

## 中国居民寿险购买率变化趋势分析

周华林 郭金龙;《当代经济科学》2014年第1期

**摘要:** 论文根据中国某大型寿险公司的客户保单信息,分析了不同年龄上的定期寿险、终身寿险、两全寿险、年金寿险购买率<sup>1</sup>变化趋势,结论表明居民在整个生命周期内的消费需求具有明显的随年龄变化的规律,消费需求呈阶段性特征,整个生命周期可以划分为6个阶段,不同类型的寿险产品的消费需求随年龄的变化规律差异较大;产品政策干预对居民的寿险需求有较大的影响,保险事故责任的差异是居民寿险消费需求差异的主要原因,幼年群体对拉动寿险消费需求的作用较为显著,未成年群体的普通终身和分红终身寿险消费存在较大的退保风险,建议寿险供给主体谨慎开发这个年龄群体的市场消费。产品趋同化提升了寿险消费需求,但并未带来消费量的急剧拉升,建议寿险供给主体着眼于产品保障功能给消费者带来的福利增加开发产品。

**关键词:** 购买率; 寿险需求; 定期寿险; 终身寿险; 两全寿险; 年金寿险

2000年寿险产品结构成功转型以后,寿险产品不再是单纯提供生命风险保障功能的产品,也可以作为资产保值和增值的手段,具有储蓄投资功能。寿险消费需求既反映了人的生命风险保障需求,也反映了资产保值增值等储蓄投资功能需求。被保险人的年龄范围不再局限在劳动年龄段,而是扩展到整个生命周期阶段。在生命周期不同阶段的生命风险和家庭的经济需求不同,寿险消费需求在不同年龄上的变化规律差异较大。由于投保人与被保险人并不完全一致,未成年的被保险人、部分处于满巢I或者满巢II阶段的被保险人的寿险消费反映了父母等长辈对子女等晚辈的关爱,部分已经退休或者接近退休年龄的被保险人的寿险消费反映了子女等晚辈对父母等长辈的关爱,与投保人对自身或者配偶等的寿险消费需求也不同;某些投保人是受被保险人所托代为购买寿险产品,反映了被保险人对自身的寿险需求。被保险人的年龄是确定保险费率的重要指标,因而被保险人的年龄对寿险需求有较大的影响。不同年龄上的寿险购买率度量了同类消费群体的寿险消费需求,反映了消费需求在整个生命周期内的变化规律,对研究消费需求随年龄变化的规律具有重要意义。

---

<sup>1</sup> 购买率=被保险人在某一年龄的总保单数/被保险人在所有年龄的总保单数,被保险人年龄用投保时的实际年龄表示。

大数概率统计结果显示,死亡率和生存率具有随年龄变化的相对稳定的规律,年龄一定程度上反映了被保险人的生命风险情况,也是保险公司制定保险费率的主要依据之一,是决定寿险保费或者保额的主要因素。成年人的年龄一定程度上反映了他的收入所处的阶段,劳动经济学的研究发现收入与年龄呈驼峰型趋势,人在中年时期的收入相对较高,退休以后的收入相对较低。未成年的寿险消费主要取决于投保人的需求,6岁以下的未成年人的父母年龄一般在30岁左右,12岁以上的未成年人的父母年龄一般在40岁左右,30岁左右时的收入一遍比40左右低,因而未成年人的年龄也间接反映了投保人收入情况。年龄是寿险消费中一个不容忽视的重要因素,寿险消费是否存在随年龄变化的某种规律,保险事故责任类型不同时寿险消费需求随年龄的变化规律是否相同?

国内外大量文献认为年龄是影响寿险需求的重要因素,寿险需求随年龄递增,在生命周期较晚的时期寿险需求减少,关于寿险购买率问题研究的文献较少。Chen, Wong 和 Lee(2001)<sup>[1]</sup>。分析了不同年龄段的普通寿险购买率问题,认为1949~1970年20~24岁的群体的购买率最高,1975~1995年25~34岁的群体的购买率最高,19岁以下和50岁以上的购买率在不同年份的变化不大。刘学宁和李风风(2012)<sup>[2]</sup>认为年龄与年缴保费之间没有相关关系。王向楠和王晓全(2013)<sup>[3]</sup>的结论表明30~39岁群体和40~49岁群体的投保率最高,20~29岁的青年群体、50~59岁和60岁以上的中老年群体的投保率较低,年龄和投保率之间存在“倒U型”关系。据作者所见,国内外文献尚未涉及到不同年龄上的寿险购买率问题,以及终身寿险、两全寿险、年金寿险等险种的购买率问题。

