

2019年中国互联网车险行业分析报告- 市场深度调研与发展动向预测

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《2019年中国互联网车险行业分析报告-市场深度调研与发展动向预测》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/hulianwang/422643422643.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、优势（S）

1.相关法律法规的支持

随着互联网保险的发展和商车费改的推进，互联网车险在我国的发展备受关注。相关法律、法规也相继出台，为互联网车险健康快速发展创造新环境，避免新型产业的发展给社会、市场等带来的不良冲击与影响，同时也是保证新事物安全健康发展的基础。互联网相关法律法规的不断完善，让互联网行业和其相关产业进入健康发展的快车道。

2.经营成本低、资源优化配置

车险自身属性适合网销，无需生产，无需仓储，无需物流，用户有需求即能立刻生成保单，操作便捷。在互联网金融模式下，车险投保双方可以通过网络平台自助完成车险产品信息搜索、比价和交易，无中介参与，极大降低交易和经营成本。凭借互联网技术，贯彻绿色发展，实现低成本获客，高效率获利。

3.数据挖掘、精准定价

互联网大数据有助于维持保险企业与消费者间的信息对称，车险行业通过数据的深层挖掘可以使保险产品依据行车区域、驾驶习惯、行车记录等更加细化，提供更准确、个性化的保险定价服务。

4.用户自主选择性大

互联网的介入覆盖了整个车险市场，逐渐打破时间、空间限制，用户能够轻松快捷地购买合适的车险产品。同时，企业通过互联网、手机终端将车险产品相关资料直接传送至潜在投保人的手中，客户基础变得更加广泛，市场发展空间更大。互联网车险取消各种中间环节，让保险公司更好地回归于保险产品的开发设计、致力于保险理赔服务的优质化。

2017年一季度我国互联网保险签单数占比及增长情况 数据来源：光明网，观研天下数据中心整理

二、劣势（W）

1.网络载体虚拟化，风险难控制

互联网车险完全依赖于互联网技术加以推进，互联网技术风险是阻碍车险网络化发展的短板。车险不同于其他险种，多数实属强制性范畴，如今国内私家车的投保率接近饱和状态。车险保险标的流动性强，风险大，行程不固定，常异地出险。在互联网环境下传统车险的风险被放大，由互联网技术引发的新型风险又在滋生，风险更难控制。互联网金融载体的虚拟化，极易诱发逆向选择和道德风险。保险双方在签订保险合同时均只能看对方提供的信息，难免会有“避重就轻”的弊端。在理赔过程中对于被保险人提供的一些单证，保险公司有时难以辨别真假。

2.车险产品属性单一，行业不正当竞争加剧

车险产品同质化愈发严重，车险产品属性单一、标准化严重促成互联网车险高速发展

，大部分产品都承接了传统车险内容，只是更换了销售渠道与操作平台。因此，加快产品结构优化和升级的步伐刻不容缓。车险由传统销售转向互联网，以极低的运行成本步入互联网金融行业的同时，也带来保险市场的不正当竞争。此外，法律 监管滞后于互联网车险的发展，这也是互联网车险发展的劣势之一。

3.保险渗透率低

互联网车险以新模式开辟了我国车险市场，2015年，中国互联网保险的渗透率为8%，与国外相比，我国互联网保险渗透率依然很低，尤其是第三方网络保险售卖比例更是相差甚远。

2005-2015年我国互联网车险增速情况 数据来源：光明网，观研天下数据中心整理（XZJ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国互联网车险行业分析报告-市场深度调研与发展动向预测》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。

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 宠物食品、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家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年中国互联网车险行业发展概述

第一节 互联网车险行业发展情况概述

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

第二节 中国 互联网车险行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、互联网车险行业产业链条分析
 - 三、中国 互联网车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 互联网车险行业生命周期分析

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

第四节 互联网车险行业经济指标分析

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

第五节 中国 互联网车险行业进入壁垒分析

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

第二章 2016-2018年全球 互联网车险行业市场发展现状分析

第一节 全球 互联网车险行业发展历程回顾

第二节 全球 互联网车险行业市场区域分布情况

第三节 亚洲 互联网车险行业地区市场分析

- 一、亚洲 互联网车险行业市场现状分析
- 二、亚洲 互联网车险行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲 互联网车险行业市场前景分析

