

特斯拉入局保险经纪 新能源车险定价难题何解

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

近日,特斯拉成立保险经纪公司受到业内极大关注。多位业内人士告诉《中国经营报》记者,相较于传统保险公司在销售渠道的投放费用,特别是在当前“报行合一”的背景下,车企涉足车险经纪业务优势较为明显。若未来车企能够进一步获取保险牌照,则更能实现保险、保险经纪、汽车销售互相配合。

车企争相进军保险业

车企在进入保险经纪领域后,多半希望能进一步拿到保险牌照,进而获得保险产品的定价权。

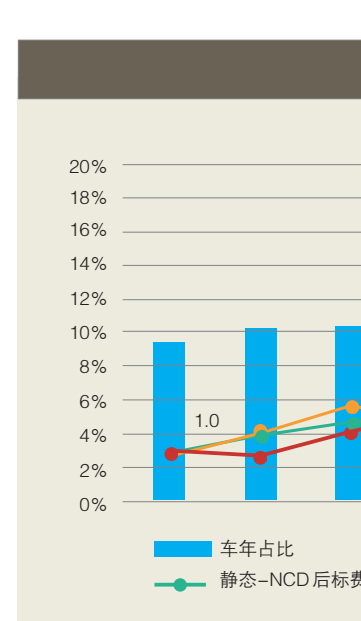
国家企业信用信息公示系统显示,特斯拉保险经纪(中国)有限公司于7月30日成立,注册资本5000万元,由特斯拉保险服务有限公司全资持股,朱晓彤担任法定代表人、董事长。对于特斯拉对保险经纪业务的规划,以及下一步是否计划拿到保险牌照等问题,记者向其发去采访函,截至发稿尚未收到回复。

实际上,除了特斯拉之外,近年来不断有车企尤其是新能源车企进军保险行业。保险经纪方面,2024年3月,宝马(中国)保险经纪有限公司开业;2023年12月,中国长安汽车集团有限公司入股北京中兵保险经纪有限公司。更早前,理想汽车、蔚来等车企均获取了保险经纪牌照。保险公司方面,比亚迪在2023年5月受让原易安财险股份后,逐步开始组建高管团队,并于2024年3月敲定总经理人选。

业内有观点认为,车企在进入保险经纪领域后,多半希望能进一步拿到保险牌照,进而获得保险产品的定价权。

对此,律商风险董事、总经理戴海燕向记者表示,已经拿到保险经纪牌照的车企,下一步是否会申请保险牌照,这取决于车企的战略规划、市场定位、进入保险市场的经营情况,以及监管要求。对于车企而言,持有保险经纪牌照和保险

牌照则能够形成多种配合方式。首先,在业务协同方面,拥有保险牌照的车企可以自主设计保险产品,或者与特定保险公司合作推出专门针对自家车辆的保险方案。而保险经纪牌照则可以帮助其更好地推广和销售这些产品。其次,在渠道共享方面,车企的销售网络通常遍布全国,可以为其保险业务的覆盖提供强大支持。最后,从客户服务体验方面来看,当消费者在购买车辆时,可以为客户提供一站式的购车和保险服务,通过提供综合解决方案增强品牌吸引力,提高客户忠诚度。



律商风险相关报告指出,电机的价格以及电池、电控的零整比越高,赔付风险也越高。

出险率更高的情况,新能源车险正面临着保费高、投保难、盈利难的多重挑战。记者则多方了解到,目前业内正试图通过多方联动,拓宽定价维度,探索更有效、更合理的定价机制。

应对市场竞争。这在智驾系统普及及初期、价格竞争激烈的市场环境下,对于品牌的竞争力尤其重要。此外,由于一些新能源车品牌在售车时将一些售后增值服务打包出售,未来将这部分服务与车险产品结合,可能成为车企新的盈利增长点,并提高车主的售后服务黏性。在传统经销商业务中,售后服务的盈利能力远高于新车销售。

与保险业内其他主体相比,车企的竞争优势是什么?戴海燕告诉记者,新能源车企开展车险业务,确实能为车险市场引入一股新势力,车企的独特优势会给行业带来变革。首先是数据优势,车企可以获取到关于车主的驾驶习惯、车辆使用状况等大量数据,这些数据对于车险的定价和风险评估具有极高的价值;其次是产品定制,基于对自身产品的深入了解,车企可以定制更符合新能源汽车特点的

