

第三版

# 中国退休市场的未来 规划和信息





# 中国退休市场的未来

## 规划和信息

第三版

Lauren Finnie  
LIMRA 国际研究



本刊物属于北美精算师协会 (SOA) 和 LIMRA 会员的权益。未经 SOA 或 LL Global 的书面许可，不得以任何形式与其他组织分享或复制它的任何部分。

## 研究方法



### 合作伙伴

- LIMRA 和北美精算师协会合作开展亚洲地区的退休市场研究

### 2,013 名参与者

- 74% 在职人员，26% 退休人员，年龄在 35 岁到 70 岁

### 数据采集

- 2015 年通过在线采访和面对面采访采集的数据

### 覆盖地域

- 23 个省、直辖市和地区

特别感谢我们的项目监督小组对本次研究所作的贡献！

## 期望可以更长寿

我们调查了来自中国各地超过两千名民众，问他们希望活多久。表 1 显示的是他们的回答，结果按城市分级和住处类型（城市或农村）划分。该分级系统结合城市和农村的区别，是依据经济发展将中国细分为不同类别的有效方式。一线城市最发达，其次是二线城市、三线城市，而非城市地区排在最后。

**几乎三分之一的中国受访者期望能活到 90 或 90 岁以上。**

中国人的平均寿命已从 1965 年的 46 岁大幅提升到 2013 年的 74 岁<sup>1</sup>。中国是亚洲地区老年化速度最快的国家之一，仅次于韩国而排名第二。拥有世界五分之一的人口，中国对于退休规划的需求十分巨大。

### 预期寿命

	一线	二线	三线	非城市
< 74 岁	3%	1%	1%	6%
75 岁至 79 岁	11%	9%	14%	14%
80 岁至 84 岁	27%	33%	36%	20%
85 岁至 89 岁	20%	26%	29%	14%
90+ 岁	32%	24%	16%	37%
不确定	7%	8%	3%	10%

表 1

## 对其他人的经济责任

家庭价值观念强，尤其是农村地区；在这里，很多小孩都由祖父母抚养成长，而他们的父母则返回职场，继续工作。与之类似地，家长在退休后也普遍依赖子女的经济支持。

在本次的研究中...

**10 分之 3**的受访者至少有一名家长在经济上依靠他们的收入。

**三分之二**的受访者有一名子女在经济上依靠他们的收入。

**男性**依靠其配偶的可能性是女性依靠其配偶的二分之一。

**女性**退休后更有可能在经济上依靠一名子女（35%）。



<sup>1</sup> 联合国，2013 年

## 让消费者了解退休选项

居住在大城市郊区（非城市）的民众中，超过三分之二的教育程度为高中或更低（图 1）。

正式教育是经济知识的先导，接受更高等教育的机会较少可能是居住在城市郊区或农村地区人口实现良好经济状况的障碍。见[第二版：退休定义和人口统计](#)，依据此报告中的地理位置划分，了解更详细的人口统计信息。

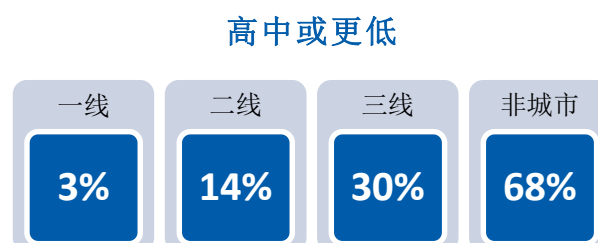


图 1

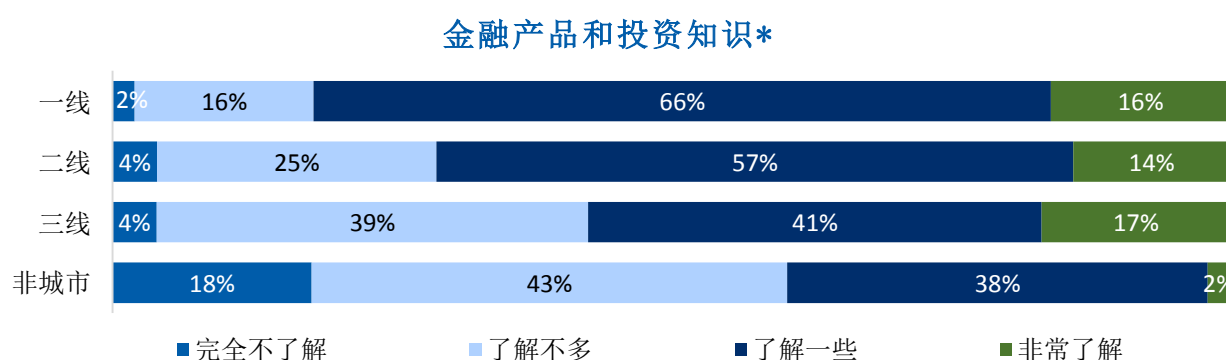


图 2

\*注意：由于四舍五入，数字总和可能不是 100%

## 规划活动

如图 3 所示，大部分受访者（88%）参与了至少其中一项退休规划活动。年龄为 60-70 岁的受访者所完成的规划活动数量最少。该现象说明人们对退休规划的态度正在转变，消费者日益意识到它的重要性。

