

## 经济观察

## 保险“新青年”心态洞察：一半是焦虑 一半是理性

跟风购险不是目的，在不同风险等级下保障顺利理赔才是重点

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

近日，清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心和元保共同发布的《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》（以下简称报告）显示，消费者健康风险保障意识居首位，重疾险成为2023年持有率最高的产品，有60%的受访者持有，并以高收入、高学历、高城市等级的“三高”人群为主要群体。此外，新现象是消费者的养老焦虑带动了商业养老保险和长期护理险的购买热情，养老焦虑开始呈年轻化趋势。

一直以来，保险消费市场的五大动因是风险焦虑、养老焦虑、财富管理、情感消费、触网线上，而随着当下经济保障需求、人口老龄化和家庭结构的变化，上述变量交错影响，此消彼长，塑造了新的保险消费生态。

## 年轻人抓紧“安全底牌”

“认真考虑买保险，是从健康亮起红灯开始。”在某国企就职的郭女士年纪轻轻已升任总监，但在年初体检时被查出甲状腺癌，才深感身体健康被长期忽视。“身体出了状况后我首先想到是保障问题，如果我们把健康当作事业发展中的一份长期损耗品，那理应为它‘铺好路’。”为此，郭女士在术后买了一份泰康在线水滴医疗险，为癌症转移、复发或再次住院做赔偿保障。

报告显示，除重疾险外，商业医疗险、惠民保等健康险产品持有率也较高，分别为44%和30%。有保险从业人员表示，职场压力相关的社会热点事件曝光以及员工体检后是咨询保险的高峰期。中国妇女报全媒体记者在小红书等社交媒体中搜索“年轻人的保险配置”时发现“百万医疗、重疾险、高端医疗险”等帖子热搜靠前，攻略繁多，且网友讨论热烈，越来越多年轻人将商业保险视为最后的“安全底牌”。

除了“惜命”因素，理财观念的变化也在影响年轻人的消费方向。根据2022年发布的一份《用户家庭保障报告》显示，30岁以下的购保用户非常关注“父母保障”，他们中有接近50%的人选择优先为父母投保。不少网友纷纷表示，父母的近忧也是子女的远虑，送他们一份保险，比逢年过节送衣服、补品更为实在、有诚意。同样，保险还逐渐成为“秀恩爱”的新工具，在七夕、5·20等特殊日子，很多人都会在网上晒出保单，甚至会采用“夫妻互保”的方式，向对方表达爱意。

报告显示，20~30岁人群在选择保险时，主要看重“性价比高”，31~40岁人群看重“产品保障范围大”。浙大宁波理工学院副教授、国际经济与贸易系副主任李雪艳认为，这组数据也解释了近年来网络账户安全险、手机碎屏险、运费险、运动保险等针对不同碎片化生活场景定制、价格在几十元到几百元之间的保险深受年轻人喜爱的原因。她强调，“三高”人群习惯线上消费，他们对一些“小而美”的互联网保险有较强的读取、识别、分析信心，不完全依赖线下保险业务的辅助，进一步加剧了保险新产品的迅速市场化。

## 养老金“第三方支柱”加速扩围

此次报告引发大众关注的焦点之一是“养老焦虑开始呈年轻化趋势”。商业养老金在未来计划购买的险种中排名第二，在未来1~2年内，20~30岁的年轻人计划购买商业养老保险的比例最高。更多年轻人开始尝试“养



老储蓄”，对未来规划。

“从大环境看，少子化+老龄化并存现象在加剧；从个人选择看，年轻人对自己养老的不确定性以及对养老品质的要求在提高。二者之间又互相影响，催生了社保之外的个性化需求。”李雪艳解释，私人养老金越充分，社会整体的养老金制度的可持续性就越强。面对国家养老金账户吃紧，企业年金增长乏力的情况，“养老金第三方支柱”加速进入扩围阶段，年轻人想“藏富为老”，通过自身提高养老保障有了更多途径和可持续性。

30多岁的杨女士家住二线城市，父母退休金均在七千元左右，但相比他们在职工工资一万多元，少了一半。“这说明我父母的养老金替代率只有50%，从某个层面意味着他们的生活品质要比退休前下降‘一半’。”为此，杨女士早早规划起合适的商业养老保险，以求退休后生活水准“优而不降”。

商业保险公司为了迎合年轻客群，也在细调赛道。保险经纪顾问王永利介绍，目前商业养老方案主要分为增寿和年金两大类，增寿负责未来的零花钱，年金负责未来每月的被动收入。“现在客户通常都希望兼具养老和传承，类增寿年金险种既可以保证养老又可以留给



