

中国寿险行业市场发展分析及发展策略研究报告(2024-2029版)

报告简介

人寿保险是人身保险的一种，以被保险人的寿命为保险标的，且以被保险人的生存或死亡为给付条件的人身保险。和所有保险业务一样，被保险人将风险转嫁给保险人，接受保险人的条款并支付保险费。与其他保险不同的是，人寿保险转嫁的是被保险人的生存或者死亡的风险。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合中道泰和公司对寿险相关企业和科研单位等的实地调查，对国内外寿险行业的供给与需求状况、相关行业的发展状况、市场消费变化等进行了分析。重点研究了主要寿险品牌的发展状况，以及未来中国寿险行业将面临的机遇以及企业的应对策略。报告还分析了寿险市场的竞争格局，行业的发展动向，并对行业相关政策进行了介绍和政策趋向研判，是寿险生产企业、科研单位、零售企业等单位准确了解目前寿险行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国寿险业发展态势

第一节 寿险业发展的宏观脉络

一、寿险业的历史嬗变

二、寿险业的发展特征

第二节 寿险业发展的当前态势

一、对当前寿险业波动的分析

二、对当前寿险业趋势的判断

三、对寿险业发展趋势的预测

第三节 当前寿险业面临的主要挑战

一、产品竞争力下降

二、销售渠道面临瓶颈

三、资本补充渠道狭窄

四、资产管理能力不强

第四节 寿险业发展的政策建议

一、准确定位，引领行业正确发展方向

二、改善监管，增强抵御经济周期能力

第二章 影响寿险业经营的因素

第一节 中国人口平均期望寿命的变化对寿险经营的影响

一、人口平均期望寿命的涵义

二、中国人口平均期望寿命的变化

三、人口平均期望寿命对寿险经营的参考价值

四、结论及建议

第二节 利率市场化对寿险企业影响分析

一、寿险企业面临的利率风险

二、利率市场化对寿险企业所产生的影响

三、积极探索我国寿险企业突破利率困境的有效策略

第三节 会计准则变动对寿险公司经营的影响

一、《企业会计准则第2号》的含义及其在保险企业的具体实施方式

二、国际保险会计相关改革及其影响

三、会计准则调整对寿险公司经营的影响

第四节 产品结构失衡对寿险公司资本结构、盈利能力和偿付能力的影响

一、寿险产品结构失衡现状

二、寿险产品结构失衡对盈利能力、资本结构和偿付能力的负面影响

三、寿险公司保险产品结构失衡原因分析

第三章 2019-2023年中国保险行业发展分析

第一节 中国保险市场发展情况

一、保险行业整体运行态势

二、保费收入分析

三、保险业赔付支出情况

四、保险业投资业务分析

五、我国保险业客户满意度低

第二节 中国保险市场发展情况

一、中国保险业保费收入

二、中国保险业赔付支出情况

三、中国保险业投资情况

第三节 保险消费者投诉情况

一、总体情况

二、投诉涉及的主要保险公司

三、投诉涉及的主要问题

第四章 2019-2023年全国寿险行业运行分析

第一节 中国寿险行业市场分析

一、全国寿险保费收入

1、各地区寿险保费收入

2、各中资寿险公司保费收入

3、各外资寿险公司保费收入

二、全国寿险密度

三、全国寿险深度

四、全国寿险赔付支出情况

第二节 全国寿险所属行业市场分析

一、全国寿险保费收入

1、各地区寿险保费收入

2、各中资寿险公司保费收入

3、各外资寿险公司保费收入

二、全国寿险保费收入占保险业保费收入比例

三、全国寿险赔付支出

四、全国寿险赔付支出占保险业付支出比例

第三节 中国寿险业将逐步回暖或超预期

第五章 2019-2023年中国寿险区域市场分析

第一节 2019-2023年华北寿险市场分析

一、华北各省市寿险保费收入

二、华北各省市寿险赔付支出

三、华北各省市寿险保费收入

四、华北各省市寿险赔付支出

第二节 2019-2023年东北寿险市场分析

一、东北各省寿险保费收入

二、东北各省寿险赔付支出

三、东北各省寿险保费收入

四、东北各省寿险赔付支出

第三节 2019-2023年华东寿险市场分析

一、华东各省市寿险保费收入

二、华东各省市寿险赔付支出

三、华东各省市寿险保费收入

四、华东各省市寿险赔付支出

第四节 2019-2023年华中寿险市场分析

一、华中各省寿险保费收入

二、华中各省寿险赔付支出

三、华中各省寿险保费收入

四、华中各省寿险赔付支出

第五节 2019-2023年华南寿险市场分析

一、华南各省寿险保费收入

二、华南各省寿险赔付支出

三、华南各省寿险保费收入

四、华南各省寿险赔付支出

第六节 2019-2023年西南寿险市场分析

一、西南各省市寿险保费收入

二、西南各省市寿险赔付支出

三、西南各省市寿险保费收入

四、西南各省市寿险赔付支出

第七节 2019-2023年西北寿险市场分析

一、西北各省寿险保费收入

二、西北各省寿险赔付支出

三、西北各省寿险保费收入

四、西北各省寿险赔付支出

第六章 寿险业电子化服务分析

第一节 保险电子化服务的概念及其内涵

一、投保前服务

二、投保中服务

三、投保后服务

第二节 寿险客户服务的影响因素

- 一、寿险产品品种数量与客户满意度
- 二、寿险产品品种数量、差异化服务与客户满意度
- 三、寿险客户对于服务的需求高于其他行业
- 四、寿险企业的客户价值创造
- 五、产品多样化、服务差异化与寿险企业竞争优势策略

