

# 2020 年中国保险消费者信心指数报告

## （发布版）

中国保险保障基金有限责任公司  
2021 年 3 月



## 报告概览

2020年中国保险消费者信心指数调查于近期完成，经统计分析，2020年中国保险消费者信心指数为70.3，按可比口径，较上一年下降0.8，处于(65,85]信心较强区间，其中，人身险消费者信心指数为70.0；财产险消费者信心指数为70.6。2020年调查范围覆盖了东北、华北、华东、华南、华中、西北、西南七个区域的18个省（自治区、直辖市），与往年保持一致。本次调查采用分层随机抽样法，纳入指数计算的有效样本1072个，其中人身险531个，财产险541个。2020年调查分别就车险综合改革、寿险市场“开门红”、惠民保三个热点话题调查了消费者的感受。综合本次调查结果，有以下几点启示与建议：一是保险消费者信心指数连续5年处于信心较强区间，连续4年处于70分以上。大多数保险消费者对我国宏观经济、保险行业发展和自身消费能力和意愿都充满了信心。二是消费者对行业发展信心和行业政策感知信心较强。多数消费者看好保险业未来发展，感受到了行业重视保护消费者合法权益，不断为社会提供风险保障产品的努力。三是由于新冠肺炎疫情防控对社交活动的限制等因素影响，消费者对他人的信任倾向有所下降，向他人主动推荐保险的意愿也有所下降。建议行业及时调整营销及服务策略，探索疫情防控常态化下如何继续做好消费者服务工作，加快提供满足消费者需求的优质产品，提升消费者对产品的推荐意愿。四是消费者对高保障的价值型产品的需求强劲。比如此次调查发现，近一半受访人身险消费者了解惠民保，这其

中的近一半人身险消费者有购买了惠民保，且消费者对惠民保的推荐意愿处于信心较强区间，远高于对保险产品的平均推荐意愿。通过对 2020 年调查数据进行实证分析，发现消费者的学历水平、工作类型、家庭月收入、购买过的保险产品数量与信心指数水平存在显著相关性。

# 目 录

报告概览	1
一、调查情况	4
二、指数解读	7
(一) 整体情况：信心处于较强区间	7
(二) 消费者的宏观环境信心分析	9
(三) 消费者的行业环境信心分析	9
1. 消费者的行业发展信心分析	9
2. 消费者的行业政策感知分析	10
3. 消费者的行业服务满意度分析	11
(四) 个人消费信心分析	13
1. 消费信任偏好分析	14
2. 消费者的保险消费意愿分析	15
三、消费者画像	18
四、专题调查	26
(一) 车险综合改革	26
(二) 寿险市场“开门红”	27
(三) 惠民保	30
五、调查启示	32
附件 1 调查说明	36
附件 2 历史得分计算口径调整的补充说明	38
附件 3 2020 年保险消费者信心指数得分情况	40
附件 4 消费者特征与指数相关性的实证分析	41

## 一、调查情况

2020年中国保险消费者信心指数调查于近期完成，经统计分析，2020年中国保险消费者信心指数为70.3，按可比口径，较上一年<sup>①</sup>下降0.8，仍处于(65,85]信心较强区间<sup>②</sup>。

2020年保险消费者信心指数既是对外发布的第六个年度信心指数，也是首次在新指标体系下调查统计的结果。为更加科学直观地反映保险消费者信心，指数编制团队在2016—2019年调查经验基础上，优化了指数的指标体系及权重。将原指标体系中的行业运行统计数据替换为消费者主观调查数据，实现全部指标数据来源于消费者，并为完善对消费者信心波动的监测新设立部分指标。根据前述变动，结合专家打分法、主成分分析法和结构方程模型微调了各指标权重，形成了2020年指标体系（详见附件2）。

为了使2020年调查结果与原指标体系下的指数得分可比，我们将全部指标的历史得分根据可比口径进行回溯调整，调整后的历年指数详见图2.1。以上调整保障了信心指数评价体系的连续性，且均通过指数的稳定性检验<sup>③</sup>。

2020年调查延续了往年将人身险和财产险消费者视为两个总体的思路，针对不同险种的消费者设置了不同的问卷进行调查。最终的保险消费者信心指数是全部人身险消费者信心指数和财产险消费者信心指数的算术平均数。

---

① 由于2020年调查采取了新指标体系，2016-2019年得分均经可比口径回溯调整，保障与此次调查得分可比，因此与历史报告得分略有差异。2016-2019年历史报告得分分别为：71.2、73.7、71.9、72.1。

② 指数取值区间的内涵：(85,100]为信心很强，(65,85]为信心较强，(50,65]为信心平稳，(35,50]为信心较弱，(15,35]为信心不足，[0,15]为信心匮乏。下文各指标区间内涵与此同。

③ 指数的稳定性检验：以2017-2019年的历史调查数据为依据，在新指标体系下近似计算各调查年份全部入样样本的信心指数得分，将其与历史同期得分进行统计学的均值检验，在95%的置信水平下未发现存在显著性差异。

2020年调查范围覆盖了东北、华北、华东、华南、华中、西北、西南七个区域的18个省（自治区、直辖市），与往年保持一致，以上区域的原保费收入总和占全国原保费收入比例达90%以上。

本次调查采用分层随机抽样法，纳入指数计算的有效样本1072个<sup>①</sup>（详见附件1）。为保证调查结果的连续性和可比性，2020年调查以省份、性别和年龄进行交叉分层，分层依据参考了2016—2019年历史调查的配额比例。根据2016—2019年历史调查数据确定了在95%的置信区间内，指数误差±1的范围内，调查抽样框样本容量可不低于1071人（人身险消费者不低于531人，财产险消费者不低于540人）。通过大数据筛选出人身险和财产险消费者画像，近似确定人身险和财产险消费者总体的性别、年龄比例，依据18个省（自治区、直辖市）原保费收入的比例，按照内曼最优分配原则确定了各省分层的样本量，省内则按照样本量随机抽取消费者。

本次调查采取了以手机号码人工智能外呼和大数据技术为支持、以随机抽样为方法的无人工干预线上调查。在消费者接听外呼电话确认愿意参与调查后，方才发送问卷短信链接至保险消费者手机，达到了既保护消费者隐私权，又实现直接触达消费者的效果，全年累计触达消费者80余万人，回收的有效样本中92%的受访消费者表示愿意参加下一期调查。

中国保险消费者信心指数已连续六年编制并发布，是保险行业唯一直接触达消费者，聆听消费者心声，反映消费者

---

<sup>①</sup> 531位被调查者填答人身险问卷，541位被调查者填答财产险问卷。

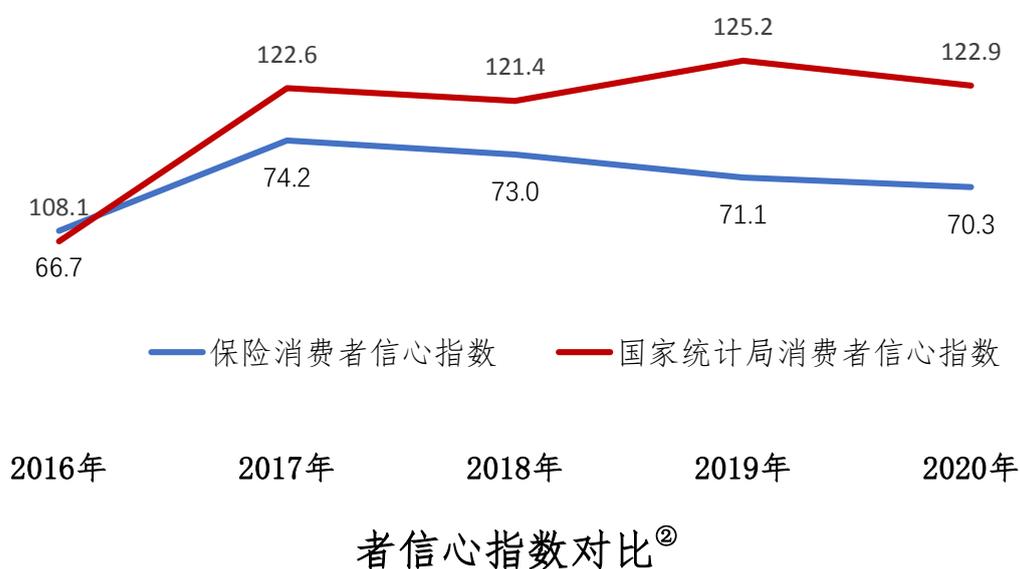
信心水平的数据指标。指数的波动变化，反映出保险消费者对宏观环境信心、行业发展信心、行业政策感知、行业服务满意度、消费信任偏好、保险消费意愿的心理变化。中国保险保障基金有限责任公司将定期编制和发布保险消费者信心指数，不断提升指数应用价值，为我国保险业健康发展和保险消费者的合法权益保驾护航。

## 二、指数解读

### （一）整体情况：信心处于较强区间

2020年中国保险消费者信心指数为70.3，较上一年下降0.8，处于(65,85]的信心较强区间。经与同期国家统计局消费者信心指数对比发现，二者趋势相近<sup>①</sup>（如图2.1）。

图2.1 近五年保险消费者信心指数与国家统计局消费



构成指数的三个一级指标：宏观环境信心、行业环境信心、个人消费信心的变化方向各异（如图2.2）。具体来看，与上一年相比，宏观环境信心上升3.7至72.4，行业环境信心下降1.2至70.8，个人消费信心下降2.3至68.7。

<sup>①</sup> 二者的Pearson相关系数为0.78，该系数取值范围[0, 1]，越接近1表明线性相关性越强。

<sup>②</sup> 国家统计局消费者信心指数为季度值。为保持数据周期可比，图中2016-2020年国家统计局消费者信心指数为当年四季度数据。数据来源为Wind资讯。



图2.2 2020年信心指数一级指标得分及同比变化

一级指标分别下设多个二、三级指标，下面依次简述各级指标得分情况。

二级指标变动方向各异（如图2.3）。其中宏观环境信心为72.4，上升3.7；行业发展信心为73.6，行业政策感知为72.1，行业服务满意度为68.4，消费信任偏好为71.7，保险消费意愿为66.7；分别下降0.2、3.6、1.3、1.4、2.9。

