

加快建设金融强国

金融对外开放不断深化

□ 本报记者 姚进 勾明扬

金融业开放是我国改革开放事业的重要组成部分。“十四五”时期，我国金融对外开放步伐加快，金融领域制度型开放不断深化，人民币国际地位稳步上升，国际金融中心建设持续推进，金融企业的国际竞争力和影响力显著增强。“十五五”时期加快建设金融强国有哪些主要任务和重要举措？加快建设国际金融中心是其中之一。要提高上海金融市场价格影响力，支持上海稳步扩大金融领域制度型开放，加强国际金融中心建设法治保障，发挥好上海国际金融中心建设协调推进机制作用。同时，支持香港巩固提升国际金融中心地位，强化离岸人民币业务枢纽功能。

积极参与全球金融治理

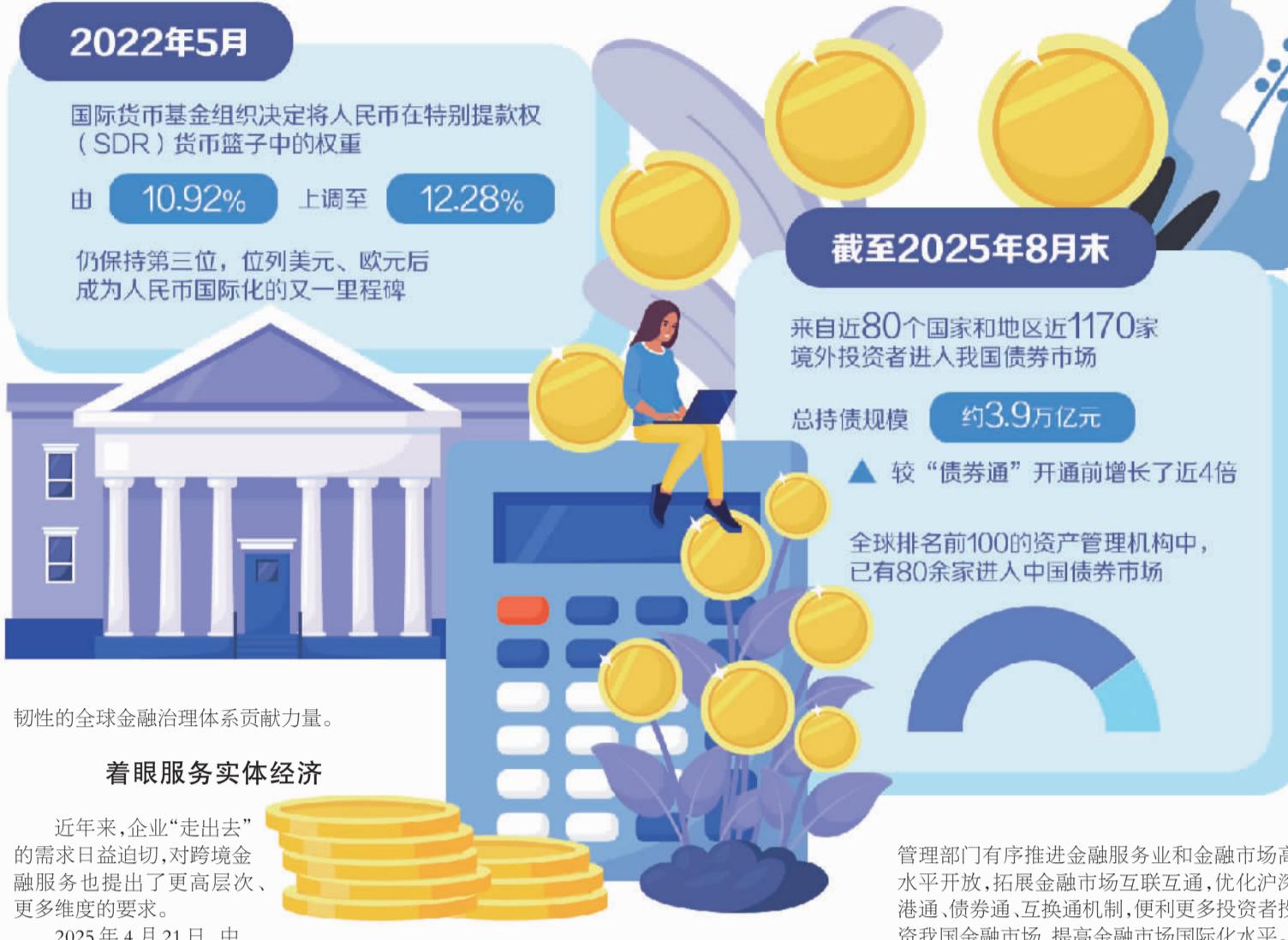
2025年12月8日，国际货币基金组织上海中心正式开业。中国人民银行行长潘功胜出席开业仪式并指出，“基金组织上海中心的开业运营，充分体现了中国与基金组织倡导合作共赢的坚定立场，对于深化基金组织与中国的合作，促进亚太区域国家间的宏观经济政策交流和协调，维护全球和区域金融稳定、完善全球金融治理具有重要意义”。

