

# 养老问题呼唤社保新政

■ 杨孟著

近日,人社部官网发布消息称,正在加紧研究制定养老保险第三支柱政策文件,拟将符合规定的银行理财、商业养老保险、基金等金融产品纳入第三支柱“篮子”。同时,还考虑实行个人账户制,并建立统一的信息管理服务平台。

我国社保体系由三大支柱构成,第一支柱为基本养老保险;第二支柱为企业年金和职业年金;第三支柱为商业养老保险。社保新政后,第三支柱“篮子”将再添银行理财、基金,以及个人储蓄型养老保险等金融产品。

截至2018年底,我国60周岁及以上人口达24949万人,占总人口的17.9%。其中,65周岁及以上人口16658万人,占总人口的11.9%,远远超出7%的国际老龄化标准。清华大学等机构发布的《2018中国居民退休准备指数调研报告》显示,2018年我国居民退休准备指数为6.65,略高于2017年的6.31,老龄化趋势与养老金准备不足矛盾依然突出。社保新政的如期而至,就是这一矛盾引致的养老危机预期催生的结果。

2015年,墨尔本美世推出“全球养老金指数”,对全球前25大经济体养老金体系进行

排名,中国排名第22位。2014年,德国安联公布“养老金可持续指数”,对全球前50大经济体养老金体系进行排名,中国排名第45位。我国在这两项排名中明显靠后,主要原因在于私人养老金覆盖面太低,也即第三支柱存在“短板”。

目前,我国第一支柱“全覆盖、保基本”目标已基本实现,第二支柱也取得一定进展,唯有第三支柱严重滞后。社保新政的发力点和主攻方向,就是通过建立激励机制,优化制度安排,丰富第三支柱“篮子”,补齐第三支柱“短板”,为老百姓提供更多的根据自身年龄结构、风险偏好和财务状况自主选择养老产品的机会。

事实上,在督促改进各国社保制度方面,世界银行一贯倡导,要建立完善公共养老与私人养老相结合的多支柱社保体系。我国即将实施的社保新政,就是为促进完善这一制度体系所采取的具体行动。从前不久的社保降费,到近日的社保新政,已分明释放出这样一个明确信号,适度降低第一支柱比重,逐步提高第二、三支柱比重,将成为我国三支柱结构优化的基本方向。

至于何者为最优结构,这要根据各国的国情而定,并无一定之规。值得一提是,经合

组织(OECD)成员国的做法具有广泛的代表性。OECD第一支柱的平均替代率约22%,第二、三支柱的平均替代率通常保持在50%以上。这样的制度安排,旨在让第一支柱肩负起解决社会公平问题的重任,让第二、三支柱肩负起解决养老金制度可持续性问题的重任。即使是在个人养老收入70%~80%的比例来自于公共养老金的欧洲福利国家,在多支柱社保体系重建方面近年来也有所松动,并非铁板一块。继英国、瑞典等国率先启动养老金市场化改革后,荷兰、德国等国紧随其后,纷纷仿效,以逐步摆脱对公共养老金体系的高度依赖。

综观世界各国,在多支柱社保体系建设过程中,均普遍实行了税收优惠政策。一方面,税收优惠意味着减少了个人税收支出,增加了即期个人可支配收入,也即收入效应;另一方面,税收优惠带来了养老产品相对价格的下降,进而释放出更多的预防性养老产品需求,也即替代效应。有研究表明,在两大效应的作用下,1%的税率变化会引起养老金21%的反向变化,即少收1元的税,可撬动20元的养老金。

中国保险行业协会发布的《2017年中国大中城市职工养老储备指数报告》显示,如果

实行税收优惠政策,我国36个大中城市有购买商业养老险意愿的职工人数将达到57.8%。作为撬动第三支柱养老金市场的破冰之旅,我国于2018年5月1日正式启动了税延养老险试点。截至2018年底,16家参与税延养老险试点的保险机构实现保费收入仅约7000万元,平均每家约437万元,可谓经营惨淡、差强人意。至于为何出现如此窘境,原因其实并不复杂,症结就在在税延方法本身缺乏“账户”支持上。

按照目前的税延方法,假设某缴费者的月收入超过了税延养老险最高缴费标准1000元对应的月收入档位(扣除个税起征点、“五险一金”和专项扣除费用后的余额)的适用边际税率为25%,也即在该区段内缴费1000元可享受250元的个税优惠。该缴费者退休支取时,按规定对其中75%的部分适用10%的比例税率计算缴纳个税,1000元的支取额只需缴纳75元的税款,减税额高达175元。而恰恰最需要“税收优惠”普照的广大中低收入群体,却因为他们所在的收入档位达不到“税收优惠”的临界点而无缘“税收优惠”。更令人费解的是,他们在缴费时不仅没享受到分文的“税收优惠”,反而在支取时每支取1000元却要平地缴上75元的税,这于情于理都是

