



## 保险业布局养老社区医养结合型项目趋热

■ 新华社记者 潘清 王淑娟

由营养师设计的专属营养餐定时送到家里,社区中心会所可以游泳、健身、看电影,家门口的医院方便看病、配药……

诸多贴心的设计和服务,让率先入住上海周浦“梧桐人家”的王克扑、冯桂英夫妇对晚年生活充满期待。

由中国太平保险集团斥资约 40 亿元,耗时 6 年兴建的养老社区“梧桐人家”19 日正式在上海投入运营。这个集机构养老、社区照料和全科门诊、康复护理等功能为一体的项目,可容纳约 3500 位老人,也是目前国内单体体量最大的医养结合型养老项目之一。

在许多城市,太平保险、中国人寿、泰康保险等保险机构投资兴建的高端养老项目相继落地,为老年人提供持续的高品质医疗健康养老服务。

国家统计局今年 1 月发布的数据显示,截至 2018 年末中国 60 周岁及以上人口占总人口的比重达到 17.9%,65 周岁及以上人口比重达到 11.9%,分别较上年增长 0.6 和 0.5 个百分点。

在人口老龄化程度持续加深的同时,少子化、空巢化、失能化等诸多难题的叠加,对社会化养老服务形成挑战。发展医养结合成为破题的重要途径。

记者探访多个养老社区发现,以医养结合为特色的高端养老社区大多以国际主流“持续照料退休社区(CCRC)”为蓝本,提供自理、介护、介助一体化居住设施和服务。

据悉,“梧桐人家”采取“一园两制”运营模式,分别设置养老社区和养老院两个运营主体。养老社区主要针对健康自理长者,更加注重生活方式和生活品质的打造。养老院主要针对介助介护长者,更加注重生活照护服务的提供。

中国太平相关负责人介绍,在定位上形成差异,在功能上形成互补,二者组合有助于项目功能的优化完善,从而实现对老人退休生活的“可持续照料”。

今年 10 月,国家卫生健康委员会等 12 部门联合印发《关于深入推进医养结合发展的若干意见》,其中就包括鼓励保险公司等金融机构作为投资主体举办医养结合机构等。

据悉,中国太平正在加快推进“太平小镇”全国布局,其三亚的项目已于 9 月正式开工,成都温江项目即将落地,珠海、南宁等地项目也都在积极推进中。太保也在加快布局服务整个长三角区域的养老社区项目,除已落地的杭州项目外,在上海、南京等地的项目也有望取得突破性进展,目前,太保家园入住资格发放已近 8000 份。

业界普遍认为,得益于医养结合政策的支持和社会化养老需求的持续旺盛,养老社区有望迎来快速发展期。

# 保险业面对开放,机遇和挑战一起“迎”

■ 新华网记者 陈凯茵 游苏杭

近年来,我国金融市场对外开放步伐越来越大,保险业的双向开放更是其中的重要一环。

2018 年以来,银行业保险业收获了 34 项对外开放新举措。日前,国务院发布了《关于进一步做好利用外资工作的意见》又进一步放宽准入条件,为外资银行和保险公司的设立和经营提供了更加宽松的制度环境,也为我国银行业保险业对外开放进程再次按下加速键。

对外开放的大门进一步打开之后,未来的保险行业将迎来怎样的变化?现有的保险机构是否已经做好了充分的准备,内外资机构在新的格局中将怎样互相学习、合作和竞争?

## 大门打开 机遇、挑战一起“迎”

对于新进入的外资保险主体来说,中国是一块巨大的市场正等待开拓。而对于原有的市场主体来说,压力与动力扑面而来。

长江养老保险董事长苏罡在“21 世纪亚洲金融年会”上表示,在这种对外开放的格局中,保险行业尤其是养老金市场正面临着新的机遇和挑战。

当下,中国养老保障三支柱制度改革的全面提速,庞大的中产阶级群体和日益加速



的老齡化,将共同塑造空间巨大的养老金市场。

他认为其中的机遇在于,来自海外成熟养老金市场的资本、人才及公司治理、经营服务理念 and 前沿技术。这一连串的“新闻入者”将形成鲶鱼效应,推动市场更加充分地竞争与更加成熟地发展。

