

阳光保险的500强元年

(上接第一版)

创新与服务篇

经济总量全球第二和60多家
公司上榜世界500强,这个结果让
我们看到更多领域的中国企业做
出的创新与贡献。

在成立的第六年,阳光保险就
拿下一项世界第一,以最具想象力的
创新开发出世界首款虚拟财产
保险产品,体现了中国企业的创新
能力。

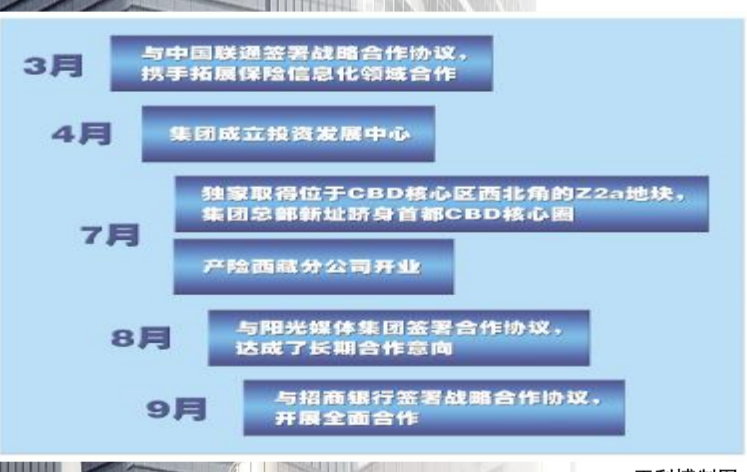
产品创新的受众原则

2011年7月6日晚8点08
分,阳光保险在国家游泳中心“水立方”发布全球首款
虚拟财产保险、首创网游财产
虚拟银行——“宝物银行”。它意味着
虚拟财产终于从虚拟走向现实,被主流的
金融圈所认同。它为保险行业打开
了一片广阔的市场,同时也奠定了阳光保险在这一领域的领先地位。

8月30日,阳光产险推出车险
“闪赔”服务标准,树立了车险行业
最新的理赔服务标杆,将车险理赔
服务引向一个新的阶段。“闪赔”
这一全新理念是一项针对小额赔
付推出的快速理赔服务,即“阳光e
车险”客户,专享5000元以下(非人
伤)案件,免单证,报案24小时内赔
付,如有理赔,还将对阳光产险执行
实际理赔金额的100倍奖励。

阳光人寿则根据经济发展大
势,推出公司首款同时具有“分红
险”和“万能险”功能的保险产品
——“富贵满堂财富增值计划”,
有效抵抗通胀,阻隔财富贬值,保障
客户财富的增值。

产品的创新,体现了阳光保险
的受众针对性,从而让人们感受到
公司的活力和创造力。



王利博制图

责任与公益篇

7月28日,突发的动车事故夺
去了数十位乘客的生命,而更多的
伤者等待救助。阳光保险不仅及时
将理赔金送到受伤客户手中,阳光
产险温州中心支公司的员工还在
第一时间赶赴事发现场查勘、救
援,他们感恩服务、争相献血,还
请来心理咨询师,用真诚与爱心为
那些悲痛的人们擦去泪水、抚慰心
灵。

阳光保险,在每次重大灾难发
生后,都用专业的理赔服务证明自
身的成长与价值。

责任之远

保险业本身是一种社会保障
行业,特别是在大灾难面前,保
险保障功能更能体现保险的功能
和责任。

同样,云南大理“3·2”山火事
故,阳光保险快速反应,迅速投入
救灾、查勘、理赔及善后工作,并捐
助30万元用于救灾。河南“6·9”特
大交通事故,产险洛阳中心支公司
为伤者理赔效率预付了100万元保
险款。

企业的价值,除了那些财务
报表上的数字,还有写在社会环境
中的数字。阳光保险高层如是说。
管理团队在公司之初就达



“7·23”甬温线
特别重大铁路交通
事故发生之后,阳光保险第一
时间集结在事故现场外围,通过
微博、电台,尽可能收集伤亡
者信息,寻找出险客户——7月
26日,在确认出险客户2小时
后,就把理赔款交到了客户手中,
为客户提供高效便捷的服务体验。

