

全民抢“龙” 龙年币钞身价飙涨

贺岁“一币一钞”发行尚属首次

新快报讯 记者范昊怡报道 2024年贺岁普通纪念币(龙年币)、贺岁纪念钞(龙年钞)预约兑换已结束,但其热度还在持续发酵,价格也一路水涨船高。在二手交易平台上,龙年币、龙年钞的价格被炒至3倍以上,目前小幅回落。专家认为,纪念币、纪念钞等收藏品的价值需要通过时间的沉淀才能体现出来,可以适当收藏纪念,但没必要过于投机。

中国人民银行公告显示,此次发行的2024年贺岁普通纪念币面额为10元,材质为双色铜合金,一面有龙图案,发行数量1.2亿枚;纪念钞面额20元,正面为龙的造型图案,发行数量1亿张。

作为央行发行的首枚生肖钞,龙年钞上市后,价格步步高。“上市后没多久价格就开始翻倍,20元的龙钞售价在40元左右,后来更是一天一个价。”有业

内人士告诉记者,自1月3日启动预约以来,龙年纪念币、纪念钞热度空前,出现了全民抢“龙”,甚至“一龙”难求的情况。

记者昨日在某交易平台搜索发现,目前单张龙年纪念钞的价格在78元-88元不等,“靓号”的一币一钞套装价格在100元-138元不等,而整卷20枚的龙年纪念币价格在400元上下浮动。

对于此次龙年币、龙年钞大热,业内人士认为,主要是由于“相对稀缺”。据了解,此前央行仅发行过6款纪念钞,以生肖为题材的只有2000年的“千禧龙钞”和今年的龙年纪念钞。“往年的贺岁纪念币多是以币的形式出现,偶尔发行纪念钞,但以‘一币一钞’的形式发行尚属首次。”某国有银行广州分行的相关负责人告诉记者。

“龙头”和题材也是左右纪念币受欢迎

程度的重要因素。龙题材的纪念币、纪念钞,契合节日氛围,不仅可以用于个人收藏纪念,还可以作为赠送亲朋好友,“有些人会拿来派过年利是,图个好意头。”

对于龙年纪念币纪念钞的投资属性和后续溢价空间,业内人士表示,对于生肖纪念币、纪念钞来说,其收藏价值是远远大于投资价值的,后续溢价空间或许不会太大。生肖纪念币、纪念钞发行量上亿,虽然现阶段供不应求,但实际上不是稀罕物,且近年来邮币卡交易市场趋冷,价格上行空间有限。从往年生肖币的流通价格来看,这一阶段的价格波动,是上新时的正常反应,但大概率不会持续太长时间,龙年币、龙年钞会逐渐回归到合理价格。“预计过完春节,龙年币、龙年钞的价格会有所回落,如果真的想自己收藏纪念,完全可以过完年后再入手。”上述银行负责人建议。



■2024年贺岁龙年币、龙年钞。

小贷行业持续洗牌 牌照与产业联动成趋势

新快报讯 记者张晓茜报道 监管趋严,小贷牌照转让仍在加速。近日,广州市地方金融监督管理局批复了广州市瑞蚨互联网小额贷款有限公司(下称“瑞蚨小贷”)的股东股权变更,同意山东瑞银信实业有限公司将持有瑞蚨小贷70%、10%的股权分别转让给华北金科和桔子数科,转让变更完成后,华北金科、桔子数科分别持有瑞蚨小贷70%、30%的股权。

公开资料显示,瑞蚨小贷成立于2017年1月,2017年3月在广州市取得互联网小贷牌照,注册资本为2.5亿元,主要产品为瑞卡贷。本次股权转让的批复,也意味持牌支付机构瑞银信剥离了小贷业务。

新快报记者注意到,近期不少企业选择剥离小贷业务。1月12日,华谊集团控股股东上海华谊开始挂牌转让其所持有的上海静安华谊小贷全部股份(占华谊小贷总股本的30%),转让底价约2507万元;2023年12月9日,通达股份发布公告称,决定将其持有的洛阳万富小贷35%的股权转让给公司控股股东史万福,股权转让完成后,公司将不再持有洛阳万富小贷股权。

事实上,自2020年11月央行、银保监会印发《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》以来,多个省市地区紧跟步伐出台了针对小额贷款行业的具体监管办法或草案,小贷公司的设立门槛、经营规范及监管标准均有所提升。

随着合规标准上移,小贷公司数量也出现了显著下滑。央行数据显示,截至2020年9月末,全国共有小额贷款公司7227家。而这一数据到2023年9月末仅剩5604家,短短的3年间,小贷公司总量减少了22.44%。

不过,目前仍有产业公司在进行小贷业务布局。2023年12月,圆通速递母公司拿下了广州二三四五互联网小贷100%股权;2023年8月,得物关联公司也正式拿下瀚华小贷,并更名佳物小贷。

广东省小额贷款协会秘书长徐北对新快报记者指出,随着监管标准的提升,如缺乏应用场景,即使是大公司也难支持小贷牌照应用,此外,有企业聚焦主业,也会进行牌照优化。但有些企业拥有应用场景,如快手、圆通这类公司,之前未意识到小贷牌照的重要性,错过申请机会后只能选择收购。

徐北强调,未来“小贷牌照+产业公司”是发展趋势,企业金融基础服务分金融服务和增值服务,对产业公司而言,金融服务可在消费时提供一个辅助,增加上下游粘性,小贷发展的关键在于拥有自身场景和严密风控,因此利息不宜过高,要用金融服务促发展,而不能本末倒置。

