

主笔记

好物配好故事
才能带来流量

□文 崔烨

人间4月天，朋友圈里除了赏花大赛外，被晒频率较高的便是江南地区的特色菜肴“腌笃鲜”，此菜口味咸鲜，汤白汁浓，肉质酥肥，笋清香脆嫩，鲜味浓厚——简单一张图，便能引人馋虫大动。不过，如再增加一点人文情怀，比如诗歌：雪沫乳花浮午盏，蓼茸蒿笋试春盘，人间有味是清欢；比如结合《舌尖上的中国》，听导演讲美食讲口腹之欲都能就着吃下两碗饭；听讲美食背后的人情世故意境乡愁，又能干掉两瓶酒。

好物配上好故事，便能带来流量。而且这个好已经不再是简单的“贵”、“奢华”能蔽之。最近在一个媒体午餐会里，我跟个记者撞包，这本不稀奇，稀奇的是撞的是个二手古着邮差包，我们看着对方包包的时候露出会心的微笑：这个二手大牌包包的价格大概是原价的三分之一，卖主在你不喜欢的时候可以继续代为销售。但我们互相之间觉得亲切并不单单是审美的一致，而是对于新商业业态的认同：这些微店主希望说服一些顾客放弃快时尚，减少购买频次，提升购买档次，小心使用和保管，加入二手奢侈品寄售委托人行列。

当我把自己闲置不用、但保管妥当的“好物”寄放在二手店里时，当然也是要经过挑选的，起码微商的店主要有自己独特的品位，要把这些“身外之物”打点整齐，搭配得具有美感：毕竟，没有人想看到自己漂亮的东西被堆在一起或者胡乱挂在架子上。此外，繁荣的二手交易市场建立起了经典款手袋与新一代消费者之间的桥梁。年轻女性可能负担不起3000美金的手袋，但可以通过二手奢侈品交易网站买到便宜的，这也算是一种环保经济吧。

互联网时代，中国的创业公司从来不惧于以巨额亏损换取流量高速增长。但无论线上还是线下，零售生意的本质始终离不开流量。细心关注下，为什么越来越多的门店商品还漂亮？细腿的家具很美妙，便于清洁打扫，优雅舒适感也会满分升级；明明是21米的高楼，偏偏要“浪费”空间只做一层，一览无余的陈列和设计给潜在顾客带来新奇和好奇。

在北京三里屯刚刚更新完的Gentle Monster店铺吸引了很多穿着时尚、妆容精致的年轻人，他们通常会拿起手机找个角落摆造型拍照。作为“网红集聚地”，在这里只逛不买绝对不会被冷眼对待，门店甚至鼓励客人拍照。越来越多的商家意识到，实体店在今天可能未必是购买行为的发生地，但门店讲好了品牌故事之后，那“只是早或晚的问题”。

最后，讲讲新生代对营销的态度，我不满6岁的儿子在玩pad游戏时，已经知道换好装备要以看15秒左右的广告为代价。在经历了被大量广告轰炸后，他已经对品牌的营销行为变得越来越敏感，越来越难以被打动：呦，广告，点“x”删掉！



eyikc@163.com

如果您有任何金融理财方面的问题或者投诉建议，欢迎您
在浦江财富公共订阅号留言。我们将在三个工作日内及时回复，并邀请业内资深人士为您量身定制理财产品。您可以通过微信号：shanghaifortune2013，或直接扫描下方二维码联系我们。



巧用商业重疾险搭配社保

□文 崔烨

近期国家卫健委透露，截至今年大病保险覆盖城乡居民超过10亿人，在8个省份试点的农村贫困人口大病专项集中救治也取得阶段性成效。事实上，在突来的疾病风险面前，有大病保险“打基础”再配合商业重疾险才能真正在最大程度上减轻一个家庭的经济负担。

