

2015

中国高净值人群 寿险市场白皮书

2015 China HNW Life Insurance Report

《福布斯》中文版·友邦保险 2015年7月



福布斯
Forbes

真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY
友邦保险

前言

《福布斯》中文版联合友邦保险制定了本白皮书。本白皮书也是首份关于中国高净值人群寿险市场的研究成果，填补了中国大陆地区无此研究的空白。白皮书的数据主要基于两部分，一是《福布斯》中文版中国私人可投资资产分布模型，二是中国高净值人群寿险调查。中国目前没有家庭资产负债表数据，缺乏家庭收入及财产税收资料，学术界也没有最新的个人（家庭财富）调查研究，我们运用学术界广泛采用的研究方法和合理的数学统计模型，构建了“《福布斯》中文版中国可投资资产分布模型”，对中国大陆地区的私人可投资资产总额、私人可投资资产在各阶层的分布情况进行研究和估算。同时，“中国高净值人群寿险调查”的受访者来自中国大陆地区 31 个省 / 直辖市 / 自治区的 75 个城市，问卷的内容包含中国高净值人群概况、其财富的积累 / 保全 / 传承、风险选择、寿险需求、寿险购买体验及寿险品牌识别等方面。

2014 年底中国私人可投资资产总额约 106.2 万亿元，与 2011 年相比，三年间可投资资产总额增加了 33.1 万亿元，平均年增长率 13.3%。而中国高净值人群在最近几年内也呈现快速增长趋势，从 2011 年的 51 万人到 2014 年的 91 万人，以每年超过 10 万人的数量递增，且增长速度在加快，预计到 2015 年底将达到 112 万人。中国高净值人群的规模不断扩大，他们掌握的私人可投资资产不断膨胀，因此了解这一群体在寿险方面的需求、购买体验、品牌识别就显得尤为重要。此项研究对于认识、理解、服务及满足这一群体的寿险需求具有指导意义。

致谢

2015年3月底，友邦保险首次提出针对中国高净值人群寿险市场进行研究的构想，《福布斯》中文版团队与友邦保险经过密切的沟通与协作，将这一构思变成现实。友邦保险是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，在亚太区18个市场营运，拥有服务全球客户的能力。友邦保险今日的业务成就可追溯逾90年前于上海的发源地，与中国渊源深厚。友邦保险除了提出这一构想，在问卷的设计、发放，以及本白皮书的写作方向、风格上都给予了诸多帮助，在此感谢友邦中国首席执行官蔡强先生、友邦中国首席市场官叶志佳先生、友邦中国首席业务执行官张晓宇先生、友邦中国高净值业务负责人姜利民先生以及友邦高净值业务团队的全体成员。

同时在这里隆重感谢《福布斯》中文版的研究团队，是他们的努力工作才使这一白皮书得以顺利完成，他们包括王晓琳、沈海燕、毛婧婧、朱玮超、胡俊芳、许文茹、张雪倩。同时也要感谢《福布斯》中文版商务合作总监陈韬在沟通上的帮助，以及美术总监宋明春在白皮书设计上的支持。

最后，要感谢接受《福布斯》中文版调研的中国高净值人群在财富管理及传承、寿险需求及购买体验、寿险品牌识别等方面信息的无私分享。

目录

CONTENTS

04-08 | 第一章 中国高净值人群概况

中国私人可投资资产 | 5
中国高净值人群数量 | 5
性别与年龄 | 6
学历 | 6
行业与职位 | 7
家庭结构 | 7

09-11 | 第二章 财富积累、保全及传承

财富积累 | 10
财富目标 | 10
财富保全 | 10
财富传承 | 11

12-14 | 第三章 风险识别

整体风险偏好 | 13
关注的风险 | 14

15-17 | 第四章 寿险需求

财富保障 | 16
寿险覆盖率 | 16
未购买寿险原因 | 17

18-22 | 第五章 寿险购买体验

购买寿险的目的 | 19
购买寿险的参考因素 | 19
家庭持有寿险保单情况 | 20
家庭年缴寿险费用情况 | 20
境内境外购买情况 | 21
增值服务需求 | 22
退保情况 | 22
退保原因 | 22

23-24 | 第六章 寿险品牌识别

主要品牌的认知度 | 24
品牌传播方式 | 24

25 | 白皮书方法

数学模型 | 25
问卷调查 | 25



中国高净值人群概况

- 中国私人可投资资产
- 中国高净值人群数量
- 性别与年龄
- 学历
- 行业与职位
- 家庭结构

私人可投资资产：本白皮书定义的私人可投资资产包括个人持有的现金及存款、股票、基金、债券、商业保险及其他金融理财产品，以及个人持有的投资性房产等。

金融资产：我们将私人可投资资产中个人持有的投资性房产剔除，将其余流动性更强的资产统称为金融资产。

高净值人群：本白皮书将可投资资产规模超过 1000 万元的个人组成的群体定义为高净值人群。同时将可投资资产规模在 1000 万元至 1 亿元之间的群体定义为普通高净值人群，将可投资资产规模超过 1 亿元的群体定义为超高净值人群。普通高净值人群和超高净值人群统称为高净值人群。

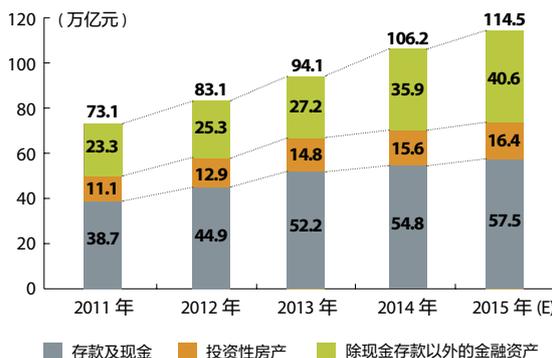
本白皮书研究范围为中国大陆地区，不包含香港、澳门和台湾地区。除特别说明外，币种为人民币。

中国私人可投资资产

2014 年底中国私人可投资资产总额约为 106.2 万亿元，与 2011 年相比，三年间可投资资产总额增加了 33.1 万亿元，平均年增长率 13.3%。2014 年除现金、存款以外的金融资产增幅明显，同比增长了 32.0%，其中主要由股票、基金、债券等增长所带动。预计 2015 年底，中国私人可投资资产总额将达到 114.5 万亿元。

中国私人可投资资产总额中现金及存款的占比最高，历年均超过了 50%，但增长率下降明显，而与之对比的是非存款类投资金融资产占比逐渐增大。近两年互联网金融快速发展、股票市场明显回暖，使得人民币存款向资本市场流入趋势愈发明显。

中国私人可投资资产规模



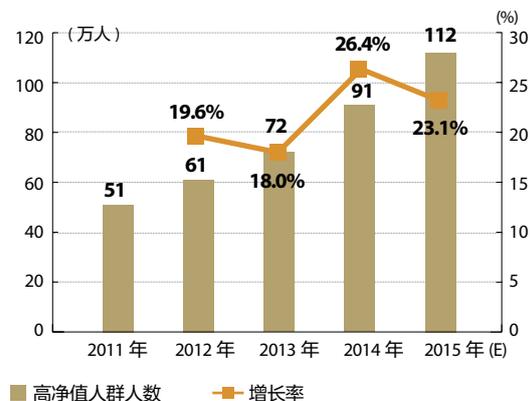
注：除现金及存款以外的金融资产包括：个人持有的股票、债券、基金等。
来源：《福布斯》中文版私人可投资资产分布模型。

