

4S店捆绑上险背后的“潜规则”

继金融服务费后,4S店捆绑保险行为也将迎来整改。近日,银保监会保险中介监管部下发《4S店兼业代理机构捆绑销售保险专项整治工作方案》(以下简称“工作方案”),对情节严重和存在重大违规问题的4S店采取停止业务、吊销业务许可证、将其清除出保险中介市场等处罚措施。

目前,在国内车市销量整体下行背景下,4S店盈利结构早已从单纯新车销售,向金融保险、维修保养等周边辐射。北京商报记者了解到,强制新车店内上险、优惠与保险挂钩等已成为消费者购车环节中的乱象之一,表面上4S店是提供多种服务便利消费者,但背后折射出的却是经销商与保险公司的“利益往来”。

监管“亮剑”

北京商报记者拿到的工作方案显示,为切实维护消费者权益,有效治理捆绑销售车险等市场乱象,监管部门决定开展4S店兼业代理机构捆绑销售保险专项整治工作。其中,本次整治对象是各地辖内持有《保险兼业代理业务许可证》的4S店,全面整治辖内持证4S店存在的捆绑销售车险等损害消费者权益的突出问题。据了解,本次针对4S店捆绑销售机动车保险的整治工作分为4S店自查整改、各银保监局开展重点抽查以及报告总结三个阶段,时间从今年8月至10月18日。

工作方案要求,从8月起首先地方监管部门组织辖内具备兼业代理资质的4S店开展自查整改工作。在自查整改基础上,由地方监管部门开展监管抽查,要依法严肃查处4S店的违法违规问题,对故意瞒报漏报的行为要从严从重处罚。同时,对情节严重和存在重大违规问题的4S店要坚决采取停止业务、吊销业务许可证等处罚措施,将其清除出保险中介市场,推动车险综合改革,彻底规范市场秩序。

此外,监管部门还将加大对于无证4S店合作保险公司的处罚力度,严厉打击保险公司通过其他渠道套取费用向4S店账外支付的行为,对协助保险公司套费的保险专业中介机构同查同处,形成监管合力,彻底规范市场秩序,推动车险改革。

汽车行业专家颜景辉表示,4S店内的保险业务是经销商为消费者提供多元化的选择,但不应该有捆绑销售的现象发生。

该专项整治会更加规范4S店今后的销售模式。

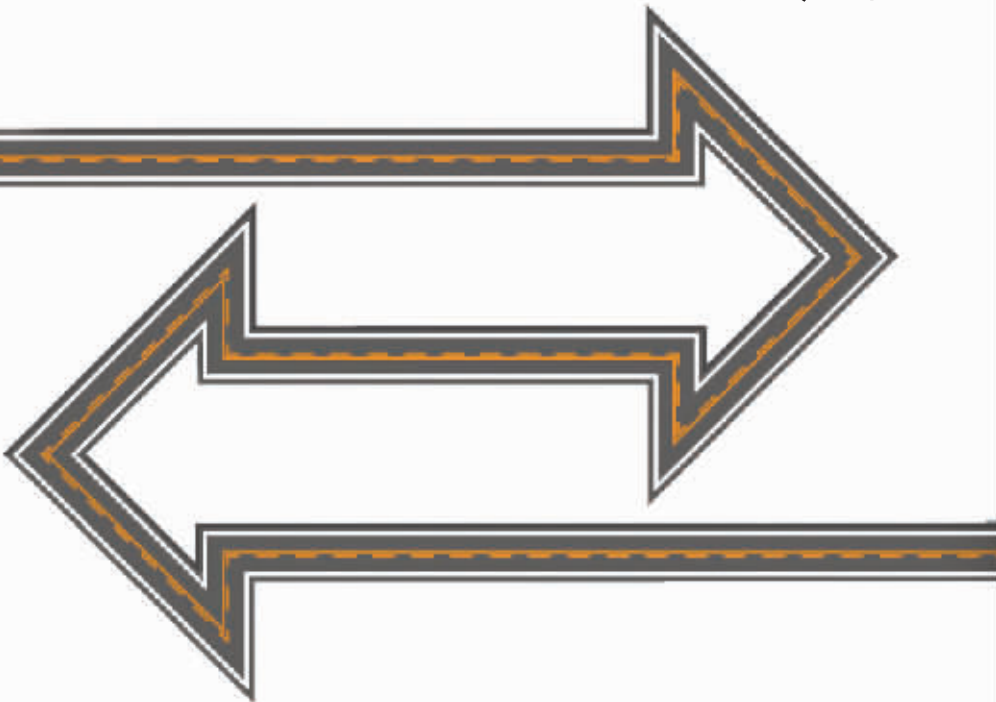
捆绑销售成“行规”