第三节 寿险客户服务的其重要性

- 一、人寿保险特性决定了客户需要优质的售后服务
- 二、优质的售后服务可以帮助保险企业开拓潜在市场
- 三、优质的售后服务能帮助保险企业树立良好的社会形象

第四节 寿险电子化服务的发展现状

- 一、国外寿险电子化服务的现状及前景分析
- 二、国内寿险电子化服务的现状及前景分析

第五节 寿险电子化服务技术架构分析

第七章 中国寿险制度的内生性分析

第一节 寿险制度条件及中国基础

第二节 转轨经济的制度设计促使中国商业寿险的探索

第三节 中国商业寿险以制度创新探索寿险成长之路

第四节 深化寿险制度基础仍然是中国商业寿险进一步发展的条件

第八章 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 传统寿险产品预定利率市场化不会引发系统性风险

一、利率市场化不会产生系统性风险

二、预定利率市场化不会产生新的利差损

三、预定利率市场化不会大幅降低寿险公司的利润

四、预定利率市场化虽然会降低新业务的利润率，但是一种高价格的理性回归

五、预定利率市场化有利于改善分红险一险独大，推动行业回归保障

六、预定利率市场化有利于提高产品保障，充分发挥保险经济补偿职能

七、在金融改革稳步推进大背景下，实施预定利率市场化已具备条件

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

第九章 基于china-vals模型的中国寿险市场细分分析

第一节 相关理论及模型

一、市场细分理论

二、vals模型的概念

三、china-vals模型

四、寿险需求理论

五、寿险市场细分的相关研究

第二节 研究设计

一、问卷设计

二、样本及数据采集

三、泉州农村商业银行建设社区银行的背景

四、泉州农村商业银行建设社区银行的优势

五、社区银行的发展方向

第三节 研究结果

二、各问项的平均得分

三、信度、效度及因子分析

四、聚类统计分析

五、对应分析

第四节 分析结果及讨论

一、群类命名

二、群类特点及营销建议

三、企业营销实践启示

四、研究局限

第十章 中国寿险业营销分析

第一节 日本寿险营销员制度改革及启示

一、日本营销员制度改革的背景

二、日本营销员制度改革的主要内容

三、对我国保险营销员体制改革的启示

第二节 日本寿险公司渠道创新及对我国的启示

- 一、日本寿险业销售渠道变革的背景与原因
- 二、当前日本寿险业销售渠道的主要特点与趋势
- 三、日本寿险公司的渠道创新经验
- 四、对我国寿险公司的启示

第三节 我国寿险业营销体制的改革

- 一、寿险营销体制现状分析
- 二、现行营销体制存在的问题
- 三、改革的思路

第四节 我国个人寿险营销员管理体制的改革

- 一、我国个人寿险营销员队伍现状
- 二、现有寿险营销员管理体制存在的缺陷
- 三、个人寿险营销员管理体制改革的理念
- 四、个人寿险营销员六大管理体系构建

第五节 寿险营销的需求导向式服务

- 一、要有正确的服务心态
- 二、要理解服务的三个层次
- 三、要对不同类型的客户有所差异化

第六节 关于寿险营销的系统分析

- 一、探索新型的寿险营销管理组织
- 二、寿险营销规划和营销行为统一
- 三、从系统营销中学会思维激活

第七节 我国寿险营销的现状

- 一、代理人的准客户积累不足

二、代理人队伍的新客户开拓散乱无序，影响新单业务质量

三、代理人在一定程度上控制着公司客户

第八节 寿险营销数据库的建立

一、数据库营销的现状 & 理论依据

二、寿险数据库客户的主要来源

三、寿险数据库建立的原则

四、寿险数据库建立策略

第九节 寿险营销数据库战略的成功实施

一、从创新战略的高度着眼，谋定后动

二、全力推动数据库营销的战略转型

三、落实销售支持系统

