

养老金管理不宜“一花独放”

财金视野

最近,两则关于百姓养老资金管理的新闻备受关注。一是中国人民银行最新发布的《中国金融稳定报告(2021)》对规范发展第三支柱养老保险提出建议,其中包含“有序扩大第三支柱投资的产品范围,将符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金等金融产品都纳入第三支柱投资范围”等内容;二是由17家银行理财子公司联合发起的国民养老保险公司获批筹建。

市场对这两条新闻疑惑颇多。目前,在我国养老保障体系中,个人养老资金管理领域已有商业养老保险这一“花魁”,再引入公募基金、银行理财等其他“花朵”还有必要吗?同样道理,商业保险公司已经不少了,再成立“国字号”保险公司是否多余?

回答这些疑问,先要从我国居民养老资金的特征说起。我国居民储蓄率一直位于全球较高水平,虽然广义上储蓄可算作养老金的一部分,但储蓄多以短期为主,与真正具备养老属性的资金还有很大差距。将这些不具

个人养老金管理不能靠商业保险“一花独放”。一方面,应加快建立起多层次、多支柱的养老保险体系。另一方面,用市场化竞争降低养老金服务成本,提高资金配置效率和长期收益,促进形成“百花齐放春满园”的局面。

备养老特征的、大量个人储蓄转化为长期、有养老属性、有相对安全保障和一定收益的个人养老产品,是一项复杂而艰巨的系统工程。

20世纪90年代以来,我国逐步探索建立起以第一支柱基本养老保险为主体、第二支柱职业养老和第三支柱个人养老为补充的多层次、多支柱养老保险体系。其中,第三支柱的个人养老体系建设起步较晚,目前叫得响的金融产品很有限,特别是第三支柱的个人商业养老保险占比微乎其微。

中国保险行业协会发布的《中国养老金第三支柱研究报告》显示,未来5年至10年,我国社会养老金缺口可能高达8万亿

元至10万亿元,且随着时间推移缺口还会快速扩大。这意味着,“80后”“90后”未来可能会面临“未富先老”的尴尬情况。即便是被寄予厚望的个人税收递延型商业养老保险试点,目前看税收优惠的激励效果也有限,反倒因为手续相对繁琐、产品同质化严重等问题,削弱了投保积极性。

承前启后来看,让广大百姓都去购买仅有的几类商业保险来实现个人养老金保值增值目的,操作难度很大。个人养老金管理不能靠商业保险“一花独放”,继续提高商业保险公司数量和质量,丰富个人养老金融“工具箱”,做好税收优惠及引导养老金合理投资两篇文章很紧迫且必要。

一方面,在学习国际经验基础上,加快建立起多层次、多支柱的养老保险体系,拓宽第三支柱养老金的投资范围,努力建立以账户制为基础、个人自愿参加、国家财政从税收上给予支持,资金形成市场化投资运营的个人养老金制度。同时,尽快打通三支柱之间资金流动的渠道,将符合条件的银行理财、公募基金等金融产品都纳入第三支柱投资范围,让账户持有人能够用一个账户“通吃”所有合格金融产品。

另一方面,按照“名实相符”的原则,对目前不符合养老资金管理标准的、各类带有“养老”字样的短期金融产品,坚决予以清理。探索引入更多国民养老保险公司这样的“鲇鱼”,用市场化竞争降低养老金服务成本,提高资金配置效率和长期收益,促进形成第三支柱建设“百花齐放春满园”的局面。这也是“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出“发展多层次、多支柱养老保险体系”的题中应有之义。

