

新能源车险开往世界 “规模优势”如何破解海外门槛

中国新能源汽车出口驶入“快车道”，国内保险业积极跟进，加速布局海外新能源车险市场。今年以来，已有多家保险公司布局新能源车险出海业务，主要涉及东南亚、欧洲、南美、中东等市场。

目前海外新能源汽车保有量相对较少，受限于赔付率不确定、维修效率低和车型数据不透明等因素，当地保险公司对新兴车型的承保意愿不强。而国内险企已在新能源汽车的理赔、定损、维修等方面积累了一定经验。同时，新能源车险是国内财险公司的重要业务类别，拓展海外市场有助于险企培育新的业务增长点。

业内人士认为，新能源车险出海是一片充满希望的“蓝海”，但海面上暗流涌动，其成功的关键在于险企能否将中国规模优势转化为本地化深耕能力。这是一场对科技实力、生态构建能力、跨文化管理和长期战略耐心的综合大考。

●本报记者 陈露

新能源车险出海步伐加快

随着新能源汽车出口量持续攀升，越来越多的险企开始布局新能源车险出海业务，通过再保业务、技术输出、本土化合作等模式，为新能源车企出海提供保险服务。

比如，众安保险近日落地首笔海外新能源车险业务，成为中国首家开展海外新能源车险业务的互联网保险公司。中再产险与现代保险于10月下旬签署新能源车险出海业务合作框架协议。此前，人保财险、平安产险、太保产险三家头部财险公司均已在海外落地首单新能源车险业务。

业内人士认为，车险业务是财产险业务的一个重要类别，随着新能源汽车市场的发展，新能源车险业务成为各家险企的“兵家必争之地”。目前国内新能源车险市场竞争较为激烈，因此不少头部险企将目光投向海外，拓展海外新能源车险市场，以寻求新的业务增长点。而我国新能源汽车出口量持续扩大，为险企开展新能源车险出海业务提供了市场基础。

目前，险企拓展新能源车险出海业务主要集中在东南亚、欧洲、南美、中东等地区。业内人士认为，这与我国新能源汽车出海的区域有一定相关性，东南亚、南美、中东等地区是我国新能源汽车出口的核心市场。

律商联讯风险信息中国区董事总经理戴海燕表示，当前海外市场普遍存在新能源车险供给缺口：当地险企因缺乏中国车型数据、维修网络不完善，要么拒保，要么收取高额保费；例如英国部分险企以“零件供应不足”为由拒保某车企车型。这种供需错配为国内险企创造了入场契机。

从保险公司角度来看，戴海燕认为，虽然国内新能源车险市场的规模仍在增长，但竞争已趋向白热化。根据行业交流数据，2025年前三季度，国内新能源商业车险保费收入1087.9亿元。

元，同比增长36.6%，但行业长期面临的高赔付压力仍存。头部险企在国内市场的份额已近饱和，相比之下，海外市场仍是蓝海，出海成为开辟第二增长曲线的必然选择。

对外经济贸易大学保险学院教授何小伟认为，从国际经验来看，包括险企在内的金融机构服务本国企业出海是常见现象。国内险企与新能源车企已建立良好的合作关系，与车企一起“走出去”是金融服务实体经济的具体体现。车险业务在险企业务中占据重要地位。在国内传统车险市场增长空间日趋饱和的背景下，将发展重心从本土红海转向海外新能源车险这片蓝海，已成为险企寻求新增长曲线的战略突破口与必然选择。

面临数据匮乏等难题

业内人士认为，新能源车险出海对我国汽车产业拓展海外市场以及险企业务发展均有重要意义，但新能源车险出海面临数据匮乏与定价困难、服务网络不完善等难题。

海外市场与国内市场在监管环境、文化环境等方面均存在差异，在一定程度上影响新能源车险出海步伐。车技CEO张磊认为，每个国家的保险监管政策、法律体系及牌照要求各不相同，加之准入难度大、周期长，使得海外市场拓展异常艰难；当地消费者的投保习惯、对品牌的认知、对价格的敏感度都需要险企长时间理解和适应。

