

中国需要什么样的养老金第三支柱?

对于中国来说,近年来基本养老金面对的诸多挑战让人们对养老金持续发展非常关注。如何避免“人活着,钱没了”的长寿风险?8日,多位业内专家在“基金服务养老金第三支柱建设专题研讨会”上呼吁,我国需要设计合理的养老金第三支柱。

人社部社会保障研究所所长金维刚介绍,总体上看,在我国三支柱的养老保障体系中,第一支柱一枝独大;第二支柱是短板;第三支柱尚未发展。在这种情况下,第一支柱负担非常重。

金维刚说,目前人们对于养老金待遇的需求还是不断增长的。但绝大多数退休人员除了基本养老金,是没有年金等补充养老保险的,再加上我国养老保障第三支柱发展迟缓,所以导致退休人员只能依赖于第一支柱。

中国证券投资基金业协会会长洪磊认为,在“单位+个人”分担的缴费机制下,无论是强制性的第一支柱,还是自愿性的第二支柱,都无法对全体国民提供足够有效



随着全球老龄化趋势发展,三支柱模式成为各国养老金体系改革的共同趋势:第一支柱政府兜底的公共养老金;第二支柱企业年金和职业年金;第三支柱个人税延养老金,自愿参加。

的养老保障。

洪磊表示,长期以来,我国居民家庭持有金融资产以银行存款为主,专门用于养老的资产占比不足5%。上述资产结构带来两类金融配置扭曲,一是家庭部门缺少规范化、专业化养老资产配置渠道;二是金融体系将居民储蓄向实体经济转化的功能严重不足,尤其缺少有效的长期资本形成机制。

“从居民储蓄与经济增长的关系看,建设第三支柱养老金是改善家庭资产配置、推动经济长期增长的重要途径。”洪磊说。

专家认为,在第三支柱的顶层设计过程中,无论是政策制定者、金融产品提供者还是具体监管部门,都要有历史责任的情怀和敢于担当的胸襟,排除部门利益的掣肘,从社会福利最大化出发推动养老第三支柱的发展。

在洪磊看来,应当搭建一个无歧视的、有税收优惠激励的个人账户平台,充分尊重个人选择权,推动各类养老金融产品

公平的税收激励和个人选择权约束下充分竞争,最终通过具体的投资组合,让每个人的风险与收益得到恰当权衡,符合个体的生命周期需求。

那么第三支柱应该怎样建立?金维刚建议:第一,建立个人养老金制度需要政府大力支持和推动;第二,适当调整养老保障三支柱的结构比重;第三,建立相应的监管体系,需要人社部门、金融监管部门、税务部门共同参与、协调配合;第四,在市场准入和管理方面,应当坚持公平原则,允许各类金融机构参与。

中国人民大学教授董克用表示,第三支柱应有三大特点,一是政府强有力的税收递延的激励;二是以账户为核心的基础制度设计;三是多渠道投资促进基金保值增值。

嘉实基金总经理赵学军认为,应打破现行养老观念,构筑三支柱养老体系,让个人对自身养老承担更重要的责任。

(刘慧 王都鹏)

宣城市考察组到河南华英考察农业产业化发展情况

■ 本报记者 李代广

5月4日,安徽省宣城市人民政府副市长张黎勇一行到河南华英农业发展股份有限公司考察农业产业化发展情况,华英公司董事长曹家富等领导陪同。

考察组一行先后实地参观了华英种鸭五场、加工六厂等地,详细了解企业概况、发展历程,听取企业关于产品深加工、品种创新、拓展销售渠道等发展现代农业产业项目的新思路和新举措。

在座谈会上,张黎勇副市长表示,此次活动围绕中心、服务大局、切合主题,在华英调研学习了很多农业产业化发展的宝贵经验;宣城市是传统农业市,农业产业化发展有资源、有优势,要通过调研,找出差距和挖掘出发展的潜力。曹家富表示,华英将加强与宣城地方企业的合作交流,继续做好农业产业化工作。

