

央行：维护经济大局总体平稳 增强经济发展韧性

■本报记者 刘琪

6月28日，中国人民银行发布消息，中国人民银行货币政策委员会2021年第二季度(总第93次)例会于6月25日在北京召开。会议认为，今年以来我国统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，有力实施宏观政策，国民经济总体延续稳定恢复态势。稳健的货币政策保持连续性、稳定性、可持续性，科学管理市场预期，大力服务实体经济，有效防控金融风险。贷款市场报价利率改革红利持续释放，货币政策传导效率增强，贷款利率稳中有降，人民币汇率预期平稳，双向浮动弹性增强，发挥了宏观稳定器功能。

会议指出，当前我国经济运行稳中加固、稳中向好，但国内外环境依然复杂严峻。要加强国内外经济形势的研判分

析，加强国际宏观经济政策协调，防范外部冲击，集中精力办好自己的事，搞好跨周期政策设计，支持经济高质量发展。稳健的货币政策要灵活精准、合理适度，把握好政策时度效，保持流动性合理充裕，保持货币供应量和社会融资规模增速同名义经济增速基本匹配，保持宏观杠杆率基本稳定，维护经济大局总体平稳，增强经济发展韧性。进一步发挥好再贷款、再贴现和直达实体经济货币政策工具等措施的牵引带动作用，落实好普惠小微企业贷款延期还本付息政策和信用贷款支持计划延期工作，综合施策支持区域协调发展，加大力度支持普惠金融，引导金融机构加大对科技创新、小微企业和绿色发展等领域的支持。深化金融供给侧结构性改革，引导大银行服务重心下沉，推动中小银行聚

焦主责主业，增强金融市场的活力和韧性，健全具有高度适应性、竞争力、普惠性的现代金融体系。健全市场化利率形成和传导机制，完善央行政策利率体系，优化存款利率监管，调整存款利率自律上限确定方式，继续释放贷款市场报价利率改革潜力，推动实际贷款利率进一步降低。深化汇率市场化改革，增强人民币汇率弹性，引导企业和金融机构坚持“风险中性”理念，加强预期管理，促进内外平衡，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定。构建金融有效支持实体经济的体制机制，完善金融支持创新体系，引导金融机构增加制造业中长期贷款，努力做到金融对民营企业的支持与民营企业对经济社会发展的贡献相适应，研究设立碳减排支持工具，以促进实现碳达峰、碳中和为目标完善绿色金融体系。推进金

融高水平双向开放，提高开放条件下经济金融管理能力和防控风险能力。

会议强调，要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真贯彻落实党的十九届五中全会、中央经济工作会议和《政府工作报告》精神，按照党中央、国务院的决策部署，坚持稳中求进工作总基调，稳字当头，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，以推动高质量发展为主题，以深化供给侧结构性改革为主线，坚持扩大内需战略，巩固拓展疫情防控和经济社会发展成果，扎实做好“六稳”工作，全面落实“六保”任务，灵活精准实施货币政策，处理好恢复经济与防范风险的关系，保持经济运行在合理区间，推动经济在恢复中达到更高水平均衡，以优异成绩庆祝中国共产党成立100周年。

聚焦·健康险

健康险遭遇“成长的烦恼” 前5个月赔付同比大增74%

■本报记者 苏向泉

银保监会6月25日披露的最新行业保费数据显示，今年前5个月，健康险保费收入达4427亿元，同比增长12.7%，高于行业总保费同比增速(5.5%)，为低迷的行业保费增速平添了一抹亮色。

不过，记者对比去年同期数据发现，近几年保费均呈快速增长的健康险，今年却遇到了“成长的烦恼”：健康险前5个月赔付高达1644亿元，同比大幅增长74.2%，显得有些异常。而2016年至2020年，健康险赔付同比增速均未超过35%。

