



合肥两会

省委常委、合肥市委书记吴存荣参加联组讨论 环巢公路、引江济巢今春有望开工

记者 祝亮 何曙光 沈娟娟 文图

昨日，省委常委、合肥市委书记吴存荣参加了工商联和经济企业界联组讨论，会上，以企业家居多的合肥市政协委员们多反映房地产业艰难、中小企业压力大以及职工居住难等问题。吴存荣在听完发言后，不断给企业家们打气、鼓劲，希望他们提振信心，再取佳绩。



同庆楼集团总经理沈基水：
让“迪斯尼”落户巢湖岸边

“随着行政区划调整的完成，合肥从滨湖大城一跃成为环湖大城，合肥制造、合肥创造、合肥科技创新、合肥山水……合肥能打的牌越来越多，未来潜力无限。”

同庆楼集团总经理沈基水建议，环湖时代就一定要把巢湖污染问题解决好。“看景不如说景，巢湖可以通过发行书籍、制作动漫卡通、拍电影来扩大知名度，甚至可以通过招商引资，让世界顶级主题公园落户在巢湖岸边。”

中天投资集团董事长钟左丞：
民营资本投入城建
能否少些审批环节？

“现阶段，合肥市城市建设速度飞快，但大多数是由财政支撑建设，来自其他渠道的资金并不多。作为民营资本我们也踌躇满志，但民营资本投资程序较为麻烦，修一条路不知道要经过多少审批，有的时候这个过程甚至长达一年有余。所以，我建议政府应减少审批环节，或是采取走完审批程序，民营资本再介入其中。”中天投资集团董事长钟左丞说道。

省委常委、合肥市委书记吴存荣：
差距有多大，我们的
潜力就有多大

“2006年，我刚到合肥工作，当年存、贷款总额仅900多亿。到了去年，合肥市存款总额超过5600亿。这在当年，想都不敢想。合肥离发达城市的差距有多大，我们的发展空间和潜力就有多大。”此外，对于巢湖综合治理，吴存荣表示，合肥初步将投资300亿元，环湖公路、引江济巢两大工程有望在今年三四月份开工，其中环湖公路会在3年内全线打通，盘活周边旅游市场。



“两会民意箱”征集到的民生话题引发热议 人大代表希望合肥 狮子头、麻花名声远扬

星报讯(星级记者 桑红青 记者 何曙光)“合肥四大名点应该做出品牌，建议有关部门要关注这一块。”“巢湖污染治理要排上日程”……日前，市民纷纷给本报“两会民意箱”提意见和建议，并委托本报记者捎话到合肥“两会”。昨日，有关“地方名优特产”的话题在两会会场引起人大代表的关注。

民意：家住合肥瑶海区的王姓老人说，自己每次外出旅游，发现省外不少地方小吃特别出名，比如天津麻花、狗不理包子等等，但安徽地方小吃或者特产都没有形成品牌，比如合肥四大名点、阜

阳枕头馍等，这些都是比较出名的特产，但名气还不够大，建议有关部门应树立品牌意识，提高地方特产知名度。

人大代表：对于这样的建议，合肥市人大代表王桂和十分赞同。王桂和说，其实，合肥市有很多知名的地方名优特产，如狮子头、麻花等产品，但知名度不高，主要原因是宣传做的不到位。因此，他认为，下一步，除了地方名优特产企业做好自身宣传以外，希望政府也能够加强舆论引导，尤其要“挖”好地方名优特产文化。另外，王桂和还建议，合肥应多培育相关品牌，建设“合肥特产专卖店”。

中国人寿财险推出车险“亲情电销” 安徽车险电销迎来“另类模式”

(通过电话形式销售车险已经越来越受到财产保险公司的青睐，而购买车险电销产品也成为很多市民的现实选择。但就在车险电销发展如火如荼的景况下，车险电销后续服务问题正成为人们谈论的焦点，车险电销究竟路该怎样走，如何能够让市民感觉更方便、感受更亲和？元月3日，在安徽省经济记者协会主办的“安徽首届车险电销发展高峰论坛”上，来自省城学界和业界的一些专家聚首合肥梅山饭店“论剑”2012年安徽车险电销市场。他们一致认同中国人寿财产保险公司的电销发展策略，即通过电话呼入，立即启动电销人员“面对面”服务策略，后续的理赔等能够找到具体的“人”。



一、安徽车险电销发展如火如荼

电销车险是保险公司以电话为主要沟通手段，借助网络、传真、短信、邮寄、递送等辅助方式，以专用电话与客户直接联系完成车险产品的推介、咨询、报价、保单条件确认的营销过程。