本文的第一个创新点在于本文研究了被保险人在不同年龄上的寿险购买率变化规律,这在国内外寿险需求问题研究中具有首创性。本文的第二个创新点在于按照保险事故类型不同将寿险产品分为定期寿险、终身寿险、两全寿险、年金寿险四种产品,可以对四种产品的寿险购买率变化趋势进行比较分析,这种比较是国内外文献很少涉及到的方面。论文的结构安排如下:第一节是样本数据来源及其他问题的处理和说明,第二节是个人代理渠道寿险购买率变化趋势,第三节是所有业务渠道寿险购买率变化趋势,第四节是论文的结论。

### 一、样本数据来源及特殊问题的处理和说明

本文的数据来源于中国某大型中资寿险公司2006~2011年的客户保单信息,各年个人业务渠道新签单保单数约180万单左右。该寿险公司是中国七大寿险公司之一,规模保费收入的排名较前,周华林和郭金龙(2012)<sup>[4]</sup>的研究表明中国寿险市场呈现的是垄断竞争的结构模式,按照随机抽样的原理,在大样本下该公司的消费数据具有普遍代表性,可以研究整个寿险市场的购买率变化规律。2000年以后各寿险公司逐渐进行产品转型,2006年以后各

寿险公司的产品结构基本上已经趋向成熟；2006 年寿险行业开始执行中国人寿保险业生命表（2000~2003），生命风险对寿险需求的影响作用相同，2006 年以后规模总保费收入大幅度增加，此后各年都保持在较高的发展水平递增；股票等资本市场也经历了几次较大规模的调整，金融投资环境与以前有较大的不同，因而本文以 2006~2011 年的数据为研究对象。

个人代理和银行代理是各寿险供给主体的两种主要销售渠道，其他业务渠道的保单量较少。个人代理渠道的销售主要受业务员推动，与公司的市场导向有较大的关系，中国寿险市场具有较强的供给导向特征，因而消费需求受供给推动的影响较大。银行代理渠道主要销售理财类寿险产品，是居民进行资产保值增值的金融工具之一，消费需求并未完全反映居民对生命风险的保障需求。该寿险公司的定期和终身寿险主要是通过个人渠道销售，两全和年金寿险也通过其他业务渠道销售。因而本文比较了个人渠道和所有业务渠道的消费需求差异，以个人渠道的消费需求研究为主。

定期寿险和终身寿险都是以被保险人在保险期间内的死亡为赔付责任的寿险产品，定期寿险的保险期间为有限期，终身寿险的保险期间为被保险人终身。两全寿险对被保险人在保险期内的生存和死亡都承担保险责任，绝大多数两全寿险产品保险期内的死亡赔付系数比生存赔付的高。年金寿险最初是以被保险人在保险期内生存为赔付责任的寿险产品，现在市场上销售的绝大部分年金寿险也为被保险人在保险期内死亡提供赔付责任，绝大多数年金寿险产品的期满生存赔付系数比死亡赔付的高。定期寿险是传统型普通寿险产品，产品不具有分红功能，期满被保险人生存则不能获得保额赔付，也不能收回本金，这种产品的保费较低，保额较高。终身寿险、两全寿险、年金寿险产品有分红型和普通型两种，期满都能获得一定的赔付，普通型寿险产品可以作为储蓄工具，分红型寿险产品期满还可以获得分红收益，可以作为投资的理财工具，分红型产品的保费较高，保额较低。由于绝大多数居民购买了分红型的终身、两全、年金寿险，这三类寿险产品自身特征差异较大，普通型终身、两全、年金寿险的保单数量极少，因而本文主要分析了定期、终身、两全、年金寿险的购买率问题。

## 二、个人代理渠道寿险购买率变化趋势

### 1、定期寿险购买率

图 1 表明不同年份的定期寿险购买率曲线具有规律性变化趋势，定期寿险在整个生命周期内的消费需求具有较强的规律性。消费需求随年龄递增，在 33 岁左右时消费需求达到顶峰，随后消费需求缓慢递减，劳动年龄段的群体是定期寿险的主要消费群体，未成年人和 50 岁以上的人的需求最低，未成年人的需求比 50 岁以上的群体高。Chen, Wong 和 Lee(2001) 中不同年龄段的购买率先递增后递减，1970 年前 20~24 岁的购买率最高，1995 年前 25~9

