



“车主喊贵、险企喊亏” 新能源车“险”入困局？

新能源车投保难、续保贵，是保险行业和新能源车车主共同的难题。“新能源车险”的话题下，不少电车车主分享了自己续保被拒的经历。新能源车的出险率高出燃油车近一倍，这是太平洋保险产险总经理曾义透露过的数据。险企也需要评估和规避风险。若无法精准核保、核赔，卖出的新能源车险越多，亏得越多，不卖反而成为稳妥之选。

“我这辆新能源车的保费是4400多元，而家中另一辆燃油车的保费才2600多元。为什么新能源车险这么贵？”家住北京的宋女士开上新买的新能源汽车后发现，与燃油车相比，新能源车虽然替她省下了一大笔油钱，但保费却并不便宜，接近其燃油车保费的一倍之多。新能源汽车热销，新能源车险市场也快速增长。记者调研发现，当前新能源车险领域内“车主喊贵、险企喊亏”的现象仍然存在。

换还是修，没人说得清楚

车险中，车辆风险是主体。其中，“换还是修”是一个关键问题。车主当然希望只换不修——换全新零件总是更放心一些。但是，对保险企业来说，换就意味着更高的赔付金额。所以，换还是修就需要一个双方都能接受的标准。

燃油车时代，经过数十年的发展，评价标准已经比较完善。面对换还是修的争议时，消费者和保险公司比较容易达成一致。

但是，在新能源车面前，这套标准失灵了，至少是不够用了。以电池为例，作为新能源汽车的心脏，动力电池的性能和寿命直接关系到车辆安全和关键性能。因此，对电池的损耗检查构成风险评估中最关键的一环，但棘手的方面也在于此。

一方面，电池保护壳和电池包往往都是一体的，无法保证表面的磕碰不会影响到内部的电池模组。所以，即便是轻微刮擦，往往也需要拆下电池返厂检测，这一下至少要等十天半个月。既

耗时又烦心，不少报修过的车主都叫苦不迭。

另一方面，如果检测结果显示电池受损需要更换，走维修还是全损、维修的话算谁的责任、全损的话会不会亏本，这些都是伤脑筋的问题。

多数厂家的质保条款都会规定：车辆关键零件受损后再启动造成的车辆损伤不予质保，所以就算电池外壳损伤轻微，大概率并不会对车辆使用造成影响，但为了不影响终身质保，即便是损伤轻微，车主都会要求整体更换。

比亚迪秦车主小鱼提车第一天就送出了“第一血”：保护电池的最外层铁皮被地库里的消防门槛卷起来了。虽然电池没有磕碰，但为了不影响终身质保，她最后走保险换了新电池。

与电池类似的还有一体压铸车身、电机、减速器这些新能源车上的关键零部件。目前在车损维修中，这些零件大多都是采用只换不修的方法。甚至连车门这种非常标准化的车身零件，新能源车都更倾向只换不修。

老司机风险更高？

“换多于修”并不是新能源车险更贵的全部原因。在车险的评估模型中，与车同等重要的还有驾驶人和使用环境两个要素，即“人”和“用”。新能源车刚进入市场时，价格高，续航低，对安全性的质疑也较为普遍。因此，当时选择新能源车的主要是两类人群，而这两类人群恰恰都自带高风险属性：

一类是爱好尝鲜的年轻人，这类用户往往驾龄偏短，对自身驾驶水平容易高估；另一类是因为政策或成本考虑而选择新能源车的出租车、网约车司机，这类用户使用强度高，行驶里程长，出险概率也就更高。

即便现在新能源车开始大规模普及，但是根据券商风险信息（以下简称“券商风险”）提供的数据，从燃油车转入新能源车的用户，其适应时间比第一辆车就是新能源车的用户更长。

“老司机”这个标签在新能源车上非但不是低风险标签，反而是高风险标签。从油车换到电车的许雯出过两次事故，其中一次是下坡时自动刹车掉线，习惯了特斯拉单踏板模式的她紧急把脚换到刹车，但因为方向盘打得不够快准狠，还是没救成功。基于以上这些用户，险企通常都会将首次购买新能源车的车主，不论驾龄长短、以往出险次数多少，都归为高风险人群，收取更高的保费。

但是，随着新能源车主进入换购期，熟悉其驾驶模式、经验比较丰富的车主占比正在快速提升。同时，新能源车消费者基数也在快速增长，其中驾驶习惯保守的低风险人群占比也在提升。问题是，当前的新能源车险行业正处于评估模型滞后于用户增长的时间差内，不可避免会面临风险评估和实际风险的错位：后入坑的车主，即便是低风险人群，也很难在保险报价上得以体现。

车企亲自下场卖保险

投保人嫌贵，承保方喊亏，新能源车险这门生意里似乎没有赢家，但即便如此，也无法否认这是一片有待挖掘的“蓝海”。根据东吴证券的预测，2025年，新能源车险保费规模将达1865亿元，占车险总保费比例约为17.9%；2030年保费规模将达4541亿元，占车险总保费比例约为32.1%。

眼看着新能源车险的蛋糕越来越大，中小型险企们既想分一杯羹，却又在高出险率和高赔付率的现实面前放慢了步伐。因此，市场上的主要竞争者还是人保、太平洋、平安这“三巨头”。它们在新能源车险市场的市占率接近80%。

除了传统险企，不少新能源车企也看中了持续扩张的车险市场，纷纷入局下注。车企卖保险，主要有两种方式：一种是直接开拓保险业务，自己设计保险产品，另一种是申请保险中介牌照，帮保险公司卖产品，实际上挣的是佣金。

前者目前的代表是特斯拉和比亚迪。特斯拉2021年10月已经在美国开始销售车险。比亚迪则于2023年5月收购了易安财险，后将其更名为比亚迪财产保险有限公司。2023年11月8日，国家金融监督管理总局批准比亚迪财险新增机动车保险业务。

理想、蔚来和最近刚刚获批保险经纪业务许可的宝马中国则选择了第二种方式。2022年1月，蔚来斥资5000万元成立蔚来保险经纪有限公司，年底收购汇鼎保险经纪有限责任公司，获得保险经纪业务许可；同年6月，理想汽车全资收购银建保险经纪有限公司，获得保险经纪业务许可，后更名北京理想保险经纪有限公司。

无论采取哪种策略，车企不约而同地跨界卖起了保险，车险的市场潜力可见一斑。一边是险企进退两难，一边是车企逆势入局，看似矛盾的角逐背后，蕴藏着“车主险企两头不讨好”症结的破解之道。

相较于传统险企，新能源车企的优势集中体现为两点：更全面细致的车辆和车主数据，以及完善的销售和售后体系。

车企入局车险赛道，肯定会丰富车险行业的产品形态，推动整个行业的发展，提升科学理赔能力，让新能源车险从买的嫌贵、卖的喊赔这样的怪圈中走出来。

保险行业是时间和风险的朋友，在新能源汽车的风险评估体系成型之前，当前的短期阵痛无法避免。在此期间，车主多交的保费和险企亏损的金额，都是在为风险的不确定性买单。

据《财经杂志》