

## 变化中的中国中产阶层人寿保险市场

### 背景

近几十年来，中国经济经历了翻天覆地的变化，其结果是城市人口不断增多，中产阶级日益壮大。伴随着这些变化而来的是，中产阶级对人寿保险的作用所持态度、产品喜好以及购买行为的变化。

当然，人寿保险对中国市场而言并非新鲜事物。然而，受传统观念影响，死亡在中国是个禁忌话题。因此，人寿保险产品通常不会突出其死亡抚恤特征。相反，绝大多数人寿保险都属于短期的储蓄型保险，尽管这些产品大多还是提供死亡抚恤。一直以来，许多此类产品的销售渠道都是银行，而不是保险代理人。

然而，今天的中国人寿保险行业已日益多元化，市场上提供的产品类型不断增多，面向消费者的人寿保险产品分销渠道也随之拓宽。

在中国中产阶层寿险市场和人寿保险行业的变革时期，对于想要从这些变化中获利的企业而言，能够有效地细分市场至关重要。针对不同的细分市场，企业可以制定不同的产品、营销信息和分销渠道。

此外，传统的市场细分方法运用了人口统计数据和/或人生阶段特征分析，而本细分法则需要实现对传统方法的超越。这是因为，对于一个不断变化的市场而言，人口统计特征相同和/或处于同一人生阶段的消费者可能会表现出非常迥异的消费态度和购买行为。为此，通过使用态度和行为细分的方法，企业可以更加高质高效地来定位目标消费者。

### 调查研究

为了更好地理解处在不断变化中的中国中产阶层寿险市场的消费者们，受北美精算师协会(SOA)委托，WZ 研究咨询有限责任公司(WZ Research + Consulting, LLC)针对中国市场的状况，开展了一项针对市场细分的深入研究。本研究得到了 SOA 国际部、营销和分销部、跨境业务扩展研究所的支持。

本项目的监督工作由项目监督小组(POG)负责，其成员包括：

Adam Vanevenhoven 主席

Douglas Bennett

Douglas Carey

Kai Chen

Sharon Huang

Theodoros Iaponas

Warren Rodericks

Rong Rong

Ronora Stryker

对于项目监督小组(POG)在整个项目过程中所给予的指导和支 持，本文作者谨在此表示感谢。

本研究在全中国以下 16 个城市开展，调查共涉及 1989 个家庭，平均每个城市涉及的家庭数约为 125 个。

北京	上海
成都	深圳
重庆	石家庄
大连	天津
广州	武汉
杭州	厦门
济南	西安
南京	郑州

能够纳入本研究，作为调查对象的家庭，须满足以下标准：

- 已婚夫妇
- 夫妇中至少有一人年龄介于 25 岁至 50 岁之间
- 家庭中至少有一个小孩年龄介于 0 至 18 岁之间
- 家庭年收入介于人民币 6 万元至 36 万元之间（大概相当于 1 万美元至 6 万美元之间）

受访者系从北京的零点研究（Horizon Research）所维护的消费者代表组中招募。零点研究采用普通话开展了本次现场调查。位于华盛顿特区的市场调研公司 Mathew Greenwald & Associates Inc 负责本调查的数据分析，包括市场细分分析。该调查系网络在线调查，时长约为 18 分钟，数据采集时间为 2013 年 12 月 6 日至 2013 年 12 月 15 日。

本研究使用的市场细分法系一个标准的（聚类算法）聚类分析。它在统计上试图将已确定的各细分部分之间的差异最大化，同时将每一细分部分内部间的差异最小化。本分析为当今新兴的中国中产阶层寿险市场成功地确定了三个细分市场。

## 主要结论

本研究的所有结果，包括上述三个细分市场的详细结果，均已概括总结成一部长达 84 页的研究报告，题为《中国中产阶层寿险市场，2014 年 3 月》。该报告已上传至 SOA 网站，以供浏览。本白皮书并非为重复讨论上述所有详细结果而作，而是旨在探讨在研究中发现的一些重要“主题”。因此，本白皮书试图做到：a) 为变化中的中国中产阶层寿险市场提供一个观察视角；b) 为现存于这个变化市场中的细分市场提供一种理解方式；c) 就企业如何针对这些不同细分市场开展最佳营销提供建议。

然而，在讨论市场细分结果之前，不妨先来看一下本研究得出的一些总体发现，它们对讨论本白皮书的撰写目的非常有用。具体而言，本白皮书的主要论点是，在中国，购

买人寿保险的中产阶级正在经历改变。从调查对象对多个问题的回答情况来看，本文的论点得到了明确证实。

例如，69%的调查对象同意如下论断：“和我父母那一代相比，我们这一代人购买人寿保险的基本目的已经发生了变化。”与该数字相接近，约有70%的调查对象同意如下论断：“较之过去，在当今社会，购买人寿保险的重要性增强了，<sup>1</sup>若我不幸意外死亡，它能为我的家人提供保障。”由此可见，人寿保险的作用在最近几代人中已发生了明显变化。