说不过去的。

若采用有“账户”支持的负债式个税递延方法,上述问题将不复存在。社保新政拟实行个人账户制,无疑为采用该税延方法铺平了道路。在该税延方法下,缴费环节应缴纳的税款作为一项负债记入个人账户,退休支取时再将累计应缴纳的税款按照支取年限平均分摊到每个月份缴纳。对于高收入群体来说,他们“缴费时优惠多少,支取时就缴纳多少”,不存在少缴问题,所享受的税收优惠是因延期纳税所带来的资金时间价值。对于中低收入群体来说,他们“缴费时未优惠,支取时也不缴税”,不存在多缴问题。

此外,为配合实施社保新政,在税收制度安排方面还需考虑以下两大问题:一是参照美国负个人所得税制度和德国里斯特养老金计划,对于未享受到税收优惠政策的中低收入群体,给予一定额度的财政补贴;二是适度提高企业年金、税延养老险等个人养老产品税前缴费比例,并对经营个人养老产品业务的机构就其个人养老产品业务部分实行税收优惠政策,以为促进个人养老产品供求均衡发展提供有效激励。

(作者系民建湖南省财政与金融委员会委员、广州大学大数据治理研究中心研究员)

# 建设本质安全型企业 做细做实隐患排查治理

■ 何卫东 张瑞兵

6月份,我们迎来了第18个全国“安全生产月”,按照国家、省、市“安全生产月”和“安全生产万里行”活动的通知要求,河北兴泰发电公司编发了“安全生产月”活动方案。今年“安全生产月”的活动主题是“防风险、除隐患、遏事故”,将风险管控与隐患治理摆在更加重要的位置,是安全生产工作从事后查处向事前预防的重要转变。结合公司实际情况看,若想建设本质安全型企业,必须在隐患排查治理上做深、做细、做实。

## 吸取经验教训 安全敲响警钟。

事故隐患是指作业场所、设备及设施的不安全状态,人的不安全行为和管理上的缺陷,是引发安全事故的直接原因。去年以来,河北盛华化工“11.28”爆炸事件、内蒙古银漫矿业“2.23”井下重大运输安全事故、江苏响水

天嘉宜公司“3.21”特别重大爆炸事故多次为我们敲响警钟。

近年来,兴泰公司克服了新增设备多、外包项目多、外来人员多、特种作业多等不利因素,安全生产保持了总体稳定,但也发生了沙河发电机、DCS网络风暴等设备事故,暴露出公司隐患排查治理组织不严密、排查落实不彻底、治理不及时等问题。隐患不除,芒刺在背,公司各级人员务必要克服麻痹思想和侥幸心理,时刻绷紧安全生产这根弦,把隐患当事故,以安全生产月活动为契机,完善隐患排查治理长效机制,推动本质安全型企业建设。

## 突出严查实改,保证治理实效。

国有企业的政治任务之一是保证安全生产,电力企业完成利润指标的基础也是安全生产,而隐患排查治理就是安全生产的根本保障。风险隐患查的严不严、深不深?隐患治理的是否及时、是否到位?都是事故隐患排查

治理的关键要素,建设本质安全型企业必须对事故隐患严查实改。

要做到事故隐患严查实改,一是责任要实,领导干部要坚持“党政同责、一岗双责”,管业务必须管安全、管技术必须管安全,带好头、做表率;各级各岗位人员要强化责任意识,提高隐患排查治理能力,做到横向到边、纵向到底、全员参与。二是排查要细,对机组设备设计、制造、安装、运行、维修、变更等环节进行逐一排查、逐一整改,做到不缺项、不走漏。三是严防重复,对于排查出的事故隐患必须及时治理,同时要举一反三,排查同类隐患,杜绝“头痛医头,脚痛医脚”,严防事故隐患重复发生。

## 强化措施保障,保障落地生根。

当前煤价居于高位、环保压力巨大,同时企业盈利能力也经受着考验,但我们不能因此而忽视了对安全生产的关注和投入,一定要处

理好企业眼前利益和长远发展的关系,高度重视和加强安全生产工作,将隐患排查治理形成常态,为建设本质安全型企业夯实基础。

将隐患排查治理落到实处需要多方面的保障,一是组织领导要到位,各部门负责人要将隐患排查工作摆到突出位置,亲自部署、亲自参加排查、亲自制定整改措施,真正做到守土有责、守土尽责。二是制度体系要到位,各部门要结合建投能源“双控”体系建设要求,制定部门符合实际、可操作性强的制度标准,以制度促治理、以制度保规范,增强隐患排查治理工作的执行力。三是员工培训要到位,通过教育培训,不断提高员工识患除患能力,确保事故隐患得到及时发现、整改。四是隐患排查活动氛围要到位,充分利用局域网、厂报、微信等载体,对隐患排查工作进行广泛宣传,积极营造隐患排查的浓厚氛围。五是责任追究要到位,将责任追究贯穿隐患排查活动的

