

# 险企加码布局“智驾险”“三小一高”待破局

中经记者 樊红敏 北京报道

智能汽车的普及,在重塑汽车产业的同时,也给保险服务带来了巨大的机遇与挑战。

工业和信息化部数据显示,

今年1至7月,我国具备组合驾驶辅助功能(L2级)的乘用车新车累计销量775.99万辆,渗透率达62.58%,5G和C-V2X装配量超过300万辆。有机构预测,约十年后,我国新车L2级以上智

能驾驶渗透率将超90%。

今年1月,国家金融监督管理总局、工业和信息化部等四部门发布的《关于深化改革创新促进新能源车险高质量发展的指导意见》明确提出,要

统筹保险行业力量,全面系统研究智能驾驶、车型快速迭代等对车险经营的中长期影响,及早谋划转型。

“智能驾驶汽车有可能颠覆传统车险模式,这一趋势正

随着技术发展和政策推进逐渐显现。”中研普华研究员邹志丹在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着智能驾驶等级的提升,驾驶主体逐渐从“人”转向“智能驾驶系统”,责任划分

模式也从“人”向“技术”转移;智能驾驶汽车将催生新的保险保障需求,保险产品形态将不断创新;而在产业合作模式上,车企与保险公司的关系将绑定式深度合作。

## 智能驾驶保险拟建跨行业沟通平台

智能化趋势将对保险业带来深刻影响,会催生出更多风险保障需求,推动保险的责任界定、精算基础、商业模式等发生变化,需要保险业升级传统保障模式。

“我们正指导北京保险行业协会和在京保险公司开展广泛调研,深入分析智能驾驶风险特点和消费者需求,面向辅助驾驶和自动驾驶两个层级,创新智能驾驶保险产品。”国家金融监督管理总局北京监管局(以下简称“北京金融监管局”)局长朱生在“2025金融街论坛年会”上透露。

据悉,上述调研现已初步形成“以车险为基础、专属产品为重要延伸”的保障方案。在此基础上,北京金融监管局拟指导北京保险行业协会组织建立北京智能驾驶保险中心,搭建起一个联系保险公司、汽车产业等各方主体的跨行业沟通平台。

险企方面,人保财险副总裁张道明在金融街论坛上透露,人保财险已着手牵头行业研究并储备智能化新能源车险产品,以应对新技术带来的新风险。

中国人保(601319.SH)副总裁于泽在今年3月份召开的2024年业绩发布会上就曾透露,人保财险正在牵头行业开发L3及以上的智能网联汽车专属车险产品;在理赔方面,人保财险配合中国保险行业协会,与相关机构共同制定《智能网联汽车交通事故保险赔偿判定技术规范》,为未来智能网联汽车事故定责提供行业标准。

“在新能源车智能驾驶方面,市场还有更多智驾方面的产品和保障需求,我们已经与多家车企建立了相关应用实验室,也将进一步充实人才。”今年3月27日,太保产险总经理陈辉在中国太保(601601.SH)2024年度业绩发布会上表示。

“智能化趋势将对保险业带

来深刻影响,会催生出更多风险保障需求,推动保险的责任界定、精算基础、商业模式等发生变化,需要保险业升级传统保障模式。以车险为例,要从承保驾驶人操作风险扩展至车企、软件和配件等供应商的产品风险,从以事故损失数据定价扩展至以行车数据定价,提升承保、定价、定损、理赔、精算等专业性,行业要及早研判智能驾驶普及后出险率的变化趋势。”国家金融监督管理总局财产保险监管司(再保险监管司)司长尹江鳌在近日举行的“2025金融街论坛年会”上提到。

北京大学应用经济学博士后、教授朱生在接受记者采访时表示,在“智驾险”领域,险企的机遇在于:一是巨量保有与快速渗透。庞大的车辆基数和功能升级带来了巨大的保险标的与保费空间。二是产品创新空间广阔。可构建以传统车险为基础、智能驾驶专属责任为延伸的多层次产品体系,如:辅助驾驶责任、软件/硬件故障、OTA更新风险、网络安全、车企补偿或增值服务等。三是场景化服务与客户黏性增强。险企可与车企、出行平台等合作,将保险嵌入车辆使用和智能功能启用场景中,形成“保险+服务”闭环,提升客户留存与交叉销售机会。

