# 我国人身保险发展现状及分析新

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-06-18

*第一篇：我国人身保险发展现状及分析新我国人身保险发展现状及分析论文摘要：纵观我国人身保险业20多年的发展，我国人身保险市场虽然取得了很大成绩，但是与发达国家相比仍然有一定差距。与我国经济发展和人民生活水平提高的内在需求相比，我国人身保险市...*

**第一篇：我国人身保险发展现状及分析新**

我国人身保险发展现状及分析

论文摘要：纵观我国人身保险业20多年的发展，我国人身保险市场虽然取得了很大成绩，但是与发达国家相比仍然有一定差距。与我国经济发展和人民生活水平提高的内在需求相

比，我国人身保险市场的发展也显滞后。作为朝阳行业，我国人身保险业面临着难得的机遇和前所未有的挑战。本文就我国人身保险业的现状、发展和前景作出分析，以期为我国人身保险市场发展提供有益的建议。

关键词：人身保险保费人身保险营销保险责任范围

人身保险业在我国发展的时间并不长，但是发展速度惊人。作为朝阳行业，我国保险业处于快速成长期，业务扩张非常快，加上国外保险公司的涌入，行业的繁荣，市场主体的增加，随着人口红利期的到来，投资理财观念的更新，保险

业也将受到越来越多的关注。

近年以来,我国人身保险取得了较大的发展,但在发展中也还存在不少问题。

这些问题包括人身保险的发展水平低且发展不稳定、在保险市场中所占份额偏低

且不稳定、承保率低以及在地区之间的发展不平衡等,这些问题的存在既有供给

方面的原因,也有需求方面的原因,因此应针对供给和需求两方面的原因采取增

加保险经营主体,开放国内保险市场,增加险种,提高保额,拓宽保险责任范围,调

整经营战略,改进理赔制度,提高经营管理水平,以及提高居民的保险倾向等措施

来促进我国人身保险的发展。

一.我国人身保险发展的现状：

1982年,我国人身保险公司重新开办了人身保险业务。自此,人身保险经过

多年的时间,已经取得较大的发展，具体表现在以下几个方面:

（一）人身保险保费增长速度快。1982--1996年,人身保险保费收入年均增长速

度为97.26%,而同期家庭财产保险保费收入年均增长速度为82.15%,农业保险保

费收入年均增长速度为74.85%,货物运盘保险保费收入年均增长速度为68.18%,运盘工具及责任保险保费收入年均增长速度为63.65%,企业财产保险保费收入

年均增长速度为21.6%,人身保险保费收入增长速度名列各险种之首,高出国内

商业保险总保费收入年均增长速度(38.54)58.72个百分点。

（二）人身保险的发展水平低且不稳定。

(1)虽然人身保险保费总额1996年已达到214.8亿，但人均保费仅为7.55

元，低于世界绝大多数国家。

（2）人身保险发展很不稳定。人身保险保费收入增长速度在各年份之间很不平衡,起伏波动很大。撇开80年代的情况不论，在90年代,人身保险保费收入的增长仍很不平衡。1992年增长速度达47.74%,但1993年却出现了负增长,1994

年增长速度高达66.52%,但1995年却降至12.42%,90年代增长率最大落差(增长率最高值减增长率最低值)高达74.95个百分点。

（3）人身保险在保险市场中所占份额仍然偏低,且不稳定。在工业化国家，人身

保险在保险市场中所占份额都超过50%，有些国家甚至超过了70%,而且险人身保

险的市场份额还在进一步提高。然而在我国,尽管人身保险的市场份额有了很大

提高,但即使最高年份也未超过。不仅如此,我国人身保险所占的市场份额很不稳

定,1986就增达26.77%,但1996年也只有25.62%,比1985年还低1.15个百分

点,1988年其市场份额为36.14%,但在1989—1996年的8个年份中仅有1个年份

超过36.14%。

（4）人身保险的承保率低。虽然人身保险已开办了1年多,但投保人身保险的居

民还不多,大多数居民都仍未投保任何人身保险。估计人身保险的投保率不会超

过20%，这意味着大多数居民不想从保险公司那里获得保险金额来保障老年生活

或灾后生活。

（5）人身保险的发展在地区间很不平衡。目前的格局是城市地区,经济发达地区

人身保险发展较快，保险密度和深度较大，承保率也较高。而在农村地区,经济

落后地区,人身保险发展比较缓慢,保险密度和深度很小,承保率也很低。人身保

险市场仍然是“东热西冷”

（三）人身保险已达到一定规模。1982年，人身保险费收入只有159万元，1990

年增至49.0797亿元，1996年则达到21.481亿元。1982年是1996年13510倍。

1982—1996年，人身保险保费收入年均达到61.6781亿元。

（四）人身保险在我国保险行业已占较大份额。1982年我国人身保险保费在国

内保险保费收入中所占比重仅为0.21%，而到1996年达到25.62%，上升了25.41

个百分点，1982年到1996年，人身保险保费收入在国内保险市场所占份额平均

为24.07%。

(五)人身保险在养老和居民灾后生活保障中已发挥一定的积极作用。通过投保

人身保险，一些居民获得了养老金给付,一些居民获得了残废金给付、死亡给付、医疗保险给付等。人身保险赔付额1982年只有21万元,但到1996年已达到

101.6682亿元,这意味着有一部分居民的晚年生活或灾后生活得到了完全或部

分保障。人身保险的发展业绩是必须予以肯定的。不过我们也不能忽视在人身保

险的发展中还存在很多问题。

二.制约我国人身保险进一步发展的问题：

(一)人身保险险种结构不太完善合理。我国人身保险业务起步较晚，缺乏精算，在设计险种时虽依据了一定的精算数理基础，但缺乏相关的险种设计经验。人

身保险条款的内容和包装均落后于国际水平，产品质量普遍欠佳，没有完全照

顾到居民对保险的需求。中国地大物博，人口分布广泛，不同的人群，不同的地区对人身保险险种需求千差万别。比如，东部沿海经济发达地区在购买人身

保险时更倾向于选择保障水平较高的、具有较大风险防范能力的险种，而西部

内陆一些经济落后地区的居民则更需要物美价廉、立足于基础保险的险种。缺

乏多样化、结构合理的险种，势必影响我国人身保险的发展。

（二）保险金额低以及保险责任范围小。目前，我国保险行业普遍存在着保险金

额低、责任范围小的问题，尤其突出的是医疗险和意外险。同当今物价水平不相

称的保险赔付额使得越来越理性化的消费者觉得，即使投保也不能获得所需的经济保障，况且需要保险的一些项目又被划在了保险责任范围以外。这种状况严重制约了我国保险业的发展。

