

2011 中国家庭寿险需求

研究报告摘要

泰康人寿保险股份有限公司

北京大学中国保险和社会保障研究中心

2011 年 7 月

家庭在中国社会中具有独特的文化地位。在中国家文化观念中，“家”的地位和意义超越了个体，在人生中甚至具有“根”、“归属”、“依托”的意义。同时，作为社会的基本单位，家庭的消费意识日益成为影响中国消费市场的重要方面。体现在寿险领域，国人更逐渐表现出以家庭为单位的特征，并追求家庭成员的共同寿险保障，理财也体现家庭统筹的特征。

一直以来，在寿险领域研究的是产品、服务和品牌，更多的是从供给方的角度出发，探讨的是如何提升业务规模 and 市场份额。本次研究尝试转变思路，不是从供给方，而是从家庭需求的角度，从根源上探讨中国家庭的风险状况及抗风险能力，并在此基础上做出家庭寿险需求的准确描摹，以此真实反映中国寿险的发展程度和潜力。因此，研究中国家庭的寿险需求，对目前中国方兴未艾的寿险行业有重要意义。

2010年7月，泰康人寿保险股份有限公司邀请了包括北京大学在内的行业内外二十名专家设计了市场调查和评价指标体系，以中国家庭寿险需求为主题，在中国大陆31个省、自治区、直辖市开展大规模问卷调查。本次调查项目以家庭为视角，探讨中国家庭的基本状况、御险意识、抗风险能力，以及基于这些因素对寿险服务的需求状况，力图了解中国家庭寿险消费的行为特征与趋势，整个调查研究项目前后历时近一年，泰康人寿保险公司委托零点研究咨询集团进行了本次调查。所访问的群体包括中国大陆31个省、自治区、直辖市的6302个普通家庭。调查采用国际通用的多阶段随机抽样方式在全国范围内进行抽样，调查结果与其他民意测验专业机构采用类似抽样方法获得的结果具有可比性。问卷包括了对家庭生命周期、家庭资产、家庭结构、教育程度、职业、风险意识、单位性质和收入等社会经济指标的大量信息分析。

在零点公司调查的基础上，泰康人寿保险公司联合北京大学经济学院、北京大学中国保险和社会保障研究中心邀请了来自全国的二十多位专家学者举行了题为《中国家庭寿险需求调查》的专题研讨会，会议依托零点公司的市场调查结果，持续研究以家庭为纽带的寿险需求变化趋势与方向，旨在推动行业关注客户需求，提高行业服务水平，满足消费者日益增长的、全方位、多层次的人寿保险需求。

发现一：中国家庭小型化趋势明显，老龄化压力增大

近三十年来，中国家庭规模不断缩小，户均人口数从 1982 年的 4.41 人/户降低到 2000 年的 3.44 人/户。本次调查显示，中国目前家庭的户均人口数为 3.38 人，比 2000 年略有下降，但仍高于美国、加拿大等国家户均 3 人左右的水平。整体上来说，中国家庭的小型化趋势相对比较明显。分城乡来看，城市家庭户均人口数仅有 2.69 人；而县城和农村的这一数字则分别为 3.05 人和 3.83 人。

调查显示，目前中国的家庭结构是以核心家庭为主流，比例达到 70.8%；其次是主干家庭，比例为 23.2%；单人家庭比例为 4.6%，复合家庭和其他类型家庭大约占到 1.4%。在核心家庭中，家庭成员包含有夫妇及子女的标准核心家庭占到核心家庭的 93.2%。

分城乡来看，城市和县城中，核心家庭比重大的特点更加显著，分别占家庭总数的 79.4%和 77.5%，均比农村高 15 个百分点左右；相对应的，农村的主干家庭比重明显较高（32.4%），远远高于城市与县城（9.7%，15.2%）。另外，城市中单人家庭比例接近一成（9.9%），略高于县城和农村地区（4.7%，2.2%）。

从中国家庭所处的生命周期来看，目前超过八成（81.7%）的中国家庭处于满巢阶段，其中满巢 III 期家庭的比重最大，占 38.4%，满巢 II 期与满巢 I 期家庭的比例相当，均在两成以上（23.1%，20.2%）。另外，空巢家庭比例将近一成（7.9%），单身/未婚家庭和两口之家的比例最低，分别仅为 5.6%和 4.8%。

