

小米切入车险市场 客户期待落地济南

车企扎堆布局，比亚迪财险已盈利



◆导报记者 刘勇 济南报道

近日，有济南小米汽车车主王珂向经济导报记者表示，在App上为小米汽车选购车险时发现“小米车险”已上线。

小米并非第一家布局车险市场的车企，此前包括比亚迪、吉利、广汽、蔚来、特斯拉等数十家车企已通过各种方式布局车险市场。

受访业内人士指出，车企通过新能源汽车销售和保险的绑定可以解决车主投保难问题，进一步提高市场占有率。

小米入局车险市场

王珂提及的“小米车险”实际上是北京法巴天星财产保险股份有限公司（下称“法巴天星”）推出的保险。据了解，虽然小米汽车App上线了此款车险，但济南暂时无法购买。

经济导报记者致电小米汽车官方热线，工作人员表示，当前法巴天星保险仅限北京地区购买，其他地区目前尚未开启该业务。

北京厚积保险经纪有限公司提供给媒体的信息显示，法巴天星提供的车险服务包含8次道路救援服务、1次代送检服务和1次车辆安全检测。整体来看，该车险不仅价格更低，而且权益更多。

“我的车险将于7月份到期，期待小米车险能在7月份之前落地济南。”王珂表示。

公开信息显示，2024年11月，金融监管总局正式批复法巴天星启动筹

备组，2025年10月，其获得金融监管总局开业批复，并接受北京金融监管局的属地监督管理。2025年12月16日，法巴天星注册成立，注册资本10亿元人民币，注册地为北京市。2026年1月22日，其正式开业。

法巴天星的业务范围包括机动车保险、机动车交通事故责任强制保险和机动车商业保险、企业/家庭财产保险及工程保险（特殊风险保险除外）、责任保险等。

从法巴天星的股权结构看，法国巴黎保险集团持股49%，四川银米科技有限责任公司持股33%，大众汽车金融服务海外股份公司持股18%。其中，四川银米科技有限责任公司由北京小米电子软件技术有限公司100%控股，雷军个人持有其90%的股份。

经济导报记者注意到，早在小米

官宣造车之前就布局保险市场。

2016年，小米集团通过旗下子公司收购了北京宏源保险经纪有限公司并更名为北京小米保险经纪有限公司，2021年再次更名为北京厚积保险经纪有限公司（下称“厚积保险经纪”）。同年，公司原控股股东北京雷石天地电子技术有限公司退出，四川银米科技有限责任公司成为控股股东，持股比例为100%。

小米汽车在2021年3月官宣造车战略后，先后与多家财险公司建立官方合作关系。其旗下厚积保险经纪与车车科技达成合作，为全国多个城市的车主提供全面的车险服务解决方案。通过旗下全资子公司四川银米科技有限责任公司入股法巴天星，小米集团不仅补齐了财险牌照空缺，也进一步完善了在金融领域的布局。

事实上，多家新能源车企早已通过各种方式布局车险市场。

2023年，比亚迪收购了易安财产保险股份有限公司，并更名为深圳比亚迪财产保险有限公司（下称“比亚迪财险”）；2024年7月，国家金融监管总局同意比亚迪财险在安徽、江西等地使用全国统一的交强险条款、基础保险费率率和相应的费率浮动系数。

此外，广汽集团旗下拥有众诚保险；一汽集团通过鑫安汽车保险参与车险市场；吉利集团通过入股合众财产保险间接布局车险领域。另有17家车企通过保险经纪公司切入车险领域，如特斯拉、小鹏、蔚来、理想等。

车企扎堆布局车险市场

在济南某财险公司中层负责人李岩看来，新能源车企积极布局车险并非单纯为了多一个盈利渠道，更深层的原因在于掌握话语权和构建服务闭环，“传统保险公司缺乏车辆的核心数据，在新能源车险上往往亏损。而车企掌握车辆运行、电池状态、驾驶行为等全维度数据，可以实现更精准的UBI（基于使用行为的保险）定价，从而打破传统定价模式提升自身竞争优势，同时提升车企和用户的黏性。”

