

银保监会点名批评“土味”“奇葩”广告——

警惕网络平台诱导过度借贷

本报记者 钱菁苑

视点

中国新闻奖专栏

近年来，网络平台的消费金融产品已嵌入客户日常消费场景，形成无感化获客，但也引发了金融信用错配等问题。过度营销带来金融风险隐患，还导致过度消费、信用违约等社会问题。对此，银保监会消费者权益保护局提醒广大消费者，警惕过度借贷营销背后隐藏的风险或陷阱。

“一键就能贷款”“手机号就值20万”“贷款秒变高富帅”……近来，一些网络平台上出现“土味”营销广告，网贷等行业更是成了重灾区。这些营销广告利用“土味”“奇葩”广告词吸引流量，套取客户信息，过度营销贷款或信用卡透支等金融产品，带来了严重的金融风险隐患。

对此，银保监会消费者权益保护局于近日发布了风险提示，提醒广大消费者要树立理性消费观，合理使用借贷产品，选择正规机构，正规渠道获取金融服务，警惕过度借贷营销背后隐藏的风险或陷阱。

过度借贷存在风险隐患

一边是能快速获取消费金融产品的便利，一边则是悄然积聚的金融风险。近年来，网络平台的消费金融已嵌入客户日常消费场景，形成无感化获客，但同时也带来了一些问题。

在不少业内人士看来，监管部门加大互联网消费金融监管力度，推动互联网金

融机构审慎经营具有重要意义。例如，花呗、微粒贷银行下调授信额度，有利于降低风险敞口，维护消费信贷市场的有序发展。

“从正面来看，互联网消费金融的客群下沉，有助于提升我国普惠金融发展程度，培育最广大居民群体金融素养和信用意识，激发消费潜力。例如，在县乡区域，农民依靠纯信用消费信贷，可以在耕种季节获得流动性支持，调节消费与生产需求。”中国银行研究院资深研究员王家强说。

然而，一些互联网金融机构在金融领域业务经验有限，过度营销极易引发金融信用错配问题，带来较大风险隐患。对此，王家强表示，从供给方看，我国信用体系仍未充分发展完善，针对个人客户的征信信息仍不够全面，互联网金融机构自身积累的数据亦存在数据造假、模型错误、数据无法反映未来变化趋势等问题，风控水平难以支持其消费信贷的大规模扩张。从需求方看，消费信贷客群包含学生、农户、就业初期的青年等相对弱势群体，这些群体缺乏对金融风险的认知，消费

观尚未成熟。一味鼓励增加信贷，超过其自身偿还能力和可承受的消费水平，将导致过度消费、信用违约等社会问题。

“一些互联网消费金融产品往往缺乏足够的贷款利率及风险提示，如多采用日利率等计算方式，不利于客户了解真实利率及违约责任后果，消费者权益未得到切实保护。”王家强说。

中国邮政储蓄银行分析师姜飞鹏表示，近年来一些网络平台通过过度营销诱导用户过度消费，对不具备还款能力的群体进行过度授信。在借款人无法还款时，采用暴力催收等方式，引发了不少社会矛盾。任其发展还存在带来系统性风险的可能，需要加快进行整治。

多渠道加强规范整治

“首先，应按照持牌经营要求，对互联网机构从事金融业务的实行牌照准入。其次，要按照对同类业务采用同一监管标准的原则，对互联网金融进行监管，消除监管套利。”在姜飞鹏看来，要加快对网络平台的各类宣传营销进行规范，加大对互联网金融广告审查及执法力度，切实保障消费者知情权。

进一步规范金融营销宣传行为，是业内专家们的普遍共识。

“有些非银行机构或网络平台利用自己的优势地位，让用户觉得利息很便宜，借贷成本很低，诱导甚至误导用户多借钱，但当用户还款时会发现，实际上成本比银行贷款高很多。”招联金融首席研究员董希淼说。