义煤集团供电分公司开展“强管理、降成本、增效益”劳动竞赛活动

为充分调动广大干部职工坚定信心、干事创业的积极性和主动性,日前,义煤集团供电分公司决定开展以争当“明星员工”为主要内容的“强管理、降成本、增效益”劳动竞赛活动。

此次活动开展旨在进一步提升员工的安全意识、成本意识和业务技能,积极营造“比安全、赛监督,比创新、赛技能,比成本、赛效益”的浓厚氛围。活动内容为开展以争当“明星员工”为主要内容的创先争优活动。“明星员工”为:安全之星、管理之星、创新之星、节约之星、监督之星(群监、青监)、服务之星(对外单位、和谐稳定)。安全之星,围绕安全供电工作开展评选,以全体员工(重点是安全管理人员、生产一线职工)为竞赛主体。管理之星,围绕工作作风转变开展评选,主要在科室、区站、班组、科级及以下管理技术人员中评选。节约之星,围绕节约支降耗、节能减排,开展评选,在基层单位开展,以全体员工为竞赛主体。创新之星,围绕职工技术协作、学习创新工作室创建、群众性经济技术创新开展评选,以科技人员和技术工人为竞赛主体。监督之星,围绕安全供电、服务一线员工,在群众安全监督、青年安全监督、女工协管、安全亲情园开展评选,以群监系统管理人员、群监员、青监岗和女工协管为竞赛主体。服务之星,围绕优质服务,在后勤服务、维护分公司和谐稳定等工作方面开展评选,以服务岗位职工和供电用户为竞赛主体。

据悉,该分公司对获奖的明星员工将给予表彰、奖励;对连续2次受表彰的“明星员工”,年底可直接授予分公司“先进工作者”荣誉称号;符合劳模条件的,可优先推荐分公司“劳动模范”荣誉称号。

(司英歌)

一季度“开门红” 茅台做对了什么?

■ 茅生

4月24日晚,随着茅台酒股份公司一季报公开发布,标志着茅台集团一季度交出了一份成绩优异的答卷。

茅台酒股份公司一季报显示,贵州茅台第一季度营收133.09亿元,同比增长33.24%;净利润61.23亿元,同比增长25.24%。数据显示,茅台酒一季度营收123.66亿元。系列酒一季度营收9.35亿,比去年同期增长近3倍。其中仁酒、贵州大曲、赖茅、汉酱、王子酒营收增幅均在2倍以上。

集团公司方面,习酒窖藏单品收入同比增长80%以上、金质单品收入同比增长70%以上;750ml茅台干红葡萄酒(黑方盒)、750ml茅台干红葡萄酒(单支)两款产品收入增长1倍以上;“天朝上品”收入同比增长3倍以上。金融板块同样实现了高速增长,实现收入6亿元,同比增长1倍以上;利润总额近4亿元,同比增长2倍以上。

虽然增幅不一,但集团各经济主体总体呈现出齐头共进的强劲势头。

业绩好在意料之内,但增幅如此之大却不在意料之中。

靓丽、惊艳这些高频率出现在茅台身上的词汇,又一次扑面而来,茅台再次成为各类媒体关注的焦点。但重要的其实是另外一面,茅台集团一季度整体实现开门红,表明茅台走对了路子,积攒了后劲,喻示着集团在行业新的上升周期已经形成了良好的发展态势,为下一步乘势而上、能快则快发展打下了坚实的基础。

报告无疑令人振奋,但数据却是单调生冷的,我们更想探究数据背后蕴藏的故事!

茅台做对了什么? 深藏于业绩背后的责任与初心

现在回头看,至少可以说,自2016年以来,集团公司的每一步举措都踩准了管理和市场的节奏,尤其是去年年底到今年三月,在集团公司管理层精准果断、张弛有度的决策指挥下,茅台与市场和谐起舞。事实上,这场指挥每一个动作都落在了正确的节拍上,由此奏响了茅台在新的成长周期激情迸发的乐章。

做对了什么?这可能涉及到众多的答案。

近距离沟通、无隔阂交流打通执行障碍,2016年底,集团公司有史以来首次全国经销商联谊会、酱香系列酒全国经销商联谊会、全国供应商大会以及习酒经销商大会“四会齐开”,这背后的考量颇具深意。办会的新思路带来了新变化,多种交流活动精彩而密集,交流充分广泛、信息畅快传递,厂家与合作伙伴前所未有地了解彼此。思想上的启迪、启发、启示,为2017年鼓干劲、添信心,奋力启跑添足了动力,也为诸多政策措施的执行、落实打通了障碍。

