2026年5月28日 星期四
本版主编：于 南 责 编：余俊毅 制 作：李 波
证券日报

资本洞见

董秘履职理应既“专”又“独”

■ 朱宝琛

证监会发布的《上市公司董事会秘书监管规则》（以下简称《监管规则》）已于5月24日正式施行。《监管规则》明确要求董事会秘书（以下简称“董秘”）不得兼任经理、分管经营业务的副经理、财务负责人，并设立了至2027年12月31日的过渡期。

这一制度设计，直击A股市场长期存在的董秘身兼多职、权责混淆等问题，有助于强化董秘履职的独立性与专业性，推动董秘回归信息披露与合规把关主业，助力提升上市公司治理水平。

作为连接上市公司、监管机构与投资者的核心纽带，董秘在维护信息披露制度严肃性、促进上市公司内外部有效沟通、提高上市公司规范运作水平等方面发挥了积极作用，因此，他们的履职理应是专业性和独立性兼备。然而，有的上市公司董秘身兼经营、财务等多重职务，岗位权责交叉重叠，影响履职效果。

一方面，董秘同时充当着信息编制与披露审核的双重角色，相当于既当“运动员”又当“裁判员”，这种“角色冲突”使得内部监督机制形同虚设，极易诱发财务不实等问题；另一方面，董秘身兼数职，疲于应对日常事务，难以深耕合规监管主业，特别是部分兼职董秘缺乏系统的合规培训，对信息披露规则、监管要求并不完全理解，导致定期报告错报漏报、临时披露不及时、内幕信息管理混乱等问题频发。

此次实施的《监管规则》，从根源上补齐制度短板，以专职化、独立化为核心，重构董秘履职体系：一是通过强制分设，拆解“运动员”与“裁判员”合一的利益格局，从根本上消除角色冲突带来的治理风险；二是系统界定董秘信息披露组织者、公司治理监督者、内外部沟通联络者的“三重角色”，推动董秘聚焦主业、深耕专业，真正发挥合规把关作用；三是从知情权、话语权、救济权三方面构建全方位履职保障体系，破解董秘“三无”（无权力查阅、无底气表达、无渠道报告）困境；四是提高董秘任职门槛，从入口端严把专业关，确保董秘具备胜任岗位的专业素养，从源头提升履职质量；五是进一步压实责任追究机制，倒逼董秘坚守合规底线、勤勉履职。

更进一步看，《监管规则》的落地，其价值不止于优化董秘单一岗位的履职生态，更将穿透至资本市场高质量发展的方方面面。

从公司治理层面看，通过推动董秘专职化、独立化，能让其客观公正地监督公司运营，对一些不合规甚至违法违规行为及时制止或报告，形成有效的权力制约。

从信息披露层面看，专职化可以让董秘将更多的精力放到主业上，确保信息披露质量。而董秘“直报权”的设立，能够强化董秘作为公司治理“看门人”的独立性与履职保障，保障其及时发现并纠正潜在的信息披露违规行为的权力，将风险化解在萌芽阶段。

从投资者保护层面看，前置风险防范关口，从源头减少违规事件发生，能切实筑牢中小股东权益防护网，提振市场信心。

《监管规则》的出台，为董秘履职与公司治理指明了方向，但制度落地见效并非一蹴而就，特别是当前仍有不少上市公司需要在过渡期内完成董秘相关的人事调整。但是，笔者坚信，这一问题能在“缓冲期”内得到解决，推动董秘履职的独立性和专业性进一步提升，促使公司治理迈向更高标准。

人形机器人为何也要『持证上岗』

■ 刘晓一

5月22日，全国首个人形机器人全生命周期管理服务平台在北京发布，《人形机器人全生命周期管理规范》标准同步出台。今后每一台出厂的人形机器人，都将拥有独一无二的“数字身份证”，从生产、销售、使用到报废回收，全程可追溯。

该平台由工业和信息化部人形机器人与具身智能标准化技术委员会牵头搭建。每台机器人出厂时被赋予一个唯一编码，相当于机器人的“身份证号”。目前，该平台已覆盖全国100余家人形机器人企业，完成200余个产品型号、2.8万余台机器人的全生命周期赋码。这意味着，我国人形机器人产业正式迈入“源头可溯、全程可控、风险可防、责任可究”的闭环治理新阶段。

