Deloitte.
Insights



家居保险与车险市场研究报告

深度剖析消费需求

德勤保险行业研究团队汇集了来自精算、风险、运营、技术、税务和审计方面的专家，借助其深厚的行业经验为寿险、产险、再保险公司和保险经纪公司提供多元而广泛的服务。

欢迎您点击链接了解更多信息 www.deloitte.com/insurance。

目录

前言	4
化繁为简，浅显易懂	5
调研结果洞察	6
调研结果意义	7
针对特定细分市场提供新产品和服务	9
推出参数型家居保险	13
国别调研结果	14
结语	17
附录	18
尾注	20

前言

家居保险和车险的哪些特点最能吸引消费者？近年来，这个问题一直被保险公司管理层视为了解消费者需求的首要问题。随着新冠疫情对社会和经济的影响持续加深，众多消费者需在不断变化的环境和需求中重点考虑保险产品的价值和灵活性，如何破解这一问题已成为许多保险公司的当务之急。

为探究消费者对于不同产品服务类型的需求，德勤对来自澳大利亚、加拿大、中国、德国、意大利、日本、英国和美国超过8,000位消费者进行了调研，以期深入了解消费者的真实需求。保险公司可根据调研反馈进行新产品和服务开发，以及与保险科技公司开展合作。

五大调研结果：

- 消费者喜欢崇尚简单化，希望产品简单易懂、易于购买和使用，且价格公道，并相信能够获得合理赔偿金。基于这一点，保险公司可采取以人为本的方式，重新设计产品并超出消费者期望值。
- 部分消费者群体对其他服务内含保险和新产品设计有着浓厚的兴趣，但各国情况差异较大。
- 汽车车载智能通讯系统、家居传感器相关的家居保险等联网服务引发许多消费者的担忧，他们不太愿意将汽车和家居传感器的数据共享给保险公司。
- 新冠疫情推动可调整型保险需求不断攀升，促使大众采用线上渠道，这种消费习惯一旦养成就不太可能回到疫情前的状态。
- 调研揭示三大增长加速机遇：简化消费者对产品的理解和互动方式，充分挖掘强劲的参数型家居保险需求，以及针对特定细分市场提供新产品。

保险公司可根据调研反馈进行新产品和服务开发，以及与保险科技公司开展合作。

化繁为简，浅显易懂

首先，我们发现消费者崇尚简单。图1呈现了消费者喜欢或不喜欢某种产品和服务（详情说明见附录）的主要理由。易于对比、常见、简单以及不具干扰性的产品最受欢迎。因此，消费者喜欢基本保险产品简单化，但同时也对这类产品灵活性不足感到失望。

图1：

喜欢或不喜欢某种产品和服务的主要原因

首选保险产品百分比	喜欢	不喜欢
基本保险 29%	✓ 简单、最熟悉 ✓ 干扰最小、尊重隐私 ✓ 易于比较	✗ 无个性化或定制化 ✗ 价格过高 ✗ 太简单、无特色
自主调整型保险 19%	✓ 选择自由、更多管理空间 ✓ 灵活、可定制化 ✓ 性价比高	✗ 太复杂 ✗ 不方便、太多数据输入 ✗ 可能出现不足额保险
通用型车险 15%	✓ 囊括所有交通方式 ✓ 无需追加保险金 ✓ 灵活	✗ 不需要 ✗ 认为已经在承保范围内
预防型联网家居保险 14%	✓ 预防型、可能节约费用 ✓ 个性化 ✓ 获得维修人员服务支持	✗ 干扰性 ✗ 担心出现隐私/个人数据被使用的情况
成本型联网车险 13%	✓ 减少驾驶可以节约费用 ✓ 较为合理 ✓ 鼓励安稳驾驶	✗ 隐私被侵犯 ✗ 不信任保险公司 ✗ 担忧监控系统
家居管家保险 12%	✓ 获得维修人员服务支持 ✓ 7天24小时服务支持、安心服务 ✓ 简单	✗ 听上去价格较高 ✗ 不需要维修人员
隐型保险 11%	✓ 便利 ✓ 省去麻烦 ✓ 车厂维修	✗ 无法管理、不透明 ✗ 担心存在隐藏费用 ✗ 不信任银行和房地产经纪人
泛用型联网车险 11%	✓ 定制化 ✓ 可能节约费用、奖励安全驾驶 ✓ 远程诊断及折扣	✗ 担心成本大于收益 ✗ 不信任保险公司 ✗ 担忧监控系统
成本型联网家居保险 11%	✓ 个性化 ✓ 可能节约费用	✗ 干扰性 ✗ 担忧个人数据被使用 ✗ 没有必要性

资料来源：德勤调研结果分析。由于基本、自主调整型、隐型产品等各类产品均被纳入家居保险和车险，因此百分比之和不等于100。

调研结果洞察

简单化——很多受访者喜欢易于快速理解、购买和使用的简单产品。同时，简单化的产品能够增强消费者对保险范围的信任，这个问题因新冠疫情而凸显——很多受访者质疑他们的保单将如何应对封城产生的变化情况。[1]一位消费者把偏好基本保险产品的原因归结为它们可以一劳永逸；其他受访者则表示，他们最喜欢基本保险产品是因为易于理解和处理。

数据隐私——消费者越来越担心数据隐私问题，而且在没有充分理由的情况下不希望与保险公司共享个人数据。例如，只有54%的消费者会为了以较低保费获得更多定制化服务而自愿与保险公司共享其信用记录。许多人试图避免数据共享，但可能导致其保费上涨，其他人则不喜欢隐私被侵犯。[2]一位受访者表示：“不要求提供额外信息，能够更容易让社会所有群体平等获取车险等基本保险服务。”