中国高净值人群数量

中国高净值人群在最近几年内也呈现快速增长趋势，从 2011 年的 51 万人到 2014 年的 91 万人，以每年超过 10 万人的数量递增，且增长速度在加快，预计到 2015 年底将达到 112 万人。

由于 2014 年资本市场表现活跃，中国高净值人群拥有的私人可投资资产规模继续扩大，达到了 29.6 万亿元，占中国私人可投资资产总额的 27.9%。占比逐年增大，对比 2011 年的 23.6%，该占比已经增加了 4.3 个百分点。

中国高净值人群规模及增速



来源：《福布斯》中文版私人可投资资产分布模型。

2015 中国高净值人群寿险市场白皮书

由于“新贵”的加入，使得高净值人群的增长速度超过了该群体可投资资产总额的增速。所以，相比前两年的增长趋势，2014 年中国高净值人群人均拥有的可投资资产有轻微的下降趋势。2015 年预计这一趋势将更加明显。

中国高净值人群拥有的可投资资产规模及增速

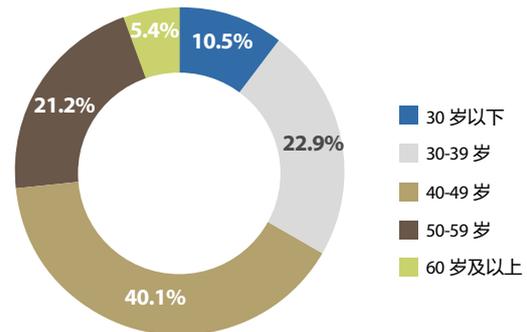
	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年 (E)
拥有的可投资资产总额 (万亿元)	17.2	20.6	24.4	29.6	34.9
增长率	N/A	19.8%	18.4%	21.3%	17.9%
人均拥有的可投资资产 (万元)	3,372	3,377	3,388	3,252	3,116

来源：《福布斯》中文版私人可投资资产分布模型。

性别与年龄

随机调查的结果显示，中国高净值群体中，男女占比分别为 53.2% 和 46.8%，总体趋于平衡。高净值人群平均年龄为 43 岁，且有超过半数集中在 30-49 岁这个年龄段，可见中青年已成为财富阶层的中坚力量，他们在改变着中国财富的流动方向。

年龄分布

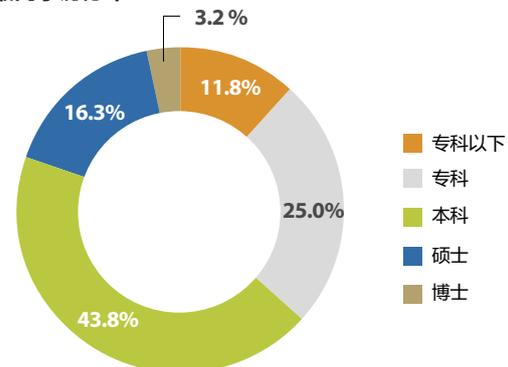


来源：《福布斯》中文版一友邦保险高净值人群调研分析。

学历

调查显示，中国高净值人群的学历普遍较高，超过 6 成拥有本科及以上学历，由此可见，在创造财富的过程中知识发挥着越来越重要的作用。

最高学历分布



来源：《福布斯》中文版一友邦保险高净值人群调研分析。

行业与职业

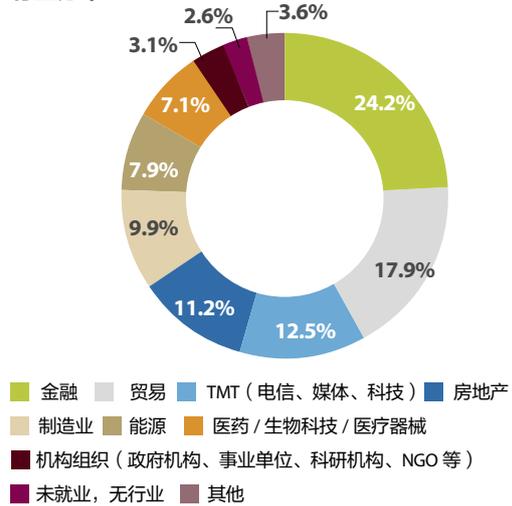
金融和贸易稳居高净值人群所处行业的前两位，总占比超过40%。其他行业分布比较均衡。从年龄来看，30岁以下的高净值人群行业分布集中度最高，金融和TMT（电信、媒体、科技）占比达到了约80%，其中金融行业占比超过60%；在30岁以下和30-39岁两个年龄段中，TMT均排在第二位。以TMT为代表的新经济正在以前所未有的速度带动私人财富的转移；贸易和房地产行业的高净值人群主要集中在40-59岁；而60岁以上的高净值人群主要来自于制造业、能源、医药/生物科技/医疗等传统行业。

调查发现，企业主占有最高的比例，其次是企业管理层和企业一般职员。前三者总占比超过85%。这点在中国高净值人群财富积累途径的调研中得到印证。另外，自由职业也占有一定的比例。

家庭结构

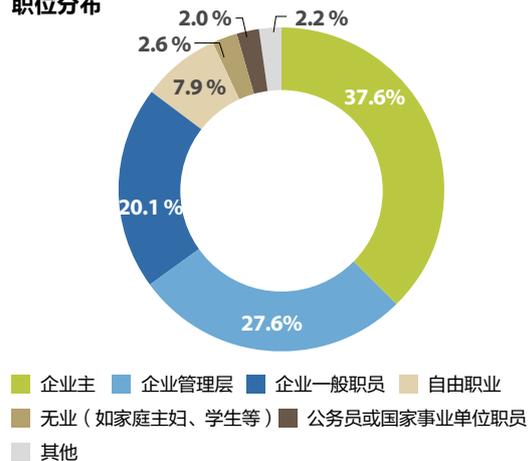
接受调研的高净值人群大部分都已处于稳定的家庭之中。未婚的高净值人群主要集中在30岁以下，占70%左右，晚婚成为这一群体的显著特征。离异的高净值人群在40-59岁这一年龄段中占比最高，约为15%。

行业分布



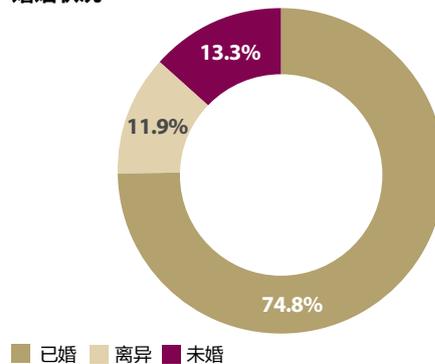
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

