

激辩上市公司隐秘“资金黑洞”

本报记者 杨井鑫 北京报道

近日,亿利洁能(600277.SH)公告称:“亿利财务公司对于公司存放在亿利财务公司的39.06亿元货币资金的用途主要是向亿利集团及其关联方发放贷款,近日公司获悉相关贷款已被划分为次级贷款,公司存款存在重大可收

独立性是“生命线”

在强监管、严监管,进一步加强股东股权管理的大背景下,绝大部分财务公司能够坚持法人独立性,立足功能定位,服务集团和实体经济。

“上市公司大股东侵占上市公司资金的违规行为在市场上一直都存在。相比之下,如果没有财务公司,可能大股东更容易侵占上市公司资金,这并非财务公司导致的侵占行为。相反,财务公司在其中是一个‘吹哨人’的角色。”江苏一家大型集团财务公司负责人回应《中国经营报》记者提问时表示。

他认为,个别财务公司出现风险是由于整个集团体系的垮塌,风险不在财务公司,而是在个别企业老板。

对于上市公司资金存放于财务公司的安全性,海信集团财务公司副总经理舒鹏则表示,上市公司的资金归集到财务公司,并不意味着资金流向了大股东。按照监管和政策要求,财务公司是独立的非银金融机构,与集团母公司有风险隔离制度。

实际上,市场对于企业集团财务公司的诸多质疑在于:财务公司会不会受制于集团企业而放弃独立性?

上述财务公司负责人告诉记者,监管机构对于集团企业推荐的高管人员的审核非常严格,集团也需要按照监管的标准和要求拟推荐人选,通过监管的高管资格审核以及考试后,其任职资格才予以核

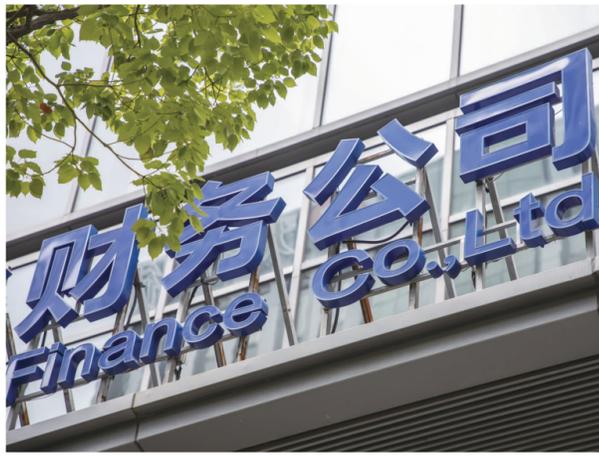
回性风险。”

一时之间,市场哗然,财务公司也被置于舆论的风口浪尖。

《中国经营报》记者从中国财务公司协会获悉,亿利集团因流动性枯竭,无法偿还在财务公司的贷款,导致上市公司在财务公司的存款被集团实质占用且未真实披露,国家金融监督管理总局

已多次采取监管措施,要求集团和财务公司整改,并对违规事项进行立案调查。

上市公司的资金放在财务公司是否安全?高存低贷是否涉及利益输送?财务公司是否为大股东侵占上市公司资金提供了便利?日前,多家财务公司高管对相关话题予以了集中回应。



目前,国内财务公司数量有239家,高风险的财务公司仅3家。

视觉中国/图

准。而财务公司的关键业务岗位也备受关注,以保证财务公司的人事独立。

万向财务公司总经理刘奕琳表示,合规经营是基本,监管对财务公司与上市公司关联交易已有明确且细致的规定。

2024年4月,《国家金融监督管理总局关于促进企业集团财务公司规范健康发展提升监管质效的指导意见》(金规〔2024〕7号)明确规定了企业集团要维护财务公司独立法人地位,严禁企业集团

滥用股东权利,越权干预财务公司经营,违规挪用财务公司资金。

中国财务公司协会副会长陶东平认为,目前国内财务公司数量有239家,但是高风险的财务公司仅3家。不能把个别高风险财务公司的违法违规行,作为财务公司的一般情况。在强监管、严监管,进一步加强股东股权管理的大背景下,绝大部分财务公司能够坚持法人独立性,立足功能定位,服务集团和实体经济。

