

传大摩参股陆金所 平安表示不予置评

证券时报记者 潘玉蓉

昨日,市场传闻称中国平安旗下互联网金融平台陆金所引入摩根士丹利作为战略投资者。对此,中国平安和陆金所方面均对证券时报记者表示,不予置评。

大摩战略入股陆金所?

昨日,对于陆金所可能迎来重量级股东摩根士丹利的消息,华泰证券研究所所长助理罗毅表示,此事早有传闻。不排除陆金所临近上市之前再做一轮私募融资,目的是进一步优化股权结构。

市场传闻称,陆金所在此轮融资中估值高达100亿美元。罗毅估计大摩持股比例为5%~10%,是陆金所未来首次公开募股(IPO)的主承销商。对陆金所而言,补足资本金固然重要,但此举更大的意义在于传递出其将分拆上市的消息。

今年3月,陆金所公布2014年扩张战略。随后,陆金所要分拆上市的消息被不断提起。在6月份中国平安召开的一次股东大会上,有小股东担心陆金所分拆会影响中国平安股价,公司管理层当时表示,关于陆金所分拆没有新消息。

在11月份举行的投资者交流会上,陆金所分拆上市的消息再次被投资者追问,中国平安高管仍然表示,没有需要披露的信息。但同时表示,对互联网子公司上市以及任何有利于股东价值增长的事情都持开放态度。

小股东担心陆金所分拆会影响中国平安股价,公司管理层当时表示,关于陆金所分拆没有新消息。

在11月份举行的投资者交流会上,陆金所分拆上市的消息再次被投资者追问,中国平安高管仍然表示,没有需要披露的信息。但同时表示,对互联网子公司上市以及任何有利于股东价值增长的事情都持开放态度。

互联网金融平台高溢价

互联网金融平台的价值正在被国

际投资者认可。12月12日,全球最大的网贷平台P2P Lending Club在纽交所上市融资8.7亿美元,上市首日股价上涨56%,Lending Club估值达到54亿美元。

陆金所是平安“创新工场”孵化出来的优秀项目之一。在中国平安董事长马明哲的互联网金融棋局里,陆金所平台有着至关重要的地位。

目前,陆金所旗下有两大平台,分别从事P2P业务(Lufax)和非标金融资产交易(Lifex)。目前,Lufax注册用户逾500万人,Lifex今年交易规模逾3000亿元,预计两年内达万亿级。

在今年6月份的中国平安股东大会上,马明哲介绍了陆金所的2014年扩张战略,表示今年将把业务触角延伸至面向金融机构、非金融企业与合格投资者的非标金融资产交易。非标金融资产交易的新平台为Lifex,这是一个万亿级别的市场。

马明哲表示,陆金所要打造的是一个中介平台,今后将逐步撤销担保,并在内部建立资产的风险评估标准、建立交易者的个人信用评级制度。

罗毅表示,互联网业务的估值在于流量,基于快速放量的现实,陆金所估值还有提升的空间。

保监会解除正德人寿部分监管措施

日前,保监会解除了正德人寿部分监管措施,正德人寿“偿付能力风波”得以终结。正德人寿可恢复开展新保险业务和进行之前被禁止的股权、不动产投资,但仍被禁增分支机构。

保监会表示,鉴于正德人寿于2014年10月23日及11月21日累计完成增资15亿元,当期偿付能力充足率为125%,属于偿付能力充足I类。根据有关监管规定,正德人寿可恢复开展新业务和新增股票、无担保非金融企业(公司)债券、股权、不动产和金融产品投资。

今年上半年,保监会检查发现,正德人寿2014年一季度末的实际资本为-8.08亿元,偿付能力充足率为-87.08%,属于偿付能力不足类公司。据此,保监会开出罚单,停止正德人寿开展新业务的资格,暂停增分支机构,暂停新增股票、无担保非金融企业(公司)债券、股权、不动产和金融产品投资。之后,正德人寿一个月连续二次增资。截至11月26日,正德人寿注册资本变更为35亿元。(易永英)

保险电商三“难兄难弟”网销路走向分化

国华人寿转型推保障产品,珠江人寿继续卖万能险,弘康人寿还在“升级店铺”中

证券时报记者 曾炎鑫

作为网销保险的“急先锋”,国华人寿、珠江人寿和弘康人寿的网销暂停3个月后,各自的网销之路迅速分化。国华人寿在解禁后,转型推保障产品,珠江人寿则继续卖万能险,而最倚重互联网渠道的弘康人寿还在“升级店铺”中。

随着互联网保险监管新规出炉,监管层希望互联网保险回归保障功能的意图越发明晰。但是,互联网销售是该卖保障型产品,还是卖理财型产品仍有争议。有业内人士表示,理财也是一种保障,对互联网保险销售不应该过分区分对待二者。

