

现代保险营销手段如何助力普惠金融的实现 ——以普惠保险为例

王雪婷

广西大学经济学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年6月26日; 录用日期: 2025年7月31日; 发布日期: 2025年8月13日

摘 要

本文聚焦现代保险营销手段包括客户画像、AI客服助理、数字化智能化服务及多渠道宣传对普惠保险发展的促进作用, 旨在探讨现代保险营销手段如何助力普惠保险的发展, 从而进一步推动普惠金融的高质量发展。研究表明, 这些手段通过精准营销与个性化服务, 有效提升了目标群体对普惠保险的认知度和产品可得性, 显著扩大了其覆盖范围和受众程度。研究不仅为保险机构及政府提供了实用政策建议, 也为普惠保险理论发展贡献了新视角。随着技术进步, 现代营销手段有望在普惠金融领域发挥更大效能, 促进经济与社会稳定。

关键词

保险营销, 普惠保险, 普惠金融

How Modern Insurance Marketing Methods Can Help the Realization of Inclusive Finance

—Taking Inclusive Insurance as an Example

Xueting Wang

School of Economics, Guangxi University, Nanning Guangxi

Received: Jun. 26th, 2025; accepted: Jul. 31st, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

This article focuses on the role of modern insurance marketing methods in promoting the development of inclusive insurance, including customer portraits, AI customer service assistants, digital and

intelligent services and multi-channel publicity, and aims to explore how modern insurance marketing methods can help the development of inclusive insurance and further promote the high-quality development of inclusive finance. Research shows that through precise marketing and personalized services, these methods have effectively improved the target group's awareness of inclusive insurance and product availability, and significantly expanded its coverage and audience. The research not only provides practical policy recommendations for insurance institutions and governments, but also contributes a new perspective to the development of inclusive insurance theory. With the advancement of technology, modern marketing methods are expected to play a greater role in the field of inclusive finance and promote economic and social stability.

Keywords

Insurance Marketing, Inclusive Insurance, Inclusive Finance

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2013年，党的十八届三中全会将“发展普惠金融”确立为国家战略。2023年10月30日，中央金融工作会议在北京举行，会议提出“为了提供高质量金融服务，金融系统要着力做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章”。普惠金融的发展再次被提上了新高度。普惠金融中不仅有面向中小企业，解决中小企业融资困境的金融产品，也有面向居民大众，面向经济困难的低收入人群提供的金融保障。这类的普惠金融产品就是普惠保险，普惠保险作为普惠金融的重要组成部分，致力于为低收入和弱势群体提供公平且负担得起的保险服务[1]。自中共十八届三中全会上通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》后，政府出台了一系列的政府发展普惠保险，主要针对农民，小微企业和弱势群体提供风险保障[2]。

保险是风险管理的重要工具，在社会经济快速发展，事物更新换代不断加快的时代，人们面临的风险日益增多，保险在社会经济发展中的地位越来越重要。但是保险的获取需要付出一定的成本，而对于低收入尤其是经济困难的人群来说，获取最基本的社会保险都存在困难。此时，专门针对该类人群所提供的普惠保险成为了其重要的风险管理手段。虽然普惠保险发展对促进社会稳定和经济发展具有重要的现实作用。但是其在发展过程中，却没有很好地体现“普惠性”，使其在发展过程中未能很好地实现最初的保障目标。保险营销是保险经营的最初环节，是决定保险经营好坏的一环。优秀的保险营销手段可以提高保险产品的受众程度和覆盖范围，提高保险企业的经营效率。随着科学技术的发展，现代保险营销逐渐与科技结合，实现针对化和个性化的服务，提高了营销员的展业效率。

本文探讨如何利用现代保险营销手段助力普惠保险的实施，实现真正的“普惠”为受众群体提供相应的风险保障，从而为普惠金融的进一步发展提供助力，具有现实意义。与此同时，研究为保险机构和政府部门推广和宣传普惠保险提供政策建议，具有理论意义。

2. 文献回顾

普惠金融是面向中小企业和中低收入人群的服务，旨在提高社会的金融可得性，实现社会和经济的稳定发展。此外普惠金融能够促进农村共同富裕[3]，普惠保险对缓解贫富差距，助推共同富裕也有促进作用[4]，其核心是为农村家庭、城镇中低收入家庭和中小微企业等弱势群体提供其所需的保险服务[5][6]。

