

## “5·12”三周年特别报道

# 能源保障：汶川的生命线

■ 本报记者 万斯琴/文

没有哪一次巨大的历史灾难，不是以历史的进步为补偿的。五月的蜀中大地，春意勃发，生机盎然，万象更新。

从灾难走向重生，从悲壮走向豪迈，汶川，四川，乃至中国，都唱响了一曲创造奇迹之歌，经过三年恢复重建，实现了再生性跨越。

5月10日，在国务院新闻办召开的新闻发布会上，国家发改委副主任穆虹表示，截至今年4月底，纳入国家重建规划的任务完成超过九成。

而在过去的三年时间内，已经早已修建完毕的兰成渝输油管道，见证了灾后重建的诸多奇迹。

### 能源生命线

“5·12”汶川大地震发生后，中石油岷江公司受灾面积广，破坏程度重，重建的地域涉及16个县，销售辖区内的汶川、都江堰市属极重灾区，灾后重建任务十分繁重。

“兰成渝成品油管道是中国石油唯一通向我国西南地区的能源通道，沿途有兰州、临洮、陇西、成县、广元、绵阳、德阳、彭州、成都、简阳、资阳、内江、隆昌、永川、重庆站。”中国石油管道公司企业文化处副处长孙兆光接受本报记者采访时表示。

兰成渝成为了一条名副其实抗震救灾的“生命线”。它承担着四川、



兰成渝输油分公司通过精细化管理，提升输油设备运行的稳定性和可靠性。  
伊晓方/摄

重庆地区70%的汽柴油供应。

显而易见，在灾情发生的特殊时期，这条油路显得尤为重要，救灾车辆要用油，抢险设备要用油，发电机关要用油……

“兰州输油站是兰郑长、兰成渝两条管道的首站，目前担负着三进两出的输油任务，三进即接受西部管道、兰州石化公司和西北销售公司西固油库来油，两出即通过兰成渝管道

向川渝地区输送油品，通过兰郑长管道向中原、华中地区输送油品。”中国石油管道兰州输油气分公司党委副书记、副总经理张晶对本报记者说。

（下转第三版）

据最新公布的全国寿险市场数据显示：2011年一季度，全国寿险公司保费收入共计3441.51亿元，中、外资寿险公司分别占96.60%和3.40%的市场份额。3月份单月保费排名整体呈现“中资稳定，外资竞争激烈”的局面。中资公司前十名继续维持上月排名，阳光人寿稳居市场第9位。

## 阳光人寿：“客户导向”下的金融快公司

对于一家新公司而言，成立仅三年多时间，就从60家寿险市场主体中脱颖而出，稳稳跻身于全国市场前10，阳光人寿奔跑的速度令人惊叹。

然而，阳光人寿在低调谈起所取得的成绩时，总是把它归功于集团母公司的支持、公司战略的引领、阳光文化对人才的吸引、销售渠道的多元化、产品和服务的创新等方面，其中最为关键的是，公司确立了“以客户为中心”作为提升企业核心竞争力的必要手段，从而引导公司在各个操作层面，都形成了“客户导向”的经营管理模式。

正如阳光保险集团董事长张维功所言：公司的一切价值源于客户，没有客户便没有一切！阳光人寿用三年发展事实佐证了这一观点。

### 专业真诚的客服理念

保险不仅仅是一种产品，更是一种生活态度。即将于5月19日启动、历时三个月的阳光保险第二届客户服务节的目标正是为了让客户体验到在购买保险、享有保障的同时享受来自阳光的更多服务和优质的生活。

在一本叫做《阳光之道》的企业核心文化手册中，阳光人寿对市场开拓原则进行了准确描述：特别强调客户至上、销售为先，努力打造一支能够及时把握市场机遇、赢得客户信赖的销售队伍，并为之提供全方位支持，不断强化核心竞争能力。

