

防范债市风险须解近忧除远虑

小舟

违约事件增加对债市确有不良影响。不过，投资者大可不必对信用风险与违约谈虎色变。科学理性地看待当前债市违约个案增加，既不能忽视意料之中的债券违约风险影响，又不该对意料之外的“黑天鹅”毫无防备

热点快评

据统计，今年5月份以来，已有17只债券发生违约，涉及债券余额140多亿元，这还不包括此前险象环生的盾安集团、凯迪生态等涉嫌违约的风险事件。中央国债登记结算有限责任公司最新发布的《2018年4月债券市场风险监测报告》显示，2018年以来累计违约债券面额较去年同期增加33.58%。

面对债市信用风险抬升，市场分歧加剧。一种观点认为，诸如违约等信用事件必将演化为“黑天鹅”，目前债市已经风声鹤唳，应暂停去杠杆进程，“一边倒”地维持债市发行和正常交易；另一种观点主张，信用风险是债券评级和价值的重要基础，应承认风险存在的合理性，债券违约事件的发生不足

为奇。

这两种观点，前者看到了眼前的担忧，后者强调长远的考虑，但仅顾及近忧或远虑对于债市可持续发展来说显然不够全面。在去杠杆过程中，处理好防控金融风险与债市违约事件的关系，既要解近忧，又要除远虑。

违约事件增加对债市确有不良影响，不能视而不见。一是债券发行和二级市场交易受到负面扰动。债务违约可能导致非金融类企业债券的发行受到影响，投资者配置低评级信用债的谨慎度将更高，交易活跃度会受影响。二是市场对于发债企业资金链的担忧可能加剧企业融资困局。以房地产企业债券为例，一旦地产债集中到期叠加债券违约事件，企业再融资渠

道将受阻，可能推高地价债信用风险。三是由于很多发债企业存在互相担保、联合担保的情况。大幅抬升的债券违约风险，虽然不会直接形成银行等金融机构的表内不良贷款，但风险的传导性很可能影响其他金融机构资产质量，甚至增加局部金融网络交叉感染的风险。

从总体看，目前信用债违约风险整体可控。信用债违约的体量有限，大多数债券型基金对风控较为重视，单个债券违约对净值的影响不明显，今年以来超过90%的债基实现正收益。

同时也要看到，债券信用风险不可能绝对消除，市场各方应对风险出清给予足够的认识和耐心。要科学理性地看待当前债市违约个案增加，既

不能忽视意料之中的债券违约风险，又不该对意料之外的“黑天鹅”毫无防备。对监管部门来说，应加大企业发债、债券交易的监控力度，合理推进去杠杆进程，积极引导信用债发行、评级和交易，妥善处置已发生的债券违约事件，把潜在风险降到最低。对资产管理机构来说，要加大现场调研力度，不能仅靠电脑屏幕选择债券，要用脚“丈量”企业的真实信用，尽最大努力“排雷”。对发债企业自身来说，无论债市“地雷”是否存在，都应合理规划资产负债表，避免过度加杠杆带来危机。广大投资者更应抱有包容之心和防备之心，尤其在投资债券时一定要准确评估自身的风险承受能力，必要时及时止损。

专家洞见

吕志强谈金融风险③



当前，我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段。服务实体经济，助推高质量发展，不仅是金融行业的天职，也是防范化解金融风险的治本之策。

金融助推实体经济高质量发展，首先取决于实体经济稳健发展，具备金融支持的条件。同时，金融行业也要守住不发生系统性金融风险的底线，避免风险通过信贷等渠道传染和伤害实体经济。无论是助推经济高质量发展，还是金融业自身高质量发展，都要不断优化信贷结构，对产能过剩、库存过高、杠杆率偏高的行业要及早退出；对国家倡导的服务“三农”、支持小微企业、普惠金融、精准扶贫、“一带一路”建设、乡村振兴等，适时增加信贷资金投入，并通过产品创新、服务创新，促进形成金融和实体经济、金融和房地产、金融体系内部的良性循环，做好重点领域风险防范和处置，坚决打击违法违规金融活动。

比如，金融机构应围绕“一带一路”建设，不断研发出国际通行的金融产品，进一步提升服务效率，为“一带一路”周边国家的项目建设和经贸往来提供强有力的金融支持。又如，服务于乡村振兴战略，金融机构尤其是农村金融机构要回归本源，将普惠金融重点放在乡村，切实解决“三农”、小微企业融资难、融资贵问题，在防范风险的同时，积极主动地推出适应“三农”特点的金融产品与服务，更好地满足乡村振兴多样化的金融需求。

