

# 让保险守护幸福

“7·8全国保险公众宣传日”是2013年创立的保险文化品牌活动,已连续举办十年。今年的主题为“奋进新征程,保险守护稳稳的幸福”,活动聚焦保险业“坚持以人民为中心,回归保障本源,服务国家战略”的责任担当,旨在加强保险业与社会公众的交流,提升行业服务能力和水平,赢得社会公众的理解与认可,树立良好社会形象。

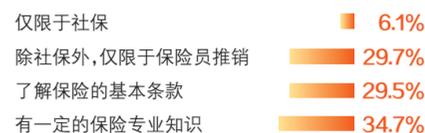
随着国民经济的不断发展,人民生活水平显著提高,风险意识逐渐增强,对保险的需求也越来越大。得益于国家政策的大力支持,保险业发展迅速,已走进千家万户,获得了人们的广泛认可。作为美好生活的“守护者”,保险成为人们保障财产、规避风险、配置资金的重要金融工具。一直以来,中邮保险充分依托邮政网络和资源,始终坚持“服务基层、服务‘三农’”,并结合“绿色邮政,绿色发展”理念,以客户为中心,积极提升公司服务能力和水平,展现了保险业服务人民美好生活、守护幸福的担当和行业责任。

本期《调查》携手中邮保险,结合“7·8全国保险公众宣传日”活动,普及保险知识、解读保险产品,帮助读者认识保险作用、理解保险理念,提升读者对保险的认知度和认可度,让保险连接美好生活,守护千家万户。



## 问卷摘要

### 1. 您对保险的了解程度如何



### 2. 您认为日常生活中存在什么样的风险



### 3. 您认为购买保险具有哪些作用



### 4. 您认为自己不购买保险的主要原因是



### 5. 如果您打算购买保险,将会通过哪种途径购买



### 6. 您每年可接受的保险费用范围在多少



### 7. 如果需要办理保险,您看重保险公司哪方面优势



### 8. 对于保险产品,您更关注哪些方面



## 网友互动

您希望未来中邮保险的产品和服务从哪些方面进行提升或完善?

**方怀银:**中邮保险发展在品牌上要突出邮政,发挥百年邮政的品牌背书效应;在发展上要加大产品研发力度,尤其是针对邮政优势所在的农村市场客户需求,推出相宜产品;在市场营销上,依托邮政网点销售优势,提升保险销售。

**剩下的盛夏:**我觉得要提高保险质量,加快转型,坚持速度、规模、效益协调发展,强化专业能力,多发展一些终身寿险、健康险、医疗险等保障型业务;服务上做好消费者权益保护工作。相信中邮保险能发展得越来越快,收益越来越好。

**刘艳玲:**保险对一个家庭长久幸福的重要性不言而喻。对于中邮保险来说,在巩固已有优势的基础上,一方面,可以在保险知识培训上下功夫,让老百姓也懂得更多保险知识,感觉到邮政保险更专业更值得信赖;另一方面,在丰富保险品种上下功夫,比如现在农村老年群体对保险需求大,可研发相关产品,为百姓造福。

## 全年龄段的首要选择——医疗险

重要度 ★★★★★ 性价比 ★★★★★

医疗险是医保的有力补充,尤其近几年火热的百万医疗险,兼具保费便宜、超高保额的优点,是解决看病贵这类难题的上佳选择。在满足赔付条件的情况下,在医院里涉及治疗、手术、住院等合理费用产生的经济负担,都可以通过医疗险的理赔来减轻。虽然同医保相似,但医保赔不了的,可能满足医疗险赔付条件,只要选对了,很多在医保范围外的都可以理赔。

## 小孩和成年人的标配——重疾险

重要度 ★★★ 性价比 ★★★★★

重疾险是遇到重症才赔付的,可以对因罹患重大疾病而造成的包括治疗、休养康复、收入中断等方面进行理赔,其更大的意义在于解决重症之后遇到的经济上的困难。尤其成年人担负了全家的经济重担,一旦患上重症,仅仅解决医疗费的问题是远远不够的,在这种情况下,重疾险就发挥了它的作用。此外,老年人并非不需要重疾险,但由于其投保重疾险保费过高,性价比相对较低。

## 便宜又实惠的选择——意外险

重要度 ★★★★ 性价比 ★★★★★

意外险,顾名思义,保的是意外。在生活中,我们比较常见的意外就是交通事故、跌打损伤,这些情况意外险基本上都能给予保障。在保费上,意外险较为便宜,年交的保费一般也就在几百元左右,并不会给家庭造成太大的负担。在适合的人群方面:小孩活泼好动,老人相对脆弱,成年人自控能力强但外出较多。因此,可以说意外险适合全年龄段的人群。

## 财富传承的选择——终身寿险

重要度 ★★★ 性价比 ★★★★★

市面上主要有定期寿险和终身寿险。定期寿险是指提供一个固定期间的保障,如10年、20年,或到被保险人达到某个年龄为止,如88周岁或100周岁;而终身寿险是指按照保险合同,以死亡为给付保险金条件,且保险期间为终身的人寿保险。因此,被保险人无论在任何时间身故,其受益人都能获得一笔身故赔偿。由于终身保险的保险期长,故其费率高于定期保险,并有储蓄的功能。

