

2013 年度北京地区 消费者保险需求调查报告

目录

第一章 概述

一、项目背景

二、调研方法

三、报告涉及的主要定义

四、主要发现

第二章 消费者保险需求的基本情况

第三章 保险需求倾向调查情况

第四章 建议与措施

第一章 概述

一、项目背景

“十二五”时期，是首都在新的起点上全面建设小康社会的关键时期，是深化改革开放、加快转变经济发展方式的攻坚时期。首都经济社会发展为北京保险业提供了难得发展机遇，也提出了新的更高要求。

2013年，在中国保监会、北京保监局的正确领导下，在北京市委、市政府的大力支持下，北京保险业认真贯彻落实各项政策措施，充分发挥保险的保障功能与社会管理功能，在首都经济建设过程中起到了重要的稳定器作用，实现了健康平稳发展。同时，随着居民个人财富的不断增加和金融产品的日益丰富，民众对保险的认知度越来越深入，保险意识显著增强，保险不仅成为人们防范风险、保障生活的重要手段，而且成为资产保值、增值的有效途径。

截至2013年年底，在京保险分公司和直接经营业务的保险总公司共计101家，较年初增加2家。北京保险业全年累计实现原保险保费收入994.4亿元，居全国第四位，同比增长7.7%。其中，财产险业务288亿元，同比增长7.9%；寿险业务570.8亿元，同比增长3%；健康险业务105.7亿元，同比增长32%；意外险业务29.9亿元，同比增长37.7%。人身险公司保户投资款和投连险独立账户新增交费222.3亿元（数据来源：北京保监局网站）。

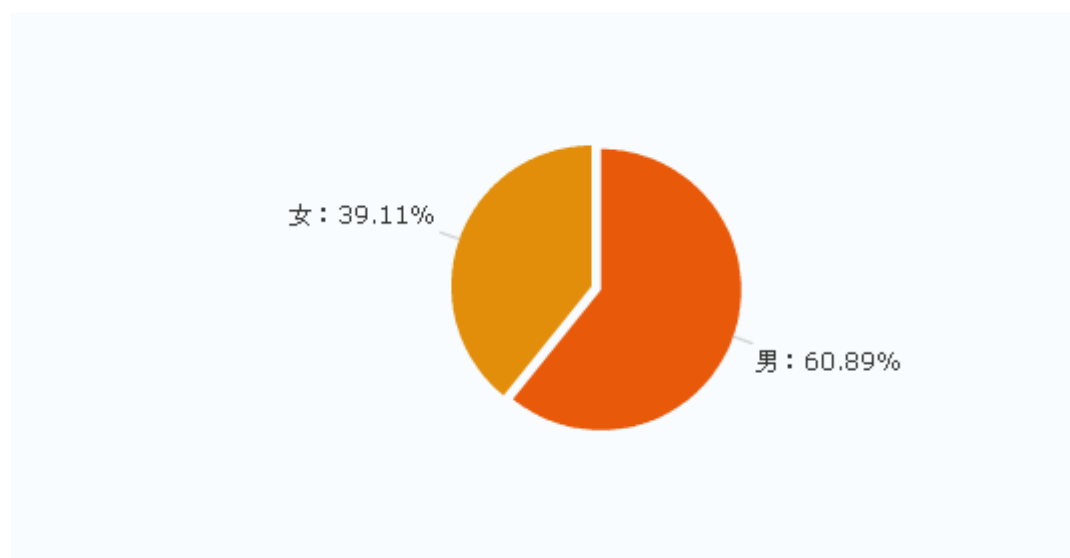
2013年，为积极落实“守信用、担风险、重服务、合规范”的保险行业核心价值理念，深入了解北京地区保险消费者的消费需求，

促进各保险机构进一步提升保险服务水平，增强保险业服务民生的能力，同时为保险经营机构制定市场策略提供科学依据，北京保险学会、北京娱乐信报、搜狐理财联合在北京地区开展保险需求调查活动。

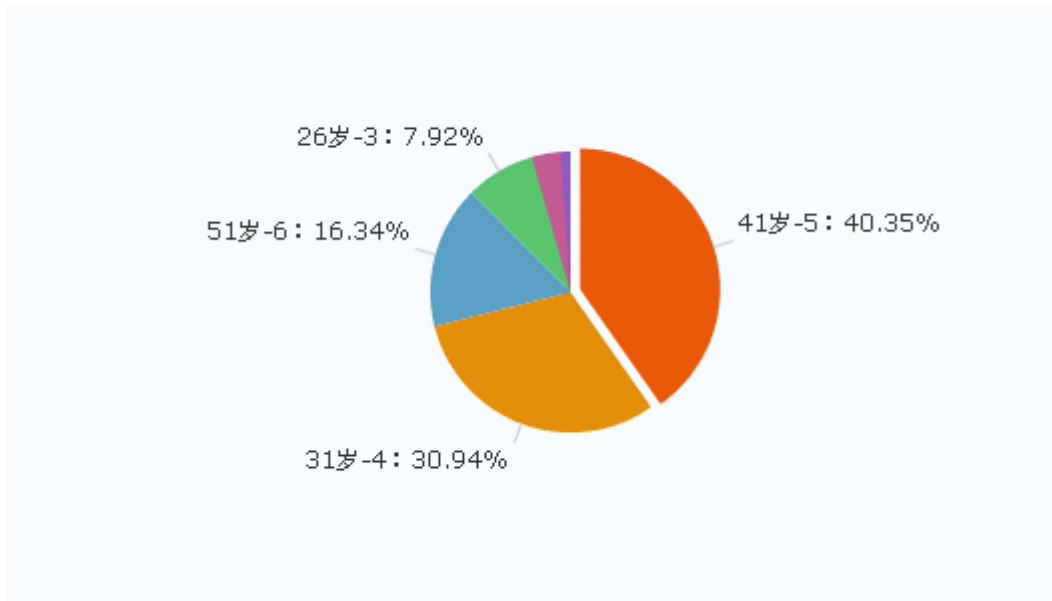
二、调研方法

本次调查主要采用问卷发放的定量式调研方式开展。问卷的发放主要采取网上形式，在搜狐网理财频道上刊出的线上问卷，历经两个多月时间，共回收有效问卷 4040 份，调查对象以该网站的北京地区网民为主。样本收集情况如下：