而险企在“智驾险”市场面临的挑战也不少,在朱生看来,包括责任认定复杂、数据不足与建模困难、再保险与资本压力、网络安全与隐私风险等多方面。

“以险企在智能驾驶事故责任认定方面面临的挑战为例,智能驾驶事故往往涉及驾驶员、车辆、道路、云端及厂商多个主体,尤其在驾



目前市场上推出“智驾险”产品

车企	产品	推出时间	合作险企
长安汽车	自动泊车使用责任险	2019年6月	太保产险
极越汽车	“智驾保”保障服务	2024年2月	平安产险
赛力斯	智驾无忧服务权益	2024年11月	平安产险
鸿蒙智行	智驾无忧服务权益	2024年11月	平安产险
阿维塔	智驾无忧服务权益	2025年2月	平安产险
广汽集团	广汽智驾险	2025年3月	众诚保险
红旗新能源	红旗智驾保障服务	2025年3月	平安产险
小鹏汽车	智能辅助驾驶安心服务	2025年4月	五家头部险企

据公开资料整理

郭婵媛/制图

驶员介入时序、软件决策或传感器失效等情形下,责任边界模糊,理赔与司法判定极具挑战。”朱生进一步表示。

## 资产布局新热点 多方杀入车抵贷市场

中经记者 郑瑜 北京报道

多家互联网平台近期低调上线车抵贷导流产品。

《中国经营报》记者注意到,有头部互联网平台推出汽车融资服务导流,车主大额备用金产品最高可以达到200万元放款额度,年利率最低3.85%,最快1天放款,最长期限为5年并且不押车(车辆可以继续使用)。

根据页面介绍,近期该产品已经有超过200万人使用,位居该款产品生态内车抵贷产品使用人次首位。

“我们现在和外部贷款超市合作导流,今年8月刚刚上线,每个月的贷款规模在400万元左右。用户在贷款超市提交表单后可直接进入我们的用户池与流程,按照CPS(成交量付费)。”有助贷平台业务人士表示,虽然消费贷目前仍占助贷导流市场的大多数,但是车抵贷导流在今年也逐渐受到各方欢迎,市场不只像自身一样的互联网平台想入局,贷款超市也想亲自下场做车抵贷资产导流。

此轮车抵贷导流业务究竟为走热?

一位从事车抵贷导流业务十余年的线下门店负责人周青(化名)告诉记者,线上车抵贷的佣金在1%—1.5%之间,而线下佣金比例可达到5%。

有同样上架了车抵贷导流产品的某出行App内部人士告诉记者,对导流方来说,车抵贷独立获客,有利于对差异化大额用款用户建立起独立心智。

### 利率限制助推抵押资产走热

业内共识在于,当前车抵贷导流业务的走热背后,是汽车类资产被视作优质信贷产品的表现。

记者查询多家互联网平台发现,当前车抵贷导流产品的额度在100万至200万元之间,年利率为3.85%—24%,背后资金方有银行、融资租赁公司、消费金融公司等。

汽车抵押贷款的主要模式是以借款人或第三人车辆作为抵押物向贷款机构申请担保贷款,借款人需暂时交出车辆所有权复印件并允许贷款方留置产权,偿还后解除抵押登记,违约时贷款机构有权收回并处置车辆。

根据某互联网平台对于车抵

贷导流产品的介绍,由平台推出车辆资产管理服务平台,用户可以在平台上盘活车辆资产,平台接入具体服务方,通过服务方为用户提供包含车辆资产评估、车辆产权抵押贷款、二手车卖车等服务。

该平台介绍称,在个人资质相同的情况下,车辆抵押作为一种增加信用的方式,相比信用贷款更易审批通过;同时车抵额度一般为车辆评估价的50%—400%,相比信用贷款额度也更高。

