

退票要“死亡证明”？对“演出霸权”不能惯

老鹰

近日，一条“因爸爸去世去不了演唱会大麦网退票要提供死亡证明”的求助帖引发关注。大麦网退票难的问题，再度引发热议。据报道，广东娟女士(化名)发帖求助，自己花980元购买了3月17日某歌手演唱会门票，因父亲突然去世到不了现场，申请退款时却遭遇重重波折。

据中国演出行业协会最新数据显示，2023年全国演出市场总体经济规模739.94亿元，与2019年同比增长29.30%，达到历史新高。其中，明星演唱会一个比一个火爆，不仅门票“一票难求”，而且带动效应显著。然而在演唱会持续火爆的另一面，“黄牛”倒票、观众退票难等问题，频频引发关注。

针对观众退票难，2023年9月，文旅部、公安部联合印发《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理、促进演出市场

健康有序发展的通知》，要求“演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利”。但从上述案例看，某些单位未能认真落实。

娟女士的亲人突然离世，既没有时间也没有心情去观看演唱会，其选择退票理由充足，售票平台应支持其退票退款申请。然而，涉事平台客服斩钉截铁地说：“退不了，直系亲属去世也不能退。”多次沟通下，该平台再次提出让她提交父亲已经去世的死亡证明，但又反悔“有这些证明资料也不能退……”

售票平台本该按要求建立退票机制，满足消费者的退票要求，然而却以如此冷血态度对待消费者，提出无理的要求且又态度反复无常，着实令人难以接受。既缺乏起码的同理心，也表现出不该有的霸道——退不退票完全由平台说了算，购票人的正当退票权利、上述政策要求均未被放

在眼里。

这种情况并非孤例。另一观众在该平台买了2023年12月23日某歌手演唱会门票，但同年11月发现癌细胞转移肝门淋巴结，她当时向平台提交了疾病证明，结果被拒绝退票。当多名消费者均投诉退票难，这既反映出平台“霸道又冷血”，也缺乏经营自信——若有信心，退票完全可再售。

事实上，根据民法典和消费者权益保护法，这是一种典型的霸王合同，涉嫌利用格式条款侵犯消费者的合法权益，应属无效。消费者可以通过司法途径维权，让侵权者也碰碰钉子。

同时，有关部门可以依据相关法律和上述文件规定，对涉事售票平台进行约谈，督促其建立公平合理的退票机制，保障购票人的正当退票权利。这既能降低消费者的维权成本，也能纠正演出市场的不良行为，这也是为持续繁荣演出市场提供法治护航。总而言之，绝不能惯着此类霸道、霸



沈海涛 画

权行径。

或许是受到了舆论压力，该售票平台态度由“霸”转“软”，最新回应是，对特殊用户诉求将全力协商。这当然是好事，但靠舆论解决一起两起个案，并不是值得关注的重点，能否真正通过有效的政策、机制解决消费者退票难这一现象，才是问题的关键。在演出市场，无论是售票平台还是主办方，只有切实保障消费者合法权益，演出市场才能持续火爆下去。

商品可虚拟 规则不可缺

向斯佳

予以规范

养老保险是百姓“老有所养”的基础和保证。为增强基本养老保险制度的可持续性，我国自2017年起启动了划转部分国有资本充实社保基金的改革。目前，全国划转工作已基本完成。划转的“真金白银”如何运作好、管理好？近日，经国务院同意，财政部、人力资源社会保障部、国务院国资委三部门联合印发了《划转充实社保基金国有股权及现金收益运营管理暂行办法》，对划转完成后的国有资本及现金收益运作管理作出规范。

新华社 徐骏 作



把活态的乡土文化传下去

郑海鸥

吊脚楼内，风雨桥旁，声声芦笙热闹，侗族大歌悠扬……在广西壮族自治区柳州市程阳八寨，自然风光、民族风情、传统风貌兼而有之。尽管村子的区位、交通等条件并不十分优越，依然游人如织。游客说，在这里不仅能看山川河流，更能读民俗历史，品岁月乡愁。众望所归，不久前，程阳八寨景区正式被确定为国家5A级旅游景区。

在村寨寨、历史街区感受烟火气，踏青石板巷子抚摸历史的痕迹，迈步运河沿岸，徒步长城脚下……近年来，人们出行旅游更加注重文化体验，乐于寻找那些独特、本真的人文味道，“到乡村去”也就流行了起来。近来，一份面向大学生群体的问卷调查显示，多数受访者在选择旅行目的地时，看重旅游目的地的历史人文，如历史积淀、传统文化、风土人情等，认为“文旅”不仅在“旅”，更在“文”。