全过程,对事故隐患应查未查、应改未改的,特别是导致安全事件发生的严格问责,并作为选拔任用、评先评优的重要依据,实行“一票否决”。

每年汛期和夏天高温季节都是安全生产事故,特别是重特大事故易发多发的重要时段之一。当前,兴泰公司正处于安全生产月、迎峰度夏、防汛防暑的特殊时期,各部门要统筹安排做好安全工作,进一步加强值班力量、完善应急预案,确保安全生产大局稳定。

安全责任重于泰山,建设本质安全型企业不但需要具有强烈的责任感和使命感,坚持居安思危、警钟长鸣,而且还要有抓铁有痕、踏石留印的信心和决心,做到脚踏实地、常抓不懈。让我们崇尚责任、彰显价值,保持好公司安全稳定大局,圆满完成年度任务目标,以优异的成绩向新中国成立70周年献礼!

(作者单位:河北兴泰发电公司)

## 《融创论——自主创新驱动企业转型升级》连载之十九

### 四、IP 营销:触发灵商的力量

当人们灵商的外溢——品格力开始产生价值,产品自身的成本与其售价便开始脱钩,消费者越来越愿意为符合自己价值取向的品牌溢价付费,为自己的“巴适”“欢喜”“快乐”买单,这也造就了以人为本的品牌营销的更多可能。

从2015年开始,身边所有人都在谈IP。一时间,IP热潮从一个商业现象上升到了理论高度。

在过去,一提IP可能首先想到的是IP地址,或者知识产权(Intellectual Property),但现在这两个字母的含义早已超越这两组范畴,正在成为一个现象级的营销概念。其本质就是让品牌与消费者之间的连接重新回归到人与人之间的连接,重塑诚信,让彼此之间的关系更紧密,让产品更具认可,让营销更有温度、温馨和温情。

#### (一)IP 营销的商业逻辑

用一句话来表述IP营销的商业逻辑就是:品牌通过人格代理持续产出优质内容来输出价值观,通过价值观来聚拢粉丝,粉丝认可了价值观,实现了身份认同和角色认可,然后就会信任其产品和服务。这里面包含三层逻辑。

1.个体更容易与用户建立信任关系,也更容易形成情感连接

以往的营销都是以品牌为中心的,塑造的也是冷冰冰的品牌形象,很难让人有亲近感;而IP营销是以人的连接为中心的,通过人格代理,使品牌变得有人情味,例如选择自己为格力代言的优秀企业家中的女杰董明珠,就很好地拉近了品牌与消费者之间的距离,消费者出于对她人格魅力的信任而对“格力”产品产生好感。

2.本质上是一次流量的迁移,从平台到个人,实现低成本、跨平台传播

这也是IP营销备受青睐的原因。我们都知道,随着各种互联网直接红利的递减与逐步耗尽,随之而来的是营销成本的不断增高,流量已被大的平台垄断,电商正在退回实体商业的级差地租陷阱当中。据了解,目前,普通电商的获客成本都在100元以上,有些运营小众产品的电商交给平台的流量费用更高。在这种情况下,品牌急需更低价、精准的引流方式。而IP营销符合大家的期望值,这从“网红”经济的兴起就可见一斑。通过“网红”个体引流的成本要比平台低很多,而且更加精准、更容易产生品牌黏性。

除了借助“网红”之外,许多品牌也开始培育自己的IP,借助自媒体和自身的内容引力聚集粉丝,实现自带流量和势能,不仅降低了引流成本,而且还摆脱了单一平台的制约,

能够跨平台进行流量分发。例如罗振宇、罗永浩等,他们天生带感,“锣”鼓喧天,走到哪儿流量就跟到哪儿,毫无疑问这种引流方式更经济、精准和高效。

#### 3.消费需求从功能性过渡到精神层面

消费行为本身有两种属性,一种是经济属性,交换的是产品的使用功能;另一种是社会属性,交换的是产品的社会意义。例如我们买服装,一方面是为了遮蔽身体,另一方面是为了满足个人的审美需求。通过社交媒体,消费行为的这种社会属性被进一步放大,在目前中国从全面小康走向富强的行列中,尤其中产阶层及以上消费群体,通过消费来表达自己的身份、品位、价值观等社交、尊重、自我实现的高精神层面的需求已经占据主要的购买动机。打动消费者的不再是产品功能本身,而是产品及品牌背后所彰显的精神价值与“时代感”。今天,我们不缺物资产品,缺的是温度、欣赏、赞美与品格魅力。因此,赋予产品功能属性以外的品格力,正成为一种新的高层次消费需求,而这正是IP营销最大的价值所在。

