



编码划分得还要细。在1号店的投资上,30%~40%用于仓储配送,30%多用于IT建设,广告营销占的比例不足10%,远低于行业平均水平。■

(摘自经济观察网)

给对手献礼

张小平

2010年年初,克鲁尼·乔森被任命为可口可乐公司市场部经理。乔森上任当天就召集下属商议大计,一起研究如何尽快做大沃特橘汁饮料的市场。作为饮料界的龙头老大,可口可乐旗下的主打产品——碳酸饮料占据全球大半市场,销量远在竞争对手百事可乐之上,可是公司自2006年推出沃特橘汁饮料后,销售始终不景气。原来,早在1964年,百事可乐就推出了激浪橘汁饮料,市场表现非常强劲,一直占据着80%的市场份额。为了争夺市场,沃特从口味到包装都设计与激浪类似,定价还少了10美分,可是即便如此,市场依旧毫无起色,只占不到4%的份额。要想挑战激浪的霸主地位,就要继续对沃特实行产品升级,加大广告促销,实施降价销售等。一天,他突然宣布:“从即日起,我们要对所有购买激浪的消费者都实行赠送沃特的活动,买一赠一,多买多赠。”“买激浪,送沃特,哪

有这样讨好竞争对手的?”下属都以为自己听错了,百事可乐总裁卢英拉听到此信息后,笑着说:“沃特心甘情愿地要替咱们作促销,怎么可以拒绝呢?”虽然遭到众人的反对,但乔森主意已定,吩咐下属立即全面实施此促销活动。很快,美国所有的高超、便利店、路边小摊等,都开展了买激浪赠沃特活动。过了一个月,许多消费者开始感叹:“原来沃特的味道也相当不错!”这时,乔森突然决定终止促销活动。很多接受了沃特口味的消费者,还是选择更实惠的沃特,一时间其市场份额飙升到了76%。卢英拉发现苗头不对后连连采取应对措施,可是为时已晚。庆功宴上,面对同事们惊讶的目光,乔森解释说:“沃特的口感与激浪不相上下,之所以销路不畅,仅仅是因为消费者认知度不够。所以,我主张开展购激浪赠沃特活动,看似在为激浪促销,其实是借助对手的销售渠道,让更多的消费者喝到沃特,将味道相当、价格更优的沃特与激浪作比较。买一赠一,看似在给对方送礼,实际上是借船出海,快速地推销了我们的产品!”同事们这才恍然大悟。商场上,当你的产品尚未强大到与对手直接抗衡时,与其摆出阵势叫板,不妨采取依附跟随策略,巧妙地借助对手的优势来弥补自己的不足。给对手献礼,实在是一种高明的智慧。■

(摘自《新智慧》)

网络投保“三要三不要”

陈婷

要验明网站正身

只要是正规的保险网站,大多数人还是会考虑在网上购买保险。但近年来,利用网站销售假保单、进行保险欺诈的行为时有发生。这也是部分消费者不愿选择网上投保的主要原因之一。因此,消费者在通过网上买保险前一定要先给网站验明正身。比如,假冒的保险电子商务网站虽然与正规网站显示的名称、版式相同,但域名却不是完全一样的。假域名会夹杂毫无意义的数字或字母,跟保险公司本身的中英文名称都无法对应。而且,“山寨”的网站通常功能比较单一,而正规保险公司网站或综合网络保险网站的功能比较齐全、产品种类也比较多。

要看清保险条款

网络投保不应“贪图”便捷,只盯着价格高低就选择购买。而应在事前查阅简要的产品介绍,包括具体的保险利益、保障责任、除外责任等。事后拿到电子保单或纸质保单后,还应查看一遍条款,着重看清条款中有关保险利益、除外责任、免赔天数(免赔比例)、观察期等特别重要的内容。不论是购买车险产品,还是购买各类人身险产品,都应该确定该保险产品符合自己的意愿和利益后再选择下单。

要查询保单真假

通过代理网站而非保险公司官方网站投保的消费者,要注意验证电子保单的真假,比如可以通过电话或网上自助的方式进行保单验真。消费者在收到保单后应该立即通过保险公司公告的服务电话和门户网站,查询保单是否真实有效。查看是否有保单号、险种名称、保单生效时间、保险期限、保险金额、被保险人姓名及身份证号等关键内容,看清楚保险公司名称,查看保单印章是否清晰,是否

印有该公司的客服电话和保单查询方式。同时,电子保单与纸质保单具有同等法律效力,如果选择仅仅接收电子保单,一样可以致电保险公司客服电话查询真伪。

不要忘了“货比三家”

虽然都是网络投保,但由于渠道不一,或者成本不同,或者运营费用的差异等,同一款产品,或者比较接近的两款产品,在不同的网络销售平台上,可能最后的报价也会有所差异。所以,当你决定通过网络投保一份保险后,不妨通过该保险产品所在保险公司的官网、一些经纪类网站、综合网站的保险频道分别进行保费测算,或者相似产品比较,尽量找到既符合自己需求,性价比又较高的产品。此外,除了比较产品价格,还可以留意一下热线电话的接通率和服务水准怎么样,来衡量自己是否选择在这家网站投保某一款保险产品。