为何要给机器人“发证”？笔者认为，表面看这是一次管理手段的升级，但深层次，是产业从野蛮生长迈向规范有序的必由之路。

首先，安全责任不容有“灰色地带”。随着人形机器人大量进入工厂、家庭及各类公共场景，安全事故的风险不容忽视。今年以来，多地已发生相关典型事件。例如3月份，澳门一台人形机器人在街头尾随路人致其受到惊吓就医；成都亦有机器人在商场表演时，意外碰倒老人的案例。

一旦机器人失控伤人、故障致损，责任该由谁承担？是生产厂家、销售商还是使用者？由于人形机器人存在自主决策等特性，事故责任认定本就复杂。再加上行业长期存在生产主体不明、使用记录不清、数据溯源困难等问题，更导致各方权责模糊，易陷入扯皮推诿。

本次发布的“数字身份证”便是针对这一难题。其采用国家码、企业码、产品码、序列码四段式编码结构，具有全球唯一性，可以完整记录机器人硬件参数、出厂信息、运维轨迹、作业数据等关键信息，为事故追责、风险防控提供清晰依据，从源头拧紧“安全阀”。

其次，强规范是产业高质量发展的前提。近年来，我国人形机器人产业实现爆发式增长，已形成京津冀、长三角、珠三角三大集聚区，核心零部件国产化率突破70%，产业基础不断夯实。但高速增长也伴随隐忧。行业标准不统一、企业数据不通、维修流转困难、监管成本偏高；少数企业偷工减料、以次充好，扰乱市场秩序、损害行业声誉。推行“持证上岗”，把监管嵌入全生命周期各环节，倒逼企业守标准、重质量，淘汰落后产能、净化市场环境，推动产业从高速增长转向高质量发展。

最后，标准引领是产业升级的重要支撑。人形机器人是新质生产力的重要载体，也是全球未来产业竞争的制高点。我国拥有全球最大市场、最完整的产业链、最活跃的创新生态。据艾瑞咨询数据，当前我国相关专利申请量累计超3.2万件，占全球的68%，创新优势突出。但要从“制造大国”迈向“制造强国”，还需补齐标准化短板。“数字身份证”既是监管工具，也是协同桥梁。统一编码实现了跨企业、跨场景数据互通、设备互联，能降低协作成本；全周期数据沉淀，也能为技术迭代、场景优化提供科学依据。

当然，“发证”只是起点。后续监管部门还须紧抓信息真实性，杜绝虚假备案；强化监管巡查，对不按规定登记、使用机器人的企业严肃查处。唯有制度执行不打折扣，“一机一码”才能真正落到实处。

“报行合一”筑牢险企经营合规根基

■ 冷翠华

近日，吉林金融监管局连发五份监管强制措施决定书，分别对辖区5家财险公司长春中心支公司作出暂停商业车险10日的监管处置。此次集中刚性惩戒，直击车险领域费用虚列、不正当竞争的行业乱象，既是保险行业持续深化“报行合一”工作的体现，也释放出监管层对保险行业实施全领域、常态化严监管的信号，倒逼险企严守合规经营底线。

“报行合一”的核心要义是保险机构必须严格执行经备案的保险条款与费率标准，确保实际经营与报备内容完全一致，杜绝各类变相突破监管红线的操作。这项监管制度的落地，有效遏制了险企私下支付“小账”、违规返费等乱象，大幅压缩监管套利空间，缓解了市场无序竞争态势，为行业规范化发展筑牢了制度根基。

但此次吉林监管局查处的典型案例展现出，行业乱象整治具有长期性、反复性，合规治理绝非一劳永逸。部分保险基层机构仍存侥幸心理，刻意规避监管规则，通过隐蔽化、变通式手段突破“报行合一”管控要求。例如，此次被罚的某财险公司报备的燃油商业车险手续费率上限为16%，但实际支付手续费率达20%，明显超过备案标准。违规险企主要通过虚列宣传费、服务费、咨询费、印刷费等各类费用科目，变相超额支付车险手续费。