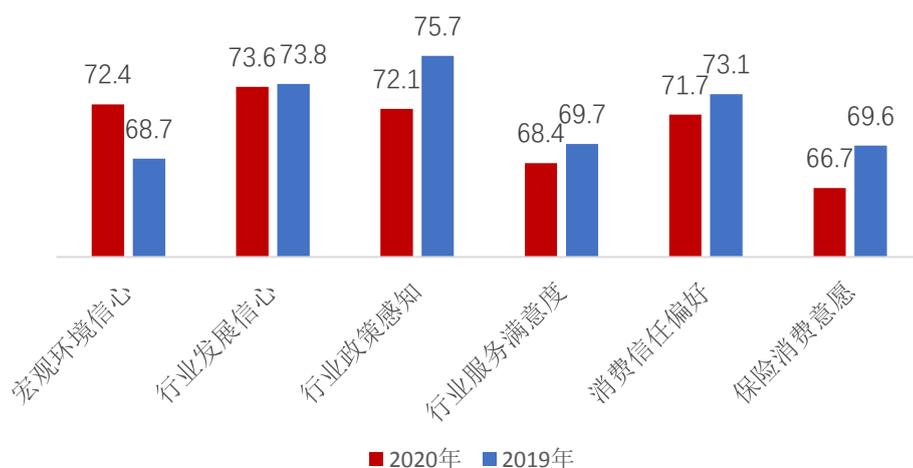


图 2.3 2020 年信心指数二级指标得分及同比变化

## （二）消费者的宏观环境信心分析

宏观环境信心为 72.4，同比上升 3.7。消费者对宏观经济发展的信心较强，宏观环境信心由经济环境感知和经济环境预期两个二级指标构成。

经济环境感知指标调查保险消费者对当前经济环境的评价。消费者的经济环境感知为 72.1，处于信心较强区间。当调查保险消费者对当前我国宏观经济整体形势的评价时，79.6%的受访者认为“比较好”或“非常好”，其中认为“比较好”的比例达到 52.3%，“非常好”的比例达到 27.3%。

经济环境预期指标调查保险消费者对于未来 6 个月经济环境的预期。消费者的经济环境预期为 72.7，较上一年上升 4.0。当调查保险消费者对未来 6 个月内我国宏观经济整体形势的评价时，77.1%的受访者认为“比较好”或“非常好”，其中认为“比较好”的比例达到 51.8%，“非常好”的比例达到 25.3%。

## （三）消费者的行业环境信心分析

行业环境信心为 70.8，同比下降 1.2。消费者对行业当前发展现状的信心较强，对行业在落实保护消费者权益方面的感知较上年有所减弱。在服务满意度方面，消费者对行业诚信和友善程度的感知有所减弱，对行业服务能力的感知有所增强。行业环境信心由行业发展信心、行业政策感知和行业服务满意度三个二级指标构成。

### 1. 消费者的行业发展信心分析

行业发展信心为 73.6，同比下降 0.2。行业发展信心指标调查消费者对行业发展现状的评价（行业经营感知）和对行业未来 6 个月发展情况的预期（行业经营预期）。

当调查保险消费者对当前我国保险行业整体发展态势的评价时，75.8%的受访者认为“比较好”或“非常好”，其中认为“比较好”的比例达到 52.9%，“非常好”的比例达到 22.9%。消费者的行业经营感知为 73.0，较上一年上升 2.5，处于信心较强区间。

当调查保险消费者对未来 6 个月内我国保险行业整体发展态势的评价时，73.7%的受访者认为“比较好”或“非常好”，其中认为“比较好”的比例达到 46.5%，“非常好”的比例达到 27.2%。消费者的行业经营预期为 74.1，较上一年下降 2.3，处于信心较强区间。

## 2. 消费者的行业政策感知分析

行业政策感知为 72.1，同比下降 3.6。行业政策感知指标调查消费者对保险行业是否重视保护消费者合法权益的主观感受（行业政策落实感知）和保险行业是否发挥风险保障功能的主观感受（行业社会形象感知）。

当调查保险消费者是否感受到保险行业重视保护消费者合法权益时，67.8%的受访者认为“比较同意”或“完全同意”，其中认为“比较同意”的比例达到 43.5%，“完全同意”的比例达到 27.2%；仅有 10%的受访者认为“完全不同意”或“有点不同意”。行业政策落实感知为 69.7，较上一年下降 6.0。

当调查保险消费者是否感受到保险行业为消费者提供了风险保障时，78.9%的受访者认为“比较同意”或“完全同意”，其中认为“比较同意”的比例达到43.5%，“完全同意”的比例达到27.2%；仅有4.8%的受访者认为“完全不同意”或“有点不同意”。行业社会形象感知为75.2，处于信心较强区间。

### 3. 消费者的行业服务满意度分析

行业服务满意度为68.4，同比下降1.3。行业服务满意度指标调查消费者享受保险公司服务时所体会到的友善感知、诚信感知和能力感知。

#### (1) 友善感知

友善感知为70.3，较上一年下降3.1。友善感知主要调查消费者对保险公司开展消费者的咨询、投诉、理赔或给付申请等服务的整体评价。

当调查保险消费者对保险公司提供保险服务的整体评价时，68.9%的受访者认为“比较满意”或“非常满意”，其中认为“比较满意”的比例达到49.0%，“非常满意”的比例达到19.9%；仅有7.6%的受访者认为“完全不满意”或“有点不满意”。

当调查保险消费者对保险公司在回答咨询或处理投诉时的整体评价时，67.2%的受访者认为“比较满意”或“非常满意”，其中认为“比较满意”的比例达到47.2%，“非常满意”的比例达到20.0%；仅有5.6%的受访者认为“完全不满意”或“有点不满意”。

当调查保险消费者对保险公司在处理理赔或给付申请时的整体评价时，67.9%的受访者认为“比较满意”或“非常满意”，其中认为“比较满意”的比例达到49.7%，“非常满意”的比例达到18.2%；仅有5.3%的受访者认为“完全不满意”或“有点不满意”。

## (2) 诚信感知

诚信感知为66.4，较上一年下降2.0。服务诚信感知主要调查消费者在购买保险时是否遇到业务员违规操作，在拒绝推销后是否还能收到保险公司广告推销，保险公司能否按照合同进行理赔或给付等情况。

当调查保险消费者是否感受到在明确表示不愿意接受推销后就没有接到保险公司推销电话或短信时，46.8%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到24.2%，“完全符合”的比例达到22.6%；19.6%的受访者认为“有点不符合”，7.1%的受访者认为“完全不符合”。

当调查保险消费者购买保险时是否感受到保险业务员没有做出违规承诺或违规操作时，62.9%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到37.9%，“完全符合”的比例达到25.9%；仅有8.5%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查保险消费者是否感受到保险公司能按照合同约定进行理赔或给付时，60.0%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到33.9%，“完全

符合”的比例达到 26.1%；仅有 5.4%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

### **(3) 能力感知**

能力感知为 68.4，较上一年上升 1.3。服务能力感知主要调查消费者是否感受到保险业务员的产品推荐能满足自身需求，保险业务员业务办理规范，对保险产品感到满意。

当调查保险消费者咨询时是否感受到业务员推荐产品能满足需求时，55.2%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 37.1%，“完全符合”的比例达到 18.1%；仅有 10.6%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查保险消费者办理业务时是否感受到业务员讲解规范、操作熟练时，64.7%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 40.9%，“完全符合”的比例达到 23.9%；仅有 5.6%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查保险消费者是否对自己已购买的保险产品感到满意时，60.8%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 37.8%，“完全符合”的比例达到 23.0%；仅有 7.9%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

### **(四) 个人消费信心分析**

个人消费信心为 68.7，同比下降 2.3。个人消费信心由消费信任偏好和保险消费意愿两个二级指标构成。个人消费

信心下降是导致保险消费者信心指数下降的主要原因，主要表现在消费者对自身消费能力和保险消费意愿的信心有所减弱。许多消费者表示，没有余钱是不愿意继续增购保险的主要原因。

### 1. 消费信任偏好分析

消费信任偏好为 71.7，较上一年下降 1.4。其中，个人信任倾向得分为 68.2，较上一年下降 1.3；消费自信程度得分为 74.9，较上一年下降 1.4。消费信任偏好调查消费者对他人的信任倾向、对保险产品的自主选择能力和对自身未来消费能力的预期。

当调查保险消费者是否认为身边的保险业务员都值得信任时，60.5%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 40.0%，“完全符合”的比例达到 20.5%；仅有 8.4%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查保险消费者是否认为购买保险时自己能够自行获取信息且自主选择时，65.0%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 38.2%，“完全符合”的比例达到 26.8%；仅有 6.1%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。当调查保险消费者是否相信自己的消费能力会越来越强时，66.5%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 38.9%，“完全符合”的比例达到 37.7%；仅有 3.5%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

## 2. 消费者的保险消费意愿分析

保险消费意愿为 66.7，较上一年下降 2.9。其中，不退保意愿得分为 87.0，较上一年下降 1.2；续保意愿得分为 74.0，上升 3.4；增保意愿得分为 59.6，上升 7.6；推荐意愿得分为 53.3，下降 16.4。保险消费意愿全面调查消费者不退保、增保、续保和推荐保险的意愿。

当调查人身险消费者在今年的保费缴纳日，是否会继续为这款保险缴纳保费时，70.4%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 27.1%，“完全符合”的比例达到 43.3%；有 7.0%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查车险消费者在今年到期续保时，是否会继续在这家保险公司投保时，69.7%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 36.9%，“完全符合”的比例达到 32.8%；有 7.5%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查家财险消费者在今年到期续保时，是否会继续在这家保险公司投保时，70.2%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 30.6%，“完全符合”的比例达到 39.7%；有 7.4%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

