

陶然论金

□ 于泳

商业保险年金满足多样保障需求

日前，国务院印发《关于加强监管防范风险推动保险业高质量发展的若干意见》（以下简称《若干意见》）提出，大力发展商业保险年金，满足人民群众多样化养老保障和跨期财务规划需求。我国的养老保险制度由三支柱组成：第一支柱是基本养老保险；第二支柱是企业年金和职业年金；第三支柱是个人养老金制度和各类商业养老金融产品。

“商业保险年金”是对保险公司开发的第三支柱产品的统称。目前，保险公司提供的第三支柱产品主要有两大类，一类是享受税收优惠的个人养老金产品；另一类是不涉及税收优惠的产品，包括养老年金、专属商业养老保险、商业养老金等。

商业保险年金与第一支柱基本养老保险、第二支柱企业年金和职业年金既有区别

又有联系。此次《若干意见》明确提出“大力发展商业保险年金”，有助于引导保险公司在发展第三支柱中更好发挥主力军作用，提供更丰富更适配公众需求的保险产品。

近年来，已有多家保险公司积极进行产品创新，探索满足公众多样化的养老需求。比如，有的保险公司与网约车平台合作，为数以万计的网约车司机提供长期商业养老保险。有的保险公司针对灵活就业群体开发缴费灵活、风险偏好不同的专属商业养老保险产品。还有的保险公司不断丰富个人养老金产品，开发了适配不同领取年限的年金保险和两全保险。

截至2023年底，我国60岁及以上人口达2.97亿人，占总人口的21.1%，全社会养老保障需求巨大。党的二十大报告提出，中

国式现代化是人口规模巨大的现代化，要发展多层次、多支柱养老保险体系；中央金融工作会议也将“养老金融”作为五篇文章之一，要求积极发展第三支柱养老保险。从长远来看，我国的商业保险年金虽然发展速度较快，但仍处于起步阶段，还需要从多方面发力，为公众养老提供更多资金保障。

一方面，需要完善监管政策，科学界定商业保险年金的内涵和外延，鼓励保险公司发挥精算技术、长期产品开发、长期资金管理等优势，为公众提供丰富多样的养老保障和跨期财务规划服务。另一方面，需要做好公众的教育与引导。鼓励年轻群体提前做好养老规划，特别是在第二支柱覆盖面不足背景下，年轻群体更应注重第三支柱的积累，储备养老金。

值得一提的是，保险公司作为商业养老金的开发主力，需要在产品设计等方面作出多方改变。比如，在个人养老金方面，保险公司可遵循普惠、便民的原则，开发适合个人养老金制度的新产品和专属产品，特别是在提高投保便利度方面可以进一步提升。在产品的形态上，可以推出简明易懂、安全稳健、收益方式灵活的新型产品，满足不同年龄、不同风险偏好客户的差异化需求。

此外，随着当前利率环境的变化，保险公司发展浮动收益型产品已经成为大势所趋。通过科学利用“人身保障+保证利益+浮动收益”的多功能设计，既有助于提升客户全生命周期的人身保障水平，又能帮助实现财务规划的科学性、有效性和稳定性。



国家税务总局公布的增值税发票数据显示，国庆假期，居民消费市场展现较强活力，消费相关行业日均销售收入（下同）同比增长25.1%。

基本生活类商品消费增长势头较好。国庆假期，粮油食品销售收入同比增长16.4%，其中肉禽蛋奶、营养保健品销售收入同比分别增长12.7%和17.4%。综合零售销售收入同比增长9%，其中百货零售、超市、便利店销售收入同比分别增长34%、8.9%和4.4%，有力保障了居民生活需要。

特色餐饮住宿服务平稳增长。国庆假期，因受人群广、消费频次高、价格相对低廉，小吃、快餐行业销售收入同比分别增长8.1%和9%。露营以及民宿休闲新场景、新形式不断更迭，销售收入同比分别增长43.2%和6.3%。