职位分布



来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

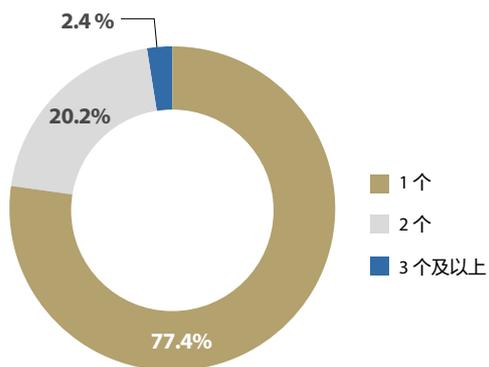
婚姻状况



来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

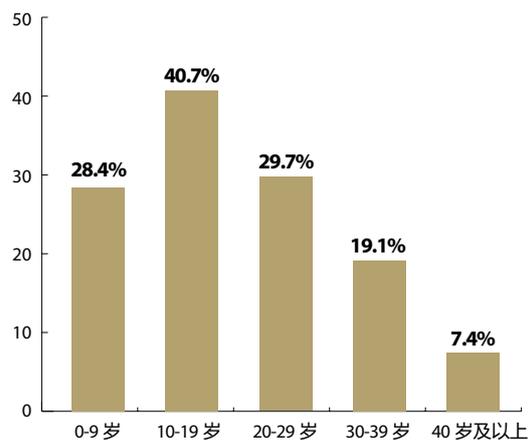
高净值人群对于子女抚养的意愿和能力都非常高。在育有子女的高净值人群中，超过75%的拥有一个子女，20%左右有两个子女。其中，京津地区的高净值人群中约25%拥有两个孩子。受访高净值人群的子女平均年龄为16.8岁，其中6成为未成年人。

育有子女的高净值人群的子女数量分布



来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

子女年龄分布



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

2

财富积累、保全及传承

- 财富积累
- 财富目标
- 财富保全
- 财富传承

财富积累

工作与事业是人们获取并积累财富的主要途径，高净值人群亦是如此，但其中超高净值人群相对较多的以创办实业来获得财富。调查结果显示，高净值人群的财富来源除了日常工资福利或创业获利所得外，投资也是其积累财富的重要手段。其中，投资金融及房地产市场成为最为普遍的投资理财方式。此外，也有一部分受访者是通过继承积累起高额财富。

财富目标

以企业主和企业管理层为主的高净值人群，财富和事业显然尤为重要。超过6成的高净值人群认为“现有资产的安全”是他们最为关心的财富目标，其次分别是“个人事业/企业的进一步发展”、“创造更多的财富”、“自由安全的生活”、“幸福的家庭”、“优越的物质条件”、“泽被后世子女无忧”等等。

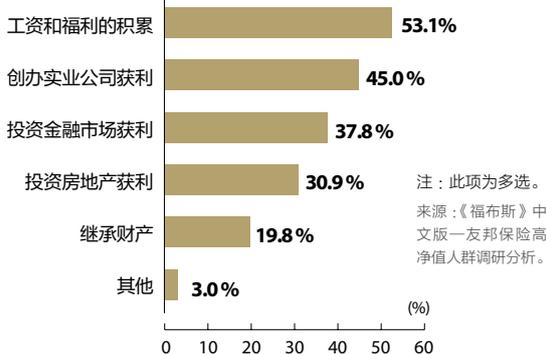
不同可投资资产规模的高净值人群在财富目标上有着些许差异。尽管他们都认为首要财富目标是“现有资产的安全”，但在次要和第三重要的财富目标选择上，超高净值人群选择了“个人事业/企业的进一步发展”和“自由安全的生活”，普通高净值人群选择了“个人事业/企业的进一步发展”和“创造更多的财富”。可见普通高净值人群的重心仍在财富和事业上，而超高净值人群的重心开始向“自由安全的生活”转移。

随着年龄的增长，高净值人群的财富目标也开始发生转变。对于50岁以下的高净值人群来说，目标集中在财富的保值增值及事业发展上；而50-59岁的高净值人群则开始降低对财富增值的关注度，转而倾向于维持“自由安全的生活”；60岁以上的高净值人群已基本不再关注财富增值，而把目标放在维持“自由安全的生活”及“幸福的家庭”上。

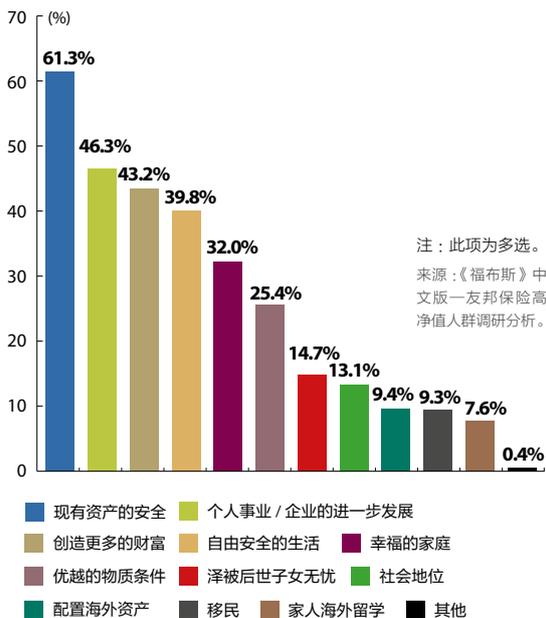
财富保全

当下，随着国内金融体系的不断完善，改革创新给金融市场带来了新活力。调查显示，现金及存款、银行理财产品占据着高净值人群财富管理工具的第一梯队；传统股票及房地产投资紧随其后，同样也得到了高净值人群的青睐；值得关注的是，此次调查中有33.9%的受访高净值人群已运用寿险作为其财富管理工具，远远超过信托、黄金等贵金属风险投资工具。可以看出，现有

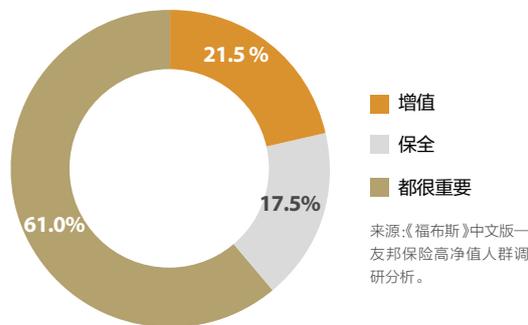
主要财富来源



最关心的财富目标



财富的保和增值哪个更重要



财富管理工具日趋多样化，高净值人群更偏向于采用稳健的财富管理方式，在区分不同财富管理工具的风险等级后，通过对低风险与高风险产品的合理配置，不断优化投资组合，以达成财富保值增值之目的。

资产的保全和增值是所有人对财富的期待，高净值人群也概莫能外。在面对财富保全和增值的选择上面，中国高净值人群大多呈现中性的态度，超过6成选择了财富增值和保全都很重要。在财富需求与风险倾向上，高净值人群保持了高度的一致。

股票、现金及存款、银行理财成为未来2-3年高净值人群有意愿进一步增持的主要财富管理工具；其次分别是投资性房产、寿险、基金、黄金等贵金属。尽管受到国内股市回暖影响，增持股票的意愿陡增，但高净值人群依然更热衷于低风险产品。细分来看，超高净值人群风险偏好相对较高，他们更倾向于通过股票、投资性房产、基金及贵金属投资等方式实现财富的保值增值；而普通高净值人群风险偏好相对较低，他们更青睐现金及存款、银行理财产品、寿险及投资性房产来进行财富管理。