然而，还有一种观点认为，人寿保险的作用仍在继续发生变化，并且将在未来几年变得与现在截然不同。例如，61%的调查对象同意如下论断：“购买死亡抚恤人寿保险明显更加有利于，或一定程度上更加有利于你的子女，而不是你自己”；67%的调查对象表示在其社区中，死亡抚恤人寿保险的重要性正不断增强或有所增强。

不过，还是有46%的调查对象表示，他们现在购买人寿保险的最主要目的还是将其作为一种“储蓄”手段；有超过三分之一多一点的调查对象（36%）表示，他们是从银行购买人寿保险。57%的调查对象回答说，他们是从保险代理人处购买人寿保险。

上述调查结果清楚表明，人寿保险市场正处于变革时期。有必要指出的是，尽管在回答有关人寿保险作用的各种问题时，大多数调查对象同意问卷的观点，他们在所有调查对象中的比例并不具备压倒性的优势。据此可得，该市场并不具有同质性。调查对象在谈及其购买人寿保险的基本用途时，持两种不同观点的人数几乎不相上下。这同样也说明，人寿保险领域并不存在同质市场。

尽管如此，最重要的是，这些结果表明如果想要实现高质高效的销售效果，企业有必要对该市场进行细分。企业需要具备区分消费者的能力，这样才能向不同的消费群体投放不同的产品、信息和选用不同的分销渠道。在中国中产阶层寿险市场这样一个不断变化的市场里，进行市场细分至关重要。

## 新兴的中国中产阶层寿险市场消费者的三个细分市场

运用市场细分分析，本研究为新兴的中国中产阶层寿险市场的消费者确定了三个特征鲜明的细分市场。这三个细分市场分别被命名为：“缺乏投保兴趣者”（33%），“寿险保障者”（26%）和“寿险投资者”（41%）<sup>11</sup>根据对附录A所列出的8个问题的回答，并且采用附录B所示的计分规则，消费者将分别归入上述细分市场中的其中一个。

我们可对上述三个细分市场做如下简要描述：

“缺乏投保兴趣者”：缺乏投保兴趣者这一细分的形成是基于消费者对死亡抚恤人寿保险的兴趣程度偏低，并且对每一个拥有经济被赡养人的个体应该购买人寿保险这一前提持怀疑态度。缺乏投保兴趣者群体的收入状况通常低于其它两个细分市场的人群，并且其中大多未接受过高等教育。

“寿险保障者”：寿险保障者这一细分的形成是基于对人寿保险的价值及其在个人人生中所起作用的理解和认可。寿险保障者最有可能认为，其所持人寿保险的一个非常重要的作用在于可以获得死亡抚恤。寿险保障者群体中女性的比例略微高一点，并且他们中许多都拥有大学学位。

“寿险投资者”：寿险投资者这一细分的形成是基于两个认识，一是人寿保险基础作用在于满足暂时所需，二是其养老保险发挥的保障作用比人寿保险更重要。寿险投资者群体中男性的比例率高一点，并且较之寿险保障者更年轻。

以下将就上述细分市场展开论述，内容包括企业如何将其产品和营销工作准确有效地投放至每一细分市场。

### “缺乏投保兴趣者”

整个中产阶层寿险市场有三分之一的份额属于这一细分市场。较之其它两个细分市场，缺乏投保兴趣者群体的特点为：

- 该群体对自身财务状况的所有方面均极度缺乏信心，包括缺乏为退休生活做准备的信心，缺乏足够人寿保险和健康保险的信心，以及为预防严重疾病所做资金准备的信心。
- 对于本调查中所涉及的所有金融产品，包括本调查所涉及的所有人寿保险类型，该群体的了解程度是最低的。造成这一结果的部分原因可能在于，他们是上述各细分市场中，会和家人以及友人讨论金融产品可能性最低的群体。
- 他们是最不可能对其家庭经济安全和整体福利投入大量关注的群体。到目前为止，他们是最不可能以购买人寿保险的方式来保护某位家庭成员，令其安心的群体。
- 较之其它细分市场的群体，他们想要以购买人寿保险的方式来保护家人免受意外死亡伤害的意愿要低得多，他们也不太可能会认同购买人寿保险的必要性。
- 较之其它细分市场的群体，他们对人寿保险对下一代的重要性的认可度要低得多，也更不可能认同人寿保险对其所在社区正变得越来越重要。
- 较之另外两个细分市场的群体，他们购买包括储蓄保险在内的人寿保险的可能性要低得多。
- 就购买人寿保险而言，他们并不具有明确的购买模式；较之其它细分市场的群体，他们对通过不同渠道来征集人寿保险信息的兴趣程度也要低得多。
- 据其所述，他们更倾向于购买能够负担得起的保险，而非其所需要的保险。
- 较之其它细分市场的群体，他们对向其出售保险产品的机构所持有的信任程度更低，对人寿保险产品安全性的看重程度也更低。

