2025年6月17日 星期二
本版主编:陈 炜 责 编:李 正 制 作:王敬涛
证券日报

企业年金基金首次公布“近三年累计收益率” “长钱长投”走向实操

本报记者 吴晓璐

近日,人力资源和社会保障部(以下简称“人社部”)公布了2025年一季度全国企业年金基金业务数据摘要。数据显示,截至一季度末,企业年金积累基金规模3.73万亿元,投资资产净值3.70万亿元,近三年累计收益率为7.46%。

与往年不同,人社部没有公布一季度投资收益和一季度加权平均收益率,而是首次公布了“近三年累计收益率”。在市场人士看来,此举是为了落实年金基金三年以上长周期考核机制,也是“长钱长投”走向实操的体现之一。

南开大学金融学教授田利辉在接受《证券日报》记者采访时表示,建立长周期考核机制有望减少管理机构的短期业绩压力,鼓励其长期投资,提升基金收益稳定性与抗风险能力。同时,还可以降低二级市场波动,增强资本市场内在稳定性。此外,还有望推动价值投资理念,引导资金流向科技创新、绿色产业等长期增长领域,支持实体经济高质量发展。在政策协同效应下,长周期考核将助力养老金实现稳健增值,也将为资本市场注入长期资金,实现养老保障与经济高质量发展的“双赢”。

淡化短期波动 聚焦长期收益

去年4月份发布的《国务院关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》(以下简称新“国九条”)提出,建立培育长期投资的市场生态,完善适配长期投资的基础制度,构建支持“长钱长投”的政策体系。

去年9月份和今年1月份,《关于推动中长期资金入市的指导意见》和《关于推动中长期资金入市工作的实施方案》(以下简称《实施方案》)先后出台,提出了一系列具体的、有针对性的举措,为实现“长钱长投”创造更有利的制度环境。其中,《实施方案》提出,加快出台企(职)业年金基金三年以上长周期业绩考核指导意见。

此次人社部公布企业年金基金“近三年累计收益率”这一“官方账本”,与《实施方案》一脉相承。从投资管理情况来看,截至今年一季度末,年金基金期末资产金额3.70万亿元,近三年累计收益率为7.46%。其中,固定收益类资产金额5293.04亿元,近三年累计收益率为10.54%;含权益类资产金额3.17万亿元,近三年累计收益率为7.06%。

“相较往年,本次企业年金基金数据摘要的信息披露规则有了较为明显的调整,投资收益率的披露统一调整为‘近三年累计收益率’的口径,这与《实施方案》的文件精神一致,相信本次收益率披露规则调整,正是推动建立企业年金长周期考核机制的准备与铺垫。”某年金基金管理机构人士向《证券日报》记者表示。

在川财证券首席经济学家陈雳看来,此次人社部公布“近三年累计收益率”释放了三大信号:一是投资考核导向从短期向长期转变,这也是对投资理念的根本性调整,旨在引导市场淡化短期波动,聚焦长期收益。二是引导管理机构与委托方行为进行变革。公布近三年收益率数据,为委托人提供了对标基准,可缓解其因短期排名压力频繁调整管理人的困境,推动委托方更关注长期稳健性。三是凸显年金基金投资的抗风险能力,长期数据进一步强化了市场对年金管理韧性的认知。

“通过披露长期收益率而非短期数据,表明政策正推动养老金等长期资金淡化短期波动,强化长期投资逻辑。”田利辉表示,此举旨在引导管理人关注长期收益,增强投资者信心,并与“长周期考核”政策形成协同。

加快建立 长周期考核机制

企(职)业年金基金是我国养老保障体系的“第二支柱”,也是资本市场中长期资金的重要组成部分。近年来,企业年金管理规模增长较快,截至今年一季度末,企业年金积累基金规模3.73万亿元,同比增长13.48%。

目前,企(职)业年金基金权益资产投资比例上限为40%,但实践中其权益类投资比例不足20%。在市场人士看来,制约其进一步扩大A股投资规模的堵点主要在于以下三方面:一是短期考核问题突出,二是市场化运作水平不高,三是覆盖面相对有限。其中,考核周期短是多年来制约其扩大A股投资的一个重要“卡点”。

陈雳表示,建立长周期考核,可以提升年金基金长期收益,优化资产配置,也将为资本市场引入“压舱石”资金,进一步抑制市场投机波动,引导价值投资。

上述机构人士认为,建立长周期考核机制,有助于委托人、个人与管理机构更关注长期投资价值,理性看待资本市场短期波动与长期收益的关系,规避中长期资金的短期追涨杀跌,促进年金基金长期稳健投资,在风险可控的前提下,通过提高权益类仓位来换取更佳的长期收益,为资本市场注入增量资金。