目前学者关于普惠金融的研究较多,主要集中在普惠金融实施的效用评估、探讨其在实施过程中的问题和解决策略以及其与数字化结合的效用评析方面。大多数学者认为普惠金融能够提高农民的收入。普惠金融可以通过扩大金融服务的覆盖范围,使得之前无法获得金融服务的各类弱势群体能够接触到金融产品,进而实现了减轻贫困的效应[7]。刘研、张乐(2024)凡等利用省级面板数据,通过实证分析发现数字普惠金融对基本养老保险的发展具有显著的促进作用[8]。普惠保险主要针对的是中低收入人群,旨在为农民提供高质量的保险产品和服务[2],其实施会对农村地区的人口产生较大的经济效应。在巩固脱贫攻坚成果,避免返贫发生的关键阶段,普惠保险的实施具有重要的意义。在普惠保险方面,国内学者主要集中于微观视角的研究,探讨普惠养老保险实施的效应和影响。郑军、张执伟(2024)通过构建道格拉斯生产函数模型,系统诠释了普惠保险通过农民工返乡创业缩小地区差距的作用机理[9]。邹新阳、范莉(2024)通过实证分析,发现普惠保险通过提高生活保障、稳定相对贫困者收入、改善收入分配,显著缩小贫富差距[10]。Maleika & Kuriakose (2018)研究发现普惠性的小额保险能有效补充现有社会保障计划,小额保险可降低弱势群体的风险敞口,减轻外部冲击对贫困家庭的负面影响[11]。Barrett & Carter (2013)普惠性小额保险如指数保险,可通过降低风险暴露、改变投资激励,帮助贫困家庭跨越资产阈值[12]。作为一种灵活而有力的工具,在巩固脱贫成果方面的效用方面,普惠保险的普惠保险可以提高农村家庭风险处置能力进而降低家庭的贫困脆弱性,这一效应对贫困地区和贫困家庭的作用更显著[13]。

从已有的文献来看,学者对普惠保险的研究主要集中在对其实施效应的评估和产生的经济效应方面,而从整体上分析普惠保险在目前市场发展中的问题和解决策略方面的研究较少,本文从保险营销的角度入手,探讨普惠保险高质量发展的实现路径,既能补充研究的空白,也能为普惠保险的发展提供建议。

3. 发展现状

3.1. 现代保险营销的发展现状

现代保险营销手段逐渐向多元化、智能化和综合化服务方向转变。随着信息时代的到来,现代保险营销手段日趋多元化,从传统的电销和面对面展业,逐渐转变为公众号,短视频等新型的线上销售渠道,提高了保险企业的营销效率。此外,在服务方面,现代保险营销与科学技术的结合,尤其是大数据分析和人工智能(AI)技术的运用,为顾客提供高效,便捷的服务。保险公司通过建立在线平台和移动应用程序,提供在线咨询、购买、理赔等服务,提高了服务的便捷性和可访问性。这种转型不仅改善了客户体验,还降低了运营成本,提高了效率。在保险营销中,顾客需求分析准确与否是营销成功地关键。现代保险企业主要运用机器学习等复杂算法,对公司的客户风险偏好,客户资产,职业等信息进行分析,得出结论。从而实现对客户保险需求的精准把握,提供更个性化的产品和服务,实现精准化营销。在服务方面,保险企业通常运用 AI 技术,为客户提供问题实时解答的服务,同时可以根据客户需求结合大数据为客户提供客观的产品推荐,提高顾客满意度。随着社会风险的变化,客户的需求不再局限于单一的保险产品,而是希望获得全生命周期的风险管理和财富管理服务。保险营销员将不仅仅销售保险,还会为客户提供包括风险管理、财富规划、税务筹划、法律咨询等在内的综合金融服务。

3.2. 普惠保险的发展现状

2014 年 8 月,国务院《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》(简称“新国十条”)中首次提及普惠保险,并将其形式限定为保障适度、保费低廉、保单通俗的“三农”保险。随着普惠保险的发展以及社会风险的日益增多,普惠保险逐渐发展为覆盖范围更广,适用人群扩大的保险产品。随着政府部门的出台,普惠保险的发展取得了重要成果,保障体系也不断完善。目前,我国乡镇基本实现保险服