第四节 北美 互联网车险行业地区市场分析

- 一、北美 互联网车险行业市场现状分析
- 二、北美 互联网车险行业市场规模与市场需求分析

三、北美 互联网车险行业市场前景分析

第五节 欧盟 互联网车险行业地区市场分析

一、欧盟 互联网车险行业市场现状分析

二、欧盟 互联网车险行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟 互联网车险行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界 互联网车险行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球 互联网车险行业市场规模预测

第三章 中国 互联网车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 互联网车险总额

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 互联网车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 互联网车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 互联网车险行业运行情况

第一节 中国 互联网车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 互联网车险行业市场规模分析

第三节 中国 互联网车险行业供应情况分析

第四节 中国 互联网车险行业需求情况分析

第五节 中国 互联网车险行业供需平衡分析

第六节 中国 互联网车险行业发展趋势分析

第五章 中国 互联网车险所属行业运行数据监测

第一节 中国 互联网车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 互联网车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 互联网车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 互联网车险市场格局分析

第一节 中国 互联网车险行业竞争现状分析

一、中国 互联网车险行业竞争情况分析

二、中国 互联网车险行业主要品牌分析

第二节 中国 互联网车险行业集中度分析

一、中国 互联网车险行业市场集中度分析

二、中国 互联网车险行业企业集中度分析

第三节 中国 互联网车险行业存在的问题

第四节 中国 互联网车险行业解决问题的策略分析

第五节 中国 互联网车险行业竞争力分析

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 互联网车险行业需求特点与动态分析

第一节 中国 互联网车险行业消费市场动态情况

第二节 中国 互联网车险行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网车险行业成本分析

第四节 互联网车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 互联网车险行业价格现状分析

第六节 中国 互联网车险行业平均价格走势预测

一、中国 互联网车险行业价格影响因素

二、中国 互联网车险行业平均价格走势预测

三、中国 互联网车险行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国 互联网车险行业区域市场现状分析

第一节 中国 互联网车险行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区 互联网车险市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 互联网车险市场规模分析

四、华东地区 互联网车险市场规模预测

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 互联网车险市场规模分析

四、华中地区 互联网车险市场规模预测

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 互联网车险市场规模分析

四、华南地区 互联网车险市场规模预测

第九章 2016-2018年中国 互联网车险行业竞争情况

第一节 中国 互联网车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 互联网车险行业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 互联网车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 互联网车险行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国 互联网车险行业发展前景分析与预测

第一节 中国 互联网车险行业未来发展前景分析

一、互联网车险行业国内投资环境分析

二、中国 互联网车险行业市场机会分析

三、中国 互联网车险行业投资增速预测

第二节 中国 互联网车险行业未来发展趋势预测

第三节 中国 互联网车险行业市场发展预测

一、中国 互联网车险行业市场规模预测

二、中国 互联网车险行业市场规模增速预测

三、中国 互联网车险行业产值规模预测

四、中国 互联网车险行业产值增速预测

五、中国 互联网车险行业供需情况预测

第四节 中国 互联网车险行业盈利走势预测

一、中国 互联网车险行业毛利润同比增速预测

二、中国 互联网车险行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国 互联网车险行业投资风险与营销分析

第一节 互联网车险行业投资风险分析

一、互联网车险行业政策风险分析

二、互联网车险行业技术风险分析

三、互联网车险行业竞争风险分析

四、互联网车险行业其他风险分析

第二节 互联网车险行业企业经营发展分析及建议

一、互联网车险行业经营模式

二、互联网车险行业销售模式

三、互联网车险行业创新方向

第三节 互联网车险行业应对策略

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 2019-2025年中国 互联网车险行业发展战略及规划建议

第一节 中国 互联网车险行业品牌战略分析

一、互联网车险企业品牌的重要性

二、互联网车险企业实施品牌战略的意义

三、互联网车险企业品牌的现状分析

四、互联网车险企业的品牌战略

五、互联网车险品牌战略管理的策略

第二节 中国 互联网车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 互联网车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 2019-2025年中国 互联网车险行业发展策略及投资建议

第一节 中国 互联网车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 互联网车险行业定价策略分析

第三节 中国 互联网车险行业营销渠道策略

一、互联网车险行业渠道选择策略

二、互联网车险行业营销策略

第四节 中国 互联网车险行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国 互联网车险行业重点投资区域分析

二、中国 互联网车险行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/422643422643.html>