

支持支付宝微信领红包 数字人民币互动再升级

新快报讯 记者张晓茵报道 近日,数字人民币APP迎来更新,此次更新后新增两大互动功能,分别为“专属头像”与“现金红包”。同时,APP也正正式褪下了“测试版”标识。

具体来看,专属头像以数字人民币IP“圆圆”的形象为基础,随机生成6个专属头像供用户选择其一。页面说明显示,专属头像均为唯一,不会与其他用户重复。每个账户默认只有一次生成头像的机会,但用户可通过分享头像海报参与“拉新活动”,每成功拉来3位新用户注册,即可增加一次生成新头像的机会。

另一功能“现金红包”分为“群红包”与“专属红包”两大类。“群红包”分为拼手气、拼手速、平均金额三种类型,通过数字人民币APP将红包发放于微信、QQ、支付宝群组中后,接收方

点击分享的红包链接即可按照提示领取;而“专属红包”则需红包发放方输入接收方手机号,接收方打开数字人民币APP,点击弹窗中的“开”即可领取。现金红包的领取有效期为24小时,超过24小时未领取的金额将会原路退回至发红包的付款钱包。

新快报记者尝试向好友群组发放了一个群红包,实测发现,发送成功后,群组内会出现“数字人民币服务号”小程序推送链接,发送人与注册过数字人民币APP的好友均可点击直接领取,而未注册过的好友也在开通数字钱包后成功领取。

有业内人士指出,新增的两大互动功能均在为数字人民币的推广运营助力。专属头像具有IP属性,“唯一”的特殊性会吸引数字文创爱好者为其拉新;“派红包”则是中国新年传统习



俗,在新年即将到来之际,数字人民币携手社交平台推出此功能,可大幅有效增加用户黏性,形成用户、商户、平台和数字人民币共赢,加速数字人民币使用场景扩容。

而对于数字人民币未来的发展,中国人民银行数字货币研究所所长穆长春指出,将加强立法,完善顶层制度设计。如建立信息隔离机制、建立相应的处罚机制、完善数字人民币反洗钱、反恐怖融资等法规制度。

银行理财净值回撤“摊余成本法”重出江湖

新快报讯 记者杨依泓报道 自11月至今,债市调整未出现企稳信号,银行理财产品的“回撤潮”和“赎回潮”也尚未结束,如何留住客户成为银行理财子公司当下必考题。记者留意到,近期多家理财子公司纷纷推出摊余成本法估值的理财产品,有专家指出,摊余成本法理财产品收益表现相对平稳,或更受客户欢迎。

11月以来,在资金利率回升、防疫政策调整等多因素影响下,债券市场不断调整,以债券为底层资产的银行理财产品净值承压,“破净潮”再现。普益标准数据显示,11月份,全市场存续开放式固收类理财产品(不含资管)、封闭式固收类理财产品的近1个月年化收益率的平均水平分别为-0.64%、0.18%,环比分别下跌2.21和2.28个百分点。

“最近的银行理财产品怎么了?两个月不到赚了500元,三天就赔了200多元”“买了这么多年都没亏过,所以从不看,才去看下发现全是绿的,马上

上赎回了还好买的短期的。”11月以来,不少购买银行理财产品的投资者在社交平台上“大吐苦水”。某国有银行广州一网点理财经理告诉记者,最近也有不少客户前来咨询理财产品净值亏损的问题,“不过还没有客户选择赎回,毕竟不宜追涨杀跌。”

和上述经理“心态较稳”的客户不同,有的投资者面对理财产品“破净”现象却坐不住,纷纷选择赎回产品。为稳定投资者信心,近期包括工银理财、华夏理财等不少银行理财子公司都推出了摊余成本法估值产品。

“摊余成本法估值,抗波动能力较强。”据工银理财介绍,其新发售的该款固收封闭式理财产品期限为484天,业绩比较基准为3.5%-3.7%,主要投资存款、存单、高等级信用债等期限匹配的固收类资产,采用“摊余成本法”估值,抗波动能力强。

摊余成本法曾在银行理财产品中用得十分普遍,但在资管新规实施以后,当前理财产品大多采用市值法,资

管新规中提到,“金融资产坚持公允价值计量原则,鼓励使用市值计量。”“摊余成本法是指估值对象以买入成本列示,按照票面利率考虑其买入时的溢价或折价,在其剩余期限内平均摊销,每日计提收益。相比之下,摊余成本法用的是预估,市值是每天波动。”有银行理财经理对新快报记者表示。

普益标准研究员霍怡静表示,此次理财公司采用摊余成本法估值,主要是近期债市波动剧烈,采用市值法估值的产品收益表现波动显著,采用摊余成本法估值的产品收益表现相对平稳,其次,在银行理财的资产配置中,投向债券的占比较大,且大多数交易不活跃,适用摊余成本法。

在霍怡静看来,当前债市波动剧烈,银行理财产品赎回压力较大,推出符合监管条件的摊余成本法产品或只是理财公司短期应对方式之一。长期来看,理财公司应当持续提升产品风险控制能力和投研能力,积极应对市场环境的剧烈变动,以获得投资者信任。

A股震荡调整 投资者在持仓和持股间纠结

本周迎来国债逆回购最佳时点

新快报讯 年底已至,本周是2022年的最后一个交易周,A股震荡调整,当投资者纠结于持仓还是持股之际,稳健型的投资者本周迎来国债逆回购最佳时点,在12月29日当天,只需把股市的闲钱投资1天期逆回购,在元旦假期就可以赚取4天的利息,而且资金在1月3日开盘前即可到账,可用于继续投资,“捡钱”炒股两不误。

