

高温来了,高温险在哪?

曲线投保回避高温风险

□记者 徐浪



户外工作人员:
工作中暑享工伤保险

连日来高温难耐,在户外高温中作业的劳动者的防暑降温及健康问题受到关注。这部分工作特殊的人群,有无保险可买?

记者从市人社局劳动关系科了解到,为保护劳动者权益,劳动局于近日向各单位下发了防暑降温措施及管理办法。

办法规定,劳动者从事高温作业的,依法享受岗位津贴。用人单位安排劳动者在35℃以上高温天气从事室外露天作业以及不能采取有效措施将工作场所温度降低到33℃以下的,应当向劳动者发放高温津贴,并纳入工资总额。我市为每人每天8元,高温津贴支付时间为7、8、9月。

针对曾出现过的克扣或变相减少劳动者高温保护和津贴的现象,办法明确规定,用人单位应当为高温作业、高温天气作业的劳动者供给足够的、符合卫生标准的防暑降温饮料及必需的药品。不得以发放钱物替代提供防暑降温饮料。防暑降温饮料不得充抵高温津贴。高温津贴不计入最低工资标准。

此外,对社会广泛关注的高温作业中暑问题,劳动关系科相关负责人表示,用人单位应当向劳动者提供符合要求的个人防护用品,对劳动者因高温作业或者高温天气作业引起中暑或者身体伤害的,享受工伤保险待遇。

老人孩子:
多险种保高温伤害

除户外工作者,老人和孩子作为特殊群体,在持续高温的情况下,应如何选择保险应对高温酷暑呢?

“暑热天很容易引发各类疾病,希望能有专门针对高温的且价格适中的保险。”市民叶先生表示。

记者昨日走访市区多家保险公司获悉,目前市场上并没有专门针对高温的保险产品。而对于高温保险的缺失,保险公司纷纷表示,主要是由于高温保险在界定和赔付上都缺乏一定标准,赔付额的确定有难度。

采访时记者了解到,虽然没有针对高温的保险,但是销售人员根据被保险人的健康状况和资产情况,进行全面保险投保规划,这样投保的产品就会涵盖高温引起的风险保障。

“高温引起的风险主要是由于高温中暑导致的各种意外伤害,夏季易患的各类消化系统、呼吸系统以及心血管系统疾病等。”采访中中国人寿一保险顾问表示,这些健康风险都可以通过重疾险、住院医疗险、住院津贴险和意外医疗险等险种进行投保,针对老人和小孩而言,投保健康类险种,只要满足相应的赔付条件,即使不是夏季和高温引起,也能获得相应的赔付。相对来说,保障范围更广,风险保障能力更高,也是投保人应对高温酷暑的好选择。

6月以来持续高温,出门在外,人们纷纷撑起了遮阳伞。保险人士提醒市民,高温天气对于人身健康和财产安全都有一定的隐患,此时,不要忘了撑起保险“遮阳伞”。虽然目前我市没有相应的高温险种,但是不少其他类型的保险也能覆盖高温引起的风险。

家庭财产:
火灾损失家财险赔

高温干燥,让人容易联想到火灾。不管是家庭还是企业,家财险和企财险能为火灾事故提供较为全面的风险保障。

记者从财险公司了解到,市内每年或多或少有企业、家庭因为火灾而蒙受损失,相对于其他季节而言,夏季的高温天气为火灾带来了更大的可能性,由于机器工作时间过长或蚊香等原因诱发火灾,都有可能造成财产损失。

保险公司人士介绍,对企业而言,企财险是任何企业在生产经营过程中应该首先考虑的一项基本险种。该险种保障的是企业因被保险财产在风险所在地遭受自然灾害或意外事故而引致的损失,其中包括火灾。该保险人士表示,通常情况下,只要不是故意纵火导致损失,一般都能得到理赔,但如果事故原因是违规操作或者部分除外责任,可能会扣去一定的免赔额或者按照比例赔付。

家庭财产保险范围与企财险相差不多,但投保费用相对低出不少。记者了解到,家财险的保险期限有短期和长期之分,短期可以选几天,长期可以选择一年。目前,市场上多数家财险产品一般都在100元到300元之间,保险期限多为一年,基本可以转嫁上述各类风险,减少家庭损失。

保险人士表示,在投保过程中,企业和个人都应该衡量保额和保险标的的现金价值,来确定合适的保费和保额。简单来说,给自己的房子、财产投保的金额不要超过其本身的价值,因为家财险仅根据损失来赔偿,累积赔偿额不能超过损失总额,多买的保险只是浪费。

