

Deloitte.

中国银保传媒

CHINA BANKING AND INSURANCE MEDIA COMPANY LIMITED

从新能源车险看财险 经营模式变革

中国银保传媒 组织编写
2023年8月

因我不同
成就不凡

始于1845



目录

前言	1
一、中国新能源车迎来发展机遇	2
1. 新能源车销量、渗透率维持高速增长	3
2. 政策利好、技术革新、用户需求成为新能源车发展引擎	5
3. 新能源车将保持高速增长，激发多元化保险需求	7
二、中国新能源车险的行业现状和趋势	8
1. 新能源车险保费保持高速增长态势	9
2. 新能源车险的经营痛点和挑战	10
3. 传统车向新能源车切换带来的车险趋势变化	14
三、新能源车险生态创新案例	16
1. 海外市场的前沿经验——特斯拉保险	17
2. 中国新能源车生态案例	19
四、财险行业应对新能源车经营变革建议	21
1. 积极利用数据和科技手段提供用车出行服务，践行风险减量、风险防范，降低出险频率、控制成本	22
2. 围绕新能源车生态，开发保险产品满足汽车生态链中的各类保险需求	23
3. 加强各方合作，创建共赢模式	24
结语	25



前言

在我国“双碳”¹目标指引下，协同不断推陈出新的新能源汽车²利好政策，新能源汽车凭借其低使用成本、续航里程不断增加、迅速技术迭代、优良的驾驶体验等优势，逐渐深入购车用户群体，产销均进入了高速增长阶段，并在2022年提前实现国家设定的2025年渗透率目标，预计仍将在未来一段时期保持高速增长的态势。

新能源汽车的蓬勃发展给保险市场带来了更多发展机遇，同时也使传统的财险行业面临新能源车险开拓及经营发展难题。一方面，面对不断推陈出新的新能源车型的风险把控难以保证；另一方面，财险行业本身传统的销售渠道、产品开发定价、核保理赔、风险管理已难以满足发展新能源车险的要求。在多方驱动下，汽车行业逐渐布局保险行业并转向包含生产、销售、金融产品、出行服务等一系列环节车生态的建设方向，给财险行业的传统经营模式带来巨大挑战。由此，财险行业应结合用户实际需求探索更多保险创新产品保障，并积极联动生态链中多方角色、推动产业融合，提供更为优质且贯穿车辆使用始终的保障服务，以此应对新能源汽车带来的车险经营变革。

1. “双碳”

2022年10月16日，中国共产党第二十次全国代表大会在北京人民大会堂开幕。党的二十大报告明确：积极稳妥推进碳达峰碳中和。立足我国能源资源禀赋，坚持先立后破，有计划分步骤实施碳达峰行动。深入推进能源革命，加强煤炭清洁高效利用，加快规划建设新型能源体系。积极参与应对气候变化全球治理。

自我国提出“力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和”的“双碳”目标后，发展新能源汽车成为我国实现“双碳”目标的重要路径。

2. “新能源汽车”

根据中国保险行业协会于2021年12月开发完成的《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款(试行)》对“新能源车”的定义，新能源车是指：采用新型动力系统，完全或者主要依靠新型能源驱动的汽车，包括插电式混合动力（含增程式）汽车、纯电动汽车和燃料电池汽车等。

一、中国新能源车 迎来发展机遇





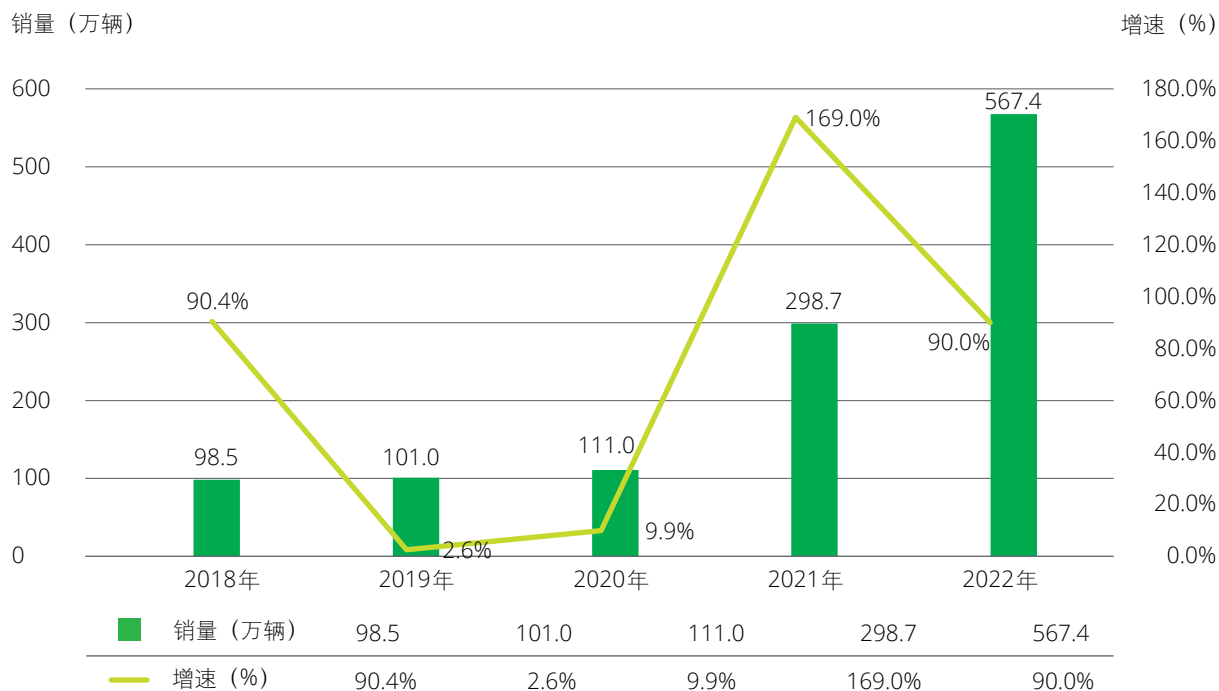
1. 新能源车销量、渗透率维持高速增长

自新能源车发售以来，市场年销量长期呈现高速增长趋势。根据乘联会（CPCA）最新发布的统计数据显示，2021年，新能源乘用车全年销量298.7万台，较前一年增速高达169.2%；而在2022年也未见颓势，全年售出567.4万台，较2021年增长90.1%。

同时，新能源车的渗透率也保持着高速增长，2020年及以前的新能源车零售渗透率基本稳定在5%左右，在2021年增长至14.8%，并在2022年达到27.6%，增长了约13个百分点，提前实现《新能源汽车产业发展