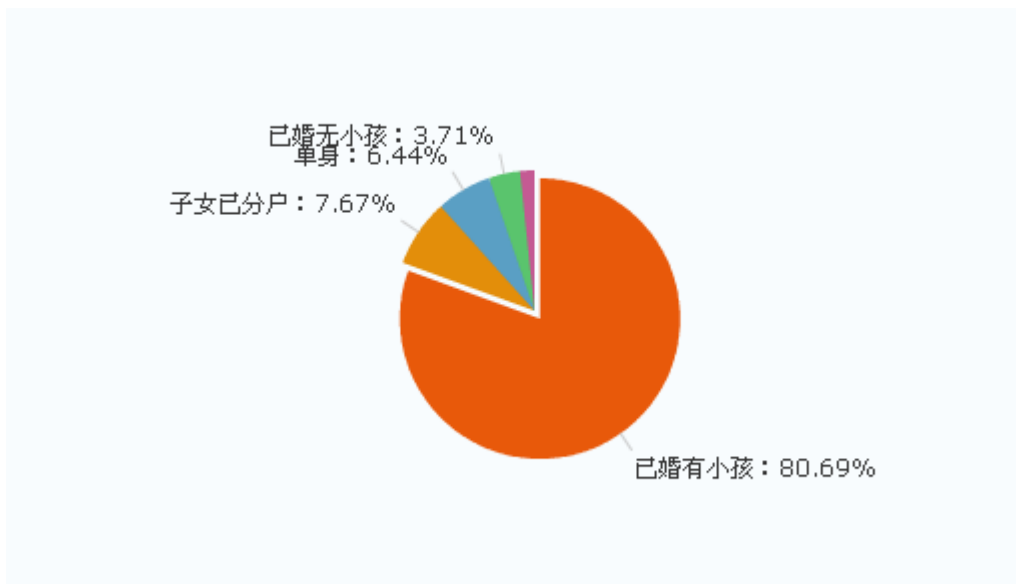
1、 性别结构



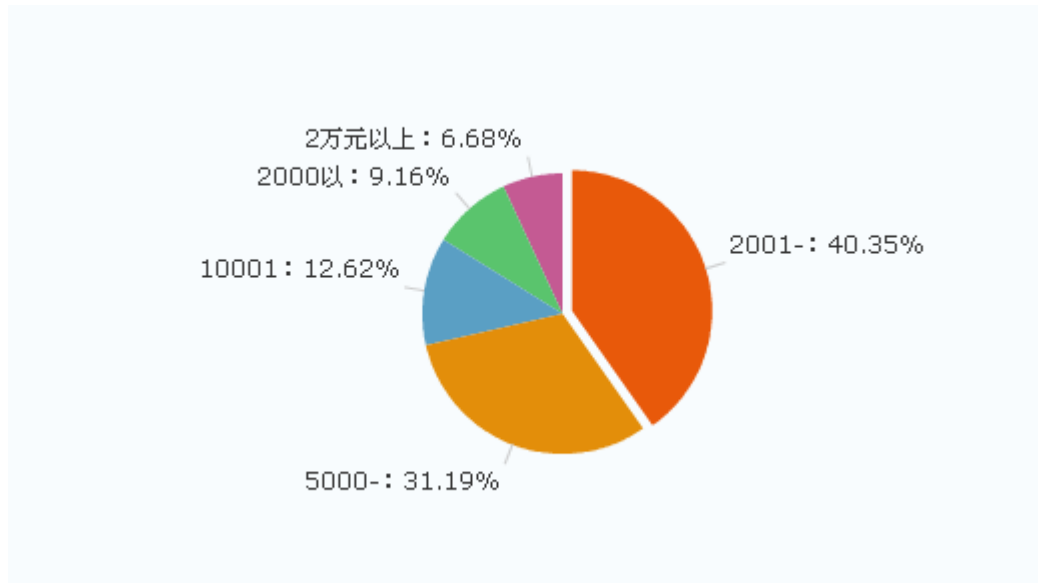
2、 年龄结构



3、婚姻家庭状况



4、收入结构（月收入）



在受访人群中，男女比例是 6: 4 左右，30 岁至 50 岁的人约占总人数的 70%，已婚有孩子的受访者占总人数的 80%，月收入在 2000—10000 元的占总人数的 70%以上。

三、本报告涉及的主要定义

保险密度：是指按当地人口计算的人均保险费额。

保险深度：保费收入占当地国民生产总值（GDP）的比重。

四、主要发现

（一）保险消费的基本情况

- 1、消费者保险意识有了显著提高，但对保险常识了解依然不足。
- 2、理赔难问题依然受关注，消费者最担心保险公司不能如约理赔。

（二）保险消费倾向调查情况

- 1、超半数被调查者认为自身保障不足，保障性产品受关注。
- 2、保险消费渠道日益多元化，消费者差异性倾向并不明显。
- 3、保险消费能力逐步提高，消费态度更加科学理性。
- 4、消费者对商业保险的重要性认识加深，能较深刻地理解保险的多

种功用。

第二章 消费者保险需求的基本情况

近几年，借助北京作为全国政治、文化、经济中心的各种优势资源及总部经济效应，保险业发展保持了较快的速度。虽然近两年受到宏观经济影响，行业发展速度一度有所回落，但通过行业改革创新、积极转型，并大力加强保险宣传，重点解决销售误导问题，全面提升理赔服务水平，从2013年下半年起，行业发展就扭转了下滑势头，重返上升通道。

2010年，北京地区保险公司总资产达到2558.8亿元；保险深度与密度分别达到了7%和5201元，位居全国首位，已接近中等发达国家水平（数据来源：北京保监局网站）。经历了“十一五”的快速发展后，北京保险业又确立了新的目标。《北京保险业发展“十二五”规划》明确提出，至2015年，北京地区保险密度（人均投保）将达到7000元，保险深度达到8%，首都保险市场发展将再上新台阶。

本次调研显示，北京居民的保险意识有了显著提高，对保险公司、保险产品有了较深刻的认知，对人身保险中主要险种的认知已有一定程度，但是真正的保障意识仍然不足；在财产险方面，除了汽车保险，消费者对家财险、责任险等传统财产险的认知度较低。同时，消费者对理赔问题的担忧还是比较明显。具体的调研情况如下：

一、 消费者保险意识有了显著提高，但对保险常识了解依然不足。

近年来，北京保险行业协会组织各家保险经营机构，通过广泛

开展保险进社区、进农村、进学校，向市民发放宣传折页、保险知识普及丛书，在报纸和电台开办保险知识专栏等形式，积极开展消费者教育和宣传活动，倡导科学理性的保险消费观念，有力地增强了北京市民的保障意识及对保险产品的认识程度。

消费者在回答“保险的主要作用和意义”的多选题时，对于以下五个选项的选择情况（如图）：

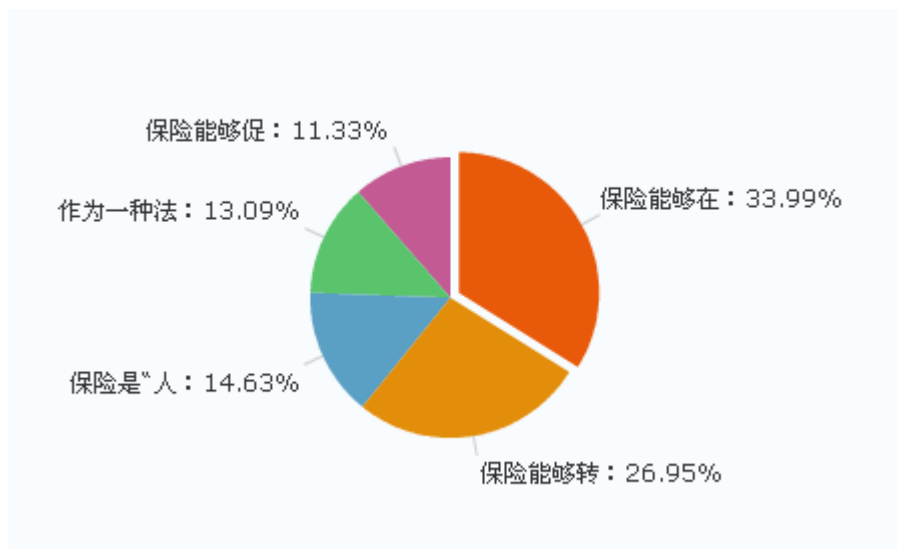
保险是“人人为我，我为人人”

