

2018年中国寿险行业分析报告- 市场运营态势与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国寿险行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baoxian/332001332001.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、何为“开门红”，对寿险公司影响几何？

“开门红”产品作为寿险公司营销推广中的一种特殊方式，专指采取各项措施，以达到在阳历新年获的大额保费收入，为全年工作夺得好彩头的营销现象。”开门红”的销售在寿险公司中一直有着”一步先，步步先；开门红，月月红”的既定印象，因此多数寿险公司对开门红期间的保费收入持高度期望。

回顾历史，“开门红”最早出现于20世纪90年代，由平安人寿率先提出。最初的“开门红”源于农历新年后部分寿险产品的费率要有所提高，为了依靠较低的费率吸引更多客户，代理人在1月份开始着手准备产品宣传、客户储备和预收保费。随后，平安1月份可喜的业绩被更多险企效仿，开门红全年红的行业现象开始变得普遍起来。除了传统保障型产品外，万能险也因其灵活多样、收益保证的优势逐步加入了“开门红”大战中。

近年来，受互联网宣传影响，各家保险公司的“开门红”实际启动时间有前移倾向。这一情况最早出现在2012年底平安寿险的“双12”秒杀活动，即12月12日凌晨零点开售一款限时限量版的高端理财新保险产品。2014年“双12”产品尊崇、尊御系列在12日凌晨零时起不到5分钟即达成48亿元保费额度。截至当日22时，“开门红”“双尊”保费收入共计111亿元，而这些保费都将在来年1月份确认。

2016年是寿险行业的“开门红”转折年，2016年“开门红”各公司大多采用了万能险基础上搭配年金的产品组合形式，但是“实质重于形式”，寿险公司开门红产品理财属性极强，保障功能十分有限，对标的产品更多为银行、信托、券商的理财产品。2016年1月1日至1月7日，国寿、平安、太保、太平、泰康、人保寿和新华七家个险渠道合计承保保费超过760亿元。其中，高现价产品承保保费超过400亿元，占比约53%。

“开门红”的形成一方面有险企自身强大的激励方案作为后盾，典型的机制有提供接近全年费用预算一半的营销支持费用用于代理人及团队的激励；另一方面年关期间社会资金充足并在年初开始对全年进行理财规划。

“开门红”对寿险公司的意义不仅仅局限在保费收入上，同时还体现在：

1.加速代理人队伍建设，通常险企为备战开门红会在前一年第四季度即高度关注人力增员，在随后每年的“开门红”启动大会上代理人的销售积极性被充分调动，为全年目标任务的完成打下坚实的基础，这对代理人队伍的专业化、精英化也将起到一定的作用；

2.推动产品的升级创新，寻求差异化竞争成为险企设计产品时必须考虑的重要因素，险企通常在“开门红”产品设计上注入较大心血，以期推出的产品博取客户眼球、抢占市场份额，推动险企服务价值、经营价值和社会价值的良性循环；

3.推进商业保险的渗入，借助“开门红”的噱头强力吸睛对全年有理财及保障计划的客户，通过代理人根据投保人的世纪经济情况和保障需求，为其制定合适的保险计划，在短时间内扩大了商业寿险客户的范围，有效提升社会保险保障水平；

