

4.3折的车险，要不要试试

本报记者 姚进



只要车价相同，车主将支付相同的保费，这样的时代可能将一去不复返了。商业车险改革后，保险公司会依据各种定价系数来确定保费高低，这些定价系数是基于保险业掌握的不同车型、不同驾驶习惯者在不同路况、天气状况下出险情况的大数据精确计算得出，不仅是参考购车款或上一年度出险率等单一的指标。

“在新的商业车险条款费率管理体制改革作用下，商业车险市场竞争将从传统的以费用为主的竞争转变为以品牌、产品、服务和创新为核心的全方位、多维度竞争，促进保险行业转型升级和消费者福利提升。”保监会财产保险监管部主任刘峰表示，改革试点启动后，根据市场反映的初步情况，上述行业影响和社会效应正在逐步显现。

低风险车主获实惠

家住广西柳州的黄先生是柳工集团的一名普通退休员工，一个多月前的一天，他去保险公司续保车险时意外收获，成为全国第一个拿到新保单的人。由于连续两年没出险，黄先生今年的车险保费从2611元降为2383元，节省了200多块钱，同时以往保险公司有些不赔的项目也可以得到赔偿了。

根据商业车险条款费率管理制度改革总体安排，自2015年6月1日起，各保险公司在黑龙江、山东、广西、重庆、陕西、青岛6个试点地区全面启用新版商业车险条款费率，这标志着商业车险改革试点正式启动。根据初步掌握的情况，截至6月10日，试点地区各保险机构共承保机动车444252辆，实现商业车险保费收入15.6亿元。其中续保机动车

312571辆，在续保业务中，消费者保费支出较去年增加的保单占比为22.2%，保费下降的占比为77.6%，保费持平的占比为0.2%。

使绝大多数低风险车主获得车险保费优惠，这也是此次商车改革推行的最大的初衷。业内人士认为，新政将保费“从车”改为“从人”，对于遵章守纪、多年内均无出险记录的低风险车主，不但打破以往最低七折的限制，还将享受更优惠的保费，从而鼓励车主养成良好的驾驶习惯。

据了解，之前普通商业车险允许的最低折扣是七折，对于电话及网络销售的专用车险，允许在七折的基础上再优惠15%。新政实施后，在折扣方面也相应地扩大了浮动范围。业内人士根据费率推算，如果三年不出险打六折，加上渠道的折扣，再和保险公司的自主定价折

扣三者结合起来，最低能打4.3折。

值得一提的是，新商业车险条款扩大了保险责任，将冰雹、台风、热带风暴、暴雪、冰凌、沙尘暴等自然灾害，驾驶证失效或审验不合格，未上牌照新车，被保险机动车所载货物，车上人员意外撞击所导致的损失，家庭成员人身伤亡等情形纳入保险保障范围，大幅提高了商业车险风险保障水平，使广大消费者实实在在获益。

另外，代位求偿机制方面也得到了优化，理赔将更为方便快捷。“被保险机动车与其他车辆发生意外事故后，有三种索赔方式供被保险人选择，既可以直向对方索赔，也可以直接向对方保险公司索赔，还可以由本车投保的保险公司先行赔付再由其向对方追偿，灵活方便的索赔方式有利于提升消费者的理赔服务体验。”

投保建议“货比三家”

商车改革试点启动后，优质车主可以获得更多的优惠，同时也意味着未来保险公司将在车险市场拥有更大的自主定价权。

“保监会明确了基准保费的计算方法，增加了费率调整系数，并下放部分费率调整权力，这将释放保险公司发展创新的活力，也会激发行业组织自我管理的动力。”对外经济贸易大学保险学院教授王国军对《经济日报》记者表示，市场化是商业车险发展的必然趋势。

如此，保费差距拉大将不可避免。“不同公司的定价模型不同、基础数据不同，对同一车型的风险判断就不同。”业内人士称，打个比方，比如一辆车，基础保费是1万元，A公司模型判断其为低风险，因此给出了7折的优惠价，B公司因为没有这辆车的数据，可能给出9折的正常风险价，而C公司可能认为是高风险车辆，给出1.5倍基础费率的报价，造成差价很大。

