



降幅收窄 上市险企保险代理人规模渐企稳

随着年报披露,上市险企个险代理人规模变化情况显露出来。据统计,去年五家上市人身险公司的个险代理人同比减少2.7%,仅平安寿险实现同比正增长。得益于险企近年的优增优育,代理人队伍质态不断改善。有分析指出,预计险企代理人规模筑底企稳,产能持续增长。

■新快报记者 林广豪

代理人规模降幅趋缓

截至2024年末,五家上市人身险公司的个险代理人合计138.52万人,同比减少2.7%。具体来看,平安寿险个险代理人36.3万人,同比增长4.6%,人力规模连续三个季度企稳回升,是五家公司中唯一实现同比正增长的。中国人寿的个险代理人规模最高,为61.5万人,同比减少3.0%。太平洋人寿、新华保险、人保寿险的个险代理人数量分别为18.8万人、13.64万人、8.28万人,分别同比下降5.5%、12.0%、6.8%。而在2023年,中国人寿、平安寿险、太平洋人寿、新华保险的个险代理人分别同比减少5.1%、22.0%、24.7%和21.3%。

代理人规模的下降幅度在逐步趋缓。从2024年内来看,与6月末相比,太平洋人寿和人保寿险的个险代理人数量分别增加2.7%、1.0%,中国人寿、新华保险分别下滑2.2%、1.9%。

上市险企代理人队伍收缩放缓的同时,产能持续提升。去年,中国人寿个险渠道月人均首年期交保费同比提升15.0%;平安寿险同比口径下代理人渠道新业务价值同比增长26.5%;太平洋人寿代理人月人均首年规模保费16734元,同比增长30.4%;新华保险代理人月均绩优人力同比增长4%至1.55万人;人保寿险代理人月人均新单期交保费

9921元,同比增长13.1%。

优增优育是重点

寿险渠道改革成效初显,代理人队伍的提质增效是各家公司的重点。新华保险董事长杨玉成称,公司将在队伍发展方面继续加大力度,实现队伍优增破局,适时推出新的队伍优增计划,让新人敢于、乐于在新华保险创业。中国人寿总裁利明光表示,2025年公司将加快发展动能转换升级。要进一步深化以客户为中心的销售转型,全面提升职业化、专业化、综合化能力。

中国平安联席首席执行官郭晓涛在

该公司的2024年业绩发布会上表示,现在的中国平安代理人数量是一个比较适合的规模,2025年中国平安不会进一步压降代理人规模。

浙商证券非银研究团队指出,虽然上市险企代理人数量仍在下降,但降幅收窄。除新华保险外,其他险企的代理人规模有望筑底企稳。

有保险代理人向记者表示,代理人优增优育已成为业内共识,考虑到优胜劣汰、高准入门槛、队伍稳定性等情况,过往代理人的大进大出基本告一段落,未来短时间内代理人规模或以小幅度的变动为主。



欲战东南亚 东鹏饮料赴港IPO

单品依赖困局仍待解

近日,内地功能饮料龙头东鹏饮料递表港交所,计划实现A+H双市场上市。对于赴港上市原因,东鹏饮料表示是为了拓展海外市场,提高国际影响力。从其公布的招股书看,目前东南亚市场是东鹏饮料重点攻略的市场。 ■新快报记者 刘艳爽

计划开拓海外市场

作为一家以功能饮料为核心产品的公司,东鹏饮料近几年在市场上快速攻城略地。据弗若斯特沙利文报告,按销量计,东鹏饮料在中国功能饮料市场自2021年起连续4年排名第一,市场份额从2021年的15%增长到2024年的26.3%。

东鹏饮料称,之所以寻求赴港上市,是为满足公司国际业务发展需要,深入推进公司全球化战略。早在2022年,东鹏饮料就曾筹划境外发行GDR(全球存托凭证),并在瑞士证券交易所上市。但去年2月因内外部环境等客观因素发生变化,公司决定终止本次GDR的申报事宜。

从招股书看,东南亚市场是东鹏饮料海外布局的重点。本次筹措的资金中,东鹏特饮明确表示用于在海外重点市场建立包括仓储在内的供应链基础

设施,以满足东南亚等地区的高速增长需求,并最终实现本地化运营。

据悉,东鹏特饮已经在印度尼西亚、越南和马来西亚设立子公司。去年12月13日,东鹏饮料公告称,公司计划与全资子公司广东东鹏饮料有限公司合资设立印尼公司,投资总额不超过2亿美元,主要围绕软饮料的生产与贸易开展业务。

分析指出,东鹏饮料重点布局东南亚与当地对能量饮料的认同度有关,人均能量饮料消费量较高,许多国际知名品牌如天丝红牛、百事Sting等在当地取得了不小的成功。不过,目前东鹏饮料的产品还未在当地打开局面,暂未披露具体来自该地区的营收数字。

东鹏特饮是营收主力

近几年,东鹏饮料业绩增长迅速。财务数据显示,2022年至2024年,

东鹏饮料的营收从85亿元升至158.3亿元,净利润从14.4亿元升至33.26亿元。在业绩的支持下,东鹏饮料资金储备丰富,2024年公司经营活动入账57.9亿元,当年年末账面资金余额为33.3亿元。

不过,东鹏饮料对其核心产品——东鹏特饮的依赖十分严重。招股书显示,2022年至2024年,东鹏特饮的营收分别为82.11亿元、103.54亿元、133.04亿元,占总营收的比重分别为96.6%、91.9%、84%。

