

保险 ABC

热点聚焦

共享数字经济红利

2021年世界互联网大会成果丰硕

■王安

9月28日,为期三天的2021年世界互联网大会乌镇峰会落下帷幕。当乌镇依旧在桨声灯影中浮动轻摇之时,乌镇——这个有着千年建镇史的水乡,与数字文明的精彩邂逅已经通过互联网这条信息高速公路传向远方。

智能巡检机器人、无人驾驶大巴、互联网超算中心、憨态可掬的网络名人机器人……作为世界互联网大会的重要板块,“互联网之光”博览会聚焦全球数字技术前沿动态,集中展现了云计算、大数据、人工智能、区块链、网络安全等领域的新技术、新产品,以及经济、社会、政府等各领域各行业数字化转型的最新应用成果,吸引300余家中外知名企业及机构参展。

在9月26日举行的2021年“世界互联网领先科技成果发布活动”上,5G、量子计算、高端芯片、高性能计算机、基础操作系统及智能制造等互联网多个相关领域的14项国内外有代表性的领先科技成果脱颖而出。

“创新是推动科技发展的不竭动力,是推动人类社会进步的重要力量。”中国工程院院士邬贺铨说。

HarmonyOS鸿蒙操作系统、人工智能驱动的重大疾病动态画像新技术和远程高效防治系统,5G独立组网(SA)端到端系统方案、国际标准及组网技术、安全可靠可控的新一代人工智能平台等最新成果,展现了全球数字发展的强大活力。

互联网已深深融入人类社会的方方面面,并且持续发挥着重要作用。9月26日,中国网络空间研究院发布《中国互联网发展报告2021》蓝皮书和《世界互联网发展报告2021》蓝皮书。

“当前科技正在发挥前所未有的重大作用,思科也将继续坚定致力于成为中国企业和社会的合作伙伴。”思科董事长、首席执行官罗卓克说,“我们相信,全球数字经济将更加强劲。”

时代主题和任务主线,更加关注呈现鲜活经验和创新做法。

《中国互联网络发展报告2021》蓝皮书指出,截至2021年6月,中国网民规模达10.11亿人,互联网普及率达到71.6%。《世界互联网发展报告2021》蓝皮书则立足全球视野,聚焦全球互联网发展实践新技术、新应用、新发展、新问题,对全球互联网发展情况和面对的问题进行了系统梳理。

自2019年以来,“直通乌镇”全球互联网大赛已连续成功举办三届,集聚了一大批互联网青年人才参与,持续吸引近20个国家上千个项目参加,越来越成为得到全球业界广泛关注的高端赛事。由杭州亚组委牵头浙江移动等合作伙伴共同参与

的“杭州亚运会·泛5G智能场馆赛事应用”项目在总决赛中成功斩获一等奖。杭州移动智能亚运主管柳亚俊表示:“5G作为近年来备受瞩目的通信技术,专题赛的角逐异常激烈。我们将充分运用5G技术,为杭州2022年第十九届亚运会办成一届‘中国特色、浙江风采、杭州韵味、精彩纷呈’的体育文化盛会贡献力量。”

作为2021年世界互联网大会的新设项目,“携手构建网络空间命运共同体最佳实践”案例集发布暨精品案例展示活动得到了参会嘉宾的一致关注。伏羲智库、中国国家博物馆、中国南方航空集团有限公司、杭州安恒信息技术股份有限公司、国家广播电视总局、华为技术有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司等12家机构选送的“跨国工作组共同制定域名根服务器中文字符生成规则”“全球博物馆珍藏展示在线接力”等12个理念契合度高、社会价值突出、国际影响力大的国际合作代表性项目入选精品案例。

“当前科技正在发挥前所未有的重大作用,思科也将继续坚定致力于成为中国企业和社会的合作伙伴。”思科董事长、首席执行官罗卓克说,“我们相信,全球数字经济将更加强劲。”

理财聚焦

“精致露营”市场兴起 又一个新商机来了?

