

如何布局“以客户为中心”转型的下一个路口？

中国保险家庭账户

白皮书（2019）



普华永道



横琴人寿
HENGQIN LIFE





升级业务模式，打造核心能力， 以客户战略致胜于未来

当前保险行业面临巨大的竞争与转型压力，监管导向趋严，马太效应加剧，客户需求变化，保费增速放缓，跨界对手增加，技术更新加速，……。而以互联网行业引领的“以客户为中心”战略颠覆了金融保险等传统行业的服务理念和运营模式，因此，保险公司也纷纷实施客户战略转型，通过分析客户画像，聚焦客户需求，提升客户体验，以及定制产品+服务等方式，极力增强其客户获取与客户价值挖掘的能力。

家庭账户作为保险公司一种升级版的“以客户为中心”业务模式，从聚焦个体客户延伸到家庭成员，有其内在逻辑依据和商业必然。保险家庭账户的模式，既能为保险消费者提供更持续、动态和全面的产品与保障服务，同时也可帮助保险公司提升客户关系管理，增强客户粘性与深度挖掘客户价值。当然，我们也必须认识到，这一升级版的业务模式，将对保险公司的客户洞见分析、个性化产品设计、数字化运营、综合化服务，以及资源链接和整合能力提出了更高的要求。

普华永道愿与行业一起，推动保险家庭账户的理念推广和实践探索，协助保险公司做好战略布局，赢得下一个致胜路口的竞争。

周瑾
普华永道金融行业管理咨询合伙人



通向未来的供给侧改革之路

经历了四十年的跨越式发展，我国已经成为全球最重要的新兴保险市场大国，中国保险业已经站在了新的历史起点。当前整个行业都在谋求转型升级，而转型升级要建立在深刻理解行业的基础上，落脚于如何化解不平衡、有针对性地推动转型布局，这是推动行业迈向高质量发展的关键。

横琴人寿诞生在供给侧改革浪潮涌起的大背景下，供给侧改革于横琴人寿而言，不是“锦上添花”，而是“立身之本”。经过几年的思考和实践，如何从客户需求角度找到“供给优化之路”、如何从运营角度找到“效率提升之路”，目前我们已经给出了明确答案——“家庭保险账户”。

“家庭”是中国文化和感情最基本的载体，也是社会最基本的组织形式，我们认为，保险服务应突破原有以个人为单元且家庭成员之间保障隔离的现状，以“家庭”为单元的保障模式是未来发展趋势，为此横琴人寿结合新技术手段推出了“家庭保险账户”这一崭新模式。横琴人寿希望以“家庭保险账户”为核心抓手，主动参与保险供给侧结构性改革，着力改善保险供给质量，打造价值成长型寿险公司的创新之路，在保险3.0时代探索差异化发展的路线。

兰亚东
横琴人寿 董事长

目录

1. 保险家庭
账户的逻辑
与价值

P1



2. 他山之
石：其他行
业的家庭账
户的经验及
启示

P9



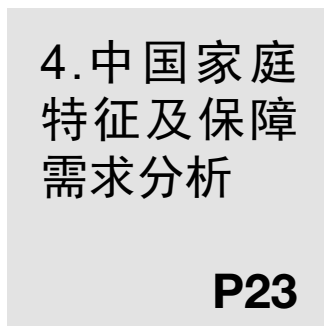
3. 保险家庭
账户的模式

P13



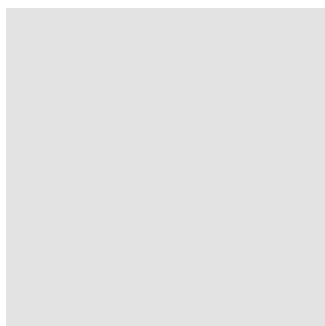
4. 中国家庭
特征及保障
需求分析

P23



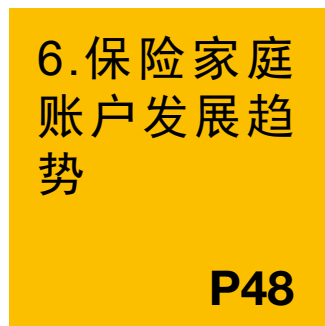
5. 保险家庭
账户发展的
挑战

P43



6. 保险家庭
账户发展趋
势

P48



01

保险家庭账户的 逻辑与价值





家庭是社会组织的基本单位，也是保险消费的重要主体。从保险的社会属性、保单主要角色、保险的经济补偿和保单保障与服务角度而言，保险和家庭存在天然的紧密关系



1.1

家庭与保险家庭账户的逻辑

(1) 保险的社会属性角度：保险是国家经济社会发展的“稳定器”，在社会保障、社会救助、社会风险管理等方面承担了重要责任。在社会保障方面，保险行业回归本源，服务百姓，保障民生，这是最基础的社会责任体现。在社会救助方面，农业保障保险、保险扶贫基金的应用，不断创新精准扶贫模式，增强贫困家庭的风险抵御能力。在社会风险管理方面，巨灾保险、大灾保险产品等防灾减灾社会保障措施的落地，为家庭提供安全感，这也是保险践行社会责任的重要体现。家庭是社会的基础单元，保险在社会保障、社会救助及风险管理方面的责任，正是为构成社会的每一个家庭提供了安定与保障。



- 第十九次全国人民代表大会提出保险业要回归本源，服务实体经济等指引，提出建立多层次社会保障体系，提供全方位全周期健康服务及构建养老、孝老、敬老环境等



- 保险业“新国十条”加快发展保险业从行业意愿上升到国家意志，提出丰富险资运用内容，鼓励商业健康保险发展，重视保险防灾，创新养老保险产品服务

(2) 保单主要角色关系的角度：人身险保单的主要角色包括保险人、投保人、被保险人和受益人。**投保人、被保险人和受益人之间存在保障和受益的关系。**一方面，由于部分人身险（如寿险、意外险）的特性，受益人是在被保险人身故后获取保险金，所以被保险人和受益人往往不能是同一人。被保险人一般会指定家庭成员或亲属为受益人。即使在保单并未指定受益人的情况下，法定继承人将成为受益人，法定继承人和被保险人存

在家庭关系。另外一方面，对于投保人和被保险人在非同一人的情况，投保人和被保险人大多数是存在家庭关系，一般常见于为配偶、子女、父母购买人身险。《保险法》第十二条、三十一条规定投保人对被保险人应有保险利益——大多是直系亲属关系；第三十九条规定受益人为被保险人或其近亲属。**从投保人、被保险人和受益人之间的关系中可见，保险天然体现家庭关系。**

图1：投保人与被保险人关系

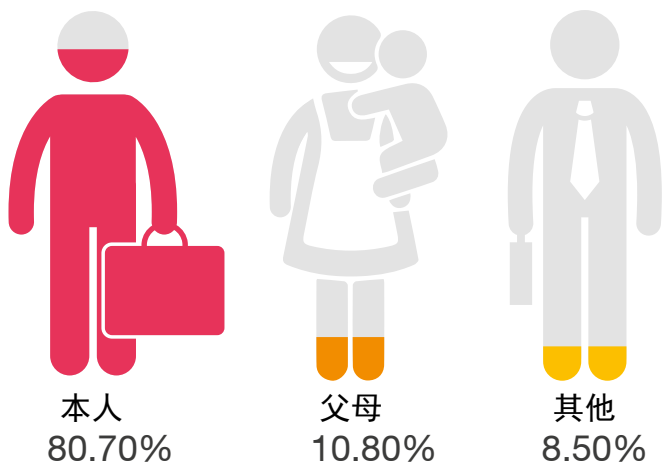
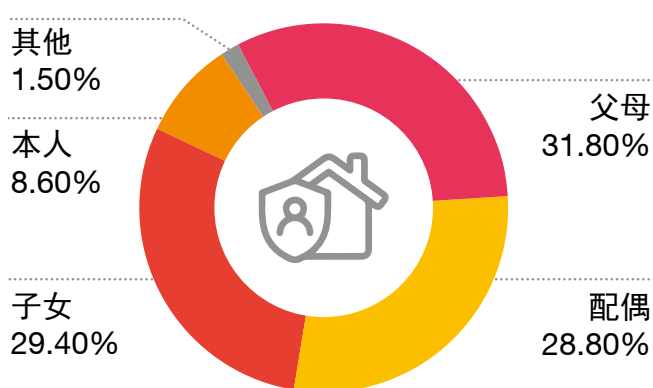


图2：被保险人的指定受益人选择



数据来源：横琴人寿、iHome家庭保障专家
备注：数据样本为全体长期险样本，共16.67万个



数据分析结果显示：

- 投保人与被保险人的关系：从图1可得，80.70%投保人都是为自己投保，在不为自己投保的情况下，大多数是为其家庭成员，如父母或其他家庭成员投保
- 被保险人与受益人的关系：图2数据显示，被保险人选择指定其他人作为受益人时，指定的受益人大部分是家庭成员，如父母（31.80%）、子女（29.40%）、配偶（28.80%）及其他亲属等。所以说，绝大部分被保险人和受益人都存在家庭关系

投保人和受益人的数据体现出了家庭成员间互相保障的属性，保险消费者也会倾向于让自己及家庭成员获得保障，由此可见，保险具备天然的家庭属性

（3）保险的经济补偿角度：对保险消费者而言，保险的经济补偿效用是最直接的，保险可提供医疗、养老、失业救助等基本经济保障及其他附加保障。由于婚后夫妻财产共有，债务共担，个人保单的经济补偿最终使家庭受益。人身险提供的保障服务能最大程度弥补家庭损失，让家人获得及时的救助，帮助家庭度过难关，缓解家庭因病致贫、因病返贫的问题。

（4）保单的保障与服务角度：人身险的保障范围广泛，除了给予经济补偿，还能为保险消费者及其家庭消除或减轻生活中由于人身伤害带来的精神层面的冲击。另外，人身险除基本保障服务外还提供多种附属权益，囊括衣、食、住、行、医疗、养老和药品等多个方面，能满足保险消费者及其家庭的日常需求。保单服务及附属权益提供的不仅是风险保障，而且是生活服务便利，影响个体的同时，最终让家庭受益。

表1：家庭类附属权益服务（部分列举）

附属权益服务	具体内容
母婴	月子中心、母婴医疗、母婴商品、婴幼儿娱乐、亲子活动
科技	幼儿智能手表
教育	母婴教育、兴趣类亲子课程
家政	家政清洁服务、月嫂服务、维修服务等
娱乐	亲子游戏、KTV
餐饮	家庭餐饮优惠、亲子套餐
旅游	家庭机酒优惠、家庭旅游团服务
运动	家庭户外运动折扣、家庭健身课程
养老	养老机构、临终关怀、养老金融、养老咨询
医疗	就诊（家庭医生）、住院、海外医疗、健康管理

1.2

保险账户存在的痛点

1.2.1

对于保险消费者而言，现有的主流个人账户存在缺乏家庭综合保障，附属权益相互割裂，保单管理复杂，缺乏动态调整等痛点

从保险消费者角度出发，个人账户不同程度上存在以下痛点：



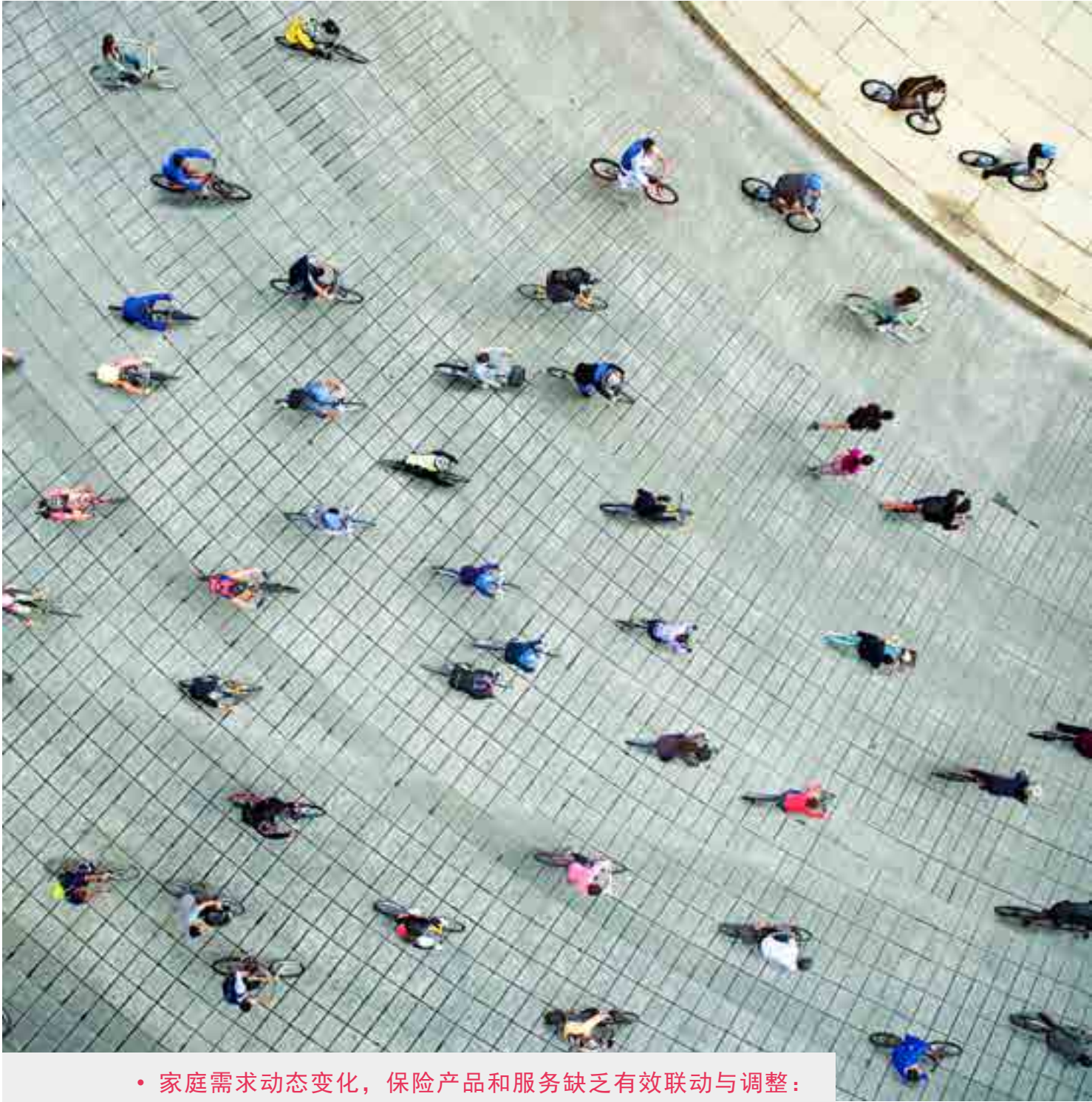
- **供给侧导向的产品为中心经营理念，难以满足消费者的家庭保障需求：**目前市面上很多产品是以供给侧为导向，也就是说，各类保险产品在产品条款、产品责任、费率等内容都是制式化，往往只能满足消费者特定领域的单一保障需求。家庭是一个互动组织，家庭的组成结构、经济基础和行为习惯等均会影响家庭的保险需求和消费，导致家庭保障需求是多样性、综合性的。家庭保险消费者的需求层次已经上升到选择符合家庭风险特征和经济能力的保险保障需求，标准化的保险产品或产品组合难以有效满足消费者的家庭综合保障需求



