

核心话题

马克龙连任与勒庞的胜利

马克龙成功连任，极右翼“国民联盟”领导人玛丽娜·勒庞取得历史性成绩，拿到了42%的选票。马克龙连任是胜利，勒庞朝着爱丽舍宫又进了一步，也是胜利。在马克龙和勒庞的胜利背后是一个更加裂变的法国，马克龙的法国和勒庞的法国似乎处于平行世界之中。马克龙连任之后，欧盟终于可以松一口气了，至少在未来五年，法国还可以充当欧盟的发动机和稳定器，在欧盟遭遇一系列挑战，德国政坛变动之后，马克龙的连任算是欧盟的一个好消息。

马克龙执政五年来，“黄马甲运动”、新冠肺炎疫情以及当下的欧俄关系危机贯穿了其执政过程。法国大选之年恰逢法国担任欧盟轮值主席国，而乌克兰局势为马克龙施展外交才能创造了机会。在今年2月上旬，马克龙进行了一系列穿梭外交，如果乌克兰局势没有急转直下，而是在马克龙斡旋之下得到控制的话，马克龙或许在首轮投票中就可以赢得大胜。但是乌克兰局势的变化超出了马克龙

文/孙兴杰



作者为吉林大学国际关系研究所副所长、教授

的预期，原本挟外交胜利的威望决战大选的前景黯淡下来，马克龙不得不投入到一场惊心动魄的大选中，虽然成功连任，但着实不易。

首先，马克龙的连任之路并不比五年前的“黑马”之路顺畅。此次第一轮投票后，没有人赢得多数票，马克龙和勒庞进入第二轮投票环节。勒庞所在的极右翼政党“国民联盟”第三次进入第二轮投票，而其中两次是马克龙与勒庞的遭遇战，更重要

的是，勒庞上次在第二轮得票率为34%，而这一次达到了42%，这也是“国民联盟”最接近获胜的高得票率，在勒庞的领导下，“国民联盟”已经跻身于主流大党之列，这是法国政党版图的重大变化。另外，这次大选中，左翼的“不屈法国”党获得了22%的选票，成为第三大党。极右翼和极左翼得票率大幅度提升的背后则是法国社会的分裂。马克龙在第二轮投票之前曾提到，法国的大选形势与2016年特朗普入主白宫的情形相似，虽然马克龙最终获胜，但是足见连任之路并非坦途。

其次，法国选举地理的边界更加清晰，马克龙的法国主要在西部以及大城市，勒庞的法国主要在东北部和地中海沿岸，这种情形与美国有相似之处，极右翼的票仓在农业和去工业化地区。从社会阶层来看，马克龙的支持者主要来自退休人员、受过高等教育的中上阶层，而勒庞的选票主要来自社会的中下层，建制派和民粹派之争的背后是经济社会结构的断裂。马克龙执

政五年，法国的社会撕裂并没有得到弥合，而经过新冠肺炎疫情的冲击之后，经济社会的分化反而愈加严重。马克龙拿到了58%的选票，但实际上只赢得了半个法国，他誓言要做全体法国人的总统，不过这只是美好的愿望。

最后，法国大选与欧盟的走向深度捆绑，在法国担任欧盟轮值主席国之际，如果疑欧派的勒庞当选，那是对马克龙的双重否定：对其在法国执政绩效的否定，也是对马克龙欧盟政策的否定。正基于此，在投票前，德国、西班牙和葡萄牙领导人非常罕见地公开发声，呼吁法国人不要给勒庞投票。这算不算是对法国选举政治的干预呢？这种举动背后并不是德国等国对法国的关心，而是对法国“变天”的恐惧感。如果马克龙不能连任，谁来领导欧盟呢？英国已经脱欧，德国政坛大变，总理朔尔茨难以重振德国在欧盟的“精气神”，现在只有马克龙可以担当“老欧洲”的代言人了。法国大选的重要性背后是欧盟领导力和战略

自主性的匮乏，马克龙连任之后，欧盟领导人迫不及待地地在社交媒体上向马克龙道喜，欧洲理事会主席米歇尔写道：“在这个动荡时期，我们需要一个稳定的欧洲，以及一个完全致力于建立一个更具主权和战略性的欧盟的法国。”

