

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“保险市场预计将在2015-2020年期间以8.4%的年均复合增长率稳步增长。市场相当集中，由中资保险企业主导。然而，市场竞争日益加剧。得益于政策变化，保险公司如今可以通过更具竞争力的价格和更创新的产品吸引消费者。此外，日新月异的互联网和大数据技术也催生了销售渠道、精算师和营销模式的创新性改变。”

— 李浏铃，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 保险公司需要更加关注服务以打造差异化和提升忠诚度
- 外国保险公司可以提高品牌知名度以赢取更多客户
- 单一和价优保险具有增长潜力

保险业在全国范围内的重要性日益加强。政府计划打造一个更具竞争力的现代保险市场，而这将是未来几年推动该市场增长的最重要因素之一。消费者对健康福祉的日益关注同时也推动了保险市场的发展，尤其是非寿险市场。

然而，中国消费者在保险产品购买上并非驾轻就熟。有些人面临选择难题，有些人忽略了保险的保障功能，有些人甚至不了解保险的益处，不会购买保险产品。因此，如果想要通过增值服务（如指导选择、保险合同条例评估）实现可持续增长，那么想在中国市场分一杯羹的保险公司就需要加强消费者教育。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

您所需要了解的

该报告所讨论的产品

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据 2: 中国保费收入, 2010-2020年

公司与品牌

数据 3: 寿险市场前十大公司保费份额, 2013-2015年8月

数据 4: 非寿险市场前十大公司保费份额, 2013-2015年8月

消费者

意外伤害险市场潜力巨大

数据 5: 过去2年购买的保险产品, 2015年7月

转换非购买者, 教育必不可少

数据 6: 没有购买指定险种的理由, 2015年7月

保险业务员主导购买渠道, 但互联网渠道迎头赶上

数据 7: 购买保险产品的渠道, 2015年7月

周围人和保险业务员最具影响力

数据 8: 购买保险产品时使用的信息渠道, 2015年7月

产品设计最为重要, 保险品牌和简单流程锦上添花

数据 9: 选择保险产品时的考虑因素, 2015年7月

中国消费者对保险公司忠诚度低

数据 10: 部分对保险的态度, 2015年7月

认识英敏特城市精英人群

我们的观点

议题与洞察

保险公司需要更加关注服务以打造差异化和提升忠诚度

现状

启示

外国保险公司可以提高品牌知名度以赢取更多客户

现状

启示

单一和价优保险具有增长潜力

现状

启示

市场——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

保险市场在寿险的带动下开始增长

车险是最大的非寿险细分市场

政府支持确保保险持续增长

市场规模和预测

保险市场开始蓬勃发展

数据 11: 中国保费收入, 2010-2015年

数据 12: 中国保险密度, 2010-2014年

2015-2020年保费收入年均复合增长率预计将达10.1%

数据 13: 中国保费收入, 2010-2020年

市场因素

市场增长的动力

政府支持确保保险持续增长

保险产品和销售渠道纷纷出新

保费市场化和收益率

挑战

保险公司需要在中国市场提高声誉

精算师数量也许不能满足保险业的快速发展需要

市场细分

寿险自2014年来领跑保险市场增长

数据 14: 中国贷款和存款基准利率, 2010年10月-2015年10月

数据 15: 中国寿险保费收入, 2010-2020年

非寿险市场增速下滑

数据 16: 中国非寿险保费收入 (按细分市场区分), 2010-2015年

汽车保险可能会从消费者升级购买更昂贵的汽车中受益

健康险增长最快

非寿险市场增长预测

数据 17: 中国非寿险保费收入, 2010-2020年

重点企业——您所需要了解的

中国保险市场集中, 国内保险企业占主导

保险公司日益借助数字平台推广和销售产品服务

互联网金融的快速发展为保险公司带来更多机会

市场份额

中国保险市场由国内保险公司主导

寿险市场竞争更激烈, 导致集中度降低

数据 18: 寿险市场保费份额, 中国, 2013-2015年

公司在非寿险市场表现稳定

数据 19: 非寿险市场保费份额, 中国, 2013-2015年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