渠道创新的应变原则

创新是阳光保险6年跨越式发
展的利器,而科技是实现创新、促
进新渠道、新模式发展的基石。新
型营销方式将代表未来保险业发
展的方向,营销体制的创新将为传
统的营销方式注入新的活力。这些
变化趋势都给新兴保险公司创造
出了发展超越的良机。

5月26日,备受关注的内地非
金融机构支付(第三方支付)牌照正
式敲定,央行首次颁布了包括腾讯
“财付通”在内的27家支付业务公
司的经营许可。借此,阳光人寿与
腾讯“财付通”展开合作,将保险
“E”化变为现实,客户在QQ上就
可以轻松买保险。阳光客服节期
间,37万余客户通过淘宝网和腾
讯“财付通”购买了阳光人寿的意
外保险产品,享受到了阳光所带来
的快速、便捷的E化服务。

6月27日,阳光产险与泛华保
网合作,登录互联网第三方网上
保险交易平台,成为阳光保险在网
络营销模式上领先行业的又一次
创新尝试。

2011年,阳光保险在主体繁
多、竞争激烈的中国服务企业中
脱颖而出,在业界创造了另一项
纪录——唯一一家成立5周年便跻
身中国服务型企业500强前100名
的保险公司。

“爱心1+1活动”共募集爱心书籍
13500余本……6年累计向社会捐
款超过2400万元,捐赠保险超过
100亿元。

阳光保险在业内率先成立了
全国性的“青年志愿者协会”组织,
在阳光保险青年志愿者协会和阳
光保险爱心基金会两大公益平台
的推动下,阳光公益力量进一步
释放。他们积极组织5000余名志
愿者开展爱心支教、资助助学、
社区服务、环保宣传和义务献血
等多种形式的志愿服务活动。通
过一点一滴践行“共同成长”的
企业使命,阳光保险将企业阳光
般的关爱洒向社会。

因在社会责任履行及公益行
动方面的机制化和常态化,阳光
保险凭借企业责任感荣膺“影响
中国·2010—2011年度公益品牌
大奖”。12月17日,在2011中国
企业社会责任峰会上,阳光保险
与中国石化、国家电网等知名企
业共同分享了“2011中国企业
社会责任杰出企业”奖。

阳光保险的核心价值强调
以“诚信”、“关爱”为企业生存
和发展的两个根本。形成以客户
和员工为主线的关爱文化,将关
爱贯穿于客户服务和员工成长的
全过程。

公司始终将“人”作为企业
发展的第一目标、第一动力。正
如其在业内最早做到了车险理
赔现场“三个一”——一瓶水、
一张报纸、一件大衣(或一把雨
伞),于细节中体现对客户的爱
护。2011年,阳光保险率先在行
业内拟定了“员工幸福指数”指
标,并从2010年开始为符合条件的
员工父母每月发放200元的父
母赡养津贴。

大道之行,天下为公,企业的
社会责任无止境,不同的企业有
着不同的责任体现,从这个意义
上讲,一个企业拥有什么样的企
业文化,决定了其社会责任的边
界。阳光保险以人为本的诚信
与关爱文化就是其企业社会责任
的内核。

发展模式篇

国际知名管理咨询公司罗兰贝
格曾在英国《金融时报》上将阳
光保险的管理创新定义为一种发
展模式,他认为,阳光保险持续健
康且高速地发展,创造了“阳光速
度”,得益于企业创新的管理模式。
这种管理模式体现在:内外兼修,
通过盈利模式创新带动管理创新
及产品创新,推动其取得超常规
发展,这与其建立健全创新机制,
创新管理规范化密不可分。

主流价值观

11月26日,阳光人寿凭借其
“价值发展”的出色表现获评“2011
年度最受客户关注保险品牌”。评
委会给予的获奖理由是:坚持“诚
信、关爱”的核心价值观,深入推
广“WE CARE!我们关心您!”的客
户服务理念,从关注客户心理感受
出发,在业务流程中的每一个细节
传递给客户体贴和关爱。

