

2018年中国互联网保险市场分析报告- 行业深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网保险市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baoxian/340212340212.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

在业务形式上，互联网保险摒弃了传统业务模式的弊端，提供了一种受众面更宽、更为公开透明的销售方式，吸引客户在更大范围内自主了解保险的相关功能，选购适合自身的保险产品。

一、我国互联网保险行业发展变迁历程回顾

1.互联网保险发展萌芽期：1997~2004年。1997年底，中国保险信息网诞生，是我国首个面向保险市场和保险公司内部的专业中文网站，也是我国保险行业最早的第三方网站；2000年3月，“网险网”首次实现了网上投保功能；2001年3月，太平洋保险开通“网神”，开始了真正意义上的互联网保险业务，推出30多个险种。

此阶段互联网保险作为销售代理而存在，各大保险公司都建立了自己的官方网站，发布保险产品的相关信息，但由于互联网金融规章制度尚未健全，法治环境尚不成熟，人们对于互联网保险的认识也存在很多不足，互联网保险对于保险公司业务发展的作用并不明显，主要起到宣传及普及保险知识的作用，此时互联网保险处于萌芽期。

2.互联网保险深化探索期：2005~2011年。2005年4月正式实施的《中华人民共和国电子签名法》标志着互联网保险进入加速发展阶段。截至2009年底，互联网保费收入规模达到77.7亿元。诸如慧择网、向日葵网、优保网等保险网站纷纷涌现，作为互联网保险中介提供保险咨询及产品销售服务。

此阶段，随着互联网用户的迅速增多，人们越来越倾向于通过互联网来获取金融保险产品和服务，同时各保险机构也致力于通过创新实现新的网络渠道的营销，逐步探索保险电子商务营销方式。

3.互联网保险全面发展期：2012~2013年。自2012年中国保监会开始实施《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法》，标志着互联网保险走向专业化以及规范化，互联网保险业务发展秉承透明化和信息化的原则。2012年8月之后，多家公司有了更进一步的行动：平安人寿发布“平安人寿E服务”APP客户端；国华人寿通过“淘宝聚划算”销售平台推出3款产品，短短3天时间内就实现了1.05亿元保费收入；泰康人寿则分别与携程、淘宝等互联网平台合作打造互联网保险销售平台，取得了较好成效。

2013年出现了各种互联网金融的创新，被称为互联网金融元年。其中，2013年6月推出的专为个人用户打造的余额增值服务——余额宝，既有支付宝的电子支付的功能，又有货币基金的理财功能，从运营之日起规模迅速膨胀，截至2014年2月14日，规模突破4000亿元。互联网金融理念渐渐深入人心，也逐步显现出巨大的影响力。

2013年11月6日，由阿里巴巴、中国平安、腾讯公司共同筹资建立的“众安在线”财产保险有限公司正式开业，标志着我国互联网保险进入机构专营阶段。同年，淘宝理财频道首次参与“双十一”活动，保险产品成为新主角。

这一阶段的互联网保险通过创新实现了跨越式发展，基于电子商务及信息技术的发展需求开发了与此相宜的保险险种（如退货运费险、游戏账号装备险、微信支付安全险等），主

要依托第三方电子商务平台、保险公司官方网站、保险超市等多种方式，逐步探索出其特有的业务管理模式，从而更好地为投保人提供专业服务，打造优质体验。

4. 互联网保险发展的爆发期：2014 年至今。2014 年 8 月 13 日，“新国十条”的颁布给保险业未来转型升级勾勒了新蓝图，支持保险公司积极运用现代互联网技术进行创新，云计算、大数据等技术无疑会带来更多可能和无限潜力。可见，互联网保险不仅仅是保险销售渠道的转变、升级，更是适宜保险产品的更新换代。互联网保险需依照互联网的规则与模式，改变现有的保险产品、服务及运营方式，并非简单地把传统的保险产品移植到网上，而是需要重新构造互联网保险关联各方的价值体系和运作逻辑，开发出适合互联网消费群体的保险产品。

