



大病无情 泰康有爱

本报讯(记者 任萌 通讯员 熊伟)日前,在泰康人寿鄢陵支公司举行的产品说明会上,发生了感人的一幕,一位客户送来了上有“大病无情、泰康有爱”几个大字的锦旗。这位客户在产品说明会上讲述了自己办理泰康人寿保险及住院理赔的全过程,对泰康人寿的优质理赔服务赞不绝口。

2016年9月2日,在一次闲聊时,这位客户想了解一下重疾险,泰康人寿的保险代理人向他详细讲解了保险责任等事项。他对该保险产品非常满意,就为自己购买了一份重大疾病保险,年交保费6958元,保额10万元。2018年10月,他不幸被确诊为胸壁恶性肿瘤,住院支付了大额医疗费用,不得不向亲戚借钱治病,让本不富裕的家庭不堪重负。

泰康人寿许昌中心支公司接到报案后,及时派理赔人员上门服务,协助他收集理赔资料,经认定符合保险条款约定,迅速给付他10万元。面对记者,这位客户激动地说:“我一直认为自己身体很好,没想到竟然罹患重疾。保险理赔款让我的后续治疗有了保证,我一定会给妻子和孩子购买充足的保险。”

如何购买“百万医疗险”

本报记者 朱占华

“百万医疗险”,被称为杠杆率最高、人人都买得起的保险。一年的保费只有几百元,可以得到上百万元保额的保障。现在,市面上有很多种“百万医疗险”,究竟该怎么选择呢?

“百万医疗险”为什么便宜

“百万医疗险”之所以便宜,不是由于保险公司采用倒贴钱的低劣手段争抢客户,而是它本来就是一种新的医疗险类型——“大额住院医疗费保险”。这类产品通常有1万元的免赔额,只能报销高于1万元的大额医疗费。

比如被保险人某次住院花了9800元,如果他只购买了“百万医疗险”,那么就无法报销,但是如果他住院花了12000元,就可以报销2000元,自己负担另外的1万元。这样,保险公司不用承担小额医疗费,只承担大额医疗费,风险大大降低,保费自然便宜。

“百万医疗险”的保费随着投保人年龄的增大而越来越高。年轻人的保费较低,是因为他们不易患重疾,风险因素相对较小。

“百万医疗险”能解决什么问题

“百万医疗险”能解决什么问题?简单来说就是:“保大不保小,保内不保外,保短不保长。”“百万医疗险”报销的是住院治疗的大额医疗费,因此,一般要满足“在医院”和“大额”两个前提条件。

保大不保小。“百万医疗险”针对的是巨额医疗费住院风险,包含自费药的保障,解决了社保及普通医保报销药费限制多的问题,但是1万元的免赔额设置,让普通小病不能报销,所以不适合小病医疗。

保内不保外。“百万医疗险”属于报销型产品,并不能弥补所有花销,比如确诊疾病后在治疗期间患者家属的额外花销以及请护工的费用等。

保短不保长。“百万医疗险”是一年期的产品,如果中途换产品,需要重新计算等待期,并再一次进行如实告知,这就给续保带来了巨大风险。

选择“百万医疗险”需要注意什么

注意社保情况。不管投保人有没有社保,“百万医疗险”基本上都可以全额报销免赔额以上的医疗费,但是没有社保的人需要多交点儿保费。

注意搭配主险购买。很多“百万医疗险”是以附加险的形式推出的,如果购买必须先买一个长期的主险,有的保险公司还会要求主险保费达到一定标准才可以附加“百万医疗险”。投保人是接受绑定购买,要看主险是否适合自己。

免赔额是否能降低。投保人可以选能共享免赔额的产品,1万元的免赔额很高,但是如果一家三口一起买,三个人分摊这1万元的免赔额,就相当于每个人的免赔额降低到了3333元,从家庭整体保障考虑会好一些。

