



车险综合改革杂谈

安永 姚佶
2020年9月

目录

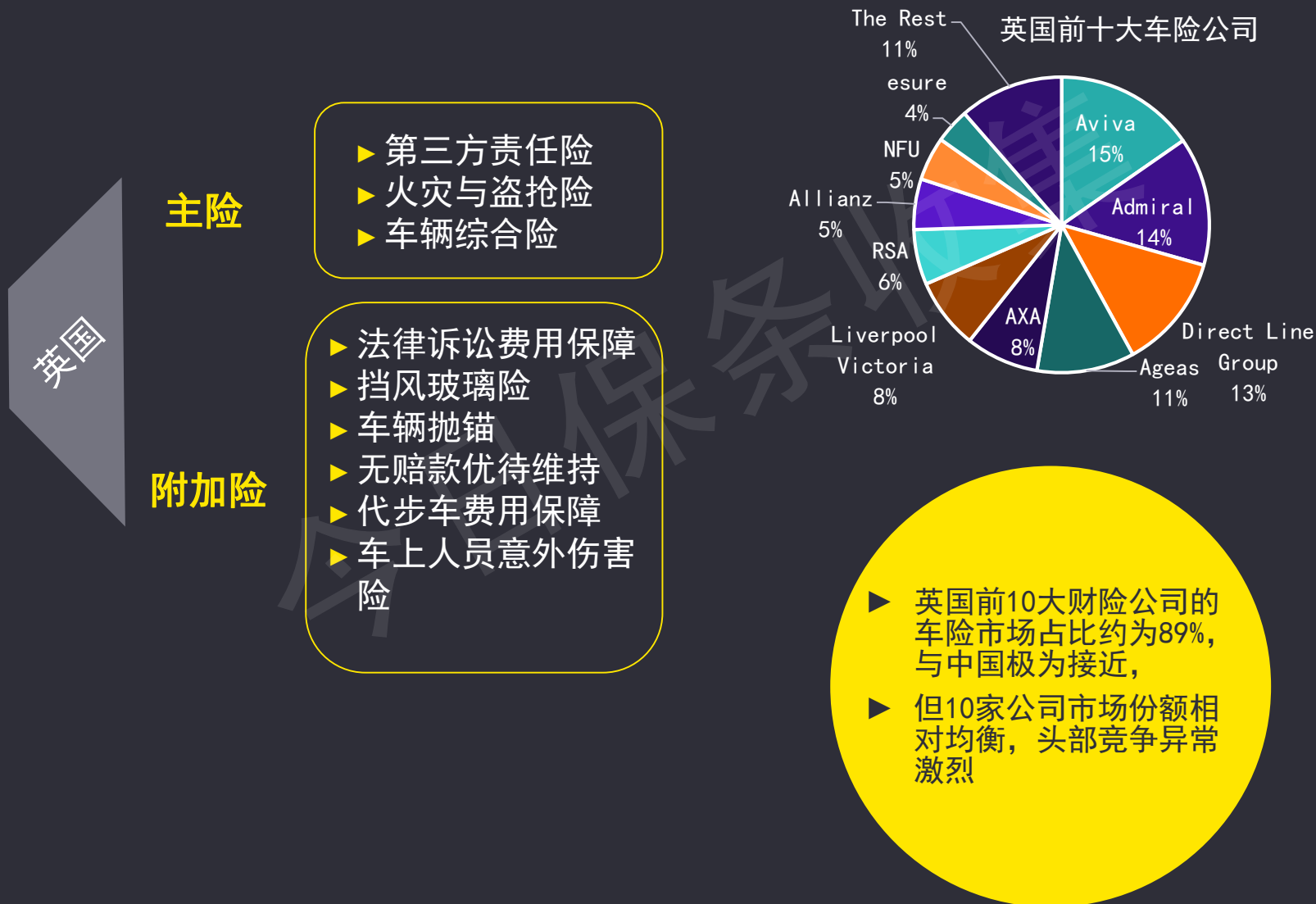
上篇 他山之石 - 英国车险市场

下篇 如何攻玉 - 车险综改应对

上篇

他山之石 - 英国车险市场

英国车险市场产品标准化程度高，市场的集中度亦较高

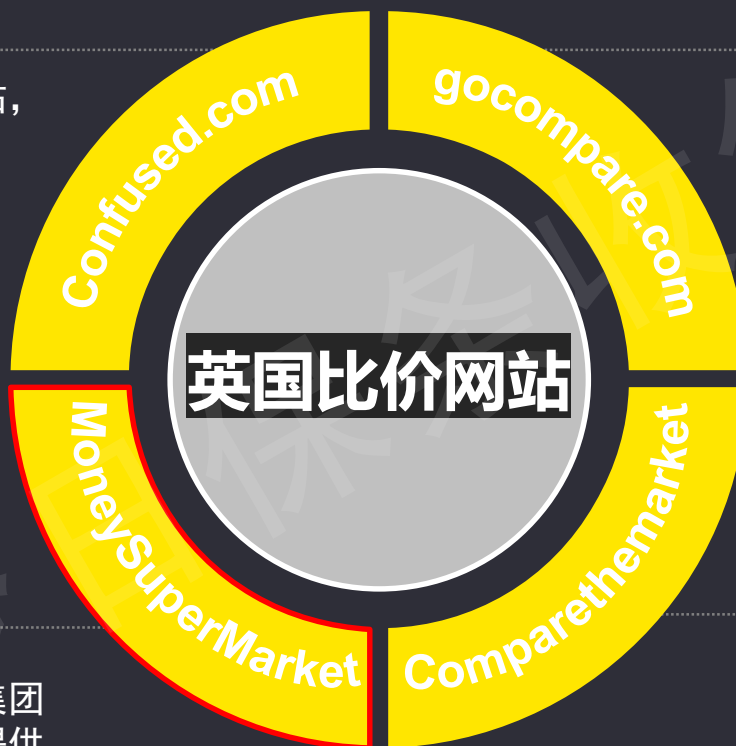


英国车险的销售渠道与展业模式非常丰富



英国主要的比价网站中三家的控制股东是中小型车险企业

- 英国第一家车险比价网站，2002年成立
- 股东为Admiral保险集团
- 2013年推出MotorMate Drive App



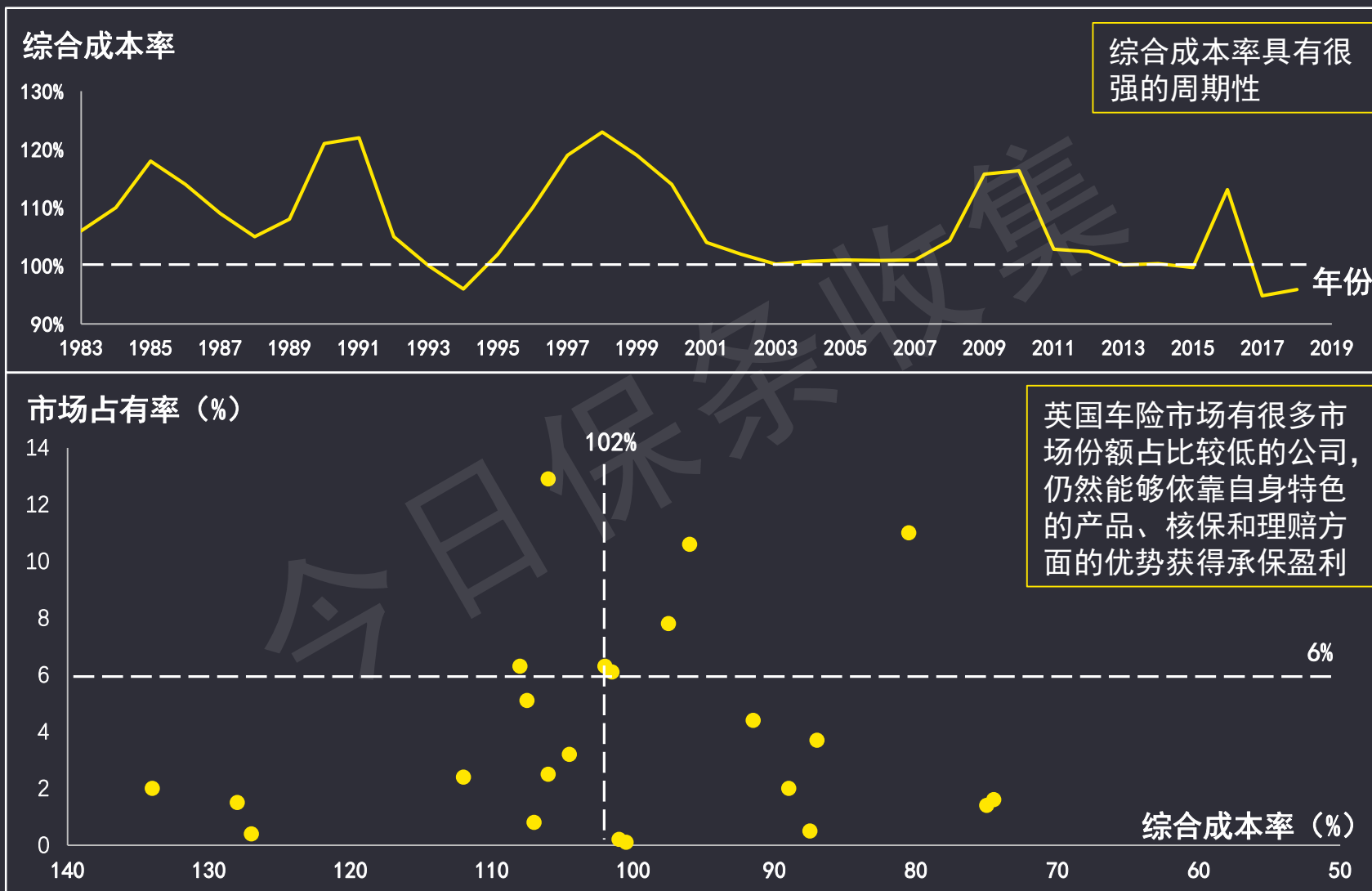