专家表示，要想进一步治理网络平台诱导过度消费，一方面要规范金融营销宣传行为，在监管部门许可的金融业务范围内开展营销宣传；另一方面要出台规制互联网金融广告内容的细则，明确互联网金融广告的制作、发布标准。例如，消费信贷广告应清晰准确展示贷款年利率，不应以“日利率”“日还款”等方式宣传。

此外，加强行业自律也是必不可少的环节。王家强表示，互联网金融企业应服

从互联网金融协会的会员自律公约、会员管理办法等基本制度，密切与行业协会联络，及时上报重大经营变更或风险事件。“要审慎评估新业务、新技术带来的风险，对依托互联网平台的消费金融授信模型进行充分测试，避免客群及信贷额度的大幅扩张，明确消费信贷的贷款利率、风险、还款期限及要求，避免虚假宣传。”

消费者要保护好信用名片

除了对平台的规范整治，金融消费者自身也应培养理性消费的习惯。“无论是企业还是个人，信用都是经济身份证，是一张没有期限的名片。对老百姓而言，最重要的还是要维护好个人信用记录。一个好的信用记录，可以提高个人获得金融服务的可能性和便利性，价格上还能有优惠。”董希淼说。

“树立文明科学的消费观，只为必要的事负债，对于那些可有可无的消费负债，应该认真思考，量力而行。过度消费、过度负债很有可能产生巨大财务压力，进而影响个人情绪和身体健康。”马上消费金融公司相关负责人提醒，如果个人消费贷、信用卡出现逾期，可能影响个人征信。因此，金融消费者应学会判断个人是否过度负债：一是看能否一次性还清所有债务；二是看个人信用卡和网贷大额消费数量。

天下没有免费的午餐。专家建议，消费者应充分了解网络平台贷款、类信用卡透支及分期等借贷产品，知悉借贷息费价格、期限、还款方式等重要信息，警惕一些机构或平台所谓“免息”“零利息”的片面宣传。同时，合理发挥借贷产品作用，树立负责任的借贷意识，不要过度依赖借贷消费，更不要“以贷养贷”“多头借贷”。

同时，银保监会也提醒，金融消费者一定要选择正规机构、正规渠道借贷。注意查验相关机构是否具备经营资质，防范非法金融活动侵害。对不明的电话、链接、邮件推销行为保持警惕，不随意点击不明链接，不在可疑网站提供个人重要信息，增强个人信息保护意识，降低被诈骗风险和个人信息泄露风险。

信用债成金融风险防控重点

对拖欠工资类逃废债毫不手软

本报记者 周琳

日前，以华晨汽车、永煤集团及紫光集团等为代表的AAA评级企业债务违约频发，债券市场发行和交易情绪受到不小影响。2020年，共有67家主体的189只债券出现违约，涉及金额1661.86亿元。

2020年底的中央工作会议明确要求，打击各种逃废债行为。如何看待债券市场投资风险？怎样打击各类逃废债行为？

鹏扬基金信用策略总监林锦认为，本轮债券违约有几个特点：一是这些企业外部评级都比较高，原始都是AAA评级；二是违约发生比较突然，与市场预期存在差距；三是单体债券存量都很大。

招商基金固定收益投资部副总监马龙认为，从宏观层面看，近些年来经济结构转型速度加快，传统产业相对高新技术产业而言，盈利能力较低，但存量债务负担更重，抵御风险的能力相对不强，容易在经济出现波动时发生债务偿付问题。新冠肺炎疫情等外部冲击使得企业盈利持续承压，资金周转能力被削弱后，企业债务负担进一步加重。从评级机构因素看，市场对AAA评级企业泛滥现象比较反感，市场部分评级机构专业化程度低，评级不够客观中肯，受到投资者诟病。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，网贷P2P企业基本清退之后，互联网金融导致的违约在当下逐步减少，债务问题将更加集中于公司债领域，地方融资平台牵涉的债务违约逐渐浮出水面，信用债将成为未来防控重点之一。