关联交易风险隔离

上市公司在财务公司的资金存贷是按照市场化原则进行的,不会存在利益输送。财务公司不是“资金黑洞”,上市公司也不是“超级金主”。

实际上,目前不少财务公司都建立了与上市公司的风险隔离机制,对于资金的管控和流向也打造了实时的可视化数据平台。

TCL科技集团财务公司副总经理张红梅表示,TCL科技集团财务公司通过金融服务协议、风险评估、制度、系统等方面保障上市公司的资金独立性、安全性。通过金融服务协议明确服务内容,明确金融服务的职责边界,保障上市公司资金独立性。同时,上市公司定期对财务公司开展风险评估。

内蒙古伊泰财务公司总经理郭强告诉记者:“财务公司每日通过信息技术手段监测归集上市公司资金额度,确保不超过《金融服务框架协议》规定的限额,每次给非上市公司发放贷款前,均进行贷前额度测算,确保不占用上市公司资金。”

在多家财务公司高管看来,上市公司在关联财务公司确实存在高存低贷现象,但是这并非利益输送。他们一致向记者表示,上市公司在财务公司的资金存贷是按照市场化原则进行的,不会存在利益输送。财务公司不是“资金黑洞”,上市公司也不是“超级金主”。

根据中国财务公司协会提供的官方数据,2023年,上市公司在财务公司的关联存款同比增长37%,占上市公司货币资金总额的28%;关联贷款占比同比增长41%,高于存款增速4个百分点。上市公司整体存款余额与贷款余额比值由2.34倍降至2.28倍,财务公司行业中存款是

贷款的1.8倍,存款大于贷款是普遍现象,不仅仅体现在上市公司。

陶东平表示,上市公司将资金存放于财务公司主要是因为财务公司对成员单位的存款利率普遍高于商业银行。同时,财务公司通过减免账户管理费、电子汇划费、网银使用费、函证费等一系列措施,对上市公司存款吸引力较大。统计数据显示,2023年财务公司通过减免上市公司各种费用,为企业节约财务费用167亿元。

对于上市公司在财务公司贷款很少,或是宁可外部银行融资也不选择财务公司贷款的现象,陶东平也给出了详细解释。按照他的说法,在财务公司存贷款差额在20亿元以上,存贷款比值在10倍以上,且存款占自身货币资金余额比例超过70%的上市公司数量共有27家。这27家上市公司分为三种情况:

第一,上市公司的资金比较充裕,没有融资需求。10家上市公司本身无贷款需求,其在集团内外均无贷款。另有8家上市公司在财务公司无贷款,在外部金融机构的贷款规模也很小。

第二,上市公司虽然在财务公司没有贷款,但是却有票据承兑、票据贴现、非融资性保函等其他授信。如万向集团旗下上市公司万向钱潮(000559.SZ),其在财务公司的存款规模为30.97亿元,贷款余额仅5亿元,但是万向钱潮在财务公司另有票据贴现业务0.45亿元,票据承兑业务18.34亿元,合计授信规模达到了23.88亿元。

第三,上市公司选择外部融资是由于商业银行的贷款产品能够享有更多政策支持,部分上市公司直接融资成本更低,上市公司需要维护多样化的融资渠道等原因。

记者通过多家财务公司了解到,在财务公司服务上市公司的过程中,多家上市公司对资金的需求并不大。

中国电力财务有限责任公司(以下简称“中电财”)总运营师刘明则向记者表示,中电财服务集团内6家上市公司,主要为其提供资金归集和资金结算服务,6家上市公司在商业银行与财务公司均未开展商业贷款业务。

舒鹏表示,海信家电(000921.SZ)在财务公司的存款余额为153.38亿元,贷款余额为1.10亿元。同时,海信家电在境内外部银行的贷款规模为0.01亿元。选择外部银行贷款主要是申请数字化智能化转型优惠补助贷款,政府全额贴息,可以为海信家电节省利息费用支出。

多家财务公司高管向记者表示,上市公司的融资渠道比较多,股份增发和发债的成本都不高,资金比较富余,没有资金需求的情况很正常。

前述财务公司负责人认为,市场应该更多看到财务公司积极的一面。“以前集团没有财务公司的时候,为了保证企业流动性,企业在外部银行的存款日均规模达到200多亿元,同时银行贷款规模也有400多亿元,高存高贷所带来的成本对企业发展是极为不利的。”

能薅税务羊毛? 税优保险宣传乱象丛生

本报记者 陈晶晶 北京报道

2024年5月以来,多家保险公司推出税优类保险产品,对于个人养老金保险也加大了上新力度。此外,保险中介公司也上线了多款税优健康险,包括税优护理险、税

延养老保险等。

值得一提的是,税优类保险产品多年来的发展一直不温不火,如今却成为险企争相布局的“香饽饽”。

《中国经营报》记者调查发现,当前,税优类产品成功占据营销宣传优先位,但是有的产品营销被自

媒体营销号带偏了。

近日,有不少业内人士向记者反映,大量保险自媒体账号发布关于营销“抵税神器,复利收益超过10%”“年化复利超4.5%还送免费体检”的税优类保险文章。还有自媒体营销号直接发布短视频介绍

称:“保单收益增长很快,算上抵税的金额,收益率会更夸张,每年复利达到了4.53%,薅国家税务羊毛的好机会!”