为摆脱单一产品依赖,东鹏饮料近些年推出过多款产品,包括“东鹏补水啦”“鹏友上茶”“果之茶”“东鹏大咖”等产品。2023年推出的“东鹏补水啦”在2023年和2024年的营收分别为3.93亿元、14.95亿元,占总营收的比重分别为3.5%和9.4%,其他产品的营收贡献较低。

市场主流消费贷产品利率集体上调

专家提醒:理性消费不乱贷,合理借贷促发展

新快报讯 记者范昊怡报道 当消费者还在计算去哪家银行贷款利率更低时,消费贷利率已经悄然回归理性。4月以来,消费贷市场利率迎来密集调整,此前常见的“2字头”优惠利率已难觅踪迹,当前市场主流产品利率集体上调至3%及以上。

记者梳理发现,招商银行的闪电贷利率由2.58%上调至3.4%、宁波银行“宁来花”贷款产品从2.49%涨至3.0%,杭州银行的“宝石贷”由2.7%提升至3.06%,民生银行的消费贷也由2.65%涨回了3%,而最早开始“卷”的江苏银行,甚至删除了其微信公众号上之前发布的“新客利率低至2.58%”的消费贷文章。

2025年以来,“提振消费”无疑是经济领域的热词,也成为拉动内需的“及时雨”,各地也密集出台了一揽子提振消费“大礼包”。数据显示,目前我国消费性贷款余额已突破20万亿元,部分银行通过促销、优惠等方式营销消费贷款,拓展客户,个人消费贷正迎来黄金增长期。

然而,部分银行为了争抢客户而形成“内卷”,市场出现了不理性定价的行为。对此,业内专家表示,政策的初衷是为了鼓励消费,拉动内需。对银行而言,作为金融活水的政策枢纽,应当平衡好“促发展”和“防风险”之间的关系。降低利率应该建立在维护市场公平竞争秩序之上,银行应合理定价,避免过度竞争导致利率“内卷”。银行要做好风险的“守门员”和“引导员”,既要积极运用科技手段,提升风险管理的效能,又要及时做好风险提示,引导客户理性贷款。

业内分析认为,此次利率调整背后是银行“内卷”导致贷款利率下行快、存贷利率与政策利率偏离度较大,进而影响调控效果、制约货币政策空间等问题,此次上调消费贷利率也是遵循监管导向的结果。

专家提醒,消费贷的实质其实是先跟银行举债,不管利率再低,未来都是需要还的。对消费者而言,过度的贷款将造成未来的还款压力,也可能滋生资金违规流入股市、楼市等行为。对消费者而言,作为经济动能的核心力量,要时刻绷紧“合规”和“理性”这根弦。在选择和使用消费贷时,要注意贷款实际用途符合相关法律法规,警惕出现消费贷资金注入非消费领域等违规行为。

天环星巴克臻选店闭店 曾是“星粉”在广州必到打卡点

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,新快报记者走访发现,占据两层的星巴克臻选天环店悄然闭店,原位置的一楼被英国自行车品牌Brompton(小布)围档。

占据两层的星巴克臻选广州天环广场店于2017年开业,当时还举行了隆重的开业仪式暨星巴克华南15周年庆系列活动。店内楼梯墙面上的黄铜制臻选品牌标志由广州老西关的黄铜匠人手工锻打,360度全景岛型吧台以及由景德镇的陶瓷师傅手工制作的300个陶瓷盘组合的咖啡种植带地图等特色元素,一度成为“星粉”在广州必到打卡点。

近日,该店一名员工在社交平台上发布缅怀该店闭店的帖子,晒出了开业时44名员工的大合照,并称该店“是当时的旗舰店,人数仅次于上海烘焙工坊”。

4月7日,星巴克方面回应新快报记者称,广州天环广场门店由于商圈业态调整结束营业,周边商圈依然有维多利广场臻选店、天河城店、正佳广场店、万菱汇臻选店等超10家门店,顾客最快仅需步行3分钟就可以到达相应的门店。

星巴克表示,自2003年在广州开出首家门店以来,目前广州已拥有超过330多家星巴克门店,和深圳并肩成为星巴克华南区域门店最多的城市之一。“对于已经深耕广州近22年的星巴克来说,有新老传承,也有新旧交替,老店焕新也已经是常态。”

值得一提的是,星巴克臻选广州天环广场店开业那一年,在中国高速发展的星巴克以约13亿美元的作价从统一手中购回华东市场经营权,中国大陆市场正式进入全面直营时代。而在去年年底,星巴克在华业务却被传“卖盘”。

“星巴克将继续评估在中国发展的最佳方式,因为这个市场有着巨大的机遇。”在近日召开的星巴克股东大会上,星巴克首席执行官Brian Niccol在回应“卖盘”传闻时不置可否,但他强调中国市场是星巴克的一个重点领域,目前须“稳定和加强业务”。

业内人士对记者表示,近年来,中国各大城市都在竞逐首店经济,在这种情况下,如星巴克这般规模的连锁店已不是优秀店位的必选项。如天环在2025年便将迎来加州复古潮牌Aviator Nation全国首发、法式烘焙品牌黄油与面包BUTTERFUL&CREAMOROUS广州首店、云南精品餐饮IN&OUT一坐忘广州首店等特色首店,而此次取代星巴克围档的是英国自行车品牌Brompton(小布)的广州首店,Brompton旗下产品定价达1.15万元至4.45万元,其2024年在中国市场实现32%增长。