

新能源车险周年记：保费涨、高赔付难题待解

12月27日，新能源专属商业车险（以下简称“新能源车险”）落地满一周年。更为匹配相关风险、可有效满足新能源汽车车主使用需求的新能源车险一年间市场表现如何？北京商报记者梳理发现，一年间，新能源车险保费涨、投保难等话题从未间断。从险企一端出发，新能源车险面临着定价难、赔付成本高等挑战。业内人士指出，目前新能源车险对于保险行业而言还有很长的路要走。

在新能源汽车渗透率不断提升的今天，保险业该如何应对挑战，抓住这一“黄金”机遇？分羹千亿级巨大市场，险企及各方向以制胜？

涨价、高赔付等关键词 刻出周年画像

2021年12月27日，《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款（试行）》正式上线，新能源车和传统燃油车共用同一车险条款成为过去。

新能源车险上线一年间，打通了连接新能源汽车与消费者的“最后一公里”，成为不少新能源车主必备的保险保障。以北京为例，北京银保监局近日公布的信息显示，北京辖内财险公司新能源车险累计承保车辆近59万台。此外，安信证券近日发布研究报告认为，今年全年，新能源车险保费有望达708亿元，同比增长102%。

2021年12月27日

《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款（试行）》正式上线



不过，在上线的一年时间里，关于新能源车险保费上涨、投保难等话题从未间断。“自家新能源车没出过险，保费竟然涨上千元。”“出险三次，差点投保无门，只有一家肯承保，但保费破万。”……不难发现，新能源车险定价之高远超部分消费者预期。

对于承保险企而言，也可谓是“有苦难言”。新能源车险这项全新业务，至今仍面临定价难、定损难等“绊脚石”。业内人士指出，我国新能源车保险服务及定价系统处于起步阶段，风控模型技术亟待完善发展，定价手段相对滞后，远不能适应市场变化和技术进步的需求。与此同时，保险公司缺乏理赔定损方面的懂行人才。一旦发生交通事故，对其进行理赔定损就比较麻烦。

高赔付率也成为新能源车险健康发展的

一大阻碍。随着新能源车险市场竞争变得异常激烈，强者恒强的马太效应显著，中小保险公司入局成本高。申万宏源研究报告数据显示，目前新能源车险的赔付率平均接近85%，行业面临较大承保亏损压力。

“新能源汽车的风险结构、成本分布与传统燃油车存在较大区别，保险公司运营数据表明，新能源汽车赔付率、出险频率及案均赔款仍高于传统燃油车，定价和风控模型亟待优化提升。”车车科技创始人兼CEO张磊对北京商报记者表示，新能源专属车险落地一周年，但就目前来看，新能源车险尚处于起步阶段。

对于上述影响背后的原因，张磊进一步分析表示，由于新能源车在成本结构、风险特征、费率厘定相较传统燃油车存在明显差异，“三电”占比很高，导致部分保险公司承保意

愿并不强烈。从用户角度看，第一批新能源私家车的车主以驾驶经验较少的年轻人为主，且大量新能源车被用于城市公交和网约车等赔付率较高的领域，赔付率居高不下；从理赔维修角度看，新能源车的维修定价体系尚在构建过程中，市场尚未形成统一、便捷的维修标准，变相推高了维修成本；此外，目前新能源专属车险的占比小，在数据统计分析方面存在一定的局限性。

车企、险企等跨界合作 或成制胜之道

当前，汽车行业“换挡”至新能源汽车的趋势不可挡。根据国务院办公厅印发的《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，到

2025年，我国新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右。

新能源汽车爆发式增长必将带动新能源车险需求的释放，不过，结合当前市场面临的问题，新能源车险还需要进一步发展和完善。那么，各方如何把握新能源汽车“黄金时代”这一巨大机遇？

当前，新能源车领域这一蓝海下，险企纷纷加码布局。如中国平安在2021年年报中表示，将积极探索新能源车险专属产品及服务，满足客户多样化需求，推动车险业务健康发展。与此同时，纵观其他行业，特斯拉、小鹏等多家车企巨头频频涉“险”，也有头部险企在抢滩与车企合作布局。

“车企可以发挥天生数据优势，为险企提供可靠的定价基础、降低定损理赔难度、丰富客群资源。”张磊表示，各方推进新能源车险的发展再上台阶，还可以针对车企入局保险行业存在牌照资质、资金能力、技术能力以及网点布局等壁垒限制，发挥第三方平台科技优势，提升保险公司的风控定价能力，赋能新能源车企，建立新的行业标准和数据开发应用机制，做到合规、安全、创新、发展并举。

这意味着多方融合发展或成新能源车险未来发展的制胜秘诀。张磊表示，加速共融险企、主机厂、维修厂、科技平台多方协同，加强数据互联互通，构建新能源车险生态，将有序规范新能源车险行业发展壮大，从而解决车险定价难、高赔付等问题。

不可忽视的是，新能源汽车消费者的年轻化是财险公司的共同挑战。在业内人士看来，对于中小险企而言，应积极面对市场增量，准确锚定在新能源车险市场的定位，发挥公司优势，针对特定客户群体开展业务，聚焦差异化发展。

