



中国人寿寿险APP用户量破亿

作为中国人寿集团核心成员单位，中国人寿寿险公司持续推进服务型卓越型企业建设，以客户为中心，以科技为动力，着力打破大众对大型企业的固有认知，借助科技与服务深度融合、协同发展的专业优势，以及公司覆盖客户多、范围广的数据优势，大力践行“科技国寿”战略，让巨型“大象”在新型互联网平台上翩翩起舞。

自2015年上线首款线上服务APP

“e宝账”以来，经过6年的发展，中国人寿寿险公司不断创新线上服务模式，打造集APP、官方公众号、小程序三位一体的多元化线上服务矩阵，不断加快线上服务建设进程。

目前，中国人寿寿险APP、官方公众号、微信小程序已成为连接1亿用户、160余项服务内容和海量资讯、产品的高速通道。今年5月，APP推出全新尊老版，进一步满足老年客户的

个性化服务需求。

中国人寿寿险公司积极践行“科技国寿”发展战略，依托快速发展的线上服务网络，从客户需求出发，打破传统时间、空间的限制，拓展服务速度的极致，促进服务质效提升，为客户节省时间，为公司赢得信赖。

2020年，公司累计为客户提供3.2亿次线上服务。目前月活跃用户超过800万人。

(王 钦)

太平人寿连续6年获惠誉“A+”评级

近日，根据国际评级机构惠誉发布的报告，太平人寿保险公司的财务实力(IFS)评级连续6年为“A+”(强劲)，展望为“稳定”。

虽然新冠疫情对保险销售产生了影响，但太平人寿通过提高代理人

队伍产能等经营举措，实现可持续盈利的能力。

2020年，太平人寿以实干和创新彰显央企情怀，统筹抓好疫情防控工作与业务发展，取得了疫情之下的逆势增长。全年累计实现总保费收入

1455.4亿元，同比增长3.1%；净利润保持正增长，继续率等业务品质指标持续领跑行业，新业务价值逐季大步提升，整体经营成果超过预期，为2021年境内复业20周年以及“十四五”的高质量发展打下坚实基础。

(黄春宇)

新华保险阳泉中支慰问一线环卫工人

近日，新华人寿志愿者联盟山西分部(阳泉站)开展了“城市因你而美，守护城市美容师”的主题活动，为环卫工人送去了关爱和慰问品。

活动当天，新华人寿志愿者联盟

山西分部(阳泉站)志愿者来到城区下站环卫所，了解环卫工人的生活状况，感受环卫工人工作的艰辛，并给环卫工人送去了夏日防暑用品——晴雨两用伞。

新华人寿志愿者联盟山西分部(阳泉站)在此呼吁广大市民，爱护环境，从自身做起，为创建美好城市环境贡献自己的一份力量。

(史晓峰)

快速理赔送温暖，优质服务显真情

48岁的泰康人寿阳泉中支客户L先生，出于对家庭成员健康风险规划的考虑，于2008年购买《泰康卓越财富2007终身寿险》，重疾保额4万元；2016年购买《康逸人生保障计划》，重疾保额10万元。

2021年3月9日，L先生因颅内占位性病变，在北京天坛医院实施开颅手术。4月6日业务员协助客户向泰康人寿阳泉中支提交理赔申请，4月8日赔付重疾保险金14万元。

今后，泰康人寿阳泉中支将继续

秉承“以人为本、客户至上”的理赔服务理念，坚持高效便捷的服务标准，不断提高优化理赔服务水平，践行公司承诺，全力做好客户服务工作，让理赔更迅速，更温暖人心。

(刘 洋)

中途退保有损失 办理退保需谨慎

案情简介 2015年5月，消费者韩某经销售人员王某介绍为自己家人购买某保险公司一款两全保险并附加重疾险，缴费年限为20年，年缴纳保费12000元，现已连续缴纳6年，共缴纳保费7.2万元。