尽管监管部门已下发工作方案,但北京商报记者走访发现,各家4S店依旧存在捆绑销售现象,新车要求在4S店上首年保险已成“行规”。

据了解,新车在4S店上首年保险,在4S店销售人员看来已成为“理所应当”的事情。京城某合资品牌4S店销售人员告诉北京商报记者,全国大多数4S店均要求消费者在店内为新车上首年保险,即便消费者全款购车也需要选择在店内上保险,这已成为4S店公认的“行规”。如果消费者执意要求自己在店外上险,原本谈妥的新车优惠金额将减少甚至取消,以目前店内优惠3万元的车型为例,如果消费者自己联系店外保险销售员或渠道,优惠将减少1万元,部分车型优惠甚至将取消。”该销售人员进一步表示,4S店只要求新车首年在店内上保险,店内保险的8.3折优惠与其他渠道的折扣率相同,第二年店内就不会限制消费者上保险渠道。

北京商报记者发现,在销售捆绑的同时,各4S店对于新车保险种类和上险价格也设置了最低标准。一位销售人员透露,“店内规定保险最低要上到5000元。除交强险外,需要上三者、不计免赔、车损等商业险,这些险种新车必须上”。

同时,除常规商业保险,在年限上不同4S店也有不同的强制要求:“为享受更多新车优惠,购车时销售人员要求我上两



年保险。”某豪华品牌车主魏先生称,除常规商业险种,销售还推荐购买玻璃险和划痕险。

事实上,在保险种类上,国家规定新车必须购买的保险仅为交强险,其他均属于商业险范围。一位保险公司业务经理告诉北京商报记者,没有明文规定新车必须在店内上保险,消费者可以选择在店外联系保险公司自行上险。

《汽车销售管理办法》相关条款规定,

经销商销售汽车时,不得强制消费者购买保险或强制为其提供代办车辆注册登记等服务。北京市汇佳律师事务所律师邱宝昌表示,买新车必须购买国家规定的相应保险,但消费者购买新车保险时,如果遇到涉及强制性消费情况,就侵犯消费者选择权。

背后的利益链

实际上,在车险改革、费率市场化的

大背景下,保险监管部门对于车险销售行为中存在的各种乱象频频出手监管,整治力度越来越大。北京商报记者了解到,今年开始,全国地方保险监管机构针对车险乱象的治理措施不断、处罚持续不止。中国银保监会先后发布《关于进一步加强车险监管有关事项的通知》,对财险公司发布8项禁令《关于近期车险市场监管有关情况的函》,对24家机构进行停业整顿《关于继续加大车险市场乱象整治力度的函》,将停业整顿机构数量扩充至32家等。

同时,对今年7月1日后未按规定报批和使用车险条款、费率”的行为进行重点打击,并向车险利益链“开刀”。然而,尽管监管部门三令五申严格禁止捆绑销售车险等金融产品,但同样的事情却一再发生。对此,业内人士表示,与其中牵扯的利益不无关系。

在国内新车市场销量整体下滑背景下,经销商在新车销售环节已不能赚取高额利润,而车险已成为4S店利润的来源之一。一位经销商负责人透露,4S店对新车捆绑销售保险,保险公司会给店内返点20%-40%。如果消费者支付1万元商业车险保费,4S店从保险公司拿到的佣金在2000-4000元,这对经销商确实是一份额外收入。

此外,上述经销商负责人称,4S店与保险公司合作之初都会签订协议,返点金额多少还与保险公司的客户基数有关,由于新车出险几率小,经销商想要在车辆维修上赚取利润,就要依靠保险公司的客户,4S店会要求合作保险公司将需要维修车辆首先推荐到合作4S店,与保险公司合作车险代售后,4S店也能得到稳定的维修客户群,通过售后维修费获得更多利润。“一般我们都和多家保险公司合作,如果客户基数大,保险公司返点金额会较高,会从维修上补齐。”该负责人透露。

“因为某些利益关系,新车首年会被强制在店里上保险,为了拿到更多新车优惠,车主通常会选择在店内购买保险。此前,4S店一直是保险公司获得客户的重要渠道,如果该项整治落实,可能会对4S店渠道业务占比较大的保险公司产生一定负面影响,但对那些缺少4S店渠道客户的中小型保险公司却是件‘好事’。”一位保险公司业务经理对北京商报记者表示。

北京商报记者 刘洋 实习记者 刘晓梦/文 摄

三车齐发 长安福特的下半场

北京商报讯(记者 刘洋 实习记者 刘晓梦)自降产量、批发电量“自救”的长安福特,开始通过密集的新车布局在产品端追赶竞争对手。近日,长安福特同时发布三款新车型,包括全新福克斯Active、新锐界ST/ST-Line及全新金牛座,欲通过细分车型增强产品线整体竞争力。业内人士表示,长安福特一口气推出三款新车型,但均为再细分车型,并未对主力走量车型做出改变,宣告“回归”的意味更为明显。对于欲重回赛道的长安福特来说,建立完善产品体系、继续优化销售渠道及销售政策、重塑品牌定位、加快走量车型更新速度等,成为进入下半场竞争后亟待解决的问题。

