中国UBI车险：2020年将出现爆发式增长

思略特预计：到2020年，UBI及其相关产业链的市场规模将达到2400亿元人民币

彭波先生是普华永道思略特咨询公司全球合伙人、大中华区副总裁。他曾在整车企业工作3年，并为整车企业和零部件供应商提供咨询服务逾10年，拥有丰富的汽车行业工作经验，擅长为乘用车和商用车企业订制产品、品牌和渠道等方面的战略。

孙超先生是普华永道思略特咨询公司合伙人，他在保险和医疗领域有着丰富的阅历，拥有超过10年的战略管理咨询工作经验。

方方女士是普华永道思略特咨询公司合伙人，负责金融行业工作，拥有15年咨询及跨国金融企业的管理经验。

彭波　孙超　方方

UBI（Usage Based Insurance）是基于驾驶行为的保险，即通过车联网、智能手机和OBD（车载诊断系统）等联网设备将驾驶者的驾驶习惯、驾驶技术、车辆信息和周围环境等数据综合起来，建立人、车、路（环境）多维度模型进行定价。基于UBI概念，可以开发多样化、针对不同人群的车险产品满足不同客户的需求，这为中国车险行业长期亏损的现状带来转机。

未来五年，车险市场规模受新车销量增长放缓影响将保持每年10%的增速；到2020年，思略特预测整个中国车险市场规模将达到9420亿元。若车险费率市场化完全放开，同时伴随着车联网50%的新车渗透率预期，保守估计UBI的渗透率到2020年可以达到10%-15%，UBI保险面临着1400亿元的市场空间。

UBI在华发展的主要动力

▶政策驱动

●保险新“国十条”：到2020年，保险深度（保费收入/GDP）将达到5%。过去五年，财产保险业保费收入保持着年均至少15%的增长率，而车险作为财产险的主要部分（平均占比大于70%）也有迅猛增长。

●费率自由化：2015年2月3日，保监会印发《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》。商业车险费率市场化之后，保险公司将拥有商业车险费率拟定自主权，而差异化定价的基础则可以是消费者驾驶行为、违规记录、车辆零配件价格、维修成本等一系列因素，与之相对应的保险形式——UBI将会是首选的创新型产品。

▶互联网的发展

●硬件与数据的成熟：智能硬件设备、大数据、车联网为UBI市场发展提供了技术支持（预计到2020年，车载智能设备前装率达到50%）。UBI的实现依赖于对车辆各方面数据的读取技术，而包括前装、后装及其他车载设备技术在中国的发展已颇为成熟。目前，智能硬件将会逐步代替OBD（OBD使用功能单一，用户缺少使用驱动力）。其次，4G通信和即将迅速升级的5G通讯技术实现了将车辆信息实时传输的目的，这将对与车险相关的定价、理赔以及后续服务，甚至是汽车后市场服务提供支持。车联网大数据可以使保险公司进一步开发差异化产品、预防道德风险，以及寻求细分市场服务成为可能。

●数据隐私的关注度：与发达国家相比，中国消费者对于数据隐私的诉求相对较低，尤其是在三四线城市。在思略特于2016年进行的客户小组保险访谈研究中发现，若UBI保费能便宜20%-30%，那客户极愿意购买UBI产品，而且并不关心隐私问题。

▶保险行业内在需求

●车险业务盈利能力低下，亟须改革。根据近期公布的2015年年报业绩，除人保、平安、太保、太平等大型险企实现承保盈利外，中小财产险公司的车险业务超过9成面临亏损。基于车载大数据的UBI可以有效地防止车主及汽车修理店的“道德风险”，并可以选择更优质、出险更少的客户。

●大型保险公司已在UBI领域提前布局，而难以翻身的中小保险公司和新保险公司也在积极探索UBI，寄希望于通过创新业务实现弯道超车，争取打破原有市场格局。

中国向UBI2.0进发

▶中国UBI将直接跨越国外UBI1.0，朝UBI2.0进发，其主要变化体现在以下几个方面：

●利益方：主机厂、互联网企业和保险公司都在角逐UBI市场，未来势必成为多方共赢的市场。

●产品个性化：由于中国消费者对于数据隐私的不敏感及互联网企业大量的数据积累，多维度的数据能够帮助UBI做更精准的定价及更多样性的产品。

●产业链：目前，许多主机厂都开始布局UBI。除了保险销售，主机厂会通过UBI打通从汽车销售到后市场（包括汽车金融）的整条价值链。

●硬件设备：中国的制造成本相对偏低，加上智能手机的高普及率，未来中国UBI市场会多样化发展。

●盈利：由于中国车险行业长期亏损的现状，保险公司不仅希望通过吸引优质客户降低理赔成本，更会通过控制费用率（譬如，OBD和营销成本）来达到公司盈利的目的。

●服务：大数据的应用是多元化的，基于大数据结合用车、非车服务的生态圈，UBI可以为客户提供除保险之外的更多服务。

▶新的商业机会评估

UBI除了带来保费收入和减亏增利外，还可同时带动车载硬件设备、车载服务等相关产业链的发展。思略特预计，到2020年整个市场规模将达到2400亿元（见图一），其中包括：

●UBI保费：包括按里程付费（PAYD）、按驾驶习惯付费（PHYD），改变驾驶习惯（MHYD）等多种形式。

●车联网设备：包括前装（如OnStar）、后装（如赛格）等。

●OBD设备：包括GPRS OBD（如Golo、汽车360）、蓝牙OBD（如腾讯路宝盒子）。

●数据与服务：包括车联网服务、软件系统开发、数据处理和风险模型设计等。

目前，国内保险公司在这一方面发展缓慢，这为数据处理和风险模型公司创造了机会：保险公司由于缺乏大量数据、非精算的专业人员，以及现有IT核心系统不支持等因素，仍然需要依赖国外相对成熟的模型做本土化操作。目前有少量领先的企业，如国内大数据模型供应商芮锶钶（RISK）在数据与服务领域进行了有益的探索。未来数据相关服务的可能商业模式有以下三种：