竞争策略

保险公司推出更多特定险种鼓励消费者购买
 利用数字渠道促进保险销售
 手机应用程序
 社交媒体
 借助互联网金融的快速发展销售保险产品
 通过迎合消费者日益增强的健身兴趣推动保险销售
 数据 20: 众安保险步步保

谁在创新？

在线保险公司横空出世
 利用社交媒体吸引消费者
 UBI——新的保费计算方式

消费者——您所需要了解的

收入推高保险购买
 保险业务员在销售过程中举足轻重
 消费者呼吁保险公司提供更多指导和帮助
 保险公司还需培养消费者的品牌忠诚度
 保险对中国消费者不仅是保障，也是投资产品

过去两年曾购买过的保险产品

意外伤害险日益重要
 数据 21: 过去2年购买的保险产品，2015年7月
 收入推动保险需求
 数据 22: 过去2年购买的保险产品——我给自己购买过（按收入区分），2015年7月
 消费者婚后购买更多保险产品
 数据 23: 过去2年购买的保险产品（按婚姻状况区分），2015年7月
 教育保险前景光明

不购买保险的原因

不购买意外伤害险和家庭财产险的消费者倾向认为“不会发生在我身上”
 数据 24: 不购买意外伤害险和家庭财产险的原因，2015年7月
 消费者呼吁更多的保险购买指导
 相当多的消费者不相信保险
 数据 25: 没有购买指定险种的理由，2015年7月

购买渠道

保险业务员仍主导购买渠道
 数据 26: 购买保险产品的渠道，2015年7月
 在线销售更多车险、家庭财产险和意外伤害险的空间
 数据 27: 部分购买保险产品的渠道，2015年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

购买保险产品时使用的信息渠道

朋友和业务员的推荐最受重视

数据 28: 购买保险产品时使用的信息渠道, 2015年7月

高收入消费者参考更多信息渠道

数据 29: 购买保险产品时使用的信息渠道 (按家庭月收入区分), 2015年7月

大多数消费者参考的信息渠道少于三种

数据 30: 购买保险产品时使用的信息渠道频度分析, 2015年7月

选择保险产品时的考虑因素

产品设计最为重要; 保险品牌和简单流程锦上添花

数据 31: 选择保险产品时的考虑因素, 2015年7月

消费者想要更全面的保险产品

高收益保险产品吸引收入较低的消费者

消费者忠诚度低

对保险的态度

保险对中国消费者而言更像投资产品

数据 32: 部分对保险的态度, 2015年7月

提高保险产品销售的透明度

数据 33: 部分对保险的态度, 2015年7月

数据 34: 部分对保险的态度, 2015年7月

消费者的保险品牌忠诚度低, 赋予外国保险公司抢滩空间

数据 35: 部分对保险的态度 (按年龄和家庭月收入区分), 2015年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群购买更多类型的保险产品

数据 36: 过去2年购买的保险产品——我给自己购买过 (按消费者分类区分), 2015年7月

提供定制产品吸引英敏特城市精英人群

数据 38: 购买保险产品时的考虑因素 (按消费者分类区分), 2015年5月

英敏特城市精英人群购买保险产品时参照更多信息渠道

数据 39: 购买保险产品时使用的信息渠道, 2015年7月

英敏特城市精英人群是创新保险产品的消费先锋

附录——市场规模和预测

数据 40: 中国保费收入预测 (按细分市场区分), 2010-2020年

附录——市场细分

数据 41: 中国车险保费收入, 2010-2020年

数据 42: 中国健康险保费收入, 2010-2020年

数据 43: 中国企业险保费收入, 2010-2020年

附录——研究方法和缩写

研究方法

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

保险 - 中国 - 2015年11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 44: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 45: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com