

润”。人们想要到达观看野牛群的地方，就必须经过一条河流，因为地处偏僻，过河的唯一途径就是乘坐河边的小木船，每位乘客坐船往返一次需要购买五美元的船票，而这只小木船的主人就是那位出售邀请信的年轻人。他超越了生意场上单纯的第一次利润，创造并赚取了“二次利润”。

其实，赚取二次利润的例子并不局限于此，还有一个同样具有启迪意义的故事：一个人想盖一栋自己设计的房子，于是，他把所想要的房子的式样及整体效果图都画了出来，然后找到一位建筑师，请他按照自己的素描来建房。建筑师拿到素描后，立刻表示马上开始盖这所房子，并且表示，从建筑材料的购买到所需人工的支出全部由他自己承担，也就是说，建筑师将为此人免费建房。为什么呢？难道这个建筑师是傻子吗？当然不是，因为他虽然没有亲眼见过眼前这位找自己盖房子的人，但从他给自己的素描中一眼便明白了这几张纸的价值：如果判断不错的话，盖一幢房子的价值远不及这几张素描，因为这个要盖房子的人是毕加索，他手里拿到的是毕加索的亲笔素描！

（摘自《价值中国》）

新媒体时代的五条营销法则

约翰·查古拉 董家骏

1. 个人化。几十年以来，营销就是为公司设计完美的“品牌人格”。但事实上，和客户沟通就像是一场真正的谈话——你全神贯注，想要听到的是自然、轻松、本性流露的人娓娓而谈，而不是做作的装腔作势。所以，与其辛辛苦苦为公司设计一个精致的公众形象，还不如干脆在公司内部找一位真诚的、实实在在的人来代表公司。这样，客户听到的内容就会是真实坦诚的，并且更具说服力。今天，使用真人来代表你的公司，最简单的方

法之一就是为他们建立博客。你可以让公司的CEO建立博客，代表公司对外发言，也可以找一名杰出的员工代言公司。

2. 开放性。公司往往对自己传达给市场的信息进行严格的控制。然而，真正的沟通并非自言自语的独白，而是你来我往的交流。当你坦诚与客户对话时，你既能获取市场情报，又能赢得客户信任。怎样才能开展坦诚的谈话呢？对客户，你要积极地获取反馈，并采纳客户建议；对员工，你应该以开放的胸怀传递即使对自己不利的信息；对竞争对手，你也要坦然面对。

3. 趣味性。过去，一旦你设计好了自己的品牌和准备传达的信息，就会研究如何将这些信息“投放”到影响力最大的媒体中。然而，你很难知道这些广告投放是否真的有效。如今，许多公司正在寻求另一种方式：不再去寻找适合做广告的媒体，而是开辟自己的媒体空间。有三种方法可以让你的内容变得有趣，由此可以建立的空间也分三种类型：可以展现你的专业知识和信息的专家空间；激起受众共鸣并给其鼓舞的激发空间；授权客户自己来创造有趣内容的授权空间。

4. 与客户同在。一直以来，营销开支中最重要的因素是到达消费者所耗费的成本。其实，关注成本不如关注成效。最重要的也许并不是到达他们的成本，而是你到达他们的地点、时间和方法是否恰当。你应该多花些功夫，跟随目标客户并融入他们的生活，在他们需要的时候出现，和他们亲密接触。

5. 快捷性。传统营销常常涉及大型的产品发布活动。这些活动意味着紧张倒计时以及许许多多不眠之夜。如果一切都很顺利，那么好极了。但如果事情有了闪失，结果很可能是满盘皆输。现在，拜技术发展所赐，你不用把所有的赌注都押在一次大型发布活动上。相反，你可以通过快速反应和调整来持续改善。行动的第一步是把你的创意或产品亮出来，进行开放式的试验。仅仅秀出你的产

品或概念远远不够，更重要的是要根据市场的反馈迅速做出修正。只有这样，你才能完成学习的过程并得到改善。

（摘自《哈佛商业评论》）

七类人的钱比较好赚

佚名

1. 老人的钱。犹太人的经商哲学是专门赚两个人的钱，即女人和小孩。现在，有眼光的商家已经开始策划赚第三个人的钱，而这“第三个人”指的就是老人。

2. 懒人的钱。社会愈来愈进步，人就愈来愈懒，有人称，这是“遥控器的一代”，做什么事，你如果能想出一把“遥控器”来，包赚大钱。向往方便，这是人们在解决了温饱之后自然而然的一种需求，从某种意义上说，正是人类对于方便的无止境的追求，推动了科技和社会的进步。有人把洗衣服视作苦差事，便有了洗衣机、甩干机、烘干机；有人嫌煮饭费事，便有了电饭煲；有人懒得去对光圈、速度，便有了“傻瓜”照相机……

3. 情侣的钱。南京鼓楼广场空地上，有人架起了天文望远镜，供晚上行人观看月亮，每看1分钟，收费1元。这一新鲜举措吸引了不少行人，特别是年轻男女，月亮永远是人们浪漫的幻想，在与恋人散步的晚上，若能握着爱人的手，目睹那遥远的月球“细节”，真是一种难忘的享受。

4. 想赚钱者的钱。如今，想赚钱的人越来越多，形成独特的消费群，如果能开辟专门为他们服务的项目，肯定能赚钱。前几年，各地海鲜楼纷纷涌起，一些生意人看到别人挣到大钱后也依法炮制，但收益并不理想。而这群人的口袋，却被另一些冷静的生意人盯上了。在厦门就有这么一个生意人，她专门为这些海鲜楼老板出售海水，生意越做越大，成为一名红得发紫的富婆。

