

丰田汽车入局 近20家车企激战车险市场

随着新能源汽车市场的不断增长,保险业务对车企变得越来越重要。

11月24日,北京盛唐保险经纪有限公司(以下简称“盛唐保险经纪”)发生工商变更,公司名称变更为丰田保险经纪(北京)有限公司(以下简称“丰田保险经纪”)。

根据工商资料,今年3月下旬,丰田汽车株式会社(以下简称“丰田汽车”)方面才将上述保险经纪牌照收购至麾下。

今年10月,背靠小米集团、大众汽车两大车企股东的北京法巴天星财产保险股份有限公司(以下简称“法巴天星财险”)刚刚获批开业。

据记者不完全统计,目前已有近20家主流车企在国内市场通过自建或收购方式获得保险资质。

“车企纷纷进入保险行业,反映了汽车产业链日益多元化和生态化的趋势。通过进军保险领域,车企不仅能够拓展自身的服务内容,提高客户黏性,还能够通过提供定制化的车险产品,解决新能源汽车特有的风险管理问题。”北京大学应用经济学博士后、教授朱俊生在接受记者采访时表示。

丰田汽车杀入保险中介领域

11月24日,丰田保险经纪在其官网发布公告称:“我公司由于经营需要,于2025年11月24日将机构名称由北京盛唐保险经纪有限公司变更为丰田保险经纪(北京)有限公司。”

天眼查显示,今年3月25日,盛唐保险经纪股权进行变更,原股东上海骥达贸易有限公司退出,由磐石国际保险顾问有限公司(现更名为TIBC Holding Company Limited)接手。

官方资料显示,丰田保险经纪是国家金融监督管理总局批准成立的全国性保险经纪公司,总部设于北京,在全国8个省份设立了分支机构。

“作为丰田金融服务(中国)有限公司(以下简称“丰田金服”)的全资子公司,丰田保险经纪依托股东资源并凭借广泛的业务布局,致力于为丰田及雷克萨斯经销商及零售和机构客户提供丰富多元的保险产品,涵盖零售客户车险、库存融资财产险、大客户车险,以及其他特色非车险等。”丰田保险经纪在官网提到。

资料显示,丰田金服隶属于丰田汽车旗下核心板块——丰田金融服务株式会社。

实际上,这并非丰田汽车首次涉足中国车险市场。

国家金融监督管理总局官网信息显示,2024年9月,爱和睦生和财产保险(中国)有限公司(以



下简称“爱和睦财险”)获批在中国开展车险业务。

公开信息显示,爱和睦财险是MS&AD保险集团的核心企业爱和睦生和保险公司在中国的全资子公司。MS&AD保险集团是全球范围内排名前列的财险公司,而丰田汽车是MS&AD保险集团的股东之一。

据公开报道,丰田汽车曾和爱和睦生和保险联合开发汽车保险产品,在日本市场双方也合作紧密。

就此次布局保险经纪业务背后的战略考量以及接下来的展业规划等,记者曾致电致函丰田保险经纪和丰田金服方面,截至发稿并未获得正式回应。

新能源车险成争夺焦点

车企跨界开展保险业务早已不是什么新鲜事。近年来,多家车企通过直接申请、收购等方式拿下保险公司牌照或保险中介牌照,一场围猎车险的战役正悄然打响。

今年10月,由法国巴黎保险集团、小米集团、大众汽车三方联合设立的法巴天星财险获批开业。其中,小米集团和大众汽车方面通过旗下公司分别持股33%、18%。

2023年5月,比亚迪汽车工业有限公司全资收购易安财险,并将其更名为深圳比亚迪财产保险有限公司;2022年年底,蔚来汽车同样通过旗下公司收购了汇鼎保险经纪有限责任公司(后更名为蔚来保险经纪有限公司);2022年6月,理想汽车通过子公司收购银建保险经纪有限公司(后更名为北京理想保险经纪有限公司)。

