

## 物价涨红包不涨,婚礼咋办?

近日,网友在帖子里抱怨,宴席、酒水、婚庆的成本比前几年高出很多,甚至还比前几年多出了莫名其妙的酒店进场费、电费。哪怕只算婚礼当天的花费,也是亏本,如果算上前期准备的费用,那就亏得更多了。

很多网友感慨,既然如此,以后结婚干脆不办复杂的婚礼,只和关系最近的亲友一起吃个饭算了。但也有网友提示,如果尽量扩大规模,办上五六十桌,或许能持平。网友的回帖中常提到这样一句话,“新人碍于面子不能不办,客人碍于面子不能不去,心里都不舒服”。

### 有人推婚礼盈亏公式

办婚礼必然亏钱吗?记者采访了5对今年结婚的新人,婚礼当天的花费在4万元~8万元,收到的红包大约有3万元~5万元,普遍亏本。

周先生今年8月在南京市中心的一家酒店举办了婚礼,请了22桌宾客。事后,他列出一份清单,吓了自己一跳:酒席4.1万元、酒水1万元、香烟3000元、婚庆公司1.35万元、礼服租金6000元、司仪1800元、跟妆1400元、摄影师1500元、摄像师1500元、迎亲主车600元、随从车队共2400元……各种

不起眼的费用累加进去,总花费超过7.5万元。他说:“我对婚庆比较讲究,迎亲和酒席就尽量控制成本了,香烟从机场的免税店买,每桌也能省下100元。”周先生收到最厚的红包有1万元,最少有200元,总额只有5.12万元,核算成本发现,亏了2万多元。

谈到婚礼如何做才不亏钱,周先生表示,红包总额通常略高于婚宴成本,但要是算进婚庆后就会亏钱。他得出一道公式:婚庆成本+桌数×(平均每桌来宾的红包-每桌宴席的花费)=婚礼全程实际支出。“以我的经验算平均值吧,每桌红包减去宴席的花费,就只能余下一两百元,但婚庆成本至少一两万元。所以桌数是关键,桌数越多,亏得越少。”他身边有一个朋友,婚宴上请来80桌宾客,而且亲友出手阔绰,红包普遍是400元以上,算进婚庆成本,也能做到略有盈余。

### 支招:简化婚庆,不必铺张

怎样才能做到结婚不亏钱?市民李女士给出了一个办法,她的儿子去年结婚,婚礼后竟然还多出一笔钱可供小两口蜜月旅行。她的经验是,简化婚庆程序,只请最亲近的朋友。她说:“儿子婚礼只请了双方亲戚,一共7桌人。正好儿子同辈的几个表哥表姐都很有



才,有的能主持,有的会摄影、摄像,迎亲车队也是哥哥姐姐各自的车子,婚礼也热热闹闹,婚庆的成本省下一大笔。我们婚宴的规格还特别高,每桌宴席、酒水有3500元,但还能有盈余。”她建议,年轻人不要铺张浪费,盲目攀比,只请来好友吃一顿,同样很热闹,而且也能减少新人的经济压力。(据《东南晚报》)

## 专注寿险15年 新华保险瞄准“客户经营”探秘之二

### 价值成长确保永续经营

新华保险这匹黑马最吸引业界关注的,不仅是快速增长的保费规模,更是高于行业平均水平的业务价值。

多年来,其一直潜心坚守传统型、保障型、长期性的业务阵地,通过转方式、调结构来优化业务价值。即便是在投连险、万能险等投资型产品爆发式增长的2009年,新华保险也并没有盲目跟风,而是聚焦于核心业务,以此撬动整体价值的提升。数据显示,过去5年间,新华保险个险新契约保费增长迅速,今年续期业务保费收入已接近总保费的一半。

期交业务占比高是新华保险业务发展的一大特点。据媒体报道,新华保险整体期交业务占比已超过65%,高于市场10多个百分点,并带动核心业务占比超过70%。期交业务的不断增长推动了续期保费的持续滚动,成为推动业务价值不断增长的强劲动力,构筑起同业公司难以超越的高地。

“价值成长是公司明确的经营方针,新华保险的‘快’,并非一般意义上的规模扩张,而是有内涵、有价值、可持续的增长。”2009年,新华保险董事长康典说。

### 以客户为中心立足市场

近日,公司宣布启用全国共享服务中

心,该中心集中了客户联络、核保、核赔、保全及信息技术等多个后援部门,实现了新华保险运营服务的集中作业和标准化管理。相关负责人表示,此举旨在大幅度提高客户服务品质和服务效率,是落实“以客户为中心”的经营战略的重要一环。

事实上,以客户为中心一直是新华保险发展的DNA。用总裁何志光的话来说:“离开了客户,股东价值、公司价值、员工价值、社会价值都是无源之水、无本之木。客户的获得和留存决定企业的生命力,谁拥有客户谁就拥有未来。”

作为国内“保额分红”领域的先行者,新华保险牢牢把握公众对于保障理财的潜在需求,建立了覆盖客户全生命周期各主要阶段的保险产品体系。针对公众广泛关注的投保容易理赔难的现象,新华保险在成立之初便提出保护客户权益,一方面,不断投入大量的资金,引入前沿的新技术建立完善客户服务基础设施,包括电话中心、互联网、标准化客服柜面等等,逐步构建起立体化的服务网络、专业的服务队伍。能够随时随地为客户提供全方位、专业化、个性化的服务。另一方面,在公司内部全面推广客户服务理念,优化客户理赔流程,简化办理手续,不断探索客户服务的标准化、规范化、制度化。

