

“

一到年底,险企收官在即,很多车主也接到保险公司的续保电话。然而今年,不少车主发现,各家保险公司的车险报价不仅相差不多,就连往年的返点和礼品也大幅“缩水”,保费不降反升……这是怎么回事呢?本报记者进行了调查。

## 市场调查

## 逐年优惠的车险保费 今年“涨”了?



## 车险保费不降反升?

谭女士之前购买的车险,将在明年1月份到期。这几天,她接到了保险公司打来的电话,工作人员咨询是否提前续保。

“按照去年投保的险种续保,你帮我算一下,看看优惠下来多少钱?”谭女士在电话中询价,她预计在同一家保险公司续保,保费应该逐年更加优惠。然而,当工作人员将保费计算结果告知她时,她觉得特别不可思议:“怎么比去年还贵了?”

谭女士告诉记者,自己去去年买车险时,交强险加上车损险,另外还购买了一份100万保额的三者险,通过返点优惠下来保费在2100元左右。但是今年保险公司报价,同样的投保险种,保费要2400多元,不但没有逐年递减的优惠,反而上涨了300多元。随后,谭女士又咨询了保险公司的朋友,保费计算结果还是如此。

## 险企携手“涨价”?

听闻谭女士的经历后,记者随即拨打了某保险公司客服电话,咨询车辆续保价格。通过客服人员计算,记者也发现,车险保费确实比往年高出几百元。随后,记者又拨打其它保险公司的客服电话“价比三家”,结果是,各家保险公司的报价都相差无几,不过几十元至一百元左右,只是在售后服务方面有所区别。比如,有的保险公司提供了代驾、洗车等日常优惠服务。

记者采访的多名车主也普遍表示,今年的保费比去年高出几百元,往年赠送的礼品也没有了。“以前购买车险时,保险公司还给我送了一个维修工具箱,但是今年啥都没送。”一位车主说。

“推行‘报行合一’之后,各家保险公司的车险报价差距已经缩小。”据达州某保险公司的销售人员介绍,“报行合一”就是险企报给银保监会的手续费用要与实际执行的费用保持一致,这项政策的初衷是为了解决手续费“乱战”的问题。往年险企销售人员为了争夺客户、完成任务,都是利用返点优惠打“价格战”,车险报价基本上都触到了“底线”,一些销售人员甚至把自己的佣金都返给了客户,所以车险保费普遍较低。

## 往年保费为何便宜?

“过去,每家保险公司可以根据自身情况自行制定手续费率,由于中小保险公司处于竞争劣势,手续费率往往高于大型保险公司,存在‘以补贴换市场’的现象。”一位保险业内人士告诉记者,实际上,消费者投保后拿到的各种洗车

券、油卡、现金等,都是来自于手续费。但实行“报行合一”之后,整个行业的手续费率都降了下来,保险公司支付给代理人、中介公司、4S店等渠道的费用,也比过去少了。

据了解,2018年7月,银保监会发布了《中国银保监会办公厅关于商业车险费率监管有关要求的通知》,要求各财产保险公司报送手续费的取值范围和使用规则。手续费,即向保险中介机构和个人代理人(营销员)支付的所有费用,包括手续费、服务费、推广费、薪酬、绩效、奖金、佣金等。其中,新车业务手续费的取值范围和使用规则应单独列示。

而关于返点,在保险公司官网和官方电话销售口中,无法找到相关返点信息。但实际操作中,一些保险代理人为了冲业绩、抢客户,会私下根据车辆情况、保险公司手续费以及与车主的亲疏远近关系,将自己的佣金返给车主,所以车主就能拿到低于市场报价的保费。

## 你会选择性投保吗?

“车险产品本身同质化很严重,每家保险公司的服务基本相同,客户只能比品牌、比价格,大保险公司有品牌效应,中小保险公司则选择以价格优势来竞争。”据业内人士介绍,“报行合一”后拉开的差距非常小,相当于大家都在一个平台上竞赛,大公司相对而言更有优势。

“我曾经发生过一次擦挂事故,理赔人员很快就到达事故现场,大保险公司的事故处置能力还是非常强的。”车主吴先生表示,在保费价格相差无几的情况下,自己肯定会青睐大保险公司。

据媒体报道,今年前三季度,28家银保监会已累计对111个保险机构采取停止使用商业车险条款费率的监管措施。今年以来,18家银保监会已累计对87家机构进行行政处罚,对机构罚款合计1735.5万元。对126个责任人进行警告、罚款等行政处罚,对责任人罚款合计526.5万元。

从对车险机构处罚的原因来看,违规行为主要集中在三方面:一是通过给予或承诺给予保险合同约定以外的利益,变相突破报批费率水平,保险公司通过代理人或业务员返还现金的方式比较普遍。二是通过虚列其他费用套取手续费变相突破报批费率水平,保险公司通过虚列宣传费、劳务费、咨询费等费用科目来套取手续费的方式比较普遍。三是费用数据不真实,保险公司向中介机构承诺支付高于报批水平的手续费率,但不及时入账。

□ 本报记者 胡健

## “双十二”你还会为“大促”买单吗?

“双十一”购物狂欢的气氛还未散尽,“双十二”又要来了。近日,记者走访发现,达州不少实体服装店铺已开启“双十二”大促模式,拉开年末促销的帷幕。不过,受“双十一”影响,市民购物欲和消费力相对减弱,多数人表示,不会为“双十二”大笔消费。

## 实体店趁机冲销量

“抢! 2件75折”“瓜分亿元红包”……近日,打开各大电商平台,众多促销信息刺激着消费者的眼球和钱包。记者走访发现,与电商卖力吆喝相同,达州不少实体服装商家也纷纷推出了“双十二”特价或打折优惠,抢占年末商机。

在翠屏路一服装品牌店,“双12全场5折起”的宣传标语格外醒目。“以前的冬季促销是从圣诞节前后开始,现在是从‘双十二’开始。”该店的店员透露,不少商家趁着电商打造的‘双十二’等消费节点,哪怕卖不动货,也会造势宣传,尽量拉回一些客户,为年底冲量。不过该店员表示,虽然推出折扣优惠,但前来看的人多,买的人少。

## 购物欲与消费力下降

昨日,记者随机采访了数位80、90后市民发现,面对“双十二”,许多消费者的购物热情趋于理性。过半市民表示,“双十二”遇到划算的商品可能会买,如吃喝玩乐之类的,但经历“双十一”期间的大笔支出后,“双十二”不会再随心所欲购物。

“‘双十一’买的太多了,包括临时提额在内,总共1万元的花呗额度都用完了,真的不敢买了。”市民李然对记者说,花呗分期总是要还的,账单上明晃晃的数字告诉她,接下来的日子里,她可能没办法随心所欲地花钱了。李然坦言,面对“双十二”的线上活动,她的态度是过下眼瘾便理性关掉网页。

“这个月买,下个月还。”记者走访发现,花呗深受年轻消费者喜欢,面对“双十一”期间各电商平台的“大促”优惠活动,不少年轻人也和李然一样,冲动消费后,承受着“双十一”后的还款压力。

“虽然收到了一些商家发来的‘双十二’促销信息,但一想到还款利息,我就没办法继续‘剁手’。”市民朱先生说,年底大家可能会冲动购物,越来越便捷的信贷应用软件也顺应了人们的消费心理,但年轻人要学会理性消费。

□ 本报记者 蒋金洪