当调查消费者在未来 6 个月是否会推荐投保的保险公司时，57.9%的受访者表示“有可能会”或“肯定会”推荐。

当调查消费者在未来 6 个月是否会推荐购买的保险产品时，47.7%的受访者表示“有可能会”或“肯定会”推荐。

当调查保险消费者是否在未来 6 个月内会增加购买保险时，49.3%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 30.0%，“完全符合”的比例达到 19.3%；有 11.8%的受访者认为“有点不符合”，9.6%的受访者认为“完全不符合”。

在全部 1072 位受访消费者中，有 229 名（占比 21.4%）消费者在未来 6 个月不打算多买保险。这些消费者不打算多买保险的原因包括：51.5%的消费者认为是没有余钱；46.7%的消费者认为目前保险配置已足够，没有其他保险需求；17.9%的消费者表示对保险行业不信任。

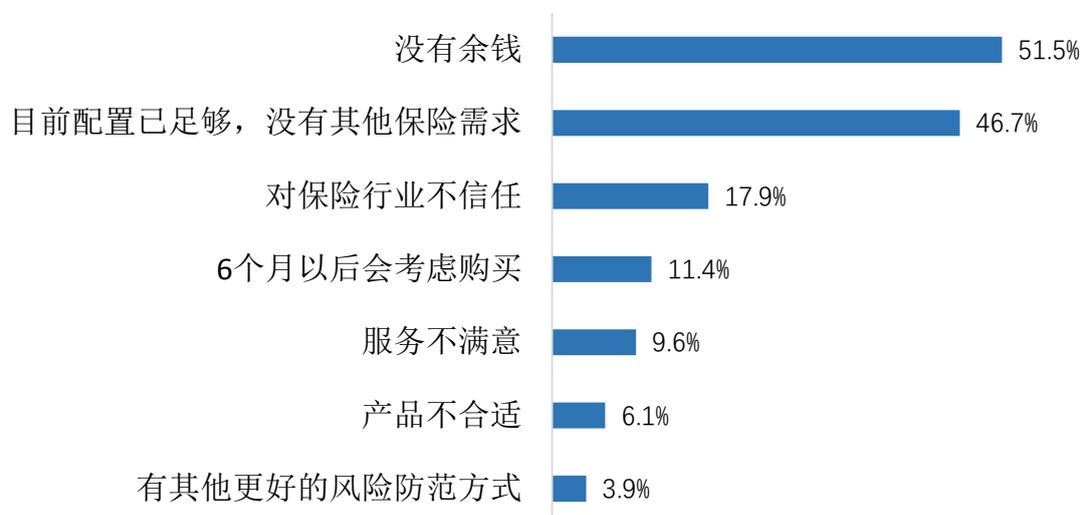


图 2.4 消费者不愿意增保的原因 (N=229)

当调查保险消费者是否在未来 6 个月内不会退保时，94.2%的受访者认为“比较符合”或“完全符合”，其中认为“比较符合”的比例达到 39.2%，“完全符合”的比例达到

55.0%；仅有 2.2%的受访者认为“有点不符合”或“完全不符合”。

关于消费者退保或不再续保的原因，调查结果显示，人身险方面，在 531 名受访者中有 49 人（占比 9.2%）考虑退保或不再续费，主要原因包括：87.8%的消费者认为产品功能没达到预期；53.1%的消费者对保险公司目前的服务不满意；4.1%的消费者临时需要资金周转等。财产险方面，在 541 名受访者中有 13 人（占比 2.4%）考虑下一年不在原保险公司续保，主要原因包括：61.5%的消费者理赔速度不满意；46.2%的消费者认为保费太贵，打算换公司投保；7.7%的消费者对该保险公司不信任等。

### 三、消费者画像

1072 名受访消费者中，从性别分布看，整体上男性多于女性(2.66:1)，在购买过财产险的消费者中，男性占比 78.9%，女性占比 21.1%。在购买过人身险的消费者中，男性占比 66.3%，女性占比 33.7%。自 2016 年指数报告发布以来，调查样本中的男性消费者占比逐年上升，从 2016 年的 59.3% 上升至 2020 年的 72.7%，表明近年来越来越多男性选择购买商业保险。针对这种趋势，行业需要关注男性消费者的保险消费习惯和保障需求，提供更有针对性的保障服务，提升消费者获得感和满意度。

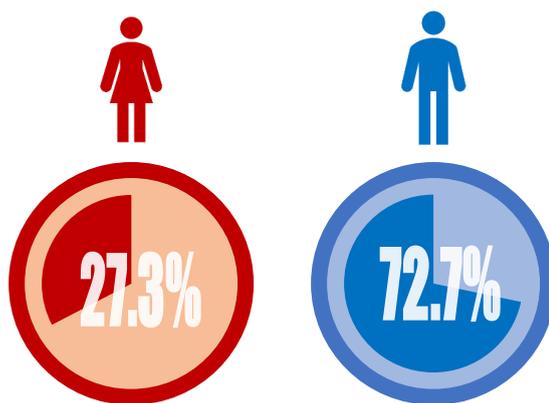


图 3.4 消费者性别分布 (N=1072)

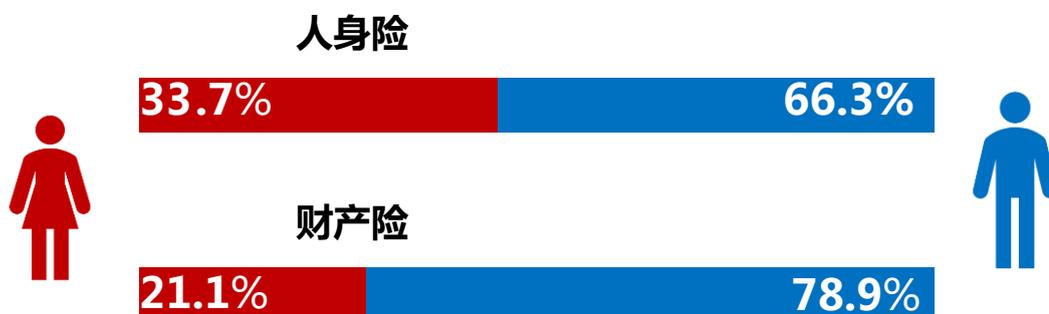


图 3.5 购买过人身险的消费者 (N=531) 和购买过财产险的消费者 (N=541) 性别分布

从年龄分布看，18-29岁和30-39岁的消费者是保险主要购买人群。具体来看，18-29岁和30-39岁的消费者各占34.4%、34.1%，其次为40-49岁和50岁及以上的消费者，分别占比16.5%、14.9%。

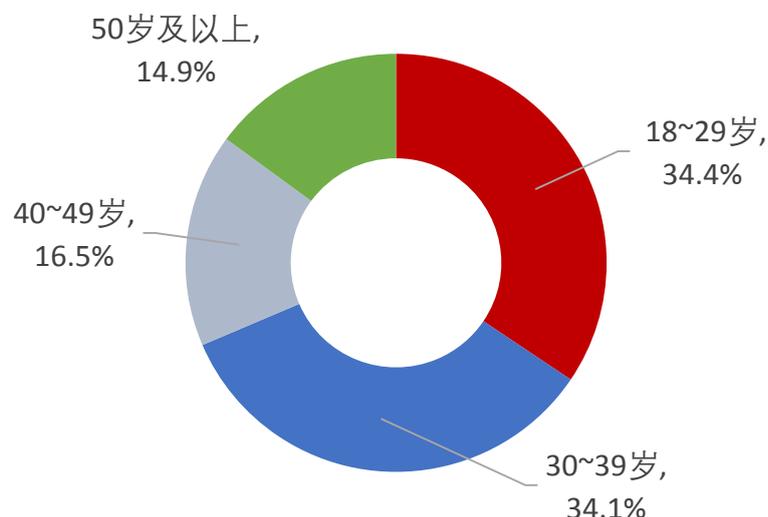


图 3.6 消费者年龄分布 (N=1072)

从婚姻状况看，已婚有子女人群是保险的主要消费群体，约占60.5%；其次为单身(含未婚、离异)人群，占比30.2%；已婚无子女人群占比为9.2%。

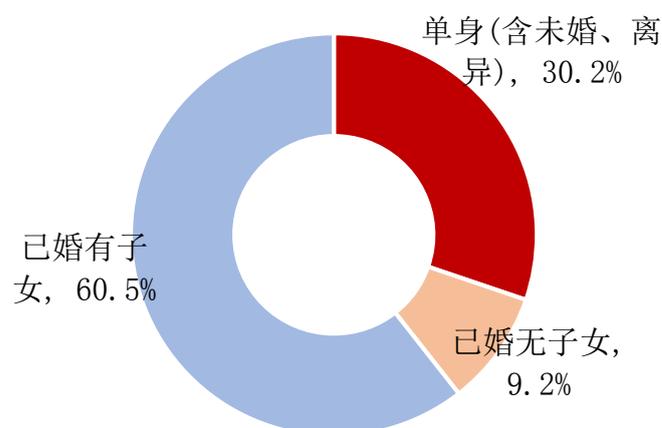


图 3.7 消费者婚姻状况分布 (N=1072)

从职业分布看，参与调查的消费者分布在各类行业，占比位列前四位的消费者群体依次是民营企业员工、政府机关/事业单位员工、国有企业员工、个体户/承包商，分别占比34.9%、22.7%、16.2%、6.6%。



图 3.8 消费者职业分布 (N=1072)

