

跨国公司资金池政策全国推广 多地首批业务落地

◎记者 范子萌

跨国公司跨境资金管理步入新的便利化阶段。中国人民银行、国家外汇管理局联合发布的《关于跨国公司本外币跨境资金集中运营业务有关事宜的通知》9月14日起施行,跨国公司本外币跨境资金集中运营业务(下称“资金池业务”)从试点地区走向全国。

上海证券报记者梳理发现,政策实施以来,天津、浙江、福建、山东、重庆等地首批案例已接续落地,跨境资金“活水”加速汇入,支持企业全球布局。与此同时,9月以来,多地已启动或优化本外币一体化资金池业务试点,跨境资金管理持续释放便利化信号。

多地首批业务落地 跨境资金调配更高效

9月14日,天津两家跨国集团完成业务备案,标志着资金池业务在天津成功落地。记者自国家外汇管理局天津市分局了解到,此次落地的两家跨国公司均有多家成员企业入池,可归集资金规模上限合计近千亿元人民币。

以某集团为例,其池内企业主营业务涉及境外规模化农业种植、农副产品跨境进出口贸易,通过开展资金池业务,企业可结合贸易周期统筹调配境内外经营资金,提升集团跨境资金运营和管理水平。

天津之外,浙江、福建等地均有新进展。9月14日,恒申集团完成资金池业务备案,成为福建省首批按照新规开展资金池业务的企业之一,同日,万凯新材料股份有限公司落地该政策在浙江省的首单业务——公司在完成业务备案后,当日即办理首笔经常项目集中收汇业务,实现从备案到实际业务办理的同步落地。

回顾来看,跨国公司本外币跨境资金集中运营政策此前于2025年7月25日至8月25日向社会公开征求意见,经充分论证吸收后,于2026年8月14日正式对外发布,并于2026年9月14日起施行。由此,在前期试点广受企业认可之后,资金池业务得以惠及更多经营主体,并进一步提升实体企业的贸易投资便利化水平。

资金池为企业出海降本增效

对于跨国企业来说,资金池业务实现了资金管理模式的系统性升级。

跨境金融研究院院长王志刚对记者表示,资金池并非单纯的“跨境调钱工具”,而是跨国公司实现资金集约化管理的重要金融工具。企业可通过资金池集中管理外债额度,开展境外放款以降低海外融资成本,提升服务贸易项下收付效率,也可借助轧差净额结算减少交易笔数、降低汇兑成本。

对出海企业而言,资金池的价值尤为突出。王志刚表示,随着跨国企业集团的境外子公司、生产基地和销售网络不断增多,集团往往同时面临境外融资成本较高、境内资金闲置、成员企业跨境收付分散等问题。借助资金池,企业可集中管理外债额度与境外放款额度,并在集团内部统筹境内外、本外币资金。

恒申集团相关负责人表示,资金池高度适配集团多基地、网络化的产业格局,进一步强化了全球产业联动与跨境统筹运营能力,助力集团国际贸易、海外本地化经营与全球产业链协同发展。

跨境资金便利化信号持续释放

近来,跨境资金管理持续便利化的信号明确释放。记者发现,河北、山东、四川等地已启动或优化本外币一体化资金池业务试点。

9月以来,国家外汇管理局河北省分局、山东省分局、四川省分局就辖区本外币一体化资金池业务试点管理规定(征求意见稿)公开征求意见。值得注意的是,多地将征求意见稿时间缩短为7个工作日,便利经营主体尽早享受政策红利。

业内观察认为,随着近年来人民币跨境使用规模增长,当前外汇工作的一大重点是进一步向本外币跨境资金管理倾斜。国家外汇管理局数据显示,今年上半年,银行代客涉外收入和支出合计9.2万亿美元,同比增长21%,规模为历史同期新高。其中,人民币在跨境收支中的比重为52.9%,较2025年全年提高1.3个百分点。

“外汇工作或进入本外币协同管理新阶段。”中金公司外汇研究专家李刘阳认为,考虑到涉外收支中人民币占比已过半,仅管理外汇难以覆盖跨境资金流动的全貌,管理边界或需扩展到本外币,管理维度从币种和业务转向市场主体,便利度由业务类型决定转为由主体信用决定。

