

保险业大服务时代轮廓渐出

阳光保险客服节推出“保险就是阳光”崭新客户服务理念

杨轩

又到了一年一度的5·19，主题为“诚信、关爱、服务”的阳光保险客户服务节进行到了第三届，一个崭新的品牌理念也新鲜出炉——“保险就是阳光”——它标志着一个保险业大服务时代的轮廓正在变得十分清晰。以阳光保险为代表的保险企业正用他们的保险实践诠释着这一企业精神。

5月19日，阳光保险集团旗下阳光财产保险、阳光人寿保险宣布，将以“闪赔升级，畅行无忧”、“阳光直赔，服务到家”等创新举措在为期3个月的客户服务节中，为客户奉献一场回馈盛宴。而这些举措也是在治理车险理赔难、寿险销售误导等问题上向消费者靠得更近。中国保监会保险消费者权益保护局局长李世玲在发布会上表示，理赔服务的升级，有利于满足保险消费者的需求，提升保险公司的社会形象，希望阳光保险把服务做实、做细并履行到位，为行业健康发展贡献力量。

服务升级 创新不只是承诺

阳光保险一直致力于通过服务创新，强力提升客户体验与感受。本届客户服务节，阳光人寿重磅推出国内首创的“直赔服务”，将客户最为关注的理赔服务进行了一次全面革新。享受“直赔服务”的客户，将由公司派遣理赔专员上门服务，通过3G移动通信技术和阳光人寿特有的“直赔”数据处理平台进行现场理赔业务操作，最短可在30分钟内完成。通过在线申请、系统自动审核之后，可当场结案，随即系统自动完成转账，让客户第一时间收到赔款。“直赔服务”的推出，极大提高了理赔效率，将最贴心、最便捷的服务送给广大客户，同时也标志着寿险理赔正式进入“3G”时代。

致力于探索服务“更快捷、更方便、更多样”的阳光财产保险，在本届客服节推出了“闪赔”升级和“救援服务承诺”。升级版的车险“闪赔”服务即“闪赔3.0”服务承诺，是指：1、车商渠道，客户10000元以下非人伤案件报案24小时内、免单证赔付，超时百倍罚息；2、车商以外渠道，客户5000元以下非人伤案件报案24小时内、免单证赔付，超时百倍罚息；3、损失金额1000元以下人伤案件协商赔付，报案72小时内赔付。“闪赔”升级显而易见。无论是享受“闪赔”服务标准服务内容的变化、承诺24小时倒计时赔付金额的变化，还是案件类型的变化，都体现了阳光产险在客户服务的追求上为客户想得更细、做得更多。此外，本届客服节推出的“救援服务承诺”，主要包括为车辆提供现场快修、更换备胎、应急拖车、紧急泵电、应急送油、应急加水、困境救援（VIP客户专享）等非事故道路救援服务。客户在行驶途中遇到车辆机械故障（不包括交通事故导致的车辆故障），只需拨打阳光保险全国统一客服热线95510，即可在已开通服务的区域，



阳光客服节开幕式现场

不只阳光保险，保险公司的竞争已由原来单纯以产品为导向转向以服务为导向，服务已经成为消费者评判和选择保险公司的重要标准。而客户服务节也正在成为保险公司显示经营理念和品牌内涵的新窗口。因为相对于其它产品来说，保险产品的保障功能决定了它首先是一种服务产品，其营销过程中的服务属性也便成为公司发展的一条必由之路。

享受365天×24小时不限次数、不限里程的救援服务。

除了推出国内首创的“直赔服务”，阳光人寿保险还发布了销售、承保、保全、理赔、咨询、回访等六类服务承诺，包括“诚信销售，明明白白卖保险”、“个人寿险新契约100%

电话回访”、“个人渠道理赔业务标准件5个工作日内做出理赔决定”、“95510客服专线全年不间断服务”、“保单信息年度披露”等一系列客户服务承诺举措，将各环节业务操作进一步规范合理化，让保险消费者消费得明白、消费得放心，体现了阳光人寿坚决杜绝销售误导的决心。

