



小型企业保险的未来
洞悉客户需求

因我不同
成就不凡

始于 1845

目录

引言	3
全球保险服务需求强劲	4
信任关系保持稳固	8
非保险需求凸显——中小企业期盼“保险+”	9
咨询服务重于保险价格	11
“非传统”保险分销商日益受到关注	14
互动偏好各不相同	16
结论	18
作者及联系人	19
附录——定义	21
附录——统计数据与调研方法	22
尾注	25

引言

近年来，对于保险行业如何为中小企业提供保险服务的讨论声不断，采取行动的却是少数。小型商业这种业态正着力改变企业的业务模式（如共享经济、数字化运营等）以应对新冠疫情带来的消费者行为变化、风险意识增强的现状。本报告基于德勤全球开展的一项全球调研编制，调研发现保险公司当前比以往任何时候更需投资于中小企业保险市场并建立差异化优势。

德勤对 5,300 家中小型企业（其定义为拥有 5 到 75 名全职员工的企业）开展调研以期了解其对保险的看法，受访企业来自以下 14 个国家：美国、加拿大、英国、爱尔兰、比利时、瑞士、法国、意大利、丹麦、挪威、瑞典、中国、日本以及澳大利亚。我们发现大多数受访中小企业对各重点关注领域的看法相似，但中国和英国的中小企业会不时表达有别于其他各国普遍看法的观点。保险业现有参与者和新进参与者均可借助此次调研结果与中小企业市场客户展开更有意义的互动。

六大调研发现：

全球保险需求强劲

调研表明全球范围的受访者都期望更好地了解保险的覆盖范围，且对额外险种的需求不断增加。过往未购买保险的中小企业，以及已购买保险但希望加强保障的中小企业对此看法一致。

信任关系保持稳固

尽管保险公司时而会引发来自监管方面的关注，且有负面新闻报道营业中断索赔困难致使中小企业失去保障，中小企业与其保险公司之间却依然保持着相当稳固的信任关系，各行业企业对保险公司的信任度均较高。

非保险需求凸显——中小企业期盼“保险+”

中小企业期望保险公司能够提供传统保险以外的服务，它们既希望享有更好的保障，又希望获取对企业所面临主要风险方面的建议。

咨询服务重于保险价格

尽管价格通常被视为保险购买的首要驱动因素，中小企业却表示价格虽重要，但在选购保险时会综合考虑其他因素。

“非传统”保险分销商日益受到关注

九成中小企业表示有意向非传统保险经销商（如银行、大型科技公司、线上零售商）购买保险。它们希望保险公司能够针对企业面临的风险提供更好的咨询建议，在其风险状况发生变化时主动告知，同时还能提供更全面的保险产品。

互动偏好各不相同

互动偏好各不相同。保险购买者的年龄和使用数字化渠道分析、购买或管理保险的偏好间存在很强的相关性。需采用分类处理的方法以契合各类用户的期望和偏好。数字化产品和服务的不足或对部分中小企业缺乏吸引力。