务全覆盖，大病保险已覆盖 12.2 亿城乡居民。近年来，监管机构对保险公司开展大病保险业务设立了严格的准入门槛。快，车司机、小货车驾驶员等群体已成为普惠保险重点关注的服务对象，自 2022 年 7 月起，北京、上海、重庆等 7 省市启动新就业形态就业人员职业伤害保障首批试点。普惠保险的民生兜底作用不断显现。自普惠保险实施以来，各保险机构积极响应，纷纷推出各色产品。中国人寿寿险陕西省分公司逐步完善普惠保险产品体系，推出专属产品 133 款，涉及老年人的专属产品和低收入群体专属产品。地方政府也为普惠保险的推广做出了进一步的努力，“北京普惠健康保”是北京市唯一的、政府指导的城市定制型商业补充医疗保险，参保人群不限年龄、户籍、职业以及健康状况。尽可能的扩大保险的受众范围。2024 年 6 月，国家金融监督管理总局发布《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》(简称“《意见》”)，着力完善普惠保险的制度体系。进一步扩大普惠保险的覆盖范围，提高保险的可及性。

4. 普惠保险发展过程中存在的问题

4.1. 覆盖范围小，普惠可得性低

我国保险密度和深度相比发达国家仍有较大差距，这直接影响了普惠保险的覆盖范围。中西部地区和农村地区的保险服务获取不足，导致这些区域的居民难以享受到充分的保险保障。此外，普惠保险实施的初衷是为有经济困难、低收入的人群提供保险保障。该类人群主要集中在农村地区，因此农村地区是最需要普惠保险的地方，但是就目前保险试点的趋势来看，新保险政策的实施，首先会优先在城市地区实施，这就增加了普惠保险主要服务人群获取保险的困难。普惠保险的可得性问题还体现在服务的获取难度上，由于保险服务的分布不均，低收入群体和特定风险群体往往难以获得合适的保险产品。这不仅是因为经济能力的限制，也因为民众保险意识的缺乏和保险服务的不便利。许多潜在的保险消费者对保险产品的认识不足，对普惠保险的政策制度缺乏认知，不了解如何通过保险来分散风险，这也限制了他们获取保险服务的意愿和能力。

4.2. 参与人数少，普惠效果弱

普惠保险参保人数少，这是由于保险意识的缺乏、保险产品的不可达性或不可负担性造成的。许多潜在的保险消费者，特别是低收入和弱势群体，可能没有足够的信息或资源来了解和购买保险产品。此外，保险产品的复杂性和不透明的定价机制可能也会阻碍这些群体的参与。根据中国普惠保险现状分析，当前中国的保险市场发展不平衡，大型的保险企业主要集中在较为发达的一、二线城市，而普惠保险的主要人群却大部分集中在三线城市或者农村等欠发达地区。服务与需求的错配，导致真正的保障需求人群难以获得保险保障。普惠保险的发展存在显著的省际差异，呈现“中部塌陷”现象，这表明在某些地区，普惠保险的推广和覆盖面临更大的挑战。此外，尽管有保险产品的存在，但它们没有有效地满足目标群体的实际需求，或者在提供保障方面的效果有限。由于产品设计不符合特定群体的风险状况，或者理赔服务不够高效和便捷。

4.3. 宣传力度弱，普惠认可度低

普惠保险的发展在提高金融包容性方面发挥着重要作用，但宣传力度不足和普惠认可度低是其发展过程中遇到的挑战之一。由于保险知识的普及率不高，许多潜在的保险消费者，尤其是低收入和弱势群体，对普惠保险的认识有限，这限制了他们参与保险市场的意愿和能力。宣传力度弱导致普惠保险的优势和必要性未能充分传达给目标群体。保险作为一种风险管理工具，对于保护个人和家庭免受意外事件的财务冲击至关重要，但许多人由于缺乏对保险的了解，未能意识到保险的重要性。此外，普惠保险产品通常设计来满足特定群体的需求，如小额保险、农业保险等，这些产品的信息未能有效传播到需要它

们的人群中。普惠认可度低也是制约其发展的因素。由于缺乏对普惠保险的信任和理解，一些人可能对保险产品持怀疑态度，担心保险产品不划算或理赔困难。这种不信任感可能源于过去的负面经历、口碑传播或是对保险条款的误解。此外，一些普惠保险产品可能在设计时未能充分考虑目标群体的实际需求和支付能力，导致产品与市场需求不匹配。

