

市城管部门

集中整治市容乱象



本报讯 近日,市城管局联合各区域城管部门,在全市范围内启动市容乱象集中整治行动(如图),旨在积极回应群众对美好城市环境的新期待,切实解决影响市容秩序和居民生活的突出问题,推动城市环境品质持续提升。

11月22日,市城管局党组成员、保障中心主任常慧深入到我市新一街、荣校路、友谊路等路段,开展“马路办公”,实地督导整治进展。常慧表示,一要主动发现问题,做到早发现、早处置。二要强化协同配合,市、区两级要树立一盘棋

解决群众关切问题

思想,形成整治合力。三要持续加大巡查力度,履职尽责,推动整治见行见效。

此次集中整治行动聚焦市民反映强烈的4类突出问题,采取市区联动、分组包片的方式开展精准治理。一是规范经营秩序,还路于民。针对占道经营、店外经营等问题,执法队伍加强巡查管控,督促沿街商户落实责任区制度,重点整治占用消防通道、机动车道、人行道等影响交通安全的经营行为。严查驾驶机动车、占用快车道分流岛、使用伸缩篷的占道经营行为。同时,对乱搭建、乱张贴、乱堆乱放等问题进行现场整改,确保市容整洁有序。二是整治噪声扰民,营造宁静环境。针对高音喇叭叫卖等噪声扰民问题,执法人员重点巡查,对违规使用高音喇叭的行为依法进行查处,暂扣相关设备,为市民营造安静舒适的生活环境。三是规范停车秩序,畅通出行通道。针对非机动车、共享单车乱停乱放问题,重点整治主次干道、商圈、学校、医院周边占用消防通道、斑马线、绿化带及堵塞人行道等行为。集中清理私装地锁、堆放杂物等占用公共车位行为。四是引导文明养犬,共建和谐环境。针对不文明养犬行为,重点在公园游园、河渠沿岸、

居民小区等公共区域开展巡查,对不牵绳遛狗、不清理犬粪等行为进行劝导和查处,引导市民养成文明养犬习惯。

为确保整治成效,整治期间,市城管局成立4个专项工作组,由党组成员带队,分片负责卫滨区、红旗区、牧野区、高新区的整治任务。11月22日至23日,全市城管系统执法人员全员上岗,集中开展整治。执法过程中,坚持“执法为民”理念,践行“五大执法理念”,做到刚柔并济、教罚结合,对违规行为以劝导教育为先,对拒不整改的依法处置,既有力度,也有温度。

据统计,行动首日,市、区两级共出动执法人员150余人次,整治机动车占道经营65起;整治喇叭叫卖18起;整治违规设置伸缩篷4起;整治非机动车占道经营110起;整治遛狗不拴绳12起;整治非机动车及共享单车乱停乱放58起;整治其他市容乱象2起。一批影响市民生活的突出问题得到有效遏制,街面秩序明显改善。

此次集中整治是我市城管部门践行“为民办实事”的具体举措,下一步将建立健全长效机制,推动市容环境管理常态化、精细化,切实解决群众急难愁盼问题,不断提升市民的获得感、幸福感和安全感。(王俊超 文/图)

中国人寿寿险河南省分公司

品牌宣传暨声誉风险管理技能大赛圆满落幕



本报讯 11月25日,以“奋进‘十五五’、实干创未来”为主题的中国人寿寿险河南省分公司2025年品牌宣传暨声誉风险管理技能大赛在郑州市圆满落幕(如图)。

大赛以社会主义核心价值观为引领,紧扣中国特色金融文化“五要五不”的要求与中国人寿集团公司国寿金融文化建设工程部署,自10月启动以来,全省系统各级公司认真组织、广泛参与,203名选手经初试角逐,18人成功晋级决赛。

决赛设置专业笔试与主题论述两大环节,聚焦品牌宣传、声誉风险管理核心知识,突出实践应用能力。参赛选手结合一线工作经历,深入解读国寿金融文化内涵,生动分享企业品牌建设的鲜活案例,充分展现了新时代金融从业者的专业素养与责任担当。最终,大赛决出一、二、三等奖及参与奖。

作为驻豫金融央企,中国人寿寿险河南省分公司始终锚定集团“一流的品牌声誉”这一战略目标,紧扣“一个国寿、一生守护”的创新创业主旋律,以实际行动深化中国人寿“安全、专业”的品牌内涵,以扎实举措筑牢品牌根基,为社会公众提供“可信赖、能托付、有温度”的优质保险服务。