税优保险年化收益真能超过4%或10%吗?是误导还是名副其实?

拓展赛道 挖掘新客户

在保险业内,适用个人所得税优惠政策的商业保险被称为税优保险产品。追溯其发展历程,税优健康险试点至今已经走过了9年时间;2018年,税延养老险开始试点,并于2023年与个人养老金并轨;2022年,我国推出个人养老金制度,对个人养老金实施递延纳税优惠政策。

近两年,国家大力支持税优保险发展,政策也进一步扩大了适用个人所得税优惠政策的商业保险产品范围。2023年7月,监管发布《关于适用商业健康保险个人所得税优惠政策产品有关事项的通知》,将适用个人所得税优惠政策的商业健康险产品范围扩大至商业健康险的主要险种,包括医疗保险、长期护理保险和疾病保险。

2024年5月,国家金融监督管理总局发布《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》,要求丰富税优健康保险产品供给,探索包含长期护理服务、健康管理服务的商业健康保险产品。

险企动作也较为积极,包括大型国有控股、中外合资、外商独资等在内的各种性质的保险公司,均加速开展这项业务,税优类保险产品也在持续上新。

从税优类保险产品的节税效果来看,消费者在投保税优健康险之后,所缴纳的保险费可以在当年(月)计算应纳税所得额时予以税前扣除,扣除限额为2400元/年。同时,在个人养老金制度方面,个人向个人养老金账户缴费,按照12000元/年的限额标准,在综合所得或经营所得中据实扣除。显然,这类保险产品有一定的节税效果。

当前,保险公司争相发力税优类保险产品,其背后的逻辑是通过税优产品,可以精准地进行客户识别和筛选,以便后续进一步服务客户。

叶鹏程对记者表示:“税优产

品的销售是一个重要的‘敲门砖’,会带来客户家庭保障和财富规划的整体需求,衍生出更多的产品和险种购买需求。对于业务人员也是重要的获客和识别价值客户的工具,对于客户有明显的福利价值,也能体现从业人员的价值,有助于为业务人员带来信心,尤其是新人伙伴可以借此产品快速积累客户、提升对保险的认可和专业化程度。此外,从已有客户出发,在协助报税环节对客户家庭成员及相关情况有更多的了解,并可对客户进行分层管理,后续深入挖掘客户需求,从而更有效地达成业务。”

据《中国统计年鉴2022》,2022年全国个人所得税纳税人数为6512万人。换句话说,这6000余万人囊括了中国主要的中产和富裕群体,同时也是商业保险公司重点开拓的客户群体。

据一家寿险公司精算人士分析,纳税人群有6000多万的基本盘。继续细分,这部分群体可分为两类,一类是25到40岁之间的工薪阶层,这类群体的需求偏向于基础性保障;另一类是40岁以上、有一定财富积累的中高净值人群,这部分群体购买力强,更可能是税优类保险的主要客群。

“针对潜在的客户需求可以大概将税优保险分为两种:一是税优类医疗保障型产品,典型代表如中高端医疗产品。这类主要匹配中产阶层差异化的需求,通过税优政策刺激提升投保意愿,降低投保门槛。二是以满足客户‘节税’要求为出发点,为保险公司提供高净值客户增量。这类产品可以把养老财富和养老医疗服务相结合,代表险种是储蓄型长护险。长护险本身兼具储蓄功能和保障功能,既能与寿险公司主力的储蓄型业务结合,提高保障杠杆,也可借助税优方式获得收益。”上述精算人士称。

“节税权益+保单收益”合成爆款产品?