李岩认为，车企选择经营车险不仅可以获得前端的保险销售收入，还可以获得售后服务、配件销售、车辆维修等方面的利润。

根据最新统计数据，截至2025年底，我国新能源汽车保有量已突破4397万辆。其中，纯电动汽车保有量为3022万辆，占新能源汽车总量的68.74%。

车企入场后到底能不能吃到车险红利？作为第一家拿到财险牌照且打下车险样本的比亚迪已经交出了亮眼的成绩单。

2025年是比亚迪财险首个完整经营年度。比亚迪财险最新披露的2025年四季度偿付能力报告（审计前）显示，2025年全年，比亚迪财险实现保险业务收入28.71亿元，同比翻倍增长；净利润达9362.40万元，相对2024年亏损1.69亿元，实现扭亏为盈。

探访2026年中国家电及消费电子博览会

电竞“搬”进AR眼镜 扫地机器人能爬梯

3月12日，2026年中国家电及消费电子博览会（AWE2026）在上海开幕。作为国内规模最大的家电和消费电子展会之一，本届展会展览面积达17万平方米，汇聚全球1200家企业参展，预计将吸引观众超过20万人次。

漫步展馆，记者感受到，人工智能正褪去概念的外衣，以愈发鲜活、实用的姿态“钻”进日常生活。从“眼观六路”的智能眼镜，到“跨”台阶的扫地机器人、会“追”人的桌面机器人……AI正带着“烟火气”大步流星走进寻常百姓家，也带动更多消费者走进智能消费时代。

智能眼镜：从尝鲜到服务者

“现在的AI眼镜，真的做到眼观六路、耳听八方了。”有参观者体验后这样感慨。本届AWE上，多款智能眼镜成为热门展品，多个品牌展台摆放了巨型眼镜模型，吸引参观者排队体验。

千问AI眼镜搭载的7款不同配色镜片十分吸睛。工作人员向记者介绍，针对日常不佩戴框架眼镜的人群，多彩款更贴合其使用需求。支持89种语言互译、实时问答对话、方便调用阿里生态，千问AI眼镜致力于让智能眼镜成为会办事的“主动智能体”。

雷鸟创新则通过完善软件生态深挖用户需求。在展会上，雷鸟创

新联合高德地图，发布首个智能眼镜本地生活应用“雷鸟智慧生活”。借助AR眼镜特有的第一视角交互性与空间感知能力，“雷鸟智慧生活”对本地生活服务链路进行了系统性重构，用户只需一句“周边好吃的”，眼镜便能精准理解用户模糊意图，实现从“人找信息”到“服务找人”的体验升级。

电竞也“搬”进了眼镜里。在XREAL展台，记者戴上一副AR游戏眼镜体验了一把“沉浸式游戏”。眼镜刚戴上，原本近在眼前的画面忽然变得更开阔、更清晰。配合游戏手柄，沉浸感明显增强。这款名为ROG XREAL R1的AR游戏眼镜由华硕旗下ROG玩家国度与XREAL联合推出，主打游戏场景，是全球首款配备240Hz刷新率的AR游戏眼镜。

“相比概念化的AI功能，消费者更看重实际使用体验。公司AR眼镜产品定价均在2000元以上，并在京东、天猫双平台连续取得同价位段销量领先。”XREAL相关负责人对记者说。

从展会呈现的趋势来看，AI眼镜已跳出单纯的技术堆砌，服务意识与实用价值进一步强化。

千问AI眼镜产品经理王潇对记者表示，当前消费者已从“尝鲜”转向对“戴得住、能力强”的高诉求，实用性成为核心选择标准。未来行业发展核心将围绕两大关键点：一是佩戴实用性，需兼顾外观贴近普通眼镜、续航满足长时间使

用；二是AI能力落地，要求模型适配场景且持续迭代，同时结合生态实现功能闭环。

智能家居：从智能到主动服务

空调可监测空气质量并主动增氧，冰箱能依据菜品特性精准保鲜，扫地机器人甚至能自主爬梯清洁……展会上，各类智能家居产品的创新升级令人耳目一新，AI技术不再是简单的功能叠加，行业发展正愈发凸显以人为本的核心逻辑。