(三)人身保险营销环节薄弱。虽然我国从1992年就出现了人身保险的个人代理人，专门负责营销环节。但是，对北京的一项抽样调查显示，对人寿、医疗这两类保险“非常了解”的人为零，“比较了解”的人分别占被调查人数的1.3%、3.7%。由此可见，我国人身保险营销环节薄弱。我国居民自古都习惯、偏好以个人储蓄的方式积累生活保障基金，对于保险这种泊来品，要让人们信任并接受它，必须从营销宣传上下大力气。而目前人身保险中的营销员普遍存在缺乏上岗培训、业务素质不高的问题，这样的从业人员在进行产品销售时，往往让人感到不够专业，不被客户所信任，因而顾客也不积极购买人身保险。

（四）人身保险业务开展中存在重城轻农，重东轻西的经营策略问题。目前各保险公司几乎都将人身保险业务发展重点放在大中城市，而对农村地区业务的发展很不重视。我国70%的人口分布在农村，他们又都是享受不到任何社会保障体系的群体，更需要商业性人身保险介入。保险公司重城市、轻农村的经营策略，使人身保险的潜在市场得不到开发利用，极大限制了保险公司业务的发展。另外，由于我国地域经济上存在东富西贫的特点，保险公司在东部沿海地区因保费高而盈利多，在西部内陆地区因保费低而盈利少甚至亏损。由此，引起东、西部人身保险业务发展不平衡，不利于我国人身保险市场的开发与成熟。

三.针对上述问题的建议：

（一）大力开发适销对路的新险种，优化险种结构。人身保险发展的生命力，关键在于险种的生命力。保险公司应审时度势，根据居民保险需求的变化与差异，加快开发人身保险新险种的步伐，同时要努力调整优化险种结构，以满足居民的不同需求。针对我国人身保险现状，建议加强以下方面险种的完善和开发：（1）完善具有储蓄功能的人身保险。我国居民多数认为，如果投保寿险而在保险期内未出险，保费便白交了。但如果到期还本，还能返还较高的利息，居民往往较容易接受，这需要保险资金收益率的支持。（2）加强对医疗市场的开发。对大多数居民来说，就医看病所需要的开支还是比较高昂的。医疗费用居高不下，居民自然而然会寻求医疗保险作为保障。目前，我国医疗保险开发很不完善，尤其是65岁以上的居民医疗保险，在所有的寿险公司中基本都是一片空白，可尝试小规模探索或试办。（3）团体寿险应加强有储蓄性质的终身险开发。目前的团体寿险除团体养老保险外，几乎没有终身保险的险种，而人们往往更关心退休以后的保障问题。

（二）适度提高保险金额，拓宽保险责任范围。随着居民收入水平的不断提高和生活条件的不断改善，以及保险公司经营实力的增强，居民愿意获得的保障水平、保障范围都大为提高和增加，应顺应形势，适度提高保险金额，如灾害性人身保险的保险金额就应增加。拓宽保险责任范围，特别是意外伤害保险和医疗保险的责任范围。

（三）重视和加强人身保险营销，加强保险知识的普及和推广，提高居民的保险倾向。人身保险的需求弹性大，保险营销相当重要。保险公司应立足于市场分析的基础上，制订、实施多样化的营销策略，建立现代的保险营销制度和营销体系，建立规范的人身保险代理制度和代理体系，提高保险代理人业务素质和文化程度。将人身保险营销工作深入到居民中去，让居民了解人身保险知识，提高居民的保险倾向。通过强化人身保险的营销工作，增强其服务功能，使居民切身感受到人身保险是“大树底下好乘凉”。

（四）保险公司应适时调节经营战略。国家实施西部大开发和积极的财政政策，为国有寿险公司的业务拓展提供了良好的契机。保险公司应抓住机遇积极稳妥地开发农村和西部内陆地区业务。在对原来的乡镇保险办事处（站）和营业所进行改造与更新的基础上，采取新的营销体制，抢先占领农村市场，赢得先机。1999年，中国的保险深度中寿险保费与国内生产总值之比为1.02%，位居世界第60位；保险密度中寿险人均保费仅为8.3美元，世界排62位，次于很多发展中国家。究其原因，都是因为各大寿险公司均忽视了中国农村这一块处女地。在抓牢东部大中城市客源的同时，涉足广阔的西部及广阔的农村客户，不但是国内人身保险公司可持续发展的途径，更是我国人身保险市场完善和发展的必经之路。

（五）进一步增加保险经营主体和开放国内保险市场，提高人身保险市场的竞争性。要消除和减弱供给方面的制约因素对人身保险发展的限制，最根本的是要增加保险经营主体、提高保险市场的竞争性。当前，一方面是要增加区域性保险经营主体，另一方面要渐进有序地向国外保险公司开放国内人身保险市场，只要保险经营主体有较大的增加，人身保险市场的竞争性就会提高。只要人身保险市场具有了高度的竞争性，保险公司就不得不努力开发新险种、提高保险金额、拓宽保险责任范围、提高理赔效率，就不得不去开发农村人身保险市场，加强人身保险营销。