5. 国际经验借鉴

5.1. 印度：技术驱动的普惠保险生态化实践

印度通过数字基建与场景创新的深度耦合，构建了全球领先的普惠保险生态体系。其核心突破在于依托 Aadhaar 生物识别系统(覆盖 99%成年人口)与统一支付接口 UPI，实现投保、核保、理赔的全流程数字化重构。在身份认证环节，Aadhaar 为 12.5 亿居民提供唯一数字身份 ID，消除传统保险所需的繁琐纸质证明；在支付环节，UPI 支持跨银行即时结算，使保费缴纳成本降低至传统模式的 1/10。这一基础设施赋能了场景化保险产品的爆发式增长：电子钱包巨头 Paytm 推出“按小时计费”的网约车司机意外险，用户仅在工作时段以 0.05 美元/小时支付保费，精准适配零工经济需求，单款产品年销量突破 8000 万份。在政策性普惠领域，PMFBY 农业保险计划通过卫星遥感监测作物生长状况，自动触发干旱洪涝灾害理赔，将传统 45 天的赔付周期压缩至 72 小时内，2023 年覆盖 1.5 亿小农户，赔付率高达 98%。

5.2. 肯尼亚：移动支付生态下的普惠保险下沉路径

肯尼亚凭借移动支付系统的绝对渗透率，构建了全球最具启示性的普惠保险下沉模式。其核心引擎在于 M-PESA 移动钱包——这一由电信巨头 Safaricom 运营的支付工具占据全国 98%市场份额，覆盖 80% 以上成年人口。基于此生态，保险公司创造性开发出“话费即保费”的普惠保险范式：用户通过手机余额按月缴纳最低 1 美元保费即可获得“Linda Jamii”家庭庭险保障，覆盖住院医疗与丧葬费用，使保单渗透率在低收入群体中达到 37% (2023)。为解决网络覆盖不足的痛点，肯尼亚首创 USSD 无网投保系统，用户通过功能机拨打*544#代码菜单即可完成投保、查询、理赔全流程操作，在偏远地区实现 87%的服务触达率。更具颠覆性的是动态行为定价机制：初创企业 BimaLab 分析用户通话频率、充值金额、移动轨迹等 400 余项行为数据，构建差异化风险模型，使卡车司机与教师的同类意外险保费相差达 3 倍，显著优化风险分摊效率。

5.3. 中国场景适配性分析

印度与肯尼亚的实践虽为中国提供重要参考，但其经验移植需直面本土化适配挑战。技术层面，中国已具备部分迁移基础：全球最大的社保卡体系(覆盖 13.68 亿人)可对标印度 Aadhaar 构建保险身份认证，79%的三线以下城市移动支付渗透率(央行 2024)支持复刻肯尼亚 USSD 无网投保模式，三大运营商 10.2 亿用户为“话费扣缴保费”提供载体。然而深层差异显著制约直接复制，主要原因有以下几点：其一，社会结构存在差异，印度非正式就业人口占比 86%(中国 55%)倒逼极致碎片化产品设计，中国需开发兼顾风控的灵活就业群体专属险种(如骑手行程险)。其二，资源禀赋约束，中国户均耕地仅 0.4 公顷(印度 1.1 公顷)，卫星遥感理赔需融合无人机验证以应对碎片化挑战。其三，数据治理鸿沟：印度《数据赋能法案》强制打破数据孤岛，肯尼亚宽松立法允许行为数据定价，而中国受《个人信息保护法》限制，动态定价需转向医保消费记录等授权数据存档机制。基于以上差异，中国应发挥运营商渠道优势，在社保热线 12393 中嵌入保险服务模块，同时以医保电子凭证为风控基石开发分级费率产品，构建符合严格隐私保护框架的下沉式普惠路径。此外，应发挥制度优势，以社保卡为纽带打通医疗、税务、保险数据链，同时针对灵活就业者开发“行程险”“接单险”等中国式微产品，在技术移植中构建本土化保险生态。

6. 现代保险营销手段助力普惠金融实现的路径

6.1. 客户画像，实现精准普惠

保险企业作为保险提供方，掌握着大量的客户信息和投保理赔的数据，现代保险营销运用机器学习、神经网络等手段，对大数据进行分析得出规律，获得被保险人的主要投保险种和出险项目，从而对客户进行分类，有针对性的开展保险产品宣传展业工作和风险预防工作。在普惠保险中，也可以利用保险营销的此类技术，通过客户的在线行为，社交媒体的互动以及其他保险的购买行为，来获得客户基本信息，对潜在的投保人进行画像，了解不同职业、年龄、性别、家庭结构等人群对普惠保险的不同需求，以构建精准的客户画像。此外，保险机构还可以利用画像信息，对不同人群采取不同的宣传方式。如，针对年轻的群体，机构可运用短视频，直播，公众号等数字化渠道进行宣传。而针对老年群体，则适合采用演讲，宣传会等传统的面对面的方式推广普惠保险。现代保险营销手段的运用，为普惠保险客户提供更加精准和便捷的服务，在一定程度上推动了普惠保险的发展。

