

2017-2023年中国寿险行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2023年中国寿险行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/319765.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

寿险：即人寿保险，是一种以人的生死为保险对象的保险。是被保险人在保险责任期内生存或死亡，由保险人根据契约规定给付保险金的一种保险。 寿险的分类 按照业务范围来划分寿险包括生存保险、死亡保险和两全保险。 按照保障期限来划分寿险可分为定期寿险和终身寿险。热卖的万能险，也是终身寿险的一种。

按照保障人群的界定划分 寿险可以分为优选类寿险和非优选类寿险，根据投保人是否吸烟等因素进行界定，2011年国内寿险市场诞生了第一款优选类寿险 2014年，全球总保费达到4.778万亿美元，其中非寿险总保费为2.124万亿美元，寿险总保费为2.655万亿美元。从寿险保费情况来看，排名前十二的公司分别为美国、日本、英国、中国、法国、意大利、德国、韩国、中国台湾、澳大利亚、印度、加拿大，其中英国、日本、台湾等国家或者地区的保险密度和保险深度领先。 世界前12大寿险市场保费及份额(2014) 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章2016年国际寿险业运行动态分析16

第一节2016年国际寿险业运行分析16

一、各国寿险公司利率风险和利差损有关情况介绍16

二、国际寿险业资产管理发展分析19

三、对中国寿险业的启示20

第二节2016年西欧国家民众对商业寿险需求分析24

一、作为社会保险的补充24

二、避税24

三、信贷担保25

四、储蓄与投资25

第三节2016年美国寿险业发展分析26

一、产品转型推动寿险发展26

二、营销理念是向客户推销计划而不是产品27

三、绿色营销助推业务发展28

四、锁定专属客户群的蓝海战略是公司跨越式发展的制胜法宝28

五、独立代理人的制度设计成为保险发展的必然趋势29

第四节2016年英国寿险业发展分析30

- 一、英国寿险偿付能力监管变化及影响30
- 二、英国寿险公司面临的风险31
- 三、英国FAS对寿险公司风险监管及借鉴意义31

第五节2016年日本寿险业发展分析33

- 一、日本寿险业的盛衰变迁33 日本寿险公司数量变化
- 二、日本寿险市场衰退因素分析35
- 三、日本寿险商品的发展变迁及现状38
- 四、日本个人寿险商品的构成及其特点39