岁的购买率最高，19岁以下的购买率比55岁以上的高，19岁以下和50岁以上的购买率在各年的变化较小，与本文的结论一致。Fischer (1973)<sup>[5]</sup>认为33岁的寿险需求最大，购买量先递增后递减，与本文的结论一致。表明中国居民的定期消费需求符合生命周期理论，反映了消费需求随年龄的变化规律，与其他国家寿险消费需求的变化规律一致。

整个生命周期内的定期寿险消费需求具有阶段性特征，可以划分为6个阶段：0~8，8~18，18~26，26~40，40~50，50岁以上。0~8岁是消费需求的缓慢增长期，8~18岁的消费需求增长速度加快，18~26岁是消费需求迅速增长的时期，26~40是购买寿险的高峰期，40~50岁是消费需求迅速下降期，50岁以后的消费需求迅速衰减为0。50岁以后的消费市场开发的难度较大，某些寿险公司推出了联合人寿保险产品，减弱了年龄劣势对消费需求的影响。

寿命延长对消费需求有影响，购买率最大的消费群体的年龄逐年增大，因而应关注人的寿命变化规律，适度调整市场战略。2006和2007年购买率在33岁时达到顶峰，2008年在34岁时达到顶峰，2009年在38岁时达到顶峰，2010和2011年在39岁时达到顶峰。

消费需求随年龄的变化规律具有刚性特征，相邻年份的变化趋势更为接近，因而可根据以往的寿险消费需求变化规律调整未来的市场策略。2006和2007年购买率曲线更接近，2008~2011年的购买率曲线更接近。

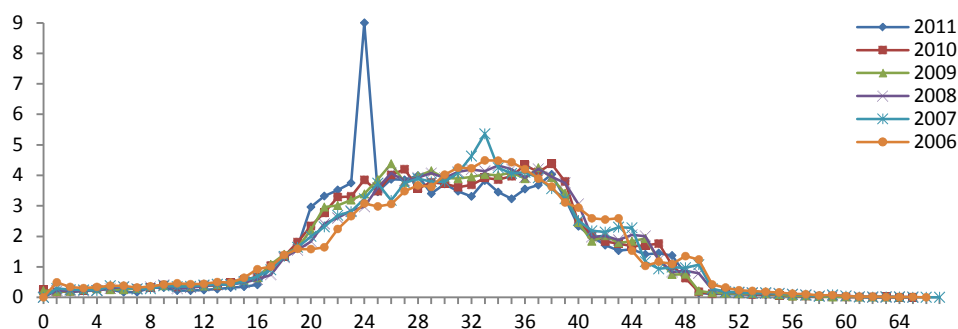


图1 被保险人在不同年龄上的定期寿险购买率

## 2、终身寿险购买率

图2表明不同年份的终身寿险消费需求先随年龄递减，达到最低水平后开始递增，达到顶峰之后再缓慢递减，劳动年龄段的消费需求先递增后递减，是终身寿险的主要消费群体，未成年人和50岁以上的消费需求比定期寿险的高，与定期寿险的消费需求变化规律不完全一致。终身寿险的保险期间为被保险人终身，某些产品具有分红功能，既可以作为生命风险

保障的工具,也可以作为投资理财的工具,产品自身特征的差异是消费需求差异的主要原因。2010年开始该公司个人代理渠道的普通终身寿险保单数量极少,2010和2011年的消费需求与以往年度差异较小,表明终身寿险在生命周期内的消费需求有自身独有特征,将普通终身寿险和定期寿险消费归为一组,研究普通寿险消费需求,容易忽略产品差异对需求的影响。

在整个生命周期内的终身寿险消费需求有明显的阶段性趋势,可以分为6个阶段:0~8,8~16,16~26,26~40,40~50,50岁以上。0~8岁是消费需求急剧下降期,8~16岁的消费需求缓慢递减,16~26岁是消费需求迅速增长的时期,26~40是消费需求的持续快速增长期,是购买寿险的高峰期,40~50岁消费需求波动较大,消费需求趋向下降,50岁以后的消费需求缓慢递减。开发年龄较大者的消费需求相对容易,年龄较小者的消费需求较困难。