鉴于对“缺乏投保兴趣者”的以下考量，上述研究结果或许并不令人感到意外：

- 在所有三个细分群体中，他们的家庭年收入最低。据其所述，他们中有 61% 的人家庭年收入低于人民币 18 万元。
- 在不包括其主要居住房产的情况下，其所述的净资产额最低。他们中有 44% 的人所述净资产额低于人民币 30 万元。
- 在所有三个细分群体中，他们的受教育程度最低。他们中有多达三分之一（34%）的人没有获得大学学位。

- 据其所述，他们中有三分之二的人自称属于低收入者，或者是中下层收入者。

## 面向缺乏投保兴趣者的营销策略

在浏览了上述调查结果后，读者的第一反应是，应该避免向这一群体推销人寿保险。如果能对中产阶层寿险市场的其它一个或者两个细分群体进行成功锁定，那么上述结论无疑是可取的。然而，需要谨记的是，这一细分群体占据了中产阶层寿险市场第二大百分比的份额，忽视这一群体意味着放弃了中国中产阶层寿险市场的三分之一。

不过，面向这一细分群体进行营销的确是一个实实在在的挑战。除了缺少购买人寿保险的资金外，这一群体似乎缺乏对人寿保险价值的认知，而这种认知普遍存在其它坚挺的人寿保险消费市场中。

想要进入这一市场的关键可能在于教育，以及努力说服他们，让其认识到人寿保险具有能够为他们及其家人带来利益和安全感的价值。然而，这项任务格外具有挑战性，因为这一细分群体中的一些人可能仍然对谈论意外死亡这一话题感到很抗拒。对于那些接受这一信息的人来说，该细分市场存在接纳少量的定期人寿保险的可能性，因为这一市场对基础性家庭保障人寿保险具有需求。如上文所述，他们更倾向于购买能够负担的保险，而非他们所需要的保险。

针对该细分市场的培养还需要解决信任问题，还有人们认为人寿保险公司作为一个金融机构所具有的安全性问题。让人意外的是，缺乏投保兴趣者群体在这一方面对人寿保险业的印象不佳，明显低于其它两个细分市场群体对此的印象。

最后，面向缺乏投保兴趣者的市场营销所面临的另一大挑战是如何向这一群体进行信息和产品推送；考虑到他们的社会经济地位较低，许多代理人可能会认为没有拜访这一细分群体的必要。面向这一细分群体的营销策略之一是直接进行网络营销或者是电话营销。

这一细分群体中有接近一半的消费者（48%）表示，他们会通过网络来搜集了解有关人寿保险产品及其售价的信息。较之其它两个细分群体给出的数据，这一百分比仍然明显要低得多。尽管如此，在缺乏投保兴趣者群体中，就最有可能选择的人寿保险信息来源方式而言，网络（和代理人，占48%）处在并列第一位。同时，尽管缺乏投保兴趣者群体中只有21%的人表示购买人寿保险的最佳途径是电话购买，这已使其成为第二大愿意通过电话购买的细分群体。

因此，尽管鉴于人口统计数据，面向这一细分群体的营销非常具有挑战性，想要打入中产阶层寿险市场的缺乏投保兴趣者细分群体，将基本人寿保险提供保护的资讯与价格不高的定期人寿保险相结合，并将其通过网络或客服中心这两个渠道进行投放推广，这可能是值得考虑的营销策略。除非代理人愿意拜访这一群体并为他们的人寿保险需求提供服务，上述策略可能是成功打入这一群体的唯一选择。尽管如此，在中产阶层寿险市场的三个细分市场中，该市场位列第二。因此，它有可能值得企业为此做一番研究，看是否能找到打入该市场的最佳方式。