第十节 寿险交叉销售的聚类技术实务分析

一、商业理解

二、数据理解

三、数据准备

四、模型建立与评估

五、模型发布

第十一章 中国保险市场上市公司经营分析

第一节 中国人寿

一、公司简介

二、保费收入情况

三、净利润

四、发展战略

第二节 中国平安

一、公司简介

二、保费收入情况

三、净利润

四、发展战略

第三节 中国太保

一、公司简介

二、保费收入情况

三、净利润

四、发展战略

第十二章 我国寿险业的发展策略分析

第一节 推进寿险市场健康发展措施

一、寿险市场面临的形势

二、下一阶段的应对措施

第二节 加强寿险业全面风险管理策略

一、对近年来寿险业风险及治理的反思

二、贸易战及行业发展对风险管理的新要求

三、寿险业风险管理的策略

第三节 寿险期交业务发展策略

一、渠道定位是关键

二、资源分配是策略

三、市场开拓是源泉

四、销售技能是基础

五、服务效能是保证

第四节 寿险公司服务体系建设建议

- 一、寿险公司服务体系建设的背景
- 二、寿险公司服务体系建设的意义
- 三、寿险公司服务质量的评判指标
- 四、寿险公司服务体系建设的建议

第五节 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

第六节 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

第七节 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

第八节 拓展农村寿险市场策略

第十三章 寿险资金运用的风险限额管理

第一节 风险限额管理体系的建立

- 一、风险限额管理的过程
- 二、资金运用风险承受能力的确定
- 三、风险限额确定
- 四、风险限额分配
- 五、限额监测和调整
- 六、基于限额的风险控制

第二节 风险限额管理时需注意的问题

- 一、限额指标的选取
- 二、限额的确定
- 三、var的计算

第三节 如何在我国寿险资金运用机构建立风险限额管理体系

- 一、健全风险管理组织架构
- 二、加强风险量化技术特别是var计算技术的研究和应用
- 三、完善var限额分配模型的应用研究
- 四、重视风险限额管理的后验测试
- 五、形成风险持续监测、评估、报告和改进机制

第十四章 寿险公司盈利模式及提高核心竞争力的途径

第一节 寿险公司的风险聚合服务

- 一、盈利模式
- 二、建立核心竞争力

第二节 寿险公司的现金流聚合服务

一、盈利模式

二、建立核心竞争力

第三节 寿险公司的期权供给

一、盈利模式

二、建立核心竞争力

图表目录

图表：2019-2023年中国保险业保费收入

图表：2019-2023年中国保险业赔付支出

图表：2019-2023年中国保险业资产投资情况

图表：2019-2023年全国寿险保费收入

图表：2019-2023年各地区寿险保费收入

图表：2019-2023年各中资寿险公司保费收入

图表：2019-2023年全国寿险保费收入占保险业保费收入比例

图表：2019-2023年全国寿险赔付支出

图表：2019-2023年全国寿险赔付支出占保险业赔付支出比例

图表：2019-2023年人身保险违法违规投诉险种分布

图表：2019-2023年保险业投诉件来源渠道分布

图表：2019-2023年保险业各地区投诉件数量分布

图表：2019-2023年保险业投诉事项涉及营销渠道分布

图表：2019-2023年寿险公司投诉事项统计

图表：2019-2023年人身保险合同纠纷投诉险种分布

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20210204/199094.shtml>

在线订购：[点击这里](#)