MercerMarsh Benefits

benefits that truly benefit

美世达信员工福利
2022-2023
员工自购保险福利调研报告



兼顾成本与员工体验，满足员工对高性价比保险福利产品需求的同时，发挥自购保险福利在风险意识和财富健康教育方面的价值

Businesses of Marsh McLennan

目录

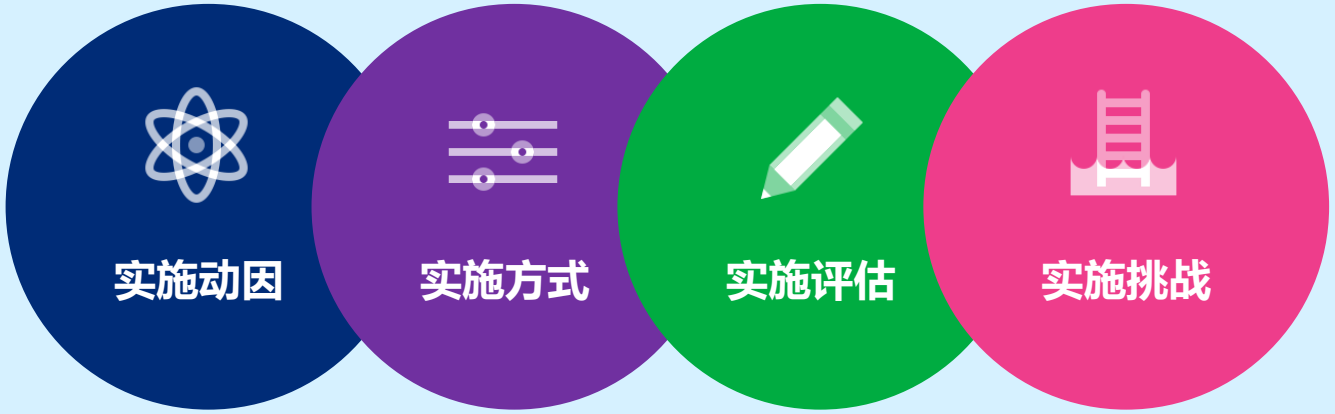
概要 3
调研样本 4
调研发现 6
第一部分： 实施动因 6
第二部分： 实施方式 10
2.1 实施对象 10
2.2 付费金额 11
2.3 付费方式 13
2.4 实施产品 14
2.5 组织方式 16
2.6 沟通方式 18
第三部分： 实施评估 19
第四部分： 实施挑战 21
美世观点 23

概要

近年来，员工自购保险福利成为许多企业在不确定时期有效提升员工体验的福利举措，美世也持续保持对这一领域市场动向的关注和研究。

早在2020年美世的调研中，就已有接近70%的企业认为开展团体自购保险项目可以降低员工风险，并增强员工的满意度和归属感。两年以后的今天，众多企业赋予了这个创新福利项目更多的内涵，例如提升员工财务健康意识、帮助员工家庭建立长期保障防火墙等。也有很多企业在实施过程中面临一些困惑和挑战：例如如何选择产品、如何提升员工体验、如何评估及改善实施效果等。

2022年，为了进一步探究员工自购保险的市场趋势及有效性，美世收集了来自235家企业的调研问卷，从实施目的、实施方式、实施效果及实施挑战等四个维度对调研结果进行了分析，以下是主要调研结论。



越来越多的企业开展了员工自购保险福利项目，通过低成本实现增量员工福利。

健康险产品是企业及员工的心头好，70%的企业选择与专业的保险经纪公司合作开展。

七成以上企业认同“员工认可项目价值、形成良好口碑”是评估项目是否成功的标准。

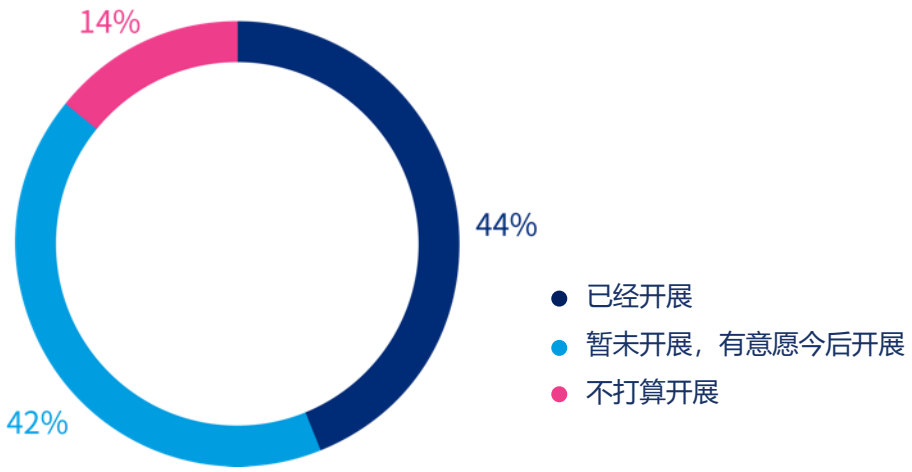
项目实施中，“员工参与率不高” 是持续困扰HR的难题。超过七成以上的企业认为增加保险知识普及活动提升员工意识、同时采用多样化的沟通方式，可以很好的改善实施效果。

调研样本

本调研自**2022**年**6**月起历时一个月时间，通过线上问卷的方式，收集了来自**235**家企业的反馈。其中**104**家企业已经开展了员工自购保险项目，**98**家暂未开展、但有意愿未来开展，只有**33**家企业不打算开展。

调研企业行业分布广泛，包括高科技、制造、生命科学、消费品、互联网、银行与金融、汽车行业等。调研企业规模从**100**以下到**5000**人以上不等，主要集中在华东区域，华南、华北区域也有分布。

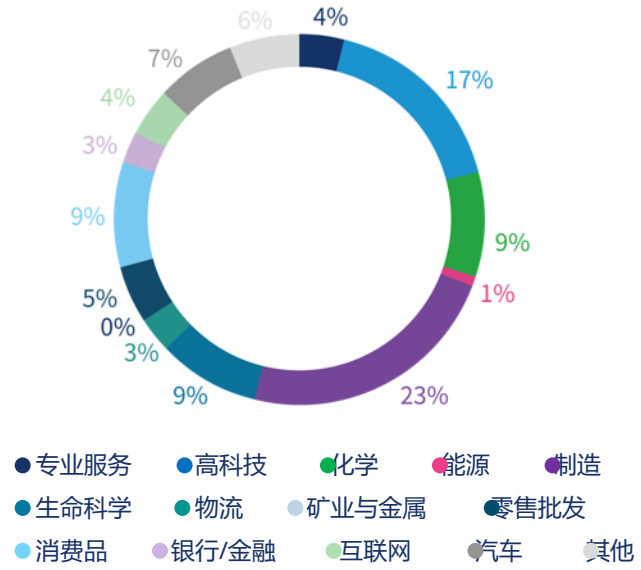
企业是否有意愿开展员工自购保险项目?



