



【缘木求鱼】

吓人和表功,是保险业品牌建设的两大抓手。

保险业品牌建设中的宗教迷思

木木

人类学会玩儿宗教,年头儿也真是过于久远了;千百年地玩儿下来,勃勃焉、忽忽焉被玩儿来又玩儿去的宗教,总归要有几千几百种吧,历经不断的兼并重组,玩儿到今天,所余的堂皇盛大者也不过寥寥那么几个。至此,我们就能很有把握地说,宗教的硕果真是熟透了,虽然形态不同,颜色各异,但即都会散发出醉人的味道。

宗教硕果的味之源何在呢?依我看,也无非“天堂”、“地狱”而已矣。别管是老君,还是世尊,抑或是上帝,还是真主,没了这两个法宝,说教起来,力量就消散得无影无踪;没了这两个

法宝,原本恭恭敬敬或跪或跪在圣坛之下的黔首,保不准就会一哄而散。

不过,宗教吓唬人的手段,也无非那么“三板斧”,要想让凡夫俗子心诚服地把尾巴夹起来,恐怕就要在辞藻上狠下功夫,毕竟,心性蒙满污垢的凡夫俗子,谁也没在晴天白日里,亲眼看到过半空中飘下的仙女儿,泥洋中钻出的夜叉,要想把他们吓住,不把舌头磨成刀,恐怕还真不行。

这么多年来,这个地球上,灭绝的宗教无数,也有一个共同点,就是都没把人吓唬住。生存下来并发达起来的呢,在这方面就比较出色,能把人吓得一愣一愣的,而且吓人的说辞,都是一套儿一套儿的,成了体系。而凡是成

了体系的什么说辞,原本就拙嘴笨舌的俗人们,反驳起来,成功的希望一般很渺茫,时间久了,俗人们也就没了反驳的心性和反驳的能力,从而彻底俯首帖耳在尘埃里。

在宗教的说教里浸淫的年代久远了,人类的行为模式,就难免总也抹不掉宗教的印记,说话办事儿,总会自觉不自觉地就要吓唬吓唬人,好像不如此,就张不开嘴,迈不动腿,办不成事;而更可悲的是,许许多多的人却偏偏最吃这一套。这也真是没办法。比如,保险业搞品牌建设的吧,好像不吓唬吓唬人,似乎就真不知道怎么说。

前两天,又有人在微信圈儿里鼓噪“保险”,一张嘴,还是吓人的老样

貌。什么“听说了吗?人的一辈子罹患重疾的概率高达72%,仅手术治疗的平均费用就在10万元”,什么“在大病重病面前,50万是基本,70万是小康,100万才算富有”,什么“没有50万以上的存款,一定要花几千元买重疾险!因为你病不起!治不起!拖不起!”诸如此类的说辞。

吓人和表功,是保险业品牌建设的两大抓手。其实,许多时候,“表功”也连带着“吓人”的功能,比如,谁谁出车祸了,家属拿到保险赔付后,感激涕零,谁谁没上保险,家属只能独自悲哭,之类的。靠着吓唬人、消费他人的恐惧,树立保险业的品牌形象,就是陷于宗教迷思者干的蠢事;总这么干,终

归很难让人亲近、信赖得起来,正如信众与教主的关系,系于敬畏,信起来,可以无条件、无原则,不信了,也能一脚把它踢进沟里。

如此的品牌建设模式,背离了保险的本质,搞错了自己的位置。保险业的品牌建设,当立基于感恩之心,毕竟,耸立于长安街畔的大楼、揣进高管腰包里的薪金,都源自亿万客户的血汗。真有感恩之心,行为模式肯定就不会是现在这副模样,或许,一时的速度可能会慢下来,但形象一定会厚重得多,也可持续得多。既然是好人,干的又是好事,又何必总这样“吧啦吧啦”地没完没了呢?既招人厌,又招人疑。

(作者系证券时报记者)