全球保险服务需求强劲

调研显示中小企业对保险的态度和行为正在改变，26% 的中小企业预计近期会在企业保险上投入更多，且总体而言，各国受访中小企业均有较大购买保险的意愿。

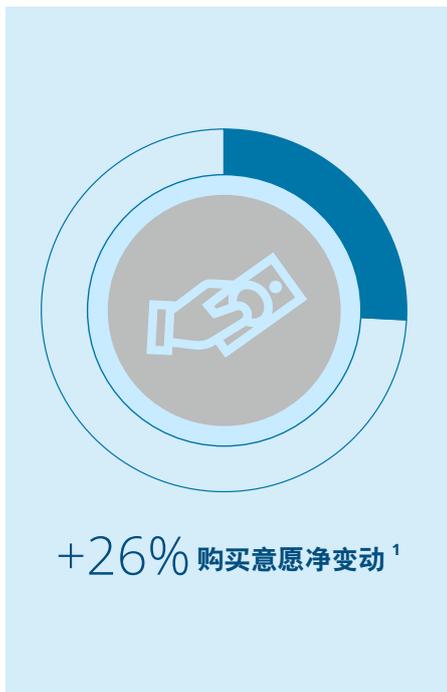


图1
表示保险购买意愿增强的中小企业比例

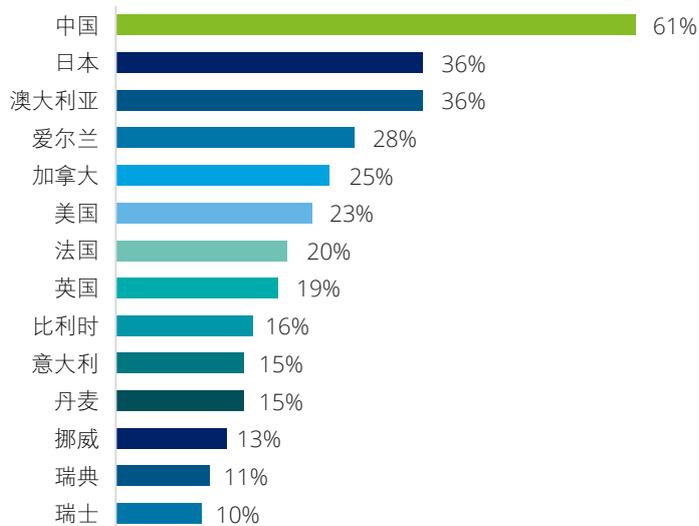


图1来源：针对“受新冠疫情影响，您在购买商业保险上有什么改变？”这一问题，34%的受访者表示“几乎没有改变”，德勤在排除这部分答复后分析得出上图。百分比代表购买意愿净变动。（样本量：5,300）

各国情况分析

从调研中的国家来看，中国中小企业表现出最强的购买企业保险的意向（61%）。中国企业对保险行业的信任度较高：68%的受访者表示在疫情之前已对其保险公司“完全”信任，而其他国家的这一比例为42%，并且在中国，信任度比例的提升比其他国家更为明显，82%的中国中小企业称自疫情以来对保险公司更加信任了，其他国家这一比例为67%。信任度的提升很大程度上取决于理赔速度的加快和所提供的附加服务（如财务咨询）。

就未来购买企业保险的意向来看，日本和澳大利亚的中小企业更为突出（36%）。相反，北欧国家的中小企业购买保险的意向则仅为13%。在被问及原因时，40%的北欧中小企业表示保险并不覆盖其所面临的主要风险，另有38%称其业务活动有变且/或风险降低了。



企业保险购买意愿增强的主要驱动因素包括：企业避免未来再次遭受疫情（50%）和财务风险（46%）损失的意愿；企业风险意识增强（39%）。参阅图 2。

图2
中小企业增购保险的原因



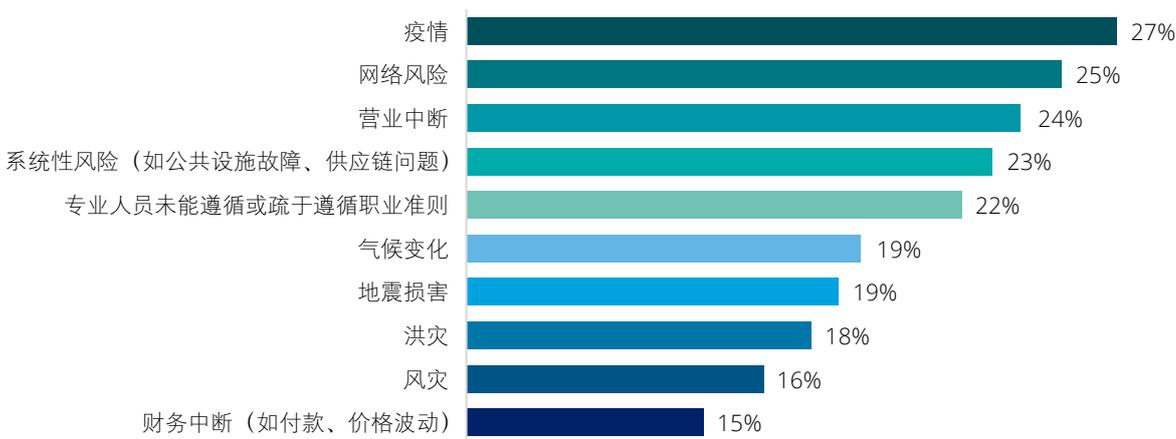
来源：德勤对调研答复的分析，仅纳入表明企业保险购买意愿增强的受访者。受访者可至多选择三个原因，因而比例加总大于100%。（样本量：2,415）