长期以来，我国商业车险市场竞争趋于白热化，部分险企基层分支机构陷入“规模至上”的粗放经营误区。为抢夺客户资源，不惜通过虚列费用、违规返利、设置不正当费用激励等方式开展低价恶性竞争，击穿“报行合一”合规底线。此类违规行为不仅扰乱车险市场定价秩序，推高行业整体运营成本与赔付压力，还会压缩险企服务升级、风险兜底的资金空间，间接损害消费者保障权益与长期服务体验。

相较于常规罚款、警示约谈，此次监管部门对险企分支机构采取暂停部分业务经营的惩戒方式，力度更重、警示效应更强，也将倒逼险企分支机构敬畏监管规则、严守合规底线。同时，这也将推动保险总公司压实主体经营责任，自上而下梳理内控漏洞、完善全链条管控体系，推动行业转向合规优先、质量为本、价值提升的高质量发展新路径。

当前，“报行合一”已成为覆盖保险业全渠道、全险种、全机构的核心合规标尺，既约束财险公司，也约束人身险公司。也正因为此，在笔者看来，此次监管部门针对险企车险业务的处罚，实际为全行业敲响了警钟。

值得关注的是，险企基层分支机构作为保险服务市场的“最后一公里”，是业务落地的核心载体，也是合规风险的高发、频发领域。行业多数违规乱象，根源均在于总公司管控虚化、基层执行走样，存在“上严下松、层层递减”的治理漏洞。因此，险企确保合规经营，必须强化总公司对分支机构的垂直管控能力，健全费用管控、销售行为、渠道运维的全流程监督机制，细化基层合规考核与问责体系，从源头杜绝基层违规套利、无序竞争。

合规经营是保险行业高质量发展的前置条件与核心底线。对于保险公司而言，唯有彻底摒弃粗放经营思维，将合规管控融入经营全流程、扎根基层各环节，才能持续夯实经营根基、规避合规风险，也才能推动行业长期有序发展。

厘清合规边界 净化基金营销生态

■ 吴珊

过去一段时期，公募基金依托自媒体博主、第三方平台渠道开展线上营销，行业普遍采用流量打法快速开拓市场。中国人民银行等八部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》将于2026年9月30日起实施，公募基金行业粗放式的线上营销模式迎来了变革，一众“基金大V”也必须向合规转型。

近期，监管对金融产品网络营销不规范活动的整改已全面铺开。多家互联网平台相继收紧基金类内容发布权限，部分无资质“基金大V”账号被限制导流或暂停更新。与此同时，公募机构纷纷终止与无资质大V的合作，并强化内部合规学习，筑牢风控防线。

尽管不少“基金大V”善用通俗语言拆解专业知识，借多元渠道触达普通投资者，在一定程度上拓宽了基金产品的覆盖面。但在“流量至上”的驱动下，一些无资质大V试图依靠收益噱头引流营销，变相开展投顾业务、随意发布调仓“指令”，这些行为触碰了合规底线，扰乱了资本市场正常秩序，损害投资者合法权益，积累潜在金融风险，侵蚀公募基金行业信任根基。

笔者认为，“基金大V”的转型，表面看是身份的切换，本质却是从“流量驱动”向“责任驱动”的转变，其深刻影响着公募基金行业的发展格局。

在监管部门持续引导、行业合规纵深推进的背景下，公募机构、“基金大V”、投资者三方需同向而行，主动革新认知、规范行为，方能适配行业合规化、专业化的发展趋势。

公募机构切忌将合作大V当成“外包销售通道”，必须压实主体责任，把外部合作纳入内部治理范畴，杜绝合规风险，维护行业信任基石。

对“基金大V”而言，需摒弃流量执念，未来，无论是“被收编”进入持牌机构，成为专业从业者，还是回归内容创作本身，都必须恪守合规底线。

对投资者而言，需要擦亮双眼、理性辨别，持续提升金融素养，选择持牌机构和专业平台获取投资信息、配置基金产品，树立价值投资理念。

值得期待的是，公募基金线上营销生态将持续净化。而唯有以专业能力作为核心竞争力，公募机构才能从根本上守护好投资者的合法权益，行业方能行稳致远。

商用车出口要进一步追求“价值增长”