金融助推实体经济高质量发展，应全方位、多维度推进。当前，金融业要深刻领会我国社会主要矛盾转化的深刻内涵，从供给侧以结构性改革为主线，破解“不平衡”和“不充分”两道难题，引导社会资金配置不断优化，切实提高金融服务实体经济水平。比如，在抓紧抓好国有企业降杠杆的同时，积极探索新模式和服务，推动新动能发展壮大，稳妥处置“僵尸企业”，以释放金融资源，有效提升金融服务实体经济的效率。

同时，在服务经济高质量发展过程中，金融机构要自觉履行社会责任。通过变革内部运营管理体制，改进信贷管理、风险管理流程，使经营更加稳健，风控更有成效，管理更有质量。同时，努力降低经营成本，清理规范中间业务收费环节，避免变相抬高实体经济融资成本。

(下篇请看《强监管系好金融发展“安全带”》)

强化市场引导破解蒜周期

斯涵涵

目前，正是新蒜上市季节。农业农村部提供的监测数据显示，4月份全国大蒜平均批发价每公斤5.44元，同比下跌59.9%，个别产区大蒜价格一度跌破10年来最低点。

大蒜价格近年来“过山车”般变化，呈现出独特的“蒜周期”现象，以至于大蒜市场流传着这样一句话：“高一年，低三年，稳三年”。大蒜价格起伏不定原因很多，种多大面积，卖什么价格，蒜农难以把握市场信息，盲目跟风，造成要么蒜烂在地里，要么巧合碰上“大运”，卖个稍好的价钱，却往往在爆炒、跟风之下，为次年的暴跌埋下伏笔。同时，中间环节过多，导致原本并不高的价格连翻几倍，农产品销售终

端的消费者并没有感受到蒜价下跌带来的实惠。

农产品价格关系着农民的钱袋子、市民的菜篮子，需要强化市场引导，切实破解“蒜贱伤农、蒜贵伤(市)民”。一是充分利用互联网，搭建电商与蒜农的交易桥梁，或采取农超对接，帮助蒜农消化滞销大蒜。二是对即将上市的新蒜严把质量关，通过冷储等形式择机分期出售，开展大蒜目标价格保险探索，分散涨跌风险。三是建立全国范围的农业信息发布网络，完善农户了解相关信息的渠道，指导农民科学种植，把市场引导环节尽量前置，以便更好引导生产，实现供需平衡。

整治“黑外卖”需多方合力

张国栋

据报道，多家外卖平台近日对北京地区入网餐饮店铺的经营资质开展全面自查，下线违规餐饮店铺，并公示其详细信息，每一个违规餐饮店铺的信息都将向消费者公开，便于消费者点餐时辨别。

这样的“自查”“公示”，意味着经历过粗放发展的网络外卖行业，正逐渐转向规范化。现行《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》明确规定了外卖店铺与平台的义务。然而，随着网络订餐行业的快速发展，个别平台不严格履行法定义务，引发了较多食品安全问题。据悉，截至目前，仅北京地区几大知名外卖平台下线的违法违规餐饮店铺已近2万家。

网络订餐平台开展自查，并将平台的履责情况向消费者公开，有利于加强

社会监督，促进行业健康发展，守护民众“舌尖”安全。特别是平台间打通了“黑名单”，更有利于向消费者传达较完整的监管信息，防止违法店铺在一家外卖平台下线后再从另一家平台上线经营。不过，还要采取措施防止出现有些店铺通过监管、换个名称再次上线违法经营等情况。

网络订餐行业要想实现可持续发展，需要多方合力。外卖食品安全监管办法需要与时俱进，及时根据行业发展实际作出完善，提高外卖店铺和平台的违法成本；商家要加强自律，做到合法诚信经营；平台要主动承担起审核、复查责任，为网络订餐市场上双层“安全锁”；消费者则要形成自我保护意识，不贪图便宜，不选择明显过低价格的店家，并对违规店家和平台积极举报。



重罚

程 硕作(新华社发)

中国银保监会日前公布多份罚单，招商银行、兴业银行、浦发银行因多项业务违规，被罚没金额共计1.8亿元左右。监管部门瞄准同业、理财、房地产贷款等重点领域开出巨额罚单，表明我国银行业强监管态势仍在持续。理财业务、同业业务是去年以来银行业严监管的重点。从此次公布的罚单情况看，这些领域仍然是银行业乱象的重灾区。杜绝金融领域的乱象，需进一步加强补齐制度短板的工作，从源头上遏制金融乱象的发生，始终坚持强监管严处罚的执法导向，以罚促改，切实维护市场秩序，保障金融稳定。(时 锋)