■徐思瑶

在帐篷上花费两三千到上万元不等,这是很常见的。再加上其他的睡袋、地垫、防潮垫、地布,以及炊具、桌椅、移动电源等必需品,露营装备的门槛的确越来越高。

精致花费上封顶

正是有许多这样愿意为露营花钱的人,如今露营装备已呈现出多元化、细分化、品质化的趋势。如果是简装出行,带上基础帐篷、防潮垫、睡袋就够了,但如果要想过得更加舒适,那么天幕、折叠椅、投影仪、咖啡壶、炊具、复古煤气灯、移动电源等用品则一个也不能少。

以帐篷为例,就分为便携式折叠帐篷、八边形金字塔帐篷、通道帐篷、两室一厅豪华帐篷等不同类型,价格也从几百到数万元不等。而天幕、咖啡机、炊具、桌椅、露营灯、营地车,以及休闲娱乐用到的钓具、影像、投影仪、无人机等,根据不同的需求价格区间也较大。整套露营设备购置下来,“精致”花费可以说是上不封顶。尽管大家都在吐槽露营的门槛越来越高,却依然忍不住为此继续“剁手”。

露营为什么这么“火”?有业内人士认为,跟去年的疫情关联较大。大家不敢扎堆,又想体验新的生活方式,露营正合适。事实上,围绕露营这条产业链,户外露营用品的品牌也迎来了高速发展。浙江户外用品品牌牧高笛在2020年年报中指出,得益于露营成为去年户外运动与社交的热门选择,品牌帐篷的累计销量同比增长超66%。

那么,将户外、野营和城市生活结合得恰到好处的精致露营,会是下一个新风口吗? 基础装备投入上万元

“普通帐篷上千元就已经够好了,可以满足基本需求,但一些高端的玩家还会用带客厅的帐篷,面积会更大、更舒适。另外,登山级的帐篷也越来越常见,全套搭配下来,普通价格上万,甚至三四万也是可能的。”露营爱好者唐敏说,尽管自认为还不够“精致”,他也在露营基础装备上投入了上万元。

在他看来,精致与不精致其实并没有太多本质上的区别,主要看自己觉得值不值。“比如水杯大部分用的是不锈钢,而精致露营的人会买钛合金水杯,两者都能喝水,后者只是重量更轻一点而已。”

无论是自驾游还是背包客,本版提示:投资有风险,入市需谨慎!

国庆假期出行 旅游意外险如何“避坑”

■李利

在预算范围内尽量买意外身故伤残和意外医疗保额高一些的产品,有的国家医药费很贵;认真看保险合同,尤其是保险责任、特约和责任免除;尽量别在旅游场所买,提前在网上投保更省钱。

“十一”黄金周,大家的出游热情高涨。根据同程旅行发布的《2021年“十一”黄金周出行趋势报告》,2021年“十一”黄金周期间,全国国内出游人数将达到6.5亿人次,恢复至2019年同期的八成以上。

与以往“十一”假期大部分游客选择长线游不同,今年“十一”假期出游主要以周边短途游、国内中长线出游及探亲为主。

出游游玩,除了做好个人卫生防护外,人身、财产安全保障也不可少。那么,哪些保险能覆盖出行的安全保障?如何挑选出适合自己的旅游保险,尤其是旅游意外险?有了意外险,还需购买旅游意外险吗?

自己的旅游保险,尤其是旅游意外险?有了意外险,还需购买旅游意外险吗?

