

提升信披质量 保证科创“成色”

周 琳

在万众瞩目的科创板“开盘”前夕，舆论反复强调信披质量，聚焦以信息披露监管为“抓手”，落脚点正是为了设立科创板并试点注册制顺利推进。此次科创板首张罚单和联合惩戒无疑给相关企业、中介机构提了个醒，必须认识到信披质量是科创“成色”的关键，唯有老老实实珍惜信息披露“羽毛”，方为股权融资正道。

市场和信心市场。信用在资本市场中具有核心作用，加强信用体系建设，事关资本市场的发展。无论是个人信用、企业信用还是国家信用，最能体现信用水平高低的是信息披露质量。建立和完善以信息披露为中心的证券发行上市制度，让投资者获取据以作出价值判断和投资决策的真实、准确、完整、及时、公平信息，并对投资决策负责，是注册制试点平稳推进、投资者合法权益得到保障的重要前提，是完善资本市场基础制度和提升监管有效性的重要组成部分，也是监管部门将发行人和相关中介机构及责任人的信用记录纳入国家统一信用信息平台、加强监管信息共享、完善失信联合惩戒机制的应有之义。

反复强调信息披露质量的重要性，有“保真”和“打假”两方面考量。

一方面，信息披露质量与科创板落

地前后保证科创企业“成色”的市场要求密切相关。股票发行注册制以信息披露为中心，通过要求证券发行人真实、准确、完整地披露公司信息，使投资者可以获得必要的信息对证券价值加以判断并作出是否投资的决策，证券监管机构对证券的价值好坏等不作实质性判断。按照这样市场化的要求，发行人是信息披露第一责任人，负有充分披露投资者作出价值判断和投资决策所必需的信息，确保信息披露真实、准确、完整、及时、公平的义务；以保荐人为主的中介机构，运用专业知识充分了解发行人经营情况和风险，对发行人的信息披露资料全面核查验证，供投资者参考；发行上市审核部门通过提出问题、回答及其他方式开展审核，督促发行人完善信息披露内容。

另一方面，确保信息披露质量也有在科创板落地过程中“打假”的考虑。

无论是新股发行、再融资，还是并购重组审核等环节，交易所、发行人、中介机构、上市公司董监高等，常常在欺诈发行、信息披露违法活动中处于组织、指使从事或直接从事的角色，或者隐瞒重要事项导致欺诈情形发生，对违法失信行为多负有直接或间接责任。打击这些违法犯罪行为，需要加大对信息欺诈重要责任主体的联合惩戒力度，切实提升信息披露的真实度、准确度、完整度，以更高的信息披露质量倒逼上市公司质量迈上新台阶。

此次科创板首张罚单和联合惩戒无疑给相关企业、中介机构提了个醒，必须认识到信披质量是保证科创“成色”的关键，过去在新股发行、并购、增发等环节惯用的“忽悠牌”“关系牌”“权力牌”“包装牌”必然失灵，唯有老老实实珍惜信息披露“羽毛”，方为股权融资正道。

让无人抚养儿童感受到爱与希望

韩秉志

近一个时期，因儿童缺乏得当监护导致的恶性事件时有发生，每每牵动国人神经。对此，民政部等12部委近日印发文件，对进一步加强事实无人抚养儿童保障工作作出部署。

无人抚养儿童虽然并非准确意义上的孤儿，但因其缺少父母有效抚养和监护，使得这一儿童群体生活状况并不乐观。民政部去年的摸底调查显示，全国事实无人抚养儿童大约50万人左右。相比正常家庭的儿童，他们主要靠亲属和家族来照顾，不仅经济上相对比较困难，还普遍缺乏精神层面的关爱，容易出现自卑、偏激、不自信等心理问题，这一现状不容忽视。

近年来，各地根据本地客观实际，逐步扩大儿童福利覆盖范围，积极探索普惠型儿童福利制度和福利服务体系，有关事实无人抚养儿童分类保障制度建设政策日益增多。不过，从制度层面来看，虽然低保、临时救助、建档立卡、贫困家庭救助等对关爱、帮扶制度的覆盖面正在不断扩大，但这些政策彼此之间没有形成合力，导致整体保障水平偏低。同时，有关政策规定呈地方性和多样化特征，也反映了制度建设的区域不平衡性。进一步完善相应的权益保障机制，成为各地事实无人抚养儿童保护实践中面临的共同问题。

总体来说，对事实无人抚养儿童，尤其是重病、重残孩子来说，当前无论是救助保障范围、保障水平，从医疗康复的角度看仍比较有限。落实儿童生存、发展、保护、参与等各项权利，需要家庭、政府、社会、商业保险等各方面共同发力。显而易见的是，此次民政部等12部委文件明确了保障对象，规范了认定流程，除了强化生活保障，完善教育资助以外，尤其强调督促落实监护责任，对有能力履行抚养义务而拒不抚养的父母，有关部门可以依法追索抚养费；对有心无力的家长，要予以支持帮扶；对有力无心的家庭，在保障儿童权益的同时，实施失信联合惩戒，追究相关法律责任。这些举措显然将使事实无人抚养儿童受益。