0~16岁的不同年龄上消费需求递减,0~8岁的消费需求比8~16岁的高。0~8岁早期的死亡概率较大,这个年龄段的群体一般尚未入学,没有团体保险,终身寿险可以作为储蓄和投资工具,因而幼年早期的购买率较高。8~16岁的群体一般都已经入学,都有团体保险,因而消费需求较低。2006和2007年该公司只有普通和分红终身寿险两种性质的产品,联合保险型产品的被保险人是夫妻双方,终身寿险只为保险期间内的死亡赔付保险金,未成年人的死亡概率较低,期满时被保险人不能获得保险金,父母获得保险金的概率也较低,退保能收回的本金较低,这两年0~16岁的消费需求比其他年份的高,消费需求有非理性特征。2008年后该公司推出了万能终身寿险,消费者可以根据需要调整保险额度,支取或者增加保单价值,万能终身寿险可以作为储蓄投资工具,为未成年人购买万能寿险相当于资产保值性质的储蓄,这种消费需求具有理性特征。

寿命延长对消费需求有显著影响,购买率最大的消费群体的年龄逐年增大,18岁以上的购买率曲线向右推移,因而更应该重视寿命变化对需求的影响。2006和2007年购买率在36岁时达到顶峰,2008年在39岁、2009年在38岁、2010年在46岁、2011年在48岁时达到顶峰,36岁以后的购买率曲线右移的趋势更明显。

相邻两年的消费需求变化规律更接近,供给主体的产品调整对需求有显著影响效应,产品调整的效应具有滞后性,一年后消费市场的反映更大。2008年该公司在个人代理渠道推出了万能终身寿险,2010年又推出了另一种万能终身寿险,取代了之前的万能终身寿险,普通终身寿险的保单数极少。2006和2007年的购买率曲线更相近,2008和2009年,2010和2011年的更相近。

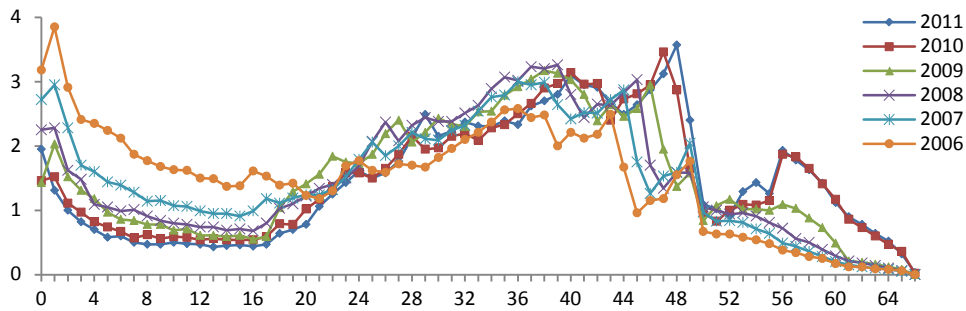


图2 被保险人在不同年龄上的终身寿险购买率

### 3、两全寿险购买率

图3表明不同年份的两全寿险在整个生命周期内的消费需求具有较强的规律性,购买率曲线几乎完全重合。消费需求先随年龄递减,达到最低水平后缓慢递增,达到顶峰后迅速递减,未成年人是最主要的消费群体,4岁以下的消费需求最大,劳动年龄段的消费需求先递增后递减,消费需求比幼年群体的低,50岁以上的消费需求最低,与定期、终身寿险消费需求的差异较大。

两全寿险对生死两种风险提供保险责任,具有可选择的分红功能,保险期间一般较短,死亡保障功能比终身寿险和定期寿险的低,期满可以收回资本本金,也可对生命风险提供保险责任,分红收益可以分享公司的经营成果,也可以作为储蓄投资工具。2006年以后大量散户在股票等投资中损失较大,对资本安全性有较高的需求,通货膨胀因素使得储蓄存款贬值风险较大,居民对投资型寿险产品的需求增强,两全寿险是各寿险公司市场份额最大的保险产品。年龄越小时购买两全寿险的成本较低,现代家庭更舍得为子女消费投资。部分寿险公司在生存保险责任方面设计了针对未成年子女的“大学教育金”、“深造基金”、“立业金”、“婚嫁金”等,增强了寿险产品生存保障功能;部分寿险公司除了提供累计分红收益之外,也提供终了红利收益,增强了寿险产品的分红功能。因而8岁以下的两全寿险消费需求较高,16岁以后两全寿险的消费需求先递增后递减,与收入随年龄的变化趋势一致,符合生命周期理论。