保险能够转移人生的风险

保险能够在人们遇到风险时得到补偿

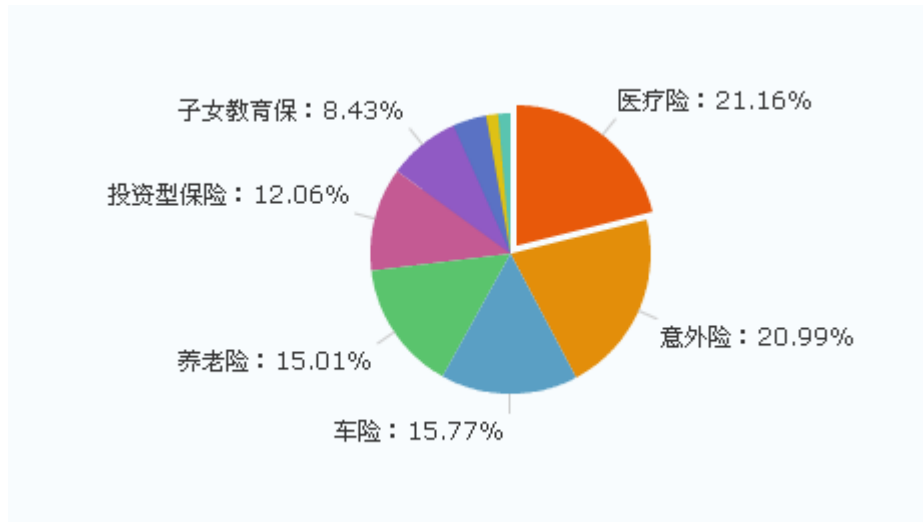
作为一种法律行为，保险活动是通过保险合同来实现的

保险能够促进社会的安全与稳定

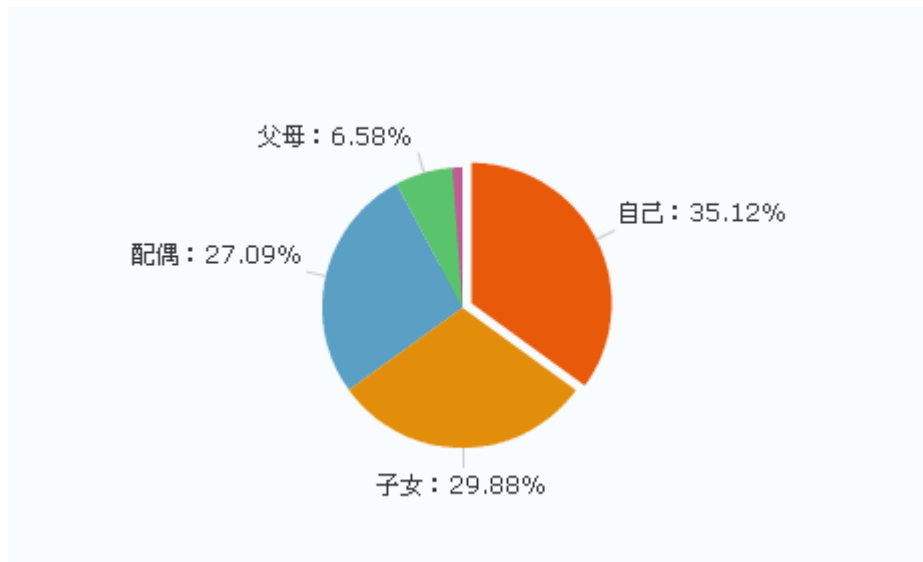


从以上回答可以看出，大部分消费者能够认识到保险对社会与人生的多重保障作用，而消费者最直接的理解是保险的风险补偿作用和转移风险作用。这样的意识体现在产品选择上，就是消费者首先购买

的保险产品是医疗险、意外险和车险（下图）。也就是说，消费者已经有意识地把风险保障放在了首位，当购买能力不足或者对其它类保险产品还不够了解时，会优先选择保障类保险产品。

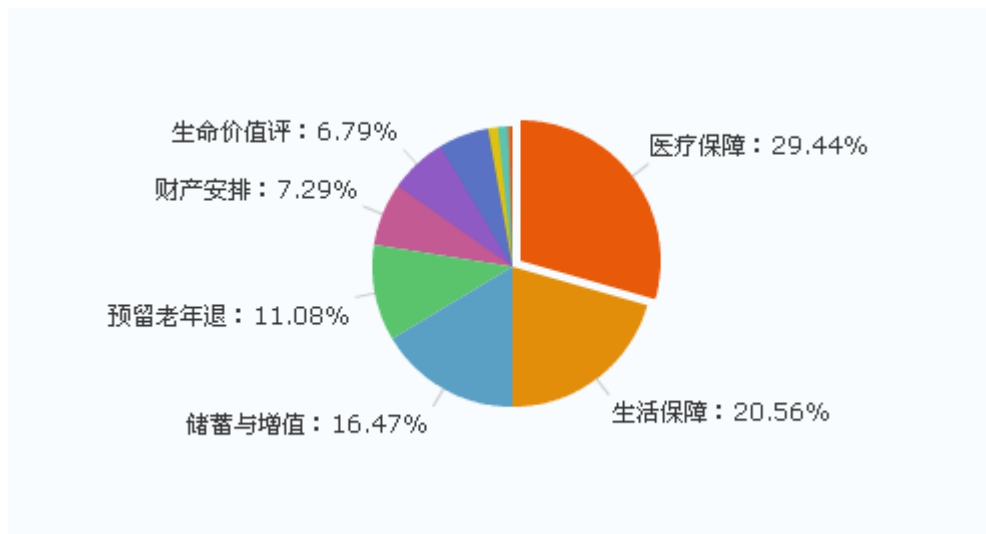


同时，大多数人意识到加强自身保障的重要性，同时也能够设法为家庭主要经济收入的“顶梁柱”多买一些保险。从下图可以看到，人们购买保险产品的优先次序是：自己—配偶—子女—父母。

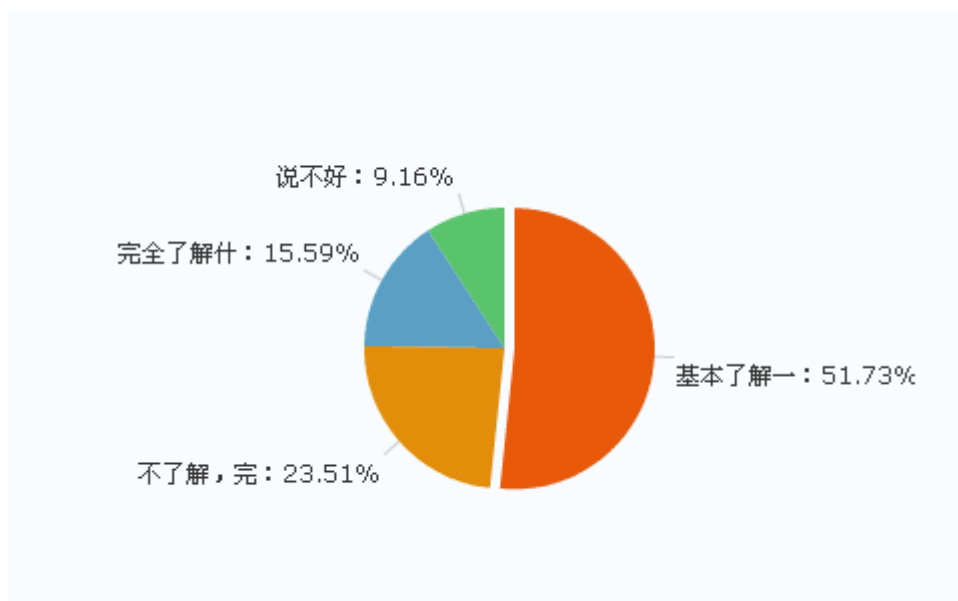


下图显示，消费者购买保险的目的重点还是在于保障需求，按需求的重要性排列依次为：医疗保障、生活保障、储蓄与增值，退休养老、财产安排、生命价值评估等。消费者把储蓄增值排在第三位，说

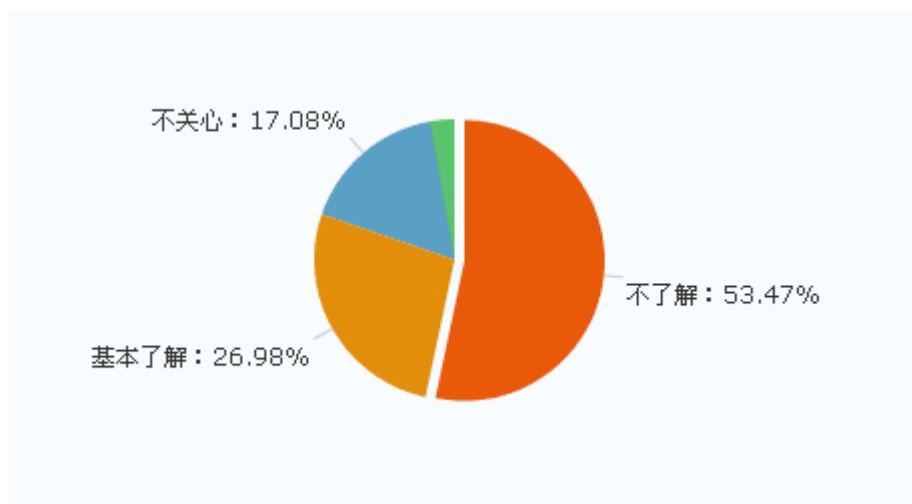
明目前消费者对保险的消费日益理性化，同时也表明，当前的一些理财类的新型保险产品也面对着更多的金融理财产品的竞争。



从下图中可以看到，有接近 7 成的北京市民对自己购买过的保险产品的内容是了解的，其中 15.59%属于完全了解，51.73%是基本了解。可见，各家保险公司在规范销售行为、增强产品透明度上做出了积极有效的努力，多年前社会上对保险行业一些偏激观点也得到了一定程度的改善，市民的保险消费意识基本形成。但是，值得注意的是，仍有 23.51%的被调查者对自己购买过的保险产品是“不了解，完全信任业务员和保险公司”，有 9.16%的态度是“说不好”，在未来的保险给付或理赔过程中，这部分人将是产生纠纷的隐患。



在下图中同样也可以看出消费者对北京地区的保险公司及其产品的了解程度：其中选择“十分了解”的消费者不足5%，选择“不了解”、“不关心”的消费者高于70%，这说明各保险公司还需要在提高知名度、做好品牌和形象宣传方面下更多功夫，特别是在北京地区的保险公司分公司，如何让公众通过多种途径来了解公司也十分重要。