价格差距更大了，对老百姓来说，比价将变得更重要。对此，王国军也认为，随着改革的逐渐推开，保险公司在竞争中也会不断丰富自己的产品，为消费者提供更多个性化、差异化的商业车险保障和服务。所以不同公司之间的保费报价差异可能会更大，要提醒消费者，投保时更要注意“货比三家”。

这可能会让投保人更加挠头。“面对保险公司密密麻麻的条款，以及更加复杂的影响因素，如何选择才能达到最高性价比，对于投保人也是很大的考验。”业内人士认为。

“不过也不必过于担心，车险价格的差距同样会倒逼保险公司提高风险管理能力，提高自身经营。”王国军表示，新的商业车险管理机制促使保险公司转变服务理念、升级信息技术，从而提升承保理赔服务水平，使消费者从中受惠。



★茶座

【加餐解决的问题】

一家高端物业公司，给保安的工资比同行高三成，并有各种严格的管理制度，却还是难挡夜班人员偷偷睡觉。后来，公司决定每天夜里三点给大伙加餐，从此以后，再也没人半夜睡觉了。启示：根据人性的需求做出的解决方案才最有效果。

【老客户与新客户】

在全球各企业的销售结构中，有75%是向老客户卖老产品，15%是向老客户卖新产品，约10%是向新客户卖老产品，而向新客户卖新产品的占比不到1%。很多营销新手为迅速提升业绩，拼命开发新客户，事实上新产品和新客户只能对未来业绩锦上添花，很难对当下的业绩雪中送炭。

【锅底法则】

人生就像一口大锅，当你走到了锅底，无论朝哪个方向走都是向上的。最困难的时刻也许就是拐点的开始，改变一下思维方式就可能迎来转机。乐观豁达的人，能把平凡的生活变得富有情趣，能把苦难的日子变得甜美珍贵，能把繁琐的事情变得简单可行。以平常心看世界，花开花谢都是风景。

【为什么会没钱?】

- ①到处乱花钱；②没有年度存款目标；③身边没有有钱的人；④缺乏资讯；⑤不懂得如何行销和推销；⑥缺乏一定的领导力；⑦满脑子都想着赚钱，可根本不喜欢，也不相信所做的事；⑧缺乏自我成长、自我操练、自我约束。

★课堂

【失业保险】

是国家通过立法强制实行的，由社会集中建立基金，对因失业而暂时中断生活来源的劳动者提供物质帮助的制度，是社会保障体系的重要组成部分。失业保险为工人就职留下后路，刺激更多的人燃起谋求工作的热情。

【风险管理】

保险是风险管理的基础，人们选择向保险公司支付保费以求能分摊全部或部分风险。然而，保险分摊风险也存在一些问题：面临高风险的人更可能购买保险；购买保险后风险对人的刺激会相应减弱。反过来，保险公司为了保护自己，不得不收取更高额度的保费。

【预防性动机】

未来无法预知，为了满足安全需求，人们会事先持有一定数量的货币；家庭可能会预留部分货币以备不时之需；即将退休的人会因为医疗等问题进行储蓄；农民为了筹措养老资金也会省吃俭用……这种行为在经济学里被称为持有货币的预防性动机。

【税负转移】

是纳税人维护自身经济利益的一种主动行为，指在商品交换过程中，纳税人通过提高商品销售价格或压低商品进价等办法，把税负转移给他人的一种经济现象。税负转移的本质，是各经济主体之间税负的再分配。

(上述内容摘自经济日报法人微博)

高送转幻象怎么破？复权

彭江

炒股的朋友一定会经常看到公司分红宣布“10送10派3元”之类的公告。那么什么是“10送10派3元”呢，这得从股利的两个类型说起。

公司分红的股利分为“股票股利”与“现金股利”。“股票股利”是指上市公司向股东分发股票，红利以股票的形式出现，又称为送红股或送股。现金股利是指以现金形式向股东发放股利，称为派息。10送10派3元的意思就是，每10份股票可以分到10份股票的“股票红利”，然后每10股派送3元的“现金股利”。

