

2022-2028年中国寿险行业 发展趋势与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国寿险行业发展趋势与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202112/258298.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

我国寿险公司销售的渠道主要包括代理人渠道、银邮渠道、专业中介公司渠道、网络销售渠道以及其他新型销售渠道等，其中代理人渠道和银邮渠道是最核心的销售渠道，合计比重超过九成以上。中国人寿保险行业销售前渠道结构（单位：%）

网络销售渠道主要分两类，一类是保险公司自办网站销售自己公司产品，另一类是第三方渠道，包括淘综合网购类网站、第三方专业保险网购类网站等。根据数据，2019年，全国共有62家人身险公司开展互联网保险业务，其中50家公司通过自建在线商城（官网）展开经营，61家公司通过与第三方渠道进行合作，49家公司采用自建官网和第三方渠道“双管齐下”的模式。中国人寿保险公司网络渠道发展情况（单位：家）

中企顾问网发布的《2022-2028年中国寿险行业发展趋势与投资方向研究报告》共十二章。首先介绍了寿险行业市场发展环境、寿险整体运行态势等，接着分析了寿险行业市场运行的现状，然后介绍了寿险市场竞争格局。随后，报告对寿险做了重点企业经营状况分析，最后分析了寿险行业发展趋势与投资预测。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。

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2015-2019年国际寿险业运行动态分析

第一节2015-2019年国际寿险业运行分析

一、各国寿险公司利率风险和利差损有关情况介绍

二、国际寿险业资产管理发展分析

三、对中国寿险业的启示

第二节2015-2019年西欧国家民众对商业寿险需求分析

一、作为社会保险的补充

二、避税

三、信贷担保

四、储蓄与投资

第三节2015-2019年美国寿险业发展分析

- 一、产品转型推动寿险发展
- 二、营销理念是向客户推销计划而不是产品
- 三、绿色营销助推业务发展
- 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
- 五、独立代理人的制度设计成为保险发展的必然趋势

第四节2015-2019年英国寿险业发展分析

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

第五节2015-2019年日本寿险业发展分析

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

第二章外资寿险在华发展概览

第一节外资寿险公司的特点和经营理念

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

第二节外资寿险在中国的发展

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

第三节国外寿险公司在中国发展的优势

- 一、体制上的优势
- 二、资金运用上的优势
- 三、规模方面的优势

第四节国外寿险公司在中国发展的劣势

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

第五节外资保险经纪加速拓展中国市场

第六节 外资保险中国市场发展前景

一、寿险业的中国发展前景

二、外资保险在华的发展前景

第三章 2015-2019年中国人寿保险业运行态势分析

第一节 2015-2019年中国人寿保险业运行态势分析

一、中国寿险业结构调整取得成效

二、中国寿险业第二梯队控制风险保增长

三、个人代理重新成为国内寿险销售第一渠道

四、中国寿险业偿付能力分析

第二节 2015-2019年中国人寿保险信托制及创新分析

一、人寿保险信托的发展背景和现状

二、中国发展人寿保险信托的必要性分析

三、中国发展人寿保险信托的可行性分析

四、中国发展人寿保险信托的策略建议

第三节 2015-2019年中国未成年人人寿保险规定的分析

一、对未成年人人寿保险进行限定的原因

二、不同国家、地区对未成年人人寿保险的规定

三、中国未成年人人寿保险的现行有关规定

四、中国未成年人人寿保险规定的思考

第四节 2015-2019年中国寿险保费收入与金融资产关联性的实证分析

一、影响人寿保费增长的特殊因素

二、金融资产和寿险保费关联性的理论分析

三、金融市场影响寿险收入因素的实证分析

四、政策应用与结论

第五节 2015-2019年中国寿险公司偿付能力监管的有效性分析

一、寿险公司的偿付能力监管的重要性

二、有效性是监管成本和监管权益的权衡

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

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

第六节 2019年中国人寿保险业存在的问题及对策

一、中国寿险市场面临三大挑战

- 二、中国人寿保险业还没有普及
- 三、我国寿险业高速增长态势下暗含隐忧
- 四、中国寿险业体质孱弱应建立退场机制

第四章2015-2019年中国寿险市场影响因素分析

第一节低利率对中国寿险业发展的影响

第二节医疗卫生制度改革对寿险经营的影响

- 一、现有医疗制度的弊病
- 二、医疗制度改革的方向
- 三、寿险在健康风险管理方面的难点
- 四、医疗制度改革对寿险健康风险管理可能产生的影响
- 五、未来寿险在健康风险管理上的措施