二、理赔难问题依然受关注，消费者最担心保险公司不能如约理赔

2013年，北京保监局并行业协会从四方面着手改进保险服务，切实保护消费者利益。继续深化治理车险理赔难和寿险销售误导，提

升保险服务水平，做好信访投诉工作，畅通消费者诉求渠道，不断完善保险消费者权益保护机制。

一是持续治理车险理赔难。重点抓住承保、定损、支付等七个易产生纠纷的环节，细化经营标准，明确监管要求。为防范扰民，推动行业协会建立车险电话销售禁拨平台。经过两年的持续整治，车险理赔服务质量持续提升，结案周期较 2012 年缩短 4.4 天；超时效定损、超时支付案件数量同比分别下降 19.8%和 34.3%。**二是深化治理寿险销售误导。**在电销渠道销售误导明显减少的情况下，2013 年以银邮代理为重点渠道，以信访投诉集中和风险排查隐患较大的公司为重点对象，以投保提示、电话回访、宣传资料使用为关键环节，以加大检查力度、加强信息披露、开展产品研究为重要手段，通过与北京银监局监管联动，与行业协会自律联动，着力规范银保渠道销售行为。**三是加强信访投诉处理。**修订保险机构投诉处理量化考核制度，增加对在京各商业银行涉及销售误导投诉的信息披露，强化社会监督；完善局长接待日制度，优化网络投诉和局长信箱功能，畅通投诉渠道。全年共受理信访投诉 3915 件，所有信访件均在规定时限内办结，消费者满意度达 96.8%。**四是加强消费者教育。**开通“北京保险消费者教育”官方微博，综合运用广播、电视、平面、网络等各种媒体，通过消费者座谈会、在线访谈、媒体沙龙等多种形式，倾听社会对行业的意见建议，宣传普及保险知识。

虽然监管部门和行业组织付出了很大努力，但由下图可以看到，消费者在回答“为什么没有购买保险”的原因时，选项最多的依然是

“保险公司投保容易理赔难”，这说明理赔难依然是影响行业形象和制约行业发展的主要问题。其次是“保险太复杂，不知道该买什么”。这说明，保险机构应该在保险产品通俗化和加强保险宣传方面进一步下功夫。

保险太复杂，不知道该买什么

业务员不可信，受到多次骚扰

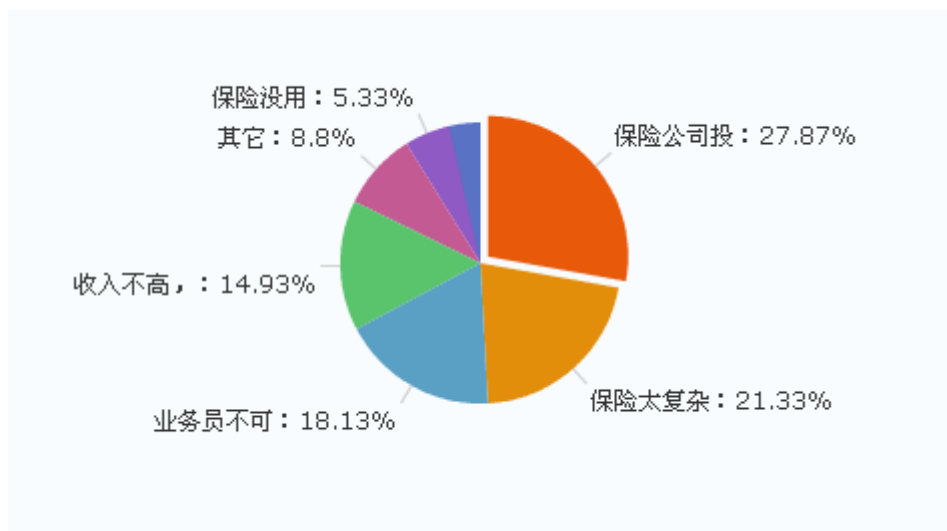
想买，但不知道该找谁

收入不高，买不起

保险没用

保险公司投保容易理赔难

其它



消费者在回答“购买保险后您最担心的问题”时，以下几个选项中（下图），选择担心保险公司不能如约理赔的超过了半数，这说明，理赔难的问题给行业发展带来的负面影响较为严重。而23%的消费者

也担心销售误导问题,说明目前销售误导在目前的公司经营中还一定程度存在,需要引起行业重视,并进行严格的规范与治理。

自己不能按期续缴保费

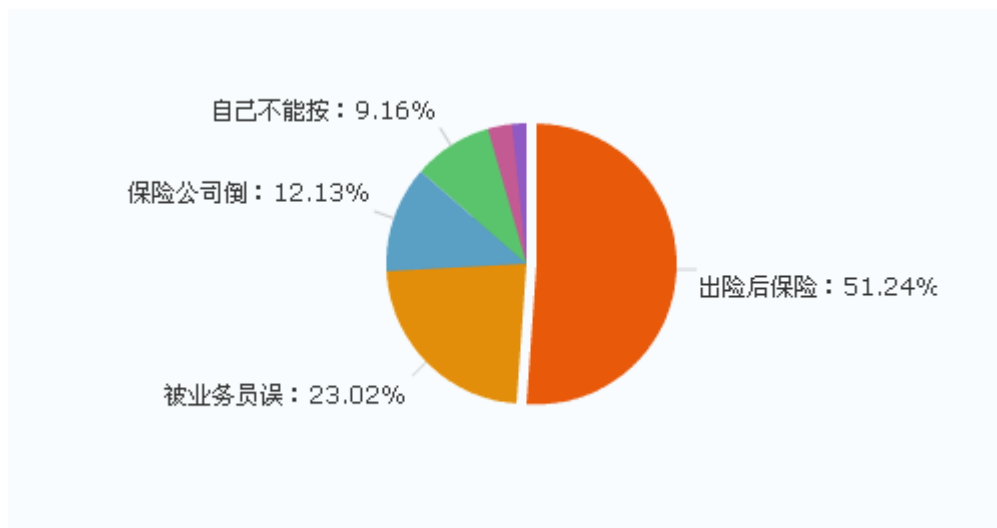
出险后保险公司不能如约理赔

保险公司倒闭

业务员不干保险了

被业务员误导欺骗

其它



第三章 保险消费倾向调查情况

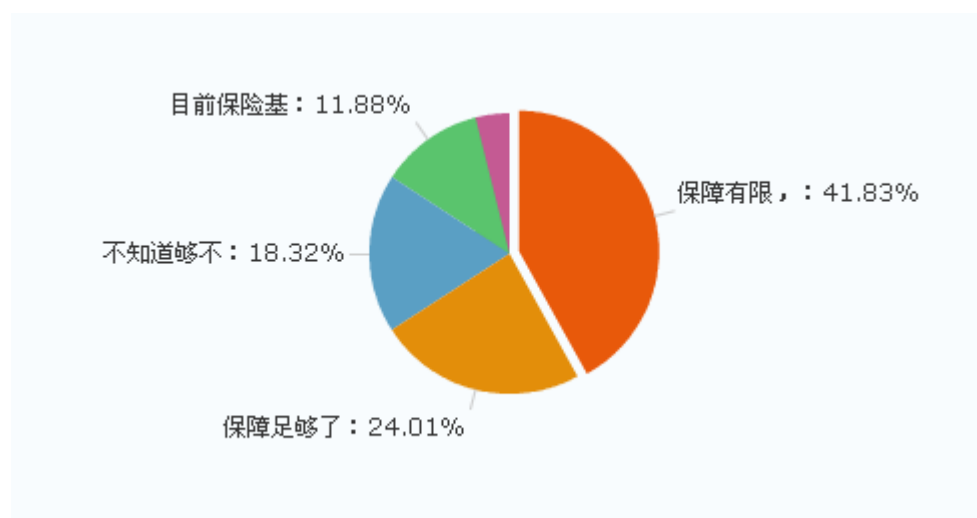
据北京保监局数据显示,截至2013年底,北京地区共有保险公司102家,是全国拥有保险经营机构最多的城市。北京市民可选择的保险产品与保险机构都非常充裕。在本次调研中,我们发现,目前消费者在保险方面的投入已经有了较明显的提升,同时还有更多的人有了购买保险的意愿。在重视保险作用的前提下,人们的投保观念仍有