参考文献：[1]《我国人身保险发展的现状制约因素与对策》，曾国安，经济问题，2024年3月

[2]《论人身保险中的道德风险》，黄英，重庆交通学院学报（社科版），2024年6月

[3] 《我国社会保障制度改革与人身保险的发展》，张效琪，新疆农

垦经济，1999年4月

[4]刘冬姣《人身保险》，中国金融出版社，2024年

**第二篇：我国资本市场发展现状及分析**

我国资本市场发展现状及分析

按融资方式和特点的不同, 资本市场可分为股票市场、中长期债券市场和中长期信贷市场。从我国资本市场发展的轨迹看, 大致可分为三个阶段: 1985 年“拨改贷”以前, 资本市场并不具有真实意义, 因为它是以财政拨付为主的;1985 年“拨改贷”以后, 银行信贷开始替代财政拨款,并正式涉足固定资产投资领域, 中长期信贷由此构成我国资本市场上最主要的融资方式;1990 年以上海证券交易所成立为标志, 股票和企业债券市场开始萌动并在短期内获得飞速发展。目前, 以沪深两个交易所为核心, 二级市场发展迅猛。交易品种从单一的股票逐渐发展为以股票交易为主, 包括债券、投资基金、可转换债券以及股权证等多种金融工具。

第一, 资本市场的地位得到了官方的正式确认。1996 年初, 全国人大通过的我国新世纪宏伟蓝图《纲要》, 提出要“适当扩大直接融资”、“积极稳妥地发展债券和股票融资”以及“进一步完善和发展证券市场”。这些原则性的政策主张无疑为我国资本市场的健康发展奠定了坚实的政策基础。第二, 市场规模发展迅速, 市场工具呈现出多元化趋势。从1981 年至1996 年10 月,中国累计发行各种证券10932 亿元, 其中国债6900 亿元, 金融债券近1400 亿元, 企业债券1940 亿元, 企业股票2024 亿元, 其它债券314 亿元。全国拥有180 多家产权交易中心, 上千种产权可以进行挂牌交易。第三, 资本市场的管理逐步规范化。随着我国《证券法》和《证券投资基金管理办法》的出台, 证券市场的管理将进一步趋于法制化。第四, 资本市场的运行尤其是证券交易在技术操作方面逐步实现现代化。目前, 我国是世界上实现电脑自动对盘的8 家证券交易所之一;是全世界实现股票无纸化的3 家之一。

但从总体讲, 我国的资本市场发展仍相对落后,与发达的资本市场相比差距还很大, 特别是企业通过股市所筹措到的资金比例还较低, 与庞大的银行中长期信贷市场相比尚微不足道。因此, 我国目前的资本市场, 其功能发挥的还很不够，需要进一步发展。

根据社会主义市场经济的内在要求, 从我国资本市场的现状和发展趋势出发, 积极而稳妥地发展中国资本市场, 必须从以下几方面努力。

第一, 以马克思主义理论为依据, 澄清意识形态领域的迷雾, 积极推动以社会主义公有制为主体的股份制经济的发展。目前的关键问题是积极而稳妥地推进以社会主义公有制为主体的股份制经济的发展, 并借此扩大资本市场规模, 增加市场供给,平抑股票供给与需求的失衡格局, 弱化资本市场的波动性。同时应当注意的是, 股份制经济的发展、国有企业的股份制改造不能一哄而上, 任意改造, 也不能期望“一股就灵”,必须按照国家的产业政策、行业政策和区域政策, 有重点稳妥地进行, 充分体现和维护公有制的主体地位。国有企业的股份制改造, 应该以企业效益和社会效益为前提, 在股份资产构成上, 国家股、法人股比例的确认应当坚持实事求是的原则。

第二, 加强改革的配套工作, 营造和完善资本市场的社会经济环境。要加快现代企业制度和现代商业银行制度建立的步伐, 缔造真正的市场主体。要按照《公司法》的要求和股份制的基本原理,加快产权制度的改革, 建立科学的内部治理结构;要切实转变经营机制和内部管理机制,从而使国有企业和国有银行真正成为“自主经营, 自负盈亏, 自担风险, 自我发展”的独立利益主体。然后要

深化政治体制改革, 尽快转变政府职能, 政府对经济金融领域的干预应建立在依法管理的基础之上。还要加快金融体制改革的步伐, 实现金融调控由直接方式向间接方式转变, 推进利率市场化进程, 并在可能的条件下, 放松银行证券投资的管理制。

第三, 转变资本市场的调控方式, 提高政策的有效性。应遵守公平竞争的原则,政府不能用行政手段直接干预。在今后发展中, 首先应逐渐放开债券发行与上市的限制, 变“规模管理”为“质量管理”,注重企业实绩。其次要改变调控主体多头格局, 确立资本市场监管机构权威性, 加大市场监管力度,通过严格执法和超然领导确立其权威性。最后要走出重规范轻发展的误区, 确立辩证的发展与规范观。

第四, 培育机构投资者, 促进投资主体机构化规模化。机构投资者是指具有法人资格并以其所能利用的资金在资本市场上进行证券投资的机构。机构投资者对于资本市场的发展具有积极的作用, 主要表现在: 一是机构投资者的资金实力雄厚, 为资本市场扩容提供充足资金;二是机构投资者是由经验丰富、知识广博的专家进行管理, 特别是机构投资者以长期投资为目的, 不以谋取短期投机利润为目的, 这为资本市场的发展提供了一个稳定缓冲机制。

第五, 建立和完善市场强制性信息披露制度, 增进市场效率。依靠强制性信息披露,以完善市场本身机制的运转, 增强市场投资者、中介机构和上市公司管理层对市场的理解和信心, 这既是世界各国日益广泛的作法,也是提高市场效率的关键所在。

**第三篇：我国银行卡发展现状及趋势分析**

我国银行卡发展现状及趋势分析

一、我国银行卡现状

银行卡由银行发行、供客户办理存取款业务的新型服务工具的总称。银行卡包括信用卡、支票卡、自动出纳机卡、记账卡和灵光卡等。因为各种银行卡都是塑料制成的，又用于存取款和转帐支付，所以又称之为“塑料货币”。

