

财眼

预定利率下调预期升温 消费者谨防“炒停”营销

“且买且珍惜。”近日，关于人身险预定利率将降低的消息不胫而走，保险行业又吹起了“炒停售”的风。然而，对于消息的细节和依据，有的代理人含糊其辞，有的代理人依赖一张虚假的媒体消息。业内人士认为，虽然预定利率调降预期升温，但消费者需理性投保。

■新快报记者 林广豪

消息称预定利率将降至2.5%

“去年告别了3.5%预定利率，今年3.0%也要说再见了，5月应该是3.0%最后的窗口，抓紧机会锁定高利率(即投保)。”5月13日，一位大型险企代理人李华(化名)在社交平台如是说。李华告诉新快报记者，4月公司发布通知称，人身险预定利率将迎来调降，但未告知具体的幅度和时间。

据了解，预定利率亦称定价利率，是指寿险产品在计算保险费时采用的利率。为防范行业利差损风险，去年8月1日起，人身险预定利率由3.5%降至3.0%。由于新产品性价比相对降低，在上述调整落地前，保险行业多位代理人频频借此“炒停售”。

李华的行为并非个案。多位代理人的宣传主要依靠一张疑似来自某家媒体的电报，该电报发布时间为今年5月10日，提到“监管进行窗口指导，保险新开发产品定价利率或从3.0%降至2.5%”，可疑的是，内容与去年4月的消息高度雷同。记者进一步求证发现，不仅所涉媒体官网无法找到电报原文，有关媒体人士也辟谣称，未发布相关内容。

记者注意到，还有人选择在短视频中“现身说法”。“预测3.0%的预定利率很快就要调整了。”该保险代理人的依据为，今年以来万能险结算利率的“限

高”，以及近年来银行定期存款利率和十年期国债利率的下行趋势等。

银保渠道显现利差损隐忧

从去年的调整来看，预定利率的换挡并非一蹴而就。3月，监管部门就行业负债质量情况等对保险公司展开多次调研；4月，监管部门要求寿险公司调整新开发的普通产品预定利率上限为3.0%；6月起多家公司预定利率3.5%的保险产品逐步下架；此轮调整持续至7月末。

尽管距离上一次调整不足一年，目前业内仍对预定利率持有调降的预期。“降低负债成本还是大方向。”某大型险企产品运营有关负责人向新快报记者表示，最近确实有看到预定利率调整的传言，但没有任何官方消息。

●链接

一季度三家上市险企寿险保费下滑

据了解，保险行业的“炒停售”行为被明令禁止。然而，据新快报此前报道，去年8月-9月，在寿险行业保费增长乏力的背景下，有保险代理人转发虚假信息炒作停售。

眼下，代理人的操作如出一辙，头部企业也面临相似的困境。今年1月-2月，平安人寿、太平洋人寿、新

东吴证券近日发布的研报提到，2023年以来系列严监管措施的核心在于降低负债成本。从A股上市险企的个险渠道来看，市场逐步消化去年预定利率的“炒停”影响，需求逐步释放。从银保渠道来看，低利率环境下，利差损隐忧再度显现。研报指出，预计今年下半年预定利率仍有下调可能。

消费者应如何看待预定利率的调整？有保险公司表示，预定利率主要用于产品定价，不能作为选择保险产品的首要标准。获得保障是购买保险的主要目的。相对短期理财来讲，保险是着眼长期的资产规划，购买保险更应注重长期收益情况，不宜将保险产品与银行存款、国债、基金等金融产品进行片面比较，也不盲目轻信只强调“高收益”、承诺保证收益等不实的宣传行为。

华保险、人保寿险的原保费收入均同比下滑。一季度，五家A股上市寿险公司中，仅有中国人寿和平安人寿原保费收入同比增长。5月14日发布的公告显示，今年前4个月，中国人寿、太平洋人寿分别实现原保费收入3712亿元、1045.24亿元，分别同比增长3.9%、-3.5%。

债市波动拖累理财产品 日收益再现负值

新快报讯 记者范昊怡报道 “不敢买股票基金，没想到看起来稳定的低风险理财产品收益也变成负数”，近期，银行理财日收益再现负值，有投资者忍不住在网络平台发文吐槽。受4月底债市震荡的影响，近期净值更新的不少银行理财产品收益出现明显回落。最新数据显示，4月末近半数固收类银行理财产品净值出现下跌，跌幅最大的达到140个BP，创年内最大回撤，净值变化也引发了不少投资者的担忧。

近半数固收类产品收益下跌

今年4月，债市经历了显著的波动。4月23日之前，债牛行情持续发展。当天，央行表态“长期国债收益率总体将运行在合理区间内”，认为当前长期收益率受到供求关系影响处于低位。此后，债市避险情绪迅速发酵，连续大幅调整，主要品种收益率上行明显，4月29日10年和30年国债分别上行至2.35%和2.58%，较前期低点上行12BP和16BP。

此番出现净值变化回撤的理财产品大多为固定收益类，以债券主要作为重要投资标的，如建信理财的“建信理财龙鑫固收类最低持有1年”，该产品主投债券，1元起购，自成立以来，收益率一直呈缓慢上升趋势，在4月23日累计收益率达到2.58%后，突然呈现断崖式下降，至29日累计收益跌至2.31%，下跌了0.27%。招银理财的“招睿天添进取型相对收益产品”也出现了净值的小幅回撤，4月24日-4月29日，该产品净值累计下跌0.12%。

