

新产品扎堆上市

为抢拼“开门红”各保险公司大打“服务牌”

□记者 徐浪

“开门红”决定了公司一年的保费收入状况。早在2013年末,各保险公司就纷纷开始为2014年的“开门红战役”做“热身”准备。刚刚过去的元旦,各家保险公司更是异常忙碌,全员都在奋力拼抢2014年“开门红”。



险种更加贴合实际

2013年8月初,保监会发布《关于普通型人身保险费率政策改革有关事项的通知》,政策公布后不到一个月的时间里,保险企业快速反应,纷纷推出新产品,预定利率均升至3.5%,甚至更高。在产品类型上,保险公司也顺应需求,纷纷在年金保险上下工夫,新品扎堆上市。

记者走访时看到,各家寿险公司大厅挂起了“开门红”的标语,营业大厅人满为患,前来办理业务的客户络绎不绝。

记者了解到,为迎接开门红,各家寿险公司的“开门红”的主打产品以养老年金保险产品为主。

生命人寿隆重推出生命富贵宝年金保险计划,这款产品具有“快速返还”的特点,并新增“持续保险金返还”、“养老双倍给付”等卖点,同时保持了生命人寿特有的“保额分红+万能账户”经典理财模式。生命人寿咸宁中支相关负责人介绍,“生命富贵宝年金保险计划”是生命富贵系列产品中的又一保险精品,将为客户创造财富稳健增值的放心体验。

在国华人寿,“盛世年年”养老年金保险作为“开门红”产品,在2014年1月1日“开门红”首日就实现了非凡的业绩,销售形势乐观。

“这款产品紧扣时下最热门的养老话题,同时也是保险费率市场化之后第一款用足保监会最高定价利率的年金产品,性价比非常高,返还快、终身可领取,全面体现人寿保险的价值,很适合作为家庭养老保险的补充。”国华人寿相关人士称。

此外,太平人寿开门红产品“稳赢二号”分红险,也侧重老年人金和教育年金,同时配套提供高端医疗津贴保险,在更大程度上满足了投保者对于资产保值增值、养老、医疗等多方面的保障需求。

抢客户主打服务牌

对保险公司来说,好的产品意味着成功了一半,而全力以赴为“开门红”提供好的服务也就离成功更近了一步。

“既然你们公司没有合适的产品,那你能帮我推荐你们同业内符合我要求的产品吗?”1月2日记者在一家保险公司采访时记者碰到一陈姓市民咨询保险。

记者和陈女士交谈后了解到,陈女士想为今年49岁的母亲购买一份重疾险。在温泉第一街一家保险公司咨询后得知该公司所能提供的产品与自己的预算差别有点大,于是委托该公司保险顾问为其寻找合适的重疾险产品。

在不到一个小时的时间里,保险顾问就根据陈女士的要求在阳光人寿找到了合适的产品并为陈女士做了详细的保险计划,还详尽的为陈女士解答,这让陈女士万分感动。

“在保险产品的销售上,我们会根据客户的保障需求为其做不同的保险规划,不会为了自己的业绩而随意推荐不合适的产品,这样无愧于客户无愧于自己。”当问及为何不厌其烦的为客户推荐本公司以外的产品时,保险顾问的一席话让记者感触很深。

采访时也有保险公司负责人介绍,随着保险产品的同质化,保险公司说到底还是服务的竞争,服务将成为未来保险业竞争的主旋律。为此,保险公司在个性化服务方面下功夫,尽可能满足客户的多样化需求。

市场更加理性规范

元旦期间,记者走访了几家寿险公司了解到,各家公司都在全力备战“开门红”,仅从营销策略和激励方案来看,2014年的“开门红”与往年相比似乎并没有大的不同。但事实上,随着人们对保险了解的加深,在保险产品选择上更加理性。

“不少市民都是趁着元旦放假,给孩子和家人买份保险,拥有保障的同时还有一定的分红收益,我觉得这种产品比较符合大众的消费需求,保费也不高,还是比较划算。”一位正在柜台办理保险业务的客户告诉记者,对于客户来说,这个时候买保险是不错的选择,因为一般来说,这个时候保险公司大多会推出一些较高收益或保障的产品来增加销售量,很多客户都是看中这一点。

国华人寿咸宁中支一负责人告诉记者,从元旦开始,公司上下都在奋力争夺“开门红”,今年的开门红与往年相比,可以看出,保险普遍被广大客户所接受,保险的作用日渐突显;客户投保意识日渐谨慎,在产品同质化的今天,客户可能更看重产品的收益;市场更加理性,客户在选择代理人时,会有较长的“磨合期”,在选择产品时也比较谨慎,而与此同时,代理人也会有一个较长的“销售期”,避免客户在选择产品时出现一些问题。