可比性——中国和英国等许多国家的年轻消费者，每年会对多家保险公司进行比较，以购买到最便宜的保单。在进行调研的八个国家中，四分之一的车险购买者和五分之一的家居保险购买者表示曾在过去12个月内更换过保险公司。在中国和英国，曾在过去12个月内更换过家居保险的18岁至34岁人群比例分别为48%和44%。同年龄段，更换车险的比例分别为57%和53%。

消费者第二喜欢的是自主调整型保险产品，占消费者选择的19%。

可调整性——调研结果表明，许多受访者希望能够根据自身需求和支付能力调整他们的保险。此外，由于新冠疫情对生活和工作造成各种影响，消费者越来越关注保险的可调整性。

很多受访者喜欢易于快速理解、购买和使用的简单化的产品。

然而，保险公司必须谨慎行事，保持产品简单化和可调整性之间的平衡。消费者不大可能每周登录保险公司的网站，或去了解数百个变量来调整自己的保险。

新冠疫情导致许多人一直居家办公。一位受访者表示，她更喜欢这个概念，因为：“一直在家办公，家居保险价格就应该更便宜，而且不同家庭的贵重物品数量也存在巨大差异，因此保险费用应当有所不同。”另一位受访者则表示最喜欢这类保险，因为：“工作和就业越来越不稳定，对我的支付能力造成一定影响。”

此外，在受调研的八个国家中，约四分之三受访者表示他们因疫情而减少驾车出行。一位消费者表示 “新冠疫情让我大幅减少开车次数，因此我希望降低保险费用，而这类保险则非常合适。”这就是她喜欢可调整型车险的原因。

另一方面，消费者最不喜欢成本型联网家居保险，以及提供广泛服务的联网型车险。这些服务的保费部分基于个人数据，例如家庭能源消费情况或者保单持有人驾驶情况，这些会影响保单持有人的保险费用。保险公司还会为保单持有人提供依托于共享数据的服务，例如降低家庭驾驶开支或者改进汽车服务。尽管这些服务较为创新，但许多受访者担心会导致隐私被侵犯，并为此支付高于基本保单的费用。事实上，还有部分人从根本上质疑联网服务的必要性。

调研结果意义

调研结果表明，基于消费者对保险产品简单化、数据隐私和可调整性的偏好进行产品设计、市场营销和交付将会赢得市场。保险公司可以利用这些偏好情况改进其产品，例如：

简单化

- 以人为本，重新设计超越消费者期望的简化型保险产品
- 提供简单的线上直接购买和调整保单服务体验，保持语言简单易懂，提供方案时，清楚解释各种方案的区别，切勿复杂化
- 自动预填表格，尽可能减少消费者的数据输入量
- 精简保单文件（并通过应用程序或者网站提供文件，可供轻松快速找回文件并进行咨询）
- 定价更简单透明，例如收取固定费用加使用量（如驾驶里程）

数据隐私

- 不要求消费者提供非必要数据
- 从公开和专有渠道提取数据，最低限度要求消费者提供数据
- 向消费者解释提供更多数据可以降低保险费用

案例研究：简单化的消费者体验[3]

Lemonade是一家全线保险科技公司，主要向美国的房主和租客出售保险，提供相对简化的消费者体验。消费者在网站上输入个人信息以获得报价，而网站界面也非常直观，并且能够最大限度减少数据输入。这主要是因为使用说明方便阅读理解，每个界面呈现极少内容。消费者还可通过应用程序进行索赔。Lemonade表示，采用人工智能自动处理低价值索赔，能让30%的索赔得到及时处理。保单文件共16页，简单易懂，可分开填写。此外，该公司还致力于简化收费结构，按固定保费百分比收取。理赔后的剩余费用不纳入利润，而用于慈善事业。

可调整性

- 为消费者提供易于使用的数字化渠道，以调整他们的保险，帮助他们确定必要的保险级别，例如通过上传图片估算建筑物、家居用品或车辆的价值
- 为只有简单需求的消费者提供线上自助服务渠道，为熟悉网络的消费者提供各种自助服务渠道
- 开展检查，通知消费者出现不足额保险、超额保险或者保险缺口情况。总体而言，赢得消费者的更多信任所带来的收益将远大于部分消费者减少超额保险而降低保费的成本

案例研究：灵活简单的车险[4]

2020年，澳大利亚最大的一般保险公司IAG推出一款相对简单的车险产品，但比传统产品更为灵活。通过每月订购收费，无取消费用，比普通的年度合同更容易转换保险产品，价格也更便宜。消费者可以通过网上自助服务在单一保单中添加更多车辆和驾驶人员，提供简单直观的用户体验。



针对特定细分市场提供新产品和服务

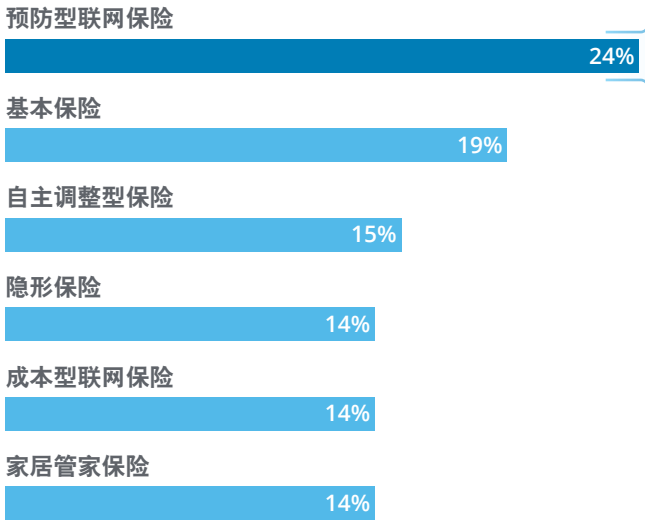
调研表明，年轻消费者比年长消费者更喜欢新的概念。更重要的是，调研指出在某些细分市场中，消费者最有可能购买新产品或服务，而非基本保险。我们共发现三个细分市场。

