

2018年中国寿险行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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前景研究》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/332000332000.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、年金险走量保障产品冲价：把握寿险公司产品量价贡献

开门红产品以3年、5年、10年交两全或年金险为代表，侧重短期或长期储蓄规划的实现。这类储蓄型的产品新业务价值率较低，利差和费差对新业务价值的贡献较大，且“偿二代”下首年偿付能力充足率较长期保障型产品低。此前被监管层控制规模总量的中短存续期产品新业务价值率一般为负；偿一和偿二新业务价值率差别不大。同时从利源角度分析，中短存续期产品费用分摊期限过短导致费差损；利差取决于投资收益率，常规投资收益率下为利差损

而以终身寿险、长期重疾险为代表的长期保障型产品则侧重人身及健康风险补偿。这类产品价值率较高，尤其是在偿二代下，新业务价值率大幅提升，盈利来源丰富，利差、费差和死差均可产生较大贡献，且自身偿付能力充足率较高，新业务能够自我维持，有利于公司维持较高偿付能力充足率。

图表：寿险公司产品利润来源分析示意表

图表：不同定价策略下的利源构成

其主要原因在于，利率风险是长期寿险业务中最不确定、影响最大的风险。采取不同的定价策略得出相同的保费，总体价值率水平比较接近。但是在高定价利率产品保费中客户的保证收益高，公司投资收益差虽低，但投资收益风险暴露程度接近；然而，使用较低的定价利率，通过与客户分享收益、共担风险，降低风险暴露程度，仍然是较为稳妥的定价策略。

以中国太保的长期保障型业务为例，其新业务价值率及新业务首年偿付能力充足率显著高于其他险类。从具体产品来看，金佑人生等具有长期保障功能的险种的新业务首年偿付能力充足率较利赢年年等具有较强储蓄功能的年金类产品有明显提升。具体来看，金佑人生虽单均较低，但其首年偿付能力充足率在太保几款热销产品中居于首位，约达到380%；而2017年开门红产品东方红“状元红”年金保险虽单均较高，但首年偿付能力充足率对比金佑人生明显较低，约300%；爱无忧两全保险的首年偿付能力充足率则更低，仅略高于该几款产品的平均值，约220%。

近年来，以平安人寿为代表的主流险企加大了对保障类产品的开发。根据中国平安2016年开放日材料，2016年中期平安寿险业务新业务价值构成中长期保障型业务（终身寿险、定期寿险、疾病险、意外险等保障类产品）占比约为70%，而“开门红”期间的销售的年金产品，包括短交储蓄型（缴费期为10年以下的两全、年金等产品）和长交储蓄型（缴费期为10年及以上的两全、年金等产品）产品分别对当年NBV贡献分别仅为11%和6.6%，合计占比未超过20%。中国太保在2017年开放日中在2018年经营策略中提到“坚持规模与价值并举，力争季度间均衡发展”。

从NBV Margin的角度分析，长期保障型产品平均来看在65%，开门红年金整体价值

率在25%，2018年行业将继续加速回归“保险姓保”，以质量换增量，行业以“供给侧结构性”改革为主线，坚持新的发展理念。我们预计2018年寿险行业增速或将回落至15%-20%的区间，但去伪存真下，以养老险、健康险为代表的保障类产品的收入及价值贡献有望进一步抬升。

图表：2016年H1平安寿险业务新业务价值构成

图表：2017年H1平安寿险业务新业务价值构成

图表：长期保障型新业务价值率

图表：“偿二代”下长期保障型新业务价值率提升

图表：中国太保主要产品新业务首年偿付能力充足率

以平安为例，2016年H1平安人寿的新业务价值为263.70亿元。从渠道来看，代理人渠道、电网销渠道、银保渠道和团险业务的新业务价值分别为243.63亿元、18.26亿元、0.65亿元和1.16亿元。而2017年上半年其新业务价值为385.51亿元，同比增长46.2%。具体来看，代理人渠道、电网销渠道、银保渠道和团险业务新业务价值分别为350.84亿元、29.06亿元、4.4亿元和1.19亿元，较去年同期分别上升46.4%，580.9%和3.2%。

根据季报与收入月报，我们测算2016年Q1-Q4，平安人寿的新业务价值率分别为30.50%、61.99%、34.57%和47.95%，新业务的绝对比例分别为26.16%、25.78%、26.17%和21.92%。而2017年前三季度分别为28.25%、51.84%和49.83%。我们认为NBV Margin的提升是本轮寿险公司估值抬升的主逻辑之一，年金产品Margin贡献有限，未来更应持续关注以“平安福”为代表终身寿险级附加重疾产品的放量表现。