## 业内观点

汪波涛 北京保研公益基金会秘书长

大家在配置保险的时候,考虑最多的就是产品的价格和保障范围,却往往忽视了保险服务。保险服务始于我们接触保险业务员的那一刻,业务员对产品的阐述就是服务的开始,专业的业务员会依据客户家庭、资产等情况,合理配置保险产品,但这是远远不够的。消费者对于条款的陌生、潜在风险的未知,是购买保险时面临的最大难题,这就需要专业人员帮助了解。如实告知这个环节,在购买过程中相当重要,很多理赔不成功案例都是因为这个环节出了差错。投保完成并不意味着服务结束。保单生效后,保险最重要的服务是发生理赔的时候能够顺利获得赔付。保险理赔是一个复杂的过程,如果没有专业人士跟进服

务,缺乏知识储备的普通消费者很难和保险公司有效沟通。

保险是金融工具,更是金融服务。保险是有温度的,所以在购买保险产品的时候,既要关注性价比,又要重视服务。

郭伟超 今日保创始人、CEO

银邮系寿险公司由于其股东和资源优势,一直是寿险业特殊的存在,被行业寄予着太多的期待。中邮保险又是银邮系中的特殊,一个“邮”字道尽其商业模式之余,也奠定了这家公司独特的地位。作为中国邮政集团全资寿险子公司,中邮保险可谓“根正苗红”。不仅可与邮储银行开展紧密的银保合作,还通过遍布全国基层乡镇的网点进行保险销售。

2021年,中邮保险成功引入友邦保险为战略投资者增资扩股,友邦向保险

增资约120亿元。这是代表着银保融合的历史性一步。个险与银保的融合,已被认为是未来保险的大势所趋。行业主体多认为,未来属于那些有着渠道资源优势、有着成熟保险营销服务能力的公司。加之“在银行卖个险”渐成银邮系险企的主流认知,网点优势明显的中邮保险与最强代理人的友邦之结合,给两家企业带去无限想象空间,也给行业带来更多期待。

张倩《中国银行保险报》品牌活动部营销处副处长

选购保险时,我们总会面临保额选择的问题,其实,保额并非越大越好。一方面,虽然保额越高,保险抵御风险的能力越强,但需支付的保险费用也会越高,若不考虑经济状况而强行购买高保额保

险,就可能加大经济压力;另一方面,不同的险种,赔付的方式也会有所不同,一些保险产品保额过高,会出现保额溢出的情况。例如家庭财产险是以实际损失进行理赔,常见的医疗险也是按实际医疗费用来进行赔付的。

保额的选择可以参考两个标准:一个是双十定律。家庭总保费支出占家庭年收入10%左右,保险额度不超过家庭收入的10倍;另一个是负债金额计算法。根据负债情况选择保额。比如对于背负房贷的消费者,可将剩余的住房贷款总额作为最高限额。

买保险是为了在家庭可承受范围内实现有效的风险防范,并非保额越高越好,只有根据自身情况进行保险保额的选择,才是明智之选。

## 保障与服务是关键

□本报记者 张轶博

本期保险调查问卷中,30—39岁的参与者占44.5%,20—29岁的参与者占37.8%。中青年作为社会发展的中坚力量,同样关注自身保障,他们也成为接受购买保险的最广大群体。被问及“对保险的了解程度如何”时,34.7%的参与者表示,自己有一定的保险专业知识;29.7%的参与者表示,除社保外,仅限于保险员推

销;29.5%的参与者表示,了解保险的基本条款。从数字看,保险知识的普及还有很大空间,但较之过去,大家对于保险的关注度确有提升。

对于“您认为日常生活中存在什么样的风险”这个问题,75.2%的选票投给了“家庭成员健康”这一项,“自身健康”这一项得到67.7%的选票。由此可见,对家人健康程度的关注超过了自身,为家人投保既是爱的体现,也是一份责任。但

被问及“为何不购买保险的原因”时,42.4%的参与者认为,已有社保;36.5%的参与者认为,保险价格贵。其实,大家往往对社保和商业保险存在着误区。我们说的社保主要是指职工社保,也就是常说的“五险”,其中包括养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险,这五个险种与人们生活息息相关。而商业保险有重疾险、意外险、人寿保险、健康医疗险等,保险种类繁多,能全方位保障相关权益。

在被问及“您每年可接受的保险费用范围在多少”时,“1000—5000元”这一

项选择最多,占比36.4%。中邮保险可根据此价格区间为客户提供产品组合。此外,30.3%的参与者选择通过业务员购买保险,29.5%的参与者选择网上购买,这也反映出网络渠道的便利性越来越受到人们的青睐。在选择保险公司上,32.2%的参与者最看重服务质量。对于保险产品,“保障范围广”成为69.8%参与者的选择。不难看出,保障范围与服务质量是保险消费者最为关心的两个方面,中邮保险可以在这两个方面下功夫,开发产品并推出相关配套服务,从而赢得更多消费者。