

中国保险企业 竞争力研究

A STUDY ON THE COMPETITIVENESS
OF INSURANCE ENTERPRISES IN CHINA

■ 冯占军 李秀芳 著



中国财政经济出版社

教育部人文社会科学重点研究基地基金资助（项目批准号：06JJD790036）

中国博士后科学基金资助（资助编号：20070420693）

中国保险企业竞争力研究

冯占军 李秀芳 著



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国保险企业竞争力研究/冯占军, 李秀芳著. —北京: 中国财政经济出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3840 - 1

I. ①中… II. ①冯…②李… III. ①保险企业 - 企业竞争 - 研究报告 - 中国 IV. ①F842. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 187910 号

责任编辑: 张 军

责任校对: 胡永立

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 董生平

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 20.5 印张 285 000 字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 43.00 元

ISBN 978-7-5095-3840-1/F·3145

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

前言

本书是教育部人文社会科学重点研究基地 2006 年度重大研究项目《保险公司价值评估问题研究》(项目批准号: 06JJD790036) 的阶段性成果, 得到教育部人文社会科学重点研究基地基金资助。同时, 作为博士后项目的研究成果, 得到中国博士后科学基金的资助(资助编号: 20070420693)。

本书以中国保险企业的竞争力为研究主题, 在借鉴国内外相关研究成果的基础上, 构建了新的保险企业竞争力评价分析框架, 并对 2009 年中国保险企业的竞争力进行了系统评价分析, 提出了增进中资保险企业竞争力的对策措施。全书共分七章, 另加一个附录。各部分的具体内容如下:

第一章为导论。主要论述研究的背景及意义、研究的思路和内容。

第二章为企业竞争力的基础理论。首先论述企业竞争力的内涵, 并对资源与能力、竞争力与竞争优势、核心竞争力与核心能力等相关概念进行辨析; 然后, 从企业竞争力的学科性质、理论渊源和经济学解释等方面对企业竞争力的经济学逻辑进行阐释; 接着, 对主流的企业竞争优势理论和企业竞争战略理论进行了介绍, 包括竞争优势理论

的历史演进和主要流派、竞争优势周期与动态能力理论、20 世纪以来不同时期的主要竞争战略等。

第三章为企业竞争力评价的指标体系和方法。主要阐述国内外流行的企业竞争力评价指标体系和方法。在指标体系方面,主要介绍世界经济论坛、世界主要杂志、国外学者、国内机构及学者拟定的指标体系。在评价方法方面,主要介绍综合评价指数法、功效系数法、主成分分析法、因子分析法、层次分析法、聚类分析法、模糊评价法和图形分析法等八种方法。

第四章为保险企业竞争力评价体系设计。首先从产品、营销、服务、财务、风险等角度分析保险企业的特点及对竞争力的影响;然后,在对现有企业竞争力评价思路进行评价的基础上,区别竞争力的绩效、状况和成因三个方面,构建新的保险企业竞争力“三段式”评价分析模型。

第五章为 2009 年中国保险企业竞争力评价分析。首先对 2009 年中国保险市场的总体竞争状况进行阐述,具体包括竞争环境、业务状况和市场结构等;然后,运用“三段式”评价分析模型,分别以保险业务收入居前 15 位的寿险公司和产险公司为评价对象,对 2009 年中国保险企业的竞争力进行系统评价分析。

第六章为中资保险企业竞争力评价与对策探讨。首先以外国保险公司和外资保险公司为参照,对中资保险企业的竞争力进行评价;然后,对中资保险企业过去的竞争行为进行反思;接着,以竞争力成因的构成要素为线索,提出提升中资保险企业竞争力的对策措施。

第七章为结论,对本书得出的主要结论进行梳理和总结。

附录为 2010 年中国保险企业竞争力绩效评价分析。运用本书提出的评价分析模型,分别以保险业务位居前 15 位的寿险公司和产险公司为评价对象,对 2010 年中国保险企业的竞争力绩效进行跟踪式评价。

作 者

2012 年 2 月

目 录

第一章 导论 (1)

第一节 研究的背景及意义 (1)

