

2020-2026年中国互联网保 险行业分析与投资可行性报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网保险行业分析与投资可行性报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202007/172260.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

目前市场上有超过 120 家保险公司开展了互联网保险业务，但是拥有互联网保险牌照的公司仅四家：众安在线、泰康在线、安心财险和易安财险。除众安在线成立于 2013 年并已在香港上市以外，其他三家互联网保险公司均为 15 年底至 16 年初成立。虽然保费规模还比较小，但是发展十分迅速，保费增速丝毫没有受到行业的影响。2017 年互联网保险公司保费快速增长（亿元）

中企顾问网发布的《2020-2026 年中国互联网保险行业分析与投资可行性报告》共十六章。首先介绍了互联网保险相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网保险规模及消费需求，然后对中国互联网保险市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网保险面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网保险有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 互联网保险基本概述

1.1 互联网保险概念阐释

1.1.1 互联网保险的定义

1.1.2 互联网保险的特点

1.1.3 互联网保险的定位

1.2 互联网保险的形态

1.2.1 互联网保险渠道

1.2.2 互联网保险产品

1.2.3 互联网保险业态

1.2.4 互联网保险思维

1.2.5 互联网保险基因

第二章 2016-2018 年国外互联网保险行业简析及经验借鉴

2.1 国外互联网保险行业的发展概况

- 2.1.1 发展概况
- 2.1.2 业务流程
- 2.1.3 一般模式
- 2.1.4 主要特点
- 2.2 国外互联网保险业务创新模式分析
 - 2.2.1 自有网站直销
 - 2.2.2 在线比价（聚合）网站
 - 2.2.3 在线风险交换
 - 2.2.4 逆向拍卖平台
 - 2.2.5 移动式保险
- 2.3 国外主要地区互联网保险发展概况
 - 2.3.1 美国互联网保险概况
 - 2.3.2 欧洲互联网保险概况
 - 2.3.3 亚洲互联网保险概况
- 2.4 美国互联网保险案例分析——InsWeb
 - 2.4.1 基本概况
 - 2.4.2 商业模式
 - 2.4.3 发展影响
 - 2.4.4 主要问题
- 2.5 日本互联网保险案例分析——LifeNet
 - 2.5.1 基本概况
 - 2.5.2 发展策略
 - 2.5.3 成功经验
- 2.6 国内外互联网保险的比较及启示
 - 2.6.1 企业角色
 - 2.6.2 产品质量
 - 2.6.3 安全监管
 - 2.6.4 业务流程
 - 2.6.5 产品定价
 - 2.6.6 差异原因
 - 2.6.7 主要启示

第三章 2016-2018年中国互联网保险行业的市场环境分析

3.1 经济环境

3.1.1 国际经济发展形势

3.1.2 中国经济运行现状

3.1.3 经济发展趋势分析

3.2 社会环境

3.2.1 互联网普及率不断提升

3.2.2 保险互联网化的必要性

3.2.3 互联网对保险业的重塑

3.3 消费环境

3.3.1 国民收入不断提升

3.3.2 大众网络消费习惯养成

3.3.3 网购渗透率持续提高

3.4 产业环境

3.4.1 中国保险业的发展情况

3.4.2 保险业进入历史机遇期

3.4.3 保险业进入互联网时代

3.5 技术环境

3.5.1 大数据提供新鲜血液

3.5.2 “云服务”的支撑作用

3.5.3 移动智能解决应用问题

3.5.4 社交网络发挥重要作用

第四章 2016-2018年中国互联网保险行业的政策环境分析

4.1 2016-2018年中国保险行业的政策综述

4.1.1 重要政策回顾

4.1.2 政策现况分析

4.1.3 重点政策解读

4.2 2016-2018年中国互联网保险行业政策分析

4.2.1 提示行业风险

4.2.2 完善行业标准

4.2.3 监管渐入正轨

- 4.2.4 明确监管机构
- 4.2.5 出台监管办法
- 4.2.6 推进企业试点
- 4.2.7 规范产品创新
- 4.2.8 保证保险政策
- 4.2.9 专项整治政策
- 4.3 《互联网保险业务监管暂行办法》的解读
 - 4.3.1 第三方平台
 - 4.3.2 IT系统及信息安全
 - 4.3.3 信息收集
 - 4.3.4 产品管理
 - 4.3.5 保费收入专用账户
 - 4.3.6 客户服务
- 4.4 《互联网保险业务监管暂行办法》的影响分析
 - 4.4.1 部分险种或消失
 - 4.4.2 “松绑”范围扩大
 - 4.4.3 将促竞争加剧
- 4.5 对我国互联网保险政策决策的思考
 - 4.5.1 应支持和鼓励
 - 4.5.2 应加强监管
 - 4.5.3 加强监管的建议