第二章外资寿险在华发展概览41

第一节外资寿险公司的特点和经营理念41

- 一、外资保险历史悠久，实力雄厚41
- 二、外资保险进入和占领我国保险市场的速度较快41
- 三、外资保险公司注重产品创新，险种结构合理42

第二节外资寿险在中国的发展42

- 一、外资寿险在中国的发展概况42
- 二、外资保险公司进入中国起到了积极作用48
- 三、外资保险在中国内地的发展面临困难49

第三节国外寿险公司在中国发展的优势50

- 一、体制上的优势50
- 二、资金运用上的优势51
- 三、规模方面的优势51

第四节国外寿险公司在中国发展的劣势52

- 一、东西方文化差异造成的劣势52
- 二、外资保险公司网点少，业务范围受到一定限制52

第五节2015年外资保险经纪加速拓展中国市场53

第六节外资保险中国市场发展前景55

- 一、寿险业的中国发展前景55
- 二、外资保险在华的发展前景59

第三章2016年中国人寿保险业运行态势分析62

第一节2016年中国人寿保险业运行动态分析62

- 一、中国寿险业结构调整取得成效62
- 二、中国寿险业第二梯队控制风险保增长63

三、个人代理重新成为国内寿险销售第一渠道66

四、中国寿险业偿付能力分析67

第二节2016年中国人寿保险信托制及创新分析69

一、人寿保险信托的发展背景和现状69

二、中国发展人寿保险信托的必要性分析72

三、中国发展人寿保险信托的可行性分析75

四、中国发展人寿保险信托的策略建议77

第三节2016年中国未成年人人寿保险规定的分析79

一、对未成年人人寿保险进行限定的原因79

二、不同国家、地区对未成年人人寿保险的规定79

三、中国未成年人人寿保险的现行有关规定81

四、中国未成年人人寿保险规定的思考82

第四节2016年中国寿险保费收入与金融资产关联性的实证分析83

一、影响人寿保费增长的特殊因素83

二、金融资产和寿险保费关联性的理论分析84

三、金融市场影响寿险收入因素的实证分析84

四、政策应用与结论89

第五节2016年中国寿险公司偿付能力监管的有效性分析91

一、寿险公司的偿付能力监管的重要性91

二、有效性是监管成本和监管权益的权衡92

三、寿险公司偿付能力监管有效性研究的主要方法及相关结论95

四、国外寿险公司偿付能力监管有效性研究对中国的借鉴意义98

第六节2016年中国人寿保险业存在的问题及对策102

一、中国寿险市场面临三大挑战102

二、中国人寿保险业还没有普及103

三、我国寿险业高速增长态势下暗含隐忧103

四、中国寿险业体质孱弱应建立退场机制106

第四章2016年中国寿险市场影响因素分析109

第一节低利率对中国寿险业发展的影响109

第二节医疗卫生制度改革对寿险经营的影响111

一、现有医疗制度的弊病111

二、医疗制度改革的方向112

三、寿险在健康风险管理方面的难点114

四、医疗制度改革对寿险健康风险管理可能产生的影响115

五、未来寿险在健康风险管理上的措施116

第三节新《保险法》对寿险公司的影响119

一、新《保险法》的主要变化119

二、寿险公司应对新法的当务之急120

第四节会计准则调整对中国寿险公司偿付能力额度的影响121

一、新旧会计准则的主要差异及变化121

二、新准则对寿险公司偿付能力额度的影响125

三、实证分析126

第五章2016年中国寿险业结构调整发展分析130

第一节寿险业结构调整取得的成绩130

一、寿险行业保费收入实现平稳增长130

二、结构调整成为全保险行业共同任务130

三、业务结构不断优化130

四、行业风险得到有效防范131

第二节寿险业结构调整存在的问题131

一、对结构调整的本质理解不足131

二、推进结构调整的方法比较简单132

三、产品结构调整离预期目标尚有差距132

四、评价指标不科学133

五、缺乏长效机制133

第三节我国寿险业结构调整面临的主要矛盾134

一、市场主体追求规模与优化结构的矛盾134

二、销售人员短期利益与公司长远利益的矛盾134

三、行业期望值高与外部配合度低的矛盾134

第四节2016年中国寿险业结构调整的思路135

一、拓宽调整思想观念，科学推进结构调整135

二、坚持调整中心思想，继续推进回归保障135

三、保费收入增速降低，必须正确客观看待136

四、销售渠道平衡发展，提高产品创新能力136

五、提高代理团队素质，引导社会舆论方向137

六、建立长效制度体系，保障调整稳步推行137

第六章2016年中国寿险预定利率市场化分析139

第一节预定利率市场化的背景分析139

第二节预定利率市场化的必要性与可行性分析141

一、预定利率市场化的必要性分析141

二、预定利率市场化的可行性分析142

第三节预定利率放开对我国寿险市场的影响143

一、正面影响143

二、负面影响144

第四节利率市场化是否会产生新的利差损145

第五节传统寿险利率市场化已经完全具备条件147

一、从监管环境来看147

二、从产品形态来看148

三、从产品结构来看148

四、从市场竞争来看149

五、从盈利能力来看150

六、从经营的角度来看150

七、从保险业的社会职能来看151

第六节预定利率市场化的风险分析153

第七节预定利率市场化的建议153

第七章2016年中国寿险业市场营销分析156

第一节寿险营销体制转型分析156

一、法律地位尴尬156

二、体制弊端集中暴露158

三、监管机构多方协调160

四、体制改革四路突围162

五、业界的不同声音165

第二节我国寿险营销存在主要问题与改革路径167

一、主要问题167

二、改革路径170

第三节我国寿险营销模式的创新分析174

一、寿险营销模式的涵义174

二、中国现有寿险营销模式与面临的问题174

三、寿险营销模式创新的思路176

第四节寿险营销管理“瓶颈”分析178

一、寿险营销管理“瓶颈”178

二、形成“瓶颈”的原因179

三、如何突破“瓶颈”180

第五节代理制寿险营销模式分析183

- 一、代理制寿险营销模式正处在十字路口183
- 二、代理制寿险营销模式仍将占主导地位185
- 三、代理制寿险营销模式应告别粗放式经营的做法186
- 四、代理制寿险营销模式须与营销员建立劳动关系188