产品功能特征差异是消费需求差异的主要原因,因而也不能将定期、普通终身、普通两全寿险归为一组,分析生命风险保障需求随年龄的变化的规律。

在整个生命周期内的两全寿险消费需求呈阶段性变化特征,可以分为6个阶段:0~8,8~16,16~26,26~40,40~50,50岁以上。0~8岁是消费需求急剧下降期,是购买寿险的高峰期,8~16岁的消费需求缓慢递减,16~26岁是消费需求迅速增长的时期,26~40

是消费需求的持续快速增长期，40~50岁的消费需求迅速下降，50岁以后的消费需求迅速衰减为0。开发年龄较小者的消费需求相对容易，年龄较大者的消费需求较困难，消费需求具有较强的投资性。

寿命延长对消费需求有不显著的影响效应，劳动年龄段曲线峰顶位置逐年右移。2006年购买率在35岁时达到顶峰，2007年在37岁、2008~2010年在39岁、2011年在40岁时达到顶峰，40~50岁的购买率曲线有不显著的逐年向右趋势。

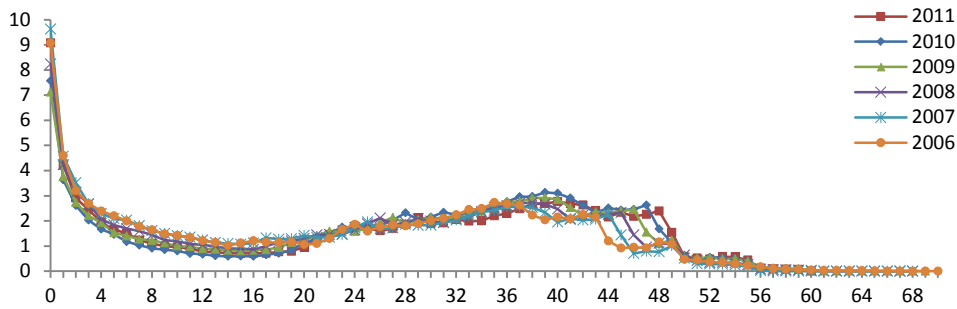


图3 被保险人在不同年龄上的两全寿险购买率

#### 4、年金寿险购买率

图4表明不同年份的年金寿险在整个生命周期内的消费需求分为两个阶段，2006~2009年消费需求的变化规律与定期寿险的相近，2010和2011年消费需求与两全寿险的相近，相邻年份的消费需求变化趋势更相近。2009年该寿险公司对某款非重点推广的年金寿险产品增加了投保人豁免责任条款和分红功能，该产品的保单数量占年金寿险的比重在36%左右，2010和2011年这种年金产品的市场份额迅速拉升，成为该公司主推的年金寿险产品。产品调整是不同年份消费需求差异的主要原因，需求受供给推动的影响较大，具有较强的被动性特点，消费主体的自发性消费意识淡薄。

在整个生命周期内的年金寿险消费需求具有阶段性趋势，可以分为6个阶段：0~8，8~18，18~26，26~40，40~50，50岁以上。2010和2011年0~8岁的消费需求急剧下降，是购买年金寿险的高峰期，2006~2009年0~8岁的消费需求缓慢递增；2010和2011年8~18岁的消费需求缓慢递减，2006~2009年8~18岁的消费需求缓慢递增，增速比同时期0~8岁的快；18~26岁是消费需求迅速增长期；2010和2011年26~40岁的消费需求继续快速增长，2006~2009年26~40岁的消费需求相对平稳，是购买年金寿险的高峰期；40~50岁是消费需求迅速递减期，各年消费需求差异较小；50~55岁消费需求缓慢递减，56岁以后消费需求迅速衰减为0。

寿命延长对年金寿险消费需求的影响并不显著,购买率最大的消费群体的年龄有不显著的逐年增大现象。2006 和 2007 购买率在 40 岁时达到顶峰,2008 年在 35 岁、2009 年在 38 岁、2010 年在 41 岁时、2011 年在 40 岁时达到峰顶;40 岁以后的购买率曲线有不显著的右移趋势。

