# 新中国保险业发展现状及前景展望

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-06-13

*第一篇：新中国保险业发展现状及前景展望新中国保险业发展现状及前景展望贫地耕者中国作为发展中国家，保险业的发展现状自然符号发展中国家保险业的普遍现状。由于社会生产力相对落后于发达国家，故保险业的规模及受众群体偏小，服务种类单一，以及市场地位...*

**第一篇：新中国保险业发展现状及前景展望**

新中国保险业发展现状及前景展望

贫地耕者

中国作为发展中国家，保险业的发展现状自然符号发展中国家保险业的普遍现状。由于社会生产力相对落后于发达国家，故保险业的规模及受众群体偏小，服务种类单一，以及市场地位在世界保险市场处于相对低下的位置。针对中国的特殊国情，笔者将对新中国保险业发展现状及前景做分别分析。

（一）中国保险业现状

保险业务持续、快速、健康发展

近几年，中国经济持续快速健康发展，为保险业的发展提供了广阔的市场。保险业快速发展的原因一方面是国务院为发展保险业政策的出台及保监会的良好监督作用的结果，另一方便也是决定性的因素为中国经济的快速发展带动人们更加重视对风险的规避。

2024年，全国累计实现保费收入4318亿元，同比增长近12%。同时，保险业经济补偿、社会保障的功能日益发挥。2024年，保险公司赔款与给付支出累计1004亿元，同比增长19%。从财产保险业务来看，2024年，财产险业务累计实现保费收入1090亿元，同比增长25%。财产险业务累计赔款支出568亿元，同比增长19%。从人身险业务来看，2024年，人身险业务累计实现保费收入3228亿元，同比增长7%。其中寿险业务保费收入为2851亿元，同比增长7%；健康险业务保费收入为260亿元，同比增长7%；意外险业务保费收入为117亿元，同比增长近18%。2024年，人身险业务累计赔款与给付支出437亿元，同比增长20%。其中，寿险给付金额为309亿元，同比增长17%；健康险业务赔款与给付为89亿元，同比增长27%；意外险业务赔款支出为39亿元，同比增长29%。

由新华社数据表明人们的投保意识得到较大提高。

二、保险业整 体实力进一步增强

在经济快速发展的前提下保险业务的快速发展，保险业整体实力不断增强，保险业总资产持续、稳定增长。截至2024年末，保险公司总资产共计11854亿元，比年初增加2731亿元，增长30%。从各类保险公司来看，财产险公司总资产共计1441亿元，寿险公司总资产共计9864亿元，再保险公司总资产共计254亿元。截至2024年末，保险公司总资产共计11854亿元，比年初增加2731亿元，增长30%。从各类保险公司来看，财产险公司总资产共计1441亿元，寿险公司总资产共计9864亿元，再保险公司总资产共计254亿元。随着保险业的不断发展，可运用的保险资金不断增加，保险业资金融通的作用日益显著。截至2024年末，保险公司资金运用余额为10681亿元，比去年同期增加1942亿元，增长22%。当然，在中国加入WTO后，外国保险公司入驻中国加快了中国保险业规模的同时中国本土保险公司的竞争压力也同时增大。

（二）中国保险业前景

1.国内经济环境对保险业发展十分有利

初步核算,2024年全年国内生产总值335353亿元,比上年增长8.7%。支撑经济增长的物质和技术基础不断增强，标志着中国经济进入新的发展阶段。国际经验表明，在这个阶段人们的消费需求开始升级，生活要求出现多样化，对住宅、汽车、文化教育、医疗卫生、养老保健等改善生活质量的需求明显提升

2.国内社会环境对保险业发展十分有利

国家统计局发布统计公报2024年年末全国总人口为133474万人，为保险市场提供了丰富的潜在保险资源，由于国家大力发展社会保障体制，医疗保险、养

老保险的覆盖群体正在不断扩大，行业发展前景十分乐观。但是居安思危中国保险业仍需努力使服务更加细致化、人性化。

**第二篇：手机媒体发展现状及前景展望**

手机媒体发展现状及前景展望

随着信息技术的不断进步，原本作为人际间信息交流中介的手机，现在成为信息社会的主要信息载体与传播媒介，并逐渐演变成手机媒体。手机媒体体现着不同以往任何媒体的传播功能。这种新媒体一方面改变了人们的现有社会生活，另一方面也面临着自身的发展瓶颈。

21世纪人类社会发展的三大主题分别是全球化、知识经济和可持续发展，换句话说，就是充分利用高科技成果或手段加强行业内或行业间的联盟，并在多赢的基础上实现可持续发展。而在人类传播发展史上，每一次新媒体的出现都是科技发展的产物。它不仅仅是知识领域的革命性变革，更是人类思想、行为、观念、生存环境和社会生活的革新。手机具有高度的便携性，可以随时随地进行通话，这是手机最初被发明出来时的基本功能，也是其被大众接受的基础，现在随着其功能的增强和移动网络技术的发展，通过手机还可以读新闻、看电视、写博客、玩游戏、炒股票……手机已经成为越来越多的人获取资讯的重要载体。

手机作为各种应用最终实现的工具，作为与用户直接接触的终端，是移动通信网络重要的组成部分，其便携性与多功能性的特点甚至让很多人因此患上了“手机依赖症”。信息产业部发布的统计，截至2024年6月底，全国手机用户较上年底增加4056.6万户，月均增长676.1万户，达到5.01648亿户，手机短信发送量为2790.2亿条，较上年同期增长37.5％。截至2024年12月30日，中国手机拥护达5.56亿。可以认为，手机媒体是借助手机进行信息传播的工具，它会随着通讯技术、网络技术的发展与普及，3G(第三代数字移动通讯技术)时代的到来，媒体理念和运营模式的逐渐成熟，而成为一种新的大众传播媒体。手机媒体将经济功能和文化功能实现充分结合，对这种新媒体的深度解读，将有助于推动其在我国的高速发展。

一、手机媒体在中国的发展

虽然手机发明的最初目的是用来进行语音通话，但是手机与通信技术以及互联网的结合已经使其成为了一个重要的大众传播媒体。国内已在尝试通过手机短信进行新闻传播与出版活动，并积极实践手机媒体化，“手机正在实现由人际沟通工具向大众媒体的跨越。”

手机用户增长迅速

从媒体理论上来看，衡量一个媒体是否具有竞争力的一个重要因素就是现实和潜在受众数量，而对手机媒体来说，最不用担心的就是用户资源，到目前为止，全球有超过21亿的手机用户。手机在中国的发展历史虽然只有十几年，但目前已经有五亿多手机用户，拥有手机的人数是所有报纸读者的两倍多，而且，使用手机短信的人也已远远超过使用E-mail的人。