- **保险产品附属权益相互割裂，家庭类服务需求未被满足：**一方面，消费者从个人保险账户获取基本的保险保障服务之外，可能还可以获得附属权益，包括专家咨询、健康管理、出行优惠等。由于是个人保单，所以附属权益更多是面向个人，而非家庭。但对于家庭而言，如亲子教育、家庭出行等家庭活动的需求更加旺盛。另外一方面，不同家庭成员的保单附属权益往往是割裂的，且不同保单的权益可能存在重合，没有将每个家庭成员之间的服务有效联动起来，家庭服务类需求未被满足



- **保单管理复杂，难以全面反映家庭保障情况：**对于家庭保险消费者而言，不同家庭成员处于人生的不同阶段，他们的保障诉求各有不同。因此，家庭不同成员往往拥有多张保单，而且不同险种的保单条款存在差异，碎片化的保单信息整合难度变大，消费者很难全面掌握家庭保障情况。另外，由于部分险种的理赔额度不可叠加，或者存在叠加最大值，所以对于拥有多份保单的保险消费者家庭而言，难以对保单进行有效管理，很可能存在部分险种理赔额度超过叠加最大值的情况，导致保障权益的浪费



- **家庭需求动态变化，保险产品与服务缺乏有效联动与调整：**
家庭生命周期涵盖婚姻、生育、教育等重要生命课题，随着家庭结构演变和家庭生命周期的推进，家庭保障需求的侧重点也会随之动态改变，这与个人需求变化存在一定的差异。个人保险产品及其附属权益是根据个人生命周期来设计，家庭因素考虑得较少，导致保险产品与服务难以满足日渐变化的家庭保障需求，保险产品与服务缺乏有效联动



1.2.2

对于保险公司而言，现有的主流个人账户存在客户管理低效，产品同质化程度高，客户粘性不高和价值开发不足等痛点

从保险公司角度出发，个人账户不同程度上存在以下痛点：



- **客户管理低效**：过去保险公司多追求保费规模化增长，以产品销售而非客户服务为中心，在经营理念上对客户经营不够重视，除保险产品外，为客户提供的其他生活权益相对较少，与客户个人生活的互动低频低效，客户数据积累有限，难以形成完整客户画像，对客户需求理解不够深入，因此无法提供消费者满意度高的客户服务



- **产品同质化程度高**：虽然目前保险产品不断响应市场需求和行业转型要求，但是更多停留在以产品为中心，许多同类产品保障责任范围雷同接近，产品设计停留在边际改良层面，且创新模式易被复制。此外，由于缺少对客户需求的深入分析，保险产品设计缺乏针对性，同质化程度较高，未能提供精准满足消费者保障需求的定制化产品



- **客户粘性不高，价值开发不足**：过往人口红利阶段，保险公司通常重视新客的获取，然而随着人口红利逐渐消失，保险公司没有较好的客户触达方式，新客的获取成本不断攀升。当前人身险行业普遍存在开拓新客难度高，新客获取成本高，存量客户经营不足的问题。保险公司因缺乏对存量客户投保后的持续服务，未及时跟进其保障需求的变化并匹配相应产品与服务，导致许多存量客户流失或沉默，众多保险公司均面临客户粘性不高和价值开发不足的问题

1.3

保险家庭账户的比较优势

对比传统保险个人账户与保险家庭账户在保障服务、运营管理及延展性方面的不同特点，二者各有优势，家庭账户的全面保障、统一管理等特性一定程度上可帮助解决保险消费者家庭保障及服务未被满足，保险公司客户管理效率低等痛点。

表2：保险家庭账户比较优势

比较领域	个人账户	家庭账户
保障服务 	保障范围 <ul style="list-style-type: none"> • 供给侧导向，以产品为中心 • 提供个人风险保障为主 	<ul style="list-style-type: none"> • 需求侧导向，以客户需求为中心 • 提供家庭整体的全面风险分析与保障规划
	附属权益 <ul style="list-style-type: none"> • 附属权益以满足个人生活保障需求为主 	<ul style="list-style-type: none"> • 服务覆盖家庭活动，满足家庭核心生活场景下的综合保障需求
运营管理 	保单管理 <ul style="list-style-type: none"> • 需求低，使用效率不高 • 难以全面反映家庭整体保障情况 	<ul style="list-style-type: none"> • 保单统一管理 • 明确家庭成员间的保险责任，及时分析家庭风险保障缺口
	客户分析 <ul style="list-style-type: none"> • 通过客户个人数据积累形成画像，分析保障需求 	<ul style="list-style-type: none"> • 关联家庭成员数据，挖掘家庭整体保险需求，提供相应保障服务
延展性 	动态规划 <ul style="list-style-type: none"> • 保障服务根据个人生命周期设计 	<ul style="list-style-type: none"> • 保障服务综合考虑个人生命周期及家庭结构的动态演进与变化

02

他山之石：
其他行业家庭账
户的经验及启示



2.1

家庭账户的应用

当前家庭账户已在诸多行业有所应用，我们分析了八个主要行业的家庭账户实践，当前家庭账户主要以家庭为单位共享产品和服务，一般具备权益/服务共享、优惠折扣、行为限制等特征



银行

- 概念：银行业的家庭账户基于部分业务或产品以多个家庭成员作为合作方，共享利益并共担责任，例如信用卡的主副卡、房贷的共同还款人、联名账户、其他合约中的连带责任人等
- 所享权益：（1）**资金监管**：共同管理资金的取款、转账、理财功能；（2）**积分共享**：经济利益共同体，大多体现在家庭成员之间可互赠积分，积分可用于兑换商品或服务



航空

- 概念：航空业家庭账户基于用户旅游休闲出行多以家庭为单位的特征，向家庭账户内成员提供航空里程互赠、积分共享的服务
- 所享权益：（1）**积分共享**：家庭成员共同累计、消费积分，并有机会获得家庭产品优惠



案例分享

某航空公司家庭账户：以家庭为单位的公共账户，可满足家庭成员共同出行、共同累积与消费积分的需求

- 共同积累积分：家庭账户内两人及以上同行享受额外10%的消费积分奖励
- 共同消费积分：家庭账户户主可使用家庭账户为家庭成员兑换奖励机票及其他奖励品
- 家庭套票产品：家庭账户户主可购买适用于家庭账户的家庭套票产品



信托

- 概念：信托业的家族信托是基于高净值人群对家庭财富在代际之间的传承及财富管理与增值的需求，提供的财产规划、风险隔离、资产配置、子女教育及家庭治理等定制化事务管理与金融服务
- 所享权益：（1）**资金监管**：通过家族信托计划，保障子女财产的独立性的同时，为未成年子女提前安排好成长独立资金，在教育、医疗等大额支出中设置灵活分配机制，并通过激励与约束条款引导家族后代积极进取



电商

- 概念：电商行业的家庭账户基于用户为家人购买物品的需求，开通家庭账户、亲情账户等，实现家庭成员间购物代付，打破部分成员（如未成年人）无法在网站注册的限制，为电商平台积累未来的新用户
- 所享权益：（1）**购物代付**：用户可通过家庭账户直接为账户中其他成员购物订单进行付款；（2）**购物额度**：可为子女账户每月/年提供一定的购物额度；（3）**共享电商平台附加福利**：家庭成员填写同一收货地址，可统一享受免费配送等附加福利



电信

- 概念：电信行业的家庭账户基于家庭成员间沟通交流的紧密性，提供以家庭为单位的话费优惠套餐
- 所享权益：（1）**优惠套餐**：家庭账户的专属优惠包括家庭成员间通话免费等；（2）**共享账单**：为家庭专属产品及业务支付费用



游戏

- 概念：游戏行业的家庭账户基于增强家庭成员互动及对未成年人的监督需求，家庭账号关联多位成员个人账户号
- 所享权益：（1）**家庭互动**：鼓励家长和子女在游戏上互动；（2）**青少年保护设置**：家长成员可控制子女成员的游戏时长



软件服务

- 概念：软件服务行业的家庭账户基于家庭成员共同使用相关软件的需求及家长对于未成年人的监护需求，提供家庭服务共享及协助青少年保护功能等服务
- 所享权益：（1）**共享软件服务**：家庭成员通过家庭账户共同享有软件使用权；（2）**青少年保护设置**：家长成员可获取子女成员的上网浏览记录、上网时长、定位信息等，为子女成员设置不同的日程安排；家长成员可为子女账户提供一定的使用限制，如权限范围、购物额度等



在线视频/ 音乐网站

- 概念：在线视频/音乐网站的家庭账户基于家庭成员对视频/音乐的共同需求及青少年防沉迷保护需求，提供家庭账户优惠服务及相关防沉迷保护服务
- 所享权益：（1）**服务共享**：家庭成员可各自登陆同一账号享受在线视频/音乐服务，互不影响；（2）**青少年保护设置**：家长成员可为子女账户设置相关视频/音乐限制，并可设置上线时长限制

2.2

对保险行业的启示

结合八大行业家庭账户行业实践来看，家庭账户的概念应用广泛，对保险行业有如下启示：

- 以家庭为单位提供服务的模式较为常见，由于涉及到经济利益的共享，故大多数情况下家庭账户都由家庭成员构成。但是在账户管理方面，家庭属性却是相对隐性的，即服务提供方并不会因为这种不具法律地位的家庭关系而影响其服务
- 父母与子女的关系，是大多数显性家庭关系下的家庭账户管理模式。譬如信托行业的家族信托，一般家族信托会规定未成年人行为需要由监护人代劳的情况。而在这种情况下，通常实际的决策人或支付人是父母，子女仅是财务或服务的接受方。这种关系和保险家庭账户模式类似，在投保人和被保险人非同一人的情况，大多数是存在家庭关系
- 以上八大行业诸多家庭账户案例显示，大多数情况下，支付人也是产品或服务的购买人，是权益所有人，同时家庭成员也可以享受到该等服务。但在保险领域，虽然有些保险产品（如意外险、终身寿险等）的理赔的触发条件是被保险人的某些事件发生，但实质上保险保障对象是被保险人的家人，而非投保人自己

03

保险家庭账户的 模式



保险家庭账户的核心服务理念



“保险家庭账户”不仅是单一产品或多个产品的组合，而是基于家庭全生命周期的动态持续的保险解决方案



能够将每个家庭成员之间的保险产品与服务有效联动起来，让消费者以家庭为单位进行保单管理、风险测评、定制保障方案、共享服务等，实现一个账户满足全家保障需求



同时在家庭账户中，还链接了很多与家庭相关的增值服务，包括家庭的品质生活、健康管理、亲子教育、财富管理等，为消费者带来更优的体验与利益

三大服务模式

模式一

以家庭客户为中心，为家庭成员提供一揽子保险解决方案



体现

- **产品组合**：以满足家庭整体保险需求为出发点，通过产品组合方式，配置完备的保障规划
- **一张保单保全家**：突破了以个人为单位购买保险的保障方式，通过家庭单位，一张保单即可保障所有家庭成员

模式二

以深度挖掘家庭客户价值为目的，为家庭成员提供保险保障+持续动态增值服务模式



体现

- **保障+权益**：除提供保险保障之外，挖掘家庭整体行为偏好和服务需求，链接了很多与家庭相关的增值服务，实现家庭服务升级

模式三

基于家庭生命周期，动态化持续提供家庭服务的管理平台



体现

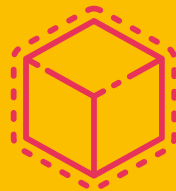
- **家庭服务管理平台**：通过搜集和追踪家庭信息，借助平台数据分析，为家庭客户提供从风险分析到家庭健康管理的服务生态