每10份股票可以分到10份股票。

这太好了。假如手中有100股该公司的股票，在分红后，马上就能变成200股。那是不是资金就能翻番了呢？不要高兴得太早，虽然你的股票数量翻倍了，但是股价也会在原有股价上除以2。看到这，你就会明白，所谓的股票股利分红对投资者实际上并没有带来实际的利益，它实际上是对股票的一种拆分。

真正给投资者带来利益的是“现金分红”。这才是公司拿出真金白银。在会计做账时，只有出台“现金股利”方案，才记入“应付股利”科目予以核算，而“股票分红”是不在“股利”的

会计科目核算范围之列。既然只有“红利分红”才能给投资者带来分红收益，那么为什么我国的上市公司总是进行“十送十”这样的分红呢。答案是这很符合中国投资者的口味。国内的投资者都喜欢买股票价格“低”的股票。当一个公司的股票价格上涨后，投资者一看涨到100元了，价格太高了，超出了心理承受能力，就不愿意买了。为了让更多的人在心理上觉得股票价格低，怎么办呢，就出台10送10的方案吧，这样，股价就打对折了，100元的股票就变成50元了，50元的股价就变成25元了。这

样，投资者就觉得便宜了。

很多专业的朋友说，我炒股的时候会复权啊，通过复权看到真实的股票价格。但是很多新入市的股民朋友却不知道还有股票的拆分，他们以为10年前股票是10块钱，10年后股票还是10块钱，好便宜啊。殊不知，一旦复权后，所买股票的真实价格可能是原价格的好几倍。

其实判断股票价格是高是低，真的不能看股票价格的绝对值。在美国，上万美金一股的股票都比比皆是。为什么他们不拆分股价呢？因为他们知道，买股票的关键是买公司的成长值。

无缝零售，体验至上

李颖生

三分之一的消费者认为零售商最需要提高的是一体化的购物体验。

然而，与此状况相对应的则是，很多零售企业以及商家抱怨消费者“越来越难侍候”，或者逐渐对自己的目标消费群越来越不清晰。2014年德勤摩立特战略咨询的一份针对中国市场的主题为“中国消费者与企业家关系”的多面向调研却得出一条结论，“中国消费者对于客户体验的要求已大幅提升，但中国传统零售企业普遍未能跟上变化的步伐”。因此，对于传统零售企业而言，提升消费者体验迫在眉睫！

《零售4.0时代》就是在这个时代背景下推出来的。这本刚刚出版的新书在

推动传统零售商成功走向无缝零售商、提升消费者购买体验方面具有重要指导意义和价值。

首先通过建立线上线下相结合的全渠道方便消费者购物。在《零售4.0时代》一书中，系统地阐述了在消费者主权时代，如何以消费者为中心构建线上线下融合的全渠道无缝零售模式，及围绕一个消费者，整合线上线下各种资源，打通和他接触的N种触点，为他提供n种无差别一致性的服务，这就是所谓的“全渠道1+N+n”。

其次是利用大数据提升消费者购买体验。要想更好地满足消费者的潜在需求，为之提供满意甚至是超预期的购买

体验，光了解消费者已经不够，必须要“懂”消费者。在大数据时代的今天，这成为一种现实的可能。零售企业必须借助大数据捕捉消费者购物行为路径，然后据此分析判断消费者的潜在需求，从而才能为之提供更好的、更个性化的购买体验。

本书指出，零售企业可将每个顾客在全渠道(Omni-Channel，包括地面店、网店、移动商店、社交网络、数字货币架和社交媒体)的数据碎片汇聚起来，绘制出每个顾客的完整的全渠道顾客云图。根据全渠道顾客云图，零售企业可以在全渠道的每个接触点上建立有影响力的1对1的对话和关系。

“等有叔叔阿姨过去，就有奖励的冰激凌吃啦。”