马克龙连任算是动荡的欧洲的一个稳定因素，至少可以为欧盟和世界提供一个稳定的预期，因为各国对马克龙的风格和思路有了更多的了解和理解，而勒庞虽然赢得了越来越多的选票，但是她以及所在的政党依然有比较浓的民粹主义的标签。对于马克龙而言，赢得总统大选并不是战斗的结束，6月份将迎来国民议会选举，只有保持前进党的多数席位，才能推进艰难的经济社会改革，尤其是养老金和退休改革。

马克龙的胜利在某种程度上也依赖于选民的恐惧心理，勒庞及其“国民联盟”的政治纲领相比于之前已经有了很大的调整，但是在欧俄关系危机、欧盟内部震荡之际，疑欧的声音都会被放大，

尤其是欧洲的极右翼与俄罗斯之间的关系比较暧昧。如果没有欧俄关系危机，勒庞或许会获得更多选票。除此之外，自2016年以来的民粹主义风潮逐渐平息或者转型，勒庞和马克龙在一些政治纲领的主张趋同，选举政治也是一个相互磨合和吸纳的过程。传统大党逐渐边缘化，甚至泡沫化，建制派和民粹派之间的界线也变得愈加模糊。

对于欧盟以及大西洋两岸关系来说，马克龙比勒庞有更稳定的预期，马克龙主张欧盟的战略自主和主权，借助欧盟的平台展开大国外交，试图代表欧盟重归大国外交的中心。欧盟现在面临的重大挑战在于，欧盟与俄罗斯处于激烈的碰撞之中，如果乌克兰加入欧盟，欧盟的权力中心将更加多元化，甚至从西向东转移，老欧洲与新欧洲之间的力量平衡会被打破。与此同时，英美和俄罗斯对欧盟的同时夹击，也会让马克龙的欧盟战略自主面临重重困难。马克龙和勒庞的双重“胜利”，其背后是法国和欧盟的持续裂变。

商业点评

口腔正畸：一个有待规范的高端消费市场

口腔正畸主要是通过各种矫正装置，达到颌面系统的平衡、稳定和美观。随着大家生活水平的提高，很多人都愿意为了一口健康整齐的牙齿来买单。正畸的费用动辄数万元，价格不菲，然而有些机构却推出了“免费矫正牙齿”的广告。据央视财经报道，在投诉平台上，关于正畸问题的投诉主要涉及消费过程存在虚假宣传、霸王条款、退款困难等问题。在出现纠纷的案例中，相当一部分存在“低价吸引”，然后通过其他收费项目收费的情况。

口腔正畸可能对于不少人来说，仍是一个相当陌生的行业。但事实上，目前这个行业在国内正快速发展壮大。有关数据显示，2021年，我国共有正畸病例400万例，过去10年复合年增长率为15%。目前，我国口腔正畸相关企业数量超2800家，近三年来，平均增速为13%。可以说，口腔正畸是一个快速崛起的蓝海市场。

这一市场的出现其实是大

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

势所趋。随着社会经济发展，整体消费水平提高，口腔正畸和近年来快速发展的医美市场一样，都属于一种相对高端的服务消费。当然，也和任何快速发展中的行业类似，它也几乎不可避免地存在失范的地方。此次媒体报道一些机构打着“免费矫正牙齿”的广告来忽悠消费者，就是一种具有代表性的现象。要知道，按照目前市场上的价格，正畸的费用动辄数万甚至十几万

元，不可能存在“天上掉馅饼”的事。所谓的“免费”，往往只是“免费”给出手术方案，然后引诱消费者掏钱，或者是谎称消费者的情况不适合使用并不存在的“免费”治疗产品，继而故意引导消费者选择收费项目。说白了，“免费治疗”只是一个营销的噱头罢了。

当然，这种现象的出现不仅仅是市场经营者的吃相难看，而且是与该行业目前整体发展特点和阶段息息相关。比如，作为一个单价高达数万元的服务，该行业与消费者之间的信息不对称是非常明显的。从治疗方案的设计、耗材的使用，到医师服务的质量，一般消费者其实都缺乏清晰的参照和判断，经营者在“交易”过程中有着相当的主导权。再加之，口腔医疗服务主要以市场化机构为主，我们会发现，其实不只是口腔正畸，可以说整个口腔医疗市场都给人一种“水很深”的观感。除此之外，因为这是一个快速发展，又具有较高专业门槛的行业，所以相关

