

互联网婚姻保险 新品逐个数

证券时报记者 方丽

婚姻互联网已成为今年金融业最大的创新亮点。保险机构纷纷“触电”，推出一些专供电商平台的店主、消费者等屌丝群体的保险产品，甚至有人称其为“屌丝保障”。

证券时报记者发现，目前阿里小微金融、众安在线、淘宝网都有此类新产品出炉，产品不同于传统渠道，存在一定的优惠空间。

“众乐宝”瞄准淘宝商家保证金

“三马”卖保险的互联网保险公司众安在线公司一直受到市场重视。12月5日刚刚上线了第一款产品“众乐宝”，就瞄准了淘宝商家的保证金。

证券时报记者从众安在线上发现，目前新推出的“众乐宝—保证金计划”，是众安保险专为淘宝平台定制的一款信誉保证保险。卖家加入后，无需缴纳消费者保障服务保证金，即可加入淘宝平台消费者保障服务，享有“携保”图标。

按照淘宝网的规则，淘宝商家需要向淘宝网缴纳保证金参加消费者保障服务，才能进行交易。一般保证金为1000元，也因销售产品不同分500元、2000元档次。淘宝商家加入了消费者保障服务，也拥有其商品如实描述服务、7天无理由退换货”、“正品保障服务”服务项目。这些都是淘宝网消费者非常在意的项目。

“众乐宝”最大优势是“解放”保证金。据悉，淘宝店主只需缴纳3%的“众乐宝”保费，即可加入消费者保障服务。比如说保证金是1000元，店主支付3%，也就是30元即可，相当于释放出970元保证金。这

970元可以进行投资，即使马上存入余额宝，也有4%以上的年化收益。而此前1000元保证金是冻结在支付宝账户里无法使用的。

众安保险人士表示，投保该款产品时，卖家可以在系统后台看到两个账户可以选择：现金账户额度和信用账户额度。卖家可以通过“键转换”将现金账户额度转换成信用账户额度，保证金扣除一年保费之后的剩余资金，将立即解冻到卖家支付宝账户。

此外，“众乐宝”还根据店铺规模和经营状况等，最高可给予20万的保障额度，也可以体现在店铺说明上，给消费者更多信心。而且，一旦买卖双方发生维权纠纷，需要店铺对买家赔付，“众乐宝”会先垫付理赔款，事后再向卖家追款。

目前来看，加入“众乐宝”流程为卖家登录淘宝，进入消保页面，选择保证金计划，填写信息并投保，最后投保成功。不过，也有淘宝店铺人士表示，之前缴纳1000元保证金是可以解冻的，而且这30元是每年的一笔支出。对于成交量很小的店铺来说，加入“众乐宝”的意义不大。

“乐业保”专供网络创业者

和“众乐宝”一样，“乐业保”也是互联网金融和保险机构合作的经典产品。11月26日，泰康人寿与阿里小微金融服务集团（筹）淘宝保险联合召开新闻发布会，正式推出了面向淘宝卖家的两款寿险保障产品。这也是淘宝保险筹备已久的电商创业者保障平台“乐业保”的首次公开亮相。

从“乐业保”首页来看，这一款保险主要针对的是互联网创业人群，目前只对淘宝卖家和员工用，着眼于范围较大的风险，选择意外、医疗等主要保障，并设计了两款寿险保障产品：一是



官兵漫画

意外险，癌症及身故保障，每月缴纳10元保费，保障金额为10万元；二是50元/天，住院关怀”；误工保障，每月缴纳5元保费，如因病或意外住院而耽误了日常工作，每天可获得的补偿金额为50元。此外，还用于预约专家、医疗有特权的优势。而且，门诊报销有保障”也即将推出。

这款产品还可以快速线上理赔，在线填写并上传必要的证明及信息，72小时内对资料完成审核。一旦审核通过，24小时内资金到账，非常快速。相比起传统的保险产品，“乐业保”现在推出上述两个保障，是目前市面上价格最便宜，且保障更简单清晰的产品。业内人士评价，“乐业保”首次实现了寿险产品从设计、销售到理赔的全程互联网化，具有吸引力。

数据显示，截至12月6日，有17930人参与了这个计划，相比起900万的淘宝卖家，参与人数并不算太多。一项调查显示，55.2%的卖家没有参加基本社保，45%的网店员没有参加基本社保。除社保外，购买过商业保险的卖家比例仅为27%。因此，价格较为低廉的“乐业保”，正是瞄准了淘宝卖家这一情况，成为一份重要的保障。理财专家表示，淘宝卖家买保险也要注意其中细节，比如理赔条款等，也可以和其他商业保险比较一下，选择最适合自己的品种。

