



▲中国人寿财险湖南省分公司总经理傅天明。

一只非洲瞪羚每天早上醒来时，它知道自己必须跑得比最快的狮子还快，否则就会被吃掉。一只非洲狮子每天早上醒来时，它知道自己必须超过跑得最慢的瞪羚，否则就会被饿死。不管你是狮子还是瞪羚，当太阳升起时，你最好开始奔跑。

奔跑，是世界上最简单也最深奥的生存哲学。在中国人寿财险湖南省分公司总经理傅天明看来，置身于市场丛林的企业，惟有奔跑，才是最好的发展壮大法则。而他办公室最醒目处悬置的“诚朴立世，天道酬勤”八个大字，则可谓一种悄无声息的佐证。

2012年9月，中国人寿财险湖南省分公司（简称湖南国寿财险）迎来五周年华诞。五年弹指一挥，但湖南国寿财险却以奔跑的姿态，以造福于民的气魄和胸襟，书写了不小的传奇：继2011年保费规模突破8亿元之后，今年将跨越10亿元大关，稳居湖南财险市场第五位。

■记者 刘永涛 通讯员 李振飞



中国人寿财险湖南省分公司查勘服标准工装。

发展。

服务。

创新。

湖湘大地上的奔跑

——中国人寿财产保险股份有限公司湖南省分公司五周年发展侧记

砥砺前行，五年五大步

《道德经》有云：“上善若水”。以宽广的胸襟和美好的品德来承载万物，就像水的个性一样，善利万物而不争，处于柔弱却胜于刚强。

颇有学者儒雅气质的傅天明深谙此道。2007年9月，湖南国寿财险新张开业，作为国寿财险在中部地区设立的首家分公司，开业当月便已斩获保费1000万元，令业界侧目。尽管如此，公司总经理傅天明仍抛出“不求最大，但求最好”的发展主张，砥砺前行。

市场回报最终和预期相一致。截至2008年9月，湖南国寿财险保费收入突破3亿元，市场份额列全省19家财险主体的第五位；到2010年底，保费收入突破6亿元。三年时间，规模和效益双双跨越发展，在湖南财险市场开创了纪录。

持续优化，为客户感动

“理赔款当天就到账了，很意外，很惊喜。”今年6月，长沙市民王先生驾车遭遇刮擦事故，拨打国寿财险报案电话，10分钟理赔人员即赶到现场，而理赔款下午就到了他的银行账户。

对当下的保险企业而言，与其说比拼的是市场保费规模，不如说从根本上是在比拼品牌和服务，如何让客户买得放心，理赔时舒心。

事实上，围绕国寿财险总公司“五个一”举措着力，即“电话一拨即通、全国一套标准、投诉一站解决、赔付一天支付、流程一路透明”，湖南省分公司自觉地“接地气”——傅天明布局公司发展，提出“服务三步走”策略：2007-2009年着力在“快”和“简”字上下功夫，为客户提供基本服务；2010-2011年着力在提高服务水平上下功夫，为客户提供满意服务；2012年以后服务的关键则是提高附加值，为客户提供感动服务。

这一思路开启了国寿财险全国系统先河。而“感动服务”理念，亦成为湖南保险市场上的强

没有最好，只有更好

乔布斯之所以称之为伟大而不仅仅是成功，正是在于苹果创新的不仅仅是苹果手机和一台平板电脑，而是改变了人们的消费习惯，创新了人们的生活方式，创造了一个前所未有的全新市场和推动人类文明发展的动力。

创新，是企业开疆拓土的永恒旗帜。“创新是湖南国寿财险得以持续奔跑的核心驱动力”，傅天明直言，对于保险企业来说，创新没有最好，只有更好。

得渠道者得天下。湖南国寿财险创新经营模式，准确进行渠道战略定位，把银邮渠道作为效益型渠道，车行渠道作为规模型渠道，互动渠道作为战略型渠道，电销渠道作为新兴增长渠道，充分利用渠道特点，整合渠道资源，推动业务发展。