市场监管规范也远未完善，这也放大了市场的模糊操作空间。

其实，相较于虚假宣传、霸王条款等现象，更多人对口腔正畸市场的吐槽，其实还是体现在价格上，很多人称它为暴利行业。因为在不少人看来，正畸不就是戴个牙套吗至于贵到动辄数万起步吗？但其实只要稍微了解这个行业的特点，就会发现它确实“贵也有贵的道理”。

比如，牙齿矫正器和医师服务费占到正畸总费用的一半以上。而耗材和服务都不是“一次性”的，不少正畸全部完成需要两三年，周期比较长。此外，正畸技术要求高，专业医生数量短缺，也导致服务费低不了。据相关统计显示，目前我国有20多万名口腔医生，口腔医生与国内人口的比例是1:7000，而一些发达国家这一比例是1:2000~3000。所以，这注定了正畸至少在相当长时间里都会是一个“高消费”行业。当然，从另外一个角度看，正因为贵，因此对其规

范也应该有更严格的要求。尤其是在当前不少资本纷纷进驻这个行业的大背景下，更应该加速相关规范、标准体系的建设，为行业的长远发展打好基础。

着眼未来，随着正畸市场进一步规模化，以及专业人才供给的增多，市场的整体规范程度、“性价比”都会有进一步改善。不过，我们可能还是不得不接受一个事实，像美容、口腔医疗等高端服务消费，由于专业门槛相对较高，其价格都不太可能完全“平民化”。不少人应该都听到过一个说法，那就是在很多发达国家，牙医和律师是收入最高的两个群体。如在一份美国收入最高的20种职业的统计结果中，口腔医生竟然占了4席，而正畸医生的收入更是高居第四位。因此，即便是考虑到我们具有“超大规模市场优势”，未来正畸行业的服务价格应该也会低不了。

但要注意的是，衡量一个行业的“性价比”，或者说它的价格合理性，最直接的收费应该只是

一个方面，它还应该包括服务质量和规范程度。我国经济发展到目前阶段，消费对经济的贡献越来越大。国家也在不断提倡扩大消费、助推消费升级，如近期国务院常务会议就部署了一系列促进消费的政策举措，包括鼓励汽车、家电等大宗消费。但其实，要充分发挥消费对经济的促进作用，不应该忽略了服务消费尤其是高端服务消费的价值。像口腔正畸，就是高端服务消费之一。从市场来看，目前正畸的消费主力，不单是儿童和青少年，还包括三四十岁的成年人。这表明，整个市场还有很大的潜力可以挖掘。

而提升整个社会在高端服务消费领域的消费热情，建立更公平、规范的市场监管体系，即为市场主体设置合理的准入门槛，又高效规范市场秩序，维护好消费者权益，构建一个放心的消费环境，当是非常重要的环节。在一定程度上说，口腔正畸行业的现状，在这方面就非常具有代表性。

囊中江湖

银行理财为什么也开始亏钱了？

今年让很多老百姓感触良多的除了疫情的反复，可能就是自己在银行买的理财产品居然也开始亏钱。这种以往极少发生的情况，今年似乎成为了普遍现象。Wind数据显示，2022年年初至3月下旬，市场近22000只理财产品中，已有超3500只银行理财产品收益为负，其中185只产品收益亏损在5%以上。在净值浮亏的队伍中，国有大行和股份制银行理财子公司“领跑”，城商行理财子公司和外资理财子公司紧随其后。这显然让过往一直闭着眼睛买银行理财产品的普通客户措手不及，乱七八糟的山寨金融产品从来骗不了自己，高风险高收益的正规金融产品咱也没那个胆子碰，就买素来最稳健的银行理财产品，收益比一般存款也高不了一两个百分点。咱也不贪心，怎么就买出问题了呢？这么下去，又不想担太大风险，又想稍微有点比活期存款或者货币基金高一点的收益，是不是只有定期存款一条路了呢？也许有人认

