



更好才正好，以客户驱动的业务革新成就高质量发展

——专访友邦人寿江苏分公司总经理郑少玮

2022年，是保险业百年老店友邦保险回归中国内地市场30周年，也是进入江苏20周年。2002年至今，陪伴客户走过20年发展的友邦江苏，以充满诚意的产品和服务，累计为江苏地区个人保险客户理赔60多万次。友邦“以客户驱动”不懈创新，构筑更周全、完善的健康及财富保障，致力于成为陪伴客户一生的“健康与财富管理伙伴”。

11月的一个下午，阳光明媚。在南京国金中心的会客室，笔者见到了友邦人寿保险有限公司江苏分公司总经理郑少玮。作为深耕保险业30多载的行业“老将”，郑少玮拥有国外险企的深厚管理经验，并先后征战广东、上海、北京、江苏等保险较发达地区，深谙寿险业管理之道。郑少玮表示，“追溯初心、回顾历程，友邦人致力于用实际行动和担当，为行业、为企业、为客户创造更多价值。”

产品升级，满足客户多元化需求

当下，保险行业在转型道路上加速奔跑。但目前市场红利和人口红利优势不再，与客户建立更紧密关系，成为各家险企转型重点。如何落到实处，是大家面临的考验和挑战。

郑少玮介绍，秉持“以客户驱动的业务革新”策略，友邦人寿持续对客户进行深度观察、分析和研究，从多维度充分发挥保险保障优势。近期推出《友邦如意悠享系列重大疾病保险》（下称“如意悠享”），既是友邦人寿再次引领重疾市场突破的重要一步，也是为支持更多中国客户实现健康保障心愿的诚意之举。据麦肯锡于近期发布的白皮书，目前中国带病人口达4亿，医疗支出占比达50%-55%，但个体群体商保保费占比仅6%。患病人群与亚健康人群，均是被保险行业定义为“次标体”的代表性人群。“如意悠享”让“次标体”人群拥有获得终身重疾保障的机会，帮助其更安心、从容应对未来可能的健康风险。

针对中国家庭持续稳健财富管理的需求，友邦人寿也推出全新的《友邦充裕人生保险计划》。该保险计划由《友邦充裕人生A款/B款年金保险》和《友邦增利宝（2020）终身寿险（万能型）》组合而成。借助其保障建立快、确定利益优、随心规划活、保障和服务全等四大特点，该保险产品计划助力客户从容面对生活的未知挑战，通过可配套的“康养管家”和“如意悠享”服务，帮助家庭守护健康。

夯实生态圈，助力“健康长久好生活”

今年2月，友邦保险推出“10亿个旅程，携手前行每一步”（AIA One Billion）倡议，其宏大愿景是在



2030年前推动10亿人实践“健康长久好生活”。与之呼应，友邦江苏不仅致力于帮助客户实现健康长久好生活，更在疫情时期，义无反顾承担行业职责，与广大客户守望相助、共渡难关。其中对于企业客户，友邦团队举办“友医说疫”线上防疫公益知识讲座等多项举措，积极助力企业纾困。就在最近，友邦保险推出全新员工价值主张——“更好才正好”。“更好”意味着不轻易满足于现状，始终以更严格要求、更高目标为方向，勇于突破；“正好”则代表着对“更好”（高目标、高标准和高要求的追求）的呼应与共鸣，并将此持续贯彻于业务开拓、客户服务或价值传递等环节与过程中。

对于后疫情时代对保险市场带来的影响和变化，郑少玮表示，“现在的

客户需求已从基础保险保障升级到涵盖健康管理、保险保障、提供医疗资源整合服务及健康解决方案。各家险企需转变经营思路，按照消费者最为关切、需求最为强烈的方向，为市场提供更全面的保险生态圈。”

郑少玮介绍，在“以客户驱动的业务革新”策略下，友邦人寿锚定客户需求，围绕健康、养老、财富管理和传承四大价值主张，进行保险产品迭代和生态圈服务升级。以产品加服务的诚心，满足客户多元化需求。例如，以“核心保障+个性化配置”形态面世的友邦“友如意”重大疾病保险系列，以及为重疾险客户提供一体化医疗协助的“如意愈从容”重疾专案管理服务。另外，友邦旗舰产品“友自在”养老综合解决方案和“康养管家”服务，帮助客户实现“自在养老”的品质生活。

