

学生买上瘾 广州出手整治“文具盲盒”

新快报讯 记者陆妍思 通讯员唐清华报道 “文具盲盒”热销,引发学生过度消费,要怎么解决? 5 月 20 日,记者从广州市市场监管局了解到,针对“文具盲盒”可能给中小学生、学龄前儿童带来购买成瘾、过度消费等不利影响,该局联合市教育局从即日起至 6 月 20 日,重点对全市中小学、幼儿园周边销售“文具盲盒”开展为期一个月的专项整治,严厉打击各类生产、销售违法行为,引导学龄前儿童、中小学生正确认识“文具盲盒”,自觉抵制“文具盲盒”的不利影响。

●记者走访 盲盒售价是普通文具两倍多

据了解,盲盒指的是消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子,具有随机属性。近一年来,这些盲盒“入侵”到了文具圈,让不少中小学生迷上了文具盲盒,甚至购买“上瘾”。

新快报记者近日走访龙口西路一家文具店看到,文具盲盒放在店内的显眼

位置,多为中性笔品类,也有包括笔、记事本、橡皮戒尺等多件套礼品袋,外包装为“与子成说”“海贼王”“林深不知处”等主题动漫,其中一款热销的晨光“与子成诚说”盲盒一盒 24 支笔,每支笔都是不同人物的动漫形象,包括牛郎、织女、唐伯虎、秋香等,但从外包装看不到里面具体的产品,单支笔售价约 8 元,但一旁普通晨光中性笔仅售 3 元左右,套上了动漫外衣,再加上“盲盒”玩法,售价就翻了两倍多。

放学时分,文具店门口挤满了购物的学生。一名小学生告诉记者,她已陆续买了数十支盲盒笔,为的就是抽隐藏款“虞姬”,“集齐一套会有成就感。”她说同学间还会交换没有的款式。

该店老板称,相比较普通的文具来说,“文具盲盒”的产品确实要更好卖一些。他说:“有的小学生一放学就会来到店里,一抽根本停不下来。”

不仅是线下门店火爆,文具盲盒的线上销售也十分火爆。记者在淘宝搜索

“文具盲盒”等关键词,即弹出数百款产品,销售靠前的近 30 天成交上千单。

采访中,许多家长不赞成让孩子大量购买盲盒,认为这是一种投机行为。一位家长抱怨,因为孩子喜欢购买文具盲盒,家长给的零用钱很快就花光了。

对于“文具盲盒”的兴起,有心理专家认为,中小學生现在正处在身心发育的关键时期,还未形成正确的价值观和消费观,自控能力较差,对盲盒中不确定的产品会产生较强的期待感,非常容易让中小學生沉迷其中,更有可能造成“赌徒”心理的出现。不仅容易诱发未成年人过度消费,还会分散他们的注意力,更会对身心造成不良影响。

●监管部门 合力整治规范经营进行消费提醒

据广州市市场监管局介绍,此次专项整治,市场监管部门将以中小学、幼儿园周边销售“文具盲盒”等经营者为重点,开展专项清查行动。重点检查、依法

从严查处中小学、幼儿园周边销售无厂名、厂址等来源不明、无标准或产品合格证明等“三无”产品,未经 CCC 认证的列入 CCC 认证目录的产品,价格违法等违法行为。

同时,强化销售行为引导,对购买“文具盲盒”的孩子进行消费提醒,避免诱发学龄前儿童、中小學生过度消费。运用校园网站、微信平台等宣传载体,让家长、学龄前儿童、中小學生正确客观看待“文具盲盒”,避免家长、学龄前儿童、中小學生盲目购买、过度消费,引导学龄前儿童、中小學生从文具的价格、质量、资源节约等方面做出理性选择。

广州市市场监管局有关负责人表示,这次专项整治强化行政监管与教育引导的融合,形成政府、学校、家庭共同管理合力,共同打造利于学龄前儿童、中小學生发展的校园周边成长环境,保障学龄前儿童、中小學生身心健康。

猪肉价格持续走低 较今年初跌去三成多

新快报讯 记者涂波报道 在国内生猪产能恢复、养殖企业出栏增加的背景下,国内猪肉价格持续下跌。进入 5 月,国内生猪均价更是跌破 20 元/公斤大关。5 月 19 日,生猪期货主力合约收盘报价 23550 元/吨,较 1 月 8 日生猪期货上市首日创下的高点已累计下跌达 7130 元/吨,创下生猪期货上市以来最低价。业内人士表示,目前猪价的下滑幅度已超出预期,后期猪价跌势或稍止企稳。

批发端的跌价反映到零售端超市、菜市场的价签上。新快报记者从广州天河某些商超了解到,前腿猪肉价格维持在 18 元/斤,前肘 20 元/斤,排骨 30 元/斤左右可买到。而去年同期,广州市民购买前腿猪肉基本维持在 35 元/斤左右。市民张姨告诉记者,“之前猪肉价格太高,家里大多以鸡肉、鱼肉替代,现在价位还比较亲民。”5 月 10 日全国生猪出栏均价 18.88 元/公斤,19 日出栏价格有所提高达 23.36 元/公斤,但相较 2021 年 1 月第 1 周 36.33 元/公斤的高点,已跌去 35.7%。

发改委数据显示,按 5 月目前的价格及成本推算,未来生猪养殖头均盈利为 270.25 元,相比此前猪价高位时头均两三千元的盈利水平,明显已大幅缩水。猪肉销售量增长但猪价下跌,猪肉板块上市企业今年以来股价跌幅明显,整体跌幅超 11%。板块 30 余家上市公司中仅有 6 家股价实现上涨,其中巨星农牧区间涨幅达 35.08%居第一位;有 25 家公司股价呈不同程度的下跌,占比逾