与此同时，手机用户的数量正在快速增长，预计到2024年，中国的手机用户可达6亿，手机的发展和普及的速度远远超过了第四媒体——互联网，同前中国的手机普及率以及用户总量均居世界第一。这一方面是因为电脑和网络的准入门槛较高，对技术和资金的要求都大大高于手机；另一方面是因为手机的原始功能是语音通话，这一功能居于较低的消费层级，因此相对于网络更容易为消费者所接受。“分众传媒”进军手机媒体

分众传媒(Focus Media)是中国生活圈媒体群的创建者，旗下拥有商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯平面媒体(框架媒介)、户外大型LED彩屏媒体以及数据库营销渠道等多个针对特征受众并可以相互有机整合的媒体网络，它以独创的商业模式，媒体传播的分众性、生动性及强制性赢得了业界的高度认可。2024年7月分众传媒成功登陆美国纳斯达克，成为海外上市的中国广告传媒第，一股，并以1.72亿美元的募资额创造了当时的IPO(Initial public offerings，首次公开募股)记录，目前市值超过30亿美元，是纳斯达克中国上市公司的龙头股。

2024年3月8日，分众传媒以1500万美元现金及价值1500万美元股票全资收购北京凯威点告网络技术有限公司，并宣布以此为契机进入手机广告领域。凯威是国内最大的手机定向广告服务提供商，它通过中国移动和中国联通两家网络，运营着国内规模最大的WAPPUSH广告发送平台，日发送能力达1200万条。分众传媒主席兼CEO江南春说：“我们已制定了进入中国手机广告市场的策略，并计划针对单独客户建立起高端广告通道。在中国第三代移动通信网络开通后，预计我们客户的手机广告支出将大幅度增长。”至此，分众传媒进军手机广告业务的消息成为业界关注手机媒体的信号。手机媒体化的战略转变

在手机媒体发展的过程中，运营商越来越意识到通话以外的收入将会慢慢成为运营商最主要的收入增长点，而原来的核心收入——话费，可能还将随着各种增值业务的发展而更多的让利给消费者。所以，无论是中国移动还是中国联通，都在积极推进以信息服务为主的增值业务的发展，手机媒体就是其中之一。

“希望在不久的将来，人们若要在第一时间内了解国内外发生的事件，首先想到的是打开手机。”中国移动通信董事长王建宙曾经这样勾勒手机媒体的未来。同年7月12日，中国联通也宣布推出手机广告业务，主要通过WAP、短信、语音和置入等方式介入业务，并授权全资子公司来全权进行手机广告业务的实际运营。

由此可见，“手机媒体化”是现阶段运营商最重要的战略选择。

移动运营商的媒体化趋势是一种阶段性的战略转变，这种转变是对传统价值链重新审视后的新价值观，也就是说在传统的盈利模式基础上开发出新的利润增长点，实际上，内容市场的产业地位也将发生改变。作为转型战略的重要一环，我国的运营商正在加紧新媒体战略的推进，也正是由于运营商的介入，仅仅几年的时间，手机媒体便实现了短信、手机上网、彩铃、手机电视等的全方位应用，比之当年的互联网风暴有过之而无不及。另外，全国人口38.3％的手机普及率，远远大干个人电脑的拥有率，带动了手机这个新兴媒体的发展和成熟。

二、手机媒体发展瓶颈

当前手机媒体已经成了人际传播的主流和大众传播不可或缺的组成部分，突破了传统媒体的局限性，但同时，它本身也有很多问题需要深度思考和积极探索。手机硬件平台空间有限

目前中国移动的彩信和中国联通的彩E是运营手机媒体的平台。前者，中国移动彩信的理论容量为50K，文字加图片，一般SP规定的文字在2200字以内，可是有些手机，如松下GD88手机在1400字之后文字就会自动切断。后者，中国联通彩E是通过网关邮件发送，理论上是支持5000文字，带有5个附件，每个附件100K，从新闻业对消息字数不成文的规定上来说，2200—2500的文字容量，可以一次发送5—8条信息，作为文化快餐也就刚刚满足需求。目前最大的手机屏幕(夏新AMOI N800)分辨率为480×640。屏幕约在2—3英时左右，也就刚刚能看清楚足球赛，手机硬件资源对于手机作为媒体来说刚刚及格。如果将用户深度需求量化，手机媒体对手机硬件设备资源，还有40％的发展余地。手机媒体所载的信息不只是文字，还有视频和音频信息。目前这部分技术有所突破，十几分钟的动画用RM流媒体格式压缩到手机上，需要占有8MB内存，而绝大多数手机容量为64MB左右(不包括手机存储卡)，手机作为媒体的存储容量也仅是刚刚可以满足需求。随着受众对信息传播的更高要求，手机媒体的硬件技术仍将面临艰巨的挑战。缺乏专业媒体从业人员

手机媒体是个综合媒体，它融合了报纸、广播、电视、互联网等多种媒体的特点，涵盖了文本、音频、视频等多方面、多领域的内容，因此对于手机媒体从业人员的要求比较高。目前手机媒体的业务刚刚起步，往往都是临时拼凑的人员，缺乏对手机媒体的深入认识和操作经验，而少了这种综合性的媒体从业人员就为手机媒体真正发挥媒体功能增加了难度。因此应尽早建立健全手机媒体自己的采编系统和运作管理体系。手机广告业配套服务亟需解决

有人说，手机媒体的广告业是一块比短信肥得多的肥肉。而事实上，目前运营商们并不开放手机媒体广告业，因为传统媒体的广告业务经过百年磨练，它的经营有工商、税务等主管部门的监督和职业培训，而作为刚刚起步的手机媒体广告业务还远远达不到这样的配套服务，运营商们宁愿承受经济损失，也不愿冒政策风险来经营手机媒体广告。软广告与黄赌毒

目前许多软性广告(大多为垃圾信息)出现在手机媒体上，长期这样下去，会毁掉本来以短信新闻作为强项的手机媒体。如果说垃圾信息能埋葬手机，那么黄赌毒同样也是手机媒体的天敌。和广告业务一样，稽查手机媒体上的黄赌毒，手机媒体目前还没有配套手段，一些运营商为了竞争，将黄色图片发送到手机媒体，利用手机媒体进行赌博等情况并不鲜见。

三、手机媒体传播管理对策

作为新兴的信息传播方式，手机传播的经济性、互动性和方便性，深受用户的喜爱，但要让它持续、健康地发展，必须要整顿现有的棘手问题及传播环境。以手机短信为例，在韩国、日本以及欧洲很多国家，手机短信早就开始流行，在其短信发展的过程中也遇到虚假短信、黄色短信泛滥的问题，但每个国家都根据自己的国情制定了一些控制不良短信的对策，并且已经取得了良好的效果。从手机媒体传播特性出发，参考国外治理不良手机短信的经验，笔者认为从以下几个方面注意着手治理手机传播中出现的问题。加强手机传播的法律法规建设