在成立15周年之际,新华保险提出了新的战略规划,而“以客户为中心”的经营战略更是被提至头等位置予以强调。为推进这一

战略的落地实施,该公司与国际知名的管理咨询公司麦肯锡合作,并调集了全公司最优秀的人才,成立“战略实施推进办公室”,将以此为契机,建立一整套以客户为核心的营销管理、运营流程和服务体系。这无疑将是一项庞大的系统工程。为此,新华保险在硬件方面的投入不遗余力,入驻亚洲一流的中金数据中心,并与国际一流的埃森哲公司合作进行面向未来的IT战略规划。软件方面的建设也正不断提速。

依据清晰的客户群和客户需求细分,新华保险正拓展建立覆盖客户全生命周期的保险产品体系,满足客户在风险保障和养老等多方面的需求。而为覆盖高端客户需求而建立的新的业务渠道——财富管理渠道已经步入良性轨道,该渠道为高端客户量身定制高价值的保险产品、提供专属服务,也是新华保险大力培育的新业务增长点。

借鉴酒店业管理模式,新华保险实施了理赔星级服务模式,目前正在全国各地广泛推广。分析人士认为,此举开保险行业之先河,有助于推动客户服务的规范化、标准化,破解为消费者广泛关注的“理赔难”问题。针对客户的不同类别和实际消费水平,新华保险将制定差异化的服务标准。此外,与以往全国一盘棋的做法不同,新华保险还将根据不同区域客户和市场的特征,指导机构分类发展,实行与客户相匹配的资源配置、能力建设和考核导向。(刘长宾)

## 名牌购物袋 小物件值大钱

购物时,挽着大大小小不同品牌的纸袋,相信能给很多消费者带来一种满足感。据《华尔街日报》报道,目前韩国兴起了大牌购物纸袋的网络二手市场,在某些二手购物网站上,二手名牌购物袋的价格可高达30美元,在出价便宜些的网店,一个Burberry的购物袋价格也约为4美元,两位在中国留学的韩国学生向笔者证实了这一点。笔者了解到,国内购物网站上的奢侈品牌纸袋交易同样“红红火火”。

### 卖家:牌子越响袋子越贵

在国内一知名购物网站上,笔者搜索名牌纸袋随机显示出了数百条相关信息。其中不少销售奢侈品的卖家都会出售像Chanel、LV、Gucci、Hermes、Ferragamo等名牌的纸袋。其中,小号的Chanel纸袋最便宜的要2.4元,稍贵一些标着名牌正品标志的在10元左右,同品牌的超大号纸袋有的则卖到200元,一款Hermes包装盒加纸袋竟要价750元。

笔者了解到,除了正品“天价”纸袋受到部分人追捧外,网上的“山寨货”同样大有市场。

“每天几乎都能成交几十单,买的人还是挺多的。”一家购物网站上的广东卖家“小意”说,她主要卖仿制的大牌包装袋,十几元一个。

以前,来买袋子的顾客一般是做名牌“A货”生意的,而他们买回包装袋后,对买家会另外收袋子费,从纸袋上又能赚到20多元的利润。现在零买的客户越来越多,有的是自用,有的则是送人礼物时做包装用。

### 达人:购物时多要一套包装

市民潘小姐因工作关系经常前往国外出差,出差之余顺便“血拼”。“有不少人都向我求购这些大牌纸袋,我这才渐渐了解到它们原来也很值钱。”如今,潘小姐在境外购物时,会特意提出每件产品分别再配一套包装,再将多余的包装带回来卖。(据《广州日报》)

## 建行获 CCTV 十佳责任公司殊荣

在日前举行的“2011CCTV中国上市公司峰会”上,建行被评为“央视财经50指数样本公司”,获“央视财经50·十佳责任公司”殊荣。

2011年,建行主动、全面履行社会责任,坚持稳健经营,积极推进结构调整和发展方式转变,各项业务持续、健康、快速发展;深化“以客户为中心”的理念,不断提升金融服务水平;努力促进民生改善,大力支持和服务中小企业、“三农”、保障房建设;积极推行绿色信贷,支持环境保护和生态建设;广泛开展公益慈善活动,扶危济困,抗灾救灾,在赈灾、教育、医疗、扶贫、环保等领域,实施了多个长期大型公益项目。建行上市以来投入公益项目资金7亿多元,其中约一半是由员工个人捐献的,取得了良好的社会效益。(建办)

2011中国·鹤壁秋季住宅产业文化节  
 李志刚 宜居之城

**招商热线** 13503929602 (房产) 13803923649 (家装、建材)

促进住宅产业发展 推进宜居城市建设

“银兴国际广场”杯 2011中国·鹤壁秋季住宅产业文化节

**鹤城购房 首席平台**

9月23日开幕 新世纪广场

一次为民而聚的盛会,一场令人炫目的房产、家装、建材盛宴。期待您的加盟,恭候您的光临!

■主办单位:鹤壁市住房和城乡建设局 鹤壁市城乡规划局 鹤壁市房产管理局 淇滨区人民政府 鹤壁日报社 鹤壁市房地产业协会 鹤壁市建筑行业协会  
 ■协办单位:鹤壁盛典置业有限公司 鹤壁玫瑰城项目 鹤壁中翼型材有限公司 ■支持媒体:鹤壁日报 淇河晨报 大河鹤壁网 鹤壁手机报 鹤壁人民广播电台 鹤壁电视台