

核心话题

养老托育业纾困措施来了，企业用好政策是关键

国家发展改革委等13部门近日联合印发了《养老托育服务业纾困扶持若干政策措施的通知》(以下简称“《通知》”),从房租减免、税费减免、社会保险支持、金融支持、防疫支持等方面提出26条具体措施。

《通知》出台的背景,是我国在人口老龄化冲击下对人口政策的积极调整。特别是随着近年来我国老龄化程度持续加深、速度持续加快,国家的相关政策出台的频次明显加快,力度明显加码。

总的来看,这些政策主要聚焦三个方面:一是健全社会保障制度,如涉及全社会所有人的基本养老保障和基本医疗保险体系、重点解决重度失能人员基本护理保障需求的长期照护服务体系等,从根本上缓解人们的养老焦虑;二是完善养老服务体系和健康支撑体系,构建居家社区机构相协调、医养康养相结合,覆盖城乡、综合连续的服务体系,着力化解“一床难求”等养老难题;三是建立积极生育支持政策体系,将婚嫁、生育、养育、教育一体考虑,出台“三孩”生育政

文/李佳



作者为盘古智库老龄社会研究院副院长、老龄社会30人论坛成员

对《通知》中提出的发行公司信用类债券、纳入地方政府专项债券支持范围等措施,相当多的企业家并不理解其含义,更更别说如何用好这些措施。

在配套实施积极生育支持政策,促进人口长期均衡发展。

就在《通知》出台两周前,8月16日,国家卫健委等17部门印发了《关于进一步完善和落实积极生育支持政策的指导意见》(以下简称“《指导意见》”),提出了20项落实生育支持政策的具体措施。

与《指导意见》相比,《通知》更加关注新冠肺炎疫情对养老托育服务业的冲击,目的是帮助

养老托育服务业渡过难关、恢复发展。因此,《通知》的措施直指相关企业经营的关键节点。26条具体措施中,房租减免措施3条,税费减免措施4条,社会保险支持措施3条,金融支持措施6条,防疫支持措施4条,其他支持措施6条。

综合来说,这26条措施可以归纳为三个词:一是节流,二是开源,三是扩展。

在节流上,主要措施包括减免房屋租金,顶格减征“六税两费”,享受留抵税额,用水、用电、用气、用热价格优惠,社会保险缓缴,贷款延期还本付息,政府防疫支持等。

在开源上,主要措施包括开展普惠养老专项再贷款试点,鼓励地方提供贷款贴息支持,支持符合条件的养老企业发行公司信用类债券,将养老托育设施建设项目纳入地方政府专项债券支持范围,探索发放养老托育服务消费券等。

在扩展上,主要措施包括鼓励建民营,鼓励运营机构、社会组织、餐饮企业、家政企业等参与养老托育服务,探索智慧养

老、线上线下融合发展的新业态、新模式,依托职业院校共建产教融合实训基地等。

应该说,这些措施都是围绕当前养老托育企业的难点、痛点,提出了很好的办法。接下来的难度来自两个方面,一方面是地方如何不打折扣地落实这些具体措施;另一方面是企业如何用好这些措施。

疫情以来,国家在减税降费企业纾困、扩内需保就业保民生等方面先后出台多项相关政策措施,但从地方落实的情况来看,政策口径有偏差,政策落实有堵点等问题时有发生。因此,《通知》落地生效的关键之一,就是地方如何进一步完善配套措施,加强倾斜力度,切实惠及企业主体。

而更大的难题是企业要如何用好这些措施。养老托育业的很多企业,还停留在传统服务业的惯性思维当中,虽然有满腔情怀,也不乏实操经验,但对现代企业运营缺乏经验。特别是在品牌营销、金融杠杆等方面,很多企业家基本上是“门外汉”。对《通知》中提出的发行公司信用类债券、纳入地方政府专

项债券支持范围等措施,相当多的企业家并不理解其含义,更别说如何用好这些措施。因此,《通知》落地生效的另一个关键,就是如何帮助企业理解这些措施,用好这些措施。

那么,相关企业应该如何用好《通知》中提出的这些措施呢?

