



这个七夕，让理财为爱“增值”



视觉中国供图

这个周五就是七夕节了，是想着送她一束玫瑰花，还是约会看电影，或者来一场爱情之旅？除了这些情感表达外，投资理财也是一种表达心意的新技能，让爱“增值”成为不少90后的新想法。

记者了解到，伴随节日气氛的增强，不少银行推出七夕节专属理财产品，且预期收益率高于一般理财产品，同时，贵金属产品也不会错过这波营销节点，一些保险销售人员也借此推荐寿险、健康险类等保险产品。

现代快报/ZAKER南京见习记者 郭韵

理财预期收益再度走高

有数据显示，近几个月来，由于市场流动性的增加，银行理财产品平均预期收益率有所走低，但适逢“七夕”节点，一些银行基于营销的考虑，又为新老客户推出了节日专属理财产品，预期收益率超过5%的产品也有不少。

记者发现，某银行近日推出了品牌系列理财产品，为新客户、代发工资客户，以及高净值客户量身定制了不同的理财产品。如新客专属新盈213天，预期最高年化收益率5.25%，代发工资客户专属增薪盈260天，预期最高年化收益5%，高净值客户专属增盈228天和290天，利率分别为5.10%和5.15%；前二者5万元

起购，高净值客户起购金额分别为20万元和100万元。

在高净值理财方面，有的银行大打“七夕”概念，某城商行推出的20万元起购，91天的产品预期收益率达到5.45%，银行工作人员告诉记者，等到3个月后，就能赶上圣诞节，到时候便可以准备一份更好的礼物送给心爱的人。据测算，如果预期收益达到的话，20万元91天后的理财收益约为2700元。

当然，也有银行更注重爱情的长长久久，推出了投资时长达一年半，而且5万元就可以认购，且预期收益为5.30%。如果认购10万元的话，预期到期收益达7928.2元。

“七夕”贵金属产品更热销

除银行理财产品层出不穷外，银行贵金属产品更是花样繁多，特别是对于一些既想送给家庭成员，又想投资理财的家庭来说，贵金属产品受到一定的青睐。

记者在某银行看到，一位男性消费者正在购买银行的黄金金饰产品。他表示，自己一直喜欢购买银行贵金属产品，一方面产品品质有保证，款式也不错；另一方面，优惠力度比较大，每克价格比商场便宜些。

另据了解，此前银行一般

都注重于投资金条、实物金的销售，但随着市场需求的多样化，银行也开始售卖金戒指、金项链、金锁等饰品，甚至有的银行也会对饰品进行回收，从而为消费者提供了一个可信赖的黄金投资渠道选择。有银行工作人员告诉记者，越来越多的消费者，包括一些年轻人越来越注重资产的保值增值，不仅仅是七夕节，每逢节点或者生日、结婚纪念日等都有不少人来购买贵金属产品，既是馈赠、祝福、传承的一种方式，又有投资理财属性。

玩转信用卡 各种优惠来袭

七夕节，更少不了信用卡优惠。记者了解到，不少银行趁着七夕推出了情侣信用卡。如某银行推出了粉蓝搭配清新校园风、喜字日系清新风、宫廷cp组合霸气风三个主题的情侣专属信用卡，开卡即赠送消费积分、实物兑换、航空险等多种权益，一边消费一边花式秀恩爱。

此外，不少银行在信用卡持卡消费折扣上也下了大力气，如消费返现、折扣优惠、支付送礼等各种活动，让持卡人在花钱为恋人制造浪漫的同时，还能享受到一定的优惠。不过，节日虽然美好，但仍需理性消费，尤其是消费过后，要及时查看自己的消费情况，了解还款金额，及时还款。

送TA一份保障 是最好的承诺

“保险是最浪漫的告白”，成为近期许多保险营销人员刷屏的一句话。记者了解到，趁着节日时点，一些营销员热推健康险、重疾险产品。销售人员表示：“只有保障家庭成员彼此的健康，降低意外风险，才能更好地照顾彼此，享受生活。”