小型设备使用者——年龄段在18至34岁，年收入达5万至10万美元，且过去三年曾有购房经历的调研受访者。相比任何其他保险类型，小型设备使用者更倾向于购买预防型联网家居保险服务（图2）。调研受访者喜欢预防型联网家居保险，因为比起基本保险，该类保险可更安全、更迅速地应对风险。其中一名受访者表示：“当遇到管道泄漏等严重危机时，能收到警告或通报，真的是非常有用，它会提示你立即采取行动进行修复。”

小型设备使用者喜欢预防型联网家居保险的主要原因是该类保险有可能减低实物损毁。除此之外，保险公司应考虑该类服务还有哪些其他潜在属性？

图2：

小型设备使用者细分市场的首选家居保险产品百分比



‘小型设备使用者’
——我们将
年龄介乎于18至34岁，年收入达5万至10万美元，
且过**去三年曾有购房经历**的调研受访者称为‘小型设备使用者’，他们**年龄相对年轻，收入相对较高，且新购入了房产。**

资料来源：德勤调研结果分析

案例研究：预防型联网家居保险[5]

Neos是一家由Aviva公司拥有大部分权益的英国保险科技公司，其战略合作伙伴为慕尼黑再保险公司。该公司提供家居保险，并附带一套联网设备包，以降低家居风险。设备包内含相机、泄漏传感器和烟雾探测器。消费者可通过应用程序监察家居情况和接收警告。2019年，Neos公司共有174,000个用户，其技术成为亚马逊的最畅销产品。

针对老人的预防型居家保险需求将会增加。无论是在发达经济体还是在中国等主要新兴经济体，社会都面临着老龄化问题。同时，新冠病毒大流行凸显了老年人的脆弱性，尤其是当他们被迫留在家中的时候。为了满足这一需求，保险公司可利用互联网技术，通过监控来帮助那些希望加强老人护理的消费者。

针对老人的预防型居家保险需求将会增加。无论是在发达经济体还是在中国等主要新兴经济体，社会都面临着老龄化问题。

此外，家庭用电量报告也可以是预防型联网家居保险的一部分，能够帮助人们减低碳排放。其中一名受访者表示：“有方法降低家居成本是一件好事，同时也可帮助减少碳足迹。”减低家居碳排放这一目标只会变得越来越重要。气候变化已成为无人能忽视的社会挑战。

针对该细分市场提供预防型联网家居保险服务有三项重大优势。首先，该细分市场具有高盈利的潜力，因为其发生损失的可能性低于没有安装家居传感器的市场。但索赔所节省的费用需抵扣家居传感器的安装和运行成本。降低技术成本的方法包括瞄准已拥有传感器的消费者，以及与制造商合作提供补贴传感器。第二，可为风险相关数据带来宝贵的额外来源。最后，可帮助保险公司做好准备实现未来发展。随着家居传感器逐渐遍布到新建的居所，预防型联网家居保险的概念将进一步成为主流。

避险型租房者——调研也证明了某类租房群体细分市场的存在。18至34岁的租房者最有可能购买自主调整型家居保险（图3）。我们把这一群体称为避险型租房者。

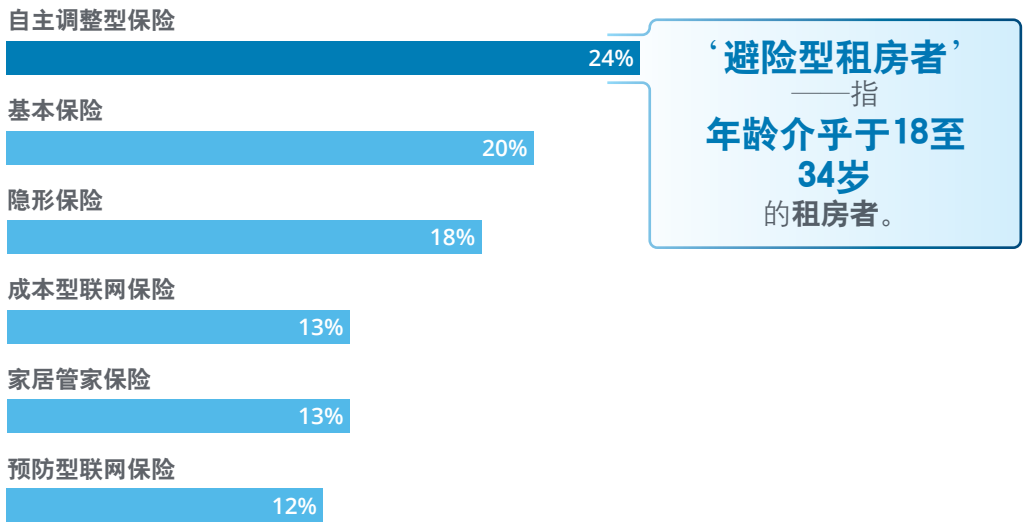
该细分市场的消费者对自主调整型保险特别感兴趣，他们大多拥有高价值物品，但收入较年长的人低。其中一名受访者解释说，她喜欢该概念多于其他概念的原因是：“我必须考虑成本，而且我是一名租房者。”

另一位受访者表示：“我喜欢该服务的灵活性，能够根据我能负担或需要调整我的保险，这对我来说是一大优点。”

调研重申，在部分主要经济体，由于租房者保险市场渗透率较低，因此增长空间庞大。在澳大利亚、中国、意大利和英国，仅14%-28%的受访者购买了该保险。新冠疫情前，租房率持续增长，但当前经济不景气可能会加速增大该产品的市场差距。[6]