“十四五”时期，中国人民银行通过二十国集团(G20)、国际货币基金组织(IMF)、国际清算银行(BIS)、多边开发银行等全球治理平台机制以及东盟与中日韩(10+3)等区域机制，推动构建更加公正合理的全球金融治理格局，推进全球宏观经济政策协调、全球和区域金融安全网建设。

“2008年国际金融危机后，国际社会基于对危机教训的反思，对国际货币体系改革的讨论越来越多，主要有两个方向。一是弱化对单一主权货币的过度依赖，国际货币体系向多极化发展。二是逐步扩大国际货币基金组织特别提款权(SDR)的国际使用，探索超主权货币成为国际主导货币。”中国人民银行国际司(港澳台办公室)负责人表示，近年来，人民币国际地位稳步提升，有助于推动国际货币体系朝着更加多元、均衡和公平的方向改革，增强全球金融体系的稳定性和韧性。

人民币国际地位稳步提升是近20年来国际货币体系变革的一个重要特征。特别是2022年5月，国际货币基金组织完成人民币加入特别提款权(SDR)货币篮子后的首次审查，决定将人民币在SDR货币篮子中的权重由10.92%上调至12.28%，仍保持第三位，位列美元、欧元后，成为人民币国际化的又一里程碑。2022年SDR审查期内，人民币在国际货币基金组织衡量货币国际化程度的各项指标上均有所提升。

展望“十五五”，中国将坚持走改革开放之路、多边主义之路，积极发挥建设性作用，以负责任大国担当，为国际货币体系注入更多稳定性与包容性，为构建更加公平、公正、包容、有



近日，财政部、商务部、国家税务总局联合印发《关于开展有奖发票试点工作的通知》(以下简称《通知》)，旨在充分发挥财政资金引导带动作用，加大直达消费者的普惠政策力度，进一步激发消费需求，释放消费活力。

中国社会科学院财经战略研究院财政研究室主任何代欣表示，有奖发票并非新鲜事物，在过往的实践中已有先例，有经验可以遵循。此次从提振消费的角度出发，鼓励消费者主动索取发票，是新的尝试，同时兼顾了税收管理与刺激消费两个方面。通过设置开奖环节增强了趣味性，从而进一步激励消费行为。

有奖发票试点工作的主要内容是对消费者购买商品和服务取得的发票组织抽奖，具体涉及零售、餐饮、住宿、文化艺术、娱乐、旅游、体育、居民服务业等领域。实施时间为6个月，在50个左右试点城市开展此项工作。试点城市按照《通知》要求，结合地方实际，制定有奖发票试点工作方案，明确有奖发票范围、参与方式、中奖规则、奖项设置、兑奖方法、违法举报等要求，并向社会公布。试点城市自行确定中奖发票最低票面额度(不低于100元)，中奖比例和奖项设置，及时兑付补贴资金。单张发票奖项金额原则上不超过800元。

中国财政科学研究院研究员白景明表示，此次有奖发票试点工作覆盖的领域非常广泛，从日常的餐饮、住宿到文化艺术、娱乐、体育等多元化消费场景，涵盖面很广。当前我国消费品种类丰富，消费者有着多样化的消费需求，要充分激活各领域的消费潜力。通过有奖发