孩子做大礼包，是近两年较为火爆的产品。”

李雪艳认为，年轻人在长达几十年的“养老筹备”过程中，必须对各类风险做好防范，商业养老产品不仅要肩负“未来享用”的特点，还要有稳定的预期收益、高现金价值、中途可拿可取。类增额寿保险作为传统养老保障的补充性产品，更能迎合当下年轻人理性稳妥的储蓄性投资偏好。

“我工作后的第一年就开始买保险，刚开始收入不高，可选择的也有限，后来才逐渐完善。”有网友发经验帖称，把钱投入股市还不如投到理财保险中，至少收益相对而言较为稳定。记者在采访中发，除基本的人身意外险、重疾险之外，年轻人医疗险、年金险随资产升高，需求也相应升高。“只有把医疗险、综合意外险、重疾险、寿险这四类配置齐后，才能拥有一个相对全面的保障。”手握近20张保单的杨女士如是说。

## 小意外也有“大安慰” 但需警惕“伪险种”

报告显示，在触险渠道方面，2023年消费者更倾向于通过社交媒体（58%）、保险品牌的线上渠道（39%）、短视频App（33%）等线上渠道了解保险品牌，年轻人更偏好社交媒体和内容类平台，老年人更偏好短视频

App。而一些“线上新品种”，往往是在互联网特定的环境下产生的情绪型消费。

随着商业保险不断花式翻新，恋爱险、长痘痘险、加班险等更多情绪型险种应运而生，价格低、保障单一，主打“一键尝鲜”。如早在2013年，安联财险联合淘宝保险打造了国内首个“中秋赏月险”，被保险人如中秋看不到月亮，就可获赠。据相关数据显示，该险推出第一年，共有5154名投保人购买，获得赔偿的投保人占总数的9%。

“更多的时候，你要抱有一种娱乐心态。”品类研究博士刁特意做过一期攻略，分析各种“奇葩险种”的实用性，她认为创新险种为年轻人的各种意外，甚至是心理情绪滑坡打上预防针，从生活细节中构造人为的安全感或补偿安慰，有其必要性，但很有可能涉嫌赌博或恶意营销动机，不要过于“上头”。

《财产保险公司保险产品开发指引》明确指出，保险公司不得开发对保险标的的法律上承认的合法利益，无实质内容意义、炒作概念的噱头性产品。李雪艳认为，年轻人购买各种新奇险种，反映了他们对自身生活细节和生活品质的关注，但很多新奇险种自带网红性质，仅为博眼球、做噱头，易引起年轻人冲动消费。她提示购买奇险种时首先要看保险条款是否符合《保险法》规定的资质，仔细分辨。同时对“考试不过险”“绑架险”等本身可能涉嫌赌博和非法集资的“伪险种”要有警惕意识。

王永利建议，线上保险、新奇险种适合学习能力强、认知好且有充裕研究时间的消费者，否则就如最近的新闻事件：一名青年在线上买意外险后到尼泊尔探险遇难，而该险种在尼泊尔属于除外责任的区域，无法获得赔偿。她建议，无论大小险种，购买时都要做好功课，具备一定知识储备和研究的底气后再做选择，同时要注意，资产保全与传承类的需求不适合线上购买，因为二者更看重后期解决方案。“跟风购险不是目的，在不同风险等级下能够保障顺利理赔才是重点。”她强调。

## 消费透视

唯有将旅游消费与民生质感全然贴合、彼此共融，才能将文旅管理做成一桌细水长流、余韵延绵的“乐游宴”。

中国妇女报全媒体记者 张喜祥

随着民众收入的提高，满足人民美好生活需求的旅游消费也越来越多。疫情之后旅游市场更是呈现报复性增长，二三线城市以及农村地区的旅游人群大幅增加。当人们抱着美好愿望涌入各个旅游目的地之后，如果遭受到不愉快、不舒心，还会愿意再来一次说走就走的旅游吗？

今年“五一”假期期间，笔者在北京主要旅游景区走访时发现，在人头攒动、熙熙攘攘的热闹场景背后，仍然存在临时增项、线路不合理、低价团购物等现象。

## 旅游市场管理仍需精细化

针对旅游市场的规范管理，各地都有明确的旅游管理条例、黑名单管理办法等，也都提出了“不得欺瞒及误导游客、不得强行向游客兜售物品”等禁止性规定，但对消费者而言，这些似乎都是最基本的底线要求，有些旅游经营者虽然表面上没“踩红线”，但是一些“擦边球”行为让游客有苦说不出；也有些经营者抱着一次性服务的态度，不顾旅游消费者切身感受，按着订单线路走完即可；还有的旅游团费用一味打出低价，导致服务质量走样或变相强制购物行为悄然抬头。