此外,企业年金基金三年以上长周期考核机制正在制定中,行业人士预计近期有望出台。

“早在去年年底人社部已拟定关于完善长周期考核机制的指导意见,并在行业内下发了征求意见稿,结合本次信息披露规则的调整,相信距离制度的正式下发已经不远了。”上述机构人士表示。

今年3月份,证监会主席吴清在十四届全国人大三次会议经济主题记者会上表示,财政部、人社部等部门正积极推进长期资金长周期考核政策文件的制定修订工作,目前已征求了相关方面的意见建议,将尽快推出。文件的出台将全面建立全国社保基金五年以上以及年金基金、保险资金三年以上长周期考核机制。

同样是养老金,社保基金和年金基金分别建立五年以上、三年以上长周期考核机制,在市场人士看来,是由于基金性质、管理模式和风险承受能力不同。

“社保基金侧重长期稳健,年金基金兼顾灵活性与长期性,差异化考核周期设计既尊重不同资金的属性,又可推动其共同服务于资本市场长期健康发展。”田利辉表示,社保基金是全国性社会保障储备金,资金规模大、周期长(覆盖未来数十年),需应对人口老龄化等长期需求,故考核周期设为五年以上。年金基金则是企业或职业养老金补充,资金来源为企业及职工缴费,流动性相对较高,需兼顾企业短期经营与长期养老目标,故考核周期设为三年以上。

前5个月快递业务量同比增长20.1% 智能技术促行业提质增效

本报记者 张 敏
见习记者 梁傲男

6月16日,国家邮政局公布数据显示,今年前5个月,我国邮政行业寄递业务量累计完成861.8亿件,同比增长17.6%。其中,快递业务量累计完成787.7亿件,同比增长20.1%。单月来看,5月份快递业务量完成173.2亿件,同比增长17.2%。

业务量的快速增长,驱动收入稳定提升。前5个月,邮政行业业务收入累计完成7187.3亿元,同比增长8%。其中,快递业务收入累计完成5924.6亿元,同比增长10.3%。

国家邮政局有关负责人表示,6月份,快递企业将持续增强服务供给,协同电商推动年中大促蓬勃发展,助力消费活力进一步释放。

业务量持续高增长

分业务来看,前5个月,同城快递业务量累计完成64.2亿件,同比增长5.8%;异地快递业务量累计完成706.9亿件,同比增长21.5%;国际/港澳台快递业务量累计完成16.6亿件,同比增长22.4%。

分区域来看,东、中、西部地区快递业务收入比重分别为74%、15.5%和10.5%,快递业务量比重分别为71.5%、19.4%和9.1%。与去年同期相比,中部地区快递业务收入比重上升0.5个百分点,快递业务量比重上升0.9个百分点;西部地区快递业务收入比重上升0.3个百分点,快递业务量比重上升0.6个百分点。

当前,各快递企业积极推进智能仓储、智慧分拣设施建设,网络整体能效有所提升。这些技术投入不仅直接优化了各地区的物流效率,更通过降低单票成本、缩短配送时效,为区域消费需求的进一步激活奠定了基础。

一位接受《证券日报》记者采访的物流行业分析师表示,受益于“以旧换新”等提振内需政策支持,网上零售额保持稳定增长,带动快递件量保持较高增速。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为,快递业务量的持续高增长,源自消费数字化浪潮与产业供应链变革的双重驱动。一方面,线上消费从城市到乡村的深度普及,构筑了庞大的需求基本盘,网购已成为不可逆的生活方式。另一方面,供给侧结构性改革为行业注入新活力,制造业与零售业加速线上线下融合,商品流通路径日益扁平化,大量传统渠道货物转向快递网络。

推广应用智能技术

今年以来,快递企业综合发力提升时效。在末端环节,快递企业提高无人车投放密度,通过“人机协同”减少投递时间,为消费者带来更加高效稳定的配送体验。

5月30日,国家邮政局举行专题新闻发布会,解读《国家邮政局关于加快邮政业科技发展的意见》,提出“深化人工智能技术和产品在行业的推广应用,加快推动无人机、无人车、智能云仓在行业规模化应用”。多地亦出台无人驾驶、自动驾驶相关配套政策,明确车辆测试和应用机制。

据了解,目前多家快递物流上市公司已布局无人物流车,进一步推动降本增效。例如,京东物流股份有限公司无人车在近30座城市开展运营,服务范围覆盖社区、商圈的快递配送和揽收,聚焦短驳及网格仓模式;顺丰控股股份有限公司间接参股无人物流车厂商白犀牛,其中2024年已投入800台无人车;德邦物流股份有限公司全资子公司宁波德邦基业持有上海木蚁机器人11.3%股份,后者专注于无人驾驶搬运机器人。