指挥员上前线,开展史无前例全国大调研。3月1日至15日,集团公司高层开展史无前例的全国市场调研活动,所有在家总经理助理以上领导全体出动,在市场最前沿、在矛盾集中地、在重大项目上辛苦奔走,搜集各种信息、了解各方情况、传递茅台声音。集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国,集团公司党委书记、总经理李保芳行程数千公里,在不同区域就文化建设、经销商管理、量价管控、营销队伍建设等发表重要讲话,向市场释放出一系列重要信息。

咬定年度目标,为实现茅台“十三五”目标打牢基础。进入新的一年,茅台几乎所有的工作都紧紧围绕住董事会制定的“6543210”目标,也把着眼点放在为实现“十三五”目标打基础上。1月份,引进战略

投资者,循环经济产投公司与深圳华昱集团就园区建设等项目进行合作,股份公司与中石化合作拓展赖茅酒市场;2月24日产融结合战略落地,茅台集团华贵人寿保险公司隆重开业;聘请知名管理咨询团队提升企业管理;2月中旬召开集团公司品牌管理专题会,对品牌乱象的整治不设上限和指标,实施全方位、全领域、全过程管控;3月17日召开集团党建工作会,创造茅台经验、提供发展保障、提高工作水平;3月18日,集团外宣工作会召开,国内多家知名媒体、近200名媒体人和专家齐聚茅台,此举包容并蓄,化“敌”为友,为茅台营造积极的舆论环境、进一步提升企业形象提供了保障;3月底,在集团党委扩大会议上,就管理层全国调研中发现的问题,明确提出要抓整改促落实。

一季度内,集团公司、股份公司共召开董事会4次、党政联席会4次、各类专题会议45次,面对各类难题不拖、不等、不回避,及时研究,出台解决方案或应对措施,为集团公司改革发展和经济建设大局提供了保障。

携手行业、合纵连横,激活中国白酒行业一池春水。集团公司以开放兼容的心态,秉持合作多于竞争以及对行业有益,对自身发展有益的理念,放下行业“老大哥”身段,真诚拜访多家兄弟企业,互学成功经验,共享发展思路、探讨行业未来,用实际行动促企业相互交流、争取共识,促进行业持续、健康发展。在半年时间里,集团公司领导先后拜访了汾酒、五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、国台等白酒企业,达成行业多项共识。此举被众多媒体点赞,解读为开启了白酒行业一个新的竞合时代。

不忘初心,永远做有良心、讲政治的企业。2016年报显示,茅台拟每10股派67.87元(含税),合计分配利润85.26亿元。早在2014年,茅台就以每10股派43.74(含税)元被评为“最大方”的公司,连年的高分红被资本市场评论人士誉为两市最有良心上市企业。站在股市瞬息万变的十字路口,茅台不但在行业中独树一帜,且坚持高分红共分享的态度,让股东享受公司快速发展的红利,彰显了龙头公司的责任担当。

管控价格、整治乱象,确保了茅台酒市场健康平衡发展。针对春节后茅台酒价格上涨趋势明显的情况,集团公司从讲政治的高度重视社会对茅台重大问题的关切,并及时、负责任地作出了回应:价格问题不是简单的经济问题,而是政治问题。茅台酒的出厂价一直没有上调,是中间环节在抬高价格,茅台将进一步加强价格稳定力度,坚决把经销商的市场终端价格稳定在合理区间。茅台人是诚实做市场,谁制造市场乱象就砸谁的饭碗,经销商必须要令行禁止,谁“不听招呼”就一定按照规定严厉处罚。集团领导袁仁国、李保芳坚定认为:要增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识,从讲政治的高度来认识茅台价格的重要性及必要性,要从可持续发展的高度来认识价格的重要性及必要性,要以严肃问责的态度对待价格问题。茅台目前已成为世界上烈酒总市值第一、当今单品销量第一的品牌。茅台必须要讲政治,国家不希望一个商品由于出现了短缺,价格就可以暴涨,就可以获取暴利,并且老百姓不希望喝超出他们承受能力范围的茅台酒。作为国有企业如果这两条都管不好,就是不讲政治。

