



人保电话车险以优质服务站稳市场

近年来,中国的汽车行业一路井喷。市场年产销数字由2000年的200万辆攀升到2010年的1800万辆,并成长为全球第一大汽车市场。在这样一个大的行业背景下,与之紧密相关的车险市场也获得蓬勃发展,迈入盈利周期。

但种种迹象显示,在经历了过去的高速增长后,中国汽车市场的增长放缓明显,今年一季度我国汽车销量同比增长8.1%,大大低于去年全年增长32.4%的水平。对此,不少业内人士表示担忧,车险业务作为财险类公司的核心业务,今年车险行业整体业务将可能受到车市调整的影响。

事实上,更多的业内人士却认为,中国汽车市场正进入一个新的调整期,增长趋势将不会改变。中央财经大学保险学院院长郝演苏表示:“2010年我国财险业实现了全行业全年全面承保盈利。当前汽车市场增长放缓这一现象对于人保、太保、平安这些保险巨头来说几乎没有影响的,受到影响的还是些中小保险公司。”

虽然受影响程度不同,但各保险公司都积极应对,在改善车险服务、加快产品创新、拓宽销售渠道、调整销售结构方面下功夫。其中电话投保模式,凭借增长强劲和未来发展前景明朗成为各家保险公司当前竞争的主要方向。

车市进入调整期 电销成险企竞争主方向

时至今日,问世不足4年的电话车险,已在车险市场上大行其道。目前以人保、太平洋、平安三大保险公司为首,占据了电销市场绝大部分的市场份额,大地、天平等多家财险公司也开始涉足电销。另有30余家财险公司排队争取获得电销牌照。

作为一个新兴的营销渠道,电话车险缘何被市场、保险公司所重点关注?从车险市场发展趋势来看,电话车险发展绝非偶然,而是有其发展之道。

“电话车险的优势主要体现在价格优惠的同时服务有增无减。”人保电子商务中心负责人表示,当前车险市场整个消费环境由原来的产品竞争延伸到服务竞争上来,客户对汽车保险的选择越来越理性,投保时考虑更慎重。这些都使得电话车险成为当前保险公司破解市场增长动力的关键因素。

不仅如此,人保电话车险负责人进一步指出,众多财险公司纷纷转向电话销售,主要是看重电销渠道良好的盈利能力与稳定的客户关系。

据了解,电话车险是属于保险公司的直销模式,不依赖于代理渠道,改变了以往保险公司“有保单无客户”的尴尬。并且人保电子商务中心调查数据表明,直销模式的忠诚度在60%至70%之间。而且,电话直销由于采用高科技的网络化集中运营,大大提高了管理效率,节省了大笔的运营成本。同时,电话投保商业险,价格可优惠15%,车主对价格的认同率较高,忠诚度也高。综上所述,电话车险可谓是“既有客户又有盈利”的稳定运营平台。

然而,电话销售只是改变了车险的销售阵地,产品同质化的现状并没有得到改观。业内人士表示,电话销售车险只是提供了一个新的购买渠道。车险理赔依然依赖整个保险公司的服务保障体系。电销渠道单一的价格优势,难以支撑保费收入实现长期快速增长。为了扩大市场份额,未来保险公司可能再次陷入价格战。

在这种情况下,寻找自身的核心优势或为当前摆在各财险公司面前的新命题。人保电子商务中心负责人表示:“车市进入调整期,正好也是各财险公司供给能力和自身产品吸引力提升的契机。有效地拓宽渠道、完善服务,才能在价格因素之外赢得更大的市场份额。”

车险介入售后服务进一步优化

随着众多保险公司的介入,电话车险市

场日趋成熟化、透明化,车主在购买电话车险时也开始关注保险公司所提供的配套服务。电话车险也从最初的价格竞争、服务竞争到形象竞争,尤其是面对业内预测的2011年电话车险市场保费规模将达到300亿元至400亿元的巨大市场空间,可以预计电话车险必将迎来更多关注,竞争之势有增无减。