年金寿险 (Bernheim (1991))<sup>[6]</sup> 最初是为了防范被保险人生存期过长,年老无收入来源风险而设计的一种寿险产品,未成年人的这种生命风险相对较低,劳动年龄段或者接近退休的群体的生存风险较高,消费需求应该较高,该公司 2010 和 2011 年未成年人的消费需求最高,8 岁以下的未成年人的消费需求最高。表明幼年群体对拉动消费需求的作用较为显著,受政策推动的影响较大,该公司年金寿险的消费需求并未反映居民的生命风险保障需求规律,年金寿险更多地是被居民作为投资理财工具,而不是防范养老风险的保障工具。

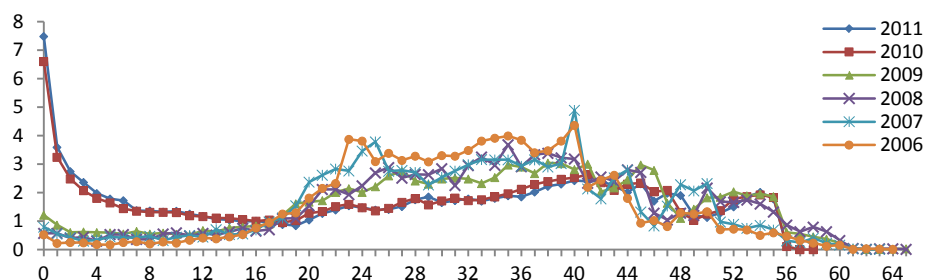


图 4 被保险人在不同年龄上的年金寿险购买率

## 5、产品设计趋同化对消费需求的影响

为推动储蓄型寿险产品市场开发,各寿险公司在产品设计方面逐渐消除了保险事故责任类型的差异。部分两全寿险产品的保险期间为被保险人终身,具有终身寿险产品的特征;生存给付从保险合同生效的某一时期开始支付,具有年金寿险的特征。绝大多数年金寿险产品也提供死亡赔付责任,具有两全寿险的特征。万能终身寿险相当于是可续保的定期寿险,具有定期寿险产品的高保障功能特征。终身寿险和定期寿险都是以死亡为赔付责任的寿险产品,具有较高的保障功能。因而不同事故责任类型的寿险消费需求具有某些相似之处。终身寿险和两全寿险的购买率曲线是水平的“S”型曲线,18 岁以上的终身寿险和定期寿险购买率曲线更相近,40 岁以后的年金寿险和终身寿险购买率曲线更相近。2006~2009 年年金寿险与定期寿险的购买率曲线相近,2010 和 2011 年年金寿险与两全寿险的购买率曲线相近。

### 三、所有业务渠道寿险购买率变化趋势

#### 1、两全寿险购买率



图 5 中各年度所有业务渠道的两全寿险消费需求具有显著的随年龄变化的规律,与个人代理渠道消费需求变化规律不完全相同。个人代理渠道中未成年人是最大的消费群体,50 岁以上的消费需求极低;其他业务渠道未成年人的需求极低,50~69 岁的消费需求较高,主要反映了银行代理渠道消费需求特点。所有业务渠道中 18~69 岁的购买率较高,曲线顶峰比个人代理渠道的高,呈现“双顶”特征,32~48 岁的购买率最高。Bernard 等(2003)<sup>[7]</sup>表明不同年龄段的两全寿险需求呈驼峰型,50 岁之前的消费需求递增,50~64 岁时达到顶峰,之后递减。本文两全寿险的变化趋势与这个结论一致,再次证明本文样本数据具有一般代表性,反映了中国寿险市场消费需求随年龄变化的规律。

未成年人的消费主要发生在个人代理渠道,该公司 2010 年之前的少儿两全寿险的购买率均在 5.63%以下,个人代理渠道中 8 岁以前的两全寿险购买率在 21%以上,购买非少儿系列的寿险产品的人数较多,少儿系列的两全寿险产品没有极大地拉升未成年人的消费需求,表明幼年人的消费需求并非是产品特质化差异的结果。个人代理渠道的两全寿险产品一般要求被保险人的年龄在 55 岁之前,银行代理渠道的两全寿险产品要求被保险人年龄的上限值一般在 74 岁左右。表明公司渠道的产品政策差异对消费需求有较大的差异,渠道消费需求差异具有较强的“人为”干预特点,消费需求受产品政策制约的影响,50~69 岁的居民的需求仍然较高。Bernard(2003)表明 70~74 岁的消费群体比 55~59 岁的消费群体持有更多的两全寿险产品。