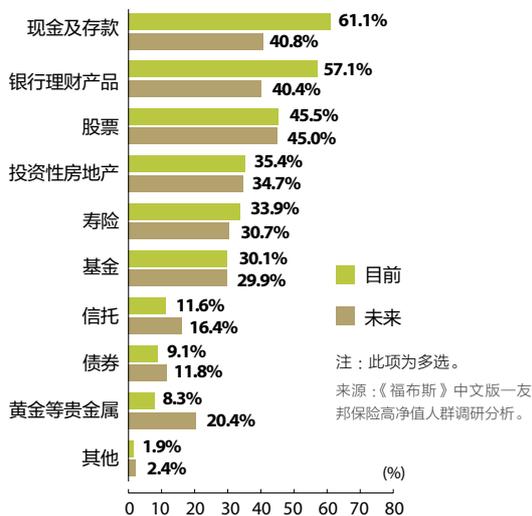
财富传承

在实现财富保全增值的前提下，越来越多的高净值人群开始考虑财富的接力与传承。面对亲手打下的基业，如何将它完整地传承下去成为他们日常思考的问题。中国高净值人群中有相当一部分为企业家，其企业传承的复杂程度不亚于其创业过程。如何规避风险、合理避税也成为摆在高净值人群面前的现实问题。调查结果显示，寿险、现金及存款、投资性房产是高净值人群普遍使用的财富传承工具。

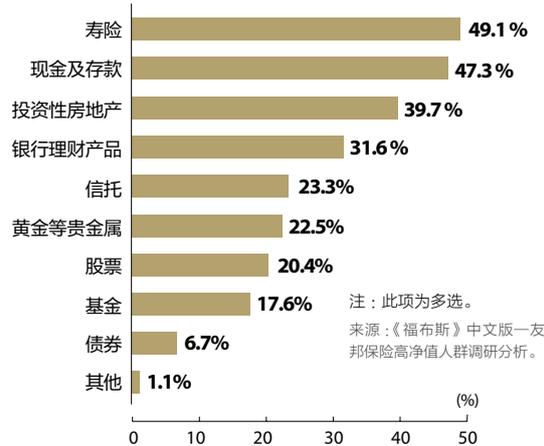
值得关注的是，寿险的功能正被越来越多的高净值人群所了解。调查显示，有约15%的受访高净值人群表示很清楚如何通过寿险实现财富传承及其具体模式，且这一比例在超高净值人群中更为突出。另外，超过6成的受访者表示知晓寿险能够实现财富传承，但不清楚其具体模式。可见，寿险在财富传承中所发挥的作用及具体模式还有待更深入地揭示和普及。

高净值人群对于寿险的关注，和他们财富传承的硬需求密不可分。据统计，有超过6成的受访高净值人群表示他们考虑将至少一半的财富留给下一代。但整体上，仅有7%的高净值人群已深思熟虑将财富留给下一代并已做出妥善安排。

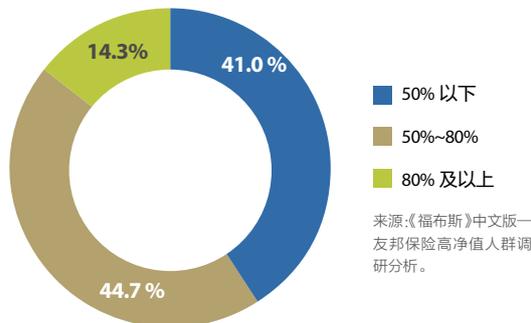
目前运用的财富管理工具 VS 未来2-3年打算增持的财富管理工具



高净值人群普遍使用的财富传承工具



未来选择将多大比例的财富留给下一代



3

风险识别

- 整体风险偏好
- 关注的风险

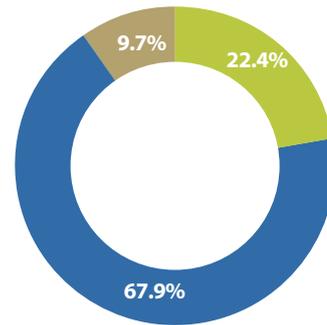


整体风险偏好

2014年，全球经济仍处在深度调整期，增长动力不足，难以摆脱疲态；而中国经济发展也已经放缓，进入了GDP增速在7%-7.5%的“新常态”。面对增速下滑，过去高速发展阶段潜在的风险隐患也逐渐显现。在此背景下，高净值人群对房地产市场调整、影子银行、民间融资等风险尤为关注。面对2014年下半年起股票指数震荡上行、理财产品持续较快增长以及互联网金融的迅速发展，中国高净值人群仍呈现出稳健的风险偏好，超过9成的受访者表示不愿意为获取巨额收益而承担高风险。究其原因，一方面相当一部分高净值人群拥有较丰富的投资经验，对于风险与收益的平衡更为理智与客观；另一方面曾经选择过高风险高收益产品的部分高净值人群可能受到过市场的“教育”，在投资产品的选择上懂得量力而行。

不同年龄段的高净值人群对于风险的偏好则有着明显的区别，大体来看60岁是个分水岭。60岁以下的高净值人群主要偏好承担一定风险换取一定收益，而60岁以上的高净值人群则主要偏好规避风险以保值为主。进入到花甲之年的高净值人群，大部分已进入到退休阶段，少部分仍在奋斗的也已经开始逐步退居二线，相比更加具有拼搏进取精神的中年群体，他们在风险偏好上显得更加保守谨慎。

在目前经济发展趋缓的背景下，高净值人群的风险偏好



- 愿意承担一定风险，未来有机会获得一定收益，但也可能承担一定损失
- 保值为主，不愿承受风险
- 愿意承担高额风险，未来有机会获得巨额收益，但也可能承担巨额损失

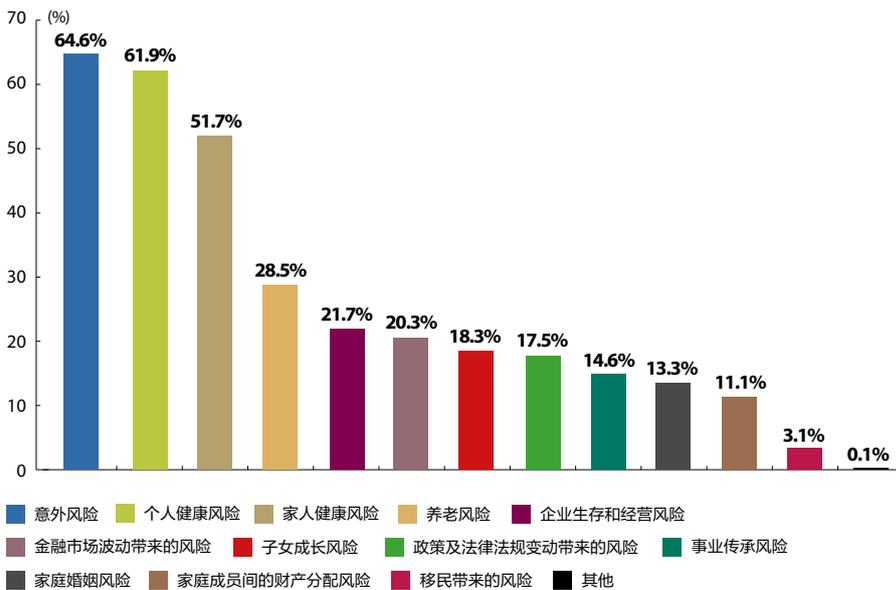
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

