# 甘肃保险市场调查报告[5篇模版]

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-07-29

*第一篇：甘肃保险市场调查报告甘肃保险市场调查报告一是保险业务发展基本稳健:2024年甘肃省保险保费收入为140.9亿元，同比下降3.7%，占全国总保费用收入的0.98%。其中，财产保险保费收入为46.5亿元，占总保费用收入的32.99%；...*

**第一篇：甘肃保险市场调查报告**

甘肃保险市场调查报告

一是保险业务发展基本稳健:

2024

年甘肃省保险保费收入为140.9亿元，同比下降3.7%，占全国总保

费用收入的0.98%。其中，财产保险保费收入为46.5亿元，占总保费用收入的32.99%；寿险保费收入为84.2亿元，占总保费用收入的59.72%；意外险保费收入为3.4亿元，占总保费用收入的2.43%；健康险保费收入为6.8亿元，占总保费用收入的4.86%。

年份 2024 2024 2024 2024 2024

保费收入 4584582.65

6609298.93

7838874.56

1463353.77

1409270.05

财产险收人身险收

赔付支出 财险赔款

入 入

1277192.3307390.2168159.672028.41 25 79 78

1561470.5047828.1936222.800746.79 72 6

1892095.5946779.2090310.877165.44 12 04 67

388223.61075130.311828.8163245.12 9 99

464949.0944321.0381961.6193967.1 4 7

人险赔款 赔款率1496131 1135476.08

1213144.36 146025.1 187993.9

47.30% 29.30% 26.70% 21.30% 27.10%

二是保险机构稳步增加

全省共有23家保险市场主体，去年新增2家寿险分公司，34家分支机构，目前共有保险分支机构1276家，保险总资产339.08亿元，比年初增长17.9%。专业保险中介机构21家，保险从业人员5.6万人。

三是发展质量持续提升

在寿险领域，新单期交和保障型产品占比上升，投资型产品增速继续下降。在产险领域，企财险、保证险和责任险保费发展迅速，车险占比有所下降，薄弱环节得到加强。同时，产险机构连续三年实现赢利。

四是赔付支出较快增长

去年全省保险业累计支付各项赔款和给付34.42亿元，同比增长25.4%。五是农业保险快速发展

积极贯彻国家支持藏区经济发展的措施，在全国率先启动藏区农业保险工作。全省农业保险扩展到能繁母猪、奶牛、青稞、牦牛、藏羊等多个领域。全年农业保险实现保费收入1.66亿元。

六是小额保险积极推进

农村小额人身保险试点扩展到全省。截至11月末，6家试点公司开发推出31款小额保险专属产品，累计实现保费收入697.1万元，为12.64万农民提供风险保额37.13亿元。

七是责任保险稳步扩大

旅行社责任险、校方责任险、承运人责任险等基本实现全覆盖，火灾责任保险试点取得积极进展。医疗责任保险在全省二级以上医院全面推广，为解决医患纠纷发挥了居中调解的作用。联合开展交强险投保情况专项路查路检行动，交强险投保率有所上升。同时，配合财政部门建立甘肃道路交通事故社会救助基金。

八是社会贡献不断彰显 全行业上缴营业税金及附加2.6亿元，代扣代缴个人所得税0.95亿元，代

扣代缴车船税2.6亿元；为全省人民生产生活提供了1.85万亿的财产风险保障和7600亿元的人身险保障。支持全省外贸出口1.31亿美元，受益企业户数从27家增加到234家。据统计，2024年单笔保障金额过亿元、保费过50万元的重大项目共计96笔，单笔赔付金额在50万元以上的重大赔付案件30笔。开办生源地助学贷款保证保险，为972名贫困农家学子提供助学贷款保证保险210万元，拉动银行贷款6000万元。

九是项目投资取得突破

中国平安集团向酒钢集团西部重工股份有限公司投资3亿元，用于其增资扩股，扩大经营。这是保险资金第一次参与甘肃项目投资。

十是退保风险有效防范

在经济金融形势复杂多变的形势下，主动加强对退保风险的监测和分析，组织排查承保风险，全省没有出现大规模的集中退保情况。

在取得成绩的同时，全省保险业经营形势还面临一些问题和困难。主要是以下四个方面：一是结构调整压力大。二是寿险退保压力大。三是银保业务下滑明显。四是车险业务增长放缓。

**第二篇：保险市场调查报告**

保险市场调查报告

在确定销售计划之前，应先进行市场调查，以免做出不切实际的预测。以下是小编为大家整理的保险市场调查报告范文，希望对读者有所帮助。

保险市场调查报告范文

近年来，随着人民生活水平的提高“理财 ”变得越来越流行，逐渐已经成为社会的一种风尚，保险业更是遍地开花，以迅猛的速度流入到人民的生活当中。但是目前保险业究竟如何?其面临的问题又有哪些?以下是我在暑期咨询调查家乡附近一些保险公司及业务人员所完成的保险业方面的调查报告。

(一)保险诚信体系建设初步展开

作为保险业发展的基石，诚信日益受到保险业内的重视，诚信体系建设也已初步展开。20XX年全国保险工作会议强调，“越是加快发展，越要注重诚信，搞好服务，树立良好的行业形象”。至20XX年全国各地保监办、保险行业协会围绕保险诚信体系建设做了大量卓有成效的工作。

(二)保险诚信经营理念得到认同

各保险公司在经营理念中，均能突出强调诚信。如中国人保几十年来秉承“稳健经营，笃守信誉”的经营思想指导业务发展;中国人寿以“诚信负责，稳健发展”为企业宗旨;泰康人寿认为“诚信在保险行业至高无上”;新华人寿在各分公司、中心支公司建立“信用体系建设实施小组”，领导公司的信用体系建设;平安保险公司经国际权威机构认证，获得了AAA级信用等级证书。由此可见，诚信在保险业发展中具有核心地位的理念已为保险业界广泛认同，这为保险业诚信体系建设奠定了基础。