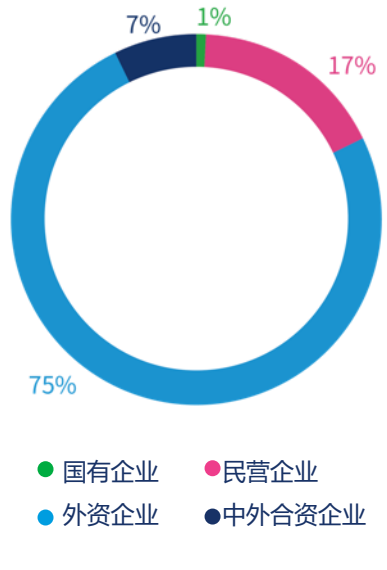




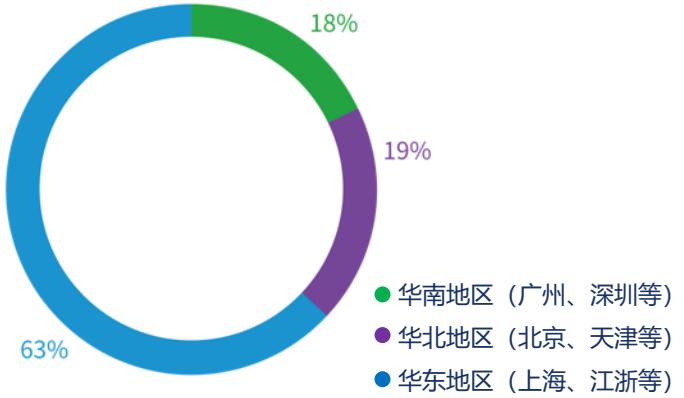
参与调研企业所属行业



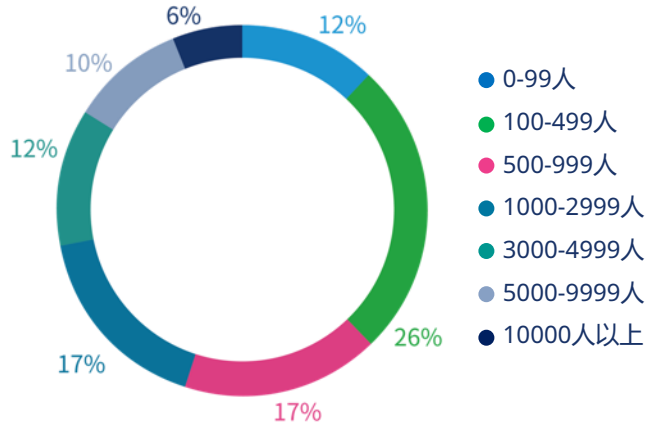
参与调研企业性质



参与调研企业所处区域



参与调研企业员工人数



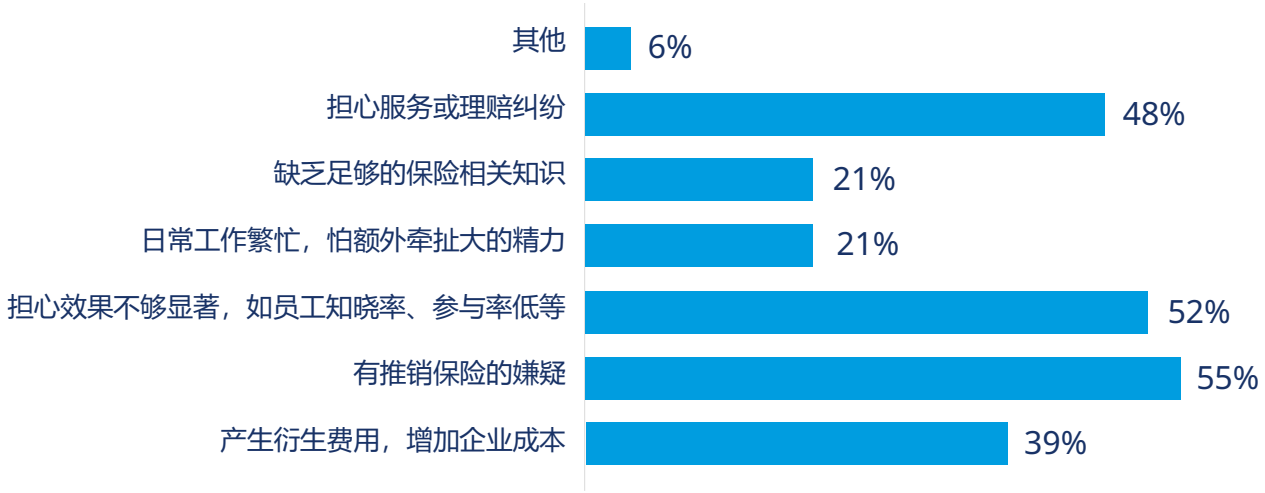
第一部分：实施动因

越来越多的企业开展了员工自购保险福利项目，通过低成本实现增量员工福利；通过企业团体议价优势，让员工以较低价格买到高性价比产品，这一点企业和员工是有较大共识的。

关注员工自购保险福利的企业，44%的企业已经开展了员工自购保险福利项目，这与美世2020展开的同一主题调研数据相比，已经开展的企业占比提升了4个百分点。

本次调研中，另有42%的企业暂未开展此类福利项目、但有意愿今后开展。

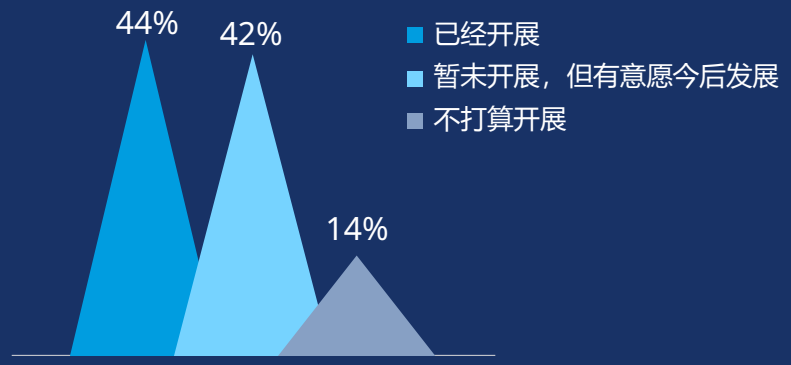
企业不考虑引入员工自购保险项目的主要顾虑是



只有14%的企业暂不考虑引入该福利项目，
HR最大的顾虑包括（排名前三）：

1. 有推销保险的嫌疑
2. 担心效果不够显著
3. 担心服务或理赔纠

企业开展员工自购保险福利的意向和进展：





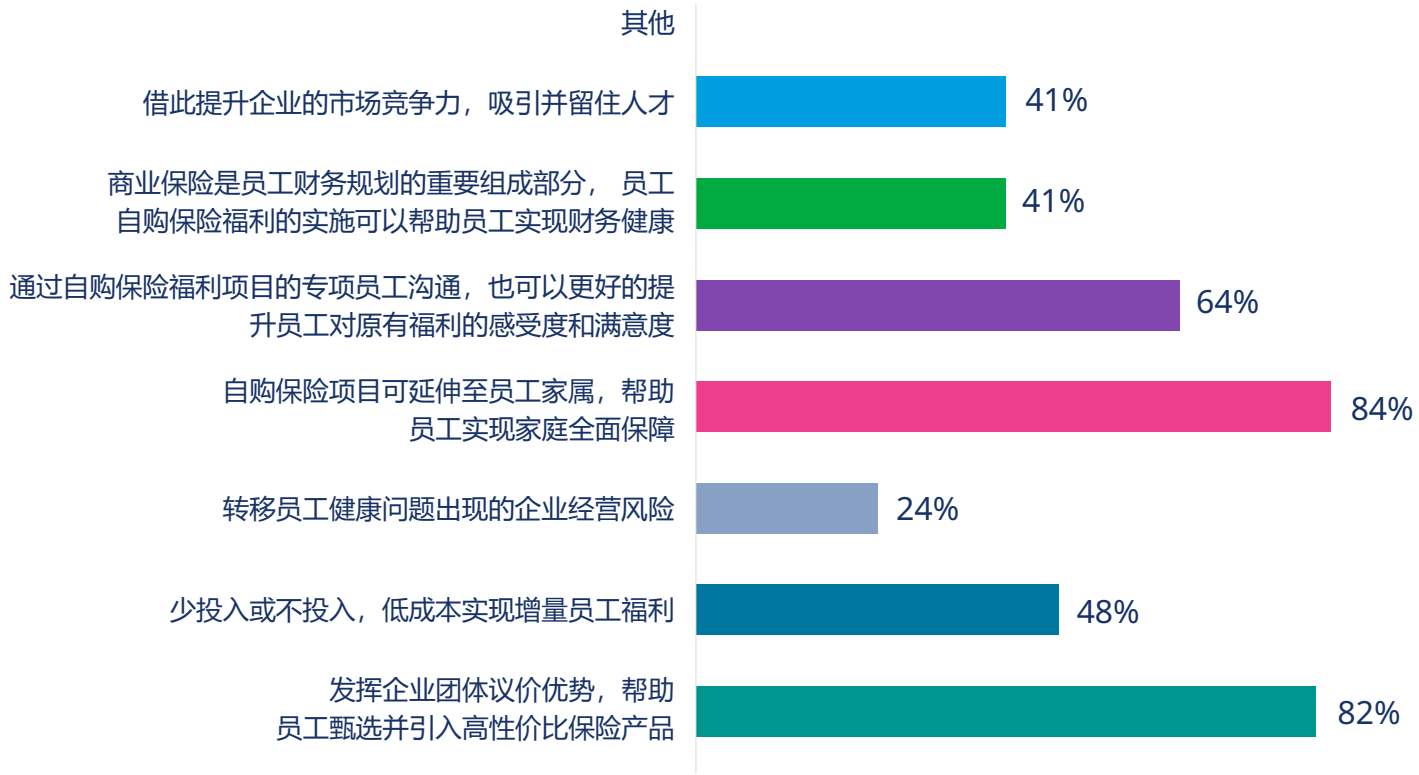
八成以上 的企业引入员工自购保险项目的目的是发挥企业团体议价优势，帮助员工甄选并引入高性价比保险产品，同时延伸至员工家属，帮助员工实现家庭全面保障。