图3：

避险型租房群体细分市场的首选家居保险产品百分比



资料来源：德勤调研结果分析

案例研究：可自主调整的租房者保险[7]

Jetty是一家总部位于纽约的保险科技公司，专注于帮助消费者更好地控制租房过程中所面对的压力和摩擦的根源，而租房者仅需一次性支付17.5%的房屋保障金作为押金。Jetty也为租房者提供保险和押金担保服务。保险设计简单并且可以自主调整。消费者可为电子用品和艺术品等高价值物品定制保险。

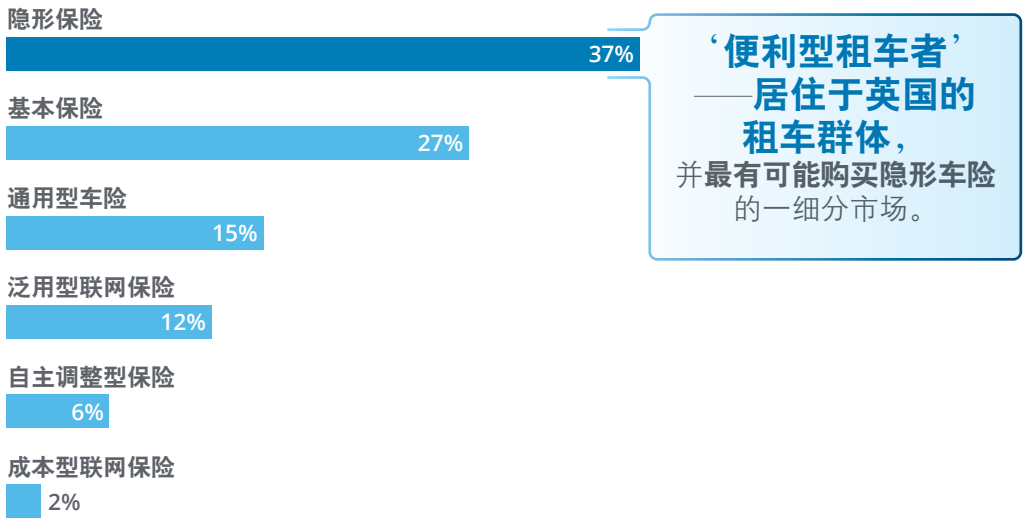
便利型租车者——居于英国的租车族最有可能购买“隐形”车险（图4）。

隐形车险服务将保险视为买车或租车协议一部分。保单持有人不需要购买保险。维修工作由汽车制造商通过当地汽车经销商处理。由消费者做的事情要少很多，比购买和管理基本保单更方便。

一名受访者表示，她选择该类服务的原因是：“这一方案对消费者来说非常实用和方便。整个社会节奏较快，消费者倾向根据其利益和便捷度来选择保险和其他有关必需品，所以这种方案很合适。”

图4：

便利型租车者细分市场的首选车险产品百分比



资料来源：德勤调研结果分析

案例研究：买车附带车险[8]

自2019年12月起，在英国出售的所有全新MINI均提供三个月的免费车保。三个月之后，驾驶人员将自动通过月费计划受保。产品在MINI零售商的销售点提供。宝马集团金融服务作为保险公司，期望产品能为消费者提供更积极便捷的体验。此外，产品让保险公司能够更好地了解消费者所需，从而改善消费者关系，建立品牌忠诚度。

推出参数型家居保险

调研显示消费者对于参数型家居保险产品有着强烈需求。当事件满足设定参数（如降雨量或风速）时，将自动按照预先商定的保额进行理赔。五分之三的家居保险消费者认为这类产品极度/非常值得购买，其参数特点也相应成为保险产品最受欢迎的功能，因而受到市场的追捧

图5

认为家居保险参数功能极度/非常值得购买的消费者比例

	整体水平	美国	加拿大	英国	德国	意大利	中国	日本	澳大利亚
发生自然灾害后立即支付事先约定的款额	57%	51%	60%	54%	53%	50%	64%	60%	65%
根据需求或支付能力调整保险产品	52%	57%	63%	42%	53%	50%	49%	40%	60%
在维修人员的帮助下修复家庭损失	43%	48%	47%	36%	45%	38%	47%	35%	50%
保险公司在发现家庭存在问题后发出警报	43%	44%	50%	33%	41%	42%	52%	36%	47%
为特定物品选择保险等级	43%	54%	54%	46%	40%	30%	34%	30%	56%
家居使用情况报告（关于如何节省开支的信息）	36%	36%	43%	28%	32%	31%	40%	30%	44%
根据家居使用方式确定保费	31%	28%	34%	23%	28%	30%	38%	29%	40%
可在实施居家办公后更换保险	31%	25%	34%	19%	36%	22%	46%	25%	37%

资料来源：德勤调研结果分析

案例研究：参数型地震险[9]

JumpStart公司在加利福利亚提供针对地震风险的参数型保险。该产品将地震强度作为触发保险理赔的条件，并采用基于地质调查的概率模型进行定价，旨在通过简单透明的服务，打造流畅的消费者体验。只需少量信息即可承保，办理流程方便快捷，JumpStart公司仅要求投保消费者提供有效的地址信息。保险赔偿金旨在减少地震破坏所导致的部分费用，包括但不限于财产损失。JumpStart公司的目的是缩小地震风险保险缺口，因为仅有10%的加利福利亚居民购买了针对地震风险的保险。[10]

从2019年11月至2020年1月，澳大利亚约65%的家庭受到大规模山火的影响。从更广泛的角度来说，自然灾害导致死亡人数持续攀升，加之新冠疫情不断扩散，消费者越来越意识到他们正面临众多社会风险。