周琳

国际消费中心城市这篇

文章,要在服务型消费上、消费环境上、消费体制机制创新上做大、做实、做细、做深。

继上海、北京、广州、天津、重庆5座城市被列入国际消费中心城市培育建设名单之后,最近一段时间,多地发布相关实施方案,为建设国际消费中心城市按下“加速键”。

在构建新发展格局的背景下,加快释放14亿多人的消费潜力成为一项重大任务。在比较长的时期内,我国刺激消费、扩大内需更多是从宏观层面入手,通过经济发展和相关的消费政策创新,实现居民消费水平的不断提升和消费结构的不断升级。2020年,全国居民人均消费支出21210元,与2010年相比近乎翻番;2013年至2019年服务型消费占消费的比重从39.7%提升到45.9%,成为我国做强国内大市场的重要基础。

新阶段释放消费潜力,既需要继续在全国层面推进消费政策与制度创新,更需要细致的“工笔画”,在多点上实现重大突破。这应该是在选择在上海、北京、广州、天津、重庆率先开展国际消费中心城市培育建设的基本初衷。一方面,这几座城市有比较好的消费基础。例如,2020年北京、上海社会消费品零售总额分别为1.37万亿元和1.59万亿元。另一方面,这些城市都是服务型消费特点突出的城市,消费结构升级快。与其他城市相比,这些城市服务消费供给足、业态多、质量高,在全国消费升级的格局中走在了前列。

加快推进国际消费中心城市建设,在构建新发展格局的背景下,具有特殊的意义。这不仅是为纳入试点的几座城市提供新的发展动能,更是进一步构建强大国内市场的重大举措。由此看来,国际消费中心城市这篇文章要做大,不能做小;要做实,不能做虚。从发展趋势看,至少可以做三篇大文章。

在服务型消费上做一篇大文章。我国释放消费潜力,在物质型消费上还有空间,但增长空间有限,最大的空间在服务型消费。预计在未来5年至10年,服务消费占比或将达到55%至60%。国际消费中心城市要立足于社会消费品零售总额上的先行优势,着眼于服务型消费释放的趋势,做好服务型消费这篇大文章。国际消费中心往都是商业、旅游、文化、体育、会展等多行业协同发展的有机整体,需要以服务型消费为载体,推动物质消费、精神消费、知识消费、文化消费联动融合,发挥消费生态优势、实现协同效应。

在消费环境上做一篇大文章。在以服务型消费为主体的消费结构下,消费就是服务,服务就是消费,消费环境的重要性进一步提升。这就需要对标国际知名消费中心,提升消费服务的标准化、国际化、个性化,加快形成消费者权益保护以及减少消费纠纷的基础性制度安排。适应数字化,强化数字赋能,在壮大新型消费模式的同时强化新消费模式的监管。利用现代信息技术提升消费便利性和智能体验。鼓励国际消费中心城市加快推进“网上菜场”“网上餐厅”“网上超市”等数字生活新服务,推广“不见面”交易、“零接触”服务等新模式,满足群众便利消费需求。

在消费体制机制创新上做一篇大文章。释放消费,不仅涉及居民收入等需求端,也涉及消费供给等供给端。“国际化”意味着面向全球消费者,需拥有运营全球人流、物流、资金流的集散能力。要达到“国际”标准,需要显著提升资源要素配置效率,推动产品和服务规则、规范、标准、管理的国际化。为此,要在市场化改革和高水平开放上有更加实质性的进展。这是推动国际消费中心城市建设的基础性制度安排。在这方面的突破,将为全国提供重要的先行先试经验与探索。

【作者系中国(海南)改革发展研究院经济研究所所长】

洞见

公园里能不能办轮滑班

王胜强

公园圈地办班虽然一定程度上满足了一些人特别是学生群体的体育文化生活需求,但容易出现侵占他人权益等问题。应加强统筹,努力在满足群众健身需求、维护市民权益、加强规范管理中找到平衡点。

又到开学季,孩子们的事总让人操心。近日,有媒体报道某些城市有的公园出现圈地办轮滑培训班的情况。

如此景象,很多人并不陌生,公园一隅,彩桩满地,轮滑飞舞,家长观望,旁人绕道……除了轮滑班,还会经常见到体能班、跳绳班等。对此,家长、学生、旁观者见仁见智,欢迎有之,抱怨有之。