从家庭中子女的年龄分布来看，子女年龄在 19-22 岁大学阶段的比重最大，占满巢 III 期家庭总数的 44.5%；其次是子女在 17-18 岁高中阶段（19.3%）。以一般人 22 岁大学毕业独立生活开始计算，子女年龄在 22 岁以上仍然与父母同住的家庭占满巢 III 期的 36.2%，这从某种程度上验证了当前中国家庭中“啃老”现象的存在，由于生活压力的增加，年轻人越来越倾向于推迟独立生活，甚至结婚、生育的年龄。但实际上，这部分群体一旦建立自己的家庭，中国的空巢家庭将出现较大幅度的增加，也对我国未来的老龄化趋势带来新的压力。

发现二：县域家庭风险意识和存款意识低

从城市和县域家庭（县城及以下乡镇）认为未来五年会出现的支付情况及会存钱准备的比例来看，城市和县域家庭普遍选择了养老和子女教育支出。其中，县域家庭选择最多的都是子女教育支出（44.2%，45%）。而对于重大疾病和意外事故等突发性风险，县域家庭的风险意识和存钱意识都相对较低，尤其是存钱意

识，分别仅为 21.1%和 13.8%。而由于县域家庭所处的生活、工作和交通环境等普遍不佳，县域家庭面临的突发性风险其实更大。

调查发现，城市家庭表示会准备的存款额度普遍高于县域家庭，其中在重大疾病、意外事故两个方面差距更大。但两者表示准备的额度总体均偏低。如重大疾病方面，城市和县域家庭分别表示会准备 7.7 万和 4.6 万元，但实际上，根据相关的行业公开数据，对于重大疾病的治疗费用中，癌症平均治疗费用 12 万，重大器官移植 10-20 万。也就是说，如果不考虑保险支付，家庭即使准备了预定中的存款，也难以有效的应付重大疾病风险。

而对于养老费用、子女教育费用，尽管城市和县域家庭表示会准备的额度相对高于其他方面，尤其是子女教育费用（10 万，8.6 万），但在未来通货膨胀的预期下，同等额度子女教育费用的防范能力可能会有所减低。

发现三：家庭抗风险能力低，渠道集中于存款和向亲友借款

通过一个设定的情境来探析中国家庭的抗风险能力：“如果家庭主要劳动力得了大病，需要花费 50 万，请问会通过哪些渠道来筹集，各自可以筹集到多少？”调查显示，城市和县域家庭中分别只有 54.7%和 40.9%表示可以通过各种途径凑齐 50 万。其余难以筹集到 50 万的家庭中，城市和县域的平均资金缺口分别是 10.2 万和 16.1 万。

进一步来看，中国家庭抗风险能力的来源渠道整体上比较集中，“存款”、“向亲友借款”、“社保赔付”和“变卖固定资产”是城市和县域家庭选择的前四位，只不过城市家庭将“社保赔付”排第三，县域则是将“变卖固定资产”放在第三位。

在选择顺序上，城市和县域家庭选择“存款”时都基本分布在第一和第二选择；城市居民选择“向亲友借款”主要在第三和第四选择（25.4%，27.4%），而县域家庭则主要在第二和第三选择（43.8%，21.3%）；城市和县域家庭选择“社保赔付”都主要集中在第一选择（35.9%，15.7%），但城市家庭选择的比例明显更高。

在家庭可以筹集到的资金中，上述四项所占的比例之和在城市和县域分别达到了 73.6%和 84.6%。也就是说，中国家庭的抗风险能力基本围绕在家庭层面上，主要是依靠自己的既有能力，它的社会近圈，如亲友救济、单位报销和社会远圈，

如政府救助、社会救助，不论是选择可能性还是提供的贡献度都比较低。

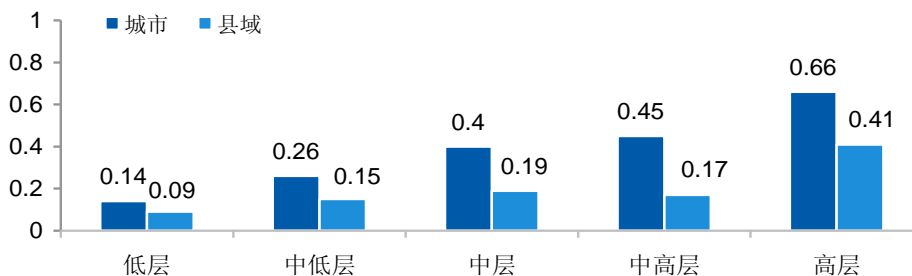
发现四、社会保险高覆盖低保障，商业寿险多是锦上添花

调查显示，与社会保险相比，商业人身保险对于提升家庭的抗风险能力的贡献度还不突出，在城市和县域家庭资金结构中所占的比例分别仅为：4.6%和1.1%，而社会保险的这一比例则相应为15.5%和7.4%。