车险产品,为车主提供更全面、更精准的保障;最后是客户体验,车企可以将车险服务与销售、售后等环节整合成一个完整的车的生态链,提供更加便捷、一体化的服务体验。

北京鑫科金融发展研究院执行院长甘玉涛向记者表示,综合而言,车企整体具备产业链优势。在销售端,相较于传统保险公司在销售渠道投放费用,特别是在当前“报行合一”的背景下,车企涉足车险经纪业务优势更加明显;在理赔端,新能源车险的理赔难度大,成本高,相较于保险公司,车企可以基于新能源车的理赔逻辑,逆向定制电池组、配件组,这是保险公司所不具备的;在服务端,传统险企的短板是触达客户少,而车企全年触达客户的触点更多,可以更好地定制服务产品,更加有利于增加客户黏性,为未来定制化车险做准备。

保费高、投保难

从家用、商用车两个角度来看,前者虽保费贵,但依旧有保司可保;后者则是保费贵,却没有保司可保。

此次特斯拉进军保险业受到关注的一大因素还在于,新能源车险的定价问题一直是业内焦点。一方面,消费者需要支付较燃油车更高的保费;另一方面,险企难以在新能源车险业务上实现盈利。记者多方了解到,除了保费高的现象之外,部分险企对新能源车有“一刀切”政策,比如异地投保的或某车型的新能源车不予投保等。

那么,造成这一行业现象的原因是什么?惠誉评级亚太区保险机构评级高级董事王长泰告诉记者,新能源汽车市场还在发展阶段,险企一般缺乏足够的历史数据来准确评估风险,导致定价具有不确定性。另外,新能源汽车的零部件和维修成本通常较高,特别是电池及其他高科技组件,这导致理赔金额上升,保险公司为了规避承保亏损风险,可能会提高保费。

北京小猪福车科技有限公司总经理奚冉冉也指出,从家用、商用车两个角度来看,前者虽保费贵,但依旧有保司可保;后者则是保费贵,却没有保司可保。其中,保费贵最主要的原因是出险率和赔付率过高。对比燃油车的“能修不换”,新能源车特别是全铝车身的材质,发生事故后只能换。此外,配件被厂家垄断,没有像燃油车配件一样流通,导致整体定价高。

不过,监管方面也注意到一系列现象,并在推动相关政策的制定。近期,国家金融监督管理总局发布的《关于推进新能源车险高质量发展有关工作的通知(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),拟放宽保险公司新能源车险自主定价系数范围。

在甘玉涛看来,自主定价系数的扩大,放大了保险公司精算团队的自主权,使得新能源车险更加“市场化”,能够对乘用车有一定的促进作用,但商用车的投保难度依然大,很多地方的新能源商用车只能勉强上交强险维持局面,未来仍然需要找到车企、保险公司、新能源车企几方的共赢点。

王长泰则表示,提升新能源商用车车险的自主定价系数,会使更多

险企愿意投放更多资源去改善其对新险种的定价能力,继而使整个行业提高对新能源车车险的定价基准精确度。但需要指出的是,新能源汽车技术更新快,保险公司需要不断收集数据,调整其风险评估和定价策略,这些因素都为车险行业带来挑战。

记者了解到,针对行业难点,各方也在寻求并探索解决方案。

比如,律商风险推出了新能源车专属数据库,帮助保险公司从车型级别、电池种类、电机功率、电池容量等多个维度了解新能源车的风险暴露特征。通过这一数据库,保险公司能够更准确地评估新能源车的风险水平,为后续的产品设计提供有力支持。

此外,互联网保险代理平台“蚂蚁保”近期与多家保险公司合作,共同研发上线了车险“联合定价”技术。蚂蚁保车险新能源车业务负责人张怡文向记者表示:“原来的车险定价是以车的维度,通过车的相关数据来定价,对于用户的数据则是静态维度。但是车辆实际是否由投保人开?驾驶习惯如何?这些数据保险公司没有,所以我们从人车关系、人关系的建立上,与保司进行联动,确定一个相对比较合理的定价。”

可以看到的是,业内的诸多探索方向与海外的UBI(基于使用量定价的保险)车险有类似的地方。那么,海外的保险经验是否能为国内的新能源车险带来借鉴意义?

