

中国寿险市场发展现状、问题及对策浅析

刘 泉

(辽宁大学,辽宁 沈阳 110036)

摘要:本文回顾了我国寿险业的发展历程,分析了当前我国寿险业面临的环境。指出了我国寿险业发展存在的问题:市场总需求量大,但覆盖率低;寿险市场竞争体系有待改善。基于国家和寿险公司两个层面,为促进寿险市场健康发展,提出相关建议。

关键词:寿险市场;寿险需求;保险意识

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.04.000

1 中国寿险业发展历程回顾

改革开放以来,我国经济迅猛发展,人身险业务也在当时恢复。若把寿险业发展速度的度量标准选取为寿险总保费收入,其从90年代的49.9亿元增长到2018年的20722.8亿元,金额增长了414倍。

我国寿险业总的发展过程呈阶段性特征:二十一世纪到来之前,我国寿险业总保费年均增长率仅为20%多,收入金额增长较慢。千禧年之后,以分红险和万能险为代表的投资型寿险的出现导致传统寿险市场份额减少,而前者实现了逐步增长,并在2010年之前销售量就已经达到了80%左右;同时中国的保险市场得以对外开放,从2004年开始,对外资保险公司的一系列限制性规定开始减少。从此,寿险市场得到了新的发展,保险市场由寡头垄断向垄断竞争过渡。在这一阶段,我国寿险行业迅猛发展。

2 中国寿险市场面临环境分析

2.1 经济和社会因素

我国的经济环境不断发展,带动了保险业的发展与壮大。居民富裕程度的提高,使得中产阶级所占比重不断增加。消费,包括对保险产品的消费,其主力军都是由中产阶级来担任的。随着经济的发展和中产阶级所占比例扩大,居民在房产、出行、娱乐、保险等方面的需要会逐渐增加。

国家提出构建社会主义和谐社会的重大战略任务,使得人民群众和政府机关对于灾害、意外事故等问题的关注更加密切,这对寿险市场产生了积极影响。随着工业化及社会分工的推进,风险分散的传统模式将被淘汰,取而代之的是市场对风险的分散与管理。

2.2 人口数量和环境

寿险市场需求的一个重要影响因素就是人口环境。2018年,中国城市人口为83137万,占总人口的59.7%。庞大的人口绝对数为保险市场提供了巨大资源。同时,我国社会老龄化问题也逐渐显现,65岁及以上人口占比不断上升,在2018年达到了1.5亿。年迈人口面临的最大人身风险就是医疗和养老。而保险市场在这两方面的供需并不很匹配,老年人的保险需求无法被很好满足。

3 中国寿险市场发展存在问题分析

3.1 市场总需求量大,但覆盖率低

我国寿险需求一直在增长,但在需求总量这一层面上并不与人口数量及可支配收入相匹配。2018年中国保费收入已达世界前列,但人均保费收入与发达国家差距还很大。我国2018年人寿保险密度为187.4欧元,与发达国家之间的差距非常明显;人寿保险深度为2.3%,仅为世界平均水平2/3左右。用这两个典型指标测算中国人寿保险整体行业状况可得出结论:我国保费收入总量很大,但人均覆盖率较低。

3.2 寿险市场竞争系统仍需改进

我国1992年确立社会主义市场经济体制以来,开放程度逐渐由浅到深。很长一段时间内,我国寿险市场一直属于寡头垄断市场。此时保险监管机构也对寿险市场规模控制得十分严苛,新公司很难进入市场,市场状态稳定。中国加入WTO后,开放程度很大提高。2004年开始,外资寿险公司在华经营的很多限制性措施被取消。至

2012年,我国寿险市场已不再是寡头垄断型,外资寿险公司在华所占市场份额不断增加。即使是这样,寿险市场集中度仍旧不低,2018年,我国排名前十的国内寿险公司大约占国内寿险市场份额的93%。

4 对我国寿险市场健康持续发展的建议

4.1 宏观层面

(1)提高居民收入水平,保持经济稳定发展。经济发展带来居民可支配收入增加,居民相应的消费水平提高,寿险需求量也自然会提升。提升寿险需求,离不开增加居民可支配收入。在城市以外的地区,要注重各种“三农”问题的解决,取代传统的农业模式,对农业进行现代化改进,加快新农村建设以及基础设施的完善。注重社会公平,不断改进收入分配制度,缩小贫富差距和城乡差距。

(2)加强寿险知识普及,提升居民保险意识。我国寿险业存在保险密度和保险深度较低的问题,与西方国家有明显距离。除了人均可支配收入与发达国家存在距离之外,另外一个关键因素就是居民对保险的认识水平不够,保险意识较弱。政府和相关部门应加大宣传力度,通过杂志报刊、网络等,调动各种资源来普及人身风险及人寿保险相关知识。普及应该以真实、科学为前提。

4.2 微观层面

(1)注重市场细分。保险公司可根据购买者财力分布情况、购买意愿与需求的差异,将市场划分成多个单独可辨别的群体,即市场细分。寿险公司通过市场细分,发现最佳市场机会。还要注重差异性营销的营销策略,针对不同的细分市场开发产品,设计不同营销方案,实现寿险公司的利益最大化。

(2)加强产品创新,打造品牌形象。不同消费人群对寿险商品的选择不尽相同。这些不同的群体是由年龄、婚恋状况、男女所划分的。当前我国寿险产品品种较为单一,不能很好地迎合消费者个性化的寿险需要。保险公司应加大对新型寿险产品的开发力度,满足不同人群的多样化需要。从加深对寿险商品的掌握角度出发,明确不同险种各个生命周期,对需求不同的客户制定不同的产品,对客户进行定制化个性服务。

(3)拓宽销售渠道,拓展寿险市场。在加大培训保险代理人专业技能的同时,注重改进营销渠道。加大对网络营销等方式的开发,尤其是对互联网资源的利用。2020年疫情对寿险公司传统线下营销模式是一个巨大的冲击,但从相反方面看,疫情加速了保险业向线上转型的步伐,网络直播销售渠道正在成为各家寿险公司的营销新标配。还应巩固保险公司与银行等金融机构的互动,多方面拓宽寿险销售渠道。

参考文献

- [1]刘冬姣.人身保险(第二版).[M].北京:中国金融出版社,2010:66-67.
- [2]田辉.我国寿险市场的开放[J].中国金融,2016(23):78-80.
- [3]崔素依.寿险市场营销组合策略分析[J].河北企业,2015(08):123.