在手机媒体的发展中，政府部门的重要性是不容忽视的，它不仅是手机媒体的管理者，还应当是手机媒体发展的促进者。政府部门有责任净化手机传播环境，保障手机网络的安全，国家有关部门应完善相应的法律法规措施，使这一新兴媒体得到蓬勃发展。加强通信政策的监督管理

政府通信管理部门要对运营商和内容提供商加大监控力度，同时鼓励积极向上、健康的手机文化产品的生产和流通，制定相应政策。重罚违规者。韩国对手机市场管理就非常严格，而且有法可依。例如2024年韩国情报通信部针对手机广告短信泛滥一事出台并制定了一项严厉措施：广告商在发布手机短信广告时必须注明广告字样和发送者单位的电话及手机号码，如果手机用户不愿意接收该信息，所产生的电话费将通过080免费电话讼告并由广告发送者承担。这一措施就大大降低了垃圾短信的产生。规范手机传播的伦理道德

政府的立法与监管属于一种硬性的控制手段，伦理道德规范则属于一种软性的控制手段，它属于防范于未然的一种控制。手机媒体作为现代人生存的第二空间，应该有自己的一套道德伦理体系。完善技术层面的防范管理

一是从源头治理不良信息的传播，采用人网实名登记。例如韩国采取用户一网，机号一体的手机号码入网登记制度。在韩国，外国人购买手机时不仅要登记护照号码，还要登记外国人身份证号码、住址、联系电话等信息。韩国人买手机时也必须出示身份证，然后由售货员将顾客的身份证号码、住址等信息输入电信运营商的中心数据库。二是要加大信息过滤技术。普及手机过滤软件。如何在不侵犯公民隐私权的前提下，对有害信息进行过滤是当前需要解决的技术难题。目前，大量通信设备公司都在加紧研制禁发、屏蔽黄色、违法短信的管理平台。高科技的使用在一定程度上可以把手机传播中的不良信息屏蔽在用户所能获取的范围之外。加强舆论宣传与教育管理

社会是进行公民道德教育的大课堂，通过家庭、学校、机关、企事业单位和社会各方面，运用多种形式和手段，大力宣传手机使用基本道德知识，使之家喻户晓。手机是开放式信息传播和交流的工具，鼓励发布进步、健康、有益的信息，防止\*、迷信、淫秽、庸俗等不良内容通过手机传播。

手机媒体的传播管理是一项极其复杂、艰巨而又长期的任务。任何手段都只能起到一定的管理作用，而不能全部解决手机媒体负效应传播中的问题。不管是硬性的法律手段、技术手段还是软性的道德伦理和自我约束，不管是他律还是自律，都有一定的局限性，都不是百分百的“万能药”。所以，手机媒体的传播管理应该是一种综合管理，在管理模式上应该有一个相互管理、相互配合、相互协调的综合管理框架。只有这样，才能实现对手机媒体的有效管理，创造一个健康、和谐、有序的手机媒体信息交流环境。

四、手机媒体前景展望

在2024年出版的《手机：挡不住的呼唤》一书中，保罗·莱文森对手机发展做了最乐观的分析。莱文森认为，人类有两种基本的交流方式：说话和走路。可惜，自人类诞生之日起，这两个功能就开始分割，直到手机横空出世，将这两种相对的功能整合起来，集于一身。手机之前的一切媒介，即使是最神奇的电脑也把说话和走路、生产和消费分割开来。惟独手机能够使人一边走路一边说话，一边走路一边发短信。于是，人就从机器跟前和禁闭的室内解放出来，进人大自然，漫游世界。无线移动的无限双向交流潜力，使手机成为信息传播最方便的媒介。虽然这种感性的评论不乏片面，但是它却形象地描述了手机媒体为人们提供的方便快捷的信息传播途径。

台湾学者温世仁、庄碗华在其著作《媒体的未来》中曾写到“媒体传播的终极产品就是无线宽频网络加上大哥大影像电话，任何人在任何时间、任何地方都可以取得各种资讯。”手机比电脑更普及，比报纸更互动，比电视更便捷，比广播更丰富，集四大媒体的优势于一身，带来视听方式和传播模式的革命。从这个意义上说，手机媒体就是以手机为中介，传播文本、视听、娱乐等多媒体信息的互动式传播工具，它不是传统媒体的延伸，也不是互联网的补充，而是一个全新的大众媒体。

纵观手机的发展历程，短信的出现使手机有了第一媒体(报纸)的功能；彩信的出现使手机更加全面地接近第一媒体，并有了第二媒体(广播)的功能；手机电视的出现使手机有了影响力更大的第三媒体(电视)的功能；WAP和宽带网络使手机有了第四媒体(互联网)的功能。在这些功能逐渐完备的基础上，手机的“媒体”地位也逐渐得以体现，已经开始通过手机报、手机博客、手机支付、手机视频等形式展开了大范围的商用。由于手机短信可以随时随地发送，因而在社会新闻的传播中，往往能够抢先传统媒体一步，容易使其成为新闻传播的首选媒介，特别是在重大突发事件和自然灾害预警等方面，有关部门选择的第一信息发布方式越来越多的是手机。手机在功能上已经具备了媒体应有的潜质，并在实际中发挥了媒体的作用。

手机是到目前为止所有媒体形式中最具普及性、最快捷、最为方便并具有一定强制性的媒体平台，它的发展空间非常巨大。随着手机技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展，受众可以在更广阔的领域内实现多媒体信息共享和人机交互功能。更为重要的是，3G时代的到来将会为手机媒体的“大进发”提供无限可能。在此基础上，用户可以高速上网获取多媒体新闻信息，真正做到看新闻、听新闻。互联网可以看作手机媒体化过程中的资源基石和支撑。“从长远来看，互联网可以被认为是手机的副手”。3G时代的来临将使手机媒体具有网络媒体的所有特征，成为一种小巧的特殊电脑。“终端制造商诺基亚公司最近在全球11个国家(包括中国、法国、印度、日本、美国等国)进行的一项深度调研结果表明，消费者正热切期待移动多媒体电脑时代的到来，认为未来的手机应该成为一台移动多媒体电脑。”

