

阳光保险青春纪

这个无法以年龄判断成长的公司,正以它 500 强的实力强势泛滥青春年华的想象

■ 本报记者 雷景

一个创建只有 7 年的公司,连续两年进入中国 500 强,这个公司的掌门人成为“中国经济年度人物”,这个公司的品牌形象进入 CCTV 顶级品牌行列,行业排名多年稳居前八。

这个公司是阳光保险,一出生就以其强壮的青春骨骼支撑起一家实力金融企业的身躯。

2012 年,在宏观经济增速下滑的背景下,阳光保险集团资产和保费实现了稳健增长。这一年,他们的行业排名连续 3 年稳定在前八名。

这一年,集团总体累计客户数量超过 7500 万个,上缴税收超过 85 亿元,解决就业机会超过 10 万个。

这一年,阳光保险继 2011 年后再次蝉联中国企业 500 强和服务业企业百强,并入围“中国 500 最具价值品牌”排行榜。

这一年,阳光保险资产管理公司成立,阳光保险用 7 年时间搭建起了产险、寿险、资产管理三驾马车的发展布局,开始向着“打造中国最优秀的保险金融集团”公司的第三步战略目标迈进。

产品主义:为人的幸福生活而探求

保险的力量正在于此:它所做的一切是帮助一个人可以在追求幸福的时候多一种选择。而大病保险“襄阳模式”又是如何寄托了数十万人的幸福愿景?

“你幸福吗?”

有一种人是不幸福的。这种人在中国有 1.73 亿,他们共同的特点是“大病致贫”。湖北襄阳 19 岁的女孩小莉就曾经是这 1.73 亿分之一。而后来的事件发展把她几乎失去的幸福找了回来。

2012 年 1 月,小莉被检查出患有恶性淋巴瘤,这个无情的重疾无疑给这个刚刚开始美好生活的农村女孩致命一击,高额的医药费让她和她的家庭无比胆怯。在“大病保险”保障下,小莉重新燃起了对生活的信心,先后三次在武汉协和医院治疗,共计花费医疗费 13 万多元,除了 3 万元的基本医疗保险,阳光保险参照大病保险的赔付比例为其赔付 55000 余元,大大减轻了小莉父母的经济负担。他们在谈到这份大病医保时说:阳光保险不仅拯救了小莉的生命,也保存了这个家庭的完整和幸福。

在一个追求公平的社会中,支付能力不应该成为影响健康与幸福的障碍。2012 年 8 月 30 日,国家发改委、卫生部、财政部、人社部、民政部、保监会 6 部门公布《关于开展城乡居民大病保险工作的指导意见》。对于“大病保险”新政,阳光保险先期进行了创新尝试,独创广受好评的“襄阳模式”——政府出资、保险出力、医疗机构服务、百姓受益,4 年承保 100 万人次,实现赔付人数过千。在这个医疗保险的保障下,只要患者支付合理费用超过 3 万元,在封顶线内超出部分由阳光保险按比例支

付,该模式让当地城镇居民不再为患病而犯愁。并且此模式入选全国八大模式之一,并开始在全国推广。

医保,特别是大病医保,在任何一个国家都是难题。阳光人寿湖北分公司的胡柏保说:“当我们创新这块业务的时候,我们想到的首先是如果病人是我,是我的至亲,我会需要什么?”——最需要的是与这个需要得到救助的生命有关联的所有人——医生、家人、社会救助者珍惜这个生命,向善的力量这时会汇聚起来,帮助一个人可以在无助的时候有一个最优选择——让生命得到绽放而不是枯萎,这个力量便是大病医保。

活着是幸福的,活得精彩更是幸福的。2012 年 9 月 20 日,“阳光人寿爱你一生婚姻保障计划”保险产品推出引发巨大反响,公众从社会、人文、伦理、道德、人性等多维度解读着这个原本普通的保险产品,反响热烈的背后是公众对婚姻幸福的普遍性追求,并对这款保险产品寄予厚望。虽然产品仅仅是产品,无法承担更多更复杂的使命,但让爱情和财富实现双增长这种公众的诉求却通过阳光保险理念的自然而流露体现无遗。

自成立以来,阳光保险便致力于产品创新,研究和开发满足客户各种保障需求的新型保险产品,不断取得突破,引领行业发展趋势。阳光产险因此获得“最佳产品创新奖”,“阳光 1+家”综合保障计划”被评为“年度综合保障计

划”;阳光人寿“金岁阳光年金保险(分红型)”获得“年度最佳养老保险产品奖”,“乐享人生保障计划”被评为“年度养老保险产品”,“金富年年终身寿险(分红型)”被评为“年度终身寿险产品”。

让产品实现价值的途径是服务。阳光保险始终将培育卓越的客户服务能力作为重要的战略追求,不断探索以客户为中心的服务模式,探索客户服务新途径,持续提高服务品质。正如阳光保险集团董事长张维功所言:“我们的对手永远不是别的公司,而是我们自己的内心,永远要敬畏的就是我们心中的客户。”