(三)营销员的诚信状况有所改善

保险营销员曾一度以总体素质较低，诚信水平不高，社会形象较差出现在社会公众面前。经过近年来的治理，营销员的诚信水平有所提高，诚信状况有所改善，误导、欺瞒现象明显减少，失信行为初步得到控制。营销员队伍数量庞大，且直接面对公众，因而可以说他们的诚信状况从某种意义上代表保险行业的整体诚信水平。营销员的诚信状况好转在一定程度上说明我国保险业诚信体系建设已初见成效。

(一)存在问题

1.造假问题屡禁不止。假数据、假账本、假报表、假保单、假收据现象在保险经营过程中屡见不鲜。保监会自成立以来，始终将打假作为一项重要工作，虽早在20XX年就开展了专项“打假”活动，尽管如此，造假问题并未得到根本性解决，还有许多地下保单的现象在我国东南各大城市屡禁不止。

2.惜赔现象时有发生。一些保险公司理赔手续繁琐，服务不到位，个别案件拒赔不合理，客观上表现出惜赔现象，在客户中造成不良影响，在社会中形成“投保易、索赔难”、“收款快、赔款慢”的恶劣印象。

3.误导问题并未根治。由于营销机制的不完善，营销员误导问题只能在某种程度上有所减轻，实质上并未得到解决。尤其在一些中小城市，在一些风险意识、保险意识、投资意识较差的客户中，误导、欺瞒现象并不罕见。

4.道德风险防范困难。近年来，我国保险知识普及程度有所提高，但有的人在了解保险后，竟打起了骗保骗赔的主意。投保时不履行如实告知义务的现象屡见不鲜，骗赔手段更是五花八门。20XX年以来，发生在全国各地的“车贷险”骗赔案使财产险公司蒙受了巨大损失;而在寿险方面，一些边远地区的保险公司被迫停办医疗险正是因为无力解决投保人无病却常年称病住院问题。

(二)原因分析

1.社会信用基础薄弱影响了保险业诚信体系建设。我国社会信用体系建设处在刚刚起步阶段，征信数据采集困难，数据开放没有明确规定，信用资料数据库建立滞后，信用法规缺乏，失信行为得不到有效惩治。薄弱的社会信用基础势必影响保险业诚信体系建设。

2.保险信用法规建设滞后阻碍了保险业诚信体系建设。尽管我国保险信用法制建设有所进展，但与现实的保险经营活动相比仍显滞后及不完善。高速发展的保险业带来许许多多新现象、新问题，有些问题是直指诚信的，比如“回佣”。一方不“回佣”，而另一方“回佣”，客户就会被夺走，从而造成遵纪守法却遭受了损失，违规失信却增加了收益的局面。这些问题如果得不到及时有效的解决，势必助长失信毁约的歪风蔓延。

3.保险诚信管理制度缺失制约了保险业诚信体系建设。制度缺失一方面表现为刚性管理制度缺失;另一方面则表现为必要信息采集制度缺失。刚性管理制度缺失削弱了诚信的制约机制。人性弱点是天然存在的，商务领域仅仅靠道德良心是不够的。如果没有刚性的信用管理机制，管理者就不得不为人的素质及品质伤脑筋。如营销员挪用保费问题，如果没有制度能保证营销员不接触现金，那么这个问题将永远存在。信息不对称则客观上为失信行为提供了条件。对于保险人来说，投保人的每次投保资料都是新的，其真实准确与否无从评估。在广州的“车贷险”骗赔案中，曾经发现一家保险公司的6个支公司同时为一部车办理了保证保险。广州保监办在一份调研报告中指出，“车贷险”骗保之所以能够得逞，其中一项重要原因是“各保险公司尚未共享有关汽车消费贷款保证保险的投保人及汽车经销商的信息，保险公司各自为政，给投保人骗贷或一车多贷以可乘之机”。对于投保人来说，由于信息披露不充分，投保人无法掌握保险公司的真实经营状况，无法比较选择适合自己的保险产品，只能道听途说地片面了解保险。

4.保险公司经营管理体制陈旧落后不利于保险业诚信体系建设。目前国内一些保险公司的经营思想仍停留在盲目扩大保费规模上，上级公司对下级的考核体系突出强调保费收入，导致了保险业的大规模扩军和营销模式得变化，而保险公司的增加和追求业绩的体制，导致了有些保险公司业务员的惟保费至上，置公司名誉和客户利益于不顾，当然这也有保险公司的责任。另外，业务员完成保费收入指标(且不论这个指标是否经过科学测算，是否实事求是)不但有物质奖励，还可能加官晋爵，否则，就会遭到惩罚，甚至丢掉“乌纱帽”。同时，基层公司可支配的费用也仅仅唯系于保费收入，多收多花，少收少花，不收不花。这种政策导向驱使基层公司以保费规模最大化为首要经营目标，为达目的，在竞争中任意抬高手续费、降低费率，弱化对营销员的诚信教育等.5.保险公司保险代理人质量和福利问题有待改善。代理人良莠不齐，很多代理人的专业素质和诚信问题，自身对条款不是很熟悉，然后对客户许诺口头支票，而没把产品的条款和利益以及不利的方面讲清楚，导致最后客户觉得上当受骗了，而延伸到对保险的不信任了，有不同保险公司的代理人之间相互攻讦，让客户觉得代理人的素质低下。很多客户由于自身知识

不足，未能及时的使用自身的权利，单听代理人的片面之词，而代理人也未能及时全面的给客户一个解答，因而客户未能及时了解自身的利益保障，产生了最后申请理赔时招到拒赔的现象，让客户觉得保险是骗人的了。

随着保险业的迅速发展，业务员数量也急剧增多，保险公司不为业务员缴纳社保，不把业务员纳入正式员工等等问题也日益凸显，这也是诚信缺失的根本原因。自然会导致骗保，还有投保容易理赔难的情况。

**第三篇：保险市场的调查报告**

关于对我国保险市场现状的调查报告

作为一名保险公司的员工，了解保险市场特别是我国保险市场的现状，不仅关系到国民经济的发展，而且更具体的关系到各人职业生涯的发展，2024年10月，我查阅各种保险报刊、杂志以及我公司内部相关资料，由其针对天津市场各家保险公司的经营现状，深入调查并研究了当前我国保险市场的发展现状。