作为近年来保险市场的黑马险种，因巨大市场空间及持续高于行业平均水平的保费增速，健康险被险企寄予厚望。不过，对险企来说，任何险种若赔付增速持续远高于保费增速，经营必然具有不可持续性。就今年健康险赔付的高增速，多位业内人士向记者表示，去年低基数为主要原因，也不排除短期医疗险赔付增速较高，对健康险赔付增长的推动作用。

健康险一枝独秀

近5年来，随着监管持续倡导保险姓保、消费者保险意识的提升，健康险迎来黄金增长期。银保监会披露的数据显示，2018年至2020年，健康险保费同比增速分别达到26.2%、29.7%、20.3%，增速均高于行业总保费增速。

今年的健康险增速也是“一枝独秀”。前5个月，健康险保费收入同比增长12.7%，高于行业总保费5.5%的增速，更高于寿险(5.2%)、人身意外伤害险(7.7%)、财产险(5.5%)等大类险种保费增速。

不过，随着健康险保费近年来持续高速增长，其赔付支出也出现高速增长。据记者梳理，2018年至2020年，健康险赔付支出同比增速分别为34.7%、34.8%、24.2%，赔付增速均高于保费增速。

针对这一高增速，长期从事健康险等险种研究的资深保险精算师徐显琛对《证券日报》记者表示，健康险赔付高速增长有两大原因。一是去年健康险赔付



基数比较低。去年前5个月，受新冠疫情影响，很多人没有去医院就医，重疾险、医疗险相应的赔付就较低(多数赔付需要医院的诊断和凭证)。数据也显示，去年前5个月，健康险赔付支出同比增速仅为11%，对比近3年的赔付增速来看，这一增速确实远低于行业近年来平均增速。二是健康险赔付高增速或与短期医疗险赔付增速较高有关。健康险分为重疾险、医疗险等。“今年以来消费者购买的百万医疗险较多，这类险种是短期报销型(多为一年期)，所以赔款金额要高一些。但这个观点是否成立还要依具体数据而定。”徐显琛表示。

也有中型险企健康险相关负责人对记者表示，今年以来包括惠民保、百万医疗险在内的短期健康险保费快速增长，极有可能出现赔付高增速的现象，但囿于行业数据缺失，事实是否如此，还有待进一步验证。

目前，寿险公司可以经营包括重疾险、医疗险等各类健康险，但财险公司只能经营短期医疗险，也就是市面上所说的“百万医疗险”。单从一季度

来看，产险公司短期医疗险赔付支出达194亿元，同比增长37%，也呈现高速增长态势。

健康险这门生意不好做

实际上，健康险无论是保费高增速，还是赔付高增速，都显示出，这是一个处于增长上升期的险种。但当许多险企对此达成共识后，健康险市场就由“蓝海”变为了“红海”。

近年来，各大保险公司积极布局健康险，抢占健康险市场。中国平安、中国人寿、中国太保、新华保险等上市保险公司的健康险收入占比逐年增加，行业竞争加剧。

更多主体的进入，对险企经营好健康险提出更高的要求，险企经营好健康险不仅需要承保端把控道德风险等诸多风险，更需要对医疗与保险资源的整合力。2016年，随着百万医疗险、税收优惠险等出现，健康险保费收入快速提升。2017年部分健康险产品下架之后，健康险保费依然保持在每年20%以

上的增速。

不过，承保前风控难，消费者存在虚假健康告知的可能，以及承保后医疗健康服务与保险连接断层等诸多痛点，持续考验着险企的经营能力。

健康险需要更专业的经营方式，以帮助保险公司增收、降本。一家大型险企运营中心负责人对记者表示，今年以来，不少险企推出了惠民保(短期医疗险的一种)，对普及全民的保险意识、提高全民的保险保障水平均有好处，但运营这类险种最需要的是医疗大数据的支撑，不然就很容易陷入亏损。

健康险运营也面临着风险高、业务盈利难的问题。亿欧智库发布的研究报告显示，根据人保健康、平安健康、复星联合健康等6家专业健康险公司披露的经营数据，2015年至今，人保健康、平安健康、太保健康等均实现微薄盈利。

