

城市电话亭有了“新角色”

本报记者 李治国

当公共电话亭在很多城市默默退出人们视野时,上海的电话亭却焕新回归,让人眼前一亮。不仅延续着特有的美观和特色,还与时俱进地更新功能,在城市里发挥着多重作用。公共电话亭在现代都市里存在的价值是什么?用户体验如何?经济日报记者来到上海街头展开调查。

开放式设计、红黑色调搭配,配置“一键叫车”“12345 手语服务”“一键通”等功能……这样富有时尚感和现代感的描述,你可能无法想象,勾勒的是上海新一代公用电话亭的全新形象。随着手机的普及,公用电话亭这一曾经遍布城市街头的设施几乎快要被市民遗忘了。前段时间,记者在上海街头采访时发现,公用电话亭带着一系列新功能焕新回归。

人潮如织的铁路上海新客站,是上海电话亭最密集的地方之一。在偌大的上海站南广场上,10 多座红色公话亭静静伫立,欢迎来自四面八方的游客。

“没想到上海还有这么多的公话亭。”刚从山东乘坐高铁到达上海的张伟忍不住拿出手机拍照打卡。

更让他没想到的是,上海的公话亭还是“升级版”的。在公话亭上方,“人民城市为人民、电信公话免费打”的文字介绍十分醒目,这是上海电信提供的“限时免费公用电话服务”,为旅客提供每次3 分钟的市内/国内免费通话服务,游客根据语音提示可以方便地拨打被叫号码。

“刚到上海就被‘暖’到了。”张伟说,“虽然现在手机非常普及,但是人们难免会遇到没带手机、手机没电或者不小心丢失手机等意外情况,有了公话亭提供的3 分钟免费通话服务,足够向家里人报个平安。”

在上海浦东新区潍坊路上,记者在不长

的路段中就看到了两个电话亭。通过数字化升级,不仅可以免费通话、一键叫车,还能提供免费手机充电等多种便民服务。正在尝鲜的市民王女士告诉记者:“以前没有手机的时候经常在电话亭打电话。现在看到升级换代的电话亭,忍不住来怀旧一下。”

上海电信数字生活部总经理陆奕奕介绍:“目前,这类数字化公用电话亭已覆盖上海全市16 个行政区108 个街道,开通300 余个点位。”

可限时免费拨打3 分钟电话、可免费拨打紧急电话,数量众多的上海电信公话亭满足了大家对于基础通信和应急通信的需求。不仅如此,这片方寸之地在数字化技术赋能下,对用户越来越友好,令人感受到这座国际大都市的温暖和胸怀。

公用电话在申城已有近百年历史,陪伴了一代又一代上海市民。上海最早的公用电话亭可以追溯到上世纪30 年代,从早期安装在电话局内,逐渐向旅馆、茶楼、酒馆、码头、车站等公共场所拓展。而上世纪50 年代,传呼公用电话开始在上海出现。

改革开放后,上海市民对电话通讯的需求越来越旺盛,投币式、磁卡式公话亭相继在上海亮相。上世纪80 年代末,上海公用电话的服务网点、装机数量和通话总量均居全国各大城市之首。之后,随着移动通信和移动互联网应用快速发展,城市街头的公用电话亭从“红极一时”转向“门可罗雀”。在很多城市,公话亭已经默默退出历史舞台,但在上



升级后的电话亭可为用户提供“一键叫车”等服务。图为行人在使用电话亭的新功能。(资料图片)



今年5月17日起,上海近3000 台电话亭推出“限时免费拨打”服务。图为电话亭街景。(资料图片)

海,公话亭一直与时俱进、转变角色,不断焕发出新的生命力。

2011 年,首批数百个 WiFi 电话亭在上海淮海路、人民广场等都市核心区悄然“上岗”,后来拓展至上海市范围,在3G 时代为市民在街头上网提供了多重选择。2019 年10 月,上海电信又在浦东机场、虹桥机场、上海新客站等交通枢纽开放了公用电话限时免费拨打服务。2020 年,一批经过改造、搭载了

5G 小微基站的公话亭出现在上海淮海中路、黄陂南路等闹市区,进一步提升中心城区电信5G 网络覆盖质量。

“希望公话亭这一方寸之地能够成为传递城市温度、守护城市安全的支点。”陆奕奕说,根据计划,上海电信将在近年内建设1000 座数字电话亭,拉起一张守护城市的安全网,服务上海市600 万老人、2500 万市民群众。

在数字化发展浪潮下,城市数字化转型成为提升城市竞争力的重要手段。越来越多城市大力优化公共服务体系,推进公共服务向数字化、智能化方向演进,群众获得感、幸福感、安全感显著提升。

提升城市公共服务数字化水平,需从细处下功夫。在城市发展过程中,如何盘活闲置公共资源,提高公共空间利用效率,考验着城市治理的精度和智慧。老旧电话亭的“华丽转身”便是一次成功的尝试。在提升城市公共服务数字化水平过程中,不妨少一点“高大上”,多一点“接地气”。比如从社区居民关心的问题入手,多一点创新智慧,整合升级现有资源,加快公共设施数字化改造,提升社区生活的便利化、社区服务的智能化、社区治理的精细化,为居民提供更多“指尖生活”的便捷,让数字应用更有温度。