圆通速递股份有限公司相关负责人向《证券日报》记者表示,目前,公司全网已有超过170家加盟商使用了超500辆无人车。公司已申请相关专利,推广和应用终端无人车调度方法,未来还将根据无人车和行业发展趋势,继续探索车辆在多种业务场景中的运用,实现中转运输、末端配送效率的稳步提升。

另据菜鸟智慧物流网络有限公司(以下简称“菜鸟”)相关负责人介绍,无人车正被广泛应用于快递配送领域。今年“618”前,菜鸟正在通过AI算法升级,测试轻地图功能,让无人车不再依赖高精地图,而是基于视觉感知,实现“落地就能跑,哪都能跑”。目前,菜鸟L4级公开道路无人车已在30多个城市和地区上路运营,菜鸟自动化和数字化项目已在全球28个国家落地超过600个。

国家邮政局政策法规司副司长徐华荣表示:“中国快递又快又好的背后,离不开全行业科技创新水平的持续提升,特别是人工智能技术的加快推广应用。下一步,我们将印发‘人工智能+邮政快递’融合发展实施意见,深化人工智能技术和产品在行业的推广应用,加快推动无人机、无人车、智能云仓的规模化应用。”

“考后经济”升温 产业链上市公司抢抓暑期旅游热潮

本报记者 徐一鸣

随着2025年全国高考结束以及多地中考陆续结束,毕业游等需求持续释放,“考后经济”升温。产业链上市公司也从主题活动、体验项目等多个方面持续发力,抢抓暑期旅游热潮。

同程旅行数据显示,从6月9日夜间开始,全国热门城市的机票预订热度呈明显上涨趋势。其中,超过50%的订单为1名毕业生与1名家长的“1+1”组合。此外,去哪儿网平台数据显示,6月份以来,在毕业旅行订单中,长线游机票预订量同比增长35%。

值得一提的是,部分景区针对中高考毕业生推出了免票或优惠政策。例如,陕西华清宫景区日前发布专属福利,6月9日至8月31日,2025年全国中高考考生,持本人准考证和身份证原件至景区售票窗口核验兑换,进行免费畅游。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示,相关优惠政策能够吸引更多的毕业生,提高景区的知名度和人气,增加景区的客流量和收入。同时,也会带动周边餐饮、住宿、交通等相关产业的发展,创造更多的就业机会和经济效益。

为满足消费者多元化需求,旅游产业链上市公司也纷纷发力。

“随着2025年全国高考结束、中考陆续结束,为迎接这一客流高峰,公司从市场端和活动内容端做好系列准备。”宋城演艺发展股份有限公司相关负责人表示,公司会根据季节、时令和细分人群举办丰富多彩的主题活动,为游客提供不同的活动体验。

武汉三特索道集团股份有限公司表示,公司旗下各项目立足市场需求与资源禀赋,不断优化产品与服务供给。例如,公司在海南猴岛公园针对亲子客群需求新增了穹顶天幕秀沉浸式体验项目。

广州岭南集团控股股份有限公司(以下简称“岭南控股”)则依托“旅游+”战略与全产业链资源整合能力,持续推进文旅融合发展,积极弘扬岭南传统文化。在商旅出行业务方面,岭南控股推出了一系列深度体验岭南文化的旅游线路,例如,开展“粤见非遗·潮玩岭南”“走读广州”“花城有幸 喜迎全运”等活动,带领游客深度体验岭南文化。

袁帅表示,随着消费者需求多元化与消费升级,旅游产业链上市公司需持续推出个性化、差异化旅游产品,满足市场需求。同时,旅游产业链上市公司还需加强品牌建设、提升服务质量、优化营销策略,以增强品牌竞争力。

记者观察

用好以旧换新这把“金钥匙”

择 远

“市场销售明显回升,以旧换新相关商品快速增长。”在6月16日举行的国新办新闻发布会上,国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖如是说。

实施消费品以旧换新,对提振消费、扩大国内需求具有重要作用。今年以来,多地以旧换新政策持续加力,有效激发市场活力,成为促进经济增长与提升民生福祉的“金钥匙”。在笔者看来,用好以旧换新这把“金钥匙”,具有多重意义。

首先,消费品以旧换新持续发力,换出消费新活力和经济增长新动能。

今年,我国加力“扩围”实施消费品以旧换新。比如,首次实施手机、平板、智能手表(手环)3类数码产品购新补贴政策;将8大类家电以旧换新产品扩围至12大类。同时,今年我国安排了3000亿元超长期特别国债资金,以支持消费品以旧换新加力扩围。

一系列政策正有效激发消费潜力,拉动相关商品销售较快增长。结合数据来看,5月份,限额以上单位家用电器和音像器材类、通信器材类、文化办公用品类、家具类商品零售额同比分别增长53%、33%、30.5%、25.6%,合计拉动社会消费品零售总额增长1.9个百分点,比4月份提高0.5个百分点。

