# 英国保诚集团

英国保诚集团在1848年创立，当时命名为英国保诚投资信贷保险公司(Prudential Investment, Loan, and Assurance Company)，业务以人寿保险为主。英国保诚保险成立后，业务迅速发展，1890年初，便成为了英国最大的人寿保险公司，为英国人民提供周全的保障，至今仍傲踞榜首。 在二十年代，英国保诚集团业务扩展到亚洲、[欧洲](http://baike.haosou.com/doc/3840102-4032232.html)、[加拿大](http://baike.haosou.com/doc/3872656-4065468.html)、新西兰及[澳洲](http://baike.haosou.com/doc/2865553-3023962.html)等地，服务网络遍布全世界。

本年内整个欧洲爆发大革命，先是意大利，然后是法国，[民族主义](http://baike.haosou.com/doc/3298765.html)（多民族国家中民族国家独立，德意等一民族各政权统一）浪潮和对封建专制与大资产阶级、金融资产阶级残酷压榨的反对迅速在德意志各国的土地上、奥地利哈布斯堡领地各国（[匈牙利](http://baike.haosou.com/doc/1511153.html)起义尤甚）、奥斯曼的欧洲领地各国甚至沙俄——整个欧陆——蔓延，最终令各封建君主们（以沙皇尼古拉一世为首）不得不大力镇压

香港保险最火爆的理财产品！英国保诚「隽升」储蓄保障计划—富足三代，世代无忧

**、保诚「隽升」储蓄保障计划介绍**

「隽升」是一款高回报低人寿的储蓄计划。长期投资年化收益率可达６％以上。英国保诚保险公司是目前世界上唯一一间承诺集团90%利润必须回馈予集团保单持有人之人寿保险公司。由于英国保诚集团盈利已经连续多年保持大幅增长，英国保诚（香港）储蓄寿险产品红利亦被大幅调高，分享香港保诚的寿险业务利润可以说稳健并且有极大潜力的。

「隽升」是为1至70岁  (下次生日年龄)人士而设的终身人寿保障计划。供款期分整付、5年及10年，整付形式的投保年龄延长至75岁，以配合不同人生阶段的需要。即可以做小朋友的教育基金，亦可以做老人的养老基金，方便灵活。

老少皆宜童叟无欺

大家好才真的好

**保诚「隽升」储蓄保障计划的特点：**

**1. 赚取具吸引力的回报  达致长远目标**

该产品根据保诚寿险业务盈利情况派发红利，以红利的形式让投保隽升计划的客户分享香港保诚的寿险业务利润。英国保诚以法律文件形式规定集团90%利润必须回馈予集团保单持有人，剩余10%利润才派发给集团股东，这让保单持有人和公司利益保持一致。长期投资年化收益率可达6%以上。

**2.豁免医疗核保  简单快捷方便**

当其他保险计划仍要求您需要通过冗长的医疗核保程序，才让您的保单生效，「隽升」储蓄保障计划早已豁免这方面的要求(惟同一受保人之所有「隽升」储蓄保障计划的保单总数目不超过5份及总年度化保费不可超过1,250,000美元/10,000,000港元)，大大减低医疗核保為您带来的不便，让您有更多时间享受人生。

**3. 理财由您决定  尽享财务弹性**

於投保一段时间后，您的保单或许已累积了一笔红利，让您提取以实践梦寐以求的计划，例如，于退休后环游世界，又或是作为子女的教育基金。梦想成真就是这样容易!您也可考虑申请保单贷款，借入高达保证现金价值及归原红利现金价值80%的款项，而保单仍可维持生效。倘若决定退保，我们将支付退保价值。

**4.提供寿险保障  家人更为為安心**

倘若受保人不幸身故，我们将提供一笔相等於保证现金价值及红利之面值  (如适用)  的身故赔偿。此赔偿金额更保证不少于已缴基本总保费另加2,500美元/20,000港元(以个别保单货币计算)之总额(惟需扣除未偿还之保单贷款、利息(如适用)及任何於保单年期内已提取红利之现金价值)，用以解决燃眉之急，协助家人渡过难关。

**5.自选附加保障，配合您的需要，，套餐好**

您只需缴付额外保费，便可将一系列的附加保障，如意外、危疾、伤残或医疗保障附加在「隽升」储蓄保障计划，以全面提升您的保障。投保附加保障必须符合有关保障的投保年龄限制及一般核保程序。

势

Logic 是外国的词，但是中国也有无法被解释的词，如势，没有办法，只能翻译成气场，

老子说：“道生之，德畜之，物形之，势成之。”

前面的不懂，但是最后一句话都懂啊。（《道德经》五十一章）这里提到的“势”是一个令人着迷的词，从古到今，人们一直都在使用它，觉得它不可或缺、无可替代，但又拿不准它的确切涵义。

说白了，就是策划就是一个大写的势字。

借势·造势:是企业叩响成功之门的一条捷径。借势·造势:是企业立于不败之地的前提条件。借势·造势:不在乎你有多少钱，只要你有心，就能让媒体为你一次又一次地做免费宣传。

1.在商品过剩的时代，好酒不怕巷子深已经成为历史。好酒如何走出长长的巷子，就不得不借势、造势，吸引消费者的注意力。错误的吸引方式会造成不可估量的后果，如果这么好的一份保险，你上街去像普通保险介绍，或是去人家家里，比如，咚咚咚，你好，查水卡，查天然气，买保险，人们很反感。现在，也许香港人的保险观念很强，但是在内地来说并不然。有一种抵触的情绪，保险一般为所在公司一同购买，这样去推销商业保险，人们把他归类于小广告，敬而远之。。。。。应该让他更亲民，人们了解他。。。

诺贝尔经济学家获得者赫伯特·西蒙通过对网络经济的研究指出:"随着互联网的发展，有价值的不再是信息，而是你的注意力。"

英特尔前总裁格鲁夫提出:"整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为下世纪的主宰。"

米切尔·高德哈伯在其《注意力经济》一书中提出:"在新的经济下，注意力本身就是资产。"

搜狐董事局主席兼首席执行官张朝阳在北大讲座时曾说:"再好的产品，如果不与'注意力与瞩目性'相结合，也创造不了市场价值。"

借势造势作为一种特殊的公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体;当之无愧地成了企业新产品推介、品牌展示、建立品牌识别和品牌定位的重要营销手段。但是，借势造势也是有学问的，要研究借什么势?如何造势?从什么角度进行策划创意?不必担心没有创意，不必害怕炒作无法--在这本书里，您将学到通过借势造势塑造品牌的奇谋良方!

拉龙订单

阿里巴巴，头条更多人了解，，，，线上签单。支付宝来买保险，，，，

电视广告，，韩国有经历