值得一提的是,从细处着手提升城市公共服务数字化水平,要注重服务老年人等数字弱势群体,帮助其共享数字化发展成果。如今数字化应用深度融入人们的生产生活,带来了极大便利,也不可避免地造成了老年人使用数字技术的障碍。“一个都不能少”是城市数字化转型的奋斗目标,应助力银发一族跨越“数字鸿沟”,努力让每个人都能享受数字化成果带来的便利。上海在公用电话亭这一方寸天地间开拓出了养老服务新场景,是帮助老年人“触网”的有益尝试。弥合数字弱势群体的“数字鸿沟”,需要深入调研老年人等群体的生活意愿和使用习惯,聚焦日常高频场景,不断创新应用场景,从改造互联网应用、建设“一键通”场景、线上线下培训等方面入手,努力让老年人等数字弱势群体在数字化转型中不掉队,参与其中、融入其中,并享受其中。

本版编辑 王薇 于浩 美编 王子莹

车险的这些改变,你感受到了吗

——车险综改后市场状况调查

证券日报记者 冷翠华

点,其中车险手续费率为8.4%,同比下降7.2 个百分点。“调降附加费用率水平,适当放开自主定价系数,是带来这些变化的主要原因。”钟诚表示,降价、增保、提质的车险综改目标得以较好实现。

今年年初,原银保监会再次表示,车险综改实施两年多来,车险市场平稳有序,消费者普遍受益,财产保险公司经营水平显著提升。在车险综改基础上,原银保监会发布《关于扩大商业车险自主定价系数浮动范围等有关事项的通知》,将商业车险自主定价系数的浮动范围由[0.65, 1.35]扩大到[0.5, 1.5],并要求于今年5 月底全面落实到位。

自主定价系数区间扩围后,车险市场情况如何?从第一批实施最新自主定价系数范围的北京地区来看,国家金融监督管理总局北京监管局数据显示,今年3 月至7 月,北京地区车险保费分别为20 亿元、20 亿元、18 亿元、21 亿元和21 亿元,可见,车险自主定价系数区间扩围后,市场发展仍较平稳。

北京一家财险公司车险负责人对记者表示:“最新自主定价系数区间实施后,整体市场变化不大,市场竞争比较理性。”

手续费波浪式起伏

车险综改将商业车险产品设定附加费用率上限由35%下调为25%,降低了10 个百分点。调整是为了提升保险公司经营水平,降本增效,同时控制手续费竞争,让利消费者。记者在调查中了解到,尽管车险整体综合费用率明显下降,但车险手续费竞争仍呈波浪式起伏,在车险整体经营形势较为严峻或市场监管较严时,手续费竞争相对较弱,费用竞争较为理性;而在半年、年度等重大节点之前或者市场监管相对宽松的时候,拼费用现象就会比较普遍。

例如,6 月底是险企冲击半年业绩的关键节点,车险业务拼手续费现象就有所抬头。“一般这个时候,手续费都会比平时更高,这也是行业惯常现象。”钟诚告诉记者。

针对这一现象,监管部门已经注意到并敲响警钟,要求各财险公司守牢合规底线,严禁盲目拼规模、抢份额等。

车险综改将附加费用率上限确定为25%,险企手续费竞争现象是否会导致费用率超限?对此问题,钟诚分析,保险公司可以通过提高经营管理效率、降低管理费用等方式降低费用率,但这并非易事。在市场竞争过程中,行业较为

普遍的现象是通过套取费用的方式,以其他名目列支手续费,这也是长期被诟病的问题和监管机构行政处罚的重点。

例如,国家金融监督管理总局今年5 月25 日发布的行政处罚信息显示,2018 年9 月至2020 年8 月,某大型财险公司在车险业务经营过程中未采取有效措施管控车险业务费用,多家分支机构通过业务及管理费、手续费及佣金、间接理赔费用等科目共列支20.11 亿元,用于支付车险手续费等市场费用。

“这是行业通病,即使有被处罚的风险,仍有不少公司选择这样做。”钟诚表示。不过,与车险综改前相比,当前市场整体拼费用的现象有明显减弱。

同时,车险调整自主定价系数区间后,保险公司可以在[0.5, 1.5]的区间设定系数,车险报价差异最高可达3 倍。保险公司若想以低价竞争市场,为何不选择直接设定较低的自主定价系数,而要冒险采取拼手续费的方式呢?多位受访业内人士告诉记者,这是一个非常复杂的问题,核心问题围绕着保险公司的销售渠道而产生。

“当前,我国车险销售主要依靠4S 店以及专业保险中介机构,保险公司直销渠道占比较少,尤其对于中小险企来说,直销业务很难开展。中介机构不仅占据渠道优势还有逐利动机,因此,在实务中保险公司的车险报价一般高于消费者最终支付的成本,中介渠道会通过赠送购物券等方式降低消费者成本。”姜凌云表示,当然,这些赠送的成本其实都包含在保险公司付给中介渠道的手续费中,险企支付的手续费也就水涨船高。

