



泰康人寿推出“儿童意外保障计划”

近期，中国最大的安全厂商 360 公司与泰康人寿携手启动“儿童意外保障计划”，购买“360 儿童卫士”手表的用户将享有价值 3000 元的“儿童意外保险”，对儿童意外受伤、擦伤、骨折等情况进行赔付。

数据显示，在幼儿发生的各种意外中，50%是因为跌倒摔伤，30%是被小动物抓伤，其次是烫伤和碰撞致伤。目前，泰康人寿已收到 9 个家庭的理赔申请。这 9 个宝宝有的是眼角受到外伤，有的是腿部擦伤，有的是胳膊骨折……接到申请后，泰康人寿第一时

间与孩子父母沟通，指导父母用手机拍照医疗单据，微信上传到泰康公众号上。500 元以下资料齐全的理赔申请，2 个小时内赔款就打到了父母的账户上。

泰康为购买“360 儿童卫士”手表的用户提供 5 万元的意外伤害（因为意外事故身故可获得 5 万元理赔）和意外伤残底保障（因为意外事故导致烧伤或残疾，按照国家的伤残评定标准可按等级获赠），以及 5000 元的失踪慰问金。

（张岩）



平安产险：

召开 2014 年度平安产险理赔第三方合作伙伴年度工作会议

近日，2014 年平安产险理赔第三方合作伙伴年度大会在北京顺利召开，产险总部及四十二家分公司车意理赔部、各合作单位及部分优质合作维修企业共计 160 人参会。

总部车意理赔部就残值车处理模式及合作维修网络建设工作做了主题报告，并对第三方管理下阶段工作进行了部署，多家外部单位针对事故车拍卖及汽车维修行业热点问题做了专题分享，并对第三方管理关键点进行了深入研讨。

会上，产险总经理助理朱友刚表示：平安愿意与所有合作伙伴合作，共同促进整个汽车服务市场的发展，各机构必须高度关注第三方合作，深化第三方管理模式变革。

2014 年是产险变革之年，产险总部车意理赔部贯彻产险运营中心“一年一个样、两年大变样、三年不一样”的改革要求，在第三方管理模式创新方面取得卓越成效。

（洪涛）



太平洋保险品牌价值 230.31 亿元 增幅居同业之首

11 月 13 日，国际知名品牌咨询公司 Interbrand 发布“2014 最佳中国品牌价值排行榜”，太平洋保险品牌价值为 230.31 亿元，同比增长 9%，增幅居主要之首；公司排名第 15 位，居保险行业前三。

Interbrand 在榜单解读报告中对太平洋保险作出如下评价：作为三大上市保险公司中的新锐力量，太平洋保险围绕“在你身边”的品牌主张，积极推进“以客户需求为导向”的转型项目落地，在品牌建设方面，在不同接触点上建立统一的品牌形象，不断巩固在市场上的品牌影响力，其竞争力、创

新力和品牌价值均呈现稳步上升态势。

本次排行榜是 Interbrand 第七次针对中国市场运用其首创的品牌价值评估方法，将市场、品牌、竞争者和财务数据整合成统一的、以价值为基础的框架，全面衡量品牌为业务创造的价值。

据悉，Interbrand 在全球范围内已积累超过 25 年的品牌价值评估经验，该榜单是目前国内最权威的品牌价值排行榜之一，已经成为中国各行业品牌价值发展的风向标。

（王允）

从申请理赔到领款需要多长时间

材料齐全后，对属于保险责任且不需要调查的案件，保险公司经保险监督管理机构批准设立，并依法登记注册的商业保险公司。将在 10 个工作日内做出理赔决定并向被保险人或受益人反馈。

