

理财保险接力“宝宝军团”

收益直逼7%

在余额宝等互联网货基“宝宝”的高收益神话破灭时候,理财保险直逼7%的收益开始吸引市场眼球。

近期京东、百度、淘宝等互联网平台相继联手保险公司,先后推出6%甚至7%预期收益率的保险类理财产品,打破“宝宝军团”坚守的4%到5%的收益率,进而被投资者抢购一空。

保险理财受欢迎很大程度上是因为它在宣传上弱化了保险属性,让人觉得与原先的网络理财产品相似,而且宝宝军团已把用户对收益率的期望值拉高,在宝宝热度下降后,不少用户开始关注下一个投资机会,但长期来看,保险公司是否能实现预期收益率的兑付还有待观察。



沪指剑指2200点

上周市场分化明显,低估值的地产、券商等蓝筹板块发力上攻,沪综指一举突破年线压制站上2100点整数关口。而随着资金分流,创业板市场则连续收出大阴线,指数年内第二次跌破年线1300点支撑,传媒、网游等去年的大牛股处在跌幅前列,市场风格转换明显。随着主板市场的赚钱效应不断显现,资金可能会继续迁移,大盘有望继续震荡上行。

宏观经济形势趋于明朗是推动市场向上突破的主要动力。上半年我国GDP增速为7.4%,其中一季度同比增长7.4%,二季度增长7.5%。显示国内经济有初步企稳的迹象,国外投行近期也纷纷调高了对我国经济增长速度的预期。

总的看,市场在低迷近半年之后,近期蓝筹股开路,题材股捧场,各路资金逐步形成合力助推股指做出方向选择的大盘有望继续震荡上攻,剑指2200点。操作上建议投资者继续顺势而为,耐心持有上升品种或积极介入具备补涨潜力的蓝筹股。

大盘或挑战年内高点

上周大盘强势反弹,突破2100点整数关口和年线。两市成交金额在后半周显著放大,曾在7月24日周四创出4月11日以来的单日最高成交金额2500多亿元。

经济面上,汇丰7月中国制造业采购经理人指数(PMI)初值为52%,创下一年半来高位,连续第四个月回升,并且连续两个月处于50上方。分项数据中,新订单和新出口订单都加速扩张,就业和价格分项指数也有改善,产成品库存指数则略有回升。

技术面上,周K线均线系统正由交汇状态转为多头排列,5周均线上穿其余各主要均线,中期走势开始转强。从日K线看,均线系统开始转为多头发散状态,短期均线上翘,接近年线,走势转好。摆动指标显示,大盘上翘至多方强势区,中期走向转好。

8月1日国家统计局将公布7月份制造业PMI,汇丰将公布7月份中国制造业PMI终值,值得投资者重点关注。如果PMI数据符合上行预期,将提升投资者的入市积极性,大盘有望挑战年内高点。

蓝筹股未必能成为市场主力

上周沪深两市最大的特征是行情如期转到主板市场,创业板则继续下跌。股指虽然仍可高看一线,但主力未必是蓝筹股。

尽管未来行情值得期待,不过蓝筹股未必能成为反弹主力。首先,过去一年多的行情主要是创业板担纲,这是因为社会发展和政策支持的缘故,改革和转型是主题,创业板自然成为排头兵,当这一角色告一段落后,接力棒自然转到主板,不过主板当中的蓝筹股大多属于传统行业中的大市值股,转型起来需要时间,效果自然也就不明显。其次,资金面并不支持蓝筹股行情。据央行统计数据,6月份外汇占款自今年以来首次出现负增长,创下2012年1月以来的单月最大降幅。这意味着外资流出的势头未减,资金面相对有限,制约蓝筹股行情。最后,政策一直强调定向刺激,并且重心将向新兴产业倾斜,这将意味着主板当中的转型股才是主力。(本报综合)

高收益理财保险揽金

7月16日,京东在其理财平台上推出了一款预期年化收益率高达6.9%、认购起点仅为1000元、投资期限为1年的“不用操心的理财产品”,这实际上是京东与珠江人寿联合推出的安赢一号终身寿险,是一款万能险产品。据悉,产品上线第二天就已经售罄。23日上午该产品第二波发售,但在24日,其页面上再次出现“已售罄”。

“从产品本身来讲,由于保险类理财产品的实质是保险产品,而作为保险产品其投资范围比货币基金要宽泛很多。货币基金由于监管要求,很多可以带来高收益的领域是不能涉及的,但保险产品不一样,以万能险举例,它可以涉及银行存款、回购、央票、债券投资计划、基金、股票,这几乎是理财市场上少见的全能产品。”银率网分析