一、市场化调整期的来临及其特点

1、财险市场进入市场化调整期的原因

2024年以来的产品市场化改革的进展并不顺利，出现了许多问题：尤其突出的是:价格大战更趋激烈，明折暗扣等价格竞争依然是市场竞争的主要手段。这种混乱状况的持续恶化，引发了今年以来车险和非车险市场费率持续下降，使得财产行业利润率迅速下滑，全行业蕴含的风险急剧增加。这与今年财产险“规模险种出效益，效益险种上规模”的行业经营目标相悖离，并最终促使监管部门转向调整产品市场化的进程，实施严格的费率底线限制。

为推行费率底线限制，需要各家公司重新报备车险条款费率，而在这个过程中出现的各家公司条款费率的混乱及隐含的价格战动机，又直接导致保监会推行可选择的车险统颁条款。由此也将财产保险市场化带入到一个对市场化改革进行调整的新时期。

2、市场化调整期的特点

市场化调整期的显著特征是政府和监管部门的主导作用更加突出，监管部门以强制保险、统一条款费率、规范市场秩序作为发展保险市场的主要方式，在监管手段上更多的运用行政力量强力维护市场秩序，在市场行为监管中将突出以传统的运动式整顿、突击检查为主要形式。据此判断，产险市场将呈现以下特点：

（1）产品统一性和差异性同时存在，统一性暂居主导地位。然而，这次统一条款费率并没有回到车险产品市场化之前的状态，而是将车险附加险的条款费率制定权保留在保险公司手里。

（2）价格战将得到遏制并趋于隐蔽，短期内行业效益将得到一定提升。这次统一条款费率的行动是在全国大力整顿保险市场秩序的背景下采取的，保监会为 1

贯彻“规模险种出效益、效益险种上规模”的方针，在全国采取了声势浩大的治理整顿活动。因此，可以预见，在短期内，保险市场秩序将得到有效治理，触动保监会“高压线”的公司将得到严厉惩处，非理性价格战将受到一定遏制，促使企业经营效益得到一定回升。但从中长期看，价格战不会因为保监会的治理整顿而彻底消失，规范市场秩序的道路仍然任重道远。

（3）车险承保利润将可能得到改善，行业利润将增加。

2024年上半年，我国车险市场承保利润急剧下滑，承保利润率为－4.06%（2024年3月），达到近两年来的最低水平，受车险亏损影响，财产险行业承保利润仅为20.97亿元，同比减少57.36%，承保利润率4.72%，同比下降7.75个百分点。而交强险的强制实施，不但可以带动车险业务的增长，而且将使行业效益得到明显提升。据估计，如果按照我国2024年拥有约1.3亿辆机动车计算，仅交强险一项的保费收入将可能达到550亿元，而按照2024年全国共发生道路交通事故45万余起，98738人死亡、47万人受伤、直接财产损失18.8亿元计算，全国交强险赔偿额最多不超过270亿元。因此，只要经营有方，交强险也可以成为产险利润的一部分来源。

（4）以理赔为核心的服务竞争将成为市场竞争的重点。由于监管部门推行统一的主险条款费率和严格的费率底线限制，一些保险公司特别是新成立的保险公司依靠低费率、高回扣的价格战将受到一定遏制，促使各家保险公司将竞争手段转向以理赔为核心的服务竞争。预计许多保险公司会加快理赔速度、放宽理赔政策，部分公司会重新推出代检车、出险代步车、代缴费等一系列代办便民增值服务等。从交强险及统颁的车险条款费率看，在规定的底线内，车险还是具有一定的利润空间，这也为提高客户服务水平提供了经济基础。

（5）品牌营销的重要性更加突出。在价格战受限的情况下，除了客户服务这一内在的品牌建设之外，对外部的品牌宣传的短期效果会更加明显。而交强险的出台，将有大批以前脱保的机动车主投保。而这些车主由于缺乏承保历史可能对保险公司的了解不多，并且大多数客户会选择在同一家公司购买交强险和商业保险，争取到了强制三者险客户，就取得了销售商业险的机会。这样，品牌宣传的重要性就会更加显现出来。因此，交强险的出台将触发一轮保险公司的宣传战。

（6）机构网点的优势作用显现。交强险的强制性、价格统一性，使车主就近

缴费意识的提高，也使各个地区之间车险效益的差距减少，在以前被大多数公司忽略的中西部、县乡级市场将被许多公司重新重视起来。目前，我国拥有1.3亿辆机动车，其中摩托车6000万辆，农用车1000万辆，拖拉机800万辆，占机动车总量的60%。而摩托车、农用车及拖拉机三者险的投保率只有不到25%，这些车辆多在县乡地区，强制保险条件下这些业务发展也应该比较快。这样，机构网点较多、网点延伸到县级市场的公司如人保就具有明显的优势，而向中西部、县级市场铺设网点将可能是强制保险时期的一个热点。

（7）行业产品结构、效益结构将出现一些变化。强制保险的推广，不但大幅提高承保数量，使车险保费收入大幅增加，进一步增加车险在财险市场中的比例，而且将增加车均保费，使车险效益有较为明显的提升，可能出现有规模就等于有效益的情况。相反，以前的一些非车险效益险种由于竞争的加剧可能会变为非效益险种。

（8）对人才队伍建设提出新的要求。由于产品趋于一致，管理趋同性增强，使车险业务、管理人才跳槽的风险降低；车险重新成为效益险种，将使一些原来主动调整业务结构、减少车险份额的公司重新吸引车险营销管理人才，这对人才队伍的建设提出了挑战。同时，理赔队伍的质量和素质对公司竞争力的影响更加明显，赔付案件的大幅增加对理赔人员的需求随着增加，公司间的竞争可能使其讨价还价能力增强，这就需要加快引进和培养理赔人员队伍，增加人员数量，提高工作效率和质量。

二、为积极应对“国十条”背景下保险监管政策、保险业发展思路的重大调整，充分把握交强险出台所提供的良好发展机遇，深入贯彻公司做强战略和价值链管理思想，实现公司价值最大化目标，在当前及今后一段时期，我公司需要采取以下竞争策略：