从学历水平看，受访消费者中大学本科、大专、高中/中专的消费者占大多数，共计占比 89.0%。

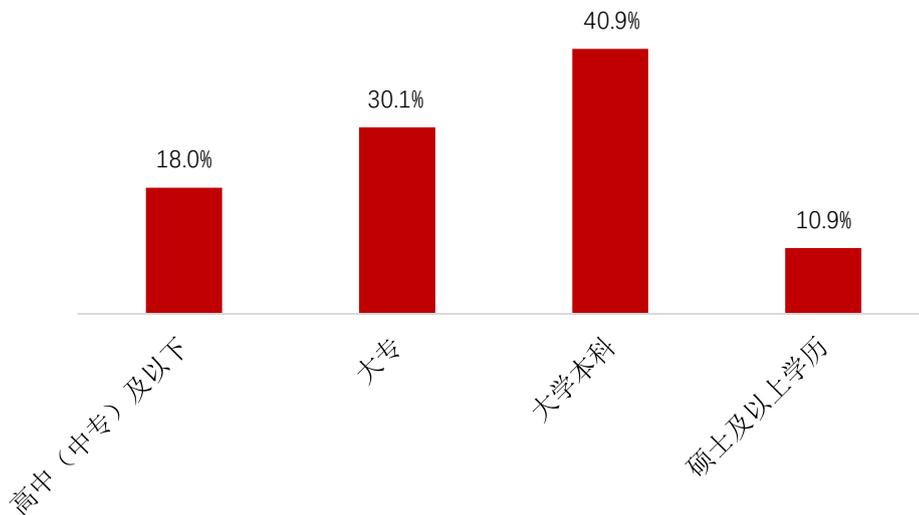


图 3.9 消费者学历分布 (N=1072)

从收入水平看，受访消费者中家庭月收入在 5001-10000 元和 10001-20000 元的人群占比最多，分别是 33.9%和 30.9%。

其次是家庭月收入在 20001-30000 元和不到 5000 元的消费者，占比分别为 15.1%和 11.7%。家庭月收入在 30001 元及以上上的分布较少，占比为 8.4%。

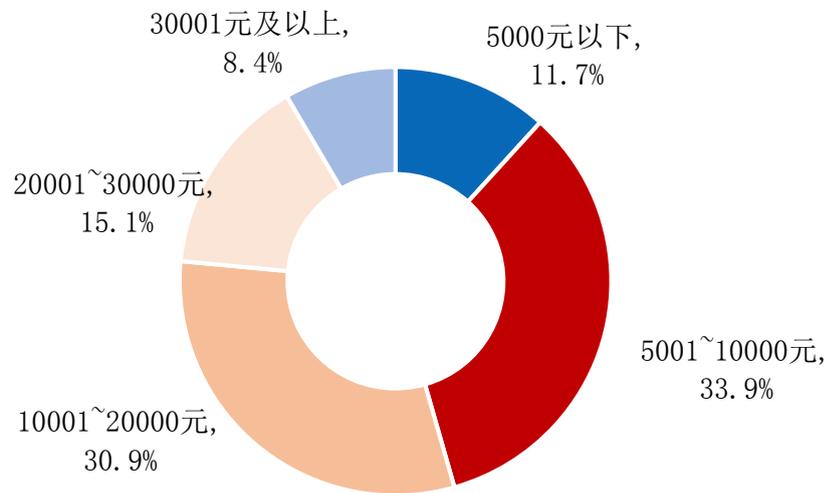


图 3.10 消费者收入分布 (N=1072)

从购买险种看，购买财产险的消费者中，购买过车险的受访者占比最大，为 41.2%。有 22.9%和 22.7%的受访者分别购买过退货运费险和账户安全险；11.8%和 11.3%受访者分别购买过航班延误险和家庭财产险。

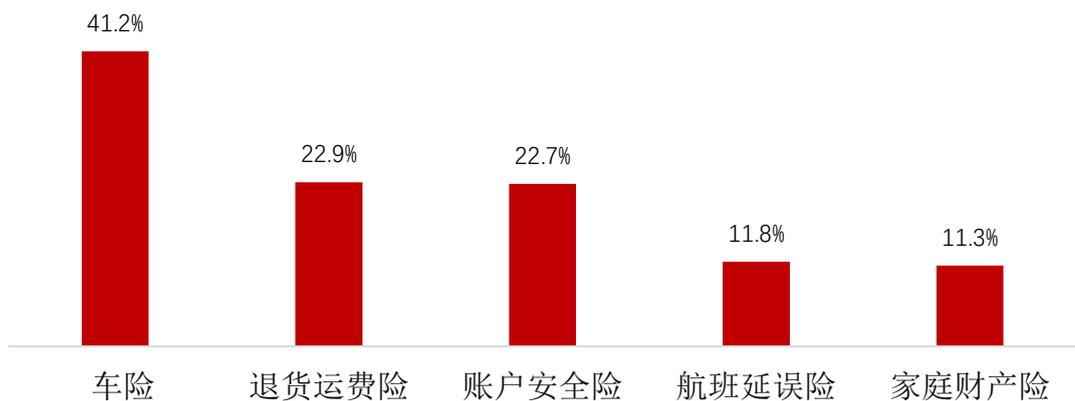


图 3.11 财产险消费者购买各类保险情况统计 (N=541)

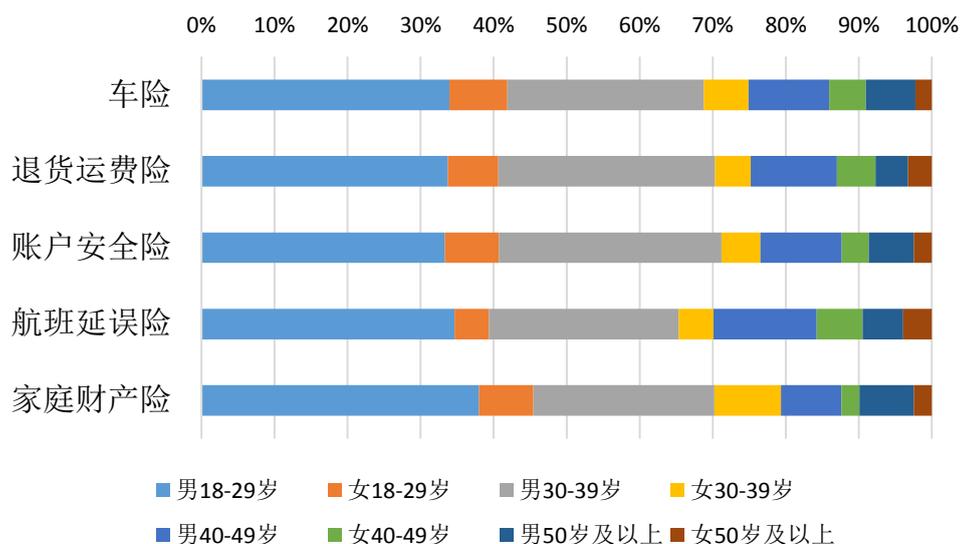


图 3.12 财产险的消费者年龄性别比例 (N=541)

受访消费者中，购买各类财产险产品的消费者年龄性别比例如图 3.9。尽管存在各个产品消费者的年龄性别比例构成不同，但通过卡方检验<sup>①</sup>发现，95%置信区间下（P 值>0.05 表示接受无差异的原假设），不同年龄和性别组消费者对各类财产险产品的购买决策无差异。

表 3.1 消费者购买财产险产品的统计检验

	车险	退货运费险	账户安全险	航班延误险	家庭财产险
卡方检验 P 值	0.642	0.118	0.817	0.180	0.606

购买人身险的消费者中，购买过健康险（重大疾病险、医疗险、防癌险、特药险）的受访者占比最大，为 33.3%。其次为意外险（驾驶意外险、交通出行意外险、旅行意外）和寿险（定期寿险、终身寿险），占比分别为

<sup>①</sup> 卡方检验是一种假设检验方法，用于测定不同样本值之间的差异性。表 3.1 和表 3.2 中卡方检验的 P 值大于 0.05 视为两者无明显差异，反之则认为存在明显差异。对不同年龄和性别组消费者购买车险的分布的卡方检验 P=0.642，未小于 0.05，表明不同年龄和性别组消费者购买车险不存在差异性。

33.2%和 20.0%。购买年金险（养老险、少儿教育金险）的受访者占比为 16.7%。

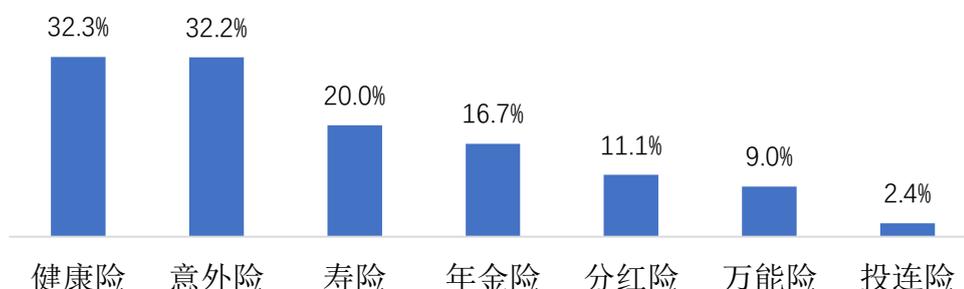


图 3.13 人身险消费者购买各类保险情况统计 (N=531)