具体来说，这与中国家庭的商业人身保险的覆盖率相关，主要表现为两个方面：一是市场普及率低，城市和县域分别有47.5%与32.9%的家庭目前购买了商业人身保险，而社会保险的普及率则分别达到了88.9%与87.5%。当然，从社会保险的保障能力来看，只有5.6%的家庭社会保险属于高保障。二是家庭成员覆盖率低，城市和县域家庭中的商业人身保险覆盖率仅为31%和15%，社会保险的这一比例则分别达到了74%和77%。

调查发现：社会阶层越高的家庭，越有更高的商业人身保险参保率。在城市和县域家庭中，商业人身保险在不同阶层家庭抗风性能力中所占的比重基本上随阶层提升而增长。

附图 城市和县域不同收入阶层的家庭商业人身保险参保率



发现五：家庭责任意识高，投保对象首选子女

家庭责任意识的高低对寿险的发展有着重要的推动意义，它所体现出来的责任大小、责任方向，对寿险的发展更是有着直接的指导意义。调查显示：

一、县域家庭的责任意识明显高于城市家庭，表示必须承担对父母、爱人与子女各项责任的比例均超过六成。而城市家庭的相对应比例均要低20个百分点左右。特别是在“爱人的养老”方面，县域家庭责任意识比城市家庭高出32.5个百分点。

二、在父母、爱人和子女中，城市家庭对子女的责任意识最高，而县域家庭

对爱人的责任意识最高，对子女责任略低一些，但同样很高。

三、相较而言，城市和县域家庭对父母的责任更多体现在赡养（46.5%，67.1%），医疗的比例相对较低；对子女的责任则是“为子女准备教育金”相对更多（57.3%，70.9%），这也是城市和县域家庭差别最小的方面。

商业人身保险作为一种补偿赔付手段，它的价值即在于最大限度的防范家庭风险，保障家庭的正常生活。因此，一般来说，为家庭主要劳动力购买保险更能体现出其防范风险的价值。

调查显示：在家庭生命周期处于满巢阶段时，中国家庭购买对象最可能选择的是子女，尤其在满巢 I 期和 II 期，选择子女的比例均在四成以上，都超出选择户主和爱人等家庭主要劳动力的比例；城市家庭在满巢 III 期选择子女的比例也在五成以上（54.3%）；而在满巢之前和之后的家庭发展阶段，基本上首选投保对象都是户主或爱人，在单身/未婚阶段，选择为父母亲投保的比例接近三成（27.7%），这一比例相对较高。

发现六：寿险实际客户群以中高收入家庭为主体

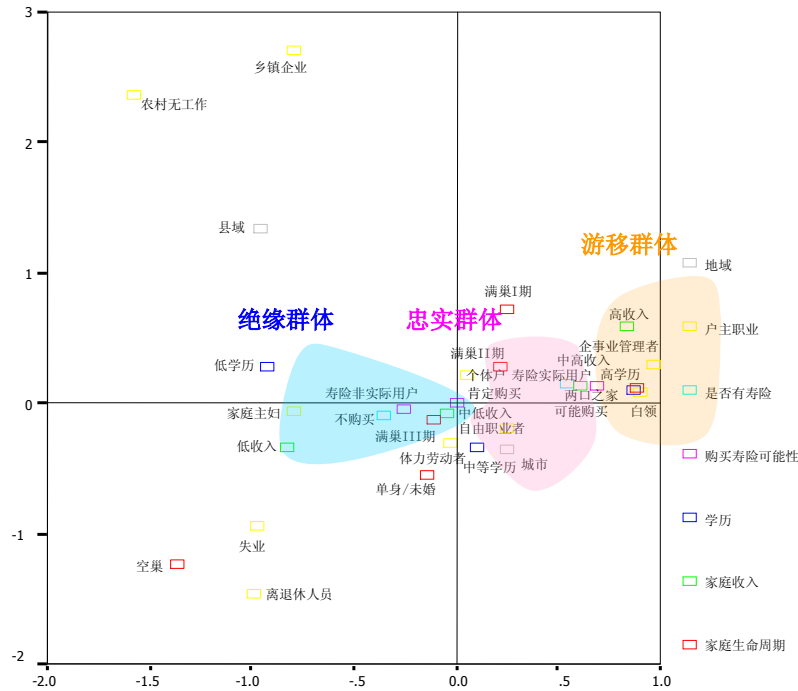
调查显示，从城乡整体来看，将近四成的家庭（36.5%）拥有寿险，城市中寿险普及率（47.5%）明显高于县域地区（32.9%）。通过对地域、家庭收入、资产、学历、生命周期和户主职业等因素的多元对应分析结果表明：目前寿险仍然主要是相对中高收入中国家庭群体的消费品，而他们本身对风险就具有一定的防御能力。