此次大赛既是品牌建设 with 声誉风险管理工作的实践检验,更是锤炼队伍、凝聚品牌宣传合力的重要平台,进一步巩固了全省系统“声誉立司、品牌亮司、文化兴司、品牌强司”的全员共识。立足“十四五”收官、“十五五”谋划的关键节点,该分公司将以此次大赛为契机,扎实推进河南国寿金融文化建设,秉持“学业务、练技能、强本领、树品牌”的奋进姿态,以文化驱动公司高质量发展,以实干担当为“十五五”新征程蓄势赋能。(申思 文/图)

市城管局联合多部门

夜间执法检查 严控扬尘污染

本报讯 近日,市城管局联合住建等相关部门,组成联合执法检查组,对城区范围内建筑工地夜间施工情况,开展了专项执法检查行动,旨在打赢大气污染防治攻坚战,有效遏制夜间施工扬尘污染。

夜幕之下,执法人员克服夜间光线不足、环境复杂等困难,深入各建筑工地细致核查扬尘防治措施落实情况(如图)。“咱们工地出入口的冲洗设备一定要用起来,车轮不洗干净,泥土带到路上,就等于白干了。”一名执法人员边检查边叮嘱道,“还有那片覆盖着的裸土,要盖得更严实一些,这样既整洁又美观。”执法人员督促各工地全面做好裸土覆盖、车辆冲洗等关键环节的管理工

作,从源头上减少扬尘污染物的产生和排放,确保施工行为规范、环保、有序。夜查行动中,执法手段实现了传统与科技的深度融合。一方面,执法人员坚持徒步巡查,进行细致的工地内部核查;另一方面,借助无人机高空视野广、机动性强、监测精准的特点,有效弥补了人工巡查的盲区,对工地物料堆放覆盖、降尘设施运行等情况进行了高空全景扫描和细节捕捉,实现了对工地扬尘治理状况的快速、全面、精准掌控,极大地提升了执法效率和覆盖面,形成了“空中巡查+地面核查”的立体化监管模式,让夜间违规施工行为无处遁形。

(王俊超 文/图)



大健康行业头部企业的系统性创新

泰康人寿“幸福有约”突破30万单

泰康人寿“幸福有约”累计销售日前突破30万件,标志着“支付+服务+投资”三端协同的新寿险创新商业模式走向成熟,成为应对长寿时代挑战的解决方案之一。作为行业领先的“虚拟保险+实体医养”融合产品,“幸福有约”用13年时间完成了从产品创新到生态构建的跨越,其背后是泰康人寿对人口趋势的精准预判,以及秉持长期主义锚定高质量发展战略的生动诠释。

重构寿险底层逻辑

实现“资金规划+资源锁定”双重保障 纵观全球寿险市场,传统产品多聚焦资金储备,难以解决“养老资源稀缺性”和“服务可持续性”两大痛点。泰康人寿“幸福有约”开创性用年金险链接养老社区入住权,将虚拟保险与实体医养深度融合,率先实现“资金规划+资源锁定”的双重保障。

针对长寿时代资金可持续与大健康资源稀缺两大矛盾,泰康人寿“幸福有约”持续升级,2024年推出以“长寿有约、健康有约”为核心的“双有约”解决方案,将保险金融属性与医养服务实体属性绑定——客户既可获得长期稳定现金流,又能锁定稀缺养老社区与大健康服务资源。“幸福有约”作为以客户为中心的保险创

新,凭借“场景+生态”超级体验模式的有机衔接,打破资金与资源的割裂状态,提升了保险消费者的获得感、幸福感。

打造医养融合“护城河”

催生从“资源投入”到“价值放大”质变

大健康生态体系促进泰康人寿实现高质量发展。在产品端,泰康人寿“幸福有约”囊括长寿有约、健康有约、财富有约、善寿有约四大产品体系,叠加健康、财富、艺术、慈善、教育、礼遇六大私享服务,覆盖了个人、家庭、家族多层次客群需求;在服务端,截至今年11月,泰康之家已布局全国37个城市47个项目,27个项目开业运营,社区搭建起“紧急救助——健康管理——老年康复”三重防线。集医、教、研一体的五大医学中心实现超5000张床位连锁化运营;在投资端,泰康人寿管理资产规模超4.5万亿元,以长期负债与实体资产匹配形成“耐心资本”战略优势——稳定现金流支撑医养康宁资源高效供给,高品质服务反哺“双有约”内在价值,为客户创造更多价值。

十几年大健康生态投入,泰康人寿在医养领域奠定起先发优势,成为整合金融保险产品、医养融合服务、长期投资布局的“链主”,打造起高质量增长的“护城河”,更进一步成为大健康产业的头部企业。

