

与燃油车相比,新能源汽车出险率高、零部件价格高、维修费用高,再加上专属保险的保障范围更全面——

## 新能源汽车保费看涨

■本报实习记者 杨梓

2021年12月27日,上海保险交易所正式上线新能源车交易平台,首批挂牌了人保财险、平安财险、太保财险等12家财险公司的新能源汽车专属保险产品。然而,广大新能源汽车车主在喜迎专属保险的同时,也为随之而来的部分车型保费上涨而担忧。有车主直言:“开新能源汽车省下的油钱都用来交保费了。”



### 特斯拉、小鹏等保费上涨

在新能源车险交易平台上线当日,一位特斯拉Model Y车主晒出的专属保险上线前后价格对比显示,保费直接从8278元上涨至1.49万元,涨幅高达80%。同时,Model 3等车型也有不同程度的上涨。随后特斯拉官方回应称:“从最新统计来看,车辆保费全国平均涨幅约10%,受关注的高性能版车型保费上涨在20%以内,具体金额请以当地保司报价为准。”业内人士表示,由于特斯拉采用全铝一体式车身设计,出险后的赔付金额将更高。

2021年12月29日,小鹏汽车发布的《关于新能源车险产品上线对于小鹏品牌车型商业车险的保费变化的说明》显示:“各保司反馈的全国保费情况显示,小鹏全车车型平均涨幅2.9-18.2%(不同保司、不同地区、不同车型涨幅略有差异),具体金额请以当地保司报价为准。”在小鹏在售三款车中,保费涨幅最大的是P7,由专属保险上线前的5600元涨至6622元。

同日,蔚来汽车发布公告说明新能源专属车险上线对服务无忧与保险无忧2021版的影响:新购买服务无忧包定价维持不变,同时包含新条款新增的3项附加险(外部电网故障损失险、自用充电桩损失险和自用充电桩责任险)对应的保障内容;保险无忧的定价依然为保险费用+1680元蔚来专属服务,其中1680元蔚来专属服务不变,整体保费的变化与用户所在地区、违章记录、过往出险情况等影响因素有关。蔚来汽车服务运营负责人鲁剑潇表示,保费涨跌幅度约在10%。

据了解,《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款(试行)》(下称《条款》)分为3个主险和13个附加险,其中主险为新能源汽车损失险、新能源汽车第三者责任保险、新能源汽车车上人员责任险。

根据此前中国精算师协会发布的《关于新能源汽车商业保险专属产品基准纯风险保费测算调整说明》(下称《说明》)显示,相对现行综改基准保费,三者险和车损险整体下降0.8%,其中

### 风险特征、事故原因异于燃油车

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%。整体涨价保单占比由原方案的18.3%上升为20.7%,上升2.4个百分点。这意味着现有存量新能源汽车保单中有20.7%面临涨价,近80%的新能源汽车在使用专属条款投保车损险和三者险后,在同等条件下,保费持平或下降。《说明》特别指出,25万元以下车价的新能源汽车投保车损险不涨价,并收窄费率涨幅限制阈值。

银保监会财产险部负责人曾表示,新能源汽车在车身结构、动力系统、使用场景、维修保养等方面与传统汽车相比有较大区别,其风险特征和事故原因呈现一定的特殊性。据了解,目前绝大部分新能源车保费是小幅上涨。在新能源专属保险出台后,多家保险公司均表示,约80%的新能源汽车车主可以享受至基准保费下降,但实际保费要视交通违法概率、出险次数等因素而定。

### 赔付数据仍处于积累阶段

还涵盖新能源汽车行驶、停放、充电及作业的使用场景。同时,针对充电桩等新能源汽车必不可少的配套设施,专属条款设计了附加外部电网故障损失险、附加自用充电桩损失险、附加自用充电桩责任险、附加新能源汽车增值服务特约条款。