第五章 2016-2018年中国互联网保险行业发展总体分析

- 5.1 中国互联网保险创新变革形势分析
 - 5.1.1 产品设计变革
 - 5.1.2 分销模式变革
 - 5.1.3 核心经营能力变革
 - 5.1.4 保险价值链变革
- 5.2 2016-2018年中国互联网保险行业整体综述
 - 5.2.1 发展阶段及特征
 - 5.2.2 经营主体扩容
 - 5.2.3 经营模式确立

- 5.2.4 产品日益丰富
- 5.2.5 社会关注度提升
- 5.2.6 行业渗透率低
- 5.2.7 用户认可程度高
- 5.3 2016-2018年中国互联网保险行业运行分析
 - 5.3.1 保费规模现状
 - 5.3.2 投保客户规模
 - 5.3.3 市场驱动因素
 - 5.3.4 行业辐射效应
 - 5.3.5 行业加速创新
 - 5.3.6 行业亮点分析
- 5.4 中国互联网保险行业SWOT分析
 - 5.4.1 优势（Strengths）
 - 5.4.2 劣势（Weakness）
 - 5.4.3 机会（Opportunities）
 - 5.4.4 威胁（Threats）
- 5.5 中国互联网保险行业的问题及建议
 - 5.5.1 行业面临隐患
 - 5.5.2 存在主要问题
 - 5.5.3 行业发展痛点
 - 5.5.4 发展面临掣肘
 - 5.5.5 行业发展的建议

第六章 2016-2018年中国互联网保险的主要商业模式分析

- 6.1 险企自建官方网站直销模式
 - 6.1.1 主要特点
 - 6.1.2 典型案例
 - 6.1.3 模式评析
- 6.2 综合性电子商务平台模式
 - 6.2.1 主要特点
 - 6.2.2 典型案例
 - 6.2.3 模式评析

6.3 网络兼业代理机构网销模式

6.3.1 主要特点

6.3.2 典型案例

6.3.3 模式评析

6.4 专业中介代理机构网销模式

6.4.1 主要特点

6.4.2 典型案例

6.4.3 模式评析

6.5 专业互联网保险公司模式

6.5.1 主要特点 四家专业互联网保险公司占互联网产险保费收入16%左右（2017H，亿元）

6.5.2 典型案例

6.5.3 模式评析

第七章 2016-2018年中国互联网保险市场竞争态势分析

7.1 中国互联网保险市场产品格局分析

7.1.1 以小额险种为主

7.1.2 产品结构及占比

7.1.3 产品单一化特征

7.1.4 人身险业务结构

7.1.5 渠道模式的差异

7.2 中国互联网保险市场企业格局分析

7.2.1 企业整体发展格局

7.2.2 财险企业集中度高

7.2.3 财险企业业务格局

7.2.4 人身险企业业务格局

7.2.5 非保险机构的参与

7.3 2016-2018年互联网寿险市场分析

7.3.1 市场规模

7.3.2 市场特点

7.3.3 驱动因素

7.3.4 市场格局

7.4 2016-2018年互联网财险市场分析

- 7.4.1 市场规模
- 7.4.2 市场特征
- 7.4.3 市场格局
- 7.5 中国互联网保险波特五力模型分析
 - 7.5.1 新进入者的威胁
 - 7.5.2 替代产品或服务的威胁
 - 7.5.3 客户的议价能力
 - 7.5.4 供应商的议价能力
 - 7.5.5 竞争的激烈度

第八章 2016-2018年中国互联网保险行业产业链分析

- 8.1 消费者
 - 8.1.1 互联网保险的消费者
 - 8.1.2 保险业主力消费人群
- 8.2 渠道入口
 - 8.2.1 官网直销平台
 - 8.2.2 专业代理平台
 - 8.2.3 兼业代理平台
 - 8.2.4 第三方比价平台
- 8.3 产品创新
 - 8.3.1 拆解化创新
 - 8.3.2 个性化创新
 - 8.3.3 互联网经济衍生创新
- 8.4 产品定价
 - 8.4.1 风险定价精准化
 - 8.4.2 实例分析
- 8.5 保险公司
 - 8.5.1 企业结构与集中度
 - 8.5.2 中小型企业的契机
- 8.6 基础设施
 - 8.6.1 主要涵盖
 - 8.6.2 数据端口