六成以上 的企业认为，通过自购保险福利项目的专项员工沟通，也可以更好的提升员工对于原有福利的感受度和满意度。

48% 的企业认为，通过员工自购保险福利，可以低成本实现增量员工福利。

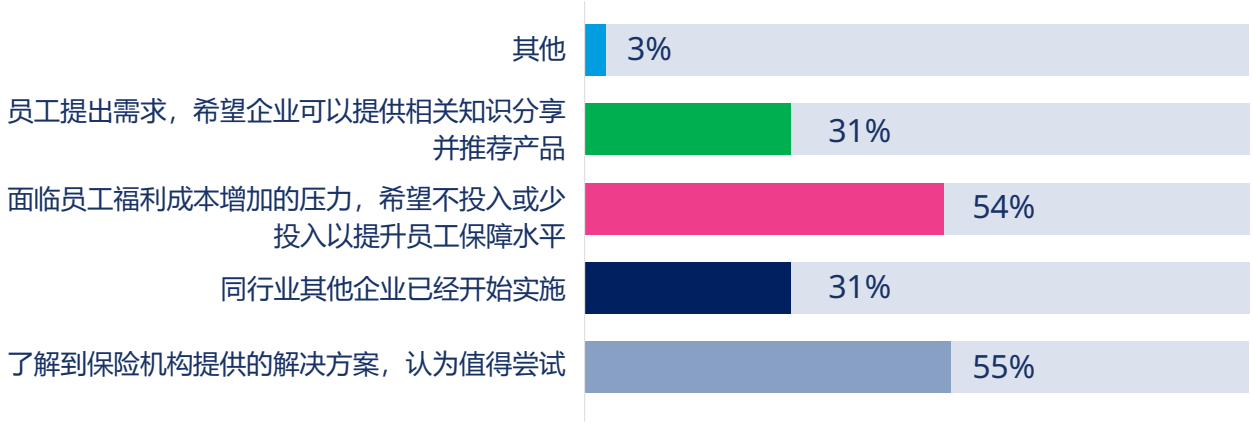
第一部分：实施动因

企业开展或拟开展员工自购保险福利的主要目的是



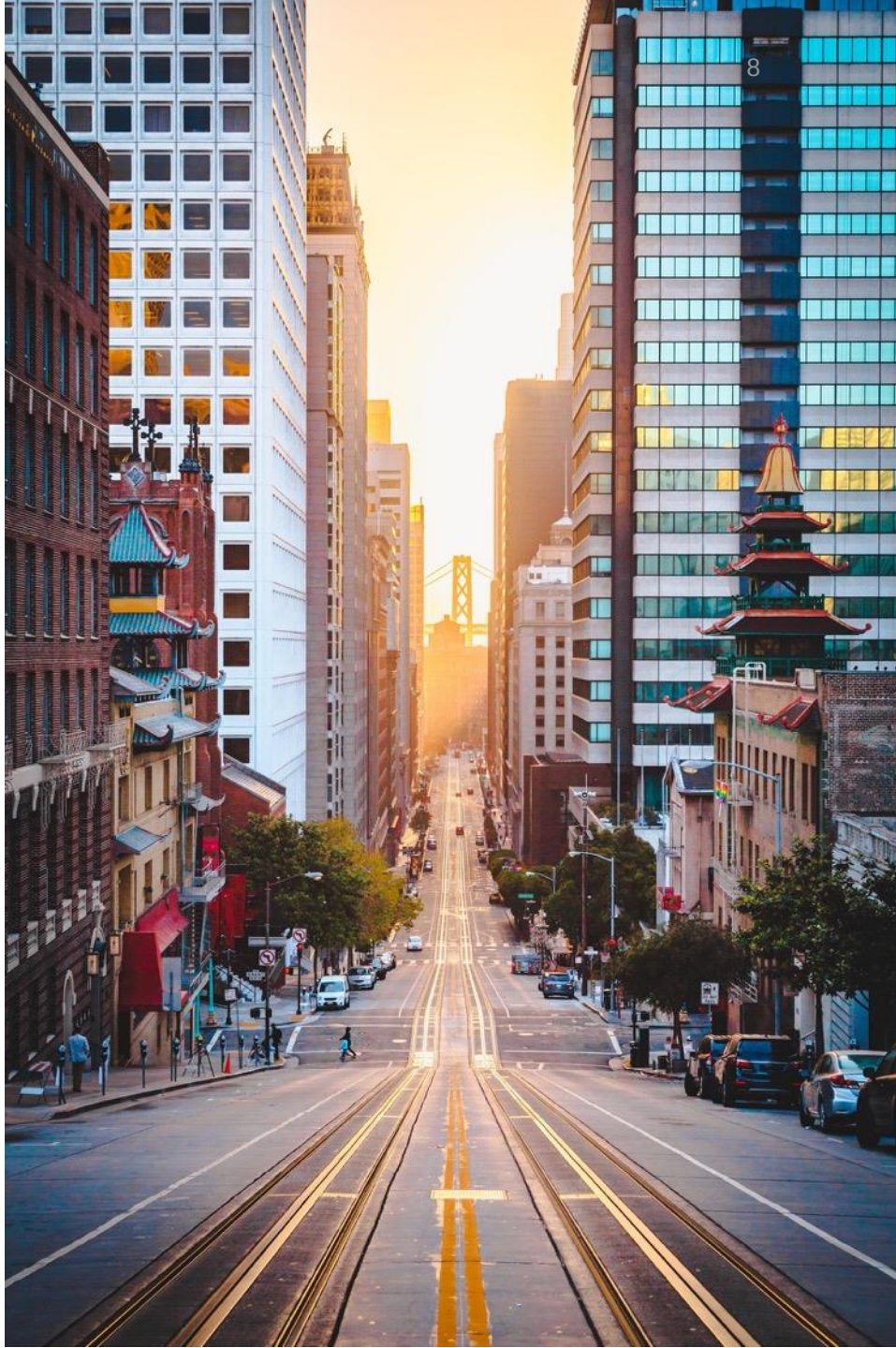
第一部分：实施动因

对于已经开展或打算开展员工自购保险项目的企业而言，触发企业做出决策的原因是：



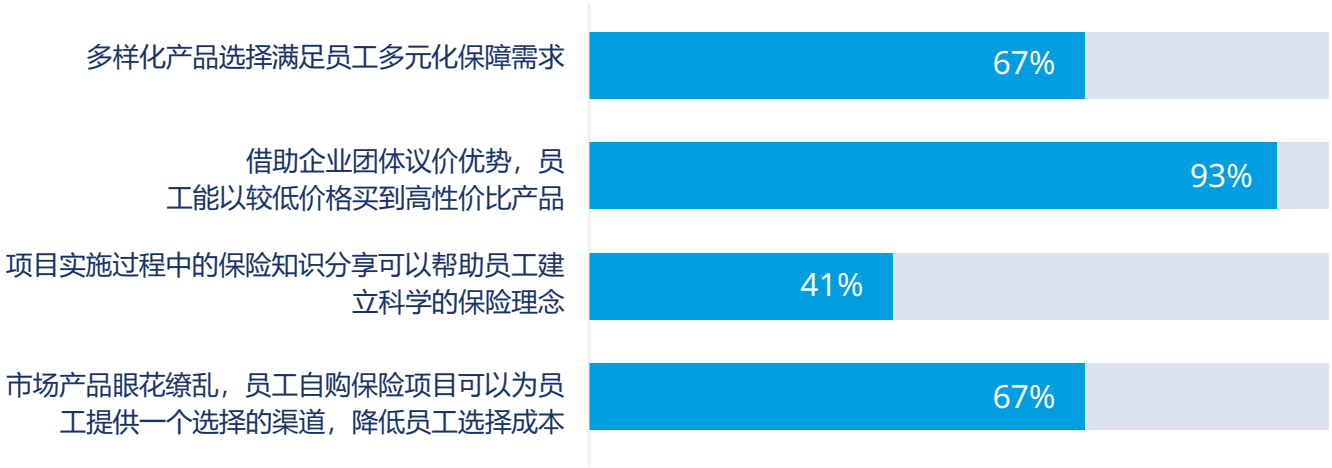
根据《2021-2022美世员工福利全景调研报告》，成本一直是HR和福利管理者持续关注的重要课题，尤其在疫情爆发后，对于员工福利，企业做得最多的是在成本不变的情况下对福利进行优化。员工自购保险福利则成了企业控制成本优化福利的理想选择。

而在本次调研中也有五成以上的企业认为，触发开展员工自购保险福利的原因是“面临员工福利成本增加的压力，希望不投入或少投入以提升员工保障水平”，而保险机构恰好提出了此项解决方案，故认为值得尝试。



第一部分：实施动因

企业认为员工自购保险项目对于员工的价值在于：

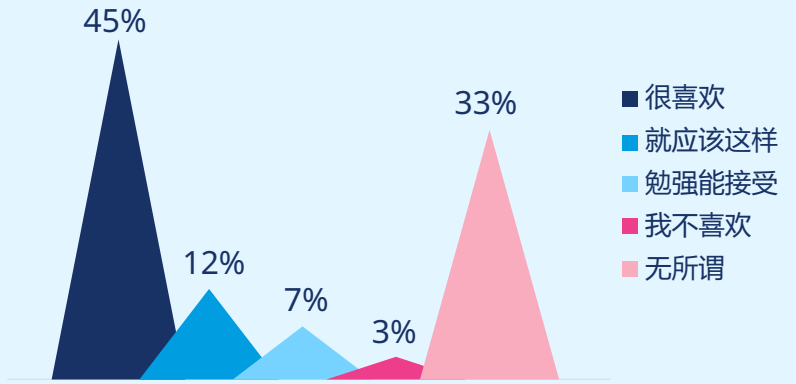


这与《2021-2022美世员工福利全景调研报告》的结论是一致的。有76%的员工信任和满意公司目前使用的外部福利供应商；有57%的员工希望公司提供自费福利的渠道，其中有58%的员工愿意每年花费超过500元去自费购买雇主推荐的福利产品，如保险类福利；另一方面仅有43%的企业目前已经实施员工自购保险福利，这与员工的自愿付费的需求之间产生了一定的落差。

93%的企业HR认为，自购保险福利对于员工而言，有节约成本的优势。借助企业团体议价优势，员工能以较低价格买到高性价比产品。

67%的企业HR认为，多样化产品选择满足员工多元化保障需求，市场产品眼花缭乱，员工自购保险项目可以为员工提供一个选择的渠道，降低员工选择成本。

公司如果提供自费福利的渠道，员工会：



来源：《2021-2022美世员工福利全景调研报告》



第二部分：实施方式

2.1实施对象

企业倾向于为员工本人、配偶、父母、子女提供自购保险的投保资格

	2017年	2020年	2022年
员工本人	73%	91%	82%
员工子女	64%	45%	83%
配偶	53%	40%	85%
父母	35%	36%	70%

