

“三人行必有一老” 个人养老金蓄能

人口老龄化不是高峰是高原

据国家卫健委的测算,预计“十四五”时期,我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%。2035年,60岁及以上老年人口将增加到4.2亿左右,占比将超过30%。这意味着,如何加强养老服务保障迫在眉睫。

中国人民大学教授、中国养老金融50人论坛秘书长董克用在会上表示,我国总人口已经开始减少,而且趋势不可逆转;65岁及以上人口所占比重在未来30年中加速上升,将达到35%左右,“三人行必有一老人”。中国人口老龄化不是面临“高峰”,而是将面对“高原”,35%左右的老龄人口比例将一直持续到本世纪末。

人口老龄化也给金融业带来了“黄金机遇”。前景广阔的养老金支出吸引着银行、保险、基金、信托、理财等金融机构进场。去年11月底,人力资源和社会保障部宣布个人养老金制度启动实施。作为我国养老体系的第三大支柱,个人养老金制度自落地实施以来便受到各方关注。众多金融机构陆续推出了个人养老金产品,为参与者提供了多元化选择。

个人养老金试点效果待提升

当前,个人养老金试点取得积极进展,但也出现一些痛点、难点问题。

会上,董克用用一组数据,直观展示了当前个人养老金运行现状。数据显示,截至2023年6月底,个人养老金账户开户人数为4030万人。但截至2023年4月底,投入资金的人数为

个人养老金制度自2022年末试点以来取得积极进展,但也出现一些痛点、难点问题。9月5日,在2023年服贸会全球养老金融大会上,来自银行、保险、养老等领域的专家共议个人养老金如何继续完善,还有哪些难点待解。

与会专家们一致认为,当前个人养老金存在产品供应不均衡、选购渠道不畅、民众参保意愿不强等问题,专家们也建议,要加强养老金和投资市场的配合,丰富产品体系。

针对个人养老金的发展建议

针对参与机构:

养老金用好资本市场,长线长投,投向实体经济;应支持商业银行开展养老咨询、投顾业务;不同机构应立足自身特点,实现差异化定位。

针对参与者:

简化参与方式来提升大众的参与度;通过企业税减免的方式撬动员工个人的缴费意愿。

1000万左右,约占1/4,投入资金总计200亿元,平均缴费刚过2000元。

中国保险资管业协会执行副会长兼秘书长曹德云表示,个人养老金自去年正式启动以来,个人养老金试点效果呈“两低三不”漏斗状。即建立账户人数占基本养老保险参保人数的比例低、已缴费人数占建立账户人数的比例低,产品供应不均衡、选购渠道不畅、民众参保意愿不强。

当前,个人养老金的投资收益情况也不及预期。曹德云举例表示,截至7月25日,公募市场所公布的个人养老金账户下的151只公募基金,其年内平均收益为-0.08%。虽然跑赢

了权益和FOF的收益,但在社会公众心里还是埋下了“存了小半年还是负增长”的失望或者说埋怨的想法。

建议引入财政补贴、企业减税

针对如何进一步推动个人养老金的发展,与会专家们给出了自己是思考和建议。

养老金和资本市场有着相互依存、相互成就的关系。从投资的角度,曹德云表示,养老金用好资本市场,将有利于养老金和养老保障体系的改革与健全。资本市场用好养老金,做到长线长投,投向实体经济将有利于资

截至2023年6月底

个人养老金账户开户人数为4030万人

截至2023年4月底

投入资金的人数为1000万人左右 约占1/4

投入资金总计200亿元

平均缴费刚过2000元



从银行、保险公司、基金公司等不同参与者的角度,普华永道中国金融管理咨询合伙人周瑾认为,不同机构应该立足自身特点,实现差异定位,立足于养老金客户旅程分析,在新客获取、客户经营、客户服务等环节差异化定位自身。

“银行可以从储蓄替代和理财场景出发,定位挖掘养老金客户的获取和转化;保险机构可以定位养老产业的支付端,开拓养老场景,与养老服务相连接,提供多样化的服务供给。”周瑾举例分析。

个人养老金市场发展壮大的关键是要提高广大群众的参与意愿,该如何吸引更多参与个人养老金?曹德云给出了两方面的建议,一是可以通过简化参与方式来提升大众的参与度。尚在试点阶段的个人养老金存在政策热、市场冷;开户热、投资冷的情况,大众依然处于观望的阶段,距离深度的理解并接受或自愿参加个人养老金还有很长的距离。我们可以借鉴国际上的默认机制和我国的企业年金经验,利用企业和员工的信任关系,在员工充分知情并授权的情况下,由企业代为客户缴费。此外,还可以通过企业税减免的方式,鼓励企业为员工缴存一部分个人养老金,通过员工的缴存,企业跟进配比的方式,撬动员工个人的缴费意愿,特别是针对最需要个人养老金的灵活就业人员,他们虽然与各类平台并非传统的雇佣关系,但也可以通过平台来进行触达。

