

# 2018年中国互联网保险行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网保险行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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/340248340248.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

近年来，互联网与金融业的融合及渗透拓展了传统金融边界。商业模式和产业趋势变化给金融体系带来重要改变的同时，信息技术和移动网络的普及改变了金融消费者的行为偏好。在保险领域体现为互联网保险在各国均获得快速发展，互联网成为被消费者接受度很高的保险销售渠道。例如，英国居民通过互联网渠道购买保险的比例，由2000年的29%增长到2008年的42%，与此同时，传统保险经纪渠道占比从42%下降到29%。德国2009年车险和家财险网络渠道份额为26%和13%，但在2010年即快速上升到45%和33%。

据中国保险监督管理委员会（以下简称“保监会”）的统计数据测算，截至2015年底，我国保险密度（以人口计算的人均保费收入，反映一国保险普及程度和保险业发展水平）为人均1766.49元，约合271.77美元，而全球人均保费支出为662美元，发达市场人均保费支出为3666美元。我国还不到全球平均水平的1/3，与发达市场差距很大。

从保险深度（保费收入占GDP比重，反映保险业在整个国民经济中的地位）来看，2015年底为3.59%，全球平均保险深度为6.2%；而2014年这一数据英国为10.6%、日本为10.8%、美国为7.3%、法国为9.1%，也存在较大差距。2014年国务院印发的《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》指出，要继续提高保险深度和密度，发挥其社会“稳定器”和经济“助推器”作用。

一、互联网保险在我国的发展 互联网对保险业的影响可以渗透在产品开发、销售、承保、理赔、服务、后援、风控各个环节。互联网保险在我国的发展主要体现在经营主体和渠道建设、互联网销售保费规模、产品竞争等方面。

图表：互联网保险购买流程

图表来源：公开资料整理

### （一）互联网保险渠道趋向多元化

目前国内保险公司的互联网销售渠道有三种不同的建设方式。一是自建网络平台（共有17家公司）。国内主要保险公司基本上都建立了自有网络销售平台，如中国平安的万里通和一账通，中国人寿的国寿e家，新华保险、太平洋保险、太平人寿的网上商城，以及泰康保险的泰康在线。二是与专业第三方保险销售网站合作，由保险代理、经纪等提供的保险服务，如中民保险网、慧择保险网。三是与电商平台合作（共有16家公司），例如与淘宝、京东、腾讯、网易合作的在线保险销售。目前有61%的保险公司既有自建平台又与第三方平台进行合作（共52家公司），采取了双管齐下的做法。

### （二）互联网渠道保费规模大幅提升

从国外的研究来看，保险信息搜索成本的降低、竞争的加剧能够提高保险密度。从国内的研究来看，互联网保险拓宽了居民投资渠道，是保障和改善民生的重要工具，促进了保险行业的改革。互联网保险提高了便捷性和满意度，大大降低了保险企业的人力成本和运营支出。

我国互联网保险规模在2010年仅为17.7亿元，到2015年即达到2233.96亿元（参见表1），增长了126倍，这一规模快速增长与互联网访问量激增相关。2014年和2015年互联网渠道保费占比大幅提高，这与互联网金融在金融消费者群体中的普及度和被接受度提高有很大关系。特别是从新增保费中通过互联网渠道获取的比例来看，其对保险销售越来越重要，2015年33.97%的新增保费是通过互联网渠道实现的，互联网保费收入增速高于保费总收入增速，这对于提高我国保险密度和深度确有裨益。

图表：2011—2015年我国互联网保险数据

图表来源：公开资料整理

### （三）标准化、简单化保险产品多转移至互联网渠道

根据2013年的数据，互联网保险产品中占比最高的依次是车险（52.4%）、理财险（27.9%）和意外险（14.8%）。线下产品转移到网上销售拓宽了销售渠道，在初期，互联网销售选择价格便宜、责任简单的保险。车险本身结构比较复杂，从投保性质分为车强险（国家规定强制购买）和商业险（车损险、第三者责任险、盗抢险等），车强险的标准特性以及相对较低的价格使其更容易线上化。理财险较强的投资理财特征更容易让用户理解和接受，保障功能不强、核保要求不高的特征也带来了客户黏性和规模效应，成为互联网保险的主力。由于意外险价格便宜，无法实现渠道保费收入的规模要求，借由互联网渠道可以更好地降低其成本，这也是互联网保险现有产品结构形成的原因所在。

2015年，保监会规定万能险最低保障利率由保险公司自行决定，不再执行2.5%的标准；下调基本保险费初始费用和退保费用上限比例，实际上提高了万能险的收益率，从2015年的数据来看，互联网寿险金额明显超过了互联网财险，成为互联网保险的主力。

图表：2013—2015年我国互联网保险险种结构

图表来源：公开资料整理

## 二、互联网保险对保险行业的影响

### （一）销售渠道结构改变

保险行业传统营销渠道包括直销、银行代理、电话销售等，在增长上面临空间的有限性和成本相对高企等问题，而互联网渠道拓展了营销的宽度。基于“云”的平台不仅降低了前端成本，而且减少了持续的基础设施投资，进而带来规模持续增加的潜在客户群体。

