

广州陆续“上新”养老理财产品

业绩基准最高可达8%，非保本且需长期持有

“重磅理财来袭！九点广州发售！”昨日，建信理财一款养老理财产品开始发售，有理财经理在朋友圈如此“吆喝”。日前，中国银保监会发布《关于扩大养老理财产品试点范围的通知》，从3月1日起，养老理财产品试点范围由“四地四机构”扩展为“十地十机构”，广州成为新一批养老理财试点城市。目前，工银理财、招银理财、光大理财均已在包含广州之内的十个城市发售了第一批养老理财产品，3月21日已结束募集，且受到了不少投资者的追捧。市场人士表示，养老理财并非保本产品，适合有长期投资、价值投资、养老理财需求，且对流动性要求不高的人群。

■新快报记者 杨依泓

业绩基准较高受青睐

“今天有好几个客户来咨询了。”在建设银行某网点，一位理财经理告诉记者，建行昨日开始发售的养老理财产品业绩比较基准比较有吸引力，应该不愁卖。

根据产品说明，建信理财发售的“安享固收类封闭式养老理财产品2022年第7期”募集期为3月23日至4月6日。与目前已经发售的大多数养老理财产品一样，最低1元起购，产品期限5年，业绩比较基准在5.8%—8%区间，属于固定收益类产品。投资于固收类资产仓位为80%—100%，权益类资产不超过20%，属于R2级较低风险等级。

事实上，此前发售的养老理财产品都有不错的成绩。招商银行广州某支行理财经理告诉记者，招行上周在售的养老理财产品募集规模上限80亿元，开售第一天就卖出了50亿。

在工商银行网点，记者昨日也见

到有投资者前来咨询相关产品。“养老理财很适合对养老有一定要求且对于流动性要求不高的人。”网点理财经理对新快报记者表示，“我们建议客户主动做一些养老补充，如购买养老保险等，养老理财都是不错的选择。”

融360数字科技研究院分析师刘银平告诉新快报记者：“与普通理财产品相比，养老理财产品具有以下特点：一是期限普遍偏长，大多为5年封闭式产品，流动性较差；二是引入平滑基金、风险准备金、减值准备等风险管理机制，防止产品净值大幅波动；三是业绩比较基准偏高，在4.8%—8%之间；四是费率有优惠，部分产品选择性免收销售服务费、托管费、浮动管理费等。”

并非保本产品适合长期投资

“虽然养老理财产品大多是较低风险，但由于业绩比较基准偏高，如果

不配置权益类资产，很难达到这样的投资收益率，所以整体来看，养老理财产品相较于未配置权益类资产的纯固收类产品来看，风险要略高一些。”刘银平表示。

实际上，目前已经发售的养老理财产品除了上述固收类，还有混合类产品。光大理财的“颐享阳光养老理财产品”就属于混合类产品，权益类资产投资比例不高于40%，波动幅度会相较大。

中国理财网数据显示，截至3月23日，已有四家试点机构共发行14只养老理财产品，存续产品共有12只。其中，已建仓的8款产品中，有2款当前净值已跌破1元，最低为0.9939元；净值最高的为1.01元。

有银行理财经理向新快报记者提出，养老理财产品是非保本产品，虽然预期收益比较高，但是风险还是有的，投资者要有心理预期，要从长期投资的角度来做资产配置。

“鞋王”百丽再次冲刺港股IPO

新快报讯 记者陆妍思报道 私有化退市近五年后，一代“鞋王”再向资本市场发起冲刺。近日，百丽时尚正式向港交所递交IPO申请，拟在主板挂牌上市。美银证券、摩根士丹利为百丽时尚IPO的联席保荐人。

招股书显示，百丽时尚2019/2020财年、2020/2021财年、2021/2022财年(前九个月)的营业收入分别为201.14亿元、217.37亿元和176.27亿元；同期净利润分别为16.65亿元、26.16亿元和22.97亿元，呈稳步增长。不过，与私有化退市前超400亿元的营收盘子相比，百丽现在营收大盘已近“腰斩”。

从五年前退市的“百丽国际”变身“百丽时尚”，百丽近年一直在扩张其时尚产业的版图。截至目前，百丽时尚已经拥有20个多元布局的自有品牌及合作品牌，覆盖女鞋、男鞋和童鞋以及服装、包包和配饰等品类。但其鞋类业务占比仍近九成。

