



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。

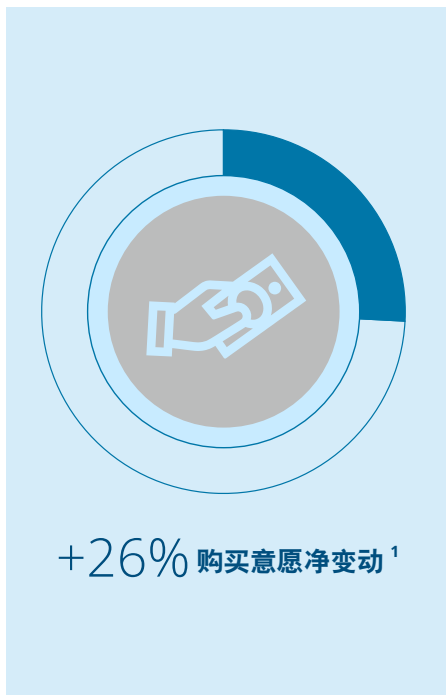


图1
表示保险购买意愿增强的中小企业比例

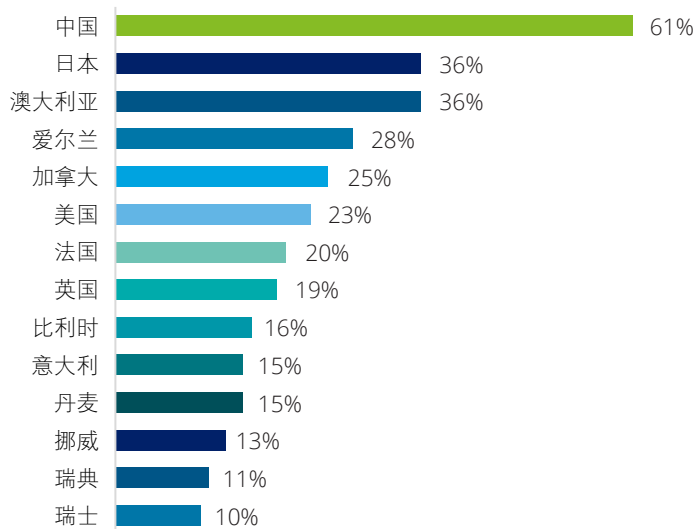


图1来源：针对“受新冠疫情影响，您在购买商业保险上有什么改变？”这一问题，34%的受访者表示“几乎没有改变”，德勤在排除这部分答复后分析得出上图。百分比代表购买意愿净变动。（样本量：5,300）

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



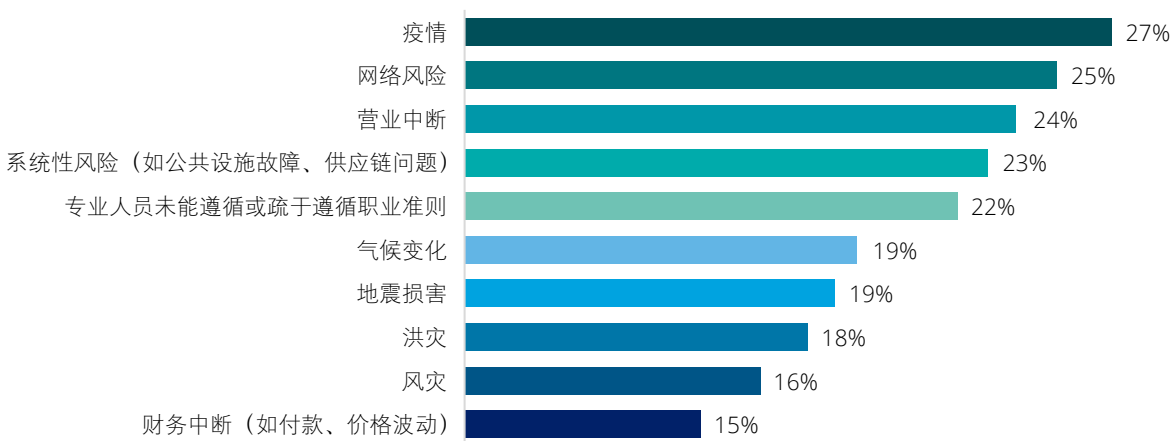
来源：德勤对调研答复的分析，仅纳入表明企业保险购买意愿增强的受访者。受访者可至多选择三个原因，因而比例加总大于100%。（样本量：2,415）

