

财眼

欺骗投保人,编制虚假报告、文件、资料……

4项违规 人保寿险领338万元罚单

新快报讯 记者刘威魁报道 近日,银保监会网站披露显示,中国人民人寿保险股份有限公司(下称“人保寿险”)因存在电销业务欺骗投保人;网销业务欺骗投保人;未按规定使用经备案保险费率;提供、编制虚假报告、文件、资料等四项违法违规行为,被银保监会合计罚款338万元。其中,对机构罚款215万元,对相关责任人罚款123万元。针对银保监会做出的行政处罚决定,人保寿险方面回应称,处罚决定书中指出的违规问题只是个别业务领域的个别现象,人保寿险依法合规经营情况整体良好。

新快报记者注意到,针对上述侵犯消费者权益的行为,人保寿险总公司、河

北电销中心以及部分总公司责任人曾提出申辩,请求从轻、减轻或免予处罚。人保寿险总公司申辩称,上述各项违法行均属于分支机构问题,总公司领导和部门负责人对违法事实有间接督导责任,不应承担直接责任。

但银保监会复核后表示,总公司不仅负有制度建设职责,还应承担制度在下级机构落实的督导责任。上述各项违法问题并非个例,检查组抽查了人保寿险广东、山西、黑龙江、河南、贵州等多家下级机构,均查实存在上述情况,表明问题具有普遍性、持续性,并非仅仅属于“部分机构执行不到位”。

“其根源是总公司对下级机构制度执行及落实情况不重视、不作为,没有切

实履行总公司对下级机构的指导和监督职责,应对上述违法违规事实承担直接责任。”银保监会强调。

事实上,人保寿险分公司因违法犯规被罚的情况并不少见。据新快报记者不完全统计,2019年,共有29家人身险公司领罚单127张,各家公司累计被罚2014.4万元(不含个人处罚),人保寿险以472.5万元的处罚金额位列榜单首位。

另一方面,重回A股以后,人保寿险的业绩情况也表现不佳。数据显示,人保寿险2018年原保费收入937.17亿元,较2017年同比下降11.8%;2019年上半年,实现原保费收入708.32亿元,仅同比增长1.4%。对此,人保寿险方面

表示,主要是由于公司深化转型、持续优化业务结构、压缩中短存续期业务保费计划,同时金融监管持续从严,人身险行业面临较大下行压力。

值得关注的是,2018年,人保寿险的退保率高达16.7%,而另外4家A股五大上市险企的寿险业务的同期退保率均低于5%。

“寿险公司退保率高企,暴露出公司产品设计欠科学的问题,退保率可能促使相关公司流动性风险凸显。”据业内人士分析,寿险公司部分寿险产品高退保现象有悖“保险姓保”价值导向,若分公司退保支出继续增长,且总公司偿付能力水平未尽快改善,则分公司的流动性和偿付能力风险可能暴露。

稳外资任务艰巨 新基建等或成新热点

据新华社电 受新冠肺炎疫情冲击的影响,叠加春节假期因素,2月份我国当月实际使用外资同比下降25.6%。业内专家预计,3月份以后我国利用外资情况可能将趋于稳定,建议通过缩减外资准入负面清单,扩大鼓励外商投资范围,加大标志性重大外资项目推进力度等举措,努力实现今年稳外资目标任务。而新基建、医疗卫生、在线业务等或成为吸引外资的新领域。

商务部数据显示,今年1-2月,我国实际使用外资1344亿元,同比下降8.6%。其中,2月当月实际使用外资468.3亿元,同比下降25.6%。

对外经济贸易大学国际经贸学院教授崔凡认为,2月份我国新冠肺炎疫情形势严峻,因此实际使用外资数据同比较大幅度下降是可以理解的。“从3

月份开始,一些已经在磋商中的项目落地速度可能加快,我国实际利用外资的月度和季度规模可能将趋于稳定。”崔凡说。

目前,一些跨国公司正在加快在中国的投资步伐。美国零售巨头Costco近期宣布将在上海开设中国境内第二家门店。丰田将与一汽合作,在天津投资兴建电动车工厂。星巴克将在江苏昆山投资1.29亿美元,用于建造美国以外该公司产能最大的烘焙工厂。

尽管3月份外资形势有所改善,但整体来看,我国今年实现稳外资目标任务的压力很大。东盟经济研究院院长李文龙认为,一些跨国企业的现金流会受到疫情的冲击,可能影响其在中国的后续投资。疫情可能迫使参与全球供应链

的跨国企业进一步分散投资与生产,对其在中国的投资计划可能产生一定的影响。

关于外资结构的调整方向和未来吸引外资的重点,李文龙认为,为应对疫情冲击,“新基建”的投资力度加大,使得有关产业成为未来三年最具有爆发性增长潜力的领域。例如5G基建、特高压、城际高速铁路和城际轨道交通、新能源汽车充电桩、大数据中心、人工智能、工业互联网等七大领域,这方面的外商投资将会出现较大的增长。同时,经过这次疫情,医疗卫生防护领域的市场需求潜力很大,外商投资势必看好国内这方面的庞大市场。此外,在线业务也将有较大的持续性增长,预计该领域的外商投资也将继续较快增加。

广州太古汇 去年零售额大涨20%

新快报讯 记者陆妍思报道 在品牌组合的不断优化以及愈发稳定的客群支持下,开业已8年的广州太古汇零售表现仍然强劲。近日,太古地产公布2019财年业绩报告,期内集团来自中国内地零售物业的租金上涨8%至33.2亿港元,其中广州太古汇零售额大涨20%,开业至今连续32个季度录得增长。