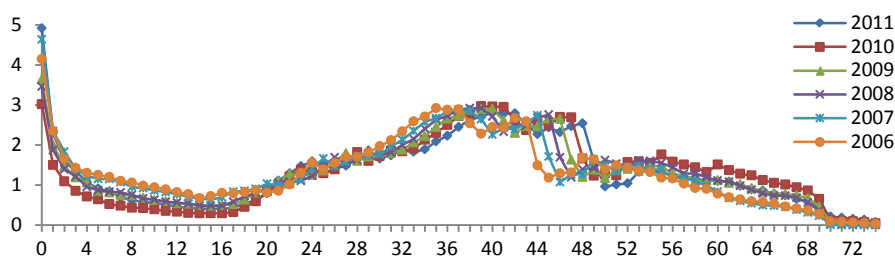


图 5 被保险人在不同年龄上的两全寿险购买率

## 2、年金寿险购买率

图 6 表明所有业务渠道的年金寿险消费需求与个人代理渠道基本一致,销售渠道产品政策差异对消费需求有影响。该公司 2006~2008 年的年金寿险保单基本上全部是个人代理渠道销售的,2009 年公司开始在其他业务渠道销售年金寿险产品,但是个人代理渠道仍然是年金寿险的主要销售渠道,银保渠道销售的年金寿险保单数量相对较少。所有业务渠道 50~

60 岁的消费需求仍然较高，主要反映了银行代理渠道消费需求的变化规律，个人代理渠道 55~60 的消费需求迅速衰减为 0。个人代理渠道中某些产品要求被保险人的年龄在 55 岁以下，因而 55 岁以上的消费需求较低，其他业务渠道对被保险人的年龄上限值在 70 岁以下。

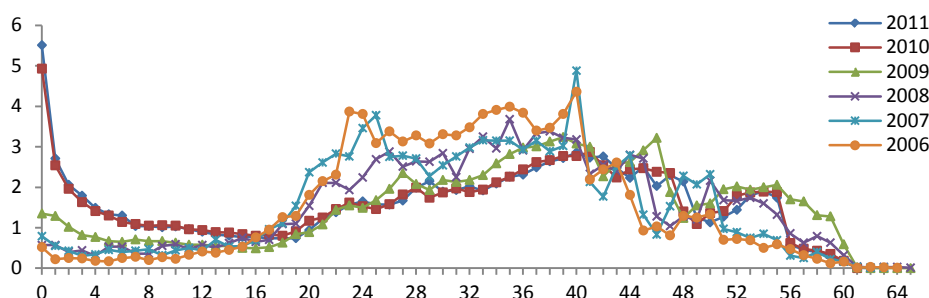


图 6 被保险人在不同年龄上的年金寿险购买率

#### 四、结论

前文的分析表明整个生命周期内的消费需求具有明显的规律性，消费需求存在显著的随年龄变化的特点，年龄是影响居民寿险消费需求的重要因素之一。消费需求具有明显的阶段性特征，整个生命周期可以分为 6 个阶段：0~8、8~18、18~26、26~40、40~50、50 岁以上，相同年龄段内的消费需求具有相似的变化规律，不同年龄阶段消费需求差异较大。

居民对不同保险事故责任的寿险产品在整个生命周期内的消费需求存在较大的差异，产品自身特征的差异是消费需求差异的主要原因，因而不应该将定期寿险、普通终身寿险、普通两全寿险、普通年金寿险归为一组，分析年龄对普通寿险消费需求的影响；也不应该将具有分红功能的终身、两全、年金寿险归为一组，分析年龄对投资型寿险消费需求的影响。

按照寿险产品是否具有投资功能细分产品市场，容易忽略消费者年龄差异对需求的影响，消费者年龄特征既反映了生命风险情况，也一定程度上反映了被保险人的收入对需求的影响，终身、两全、年金寿险消费需求随年龄变化规律的差异较大。按照保险事故责任不同细分寿险产品，针对不同年龄阶段的消费者的寿险需求开发市场，更有利于促进消费需求增加。