HWP“三化”团队

成为泰康人寿大健康生态“超级入口”

泰康人寿率先打造金融职业标杆职业——健康财富规划师(HWP),以新寿险模式下的新职业夯实“幸福有约”优质服务根基。HWP是以“保险顾问+医养顾问+理财顾问”为核心职业素养的专业化、职业化、绩优化服务团队,在为泰康人寿客户提供一站式保险保障之外,还成为长期服务客户个人、家庭与家族的,囊括医疗健康、品质养老、财务规划等全生命周期服务的“超级入口”——找到身边的泰康HWP,如同获得了通往泰康人寿大健康生态的钥匙。超级体验式营销则将虚拟保险转化为可感知的服务体验,在泰康人寿的长寿社区、大健康体验中心等沉浸式场景中,泰康人寿“幸福有约”所链接的资源和服务亲眼可见、触手可及。

在寿险市场需求升级,“保险+医养”等创新产品催生变革背景下,泰康人寿HWP等专业化、职业化、绩优化团队已成为客户全生命周期的陪伴者和服务者。目前,泰康人寿HWP人力持续攀升,博士、硕士等高层次人才成为团队中坚,以终身陪伴与专业服务满足客户健康、长寿、财富的核心需求。

“幸福有约”进化永续

开创从“市场跟随”到“原创突破”中国式创新

从跟随成熟市场的模式到中国式原创突破,泰康人寿“幸福有约”的进化从未停步。从2012年创新推出,到2018年升级为专属品牌,直至推出青少版、青年版、家庭版等覆盖全人、全程、全生命周期的“长寿有约、健康有约、财富有约、善寿有约”四大体系,再到2024年“长寿有约+健康有约”(“双有约”)开启医养融合新时代,泰康人寿始终以客户需求为导向,通过产品体系、服务体系、队伍体系的持续迭代构建竞争壁垒。泰康人寿“幸福有约”的突破为寿险业提供了从产品竞争到生态竞争的范本。

在长寿时代背景下,站在泰康人寿“幸福有约”突破30万件、泰康人寿迎接30华诞的新起点,泰康人寿用实践证明:将保险产品与医养服务深度融合,构建覆盖全生命周期的一站式解决方案,将真正满足长寿时代的客户需求。

泰康人寿“幸福有约”不仅是一个产品的成功,更是一个时代的缩影——它见证了中国寿险业从规模扩张向质量深耕的转型,也预示着养老金融在服务民生、助力共同富裕中的更大作为。在金融“五篇大文章”部署两周年之际,泰康人寿的实践为养老金融的高质量发展写下了生动的注脚。(侯文)

对方全责不赔偿怎么办? 车险代位追偿了解一下

发生事故,对方全责,但就是拖着不赔钱或者不全赔,怎么办? 是不是很多人听过“保险代位追偿”这个词? 这个追偿到底是什么意思? 什么情况下可以申请? 需要哪些材料? 会不会影响第二年的保费? 今天咱们聊聊这个话题。

最近,北京车主张先生有点儿心烦;他在驾车回家的路上被后方车辆追尾,经交警认定对方司机负全部责任。随后,张先生联系肇事车主商议维修车辆,对方却以没有商业车险为由推三阻四不配合。这让张先生很恼火,难道要自己承担这笔冤枉钱吗?

在和自己投保的保险公司业务员联系过程中,张先生得知自己购买的车险包含代位追偿服务。借助代位追偿,张先生可以提出让保险公司对车辆先行定损维修,并凭借相关证据代替投保人向肇事车主追讨赔偿。

“要不是业务员告知我还有这项服务,我还真以为自己要吃个哑巴亏呢!”事后,张先生感慨道。

其实,在现实生活中,像张先生这样不了解代位追偿服务的车险消费者大有人在。代位追偿到底是啥?

所谓代位追偿,本质上是一种权利转移机制,只要你买了车损险,那里面就会自带这个服务。简单说,就是因第三方的过错,让你遭受损失,但对方又没有履行赔偿义务,那你就可以向自己投保的商业保险公司申请补偿。这时候保险公司就会先把钱给你,然后他们去找对方索赔。

车险代位追偿机制能有效保障车主权益,避免因第三方不配合或无力

赔偿而使车主遭受损失。通过保险公司代位追偿,车主可以更快地获得赔偿,减少因事故造成的经济损失。

那么,对消费者来说,哪些情况可以使用代位追偿呢?