由于预先约定了赔付金额和理赔条件，参数型家居保险不仅符合消费者对简单手续的要求，还让消费者更有信心获得赔偿金。过半受访者会在购买保险产品前了解保险公司的理赔条件。消费者最关心的问题是，保险公司是否会支付合理的赔偿金。参数型保险还可以缩小保险缺口，例如，美国的家居保险可以对由暴风雨引发的洪灾等被普通保险产品排除在外的风险进行承保。此外，由于省去了损失调整过程，这类自动赔付的保险理赔更快、价格更低。

为了满足这类需求，保险公司应继续推出参数型家居保险产品，尤其是需求量最大的高风险领域。

国别调研结果

各国调研结果有何不同？通过对比各国调研结果，保险公司有何收获？

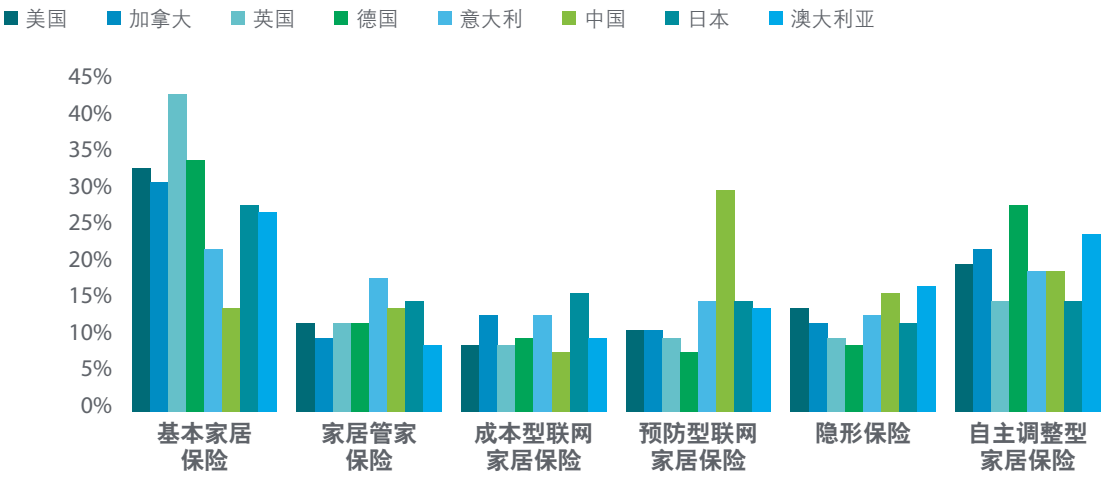
在家居保险领域，基本保险在除中国之外的所有受访国家是最受欢迎的产品。

在中国，预防型联网家居保险是最受欢迎的产品。(图6)

这一结果受多重中国特有因素所影响。在中国，很多家居保险消费者是首次置业者。除此以外，家居保险渗透率偏低。调查显示，仅31%的业主购买了家居保险。很多人不了解基本家居保险产品，亦无强烈购买意愿。此外，很多中国受访者愿意与保险公司共享信息，因为与政府部门和企业共享个人信息（如银行数据）已经非常普遍，且被广泛接受。[11]

图6：

首选各类家居保险产品的消费者百分比（按国家划分）



资料来源：德勤调研结果分析

这种想法与其他国家的受访者形成鲜明对比。我们对消费者进行了测试，以了解他们是否愿意为争取更低的保费或者寻求更符合他们需求的保险，而与保险公司分享11种不同类型的信息（从保险购买记录到社交媒体使用情况）。整体来看，近五分之三（57%）的中国消费者愿意分享个人信息，但在德国，这一比例仅为三分之一（34%）。（图7）

这一结果说明，在开发依托于消费者共享个人信息的产品和服务时，保险公司需要考虑当地的具体情况。例如，尽管相较于其他国家的消费者，德国消费者普遍不愿意与保险公司共享个人信息，但家庭能源使用情况并未包含在内。这些信息也许能够说明，自2011年起逐步淘汰核能后，德国人的能源成本增加。

图7

愿意与保险公司分享信息以争取更低保费以及/或者更符合其需求的保险的消费者占比

	德国	加拿大	美国	英国	澳大利亚	日本	意大利	中国
社交媒体使用情况	9%	14%	16%	13%	17%	29%	23%	32%
消费记录	30%	22%	22%	21%	24%	53%	44%	42%
家庭传感器信息	18%	36%	34%	30%	31%	43%	44%	38%
车载或家庭影像	23%	31%	27%	37%	36%	42%	40%	42%
家庭能源使用情况	52%	53%	52%	51%	54%	52%	59%	48%
信贷记录	24%	55%	67%	63%	59%	55%	42%	74%
驾车方式	35%	51%	56%	50%	54%	63%	68%	73%
行驶记录	28%	62%	55%	57%	65%	62%	63%	63%
犯罪记录	44%	59%	63%	77%	67%	50%	69%	39%
车辆使用情况	54%	78%	77%	74%	82%	76%	77%	86%
投保记录	58%	85%	83%	90%	87%	68%	82%	85%
均值	**34%**	**50%**	**50%**	**51%**	**52%**	**54%**	**55%**	**57%**