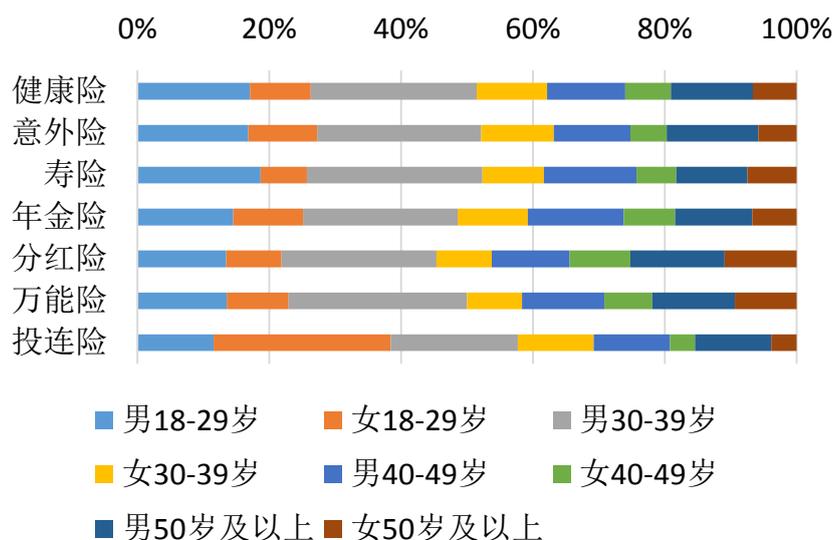


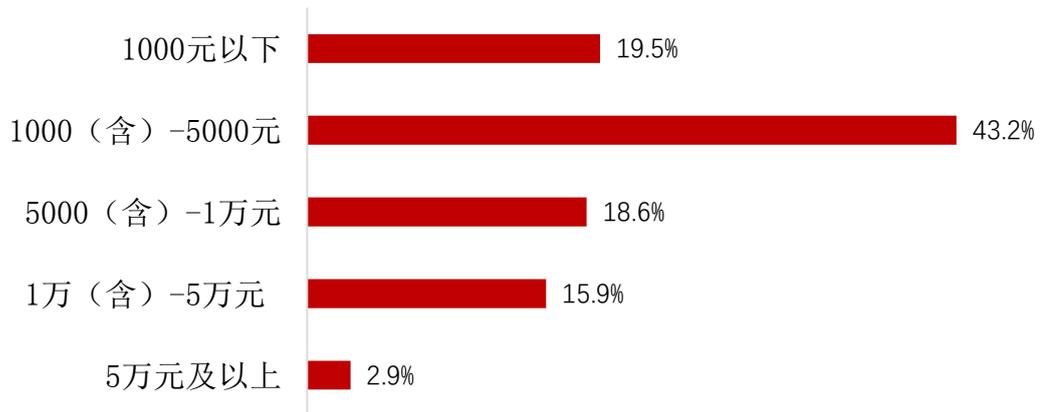
图 3.14 人身险产品的消费者年龄性别比例 (N=531)

受访消费者中，购买各类人身险产品的消费者年龄性别比例如图 3.12。尽管存在各个产品消费者的年龄性别比例构成不同，但通过卡方检验发现，95%置信区间下（P 值>0.05 表示接受无差异的原假设），不同年龄和性别组消费者对人身险产品的购买决策无差异。

表 3.2 消费者购买人身险产品的统计检验

	健康险	意外险	寿险	年金险	分红险	万能险	投连险
卡方检验 P 值	0.9431	0.370	0.315	0.711	0.565	0.955	0.319

从年缴保费金额看，年缴保费在 5000 元以下的受访者占大多数，占比 62.7%。其中 1000（含）-5000 元占比最多，为 43.2%，年缴保费在 1000 元以下的受访者占比为 19.5%。5000-10000 元的受访消费者占比为 18.6%。



**图 3.15 消费者年缴保费分布 (N=1072)**

从参保年限看，参保 5 年（含）-10 年的受访者占大多数，约为 32.8%；参保 1 年（含）-5 年、10 年（含）-15 年及参保 15 年（含）-20 年的受访者占比依次为 32.3%，16.3% 和 6.0%；参保 20 年以上及参保 1 年以下的受访者占比较少，分别为 8.0%和 4.5%。

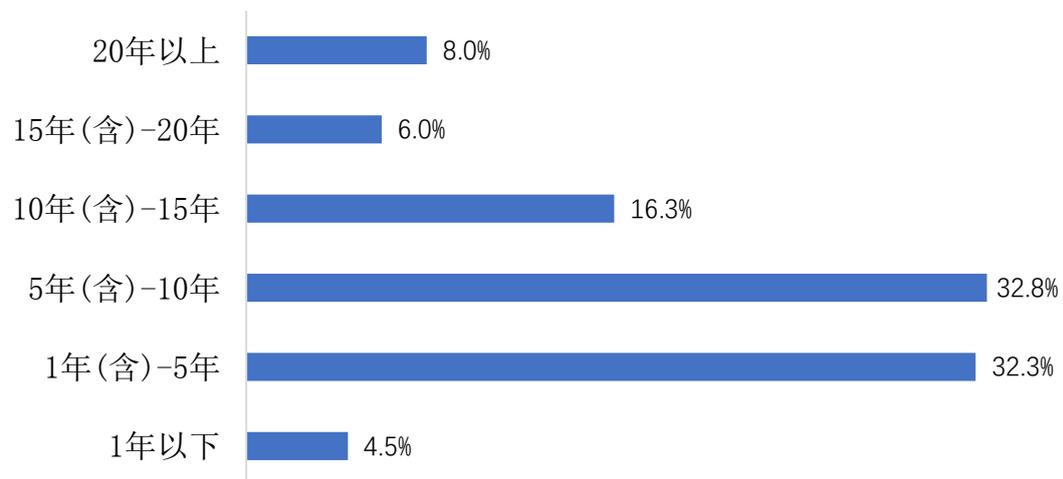


图 3.16 消费者参保年限分布 (N=1072)

## 四、专题调查

2020 年我们调查了消费者对车险综合改革、寿险市场“开门红”和惠民保这三个消费热点话题的感受。

### （一）车险综合改革

车险综合改革于 2020 年 9 月 19 日正式实施，参与调查的 541 名财产险消费者中，有 285 名在改革实施后购买了车险。其中 95%的消费者表示对此次车险综合改革的实施有所了解。在被问及今年缴纳的车险保费与上年相比有何变化时，64.9%的受访消费者认为车险保费较上年有所下降，其中，表示车险保费较上年略有下降和较上年大幅下降的比例分别为 42.1%和 22.8%。

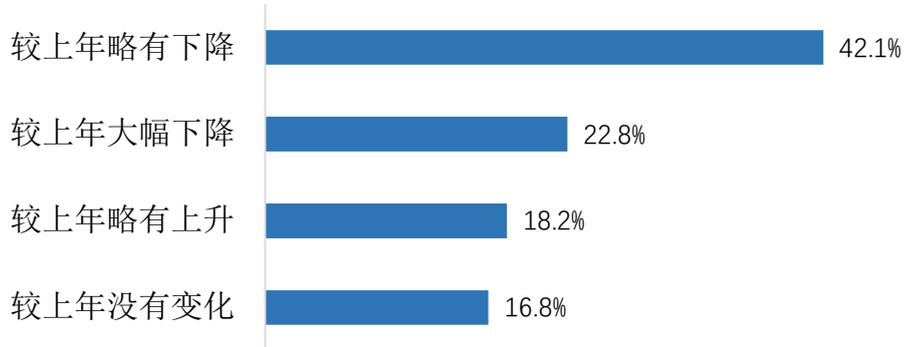


图 4.17 消费者缴纳本年度车险保费感受 (N=285)

在谈及车险综合改革对自己的影响时，有 75.4%的消费者表示本次车险综合改革后提高了三责险的保险额度，57.2%的消费者认为自己驾车更谨慎，减少出险次数，29.8%的消费者选择了小额事故不再报案理赔。

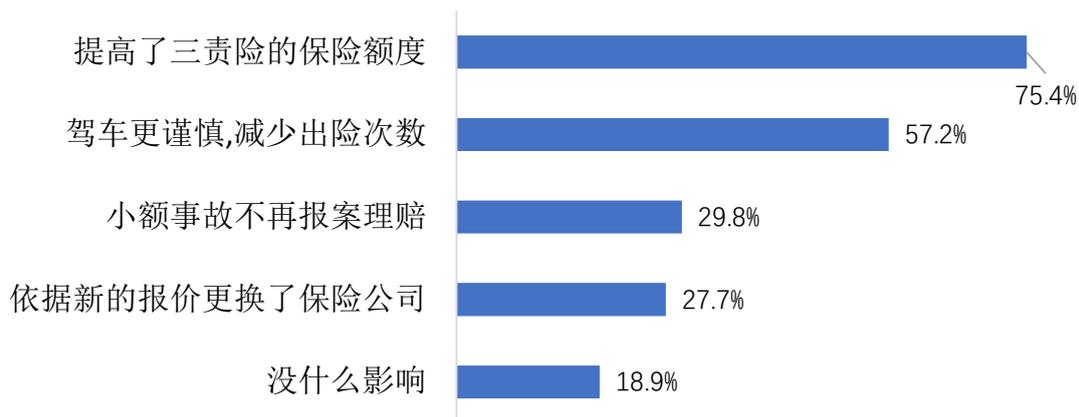


图 4.18 车险综合改革对消费者的影响 (N=285)

## (二) 寿险市场“开门红”

2020 年底适逢寿险市场传统“开门红”销售旺季,在 531 名人身险消费者中有 88 名消费者参与了购买“开门红”保险产品感受的调查。看重产品的预期投资收益是消费者购买“开门红”保险产品的重要原因。比如,37.5%的消费者认为“开门红”保险产品能兼顾自身风险保障和投资需求,26.1%的消费者认为“开门红”保险产品收益比其他理财产品更有保障,25.0%的消费者认为“开门红”保险产品预期收益较其他理财产品更高。



图 4.19 消费者购买“开门红”保险产品的原因 (N=88)

消费者购买“开门红”保险产品的渠道集中在保险公司(含网点、官网、微信、手机客户端)和保险营销员。选择银行和保险销售代理公司渠道的消费者占比较少。

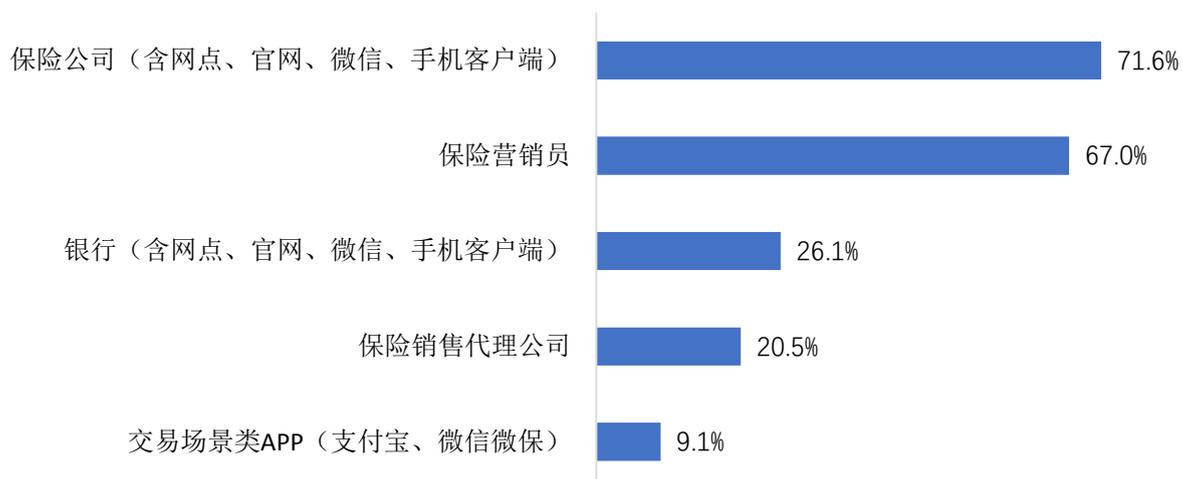


图 4.20 消费者购买“开门红”保险产品的渠道 (N=88)