- 母公司
Moneysupermarket.com集团
成立于1993年，起家于提供
线下金融按揭服务
- 目前为英国最全的比价网站
- 除了车险以外还提供金融产品、旅游产品的比价服务

唯一独立的
比价网站

- 网站于2006年成立
- 股东为Esure保险公司
- 更侧重于比较产品特征而不仅仅是比较产品报价

- 网站于2006年成立，在2012年开展在澳洲的比价业务
- 股东为BGL集团，经营车险品牌Budget和多个银行合作品牌
- 在2009年通过海岛猫鼬广告获得巨大的成功

英国车险综合成本率常年100%+, 且强周期性; 但综合成本率和市场占有率没有明显相关性



英国市场的成功的车险企业都有明确的战略定位



Admiral凭借其优越的战略定位和创新意识，快速在英国车险市场占据一席之地

细分市场，多品牌战略

- ▶ Admiral Group针对不同客户群建立不同品牌，以细分市场，提高在比价网站上的竞争力

产品形态创新

- ▶ 面对产品同质化非常严重的英国车险市场，Admiral公司推出的多车保险使得投保人能够在一张保单内同时投保多辆车并获得额外折扣

定价模型创新和团队

- ▶ Admiral公司曾尝试根据新保客户的社交媒体活动信息判断客户个性对于安全驾驶的影响，计算客户可以享受的保费折扣

直销渠道主导

- ▶ Admiral在销售渠道的选择上偏向于直销渠道，例如网销与电销
- ▶ Admiral的续保率始终高于市场，因此即使在公司持续展业的情况下，费用率依然低于市场