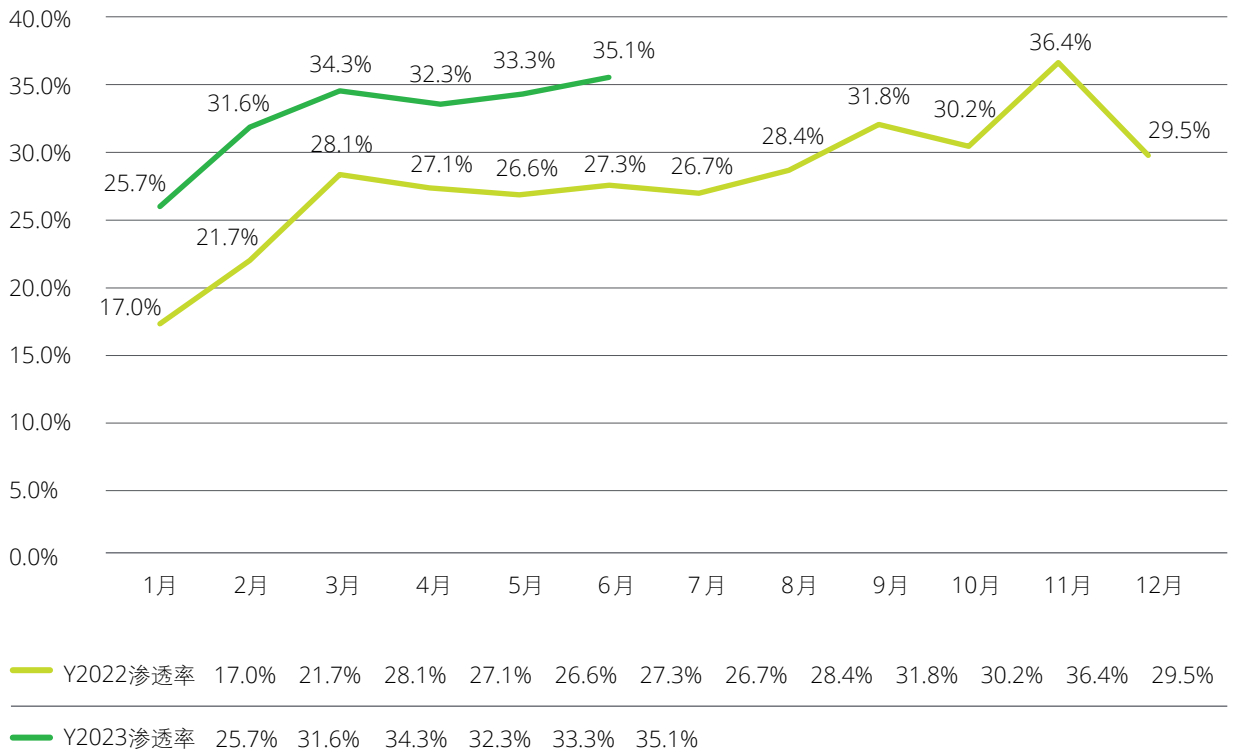
规划（2021—2035年）》（以下简称《规划》）提出的“到2025年新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右”目标。对比2023年上半年与2022年全年逐月数据可见，2023年上半年零售渗透率依然保持高增长的态势，于6月达到了35.1%，较2022年同期增长了近8个百分点。根据乘联会最新预计，2025年中国新能源汽车渗透率将进一步上升，达到55%。

图1：新能源市场年度零售销量



数据来源：乘联会CPCA

图2：新能源市场月度零售销量渗透率



数据来源：乘联会CPCA





2. 政策利好、技术革新、用户需求成为新能源车发展引擎

2.1 政策利好

工业和信息化部明确新能源汽车的重要地位，既是全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向，也是我国汽车产业高质量发展的战略选择。

自2012年以来，国务院先后推出了众多支持新能源汽车产业发展的政策措施，各地方政府结合实际出台了多项配套政策。2021年国务院办公厅印发的《规划》中，延续并深化了2012年提出的《节能与新能源汽车产业发展规划（2012—2020年）》的“三纵三横”研发布局。“三纵”是指纯电动汽车、插电式混动、燃料电池汽车，“三横”是指动力电池与管理系统、驱动电机与电力电子、网联化与智能化技术，更加注重与国际接轨。

为促进新能源汽车消费和绿色低碳发展，自2014年起国家一直对新能源汽车实施免征车辆购置税政策，2023年6月，该项政策又迎来第四次延期，正式将对于新能源车车辆购置税的减免政策延长至2027年底。国家税务总局公布数据显示，在2022年全年，累计免征新能源汽车车辆购置税879亿元，同比增长92.6%。

除此之外，多个国家和地区已率先公布燃油车停售计划。2022年8月，海南省发布《海南省碳达峰实施方案》，计划于2030年全省停售燃油车；2023年2月14日，欧洲议会通过2035年停售新燃油车议案；同时包括美国、日本、澳大利亚在内的多国也陆续发布燃油车发售禁令。新能源替换传统燃油车，逐渐成为世界性的大趋势。

2.2 技术革新

尽管政策上不断出台针对新能源车的利好，新能源车也逐渐成为流行趋势，但依然有部分燃油车主对于该新兴产品望而却步，其顾虑也是新能源车发展中遇到的不容忽视的主要问题：电池续航能力差、安全性隐忧以及充电困难等。

政府亦对此表示了高度重视，在《规划》中明确强调了“实施电池技术突破行动”以及“大力推动充电网络建设”的重要性，积极推动技术创新，加快固态动力电池技术研发及产业化，科学布局充电基础设施，引导企业联合建立充电设施运营服务平台，实现互联互通、信息共享与统一结算等。

同时，各大汽车生产商也加紧推进新能源技术的创新与研发。2022年6月，作为全球领先的新能源电池技术企业之一，宁德时代正式发布了第三代CTP麒麟电池，大幅提高安全性、提升快充性能、提升循环寿命以及提高比能量。2023年5月，宁德时代再次推出创新产品——凝聚态电池，这种电池在能量密度、充电速度和安全方面有着极大程度的提高，拥有500Wh/kg的单体能量密度，能够达到1500公里的高续航。虽然目前该项新技术仍待实践与落地检验，但值得肯定的是，随着更多先进技术的不断更迭与革新，新能源汽车的主要痛点将逐渐消弭，电动车对燃油车的取代速度还将加快，并且将是全方位的。

2.3 用户需求

德勤于2023年2月发布了一篇《2023年全球汽车消费者调查》，基于2022年9至10月期间收集的包括中国在内的24个国家逾2.6万名消费者用户观点。调查显示，全球正在以不同的速度向电动汽车转变，主要因为用户对于更好的驾驶体验以及降低汽车使用成本的追求。

根据懂车帝联合中国汽车流通协会于2022年底发布

的《新能源与燃油车用户消费行为洞察报告》，中国汽车市场需求多元化特征明显，燃油车与新能源汽车的产品特点截然不同，针对的是不同需求的消费人群，有逾50%的购车消费者会同时考虑燃油车与新能源汽车。考虑到新能源车当前的市场渗透率，以及更多用户对于新能源车作为家庭“第二辆车”的认知，新能源车的产销量和渗透率依然拥有极大的上升潜力与发展空间。