对 10 个工作日内不能确定结果的案件，保险公司在第 10 个工作日结束之前将进展情况通知被保险人或受益人，并向其说明可能需要的时间。

对属于保险责任的，在与被保险人或者受益人达成有关赔偿或者给付保险金额的协议后 10 日内，履行赔偿或者给付保险

金义务。

对不属于保险责任的，保险公司向被保险人或者受益人发理赔结论通知书作出说明。

保险公司自收到赔偿或者给付保险金的请求和有关证明、资料之日起 60 日内，对赔偿或者给付保险金的数额不能确定的，将根据已有的证明和资料可以确定的最低数额先予支付；保险公司最终确定赔偿或者给付保险金的数额后，再支付相应的差额。

（为民）

展示实力和形象的舞台
联系群众和客户的纽带 第 78 期

金融
保险

周口晚报
13903947963
周口保险协会
0394-6171223



平安人寿荣膺“最具影响力保险品牌”

日前，第九届中国保险创新大奖评选结果揭晓，中国平安人寿保险股份有限公司凭借稳健快速的业务增长、专业贴心的客户服务及热心投身慈善公益，获得市场的一致认可，斩获“2014 年度最具影响力保险品牌”，这也是平安人寿继去年荣膺“最具价值保险品牌奖”后再次获得该评选青睐。同时，平安人寿多位卓越经理人凭借突出的管理能力，收获个人嘉奖。

骄人的市场业绩支撑品牌发展

2014 年前三季度，平安人寿实现规模保费 1917 亿元，同比增长 15.4%；个人寿险业务实现规模保费同比增长 14.3%至 1779 亿元；新业务规模保费 423.25 亿元，同比增长 19.9%；银行保险业务根据行业特点及市场发展趋势，在满足渠道需求的基础上，持续推动业务结构不断优化；同时，继续大力发展电话销售及网销等新渠道，电话销售市场份额稳居行业第一。

简单便捷的客户体验塑造品牌口碑

平安人寿不断创新和优化客户服务渠道，在已覆盖网络、电话、APP 等多个渠道的 E 化服务体系基础上，首创网络渠道连接移动视频柜面、传统柜面，无缝衔接处理客户需求的全新模式，给客户带来全新的金融消费体验。

在线下，本年度累计 7 家客服中心获中国

中国平安 PING AN

平安首推超期到账赔偿责任险 移动电子商务平台筑牢安全“盾牌”

近日，平安直通保险与北京口袋时尚科技有限公司携手合作，将向所有微店卖家用户免费提供平安超期到账责任保险。

据最新数据显示，目前已有 932 万网民开通微店，且以每天新增 30000 家的速度扩张，微店卖家增长空间巨大。此次由平安产险开发，通过平安直通推出的超期到账责任保险，将为卖家提供一剂定心丸，可保障因微店原因导致微店卖家提现超期到账的赔偿责任。

若卖家需要对货款进行提现，在微店提交资金提现申请后，微店会将付款申请提交到银行。若在此过程中，由于微店的原因导致超过了约定的时间，则视为微店超期违约，平安将按照约定进行赔付。

据了解，平安超期到账责任赔偿险推出后，进一步保障了微店卖家的合法权益，微店卖家对微店资金的信任度有显著加深，有利于维持微店卖家的正常经营。

在各类移动互联网金融平台迅猛发展

国质量万里行 A 级的最高评价，平安人寿也因此获得“杰出贡献奖”，用实际行动打造保险行业客户服务的标杆。

聚焦公益慈善 打造品牌名片

慈善公益领域少不了平安人寿的身影。5 月份，平安人寿董事长兼 CEO 丁当走进云南乡村中学，以天为幕以地为席，与 6400 名孩子探讨理想，共话未来，鼓励他们实现人生价值；6 月份平安奥林匹克长跑日，在上海、青岛及大连等 19 个城市，平安人寿号召近 8 万长跑爱好者“为爱奔跑、健步未来”，并以客户名义为希望小学捐赠小球场，倡导健康生活；9 月份，平安人寿重回安徽六安，在平安第一所希望小学成立 20 周年之际，不忘慈善初心，专注为少年儿童的健康成长保驾护航……