而挑战则是,养老金业务尤其是第二支柱 B2B 业务具有典型的资源互换属性,新进外资主体的可换资源有限,业务拓展难度较大;受托业务对于属地化服务能力要求较高,新进外资主体的网点布局面临考验。

苏罡强调,中国养老金市场仍处于初始积累期,规模增长相对缓慢,新进外资主体将进一步强化本已十分激烈的市场竞争,市

场主体的生存压力进一步加大;相对匮乏的养老金专业人才将面临新进外资主体的进一步争夺与分流。

“行业发展已经过了以高投入就可以实现高速成长的阶段,专业化经营门槛大幅提高。面对外部环境的挑战,寿险公司在以开放的心态面对市场竞争的同时,也要以刀刃向内的勇气进行自我革新。”新华保险首席执行官、总裁李全表示。

## 走出国门 切实提升竞争力

与会的多位业内人士表示,在经济金融全球化和一体化不可逆转的长期趋势下,保险资金还要继续稳步探索全球化资产配置,逐步推进境外投资业务。

中国保险资产管理业协会执行副会长

# 北京银保监局:遏制变相抬升小微企业融资成本行为

■ 新华社记者 王晓洁

记者 20 日从北京银保监局获悉,该局于 19 日印发《北京银保监局关于规范小微企业贷款服务收费的通知》,针对当前部分银行在发放小微企业贷款时附加不合理条件、变相抬升小微企业综合融资成本等现象提出监管要求,引导银行业机构有效降低小微企业综合融资成本。

据介绍,近年来,各级政府先后出台多项政策文件推进小微企业金融服务,但在北京地区,仍有个别银行未积极贯彻落实相关

政策,部分小微企业贷款存在借贷搭售、转嫁成本等问题,增加了企业的综合融资成本。

针对以上问题,通知从严禁借贷搭售、严禁转嫁成本、协商费用分担、完善激励机制、规范员工行为五个方面对小微企业贷款服务收费予以规范,坚决遏制辖内银行业机构变相抬升小微企业综合融资成本等行为。

通知中细化了借贷搭售、转嫁成本的违规表现形式,如将小微企业贷款金额、发放时间、贷款利率、贷款期限等授信条件与购买保险、理财、基金等金融产品及购买金额、

期限挂钩;凭借银行自身优势,以在合同中约定由客户承担相关费用的形式变相转嫁成本;要求客户先委托评估公司出具评估报告后申请贷款的形式变相转嫁成本等违规行为。

通知明确银行与小微企业“协商费用分担”的原则,并细化为“明确办理标准、实行名单管理、约定分担比例”三项具体标准,要求银行业机构进一步提升信用风险管理精细化水平,明确办理强制执行公证等风险防控环节的具体标准,并对提供相关服务的第三方机构实行动态名单制管理。同时,应按

照“谁受益,谁承担”的原则,积极与小微企业客户协商贷款过程中产生的费用承担方式,不得利用自身优势地位要求小微企业客户承担全部费用,鼓励银行主动为客户承担更多费用。

今年以来,北京辖内普惠型小微企业贷款余额、贷款户数持续增长。截至 2019 年 9 月末,北京辖内 14 家法人银行 1000 万元以下的普惠型小微企业贷款余额 743.62 亿元,较年初增长 27.76%,比各项贷款增速高 17.14 个百分点;贷款户数 2.82 万户,比年初增加 2458 户。

# 国民经济的一次全面“体检”——经济普查数据勾勒中国经济新图景

■ 新华社记者 陈炜伟 王雨萧

第四次全国经济普查主要数据 20 日正式公布。此次普查摸清了我国第二产业和第三产业家底,是对国民经济的一次全面“体检”。普查结果也反映出经济结构、市场活力、创新动力等方面的积极变化,勾勒中国经济新图景。

## 全面摸清经济家底

经济普查是和平时期的一项重大社会动员。第四次全国经济普查动员了 160 多万普查人员,普查对象涵盖我国境内从事第二产业和第三产业活动的全部法人单位、产业活动单位和个体工商户。

