

# 财富周刊

## 周 刊 WEEKLY

理性投资，财智生活

### 财眼看市

### “码上支付”

### 还有哪些文章可作

于 沐

最近一段时间，“二维码”又登上了热搜榜，起因是有不法分子在共享单车上贴了假二维码。用户如果不小心扫描这些二维码，“马上用车”就可能变成“马上被骗”，甚至有可能泄露个人信息，带来损失。

梳理二维码支付这几年走过的历程可以发现，二维码支付之所以击败NFC支付，成为近场支付的主力，是因为门槛低、使用方便，也正是因为低门槛带来的安全隐患，让一度火爆的二维码支付被央行叫停。

不过，顽强的二维码支付没有就此销声匿迹。经过多家银行和第三方支付机构的改进，2016年8月份，中国支付清算协会下发了《条码支付业务规范》（征求意见稿），被叫停两年多的二维码支付重新获得官方认可。升级后的二维码不仅分成了“收款码”和“付款码”，更装备了“截屏失效”“动态变换”等新式武器，安全性获得了很大提升。

重出江湖的二维码不再是第三方支付机构的专利，2016年下半年，工商银行在其APP“工银融e联”中，悄然试水二维码支付。为了推广这款APP，工商银行甚至停止了客户银行卡余额变动的短信和微信提醒功能，把这一功能移植到APP之中，决心之大可见一斑。工行还动用了其强大的营销网络，吸引了必胜客、优衣库等优质商户参与到二维码支付的优惠活动之中，为这种新支付方式站台鼓劲。

银行系的加入，赋予了二维码更多的应用空间。招商银行、建设银行等先后在ATM机上加入了二维码取款功能。相比之前的无卡取现需要输入繁琐的账号，二维码在安全性和方便性方面都上了一个台阶，获得了用户点赞。此外，交通银行、光大银行、中信银行等股份制商业银行也都在近两年推出了区别于手机银行的全新APP。从功能上看，这些APP的功能与支付宝钱包的功能非常相似，植入银行系自己的二维码支付只是时间问题。

从长远来看，二维码支付还有一个壁垒尚未打通，那就是不同机构之间的二维码不能通用。最常见的就是很多商户在收银台前有两个收款码，一个是支付宝，另一个是微信。2016年底，沉寂已久的中国银联推出了“银联二维码支付标准”，作为国内最大的支付清算机构，银联此前就依靠基于银联卡“闪付”和基于NFC技术的“云闪付”争夺了不少线下小额支付市场份额。此次推出的二维码支付，更是在银行间互联互通和跨境支付两大优势领域内祭出了大杀招。可以预见到的是，二维码支付的清算壁垒也将随着银联的加入最终被打破。

3月中旬，央行发布的数据显示，2016年第四季度，POS机具的数量出现了下降，银行卡跨行支付系统联网特约商户2067.20万户，POS机具2453.50万台，较上季度末分别减少57.60万户、148.60万台。POS机具数量下降固然与央行清理第三方支付机构的不合规机具有关，但是线下二维码支付数量的上升也是重要原因。

随着移动互联网的发展，越来越多的机构会加入到以二维码为载体的支付领域。二维码也将被赋予更多的应用场景。无论是取款、就医，还是线上海淘、转账，一扫即付，即付即走有望成为未来最平常、最方便的移动支付方式。

责任编辑 李会 温宝臣

美 编 夏 一 高 妍

# 假日出行，哪款保险适合你

经济日报·中国经济网记者 姚进

### 财富视线

▲ 节假日消费热点和风险都比较突出，与之相关的保险保障必然受到越来越多人的关注，主要集中在旅游类保险、交通类保险、消费类保险

▲ 同其他商品一样，消费者购买保险，需全面衡量是否符合自身的需求。尤其在挑选节假日保险产品时，更要关注保险提供的保障内容，避免盲目或冲动购买

五一长假就要来了，不知各位亲打算怎么过？是选择清静宅在家里，还是来一场说走就走的旅行？如果是后者，不妨买份保险带在身上，让假期生活更尽兴。

近日发布的《互联网财险2017年春节市场发展研究报告》（以下简称“报告”）显示，财险行业的部分互联网非车险产品，2017年春节期间累计总保费收入2.26亿元，总保额96036亿元，总出单件数5985万件；2016年同期的数据分别为1.29亿元、64803亿元和1757万件。也就是说，2017年春节总保费收入增长了75%，总保额增长了48%，总出单件数提高了241%，火爆程度可见一斑。

“节假日消费涉及旅游安全、食品安全、交通安全、户外运动安全、消费保障等风险，在消费水平提高、安全意识增强的大背景下，很多都可以转化为保险需求。”华泰财险电商总监兼电商事业部CEO严彪在接受《经济日报》记者采访时表示。