消费者购买“开门红”保险产品缴纳的保费集中在3万元以下和3万-10万元这两个区间。本次调查中没有消费者缴纳的保费在50万元以上。

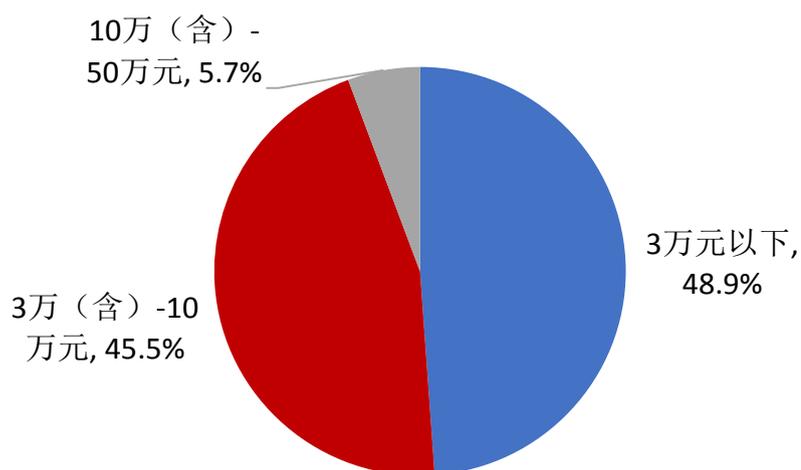


图 4.21 消费者购买“开门红”保险产品缴纳的保费金额 (N=88)

终身寿险、养老年金险、分红险和重疾险是“开门红”期间消费者比较偏爱的保险产品，购买过这些保险产品的消费者占比分别为 40.9%，36.4%，34.1%，33.0%。

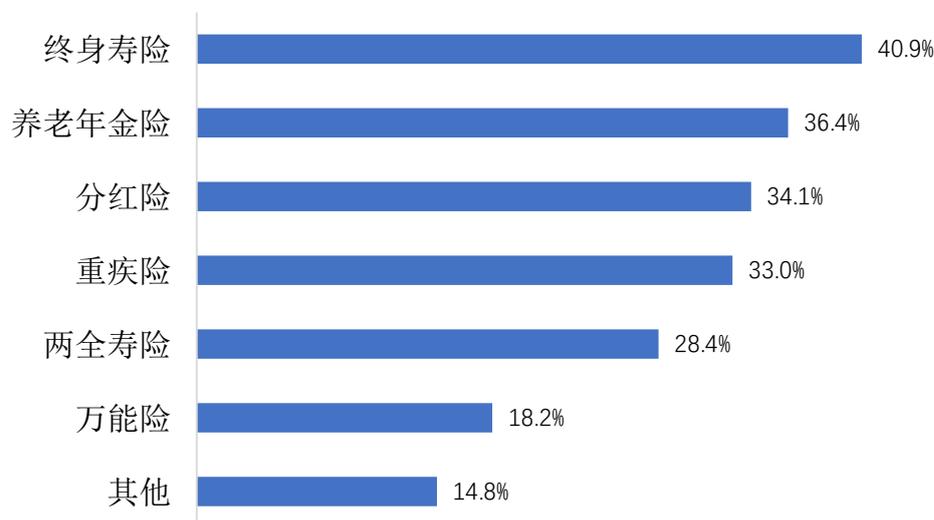


图 4.22 购买“开门红”保险产品的消费者数量占比  
(N=88)

消费者对于“开门红”保险产品的推荐意愿仅为 53.5，处于(50,65]意愿平稳区间，与 2020 年保险消费者信心指数中的推荐意愿 53.3 接近，这表明“开门红”保险产品对消费者的吸引力仍有较大提升空间。

人身险消费者中，有 443 人（占比 83.4%）没有购买此次“开门红”保险产品。其中，40.9%的消费者表示没有听说过“开门红”营销活动，占比最高；其次是有 25.3%的消费者认为有更好的投资理财方式；22.1%的消费者认为没有购买保险的需求。

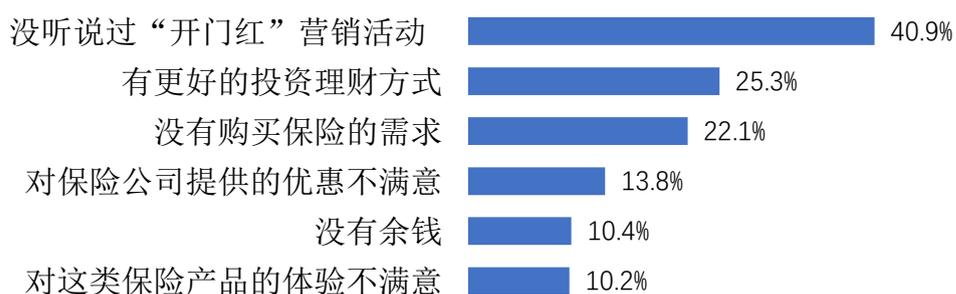


图 4.7 消费者没有购买“开门红”保险产品的原因(N=443)

### （三）惠民保

近年来国内很多城市开始销售由地方政府指导、年缴费几十元到上百元、保额几百万元的普惠型商业健康险，即惠民保。为了解消费者看法，本次问卷针对惠民保业务开展了调查。调查结果显示，在回收的 530 份有效样本中，有 256 名消费者了解市场上有此类普惠型商业健康险，占比 48.3%。

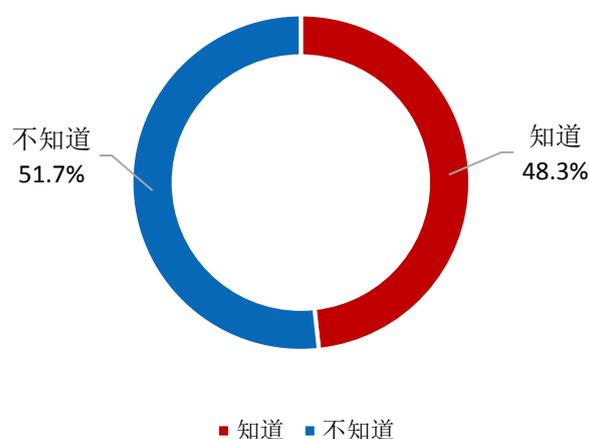
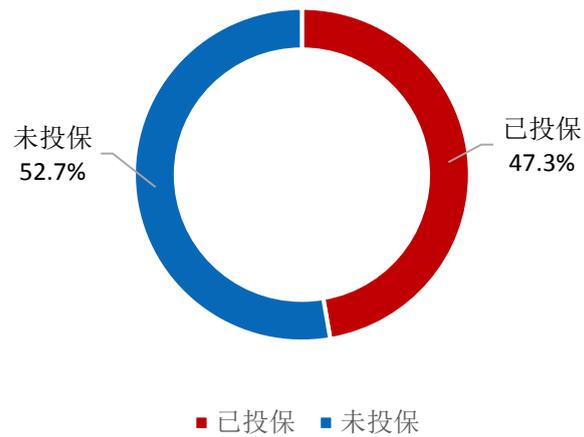


图 4.8 消费者是否听说过普惠型商业健康险占比(N=530)

在这 256 名消费者中，有 121 名消费者表示已投保，占比 47.3%。



**图 4.9 消费者投保普惠型商业健康险占比 (N=256)**

这 121 名消费者对普惠性商业健康险的推荐意愿得分为 67.8，处于 (65,85] 的意愿较强区间，显示已投保人群对该产品的推荐意愿较强。

## 五、调查启示

2020 年中国保险消费者信心指数为 70.3，其中人身险消费者信心指数为 70.0(图 5.1 黑色虚线),标准差为 10.8，中位数为 70.0；财产险消费者信心指数为 70.6(图 5.2 黑色虚线)，标准差为 10.5，中位数为 70.9。两个指数分布呈现略微左偏，具体分布如图 5.1 和图 5.2 所示，约有 91%的消费者的信心指数分布在[50,85]区间。

