河北日报

保险生活

保·险·让·生·活·更·美·好

13

2019年8月8日　星期四
总第96期　版面编辑：任国省　E-mail:bxsh2015@163.com

我省万名荣获二等功以上退役军人获赠专属保险

总保险金额1.25亿元

本报讯(韩立飞)8月1日上午，省退役军人事务厅与中国人寿保险股份有限公司河北省分公司（以下简称中国人寿河北省分公司）、中华联合财产保险股份有限公司河北分公司（以下简称中华联合财险河北分公司）在石家庄举行《河北省拥军优抚合作协议》签约仪式。全省荣获二等功以上的10404名退役军人获赠国寿专属“荣军保”产品，总保险金额1.25亿元。

据介绍，省级保险机构牵手省级退役军人事务厅在全国尚属首次，此次我省先行先试，将营造“让军人成为全社会尊崇职业”的良好氛围。此次中国人寿河北省分公司专门设计了“荣军保”“创业保”“e家保”三保专属保障方案，在有效分散军人及家属工作生活中意外风险的同时，还为退役军人二次创业提供了借款意外还款保障；同时“荣军窗口”优先服务、关爱到家8项特色服务以及“红色讲堂”传承红色基因共计三类八项“尊崇保”主题活动的全面落地，让退役军人家庭和子女共享公司丰富的健康服务资源和文化服务资源。中华联合财险河北分公司也为退役军人打造了20多项专属保险产品。

在该项工作开展过程中，中国人寿河北省分公司将切实坚持四个原则：公益原则，为全省荣获二等功以上的退役军人免费赠送了“荣军保”，总保险金额1.25亿元；定制原则，方案专属定制，切实考虑人群服务特点，做到优惠优先，全部方案均较市场大幅优惠，费率优惠最高至60%以上；宣传原则，专门制作了宣传服务手册，让更多的退役军人及家庭了解服务；服务原则，通过用心服务切实体现出政府和国企的亲情关爱。

中国人寿河北省分公司总经理王吉山说，为确保各项保险服务工作到位，中国人寿河北省分公司还专门成立了拥军优抚项目领导小组和服务小组，依托全省的网点和服务资源优势，以便捷高效科技为抓手，以考核督导为保障，统一调配资源、实施属地化无缝对接，为军人、军属、优抚对象提供优质高效的服务。

中华联合财险河北分公司总经理程基山介绍，该公司将结合我省退役军人的实际需求，量身打造了“五个无忧”专属保障服务方案，为退役军人提供包括财产、意外、职业操作、自主创业、第三方责任等全方位的非人寿风险保障服务，最大限度地解除退役军人及家庭的后顾之忧。

王吉山还介绍说，此次和退役军人事务厅的合作，对公司来讲，更多的是一份政治担当，一项央企责任，旨在让退役军人切实感受到“尊崇、荣耀、服务、关爱”。该公司积极强化“保险姓保”经营理念，在人民群众病有所医、老有所养、弱有所扶、学有所教等方面做了大量扎实工作。特别是2008年以来，公司在全省范围内相继开办了军人独生子女家庭人身意外伤害保险、荣军健康御险等系列军人、军属和优抚人员保险。

友邦保险登陆河北

石家庄营销服务部开业

本报讯（记者任国省）友邦中国自2002年以来首次进驻天津市与石家庄市。7月30日，继天津营销服务部开业后，友邦保险有限公司石家庄营销服务部正式开业。

随营销服务部一起落地石家庄的，是友邦近年来潜心构筑的“健康生态圈”。通过“全程健康友保障”的价值主张，积极介入客户健康管理的前端、中端和后端，友邦保险将定位由“保障专家”全面升级为“健康管理伙伴”，致力于为客户提供集“每日健康管理、多重保障计划、护航疾病康复”为一体的全方位立体式健康生活保障。通过友邦保险个人移动健康管理平台“健康友行”，天津和石家庄客户能够逐步培养健康的生活方式，面对重疾高发、多发、复发的风险以及客户对健康保障不断强化的需求，友邦中国更通过保障类产品的开发和优化为客户保驾护航。