从销售渠道来看，互联网保险销售渠道多种多样，除了官网平台、代理机构建立的销售平台，还有第三方销售平台。其一，官网自销有利于品牌的建立和推广，如中国平安建立的平安直通、泰康人寿成立的泰康在线等。其二，代理机构建立的有类似于保险超市的专业代理渠道，可以提供一站式在线服务（如慧择网），也有类似于银行代理保险产品的网络兼业代理机构。其三，第三方销售平台包括三种：电商平台、保险咨询平台和综合类平台。电商平台较为常见，随着人们网购行为的逐渐频繁，类似淘宝保险和京东保险这类方便快捷的投保平台日益得到青睐，尤其是退货运费险和产品质量退换险这类与网络购物息息相关的小额保险；保险咨询平台也得到进一步发展，如沃保网、向日葵保险网等，其可提供专家在线解答，100%快速回答，用户可自由查询，也可参考其他用户的问题及解答；综合类平台如网易保险，是由网易公司与国内知名保险公司共同打造的一站式购险平台，涵盖健康险、旅行险、车险、意外险、家财险等各个险种，网站设有保险 10 元店、理赔指引等，为用户提供便捷高效的网上保险消费体验。

图表：互联网保险不同销售渠道的特点及案例

图表来源：公开资料整理

从保险产品来看，具有多样性、个性化、创新特色的互联网保险产品层出不穷。一方面诸如“脱单险”“赏月险”“雾霾险”“手机碎屏险”等这类有新意的趣味保险在一定程度上引起了市场关注和热议，但另一方面，这些表面上的产品创新并不持久，会不断被新生事物所代替，导致产品营销并未超过宣传热度。总体上来说我国的互联网保险产品有了一定程度上的创新，但还是以线上销售线下产品为主，还需有更具突破性的创新模式。

从客户资源来看，网民的大量涌现带来了电子商务的迅猛发展，消费者有了新的消费习惯。埃森哲（Accenture）2014 年调查显示，中国受访者中有 93% 表示已准备好网上购买保险产品与服务，有 76% 已在使用智能手机与各种平台的提供商进行沟通。由此可见，互联网平台带来的客户资源及产品需求巨大，同时这也会带来很多潜在的行业竞争者，导致竞争加剧。

从技术层面来看，大数据的运用有助于掌握准确的客户信息，网络技术使得互联网对保险公司的意义远不止于提供销售平台，其更大的功能在于通过先天的信息收集及分析优势，

掌握全方位资讯，解读客户行为及心理，准确判断客户需求。因此，保险业需要紧跟时代步伐，在应用大数据时保持开放和积极的态度，遵循客户至上的理念，否则宝贵的客户资源和核心技术都可能会成为互联网企业的囊中之物。

二、基于我国互联网保险发展变迁的创新路径初探

目前，传统保险营销方式与互联网保险正在融合，国内经营互联网保险的企业正积极从多方面进行尝试，在发展渠道、产品设计和业务模式上均有不同程度的创新和发展，主要体现在以下几个方面：

1.拓宽发展渠道：与电子商务平台的强强联合。随着电商平台的日益壮大，淘宝、京东、天猫等互联网商城均与保险公司展开合作，多种保险产品直接在其商城上线，并在“双十一”创下可观销量。上架产品中销量最好的旅游意外险，可以提供旅途中的紧急救援和优惠的医疗价格，还可以根据实际情况选择行李安全险、证件丢失险、延误险等细分产品，网上投保方便，支付快捷简单，省去了到实体店购买的时间及交通费，保费也较为优惠。但保险产品不同于一般实体产品，网络的非实体性及保险的专业性使得保险产品在互联网平台的销量不及线下，还需寻求突破及推广。

以退货运费险为例，当网络购物成为人们的消费习惯，买卖双方不时会有退货运费的困扰，退货运费险正是华泰保险针对此问题推出的专用保险产品。该险种包括卖家版和买家版两个类别，在一定程度上解决了关于谁承担运费的难题纠纷。退货运费险卖家版是一种在买卖双方产生退货需求时，保险公司对由于退货产生的单程运费提供保险的服务，对于卖家来说有规避退货损失风险的作用，一定程度上促进了电子商务的发展。退货运费险具有保险费用低、投保方便、理赔速度快、理赔额度高的特点，买家只需在购买货物时勾选，与货款一起支付，出险时无需报案或举证，退货成功即可获得赔付。这一产品可以说是电子商务的发展产物，在一定程度上体现了互联网保险与电子商务平台的完美结合，一方面电子商务平台的产品需要可靠保障来获取消费者信任，另一方面传统保险业为适应时代需要，走向互联网端，吸引更大的客户群体。