家具家电及家居类商品消费快速增长。国庆假期，各地通过打折让利、线上团券等方式惠及消费者，促进家用电器和音像器材同比增长149.1%，其中冰箱等日用家电、电视机等家用视听设备同比分别增长160.8%和100.2%。家具、装饰材料、涂料等与家居装修相关的商品销售也呈快速增长态势，同比分别增长35.7%、12.9%和26.2%。

汽车市场迎来消费热潮。国庆假期，“以旧换新”补贴政策降低了消费者购车门槛，车企推出降价促销、购车优惠、购车礼包等优惠，进一步助推汽车市场迎来消费热潮，全国二手车销量同比增长65.9%，新车销量同比增长11.7%，其中新能源汽车同比增长45.8%。假期出行增多，拉动机动车充电行业增幅走高，销售收入同比增长29%。绿色环保出行方式受青睐，自行车等代步工具零售销售收入同比增长32.5%。

文化服务等市场消费活跃。国庆假期，居民通过观演出、看电影、逛书店等方式满足精神文化消费需求，带动文化服务销售收入同比增长85.2%，其中电影放映、文艺创作与表演、数字文化服务销售收入同比分别增长18.7%、51.7%和178.7%。

国家税务总局有关负责人介绍，今年以来，国家出台一系列促进消费的政策，特别是推动大规模设备更新和消费品以旧换新的“两新”政策，已成为扩大内需、提振消费的重要措施，在这些政策的支持下，国庆假期我国居民消费需求旺，消费市场活力足，消费驱动经济增长持续发力。

本版编辑 陆敏 王宝会 美编 夏祎

财金纵横

□ 本报记者 武亚东

构建金融消保新格局

金融消费者权益保护一直以来都是金融监管工作的重点议题。今年9月份，国家金融监督管理总局、中国人民银行和中国证券监督管理委员会联合启动2024年“金融教育宣传月”活动，取得积极成效。

专家指出，随着金融产品和服务的日益丰富，金融消费者的需求不断增长，保护其合法权益面临着前所未有的挑战。通过完善相关工作体制机制，我国正加速构建以“保护消费者权益”为核心的“大消保”格局。

“大消保”格局初步成型

今年被业界称为“消保大年”。在法律层面，《中华人民共和国消费者权益保护法》迎来了实施30周年，作为与之配套的首部行政法规《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》正式实施。在金融领域，今年6月份，金融监管总局、人民银行、证监会三部门联合发布《关于金融消费者权益保护相关工作的公告》，标志着我国金融消费者权益保护工作正式进入“大消保”时代。

回顾2023年，金融消费者权益保护工作迎来了重大变革。伴随着《党和国家机构改革方案》的实施，金融监管职能进行了重要调整，原先分散在多个部门的金融消费者权益保护职能进行了重新整合，形成了统一的金融消费者权益保护框架体系。这一改革推动“大消保”格局加速成型，并显著提升了我国金融消保工作的整体效能。

中国社会科学院金融研究所金融科技室主任尹振涛表示，“大消保”格局的构建标志着监管机构在顶层设计中逐步形成统一协调的保护体系，从而有效解决了以往规则不一致、跨部门监管力度分散的问题。这一机制的建立能够有效保护不同类型金融消费者的合法权益，并在数字金融时代进一步提升信息和资金安全的保障水平。

在政策推动下，各家金融机构积极响应，纷纷推出创新举措。记者了解到，鼎和保险在“金融教育宣传月”期间开展“消保县域行”活动，通过“金融知识赶大集”等形式，把金融知识送到田间地头，帮助村民更好地理解金融消费者的基本权利，并重点宣讲反金融诈骗、非法集资等风险防范知识。腾讯微保在“金融教育宣传月”期间开展“线上+线下”模式。在线下，腾讯微保聚焦大学生群体，在深圳大学开展了“反诈拒赌校园行”活动，通过线下讲座和互动答题等形式普及金融风险防范知识；在线上，腾讯微保通过微信公众号、微博等渠道推广防骗技巧和典型案例，进一步扩大了金融知识的传播范围和影响力。