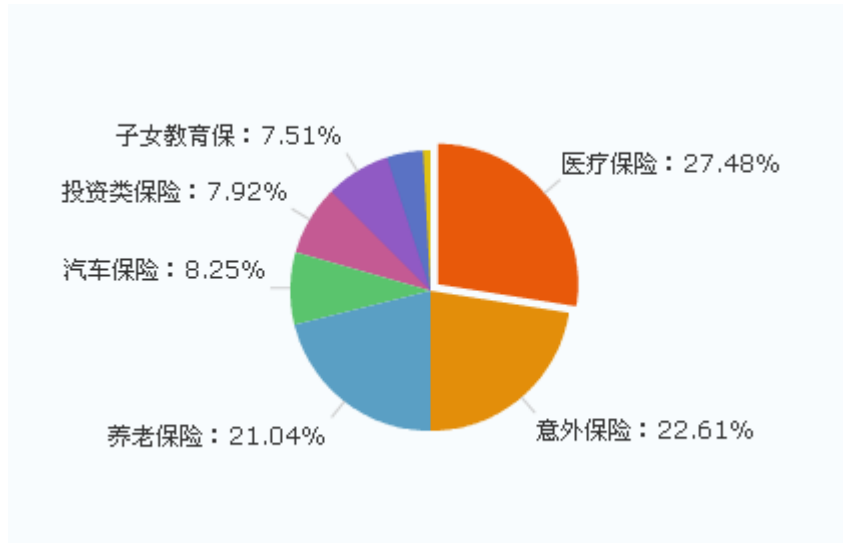
一定偏差。同时，值得关注的是，中国人喜欢到实体店购物的传统习惯影响着市民们对购买保险渠道的选择，也有更多的人开始选择网上购买保险。

一、超半数被调查者认为自身保障不足，保障性产品受关注。

近年来，由于宏观经济的起伏、通货膨胀等因素，人们的生活压力较大，对于自身经济保障的担忧程度也在上升。

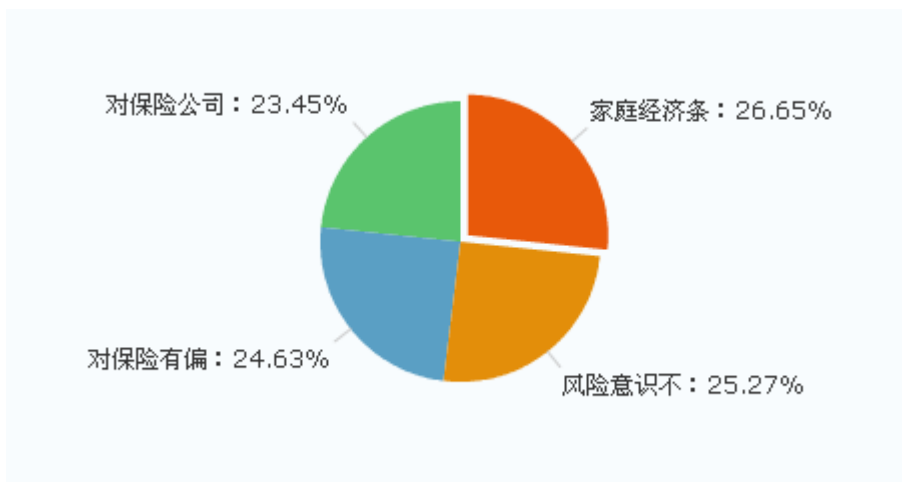
消费者在回答自己购买的保险是否已经有了足够的保障时（下图），有大约四分之一选择了足够，说明这类消费者已经拥有了多份保单；而41%的消费者认为自己保障有限，说明他们已经意识到了风险的存在，并且已经购买了保险，但由于经济条件等限制，一时还不能购买更多保险。18%的消费者选择“不知道够不够”，说明他们已经有了保险意识，但感觉自己自己对保险知识了解得还不够透彻；而11%的消费者选择目前没有买保险，同时感觉到了巨大的风险和危机，这个群体的消费者当时机成熟或者经济宽裕时，就会把保险消费做为重点来考虑。





在回答“未来选择购买的保险产品”时（上图），医疗保险、意外保险、养老保险依然排名前三，这个结果依然反映了消费者更加重视保障的倾向；以下依次是投资类保险、子女教育保险，反映了消费者对保险消费的多元化选择；而汽车保险由于有了较高的覆盖率，所以只有较少的消费者选择购买汽车保险；家庭财产保险被大部分消费者忽视，说明人们对这方面的保障意识依然不强。

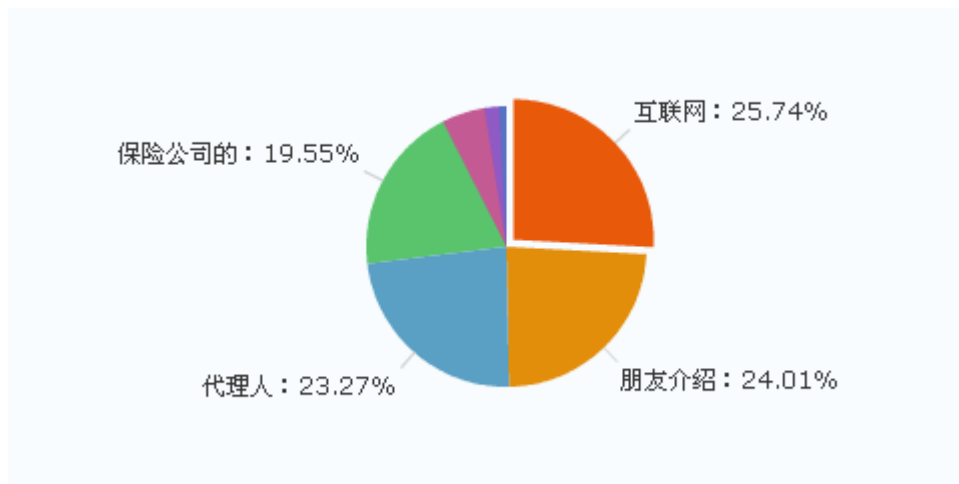
在回答“有些居民一直没有购买保险的原因”时（下图），消费者较平均地选择了以下四个原因：家庭经济条件所限、风险意识不够强、对保险公司和保险产品还不了解、对保险有偏见。这说明，经济条件、风险意识和对保险的误解依然是影响消费者购买保险的重要因素。



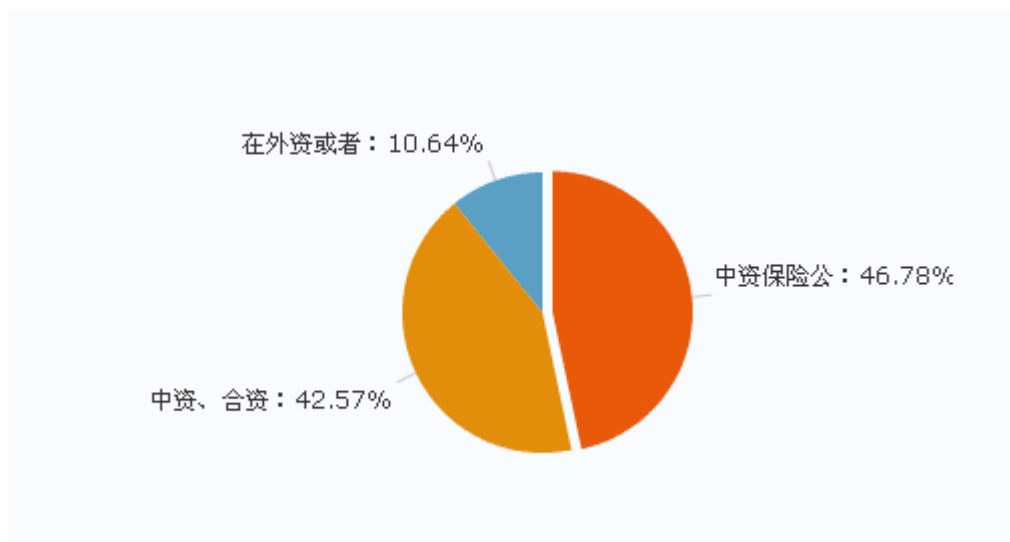
总体来看，目前许多消费者的保险需求很强，保险产品依然有着广阔的市场空间。作为行业组织和保险公司，应该对消费者进行正确的引导，提供适当的保障建议与配套的保险服务，在心理上与实际服务中给予消费者有力的支持，才能发挥保险作为社会经济稳压器的主业功能，促进行业的繁荣与健康发展。

二、保险消费渠道日益多元化，消费者差异性倾向并不明显

首先从消费者了解保险的渠道看（下图），从互联网获取保险知识和相关信息成为第一渠道（25.74%），以下依次为朋友介绍、保险代理人、保险公司的推介活动。这说明，随着互联网的日益普及，消费者更喜欢上网来了解保险产品，获取相关信息；由于传统习惯，朋友推荐和保险销售人员的介绍也依然是消费者感觉较为可靠的方式。