各国情况分析

一些国家的中小企业表示除增购保险之外，还可能采取更多企业保险相关行动。譬如，澳大利亚受访者在重新审视自身分析、购买和维护企业保险的渠道偏好上表达了较强的意愿，其中，18%的受访者称或将更换保险中介，另有17%表示或不再依靠中介，将自行分析，其他国家的对应平均比例分别为10%和14%。同样，有20%的瑞典和瑞士受访者表示或不再依靠中介，将自行分析，而其他国家的平均比例为14%。

中小企业希望增购保险的类型各有不同。从调研中所涵盖的国家来看，当前无相关保障的中小企业，有 27% 表示有意增加疫情相关保障，另有 25% 和 24% 有意增加网络风险保障和营业中断保障。有趣的是，气候变化作为 2021 年全球最热话题，并未进入中小企业关注风险的前五位，仅 19% 当前未购此类保险的中小企业称有意购买。

图3
中小企业当前未购买但有意增加的保障/保险所覆盖的风险



来源：德勤对部分调研答复分析所得。仅列示前十大风险，其他风险包括不公平或歧视性雇佣实践、无形资产损失以及声誉损害。受访者可选择多个风险，因而比例加总大于100%。（样本量：5,300）

各国情况分析

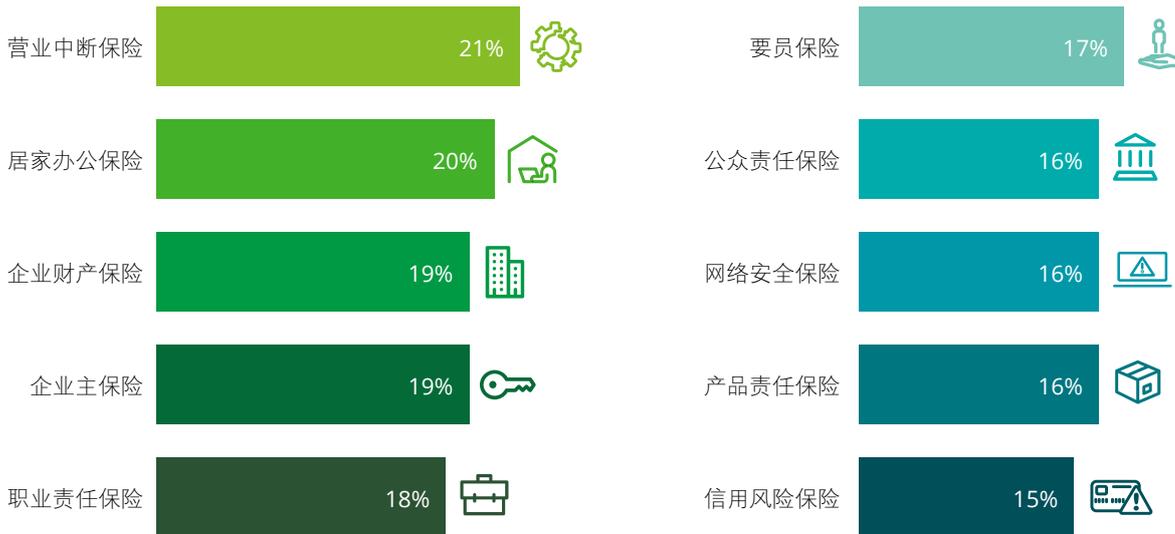
鉴于中国在新冠疫情初期受到的影响以及随后采取的有效的疫情防控措施，疫情因素对中国中小企业影响相对较大，其中有 45% 尚未恢复的企业希望增加疫情风险保障，而其他国家的平均比例为 25%。另外，还有较大比例的中国中小企业表示希望增加系统性风险（31%）和洪灾风险（28%）保障，而其他国家的对应平均比例分别为 23% 和 17%——考虑到 2021 年中国华北地区大范围、长时间强降雨带来的洪灾，出现这一结果或许并不奇怪。²

