

主笔记

“妈妈”的气质
逐渐多元化

□记者 崔烨

刚刚过去的周日是母亲节,我路过太古汇的时候,看到一家运动品牌馆人头攒动,原来除了主打的女性裸感瑜伽裤,品牌方还特意挖掘产品的日常性,利用速干面料做了On The Fly系列女裤,主打商务旅行场景,穿着体验强调抗皱和显瘦,又成为另外一个爆款裤装。而参与买买买的女性客群,从20岁到60岁都有。想想也是,健身房早已不再是妙龄少女的天下,消费主力变为爱美爱瘦、有“中年少女”之称的妈妈们。

而除了物质选择极大丰富外,妈妈们的社会气质也日渐多元化。谁说当妈妈了,就意味着一味奉献?据说人的烦恼,一半来自他人干涉你的生活,一半来自你想去干涉他人的生活。现代的妈妈们都很想得开,也有多样的选择:可以做个差不多、刚及格、七十分就好的妈妈;可以做个不日夜陪伴,跟爸爸一样,下班回家逗逗小孩的妈妈;也可以做个不希望小孩一定要出人头地,只希望他快乐又自信的妈妈。

大多数妈妈在工作中也如每一个“打工仔”一样,要面接受来自四面八方的任务,加上要兼顾家庭,不免压力重重。如果你像有些人一样,在工作中不断地回复各种请求,不论大事小事,那么最终方方面面的事务都可以向你扑来。你不可能接下所有的事情。聪明的妈妈会在合适的时候,明确地告诉对方“不行”,但也不会消极应对工作,能够兼顾拒绝和接纳。

很多人会好奇,对于为人母的女性,什么样的“气场”比较受欢迎呢?大概是这样:真正对他人表现出关心,愿意倾听别人在说什么;先听明白别人的话,用“帮衬”和“补全”,而不是“审视”和“判断”的角度去回应他人。这样不管跟朋友、同事、爱人还是孩子沟通,谈话的“磁场”才是创造性和生产性的。从这个角度看,有些爸爸很难集中精力听别人说话,或者说很难听得进去别人的话;而女性的谈话往往是充满热情而又连续的,每一个想法都跟前一个想法有关联,并且为下一个想法提供助力。但女生的这种优势,经常得不到认可。一谈起女生之间的聊天,刻板的印象就是:叽叽喳喳七嘴八舌,喜欢八卦没有重点之类,忽略了“认真倾听”、“尊重他人”、“分享话题”这些优点。

有魅力的妈妈,拥有孩子特别愿意接受的那种讲道理的方式:幽默好笑,逻辑正确,文法工整,拥有共情力,立场鲜明,能让娃感同身受;能举一反三,把观点引导到积极正面的方向,推广到日常生活中去;跟孩子讲道理的时候不刻薄不诋毁,真诚豁达,有过来人的积累沉淀,能予以娃指引,也有属于自己个性化纯粹的坚持和喜欢,尊重自己的兴趣爱好,并为之付诸时间。

岁月流逝,在又一个母亲节到来之际,愿妈妈们的生活变得更有掌控力,懂得争取和放弃,同时又不失去温柔和天真的品质。

崔烨



如果您有任何金融理财方面的问题或者投诉建议,欢迎您在浦江财富公共订阅号下留言。我们将在三个工作日内及时回复,并邀请业内资深人士为您量身定制理财产品。您可以通过微信号:shanghaifortune2013,或直接扫描下方二维码联系我们。

已有商业保险仍值得参保
沪惠保助力居民医疗保障

□记者 崔烨 杨晓东

4月27日,上海市终于推出了自家的“惠民保”产品——“沪惠保”。只要是上海市基本医保参保人(不限年龄、不限职业、不限健康状况),每年投保115元保费,即可获得医保范围外每年最高230万元的补充医疗保障。

与商业保险成互补

“阿拉已经买了商业保险了,沪惠保还值得买吗?”记者围绕市民的热点问题独家专访了参与全程参与此次“沪惠保”产品设计的保险业内人士。上海市保险行业协会秘书长伍国良表示,“沪惠保”由上海医疗保障局指导,上海银保监局监管,上海市大数据中心提供技术支持,上海市保险同业公会协调。这样一款倾尽各方关注的产品与普通商业保险有互为补充的关系,而由太保寿险上分首席承保,8家保险公司共同承保的“共保体”是沪版惠民保——保险普惠型产品“沪惠保”的最大特色。业内人士预计,上海市1800万医保基本参保人的体量,预计参保率在30%—40%。

虽然与其他城市推出的类似产品相比,“沪惠保”显得有点儿“姗姗来迟”,但“沪惠保”也有自己的优势,比如,既往症人群可保可赔,就比较有吸引力。“沪惠保”上线56小时,就有300万人投保,也从一个侧面标定了这款产品的成色。

记者注意到,作为一款有政府保险意义的微利保险,115元的年保费可以覆盖医保目录外230万元的医疗保障。“沪惠保”主要有三大“上海”特色,“太保寿险上分总经理刘余庆在接受记者采访时表示,“一是保障含特定住院自费医疗费用保险金100万元,可覆盖医保目录外住院自费医疗费用超2万元以上部分;二是含特定高额药品费用保险金100万元,可覆盖21种特定高额自费药品,涵盖16种特定重大疾病和罕见病,且不设免赔额;三是含质子、重离子医疗保险金30万元,参保人可在上海市具备相关资质的医疗机构接受质子、重离子治疗。”

既往症人群可保可赔

针对不同年龄群体在投保时是否要有所区分的问题,刘余庆表示,“沪惠保”对不同性格、不同年龄、不同身体状况、有没有既往病史均一视同仁,采取单一价格,且不需要体检证明。众所周知,在普通商业保险种,中老年人、尤其是有既往病史的中老年人经常会



会被要求提高保费甚至直接拒保,这是不是意味着年纪越大的人投保越“划算”?