多元化的收入

- ▶ 除了车险承保利润外，还是有，收入来源还包括：
 - ▶ 客户购买额外的车险附加险
 - ▶ 转分保单推荐费与管理费
 - ▶ 客户保单分期付款的利息

值得借鉴的再保分出安排

- ▶ Admiral公司一直充分利用再保分出安排，保持较高的再保分出比例，在获得一定的再保摊回费用的同时，保持承保结果的稳定性

Direct Line Group作为市场领导公司，坚持低成本、多品牌细分市场竞争、销售渠道创新等发展战略



Sabre以盈利为目标，保费真实反映承保标的的风险



- 凭借大量的数据基础和精算技术，Sabre能够较准确测算出险概率
- 拥有自主研发的成熟的定价模型，精算驱动型的定价策略
- 赔付率稳定在50%左右的成绩很好的展示了其定价和风控能力

强大的定价能力和两核管理



- 公司的运营工作通过自营和外包两种途径来实现，自营部分包括凸显公司专业性的定价和理赔管理，其余均采取外包，规模化经营，降低经营成本
- 细化市场，与老爷车4S店合作，古董车保费收入占比位于英国市场前列

务实的成本控制和市场切分



- Sabre重视车险未来的发展趋势、销售渠道的变革
- 截止2018年，公司67%的业务来自保险经纪公司、33%的业务来自直销渠道，创新产品主要包括针对年轻女司机的“女孩向前冲”、以及驾驶行为评分产品“Drive Smart”

平衡传统与未来



下篇

如何攻玉 - 车险综改应对

如何攻玉 - 车险综改应对之初探



综改后不同规模保险公司，明确战略定位和发展方向尤为关键



短期内，加强定价MI报表与前端市场的联动，关注预期赔付率、转化率、续保率等指标的变化情况



综改鼓励产品创新发展，让保险公司加入汽车生态圈建设

机动车保险发展中存在的突出问题

- ▶ 综合成本率高，导致利润率较低
- ▶ 竞争手段单一
- ▶ 普遍创新不足



普遍创新不足的主要原因

- ▶ **大公司：**占据相对有利市场地位，但创新需要对原有经营模式、业务系统，人才队伍等进行改造，加之监管方面信息不明确，创新步伐较为缓慢。
- ▶ **中小公司：**迫于生存压力，且大多沿着传统路径在经营发展，因而在创新方面有心无力。
- ▶ **传统保险业外的互联网企业、保险科技公司等：**在努力推动保险业创新，但受限于行业准入壁垒高以及这些企业尚未具备以经营保险业务的核心能力。