淘宝网卖保险 门槛低“屌丝化”

淘宝网卖保险已经不是新闻，但淘宝网上保险产品不断翻新，“脱光险”、“月亮险”层出不穷。一些保险产品低至1元引起市场关注，也属于“新生品”。不过，投资者也要注意，一些产品收益率存在“水分”。

今年互联网金融逐步兴起，越来越多的投资者开始关注互联网上购买保险。证券时报记者统计发现，目前在淘宝网上开设直营店的保险公司达到34家，保险品种已经包括了车险、旅行险、少儿险、健康险、财产险、意外险、理财险等7大类接近20个小类，基本覆盖了所有险种，基本满足投资者各项需要。

从目前看，淘宝网卖保险有两大特点，第一，门槛“屌丝化”，不少保险都低于1元，如信泰保险“懒人理财宝（81天）保险”1元起购，还有一些0.1元起售的产品。总体来看，在淘宝网上销售的保险产品，整体门槛都较低，多数产品门槛低于百元，相比传统渠道要低很多。

第二，“噱头式”保险较多，如中秋节推出“赏月险”、双11推出“脱光险”，目前招商信诺还推出“亚历山大险”，其实就是一个意外险。其对猝死进行理赔，主要针对20岁至40岁客户，根据年龄和保障时间，保费在16元至85元之间，保额达到50万，每天仅花0.17元。

不过，不少产品收益率存在很大“水分”，如福星的信泰半年期产品，预期收益率为5.92%，实质是年化5.02%，加之投保即得每1000元送900个集分宝。其实，不少产品都存在这一情况，有些产品标明预期收益率很高，其实只是按照过往业绩推算，因此投资者对高收益的宣传一定要注意。

业内人士还表示，对于消费者来说，买保险实际上就是买服务，后期的理赔、服务等才是最重要的，不能单纯只看价格便宜就下单。如果想尝试网购，还是要到各大保险公司的官方网站，或者正规的合作的网站购买。

■ 察颜色 | Yan Jincheng's Column |

注册制冲击撼不动经济转型



证券时报记者 颜金成

本周一，创业板的暴跌有点让市场惊恐，算上周二早盘的大跌，创业板的跌幅一度超过12%，这波波动可真够剧烈。于是乎，市场上有声音称，成长股行情结束了，接下来蓝筹股该涨了。

目前大多投资者均认同此观点，即注册制的影响超出普遍预期。对创业板不得借壳的要求，必然会打击众多创业板公司的估值。现在的关键点在于，注册制对于创业板的打击是毁灭性的，还是中短期？是全部打倒，还是部分打倒？很明显，这是一种中短期的打击，且限于部分公司。

原因很简单，一个市场和一家公司的长期涨跌是由业绩推动。如果未来我们的创业板成长出一批苹果、腾讯这样的企业，一家公司的市值就到两三千亿，市场能不上涨吗？

注册制对于市场的打击无外乎两方面：其一是一是壳溢价的减少，以前在国内市场，即使一家公司没有什么资产，也能够有十几亿的市值。未来注册制推出，企业上市周期变快，甚至上市条件有所放宽，对于一些市值小、业绩没有支撑的公司打击很大。

从这个角度上说，一批小市值的创业板公司，如果企业没有成长性，仅仅靠概念炒作，得不到市场的信任，估值必然大跌。因为注册时代，壳并不具备太多的安全边际。一旦一家公司业

绩不靠谱，不诚信，根本就不值得市场去给它打分。香港很多公司成为仙股就是这个原因。对一些大市值公司来说，这点打击其实微乎其微。很多创业板公司市值上百亿，利润可能有几个亿。对于这些公司，市场就是按照正常的成长股估值，本身也该给这么高的市值，壳资源价值的变化影响不大。

未来决定市场的，必然是那些创业板的大市值公司，而不是小市值公司。如果我们相信中国经济转型能够成功，我们就应该憧憬创业板能够有一批千亿市值的企业走出来。

其二来自技术层面。从中期来说，从去年底到现在，创业板上涨了近一年，指数涨了一倍。短期看，指数也从11月初上涨到12月初，涨了约10%，且正好靠近前期高点。这种背景下，出现一个超乎市场预期利空，获利盘自然蜂拥而出，即市场本身的获利盘与利空消息形成了共振。近期创业板大跌的同时，当前市场老是谈论一个问题：蓝筹股和创业板谁该涨？谁高估，谁低估？有些论坛上甚至因为这个话题的讨论引发口水战，网友间大动肝火。笔者看来，这根本上是个没有意义的话题。