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

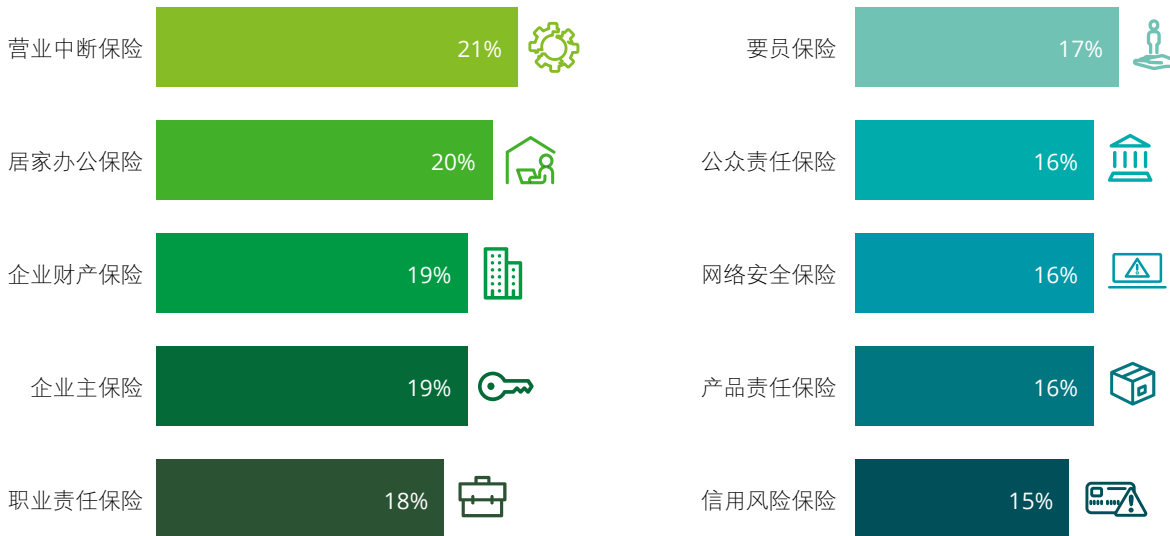
鉴于中国在新冠疫情初期受到的影响以及随后采取的有效的疫情防控措施，疫情因素对中国中小企业影响相对较大，其中有 45% 尚未恢复的企业希望增加疫情风险保障，而其他国家的平均比例为 25%。另外，还有较大比例的中国中小企业表示希望增加系统性风险（31%）和洪灾风险（28%）保障，而其他国家的对应平均比例分别为 23% 和 17%——考虑到 2021 年中国华北地区大范围、长时间强降雨带来的洪灾，出现这一结果或许并不奇怪。²

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。

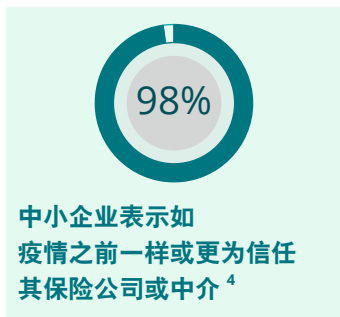
中国中小企业未来购买产品责任保险和信用风险保险的意愿更为明显，分别为 24% 和 23%，中国企业试图借助信用风险保险以期降低客户信用风险。其他国家的对应平均比例为 15% 和 14%，英国中小企业对此类产品的需求较小，仅 10% 表示未来有意购买产品责任保险，仅 8% 对信用风险保险感兴趣，这或许是受英国政府于 2020 年 5 月至 2021 年 7 月期间推出的贸易信用保险保障的影响。³

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。



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。

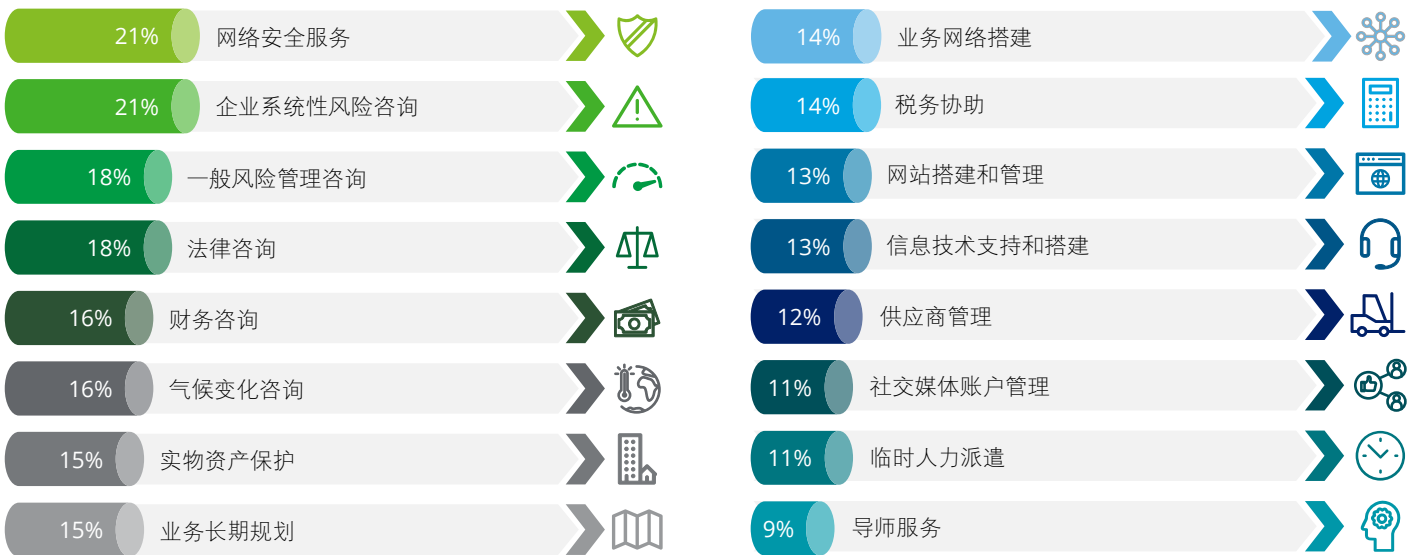
在英国，表示自疫情以来对保险公司/中介的信任增强的中小企业的比例（约45%）明显低于其他国家的平均水平（70%）。这是因为英国有较大比例（50%）中小企业表示对其保险公司/中介的信任既未增加也未减少。