资料来源：德勤调研结果分析

整体来看，近五分之三（57%）的中国消费者愿意分享个人信息，但在德国，这一比例仅为三分之一（34%）。

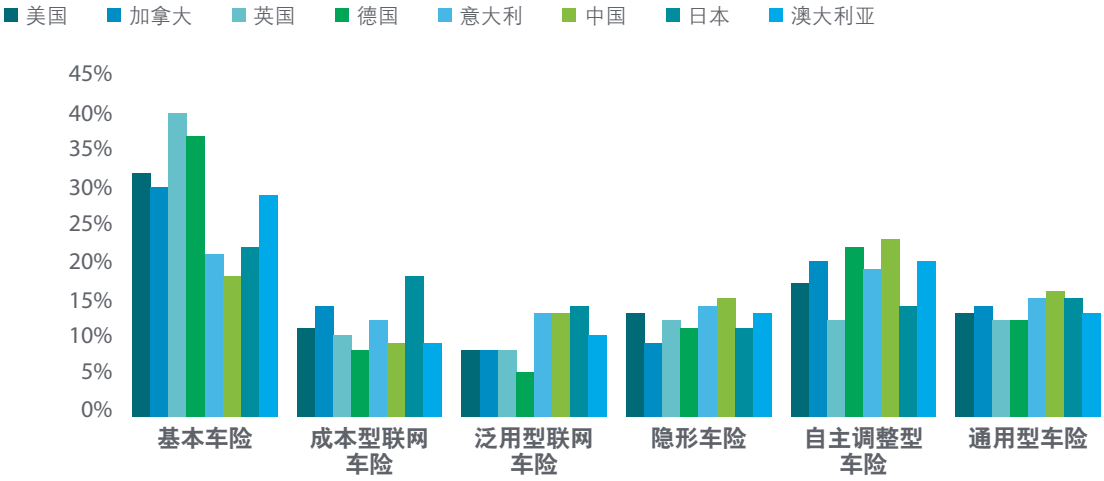
调研发现，中国受访者对自主调整型车险的产品概念最感兴趣（图8）。意大利受访者首选自主调整型车险（20%）与基本车险（22%）的比例不相上下。在除中国以外的其他受访国家，基本保险产品显然更受欢迎。

我们认为这一结果受到该国车载智能通讯系统发展的影响。在意大利，车载智能通讯系统渗透率相对较高（2018年为16%，欧洲的平均水平仅有2%）。[12]其中一个原因是，车载智能通讯系统可以帮助找回车辆，由于意大利车辆失窃案件频发，因此这一点非常重要。随着车载智能通讯系统在意大利迅速普及，意大利消费者比其他国家消费者更乐于接受新型保险产品和服务。

对于保险公司而言，有两方面重要意义：为了让基于消费者共享个人信息的新产品和服务获得成功，消费者用个人信息换取的服务价值必须具备竞争力；仅有折扣和定制化服务远远不够。可以肯定的是，一款产品的成功可以大大激发消费者对新产品和服务的兴趣。我们认为联网型家居保险很有可能成为下一个爆款产品。

图8：

首选各类车险产品的受访者百分比（按国家划分）



资料来源：德勤调研结果分析

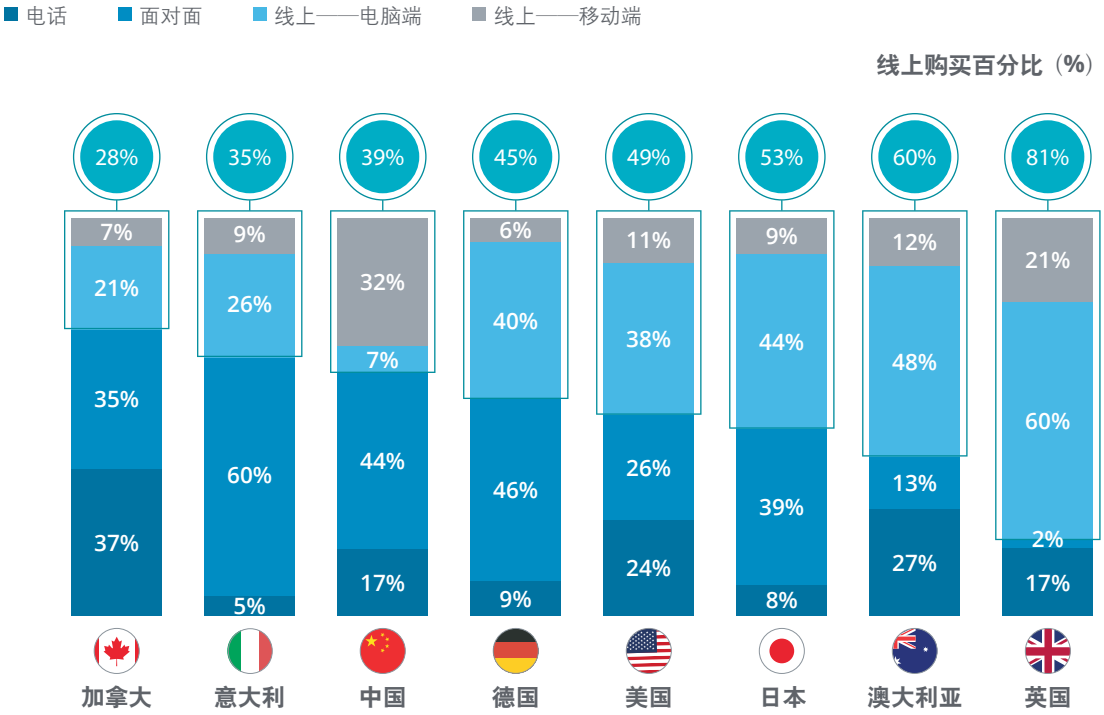
受经常浏览比价网站对比基本保险产品价格的影响，不论家居保险或车险，英国消费者最热衷于购买基本保险。在英国，随着线上购买保险的兴起，尤其是比价网站的作用，价格竞争越发激烈。[13]最终，这一趋势导致整个保险行业的利润率大幅下滑。

