

令人惊悚的“抖音炒股”是如何火的？

最近在网络上引发围观与热烈讨论的，无疑是抖音直播间的“抖音炒股”。一群没有执业资质的主播用一些隐晦的“憋单”等营销话术，投顾荐股，引导加社群、私域营销、卖课，甚至诱导新手投资者“接

盘”，乱象丛生。令人惊悚的是，一个有黏性的上万人直播间，撬动的增量资金竟可以碾压一个普通的游资大佬。“抖音炒股”是如何火的？跟风的新股民会不会赚钱呢？



直播间荐股是“抖音炒股”爆火的原因

近日，记者进入“抖音炒股”的直播间一探究竟，发现这些主播多数会在显眼的地方放置投顾执业编号、所属公司以及风险提示，但是在一些隐晦的“憋单”等营销话术之下，投顾荐股，引导加社群、私域营销、卖课，甚至诱导新手投资者“接盘”，乱象丛生。有业内人士向记者表示，事出反常，妖股频频出现的背后，一部分原因还在抖音直播间的散户合力。

“吹票一条龙”，是行业人士给出的形象评价，“让你们见识一下什么叫抖音产业链，吹票一条龙。散户买票看什么？看他们瞎吹就行了。”也有行业人士评价称，这些直播间的煽动语言“直截了当”，例如：“跨年大妖！盯谁？”“突发，出手了！紧急加播！”“周末突发！光刻机巨头借壳！周一看这？”……

有意思的是，股价正体现这背后的“抖音炒股”现象。金融科技ETF在11月5日几近涨停，以其成分股古鳌科技为例，来自网上营销话术就包括：“互联网投顾成牛市最强信息传播渠道，新股民主要通过抖音、小红书等自媒体平台获取信息，互联网投顾的力量被大幅强化。抖音直播间‘10万+’人数成为常态，对行情预期的影响力空前增强。”

“一个有黏性的上万人直播间，撬动的增量资金甚至可以碾压一个普通的游资大佬。抖音流量成为最近市场重要的增量资金。”有行业人士判断，“抖音有上万个财经主播，人数上万的有好几百个财经直播，一些中小盘被直接干板，背后往往有这类推手。”

从“抖音炒股”爆火这一现象来看，投顾市场需求很大，不过涌进直播间的更多需求是直接荐股，“但投顾正规军不能这么做，这也是催生直播间荐股的重要原因，不得不直视的是，在这里跟随炒股的结果必然是新手们的一地鸡毛。”有行业人士直言。

直播间观看量超过10万人多数主播却不展示执业资质

最近几天，金融科技板块的大涨，让国庆假期开户的新手投资者也浮出水

面。“新手投资者并没有被套在10月8日，而是涌入了抖音直播间，跟着投顾开启了投资之旅。”有市场观察人士向记者分析称。

11月5日，金融科技ETF涨幅超过9%，成分股古鳌科技、赢时胜、同花顺、财富趋势、东方财富等金融类系统、软件纷纷涨停。让人匪夷所思的是，古鳌科技大涨的原因，竟然源自“抖音炒股”。随后“抖音投顾火爆，牌照极度稀缺，公司进军抖音直播，为最小市值投顾公司”“新股民主要通过抖音、小红书等自媒体平台获取信息，互联网投顾的力量被大幅强化”等消息出现在各个社交平台，这也引发了市场对抖音财经直播间的关注。以某主播讲大盘K线的直播间为例，不到一个小时的时间，直播间观看量超过10万人。可以看到的是，不少财经主播会在直播间显著位置放置姓名、投顾执业编号、所属公司以及风险提示。

尽管该主播分享内容多为K线等内容，网友留言更多的是咨询个股的短期走势。事实上，不展示执业资质的主播更多。有些主播则更多的是营销话术，“有没有听了我昨天的直播？”“教大家一个方法怎么判断拉长时间”等一系列模棱两可的话，重读十几遍，最后是引导留下联系方式，加粉丝群，做客户的转化。

记者获取的一份某财经主播的“精选投资特刊”显示，在提供对稀土、化债重组、华为光芯片、华为机器人等热门题材的解读、个股梳理之后，最后是年费为5.96万元的内部服务。