【莫名其妙】

杠杆对我们心理会有极强的影响,顺的时候影响弱而逆的时候影响会强几倍,直接令交易行为变形。

60万中产阶级是如何被打爆的

老莫

2015年中股市跳水,据业内人士估算,消灭了至少60万个流动资产在150万以上的中产阶级!新年以来股市再度重挫,肯定还有相当多的账户被消灭。

为什么现在的股灾比以往历史上任何一次破坏力都强?根本原因就是过度使用了金融杠杆,但投资者的思维与策略却出现逆天错位。

本轮行情之前,中国股市里没有多少金融杠杆,市场也以单边做多为主,推崇买入并持有的价值投资理念,这是绝大多数中国股民的共识,特别是中产阶级普遍接受这种投资理念。

然而,月亮的脸阴晴地在改变。很多人抱着或者只知道价值投资的理念就冲进了这个市场,只关注对公司的

基本面或者炒作题材的分析,似乎只要分析对了,或者干脆只听所谓专业人士荐股,言外之意就等于发财。对风险的理解是,最差也不会亏到哪里去,公司基本面不错,国家会救市等等。

当启动杠杆那一刻的时候,这些思维非但不起作用,还有反效果,因为我们已经不是在做投资而是在投机,也不是过去意义上的炒股而更接近于炒期货。两者的错位令很多高富帅的中产阶级一头雾水就被屠杀一空。

资金杠杆如何产生危害?在接触了一批悲剧股民后发现,使用杠杆的爆仓者在这几个方面出现了问题:

首先,心理扭曲。做过十几年的商品期货与股指期货之后才慢慢体会到,金融杠杆的杀伤力远超过想象,一旦出现不利情况,我们对杠杆造成的财务风险以及心理挫伤几乎永远是估

计不足的。杠杆对我们心理会有极强的影响,顺的时候影响弱而逆的时候影响会强几倍,直接令到你的交易行为变形,甚至完全不知所措。就算你明显看出是中级调整无碍牛市,但加了杠杆,你是守也不对出也不对,不出怕爆仓,出了怕被洗。这时怎么操作基本上都是错的。

其次,决策重心改变。如果你一旦使用杠杆,就必须按照期货思维来操作。也就是说决定你进出的第一标准通常不再是投资标的,而是你的账户安全。你赚钱的时候可以用涨跌得失来做评价依据,而一旦方向不利,必须建立止损的概念,而止损的决策标准是账户的安全底线,比如说最大承受亏损20%,一旦触发就必须壮士断腕,与后面是否涨跌没有一毛钱关系。这是两套不同的决策体系。这样做会不

会出现止损完就市场反弹,自己被骗下车?老实说经常会。但做过期货的人都知道,你仍然必须这样做。所以,目前股市上出现配资以及分级产品时,还用过去单边市、无杠杆时代的炒股的心态与持有策略来操作,基本上注定必死无疑。

其三,交易周期改变。价值投资的重点是买入持有,即使市场波动,相信价格会回归价值,时间会转换成空间。通常是长线操作,基本稳赢,比如巴菲特购入可口可乐、华盛顿邮报等,都持有十几二十年,累积数十倍收益。当你一旦使用杠杆,性质就完全变了,时间不站在你这一边了,因为杠杆的作用,让你随时可能因为短期波动而被市场熔断,也就是说,你的时间要被杠杆吃掉了,这时你根本谈不上投资。也就是说必须采用短线思维。

其四,分析手段改变。在价值投资模式下,可以只重在价值与股价之差,而杠杆作用下的投机交易则主要应付短期波动,而短期价值对股价的影响力经常可以忽略,更多是市场的噪音在起作用,如突发的政策、外盘的影响等等,所以正常投资操作偏重于基本面分析;但有了杠杆之后,必须更加侧重于技术分析,假定各种因素都会撮在技术图形当中,顺势而为,避免被小波动洗爆。

总而言之,单纯从市场操作的角度来看,金融杠杆正是致命杀手;但对投资者自身角度来反思,却是因为对金融杠杆的无知,盲目过度使用杠杆,造成观念手法与现实盘面错位,才导致这么多快速爆仓。

(作者系深圳自由撰稿人,主办微信公众号“老莫”)