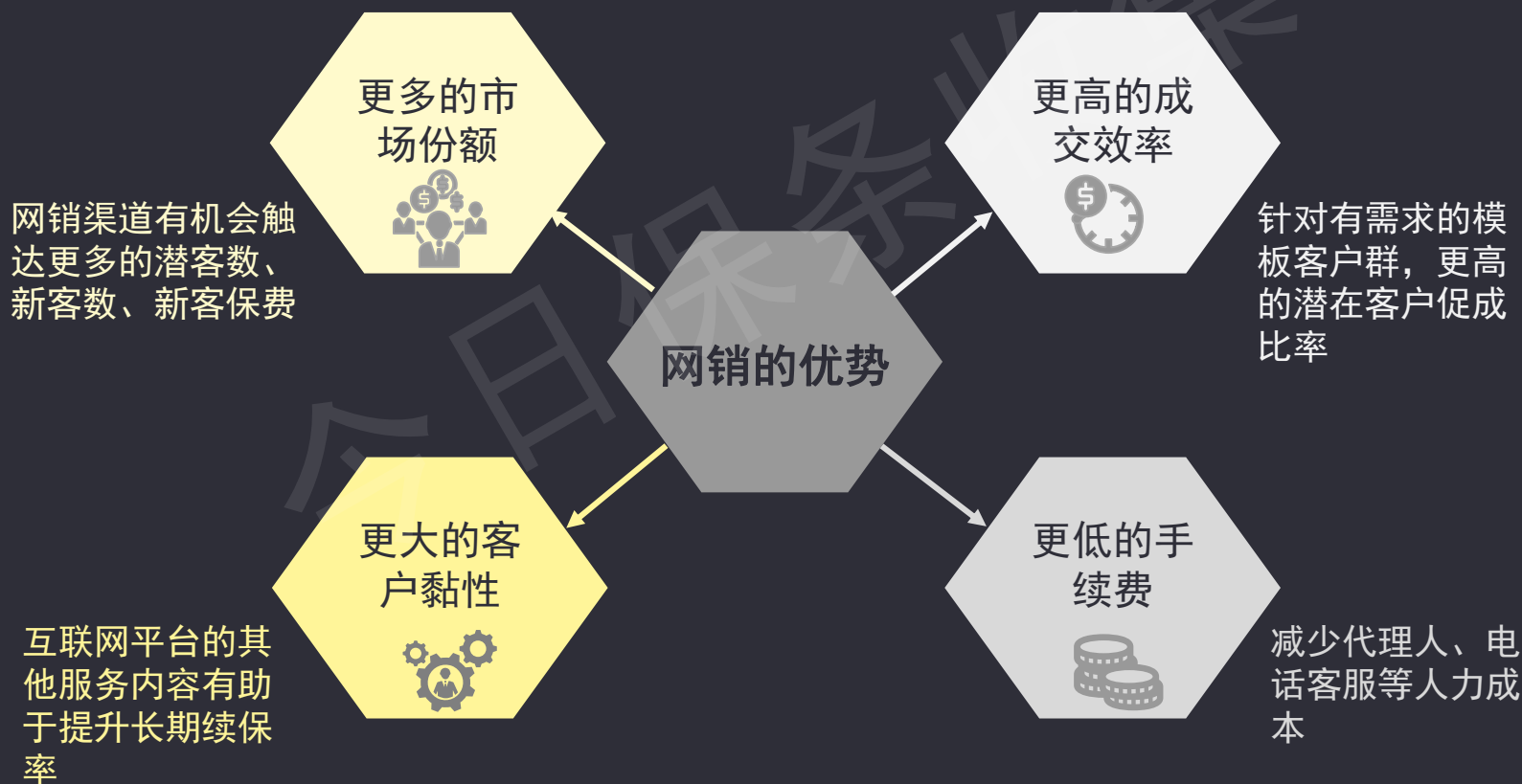
应对新挑战，实现创新发展

监管鼓励保险公司创新车险产品，丰富相关的保障服务：