3. 新能源车将保持高速增长，激发多元化保险需求

随着新能源车产销量的高速增长，其在车主的日常使用生活中占据着愈发重要的地位，这引发了针对新能源车的更多保险需求，形成了区别于燃油车的巨大需求缺口。

与传统燃油车不同，新能源汽车的整车成本有50%左右来自“三电系统”，即电池、电机和电控，其整体部件与技术都相较于传统燃油车更为复杂，会造成更加高昂的维修和保养费用，也会有更多区别于传统燃油车的事故风险点。

然而作为降低成本与提高风险保障的必须途径，传统车险只囊括了基于传统燃油车使用特征的保障，无法

很好地满足新能源车主的保险需求。针对新能源车的特异性，中国保险行业协会于2021年12月发布了新能源车专属条款，正式将“三电”纳入保障范围，并保障了车身、其他所有出厂时的设备，以及车辆行驶、停放、充电及作业过程，同时针对充电桩等基础设施，新增充电桩与外部电网附加险责任保障。

而除了满足最基础的对于车辆以及驾驶行为的保险保障外，随着新能源车的普及与新技术的迅速迭代，以及快速充电网等配套设施大量修建，必将催生更加多元化的保险需求。



二、中国新能源车险的 行业现状和趋势



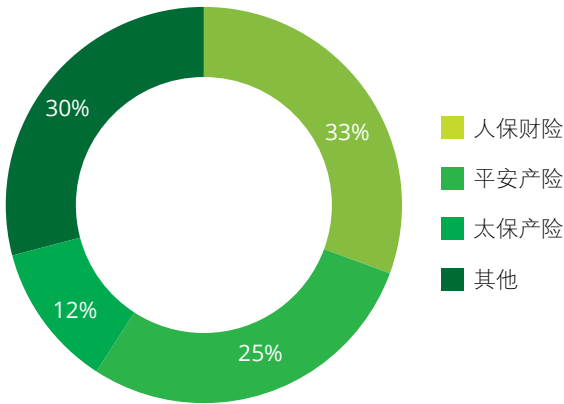


1. 新能源车险保费保持高速增长态势

近年来，我国车险行业一直呈现明显的龙头企业效应。中国保险行业协会数据显示，自2011年以来，车险行业的市场集中度（CR3）一直维持在65%-70%的区间，市场份额多集中在人保财险、平安产险和太保

产险等头部财险公司。而这3家公司近日公布的2022年经营状况数据显示，新能源车的承保车辆以及总保费规模均呈现高速增长态势。

图3：2022年中国车险市场份额分布图



数据来源：原银保监会，各车险公司年报



中国人保在其2022年业绩发布会上明确了新能源车险正在成为拉动车险规模增长的主要动力。2022年，人保财险承保467万辆新能源车，同比增长59.6%，保费收入206亿元，同比增长72.7%。中国太保在年报中指出，2022年新能源车保费增速超过90%，为280万辆

新能源车提供保障超2万亿元。同时，中国平安也在年报中表明，平安产险将在新能源、无人驾驶、里程保险等新的车险细分领域储备核心技术，推动产品和服务创新，满足客户多样化需求，推动车险业务健康发展。



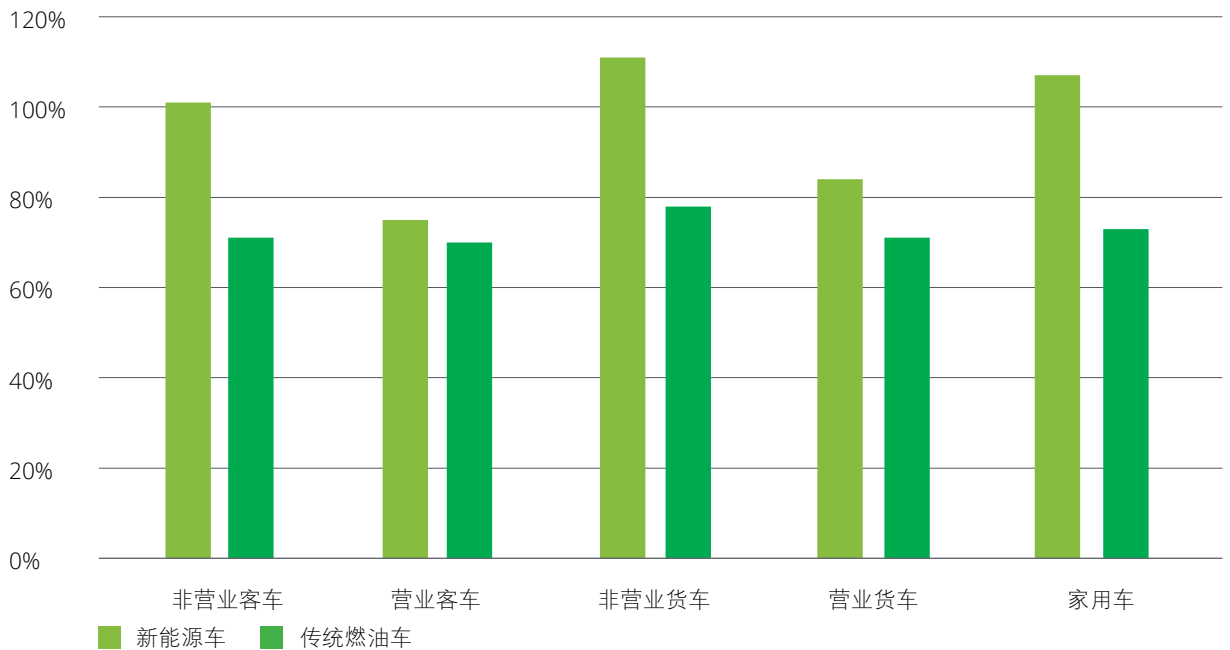
2. 新能源车险的经营痛点和挑战

2.1 新能源车险高出险率、高赔付使得财险公司承保经营亏损

新能源车出险频率、案均赔款双高的特点导致其对车险的赔付率显著超过传统燃油车。据统计，从车损险来看，新能源车赔付率整体高于传统燃油车。在使用性质占比最高的家用乘用车中，新能源车赔付率较燃油车赔付率高30个百分点左右，系出险频率与案均赔款双高所致；在非营业货车中，尽管新能源车案均赔款略

低于燃油车，但其出险率为燃油车的两倍，最终导致赔付率差距达7%左右。三者险方面，新能源车各使用性质赔付率均高于传统燃油车，其中家用乘用车、非营业客车和非营业货车赔付率均超过100%。由于新能源车各使用性质出险率均远高于传统燃油车，在案均赔款基本持平的情况下，其赔付率与燃油车的差距较车损险更为显著。

