

银行理财公司为何争进养老市场？



日前,一则关于设立注册资本高达111.5亿元“国民养老保险股份有限公司”的公告引发市场高度关注。在17家联合出资的公司中,5家国有大行的理财子公司并列投资额前五位,分别出资10亿元、持股8.97%。

当前,我国正在快速步入老龄化社会,如何让老年群体“老有所养”、有效解决其养老保障问题?答案是要充分发挥“第三支柱”的作用,商业养老保险正是其中的重要组成部分。

在此背景下,17家机构联合出资设立的“国民养老保险股份有限公司”是否能成为加快推进商业养老保险的有效之举?为何多家商业银行理财子公司普遍看好这一领域并纷纷出资?接下来,社会公众将如何进一步从商业养老保险市场获益?

——“国民养老保险”如何做——

尽管只是发布了拟设立公告、尚未进入实际筹建阶段,但关于“国民养老保险股份有限公司”(以下简称“国民养老保险公司”)的猜测和期待却早已遍布市场。

根据中国保险业协会发布的《关于拟设立国民养老保险股份有限公司有关情况的信息公开公告》(下称《公告》),国民养老保险公司的注册地为北京,注册资金高达111.5亿元,共有17家发起人,其中10家是商业银行理财子公司。

成立后,该公司的业务范围将包括商业养老计划管理业务;受托管理委托人委托的以养老保障为目的的人民币、外币资金;团体养老保险及年金业务;个人养老保险及年金业务;短期健康保险业务;意外伤害保险业务;团体长期健康保险业务;个人长期健康保险业务等。

多位业内人士表示,设立国民养老保险公司是加快推进商业养老保险的举措之一。所谓商业养老保险,是指以养老保障为目的的年金保险。

目前市场上已成立的专业商业养老保险公司仅有9家,分别为国寿养老、太平养老、平安养老、人保养老、泰康养老、大家养老、新华养老、长江养老以及首家合资养老保险公司恒安标准养老。

值得注意的是,以上9家公司均为保

险集团的子公司,体量、规模均不及此次拟设立的国民养老保险公司。

“从养老第三支柱建设的角度看,国民养老保险公司的成立算是用100多亿元的注册资本进行一个里程碑式的尝试。”清华大学国家金融研究院中国保险和养老研究中心主任魏晨阳说,一方面有助于引导公众进一步树立养老长期投资理念,另一方面有助于进一步做好养老金融产品的设计和服务。

魏晨阳指出,观察国外成熟的养老保险产品不难发现,它已经可以根据投资者的预期退休年龄进行资产配置并给出具体的投资组合产品。“反观国内,目前相关的产品还比较少,现有产品的投资收益率也不尽如人意,因此市场普遍对此次拟设立的国民养老保险公司非常期待。”

——银行理财为何纷纷出资——

引发市场高度关注的还有一个焦点,那便是10家出资的商业银行理财子公司。商业养老保险公司为何吸引了银行理财的目光?二者合作的前景如何?

根据《公告》,国民养老保险公司共有17家发起人,其中10家是商业银行理财子公司。按照出资额排名,前五位分别为工银理财、农银理财、中银理财、建信理财、交银理财,各出资10亿元,持

股比例均为8.97%。此外,中邮理财出资6.5亿元,持股5.83%,信银理财、招银理财、兴银理财各出资5亿元,持股4.48%;华夏理财出资3亿元,持股2.69%。

与此同时,民银金投资本管理(北京)有限公司出资5亿元,持股4.48%;北京市基础设施投资有限公司出资10亿元,持股8.97%;北京熙诚资本控股有限公司出资5亿元,持股4.48%;国新资本有限公司出资10亿元,持股8.97%;中信证券投资有限公司出资3亿元,持股2.69%;泰康人寿保险有限责任公司出资2亿元,持股1.79%;中金浦成投资有限公司出资2亿元,持股1.79%。

“银行在做养老金融产品方面有着天然的优势。”魏晨阳认为,一方面,银行覆盖的渠道比较宽,既能连接基金公司、保险公司,又能连接普通客户;另一方面,银行的储蓄产品和理财产品沉淀了大量资金。

此外,国民养老保险公司有望盘活大量沉积在银行体系里的资金。“目前,这些资金主要是短期的储蓄和理财资金,如果能够把它变成跟养老相关的长期投资,无论是对资本市场发展还是养老第三支柱的建设都很有帮助。”魏晨阳说。

还有业内人士表示,从渠道角度看,去年以来,特别是新冠肺炎疫情以来,消费者配置保险的意愿有所增强,保险公司面临潜在的大市场,但受“代理人管理新规”影响,传统的保险展业渠道受阻,相比之下,

“银保”渠道更为稳定,银行理财子公司对客户的挖掘与经营能力不容小觑。

——商业养老保险怎样发展——

实际上,看好“养老金融”领域的不只是银行理财,基金公司、保险公司等也早已广泛参与,但令人遗憾的是,从总体上看,市场尚未按照养老体系的真正需要被培育起来。因此,进一步促进商业养老保险发展势在必行。

1994年,世界银行首次提出了公共养老金、职业养老金和个人储蓄养老金的“三支柱”养老方案,“第三支柱”则指个人基于自身养老需要,通过投资养老产品而形成的养老金积累。

