

重报调查

重庆新能源汽车“后市场”调查④

车主“喊贵” 险企“喊亏” 新能源车险如何走出“成长的烦恼”

■新重庆-重庆日报记者 黄光红

3月10日,新能源汽车车主蒋力用手机在“车险好投保”平台轻松完成了续保:“听朋友说,在这个平台上不愁投不了保。一开始我还有点不相信,没想到真是这样。”

蒋力为何担心投不了保?原来,去年他曾因兼职网约车被好几家保险公司拒保,后来只有一家大型国有保险公司愿意为他承保。2024年,他又发生了1次刮擦事故,本以为这次续保会更加

困难,哪知结果恰恰相反。

新能源车险专属产品2020年刚一推出,便遭遇了“成长的烦恼”,“投保难、投保贵、险企亏”的声音不绝于耳。在政府、行业协会、保险企业等多方努力下,如今这种“成长的烦恼”少了一些,让相关各方看到了曙光。

上述网约车司机吴师傅坦言,即便今年车险保费减少,仍然高达7000元,比燃油车保费高出一大截,“这还不算最高的。我一个跑新能源网约车的朋友,去年出了一次事故,今年保费直接从7000元涨到了1万元。他去年省下的油钱全花在保险上了。”

中国银行保险信息技术管理有限公司(以下简称中国银保信)报告显示:2023年,新能源汽车平均保费比燃油车高出大约21%,其中纯电车保费约相当于燃油车保费的1.8倍。

“虽然近期新能源车险保费有所下降,但与燃油车保费相比,还是显得贵。”廖成林说。

保费虽高,但保险公司却在“喊亏”。人保财险重庆分公司相关负责人表示,该公司承保新能源车险,基本上是承保一台亏一台,“之所以能一直坚持下去,一是履行国企的社会责任,二是靠其他保险业务收入来弥补新能源车险业务的亏损。”

中国精算师协会和中国银保信今年1月联合发布的新能源车险赔付信息显示:2024年,中国保险行业共承保新能源汽车3105万辆,保费收入1409亿元,承保亏损57亿元,呈现连续亏损。

破解“两难”困局仍需时间

这种“两难”困局是如何形成的?

“究其原因有多方面的,其中一个主要症结是新能源汽车维修成本较高。”人保财险重庆分公司相关负责人认为。

新能源汽车维修成本较高源于两点:一是新能源汽车智能化、一体化程度较高,智能设备和配件局部损坏通常需要成套维修更换;二是新能源汽车企业和动力电池企业普遍采用维修授权模式,“三电系统”(电池、电机、电控)等核心配件供应未向社会开放,致使新能源汽车维修的社会化程度较低,竞争不充分。

受此影响,车主的选择面很窄。“特别是在车

辆质保期内,车主如果不授权店维修,主机厂和电池厂就不再质保,保险公司通常也不会赔。”京东养车龙溪门店老板廖江华说。

以该店为例,其专业维修人才充足,但因未获得主机厂及电池厂授权,只能维修“脱保期”的新能源汽车,“车辆还在质保期内的新能源汽车车主,担心失去质保和保险赔付,不敢来维修,店里新能源车维修工位常常空置。”

“僧多粥少”,维修费用自然就高。

保费高、险企亏,也与新能源汽车的出险率有很大关系。 “新能源汽车因性能强(如提速快、噪音小、行驶过程中外界不易察觉等)、客群年轻化及使用频率高,出险率持续处于高位。”重庆某保险机构人士称。

前述新能源车险赔付信息显示:2024年,中国保险行业共承保新能源车系2795个,其中赔付率超过100%(尚未考虑财险公司日常经营管理费用成本)的高赔付车系达137个。

困局之下,如何破题? “新能源车险还是新生事物,目前出现发展困局是市场机制使然,本质上是高赔付率与消费者对保费接受度之间的矛盾。”廖成林认为,要破解这种困局,需要政府为更多市场主体(如汽车维修店等)进入新能源车险市场体系打通渠道,