有的明确赞成,在公园学轮滑,接送方便,价格公道,何乐不为,总比孩子宅在家中玩游戏、看电视强;有的坚决反对,认为在公园圈地开班方便的是少数人,侵占的是大多数人的权益,妨碍大家在公园活动,存在较大安全隐患,应当禁止;有的期待规范,认为此类培训一定程度上满足了学生文体活动需求,但属于缺乏监管的无序发展类型,应充分考虑各方利益,加以规范管理。

公园圈地办培训班的本质问题是公共场地该如何使用,对其是禁是放,不可简单判断。笔者以为,至少应从以下维度考虑。一是合规。公益性公园是政府提供的公共服务,每个人享有均等权益,个体或机构利用免费场地逐利,有损公共利益。比如,《北京市公园条例》就规定:“任何单位和个人不得擅自改变公园的功能。”如果直接收取培

训费或高价购买培训装备再免费上课,就不合规。二是公平。公园姓“公”,特别是在城市,公共资源紧缺,圈出一块地搞培训,别人走路绕道行,还得提防被碰撞撞伤,有侵占他人公共利益之嫌。

可见,公园圈地办班虽然一定程度上满足了一些人特别是学生群体的体育文化生活需求,但容易出现侵占他人权益等问题。对此,应加强统筹,通过设立准入制度,对公园圈地办培训班的人员资质、安全保障、有偿经营等进行全面监管,科学掌握“圈地办班”比例分寸,规范具体办班的时间、地点,同时严格管理公园出让场地费用,努力在满足群众健身需求、维护市民权益、加强规范管理中找到平衡点。

这也提示有些地方的城市管理者,公共文化体育服务和设施的供给还不能有效满足群众需求,对现有资源的管理利用也有待改进。特别是在义务教育“双减”政策落地的首个学期,更多学生有更多时间投入到文化活动和体育锻炼中,需要政府部门更多地考虑文体健身场地的问题。特别是在下一步的新城建设和旧城改造中,或者在下一步完善城市发展规划时,尽可能创造条件,为周边居民留下便捷健身场所。

室内儿童乐园重在安全放心

园树。要确定管理理念,配备专业适量的安全管理员,做好安全警示标志,定期检修设施设备,尽可能降低潜在的危险,筑牢安全运营防线。

二要确定卫生标准硬指标。按照公共场所要求拟定室内乐园卫生管理指南,并将其延伸到母婴店、快餐店等为吸引客流而设置的免费室内儿童活动区。指导运营者针对乐园墙壁、地面、隐蔽角落及软体海绵、塑料和玻璃纤维

雷伍。布制、铁制等不同材质游玩设施与玩具采用不同消杀方法,如紫外线灯管消毒,84消毒液清洗消毒等,并在显著位置张贴消毒记录,规范填写消毒时间、次数、部位及责任人。教育引导乐园运营者对玩耍区、休息区和餐饮区进行合理分区,对休息桌椅、公用设施进行全面擦洗消杀,减少疾病传播风险,让消费者更加安心放心。

三要落实防疫要求,强化乐园内部规范管理。督促乐园运营者强化规范管理,严格按照常态化疫情防控要求,落实好戴口罩、测体温、扫健康码等各项措施,保障场内自然通风换气;有条件的乐园要配备保健医生,在疾病多发季节要检查儿童手足口情况,对有发热、感冒等症状的儿童要劝导离场;要免费提供一次性手套、酒精等防疫物品,提醒家长全程佩戴口罩,特殊情况下要采取限流措施乃至闭园,避免发生人员大量聚集现象。



徐 骏作(新华社发)

少些套路 多些真诚

近期,一些视频平台VIP会员服务模式和超前点播机制引发社会热议。超前点播涉嫌重复收费、广告不堪其扰、自动续费套路深、随意更改协议等,让不少消费者在不知不觉中失去了本来应有的权益。对此,中消协表示视频平台应当依法依规、质价相符,贴合用户需求,切实保障消费者合法权益。要认识到,消费者的知情权、选择权、公平交易权,是企业在为顾客提供服务时应予守住底线。企业应多一些真诚,守好用户会员权益边界,实现企业可持续健康发展与用户权益稳定的双赢局面。