观察2006—2012年我国寿险业渠道保费占比可以发现，个人代理和银储代理的渠道增长乏力。一是代理人招募困难，缺少新增人员；二是脱退率上升，人员保有量不足；三是社区门店渠道的开展与代理人定位重叠。与以上销售渠道形成鲜明对比的是，2011—2015年，互联网渠道保费规模提高126倍，对全行业保费增长贡献率达到近34%。对于保险营销团队而言，互联网保险的出现将首先用于标准化、简单型的保险产品销售，从而推动保险营销团队转向非标准化、更需要专业知识的产品营销，保险经纪代理面临转型挑战，这将促使保险公司组织结构创新。传统保险公司的组织结构通常为总分支结构，而互联网保险突破地域限制，无须设立分支机构，具有明显的成本优势。而且，组织结构更加扁平化，更利于

互联网保险公司向“轻资产”模式转化。例如，众安在线作为首家专业互联网保险试点公司，2014年实现保费收入近8亿元，开业当年即实现盈利，而传统保险公司大致需要7~8年才能实现盈利。

图表：2006—2012年我国寿险业代理人 and 银行、邮储渠道保费占比

图表来源：公开资料整理

## （二）嵌入场景的产品和服务创新

基于互联网系统的嵌入消费场景的创新，通过供给创造需求，以此唤醒大众投保意识，从“知道要买”到“有的可买”，再到“买得起”，且购买之后的支付、理赔等环节衔接顺畅，体验良好。较有代表性的产品创新包括退货险、微互助等，险种发展呈现出多样化趋势。例如，华泰财险的退货险在淘宝网上嫁接应用，为其赢得了相当快速的保费规模增长，尤其是在每年的“双十一”期间，保费收入达到数亿元。同样，互联网也可以应用于理赔服务，2014年，天安财险推出“车易赔”车险移动视频查勘系统，客户通过手机APP即可对事故现场进行全程视频监控，同步完成查勘、定损、报价、核损、理算、核赔直至赔款支付的所有理赔环节，最短理赔时效为16分钟，有效提升了车险理赔的便捷性。

目前适合互联网渠道销售的保险产品包括短期简单理财险、短期健康险、意外险、简单标准化定期寿险、车险等，但不适合通过互联网渠道销售的如长期分红险、长期寿险、健康险、农险、企业财产险等复杂财险。

图表：保险产品的网络适销性

图表来源：公开资料整理

## （三）定价模式发生变化

车联网技术的应用，使得传统车险定价模式从按车型定价、按照使用行为（如行驶里程数）定价（Pay as You Drive）转向根据驾驶行为定价（Pay how You Drive）成为可能，并能协助投保人完善驾驶习惯（Manage how You Drive）。车联网通过全球定位系统、射频识别（RFID）、传感器、摄像头图像处理器等配置，完成车辆自身环境和状态信息采集，借由互联网将信息传输汇集到中央处理器，再基于这些信息进行进一步的分析和处理，实现纳入驾驶员历史行为（如每日行驶里程、驾驶时速、刹车次数、驾驶时间、有无安全驾驶等），并基于其使用行为进行定价的模式（Usage Based Insurance, UBI）创新。基于乐乘盒子（OBD）或智乘（TBOX）整合车主基本信息、车辆基础数据及车载硬件采集的车辆数据，建立驾驶员驾驶行为评估等数据模型，在为车主提供丰富的车联网服务的同时，有效地辅助保险公司依据多维度数据对每个车主进行独立界定。

图表：车联网系统定价数据采集示意图

图表来源：公开资料整理

在健康险产品定价方面，充分考虑个人基因、家族遗传、饮食运动习惯、职业等，通过智能可穿戴设备实时监控佩戴者各项生理机能和运动状态，使得保险公司借由数据分析、

对不同生活习惯的客户进行定价成为可能，从而使定价模式从静态定价转向动态定价。例如，2015年8月众安保险发布的“步步保”产品，其特色在于用户运动步数可以抵扣保费，督促客户健康生活，以预防疾病发生、优化健康状况，减少客户可能发生的理赔事件。保险精算效率的提高，有助于接近自愿、自由、公平进行风险转移的完美模型[10]。此外，互联健康（Connected Health）和P4医学（指预测性（Predictive）、预防性（Preventive）、个性化（Personalized）、参与性（Participatory））已在现实中推进，它通过收集多个身体特性指标，构建个体模型，以形成识别和优化指标体系，用以量化健康状况并阐明疾病。健康数据、活动数据等新的数据来源可以帮助保险公司以更碎片化、更具体的方式（GranularWay）评估风险和进行承保，而不一定要求投保人进行体检。

观研天下发布的《2018年中国互联网保险行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点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/340248340248.html>