国家外汇管理局副局长李斌近日在国新办新闻发布会上表示,中国人民银行、国家外汇局将推进跨国公司本外币一体化资金池政策迭代升级。



张永伟 创作

理财统一信披进入实操阶段 存量产品业绩基准分批调整

◎记者 张欣然

《银行保险机构资产管理产品信息披露管理办法》(下称“资管产品信息披露新规”)落地已半月。

上海证券报记者梳理9月以来公开信息发现,理财行业统一信息披露平台已实现机构全面接入,银行App、理财公司自有App等核心交易渠道加快补齐披露要素,存量产品业绩比较基准也在分批调整。同时,公式型、区间型和固定数值型基准仍然并存,营销渠道与交易端之间也存在披露“温差”,如部分产品突出展示“成立以来年化收益率”的做法,仍可能影响投资者判断。

统一平台完成接入

记者了解到,目前全部32家理财公司、141家有存续公募理财产品的银行机构和41家开展理财产品托管业务的机构均已接入平台。

“系统对接完成,其他基本都调整完了。”一家城商行资管部负责人告诉上海证券报记者,平台上线首日披露各类公告近7000份、净值等各类数据近6万条,相关信息免费向投资者开放查询。

统一平台首先解决了理财产品信息分散的问题。过去,产品说明书、净值、定期报告和临时公告分散在银行、理财公司及代销机构的官网和客户端,不同机构的披露格式、数据口径和更新时间不完全一致。同一产品在多个渠道展示的信息有时也存在差异。

资深市场人士桂浩明对记者表示,与上市公司相比,理财产品数量更多、发行机构和销售渠道更为分散。过去部分产品存在披露滞后、内容不完整等问题,投资者准确获取和比较信息的难度较大。

统一平台运行后,公募理财产品信

息应当通过该平台披露。机构自有渠道仍可继续发布产品信息,但不同渠道披露内容应当保持一致。投资者可通过产品登记编码、产品名称和发行机构等信息,集中查询产品说明书、业绩比较基准、费用、历史净值以及定期报告和临时公告。

格上基金研究员毕梦娜表示,此次变化更重要的是统一披露标准、报送时限和责任归属。管理人承担信息披露主体责任,托管机构履行复核职责,销售机构则需确保营销材料和销售页面与管理人提供的信息保持一致。

存量产品继续分批调整

业绩比较基准调整是本轮信披整改的重要内容。

存量产品调整并非在9月1日一次完成,而是根据开放周期和合同约定分批推进。例如,中银理财公告显示,自9月4日起调整22只产品份额的业绩比较基准。其中,部分产品由固定数值或区间基准,调整为由存款利率和债券指数构成的公式型基准,公告同时披露了产品主要投向、资产配置比例及测算依据。

还有部分调整在9月中下旬生效。建信理财此前公告,拟对14只产品的业绩比较基准进行调整。其中,一款产品由年化2.2%至2.8%,调整为“中国建设银行三个月定期存款利率±0.1%”,于9月20日生效。

与此同时,数值型和区间型基准并未完全退出。天津银行9月11日披露的“港湾财富305期”产品说明书显示,该产品募集期为9月1日至7日,业绩比较基准仍为2.18%至2.71%。

需要明确的是,新规并未要求所有产品一律采用公式型基准。其核心要求是,管理人披露业绩比较基准时,应当说明选择原因、测算依据或者计算方法,保持基准的连贯性,原

则上不得随意调整,并明确提示业绩比较基准不代表产品未来表现和实际收益,不构成收益承诺。

“存量产品数量较多,不同产品的开放周期、合同安排和销售渠道存在差异,调整难以同步完成。”冠石咨询创始人周毅钦表示,短期内多种基准形式仍将并存,关键在于基准是否与产品投资策略及底层资产相匹配,测算依据能否得到充分说明。

行业竞争转向投研风控

信息更加透明后,依靠信息不对称和营销包装获取客户的空间将进一步缩小。

周毅钦认为,统一比较的公开信息将推动行业由比拼规模和业绩比较基准,转向比拼投研实力、风控水平和客户服务。资产管理能力较强、净值表现相对稳定、信息披露规范的机构更容易获得投资者信任;投研基础较弱、依赖营销推动规模增长的机构则将面临更大压力。

这种变化也将传导至产品设计。底层投向、费用结构和净值波动更加规范地展示后,理财公司需要更加重视组合流动性、久期和信用风险管理,减少与产品风险等级不匹配的资产配置。销售逻辑也将随之改变,理财经理不仅要介绍业绩比较基准和历史收益,还需向投资者说明基准如何形成、底层资产投向何处、净值为何波动以及各项费用如何影响实际收益。

不过,披露内容增加以后,还需解决普通投资者“看不懂”的问题。部分公式型基准涉及多个债券指数、存款利率和资产权重,如果只是展示复杂公式,却没有解释其对应的投资策略和风险来源,信息增加未必等同于有效信息增加。