种类丰富 责任多样

旅游意外险的定义是指被保险人人在保险期限内,在出差或旅游的途中因意外事故导致死亡或伤残,或保障范围内其他的保障项目,保险人应承担的保险责任。

现在市场上的旅行意外险产品种类丰富,有的保障责任较多,例如安联的环游四海、美亚的万国游踪;也有的保障责任较单一,例如平安的8毛境内出行保,基础版就只有意外身故伤残和意外医疗责任。

一般情况下,旅游意外险都会覆盖意外身故伤残责任,还会有部分拓展责任,例如紧急救援、交通意外、急性病身故、身故遗体运送、财产损失、第三者责任、签证拒签、航空/旅行/行李延误等。

旅游意外险保障时间可长可短,保费低保额高,例如平安8毛境内出行保,基础版可选1-10天,1天保费0.8元就可获得10万元意外身故保额。一般旅游意外险保险期限不会超过1年。

按四个要素配置

选择适合自己的产品才是关键。

首先要看去哪里旅游。如果是国内游选择国内旅游意外险,国外游则选择境外旅游意外险,这个一定要分清楚。

有的产品会细分地区,例如仅用于港澳台、仅用于欧洲、仅用于东南亚、仅用于海岛、仅用于国内等。有些国家会要求提前买保险,且对责任、保额、保险期限有明确要求,这个投保时要注意提前了解目的地国家的相关要求,例如从2004年6月开始,去欧盟各国,办理申根国家签证需先投保境外医疗

疗保险,且对所买保险有两个要求:一是境外医疗保险金额不少于3万欧元,一般为30万元人民币以上;二是必须是附带全球紧急救援功能的保险。

如果是境外游,可选择责任相对全面的产品,注意一定要有紧急救援,推荐安联、美亚这类有自建救援机构的保险公司的产品,后续服务更方便。去高风险地区或地区的话,可选产品很少,一般会除外处于战争状态或已被宣布为紧急状态的国家或地区,少数产品可以保障紧急状态的国家或地区,但是会大幅降低保额后赔付,例如平安的乐游全球只赔原保额的10%。

如果只是在周边城市休闲游玩一两天,其实买个责任简单的保险产品就行了。去高原地区,最好买可以保高原反应和紧急救援的产品。

再看去多久。按出行时间选

择产品,例如去1天,就没必要买半年的,去1年就最好买足1年,境外旅行意外险一般都会要求出游前在国内就要投保,如果是在境外买是没用的,在国外玩到一半发现旅游意外险到期了,那就尴尬了。

出行方式也是必须考虑的因素。如果是自驾游,就买含自驾责任的产品,如果乘坐公共交通多,可以买交通意外保额高的产品。

最后要看去做什么。如果有高风险运动,例如去跳伞、蹦极、潜水、滑雪、攀岩等,得买含高风险责任的产品。如果去参加非职业赛事,得买可以对应赛事的产品。

需要特别注意的是:在预算范围内尽量买意外身故伤残和意外医疗保额高一些的产品,有的国家医药费很贵;认真看保险合同,尤其是保险责任、特约和责任免除;尽量别在旅游场所买,提前在网上投保更省钱。

银行卡 被盗刷怎么办

银保监会:保存证据、及时报案

■忻怡

日前,银保监会发布关于防范银行卡被盗刷的风险提示,提醒消费者如遇银行卡被盗刷,应立即向发卡行告知交易异常,及时冻结账户或挂失以防止损失扩大,并立即报案。

为保护消费者权益,维护金融市场稳定,中国银保监会消费者权益保护局发布风险提示,提醒持卡人妥善保管银行卡和个人信息安全,提高安全防范意识。养成安全用卡习惯,对废旧

或不再使用的银行卡,要及时办理销户,不随意丢弃。注意保护个人信息安全,不下载非官方APP,不在不安全的网络界面或者网络环境中登记身份证、银行卡、密码、验证码等个人信息。固定证据并及时报案,如遇银行卡盗刷,应立即向发卡行告知交易异常,及时冻结账户或挂失以防止损失扩大,并立即报案。同时,可通过就近的ATM或POS机刷卡交易,以保存真卡所在地、交易行为等证据材料,证明卡片在本本人手中,盗刷消费非本人所为。