关注的风险

“意外风险”、“个人健康风险”、“家人健康风险”是高净值人群最为关注的三个方面，而对于“企业生存和经营风险”、“政策及法律法规变动带来的风险”、“事业传承风险”、“金融市场波动带来的风险”等，高净值人群并没有表现出过多的担心。对于高净值人群来说，生命健康、人身安全等无法过多“操控”的部分更令他们担心，而对于可以掌握、应对的部分则感到不足为惧。

对于意外的发生，花甲之年的高净值人群担心程度明显低于中青年。而其余各年龄段的高净值人群最为担心的风险并没有太大的差异，均集中在意外风险、个人及家人健康风险上。

比较担心的风险



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

4

寿险需求

- 财富保障
- 寿险覆盖率
- 未购买寿险原因

财富保障

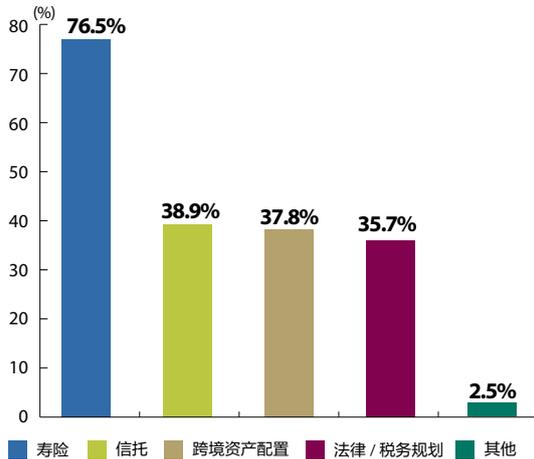
在目前整体经济发展趋缓的背景下，高净值人群正在寻求如何规避其现有财富可能会遭遇的风险。从调查结果来看，寿险是他们最信赖的财富保障的方式。接近 8 成的高净值人群认为，选择购买寿险会帮助他们转移或者降低风险；并且有超过 7 成的高净值人群已经开始接触并使用寿险。

从年龄组成上来看，超过 8 成的 40-59 岁年龄段的高净值人群认为，寿险能转移或者降低财富缩水风险，这部分人士经过长期的财富积累，对于财富保全的方法更看重的是稳妥及安全。另外，普通高净值人群认为寿险是他们主要的规避风险的方式，并且他们已经开始接触或选择使用；而超高净值人群将跨境资产的配置作为他们的优先选择之一。

寿险覆盖率

在此次调查中，超过 6 成的受访人群已经购买了寿险。从年龄分布看，购买比例最高的分布在 50-59 岁和 40-49 岁这两个年龄段，分别达到了 72.5% 和 64.8%，这两个年龄段的人士经过前期艰难的打拼，事业处于上升期，财富或家业已有所累积，因此格外重视身价的保障。购买寿险比较少的年龄段是 30 岁以下和 60 岁及以上，购买比例分别为 51.4% 和 44.7%。30 岁以下人群，处于事业发展的初期，财富积累才刚刚开始，他们更注重的是当前的财富创造。60 岁及以上的人群也有对于身价或财富的保障需求，但是，寿险对于年龄越大的人士限制越多，这也是这个年龄段购买寿险相对少的原因之一。

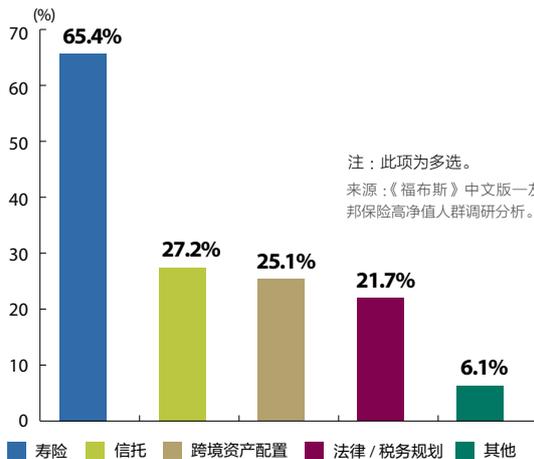
哪些方式可以转移风险或者降低风险



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

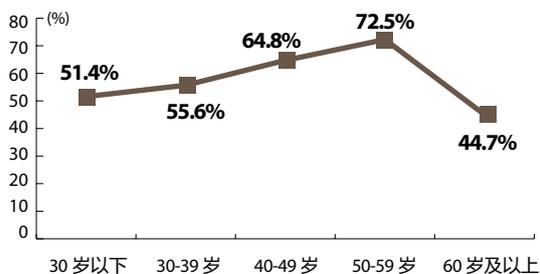
已经开始接触或已使用哪些方式来转移风险或者降低风险



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

不同年龄段购买寿险的人群占比



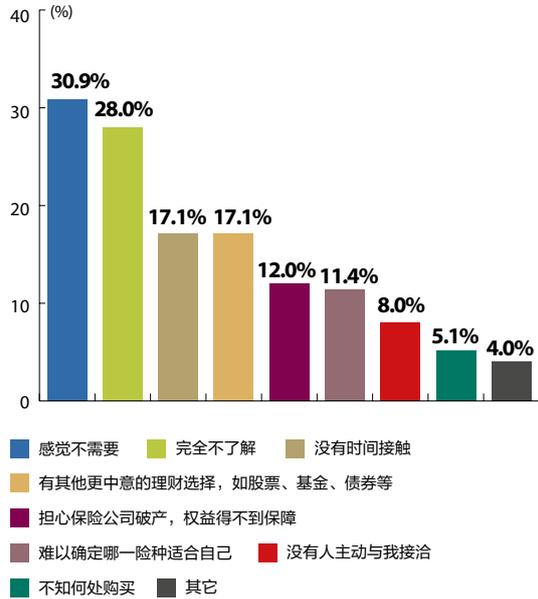
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

未购买寿险原因

调查发现，高净值人群尚未购买寿险的原因众多，主要可以分为两类。一类是由主观因素造成的，譬如“感觉不需要”、“没有时间接触”、“有其他更中意的理财选择，如股票、基金、债券等”。这些人普遍对目前生活较有安全感，觉得应该把资产投到短期能看到收益的地方。

还有一类是因为“完全不了解”、“没有人主动与我接洽”、“不知何处购买”、“难以确定哪一险种适合自己”、“担心保险公司破产，权益得不到保障”等。这一类人群主要是对寿险缺乏关注或了解。这也从另一个侧面反映了现在的寿险行业还需要增加宣传力度，开发更丰富的险种来适应市场的需求，在服务上也需要有所提升和改善。

尚未购买过寿险产品的原因



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

5

寿险购买体验

- 购买寿险的目的
- 购买寿险的参考因素
- 家庭持有寿险保单情况
- 家庭年缴寿险费用情况
- 境内境外购买情况
- 增值服务需求
- 退保情况
- 退保原因

