

本来只想多赚点利息，到头来本金归还也很难——

# 警惕“理财产品”瞄上农村老人



□ 本报记者 赵丰

多位购买了一家投资公司理财产品的老人致电本报，投诉公司本息皆不偿还。

## “理财”不靠谱，感觉被骗了

3月29日，记者赶到莱阳经济开发区冯格庄镇冯格庄村时，几名老人已在焦急地等待。

35万元，是63岁的孙吉花和赵福学夫妇积攒了一辈子的养老钱。2016年5月，他们将这35万元分两次投资到了烟台赫艺投资咨询有限公司（以下简称“赫艺财富”）。

2016年10月之前，他们每个月以年化收益12.6%的高息获得了相应的利息。然而，从2016年10月到现在，利息再也没有见到，投资到期后，赫艺财富也不予返还本金。

同样情况的还有55岁的王善（化名）、62岁的于爱（化名）、65岁的宋建（化名）等，本金总额大约2000万元。

据赵福学说，仅他所在的莱阳经济开发区冯格庄镇冯格庄村就有9位老人购买了至少5万元的投资理财，和他一起四处寻求解决方式的人中也是老人居多，甚至有七八十岁的老人。

55岁的王善投了五万元，56岁的王翠（化名）投了五万元，63岁的孙吉花投了35万元。据赵福学介绍，村里一共有9位老人投资到赫艺财富。

从2016年10月之后，他们再也没有领到过诱人的利息，到期的本金也没有着落。事情集中发生在2016年。

之前，不少村民通过银行设在村里的代办点进行存款，获得稳定的利息。2016年，代办点负责人的丈夫孙继波加入了赫艺财富，在村里成立了赫艺冯格庄营业部，开始进行了理财业务宣传。

赵福学说：“当时他们说利息高，而且安全稳定，每月打利息。什么时候用钱，只要说一声就能取出来。”

赫艺财富当时发给村民的宣传彩页中显示其理财业务“季度宝”至少投资3万元，周期3个月，年化收益8%；“收益宝”，5万元起，周期12个月，年化收益12.6%；“赫艺宝”年化收益最高，为14.4%。年化收益远高于同期银行存款及理财利率。

赵福学说，我们觉得他们是本村人，还在村委会里干过事，值得信任。加上赫艺财富宣传说有风险准备金兜底，还有专业风控把关，很安全。即使出现借钱不还的，公司去要钱，不会让“客户”自己去追讨。就这样，他们签了合同，掏出了养老钱。

现在这些老人“感觉被骗了”。有个别老人告诉了子女后，家庭发生了剧烈冲突，甚至出现了情感裂痕，有的儿女埋怨父母把钱让人骗了去，以致于买房的时候一点儿忙都帮不上。

更多的是，有些“感觉被骗”的老人一直不敢让孩子知道，甚至有些连老伴都瞒着。

王翠和孙继波有亲戚关系，她背着老伴、孩子拿出了五万元投到了赫艺财富，原本想多赚点钱，还儿子结婚时拉下的“饥荒”，可因为人得晚，一分钱利息也没有收到，本金也没拿回。

莱阳市照旺庄镇道格庄村62岁的于爱卖了一辈子菜。去年在市场卖菜时，遇到了赫艺财富的业务员，她被说动了，拿出了卖菜攒下的29万元，分三次投到了赫艺财富。现在这些钱都已经过了合同约定的期限，却无法拿回。

“这钱是给孩子结婚用的，儿子因为没楼，女孩都不跟他，到现在我也不敢让孩子知道。”她说。

## 想退出，中间人说用房子抵债

2016年10月，利息没有按时支付，赫艺财富总经理王磊专门请这些“客户”来到莱阳，发放了“致客户的一封信”。

信中表示：“虽然目前公司暂时出现流动性困难，但我们有充足的资产和债权作为保障，所以有信心和能力处理这些问题。”

记者采访的这些老人中，有些投资周期已到，想拿回本金和利息。一些投资没有到期的老人在几个月没有拿到利息后，也想拿回本金。

赵福学和多位老人曾多次到赫艺财富莱阳分公司及总部要求返还相应款项，但是一直没有结果，“一直拖，从去年10月拖到过年，从过年又拖到现在。”

“往哪里去找我们也不清楚，现在我们最担

心的就是这个公司还有没有钱，是不是还正常运营，我们的钱还有没有着落。”赵福学说。

出现问题后，王善就多次找到他的业务员孙继波。“他一开始也没有办法，后来就租车拉着我到莱山区一栋楼前，说我再出3万元钱就可以给我一套房子，抵我的债款。”