消费仍将延续平稳恢复态势

商务部市场运行和消费促进司副司长王斌在日前举行的专题新闻发布会上表示,预计10月份乃至整个四季度消费仍将延续平稳恢复态势,全年社会消费品零售总额有望达到44万亿元,比2020年增长12.5%左右,比2019年增长8%左右。

近期消费增速回落引起市场关注,今年8月份社会消费品零售总额同比增长2.5%,比上月回落6个百分点,增速明显放缓。王斌分析称,主要原因是受这一轮疫情、汛情等短期、局部性因素影响,消费回升的总体势头没有改变。

国家统计局贸易外经司统计师张敏也分析称,从累计增速看,1至8月份社会消费品零售总额仍保持两位数的较快增长,从消费结构和业态看,日常生活类商品销售增长态势平稳,部分升级类商品销售增长加快,线上消费需求不断释放。总的来说,消费市场持续恢复态势并未改变。

2019年同期增长43.1%。商务部服贸司二级巡视员朱光耀表示,餐饮消费占到社会消费品总额的10%以上,是促消费的重要着力点。商务部将指导地方在落实好疫情防控责任的基础上,积极举办丰富多彩、具有地方特色的餐饮促消费活动,持续打造餐饮消费热点,提升餐饮消费信心,扩大餐饮消费规模。

汽车消费方面,新能源汽车1至8月销售179.9万辆,同比增长1.9倍,但新车销量单月数据从5月份开始连续4个月负增长。王斌表示,从供需的角度看,受疫情

多点散发、汽车芯片紧张状况仍未根本缓解等多种因素影响,部分热销车型、汽车零部件生产供应和消费需求都有所放缓,但预计今年全年的汽车销售有望实现正增长,扭转连续3年持续下滑的局面。

商务部近期向各地商务主管部门印发《促进汽车消费工作指引》,推动汽车由购买管理向使用管理转变,鼓励优化汽车限购限行政策,并持续推进二手车异地交易登记跨省通办,组织开展新一轮新能源汽车下乡活动。

在加快发展新型消费方面,下一步,商务部将支持传统商业企业

加快数字化、智能化改造,鼓励发展智慧商店、无接触配送等新业态新模式。支持传统商业场所、闲置厂房等改造为新型消费载体,打造沉浸式、体验式、互动式消费场景。推动直播电商、社交电商等规范健康发展,实施生活服务数字化赋能行动。

商务部流通发展司副司长尹虹透露,商务部还将进一步完善老字号发展的政策措施,不断激发老字号创新的活力,释放国潮消费的潜力,持续推进“老字号嘉年华”,组织各地推出“把老字号带回家”“老字号品牌进社区”系列主题活动。

越来越多的商家跨界联名

联名款如何“火”下去?

■孔德展

好看、好吃、好用,越来越多的商家跨界联名,拥抱IP经济。生鲜平台联名老字号品牌,不断推出新菜式新产品;服装品牌联名电影、动漫,带动消费者“买买买”;小家电联名热门IP形象,萌萌的小熊小黄鸡给豆浆机、电饼铛添色……越来越多的商家开发“联名款”产品,带动了消费热情。其日益流行的背后原因是什么?将对产业形成哪些影响?

联名款受到市场青睐

“我刚在京东抢购了OPPO和名侦探柯南的联名充电宝。”“95后”男生小钱是一位“二次元男孩”,他热衷于购买各类动漫IP联名款,从充电宝到手环再到T恤,无一不是热门二次元IP的联名款。“如今通过联名款来进行营销已经成为业内常见模式了。当我看到我喜欢的电影、动漫等作品元素通过联名的形式体现在我日常生活中,我非常开心的。”小钱说。

联名款的流行凸显了厂家营销方式的转变,即更加注重时尚和

差异化元素,以适应年轻消费群体特别是“Z世代”群体消费升级的需要。究其原因,在于消费者选择多样化,更强调个性化的消费体验。在当前消费市场,年轻消费群体更注重追求新潮和文化内涵,联名款的火爆突出了代际文化差异化的特征,也反映出消费市场竞争激烈。