1985年3月，“中银卡”在中国银行珠海分行发行，这是我国内地发行的首张信用卡，它的问世标志着我国银行卡产业正式起步。2024年4月5日，四大行信用卡发卡量破亿：中行、工行、建行和交行已公布的年报中显示，四大行2024年新增信用卡贷款576亿元，其中中行增幅最高，同比增长132.4%。截至2024年末，四大行信用卡发卡量达11110万张，比2024年底增32.26%。

对于银行卡业务如火如荼的发展，繁荣背后我们也应该看到隐藏着的危机，粗放型的业务增长模式以及滞后的银行卡理论研究水平，使得各种银行卡问题日益凸显；盲目的竞争、超速的发展、持卡人的过度集中、服务水平低下、管理技术滞后，使我国银行卡业务的发展陷入了恶性循环。极大地影响了银行卡业务的发展，成为制约银行卡业务健康发展的“瓶颈”。总体而言，我国银行卡业的发展主要有以下几个特点：

（1）信用卡的消费日益活跃

（2）银行卡市场品牌格局逐步形成（3）银行卡风险管理日益加强

二、我国银行卡发展中存在的主要问题

（一）对银行卡发展的主导权面临丧失危险

银行卡市场的主导权主要体现在标准制定权和品牌影响力上，在银行卡市场发展初期，许多国家和地区对创建自主品牌、掌握银行卡产业主导权的战略价值认识不足，选择了依靠跨国银行卡公司的全球网络来实现银行卡受理的道路，其后果是境内银行卡产业的标准和市场主导权完全被跨国公司所控制。银联数据显示，2024年1至5月，银联标准卡的发行继续保持快速增长态势，其中，银联标准信用卡的发卡量同比增长62.3%。另外，截至5月底，银联标准公务卡发卡量超过50万张。同时，银联品牌国际化取得重要进展。同年，银联卡境外ATM受理网络已延伸至全球45个国家和地区，持卡人可在境外27个国家和地区刷卡消

费，已有6个国家和地区的近40家金融机构累计发行银联标准卡超270万张。

（二）缺乏有效的利益驱动机制导致银行卡产业发展后劲不足

支撑银行卡产业发展的最基本的两项传统业务是ATM交易和POS交易。ATM交易主要又分为取款和查询。在ATM交易中，银行主要成本包括ATM机具的投入、场地使用、加钞成本、相关银行卡系统成本等。POS交易中，银行主要成本是信用卡发卡银行的资金成本、相关银行卡系统运行成本、收单机构的POS机具等。

目前，我国银行卡产业中产业的供给方存在了诸多的免费服务，但产业需求方仍然持续不断地要求免费或降价。如果对降低费率不能进行理性分析，一味迁就消费者的暂时利益而忽视供给方，必将影响产业供给方的发展动力，对银行卡产业而言，就会影响到ATM机具和POS机具的投资布放，影响受理市场的建设，最终影响对持卡人的服务质量。

（三）．监管体制不顺，“多头管理、无人负责”

经过20多年的发展，我国银行卡产业已经具有相当的规模，成为我国个人使用最为广泛的非现金支付工具。银行卡的支付领域已由传统的商户消费，逐步扩展到水电煤、电话、物业、保险、交通等与广大人民生活密切相关的公共支付领域，剔除批发性的大宗交易和房地产交易，银行卡支付的消费交易额占全国社会消费品零售总额的17％，比2024年增加了7个百分点。正因为银行卡产业在国民经济和人民生活中起着越来越重要的作用，如果不能加以有效监管和适当调控，就有可能引发比较严重的社会经济问题。

我国自1993年提出启动金卡工程以来，政府高度重视银行卡产业的发展，人民银行、发改委、财政部等部委陆续出台了一系列的政策鼓励和规范银行卡产业的发展，但目前还存在着监管主体职责分工不明、相关法律制度体系建设滞后以及受理市场建设不规范等问题。

（四）．银行卡在经济发展过程中的作用未得到充分发挥

央行数据显示，截至2024年末，我国银行卡发卡总量约为20.7亿张，较2024年末增加2.7亿张。各类银行结算账户共计28.1亿户，较2024年末增长17.2％。其中，个人银行结算账户27.9亿户，单位银行结算账户2191万户。与国外相比，持卡消费比例、用卡频率、商户普及率等指标与国外成熟的银行卡市场相比，还存在较大的差距，银行卡的支付功能还未充分发挥，银行卡的服务内容还有待开发。

（五）．银行卡风险比较突出，风险管理水平有待提高

市场参与主体的风险防范意识不够，商业银行的内控制度与风险防范制度尚不健全。商业银行发放银行卡后，对持卡人具体的使用行为缺乏监管，单单依靠中央银行的征信管理系统还不足以对银行卡的使用进行监控，容易产生休眠卡，使商业银行的业务风险加大，对商业银行的经营效益产生影响。

（六）．银行卡发卡的覆盖面不广

我国现有的银行卡持有人大多数在城市，由于农村信息基础设施薄弱、商户、银行网点很少，ATM机、POS机只有零星布放，导致大多数农民使用银行卡困难，即使宣传再到位，没有设施支持，农民的办卡积极性还是调动不起来，从而造成农村银行卡市场的搁置，使银行卡在农村的发行量降低。

三、我国银行卡产业发展的应对策略

（一）学习国外先进的银行卡服务经验，增加银行卡的服务内容

我国银行卡业的发展比国外晚，受国内金融市场发展和国情国力的制约，我国银行卡的服务内容远小于国外的银行卡业务。在我国，使用最多的是借记卡，与集消费、借贷、结算于一身的信用卡相比，借记卡的功能主要以存取款为主，信用卡的大多数功能借记卡无法使用。发卡机构应不断提高银行卡经营管理能力，利用现有科技技术，借鉴国外先进的经验，丰富银行卡品种和功能，为持卡人提供优质、安全、高效的服务，满足持卡人多样化的需求。研发适合我国发展形势的银行卡服务业务。

（二）完善业务规范和技术标准

提高银行业务水平，提供高品质的银行卡服务。一是加强银行卡的售后服务，满足持卡人多样化的需求，改善网络运行质量，提高差错处理速度，提高持卡人的满意度。二是加强内控管理，完善银行卡业务处理技术安全系统，建立发卡机构、收单机构、转接机构联合风险防范体系，同时，加强与银行卡监督部门、公安部门间的信息交流与协作和案件预警合作机制，形成多渠道、多方位的风险防范体系，提高风险防范能力。