#### 出行产品拔头筹

据了解，2016年和2017年春节期间，出行产品均拔得头筹。报告统计，以总保费测算，热销前三位的产品种类均为航空意外险、境外旅行险和航班延误险。这三个热销产品契合了以回家过年和外出旅行为主题的出行场景。根据人保财险分析，统计期间出行场景产品为其公司贡献了1349万元的保费收入，占总保费收入的65.13%。航班延误险以754.88万元的保费收入位居第一，但同比增速较为温和，为36.82%。

具体到外出旅行方面，报告显示，2017年春节期间，行业境外旅行险保费收入4190万元，境内旅行险保费收入共计803万元，境内旅行险较2016年同期增长了约136%，境外旅行险约为66%。华泰财险、安联保险、众安保险的境外旅行险保费收入位居主要公司前三位。太平洋财险、安联保险、泰康在线位居境内旅行险的前三位。

“节假日大家会更多地出行旅游和吃喝玩乐，相应产生的风险主要表现在交通和旅游中的意外伤害，以及饮食不规律或者不卫生引起的急性疾病，还有人群集中的地方容易感染一些病毒引起的传染病。因



此，建议消费者出行之前购买一份旅游意外险。”保险平台壹保通CEO李卓澄告诉《经济日报》记者，现在好多意外险产品，通常都包括了上述三种意外风险。

“节假日消费热点和风险都比较突出，与之相关的保险保障情况必然受到越来越多人的关注，主要集中在旅游类保险、交通类保险、消费类保险（取消类保险、退货运费险、账户安全险）。”严彪表示。

#### 网销渠道受欢迎

细看报告不难发现，旅游类保险、交通类保险、消费类保险等每一大类产品的总保费都有比较大的增幅，且超出了相关行业增长速度，说明越来越多消费者认同通过购买互联网保险产品。“网销保险省掉不少中间环节，因此保费低廉。同时，很多网销保险在竞争市场，通过价格优势争取更多的客户资源。”一位保险人士认为，虽然不少网销保险产品与传统渠道销售的保险产品在性质上差异不大，但在价格优惠力度上则拥有绝对优势，一些保险公司更是在节假日降价促销。

严彪认为，互联网保险深度嵌入与节假日消费热点相关的场景，特别是在出行或旅游预订和网络消费交易环节，互联网保险充分发挥其购买简单、方便实用的特点，使更多的消费者接触和购买保险、得到保障，润物无声地改变着消费者对保险的固有认知；也使更多如OTA（在线旅行社）和电商平台这样的销售渠道从为消费者提供增值服务、为自身创造辅助收入的双赢角度出发，更加愿意接受和配合保险公司更多、更深入地嵌入其销售场景中，互联网保险也因此迸发出勃勃生机。

事实上，纵观整个2016年典型的互联网保险产品和销售情况，在销售量增长的同时，件均保费逐步下降的趋势一直存在。这也反映出互联网保险的普及率在上升，在保险价格降低的同时带来了更多保险客户，保险在日常生活中的风险保障作用持续提升。

上述报告指出，我国经济调整的关键一环是要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端。但与互联网同步的互联网保险，还基本处于惠及大众扩大客户群的阶段。这确实符合互联网发展阶段的特点。是否需要更多行业参与者关注中高

端产品，需要进一步观察和论证。

#### 挑选购买有技巧

与其他商品一样，消费者购买保险，需全面衡量是否符合自身的需求。“尤其在挑选节假日保险产品时，更要关注保险提供的保障内容，避免盲目或冲动购买。”严彪表示，以旅行险为例，很多消费者购买旅行险，只关心是否符合签证要求，并不关心保险保障是否全面及契合自身的需求。

严彪建议，购买保险时，首先要对出行目的地的比较集中的特殊风险有所了解，针对特殊风险和出行途中常见的风险，选择保额适合全面保障的保险产品。同时，对于境外旅行保险，是否含有救援服务、救援服务的保额是否比较高，也是需要考虑的重要因素。保险公司是否提供了便捷的理赔方式、是否能在出行前取得保险单页同样重要。当然，仔细阅读产品详情、投保提示和除外责任也是非常重要的。在购买其他险种的产品时，保障内

容、除外责任、保障如何实现同样是要重点考虑的，同时要避免面对保险产品（尤其是中长期保险产品）节假日促销的冲动型购买。

此外，不少跟团出游的消费者都以为，只要在旅行社投保就能保证万无一失。事实上，这是一种投保误区。

新华人寿相关保险专家介绍，旅行社责任险的投保人是旅行社，是为旅行社在组织旅游活动过程中因疏忽、过失造成的事故埋单，但是如果是游客本人自由活动中发生的意外事故，就不在该险种的保障范围内。

上述人士提醒消费者，首先，要注意区分“旅行社责任险”和“旅游意外险”，后者一般由游客自愿购买，对游客个人原因产生的损失给予赔付，能为整个旅游过程中发生的各种意外伤害提供保障。其次，如果消费者的旅行含有潜水、蹦极、滑翔等高风险运动项目或者要去雪山、高原等特殊地方，就需要有针对性地购买一些保险，普通的旅游意外险是不保高风险项目的。

