

平安与汇丰分手 联姻正大

汇丰转让平安股权获利超160亿元

本报讯 记者 沈梦雪 昨日,汇丰发布公告称,将以每股59港元的价格,向泰国正大集团旗下4个子公司出售汇控持有的15.57%平安保险股份,交易总价727.36亿港元,约合590亿元人民币。至此,这段曾在中国内地保险界引发轰动的跨国联姻正式终结。

据公告,交易将分两次完成。12月7日,汇丰将以每股59港元的价格,向买家转让约2.57亿股(占此次交易总量的20.8%)。剩余部分(占此次交易总量的79.2%),将在取得中国保监会的监管批准后9个营业日或2013年1月7日两者中的较后日期,转让予买方,售价仍为每股59港元。另外,公告显示,此次出售平安保险股份的税后利润约为160亿元人民币。而在汇丰根据国际财务报告准则编制的财务报表中,其对平安保险的投资2011年12月31日的账面值为400.68亿元。

此次汇丰与平安正式分手的消息,令不少市场人士关注到是否会影响到如今仍持有数量不菲股票的交通银行。对此,

汇丰集团行政总裁欧智华表示,中国是汇丰集团的重要市场,汇丰将加强扩展自身的业务网络,并继续与交通银行构建长远的银行业务策略关系。

另外,兴业证券分析师盛海认为,此次汇丰减持平安股权为获利减持。“其实汇丰出售平安股权的消息很早就已在市场间流传,此次宣布正式减持的消息也算是尘埃落定。在汇丰认购平安的10年间,汇丰赚得了丰厚利润,从投资角度来看是成功的,其中也不排除获利了结的可能。”

除了汇丰减持平安外,近期人保集团即将上市的消息也颇得市场关注。对于保险股市场的频频动作,盛海认为,保险股在国内的发展后市可期。“最近保险股在国内A股市场上走势较为强劲,随着递延型保险业务试点的推行,保险业具有一定的发展空间,虽然目前短期内受资本市场拖累,致股价表现不尽如人意,但个人认为值得大资金配置,长期关注。”

正大集团欲做平安 老大”

本报讯 首席记者 徐可奇 中国平安保险(集团)股份有限公司昨日对记者表示,公司股东汇丰控股将其所持有的全部平安股份转让给正大集团。交易完成后,正大将成为平安单一最大股东,股份占比15.57%。上述交易需经中国保监会审批。

未来平安与汇丰继续合作

中国平安相关负责人表示,尊重汇丰的选择。平安感谢其十年来对平安所做出的贡献。自2002年投资平安以来,汇丰与平安在诸多领域开展了卓有成效的交流与合作,共同建立了亚洲最大、代表国际最先进水平的综合金融后援平台。

“汇丰帮助平安进一步完善了公司治理架构,健全了综合金融大后台,完善风险管控体系和平台等。”中国平安相关负责人表示,这对平安快速成长为国际一流的综合性金融集团提供了丰富经验和专业技术支持,发挥了重要作用。未来平安也将与

汇丰继续探讨各项合作的机会,在不同领域深化互利互惠的合作关系。

平安将延续既有治理模式

同时,中国平安也表示非常欢迎正大集团成为平安的长期战略投资者。作为一家有着全球性影响力的华裔跨国公司,正大集团对中国平安战略、文化及商业模式的认同以及管理团队的充分信任,将鼓励中国平安更加坚定公司的发展战略,坚定既有的管理体制、治理模式和经营文化,努力把平安建设成为国际领先的综合性金融服务集团。

据记者了解,正大集团是华裔商人谢氏兄弟在泰国创办的跨国大型企业,核心业务包括农牧及食品、零售和电讯,并从事制药、摩托车、房地产、国际贸易、金融、媒体及其他业务。2011年的收入逾330亿美元。正大集团在中国投资额近60亿美元,年销售额超过500亿元人民币。

酒类理财产品风险渐增

本报讯 首席记者 徐可奇 一场塑化剂风波令众多酒类生产企业面临经营风险,而酒类理财产品的风险也暴露在投资者面前。记者昨日了解到,今年以来酒类理财产品发行成风,预期年化收益率一般在4.00%—10.00%。理财专家提示:标的酒品价格变动风险和酒企的经营风险是需要注意的两大风险。

酒类理财产品发行成风

银行理财市场需要源源不断的创新,另类投资理财产品为投资理财开辟了全新的领域。若银行理财产品资金不是投向债券、货币市场、股票、基金、票据等传统标的,而是投资于具有较高收藏价值的财产受益权,则称之为另类投资银行理财产品,例如投资艺术品和高档酒的理财产品等。

普益财富提供的统计数据显示,从2008年开始就有银行相继发行红酒和白酒类理财产品,其中工行发行的数量最多。酒类理财产品的预期收益率一般在4.00%—10.00%,投资期限相对较长,最短期限12个月,最长547天;认购起点从5万元到100万元左右都有。

第三方研究机构普益财富的研究员刘庆香分析,从现金收益来看,与普通理财产品相比,酒类理财产品的收益率并不

算很高,但其标的酒品都具有稀缺性,提酒折算成实际收益率比拿现金收益要高,所以一般都是有实物消费需求的私人银行客户购买。因此对于提供投资标的酒类生产企业来说,融资不是其最主要的需求,真正目的是通过和银行尤其是私人银行的合作,以理财产品的形式精准营销一批高端目标客户。