北京商报记者 陈婷婷 胡永新

银行年末吸储“冰火两重天”

临近岁末，作为吸储的关键时期，银行往往会推出各类营销活动以吸引储户目光进而提前锁定客户资金，不过，近几年，部分银行揽储意愿明显减退，反观不少中小银行则“冲存款”劲头十足。大型银行与中小银行揽储整体呈现出“冰火两重天”的局面。

大行“佛系”揽储

时值年末本该是银行开足马力揽储的时刻，但大型银行整体表现则较为淡定。近日，北京商报记者调查发现，多家国有银行、股份制银行并未推出相关的存款活动，利率也未发生变动。

“没有存款活动”，一位国有大行支行员工介绍，目前该行存款利率没有变化，3年期定期存款利率为3%，至于大额存单则较为紧俏，需要提前预约。

“佛系”揽储的不仅是国有大行，多家股份制银行亦是如此，不少银行均表示，近期暂无存款活动推出。当北京商报记者表示有一笔闲置资金想要进行存款时，一家股份制银行客户经理坦言，目前该行没有存款活动，定期存款利率也未发生变动，1万元起存的3年期定期存款利率为3.25%，是该行利率最高的定期存款产品。

提高存款利率通常是银行揽储最为有效的办法，不过，多家大型银行网点的工作人员均透露，近期利率并未发生变化。另一家股份制银行的大堂经理表示，该行目前3年期的定期存款利率为3.2%，最近一段时间未发生变化。

但是也有个别银行在网点内静悄悄地开展着相应的存款活动。前述股份制银行大堂经理透露，该网点有存款活动，不过只针对在该网点开户的客户，这些客户新增3个月以上的理财或存款2万元以上就有礼品赠送。

对于大型银行整体揽储热情不高的原因，易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮认为，多家大型银行并未推出相应的存款活动，一方面从宏观来看，年末流动性合理充裕的大环境仍持续；另一方面从市场来看，四季度以来资本市场、债券市场的波动导致市场对保本性质的存款需求有所上升，大额存单供不应求即是此方面的体现。总体来看，大型银行机构在揽储及上调存款利率等动作上缺乏动力。

中小行卖力营销

不同于大型银行的“佛系”揽储，受制于自身的融资渠道和负债压力的限制，不少中小银行年末“冲存款”的劲头十足。

一家地方银行网点门口贴出了存单利率用以吸引客户的目光，根据宣传海报，该行50元起存的存单，3年期和5年期利率均为3.4%。北京商报记者进入网点咨询工作人员后得知，该行近期推出了存款送双倍积分活动，除享受3.4%的利率外，12月存款还有双倍积分，例如，1万元的存款此前赠送20积分，现在则赠送40积分，积分可用于兑换面粉、粮油等礼品。

线下卖力“吸金”，中小银行线上营销热情也未减退，农商行、村镇银行则成为了线上揽储的主力军，存款送礼品、送积分的活动屡见不鲜。

青海刚察农商行推出12月存款营销活动，根据宣传海报，12月31日前，老客户转介绍新客户或定期存款10万元以上均可赠送积分。12月27日，北京商报记者从刚察农商行某支行人员处获悉，存款可赠送积分及礼品，10万元送双层蒸锅，30万元以上赠送的是汽车工具箱。

村镇银行的存款活动更为吸引客户眼球。中江融兴村镇银行、隰县新田村镇银行1万元起存的5年期的定期存款利率分别为4%、3.9%。不过，北京商报记者咨询两家银行后得知，中江融兴村镇银行、隰县新田村镇银行定期存款利率近期并未改变，只是相应推出了存款换礼活动。

“中小银行负债压力相对大一些，融资渠道相对窄，这就导致部分中小银行希望扩大负债，力争明年年初增加信贷投放。”光大银行金融市场部分分析师周茂华表示，不过，根据《关于完善商业银行存款偏离度管理有关事项的通知》，银行不得违规返利吸存，通过返还现金或有价证券、赠送实物等不正当手段吸收存款。部分中小银行存

款送礼品存在违规之嫌。少数中小银行存款利率维持高位，主要反映这类银行负债压力大。

仍需拓展融资渠道

另有中小银行开启存款预约，客户在指定时间办理存款可享受额外积分奖励。以河南社旗农商行为例，该行在官方微信公众号中推出了存款预约，客户扫描二维码即可预约存款登记。据介绍，预约登记的客户于2023年1月1日—3日在网点办理定期存款可享受额外积分奖励。

北京商报记者从社旗农商行某支行工作人员处获悉，积分都会有相应的奖励，分越多领取的奖励就越多，不过，以前都是礼品，今年可能会发优惠券或者代金券。

为何同样是揽储，大型银行和中小银行却上演“冰火两重天”的局面？零壹研究院院长于百程认为，今年以来由于股债双杀等影响，市民对于高安全性的储蓄大力追捧，即使存款利率不断下降，储蓄产品依然抢手。在这样的背景下，大型银行不缺储蓄资金，做存款活动的动力并不足。而中小银行因为数量大发展不均衡，在网点、规模品牌上处于弱势，在储蓄资金获取上处于弱势，其揽储成本自然会更高，因此在储蓄营销上会设计更多活动和优惠。