【念念有余】

马拉松成功地将这个群体和其他群体区分开来,区分的标签首先是有闲。

马拉松的信徒们

余胜良

在中国各个城市飞来飞去,只为参加一场马拉松的群体越来越多。有知识的中产阶层掀起一场马拉松旋风,中国商业精英们成为马拉松最忠实的信徒。

在朋友圈中晒步行距离,和朋友们暗排排名,比晒美食晒风景相比显得更有格调,也比一度流行的打飞机更持久和风行。

马拉松是城市人群的新宠,其实暗地里已经流行好多年了,商业领袖们早就出现在各个城市中的长跑队伍中,如果能在马拉松中带头跑跑,更显得面目可亲。

甚至海外也出现中国马拉松爱好者,不少华人组团到美国参加马拉松比赛。2013年和2015年发生在美国

马拉松比赛上的枪击案之所以在中国激起如此大反响,就是由于中国挚爱马拉松的群体太庞大了。

马拉松群体越来越大,但核心是高知白领精英人群,他们并不特别看重运动成绩,只是喜欢这场运动,通过这场运动识别身份、社交和表明态度。

马拉松成功地将这个群体和其他群体区分开来,区分的标签首先是有闲。

有闲是个重要信号,这表明有限的工作时间就可以创造足够财富,能养活自己和一家老小。它将那些在工作中无法脱身的人排除在外。

《有闲阶级》记载了各种社会现象,上流人群的衣着、行为总是要和其他人区别开来,文明棍的作用就是显得自己有时间。

为什么英美人士喜欢晒太阳?一脸晒斑的潜台词就是有时间 and 金钱可

以去旅游。而中国和印度人喜欢美白,是因为脸色惨白显示出不用参加户外劳动,工作比较轻松干净或者不用工作。不过这种情况正在中国扭转,因为不少打高尔夫球的美女们,晒黑了也很好看,漫步在高尔夫球场的商务男士显得英俊沉稳——这其实都是有钱消费带给观者的感受。

此外,马拉松的另一个特点,是能显示出运动者高度的自我约束能力。

现在不少农民也有很长时间可以休息,小工商业者的休息时间也不少,但是这个时间是用来逛街、打游戏、看电影还是跑步,就显示出不同的选择。

长跑和马拉松过程是枯燥的,一场马拉松就是一场毅力考验,缺少球类运动的乐趣和刺激。从事这种运动者并不以成绩论英雄,而是看挑战自我能力,以及自我控制不放弃的态度。

当然,还有更重要的一点:这是一项没有门槛的平民化运动。

一场马拉松参加人数众多,中国一些城市举行的马拉松最后还要抽签决定谁能参加。这是少有的没有门槛的运动,不需要买太多装备,不需要高昂费用入场。

马拉松并不标榜高高在上,企业领袖可以和普通民众跑在一条马拉松赛道上。潘石屹、郁亮都是马拉松的常客。官员腐败打击了高尔夫等运动,但马拉松压根不存在这种问题。

这项运动参与者可以成功地显示出平民化,又可以和那些不求上进的普通人区分开来,显示出精致生活,对自己严厉要求的奋斗意识。

当然,这是平民意识的狂欢,世界越来越平的一种体现。

这也是一场受西方影响的运动。

中国人善于从自然界现象发现规律,古人追求长寿,最长寿的要数乌龟,乌龟就是动作缓慢,一副懒懒做派。当然古代劳力者困苦活的短,也会影响古人观点。

中国的运动类节目电视主持人经常感叹西方平民热爱运动,公园里街头上到处是跑步者。现在中国越来越多国人爱上跑步,这说明国人生活质量在提高。生活质量比较高者才会喜欢运动,因为运动可以让人更持久享受生活。

还有很多运动也在蓬勃发展,比如登山和航海,但都比较贵族化;野外徒步运动介于贵族和平民化运动之间,需要住在帐篷里生活在野外一段时间,也相当有挑战性,所需费用不大不小,也正吸引相当一大批爱好者。

(作者系证券时报记者)



【世说新语】

生命很短暂,本可以拿这些时间来欣赏这个世界的美好,但却偏偏要浪费在唇舌之上跟人讨价还价。

我们为什么要网购?