在日本，30% 尚未恢复的中小企业希望增加地震风险保障，而平均比例为 17%。

英国中小企业对气候变化风险保障最不感兴趣，仅 11% 的当前无保障中小企业表示有意增购相关保险，远低于其他国家 20% 的平均值。

总的来看，中小企业未来三年希望购买的三大保险为：营业中断保险（21%）；居家办公保险（20%）；以及企业财产保险（19%）。

图4
中小企业未来三年希望增购的各类保险



来源：德勤对调研答复的分析。受访者可至多选择三类保险，因而比例加总大于100%。（样本量：5,300）

各国情况分析

各国之间存在差异。美国中小企业表达了较强的购买网络安全保险的意愿（21%），而其他国家的平均水平为 15%。考虑到美国 2021 年发生的备受瞩目的网络攻击事件，企业采取增强网络安全的行动也就不足为奇了。

中国中小企业未来购买产品责任保险和信用风险保险的意愿更为明显，分别为 24% 和 23%，中国企业试图借助信用风险保险以期降低客户信用风险。其他国家的对应平均比例为 15% 和 14%，英国中小企业对此类产品的需求较小，仅 10% 表示未来有意购买产品责任保险，仅 8% 对信用风险保险感兴趣，这或许是受英国政府于 2020 年 5 月至 2021 年 7 月期间推出的贸易信用保险保障的影响。³

保险公司应关注到中小企业对保险产品的兴趣增加，并应针对需求变化迅速打造新的产品和价值主张从而为中小型企业面临的新风险提供保障。

信任关系保持稳固

保险行业在疫情之前即享有较高的信任度，逾九成中小企业表示信任其保险公司/中介，仅1%完全不信任其保险公司/中介——尽管不少中小企业因营业中断保险所产生的赔付问题对保险公司较为失望，但保险行业享有的信任并无减损。

尽管各类中小企业对保险公司均保持较高的信任度，但仍有许多地方有待改进和提升服务。很多中小企业表示希望取得更多咨询方面的服务以及更为契合企业风险状况的附加服务和产品，从而享有更好的保障。



中小企业表示如
疫情之前一样或更为信任
其保险公司或中介⁴

逾七成中小企业称自疫情以来对其保险公司或中介的信任度更高了。主要原因有：保险公司/中介提供的附加服务帮助企业渡过难关（如财务咨询），加快支付赔付款，以及提供临时保费折扣。表示信任感降低的受访者（不足5%）提到疫情期间未得到足够帮助（37%）或保障不如预期（33%）。这一现象表明信任度与为中小企业提供相关服务以助其渡过难关密切相关，那些对其保险公司或中介的信任感降低的受访者将主要原因归结为所提供的帮助、保障和/或建议力度不够。

各国情况分析

从接受调研的所有国家来看，各行业企业在疫情之前均对保险表示信任，逾85%中小企业称信任其保险公司/中介。挪威是一个例外，仅64%中小企业表示信任其保险公司/中介。这一结果或与九成受访挪威中小企业表示在疫情初期曾“尝试”理赔的这一事实有关，而其他国家的这一比例为70%，信任度降低或与此有关。尽管如此，值得注意的是，“尝试”理赔所用时间是自2020年3月疫情初起时开始计算，到现在已有近两年，如果算上可能联系代理商讨理赔条件所花时间，一些中小企业实际理赔所用时间可能更久。

在英国，表示自疫情以来对保险公司/中介的信任增强的中小企业的比例（约45%）明显低于其他国家的平均水平（70%）。这是因为英国有较大比例（50%）中小企业表示对其保险公司/中介的信任既未增加也未减少。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_39394