围绕这一原则，阳光人寿在市场开拓的三要素：人员、渠道、产品

三个方面，做出了不懈的努力。

保险公司代理人渠道的人才缺口由来已久，这也加大了保险公司对代理人管理的难度。但阳光人寿为保证客户服务品质，自始至终都没有放弃对代理人的规范化管理。为了组建一支专业化、高品质的营销队伍，继阳光保险一贯的内勤人员招聘“十二种人不要”之后，阳光人寿也开始向营销人员说“不”。公司一成立就颁布了《阳光人寿营销员行为规范及品质管理办法》，对所有营销员的工作行为甚至礼仪在内，进行了必要的规范，并严格规定：营销人员如果发生品质管理违规行为将给予相应处罚。此外，阳光人寿全国营销人员还奉行着“八大服务承诺”、“七大销售礼仪”、“诚信展业十诫”等“清规戒律”，规范化、专业化管理程度可见一斑。

渠道建设方面，阳光人寿一直坚持以价值为导向的多元渠道发展战略。银保、电销、代理人、经代（中介）、团险等多渠道并行发展，大量客户来自于与第三方机构的合作。为保证业务品质，阳光人寿一方面不断加大与合作方的沟通，通过行销策划、培训、后援服务让对方熟悉阳光的产品、销售规则甚至阳光的文化，以期引导合作机构规范销售和服务行为；另一方面，通过公司直接对客户电话回访、继续率追踪等管理手段，对业务品质进行监控，以保证每一名客户的切身利益。

产品研发方面，阳光人寿不惜高昂的产品开发成本，快速打造适合市场的多元化产品。据统计，2010年阳光人寿全年共推出新产品21款，速度已远远快于大多数寿险公司，充分显示出公司在产品创新方面所投入的力度。同时，公司还积极

探索客户需求，以“客户利益最大化”为产品设计理念。首家提供重大疾病“健康专项检查金”、“少儿重疾保障18岁后自动转换为成人重疾保障”、“终身寿险两次免体检增加保额”等产品功能，并最大程度精简寿险和重大疾病保险的除外责任内容，提供行业最少的寿险3项和重大疾病保险5项除外责任。阳光人寿产品一推出便备受市场青睐，三年来已在多次评奖活动中摘获“最具创新力保险产品”、“最佳健康保险产品”、“最佳少儿保险产品”、“最具价值分红型保险”等一系列殊荣。

### 体贴关爱的客服密码

为了让客户真实、直接地感受到阳光的温暖与人文关怀，阳光坚持“让我们的服务成为客户选择阳光的理由”的客户服务导向文化及“亲切关爱、高效便捷、价值分享、诚信服务”的客户服务管理文化。

在竞争主体增多、保险产品同质化日益严重的今天，保险公司的竞争力已不再集中于产品价格，更体现在服务上。优质的服务不仅是保险销售成败的关键，也是在客户群体中形成良好口碑的有效保证。阳光人寿自成立以来，一直在客户服务领域深耕不辍，不断优化内部管理，创新推出了一系列服务举措，搭建起日臻完善的服务体系。“WE CARE! 我们关心您!”是阳光人寿的客户服务理念，从关注客户心理感受出发，力争在业务流程中的每一个细节都传送给客户体贴和关爱。“CARE”一词中的每一个字母，都代表公司服务的一个方向。

具体的含义为：credit 信守承诺；appearance 礼仪服务；response 便捷高效；empathy 关怀体贴。

全国统一标准化客户服务中心宽敞明亮、设施齐全，休息接待、服务受理、业务洽谈、3大功能区域全面体现出对客户的人性化关怀。作为“一站式”服务窗口，客服中心集接待、签约、转账、保全等业务流程为一体。强大的业务系统还支持第一时间给予客户短信提醒，以保证业务流程“清晰、透明”，让客户倍感便捷。此外，阳光人寿还郑重推出“新契约标准件五日出单”、“保全标准件1.5日完成处理”等十大服务承诺，确保高效服务，让客户安心。为便利客户与公司沟通，阳光保险全国统一服务热线“95510”寿险人工接线还提供7x24小时节假日服务。