这份每年近6万元的服务包括热点解读、教学案例、12大股价战法、智能化指标以及内部学员交流等内容。

一个数万人在线观看的直播可抵上一个中等游资

业内人士向记者分析称，抖音财经主播推荐有一定的特点：个股原则上不超过10亿元的成交量，以首板、二板为主。“投资者买进去就有20cm涨停，不用复盘，无脑跟买。”上述业内人士表示，甚至有财经主播打出口号：新（投资者）脑子就是好使。

有观察人士表示，一个5万人观看的直播间，按照10%的转化，有5000人买

入，每人10万元，合计资金就有5亿元，可以抵上一个中等游资的金额，在中小盘如鱼得水。“指哪儿打哪儿，有些小票没有任何利好也可以直接拉涨停，这也是近期市场妖股频现的一个原因。”

记者获取的一份财经头部主播直播间数据，当前财经直播间前20名平均每场观看均超过10万人次。其中头部“老白分析室”场均观看达到112.5万人次；小韩厂涨、旗帜鲜明等直播间平均每场观看分别达到72万人次、55万人次。这些头部财经主播的粉丝数也以数百万、数十万计。

在业内看来，市场增量资金增多自然是好事，抖音上这些财经主播的流量已经不容小觑，但是当流量变成资金增量过程中，需要警惕其中隐藏了多少灰色地带。首先，以荐股的形式引导投资者投向个股，引发异常波动，是否存在操纵股价的风险。根据证券法规定，单独或者通过合谋，集中资金优势、持股优势或者利用信息优势联合或者连续买卖将构成操纵证券市场，而操纵证券市场行为给投资者造成损失的，应当依法承担赔偿责任；其次，在抖音等平台荐股以及背后收费机制是否合法，尤其是对于未取得执业证书的主播。近期，无证荐股的主播等因收取分成被重罚的案例比比皆是。

11月3日，有报道称，自媒体从业者吴某某与某网络公司（另案处理）合作，在该网站上开通股票交流圈子并担任圈主，向付费进入圈子的互联网用户提供证券投资分析、预测或建议等有偿咨询服务，同时在圈子里进行网络直播，解答客户的提问，违法所得达1200万余元。案发后，吴某某被依法以非法经营罪判处有期徒刑二年四个月，并处罚金1300万元，追缴被告人吴某某的全部违法所得，予以没收。

11月4日，广东证监局披露，吴某某存在未取得从事证券投资咨询业务核准，提供直接或间接有偿证券投资咨询服务的违法事实。对吴某某擅自从事证券投资咨询业务行为进行了立案调查，决定没收吴某某从事非法证券投资咨询违法所得255.17万元，并处以200万元罚款。

热评 “非法荐股”套路深 别去当“韭菜”

近段时间来，国内股市活跃。网络直播间里涌现出大批分析股市的网络大“V”，堪比金融界“江湖高手”，仿佛个个都是掌控市场的“股神”。殊不知这些主播是游走在违法的边缘，锒铛入狱的人也不在少数。虽然警示案例在前，但依旧难以阻挡“股神”们在各种平台“炫技”。有的博主一边晒出自己的“实战数据”，一边鼓吹“今年我主账户收益70%了，跑赢99.9%的股民。”通过各种手段重复上述网络大“V”的事迹。

作为“跑步入场”的新朋友，新股民在对市场的判断上自然不如专业人士，在高额收益的诱惑下，不免有侥幸心理，但作为资本市场的重要中介机构，各券商应该积极面向新股民做好投教宣传工作，应承担起投资者教育的重任，让“新股民”在入市之初，就能够对市场层出不穷的“荐股”保持足够的戒心，从而帮助投资者规避风险，树立正确的投资理念。

此外，在当前资本市场热度持续上升的背景下，各大网络平台的非法证券活动均有所增加，“非法荐股”现象屡屡触及及红线，作为能够传播信息的直播平台、发帖平台，更应该配合监管部门，对“股市黑嘴”“非法荐股”等违法活动重拳出击，做到有一例查一例，严加审核，让犯罪无所遁形，也奉劝“股神”们，前车之鉴在此，切莫因为一时之利，从而“害人又害己”。