基于此，目前国内一些险企正通过强化医疗健康服务与保险之间的联动以降低成本，比如收购医院、筹建养老社区等，不过具体经营效益如何，仍有待时间检验。

的要求。不得不提的是，“百万医疗险”自面世以来，也一直负重前行，在热销的背后，也遭遇着不能保证续保、超高保额是否属销售“噱头”等各种质疑。

必须肯定的是，以“百万医疗险”为代表的短期医疗险给消费者带来了“不仅看得见，而且摸得着”的实惠，让很多原本嫌传统重疾险贵的消费者买得起性价比好的保险产品，不再“裸奔”；另一方面，保险公司还需要继续依托大数据的积累，做好风控，和包括医疗资源在内的各种资源对接与整合，为消费者提供性价比更优的产品，也能保证自身的合理盈利。毕竟商业保险本身不是慈善机构，合理的盈利是永续经营的根基。

马上就评

靓丽背后的尴尬

■黄晓琴

“百万医疗险”是近年来众多健康险产品之中最靓的仔，当之无愧!

之所以能够卖得火热，与“百万医疗险”出众的性价比密不可分。几十元低廉的保费就可以获得数百万元乃至千万元高额的保额，对比传统的重疾险动辄数千元、数万元不等的保费才能获得几十万元的保额，怎能不让消费者心动!

很难计算从业内第一款“百万医疗险”诞生，到被同业模仿复制花了多长时间，但短短几年内，市面上可供选择的类似产品足够让不专业的消费者眼花缭乱。一方面是消费者认为“很值”的心理，推动着“百万医疗险”的热销；另一方面，保险公司不仅靠此款产品收获了可观的保费，还有海量的客户信息和流量。

那么问题来了，伴随“百万医疗险”的持续热销，理赔也随之而来。一份权威数据报告显示，今年一季度，财险公司的健康险承保利润为-7.59亿元，承保利润率-2.76%。财险公司只能经营一年期的短期医疗险，这说明，财险公司经

者盈利能力较弱、流动性有限、发展前景具有不确定性。投资者出于风险控制，更愿意将资金投入市值较大的公司，因此，小市值公司的股东数量相对于大市值公司较少。随着注册制的持续推进、退市常态化，将进一步导致小市值公司关注度降低，呈现出越来越被边缘化的趋势。

对于“市值退市”指标能否起到作

用，常春林认为，从“面值退市”的实施过程来看，标准的制定是完成政策的第一步，后续根据市场“用脚投票”的结果，终会有公司触线“3亿元市值”退市。

常春林表示，通过退市新规把坏资本市场市场的“出入口”，能够推进资本市场有序的发展，优化中国资本市场结构，完善多层次的资本市场建设，有效提

高上市公司整体质量。同时，全市场实施退市制度改革也能够引导投资者树立正确的投资理念，对于重塑资本市场生态具有重要意义。

“今年将是资本市场不良上市公司加速出清的退市大年，尤其是总市值低于10亿元的小市值公司，容易被投资者抛弃，从而导致被市场舍弃。”常春林预测，下半年将会有更多公司被退市。

(上接A1版)根据已公开信息显示，7家公司的股东户数平均为15979户，股东户数最高的*ST长动为31037户。根据证监会行业分布指标，7家公司中，4家属于制造业，2家属于信息传输、软件和信息技术服务业，剩余1家属于综合类。

国浩律师(上海)事务所律师朱奕奕认为，小市值公司一般业务规模较小或

独具慧眼

中介机构连带赔偿将成常态

■包兴安

中国裁判文书网最近发布的一份关于华泽钴镍上市公司财务造假案的二审判决书，引起笔者关注。在判决中，瑞华会计师事务所对安科的付款义务分别在25%和15%的范围内承担连带责任。而此前一审判决上述中介机构承担100%连带责任。5月31日，金元顺安基金起诉毕马威华振会计师事务所虚假陈述案一审判决，毕马威对于案涉债券的发行及存续期间的虚假陈述行为存在过错，判令毕马威赔偿120万元，判赔比例接近3%。