3.1

以家庭客户为中心，为家庭成员提供一揽子保险解决方案

服务体现：产品组合

以满足家庭整体保险需求为出发点，通过产品组合方式，配置完备的保障规划



服务内涵



保险产品依然针对个人：保障计划虽然是以家庭整体需求切入，但保险产品的配置依然是针对家庭成员个人，家庭成员需以个人为单位分别购买产品，例如不同成员根据年龄与健康状况，需配置不同类别的医疗险产品



通过产品组合满足家庭整体的保障需求：综合分析家庭的潜在风险、财务水平等，各家庭成员购买的保险产品通过组合的形式，可达到覆盖家庭整体保障需求的目标

产品组合的特点



保障计划更完备

- 以家庭为整体进行的保障规划：可综合分析家庭整体需求及财务状况，结合外部环境因素，诊断风险缺口与保障需求，通过产品组合的方式，配置完备的保障规划



案例分享

某寿险公司家庭健康计划

综合家庭整体风险及财务情况，为老中青三代家庭成员配置满足其需求特点的保险：

- 老：医疗险为主，覆盖其大病所需的经济支出
- 中：作为家庭支柱，除意外险、医疗险外，还可配置保额可覆盖房贷等家庭大额支出的定期寿险产品
- 青：意外险、医疗险及教育金综合配置：满足其成长过程中所需的意外保障、健康成长及教育投入需求



保单管理更有效

以家庭账户对家庭成员保单统一管理

- **操作便捷**：汇总全家保单资料，免除多次登录、查找等重复繁琐的步骤
- **责任清晰**：通过保险家庭账户，列出每一项保险责任的保障额度，以数字化图形化的形式明确在各方面拥有的保障，更能清楚了解整个家庭的保障情况
- **缴费提醒**：通过家庭账户设置缴费提醒和保单到期提醒功能，确保各成员名下保险及时缴费



案例分享

某保险经纪公司家庭保单托管计划

解决传统五大痛点

- **保单不易存**：每个家庭成员各自保单分散保管，容易遗失遗忘
- **保障不清晰**：如不以家庭账户进行保单管理，家庭成员之间不清楚家庭一共买了多少张保单
- **事故无人报**：上述情况导致保障信息的知悉屏蔽，当事人出险后其他家庭成员很难及时跟进报案
- **不懂哪张赔**：家庭成员类别不同的保单责任也不尽相同，若不集中统一管理，事故发生触发了哪张保单的赔付很难理清
- **失效无提醒**：由于家庭成员有多张保单，分别对应不同的保障期限与缴费时间，容易忘记缴费造成保单失效

服务体现：一张保单保全家

以家庭为单位的共享保险产品，一张保单即可保障所有家庭成员，满足家庭成员的各类需求



服务内涵



一张保单涵盖家庭成员的各类需求：突破了以个人为单位购买保险的保障方式，通过家庭单位，一张保单即可保障所有家庭成员，满足家庭成员的各类需求，并简化了保险公司的投保手续

一张保单保全家的四大特点





案例一：某人寿保险公司推出家庭定期寿险

- 保障范围扩大：一张保单能够保障夫妻二人的人身风险
- 保费更加优惠：30岁夫妻，若二人分别分别购买定寿需要2330元/年，而买此款产品一年保费2030元，净省300元，而且夫妻保额是独立，和单买没区别，却多了豁免条件



案例二：某人寿保险公司推出家庭保险计划

- 共享免赔额：一张保单能够保障全家的人身风险
- 自选搭配自由：对家庭的财富、人身、教育、养老等方面进行保障
- 保单升级简便：随着被保人家庭的保险需求变化，被保人可以在该张保单上不断升级优化，实现如增加新被保人、险种以及保额的目标



3.2

以深度挖掘家庭客户价值为目的，为家庭成员提供保险保障+持续动态增值服务模式

服务体现：保险+权益

在保险产品之外，区别于传统个人权益或服务，提供基于家庭的权益或健康管理及生活服务



服务内涵



保险+家庭客户权益：在保险服务之外，挖掘家庭整体行为偏好和服务需求，给予相关配套客户权益或增值服务，实现家庭保障升级

保险可为家庭客户提供的两大类权益

日常生活



娱：提供亲子服务、娱乐服务赠票等优惠



食：给予美食优惠、养生食疗知识科普活动等



住：提供母婴服务、家政清洁服务、月嫂服务、维修服务、开锁服务等



行：提供汽车护理服务与旅行团服务、定制行程、机票折扣、酒店折扣等

两大权益



健康服务



医：协助预约挂号、海外专家对接诊断、体检服务、住院治疗等服务



药：与药店合作，提供购药折扣等



养：与养老机构、康复机构合作，提供养老咨询、对接慢病管理机构、康复机构等



案例一：某健康险公司推出家庭百万医疗保险

为家庭提供便捷的就医服务：

- 就医绿色通道：帮助家庭进行挂号、预约以及提供专家诊疗权益
- 垫付住院费用：为家庭客户提供不超过400万的垫付额度，帮助客户及时接受治疗

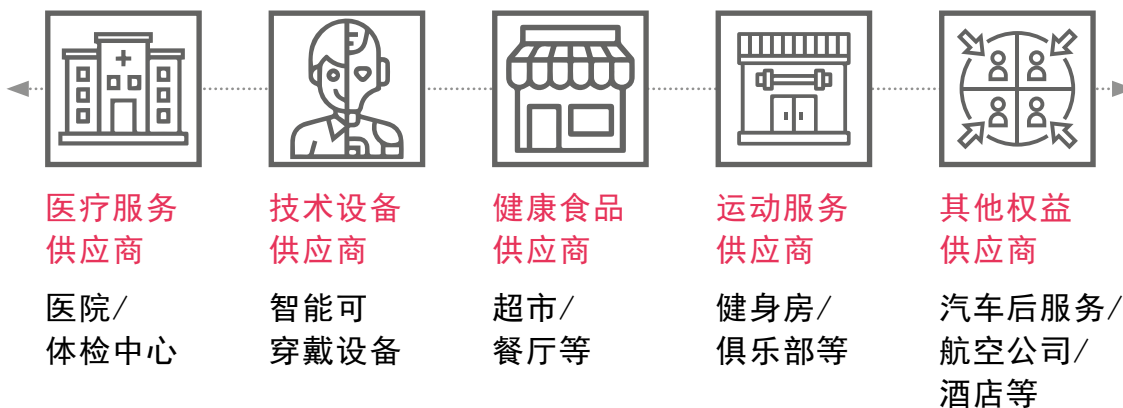


案例二：某保险公司家庭健康激励计划

设定家庭健康目标，目标达成可兑换积分，积分可用于享受其他相关权益：

- 权益共享：权益以家庭账户给予，家庭成员可共享权益服务，例如全家人可共享折扣健身服务等
- 互相监督：健康激励计划以家庭为单位核算，家庭成员间可互相监督，共同努力，完成家庭健康目标

权益覆盖行业



3.3

以数据和平台为依托，追踪家庭成员健康状况、保障需求及生活消费等信息，打造家庭服务管理平台

服务体现：家庭服务管理平台

通过搜集和追踪家庭信息，借助平台数据分析，为家庭客户提供从风险分析到家庭健康管理的服务生态



服务内涵



智能服务管理平台：着眼于家庭全生命周期，通过大数据分析和智能平台服务，动态化为家庭进行风险测算、保单评估、保险规划，以及健康管理等智能服务



案例一：横琴人寿与家持科技iHome家庭保障专家合作平台

- 基于消费者大数据形成家庭保障测评，为消费者提供定制化保障服务：运用测评系统基于家庭组成、成员年龄、家庭收支与负债情况以及是否拥有保险等信息，通过数据分析为消费者提供风险测算报告。并根据消费者目前的风险情况提供相应的保险规划建议
- 运用智能化工具为家庭进行健康测评，为消费者提供健康管理服务：智能化的健康管理系统为消费者提供健康检测、在线医疗问诊、健康咨询等健康管理服务

家庭智能服务平台

科技与数据赋能

数据驱动家庭客户的
全面保险旅程



智能化构建家庭客户生活
服务平台

- **以数据驱动提供家庭保障测评服务：**根据家庭风险模型测算家庭各类风险指数及对应的保障需求情况，并为家庭提供保单管理服务，如分析现有保障与风险缺口分析、保单管理、续期提醒等服务
- **家庭为单位的承保服务：**基于家庭多维度的数据进行深度分析，探索新的承保服务和持续性的风险分析
- **家庭为单位的理赔服务：**为家庭客户提供一站式、全方位理赔服务，如理赔全托、理赔救援服务中心等

- **健康管理服务：**智能化提升健康管理水平，例如提供数字化的健康检测服务，包括身体年龄测算、AI测肤质、中医体质测试等，还有根据健康测评提供饮食及运动等方面的定制化改善建议等
- **亲子活动服务：**为家庭提供孕期管理及育婴建议服务、亲子出游、亲子娱乐活动等
- **社区配套服务：**围绕家庭所在社区提供智能化生活配套服务，如数字化生活平台，满足家庭衣食住行等多方面生活需求



04

中国家庭特征及 保障需求分析



4.1

中国家庭特征分析

我国目前存在晚婚晚育、人口出生率下降以及老龄人口比重逐步攀升等状况，我国家庭逐渐呈现小型化、单身化以及老龄化三大趋势，同时，我国家庭也呈现出以夫妇核心与标准核心为主的特征。

中国家庭特征：1特点+3趋势



4.1.1

特征一：中国家庭以核心家庭为主

根据《中国城乡家庭结构变动分析》*中的对家庭类型的定义：

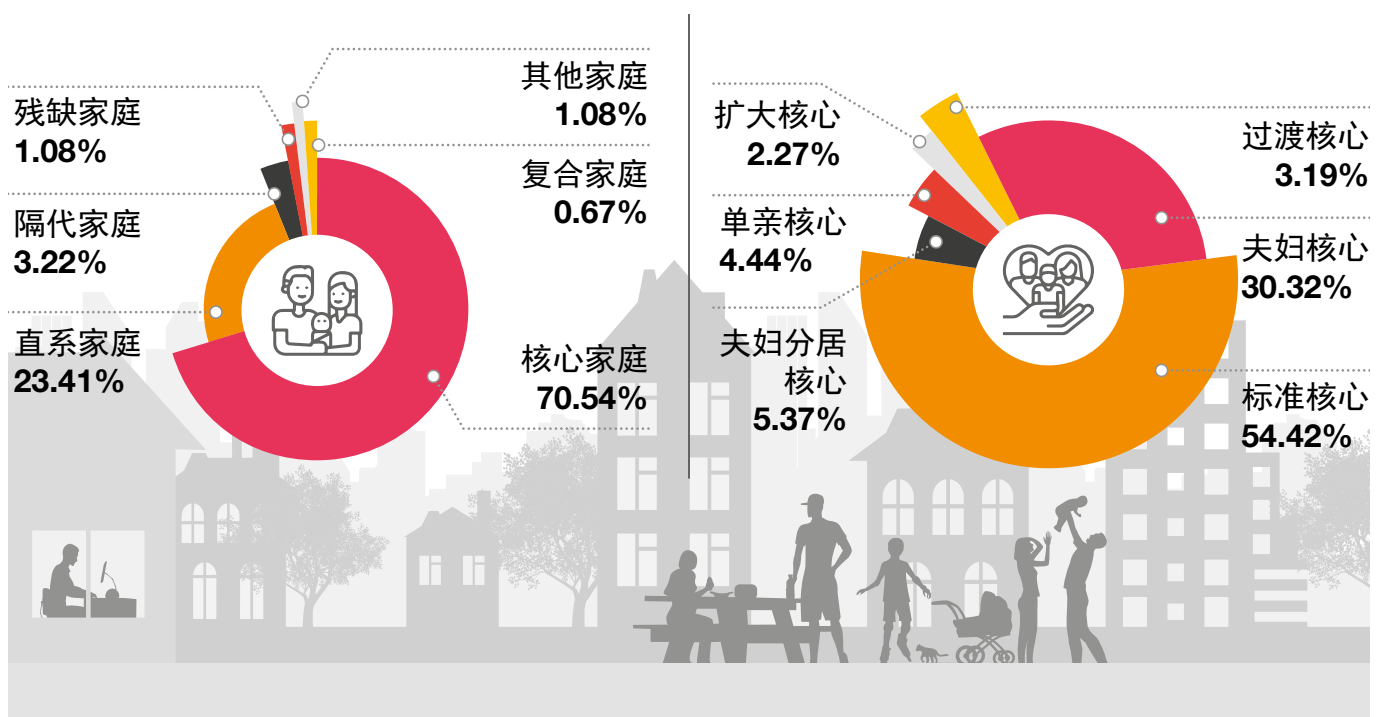
- 核心家庭为夫妇二人组成的，或夫妇（或夫妇一方）和未婚子女组成的家庭，其中包括：
 - 夫妇核心为夫妇二人组成的家庭；
 - 标准核心为夫妇与未婚子女组成的家庭；
 - 夫妇分居核心为夫妇一方因配偶在外工作等与未婚子女组成的家庭；
 - 单亲核心为父母一方（因丧偶、离异等）与未婚子女组成的家庭；
 - 扩大核心为夫妇与未婚子女及未婚兄弟姐妹组成的家庭；
 - 过渡核心家庭为夫妇与初婚子女（媳婿不在户内）组成的家庭；
- 直系家庭为夫妇（或父母、父母一方）和一个已婚子女及孙子女组成的家庭；
- 复合家庭为夫妇（或父母、父母一方）与两个及以上已婚子女组成的家庭；
- 隔代家庭为（外）祖父母辈与孙辈组成的家庭；
- 残缺家庭为未婚兄弟姐妹组成的家庭。

