

财眼

24小时不打烊 银行理财争相开“夜市”

“24小时理财不打烊,财富跟着转”“闲钱不闲置,下班也能买”……近期,光大理财、平安理财、招银理财、广银理财、宁波银行等多家银行、理财公司陆续推出“理财夜市”,延长部分现金管理类理财产品的交易时间,起息更快,收益时间更长。业内分析认为,理财公司延长服务时间,是理财市场创新求变的体现。

■新快报记者 范昊怡

利用闲时来理财

“多晚都能买,收益早来”“24点前买都算今天,再也不怕忘了买理财了”……近日,记者在多家银行的APP里发现了“理财夜市”产品的推广海报,宣称24小时都可以申购或赎回理财产品。

招银理财的海报页面标明,所谓的24小时理财,即24点前申购理财产品即可在下一个工作日开始计算收益,工作日24点前赎回可在下一个工作日到账的现金类理财。

通常而言,普通现金管理类理财产品的闭市时间是15时30分到17时左右,超过这个时间,就归入第二天操作,只能在下一个工作日开始计算收益(或到账),但“理财夜市”把闭市时间延后到

当天的24时。以光大理财的产品阳光碧乐活21号A为例,该产品将购买的交易时间从17时前延长至24时,在交易日24时前买入,“T+1”个交易日计算收益;赎回的交易时间同样延长,在交易日24时前赎回,“T+1”日确认到账。

此外,投资者如果在周四17时到24时认购一款普通理财产品,交易申请会在T+2日确认并计算收益,也就是说,投资者要等到下周一才能获得第一笔收益。而现在,周四24时前申购理财夜市产品,T+1日,也就是周五就能确认并计算收益。相比之前,可以多出3天的收益机会。

在业内人士看来,“理财夜市”最直接的便利就是投资者可以利用下班后的

闲暇时间来投资理财,而且起息更快,赎回到账更快,更有利于增加投资者收益,更好满足投资者的流动性需求。

创造收益仍是关键

从产品类型上看,此次推出的24小时理财产品多以现金管理类为主,也有部分理财公司主推由多只现金管理类理财产品组成的“活钱”管理服务。

“理财夜市”其实并不新鲜,几年前,光大银行、中信银行等就推出过类似主打24小时营业的理财产品。相较于之前的“夜市”理财,此次加入的理财公司更多,产品的类型和数量都进一步丰富。例如,平安理财将30只现金管理类理财产品组成的“活钱”管理服务“灵

活宝”设为“理财夜市”专属产品,招银理财将现金理财升级为“理财夜市”专属后,又将3只短债理财加入“24小时营业”阵营。

从收益率来看,各家银行“理财夜市”的理财产品预期收益率大致在2.30%至2.60%之间,短债类收益率稍高,但风险等级也相应增加,为R2等级。

有业内人士指出,理财公司推陈出新固然重要,但长期来看,为投资者创造收益仍是关键。招联首席研究员董希淼表示,“理财夜市”创新服务内容有一定的积极意义,但要增强理财产品对客户的吸引力,最根本的还是要提升自身的投研能力和资产配置能力,为投资者创造更大的价值,差异化的服务仍是关键。

毛利率达67.3%
卖奥特曼卡牌的卡游要上市了

新快报讯 记者刘艳爽报道 近日,卡游公司向港交所递交上市申请,该公司主要通过售卖奥特曼卡牌获利,产品在小学生群体中十分风靡。由于将儿童群体作为主要受众,该公司曾身陷舆论漩涡,随着向未成年人售卖盲盒的政策收紧,卡游公司产品亦面对合规风险。去年前三季度,卡游业绩已呈下降趋势。

授权费仅占成本的5.8%

据灼识咨询数据,卡游在中国泛娱乐产品行业及泛娱乐玩具行业中排名第二,在集换式卡牌领域中排名第一。卡游在招股书中表示,截至去年9月30日,公司已经构建由44个IP组成的强大IP矩阵,目前主要贡献收入的IP包括奥特曼、叶罗丽、卡游三国、斗罗大陆动画、蛋仔派对、火影忍者、名侦探柯南、哈利波特等。

从卡游的收入构成看,集换式卡牌贡献了超85%的收入,而这个比例在2022年一度达到95%。在所有IP中,卡游在奥特曼IP上合计推出274个集换

式卡牌系列,占集换式卡牌系列总数的65%。

财务数据显示,2021年至2023年前三季度,卡游营业收入分别为22.98亿元、41.31亿元、19.52亿元,经营利润分别为9.32亿元、18亿元、4.8亿元,对应毛利率分别为58.1%、68.8%及67.3%。记者留意到,产品原料为卡游最主要的生产成本,占总生产成本的20%,而作为IP运营生意最重要的授权费仅为生产成本的5.8%。

值得关注的是,卡游2023年前三季度的营收和经营利润同比均有大幅下降,其中营收同比下降达46.6%,经营利润下降73.4%。卡游解释称,主要受集换式卡牌销量下降影响,销量下跌与卡游有策略地丰富产品组合及IP矩阵有关,同时也随着疫情防控措施调整,整体社交活动和商业环境受到影响。

监管趋严或影响业务

集换式卡牌主要以儿童群体为主要受众,这也为卡游带来诸多舆情风险。2022年9月,一条“家长花费200万

元给孩子抽奥特曼卡仍未集齐”登上网络热搜,卡游公司被推到大众眼前(详见新快报2022年9月21日11版《买收藏、打竞技 奥特曼“带”未成年人“入坑”卡包盲盒》)。