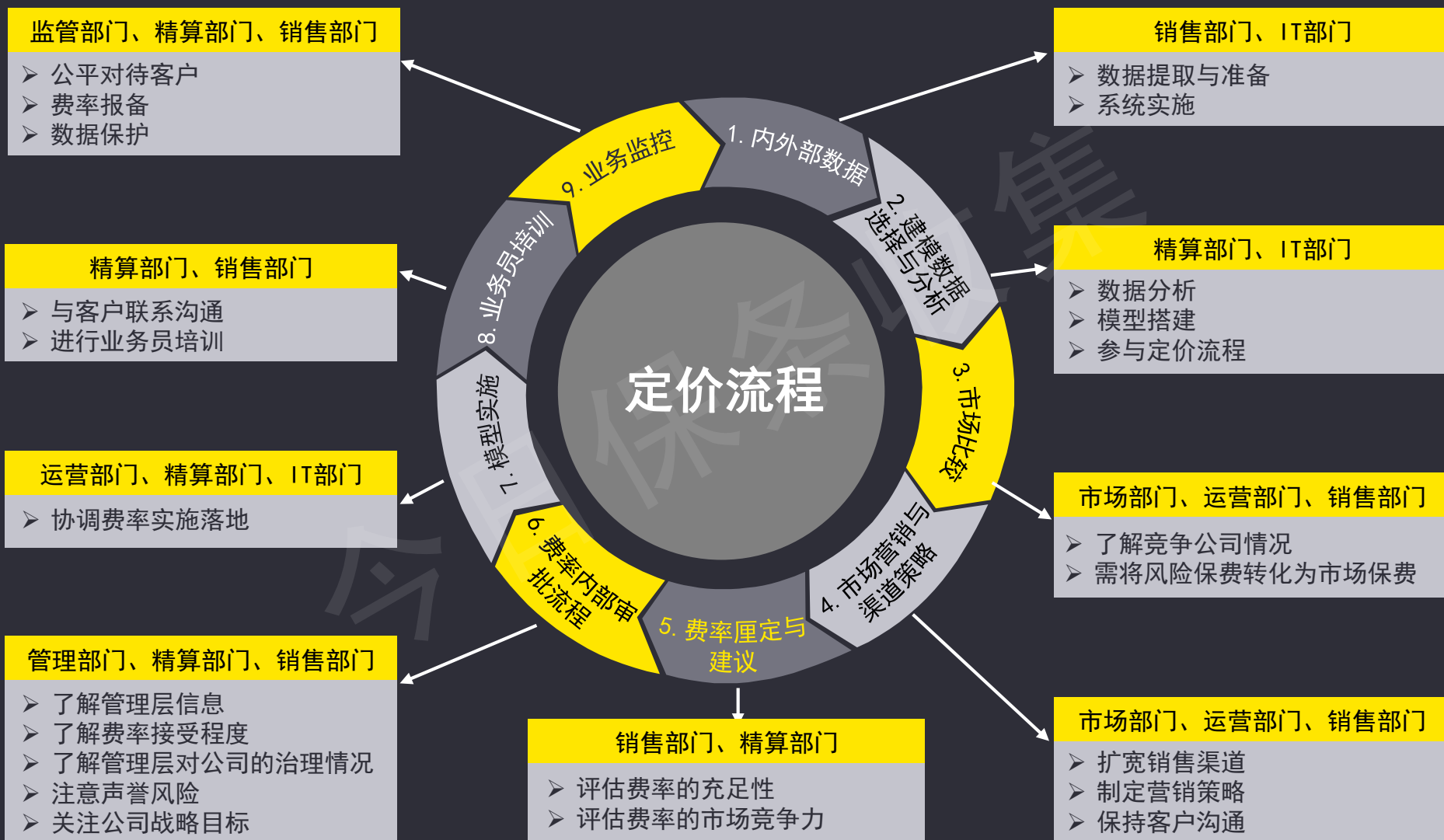
1. 里程保险（UBI）等创新产品
2. 新能源汽车
3. 车险保障服务险
4. 产品形态创新
5. 不同渠道的个性化产品创新与服务创新