我国开展电销车险业务从2007年报备的电话车险专属产品首获中国保监会的批准，距今不到四年，但是取得了令人瞩目的发展成绩，尤其2010年，国内电话车险市场呈现出井喷的态势。电销车险在中国的正式发展始于2007年，2009年以来国内电话车险业务每年以逾100%的速度高速增长，2010年电话车险市场更是给力无限，各大财险公司纷纷发力电话车险业务，市场进入井喷期。目前，保监会已向12家公司发放车险电销，分别是平安、人保、太平洋产险、安邦、华泰财险、天平、阳光财险、大地财险、民安、渤海、中银、国寿财险等。

二、电销发展竞争“同质化”严重

虽然电销车险呈现整个行业性发展，但同质化倾向严重。有关专家指出，目前车险电销存在严重的同质化问题：一是价格同

质。目前，车险电销产品的优势是比传统车险基础保费低15%，因此价格几乎成了百分之百的同质。二是内容同质。虽然车险分为A、B、C三种不同条款，但条款内容同质化高于90%，因此目前几乎所有电销消费者在购买车险时均不会了解三种条款的区别，无论是保险行业自身还是广大保险消费者，已经习惯将车险视为同一个产品来对待。三是组合方式同质。主要以车损险、第三者责任险、车上人员责任险、盗抢险等为主险，多个附加险共同组成的产品组合。

三、恶性竞争导致车险电销“软肋”显现

“各家财险公司将钱大把大把砸在媒体上，而忽视了电销专业团队的服务能力培养和后续的理赔服务上，经过几年的发展，车险电销模式的缺点也越来越被市民所诟病。”有关专家在车险电销论坛上表示，由于目前很多公司车险电销采取的是“第三方”合作机制，即接待车险客户的往往是保险公司的收单员，而是“第三方”，这样当客户发生车险事故后，要拨打保险公司的全国统一服务电话，然后再到当地分支机构，最后才能由当地机构的查勘员等进行事故查勘和定损，由于没有“面对面”机缘或者定位理赔员，这种服务往往具有滞后性，造成理赔的缺陷。此外，还有就是因为销售通过电话销售，往往很多坐席员为了业绩，不断“骚扰”客户；还有就是销售误导。

四、国寿财险推出“亲情电销”：车险电销价格+专属售后服务

车险电销的恶性竞争催生了行业创新性。中国人寿财险安徽省分公司(以下简称安徽国寿财险)总经理顾成林表示，今年是中国国寿财险安徽车险电销推广年和起步发展年，目前中国人寿财险已经“总结”了一套适合安徽私家车主们的“车险电销模式”，即“车险电销价格+专属售后服务”。顾成林介绍，随着车险电销价格的高度趋同，那么车险电销未来竞争的差异化就必须强调服务的差异性，就安徽来说，服务的差异性就是“地缘性”

和“亲情性”。安徽国寿财险通过大量的调研发现，广大电销车主其实内心还是需要有一个车险的指定联络人，这样感觉出事以后能找到人，这个“保险公司的人”的手机号码存在车主的手机中，能够随时随地找到，这样“车主们”感觉放心。鉴于这种消费者心态，安徽国寿财险目前正依托安徽国寿的网络，打造“24小时+3公里”的车险电销服务模式，即车主一旦选择安徽国寿财险的车险电销，那么安徽国寿财险将按照一定的比例在一个很短的时间内，为其配备一个地理半径在3公里范围内的“电服专员”，该电服专员将上门面对面为车主客户诸如办理保单、理赔等后续服务，以“亲人般的微笑+保姆式服务+电销价格”这样的三者组合，来达到安徽国寿财险车险电销的全省快速推广。

五、各界专家关注安徽国寿财险车险电销“另类模式”

安徽财经大学保险系主任李加明指出，与传统渠道客户跟人工交流相比，电销、网销这样的远程交易背后需要解决的是客户关怀的缺失问题。但是从各险企所推出的服务来看，我们也可以发现众多车险业所推出的服务更多的还是注重投保服务，而缺少理赔服务，我们希望安徽国寿财险的车险电销不要在广告费上“硬拼”，应更多的在客户心理关怀上下功夫，客户购买车险从价格上看是图实惠，但从心理上分析则是需要方便和舒适。

安徽省消费者协会有关专家指出，车险电销从销售方式上分析，是“隔空销售”，车主们只能听见坐席员们悦耳曼妙的声音，其他信息就知之甚少，但如果像国寿财险这样结合后续服务的指定人，这样通过“时空地理人员”三维定位，必将能够大大促进消费者心理亲和度，未来对消费者利益也能达到高度和谐。

中国科技大学有关营销研究专家指出，车险电销从实质上看，仅仅是个销售渠道，渠道作用的“边际效应”不会无限扩大的，最终的还是需要实实在在的产品和扎扎实实的人性化服务以及一个全面响应的后续服务反馈机制，这样才能让消费者不感觉到冰冷，这样才能让企业走进消费者心中。(江东兴)