一是要克服、改变传统思维。对养老托育企业来说,情怀固然重要,一线实操经验也非常宝贵,但必须要增强互联网思维、技术思维、金融思维。以前我们说,这些思维是企业求发展,从“鱼”变“龙”必须要跳过去的“关口”;现在我们说,这些思维已经是企业求生存的底线。

二是要纵向抱团取暖。很多企业平时一心谋发展,强内功,忽视对外交流,现在要补上平时没做的“交流课”,将上下游的需求与能力接通,做到“点动成线,线动成面,面动成体”。例如,制造企业与服务机构可以联动,组织员工到养老托育一线,深入了解客户的具体需求,从而提高自身的竞争力。

三是要横向协同。养老托育业应借机与科技企业、平台型

企业、头部企业加强沟通。大多数企业看好“一老一小”市场。尤其是资金充裕的平台企业和科技企业,数字化、信息化、智能化程度高,很想进入养老托育市场,但一直缺少好的切入点。在此情况下,养老托育业应充分发挥已有经验,与这些大企业联动起来。

四是要多维推动。企业要有专业知识、社会资源、熟悉政策的各种智库、平台产生更多的互动,寻找沟通和交流的机会,寻找商机与信息。这样比自己埋头蛮干更有价值,可以让企业更好地生存和成长,获得更多资源。

五是要学会主动与政府沟通。推动养老托育业更好发展,这是社会的呼声、政府的要求,更是企业的机遇。要缩小政策文件与落地实施之间的差距,企业不能被动地等着政策上门,而是要千方百计地主动向政府去反映自己的难处和需求,是资金、技术还是基础设施。企业要把自身难处和需求想明白、讲清楚。只有这样,政府的配套措施才能配得更实,更符合企业下一步发展的需要。

囊中江湖

充电桩行业快速成长,要速度,也要质量

近两年来,我国新能源汽车产销量快速增长。随着城市充电桩密度不断提高,电动汽车在市区内充电大都已经非常方便,但远行仍旧会让很多车主产生补能的焦虑。近日,交通运输部、国家能源局、国家电网有限公司、中国南方电网有限责任公司联合印发的《加快推进公路沿线充电基础设施建设行动方案》指出,力争在2022年底前,全国除高寒高海拔以外区域的高速公路服务区能够提供基本充电服务;2023年年底,具备条件的普通国省干线公路服务区(站)能够提供基本充电服务。

交通运输部此前公布的数据显示,截至今年4月,我国6618个高速公路服务区中,已有3102个服务区建成了13374个充电桩。根据中国充电联盟公布的数据,截至今年7月,我国公共充电桩已达到157.5万个。不过,充电桩的总量相对目前的新能源汽车保有量来说依然还远远不够。

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

充电桩之于新能源汽车,就像加油站之于传统燃油车,其重要性不言而喻。由于整个新能源汽车产业目前仍处于快速发展的阶段,消费者的要求也在不断提高,充电桩产业同样需要不断升级。

截至今年6月,全国充电基础设施累计数量为391.8万台。同期,我国新能源汽车保有量跨过千万辆大关。也即充电桩与车辆的比例为1:3左右。而按照国际通用要求,要完全解决新能

源汽车充电不便问题,车桩比应该达到1:1。可见,与实际需求相比,目前充电桩的普及仍需加速推进。甚至有相关研究指出,到2030年,中国新能源汽车保有量将达到6420万辆。若按照车桩比1:1的建设目标,未来10年,中国充电桩建设仍然存在约6300万个缺口。

当然,缺口越大,意味着行业的发展潜力越大。有统计显示,整个充电桩市场的规模将达到2000亿元左右。目前全国充电桩相关企业超过24万家,其中2022年上半年新增注册企业就有4.5万余家,月平均增速高达45.5%。可以预期,由于新能源汽车仍处于快速普及阶段,未来这块市场的活跃度也还将持续提升。这也算得上是新能源汽车产业所催生的另一个新兴配套产业。