成功总有道理, 茅台“强复苏”的原因与逻辑

有一首歌词写道,“不经历风雨,怎能见彩虹,没有人能随随便便成功。”自然,纵是自带光环的名牌,茅台同样不可能随随便便成功。

作为传统制造业,白酒是最能体现工



匠精神的产业之一。唯有坚守匠心品质,方能传承经典。能否成为“工匠”,关键是有没有“匠心”。纵观中国酒业的发展,成功者无疑都是品质的坚守者。茅台的匠人精神从第一口窖起代代传承,相伴至今。2016年,茅台首推“大师工作室”制度,连续出台《关于建立大师工作室和专家工作站的决定》、《关于加强技术通道建设的意见》,破格给10名技术精湛的员工以“首席酿酒师”等称谓称号,以弘扬工匠精神,精进茅台质量。古人言:每事三五语,默默百日功。茅台深知此理,唯有以匠心不懈创新、精益求精,才能提升酿造技艺;唯有以匠心坚持诚实、诚信服务消费者,方能筑牢发展之根基。

精准发力,成功实现转型发展新突破。着力“九个营销”,供需关系根本转变。集团公司把营销作为一项系统工程给予高度重视,统筹抓好国内国际两个市场。2016年,茅台酒销售额在全球酒类单品中排名第一,国内市场茅台酒、系列酒“双星闪耀”。在全国2000多家经销商、专卖店,覆盖所有地级市和30%以上县级市强大的网络支撑下,茅台酒销量连续4年不降反升。在坚持不提高出厂价格的情况下,做到了销售形势“淡季不淡,旺季更旺”。

始终坚持“质量第一”,视质量为生命。发扬“按图施工、精准发力、持续用力”的绣花精神和“精益求精、精雕细琢、追求极致”的工匠精神,秉持“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量理念,遵守“产量服从质量、成本服从质量、效益服从质量、速度服从质量”的“质量四服从”工作原则。建立完善质量控制管理体系,严格产品出厂检验,致力于为消费者提供一流的饮用精品。

着力改革创新,转型活力持续迸发。坚决贯彻落实省委省政府、省国资委关于供给侧结构性改革各项要求,突出创新驱动引领,向改革要活力,向创新要动能,推进体制机制改革创新。经过这一轮行业洗礼,集团在省委省政府、省国资委的高度重视和正确领导下,努力适应新常态,做出了正确的战略调整,主动转变发展和增长方式,由规模效益向特色、个性、品质效益转变;由传统酿造向智能、智慧酿造转变;由传统的产品诉求、消费方式向理性消费转变;由传统营销方式“总经销+分销”向“互联网+名优品牌+个性定制+传播吸粉+物联网”转变;需求方式由扩大国内需求向拓展国际市场需求转变。在产品策略上大力调整和优化产品结构,在进一步做大单品规模的同时,实施茅台酒和系列酒“双轮驱动”,着力实施“133品牌战略”,壮大酱香系列酒,确保了茅台酒以及酱香系列酒成为老百姓真正消费得起的“民酒”。筑牢传统渠道,细分市场需求,优化网络布局,助推营销转型,大力提升服务质量,推动服务不断升级。

公司法人治理结构逐步健全,企业精细化管理、制度化管、标准化管理水平逐步提升,现代企业治理体系进一步完善,产权制度改革加快推进,葡萄酒公司、循环经济公司等相继启动引战工作。推进战略板块改革创新,积极布局金融、教育、酒店、房

地产、旅游、机场、物流等领域。其中金融板块发展既得力、也给力。推进业务流程改革创新,按照省委、省政府“千企改造”工程部署,加快运用大数据、“互联网+”改造升级全业务流程,对内建立信息化统一指挥平台,对外建立自主云商平台,与阿里巴巴、京东、1919、酒仙网等合作,有效提升产品和服务供给。

毋庸讳言,成功也有客观因素起作用。2016年,中国白酒产业在深度调整中走过了4年,由被动接受到心态放稳,由迷茫观望到思变创新,中国白酒经过了新一轮的洗礼,在经历了长时间需求和市场深度调整的“阵痛期”后,白酒产业调整成效初步显现,发展趋向稳中有升,白酒龙头企业和多数地方名酒企业筑底成功,实现平稳发展,恢复性增长良好。企业产品、组织、渠道及商业模式的创新步伐明显加快,对市场企稳发挥了重要作用。2017年是白酒产业深度调整的第5年,也可谓转折年,在消费升级、中产和富裕人群的快速推动下,名酒需求渐旺,白酒价格回升。

