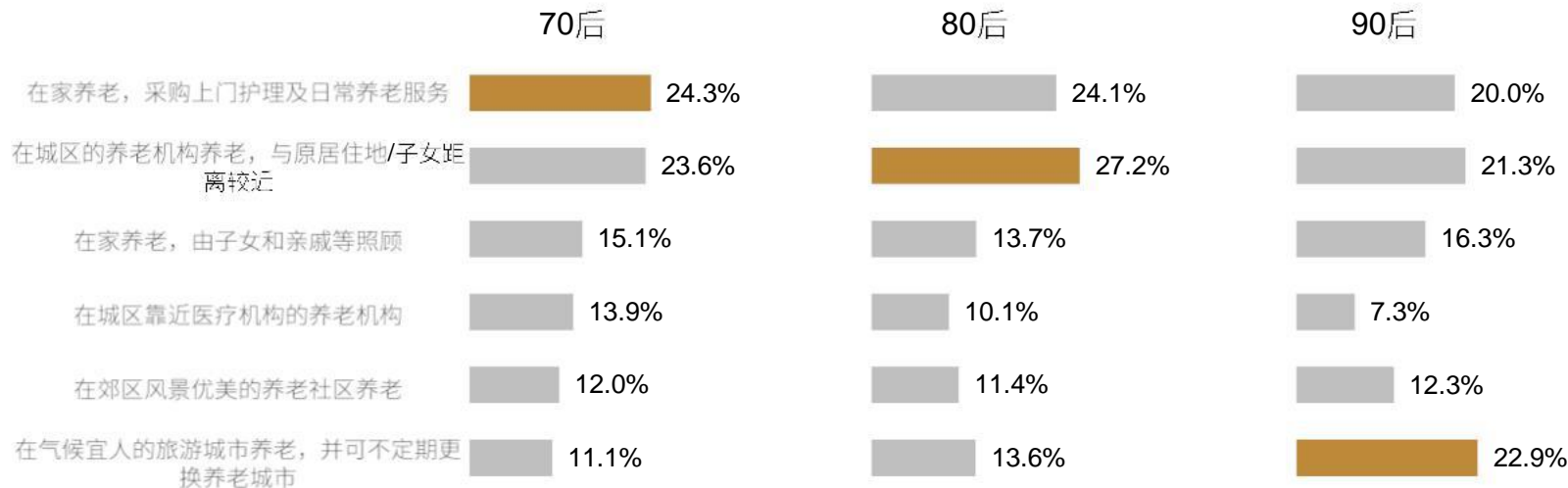
信息来源：2019年中国城市养老消费洞察报告
定义：老年群体为50-90岁群体；子女群体为20-59岁

期待的养老生活—各年龄段客户



24.3%的70后客户期待“在家养老，采购上门护理及日常养老服务”的养老生活；27.2%的80后客户期待“在城区的养老机构养老，与原居住地/子女距离较近”的养老生活；而22.9%的90后客户期待“在气候宜人的旅游城市养老，并可不定期更换养老城市”的养老生活

各年龄段客户养老生活需求 (N=1483)

