

主笔记

这个时代脱颖而出  
到底难不难

□记者 崔焯

吴晓波在他最新的一场演讲里说：中国可以说是被互联网改变得最为彻底的国家。虽然当年我们的搜索、新闻门户、即时通讯工具，都是从国外学来的，但是最近这十年的移动互联网，全世界拷贝中国。1月23日武汉封城，2月11日，杭州就有健康码了。

网络时代，人人都是媒体，想要脱颖而出似乎变得很容易，一场直播可能成就一个爆款。5年前，我们每天平均在手机上花5个小时时间：图文占30%，视频占10%。到2019年为止，视频时间占30%，图文时间占10%，社交时间占10%。今年上半年，中国人在手机上花的时间又进一步增加，今年1-6月份是6.2小时。整个流量进入到视频时代以后，直播电商只是其中一部分，还涉及到短、中、长视频。

但脱颖而出以后如果留不住人气，又会迅速被遗忘。难怪说，比带货量更重要的是带客量。很多人纳闷：全网最低，卖一单亏一单，为的啥？赌得就是：你还能再来买！

线上如此，线下也挺矛盾的。一方面，城市生活赋予我们更多的生活场景：看展、开会、下午茶、野餐、度假；也赋予了更多的社交对象：同事、客户、朋友、恋人、家人。多元化的场景和人物，给了零售消费更多的可能性和刺激性。对于都市人来说，没有“晒”的场景，就会缺乏“买”的动力。

说个挺让人胸闷的报复性消费故事：据说疫情以来，二三线城市奢侈品柜人山人海，因为国外去不了，只能在国内买包……但是爱消费，有限量版就能让你脱颖而出，变得更强大吗？女生爱花钱，是不是会阻碍女性前进的步伐？

我当然不觉得号召大家艰苦朴素是好事，该消费就要消费。但那些优秀的人，谁会只盯着他们的穿戴、用什么奢侈品呢？豪车、名表、限量版包包……从这个角度讲，在这个时代脱颖而出变得越来越难。虽然买得起，但优秀的人有远高于此的价值——创造社会价值，才是一种高智商的游戏。

毕竟，人的社会价值并不都以赚钱多少来衡量的，它更多地体现在你为这个世界创造了什么。35岁以后，我认识的一些优秀的朋友已经过上了更自由的生活：有的从私募基金总监离职，去创立自己的连锁健身房品牌；有的离开电视台主播岗位，从头开始学珠宝设计，当上了私人定制的匠人；有的打造完网红公众号后，用所得利润开办了关爱自闭症儿童的公益机构……

脱颖而出，并且不是昙花一现，还是需要一整套的配合：人力、物力、智力、纪律、管理缺一不可。人类是有未来感的动物，脑子里其实时时在做计划，只是大多数计划等于幻觉，太模糊，几乎没有可操作性。把计划具体化，就是可操作性变强的过程。大量地重复、试错，或许这才是脱颖而出的条件。你说难不难？

崔焯

eyjlc@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下留言。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。

## 增额终身寿险成市场新宠

文 崔焯 石佳盈

自2019年4.025%预定利率的年金险落幕后，3.5%复利增值的增额终身寿险逐渐走红。增额终身寿险以复利储蓄方式正成为保险公司和市场的“新宠”，多家险企加入该产品的推新阵营。据不完全统计，截至今年上半年，保险市场中陆续推出增额终身寿险产品的保险公司已累计超过12家。

## 现象：一跃成为险企“香饽饽”

增额终身寿险并非一种新的产品形态。早在2013年，以信泰人寿为代表的公司已经在市场试水增额型终身寿险。不过在4.025%年金险的光环之下，增额终身寿险始终没有太多“露脸”机会，因为终身寿险的预定利率上限一直都是3.5%。

所以此番增额终身寿险的突然“上位”，与监管的外部因素密不可分——2019年年初，为防范利差损风险，银保监会逐步收紧相关产品的发行和销售，在监管窗口指导下，14家保险公司在2019年底停售了4.025%的终身险。

2020年以来，共有10多款预定利率为4.025%的“网红”年金险陆续下架，包括招商信诺人寿“自在人生A款”、横琴人寿“美好如意年金险”、富德生命人寿“大富翁年金险”等。目前市场仅存的少数高收益保险，主要是10年、15年、20年满期的定期非终身产品。

在预定利率4.025%的年金产品逐渐退出舞台的同时，多家保险公司开始主推同样具有储蓄功能的增额终身寿险产品。相对于年金险，增额终身寿险的一大特点在于可以通过减保或退保的方式，实现更加自主灵活的领取方式。

有市场人士认为，增额终身寿险将替代

4.025%年金险，逐渐成为未来一段时期的主流产品。

据安国保险研究院不完全统计，近年来增额终身寿险日益升温，截至2020年上半年，保险市场中陆续推出增额终身寿险产品的保险公司已累计超过12家。增额终身寿险已经成为众多公司的主力销售产品之一，中国人寿、中国平安近期也加入了增额终身寿险的推新阵营。