图4：新能源车与传统燃油车三责险赔付率对比



数据来源：新能源汽车保险创新研讨会，中再产险，东吴证券研究所

关于较高的事故发生率（出险频率）的诱因，除了最为人熟知的“三电”系统安全问题，还来源于对于汽车智能系统的不稳定以及用户的驾驶行为问题。

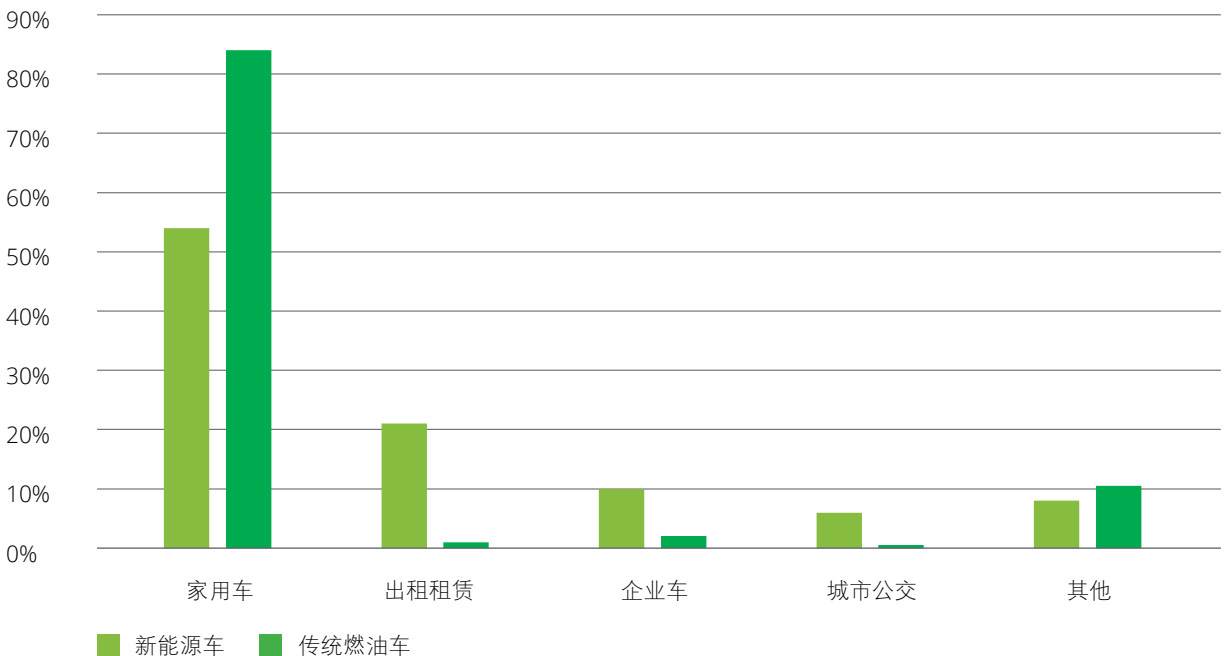
“三电”系统事故频发。在新能源汽车缺陷线索报告中，反映动力电池、电机、电控系统问题占41.9%。根据中国化学与物理电源行业协会储能应用分会信息，锂离子电池安全性事故包括短路、挤压、振动、碰撞等在内的多种诱因；但从发生机制看，主要是电压失控和热失控两种。根据中国银保信数据，家用新能源汽车核心动力损毁率更是燃油车发动机事故率的3倍。

智能系统提供了驾乘便捷，却存在隐患。新能源汽车自带的智能化便利在带给我们高科技享受的同时，也存在一些弊端。2022年，新能源汽车质量投诉中，以车机为主的影音系统故障排名第一，占比超过10%，

包括黑屏、死机和摄像头反应不准确，等等，大大影响了行车安全，造成出险频率显著提高。

用户驾驶行为与新能源车特性尚未完全磨合也造成事故频发。相较于传统燃油车，新能源车没有燃油车的“加速离合效应”，电机可以在启动时输出峰值扭矩，起步加速明显加快，容易发生意外。另外，新能源车主中年轻群体占比较大，根据巨量算数数据，30岁以下车主占比超过35%，高潜用户中30岁以下占比则超过40%。年轻车主整体驾龄偏低，驾驶经验不足，且许多在初始购车需求时就偏重驾驶体验，忽视行车安全的重要性。同时，新能源车的营运车辆占比高，因新能源车相较于传统燃油车具有更低的用车成本。据统计，有21%新能源车用于出租租赁，远高于传统燃油车的1%；且营运车辆日均行车时长及行驶里程、路况不确定性均较高，导致出险率相对更高。

图5：新能源汽车使用性质占比



资料来源：中国银保信，安信证券研究中心

而对于新能源车更为高昂的案均赔款，主要干扰因素则在于维修费用。根据美国We Predict数据分析公司做过的一项统计发现，电动车的维修成本是内燃机汽车的1.6到2.3倍。这一方面是由于电动车的检修所耗时长显著高于传统燃油车所致，另一方面则在于电动车零件极高的更换价格上。区别于传统燃油车可以针对损耗部位进行小范围维修，电动汽车因制造设计问题，极小损耗也可能导致对整个电池组进行更替，维修价格甚至超过整车新车售价。总体维修费用的显著提高，导致新能源车主出险后的高额索赔，从而形成新能源车险的高赔付现状。

2.2 新能源车不断“推陈出新”带来风险的变化，使得财险公司难以及时准确估算风险成本

新能源车不断“推陈出新”。根据赛博汽车不完全统计，2022年上市的新能源汽车共计70款（不包括改款、换代、版本更新车型）。其中，纯电动车型56款，插电式混合动力车型5款，增程式车型4款，同时具备纯电并增程、纯电并插混的车型5款。

保险公司对于新兴技术带来的风险难以迅速掌控。财险公司在进行车险产品精算定价估算风险成本时，常规考虑因子有从车因子、从人因子和部分行驶因子，其中从车因子多会考虑不同车型特征，并根据车辆驾驶数据，进行针对独立车型的风险分析。然而新能源车处于起步并蓬勃发展阶段，大量新兴技术以及品牌涌入市场，使得新能源车市场呈现高速的推陈出新。一方面，受制于保险公司技术人员专业限制，且人力资源有限，难以短期内对于各项新兴技术做出及时响应，投入足够的研发成本，大大提高了技术壁垒，拉长了保险公司对于新技术进行风险评估的延迟时间；另一方面，这部分新车型数量众多且影响力大，却因上市时间较短、数据积累不充分，使保险公司分析定价因子时缺乏最有力的数据支撑，显著提高了财险公司针对各车型及时准确估算风险成本的难度。