师牛雯表示。

根据监管机构规定,万能险只能向投资者保证年化2.5%的收益率,其他“溢价”部分不在保证之列,因此,这类保险产品最终是否可以实现营销宣传中的超高收益率,还要看产品的具体运作情况。但一位保险公司电邮部人士对记者坦言,“将预期收益定的这么高,主要还是从品牌营销的角度考虑。

现在互联网保险算是刚起步,各家公司都是抱着尽快先占据市场份额的想法,因此一般都会尽可能给予客户最初宣传的预期年化收益率,包括可能会用自有资金对投资者进行补贴。”实际上,这类高收益理财保险产品基本都是限量销售,这也从侧面印证了保险公司确实可能在“赔钱赚吆喝”。

难成长久之计

网销保险拼收益现象越演越烈,也引发了业内的另一种担忧。长江证券分析师刘俊就表示,高收益互联网保险产品的问题在于易产生集中退保以及利差损压力,这会导致中小险企的现金流出更加不确定。

热闹的市场表象下,真实的情况到底是什么?“进入网销

领域的保险公司越来越多,投入逐步加大,高层的思维逐步扭转,但搭车的居多真干的很少。”对此一位业内人士指出,喧哗的背后,其实市场格局没有发生大的变化,依然是贴收益卖理财为主,意外险噱头包装为辅,整个行业的日子并不好过,不仅网销流量完全依赖

于电商网站,缺乏客户流量资源,并且高度依赖高收益理财产品导致费用投入居高不下,保障型产品的销售业绩惨淡,标准保费的数据并不乐观。

要一直以贴钱来推动高收益理财保险的热销也并不现实。“各个保险公司的资源都是有限的,作为管理层也是需要

靠业绩说话的,决定了他们的耐心不会太久,长时间的烧钱不是办法,因为网销本来是要节省成本提高效率的,如果得到相反的结果你也不会干是不是,在现实面前都得低头。”业内人士表示。

微信理财通2.0八月上线

在微信理财通上线半年后,理财通将迎来第二代新产品,也即是理财通2.0。

据知情人士表示,理财通2.0方案已敲定,上线产品均是定期类,时间预计是8月。

和上述消息源不谋而合的是,公募基金近期接连向证监会上报定期类理财产品,这些产品正是理财通2.0的储备军。

然而,未到最后一刻,一切未卜,公募基金也曾有过一路陪读,最后却无缘参战的“血泪史”。

理财通2.0将主打定期类产品。理财通产品推出节奏与

阿里相对一致,去年中期余额宝横空问世,时隔大半年,阿里旗下再推定期宝产品。

目前已有多家基金公司上报了定期宝的产品。其中,招商基金5月底上报了一只定期宝六个月理财债券型基金;6月中旬,银华基金递交了一只双月定期理财债券型基金;民生加银则于6月中旬同时上报了两只定期宝基金产品,分别为家盈季度定期宝理财债券型基金;时至本月,嘉实基金上报了一只6个月理财债券型基金。

“这些基金公司上报的基

金产品不排除是为了配合理财通2.0,理财通2.0的基金产品提供商肯定不是上一轮的华夏、汇添富、易方达、广发基金四家基金公司。”业内人士表示。

有望登陆理财通2.0的基金公司招商、银华、民生加银、南方基金等数家。其中招商基金、银华基金、民生加银基金已上报了定期宝产品,但南方基金并未上报此类型的基金产品。南方基金于6月上报了两只基金,一只为绝对收益策略混合型发起式基金,一只为理财金交易型货币市场基金。

南方基金电商人士表示,今年和微信理财通的合作肯定会落地,但具体时间不详。



| | | |
|-----|------------------|------------------|
| 余额宝 | 阿里巴巴集团支付宝上线的存款业务 | 七日年化收益率 4.19% |
| 零钱宝 | 苏宁旗下易付宝打造的现金理财产品 | 七日年化收益率 4.56% |
| 现金宝 | 汇添富基金推出的一种储蓄好账户 | 七日年化收益率 4.50% |
| 百赚 | 百度理财最新推出的财富增值服务 | 七日年化收益率 4.36% |
| 活期宝 | 天天基金网推出的货币基金理财工具 | 七日年化收益率 4.72% |

7月27日互联网理财产品收益播报

互联网理财的兴起改变了用户长久以来的理财意识和习惯,同时也为各类新型平台的发展提供了更多的机会。下半年理财市场还将推出更多的创新型理财产品,但平均预期收益估计不会有大幅度拉升,建议投资者眼光要放宽。