第六节从业务结构调整看寿险代理人营销制度改革190

- 一、寿险代理人营销制度存在缺陷的原因及其对寿险业务结构的影响190
- 二、寿险代理人营销制度的改革方向及其对寿险业务结构的影响191

第七节寿险整合营销的战略选择193

- 一、组织市场调研，是寿险整合营销的基础193
- 二、进行市场细分，是寿险整合营销的前提193
- 三、确立险种定位，是寿险整合营销的关键194
- 四、整合营销渠道，是寿险整合营销的目标195
- 五、差异化战略，是寿险整合营销的核心195
- 六、评估财务效果，是寿险整合营销的检验标准196

第八节当前寿险消费者的心态及营销对策分析197

- 一、科学的产品创新策略197
- 二、奇特的产品宣传策略198
- 三、优质的产品服务策略198

第九节破解寿险营销十大难题199

- 一、功能与定位199
- 二、结构与速度200
- 三、规模与效益200
- 四、服务与管理201
- 五、合规与内控202
- 六、城市与村镇203
- 七、渠道与市场203
- 八、公司与属员204
- 九、队伍与培训205
- 十、创新与发展206

第八章2016年中国寿险业内含价值分析207

第一节寿险公司内含价值评估理论207

- 一、传统评估方法的局限性207

二、内含价值评估方法原理207

第二节内含价值评估方法的运用211

一、国内上市保险公司内含价值假设211

二、国内上市保险公司内含价值分析215

第三节内含价值评估对寿险监管的影响222

一、引入内含价值评估有助于引导行业健康发展222

二、引入内含价值评估对于偿付能力监管具有补充作用223

三、内含价值评估有助于维护寿险市场秩序225

第四节内含价值不能作为寿险监管的决定性指标226

一、内含价值的主要服务对象不是寿险监管者226

二、内含价值的自身局限决定了其不能作为寿险监管的决定性指标227

三、寿险监管者不能将内含价值作为决定性的监管指标228

第九章2016年中国寿险业的竞争格局分析230

第一节我国寿险市场竞争现状230

一、寿险业竞争激烈保险产品以“新”取胜230

二、中国寿险市场过于依赖价格竞争232

三、寿险公司竞争比拼分红险233

四、中资寿险保费竞争格局未定235

第二节中国寿险企业核心竞争力的提升237

一、核心竞争力特征及其内容237

二、确定寿险公司的核心竞争力，提高相关能力和水平239

第三节打造中国寿险业核心竞争力244

一、核心竞争力的基本内涵244

二、核心竞争力的主要特性245

三、打造核心竞争力的路径246

第四节中资寿险公司的市场竞争战略分析247

一、中国寿险市场的发展特征和趋势247

二、中资寿险公司市场战略253

第十章2016年中国保险市场三巨头分析257

第一节中国人寿保险股份有限公司257

一、企业概况257

二、企业主要经济指标分析260

三、中国人寿新业务开拓情况270

第二节中国平安人寿保险股份有限公司270

一、企业概况270

二、企业主要经济指标分析271

三、平安人寿产品悄然换代升级281

四、平安人寿将加大保障产品研发力度282

第三节中国太平洋保险（集团）股份有限公司283

一、企业概况283

二、企业主要经济指标分析286

第十一章2017-2023年中国寿险业的发展前景、风险及应对措施297

第一节2017-2023年中国寿险业发展前景展望297

一、寿险业发展前景分析297

二、研究机构对保险业发展前景的预测298

第二节2017-2023年中国寿险业面临的风险预警298

一、偿付能力风险298

二、定价风险299

三、投资风险299

四、误导风险299

第三节2017-2023年中国寿险业应对风险的措施300

一、强化资本约束，坚持疏堵并举300

二、审慎推进费率市场化改革300

三、始终关注投资风险301

四、完善被保险人的保护机制，增强保险消费者对行业的信心302