在保障对象上，企业倾向于为员工本人、配偶、父母、子女全面提供自购保险的投保资格。

另外在今年的调研中，增加了关于配偶父母的选项，有28%的企业愿意将配偶父母也纳入保障范畴。

第二部分：实施方式

2.2付费金额

半数以上企业HR认为员工愿意支付的年保费在1000元以下

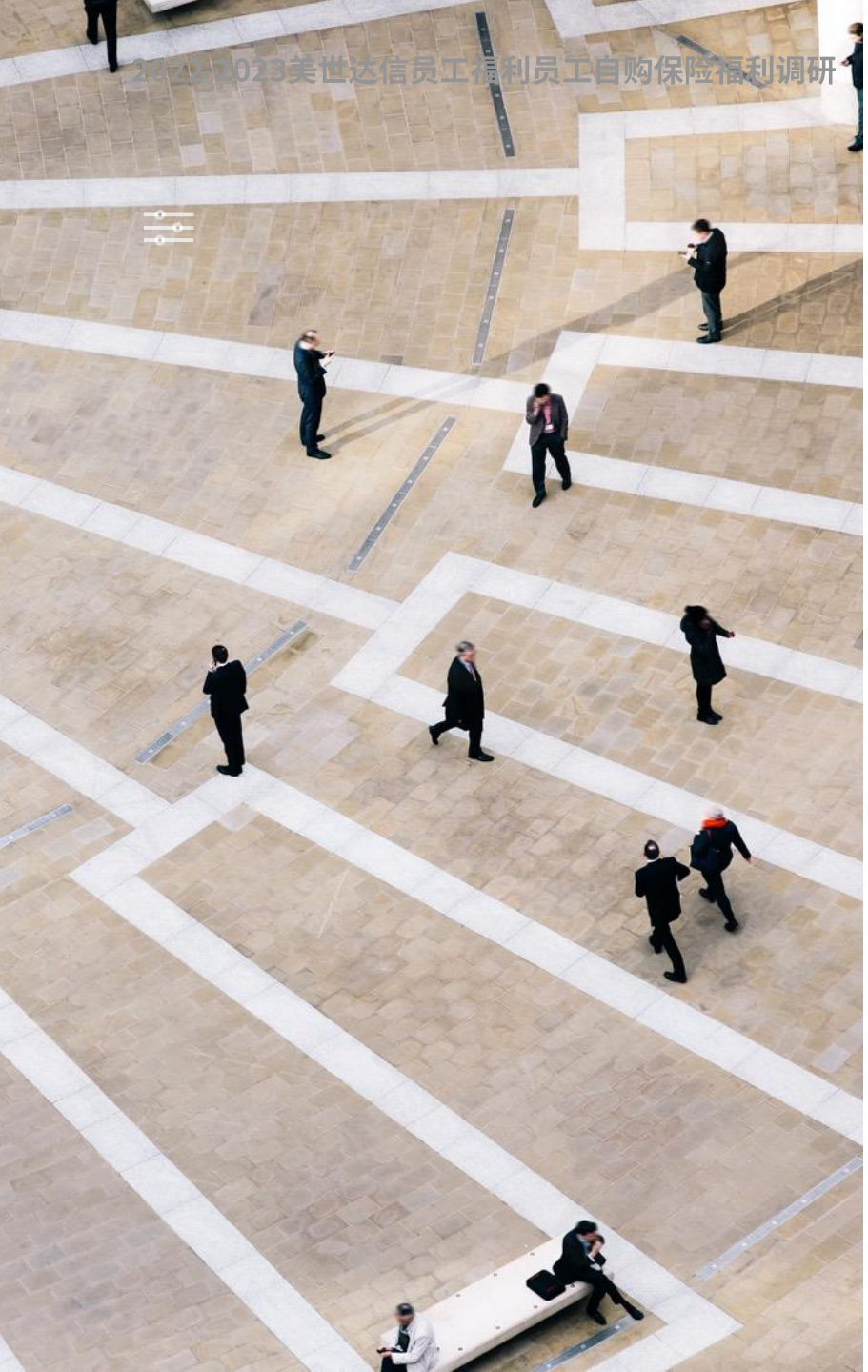
受访HR认为员工在自购保险方面愿意支付的保费范围

	2017年	2020年	2022年
1000元以下	51%	42%	53%
1001-3000元	27%	31%	22%
3001-5000元	6%	13%	4%
5001-10000元	5%	3%	3%
10000元以上	4%	2%	1%
其他	7%	9%	17%



53%企业HR认为员工愿意支付的年保费在“1000元”以下，另有22%的企业HR认为员工自愿支付的年保费范围在1001~3000元之间。

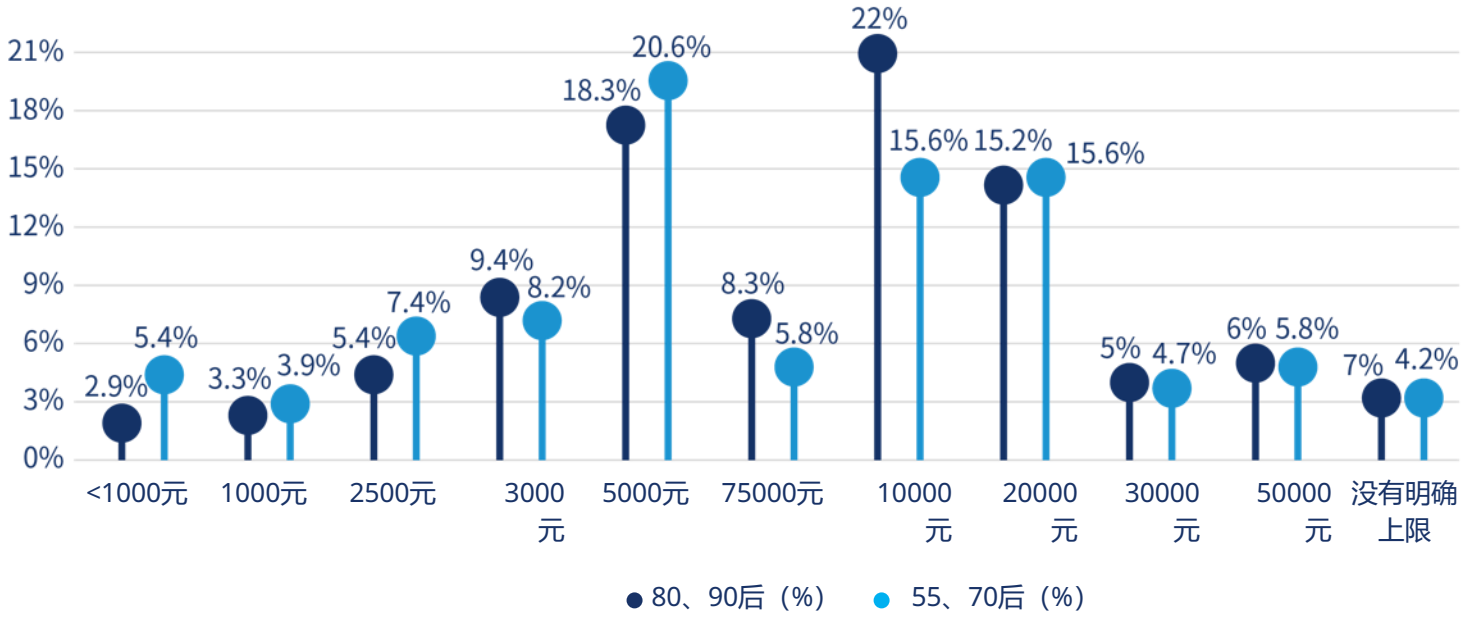
与美世在2017和2020年开展的同一主题调研数据及我们看到的其他相关调研数据相比，企业HR对于员工愿意支付的年度保险费的认知愈发趋向于保守。



第二部分：实施方式

艾瑞咨询《保险新周期中国保险用户需求趋势洞察报告 》2021年

2021年保险实际用户群体年保费预期上限分布

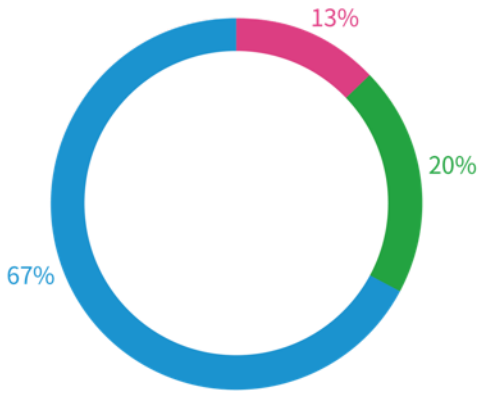


第二部分：实施方式

2.3付费方式

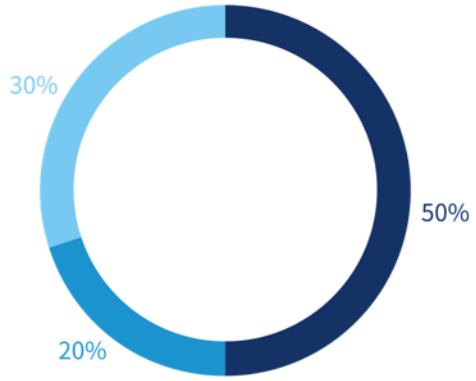
部分企业会为员工提供额外积分额度，让员工用于自购保险产品的选择，这将显著激发员工的投保意愿、提升投保率

