

警惕股市“抢帽子”交易骗局

周琳

“抢帽子”等违法违规市场操纵行为一再得逞，一是所谓的股市“舆论领袖”能够借助传播工具影响市场信息，进而误导投资者预期，二是投资者自我保护意识较差，尤其是广大个人投资者的信息甄别能力尚有很大提升空间。要从根本上杜绝这一问题，需要监管部门、投资者和新闻媒体协力呵护市场健康交易环境

热点快评

最近在A股玩起“抢帽子”游戏的人不少，罚没款项也从几百万元一路攀升至1亿多元，创下历年之最。不过，与受到欺骗的投资者数量和亏损额相比，如此拙劣和简单的“股评戏法”竟然能屡试得逞，值得各方反思。

所谓的“抢帽子”游戏其实并不高明，是指证券公司、证券咨询机构、专业中介机构及其工作人员买卖或者持有相关证券，并对该证券或其发行人、上市公司公开作出评价、预测或者投资建议，以便通过期待的市场波动取得经济利益的行为。根据《证券市场操纵行为认定指引（试行）》，“抢帽子”证券操纵行为有4个构成要素：一是行为人是

证券公司、证券咨询机构、专业中介机构及其工作人员；二是行为人对相关证券或其发行人、上市公司公开作出评价、预测或者投资建议；三是行为人在公开作出评价、预测或者投资建议前买卖或持有相关证券；四是行为人通过公开评价、预测或者投资建议，在相关证券交易中谋取利益。

“抢帽子”本质上不算内幕交易，而是业内人士违法违规的市场操纵行为。说得再直白一点，类似的戏法与江湖气较浓的“大变活人”“口吞宝剑”没什么两样，并非“股评家”有什么真本事或者内幕信息，而是利用欺诈信息操作舆论，左右投资者判断而获利。

为什么如此拙劣的江湖骗术屡屡得手？相关原因大致有两个：一是所谓的股市“舆论领袖”能够借助传播工具影响市场信息，进而误导投资者预期；二是投资者自我保护意识较差，尤其是广大个人投资者的信息甄别能力尚有很大提升空间。所以说，要从根本上减少“抢帽子”操纵市场行为，需要监管部门、投资者和新闻媒体等市场各方遵循“三公”原则，齐心协力呵护市场健康交易环境。

首先，监管部门应一手抓事前预防工作，严格监控并合理引导所谓“股评家”、股市节目等信息的传播，可以考虑建立事前股评家信用评级、事中对照

评节目跟踪等制度，防止错误信息进入市场误导投资者；另一手抓事后惩戒，依法、从严监管和处罚那些“抢帽子”获利及“公开荐股”的信息操纵者。

其次，面对在媒体平台上夸夸其谈的股评专家，众多个人投资者要多一个心眼儿，要在不迷信盲从的同时，通过努力学习提升自身投资水平，用自己的独立判断作出投资选择，以免落入缺德股评家的陷阱。

再次，对于媒体工作者来说，要时刻铭记任何新闻传播工作都要严格遵纪守法，懂得洁身自好，做好“把关人”的角色，发挥好积极引导股市舆论的重要喉舌作用。

行业

目前，很多城市的写字楼或一些公司都入驻了开放式货架和冰箱，零食、饮料种类丰富，无人货柜成了新零售的明星。不过，无人货柜也面临着货损率高居不下、用户体验欠佳等问题，正在经历转型升级和精细运营竞争拐点。

犁过地的人都懂得，第一步是扎根大地，第二步要坚持深耕，这样才能让庄稼茁壮成长。无人货柜要想持续发展，结出硕果，同样需要练好“深耕功”。这包括三个方面的功夫，一是科技功，二是情意功，三是制度功。

所谓科技功，就是要不断增加无人货柜的科技含量，尤其是在在防盗、防火等方面做到万无一失。目前，有一些投放的无人货柜和无人售卖冰箱并没有安装防盗装置，如果用户不付钱直接拿走商品，不会遇到任何阻碍，这不利于无人货柜的安全运行。未来无人货柜必须增加科技含量，打造安全保险锁。比如，利用传感技术识别用户拿了哪款产品，不付款的用户会被列入黑名单，并收到短信提醒。科技水平提升了，才能保证无人货柜的正常运行。

所谓情意功，就是要培养人们通过无人货柜购物的消费习惯。虽然无人货柜是无人服务，但是其后台企业必须提供有情感的服务。一方面，能够及时接受顾客的投诉，温情解决顾客遇到的各种难题；另一方面，在无人货柜设计与商品销售上要充满情感，让顾客感到和蔼可亲。不少无人货柜都被网友“嫌弃”：“商品永远就是那几样，每次补货就放几瓶饮料、几桶泡面、几包零食。”这样的服务是难以得到顾客青睐的。

