花6万多元祛痘无效 广州男子获部分退款

悟空祛痘门店内部情景

文/图 羊城晚报记者 马灿 实习生 凌粲

花6万多元祛痘，然而一年多后不见效果，情况反而更严重。近日，广州一男子在追讨退款遭美容院拒绝后，向本报《Y-记者帮》栏目求助，经记者采访、协调，双方最终达成和解，该男子拿回了部分款项。

消费者：花6万多元祛痘，反而越长越多

2019年，黄先生来到广州一家名叫“痘博士”的美容院，希望能治好自己脸上的“痘痘”。当时，经该店美容师诊断：黄先生是痤疮评级4级，“属于相当严重”。

因其品牌中有“博士”字样，黄先生起初以为该美容院是“专业做（祛痘）的医院”，于是“第一次到店就交了几千元”，并在该美容院接受祛痘服务。

黄先生第二次到该美容院治疗时，美容师说恰逢公司三周年活动，可以享受买一年送一年的签约祛痘服务，劝其办理年卡。“她们几个人围过来了，一唱一和并拿出了POS机让我刷卡。”黄先生说。

于是，黄先生刷了9300元办了卡。之后，他又花了3980元办理了“去红消炎”的服务。

治疗了几个月后，店员又向黄先生介绍“修复痘印痘坑”，改善“酒糟鼻”服务项目。黄先生说：“当时她们说只要我配合的话，这些痘痘肯定会治好的。”

然而事与愿违。黄先生告诉记者，总共花了6万多元，治疗一年多发现，脸上该长的痘痘不仅没有消失，“反而痘坑弄得越来越多、越来越深，原来没有长的地方也新长了痘痘。”

进展：双方达成和解，消费者拿回部分退款

2023年7月8日，黄先生向该店提出退款，但“痘博士”品牌已注销，取而代之的是“悟空祛痘”，且无法获得他之前的消费记录。

因此，黄先生的诉求可想而知。接到报料后，《Y-记者帮》栏目记者进行了实地走访调查，发现黄先生与美容院签署了一份服务协议书。该协议书明确称“祛痘无效，退还协议款”的服务保障。

经过记者跟踪采访、协调，最终有了结果。7月22日，黄先生告诉记者：“双方已经达成和解，并拿回了部分款项。”

提醒：量力而行办卡，留存凭证依法维权

广州市消委会提醒消费者，理性看待美容效果，谨慎选择服务机构，医疗美容专业性、复杂性、风险性较高，因此，双方一定要签订合同进行约定。

“量力而行，理性办卡。”广州市消委会称，消费者要从自己的实际需要出发，理性综合评估自己的消费能力，不贪图便宜，不轻信商家的口头承诺，避免选择预付款数额多、时间过长的服务项目，避免因冲动而承担不必要的风险。

最后，要注意留存交易凭证，发生问题或纠纷应积极依法维护自身合法权益。

记者帮

未成年人玩游戏充值1.7万元 经协调退1.5万元

羊城晚报记者马灿 实习生 强顺强

近日，市民刘先生向本报《Y-记者帮》栏目求助称，其11岁的女儿小兰（化名）在家长不知情的情况下，往一款游戏中充值1.7万余元，但游戏公司拒绝退款。最终，经多方协调，游戏公司退还了1.5万余元。

消费者投诉：未成年人玩游戏充值1.7万余元

采访中记者得知，小兰使用其母亲实名认证的vivo手机账号登录了广东天宸网络科技有限公司（以下简称“天宸公司”）旗下的“蛋仔派对”游戏，并在2022年12月26日至2023年6月25日陆续充值了17314元。

2023年6月27日，刘先生才发现银行卡内余额异常，通过查看微信交易记录显示，小孩往该款游戏充值多笔记录。刘先生告诉记者，该游戏内存在诱导充值的内容，因此咨询了律师，认为可以全额退款。

双方各执一词，天宸公司只肯退款6030.8元，对此，刘先生坚决不同意，并多次与该公司协商退款事宜未果。于是，刘先生向《Y-记者帮》栏目求助，经多方协调后，天宸公司同意退款15549.3元，双方达成和解并签署了承诺书。

为何不全额退款？据天宸公司称，小兰在游戏内赠送了2200元给其他玩家，这部分金额是无法退还的，同时，家长还要承担一部分监管的责任。

提醒：家长应加强监护和引导

对此，广东省消委会提醒消费者，未成年人因上网课或娱乐需要使用手机、平板电脑等电子产品的，建议家长为孩子配备专用的设备或将手机设置成适合孩子的模式。

未成年人需使用家长手机时，家长应帮助孩子使用其个人身份信息注册相关APP账号，让孩子在防沉迷系统的保护下使用；家长还应定期对孩子手机进行检查，发现孩子下载使用其他APP时，应及时查看注册账号等信息，避免发生孩子沉迷游戏或大额充值等问题。