2.3 数据围墙使得险企、车企、大数据监测平台难以达成全面合作

新能源车的新兴令车险行业陷入一个尴尬的境地：有保险资质与运营能力的险企没有足量数据，而拥有足

量数据的车企与大数据监控平台则不具备保险资质和运营能力，三方深陷数据围墙，难以达成全面合作。

保险公司在新能源车险方面数据严重匮乏。根据近些年的车险行业现状可以看出，车险资源过度集中，龙头效应明显，中小型险企车险市场份额合计仅有30%出头，分至各险企可用数据也进一步缩水，使得各险企风险定价缺乏有力的数据支撑。同时，目前保险公司开展新能源车险业务时间尚短，新能源车依然具有保有量小、数据少且技术迭代快的特点，有效数据难以积累。

新能源车企具有先天的数据获取优势。作为新能源车的生产商，大部分新能源车企拥有天生的数据化、在线化和智能化优势，在驾驶行为数据和数字化车主服务等方面能力突出。且车企对新能源车的技术、风险、性能等情况更了解，也更具专业性。由于车企掌握了数据资源，有助于依照用户行为进行风险刻画，为未来个性化的车险产品定价提供数据基础。

随着新能源车智能化的不断发展，更多数据被获取并传入大数据监测平台。早在2017年，工信部就委托北京理工大学建设和运营新能源汽车国家监测与管理平台，该平台可以开展安全监管、数据分析、车辆管理和补贴核算等工作。车联网公开数据显示，截至2022年9月，新能源汽车国家监管平台累计接入1044.6万辆，即已经有超过九成的新能源汽车接入了国家监测与管理平台。

保险作为一项风险保障服务贯穿着车辆的整个使用周期，是用户自购买车辆开始便不可或缺的一部分，也是车企在探索完整车生态时必须纳入考量的因素。为了对整个车辆使用周期进行更好掌控，车企急需与保险公司搭建合作关系，或直接跨界进入保险行业。同时保险公司方面也需积极对接车企，并善用大数据监测平台，引入更多有效数据或获取其他特征因子，完善新能源车风险监控与定价。数据围墙难以突破，构建来自保险公司、新能源车企以及大数据监测平台的三方联动依然遥不可及。



2.4 消费群体的年轻化及汽车智能化，保险公司需要改变传统的销售渠道和费用模式

相较于燃油车时代，随着新能源汽车消费群体的年轻化和汽车的智能化，尽管传统的代理渠道销售渠道依然处于难以撼动的位置，电子渠道销量却已开始以每年99.54%的增速飞速攀升。

年轻群体普遍对于线上购买渠道的接受度更高，且汽车智能化形成的生态与电子销售渠道更易形成天然的联动。《2022中国新能源汽车发展趋势白皮书》显示，新能源车的已购车用户主要分布在24-40岁的中坚人群，合计已逾65%，车主年轻化趋势明显；同时由于新能源汽车的电气特征，使其成为天然开发汽车智能联网的合适土壤。

作为新车销售时协同办理新保车险的最主要渠道，中介代理短期内难以被取代，但线上销售却可以在除新车购买以外的场景进行广泛推广与应用，常见于续保、附加险购买和理赔办理等情景，均可以采用线上推送操作形式。这不仅更贴合如今主流消费群体的行为习惯，也更能够充分利用日益完善的智能化发展。

2.5 中小公司竞争压力加大，头部险企新能源车险渗透率提升

对于中小险企而言，面临着两难局面：一方面无法忽视新能源车险潜在的巨大市场，换道超车机遇在望；另一方面也同样难以回避新能源车险出险、赔付“双高”的现状，相较于龙头企业，其风险定价、产品创新与服务能力均不占优势，将面临较大的承保亏损压力。同时，新能源车企也对车险行业虎视眈眈，充足的内部数据以及对汽车风险更好的了解，无异于是对中小险企的又一巨大压力。

行业“马太效应”凸显，中小险企的盈利空间将进一步被压缩，经营难度加剧。一方面，头部险企具有盈利优势，更加重视新能源车险经营，应对行业变化的快速调整能力较强，在承保、理赔、定价、客户储备、厂商合作能力等方面均具有明显优势，能够维持新能源车险承保盈亏平衡；而中小险企定价能力较差，客户筛选能力较弱，成本结构导致费用压缩空间小，难以实现承保盈利。另一方面，由于头部险企对新能源车险经营的重视，使得近两年的新能源车险渗透率显著提升，财险“老三家”新能源车专属产品保单件数占比71.2%，显著高于燃油车商业险的66.6%；在家用车和商用车中，新能源车专属产品保费集中度均显著高于燃油车，远高于中小险企，未来无论是在客户积累、产品创新等方面都更具优势。



3. 传统车向新能源车切换带来的车险趋势变化

3.1 政策出台为行业带来增量发展

为实现“双碳”目标，自2012年起，国务院先后推出了众多支持新能源汽车产业发展的政策措施，各地方政府也结合实际出台了多项配套政策，包括取消车辆购置税和购车补贴等实际惠民行动。同时在2021年12月出台了针对新能源车险的专属条款，考虑用户车主实际需求，增设包括“三电”系统、充电桩和外部电网等电动车必备保障，与传统燃油车划分界限。

随着承保范围的扩大，保费费率也相应进行了调整。根据中国保险行业协会向财险公司下发的《关于新能源汽车商业保险专属产品基准纯风险保费表测算调整说明》，相较于传统车险现行的基准保费，新能源车的三者险和车损险基准保费整体下降了0.8%。三者险基准保费相比现行下降0.1%，车损险基准保费相比现行下降1.2%。

而这些激励措施也收益明显，使得新能源车主的购车用车以及保险成本下降的同时提升了保障服务，对于新能源车销量增长起到了促进作用。

3.2 加速保险与科技的融合，智能汽车重新定义车险

新能源汽车电气特征使其成为汽车智能化落地的最佳载体，在数据安全合规的前提下，车主的驾驶行为、行驶里程、用车时长都将成为车险定价的重要依据，从而提供给车主个性化的车险产品。这种智能化是新能源汽车与生俱来的优势，对于车险行业而言无异于

是里程碑的一项突破，在加速保险与科技的融合以及重塑车险商业逻辑上都具有十分重要的意义。

在实际应用革新上，相关企业积极探索科技和保险的结合，通过对传统定价因子的进一步扩展以及更加高级的算法应用，开发了专属于新能源汽车的智能化保险定价风控模型，极大程度地缓解了赔付率差异性问题的。同时，该类模型的使用也体现了车联网数据的最大程度利用，为保险公司、车主、新能源车企以及大数据平台打开多元化合作空间。

除此之外，保险科技公司作为第三方科技公司，也是实现车企、保险公司与大数据平台串联合作的重要辅助途径。保险科技公司可以为新能源车企提供四大板块的产品服务和一站式数字化解决方案，包括移动交易系统、直接面向客户的一键续保和理赔等车险服务、车险理赔绿通与客服服务以及各项增值服务。