2017年以来上市险企NBV Margin大幅改善，得益于上市险企加速回归保障本源，对产品升级转型。上半年国寿、平安、太保和新华的NBV Margin（基于新单保费的新业务价值率）分别同比大幅提升了4.6、3.0、7.6和24.0个pct.。新业务价值率的高速增长得益于上市险企拉长产品期限，大力发展保障型业务。以新华为例，得益于：1.个险渠道规模占比提升40个百分点至73%；2.期交规模占比提升55个百分点至94%；3.长期健康险规模占比提升21个百分点至35%。

图表：上市险企内含价值及增速

图表：上半年寿险业务NBV及增速（亿元）

图表：上市险企NBV Margin

图表：平安寿险各渠道NBV Margin

二、行业供给侧结构性改革下以质量换增量

党的十九大报告中明确指出，当前我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。副主席黄洪这一矛盾在保险业体现为，不平衡不充分的保险供给与人民群众日益迸发、不断升级的保险需求之间的矛盾。要解决这一矛盾，需要行业和监管共同发力，深入推进保险业结构性供给侧改革，不断提高行业的供给能力和服务能力。

从结果来看，2016年以来保监会持续强化保险在供给侧的结构性改革，具体来看包括：产品结构（保监人身险[2017]134号文，商业车险二次费改）、市场准入（两次修订保险公司股权管理办法、强化险企开业验收工作）、公司治理（严格整治险企关联交易、“一行三会”运作及内部管控等）、渠道管理（保监财险[2017]174号文、代理渠道产品销售双录要求）和监管套利处罚（安邦人寿、复星保德信、农银长城交银康联变相）等。更进一步看，保险行业CR4开始企稳回升，上市4家险企市场份额从逐年递减转向重新占据市场主导地位（提升5个pct）。

图表：寿险行业集中度（剔除安邦人寿后）

保险的供给侧：在保险业的“十三五”规划中描绘的保险业发展的主要目标为“努力由保险大国向保险强国转变，使保险成为政府、企业、居民风险管理和财富管理的基本手段，成为提高保障水平和保障质量的重要渠道。”而目标发展的指导思想的第一要义描述为“优化供给，创新发展。深刻把握发展新特征，以创新驱动激发供给侧新动力，着力提高供给体系质量和效率。充分运用新理念、新思维、新技术，积极探索新产品、新渠道、新模式，加快形成以创新为主的保险业发展新业态、新动力。”近年来，不少人将我国是“保险大国”却不是“保险强国”的原因归结为外部，也即市场的有效需求不足，但从本质来看，是保险产品创新、经营水平和服务质量无法满足需求，或者说没有跟上需求变化的步伐，数以亿计的“地下保单”，包括中产阶级去香港购买保险等说明了这样的问题。近年来险企加大在保险产品增值服务（例如在健康险产品中，平安run将健康管理嵌入保险产品，新华的臻爱积分兑换健康体验服务，太保寿险全资设立医疗健康管理公司等）是提升产品吸引力满足客户多元化需求的重要尝试。

保险的结构性改革：结构问题与其说是方法论的问题，不如说是价值观的问题。解决保险业结构的问题，也即“正本清源”（靠什么发展、凭什么盈利）和“追根溯源”（不要“一叶障目，不见泰山”）。明确保险的基本逻辑是提供保障，因为我们必须承认保险行业具有很强的外部性和社会公共属性，如果仅仅将“股东价值最大化”作为保险行业的出发点和落脚点是偏离保险本源的“一大误区”。同时，结构性改革还体现在对渠道结构的优化、对营销员素质的提升、对缴费结构新单价值的考核等，这对提升保险公司的价值具有重要意义，因此“回归本源服务大众”和“价值提升回馈股东”对保险公司而言是“螺旋上升”的相互促进而并非此消彼长的关系。保监会强调要大力推动保险业实现高质量发展，表明了减少低价值业务供给强化精耕细作实现价值成长的决心。

2018年保险开门红产品的改变即为保险行业供给侧结构性改革的产物，在供给侧结构性改革的大环境下，今年开门红产品虽仍以理财属性为主，但相较于2017年更加关注保障功能，各家险企有意识的作出相应改变（保障型产品组合搭售）以满足客户不同的保障需求。

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前景研究》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

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/332000332000.html>