（三）开发农村市场，增加银行卡发卡量

我国现有银行卡持有群主要集中在城镇地区，农村市场具有很大的开发潜力。努力扩大银行卡在农村的受理范围，积极推动银行卡在农村的推广使用；加快经济活跃、有发展潜力的城镇的特约商户的发展；增加ATM机、POS机的数量，加强对商户的引导，提高机具利用

效率；加强与工商、税务、公共事业单位合作，促进银行卡在与农民生活密切的相关领域的使用；加大银行卡使用知识的宣传，增强农民的用卡意识；按照农村银行卡的使用情况，制定适用于农村银行卡使用的收费标准，按照物美价廉的营销方式，增加农村银行卡的发卡量。

（四）充分认识银行卡普及使用的积极意义

银行卡的普及及使用对货币政策、经济发展、税收征管以及方便百姓生活、增进社会文明等方面具有积极意义，应积极采取税收优惠等政策措施，以弥补产业需求方的付费意愿不足，保障银行卡产业具有足够的发展动力。

（五）依法经营，加强管理，降低经营风险

明确各部门对银行卡产业监督管理的职责。银行卡产业专业化程度高，涉及主体多，管理协调难度大，应通过法律法规明确各部门的职责，建立跨部委的银行卡工作协调机制，在有条件的情况下设立推动银行卡产业发展的常设机构，通过广泛的多方协商，立足行业高度，充分考虑各方利益，制定银行卡产业发展规划，落实日常监管职责

**第四篇：我国公益广告发展现状及对策分析**

2024——2024学年第二学期

《广告经营管理》

姓 名 付秀丽 班 级 09广告学1班 学 号 091200121 成 绩 指导老师 李英

我国公益广告发展存在的问题及对策分析

摘要：

作为当代社会文化传播的重要力量，公益广告在我国已经取得了很大程度的发展。由于起步较晚，基础还很薄弱，我国的公益广告仍存在一些问题。本文分析了我国公益广告的特点和发展中存在问题以及解决问题对策。

关键词：公益广告 发展 问题 对策

一、我国公益广告的发展现状

我国公益广告一直处于做做停停、时断时续的状况，除了以能引起全国震动、关注的重要事件和热点问题为素材制作的公益广告短时间内能引起人们的关注外，其他公益广告基本不被重视。

一方面，国内公益广告多是由政府指令、媒体制作播发的，正因为如此，我国公益广告的策划和制作在很大程度上依靠政府部门的支持和行政手段的规定。

另一方面．国有企业的改革还在进行中，国有控股企业独立的经济实体和完整的社会身份还未最终形成，企业普遍缺乏对社会的热切关注和社会责任感，而且多数企业习惯认为发展公益事业是政府的责任，极少涉足公益广告。公益广告的制作是需要经济支持的，一些重大的、优秀的公益广告的制作更需要大的经济投入。我国公益广告的发展还未建立起政府、市场和社会领域三者间的协调关系，还没有一个专门的非赢利机构负责组织、策划、创意公益广告。同时也缺乏借鉴、运用商业广告的传播技巧来推动公益广告发展的方法。

二、我国公益广告的特征 我国公益广告具有以下几种特征：

（一）公益性

公益广告的最显著特征是公益性而非商业性，公益广告是纯粹的“公益服务广告”，其中是不含有任何商业目的。公益广告虽然也是在从事一种诱导性传播，但是其广告信息均围绕公众利益，而不是广告主利益。

（二）义务性

公益广告内容与广告主商业利益无直接关系，但还要投资制作，体现出投资者对社会公益事业的责任和义务感。无论是政府机构、社会团体还是企业 都是在一种崇高的使命感驱使下，策划、出资制作了相关内容的公益广告。

（三）社会性

公益广告的主题及公益广告所产生的效益带有显著的社会性。公益广告的主 题内容存在深厚的社会基础。它取材于社会生活中的各种素材，再通过广告以鲜明的立场、健康的方式实现正确导向作用。它解决的是与百姓息息相关的社会问题．不仅反映了社会生活，而且通过社会的倡导或警示产生效益。公益广告从主题内容和传播效果看，都带有明显的社会性。

（四）大众性

广告受众具有大众性。公益广告从性质上讲是公众服务类广告，属于大众传播性广告。从内容上讲是社会性题材广告，从目标上讲是宣传教育类广告。这一切都决定了公益广告具有最大的受众面，是面向全体社会公众的信息传播。

（五）教育性

公益广告以广告的表现手法和独特的艺术魅力，对社会公众产生教育目的。公益广告诉求方式丰富多样，以其社会性的主题，表现在独具匠心的艺术作品里，寓宣传教育于情理之中，以倡导、鼓励、规劝、警醒甚至批评等方式引起共鸣，达到一般政治教育所不及的社会效应。

（六）观念性

公益广告在内容上是传播事关社会公众直接利益的一种观念，这种不是关注商品、关注企业个体而是关注社会公众利益的观念性广告，成为公益广告的又一特征。公益广告信息传播观念，告知一个与全民福利有关的信息或活动，传播一个政令、共识、理念，教导一种合理的生活方式等。

三、目前我国公益广告发展过程中存在的主要问题

虽然我国的公益广告事业发展得比较快，但现阶段处在初级阶段．公益广告的创作仍停留在低层次、低水平的层面上。现在我国的公益广告与世界上发达国家相比仍显得相对滞后，发展过程不均衡，导致了一些比较明显的缺陷。公益广告在我国的发展中存在如下几个方面的问题：

（一）创意水平不高

我国公益广告发展缓慢，与发达国家相比有相当大的差距。公益广告对创意水平要求相当高，它不仅要求创作者具有深厚的专业知识底蕴，更要有敏锐的洞察力和社会责任感，只有这样，才可能创作出震撼人心的作品。目前，国内公益广告作品大多创意平平，甚至没有创意，主要是没有摆脱说教的立场、教育人的口吻，把公益广告做的等同于宣传性广告。