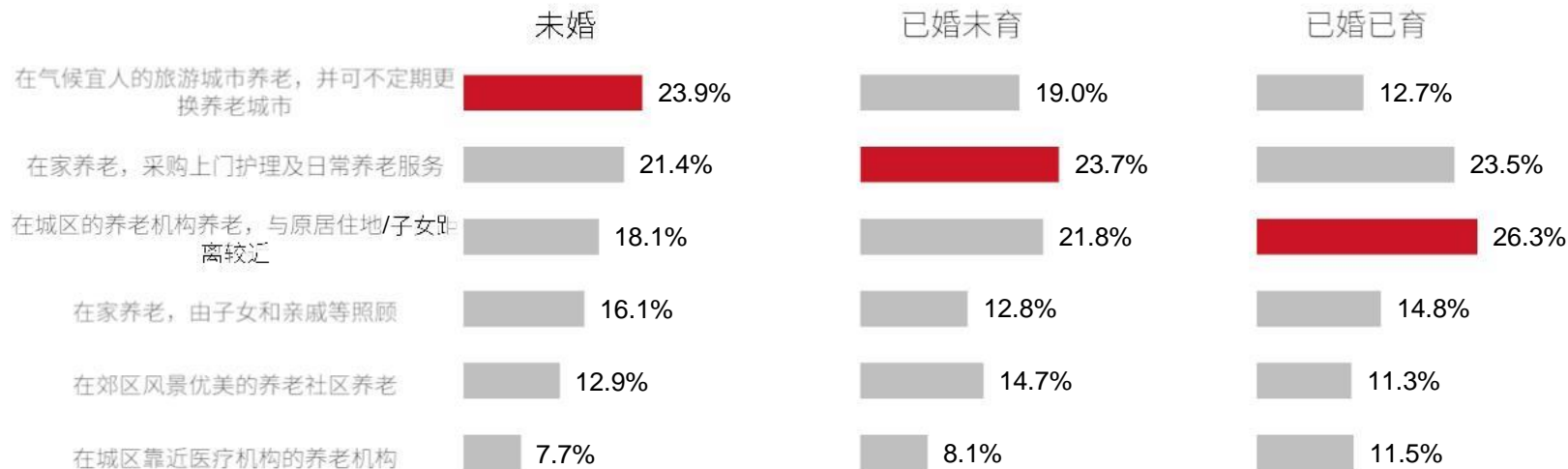


期待的养老生活—各家庭结构客户



23.9%的未婚客户期待“在气候宜人的旅游城市养老，并可不定期更换养老城市”的养老生活，23.7%已婚未育客户期待“在家养老，采购上门护理及日常养老服务”的养老生活，26.3%的已婚已育客户期待“在城区的养老机构养老，与原居住地/子女距离较近”的养老生活

各家庭结构客户养老生活需求 (N=4151)



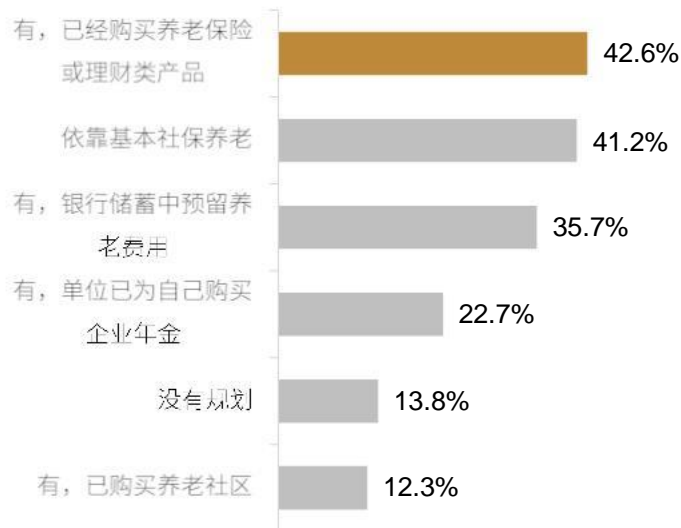
养老财务规划



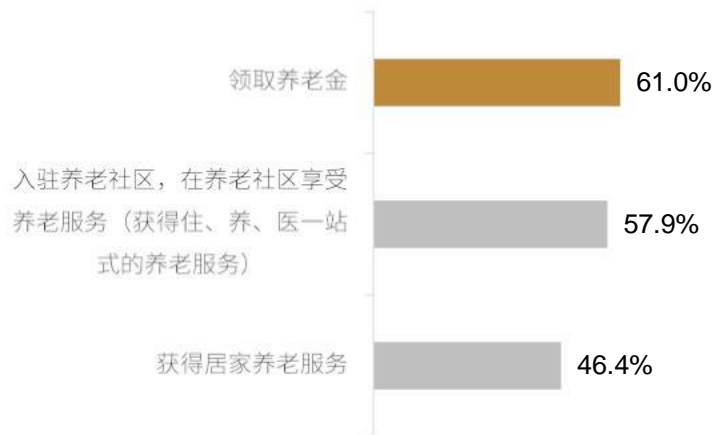
客户养老的财务规划主要有以下两种：已经购买养老保险或理财类产品、依靠基本社保养老；

“领取养老金” “入驻养老社区，在养老社区享受养老服务” 是客户期望通过购买养老产品获得的权益

养老的财务规划 (N=5600)



购买养老产品期望获得的权益 (N=5600)