在石头科技展台上，轮足扫地机器人G-Rover正在依靠两条“腿”攀爬台阶，并完成各阶梯平面的清扫工作。这款产品的AI含量十足。据现场工作人员介绍，在工作过程中，G-Rover搭载传感器实时扫描台阶高度与几何结构，AI即时计算通过策略：一条腿支撑、另一条迈步，滚刷全程不停；遇到拐角侧移通过，异常高度

即时调整，危险边缘自动止步。大屏影音领域的AI创新同样亮眼。在海信展台，全球首款玲珑四芯真彩背光RGB-Mini LED电视UX 2026款成为现场焦点。据介绍，UX 2026款搭载四芯同控信芯AI画质芯片H7 Pro，以134bits行业最高控色精度，搭配AI防串色科技、AI自然光晕算法，将Mini LED电视明暗交界处的光晕消融至人眼难以感知的程度。

“海信已搭建了覆盖音画全定制、多模态自然交互、生成式AI桌面、小聚超级智能体、极客影音中心的五大通用能力，构建起‘端一云一芯’一体化的AI能力体系，让智能科技真正融入生活肌理。”海信展台工作人员向记者表示。

在智能家居的AI发展赛道上，“落地实用”成为头部企业的共识。“只有真AI才能成为消费者的真爱。”格力电器CMO朱磊表示，格力认为家电AI的价值不在于语音闲聊等表面功能，而要落

到实处。

格力系统性展出了工业制品与智能装备成果，从芯片的底层支撑到具身智能机械臂的场景落地，再到半导体超级工厂的全流程智造，层层拆解“真AI”的技术内核，展现从消费级向工业级跨越的硬核实力。

当AI大模型与家电硬件的融合成为行业热点，一个核心问题随之浮现：这一融合发展，是否已迎来行业拐点？

朱磊认为，当前AI在理论层面能解决诸多问题，但落地到家电硬件的拐点仍未到来，核心制约是生产制造能力。AI算法需转化为可触摸的产品功能，而制造环节的无数细节决定了技术落地效果，实体经济的高质量发展是AI技术发挥价值的基础，脱离制造能力的AI毫无意义。

智能新消费：边界不断扩展

在AI加持下，一批智能产品正不断拓展消费边界，催生更多贴近日常生活的智能消费新场景。

在Vbot展台，一只名为“大头BoBo”的四足机器狗成为焦点。不同于以往需要遥控操作的机器狗，这款产品主打“自然语言交互”，用户只需开口下达指令，它便可以完成随行、跟拍、载物等任务。

这款机器狗搭载MINIMAX大模型，可接入OpenClaw系统，能

够理解用户的自然语言指令，并将复杂任务进行拆解执行，例如寻找物品、跟随移动等。记者了解到，该产品售价约1万元，自今年初发售以来已订购超过6000台，成为消费类四足机器狗中的“黑马”。

另一边，一台会“跟着人动”的显示器十分吸睛。记者在细胞壁智能展台看到：当体验者在屏幕前比出“OK”手势时，这款桌面机器人CyboPal ONE屏幕下方的机械臂随即转动，显示器自动朝用户方向“追随”；无论是坐着、站着、躺着，屏幕都会随之调整角度，始终保持舒适的观看位置。

“传统机械臂价格动辄数万元，我们尝试通过技术整合和结构优化，把机械臂能力压缩到消费级成本，让技术走进桌面场景。”细胞壁智能展台工作人员告诉记者，该产品预计今年将在海外启动众筹，并计划随后在国内上线。

AI技术也在改变养宠方式。在宠物智能科技企业小佩网络科技（上海）有限公司展台前，不少养宠人士围着一台智能饮水机仔细打量。

这款全球首发的智能饮水机ULTRA可视版加入了AI摄像头和多猫识别功能。“我们希望通过智能设备，让养宠从经验式走向数据化、科学化。”小佩网络科技（上海）有限公司渠道销售部副总监夏彬彬对记者说。目前，小佩的产品已经覆盖宠物饮水、喂食、如厕和活动等多个场景。

（严曦梦 柴刘斌 郑维汉）