渝中区时代天街,消费者在选购新能源汽车。(本报资料图片) 记者 张锦辉 摄/视觉重庆

线上平台让车主投保不再难

就拿投保来说,与蒋力有相同体会的车主不在少数。

今年1月中旬,市民王女士为新能源汽车续保时,因去年发生过一次碰撞事故,接连被3家保险公司拒保。1月底,她通过“车险好投保”平台终于续保成功。

记者调查发现,车主可通过“车险好投保”微信服务号、支付宝生活号自助投保新能源车险。个人在完成账号注册并进行实名认证后,即可进入投保环节,从多家保险公司中选择其一。待系统跳转到该保险公司投保页面,投保人输入身份证、行驶证、车架号等信息后,就能看到报价。如果对报价满意,便可确认投保并付款。

此前,国家金融监督管理总局等四部门联合发布《关于深化改革加强监管促进新能源车险高质量发展的指导意见》(以下简称《指导意见》),提出引导保险行业建立高赔付风险分担机制和平台,为新能源汽车提供有效保险保障,实现消费者愿保尽保。

1月25日,“车险好投保”平台正式上线。任何新能源汽车主在常规渠道投保遇到困难时,均可通过该平台投保,被选中的保险公司不得拒保。截至目前,该平台已分两批累计接入32家财险公司。

自“车险好投保”平台上线以来,人保财险重庆分公司等在渝财险机构纷纷落地应用、推广该平台,为新能源汽车车主提供便捷的投保渠道。从实际效果来看,堪称立竿见影。人保财险

“投保贵”与“险企亏”并存

“投保难”问题基本解决,“投保贵”的情况又如何呢?

2月底,新能源网约车司机吴师傅依旧选择了原来承保的保险公司续保。鉴于去年车辆未出过事故,保险公司为他减少了约600元保费。

上周,新能源私家车车主田晓松在“车险好投保”平台上通过比价后,更换保险公司续保。因去年无事故记录,保费降了500多元。

类似的案例还有不少。来自重庆某保险机构的数据显示,截至2月末,该公司今年新能源汽车均保费为4700元,同比下降近8%。

“1月下旬以来,我们优化定价机制,针对不同车型和车主风险特征,提供更加灵活的市场化定价方案,让保费与风险匹配更加精准。”该公司相关负责人解释了保费下降的原因。 重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林认为,“车险好投保”平台可以让更多保险公司参与到新能源车险业务中来,并促使它们优化定价策略,也在一定程度上推动了保费下降。

尽管如此,不少车主仍抱怨保费太高。

提振消费就该多些新意



■新重庆-重庆日报评论员 王瑞琳

一段时间以来,重庆消费新事多多。不少米其林一星餐厅西南首店接连开业;西南首家NIKE RISE 1200概念店人气爆棚;商业综合体启元光里首秀落地观音桥……消费里的新意,与一个“首”字紧密相关。“因地制宜推进首发经济,鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店,举办首发首秀首展。”这几天,新鲜出炉的《提振消费专项行动方案》,又一次专门强调了首发经济。

首发经济,即企业发布新产品,推出新业态、新模式、新服务、新技术,开设首店等经济

活动的总称。市场上的种种新意,转化成了消费者心中“尝鲜”的念头。重庆一众首店人头攒动的盛况,正是对首发经济潜力的生动诠释。今年全国两会上,政府工作报告将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”列为2025年的“头号任务”。因地制宜推进首发经济,无疑是有效提振消费、办好“头号任务”的重要抓手之一。

在重庆,“因地制宜”四个字的内涵,已逐渐有了清晰的轮廓。区域首店、行业首牌、品牌首秀、新品首发——这“四首经济”,正在成为重庆激活消费新动能的强引擎。去年前三季度,重庆引进首店261家,累计集合超2000