第三节新《保险法》对寿险公司的影响

- 一、新《保险法》的主要变化
- 二、寿险公司应对新法的当务之急

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

- 一、新旧会计准则的主要差异及变化
- 二、新准则对寿险公司偿付能力额度的影响
- 三、实证分析

第五章2015-2019年中国寿险业结构调整发展分析

第一节寿险业结构调整取得的成绩

我国寿险公司销售的渠道主要包括代理人渠道、银邮渠道、专业中介公司渠道、网络销售渠道以及其他新型销售渠道等，其中代理人渠道和银邮渠道是最核心的销售渠道，合计比重超过九成以上。中国人寿保险行业销售前渠道结构（单位：%）

- 一、寿险行业保费收入实现平稳增长
- 二、结构调整成为全保险行业共同任务
- 三、业务结构不断优化
- 四、行业风险得到有效防范

第二节寿险业结构调整存在的问题

- 一、对结构调整的本质理解不足
- 二、推进结构调整的方法比较简单

三、产品结构调整离预期目标尚有差距

四、评价指标不科学

五、缺乏长效机制

第三节我国寿险业结构调整面临的主要矛盾

一、市场主体追求规模与优化结构的矛盾

二、销售人员短期利益与公司长远利益的矛盾

三、行业期望值高与外部配合度低的矛盾

第四节2015-2019年中国寿险业结构调整的思路

一、拓宽调整思想观念，科学推进结构调整

二、坚持调整中心思想，继续推进回归保障

三、保费收入增速降低，必须正确客观看待

四、销售渠道平衡发展，提高产品创新能力

五、提高代理团队素质，引导社会舆论方向

六、建立长效制度体系，保障调整稳步推行

第六章2015-2019年中国寿险预定利率市场化分析

第一节预定利率市场化的背景分析

第二节预定利率市场化的必要性与可行性分析

一、预定利率市场化的必要性分析

二、预定利率市场化的可行性分析

第三节预定利率放开对我国寿险市场的影响

一、正面影响

二、负面影响

第四节利率市场化是否会产生新的利差损

第五节传统寿险利率市场化已经完全具备条件

一、从监管环境来看

二、从产品形态来看

三、从产品结构来看

四、从市场竞争来看

五、从盈利能力来看

六、从经营的角度来看

七、从保险业的社会职能来看

第六节预定利率市场化的风险分析

第七节预定利率市场化的建议

第七章2015-2019年中国寿险业市场营销分析

第一节寿险营销体制转型分析

一、法律地位尴尬

二、体制弊端集中暴露

三、监管机构多方协调

四、体制改革四路突围

五、业界的不同声音

第二节我国寿险营销存在主要问题与改革路径

一、主要问题

二、改革路径

第三节我国寿险营销模式的创新分析

一、寿险营销模式的涵义

二、中国现有寿险营销模式与面临的问题

三、寿险营销模式创新的思路

第四节寿险营销管理“瓶颈”分析

一、寿险营销管理“瓶颈”;

二、形成“瓶颈”的原因

三、如何突破“瓶颈”;

第五节代理制寿险营销模式分析

一、代理制寿险营销模式正处在十字路口

二、代理制寿险营销模式仍将占主导地位

三、代理制寿险营销模式应告别粗放式经营的做法

四、代理制寿险营销模式须与营销员建立劳动关系

第六节从业务结构调整看寿险代理人营销制度改革

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

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

第七节寿险整合营销的战略选择

一、组织市场调研，是寿险整合营销的基础

二、进行市场细分，是寿险整合营销的前提

- 三、确立险种定位，是寿险整合营销的关键
- 四、整合营销渠道，是寿险整合营销的目标
- 五、差异化战略，是寿险整合营销的核心
- 六、评估财务效果，是寿险整合营销的检验标准

第八节当前寿险消费者的心态及营销对策分析

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

第九节寿险营销十大难题

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

第八章2015-2019年中国寿险业内含价值分析

第一节寿险公司内含价值评估理论

- 一、传统评估方法的局限性
- 二、内含价值评估方法原理

第二节内含价值评估方法的运用

- 一、国内上市保险公司内含价值假设
- 二、国内上市保险公司内含价值分析

第三节内含价值评估对寿险监管的影响

- 一、引入内含价值评估有助于引导行业健康发展
- 二、引入内含价值评估对于偿付能力监管具有补充作用
- 三、内含价值评估有助于维护寿险市场秩序

第四节内含价值不能作为寿险监管的决定性指标

- 一、内含价值的主要服务对象不是寿险监管者
- 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
- 三、寿险监管者不能将内含价值作为决定性的监管指标