第二节 研究的思路和内容 (9)

第二章 企业竞争力的理论基础 (13)

第一节 企业竞争力及其相关概念 (13)

第二节 企业竞争力的经济学逻辑 (31)

第三节 企业竞争优势理论 (45)

第四节 企业竞争战略理论 (73)

第三章 企业竞争力评价的指标体系和方法 (86)

第一节 企业竞争力评价的指标体系 (86)

第二节 企业竞争力评价的主要方法 (101)

第四章 保险企业竞争力评价体系设计 (114)

第一节 保险企业的特点与竞争力 (114)

第二节	保险企业竞争力评价的基本思路	(123)
第三节	保险企业竞争力评价的指标体系	(136)
第四节	保险企业竞争力评价的方法选择	(151)

第五章 2009 年中国保险企业竞争力评价分析 (155)

第一节	2009 年保险市场的总体竞争状况	(155)
第二节	2009 年寿险公司竞争力评价分析	(174)
第三节	2009 年产险公司竞争力评价分析	(202)

第六章 中资保险企业竞争力评价与对策探讨 (229)

第一节	中外保险企业的竞争力比较	(229)
第二节	中资保险企业竞争行为的历史反思	(241)
第三节	提升中资保险企业竞争力的对策	(252)

第七章 结论 (270)

附录 2010 年中国保险企业竞争力绩效评价分析 (276)

一、2010 年中国寿险企业竞争力绩效评价分析	(276)
二、2010 年中国产险企业竞争力绩效评价分析	(293)

参考文献 (310)

第一章 导 论

第一节 研究的背景及意义

一、研究的背景

随着市场竞争的逐步形成和加剧，中国^①保险业的市场结构从 20 世纪 80 年代初期的完全垄断，逐步演变为 90 年代以来的寡头垄断，并进一步向垄断竞争演进。在这一演进过程中，竞争的成分越来越多，垄断的成分越来越少，最终到一定时点，在各种力量的综合作用下，竞争与垄断将在动态中达成平衡，中国保险业将由此形成一种较为稳定的市场结构。竞争具有广泛性。从广义上看，中国保险市场的竞争体现在任何两家市场主体之间，但从总体看，20 多年来保险市场的竞争实质上主要体现为“大小之争”和“中外之争”。“大小之争”即大、小保险公司之间的竞争；“中外之争”即中、外资保险公司之间的竞争。之所以如此，是因为在中国保险市场的演进过程中，根据所具有的特点，保险公司明显区分为大型保险公司和小型保险公司^②、中资保险公司和外资保险公司两大相互交叉的不同类别。这两个不同类别的公司之间的竞争，构成了中国保险市场竞争的基本图景。

① 本书所讨论范围不包括港澳台，特此说明。

② 中型保险公司则是后来由小保险公司逐渐发展、壮大的结果。

首先,看“大小之争”。

改革开放初期,中国保险市场上只有一家公司,即中国人民保险公司。1986年7月,新疆生产建设兵团农牧业生产保险公司成立,中国人保独家垄断经营的局面被打破。1988年3月,我国第一家地方性股份制保险企业——平安保险公司成立。1991年5月,全国性的股份制保险企业——太平洋保险公司成立。1992年9月,平安保险公司更名为中国平安保险公司,并升格为全国性公司。1994年10月,天安保险公司成立。1995年初,大众保险公司成立。1996年,新华、泰康、华泰、华安、永安等几家保险公司成立。这些新成立的保险公司的出现,使竞争从无到有,并逐渐成为中国保险市场的常态。1996年7月,中国最大的保险公司——中国人民保险公司改组为中国人民保险(集团)公司,下设中保财产保险有限公司、中保人寿保险有限公司和中保再保险有限公司。1999年,三家子公司分别更名并相继成为独立法人,其中中保财险在1月继承人保品牌更名为中国人民保险公司,中保寿险在3月更名为中国人寿保险公司。2003年6月,中国人寿保险公司重组为中国人寿保险(集团)公司,并独家发起设立中国人寿保险股份有限公司。7月,中国人民保险公司重组为中国人保控股公司,并同时发起设立中国人民财产保险股份有限公司。^①在国有保险公司改制、分拆、重组的同时,又有生命、民生、大地等一批新的保险公司诞生,中国保险市场上公司的数量不断增加,竞争也日趋激烈。到2003年底,全国保险公司的数量达到61家,其中人身险公司32家、财产险公司24家。到2007年底,全国保险公司的数量跨过100门槛,达到102家,其中人身险公司54家、财产险公司42家。