## 亮点：兼顾“保障”和“投资”

增额终身寿险的本质是终身寿险，但与传统寿险不同的是，增额终身寿险保费不变，最终赔付的保额会随着时间不断复利升值，保额不断递增，兼顾了“人身保障”和“投资储蓄”两种属性。从内部产品形态来看，增额终身寿险提前锁定收益、领取方式自主灵活。

增额终身寿险保额会“长大”——跟传统终身寿险一样，增额终身寿险都以人的生命为保险标的物，以身故、全残为给付条件，保费恒定，保障期间为终身，如果被保险人在保险期间身故，保险公司按照约定赔付保险金。但不同的是，增额终身寿最终赔付的保额不是固定的，会随着时间不断复利升值，即被保险人活得越久，保额就越高。

刚性兑付——自2018年《资产管理新规》出台后，银行理财已经打破刚性兑付，承诺不得保本收益，需要投资者盈亏自负，风险自担。但增额终身寿险的保额按固定利率持续增长，能够提前锁定未来的终身收益，不用担心利率下行的风险。

现金流规划利器——当下，现金为王成为企业和家庭资产配置的重要考量。传统寿险只有被保险人身故或全残后才能享受保险利益，但是增额终身寿险不仅被保险人身故或合同终止之后可以享受保险利益，投保人在生存期间

也可以领取部分或者全部现金价值。

以君康人寿的“金生金世”增额终身寿险为例，该产品于2017年备案上市，卖得一直不温不火。但自从去年年金险的定价利率调整后，这款产品作为理财储蓄传承的金融工具在市场上被炒得火热。

## 注意：实际收益率大多不足3.5%

业内专家指出，增额终身寿险是承保公司、投保方以及保险销售方三方利益均衡的产品——不能说它是保险公司盈利能力最强的产品，也不能说是对投保方最有利的产品，也不是销售利益最大的产品。然而，它让各方都可以接受。

这款产品平衡人寿保险的保障功能和理财功能上不乏亮点。传统寿险在被保险人死亡后才会赔付，但该险种生存阶段也有一定的保险领取。对于承保公司来说，在长寿风险日益凸显的现在，增额终身寿险也是不错的化解路径。

但也有机构人士指出，部分增额终身寿险产品的定价相对激进，对应的中小保险公司可能会面临比较突出的长期投资压力。

值得注意的是，增额终身寿险很容易会让人误以为实际收益为3.5%。业内人士告知，虽然市面上很多增额终身寿险号称按照每年3.5%的复利进行保额递增，但实际这种说法并不严谨。如果忽略不同产品间的差异，增额终身寿险进行增额的具体表现是在交费期完成后，保单的现金价值和身故保额开始每年按照3.5%的复利进行递增，一直持续终身。

“由于这类保单早期的现金价值较低，而且存在一定的扣费，因此3.5%定价的增额终身寿险，实际收益率不到3.5%，我看了几款，收益率大概都在3.3%左右。”上述人士提醒道。

## 快资讯

平安消金首款产品  
提供多场景服务

文 石佳盈

近日，平安集团旗下平安消费金融有限公司与宜家家居及全家 FamilyMart 达成合作。平安消费金融首款产品“平安小橙花”分别与宜家家居及全家开展联合营销、消费金融服务等方面合作，为场景客户提供消费金融服务。

“平安小橙花”主打以“贷款+支付”为核心的智能钱包功能，让信贷融入生活支付，打通主流支付工具，更可享受一定额度的小额消费免息服务，让支付更加快捷。用户只需开通电子支付账户后，可在优惠商户处申请专项额度，在线下门店消费时，只要使用平安消费金融APP中的“分期码”人口进行支付，已经开通“平安小橙卡”的用户在活动期间更可额外获得全家和宜家的满减、免息优惠的福利。

泰康健保通服务  
彻底解决“理赔慢”

文 石佳盈

近日，泰康人寿上分与上海冬雷脑科医院已正式签订“健保通”合作项目，并逐步启动就医绿通项目。未来，当泰康客户在冬雷就诊，可以实现出院即完成理赔，享受极致体验，并且当客户有关于脑科疾病就诊需求时，将安排国内顶级脑科专家为客户提供贯穿诊前、诊中、诊后全医疗流程的深度服务。

泰康人寿“健保通”服务是以即时结算的IT系统为工具，与医院的电脑系统对接，完全实现商业保险即时结算、全过程风险管理的直付式理赔。泰康客户因病在指定医院住院，只需一个电话或一个微信向泰康人寿报案，就可在出院结算医疗费用的同时办理保险理赔结算，实现“免申请、零等待，出院即理赔”。

产品名称	币种	起存/起购金额	期限	年化利率	产品特点
光大理财	人民币	1000元	12个月	3.10%	保本保息，收益稳定
光大理财	人民币	1000元	6个月	3.00%	保本保息，收益稳定
光大理财	人民币	1000元	3个月	2.90%	保本保息，收益稳定
光大理财	人民币	1000元	1个月	2.80%	保本保息，收益稳定

中国光大银行上海分行地址：上海市南京东路111号