随着我国人口老龄化加速到来,养老保障不足的短板已日益凸显,养老体系一二三支柱发展不均衡。其中,第一支柱占主导地位,但财政压力较大,难以有效满足非正规就业群体的养老需求;第二支柱覆盖面窄,企业经济负担压力较大,缺乏持续加入的能力和意愿;第三支柱发展严重不足。世界各国普遍通过税收激励引导个人增加养老金的积累,我国在这方面依然有待加强。

值得注意的是,个人税延养老保险、个人税优养老保险上市后购买人数较少,远不及预期。多位商业养老保险公司相关负责人均表示,从以上角度看,真正符合市场期待的商业养老保险产品还有待推出。

记者从监管层获悉,为了进一步加快推动商业养老保险发展,接下来将从以下三方面重点发力。一是加快发展专业化经营主体,支持设立养老保险公司、养老金管理公司等专业机构,扩大养老金融产品和服务供给;二是扩大商业养老保险领域的对外开放,支持境外资本参股设立各类养老保险机构,支持外资保险公司经营商业养老保险业务;三是加大养老保险产品创新,支持保险机构立足消费者需求,创新发展提供具备长期直至终身领取功能的养老年金保险,特别是能够与其他养老金融产品所积累的养老资金有效对接的即期年金产品。

据新华网

容貌不佳等于“低能”? 监管出手! 严打这些广告

A 重点打击利用广告代言人做推荐等情形

除了打击制造“容貌焦虑”之外,市场监管部门将重点打击的其他情形包括:

违反药品、医疗器械、广告等法律法规规定,对未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械作广告。

宣传或者含有未经卫生健康行政部门审批、备案的诊疗科目和服务项目等内容。

宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺。

使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明。

利用广告代言人为医疗美容做推荐、证明。医疗美容广告中出现的所谓“推荐官”“体验官”等,以自己名义或者形象为医疗美容做推荐证

明的,应当被认定为广告代言人。

以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告。

生活美容机构等非医疗机构开展医疗美容广告宣传。

对食品、保健食品、消毒产品、化妆品宣传疾病治疗功能或者对保健食品之外的其他食品声称具有保健功能。

其他违反广告法律法规规定,严重侵害群众权益的行为。

B 医美机构编造“美丽谎言”引诱顾客入局

我们再回到开头说到的这起案件,为了引诱潜在客户入局,这家医美机构的工作人员不仅鼓吹“颜值”“变美”等观念,还对顾客编造一些莫须有的说法。

武汉市公安局武昌区分局刑侦大队重案中

队民警郭栋告诉记者:“如果顾客只要求做鼻子,跟顾客讲他们印堂发黑,就是类似于这样一种迷信的这种字眼,这种话术去跟他们讲,说这个可能会影响你的财运,可能会影响你的仕途。”

C 区别于生活美容 医疗美容属于医疗行为

在市场监管总局这次发布的文件中还特别指出,医疗美容,是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学

技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。换句话说,医疗美容属于医疗行为,与一般的皮肤护理、保养等生活美容是

D 关注医美广告中涉及“医生”“专家”的情况

对于医疗美容广告中涉及“医生”“专家”的,市场监管部门也提出特别注意。比如,医疗美容广告中出现的卫生技术人员、医疗教育科

研机构及其人员的名义、形象属实的,应认定为使用医生或者专业人士为医疗广告代言的广告违法行为。

对于一些犹豫不决的顾客,工作人员还会不断向他们灌输错误的价值观,进一步诱骗他们进行消费。“跟他们说现在这是一个看脸的时代,学得好不如嫁得好之类的,就是给他们进行这样一种不健康的价值观的传输。比如谁谁谁怎么样,在我们这儿做了手术之后,变得很漂亮,后来成功地嫁给一个大款,包括工作上也能平步青云,升职加薪等。”

不一样的。

因此,医疗美容广告属于医疗广告,广告主必须依法取得医疗机构执业许可证才能发布或者委托发布医疗美容广告;发布医疗美容广告必须依法取得或者查验《医疗广告审查证明》并按规定发布。

广告中将未依法取得医师执业资格或医疗教育、科研相关职称的人宣称为“医生”“医学专家”等医学专业人士的,或者相关人员穿着白大褂,足以误导消费者认为其属于医生等专业人士的,应认定为虚假医疗美容广告。

据新华网

“现在都是看颜值
的时代,包括找男朋
友谈恋爱也要看颜
值……我身边太多
这种整形整得很
好看,后来找的男
朋友都有钱。真的
,少奋斗多少年……”一段视
频语音近日被曝出,出自一家
医疗美容机构的
工作人员之口,前一段
时间这家机构因涉嫌
诈骗已被查处。像这样
故意制造“容貌焦
虑”,现已成为不少
医美机构招揽顾
客的手段。医疗美
容行业如今发展迅
速,但乱象也层不
穷,其中包括医疗
美容广告。

为此,市场监管总
局8月27日发布《
医疗美容广告执法
指南(征求意见稿)
》,明确指
出要依法整治各
类医疗美容广告
乱象。

重点打击10种情
形,其中排在首位
的就是:制造“容
貌焦虑”,将容
貌不佳与“低能”
“懒惰”“贫穷”
等负面评价因
素做不当关联,或
者将容貌出众与
“高素质”“勤
奋”“成功”等
积极评价因素
做不当关联。