## “寿险保障者”

在中产阶层寿险市场的三个细分市场中，寿险保障者群体规模最小，仅有四分之一（26%）的消费者属于此群体。较之其它两个细分市场，寿险保障者群体的特点为：

- 他们最有可能将人寿保险视作死亡抚恤产品。他们最有可能认为，不同于之前几代人，对于新一代人而言，人寿保险的作用已经发生了改变；并且最有可能看到，人寿保险产品对其社区正变得越来越重要。
- 基于他们购买人寿保险的主要理由，他们较之其它两个细分群体明显不同。他们是最有可能以购买人寿保险的方式来保护家庭成员并以此获得安心的群体。他们具有保护家庭经济安全和整体福利的最强烈意愿。
- 他们将人寿保险视作一种长期需要，并且购买人寿保险的理由基本上不会是满足暂时所需。
- 他们认为自己能比别人更好地理解该调查所涉及到的绝大多数金融产品，这可能与其会和家人以及友人，尤其是后者，讨论金融产品不无关系。然而，在涉及到定投人寿保险和投连产品时，这种对自述知识的信心则没有表现得如上述情况一般强烈。
- 当他们在用一笔储蓄保险收益时，最有可能将其用于购买另一份储蓄保险。因此，就对待人寿保险的观念而言，这一群体并没有超越传统，也不会拒绝储蓄保险。在对人寿保险作用的认识上，他们的视野显然更加广阔，这在涉及死亡保障方面表现得尤其突出。但是，与此同时，他们似乎仍对储蓄保险在其经济生活中所起的作用持接纳态度。
- 与缺乏投保兴趣者不同的是，寿险保障者群体更有可能基于他们实际所需，而非承受能力的考量来购买保险。
- 他们会认为保险公司是非常可信的，能提供安全保障；但是他们对保险公司的信任程度不如寿险投资者群体那么高。
- 据其所述，他们最有可能从保险代理人那里购买人寿保险，他们中有极大一部分的人表示自己会将代理人视作有关人寿保险的信息来源。尽管如此，有趣的是，寿险保障者群体中同样有相当一部分的人表示自己在想要获得有关人寿保险产品及其售价的信息时，会上网查询。

不妨研究一下相关人口统计数据，寿险保障者群体中的一些人对人寿保险的态度和行为也就不难理解了。总体来说，在中产阶层寿险市场的三个细分群体中，该细分群体算是最成熟的一个。例如，寿险保障者群体具有如下属性：

- 在三个细分群体中，他们的受教育程度最高。他们中有 83% 的人拥有至少一个大学学位。
- 在受调查的人群中，他们的年龄结构偏大，60% 的寿险保障者的年龄介于 35 到 50 岁之间。
- 他们的家庭属于或接近属于高收入阶层，其中有 49% 的人表示，自己的家庭年收入达到或超过人民币 24 万元。
- 也许最重要的是，这一群体中接受调查的女性比例是最高的，她们很有可能是其家庭中经济问题的决策人。

尽管他们的各方面都变得更为成熟，也有可能正是由于这个原因，根据寿险保障者群体的表述，奇怪的是他们的经济安全感却不如寿险投资者，也不大可能会像寿险投资者

那样认为自己已拥有足够份额的人寿保险。作为更成熟的消费者，他们很可能应拥有更丰富的人生经历，能更清楚地认识到和自己年龄相似的家人所面临的风险。

## 面向寿险保障者的营销策略

正如有人想要尽量避免对缺乏投保兴趣者进行营销那样，也有人会认为无需对寿险保障者群体付出营销努力，但却是出于截然不同的原因。他们是一个更为成熟理性的群体，对保险业和保险产品有自己的理解，并且对人寿保险中的死亡抚恤作用持接纳态度；与此同时，他们亦不拒绝储蓄保险在其经济生活中所扮演的角色。此外，这一细分群体仅占整个新兴的中产阶层寿险市场的 26%，是三个细分群体中比例最小的一个。因此，人们可能会倾向于将这一细分市场放置一边，将其营销精力集中投放到另一细分市场——显然，那就是寿险投资者细分群体。

如果有且只有一个细分市场选择，那么这无疑是一个合理的策略。然而，保险公司似乎还能通过一些途径来加强与寿险保障者群体的关系；与此同时，又能满足他们不断演变的需求，从而增加产品的额外销量。

尽管对人寿保险的保障观念持接纳态度，寿险保障者群体并未享有经济安全感，并且表示他们需要更多的人寿保险。显然，应该针对该细分市场展开定期评估，以确定其保险覆盖的充足程度、人寿保险的额外销售、以及现有覆盖量的更新。

鉴于他们对人寿保险业所持有的正面态度，针对寿险保障者群体应该推出更多人寿保险的新产品；因为，尽管他们对定期人寿保险表现出了更强的理解力，但是对定投人寿保险和投连产品的理解程度却较为有限。他们拥有较高家庭收入这一特点同样也意味着，他们这一细分市场群体最有可能拥有足够的可支配性收入来购买此类产品。

寿险保障者这一群体中女性比例最高这一事实并不让人感到意外，这其实和在世界其它地区所开展的研究所得结果高度一致。不妨假设，在中国中产阶层寿险市场家庭中，女性作为家庭经济决策人的比例正不断提高，对于企业而言，开发该市场的条件已足够成熟，应该特别针对女性制定营销计划。这个计划将强调人寿保险对女性而言最重要的方面，并且在与女性的交流方式上采用不同于以往面向男性户主的手法。这样一个项目可以依靠代理销售来发起和/或通过网络和/或客服中心的方式来进行直接销售。

