



# 1314元演唱会门票连主屏幕都看不见

## 专家：演唱会门票“盲盒”式销售涉嫌侵犯消费者合法权益

□ 本报记者 孙天骄

好不容易抢到的演唱会门票到手就贬值200元？

近日，某歌手南京演唱会“票座不符”事件登上热搜，多名歌迷反映，自己在票务平台上花580元抢购的座位，开票后却被安排到了原座位图上380元的区域。对此，票务平台的回复是原图“渲染错误，搞错了”，并为部分购票者退票或换座。

然而，一些消费者对此解决方案并不满意，有人直言：“只有极少数人享受到了换座，而我们又不想退票，自己原本期待了很久的演唱会，却出了这样的‘插曲’，让人很不舒服。”

《法治日报》记者调查发现，近段时间以来，演唱会门票事件屡屡引发争议。视线有遮挡但未事先说明、票价与位置不匹配、秒抢的票位分配不合理等都是消费者普遍反映的问题。

受访专家指出，演唱会门票采用“盲盒”销售模式损害了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权，建议相关部门加强对演唱会门票销售模式的监管，主办方须增强演唱会售票的透明度，在售票前向公众披露完整的售票信息，同时细化阶梯票价，对不同票价档位的座位应进行公示说明，并限制高价座位比例。

### 秒抢的票位置很差 随机分配无法退票

6月底，北京市民刘先生和妻子及朋友一行4人观看了某男明星演唱会，全程几乎在煎熬中度过。

据刘先生介绍，他们花680元买的票，座位和380元的票（差一梯）仅相隔一排，且位置很偏。本次演唱会的抢票时间是4月的一个晚上，当时他联系了多名朋友一起帮抢，抢到后秒付，订单时间显示秒下单，4秒付款。自抢票成功后，他就对演唱会充满了期待。两个月后开票，刘先生对照座位图，发现自己的座位在看台最左侧的一个区域，且排数很高，当时也没有太在意。直到演唱会当晚到现场，现实给了他重重一击。

从刘先生发来的演唱会现场照片中，记者看到，坐在座位上仅能看到半边屏幕，屏幕上方有音响遮挡。因为坐在“山顶”，视野下方还有台阶围栏遮挡。“当时抢票我是秒付款，后来该场演唱会还加买了两次门票，结果我的座位比别人‘二开’时抢到的还要差。”

记者在某社交平台搜索该男明星演唱会发现，在网友晒座位的帖子中，有不少是“二开”“三开”（后续第二次、第三次开票）抢到票的，同等价位下，他们的座位或者比刘先生排数靠前，或者更靠近中间区域。

演唱会结束后，刘先生联系平台试图退票，但平台回复这种情况是正常的，座位是随机分配，拒绝退票。刘先生认为，这种随机分配座位的方式，把风险全加诸消费者，像开“盲盒”一样，开票了或者到现场了才知道座位好不好，“即使是在开票后知悉座位的第一时间选择退票，也不可能成功，因为开票时间是6月中旬，5月底就已经不允许任何形式的退票了。”

刘先生的遭遇并非个例。近日，有网友向记者反映，自己花1314元购买某演唱会门票，入场后发现位置偏僻，不仅很难看到歌手，连舞美和主屏幕都看不见。同一价位门票遍布多个区域，自己被分到的“可以说是最偏的”。而该网友是在购票第一时间抢票的，显示3秒完成付款，购票结束后还有多张余票。

记者查看多场演唱会售票页面，发现绝大多数演唱会售票均采用随机分配座位方式，即不支持自主选择座，在演唱会开始前一段时间开票确定座位。但实际上，开票时间往往在售票规则的允许退票时间之后，这意味着消费者即使对座位不满意，很多时候也无法退票。且一些观众秒抢的票，座位还不如一些观众“二开”“三开”时抢到的。

实践中，演唱会阶梯定价及对应座位也为不少人诟病。据记者观察，多场演唱会票价每档位差价在200元至500元之间，但有些演唱会在座位安排上，两个档位的座位实际上并没有明显差距，导致不少观众心理落差感很大。而从现有情况来看，演唱会主办方及售票方并未就如何确定阶梯价、如何划分价格对应座位等做过公示或说明。

### 损害知情权选择权 或致倒卖门票行为

在北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红律师看来，演唱会门票通常价值较高，且不同位置的观看体验不一样，未经消费者同意，采用“盲盒”销售模式无疑损害了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。从法律角度讲，要甄别演唱会门票的销售条件是否构成格式条款。

“格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除



或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任，加重对方责任，限制对方主要权利；或者提供格式条款一方排除对方主要权利的格式条款无效。”马丽红说。

北京星权律师事务所副主任甄景善律师认为，演唱会门票随机分配的方式有利也有弊。对于主办方来说，演唱会门票随机分配的方式节省了主办方售票成本；对于消费者来说，演唱会门票随机分配的方式提高了消费者的抢票效率。

“但这种方式也存在一定的问题。首先，门票随机分配涉嫌侵犯消费者的知情权和自主选择权，消费者在购票时只能根据主办方提供的座位分布图选择价位区域，无法提前知晓座位的实际情况，只能等待‘开盲盒’；其次，门票随机分配会间接限制消费者的退票权益。鉴于演唱会门票的时效性及稀缺性，主办方通常会设置较为严苛的退票时限，但随机座位却于演出前几日才公布，这就导致当消费者对随机分配的座位不满意时，已经超过了主办方规定的退票时间，间接限制了消费者的退票权益。”甄景善说。

