

2024-2030年中国寿险行业 发展态势与未来发展趋势报告

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

《2024-2030年中国寿险行业发展态势与未来发展趋势报告》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/202401/435654.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

2003年5-8月健康险收入高速增长带动了2003年整年健康险收入的增加。2003年我国健康险收入达到214.92亿元，同比增长97.57%，大大高于2003年之前和2003年之后健康险收入的增速。健康险业绩的增长也带动了整个保险业的发展，2003年我国原保险实现保费收入3880.40亿元，同比增长27.10%。2019年我国健康险保费收入为7066亿元，同比增长29.70%，原保险保费收入为42645亿元，同比增加12.18%。此次新冠病毒得到控制或结束之后，我国健康险的收入增速极有可能大幅提高，同时带动整个保险业业绩的增长。

2018年中国前六大寿险公司和中国前九大寿险公司的市场份额分别为60.49%与72.26%，其中前六大寿险公司中国人寿、中国平安（包括平安人寿、平安养老）、太保人寿、华夏人寿、太平人寿、新华保险市场份额分别为20.42%、17.02%、7.67%、6.03%、4.71%、4.66%。保险行业经营周期长，集中度高，短期内排名靠前的公司地位难以撼动，竞争更多是存在大型保险公司之间，更容易形成马太效应。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国寿险行业发展态势与未来发展趋势报告》共十四章。首先介绍了中国寿险行业市场发展环境、寿险整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国寿险行业，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 经济周期视野下的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 2024-2030年中国保险行业发展分析

第一节 2022年中国保险市场发展情况

- 一、2022年保险所属行业整体运行态势
- 二、2022年保费收入分析

三、2022年保险业赔付支出情况

四、2022年保险业投资业务分析

五、2022年我国保险业客户满意度低

第二节 2022年中国保险市场发展情况

一、2022年中国保险业保费收入

二、2022年月中国保险业赔付支出情况

三、2022年中国保险业投资情况

第三节 2022年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 2024-2030年全国寿险所属行业运行分析

第一节 2022年中国寿险所属行业市场分析

一、2022年全国寿险保费收入

2019年我国寿险保费收入为22754亿元，同比增长9.80%;财产险保费收入为11640亿元，同比增长8.15%。受疫情影响，2020年我国寿险和财产险保费收入的增速很有可能出现下降。

1、2022年各地区寿险保费收入

2、2022年各中资寿险公司保费收入

3、2022年各外资寿险公司保费收入

二、2022年全国寿险密度

三、2022年全国寿险深度

四、2022年全国寿险赔付支出情况

五、2022年全国寿险退保率同比增73.

六、2022年全国寿险增长乏力的原因分析

第二节 2022年全国寿险所属行业市场分析

一、2022年全国寿险保费收入

1、2022年各地区寿险保费收入

2、2022年各中资寿险公司保费收入

3、2022年各外资寿险公司保费收入

二、2022年全国寿险保费收入占保险业保费收入比例

三、2022年全国寿险赔付支出

四、2022年全国寿险赔付支出占保险业付支出比例

五、2022年寿险遭遇倒春寒

第三节 2022年中国寿险业将逐步回暖或超预期

第五章 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

第六章 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

第七章 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_订′购热′线′

4 ′0′0′;-6′12′;-′8′6′6′8

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

第八章 基于CHINA-VALS模型的中国寿险市场细分分析

第二节 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

第九章 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变革

- 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变革理念
- 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

第十章 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
- 一、公司简介
- 二、保费收入情况
- 三、净利润
- 四、发展战略

第十一章 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的建议

- 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

第十二章 寿险资金运用的限额管理

第一节 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

图表目录

图表 2022年中国保险业保费收入

图表 2022年中国保险业赔付支出

图表 2022年中国保险业资产投资情况

图表 2022年全国寿险保费收入

图表 2022年各地区寿险保费收入

图表 2022年各中资寿险公司保费收入

图表 2022年全国寿险保费收入占保险业保费收入比例

图表 2022年全国寿险赔付支出

图表 2022年全国寿险赔付支出占保险业赔付支出比例

图表 2022年人身保险违法违规投诉险种分布

图表 2022年保险业投诉件来源渠道分布

图表 2022年保险业各地区投诉件数量分布

图表 2022年保险业投诉事项涉及营销渠道分布

图表 2022年前5家寿险公司每亿元保费投诉量

图表 2022年前5家寿险公司千家机构投诉量

图表 2022年寿险公司投诉事项统计

图表 2022年人身保险合同纠纷投诉险种分布

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/435654.html>