*：发表于《中国社会科学》，作者王跃生，系中国社科院人口与劳动研究研究员

核心家庭仍是我国家庭结构的主要组成模式：基于统计调查，不同家庭类型结构占比显示我国家庭以核心家庭为主，该占比高达七成

夫妇核心和标准核心是我国核心家庭的主要类型：对于核心家庭，我国主要有六种核心家庭类型，其中标准核心家庭占比最高，占核心家庭总数的54.42%；其次为夫妇核心家庭，占比为30.32%

图3：2010年人口普查下不同家庭类型结构占比



数据来源：2010人口普查

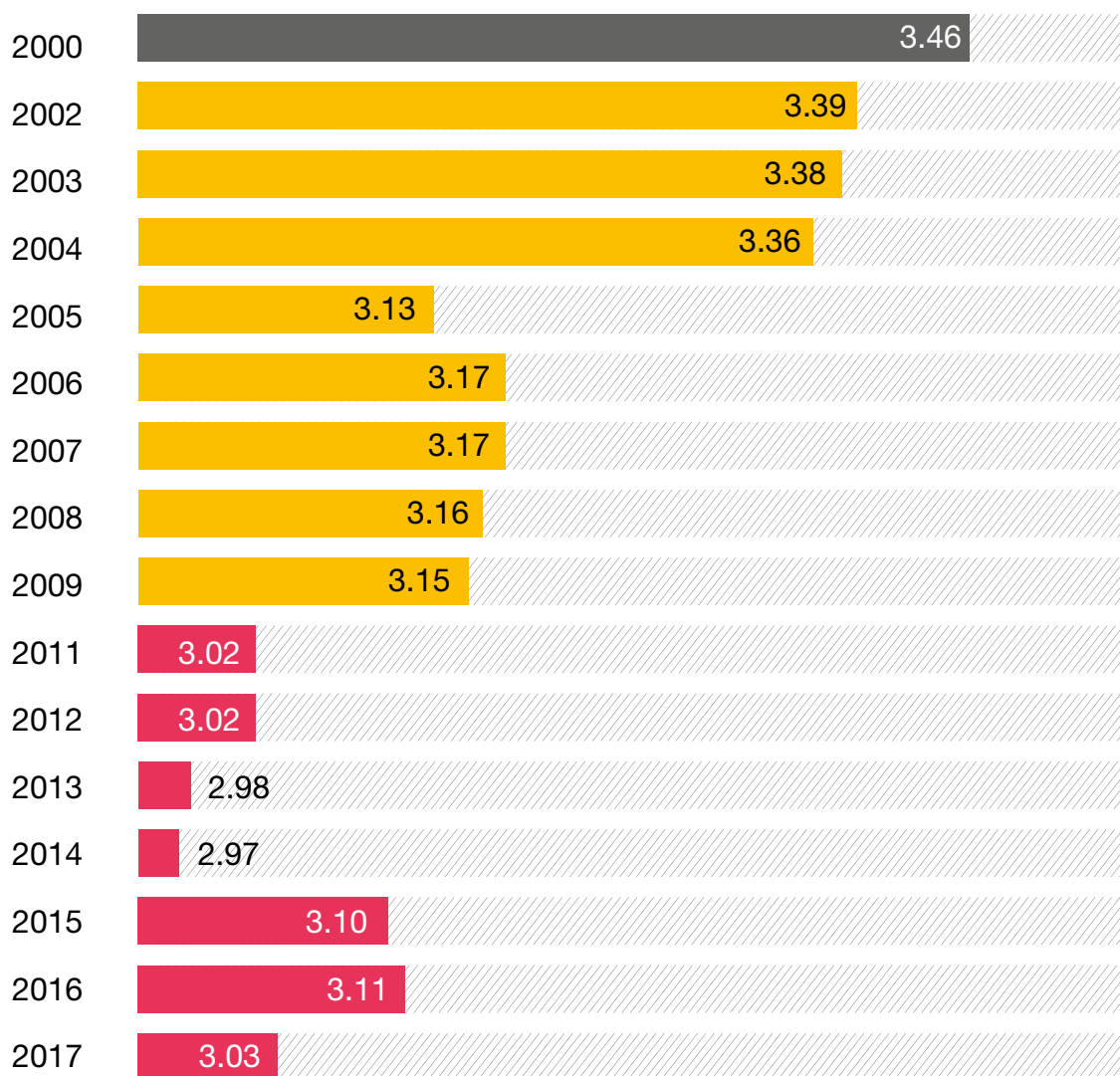
*注：右侧比例为不同核心家庭类型占总体核心家庭的比例

4.1.2 特征二：小型化趋势

(1) 我国家庭人数平均规模不断下降，呈现小型化趋势：

从我国2000年到2017年的家庭户均人数分析，除2015年与2016年受二胎政策红利影响，家庭人数平均规模有所上升外，我国家庭人数平均规模总体处于下降趋势，2017年我国年平均家庭户规模为3.03人/户。

图4：2000-2017年家庭户均人数



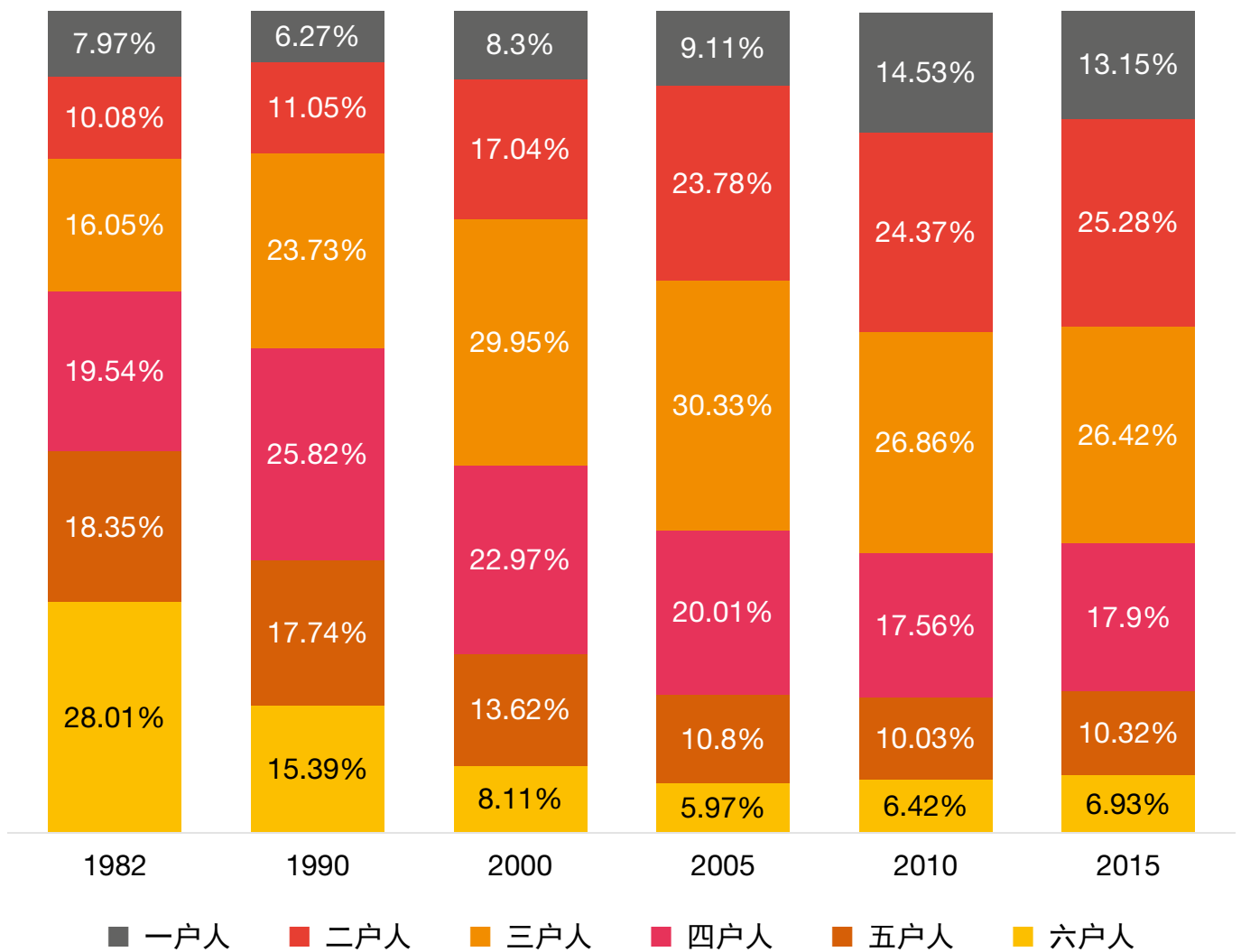
数据来源：《2018年中国人口和就业统计年鉴》

注：2005年与2015年为1%人口抽样，其他年份为0.1%抽样调查样本数据

(2) 我国4-6人户占比减少，1-3人户占比增加，我国家庭呈现小型化趋势：

从近些年家庭户数规模占比变化来看，4-6人户的占比呈现减少的趋势，1-3人户的占比在不断攀升，同时，二人户占比逐渐接近三人户占比，家庭的小型化趋势明显。

图5：1982-2015年家庭户规模分布占比



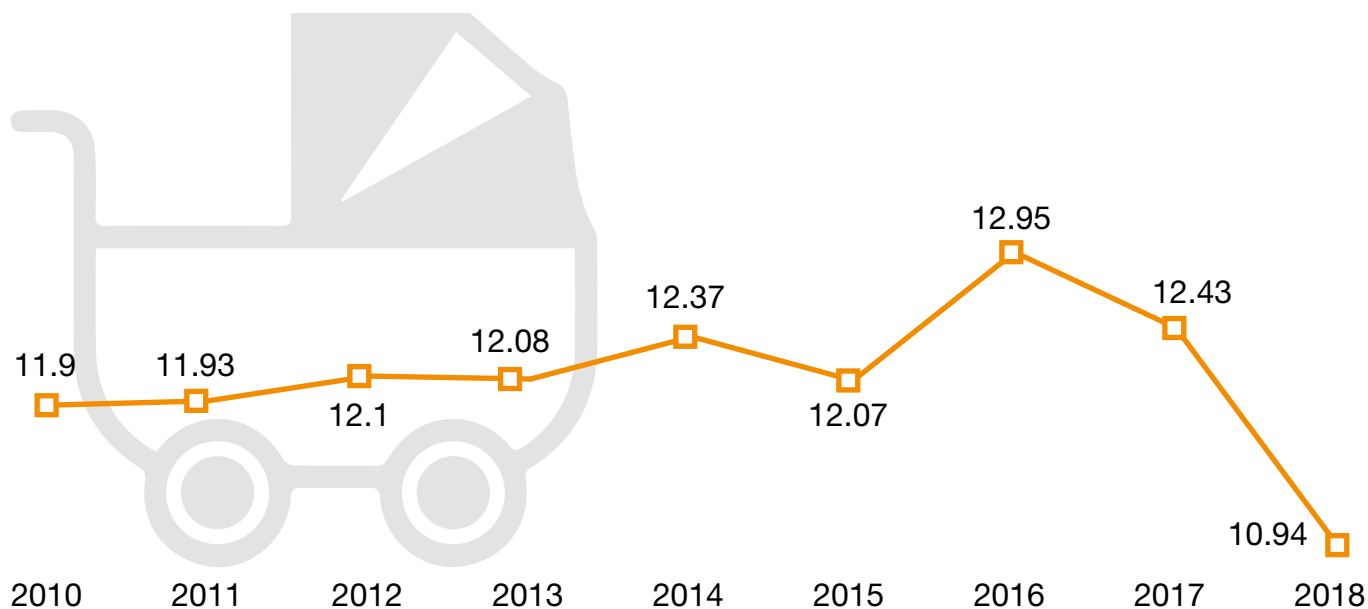
数据来源：历年人口普查数据，《家庭小型化、逆小型化与消费场景重构》



(3) 我国初婚、初育年龄的上升及出生率的降低导致我国初生儿数量减少，影响我国家庭户均规模：

我国人口初生率始终维持着低位，同时我国育龄妇女平均初婚年龄从1990年的21.4岁提高至2017年的25.7岁，平均初育年龄也从1990年的23.4岁提高到了2017年的26.8岁，并且有继续上升的趋势，适龄家庭的减少给出生率带来了很大的压力，从而使我国人口出生率下降到了2018年的10.94%，人口出生率的下降是我国家庭户均规模下降的一大原因。