自律与他律相结合

随着“大消保”格局的逐步完善，金融机构的主体责任也得到进一步强化。国家金融监督管理总局副局长周亮表示，金融消保工作的提升不能仅仅依靠监管部门的推动，更需要金融机构的自律与主动参与。在金融机构合规经营的基础上，应逐步将消费者权益保护纳入绩效考核体系，确保消费者权益保护成为金融机构整体业务发展战略的重要组成部分。

由中国保险行业协会主办的《保险行业消费者权益保护自律公约》（以下简称《自律公约》）发布不久前在北京召开。《自律公约》提到，保险机构应承担保护消费者合法权益的主体责任，将消费者权益保护纳入公司治理、企业文化和经营发展战略，建立健全消费者权益保护工作体系与工作机制，充分尊重并自觉保障保险消费者的财产安全权、知情权等基本权利，在业务经营全过程公平、公正、诚信地对待消费者。

中国银行业协会数据显示

2023年中国银行业协会组织开展的

普及金融知识万里行活动共有 **15.82万家** 银行网点参与宣传

线下宣传受众客户量达到 **上亿人次**

官方网站投放宣传信息 **2500余次**

微博及微信公众号发布宣传信息 **14000余次**

中国保险行业协会党委书记、会长于华表示，《自律公约》鼓励和倡导保险机构主动承担起经营主体应尽的社会责任，充分发挥保险长期稳健的风险管理和保障功能，共同致力于维护良好的市场秩序。《自律公约》的发布，必将为保险行业消费者权益保护工作添砖加瓦，注入新的活力。

在保险行业内，阳光人寿和阳光财险早在今年7月就举办了“7·8全国保险公众宣传日”活动。阳光人寿通过“保险五进入”活动，将金融保险知识送进校园、乡村、社区、机关和企业，提升了消费者的满意度与获得感。阳光财险还通过短视频展播、直播访谈等形式扩大金融知识的传播范围，并积极推动风险减量服务，帮助消费者理解保险的重要性及其风险控制价值。太平人寿通过全国网点服务提升计划，将适老化服务与智能化网点相结合，全面提高服务质量。在太平人寿昆明城东支公司，工作人员为老年客户群体专门设立了“绿色服务窗口”。

除了保险行业，银行业也在积极探索金融消保工作高质量发展的新路径。中国工商银行通过线上线下融合、行内行外联动，工行北京分行协同其他机构，普及防范金融诈骗和保护自身权益的知识，帮助市民提升金融安全意识，守护好自己的“钱袋子”；中国邮储银行着眼于下沉金融教育重心，在全行开展“担当新使命 消保县域行”“金融知识进乡村一邮你乡伴”“行长讲消保一邮我来讲”等系列活动。

提升消费者获得感

近年来，随着我国金融消费者权益保护工作力度不断加大，消费者在资金安全、信息保护和合约利益保障等方面的维权意识显著提升。

中国人民银行副行长陶玲在2024年“金融教育宣传月”启动仪式上表示，金融教育的普及有助于人民群众“学金融、懂金融、信金融”，并在此基础上更好地“用金融”，让金融政策真正走进千家万户，融入社会生活的方方面面，服务于民生改善和经济社会发展。此外，金融教育有助于提高人民群众的风险意识，提升识别和远离非法金融活动的的能力，从而更好地保护自身合法权益。

记者了解到，针对金融服务的薄弱环节，金融机构也探索了一些创新办法。中国太保寿险在“金融教育宣传月”中，组织了“百人百场消保先锋队进乡村”活动，深入乡村开展金融消费者教育宣传。活动通过生动案例宣讲金融消费者的基本权利和反诈骗知识，帮助村民提升金融风险防范意识，有助于解决乡村金融消费者在获取金融知识和理解复杂