对此,刘余庆表示,太保寿险不仅在保费厘定、风险管控、产品设计上具有专业优势,同时也了解上海精细化城市建设及上海市民的金融需求:“我们懂得哪些市民需要保障,能够满足上海老龄化城市的保障需求,而上海作为头部市场,普惠型保险产品也应该走在行业发展的前头。”

在市民关注的付款方式上,记者了解到,作为“沪惠保”官方指定投保入口之一,支付宝App已与上海市医保系统完成对接,支持医保余额支付。即日起,上海市民在支付宝APP上搜“沪惠保”可一键参保,还可享受一对一客服投保咨询、无理由退保、在线理赔等服务。

大病患者获更多补助

这两年集中登场的这种城市定制型商业补充医疗保险——“惠民保”,从推出后的投保热情看,这种产品显然存在很大的市场需求。这类产品几乎具有共同的特点,门槛低、覆盖广、价格实惠、保额较高,参保人因治疗大病致生活陷入困境的风险得到很大程度的抑制。“惠民保”产品进一步补强了居民医疗保障体系,有助于缓解因大病医疗费用高导致的社会焦虑情绪,进而对经济发展、社会稳定发挥积极作用。单从这一点考量,各地“惠民保”产品应该推进得更快一些。

除了对被保险人好处多多外,“惠民保”产品的加快推进,也有助于推动保险机构经营机制、组织制度等方面的进步,有助于保险机构竞争力的增强。各地“惠民保”产品的研发和销售,起码能从两个方面对所有的保险机构有所启示。

其一,在现有信息技术条件下,在现有信息传播环境下,保险公司传统的营销模式,是可以改变甚至被颠覆的。改变之下,不但保险产品的营销成本可以大幅压缩,保险机构的营销体系也有望随之进化。

其二,“惠民保”产品受欢迎,也对保险产品的开发拓展了思路。保险精算,显然不能“只往里算(或多往里算),不往外算(或少往外算)”。从理论上讲,所有的保险产品都应该是“双赢”产品,客观上要求保险机构要把握好“双赢”的均衡点。在实践中真正把握住这一点,保险机构要做好功课,一方面,产品精算的出发点要立意端正,不能总想着自己多赚钱,另一方面,精算的技术要成熟,要充分利用现有技术,把各类条件考虑得尽可能充分些。

从商业传统上看,所有好的商品,背后都有“真香定律”在发挥作用,往往无需强力推销。经过四十年的发展,保险意识已经足够深入,在这样的背景下,保险机构的经营模式显然需要与时俱进,“精兵简政”的需求已经比较紧迫了。在新环境里,保险机构恐怕必须把更多的精力放在产品研发和投资上,保险机构的传统面目恐怕也会随之改变。

快资讯

中信银行 APP 医保码 激活用户破百万

文 石佳盈

日前,中信银行透露,该行手机银行APP医保码激活用户已超过100万。2020年3月,中信银行成为首家经国家医疗保障局授权、可提供医保电子凭证服务的银行。

此后,中信银行持续积极对接国家医保局,陆续上线了个税大病抵扣查询、药店购药、医院就医、查询就医明细等新功能。

中信银行工作人员介绍,首次激活的用户可进入中信银行APP的“生活”板块点击“医保”,或直接搜索“医保”,进入页面

后点击“授权激活”进行人脸识别与激活设置,认证通过即可领取医保电子凭证。激活成功后,在“我的医保”页面点击“年度费用汇总查询”,即可查看年度费用总额、年度个人自付总金额、符合大病医疗个税抵扣政策明细、年度消费记录等信息。

浦发上分暖心服务 获老年客户亲笔表扬信

文 石佳盈

日前,浦发银行上海吴宝支行收到一封老年客户亲笔撰写的表扬信。一位年逾七旬的客户在信中高度评价了浦发银行“以客户为中心”的服务理念,肯定了该行工作人员主动克服自身困难,切实为客户着想的服务精神。

据悉,当天傍晚浦发银行上海吴宝支行柜员在营业结束后发现柜台外面的角落有一个钱包,立即放下了手中的工作向主管报告。由于一时无法确定是谁遗落的,当班主管调阅了当天的录像。经查看发现是一位老先生丢失的,查明真相后银行主管立即设法联系客户,老先生正因钱包丢失而焦急万分,从银

行来电得知钱包失而复得欣喜之余,老先生表示希望当天可以领取,考虑到老年人焦急的心情,浦发银行两位运营员工耐心等候客户到当晚八点。老先生拿到钱包后激动地向两位员工说道:“谢谢你们为老年人考虑,谢谢你们全心为客户服务”。一周后,浦发银行收到该客户亲笔书写的表扬信。