遵循“专业创造价值”的主张，平安人寿一直视人才为公司最宝贵的财富，并重视人才的培养，涌现出许多实战经验丰富、管理激情澎湃的经理人。在本次评选中，数位来自平安人寿的卓越经理人同时收获嘉奖。寿险北京分公司总经理吴越、天津分公司总经理周剑祥、福建分公司总经理邹智勇及广西分公司总经理郭钢锋共同斩获“中国保险杰出领导力奖”殊荣，而天津分公司副总经理陆嘉康及深圳分公司副总经理张康也相继摘得“中国保险渠道管理成就奖”称号。

（张凉草）

的同时，网络风险也正频频，尤其是移动电子商务（以下称为移动电商）平台领域的安全性尤为重要。为微店卖家提现提供保障的平安超期到账赔偿责任险，即是移动电商平台迅猛发展下应运而生的创新产品。

平安直通保险相关负责人表示，此次与微店在超期到账赔偿责任险上的合作，是平安产险在移动互联网领域的一个创新举措。一直以来，平安产险在产品、渠道、服务、营销等各个方面始终坚持以创新为导向，以构建互联网保险生态体系为发展目标。

此次针对微店提现问题推出的超期到账赔偿责任险，就是平安在构建移动互联网保险生态圈中所做的精准的营销创新。

此前，平安产险针对电商平台的安全问题，陆续推出平安个人账户资金损失险、平安快捷支付损失保障险等创新险种。

（张凉草）

保险动态

健康险税收优惠政策松动 专家建议免征营业税

业内人士称，直接对健康保险业务免征营业税可以增加保险公司的现金流，以提高其运营效率。

“完善健康保险有关税收政策，鼓励社会资本投资设立专业健康保险公司，营造良好社会氛围，为发展商业健康保险提供完善的政策支持。”国务院办公厅近日印发的《关于加快发展商业健康保险的若干意见》（下称《意见》）提出，到 2020 年，基本建立市场体系完备、产品形态丰富、经营诚信规范的现代健康保险服务业。

“在我国，现有大多数税收优惠政策主要面向整个保险行业，专门针对购买商业健康保险的优惠政策支持力度并不强。此次《意见》虽然没有明确提出税收优惠具体措施，但国家对税收政策的松动无疑让健康险从业者看到了希望。”保险业人士指出，面对健康保险税收扶持政策供给不足的现状，应在现行税收法律法规框架内，通过减税更好地缓解我国基本社会医疗保险体系的压力，鼓励人们将储蓄转化为商业健康保险，同时也能减轻政府的负担，提升保障水平。

记者了解到，目前我国对于保险公司经营健康保险业务的营业税，采用先上交再退回的制度：企业先按照 5.5%左右的营业税率上交，再以申请的方式退回这部分费用，这

样的流程耗时且过程繁杂。对此，专家建议，可进一步将流程简化，直接对健康保险业务免征营业税，增加保险公司的现金流，以提高其运营效率。

随着健康保险市场的不断发展，专业健康险公司纷纷设立。这些专业健康险公司的产品通常会涉及以服务为主的健康管理产品，由于此类产品的业务营业额中向保险人收取的体检费用所占的比重较大，而体检费用作为成本并未转换成直接营业额。因此，有业内人士建议，对保险公司经营的健康管理业务部分扣除体检成本之后再收取营业税，以减轻专业健康保险公司营业税额方面的压力。

作为撬动商业保险市场保费收入增量的重要催化剂，国际上有些国家都对保险公司的经营的健康保险业务给予一定的税收优惠支持。比如，营业税的税率都比较低等。

以美国为例，美国的商业健康保险在 20 世纪 70 年代、80 年代的市场渗透率也比较低，直到 90 年代美国政府推出的一系列促进健康保险发展的措施中税收优惠政策发挥了重要作用。其中最重要的是允许被保险人个人用于购买商业健康保险所支出的一部分费用可以抵扣应税所得。

（上证）