值得一提的是，用未成年人信息实名注册使用，虽然对充值有所限制，但仍然有充值额度。根据国家新闻出版署《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》规定，限额范围以内属正常现象。

因此，如家长不想让未成年人充值，应加强监护，比如，应管理好手机指纹、密码和具有支付功能的APP，避免直接录入未成年人指纹、让未成年人知道家长的移动支付账户和密码等重要信息，并关闭支付工具的小额免密支付功能。

夏日广州绿美依旧 白云姜荷花开正好

羊城晚报讯 记者梁怿韬、符畅，通讯员全碧芳、石建华、李晓东报道：广州一年四季皆花城，火热的夏季依然绿美满城。7月23日起，由广州市白云区城市管理和综合执法局、白云区科学技术协会、白云区文学艺术界联合会主办，白云区园林绿化和公园管理中心承办的首届白云区姜荷花文化节活动，在白云禁毒主题公园开幕。

据悉，姜荷花为姜黄属植物，具有肉质、气味芳香的根茎。由于姜荷花在历史上曾被中国、泰国、荷兰等国的育种专家杂交选育，该花在园林界又有“热带郁金香”之美称。经过多年培育，如今的姜荷花花期普遍在6月至10月。目前是欣赏姜荷花最好的时节。

记者7月24日在白云禁毒主题公园看到，经过多年精心培育，该公园姜荷花种植面积已达1500平方米。虽然时值高温天气，但有不少市民专程前来赏花。盛开的花朵吸引到场市民游客纷纷掏出相机和手机拍照。

据悉，设置在白云禁毒主题公园的姜荷花主题赏花活动，将持续至8月30日，市民游客可在赏花活动期间，在公园内看到40多种、4万余株姜荷花盛开场景。从8月1日至10月31日，白云禁毒主题公园还将举办姜荷花主题摄影展。

市民游客“打卡”姜荷花 梁怿韬 摄

南沙湿地“清莲湾”廉洁文化教育基地揭牌

羊城晚报讯 记者冷霜、实习生黄明圆报道：7月24日上午，广州南沙湿地“清莲湾”廉洁文化教育基地揭牌活动在南沙湿地公园举行。活动现场正式推出了廉洁之路（陆路）和湿地红树林“廉洁教育”讲学船（水路）两条特色研学线路。

据了解，南沙湿地“清莲湾”廉洁文化教育基地占地面积约为18万平方米，基地以南沙湿地一期优美的自然景观、特有的候鸟、红树林生态资源为依托，是南沙区首家以自然生态融合廉洁元素的廉洁文化教育基地。

记者现场了解到，南沙湿地“清莲湾”廉洁文化教育基地以红树林生态景区为交汇点延伸出水陆两条特色研学线路，其中陆路主要包含“白鹭—圣洁之鹭”“青莲——一品清廉”“黑脸琵鹭—黑面天使”“东方白鹳—忠诚之鹳”“红树林—海岸卫士”“党建（廉洁）交流中心”等“5+1”主题展区。在陆路的尽头，记者乘坐湿地红树林“廉洁教育”讲学船沿着水路继续前行，船上开设了以“学习百年党史汲取清廉力量”为主题的主题党课。

活动还将廉洁文化思想理念与湿地自然景观融为一体，赋予南沙湿地“润廉无声”的新内涵。

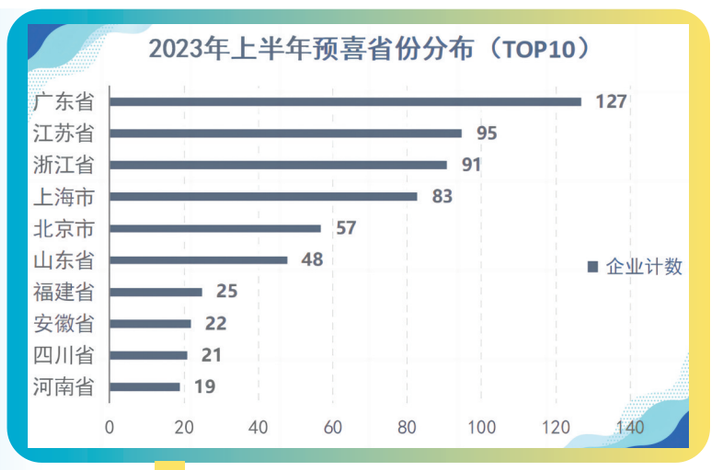
此外，“清莲湾”廉洁文化教育基地还推出了一系列研学产品。在基地开展亲子好家风研学课程，通过自然观察、绘画、手工、互动游戏等寓教于乐的方式来完成亲子活动。为进一步弘扬清廉文化，增进粤港澳青年交流，基地拟联合区图书馆或港澳青年五乐服务中心联合招募，在荷花节期间开展一场湾区青年“走读湿地”共读《爱莲说》活动。