本报综合消息

新观念、新需求 “催生”餐饮竞争新逻辑

过去一年，伴随着消费需求和观念的改变以及行业竞争加剧，餐饮业迎来了结构性调整的新浪潮：连锁化率进一步提升、消费场景持续创新、赛道聚焦的同时伴随着分化、“出海”与“下沉”并进……根据国家统计局数据，2023年，全国餐饮收入52890亿元，同比上升20.4%，餐饮增速领跑其他消费类型。

与此同时，餐饮业潮流涌动，每一天都在上演着“优胜劣汰，适者生存”。从业者已认识到，如今消费者对餐饮的要求不只是吃饱，更要求食材精良、锅气十足的味道，焕新升级的就餐环境与服务，以及情绪价值“拉满”。新诉求形成餐饮的新势能，推动行业衍生出了新场景、新赛道、新体验、新潮流。

新“五感”

传统的餐饮“五感”即视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉。而新“五感”正在成为消费者评价餐饮的新潮流：松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感。

海底捞从美甲、洗头发展到了理发；露营火锅、大牌连锁餐企校园店……更多的餐饮人在接受采访时不约而同地说，之前做生意，是做菜、做服务、做装修，现在做生意，更多地要考虑顾客和场景，聚焦特定人群集中发力成为重要生意经。

城市味道

当餐饮消费与城市味道、文旅消费深度结合，淄博烧烤、天水麻辣烫、东北锅包肉等成为“爆款”，众多旅游者蜂拥而至的宝藏小城纷纷“出圈”。“因为美食爱上一座城”正凭借着多样化和创新性，撬动着更大的市场。

今年，北京的中轴线申遗引发广泛关注，北京建设国际美食之都正迎来前所未有的发展机遇。2024年1至7月，美团平台上“北京中轴线”的搜索热度同比提升了58%，北京中轴线缓冲区生活服务业线上交易额同比增速约是城六区的两倍。

连锁化率

2024年7月底，中国连锁经营协会联合普华永道发布《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2024》，数据显示，我国连锁餐饮化率近年来持续提升，由2018年的14.7%提升至2023年的20.4%。

提高连锁程度、增加门店数量、实现更高的规模效益才能实现稳定盈利和长期发展，这些已逐渐成为餐饮企业共识。和府捞面、乐凯撒、九毛九、海底捞等许多餐饮品牌开放或重启加盟模式，向“万店时代”更进一步。除了常见的加盟、特许经营，还出现了联营、内部合伙、有限城市加盟、带店加盟、特定店型加盟等更灵活的模式。

“出海”与“下沉”

2024年，“出海”和“全球化”成为品牌寻求增长时频频提及的热门词汇。弗若斯特沙利文数据分析预计，到2026年，海外中式餐饮市场规模有望达到人民币近3万亿元的市场规模。

3月28日，商务部等9部门发布关于促进餐饮业高质量发展的指导意见，其中特别提出，要加快中餐“走出去”。业内认为，未来如果能够做到上下游整合，供应链、服务链一起“抱团出海”，中餐在海外的发展成为一个大产业。

再看“下沉”。《2024中国餐饮发展报告》数据显示，截至2024年6月，全国三线及以下城市的餐饮门店数占比为52.0%，比2023年提高了1.1个百分点。海底捞、西贝等头部品牌都在向三四线城市或更小的乡镇市场进军。海底捞今年上半年财报显示，一线城市客单价从2023年同期的110.3元下降到了如今的104.1元，而二线、三线及以下城市客单价均有上涨。

极致性价比

“9.9元咖啡”“3元自助早餐不限量”“3人套餐66元”……业内人士直言现在做餐饮是“卷”到极致性价比。海底捞、西贝、老乡鸡、太二酸菜鱼、木屋烧烤等品牌的卫星店、平价子品牌成为顺应消费者追求“性价比”的“顺流”之举。必胜客的新店型“Pizza Hut WOW”从今年5月开始测试，客单价为30元—40元，预计到今年年底，在全国将开出门店200家左右。

中国连锁经营协会认为，尽管消费者的花钱意愿不如以往，但对品质、就餐体验等要求并未降低。餐饮企业一方面要通过低价位保持竞争力，另一方面仍需要维持原有品质、分量和就餐环境。开更轻量化的小店，也是企业降本增效的主要方式。

本报综合消息