据记者不完全统计,已有近20家主流车企在国

内市场通过自建或收购方式获得保险资质。

从入局的车企来看,从理想汽车到蔚来汽车再到小米集团,造车新势力的队伍正在快速拉长,新能源车险市场正成为车企争夺的焦点。

另外,2020年8月,特斯拉在中国成立特斯拉保险经纪有限公司,但迟迟未获得牌照。该公司于2024年4月被注销,同年7月,特斯拉又在中国注册成立新的保险经纪公司——特斯拉保险经纪(中国)有限公司。

“车企入局保险业,可以延伸服务链条,通过打通信息与流程,降低沟通成本、缩短理赔周期,提升客户满意度与品牌忠诚度,并以续保、增换购、延保等多触点运营,延长客户关系、提高复购率。”惠誉评级亚太区保险机构评级高级分析师王梦媛在接受记者采访时表示。

具体来看,王梦媛认为,在定价与风控方面,车企系保险公司有望依托车联网与维修数据,提升新能源场景下的风险识别与分层定价能力,缓解“高保费仍亏损”的错配。通过前端销售筛选与后端理赔反馈形成闭环,保险公司可以不断优化核保与费率,并以小范围试点或与再保险合作的方式验证新车型与新技术的真实风险。在成本控制方面,保险公司与授权维修网络深度协同,统一配件与工时标准,提升定损与赔付效率,降低不必要的损失。同时,理赔数据将反向支持产品与设计优化;依托自有与授权4S渠道开展保险销售与续保,进一步降低费用率,提升综合经营效益。

“新能源汽车由于技术特性和使用环境,在保险定价、理赔和服务方式上都存在不同于传统燃油车的特殊性。通过拥有自己的保险业务,车企不仅能更精准地制定符合新能源汽车特点的保险产品,

还能通过数据驱动优化风险管控,提升用户体验。”朱俊生表示。

“从内驱力来看,当前整个汽车行业新车销量以及利润承压,亟须寻找新的业务增长点;从外驱力来看,车险市场的需求在发生变化,新能源汽车、智能驾驶等风险保障和服务需求日趋增长,对产品定价、风险管理以及服务创新提出了新的需求。车企所拥有的智驾技术、车辆和驾驶数据为实现车企的新业务增长点提供了可能性和可行性。”德勤中国保险行业合伙人周晓黎向记者表示。

走向差异化与分层竞争

随着汽车系保险中介公司和汽车系财险公司队伍的不断壮大,将如何影响车险市场生态?

在王梦媛看来,传统车险市场集中度较高,车企系保险公司正以新能源汽车为切入点逐步拓展市场份额,竞争重心由渠道驱动转向“数据驱动+产业协同”。传统险企在渠道与综合险种上占优,车企系险企在车辆数据、定损维修与客户触点方面更具优势,市场将向差异化与分层竞争演化。

“汽车系保险公司和保险中介的崛起,必然会对车险市场生态产生深远影响。”朱俊生表示。

具体来看,影响表现在三个方面。首先,车险市场将更加细分化,车企可以针对不同车型、不同用户群体提供个性化的保险产品。其次,车企保险业务将促进产业链上下游的联动,包括金融、维修、售后等环节的融合,从而形成更加综合的车主服务生态;同时,车企的数据优势有助于提升风险定价和理赔效率。最后,这种跨界融合也可能带来行业的竞争格局调整,保险公司和车企之间的界限可能逐渐模糊,传统险企公司可能会面临更大的压力,需要在产品创新和客户服务上提升竞争力。

值得一提的是,随着车企的入局,新能源车险当前面临的承保亏损、投保贵这一两难局面有望改善。

中国精算师协会发布的数据显示,2024年我国新能源车险承保亏损57亿元,共承保车系2795个,其中有137个车系的赔付率超过100%。

中国银行保险信息技术管理有限公司2024年3月发布的《新能源汽车保险市场分析报告》显示,2023年,新能源汽车的平均保费实际上比燃油车高出大约21%。其中,纯电车每年保费平均比燃油车多出1687元,这一数字相当于燃油车全年保费的大约1.8倍。