■ 刘钊

2025年，中国商用车出口总量达到106万辆，同比增长17.2%，首次站上百万辆台阶。2026年一季度中国商用车出口32.79万辆，同比增长50.28%。这一成绩的取得，是国内商用车行业周期调整与海外需求释放叠加的结果。一方面，国内市场由增量扩张转向存量竞争，企业需要寻找新的增长空间；另一方面，海外诸多国家、地区因基础设施建设、物流升级、公共交通更新和矿山运输改造等，正在持续释放商用车需求。

从出口结构看，中国商用车“出海”已不再局限于传统货车和客车，不同能源型式的重卡、轻卡、皮卡、矿卡、专用车都迎来了需求增长。尤其是在港口、矿山、园区、城配等场景中，电动化、智能化带来的全生命周期成本优势，正在成为中国企业打开海外市场的重要抓手。

但出口规模扩大，并不意味着全球化能力已经成熟。商用车不同于一般消费品，客户购买车辆不是只看价格，而是看能否持续运营、能否及时维修、能否降低总成本。一辆车卖出去只是开始，后续的配件供应、维修响应、金融支持、司机培训和运营管理，才是决定客户是否复购的关键。

笔者认为，中国商用车“出海”不能只算销量账，更要算长期账。过去一段时间，中国商用车企业依靠较强的制造能力、完整的产业链和较高的性价比，在海外市场取得突破。但如果企业只把“出海”理解为把国内产品卖到国外，忽视法规、工况、渠道和服务差异，就很难在海外市场长久立足。

在笔者看来，商用车“出海”的竞争，正在从产品竞争转向体系竞争。

体系竞争首先体现在本地化能力上。不同国家道路条件、载重习惯、排放要求、金融环境和维修条件差异明显。同一款车在国内好用，不代表在海外一定适用。企业必须根据目标市场做产品验证和适应性开发，把高温、高寒、高湿、高粉尘、长坡道等特殊工况提前纳入测试，而不是等问题出现后再被动补课。

体系竞争还体现在服务能力上。商用车一旦停运，损失往往按天计算。海外客户最担心的，不是车辆有故障，而是有故障后没人修、没有配件、维修周期不可控。中国品牌要提升海外认可度，不能只靠新车交付速度，更要靠服务响应速度。备件仓储、维修网点、技师培训、远程诊断和质量追溯，都应成为“出海”的基础配置。

更深层次看，中国商用车企业还要从卖产品转向卖解决方案。矿山运输、港口短倒、城市配送、长途干线、公共交通，对车辆的要求并不相同。谁能围绕具体场景提供车辆、补能、维保、金融、运力管理和数据服务，谁就更有可能提高客户黏性，并获得更稳定的利润。

外部环境也在提醒企业，粗放“出海”难以持续。部分海外市场对碳足迹、电池规则、数据安全、原产地、本地采购等要求不断提高，部分国家关税政策和产业保护措施也在变化。对中国企业而言，全球化不是简单追逐高增长市场，而是要在不确定环境中建立合规能力和抗风险能力。合规前置、认证先行、供应链多元化，应成为企业“出海”的基本动作。

同时，也要警惕低价竞争。中国商用车的优势不应被简化为便宜。如果企业在海外市场过度拼价格，不仅会压缩自身利润，也会削弱售后投入，最终影响品牌形象。商用车行业真正可持续的“出海”，不是把价格打下去，而是把可靠性、经济性和服务能力做上去。

中国商用车出口销量的持续突破，是行业实力提升的结果，也是新的起点。下一步，车企比拼的不是谁“出海”更快，而是谁能够走得更稳；不是谁短期订单更多，而是谁能在当地形成渠道、服务、品牌和生态能力。

从“走出去”到“走进去”，再到“留下来”，中国商用车还需要跨过法规、服务、金融、人才和品牌多道关口。出口数据值得肯定，但长远来看，只有把海外经营能力做扎实，中国商用车“出海”才能从规模增长走向价值增长。