1、加强技术型团队建设，实现销售团队的转型

目前公司的销售团队没有体现出应有的竞争优势，有诸多原因，但一个主要的原因是销售人员资源型居多，专业技术能力不足。在推行做强战略的过程中，当务之急是要加强销售队伍建设，通过培训和推行销售人员日常活动量管理，提升公司销售人员的专业技术水平，实现销售团队由资源型向技术型的转变，提高公司的销售竞争力。

2、强化理赔管理体系改革，提升理赔服务品质

上半年，公司事故制赔付率较去年的并没有明显的改善，而已决赔付率攀高，车险已决赔付率更是高于同业15－20个百分点，居行业赔付率之首。这其中固然有公司加强结案率管理，加快理赔速度的原因，但从根本上看，很难排除公司理赔体系存在一些漏洞，理赔管理中存在失控状态的可能。为此，公司应立即采取措施，大力推进理赔体系的改革：

（1）立即组织理赔专项清查整顿，清理虚假赔案，控制道德风险；

（2）开展理赔优化的专项调查，找准理赔改革的切入点；

（3）改革理赔体制，实行总公司垂直管理。即对分公司理赔负责人实行总公司“委派制”，由总公司直接考核；建立绩效工资与赔付率直接挂钩的浮动工资制；同时对不道德的行为施以严惩，杜绝漏洞，挤干水份，向理赔要效益；

（4）加强查勘定损专业人员的培训、提升专业人员素养，以应对市场化调整时期理赔工作新的需要。

3、加快公司现有机构及远程出单点的建设

今后一个阶段车险业务增量市场分析，县区级县区以下市场的竞争越来越成为销售的主战场。公司在加强基层营业机构标准化建设，提升基层综合竞争力的同时，适当加快中西部地区中心城市及县域机构建设步伐；针对交强险业务来源的渠道特点，在强化管理的前提下，加快公司在车管所、农机管理处、汽车经销店的远程出单点的建设。

4、加强交强险与新车险的宣传工作

交强险和新车险与我公司以前的车险产品存在着一定的差距，同时，由于市场新车险产品同质性较强，对客户的宣传和引导工作就显得尤其重要。因此，公司应加大面对客户的宣传工作，积极引导客户购买公司捆绑业务，扩大公司影响与与知名度。建议公司组织力量，通过网络、媒体、业务员有计划地开展一系列主题宣传活动。

5、积极开展对新车险产品的配套政策体系的研究工作

新车险产品推向市场化，公司应积极展开对新产品赢利性的分析，及时调整承保政策的导向，合理完善弹性费用率体系等车险产品配套体系，引导分公司向利润增长点业务倾斜。

6、加快公司产品创新力度，提升公司产品竞争优势

围绕车险产品体系，加快公司产品创新力度，特别是设计具有市场竞争力的附加险体系，体现不同地区，不同市场与不同客户群的保险需求的特点，开发多层次、多样化的产品体系。同时，启动非车险产品创新工作。

7、加强客户服务体系

在价格统一管制下，客户服务成为同业各家公司竞争的焦点。为此，公司应加大客户服务体系的建设，积极展开市场调查，了解和制定符合不同市场、不同客户群的特点的客户服务内涵，为客户提供具有针对性的、量身定做的增值服务，树立公司的品牌形象。

8、积极发展非车险业务，做好非车险业务的创新管理工作

车险业务实行统一的条款和费率之后，各家公司必然把竞争的重点放到非车险领域。我司应当抓住机遇，迎接挑战，在人力、物力、财力上给予非车险业务强有力的支持，力争在非车险业务发展上实现突破。

9、加快公司集团化建设，适时扩展资产管理渠道和业务范围，积极探索和研究开展农业保险、养老保险、医疗保险业务，在适当时机组建专业子公司，优化和延伸公司价值链。

10、研究强制保险条件下营销、产品、客户服务等方面的规律，为未来各种强制保险的推广做好准备。

11、加强与保险监管部门和各地政府、交警、农机站等机构的合作，根据各地监管政策的不同特点采取差异化政策和策略

通过本次市场调查，我深刻的认识到保险业的发展对我国国民经济的重要作用，同时我也看到了保险市场虽然竞争激烈，但仍有广阔的发展空间，面对当今激烈的市场竞争，我们只有不断提高自身竞争力，才能争取自己的市场份额。

**第四篇：保险市场调查报告的**

保险市场调查报告的

导语：通过调查，我们会对保险市场有更深的认识。以下是小编整理的保险市场调查报告范文，供大家参阅。

关于影响人们购买保险的因素及保 险的营销策略的调查报告国际商学院 财务管理 08 级本科一班 调查人：调查目的：随着经济的发展和社会的进步，越来越多的人或单位 产生购买保险的欲望，随之越来越多的保险产品应运而生。通过这侧调查了解影响人们购买保险的因素以及保险公司可以用来扩大保险 产品的销售和影响的措施。

20xx年9月27日

钟xx

目前社会上影响人们购买保险的因素

一、人们对保险的需求和认知度。

人总是生活在一定的社会群体中，通常 一个群体中的人有着某些相近的客观条件，如年龄、性别、职业、支 付能力、文化水准等。每个人的保险消费心理也就受到了自身所在群 体的影响，同时也受到其他群体的影响。社会群体内部的交流和沟通 不断促使群体信念、价值观念和群体规范的形成，这就形成了群体之 间的一致性。一般来说，个体出于对群体的信赖以及对离群的恐惧心 理往往希望保持群体之间的一致性。

消费行为中，人们不可避免地会 追求“价廉物美”，因此，保险商品本身的质量和价格成为影响保险消 费心理的因素之一。保险商品的质量体现在保险企业的服务质量、理赔度、人员素质、职业道德以及经营环境等要素。其中保险企业的服务尤为重要。除了 灾后能够得到一定的补偿之外，消费者还希望在投保方案的设计、防 灾技术咨询等方面得到满意的服务。

而且随着社会、经济环境的变化，保险服务还需要注重对市场的调研，及时捕捉信息，不断开发设计满 足时代要求的险种。

保险商品的价格即保险费。

商业保险消费是建立在一定的货币支 付能力基础上的，所以，保险商品的自身价格对保险消费的影响是十 分明显的。一般来讲，两者呈反方向关系变化。个人或单位购买保险 时是比较理智的，他们遵循的是最大边际效应原则。就是说，他们会 根据自己有限的收入和所获得的市场信息，去选择最需要、最有价值 的保单。