非保险需求凸显——中小企业期盼“保险+”

中小企业希望保险公司提供现有保障以外的支持 / 服务，传统保险产品或服务已无法满足其需求，逾 93% 的全球受访中小企业表示愿意接受保险公司提供新的 / 另类的服务。针对这一现象，我们提出了“保险+”的概念——中小企业表示它们所青睐的保险是能够提供传统保障以外的更多保障，并涵盖非传统、非保险服务要素。

针对愿意从保险公司处获取哪些服务这一问题，中小企业列出的前五项分别为网络安全服务（21%）、系统性风险咨询（21%）、一般风险管理（18%）、法律咨询（18%）和财务咨询（16%）。

图5
中小企业愿意从保险公司处获取的服务



来源：德勤对调研答复的分析。受访者可选择多项服务，因而比例加总大于100%。（样本量：5,300）

各国情况分析

中国中小企业对系统性风险咨询更感兴趣比例为 33%，其他国家的这一比例为 21%。英国受访者对法律咨询最感兴趣，占比为 23%。瑞士中小企业对气候变化咨询最感兴趣，占比为 26%，其他国家这一比例为 16%。

为了将更为丰富的价值主张扩展到服务中来，保险公司和中介机构应提供精准且有针对性的服务，联合第三方，并借助外部生态系统为中小企业提供一揽子小型企业咨询和保障服务，涵盖其认为的最重要的服务（如网络安全服务、系统性风险咨询、法律咨询、财务咨询）。

案例研究

向中小企业提供法律服务的线上平台⁵

Farillio 是英国一家成立于 2017 年的法律服务数字化平台，采取按月收费的模式。通过与 Covea Beazley、Simply Business、Hiscox 等保险公司⁶ 合作，Farillio 的服务得以与传统保险产品一同销售。

案例研究

中小企业线上平台⁷

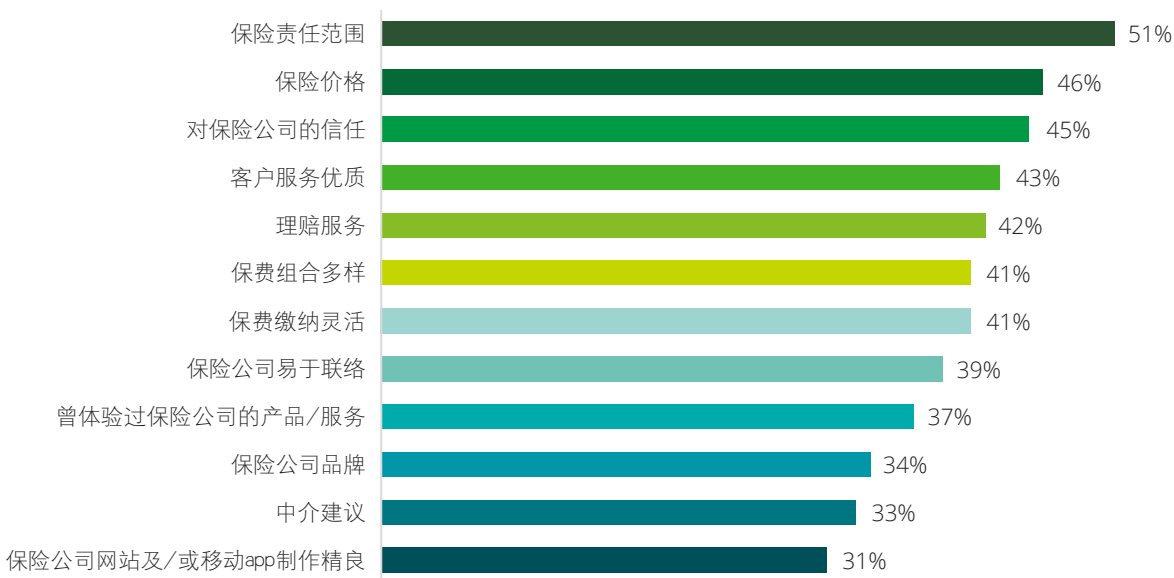
Bullfrog Insurance 是加拿大一家持牌保险代理，其直接通过线上平台为加拿大中小企业提供职业责任保险和企业责任保险。Bullfrog 推出小型企业帮助博客为中小企业提供咨询以及其他增值服务（如薪资服务、企业支付、医疗和牙科诊疗）。



咨询服务重于保险价格

一般来说，中小企业客户并不像个人消费群体那样对价格非常敏感。从接受调研的所有国家来看，受访者认为保险责任范围是决定购买的最重要因素（51%），尽管价格位列第二重要性（46%）。以下因素在受访者看来几乎与价格同样重要：对保险公司的信任（45%）、优质的客户服务（43%）、理赔服务（42%）、保费组合的多样性（41%）、保费缴纳的灵活性（41%）。客户对优质咨询服务的重视对当前保险公司而言既是机遇也是挑战，因为更全面的产品和服务（即“保险+”）或许才是中小企业需要的。

图6
中小企业选择保险公司时最看重的因素



来源：德勤对调研答复的分析。排除仅在法律要求情况下才购买企业保险的中小企业。受访者可至多选择五项因素，因而比例加总大于100%。
(样本量：5,199)