成长是市场永恒的主题，由业绩驱动的企业价值提升，不是一个政策可以影响得了的。创业板和蓝筹股之间的涨跌，中长期而言，根本没有逻辑上的关系。从中长期来说，不是说创业板跌了，蓝筹股就涨；蓝筹股不行，创业板就要涨。如果创业板、蓝筹股的涨跌可以互相决定，那我们何必煞费苦心的研究企业业绩？我们看到蓝筹跌了，买小盘股不就行了！

当然，短期来说，市场的确存在一种大小盘股的跷跷板效应。这主要是因为资金的偏爱所致，比如一些基金抛售涨幅过大的小盘股，然后买进没上涨的大盘股，这必然导致短期小盘股的大跌和大盘股短期的上涨。根本上看，这是一种行为偏好问题，是短期因素。

9.37% 1至2年期信托产品收益创新高

证券时报记者 方丽

在资金面紧张等多方面因素影响下，11月份成立的信托产品发行量大幅攀升之余，收益率也创出新高。

好买财富数据显示，11月，68家信托公司共成立432只固定收益信托产品，纳入统计的286只产品总规模为349.62亿元，平均每只产品规模为1.22亿元，成立总规模较10月增加13.49%。融资方式，11月贷款投资类信托、权益投资类信托发行量最大，分别发行233、72只。

行业投向，其他、房地产、工商企业类信托的发行数量领先，11月分别有151、115、80只信托产品成立；平均募集规模最大的为房地产信托，平均募集金额2.01亿元，高出平均募集规模64.75%。

值得注意的是，收益率方面，11

月存续期在1年（含）以内的产品平均收益创年内新高，达到8.00%。1至2年（含）期信托产品收益创年内新高，达到9.37%；2年至3年（含）期产品的收益率小幅回调，达到8.87%。两年期产品和三年期产品的收益率继续倒挂态势。

具体来看，存续期为一年期（及以下）的产品中，收益率最高的是信达新兴的河北廊坊欣坊保障房专项资管项目，收益为12%。而存续期大于1年，不超过2年的中期产品共有223只。收益率最高的为中海恒信的北京二环龙潭湖体育产业园，存续期均为2年，投向为房地产，预期收益为13%。收益率最低的是华能贵诚发行的北科建集合资金信托第1期，存续期均为2年，预期年化收益率为5.5%。

理财专家表示，虽然收益率在走高，但投资者要谨慎选择信托产品，尤其注意风险控制环节。

基金代码	基金简称	投资类型	募集起始日	计划募集截止日	基金管理人	基金托管人
519729.OF	交银蓝筹保本	保本混合基金	2013-11-25	2013-12-20	交银施罗德	建设银行
000405.OF	信诚月月定期支付	中长期纯债基金	2013-11-25	2013-12-20	信诚基金	中国银行
000399.OF	华富恒鑫	混合债券二级基金	2013-11-29	2013-12-20	华富基金	工商银行
159935.OF	景顺长城中证500ETF	被动指数基金	2013-12-3	2013-12-20	景顺长城	中国银行

推介期	信托类别	产品名称	发行机构/受托人	期限	发行地	预期收益
12.04-	贷款类信托	蓝海200号信托	新时代信托	12月	包头	10%
12.03-	其他投资信托	佳盛8号信托	平安信托	12月	深圳	8%
12.03-	权益投资信托	煜明新禧新禧信托	国民信托	24月	北京	10%
12.02-12.20	权益投资信托	顺庆三合一十四期信托	中原信托	18月	郑州	9.60%

产品名称	发行银行	发行起止日期	收益类型	委托期	投资品种	预期年收益率
2013年汇通理财E 汇通5049号(周末理财)	宁波银行	2013-12-07-	非保本型	92天	债券、利率、其他	6.50%
2013年点金公司理财之财富前成金	招商银行	2013-12-07-	非保本型	70天	债券、利率、其他	0-5.8%
2013年“金明惠·安心得利”第1870期	中国农业银行	2013-12-07-	非保本型	145天	债券、信贷资产、利率、其他	0-5.2%
2013年“聚财宝”结构类(挂钩利率)	平安银行	2013-12-06-	保本浮动型	91天	利率	0%-4.05%

