

# 银保监会提示金融直播营销风险

## 警惕非专业人士误导或欺骗

直播带货这一新媒体购物形式出现以来,受到消费者,尤其是年轻消费者的青睐。其中,有些金融产品相关的直播营销行为存在风险隐患。为此,中国银保监会消费者权益保护局发布2020年第5号风险提示,提醒社会公众:应注意甄别金融直播营销广告主体资质,选择正规金融机构和渠道购买金融产品;认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级,防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险;树立科学理性的金融投资、消费观念。

银保监会表示,当前金融直播营销存在两方面主要风险:第一,金融直播营销主体混乱,或隐藏诈骗风险。

一是无资质主体“鱼目混珠”。由于直播平台开设账号基本无门槛限制,一些无资质主体擅自开展金融产品直播营销,涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动,甚至有所谓的“科技公司”“咨询公司”以投资虚拟货币、外汇、网络理财为名进行诈骗。

二是直播平台信息设置混乱。有的直播平台信息设置混乱,没有清晰展示分期、借贷等金融产品实际提供者,平台用户可能被营销氛围带动,在主体不清、风险不明的情况下冲动消费。

三是非专业人士误导或欺骗。有些并不具备专业素养的人士自我包装为“理财专家”“保险专家”,对金融产品进行不当解读、不当类比。加之直播平台受众广泛,金融知识薄弱、风险防范能力差的用户易受误导或欺骗。

第二,直播营销行为存在销售误导风险。

一是虚假或夸大宣传。有的直播营销为博眼球,对借贷产品、保险产品、理财产品等搞夸大宣传、噱头宣传。

二是偷换概念、简单比价。有的直播营销广告以万元借款需支付的日利息来强调利息低,易导致消费者对借款成本产生错误认识,但实际的综

合年化利率水平相当高。有的仅对保险产品价格进行简单比较,容易引发消费者误解。

三是信息披露、风险告知或提示不到位。消费者可能在未充分知悉风险的情况下被带动,购买了不适当的金融产品或服务。

为此,银保监会明确指出,消费者可从三方面提高风险防范意识:

第一,辨明直播主体资质。目前,大部分直播营销更倾向于发挥流量引导作用,通过直播吸引消费者兴趣后,以提供购买链接或线下引流的方式,促使消费者购买金融产品或服务。消费者如有意购买,应弄清发布营销广告、提供金融产品或服务的主体,注意相应的金融机构、中介机构或人员是否具备从业资质,选择正规金融机构和渠道。不随意点击不明链接,不在正规金融机构销售渠道以外的页面随意提供个人重要金融信息、身份信息,防范欺诈风险和个人信息泄露风险。

第二,看清直播内容。金融营销在直播场景下,容易出现由于直播时间限制或消费者中途观看等原因导致的信息披露不足、消费者信息获取不

全等情况。建议理性对待直播营销行为,在购买前充分了解金融产品或服务的重要信息,如借贷产品的息费标准、实际年化利率、保险产品的保险责任、除外责任、缴费要求,理财产品的投资风险等,树立量入为出的消费观,坚持科学理性的投资观。警惕一些金融直播营销中信息披露不足、风险提示不到位、明示或暗示保本无风险、保收益等销售误导问题,避免自身权益受到侵害。

第三,知悉金融消费或投资风险。金融产品与普通商品有所不同,一般需要根据消费者或投资者的风险承受能力进行针对性推介,而直播带货模式下无法有效识别每个人的风险承受能力,也做不到一对一的充分沟通。公众应对此有理性、清醒的认知,不被直播营销所营造的氛围煽动而盲目消费或冲动投资,在了解金融产品或服务的合同内容、息费标准、免责条款、风险等级等重要信息后,审慎评估自身是否能够承担或接受,根据自身实际需求和风险承受能力选择适当的金融产品。

(杜燕飞)



# 小家电销量爆增 国货品牌最受青睐

在刚刚结束的“双11”促销中,小家电类产品再次成为明星品类,家电3C促销中已诞生70个“亿元俱乐部”品牌,其中八成是国货品牌。

根据天猫数据显示,从11月1日至11日1时,70个家电3C品牌成交额过亿元,消费者最青睐的大都是国货品牌,家电3C行业“亿元俱乐部”的品牌中八成是国货。其中,小家电产品继续大爆发,仅11日第一小时内,就有313个小家电品牌的成交额同比增长超1000%,香薰机、餐具消毒机、商用洗碗机、洗地机等成交额增长最为明显。在手机类产品中,华为Mate40系列、一加8T系列霸占了“双11”新品成交榜前十名。