未来信用风险会不会恶化？马龙认为，债市出现违约是正常现象，长期刚兑会助长道德风险，引发资金在不同市场间的不合理配置和流动。有出清、有违约的市场才是一个成熟的、健康运转的、能对风险充分定价的市场。对于风险承受能力一般的普通大众投资者，可选择风格稳健、对信用风险把控力强的资管机构和资管产品。

对于打击逃废债的举措，盘和林表示，应当从多角度展开，应对不同类型的债务违约需要不同策略。在民间债务领域，主要是通过“老赖”名单对相关违约人进行消费限制和财产转移限制。在银行信贷领域，要加强事前信贷审核，从源头杜绝比在事后补救效果更好。部分民生领域的债务，比如，对拖欠工资一类逃废债，必须严厉打击。

此外，对问题比较集中的逃废债问题，要在打破刚兑后把握好尺度。打破刚兑本意是为了风险出清，并不表示企业可肆意违约和逃废债。在信用债领域，需要跟进监管，防止企业腾挪转移资产来规避还债。要让发债企业认识到，违约是企业生死存亡的大事，而不是借新还旧循环往复就可以解决的“小事”。

马龙认为，我国债券市场仍处于发展中，需要完善市场基础设施建设，让债券市场各类参与主体在制度框架下发展，尤其是把评级机构的规范发展放在突出位置。

建立顾客预约制度，就餐时间不超过两小时——

疫情防控期间得这样下馆子

本报记者 刘春沐阳

近日，商务部印发了《餐饮服务单位新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》等4份防控指南。《指南》提倡，餐饮服务单位建立顾客预约制度，就餐时间不超过两小时。目前，餐饮服务单位实施了哪些疫情防控措施？《指南》的落实情况如何？记者就此采访了几家餐饮服务单位。

1月7日中午，记者来到翠园餐厅北京王府中环店。通过体温测量、北京健康宝小程序扫码登记进入餐厅，记者发现尽管当天用餐人数不少，但在餐厅工作人员的引导下，就餐秩序井然，没有出现等餐、等位等大量人员聚集的情况。餐厅工作人员告诉记者，店里的防疫措施一直非常严格，包括员工每日进行多次体温测量，时刻佩戴口罩，做好健康管理记录和记录，同时加强重点部位的消毒和通风等。记者还注意到，服务员在传菜过程中均戴着手套，避免与餐具直接接触。

“我们已经在网上看到《指南》了，虽然有些措施和要求不是强制性的，但从疫情防控角度出发，我们作为餐饮企业，肯定会认真遵守和执行。”骨气鼓气(北京)餐饮管理有限公司法定代表人郁蕙在接受记者采访时表示。

《指南》提出，确保口罩、手套、消毒剂、测温仪、洗手液等适量防疫物资储备；员工体温正常方可进入经营场所，上岗期间必须保持清洁卫生，严格洗手消毒，时刻佩戴口罩，口罩要及时更换。郁蕙表示，这部分措施公司在疫情防控期间一直都严格执行。同时，公司还定期组织员工进行核酸检测，对员工和顾客的健康负责。

成都马路边餐饮管理有限公司执行董事陈川表示，《指南》所提出的大部分措施，公司都已经在执行了，部分措施甚至更加严格。“特别是在食材方面，我们尽量使用新鲜食材，减少使用冷链储藏食材。必须使用的情况下，均要求供货商提供货物的核酸检测报告。”

陈川说，疫情防控期间，为避免人员聚集，店里鼓励顾客将餐食打包带走或通过外卖点餐。“外卖的消毒防疫工作我们同样很重视，包括对餐具、包装袋、配送员手部等进行严格消毒。”