保险行业人士坦言,相比燃油车,新能源汽车出险率普遍较高,零部件价格偏高,导致维修费用较高,再加上《条款》对新能源汽车的保障范围更全面,因此保费比之前将有所提高。

申万宏源分析师葛玉翔表示,新能源汽车出险率高于燃油车,但目前赔付数据仍处于积累阶

段,因此保险公司整体尚处于定价被动状态,承保积极性不高。同时,当前新能源车险的赔付率超过85%,保险行业面临较大的承保亏损压力。其中,中小企业因定价能力差、客户筛选能力弱,导致新能源车险综合成本率超过110%;头部企业凭借在定价、客服储备等方面的天然优势,基本能保持承保盈亏平衡。

此外,葛玉翔还认为,新能源车险附加保费定价有压缩空间,一方面,在直销去中介化趋势下,保险公司的渠道议价能力将提升;另一方面,相比燃油车险的“买方市场”,当前新能源车险已有初期“买方市场”的特征。

## 2021年国产品牌新能源汽车集体“大卖”

■本报实习记者 杨梓

新年伊始,小鹏汽车、蔚来汽车、理想汽车等多家造车企业相继晒出2021年销量成绩单。总体看来,造车企业2021年交付量均实现大涨,其中交付量头把交椅易主,二线企业奋起直追。与此同时,造车企业面临其他车企的围攻追击。

### “蔚小理”交付量整体飞升

2021年小鹏交付量达98155辆,是2020年的3.6倍,同比增长263%。小鹏在2021年10月开始实现交付量突破,连续3个月稳居交付量榜首。目前,小鹏有P7、P5、G3i三款车在售,其中P5在2021年12月交付量达5030辆并创新高,而对全年交付量贡献最大的是P7,全年累计交付60569辆,占全年交付量的62%。

2021年蔚来共交付91429辆新车,同比增长109.1%。此前,蔚来一直稳坐“造车三兄弟”交付量头把交椅,但从同年8月受缺芯及生产线改造等影响开始,交付量冠军易主,2021年10月销量一度跌至3667辆。目前,蔚来有ES8、ES6、EC6三款车在售,加上计划今年量产的ET7和ET5两款轿车,将成为“造车三兄弟”中旗下产品最多的一家车企。

2021年理想共交付90491辆理想ONE,比2020年增长177.4%,其中2021年11月和12月销量破万辆。第四季度,理想共交付35221辆新车,超过预期。与小鹏、蔚来相比,仅有一款车在售的理想2021年交付量超过9万辆,实力不容小觑。

由此可见,小鹏、蔚来、理想三家造车企业的交付量相差不大。目前,三家车企交付量趋势整体向好,2022年全年交付量均有望突破10万辆。同时,随着新车型推出,2022年三家车企的竞争将进一步加剧。

### 哪吒成最大“黑马”

2021年,造车企业第二阵营的哪吒汽车发起追击,全年交付量达69674辆,同比增长361.7%。尤其在2021年11月,哪吒冲进第一阵营,与小鹏、蔚来、理想共同实现月销量破万辆,12月保持了良好态势,共交付10127辆新车。单从交付量来看,2022年哪吒将是最有实力站稳



第一阵营的二线造车企业。哪吒方面表示,截至2021年11月,公司在全国150个城市完成充电布局,其中免费充电桩1637座、直流充电桩19663根,覆盖95%以上用户的使用区域。此外,2021年哪吒还得到360集团、宁德时代等投资,实力大增。

一直被指“掉队”的威马于2021年9月重新公布交付量数据,2021年9-12月,销量均超过5000辆,2021年全年交付量达44157辆,同比增长96.3%,交付量接近过去3年累计交付的总和。“威马有信心在2022年重回第一阵营。”威马创始人、董事长兼CEO沈晖表示。

2021年零跑汽车交付量达43121辆,同比增长278.6%,未完成6万辆的销量目标。对此,零跑方面表示,电池供应不足导致销量提升缓慢。

### 今年市场竞争更加白热化

值得注意的是,2021年,上述多家造车企业的销量之和仍不及特斯拉一家。据统计,2021年特斯拉全球累计交付量达936172辆,较2020年增长87%,其中Model 3和Model Y交付量达911208辆,占比约97.3%。而且,特斯拉近期的数次提价并未对销量产生影