保监会“三条线,齐步走”战略加速推进巨灾保险制度建设

随着巨灾保险制度率先在深圳建立,我国巨灾保险进入了实质操作阶段。记者6日从保监会新闻通气会获悉,近日保监会同有关部委正在按照国务院的要求,制定我国巨灾保险制度建设将按照“中央统筹协调、地方破题开局、行业急用先建”的“三条线,齐步走”战略加速推进,而突破口初步确定为建立城乡居民住宅地震保险制度。

据保监会相关负责人透露,保监会会同有关部委在综合考虑我国经济发展状况、国家地理环境、保险市场发育程度等因素的基础上,以制度建设为基础,以商业保险为平台,以多层次分级分担风险为保障,发挥政府和市场的作用,制订了“中央统筹协调、地方破题开局、行业急用先建”的“三条线,齐步走”的巨灾保险制度战略。(人民网)

保险公司将加入第三方支付牌照争夺战

继险企大举进攻电商渠道纷纷拿下电子商务牌照后,第三方支付牌照将成为险企扩张的下一步棋。

保监会副主席黄洪日前对外透露,保监会支持险企设立电商机构的同时,也支持险企拓展第三方支付领域。不过,业内人士认为,保险机构要想真正拿到第三方支付牌照,最终的决定权还在于央行。但尽管如此,保监会高层的这一表态将大大激发险企申请第三方支付牌照的积极性。

在分析人士看来,险企申请第三方支付牌照更多是为了备战今后的电商渠道,如果能够拿到第三方支付牌照,险企今后网上卖保险将无需借第三方进行支付,而这一市场的潜力不容忽视。(新华网)

新标准正式施行 意外险理赔由34项增至281项

近日,由中国保险行业协会联合中国法医学会共同发布的新版《人身保险伤残评定标准》正式施行。据了解,与旧标准相比,新标准大幅扩展意外伤害保险的保障范围。据统计,新标准实施后,意外伤害险的赔偿范围由34项增至281项。

记者从监管部门了解到,新的《人身保险伤残评定标准》不仅细化了残疾等级的设置,还新增了原标准中未包括的8至10级的轻度伤残保障100余项。据统计,新标准中罗列的伤残条目达到281个,是旧标准34项的8倍多。对此,不少保险公司人士给予了充分肯定。

据了解,目前保险公司已经接到监管部门下发通知,要求废止旧版《比例表》,元月起实施新标准。为此,业内人士表示,新标准是2013年下半年公布的,因此并不影响2014年的定价,预计2014年元旦前后,会有不少意外险新品悉数上市。(人民网)

利用双色球红球间距选号

福彩3D14007期专家预测:

百位分析:以0路大遗漏大振幅为主。推荐号:061

十位分析:以2路中遗漏小振幅为主。推荐号:820

个位分析:以0路大遗漏小振幅为主。推荐号:016

推荐金胆:0;组合:0601

跨度判断:以中大跨度为主,个人看568跨。
(以上推荐,仅供参考)

由于双色球的红球号码有33个,红球间距选号,因此在号码分布图中,可以看到每期的中奖号码之间产生了大小不等的间距,其间距值最小为零(即连号),最大的间距值可达到20以上。如果把33个红球号码形成一个圆圈,那么每期开出的六个中奖号码,从理论上来讲每个号码之间的间距应是相等的,即为 $33/6=5$,近似等于6。但是在实际开奖过程中,号码是不可能均匀分布的,每期至少要有一个间距值6的号码结构出现。

由于号码之间具有一定的离散性,造成了每期开奖号码之间都有大间距号码出现的特点,而且有很多期含有两个号码之间的间距均大于其理论间距6。经统计,号码间距超过6的情况几乎每期要出现。在选号时应注意至少要留下2个号码之间的间距

大于6的组合,号码之间的最大间距值一般在8-14之间为最佳。提醒大伙儿注意的是,号码之间如有一个大间距出现,在下期或下几期中,这个大间距会逐渐变小,逐渐形成一个出号热区。

当期号码之间产生的间距与号码分布有着密切的关系。号码分布图是由每期的开奖号码和它们之间的若干间距组成。前面提到大间距每期都有,那么这些间距和号码的分布有什么关系呢?从号码分布图和统计结果来看,二者之

间总的关系是:号码间距越小,号码之间的密集度越高,也预示号码之间连号越多,其中三连号也是影响号码的密集度和间距的大小。而根据号码之间产生的间隔距离,从号码之间的间距角度来分析红球号码在各个区间的冷热变化,虽不能确定具体的号码,却能有利于帮助大家找到号码大致的出号范围,把握红球号码在各个区间的冷热变化,从而在看图选号时,使选号变得更有方向。

今日开奖 双色球
1.57亿
奖金:1.57亿

福彩“七乐彩”第003期
03 11 14 16 19 24 27 09
全国一等奖2注,1119793元/注

福彩“22选5”第006期
01 05 09 20 21
湖北一等奖1注,34233元/注

福彩“3D”第006期
9 9 2
湖北中奖317注

热烈祝贺通山县42230067号站喜中双色球一等奖两注,奖金1125万元!