王善没有同意。“那房子一看就是旧房子，有的都出现裂缝了。”

张紫（化名）20万元的投资到期后，也多次找到给自己办理业务的业务员，也被拉着到了莱山区一座楼前，对方告诉她：这套房子现在抵押给你，两年后如果公司不能足额还钱，房子就是你的。张紫觉得房子位置很偏，是小产权，根本不好往外卖，也没有同意。

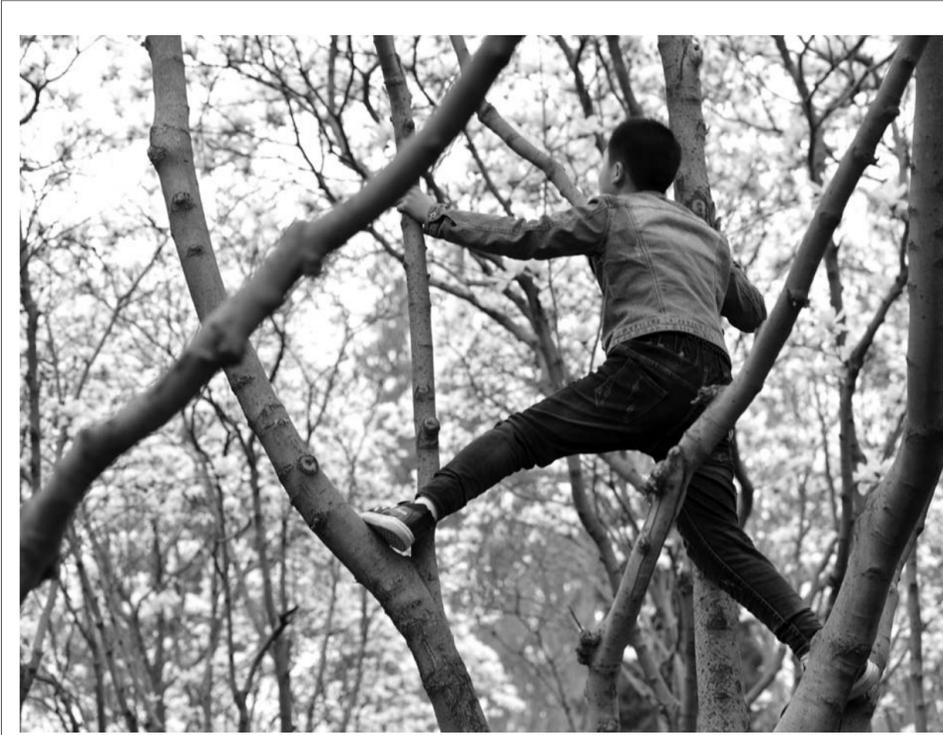
## 线下拉客户，老人占多数

3月29日下午，记者随同赵福学等人来到赫艺财富莱阳分公司。莱阳分公司经理王波说：“有几个大客户借款不还，公司正在同他们打官司，走程序需要时间。”

据王波介绍，对于客户的兑付要求，莱阳分公司没有权限。“3月3日，赫艺财富在烟台市召开大会，公司总经理王磊承诺上半年出兑付方案，下半年按照方案兑付。公司现在虽然没钱，但这些大客户都有生态园、房子等不动产作为抵押，客户的本金和利息都不会少。”

她说：“我自己也投了上百万元，也没有着落，工资从去年九月份就没有发了。”

一名员工告诉记者，之前公司有30多个员



走四方看文明 民生视线

## 如此赏花 着实不雅

□ 记者 方全 报道

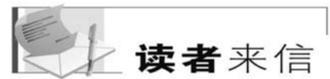
近日，济南百花公园内，洁白无暇的玉兰花美丽绽放，吸引了众多游客纷至沓来，赏春留念，其乐融融。然而，一个调皮的孩子在家长的默许下爬上玉兰树干，灵活攀爬，时间未几就爬到2米多高，在场游客无不为其捏了一把汗。

父母是孩子最好的老师，孩子文明的养成需要家长的悉心教导，不可放任自流。如此赏花，着实不雅。



短信：13793185445  
15726407181  
15165065192  
邮箱：dzrbdz@163.com

读者反映的问题，请当地政府及时督办并书面回复编辑部。



## 治一治“大桶客”

进入3月份，天气逐渐变暖。为方便市民和游客品尝泉水，相关部门在对泉水直饮点维护和改造之后，几百处直饮点相继供水，受到游客和市民欢迎。令人遗憾的是，那些被称为“大桶客”的泉城市民，以软管或漏斗等工具长时间霸占泉水直饮点，影响了他人品尝泉水。