2.革新业务模式：与各种金融理财产品的嫁接与融合。

2014年7月，多家保险公司与互联网金融平台开始合作推出保险理财产品，多家公司宣称其有6%以上的预期年化收益率，吸引了不少消费者。京东金融联合珠江人寿推出的名为“安赢一号”的理财产品，其预期年化收益率可达到6.9%，产品刚推出两天就被一抢而空；弘康人寿保险股份有限公司在京东金融推出了1000元/份的“京弘年年盈”，历史年投资回报率达到5.3%，次日零点生效，且每天计算收益；“京弘半年盈”历史年投资回报率为4.8%，于六个月后领取，无退保手续费，在官方网站上还演示每期收益，易于消费者理解。这一系列保险理财产品的出台使得保险产品更加灵活地融入互联网，但其也提醒消费者，产品为投资连结保险，实际投资收益并不确定，产品投资是有风险的。

互联网保险与理财产品的结合处于初级阶段，并没有达到高度的标准化及专业化，还处于市场的考验期，消费者需要正确对待保险理财产品，保险理财产品首要作用还是保障作用

，投保人切勿只注重收益而忽视了其中的风险。

3. 优化产品设计：保险产品保障金额的小微化发展。现在越来越多的公司致力于获得大量客户的关注及喜爱，设计吸引眼球的小额保险。小额保险产品可以针对生活中的很多细节场景，用以解决日常生活中的细微问题。比如针对感冒发烧可投“高烧乐”；针对长青春痘可投“痘痘乐”；补偿手机碎屏的损失风险可投“碎屏险”；针对快递到货慢有“快递延误险”；针对由于天气原因航班晚点有“航班延误险”；等等。这样的险种保费较低，在符合赔付条件时可获得几百元不等的补偿，这一手段遵循免费经济学原理，易于被消费者接受和喜欢，能吸引大量客户，以便获取长远经济效益。

以“碎屏险”为例，当今智能手机全靠屏幕来完成所有操作，这要求屏幕的灵敏性高，若是屏幕损坏，修理费用起码几百元，“碎屏险”为那些正常使用时因不小心跌落、挤压、碰撞等意外发生的屏幕破碎情况投保，一旦出险，保险公司会安排指定签约维修商提供一次不超过保险金额（一般为1000元）的免费维修服务。支付宝的手机碎屏险（与中国人寿合作）、平安手机碎屏保障卡等产品就属于此类保险，前者不适于使用3年以上的手机，后者新旧手机都可投保，是业内首创。这类保费较低的保险更需注重理赔的顺畅高效、维修服务的专业性及高质量，给客户以满意的消费体验，塑造可靠守信的企业形象。

支付宝手机客户端设置了“我的保险”一栏，包括综合意外险、上班族出行保、关爱宝贴心养老险、房贷宝、银行卡安全险、电梯意外险、高空抛物险、见义勇为险、家务无忧险等三四十个险种，涉及日常生活的诸多细节。这些碎片化的产品虽然盈利规模小，且没有定价数据来源，但是不会造成太大资金风险，同时可以带来较高的客户流量和用户黏性，获取一定的客户信息，而且小额保险的趣味性能吸引消费者关注，可以培育公众的保险意识，总体来说具有长远效益，市场前景广阔。

观研天下发布的《2018年中国互联网保险市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等

数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国互联网保险行业发展概述

第一节 互联网保险行业发展情况概述

- 一、互联网保险行业相关定义
- 二、互联网保险行业基本情况介绍
- 三、互联网保险行业发展特点分析

第二节 中国互联网保险行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、互联网保险行业产业链条分析
- 三、中国互联网保险行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国互联网保险行业生命周期分析