冷秋语

春节将近,新一轮网购高峰期随之来临。

前段时间微信朋友圈里疯狂的流传着两篇文章,一篇是从易网新闻文上看到的:一个英国爵士谈到电商时这样说,中国允许电商如此快速发育,这是社会经济管理的严重失误。一个商业小店背后就是一个中产阶级家庭,摧毁了他们的生存环境,那是社会的灾难。

一个国家是否发达,人民生活是否幸福,商业是否繁荣,我们到大街上去走一圈便一清二楚。在电商的冲击下,大量商业破产倒闭,快递员踩着三轮小车把大量的“垃圾商品”送进各家各户,导致那些“真品”被挤垮。

这篇文章发表没多久,就在朋友

圈看到了另一篇文章,名为《马云:不在乎别人说我是卖假货的》。

马云称不在乎别人说自己是卖假货的,颠覆还是破坏者。目前制造业与实业被电子商务冲击,但在20年前,正是现在的零售行业冲垮了零售小贩,冲垮了固有体系,引领了未来。

马云说,“在我们指责别人这个不对,那个不对的时候,我建议大家都思考一下自己的问题。”这话戳到了我们的痛处。

下面,回到这个关键的问题上——我们为什么要网购?

正如第一篇文章里面所写到的,难道外国人傻不知道网购?为什么国外的网购没有中国这么疯狂?

去过香港、日本、韩国等国家的朋友应该不难感觉到,境外和国外的商务真的很发达,说个最简单的,就是便

利店,大概几百米的距离你就会看到一个便利店。在这几百米之间,咖啡馆、超市和商铺琳琅满目,走进一瞧,东西归纳整齐,商品繁多,顾客选择大,价格公道,物有所值。

再看看我们国内,就拿帝都北京来说吧!诺大的地铁里空空荡荡连个休息的椅子都没有,我不知道在规划和设计地铁的时候,有关方面是否想过,那些老弱病残孕的人在等候地铁时连个休息的地方都没有是一种怎样的感受?更别说自助饮料售票机和商铺了。走上大街,给人一种商业萧条的感觉,想要找个环境舒适的地方坐下来休息喝点东西,那也得走很远的路才可能找到。即便是走进大商场,里面售卖的东西也都大同小异,品种稀缺,价格不合理,规划凌乱,实在是难以满足顾客的购物需求。

如果你不选择去大型商场,而是去一些商业街,中国式的天价叫价和中国式的疯狂砍价便出现了,给在繁忙工作中为房子为生活奔波的中国人的购物生活带来了极大的不便,同样也浪费了无数的时间。人的生命很短暂,本可以拿这些时间来学习,来欣赏这个世界的美好,但却偏偏要浪费在唇舌之上跟人讨价还价。

好不容易看到一件中意的产品,你还好担心会不会被宰了,东西是不是跟商家描述的一样?

网购,是因为网上有你想要的一切产品,无需跟人浪费唇舌,虽然假货横行,但三千块的东西你非要去三百块买回来,那又有什么资格指责别人卖假货?你既想装逼又想不花钱,天下哪有那么好的事情。东西不满意你至少还可以七天无理由退换货。

我亲身试过一次,在一家店铺里看到一个木质的首饰盒,普通的木头,标价599元,随即上网一搜,同样款式的首饰盒价格在180-300元之间,价格相差一半。我也担心会不会买回来的东西很差,但还是抱着试一试的心态决定网购,后来在网上看到一款比我在实体店看到更大更漂亮的首饰盒,最终以300块的价格购买到手,用起来质量不错。

为什么国外的商业能够如此繁荣,价格公道实惠?而我们的商业店铺却一个接一个地倒闭,消费者被迫走向网购之路?我想,这是值得我们整个民族深思的一个问题。我非常认同那位英国爵士的话:一个商业小店背后就是一个中产阶级家庭,摧毁了他们的生存环境,那是社会的灾难。

(作者系网络小说家)