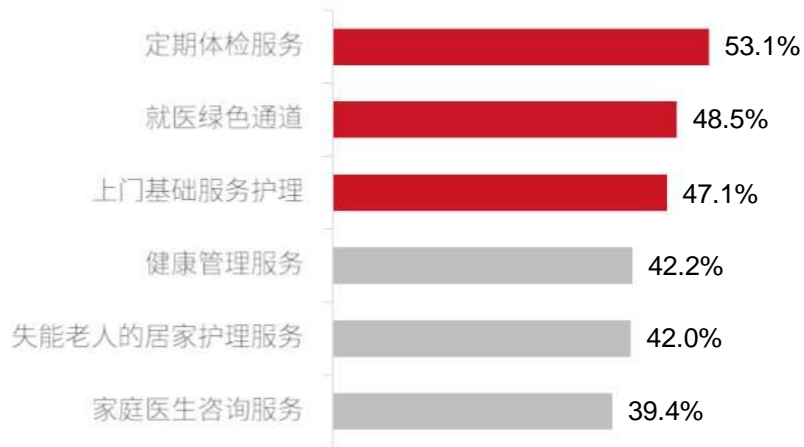


居家养老服务需求



客户期望获得“定期体检服务”“就医绿色通道”和“上门基础服务护理”等居家养老服务

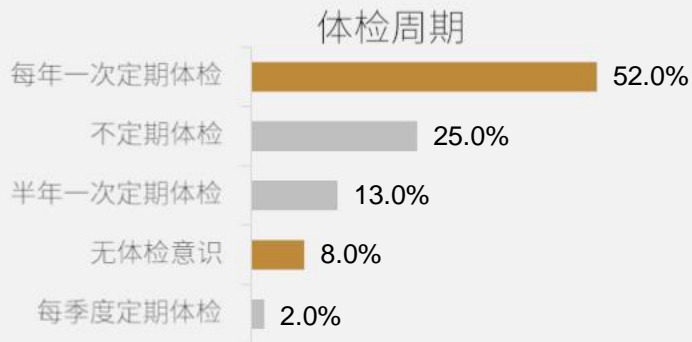
期望获得的居家养老服务 (N=2598)



愿意支付养老服务费用：平均2230元

定期体检是必需品

- 超半数老年群体每年定期体检（52.0%），仅8.0%的老年群体处在“无意识状态”



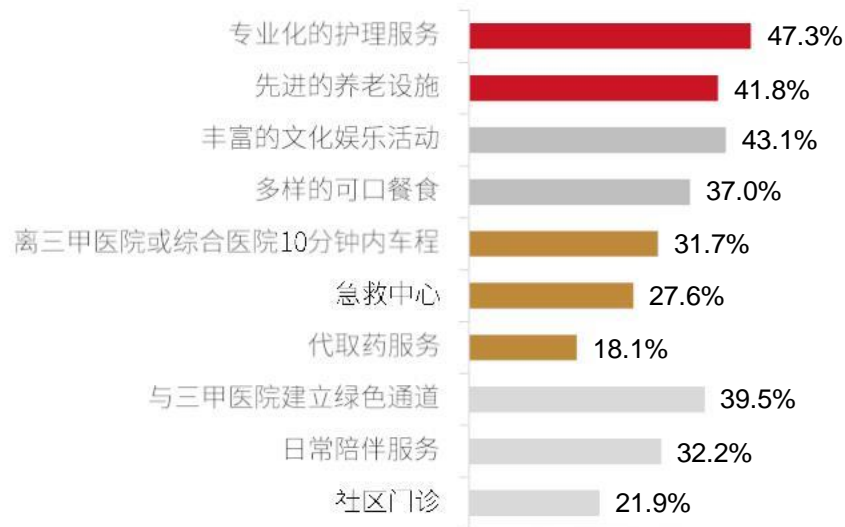
信息来源：2019年中国城市养老消费洞察报告
定义：老年群体为50-90岁群体；子女群体为20-59岁

入住养老社区关注的养老服务



客户入住养老社区主要关注“专业化的护理服务”“丰富的文娱活动”和“先进的养老设施”等养老服务

入住养老社区关注的养老服务 (N=5600)



护理、设施是必备条件

- 专业化的护理服务 (47.3%)，先进的养老设施 (41.8%) 作为养老社区必备的养老服务

重视老年生活质量

- 文娱活动 (43.1%)，多样可口的餐食 (37.0%) 保障老年生活质量

切身经历产生需求

- 客户身边/家人有过紧急抢救的案例，尤其关注离三甲医院的距离 (31.7%)，替代方案能够接受急救中心 (27.6%)
- 年龄大的客户，有取药的困扰，认为取药服务 (18.1%) 非常重要



大家保险

微信公众号 今日保条 转载