目前中国手机普及率已经超过47％，面对多样化的手机需求，面对手机超越语音和短信的基础功能，融合3G、数据传输、移动计算等多方面的业务功能，GPRS手机、WiFi等手机市场上已经启动了。“手机媒体”的催长剂和发展方向是3G，它代表了移动通信发展的新趋势。随着3G时代的来临，随着技术的完善、用户认知的不断提高和运营模式的逐渐形成，手机可以更快更好地承载目前各种媒体的传播方式和内容，专家预测，在未来的5-8年，3G将会在全球范围内迅速普及，到2024年，3G多媒体手机销量将达到3.8亿部，以手机为载体的“第五媒体”以及相关产业也将随之得到空前发展。

手机媒体将逐步成为普通人在日常生活中获得信息的重要手段，“最有资格成为第五媒体”，并最终成为“第五媒体”。

http://blog.china.alibaba.com/blog/chenxiaoxian2012/article/b0-i15128105.html

**第三篇：东软发展现状及前景展望**

东软的发展现状及前景展望

一、东软的概况

1991年，东软创立于中国东北大学。公司主营业务包括：行业解决方案、产品工程解决方案及相关软件产品、平台及服务等。目前，公司拥有员工17000余名，在中国建立了6个软件研发基地，8个区域总部，在40多个城市建立营销与服务网络，在大连、南海、成都和沈阳分别建立3所东软信息学院和1所生物医学与信息工程学院；在美国、日本、欧洲、中东设有子公司。东软是一家以软件技术为核心，提供解决方案、数字化产品和服务的公司，在软件与行业应用的结合、软件与数字化产品的结合、软件人才的培养和咨询服务方面形成了东软独特的经营模式。东软是中国领先的软件与解决方案提供商。1991年，东软创建于东北大学。经过十多年的发展，公司已经成为一家以软件技术为核心，以软件与服务、医疗系统、IT教育与培训为主要业务领域，集软件研究、设计、开发、制造、销售、培训与服务为一体化的解决方案提供商。

（一）业务定位 东软的核心业务主要表现在以下三个方面：软件与服务、医疗系统、IT教育与培训。

同时，东软围绕自身的核心业务，在全国四地构造了自己的产业发展基地与服务平台——东软软件园（沈阳、大连、成都、南海）。

东软以软件技术为核心，通过软件与服务的结合，软件与制造的结合，技术与行业管理能力的结合，提供行业解决方案和产品工程解决方案以及相关软件产品、平台及服务。

面向行业客户，我们提供安全、可靠、高质量、易扩展的行业解决方案，帮助客户实现信息化管理最佳实践，以满足客户需求。行业解决方案涵盖的领域包括：电信、电力、金融、政府（社会保障、财政、税务、公共安全、国土资源、海洋、质量监督检验检疫、工商、知识产权等）以及制造业与商贸流通业、医疗卫生、教育、交通等行业。

在产品工程解决方案领域，东软的嵌入式软件系统在世界著名的数字家庭产品、移动终端、车载信息产品、IT产品等众多产品中运行。我们的客户遍布世界各地。

在自有品牌的产品工程方面，在医疗领域，我们开发并提供具有中国自主知识产权的CT、磁共振、数字X线机、彩超、全自动生化分析仪、多参数监护仪、放射治疗设备、核医学成像设备等10大系列50余种医疗产品，其中CT机填补了中国在该领域的空白，使得中国成为全球第四个能够生产CT的国家。产品销往国内32个省、市、自治区，同时在美国、意大利、俄罗斯、巴西、沙特阿拉伯、巴基斯坦以及非洲等全球60个国家和地区实现设备安装，拥有客户5000余家，构建了覆盖中国、辐射全球的销售服务网络。

在服务领域，东软提供包括IT咨询服务、应用开发和维护、第三方ERP咨询与实施、专业测试及性能工程服务、本地化服务、IT基础设施服务、业务流程外包（BPO）、IT教育与培训等服务业务。

其中，在业务流程外包（BPO）方面，东软面向日本、韩国、欧美等国际市场和国内市场提供多语言、多类别的一站式BPO服务，包括：客户服务、技术支持、应用系统支持、Help Desk等Front Office外包服务，以及HR 外包、网站内容服务等Back Office外包服务。涉及IT、教育、政府、通信、互联网、制造、个人消费品等众多行业领域。

东软致力于成为最受社会、客户、股东和员工尊敬的公司，并通过组织与过程的持续改进，领导力与员工竞争力的发展，联盟与开放式创新，使东软成为全球优秀的IT解决方案和服务供应商。

（二）公司理念

激情、敬业的高潜质员工是我们不断追寻的目标 激情：成就导向、积极乐观，自我激励； 敬业：目标导向、注重细节、团队合作、客户第一； 高潜质：聪明，有良好学习能力和创造力。

（三）网状职涯发展通路

东软为促进员工实现在企业的持续长远的职业生涯发展，为员工构造了网状职业发展路线，并通过职位能力管理、员工技能提升计划、各种培训机会、员工E-learning在线学习、内部流动制度、骨干员工发展计划、关键岗位继任计划、领导力发展计划等为员工职涯发展提供帮助。

（四）“EAP”计划

2024年，东软引入90%世界500强企业正在实施的EAP（Employee Assistant Program员工帮助计划）项目，关注员工的职业压力与心理健康，使员工在创造价值的同时快乐成长。东软认为员工是最宝贵的财富，员工的健康和发展是东软得以不断开拓的基石。东软实施的员工健康发展计划包括健康专题培训、心理咨询服务、团队拓展训练、体育健康活动等项目。

（五）“信任、尊重、认可”的良好沟通环境

东软向员工开放了“CEO”信箱，并每年定期组织“员工与CEO对话”等活动，使得员工的意见可以直接传达到最高层，获得高度的重视和反馈。“在过去两周里，您是否因为工作出色而得到表扬”

在每年一次的员工调查中都会出现类似上面这样的问题。公司将管理者对员工的信任、尊重、激励、培养和发展等纳入公司对干部的领导力评估以及相关评价要素中。同时，员工会作为一个纬度对负责人进行评估或者参与不记名调查，评估和调查结果将影响干部的综合评定和升迁。

二、东软的发展机遇

（一）经营业绩

东软集团（600718）08年中期经营业绩增长稳健，实现营业收入16.43亿元，同比增长18.9%；实现利润总额2.18亿元，同比增长10.1%；实现归属于公司普通股股东的净利润1.8亿元，同比增长7%；基本每股收益为0.34元。报告期内公司主营业务实现稳步增长，国际化业务领域发展突出。其中国际软件业务实现收入7818 万美元，同比增长32.4%；医疗系统业务出口实现收入761 万美元，同比增长达到108.4%，增速较快。同时该两项业务领域对公司主营业务的贡献率也不断提升，其中公司对日本和欧美的国际软件业务占全部营业收入的份额上升至33.4%；而医疗系统出口业务也占到全部医疗系统营收的17.9%。