（二）企业社会公益意识不强

许多企业家仍认为企业是追求利益最大化的经营团体，没有认识到企业是社会整体的一部分，任何企业都不可能把自己从社会经济、政治、文化中剥离开来而单独运作。很多企业家也没有意识到社会环境是企业生存的重要外部条件，所以普遍缺乏对社会问题的关注热情，缺乏对其应该担负的社会责任的认知。

（三）题材不够丰富

由于对社会全面和谐发展的内涵要素认识不全面，再加上城市、农村发展的不平衡，使得公益广告内容单一，不能满足社会全面发展和建设的要求。从公益广告创作题材看．普遍存在着城市题材多、农村题材少。儿童题材多、老人题材少。法规性宣传多、道德规范题材少等问题。

（四）发布形式不均

经过20多年的发展，我国的大众传媒已经形成了一个密布全国的大网络。综观各类发布媒体，公益广告更偏爱电视、报纸，其他媒体几乎与公益广告无缘。公益广告在直辖市、省会城市发布较多，中小城市发布量较小．在县乡镇几乎觅不到公益广告的身影。这在很大程度上限制了公益广告的传播，也削弱了公益广告在受众中的导向作用。

（五）资金保障不足

目前，我国公益广告与商业广告占广告总数的份额相比比重太低，而国外发达国家公益广告已占社会广告总数的1O％ 以上。公益广告作为“公益”事业，必然需要资金保障其运行，而且和传统商业广告相比，公益广告制作更复杂、收益更少的特点使其在资金运作上有更大的风险性，更需要资金的有力支持。目前情况下，我国公益广告的创作仍很大程度上依靠政府支持、广告公司的“义举”或少数企业的短期投人，缺乏长期、良性的资金来源体系。企业作为最大的广告主，并未能从长远利益角度认识公益广告的效应．从而无法长期投入。

（六）制作水平低，艺术感染力弱，没有创意

有些制作者认为公益广告是没有什么明显的效果的，其实不然，公益广告因为没有商业冬季，所以百姓才放下“戒备心理”，没有包袱的观看。这也是公益广告的难处——如何用轻松的方式把这些原本说教式的观念灌输给观众。现在很多省级、市级电视台仍然会出现在屏幕上打出一行字“保护环境，人人有责”，既没有声音也没有图像，画面单调、情节乏味。这样的广告既没有情节片段，又没有发挥出视听的特点，是一个十分失败的公益广告。

（七）区域经济发展与公益广告创意的不平衡

广告业是伴随着经济发展而发展的，地域和经济水平的不同也制约着广告业的发展。我国沿海地区的经济繁荣导致其广告发展水平明显高于经济落后地区。经济发达地区的人们广告观念更新快、接受信息的速度迅捷、积累的广告经验丰富、广告制作手段先进。公益广告的创意、制作、发布手段都明显高于经济不发达地区。经济发达地区激烈的广告竞争氛围，也印证了“经济越发达的地区广告创意水平越高”的论断。

四、我国公益广告的发展对策

公益广告是继商业广告之后．为形成具有积极意义的社会风气或宣传某种新观念而出现的。一条好的公益广告更能有效地扩大企业的知名度和美誉度。在公众心目中形成企业对社会的高度责任感。因此，随着社会的不断向前发展，公益广告将比商品广告更能迎合公众心理，促使人们明辨是非，提高全社会道德水平和文明程度。

针对公益广告目前发展中出现的各种问题提出以下对策。

（一）要把握公益广告的特点与商业广告不同，具有自身的特点 准确把握公益广告的特点，更好地采取有效措施，积极开展公益广告活动．促进公益广告事业的发展。公益广告反映内容题材广泛，一般说来，公益广告的内容题材可以涉及社会生活的各个方面，对好的加以鼓励和提倡，对不好的及时给予警示，对公众行为发挥导向作用。公益广告具有感情色彩，需要了解公众心理．需要进行感情投入。动之以情，以人道的、富于社会责任感和人情味的姿态出现在公众面前。

（二）要掌握公益广告的原则。要办好公益广告。必须切实掌握真实性及公益性原则

公益广告要真实，绝不能有一丝一毫的虚假。真实性是公益广告的出发点与归宿点。制作公益广告应避免与商品广告雷同或商业性痕迹太重的情况发生。要去除公益广告的商业味，应以超脱、含蓄、委婉的表现方式在“情”字上做文章。要站在公众同一立场上，产生好感，易于接受。公益广告必须有长远的宣传计划，由于公益广告是推行某种积极的思想或某种新观念，不能立刻见效，故必须持续进行，充分发挥公益广告的效能，使公众不断受到感染，才能收到良好的效果。

（三）要为公益广告提供资金支持

今天，越来越多的企业和商家乐于参与公益广告的制作和发布．并将此举视为树立形象、传播声誉、扩大影响的公关手段。虽然公益广告不能直接推销商品，不能给广告主带来直接投资回报，但是它却推销了广告主及其品格。懂得市场竞争之道的企业和商家都深知．未来的竞争很大程度上将是形象的竞争，经营者的品格是形象系统中的关键要素。不管企业对公益广告出于何种需要，有一点是毫无疑问的，那就是借此寻求建立全新的企业形象．扩大自身在社会上的知名度和美誉度，不断积累企业的信誉值和无形资产。同时。各级政府及有关部门应采取有效措施，因势利导，充分调动广大商家的积极性．更好地促进公益广告事业的发展。

（四）要努力提高公益广告制作人员的素质

公益广告制作人员素质的高低。在一定程度上决定着公益广告内容的优劣及制作水平的高低。只有高素质的广告制作人员．才能创作出高质量的公益广告；也只有好的公益广告，才能对社会公众产生良好的教育、感化作用，才能更好地促进社会主义精神文明建设。