同时，作为率先将营销员制度引入中国的百年险企，友邦中国一直以来将卓越营销员作为最为专注发展的渠道，坚持营销员品质与发展之路。截至2019年2月，友邦中国在册营销员大学及以上的学历占比达80%以上。2018年友邦新进营销员产能增长17%，活跃营销员人数增长稳健，为营销员3.0时代的发展打下坚实基础。

随着友邦保险有限公司天津和石家庄营销服务部的开业，京津冀地区正成为友邦中国打造健康生态圈、引领行业品质发展的新主场。

长护险试点实施满3年

成为社保“第六险”大势所趋

□记者　任国省

如今，越来越多的地方政府将长护险作为应对老龄化压力的重要举措之一。除了2016年6月启动的15个国家级试点城市之外，目前有四五十个自愿跟进试点的城市，此外，还有一些城市正在为申请国家第二批试点做准备。长期护理保险正在朝着社保“第六险”（在养老、医疗、工伤、失业、生育5项社会保险之外，一项新的社会保险）努力。

近日，中国社科院世界社保研究中心主任郑秉文在“长期护理保险制度试点三周年：实践探索与经验总结”研讨会上表示，由于各地条件不同，长护险试点有地方特色也是可以的，但如果制度长期难以统一，未来的路径依赖则有可能导致整个制度长期存在“碎片化”，从而造成公平性和持续性的严重失衡。

2016年6月27日，人社部印发了《关于开展长期护理保险制度试点的指导意见》（下称《意见》），上海、成都、长春等15个城市入围长护险第一批国家试点。《意见》提出，长护险试点会持续1-2年的时间，力争在“十三五”期间，基本形成适应我国社会主义市场经济体制的长期护理保险制度政策框架。虽然从时间跨度上来看，试点已经过去了三年，但各地启动的时间并不相同，如青岛已试点七年，江苏南通试点了三年，上海、苏州等地启动较晚，迄今为止试点不到两年。

数据显示，截至目前，我国60周岁及以上的老年人口约2.5亿，占总人口的17.9%。随着老龄化社会加快来临，如何破解养老困局，让老年人老有所依，失能老人有人护理，正在考验着各方智慧。

从近几年的相关政策来看，长护险不断被提及，政策支持力度有增无减。今年6月份，国务院办公厅印发《深化医药卫生体制改革2019年重点工作任务》谈到，要扩大长期护理保险制度试点。4月份，国务院办公厅发布《关于推进养老服务发展的意见》，其中提到要推动形成符合国情的长期护理保险制度框架，鼓励发展商业性长期护理保险产品，为参保人提供个性化长期照护服务。

数据显示，截至2018年11月份，有13个试点城市的商业保险机构参与了35个长期护理保险项目，覆盖人数为4647万人，长护基金规模47亿元。泰康保险先后参与了8个国家试点城市和10余个地级试点城市的长期护理保险服务工作，服务人口超过1000万人，累计支付护理待遇4000多万元。还有人保寿险参与了在北京海淀区试点失能老人长期护理保险等，爱心人寿、泰康养老北京分公司参与北京石景山区长期护理保险试点项目，保障已覆盖超过10万人。

试点地区的经办服务中，保险公司参与程度和合作方式也是各不相同，有的采取全流程委托方式，有的采取部分流程委托方式，有的设置了风险共担机制。

试点满3年的长护险制度，仍然处在探索阶段。从各地试点情况来看，长护险形成了“政府主导、社会化经办、市场化服务供给”的基本格局，但在筹资、推广、服务等方面依然存在不少难点，该险种持续性、标准化体系的建设也有待进一步完善。

长护险涉及养老、护理等一系列的链条服务，而眼下产品设计、护理员培训以及居家社区照护服务标准等还未形成完善成熟的供给体系，保险公司自然也要考虑风控问题，持审慎态度。

业内人士表示，虽然目前试点地区已经将长护险作为一个独立险种来运作，有独立的资金池和经办系统，但在社保降费率的主基调下，短期内长护险并不会升级为一个真正独立的险种。长护险有望成为社保“第六险”是大势所趋，但未来很长一段时间内，长护险仍然以扩大试点为主，今年有望启动第二批国家级试点。

