

2016-2022年中国寿险市场 现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国寿险市场现状分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jinrong1511/T12853QRE0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国寿险市场现状分析及投资前景研究报告》共十二章。报告介绍了寿险行业相关概述、中国寿险产业运行环境、分析了中国寿险行业的现状、中国寿险行业竞争格局、对中国寿险行业做了重点企业经营状况分析及中国寿险产业发展前景与投资预测。您若想对寿险产业有个系统的了解或者想投资寿险行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 2015年国际寿险业运行动态分析 16

第一节 2015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 2015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 2015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 2015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 2015年日本寿险业发展分析 33

一、日本寿险业的盛衰变迁 33

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 2014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 2015年中国人寿保险业运行态势分析 62

第一节 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 2015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 ***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 2015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 2015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 2015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 2016-2022年中国寿险业的发展前景、风险及应对措施 297

- 第一节 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 变量间因果关系检验 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2014年年报预测的未来投资收益率 212
- 图表 9 2005-2014年国寿、平安、太保投资收益率 212
- 图表 10 2005-2014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内含价值报告采用的风险***率 213
- 图表 12 不同***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***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 14 2014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2014年内含价值敏感性分析 218
- 图表 22 三家上市保险公司2014年内含价值敏感性分析 219

图表 23 2005-2014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

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jinrong1511/T12853QRE0.html>