定期寿险的消费需求呈驼峰型，26~40 岁时的购买率最大；终身寿险的消费需求呈水平的“S”型，26~40 岁时的购买率最大，年龄较大者的消费需求较大；两全寿险的消费需求呈水平的“S”型，个人代理渠道中 0~18 岁的购买率最高，银行代理渠道中 32~48 岁的购买率最高；年金寿险的消费需求分为两个时期，2010 和 2011 年的消费需求与两全寿险相近，2006~2009 年的消费需求与定期寿险相近，50 岁以上的消费需求较高。

幼年群体对拉动寿险消费需求的作用较为显著,对具有生存赔付责任的两全寿险和年金寿险产品的需求较大,对身故赔偿责任的终身寿险的需求较低。因而从短期来看开发未成年消费市场拉动消费需求的作用较为显著,这个群体的消费需求主要反映了居民的储蓄投资需求,消费需求并不具有长期可持续性。

寿命延长对寿险消费有影响,定期寿险、终身寿险消费需求受寿命延长规律的影响较大,两全寿险和年金寿险消费需求受寿命延长规律的影响较小。因而寿险公司在开发产品或市场时应该重视寿命变化规律,了解社会结构变化的特点,把握消费市场变化的新趋势,逐渐调整市场的战略定位。

该大型寿险公司2010和2011年的年金寿险消费需求并未反映居民的生命风险保障需求规律,年金寿险更多地是被居民作为投资理财工具,而不是防范养老风险的保障工具。未成年人的普通和分红终身寿险消费具有一定的非理性特点,万能终身寿险的消费需求具有储蓄和保障的双重特征,这部分保单存在较大的退保风险,建议保险公司在开发市场时谨慎处理未成年人对这两类产品的消费需求。

供给主体的产品调整政策对消费需求有较大的影响,终身寿险和年金寿险的消费需求受产品政策的影响更大,产品设计趋同化策略弱化了保险责任差异对寿险需求的影响,对拉动消费需求具有促进作用,但是并未促成保单数量的急剧拉升,反而增强了寿险产品的理财投资性能,并未充分发挥寿险产品自身保障功能作用,供给主体应该着眼于产品保障功能给消费者带来的福利开发产品,依靠内生性激励拉升需求。

不同销售渠道的消费需求随年龄变化的规律不完全一致,销售渠道特点和供给主体的产品政策策略是消费需求差异的主要原因。个人代理渠道中年龄较大者的两全寿险和年金寿险消费需求较低,银行代理渠道中年龄较小者的两全寿险和年金寿险需求较低,居民消费需求受产品政策制约的影响较大,具有较强的“人为”干预特点。

中国居民的寿险消费需求随年龄变化的趋势与其他国家基本一致,劳动年龄段的消费需求符合生命周期理论,反映了中国居民的生命风险保障需求。中国8岁以下的未成年人的终身、两全、年金寿险的消费需求较高,这种变化趋势是中国等亚洲国家特有的现象,与中国文化传统和社会结构变化有较大的关系,消费需求具有一定的特殊性。

#### 参考文献

- [1]Ren bao Chen, Kie Ann Wong, Hong Chew Lee. Age, period, and cohort effects on life insurance purchase in the U.S. . [J]. The journal of risk and insurance, 2001, 2:303-328.

- [2]刘学宁, 李风风. 基于相应分析的寿险需求调查研究 [C]. 2012 中国保险与风险管理国际年会论文集. 2012, 7: 576-582.
- [3]王向楠, 王晓全. 我国居民人寿保险需求的调查分析 [J]. 保险研究, 2013, 1: 82-86.
- [4]周华林, 郭金龙. 中国寿险产品的供给及其影响因素分析 [J]. 保险研究, 2012, 11:62-74.
- [5]Stanley Fischer. A life cycle model of life insurance purchases. [J]. International Economic Review, 1973 , 1: 132-152.
- [6]Bernheim, B. D. How strong are bequest motives? Evidence based on estimates of the demand for life insurance and annuities. [J]. Journal of Political Economy, 1991, 99: 899-927.
- [7]Philippe Bernard, Najat EL Mekkaoui Anne Lavingne , Ronan Mahieu. Age and the demand for life insurance: an empirical investigation using French panel data [ EB/OL ] . <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/6152>, 2003: 1-21.