图6：2010-2018年出生率情况（单位：%）



数据来源：国家统计局官网



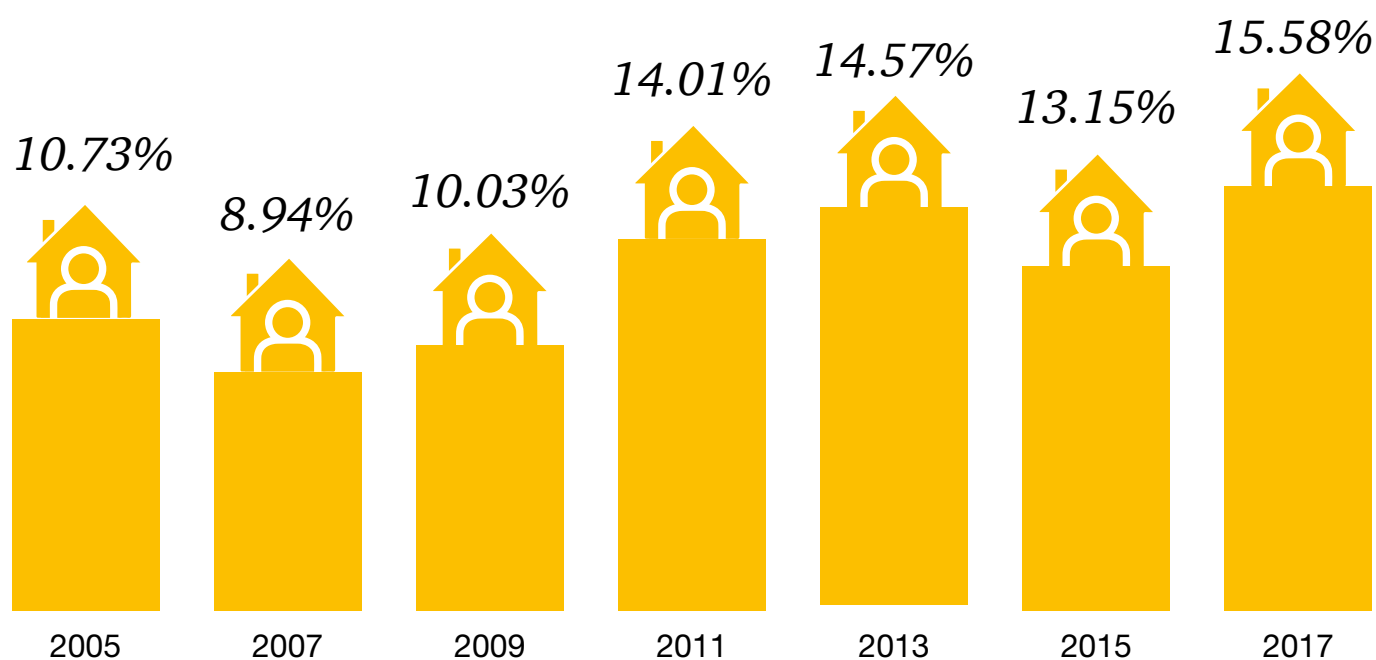
4.1.3

特征三：单身化趋势

(1) 我国一人户占比逐渐增加，我国家庭呈现单身化的趋势：

我国家庭一人户占比已从2005年的10.73%上升到了2017年的15.58%，除2015年以外，总体来看一人户的占比在稳步攀升，家庭呈现单身化的趋势。

图7：2005-2017年一人户占比情况



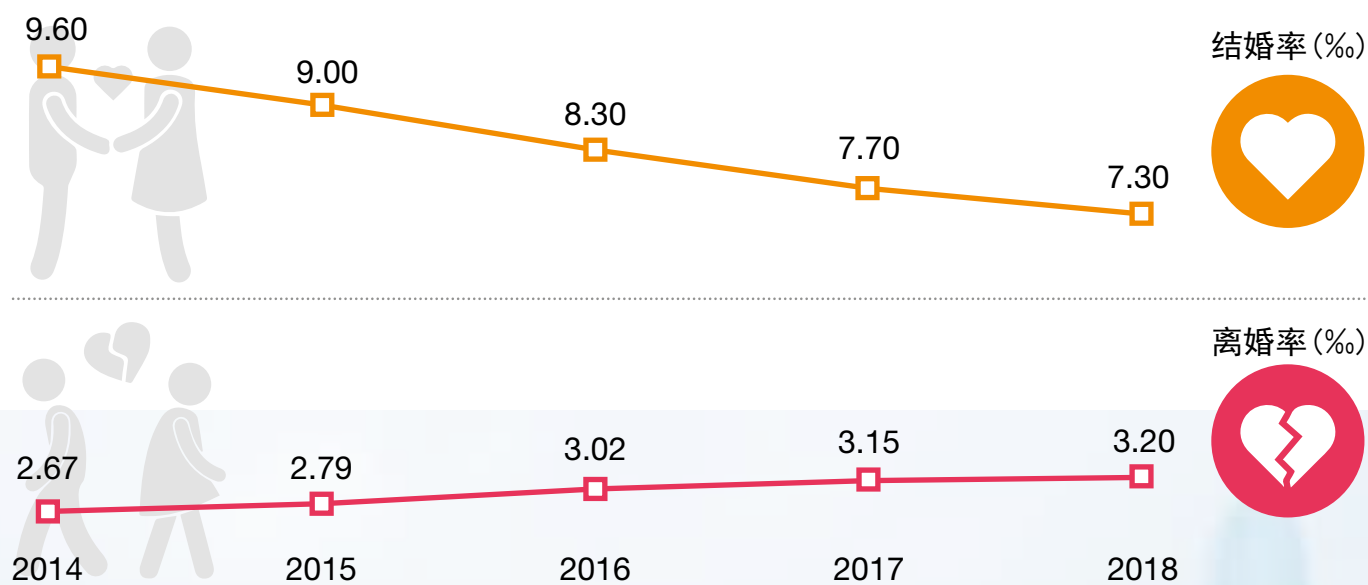
数据来源：国家统计局官网

注：2005年与2015年为1%人口抽样，其他年份为0.1%抽样调查样本数据

(2) 我国结婚率不断下降，离婚率逐渐上升，晚婚晚育的情况较为普遍，导致我国家庭呈现单身化趋势：

- 2014年到2018年，我国结婚率从9.60%下降至7.30%，而离婚率从2.67%上升到了3.20%，已达到近五年最接近的状态
- 同时，如前文提到的，我国晚婚晚育已成为趋势，晚婚晚育的一个重要的原因是，目前中国家庭的经济压力普遍较大，根据人民日报发起的调查，晚结婚的年轻人中有23.4%的人认为其没有能力承担家庭责任，从而选择不结婚，导致我国家庭呈现单身化趋势

图8：2014-2018年结婚率以及离婚率情况



数据来源：民政部官网



4.1.4

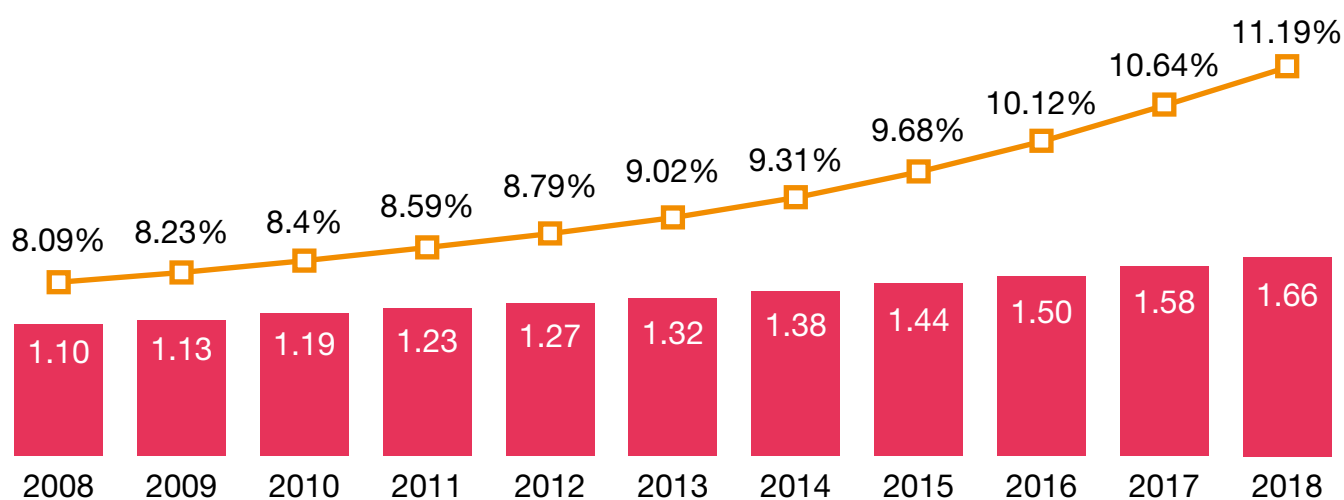
特征四：老龄化趋势

(1) 我国老龄化人口比重攀升，规模逐渐扩大，我国家庭呈现老龄化趋势：

2018年我国65岁以上老龄人口已达1.66亿人相较于2008年年增长了0.56亿人，同时老龄化人口占比也在逐渐攀升，从2008年的8.09%增长到了2018年的11.19%，我国已呈现老龄化趋势。



图9：2008-2018年我国65岁以上人口情况（单位：亿人）



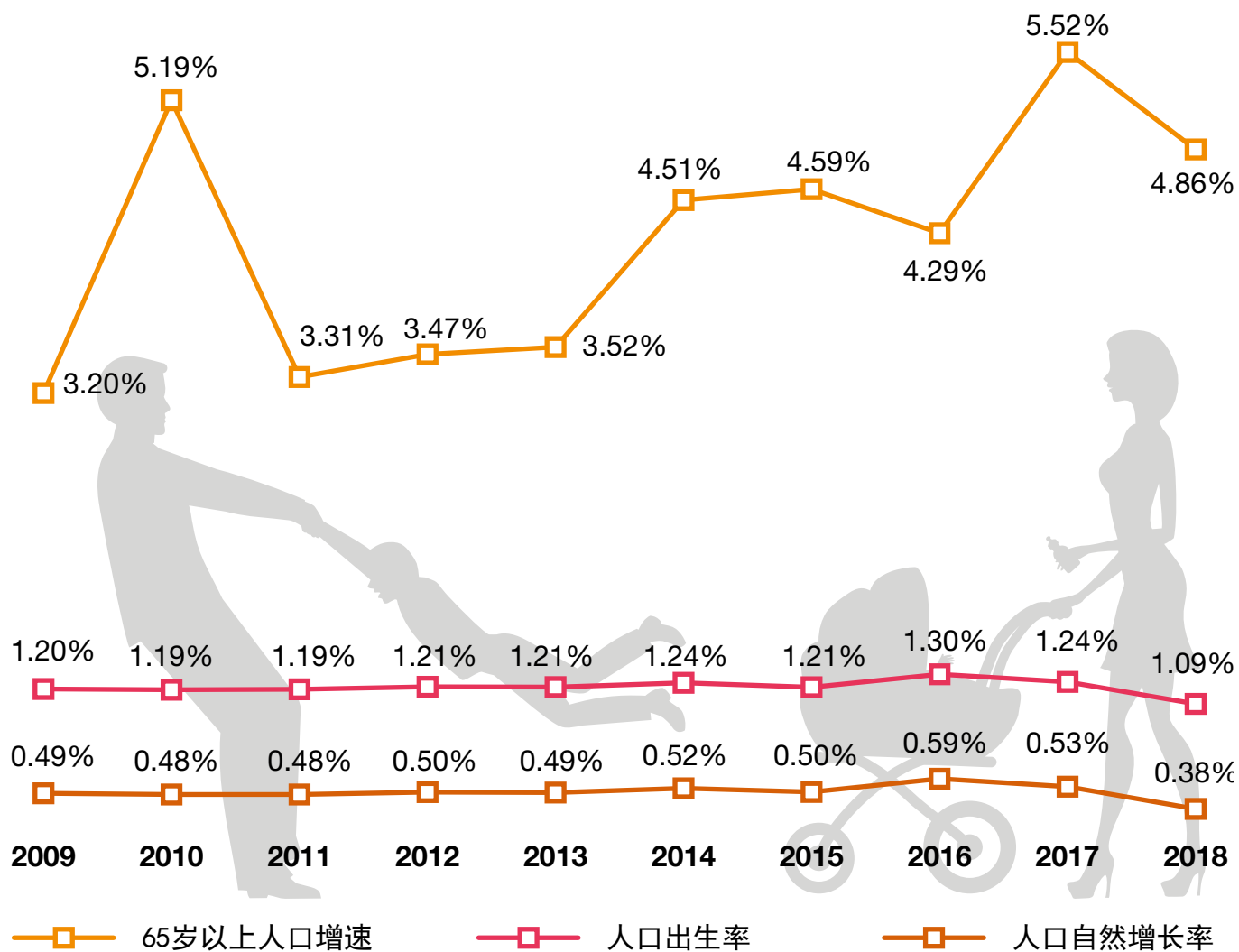
数据来源：国家统计局官网

根据联合国2017年的测算，我国60岁以上人口将在2055年左右达到最高峰，预计将达到约5.07亿人

(2) 我国老龄化人口增速较快，老龄化率远高于人口增速：

我国老龄化人口增速一直维持着较高的水平，且有一定的上升趋势，并且其增速远高于呈现明显下降趋势的人口自然增长率与出生率，未来我国家庭的老龄化趋势将会更加明显。

图10：2009-2018年65岁以上人口增速与我国出生率、人口增长率对比



数据来源：国家统计局官网

基于中国家庭以核心家庭为主要特征，为能给家庭客户提供全生命周期的动态综合化保障服务，保险家庭账户将根据所面临的**家庭关键转折**及**子女状态**为依据划分**家庭四大发展阶段**，并通过识别不同阶段的基本特征、资产状况、风险偏好及所需保障需求等特征，从而有利于提供切实可行的保障服务建议。