关爱升级 温情不只为销售

除了各项升级的服务承诺和举措，本届客服节阳光保险为客户精心打造了一场“回馈盛宴”，融入了阳光一如既往的“关爱”元素，策划组织了多项亮点活动，增强与客户互动，让客户切实感受到阳光般的温暖。

为进一步倡导安全驾驶理念，阳光产险力推“安全驾驶阳光行”。客服节期间，客户可以登陆阳光保险官方网站“安全驾驶阳光行”活动专区报名，在本届客服节期间未发生保险事故或无出险报案的客户，将有机会赢得加油卡。

为最大限度发挥公司专业服务能力，帮助承保企业及个人了解目前风险状况、做好风险控制，阳光产险将在全系统开展“诚信、关爱——阳光客户零距离活动”。此外，阳光产险还将在公司官方网站中开通亲子乐园栏目，于客服节期间推出主题为“阳光下茁壮成长”的“阳光杯·儿女有才”儿童书画大赛，对客户子女上传的书画作品，将评选“最具人气奖”和“最具成长力奖”。

阳光人寿则精心策划了“关爱生命，呵护成长”全国专家巡讲、“诚信服务，满意100”诚信服务明星评选、“阳光待客之道”全面客户服务工程、“爱在阳光，清凉一夏”乐之旅官网活动、“倾情回馈 乐享阳光”银保客户特别关爱计划等一系列丰富多彩的活动。

为增强与客户互动，本届客服节阳光保险还将通过新浪微博“阳光保险·爱在阳光”开展“加点阳光，分享阳光随手拍”、“加点阳光，分享阳光微语录”等互动性强的趣味“微活动”。

行业升级 意义不只在发展

不只阳光保险，保险公司的竞争已由原来单纯以产品为导向转向以服务为导向，服务已经成为消费者评判和选择保险公司的重要标准。而客户服务节也正在成为保险公司显示经营理念和品牌内涵的新窗口。因为相对于其它产品来说，保险产品的保障功能决定了它首先是一种服务产品，其营销过程中的服务属性也便成为公司发展的一条必由之路。

自成立以来，阳光保险始终把培育卓越的客户服务能力作为重要的战略追求之一，不断探索以客户为中心的服务模式，持续提高服务品质。近7年来，阳光保险以高效、专业的客户服务赢得了广大客户的高度认同，大踏步迈入中国企业500强，位列307位，同时跻身“中国服务业企业500强”百强行列。截至2012年4月底，阳光保险集团已

累计承担社会风险超过38万亿元，共支付各类赔款近200亿元，累计为5600多万个客户提供保险保障。每年历时3个月的客服节，不仅是阳光客户每年一度的盛会，更是阳光客户导向经营管理模式的集中体现。

中国经济正在启动一个大消费时代，世界经济也希望在消费引领下走出低谷。著名经济学家斯蒂芬·罗奇指出：大消费时代将使服务业焕发新的气象并使更多行业的服务属性增强甚至使某些行业向服务业转型，这些现象往往出现在大转折时代。

这个时代的到来正变得越来越让人看得清清楚楚。

释义



阳光5·19 客服节

5·19是“阳光创业日”。2004年5月19日，阳光保险集团创始人、董事长兼总裁张维功毅然辞去广东保监局局长之职，北上寻梦，于2005年7月28日成立了阳光财产保险股份有限公司，5月19日因此被定为“阳光创业日”。而将客户服务节定在每年的“5·19”就是要提示每一位阳光员工时刻牢记公司与客户的鱼水关系，公司的一切价值源于客户，没有客户便没有一切。

“保险就是阳光”