保险短视频累计粉丝超3600万

短视频成保险营销新宠

□记者　任国省

短视频平台数量迅猛增长，内容遍及生活各个领域。有机构统计数据显示，截至今年2月，短视频已成为移动互联网第二大应用。

保险销售势力也开始向短视频领域快速集结，“重疾险怎么买最划算”“年收入8万家庭如何买对保险”……抖音、快手等平台也逐步成为保险公司、保险经纪公司及保险代理人产品推荐的“兵家必争之地”。

据不完全统计，截至6月5日，在抖音、快手、西瓜及火山上发布保险内容的小视频创作者500多个，其中粉丝数量超过5万的创作者有30余个，累计粉丝超3600万，发布超过6000个短视频，累计播放量超3200亿次。

规避监管，短视频只作内容载体

通过观察一些主流保险类短视频账号发现，他们多致力于打造保险销售“网红”、知识型个人IP，如超百万粉丝的“胡观世事”，其主持人号称清华大学管理学博士、英国伦敦政治经济学博士后。

从宣传内容来看，大多以普及保险知识为主，进一步细分，则可分为保险知识科普、保险产品测评、家庭风险解读及家庭保障方案定制等。保险公司及其分支机构的短视频账号则多集中于品牌形象宣传。

如今，对保险代理人展业而言，如何获取客户是最关键也是最头疼的环节。那么，继传统获客渠道如亲人朋友介绍、上门拜访、产品说明会后，短视频能否为保险业务进行引流？

“我想咨询关于孩子买保险的问题，怎么联系您？”“想购买一款重疾险，可以推荐一下吗？”在一些粉丝量较大的保险短视频账号下，咨询购买保险的留言很多。也从侧面说明，保险短视频营销确实能吸引一些关注保险、有保险需求的客户。

但是，由于短视频平台本身并不具备保险销售资质，为不触及监管红线，很多账号只是通过短视频方式进行引流、增粉，但消费者并不能直接通过短视频账号、短视频平台进行投保。短视频平台会将有购买保险意向的评论者引流到微信中，与潜在客户进行进一步的产品咨询和沟通，最后才会有销售行为的发生，买卖双方的销售行为并不受短视频平台的审核或控制。

大多险企持观望态度

为抓住短视频行业的流量红利，不少保险公司、保险中介甚至保险代理人也积极投身其中。以抖音为例，目前已有友邦保险、华夏保险等多家保险公司开设了抖音账号，保险中介方面，慧择保险网、大童保险等规模较大的保险中介机构在抖音上均已开设账号。不过，保险类短视频运营主体主要是保险经纪公司及第三方科技、文化公司等，虽然有一些个人大V号，但无论从内容生产能力，还是粉丝数量，均不如机构作战的保险中介公司以及第三方科技、文化公司。

相对而言，保险公司对于短视频更多持观望态度。目前，在抖音平台上开设账号的保险公司大多都是空有账号，而没有输出相关视频内容。

“公司对短视频内容及评论区的把控心里没底，对内容也很难把握尺度。所以，目前还在观望中。”一位险企相关人士说。

不过也有保险公司注意到这一新兴保险销售阵地，开始聘请专业人士教授抖音短视频的创作技巧与吸粉方法。而随着短视频保险营销的兴起，目前市场上还出现了专门帮助保险机构孵化网红营销员的机构。

思　考

监管如何跟进

□任国省

记者注意到，很多粉丝超百万的保险类短视频账号都是去年11月份才开通的，可见其火爆程度。

保险短视频之所以这么热闹，说明大家确实有这方面的需求。目前市场上，能够站在第三方角度去解读保险的内容太少了，而随着经济社会的发展，有保险购买需求的人越来越多。另一方面，现在保险市场不是很规范，普通人在投保时容易产生误导。

真正从用户角度出发，说他们关心的话题，帮他们解决实际的困惑和难题，这样的内容一定会大受欢迎。

在业内看来，保险和短视频也很有契合点，因为保险是一种体验，大多数人买了保险，却只有少数人能获得理赔，而没获得理赔的客户，无法体验险企的服务。所以，若能让老百姓通过短视频，感受到服务，受众还是会比较多的。