通过与保险公司、科技公司、新能源车企等生态伙伴的延伸合作和技术开源共享，智能化的保险定价风控模型体系可以为保险公司提供新能源车精准定价、精准核保、降损服务，为车主提供价格参考与安全预警服务，为新能源车企提供基于技术可靠性与硬件安全性的优化服务。充分发掘并利用新能源汽车智能化，加速保险与科技融合，不但是车险行业上的重塑，更是给多方带来合作共赢与产业闭环的关键举措。

3.3 销售渠道线上化程度加深

随着车险综改降费深化，附加费用率的上限由35%下调为25%，专属条款进一步将新能源车险的附加费用率上限规定为15%，未来车险自主定价将逐步放开，渠道费用端仍有可能进一步压降，车险代理人积极性减弱，直销与网销占比显著提升。虽然传统购车新保情境下的中介代理渠道销售模式较难撼动，但在其他如续保等销售场景下，线上化模式仍以其极强的操作便利性吸引着大量车险用户。根据2022年车险渠道数据，车险中介类渠道保费均呈现显著负增长趋势。

3.4 整车厂话语权增强，加速布局保险业

相较于传统的保险公司以及传统车企，拥有整车开发权限以及智能化监控权限的新能源车企，天然地占据了更多的数据优势以及掌控力。与其选择与保险公司进行资源互换，更多的新能源车厂商选择了拥有更大掌控权的方式，将数据优势作为资产，加速布局保险行业，力求实现自闭环。

近年来，多家电动车制造商已经布局保险中介业务领域，更有甚者直接成立或收购保险公司。2020年8月，特斯拉保险经纪公司宣布在华成立，通过节省保险销售费用，提供较有力的车险保费给购车用户。2023年5月，原银保监会公开发布易安财险股东变更消息，比亚迪以100%的持股比例收购了易安，使其成为国内首家由车企100%控股的保险公司。

从短期来看，新能源车市场群雄并立、百家争鸣，主要的合作模式依然需要依靠大型头部险企的大量销售网点与优质服务能力；然而从长期来讲，随着数据积累日益成熟，整个厂商市场发展日趋稳定，以及车企对于前端销售和后端配套服务的把控力逐渐完善，整车厂在未来的话语权必将逐步增强。

3.5 保险融入车生态，成为汽车生态服务的入口

随着新能源汽车智能化的加强，将助力于整个车生态³的建立与完善，车生态除了最基础的日常使用与养护外，必不可少的也包括车险的购买与后续保修理赔等服务。如通过将保险纳入新能源车生态圈，并与后续服务深入串联绑定，将极大提升用户体验感，实现便捷化一站式服务，提高客户黏性。

发达国家汽车后市场的利润占比约为70%，而我国的汽车后市场利润占比仅为30%，对比可见未来仍有极大的发展空间。作为后端消费市场的重要一环，保险的融入将为整个汽车后市场中各个业务的互相联动提供更为有力的支撑与链接。购车用户从购买第一份保险开始，自其之后的一切包括行驶、养护、检修、出险以及理赔等一系列行为，均可以在完整的车生态内得到解决，成为真正为用户带来便捷服务、实现高效运行的车生态的关键入口。



3. 车生态从汽车研发、生产、销售，延伸到投保、理赔、维修，贯通汽车前与后市场，构造整车生态闭环，提高客户黏性。

三、新能源车险生态 创新案例





1. 海外市场的前沿经验—— 特斯拉保险

在目前新能源车高赔付率的大背景下，相较于传统燃油车，美国市场上主流车险公司对新能源车均保费定价较高，这导致新能源车车主用车成本大大增高，变相影响了特斯拉的实际销量。特斯拉为应对这种极为不利的销售状态，主动进军保险市场，其自营的保险产品特斯拉保险也应运而生——特斯拉保险最早于2019年在加州启动，截至2023年5月，已覆盖美国12个州，同时仍有大量地市处于谈判、申请的阶段，规模扩展稳步且值得期待。

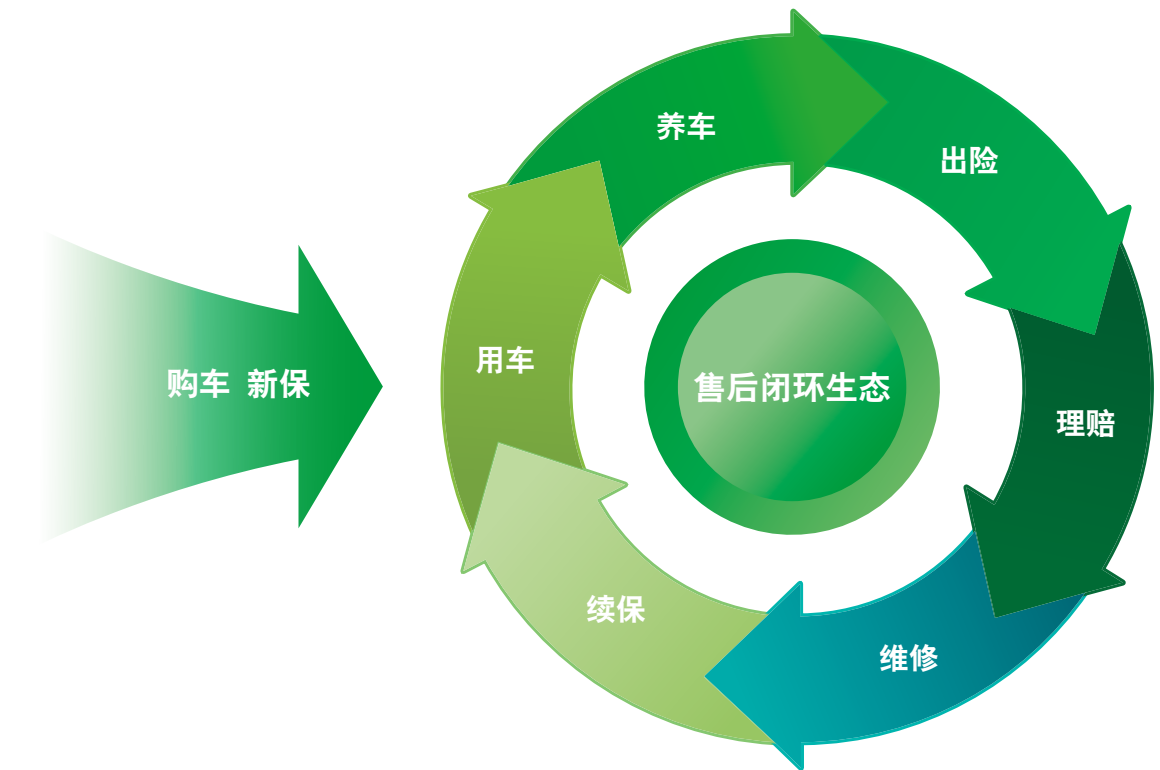
特斯拉保险的核心优势，在于它可以利用车主的驾驶行为数据来做风险筛选和定价。特斯拉自创安全评分模型，通过用户驾驶行为对车主进行合理评分。且不同于传统车险的一年期定价模式，特斯拉保险基于过去30天内的安全评分表现，动态调整下一月度的保费报价，较传统方式更为灵活，且更加风险可控。