一般来说有以下四种情况:一是对方全责但拒不配合,明确表示不赔偿,那你就申请代位追偿。二是对方当着你的面撞车,然后驾车逃逸,结果报警也找不到人,那你也可以申请代位追偿。三是对方经济困难,无法赔偿,这也建议代位追偿。四是对方故意拖延,一直找借口不配合理赔,同样可以申请代位追偿。

总之就是,只要你没有及时拿到赔偿,那就可以考虑去申请代位追偿。

申请代位追偿,需要提供哪些材料呢? 其实也很简单,除了事故现场照片、驾驶证、行驶证这些材料之外,包括但不限于交警部门出具的责任认定书,以及对方的相关信息,比如,车牌、车型、车主姓名、对方的联系方式等。假如司机和车主不是同一个人的话,还要附加车主信息,这些信息一般在事故责任认定书上都会有。所以,假如遇到类似的事情,记得一定要先报警处理。

代位追偿算不算出险? 会不会影响第二年的保费?

这与车主自己是否有责任有关。如果事故责任认定书中,判定是对方全责,那么申请代位追偿,是不会影响自己第二年保费的。但如果车主本身也有责任,无论主责还是次责,都会被视为一次出险。(房文彬)

信用卡要“瘦身”更要“强筋”

曾经被视为零售金融“流量入口”、各家银行纷纷“跑马圈地”的信用卡,如今正在趋于“瘦身”。数据显示,近3年,我国信用卡数量减少9000多万张。近期,一些银行信用卡APP还进行了迁移与关停。

信用卡“瘦身”的原因是多方面的。2022年,原中国银保监会、中国人民银行联合发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》,提出“严格规范发卡营销行为”,监管政策的收紧一定程度上抑制了这一市场的无序扩张。除此之外,信用卡权益“缩水”,互联网支付的替代,持卡人办卡、用卡的更趋理性等,均助推信用卡数量一降再降。

虽然信用卡“瘦身”是多方力量共同作用的结果,但仅就信用卡本身来

看,在使用上的确有其值得改进之处。举例来说,近两年,“信用卡正在被年轻人抛弃”之类的话题多次在社交平台引发热议。年轻人信用卡使用率下降,某种程度上就与信用卡使用不便有一定关系。对比互联网信用支付产品,信用卡的账单日、还款日、最低还款、循环利息、年费政策就像一套需要背诵的使用说明,让人感觉有点麻烦,难怪年轻消费群体“敬而远之”。

事实上,信用卡业务呈现整体收缩态势,并不意味着它可有可无,完全没有了竞争力。不管怎么说,它在便利大众支付和日常消费、服务百姓多元化金融需求等方面,依然具有重要作用。相关银行急需重新审视传统信用卡业务的定位,更加关注存量客户的活跃度与忠诚度,而非单纯追

求用户规模扩张。在此基础上,尽力找准信用卡使用当中的“堵点”“痛点”,顺应消费新趋势、新特点,想方设法调整自身经营策略,还是有可能迎难而上,不断拓展信用卡发展的新空间。

信用卡业务强筋骨、促转型,目前来看,银行还应加快数字化转型和创新。具体实践当中,不妨多调研市场需求,结合不同层级的客户特点,探索更加贴合消费习惯的金融服务模式,从产品设计、特色营销到最终的服务体验实现全面升级,借此进一步树立信用卡在市场上的良好品牌形象,这样才能更好地赢得人们关注,增强其使用黏性。

令人欣喜的是,当前,已有银行结合各自实际,采取相应举措。建设银行针对居民以旧换新消费需求,持续加大

分期信贷投放,以文旅消费、宠物经济等消费新业态为突破口拉动消费增长;交通银行推动服务下沉,开展县域信用卡营销活动;招商银行不断完善本地生活生态构建,满足年轻客户需求;还有银行瞄准老年人群,借力信用卡业务探索养老金融和银发经济的“蓝海”……凡此努力,正在为传统信用卡业务迎来柳暗花明的新转机。

信用卡“瘦身”之后,善于“强筋”方能筑牢发展根基。当行业从追逐发卡量转向关注用户真实需求,从粗放扩张转向精耕细作,才可能更好地使信用卡实现从“量”到“质”的跨越,完成从“商业工具”到“社会价值创造者”的转变,继而为促进经济社会高质量发展贡献新动能。(周慧虹)

本报向社会各界开通投诉电话,对生产、销售假冒伪劣产品、偷税漏税、未开发票、无证经营小作坊及无生产许可证的生产企业,对虚构中介服务、违法套取资金的各保险机构以及其保险从业人员进行的误导销售、诱导销售,车险寿险高低理赔、理赔难等一系列违法违规行为进行曝光,我们将以公平正义之声为您保驾护航。

投诉电话:3833775