各国情况分析

英国市场对保险价格最为敏感，64%的中小企业将价格列为选择保险公司的五大因素之一，其他国家的平均比例为44%。并且，英国中小企业似乎最不看重理赔服务，仅28%的受访者将理赔服务列入购买决策的五大因素，是所有受访国中最低的，其他国家的平均比例为43%。

在挪威和澳大利亚，中小企业更看重保费组合的多样性（如月缴、半年缴）：两国逾五成受访者将这一因素列为选择保险公司的五大因素之一，而其他国家的平均比例为39%。

在中国，优质的客户服务最为重要，60%的中小企业将其纳入了购买决策的五大因素，其他国家的平均比例为40%。保险公司品牌（51%）和优质的理赔服务（56%）是中国中小企业选择保险公司的另外两大因素，其他国家的对应比例分别为32%和41%。

在瑞士受访者看来，理赔服务（即在发生自然灾害时自动赔付）是最为重要的因素（54%）；而意大利受访者最注重信任（57%）。

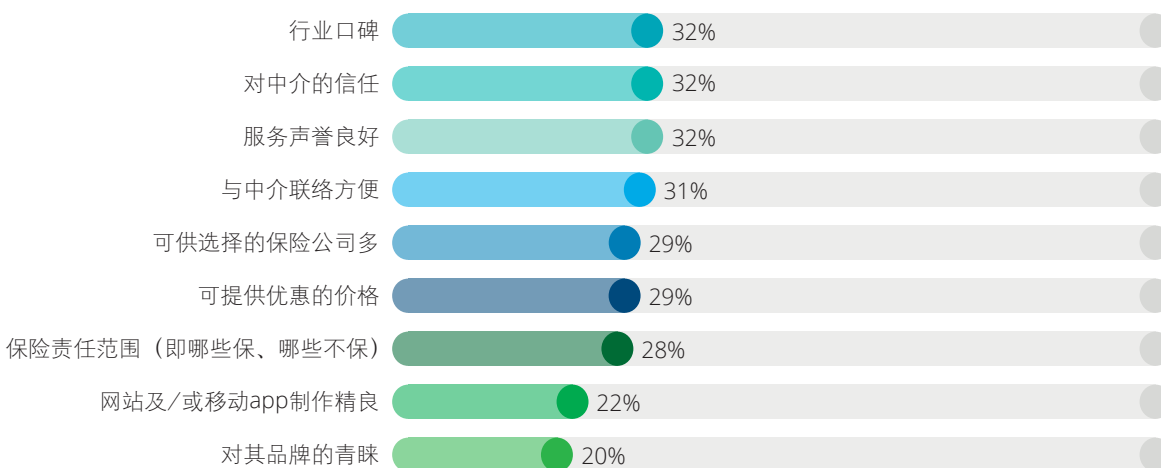
案例研究

保险责任范围广泛、保费支付灵活、客户服务有力支撑⁸

英国保险公司 Superscript 允许企业自行创建保单并采取按月付费的方式赋予更多的支付灵活性（即按月付费，可随时改变或取消保险），同时提供强有力的客户服务（如直接购买相对于顾问式销售）。

图7

中小企业选择保险中介的原因



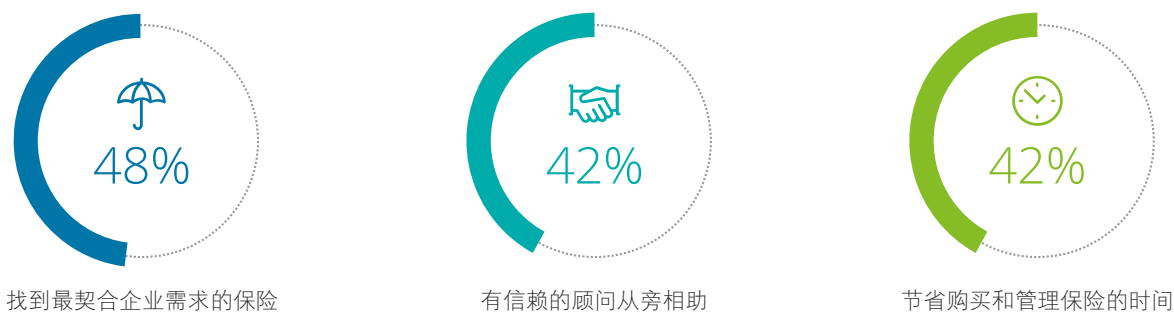
来源：德勤对调研答复的分析。仅纳入表明其使用保险中介的受访者。受访者可至多选择三项因素，因而比例加总大于100%。（样本量：4,121）

选择通过中介购买企业保险的中小企业的情况也较为类似。当被问及什么是选择保险中介最重要的原因时，受访者列出的三大原因包括：行业口碑（32%）、对中介的信任（32%）以及服务声誉良好（32%）。可提供优惠的价格位列第六，这表明总体而言中小企业在企业保险上对价格不敏感。

各国情况分析

相较于其他国家的中小企业，英国中小企业对保险中介的品牌忠诚度似乎低得多，仅9%的受访者表示因为青睐某个品牌而选择其作为保险中介，而其他国家的这一比例为21%。在丹麦，中小企业认为有足够多的保险公司可任其选择这点最重要，39%的受访者将这一原因列为选择保险中介的首要因素，而其他国家的这一比例为28%。在中国，除可供选择的保险公司多这一原因外（36%），良好的服务声誉也很重要，46%的受访者将其列为选择中介的首要因素，其他国家的这一比例为29%。