王梦媛认为,车企系险企初期可能面临定价误差和尾部风险暴露;随着数据积累与模型迭代,定价与风险匹配度提高,保障更贴近新技术场景,行业综合成本有望下降,传统险企也将加强与车企的数据合作与联合产品开发。

“车企积极布局保险,建立保险数据平台,通过不同牌照(直保、再保、经纪等)扩展自身业务规模,势必改变汽车价值链的利润分配局面以及催生新的商业合作模式;与此同时,更充分的市场竞争也将降低车主的购车成本,以及提升产品和服务的质量。”周晓黎表示。

据《中国经营报》作者:樊红敏

零售商新老势力混战自有品牌,谁能更胜一筹?

沃尔玛正在打造“平价版山姆”?

近日,网上涌现出不少测评沃尔玛旗下自有品牌“沃集鲜”的热帖,伴随同为沃尔玛旗下高端会员制商店——山姆的选品争议还在持续。加码自有品牌,究竟是沃尔玛应对山姆“人设”滑坡的第二行动方案,还是拯救零售商大卖场业态的最后底牌?一时间业内外议论纷纷。

无独有偶,另一知名大卖场大润发也正重点发力自有品牌。

在很长一段时间内,零售商大卖场业态主要靠知名品牌吸引消费者,付费会员店才倾向于推出自有品牌打造差异化优势。然而,在中国零售市场激烈的竞争环境下,自有品牌早已成为叮咚买菜、盒马等新兴零售商的核心卖点,以沃尔玛、大润发为代表的老牌零售商们正遭遇着电商和后起之秀的双重“围剿”。

当零售商老前辈开始反向学习新玩家,真的还来得及吗?谁又能更胜一筹?

庄帅进一步指出,零售商以一个自有品牌囊括不同品类商品的路线,容易造成“心智不统一”,例如山姆自有品牌Member's Mark品牌下囊括饼干和睡衣等不同品类的商品。

时至如今,沃尔玛和大润发等老牌零售商为何齐齐“觉醒”自有品牌?归根究底,与市场竞争及业绩压力有关。

11月11日晚间,大润发母公司高鑫零售发布的业绩显示,截至2025年9月30日的6个月(2025年4月—9月),高鑫零售实现收入305.02亿元人民币,同比减少12.1%;实现毛利77.19亿元人民币,同比减少9.5%;净亏损为1.27亿元人民币。

而沃尔玛在中国的业绩主要由山姆会员商店拉动,相较于走向快速扩张的山姆,沃尔玛旗下大卖场业态时不传出闭店消息。

优质供应商争夺愈演愈烈

与沃尔玛和大润发相比,盒马、叮咚买菜等生鲜零售商很早便开始发力自有品牌,并将其视为自身核心竞争力。

从2017年发力自有品牌开始,盒马先后推出了日日鲜、盒马工坊等自有品牌商品。

此前,叮咚买菜副总裁、叮咚“谷雨”肉类事业部CEO(首席执行官)白登科在接受记者采访时表示,叮咚“谷雨”成立至今已有5年时间。据白登科透露,从2023年开始,叮咚买菜把三个不同类目的事业部升级成了三个独立运作的公司,就肉类板块,目前有两个品牌在运作,一个是“黑钻世家”,另一个是“禾花田”。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受记者采访时表示,自有品牌能够凭借差异化、高毛利帮助零售商吸引客流、提升利润,“还可以通过自有品牌定义产品标准,压缩中间商利润,甚至去中间商化,直接把产品力赋能到自有品牌产品上,打造高质价比产品,形成竞争壁垒”。