所谓制度功，就是要健全无人货柜运营的各项制度，尤其是建立相应的惩戒机制。虽然中国连锁经营协会去年底发布了《无人值守商店运营指引》，可实际效果并不理想。惩戒机制的缺失，让购物付钱从“必须”变成了依靠道德约束的“自觉”，后果就是无人货柜出现严重的货损。如果能够建立起配套的惩戒机制，让无人货柜与公民信用名单联网，无疑可对无人货柜的健康运行起到护航作用。

总之，尽管无人货柜的行业门槛低，但要想长成健壮之树，还需要练好“深耕功”，只有在科技上、情意上、制度上“深耕”，才能赢得顾客、赢得市场，进而赢得更广阔的发展空间。

无人货柜要练好「深耕功」

殷建光

来论

悲情营销扰乱市场秩序

陆敬平

有媒体调查发现，近日网上除了有人炒作“苹果滞销”外，还有多个商家以“商品滞销”的宣传方式来售卖商品。令人惊讶的是，不少商家的宣传图片都用同一名老人的照片，这名老人也在网上被冠以“滞销大爷”的名号。

商品营销是一门学问，考验着商家的智慧和营销水平。在市场经济条件下，竞争日趋激烈，营销手段五花八门，对于商家来说，无论采取何种方式，只要以遵纪守法和诚实守信为前提，都无可厚非。但是，部分商家打着“商品滞销”的悲情牌欺骗消费者，无疑刺伤了人们的善心。对于这些虚假营销信息，一些商品主产地的政府部门也发表声明予以痛斥。

从法律的角度看，店家以滞销为名销售的一些农产品，陈述内容与事实严

重不符，蓄意夸大果品滞销严重程度，涉嫌虚假宣传和欺诈。根据相关规定，经营者或可被处20万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，处100万元以上200万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

“悲情营销”泛滥，是在消费公益，揩爱心善意的油，甚至沦为个人精心设计的营销陷阱。虚假的“悲情营销”带来的伤害远远不止消费欺骗，更会在很大程度上消解社会对公益的信任，扰乱电商市场公平的竞争秩序，损害特定产地的形象和市场竞争秩序，必须对其严厉打击。

总之，无论规模大小，商家都应把诚信经营放在第一位。唯有诚信经营，才能做大做强，坑蒙拐骗的一锤子买卖，也许能得逞于一时，但绝对难长久，还可能面临法律制裁。

治理狗患重在管人

张西流

据报道，近一段时间，北京朝阳区一带发生了多起疯狗咬人事件。

随着人们生活水平的提高，城市居民养犬之风日盛，这反映了人们物质生活得到充分改善后对精神生活的需求。养犬能给主人带来很多乐趣，只要不对他人造成不利影响，本不应该受到太多的约束和管制。然而，有些市民不注意文明养犬，放任爱犬随地大小便，还有的随意弃狗，导致流浪狗增多，“狗患”逐渐成了市民关注的一个热点和城市管理的一个难点。

“狗患”产生的原因，不能归结于宠物本身。“狗患”之责，应由养犬的人来承担。因此，治理“狗患”重在管人。

一方面，应健全法律法规，唤起

养犬人的责任意识。严格要求养犬人文明养犬，消除安全隐患，对养犬人开展安全教育，告知需要承担的公共社会责任，如为所养的宠物狗办证登记、定期打疫苗等。只有把相关管理与服务有效对接，才可能达到应有的管理效果。

另一方面，应完善制度设计，加大对流浪狗的收容、治理力度。目前，已经有一些城市设立流浪狗收容中心，但因为运营成本很高，耗资不菲。因此，在让流浪狗找到归属的同时，应动员社会爱心人士参与收流浪狗。对一些存在巨大安全隐患的“恶狗”“疯狗”“毒狗”等，管理部门必须事先采取有效措施，把防范工作做到前面，杜绝烈犬伤人的事件发生。



“暗箭难防”

徐骏作（新华社发）

据报道，深圳消费者王女士致电中国电信客服投诉称，在毫不知情的情况下，从去年11月份开始，她连续4个月被扣了两项服务收费——七彩铃音月使用费和七彩铃音-SP彩铃通讯费，每月共计15元。经过反复沟通，客服最终同意取消，并承诺返还之前多收取的费用。日常生活中，被通信运营商“强制消费”开通“影子服务”的案例并不少见，大量“影子服务”的收费纠纷，源于运营商的电话外呼营销。目前，运营商还没有明确禁止外呼服务外包的规章制度。如果服务商违反消费者的意愿提供订制消费服务，涉嫌欺诈，消费者可要求经营者“退一赔一”，一旦发现乱收费情况可通过工信部网站申诉。同时，有关部门也应加强对运营商的有效监管，让“影子服务”无处遁形。（时锋）