含住院前、出院后门诊报销责任的最好。有的“百万医疗险”含有住院前后7日或30日门诊的报销责任,这也是相对更人性化的设计。

是否保证续保。“百万医疗险”都是交一年钱保一年,如果中途不让续保了怎么办?因此,投保人在购买此类保险时,对续保条件一定要做到心中有数。



中国人寿许昌分公司举行年终大回馈活动

新产品“鑫享金生”发布



上图:中国人寿许昌分公司员工进行诗歌朗诵

左图:中国人寿成立70周年特别纪念版产品“鑫享金生”发布

本报讯(记者 侯力强 文/图)12月4日,以“辉煌70载,感恩国寿情”为主题的中国人寿许昌分公司年终大回馈活动在许昌职业技术学院体育馆隆重举行,社会各界嘉宾与该公司员工约6000人参加了本次活动。中国人寿成立70周年特别纪念版产品“鑫享金生”在活动期间发布,受到了众多客户关注。

众所周知,随着“新国十条”的颁布实施,保险作为社会稳定器和

经济助推器的作用日益凸显,人民群众对保险的需求也越来越大。在众多保险公司中,中国人寿的品牌知名度和实力遥遥领先。中国人寿成立于1949年,以悠久的历史、雄厚的实力、领先的竞争优势及享誉世界的品牌知名度赢得了众多客户的信赖,始终占据中国寿险市场的主导地位,被誉为中国保险业的“中流砥柱”。

中国人寿的广告语“要投就投

中国人寿”可谓家喻户晓。近70年来,中国人寿收获了诸多荣耀,从一株幼苗成长为一棵参天大树。在70年的发展历程中,中国人寿上下团结一心、奋力拼搏,取得了令人欢欣鼓舞的成绩。自2003年首次入选《财富》“世界500强”之后,中国人寿已连续16年入选《财富》“世界500强”,今年最新排名第42位,品牌价值高达人民币3253.72亿元,持续领跑中国金

融保险业。

一直以来,中国人寿许昌分公司秉承“成己为人、成人达己”的企业文化和“诚实守信、客户至上”的服务理念,依托覆盖城乡的服务网络,致力于为广大客户提供优质的保险产品和服务。该公司目前在全市设有5个县(支)公司、88个城乡营销服务部,拥有288名在职工员、8000余名保险营销员,取得了优异的业绩,被誉为“许昌

庆祝改革开放40周年活动暨许昌保险业2018年团操大赛隆重举行



中国人寿许昌分公司销售团队表演的节目《就要你红》

群众保险消费需求的不断增长,要求保险从业者用团结拼搏的精神和奋发有为的干劲来提供更加周到的服务。

活动开始后,舞台大屏幕展映了该协会精心制作的纪录片《初

心不忘谋发展,奋楫笃行书新篇》。随后,晋级决赛的21支参赛队伍依次登台竞技。270余名参赛队员以饱满的热情、昂扬的斗志、团结的作风、拼搏的精神,赛出了一流的竞技水平,赛出了许昌“保

险人”的风采,赛出了许昌保险业的新形象。

经过紧张激烈、扣人心弦的角逐,以高校专业裁判为总评审的评审组细致评分,评审组全程监督,人保财险许昌市分公司、新华人寿

昌中心支公司、国寿财险许昌中心支公司、平安人寿许昌中心支公司、太平洋人寿许昌中心支公司、平安财险许昌中心支公司、太平洋财险许昌中心支公司等12家保险机构分获一、二、三等奖,中国人寿许昌分公司、泰康人寿许昌中心支公司等单位荣获组织奖。市金融办副主任王玉敏,市金融工会、市金融体协主席陈萍,市保险行业协会会长、中国人寿许昌分公司总经理肖智洋、秘书长李巧玲及驻会监事张志军、副秘书长韩娟娟分别为获奖单位颁奖。

许昌市保险行业协会秘书长李巧玲表示,为搞好此次活动,该协会从活动启动、预赛选拔到决赛设计、评判评审等环节全力投入,旨在引导全市保险业从业人员不忘初心、牢记使命,以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领,深刻认识改革开放是新时代坚持和发展中国特色社会主义的必由之路,从而形成推动许昌保险事业发展的向心力、凝聚力,让保险业为全市经济社会发展、人民安居乐业保驾护航。

险企备战2019年开门红

本报记者 侯力强

每年还可享受红利分配,红利数额与太平人寿的经营情况挂钩。

平安人寿推出的“金端人生”是保障期15年的年金险,交费期限可选3年、5年、10年,第5、6年度给付特别生存金,满期生存金为100%基本保额。

中国人保推出了“优享生活”,保障期至88岁,为分红型保险产品,即在固定返还之外还有一笔分红可以领取,当然分红不是确定的。投保人可固定领取返还部分,如不领取将进入万能账户。