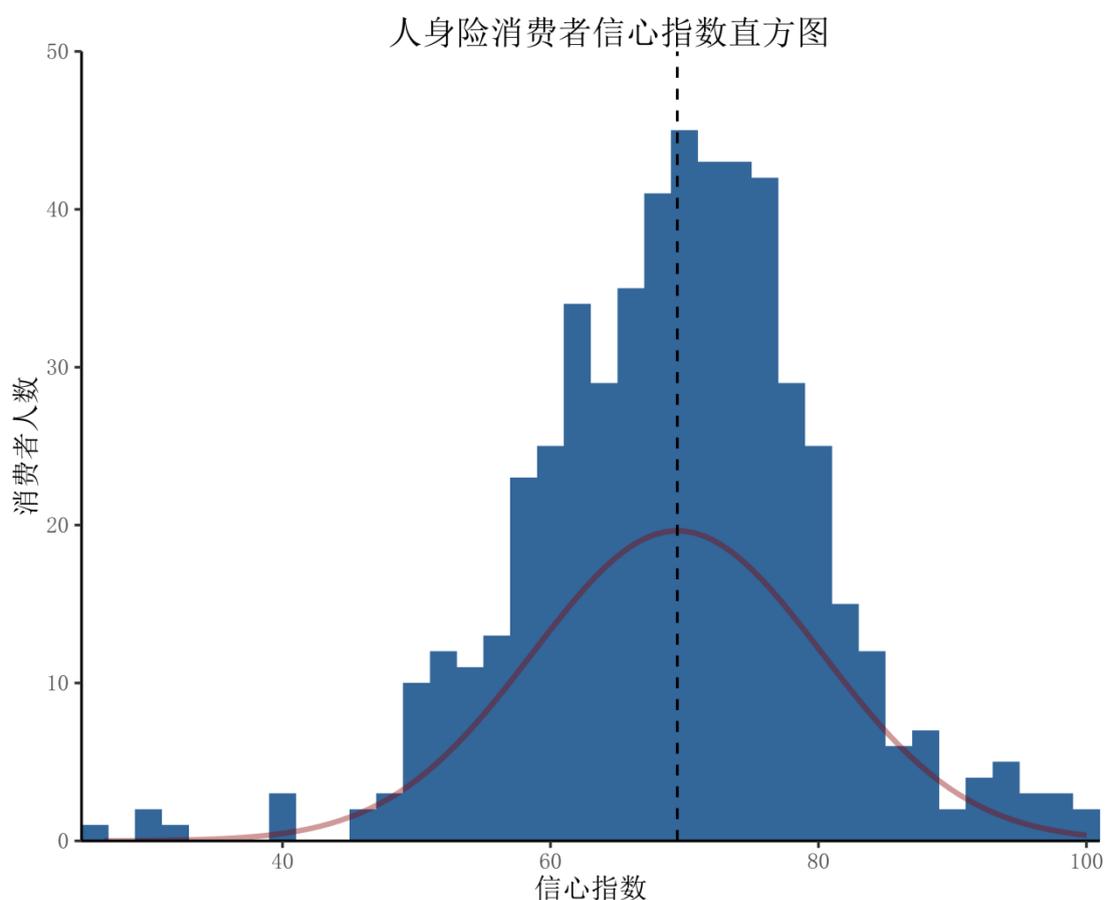


图 5.23 人身险消费者信心指数分布直方图

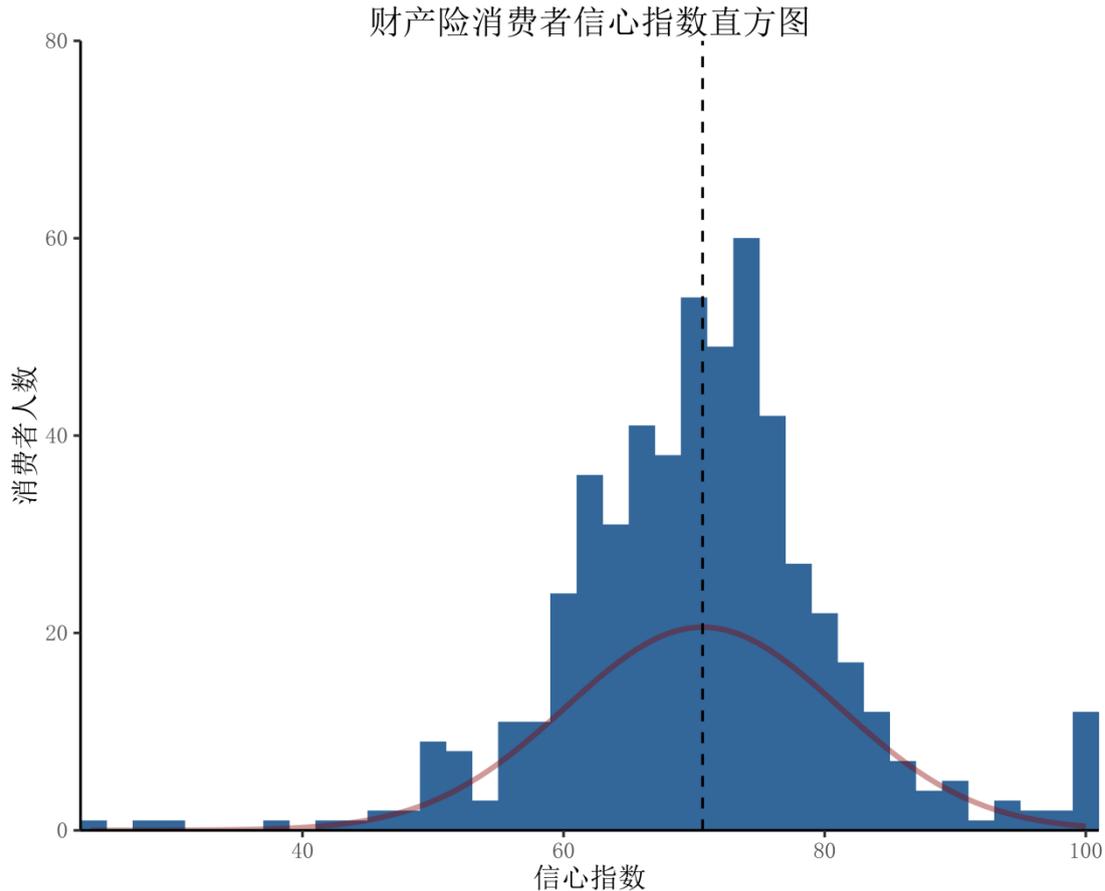


图 5.24 财产险消费者信心指数分布直方图

通过 logistic 比例优势模型对 2020 年调查数据进行拟合，初步发现消费者的学历水平、工作类型、家庭月收入、购买过的保险产品数量与信心指数水平存在显著相关性；其他消费者特征与信心指数的相关性并不显著（详见附件 4）。

综合本次调查结果，有以下几点启示和建议：

一是保险消费者信心指数连续 5 年处于信心较强区间，连续 4 年处于 70 分以上。这表明大多数保险消费者对我国宏观经济、保险行业发展和自身消费能力和意愿都充满了信心。在突如其来的新冠肺炎疫情影响下，保险消费者依然保持较好的信心，印证了我国宏观经济稳健运行和保险行业为消费者提供了较好的风险保障的现实。

二是保险消费者的宏观环境信心较强。我国是 2020 年唯一实现正增长的全球主要经济体。特别是随着国家“六稳”、“六保”政策落实，保险消费者感受到我国经济发展的强劲动力，因此对我国经济环境感知和经济环境的预期都处于信心较强区间。

三是消费者对行业发展信心和行业政策感知信心较强。消费者的行业发展信心和行业政策感知信心均在 70 分以上，处于信心较强区间，且得分高于保险消费者信心指数。这表明多数消费者看好保险业未来发展，感受到了行业重视保护消费者合法权益，不断为社会提供风险保障产品的努力。建议行业需要继续坚持以人民为中心的发展理念，不断提升服务能力，进一步增强消费者的服务满意度，努力用实际行动增强消费者的获得感、满足感和信任感，提升消费者诚信感知和友善感知。

四是消费者个人消费信心略有下降。调查发现，由于新冠肺炎疫情防控对社交活动的限制等因素影响，消费者对他人的信任倾向有所下降，向他人主动推荐保险的意愿也有所下降，这都导致消费者个人消费信心略有下降。即便如此，多数消费者对于未来自身收入的预期仍处于信心较强区间。尽管保险消费意愿有所下降，但续保意愿和增保意愿都较上年有所上升。不退保意愿仍维持在 85 分以上的信心很强区间。建议行业及时调整营销及服务策略，探索疫情防控常态化下如何继续做好消费者服务工作，加快

提供满足消费者需求的优质产品，提升消费者对产品的推荐意愿。

五是消费者对高保障的价值型产品的需求迫切。比如此次调查发现，近一半受访人身险消费者了解惠民保，这其中的近一半人身险消费者有购买了惠民保，且消费者对惠民保的推荐意愿处于信心较强区间，远高于对保险产品的平均推荐意愿，表明消费者对此类产品的忠诚度高于其他保险产品。惠民保借鉴了百万医疗险、特药险的产品特点，在运营推广上又有地方政府部门支持，形成了低保费、高保额、允许带病投保、与个人医保账户衔接等独特优势。可见这些产品优势满足消费者急迫的风险保障需求，成功吸引消费者购买和推荐。建议行业应总结相关产品创新经验，有针对性提供满足消费者不同层次保障需求的产品，从而满足消费者的有效需求。

## 附件1 调查说明

中国保险消费者信心指数报告是中国保险保障基金有限责任公司自2016年起定期对外发布的调查报告。报告通过抽样调查全国范围内购买过商业保险的消费者，编制保险消费者信心指数。定期编制并发布指数，有利于及时反映消费者心声，跟踪消费需求变化，有助于保险公司更好服务消费者，对监测行业风险趋势也有积极作用。

2020年保险消费者信心指数调查首次实现了以人工智能外呼和大数据技术为支持、以分层随机抽样为方法的无人工干预线上调查。通过发送短信链接至保险消费者手机，实现直接触达消费者。此次调查范围涉及18个省（自治区、直辖市）<sup>①</sup>，覆盖东北、华北、华东、华南、华中、西北、西南七大区域，与往年保持一致。共有1072个有效样本入样，其中，有531位被调查者填答人身险问卷，有541位被调查者填答财产险问卷。

保险消费者信心指数采用加权综合指数法进行计算，即根据李克特量表问卷计算各选项占比，并分别赋予各选项不同的权重（赋予“非常好”选项权重为1，赋予“比较好”选项权重为0.75，赋予“一般/差不多”选项权重为0.5，赋予“有点不好”选项权重为0.25，赋予“非常不好”选项权重为0），将各选项的占比乘以相应的权重，再相加计算出最终的指数。指数取值范围在0~100%之间。指数在50%以上，反映该项指标处于向好或积极状态；低于50%，反映该项指标处