通过这种特有的安全评分模型，特斯拉保险可以给驾驶行为良好的车主提供更多的保费优惠，并利用更低的保费价格，吸引并留存优质车主，形成正反馈循环。同时，这一互动机制也可以对驾驶者的驾驶习惯进行教育纠正，引导车主为了更低的保费而满足安全驾驶标准，极大地降低出险频率。数据表明，大部分特斯拉车主在使用了这款安全评分模型后，保费较传统险企便宜了20%-30%；而对于拥有较高安全评分的优质车主，保费则便宜了近60%；从出险频率上，使用安全评分的特斯拉车主也显著低于未使用安全评分的特斯拉车主。

特斯拉作为新能源生产车厂，可以利用自身数据优势，通过不断累积的数据，优化迭代技术，做到风险减量。自动驾驶方面，累积了足量的驾驶数据后，特斯拉可以训练其自动驾驶程序，不断优化迭代，形成更成熟的自动驾驶技术，降低出险频度；车辆设计方面，对于出险数据做分析，判断车身易受损位置，改良车辆制造技术，降低出险后的维修成本；驾驶风险预警方面，通过传感器发现行驶道路风险，及时提醒车主小心驾驶，进一步提高安全系数，减小出险概率。

特斯拉做到了一站式服务和线上化理赔管理。车主只需下载特斯拉专属程序，即可享受一键投保、续保、理赔、维修、预约服务。区别于传统燃油车常见的线下理赔，特斯拉车主可以在出险时使用软件一键报案，通过线上化流程提供出险信息。同时，特斯拉将提供无争议保修服务，且大部分车厂拥有极高的维修效率，大大提高了车主的理赔体验。

通过自创安全评分模型控制成本与风险、利用自身全量数据优势以及便捷的一站式线上服务，特斯拉保险成功将特斯拉的售后市场整合成一个闭环生态。从购买新车开始，车主通过特斯拉软件的线上渠道，即可完成传统车险繁杂的从投保到理赔维修的全流程，同时可选创新车险产品和其他增值服务，形成完整生态，不断内部循环并优化迭代。



在中国内地，特斯拉也积极布局车险并拿到了保险中介牌照，于2020年成立了特斯拉保险经纪公司，由特斯拉汽车中国香港分公司全资持股。从商业的角度，保险中介牌照能帮助特斯拉通过保险完善商业链条，

降低保险销售费用的同时提高特斯拉车险保费竞争力。而凭借特斯拉的技术优势和创新野心，未来在中国也极有可能会开发定制自己的专属车险产品，实现特斯拉保险在中国的市场开拓。





2. 中国新能源车生态案例

2.1 中国新能源车企逐步进入保险生态圈

根据数据分析合理预估，到2030年，新能源车险保费规模将达1.3万亿元，占车险总保费比例约为31.3%。上万亿元的市场前景，吸引着各方资本加速进场，新能源车企布局车险成为必然。保险贯穿了汽车销售后的全生命周期，是汽车售后市场的服务入口，也是车企与车主客户建立稳固关系的重要手段。

一汽集团控股鑫安保险，广汽集团控股众诚保险，比亚迪收购易安财险，新能源车企纷纷进军保险领域，或成立保险经纪公司，或通过控股实现对于保险公司的掌控权。车企控股保险公司或者申请保险经纪牌照只是构建汽车生态圈的开始，车企发力车险业务，会在投保、出险、续保、维修、理赔等多个场景下逐渐渗透，与用户建立连接，进而重塑车企与用户的传统合作关系。对于汽车厂商而言，车辆交付仅是车企创造价值起点，它们将以车险为服务抓手，去开拓更多车后生态、车主权益等服务体系。

广汽集团控股的众诚保险积极发挥专业汽车保险公司的技术优势，从车、人、环境三大领域全面研究客户用车风险点，为客户提供更精准的风险管理服务。携手广汽研究院，众诚保险充分利用车厂资源，通过车辆碰撞测试，深入研究不同条件下各种车型的安全性、耐损性和易修复性等，从而精准评估车辆本身的风险点，制定与风险更匹配的定价费率；在车险理赔方面，众诚保险携手4S店，提供一站式服务平台，让客户尊享定损、理赔、维修一步到位的便利服务，众诚保险还有微信自助查勘、自助索赔等便捷渠道，让客户体验更新颖、高效的理赔服务。

在不断壮大的新能源汽车市场影响下，新能源车险经纪将是汽车行业和保险行业强强联合、携手转型的一个突破口，其本身具备与新能源车险的衔接能力，更是为各大新能源车企进入这个市场提供了一个新的发展方向，这也将会是新能源汽车未来的一个新的盈利和增量模式，也会成为汽车金融领域一个重要的发力与盈利方向。

2.2 保险科技公司利用技术提供新能源车险解决方案，推动车企、保险公司合作发展，建立全流程车险服务体系

高质量的新能源汽车产业和新能源车专属车险的发展，需要跨界融合，通过保险科技公司，加强新能源车企、保险公司与科技平台的碰撞交流，实时准确归集新能源车险数据，推进数据跨行业互联互通，从而支持保险公司开发新的保险产品和风险管理服务，促进新能源汽车产业链的降本增效，并建立全流程的完整车险服务体系。

作为车险领域保险科技公司的先行者，车车科技是国内最早从事保险数字化交易的保险科技公司，通过在汽车生态融合中扮演“连接者”的角色，建立了保险公司、车企以及经销商之间合作沟通的桥梁，在与国内50家保险公司建立合作关系的同时，也为新能源车企提供了新车投保、续保和在线理赔的方案和系统服务，建立API接口助力车企与保险的产业联动；并从保险交易平台和保险SaaS系统等产业条线深入助力车险的数字化转型，建立车险一站式移动交易系统服务、官方软件的一键报价和在线续保服务、基于车机端的一键报案和理赔服务、增值产品创新和智能推送服务，从用户的角度切实提升了投保效率和服务体验，实现多方共赢。

以“用户第一”作为行事准则，以车车科技为例的保险科技公司将行业生态构建的重心聚焦于用户，而非局限于公司与机构等产业上游，这也更加贴合了汽车生态的理念与实际作用，通过联动生态圈内各方机构，构建完整的客户服务体系，使用户可以在该生态内满足从购车投保到理赔维护的全流程服务需求，减少中间成本，实现更加高效利民的合作目标。