综合这些产品可以看出,传统大公司个险渠道的2019年开门红产品策略基本上延续了往年风格,即主打3年交、5年交利率为4.025%的费改传统年金、分红年金,同时可以选择搭配万能险,进行双主险销售。

开门红主打产品 依然是“年金险+万能险”

为实现开门红,保险公司在每年一季度都会重点销售某些保险产品(多为理财险),保费收入目标一般为全年目标的40%左右,所以保险公司都会开足马力做准备。

虽然各家险企2019年的开门红产品销售策略花样百出,但是保费增长与否关键还看产品特色。与2018年“年金险+万能险”双主险的

开门红产品相比,2019年的开门红产品在强调保险保障的同时,仍然搭配了万能险。与往年个险渠道的开门红产品相比,2019年个险渠道的开门红产品主要在生存金(包含特别生存金)领取方面进行了部分调整。

具体来看,中国人寿“鑫享金生”年金险包含两款产品——“鑫享金生”A款和B款。与2018年的开门红产品相比,2019年中国人寿将产品周期缩短到了15年,而2018年中国人寿推出的“盛世尊享”(分红型)开门红产品,保险期间为20年。业内人士表示,年限越短,资金回流越快,产品竞争力相对更强。

太平人寿的“卓越智臻”终身年金险以及平安人寿的“金玺人生”“金瑞人生”“平安福”等开门红产品均是终身产品。从产品周期来看,中国人寿的开门红产品更有优势,而在安全性和灵活性上,年金险作为教育金和养老金是不错的选择。

保险行业主动转型升级

保险专业人士表示,2019年太平人寿的开门红产品亮点是养老社区入住资格,适合中高端人群。由于年金险具备强制储蓄功能,这类产品更适合做资产传承。某保险网

数据测评显示,太平人寿“卓越智臻”终身年金险的收益率约为1.83%,中国人寿“鑫享金生”年金险的收益率为2.46%,平安人寿“金玺人生”的收益率约为1.92%。总体来看,收益率并不高,但最大的特点是强制储蓄,能长期锁定稳定利率。

平安人寿也表示,今年第四季度,该公司针对不同客户群体需求进一步细分市场,主动调整并新推出了“金瑞人生”“增额宝”“福满分”等多款长期保险产品。未来,该公司将持续以客户需求为核心,坚持价值经营导向,依托“产品+”“科技+”两大核心竞争力,致力于内涵价值及规模的持续、健康、稳定增长。

平安人寿还透露,从2019年一季度起,该公司将不再延续传统开门红产品单纯追求保费增长的销售模式,而是回归常态化经营,通过全年持续推动产品结构均衡,以实现业绩长期可持续增长和代理人队伍稳健增长的目标。

险企寻找新的突破口

除了大的保险公司外,一些小寿险公司也表示,2019年的开门红产品发布相对低调,宣传力度有所削弱。大险企2019年的开门红产品主打年金险,一些中小型公司则

尝试把健康险作为突破口,同时搭配“百万医疗险”以加大销售力度。

鉴于2018年开门红产品销售业绩不佳,有业内人士认为,未来寿险公司或将寻求新方式迎战开门红。寿险行业在2018年开门红产品销量下滑的背景下推动产品结构转型,二季度以来负债端保费及其价值持续回暖。“预计2019年起主要保险公司将逐步淡化开门红的‘刺激营销’效应,即逐步减弱四季度末对下一年初爆款产品的营销力度,追求更加注重保障的产品策略和更加均衡的销售节奏,以实现平稳增长。”一位业内人士分析说。

当然也有看好2019年开门红产品销售情况的。有分析师表示:“目前1年期银行理财产品预期年收益率平均低于4.6%,显著低于2018年初的5%水平。2019年,保险公司的部分年金保险产品预定利率同比有所上升,万能险的结算利率一般高于5%,加上增员环境改善,因此预计2019年一季度年金险的整体销售情况较好,但市场竞争格局或对定价策略稳健的保险公司造成短期冲击。”