毕梦娜建议,下一阶段可围绕产品费用、最大回撤、底层资产和重大风险事项提炼核心指标,进一步统一过往业绩展示区间、费用统计和临时风险公告标准,并为复杂的公式型基准增加通俗解释。

前8个月经济运行呈现 向新向优发展态势

(上接1版)

消费市场规模稳步扩大

数据显示,今年前8个月,我国社会消费品和服务零售总额同比增长2.5%,其中社会消费品零售总额接近33万亿元,比上年同期增加3600多亿元。

“我国消费市场规模持续扩大,不仅显示出我国消费增长潜力,也有利于畅通国内大循环,促进国内国际双循环。”付凌晖说。

随着消费观念的转变、产业技术的进步,智能绿色商品消费日益成为消费市场的新亮点。前8个月,限额以上单位可穿戴智能设备零售额保持高速增长,高能效等级家电零售额增速也超过25%。

付凌晖表示,从未来发展看,我国服务消费、品质型消费需求不断扩大,消费场景多样,未来市场发展空间和潜力巨大。但也要看到,居民消费能力和消费意愿还有待进一步增强,优质商品和服务供给还需要进一步优化。下一步,要坚持促增收、优供给、稳预期协同发力,推进消费品以旧换新,充分挖掘服务消费潜力,优化提升生产供给,促进消费市场持续健康发展。

8月,CPI和核心CPI都呈现温和回升态势。其中,居民消费价格同比上涨0.8%,涨幅比上个月扩大0.3个百分点,主要受能源价格涨幅扩大的影响。

王冠华表示,从近期价格走势来看,随着天气转凉,中秋、国庆等假期临近,食品消费需求将有所增加,假日出行、聚餐、旅游等服务消费需求有望集中释放,新技术新产品迭代升级,新的消费增长点不断培育,这些都有利于支撑CPI温和上涨。

一些积极因素还在累积

今年市场预期重大项目启动将推高投资,但是前8个月固定资产投资同比下降7.2%。对此,王冠华回应称,这是多方面因素共同作用的结果。一方面,夏季高温、台风、洪涝等极端天气频发,给部分地区的项目施工造成了不利影响;另一方面,外部环境复杂多变,不确定、难预料因素增多,国内仍处在新旧动能接续转换的过程中,企业投资决策较为谨慎。

“随着经济发展阶段转换,不能简单用增速高低来评判投资的成效。是不是有效投资,是不是投向了转型升级的领域,能不能为经济长远发展积蓄动能,这些维度更加值得关注。”王冠华表示。

近期相关部门积极推动宏观政策发力提效,加快财政支出和债券资金的使用进度,推动“两重”建设和“两新”工作,深入推进全国统一大市场建设,综合整治“内卷式”竞争,拓展国际经贸互利合作空间。

“这些措施逐步落地,将有助于形成政策合力,增强经济上行动力。”付凌晖表示。

从月度变化来看,一些积极因素还在累积,8月规模以上工业增加值、进出口增速分别比上月加快0.7和0.6个百分点,CPI同比涨幅比上月扩大0.3个百分点。

东方金诚首席宏观分析师王青对上海证券报记者表示:9月新型政策性金融工具开始全面投放,接下来政府债券发行节奏会明显加快,有望扭转投资下行态势;后期包括降息降准、增发政府债券在内,一批增量政策也有望择机出台。在稳增长政策发力带动内需改善的前景下,年底前经济增长动能趋于增强,而以高技术制造业为代表的新质生产力领域还会处于高速增长状态。

第九届进博会倒计时50天 多项“中国首秀”整装待发

(上接1版)

“进博会见证了美敦力从全球创新‘引入者’向‘落地者’,再到本土创新生态‘共建者’的持续进阶。”美敦力全球高级副总裁及大中华区总裁顾宇韶表示。

依托进博会强大的溢出效应,美敦力近40款明星展品从展台走向临床一线,其在华布局也从产品引进、本土生产进一步延伸至本土研发与创新协同。本届进博会上,美敦力将集中展示其在本土研发、智能制造、创新协同等方面取得的重要成果。

今年,阿斯利康将继续依托进博平台,带来多款覆盖肿瘤、慢病及罕见病等领域的创新疗法,进一步拓展和深化在相关疾病领域的创新布局。借助进博会的“放大效应”,这些创新药物有望加速从展台走向临床,为更多中国患者带来新的治疗选择。

过去八年,阿斯利康是进博会强大“溢出效应”的生动例证。八年参展累计带来20款“进博宝宝”,覆盖肿瘤、呼吸、心血管、罕见病等多个疾病领域。2025年“进博首展”的乳腺癌创新药,在展后8个月内完成了从获批、商业上市到纳入医保的“三级跳”,成为“展品变商品”的鲜活案例。