（五）提高公益广告的普及率 公益广告是全社会的公益事业，它需要全社会的认同和积极参与。政府作为公益事业宣传的龙头，应当重视公益广告对民众行导向的重要作用，应当在央视播出有意义的公益广告。其次企业要认识到公益广告并不是义务出资，从表面上讲，公益广告的投放确实主题是呼吁民众规范行为，重视社会道德。所以企业如果能支持公益广告的话，企业的形象也会在无形中得到提高。

本文通过对公益广告在发展中存在的问题，并提出一定的解决措施的分析，旨在让更多的人关注公益广告、公益事业，支持公益广告、公益事业。为社会生活中的公益事业多做贡献。

参考文献：

[1]王东东：《对我国公益广告发展现状和前景的思考》，《中国报业》，2024(11).[2]王宇静、王志鑫：《公益广告可持续发展对策分析》，《视听专论》，2024(6).[3]冉学黔：《目前公益广告的现状与完善措施》，《魅力中国》，2024(3).[4]许振波：《我国公益广告的历史、现状与未来》，《淮北职业技术学院学报》，2024(2).

**第五篇：农村人身保险现状及对策**

农村人身保险的现状及对策

经济与管理学院20111322班陈志芳

【摘要】在保险发展蒸蒸日上的当今社会，农村人身保险市场由于面临一系列的制约因素，尚未完全得到开发，毋庸置疑，发展农村人身保险市场，是对农村社会保障体系的进一步完善和补充。而想要发展农村人身保险，必须积极开发真正适合农民需求的保险产品，力求做到条款简单、保费低廉、保障适度；加大农村人身保险的营销网络构建和业务管理体系等方面的创新力度；针对农村市场的特殊情况，要积极的因地制宜的发展农村保险事业，从而保障我国广大农村百姓的利益，促进和谐社会的发展。

【关键词】农村人身保险 保险产品 创新 保险市场

保监会主席吴定富强调：“我国绝大部分人口是农民，未来保险竞争的主战场是在农村，保险业要以战略眼光积极开拓这块潜在的巨大市场。”随着近几年中国保险市场的快速发展，农村保险市场也得到了快速发展，拓荒阶段已经基本结束，依靠粗放的经营手段进行农村人身保险市场开发已经无法适应新的形势要求。目前，我国农村保险的进一步发展受到许多制约因素的影响。

我的父母都是农民，而现在都已接近退休的年龄，可他们却还在外面奔波劳累，不仅如此，他们还在为自己的养老问题而一筹莫展，眼看着村子里其他的人领退休金的领退休金，领养老金的领养老金，而我的父母却什么都没有，他们自然是不想成为儿女的拖累，却苦于没有养老金和退休金的保障，这一点引发了我对于农村人身保险的思考。

一．我国农村人身保险市场的现状及问题

由于缺乏农村保险市场统计数据，我们借助县域保险发展情况，来反映农村保险市场的状况。2024年，全国县域保费收入1321.5亿元，占全国总保费收入的30.6%；其中，县域人身险保费收入958.74亿元，占全国人身险保费收入的29.7％。而农村人身险保费收入占县域保费的比重一般在20%以下。由此可见，我国农村保险市场潜力巨大。农村生产力与商品经济的发展，使商业性人身保险在中国农村具有了产生与发展的社会经济基础。商业性人身保险作为社会保障的有力补充，在农村有很大的发展空间。

从现实情况看，我国农村人身保险市场的发展的基本条件已经具备。

第一.，由收入增加所带来的日益增长的保险购买需求。根据国家统计局抽样调查，农村居民家庭人均纯收入已超出中国人身保险起步阶段城镇居民的收入水平。我国1982年开始试办人身保险业务，在1982-1992起步的十年间，人身保险业务主要在城镇展开，而同期城镇居民家庭人均可支配收入就已低于2024年农村居民家庭人均纯收入水平，这标志着农村已具备购买保险的收入基础。

第二，众所周知，人口老龄化对医疗、养老保险有极强的需求。目前，我国乡村人口的老龄化程度比城镇更严重。因此，农村人口老龄化也会逐步改变人们消费及储蓄结构，提升人们养老的危机意识，为商业养老保险在农村的开展留下广阔空间。此外，老年人群体是一个各种慢性病高发的群体，这不仅对医疗保险提出了更高的要求，而且由于农村家庭保障功能的日趋弱化，老年人护理问题也日益突出，老年照料护理类的险种，将拥有广阔市场。第三，农村家庭结构小型化增加了对养老保险的需求。随着农村经济社会结构的变迁，中国农村家庭结构小型化的趋势日益明显。农村家庭结构小型化改变了人们“养儿防老”的观念。农民养老观念的变化，为农村商业养老保险的发展提供了需求空间。

第四，特殊农民群体的人身保险需求。城市化使得大量农民离开相依为命的土地。因此，失去土地后的农民对养老保险提出了高质量要求:希望既能解决当前人口的养老，又能惠及后代人。也就是要为有限土地补偿费用寻找一个资金经营者，它可保证资金高效运行，能实现本金的保值和增值，由团体不记名地分享经营利益。失地农民也急需健康保险，以满足医

疗保障需求。

第五，农户对保单质押贷款的需求。为了尽量减少金融借贷中的风险，当前的正规金融安排不支持农户资金借贷需求，农户借贷资金中绝大部分来自民间金融。从实践层面的反映来看，多功能的养老金账户，尤其是能够对农民的生产生活急需提供灵活贷款支持的养老金账户，深受农民欢迎。新疆呼图壁“农村社会养老保险证”质押贷款经验为保险业提供了较好的启示。

