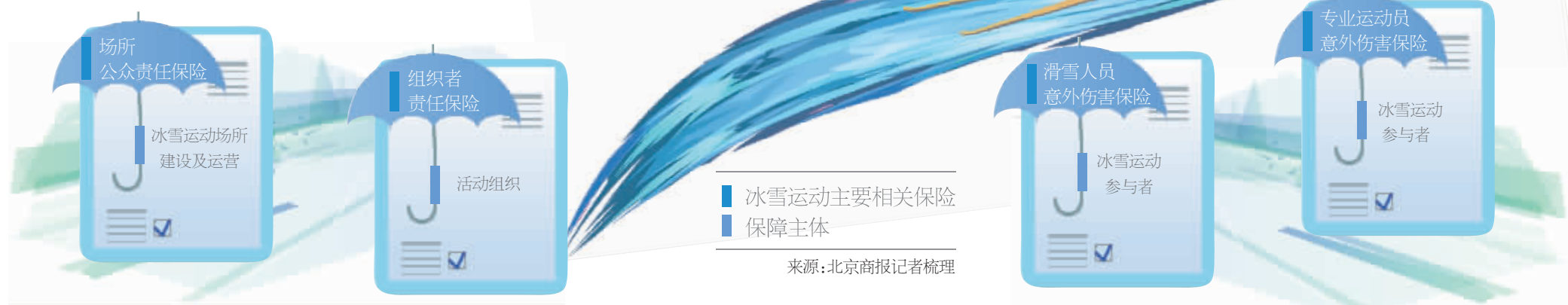


冰雪运动火了“ 冰雪保险”能齐头并进吗

“雪道尽头是骨科。”连日来,借力冬奥会,大众正逐渐拉近与冰雪运动的距离,但因其高风险运动的属性,也导致出现了不少安全隐患。在此背景之下,冰雪运动的相关保险迎来了“出圈”的契机。2月10日,北京商报记者梳理发现,目前部分保险公司已经推出了保障冰雪运动项目及人员的相关保险产品。不过整体而言,受限于冰雪运动在我国普及率不高的状况,冰雪运动相关保险产品数量仍然有限。未来相关风险事故数据的收集、产品的开发及销售等,也都成了此类产品“扩圈”的必答题。



“ 冰雪保险”乘风起

冬奥热情的持续助燃,让冰雪运动成为更多人的“心头好”。同程旅行大数据显示,今年春节期间,全国冰雪类型景区订单量较去年春节同期上涨68%。连带着的,相关保险产品的销售也出现激增。平安产险广东分公司相关负责人对北京商报记者表示,截至2月9日,包含滑雪等高风险运动的意外险销量较去年同期增长约70%,预计冬奥会期间,意外险销量将持续上升。

首都经贸大学保险系副主任李文中表示,如今我国民众,特别是“90后”“00后”总体上有不错的风险意识与保险意识。超过三亿人参与冰雪运动是冰雪运动保险市场,尤其是意外险发展的一大机遇。

据了解,根据冰雪运动事故涉及的责任主体不同,目前市场主要包括场所公众责任保险、组织者责任保险、滑雪人员意外伤害保

险等十余个险种。以北京为例,北京银保监局局长李明肖提到,2020年以来,北京地区4家财险公司共推出53款冰雪相关保险产品,累计提供风险保障3208.64亿元。

事实上,2019年印发的《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》中就曾指出,鼓励保险机构积极开发相关保险产品。同期体育总局联合七部门下发的《关于进一步加强冰雪运动场所安全管理工作的若干意见》中也指出,鼓励经营者购买公众责任保险,鼓励参与人员购买意外伤害保险。

不过当前,市面上保险公司开发的产品主要将责任包含在意外险和旅游意外险中。“目前市场上冰雪运动保险产品还比较少,多数保险产品还只是普通意外伤害保险或者旅游意外伤害保险的简单升级。”李文中表示,过去冰雪运动在我国普及率不高,保险公司相关保险业务有限,保险公司缺少数据积累给保险责任设计与定价。

产品开发、销售难度都不小

高风险运动保险要想扩容,产品的开发及销售均是考验保险公司的难题。对于保险公司而言,开发相关保险产品面临的主要困难是相关风险事故数据的收集。此前,一些保险公司推出的高风险运动保险由于整体投保较少,大多是借鉴国外的条款和经验数据。而国内的实际情况与国外仍有差异。整体业务量较少时,盈利或者亏损都不大,对保险公司影响微乎其微。一旦业务量快速增长,保险公司就会面临较大的风险敞口。此时就需要根据国内的实际情况厘定费率和条款。”北京联合大学管理学院金融系教师杨泽云表示。

保险公司如何与渠道进行分工协作也是问题之一。杨泽云认为,若单靠保险公司自己的渠道,消费者很少能想到并愿意专门主动到保险公司的渠道来投保高风险运动保险。而融入高风险运动场景,如借助旅游平台或