个国内外知名品牌落地重庆,实现消费者在家门口“买全球”,有网友直呼“这是什么含金量!以后线下买就不用飞北上广深了”。如今,在政策利好的加持下,重庆首发经济的“含金量”又迎来了新的提升空间。

首发,是一种核心竞争力。以餐饮业为例,重庆美食那么多,首店们用什么来吸引人气?前阵子落户重庆的全球比萨连锁品牌达美乐比萨重庆首店,因点餐的“新玩法”、菜品的“新口味”、场景的“新创意”脱颖而出。赋予消费行为新体验、满足消费者新需求,恰恰是首发经济彰显强大吸引力的底层逻辑。因此,坚持创新、持续迭代,是激活“首发点”内生动力、变“爆红”为“长红”的长远之道。

首发,是一种消费新模式。“首”是一种“人无我有”的尝试,也是一种“以点带面”的集聚。大胆尝试,需要相关部门、各大商圈在

理念上有所突破,比如,瞄准新一代消费群体需求,积极引进艺术、人文等领域的新概念“四首”。有效集聚,则需要各方在服务和链条上下足功夫,善用政策机制牵引,完善“首店周边”“首发过后”等相关工作,维护顺畅、安全、放心的消费环境,避免首发经济热度“昙花一现”。

在渝中区,有一批善于“上新”的首店。文墨重庆旗舰店跨界携手品牌Sup.wow,推出重庆首个“盲盒咖啡”;HARMAY 话梅重庆首店首次引入仓储PDA扫码体验,随机打折的惊喜让销售额显著增长……创新,是首店们自己的加分题,更是重庆深入建设国际消费中心城市的必答题。重庆来福士的工作人员金玫说过一句话,很好地总结了首店经济越赚越多的不二法门:“持续引进首店首牌,时刻营造新消费氛围,为消费者不断创造新奇体验。”

■新重庆-重庆日报评论员 臧博

在湖北宜昌起家堰村,91岁的老官员万官鼎,用一场特殊的葬礼,为自己的人生画上了句号。生前,他反复叮嘱子女,丧事从简,礼金不能超过10元。这一要求,在他离世后得到了严格执行,礼金簿上,记下了参加吊唁的219户亲属、乡邻的2190元礼金。 婚丧嫁娶、红白喜事,本是人之常情,但不知从何时起,越来越多的名目、越来越高的“份子钱”,已成为许多人的沉重负担,给个人和家庭带来了不小的经济压力。在广大农村地区,人情来往的名目更多、频率更高,这些“人情”伴着水涨船高的礼金,让不少人苦不堪言。在刚刚结束的全国两会上,农业农村部部长韩俊也指出了名目繁多的人情来往礼金“还不起”的问题。

一边,是“还不起”的沉重人情债,另一边,是葬礼的10元礼金,两相对比,令人不胜唏嘘。

从万官鼎老人的个案说,10元礼金不稀奇。作为一名党龄超过50年的老党员,他一生勤俭节约,生前也多次说过丧事“不受礼”。他是这样说的,也是这样做的,10元礼金堪称留给子女的“最后一课”。在当地,大堰乡以10元礼金为例,向全乡发出移风易俗倡议,后续如何,值得关注。

从移风易俗的角度讲,10元礼金带给人更多思考。近年来,从国家层面到省市区县,再到基层社区村镇,移风易俗一提再提。尤其是对高额彩礼、礼金,各地都出台了或软或硬的各类呼吁、倡议甚至规定。如果各地能多一些10元礼金这样的案例,移风易俗是否就能推广得更快了呢?这,也值得跟进观察。

10元礼金,成了一面镜子,照出了一些地方和个人搞人情攀比、大操大办的不堪。一些人收礼金,是为了面子,通过大操大办让人“看得起”;一些人收礼金,是为了利益,为的是把掏出去的礼金,通过办酒“挣”回来;一些人收礼金,是为了随大流,为的是不留话柄让人说……红白事与礼金风俗,也正是在如此这般的想法中变了味、走了样。

