与其蒙眼加价“候补购票” 不如让票务销售透明化

本报评论员 曹梦琪

近日,不少网友发文称,大麦网上线了候补功能,部分演唱会可以候补购票,但需支付总票价6%的手续费。有记者采访大麦方,对方表示,服务费是基于平台技术开发及运营维护成本收取,候补未成功订单和服务费可以随时取消、退款。

作为国内头部的综合类现场娱乐票务营销平台,大麦此举在网络上引发不小争议,不少歌迷认为这个功能给消费者提供了更多购票机会,但更多网友指出,早在2018年12306已经实现了候补功能,并且是免费的,大麦此举是不是在变相当“黄牛”,通过把更多的票放在“候补票”中,以赚取更多手续费?

其实从法律角度看,大麦若是因增加候补功能而造成运营成本提升,征收的手续费金额也在合理范围内,且没有限制消费者的自主选择权,可以认为这是正常商业行为,倒也无可厚非。但问题的关键在于,相关票务的运营成本是几何,成本又提升了几何?大麦方对此没有一个明晰的解释,让消费者去买一本不明不白的账,自然会引发多方质疑。

票务销售不公开透明,是票务平台被消费者诟病许久的问题。今年以来,国内演出市场热火重燃,以杭州为例,光是11月6日就有3位歌手的演唱会同时开票。与演出热形成鲜明对比的是,越来越多的人发现“抢票难”。更令人郁闷的是,为何官方平台门票一秒售罄,“黄牛”们手中却票源充足,甚至溢价10倍叫卖?这不由得让人怀疑,官方平台到底有没有“藏私”,又是否存在“内鬼”?

今年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》,要求演出举办单位面向市场公开销售的门票数量比例由原来的70%提高到85%,对其余15%的门票,要求在演出前24小时进行个人信息绑定,做到“实名绑定、实名入场”。虽然新规一定程度上遏制了疯狂加价转卖的“黄牛票”现象,但仔细阅读就会发现,新规规范的主要是演出举办方,对于票务代理平台的监管措施并不明确。演出主办方用于公开销售的85%门票是否落实,票务平台有没有私自囤票的行为,这些都是需要打一个大大的问号的。

长久以来,票务平台与演出主办方的利益输送问题饱受质疑。按照规定,作为一手票务平台,大麦、猫眼等平台接受授权后不得私自倒卖门票,但是相关制度上的空白造成的举证难、执法难,也给了不法分子以操作空间。如果说,一个行业的规范需要头部企业以经营者的责任与良知来进行引领,那么从监管措施上进行填补,则是从源头上掐断违法行为滋生的温床。与其让消费者蒙着眼睛猜是否能买上加价的“候补票”,不如让票务销售在监管之下做到公开透明、可查可信,也是一个从源头上遏制“黄牛”的有效办法。

一个健康的文艺演出市场应该是供需平衡的、公平竞争的、票价合理且服务优质的,如果说有一天,一场演唱会的官宣能让消费者第一反应是精不精彩,而不是抢不抢得到票,文化艺术才算是真正回归到滋养社会的本心。

严厉打击互联网侵权假冒犯罪

记者近日从公安部获悉,今年以来,按照公安部统一部署,全国公安机关持续依法严厉打击互联网侵权假冒犯罪活动,共破获相关案件1700余起,集中打掉一批利用网购模式进行欺诈式售假的犯罪团伙。公安部8日公布打击网上侵权假冒犯罪10起典型案例。

10起网上侵权假冒犯罪典型案例包括盗版教辅图书、销售假冒品牌服饰、生产销售伪劣消防器材、制售假冒品牌运动鞋、制售假冒品牌手表等。

新华社 商海春 作

电商促销别“卷”错方向

钟颐

今年的“双11”开售即高潮。遗憾的是,当入局者纷纷摩拳擦掌,部分商家“卷”错了方向。

稍加留意近期几则新闻,便不难嗅到一丝熟悉的味道:手机打开软件时轻微晃动,购物广告就伺机袭来,关不掉也退不出;直播带货也有“电商捧哏”“职业弹幕人”充当控场“气氛组”,但实际上却在极限“逼单”、刷虚假好评;个别商家为了快速引流制造宣传噱头,说好的“全网最低价”,结果变成“坑你没商量”……

种种眼花缭乱的套路,背后都指向了流量至上的营销逻辑。注意力经济时代,追逐流量、争夺用户,本是正常的商业行为。然而,随着“双11”进入第15个年头,消费者也逐渐回归理性,不再轻易“激情剁手”,一味盯着流量做文章的打法,越来越难以为继。更不必说,一旦商家为了冲业绩剑走偏锋,还可能触犯红线,如有法律界人士指出,“电商捧哏”利用信息不对称,营造出不真实的疯抢氛围,很容易误导消费者,应同带货主播承担相同的销售者责任;强制完成跳转的开屏广告,剥夺了用户的自主选择权,涉嫌霸王营销。