阳光，普照大地，播散光明，蕴藏无限的能量与生机。保险，夯实保障，普惠生活，积聚幸福与希望。保险就是阳光，是心灵上的慰藉和财务上的保障。保险就是阳光，是分担也是分享，是温暖也是希望。阳光下的保险更公开、更透明、更阳光，讲诚信、讲责任、讲关爱，值得信赖、值得托付，是困难中的雪中送炭，是意外来临时的坚实依靠。生活中处处充满阳光。

往届客服节

■第一届：2010年5月19日—2010年8月19日
主题：有阳光 更美好
该口号既表达了阳光希望每位客户的生活更加幸福、美好的良好愿望，也体现了阳光以卓越的客户服 务，为客户创造价值、与客户共同成长的价值追求。
■第二届：2011年5月19日—2011年8月19日
主题：品位阳光 享受生活
本届客服节旨在突出阳光保险带给客户的除了优质服务产品和温馨服务外，更有健康、绿色、多彩的阳光生活方式。

“首付”+“保函”模式 攻破艺术品投资难题

本报记者 李金玲

近几年，艺术品投资收藏持续升温，但价格炒作、流通难、赝品这三大难题严重制约了艺术品市场的发展。各种乱象扰乱正常的市场秩序，大量艺术品买入易、卖出难。

5月10日，全美联艺术中心(以下简称“全美联”)开始试营业，其首创的艺术品投资“首付模式”和“保函模式”，成为业内一大亮点。该中心总裁师麒盛向《中国企业报》记者表示，16日开始接受预订，销售比预期的要好很多。

中投顾问文化行业研究员蔡灵接受《中国企业报》记者采访时表示，这种“首付”+“保函”的运营模式可行。首先通过10%预付款的形式，提高了消费者购买力、强化了消费欲望。其次大大降低了投资风险，收益预期可观。分析认为，灵活的退出机制，提高了现金的流动性。同时，运作模式较简单，操作性较强。

但是，任何模式似乎都难以摆脱“两面性”。分析还认为，“首付”+“保函”运营模式收益性不高，监管手段较单一，而艺术品数量多，估价难度大，模式仍需完善。一旦出现违约风险，这种运营模式将面临较大的信用危机。

零风险+10%投入+多渠道退出机制

根据《中国企业报》记者了解，全美联将在试营业过程中陆续推出现阶段全国最高学术与投资价值的500位知名艺术家。销售作品包括：杨晓阳、刘文西、欧阳中石、沈鹏、田黎明、史国良、杜滋龄、霍春阳、贾广建、林风等全国众多著名艺术家的力作。

全美联打造“首付模式”和“保函模式”，即客户首付10%即可预订名家作品，资金由银行监管，如贬值可全额退款。当顾客全额付款时，全美联将资产抵押给银行做担保，银行为顾客开具保函，3年内，如贬值可全额退款，升值收益归顾客所有。

中心注册资本为5000万元。师麒盛向记者表示，全美联是家有创新销售模式的画廊，说服艺术家共同承担艺术品贬值风险。首付模式和保函模式是全美联团队通过4年的时间，和艺术家、投资人、银行等多方合作机构共同研究的业务模式，还需要接受市场的考验。

最初分析认为，全美联将资产放到银行做抵押，银行为全美联客户购买开具银行保函，即意味着全美联承担了所有艺术品的贬值风险。

“但这是基于全美联对于艺术家的严格筛选和价格的合理评估为基础的，其实不存在什么风险。”师麒盛向记者介绍，因为入选的每一位艺术家都是全美联经过严格的市场调研，他们的作品价格基本都是被低估的，所以有很大的升值空间。全美联作为“超级画廊”，通过艺术品一级市场的销售提成方式来盈利。无论是直接代理艺术家的作品，还是帮助客户代售作品，全美联都会收取成交后的销售提成。

据了解，全美联与银行有两方面的合作：其一，客户通过“首付模式”预定艺术作品的，预付款将存入监管银行的第三方账户，由银行监管全部交易资金。其二，全美联将等额资产抵押给银行，银行对全美联所售艺术品开具保函提供担保。三年后，如果艺术品贬值，客户可持保函到银行兑现(等同银行存折)。