图8
使用保险中介的三大原因



来源：德勤对调研答复的分析。受访者可至多选择三项因素，因而比例加总大于100%。仅纳入表明其使用保险中介的受访者。（样本量：4,121）

这更加印证了认为中小企业希望取得更全面的产品和服务（即，保险+）这一观点，由信赖的顾问提供更好的建议（即，咨询服务重于保险价格）即为“保险+”的要素之一。

各国情况分析

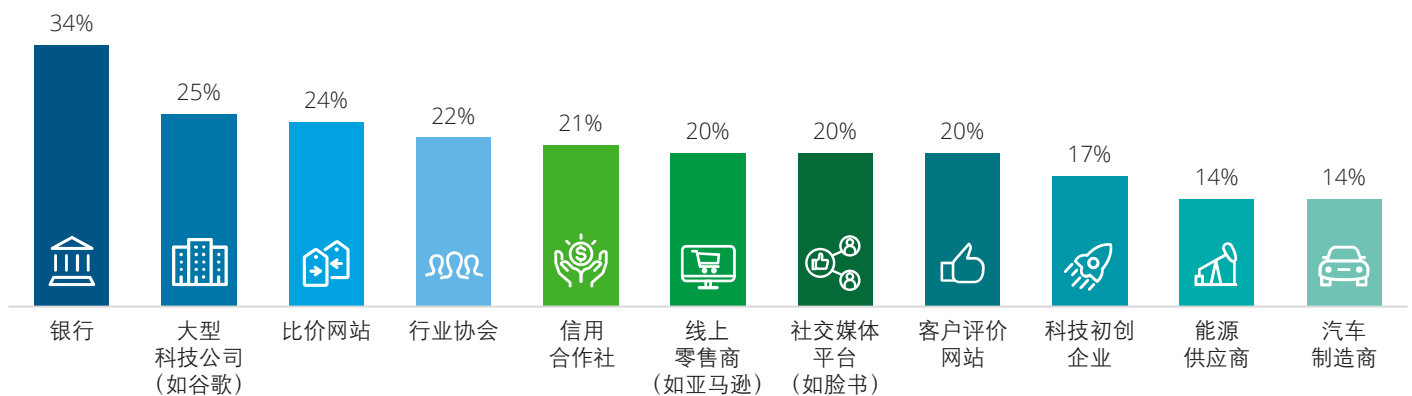
如前所述，英国中小企业对价格更敏感，50%的受访中小企业表示使用保险中介的首要原因是想得到最优惠的价格，而其他国家的这一比例为37%。这或许主要与英国比价网站的盛行有关。而是否能提供咨询服务这点对中国的受访者更具吸引力：57%的受访者表示使用保险中介的首要原因在于希望有可信赖的顾问提供帮助，另外52%称想要取得风险管理咨询建议，而其他国家的对应比例分别为40%和35%。

“非传统” 保险分销商日益受到关注



中小企业愿意借助另类的或“非传统”分销商来满足其保险需求。尽管保险行业享有极高的信任水平，调研中92%的中小企业愿意向保险公司和中介以外的市场参与者购买保险。

图9
中小企业愿意向以下“非传统”保险分销商购买保险



来源：德勤对调研答复的分析。排除表示不愿向保险公司和保险中介以外的其他公司购买保险的中小企业。受访者可选择多类经销商，因而比例加总大于100%。（样本量：4,860）

在有意向保险公司和保险中介以外的其他公司购买保险的中小企业所列的非传统经销商/公司中，排位最靠前的分别为银行（34%），大型科技公司（25%）以及比价网站（24%）。

当被问及为什么愿意向保险公司/传统中介以外的公司购买保险时，受访的中小企业列出了三个主要原因：

- **33%** 表示有意就企业面临的的风险以及如何通过保险以及其他途径获得保障取得建议
- **32%** 表示期望在企业可能需采取行动以改善风险保障时收到主动告知
- **31%** 表示希望取得能够将企业当前未得到保障的风险纳入保障范围的保险

各国情况分析

就中小企业对投保渠道 / 中介的偏好而言，各个国家之间存在较大差异。在英国，中小企业不太可能向信用合作社或社交媒体公司购买保险，仅有 13% 的受访者表示愿意向信用合作社购买保险（其他国家的这一比例为 21%），仅有 10% 的受访者表示愿意通过社交媒体平台购买保险（其他国家的这一比例为 21%）。相反，爱尔兰和瑞士的中小企业更倾向于通过社交媒体平台购买保险，对应的比例分别为 29% 的和 34%，均高于其他国家的平均值 19%。而在中国，近五成的受访者表示愿意向银行购买保险，30% 的受访者则表示愿意向大型科技公司购买保险。

虽然绝大部分中小企业表示愿意向其他公司而非保险公司或保险中介购买保险，但是并没有证据表明他们真的会这样做。调研发现，在使用保险中介的中小企业中，80% 的中小企业已经至少四年使用同一中介，而约 50% 的中小企业已经至少六年使用同一中介。

中小企业过往经验可能影响他们选择保险公司 / 中介以外的其他公司的意向。在过去三年内需要对保险责任范围进行重大调整的中小企业以及遭受了未纳入保险责任范围的重大损失的中小企业表现出更大的意向，对应的比例分别为 40% 和 38%。