阳光产险自成立以来也始终以
培育卓越的客户服务能力为目标,
有着强烈的客户导向文化:“让我
们的服务成为客户选择阳光的理由”,
系统启动了标准服务、满意服
务、全员服务、全程服务,并着力
做好对客户增值服务,把客户管
理服务打造成核心竞争力。

保险是以兑现承诺为实用价值
体现的非物质化商品,客户购买
保险实际是在购买保险公司对身
身、财产保障的承诺,因此,保险公
司对诚信经营和客户服务的要
求会比其他行业更高。公司的价
值源于客户、阳光的客户导向文
化,主张全方位、全过程接触客
户,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、认同与支持。

这种诚信、关爱和服务的主流
价值观的体现无处不在。“人文”
是阳光保险的成功之道,也被视
为其未来发展的重要驱动力。阳
光保险始终将“人文关爱”作为
一切工作的出发点和落脚点。人
文关爱精神的释放,如车险“三
个一工程”、寿险住院探视服
务等对客户的服务系列,对员工
的关爱举措,对员工的关爱行动
等,成为阳光保险发展的动力之源。

一点点不同

阳光保险把自己的创新之路称
作“追求一点点不同”,即探索以
客户为中心的差异化服务模式,持
续提高服务品质,通过创新产品
服务和模式,使保险覆盖更广泛
的生活领域。在服务业企业500
强研发费用排行榜上,阳光保险排
在第三位以及总排名的第100位。

阳光之道是创新之道。阳光保
险应时而变,业内首家3G移动电
子投保系统“阳光快易保”、网上
车险在全国首次推出“闪赔”服
务标准、全球首款网络游戏保
险、通过QQ买保险等等为消费者
提供了更加快捷简洁的服务。

追求任何一点点不同都需要勇
气,阳光保险的勇气使其实现了
飞速地发展,组建了一支专业化
、高品质的营销队伍,国内首家
保险“检察院”是专门查处理
赔环节违法违纪和欺诈行为的
理赔监察机构,同时为规范发展
,阳光保险坚持“绝不破坏市场”
的理念。

做到这些“不同”还需要底气。
不同于一般的公司组建模式,良
好的公司治理以及运营中的风
险管控都为阳光保险的超常规
发展奠定了坚实基础,形成了良
性业务发展模式,全面提升了
业务品质。

寻求平衡点

不少业内外人士惊异于阳光保
险在快速发展的同时还保持了相
当的稳定性。集团高层曾做出这
样的论述:发展始终伴随风险,
管理学的根本追求与企业生存的
全部意义就是在始终把握全局,
平衡矛盾,均衡发展。

在保险行业快速发展的初期,
“重保轻防”、“重赔轻防”屡
屡发生,保险为客户提供风控查
勘、减灾减损的功能常常被忽
视。2011年,阳光产险对客户进
行了多次资产风险讲座和论坛,
增强客户的风险防范意识,回归
保险以风险防控为主要职能的
本质。这样的营销以客户立场和
需求为出发点,有效拉近了与客
户的距离。

阳光保险始终做到两个平衡:
一是产品服务与消费需求之间的
平衡,使双方的利益都得到保障。
这种平衡来自人们的生活状态、
意识形态和品质追求。另一方面
是企业发展和社会责任之间的平
衡,它是企业对人类进化有所作
为的重要一环。做到了这两点,
企业就有了一种精深的智慧与
均衡的生存之道。

而以上这两点正是阳光保险用
企业的人文发展作为企业快速
发展的平衡器,那是一种更为内
敛的品质之战,它影响了阳光保
险的营销、品牌和服务模式,那
就是——商业营销,客户至上,
公司发展,以人为本。

第一个五年,阳光保险实现了
中国保险业最精彩的历史超越,
进入中国保险业的八强。而当这
种阳光速度转化为阳光实力,公
司也由百亿企业向千亿企业迈
进的时候,公司高层明确提出:
阳光要依靠一种更大能量的积
聚与释放去实现自己的战略目
标,需要一种融合的能量,一种
包含了管理的聚合、创新的聚
合、员工力量的聚合以及用文
化实现的聚合与裂变产生的能
量。这是一种企业实力的全面
提升。