- 一、互联网保险行业生命周期理论概述
- 二、互联网保险行业所属的生命周期分析

第四节 互联网保险行业经济指标分析

- 一、互联网保险行业的赢利性分析
- 二、互联网保险行业的经济周期分析
- 三、互联网保险行业附加值的提升空间分析

第五节 国内互联网保险行业进入壁垒分析

- 一、互联网保险行业资金壁垒分析
- 二、互联网保险行业技术壁垒分析
- 三、互联网保险行业人才壁垒分析
- 四、互联网保险行业品牌壁垒分析
- 五、互联网保险行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球互联网保险行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网保险行业发展历程回顾

第二节 全球互联网保险行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网保险行业地区市场分析

一、亚洲互联网保险行业市场现状分析

二、亚洲互联网保险行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网保险行业市场前景分析

第四节 北美互联网保险行业地区市场分析

一、北美互联网保险行业市场现状分析

二、北美互联网保险行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网保险行业市场前景分析

第五节 欧盟互联网保险行业地区市场分析

一、欧盟互联网保险行业市场现状分析

二、欧盟互联网保险行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟互联网保险行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界互联网保险行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球互联网保险行业市场规模预测

第三章 中国互联网保险产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品互联网保险总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网保险行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网保险产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网保险行业运行情况

第一节 中国互联网保险行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网保险行业市场规模分析

第三节 中国互联网保险行业供应情况分析

第四节 中国互联网保险行业需求情况分析

第五节 中国互联网保险行业供需平衡分析

第六节 中国互联网保险行业发展趋势分析

第五章 中国互联网保险所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网保险所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网保险所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网保险所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国互联网保险市场格局分析

第一节 中国互联网保险行业竞争现状分析

一、中国互联网保险行业竞争情况分析

二、中国互联网保险行业主要品牌分析

第二节 中国互联网保险行业集中度分析

一、中国互联网保险行业市场集中度分析

二、中国互联网保险行业企业集中度分析

第三节 中国互联网保险行业存在的问题

第四节 中国互联网保险行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网保险行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国互联网保险行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国互联网保险行业消费特点

第二节 中国互联网保险行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网保险行业成本分析

第四节 互联网保险行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网保险行业价格现状分析

第六节 中国互联网保险行业平均价格走势预测

一、中国互联网保险行业价格影响因素

二、中国互联网保险行业平均价格走势预测

三、中国互联网保险行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国互联网保险行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网保险行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地互联网保险市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网保险市场规模分析

四、华东地区互联网保险市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区互联网保险市场规模分析
- 四、华中地区互联网保险市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区互联网保险市场规模分析

第九章 2016-2018年中国互联网保险行业竞争情况

第一节 中国互联网保险行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网保险行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国互联网保险行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网保险行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国互联网保险行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网保险行业未来发展前景分析

一、互联网保险行业国内投资环境分析

二、中国互联网保险行业市场机会分析

三、中国互联网保险行业投资增速预测

第二节 中国互联网保险行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网保险行业市场发展预测

一、中国互联网保险行业市场规模预测

二、中国互联网保险行业市场规模增速预测

三、中国互联网保险行业产值规模预测

四、中国互联网保险行业产值增速预测

五、中国互联网保险行业供需情况预测

第四节 中国互联网保险行业盈利走势预测

一、中国互联网保险行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网保险行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国互联网保险行业投资风险与营销分析

第一节 互联网保险行业投资风险分析

一、互联网保险行业政策风险分析

二、互联网保险行业技术风险分析

三、互联网保险行业竞争风险分析

四、互联网保险行业其他风险分析

第二节 互联网保险行业企业经营发展分析及建议

一、互联网保险行业经营模式

二、互联网保险行业销售模式

三、互联网保险行业创新方向

第三节 互联网保险行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国互联网保险行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网保险行业品牌战略分析

- 一、互联网保险企业品牌的重要性
- 二、互联网保险企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网保险企业品牌的现状分析
- 四、互联网保险企业的品牌战略
- 五、互联网保险品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网保险行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网保险行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国互联网保险行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网保险行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国互联网保险行业定价策略分析

第三节 中国互联网保险行业营销渠道策略

一、互联网保险行业渠道选择策略

二、互联网保险行业营销策略

第四节中国互联网保险行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网保险行业重点投资区域分析

二、中国互联网保险行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baoxian/340212340212.html>