事实上,各大保险公司在今年电销市场的服务竞争早已开启。今年春节过后,伴随人保车险投保新号码“4001234567”正式发布,人保车险电销业务进行了品牌化和标准化的全面升级,意在为消费者提供更高标准的品牌化汽车保险服务。成熟的市场,服务是电话车险市场的永恒话题,优质的服务将是车主选择电话车险的关键。人保电话车险在服务方面的不断跟进升级,必将引发新一轮的电话车险服务博弈。

有突破才有发展,服务创新是人保财险市场份额一直遥遥领先的重要原因。人保电子商务中心负责人表示,随着车险电销市场竞争的加剧,保险公司工作的重点已由抢占市场向不断提供增值服务发展。随着越来越多的车主选择电话车险,2011年,各保险公司为了争取到续保和新投保客户,必然提高服务水平,给客户提供更多增值服务。

的确,当前国内油价频频飙升,车主养车压力倍增,电话车险凭借价格优势势必成为众车主优质车生活的一大选择。这也对各大保险公司电话车险业务发展提出了更高的要求。人保财险作为国内车险市场的领航者,在车险领域深耕细作多年,在车险增值服务和运营保障方面,积累了很多优势。

对此,人保电子商务中心的负责人进一步表示,人保电话车险还将不断在增值服务上突破,为客户提供更多实实在在的优惠,而客户买的也不仅仅是车险,更是一种超值的

(李涛)

曼:中国是最重要的市场

重型牵引车、底盘改装车以及发动机产品。与本届车展“创新·未来”主题相呼应,曼公司还展示了其在发动机排放技术方面的领先成熟成果;而围绕上海车展前后开展的“高效驾驶活动”展开,更体现了其在高效运输解决方案提供商领域的持续耕耘。

从多款创新产品列展,再到展台规模及对车展主题诠释,不仅凸显了曼对中国市场的重视程度,更表达了其在中国市场上的未来发展策略开始加强。曼恩商用车贸易(中国)有限公司总裁林建兴表示:“中国卡车市场已被视为探测中国经济走势的风向标,一定程度上影响着全球卡车行业的走向,吸引了全球卡车企业积极参与。中国作为曼全球最重要的市场之一,曼公司非常重视在中国的发展,不断提升和扩大在中国的销售服务网络,为中国客户带来可持续发展的综合运输解决方案,为中国经济发展助力。”

在竞争激烈的中国市场,全球汽车巨头在面临中国本土品牌挑战的同时,最关键的

是如何在这个全球最大的汽车市场中把握住机遇。为此林建兴认为,当今世界,卡车行业的发展不能简单用“量”来定义,而应以“品质”和“品牌”来划分,中国卡车行业质的提升比量的增长更加重要。曼一直以来致力于创新技术产品,其环保、动力强、安全舒适等众多特点博得了中国市场的广泛认可,并一度引领国际商用车技术发展的新潮流。2010年,曼恩商用车在“全价值”理念的推广下,不断引进高端产品及技术进入中国,逐步扩大、完善其营销及服务网络。从2010年11月起,厦门、天津、青岛、昆明等地的授权经销商陆续开业,曼恩商用车(中国)的销售服务网络建设方面取得了突破性进展,同时,曼公司积极推广“MAN ProfiDrive”高效驾驶培训理念,以客户需求为导向,真正地为客户提供了价值增值服务,不断树立曼恩商用车在中国的品牌高端形象。

(王兴)

连天红“三招”有效化解红木经营危机

随着连天红这块金字招牌越来越响,许多代理商希望经销连天红的产品,但是却被连天红婉言谢绝。对此连天红相关负责人表示:“经销的方式有许多不稳定的因素,而直营的形式则是绝对可靠的。”据了解,连天红自从面市以来,销售业绩和品牌影响力一直稳步提升,这与某些代理模式销售的不稳定性形成了鲜明的对照。那么这个模式直营店的经营模式究竟有什么“魔力”呢?