在20世纪80年代初保险市场上只有中国人民保险公司一家大公司的时候,无疑,这家公司占有全部的市场份额。之后,新疆兵团、平安、太平洋三家公司先后成立,人保的市场份额开始被“瓜分”。由于新成立保险公司

^① 2009年9月,中国人保控股公司又改为中国人民保险集团股份有限公司。

起初的市场份额都为零，所以，后来每成立一家新的保险公司，中国人保的市场份额就多了一份被“蚕食”的威胁。中国最大的保险公司，起初一直是中国人保；1996年分业经营后，寿险市场最大的公司是当时的中保寿险，产险市场最大的公司是当时的中保财险；1999年人保分拆后，寿险市场最大的公司变为当时的中国人寿，产险市场最大的公司变为当时的中国人保；2003年后，寿险市场和产险市场最大的公司又分别变更为国寿股份和人保财险，并一直延续至今。如果忽略中国保险市场容量不断扩大的事实，假设任何拓展的新的市场空间皆为最大保险公司的“固有领地”，那么，可以说，无论寿险市场还是产险市场，新成立保险公司不断增加的市场份额无一不是从最大保险公司的手中“瓜分”得来的。^①从这一角度看，中国保险市场呈现的是一种与西方保险市场不同的演变格局，即最大公司的市场份额逐步下降，新成立的保险公司的市场份额逐步上升，最大公司和其他保险公司的市场份额乃“相向而行”。随着新设公司的不断涌现，市场上公司的数量不断增加，公司之间的竞争也渐趋激烈。激烈的市场竞争不可避免导致最大公司市场份额的下降，尤其在市场上公司数量快速增加的时期，最大公司市场份额的下跌会十分迅速。1999年，中保人寿、中保财险还分别占据寿险市场69.66%和财险市场84.97%的市场份额，但到了2007年，由这两家公司演变而来的国寿股份和人保财险的市场份额已分别降到39.75%和42.37%，8年间分别下降29.91个和42.6个百分点。下降的市场份额则被新成立的小保险公司所“瓜分”。在“瓜分”市场份额的过程中，一些成立较早的保险公司如平安、太平洋等逐步演变成中型公司，并进一步演变成进入世界500强的大公司，中国保险市场上大、小保险公司的分布格局也因之发生了巨大变化。

^① 当然，这种假设并非事实。20多年来，各家新成立公司市场份额的增加乃是与中国保险市场这块“蛋糕”逐步扩大相伴而行的。不过，仅从市场份额这一指标看，姑且作这样的假设未尝不可。

其次，看“中外之争”。

改革开放不仅使中资保险公司的数量迅速增加，也给外国保险公司参与“瓜分”中国保险市场提供了可能和机遇。1992年9月，美国友邦保险有限公司获准在上海设立分公司经营保险业务，这是新中国改革开放后出现的第一家外资保险企业。1995年9月，友邦保险公司获准在广州设立分公司。1996年11月，加拿大宏利保险公司与原外经贸信托合资设立了我国第一家合资寿险公司——中宏人寿保险有限公司。此后，其他一些外资保险公司相继成立。根据统计，从1992年中国保险市场对外开放到2001年底加入世贸组织，我国市场上的外资保险公司数量由1家迅速增至21家（不含筹建），比中资保险公司的20家还多出1家。^①加入世界贸易组织后，保险市场对外开放的深度和广度进一步增加。2002年是我国入世后的第一年，仅在这一年，就先后有中意人寿、光大永明、首创安泰、海尔纽约人寿、中英人寿5家外资保险公司成立。2003年，又有瑞泰人寿、海康人寿、招商信诺、广电日生、恒安标准等多家外资保险公司成立。到2004年底，外资保险公司的数量达到36家，比中资保险公司多出9家。根据我国的人世承诺，从2004年12月11日开始，除财产险不得经营法定保险业务、寿险外资持股不能超过50%外，国内保险市场对外资保险公司的其他限制均取消，这意味着我国保险市场基本上全面对外开放。随着保险市场开放程度的增加，外资保险公司进入中国的热度进一步升高。到2007年底，在全国102家保险公司中，外资保险公司的数量已增至43家，其中外资公司24家、外资公司15家。