第十二章2017-2023年中国寿险业的发展策略分析303

第一节寿险市场发展亟须制度改革303

一、推动寿险产品预定利率市场化改革303

二、警惕对结构调整的认识误区304

三、多举措治理违规行为307

四、加强资本管理以保证偿付能力309

第二节转变发展方式是中国寿险业的战略选择312

一、坚持发展为第一要务是转变发展方式的前提312

二、转变发展方式就必须对发展方式进行全面理解313

三、转变发展方式必须以提高效益为中心，做大必须也要做强314

四、转变发展方式要统筹兼顾，全方位地满足消费者的需求315

五、转变发展方式要立足于以人为本316

第三节寿险业急需转变策略回归根本317

一、寿险市场开念“紧箍咒”：业务规范刻不容缓317

二、转变VS回归：新战略将改变寿险市场新局面317

三、入乡随俗：合资险企在中国市场的发展之道318

第四节提升寿险公司综合管理能力必须统筹好六大关系319

一、统筹好规模速度与质量效益之间的关系319

二、统筹好城区市场和农村市场之间的关系320

三、统筹好业务发展与队伍建设之间的关系320

四、统筹好公司发展与风险管控之间的关系321

五、统筹好经营管理与党的建设之间的关系321

六、统筹好企业公民与社会责任之间的关系322

第五节强化寿险公司内控机制的对策323

一、强化管理层对内部控制的责任323

二、推进内部控制制度体系的建设323

三、强化执行力建设323

四、强化内部审计监督约束324

五、建立良好的内部控制文化324

六、推进风险管理的预警体系建设325

第六节拓展农村寿险市场策略325

图表目录：

图表1不同国家未成年人最高死亡保险金额与人均年收入比例82

图表2变量单位根检验(ADF)结果86

图表3变量问因果关系检验87

图表4人身险保费收入与寿险营销员数量的对比184

图表5寿险营销模式在我国的发展变化185

图表6有关寿险公司（营销模式）招聘条件188

图表7大都会人寿培训模式188

图表8三家上市保险公司2016年年报预测的未来投资收益率212

图表92012-2016年国寿、平安、太保投资收益率212

图表102012-2016年国寿、平安、太保投资收益率及平均值（单位：%）212

图表11三家上市保险公司各年內含价值报告采用的风险贴现率213

图表12不同贴现率假设下中国平安的有效业务价值和一年新业务价值（1）（单位：百万元）214

图表13不同贴现率假设下中国平安的有效业务价值和一年新业务价值（2）（单位：百万元） 215

图表142016年末三家上市保险公司内含价值构成216

图表15三家上市保险公司调整后净资产及增速（资本变动后）（单位：百万元） 216

图表16三家上市保险公司调整后净资产及增速（资本变动前）（单位：百万元） 216

图表17三家上市保险公司有效业务价值及增速（单位：百万元） 217

图表18近年各上市保险公司寿险业务一年新业务价值217

图表19近年各上市保险公司寿险业务一年新业务价值增速218

图表20近年各上市保险公司寿险业务一年新业务利润率218

图表21中国人寿2016年内含价值敏感性分析218

图表22三家上市保险公司2016年内含价值敏感性分析219

图表232012-2016年中国人寿内含价值变动分析（单位：百万元） 220

图表24中国平安内含价值变动分析（单位：百万元） 221

图表25中国太保内含价值变动分析（单位：百万元） 221

图表26中国人寿主要财务指标分析260

图表27中国人寿主要经济指标分析262

图表28中国平安主要财务指标分析271

图表29中国平安主要经济指标分析273

图表30中国太保主要财务指标分析286

图表31中国太保主要经济指标分析288

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/319765.html>