二、我国农村人身保险发展中面临的问题

目前我国保险业处于初级发展阶段，农村保险市场仍处于初级阶段的初期，而农村人身保险更是起步晚、基础差，面临着各式各样亟待解决的问题。

(一)真正适合农村市场的人身保险产品的种类和数量均不足

寿险公司以往的发展战略是以城市为中心，加之农村市场竞争程度相对较低，因而保险公司开发适合农村市场保险产品的积极性不高、开发能力也有限，这制约了农村人身保险的开发和创新。因此，提供给农村市场的保险产品不能满足农村的需求。在当前阶段，风险保障是农民购买保险的主要目的，但目前为农民设计的保险产品，一是产品未能充分考虑城乡差异，同质化现象严重。在人均收入水平相差悬殊的城市和农村销售同种类保险产品显然不能适应广大低收入农民的保险需求。同时，保险产品结构单一，数量较少，远远不能满足农民对于防老、防病的迫切需求。二是保险产品价格相对较高，超出多数农民的购买能力。调查显示，就连经济发达的江苏省对于“县域家庭未购买保险的主要原因”这一问题的回答，也有1／5以上的被调查者认为是“收入低，家庭经济困难”。

(二)农村人身保险在营销体系和业务管理体系的建设与创新等方面仍有待加强

根据我国目前的情况，农村人身保险的营销渠道主要是以个人代理渠道为主的农村营销服务部体系。总体来看，农村营销网络的构筑还未成型，完整、有效的营销渠道体系的建立也尚需时日。同时我们也应看到，伴随着农村营销服务部的建设，教育培训工作没有及时跟上，营销人员整体素质仍有待提高，少数农村地区在客户回访、续期收费等方面存在着较为突出的问题，客户利益难以得到有效保障。此外，在业务管理体系方面，机构、人员、资金、单证等管理亟待加强，业务、财务和管理信息工作亟需改善，以进一步适应农村市场的内控机制和标准化业务流程的建立。

(三)农村市场相对脆弱，如果开发不当，极有可能出现从众性投保、群体性退保等非理性行为，严重破坏市场资源

由于我国广大农村地区民风纯朴，农民的自我保护意识和自我保护能力较弱，市场传染性强，销售误导和无理拒赔的后果可能相对城市来讲后果要严重得多。正如监管机构所讲：农村保险市场的开发就像生态一样需要保护，如果开发得好，潜力是巨大的，农村保险市场就像一个聚宝盆，挖掘不完；如果开发得不好，由于寿险产品的替代性很强，农民可能就不会再买保险产品，保险在这个地区就无法发展，甚至绝收。

(四)农村人身保险专业人才匮乏。

前几年由于农村保险市场不受重视，农村人身保险业务萎缩，以及相应产品在保险公司经营地位的下降，农村人身专业保险人才纷纷改行或离岗。加之很少举办农村人身保险业务拓展培训，导致农村人身保险专业人人才后续不济。

(五)外部政策环境还不能满足农村人身保险的业务发展要求

广大农村地区的自然条件和经济状况决定了发展农村人身保险业务的经营成本远远高于城市。同时，几乎空白的社会保障体系使农村人身保险市场承担的社会责任也远高于城市。因而，政府的有效推动是发展农村保险业务的关键因素之一，但目前关于财政、税收等方面的配套政策还不能满足业务的发展，部分地方政府主动利用保险和保险公司的意识亟需加强，对农村人身保险发展的政策支持力度也有待加强。

三、发展农村人身保险的相应对策

1.积极开发真正适合农民需求的保险产品，力求做到条款简单、保费低廉、保障适度各家寿险公司应加大农村人身保险产品的创新力度，针对农民的收入状况和实际需要，重点开发医疗、养老、意外等保障险种。有条件的地区可适当发展投资分红型产品，但应尽量控制在较低的比例范围内。在产品设计与推广上，要调整好趸交、短期和长期业务的比例，保持合理的结构，将寿险小额期交业务放在优先发展的位置，以保护农村人身险业务的可持续性发展。需要注意的是，产品开发上要特别引导以劳动力为主要参保对象，而目前农村市场参保对象多为儿童。

2.加大农村人身保险的营销网络构建和业务管理体系等方面的创新力度

推进农村营销服务网点建设，加强营销人员培训和管理，不断探索适合农村人身险发展的组织形式创新，也成为推动农村人身保险市场发展的重要因素。另外，目前农村保险普遍存在重视开展业务而管理不足的情况，主要表现在客户服务工作不充分，在客户回访和续期收费方面存在的问题比较突出。因此，各家保险公司应健全客户服务体系，提高客户服务水平，尽快建立一套适合农村特点的行之有效的续期收费和客户回访制度，并尽快提高营销人员的素质。此外，有条件的保险公司应考虑设立专门的农村保险部门，由专人专岗负责，这样将大大提高工作效率。

3.针对农村市场的特殊情况，各家保险公司在业务发展过程中要明确城市与农村不同的社会问题，从而因地制宜，对症下药，而不是千篇一律地运用老方法老套路。

农村市场在开展保险业务时，一定要明确法律关系，明确保险公司所担当的角色；在客户服务中，绝不能有欺诈和误导行为，务必搞好售后服务。针对农村市场的脆弱性，保监会已于2024年10月出台了《促进农村人身保险健康规范发展的通知》，相信这必将对规范农村市场的机构准入和退出机制，规范公司经营行为，打击和防止误导行为，实行保护性地开发农村人身保险市场起到强大的指导作用。

4.保险公司应适时调节经营战略。

国家实施西部大开发和积极的财政政策，为国有寿险公司的业务拓展提供了良好的契机。保险公司应抓住机遇积极稳妥地开发农村和西部内陆地区业务。在对原来的乡镇保险办事处（站）和营业所进行改造与更新的基础上，采取新的营销体制，抢先占领农村市场，赢得先机。1999年，中国的保险深度中寿险保费与国内生产总值之比为1.02%，位居世界第60位；保险密度中寿险人均保费仅为8.3美元，世界排62位，次于很多发展中国家。究其原因，都是因为各大寿险公司均忽视了中国农村这一块处女地。在抓牢东部大中城市客源的同时，涉足广阔的西部及广阔的农村客户，不但是国内人身保险公司可持续发展的途径，更是我国人身保险市场完善和发展的必经之路。

参考文献:

《发展农村人身保险市场建设社会主义新农村》刘菲.中国社科院金融所.《我国人身保险发展的现状制约因素与对策》，曾国安，经济问题，2024年3月《中国农村人身保险市场开发研究》刘珺，博士，西北农林科技大学，2024

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找