2020年11月，韩某称，自己保险合同条款的约定内容与王某介绍的保险条款不完全一致，且自己在购买保险产品时，向销售人员王某反映只购买缴费期为10年的保险产品，但目前自己所持有的保险产品缴费期为20年，与自己想法不一致。于是，韩某向保险公司申请全额退保。双方对于退保金额始终无法达成一致，后投保人韩某向当地法院提起诉讼，诉求解除保险合同，并要求保险公司退还所有缴纳保费7.2万元。

法院判决 法院经审理认定，在双方签订的保险合同及人身保险投保提示书中，被告保险公司已对保险单现金价值及解除保险合同的损失作了明确约定和解释，原告韩某已签字确认，在犹豫期内未提出任何异议。被告保险公司工作人员在该人身保险合同签订后对原告韩某进行了电话回访记录，证实签订合同时被被告保险公司向原告韩某履行了必要说明和告知义务。现原告韩某已累计缴费6次，亦未在此期间提出任何异议。

本案原告韩某在保险合同

约定的犹豫期后主动解除合同约定，故被告辩称按照保险合同约定退还原告保险单现金价值，符合保险合同的约定和法律规定，本院对其抗辩意见予以采纳。最终，法院依据保险合同约定判决被告保险公司退还原告韩某现金价值、生存保险金及利息共计4万余元。

重要提示 在此，提醒广大保险消费者，退保有损失，需谨慎选择。同时在办理退保业务时应注意以下几点：

1.如有退保需求，请直接拨打保险公司客服电话或前往保险公司柜台，详细了解合同条款，确认退保金额，谨慎决定是否办理退保。

2.如确定办理退保业务，请直接向保险公司提出退保申请，如说明退保原因。同时，妥善保管个人信息安全，警惕“代理退保”骗局，避免不法分子从中牟利，导致不必要的损失。

3.如因保险合同纠纷与保险公司无法达成一致，可拨打当地保险行业协会投诉维权电话反映情况，向保险纠纷人民调解委员会提供相关证据材料申请人民调解，或通过仲裁、诉讼等其他渠道，依法维护自身合法权益。

(转载山西省保险行业学会微信公众平台)

保险知识专栏

美食消费新趋势：

精致懒宅且解压疗愈

当代年轻人“酒要喝纯的，茶要喝杂的”“减肥不迈腿，只想动动嘴”“请客厨艺不够，半成品来凑”……近日，天猫食品行业商家大会暨“全球美食盛宴”开启，并发布了食品消费的十大趋势，而每一种趋势背后都是百亿规模的新赛道。

十大新趋势分别是极致口味、健康成分、新鲜短保、品质食材、精致懒宅、解压疗愈、兴趣破圈、心选食礼、国潮新风、低碳环保。这些趋势为品牌方布局未来提供了指导性方向，避开了红海市场“内卷”，找到未来的创新增量。



另一方面，新品成为建设新品牌的关键，凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示，新品线上首发更明显。从大盘来看2020年中国新品市场增长了76%。新品首发即成爆款，背后是热爱尝鲜与品质的年轻用户，他们是品牌最为重视的核心消费者。无龄透露，在食品生鲜行业，Z世代(95后)用户已经突破1个亿。

新消费需求：安安静静一人食

精致懒宅、减压疗愈、兴趣破圈是三个与年轻人相关的消费需求。

“懒宅”并非好吃懒做，数据显示，过去一年30元到100元之间中高端速食产品比例逐步上升。这意味着，人们虽然宅在家里，但在追求生活品质方面并没有妥协，反而有需

求上升的趋势。年轻群体工作压力较大，经常是离开单位后仍然在手机群里工作，夜晚他们需要静静地呆在家里，有一个舒缓的时刻，食品这时候就扮演着一个犒赏的角色。举例说，一些速食拉面、意面品牌就切合了这个点，打造一个宁静、一人食的场景。这些食品的材料包齐全，营造了很好的体验感和仪式感，让人觉得在家里也有和在餐厅一样的体验。