4.带动保险景气度的攀升，“开门红”带来的高景气度为新一年保险业的发展注入一支强心剂，提升行业整年信心的增强和对未来一年发展方向的把握。

二、主流产品形态：分红型年金

与一般理财产品不同是，保险产品具有保障功能（如终身寿险、定期寿险、健康保险、意外险等），或者是具有特定目的的长期储蓄（典型如年金产品）。客观来看，年金产品主要以积累未来定期给付的现金流（教育金、婚嫁金、祝寿金、养老金等）为主要目的的长期储蓄，同时具备少量的保险保障功能（长寿风险保障、死亡高度残疾保费豁免等）。10多年前，寿险公司开发的年金产品多为传统养老年金产品，也即购买时分期缴纳保费，直至特定年龄（如约定的50岁、55岁、60岁）起领取生存金的保险产品，但是可惜的是市场接受度较差。因此，近年来寿险公司纷纷转向更偏重理财属性、期限更短的分红年金产品。尤其是2015年以来随着持续的低利率环境加之中小险企通过趸交理财类产品快速做大规模保费企图实现“弯道超车”，年金产品开始成为行业大部分寿险公司的主流产品或开门红产品，销量大增。同时，这些年金产品与十多年前的传统养老年金产品差异比较大，主要体现在：

1.为了迎合投保人迅速获得高额回报的需求，年金产品从此前的约定年龄后定期返还、三年一返还、两年一返还，逐步演变为“当年缴当年返”、“即缴即领年年领”。同时，过去在营销人员宣传过程中往往将“当年返还的年金与期缴保费的比例”与银行存款的利息比较，向客户变相传达的“低风险、高收益”的暗示。为了满足客户对前期大额返还的偏好，部分激进的保险产品策略采用首年领取额经常为首年缴纳保费的20%以吸引客户。在保监人身险[2017]134号文规定下，年金、两全产品前五年不得有现金流的返还，新规下，市场主流产品采取了在第五年、第六年年末集中高额返还期缴保费的40%甚至是50%，宣传话术则变为“交完5年就可返”。

2.普遍附加了万能险账户。年金/两全产品将每年定期获得生存金（通常为基本保额的一定比例）自动进入附加的万能账户，通过月复利、日结息（市场主流的万能类产品历史结算利率在4.5%左右，部分中小险企的万能结算利率高达6%甚至更高）的方式提升投资回报，吸引客户的目光。因此，对于这类保单，期末保单现金价值包括两部分：主险年金的现金价值+附加万能账户的保单账户价值，也即为该保险计划的强势卖点：“快速高额返还+复利型二次成长”。

3.多为分红型产品，新业务价值率较长期保障型业务有一定差距。相比长期保障型产品，理财属性较强的年金产品相对标准化，对营销员的要求较低，客户也相对容易理解和接受，因此相对容易快速做大保费规模，成为近年来开门红期间主流的产品形态。同时从影响NBV的关键因素利率风险来看，以投资收益下降50BP为例，由于分红型产品存在利率吸损效应，可通过减少客户红利来降低利率变动的的影响，故传统型产品比分红型产品的利率敏感性高；由于储蓄型产品的利差贡献占比较高，因此对利率的敏感性较高，储蓄型产品比保障型产品的利率敏感性更高。

图表：主险年金附加万能账户的运作模式示意图

图表：利率风险对不同产品新业务价值率的影响

观研天下发布的《2018年中国寿险行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、寿险T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国寿险行业发展概述

第一节 寿险行业发展情况概述

- 一、寿险行业相关定义
- 二、寿险行业基本情况介绍
- 三、寿险行业发展特点分析

第二节 中国寿险行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、寿险行业产业链条分析
- 三、中国寿险行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国寿险行业生命周期分析