（二）发展机遇

整体上市对公司的影响和带来的发展机遇，是通过将集团公司的BPO、软件技术基础研发、培训教育以及软件园区建设开发等业务纳入公司业务范围，实现公司产业链的延伸和业务范围的拓展。未来公司将成为国内软件行业为数不多的，具备“做大做强”发展潜力以及国际化发展潜力的企业。未来，国际软件和医疗系统出口业务将有望成为公司国际化发展的两大突破口。特别作为公司国际化业务重点的软件外包业务，虽然全球服务外包和ITO 外包增长变缓，但是其发展趋势不可逆转。并且随着企业更加专注于核心业务的发展，外包意愿不断增长，全球产业的市场份额也呈逐年增长态势，因此未来公司软件外包与BPO 业务双管齐下，将有望获得较快发展。通过整体上市将集团公司业务纳入公司业务范围之后，公司的产业链和业务链均实现多方位拓展。软件技术基础研发业务的纳入将加强公司在自主产品和基础软件方面研发的力量；而BPO业务的纳入拓展了公司在国际软件业务领域的发展环节。此外，集团公司在培训教育、园区建设开发以及产业投资等领域业务的纳入，使得公司从单

纯的产品技术和服务提供商转变为多元化的IT 解决方案和服务提供商，产业链和业务链环节从上游的研发到下游的销售、服务；从核心的产品和服务，到外围的投资和教育、培训，各个环节几乎都有所覆盖，公司的业务分工也更为细化，这些都为公司未来多元化、国际化和全面化发展奠定了基础，提供了可能。考虑集团公司合并报表的因素，预计公司2024-2024 年将实现每股收益0.86、1.08 和1.29元，对应的动态市盈率分别为29倍、23倍和21倍。我们对公司整体上市之后的发展前景和机遇较为乐观，因此给予公司“增持”的投资评级。由于公司外包业务易受全球经济环境、汇率等因素影响，因而存在一定的发展不确定性。

**第四篇：武威市旅游业发展现状及前景展望**

武威市文化旅游产业发展现状及前景展望

一、发展概况

1.文化旅游资源丰富。根据国家旅游资源分类标准中，我市拥有全部7大类的旅游资源，其中人文旅游资源83处，自然旅游资源24处。目前已建成开放的旅游景区（点）20多处。其中： 4A级旅游景区4家、3A级景区3家、2A级景区2家，全国农业旅游示范点2家，现已形成以雷台、文庙、罗什寺为代表的历史文化游，以神州荒漠野生动物园、沙漠公园、沙漠治理志愿者基地和马路滩林场为代表的大漠休闲游，以天祝三峡为代表的民族风情游等三大旅游精品线路。

2.民族民俗风情浓郁。武威现辖三县一区，93个乡镇，1125个行政村，总人口191万人，居住汉、藏、回、蒙、土等38个民族。因武威地处三大高原的交汇地带，独有的地理位臵，使武威自古就是多民族融合交流的地区，民族、民间文化非常丰厚。藏、土等民族风俗习惯保留原始风貌，武威酒文化、茶文化、饮食文化历史悠久，民俗文化得到有效传承和保护，凉州贤孝、凉州宝卷、武威攻鼓子、华锐藏族民歌等非物质文化遗产进入国家级保护名录。

3.乡村旅游方兴未艾。随着我市旅游业的兴起，“农家乐”旅游休闲的优势进一步凸显，成为武威文化旅游产业发展中一支不可忽视的力量。乡村农户依托旅游景区、果林苗圃、沙产业和交通环线等资源和区位优势纷纷投资开发以“农家乐”为主体的乡村旅游，全市初步形成了餐饮娱乐、休闲度假、农业观光的乡村旅游格局。据统计，全市现有“农家乐”235家，其中：凉州区144家，古浪乡56家，天祝县12家，民勤县23家，全市“农家乐”项目总投资6331.8万元，旅游从业人员达1043人，年营业收入1944.98万元。

4.旅游商品琳琅满目。全市现有旅游商品生产销售单位33家，旅游商品经营网点25家，已开发以“马踏飞燕”文物复仿制品为代表的文物复仿制、轻纺编织、酿造、医药保健、农副特产、旅游纪念工艺品、图书影像等7大系列千余种商品，其中：“马踏飞燕”及“铜车马阵”复制品系列荣获“2024年甘肃省首届旅游商品展示评选会名优产品”第一名和全国旅游商品大赛铜奖。

5.文化艺术不断创新。我市创排的以五凉文化为题材的大型历史秦剧《暮色西凉》，被省委宣传部列为全省重点创作剧目参加国庆献礼会演，创编的大型诗乐歌舞剧《梦幻西凉》在第七届“天马”旅游节参加展演，凉州区《攻鼓子》表演艺术团已成为独俱武威特色的文化品牌参加全国、全省各类大型展演，我市创编的文艺节目先后在全省首届农民文艺调演、第五届全国“四进社区”文艺展演、全省第四届群星艺术节、全省新创剧目调演活动中荣获奖项。

二、发展优势 1.区位优势明显。武威地处亚欧大陆桥的咽喉位臵，位居我国大陆中心地区，处于兰州、西宁、银川经济发展三角形的重心位臵和西陇海兰新线经济带的中心地带，自古以来就是交通要塞，是古丝绸之路上河西的重要门户，有“通一线于广漠，控五郡之咽喉”的区位优势。

2.文化底蕴深厚。武威是全国历史文化名城，中国优秀旅游城市，中国旅游标志铜奔马的出土地，是五凉古都和西夏陪都，保留了大量五凉文化、西夏文化、佛教文化和民间民俗文化遗存，历史文化底蕴非常深厚。现有文物保护单位543处，其中全国重点文物保护单位6处，省级文物保护单位62处，市级文物保护单位26处，县级文物保护单位258处。拥有馆藏文物47347件，其中国宝级文物3件，一级文物177件，二级文物346件，三级文物758件，一般文物46063件。具有发展文化产业得天独厚的资源条件。

3.综合实力增强。近年来，全市共投入4亿多元，完成了雷台、白塔寺、西夏博物馆、天梯山石窟、神州荒漠野生动物园、沙漠公园、苏武景区、马路滩林场、天祝三峡旅游景区及步行街、三大广场、凉古公路等建设，城市面貌焕然一新，综合实力得到提升。目前，全市现有国家4A级景区4家，3A级景区3家、2A级景区2家、全国农业旅游示范点2家，三星级宾馆6家，二星级宾馆4家，其他社会宾馆、饭店、招待所50多家。国际国内旅行社18家。4.品牌效应显现。近年来，通过连续举办七届“天马”文化旅游节，逐步形成了以中国旅游标志——马踏飞燕为标志的武威文化旅游品牌为代表，以雷台为重点的汉唐文化景区，以文庙古代建筑为重点的历史文化景区，以罗什寺、海藏寺、白塔寺、天堂寺为重点的佛教文化景区，以神州荒漠野生动物园、沙漠公园为重点的大漠休闲旅游景区的四大特色旅游精品板块。