6.2. AI 保险客服助理，提高推广效率

现代科学技术发展最大成就之一便是人工智能(AI)的使用，AI 技术的使用释放了一定的劳动力，代替了机械化的工作。随着科学技术的进步，AI 技术的算法也在不断的更迭，并逐渐被运用于服务业，尤其是金融行业，AI 技术的应用不仅优化了客户服务体验，还显著提升了运营效率。保险具有服务与商品的两重性质，AI 在保险业中的运用也逐渐增多。保险营销阶段，AI 客服的运用成为主流，该技术的使用突破了时间的限制，避免了人工因回复不及时而导致顾客流失的问题。此外，AI 技术可以通过文本分析等技术对客户提供的文字信息、上网数据库等信息进行客观分析，从而为客户提供客观的产品推荐。普惠保险相比于传统保险，其实施的时间较短，关于该类保险的宣传力度不充足，导致居民对普惠保险的认知受限。而对于新生事物，大众普遍保持的是谨慎的心理。如果对客户疑问解答不及时，会在一定程度上加重客户顾虑，不利于普惠保险的推广。在普惠金融的背景下，AI 保险客服助理通过提供更加便捷和经济的服务，使得保险产品更加易于获取，特别是对于低收入和弱势群体。这种技术的普及有助于缩小金融服务的差距，实现保险服务的普及和普惠。

6.3. 数字化和智能化服务，提高普惠保险的获得性

随着科学技术的发展，数字经济时代已经到来。相比于传统的经营模式，数字化不仅可以提高企业的监管效率，还能降低劳动力的使用，节约企业成本。近年来，普惠金融的数字化也日趋完善。数字普惠金融依托大数据、人工智能等信息技术，抓取、挖掘和加工海量数据信息，从而解决传统金融模式下存在的信息不对称问题^[14]。在保险营销中，数字化和智能化服务不仅改变了保险公司的运营方式，实现了降本增效，也改善了消费者的体验，提供了高效、便捷的服务。保险企业运用大数据分析系统，利用企业的信息优势，了解普惠保险客户需求，从而达到精准营销的目的。此外，数字化普惠金融，让保险产品的获得不受时间和空间的限制，方便处于金融欠发达地区的低收入者在线购买普惠产品。数字化和智能化服务还有助于解决“数字鸿沟”问题。保险公司通过开发大字版、语音版、民族语言版、简洁版的应用软件，增强了对无网点地区及无法到达网点客群的服务覆盖，提高了金融产品和服务的可获得性，特别是对于老年、残障、少数民族等客户群体。

6.4. 多渠道扩大宣传，提高保险意识

普惠保险面向的对象主要是农村家庭，低收入人群。而这部分人群其受教育水平相对较低，风险意识不高。对于保险还处于最初的认识阶段，甚至是不了解的状态。因此，要想推广普惠保险，首先就得

提高这类人群的对保险的认知和风险意识,促使该类人群主动去购买普惠保险。保险营销是保险经营环节中的开始环节,保险营销员借助各种渠道和方式,向各类人群进行保险产品的推广和宣传。能够接触到各类不用的人群,对潜在消费者的需求了解较为透彻。在展业过程中,营销员可以通过客户服务和理赔案例来展示保险的价值,优质的客户服务和快速的理赔响应能够增强消费者对保险的信任,从而提高他们购买保险产品的意愿。此外,在互联网时代,各类社交软件使用频率增加,保险公司可以通过社交媒体平台进行宣传。微博、微信、抖音等社交媒体平台拥有庞大的用户群体,保险公司可以利用这些平台发布保险知识、案例分享等内容,吸引粉丝关注并转化为潜在客户。通过这些平台,保险公司能够以更加生动、互动的方式与消费者沟通,提高保险信息的传播效率。以这种大众喜闻乐见的方式推广普惠保险的知识,能够提高消费者的风险教育接受程度,同时也能进一步的扩大宣传范围,打破了地域对传统人工面对面宣传的限制。