大病保险覆盖居民超10亿人

根据国家卫健委日前透露的数据，截至今年大病保险覆盖城乡居民10.5亿人，国家卫健委表示，目前我国各省份大病保险政策规定的支付比例达到了50%以上，受益人员的实际报销比例提高10到15个百分点。

目前，我国正在推进建立贫困人口医疗兜底保障机制，部分地区农村贫困人口医疗费用实际报销比例提高到80%到90%。绝大多数地区大病保险实现一站式结算，对困难群众采取先诊疗后付费。

同时，今年初开始试点的农村贫困人口大病专项集中救治也取得阶段性成效，按照群众反映集中、费用负担重、诊疗路径清晰、诊疗效果明确的原则，国家遴选了儿童先天性心脏病、儿童白血病、食管癌、胃癌、结肠癌、直肠癌、终末期肾病等病种，先行在8个省份开展救治试点，对建档立卡农村贫困人口和农村低保、特困人群，按照定临床路径、定救治医院、定单病种费用、定报销比例的方式进行集中救治。截至今年10月底，已救治患者10.6万人，提供诊疗服务20多万人次。明年我国将进一步扩大救治病种数量，把深度贫困地区的重点病种纳入专项救治。

为解除低收入群体寻医问药的“后顾之忧”，下一步我国将加快将低收入家庭的老年人、未成年人、重度残疾人、重病患者等低收入救助对象，以及因病致贫家庭重病患者纳入救助范围。

个性化需求商业重疾险来补

尽管大病保险保障在持续完善，但民众的保障需求也在不断增加，现行的医保制度仍不足以满足人们的个性化医疗保障。同样是针对大病风险，商业重疾险的存在能够有效补充大病保险的保障范围。



业内人士表示：“不少人有这样一个误解，认为有了大病保险，不幸罹患重大疾病时就有了充分的医疗保障了。实则不然，它所提供的仅仅是基础的保障，对于重大疾病带来的误工费用、康复费用等并没有补偿。如果居民自己投保了重大疾病保险，则能进一步减轻患者家庭的经济压力。”

大病保险与商业重疾险的不同点主要体现在其属性、保障范围、缴费方式以及报销或赔付方式上。在属性方面，商业重疾险需要被保险人自愿投保，费用完全由投保人自己承担，并且商业大病保险的费用往往与其所提供的重疾保障范围成正比；在保障范围方面，商业重疾险是被保险人罹患合同约定的重大疾病病种后即可申请赔付，所以相对于大病医保而言，商业大病保险的保障范围更加的灵活，选择空间较大。

在缴费方式上，商业重疾险则由投保人自行缴纳保费；在理赔方面，商业重疾险是商业大病保险是在确诊罹患合同约定的重大疾病之后一次性给付保险金，一般是提前给付。

选购结合三要素综合考量

明确了大病保险和商业重疾险之间的不同点，了解了后者对基本医疗保障的补充作用之后，如何才能选购合适的商业重疾险呢？以下3大要素可以重点考量。

第一，保障范围。保险专家表示，不少人想当然会认为合同上载明的保障疾病种类越

多越好，在不考虑经济因素的情况下选择保障种类更多的重疾险确实无可厚非，但是考虑到保费与保障疾病种类成正比关系，综合不同疾病的发生率，在保障疾病种类的选择上就需要多留一个心眼。”

保监会对保险产品中的重疾定义是有严格规定的。根据监管要求这6种保障：癌症、急性心肌梗塞、脑中风后遗症、重大器官移植术或造血干细胞移植术、冠状动脉搭桥术和终末期肾病这6种核心重疾。另外，行业重疾定义还规定了另外19种较常见重疾的定义，组成最常见的25种重疾组合，这是目前市面绝大多数重疾产品提供的基本覆盖范围。虽然有的重疾险会提供覆盖超过百种重疾的产品，但对于大多数国人来说，遇到超过行业25种重疾之外的其他重疾概率微乎其微。