但是，保险涉及专业知识较多，供需双方信息不对称，因此没有相关部门的认可和审核，非持牌机构不得经营。那么，“网红”们是否有资格推销？又是否具备足够的金融知识？银保监会明确表示，抖音、微信、微博这类第三方平台宣传或售卖保险产品必须遵守《互联网保险业务监管暂行办法》，禁止第三方平台非法从事保险中介业务。

不可否认，短视频有自身优势，男女老幼都比较适宜，传播速度快，传播范围广。但是，线上讲商业保险更多是简单的、基本的分析，任何产品都是精算师算出来的，每家都有优势，也有其劣势，能否正确地向消费者展示也是个问题。

消费者若要购买保险，保险短视频发布的相关内容只能作为参考，真正到买保险的时候，还是需要跟销售人员有深入的沟通，认真细致地看条款，知道什么能保、什么不能保，在投保时也要认真履行如实告知的义务。

同时，随着市场的变化、百姓需求的变化，规章制度也需要进一步深化、细化。如根据监管要求，第三方平台必须有销售保险的资质，可如果有代理人资格的主播，在没有牌照的第三方平台上开视频，该如何处置？网红”们自己并没有代理人资格，但是他们通过扫码链接等手段，与有牌照的代理人合作怎么办？短视频的传播具有及时性、爆发力，以目前的监管手段，能否及时有效地开展监管与惩戒，还需要相关部门跟进。

保险资讯

邯郸保险业

创新扶贫模式助力脱贫攻坚

本报讯（郭勇）邯郸保险业立足保险功能作用，精准对接当地政府需求，通过创新产品服务模式，用保险的办法防贫控贫，助力当地脱贫攻坚不断取得新成效。

以服务健康发展保障脱贫。人保财险邯郸市分公司大病保险2015年至2018年共为贫困人口补偿6839.81万元，占患者总合规费用约17%。各级补偿后，合规费用报销比例达90%以上，有效缓解脱贫人口因病返贫的问题。太平财险邯郸中心支公司在建立健全贫困人口补充医疗保险的运营体系上下大力气，用以解决贫困人口看病难、没钱看的医疗诉求。目前该公司承接的大名县健康扶贫补充医疗项目，为57414名贫困户撑起了“保护伞”。

以创新产品设计预防致贫。结合邯郸市确立“精准防贫”试点县域，遵循“未贫要防”的要求，邯郸保险业在全国率先推出“防贫保”产品。该产品由当地政府根据辖内防贫人口数和人均出资金额设立防贫保障基金，结合县域人均可支配收入和上年度国家扶贫县标准划定防贫预警线，以非贫低收入户和非高标准脱贫户因病、因灾、因学致贫三大因素为保险责任，通过制定不同灾害下的分级赔付方案，使受灾群众能够及时脱离贫困监测线。人保财险邯郸市分公司在临漳、磁县等五个县域，为16.74万“两非户”提供防贫救助保障，累计救助180户，发放救助金200多万元。2019年1季度，该公司防贫保险又在肥乡实现落地，为当地提供风险保障1185万元，充分发挥了保险防贫扶贫的力量。

以科技手段进步推动控贫。太平洋财险邯郸中心支公司通过建立数字“防贫保”系统平台，全面掌握监测各区域贫困人群数据，可以做到从申请、入户调查、核查、评议、公示、审批、发放等环节全流程操作，扶贫工作人员和政府工作人员可以实时监控和线上审批。系统每日自动生成报表和数据，推送给相应的工作人员，做到数据合理精准化配置。

以惠民服务不断丰富促进扶贫。中银保险邯郸中心支公司、安盛天平邯郸中心支公司积极参加保险扶贫结对捐赠活动，向贫困村进行捐赠，同时向贫困人员免费赠送意外伤害保险。平安财险邯郸中心支公司为涉县三堤小学捐赠心理护理课室，为贫困儿童提供健康的心灵滋养。太平洋财险邯郸中心支公司免费为建档立卡户提供防癌筛查体检服务，帮助困难家庭提前治疗疾病，防止病情扩大加重困难家庭负担。免费为扶贫微工厂提供风险排查和灾害预警定时推送服务、提前消除风险隐患，降低人员和财产的损失，助力脱贫攻坚安全生产。