购买寿险的目的

寿险可以兼具保障、储蓄、投资等多重功能。整体上看，高净值人群购买寿险的目的呈现出以个人人身保障为主、投资手段并重的特点。“身价保障”、“尊贵医疗”与“品质养老”是高净值人群购买寿险的前三大目的；其后依次是以考虑到规避“未来可能开征的遗产税”、“资产传承”与“资债隔离”；同时也有少数人群选择将其视作有“极其稳健的长期现金流”及“高收益”的保障。

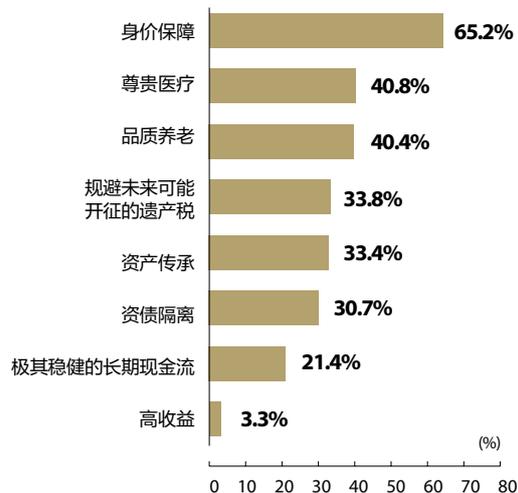
具体来看，根据年龄段的不同，受访高净值人群购买寿险的目的也呈现出不同的特点。而“身价保障”是各不同群体一致选择的首要目的，尤其在40-49岁这一正处于事业发展与家庭稳定黄金时段的群体中，其比例超过7成。以“身价保障”为目的的比例相对最低的则是60岁及以上群体，这一年龄段的群体以“极其稳健的长期现金流”及“高收益”为目的的比例为各年龄段中最高。而40岁及以上群体对于“资产传承”的目的性明显高于40岁以下群体，这在客观上也符合处于不同人生阶段的群体对后代传承问题的安排。

购买寿险的参考因素

对于每一个人来说，死亡、伤残、疾病等都是生活中不可预知的风险，而寿险则是一种有力的保障手段。调查显示，在受访的高净值人群中，其本人及家人已生效的寿险保单的险种依次为：意外险、健康险、终身寿险、年金及其他。

中国人的储蓄率持续维持高位，并且随着社会保障体系的健全，相应风险得到一定缓冲。高净值人群购买寿险这种商业险时，“是否满足自己的需求”、“保障利益最好”和“保险公司的品牌知名度”成为购买寿险最重要的三大因素；其后较多考虑到的是“保险公司的财务实力”、“保险公司的服务”和“产品是否简明易懂”；而“价格最低”、“和销售人员之间的关系”以及“保险公司的投诉率”等则成为最不受关注因素。这体现出保险产品本身的可靠性和保险公司品牌及实力是高净值人群考虑的首要因素。

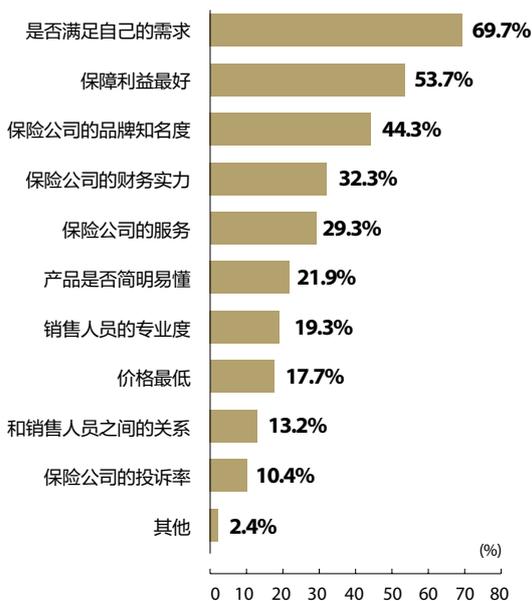
购买寿险的目的



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

购买寿险最重要的三大因素



注：此项为多选。

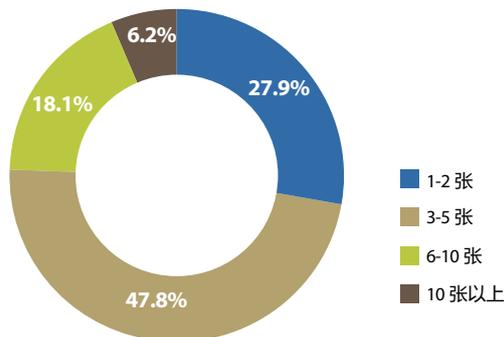
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

家庭持有寿险保单情况

对已购买寿险的家庭而言，他们持有几张保单的比例很高。从目前调研情况看，有将近一半的家庭拥有 3-5 张保单，其次是有 1-2 张的家庭，之后是拥有 6-10 张保单的家庭，此外也有少数家庭持有 10 张以上的保单。

从整体上看，营销员与银行是高净值人群购买寿险最主要的两大途径，比例均超过 4 成，第三方理财顾问也占有一定的比例，而通过电话销售、互联网及其他途径购入的则最少。普通高净值人群在购买途径上与总体保持一致，而超高净值人群则更依赖于银行客户经理，主要是通过银行购入。

目前高净值人群及家人拥有的寿险保单数量



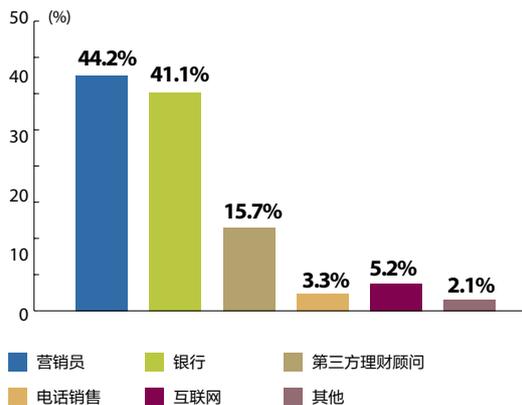
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

家庭年缴寿险费用情况

作为高净值人群，他们的资产配置更加多元化，寿险占有一定份额 / 比例。从家庭年缴寿险费用来看，购买了寿险的家庭在人寿保单上年缴费用均值达到 35.5 万元，其中普通高净值人群家庭年缴均值为 27.0 万元，而超高净值人群家庭年缴均值为 126.6 万元；同时有近 9 成家庭将这部分支出控制在家庭年收入的 30% 以内。此外不难发现，随着年龄增长，对家庭成员、个人保障、投资等产生的需求也就越大，因此寿险的支出额与年龄也呈正相关关系。

与此密切相关的是高净值人群家庭所拥有的寿险保额，根据调查，拥有人寿保单的家庭的寿险保额均值为 675.4 万元。与年缴费用相应的，保额也随着年龄段的上升而从 30 岁以下的 340 万元上升到 60 岁及以上的 1,075 万元。