企业是否为员工提供积分额度：



- 提供
- 不提供，但员工可以通过其他福利释放积分额度
- 不提供，也无积分释放渠道

企业为员工提供自购保险产品的积分额度大概是：



- 100-500元/人/年
- 500-1000元/人/年
- ＞1000元/人/年

在已经实施员工自购保险福利的企业中，有13%的企业为员工提供了额外的积分额度，让员工可以用于自购保险产品的选择。在提供自购保险产品积分的企业中，50%的企业积分额度在100-500元/人/年，30%的企业积分额度超过1000元/人/年。有20%的企业虽不提供积分，但员工可以通过其他福利释放积分额度。

美世对比提供积分额度的企业和未提供积分额度的企业发现，提供积分额度的企业，员工投保自购保险产品的意愿和最终投保率相对都更高。

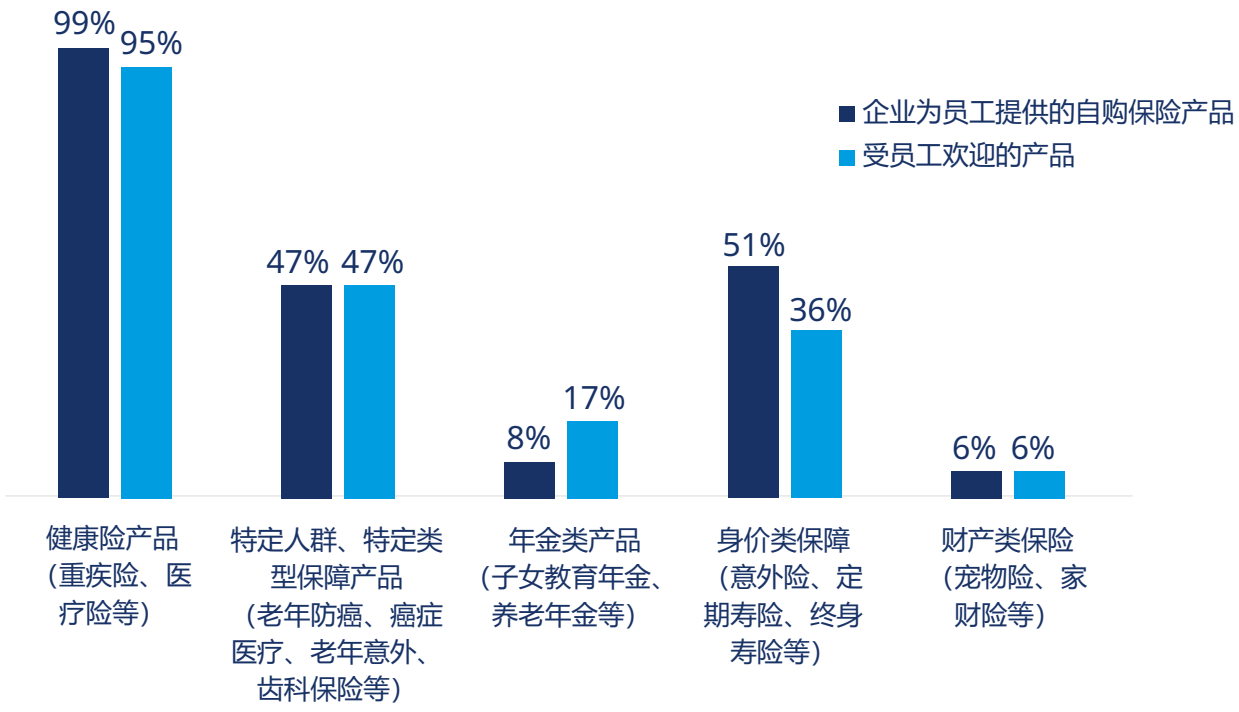
但需要辩证的来看，员工自购保险福利项目的核心是“节越企业成本的同时提升员工保障水平”。所以，众多企业受限于成本支出，单为员工提供投保平台及保险知识普及，也是契合项目诉求的有效举措。

第二部分：实施方式

2.4实施产品

健康险产品是企业及员工的心头好；企业在选择产品时，主要考虑产品性价比、保险公司的品牌与综合实力、产品投保流程是否便捷

企业为员工提供的自购保险产品VS受员工欢迎的产品



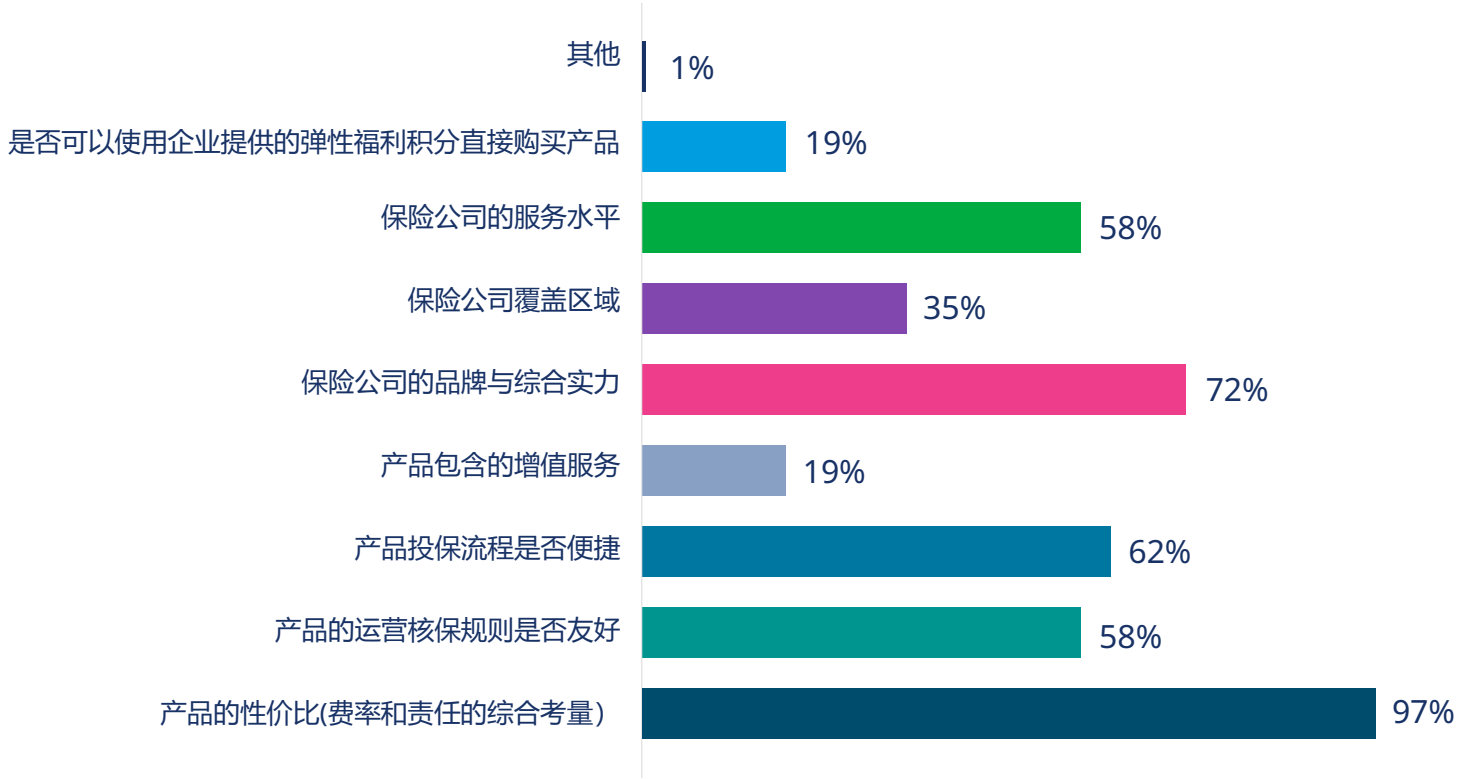
在实施产品方面，已经实施过员工自购保险福利项目的企业为员工提供的产品与员工欢迎的产品基本一致。健康险产品（重疾险、医疗险）依然是企业及员工的心头好。





第二部分：实施方式

企业在选择员工自购保险产品时，主要考虑的因素：



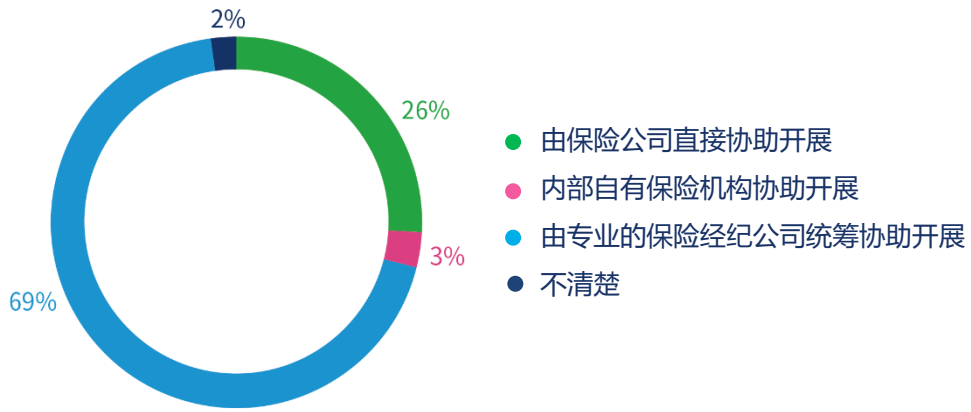
企业在选择员工自购保险产品时，主要考虑因素排名前三的是产品的性价比、保险公司的品牌与综合实力、产品投保流程是否便捷。