乡土中国，文脉悠长。我国的多数乡村历史人文底蕴厚重，延绵赓续，在古树名木、亭台楼阁、牌坊古堰等之外，

以民俗活动、民间艺术、戏曲曲艺、手工技艺等为代表的不少非遗仍在活态传承，往往给人带来真实而亲切的文化体验。以人文赋能旅游，便可切中游客的向往。

现如今，许多乡村建设了博物馆、非遗馆，可沉浸式参观、研学，有趣味也有文化；许多非遗传承人做文创、搞活动，作品精美、潮范十足，“圈粉”无数；不少农家餐馆里，可听民歌、品美食，置身其中，有滋有味……多彩的乡土文化，可听、可看、可品味，还可上手、可体验、可购买，为游客编织起全方位的美好感受。

望得见山、看得见水、记得住乡愁，是我们期望回归的故乡和抵达的“远方”。而要让活态的乡土文化传下去，须有所为、有所不为。

乡土文化是见人、见物、见生活的文化生态，这样的文化生态是漫长岁月的积淀，是无数人苦心孤诣地传承。因此，把活态的乡土文化传下去，就要统筹保护：既要保护传统村落的风貌和格局，也要保护优秀的传统民风民俗，让乡土文化传承发展有丰厚土壤，让村民树立对乡土文化的信心，让乡土文化融入现代

生活。曾遇到自小曲不离口的传承人，一度在多元审美的冲击下，丢下“土技艺”外出打工，随着村子加大对传统文化的重视程度，传承人也回乡重操旧业，逐渐唱出了信心，迎来了幸福生活。乡村之所以为乡村，不能少了传统文化的根，乡村建设一定要敬畏历史、敬畏文化、敬畏生态。

以古人之规矩，开自己之生面。晒红衣、打糍粑、跳竹竿舞，广西桂林市龙胜各族自治县大寨村，将红瑶古老文化的体验感“拉满”；瓷器、农民画、蜡染书画，门类多样、设计精美的文创产品，让江西萍乡市湘东区江口村迅速“出圈”……各地乡村需要在坚守其本的基础上，通过创造性转化和创新性发展，树立文化品牌，打造特色IP，焕发时代魅力和风采。

留住乡风乡韵乡愁，链接现代生活，游客徜徉其中，既能感受历史带来的熟悉和亲切，又不乏创意赋予的惊喜和独特；村民既不丢掉传统，又能收获效益……如此，乡土文化能够在多方倍增的信心中，展现更加生动活泼、火热多彩的传承发展图景。

商品可虚拟
规则不可缺

向斯佳

去年以来，不少虚拟情绪产品在网络平台热销。有人心动语音连麦唠嗑的“树洞倾听”服务；有人购买人工线上云监督服务，督促自己学习生活打卡；有人为缓解考前压力，入手“好运喷雾”“转运锦鲤”祈福；还有人为自己买一个“聪明的脑子”，下单了“爱因斯坦的脑子”……这些虚拟产品听起来有些荒诞和无厘头，却取得了较高的销量和不菲的销售额。

为何情绪产品能获得青睐？当前，年轻人更加关注自己的内心世界，注重对自我情绪的观察和释放。在面对一些不方便向亲朋好友倾诉，担心无法被理解的烦恼时，虚拟情绪产品的出现，恰好符合了他们以匿名社交方式进行情感宣泄的诉求。这些情绪产品大多价格不高、想法有趣，能够吸引年轻人注意，将其作为释放压力、愉悦身心的一个情绪出口。

不过，商品可虚拟，规则却不能缺失。虽然目前我国并没有针对这类虚拟情绪产品的规范，但根据消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。广告法也规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。以“爱因斯坦的脑子”“好运喷雾”为代表的虚拟商品，实际上并不能实现增长智力和转运的功效，存在夸大宣传的情况。一些“心灵树洞”服务甚至存在泄露消费者个人隐私的风险。而所谓的陪聊师、开导员可能并没有相关专业资质证明，部分同类服务在不同店铺价格悬殊，还有一些软色情、诈骗等隐患风险都不容忽视。

随着虚拟情绪产品市场持续扩大，规范这一消费新业态的发展势在必行。一方面，应尽快制定针对虚拟情绪产品的规章制度，加强监督管理。另一方面，商家应在商品宣传页面说明商品的真实情况，在下单时设置提醒页面告知消费者所购商品的特殊性，保障消费者知情权，避免发生消费纠纷。电商平台也应加强对虚拟情绪产品的安全性和合规性的检查，确保商品内容健康，对产品管理、售后服务及时出台相关规定，让虚拟情绪产品市场发展有规可循。同时，消费者在购买时也要注意辨别商家和渠道，保护个人信息安全，防止信息泄露，不要轻易转账或在线下见面，以免人身财产安全受到侵犯。