车险综合改革为网销平台提供更多机会，保险公司借助网销渠道精准营销，实现高效的获客转化

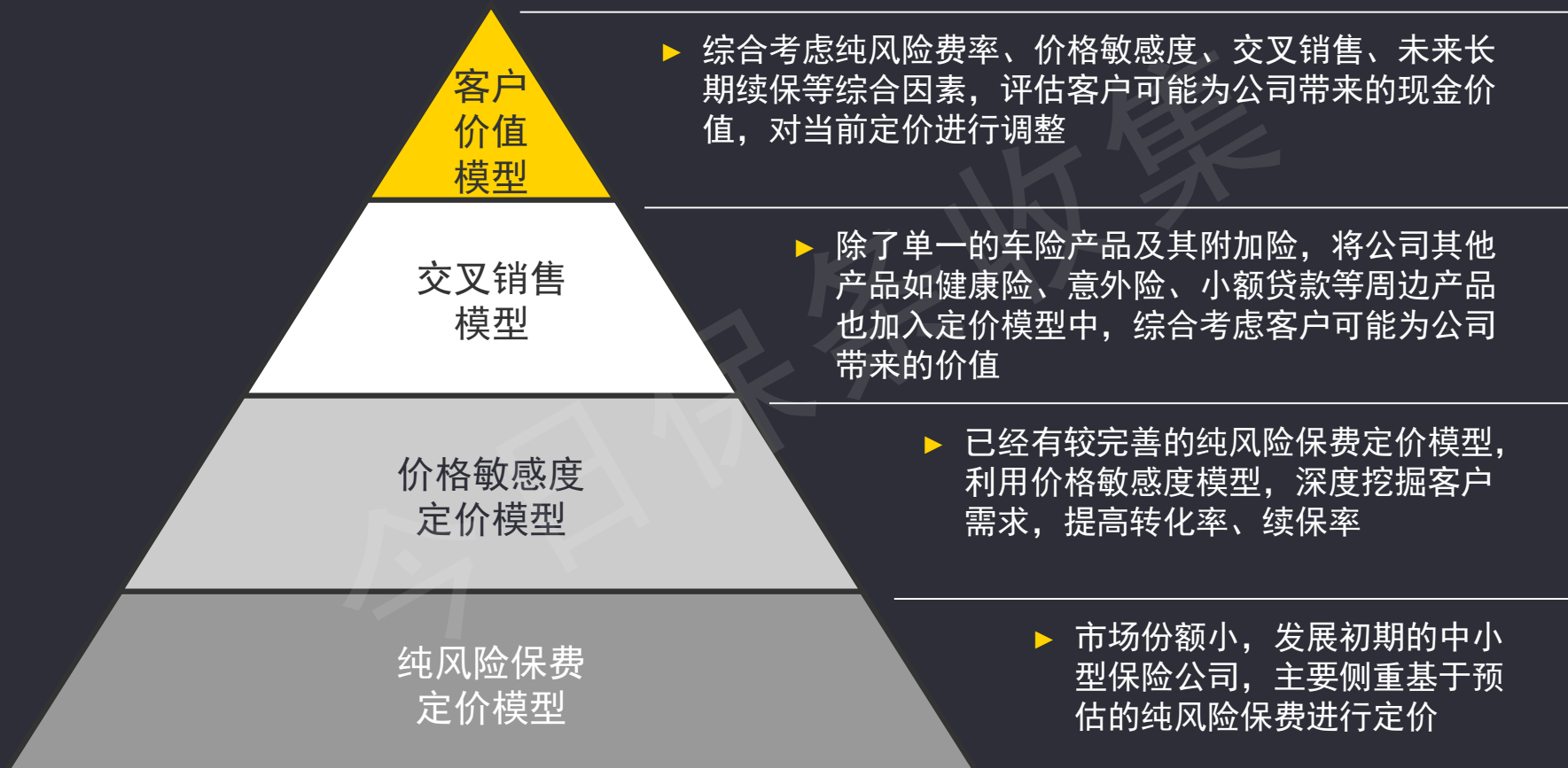
- ▶ 我国车险网上销售渠道的保费收入占比，明显落后于车险市场发展水平相似的其他国家，与互联网整体的发展、普及水平不匹配



综改给定价模型的使用提供了舞台；但定价是一个系统工程，而不仅仅是建立定价模型



保险公司规模不同，所处的定价发展阶段也不同，但是都需要不断提升定价能力



关于安永

安永是全球领先的审计、税务、交易和咨询服务机构之一。我们的深刻洞察和优质服务有助全球各地资本市场和经济体建立信任和信心。我们致力培养杰出领导人才，通过团队协作落实我们对所有利益相关方的坚定承诺。因此，我们在为员工、客户及社会各界建设更美好的商业世界的过程中担当重要角色。

安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球组织，也可指其一家或以上的成员机构，各成员机构都是独立的法人实体。Ernst & Young Global Limited 是英国一家担保有限公司，并不向客户提供服务。请登录 ey.com/cn/zh/home/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及个人信息法律保护下个人所拥有权利的描述。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2020 安永，中国
版权所有。

APAC no.
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。



关注微信公众号“今日保条”
了解更多保险行业资讯
本报告来自互联网公开渠道，
版权归原作者。

精选3000篇保险报告
每天更新10篇+
与百位保险大咖在线交流

扫码
获取