目前,保险公司主要通过自营销售平台、保险代理人及合作保险中介机构联合销售税优健康保险产品,同时也在各个渠道加大营销推广力度,扩大该类产品的覆盖面。

据悉,保险公司及保险中介营销税优保险产品的一个重要宣传点是税收抵扣便利。

慧择保险经纪储蓄类产品负责人叶鹏程分析指出,不论是今年年初的“开门红”活动销售热潮,还是2月份“报行合一”下的产品停售潮,很大程度上透支了客户需求。尽管居民储蓄需求旺盛,但在新一轮的“炒停售”之下,单纯的收益已难以对消费者形成吸引力。正因如此,在相对同质化的年金险、分红险等理财储蓄属性之外,险企需要更多考虑保险产品的长期服务、节税等其他属性,以吸引更多消费者。

记者点开一篇阅读量过万的营销税优健康险自媒体文章了解到,该文章底部评论区有较多网友询问税优产品抵税特性以及每年抵税金额等情况。

“因为每年申报退税,次年便能获得退税反馈,这与传统养老金需要二三十年以后才能感受到价值相比有明显差异,客户获得感强,教育成本低。以1.2万元的个人养老金产品为例,由于政策

性收益福利、节税客户的刚需,销售难度会比较高,客户推广速度效率会很高,假如一年有10万个客户投保,这也有12亿元的保费,如果是百万级的客户,则是亿级别的保费,且每年客户都有需求,总保费收入很可观。”叶鹏程进一步表示。

业内人士对记者表示,购买税优类保险产品后可以在计算个人所得税汇算时获得一定比例的税收减免或退税优惠,对消费者而言吸引力比较大。

需要注意的是,税优保险产品税收优惠的吸引力也体现在其带来的眼球度和流量。

据业内相关人士反映,近段时间,一些自称是保险经纪人的自媒体账号,公开营销个别保险公司的税优保险产品,并将产品冠以“高收益”的名号进行重点销售。

例如,多个自媒体账号发布文章,集体将中荷人寿“互联网岁岁享税优护理保险”标注为“年化收益突破10%”“年化复利超4.5%”的高收益、“薅羊毛”产品。该文章在测算收益时,会按照个人所得税最高水平45%退税所得,然后加上在某一年龄段、某一缴费时间、某一保障期限内的保险产品收益,简单相加得出每年“年化10%收益”。

需要注意的是,该产品说明和介绍书均未显示产品收益超过4%。

一位资深保险经纪人吴先生对记者表示:“所谓的‘年化4%/10%’‘薅国家羊毛’的表述,就是制造宣传噱头、歪曲解读。凡是宣传税优类保险产品收益超过4%的自媒体营销号,都是把税优健康险个税抵扣部分纳入产品收益,合计计算税优保险产品收益,玩数字游戏。保险从业人员宣传销售税优类保险产品时,需要特别注意,消费者自身退税权益,不能与保单利益混为一谈。”

叶鹏程也提示称:“税收优惠是国家政策性福利,均有额度限制,比如税优健康险每年限额2400元/人,个人养老金税优每年限额12000元/人,且有一定的参加门槛要求,并不适用于所有人。消费者决定购买保险产品时,核心考量因素,是依据自身和家庭的保额缺口进行相应额度的产品配置。税优额度有限,不一定能覆盖客户的需求缺口,可以根据自己的资金规划做相应的比例搭配。同时,也要对税优产品进行理性分析,产品本身的设计和利益是否满足自身需求。”

对于一些自媒体营销宣传产品乱象,记者从中荷人寿方面获悉,其已发布公告维权。中荷人寿在公告中称:“近期,我司发现

在部分网络平台有冒用中荷人寿保险有限公司名义开设的账号,进行虚假信息宣传,损害了消费者的合法权益,严重影响了我司形象和声誉。在腾讯微信平台开设的公众号均为冒用我司名义的虚假账号,包括中荷岁岁享护理险、中荷岁岁享、中荷岁岁享护理保险、中荷岁岁享终身护理保险。针对上述账号的侵权行为,我司已经收集证据向相关平台进行投诉,要求其立即注销账号,停止一切违法违规行为,我司将保留追究其法律责任的权利。”

5月14日,国家金融监督管理总局河北监管局发布2024年第5期消费者风险提示称,近年来,部分保险销售人员为提高业绩,在产品营销宣传过程中,时有夸大产品收益、掩饰产品风险等易引人误解的行为,侵害了消费者的知情权。同时,提醒消费者不盲目跟风,确认保险合同内容后再投保。保险产品所提供的保障范围以合同条款中的保险责任为准,消费者不盲目听信宣传营销,应根据自身需求,详细了解产品承保机构、保障范围、除外责任等,认真选择最适合自己的保险产品,防范识别营销过程中混淆、模糊、夸大保险责任等风险。在投保缴费前一定要仔细核对投保险种,了解合同重要条款后再投保。