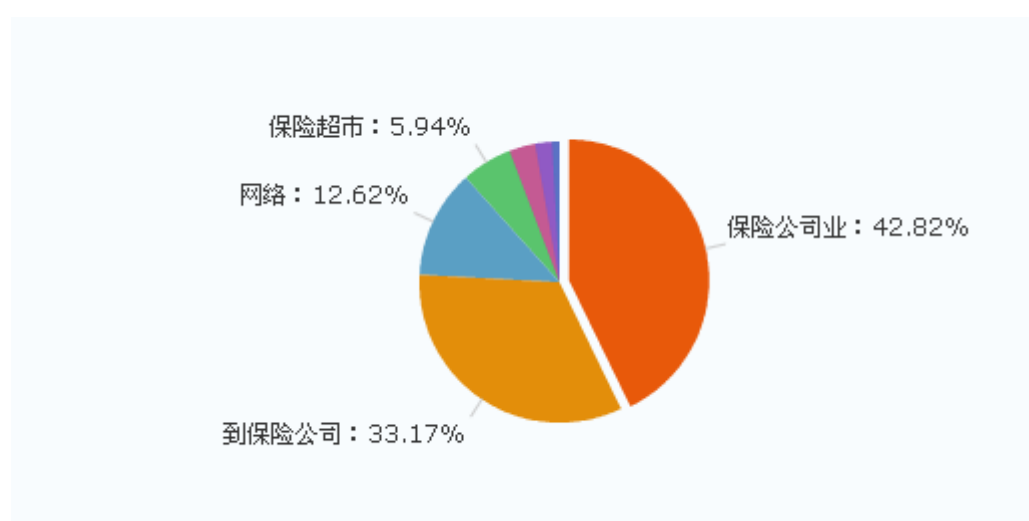


在对保险公司的选择方面，有近半数的消费者选择了中资保险公司，有一成多的消费者选择在外资或者合资保险公司购买保险，也有超过四成的消费者认为中资、外资、合资都可以。这一是说明中资保险公司依然在消费者心中占据重要位置；二是说明有部分消费者更加青睐外资与合资的保险公司；三是说明由于产品的雷同化以及保险服务水平的普遍提高，消费者认为选择哪家保险公司不再是核心问题。

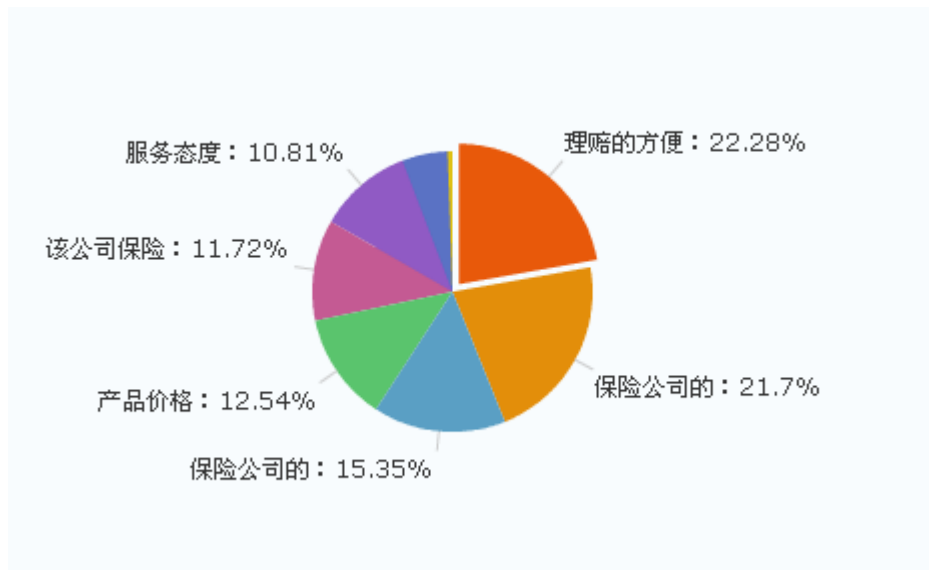


在购买保险的方式选择上（下图），42.82%的消费者依然希望通过保险公司业务员来购买保险，这说明，消费者或者是出于对销售人

员的信任，或者是不想在购买保险时花费太多心思，因此保险公司的个人营销模式依然有较强的活力。33.17%的消费者选择到到保险公司柜台购买保险，说明消费者似乎希望保险公司能够像银行一样，有一个看得见、摸得着、跑不掉的实体店面，这样可以增加自己对保险产品的信任度。同时，通过网络来购买保险的人数上升到12.62%，这说明有部分消费者开始以一种更方便快捷的方式来消费保险产品。

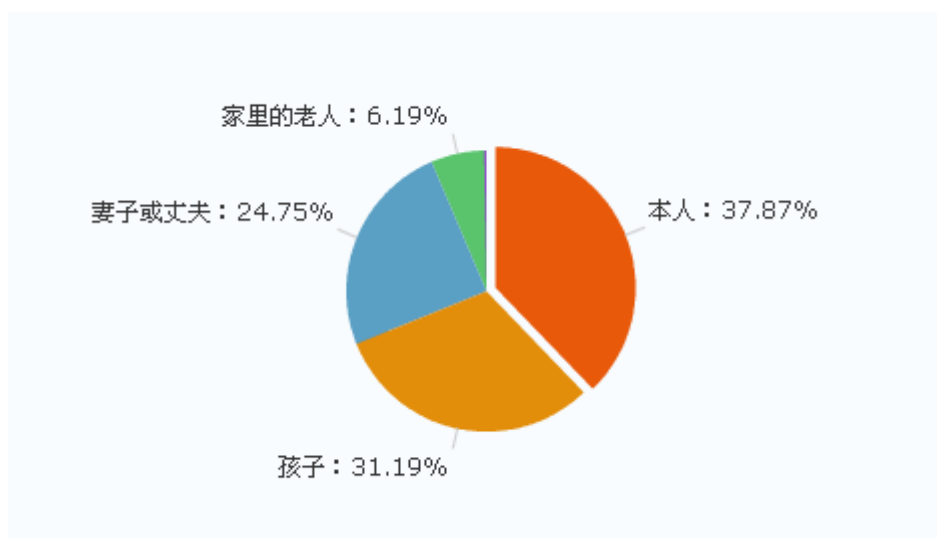


消费者在回答“选择保险产品时主要考虑的因素”时（下图），把理赔的方便快捷放在了首位（22.28%），再一次表明了消费者对理赔问题的关心与重视；之后的选项依次为保险公司的知名度、保险公司的经营能力与状况、产品价格、该公司保险产品的收益率、服务态度等。从以上选项的分析看，消费者对保险公司的品牌、实力有了较深入的了解，同时对产品价格和收益比较敏感。同时，服务态度也是影响消费者选购保险产品的重要因素。



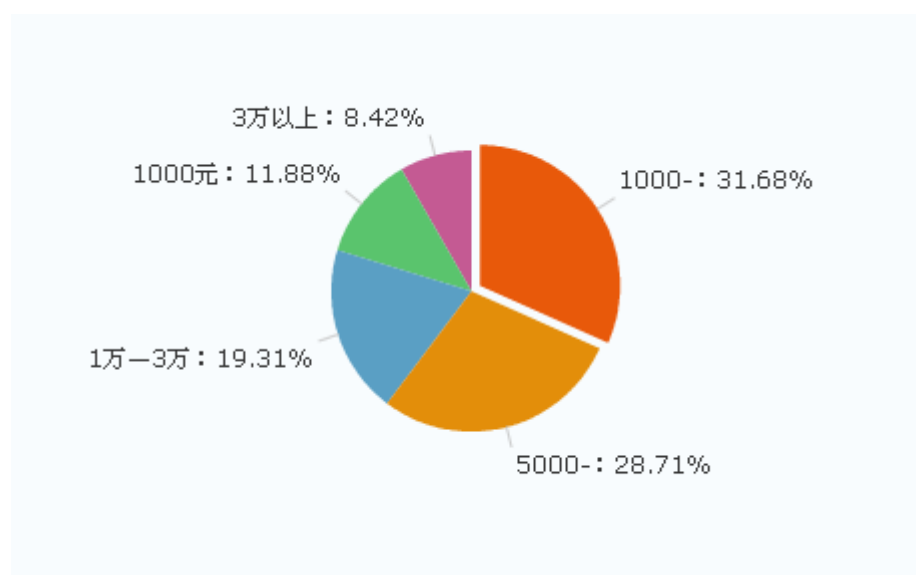
二、保险消费能力逐步提高，消费态度更加科学理性

在回答“如果只有一个选择，您会优先为谁购买保险？”时（下图），消费者的首选依然是本人（37.87%），说明消费者的自我保障意识更加强烈；以下的选项分别是孩子、配偶和老人，说明人们更加关心下一代的健康成长。事实上，对一个家庭来说，“先保大人，后保孩子”才是更加科学合理的选择。

