



指数编制背景

信心指数



在宏观经济领域，消费者信心指数和投资者信心指数一直受到广泛关注。



保险消费者是保险市场的需求主体，是保险业赖以生存和发展的根基。



保险产品具有缴费在前、赔付在后的特点，信心是消费者购买保险产品的基础。

近几年，我国保险市场快速发展，培育保险消费者信心的内外部环境发生了很大变化：

- 我国经济进入新常态，供给侧结构性改革有效推进，实体经济、金融市场、消费者需求等方面都正在发生着深刻变化；
- 行业发展迎来新局面，“新国十条”将保险业纳入国家治理体系和治理能力现代化的体系大局；
- 保险监管谋划新思路，“放开前端、管住后端”的改革措施逐步落实；

保险消费者信心水平及变动趋势值得关注，但其影响机制和量化方法尚未建立起完整体系。



保监会消保局和中保基金公司积极尝试和探索，联合开展了中国保险消费者信心指数的编制工作。

保险消费者信心指数

具有多方面积极作用

指数是度量保险消费者信心水平的温度计

指数是保险市场多层次信息体系的新要素

指数是行业风险监测的新维度

指数是行业对保险消费者的尊重和保护的直接体现

指数编制是经济新常态下推进保险监管现代化的有益尝试

指数可以助推行业以客户需求为导向的转型发展





指数编制方法

构建保险消费者信心指数综合运用了基础研究、文本挖掘和专家论证等方法



基础研究

- 聘请中国人民大学专家在借鉴国内外经验的基础上，从行为金融学等角度深入研究消费者对保险业信心的形成机制，提出测度信心指数的指标及其计算方法；



文本挖掘

- 从海量业内外有关的论述或报道中提取保险消费者信心的影响因素及信心不足的表现情况；



专家论证

- 在搭建起初步框架后，通过专家论证完善保险消费者信心的概念、子维度及测量方法设计。

A

➤ **“保险消费者信心”** 的内涵可理解为，消费者认可保险这一制度设计，预期在保险消费的各环节能获得保障，不担心权益受损，且对保险消费行为产生影响的主观心态。