- 一、寿险行业生命周期理论概述
- 二、寿险行业所属的生命周期分析

第四节 寿险行业经济指标分析

- 一、寿险行业的赢利性分析
- 二、寿险行业的经济周期分析
- 三、寿险行业附加值的提升空间分析
- 第五节 国中寿险行业进入壁垒分析
 - 一、寿险行业资金壁垒分析
 - 二、寿险行业技术壁垒分析
 - 三、寿险行业人才壁垒分析
 - 四、寿险行业品牌壁垒分析
 - 五、寿险行业其他壁垒分析
- 第二章 2015-2017年全球寿险行业市场发展现状分析
 - 第一节 全球寿险行业发展历程回顾
 - 第二节 全球寿险行业市场区域分布情况
 - 第三节 亚洲寿险行业地区市场分析
 - 一、亚洲寿险行业市场现状分析
 - 二、亚洲寿险行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲寿险行业市场前景分析
 - 第四节 北美寿险行业地区市场分析
 - 一、北美寿险行业市场现状分析
 - 二、北美寿险行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美寿险行业市场前景分析
 - 第五节 欧盟寿险行业地区市场分析
 - 一、欧盟寿险行业市场现状分析
 - 二、欧盟寿险行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟寿险行业市场前景分析
 - 第六节 2018-2024年世界寿险行业分布走势预测
 - 第七节 2018-2024年全球寿险行业市场规模预测
- 第三章 2015-2017年中国寿险产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国寿险行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国寿险产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、寿险环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国寿险行业运行情况

第一节 中国寿险行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国寿险行业市场规模分析

第三节 中国寿险行业供应情况分析

第四节 中国寿险行业需求情况分析

第五节 中国寿险行业供需平衡分析

第六节 中国寿险行业发展趋势分析

第五章 中国寿险所属行业运行数据监测

第一节 中国寿险所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国寿险所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国寿险所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国寿险市场格局分析

第一节 中国寿险行业竞争现状分析

一、中国寿险行业竞争情况分析

二、中国寿险行业主要品牌分析

第二节 中国寿险行业集中度分析

一、中国寿险行业市场集中度分析

二、中国寿险行业企业集中度分析

第三节 中国寿险行业存在的问题

第四节 中国寿险行业解决问题的策略分析

第五节 中国寿险行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国寿险行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国寿险行业消费特点

第二节 中国寿险行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 寿险行业成本分析

第四节 寿险行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国寿险行业价格现状分析

第六节 中国寿险行业平均价格走势预测

一、中国寿险行业价格影响因素

二、中国寿险行业平均价格走势预测

三、中国寿险行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国寿险行业区域市场现状分析

第一节 中国寿险行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地寿险市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区寿险市场规模分析

四、华东地区寿险市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区寿险市场规模分析

四、华中地区寿险市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区寿险市场规模分析

第九章 2015-2017年中国寿险行业竞争情况

第一节 中国寿险行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国寿险行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国寿险行业竞争环境分析（寿险T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 寿险行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国寿险行业发展前景分析与预测

第一节 中国寿险行业未来发展前景分析

一、寿险行业国内投资环境分析

二、中国寿险行业市场机会分析

三、中国寿险行业投资增速预测

第二节 中国寿险行业未来发展趋势预测

第三节 中国寿险行业市场发展预测

一、中国寿险行业市场规模预测

二、中国寿险行业市场规模增速预测

三、中国寿险行业产值规模预测

四、中国寿险行业产值增速预测

五、中国寿险行业供需情况预测

第四节 中国寿险行业盈利走势预测

一、中国寿险行业毛利润同比增速预测

二、中国寿险行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国寿险行业投资风险与营销分析

第一节 寿险行业投资风险分析

一、寿险行业政策风险分析

二、寿险行业技术风险分析

三、寿险行业竞争风险分析

四、寿险行业其他风险分析

第二节 寿险行业企业经营发展分析及建议

一、寿险行业经营模式

二、寿险行业销售模式

三、寿险行业创新方向

第三节 寿险行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国寿险行业发展策略及投资建议

第一节 中国寿险行业品牌战略分析

一、寿险企业品牌的重要性

二、寿险企业实施品牌战略的意义

三、寿险企业品牌的现状分析

四、寿险企业的品牌战略

五、寿险品牌战略管理的策略

第二节 中国寿险行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国寿险行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国寿险行业发展策略及投资建议

第一节 中国寿险行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国寿险行业定价策略分析

第二节中国寿险行业营销渠道策略

一、寿险行业渠道选择策略

二、寿险行业营销策略

第三节中国寿险行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国寿险行业重点投资区域分析

二、中国寿险行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baoxian/332001332001.html>