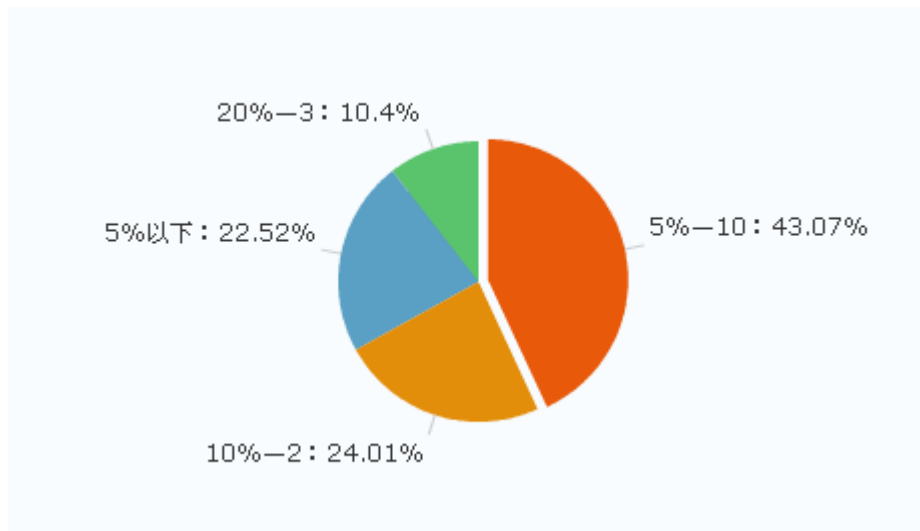


在回答“您每年愿意在保险上投入的费用”这一问题时（下图），选择1000-5000元的有三成以上，选择5000-1万元的也接近三成。

综合来看，整体平均保险消费投入应该在 5000 元以上；同时，近两成的消费者的保险投入为 1 万元—3 万元，8.42%的消费者选择了 3 万元以上，说明有部分经济条件较好的家庭在对保险方面的投入在不断增加；不过，仍然有 11.88%消费者选择了 1000 元以下，说明这一部分消费者可能由于经济收入有限，不能购买更多保险产品，也说明保险知识的宣传需要进一步加强，人们的风险意识还需要进一步提高。

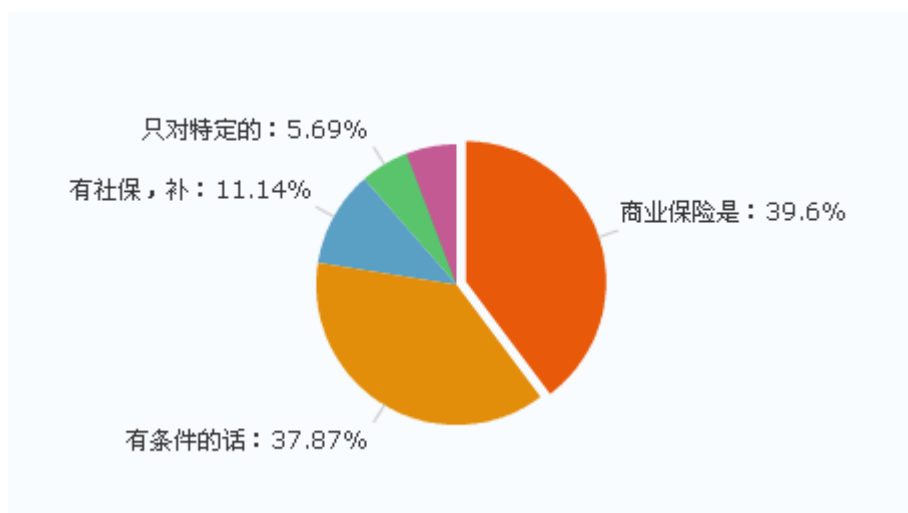


消费者在回答“购买保险的费用和您整体收入的占比”这一问题时（下图），选择5%—10%的占43.07%，其次是选择10%—20%的占24.01%，选择20%—30%的则有10.4%，同时有22.52%的消费者选择了5%以下。综合来看，大部分消费者购买保险保险的费用在整体收入的占比都处于较合理的范围，说明消费者对这方面有了较好的理解和把握。同时，有部分消费者（占比在5%以下）目前的保险投入略显不足，需要进一步加大投入，增强自身的保障。

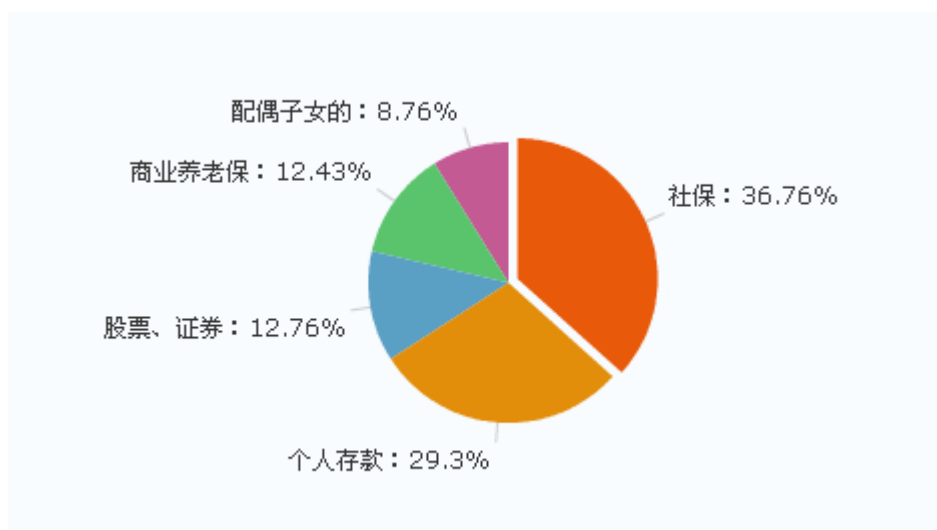


三、消费者对商业保险的重要性认识加深，能较深刻地理解保险的多 种功用

消费者在回答“在现有社会基本保险之外，您对于商业保险的态度如何？”这一问题时（下图），有近四成选择了“商业保险是社保的重要补充”，有 37.87%选择了“有条件的话，每个人都应该购买”，这说明，广大居民已经对商业保险的重要作用有了较清晰的认识；而 11.14%的被调查者选择“有社保，补充保险可有可无”以及 5.69%的被调查者选择“只对特定的人有必要，比如有钱人”，说明部分消费者仍然对社会基本保险与商业保险的关系不太清楚，对自身所面临的风险估计不足，或者认为保险只能有钱人才能够购买。

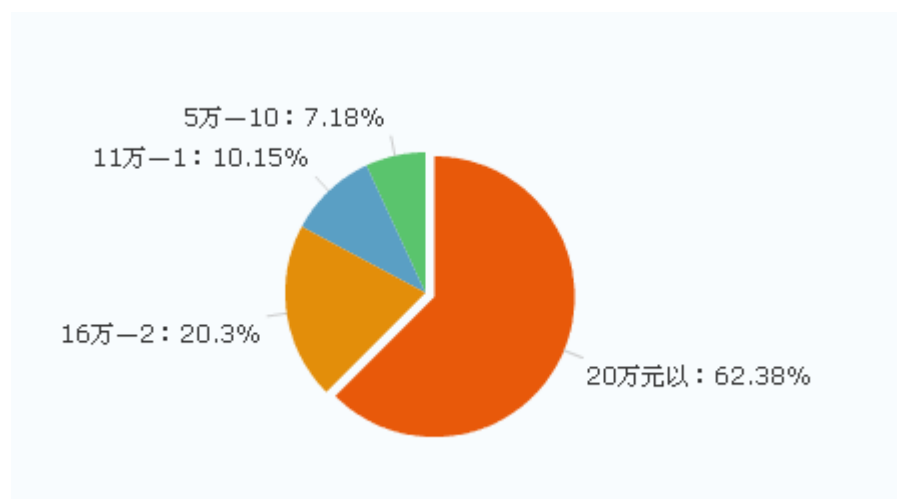


消费者在回答“退休以后的生活来源”这一问题时（下图），前三项选择分别为社保、个人存款、股票、证券及房产的投资等，只有12.43%的被调查者选择了商业养老保险，这说明在人们心目中，商业养老保险还没有成为个人养老的重要方式，除去社保，人们还是更加依赖于传统的存款和投资方式。而只有8.76%的被调查者选择“配偶子女的供养”，说明人们不再愿意自己成为别人的负担，传统的“养儿防老”的观念已经有了较大的改变。