对此,王长泰表示,使用UBI车险模式具有多种优势,如准确的风险评估使险企可更公平地定价、鼓励安全驾驶、减少索赔赔付。在UBI模式下,保费基于驾驶行为,安全驾驶的司机可以享受更低的费率。此外,这种模式根据实际行驶的里程收费,较少开车的司机可以节省费用。换句话说,险企亦有可能因UBI模式使车险保费收入减少。此外,实施UBI模式,需要安装远程信息处理设备,可能推高在实施前期的运营成本。在这一点定价机制下,还涉及隐私问题与数据所有权等法律问题。

助燃奥运激情 金融与体育跨界共振

本报记者 王柯瑾 北京报道

2024年巴黎奥运会汇聚了世界各地的目光。而在赛场与荣耀之外,奥运经济也如火如荼地蔓延,激发出相关行业的新活力。

金融作为经济发展与资源配置的桥梁,在奥运经济的各个环节起到助推作用。在奥运会举办之前,各大银行已经竞相布局与

全球奥林匹克合作伙伴Visa携手推出融合奥运元素的联名信用卡。奥运期间,境外游火热,跨境消费、汇率相关业务也成为商业银行发力的重点,借力“巴黎流量”增强品牌竞争力。

体育承载着国家强盛、民族振兴的梦想,体育强则中国强,国运兴则体育兴。在巴黎奥运会热量的传递下,我国全民健身、

体育活动、体育消费等领域也不断升温。“金融+体育”的融合步入一个全新的发展阶段,展现出前所未有的活力与潜力。业内人士分析认为,金融业将紧紧抓住体育事业高质量发展的重要机遇,未来有更多创新性的金融解决方案和合作模式涌现,为体育产业的可持续发展注入强大动力。

掘金跨境消费市场 信用卡与奥运共舞

在奥运热浪的席卷下,多国家有大型银行、股份制银行甚至农商行纷纷与全球奥林匹克合作伙伴Visa携手推出2024年巴黎奥运会主题信用卡,旨在为广大的体育爱好者与信用卡持卡人打造一场别开生面的奥运体验盛宴,让每一笔消费都充满奥运激情与独特纪念意义。

以建设银行(601939.SH)为例,该行推出Visa龙卡2024年巴黎奥运会主题信用卡,呼应巴黎奥运会“奥运更开放”的美好愿景。卡面设计以奥运吉祥物弗里吉帽和巴黎地标埃菲尔铁塔为主题,将巴黎的浪漫与激情融入卡片。

建设银行方面表示,2024年巴黎奥运会被视为恢复全球往来的推进器,也是提升境外消费的强心针,而对于热爱境外旅游、热爱买买买、热爱体育运动的人来说,巴黎奥运会更是一股不可错过的全球开放潮流,他们借此机会可以走尽热爱之地,赏

尽热爱之景、享尽热爱之事。为满足兴致满满、奔赴热爱的客户群体,Visa龙卡2024巴黎奥运会主题信用卡打造了既富有奥运特色又包含境外优惠的权益,全方位服务有境外旅行消费需求的客户。

今年,我国出入境游持续恢复。日前,在“世界旅游联盟·中欧旅游对话”期间发布的《2023~2024跨境旅游消费趋势研究报告》显示,随着旅游需求的释放、国际航班的恢复,中国出境游消费持续回暖,出境人数稳步增长,卡均消费显著提高。

当前,巴黎奥运会叠加暑期,更是带动了出境游的高潮。在此背景下,多家银行借力推出相关营销活动。如招商银行(600036.SH)信用卡推出了“非常境外游”活动。

不在体育场内举办的开幕庆典,奥运会成为巴黎城市营销的重要窗口。奥运经济激起了体育旅游热潮,大大拓展了城市管理者、旅游经营主体的创新思路,而这也为包括商业银行在内的金融机构提升旅游金融服务提供了新的机遇,包括外汇兑换、支付便利化、场景化消费金融服务等都可以成为重要发力点。

素喜智研高级研究员苏筱芮也认为,奥运经济带来的体育旅游热潮为商业银行切入体育运动场景提供了优良契机。一是瞄准卡片运营,已经有不少银行发行奥运主题的银行卡,以期实现迅速获客;二是关注跨境支付,奥运经济催生的跨境支付蕴藏着业务增长契机,拥有良好基础设施及服务功能的商业银行有望获取可观的交易量;三是围绕与奥运经济紧密相关的团体、企业需求,做好基础及增值金融服务,为“金融+体育产业”注入新生力量。