#### (二)从农产品营销看IP玩法

2015年被称为“IP营销元年”。其实在农业领域早就付诸实践了,例如褚橙、柳桃、潘苹果组成的“三果志”就是IP营销的经典代表,其中尤以褚橙最具有代表性,也最成功。我们来看一下褚橙是如何玩转IP营销的。褚时健已经在哀牢山上种了十年的橙子,褚橙也在云南当地卖了好多年,只不过当时不叫褚橙,价格比现在低很多,但还是销售不好,与今天排队抢购的场景天壤之别,那么是什么让褚橙几乎在一夜之间发生了如此大的质变?

褚橙的成功离不开两方面的因素:一是产品好,二是营销上找到了突破口。前者是基础,但缺少后者照样玩不转,褚橙之所以在之前的十年一直默默无闻就是因为没有找准合适的推广和营销策略。如果是单纯地宣传橙子的功能,产品如何如何优越,我想褚橙肯定达不到今天的高度。褚橙营销的成功之处就在于将品牌与褚时健个人的品格及魅力绑定在了一起,用褚时健个人的IP势能吸引粉丝,让人们在品味褚橙时津津乐道地不时调侃一番,甚至“摆龙门阵”也有话题,毕竟曾经的褚时健有让世人尊敬的风云故事。这样让一个小小的橙子具

# 自主创新篇

■ 梁勤

有了产品以外的更加丰富的灵商含义。褚橙的策划团队没有对产品信息进行简单发布,而是以建立人与人之间的连接为中心,以“人生总有起落,精神终可传承”为标语,把“褚老十年种橙哀牢山”的故事告诉给用户,以褚时健独特的从辉煌坠落深渊到再次坚韧崛起的“企业家精神”展现给大众,以充满新时代“正能量”的系列报道完成产品的IP化转变:第一篇报道《褚橙进京》来说明事实;第二篇《褚时健:褚橙成为励志橙》来引起消费者内心的深度共鸣。通过这一系列动作,策划团队也意识到“褚橙”不该仅仅是一个物质层面的橙子,而应该成为一个企业家精神的符号——“励志橙”,于是又报道出用户的“深感励志”的留言,慢慢地“励志橙”就叫开了。就这样,“褚橙——励志橙”脱颖而出,成了橙子品类乃至农产品中一个独特且有传奇色彩的“产品概念”。

这就是典型的IP营销的玩法,通过品牌的人格化,实现品牌企业向品格(名牌)企业的转型升级,借助人格魅力与消费者建立信任代理关系,为消费者提供功能以外的购买理由,最终实现企业品牌溢价。

#### (三)如何打造爆款级IP产品

要想打造爆款级IP产品,关键是理解好IP营销的两个本质意图:一是通过持续优质的内容创生力建立IP势能;二是通过IP势能实现与用户更低成本、更精准、更快速的连接。

- 1.选择一款好产品
- 2.持续的内容创生力
- 3.精准定位,跨屏引流
- 4.跨界联合,放大IP的变现价值

《半月传》等热门IP通过衍生品实现了最大化的商业变现,比如网酒网与《半月传》合作打造的定制产品“半酒”全网销量突破10万套,创国内影视剧大IP衍生品单品销售纪录。

### 创新成果分享:企业生态孕育小米竹林模式

传统的大公司就如同松柏一样,经过几十年甚至上百年的时间成为一棵参天大树,扎根坚实,枝繁叶茂,能够抵挡住狂风暴雨的侵袭,看上去坚不可摧。但是松柏总有生命周期,无法完成自我更新,一旦生态环境发生变化,枯荣兴衰就在一瞬间之间。

与松柏不同,自然界中并没有单独存在的竹子,竹子相互扶持、共抗风雨,在地下根系相连、互通有无。单棵竹子虽然会枯萎,但是竹林会源源不断地培育出竹笋,实现整个竹林的新陈代谢,始终保持强大的生命力,竹林不会消亡。因此,小米公司并不像传统企业一样独自长成一棵参天大树,而是成为一窝竹子,不断孵化、扶持新鲜的竹笋,培育成长为生机勃勃的竹林生态。