表3: 家庭生命周期特征及保障需求总结

	阶段特征	收支情况	资产负债情况	风险偏好	保障需求
	家庭形成期 从结婚至子女出生，夫妻平均年龄在30岁以下	<ul style="list-style-type: none"> 收入逐渐提升 支出逐渐增加 	<ul style="list-style-type: none"> 积累资产有限，可能要背负房贷，家庭经济能力较弱 	<ul style="list-style-type: none"> 风险承受能力强，期望获取高收益 	<ul style="list-style-type: none"> 既有风险保障，又不影响经济支出
	家庭成长期 从子女出生至子女完成学业，夫妻平均年龄在30-50岁	<ul style="list-style-type: none"> 收入稳步提升 支出趋于稳定 	<ul style="list-style-type: none"> 积累资产逐年增加，房贷等负债逐年减少 	<ul style="list-style-type: none"> 风险承受能力较强，期望获得稳定、较高收益 	<ul style="list-style-type: none"> 对家庭支柱的保障 子女教育保障
	家庭成熟期 从子女完成学业至夫妻退休，夫妻平均年龄在45-59岁	<ul style="list-style-type: none"> 收入达到最高值 支出随着子女成家立业而减少 	<ul style="list-style-type: none"> 财富积累达到最高值，房贷将在退休前还清 	<ul style="list-style-type: none"> 风险承受能力开始减弱，期望获取稳定、较高收益 	<ul style="list-style-type: none"> 防范大病、慢病的风险 为退休及养老做准备
	家庭夕阳期 从夫妻退休至夫妻一方离世为止，夫妻平均年龄在60岁以上	<ul style="list-style-type: none"> 收入主要靠退休工资与理财收入 支出由于身体健康下滑而增加 	<ul style="list-style-type: none"> 逐步消耗累积的资产，已基本还清负债 	<ul style="list-style-type: none"> 风险承受能力差，期望获取稳定的收益 	<ul style="list-style-type: none"> 完善的疾病保障 护理保障 财富传承计划

4.2 家庭生命周期的保障需求分析

家庭形成期特征及保障需求

整体特征：这个时期身体健康，经济收入逐步增加而且生活稳定，经济收入逐步增加而且生活稳定，没有养育下一代与养老的压力，具备一定额度的可支配收入，家庭经济积累较少。为提高生活质量往往需要较大的家庭建设支出。开始为未来宝宝的出生做准备，家庭责任感和经济负担开始增加。

经济情况



- 家庭收入稳步增长，但经济实力较弱：该阶段，家庭成员工作稳定，收入逐步增长，经济积累较少，经济实力仍较弱
- 家庭支出可能偏向于大宗支出，且负债开始增加：家庭形成期时的花销可能多集中一些昂贵的长期项目（购房、装修、买车等），家庭负债开始增多

风险偏好



- 风险承受能力强：收入增长快，承担的家庭风险低
- 投资意愿强：希望通过投资等方式获得高收益

保障需求



- 主要的保障需求在于对其家庭可能发生的意外以及重大疾病：由于家庭在该阶段有一定的贷款，为了防止意外的发生对家庭造成的影响，家庭需要对其支柱的意外以及重大疾病风险进行保障



家庭成长期特征及保险需求

整体特征：随着小宝宝的出生，夫妇双方都会明显感到家庭生活负担的加重。这个时期子女教育、资产的保值与增值以及健康是生活的重要组成部分，事业与家庭的兼顾将会对该成长期人群产生很大的生理及心理压力。

经济情况



- 家庭收入快速增长，并已累积了一定经济实力：该阶段，家庭收入以薪资和理财收入并重，家庭已经积累了相当财富
- 家庭支出可能偏向于子女教育以及追求高档住房为主：这期间各项支出也随之增加，花销多集中在子女教育以及满足高档住房的需求，有贷款的家庭数增加

风险偏好



- 风险承受能力下降：因家庭责任和负担加剧，投资风险承受力不断降低
- 投资意愿较强：希望通过投资等方式获得稳定、较高收益

保障需求



- 主要在于对家庭支柱意外、重大疾病、医疗以及子女教育的保障：由于家庭在该阶段已有子女，承担起将子女养育成人的责任，家庭主要需要对家庭支柱的意外以及重大疾病进行保障，同时也需要储备一定的子女教育经费



家庭成熟期特征及保障需求

整体特征：从子女参加工作到家长退休时期，家庭成员人数随子女独立而减少，家庭重心转移到孩子成家规划及父母养老规划方面，事业发展和收入达到巅峰，重大支出不断减少。投资以保守为主导，注重疾病及退休养老保障。

经济情况



- 家庭收入已达到顶峰：该阶段，收入以夫妻双薪为主，事业发展和收入达到巅峰
- 家庭支出可能会随着子女离巢而减少：该阶段支出随家庭成员数减少而减少，并且家庭贷款在该阶段逐步降低，该阶段为准备退休金的黄金时期

风险偏好



- 风险承受能力较低：承担的家庭责任逐渐升高，风险承受能力有所下降
- 投资较为稳健：侧重稳健型投资，以期避开较高的市场风险，投资组合以保守为主导

保障需求



- 该阶段家庭的主要保障在于对家庭养老以及健康方面的保障：随着父母年纪的增长，身体也存在一定的健康风险。该阶段，家庭需要注意防范大病、慢病的风险，并为退休养老做准备



家庭夕阳期特征及保险需求

整体特征：从夫妻退休到夫妻一方离世为止，该阶段，家庭回到以老两口的退休生活为重心，家庭通过逐年积累的变现资产来应付退休后生活费开销，更多关注医疗保健、老年护理、养老社区等服务。风险承受能力极弱，以保值为理财目的。

经济情况



- 家庭收入下降，经济实力下滑：该阶段，家庭以理财收入及积累的变现资产为主，或变现资产维持生计
- 家庭支出可能会集中在养老及医疗费用方面：支出结构发生变化，医疗费用提高，其他费用降低，大部分情况下支出大于收入，为耗用退休准备金阶段

风险偏好



- 风险承受能力低：对家庭资金的安全性要求高
- 投资非常稳健：以保值为理财目的，将风险型投资降低或者不进行风险型投资

保障需求



- 日常生活需要有养老金覆盖，疾病需要有医疗险与重疾险覆盖：由于在该阶段家庭成员的身体健康将有较大风险，且收入大幅下降，家庭需要通过养老金支持其退休生活，同时需要医疗护理及重疾险保证其身体健康



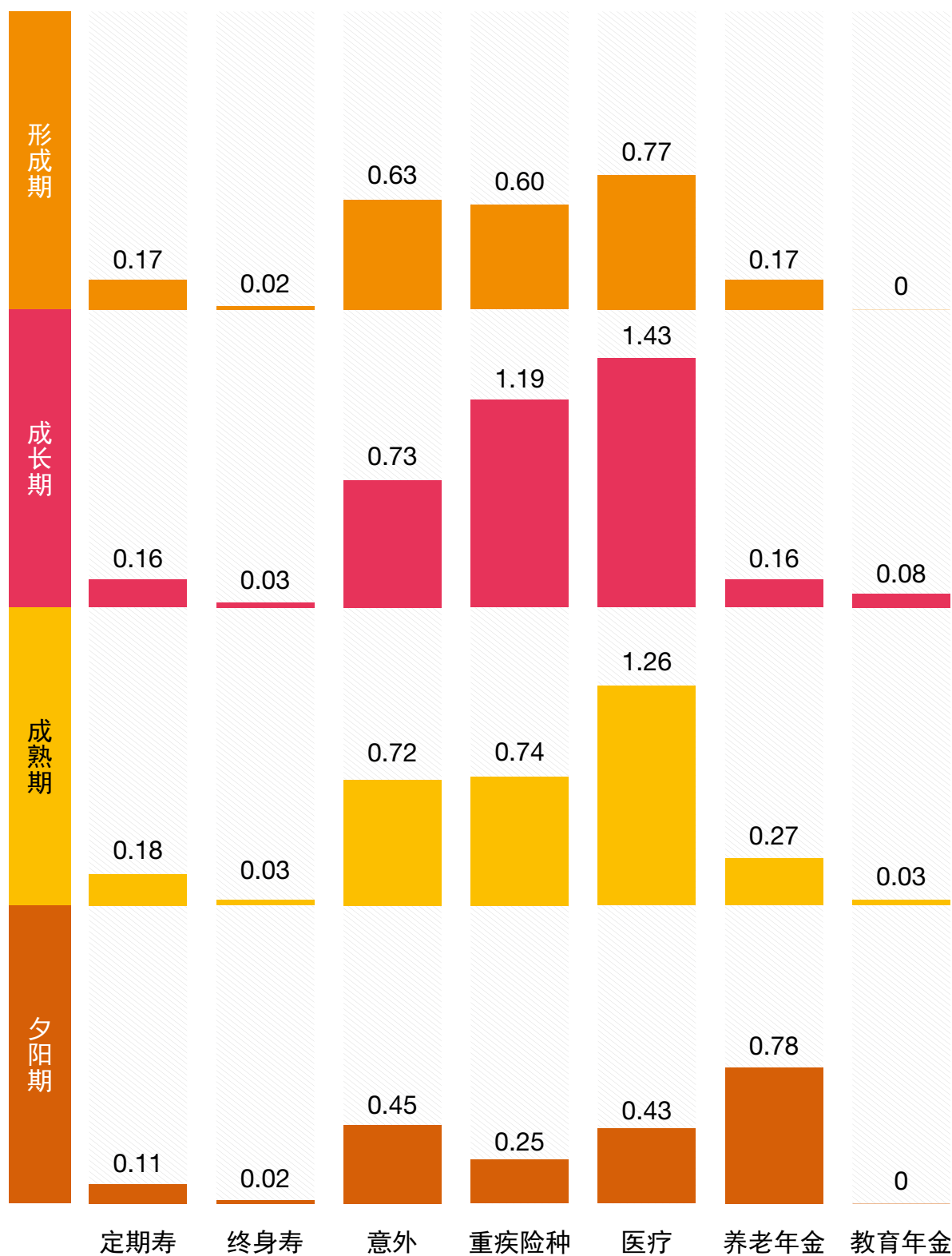
家庭生命周期不同阶段的投保行为分析

基于iHome截至2019年9月12日注册的11.23万家庭数据。结合横琴人寿数据，共可获得保险消费者家庭5.73万户，保单18.48万份。定量分析其户均件数和保额，可看出来处于不同生命周期的家庭投保行为有所差异：

- 形成期家庭意外、重疾以及医疗险的需求较高，但该阶段保费贡献较少：处于该阶段的家庭由于害怕意外对夫妻双方造成影响，通常会选择投保意外、重疾以及医疗险（户均件数分别约为0.63件/户、0.60件/户、0.77件/户），但由于家庭经济积累较少，保费和保额相对较低（意外、重疾以及医疗保险的户均保额分别为：30万元/户、20万元/户、40万元/户）
- 成长期家庭对重疾以及医疗保险的需求明显升高，保费贡献高，并产生了子女教育需求：该阶段，家庭在重疾与医疗险上的保障加强（户均件数分别上升为1.19件/户及1.43件/户），且保费和保额更高（重疾及医疗户均保额分别为35万元/户及75万元/户），并且该阶段开始购买子女教育金的保险产品
- 成熟期家庭逐步加强对养老保险以及健康险的需求：处于该阶段的家庭对于自身的养老以及健康有一定的担忧，并且对于养老金的需求进一步提升（医疗险的户均件数为1.26件/户，养老金的户均保额上升至10万元/户）
- 夕阳期家庭对养老保障更加重视：处于该阶段的家庭对于养老生活十分重视，其家庭养老金户均件数（0.78件/户）与户均保额（40万元/户）明显提升