8.7 产业链环节创新探索

8.7.1 消费市场

8.7.2 产品设计

8.7.3 渠道环节

8.7.4 新兴模式

第九章 2016-2018年中国互联网保险用户分析

9.1 互联网保险用户消费行为分析

9.1.1 用户规模分析

9.1.2 消费领域分布

9.1.3 家庭消费场景

9.2 年龄与互联网保险消费习惯

9.2.1 年龄分布

9.2.2 是否有购买体验

9.2.3 年龄与购买行为的关系

9.2.4 不同年龄段的认知

9.3 用户接触互联网保险信息的渠道

9.3.1 第三方平台的推广

9.3.2 社交平台渠道

9.4 用户关于互联网保险的优劣看法

9.4.1 主要优势

9.4.2 主要劣势

9.5 用户对互联网保险的售后评价

9.5.1 总体满意度

9.5.2 期望的售后服务

9.6 注重用户的互联网保险发展建议

9.6.1 目标客户的选择

9.6.2 促进购买率的转化

9.6.3 提高平台的开放包容性

9.6.4 重视产品开发

9.6.5 重视信息安全等工作

第十章 2016-2018年保险企业互联网保险业务发展分析

10.1 互联网保险对传统保险企业的影响

10.1.1 传统保险企业与互联网保险互相渗透

10.1.2 互联网保险对传统模式的影响

10.1.3 传统保险企业的应对策略

10.2 2016-2018年上市保险公司互联网保险的发展

10.2.1 发展阶段分析

10.2.2 发展特点分析

10.2.3 发展态势分析

10.2.4 发展战略分析

10.3 传统保险公司进入互联网保险的形势分析

10.3.1 机遇与困惑

10.3.2 待解的谜题

10.3.3 策略及建议

第十一章 2016-2018年中国移动互联网保险发展分析

11.1 2016-2018年中国移动互联网保险发展状况

11.1.1 行业发展优势

11.1.2 行业发展背景

11.1.3 行业发展形势

11.1.4 行业机遇与挑战

11.2 移动互联网保险营销渠道分析

11.2.1 移动WEB服务

11.2.2 第三方销售平台

11.2.3 中介网站

11.2.4 互联网保险公司

11.2.5 移动APP应用

11.3 中国移动互联网保险案例分析

11.3.1 平安人寿

11.3.2 安邦保险

11.3.3 华夏保险

11.3.4 太平洋保险

11.4 中国移动互联网保险商业模式创新分析

11.4.1 险种开拓创新

11.4.2 销售模式创新

11.4.3 研发过程创新

11.4.4 市场营销创新

11.5 中国移动互联网保险发展困境及建议

11.5.1 发展方向选择之困

11.5.2 用户需求挖掘之困

11.5.3 保险产品创新之困

11.5.4 服务体系完善之困

11.5.5 营销渠道打造之困

11.5.6 风险叠加管控之困

11.5.7 行业发展思路建议

第十二章 相关互联网保险潜力企业竞争力分析

12.1 焦点科技股份有限公司

12.1.1 企业基本概况

12.1.2 企业经营效益

12.1.3 企业财务状况

12.1.4 互联网保险业务分析

12.2 成都三泰控股集团股份有限公司

12.2.1 企业基本概况

12.2.2 企业经营效益

12.2.3 企业财务状况

12.2.4 互联网保险业务分析

12.3 北京无线天利移动信息技术股份有限公司

12.3.1 企业基本概况

12.3.2 企业经营效益

12.3.3 企业财务状况

12.3.4 互联网保险业务分析

12.4 深圳市腾邦国际商业服务股份有限公司

12.4.1 企业基本概况

- 12.4.2 企业经营效益
- 12.4.3 企业财务状况
- 12.4.4 互联网保险业务分析
- 12.5 安信信托股份有限公司
 - 12.5.1 企业基本概况
 - 12.5.2 企业经营效益
 - 12.5.3 企业财务状况
 - 12.5.4 互联网保险业务分析
- 12.6 深圳市银之杰科技股份有限公司
 - 12.6.1 企业基本概况
 - 12.6.2 企业经营效益
 - 12.6.3 企业财务状况
 - 12.6.4 互联网保险业务分析