联名款不仅抓住了年轻一代的心,也很受许多中老年消费群体的欢迎。“前几天我在淘宝上买了九阳的厨房水龙头过滤器,小黄鸭的图案感觉非常可爱。”年逾五旬的邱女士说,“九阳是老牌子了,这几年产品说有了明显变化,更加新潮了。”

联名款的火爆,不仅依托于消费需求的变化,更基于中国消费市场的恢复向好态势。根据商务部数据,今年1-8月,全国社会消费品零售总额28.1万亿元,同比增长18.1%。

多样联名推动共赢

商家通过与其他商家、热门IP联名等多种方式强强联合、协作营销,不仅满足消费者个性化多

样化选择,也打响了品牌知名度,丰富了产品内涵。

跨界联名,强强联手打造“1+1>2”的效果。中秋节前夕,盒马与北京一轻食品集团有限公司旗下“百年义利”品牌联合推出八味京式月饼礼盒,其中二锅头巧克力榛子馅在网上引发一波热议,销量可观。许多消费者表示“很像小时候过年爸妈奖励的酒心巧克力的味道”。此前,盒马已多次与多领域商家合作开发跨界联名产品,市场反应良好。今年3月,盒马与喜茶联手推出爆浆芝士豆乳青团、阿华田波波青团两种联名款青团,预售仅一小时就售罄。今年端午节前后,盒马又与奈雪的茶联名,推出独特的联名奶茶粽子。

盒马IP负责人表示:“我们与网红品牌合作,希望可以一起玩出美食创意,把双方在商品上的优势结合起来,给消费者带来市场上没有的独家好货,同时把传统的中国式点心改造成更符合当下消费趋势的时令单品,给年轻消费群体更个性化的选择。”

与IP联名,丰富产品形象,给消费者更别致的消费体验。近日,

随着北京环球影城开放、哈利·波特特手游上线,哈利·波特系列IP再次火爆。除此之外,消费者熟知的李宁、珍视明、太平鸟等品牌都在寻求与热门IP的联名之道。IP附加值的力量,正好能够解释为何品牌们一边乐此不疲寻找联名IP,一边在致力于将自身品牌IP化。

专家表示,品牌IP化后,不仅更便于消费者加深印象,还能在内容、产品包装、周边衍生等方面做商业化延展,同时也是品牌自我营销的利器,方便进行自我造势,形成口碑。

适应快节奏消费需求

联名款的推出不仅给品牌方快速被消费者感知提供了重要机遇,也助推了行业转型升级、快速发展。这种做法适应了互联网消费发展的趋势,更贴合快节奏消费发展的需要,同时也有效引领行业消费方向,有利于促进供给创新投入,引导厂商专注于研发创新和协作分工。

联名推动老字号品牌产品创新,激发企业新活力。事实上,如果老字号还抱着当

时的所谓原汁原味、实际上脱离现代生活方式的产品和服务,那么只会离当前消费者的需求越来越远,无法更好地传承。

在“万物皆可联名”的当下,商家通过与品牌、IP联名共赢成为行业趋势。不过,这种营销模式火爆的同时,也暴露出一些问题。其中最主要的就是“为联名而联名”,在设计上缺少新意,仅仅是借联名款博取关注度,甚至借机抬高产品价格,最终销售和用户反馈都一般,反倒拖累了各自的品牌本身。

对商家而言,联名款是品牌的延伸。因此,商家要做好精品,着力实施差异化,同时将其视为增强信用和信任的做法,不能涸泽而渔,一损俱损。在业内人士看来,联名款更应注重品质和差异化,把创新体现在以客户为中心的营销理念上,即围绕客户需求创新商品,不断迭代更新,促使联名款具有持续生命力。消费市场是不断升级换挡的,联名款也是如此。商家只有把客户需求和消费体验摆在突出位置,消费者才会持续买单,否则就会成为昙花一现的快消品。