---

<sup>①</sup> 分别是广东、江苏、浙江、山东、上海、四川、河北、河南、北京、湖北、陕西、辽宁、山西、重庆、云南、江西、福建、贵州。

于变差或消极状态。

与往年相比，2020年调查工作主要实现以下创新：

一是借助大数据技术，成功确定了抽样框。通过大数据手段锁定的保险消费者手机号作为抽样框，确定了消费者的性别和年龄比例。根据历史调查数据，确定了在指数误差±1的范围内，调查抽样框样本容量可不低于1071人，依据各省原保费收入比例分层抽样确定各省样本数量。

二是提升调查工作效率。此次线上调研方式，将大数据随机抽样、人工智能外呼确认、线上问卷系统相结合，同时借助防“羊毛党”接口提升问卷的有效性。用约两周时间完成全部有效问卷回收工作。

三是降低调查成本，避免调查受到疫情冲击。通过手机短信方式回收问卷，节约时间，调查周期由原来的一个月缩短至半个月。同时取消了成本高的街头访问，降低了调查成本，最大程度减少了疫情防控对调查的影响。

四是调查对象明确分为财产险消费者和人身险消费者，针对两类调查对象的消费体验设置更有针对性的指数调查问卷。由此可以分别了解消费者对不同险种的信心水平。最终的消费者信心指数得分由人身险和财产险问卷计算出的得分再平均而得。

五是优化调查问卷，探索独立调查模块。延续往年调查经验，此次季度调查继续设置独立模块，对热点问题展开调查，本次即调查了车险费率综合改革、寿险市场“开门红”和惠民保等三个热点话题。

## 附件2 历史得分计算口径调整的补充说明

与往年调查不同，2020年调查是采用指标体系优化后的首次调查，相比原指标体系，此次各指标权重进行了以下调整：在不改变整体理论框架的情况下，对部分包含重叠信息的指标进行整合；将原评价体系中的行业统计数据替换为主观调查数据，实现全部指标的数据来源统一；根据新指标体系微调指标权重（如表1和表2）。以上调整保障了信心指数评价体系的连续性，且均通过指数的稳定性检验<sup>①</sup>。此外，为保证调查结果的连续性和可比性，此次调查以性别和年龄进行交叉分层，参考历史配额比例对指数得分进行调整。

表1 2020年保险消费者信心指数指标体系

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重	三级指标	三级指标权重
宏观环境信心	15%	宏观环境信心	100%	经济环境感知	44%
				经济环境预期	56%
行业环境信心	50%	行业发展信心	37%	行业经营感知	44%
				行业经营预期	56%
		行业政策感知	13%	行业政策落实感知	56%
				行业社会形象感知	44%
		行业服务满意度	50%	能力感知	33%
				诚信感知	32%
				友善感知	35%
	35%	消费信任偏好	40%	个人信任倾向	47%

<sup>①</sup>指数的稳定性检验：以2017-2019年的历史调查数据为依据，在新指标体系下近似计算各调查年份全部入样样本的信心指数得分，将其与历史同期得分进行统计学的均值检验，在95%的置信水平下未发现存在显著性差异。

个人消费信心		保险消费意愿	60%	消费自信程度	53%
				退保意愿	18%
				续保意愿	29%
				增保意愿	21%
				推荐意愿	32%

表2 原保险消费者信心指数指标体系

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重	三级指标
保险环境信心	14%	经济发展预期	43%	-----
		行业环境感知	25%	行业政策落实感知 行业社会形象感知
		行业发展预期	32%	-----
保险业信任度	27%	能力感知	33%	产品满足程度感知 服务专业程度感知
		诚信感知	38%	企业销售诚信感知 企业理赔诚信感知
		友善感知	29%	产品获取便捷感知
				服务获取便捷感知
消费信任偏好	16%	个人信任倾向	40%	-----
		消费自信程度	60%	购买决策自信程度 消费能力自信程度
保险消费意愿	25%	退保意愿	24%	-----
		续保意愿	29%	-----
		增保意愿	27%	-----
		推荐意愿	20%	-----
行业运行状况	18%	行业发展指标	34%	-----
		行业经营指标	28%	-----
		行业服务指标	38%	-----

### 附件3 2020年保险消费者信心指数得分情况

指标		2020年	2019年	变化	
信心指数		<b>70.3</b>	<b>71.1</b>	-0.8	
一级指标	1	宏观环境信心	72.4	68.7	3.7
	2	行业环境信心	70.8	72.0	-1.2
	3	个人消费信心	68.7	71.0	-2.3
二级指标	1.1	宏观环境信心	72.4	68.7	3.7
	2.1	行业发展信心	73.6	73.8	-0.2
	2.2	行业政策感知	72.1	75.7	-3.6
	2.3	行业服务满意度	68.4	69.7	-1.3
	3.1	消费信任偏好	71.7	73.1	-1.4
	3.2	保险消费意愿	66.7	69.6	-2.9
三级指标	1.1.1	经济环境感知	72.1	-----	-----
	1.1.2	经济环境预期	72.7	68.7	4
	2.1.1	行业经营感知	73.0	70.5	2.5
	2.1.2	行业经营预期	74.1	76.4	-2.3
	2.2.1	行业政策落实感知	69.7	75.7	-6
	2.2.2	行业社会形象感知	75.2	-----	-----
	2.3.1	能力感知	68.4	67.1	1.3
	2.3.2	诚信感知	66.4	68.4	-2
	2.3.3	友善感知	70.3	73.4	-3.1
	3.1.1	个人信任倾向	68.2	69.5	-1.3
	3.1.2	消费自信程度	74.9	76.3	-1.4
	3.2.1	不退保意愿	87.0	88.2	-1.2
	3.2.2	续保意愿	74.0	70.6	3.4
	3.2.3	增保意愿	59.6	52.0	7.6
	3.2.4	推荐意愿	53.3	69.7	-16.4

## 附件4 消费者特征与指数相关性的实证分析

由于信心指数被分成 (85,100] , (65,85] , (50,65] , (35,50] , (15,35] , [0,15] 等 6 个区间, 我们将报告第三部分消费者画像中的消费者特征作为分类自变量, 将消费者指数得分离散化为 6 个等级的有序变量为因变量。采用 logistic 比例优势模型对调查样本进行拟合, 采用 R 软件程序包 VGAM<sup>①</sup> 中的函数 `vglm()` <sup>②</sup> 进行计算。

回归方程为  $score = edu + job + num\_insurance + income$ 。

回归系数如下表 1。可以看出消费者的学历水平 (`edu`)、工作类型 (`job`)、保险产品的购买数量 (`num_insurance`)、家庭月收入水平 (`income`) 都和信心指数 (`score`) 显著相关。需要说明的是由于模型设定的原因, 系数都被乘以了 -1, 因此系数的实际影响方向同系数值相反。

结论表明: 教育水平为“大专”的保险消费者与信心指数水平显著正相关, 家庭月收入在 5001-10000 元和 20001-30000 元的保险消费者也与信心指数水平显著正相关。购买了 2 种保险产品的消费者和家庭月收入在 30000 元以上的消费者与信心指数存在着弱的正相关关系。职业为自由职业者和其他的消费者和购买过 5 种保险产品的消费者与信心指数水平显著负相关。职业为农林牧副渔的消费者与信心指数存在着弱的负相关关系。

本次实证结果仅根据本次调查获取样本计算, 因此上述结

---

<sup>①</sup>Yee, T. W. and Wild, C. J. (1996) Vector generalized additive models. Journal of the Royal Statistical Society, Series B, Methodological, 58, 481 - 493.

<sup>②</sup> 该函数名称为 Vector Generalized Linear Models 的缩写。

论是否稳定还有待持续调查研究。

表 1. 回归结果

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Response: score

	Df	Chisq	Pr(>Chisq)
edu	3	10.325	0.01600 *
job	9	16.975	0.04911 *
num_insurance	6	32.276	1.445e-05 ***
income	4	11.899	0.01812 *

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept):1	-5.08076	0.49987	-10.164	< 2e-16 ***
(Intercept):2	-3.66019	0.37868	-9.666	< 2e-16 ***
(Intercept):3	-0.83847	0.33399	-2.510	0.01206 *
(Intercept):4	2.90852	0.35071	8.293	< 2e-16 ***
edu2	-0.40537	0.18860	-2.149	0.03160 *
edu3	-0.14366	0.17716	-0.811	0.41744
edu4	0.28933	0.24675	1.173	0.24097
job2	0.31471	0.30576	1.029	0.30335
job3	0.44107	0.28092	1.570	0.11640
job4	1.08680	0.61182	1.776	0.07567 .
job5	0.94371	0.35749	2.640	0.00830 **
job6	0.53506	0.39663	1.349	0.17733
job7	0.67944	1.07300	0.633	0.52659
job8	0.26253	0.70208	0.374	0.70846
job9	0.33143	0.29548	1.122	0.26201
job10	1.10870	0.35916	3.087	0.00202 **
num_insurance2	-0.30601	0.17846	-1.715	0.08640 .
num_insurance3	0.02263	0.16879	0.134	0.89333
num_insurance4	-0.42876	0.26178	-1.638	0.10145
num_insurance5	1.08456	0.24461	4.434	9.26e-06 ***
num_insurance6	0.29633	0.47743	0.621	0.53481
num_insurance7	0.61648	0.67600	0.912	0.36179
income2	-0.56785	0.21671	-2.620	0.00878 **
income3	-0.22591	0.21735	-1.039	0.29862
income4	-0.66918	0.25225	-2.653	0.00798 **

```

income5      -0.52688    0.29284  -1.799  0.07198 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1
' ' 1

```

表 2 变量名称

工作	job
个体户/承包商	1
国有企业	2
民营企业	3
农林牧渔劳动者	4
其他	5
外企	6
无业	7
在校学生	8
政府机关/事业单位	9
自由职业者	10
学历	edu
高中（中专）及以下	1
大专	2
大学本科	3
硕士及以上学历	4
家庭月收入	income
不到 5000 元	1
5001-10000 元	2
10001-20000 元	3
20001-30000 元	4
30001 元及以上	5
购买过的产品类型个数	num_insurance
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5