

# 2021-2026年中国寿险行业发展监测及投资战略规划研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国寿险行业发展监测及投资战略规划研究报告》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/channel/insurance/679920.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

从寿险历年保费收入结构上来看，寿险业务一直是主力产品，但是健康险业务近年来保持高速增长，人寿意外伤害险增速保持在10%~20%之间较平稳的水平，健康险与意外伤害险合计占比呈逐年上升态势，行业销售产品结构向偏保障型产品转型。

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 2020年国际寿险业运行动态分析

#### 第一节 2020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 2020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 2020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预测分析

#### 第四节 2020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 2020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调研
- 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 2020年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 2020年中国人寿保险业运行态势分析

### 第一节 2020年中国人寿保险业运行动态分析

- 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 2020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调研
- 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 2020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 2020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 2020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 2020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 2020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 2020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

- 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 2020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 2020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 2020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 破解寿险营销十大难题

#### 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 2020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、国内上市保险公同内含价值假设

#### 二、国内上市保险公同内含价值分析

### 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 2020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调研

#### 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预测分析

### 二、中资寿险公司市场战略

## 第十章 2020年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状况分析

### 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 2021-2026年中国寿险业的发展前景、风险及应对措施

### 第一节 2021-2026年中国寿险业发展前景展望

#### 一、寿险业发展前景预测

#### 二、研究机构对保险业发展前景的预测分析

### 第二节 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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「AK LT」

- 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

### 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

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2020年年报预测的未来投资收益率

图表9 2016-2020年国寿、平安、太保投资收益率

图表10 2016-2020年国寿、平安、太保投资收益率及平均值（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/insurance/679920.html>