投资需关注两大风险

与传统理财产品不同,另类理财产品引入期权概念,使投资标的本身成为了“期酒”,这一具有较高收藏价值的财产受益权。期酒理财产品,是指在酒尚处于窖藏期未成熟时便以理财产品的方式向投资者发售,酒类理财产品到期后,投资者可根据自身喜好通过两种方式实现收益:一是待标的酒品装瓶后,提取产品所对应的酒,获得实物收益;二是在理财产品到期时,以现金形式实现理财本金和收益清算。

另外对投资者而言,研究员刘庆香提示,标的酒品价格变动风险和酒企的经营风险是需要注意的两大风险,因为酒类理财产品多为期酒产品,投资者如果打算提酒,则对酒和酒企都要有一定了解,如果希望获得固定收益,则需要了解该酒企的经营情况和盈利能力。



余儒文 绘

煤气中毒敲警钟 燃气险可买多份

近日,沪闸北一对母子煤气中毒丧生的惨剧再次为人们敲响了安全使用燃气的警钟。随着上海正式入冬,燃气使用又到了高峰期,而与此同时,一年一度的上海燃气保险投保期也到了。昨日记者采访了解到,市民此次可根据个人需求购买多份燃气险,并可通过付费通网站直接投保。

本报记者 沈梦雪

随着冬日来临,低温冰冻、管道老化使得市民在使用燃气时增加了不少风险,燃气易燃、易爆等特性也使得安全用气的问题越来越突出,由此选择投保一份燃气险来规避冬日使用燃气所带来的人身及财产损失风险成为人们愈加接受的方式。记者昨日了解到,由中国人寿保险上海分公司和中国人寿财产保险上海分公司分别承保的燃气险在2013年度有了新的变化——可购买多份保障。

中国人寿财产保险上海分公司大项目总经理苏钟向记者介绍,主要考虑到人们保障意识逐步提高,市民已经不再满足于原先仅一份燃气险的保障,因此在2013年度,公司经过调整后,市民在燃气营业网点、银行等公用事业收费网点、保险公司营业网点累计最多购买1份燃气

险,通过付费通网站可购买1—3份。按户进行投保,每户通过以上渠道累计最多可办理4份,多购无效。”

而在保障内容、保险金额、保险费用等方面则无太大变化,保费依旧为20元/户。随着沪上租房人数的持续增加,出租房内若房客出事能享受到燃气险的保障吗?对此,苏钟表示,该保障是保障住在房子里的人,因此即使是房子借给他人居住,只要房东投保,房客出事了,照样能够理赔。

此外,为了让理赔过程顺利,市民还需注意一些免责责任。比如违反燃气公司规定擅自将燃气设施拆卸、倒灌、暴晒、烘烤,因受让、租借他人燃气使用,未办理批改手续引起燃气的爆炸、火灾、泄漏中毒等等,如果发生这类免责情况导致被保险人身身故的,合同的保险责任将终止。

促销车险 保险公司赠品五花八门 莫言图书成车险赠品

本报讯 实习生 李晓迪 记者 沈梦雪 临近年底,车险到了续保期的市民接连收到多家保险公司的营销电话。在这场“抢单”的营销战中,记者发现,车险公司在投保送礼方面又有了五花八门的新手段。

而不少网友也纷纷晒起了自己收到的车险赠品。“接到太平洋保险推销电话:先生,您现在买车险,我们公司送诺贝尔文学奖获奖作家莫言的作品。这家保险公司赠送的礼物真是太时髦了!”一网友发微博说道。除了莫言名作外,另一位网友亦晒出其他礼物照片,如云南白药急救包、手摇发电救生锤等。“其实还是救生包

和救生锤更实用。”网友感慨道。除此之外,平安车险送给客户60元全家便利店电子消费券也成为人们网上讨论的热点,一网友告诉记者,自己只是咨询了平安车险,最终投保其他车险,但也获得了电子优惠券,感觉很实用。

除了以上赠品外,中国人保电话车险推出“欢乐新年购”投保抽奖活动,12月31日之前,每天从前一天成功投保的客户中抽取5名客户,送价值4999元购物卡或旅游卡一张。还有一些车险公司会按照保费额度赠送数量不等的免费洗车次数,另有续保送加油卡、投保送小额超市购物卡等活动。

财经动态

中荷人寿进驻上海

本报讯 记者 沈梦雪 昨日,由北京银行与ING保险合资组建而成的中荷人寿正式进驻上海,成立了上海分公司。中荷人寿上海分公司的开业,意味着中荷人寿正式进军黄金长三角地区,公司发展步入一个新阶段。

公司董事长史元在开业典礼上表示:“以上海分公司开业为契机,中荷人寿将

利用银行、保险公司资源优势,借助上海金融改革创新基地,抓住上海‘两个中心’建设的历史机遇,打造精品金融服务平台。”

近两年,保险业增长整体放缓,中荷人寿的业绩实现逆势增长,资产规模突破76.55亿元,市场排名由2010年的第14名跃升至第10名,并于2012年荣膺最具竞争力的中外合资保险公司。

汇丰人寿银保业务获奖

本报讯 记者 徐可奇 汇丰人寿保险有限公司近日在2012年度第八届中国资本市场年会上获得“金钥匙奖——最佳银行保险模式”,汇丰的“整合银行保险模式”在国内实践卓有成效。

汇丰人寿首席执行官林丽霞表示,保险是汇丰财富管理策略的重要组成部分,

汇丰“整合银行保险模式”的核心是将客户资源、保险与销售理念、销售工具与培训、品质服务管理及销售支持等进行银行保险一体化的深度整合,在深度理解不同客户群体需求的基础上,更好地满足客户在家庭保障、退休养老、子女教育、财富管理和增值与财富传承等方面的需求。