5.旅游商品丰富。武威市地处河西走廊东端，是古丝绸之路上的重镇，地理位臵优越，在旅游商品的开发和销售上具有明显的区位优势；武威是“中国旅游标志之都”、甘肃省的文物大市，馆藏文物4.7万多件，在悠远的历史传承中，孕育了灿烂的五凉文化、西夏文化、佛教文化和民族民间地域文化，是陆路交通的枢纽、民族大融合的熔炉，域内名胜古迹众多，文化遗存丰富，具有开发历史文化类旅游商品的相对优势；近年来，着力实施石羊河流域生态治理工程，推动了生态农业、绿洲绿色产业的发展，为绿色旅游商品的发展提供了有利条件。同时，武威是“中国葡萄酒的故乡”，“酒文化”底蕴深厚，旅游资源优势突出，利于开发“酒文化”类系列旅游商品。

三、存在问题

1.旅游基础配套设施薄弱。武威作为一个全国历史文化名城、中国优秀旅游城市，由于投入不足，旅游基础配套设施相当落后，一是外部交通设施薄弱，旅游可进入性差，主要体现在客运列车停靠车次少，没有国内直达机场。二是旅游接待能力不足，接待档次有待提高。目前，全市旅游宾馆、饭店、招待所床位数量不足10000张，而且没有4星级以上旅游宾馆、酒店，无法接待国内大型旅游活动，不能留住高档次旅游客商。三是旅游娱乐还没有形成规模和特色，武威旅游“白天看庙，晚上睡觉”的局面仍在延续，旅游业无法进行更大的发展。

2.城市形象塑造不到位。武威是历史文化名城，但在旧城改造过程中，与旅游产业相关的许多具有地方特色的古建筑、特色民居没有很好地保留下来，此外在城市规划中拟建和保留的几处文化景区，如文庙历史文化景区、大云寺黄土民居区、罗什寺佛教文化景区、雷台汉文化景区至今没有规划建设到位。特色文化市的形象从总体上讲不突出。

3.历史文化研究严重滞后。一是我市原成立的“五凉文化”、“西夏学”、“藏学”研究会等民间研究组织，因人员、经费得不到落实和保障，基本上名存实亡。二是高级专业研究人才缺乏，使我市大量珍贵的文物得不到专业系统地整理和研究，文物资源优势得不到有效发掘利用，发挥不了应有的作用。三是文化挖掘没有与导游员、景区讲解员解说词很好的结合在一起，导致旅游解说内容贫乏，缺乏吸引力。

4.宣传推介力度不够。近年来，我们通过举办“天马”文化旅游节，加强对外宣传，不断提升了武威的知名度。但由于缺乏持续的、有针对性、有特色的形象宣传，武威文化旅游大市的形象没有真正展示出来。文化旅游产品内涵挖掘不足，形象设计跟不上旅游者的需求，地方特色不明显，开发水平较低，品牌形象塑造和整体宣传模式还没有形成。另一方面，我市旅行社业务大多为向外组团旅游，没有形成地接业务，加之景区与旅行社之间缺乏必要协作营销手段，无法对外地游客形成吸引力。

5.文化旅游队伍素质有待提高。历史文化研究、文博研究等方面专业人才匮乏，文博、旅游窗口单位导游讲解人员年龄老化，旅游服务人员文化素质较低，文化旅游营销人才不足，都制约了我市文化旅游产业的进一步繁荣和发展，影响武威文化旅游产业整体形象。

四、发展思路

2024年至2024年,全市围绕文化大繁荣、产业大发展这一总体目标，以“中国旅游标志之都”城市形象塑造为主线，以武威历史文化游为龙头，以项目建设为突破口，坚持文物保护和旅游开发相结合、文化建设和新农村建设相配套的原则，坚持政府主导、市场化运作、集团化经营、全社会共同参与的原则，通过项目建设、招商引资和鼓励民间投资办旅游等多种方式，重点打造“历史文化、沙漠探险、民俗风情”三大品牌，积极培育乡村休闲观光游和“农家乐”度假体验游市场，大力开发特色旅游商品，推进旅游企业发展，促进武威市文化优势、资源优势向产业优势、经济优势转化，全面提升武威文化旅游产业的整体形象和市场竞争力，使我市成为全省要素齐全、功能完善的旅游城市之一。

发展目标：至2024年，把武威建成主题形象鲜明、产品特色突出、旅游设施完善、服务质量优良、管理有序、旅游经济快速增长、在国内外具有一定知名度的区域旅游中心城市。全市创建国家AAAAA级旅游景区1处，四星级旅游宾馆2家，星级农家乐200家，旅游接待床位达到12000张。接待海内外游客将达到232万人次，年均增加14.5％；实现旅游收入8.5亿元，年均增加8.1％。接待入境旅游者将达到10000人次，旅游创汇310万美元，年均增加10.1％；旅游总收入占GDP的比重5.03%。

五、主要任务

1.加快公共文化服务体系建设。

一是按照“统一规划、分级负责、整体筹划、分步实施”的原则，做好全市乡镇综合文化站和村组农家书屋续建工作。至2024年，力争完成全市94乡镇综合文化站，1116个行政村农家书屋建设任务；二是完成书画院内部装修及文化墙、雕塑、石刻、绘画等绿化美化工作；三是积极向上争取武威市公共图书馆、市博物馆、五凉文化艺术中心、天马艺术剧院和“天马苑”等建设项目。

2.加强全市文物的保护、维修和建设工作。

一是认真开展城乡建设工地文物清理发掘和日常巡查工作，对出土和馆藏的文物及时进行修复保护。二是做好全市文物普查工作，分完成田野文物普查任务。三是加大文物保护、维修项目争取力度，加快西夏历史文物陈列馆、文庙保护修缮、市博物馆建设、儒学院恢复重建、雷台三期建设工程、鸠摩罗什寺、亥母洞寺、白塔寺、天梯山石窟、莲花山寺、皇娘娘台、古钟楼、长城遗址、瑞安堡等项目保护维修工作。四是做好非物质文化遗产的保护和申报工作，力争于2024年申报国家级非物质文化遗产保护名录30项，省级非物质文化遗产保护名录50项。