上调利率折射市场环境之变

曾刚

中国社科院金融研究所银行研究室主任

工、农、中、建四大国有银行本周起上调北京地区首套房贷利率，这一方面是银行适应国家房地产市场调控的需要，另一方面也是银行从自身考虑，在资金成本上行、企业信贷需求旺盛的情况下，将资源配置到收益更高、流动性更好的领域。同时，银行出于审慎监管的要求，加强了贷款资质的审核力度，放款速度慢了。当前，市场环境确实发生了很大变化，保护刚需主要是保障对其贷款规模的供给。

黄益平

北京大学国家发展研究院副院长

完善数字技术监管十分必要

当前，数字技术已经对人们的生活产生了实实在在的冲击，对金融行业的冲击同样不容小觑。数字技术在几乎所有金融领域都在发生革命性变化，并提高了金融效率，尤其是支持了普惠金融的发展。但也有很多问题，例如现金贷、ICO等。公众对数字金融的态度起伏不定，其中一个原因就是其本身发展还不成熟，仍然有很多不规范的地方。目前对于数字技术的监管框架正在逐渐形成，但这个不会一蹴而就。

谢湖伟

武汉大学新闻与传播学院研究员

治理网络有害信息要啃“硬骨头”

网络有害信息治理难在哪？一是利益驱动下有害信息生产源头怀有侥幸心理；二是网络传播平台自我把关意识不足；三是网络内容生产海量，增加了治理难度。要有效治理网络有害信息，必须啃下这三块“硬骨头”。应注重将治理的长期性与阶段性相结合。网络有害信息的治理是一种长期、动态的过程。有害信息不断出现、不断变化，治理也应该有长效机制，且根据有害信息的发展态势，因而需要动态实时调整策略和重点。同时，在法律、政策层面进一步细化，网络传播平台需实行自我监督，扩充对有害信息的治理手段。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 祝伟

“粉丝经济”值得关注

余颖

在互联网行业的创新中，拼多多的发展模式备受关注。3亿用户、动辄数万乃至数百万笔订单，让这家电商占据了平台流量的绝对优势。其实，随着微信小程序以及SaaS服务商的崛起，互联网时代的每家企业都可能走上类似这样的成长路径。

为什么这么说？从行业发展现状看，目前，很多电商都在向微信迁移，“头部商家”尤其踊跃。一些传统的品牌商也在通过微信小程序、公众号与消费者积极互动。依靠精准匹配的消费需求，营造多年的信任度，“粉丝经济”的作用越来越受到重视。如果说，过去零售商发掘“粉丝经济”还有难度，在SaaS服务商崛起后，商家参与“粉丝经济”已经变得简单很多。通过使用限时折扣、多人拼团、定向发券，也可以用

访客统计、客户来源统计等功能，商家都可以实现活跃交易的目的。

对一个想要做出品牌效应的商家而言，流量不只是发展的美好愿景，更是生存的刚需。比如，拼多多通过砍掉过多的供应链环节，直接连接消费者与商家，物流成本又可以摊到极低，最终可以给消费者更优惠的价格。但从长远看，商家如果不提前将流量私有化，把消费者的购买力和数据变成自己的资产，就很难形成自己的核心竞争力。对任何一个想要做品牌的商家来说，在利用淘宝、拼多多等大平台的同时，确实需要琢磨琢磨私有化流量的问题。

从发展前景看，目前“粉丝经济”最大的机会在知识付费领域。比如，对10万人讲一堂45分钟的课，与对1个人讲一堂45分钟的课相比，授课者的成

本几乎没发生太大变化。如果通过自己的粉丝群或者公众号、小程序开展社交营销，让这些欣赏自己的“粉丝”进一步把课程介绍给他们的朋友，那么授课者的收益就会大大增加。

不仅如此，“粉丝经济”还有更多玩法。比如，商家设置“我要送人礼物”，买家下单完成支付后，将订单分享给朋友，朋友领取并填写收货信息，卖家直接发货给对方即可，既可以一对一派送，也能像发红包一样买一堆礼物分享到微信群或朋友圈里，让朋友来“抢”。在知识付费领域，这一设置的效果可能会更大。对消费者来说，可能不大愿意花钱去买朋友转发的商品或者某人的课程，但如果有人免费送，多数人还是愿意尝试的。“粉丝经济”会不会成为互联网经济的下一个爆点，值得关注。

对一个想要做出品牌效应的商家而言，流量不只是发展的美好愿景，更是生存的刚需，否则就很难形成自己的核心竞争力