不要选错保险生效时间

在网络投保过程中,全程都体现着“自助”、“DIY”等特色,其中一项可以完全由投保人决定的,就是保险生效时间的选择。但恰恰是在这一点上,如果不太当心,还是容易出一些小差错。比如,当你选择保单生效日起始日期为“2012年3月1日”,那么这份保单的生效日是从3月1日当日零时为起算点,以北京时间计算标准的。然后选择保险期间至“2012年3月15日”,那么是以北京时间3月15日的24点为结束终点。有些人可能会“算错”时间。比如在投保境外旅行保险的时候,就出现过不少这样的“小差错”案例。为此,在投保各类意外险和旅行险的时候,不妨将自己所需的保险期间往前往后都拉长一天,以免错失保障。而投保车险也要注意保单生效日期的算法,特别是非新车续保的,一定要注意新旧两份保单的衔接日期上不要留出空白。

不要漏填“受益人”一栏

如在电子保单的投保过程中不填写指定受益人,那系统就默认其受益人为法定。按保险法规定,如果保单没有指

定受益人,保险金作为被保险人的遗产来继承。被保险人的配偶、父母、子女都为法定第一继承人。如果按照法定受益人赔付,保险赔偿金将平均分给所有法定第一继承人。而一旦被保险人发生理赔事件,保险公司就必须弄清楚被保险人到底有多少继承人,这样无疑就增加了理赔的时间和难度,还有可能引发家庭内部的继承矛盾。因此,建议投保人不妨指定自己认为合适的受益人,避免日后保单处理中的诸多麻烦。■

(摘自《理财周刊》)

羊年贺岁金条10年涨5倍

冯伟杰

羊年贺岁金条涨最多

贺岁金条设计精美,是收藏品的一种,容易被炒作,其价格跟黄金价格并不同步。但由中国人民银行发行,中国金币总公司总经销的贺岁金条系列产品,则一直是认可度最高的贺岁金条产品。

从2003年至今,中国金币总公司发行的10次贺岁金条,以羊年贺岁金条发行价格为最低,为每克92元,从现在的市场售价来看,羊年贺岁金条售价最高,为每克600元,10年涨了5倍。

与年份和发行量有关

生肖金条的升值空间与属相并无绝对关系,金条的价格主要由发行量、发行机构、发行年份和市场金价等几大主导因素决定,其中,发行量是最主要因素。记者调查得知,羊年贺岁金条的发行量最小,只有1.2吨,羊年贺岁金条刚上市时销售并不好,但得益于中国金币总公司将半数金条回收,使市场保有量大幅减少,从而大大提升了羊年金条的升值空间。如果市民想把贺岁金条作为投资,就不应过分注重黄金价格走势,而要注重年份、工艺、发行数量等因素。投资者也不能简单地认为,贺岁金条投资价值不如普通投资金条。毕竟,像中国金币总公

司、中国印钞造币总公司、中国黄金等单位所发行的金条,市场接受度高,且为限量发行,具有一定的稀缺性,升值空间也值得期待。

回购渠道受限多

近几年黄金价格持续上涨,过去发行的贺岁金条都有不同程度升值,虽然大多数投资金条目前都支持回购,但贺岁金条的回购支持并不理想,渠道依然不畅通,变现受制约。就收藏市场而言,要想把贺岁金条顺利卖出,目前没有一个统一的渠道,金条持有人只能到淘宝或者二级市场去“碰运气”,而且回收价格也不统一。目前,工行、农行和建行都有黄金回购业务,帮助客户变现。需要注意的是,黄金回购现在还是定向的,也就是说,这几家银行只回购自己销售的黄金。黄金的销售手续凭据要像保存黄金本身一样保留好。而珠宝零售行业卖出的贺岁金条大多不回购,理由是“技术上有难度”。即便个别品牌支持回购,客户也要支付一定的手续费,而且是按照回购当日裸金价格计算。■

(摘自《投资与理财》)

乐享机场贵宾厅

张雅凝

曾多少次因恶劣天气而在机场窄小冰冷的铝制椅上翘首企盼,多希望能有张舒服的沙发,请出自己的小本,喝着咖啡,悠闲等待。其实只要一张小卡,这些待遇即刻可享。

用好银行卡增值服务

许多银行的白金级别信用卡提供固定次数的机场贵宾厅免费使用权,并能基本涵盖境内机场。以招商银行为例,白金卡级别的信用卡可免费使用境内65个城市机场的贵宾候机厅。白金卡客户从卡片核发日起,1年内可免费使用6次(含国际及国内贵宾厅)。如您使用次数超过6次,超出部分将以每次¥150元/次从经