5月4日，记者在北京市景山公园东侧路采访时看到，景山东街的马路边上，五六家旅行社带着各自的旅游团挤满了一条街的人行道，好几家导游都在兜售照片、简易画册等。一位来自贵州的游客表示，他们在景区内游览被“主动”提供了拍照服务，冲洗后小照片要价一张10元，大照片一张30元，还有一种只有四五页的旅游画册需花费20元购买，面对这种“突袭”服务，导游则极力劝说大家购买，很多人碍于面子都买了。这位游客表示，来之前跟团时未被明确告知有这种收费拍照的项目。

而在另一个旅游团里，好几位游客抱怨“景区路线不合理”。如四五个景点之间都是靠两条腿走路，景点与景点之间距离长，线路安排非常不合理。尤其是在等车的空当儿，整个旅游团在马路边上或站或蹲，乌泱泱一大片，既影响市容观感、堵塞交通，也使游客饱受日晒、拥挤的窘迫。

记者在北京市东城区南池子大街采访了一个旅游团，几位游客向记者介绍，本来是要去天安门广场的，但导游说没有预约上，自行取消了行程。当被问及是否报了“低价团”？一位来自安徽的游客坦言不清楚跟团性质，可能因为团费较低的原因，在八达岭长城游玩时导游曾要求他们购物。

## 保护民生需求是一种责任

旅游消费对民众来说是主要的家庭大宗消费，每年有计划地选择几个目的地，再比较各个旅行社的价格、项目、服务等因素跟团游，是很多家庭常见的旅游消费场景，也是很多家庭追求生活品质的精神消费，事关老百姓的切身利益和民生需求，有关部门不仅要加强法律法规的制度管理，更需要有一种责任意识来树立当地的“旅游友好”口碑和长效机制。

即使在健全的制度管理之下，旅游消费市场侵害消费者权益的事件仍然被不时曝光，这需要有关部门适时转换管理思路，强化主体责任意识。近日，网上曝光福建平潭的某沙滩景区，在没有任何标识的情况下，向游客收取十分钟的沙灘椅休息费80元，在游客向管理部门投诉为何不加以管理时，工作人员答复：“私人设摊，管不过来。”网友评论：为什么管理部门不设立沙滩椅供游客休息？有了免费的休息椅，私人设摊行为自然就没了。

另据报道，最近某云南6日游的旅行团导游“训话”式恐吓游客消费，其种种恶劣行径让游客大吐苦水。与此相对照的是，淄博烧烤、哈尔滨冰雪游、天水麻辣烫等出圈现象中最大的启示是管理部门下场引导、全民调动，油然而生的全民待客、宽容之道，让来访者有了宾至如归的温暖，也让全国人民悟到精神消费的美好与价值。

网红旅游城市的经典案例值得其他地区认真研究，有关部门在监管、引流的过程中，唯有将旅游消费真正与民生质感全然贴合、彼此共融，才能让文旅管理做成一桌细水长流、余韵延绵的“乐游宴”。

## 以民为先 烹制长红「乐游宴」

## 民生看点

北京、天津“松绑”限购，上海发起“以旧换新”——

## 房产政策优化再加码，激发市场新活力



中国妇女报全媒体记者综合报道

自4月底至5月初，北京、天津、上海等多个热点城市落地房地产优化调整政策，涉及优化住房限购、商品住房“以旧换新”等，以进一步助推需求释放，促房地产市场健康发展。

## 多地楼市大幅“松绑”

4月28日，成都宣布自4月29日起，成都市范围内住房交易不再审核购房资格。4月的最后一天，北京、天津也宣布优化住房限购政策，引发市场广泛关注。具体而言，天津市明确本市户籍居民在市内六区购买单套120平方米以上新建商品住房的，不再核验购房资格；明确北京市、河北省户籍居民和在北京市、河北省就业人员在天津购买住房的，享受本市户籍居民购房政策。

北京市则提出在执行现有住房限购政策的基础上，允许在京拥有2套住房的京籍居民家庭、在京拥有1套住房的京籍单身人士、在京拥有1套住房且连续5年在京缴纳社保或个税的非京籍居民家庭和单身人士，在五