购买寿险的主要途径



注：此项为多选。

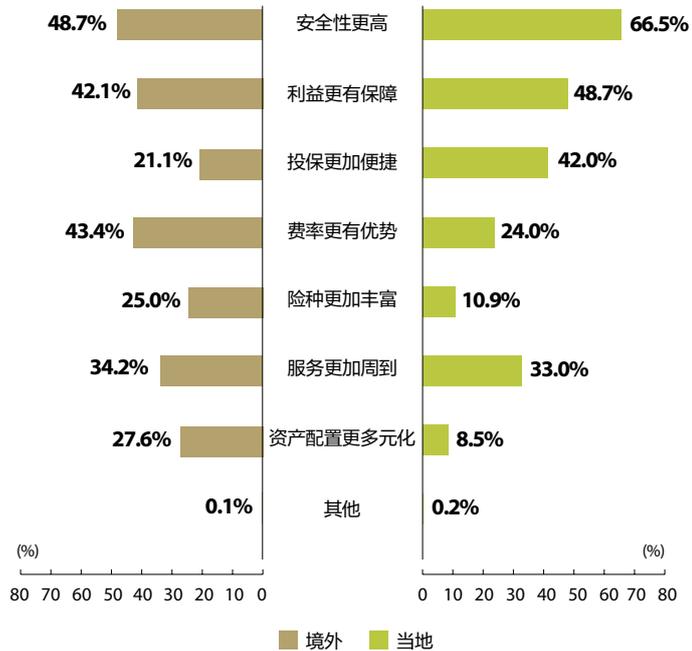
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

境内境外购买情况

整体上有逾 8 成的受访者表示更愿意在境内购买寿险，尤其是长三角地区及京津地区的比例明显高于珠三角地区。受地域及城市发展因素的影响，珠三角地区的受访者在境外购买的比例较高。从可投资资产规模来看，普通高净值人群更喜欢在境内购买；而超高净值人群因为资产规模更大，有相当一部分人将境外资产配置为寿险。

对于高净值人群来说，选择在国内购买寿险，主要是因为其“安全性更高”、“利益更有保障”以及“投保更加便捷”；而选择境外购买，则看重其“安全性更高”、“费率更有优势”以及“利益更有保障”等。

选择在当地或境外购买寿险的理由

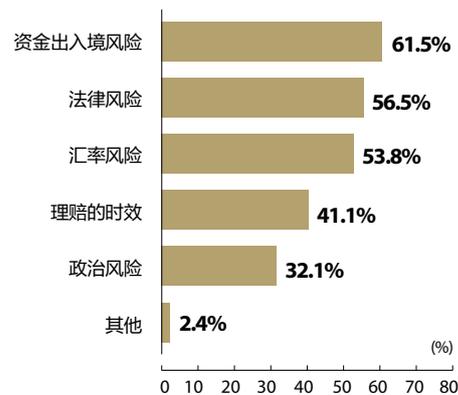


注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

对于在境外购买寿险表示担忧的人士而言，他们主要考虑的是“资金出入境风险”、“法律风险”及“汇率风险”。此外中国高净值人群境外购买寿险时，也会考虑到“理赔的时效”与可能存在的“政治风险”。

高净值人群对去境外购买寿险的主要担忧是



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

增值服务需求

中国高净值人群规模日益壮大，这一高端群体的保险理念更先进、需求更大、购买力更强。深谙“80/20定律”的保险公司明白，服务好这一高端客户群才是最优经营策略。除了增加寿险产品的吸引力之外，增值服务已经成为新的竞争领域。这种服务模式也在不断优化的过程中逐渐从竞争手段转变成维护客户关系的有力纽带。增值服务的创新及优化体验，已经成为开启客户关系的钥匙。

在本次的调查中，近7成高净值人群希望提供“境内健康体检”的服务，同时也有近一半高净值人群希望提供“境外健康体检”的服务；在“境外医疗/美容”、“海外移民规划”、“理赔及保单优先服务”、“法律咨询”方面希望提供服务的高净值人群均达到3成；另外在“家人海外留学规划”“税务咨询”“国际SOS援助”方面均有2成高净值人群希望提供相应的服务；仅有1成的高净值人群希望提供“理财讲座”方面的服务。在“生日问候”这一增值服务上的需求相对较小。

希望保险公司提供哪些增值服务



注：此项为多选。

来源：《福布斯》中文版一友邦保险高净值人群调研分析。

退保情况

退保是各保险公司非常关注的问题。在保险产品交易过程中，退保不仅给客户带来经济和时间的损失，对保险公司也有损害，分析退保原因从而降低退保率显得必要且紧迫。

调查发现，约1成高净值人群有过退保经历。具体来看，在性别方面女性退保率高于男性；从年龄阶段看，30岁以下群体及50-59岁的群体退保率稍高于其他年龄阶段，其中30岁以下群体退保率最高，30-39岁年龄段群体退保率最低；超高净值人群退保率高于普通高净值人群。

退保原因

在对有退保经历的高净值人群进一步调查时发现，认为“购买的保险不适合”的高净值人群占到三分之一；有较少一部分高净值人群认为“购买的保险产品不够好”、“保险购买重复或保险种类太多太杂”；也有一些高净值人群认为“对购买保险后的服务不满意”、“费用贵”、“保险条款与推销人员介绍的不符”、“在购买时本身在犹豫，后期急需用钱”等。我们可以总结为两个方面：一是销售过程中销售服务的专业程度影响高净值人群对产品的足够了解及判断，结果购买不适合自己的产品；二是随着主客观环境的变化，产品的收益或最初的保险目的已不适合高净值人群目前的状况。高净值人群购买的产品与实际需求不匹配，对购买的产品没有信心是退保的前奏。



寿险品牌识别

- 主要品牌的认知度
- 品牌传播方式

主要品牌的认知度

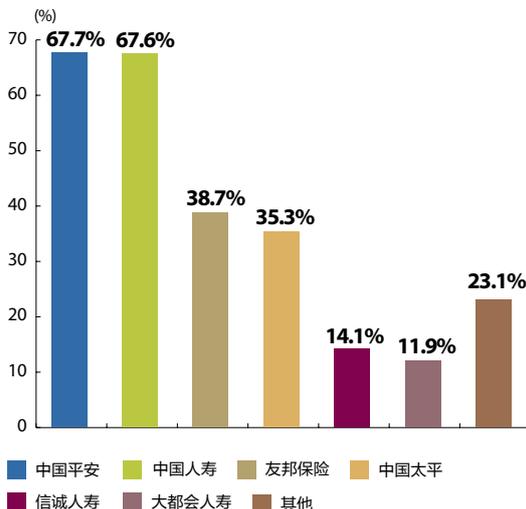
中国庞大的人口和私人财富，使之成为任何一个保险巨头都不能忽视的市场。目前中国市场上主要有以中国人寿、中国平安、中国太平为首的中资保险集团，和以友邦保险、信诚人寿、大都会人寿为首的外资/合资保险集团为高净值人群提供寿险服务。在品牌调查方面，中国人寿及中国平安最为高净值人群所熟知；同时友邦保险作为全球最大的亚太区上市寿险集团之一，凭借其传统优势也为中国高净值人群所关注，成为继中国人寿和中国平安之后的中国高净值人群认知的第三大知名品牌，同时也是认知度最高的外资/合资品牌。