第二，保额。同样是考虑到保费问题，保额也并非越高越好。保额不妨根据家庭年收入水平和被保险人的收入对家庭总收入的贡献度来确定重疾保额。

第三，年龄。由于年龄越高，罹患重疾的风险也相应增加，因此保费支出与年龄也同样存在正比关系，年龄越大，保费越高。对此，保险专家建议尽早购买重疾险。此外，考虑到环境问题、工作生活压力等问题对现代年轻人的影响，重疾的发生已经出现了年轻化的趋势，尽早购买重疾险也是早日将自己和家庭置于保险的风险保护伞之下。

大数据

交银中国财富景气指数发布 股市上涨带动小康家庭财产性收入增加

□文 崔烨

进入4月以来，股市延续着一季度的牛市行情。最新一期交银中国财富景气指数显示，股市投资收益已显著带动小康家庭财产性收入上涨。4月3日，交通银行金融研究中心在上海发布了第52期交银中国财富景气指数报告暨金融支持民营企业论坛。本期交银中国财富景气指数总体走势平稳，为138点。三个一级指标“一升两降”：经济景气指数下降2个百分点，投资意愿指数下降1个百分点，收入增长指数上升1个百分点。各地区财富景气指数“三升两降”：北部地区、京沪深地区和南部地区小康家庭财富景气指数有所上升，幅度为1~2个百分点；中西部地区和东部地区小康家庭财富

景气指数分别下降2个百分点和1个百分点。

本期收入增长指数为154点，较上期上升1个百分点。两个二级指标均有上涨，其中小康家庭投资收益指数上升2个百分点，家庭财务状况指数上升了1个百分点。本期投资收益指数为151点，较上期上涨2个百分点。其中，现在投资收益指数上涨2个百分点，预期投资收益指数上涨1个百分点。3月4日至19日调研期间，上证指数震荡上升，同时带动基金业绩飘红；受疲弱的美国经济数据影响，3月15日，美元全线下跌带动金价走高，帮助黄金录得连续两周上涨。此外，国际油价持续走强，连续刷新自去年11月以来

高位，市场看多情绪高涨。分投资产品种类来看，股票和基金收益较上期涨幅较大，其次为贵金属，而P2P收益率较上期下降显著。

值得注意的是，本期小康家庭财务状况指数158点，预期家庭财务状况指数维持不变，现在财务状况指数上升1个百分点。受当期股票和基金收益较好影响，本期小康家庭现在收入变化较上期提高了3个百分点。从收入结构现状来看，受访家庭认为现在引起家庭收入变化的主要原因为财产性收入的增多。由于2019年将实施近2万亿元的一揽子大规模减税降费的系列举措，53%的小康家庭认为未来劳动所得将成为小康家庭收入增加的主要原因。

快资讯

太平携水滴保 发布普惠型医保

□文 崔烨

3月28日太平财险携手国内互联网健康险优选平台水滴保在上海国际会议中心举办战略合作签约仪式，同时发布太平水滴保百万医疗险2019系列产品，是为太平保险集团90周年打造的普惠型医疗保险，也为传统保险企业与互联网新业态联合研发健康险产品树立了标杆。

本次发布的“太平水滴保百万医疗险2019系列产品”，涵盖100种重大疾病住院医疗保障，最高赔付金额达600万元，扩展国内特需医疗以及赴日恶性肿瘤治疗保障，后续还将逐步向全球医疗扩展，产品定位普惠居民群众，全面领先市场。此次新产品充分融合太平财险的品牌实力和水滴保的“流量+场景”优势，以让广大群众能“看好病、好看病”为宗旨，着力践行健康中国战略，通过科技赋能及更广泛的医疗保障和个性化的配置方案，支持患病群众不仅得到国内先进的医疗服务，也能同步享有日本等国际领先医疗资源，双方仍将持续推动产品升级，全面覆盖各年龄层次居民的不同需求。