者高风险运动经营者,又面临着单笔业务保费低,渠道喧宾夺主的尴尬境地。

那么,在全民冰雪运动热情高涨背景下,保险公司可以从哪些方面“借势”提高冰雪运动保险的参保率呢?李文中认为:“首先,保险公司要优化保险产品的保险责任和保险金额设计,特别是要做好冰雪运动主要风险的保障,满足不同消费者的风险保障需要。其次,根据冰雪运动的特点做好保险产品销售渠道建设,除了利用互联网平台之外,还要加强与冰雪运动经营场所的合作。另外,当前应当抓住冬奥会的机会做好保险公司与保险产品的宣传”。

平安产险广东分公司相关负责人也对北京商报记者表示,在提高投保率方面,公司将持续优化相关保险产品,对滑雪等冰雪运动带来的意外伤害进行充足保障,提供性价比更高的产品;依托平安保险好生活App等线上渠道,普及冰雪运动等科学知识,提升大众风险保障意识;不断加强线上+线下渠道合作,提供更便捷的服务。

高风险运动单独成险可行吗

要想乘上冬奥这股东风,保险公司也应不断以创新类产品填补客户的多元化、个性化保障需求。李文中认为,从保险公司开发冰雪运动相关保险产品方面,在产品保障范围中,冰雪运动意外伤害保险在普通意外伤害保险的死亡、伤残、医疗保障责任之外可以增加救援保障、住院津贴等责任满足冰雪爱好者的需要;冰雪运动中比较容易出现脱臼、轻微骨裂,不需要太多的治疗,但是需要休息,因此产生的收入损失也可以增加为保险责任范围,还可以为冰雪运动器材损坏、丢失提供保障。此外,冰雪爱好者中不乏高端客户,因此,保险公司可以考虑为这部分消费者专门提供高端保障与高端救援服务。

在冰雪运动中,参与人员自身的原因给第三方造成人身伤害和财产损失不可忽视。对于保险公司增加冰雪类高风险运动保险的保障范围方面,杨泽云认为,还需要包含意外个人责任保险责任,即在冰雪运动中,因为意外事故造成的第三者的人身伤亡或者财产损失依法应负责的经济赔偿责任。

值得注意的是,有声音指出,更多的滑雪运动保险本质上仍属于通用旅游意外保险一揽子方案,有待进一步考量滑雪运动的特定风险,那么,保险公司将滑雪等高风险运动保险单独作为一个保险产品可行性如何?对此,杨泽云认为,滑雪运动保险与旅游保险合二为一或者各自为政,并不重要。实际中,既有将滑雪等高风险运动保险单独推出一个保险产品的,也有将高风险运动保险作为旅游保险或者其他意外伤害保险的附加险的。

不过,在杨泽云看来,从理论上来说,将滑雪等高风险运动保险单独作为一个保险产品,既有利于高风险运动保险本身的发展,也有利于确实为消费者转移高风险运动所面临的风险。杨泽云还表示,不能一概而论,而是要根据实际情况,与时俱进。

北京商报记者 陈婷婷 胡永新

无惧“缺芯”供需逆转 超五成车商赚钱了

去年汽车销量重回正增长轨道后,终端市场的汽车经销商也交出亮眼“答卷”。2月10日,中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)发布《2021年全国汽车经销商生存状况调查报告》(以下简称《报告》)显示,去年经销商盈利面上升至53.8%,经销商经营状况正在逐渐好转。

不过,国内车市已步入“存量”新常态,在疫情反复、芯片短缺影响下,汽车经销商也面临着挑战。流通协会副秘书长郎学红表示,得益于供给不足,经销商可以保价销售盈利面提升,但经销商也在面临人员流失、芯片短缺导致的资源不足、售后利润下降等压力和挑战。

量、片面追求市场份额,并对经销商有严格的考核制度。可彼时市场需求不高,部分经销商压库情况严重,只能通过以价换量来缓解压力,导致赔本卖车。但疫情后市场需求被释放的同时,芯片短缺车源不足,这时候供求关系发生反转,终端价格开始提升,从而盈利能力好转。

事实上,目前市场缺货问题已得到一定缓解,但部分热销车型仍供应紧张,因此经销商“放价”依旧不明显。价格优惠减少也提升了经销商的整体新车毛利率。《报告》显示,经销商新车毛利率由2020年的1.3%升至2021年的1.5%。流通协会专家委员会成员颜景辉表示,尽管各种因素影响着消费市场,但汽车产品受芯片短缺导致的“供不应求”使得终端优惠幅度收窄,经销商新车销售利润得到提升。

二手车或成“新动能”

除新车销售外,《报告》中显示,去年4S店二手车业务收入占比也提升了2.8%。其中,豪华/进口品牌二手车业务收入占经销商总收入的比例达到6.9%。一位二手车商表示,去年芯片短缺4S店经销商没有车源,部分豪华品牌经销商开始用开票价收购准新车,来满足部分消费需求。而这部分准新车价格低于新车售价,受到不少消费者关注,这让不少豪华品牌二手车业务板块收入得到提升。

此外,4S店二手车业务收入的提升与全国二手车交易量提升也密不可分。数据显示,去年全国二手车市场交易量为1758.51万辆,同比增长了22.62%,相比2019年增长17.84%。流通协会副秘书长罗磊预计,今年我国二手车交易量将突破1900万辆,并会向