3、推进旅游景区配套开发及基础设施建设。

通过向上争取、招商引资等形式做好旅游资源的开发建设工作。一是重点做好武威药王温矿泉疗养山庄、武威市“天马之都大酒店”、天马宾馆会展中心、天祝三星级宾馆等旅游服务接待设施建设工作；二是做好清水玫瑰园、清源王庄小康住宅村、威龙葡萄酒堡、莫高葡萄庄园、黄羊绿色食品观光区、天乙生态园、金羊果木烤鸡农家乐、高坝休闲农家菜馆、枣园生态休闲美食园、五一乡韵度假村、松涛柳湾湖旅游度假区、永昌石碑滚灯、四坝攻鼓舞艺术、下双休闲餐饮园、张义休闲避暑观光区、新华生态农家、高沟堡祭祖项目、长城沙乡农家乐、西营镇农业多功能开发、丰乐8000亩生态植物园等乡村旅游开发建设工作；三是做好武威市沙漠旅游综合开发、凉州风情园、武威市旅游景区改造提升、西郊公园、武威四十里堡西路红军战斗遗址、古浪烈士陵园、沙漠公园、神州荒漠野生动物园沙雕游艺城、动物观赏项目、民勤苏武牧羊旅游区、红崖山水库旅游、马牙雪山天池景区、石门沟药水神泉景区滑雪场等旅游景区的开发建设；四是做好武威沙漠探险旅游道路、天梯山石窟旅游公路、亥母洞景区旅游公路、重点旅游景区节能减排改造、本康丹霞地貌旅游景区和石门沟景区等基础设施建设项目；五是做好武威市旅游商品综合开发、民勤旅游商品开发、天祝藏区特有白牦牛产业化循环经济产业链、天祝县旅游商品生产基地、古浪旅游商品开发项目等旅游商品开发项目。

4.做好全市总体规划分步实施和旅游景区建设规划编制工作。

依据《武威市旅游业发展规划》，制定分实施计划，指导各县区编制完成区域旅游开发规划，逐步启动武威文化产业示范园区、雷台文化景区、文庙历史文化景区、大云寺黄土民居区、沙漠休闲旅游景区、苏武景区、马路滩景区、天祝马牙雪山天池景区等重点景区修建性详细规划编制工作，用规划更好地指导我市文化旅游产业的科学发展。

5.扶持武威文化创意产业发展。

发挥书画院、群艺馆的作用，坚持专业与业余相结合，调动广大作者的创作热情，集中推出一批特色展览、优秀作品和优秀人才，组织参加全省和全国各类文艺汇演，促进我市美术、书法、摄影、舞蹈、曲艺、文学等文化创意产业的不断繁荣。积极扶持古浪千乡万才国际会展中心动漫开发事业，在原开发“快乐星猫”、“秦时明月”等动漫产品的基础上，结合武威深厚历史文化、自然风光及当前石羊河重点治理等素材开发我市文化旅游动漫影视作品。

6.做好文化旅游人才队伍的建设。积极争取组建武威历史文化研究机构，培养一批专业研究人才，充分调动业余和民间研究人员的积极性，深入挖掘、整理和研究武威独具特色的五凉文化、西夏文化、佛教藏学文化、民俗民间文化，并将系统性、权威性和特殊性较强的研究成果融入武威旅游资源开发和导游词编撰中，不断丰富我是特色文化市的内涵，提升武威历史文化名城的形象和品位。大力引进文化和旅游业高端人才，加强对文化产业和旅游产业从业人员的培训，重视发现和启用民间人才、乡土人才。依托省、市内高校、旅行社，依托职业教育，抓好本市文化旅游专业人才的培训工作，造就一支数量众多、工种齐全、政治思想素质及文化技术过硬的文化旅游产业队伍。

7.加强区域联合，实现客源共享。

牢固树立“大文化”、“大旅游”观念，加大旅游对外开放力度,大力推进跨区域旅游资源的整合与合作,加快与周边省区市构建多个无障碍特色旅游区。出台优惠政策，建立旅行社地接奖励机制，大力推行旅游年卡和旅游景区淡季门票半价制度，炒热本地游市场；加强与兰州、金昌、张掖、酒泉、嘉峪关等外地旅游集团、旅行社、文化团体的联系，把武威旅游线路向周边区域和丝路沿线辐射，把景区开发向邻近市县延伸，把武威纳入丝绸之路等重要旅游线路，通过行业协作、区域联合，加快建设大武威旅游经济圈。

8.加强宣传促销，提高武威旅游的知名度。

在深入研究武威文化旅游资源的基础上，认真分析文化旅游市场发展的新趋势、新特点，找准亮点，选准突破口，进一步加强资源整合，优化线路设计，提升产品形象，按照“巩固老市场、拓展新市场、启动周边市场”的思路，借助报刊、画册、纪念册、风光片、旅游光碟、电视电影等对武威旅游景区（点）、特色旅游产品和线路进行广泛宣传。充分发挥新闻媒介的联姻作用，积极争取和吸引中央、省、市等各大媒体来到武威对文化旅游进行宣传报道、采风，摄制民俗风情片，拍摄与武威历史、文化、风情、景观有关的影视、广告等，录制各民族民歌以及曲艺节目，扩大武威文化旅游的知名度。

9.加强文化旅游市场监管工作。

深入开展“扫黄打非”专项整治活动，集中查缴各类非法出版物。进一步强化对网吧、音像制品、娱乐演出市场的监督管理，坚决取缔无证经营场所，严厉查处各类违法违规行为，营造良好的文化环境和社会风尚。着力加强旅游市场的行业管理，规范旅游企业经营行为，加强对旅游社、导游、星级饭店、A级景区及农家乐的规范管理管理，全面落实文化旅游行业质量提升计划，开展最佳旅行社评定、优秀导游员选拔、五星级旅游饭店创建、绿色饭店评定、国家AAAAA级旅游景区创建及星级农家乐评定等行业管理工作，促进旅游市场的健康有序发展。

六、具体措施

1.科学规划，突出特色，加快旅游产品开发

一是加强对旅游产品特色的挖掘，打造精品旅游线路。以“马踏飞燕”为标志，重点突出“历史文化、沙漠探险、民俗风情”三大特色，集中力量做细做精一批有影响力的旅游产品，完善服务功能，增强参与性和互动性，突出个性化服务和内容，深度开发、特色推介、品牌宣传，逐步建设武威旅游产业发展的龙头景点和丝绸之路黄金旅游线上高品质的旅游精品。二是发挥资源优势，构筑多层次的旅游产品体系。按照“面向市场、统筹规划、围绕重点、突出特色”的要求，开发多层次、多元化的旅游产品，着力解决产品单一的问题。在充分利用丰富的汉唐文化、五凉文化、西夏文化、民族文化、民俗民间文化等资源，在开发观光旅游的同时，鼓励各县区利用自然资源、工农科教项目等各类资源优势，开发建设各类休闲度假、科学教育、健身娱乐、乡村农家乐等大众旅游产品，以适应不同层次、不同消费兴趣旅游者的需求。三是加快旅游商品研发步伐，全面建设旅游商品市场。以武威独特的人文民俗文化、标志性景点建筑、特色饮食、土特产品、传统工艺为基础，高起点策划、研发、包装“新、优、奇、特、美”的智能化、折叠化、微型化旅游商品。加快培育和发展旅游商品生产企业，规范旅游商品市场，完善旅游商品物流体系，积极培育引进旅游商品研发专业人才，实施旅游商品品牌战略，引导旅游商品生产企业向规模化、集约化方向发展，形成武威地方特色鲜明、品种多样、富有市场竞争力的旅游商品。