董克用认为,可以扩大制度覆盖面,引入财政补贴模式。针对进城农民工,特别是平台从业者,建议采取个人缴纳、平台配套、政府补贴的模式以及多方投入模式。

北京商报记者 陈婷婷 李秀梅

西街观察 Xijie observation

质疑茅台、理解茅台、成为茅台

张绪旺

如题,当茅台从“A股信仰”,变成年轻人的“信手拈来”,艳羡不已的其他企业或品牌突然发现,联名、跨界这件事,样子好做,效果难得。

从来不缺争议的茅台,话分两头。

在远离烟火气的那一层,茅台依旧高不可攀,它是白酒神话,是饮料界的奢侈品,是股市一手交易18万,是一瓶难求的“理财神器”。

这些还算围绕本质竞争,充斥着存在即是合理的悖论:酒业同行、白酒消费者,以及那些想从茅台生态链捞一笔的供货商和投机者,默许了相通的心路历程:从质疑到理解,再到向往。

故事在茅台跨界之旅重演了一遍。一年多前,茅台冰淇淋推出的时候,人们也以为是个极为俗套的标准动作,高端品牌玩一玩接地气,斜刺里营销一把,就消失在流量的长河之中。

后来人们发现茅台有点意思,卖冰淇淋坚持了一年,不仅搞了冰淇淋节,还把合作伙伴从蒙牛扩展到了中街集团。及至当下火热的茅台咖啡,传闻中在路上的茅台巧克力、茅台火锅……

质疑茅台、理解茅台、成为茅台,恰恰反映出市场对品牌冲刺不同阶段的心理变迁。账本往往不是简单的算术题。首日卖出542万杯、单品销售额破亿,茅台要和瑞幸分账的酱香拿铁赚了多少钱。上线一年,卖出1000万杯,同样要和蒙牛均摊的茅台冰淇淋也算不上大生意。

尤其和茅台主业相比,跨界所得利润可能微乎其微。据悉,这些茅台周边来自茅台文旅,2022年,茅台文旅先后推出的10多款茅台文创产品,为茅台集团贡献产值近6亿元,而同期茅台集团总营收为1241亿元,净利润为627亿元。

有网友开玩笑,“不要被茅台忽悠了”,酱香拿铁并非“年轻人的第一杯茅台”,因为去年茅台冰淇淋已经用过这招了。

连环招才更可怕,年轻人的第一杯,一杯又一杯,后面还有三杯……茅台屡试不爽的,是围观者从质疑到向往。

细细比对,类似的跨界和联名近几年层出不穷,但能让消费者持续抱有念想的极少。大多数联名活动,营销宣传轰轰烈烈,用强烈的品牌反差感捕获流量,也拿下了“年轻人的第一个某某”,却没有长红的气质。

旁人能从茅台学到的,最简单却最有效,首先不要在高枕无忧的成绩面前躺平,敢于走出舒适区;其次哪怕微小的创意(短期较低的产出)也要坚持,穿越周期之后,外界的揶揄就会变成赞许。

两个基础之上,想把事情做得稍有成就感,策略计谋才会成势,而不至于停留在术的层面——无论消费者还是业务线,都成了雁过无痕。

毕竟我们已经到了信息时差极其微小,用户基数极其庞大的“后人口红利时代”,赢得用户时长和复购率,比任何时候都更重要。

贷款利率低至2.25% 北京公积金为企业融资增信

为企业增信赋能,北京公积金通过一系列政策解决融资难、融资贵等问题。9月5日,在2023年中国国际服务贸易交易会期间,北京住房公积金管理中心(以下简称“北京公积金中心”)召开“融资增信”成果新闻发布会。北京商报记者在会上了解到,北京公积金中心利用与商业银行合作优势,积极推进住房公积金为北京市中小微企业、科创企业融资增信赋能工作。目前,已有6家合作银行向10家小微企业授信贷款6250万元,其中6家为科创类小微企业,单笔授信额度最高为1000万元,贷款利率低至2.25%—3.95%。

开发涉企信贷优惠产品

一直以来,中小微企业因缺乏信用记录,面临融资难、融资贵等问题。从实践看,缴存人数、缴存金额、缴存比例、连续缴存时间、职工投诉等情况一定程度上反映了企业经营状况。正常连续缴存住房公积金的企业一般经营状况良好。因此,企业住房公积金缴存数据在企业信用评价中具有重要参考价值。