针对客户的多元化需求，阳光人寿成立四年来已推出数十项附加价值服务。健康导检，提前为客户合理安排体检时间、顺序并随时提供咨询服务，避免了郊县客户的长途奔波。100%住院探视，为客户提供一对一理赔流程指导。23项“国际急难救援”服务，将客户的保障扩大到全球任意角落，其中的“医疗急救救援”服务深受客户好评。

每年一度不同主题的阳光人寿客户服务节，带给客户更多时尚体验。2010年，阳光人寿精心组织“健康专家全国巡讲”、“中、西医专家义诊”、“免费赠送客户安心世博游保障计划”等一系列客户附加值服务活动，惠及全国16万客户。同时，公司已基本实现新契约100%回访、保险费100%转账收支、退保业务100%发送核对短信、咨询电话100%24小时人工接听等四个100%服务指标。因为年度内在客户服务

领域的杰出表现，阳光人寿同时摘获“金贝奖·保险公司最佳服务团队”和“年度卓越服务保险公司”两项大奖。

### 共同成长的客户导向

阳光人寿坚定不移地朝着“打造卓越的服务能力”的目标步步迈进，力争通过新的服务标准为客户提供更加愉快的服务体验，用高品质服务不断赢得广大客户对阳光的信赖、认同与支持，实现公司与客户的共同成长。

保险是以兑现承诺为实用价值体现的非物资化商品，客户购买保险实际是在购买保险公司对人身、财险保障的承诺，因此保险公司对诚信经营和客户服务的要求可能会比其它行业更高。从中国保监会和有关专业机构过往针对中国寿险客户满意度调查研究资料来看，客户对保险公司服务的关注主要聚集在理赔方面。

为此，阳光人寿也一直把理赔服务作为公司服务的重点项目来抓。根据两年的实践经验，结合各类数据分析，阳光人寿运营中心不断研究从报案到结案的全过程，通过站在客户角度思考并以改善用户体验为目标，于2010年出台了“十大理赔服务升级举措”。全国力行“理赔报案多渠道”、“标准理赔申请2日批复”、“理赔逾期给付利息”等一系列制度，以此改善和优化理赔流程，提高理赔服务时效。同年，公司还投入巨资打造了“理赔服务导航系统”和“理赔自动处理系统”。



“理赔自动处理系统”把原本3个工作日结案的标准理赔案件处理提升为2个工作日，实现千元案件及时结、小额案件立等可取，为理赔客户提供了更多便捷；“理赔服务导航系统”，初步实现客户在通过95510全国客服专线报案后，即会收到公司发送的理赔服务指引信息，指导客户办理索赔事项。服务指引的内容包括公司的服务网址、索赔流程和联系信息等，为客户提供全程理赔服务指导。让理赔客户真正感受到“阳光理赔，关爱相随”。

除了勇担保险保障责任之外，寿险公司的部分产品还兼具为客户财富提供保值或增值的功能，保险公司通过专业化团队为客户理财，并给予客户直接的投资回报，这也是保险公司为客户创造价值的最直接体现。

阳光人寿投资管理依托于母公司阳光保险集团。凭借敬业、专业的投资团队和“稳健、规范、专业”的投资理念，阳光保险投资收益连续四年远远超过行业平均水平，业绩一路领先。2010年，阳光保险集团“信用风险管理能力”备案获得中国保监会审批通过，成为唯一一家同时具有股票直接投资资格和无担保债券投资资格的非保险资产管理公司的保险机构。2010年，阳光保险集团凭借其在投资领域的出色表现一举摘获“金鼎奖·年度最佳保险投资团队”奖。

以服务促发展，以服务铸品牌，阳光人寿在未来发展中将会一直践行“共同成长”的企业使命，坚守“客户导向”的经营管理模式，为客户创造价值，使员工富有成就，为社会营造和谐，让股东获得厚报。（雷景）