笔者认为，一直以来，中介机构扮演着资本市场“看门人”的角色，这一判决结果具有里程碑意义，有三重示范效应。

首先，对投资者而言，为投资者直接起诉上市公司保荐人、审计机构等中介机构实行全额赔偿增添了信心；其次，对中介机构而言，再次敲响了警钟。判决其承担100%的连带赔偿责任，对后续同类案件处理将产生重大影响，让其在执业中遵纪守法、勤勉尽责。最后，对资本市场而言，该判决带来震慑效应，今后有望减少中介机构配合上市公司造假的行为，有利于净化市场，保护投资者合法权益，维护公开、公平、公正的资本市场秩序。

事实上，近期陆续出现了一些中介机构被追究连带赔偿责任的判例。如5月份，ST中安发布诉讼结果公告，法院二审判决招商证券和瑞华会计师事务所对安科的付款义务分别在25%和15%的范围内承担连带责任。而此前一审判决上述中介机构承担100%连带责任。5月31日，金元顺安基金起诉毕马威华振会计师事务所虚假陈述案一审判决，毕马威对于案涉债券的发行及存续期间的虚假陈述行为存在过错，判令毕马威赔偿120万元，判赔比例接近3%。

虽然上述中介机构被判连带赔偿责任比例不一，但相关判例出现，说明对财务造假等违法行为严惩不贷，压实中介机构责任是推动资本市场实现高质量发展的重要保障。

笔者认为，注册制背景下，强化中介机构责任，连带赔偿将成为常态，应当多措并举压实中介机构责任，优化中介生态，进一步厘清各主体责任边界，不断完善中介机构参与证券业务活动的制度规则，推动资本市场持续健康发展。

消费升级“新风”劲： 50平方米社区超市 惊现53家上市公司产品

■本报记者 肖伟

在一家社区超市里究竟能发现多少件上市公司的产品？怀着好奇，《证券日报》记者走访湖南长沙开福区城郊某社区超市，在不到50平方米的小天地里发现了53家上市公司的产品或服务。它们分布在白酒啤酒、冷饮饮料、米面粮油、肉蛋奶、调味品、休闲零食、文具用品、消费电子、小家电、团购快递、在线支付等领域。

过去，城郊地区的社区超市曾是假冒伪劣产品泛滥之地，如今，由于国内消费升级，头部企业崛起，社区超市已然成为兵家必争之地。记者注意到，上述相关53家上市公司近三年业绩与股价齐飞，这是上市公司贴近市场做产品，苦练内功提质增效的最好回馈。

小店注重大品牌

30多岁的刘一友已经在长沙开福区城郊开了7年超市。街那边是喧闹的工地，三一重工的挖掘机和山河智能的桩机正在工地上忙碌，保利地产将要建设城市综合体和住宅区，配套中学、小学和幼儿园。早晨的太阳刚刚升起，工友们陆续走进超市，统一方便面、唐人神火腿肠、农夫山泉矿泉水是他们的标配。结账的时候，一位工友掏出手机刷了微信支付。工友们刚刚离开，周南中学的学生们又来了，晨光文具的本子和水性笔、小米手机的充电器、OPPO的耳机、蒙牛或者光明的酸奶装在袋子里离开了超市。