随着直播、3D场景购等新技术的全面普及,大量品牌实现了新的增长,华为、海尔、美的等7个品牌的直播间成交额破亿元。同时,3D场景购技术全面落地120个家电品牌,海尔、西门子等3D样板间1:1实景复刻线下体验店,实现用户浏览时长同比增长180%。

(刘宇)



# 国家药监局: 化妆品监管将迎来新格局

国家药品监督管理局副局长颜江瑛在近日举办的浙江省化妆品产业高质量发展大会上表示,2021年我国化妆品监管将迎来新格局,通过更为健全的法制保障和标准引领,为产业高质量发展提供最佳的环境,为人民群众美丽新消费提供更好的保障。

今年6月29日《化妆品监督管理条例》(以下简称《条例》)正式发布,即将在2021年1月1日正式实施,这是中国《化妆品卫生管理条例》自1990年实施以来首次重新制定。

在制定新《条例》的过程中,国家药品监督管理局用“最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责”来保护消费者健康权益。例如《条例》提到,化妆品广告不得明示或者暗示产品具有医疗作用,不得含有虚假或者引人误解的内容。

国家药品监督管理局化妆品监管司司长李金菊提到,现行《化妆品卫生管理条例》规定的法律责任较轻,而新《条例》加大了对违法行为的惩处力度,并且增加“处罚到人”的规定,对严重违法单位的法定代表人或主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员处以罚款,一定期限直至终身禁止其从事化妆品生产经营活动。

针对当前线上消费发展的大趋势,《条例》明确了电子商务平台的责任,要求电商平台经营者对平台内化妆品经营者进行实名登记,承担平台内化妆品经营者管理责任。

颜江瑛表示,药监部门将进一步加快化妆品的法规、制度和标准体系的完善步伐,创新治理模式和方式,严格落实企业质量安全主体责任,加大风险防控力度。

(据消费日报网)

本版转载文章、图片作者,请联系编辑(电子邮箱:lysb1211@126.com)告知地址,以奉稿酬。

# 小心! 迷你基金暗藏多重风险

业内人士提醒,投资者在挑选基金的时候,虽然不一定“规模越大越好”,但对于规模过小的基金一定要谨慎。如果已经持有迷你基金,要时时关注基金的公告,特别留意所持基金的“终止合同条款”,弄清触发清盘的原因是什么,提前做好准备。

11月3日早盘,一只场内交易的中证红利指数基金(LOF)被一笔不到400元的买单直接拉到接近涨停的位置,但短短14分钟后,一笔不到4000元的卖单又将这只基金“打回原形”,该基金全天成交额仅1.19万元。

几千元就能“操纵”一只场内基金涨停或跌停,这在迷你基金中并不罕见。

交易价格大幅波动,仅仅是迷你基金暗藏的风险之一。对于投资者而言,投资迷你基金还要面临业绩

不稳定、承担较高投资成本、基金净值受大规模申购冲击甚至是清盘的风险。

一位基金经理告诉记者,在产品规模较小的时候,遇到赎回就要卖掉一些股票,往往会影响投资决策,导致“动作变形”。“一般会挑些流动性好、已经盈利的股票卖出,哪怕明知会错过后面的上涨也没办法。赎回较多的时候连亏损的股票也要砍仓,业绩的稳定性就更难实现了。”

投资成本方面,业内人士表示,在基金运营中,一些固定的费用比如审计费、律师费等都要从基金财产中列支,也就是说要由投资者来承担。如果规模过小、持有人数过少,平摊在每位持有人身上的成本就会相对较高。同时,迷你基金规模普遍较小,如果遇到大额申购,往往会造成净值波动,给

投资者带来风险。

此外,对于长期规模低于5000万元的基金,由于规模增长乏力且成本侵占收益,基金公司往往不愿意花费成本“保壳”。一旦进入清算程序,虽然资金最后能够拿回,但转换、合并或者清算占用的时间对投资者来说也是间接损失。而且基金转换或者合并后,投资策略和原先的基金不同,是否符合投资需求也要重新估算。

业内人士提醒,投资者在挑选基金的时候,虽然不一定“规模越大越好”,但对于规模过小的基金一定要谨慎。

如果已经持有迷你基金,要时时关注基金的公告,特别留意所持基金的“终止合同条款”,弄清触发清盘的原因是什么,提前做好准备。

(据中国网)