80%,跌幅前三位的有 *ST 赛为、湘佳股份和顺鑫农业,区间跌跌均超 30%,*ST 赛为跌幅达 64.78%居首。

从净利润增长率来看,今年一季报净利润同比增长的仅有 16 家,增幅超 100%的公司有 8 家。巨星农牧和京基智农净利润同比增长率居前列,分别为 6973%和达 582.92%。而净利同比跌幅较大的包括正虹科技、*ST 赛为和新希望等,跌幅均超 90%。

今年以来跌幅居前的猪肉板块个股(区间:1 月 4 日-5 月 20 日)				
股票简称	现价(元)	区间涨跌幅(%)	净利润同比增长率(%)	一季报净利(亿元)
*ST 赛为	2.3	-64.78	-92.97	0.02
湘佳股份	43.14	-33.78	-92.46	0.08
顺鑫农业	48.5	-33.14	85.73	3.73
新希望	16.34	-27.05	-91.59	1.37
金新农	5.96	-25.22	-71.76	0.19
东瑞股份	57.41	-24.52	--	.37
温氏股份	14.1	-22.65	-71.28	5.44
新五丰	6.31	-21.52	-56.69	0.44
正邦科技	13.59	-20.25	-76.63	2.12
来源:同花顺				

针对“进口啤酒日期被篡改”一事 沃尔玛致歉:产品下架,停止与供应商合作

新快报讯 记者陆妍思报道 针对“进口啤酒篡改日期”事件,5 月 20 日,沃尔玛中国官微发布声明称,据初步调查,生产日期的涂改发生在生产环节。目前,涉事商品以及该供应商的其它商品已经全部下架,沃尔玛已与对方停止合作。

5 月 19 日,深圳市市场监督管理局通报称,该局 5 月 6 日收到消费者邱先生举报,他在沃尔玛(中国)投资有限公司(下称“沃尔玛”)购买到立陶宛进口啤酒 4 罐装,罐底有被抹掉的旧生产日期喷码,怀疑日期被篡改。经深圳市场监管局核实,其反映的情况属实。

5 月 20 日,沃尔玛发布声明称,高度重视“卡纳皮里甄选啤酒”个别商品有两个生产日期的问题,成立了专门工作组,并正积极配合相关政府部门调

查。该商品进口自立陶宛,在立陶宛完成生产、包装的全过程。根据初步的调查结果,生产日期的涂改发生在生产环节。目前,涉事商品以及该供应商的其它商品已经全部下架,与该供应商的合作已经停止。对上述事件所引发的公众关注深表歉意,未来将进一步加强供应商管理,更好地保证消费者权益。

沃尔玛方面透露,根据供应商的解释,其生产过程中对日期喷码机进行了错误的设置,导致个别产品上打印了错误的日期。对打印了错误日期的产品,供应商进行了涂抹,并打印了正确的生产日期。由于该批次产品涉及错误日期的产品比例比较低,只有 1%左右,“当时总共收货 6048 箱,开箱检查 302 箱”,因此在收货环节没

有发现该问题。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,虽然调查结果显示问题出在生产环节,但沃尔玛也要加强采购环节的质量体系内控,避免相同事件再度发生。

“涉事啤酒所占的金额相对沃尔玛中国乃至沃尔玛全球的销售收入来说非常小,沃尔玛没有动机为几罐啤酒而赔上自己的品牌信誉。因此事件发生后,沃尔玛没有刻意扯皮推诿遮掩,积极配合主管部门的调查,并及时向公众发布声明说明原委。”对于此次事件,香颂资本沈萌接受记者采访时对沃尔玛投上信任一票,“在商品越来越全球化的今天,商品供应链管控也会比之前更难,这需要消费链条上所有的参与方共同努力,才能打造一个安全有效的消费链。”

保险巨头抢滩养老市场 保险养老社区热度持续升温

新快报讯 记者刘威魁报道 对于保险业而言,养老产业是一片值得深入发掘的广阔蓝海。近日,新华保险首个大型 CCRC 社区新华家园·颐享社区正式对外亮相。新快报记者梳理发现,近期包括中国平安、中国太保等多家头部险企亦扎堆加速布局养老社区。有观点认为,虽然我国养老保险业发展空间巨大,但面临的挑战也很多。未来,险企布局养老产业针对不同消费群体要有相对应的消费频道,以“年龄段”和“活力度”作为养老产品的定位准则。

第七次全国人口普查数据显示,我国 60 岁以上人口已经达到 18.7%,65 岁以上老人占比 13.5%。在这一背景下,众多保险巨头更是通过“金融+医疗+康养”结合的创新模式抢滩养老赛道。

“‘保险+养老’的布局可促进大额保单销售,有助于高端客户经营;打通养老产业链上下游,增加盈利渠道;长期可获得稳定投资收益,穿越利率下降周期。”天风证券分析指出,当前寿险的覆盖度仍处于较低状态,未来增长的重要来源之一是提升保险公司的服务覆盖度,即延申保险产品上下游服务链,通过“产品+服务”的模式,提升保险产品差异化竞争力。

险企布局养老产业如何在赛道上“C 位出道”?“当下的养老产业,主要是以地产型、医养型、保险型为主,全覆盖仍然缺位,差异化养老产品严重不足。”全国工商联房地产商会创会会长聂梅生教授认为,现阶段供给端严重失衡,未来十年养老产业的格局,针对不同消费群体要有相对应的消费频道,以“年龄段”和“活力度”作为养老产品的定位准则。