现有寿险消费群体的主要家庭特征表现为：家庭学历高；一般担任企事业单位的管理者或者从事普通白领工作；家庭月收入水平 5000 元以上；家庭资产在 100 万元（含）以上；从家庭生命周期看，消费能力稳定的两口之家，及寿险需求较大的满巢 I 期和 II 期家庭是寿险的主要消费者。

发现七：一般家庭成为寿险未来的潜在消费群体

调查显示，在城市家庭中有 31.8% 的家庭表示未来一年会购买寿险，而县域家庭中这一比例为 14.5%。通过对地域、家庭收入、学历、生命周期、户主职业、是否拥有寿险等因素的对应分析，我们可以将寿险的潜在用户分为三个群体：

附图 中国家庭寿险潜在客户的对应分析图



忠实群体:

该类群体属于表示肯定会购买寿险的潜在用户。具体的家庭特征表现为：职业为体力劳动者或个体户/小摊主、自有职业者，家庭收入稳定性相对低，一般处于中低水平，家庭的风险水平较高；家庭学历一般在中等水平；满巢 II 期、III 期家庭也倾向于表示肯定会购买寿险。

游移群体:

该类群体属于表示可能会购买寿险的潜在用户。一般情况下该类群体已经拥有商业人身保险并且家庭生活水平相对较高。具体的家庭特征表现为：家庭户主职业为企事业单位管理者或普通白领，家庭学历较高，家庭收入在中等偏上水平，家庭生活有较充分的保障。

绝缘群体:

该类群体属于表示不会购买寿险的非潜在用户，一般从事社会较底层的工作，家庭收入水平较低。具体来看，家庭学历水平低，职业为家庭主妇，而且目前并非寿险的实际用户，家庭抵御风险能力较差。

发现八：寿险代理人渠道营销优势明显

渠道营销对家庭的寿险消费有重要的影响，尤其是直接的面对面沟通渠道，人们以此来作出寿险消费的决策。进一步分析发现，“通过寿险公司业务员或营

销售员”购买寿险是目前中国家庭最为认可的方式，城市和县域家庭选择的比例均在六成左右（68.4%，59.8%），其次是选择“直接去保险公司办理”（35.2%，44.3%）。

这在一定程度上显示出中国家庭对寿险代理人渠道的认可，其实这与寿险代理人从业人员多有很大关系，而且也要看到，寿险代理人在带来高业务量的同时，也带来了很多的问题。

发现九：寿险认知水平与寿险购买意愿正相关

调查显示：中国家庭的寿险认知程度仍处于较低水平，对于市场上的寿险产品，仅有 27.2% 的家庭表示了解其相关信息，而明确表示不了解的比例超过半数（51.2%），农村表示不了解的比例更高（54.2%）。可以说，中国寿险市场的培育还不成熟。

通过家庭对寿险作用的认同度分析，我们发现：寿险认同度越高的家庭购买寿险的可能性越大，这一趋势在城市家庭中体现更加明显。城市家庭对寿险认同度越高，未来一年计划购买寿险的比例就越高；县域家庭受此影响相对较弱，对寿险高认同度和中认同度的家庭表示会购买寿险的比例相当（19.5%，18.4%），但仍高于低认同度家庭。

发现十：寿险行业服务满意度高，而产品设计难获认可

中国的寿险市场起步较晚，目前来说仍处于初级发展阶段。其表现之一即是中国家庭的保险消费水平较低，2009 年中国保险密度仅为 831.14 元，不足世界平均水平的四分之一（595.10 美元）。尽管从寿险产品的开发层面来说，中国寿险产品并不输于欧美国家，但由于中国市场上消费者对寿险的认知水平不高，再加上寿险产品的设计过于专业化，因此很难得到消费者对产品的认可，反而在服务方面，由于各寿险品牌竞争的加剧，消费者基本可以享受到较好的服务。

调查显示，在服务方面，城市和县域家庭对寿险服务质量和速度的满意度相当，均高于对产品的评价，其中城市家庭的满意度更高一些。在产品方面，目前寿险产品大概能够满足六成以上城市家庭的需求（61.1%），但对县域家庭而言，这一比例仅为 47.5%。寿险产品在理赔、条款设计的合理性目前获得的满意度最低。

附图 城市和县域家庭对目前寿险行业的满意度