第二部分：实施方式

2.5组织方式

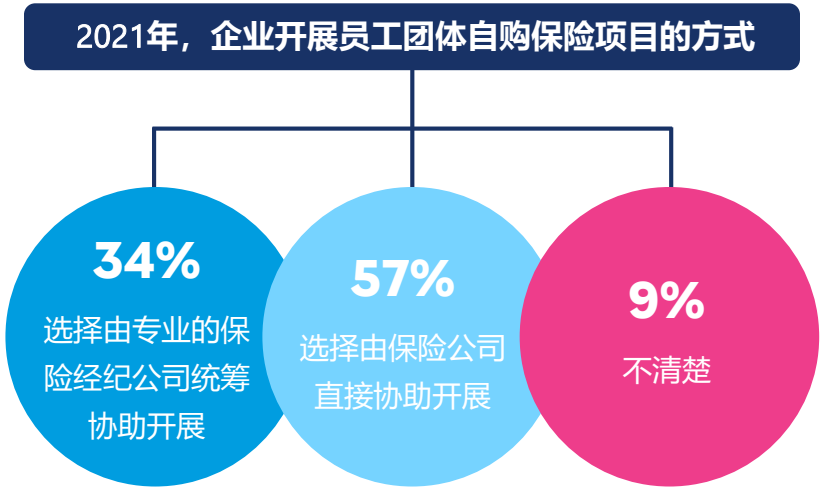
近七成的企业选择由专业的保险经纪公司统筹协助开展

企业开展员工自购保险项目的方式是：



在合作方的选择上，69%的企业选择由专业的保险经纪公司统筹协助开展，26%的企业选择由保险公司协助开展。





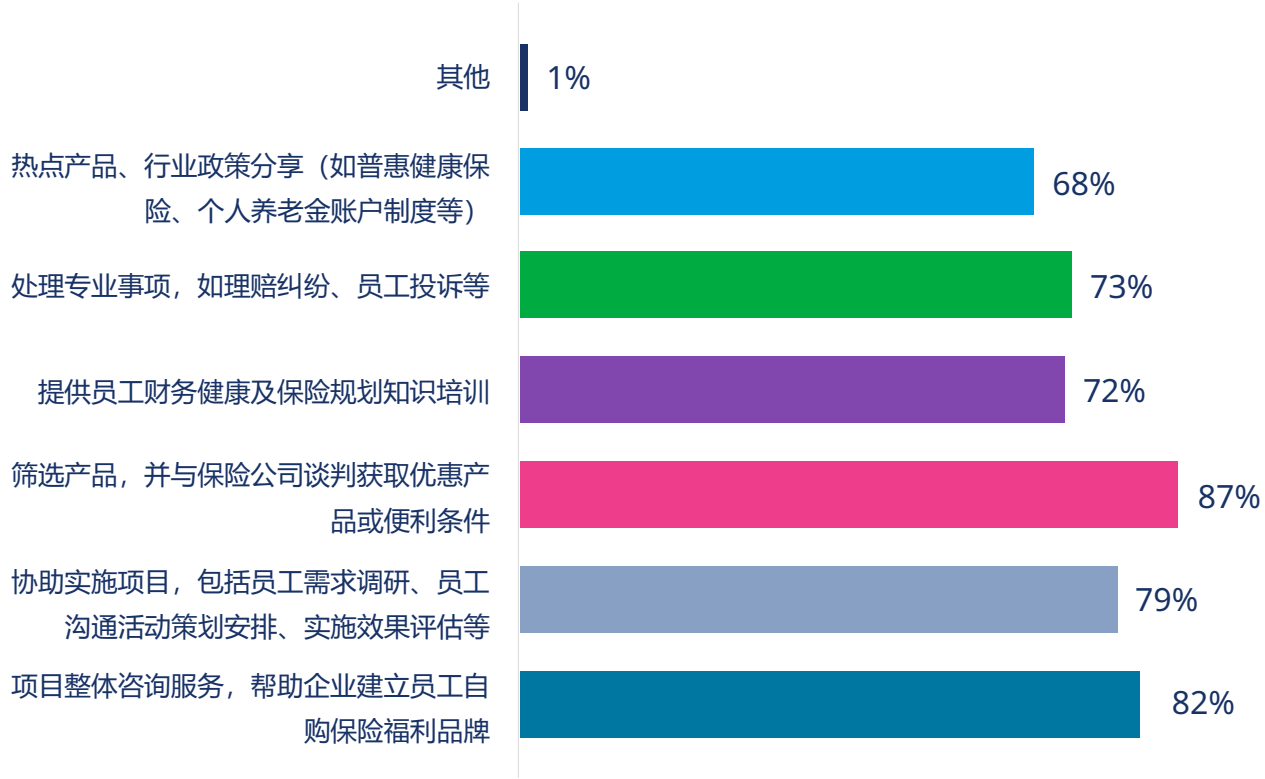


87%的企业希望保险经纪公司可以协助筛选产品，并与保险公司谈判获取优惠产品或便利条件；八成以上的企业希望经纪公司可以提供项目整体的咨询服务、帮企业建立员工自购保险福利品牌，七成以上的企业希望经纪公司协助项目实施、提供员工财务健康及保险知识培训、处理专业事项等。

与2020年同期调研对比，专业的保险经纪公司受到了更多企业的青睐。越来越多的企业希望借助保险经纪顾问在其专业领域的知识和经验，为企业有针对性的选品服务、员工沟通服务、项目整体咨询服务，为员工提供客观中立的保险知识普及及产品咨询服务。

第二部分：实施方式

企业选择与专业的保险经纪公司合作，希望获得的服务包括：



第二部分：实施方式

2.6沟通方式

72%的企业选择联合员工商业补充保险一起宣传

企业开展员工自购保险项目的推广方式是：



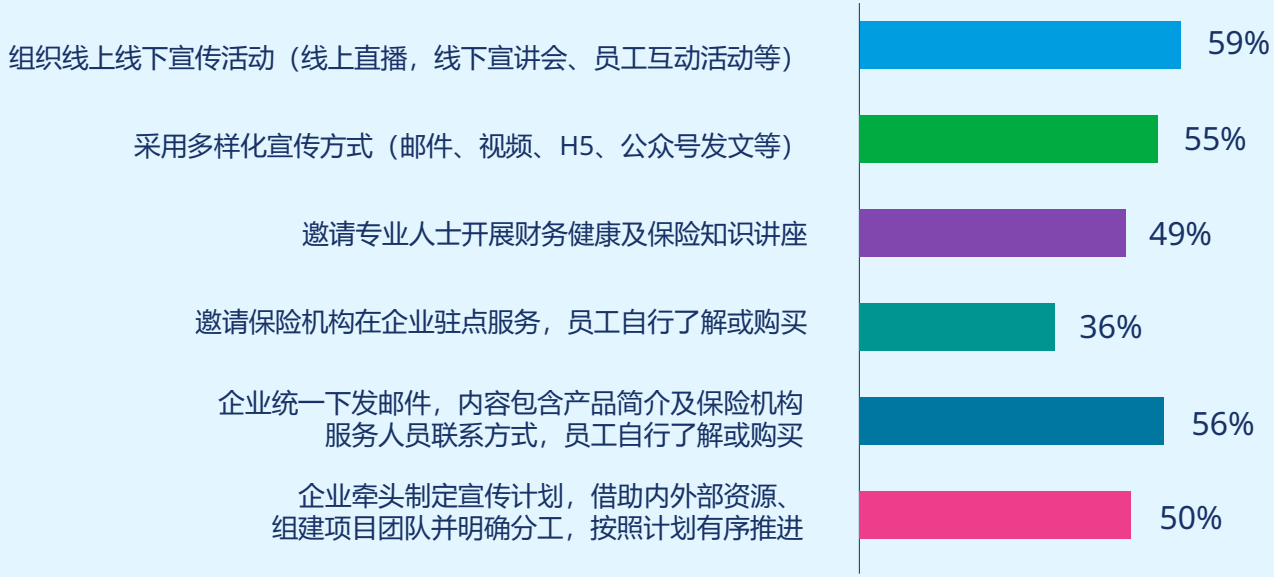
企业目前推广员工自购保险的周期为：



在宣传推广员工自购保险产品时，72%的企业会联合员工商业补充保险一起宣传。在推广周期上，有85%的企业每年推广一次，这与商业补充保险的周期也有一致性。

另外有24%的企业会针对员工自购保险项目进行专项宣传，只有4%的企业不做额外宣传。

企业认可的员工自购保险沟通方式是



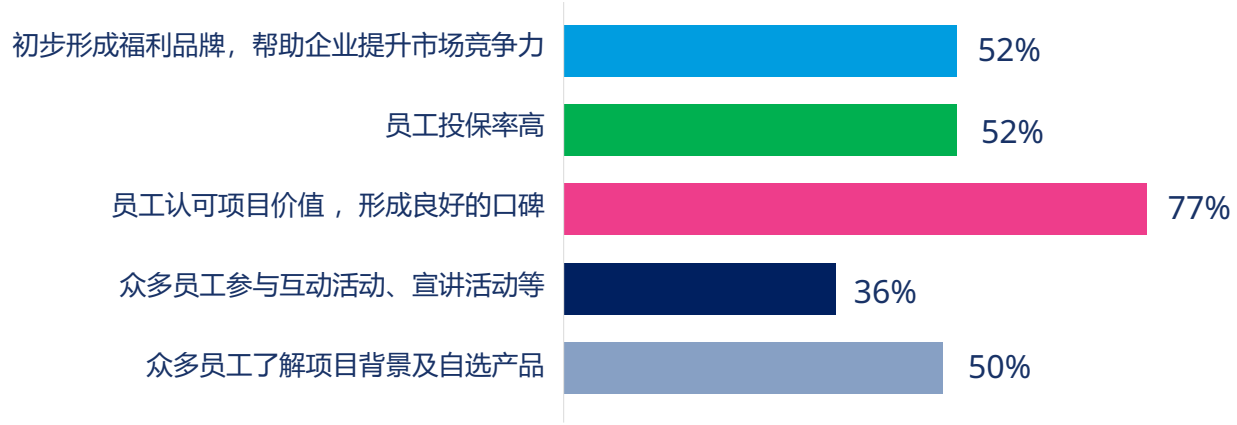
在宣传方式的选择上，大家各有偏好。五成以上的企业均认可由企业牵头制定宣传计划，借助内外部资源，组建项目团队有序推进，通过线上、线下相结合的宣传活动，采用多样化的宣传方式，员工可以借由企业统一下发的邮件及宣传活动了解到产品责任及保险机构服务人员联系方式，自行了解购买。