在调研所覆盖的八个国家中，选择线上购买车险的消费者不足一半（图9），当前线上保险市场的份额依然较低。

然而，线上购买的趋势必然会不断增强。与年长的消费者相比，年轻消费者更喜欢通过线上购买保险。以美国为例，在18岁至34岁的受访者中，倾向于通过线上渠道购买车险的消费者比例高达63%，而在55岁及以上的受访者中，这一比例仅为35%。新冠疫情可能会进一步加速这一转变，使网络成为购买车险的首选渠道。

图9：

首选车险购买渠道



资料来源：德勤调研结果分析

关键在于，精简产品的同时，保险公司还需要采取措施以保证消费者的忠诚度，包括提升便利程度、价值以及服务等举措。这一点尤其重要，因为随着线上购买产品和服务的趋势越来越明显，通过线上渠道更换保险公司将比线下渠道更加便捷。

结语

保险公司应当简化消费者对基本保险产品的理解和互动方式，向消费者清晰展示产品价值。他们还需要满足部分群体的独特需求，尤其是千禧一代。这部分群体蕴藏巨大潜力，为他们提供服务或将大幅提升保险公司利润，更重要的是，这是一次引领行业发展的契机。如今的细分领域，未来也许会发展成主流市场。

在中国，以客户为中心将是新一代家居保险与车险市场竞争的关键。在监管的推动下，中国保险业正在步入满足不断提升和发展的消费者需求的新时代。“智慧城市”、“车险改革”等一系列政策推动着这一演变。在未来，能够通过单独的以数字化的方式获取、服务和接触客户的保险公司，以及能为客户需求提供细致安排获得最佳客户体验的保险公司将最终胜出。

附录

报告中保险类型的定义

基本家居保险
消费者的家庭享受全方位的保障。消费者通常通过网站或保险经纪人购买保险，根据消费者家居用品的价值、特征和地理位置以及消费者的投保记录确定保费。

家居管家保险
消费者享受全天候的家居保险服务套餐，不仅包含标准的家居保险，还包括帮助消费者处理家庭损失。消费者可寻求维修人员支持。

成本型联网家居保险
保险公司了解消费者家庭的部分情况，如电/气/水使用量。保险公司根据这些信息计算消费者需支付的保费。消费者收到关于家庭各项消耗的报告，以了解如何降低保费以及其他家庭日常开支。

预防型联网家居保险
保险公司了解消费者家庭的部分情况（如水、电、气使用量）或者家庭常住人口情况，如是否有老年人居住。保险公司发现问题时，向消费者发出警报（如水管泄露或者老年人需要帮助）。如有必要，保险公司将分配人员提供帮助。消费者收到关于家居使用情况的报告，以了解如何降低保费以及其他家庭日常开支。

隐形家居保险
消费者的家庭获得全方位的保障，且可享受与标准保险产品同等级别的服务。然而，一般通过房屋贷款或租赁合同自动为消费者提供该类保险。也就是说，消费者无须单独购买。如果消费者申请理赔（即向保险公司正式提出投保或赔偿损失或保险事故的请求），银行或房产经纪公司将依据流程为消费者提供支持。

自主调整型家居保险
消费者可根据需求和购买力对保险产品进行调整，也可以根据是否在家居住提升或降低保险等级。同样，消费者还可以为珠宝等特定物品选择保险等级。

基本车险
车辆将获得全方位的保障。消费者通常通过网站或保险经纪人购买保险。根据车型、消费者的驾驶里程以及居住地等因素确定保费。

成本型联网车险
保险公司了解消费者的部分用车情况，如用车时间、用车频率以及用车方式，并基于这些信息确定保费。消费者将收到其用车情况报告，以为降低保费提供指引，如改变驾驶习惯。

泛用型联网车险

保险公司了解消费者的部分用车情况，如用车时间、用车频率以及用车方式。保险公司根据这些信息调整消费者需支付的保费。此外，消费者还将获得更多汽车服务，例如远程汽车故障诊断、维修保养提醒以及基于用车需求的定制零售服务。

隐形车险

车辆获得全方位的保障。消费者可享受与标准保险产品同等级别的服务。然而，一般通过购买车辆或租赁合同自动为消费者提供该类保险。也就是说，消费者无须单独购买。如果消费者遭遇事故，汽车厂商将通过本地汽车经销商提供维修服务。

自主调整型车险

消费者可根据需求和购买力对保险进行调整，也可以根据车辆使用情况提升或降低保险等级，以确保不会支付过多保费。例如，当车辆停在车库时，保费会降低。然而，忘记调整保险等级可能会使消费者购买不合理的车险。

通用型车险

保险范围包括消费者选择的所有交通方式，包括开自己的车、借用朋友的车、骑自行车或者拼车。

尾注

1. “Covid-19: Payouts of over £1.2 billion likely to be made to customers according to latest estimate from the ABI”, ABI, 25 April 2020, accessed 10 July 2020.
2. “STOP SELLING TELEMATICS INSURANCE. START ENHANCING CONSUMER’S LIVES”, Matthew Green, Consumer Intelligence, 20 April 2016, accessed 15 July 2020.
3. Lemonade insurance, accessed 11 July 2020.
4. “Rainy day cover: IAG trials its new Poncho product”, Insurance News, 11 March 2020, accessed 1 July 2020.
5. Neos Insurance, accessed 20 July 2020.
6. “Rising Rents Outpace Wages in Wide Swaths of the U.S.”, Jeffrey Sparshott, The Wall Street Journal, 28 July 2015, accessed 23 July 2020.
7. Jetty Insurance, accessed 21 July 2020.
8. “Wrisk launch pay monthly insurance for MINI with three months of free cover”, Wrisk.co, accessed 15 July 2020.
9. “Insurtech Jumpstart Rolls out Parametric Earthquake Product for Californians”, Don Jergler, Insurance Journal, 2 October 2018, accessed 29 June 2020.
10. “Only 10 Percent of California Homes Are Covered by Earthquake Insurance”, Nick Miller, KVCR, 9 July 2019, accessed 28 August 2020.
11. “Chinese Consumers Most Willing to Trade Privacy for Convenience”, Qian Zhecheng, Sixth Tone, 15 June 2018, accessed 15 July 2020.
12. “Usage based share of insurance (UBI) penetration by number of policies in Italy, the United Kingdom (UK) and Europe as of 2018”, Statista, July 2018, accessed 9 July 2020.
13. “Price comparison sites in the United Kingdom and Sweden”, Markus Norling & Erika Eliasson, Scandinavian Insurance Quarterly, April 2009, accessed 17 July 2020.