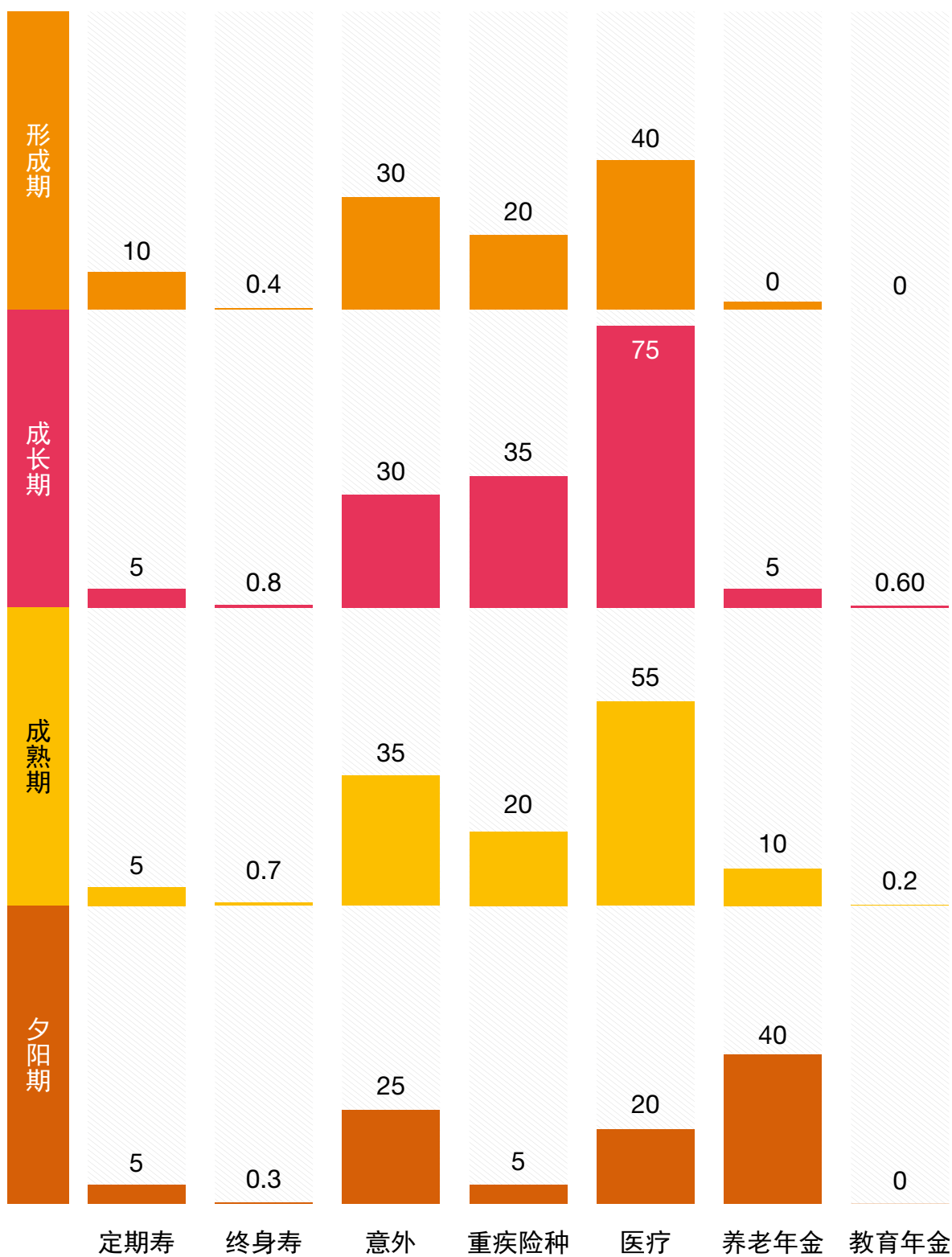
图11：家庭生命周期不同阶段投保件数情况



单位：件/户

数据来源：横琴人寿、iHome家庭保障专家

图12：家庭生命周期不同阶段投保额度情况

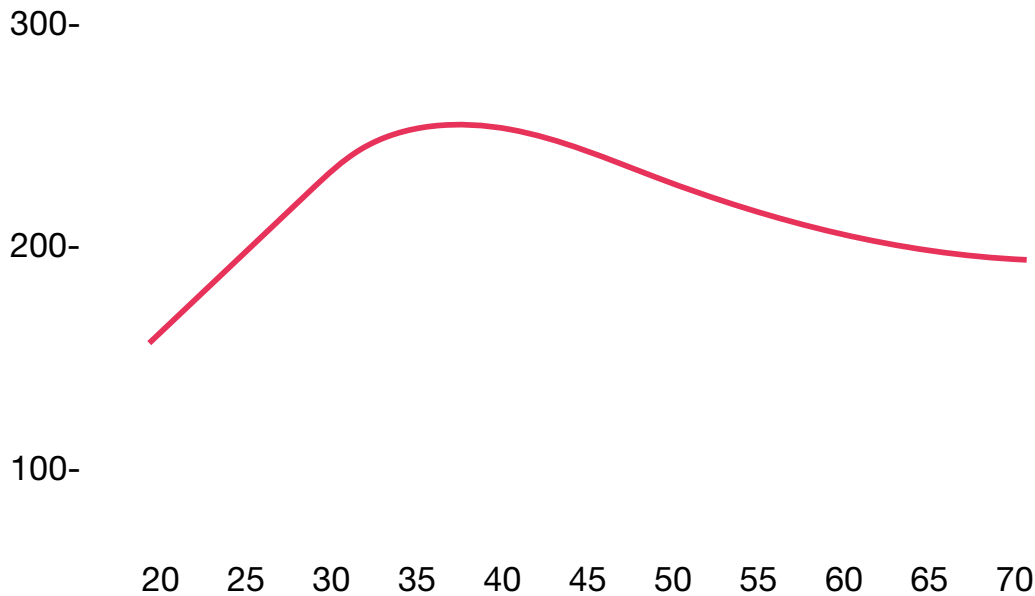


单位：万元/户

数据来源：横琴人寿、iHome家庭保障专家

家庭生命周期不同阶段的风险保障需求分析

图13：家庭生命周期不同阶段风险保障需求指数



数据来源：横琴人寿、iHome家庭保障专家

- 风险保障需求指数：以核心家庭各成员为测算对象，对其在特定周期面临的各风险保障需求进行预测并叠加构建家庭风险保障需求指数，具体包括死亡风险、健康风险、意外风险、长寿风险、财务风险等。各风险保障需求的预测基于市场数据并考虑家庭自身关键因素，具体包括医疗费用历史数据、康复费用历史数据、家庭支出、收入等
- 风险保障需求指数的变化：核心家庭父母平均年龄在35至40岁期间，面临的风险保障需求最高，具体来说——
 - 家庭形成期向成长期过渡时，随着经历家庭组建、新增家庭成员、买房还贷等重要家庭事件，家庭面临的风险因素逐渐增加，反映在风险保障需求指数上，也是逐渐攀升
 - 家庭成长期阶段，父母处于人生壮年，健康水平较好，收入逐渐增加，财富逐渐累积，对意外、重疾、医疗、子女教育等十分关注，反映在风险保障需求指数上，也是出现峰值
 - 家庭成熟期阶段，核心家庭成员面临退休，此时其子女也逐步迈入社会、成家立业，核心家庭成员会逐渐开始关注养老及健康保障上的需求，此家庭阶段对于风险保障需求随有所下滑，但是仍然维持在较高的水平
 - 进入家庭夕阳期阶段，家庭收入和经济实力逐步下滑，但此时子女已经形成二代家庭，所以核心家庭成员会着重关注自己在养老和医疗方面的保障需求，所以风险保障需求需求也随之有下滑趋势

05

保险家庭账户 发展的挑战





保险家庭账户能为保险消费者提供更加持续、动态和全面的保障服务，同时也帮助保险公司提升客户管理效率，增强客户粘性与价值开发，应该是大有发展空间。但是，保险家庭账户的发展将有赖于保险公司战略导向、经营理念、发展阶段、技术及人才经验等因素，也会受到消费者对保险家庭账户的接受度和个人隐私保护意识等因素的影响，同时还需要受到监管层面相关法律限制等，因此，保险家庭账户的发展之路依然充满挑战

5.1

发展家庭保险账户的挑战——保险公司

保险公司角度：



■ 战略导向：以客户价值为战略导向固然具有长期价值，但前期投入大，短期经济效益不显著，股东及管理层是否有耐性贯彻执行？

- 过去保险公司战略导向更多是以销售为导向，重视保费规模，目前逐步向价值导向转变，但对客户价值挖掘能力存在严重不足。产品设计偏向形态较为简单的理财产品和中短存续期产品等，这类产品可以快速销售，短时间内获取可观的保费，但是并非保险本源，不能满足保险消费者个性化和特色化的保险保障需求
- 家庭账户注重产品创新，满足个性化的家庭保障需求，但是带来的短期规模效应不如理财产品和中短存续期产品，保险公司发展家庭账户的前期投入较高，而短期内的经济效益不显著



■ 经营理念：以客户为中心的经营理念转变，保险公司是否能从数据分析、客户画像、产品开发和综合服务提供等方面实现转型？

- 以销售和规模为导向，容易形成以产品为中心的经营理念，注重销售结果，以同质化的产品快速推广，甚至通过低价策略抢占市场，以实现规模增长。但是这种粗放式模式并不真正了解和服务客户，无法适应市场发展趋势和不断变化的客户需求
- 家庭账户是以客户为中心的服务模式，对保险公司来说，经营理念的转变需要在客户画像、产品开发、服务设计、运营流程等诸多方面需做出改变与优化，这些改变对保险公司而言并非容易之举



■ 发展阶段：人口红利逐步消失，营销人员能效下降，家庭账户营销活动是否能够良性地推进？

- 过去在人口红利时代下，客户获取成本低，保险公司更加重视新客获取，对现有客户的激活和价值挖掘不够，此时家庭账户的价值不凸显
- 随着人口红利逐步减退，新客获取成本越来越高。与此同时，传统保险公司营销员人均效能降低，佣金下滑，营销团队的数量增长较为乏力。而家庭账户虽然拥有天然的社交裂变基础，但是对营销人员的获客和服务能力也相应有更高要求。在保险新时代，发展家庭账户需要高素质的营销人员，人海战术无法取胜，而需要更精湛的队伍



■ 技术手段：家庭账户是基于数据精准设计产品和提供服务，但行业的数据基础、精算技术和系统架构是否能支撑家庭账户的发展？

- 数据方面，过去保险公司的粗放经营模式不重视数据的价值，缺乏有效数据治理，数据标准不统一，没有有效的存储与使用数据。在数据获取方面，原有数据体系以个人为单位记录数据，侧重于个体数据收集，导致家庭维度的信息缺失，数据不完整。在数据整理和分析方面，家庭信息仅能通过投保人和被保险人的关系获取，缺乏明显标识，数据质量较差，无法进行充分利用和分析，难以构建家庭客户画像
- 精算技术及系统架构方面，由于家庭账户涉及的风险因素多样且复杂，给产品设计及定价等带来较大挑战。面对家庭客户更为复杂的保障需求，保险公司亟需完善精算能力和系统架构



■ 人才与组织：家庭账户依赖客户价值挖掘和数据分析，保险公司是否储备从事专业客户价值分析的人才？

- 以往的经营理念缺乏对客户价值的关注，缺少对能从事专业客户价值分析人才的培养与储备
- 数据基础薄弱，难以通过数据分析和挖掘获得深入准确的洞察信息，所以在经营决策和管理方面往往更多依赖于历史经验。但是，随着数据价值愈发凸显，客户价值分析的数据能力将成为保险公司的战略优势，对数据挖掘与分析领域专业人才的争夺将愈发激烈



5.2

保险家庭账户发展的挑战——保险消费者

保险消费者角度：



■ 消费者接受度：市面上尚未出现较好的保险家庭账户运营模式和成功案例，未来如何提升消费者对家庭账户的接受度？

- **消费者对保险家庭账户的接受度不高**：相对传统的个人购买保险而言，保险家庭账户的接受程度仍待市场检验。保险家庭账户的推出已有一段时间，但是在市面上尚未出现较好的运营模式和成功案例。以往保险公司更注重保险家庭账户的客户信息分析、营销策略设计等，并没有站在保险消费者利益的角度出发，所以从保险消费者的角度而言，并没有从保险家庭账户获得直接的收益，进一步降低了对家庭账户的接受度



■ 个人隐私：不断提升的个人隐私保意识是否影响家庭账户的数据收集以及基于数据基础上为消费者提供的便利与服务？

- **保险行业涉及重要个人隐私数据**：个人数据的泄露、保护及维权的问题始终引起大家的热切关注。保险保障计划涉及家庭成员的结构、家庭成员的财务水平、健康状况、生活习惯等重要隐私数据。如何授权保险公司使用个人数据、防范个人隐私数据的泄露，成为消费者越发关注的重点
- **个人隐私保护意识提升**：保险公司、中介机构等企业可利用消费者个人数据开展竞争与合作，为消费者带来更优化、更便捷的服务。而消费者个人隐私保护及维权意识日益提升，在同意上传个人数据、签署保险协议时，需清楚地认知保险公司及第三方收集个人隐私数据的目的及方式、个人资料的保留期限、使用、安保等内容，并能按需行使信息查阅、信息修改、信息保护和投诉等权利

5.3

保险家庭账户发展的挑战——监管

监管角度：



■ 消费者隐私保护：对于消费者隐私方面的法律法规逐步完善，是否影响保险公司对家庭账户信息的应用？

- 现有法律体系对个人信息使用有严格的规定：家庭账户的发展基于对家庭客户需求的深度分析，而这种深度分析离不开对客户数据的收集利用。当以家庭为单位经营客户时，保险公司需收集相较于个人客户更多的用户隐私数据，而现有法律体系对个人信息使用有严格的规定。如何在现行框架下前瞻性考虑监管方向，有效且充分发展家庭账户，这是保险公司发展家庭账户的一大挑战。此外，对于保险公司与其金控集团下其他子公司之间的客户信息共享也会受到金控新规的限制，如何在金控新规的要求下，合理合法地开展信息共享、交叉销售，也是保险公司发展家庭账户的另外一挑战

随着消费者个人隐私意识不断增强，监管层为加强个人信息保护，立法先行，制定《网安法》和《个人信息安全规范》等相关法律，特别强调了个人对其信息收集、共享和使用的知情与同意