严防医疗竞价广告死灰复燃

李万祥

行业

健康医疗不是大数据、云计算的“推销游戏”，更不是忽悠消费者、误导患者牟取利益的把戏。针对各种新型违法违规行为，相关部门须依法执法，执法必严，违法必究，使违法者付出沉重代价。对改头换面、转换载体、假冒名牌医院等隐蔽行为，要及时采取有效措施，露头就打，早抓早打

近日，有媒体调查发现，搜索引擎上的竞价医疗广告又改头换面卷土重来，不法分子公然将正规名牌医院搜索名称售卖他人，为“高仿”冒牌医院“揽客”，电脑端下架的医疗广告又在移动端APP上线，通过精准推送，以软文营销的方式迷惑消费者。

公众对医疗信息“竞价排名”并不陌生。2016年的“魏则西事件”将医疗信息“竞价排名”内幕公之于众。人们发现，能在搜索引擎上排名靠前的医疗信息，并非因为医疗技术和患者口碑，而是按花钱多少来定。

这些“高仿”冒牌医院发布的医疗广告，大多数是虚假广告。按照广告法规定，关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。搜索引擎竞价排名中的“推广”链接可以视为广告，应适用此条规定。

广告发布从来都不能任性为之，必须接受相关部门的监督管理，互联网也不能例外。根据广告法，发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当给予审查的其他广告，应在发布前由广告审查机关审查广告内容；未经审查，不得发布。

对于广告发布的相关权利义务责任，法律上已经明确规定，监管部门也实行了行业整顿，但医疗信息“竞价排名”、花样翻新的违规操作咋就没被斩草除根，反而死灰复燃？这一“回马枪”给广大消费者和监管者提了个醒，净化网络空间必须久久为功，常抓不懈。

健康医疗不是大数据、云计算的“推销游戏”，更不是忽悠消费者、误导患者牟取利益的把戏。造成医疗竞价广告乱象的原因之一，就是违法成本低，牟取的不法利益远远高于违法成本。如今，在大数据面前，企业通过分析用户

信息，很容易计算出个人喜好、阅读习惯等一切有利于其投放推销广告的信息，甚至出现大数据“杀熟”的现象。大量的虚假广告正是在大数据的助力下，进入消费者的视野，甚至在消费者最迫切需要的时候出现。互联网平台有责任也有义务审核平台上的广告真伪、投放者资质。

要让法律长出“牙齿”，职能部门的监管方式就要随着竞价排名的变化不断创新。针对各种新型违法违规行为，相关部门须依法执法，执法必严，违法必究，使违法者付出沉重代价。对改头换面、转换载体、假冒名牌医院等隐蔽行为，要及时采取有效措施，露头就打，早抓早打。同时，各监管执法部门应形成合力，构建高效管用的协同联动机制，让虚假医疗广告无处藏匿。广大消费者也应当睁大眼睛，谨防上当受骗、造成损失。被骗后要第一时间举报投诉，依法合理维权。

董祝礼
中消协副秘书长

公益诉讼为消费者护航

在日常消费活动中，一些侵害消费者合法权益的行为时有发生。近年来，中消协和部分省级消协组织已提起12例公益诉讼，积极参与和推动出台消费民事公益诉讼配套规定，起草消费者协会公益诉讼相关工作规则，自行提起并指导地方消协开展消费民事公益诉讼等，有力地维护了相关领域消费者合法权益，促进了相关企业、行业的整改，为改善消费环境、提升消费信心、保护消费者权益作出了积极贡献。

王富强
国家电影数字节目管理中心主任

移动影院激发市场活力

“移动影院”不仅打通了影片与观众之间的阻隔，还为更多导演和影片提供了支持，并激发了电影制作方和内容创作者的积极性。以拓展移动观影市场入局，既解开了实体店建设及排片的困局，又能够联动实体店线破局，从这点上来看，“移动影院”具备潜力。如今，年轻群体已经并且将持续成为电影市场的主力军，他们的观影需求增长更加强烈，未来移动端观影大有可为。

杨 勇
华东政法大学知识产权法律与政策研究院研究员

网络直播内容生产在转型

目前，直播平台的内容生产逐渐由用户生产内容模式(UGC)向专业生产内容模式(PGC)转型，将抢夺流量的“赌注”押在精品自制内容上，这其实是互联网视频行业为了增加用户黏性普遍采取的方法。大流量的游戏直播平台已经成为宣传游戏内容、发展游戏新用户最重要的流量来源，押注精品自制内容正是为了抢夺流量。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至:mzjjgc@163.com
本版编辑 马洪超 祝 伟