半年成绩单“剧透”，超四成公司走势“上扬”

预喜上市粤企总数领跑全国

文/表 羊城晚报记者 黄颖琳

7月以来，A股市场拉开了“年中大考”帷幕。同花顺iFind数据显示，已有1724家A股上市公司披露2023年半年度业绩预告（数据截至7月18日）。羊城晚报记者统计发现，共有783家公司迎来预喜，其中略增86家、扭亏229家、续盈12家、预增456家，预喜比例高达45.42%，较2022年报业绩预告有所回升。另外，各行各业上半年回暖迹象明显，其中贵州茅台和长久物流分别担当“盈利王”和“预增王”；在粤上市公司走势亦稳中向好，预喜企业总数领跑全国。



盈利TOP10	业绩预告	预增TOP10	业绩预告
贵州茅台	略增	长久物流	预增
中国神华	略减	祥源文旅	扭亏
中远海控	预减	林州重机	预增
陕西煤业	预减	华培动力	预增
比亚迪	预增	宝新能源	预增
紫金矿业	略减	保利联合	预增
华能国际	扭亏	悦心健康	扭亏
盐湖股份	略减	金桥信息	扭亏
TCL中环	预增	惠城环保	扭亏
京沪高铁	扭亏	中葡股份	预增

2023年上半年盈利和预增榜单

半年度业绩“牛股”揭晓

从上半年盈利能力看，贵州茅台可谓是当之无愧的A股“王者”，预计净利润约356亿元，暂列第一，增长幅度约19.50%；预计实现营业总收入约706亿元（其中茅台酒营收591亿元左右，系列酒营收99亿元左右），同比增长约18.80%。

“煤炭巨头”中国神华紧随其后，预计净利润323亿元至343亿元；中远海控、陕西煤业、比亚迪、紫金矿业“剧透”的上半年净利润也均超出100亿元。而根据目前的预告净利润下限，突破1亿元大关的上市公司有500家，超过5亿元的有144家，超过10亿元的则有66家，整体保持了较好的盈利水平。

从业绩增幅看，预告净利润增幅下限超过10%的上市公司有871家，超过50%的有676家，超过100%的有405家，超过1000%的有26家。7月14日晚间，长久物流发布业绩预告称，上半年预计净利润4000万元至5500万元，增长幅度为6475.70%至8941.59%，被称为目前A股业绩“预增王”。

为何业绩会暴涨？除了去年同期基数较小外，长久物流也在预告中解释称：“上半年汽车行业保持稳健发展，产销量均有所增长，此外中国汽车出口也持续高速增长，因此公司主营业务顺势逐步恢复，同时国际业务表现优异，故公司利润稳步恢复。”

在去年年底完成系列重大资产重组的选手——祥源文旅更是“不鸣则已，一鸣惊人”：由于文旅市场供需两旺，不仅在今年上半年实现扭亏，祥源文旅归母净利润更预计达到5200万元至5800万元，同比增长约789.44%到892.07%，在业绩增幅上暂居第二。

记者还留意到，中国国航、中国东航、海航控股、南方航空等多家航空个股虽仍处于“续亏”状态，但相比2022年同期，净利润预增规模均位居前列，经营效益同比大幅减亏。其公告均纷纷提到，“2023年上半年，国内经济恢复向好，航空出行需求大幅提升，民航客运市场呈稳健复苏态势”。

煤炭火电“一抑一扬”

记者梳理发现，今年上半年，各行各业复苏迹象明显。非银金融、美容护理、家用电器、社会服务等行业预喜比例较高，七成以上公司业绩预计增长。汽车行业的预喜率超六成，公用事业、电力设备、医药生物、商贸零售、食品饮料、机械设备、通信、纺织服饰、传媒等多个行业预喜率在50%以上。

不出意外，非银金融行业预喜率依旧稳坐第一宝座。其中，已有15家上市券商披露中期业绩预告和快报，12家券商业绩预增，仅1家券商业绩预减。预计实现扭亏为盈的2家券商分别是太平洋证券和中原证券。

有分析人士称，受市场回暖带动的重资本业务增长是券商业绩上升的主因。另外，在经济回暖背景下，部分券商的自营业务和投资管理业务不再受压。

值得一提的是，公用事业（含电力、供水、供气等）上市公司扎堆预喜，迎着夏日热浪业绩翻滚。在58家已披露预告的上市公司名单上，预增达17家，略增和扭亏分别有3家和14家。7月15日，“火电巨头”华能国际发布半年度业绩预告，预计实现净利润为57.5亿元-67.5亿元。主要出于两方面的原因：一是境内燃煤价格同比下降和电量同比增长的综合影响，二是公司新加坡业务利润同比大幅增长。