人身险企理赔年报出炉 “不如实告知”为保险拒付原因之首

新快报讯 记者林广豪报道 据记者不完全统计,目前已有48家人身险公司发布2023年度理赔年报或个险服务报告,梳理后发现,重疾险占据多家险企赔付金额的“半壁江山”,且出险呈现年轻化趋势。当前,多家险企的理赔获赔率超过98%,有险企还公开了拒付原因。

年度赔付总金额披露不一

2023年,中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华保险、人保寿险的理赔总金额分别为599亿元、442亿元、213亿元、159亿元、73.42亿元,均实现同比增长。太平人寿暂未披露2023年赔付金额。友邦人寿发布的是近5年理赔报告,2019年-2023年赔付总金额为171亿元。

在广东分公司层面,中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华保险的年度理赔总金额均实现增长。

具体来看,医疗险是多数保险公司理赔件数第一的险种,但在理赔金额方面,重疾险往往居首。平安人寿的医疗险赔付件数占92%,赔付金额仅占三成,其重疾险赔付金额占了一半。太平洋人寿的重疾险理赔件数为18万件,金额达

108亿元。此外,具有储蓄性质的保险产品赔付也成为保险公司的大手笔支出。例如,弘康人寿2023年两全险(含分红、万能)赔付金额为6996万元,占比29.22%,仅次于重疾险。

重大疾病发现时间逐步提前

重疾险的出险分析是各家险企报告的“重头戏”。多家险企指出,女性的重疾险出险风险明显高于男性。平安人寿、人保寿险、大都会人寿等险企的重疾险出险人群中,女性均占近六成。按疾病来看,恶性肿瘤为重疾险“头号杀手”,其中甲状腺癌和肺癌通常居前,女性还高发乳腺癌和宫颈癌。合众人寿报告显示,在恶性肿瘤的理赔地域中,广东省占1.82%,26个地区中排在18位。

值得一提的是,重疾险出险集中于30岁以上的人群,且呈现年轻化的趋势。中国人寿在报告中表示,公司承保的25-45岁人群重大疾病发现率已从2013年的万分之6.3,提升至2022年的万分之12。平安人寿2023年重疾险出险人群中,31岁-40岁和41岁-50岁分别占19%和32%,较

2015年分别上升3个和下降4个百分点。

恶性肿瘤最多“未告知”

买的保险能不能赔,是消费者最为关心的问题。中国人寿、平安人寿的获赔率分别为99.7%、99.2%,新华保险、北大方正人寿广东分公司的理赔获赔率分别为98%、96.4%。

华贵保险公布了拒付原因的具体情况,“不如实告知”“免除责任”“不构成赔偿责任”分别占76%、16%、8%。其中,恶性肿瘤以27%的占比位居未如实告知疾病的第一位,其次是占21%的乙肝、肝硬化。

据介绍,投保人身险时,需要进行包括疾病名称、状态的健康告知。按照相关法规,不如实告知可能会影响理赔,甚至会被解除保险合同。此类理赔纠纷存在已久,除了消费者应实事求是外,有业内人士建议,保险公司应加强产品端、销售端的管控以及理赔服务端管理,如在开发保险产品时,不断更新完善投保询问事项,避免概括性询问;在作出拒赔解约时,应该通过走访、调取病历等多种方式核实确定消费者是否为“故意或者过失”未履行如实告知义务。



蜜雪冰城上市遭证监会追问 涉个人信息保护和数据安全

新快报讯 记者张晓茜报道 近日,证监会官网发布了《境外发行上市备案补充材料要求公示》,正谋求港股上市的蜜雪冰城被要求补充提交说明材料,内容涵盖多个关键信息点。

证监会对数据安全和用户隐私保护问题进行了“追问”,要求蜜雪冰城说明开发、运营的网站、APP、小程序等产品情况,收集和存储用户信息规模、数据收集使用情况,是否存在向第三方提供信息的情形,以及上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

此外,证监会还要求蜜雪冰城全面梳理公司历史沿革,说明子公司郑州蜜雪冰城教育科技有限公司的具体业务,是否涉及禁止上市融资的情形。同时,因蜜雪冰城申请了“全流通”(境内未上市股份到联交所上市流通),证监会要求其说明本次申请“全流通”股东所持股份

是否存在被质押、冻结或其他有争议的情形,是否按规定予以披露。此外,公司还需说明前期申请A股上市的相关情况,以及是否存在对本次发行上市产生重大影响的事项。

新快报记者发现,早在2020年就有消费者在黑猫投诉上发帖称,在蜜雪冰城APP进行消费后,无法解绑微信及手机号,甚至无法更换号码,更不能注销。该消费者认为,该情况违反工信部规定,遂向有关部门进行了投诉。2021年8月,也有消费者在平台投诉称,蜜雪冰城手机点餐小程序不支持解除授权或退出登录。

记者下载了蜜雪冰城APP进行测试,发现不同意隐私协议就无法使用APP,注册后账号如今已可进行注销,但页面提示“注册次数过多将无法注销”。2022年曾有用户投诉称,不慎注销账号

后无法再次成功注册。

隐私政策和用户服务协议中,蜜雪冰城提出,会收集用户的浏览、搜索记录等信息并作为有关网络日志进行保存,包括IP地址、浏览器的类型、使用的语言、操作系统的版本、访问的日期和时间、发布的信息、浏览、搜索、网络请求等。

用户服务协议中则指出,“在使用蜜雪冰城提供的服务时上传、提交、存储或发布的内容均由您原创或已获合法授权。您一旦接受本服务协议,即表明您主动将上述内容的非专属、不可转让的财产性权利,如著作权在全世界范围内永久、免费、独家且不可撤销地授权给蜜雪冰城及其关联公司。”此外,蜜雪冰城还可对外进行维权并获得全部赔偿。这些条例或已超出合规范围。

针对相关问题,新快报记者致电了蜜雪冰城企查上联系方式,但无人接听。