案例研究

向小型企业提供财务软件的全球技术平台⁹

全球技术平台公司 Intuit 为小型企业提供各种各样的服务，包括利用 TurboTax 和 QuickBooks 软件准备纳税申报表和财务账目。Intuit 现在还提供一系列企业保险产品，包括一般责任险、劳工保险、健康保险、企业财产保险、企业主保险以及职业责任保险，并针对不同行业定制不同的保险责任范围。

案例研究

能够实现各类智能整合的市场环境¹⁰

Starling Bank 是英国的几大挑战者银行之一，主要从事往来账户和企业账户业务。Starling Bank 在秉承其核心银行业务主张的同时，还致力于推动市场环境实现智能整合。通过 Starling 应用程序，用户可以接触会计 (Xero、QuickBooks、FreeAgent、PayStream)、支付 (Zettle、Sumup) 和安全 (Cybersmart) 方面的产品和服务，以及由保险科技公司 (如 Superscript、Dinghy、Nimbla 和 Equipsme) 提供的一系列中小企业保险产品。

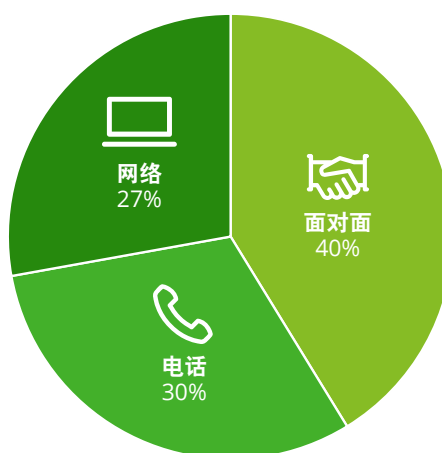
因此，保险公司以外的其他公司有机会利用他们对小型企业的了解，以经济有效的方式向中小企业提供简洁而中肯的建议，并与非传统分销商合作，为小型企业提供更全面的服務。

互动偏好各不相同

针对不同的客户互动偏好，不应采取一刀切的方式。调研数据表明，中小企业与保险公司进行互动的方式（以及他们对于数字化互动的总体偏好）通常取决于保险购买者的个人特质，而非企业的基本业务特征。具体而言，中小企业以何种方式（如网络、电话、面对面）分析、购买以及管理保险往往取决于保险购买者的年龄。因此，保险公司应当采取复杂的细分法以应对不同的客户偏好：能够提供全渠道的直购、服务模式以及高度定制化的各类产品组合的保险公司更有可能赢得中小企业客户。

调研显示，与常规情况不同，保险购买者的特质而非企业的业务性质在很大程度上影响中小企业将来转向网络渠道的意愿。观察保险购买者办理企业保险的年限（即熟练程度）时，也会发现类似的模式：工作经验更少的员工/行业新手更倾向于选择数字化互动。而不同行业的中小企业通过网络处理保险事务的意愿相差不大，在调研涵盖的所有行业中，网络渠道采用率均为 15%–22%。

图10
企业保险购买渠道偏好



资料来源：德勤对调研答复的分析。由于约 3% 的受访者给出的答案是“其他”或“不清楚”，这一比例未包含在内，因而比例加总不等于100%。（样本量：5,300）

各国情况分析

意大利的中小企业更倾向于继续采用面对面的方式购买小型企业保险：54% 的受访者表示将继续以该种方式购买保险，其他国家这一比例为 39%。就网络渠道购买偏好而言，相较于其他国家 25% 的平均偏好率，加拿大（34%）、比利时（34%）和瑞士（41%）的受访者更有意愿在将来通过网络渠道购买保险。出现上述调研结果的部分原因或许是全球范围内面向中小企业提供的领先数字化保险产品数量过少，而并非是其对网络渠道的排斥。

案例研究

全渠道小型企业保险¹¹

国际保险集团 Hiscox 通过全渠道直销模式，为小型企业保险客户提供端到端的线上报价、购买、客服支持以及品类丰富的保险产品，以满足小型企业的各类需求。Hiscox 还通过其业务支持中心（Business Support Hub）和网络安全学院（CyberClear Academy）为客户提供有关企业保险的补充信息和支持。

案例研究

向中小企业提供建议、产品和服务的线上平台¹²

Coverwallet 是美国一家保险中介机构，为客户提供基于数据分析的自动化风险分析和评估，客户可通过 Coverwallet 的数字化平台和应用程序获得建议、报价和保单管理。Coverwallet 还为中小企业提供有关保险责任范围和理赔支持的建议，并通过电话、邮件、视频、线上交流等全渠道服务模式为客户提供咨询服务。

保险公司需要不断拓展数字化渠道，并提供有助于增强中小企业忠诚度和客户粘性的客户体验。保险公司在优化客户体验时应遵循以下指导原则：

- 确保数字化渠道和非数字化渠道之间无缝转换，以避免转换过程中（例如，从网络转换到客户服务中心）产生阻碍；
- 打造简便、直观、省力的客户体验（例如，采用自动化数据采集和录入）；
- 利用网络渠道应对更多复杂需求时（例如，通过视频和线上交流为客户提供风险管控建议），应确保中小企业在办理业务的过程中感到安心、可靠。



结论

为小型企业提供保险服务能够为保险公司、新进保险机构或可靠的小型企业服务供应商带来新的机遇，助其实现实质性增长。过去五年中数字化对世界的颠覆让我们意识到，当市场有新的需求并愿意考虑其他服务供应商时，那些大胆、以业务增长为导向的机构善于把握新需求带来的商机。与此同时，安于现状的机构将会面临威胁。