记者了解到，目前，一些保险公司推出了消费型的家庭保障计划，也就是常见的“一张保单保全家”，这类保单可覆盖一家三代人的重疾、意外，具有缴费低、保障多的特点。业内人士表示，对于家庭、夫妻而言，一般也有保障规律。比如，首先给家庭支柱上保险，给家庭收入主要来源的那一方上保险，可指定另一方为受益人。然后是购买重疾险，越早购买越好，趁年轻购买，保费也便宜一些，如果是收入不高的年轻家庭，也可选择附加型健康保险。业内人士还表示，现在随着生活节奏的加快，再加上情侣之间出游的计划较多，平时也可考虑通过投保附加意外伤害保险的方式，转移日常生活中的意外风险。

上半年保险消费投诉4.79万件 这些问题你遇到过吗？

定损金额过低、保险分红不及预期、理赔超过保障范围……在保险消费过程中，你有没有遇到过这些问题？

日前，银保监会发布2018年上半年保险消费投诉情况的通报。数据显示，今年上半年，保险消费投诉达47900件，尽管较上年同期下降0.72%，但财产保险中的车险理赔纠纷，人身保险中的销售纠纷、意外伤害理赔纠纷仍是投诉的重点。

现代快报/ZAKER南京记者 李喆

财产保险

车险理赔和互联网产品纠纷多

从上半年财产保险投诉来看，主要集中在车险理赔和退保纠纷上。其中，车险理赔纠纷16484件，占理赔纠纷投诉的89.20%，主要有定损金额过低、保险责任认定不合理、强制指定维修地点、理赔时效慢、理赔材料繁琐、理赔人员服务态度差等问题；车险退保纠纷1325件，占退保纠纷投诉的94.44%，主要是商业车险退保条件争议，消费者对退保需扣除投保享受优惠、需按比例收取手续费、需经过4S店同意才能退保等不认可。

随着互联网保险的发展，这类投诉内容也较为突出。投诉反映问题主要包括，销售页面未明确说明免责条款、拒赔理由不合理、捆绑销售保险产品、未经同意自动续保等问题。投诉险种主要集中在退货运费险、手机碎屏险、航班延误险、账户安全险等。

人身保险

寿险销售和意外险理赔投诉高

观察发现，人身保险中，分红型人寿保险销售纠纷、意外伤害保险理赔纠纷和健康保险理赔纠纷仍是投诉的重点。数据显示，分红型人寿保险销售纠纷4569件，占销售纠纷投诉的46.67%，主要反映承诺固定分红收益、隐瞒保险期间或缴费期间、隐瞒退保损失、与银行存款或理财产品做简单对比等问题。意外伤害保险理赔纠纷3073件，占理赔纠纷投诉的42.47%，消费者对伤残等级未达到赔付标准、意外事故不属于保险责任、职业类别不在理赔范围等拒赔理由不认可。

太平人寿上半年原保险保费收入突破800亿

日前，太平人寿披露上半年经营情况，公司1-6月份原保险保费收入突破800亿元，实现正增长，市场排名跃升至第四位，个险、银保13个月继续率持续保持领先，个险新单期缴保费增速居主要同业首位。

在最新一期《财富》“世界500强”企业排行榜中，中国太平保险集团有限责任公司凭借2017年度营业收入1730亿元人民币成功上榜，太平人寿在此过程中发挥了关键作用。上半年，太平人寿陆续上市福禄康瑞、税延养老等更具市场竞争力的产

品，推出黑钻VIP、客户分级体系优化等一系列“以客户为中心”的服务举措，持续加快健康养老产业布局，将“太平乐享家”品牌旗下养老社区增至4家，为客户提供了更极致的服务体验。目前，太平人寿运用移动互联、人脸识别、OCR等技术，推出“秒赔”APP，使客户享受便捷理赔服务，最快16秒完成理赔。在合规经营方面，太平人寿将合规管控流程前置，加强事前风险防范和事中风险控制，为公司经营保驾护航。

通讯员 顾蕊