价格与服务都重要

“希望车险价格能够更加优惠,服务也更好一些。”在北京西直门一个大型停车场,谈到对未来车险的期盼,车主汪玲玲表示。同时,在接受记者有关车险综改专项问卷调查的30 位车主中,有23 位车主表达了类似期望。

长安保险车险部副总经理白魁耀对记者表示,消费者比价是普遍行为。如果险企定价能力弱,可能给优质车主报出较高价格导致客户流失,也可能以较低保费承保了风险较高的客户。因此,提升精准定价能力是保险公司改善车险经营至关重要的工作。

在30 位填写调查问卷的车主中有15 位表示,每次续保之前都会在不同保险公司或互联网平台寻求报价并比价。另外15 位车主表示

不会比价,其中9 位车主表示“以前在哪里投保,现在就在哪里续保”。同时,有27 位车主表示,一般续保时会对比上一年度保费,也会考虑出险对保费的影响,有25 位车主表示,考虑到车险出险后保费会上涨,因而会更加小心驾驶。姜凌云认为,这体现了保险对安全驾驶的引导作用,目前的车险定价方式也更好地体现了对优质车主的价格优惠。

除了关注价格,不少车主还很关心保险公司的服务,其中,车险服务和理赔最受关注。在北京二环内一小区,车主杨婷芳对记者表示,近几年车险服务比以前更好。例如,以前自己的车被人刮蹭了但找不到第三方,保险公司就说不赔,而车险综改删掉了无法找到第三方免赔率等免赔约定,就不再有这方面的烦恼。同时,保险公司的理赔时效比以前更快。不过,从国家金融监督管理总局最新发布的保险业消费投诉情况看,一季度监管部门接收并转送的车险纠纷达3603 件,占财险公司总投诉量的31.6%。整体来看,车险纠纷仍然较多。

业内人士告诉记者,车险纠纷主要集中在服务和理赔环节,保险公司仍有待进一步提高服务质量和理赔便捷性,以及与车险消费者的沟通能力。

从对服务的理解来看,部分消费者对保险公司的服务边界还不是十分清楚,认为保险公司赠送喷漆券、洗车券等也是一种保险服务。车险综改后,保险公司提供的服务都写在合同里,如杨婷芳的车险合同中就明确了两项服务,一是车辆安全检测,二是道路救援服务。根据保险法第一百一十六条,给予或者承诺给予投保人、被保险人、受益人保险合同约定以外的保险费回扣或者其他利益,属于被禁止的行为。但在多种因素影响下,在实践中,无论是保险公司还是消费者都已“见怪不怪”。

面对调查问卷上的问题“您是否知道,投保时保险公司向消费者赠送购物卡、洗车券等都是不可以的?”,30 位车主中有11 位表示“不知道”,14 位表示“知道,但保险公司普遍赠送礼品,消费者也乐于接受”。

同时,记者调查显示,无论有没有礼品赠送,消费者最在意的是最终支付成本,如果价格有相对优势,即使没有礼品赠送,他们也乐于接受。

业内人士认为,推进车险市场健康发展是一个持续的过程,需要监管机构、行业协会、保险公司等主体共同努力,也需要持续进行消费者教育,随着车险综改的深入推进,一个竞争更加透明、理性,市场更加稳健的车险市场值得期待。

国家金融监督管理总局北京监管局数据显示

今年3月至7月

北京地区车险保费分别为

20亿元

20亿元

18亿元

21亿元

21亿元

车险自主定价系数区间扩围后,市场发展仍较平稳

今年9 月,车险综合改革(以下简称“车险综改”)就实施满3 年了,效果到底如何?“车险综改取得了预期效果,但改革尚难一次性解决所有问题,预计改革还会继续深化。”曾在3 家财险公司负责车险业务、目前在某财险公司大连分公司任总经理的姜凌云(化名)这样告诉记者。

今年年初,原银保监会在2020 年9 月开始实施的车险综改基础上,进一步扩大车险自主定价系数区间,并要求在5 月底全面落实到位。截至目前,车险自主定价系数区间调整已全面实施3 个多月了。

为更好了解消费者在车险定价、服务方面的诉求以及险企营销中是否存在赠送合同之外的有偿服务等现象,记者对30 多位车主进行了面对面采访或问卷调查。其中大部分车主表示,希望未来车险价格更优惠一些,车险服务更好一些。在服务方面,车主最看重理赔的便捷程度。

综合来看,车险市场涉及的保险公司、消费者众多,形成一个更加稳健、成熟的市场还需各方主体共同努力。

阶段性目标已达成

消费者对车险综改政策的了解程度如何?记者在北京南三环一家大众汽车4S 店采访了一位车主秦川,他对记者表示:“只知道概貌,不了解细节,但我感受到了这几年车险的一些变化。”秦川名下有一辆购于2016 年的大众迈腾