其次,消费品以旧换新带动需求端爆发,推动相关产业在“新”赛道上加速前行。

随着以旧换新政策持续显效,绿色、智能、高品质产品的消费需求持续释放,带动了生产增长。数据显示,5月份,新能源汽车、平板电脑、电动自行车等换新类产品的产量分别增长31.7%、30.9%和20.5%。无论是汽车、家电产品,还是数码产品、家装厨卫,背后都能见到产业向“新”的力量。通过产品创新,开发更多迎合消费者需求的产品,让更多高质量的消费品走入寻常百姓家,实现产业与消费之间的良性互动。

最后,消费品以旧换新激发潜在消费需求,消费市场出现积极变化。

当前,消费者对消费品性能、安全的关注度逐渐提升,对消费品的追求正从“有没有”转向“好不好”。以旧换新不是简单的同类产品置换,而是要让消费者买到功能更强、性能更优的新型产品,从而实现“从有到优”的品质跃升。在“去旧”与“迎新”中,书写消费升级的新篇章,持续助力经济高质量发展。

深入推进以旧换新工作,是一项系统工程。相信通过各方合力,必然会形成“消费者真真正正得到实惠,商家和企业销路拓宽、效益增长”的多方共赢局面,为经济发展提供强劲动能。

以“首”带面 首发经济激发消费市场活力

本报记者 韩 昱 张芑逸

首发经济是企业发布新产品,推出新业态、新模式、新服务、新技术以及开设首店等经济活动的总称。在扩内需、促消费的背景下,依托首店、首秀、首展等形式的首发经济成为焦点。

6月13日,泡泡玛特旗下首家独立珠宝品牌POPOP正式营业,受到市场广泛关注。这也是近年来首发经济发展的一个例子。

在苏商银行特约研究员付一夫看来,依托全新、新颖的消费场景或消费业态,首发经济能够很好地满足广大消费者对于个性化、品质化的需求,并带来令人耳目一新的消费体验,继而形成持续性的情感链接,带来新的消费增长点。

“首发经济的核心价值在于打破消费市场同质化僵局。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时表示,市场上缺乏真正激发购买欲的创新产品与服务,首发经济直击这一痛点,通过首店、首秀、首展等载体,将全球前沿技术、设计理念与本土市场嫁接,唤醒消费者的潜在购买力,形成“新鲜感驱动—口碑扩散—二次消费”的链条。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问朱华雷认为,首发经济通过新品发布、首店开业、限定首展等形式,创造出新的消费场景,提升品牌的市场认可度和影响力,通过提供高品质、个性化的产品和服务,推动消费结构向更高层次升级。此外,还可以吸引大量消费者聚集,形成消费热点,带动周边商业的发展。

为激活消费新动能、提升城市竞争力,今年以来,上海、江苏、辽宁等地纷纷出台政策举措,加力支持首发经济。

例如,上海市升级推出“首发上海3.0版”,共发布10项支持政策,包括试点首发进口消费品检验便利化措施、试点首发进口化妆品快速通关模式等。

《辽宁省促进首发经济高质量发展的若干措施》近日印发,提出通过吸引国内外首店落地、支持举办首发首秀首展、因地制宜打造首发特色、创新推进“首发+”融合发展、构建首发经济良好生态等五方面政策举措,畅通“首发引领—产业跟进—生态提升”发展路径,培育壮大消费新增长点。

朱华雷表示,首发经济作为一种新兴的经济形态,不仅能够满足消费者消费升级的需求,还能提升企业竞争力和城市商业活力,各地也可以通过政策支持和实践创新,积极推动首发经济的发展,为当地经济增长注入新的活力。

“我国庞大的人口规模和消费潜力为首发经济提供了茁壮发展的土壤,以人工智能、大数据、云计算等为代表的数字技术飞速进步,为首发经济各种新业态、新模式的落地提供了有力支撑。”付一夫表示,由于首发经济能够在短时间内带来聚客效应,并激发消费者的消费意愿和需求,因此很容易倒逼生产端与品牌方不断优化产品供给,通过加大研发投入、不断进行技术创新和产品设计等,推出更具创新性和竞争力的产品和服务。

朱克力表示,当前各地政策多聚焦资金激励与品牌引入,下一步可以转向系统性生态构建,包括强化知识产权保护、打造首发经济基础设施、培育首发专业服务商等。

朱华雷表示,各地可对首店、新品发布、首秀等活动给予一次性奖励或财政补贴,建立首发经济服务绿色通道,精简和优化行政审批事项等。同时,还需加强知识产权保护,建立快速维权机制,营造安全放心的消费环境,支持首发经济集中地与周边地区共建首发经济园区,促进资源在区域间的自由流动等。