



## 渠道不畅

# 让选购个人养老金保险产品有点难

个人养老金制度启动实施4个月以来，在实际运作中，目前还面临一些问题。例如，不少人开立了资金账户，等到想购买产品时却发现未必能买到自己想要的。对此，业内人士认为，可探寻打通参加个人养老金的最后一步。

在北京工作的朱晴（化名）开立了个人养老金账户，也在某银行开立了资金账户，她想买国民养老的一款个人养老金保险产品，不过她发现，最后一步走不通，买不了。

据朱晴介绍，她开户的银行APP个人养老金专区目前可以投资的产品仅有两类：一类是存款有3种不同期限的产品；另一类是基金有75支，但并没有她想购买的投资产品。该银行客服人员表示，目前保险产品和理财产品还没有上线，暂时还没有上线时间表。

那么，朱晴能否直接从保险公司购买她想要的那款投资产品呢？经过咨询后，她得到的答案是：暂时不能。

据国民养老客服人员介绍，消费者可以通过两种方式购买其个人养老金产品：一种是通过官微在线上购买，目前只支持在工商银行、交通银行等9家银行开户的个人养老金账户购买；另一种是通过银行在线下购买，目前可以购买的银行共有11家。但遗憾的是，无论哪种购买方式，目前都没有包含朱晴开户的那家银行，因此，朱晴暂时无法购买其看中的投资产品。

另一位受访者高岗（化名）向记者展示了招商银行APP的个人养老金专区。记者看到，四大类个人养老金产品皆已上架，但数量比较少。

目前，工商银行、建设银行、中

信银行、北京银行等银行APP推出个人养老金产品的情况不一样，整体来看，基金产品上架数量较多，投资产品上架数量较少。

从保险公司自营网络平台看，中国人寿、太平人寿、国民养老、新华保险等险企已经在自营平台开设个人养老金业务专区，部分开通了投保功能。不过，同样的问题是，自营平台支持的可用于支付的银行个人养老金资金账户十分有限，如果保险公司和银行系统没有对接上，参加者照样无法投保。

部分受访者对记者表示，开通了个人养老金资金账户却无法购买自己想要的投资产品，这在一定程度上影响了投资者消费体验。

“钱已经存进去了，但没法购买我想要的产品，现在可选的产品比较

少，而且一旦购买期限也比较长。所以，这笔钱目前还趴在账户里。”朱晴表示。

高岗则是开通了个人养老金资金账户但还没有存钱进去，其中一个原因也是觉得目前银行APP上可选产品还比较少，另一个原因是还想观察一下这些产品的投资收益率情况。

业内人士认为，个人养老金总产品数量多，但消费者感到可选产品较少，与目前个人养老金的销售模式有关。

陈辉表示，从消费者角度看，在银行APP或者统一平台购买个人养老金最简单方便，但目前并没有统一的销售平台，主要是银行在代销各类产品，其他金融机构缺少动力去主动销售，这就出现理论上的自由选购难以落地，参加人实际能买到什么产品，主要看各金融机构之间的对接情况，期待后期可以探索一种路径，让参加者实现真正的自由选购。

中国社会科学院社会发展战略研究院研究员、世界社保研究中心秘书长房连泉对《证券日报》记者分析称，目前，个人养老金产品主要依靠银行代销，但银行销售的养老金产品未实现全覆盖。他建议，完善个人养老金国家公共服务平台信息系统，并统一与金融机构进行链接，在该平台不仅能查询所有投资产品，而且是个人养老金产品“超市”，消费者可以通过不同渠道真正自由选购。

摘自《证券日报》

## 小酌怡情 小众低度酒 走向大众



随着“夜经济”、线下社交复苏，酒市场也迎来新一轮销售高潮。而有别于传统的高度酒，在“早C晚A”（早起喝咖啡，晚上喝小酒）的新消费趋势下，受年轻人追捧的“小众”、“低度”精酿啤酒、时尚果酒、鸡尾酒等正走向大众市场。

3月烟雨迷蒙中，位于广州天河路商圈的太古汇迎来了一场啤酒集市——“跳啤拍档”。“尽管下雨，仍有不少市民冒雨过来‘打卡’”，3月26日，活动主办方保霖精酿有关负责人告诉记者，这已经是他们联合商场方组织的第三届活动。据了解，这次活动汇聚了27家精酿厂牌的超300款产品。

“近段时间，酒类销售比起以前同期大幅增长，规模接近2019年水平，同比升幅30%以上”，广百

股份有关负责人告诉记者，上周末，广百多个主力店举办“春日花绽”焕新促销，其中包括酒类产品的多款促销爆品及新品同步上市。据介绍，“80后”“90后”的年轻顾客更多青睐红酒、威士忌等。数据显示，今年以来，广州友谊的酒类销售整体亦有所攀升，尤其是高端洋酒以及女士欢迎的气泡酒等升幅较为明显。

“都市快节奏生活使得不少年轻人逐渐青睐早起喝咖啡，晚上小酌一杯这种生活方式。近年来的‘小酒’市场也发现了一些变化，精酿啤酒、威士忌、果酒、气泡酒等有品牌有调性的小众化产品会受到越来越多年轻白领的青睐，这其中不乏进口产品和本土产品，‘小众’市场也有望逐渐变得大众起来。”中国食品产业分析师朱丹蓬

说，年轻用户的饮酒偏好往往是低度、健康且氛围轻松、愉悦的，“小酒”通常还被赋予了“悦己”的生活方式标签，因此，这类“小酒”相较于传统酒类往往更能迎合年轻用户的诉求。

据某大型线上超市最新数据显示，一款12度的梅酒4瓶装组合近一个月以来，销量超过2万单。

在生产端，一众酒企都感知到了果酒等适合都市白领口味的低度化白酒产品新风口。茅台时空发布消息显示，3月1日，贵州茅台（集团）生态农业公司举办“悠蜜遇见山城”品鉴会，并透露其相关蓝莓精酿目前主要产品包括蓝莓发酵酒等，且已在全国10多个省份发展经销商200多家。泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”等果酒品牌。除了传统酒企之外，饮料商家在低

度酒领域也有布局。早前，可口可乐在中国市场推出“托帕客硬苏打气泡酒”，借此首次涉足中国含酒精饮料市场；农夫山泉也曾推出含酒饮品米酒气泡饮。

有业内人士指出，低度酒近年来的发展速度较快，市场规模在酒水中占比不小，规模增速也逐渐趋于稳定。“年轻群体、健康饮酒成为推动低度酒发展的因素，而且低度酒市场潜在上升空间较大，仍是不少品牌的关注重点。”该业内人士认为，虽然近几年果酒市场不断升温，但其发展仍处于初期“群龙无首”的状态且同质化严重，难以形成自己的品牌特色。行业观点认为，随着更多资本的进驻和行业重视度的提高，果酒市场将有望更加规范化、成熟化。

摘自《广州日报》