

2019-2025年中国互联网+保险行业市场评估及投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网+保险行业市场评估及投资前景评估报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201901/711804.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

互联网保险是指通过互联网技术和移动通信技术订立保险合同、提供保险服务的相关业务。业界一般认为涉及投保、承保、核保、保全和理赔等经营管理活动，主要分为在线销售、在线营销和信息服务三个部分。

随着电子商务平台的兴起，互联网市场迎来了新一轮的发展热潮，互联网保险作为一种便捷的投保渠道进入人们视野，与传统保险渠道对比来看，互联网保险具有产品场景化、降低销售成本、信息透明、便于互动、打破上门销售的限制等优势。

从互联网保险保费收入结构来看，人身险保费占据了绝大的优势，自2015年以来，互联网人身险保费收入占总收入50%以上;在2017年保险行业严监管政策下，行业整体处于优化产品结构、突出“保险姓保”的行业功能定位中，因此行业整体增速放缓，自然互联网业务也趋于放缓。从近几年互联网人身险保费收入趋势来看，人身险市场持续低迷，一年半过去了，依然呈现负增长态势。截止2018年上半年，互联网保险人身险保费收入为852.7亿元，同比下降15.61%。

2013-2018年上半年我国互联网保险人身险保费收入统计及增长情况

2013-2018年上半年中国互联网人身险业务规模及变化走势

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网+保险行业市场评估及投资前景评估报告》共八章。首先介绍了中国互联网+保险行业市场发展环境、互联网+保险整体运行态势等，接着分析了中国互联网+保险行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+保险市场竞争格局。随后，报告对互联网+保险做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+保险行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+保险产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+保险行业，本报告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：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

- (一) 电子商务分类
- (二) 电子商务功能
- (三) 电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

第二节“互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二章中国互联网环境下保险所属行业的机会与挑战

第一节中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
 - (一) 总体网民规模分析
 - (二) 分省网民规模分析
 - (三) 手机网民规模分析
 - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
 - (一) 信息获取情况分析
 - (二) 商务交易发展情况
 - (三) 交流沟通现状分析
 - (四) 网络娱乐应用分析
- 三、移动互联网发展状况
 - (一) 移动互联网市场规模
 - (二) 移动互联网流量情况
 - (三) 移动互联网产业结构
 - (四) 移动互联网主要特点

第二节互联网环境下保险行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、保险业电子商务的机遇和挑战
- 三、互联网+保险进入“新常态”
- 四、互联网助力企业开拓电商市场
- 五、电商成为传统企业发展突破口

第三节在大数据时代下的中国保险业发展思考

- 一、大数据技术对保险需求的影响
- 二、大数据技术对保险经营、定价的革新
- 三、中国保险业在大数据时代下的展望
- 第四节互联网金融背景下保险及其营销模式
 - 一、中国互联网金融发展概况
 - 二、互联网金融背景下的保险产品创新
 - 三、与保险传统营销相比，互联网的优势
 - 四、互联网发展给保险营销带来的变化
 - 五、互联网背景下保险营销应对策略
- 第三章中国保险所属行业发展现状及前景分析
 - 第一节中国保险行业发展现状分析
 - 一、保险行业对外开放历程
 - 二、保险行业发展现状分析
 - 三、保险行业相关政策分析
 - 四、保险行业主要企业分析
 - 五、保险业发展面临的问题
 - 六、保险行业市场规模分析
 - 第二节中国保险各细分行业发展概况
 - 一、财产保险市场运行分析
 - 二、人身保险市场运行分析
 - 三、人寿保险市场运行分析
 - 四、健康保险市场运行分析
 - 五、人身意外伤害险市场运行
 - 第三节中国保险行业市场前景分析
 - 一、中国保险行业发展机遇分析
 - (一) 城镇化带来市场空间
 - (二) 市场化带来政策红利
 - (三) 老龄化带来市场需求
 - (四) 保险意识的逐渐提升
 - 二、中国保险行业市场规模预测
 - 三、中国保险行业发展前景分析
 - 四、中国保险行业发展趋势分析
 - 五、保险行业信息化趋势日益明显
- 第四章中国保险所属行业市场规模与电商未来空间预测
 - 第一节互联网保险业相关概括