对于“邀请保险机构提供驻场服务”的选项上，企业相对保守一些，只有约36%的企业认可这种宣传方式，或因疫情的影响及办公场地的限制等。

第三部分：实施评估

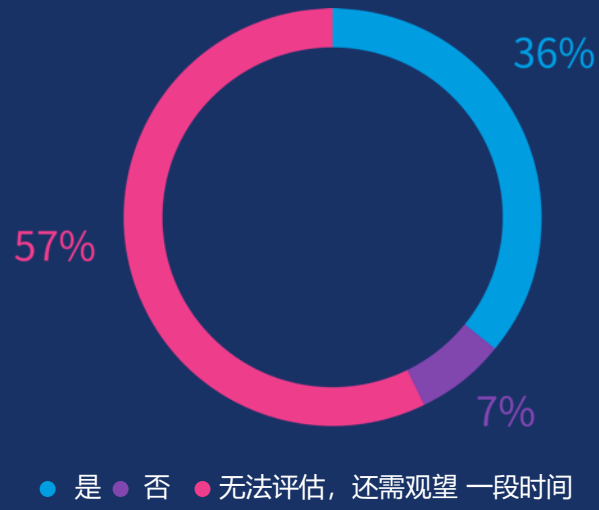
77%的企业认为“员工认可项目价值、形成良好口碑”是评估项目是否成功的标准；约36%的企业认为既往项目的实施已成功实现预期目标

企业认为评价员工自购保险项目成功与否的标准是：



对于已实施或拟实施员工自购保险福利的企业而言，77%的企业认为“员工认可项目价值、形成良好口碑”作为评估项目是否成功的标准，近52%的企业认可“员工投保率高”和“形成福利品牌”是评价标准。

既往员工自购保险福利项目的实施是否成功实现预期目标：

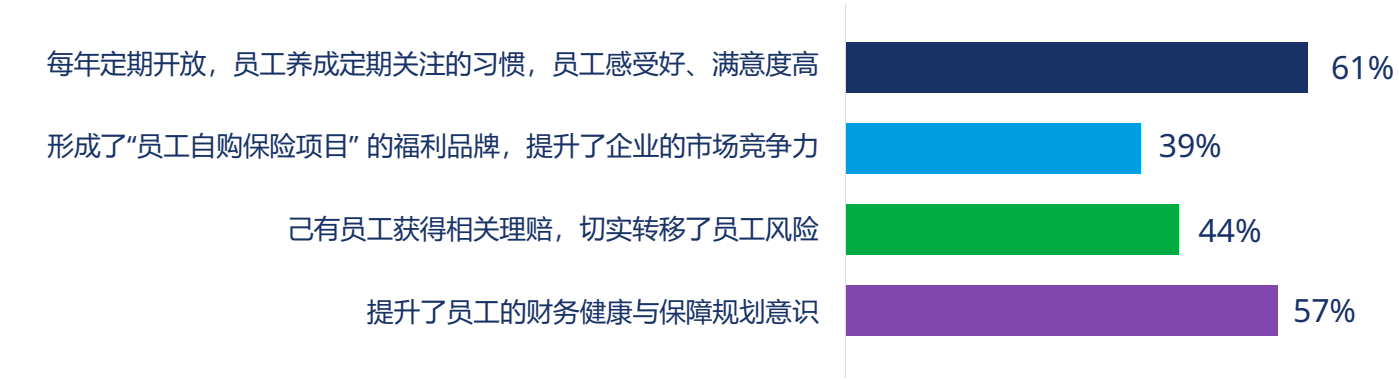


在已经实施员工自购保险福利的企业中，约36%的企业认为既往项目的实施已成功实现预期目标，57%的企业认为还需要观望一段时间。



第三部分：实施评估

企业认为，员工自购保险项目的实施还取得了哪些重要成果：



已经实施员工自购保险福利的企业认为员工自购保险福利还取得了以下成果：



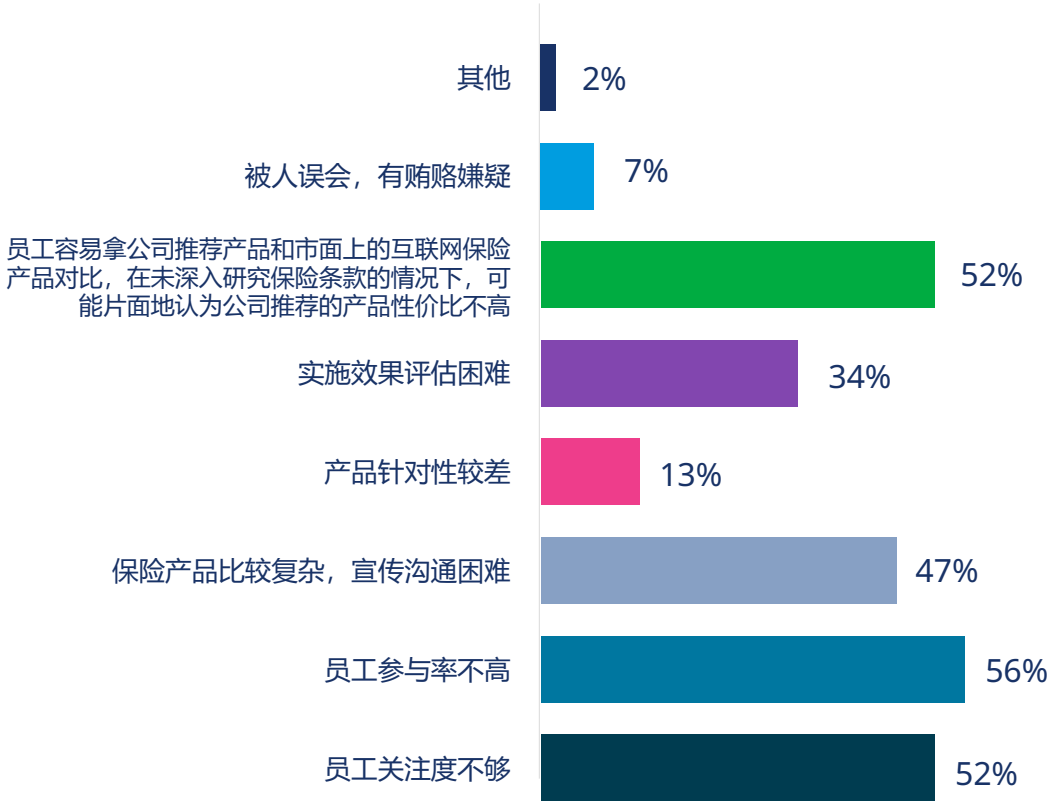




第四部分：实施挑战

员工参与率不高是持续困扰HR的难题；在改善实施效果方面，超过70%以上的企业认为除产品本身的宣传外，可增加保险知识普及活动，以提升员工意识

企业在实施员工团体自购保险常常面临挑战，以下问题让企业感到棘手：





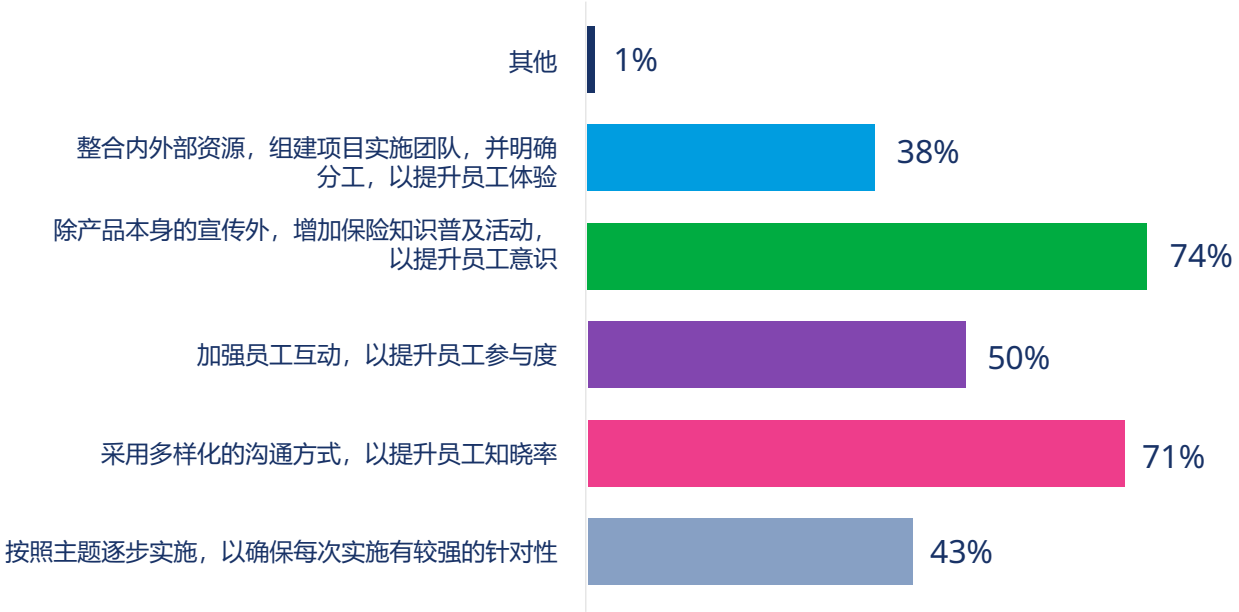
在员工自购保险项目实施的过程中，企业也会面临许多挑战。超过半数的HR觉得“员工参与率不高”“员工关注度不够”是很棘手的问题。