为让利实体经济，出于减少自身负债成本需要，今年以来不少银行下调存款利率，对于后续存款利率趋势，周茂华表示，预计短期存款利率整体持稳，一方面，目前国内经济仍处于企稳复苏阶段，财政、货币政策支持力度不减，市场流动性保持合理充裕，部分银行息差压力等将制约利率上升；另一方面，经济稳步恢复，实体经济信贷需求持续回暖，制约存款利率下行空间。

在利率企稳的背景下，中小银行如何缓解自身的揽储压力？周茂华建议，部分中小银行需要完善内部治理，主责主业，深耕区域市场，提升风控与经营能力，采取差异竞争策略。国内经济稳步恢复，长期向好，国内消费升级，个性化、体验式金融发展迅速，线上和线下相结合，部分中小银行还是需要紧扣客户偏好与痛点，提升金融服务质量等。另外，部分中小银行仍需要积极拓展融资渠道。

北京商报记者 李海颜

公募年内分红同比缩超8% 债基逆势增长占比超七成

2022年已接近尾声，年末基金管理人纷纷下起“红包雨”，年内分红榜单也将“出炉”。12月27日，易方达基金发布公告表示旗下易方达裕景添利6个月定期开放债券将自12月29日起分红，基准日基金份额净值为1.19元，可供分配利润达2.64亿元，分红面向权益登记日在易方达基金登记在册的基金全体持有人。

同一天，东方财富Choice数据显示，包括交银施罗德基金、海富通基金、华夏基金等基金管理人旗下共82只基金分红，其中，29只基金年内累计分红已超10次。

整体而言，截至12月26日，今年以来全市场公募基金分红总额达2395.04亿元，较去年同期的2604.34亿元同比减少8.04%。具体来看，截至12月26日，年内分红最多的产品为富兰克林国海深化价值混合A，分红金额合计为37.54亿元，易方达裕祥回报债券、国投瑞银优化增强债券A/B则分别以34.22亿元、32.96亿元的分红总额排名第二、第三。包含上述3只产品在年内共有27只基金分红总额超过10亿元。

不难看出，今年公募的“红包”相较于去年同期稍显“拮据”。2021年基金分红金额最多已超百亿元，第二、三名也均超过50亿元，且彼时已有34只基金的分红总额超10亿元。

对于年内分红总额减少的原因，财经评论员郭施亮直言，公募年内分红缩水可能与今年市场环境表现不佳有关，基金管理人人的分红意愿也有所下降。

若从年内市场表现来看，截至12月27日，上证指数下跌14.95%、深证成指下跌25.25%、创业板指下跌28.99%。在上述情形影响下，基金净值也普遍不佳，具体来看，东方财富Choice数据显示，截至12月26日，股票型基金年内平均收益率为-20.62%，2459只股票型基金收益率告负，占比98%；混合型基金年内平均收益率则为-16.45%，5748只混合型

基金收益率告负，占比96%。

虽然分红总额下滑，但从分红次数上看，共有2006只基金年内累计分红3948次，较2021年同期的3616次同比增9.18%。

就细分类型而言，2022年债券型基金仍是分红主力。数据显示，截至12月26日，债基年内分红总额达1705.5亿元，较去年同期的1575.65亿元同比增长8.24%，在年内全部基金的分红总额中占比达71.2%。截至12月26日，除了上述榜单内排名靠前的易方达裕祥回报债券和国投瑞银优化增强债券A/B外，长城悦享增利债券、中银证券汇嘉定期开放债券发起式、蜂巢瑞瑞债券A等共13只债基分红总额超过10亿元。

对此，郭施亮表示，年内债基分红总额占比增多，与债基自身的稳定性优势有关，债基分红可以提升回报率与吸引力，债基走势稳定性也强于混合型基金或股票型基金。同时，基金分红一方面可能与基金管理人控制管理规模有关，基金机构希望通过分红降低产品规模，把投资利润分给投资者，以减少产品规模过大的管理压力；另一方面则是提升基金回报率，以此种方式留住基金投资者。

正如郭施亮所说，年内部分分红总额较多的产品基金规模也相对较大。目前分红总额居榜首的富兰克林国海深化价值混合A，截至三季度末，其基金规模为93.82亿元。而同样作为年内分红总额较多的易方达裕祥回报债券基金规模达350.97亿元。

杨海平则表示，债基分红占比提升，与债基规模占比相对较高有关。业绩较好的债基选择分红，也使得投资者收益“落袋为安”。展望2023年，郭施亮预测，“未来分红金额变化可能仍与市场环境影响有关，但不同基金的分红能力会有所不同，净值表现突出或跑赢同期市场指数的基金分红意愿或会更高一些”。

北京商报记者 刘宇阳 郝彦