环外新购买1套住房。

“这是自2011年以来，北京首次对限购政策进行优化调整，释放了积极信号。北京近几年五环外新房成交套数占全市比例八成左右，对五环外增加1套购房指标，有望带动新房市场活跃度提升。”中指研究院市场研究总监陈文静表示，2023年下半年以来，北京已经多次优化楼市政策，在房地产市场供求关系已经发生重大变化的当下，北京本次优化限购政策落实因城施策、因区施策、精准施策，是充分发挥调控自主权的重要体现。

4月30日，中共中央政治局会议召开，提到要结合房地产市场供求关系新变化、人民群众对优质住房的新期待，统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施，抓紧构建房地产市场发展新模式，促进房地产市场高质量发展。从中央到地方，楼市调控正步入新阶段。

业内认为，随着成都、武汉、合肥、南京、长沙等核心城市相继全面放开楼市。预计后续一二线城市政策将持续“松绑”，地方政府自主调整限制性政策的步伐将加快，有利于房地产信心恢复。“统筹研究消化存量房产和

优化增量住房的政策措施，意味着政策层面从需求端出发，‘去库存’系统措施在接下来几个月会逐步落地。”镜鉴咨询创始人张宏伟说。

## “以旧换新”注入新活力

除了住房限购政策调整，商品住房“以旧换新”也在更多一线城市落地。继深圳4月下旬宣布鼓励商品住房“以旧换新”之后，5月3日，上海市房地产行业协会、上海市房地产经纪行业协会联合倡议，在上海发起商品住房“以旧换新”活动。

事实上，自去年以来已有南京、宁波、济南、淄博等10多个地方推行探索商品房“以旧换新”，超30多个城市表态支持。今年4月以来，地方层面的房地产市场政策进入密集优化调整期，包括住房“以旧换新”、优化限购等在内的措施逐步细化落实。如4月2日起，江苏海安商品房“以旧换新”购房政策在江苏全省率先落地，首批惠及15套房屋置换业主。

除此之外，浙江海宁、河南郑州等地正在以另一种模式推行住房“以旧换新”政策。具体而言，是由房企或第三方购买购房者的旧房。前者可以把旧房抵押给银行获得贷款，而这笔贷款将作为“抵扣”划给购房者，用到其购买新房的消费中。

有观点认为，从购房者、中介、开发商角度出发，住房“以旧换新”活动可以给三者同时带去好处：购房者享受优惠政策，开发商加速回款，中介方有利于盘活存量房流动性。只是要注意把控各个环节的衔接。从宁波和扬州的市场反应来看，“以旧换新”政策的确有效地提高了楼市的活跃度，宁波在活动启动后的第一周内，二手房成交量环比上升15%，新房备案量环比上升20%；扬州万科的项目到访量和成交量增长率高达20%。

南京市房地产协会副会长张辉认为，政府市场的基础上，又推出了这种“以旧换

新”的政策，实际上是在做增量，帮助促进二手房销售。就目前国内城市和楼市发展现状来看，由于二手房换购需求有限，该政策不会给试行城市房地产市场造成太大波动。

## 专家谈楼市“去库存”走向

有专家认为，为进一步去化现有市场库存，政策方面需要更多支持，比如房贷利率降低、首付比例降低、公积金额度提高；更多一二线城市推出“以旧换新”政策，给二手置换群体税费优惠或者减免；建议20多个推行旧改的城市，尽量做房票或者货币化安置，助力“去库存”。

“各个地方在保障性住房、保租房筹建筹备时，建议保租房平台公司购买开发企业的存量商品房、普通百姓手中的存量房，这样既消化了市场库存，也起到快速筹建保障性住房的目的。”张宏伟表示，在各种力量综合作用下，现有市场库存才可以进一步降低，市场供求关系才会逐渐好转。

易居研究院研究总监严跃进认为，近两年房地产供求关系的一大变化就是“二手房挂牌激增”，消化存量房产就是要深入研究“如何消化挂牌的二手房房源”。一些高库存区域，后续土地供应需要有所控制或可以通过收购新房或土地项目来充当保障房房源。

中指研究院相关负责人表示，未来，随着宏观政策协同发力以及房地产供需两端政策持续跟进，二季度市场情绪有望边际好转，尤其是核心城市在政策带动下，市场活跃度或将逐渐修复，预计房地产销售同比降幅将有所收窄。

张宏伟认为，后续核心城市的政策会进一步宽松，京沪深等一线城市的楼市限购有望进一步定向宽松，比如郊区取消限购，二手房交易增值税减免由5年降低至2年，大幅降低普通住宅的标准等。“只有一线和强二线城市需求启动，才能带动其他城市逐步复苏。”