个人心理因素从心理学的 角度看，每个人有着不同的心理结构，其中最重要的就是人的个性倾 向。主要包括人的需要、动机、兴趣、理想、信念、世界观、人生观 和价值观等。个性倾向导致每个人有不同的风险态度。风险态度是影 响保险消费者心理的内在主要原因。

保险的影响策略

保险营销观念是以市场需求为中心，以研究如何满足市场需求为 重点的新型的营销观念。保险营销观念的主要内容有以下几个方面

一是注重顾客需求。

“顾客需要什么，树立 就推出什么保险产品” 的保险营销观念，不仅要将顾客的需求作为保险营销的出发点，而且要将满足顾客的需求贯穿于保险营销的全过程，渗透于保险营销的各 部门，成为各部门工作的准则。不仅要了解和满足顾客的现实需求，而且要了解和满足顾客的潜在需求，根据市场需求的变化趋势，来调 整保险的营销战略，以适应市场的变化，求得企业的生存与发展。

二是坚持整体营销。

保险营销观念要求企业在市场营销中，必须 以保险营销的总体目标为基础，协调地运用产品、价格、渠道、促销、公关等因素，从各个方面来满足顾客的整体需求。

三是谋求长远利益。

市场营销观念要求企业不仅要注重当前的利 益，更要重视企业的长远利益。在营销中不仅要满足顾客的需要，而 且要使顾客满意，通过顾客的满意，来树立企业的良好形象，争取再 次购买者。因此，公司在保险营销中，不仅要注重产品的开发，而且 要注重营销服务。把服务贯穿在企业经营的全过程，而且贯穿始终。一个循环的结束，是另一个新的循环的开始，从而推动公司经营管理 水平的不断提高。

四是向顾客学习。

我们必须清醒认识到：要在现代竞争中胜出，关键是抓住客户的需求。因此，在保险产品研发过程中，首先需要保 险营销一线业务人员更深入地了解潜在投保人的需求和需求动向(包 括顾客的抱怨也可能正是我们的商机)，并把客户的需求信息及时反 馈到产品研发部门，使保险产品真正作到按需定制、投客户之所好，那么后一工序—投保，核保才会顺利实现哪“惊险的一跃” 因此，在保险产品的设计中，必须尽快消除霸权思想，从根本。上确定以人为本、顾客至上的理念，扎扎实实、谦虚向顾客学习，达 到从顾客中来，到顾客中去。否则，可能将丢 失部分市场。

第五是向同行学习。

飞速发展的中国保险业使本 来就十分稀缺的保险人才分 散到众多的公司，单一一家保险公司保险营销策略难有充分的精力和 人才投入全方位精准周到的产品设计，尤其在中国保险产品日趋个性 化的今天，各公司同类产品各有强弱，各有优劣，因而需各公司放下 盲目的“自尊”，虚心向同行、向竞争对手学习，取其精华，扬 长避短，站在巨人的肩上，可以更快地推动中国保险与国际接轨，催 化中国保险业的成熟，提升本土保险业的综合竞争力。

通过这次调查，了解了社会上影响人们购买保险等因素，了解了保险在销售过程中所遇到的问题。更加认识到保险市场运作的 机制。一定程度上了解了保险的一些销售策略。

**第五篇：汽车保险市场调查报告**

汽车保险市场调查报告

滁 州 市 汽 车 保 险 市 场 调 查 报 告 姓名：李世磊 学号：20131804209 班级：13级汽营（2）班完成时间：2024.5.28 目录

一、引言

二、数据统计

三、数据分析

四、我国汽车保险发展状况分析

五、未来我国汽车保险发展趋势

六、结论 一：引言 一）：调查背景

此次汽车保险市场调查开始于2024年5月21日，；利用五天的时间，在5月25日以滁州市消费者群体为中心，完成调查任务。通过汽车保险市场调查，可以科学、系统和客观地收集整理和分析市场营销的资料、数据和信息,使汽车营销企业能够制定有效的市场营销决策;可以掌握竞争者的态势，使汽车营销企业在竞争中知己知彼,保持清醒的头脑,以永远立于不败之地；可以发现新的需求和机会,几时地开发出新的产品或服务去满足这些需求；还可以了解到宏观上的国家政策、法律和法规的变化对汽车行业发展的影响,预测未来经济走向,抓住发展机会。总之,汽车市场调查是汽车营销企业取得良好经济效益的保证。因此,市场调查已成为各大汽车企业共同关注的问题。此次调查是对社会环境、市场需求、产品、市场营销活动的信息进行判断、收集、记录、整理和分析,并进而提出问题和解决问题。

在此次调查中我们运用到了市场调查中的问卷调查法进行调查，发放了50份调查问卷,涉及各个行业,最后整理综合所有资料,得出分析报告。二数据统计

由于调查人物较多，所以随机抽取5份来做数据统计

三、数据分析

1、投保认知数据的分析

从表中我们可以看出，车主在使用车辆的过程中最担心出现的风险是怕造成第三者的损失和本车受损，造成第三者损失的风险比较的注意，这也是全国的车主很关心的问题，随着全国公民对人权意识的提升。当自身的财产和人生受到损伤时，会尽最大的努力捍卫自己的权利。发生交通事故后，也很容易导致汽车的损失。所以车主们在造成第三者受损和本车受损风险方面比较的在意，由于本次调查的对象属于私家车主。所以车主在本车乘客受伤风险方面也不是很在意，但这只局限于货车和私家车，对于客运汽车，事实并不是如此。

现在车主在为自己的爱车上保险时大多数认为还是比较的方便，究其原因是现在的4S店和保险公司售后服务工作做的很好，营销人员都会向顾客推荐险种，全权代理的服务让顾客们感觉到方便，所以，大多数车主在位自己的爱车上保险时都会选着在4S店或保险公司，方便且快捷！