最后，关于寿险保障者群体的调查研究有一个有趣的发现，即在想要获取人寿产品及其售价的相关信息时，他们上网自行搜索的意愿和向保险代理人进行咨询的意愿基本等同。而其它的研究发现则表明，尽管他们愿意利用网络资源来对产品作进一步了解，但要进行实质性的产品购买行为时，他们还是会想要和代理人接触。

无代理人接触的情况可能会削弱他们直接购买的可能性，但却不要忽略以下想法，可以通过那些知识丰富且训练有素的销售代表借助在线方式将潜在买家连接至客服人员。实际上，客户还是在和“代理人”进行接触，不过这些代理人是在电话里和他们交谈，而不是当面接触。与我们平常所说的“电话购物”不同，这是一种全新的配送模式。其它国家的直销商显然也正在朝着客服中心调节式直接回答模式转换，而在中国中产阶层寿险市场里，这样的模式似乎也值得一试。

## “寿险投资者”

最后是寿险投资者，这可能是三大类别中最有趣的一类了。若无它由，这一群体举足轻重，因为他们代表中国年轻中产阶级市场的最广大部分（占到41%）。一方面，他们可以说是既不能划入“缺乏投保兴趣者”又不能划入“寿险保障者”的“其他群体”。然而这种说法太过简单化，毕竟这一群体看上去的确有一些独一无二的特征，这些特征能够决定一系列针对该群体的营销策略。使这一群体比起其他两组更加引人入胜的原因，或许是因为看上去他们正在经历对待人寿保险的思维与行为上最为深刻的转变。

寿险投资者有如下特点：

- 当谈到财务与保险时，寿险投资者在家庭金融安全与整体健康方面在三大群体中保持中庸。他们在态度上相较缺乏投保兴趣群体很大程度上更趋向于寿险保障群体。
- 比起其他两大群体的消费者，他们享有更多的储蓄保险与死亡保险。这一群体中有将近四分之三的消费者拥有多重储蓄保单，将近三分之二拥有多重死亡保单。
- 原因或许不足为奇：由于购买了更多保险，他们认为比起其他群体他们可能拥有更充分的人身保险与健康保险。这一群体的成员同时最有可能将自己视作重大疾病的潜在罹患人。
- 区分寿险投资者的关键分水岭在于其购买持有人寿保险的动机。打个比方说，他们不太可能会认为人寿保险是他们终身金融规划中不可分割的一部分。然而，相比寿险保障群体，他们对人寿保险作用的想法更加开明。具体地说，他们更有可能将其看做是一个用来借用资金保护事业的商品，或用来确保付清按揭贷款与儿童教育经费。他们不太可能像寿险保障群体将长期死亡抚恤保险看得那么重要。正如“寿险投资者”这一名称的隐含意义所示，看待人寿保险在其金融生活中所扮演的角色时，他们的视角更加多元。他们认同人寿保险的重要性，但并不是从意外死亡保障意义上看待它。
- 寿险投资者更有可能认为人寿保险是服务于当前的临时需求，比起寿险保障者，他们不太可能购买持续10年或10年以上的险单。接近半数选择购买保单合同期限在10年以内的保单。
- 截至目前看来，寿险投资群体是最有可能将人寿保险作为储蓄工具而非保险产品购买的群体。与之相符的是，他们是最有可能说配偶可在没有他们的情况下也能妥善管理财务的群体。他们明确认为养老保险比人寿保险更为重要。
- 他们是最有可能从银行购买人寿保险、同时也最有可能向银行职员咨询信息的群体。较于寿险保障群体，他们不太可能向代理中介购买保险，并在这点上几乎与缺乏投保兴趣群体保持一致。在使用在线资源获得人寿保险产品及其费用的信息方面，他们介于寿险保障群体与缺乏投保兴趣群体之间。
- 他们更有可能去购买他们付得起而不是他们需要的保险产品，且与寿险保障群体相比不太重视产品安全性与保险机构可靠性。他们将人寿保险视为短线产品的倾向可以对这一现象作出合理解释。
- 最后，与寿险保障者相比，寿险投资者不太可能认为人寿保险的基本用途现已与上一代大相径庭。然而，他们比较可能认为人寿保险在下一代会变得愈加重要。



从人口统计学的角度来看，寿险投资群体趋向在年龄、家庭年均收入与教育程度等方面介于其他两大群体之间。例如：

- 百分之五十五的寿险投资者年龄在 25-34 岁之间，而寿险保障群体中这一年龄段的人数仅占 40%。因此，虽然他们有可能与寿险保障者一样拥有的孩子不止一个，但是他们的孩子更趋年幼。
- 寿险投资群体中，家庭年均收入在 24 万与 36 万之间的占 32%，而在寿险保障群体中则占 49%。
- 寿险投资群体中有 73% 持有学士或学士以上学位，而寿险保障群体则有 83%。寿险投资群体较之缺乏投保兴趣群体所受教育程度更高，但大有可能上的“野鸡大学”。
- 最后一点，寿险投资群体中男性居多。