“第四次全国经济普查是中国特色社会主义进入新时代、全面建成小康社会决胜阶段开展的一次重大国情国力调查。”国务院第四次全国经济普查领导小组办公室主任、国家统计局副局长鲜祖德说。

鲜祖德表示,第四次全国经济普查全面摸清了我国第二产业和第三产业家底,系统反映了我国经济社会发展状况,获得了极其宝贵的海量数据,是对国民经济的一次全面“体检”,为加强和改善宏观调控、推动高质量发展、推进国家治理体系和治理能力现代化提供了数据支撑。

## 经济结构持续优化

从单位数量、从业人员、资产等方面来看,第三产业占比均有很大优势,成为名副其实的国民经济第一产业。

普查数据显示,第三产业的产业活动单位数量占第二、三产业总数的比重达到 80.3%,法人单位资产总计占比达到 81%,法人单位从业人员占比达到 55%。

此外,工业内部结构也在改善。普查结果显示,2018 年末,全国共有规模以上高技术制造业企业法人单位 33573 个,比 2013 年末增长 24.8%;占规模以上制造业的比重

为 9.5%,比 2013 年提高 1.7 个百分点。

国家统计局新闻发言人毛盛勇介绍,工业战略性新兴产业、高技术制造业的从业人员比例、企业数占比,都比 5 年前有明显提高。

“普查结果深刻反映了我国经济结构的重大变化。”鲜祖德说,我国正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动能的攻关期。经济普查数据反映了经济结构优化升级、协调发展取得的新进展。

## 市场主体大量增加

普查结果显示,2018 年末,全国共有从事第二产业和第三产业活动的法人单位 2178.9 万个,比 2013 年末增加 10932 万个,增长 100.7%;产业活动单位 24550 万个,增加 1151.5 万个,增长 88.3%;个体工商户 6295.9 万个。

毛盛勇说,和上次经济普查相比,我国经济规模明显扩大。最近 5 年,不管是法人单位数、产业活动单位数还是个体经营户数都出现了大幅增长。

# 买前不说、无法关闭、“威胁”涨价——“绑架”消费者,智能电视“开机广告依赖症”咋治

■ 新华社记者 郑生竹 潘晔 杨洋

伴随智能电视走进千家万户,长短不一、预先植入、无法“一键关闭”的开机广告问题日益成为困扰广大消费者的痛点。今年 10 月,江苏省消费者权益保护委员会就智能电视开机广告问题,约谈了海尔、创维、长虹、夏普、小米、海信、乐视 7 家厂商。“开机广告”引起哪些问题?何以成行业通病?怎样有效治理?新华社记者对此展开调查。

## 消费者:商家各种招,电视机里藏广告

记者从江苏省消保委了解到,当前智能电视预植入开机广告长度 15 秒到 40 秒不等,大多不能跳过或一键关闭,遭到大量投诉。记者在多地调查发现,消费者在选购智能电视时,难以对开机广告情况充分了解。

——开机广告“店无家有”。“在卖场,电视开机后是主界面;买回家,开机后却蹦出各种广告。”记者在盐城一家卖场见到,一些品牌供消费者挑选的样机并无开机广告,当地消费者徐先生告诉记者,要买回家后才会发现“藏”在自家智能电视中的开机广告。

——导购介绍“闭口不提”。南京市民郭女士说,此前她在苏宁网上商城购买了一款

夏普电视,客服并未及时告知有开机广告。回家使用才发现不但有广告且不能取消关闭。记者以消费者身份走访了北京、南京、盐城等数地几家卖场,TCL、创维、海信等品牌导购无一入主动提起有开机广告的情况。

——网站告知“雾里看花”。记者还发现,某电子商务平台小米官方旗舰店中,在不显眼的位置处用较为模糊、颜色较浅、字号很小的字标注了小米电视的开机广告政策。为开机广告烦恼的北京消费者胡先生很不理解:“这些信息是真想让消费者看到吗?”