睿智新虹理财研究院数据显示，截至4月末，按登记编码统计，全市场固收类银行理财产品有1710只出现下跌，占比47%，接近全市场半数。跌幅最大的产品达到140个BP，创年内最大回撤。虽然经历了短暂的回调，但截至目前，部分理财产品净值已恢复了上涨态势。

债券收益率将保持震荡态势

对于此次部分产品净值回撤，专家分析认为，作为固定收益类资产的债券，其价值会随着市场利率的变化而上下波动，因此债券类理财产品净值的正常起伏是可以预见且合理的。

债市调整会否再度引发银行理财“破净潮”？这也成为众多投资者关注的重点。对此，多位业内人士表示，此番调整，更多被视为一个阶段性调整的过程，是债券市场在经历过去一年强劲上涨之后自然而然的回调阶段，符合金融市场周期性波动的规律，2022年理财产品“破净潮”现象可能不会重现。

展望后市，业内人士普遍认为，债券的收益率或将继续保持震荡态势。在此背景下，理财公司一方面需审慎调整自身的投资策略，以寻求提升产品收益率的可能性，另一方面也需致力于协助投资者建立稳健且合理的收益预期。

招商证券研报分析认为，近半年债券收益率大幅下降，叠加禁止存款手工补息之影响，下半年理财年化收益率可能降至2%出头，展望中长期，债券收益率趋于下行，在债券收益率显著下行后，需要降低对理财的投资回报预期。



舒宝国际递表港交所 营销多次违规

婴童业务依赖俄罗斯出口

近日，舒宝国际集团有限公司(下称“舒宝国际”)递表港交所，拟登陆港交所主板。据了解，作为一家专营一次性卫生用品的企业，婴童护理板块是舒宝国际的主要收入来源，但该公司婴童业务最主要的市场在俄罗斯，且公司对单一俄罗斯客户具有依赖性。

存在依赖单一客户风险

舒宝国际成立于2010年，专营一次性使用卫生用品，其品牌矩阵涵盖婴童护理品牌“婴舒宝”、女性护理品牌“五月私语”及成人失禁护理品牌“康舒宝”。

2021年-2023年，舒宝国际营业收入逐年递增，分别为2.63亿元、4.08亿元、6.54亿元，同期年内利润亦稳步上升，为1000万元、4186万元、5769万元。虽然总体趋势向上，但其净利率不高，且波动明显，分别为3.8%、10.3%、8.8%。

公司业务中，婴童护理板块是公司的主要收入来源。2021年-2023年贡献的营收分别是2.28亿元、3.22亿元、4.68亿元。

业绩增长主要归功于舒宝国际成功捕捉到了海外市场“机遇”。自2022年起，受国际形势变化影响，舒宝国际俄罗斯地区的收入由2021年的1.05亿元剧增到2023年的3.77亿元，2023年俄罗斯市场为公司贡献的收入也高达总收入的57.7%。

公司招股说明书透露，这部分增长很大程度上得益于与俄罗斯一家顶级零售商的合作，该零售商是俄罗斯最大的儿童用品零售商之一，对舒宝国际2021年至2023年总收入的贡献比例逐

年递增，分别为11.8%、31.5%、48.7%。按2022年的出口值计，舒宝国际也成了中国出口俄罗斯的第二大婴童护理一次性使用卫生用品出口商。

不过，这种业绩依赖情况也存在一定的风险。由于舒宝国际与该俄罗斯零售商的协议并未规定其有任何义务采购任何固定或最低价值的产品，无法保证该零售商的订单稳定，因此，相关业务的任何不利变动都会对公司业绩造成影响。

曾被曝光代写代发用户体验

受新生儿数量减少等因素的冲击，近年来，国内婴幼儿卫生用品市场发展并不乐观。2018年-2022年，中国婴童护理一次性使用卫生用品市场销售额由约730亿元下降到505亿元，复合年增长率约为-8.8%。

舒宝国际的电商表现也反映了这一趋势。在“婴舒宝”天猫旗舰店中，销量排名前四的产品均非婴童产品，而是女性护理用品。公司在招股书中明确，未来业务策略是巩固婴童护理用品类别的实力及规模，并扩大女性护理用品类别。这一计划也反映在舒宝国际的IPO募集资金用途中，部分资金将用于

为增设婴童护理和女性护理用品生产线购买机器，以及提升品牌、营销及推广活动等方面。

值得注意的是，尽管舒宝国际的销售及分销开支已从2021年的3225万元增长至2023年的9114万元，在线销售及推广开支也从2013万元增长至5333万元，但从历史来看，舒宝国际的过往营销效果不仅并不理想，还出现了“翻车”现象。

2022年1月，小红书披露的违规营销专项治理公示中，对代写代发、虚构真实消费体验等行为进行严厉打击，“婴舒宝”赫然在列。

此外，公开资料显示，2020年6月19日，舒宝国际旗下公司福建婴舒宝电子商务有限公司(下称“福建婴舒宝”，现已注销)被晋江市市场监督管理局罚款1000元，原因是执法人员对天猫“婴舒宝福建专卖店”口罩产品进行检查时，发现公司有涉嫌构成虚假广告的行为。

舒宝国际在招股书中坦言，无法保证营销工作受到消费者欢迎并达到预期的销售水平，若未完善营销方法或采用更具成本效益的营销技术，可能会对业务、增长前景及经营业绩造成负面影响。