在产品服务创新上，湖南国寿财险更是深耕细作，全面打造超值的客户价值体验。比如，在全

奔跑的姿态一旦定格，就必须持续向前。2011年初，湖南国寿财险年度工作会议上正式提出“人为本、合规为先、服务当先、成本领先、发展争先”的“五先”经营理念，确立了公司健康发展的思想武器。

在傅天明看来，“五先”理念涵盖了产险主体创新发展所必不可少的五大要素，是价值观和方法论的最佳结合。

2011年，湖南国寿财险再度上演发展的“加速度”，保费规模达到8.2亿元，保持了30%多的年复合增长率。

五年五大步。傅天明运筹帷幄，提出了“双十”战略目标，即2012年保费规模突破10亿元，再用2—3年时间，确保市场份额突破10%。

音。在傅天明看来，“感动服务，就是要体现客户的尊严，是公司服务品质的最高典范”。

傅天明十分崇尚著名企业家稻盛和夫的“利他”哲学，他响亮提出了“客户满意第一，企业利润第二”的大服务理念，让客户真正体验到保险的价值与消费者的尊严。

由此，湖南国寿财险在把提高客户服务能力作为“一把手”工程，把服务品质的提升作为核心工作的基础上，全力拓展“感动服务”的内涵和外延。今年年初，公司制定了《“全心全意”车险增值服务方案》，通过实施车务代办、道路救援服务等附加值服务举措，力促客服工作提速提质。

一个显而易见却又极具挑战性的市场法则在于：将服务做到极致，将会无往而不胜。对于“让客户感动”的服务终极目标，傅天明并不讳言这是公司孜孜不倦的最高追求，也将是公司最持久的核心竞争力。

省率先推出的车行“交钥匙”工程，出险客户只需将车钥匙交给4S店，车辆维修完毕后直接取车即可，索赔相关事项都由公司一站式完成，这一模式广受客户欢迎。

天下大事，必做于细，保险业亦然。管理出效益，但管理必须与时俱进不断创新。湖南国寿财险把精雕细琢思想渗透其中，积淀出“严细实快”的务实作风，产生出更大效益。

对创新的执着求索，还来自于对发展大势的研判。傅天明认为，今年是湖南“十二五”规划实施的第二年，加快推进新型城镇化，加大项目建设力度，积极扩大居民消费，加快发展现代服务业，大力发展开放型经济以及“保险资金入湘”带动投资发展等措施都将为保险业发展提供肥沃的土壤，“若不能形成创新型的发展格局，机遇很可能擦肩而过”。

知行合一，将软实力变成硬实力

现代企业的竞争已从表面上的产品竞争、价格竞争转向更深层次的文化理念的竞争。而傅天明深信：企业文化在未来十年将成为决定企业兴衰的关键因素。

“中国保险业在金融领域尚处于落后态势，转变增长方式、创新保险文化正是保险业目前的根本出路。”傅天明说。由此，“文化兴司”成为湖南国寿财险的战略选择，“最终达到以文化管理企业的目的”。

这又是一次加速的奔跑。在2012年度工作会议上，湖南国寿财险将“构筑文化”作为经营

指针，提出了打造“客户至上和以人为本”的企业核心价值观，形成了独具竞争优势的文化价值体系，在湖南乃至全国保险业界都属罕见。

追求卓越的脚步没有停息。在此基础上，湖南国寿财险进一步形成了“三感文化”的核心理念，即“感谢员工、感恩公司、感动客户”，使客户、公司、员工三者和谐共存。在这一理念的指导下，提出将“以管控为中心”的控制流程向“以客户为中心”的服务流程转变，让客户享有尊严，直至感动。最终，形成了与“五先”经营理念水乳交融的和谐状态，共同助推公司跨越发展。

三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做文化。对于傅天明来说，保险业是构筑和谐社会、创造人类福祉的事业，要将“软实力”转换为“硬实力”，必须知行合一，做到信、解、行、证。

成己为人，成人达己。一个伟大的企业不仅能够提供好的产品或服务，还能因持续创新、富有张力的文化构筑而使社会变得更美好。一如湖南国寿财险的愿景：在第二个“五年计划”以更为宏阔的奔跑跻身大公司之列，铸就更值得客户信赖和托付的保险金字招牌。

文化。