据了解,本次长安福特集中推出的三款新车型中,全新福克斯Active提供两款车型,官方指导价为13.98万元和15.38万元;新锐界ST/ST-Line推出三款新车型,官方指导价为26.98万-38.98万元;全新金牛座推出三款新车型,官方指导价为22.89万-28.89万元。

其中,全新福克斯Active被定位为

“城市新锐SUV”,为长安福特基于福克斯两厢版车型打造出的全新细分车型,车身高度、宽度、长度与现款福克斯有所不同。同时,长安福特新锐界ST作为目前国内锐界车型的最高动力版本车型,搭载2.7升V6发动机,最大功率237千瓦,最大扭矩高达500牛·米,百公里加速仅为7.2秒。此外,作为中期改款新车型,全新金牛座对外观进行了改变,并在全新内饰中加装大屏,进一步提升该车型竞争力。

对于同时发布三款新车型,长安福特全国销售服务机构总裁杨嵩表示:“车太多了,时间不等人,我们只能一次全发布了。”

业内人士表示,虽然长安福特集中发布三款新车型,但全新福克斯Active、新锐界ST/ST-Line更多为提升品牌形象,而全新金牛座的官方指导价下探,在提升竞争力的同时,也不可避免地与长安福特蒙迪欧“互搏”。

事实上,长安福特在借助三款新车型提升品牌形象及车型销量的同时,面对销量“触底”现状,早已对渠道和库存

“动刀”,为开启下半场争夺铺路。数据显示,今年前7个月,长安福特销量为9.32万辆,同比下滑62.94%。但是,杨嵩透露,长安福特已经开始通过停产、给经销商补贴等方式主动降库存。数据显示,今年4月长安福特销量仅为1.47万辆,7月销量攀升至2.1万辆,环比增长9.1%。截至6月,在一系列经销商减负动作后,长安福特经销商库存系数仅为28天。

此外,在布局新车型同时,到任仅百天的杨嵩将独立于销售公司的公关部并入长安福特全国销售服务机构,市场部不再直管经销商,而是将重心放在帮助经销商寻找线索上,将管理权下放至区域营销团队,将此前各自为战的状态转变为在长安福特全国销售服务机构集中指挥下的协同作战。

长安福特汽车有限公司销售分公司常务副总裁曹振宇表示:“长安福特将按照自己的节奏稳扎稳打,我们并不是对销售目标没有要求,只是我们认为和纯粹销售数字相比,让库存保持在合理水平、让销售呈现出健康的状态更加重要,尤其是困难的时候,更要保持健康度。”

新能源汽车:消费者最关心续航里程

刘蔚漪

两天前,新能源汽车国家大数据联盟2019年新技术研讨会在北京举行。政府机构、新能源汽车整车企业、动力电池零部件企业、高校院所、行业团体、新能源汽车相关媒体等专业人士济济一堂,向公众透露了最新的《新能源汽车大数据蓝皮书暨中国新能源汽车大数据研究报告》。

报告显示,目前新能源乘用车车型占比将近八成。两年前,工信部委托北京理工大学电动汽车国家工程实验室建立的新能源汽车国家监测与管理平台启用,2018年接入平台的新能源汽车为135.88万辆,其中乘用车为103.61万辆,占比将近八成。

《报告》还显示,从我国新能源汽车推广应用的区域分析,占比最高的是华东地区,2/5的应用推广在这个区域。华南和华北地区都是18%,而东北地区占比不超过1%。

笔者认为,这一现象正说明新能源汽车的电池热相关问题是决定其使用性能、安全性、寿命及使用成本的关键因素。经济发达,人口密集,是新能源汽车应用推

广的前提,但是,电池的热管理在新能源汽车的系统中起着至关重要的作用。电池的适宜温度约在10-30℃之间,过高或过低的温度都将引起电池寿命的较快衰减。动力电池的大型化使其表面积与体积之比相对减小,电池内部热量不易散出,更可能出现内部温度不均、局部温升过高等问题,从而进一步加速电池衰减,缩短电池寿命。这也是在过冷、过热的区域,新能源汽车会受到制约的原因。

目前,我国的新能源乘用车以三元材料动力电池为主,占比超过80%,而搭载磷酸铁锂电池的车辆占比为15%,搭载锰酸锂电池的占比不超过1%。续航里程是消费者最为关注的问题之一。新能源汽车国家大数据联盟公布的基于NEDC工况进行的测试结果显示,48%的纯电动乘用车续航里程小于200公里。

中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华曾表示:“纯电动应该是小型化、短里程、特定区域用的,插电式混合动力是中里程的乘用车、中型车辆,燃料电池可能是大型化重载的长里程、商用车的车辆。”此观点非常有借鉴意义。

· 滴席谈 ·