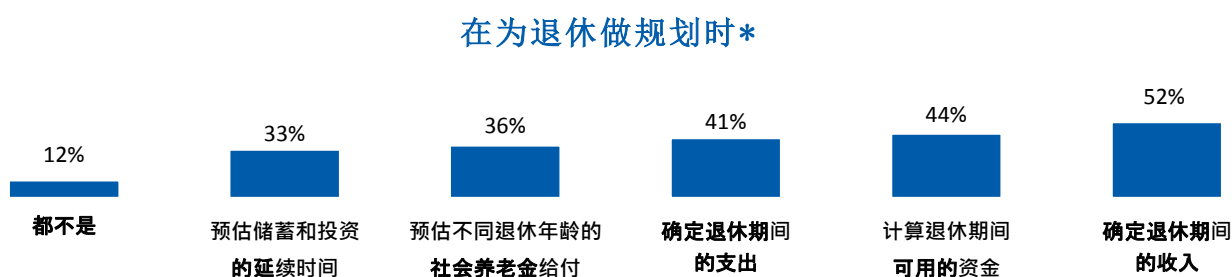


图 3

\*注意：图 3 展示的是过去和现在的观点（混合在职和退休人员）

## 不同地区，不同规划

根据地区位置和发展水平，具体退休规划行为的频率会有所不同。表 2 显示的是受访者的规划活动（按城市分级和非城市划分）。

退休规划—采取的行动

	一线	二线	三线	非城市
计算可用于退休规划的金額	54%	46%	35%	14%
确定退休时的收入	55%	53%	39%	47%
确定退休时的支出	46%	37%	33%	57%
预估资产和投资的延续时间	42%	32%	25%	24%
确定不同退休年龄的社会养老保险给付	44%	37%	34%	13%
以上都不是	11%	10%	14%	18%

表 2

很少有受访者针对退休期间的收入、资产和支出管理制定正式的书面计划。

只有 32% 的受访者会与金融专业人士合作，让他们帮助制定家庭财务决策（图 4）。



### 向顾问求助？

68%	无顾问互动
20%	在银行
13%	保险代理人
9%	在共同基金公司
7%	在证券公司
7%	在财富管理或信托公司
4%	会计、银行业者或律师

图 4

## 信息来源

五分之一的受访者表示，很少人会在工作场所谈论退休话题（图 5）。

如果这个话题不会出现在工作场所，那么人们会在哪里讨论呢？我们问消费者他们从哪里获得投资、金融产品和退休规划方面的信息（图 6）。

“很少人会在工作场所谈论退休话题\*...”

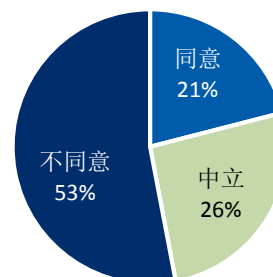


图 5

\*注意：仅限城市在职人员

### 使用雇主提供的信息\*

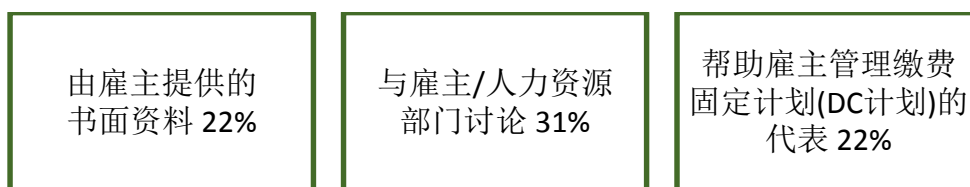


图 6

\*注意：仅限城市受访者



在受访者中，大部分人不想从雇主获得更多退休信息（图 7）。

是否想要更多来自于雇主的退休信息？



图 7



中国以其高水平的消费者储蓄而闻名于世，因此，银行支票和储蓄账户的使用非常普遍。世界银行报告的研究发现，4 分之 3 的中国消费者拥有银行账户<sup>2</sup>。他们喜欢将现金存入银行，却不愿意为退休进行投资。



三分之一受访者不信任金融机构。

厌倦投资，对雇主的期望低，消费者会向自己最了解的人寻求退休信息。

**退休信息的最主要来源是家人和朋友。**

退休信息的来源

	非城市	一线	二线	三线
家人、朋友，或同事	72%	58%	60%	56%
互联网/金融网站	15%	52%	39%	37%
社交媒体/社交网站	14%	38%	34%	33%
有关于我的具体退休金账户信息的网站	10%	34%	33%	25%
电视或广播节目	41%	24%	24%	21%
书籍、杂志和报纸	27%	24%	25%	27%
我自己的理财顾问/规划师	14%	24%	17%	20%
移动设备应用程序	5%	17%	17%	10%
讲习班和/或研讨会	15%	13%	8%	10%

表 3

除了报告中提到的拥有较少经济知识，非城市地区的受访者较少与顾问合作，较少制定了退休计划，整体上使用较少的信息来源。平均来看，一线城市地区的民众有四个信息来源。二线和三线城市的民众有大约三个信息来源。一线和二线非城市地区民众只有两个信息来源。

<sup>2</sup> 世界银行，全球金融包容性指数数据库，2014 年。

## 需求和机遇

- 关心家庭成员很重要，在经济上支持家庭成员的现象也很常见。针对中国消费者的家庭观念设计营销活动。
- 家人、朋友和同事是受信任的信息来源。通过这三种途径提升退休需求意识。
- 风险规避可能阻止消费者购买在退休期间为他们提供收入的产品。提升部分风险的接受度，以鼓励更多投资。
- 意识和规划天然相关，一旦意识提升，便会进行相关的规划。公司需要提升意识，让消费者了解退休规划需求。
- 以创新方式与中国广大的农村人口互动并为其提供相关知识。
- 对现有金融机构的不信任和养老金管理方面的差异造就了不确定的环境。增加透明度以获得消费者的信任。







LL Global, Inc.



©2016, LL Global, Inc.™ 保留所有权利。

本刊物属于北美精算师协会 (SOA) 和 LIMRA 会员的权益。未经 SOA 或 LL Global 的书面许可，不得以任何形式与其他组织分享或复制它的任何部分。