开展有奖发票试点激发消费潜力

票试点工作，将有效激发消费潜力，提升消费信心，进一步扩大内需。

本次出台的有奖发票试点政策，在政策设计上具有以下突出特点：将惠民生与促消费紧密结合。

此次出台的有奖发票试点政策着重从需求端发力，鼓励居民消费并在取得发票后参与抽奖，既能提升消费意愿、营造消费氛围，又能为消费者带来实实在在的获得感。

覆盖面广、参与门槛低。此次出台的有奖发票试点政策覆盖日常消费主要场景，如购物、外出就餐、旅游住宿、文体活动、生活服务等，与居民“衣食住行”密切相关。

鼓励各地探索不同试点模式。此次有奖发票工作由试点城市组织开展，各城市将根据当地

经济发展情况、人口规模、消费水平确定具体实施方案，如抽奖规则、奖项设置等，因地制宜配套促消费活动，积极探索更加行之有效的促消费工作路径。

“由于涉及开奖环节，此次有奖发票的相关规定也较为细化。要坚持公平、公正、公开原则，确保中奖结果公开透明，依法依规接受社会监督。”何代欣说。

财政部、商务部、国家税务总局有关负责人表示，试点城市将充分利用技术手段强化有奖发票活动全过程监控，确保消费行为真实，严厉打击弄虚作假骗取、套取补助资金等行为；将加强对参与试点工作相关人员的监督管理，防范徇私舞弊、人为操纵等行为。“要强化资金

本报记者 苏瑞淇

监管，严防违规行为。形成严密的监督网络，确保政策在实践层面不走过场、不打折扣，真正展现出提振消费的实际成效。”白景明说。

给家政服务加上“安全垫”

本报记者 武亚东

岁末年初，擦窗、保洁、深度清洗、整理收纳……不少家庭把一年一度的大扫除交给了家政人员。预约平台上，钟点工、小时工的档期迅速排满，家政人员频繁出入千家万户。随之而来的，还有一个被反复提起却并不总是被认真对待的问题：如果在上门服务过程中发生意外或者不小心损坏业主的物品，家政服务人员的风险由谁承担？业主在享受服务便利性的同时，是否也要转移可能面临的风险？

家政服务员张容对此感受颇深。几年前，她在北京国贸附近一家雇主家中做保洁，清洗酒杯时不慎被锋利的玻璃边缘割伤手指，鲜血很快渗了出来。简单包扎后，她被送往医院处理伤口，医疗费用加起来1000多元。那一刻，她最担心的不是疼痛，而是费用和后续工作是否会受影响。让她松了一口气的是，这笔钱最终通过公司为她购买的意外保险完成了理赔，她本人并未承担额外支出。“当时心里挺慌的，怕花钱，也怕以后没活干。”张容回忆说，“后来公司和我说有保险，我才踏实下来。”

家政服务看似简单，却隐藏着不少风险。玻璃器皿割伤、清洁时滑倒、搬动物品扭伤腰背……都是家政服务人员在工作中常见的意外。团结湖千禧家政总经理陈群表示，公司的服务人员有六七十

人，既有长期固定人员，也有流动性较强的钟点工、小时工。“磕磕碰碰是免不了的，只要是在工作过程中发生的，我们都会按合同和保险来处理。”她说。但陈群也坦言，对风险并非无限兜底。“如果家政人员私自外出、脱离工作场景发生意外，那就不属于公司和保险承担的范围。边界一定要分清楚，否则反而容易产生纠纷。”这种“边界意识”，正是家政服务风险管理中的关键一环。

从保险角度看，张容这样的情况为什么能够顺利理赔？大童保险服务商品运营部相关负责人介绍，目前市场上较为常见的家政服务保险，核心保障集中在3个方面：家政服务人员自身的人身意外、因服务行为造成的第三方人身或财产损失，以及由此产生的合理医疗费用。

“是否理赔，关键不只是‘有没有受伤’，而是事故是否发生在约定的工作时间、工作场景之内。”上述负责人表示，例如在上门服务过程中受伤，或在上下班途中直接往返工作地点发生意外，通常都可以纳入保障范围。多位从事保险理赔的工作人员向记者表示，理赔中最容易产生争议的，并非金额大小而是责任认定。家政服务多发生在家庭场景，证据留存相对困难。如果事前没有明确保险安排，事后再厘清责任，成本就会明显上升。