对于本次印发的《指南》，受访的餐饮服务单

《餐饮服务单位新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》对顾客服务的部分要求

顾客及其他进店人员要按当地防控要求，积极配合餐饮服务单位，科学佩戴口罩，做好体温检测、信息登记等相关工作

对于不使用或不会操作智能手机的老年人等群体，其健康码可采取凭有效身份证登记、亲友代办等替代措施

提倡建立顾客预约制度，合理安排顾客到店时间，避免人员聚集。提倡非接触式点餐、结账

对于合餐顾客，餐饮服务单位应提供“一菜一公筷、一汤一公勺”。提倡就餐时间不超过两小时

位均表示理解和支持，但也有企业负责人向记者坦言，部分措施实施起来存在一定难度。

“并不是所有顾客都能理解顾客预约制度，有些顾客特别是对手机使用不熟练的老年人习惯于直接来店里就餐，如果因为没有预约就被拒，下次可能不会再来，对我们来说既损失了顾客，还会影响餐厅的营收。”郁蕙表示。

同时，翠园餐厅工作人员也表示，“就餐时间不超过两小时”可能存在一定难度。“顾客在店里用餐后，继续坐着聊天或谈事情，超过两小时的情况是存在的，作为餐厅只能劝导，不可能强制要求顾客离开。”

1月7日晚间，记者来到北京蝴蝶泉宾馆餐厅时，同样需要经过测量体温、北京健康宝小程序扫码登记后方可进入。正在就餐的市民薛先生告诉

记者，作为顾客，对餐饮服务单位强化疫情防控措施充分理解和支持。“实施预约制度，确实可以防止人员大量聚集，但也需要根据具体情况执行，不能一刀切。例如，我今天过来吃饭，餐厅客人并不多，强制要求提前预约，我认为并不合理。至于就餐时间不超过两个小时，确实需要顾客自觉配合，餐厅也可以善意提醒顾客。”薛先生说。

整体来看，《指南》是对过去一段时期以来餐饮服务单位实施疫情防控措施的规范化，也是对防控措施查漏补缺、优化升级，对餐饮服务单位提供了更明确和细致的指导。在疫情防控常态化的背景下，《指南》的印发对于商贸领域科学精准做好新冠肺炎疫情防控工作具有重要指导意义。

热搜

减到位降到位企业得实惠

曾金华

最新统计显示，通过实施一系列政策措施，2020年全年新增减税降费规模超过2.5万亿元。减税降费政策红利充分发挥，对帮助企业渡过难关、促进经济恢复增长发挥了重要作用。

去年以来，为应对疫情冲击，国家采取了一系列强有力的宏观政策措施，“减税降费”是重要的关键词，是稳企业保就业、支持市场主体纾困和发展的重要举措。在助企纾困政策中，企业感受最明显、受益最直接的就是减税降费。

2020年，我国连续发布实施了7批28项优惠力度大的减税降费措施，其中既有支持疫情防控保供的应急措施，也有帮扶受疫情影响较大困难行业的措施，还有支持企业复工复产的措施，特别是聚焦帮扶小微企业渡过难关，进一步加大税费支持力度。

在疫情特殊条件下，如何更好落实减税降费至关重要。相关部门采取了一系列举措，提高政策实施的时效性和精准性。税务部门提出并高效落实“优惠政策落实要给力、‘非接触式’办税要添力、数据服务大局要加力、疫情防控工作要尽力”的“四力”系列措施，为企业复工复产和经济复苏向好提供了

有力支持。

在宏观调控中，资金、政策直达是一项重要的创新。为了让减税降费实现直达快享，税务系统建立了“一竿子到底”的政策落实机制，严格按照网格化管理要求，逐个层级逐项政策明确落实责任单位和责任人，确保纳税人、缴费人全面知晓、充分享受各项支持疫情防控和经济社会发展税费优惠政策。

通过减税降费政策的有效实施，市场主体负担持续下降，企业活力和经营效益增强，更有底气应对各种困难。同时，就业人数稳步回升、企业投资稳步恢复、发展预期稳步向好。可以说，税收和经济形成了很好的良性互动关系。

面对发展的风险和挑战，企业需要继续获得扶持。下一步，要在保持一定减税降费力度基础上，着力完善相关政策，让企业有更多获得感。要切实提高政策落实的针对性、实效性，落实好纾困惠企各项减税降费政策，坚决把该减的税减到位，把该降的费用降到位，放水养鱼，让减税降费“真金白银”切实惠及企业利民。

观点