#### 1.小米的竹林生态

小米公司布局生态从手机周边领域开始,2013年,小米公司将紫米科技纳入企业生态系并发布小米移动电源。随后在2014年7月发布由生态系企业华米科技设计的小米手环,进入智能可穿戴设备领域;2014年12月和2015年7月,相继发布由智米科技设计的小米空气净化器和云米科技设计的小米净水器,将智能家居领域纳入其生态系统;2015年7月,小米公司联合生态系企业纳恩博发布智能硬件领域的九号平衡车;2016年3月发布纯米打造的米家IH压力电饭煲,并对生态系企业启用mijia(米家)新品牌。至此,小米生态系布局日趋完整,涵盖了手机周边、智能家居、智能硬件、可穿戴设备等与手机相关的多个领域。

对于生态系企业,虽然产品都冠以小米的名字,但是云米、紫米、智米、华米等“米字辈”公司跟纳恩博一样都是独立的企业,接受小米投资,贯彻小米文化,成为小米生态系的成员,专注各自擅长的领域,就如同拼图的各个部分一样,曾经按照生态版图拼出了小米生态系的完整图景。小米公司将初创公司纳入生态系,而不是像传统公司一样收购其他公司或在公司内部增设新的部门,就如同是竹林中的竹子孕育竹笋一般,打造出了一片竹林生态。

企业之间通过相互合作、优势互补搭建生态系统由来已久。与IBM作为核心,联合销售商、软件开发者和系统集成商等多个行业的企业为了共同的利益而构建的生态系统相比,小米生态系有着独特的竹林生态哲学。

#### 2.小米的竹林哲学

(1)生态系根基:共同的价值观念  
小米公司通过“专注、极致、口碑、快速”的互联网思维打造基于成本定价、极具性价比的“爆品”,而不是通过渠道溢价、品牌溢价,甚至是信息溢价来获取短期利益。在这背

后是小米公司推行新国货运动,生产感动人心的优质产品,推动社会进步的价值使命。共同的价值观念是小米竹林生态的根基,无论是小团队还是有一定基础的中等规模创业公司,要加入小米竹林生态必然要接受小米的“爆品”模式和免费极致的价值理念。

原先由国际品牌赛格威(Segway)主导了16年之久的平衡车市场一直定位高端,仅局限于高端人群市场和企业市场,具有超高的利润率,限于高价格的原因无缘于广阔的消费市场。2013年8月,小米公司嗅到了平衡车市场作为智能硬件外延具有重大的发展机遇,开始着手投资平衡车制造商。作为市场黑马的纳恩博公司,采取社会化营销,自建网上商城直接与用户连接,这与小米的模式有很大程度的契合。2014年4月,小米投资纳恩博,将其纳入生态系中,将小米的“爆品”理念注入纳恩博,帮助其收购赛格威。2015年11月,小米和纳恩博发布定价1999元的九号平衡车,近乎是市场主流定价的十分之一,极具性价比,将平衡车打入广大的消费者市场。

无论是纳恩博,还是其他竹林生态系企业,都秉持相同的价值观念和模式,通过极致免费的优质产品迅速激活市场,升级“中国制造”。

- (2)企业生态优势:互联互通,开放合作
- (3)生态系演进:高度关联

小米生态系企业分布在与手机行业相关的四大领域:手机周边、智能硬件、智能家居,以及智能可穿戴设备。正是因为发展中遵循严密的演进逻辑与生态规律,小米生态系的产品都高度关联,可以形成整体网络生态协同效应,实现共同发展。

第一,以手机为中心,逐渐向外围相关领域扩散。2013年发布的小米耳机和小米移动电源是小米竹林生态系内最早的一批竹笋,这两款手机周边产品借助小米手机的网络效应迅速获得成功。此后,生态系不断演进,相继发布小米手环、小米净水器等一系列可以和小米手机连接的生态系产品。

第二,生态系的演进是基于小米公司原有的用户群。小米近两亿用户是由年龄在20~29岁之间,对技术有较高热情,喜欢与众不同的体验,追求品质生活,又喜欢通过自己的社交网络分享观点的“理工男”群体衍生开来的。小米生态系产品无论是生活方式类的空气净化器、净水器,还是极客酷玩类的九号平衡车,都深度契合了用户群的特点。

第三,产品一定要拥有广阔的市场前景,不仅局限于小众市场。只有面向刚性需求的“蓝海市场”,才能在产品之间保持高度共享的关联协同,而且小米生态系产品发布,就能借助相互之间的网络效应,刚上市推出就能迅速达到百万,甚至千万级别的销量。