总之,也许可以用一条简单的逻辑来对茅台作归纳,那就是:匠心出精品,诚信塑形象,善管理重市场,讲责任有担当,一如既往不变样。

把握趋势,乘势而上, 奋力实现“小”目标

时光匆匆,2016已经渐行渐远,集团公司通过深入推进供给侧结构性改革,在全体员工的共同努力下,呈现出“总体效益更好、发展基础更牢、品牌效应更优、行业地位更稳、综合影响更大、社会贡献更卓越”的发展态势,实现了“十三五”良好开局。收获了“三个成功”(成功实现转型、成功迈上效益新台阶、成功转向创新驱动发展)。但这些都成绩毕竟已经属于过去,如今,我们阔步走在2017的时光轨道上,意气风发,渐入佳境。

对于2017年的重点工作,集团公司早已作出规划:一抓生产保质量,确保优质稳产。二抓营销拓市场,提升服务水平。三抓项目促统筹,增强发展后劲。四抓管理求卓越,促进效益增长。五抓改革谋创新,焕发创造激情。六抓生态重保护,彰显绿色发展。七抓安全防风险,筑牢发展屏障。八抓人才聚力量,构建智力高地。九抓文化增实力,厚植发展优势。十抓和谐惠民生,营造良好氛围。

2017年是集团公司持续加速发力、推进“千亿茅台”进程的关键一年。国酒人重任在肩,使命神圣任务艰巨。要实现“6543210”的工作目标,还有赖于全体员工作出更加艰苦的努力。我们要以更强的责任心、更大的进取心做好全年工作,珍视成绩,把握趋势,不忘初心,筑牢基础,不能有丝毫犹豫和懈怠;要凝聚起强大力量,“撸起袖子加油干”,全力以赴,务求事事有成效、件件能出彩,确保实现比去年更好的业绩。

2017,让我们携手同行,描绘美丽茅台新图景;续写精彩,奋力开创厂区美、员工富的美丽茅台新未来!

浙江丰利研成新一代超细纤维粉碎机 纤维性物料批量化 超细粉碎难题获突破

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司研发的新一代高速旋转剪切式超细粉碎设备——超细纤维粉碎机,日前获得国家实用新型专利(专利号:201120387601.4)。这是该机在获得浙江省新产品鉴定,认定为浙江省高新技术产品之后的又一荣誉。该机设计合理,结构简单,使用方便,便于拆装,同时能够有效增加产量,降低能耗,减小温升,改善粉碎细度。采用轮流单角剪切的粉碎原理,终于有效解决了纤维性物料批量化超细粉碎的难题,可将纤维类材料粉碎到微米级。

该机主要是在高速旋转下,通过动刀与定刀的高速相对高速运动,产生剪切力,对柔性物质进行粉碎。其性能优异:

- (1)动刀和定刀组成一定角度的剪切角,具有极高的超细粉碎效果,通过调整、定刀的间隙和筛网规格可以控制产品细度和产量;
- (2)动、定刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料,确保刀片在高速旋转切削的条件下性能稳定、使用寿命长,同时刀片可多次重磨。
- (3)结构合理,运用计算机辅助设计的箱体具有腔内气流通畅、出料通畅、噪音小等特点,极大地减少了细粉物料的粘连现象。
- (4)物料的粉碎是在常温下进行的,通过高速旋转产生的强大气流可适时带走粉碎时产生的热量,确保粉碎温度降低。
- (5)操作程序安全可靠,维护保养、物料清理简单快捷。
- (6)产量高、能耗低,同样的物料粉碎其能耗是国内同类机型的40%~60%。

目前,超细纤维粉碎机广泛应用于粉碎棉、麻、纸等纤维,常用在化工、医药、塑料、造纸等行业。干法超细粉碎级数、絮状棉纤维、纤维素醚类产品以及薄膜类产品(如:精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶、塑料薄膜、胶片等)等物料。该机现已成功地替代进口设备用于国内数家精制棉生产厂家,价格仅为进口设备的1/3~1/5;经用户实际使用证实该设备是目前纤维超细粉碎行业深加工的理想设备。

咨询热线:0575-83105888、83100888、83185888、83183618
网址:www.zjfengli.com
邮箱:fengli@zjfengli.cn