锦泰保险河北分公司开业

本报讯（丁辰）2019年7月9日，锦泰财产保险股份有限公司河北分公司获得监管开业批复，正式入驻燕赵大地。河北分公司是锦泰保险在全国设立的第10家分公司，也是锦泰保险坚持贯彻“植根成都、立足四川、依托西部、面向全国”的发展路径，进军东部地区的重要布局。

锦泰保险自成立以来，实现了持续、快速、健康发展。2018年公司保费收入在全国88家财险公司中排名第38位，公司已连续5年盈利，在中国银保监会季度风险综合评级中连续获得A类评级。

锦泰保险河北分公司将依托公司股东国有资产背景的优势，秉承“诚信、创新、价值、分享”的核心价值观，坚持依法合规经营，推进特色化经营和差异化发展，加强产品和服务创新，全面推动公司高质量持续发展，致力于将公司打造成为河北财险市场上一家发展特色突出、服务优质高效、品牌形象显著、价值持续增长的优秀保险主体，为服务河北经济民生做出应有贡献。

股民意外险惊现市场

本报讯（韩立飞）近日，一款名为“股民综合意外险”的保险产品，在同花顺APP保险频道上悄然开卖。“证券交易时间内保额翻倍”的卖点，吸引了不少股民的注意，也引来不少争议。

这款又名“同花顺股民意外险”的产品，是一款一年期意外险产品，由亚太财险承保，通过互联网在全国区域销售（除港、澳、台地区）。该产品共有三档：基础款、经济款和尊享款，保费分别为23元、385元和692元。保障范围方面：基础款，保障意外身故及伤残；经济款和尊享款，除保障意外身故及伤残之外，还保障意外医疗、自驾身故、猝死、救护车费用。

与一般的短期综合意外险相比，这款产品的最大卖点是，保险责任分为：非证券交易期内意外身故及伤残，以及证券交易期内保额翻倍。此处所指证券交易时间主要指向境内证券市场交易时间，即周一至周五的9:30—11:30、13:00—15:00。

但不少保险圈人士在看了这款产品条款介绍后，却指出了几点注意事项。

首先，条款责任不清晰、表述不严谨。其次，打出“股民”旗号，却并非适用所有股民。这款产品的投保人群为18周岁至60周岁，限本人投保，职业类型限《亚太财险意外健康险职业分类表（2016版）》中规定的1类至3类人群。诸如：急诊医师与护士、快递员、体育老师、交警、消防员、门卫、餐厅服务人员、清洁工、农村村民委员会成员等职业人群，都不能投保。再者，从这款产品的定价来看，与市场上相同保额的同类产品相比，价格优势不突出。

多位业内资深人士点评称，与其说这是一款互联网保险创新产品，不如说更似一次打着“股民”旗号的营销噱头。在产品开发中，并没有体现出股民这一特定人群、证券交易这一特定场景的风险及保障特点。

其实这类搞噱头、赚眼球的保险产品，这些年并不少见。近两年，借着“互联网+”的东风，时不时就会冒出来一些“奇葩险”赚人眼球——彩票不中险、雾霾险、中秋赏月险、恋爱险、熊孩子险、世界杯遗憾险、摇号险等。

对于这些业内俗称的“奇葩险”，看似新鲜，但有些产品已经与保险本质相悖，不是保险产品，更像是博彩。如某财经网曾经发布一款股票“跌停险”等。最终都因不符合保险本意、不符合保险原理、误导消费者、恶意炒作等原因，被监管部门陆续叫停。

为何“奇葩险”屡屡现身？一位业内人士道出个中原委：“现在保险产品是备案制，有的保险公司是边走边试验，在产品创新和监管红线之间，保险公司一直在试探边界，有些只是互联网平台的手机APP搭载服务。”

“有保险机构为片面追求关注度和销售量，推出吸睛产品，存在宣传内容不规范、网页所载格式条款的内容不一致，或显示不全、未明确说明免责条款等问题，涉嫌误导消费者。”

近日银保监会向20家财险公司下发行政监管措施决定书，责令公司立即停止使用问题产品，限期整改，并对其中情节严重的11家公司采取禁止申报新备案产品3至6个月的监管措施。此外，银保监会曾发布《互联网保险业务监管办法(草稿)》，公开征询意见，新的互联网保险监管政策已呼之欲出，这将促进互联网保险创新走向规范化。