业内人士认为，新能源车险的定价与理赔，需要依托长期的数据积累和成熟的维修网络。目前国内新能源车险出海也面临较大机遇。未来，险企可加大与新能源车企在驾驶数据、维修网络等领域的深度合作，共同构建海外服务生态。“数据孤岛”与模型本土化挑战，最大的难题是初始数据匮乏，险企在国内积累的数据和模型不能直接套用于海外市场。不同地区的气候、路况、驾驶习惯、车辆型号构成都存在差异，需要从头开始收集、清洗数据和建模，这是



新华社图文

在连云港港汽车出口码头，滚装轮准备装载出口汽车。

一个耗时耗力且成本高昂的过程。

张磊认为，新能源汽车的维修需要技术和配件，在海外建立或合作一个认可中国品牌车型、技术达标、价格合理的维修网络是一项巨大且复杂的工程。

此外，业内人士认为，不同地区的风险特征具有复杂性，这对国内险企提出挑战。北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆分析称，新能源车险的三电系统风险（如电池热失控、电控系统故障）具有全球普遍性，其风险等级会因环境差异而产生放大效应。例如，东南亚地区的高温高湿和南美、中东地区的炎热气候，对电池的稳定性和寿命构成严峻考验。基础设施差异则是另一大风险点，部分地区充电桩不完善、标准不统一，可能引发新能源汽车使用风险。

深化险企与车企协同合作

国内险企在新能源车险业务上已积累了一定的技术和经验，具有进入海外市场的优势。在新能源汽车出口持续扩大的背景下，新能源车险出海也面临较大机遇。未来，险企可加大与新能源车企在驾驶数据、维修网络等领域的深度合作，共同构建海外服务生态。

多家保险公司表示，看好新能源车险出海的发展前景。中国人保管理层近日在2025年三季度业绩说明会上表示，从公司前期调研情况来看，汽车电动化趋势是全球性的，公司对新能源车险出海项目未来业务收入保持

乐观预期。

展望未来，业内人士认为，险企开展新能源车险出海可先从当下国内车企投资建厂的重点海外市场切入，形成示范效应，再逐步向其他市场拓展。

张磊表示，新能源车险出海未来存在三种发展趋势：一是从产品出海到服务出海，险企不是单打独斗，而是与头部车企深度合作、绑定协同出海。车企本身在海外已经有知名度，合作可以降低渠道和获客成本。二是科技赋能成核心竞争力，谁能快速搭建数字化保险平台，打通投保、理赔、客服全流程，谁就能赢得车企与用户的认可。三是从车到生态，未来保险不只保车，还要覆盖整个新能源汽车出行生态，比如充电桩责任险、充电损失险、自动驾驶责任险、网络安全险、电池健康度保险等。

此外，张磊还认为，国内险企可与当地险企共同探索共保或再保机制。国内保险公司可先承担部分再保业务，把一定比例的风险和保费分回国内，由当地保险公司专注前端运营与理赔，实现风险共担、压力分散。

业内人士认为，险企可在国内外新能源车险业务方面积累经验，向海外保险合作伙伴输出，提升其在当地新能源车险经营能力。

戴海燕建议，险企可将国内积累的核心技术优势作为“出海”的核心竞争力，如成熟的数字化定价模型、事故车管理体系等，同时结合当地市场需求和实际情况，进行技术和产品的本地化适配。

养老理财新规落地 多家理财公司阐述布局思路

●本报记者 李静

年期以上，或者最短持有期5年以上等长期限养老理财产品。支持试点机构依法在养老理财产品购买、赎回、分红等方面进行灵活设计，更好匹配投资者个性化养老需求。

“基于这一洞察，在投资管理过程中，我们特别注重控制组合波动与回撤，目标是在保障投资者持有体验的基础上，争取实现长期稳健的回报。”贝莱德建信理财养老项目负责人童雪敏介绍。

