

中消协七大提示 让你聪明消费过春节

2020 年春节临近，中国消费者协会 6 日发布春节消费七大提示，做聪明消费者，过欢乐祥和年。

讲安全，保护人身财产安全和个人隐私

春节期间，无论旅游出行、购物还是餐饮消费，都应注意保护好人身财产安全。网络交易不要随意提供个人信息，不要见码就扫，注意保护个人隐私，不轻信“飞来横福”和“中奖信息”。通过网络预订车票、门票等，要注意识别网站真伪，拒绝“黄牛”购票，严防消费诈骗，警惕第三方平台的默认搭售。

参与冰雪项目，必须选择正规商家和安全的活动场所，关注防护安全装置情况，适当购买保险，保留好凭证。购买烟花爆竹应本着安全、环保为先，适量购买，安全储运，遵守燃放限

放规定。

买年货，选择正规商超

消费者购买年货，应到正规商场超市选购，注意生产日期和保质期，线上购物要到正规电商平台，合理行使“七日无理由退换货”的权利，购买商品做到货比三家，价比三家，不轻信商家的宣传噱头和低价诱惑，促销商品详细了解促销原因和促销规则，防止商家不予退换。防止商家非正常砍单行为，保留好订单、聊天记录或截屏等相关证据。

订年夜饭，选好场地，明确细节

消费者预订年夜饭或在外就餐，应选择卫生健康部门评定的卫生安全等级 B 级以上餐饮企业。最好对餐饮场所实地考察，签订书面合同，明确消费细节，对菜品名称和实际内容

要做到心中有数。对于餐饮企业特殊约定的消费内容要事先了解清楚并确认。在合同中应注明预付款项是“定金”还是“订金”，保留购物凭证，确保维权有据。

去旅游，选准线路，严防低价陷阱

春节出游的消费者，要选择正规旅行社，选准出游线路，签署旅游合同，严防低价诱惑，对旅游景点、食宿场所以及进店购物等事项要在合同中明确，不轻信商家的各类宣传噱头，避免上当受骗。选择民宿、自助的方式要事先与房主做好入住的具体内容和细节的约定。如果消费者选择通过平台购买旅游产品，一定要确认好平台应尽的义务，保留好订单、聊天记录或截屏，防止因平台推卸责任的“甩锅”而蒙受损失。

选家政，首选正规企业，签署服务协议

春节前夕，是家政服务“旺季”。消费者选择家政服务时，要选择正规家政服务企业，并签署正规劳务服务协议书，对履行期限、服务内容、服务费用和节日期间特定时间段的费用等事项要明确约定。注意查看上门服务家政人员健康证等证件。

看信誉，预付式消费要留神

近年来，预付式消费纠纷不断，商家跑路等问题频发。消费者选择美容美发、健身、洗车等预付式消费时，应全面考察企业信誉和经营状况，重点关注其他消费者的点评，对卷款跑路问题频出的行业企业应当提高警惕。理性消费、按需充

值，切勿盲从，勿轻信超低折扣宣传，以免遭遇无良商家卷款跑路。

爱老人，老年消费防忽悠

自 2020 年 1 月起，保健食品警示用语在商品最小包装物主要展示版面的占比不应小于其所在面积的 20%。子女给老年人购买保健品时要注意识别，谨记“保健品不能代替药物治疗”，防范保健品夸大和虚假宣传。一些经营者往往借年节以“感恩答谢”“回馈老客户”等名义，组织老年人免费参观旅游并赠送鸡蛋洗涤用品等小恩小惠，诱导老年人购买假冒伪劣保健品。有的以微信朋友圈点赞等形式来做宣传，说“买产品”或者是“集赞”可以参加所谓的低价国内游、境外游等，诱骗老年人上当。

/ 新华社

直播概念成A股“网红” “买它”尚需冷眼辨

伴随薇娅、李佳琦等“带货达人”走红网络，一众直播概念股也成了A股市场上的“网红”。有的急着蹭热点，有的忙着撇清，还有的上市公司高位减持。对于火热的直播概念，投资者“买它”时还需要冷静思考、冷眼辨别。



“买它！”直播概念走红A股

2020年首个交易日，A股市场放量走高。视频直播成为大热题材，星期六、芒果超媒、引力传媒等多只个股强势涨停。

事实上，直播概念股走红已经持续了一段时间。其中，曾经的“女鞋第一股”星期六截至1月3日的15个交易日里录得12个涨停，股价暴涨2.3倍。同期引力传媒也收获了9个涨停板。

作为“网红经济”风向标之一，万得网红概念指数自2019年8月底以来，累计涨幅已经超过30%。

跻身直播概念的上市公司中，部分本身拥有平台和网红资源。芒果超媒依托湖南卫视和芒果TV双平台推出“大芒计划”，探索以优质平台资源和内容为网红赋能。搜于特也从2019年下半年开始尝试直播带货营销模式，孵化网红主播、培养实体店主播。