具体操作模式是,在页面提交申请(即填写表单),机构审核办理,抵押放款。具体基础条件则需要满足22—60周岁,车龄不超过15年,持机动车登记证书满3

个月,并且为本人名下车辆。

喜智研高级研究员苏筱芮表示,从需求侧看,消费者的购车门槛得到有效降低,客户资质有所下沉,但风控标准依然严格,一些无法从传统渠道获得贷款的客户需求无法满足;而从供给侧看,大型互联网平台拥有海量用户资源与各类合作渠道,在“拒量导流”一类业内流量玩法日渐成熟的行业背景之下,通过车抵贷业务来承接这些客户,可实现流量的高效利用。

一位负责车抵贷导流的从业者认为,今年以来,监管机构对互联网消费贷的利率要求趋严,这客观上为有抵押的车抵贷产品让出了市场空间,用户通过这个途

径能够借到钱、满足其金融需求。此外,用户需求正在持续提升,车抵贷成为一个相对优质的产品,产品方包括银行、金融租赁公司等。

“车抵贷有车辆资产抵押,客户相对有稳定的还款意愿,贷后风险有一定的保障,风险相对小一些。产品供给方和需求方都活跃了,互联网平台提供车抵贷导流服务也就火热起来。”前述从业者表示。

博通咨询首席分析师王蓬博亦认为,车抵贷导流业务此时走热的背景是,消费金融监管趋严后,平台在信用贷、现金贷等领域的扩张受限,亟须寻找合规且有抵押的资产突破口;同时,

车抵贷作为有实物资产支撑的消费贷细分品类,风险相对可控,且下沉市场客群与平台现有生态存在重叠,形成了供需两旺的窗口期,市场时机和需求也恰好合适。

车抵贷导流的火热与其佣金也有一定关系。

王蓬博表示,对互联网平台而言,车抵贷导流佣金远高于普通信贷产品,是变现金融流量的新抓手;对银行、消金公司等资金方来说,在房地产下行周期中,车辆作为动产抵押物,其处置链条日益成熟,车抵贷成为优质信贷资产的重要补充,尤其适合匹配线上流量转化,从而催生了现有的典型分润模式。

如通过‘租金贷’与银行开展助贷合作。”

王蓬博则表示,短期内,线下车抵贷业务不会随着互联网车抵贷导流兴起而没落。“反而可能形成线上获客、线下落地的趋势。车辆抵押涉及验车、评估、抵押登记等线下环节,纯线上难以实现闭环,因此互联网平台往往需要与本地化服务商合作。未来很可能演变为线上平台负责流量聚合与初步筛选,线下服务商承担风控落地与资产管理。”他补充道。

### 大平台导流+中小机构承贷

2024年上半年,中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于调整汽车贷款有关政策的通知》(以下简称“通知”)。

《通知》指出,鼓励金融机构结合新车、二手车、汽车以旧换新等细分场景,加强金融产品和服务创新,适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金,更好支持合理汽车消费需求。

据悉,目前,提供车抵贷导流

出来的流量、垂直场景平台如出行服务平台、广告流量平台如短视频平台等。

周青表示,过去传统思维下,认为抵押车辆的客群并非最优质的客户,但是经过市场长期验证,车抵贷正常逾期率仅3%左右,最高不超过5%,收益率较高且风险较低。车辆仅能办理一次抵押,可通过资产保全、法律诉讼等方式快速变现回款,风险可控性更强。

“对于导流方而言,当前导流

业务无须缴纳保证金,通过CPS相关方式进行结算,与其他类型导流业务风险水平相近,风险较低。”他表示。

苏筱芮介绍,可以看到车抵贷导流市场玩家主要分为四类:一是拥有流量优势的大型互联网平台,二是拥有技术优势,为机构提供导流获客、运营等解决方案的科技类公司,三是汽车产业垂类场景机构,扎根汽车产业与汽车金融已久,如瓜子二手车,四是

一些在助贷领域活跃的第三方机构,不断扩充合作渠道,信贷、房贷、车贷等各类贷款导流均有切入。互联网车抵贷导流兴起未必导致线下车抵贷的没落,但会促使车贷业务进一步产生“大平台导流+中小机构承贷”等更加专业化的产业链分工。“在当前市场中,融资租赁公司经营车抵贷有独特的优势:一是拥有专业牌照,可开展经营租赁或融资性租赁业务,资金用途可覆盖经营场景;二是利率上限更具灵活性,合作模式多元,