事实无人抚养儿童保障制度建设，涉及面广，工作体系复杂，需要各政府部门加强合作，做好资格认证、生活补贴发放、监督管理等细节工作。同时，也要举全社会之力，引导社会力量关心、支持这一帮扶救助工作，为事实无人抚养儿童及其家庭提供多样化、定制化服务，最终让每一名儿童都感受到爱与希望。



刘世锦
中国发展研究基金会副理事长

重新认识绿色发展的意义

在传统认识中，通常把绿色发展等同于污染治理、环境保护，理解为对传统工业化模式缺陷的修补或纠偏。如果从传统认识中跳出来，换一个角度，把绿色发展看成与传统工业化模式竞争并更具优越性的一种新发展模式，绿色发展对经济增长的意义就大不相同。绿色发展将重新定义产出与投入、收益与成本，力图将人类经济活动与自然之间相互冲突的关系，转化为相互融合和促进的关系，以更低的成本、更优的资源配置，提供更有利于人类全面发展的产品和服务。

陆 峰
工信部赛迪研究院电子信息研究所副所长

发挥好互联网支持双创作用

围绕“互联网+”高质量发展，下一步需要在支持基础设施普及应用和迭代升级、技术研发创新、应用跨界融合、促进创新创业、鼓励社会投资、保障网络信息安全等方面出台系列政策，更好地发挥互联网支持各行各业转型升级和创新创业的作用。未来需要进一步完善互联网和行业发展深度融合的监管机制，明确行业和互联网融合条件下行业运行规章制度，确保监管体系能够适应并促进新业态健康发展需求；同时完善数据安全保障机制，明确数据使用规则和各方的权责利，确保数据安全、平稳、有序流动。

周丽莎
国务院国资委研究中心研究员

央企重组集中于三类方式

本轮央企重组整合采取了三类方式，一是横向式同业间合并，这既包括央企间的“强强联合”型合并重组，也包括“强并弱”型合并重组，如中丝并入保利等，主要是为了提高集中度，化解过剩产能。二是纵向式沿上下游产业链合并，如神华集团与国电电力的兼并，其主要目的在于做大做强、发挥协同作用或推动转型升级。三是共建共享新建方式，如铁塔集团和海工装备平台，意在盘活存量，减少同业竞争和重复建设。根据这样的思路，下一步重组将继续聚焦深化供给侧结构性改革，继续推动一些行业加大去产能力度，提升行业集中度，实现产业有序发展。

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 徐 达

“快闪店”走红背后有隐忧

张淳艺

如今，“快闪店”在年轻人当中很受欢迎。这种业态的经营方式，往往是事先不做任何大型宣传，一些店铺突然出现在街头某处，快速吸引消费者，经营短暂时间，旋即又消失不见。“快闪店”在我国萌芽始于2012年左右，随后从2015年开始以100%的年均复合增长率极速提升，成为品牌和地产新宠。

“快闪店”火爆，由于迎合了各方利益诉求。对于消费者来说，购物中心品牌同质化现象严重，卖场布置千篇一律，缺少令人心动的新鲜元素，容易审美疲劳。“昙花一现”的“快闪店”能够让人眼前一亮，不断刺激消费者的中枢神经，带

来全新的消费体验。对经营者来说，这一形式既能迅速打响品牌，吸引粉丝，又能避免高昂租金带来的经营压力。

不过，“快闪店”走红背后也暗藏隐忧。消费不是一锤子买卖，店铺可以“快闪”，消费者却不能“买定离手”。在“快闪店”“开过就关”之后，消费者的权益如何保障无疑是个现实问题。对此，有关部门应该加强监管。尤其需要明确的是，在“快闪店”遇到消费问题，消费者可以向所在商场、购物中心索赔。只有厘清商场的连带责任，才能促使其在出租店面时加强审核，避免一些无良企业趁机浑水摸鱼。

农家乐“评星定级”值得探索

桑胜高

近日，广东省肇庆市怀集县出台《怀集县农家乐星级评定及奖励办法》，鼓励和规范农家乐休闲旅游的健康发展，提升农家乐休闲旅游点的服务经营水平。

在农家乐如雨后春笋般出现的今天，对农家乐评星定级，有利于促进农家乐良性竞争。如果没有竞争压力，不少农家乐容易出现“不思上进”的低层次发展模式，进而会损害乡村旅游整体发展环境。有了星级评定，大家会更在意自己的招牌，更注意在提升农家乐的经营服务质量上做文章。被授予较高星级的农家乐有了汇聚更高人气、招揽更多

游客的资本，进一步促使其规范经营，让顾客更加满意，进而保住招牌、护住荣誉。对于没有获得较高星级或没有被评星的农家乐来说，这是一种鞭策，提醒自己进一步规范经营、提升品质，靠质量和服务赢得顾客好评。

可以说，对农家乐实行“评星定级”，找到了撬动乡村休闲旅游业健康快速发展的“好支点”。需要指出的是，这种对农家乐的“评星定级”，绝不能成为向农家乐经营户变相收费行为，必须坚守促进农村产业结构调整和服务农民增收的初衷。