正如知名数字经济学者刘兴亮所言:“删繁就简、重拾初心,这才是‘双11’的正道。”某种意义上,“双11”不只是购物狂欢节,还是检验商家诚意的一扇窗口。换个角度说,人们下单的不只是某个具体的商品,还有它带来的情绪价值:或是物美价廉,或是服务贴心,总之不能花钱买委屈。理想情况下,“双11”的最大优势,其实就是大部分人看重的性价比。若是一边将口号喊得震天响,一边又机关算尽,看似走了捷径,实则舍本逐末,以致让一些网友“审美疲劳”,乃至心生反感。

“泼天的富贵”不会轻易降临,真诚才是永远的“流量密码”。无论虚晃一枪的低价策略,还是天花乱坠的推销话术,都并非突围之道,消费者最终还是会“用购物车投票”。对此,相关部门要及时维护市场秩序,创新监管手段,对违法侵权行为露头就打;平台也要履行主体责任,引导商家诚信经营,避免劣币驱逐良币。进而言之,当电商流量日趋见顶,进一步开拓存量市场乃势所必然,经营主体需要深入思考的,是如何提高效率、降低成本,真正建立起自己的“品质自信”。

在“消费提振年”的背景下,作为年末最大规模的消费盛宴,“双11”激发市场活力的意义不言而喻。让消费者的获得感转化成忠诚度,告别烧脑和闹心,需要实实在在的亲民、坦坦荡荡的让利。

以场地共享 促全民健身

窦瀚洋

如果你生活在浙江杭州,只需动动手指,在手机上完成注册审核后,便可前往家门口具备开放条件的中小学体育场地锻炼。如此便捷的健身体验,得益于杭州对校园体育场地设施向社会开放的持续探索。目前,杭州共有905所学校向社会开放体育场地(馆),占全市中小学校和中职学校比重约93%,为人们在家门口运动健身提供了好去处。

近年来,我国不断加强全民健身场地设施建设。但全民健身的“热”和健身场地的“缺”之间的矛盾依然存在。除了扩大增量之外,尽力盘活存量资源,无疑是可行的办法。根据第六次全国体育场地普查数据,教育系统管理的体育场地在数量上约占全国的39%,面积占比超53%;但相关研究显示,仅有约三成的校园体育场地对外开放。

实际上,2009年公布的《全民健身条例》中就明确提出,“公办学校应当积极创造条件向公众开放体育设施”。2023年1月1日起施行的新修订的体育法也鼓励和支持机关、学校、企业事业单位的体育场地设施向公众开放。因此,对于校园体育场地开放不应还停留在“该不该”“要不要”的讨论层面,而是要想办法解决好“怎么开”“如何开”的实际问题。

开放体育场地是一件惠民实事,为解决“健身去哪儿”打开了突破口,但与之伴生的一系列问题也需要得到妥善解决。比如,学校正常教学秩序如何维护,市民意外受伤谁来负责,增加的管理成本谁来买单……要把校园体育场地开放这件好事办好、实事办实,不能“一说了之”,也不能“一开了之”,科学管理才是重中之重。

从杭州的经验探索来看,上述顾虑均有不错的解法:比如,根据学校是否寄宿、有无晚自修等现实情况将其分类,制定不同的开放政策,避免“一刀切”;通过“三员”管理模式,由安全员负责维护进出校园秩序,管理员负责场地巡查、文明劝导等,社会体育指导员为健身群众提供科学指导,以此实现合理分工,共同保障入校安全与秩序;部分学校探索由第三方运营团队提供专业化管理,激发社会力量参与,在提高场地使用效率的同时降低管护成本,真正实现了社会力量办体育、专业的人干专业的事。

校园体育场地的开放不是学校一家之事,只有坚持政府统筹、多方参与,才能让更多学校愿意敞开大门。比如,针对开放带来的学校管理运营成本增加,能否加大财政补贴力度?对积极响应的学校,能否根据实际情况给予一定政策倾斜和奖励?例如甘肃就已明确,从今年起,将安排资金对省属学校体育场馆免费或低收费向社会开放的分类分档予以补助,对市县开展此项工作效果显著的给予奖补。政府鼓励支持,各部门加强协作,社会力量积极参与,务实举措形成合力,就能更好促进校园体育场地开放。对于广大市民而言,在享受便利实惠的同时,也要做到自觉自律,避免干扰正常教学活动,尽量维护好校园设施环境。

从想方设法盘活校园体育场地资源,到巧妙利用城市边角地建成口袋体育公园,再到建设便民的公共体育场馆……人们身边健身场所的不断增加,一定能更好助力全民健身蓬勃开展,让更多人享受运动乐趣。