据太古地产周四发布的2019财年业绩报告,期内集团来自中国内地零售物业的租金上涨8%至33.2亿港元,零售额也表现积极,除广州太古汇大涨20%外,北京三里屯太古里的零售额增长11%,北京颐堤港增幅为26%,成都远洋太古里大涨23%,上海兴业太古汇增幅为73%,均超过全国零售额增长8%。太古地产在财报中表示,中国内地零售物业租金收入的增长主要得益于续约租金上调、零售额增长及接近100%的租用率。

广州太古汇总经理黄瑛此前在接受新快记者采访时指出,业绩稳步持续上升与商场对品牌组合不断的升级优化有关,2019年的新入驻品牌包括Acqua di Parma、allbirds、Berluti、科颜氏、COMMON GENDER、La Prairie、中国李宁、Moncler、Saint Laurent及梵克雅宝等,商场的租用率为99%。

而太古地产在香港的零售物业表现则与内地形成巨大反差,去年租金大跌12%至24.37亿港元。

2019年全年,太古地产收入同比下跌3%至142.22亿港元,但基本利润同比大涨138%至241.3亿港元,主要得益于两座位于太古城的办公楼的出售及香港其它投资物业的收益,集团债务净额因此从2018年的299亿港元大幅减少至152.9亿港元,同期的资本净负债比率也由10.6%降至5.3%。

太古地产在财报中指出,随着新冠肺炎疫情的发展,今年起无论是在香港还是内地的零售物业客流量均大幅减少,太古地产在中国内地的零售物业租金收入也将下降,个别业绩出现状况的零售商将获得暂时性租金支援,集团则会在不影响与租户长期关系的情况下,尽可能节省成本。

疫情期间400多家门店坚持无休 沃尔玛中国“到家”业务同比激增4倍

新快报讯 记者陆妍思报道 在美股一片愁云惨淡中,零售巨头沃尔玛却逆势上涨2.78%,盘中股价创下128.08美元的新高,最新市值3478亿美元(折合人民币近2.5万亿元)。据分析,随着新冠肺炎疫情愈演愈烈,全世界人们疯狂囤货对供需关系造成的改变,在短期内将利好沃尔玛。而在中国战“疫”期间,沃尔玛除坚持开店保供应外,全国整体O2O“到家”业绩暴增,销售额同比增长超4倍。

去年中国电商业务量翻倍

据沃尔玛发布的最新财报,其2020财年全年总营收为5240亿美元,同比增长1.9%,低于预期;净利润为148.81亿美元,上年同期为66.7亿美元。第四季度总营收为1417亿美元,增长2.1%,低于预期;净利润为41.41亿美元,上年同期为36.87亿美元。

虽然整体财务指标低于市场预期,但沃尔玛第四季度的电商业务却表现突出。最新财报数据显示,沃尔玛的电商营收不断上涨,全年在线销售收入增长40%左右。

而沃尔玛中国无论是营收增长还是电商增速,都大大高于全球平均水平。2020财年第三季,沃尔玛中国以

6.3%的营收增速和3.7%的同店增速创下近5年来最佳成绩。第四季度(截至1月31日的14周),中国市场营收同比增长5.4%,同店增长3.5%。山姆会员店营收实现两位数增长,线上业务增幅更是超过100%。

沃尔玛中国高级副总裁陈志宇此前接受新快记者采访透露,2019年全年沃尔玛中国电商的销售量增长了1倍多,其销售规模在中国总体销售中占比15%。从整体生意来看,电商业务对沃尔玛中国的成长贡献超过了95%。

大力发展云仓或许是沃尔玛中国电商业务快速增长的重要原因。云仓最早于2017年在深圳上线,2019年沃尔玛在12个城市开设了58个云仓。单仓库面积约200-300平方米,覆盖周边5-10公里,SKU在1000个左右,包括生鲜、母婴等高频使用商品,平均客单价200元-300元。陈志宇表示,2020年将开出100家以上的云仓,覆盖所有门店的城市。

针对复工家庭推出即食菜

疫情暴发以来,沃尔玛中国积极参与战“疫”。疫情期间,沃尔玛除了全国400多家门店一直坚持无休,统

筹供应商资源保证稳定供应,积极与全国各区域的农户联系实施产地直采,同时升级迭代了“沃尔玛到家”服务,在武汉率先推行“社区到家”。数据显示,春节期间,沃尔玛全国整体O2O“到家”业绩暴增,销售额同比去年增长超4倍。其中,“沃尔玛到家”渠道增长迅猛,订单量同比增长高达15倍。春节后第一周对比春节前一周,“沃尔玛到家”鲜食订单量增长突破120%。值得一提的是,特殊时期“沃尔玛到家”将“到店”和“到家”一体化,在2月第一周,“沃尔玛到家”率先推出了“到店自提”服务,截至目前,全国已有约250家沃尔玛,除提供送货到家服务外,还陆续开通了顾客到店自提。

近日,为给复工复产后的繁忙家庭提供更多更便利的餐食选择,沃尔玛中国宣布携手广州酒家、西贝、唐宫、上海小南国、云海肴等近30家优质餐饮品牌,陆续在全国各区域包括北京、上海、广州、深圳、杭州等关键城市,推出种类丰富的品质招牌即食菜。沃尔玛中国相关负责人表示,提升便利性餐食商品占比并进行大力推广是沃尔玛的长期商品战略之一。可以说,本次疫情的影响加速了这个进程。