第十三章 2016-2018年中国互联网保险行业投资形势分析

- 13.1 投资现状
 - 13.1.1 投融资现状分析
 - 13.1.2 市场主体加快布局
 - 13.1.3 新险企掀动行业变革
 - 13.1.4 传统巨头突进互联网
 - 13.1.5 上市公司多路涉足
- 13.2 投资机遇
 - 13.2.1 市场投资潜力看好
 - 13.2.2 行业开启十倍空间
 - 13.2.3 传统保险公司的机遇
 - 13.2.4 中小险企面临机遇
 - 13.2.5 O2O带来新机遇
 - 13.2.6 保险电商平台机遇
- 13.3 投资动态
 - 13.3.1 京天利
 - 13.3.2 众安保险
 - 13.3.3 易安保险

13.3.4 中国保信

13.3.5 同方全球人寿（原海康人寿）

第十四章 中国互联网保险行业投资机会分析

14.1 互联网保险险种投资潜力分析

14.1.1 车险

14.1.2 理财险

14.1.3 意外险

14.1.4 健康险

14.1.5 家财险

14.1.6 寿险

14.2 互联网保险生态圈平台机会分析

14.2.1 主要参与主体

14.2.2 客户接入服务商平台

14.2.3 补充服务商平台

14.2.4 基础服务商平台

14.2.5 传统保险公司进入建议

14.3 互联网保险开发经营建议

14.3.1 产品开发理念

14.3.2 产品开发模式

14.3.3 产品开发策略

14.3.4 企业经营关键

第十五章 中国互联网保险行业投资风险预警

15.1 信息安全风险

15.1.1 网络安全风险

15.1.2 设备安全风险

15.1.3 个人信息风险

15.1.4 业务持续管理（BCM）风险

15.2 业务风险

15.2.1 业务信息安全风险

15.2.2 营销模式风险

- 15.2.3 产品开发风险
- 15.2.4 资产负债匹配风险
- 15.2.5 操作风险
- 15.2.6 声誉风险
- 15.2.7 交易可回溯性风险
- 15.2.8 新型风险
- 15.3 其他风险
 - 15.3.1 逆选择风险
 - 15.3.2 产品风险
 - 15.3.3 政策风险

第十六章 中国互联网保险行业的前景趋势预测

- 16.1 中国保险行业的前景展望
 - 16.1.1 行业前景广阔
 - 16.1.2 发展潜力巨大
 - 16.1.3 未来行业定位
- 16.2 中国互联网保险行业前景展望
 - 16.2.1 提升空间乐观
 - 16.2.2 发展前景看好
 - 16.2.3 潜在客户资源多
- 16.3 2020-2026年互联网保险市场规模预测
 - 16.3.1 中国互联网保险行业发展因素分析
 - 16.3.2 互联网保险市场整体规模预测
 - 16.3.3 互联网财产险市场规模预测
 - 16.3.4 互联网人身险市场规模预测
- 16.4 中国互联网保险发展趋势分析
 - 16.4.1 商业模式更加深化
 - 16.4.2 提供互联网融资
 - 16.4.3 互联网保险智能交易
 - 16.4.4 产品涉及领域将更广
 - 16.4.5 其他趋势预测
- 16.5 我国互联网保险未来发展方向

- 16.5.1 市场新增长点
- 16.5.2 主导模式进阶
- 16.5.3 P2P保险模式
- 16.5.4 市场营销转型
- 16.5.5 产品发展方向

图表目录：

- 图表1 InsWeb商业模式
- 图表2 主要国际组织GDP增长率预测值
- 图表3 2016-2018年国内生产总值及增速
- 图表4 2016-2018年粮食产量
- 图表5 2016-2018年全部工业增加值及增长速度
- 图表6 2016-2018年全社会固定资产投资
- 图表7 2016-2018年社会消费品零售总额
- 图表8 2016-2018年货物进出口总额
- 图表9 2016-2018年规模以上工业增加值同比增长速度
- 图表10 2016-2018年固定资产（不含农户）同比增度
- 图表11 2016-2018年社会消费品零售总额分月同比增度
- 图表12 2016-2018年居民消费价格涨跌幅
- 图表13 2016-2018年工业生产者出厂价格涨跌幅
- 图表14 2016-2018年工业生产者购进价格涨跌幅
- 图表15 2016-2018年中国网民规模及互联网普及率
- 图表16 2016-2018年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率
- 图表17 2016-2018年互联网保险保费占比情况
- 图表18 2016-2018年互联网保险保费收入情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/172260.html>