全国统一价,拒绝“暗箱”操作

剖析部分“问题品牌”屡屡被投诉的原因可以发现,很多代理商都不情愿承担渠道中产生的中转费用,而是将其最终转接到消费者身上,况且经销商总希望有一个相对较大的利润空间。故而,便产生了经销商随意定价的现象。此举不仅损害了消费者的利益,也为红木家具蒙上了一层阴影。

据了解,连天红直营店的价格是由总部统一制定的。全国统一的定价不仅避免了价格

纷乱给消费者带来困惑,而且还可以有力地彰显企业的实力,增强用户的购买信心,不会产生对价格的不信任。况且稳定的价格还能够增加用户的忠诚度。并且,连天红直营店的商品直接来自总部,公司自己卖自己的东西,有效地避免了各种中转费的生产,满足了消费者对于产品价格透明化的诉求。

公司全程监控管理,保证服务质量

经销的模式是经销商在买断品牌和使用权后,便处在了与厂商相互分离的状态。由于部分经销商以利益为第一追求目标,从而服务不能与其同步增长,而厂商对此也是无能为力。

据悉,连天红的直营店是由总部统一投资、经营管理的,经营状况受到了总部的全程监控,一旦直营店出现了不好的苗头,总部能够及时有效的做出调整。同时,每周直营店的装修风格也是由公司资深设计师团队统一进行设计的,保证了中式文化的原汁原味和尊贵

大气品位的体现。而且公司的全程监控管理,还有利于各种政策的推广和执行的有效进展。

产品质量有保证,顾客心里有底

人们总是在关注产品质量,对于价格高昂的红木产品更是如此。而经销模式在这方面多少会存在一些弊端。有些经销商为满足自己的私利,贴牌生产的状况时有发生,这不仅损害了消费者的合法权益,也严重损害了品牌形象。

据连天红一家直营店长透露:“连天红直营店里的商品由公司统一配送,且每一件商品上都有由公司精心设计和经特殊加工制成的银丝镶嵌标志,这种特殊的标志不仅在业界难寻且极难被仿制,进而从双重角度保障产品的货真价实。”在直营店还有一套完整的营销与售后服务体系,避免了在经销模式中由于产品生产与销售的断层导致的售后服务跟不上,在产品出现问题时推三脱四现象的产生。

(杜红)

华泰B11打造3G时代智能汽车

主题为“创新未来”的2011上海国际车展,再次为人们昭示着汽车发展的方向。车展上领先科技与创新技术的凸显,也使人们对于“汽车智能时代”的呼声再度高涨。而从去年北京车展到今年上海车展,一款集合

当前所有最新智能科技于一身、闪耀两届车展的中高级商务轿车华泰B11,让人们对于“智能汽车”有了更为清晰的认知。

如果说华泰B11的这些信息化、便捷化应用是汽车3G时代智能汽车的代表和发展趋

势,那么从它上市3月便已热销的良好市场表现和消费者对高科技智能汽车的热衷,就足以说明人们对3G智能汽车的渴望。汽车3G,不仅是商务轿车的必然之选,也必将成为现代人汽车生活的大势所趋。(王丽华)

专业资金管理软件效力 央企改革走稳资金管理第一步

国务院国资委副主任邵宇近日在“中央企业管理创新暨全面风险管理经验交流会议”上明确指出,“十二五”期间央企改革的方向是把现在中央企业,特别是竞争性领域的中央企业彻底市场化,底线是实现主营业务整体上市。针对这一方向,国资委要求中央企业必须进一步完善国有资产监管系统,而国有资产监管中最核心的资金管理问题就成为了央企改革必须走稳的第一步。