- 一、互联网保险发展历程分析
- 二、互联网保险业参与者分析
- 三、互联网对保险业的变革分析
- 四、保险企业互联网创新排行榜
- 五、互联网保险大发展时机已成熟

第二节 保险电商市场规模与渗透率

2012-2016年我国互联网保险保费收入整体上呈现上涨趋势，但是增长速度逐渐放缓。2012年我国互联网保险保费收入仅仅为110.7亿元，2014年我国互联网保险保费收入已达859亿元，同比增长169.8%。到了2016年我国互联网保险保费收入增长至2347亿元，同比增长5.1%。2017年我国互联网保险保费收入却下降至1875.27亿元，同比下降20.1%。截止至2018年上半年我国互联网保险保费收入达到了1097.9亿元。

2012-2018年上半年我国互联网保险保费收入统计及增长情况

- 一、互联网保险总体开展情况
- 二、互联网保险相关政策法规
- 三、互联网保险市场规模分析
- 四、保险电商渠道渗透率分析
- 五、互联网保险销售特征分析

第三节 保险电商行业盈利能力分析

- 一、保险电子商务发展有利因素
- 二、保险电子商务发展制约因素
- 三、保险电商行业经营成本分析
- 四、保险电商行业盈利模式分析
- 五、保险电商行业盈利水平分析

第四节 互联网保险广告投放及消费者调研分析

- 一、互联网保险业广告投放情况
- 二、消费者对保险网销渠道调研
- 三、互联网保险用户性别年龄分析
- 四、互联网保险用户学历收入分析

第五节 互联网保险行业发展前景及趋势预测

- 一、互联网保险市场空间测算
- 二、互联网保险市场规模预测
- 三、互联网车险发展潜力巨大
- 四、互联网+大养老投资前景
- 五、互联网保险发展前景分析

六、互联网保险发展趋势分析

第五章中国保险企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节保险企业转型电商构建分析

一、保险电子商务关键环节分析

- (一) 电商网站建设
- (二) 网站品牌建设及营销
- (三) 服务体系
- (四) 网站增值服务

二、保险企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节保险企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商O2O发展模式

第三节保险企业转型电商平台选择分析

一、保险企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

三、借助第三方电商平台

- (一) 保险电商平台概括
- (二) 电商平台盈利模式

四、保险中介平台模式分析

- (一) 保险中介销售平台概括
- (二) 保险中介销售平台优势

五、众安在线平台模式分析

六、保险企业电商平台选择策略

第六章中国保险行业电子商务运营模式分析

第一节保险电子商务B2B模式分析

一、保险电子商务B2B市场概况

二、保险电子商务B2B客户分析

三、保险电子商务B2B发展趋势

第二节 保险电子商务B2C模式分析

- 一、保险电子商务B2C市场概况
- 二、保险电子商务B2C盈利模式
- 三、保险电子商务B2C平台规划

第三节 保险电子商务O2O模式分析

- 一、保险电子商务O2O市场概况
- 二、保险电子商务O2O优势分析
- 三、保险电子商务O2O营销模式
- 四、保险电子商务O2O潜在风险
- 五、中国人寿电商O2O销售模式

第七章 中国保险主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 国寿e家

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站经营业务分析
- 四、网站主要功能分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 淘宝保险

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站经营业务分析
- 四、网站经营情况分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 众安在线

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站经营业务分析
- 三、网站覆盖人群分析
- 四、网站经营情况分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 平安保险商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站经营业务分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展策略分析

第五节 生命人寿

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站经营业务分析

四、网站发展策略分析

第六节泰康在线

一、网站发展基本概述

二、网站经营业务分析

三、网站经营情况分析

四、网站发展策略分析

第七节中民保险网

一、网站发展基本概述

二、网站经营业务分析

三、网站合作伙伴分析

四、网站发展策略分析

第八章保险企业进入互联网领域投资策略及风险分析（ZY GXH）

第一节保险企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节保险企业转型电商投资风险分析

一、安全风险

二、法律风险

三、技术风险

四、道德风险

第三节保险企业电商发展策略分析（ZY GXH）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201901/711804.html>