此外，结合渠道反馈与市场研判，贝莱德建信理财计划适时推出适合不同风险偏好的养老理财产品，以更好地响应客户需求与市场变化。

作为首批试点机构，光大理财表示，将在前期试点经验基础上，进一步完善养老理财产品和服务，丰富养老理财产品形态，发挥银行理财在大类资产配置领域的资源禀赋，通过多资产、多策略运作，努力在市场波动中为投资者创造稳健的投资体验，更好匹配投资者个性化养老投资需求。

创新驱动

通知将养老理财产品试点地区推广至全国，并设定三年试点期限，是我国养老金融服务体系建设迈出的重要一步。

苏商银行特约研究员薛洪言认为，通知让专业化的养老理财服务惠及全国投资者。从更深层次看，全国试点的推开将有力引导社会资金向养老资产转化，促进金融与养老产业深度融合。对投资者而言，重要的是根据自身养老规划，仔细考察产品期限、费用结构和投资策略，审慎选择。未来三年试点期既为产品创新留出空间，也为政策优化提供窗口，将推动形成更加成熟、规范的养老理财市场。

如何让养老理财惠及全国投资者，多家理财公司达成的共识是创新。多位理财公司人士对记者坦言，接下来要做好三方面创新，一是养老理财产品创新，二是养老服务创新，三是养老理财机制创新。

通知坚持投资人和投资人紧密结合。支持理财公司投资与养老特征相匹配的长期优质资产，加大对健康产业、养老产业和银发经济的支持力度。支持理财公司完善养老理财产品设计，丰富产品形态，为投资者开立养老理财账户，提供养老理财顾问咨询、信息查询等多样化养老金融服务。

支持理财公司在风险可控前提下，综合考虑养老理财产品所投资资产的风险收益特征与投资者的风险偏好，实现经济效益与社会效益相统一。

丰富养老理财产品形态

记者调研发现，客户对养老金融产品的核心诉求集中在低风险、收益稳定等方面。

通知鼓励试点理财公司发行10

上市银行三季报透视：

营业收入合计超4.3万亿元 息差释放企稳信号

●本报记者 张佳琳

上市银行2025年三季报已披露完毕，42家A股上市银行前三季度合计实现营业收入超4.3万亿元，其中超六成银行实现营业收入同比正增长。“业绩好于预期”是多家券商分析师在剖析银行三季报时给出的评价。业内人士认为，息差企稳是支撑上市银行营收增长的重要因素。多位银行高管在三季度业绩说明会上表示，整体来看，净息差仍处于下行通道，但已出现企稳信号。

营收业绩好于预期

据华泰证券研报测算，截至2025年三季度末，上市银行总资产同比增长9.3%，规模扩张整体保持稳健。经营业绩方面，前三季度上市银行整体营业收入同比增长0.9%，净利润同比增长1.5%。

Wind数据显示，前三季度，42家上市银行中超25家银行实现营业收入同比正增长。其中，西安银行、重庆银行、南京银行营业收入同比增速居前，分别为39.11%、10.40%、8.79%。谈及营业收入同比高增缘由，西安银行在三季报中表示，主要原因是“利息收入增加”。

商业银行的营业收入主要由利息净收入、手续费及佣金净收入、其他非利息净收入（包括投资收益、汇兑收益、公允价值变动收益、其他业务收入等）构成。利息净收入往往占据银行营业收入的“大头”，是商业银行稳健经营的基本盘。

例如，南京银行三季报显示，前三季度，该行实现营业收入419.49亿元。其中，实现利息净收入252.07亿元，在营业收入中占比60.09%；实现非利息净收入167.42亿元，在营业收入中占比39.91%。

息差出现企稳信号

业内人士认为，息差企稳是驱动上市银行利润增长的主要因素。据东方证券研报测算，2025年三季度，上市银行净息差为1.33%，与2025年上半年基本持平。展望后续，银行负债成本仍有压降空间，息差改善趋势有望延续。