追溯央企的改革之路,从上世纪90年代起至今已近20年的时间。在这20年里,央企确实发生了重大的变化。特别是在经过了前几年金融风暴的磨练之后,央企的自我管理能力和抗风险能力都有了明显的提高,已经逐渐从计划经济向市场经济、从卖方市场向买方市场、从国内竞争到走出国门、从国外管理方法的学习模仿到实现自我创新的方向转变。这也要归功于改革开放的明智之举和“十一五”期间政府给出的正确指引。但是,这并不代表央企的改革工作就已经功成名就。实际上,央企在管理上仍然存在着一些明显的问题,尤其是在资金管理方面。

央企在资金管理方面存在的问题,更像一个恶性肿瘤,非常致命。资金无法集中管控正是导致这颗恶瘤生成的罪魁祸首。由于很大一部分央企经过了多次的兼并和重组,因此层级架构特别复杂,子孙公司满堂,银行账户众多,导致资金无法进行集中管控;因为缺乏一个资金集中管理的平台,总部对自己下属企业的资金状况并不了解,因此无法及时调控内部资金的闲置和短缺问题。很多时候,一部分下属企业的闲置资金在企业账户里沉睡多时发挥了作用,而一部分急需资金的平行或上下级公司却只能被迫去银行贷款,使得资金的使用效率大大降低,使用成本不断飙升;企业对自己的资金状况缺乏了解,一方面导致资金体外循环的现象频频出现,大额的资金从内部渠道流失;另一方面,无法提供科学的资金预算依据,使得企业在做决策时风险加大,一着不慎满盘皆输。

“十一五”期间,央企在资金管理方面的欠缺已经逐一显现。进入“十二五”,国资委开始狠抓央企的资金管理问题,对央企的资金管理能力提出了明确的要求。但这种能力的提升不能一蹴而就,需要一个过程。

专家建议:借助一些信息化的手段

商务部力推4家电商平台 敦煌网入选

近日,在商务部举办的“2011-2012年度中国对外贸易第三方电子商务平台重点企业授牌仪式”上,全球知名的电子商务平台敦煌网与阿里巴巴速卖通、中国制造网和中国诚商网携手入选。敦煌网创始人、CEO王树彤作为商务部唯一指定的第三方电商平台代表发言,她指出,从发展趋势上看,中国电子商务迎来了最好的发展机遇,但是如何更好的发挥电子商务在对外贸易出口中的价值,任重而道远。

作为外贸电子商务行业的开拓者和领先者,敦煌网始创之初,就首创了在线交易模式,打破“黄页式”的信息服务平台,创造融合交易流程的真正意义上的电子商务平台。从信息服务升级到整合信息流、物流和资金流的深度供应链服务。

与此同时,敦煌网的营销手段也在不断创新和深化,充分利用网络营销的优势,以极高的效率发现客户并建立业务联系。近期,敦煌网与全球最大的在线支付平台PayPal合作,推出的全国首家移动电子商务平台,更是将电子商务扩展到无线领域,体现了当代电子商务

中兴通讯在西班牙打响战略转型第一炮

继4月26日中兴通讯在北京召开“智·汇生活”智能终端品牌战略发布会,首次曝光其智能终端在全球市场版图仅仅两日后,西班牙时间4月28日,中兴通讯便携手Telefonía在西班牙推出全新LIGHT PRO——第一款面向大众市场的平板电脑,打响中兴通讯全球智能终端战略转型的第一炮。

作为中兴通讯在欧洲的重要战略市场,西班牙市场的快速发展主要由新服务和新技术来推动,中兴通讯LIGHT PRO的发布,不仅使得Telefonía的产品阵营又添一名具有重要战略价值的高端成员,也为中兴通讯

来帮助央企加快提升资金管理能力是一个很好的途径。提到信息化手段,很多企业首先会想到以ERP为首的财务管理软件,但是对于央企这个庞大的组织来说,ERP这样一款只是针对事后管理的软件远远无法满足央企发展的需求。对于央企来说,更需要一款真正专注于资金管理领域里的专业软件。