充电桩之于新能源汽车,就像加油站之于传统燃油车,其重要性不言而喻。早在2020年,新能源汽车充电桩就与5G基站建设、特高压、城际高速铁路和城

市轨道交通等一起纳入了国家新基建的范畴,并且从国家到地方针对充电桩产业都出台了一系列支持政策。也因此,近两年充电桩的普及速度大大加快。

不过,行业高速发展的同时,现有的充电桩基建,在布局、运维等多方面都不同程度存在问题。比如,安装分布不平衡,一些区域可能已经饱和,但一些区域却数量少、网点少。且私人安装充电桩,也还容易面临小区物业等方面的阻力。这些因素,使得现有充电桩的实际利用效率未能最大化,同时也客观上影响了新能源车主在使用上的体验感。同时,高速公路服务区的充电桩普及率不足,也成为影响新能源汽车“远行”的一个突出掣肘。这次相关行动方案对高速公路充电桩建设提出明确要求,的确很有针对性。

此外,要有一个明确的认知,充电桩产业包括设计研发、生产体系、销售维护等在内的多个环节,并不是说安装之后就一劳永逸了。比如,关于充电桩安

装后“烂尾”,被破坏的现象就时有曝光。在总体上,目前充电桩发展“重建设而轻运营”的特点还比较突出。这背后就涉及一个非常重要的问题,那就是在众多企业纷纷抢滩这块蓝海市场的同时,相关行业标准的缺失,导致充电桩行业的整体效能有待提高。有人大代表就建议,应尽早制定充电站及充电桩的建设维护条例,规范充电站及充电桩建设和维护。同时,应该完善充电桩接口标准和收费标准。

由于整个新能源汽车产业目前仍处于快速发展的阶段,消费者的要求也在不断提高,充电桩产业同样需要不断升级。一个典型的问题就是,最开始的充电桩主要以“慢充”为主,但随着新能源汽车渗透率快速上升,社会对于“快充”的需求越来越大。理想状态下,新能源汽车充电就应该像燃油车加油那样方便。对此,一方面需要企业加快技术研发进度,增加“快充”充电桩的普及率;另一方面,也要求配套电力保障与时俱进。也就

是说,面对当前快速上升的新能源汽车充电需求,充电桩在普及过程中,既要保障速度,也不能忽视质量。否则,不仅影响到实际的服务能力,也很可能造成资源浪费。尤其是因为存在各种支持、补贴,要防止出现泥沙俱下、投机盛行的无序发展现象。这方面在很多行业其实都有前车之鉴,必须予以警惕。

作为配套基础设施的充电桩的普及度越高,越有利于新能源汽车产业的发展。在某种程度上说,当充电桩变得随处可见,不仅能够缓解既有新能源汽车车主的补能焦虑,还有助于增加全社会对新能源汽车的信心,因为它将带来更多的“安全感”,从而能够起到一种“广告”作用。所以,很多地方都明确提出,充电桩建设应该适度超前。应该说,从目前的发展规划和现实的发展势头来看,充电桩行业的确正在迎来一个春天。但在这个过程中,如何把握好速度和质量的关系,仍旧值得重视。

囊中江湖

“理财刺客”推动理财产品业绩比较基准迭代

借用“雪糕刺客”的定义思路,最近不少投资者将实际到期收益与业绩比较基准相差甚远的银行理财产品,戏称为“理财刺客”。银行理财产品到期实际兑付收益达不到业绩比较基准,乃至出现亏损的情况,这两年并不在少数。有关数据显示,2022年上半年银行理财达基率均值为67.4%,这说明有超过三成的银行理财产品实际收益未达到业绩比较基准甚至亏损。而达基理财产品,平均超额收益也仅为18BP(即比原定的基准高出0.18%)。尽管在“业绩比较基准”之前通行的“预期收益率”,随着银行理财净值化转型,已经成为历史。但在不少银行理财产品的受众,尤其是老年受众看来,并不认为这两者之间有什么不同,银行门口的小黑板上写的是数字多少,到时就该有多少。理财不是股票也不是基金,与自己跑银行存钱并无两样,利息稍微高一点而已,虽然写的是既不保本也不保收益,但还不敢给我亏了不成?因此而不解乃至投诉的大有人在。

文/蒋光祥



作者为财经专栏作家

如同选购基金一般,理财产品的投资者需要研究投资经理的过往操盘水准,尤其不能再只盯着银行门口小黑板上粉笔写出来的那几个阿拉伯数字看。

众所周知,资管新规实施后,越来越多的银行理财产品已完成净值化转型,尤其是大一点的银行更是纷纷申请设立自己的理财子公司,由理财子公司来单独完成理财产品的运营操作。他们所发行的理财产品基本都是非保本浮动收益型理财产品,业绩比较基准并非约定收益,投资人很可能因市场变动而蒙受损失,如果有的产品不设立