金融产品时面临的困难。泰康人寿依托全国各地的健财中心挂牌“消费者权益保护金融教育基地”，推出了一系列面向乡村的金融知识普及活动。

上海金融与发展实验室主任曾刚认为，金融消保工作不仅仅是单向的保护，只有提升消费者在金融活动中的体验，才能

真正增强对金融机构的信任和对金融市场信心。

尹振涛表示，随着我国金融消费者权益保护工作朝着高效、规范和透明的方向发展，通过完善立法、强化监管、提升机构责任和畅通维权渠道，金融消费者权益保护机制将更加成熟和完善。

中试保险助科技企业跨越“死亡之谷”

本报记者 杨然

日前，浙江省落地首单“中试项目费用损失保险”。中国太保产险上虞支公司为浙江某新材料科技公司提供保额为1250万元的中试风险责任保险保障，为企业因中试成果未达预期而造成的损失进行风险兜底，减轻科技企业的经济压力。

“中试”即中间试验，是科研成果从实验室跨越至生产线的关键桥梁，中试成功与否，对科技成果转化和产业化具有重要意义。“新材料中试投资多，试验难度大，结果不达预期风险大。我们遇到过很多在实验室很好的科技成果，一到中试环节做产业化就失败了，而且找不到原因。我们将这个过程称为‘死亡之谷’。”付兴国是中国科学院化工新材料技术创新与产业化联盟秘书长，长期从事新材料研究与技术成果产业化工作。他表示，中试保险可以有效分散试验风险，给企业增添了开展中试的动力和信心。

据了解，当中试成果未达预期时，保险公司将赔付中试过程中产生的损失，包括中试试验开展必要的前期投入和设备购置损失、试验过程中费用损失、人员工资及一些特殊耗能和评估费

用。同时，中国太保产险依托中国科学院相关专家资源，创新中试全流程“风险监理”模式，对试验过程开展风险排查和整改建议，助力科技企业跨越科技成果转化中的“死亡之谷”，减轻科技企业及中试平台的后顾之忧。

“在我们看来，中试保险没有数据积累，比承保火箭卫星发射的风险要高得多。”中国太保产险北京分公司总经理助理陆清表示，保险公司以“大数法则”为基础经营，而中试过程具有不确定性大、专业性强、历史数据缺乏等风险特征，不能采用常规的风险保障模式。为了确保风险可控，中国太保产险调研多年，深入了解中试基地运营现状与管理难点，组建了庞大的专家资源，并建立起一整套业务规范和流程。付兴国表示，在筛选承保项目时，遵循的首要原则就是技术的先进性。“因为目前保费还不够覆盖成本，所以要考虑项目是不是‘卡脖子’技术、自主知识产权，是否值得我们去这么做。”

在政策引导下，更多的大型保险公司正在努力探索开发中试保险。今年4月份，国家金融监督管理总局、工业和信息化部、国家发展改革委联合发布《关于深化制造业金融服务 助力推进

新型工业化的通知》，鼓励保险公司大力发展科技保险，提供科技研发风险保障产品和服务，完善攻关项目研发风险分担机制；同时强调，银行保险机构要围绕制造业关键领域中试服务，探索个性化、针对性的支持方式，与中试机构合作开展相关保险业务，支持科技服务业加快发展，促进科技成果转化。

目前，人保财险正牵头开发中试专属保险产品广东示范条款。9月份，人保财险相继调研多家省市级中试平台和实验室，围绕当前科技行业在中试环节面临的风险、保险需求以及市场发展趋势等问题进行探讨交流，为下一步中试专属保险产品广东示范条款的开发夯实基础。

中国太保产险和中国科学院联合发布的中试保险及风险减量服务方案推出后，立即得到了科研团队、科创企业的积极响应。“现在找到我们排队买中试保险的有几十家企业。但是我们现在都说先等一等，因为还没有1单完成试验周期。”付兴国说，目前已落地3单试点项目，预期到明年试点项目成熟后，就能向市场放开承保。