现在中粮集团、东风汽车、三峡集团、中铁股份、鞍钢集团等众多央企率先认识到了这一点,纷纷拉开了自己的资金管理布局,除了增强专业人员在资金管理方面的能力外,还约而同地选择了专业的资金管理软件——九恒星智能资金管理软件,以进一步提高自身的资金管理水

据悉,九恒星智能资金管理软件为央企及集团型提供了资金集中管控的平台。通过九恒星智能资金管理系统,企业集团的资金在集团财务公司或者结算中心通过资金账户进行集中和统一管理,集团能够对下属企业的资金量进行动态、实时的监管。此外,借助九恒星智能资金管理系统,财务公司或者结算中心还可对各子公司申报的预算进行总额管理并进行内部借贷,当子公司有剩余资金时,可向集团委托贷款;缺乏资金时,可向集团申请委托借款,这样集团就可以及时有效的了解、控制各个子公司的财务收支,充分利用自有资金、降低财务费用,控制财务风险,提高资金利用效率。

据调查,目前全国120余家央企中,有20多家是九恒星智能资金管理软件的忠实用户,市场占有率接近17%。行业专家分析认为,九恒星的智能资金管理软件具备很强的行业特点,并且应用了最新的网络和电子银行技术,用较少的时间和费用,在20多家商业银行的配合下,开创性地为集团企业提供了资金流的资源管理解决方案,弥补了ERP软件在资金管理方面的欠缺,这是它赢得市场的关键因素。

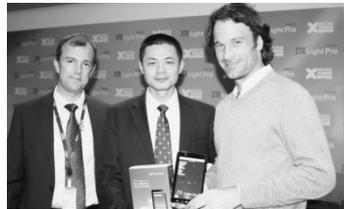
央企所在的行业因为多数都是关系国家命脉的行业,央企的改革也直接决定着国家经济发展的速度,决定着国家经济体制改革的成败,因此央企改革不仅是一项任重而道远的工作,更是一项需要严格布局和精密规划的工作。所以第一步棋非常重要,而全面提升央企在资金管理方面的能力正是央企改革必须走稳的第一步棋。(李伟)

发展的与时俱进。

谈及最近发布的“敦煌一站通”新业务时,王树彤表示,“敦煌一站通”服务平台是敦煌网历经6年时间,潜心打造的集卖家帐号管理、店铺经营、产品代销等一体化、一站式、全方位的营销服务平台,能够有效解决中小企业在在线外贸全过程中的所有难题,让外贸电子商务交易更加安全和便捷。

“敦煌一站通”服务平台的推出,标志着中国在线外贸进入了专业化服务的新时代,但是如何让更多中小企业接触到这类专业化的服务,并且通过这类服务让他们的价值最大化,推动中国在线外贸的腾飞,仍然任重而道远。

中国电子商务服务联盟主席、国家信息化专家咨询委专家柴廷教授表示,“敦煌一站通”服务平台的推出,非常贴近中国中小企业的现实需求,具有良好的发展前景。“敦煌一站通”不仅仅是敦煌网自身发展的转折,对于探索外贸电子商务发展的模式和主流方向,也非常有益。这类专业化的服务新模式将成为未来电子商务发展的主流方向。”(王丽)



发力西班牙市场提供了契机。

从5月开始,Telefonía将以Movistar品牌向其所有家庭及公司客户独家销售该产品,普及平板电脑的使用和提高客户对产品所提供各种应用的认识。Telefonía表示,中兴的Light Pro是它的第一个选择。(鲁科)



近日,以“创新·未来”为主题的上海汽车工业展览会再次成为全球瞩目的焦点,中国汽车工业“十二五”经济战略发展也由此拉开了序幕,面对中国经济建设的巨大发展潜力,全球重卡发展重心也开始向中国倾斜。

为进一步拓宽在中国的发展之路,提升品牌实力及展示全球领先的产品技术,曼恩商用车贸易(中国)有限公司以“创新驱动高效”为主题高调亮相2011上海车展,在其1500平方米的户外展区,呈现的是曼品牌的