但对于具体合作的银行，全美联并没有明确给出是哪家。“我们与银行签订保密协议，试营业3个月期间，不得对外宣传合作的银行。”该中心一位负责人告诉记者，经过筛选确认合作银行，并通过多次磋商最终签约并落实了所有的合作细则。

交易模式具有借鉴意义

业内分析认为，对于采取这种交易模式的全美联等中间商而言，银行监管和资产抵押无疑意味着风险的相应放大。因此，全美联的这种市场营销是否可以复制、未来能否在艺术品投资市场卷起一股旋风，还难以预料。

如今，艺术品投资市场乱象丛生。一方面，赝品顽症严重破坏行业声誉；另一方面，艺术品定价机制混乱，由此带来的过高投资门槛不仅让艺术品收藏沦为“少数人的游戏”，也扰乱了正常的市场秩序。此外，大量艺术品买入易、卖出难，同样制约了行业的进一步发展。

面对艺术品收藏和投资市场存在的诸多弊端，蔡灵对《中国企业报》记者表示，首先各地方政府应联合海关打击走私、贩卖非法艺术品的行为。其次加快艺术品收藏及鉴定中心的建立，完善艺术品数据库和人才引进工作。第三，积极推广艺术品鉴别真伪宣传活动，推出提高公众艺术品鉴别能力与降低投资风险的讲座。第四，打击恶意哄抬艺术品价格行为和取缔非法承办艺术品交易的机构。

蔡灵分析认为，全美联较少的定金、较强的信用保障、较灵活的交易方式这种运营模式，颇具借鉴意义。从某种程度上而言，全美联的运营模式在资金升值保值、安全的服务体系、良好的用户体验三方面真正构筑了用户核心价值。此外，其运营模式能在短时间内吸引过多的投资者，但是其“免费”服务与收益产生矛盾，短期间仍无法消减。但是这种运营模式却利于建立良好的信誉和形成强大的客户群体，其实力也不容小觑。

(上接第十三版)

山寨式创新的翻身难点正在于，当前美国企业对全球消费电子产业的改写，已经不再是通过硬件、软件，或者某项创新性技术，而是在产品中植入和传递一种全新的生活方式和生活理念，并且通过全球性普遍认知的通俗文化理念完成对消费者需求和选择的牢牢引领。而当前三星电子在众多产品和产业上的竞争，还停留于产品技术和市场份额本身，并没有意识到整个产业环境和人文环境的变化。

天花板很矮

正是因为“山寨式创新”，让三星电子不经常自己创造新技术、新产品和新市场，可以在短期内通过集中所有资源对竞争对手的技术、产品和市场策略进行快速模仿复制，最终在一些竞争并不激烈、品牌集中度并不高的市场领域，可以快速赶超对手。

这正是近年来在全球引发震动的“三星现象”的幕后力量。可以看出，三星电子“山寨式创新”的前提是山寨化，即模仿借鉴竞争对手的技术和理念，避免自身创造所消耗的大量人力、物力和财力，快速缩短了与竞争对手的距离。

与其它企业的山寨化差异性在创新，即找准模仿对手的缺陷和不足进行补缺，最终为产品创造新的功能和应用，从而达到区别于模仿对手、又高于模仿对象的目的。这也成为三星电子之所以没有像其它山寨企业被淘汰出局的原因。

应该清醒地认识到，三星电子山寨式创新的“天花板”并不高，就在一旦企业没有了可以山寨化模仿对象，那么便会遭遇“自主创新”方向在哪里、突破口是什么等一系列难题。

纵观全球企业过去百年的成长发展史，可以清楚地看出，没有任何一家企业是通过“山寨式创新”获得持续百年扩张的战斗力。山寨式创新只能成为企业在一定时期、一定环境下谋求生存与发展的策略性手段。如果将其变成推动企业长期快速扩张的战略性规划，无疑这家企业离生死存亡的悬崖就不远了。