- 《网络安全法》（2017.6.1生效）：国内第一部系统性提出网络空间治理的法律法规，特别加强和明确了个人信息保护方面的要求
- 《个人信息安全规范》（2018.5.1生效）：遵循了《网络安全法》确立的个人信息保护框架，提供了一个良好落地实施方案。它是一个推荐性的国家标准，并不是强制要求，也不是唯一合规方案。在实践中，企业可根据自己对《网安法》的理解，建立自身合规方案并向监管部门证明



■ 家庭隐私保护：家庭隐私概念存在监管模糊问题，家庭账户的信息安全性是否能够得到保障？

- 家庭隐私与个人隐私有所区别，存在更多监管模糊问题：当前监管层面对于家庭隐私没有明确定义，因此对家庭隐私的范围划分不清晰，与个人隐私的边界不明确，关于个人是否可透露家人私人信息等问题，法律法规没有相关规定。家庭隐私方面的法律空白，对保险公司开展家庭账户，收集、分析及利用家庭数据造成了一定的挑战

06

保险家庭账户 发展趋势



6.1

保险公司将基于家庭全生命周期提供动态持续的综合保障解决方案

- 根据家庭不同阶段的保障需求，利用自身专业能力，提供针对性的综合保障产品与服务
 - **家庭整体风险评估**：基于家庭结构数据，提取关键因素如家庭成员人数、家庭平均年龄、家庭健康意识、家庭收入水平等，建立家庭风险评估模型。家庭的整体风险水平并非是单独家庭成员个体的简单叠加，家庭成员个体之间相互影响，其各类风险相关性也不是一个简单的函数关系，针对家庭的风险评估模型将是多维度的模型，结果可广泛应用至核保、理赔等方面
 - **家庭综合保障方案**：保险家庭账户提供的是以家庭为单位的整体保障，综合考虑家庭每个成员及整体的风险因素，提供与其保障需求相匹配的**各类保险产品**，此外，针对不同家庭匹配能够满足家庭核心生活场景下各类需求的权益，为家庭客户带来**全方位、综合化的保障与服务**

- 借助智能科技工具，持续获取与更新家庭账户信息，追踪健康、出行、消费等行为数据，且动态化评估家庭风险水平，为家庭提供定制化解决方案

- **家庭风险变化的动态追踪**：家庭的整体风险水平并非一成不变，而是随着家庭生命周期不同阶段而变化的，这要求保险公司能够利用智能科技手段，长期持续地追踪和收集家庭数据，包括家庭成员组成的变化、家庭财务状况变动、家庭成员健康状况等，动态评估其风险水平的变化

- **动态持续的保障服务**：随着家庭整体风险水平动态变化，家庭所需要的保障内容、保障范围和服务需求会相应变化，不同时期家庭的保障侧重点也有所不同，因此保险家庭账户需能够持续追踪家庭保险需求的变化，并提供动态的保障服务





家庭形成期



- 所处阶段：从夫妻结婚至子女出生
- 保险保障：自身及配偶的意外、失业及健康医疗等保障
- 其他保障及服务：孕期及产后康复服务，母婴育儿的知识科普，母婴产品信息分享等

家庭成长期



- 所处阶段：从子女出生至子女完成学业
- 保障需求：子女教育保障、子女留学计划，对家庭支柱的意外、重疾及医疗保障
- 其他保障及服务：亲子出行安全保障、教育信息分享及科普，亲子活动组织等

家庭成熟期



- 所处阶段：从子女完成学业至夫妻退休
- 保障需求：对大病及慢病的健康保障、养老生活规划保障
- 其他保障及服务：夫妻双方健康保障及养老规划，财富管理，健康档案管理

家庭夕阳期

- 所处阶段：从夫妻均退休到夫妻一方过世为止
- 保障需求：基本养老生活保障，就医及护理保障
- 其他保障及服务：便捷就医、日常监护及养老护理、健康检测等

6.2

保险公司将以生态化与互动性服务模式增强家庭客户感知与粘性

- 通过社交化服务和互动化营销等手段，增强客户活跃度，提升消费者对保险公司品牌及保险产品的感知度，唤醒和增强家庭保险意识

互动式社交分享

- ✓ 资讯经验分享
- ✓ 理念传播交流
- ✓ 任务设定达成
- ✓ 家庭保障建议
- ✓ 产品服务推荐
- ✓ 产品权益赠与
- ✓

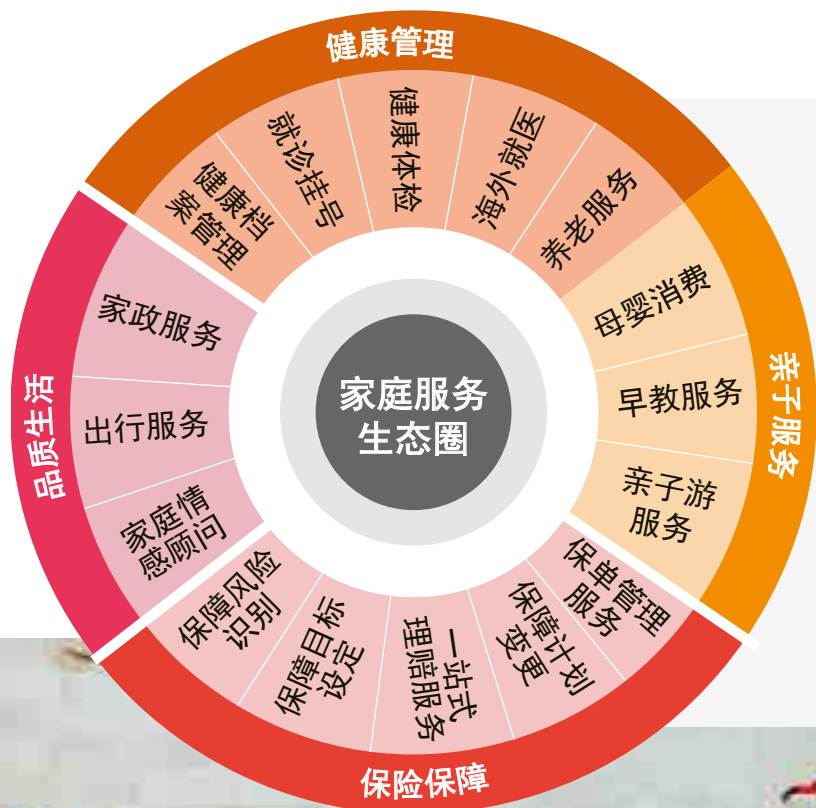
通过家庭成员或关联家庭口碑传播，增强客户感知

社交引流
互动营销



保险机构将建立以家庭为单位的社交服务和互动营销推广方式，针对不同特征家庭的洞见分析，定制化推送家庭成员单体及共同关心的资讯与经验，提供健康管理或运动健身等目标的设定与监督达成，或精准推送相关产品与服务，形成保险公司对家庭成员的高频触达，并可能产生家庭成员之间在保险公司提供平台上进行社交互动，从而形成良好的品牌感知度和使用粘性，同时在交互过程进一步完善家庭客户画像，分析客户风险特征和需求，以便匹配适当的需求唤醒及营销手段。

□ 通过搭建生态圈，为家庭客户提供多元服务，增强客户粘性，深度挖掘客户价值



从单一保险保障到多元化服务保障，构建或融入多元生态圈，深层触达家庭客户。保险公司从聚焦单体客户延伸到家庭成员，可借助健康、医疗、亲子、出行、家政、运动、教育等生态圈，切入多种线上线下场景，为家庭客户及时提供多元化的服务保障，满足家庭成员差异化及多样性的需求，从而达到增加客户粘性，深度挖掘客户价值的目的



6.3

家庭账户将推动保险公司进行客户战略升级和核心能力打造，以赢得未来竞争优势

- 家庭账户的经营将推动保险公司转变和践行“以客户为中心”的战略升级，围绕着家庭账户经营打造自身的核心能力，布局下一个致胜路口

保险家庭账户推动保险公司“以客户为中心”战略的升级，站在客户单体及其家庭成员的角度分析洞见，深度评估客户家庭面临的潜在威胁与风险敞口，通过兼具个性化和灵活性的产品设计与保障服务提供，在进一步满足客户需求提升满意度的同时，深度挖掘客户价值。



以客户为中心



□ 未来经营保险家庭账户的核心能力包括客户洞见分析、个性化产品设计、数字化运营、综合化服务、以及资源链接和整合能力等

保险家庭账户的经营需要保险公司打造五大核心能力



联系我们

**张立钧**

普华永道中国管理咨询业务
主管合伙人
+86 (10) 6533 2755
james.chang@cn.pwc.com

**周瑾**

普华永道中国金融业
管理咨询合伙人
+86 (10) 6533 5464
jimi.zhou@cn.pwc.com

**王强**

普华永道中国金融业
管理咨询总监
+86 (20) 3819 2063
kelvin.w.wang@cn.pwc.com

**刘大公**

普华永道中国金融业
管理咨询高级经理
+86 (10) 6533 7871
daniel.d.liu@cn.pwc.com

**唐琦**

普华永道中国金融业
管理咨询经理
+86 (21) 2323 7461
key.tang@cn.pwc.com

**周芾琼**

普华永道中国金融业
管理咨询经理
+86 (21) 2323 8888
vicky.fq.zhou@cn.pwc.com

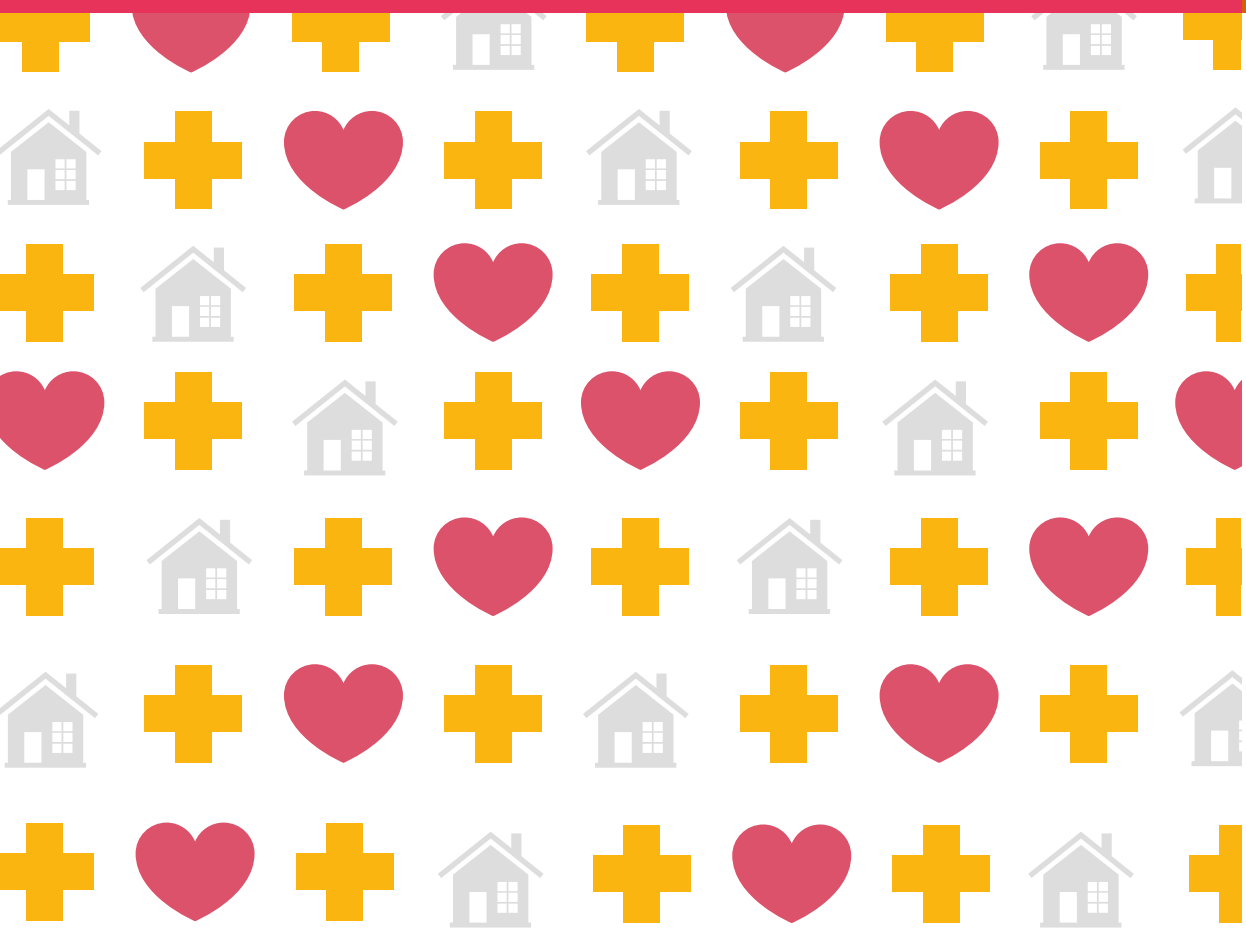
鸣谢

本报告撰写过程中得到以下人员的大力支持，特此表示感谢。

普华永道：肖瑶、凌恺妍、符之焕、高雨薇、吕铭

横琴人寿：张焱、杨迪、张弛、龚魁、王新阳、石伟国、张棋耀、李微、唐薇





本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

©2019 普华永道。 版权所有。 普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。每家成员机构各自独立。
详情请进入www.pwc.com/structure。 PMS.000702