

# 4.3 折的车险,要不要试试

本报记者 姚 进

只要车价相同,车主将支付相同车险保费,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系作用下,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,既可以直接向对方索赔,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。”

# 高送转幻象怎么破? 复权

彭 江

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倍了呢?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有价格的好几倍。

其实判断股票价格是高是低,还真的不能看股票价格的绝对值。在美国,上万美元一股的股票都比比皆是。为什么他们不分拆股价呢?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

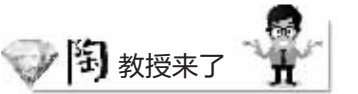
推动传统零售商成功走向无缝零售商、提升消费者购买体验方面具有重要指导意义和价值。

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。



## ★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)