新冠疫情给保险业和小型企业带来挑战的同时，也推动了市场对保险的需求和关注。中小企业对其保险公司或中介的信任使现有服务提供商处于有利地位，能够为客户提供一系列差异化产品、服务和建议。传统保险公司却面临着实实在在的威胁。调研显示，小型企业发出强烈信号，更愿意选择以合理价格向其提供最佳建议、最优质产品和服务的供应商。基于调研发现，我们建议保险公司在制定差异化策略时应当考虑价格以外的其他因素，因为中小企业更加看重服务范围（保险+）和专业意见，这些才是促使其在未来做出购买决定的关键因素。长久以来，中小企业市场在很大程度上并未得到有效开发，这一市场有望为密切关注该市场并期望通过针对性投资实现盈利增长的机构带来重大机遇。

六大调研发现：



作者

Neal Baumann

保险行业全球主管合伙人
德勤全球
nealbaumann@deloitte.com

Jordan Borenstein

经理
德勤英国
jimborenstein@deloitte.co.uk

Mark Patterson

一般保险全球主管合伙人
德勤英国
markpatterson@deloitte.co.uk

研究与分析

Margaret Doyle

首席洞察官、合伙人
金融服务行业
德勤英国

Gaurav Narula

保险行业洞察主管
德勤英国

Max Thompson

保险行业洞察
德勤英国

各国联系人

美洲

加拿大

James Colaço

德勤加拿大
jacolaco@deloitte.ca

美国

Kelly Cusick

德勤美国
kcusick@deloitte.com

亚太

澳大利亚

Berin Wallace

德勤澳大利亚
bwallace@deloitte.com.au

中国

黄颂欣

德勤中国
joawong@deloitte.com.hk

日本

Holger Froemer

德勤日本
hfroemer@tohatsu.co.jp

欧洲

比利时

Sabri Mzah

德勤比利时
samzah@deloitte.com

法国

Hugues Magron

德勤法国
hmagron@deloitte.fr

爱尔兰

Donal Lehane

德勤爱尔兰
dlehane@deloitte.ie

意大利

Luigi Onorato

德勤摩立特意大利
lonorato@deloitte.it

北欧

Jan Auerbach

德勤丹麦
jaauerbach@deloitte.dk

瑞士

Simon Walpole

德勤瑞士
swalpole@deloitte.ch

英国

Mark Patterson

德勤英国
markpatterson@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

文启斯

德勤中国金融服务业
保险业主管合伙人
电话: +86 10 8520 7386
电子邮件: bman@deloitte.com.cn

黄颂欣

德勤中国金融服务业
保险业主管合伙人 (中国香港)
电话: +852 2852 6724
电子邮件: joawong@deloitte.com.hk

卢展航

德勤中国金融服务业
精算咨询主管合伙人
电话: +86 20 2221 5666
电子邮件: erilu@deloitte.com.hk

韩国斌

德勤中国金融服务业
风险咨询合伙人
电话: +86 755 3637 6998
电子邮件: ghan@deloitte.com.cn

附录——定义

本报告中提及的保险产品的定义

公众责任保险：就公众提起的诉讼提供保障的保险

其他责任保险：就雇员等提起的诉讼为企业提供保障的保险

董事及高管责任保险：就诉讼为董事及其他高管提供保障的保险

企业主保险：将企业财产保险和企业责任保险合二为一的企业保险

产品责任保险：就问题产品所致责任提供保障的保险

职业赔偿保险：能够就不满意客户（如因不当建议）提起的诉讼提供保障的保险

营业中断保险：就营业中断所致损失为企业提供保障的保险

企业财产保险：就财产损毁提供保障的保险

要员保险：就重要雇员（如首席执行官）死亡或罹患疾病提供保障的保险

信用风险保险：就客户付款违约提供保障的保险

网络安全保险：就信息技术系统及网络被黑客攻击提供保障的保险

汽车、货车或车队保险：就运输工具损毁以及其他损失提供保障的保险

居家办公保险：就居家办公所涉风险（如黑客攻击、职业健康问题等）提供保障的保险

附录——统计数据与调研方法

调研方法、样本和统计数据

德勤全球对全球小型企业展开了一项调研，以期了解他们对保险的态度和行为。抽选出的中小企业将作为他们各自所在国的中小企业代表。调研结果是汇总结果，各国的具体情况（例如渠道偏好、投保范围、面对面互动的青睐等）可能存在差异。我们已酌情对部分区域差异情况进行了说明，在“各国情况分析”板块中列出了存在差异的国家并给出了可能的解释。

方法和样本

- 5,300 次线上采访（2021 年 7 月至 8 月）
- 受访者来自 14 个国家



- 从受访者中筛选出小型企业代表
 - 多个行业的代表
 - 5-75名全职员工（平均：34名）
 - 年收入达45万-3300万美元（平均：450万美元）
 - 1-10个经营地点（平均：2个）
 - 对企业保险相关决策承担首要（76%）或共同（24%）责任