徐 骏作(新华社发)

卖断货

网络预约上门收废品走红，干湿分离垃圾桶卖断货、一批垃圾分类处理设施集中开建……随着垃圾分类在全国加速推进，由此带来的产业“新蓝海”悄然而生，催生出的新产品、新职业和新投资正在走进我们的生活。现在，人们更重视垃圾分类的意义，正将其变成日常生活的一部分。业内专家表示，对比垃圾分类先进国家，目前我国垃圾分类处理设施还存在突出短板，主要在于高标准的焚烧发电、规范化的回收利用与全链条的生物处理能力不足等方面。在居民源头分类和末端高效处理方面，各城市应做到“两头都要抓，两头都要硬”。

(时 锋)

卖车广告打错字，如何处理？

事件回放：近日，有人在网上发布视频称，河北秦皇岛一家4S店的卖车广告把“12.98万元”写成了“12.98元”，大爷大妈把4S店围个水泄不通。有一位大爷情绪激动，拿13元钱拍在桌子上称“不用找了！”女售货员委屈道，“这钱真不够，咱这是12万9千8的车。”“你们广告打的就是12块9毛8……”女售货员被气到掩面大哭。

营销不能欺骗消费者

阎淑萍

大爷拿13元去4S店买车，这事确实有些“离谱”，恐怕现在最便宜的玩具车都不止这个价。不过，“离谱”的不仅仅是这位大爷，4S店的广告也有份，因为广告上面的确写着“国六12.98元”。

打广告是商家的主要营销手段，而且广告是公开的，是要有信誉的。消费者凭借商家广告宣传前来消费，在情理之中。尽管事后商家表示，是工作人员失误把价格写错了，但既然是自己方面的问题，就应承担相应的责任，如果有消费者凭借广告宣传来买车，商家一次又一次地反悔，甚至玩起这方面的套路，岂不是有忽悠欺骗消费者之嫌？

有人认为，如果视频所述事情是真实的，不是噱头炒作，那么视频里的这位大爷的言行举止确实有些过分，而且是利用人家的错误故意来“捡漏”，是不守法的“流氓”行为。对此，笔者以为，现在的市场公开透明，明码标价也是最基本的市场规则，大爷依据商家

的广告宣传，拿13元买车没有任何错误，即便言辞不当，也事出有因。此时，如果经销商不守信诺言，违背广告宣传的价格，更有违法和“耍流氓”之嫌。就如同前不久一律师状告某号称窖藏50年品牌白酒一样，既然商家宣称窖藏50年，消费者买的就是50年窖藏的酒，如果不是，就是涉嫌虚假宣传。

在市场上，消费者不能总是充当“软柿子”，不能总是被商家耍弄。商家明码标价，消费者依价购买，没有附加条件，这应该就是公平交易。商家对自己商品的标价当场反悔，还指责消费者，既不合情理，更缺乏市场诚信。希望商家一言既出，驷马难追，尽可能兑现广告和公告中的承诺，否则就有噱头式营销或者欺骗消费者之嫌。此事也给广大商家提了个醒，做广告的广告词要认真仔细推敲，既对消费者负责，也对自己负责。

应确定是否为真实意思

吴元中

在这一事件中，这家4S店是否愿意为其失误买单是一回事，大爷大妈们非要较真、坚持以12.98元买车，则是另一回事。不能不说的，是与买到假冒伪劣商品后去较真有所不同，此次大爷大妈们的较真是毫无意义的。因为，这显然是一种失误，不能当真。

一般来说，汽车的价格都是以万元计，没有以分、角计的。如果不是把“万元”的单位都写上，只是简单地标上数字的话，谁都知道“12.98”是指12.98万元，而不是12.98元。因为后者连个轮胎或者其他配件都买不到，不能被认为是真实意思表示。

虽然说广告内容符合要约规定的，应视为要约，对某款车出价、标价的行为在性质上就是要约，要约人应当受自己行为约束，但《民法通则》明确规定，民事法律行为的一个关键要素就是意思表示真实。原本卖12.98万元的

车被标成了“12.98元”，显然不是真实意思表示。发生这种情况，应当允许对重大失误予以弥补、纠正，原先的要约因为缺乏生效要件不生效，并不必须受其拘束。这与欺骗、误导消费者的行为有本质区别。

《合同法》明确规定，“当事人应当遵循公平原则确定各方的权利和义务”。因为一方获得巨大不当利益而给对方造成重大损失，是不符合交易之道的，也没理由维持错误不允许纠正。仅仅由于商家的一个漏字失误或其他错误，就要求其把价值12.98万元的车以12.98元出售，是严重不公平。

所以说，发生类似事情时，应当进一步核实相关价格与条件的真实性，并在弄清真实情况后决定是否交易，而不是要求卖方必须按严重不符合常识的标价出售相关商品。否则，自己获得不当利益而给对方造成重大损失的行为不仅得不到支持，还可能构成以不公平对价强买，涉嫌违法犯罪。