5. 忙人的钱。这个时代，忙人特别多，而且往往也非常有钱，比如街上那些

手持高档手机的先生小姐，他们不时地大呼小叫着，如果你能做到见缝插针为其服务，就一定会找到生财之道。净菜公司就是实例，每天将蔬菜浸泡冲洗后，按每周不同的菜谱配菜，送货上门……

6. 爱玩人的钱。随着人们休闲意识的日益增强，爱玩的人与日俱增，捉笼架鸟、养花弄草、抛石掷弹、品芳玩票、下棋玩牌、唱歌跳舞，真是五花八门，玩不胜玩。市场经济条件下，玩也需要大把花钱，于是一些敏锐的人便瞄准玩性十足的人，大赚其钱了。

7. 单身人的钱。单身者在现今社会占有相当比例，他们正逐渐形成一个独特的消费层面，因而开发单身用品市场大有钱赚。单身者最头疼的是一日三餐，他们需要简单、可口、营养充足的快餐食品。如果市场上有一人一餐的小包装食品套餐和速冻菜肴，定会受单身一族欢迎。小巧、方便、量少、质优、一次性使用、价格便宜的日用品也会深受单身者欢迎。■

(摘自《天下商机》)

细数投连险的门道

王 静

在保险产品中，投连险向来是颇具争议的险种。该险种究竟是保值增值的理财产品，还是具有保障功能的保险产品？保险公司所要收取的费用又有哪些？

明明白白的账单

客户交纳的保费并非完全用于投资，保单生效后，大部分产品通常会扣除以下费用。

初始费用。以一般投连险产品为例，期交保费扣除比例如下：基本保险费6 000元(含)以内，第一年到第五年分别扣除50%、25%、15%、10%、10%，额外保险费(6 000元以上)第一年到第五年分别扣除5%。趸交或追加保费扣除比例为：2万(含)～10万元，10万(含)～50万元，50万(含)元以上分别扣除5%、4%、3%。

风险保费。大部分投连险兼具保障、理财功能，可以根据投保规则及个人需求设计寿险、重疾保障，因此将扣除相应的风险保费，此项费用是自然费率，随着年龄的增长，风险保费也会相应增加。

买卖差价。买入投资单位时，大部分产品必须支付买卖差价，买入价=卖出价×(1+买卖差价)，买卖差价一般为1%或2%。

资产管理费。由于保险公司专业团队帮助客户打理资产，所以将会根据账户价值收取资产管理费，资产管理费=投资账户价值×距上次评估日天数×相应比例/365，通常会设置一个年度最高比例，如不高于2%，有些产品的不同账户收取比例会存在差异。

账户转移费。有些产品会约定每年免费转移次数，超过次数将收取费用，一般为20元/次，有些产品则不限次数可以免费操作。

保单管理费。大部分产品会根据交费方式按月或按年收取保单管理费。

部分领取、退保手续费。以市场一般产品为例，每次申请领取金额不得低于1 000元，投资账户价值不得低于1万元，第1年至第5年分别扣除5%、4%、3%、2%、1%。

犹豫期退保。在填写投保单时，针对投资时间的问题，通常会给客户两种选择：犹豫期过后投资或是合同生效立即投资。如果在犹豫期内退保，前者可以得到全额退款，后者只能退还当时的账户价值。

持续奖金。当然不仅仅是费用，为鼓励客户长期投资，部分投连产品同时设置了持续交费奖励。因公司不同奖金也各异。

由此可见，投连险保费并非100%进入投资账户，即使是交费门槛比较高的银保产品或个险产品，也都会收取一定比例的费用。

动态管理账户

投连险的英文简称是FOF，意为基

金中的基金。不同产品设置了不同数量的账户，主要类型分为成长型账户、平衡型账户以及稳定型账户。其中成长型账户侧重配置股票基金，平衡型账户侧重配置股票、债券基金，稳定型账户侧重配置债券基金、银行存款、现金。

为了提升投资收益率，有必要采取以下措施进行账户动态管理。首先，根据经济形势的变化，调整账户比例。在牛市，应提高成长型账户的投资比例，在熊市应该降低成长型账户的投资比例，转移到避险型账户，从而降低资金损失，需要说明的是，这里提及的是账户中的整笔资金，不适用于定期定投。其次，做好趸交/追加投资的风险控制。投连险账户运作有个时间差，客户当天提出申请，次日保险公司才进行操作。经济形势的变化是不可预测的，所以从安全角度考虑，建议把整笔追加的资金先放在低风险账户，按照一定的比例往高风险账户转移。再次，根据生命周期调整账户比例通常人们都会有目的性地进行投资，如养老规划。在接近退休年龄时，建议对账户配置进行调整，以规避市场经济因素导致账户价值的大幅缩水。

理性评价投连险

众所周知，投资是长期的行为，投连险更是如此。整笔投资遵循“72法则”，定期定投则遵循“125法则”，即按照10%的年化收益率计算，本金翻番分别需要7.2年和12.5年。整笔投资效率高，但是波动大，择时择机尤为重要。它的缺陷恰恰是定期定投的优势，选择定期定投，在牛市可以买到少量投资单位，在熊市则可以买到更多的投资单位，通过时间来平摊成本，可有效规避投资风险。■

(摘自《大众理财顾问》)

乔布斯给主管的五堂课

吴国正

第1堂课：学会说“不”