2011年7月28日,阳光保险特
意选择了6周岁生日作为西藏分
公司开业的日子。身处海拔3650
米的拉萨,阳光到达了一个历史
新高度——产险完成除港澳台
外的全国布局,到达3650米不
是为了傲视群山,而是为了仰
视珠峰,那是值得这个公司向
往的高度。

国礼钧瓷吉祥如意樽

积五千年陶瓷文化 续千百年御瓷血脉



御窑传承

君王之瓷,岁贡册六民不得藏

钧瓷始于唐,唐玄宗被其釉色
鲜艳夺目、图案千变万化之美
震撼,赞其为“美妙神绝”,“君
王之瓷”,诏称“钧瓷”,昭告天
下定为宫廷御用珍品。400年
来,宋徽宗御旨“岁贡册六件,余
皆度藏片深埋,民不得藏”“入
窑一色,出窑万彩”,钧瓷以神
奇莫测,变幻千年,自古就有“
黄金有价钧无价”,“雅堂无钧
不可富”“纵有家财万贯,不
如钧瓷一片”之说。

吉祥如意樽,重塑千百年御瓷血脉

上世纪八十年代末开始,钧
瓷曾多次作为珍贵的国家礼品
赠送国外政要和知名人士,从
联合国总部到各国总统、总
理府;从“亚洲博鳌论坛”到
“东盟峰会”等都放射出了
钧瓷璀璨耀眼的光彩,为中外
文化交流做出了巨大的贡献。

作品介绍:
《吉祥如意樽》以《易经》文化
为设计理念,樽式造型,上圆下
方,寓意上为乾下为坤,四方
浮雕“四灵”(青龙、白虎、朱
雀、玄武),有掌握乾坤,祈
福镇宅之意;运用浮雕和镂空
等工艺绝技,仿“如意”造型,
雕饰出四条瑞龙威视四方,寓
意瑞龙佑主,福泽华夏。

价值解析

“钧瓷无双,窑变无双”,千年绝技,价值空前

每套钧瓷经过1380度高温,
窑变流动釉色如画的效果图,
妙趣横生,美轮美奂。据《陶
瓷史》记载:利用釉的流动,使
之出现引人入胜的窑变艺术魅
力,翻腾淋漓变幻莫测。这是
在色彩斑斓的釉面上,形成千
姿百态的纹饰,俗称“开片”。
《吉祥如意樽》出窑千余件,选
中不足百件精品,其余全碎碎
销毁,其精品釉色变幻无穷,
艳丽无比,红里透紫,紫中藏
蓝,蓝间泛红,五彩融合,相
映生辉。在不同光线、不同角
度下观赏可呈现出独特的艺术
魅力,后人难以仿制,有“窑
变无双,钧瓷无双”之说。《吉
吉祥如意樽》是中国传统文化和
千年钧瓷绝技完美结合的创
造,具有极高的艺术价值和收
藏价值。

历经上百道工序,珍品率不足百分之一,可谓“十窑九不成”

“神后古镇”之名历史上曾
被四次皇封,被誉为全国唯一
“活着”的古镇”。神后高岭土
是生产钧瓷的主要原料,是地
球上唯一含有青色鱼子状颗粒
的可塑性瓷土。制瓷大师为制
作出《吉祥如意樽》传世珍品,
翻山越岭动用科学仪器寻找上
等瓷土,从选土、筛土、拉胚、

素烧、施釉、窑变等上百道工序
层层严格把关,这期间半残者
有三;从出窑到进窑淘汰率之
高实属罕见,有“十窑九不成”
和“一两钧瓷十两金”之说。

发行公告

本藏品历经282天,累计烧制
1980件,仅选95套珍品,寓意
九五至尊。为保护收藏者的利
益,《吉祥如意樽》从未通过
网络或其他渠道发行,请通过
全国发行中心提前电话预订以
确保真品。
全国专业配送,货到付款。
凡来电咨询者,均有礼品赠送。
贵宾专线:400-6768-063
010-59370266