汽车:
“高龄车”可投自燃险

高温天气对汽车也是一种考验。每年夏季都是汽车自燃的高发期,特别是“高龄车”,前不久,有新闻称武汉公交车因高温发生自燃,导致多人受伤。

有保险理赔人士表示,一般的车损险中,车辆自燃通常属于责任免除的范围,保险公司并不承担赔偿责任,车主需要单独再购买附加的车辆自燃险才能获赔。

中华联合财产保险理赔中心相关人士表示,在车辆使用过程中,因本车电器、线路、供油系统发生事故及运载货物自身原因起火燃烧,造成保险车辆的损失,投保机动车在使用过程中因本身电器、线路、供油系统发生故障引起火灾的,属“自燃”保险的范围。因自燃造成车辆全损,将在保险金额内计算赔偿,部分损失按实际修理费用计算赔偿,各家保险公司在理赔额度上普遍实行20%的免赔率。

记者了解到,自燃险的保费并不高,一般在几十元到一两百元之间。特别是对于“高龄车”的主人,花不多的钱在给自己的爱车加份保障还是很有必要的。



微信定向瞄准客户

“微时代”,企业爱上“微营销”

□记者 石英婧

微信以其潮流的玩法,点对点的信息推送以及独特的语音功能,吸引了越来越多的都市达人。如今,基于“熟人社交”而不断走红的微信平台,吸引了不少品牌商家将其作为营销市场开发的主要阵地,在微信公众账号功能推出之后,许多知名品牌通过公用账号运营发消息推广产品,纷纷加入微信营销的大潮。

品牌传播微信当道

微博营销达人、开口网CEO肖震告诉记者:“自微博流行开始,品牌传播的模式早已从大众媒体的单向扩散过渡到自媒体的互动上来,而基于‘熟人网络’建立起的微信平台,无疑让信息推送的精准性和个性化程度大大提高,为企业的品牌营销提供了新的发展思路。”

记者从咸宁一家网络营销公司方面了解到,据估算,目前微信已经有3万认证公众账号,其中企业账号的比例已经超过70%。受益于微信庞大的用户基础以及良好的传播渠道,微信公众平台捧红了不少企业品牌、媒体明星;而在私密性较高的朋友圈,也不乏看到经由公众平台转发的品牌推送信息或消息内容。

据了解,6月16日下午,微信在线购物功能正式推出。一些知名品牌的餐饮店也纷纷瞄准该市场发力,麦当劳就是其中的代表。麦当劳的微信营销试水让很多都市达人体验到了微信购物的乐趣。用户进入麦当劳微信的公共主页,点击“麦当劳茶点卡”选项,直接通过财付通或银行卡支付3元人民币,之后用户在线下麦当劳店购买食品时,就可以在特定时间享受茶点买一送一的优惠。微信达人许先生告诉记者:“我非常喜欢这样形

式的购物,不仅新颖而且能享受到意想不到的优惠。”

微信营销任重道远

虽然微信营销如火如荼,但从实际的微信公众平台运营来看,不少品牌企业在微信平台上的营销非常尴尬。一些创业者也对微信营销表示出了自己的担忧:用户黏性过低、推送信息成效不佳、公众账号限制过多,使他们不得不重新定位微信的营销价值。

网络营销达人陆昱告诉记者:“由于微信自身的服务模式限制,使品牌难以获得广泛的传播渠道。加上用户碎片化时间有限、聊天记录保存限制等多方因素,公众账号品牌营销并不具备可持续性的特质。”

不过业内人士对于未来企业微信营销还

是相当看好的,在肖震看来,微信营销的未来有着无限可能。他说:“微信,除了沟通以外,更是一个开放平台。通过这个平台你可以订酒店、可以查路线、可以购物、甚至可以找工作。只要随身带一部手机就能参与各类商家提供的各种优惠。这种品牌营销加促销的方式不少消费者还是相当买账的。”

陆昱则对微信圈营销的商业模式持有理性态度,他说:“微信是具有私密性的社交圈,不少品牌企业信息推送最终可能被当作垃圾信息过滤。但微信圈的商业模式还是比较有特点的,首先其专业化程度高,有一定的门槛,行业比较小众,因此定位也就比较精准。一般不需要太多的客户,一百人左右微信圈的规模,就可以达到不错的销售额。微信客户是不断积累的,因此客户的忠实度有着一定的保证。”