2.加强合作，强化宣传，开拓旅游客源市场

一是加强媒体宣传。借助各级宣传部门、外宣部门和各新闻媒体，在电视台、报社、广播电台开辟旅游专栏、专版，有针对性地开展对外旅游宣传，营造发展旅游的良好舆论环境。二是派驻异地推介。协调我市各类驻外机构，分派辖区旅行社专职营销人员到各类驻外机构从事旅游宣传推介工作。三是建立周边联系。积极探索与市外、特别是周边旅游城市、主要旅游客源地协作宣传的机制和办法。四是地接鼓励引导。出台旅游地接奖励政策，坚持区域联动、优势互补、客源互送、资源共享的原则，不断拓展客源市场，逐步建立区域旅游经济圈。

3.理顺体制、机制，推进文化旅游产业发展

一是对现有的资源进行有效整合。以政府出资源、企业运作的市场经济运行模式组建武威旅游集团公司，由集团公司运用市场化的方式对景区（点）进行策划、建设、包装和宣传推介。二是提升挖掘文化旅游互促潜能。利用文化与旅游的相互促进作用，把我市独具特色的民族、民间、地域文化精粹融会到丰富的旅游资源中去，突出地域特色，丰富旅游产品的文化内涵，提升我市旅游产品的自身魅力和吸引力。三是全面推进县域旅游建设。通过申报旅游促进就业试点县，争取国家在乡村旅游投资、交通、融资、人才培训等方面的扶持。并以市旅游集团公司为市场主体，授予其投资和资本运营的权力，全方位、多层次、有重点的开发文化旅游产品。四是多渠道开展投融资活动。按照国家、省旅游产业发展导向，建立文化、旅游、文物保护等重点项目库，积极向上争取资金、对外招商引资。五是积极研发特色旅游商品。出台旅游产业扶持政策，动员和鼓励社会各界投资开发旅游产品及旅游商品旅游纪念品，完善旅游产品开发投融资机制，形成多元化投资开发旅游产品新格局。

4.加快文化旅游资源的整合开发力度

一是从产业发展层面加大整合力度，实现多业兴旅。积极促进文化旅游与农业、林业、工业、体育、环保等相关产业的联系与融合，共促共赢。二是从产品开发层面加大整合力度，走内涵发展的路子，有机整合文化资源、生态资源、民俗资源，提升文化内涵，增强旅游产品的深层次吸引力和永久生命力。三是从旅游资源要素配臵层面加大整合力度，解决产业协调发展的“短腿”现象，实现行、游、住、食、购、娱“六要素”的合理配套、协调发展，重点解决购物和娱乐不足问题。

5.健全机制，落实旅游安全监管责任

一是建立分工细致、责任明确、运转有效的旅游安全责任机制。成立旅游安全协调工作机构，严格按照国家公共安全强制性行业标准，建立健全旅游应急管理机制。二是明确各级政府对旅游安全的领导责任，旅游、质检、航空、铁路、交通、卫生、保险、消防、防疫、公安、国家安全等各相关职能部门对旅游安全的监管责任；各旅游饭店、旅行社、景区(点)、旅游客运企业以及旅游节事节会主办单位的旅游安全主体责任。三是每年广泛开展旅游安全教育培训工作，加大旅游安全监管与服务力度。深入开展旅游安全隐患排查与治理工作，加强应急管理与隐患整改工作。四是建立旅游安全预警系统，主要景区建立山地旅游救援系统、安全警示标牌，配备卫星电话与GPS系统，建设旅游远程监控系统、旅游应急通信项目、医疗急救站（点）体系等。

**第五篇：人寿保险业发展现状及前景预测分析**

（复制转载请注明出处，否则后果自负！）

人寿保险是众多保险品种中最重要的一种，它以人的寿命为保险标的，以生死为保险事故的保险，也称为生命保险。人寿保险是为千家万户送温暖的高尚事业，人寿保险作为一种兼有保险、储蓄双重功能的投资手段，越来越被人们所理解、接受和钟爱。人寿保险可以为人们解决养老、医疗、意外伤害等各类风险的保障问题。

我国人寿保险业已具备快速发展的条件。前瞻产业研究院数据显示：2024年，在金融危机结构调整的大背景下，国内寿险业走过了跌宕起伏的一年，全行业单月保费曾经历5个月的同比负增长，累计保费增长率则从年初的逾10%逐渐下探到年中的3%最低点，随后在下半年缓步上升，直至实现全年同比增长10.9%的平稳业绩。

2024年，我国寿险业实现规模保费11039.72亿元，同比增长5.13%，但换算成标准保费后收入为2024.4亿元，同比下滑0.48%。2024年前8个月，寿险公司实现原保险保费收入6354亿元。

中国寿险业发展潜力十分巨大。中国寿险市场是全球增长最快的寿险市场之一，但与国际比较，中国寿险业无论从保险深度、保险密度，还是保险业资产占金融业总资产以及家庭寿险支出占家庭金融总资产的比例，都与国际水平有较大差距。因此我国寿险业仍处于发展的初级阶段，蕴含着巨大的发展潜力。未来数年我国经济仍会保持一个平稳较快的增长，由此判断，寿险业也将保持较快发展。可以肯定，中国寿险业在未来数年仍将保持持续稳定增长。

前瞻网：2024-2024年中国人寿保险行业深度调研与投资战略规划分析报告，共十一章。首先介绍了人寿保险的定义、分类等，接着分析了世界人寿保险业的概况和中国人寿保险业的发展环境，然后重点分析了国内人寿保险市场的发展现状及养老保险、健康保险、投资型寿险的发展。随后，报告对寿险业做了重点企业经营状况分析、需求影响因素分析、投资参考分析，最后分析了寿险业的未来前景及发展趋势。

资料来源：前瞻网：2024-2024年中国人寿保险行业深度调研与投资战略规划分析报告，百度报告名称可看报告详细内容。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找