(时 锋)

吸引培育更多农村电商人才

王春萌

发展农村电商,吸引培育一批创新创业的人才是关键。各地应充分把握电商应用契机,吸引培育更多的农村电商人才,推动农村发展、农业增收、农民致富,让新时代的农村在电商发展中迸发出新的活力。

如今,互联网正以前所未有的速度融入我国农村,农村网民数量持续增加,电商的触角已经延伸到农村的千家万户。前段时间山东曹县的“火出圈”让我们见识到“淘宝镇”“淘宝村”的蓬勃发展趋势,不少地区通过建立“一村一品一店”、农村淘宝小屋、农村电商产业园等方式,使得一批特色农产品变成大家争相购买的“香饽饽”,改变了传统农产品的流通方式,推动了农民就业创业,通过加快农村电商发展,为乡村产业兴旺注入强劲动力。

农村电商需要大量专业的、对农村有感情的人才进行运营。这些年,农村青壮年普遍外出务工,很多留守农民不具备上网和开网店技能,很难利用互联网创业。在传统“进城”观念影响下,一些专业电商人才下乡入村就业创业意愿不强,不少农村电商企业面临“难聘”“难留”“人才荒”的尴尬局面。

发展农村电商,吸引一批创新创业的人才是关键。对胸怀乡愁、想返乡创业的“新农人”(农村青年、大学毕业生)和拥有电商知识、实践经验的“知农”(电商精英)来说,一个地方是否有强有力的优惠政策和干事创业的平台至关重要。相关部门要围绕

“电商进农村”,在金融服务、用地用电、物流运输、社会保障等方面给予积极扶持,设立配套管理机构提供技术指导、业务办理,建立农村电商人才信息库展开跟踪帮扶,推进电商人才与企业、就业基地对接,消除他们干事创业的后顾之忧。对科研院所、知名电商平台的专业电商人才到农村电商企业挂职、兼职创新创业的,应完善有关配套体系。

一方面,应开展多渠道、多形式的农村电商技能培训。可依托专业化培训机构和农村电商服务站,开设实操平台、村头讲堂等,邀请经验丰富的农村电商专家、主播达人采用“一对一传帮带、现场模拟、实训演练”等方式,向电商从业者、返乡青年、大学生村官、种养大户传授电商知识、销售技巧,让他们会经营网店,能直播带货。还要扎实开展后续跟踪服务,做到“扶上马、送一程”,通过鼓励农村电商企业与知名社交平台、新媒体开展“农产品直播”

“橱窗带货”项目合作,孵化农民主播,打造网红农货,助力特色农产品走俏走红。各地也可以“量体裁衣”、灵活培养,比如山东潍坊成立乡村电商学院,推动校企村密切合作,为农村培养“用得上”的电商人才。

另一方面,应发挥“头雁”效应,带动农村电商人才队伍提质升级。在不少地方,大学生村官和青年农创客已经成为农村电商的“开路先锋”,他们掌握一定理论知识,愿意尝试新事物,是农村电商主体中最活跃的力量。可通过组织到电商企业跟班学习、开展助农直播等方式着力培养一批电商领军人才,并利用技能比赛、农产品展销会、农村电商交流会等形式宣传返乡创业的电商青年才俊,讲好农产品品牌故事,展示电商带来的实际收益,调动农民“触网”积极性,形成发展农村电商的良好氛围。

人才振兴是乡村振兴的基础,农村电商要发展,离不开一支爱农业、懂技术、善经营的人才队伍。各地要充分把握电商应用契机,吸引培育更多的农村电商人才,推动农村发展、农业增收、农民致富,让新时代的农村在电商发展中迸发出新的活力。