响,仅2021年第四季度,特斯拉就交付了超30.8万辆新车,同比增长71%,远超此前的预测。同时,特斯拉规模经济效益显现,“卖得多,挣得也多”,该公司2021年三季度财报显示,毛利率已高达30%,而理想、蔚来等新造车企业及传统车企的毛利率多在20%左右及以下。

合资品牌方面,2021年大众ID.系列表现亮眼。此前,大众ID.系列在欧洲市场销量表现良好,但并没有在国内市场占据一席之地。当前,这一状况正悄悄改变:2021年9-12月,大众ID.系列在国内实现连续4个月销量破万辆;自2021年3月交付以来,大众ID.系列累计交付新车70625辆。

此外,传统车企也加速抢占市场。2021年比亚迪新能源乘用车累计销售593745辆,同比增长231.6%,其中EV全年累计销售320810辆,DM全年累计销售272935辆;2021年广汽埃安销售123660辆,同比增长119%;2021年12月,岚图汽车交付3330辆FREE,环比增长192%,成为最快实现单月超3000辆交付的电动汽车新品牌,自2021年8月交付至今,累计交付6791辆FREE。

业内人士认为,2022年国内新能源汽车市场竞争将有增无减,不少深耕造车领域多年的自主、合资品牌新车将集中交付,造车企业将面临来自多方的压力,市场格局有较大变数。

## 留给自主品牌“强大”的时间不多了

■王旭辉

2022年元旦刚过,多款新能源汽车新品集中亮相,将在年内陆续交付,佐证了近日中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高的观点——“合资车企会在今年集体发力,2023年中外品牌新能源汽车将进入激烈竞争期”。

近年来,凭借先发优势,我国新能源汽车品牌发展较快,尤其是2021年以来,一改传统燃油车时代被合资品牌挤压的局面,市场渗透率比主流合资品牌高十数倍,集体冲击中高端细分市场。同时,智己汽车、飞凡汽车、岚图汽车、沙龙智行、极氪汽车等新能源品牌亮相,所推出的车型售价均突破30万元,摆脱了以往自主品牌“低端”的刻板印象。此外,新造车企业的蔚来、小鹏、理想、哪吒等销量大涨,纷纷跨过“生死线”。

然而,合资品牌毕竟积累深厚、实力强劲,新能源转型的后发潜力不可小觑。如部分在国内市场表现不佳的车型在欧洲等海外市场有着不错的销量,且不少合资品牌开始加码新能源汽车,大批车型将在今年量产上市。同时,尽管自主品牌销量大增,但尚未达到盈利平衡点,根基并不牢固。

除上述因素外,2022年新能源汽车补贴退坡的靴子也于近日落地。这意味着再有不到一年时间,自主品牌将独立面对激烈的市场竞争。怎么办?

不进则退,慢进也退。需要明确的是,随着我国新能源汽车进入全面市场化攻坚期,车企优胜劣汰、适者生存将成为常态。与此同时,我国新能源汽车将进入陡峭的增长曲线,预计2022年销量或超550万辆,较2021年的340万辆大幅增长,如此规模的市场空间对所有车企均是机会,且是逆转生死的机会。也就是说,尽管自主品牌在新能源赛道上半场电动化的竞争中表现还不错,但并未实现“强起来”。而且,新能源汽车真正决胜负的是下半场智能网联的竞争,无论对自主品牌还是合资品牌而言,机会均等,或先发制人、持续领先,或后发先至、逆转市场。

时间不等人,机会也不等人。自主品牌需尽快“强起来”,运用好双积分等非补贴政策,发挥轻装上阵、转型力度大等优势,继续加强技术、营销等方面的创新,筑强产业链,才有可能在即将到来的激烈竞争中有一较高下的实力,否则难免提前出局。