通过前期的调查我们发现目前大多数车主对保险合同的内容不是很了解，这会造成在理赔工作中不免会遇到一些麻烦，所以汽车保险展业人员在宣营销保险的时候一定要注意对保险合同的解释，让车主们能够清楚的理解合同的内容和所指的意思。特别是免责方面的条款一定要明确列明和说明。

2、拟投险种的分析

由表中我们可以看出车主们拟投的主要险种是机动车辆损失险和第三者责任险，附加险主要是新增加设备损失险、发动机特别损失险、车身划痕损失险、交通事故精神损害责任险方面。

四、我国汽车保险发展状况分析

虽然在中国保险发展很稳定，趋势很好，但是和国外相比，还是存在很大的差距。国际精算师祝光建分析了中外车险水平的差距所在。中外差距主意体现在一下几点方面：

1、精算水平的差距，在此次车险改革中，平安制订出了国内第一份关于广东地区完整的、具备 篇二：车险理赔调查报告 车险假赔案的调查报告

一、调查目的：分析车险假赔案涉及的险种及手段

汽车消费的增长为我国汽车保险业提供了广阔的发展空间，以欺诈手段骗取保险赔款的各类案件不断发生，并呈上升趋势。这些假案、骗案案件的发生，不但使保险人蒙受了巨大的经济损失,在我们实际工作中也频频发生，且愈演愈烈，已经严重影响了保险业的健康发展，对这种现象也是有切身感受。因此,如何有效地防范和打击保险诈骗活动已成为当前我国汽车保险待解决的问题。

二、调查时间：2024年07月04日至2024年08月04日

三、调查对象：车险期间出险案件

四、调查方法：保险诈骗是行为人故意实施的违法犯罪行为,此类案件大都有预谋和策划,而对构成犯罪的此类诈骗案件的管辖权属于公安机关。因此,为了有效地打击诈骗活动,保险人必须配合公安机关做好以下几项工作:

（一）及时查勘现场,掌握第一手资料

1、及时查勘现场:事故现场上遗留有各种痕迹的物证,记载着大量的能够真实反映事故发生、发展过程的信息,但这些痕迹和物证极易受到自然或人为的破坏。因此,案发后,保险人员应及时赶赴现场,掌握一切记录现场原始情况的资料,包括现场痕迹物证、访问笔录、影视资料、损失清单等,这些资料将对揭露诈骗起到证据作用。

2、认真调查事故经过:一方面,应围绕出险事故,向投保人、被保险人、受益人及目击者进行调查,对事故发生经过、原因、损失情况及保险标的状况等与事故有关的情况进行详细询问,并作好调查记录。另一方面,与负责事故处理或鉴定的有关部门密切配合,及时了解事故处理情况,提出涉嫌诈骗的疑点,争取公安部门的支持,围绕着揭露诈骗行为调查取证

（二）综合分析案情,寻找揭露诈骗的突破口 要运用现场查勘和调查访问所掌握的证据材料,分析案件性质,甄别保险事故和诈骗案件,重点从以下三个方面分析:

1、要查阅投保记录。要对投保标的实际价值进行核实。一是采用纵火、盗车等手段造成保险标的全损的案件,绝大多数诈骗者都进行了超额投保,其动机是以损失价值较小的投保标的换取高额保险赔款;二是对多次拒绝投保而后又主动上门投保的案件,这类案件,大多是先出险后投保,或是风险即将发生,临危投保,转嫁损失。

2、要对有关时间联系起来分析。即投保时间、出险时间、报案时间之间的内在联系。实践证明,有预谋的诈骗案件,在几个关键的时间上总有一些特殊联系。一般来说,投保时间与出险时间相隔越短,出险时间与保单责任终止时间相隔越近、出险时间与报案时间间隔越长等情况,应特别引起警惕,要仔细分析其中原因,发现疑点,迅速查证。

3、要将现场痕迹物证及有关证据结合起来分析。将现场痕迹物证与有关证据进行对比,相互质证,辨明真伪。通过分析证据与事实、证据与证据之间的相互关系,识破诈骗者惯用的伪造、变造有关证明材料的伎俩。

五、调查过程：在车险调查工作中发掘这些假案、骗赔案件，要对车辆出险后进行第一现场勘察，提出疑问，走访目击证人，上报相关负责人，后台审核，调查人员介入，请求警方协助等流程都需要收集大量证据，这需要大量时间。然后进行反复工作、讨论才能针对反馈的信息得出结论及应对方法。

六、调查结果

（一）在期间抽取车险案件抽取样本1000宗，其中共有假案、骗保案件46宗，假案、骗保案率为4.6%；

（二）46宗假案、骗保案件中有28宗属于“谎报事故，制造虚假案件“，占比为60.8%；

（三）有11宗属于“人为故意制造事故，扩大损失”，占比23.9%；

（四）有3宗属于“故意隐瞒出险情况，冒名顶替”，占比6.5%

（五）有4宗属于保险条款明文确定责任免除范围，占比8.69%

七、问题及原因分析

根据调查报告显示，涉及车险骗赔案存在下列问题：

（一）社会环境和诈骗心理分析

我国保险行业起步比较晚，各种理赔制度不完善，不少人的保险意识有偏差,认为投保得不到赔偿就是“吃亏”,应当说这是一些不法分子铤而走险、实施诈骗的内心起因之一。

（二）保险公司的管理模式分析

保险人自身制度不严、有章不循,是造成保险诈骗案件屡屡发生的一个重要原因。具体表现在:一是承保核保把关不严。重业务开拓,轻制度管理;重数量扩张,轻质量效益,是近年来保险业发展过程中的一个倾向性问题。二是现场查勘不到位:许多案件特

别是车险案的第一现场到达率低,现场查勘、调查不及时,第一手资料匮乏,容易使诈骗者在事件性质、受损程度、证据等方面做手脚、钻空子;三是一些保险人员素质不高,责任心不强,法制观念淡薄。工作粗枝大叶,敷衍了事,不按章办事,对一些本该识破的骗局未能及时发现。有的甚至与诈骗者内外勾结,共同诈骗。