加快金融场景拓展 助力体育强国建设

奥运经济的触角遍及世界各地,不仅促进了体育产业、体育用品相关企业快速发展,也助力中国制造业在全球产业链中占据更加重要的位置。

2024年的巴黎奥运会,匹克集团携手11国奥运代表团出征,以专业和实力助力世界各地运动员们实现梦想。从2008年北京奥运会到2024年巴黎奥运会,匹克集团16年间,共为5届奥运会和3届冬奥会的外国代表团提供服装及运动装备。通过赞助这些国外运动队和国际明星,匹克慢慢积累了国际知名度,国际市场占有率不断提升。

体育企业的发展离不开金融的支持。建设银行聚焦匹克集团综合融资、国际战略的需求,通过“专项团队定期走访+企微渠道多维问需+联谊共建深化对接”,为企业量体裁衣,定制包括E信通、跨境代付通、信用证、结售汇等综合金融方案,满足企业研发生产的资金需求,降低融资成本。

不只是在奥运赛场,中国品牌在金融活水的浇灌下,正随着中国制造业织就的全球网络,触达赛事的“神经末梢”,扬起出海闯荡的风帆。在福建漳州,建设银行与台企福建元吉体育用品有限公司提供“中长期信贷+外贸便利化”套餐”;在福建晋江,建设银行陪伴某服饰企业度过转型阵痛期,让一件件新颖的泳衣跨越山海,闪耀世界各地海滩,秀出中国泳装的品牌之美。

“赋能体育产业主体,商业银行可以考虑通过集成现有金融产

品,形成针对体育产业主体全生命周期的金融服务方案。”杨海平建议,“可以从两个方面重点发力:一是围绕体育产业链的进化,提供产业数字金融服务;二是针对体育旅游消费场景升级,提供场景化的数字金融服务。”

同时,在科技浪潮的席卷下,智慧体育应运而生。“科学健身,运动可视,满满科技感。”由福建省体彩公益金支持建设的福州市晋安区智慧体育公园吸引众多市民争相打卡。该智慧公园配置了室外智能健身房国民体测亭、智慧步道、二代智能健身路径,以及时尚体育设施,让市民畅享“15分钟健身圈”的闲适时光。为进一步提高体彩彩票点的经营效率和购买便利性,建设银行福建省分行创新定制“聚合码支付收款系统”,适配“数币直联收款”,开展数币红包、满立减等服务,破题体彩彩票点的预存资金以及收单手续费占比高等经营痛点,助力快速归集彩票点资金,有效提升体彩规模。

对于银行而言,金融赋能体育企业大有可为。苏筱芮表示,银行一方面可以围绕产业链上下游企业需求,有针对性地提供场景服务及供应链服务;另一方面也可以借助银行自身庞大的网点、客户优势,将体育企业的需求与C端进行有效对接,在促进“金融+体育”深度融合的同时,提升体育企业的业务质量,为体育产业的繁荣发展打下坚实基础。

此外,在“金融+体育”的创新

与实践进程中,越来越多的金融机构依托金融科技优势,积极助力体育数字化升级,紧抓热点活动契机,开展服务对接,助力体育事业和全民健身理念发展。

日前,天津市2024年第二批次体育惠民卡补贴名额抢注工作已经启动,作为“2024年天津市二十项民心工程”之一,天津市体育局与中国银行(601988.SH)天津市分行联合发行全新数字体育惠民卡,旨在深入落实天津市委、市政府“十项行动”和市局“八项举措”,推动体育惠民提档升级,拉动体育场景消费,促进天津市体育产业高质量发展。

据悉,中国银行天津市分行作为天津市体育惠民卡唯一发行合作单位,推出全新数字体育惠民卡产品并打造运营平台,实现产品发行、产品使用、项目运营和风险监控的四方数字化,在提升用户体验的同时,最大限度保证惠民资金在使用环节的安全。中国银行天津市分行方面表示,未来将持续加强全民健身领域的金融服务,为体育强国建设和天津市打造“运动之都”、市民享受高品质生活贡献金融力量。

在杨海平看来,促进“金融+体育”的深度融合,能够将体育旅游消费的流量效应转化为金融机构获客的渗透率,将体育产业的高成长性转化为金融机构的业务增长点,推动场景金融的升级、产业金融的升级,有利于提升包括商业银行在内的金融机构的经营绩效和品牌影响力。