### 点评

## 创新要“走心”

姚进

对比数据不难发现，互联网保险是互联网金融行业发展较为迅猛的力量之一，其创新也始终走在前列。然而，如果监管跟不上发展的步伐，互联网保险野蛮生长，就会偏离正确轨道，长远来说不可持续。

诚然，互联网保险对于优化资源配置、促进普惠金融发展等方面具有多方面积极意义，但同时也增加了风险聚集和扩散的可能性。比如，一些保险公司通过互联网销售保险产品，在宣传中不实描述、片面或夸大宣传过往业绩、违规承诺收益或者承担损失等误导性描述；一些保险公司与存在提供增信服务、设立资金池、非法集资等行为的互联网信贷平台合作；还有一些互联网企业未取得业务资质却依托互联网以互助等名义

变相开展保险业务等。

需要强调的是，如同金融是互联网金融的本质一样，互联网保险的本质依然是提供风险管理，只是更多基于互联网场景，提供碎片化、小金额、高频次的新型保险服务，业务流程基本全程在线完成，从而提高保险的效率以及可获得性。巨大的保费规模可以为保险消费者带来不少实惠，但有效防范风险，才能趋利避害，引导其正能量作用的发挥，以真正为消费者带来便利。

新形势下，如何进一步提高互联网保险的发展水平，更好地满足广大消费者日益多样化的保险需求，需要监管、行业和消费者一起“走心”，一起努力。

### 理财新发现

## 可转债市场扩容渐行渐近

本报记者 曹力水

近来，证券市场监管趋严，随着再融资新规的发布，不少上市公司再融资计划受阻。

据统计，自2月份再融资新规实施以来，A股再融资数量下降约六成，再融资规模下降超七成。与此同时，不少企业把目光投向了可转债。

在我国，可转债并不是一个新的投资品种，其发展已有20多年历史，虽然不断成长和完善，但市场规模始终较小。证监会新闻发言人邓舸曾表示，由于上市公司再融资品种结构失衡等问题，一直使可转债等产品发展缓慢。

不过，可转债的“春天”似乎正在到来。据统计，再融资新规出台以来，已有28家上市公司发布可转债发行预案。另据分析师估计，目前可转债潜在发行规模约为1650亿元。华鑫证券研究员徐鹏在研报中表示，再融资新规出台，使转债市场成为一个受更多投资者关注的投资领域。同时，可转债市

场的扩容也将渐行渐近。

可转债是一种特殊债券，在具有债券属性的同时，还有转股期权属性。在债券属性方面，同普通信用债一样，可转债也有固定的面值、评级和对应的收益率。以A股上市公司格力地产在2015年初发行的格力转债（110030）为例，该债券募集资金9.8亿元，借款期限5年，票面面值100元，票面利率逐年递增，第一年为0.6%，第二年为0.8%，第三年为1%，第四年为1.5%，第五年为2%，加上持有到期后6%的利息补偿，若持有这种债券5年后，投资者可以获得共约12%左右的收益，平均年化收益率约2.4%。由此可见，作为固定收益品种，可转债同样可以持有到期获得利息，但是收益率并不高。

同时，转股期权的存在，让看似低息的可转债具备了投资价值。“根据规定，可转债的持有者可以在某一时间段，以约定好的价格将可转债转换为上市公司的股票。如果

此时恰逢正股价格上涨，那投资者可能会获得不小收益。”中信建投证券三里河营业部张经理告诉记者。

张经理表示，可转债基本都在交易所上市，普通投资者可以通过证券公司的股票账户买到，但如何实现盈利，难度不小。仅从持有后伺机转股这一投资目的来看，当前市场上的可转债市价普遍较高，投资获利空间似乎不大。同花顺iFinD数据显示，按正股最新市值来算，市场上20多只可转债中，只有广汽转债（113009）转股后的收益能够超过目前可转债市场价格。

不过，由于可转债同时具有“债性+股性”，所以在投资中具有“进可攻退可守”的优势。假如获得可转债的成本高于转股后的市场价，投资者可以选择继续持有，或者择机在可转债二级市场价格继续走高时抛出。

据多年投资经验的王先生说，可转债

二级市场价格很少会低于100元，因为由于债性的缓冲作用，在100元以下时，跌幅比正股要小得多，因此理论上如果以90多元的成本买入，即使正股价格“一落千丈”，多数情况下，可转债的收益仍然比较可观。

值得注意的是，可转债投资并不是“保险箱”，除了面临在二级市场高价买入而被套，投资者还应注意“提前赎回条款”。以航信转债（110031）为例，根据规定，在转股期内，“如果公司股票在任何连续30个交易日中至少20个交易日的收盘价格不低于当期转股价格的130%（含130%），公司有权决定按照债券面值加当期应计利息的价格赎回全部或部分未转股的可转债”。这意味着不能及时转股的投资者，届时将不能享受股票上涨带来的收益。

由于影响可转债价格的因素比较多，对普通投资者而言需要一定的专业知识，业内人士建议可以通过购买基金，间接投资。