外国保险公司的涌入改变了中国保险市场的经营生态。虽然外资公司的进入带来了先进的营销方式和经营管理经验，促进了中资公司经营管理理念

^① 根据2002年《中国保险年鉴》，截至2001年底，全国共有保险公司52家（含11家筹建），其中：国有独资保险公司5家，股份制公司15家，中外合资保险公司19家（含8家筹建），外国保险公司分公司13家（含3家筹建）。

和模式的转变,提高了我国保险市场资源的配置效率,但也给保险市场注入了新的竞争元素和压力,并将保险市场竞争提到一个更高、更复杂的层面。外资保险公司成立后,无论是合资公司还是独资公司,无不充分利用国外母公司几十年甚至上百年经营保险的经验和技术,努力构筑在中国市场的竞争优势,这使得中资保险企业虽未走出国门,却已感受到了浓浓的国际竞争的气息,国内市场竞争呈现出明显的国际竞争的色彩。“国内市场竞争国际化”给中资保险企业带来了严峻挑战,外资保险公司的保费收入 and 市场份额不断增加。1992年,外资保险公司的保费收入只有区区29.5万元,但到2001年已迅速增至32.84亿元,2005年进一步增加到341.64亿元。在全国保险市场的份额,2001年为1.55%,2005年急速提升到6.93%,4年间净增加5.38个百分点。虽然2006年外资公司的市场份额有所回落(回落到4.6%),但2007年又蹿升至5.98%,保费收入增加到420.53亿元,比2005年净增78.89亿元。

二、问题的提出

保险市场竞争的快速升温 and 日渐加剧,无疑给保险企业提升竞争力提出了迫切要求。在当今只有依靠竞争才能生存 and 发展的时代,无论是大保险公司还是小保险公司、中资保险公司还是外资保险公司,如何增进竞争力都已成为决定企业生死存亡的重大课题。

在大、小保险公司之争中,由于市场地位不同,不同规模的公司对竞争力的定位及提升目的有所不同。例如,大型保险公司面临的一个主要问题是如何维系 and 巩固既有的市场份额,减缓市场地位衰减的速度,因此,提升竞争力的重要目的是维持“市场领先者”的地位;对于成立时间不长的小型保险公司来说,面临的一项主要任务则是尽快扩大业务规模,努力增加市场份额,因此,提升竞争力的重要目的是挑战市场领先者和占据利基市场,尽

快实现由“小”到“中”再到“大”的历史性转变。但无论目的是什么，大、小保险公司都需要快速提升市场竞争力。提升市场竞争力，一项首要的基础性工作就是全面评价、分析自身的竞争力，找出相较其他公司的优劣势，以及这些优劣势之所以形成的原因，在此基础上进一步制定出提升竞争力的有效方略。

在中、外资保险公司之争中，无论是中资公司还是外资公司，同样也都面临着如何增进企业竞争力的问题。对于外资公司来说，进入发展水平相对较低的中国保险市场后，考虑的主要是如何凭借母公司在经营理念、营销模式、技术和管理创新等方面的先行优势，通过更高层面的竞争，尽快扩大业务规模，在与中资公司特别是大型中资公司的竞争中获得更多市场份额。对于中资公司来说，考虑的则是如何充分利用先天的本土化优势和在资产规模、营销网络等方面的优势，尽快缩小与外资保险公司在技术、管理和文化等方面的落差，避免在遭遇外资保险公司的强大“进攻”时“不堪一击”，尽力维护在国内市场上既有的地位和份额。如此，全面分析和评价自身的竞争力，找出切实提升竞争力的有效途径，也就成了中、外资保险公司共同行动的目标。