（三）从承修方利益分析

承修方欺瞒客户，偷梁换柱，以此充好。部分承修方在定损后，往往对于部分核定应换的配件予以修复，以换件的价格来修复配件，或者是以低档的材料为客户修理，用高档的价格向保险公司索赔。一次事故，多次索赔。一次事故出险后被保险人保留原有的损失件，过段时间再行向保险公司报案，这种多利用前挡玻璃以前杠，断脚大灯等部件。这样就吃掉了中间的差价，让保险公司充当冤大头。

八、对策建议

（一）要运用各种形式,加大保险知识的宣传力度,让广大保户明确自己的权利义务,自觉履行保险合同,既依法维护自己的合法权益,又不侵犯保险人和其他被保险人的合法利益。宣传我国法律对保险诈骗行为的定罪、量刑规定,选择典型的案例在新闻媒体上曝光。使人们懂得,骗赔就是诈骗,就属违法犯罪行为,对情节严重者要追究刑事责任。

（二）一直以来，假案骗案就是影响保险业发展的恶瘤。骗赔增加了保险公司的赔付率，增加了其经营风险。要预防此类案件的发生，严格照章办事,落实各项制度规定：一是严格承保审核制度。二是严格理赔审核制度:要把好三关,第一,坚持双人查勘定损,全面、准确地收集证据,为案件的定性提供依据;第二,坚持赔案复核制度,认真审核证据材料,及时发现疑点,提出问题;第三,坚持领导审批制度,严把理赔质量关。

（三）加强各保险公司之间的联系、沟通，大部分保险公司缺乏有效的沟通，这对于三责车的定损问题就没有好的协议，双方两不管就容易被他人钻空子。大家都是自扫门前雪，就为骗赔者提供了可乘之机。一些投保人在骗保被发觉后，就转投别的保险公司，新公司对其防备能力肯定较低，一旦发现时很可能损失已造成。

（四）加强理赔队伍的建设，提高人员素质。目前，打击骗赔的方式主要还是保险公司内部建立的专业理赔队伍，从事现场查勘、定损、调查工作。理赔人员对于是否

假案的判断往往还是通过个人经验。因此加强理赔队伍建设，经常进行业务培训，提高人员素质显得尤其重要。此外也要建立奖罚制度：一是针对实际情况，对勘察人员发现假案的奖励制度。努力提高第一现场查看率。二是对于那些参与骗赔行为的要坚决予以处理，严重者予以解雇，并作出警示。篇三：汽车保险调查报告 汽车保险调查报告

(来自:www.feisuxs 在 点 网)通过调查问卷可以知道我所调查的人群大多数属于在职的年轻人，收入都不是很高，对车的要求也不是很高。但是他们均对汽车保险这一系列的东西不太熟悉。对办理保险，出险怎么办，如何办手续都不了解。有很多人对保险的流程甚至是一点也不知道。只是一味的听别人说。然而了解保险的人对保险的理赔有很大的看法。始终觉得得到理赔是很难的事，这大概是一些信誉不好的保险公司为了不培找理由伤害所导致的结果。因此，应该大力宣传保险的益利，做好保险的售后工作，给客户带来给大的好处和便利。因此，下面着重介绍保险的种类及含义。

汽车保险是承担机动车由于自然灾害或意外事故所造成的人身伤亡或财产损失的赔偿责任的一种商业保险。汽车保险具体险种有：(1)主险

a．车辆损失险： b．第三者责任险(交强险)。(2)附加险

a．全车盗抢险： b．车上责任险： c．车载货物掉落责任险： d．风挡玻璃单独破碎险： e．车辆停驶损失险： f．白燃损失险： g．新增加设备损失险： h．不计免赔特约险。汽车保险各险种分别承担责任有：(1)车辆损失险： 负责由于自然灾害或意外事故造成的保险车辆自身损失的赔偿责任。

(2)第三者责任险： 负责保险车辆在使用中发生意外事故造成他人(即第三者)的人身伤亡或财产的直接损毁的赔偿责任。

(3)全车盗抢险： 负责保险车辆因被盗窃、被抢劫、被抢夺造成车辆的全部损失，以及期间由于车辆损坏或车上零部件、附属设备丢失所造成损失的赔偿责任。

(4)车上责任险： 负责保险车辆发生意外事故造成车上人员的人身伤亡和车上所载货物的直接损毁的赔偿责任。(5)车载货物掉落责任险： 承担保险车辆在使用过程中，所载货物从车上掉下来造成第三者遭受人身伤亡或财产的直接损毁而产生的赔偿责任。(6)风挡玻璃单独破碎险： 承担保险车辆在停放或使用过程中，其他部分没有损坏，仅风挡玻璃单独破碎损失的赔偿责任。

(7)车辆停驶损失险： 车辆发生车辆损失险范围内的保险事故，造成车身损毁，致使车辆停驶而产生的损失，保险公司按规定进行赔偿。

(8)自燃损失险： 车辆因电路、线路、供油系统发生故障以及因运载货物自身原因起火燃烧造成保险车辆的损失，这些损失由本险种负责赔偿。(9)新增加设备损失险：

车辆发生车辆损失险范围内的保险事故，造成车上新增设备的直接损毁，由保险公司按实际损失计算赔偿。未投保本险种，新增加的设备的损失，保险公司不负赔偿责任。

(10)不计免赔特约险： 办理了本保险的车辆，发生车辆损失险或第三者责任险的保险事故造成赔偿，对应由被保险人承担的免赔金额，由保险公司负责赔 偿。也就是说，办了本保险后，车辆发生车辆损失险及第三者责任险方面的损失，全部由保险公司赔偿。汽车保险种类及含义 强制险种: 机动车交通事故强制责任险(交强险)非强制险种:

1、车辆损失险

3、司机乘客意外伤害险（即车上责任险）

4、自燃损失险

5、不计免赔特约险

6、风档玻璃单独破碎险

7、全车盗抢险

8、新增加设备损失险

9、无过失责任险

二、各险种都有什么实际意义？ 强制险种: 机动车交通事故强制责任险

是指由保险公司对被保险机动车发生道路交通事故造成本车人员、被保险人以外的受害人的人身伤亡、财产损失，在责任限额内予以赔偿的强制性责任保险。机动车交通事故强制责任险责任限额6万元当中，包含了死亡伤残赔偿5万元，医疗费用赔偿8000元、财产损失赔偿2024元。而被保险人在交通事故中无责任，赔偿限额分别按照以上三项限额的20%计算。交强险的基础费率共分家庭自用车、非营业客车、营业客车等8大种类42种小类的车辆，保险费率各不相同。其中6座家庭自用车保费为1050元，6座以上为1100元；6座以下营业出租车保费为1800元，36座以上公路营运客车为4690元，10吨以上营业货车为4480元；50CC--250CC摩托车保费为180元。交强险具有强制性、广覆盖性及公益性的特点，主要表现在以下六个方面：