四、财险行业应对新能源车经营变革建议



新能源车的崛起已逐渐成为一个不可逆转的大趋势，如何更好地顺应这种巨大变革，作为汽车生态后端消费市场的重要支撑者，如何提供更为完善的保险保障体系，成为保险公司乃至整个财险行业都应深入思考并积极探索的关键一环。加速布局并完善新能源车险，明确其经营理念的重要性以及战略地位，既是对于实现“双碳”目标的积极响应，也是对于自身长远发展而进行的主动求索。

面对整个市场都缺乏借鉴经验的全新产业，行业“开荒”并非易事，如要走出一条成功的开拓之路，需更多地思考新能源车与传统燃油车的根本差异，从新能源汽车的独特性入手，从车险产品本身以及后续运营等全流程的角度来打造自身壁垒。在产品设计上，结合新能源车的智能化、线上化等特性，实现车险经营的数字化转型。贴合用户需求变动，进行产品设计与创新；同时考虑产品以外的后续运营，无论是前端营销、后端人才支持储备都缺一不可，而贯穿始终的全方位服务保障更是提升用户体验感的关键举措。



1. 积极利用数据和科技手段提供用车出行服务，践行风险减量、风险防范，降低出险频率、控制成本

新能源汽车与传统燃油车对比，根本差异在于其极适合与智能线上网络联通的电气系统，尽管人们对新技术不熟悉而造成了一定的不良后果，但于保险公司而言更多的却是极具挑战性的全新突破。

区别于传统燃油车车险，新能源车险可在保障期间也积极融入管控，通过将用户实时驾驶数据上传入库，公司端可以更直观全面地理解并分析驾驶行为，同时结合实时路况，给予客户风险防范以及引导服务，进

而降低出险频率，实现成本控制。同时，新能源汽车因其独特的电子化和系统模块化的车身技术，使公司对于整车的零件状态拥有更加灵活和实时的掌控力，有助于更好地识别汽车在使用过程中出现的潜在故障，降低客户因车身问题出现的事故发生风险。无论是保险企业、新能源车企或科技公司，皆需加强合作，充分发挥企业科技创新主体作用，积极利用数据与科技手段减少行驶出行过程中交通事故发生频率，为社会带来真正的风险减量。



2. 围绕新能源车生态，开发保险产品满足汽车生态链中的各类保险需求

车生态逐渐成为新能源车发展路上最具挑战性也最为有意义的一个战略方向，意在覆盖车主用车生活中的方方面面，通过给客户提供全方位的用车服务，提升用户使用体验。而车险作为一项贯穿车辆使用全周期的产品，是汽车生态的一个主要入口，不应只局限于经营传统的车险定位，需深度挖掘行业生态链中各方保险保障需求，发展更贴近车生态概念以及满足用户

个性化需求的创新产品。例如，新能源车残值保险、产品延保责任及新能源车电池租赁相关的财产险、责任险等都是亟待开发的产品方向。面对挖掘有限的市场蓝海，保险行业将大有可为，为新能源汽车发展提供高质量配套保险，加强新能源汽车保险服务体系建设，成为构建完整车生态后端支持不可或缺的重要一环。





3. 加强各方合作，创建共赢模式

除却得力的科学技术以及保险产品的后端支撑，完整车生态的建立关键更是在于各方机构的共同努力与资源整合，财险公司与各方企业各占优劣，因技术壁垒等缘故在优势合作层面具有极高难度，这使得车生态构建初期就处于一个过于零散的不利局面。保险科技公司或可作为产业融合的成功案例作为参照，而车

生态绝不仅仅是保险与车企之间的小范围联合，更在于从购车售车即开始的、贯通整个汽车使用周期的、涉及维护保养乃至金融医疗和衣食住行的多场景、多角色整体联动。如何切实打破合作壁垒，建立多方合作，充分发挥各方独特优势并实现产业联动，也成为财险公司谋求发展的一个重点探索方向。



结语

积极推动新能源汽车专属车险的新发展，是时代为保险业提出的新要求，也是时代为保险业提供的新机遇。以车生态建设为导向，提高服务能力、拓展业务维度、积极进行产业优势整合，更好满足新时代消费者多样化、个性化消费需求，实现自身长远发展。新能源汽车专属车险的发展完善不仅是新能源汽车产业高质量发展的内在要求，也是贯彻新发展理念、着力推进高质量发展、推动构建新发展格局、实施供给侧结构性改革的必然要求。新能源汽车因其节能、环保、静音、维护成本低等优势，其专属车险的开发和发展完善将极大地助力我国生态文明建设，助力实现“双碳”目标，坚持可持续发展、坚持走人与自然和谐共生的中国式现代化道路，为我国的生态环境保护和中华文明永续发展贡献力量。

特别感谢《中国银行保险报》发起本次课题研究、筹办课题研讨会及在课题研究过程中给予的大力支持与帮助。

关于作者

孙蕴洁

德勤管理咨询合伙人

电子邮件: winniesun@deloitte.com.cn

钱挺

德勤管理咨询总监

电子邮件: tinqian@deloitte.com.cn

顾文琰

德勤管理咨询经理

电子邮件: frgu@deloitte.com.cn

此外，还要感谢德勤管理咨询的孙子越对本报告的贡献。

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码: 100026
电话: +86 10 8520 7788
传真: +86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码: 410008
电话: +86 731 8522 8790
传真: +86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码: 610041
电话: +86 28 6789 8188
传真: +86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码: 400010
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码: 116011
电话: +86 411 8371 2888
传真: +86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码: 510623
电话: +86 20 8396 9228
传真: +86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码: 310008
电话: +86 571 8972 7688
传真: +86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码: 150090
电话: +86 451 8586 0060
传真: +86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码: 230022
电话: +86 551 6585 5927
传真: +86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话: +852 2852 1600
传真: +852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码: 250000
电话: +86 531 8973 5800
传真: +86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话: +853 2871 2998
传真: +853 2871 3033

南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号
联发广场写字楼41层08-09室
邮政编码: 330038
电话: +86 791 8387 1177
传真: +86 791 8381 8800

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码: 210019
电话: +86 25 5790 8880
传真: +86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码: 315000
电话: +86 574 8768 3928
传真: +86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭(三亚华夏保险中心)16层
邮政编码: 572099
电话: +86 898 8861 5558
传真: +86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码: 200002
电话: +86 21 6141 8888
传真: +86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码: 110063
电话: +86 24 6785 4068
传真: +86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518010
电话: +86 755 8246 3255
传真: +86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码: 215021
电话: +86 512 6289 1238
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码: 300051
电话: +86 22 2320 6688
传真: +86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码: 430000
电话: +86 27 8538 2222
传真: +86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码: 361001
电话: +86 592 2107 298
传真: +86 592 2107 259

西安

西安市高新区唐延路11号
西安国寿金融中心3003单元
邮政编码: 710075
电话: +86 29 8114 0201
传真: +86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码: 450018
电话: +86 371 8897 3700
传真: +86 371 8897 3710

因我不同
成就不凡

始于1845

关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM1497320



这是环保纸印刷品