陈规陋习,早晚都得打破。无论红事还是白事,礼金都是心意的表达,10元礼金表达的感情,与百元、千元没有区别。“一百两百拿不出手,三百四百再往上走”式的攀比,恰是把人情经给念歪了。

万官鼎老人走了,他临别时“莫收厚礼”的叮嘱与10元礼金的葬礼,还在让更多人讨论、反思。希望这样的例子,能普遍起来,成为一股强劲的文明新风,吹向社会角落。

十元礼金 礼轻意重

“局长送外卖”是沉浸式找问题

■周荣光

1989年出生的张玄秋,是苏州相城经开区社会事业局副局长。近期,他将从事外卖工作时所写的4000字“外卖日记”梳理、总结成《提升暖蜂驿站服务效能,打造“奔跑者”温馨港湾——“沉浸式跑一次”调研报告》。“局长送外卖”被报道后迅速刷屏,赢得了网友们的点赞好评。

张玄秋的意外走红,缘于当地开展的“换位跑一次”行动。当地安排7名机关干部脱产两周,全流程“沉浸式体验”网约车司机、快递配送员、外卖配送员等新就业群体的工作。两周时间里,张玄秋亲身体会外卖小哥的“酸甜苦辣”,摸清他们的痛点和诉求,写下“把换位柜布置到暖蜂驿站”“反思暖蜂驿站的选址”等心得体会,道出了不少骑手的心声。

体验只是手段,解决问题才是目的。“我们的社会群体正在细化分化,对这些年出现的快递小哥、网约车司机、电商从业人员等,在管理服务上要跟上,填补好这个空白。要既有管理,又有服务。”目前,我国新就业群体总量达8400万人,广泛覆盖生产生活的各领域、各层次。管理者走到新就业群体中去,正是为了找出问题、改善服务,进而为这些劳动者提供更多有效帮助。

“局长送外卖”走红,不仅是因其行为具有创新性,根本上还是因为诚心诚意为人服务的作风。只有真正深入基层、俯下身子,进行换位体验、悉心体察,才能获取客观、真实的第一手资料,切实掌握群众的所忧所盼。反之,如果只是浮在表面,满足于听汇报、看材料,就难以从情感上、在细微处感知群众工作和生活中的痛点、难点,容易导致盲目决策。

局长变骑手,这样的“沉浸式体验”不妨再多些,范围也可再大些。除了体验新就业群体岗位,工作人员还可以到政务大厅,亲自跑一遍办事流程,查找营商环境的短板;或与科技工作者一同走申报流程,寻找聚才引智工作中的不足;或蒙上眼睛走一段盲道,测评视障群体在城市生活的便捷度……换位体验,改变的不是城市角色,更是调研方式。亲身感受过政策落地中的梗阻、服务流程的卡顿、群众体验的落差,干部定可对问题有更深刻的理解,对细节有更精准的把握,从而制定出更有效的政策。

当然,“沉浸式体验”并非万能。调研的目的在于发现问题、解决问题,关键在于取得实效而非追求形式。期待更多领导干部积极行动,在有温度的调研体验中,感受群众的难处,探索治理创新、政策创新的有效办法并推动落实。

被“网”住的老人



漫画/沈海清

利用AI换脸拟声技术,冒充名人或亲戚实施诈骗;在直播间里尬演卖惨,实则推销劣质保健品;通过算法推送诱导微短剧,诱导开通自动扣费……当前,随着老年人“触网”程度加深,各类新式“坑老”骗局层出不穷,让老年人防不胜防。

点评:让老年人避免“踩坑”、安心上网,需要全社会共同给予引导和帮助。一方面,相关部门要严打“坑老”骗局,严惩犯罪行为,用刚性治理划出红线。另一方面,平台、子女等主体也需承担起责任,结合老年人上网的实际需求,拿出更多合理设计与温情关怀。