●向保险公司按年收取模型的版权使用费

●通过数据筛选收取卖出保单的分成

●建立数据库和数据标准化平台

主机厂如何通过UBI创造新格局？

▶目前，全球有17家主机厂实施了UBI项目和试点，因为UBI可以带来除传统销售之外的额外收益（见图二）。

▶自动驾驶和无人驾驶：从更远的角度看，新的车载技术发展，包括自动驾驶和无人驾驶会对UBI带来什么影响？

●自动驾驶和无人驾驶将通过降低风险来降低保险费率：近期，我们看到越来越多的汽车已经有了包括自动巡航刹车和加速控制的技术，主机厂可以和保险公司进行合作，对拥有这些先进安全技术的车型提供特殊折扣，以此来促进新车销售。

●从销售个人商业车险向OEM销售责任险转换：UBI将从人因素与从车因素结合，形成从产品特性因子。未来的车险模式有可能通过主机厂购买责任险加价到新车的售价中来防范由于无人驾驶及天灾意外造成的车辆损失和人员伤亡。同时，个人购买产品使用保证保险，防范人为操作风险和道德风险。

●对于中国的影响：我们乐观估计自动驾驶和无人驾驶技术将会在未来3-5年成熟，但道德因素始终是难以跨越的鸿沟。由于中国还有大量的存量车，即使到2020年销售的新车都是无人驾驶车，也只有不到1/10的车不适用现有的UBI定价模型。

▶改变车联网商业模式和功能

●不收取任何费用，将以往浪费的成本与资源转变为利润：目前OnStar的续约率只有30%左右，如何将不使用安吉星服务但装有车载模块的资源利用起来，UBI提供了非常好的机会。车联网不仅可以收集客户的驾驶和车辆检测数据用以UBI的定价，更可以植入包括保险购买、续保、一键理赔或第一时间通知损失FNOL的保险服务模块。

●未来的盈利点在于非车业务：譬如，通过客户主动续保或者外呼中心续保的保险销售佣金、基于LBS（Location Based Service）及大数据提供的线上转线下提供与生活相关的服务。

UBI在中国未来的发展仍存在挑战，主要有以下三个方面：

●政策开放程度：中国的保险行业比较稳健，即使是车险费改也是先在全国6个地区进行试点，保监会通过制订定价因子在一定程度上控制了各家公司自主定价的范围，因此到目前为止仍没严格意义上的UBI产品面世。

基于驾驶行为和模型测算的UBI是否可以在短时间内高歌猛进，还有赖于政策放宽的程度。我们认为，UBI产品将在五年之内逐渐发展起来。

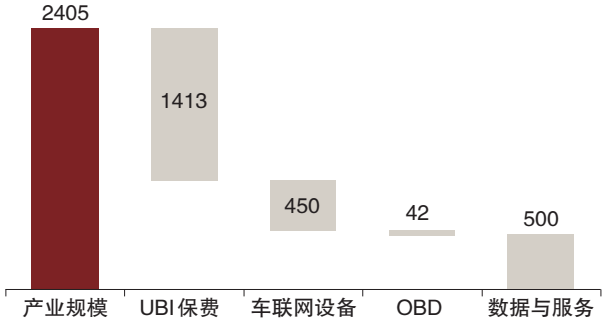
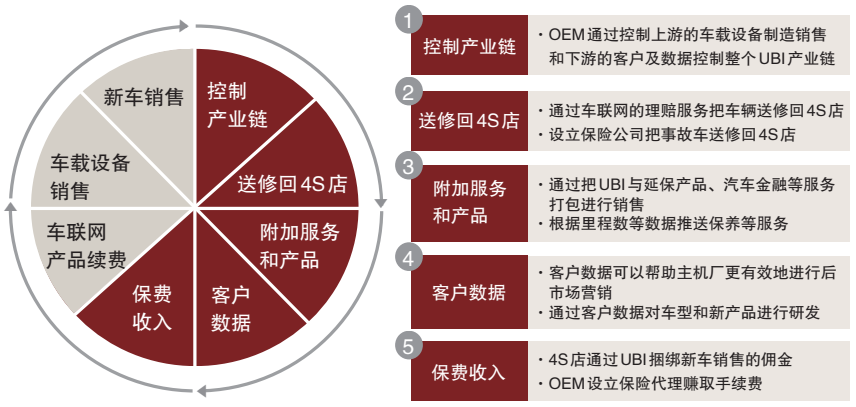
●新型出行方式：电动汽车、分时租赁、汽车共享、智能驾驶等新型的出行方式也为传统的UBI产品设计及风险评估带来了挑战。

●产业融合：汽车生命周期涉及众多消费环节，各环节之间可以通过驾驶行为数据进行有机整合，从而发挥更大的作用。但产业链上还缺少一个公认的驾驶行为评价标准，这会导致竞争激烈，同时也不利于集约发展。这些挑战进行的同时也在创造机遇，并且不会阻挡UBI发展的步伐，2016年将是UBI发展真正拉开序幕的一年。

（普华永道思略特咨询公司经理张思良先生对本文亦有贡献。）

图一：2020年UBI相关产业的市场规模

（单位：亿元）



图二：UBI为主机厂/经销商带来的额外收益