节日消费板块强劲

元旦假期即将来临,12月26日,三大指数高开高走,沪指涨0.65%,深成指涨1.19%,创业板指涨1.98%。但是由于行情及年底资金回笼等原因,沪深两市全天成交额仅维持在6000多亿元,交易量持继在低位徘徊。板块题材上,与节日密切相关的酒店及餐饮、旅游板块全线走强,丽江股份、三特索道、西安饮食、华天酒店、金陵饭店涨停。而期货市场方面,国内期货也是普遍上涨,收盘生猪涨5%,苹果、棕榈油、菜粕涨3%。

利用闲钱去“捡钱”

此前,有投票平台对“节前是否会缩量?”“地量是否有地价?”进行观点投票讨论,结论是多数投资者认为节前成交量还将萎缩,地量不一定就是地价。那么对于稳健且善于充分利用资金的投资者,不少会把闲钱用来投资国债逆回购。股市休市,闲钱放着也是闲着,不如利用闲钱来“捡钱”。眼下是季度末叠加元旦假期,市场资金需求较大,在12月29日当天,只需把股市的闲钱投资1天期逆回购,在元旦假期就可以赚取4天的利息。根据历史经验,在节假日,如“五一”劳动节、中秋节等节假日,或是在月末、年末和季末时购买,年化收益将会比平时更高,或突破3%,相比当前同类型的金融机构理财产品收益下滑的情况下,收益已是不错。

至于操作流程,新快报记者以平安证券手机交易系统为例,输入密码进入个人交易页面后,在“可用”一栏

显示资金余额,点击右上方“国债”即可进入国债逆回购页面。值得注意的是,由于逆回购一天内利率变化较大,资金量大的投资者可选择分批下单,保证尽可能较高利率时借出。此外,回购期限以资金实际占款天数为准,故择期回购最为划算尤为重要。也就是说,元旦最佳逆回购日期是12月29日,并不是12月30日周五收市最后一天。

值得一提的是,为维护年末流动性平稳,本周央行净投放超7000亿元。而当下也有不少上市公司为盘活账面闲置资金,热衷于国债逆回购。如近日保税科技发布公告称,为合理利用短期闲置资金拟购买总金额不超过2.5亿元的结构存款和国债逆回购。此外还有中顺洁柔、海川智能也参与了国债逆回购。分析人士指出,眼下是季度末叠加元旦假期,市场资金需求较大,国债逆回购作为一种短期低风险理财的选择,其短期收益确实可观。

财眼CSR观察

自媒体营销管理不到位 太平洋人寿被罚

保险业呈现线上线下融合销售态势,有关部门拟加强相关监管力度

新快报讯 记者林广豪报道 近日,太平洋人寿龙岩中心支公司因自媒体营销宣传管理不到位等多项违法违规事由被罚。有业内人士介绍,自媒体营销的虚假宣传层出不穷,一直是监管部门重点打击的对象。由于保险业呈现线上线下融合销售的发展趋势,有关部门今年拟加强相关监管力度。

太平洋人寿中支被罚37.33万元

福建监管局12月23日发布的行政处罚信息显示,中国太平洋人寿保险股份有限公司龙岩中心支公司被给予警告,并处37.33万元罚款,四名相关责任人均被警告,共被罚3.2万元。主要违法违规事实(案由)包括编制虚假财务资料;虚构保险中介业务套取费用;自媒体营销宣传管理不到位,个人保险代理人利用自媒体平台发布保险产品虚假宣传信息。

“自媒体营销是保险代理人展业的重要手段。”某大型寿险公司资深业务主管曾向新快报记者表示,随着互联网工具的快速发展,保险业务线上化程度越来越高,叠加近年疫情对保险代理人线下展业的影响,网络社交平台愈发成为保险代理人宣传的主力渠道,形式不仅有单纯的文字、海报,还有直播、视频、H5链接等。

记者注意到,由于保险的自媒体营销门槛低,有不少业内人士通过该渠道进行宣传。然而,营销愈发热闹时,关于不正当宣传的案例却屡禁不止。记者梳理发现,虚假宣传保险产品、混淆保险产品与其他金融产品的概念并进行片面对比、饥饿宣传均属相关案例的违法违规行为。

山西监管局12月7日发布的信息显示,百年人寿晋中中心支公司一位保险代理人在其微信朋友圈发布的文字内容表述与有关保险产品的保险条款不符,存在将保险概念与银行存款概念混淆的虚假宣传;“开放额度有限,抢到即是财富,错过会是遗憾”等属于以保险产品即将售罄等为由进行虚假宣传,诱导消费者购买保险产品。该名人员被警告并罚款5千元,百年人寿晋中中心支公司被警告并罚款1万元。

拟加强融合销售监管力度

业内人士表示,自媒体违规宣传不仅不利于个人的可持续发展,还会损害消费者的正当权益,给保险行业的口碑带来不良影响。对于此类行为,监管部门一直处于高压态势。如宁夏银保监局曾提出,在保险营销宣传中,严禁自行编发营销宣传信息,严禁转载未经审核、无法追溯的营销宣传信息。

银保监会今年4月向业内下发的《人身保险销售行为管理办法(征求意见稿)》提到,保险公司、保险中介机构通过直播、自媒体账号、互联网群组等新型网络渠道线上线下融合开展人身保险销售的,应制定严格的前置质检流程和标准的录音录像要求。非保险销售人员不得通过直播、自媒体账号、互联网群组等方式宣传或者销售人身保险产品。