第九章2015-2019年中国寿险业的竞争格局分析

第一节我国寿险市场竞争现状

- 一、寿险业竞争激烈保险产品以“新”取胜
- 二、中国寿险市场过于依赖价格竞争
- 三、寿险公司竞争比拼分红险
- 四、中资寿险保费竞争格局未定

第二节中国寿险企业核心竞争力的提升

- 一、核心竞争力特征及其内容
- 二、确定寿险公司的核心竞争力，提高相关能力和水平

第三节打造中国寿险业核心竞争力

- 一、核心竞争力的基本内涵
- 二、核心竞争力的主要特性
- 三、打造核心竞争力的路径

第四节中资寿险公司的市场竞争战略分析

- 一、中国寿险市场的发展特征和趋势
- 二、中资寿险公司市场战略

第十章中国保险市场三巨头分析

第一节中国人寿保险股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、中国人寿新业务开拓情况

第二节中国平安人寿保险股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、平安人寿产品悄然换代升级
- 四、平安人寿将加大保障产品研发力度

第三节中国太平洋保险（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

第十一章2022-2028年中国寿险业的发展前景、风险及应对措施

第一节2022-2028年中国寿险业发展前景展望

一、寿险业发展前景分析

二、研究机构对保险业发展前景的预测

第二节2022-2028年中国寿险业面临的风险预警

一、偿付能力风险

二、定价风险

三、投资风险

四、误导风险

第三节2022-2028年中国寿险业应对风险的措施

一、强化资本约束，坚持疏堵并举

二、审慎推进费率市场化改革

三、始终关注投资风险

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

第十二章2022-2028年中国寿险业的发展策略分析（）

第一节寿险市场发展亟须制度改革

一、推动寿险产品预定利率市场化改革

二、警惕对结构调整的认识误区

三、多举措治理违规行为

四、加强资本管理以保证偿付能力

第二节转变发展方式是中国寿险业的战略选择

一、坚持发展为第一要务是转变发展方式的前提

二、转变发展方式就必须对发展方式进行全面理解

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

四、转变发展方式要统筹兼顾，全方位地满足消费者的需求

五、转变发展方式要立足于以人为本

第三节寿险业急需转变策略回归根本

一、寿险市场开念“紧箍咒”；业务规范刻不容缓

二、转变vs回归：新战略将改变寿险市场新局面

三、入乡随俗：合资险企在中国市场的发展之道

第四节提升寿险公司综合管理能力必须统筹好六大关系

一、统筹好规模速度与质量效益之间的关系

二、统筹好城区市场和农村市场之间的关系

三、统筹好业务发展与队伍建设之间的关系

四、统筹好公司发展与风险管控之间的关系

五、统筹好经营管理与党的建设之间的关系

六、统筹好企业公民与社会责任之间的关系

第五节强化寿险公司内控机制的对策

一、强化管理层对内部控制的责任

二、推进内部控制制度体系的建设

三、强化执行力建设

四、强化内部审计监督约束

五、建立良好的内部控制文化

六、推进风险管理的预警体系建设

第六节拓展农村寿险市场策略（ ）

部分图表目录：

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

图表2变量单位根检验(adf)结果

图表3变量间因果关系检验

图表4人身险保费收入与寿险营销员数量的对比

图表5寿险营销模式在我国的发展变化

图表6有关寿险公司（营销模式）招聘条件

图表7大都会人寿培训模式

图表8三家上市保险公司2019年报预测的未来投资收益率

图表92015-2019年国寿、平安、太保投资收益率

图表102015-2019年国寿、平安、太保投资收益率及平均值（单位：%）

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

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）

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）

图表14 2019年末三家上市保险公司内含价值构成

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）

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）

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）

图表18 近年各上市保险公司寿险业务一年新业务价值

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

图表20 近年各上市保险公司寿险业务一年新业务利润率

图表21 中国人寿2019年内含价值敏感性分析

图表22 三家上市保险公司2019年内含价值敏感性分析

图表23 2015-2019年中国人寿内含价值变动分析（单位：百万元）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/258298.html>