### 面向寿险投资者的营销策略

鉴于较之寿险保障群体他们更加年轻化、所受正式教育较少、家庭年均收入水平更低，对于该群体的策略之一也是“顺其自然”。即按之前一贯的行销方案对此群体进行营销，他们对人寿保险的看法最终会与寿险保障群体趋向一致。然而，这一想法有个重大缺陷。具体说来，这项调查性质上并非纵向，我们不知道今天的寿险保障者是否曾为寿险投资者，也不清楚寿险投资者是否会在获得更多教育、阅历、可支配收入后最终转变为寿险保障者。如果真是那样，我们也无法预知何时会发生这样的转变。更重要的是，寿险投资者在这个年轻的中产阶级市场中占 41%，占极大的市场分额，需要我们谨慎对待。

鼓舞人心的是，不同于缺乏投保兴趣群体，这个市场主体已与人寿保险行业紧密相联。事实上，如上文所提，他们比寿险保障群体拥有更多保单。他们只是在人寿保险的使用与之在终身金融规划的作用方面持不同看法。

或许显而易见，对待这一群体的基本策略就是：影响他们人寿保险需求观念，以来更好地提供死亡保障。尤其是在财务水平提高的情况下，这个群体已经认同短期保险的不同作用，更容易向他们销售保险期转换。由于他们看上去非常愿意进行财务规划，另一个营销方案是重新定位人寿保险在任何财务规划中的“基岩”角色。所有的这些方案中，充分的人寿保险将会是最重要的主题。

除产品与信息传达之外，另一有趣的问题包括如何最为妥善地接触这一消费群体。人们会认为代理机构可以妥善地定位并接手这一群体。然而，调查显示该群体并不像人们所认为的那般接受向代理咨询人寿保险的产品与费用。尽管查明这种情况背后的原因不在本调查范围之内，但是这对于很多公司来说或许是一个能更加深入洞察该群体的新起点，尤其是那些相信保护类人寿保险需要去营销推广，而不能简单地等着客户来购买的公司。

具体说来，这引出了中国现今代理机构的宗旨与培训问题。如今大多数保险销售公司生产力低下、营业额高举，且仍然以销售储蓄类产品为重点。仍以销售储蓄保险产品为主的销售公司不太可能成功销售保护类人寿保险，这可能就是该细分群体的消费者说不会向这些公司咨询人寿保险事宜的原因。

然而讽刺的是，有 75% 的寿险投资者竟认同代理最能销售死亡保险的说法。该比例远比认同此说法的寿险保障者比例（49%）乃至缺乏投保兴趣者（34%）大得多。于是

乎，尽管他们可能认为面对面推销保护类人寿保险成功率最高，但是他们可能不认为现今大多数代理机构能够胜任销售任务。

关于这一点，另一个缘由可能就是那个较为年轻的细分群体常常不为传统委托人寿保险推销员所重视。如果是这样，保险公司有可能需要考虑其他方法来保留销售人员的专业技能、并免除委托推销提成所带来的巨大压力（实际压力/感知压力）。通过客服中心的受薪代表进行销售可能是另一个成功打开该群体市场的方法。事实上，有 62% 的人寿投资者认同说寿险通过电话最好卖，与之相比，缺乏投保兴趣群体中认同这一说法的只占 21%，而寿险保障群体则仅有 11%。

最后，寿险投资者并不更趋向在网上查找人寿保险产品与费用的相关信息，考虑到他们均岁数偏小，这一调查结果让人相当讶异。对此有一种可能的解释：保险公司采用的网络营销方法对这一群体并无吸引力。如果保险公司进一步了解该领域消费者的共鸣点，则这就可能提供公司寻求提升该群体市场占有率的另一种途径。

毋庸置疑，技术在人寿保险分布前景发展中的地位与日俱增，在年轻的中产阶级市场消费群体尤为如此。见证在无人干预的情况下，是否会形成单一的行销分布模式或是客服中介直接应答形式的混合模式，这一过程将非常有趣。

## 地域性差异

鉴于中国国土辽阔、地域多元，对这项研究进行督察的项目监督小组（POG）建议在调查中进行地域分析。人们认为，这项分析的结果不光本身颇为有趣，而且对目标锁定此年轻中产阶级市场的保险公司来说非常实用。

正是由于这个原因，此项调查从中国 16 个城市中选取至少 100 名受访对象接受完整调查。进行抽样调查的城市是由 POG 项目监督小组在中国特别选取的。其中，每一座城市与基于地理位置的城市分组（即东部城市与中西部城市），都对调查数据进行了分析研究。附录 C 对分析结果进行了归纳总结。