“员工容易拿公司推荐产品和市面上的互联网保险产品对比，在未深入研究保险条款的情况下，可能片面地认为公司推荐的产品性价比不高”，也是大家普遍棘手的问题。

与去年调研对比，“员工参与率不高”（去年为53%）持续困扰HR,选择“被人误会，有贿赂嫌疑”的占比由去年的24%降低为7%。这说明，在项目定位与意义上，企业与员工取得了越来越多的共识。

第四部分：实施挑战

企业认为可以改善实施效果的地方：



应如何改善实施效果？

超过70%的企业认为除产品本身的宣传外，增加保险知识普及活动，以提升员工意识；同时可以采用多样化的沟通方式，以提升员工知晓率。

另外，加强员工互动、提升员工参与度也是HR比较认可的方式。



美世观点

“员工自购保险福利”项目推出伊始，众多企业对该创新福利模式的定位是:可依托企业优势，**为员工提供自愿、自选、自费的个人保险方案，既可以降低企业成本，又可以让员工通过企业引入的供应商购买到高性价比的产品。**

推行至今，**更多企业开始认可项目在帮助员工提升财富健康方面的价值。**所以，产品本身不再是项目的核心，而成为载体，围绕产品开展的员工财务健康教育、长期宣传沟通引发的观念改变以及以此为基础形成的员工自购保险福利品牌成了许多企业项目推广的着力点。



宜分主题实施，产品是载体、全面健康是目的。

员工刚需

- 员工、配偶、子女
- 健康保障、健康服务

扩展家属

- 父母、子女
- 针对性需求满足
- 父母健康关爱
- 子女健康关爱

延伸需求

- 养老保障
- 养老服务
- 子女教育

家庭需求

- 车房财产保障
- 宠物保障

个性化需求

- 员工自发需求的实现
- 根据员工需求升级新福利



美世建议：员工及家属的保障是分层次的，可结合需求分主题实施，实施顺序为：从员工到家属、从重大风险保障到特定风险保障、从人身健康保障到财务健康保障。

按主题实施，还有以下好处：

- 避免品类太多，无从选择
- 通过“主题”，实现“制度”
- 通过“主题”，逐步满足需求
- 让福利“不断增加”

项目立意与组织沟通，兼顾“授人以鱼”与“授人以渔”

在自购保险福利实施挑战中，“员工关注度不够”、“员工参与率不高”、“员工拿公司推荐产品与其他产品对比在未深入研究的情况下片面地认为公司推荐的产品性价比不高”是普遍困扰HR的问题。

美世认为，以上问题可以尝试通过好的福利沟通来解决。

员工关注度不够、参与度不高，核心问题在于，与日常生活中的其他消费相比，保险的需求是隐性的、非刚需的，没有风险事件教育时，保险消费的优先级相对靠后。但随着居民财富的不断上涨，互联网保险的对于生活的渗入，加之疫情影响，大家对于风险的认知愈发全面，保险作为风险转移的工具越来越深入人心。《2021-2022美世员工福利全景调研报告》中显示，有58%的员工希望公司提供自费福利的渠道。

但也正是因为如此，困扰员工的问题就变成了如何甄选适合自己的保险产品。“员工拿公司产品与其他产品对比片面质疑公司推荐产品”的冲突，本质上只是评判标准不同而已。一个保险产品，往往不可能兼具价格优势、责任优势及公司品牌优势。企业选品时，通常会综合考虑保险产品的性价比：保障责任、价格、保险供应商的服务质量三者平衡。若遇上一味追求产品价格优势的员工，就会出现以上分歧。

所以，员工自购保险福利的沟通策略，需兼顾员工风险理念教育、如何选择适合自己的保险产品以及企业推荐产品的优势等多方面内容。

这也是为什么说：自购保险福利项目的浅层价值是为员工提供高性价比保险产品，深层价值是以产品为载体的“风险规划、财务健康”的教育。

自购保险福利项目的浅层价值是为员工提供高性价比保险产品，深层价值是以产品为载体的“风险规划、财务健康”的教育

评估员工自购保险福利的实施效能，参考福利满意度公式

本次调研，大部分HR都不认为员工投保率高是项目成功的唯一标准，选择员工感受度、满意度的比例相对更高。那么在福利实施过程中，可以通过哪些方式提升员工感受度和满意度呢？美世建议，可以参考以下公式：



福利满意度 = 福利知晓率 × 产品吸引力 × 服务满意度

福利知晓率

- 多触点宣传，多元化沟通，包括但不限于邮件、微信公众号推文、微信群互动、线上直播、线下宣讲会、员工互动活动等提升员工知晓率
- 员工知晓才可能关注，员工关注才可能满意
- 评估参考指标：邮件打开率、微信推文阅读量、微信群入群人数、员工互动活动参与人数等

产品吸引力

- 对于员工而言，产品的吸引力体现在与自己需求的匹配
- 企业实施项目时，可一方面帮员工甄选合适的产品，一方面通过知识普及让员工建立科学的保险理念，是两方向中间靠近、让产品和需求匹配的过程
- 评估参考指标：深度咨询员工人数、宣讲会参与人数、员工投保率等

服务满意度

- 供应商服务团队专业度（中立客观）、响应时效（高效快捷）、长期持续（从售前到售后）决定了服务的满意度
- 企业需关注，供应商服务也应以员工需求为导向，而非产品销售为导向
- 评估参考指标：员工满意度调查问卷，关注是否有员工投诉等

美世建议：在每个开窗期后复盘，了解员工对于自购保险福利项目的满意度及进一步的需求所在，一方面可以让员工感受到企业关怀，另一方面可以为下一次项目实施指明方向，让员工自购保险福利项目制度化、品牌化。

MercerMarsh Benefits

benefits that truly benefit

关于美世达信员工福利

美世达信员工福利（Mercer Marsh Benefits，以下简称MMB）是由全球备受推崇的人力资源咨询公司之一、全球人力风险咨询的头部企业和一流的福利技术公司共同组建的一家企业。他们联手为小型公司、成长型企业和跨国公司塑造了在世界各地都颇受欢迎的员工福利体验。MMB 拥有7,000 多名员工，遍布73 个国家，为150 多个国家的客户提供服务。公司将本地的专知推广到更多地方，并与客户以及美世和达信在世界各地的同事并肩工作。美世（Mercer）和达信（Marsh）是威达信（NYSE:MMC）旗下的两家公司，另两家公司分别是佳达（Guy Carpenter）和奥纬咨询（Oliver Wyman）。威达信拥有85,000 名员工，年收入逾200 亿美元，并通过旗下公司帮助客户驾驭日益活跃和复杂的市场环境。

关于美世

美世(Mercer) 相信通过重塑职场、重新定义退休及投资成果以及释放真正的健康和福利，才能打造更美好的未来。美世在全球130 多个国家和地区开展业务运营，拥有逾25,000 名员工，分布于43 个国家和地区。美世是威达信(Marsh McLennan，纽交所代码:MMC) 的全资子公司。威达信是一家全球性的提供风险、战略与人力资源相关专业服务的国际公司，在全球拥有85,000 名员工，年收入逾200 亿美元。通过其在各自业内领先的子公司达信(Marsh)、佳达(Guy Carpenter)、和奥纬(Oliver Wyman)，威达信集团帮助客户去应对日益变化和复杂的商业环境。如需了解更多信息，敬请访问http://www.mercer.com.cn或关注美世中国官方微信“美世Mercer”（微信号：MercerChina）。

扫描二维码联系美世顾问

法律声明:

美世达信员工福利《2022-2023员工自购保险福利调研报告》（下称“报告”）的知识产权以及衍生的任何相关权利均归美世（中国）有限公司和上海美世保险经纪有限公司（下称“美世”）所有。本报告仅供个人和公司通过美世官方渠道或美世授权的合作伙伴渠道（合称“美世授权渠道”）下载取得。未经美世的许可，任何个人或公司不得以商业化的目的引用报告中的内容，或将其取得的报告以其他区别于美世授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和其他第三方提供报告的下载服务。就任何侵犯美世权利的行为，美世将追究其法律责任。本报告的内容仅供一般参考，美世不对任何因参考本报告内容而作出的商业决策的结果负责。如需引用报告中的数据或转载报告中的内容，请联系我们获取授权。