根据艾媒咨询发布的相关调查数据显示,有超过三成的消费者因为感到权利受侵犯而反感智能电视开机广告。

“电视是显示设备,消费者按标价付款购买电视机硬件,硬件中不应在消费者不知情、不同意的情况下包含开机广告等这些无关功能。”江苏省消保委秘书长陆惜春表示,智能电视机制造商发布开机广告应征得消费者同意。

## 一些厂商:“不选广告,就选涨价”

多家智能电视厂商负责人向记者表示,开机广告已成智能电视行业普遍现象,甚至被视为“新型商业模式”。

自称是为消费者谋利。“当前,开机广告是智能电视行业重要的利润来源,如果禁放商业广告,会让企业受损很大,并直接影响消费者利益。”四川长虹电器股份有限公司广告产品总监邵巍说,智能电视的低售价相当于向消费者让利,但如果失去开机广告收入,消费者就要面临涨价的结果。

根据第三方机构奥维云网的数据显示,自去年来电视单品价格持续下降。2019 年 1—5 月,国内电视的均价已降至 2986 元,而到了第 3 季度,均价更降至 2700 元左右。

多名业内人士向记者透露,2017 年时电视机行业净利润估算已不足 1%,当前形势并不比当时好。多家智能电视厂商负责人称,受品牌价格战等多种因素影响,智能电视行业利润枯竭,只能通过“开机广告”增加收入。根据某智能电视厂商公布的数据,开机广告收入曾达 170 万元/天。

还有些品牌厂商告诉记者,智能电视开机需要几十秒自启时间,消费者“闲着也是闲着”,不如让消费者看看广告。小米集团副总裁卢伟冰曾公开表示,几十秒的开机广告相对消费者几小时的观看时间,占比极小。

拼多多广告部一工作人员称,消费者对智能电视开机广告的反感只是因为还没习惯。

## 专家:应入国标 行业发展不能饮鸩止渴

那么一些厂商口中“不选开机广告,就选电视涨价”“闲着也是闲着,看看广告无妨”等说辞成立么?

中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌认为,智能电视标价和厂商盈利策略不可混为一谈。电视机可以自主定价,消费者是否购买由消费者自主决定。商家无权通过强制广告来向消费者转嫁成本。而且所谓用开机广告收入“贴补”消费者的说法,具体信息既不公开又不透明,难以取信消费者。

江苏省消保委投诉部主任傅铮介绍,开机广告并非智能电视启动必备功能。经营者有义务向消费者明确告知智能电视开机后加载并播发广告的情况,否则涉嫌侵犯消费者知情权。

“如厂商将必须接受无法自主关闭的开机广告作为购买智能电视的条件,这对消费者显然不合理不公平。”江苏苏源律师事务所律师张明明介绍,广告法规定,在互联网页面以弹出形式发布的广告应确保能一键关闭。不能自主关闭的开机广告,无偿占用消费者的时间资源,侵害了消费者权益保护法规定的公平交易权。

“当前开机广告带来的短期利益无助于智能电视行业创新发展,反而可能让行业继续陷入‘低价血拼’的死循环。”家电行业分析师梁振鹏等多名专家均认为,相关部门应加强监管力度,加速出台政策标准,规范市场行为。陆惜春等业内人士还建议,应将智能电视开机广告可“一键关闭”列入智能电视生产经营国家标准或规范性要求,根除智能电视“开机广告依赖症”。

邱宝昌还提醒,预植入开机广告侵权问题有其分散、琐碎的特点,个案中通过诉讼等方式维权往往成本过高,导致大量消费者被迫忍气吞声。这要求行业主管部门和消费者权益保护部门应积极作为,采取措施集体维权、源头治理。

中国电子视像行业协会副秘书长彭键锋认为,开机广告运营应在遵守法律法规的前提下,尊重企业和消费者的选择。他同时强调,当前智能电视内容服务产业还处在发展初期,需要更多的包容、规范和扶持。通过建立健全广告服务规范,保护消费者、终端厂商和广告商各方利益,促进行业健康可持续发展。

据记者了解,海尔、创维、长虹、夏普、小米、海信、乐视 7 家企业均在被约谈后提交的整改方案中表明:在履行告知义务和投诉机制方面尽快改善,但对于消费者最关心的“一键关闭”功能调整仍需时日。