判定人寿保险在不同城市与地区的业务发展状况的方法之一就是观察持有个人人寿保险的家庭比例。根据附录 C 的调查结果，可以看出厦门跟武汉这两个离群小城也在该研究中充当了抽样对象。然而，除了这两座城市，东部城市与中西部城市的保险业业务市场占有率也有显著差异。在东部，调查结果从 89%（广州）到 55%（济南）不等。在中西部城市并没有发现类似的波动变化。

在东部，这一差异看上去明显取决于城市规模——特大城市比中小型城市的业务市场打入程度更高。但是也有例外，厦门就是一个显著的反例，而这可能是由于其毗邻台湾。

通过观察不同城市与地区中缺乏投保兴趣群体的百分比，可以发现类似于此的格局。当然，考虑到缺乏投保兴趣群体是三大群体最不可能购买人寿保险的群体，这一发现就不足为奇了。缺乏投保兴趣群体所占百分比为 63%，而寿险投资群体与寿险保障群体所占比例分别为 71% 与 86%。储蓄保险的购买情况同样也遵循这一格局：仅约半数（49%）的缺乏投保兴趣群体购买储蓄保险，然而购买储蓄保险的寿险投资群体与寿险保障群体百分比分别为 64% 与 76%。死亡保险的情况亦类似此格局——仅有 30% 的缺乏投保兴趣群体购买该保险，而人寿投资者与寿险保障者的百分比分别为 53% 与 57%。

特大型城市（以上海为主）中的寿险保障群体比率最高，虽然比率位居第二的是中国中部的一个中型城市郑州，而位居第三的武汉也是中部地区的小型城市。这些调查结果显

示，虽然业务市场占有率取决于城市规模大小与社会经济差异，但保险公司营销力度差异与市场群体划分更多地是取决于个人文化程度与价值观念。

尽管这些城市与地区的调查结果本身非常有趣，保险公司同时也可以估量具体城市地区与三大划分市场的商业机遇肥厚情况。

## 落实此市场划分方案

为进一步了解中国人寿保险年轻中产阶级市场构成而进行的划分方案，其进展本质上并不仅仅是理论演练或是理论目标。相反，市场划分的终极目标是去发展一个能够用于标识市场家庭分组的系统，并区别性地对待这些家庭，推销不同的产品并采用不同的信息传递。简言之，最终目标是要构思一个更加有效、更加高效的营销策略，来代替过去过于强调人寿保险业营销作为的“通用型”营销方案。这样的想法是人寿保险业外营销的老习惯。

由此项调查为基础的市场划分计划是根据消费者对八大态度问题的回答建立起来的。根据这八大问题，中国中级市场的消费者可分为三大市场细分群体。这八大问题可由代理商初步采访或客服代表首次电话采访中提出，寻求人寿保险信息时，消费者可在公司官网直接进行问询答复。对各个家庭进行划分后，公司能够更加明确地锁定不同潜在消费者细分群体的产品、信息营销目标。诸类信息同样有助代理策略与培训的发展，并且有助于产品的营销进展，而这些产品直接代表着消费者对人寿保险的想法。

最后，尽管这超出了调查范围，公司还是应考虑构建算法公式，通过使用不同外部数据来预测客户属于其中哪个市场细分群体。这是预测分析学的典型应用，预测分析学已越来越受到各国人寿保险业内业外营销人员的追捧。此类应用使得公司无需亲自向消费者询问八大问题就可确定三大市场细分群体的成员。此类信息的运用使得公司对具体分组进行定位营销，或在与消费者联系之前从营销计划中划除特定细分群体。

---

<sup>1</sup>在此项调查中，有意将储蓄保险与人寿保险区分开来，人寿保险更趋向于提供意外死亡保障（如定期寿险与终身寿险）。将人寿保险称作“死亡险”，恰是达到了区分的目的。然而不幸的是，由于储蓄保险包含死亡抚恤部分，这一区分法看上去并不如预期中的奏效。因此，使用“死亡险”这一术语可能会为受访者带来一些困惑。调查结果因此造成了一些出入，但程度并不如原先设想的深。因此，与此术语紧密关联的调查结果便在此研究报告中予以淡化。

<sup>11</sup>不像在创建市场细分群体时运用到的科学技术，随后的细分群体命名完全是一门艺术。意在选择一个抓住细分群体精髓或主题的名字，然而日常术语看上去往往会跟调查的具体结果相悖。进行区隔分析时，在涉及语言翻译的情况下，命名往往变得复杂而有挑战性。