关于作者

Neal Baumann | nealbaumann@deloitte.com

Neal 是德勤全球保险及全球金融服务业管理咨询主管合伙人。拥有超过20年金融服务和保险客户咨询服务经验，包括寿险、财富管理和保费金融服务、投资和基金管理、退休金和养老金，以及零售银行业务等。Neal曾在美国、澳大利亚、新西兰、英国和亚洲各地担任咨询顾问。

Mark Patterson | markpatterson@deloitte.co.uk

Mark是德勤英国保险行业合伙人。他与北美、欧洲和亚洲的保险公司在构思、设计和执行变革性战略方面有着丰富的合作经验。他帮助保险公司重新定义运营方式、客户对保险公司的看法，并推动了数字化、保险经纪和直接渠道的业务增长。Mark与全球保险高管紧密合作，为保险公司从全球视角带来最具影响力的洞察、解决方案和创新理念，进而改变他们的业务模式。

Peter Evans | peevans@deloitte.co.uk

Peter专注于对新技术、消费者行为和监管方面的研究，为金融机构提供新兴趋势和问题的咨询服务，拥有超过14年的战略与研究经验。Peter在加入德勤之前曾在伦敦劳合社和慕尼黑再保险公司做战略研究。Peter拥有帝国理工商学院EMBA学位，爱丁堡大学现代历史硕士学位，并持有特许保险学院文凭。

联系我们

希望我们的洞察能为您提供帮助，欢迎您就任何感兴趣的话题与我们取得联系。

Neal Baumann
德勤全球
全球保险行业主管合伙人
+1 212 618 4105 | nealbaumann@deloitte.com

Mark Patterson
德勤英国
全球一般保险主管合伙人
+44 20 7303 7696 | markpatterson@deloitte.co.uk

Peter Evans
德勤英国
保险、投资管理及财富洞察负责人
+44 20 7303 0010 | peevans@deloitte.co.uk

中国联系人

吴卫军
德勤中国
副主席
金融服务业主管合伙人
电话：+86 10 8512 5999
电子邮件：davidwjwu@deloitte.com.cn

黄逸轩
德勤中国金融服务业
保险业主管合伙人
电话：+86 755 3353 8282
电子邮件：martiwong@deloitte.com.cn

黄颂欣
德勤中国
香港保险咨询主管合伙人
电话：+852 2852 6724
电子邮件：joawong@deloitte.com.hk

周晓黎
德勤中国金融服务业
管理咨询合伙人
电话：+86 21 23166711
电子邮件：kzhou@deloitte.com.cn

全球联系人

美洲

加拿大

James Colaço
德勤加拿大
全国保险行业主管合伙人
+1 416 874 3152 | jacolaco@deloitte.ca

美国

Rohit Malhotra
德勤美国
金融服务业主管
+1 212 618 4531 | rmalhotra@deloitte.com

亚太

澳大利亚

Arthur Calipo
德勤澳大利亚
全国金融服务业主管合伙人
+61 (0)426 849 793 | acalipo@deloitte.com.au

中国

黄颂欣
德勤中国
香港保险咨询主管合伙人
+852 2852 6724 | joawong@deloitte.com.hk

日本

Holger Froemer
德勤日本
保险行业主管合伙人
+81 70 4579 2078 | hfroemer@tohmatsu.co.jp

欧洲

德国

Kurt Mitzner
德勤德国
金融服务业主管合伙人
+49 211 87722656 | kmitzner@deloitte.de

意大利

Luigi Onorato
德勤摩立特意大利
金融服务业创新主管合伙人
DCM保险行业主管合伙人
+39 064 780 5575 | lonorato@deloitte.it

英国

Mark Patterson
德勤英国
全球一般保险主管合伙人
+44 20 7303 7696 | markpatterson@deloitte.co.uk

Deloitte.
Insights

敬请登陆www.deloitte.com/insights订阅德勤洞察最新资讯。

敬请关注@DeloitteInsight

关于德勤洞察
德勤洞察发布原创文章、报告和期刊，为企业、公共领域和非政府机构提供专业洞察。我们的目标是通过调查研究，利用整个德勤专业服务机构的专业经验，以及来自学界和商界作者的合作，就企业高管与政府领导人所关注的广泛议题进行更深入的探讨。

德勤洞察是Deloitte Development LLC旗下出版商。

关于本刊物
本刊物中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构并不因此构成提供会计、商务、财务、投资、法律、税务或其他专业建议或服务。本刊物并非代表此类专业建议或服务，亦不可作为任何可能影响您的财务或业务的行动或决策依据。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

任何德勤有限公司、其成员所或他们的关联机构均不对任何方因使用本刊物而导致的任何损失承担责任。

关于德勤
Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。在美国，德勤指德勤有限公司、在美国以“德勤”的名义运营的关联机构及其各自的附属公司所属的一家或多家美国成员所。根据公共会计条例及法规，某些服务并不向鉴证客户提供。请参阅www.deloitte.com/about以了解更多有关德勤全球成员所网络的详情。

© 2020 Deloitte Development LLC版权所有 保留一切权利德勤有限公司成员

Designed by CoRe Creative Services. RITM0583128