为增加产品吸引力,卡游为自己旗下产品设计了一套稀有度系统,不同稀有度的卡牌采取类似“盲盒”的卡包方式进行售卖。这种设计让许多未成年消费者沉迷其中,为了获得高稀有度卡片而不断购买高价格卡包。针对相关争议,卡游方面曾回复新快报记者称,这种售卖方式在国外已经是一种成熟的销售方式,同时卡游公司本身一直倡导理性消费。

2023年6月,《盲盒经营行为规范指引(试行)》正式发布,要求盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒商品。卡游招股书的风险因素中提到,上述法规的推出,反映监管机构对盲盒经营活动的审查力度有所加强,日后可能会变得更加全面及严格,监管制度的变化可能会对其业务造成重大不利影响。

多家支付机构被罚
监管出新规促规范

新快报讯 记者张晓茵报道 支付机构严监管已迎常态化。近日,银盛支付、国通星驿、钱袋宝支付、王府井支付等6家支付企业因存在违法违规行为,被央行处以罚款。

据了解,银盛支付贵州分公司因未严格落实特约商户收单银行结算账户管理规定,并向不符合条件的特约商户提供“T+0”资金结算服务,被央行贵州省分行没收违法所得6722.16元,并处罚款116万元。相关负责人李某因对上述违法行为负有责任,被处以警告和罚款5万元。

国通星驿贵州分公司其因对可疑交易未及时采取有效措施、未按协议规定及时将交易资金结算到特约商户的收单银行结算账户以及未严格履行特约商户实名制管理等违法违规行为,被央行贵州省分行没收违法所得4.122万元,并处以罚款9万元。

除上述两家公司外,其余四家公司被罚原因相同,均为“违反账户管理规定”,被分别处以了1万元至10万元不等的罚款。截至1月30日,年内支付机构罚没金额已超150万元。

违反反洗钱相关规定,是这些公司被罚的主要问题之一。有业内人士指出,支付公司易在反洗钱方面违规原因较多,首先支付机构商户类型多、数量大,可能存在部分商户有欺诈或非法活动意图的情况,因此支付机构KYC(了解客户)难度大;其次,有部分支付机构合规意识淡薄,为了追求市场份额和利润的情况下放松相关标准,从而违反了相关规定。支付机构应重视合规问题、提升内部治理水平,才能使支付行业有序发展。

新快报记者注意到,在支付行业频遭监管处罚的同时,相应的监管政策也在不断趋于严格和完善。日前,《非银行支付机构监督管理条例》(下称《条例》)正式公布,自2024年5月1日起施行。《条例》涵盖了准入管理、资金管理、业务运营、风险管理、消费者权益保护以及反洗钱和反恐融资等多个关键环节,并明确规定了监管部门的职责和相关企业违规所需担负的法律责任。央行相关负责人指出,《条例》的出台,进一步厘清了支付产业各方权利和义务和责任边界,赋予监管部门依法行政权力,有力夯实行业规范健康发展的法治基础,标志着支付行业发展进入崭新阶段。

卖得太贵+缺乏创新 李维斯裁员自救

新快报讯 记者陆妍思报道 创造出全球第一条牛仔裤的“老字号”要裁员自救了,由于销售业绩疲软,牛仔服饰品牌Levi's李维斯公司近日宣布,将于2024年上半年在全球范围内裁员10%至15%,希望可以削减成本。

重组计划将节省1亿美元成本

李维斯透露,此次裁员出于控制成本的考虑,也是该公司一项为期两年的重组计划的一部分。目前李维斯全球员工总数在2万人左右,预计重组计划将为2024财年节省1亿美元的成本。

在宣布裁员的同一天,李维斯公布了2023财年第四季度的业绩报告,该季度净营收16.4亿美元,同比增长3%,低于分析师预期的16.6亿美元。

公司预计,2024财年其净收入将增长1%至3%,而市场预期值为增长4.7%。李维斯将业绩低于预期归咎于退出dENiZEN品牌的计划、减少折扣销售、外币汇率走软以及俄罗斯业务的最终清算。

卖得太贵导致中国市场缩水

据统计,美国是全球最大的牛仔裤消费国,也是世界上最大的人均牛仔裤消费国。中国名列第二,预计到2026年将达到155亿美元。数据显示,2010年是李维斯在中国的“巅峰”,当时其在中国市场的一二线城市中拥有了超500家门店。而到2023年上半年,只剩297家。

业内人士分析,李维斯在中国市场“缩水”有两大因素,“一是卖得太贵,二

是缺乏本土化创新。”

李维斯一条经典501定价逾千元,优衣库、UR、ZARA等众多快时尚品牌的牛仔裤定价则多在300元以下。某电商平台上销售靠前十的牛仔裤产品中,有9款定价在100元以下,一款86元的紧身牛仔裤近一个月超过2万人下单。

再将焦点转到产品上,社交媒体里不少吐槽李维斯的声音都集中于“剪裁不适合亚洲人”“裤长太长了”“低腰显腿短”……

在专业人士看来,李维斯需要在整个研发创新、运营策略方面进行调整。尤其是针对中国这样庞大的消费市场,如何把品牌文化和品牌价值跟中国消费者相结合,如何不断创新,是李维斯需要思考的问题。