文/蒋光祥



作者为财经专栏作家

亏不算什么，但两者客户群体显然不是一类人，感受完全不可等同。

以稳健著称的银行理财产品在今年出现大面积浮亏，自然也不是产品管理人银行或者银行理财子公司所希望看到的现象，即“天灾”而非“人祸”。今年迄今，股市几大板块指数一直在下探，个股难以幸免，并且还没有看到止跌的迹象。而当今理财产品中最为热销和各大管理人主推的“固收+”类型，按照产品合同，少则20%左右，多则40%左右资金的投向是股

市，剩余资金则基本投向债市。这样看来，浮亏是必然，不亏反倒不正常。因为债市资产的那点收益率(4%左右)根本抵不过股市资产动辄10%起的亏损。换言之，买了这种理财产品的客户，现在比的是哪家理财产品的股票仓位低，仓位越高，笃定浮亏越多，几无意外。之所以理财产品当初要这么设计，理由也很简单，就是想替客户多挣点，管理人也有可能挣点超额业绩提成。在销售产品的时候，各管理人给出的收益率预期也会让客户不自觉地算起小账：风险相对较小，而盈利空间较大。况且很多客户尤其是老年客户，对于“固收+”并无概念，合同更不可能去看，也看不明白，只是单纯的相信理财经理，买就买了，因为“这闺女老实”或者“以前在他这买的都没问题”。买产品是看人(理财经理)而不是看产品，仍是当前很多客户的习惯。

那如果不碰股市，譬如只投债券、银行存款存单等资产的传统理财产品，牺牲股市的或有收益，是否就没有风险

了呢？很遗憾，也不见得。在债市买了信用债也很有可能“踩雷”，如高评级债券到期不能兑付，并且这些年“雷声”越来越多。即便连信用债都不碰，买国债、国开债这种不存在风险的政策性品种，管理人也有可能买错了时点，从而在交易盘中出现亏损。正是上述情形另外造成了约3000只理财产品“轻微”浮亏，尽管这些产品大多只投向相对风险较低的债券。时至今日，这些问题都是管理人与客户应当直面的问题。同时这也引出来了另外一个问题：为什么以前买银行理财就不会亏损？不同银行的理财收益虽有差别，但没听说过谁会亏钱。很简单，自2018年的资管新规出台之后，两三年间已基本在包括银行在内的各大资管机构的理财产品供给端落实到位。保本保息理财产品正式退出历史舞台，全面净值化产品成为资管行业的主旋律。

过往管理人操作手法“高明”之处，可以从不管投资结果盈利与否，产品到期后都可

以按投资者购买产品时承诺的收益率，保本保息给投资者兑付当中看出端倪。当中比较常见的有两种手法，一种是在底层资产当中想办法，比如加一些非标资产(信托贷款)以增厚收益，期限错配，新的一期能续上就行。一种是在估值方式上对底层债券资产采用成本法或摊余成本法进行估值，将收益先推到每天，净值一条斜线向上，异常光鲜，即便踩雷，不到兑付那一天都看不出来，给了管理人处理问题资产的时间与空间。但在资管新规落地后，这些手法全然失效，刚兑已经成为历史，理财产品的每日净值基本都是根据底层资产每天的公允市价得来，随市场波动，忽高忽低，亏损自然也就成为可以理解的一部分。这一现状对于管理人，尤其是一些地方小城商行的理财产品管理能力提出了挑战。以往用小黑板写个差不多的收益率摆出去，就能有钱进来。现在这个钱进来也烫手，市价法之后，已经不止一次听相关从业人

员诉苦理财已经很难做。

事已至此，生活还得继续。不买理财，去股市搏杀没那个本事，存定期又心有不甘，钱太长时间不能动，丧失流动性也不太现实。好在面对今年市场的困境，包括各家理财产品管理人在内，都在想办法共克时艰。近期已有多家银行理财公司自掏腰包购买旗下产品，证明对后市以及对自己管理能力的信心。也有客户提出自身所购买的理财产品既然已经“破净”，应允许提前赎回，管理费也应返还或不应计提，这些建议相信都会对将来理财产品的发展迭代不无裨益。而对理财产品的管理人来说，在一开始的产品设计与销售环节，可能就需要想清楚，自己的理财究竟是面向高净值人群的高风险产品，还是面向最普通大众的低风险产品，还是能细分到兼而有之。如果是用相对较高风险产品的较高收益来吸引低风险偏好的投资者，那无疑是走偏了。

作者为财经专栏作家