在此基础上,北京公积金中心利用与商业银行合作优势,积极推进住房公积金为北京市中小微企业、科创企业融资增信赋能工作。

北京公积金中心综合计划处处长周征峰指出,利用住房公积金缴存数据开发涉企信贷优惠产品,为企业融资增信赋能,具有重要意义。深化“银政企”合作,强化精准信贷投放,畅通中小微企业、科创企业融资渠道,助力实体经济发展。发挥获得融资支持企业的示范作用,带动更多中小微企业依法缴存住房公积金,维护好职工权益。有利于打破“数据壁垒”和“信息孤岛”,助力推进社会信用信息共享工作。

北京公积金中心于2023年8月24日正式上线发布《企业住房公积金缴存情况报告》(以下简称《报告》)。《报告》内容主要包括:五年内企业住房公积金缴存人数、人均缴存金额、缴存比例、连续缴存时间、当前有无投诉情况等核心指标。商业银行利用《报告》数据可以更好地进行风控建模,对企业信用程度及债务风险进行科学分类评级,开发优惠信贷产品,为信用良好的公积金缴存企业提供更高信贷额度、更低利率水平、更优服务标准的信贷服务。

诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪指出,

北京公积金中心推出的融资增信赋能工作,通过发挥住房公积金惠企增信的积极作用,提升中小微企业贷款授信额度、可得性和便利度,缓解企业融资难、融资成本高等问题,支持实体经济发展,优化营商环境,对北京市中小微企业、科创企业而言无疑是一个利好消息。与此同时,此举也是一项互利共赢的举措,企业获得融资后,实现稳健长远发展,缴存住房公积金也会更加积极,对住房公积金缴存扩面具有重要的意义。

贷款利率低至2.25%—3.95%

在政策的支持下,目前多家合作银行已设计出北京市专属产品,如工商银行“公积金e贷”、建设银行“公积金云贷”、中国银行“中银公积金贷”、农业银行“北京公积金微捷贷”、北京银行“公积金惠企贷”、招商银行“公积金科创贷”、江苏银行“专精特新公e贷”“人才科创公e贷”等。

这些产品类型丰富,支持纯信用及抵押、质押、保证等多种担保方式,授信额度从300万元到5000万元,贷款利率优惠,便于企业比较选择。北京商报记者了解到,目前,已有6家合作银行向10家小微企业授信贷款6250万元,其中6家为科创类小微企业,单笔授信额度最高为1000万元,贷款利率低至2.25%—3.95%。

工商银行北京市分行普惠金融事业部总经理田海鹏介绍,该行在北京公积金中心的支持下,引入公积金数据要素,以“政务数据+数字普惠”优势,深化数据应用,打造数字普惠之路,全新推出“公积金e贷”,助力北京地区优质公积金缴存小微企业发展。

北京银行城市副中心分行副行长王爱泽表示,该行推出的住房公积金缴存小微企业专属产

品——“公积金惠企贷”,贷款额度最高可达1000万元,授信期限可达三年,资金成本执行专项优惠利率,支持信用、保证、抵押等多种担保方式。截至目前,已成功实现2笔业务落地,共计1700万元,其中一笔优惠利率至2.7%。

信贷优惠产品为企业融资、经营发展提供了助力。“由于企业经营发展需要注入资金,在和银行沟通的过程中我们了解到北京公积金中心出台的增信政策,便尝试进行了申请,贷款的过程非常顺利,利率比我们想象得还要低很多,解决了燃眉之急。”北京北科睿新医疗科技有限责任公司负责人夏明在接受北京商报记者采访时表示。

北京祥隆泰达商贸有限公司缴耀玮也提到,“与以往不同,现在合作的金融机构推出了很多贷款服务项目,利率比前几年下降了非常多,也便捷了很多。银行根据企业纳税情况、公积金缴存情况、流水等就可以判定企业的盈利能力”。

在光大银行金融市场部分析师周茂华看来,通过公积金缴存数据可以一定程度反映企业经营和资信状况,公积金为部分企业提供增信融资服务,实际增加了中小微企业增信主体,有助于拓宽中小微企业融资渠道、降低融资成本。尤其是对于一些缺乏抵押品、科创型等中小微企业,有助于缓解其融资压力。对银行而言,有助于降低银企信息不对称和部分风控难度,提升银行服务中小企业能力。

谈及下一步工作计划,北京公积金中心表示,将持续完善住房公积金融资增信赋能工作机制,扩大合作银行范围,丰富贷款品种,引导银行加大对中小微企业、科创企业融资支持力度,扩大贷款规模,更好地服务首都经济发展。

北京商报记者 宋亦桐