调研发现，高净值人群对中国平安这一品牌认知度最高。细分来看，超高净值人群认知的第二品牌是友邦保险，而普通高净值人群熟知的第二品牌则是中国人寿。从区域来看，珠三角地区高净值人群之中，中国人寿及中国平安的认知度几乎不相伯仲；在长三角地区，中国人寿可谓独领风骚；而在京津地区，中国人寿与友邦保险平分秋色。

品牌传播方式

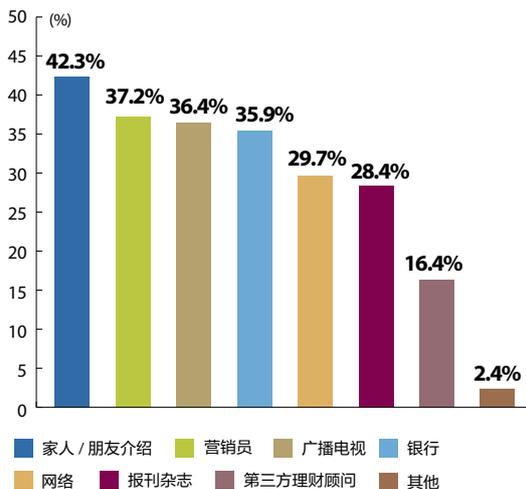
在当下，传播途径的多样化使信息量和传播速度呈倍数增长。广播电视、网络作为当代大众文化传播的重要途径已然成为许多高净值人群了解保险品牌的重要方式。然而调查结果显示，仍然有近半数高净值人群通过家人或朋友介绍获取保险品牌信息；由此可见口碑相传作为传统的信息传递方式，在信息准确性、可靠性等方面的地位仍无法被取代。除“家人/朋友介绍”之外，普通高净值人群中更多通过“广播电视”及“营销员”了解各类保险品牌，而超高净值人群则更多是通过“银行”方面的介绍来了解各类保险品牌。

熟知哪些保险公司正在为高净值人群提供寿险产品



注：此项为多选。
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

了解这些保险公司品牌的途径



注：此项为多选。
来源：《福布斯》中文版—友邦保险高净值人群调研分析。

白皮书方法

数学模型

中国目前没有家庭资产负债表数据，缺乏家庭收入及财产税收资料，学术界也没有最新的个人（家庭财富）调查研究，我们参考国内国际上的有关学术论文与知名研究机构的报告，运用学术界广泛采用的研究方法和合理的数学模型，构建了“《福布斯》中文版私人可投资资产分布模型”。该模型对中国大陆地区的私人可投资资产总额、私人可投资资产在各阶层的分布情况进行研究和估算。

中国影子银行的规模巨大，影子银行中有部分为私人资金，但是这部分资金由于难以统计和衡量，因此我们并未将其计算在内。投资性房地产的总值估算也存在一定难度。我们基于北京师范大学“中国民生发展报告”中“全国家庭现住房完全自有率为84.7%”这一调查结论，根据城镇和农村人口数据，以及城镇家庭和农村家庭的户均人口数，以及假设农村家庭都拥有一套自住房，测算出中国约26.0%的房地产为投资性房地产。另外，中国没有个人持有债券的确切数据，我们研究了各种债券的持有人情况，以及研究了有关学术论文，最终确定以存量国债总值的50%作为个人持有债券总量。在中国私人可投资资产的统计上，我们使用了较保守的估计。

白皮书数据的另一个来源，是问卷调查。

问卷调查

中国高净值人群寿险市场调查项目于2015年3月启动，于2015年6月底结束。根据项目需要，我们预先研究了中国高净值人群对寿险的需求、购买、服务及品牌认知等方面，进而进行问卷设计。在问卷回收过程中，我们采用电子邮件、传真、快递等方式一共回收812份有效问卷。

版权声明

《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》所有的文字及数据图表的版权归《福布斯》中文版与友邦保险共同所有。在未获得《福布斯》中文版与友邦保险的联合书面许可之下，任何组织和个人不得将本白皮书的全部或部分内容用于商业目的。如需转载，请注明出处。本白皮书所使用的数据来自于公开资料及自主调研。本白皮书的观点及结论基于以上事实进行推演分析，旨在为读者提供相对准确的信息。读者基于此信息而做出的投资行为和结果，《福布斯》中文版及友邦保险不承担任何法律责任。

《福布斯》中文版

福布斯集团是全球著名的出版及媒体集团，成立于1917年。其出版的Forbes杂志已经成为全球最为著名的财经类杂志。《福布斯》中文版经全球领先的商业杂志出版集团Forbes Inc.公司授权，由复星传媒在中华人民共和国香港特别行政区出版。《福布斯》中文版于2003年4月正式推出，致力于在中国商界领袖中倡导创业精神，打造创富工具，是中国最有影响的财经杂志之一。

网址：

www.ForbesChina.com

地址：

上海市黄浦区西藏南路218号永银大厦8楼
邮编：200021

北京市朝阳区建国路乙118号京汇大厦2105室
邮编：100020

友邦保险

友邦保险控股有限公司及其附属公司(统称「友邦保险」或「本集团」)是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团,在亚太区 18 个市场营运,包括在香港、泰国、新加坡、马来西亚、中国、韩国、菲律宾、澳洲、印尼、台湾、越南、新西兰、澳门和文莱拥有全资的分公司及附属公司、斯里兰卡附属公司的 97% 权益、印度合资公司的 26% 权益,以及在缅甸和柬埔寨的代表处。

友邦保险今日的业务成就可追溯逾 90 年前于上海的发源地。按寿险保费计算,集团在亚太地区(日本除外)领先同业,并于大部分市场稳占领导地位。截至 2014 年 11 月 30 日,集团总资产值为 1,670 亿美元。

友邦保险提供一系列的产品及服务,涵盖寿险、意外及医疗保险和储蓄计划,以满足个人客户在长期储蓄及保障方面的需要。此外,本集团亦为企业客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。集团透过遍布亚太区的庞大专属代理、伙伴及员工网络,为超过 2,800 万份个人保单的持有人及逾 1,600 万名团体保险计划的参与成员提供服务。

友邦保险控股有限公司于香港联合交易所有限公司主板上市(股份代号为「1299」);其美国预托证券(一级)于场外交易市场进行买卖(交易编号为「AAGIY」)。

友邦保险在中国大陆分公司 通讯地址一览表

友邦保险有限公司上海分公司

上海市徐家汇路 610 号日月光中心 7-12 楼

邮编: 200025

电话: (8621)53599988

传真: (8621)63292088

友邦保险有限公司北京分公司

北京市朝阳区建国门外大街 8 号 IFC 国际财源中心 5 层

邮编: 100022

电话: (8610)57835556

传真: (8610)59138718

友邦保险有限公司广东分公司

广东省广州市中山六路 218-222 号捷泰广场 18 楼

邮编: 510180

电话: (8620)81161088

传真: (8620)81321185

友邦保险有限公司江苏分公司

江苏省南京市建邺区庐山路 188 号南京新地中心 15 楼 1507-1511

邮编: 210009

电话: (8625)83260088

传真: (8620)83121185

友邦保险有限公司深圳分公司

广东省深圳市深南东路 5002 号信义广场地王商业中心商业大楼 6 楼

邮编: 518008

电话: (86755)82695888

传真: (86755)82695880



福布斯
Forbes