泉水是济南的财富，它不属于某个特定的群体，所有在济南生活、工作、旅游的人都有权利分享和体验。“大桶客”的行为之所以受到指责，不是因为他们没有饮用泉水的权利，而在于他们选错了接水的地方。泉水直饮点有着自己的定位，它展示了济南人的分享精神，也具备方便路人解渴的实际功能和体验效果。广大市民应正确理解政府的初衷和善意，不能歪曲或恶意利用。

事实上，为满足部分济南市民饮用泉水的客观需求，相关部门已在黑虎泉等多个地点设置了专门的取水点供“大桶客”取水。换言之，政府部门已将泉水直饮点与专用取水点分开，广大市民应当各取所需，而不应当鸠占鹊巢。

无论是直饮点还是取水点，其实都是为了方便市民和游客取用泉水和体验泉水文化，创造条件满足不同群体不同的现实需要，这也是多年来泉水先观后思思路的一种有效实践，是为了惠及更多的人。基于此，劝诫“大桶客”们不要贪图省几步路而成为众矢之的。

如果警示和劝阻不起作用，相关部门就应在法律范围内对此行为进行相应处罚，从提升省城形象的高度来管理“大桶客”。在旅游旺季即将到来之际，希望相关部门下定决心，采取切实措施，为游客和市民在直饮点品尝泉水创造更加便利的条件，更直观地彰显好客济南的泉水文化。

□ 济南玉函小区北区 韦钦国



## 读者纠错

3月8日：15版《“爱心大姐成就了”我》，文中末段第2行至4行“在资金、培训、岗位设置等方面为贫困妇女家庭和女大学生提高帮助”，“提高”应为“提供”。

3月7日：3版《大数据看两会》，文中第2栏第1段第3行至4行“这一年反腐倡廉工作卓有成效，网民对这一话题的关注不在居高”，“不在”应为“不再”。

7版《乳山牡蛎是这样变“美丽”的》，文中第3部分第1段第2行“陕西省大同市广灵县”，“陕西”应为“山西”。

3月3日：1版《生态淄博建设每月排名通报》，文中第3段第9行“制订精准的整治措施”，“制订”应为“制定”。

3月1日：8版《巨婴国（13）》，文中第4段第3行“母亲一人的份量胜过全家人”，“份量”应为“分量”。

□ 海口市热读读者 曲延纯

3月6日：12版《宋振波：王纸房村的第一位“荣誉村民”》，文中第3栏末段第2行至3行“彻底解决了建村600多年来……难的问题”，“600多”应为“600多”。

3月4日：2版《滕州市火车站职工索建明工作30年，好事做了一火车》，文中第2栏第2段第3行“地上流了一滩血”“一滩”应为“一摊”。

3月3日：10版《弗洛伊德的另一张画像》，文中第3栏第2段第3行至4行“尤其是在人生的关键点上”，“关键点上”应为“关键点”。

3月1日：11版《秦始皇，中国探索海洋的第一人》，文中第3栏第2段倒数第6行“而且再此驻蹕三个月”，根据文中所谈情况，“再此”应为“再次”。

9版《聪明与糊涂》，文中第3段第5行“秤不出准确斤两”，“秤不出”应为“称不出”。

□ 济南市热读读者 黄盼生

3月3日：9版《好人张晓东和他的家人》，文中第4栏第5段第4行“像大怪、二怪那样不孝的人还有”句，“大怪、二怪”应为“大乖、二乖”。

3月1日：12版《龙抬头，峰山逢会》，文中第1栏第4段第9行“明代丞相叶向高碑题‘玲珑第一山’”句，“丞相”应为“首辅”，明洪武十三年（1380）即废除了丞相制度。

□ 临清市热读读者 陈成江

小区电梯等公共区域广告一年有多少收益？这些收益都用到哪儿去了？许多业主并不了解——

# 小区电梯广告收支亟须“晒一晒”



□ 本报记者 王红军

小区入口、电梯内……在济南市不少商业小区的公共区域，商业广告随处可见，业主“分享”到这些收益了吗？

根据《物权法》有关规定，小区公共区域的收益，都应该由业主共同享有和管理。但现实却是，这份收入大多被小区物业公司代管，不少业主根本不知道这项规定，就算知道规定也对具体收支情况“不了解”。近日，记者进行了调查采访。

## 调查——

### 多数业主“不知道”收益分配

3月24日，记者走访济南市多个小区发现，小区出入口的道闸上有地产广告，小区绿化带旁竖有灯箱广告。而广告最多的地方是小区电梯，有的小区电梯里挂着两三个平面广告，有的电梯广告达五六个之多，站在里面一圈全是广告。