事实上，从资产端和负债端来看，多位业内人士表示，由于三季度LPR保持不变，银行资产端收益率降幅收窄，同时负债端成本率继续大幅下降，故而息差趋稳。从行业来看，前三季度，常熟银行

以净息差2.57%的水平处于领先地位。

关于备受关注的净息差问题，多位银行高管在三季度业绩说明会上表示，整体已出现企稳情况。主要原因在于，货币政策调整的负向冲击整体可控，LPR下调的同时存款利率协同调整，能够有效对冲净息差下行压力；银行资产供给结构性优化，促进银行贷款定价合理提升。

例如，兴业银行计划财务部总经理林舒表示，尽管前三季度该行净息差为1.72%，较2024年同期下降10个基点，但其降幅在同类股份行中相对较小。在优化负债结构方面，该行对长期存款采取缩量续作策略，合理控制结构性存款等高成本存款规模增长；在优化资产负债结构方面，该行积极提升风控能力、收益稳定的优质资产占比。

债市扰动下公允价值承压

尽管部分A股上市银行营业收入、净利润都实现了同比正增长，但债券市场波动导致银行非利息收入下降，是行业需直面的问题。不少上市银行三季报显示，公允价值变动收益出现大幅下降。

以南京银行为例，前三季度该行利

息净收入同比增长28.52%，非利息净收入则同比下降11.63%。前三季度，南京银行公允价值变动收益为亏损3.34亿元，而去年同期该行的公允价值变动收益为盈利46.76亿元。南京银行表示，原因在于交易性金融资产公允价值变动产生影响。

再以招商银行为例，前三季度，该行实现营业收入2514.20亿元，同比下降0.51%；实现归母净利润1137.72亿元，同比增长0.52%。拆分来看，前三季度，该行实现净利息收入1600.42亿元，同比增长1.74%；实现非利息净收入913.78亿元，同比下降4.23%。

非利息净收入中，招商银行净手续费及佣金收入562.02亿元，同比增长0.90%；其他净收入351.76亿元，同比下降11.42%，主要是债券和基金投资的收益减少。在公允价值变动损益一栏，招商银行三季报显示，前三季度该行亏损88.27亿元，仅三季度单季就亏损了40.08亿元。所谓公允价值变动损益，主要是企业持有的交易性金融资产和负债期末的未实现损益。业内人士表示，银行公允价值变动收益下降有多方面原因，核心原因是银行配置了不少债券资产，而债市波动导致债券估值缩水。

丰富养老理财产品形态

记者调研发现，客户对养老金融产品的核心诉求集中在低风险、收益稳定等方面。

通知鼓励试点理财公司发行10

通知支持试点理财公司为每位投资者开立养老理财账户，记载投资者持有养老理财产品份额及其变动情况，协助投资者做好养老金储备和规划。支持试点理财公司按照法律法规和合同约定为投资者提供养老理财顾问咨询服务，但应履行投资者适当性管理义务，并做好利益冲突防控工作。

当前，个人养老金账户的资金配置仍以投资者自主决策为主导，专业机构的资产配置服务渗透率较低。业内人士认为，若能由专业机构基于客户实际需求提供科学、系统的资产配置方案，有望进一步释放养老理财产品潜力。

某理财公司副总经理建议，可借鉴海外成熟市场的做法，根据客户的年龄、收入、退休时间、理想生活水准等因素，综合测算其所需的养老替代率与资金规模，评估现有储蓄与投资计划是否足以支撑未来养老目标，并提供相应的配置建议。例如，动态调整不同资产类别的占比，并每年进行回顾与优化，确保养老计划持续朝向预设目标推进。

贝莱德建信理财表示，公司正持续深化与银行渠道的合作，致力于根据客户年龄、风险承受能力及财务状况等因素，提供差异化产品组合与演示支持。例如，通过测算客户的养老金缺口与剩余积累年限，反向推导出适合的资产配置方案，并将目标风险型养老理财产品嵌入其中，帮助客户更直观地理解该产品在其整体养老规划中所发挥的作用，从而增强配置的针对性与客户的感知度。