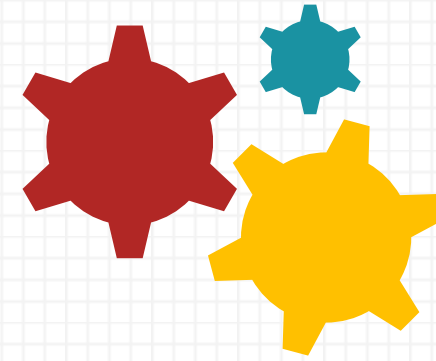
指数 内涵

根据2015年10月14日国务院法制办公室关于《关于修改<中华人民共和国保险法>的决定（征求意见稿）》，保险消费者指投保人、被保险人和受益人等。

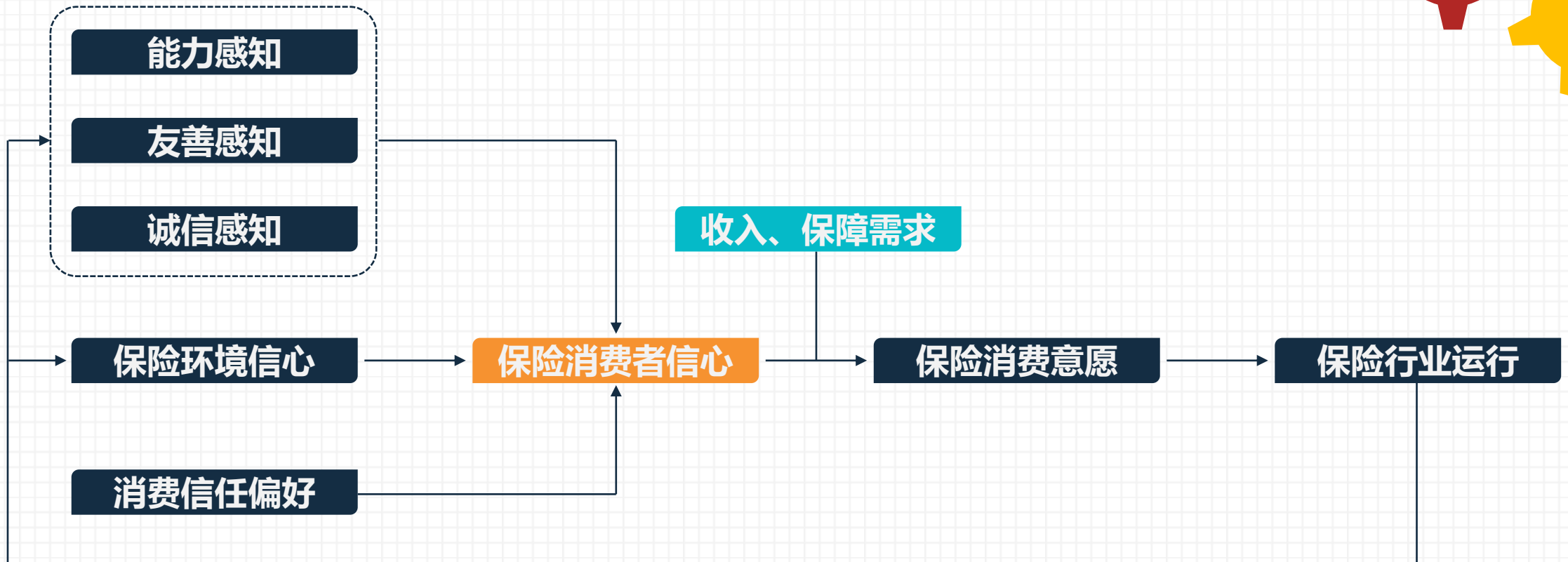
B

➤ **“保险消费者信心指数”**，是在借鉴国内外通行方法的基础上，通过持续调查等手段，较为准确地把握保险消费者信心的水平和走向，形成能够代表绝大多数保险消费者信心且反映其变化的统计指标。

信心形成机制



消费者对保险业的信任度

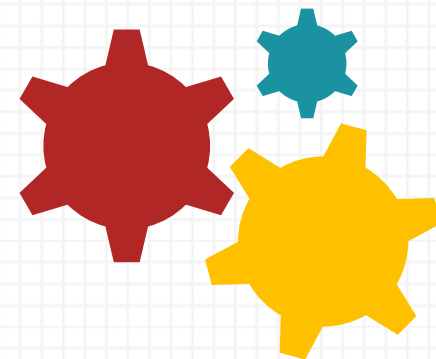


信心度量模块



指标体系及权重

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重	三级指标
保险环境 信心	14%	经济发展预期	43%	宏观经济走势预期 投资理财市场预期
		行业环境感知	25%	行业政策落实感知 行业社会形象感知
		行业发展预期	32%	——
消费信任 偏好	16%	个人信任倾向	28%	——
		消费自信程度	42%	信息获取自信程度 购买决策自信程度 消费能力自信程度
		消费信任排序	30%	——
保险业 信任度	27%	能力感知	33%	产品满足程度感知 服务专业程度感知
		诚信感知	38%	企业销售诚信感知 企业理赔诚信感知
		友善感知	29%	产品获取便捷感知 服务获取便捷感知
保险消费 意愿	25%	退保意愿	24%	——
		续保意愿	29%	——
		增保意愿	27%	——
		推荐意愿	20%	——
行业运行 状况	18%	行业发展指标	34%	——
		行业经营指标	28%	——
		行业服务指标	38%	——



指标权重采用主客观综合集成赋权法确定。其中，一、二级指标权重采用德尔菲法和离差平方和最小法综合确定，三级指标权重采用等权重法确定。

五个一级指标中

- **保险环境信心、消费信任偏好、保险业信任度和保险消费意愿**这四个一级指标内各指标的得分由向保险消费者进行问卷调查的结果计算得到；
- **行业运行状况**的得分则由行业客观数据计算得到。

指数
数据获取



指数 取值内涵

- 中国保险消费者信心指数的取值范围为0-100，50为中性值。指数大于50时，表示保险消费者持乐观、积极看法的占比大于持悲观、消极看法的占比，保险消费者信心指数偏向乐观。指数值越高，表示保险消费者信心越强。
- 具体取值区间的内涵：85-100为信心很强，65-85为信心较强，50-65为信心平稳，35-50为信心较弱，15-35为信心不足，0-15为信心匮乏。