不同电商路

互联网的保险销售要怎么卖、

卖什么?此前的实践中,对中小险企而言,主推高收益率理财产品似乎是条既赚眼球、又赚保费的捷径。国华人寿、珠江人寿和弘康人寿三家公司都深得其中要义,成为这种销售模式下的代表。

正在行业钻研这种模式之际,监管层突然出手,上述三家公司于今年8月底一同被保监会暂停了网络销售,其余没有被暂停的险企也默默地暂停销售高收益率理财产品。有业内人士称,暂停的真正原因在于产品描述问题,并非要全面禁止高收益率的理财类产品。

3个月以后,国华人寿和珠江人寿终于迎来解禁,但二者的网销风格开始分化。目前,在国华人寿官方淘宝店上销售7款产品多为保障型产品,以往作为主打的高收益率万能险产品不见踪影。

据接近国华人寿管理层的人士表示,在国华人寿的战略布局中,是希望前期通过简单易懂的理财型保险吸引客户,在经过一段时间的市场培育和客户服务后,再加大保障产品的研发,国华人寿正处在这个战略调整阶段。

值得注意的是,在力推网销渠道之余,国华人寿开始与东方购物合作,以电视直销的方式尝试对年金型产品进行展示、销售。国华人寿称,这次销售只是第一次尝试,未来电视渠道能占多少比重,还无法预测。

相比之下,珠江人寿的官方淘宝店目前只销售一款预期收益率为6.5%的万能险产品,与此前风格似乎没有太大变化。该公司一名高管表示,保障型产品和理财型产品两者都很重要,目前只销售一款产品是由于“销售部门的考虑”,不涉及公司战略规划。珠江人寿总经理胡国萍告诉记者,互联网销售是珠江人寿的四大销售渠道之一,公司会同时推动四个销售渠道发展,只是不同渠道在不同时期的发展程度不一样,我们不会刻意只卖一类产品。

有业内人士表示,弘康人寿是上述三家险企中最依赖互联网渠道的公司,经营策略明显是在押注互联网保险,因此,在本次暂停网销中“受伤”也最重。截至目前,弘康人寿的网销渠道仍处暂停阶段。

理财也是一种保障

近期,强调保险回归保障功能被视为一种重要的监管导向,而险企在网络大力推保险的理财功能则容易被视为偏离了保险本质。

在对保监会12月发布的《互联网保险业务监管暂行办法(征求意见稿)

稿)中,这种争议再次出现。该文件中规定,除指定险种的互联网保险业务外,保险企业不得将经营区域扩展至未设立分支机构的省、自治区、直辖市。

一名总部在南方的中小保险公司高管表示,这一规定将明显影响保险公司利用互联网在全国范围内销售产品,特别是影响对理财型产品的销售,其实并不利于互联网保险销售的发展。

上述高管表示,理财型产品的形态比较简洁,销售和服务也比较简单,适合通过互联网在全国范围内销售,但真正保障型产品对后续服务要求很高,需要线下配合,如果没有服务网点反而容易引发各种问题。

该名高管表示,目前舆论对于理财型产品的评价有些负面,其实无论是理财型保险还是保障类保险,对客户都是一种保障,不应该对保险产品做人为的区别对待。(顾哲瑞)

阳光保险全年保费收入将突破470亿

阳光保险日前召开的全国工作会议传递出来信息显示,该公司全年保费收入将突破470亿元。其中,全年产险保费收入将超过200亿元;寿险新业务全年增长23%,寿险公司将正式步入盈利周期。

会上,阳光保险集团董事长张维功表示,阳光保险用近十年的时间打造了一个相对扎实的国内保险平台,并完成了资产的初步积累,具备了投资的全资格、全牌照和一定的驾驭集团化公司战略升级的能力。未来十年,阳光保险在做大做强保险主业的基础上,再次打造“三个阳光”,逐步成为在国际上崭露头角的新兴国际金融保险集团。(顾哲瑞)

每一次启程,承载更多梦想同行

农行全力支持中国铁路建设,与梦想者阔步同行,与众多企业一起开创中国经济美好未来



农业银行公司金融全面整合各类本外币存贷款及中间业务,为客户打造专属的全方位金融服务,涵盖公司存款、理财及资金管理、支付结算、票据业务、公司类贷款、贸易融资、担保及承诺、现金管理、投资银行、资产托管等产品和服务,和您共同搭建美好金融环境,见证企业飞跃成长,成就时代发展的宏图远景。

农行【公司金融服务】
www.abchina.com 客户服务热线 95599

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

美丽中国