除此之外，华电国际、浙能电力、广州发展、粤电力A等火电公司，均实现不同程度的扭亏和预增。其预盈原因不尽相同，主要集中在煤炭价格下降与发电量增长。

相较之下，上游的煤炭行业则呈另一番光景，四成上市公司业绩预减，首亏比例超26%。比如，中国神华预计，今年上半年净利润下降幅度为16.5%-21.4%；陕西煤业预计，净利润减少143亿元到137亿元，同比减少56%到53%；山西焦化预计净利同比降低52.46%-57.25%。总体表现略欠佳，与年初以来煤价震荡下行不无关系。

粤企预喜比例达到47.92%

作为全国经济发展“火车头”，广东上市公司的半年预告也透露了应有的经济底色。265家发布业绩预告的在粤企业，预喜比例达到47.92%，高于同期全部A股的预喜率。其中，预增、略增、续盈分别达到67家、18家和6家，扭亏的则有36家，共计127家上市公司传达了乐观好消息，总数在全国各省份中排名第一。

个股更是表现不俗，在盈利TOP20排行榜上，广东就占据了三个席位。暂居第五的比亚迪（注册地为广东深圳），预计上半年实现归母净利润105亿元-117亿元，同比增长192%-225%。值得注意的是，此前一季度，比亚迪净利润为41.3亿元，由此推算，二季度比亚迪的净利润区间应在63.7亿元至75.7亿元，对比去年同比增长约129%至172%。

尽管汽车行业竞争日趋白热化，但此前比亚迪公布的产销快报显示，今年上半年，比亚迪累计销量达到125.56万辆，同比增长94.25%，拿下国内车市的半年度销冠，持续保持去年以来的强劲增长。

另外，注册地坐落于深圳的立讯精密和顺丰控股分别排名十二和十三，净利齐齐迈进40亿元大关。前者主攻消费电子赛道，并在汽车领域探寻新增长曲线；后者更是家喻户晓的物流大户，相关数据显示，今年一季度无论是业务量增幅还是营收增幅，顺丰都远高于行业均值。

在净利增幅前十中，广东梅州的宝新能源突出重围暂排第五，主营业务为洁净煤燃烧技术发电和可再生能源发电。乘着新能源的东风，以及电力主营成本下降的趋势，预计上半年实现净利2.6亿元-3.3亿元，上年同期净利仅907.18万元，增长幅度为2766.02%-3537.65%。

财经辣评

新东方搞“中老年文旅”收益能比直播带货更好？

□羊城晚报财经评论员 戚耀琪

新东方官方微信公众号7月21日发表题为《再创业！新东方文旅！》的文章称，在东方甄选之后，新东方再度创业，正式开拓文旅事业。此次将面向中老年人，提供有文化幸福感、有知识获得感、有个人追求感的高品质文旅服务。自此，新东方将在教育、生活、文旅三大领域为受众提供相应的服务。

新东方的创业，从曾经的留学教培、学科辅导到后来的直播带货，如今又转战中老年人市场，可以说是随着时代浪潮与需求而嬗变的一个典型。今年以来，新东方直播带货人气有所下降。海通证券研报数据显示，今年1-3月，东方甄选月均商品交易总额跌破2000万元，月均观看人次跌破千万，低于去年6-12月的表现。

直播带货的短期业绩，或是影响新东方对长期布局与判断的一个动因。从互联网规律来看，带货关键就在建立稳定的形象与信任感。在这个关口闯过之后，新东方的销售形象也就大体确立了。固定消费群购买可能就会进入平台期，人们就不再逢物必耗时看视频再购买，而是倾向于快速决策。视频直播与制作背后是精密的策划与合作能力，这就成为一个刚性成本存在。如果销量也走向平台期甚至走低，单位成本分摊就会居高不下。

因此，走向文旅尤其是面向中老年人，其实也是一个告别大而全的直播，走向更加具体的目标市场服务的一个转型。所谓中老年人，不完全是生理年龄的划分，而是心理状态、社会地位、交际能力的一个群体状态。比如有的群体长期工作都比较封闭单一，与社会的交往活跃度低，那么对于新消费的适应与认知能力就会比较弱。这些群体无论是30岁还是60岁，无论是单位人还是社会人，其身心状态可能都是一样的。这个群体尤其依赖手机获取信息与生存方式。

因此新东方面向中老年群体，更准确的应该是面向有生存与交流焦虑、容易被说动的、需要提升认知的一个庞大群体。无论叫旅游、康养、艺术交流、文艺创作还是运动产业，其实都是一个聚集相关群体的互联网入口，也是链接相关产业资源的磁场。关键是新东方与生俱来对群体的“读心术”，可能会助长其进入目标消费群的需求深处。先建立交流模式，形成信任，再完成服务，最后获利，这个逻辑也应该是一样一样的。