以名士豪庭小区为例，一栋楼基本上是两个单元，一个单元有两部电梯，电梯门上张贴着美容、电器广告，电梯里面贴满了汽车、美食、白

酒等广告。一位业主告诉记者，“小区电梯广告是挺多的，但真没关注过这个问题，有什么事可以问物业公司。”

记者又随机采访了3位业主，他们都表示不知情。“在电梯等公共区域做广告，物业公司事先没有通知我们，也没有经过居民委员会或大部分居民同意。”业主周先生表示，“做广告也可以，但是收益大部分应该归业主，物业公司应该主动跟业主商量怎么用这笔钱。”

在电梯广告收益如何使用问题上，名士豪庭小区7号楼一位业主的说法颇具代表性。他说，“我们跟物业公司提过广告费的归属问题，但是没有正式地反映过，现在也不知道是如何来花这些钱的。”

这样的情况并非个例。记者在名士豪庭、鲁能领秀城、正大城市花园等小区调查时发现，多数小区电梯广告都是物业公司卖给了广告商。对于广告费的归属问题，有的物业公司负责人拒绝透露，有的直接表示“不接受记者采访”。

## 算账——

### 物业公司能否“晒晒”收支

作为济南市大型社区，鲁能领秀城有4个物业公司负责物管，其中，山东凯瑞物业公司负责D区16栋楼。该公司负责人表示，电梯广告的这些收入，一部分用于广告的日常维护，一部分是社区活动经费，还有一部分是社区公共区域维修费。

“这16栋楼的电梯广告费一年1万多元。”这位负责人表示，物业公司是一个微利行业。每

一季度业主座谈会时，都会跟业主通报相关情况。“小区每年都会举办元宵节灯会、消夏晚会等活动，一次活动就花几千元，都是从这部分收入中支取。”

作为“微利行业”，物业公司收入主要来自哪儿？

一位有着多年物管经验的人士告诉记者：物业公司的收入主要有两项，一项是物业费，一项是车位服务费。“我们收取的物业费是物价部门制定。但事实上，如果物业费收缴率达不到80%，物业公司就会出现亏损。”

记者发现，收不抵支或者微利，几乎是所有小区物业公司的公开说法。一位物业公司负责人表示，“大家的情况都差不多，这些广告费主要用于物业费不足的补贴、公共能耗的亏空补贴，还有小区或者社区文化活动的经费等。”

那电梯广告到底能带来多少收入？记者以客户身份拨打了济南市某传媒公司电话，该公司承接济南市大多数小区电梯广告业务，“电梯广告价格与广告数量、周期有关系，一个点位一年的广告价格是5000元左右，数量多的话会有折扣。”

记者就这一说法采访了几家小区物业，受访记者均表示，“差不多是这个情况”。有的物业公司甚至提到，他们公司进驻小区前，有的开发商会要求“严禁发布同行广告”，还有的提出必须发布开发商指定的广告。

## 追问——

### 如何“监管”公共区域的收益

一方面，物业公司都说自己是微利或者亏

损，另一方面，小区业主希望物业公司能够主动公开收益情况。这如何实现？

山东新亮律师事务所律师王飞表示，根据《物权法》规定，业主对小区专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。“电梯属于公用设施设备。根据《山东省物业管理条例》第五十七条之规定，对于这部分电梯广告收入的分配，由业主大会决定；未作决定的，主要用于补充专项维修资金，也可以作为业主委员会、业主大会的活动经费或者折抵物业服务费。”

王飞介绍说，根据《物业管理条例》第六条之规定，业主对电梯广告收入等公用设施设备的情况享有知情权和监督权。同时，根据《山东省物业管理条例》第五十八条之规定，业主委员会应当定期在物业管理区域内的显著位置书面公告专项维修资金的筹集使用及共有部分收益的账目等情况。物业公司接受业主的委托提供物业管理服务，接受全体业主的监督，在日常的生活中，业主也会委托物业公司行使管理权，所以物业公司应当向业委会如实汇报公用设施收益的情况。

那如何实现监管？王飞建议说，工商和房管等部门，应当形成联合执法的机制，对辖区内物业公司的违规行为进行查处。“一方面，要建立物业公司经营诚信档案，对于违规的物业公司记入档案。另一方面，加大普法宣传力度，让老百姓懂得物业方面的法律法规，进而知道该如何通过法律维护自己的合法权益，同时让其积极主动参与到业主大会以及业委会的日常管理活动中，提高业主大会和业委会整体的法律意识和依法维权的能力。”