统计数据

表 1、按年龄划分的受访者比例

	总数	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	澳大利亚
抽样基数	5,300	501	502	501	275	404	400	402	404	133	205	164	508	501	400
18-34	18%	15%	18%	15%	12%	14%	8%	24%	20%	20%	24%	14%	31%	19%	10%
35-54	71%	54%	75%	59%	84%	85%	90%	70%	68%	62%	69%	76%	60%	72%	82%
55+	11%	32%	7%	25%	4%	2%	2%	6%	13%	18%	6%	10%	9%	9%	8%
平均值	42.3	47.1	40.6	46.2	41.8	40.6	42.3	39.7	42.5	42.7	39.9	41.7	40.4	41.7	42.5
中间值	41.0	45.0	40.0	45.0	42.0	41.0	42.0	40.0	42.0	40.0	40.0	40.0	41.0	41.0	42.0

表 2、受访者在企业保险决策中担当的角色

	总数	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	澳大利亚
抽样基数	5,300	501	502	501	275	404	400	402	404	133	205	164	508	501	400
我是主要决策者	76%	73%	81%	60%	89%	78%	91%	71%	54%	68%	84%	74%	77%	83%	83%
我与其他人共同制定决策	24%	27%	19%	40%	11%	22%	9%	29%	46%	32%	16%	26%	23%	17%	17%

表 3、受访者所在行业比例

	总数	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	澳大利亚
抽样基数	5,300	501	502	501	275	404	400	402	404	133	205	164	508	501	400
专业领域	14%	12%	16%	14%	11%	14%	10%	15%	13%	13%	25%	19%	16%	11%	13%
慈善/非营利性	2%	6%	2%	4%	2%	1%	4%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	1%	0%
建筑与交通	12%	14%	7%	10%	18%	11%	18%	10%	10%	14%	9%	10%	5%	20%	11%
教育	4%	2%	4%	4%	2%	2%	5%	2%	5%	9%	3%	6%	5%	5%	3%
金融与法律	13%	10%	10%	12%	8%	12%	6%	10%	14%	18%	16%	11%	23%	15%	13%
零售	22%	17%	26%	22%	34%	23%	26%	26%	13%	9%	24%	13%	21%	18%	26%
制造业	13%	14%	12%	12%	13%	10%	14%	13%	13%	9%	4%	11%	14%	15%	15%
传媒	4%	2%	6%	4%	5%	7%	6%	4%	3%	5%	4%	10%	1%	2%	2%
医疗/健康	5%	6%	5%	2%	4%	4%	8%	4%	4%	5%	4%	5%	4%	6%	4%
科技	7%	6%	8%	8%	2%	14%	6%	7%	11%	9%	6%	9%	7%	3%	10%
其他	5%	10%	5%	9%	1%	1%	0%	7%	12%	8%	0%	4%	1%	4%	4%

表 4、受访者所在企业年收入比例

	总数	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	澳大利亚
抽样基数 (单位: 美元)	5,300	501	502	501	275	404	400	402	404	133	205	164	508	501	400
\$350,000– \$699,999	18%	12%	26%	14%	4%	9%	6%	21%	20%	11%	40%	32%	21%	14%	15%
\$700,000– \$1,399,999	22%	25%	24%	21%	15%	13%	34%	23%	24%	23%	22%	25%	23%	21%	22%
\$1,400,000– \$3,499,000	22%	25%	20%	29%	25%	20%	25%	24%	18%	21%	16%	16%	22%	23%	23%
\$3,500,000– \$6,999,999	18%	20%	15%	14%	31%	27%	21%	18%	13%	16%	6%	12%	16%	24%	26%
\$7,000,000– \$13,999,999	11%	10%	6%	12%	22%	23%	13%	7%	8%	12%	15%	7%	10%	13%	10%
\$14,000,000– \$24,000,000	2%	2%	3%	4%	1%	5%	-	1%	1%	5%	-	1%	2%	2%	3%
不清楚	7%	6%	6%	6%	1%	3%	2%	7%	15%	12%	15%	7%	6%	3%	3%



尾注

1. Net change represents the delta between those that responded, “much more likely to purchase” or “more likely to purchase” less those that responded, “much less likely to purchase” or “less likely to purchase.”
2. “China floods: Nearly 2 million displaced in Shanxi province”, BBC, 11 October 2021.
3. “Government to support businesses through Trade Credit Insurance guarantee”, Gov.UK, 13 May 2020.
4. Includes SMEs that responded, “improved significantly”, “improved somewhat”, or “about the same.”
5. Accessed via Farillio website (<https://www.farill.io/>)
6. Sample of insurer partnerships, accessed via Farillio website
7. Accessed via Bullfrog Insurance website (<https://bullfroginsurance.com/>)
8. “Superscript unveils subscription-based shop insurance”, Insurance Business Mag, 13 October 2021.
9. Accessed via Intuit website (<https://quickbooks.intuit.com/insurance/>)
10. Accessed via Starling Bank website (<https://www.starlingbank.com/business-account/marketplace-for-businesses/>)
11. Accessed via Hiscox website (<https://www.hiscox.co.uk/business-insurance>)
12. Accessed via Coverwallet website (<https://www.coverwallet.com/>)

因我不同
成就不凡

始于 1845

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司,以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体,相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任,而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构,为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构(统称为“德勤组织”)为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问 www.deloitte.com/cn/about,了解德勤全球约345,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体,在亚太地区超过100座城市提供专业服务,包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处,德勤品牌由此进入中国。如今,德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构,由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media,通过我们的社交媒体平台,了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息,任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。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,您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息,请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM0980120