消费者在回答“您认为，遇上重大疾病，需要多少额度的保险才能足够支付医疗费用（保额）？”这一问题时，有六成以上选择了20

万元以上，有两成选择了16万元-20万元，这一方面说明了当前医疗费用居高不下的实际情况，也能看出居民对大病医疗的重视，商业医疗保险市场广阔，大有可为。



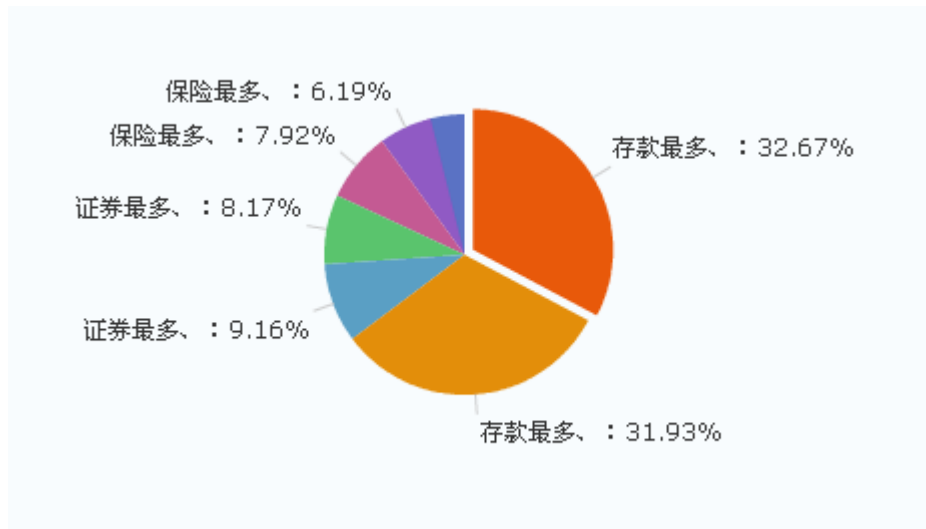
消费者在回答“在您目前理财的规划中，银行存款、证券（股票基金）、保险的支出比例”这一问题时（下图），以下几个选项中，选择存款最多、保险其次、证券最少的占32.67%，选择存款最多、证券其次、保险最少的有31.93%。这可以看出，到银行存款依然是人们最常用的理财方法，但购买保险和证券投资已经成为了消费者重要的理财方式，同时，消费者越来越看重保险保障和理财增值的作用。同时还有部分消费者选择了5和6的选项，这也说明保险在人们心目中的位置正在日益提升。

- 1、存款最多、证券其次、保险最少
- 2、存款最多、保险其次、证券最少
- 3、证券最多、存款其次、保险最少
- 4、证券最多、保险其次、存款最少

5、保险最多、证券其次、存款最少

6、保险最多、存款其次、证券最少

7、比例大致相同



第五章 建议与措施

2013年7月8日，中国保监会主席项俊波在全国保险公众宣传日启动仪式上表示，未来10年-20年仍然是保险业发展的黄金时期，要力争用20年左右的时间，建成一个与中国经济社会发展水平和人民群众生产生活需求相适应，跻身国际领先行列的现代保险业，把我国建设成为现代保险强国。

相关数据表明，目前我国国家的经济GDP总量是全球第2，但是保险业的排位是全球第6，保险业与国家在全球的经济比较的总量还不太匹配。按照西方发达国家的情况来看，保险总资产应该在金融总资产里面占25%到30%左右，中国目前只有8%到9%左右，所以未来的10到20年，中国保险业还有很大的发展空间。

在成功举办奥运之后，北京提出了建设“世界城市”和“金融中心城市”的发展新目标，进入了全面建设现代化国际大都市的新阶段。据美国知名管理咨询公司科尔尼 (A. T. Kearney) 发布的“2014 年全球城市指数”显示，北京由于经济增长，国际学校、美术馆及通信环境等基础设施建设不断完善，排名由此前的 14 位跃居到了第 8 位。

随着北京市“十二五”规划的顺利实施，保险作为社会经济的重要稳压器，如何在这个新的进程中发挥应有的功能，是大家共同关注的重要课题。结合本次调研结果，课题组提出以下的建议：

一、媒体：大力加强对保险常识与保险作用的宣传，积极倡导科学理性的保险消费观念。

北京保监局的数据显示，2013 年，北京保险业呈平稳发展态势。北京保险业总资产达 4010 亿元，较去年初增长 11.1%；全行业共管理保户储金及投资款 807.7 亿元，较去年初增长 10.1%。同时，北京保险业全年累计承担了 48.5 万亿元的风险保障。其中，寿险和健康险为人民群众未来的养老和健康积累了准备金 3071.1 亿元；政策性农业保险为 18.5 万户（次）农户提供了 145.1 亿元的风险保障。

在保费收入稳步增长的同时，北京地区保险的保障作用也巩固增强。2013 年全行业累计赔付支出 318.2 亿元，同比增长 11.2%，高出保费增速 3.5 个百分点。

建议行业协会或监管部门定期发布有关保险业服务民生的各类相关数据，向社会各界汇报保险业发展过程中的成绩与困难。同时，各界媒体也应在相关报道中，加大对相关保险知识、保险政策、理赔常识、保险案例以及行业先进典型的宣传，让民众更加了解保险，认

识保险，增强人们购买保险的意愿。

另外，建议相关媒体在传播保险知识，帮助消费大众正确认识保险的同时，要注意突出保险的保障功能，提醒消费者不要简单地将保险与基金、股票等其它理财工具进行简单的对比，尽力纠正部分消费者希望通过买保险赚钱、或是获利的不当观念和想法。

二、政府：推动保险消费者教育，提高公众自我保障意识，促进保险业提升服务民生、服务社会的能力，减轻政府负担。

相较国际一线城市，如纽约、东京、香港、台北等地，北京的保险深度、保险密度仍然不够高，人们对保险业的认知程度和接纳程度还不够成熟，无论是发生重大的安全事故，还是涉及医疗、养老等问题，民众对政府的依赖性都很大，自我保障意识不够强。因此，建议北京市政府借鉴台湾地区的有关做法，将保险知识教育作为市民风险应急教育的重要组成部分，推广至社区、学校以及乡村，提高公众的自我保障意识，减轻政府负担。

当前，很多保险消费者不会认真阅读合同条款，不会行使相关权利，不理解在合同上签字的法律意义，当意识到自身权益受到侵害时，往往缺乏相关证据支持，使自身的合法权益难以得到有效保护。消费者尚未树立理性的保险消费理念，过于关注增值收益，没有建立收益与风险并存的概念，没有清楚地认识到保险是一种管理风险、分散风险的保障性手段。

保监会消费者保护局的成立以及 12378 保险消费者投诉维权热线的开通，为政府进一步做好保险消费者权益保护工作奠定了良好基

础。接下来，政府部门应该进一步围绕打击销售误导、解决理赔难、保险条款合规化、通俗化，切实维护保险消费者权益方面多做一些工作，让消费者学会明明白白买保险，感觉保险理赔不再难。

三、保险行业：练好内功，丰富自身产品，提高服务质量，完善内部管理体系，为迎接全民保险时代的到来做好准备。

1、根据消费者日益增长的保险需求，调整产品服务策略和业务结构，不断提升服务水平，回归保险的本质功能，满足人民群众日益上升的保险需求；重点解决理赔难和销售误导问题，切实保护消费者合法权益。

2、开展形式多样的宣传活动，做好消费者教育工作，有效启发市民的自我保障意识，帮助人们在保险消费观念上回归保障本质。

3、发挥行业协会与学会的社会组织作用，整合行业资源，制定行业规范，研究市场发展规律，进一步提升保险业服务民生、服务北京经济发展的整体能力。

附：

课题组人员名单

姓名	单位与职务
张宏	北京保险行业协会 北京保险学会 期刊部主任助理
仇兆燕	信报
张影	搜狐网财经频道主编