2000万辆发起冲击。

“中国汽车市场已进入换购时代,二手车市场车型不断增加,逐步释放二手车市场消费潜力。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,近两年国家对二手车增值税进行调整,推进二手车转移登记“跨省通办”简化异地购车流程。诸多政策支撑也很好地推动了这一市场发展,这也让有二手车业务的经销商门店有了更多机会。

虽然《报告》调查结果显示,经销商整体经营水平得到良好改善,不过目前国内车市步入“存量”新常态,加上疫情反复、芯片短缺的影响,汽车经销商也面临着挑战。郎学红表示:“纵观2021年,局部疫情反复、芯片短缺导致车辆供应不及时等多重因素,打乱了销售节奏,增加了经销商应对市场变化的难度。同

时,获客成本的居高不下、客流量减少是经销商的核心痛点。”

多位经销商表示,供给减少、集客成本增加等因素都在影响着潜在客户的转化。另外,售后客户流失率高、事故车进店维修次数降低等,也是不得不面对的挑战。不仅如此,新能源市场的快速发展、新势力品牌顺势崛起、新能源乘用车销量的大幅增长,给燃油车经销商群体造成很大的冲击。

对此,流通协会相关负责人表示,调查中不少经销商提到希望厂家能够适当调整商务政策,加大品牌及产品的宣传力度,帮助经销商稳定经营。尤其是面对近年来汽车市场诸多不确定因素,希望厂家能快速响应,采取有利措施来帮助经销商提升盈利能力。

北京商报记者 刘晓梦

亏损经销商降至17.5%

去年受供应链短缺影响,终端市场一度处在供需不足的局面,但这并未影响线下经销商的整体经营。《报告》显示,尽管受到芯片短缺影响,去年仍有七成经销商完成全年任务指标80%以上。流通协会相关负责人透露,完成全年销量目标的经销商占比为29.4%。其中,豪华/进口品牌经销商年度目标完成情况较好,近四成经销商完成全年销售目标。

任务量达标的同时,经销商盈利面也得到提升。《报告》显示,去年经销商盈利面上升至53.8%,亏损面下降至17.5%。其中,近八成豪华/进口品牌经销商实现盈利。

相比之下,北京商报记者注意到,2019年仅有29.7%的经销商盈利,亏损经销商达到41%。其中,豪华/进口品牌仅有35.8%的经销商实现盈利;而在2020年盈利经销商占34.4%,33.8%的经销商仍处于亏损状态。

不过,随着盈利面提升,2021年经销商经营状况远好于前两年,同时经销商对于厂家的总体满意程度也明显提升。《报告》显示,去

年经销商总体满意度得分为82.7分。从品牌类型来看,豪华/进口品牌的得分最高,为84.8分,合资品牌得分为83.6分,自主品牌得分为78.7分。一位合资品牌经销商表示,去年的库存水平不高,厂家也在及时调整优化产品生产,加上市场供需变化,经营压力明显减小。

挣脱“以价换量”怪圈

盈利面、经销商满意提升与市场价格稳定、库存水平合理不无关系。《报告》显示,去年未出现价格倒挂的经销商占比上升2.9%至29.4%,价格倒挂20%以上的经销商占比不到7%。“自主品牌表现相对优秀,一半经销商未出现价格倒挂现象。”郎学红表示,在经销商利润结构中,新车收入占比依然最高,超过八成。虽然价格倒挂现象仍然存在,但明显好于2020年。

价格倒挂好转原因主要是市场供需关系的改变。值得注意的是,去年汽车市场芯片短缺问题出现后,主机厂产量下降导致终端库存不足,经销商只能开始缩减优惠对应市场变化。一位自主品牌经销商负责人坦言,此前4S店亏损加剧主要原因是主机厂盲目上

记者证公示

根据《新闻记者证管理办法》和有关规定,对北京商报社符合规定的采编人员资格进行严格审核,现将我社拟通过年度核验人员名单及拟领取新闻记者证人员名单进行公示。

■ 已领取新闻记者证人员名单:

马元月、马换换、马婧、王万利、王晓然、王海岩、王寅浩、王维■、孔文嬿、孔瑶瑶、石飞月、卢扬、白杨、刘一博、刘凤茹、刘四红、刘宇阳、刘卓澜、刘佳、刘洋、刘晓梦、齐琳、关子辰、汤艺甜、杨月涵、肖玮、吴文治、何倩、宋亦桐、张君花、张西琦、张笑嫣、张绪旺、陈伟、陈婷婷、林琴、岳品瑜、金朝力、周科竞、郑蕊、孟凡霞、赵述评、姚倩、徐慧、郭秀娟、郭缤璐、陶凤、隋永刚、彭宇、董亮、董家声、韩哲、程铭■、谢佳婷、解峰、魏蔚

■ 拟申领记者证人员名单:

吕银玲、姜子谦、张兰、郑雨寒、廖蒙、李海媛、王晓、赵驰、蔺雨薇、翟枫瑞、赵博宇、吴其芸、荣蕾

北京商报社监督举报电话:010-64101810
北京市新闻出版局监督举报电话:010-55569350