7. 总结

本文通过对现代保险营销手段在普惠金融中的作用进行深入分析,探讨了如何利用这些手段助力普惠保险的实施,以实现真正的“普惠”目标。普惠保险作为普惠金融的重要组成部分,旨在为低收入和弱势群体提供公平且负担得起的保险服务。然而,在发展过程中,普惠保险面临着覆盖范围小、参与人数少、宣传力度弱等问题,这些问题限制了普惠保险的普惠效果和认可度。现代保险营销手段的发展为解决这些问题提供了新的思路。首先,通过客户画像技术,保险公司能够精准识别目标客户群体,实现精准营销,从而提高普惠保险的覆盖范围和受众程度。其次,人工智能(AI)技术的应用,特别是在客服领域,提高了服务效率和客户体验,使得保险产品更加易于获取,特别是对于低收入和弱势群体。数字化和智能化服务的推广,提高了普惠保险的获得性,使得保险产品不受时间和空间的限制,方便了金融欠发达地区的低收入者在线购买普惠产品。此外,多渠道宣传策略的实施,提高了保险意识,尤其是对于教育水平相对较低、风险意识不高的农村家庭和低收入人群,通过社交媒体平台等现代传播手段,提高了保险信息的传播效率。

现代保险营销手段在助力普惠金融实现方面发挥了重要作用。通过精准营销、AI技术应用、数字化服务和多渠道宣传,不仅提高了普惠保险的覆盖范围和可获得性,还增强了消费者对保险的信心和认知,为普惠金融的进一步发展提供了有力支持。这些手段的运用,不仅具有现实意义,也为保险机构和政府部门提供了政策建议,具有理论意义。随着科技的不断发展,我们期待现代保险营销手段在普惠金融领域发挥更大的作用,为实现社会稳定和经济发展贡献力量。

参考文献

- [1] 郭金龙, 章萼今. 我国普惠保险发展成效、挑战与对策[J]. 价格理论与实践, 2024(9): 45-53+225.
- [2] 陈秉正, 毛羽. 普惠保险发展的理论与实践问题[J]. 保险研究, 2024(6): 3-13.
- [3] 张翔, 冉光和. 普惠金融数字化、公共服务均等化与农民农村共同富裕——基于县域统计数据的实证分析[J]. 山西财经大学学报, 2023, 45(12): 30-43.
- [4] 郑军, 伍安琪. 普惠保险、家庭创业与贫富差距[J]. 审计与经济研究, 2023, 38(1): 84-95.
- [5] Park, J. and Li, K. (2014) Financial Inclusion in Asia: Country Surveys. Asian Development Bank Institute.
- [6] Roa, M.J., Di Giannatale Menegalli, S.B., Barboza, J. and Gamboa, J. (2019) Adoption of Inclusive Insurance Contracts: An Empirical Study in Guatemala.
- [7] Claessens, S. and Feijen, E. (2016) Finance and Hunger: Empirical Evidence of the Agricultural Productivity Channel. Policy Research Working Paper.
- [8] 刘妍, 张乐凡, 朱远芯. 数字普惠金融能促进基本养老保险发展吗?——基于我国省级面板数据的实证研究[J]. 现代城市研究, 2024, 39(3): 116-123.

-
- [9] 郑军, 张执伟. 普惠保险、农民工返乡创业与地区差距[J]. 中央财经大学学报, 2024(1): 102-116.
- [10] 邹新阳, 范莉. 共同富裕目标下的普惠保险与相对贫困减缓——基于 2008-2021 年 31 个省域数据[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(1): 117-131.
- [11] Maleika, M. and Kuriakose, A.T. (2008) Microinsurance: Extending Pro-Poor Risk Management through the Social Fund Platform. World Bank. <https://doi.org/10.1596/11136>
- [12] Barrett, C.B. and Carter, M.R. (2013) The Economics of Poverty Traps and Persistent Poverty: Empirical and Policy Implications. *Journal of Development Studies*, **49**, 976-990. <https://doi.org/10.1080/00220388.2013.785527>
- [13] 张栋浩, 蒋佳融. 普惠保险如何作用于农村反贫困长效机制建设?——基于贫困脆弱性的研究[J]. 保险研究, 2021(4): 24-42.
- [14] 宁爱照, 刘现武. 数字普惠金融赋能农村居民家庭金融健康: 特征优势、理论机制与实现路径[J]. 农业经济问题, 2024(9): 30-40.