2012 年 5 月 19 日—8 月 19 日,以“诚信、关爱、服务”为主题的阳光保险集团第三届客户服务节举办。客服节期

间,阳光产险推出了“闪赔”3.0 版升级服务——5000 元(车商 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;损失金额 1000 元以下人伤案件协商赔付,报案 72 小时内赔付。有数据统计:截至 2012 年 11 月,阳光产险“闪赔”案件平均处理周期仅 0.56 天,最快已实现报案后 3.67 小时赔款到账,“闪赔”平台

案件的结案率是 100%。阳光保险以此获评“年度消费者最满意保险公司”。2012 年 7 月 21 日,北京遭遇 61 年以来最严重的特大暴雨袭击,阳光产险发挥“闪赔”优势,尽全力为客户挽回损失。阳光人寿则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。“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。在客户服务方面的创新和追求,为阳光产、寿险公司赢得了“最佳理赔保险公司”、“最受信赖的保险公司”等多项荣誉。

创新来自阳光保险对理想和信念的执着——以人为本,为幸福生活而探求。从而,“保险就是阳光”的客户服务理念,深入人心,几乎成为公众对保险概念的通俗式解读口头禅。

选择的必然性:阳光下的思想解放与融合

形态初具的金融集团生于融合、长于融合,开放的融合让进步发生,它像阳光带来文明的结果。阳光保险为什么将思想解放作为推进生产力解放的必然条件?

当最古老的地球人从非洲大陆分别向亚欧大陆进发并最终与那里的人融合,当东半球北纬 45 度线上的交锋变成一种生命力的融合从而使中华民族生生不息,当 20 年前春天的故事开始讲述东西方经济体为了共赢的融合,进步发生了,它就像一缕阳光穿透“融合”表象的迷雾,带来文明的结果。

当 7 年前阳光保险的股权结构以一种融合的姿态诞生的时候,那种文化就成为一种崭新的业态。之后,阳光保险对于进一步的融合从来没有停止过探索。这种融合既包括在公司架构上对于金融集团框架的日趋清晰,也包括这个公司宽广的成长视野下对社会公平正义理想的关注,而这两者均缘于一种博大企业文化思想性力量。

阳光保险集团董事长张维功说:“当代社会已是你中有我,我中有你。我们融入了国内外几十家保险优秀企业的管理及技术人才;我们融合了东西方成功保险企业的文化与理念;我们与多家银行保持着深度合作;我们与包括 IT、通信、咨询、中介的 30 多个服务领域有着广泛合作;我们与全球主要的再保险公司,国内的主要证券、信托、基金、PE 等都有长期的信息交流与业务合作。同时,企业内部的融合整合也成为企业价值的内涵增长点。可以说阳光保险既是自我发展的结果,更是商业融合的产物。融合改变商业,也会改变我们每个企业的命运;融合是一种商业行为,更是一种思想升华。融合不仅是一个概念,更是一种必然选择。”

这一年,阳光保险继续加强跨行业合作,促进合作双方共同发展。

2012 年 8 月,阳光保险联合南京银行共同推出个人贷款保证保险业务,通过“保证保险”的方式,以保险公司的信誉和银行的实力,共同破解小微企业发展中的融资难题。10 月,与广发银行开辟银保业务合作新模式。

阳光保险不只在财经领域,更在社会领域拓展着自己的融合之道。

他们连续两年成功签约并独家冠名中央电视台大型综艺栏目《我要上春晚》,2012 年成功签约《我要上春晚》六位草根明星群体代言,成功赞助《直通春晚》并大获成功,在与时尚文化的整合中,传播效果通过大众的熟悉度和共鸣感获得了提升,快速形成了价值认同,提升了企业正面形象。同时,阳光保险的品牌建设案例入选央视《2012,我们的品牌》专题系列纪录片,并成为《中国市场品牌成长攻略Ⅲ》十二大案例之一。

他们通过公益活动、通过大病医保,参与社会公共管理和风险管理,为社会提供了一个独特的稳定系统,大大拓展了保险的社会功能。

同时,7 年扎实的企业文化建设,形成了极具融合性的“共同成长文化”……

融合共生。作为“2012 年中国经济年度人物”,评委会将阳光保险对实体经济的金融支持作为张维功获奖的一项理由——他把这种支持更多地理解为合作与共赢,把解决实业企业的基本生存风险作为公司反哺实业的基本业务,同时坚持创新赔付实业的流程,研发服务于实业的产品,一是通过提供保险的方式,为实体经济分担风险,如财产险、信用险、责任险;二是为企业解除后顾之忧,直接用资金为实体经济提供支持。