“进博会不仅是展示全球创新成果的重要窗口,也是推动跨国企业在华投资发展的关键平台。”阿斯利康中国总经理林晓表示。近年来,阿斯利康积极把握进博机遇,持续加大在华投入。今年初,阿斯利康宣布计划到2030年前在中国投资超过1000亿元,进一步深化在华全产业链布局。

“这既是对中国创新活力的坚定信心,也是对中国长期发展潜力的积极回应。今年的进博会,我们期待与新老朋友相聚,携手以开放合作之力,加速更多创新成果落地,惠及广大患者。”林晓说。

过去八年来,进博会已累计展示新产品、新技术、新服务超过3600件。记者从中国国际进口博览局获悉,第九届进博会首批展品已在德国汉堡港装船,预计9月底10月初运抵上海洋山港。

互联网保险或迎新规：禁止免费赠险诱导投保、静默续保

◎记者 何奎

上海证券报记者近日从业内获悉,为规范互联网保险市场发展,有关部门正就进一步规范互联网保险经营有关事项向业内征求意见,拟以负面清单方式,禁止免费赠险诱导投保、静默续保等行为。

“我们公司有关部门收到了相关通知,通知主要是针对非车险业务。”一家险企相关部门负责人告诉上海证券报记者,近期公司会组织相关人员围绕通知内容进行培训。

近年来,互联网保险市场发展迅速,已经成为保险销售的重要渠道,但此间也暗藏着隐忧。

对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格接受记者采访时表示,近年来互联网保险出现弹窗劫持引流、低价赠险诱导、无感知扣费、异化低保障产品、渠道层层转包等乱象,导致消费者投诉频发,依靠流量的粗放发展模式损害了保险行业根基。

记者在黑猫投诉平台搜索“免费、保险”等关键词,有关投诉近7000条。

据记者了解,针对市场乱象,相关文件明确列出了互

联网保险经营主体禁止性条款,包括:不得线下无需求扫码引流等违规营销行为;不得借免费赠险诱导投保、违规升级保单及静默续保;不得设置退保障碍等。

在规范经营主体产品开发和营销管理方面,禁止性条款包括:不得使用未经备案的条款费率、开发保障弱化的异化产品;不得变相调整保障定价并以产品升级诱导销售;不得委托无资质主体从事保险营销;不得放任第三方越权介入核心销售环节、层层转包营销业务等。

中国社会科学院金融研究所研究员、保险与经济发展研究中心主任郭金龙在接受记者采访时表示,有关部门出台新规征求意见,以负面清单划定刚性红线,有利于整治行业乱象、保护消费者合法权益,压实保险公司主体责任,扭转流量主导的粗放发展模式,引导行业回归风险保障本源,实现规范化、可持续发展。

“此次有关部门拟进一步规范互联

网保险市场,从短期来看,部分依赖激进营销的业务可能会受到影响;长期来看,这有利于真正具备产品能力和服务能力的机构。”北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆说,未来互联网保险仍然有很大的发展空间,只是竞争重点会逐渐从流量和短期成交,转向产品匹配、客户服务、续保留存和长期经营能力。

未来,互联网保险市场的发展逻辑和竞争格局将迎来重塑。郭金龙认为,首先是渠道格局重构,无资质自媒体、挂靠转包、变相营销等违规模式有望被清理,保险销售严格回归持牌持证经营,纯流量渠道红利消退,行业合规门槛显著提升。

“其次,产品全面提质升级,博眼球的网红碎片化产品逐步出清,产品设计摒弃流量导向,更加注重真实保障需求、合理费率与清晰条款,仍保障

类产品会大幅减少。”郭金龙说,最后,销售与服务更加规范,默认勾选、静默扣费、诱导下单等行为被严禁,信息披露、健康告知、免责提示全面前置,自动续保、代扣授权、退保解约流程更加透明便捷。

由此来看,在新的市场环境下,各方参与主体都需要重新审视自身经营战略。在杨帆看来,对保险公司来说,互联网业务不能只管产品和最终销售结果,还要把营销宣传、投保流程、支付授权、续保服务以及合作渠道纳入全过程管理,尤其是要加强对合作平台实际营销行为的持续监督。

“对互联网平台来说,也需要更加明确自身的业务边界,流量和技术优势可以用于提高客户触达和服务效率,但不能为了提高转化率弱化风险提示和消费者自主选择。”杨帆说,对保险中介机构来说,同样需要减少对单纯流量获客和短期佣金的依赖,提高产品筛选、需求分析和后续服务能力。