同时针对客户养老需求，升级后的“康养管家”服务，帮助更多群体配置养老资源和服务。截至2022年10月底，友邦人寿合作康养机构超170家，覆盖全国近30个城市，江苏地区合作康养机构近50家，覆盖南京、苏州、无锡等7个城市。“康养管家”服务通过“链接、选择、品质”打造富有友邦特色，覆盖居家养老、机构养老、医养协助三大板块的“康养生态圈”，为中国家庭定制跨场景、跨时段、跨地区，兼具综合性、灵活性、专业性的养老解决方案。

“作为专业保险机构，友邦人寿通过更加创新多元的产品矩阵，满足不同客户对于资产管理和健康养老的差异化需求，为客户及其家庭的长久幸福生活助力。”郑少玮如是说。

而在科技赋能方面，友邦人寿致力于探索数据背后的巨大潜能，将自身的科技化路径拟定为全新的TDA（Technology, Digital, Analytics）

“三维坐标”。基于TDA战略，友邦人寿潜心打造覆盖“端到端”客户旅程的一体化数字客户互动平台——友邦友享。未来友邦人寿将根据不同客户的客群特征，精耕细作并针对性地提供服务场景，满足更多客户以及客户不同人生阶段的各类需求。

卓越营销员3.0，打造保险“护城河”

一直以来，友邦人寿打造高素质、高产能的营销员团队，在人才培养和业务品质方面持续引领行业发展，“向下扎根、向上生长”，怀着赤诚之心，在品质发展的道路上，每一步都走得坚实有力。友邦人寿践行的差异化“卓越营销员”策略是重要的竞争优势之一，凭借强有力的数字化工具赋能，友邦人寿在高质量增量的同时，营销员产能也持续收获增长，呈现出蓬勃的内生活力。

“卓越营销员是友邦持续发展的‘护城河’。因为保险归根到底还是金融服务业，面对面的专业保险咨询，仍然有着巨大的增长需求和强烈的客户偏好，深度定制保障方案、保单服务、理赔等服务环节，都离不开他们。”郑少玮坚定地认为，在寿险公司高质量转型的路径上，必须治理环境、招募优秀人才，夯实持续健康发展的根基。

与此印证的是，友邦“卓越营销员”策略取得的成功，也得到业内广泛关注和认可。今年5月，省保险行业协会举办的“江苏保险业人身险高质量发展转型发展思享会”首场活动就落户友邦江苏。在坚持长期主义已成为行业共识的今天，社会对保险的认知度、接纳度显著提升，这对保险业发展提出了更高的要求与挑战。因此，建设一支以诚信销售与服务到位于核心，既具有规模、又拥有高素质的专

业营销队伍，成为保险业高质量发展的关键，已成为业内共识。

为此，友邦江苏多年来致力于打造“卓越营销员”渠道，成立新人发展部，目标成为有系统、易复制，新人最容易成功的平台，培养一批又一批有恒心、有企业家精神的保险企业家。友邦一直将人才作为企业发展的核心竞争力和持续运营重要环节，早在2020年，即推出全新的营销员专业化培训体系AIA U，与复旦大学联手打造专属于友邦营销员的培训课程和认证体系，为营销员搭建专业化、智能化、品牌化的发展平台，引导和支持卓越营销员全面成长。

在友邦，营销员不仅是销售者，而且还要以客户为中心去考虑如何开发、运营客户并陪伴客户成长，帮助客户创造价值，同时自己也获得收益，从而实现公司、营销员、客户的共赢。友邦营销员的定位，是陪伴客户一生的“健康及财富管理伙伴”和具备领导力的“保险企业家”。激发营销员深耕行业的热情，才能和客户建立持久信任关系。