在该研究中，“缺乏投保兴趣者”一词相当直接明了地表现了这一群体的形象。选定“寿险保障者”作为名字是因为这一群体的价值认知与“人寿保险注重对意外死亡的保护”观点相一致。然而，这一群体与那些将人寿保险看作是主要储蓄工具的群体并没有相互排斥。“寿险投资者”这一群体的命名最具挑战性，这是因为他们跟寿险保障者一样，并不认为人寿保险是主要的储蓄类产品。就像之后描述的那样，他们对人寿保险的多重使用持开明观点。然而，意外死亡保障对他们来说并不像对寿险保障者那样重要。

跟其他市场细分分析一样，本项分析鼓励读者更多地注重各细分群体间态度与行为上的差异，淡化对群体命名的注意。

---

附录 A

用于划分三大细分市场的问题

题 39： 请指出您在何种程度上同意或反对下列表述。

	非常 赞同	部分 赞同	中立	部分 反对	强烈 反对
b. 只有在子女离家或房贷还清之前这段时间才临时需要购买人寿保险。	1	2	3	4	5
g. 过了 55 岁左右就几乎没有必要买意外死亡人寿险了。	1	2	3	4	5
h. 即使花费更多，您宁可购买终身人寿保险。	1	2	3	4	5
i. 在您这个年龄，在退休储蓄上投资要比购买人寿保险重要得多。	1	2	3	4	5
j. 自身是家庭主要经济来源的人需购买某种形式的意外死亡寿险。	1	2	3	4	5
m. 我可能会考虑购买意外死亡险来保护我的家人。	1	2	3	4	5
n. 意外死亡险的作用在于为父母意外死亡的家庭提供经济保障。	1	2	3	4	5
o. 人寿保险公司财务上要比其他金融机构更加安全。	1	2	3	4	5

---

## 附录 B

### 用于划分三大细分市场的运用算法

$$\text{dist1} = (\text{q39b} - 2.3121)**2 + (\text{q39g} - 1.8613)**2 + (\text{q39h} - 3.8998)**2 + (\text{q39i} - 2.6609)**2 + (\text{q39j} - 4.0116)**2 + (\text{q39m} - 4.3198)**2 + (\text{q39n} - 3.9904)**2 + (\text{q39o} - 3.7283)**2.$$

$$\text{dist2} = (\text{q39b} - 3.0262)**2 + (\text{q39g} - 2.9846)**2 + (\text{q39h} - 2.8364)**2 + (\text{q39i} - 3.0895)**2 + (\text{q39j} - 3.0494)**2 + (\text{q39m} - 3.0864)**2 + (\text{q39n} - 3.1327)**2 + (\text{q39o} - 3.0015)**2.$$

$$\text{dist3} = (\text{q39b} - 4.0024)**2 + (\text{q39g} - 3.6010)**2 + (\text{q39h} - 4.0401)**2 + (\text{q39i} - 4.0973)**2 + (\text{q39j} - 4.0122)**2 + (\text{q39m} - 4.0754)**2 + (\text{q39n} - 4.0912)**2 + (\text{q39o} - 4.0523)**2.$$

IF ((dist1 ≤ dist2) & (dist1 ≤ dist3)) testcl = 1 (Life Protectors).

IF ((dist2 ≤ dist3) & (dist2 ≤ dist1)) testcl = 2 (Uninterested).

IF ((dist3 ≤ dist1) & (dist3 ≤ dist2)) testcl = 3 (Life Investors).

K均值聚类算法是一迭代的分割过程，在此过程中每位受访者都赋值给分段，这些数段对八大问题的平均值最大程度上与受访者个人回答相匹配。

---

## 附录 C

### 基于城市与地区对三大细分市场进行的分析研究

地区划分的城市（规模）	寿险保障者	寿险投资者	缺乏投保兴趣者	购买个人 人寿保险者
<u>东部城市</u>				
北京（特大城市）	31%	37%	32%	77%
上海（特大城市）	38%	41%	21%	83%
广州（大型城市）	29%	50%	21%	89%
深圳（大型城市）	23%	35%	42%	79%
石家庄（大型城市）	27%	33%	40%	77%
天津（大型城市）	27%	44%	29%	80%
大连（中型城市）	25%	48%	27%	65%
杭州（中型城市）	16%	50%	34%	57%
济南（中型城市）	19%	47%	34%	55%
南京（中型城市）	33%	41%	26%	54%
厦门（小型城市）	26%	42%	32%	93%
东部城市总计	27%	43%	31%	74%
<u>西部中型城市</u>				
重庆（特大城市）	17%	44%	39%	70%
成都（大型城市）	23%	46%	31%	74%
西安（中型城市）	15%	44%	41%	76%
郑州（中型城市）	35%	20%	45%	73%
武汉（小型城市）	34%	36%	30%	50%
西部中型城市总计	25%	38%	37%	69%
全部城市总计	26%	41%	33%	72%

---