1、实行强制性投保和强制性承保。交强险其强制性一方面体现在所有上道路行驶的机动车的所有人或管理人必须依法投保该险种。区别于现行的机动车第三者责任保险，《条例》也要求具有经营交强险资格的保险公司不能拒绝承保和随意解除合同。

2、赔偿原则发生变化。目前实行的商业机动车第三者责任保险，保险公司是根据被保险人在交通事故中所承担的事故责任来确定其赔偿责任。交强险实施后，无论被保险人是否在交通事故中负有责任，保险公司均将按照《条例》以及交强险条款的具体要求在责任限额内予以赔偿。

3、保障范围宽。为有效控制风险，减少损失，商业机动车第三者责任保险规定有不同的责任免除事项和免赔率（额）。而交强险除被保险人故意造成交通事故等少数几项情况外，其保险责任几乎涵盖了所有道路交通风险，且不设免赔率与免赔额。

4、按不盈不亏原则制定保险费率。交强险不以盈利为目的，并实行与其他保险业务分开管理、单独核算。而商业机动车第三者责任保险则无需与其他车险险种分开管理、单独核算。

5、实行分项责任限额。商业机动车第三者责任保险即无论人伤还是物损均在一个限额下进行赔偿，并由保险公司自行制定责任限额水平。交强险由法律规定实行分项责任限额，即分为死亡伤残赔偿限额、医疗费用赔偿限额、财产损失赔偿限额以及被保险人在道路交通事故中无责任的赔偿限额。

6、实行统一条款和基础费率，并且费率与交通违章挂钩。在商业机动车第三者责任保险中不同保险公司的条款费率相互存在差异。交强险实行统一的保险条款和基础费率。非强制险种:

1、车辆损失险

负责赔偿由于自然灾害或意外事故造成的车辆自身的损失。这是汽车保险中最主要的险种。若不保这个险种，车辆碰撞后的修理费保险公司不负责赔偿，全部得由自已掏腰包。轻微的碰撞无所谓，花不了多少钱；出了大事故修理费就多了，恐怕会远远超过保费；车撞报废就惨了，十几万元钱没了。花几千元钱保费投保这个险种，以后车辆无论发生轻微事故 还是大事故，损失的大部分都由保险公司来赔。即使车撞报废了也可以用保险公司的赔款再买一辆。几千元钱可以买个安心。所以，如果您在乎您的车，就投保车辆损失险。有些车是可以考虑不投保车辆损失险的。比如快报废的破车，修理费很便宜，撞坏后自己修也花不了多少钱。如果您想投保不计免赔责任险，就一定要投保车辆损失险。因为它是后者的附加险，必须投保了车辆损失险后才能投保不计免赔责任险。

负责赔偿车辆发生意外事故造成他人（即第三者）的人身和财产的损失。第三者责任险是最有价值的险种，也是国家规定的必保项目。开车时最怕的就是撞车或撞人了，自己车受损失不算，还要花大笔的钱来赔偿别人的损失。尤其撞人是最可怕的，一旦把人撞残或撞死了，恐怕把车卖了都不够赔的。投保了这个险种后就不怕了，赔给别人的钱大部分会由保险公司来支付。这个险种的保费是很便宜的，只有800元或1040元，但能得到的赔偿最高可达5万元或10万元。第三者责任险是国家强制投保的险种。很多人交通肇事后逃跑的原因是怕赔钱，怕赔钱的原因是没有投保第三者责任险，钱只能由自己出。投保了这个险种就不怕赔钱，出事后也不用逃跑了。强制投保第三者责任险对那些保险意识不强的人是大有好处的。所以，第三者责任险是一定要投保的。

3、司机乘客意外伤害险（即车上责任险）

因交通事故造成司机、乘客伤亡，由司机乘客意外伤害险来赔偿损失。汽车有价人无价，为司机乘客做保险当然有必要。如果您已由单位投保了团体人身意外伤害保险或在个人寿险中投保了人身意外伤害保险，也可以不保这个险种。

4、自燃损失险

这是97年新增加的险种，它赔偿因本车电器、线路、供油系统发生故障或运载货物自身原因起火燃烧给车辆造成的损失。这个险种的价值不是很大，但费率却不低（0.4％）。在现实中车辆自燃事故的发生很少，10万元以上的中、高档车自燃的就更少了。另外，车辆自燃如果与质量有关，生产厂家是应付赔偿责任的。所以不向您重点推荐这个险种。

5、玻璃单独破碎险 若投保了此险种，车辆在停放或使用过程中，其它部分没有损坏，仅风档玻璃单独破碎，风档玻璃的损失由保险公司赔偿。

如果您的汽车还不是很高档，风档险的价值不是很高。原因在于费率太高：国产轿车费率为0.15％，进口轿车为0.25％（以前更贵，分别为0.2％和0.5％)。例如一辆价值12万元的桑塔纳，风档险的保费是180元，但换一块前风档才300元左右。所以，对一般家庭用车而言，风档玻璃险可以作为选保的险种。总结：

经过调查，可以看出大部分人对汽车保险业务都不是很熟悉，并且对有车买过保险的人来说，理赔都比较困难，一般都在4次以上。而且现在保险公司种类繁多，一般都只知道比较大型的保险公司，可能中国平安、中国人保比较大，信誉度相对好一点，知道的人也相对多一点。

对于汽车保险来时说，很多人多只知道一点点，对于理赔或者保险的项目都不是完全清楚。若要宣传保险业务，就必须大力宣传，并从实际出发，从消费者的角度出发，考虑消费者的切身利益，并保证好理赔问题，从实际出发，用行动证明信誉。

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