很多名家招牌菜也抓住了“精致懒宅”的机会。比如粤菜连锁餐厅和苑酒家的米其林家宴系列，将珍贵和新鲜的食材做成半成品，在液氮中秒速急冻，消费者可以买回家中简单加工，即可还原现做口感，在家中也有了享用米其林餐厅美食的机会。

解压疗愈是当代年轻人吃吃喝喝的一大目的。吃一碗新疆炒米粉、螺蛳粉来宣泄情绪，或者通过梦龙的敲敲杯，一锤一球轻松解压。果酒、梅酒等低度酒，微醺而不醉，既没有白酒的辛辣，又比单调的啤酒有了更多创新，满足了年轻人追求口味变化的需求，2020年销售数据增长迅速。比如江小白的“梅见”，场景定位非常清晰，主打年轻人餐饮的场景，名字取得非常讨巧，“好久没见”，让人们有了情感的连接。

美食与明星合作、IP联名 让年轻人“兴趣破圈”

大家对“兴趣破圈”这个概念并不陌生，数据显示，过去一年与IP相关的联名商品增长了70%，销售额增长130%。例如永璞咖啡开发自己的IP形象一个石狮子，跟中国传统文化有关系，并且表达了守护正直、守护更高的品质。“把IP拿在自己手里，更容易把握品牌的调性”。此外，还做了和奇葩说、日食记等和年轻人相关的联名项目，维护了粉丝的黏度。

明星合作方面，单个明星释放的能量和变现的能力，其实低于整个IP的。但是明星还是要用，关键是怎么用好。例如安慕希找到了明星王一博和产品口味之间的关联：王一博自己爱吃香菜，所以品牌开发了香菜味的产品，并且在明星生日期间上线，既能博眼球，又可以给粉丝感觉到品牌的“诚意”，从而拉动销量。最近沃隆坚果和热播剧《山河令》也有比较好的合作，在一些电视剧场景中植入了坚果“整个岳阳城都买不到，颗颗饱满”，并且得到了剧中主角之一温客行的“夸奖”。继而引起了粉丝互动，一路从剧中聊到了旗舰店，可以看出粉丝黏性非常大。

新老品牌同台竞技 “国潮”离不开设计

此外，美食圈也离不开“国潮”这一热议话题。国潮品牌要跟上年轻人的步伐，在和他们的对话中，给童年记忆注入新元素，与时俱进。比如溜溜梅开发出年轻人喜欢的口味，大白兔开发周边产品，旺旺推出了“戏说旺旺”的戏服仔仔形象等。

近一两年来线的新锐国货中南北货、卤味、新鲜蛋糕、果品较多。以李子柒为例，借面食宣传了慢生活的理念，而这一理念更贴近年轻人的向往。

老字号的文化底蕴更厚实，通过创意营销带来新的契机，打造新的形象。例如百年品牌五芳斋，用了75年维护了粽子谱，用15年维护一个粽子厂，用十几年维护粽子品牌，最近几年则在花力气研究怎么满足年轻人的需求。比如，开发了可以飞的粽子，通过包装的改良，加入磁吸装置，让粽子飞起来，带来新鲜感、未来感和科技感。最近还在和王者荣耀进行联名，通过英雄的特点和口味做友好的衔接。

国风里的茶文化也在与时俱进。大数据显示，过去一年整个新式茶饮市场有比较迅猛的增长，销量增加6倍之多。“95后”对茶文化有独特的需求和理解，他们对传统的开水泡茶不再感冒，而是偏爱冷泡茶的方式。所以现在的产品从包装设计到茶的拼配，都更加符合年轻人的诉求：不盲从、敢不同。

业内人士透露，包括永璞咖啡、茶颜悦色在内的新锐品牌的创始人，都是设计师背景。“这给我们一个启示，如果要做国潮，就要邀请一些比较有能力，能懂现代年轻人的设计师，好好做设计，才能更好地捕获年轻人的心。”(北京青年报 陈斯)