作为曾经的渠道之王，百丽的线下门店从退市前的2.08万家缩减至9153家，遍布30个省份的337个城市及港澳。线下仍是其主战场，过去三个财年里，百丽时尚来自线下销售渠道的收入占比均超过七成。不过，在疫情影响下，线下客流未恢复及消费需求降低增加了公司库存积压的风险。

本次冲刺港交所上市，百丽时尚拟拿出部分募资用于偿还短期银行借款。招股书显示，目前，百丽时尚有约37.96亿港元的短期银行贷款，将有可能寻求其他外部债务融资。

ICBC 工行融e借

个人信用贷款
年化利率低至

3.99%

工银融e借 是指工行向符合特定条件借款人发放的用于个人合法合规用途的无担保、无抵押的人民币贷款。

更优惠

2022年3月8日至2022年4月30日，工行个人信用贷款（工银融e借）一年期年化利率低至3.99%（利率采用单利计算，具体以办理业务时页面展示为准）。

线上办

除工行网点线下办理外，符合条件的客户可在工银e生活App、工行手机银行、网上银行、工银融e联等渠道7×24小时线上自助办理。



扫码办理

广告

去年互联网人身保险业务增长38.2%

银保渠道或将补位

新快报讯 记者林广豪报道 近日，中国保险行业协会发布了《2021年度人身险公司互联网保险业务经营情况分析报告》（下称《报告》），去年互联网人身保险业务累计实现规模保费2916.7亿元，同比增长38.2%。有业内人士认为，去年或许是互联网人身险业务最后的辉煌，监管趋严下，银保渠道或将补位。

市场集中度仍然较高

《报告》显示，2021年共有60家人身险公司开展互联网保险业务，较2020年减少1家。2021年前三大、前五大和前十大公司的规模保费市场份额分别为28.9%、45.2%和73.4%，虽然与2020年相比均出现下降，但市场集中度仍然较高。

从规模保费来看，去年互联网人身保险规模保费前十名的公司总额达2139.4亿元，同比增长27.3%。中邮人寿以334.8亿元位居第一，远超第二位国华人寿的254.8亿元，随后依次为中国人寿、建信人寿、工银安盛人寿、泰康人寿、人保寿险、合众人寿、人保健康和平安人寿。记者注意到，当中有不少银行系险企，如中邮人寿、建信人寿等。

虽然互联网保险业务近年来发展迅速，但有观点认为，去年或许是互联网人身险业务最后的辉煌。

普华永道分析显示，随着互联网保险业务持续发展以及多项监管规定的陆续出台，互联网保险业务“野蛮生长”的时代已经过去，迈入了平缓发展的新阶段。有业内人士认为，背靠银行的银保渠道或将补位。

某国有行广州支行经理告诉新快

报记者，除了网点覆盖广，银行的另一大优势是能为客户提供综合的财富管理业务，加之部分储蓄型保险缴费期长、保费高，银行代销保险可实现录音录像更加稳妥。

健康保险连续七年稳定增长

随着寿险公司转型推进，代理人队伍规模下滑，互联网保险的冲击也使个险渠道进入低迷，其中健康保险的增长不可忽视。从产品结构来看，人寿保险仍为2021年主力险种，占比为65.1%，较2020年同比上升近10个百分点，其后依次为占比18.9%的健康保险、14.2%的年金保险以及1.8%的意外险。《报告》指出，健康保险实现连续七年稳定增长，且在互联网人身保险中的占比不断提升，由2017年的4.3%升至2021年的18.90%。

此外，2021年互联网人身保险业务仍然呈现渠道合作为主、保险公司官网自营为辅的经营模式。据统计，58家保险公司通过合作渠道开展业务，52家保险公司采取官网自营和渠道合作“双管齐下”的模式，只有2家保险公司仅通过公司官网开展经营。值得注意的是，去年通过保险公司官网进行投保的客户数量累计达3041.9万人次，同比增长66.8%。

“现在不少年轻人都会线上买保险，自己完成基础保障，比如购买重疾险、医疗险等。”某大型寿险公司代理人对新快报记者说。对于渠道的变革，该代理人认为，代理人趋向专业化，消费者有着更高的服务需求，二者未来依然是相互匹配的。