损点,理论上可以一直亏完。对投资者来说,一直听“狼来了”,直至最近真的见识到了,暂可以归纳为两个原因。一是近两年新冠肺炎疫情反复的宏观背景下,国内经济下行压力加大,数次降准,资金超预期充裕,债券利率大幅度下行,信用利差明显缩窄。而银行理财产品类型多为固收类资产,债市收益率下行之下,“欠配”(有钱买不到收益率稍高、安全性也不差的资产)成为业内的主旋律,理财产品的业绩基准达标自然成问题。即便仓位里面包括了股票等权益型资产的理财产品,结合今年结构性分化明显,“赛道股”纷纷迎来调整的行情,挣钱并不是易事,一旦亏损还会“擦完”固收部分的收益。

二是理财产品的运作方式“今非昔比”,管理人没办法再和以往一样弄一个“滚动发售、集合运作、期限错配、分离定价”的“池子”,每期理财产品等于往里兑水,要兑付了就舀一勺出去,即便有部分资产没挣钱或是浮亏,处置起来也比较从容,只

要理财产品还在发。同时过往理财产品的投资范围还包括不少“非标”(和债券不一样,是指在银行间市场及证券交易所市场交易的债权性资产),相对于标准化债券来说,收益率自然要高不少。对于之前的银行理财产品一定程度上充当了影子银行角色这一点上,学界曾有所共识。都知道信贷业务必须与相应资本金系数挂钩,可以避免贷款规模的盲目扩张。而具有明显特征的资金池理财产品,之前却缺乏相应规制,一度迅猛扩张。使得商业银行尽管发行的是非保本型理财产品,但因为背靠理财池,基本可以“刚性兑付”。投资者“全天候”获得相应收益的背后,是全部风险被转移到商业银行,尽管在短期内促进了理财业务的快速膨胀,但无疑隐患巨大。因而,银行理财产品的规范化、净值化转型是大势所趋,理财池被打破后,每天的净值理论上必须根据底层标准化资产的净值来公布,是亏是赚,去,即便有部分资产没挣钱或是浮亏,处置起来也比较从容,只

运作机理上所发生的深刻质变,对于管理人的运作水准和要求也会越来越高。

结合上述原因和最近债市、股市市场的表现,业内对“理财刺客”的出现便可以理解,不过隔行如隔山,对于理财产品的投资者来说可能就太意外,因为其预期回报并没有调低。但是,正如当初偶发债券违约被视为“破天荒”,迄今已经见怪不怪一样,这种“理财刺客”出现的频率有可能会越来越多,在中国的投资者教育史上,势必会有自己的篇幅。有人可能会认为,业绩基准不如索性定的低一点,以避免这种落差。但长期以来,从当初的预期收益率,到现在的业绩基准,这一隐性“刚兑”承诺对理财产品的销售引导仍然较明显,各家机构之间的定价机制互相“参照”,最后自然水涨船高。好玩的是,股票基金、债券基金等公募基金,同样也有业绩比较基准,却少有基民当回事,甚至完全不知道还有这回事。这背后的原因也有两点,一是证监体系下的公募基金更多选用沪深

300、中证全债等市场化成熟指数作为自身的业绩比较基准,这样可以实现更加公允的定价。而银行理财产品目前还习惯用具体底层资产,比如某几个券种的收益值或者收益区间作为呈现出的业绩比较基准。二是客户群体的差异,抛去大类资产配置这一原因,买股基和买理财的,自然不是同一群人,对于产品盈亏的接受度截然不同。尤其是针对第一点,据悉监管部门已经召集业内理财公司研讨,规范理财产品业绩比较基准展示行为,希望形成行业共识,防范不当或者违规展示对投资者造成的误导,有效促进打破“刚兑”,带给投资者更加理性的购买预期。

不过,今后大部分理财产品的投资者最终可能将难免要在“无奈”中,适应产品净值起伏的人生。如同选购基金一般,理财产品的投资者需要研究投资经理的过往操盘水准,尤其不能再只盯着银行门口小黑板上粉笔写出来的那几个阿拉伯数字看。