为家政服务人员统一配置保险，并不是一笔

银行理财子公司正加速下沉县域市场，密集与各地农商行、城商行等中小银行开展合作。2025年12月以来，中银理财、建信理财、招银理财、民生理财等发布公告新增代销合作机构，股份制银行和城商行理财公司积极布局、动作频繁，国有大行理财公司如中银理财也新增与广东南粤银行、青岛银行、河北沧州农商行等的合作。

《中国银行业理财市场季度报告(2025年三季度)》显示，只有1家理财公司的理财产品仅由母行代销，31家理财公司的理财产品打通了其他银行的代销渠道；2025年9月共有583家机构跨行代销理财产品，较2024年同期增加35家。这说明行外代销已经成为理财子公司扩渠道、促增长的重要方式。从业务模式来看，拓宽更多销售渠道有助于分散风险、提高市场竞争力。同时，近年来城镇化进程加快也催生了县域理财需求扩大，县域市场被视为竞争蓝海。

不过，银行理财子公司要在县域金融市场闯出一片天空，还需跨越多重挑战。

一方面，县域投资者对各类理财产品了解相对有限，风险偏好较为保守，对净值型产品接受度较低，保本与刚兑预期仍然存在，这些共同推高了投资者教育成本和需求适配难度。数据显示，我国银行理财存续规模2025年一季度末为29.14万亿元、二季度末为30.67万亿元、三季度末为32.13万亿元，固收类产品规模

和数量占比高，理财投资者选择偏向稳健。另一方面，监管部门对银行主体责任和合规体系建设提出了更严格的要求。2025年12月，国家金融监督管理总局发布《银行保险机构资产管理产品信息披露管理办法》，明确销售机构作为信息披露义务人的各项责任；2025年3月印发的《商业银行代理销售业务管理办法》，要求银行对代销产品实行准入制管理，并建立全流程监测和管理机制。

此外，从县域金融市场的运行来看，长期深耕县域市场的中小银行积累了稳定的高信任度客户基础，弥补了大型银行的服务空白，与理财子公司形成优势互补。但中小银行在专业人员储备、科技系统对接、客户投诉处理等方面还存在短板。理财子公司集中引入代销赛道可能使产品供给同质化、难以形成差异化竞争格局，一旦陷入“内卷”将影响行业长期健康发展。

从长远发展的角度看，理财子公司奔赴县域不是简单的业务下沉，而是匹配市场、专业服务、生态构建的能力闯关。在监管不断加强约束、提高违规成本、压实机构和从业人员责任的背景下，理财子公司需要重视产品研发与投资管理，向合作方输出投研风控、系统建设、专业培训等以打通技术和能力壁垒；中小银行则需要深耕客户触达和服务细节，精准洞察特色需求，提高投资者教育和保护水平。只有凝聚多方力量，在严守合规底线的基础上优化合作模式、协同发挥优势、满足投资者多元需求，才能更好推动理财子公司下沉县域市场。

本版编辑 于泳 美编 高妍

“可省可不省”的开支。一名服务人员每年的意外险保费也就100多元，但一旦发生事故，对个人、对公司、对雇主，都是缓冲。这种缓冲，正在改变行业生态。陈群观察到，有了保险托底后，家政人员更愿意接单，也更敢于进入一些工作强度较高的家庭环境；在发生意外时，雇主情绪也相对稳定，纠纷明显减少。大童保险服务商品运营部相关负责人也持类似判断，商业保险在家政服务中的作用更像是一道“安全垫”。

尽管如此，家政保险仍存在一些现实挑战。比如，不同保险产品对服务对象、服务场景的覆盖差异较大；涉及婴幼儿、失能老年人的照护风险，责任界定更加复杂。业内人士建议，未来可以针对高频上门服务场景，进一步细化责任划分，提升保障的针对性。尤其是在老龄化背景下，家政与照护服务边界日益模糊，相应的风险保障也需要同步升级。

从张容的一次割伤到成千上万次日常上门服务，家政行业的风险并不显眼却真实存在。当家政服务人员走进千家万户，一份清晰的保险安排，既是对劳动者的保护，也是对家庭安全感的支撑。对消费者而言，选择家政服务时多问一句“有没有保险”，并不是多此一举；对行业而言，让保障跑在风险前面，才是“到家服务”真正成熟的标志。