截至目前,由于加码进度不一以及定位不同,零售商的自有品牌占比区别不小。有着“硬折扣鼻祖”之称的德国连锁超市——ALDI(奥乐齐)已经在中国市场开出80多家门店,其自有品牌比例已经高达90%。盒马旗下的社区平价超市——超盒算NB

的自有品牌占比也已接近60%。

不过,零售商自有品牌并不好做。张毅指出,自有品牌必须打造极致的品牌价值,“若其影响力尚不及市场主流品牌,那便失去了核心存在意义”。

张毅进一步补充道,零售商的供应链把控能力是关键所在,“唯有通过源头直采、大规模采购压缩成本,方能构建起无可替代的质价比优势”。

正因如此,国内零售商早已经“卷”向了供应链,随着老牌零售商进一步加码自有品牌,围绕着优质供应商和产地的争夺或愈发激烈。

据记者了解,叮咚买菜肉类事业部此前便推出了黑猪品牌“黑钻世家”,2025年4月,叮咚买菜肉类事业部正式投资源头养殖公司,计划未来一年内投苗3万头特色黑猪。

今年11月,盒马启动“合盒共生”合作伙伴成长计划,预计在3年内,扶植10个年销售规模超过10亿元的合作伙伴,并助力100家供应商实现销售额增长3倍。

据记者了解,盒马还将向商品合作伙伴开放共享全渠道的用户洞察能力、供应链基建以及AI(人工智能)决策平台。

相较之下,当前,沃尔玛将更多重点放在筛选供应商上,尚未规模化地进入产业链环节。沃尔玛方面表示,中国能够拿到GFSI全球食品安全倡议的食品企业有一万多家,“而这一万多家里面并不是所有的商品都是我们想要开发的,所以进入采购环节评估下来也就是两三千家”。

在实地考察环节,据沃尔玛内部统计,平均每拜访10家企业,最终仅两家能成为潜在供应商,进入内部审核流程。这些企业需通过沃尔玛全球统一的三道合规审核。由于审核并非简单的“应试”,而是设有明确分数线,若10家企业中两家入围审核,最终仅约1家能达成合作。

不难看出,沉寂辗转数年后,曾经的大卖场巨头不甘示弱,正以躬身学习、主动求变的姿态,向盒马、叮咚买菜等后起之秀发起反击,而这场零售博弈的核心突破口,就在以自有品牌为核心的商品力打造上。随着渠道的差异化逐渐被拉平,商品能力或将成为竞争胜负的核心变量。

供稿:《每日经济新闻》作者:陈婷

老牌零售商加码自有品牌

12月3日,记者在位于上海的沃尔玛大卖场线下门店走访时发现,“沃集鲜”商品被罗列得随处可见,“天天平价”的标语,亮黄色的9.99元、15.99元等数字标价牌十分显眼。

就在11月,沃尔玛宣布“沃集鲜”焕新升级,覆盖生鲜、食品、饮料等多个核心品类,似乎和同属沃尔玛旗下的山姆抢起了生意。

记者在线下走访时发现,同为老牌大卖场品牌,沃尔玛和大润发在打造自有品牌上有相似之处,首先就是“低价”,此外便是强调商品的“健康”属性,“降糖、低糖、无糖”就是“沃集鲜”的关注点之一。

而在大润发大卖场,记者发现,除了以低价为主的“超省”系列,大润发还在推进“润发甄选”系列,重点关注的三大维度中也包括“健康趋势”。

不过,在品牌打造策略上,两者有所不同,沃尔玛主推的“沃集鲜”主打平价和健康,大润发则选择分开打造两个自有品牌,推进自有品牌“1+1”双品牌战略。

百联咨询创始人庄帅在接受记者采访时表示,在当前的国内市场,部分零售商采取多品牌路线打造自有品牌,“一个大的品类做一到两个自有品牌,有助于建立起品牌即品类的认知,例如沃尔玛的惠宜主要是与吃喝有关”。

不过,庄帅也提到,零售商采取多品牌路线需要更大的投入,用户也需要对不同品牌形成不同的认知。