数据来源:Wind 方丽/制表

年终揽储 近40款理财产品收益率超6%

证券时报记者 方丽

每年年终都是银行冲存款的重要时刻，今年也不例外。银行纷纷以高收益理财产品吸引投资者，目前接近40款产品收益已经破6%。

银率网数据统计，12月5日全国在售的非结构性人民币理财产品87%预期收益都超过5%。预期收益率超6%的理财产品已达39款，预期收益最高达6.8%。普益财富数据也显示，11月23日至11月29日一周，1个月（含）以下理财产品平均预期收益率为4.49%；1个月至3个月（含）期平均预期收益率为5.26%；3个月至6个月（含）期理财产品173款，平均预期收益率为5.41%；6个月至1年（含）期理财产品93款，平均预期收益率为5.58%；1年以上期理财产品16款，平均预期收益率为6.97%，收益率均处于较高水平。

中小银行依然是揽储大军的主力。数据显示，平安银行、温州银行、宁波银行、浙商银行发行的理财产

品平均预期收益率均高于6%。如平安银行在售的23款理财产品预期收益率均高于6%，有四款理财产品的预期收益率达6.4%。宁波银行在售的“汇通理财”系列的六款理财产品，预期收益率也都高于6%。预期收益率最高6.4%，其他理财产品预期收益率在6%至6.2%之间，收益类型也均为非保本浮动收益。温州银行在售的三款理财产品预期收益率均为6.2%，浙商银行在售一款理财产品，预期收益率为6.1%。

针对目前情况，银率网分析师表示，年底前预期收益率超6%的理财产品数量还会增加。因此，手中有闲置资金的投资者，需要及时关注理财产品市场动态。如果遇到适合自身风险承受能力的高收益理财产品，可以及时购买。不过，要警惕超过8%的非结构性人民币理财产品。如果投资者在购买理财产品时，遇到预期收益率超8%的理财产品，需要关注产品是否为银行发行、是否为结构性理财产品，警惕陷入高收益理财产品的陷阱中。

互联网金融时代来袭 别视而不见

证券时报记者 陈英

有两个身边的例子，很普通，却能说明问题。

朋友张一直没有开通网上银行，理由是“懒得动脑子搞明白”。每次办理转账汇款业务，他都得去银行柜台。在如今网上银行、手机银行日渐便捷的情况下，他依旧满世界找银行提款机，费精力不说，还延误时间。

前段时间，张要装修房子，听朋友说网上购建材实惠。在朋友的推荐下，在某网上商城逛了半天，相中了不少小物件。等确定购买的时候，张傻了眼：

没有网银，不熟悉支付宝，不知道如何网络支付。于是，张拜托这个朋友帮忙支付地摊款，邀请那个朋友代付电器款。麻烦朋友不说，自己每次都花大量时间跟委托人说明想要的东西款式、颜色、型号，颇费周折地收到自己满意的物品后，张又开始不停地跑银行，给朋友转账还钱！

一次饭桌上，众多朋友忍无可忍，批评张：花半天时间就可以开通网络银行，学会网上购物，何必浪费每天的时间去跑银行？电子商务是必然趋势，你这个落伍的消费习惯最终将被迫改变。”

朋友文和丽是两个全职妈妈，两人经常一起探讨理财的方法。文善于学习，积极接触新事物；丽则不喜欢动脑筋。随着金融互联网化，文开通了你的手机银行、支付宝、微信等各种便捷的网络渠道；丽却依旧沿袭以前的旧习惯。反正文买什么理财产品，她就跟着买，认为网上网下操作没啥区别。最近文看好了一个基金，推荐给丽。两人都决定拿出部分资金去购买。买完后，两人聊天，丽发现同样一家公司的同一基金，自己花的申购费用比文高出许多。原来，丽到银行柜台购买基金，申购费率1.5%；文足不出户，在

网上申购，申购率是0.6%，两者足足差了0.9个百分点。

在互联网和金融“联姻”背后，一些普通投资者着实收益不少。有了余额宝，理财不再东奔西走，动动鼠标就能购买；有了微信支付，手机就是钱包，走到哪儿都不必担心囊中羞涩；有了第三方支付，跨行转账、还信用卡再也不用交手续费了……互联网金融时代扑面而来，一切金融理财手段都开始日新月异。有人转换思维，迅速熟悉新方法；有人掩耳盗铃，拒绝学习新事物。是接受新东西还是走老路，你会选择哪条？