评价、分析企业的竞争力并非一个新课题，迄今在国内外理论界已经有不少研究成果和思路。对于保险企业来说，虽然目前还缺乏权威的评价机构和成果，但也出现了一些有针对性的研究思路和评价方法。评价、分析企业的竞争力，理清符合竞争力内在机理的评价逻辑和思路十分重要。企业竞争力是一个包含竞争力绩效、竞争力状况和竞争力成因的复杂体系，特定的竞争力成因形成了特定的竞争力状况，并进一步产生出特定的竞争力绩效，这是一种具有内在逻辑联系的企业竞争力演进机制。然而，综观现有的各种竞争力评价思路和方法，虽然也有一些区分了竞争力的原因和结果，但与竞争力演进的内在机理仍存在一定偏差。由此，如何根据企业竞争力演进的内在机理，拟定出科学的保险企业竞争力的评价分析体系，并对自身竞争力进行科学的评价分析，也就成了保险企业提升竞争力这项基础性工作的“基础”。

三、研究的意义

对保险企业竞争力的评价分析,迄今国内外学术界仍不太充分。从世界范围看,对企业竞争力的研究兴起于 20 世纪 80 年代。进入 90 年代后,随着经济全球化、经济金融化和金融自由化进程的不断加快,以及保险市场竞争的日趋激烈,理论界开始把竞争力的相关理论应用到保险业中来,并取得了一些研究成果,如 Sean F. Mooney (1998) 的“新经济理论帮助重新界定保险市场竞争力”、Hardwick Philip 和 Wen Dou (1998) 的“欧盟保险业的竞争力”、Christian Führer 和 Judith Michel (2004) 的“德国寿险公司规模与竞争力的实证研究”等。从国内情况看,考虑到应对入世后外国保险公司大量涌入的需要,20 世纪 90 年代有关学者开始重视对保险竞争力的研究。然而,由于当时国内保险公司的数量还不多,学者们关注的主要是保险业的竞争力而不是保险公司的竞争力。即使在 2001 年底加入世贸组织以来,学术界探讨的也多为保险业的竞争力,如裴光·(2002) 的《中国保险业竞争力研究》、石新武(2004) 的《开放条件下的保险业竞争力》、江生忠(2007) 的《入世后提高保险业竞争力研究》等。至于专门研究保险企业竞争力的则很寥寥,可见到的比较系统的研究仅有姬便便(2005) 的《中外财产保险企业竞争力比较研究》、刘子操(2005) 的《保险企业核心竞争力培育》、王成辉(2008) 的《保险企业经营竞争力研究》、梁涛(2009) 的《寿险营销创新和竞争力研究》等。

随着近年来我国保险市场上公司数量的急速增加,特别是外资保险公司的纷纷进入,从整体上研究中国保险业的竞争力已不能满足形势的需要。这是因为,一方面,随着公司数量的增加及公司规模的扩大,分化发展成为常态,不同公司之间的异质性越来越明显,无论是在资产规模、产品服务、营销策略,还是在治理结构、人员素质、企业文化等方面,都呈现出较大的差

异；另一方面，在我国经营的外资保险公司虽在资本属性上姓“外”，但却也不折不扣地属于中国保险业的范畴，在研究保险竞争力主要着眼于壮大民族保险业的目的驱使下，再笼统地研究中国保险业的整体竞争力，针对性及应有的理论意义和实践价值将不及以前。无疑，当前对保险竞争力的研究已面临一种转向，即从更多地探究保险业的竞争力转向更多地关注保险企业尤其是中资保险企业的竞争力。