学生们同样刷了微信或者支付宝。“有二维码真是方便，不用找零钱，也不会有假币，还节约了我的时间。”刘一友十分开心。

趁着送走一拨顾客和即将迎来又一拨顾客的空闲，刘一友开始清点兴盛优选送来的团购蔬菜，把青岛啤酒、东鹏特饮、王老吉拆包后放在格力冷柜里，又把经销商送来的酒鬼酒二两三小酒摆在柜台上。他一边忙碌着，一边计算早晨的进账。随着夏季到来，他开店时间越来越早，在忙碌中收获着满满的喜悦。“早些年，想进这些货都没有渠道，只能卖一些灰色渠道来的东西，不然货架空荡荡的，顾客到了门口一看都不想进来。”他笑着说，“现在不一样了，进货渠道多了，好货品数量也多了，大家都认牌子货，杂牌货在我店里没有销路。”

刘一友不懂什么是劣币驱逐良币、国内消费升级、头部企业崛起，却对货架上的上市公司产品更迭迭如数家珍。“以前零食只有长沙蛋糕厂的老蛋糕，冷饮只有长沙冰棒厂的绿豆糕。如今品种可多了，盐津铺子、劲仔小鱼、桃李面包，数都数不过来，想买什么口味的都有。”他指着店中央高大的“堆头”，“别看我经营的是一个小店子，这个堆头还有好几个牌子的休闲零食经销商要抢着付

给我堆头费。”

下午4点多，接孩子放学回家的家长们在他的店里挑选做菜的调料、辅材。海天味业酱油、恒顺醋业米醋、金健米业大米、金龙鱼食用油、克明面面面条、雪天盐业精制盐、涪陵榨菜迎来了它们这一天的高光时刻。“好多年了，这些东西都没有明显的涨过价，可能是因为人人都需要吧。”刘一友感叹，“生活必需品不大涨最好，来我店的人不就是图个方便、图点便宜嘛，社区超市就是为社区提供服务的。”

业绩与股价齐飞

刘一友的社区超市里不仅藏着53家上市公司，似乎还藏着上市公司股价不断创新高的秘密。《证券日报》记者梳理，2019年至今，在3年不到的时间里，酒鬼酒股价上涨1515.08%，青岛啤酒上涨217.70%，晨光文具上涨175.21%，海天味业上涨90.57%，光明乳业上涨78.35%。53家上市公司三年累计平均涨幅为69.76%，无一企业出现三年累计下跌的情况。

与股价上涨相呼应，上述公司的经营业绩也在步步高升。酒鬼酒扣非净利润从2017年的1.52亿元增长至2020年的4.40亿元，已实现翻倍增长。青岛啤酒扣非净利润从2017年的9.75亿元增长至2020年的18.16亿元，接近翻倍增长。晨光文具扣非净利润从2017年的5.44亿元增长至2020年的11.03亿元，也接近翻倍增长。良好的业绩来自上市公司贴近市场做产品做服务，苦练内功。以酒鬼酒为例，自中粮集团入主以来，酒鬼酒大刀阔斧进行改革，砍掉低端品种，整理销售渠道，推出内参、红坛、紫坛等拳头品种，并推出多款民品小酒，渠道迅速下沉到乡镇一级，在牢牢占据湖南消费者酒杯的同时，取得了营收利润双增长的业绩。

这些上市公司为何能股价业绩双双上涨？湖南大学经济与贸易学院副院长、教授、博士生导师曹二保认为：“与外界认知相反，消费品赛道中的上市公司并不以区域垄断和产品提价为竞争手段，而是通过创新、提质增效、完善物流，实现产品快速迭代，从而筑起自身的护城河。叠加城镇居民收入连年增长等宏观利好，消费赛道中的上市公司‘优者恒强’。而这正是他们能够业绩长青的主要原因。”

与曹二保教授的观点不谋而合，美国投资大师吉姆·罗杰斯在《街头智慧》一书中曾表示，“未来的经济将掌握在那些制造食品、消费品、能源和大宗商品的人手中。”“归根到底，成功的投资方式不是坐在办公桌前对着财务报表凭空做梦，那是充满了傲慢、懒惰、迟钝和偏见的投资方式。成功的投资方式是投资者主动走上街头，走进商店，在现实生活当中寻找那些显而易见的灵感和智慧。”