融合的规律是尊重市场。2012 年 2 月 20 日,新华社播发长篇报道《从春天再出发——记邓小平南方谈话 20 周年》。张维功作为经济学家、企业家的代表之一,接受了新华社记者的采访,提出了“从企业发展看,应更多地发挥市场的基础性作用”的观点。

融合的本质是资源整合,融合的根本是思想解放,张维功说:“解放思想就是要打破习惯势力,以思想大解放推进生产力的大解放。”

2013 年的春节,似乎比往常提前了 3 个月。汇聚全国地方卫视选秀节目获奖选手的“阳光保险·直通春晚”节目选拔成功举行。“央地”合多为一,这些多样化的青春的声音告诉人们:这里是新势力融汇的舞台。

阳光保险,一出生就以其强壮的青春骨骼支撑起一家实力金融企业的身躯。这个无法以年龄判断成长的公司,正以它 500 强的实力强势泛滥着青春年华的想象。而它的未来,则一定会更健康、更成熟、更智慧、更高层次、更可持续,富于更大能量。我们期待并相信这种发展……



内外兼修的使命:一个企业的更多种可能

让每一个人都活得更有尊严、更精彩是企业管管理者的首要任务,所以也是一种管理模式。正处于高速发展期的阳光保险如何让幸福企业成为一种状态呢?

一个企业除了盈利,还能做什么?

或许 7 年前在阳光保险完成了完美股权结构的那一刻,在他们五年超越 71 家同业公司进入保险业第二阵营的那一刻,在他们蝉联中国企业 500 强的那一刻,在他们阳光保险都在思考,而且想得很清楚。

阳光保险说:一个企业除了填写好财务报表更要填写好社会报表;

阳光保险说:一个企业的最大财富是员工;

阳光保险说:我们造船出海目的不仅仅是捕鱼而是要打捞梦想。

大事件体现大责任。这一年北京“7·21”暴雨扰乱了无数普通人的生活。阳光保险在第一时间启动了应急预案,不仅向自己的客户受灾企业和居民赔付了“救命”的资金,而且还向重灾区北京通州区慈善协会紧急捐款 200 万人民币,全力支援受灾地区重建家园和恢复生产。

这一年,阳光保险将自己捐建的阳光博爱小学扩容到 18 所,两所新学校分别在边远的贵州息烽和广西大新,至此 1.1 万名学生的读书问题在阳光的照耀下得到解决。

阳光保险的公益慈善之所以在业

界享有极高的口碑,还在于他们的真诚、务实与创新。2012 年春节,“春节回家顺风车”公益活动温暖了无数归心似箭的人的心,阳光保险不仅参与发起了这次活动,更为参加这次公益活动的爱心车主提供了“志愿者关爱计划”保险。年中,他们又与媒体和壹基金救援联盟携手,在全国范围内开展了“阳光‘救’在身边”大型公益活动,普及自救知识。他们还还为“中国足球希望之星”青少年海外培训计划的 90 名小球员累计提供 5.4 亿元特别保险保障。社会责任和公益方面的出色表现,让公司赢得了“2011 年最受尊重保险公司”、“卓越社会责任保险公司”等多项荣誉。

履行企业公民责任,致力社会公益事业。在成立之初,阳光保险就将企业的发展置于建设公民社会的大思路之中,将企业对社会负责、对员工负责作为企业管理的重要精神内涵,社会责任、社会公益的实践已系统化、制度化。

这一年,责任文化在公司内部同样体现得淋漓尽致,最突出的便是将该公司的“员工父母赡养津贴计划”的执行范围扩展至寿险外勤营销员,提升了这一人群的家庭成员的幸福感和归属感,开创了行业先河。早从 2010 年起,阳光

保险即开始实施员工父母赡养津贴计划。据不完全统计,截至 2012 年三季度,阳光保险累计为 8000 多位员工父母发放了父母赡养津贴。

天津分公司崔志勇 78 岁的母亲霍女士亲笔写来感谢信:“接到慰问金,心里感到热乎乎的,退休二十几年,自己工作一辈子的单位也没发过几次慰问金。这 200 元钱减轻了我的生活负担,体现了一个公司对社会的责任和尊老爱老的态度,公司领导带领员工做到了忠孝两全,十分不易。”

员工生日,公司统一送生日蛋糕;每逢妇女节、儿童节,为员工、子女在 14 周岁以下的员工发放节日礼品;女员工怀孕后,补助一定费用购买防辐射服;婚庆祝贺金、生子贺金、父母贺寿金、住院慰问金、特困慰问金……阳光保险集团《“员工关爱计划”实施暂行办法》只有短短 12 项条款,却给了员工无尽的温暖。随全国总工会倪健民副主席到阳光调研的媒体记者深受感染,在《工人日报》头版头条刊发了《善待员工就是缔造企业的未来——破译阳光保险公司成功秘诀》。

这一年 7 月,阳光保险爱心基金会在全系统发起“最美阳光人”活动,为