而从主流招聘网站人才数据走向发现，目前一线城市求职申请人数下降，二三线城市求职者同比上升。城市新兴产业布局、绿色宜居环境、企业就业机会多、买房消费等生活成本较低的综合优势，让在二三线城市就业成为年轻人的新选择。对此，郑少玮侃侃而谈，“友邦江苏拟在明年推出二三线城市人才回流的‘梧桐计划’，友邦品牌背书、行业领先培训体系以及极具市场竞争力的产品及服务，加上颇具诚意的扶持津贴，为创业人才提供保险轻创业平台。”

加上近期推出的Navi平台，友邦人寿赋能营销员伙伴，用一套标准化的经营动线，打造全方位的客户管理平台及多元化的线上资源中心，为营销员伙伴在“客户经营”方面，实现

短平快、强吸引潜客获取，陪伴式、多触点客户经营，创造面对面机会销售促成，以及以服务促销售的加保、转介绍等。

与之匹配，友邦江苏营销员队伍保持高素质、精英化、专业化的标签，截至2022年10月，友邦江苏营销员的大专及以上学历占比近81%，并有一定比例人员拥有硕士、博士及海外学历，有许多企业高管、媒体从业者、工程师等高素质人才加入。在代表顶尖寿险营销员标准的寿险百万圆桌会（MDRT）中，友邦江苏营销员的达成数量多年来持续攀升，2022年已有606人达成会员标准。

二十年栉风沐雨，二十年风雨兼程。友邦江苏怀揣“感恩过往，共创未来”之心，陪伴客户走过20年时光，近期特别为友邦江苏贵宾会员准备“直通Mayo Clinic（妙佑医疗国际）”重疾专案管理服务，为广大客户提供符合自身需要的健康保障，向市场诠释高质量发展真正内涵。

友邦人寿一直以长期主义的指导思想，高质量发展的战略定位，坚持“以客户驱动业务革新”。在即将开启“华章新篇”之际，友邦人寿也将推出新五年发展规划，围绕客户驱动、渠道创新、区域拓展，以及包括科技、人才、组织、投资在内的全要素升级，全力把握中国内地市场保险业的长期发展机遇。

展望未来，郑少玮满怀信心，“基于‘打造客户驱动型保险公司’这一目标，继续坚持高质量发展路线，持续以客户驱动业务革新，进一步夯实卓越营销员建设，友邦江苏立足于对市场与客户的洞察，通过多种产品、综合化解决方案、全生命周期的服务，会为越来越多江苏家庭构筑更加周全、完善的健康及财富管理，实现与客户的双向奔赴！”

以“抓消防安全 保高质量发展”为主题

宿迁消防全面掀起“119”消防宣传月热潮

为深入推进消防公益宣传和消防文化建设，营造全社会关注消防、支持消防、参与消防的良好舆论氛围，确保社会面消防安全形势持续平稳，在消防宣传月之际，宿迁消防以“抓消防安全，保高质量发展”为主题，在全市范围内开展了系列消防宣传活动，营造了浓厚的宣传月活动氛围。

宿城

“119”消防宣传月活动异彩纷呈

宿城区消防救援大队紧紧围绕活动主题，精心策划，精准定位，持续开展形式新颖、内容丰富的消防宣传活动。

公益展播，全城共享。借助各重点单位、商市场、公交站等公共聚集场所的户外视频、LED显示屏、楼宇电视等媒介，高频次滚动播放《消防公益说》等消防安全公益广告，并投放到电影院、网吧、KTV作为开机提示。

“云端”学习，自我提升。组织党政机关、社会团体、学校、医院等单位人员利用“全民消防安全学习云平台”开展在线学习。量身定制“消防安全码”专属礼品，将“消防安全码”作为背景，印制居民住宅小区消防安全知识，做到随时随地关注消防、学习消防。

消防培训，安全入心。依托“蓝色风”巾帼志愿服务队，打造“网格消防宣传技术服务队”。联合网格员、社区消防宣传大使（志愿者）等基层力量，开展面对面消防科普宣讲活动。同时，组建培训专班深入各类社会单位开展消防安全集中培训。