部分上市公司选择“牵

手”直播行业平台。引力传媒先后与抖音、快手两大直播平台建立深度合作关系，2019年10月开业的海宁皮城电商供货直播中心也与淘宝直播等众多行业巨头展开合作。

参股或并购也成为一些上市公司切入直播市场的路径之一。星期六2019年3月完成对遥望网络的股权收购，网红孵化恰是后者的核心业务之一。近期星期六再度暴涨，也与坊间传言其间接控股网红李子柒所属公司“子柒文化”密切相关。

创造惊人变现能力 “风口”吸引资本蜂拥而至

艾媒咨询数据显示，2018年中国在线直播用户规模增长14.6%至4.56亿人，预计2019年这一数字将进一步增长至5.01亿人。

直播与电商的“嫁接”，创造出惊人的变现能力。2019年“双十一”超过10万淘宝商家开通了直播。开场不足9小时，直播引导成交额突破了100亿

元。整个“双十一”期间，“直播一姐”薇娅销售额达到其2018年全年的27亿元水平，“口红一哥”李佳琦引导交易额也逾10亿元。

来自光大证券的观点认为，直播电商从整个产业链角度提升了消费者与品牌商之间的链接效率。从商品端看，直播提升了非标商品潜在线上渗透率；从用户端看，直播能够发现用户非计划性购物需求；从产品链看，直播加快了供给端产品开发速度，实现用户需求的即时响应。

而在多家机构看来，伴随5G时代来临，制约直播行业发展的流量和速度问题迎刃而解，VR（虚拟现实）、4K/8K超高清、全息投影等新技术的应用，将通过提供全时段、全景沉浸式体验重新定义直播行业，从而助推其走上“大风口”。

资本市场一向对新“风口”嗅觉敏锐。资本蜂拥而至推升概念股，中信证券也对电商直播行业作出“强于大市”评级。

当事方态度迥异 “买它”需冷眼看

2020年伊始，声称“在网红直播早有涉猎”的金字火腿公告收到深圳证券交易所关注函，要求其说明与淘宝等平台主播合作的模式和内容，并提供常年合作证明性材料。此外，公司还被要求说明上述合作对经营的影响，以及是否存在利用互动易平台主动迎合热点、炒作股价并配合减持的情况。

几乎与此同时，另一些概念股公司忙着“撇清”。

1月4日，已连续收获4个涨停的日出东方发布风险提示公告，对所谓“网红带货”概念股身份作出澄清。公告称，日出东方通过收购华兴资本美元基金份额间接持股短视频平台“快手”，但持有比例不足千分之三，占比极低。公司不存在网红带货相关业务或产品。

此外，天舟文化、华媒控股等多家上市公司也通过投资者互动等方式表示“暂无其他相关网红方面布局”“网红直播业务未在公司业务板块中占据重要位置”等。

当事方态度迥异，大股东逢高抛货却已有迹可循。2019年12月25日星期六发布减持股份预披露公告，称公司控股股东及一致行动人计划未来六个月内减持不超过总股本比例5%的股份。这一消息旋即引起关注，深交所发函要求公司自查，并说明“近期公共传媒是否报道了对公司股票交易价格产生较大影响的未公开重大信息”。

直播概念已成A股“网红”，但对于投资者而言，“买它”还需冷静思考、冷眼辨别。

/新华社

湖北：直接使用餐厨垃圾喂猪 最高罚5万

直接使用餐厨垃圾喂猪，将面临最高5万元的罚款。这是近日出台的《湖北省餐厨垃圾管理办法》划出的一条“红线”，该管理办法将于3月1日起施行。

为进一步加强餐厨垃圾管理，保障食品安全，促进餐厨垃圾资源化利用和无害化处理，湖北近日发布了上述管理办法，明确对从事餐饮服务、集体供餐等活动的单位和个人工商户，在生产经营过程中产生的食物残余和废弃食用油脂等餐厨垃圾，要遵循减量化、资源化、无害化原则，实行单独投放、统一收集、专业运输、集中处置。

根据管理办法，在餐厨垃圾投放、收集、运输、处置过程中，不得实施下列行为：将餐厨垃圾与其他生活垃圾混合投放；将餐厨垃圾排入污水排水管道、雨水管道等市政公共设施以及河道、湖泊、水库等公共水域；随意倾倒、抛撒餐厨垃圾；以餐厨垃圾为原料，生产、加工食用油和其他食品；直接使用餐厨垃圾喂猪；法律、法规禁止的其他行为。

管理办法还明确了对上述行为的处罚规定。其中，直接使用餐厨垃圾喂猪的，由县级以上人民政府农业农村主管部门责令停止违法行为，可以处5000元以上20000元以下罚款；情节严重的，处20000元以上50000元以下罚款。

据悉，在湖北实行餐厨垃圾集中管理的行政区域，餐厨垃圾的投放、收集、运输、处置等活动都将适用这一管理办法。湖北将对在餐厨垃圾无害化处理、资源化利用方面做出显著成绩的单位和个人给予奖励。同时，餐厨垃圾投放、收集、运输、处置中发生的检查、处罚等信息，还将依据有关规定纳入信用管理。

/ 新华社