保险企业竞争力研究涉及企业竞争力的内涵、评估、分析及对策等多个方面。在我国保险市场竞争日趋激烈、各家保险公司都迫切需要加强对自身竞争力进行评价分析的背景下，如何充分借鉴国内外现有企业竞争力和保险企业竞争力的研究成果，拟定出科学的评价、分析理论体系，已成为一项十分紧要的工作。本书在国内外研究成果的基础上，选择中国保险企业竞争力这一学术薄弱环节展开系统、深入研究，顺应了当前对保险企业竞争力评价分析的迫切要求，具有重要的理论意义和实践价值。本书尝试运用保险学、经济学、管理学、统计学等学科的理论、方法和技术，结合保险企业的性质与经营特点，在全面梳理企业竞争力的基础理论、分析比较各种企业竞争力评价方法的基础上，探索建立评价、分析中国保险企业竞争力的基本框架，并对当前中国保险企业的竞争力进行综合评估，提出增进中资保险企业竞争力的对策建议。从理论上讲，这一研究将有助于拓展保险企业竞争力研究的范围，深化对保险企业竞争力规律的认识，丰富保险企业竞争力研究的理论体系，加快当前学术界对保险企业竞争力的研究进程；从实践上看，该研究将在一定程度上满足我国保险界开展企业竞争力分析、评估的需要，有助于各类保险企业开展对自身竞争力的科学分析和评价，并以此制定清晰、有效的竞争战略和策略，从而为企业竞争力管理提供有价值的咨询参考。

第二节 研究的思路和内容

一、研究的思路

本研究的基本思路和线索是“基础理论—评价模型—评价分析—对策措施”。

首先，对企业竞争力的基础理论进行梳理。理论来源于实践并指导实践。开展对企业竞争力的研究，应从企业竞争力的基础理论开始，全面了解和掌握企业竞争力的内在机理和运行规律，从中摸索出研究保险企业竞争力的方向和重点。

其次，在对现有评价体系进行综述的基础上，提出拟采用的中国保险企业竞争力评价体系。保险企业竞争力评价的指标体系必须结合保险行业的特点来设定，评价和分析范式则要根据企业竞争力的形成及作用机理来确定。

再次，对当前中国保险企业的竞争力进行系统评价和分析。根据提出的新的竞争力评价框架和体系，在对保险企业竞争力进行评估时，将区分竞争力绩效、竞争力状况和竞争力成因，分别进行分析评价。基于篇幅限制，本书将研究对象限定在寿险和产险类的原保险公司上，并将评估范围限定为保险业务收入位居前15位的寿险公司和产险公司。

最后，对提升保险企业竞争力的对策进行探讨。无论是大保险公司还是小保险公司、中资保险公司还是外资保险公司，都存在竞争力的提升和培植问题。考虑到服务民族保险业这一宗旨，本书将对竞争力提升对策的探讨聚焦在中资保险企业这一群体上。

服务于上述思路，本研究拟采用的方法包括：

一是文献研究法。通过对国内外企业竞争力研究文献进行梳理和分析,理清企业竞争力的基础理论,整理出企业竞争力评价的主要体系和方法,为建构中国保险企业竞争力的评价体系奠定基础。

二是模型评价法。在对企业竞争力的机理与结构进行解析的基础上,设计出全新的保险企业竞争力评价、分析模型,并借此对中国保险企业的竞争力进行系统评价和分析。

三是比较研究法。对选入评价范围的15家寿险公司和15家产险公司分别进行竞争力方面的对比分析。同时,将中资保险公司置于与外国保险公司、外资保险公司进行对比的两个参照系中,进行其竞争力的评价分析和对策措施的探讨。

在开展研究的过程中,本书特别注重理论与实证分析相结合。即在对企业竞争力内在机制、竞争优势、竞争战略、竞争力评估体系等理论问题进行研究和梳理的基础上,针对中国保险企业竞争力的现状作进一步的评价和分析。

二、研究的内容

本书在借鉴国内外现有企业竞争力研究成果的基础上,密切结合保险行业的内在特点和中国保险市场竞争的实际,从以下五个部分开展对中国保险企业竞争力的系统评价和分析。

(一) 企业竞争力的基础理论

理论是研究问题的先导。评价分析保险企业竞争力,首先要弄清以下问题:企业竞争力的实质内涵是什么?与企业竞争力相关的关键概念都有哪些?企业竞争力属于经济学问题还是管理学问题?经济学怎样解释企业竞争力?迄今国内外流行的企业竞争优势理论有哪些?主流的企业竞争战略理论