开放体验，互动学习。各队站邀请辖区师生进队门，开展消防安全教育主

题活动。邀请辖区企事业单位员工、社区居民及社会群体，通过体验互动式消防知识问答、119火警电话模拟报警、火灾逃生等项目，掌握消防安全知识。

浓浓书香，伴我成长。印制6000余册《消防安全教育读本》，联合教育局赠送给全区小学生，并固定每月课时，要求通过主题班会的形式组织孩子们系统学习，帮助小学生深入了解消防安全知识。

洋河新区

全力构建消防宣传工作新格局

为全面提升全民消防安全意识和防火自救能力，洋河新区消防大队拓宽宣传渠道，多措并举，全面抓好社会面消防宣传工作。

深入开展消防培训工作，实现教育丰富化。大队坚持检查与宣传相结合的思想，针对季节性火灾防控工作特点，切实抓好各行业领域的教育培训。广泛利用各种方式宣传，确保消防知识随时学。发动社区网格员、志愿者在街道、社区、企业单位、超市广场等醒目位置设立消防宣传栏，并通过LED显示屏等途径提醒居民时刻关注消防安全，做到防患于未然。

发动全社会力量宣传，实现队伍群众化。组织消委会成员单位开展消防

宣传工作，指导居民如何查找家庭消防安全隐患，对老年群众开展有针对性的消防安全集中培训，提升老年人应对火灾自救自救的能力。

不断完善消防宣传形式，知识普及丰富化。组织企业员工、学校师生等群体走进消防队学习防火常识及火场自救自救知识，让大家能够更加直观地了解消防部门的工作职责，有效提高了群众的消防安全意识。

泗洪

多举措传播泗洪消防“好声音”

泗洪消防救援大队以“抓消防安全，保高质量发展”主题，创新思路，统筹谋划，部署开展系列精彩纷呈的消防宣传活动。

多元布局，“全面开花”。11月9日，泗洪县委常委副县长朱浩，应县局、城管局、商务局、公安局、消防大队、县消委会成员单位及分管领导，与辖区部分重点单位、居民代表参加活动，形成集中宣传效应。联合县教育、民政、文广新局等职能部门，开展社会单位员工消防安全培训126次，疏散演练活动37场次，2万余人接受消防培训。开设VR体验、3D动态演绎、厨房火灾隐患排查系统、模拟119报警、疏散逃生演练等模块举办“千城千站大体验”活动，吸引近



万名学生、企事业单位员工参与。

同频共振，营造氛围。联合辖区学校开展消防主题画展，致力于用创新方法传播消防平安文化和消防知识。

媒体联动，助力宣传。利用微信、抖音号、今日头条号等新媒体平台，组织创作“119”公益宣传短视频等优质原创公益视频，阅读量达到100余万

次。协调移动、电信发送消防提示短信5万余条。定制消防公益视频彩铃，通过弹出消防宣传视频方式，开展消防公益宣传。

宿豫

积极开展“119”消防宣传月系列活动

为牢固树立安全发展理念，切实提升全民消防安全意识，宿豫消防救援大队紧紧围绕“抓消防安全，保高质量发展”活动主题，多举措、深层次、全方位开展“119”消防宣传月系列活动。

搭建多种平台，扩展宣传范围。大队协调区消委办成员单位、辖区重点单位、住宅小区物业单位等力量积极开展全区“亮屏”行动，并充分利用人流量大的市场、酒店宾馆、楼宇电梯LED显示屏等宣传媒介，不间断滚动播放有关逃生自救的消防公益广告和消防标识。多种平台广泛普及消防安全知识，让更多群众学习消防、了解消防、重视消防，不断提高大家消防安全意识和逃生自救能力。

零距离走近群众，营造消防氛围。大队坚持消防宣传教育以贴近实际、贴近生活、贴近群众的原则，宣传人员积极走进公园、小区、车站等人流量较大的地方，通过向来往人员发放消防知识宣传手册、精美消防礼品广泛宣传消防常识，并向广大群众耐心讲解贴近生活的消防安全常识，开展“我和消防‘合个影’”特色活动，让消防深入人心，形成家家户户外关心消防、学习消防、参与消防的浓厚氛围。

于海亮 陈伟 张曼曼 陈亦凝 丁瑞强