他提出，演唱会门票随机分配的方式也加大了监管难度，为倒卖门票等灰色交易提供了可乘之机。由于消费者无法提前选座，也无法得知其公开销售的门票数量，因此可能存在主办方提前与“黄牛”勾结，锁定前排视野好、位置佳的座位加价出售，谋取高额利润。

“由于不同位置的视听效果、舞台距离、观看体验不同，因此必然会区分不同的档位售卖门票，以满足不同付费能力消费者的需求，但如果不同档位存在不小差价而实际座位并无明显区分，则涉嫌侵犯消费者的公平交易权。”甄景善说。

### 公平制定阶梯票价 完整披露售票信息

那么，演唱会门票通常是如何定价并确定对应座位区域的呢？

一位资深业内人士告诉记者，演唱会门票定价及座位划分都是由主办方确定的。主办方在定价时主要考虑成本和掣肘因素。一场演唱会，成本通常包括艺人演出费、场馆租借费、审批费、灯光舞美、安保等费用，在成本的基础上确定平均票价要在多少才能回本，之后围绕这个平均票价制定阶梯票价。

“还有一些掣肘。”这名业内人士说，一个是监管的因素，主办方不会在售票时划定过高的定价触碰红线。另一个是艺人方面的要求，比如对特殊数字有要求，就会出现717、1314

元这样比较特别的数字；或者是出于对艺人形象的保护，把价位定低一点。剩下就是市场约定俗成的“默契”，一般低票价180元、280元、380元，然后加几百元阶梯递增。“说实话，这些阶梯价都是拍脑袋作决定，弄几个约定俗成的数字，因为市场都这样。”

马丽红认为，主办方固然有定价权，但是要建立在公平合理的基础上，演唱会门票定价规律通常是根据不同的区域和座位等级定价，靠近舞台的位置和VIP座位往往价格较高，而远离舞台和普通座位则价格相对较低。这种定价方式是为了满足不同消费能力的观众的需求，也是为了平衡演唱会主办方的收入和成本。但如果付了高价款的观众和付低价款的观众在位置和视听体验上相差不多，肯定会令消费者产生不公平不合理的感受，如果主办方并未公示票款和座位的差距，则实际上损害了消费者的知情权和公平交易权。

她还提到，明码标价的含义是商家销售产品必须真实准确，标识醒目、产品和价格一一对应，以便消费者能够清楚地了解商品或服务的价格。明码标价不能简单理解为仅标示价格，经营者还应公示与价格密切相关的其他信息，尽可能减少信息不对称，使消费者和其他经营者对价格所对应的商品或服务价值有更为清晰的认识。商家如果销售货不对板，或者定价明显不合理的产品，且未经公示的，可能会承担价格欺诈的责任。

“消费者通常无法提前得知座位是否存在视线遮挡问题，如果消费者以正常票价购买了视线被遮挡的座位，而主办方事先未告知，则消费者有权要求主办方进行赔偿或采取合理措施妥善解决。”甄景善说，实践中，主办方通常会以“消费者已经入场”“超过退票时间”等为由拒绝退款，或者遮挡不严重，并未影响消费者观看体验，拒绝解决消费者的合理诉求。

对此，他建议，主办方应当保证演出观众基本的视听体验，在设计舞台及座位布局时尽量避免、减少视线遮挡的情况发生；对于存在视线遮挡的位置，无论程度严重与否，只要对外售卖都应当进行说明、提示，并适当降低票价，以保障消费者的知情权和选择权。建议主办方积极做好预案，配备充足人手和解决方案，一旦出现类似问题，快速处置，满足消费者合理诉求。

“要加强行业监管，相关部门或行业协会应当出台相应标准，就视线遮挡、退票机制等问题进行规制，同时在演出开始前抽查舞台搭建及座位布局情况，提前排查视线遮挡问题，督促主办方整改，并配套相应的惩罚措施。健全反馈机制，畅通投诉渠道。相关部门可以就当地大型演出设立专门的反馈通道，以便及时处理消费者投诉，解决消费者维权困难的问题。”甄景善说。

### 设定合理售票规则 持续加大监管力度

一年多以前，梁静茹演唱会上海站，部分观众全程被承重柱遮挡视野，事后将演唱会主办方诉至法院。法院近日一审宣判：被告行为属于瑕疵履行，构成违约。判令被告以阶梯式退票比例按单张票价420元、650元、910元的标准退还原告票款。

一审宣判后，法院提示，演唱会本是粉丝与偶像之间的一场“双向奔赴”，获得完整的、沉浸式的演唱会视听体验，是消费者本应享有的权利，提供相应的场所和环境，是主办方应尽的义务。定价规则、退换改规则、行业规范等也应逐步完善，才能推动演艺经济健康有序发展。

“‘柱子票’等一些事件发生后，消费者的维权其实在倒逼这个行业不断进步，上海‘柱子票’案判决下来后，我问过一些主办方，他们都比较重视，后续有视线遮挡情况都会标注出来，在原本票价上打一定折扣。还有的主办方会预留出一部分余票，如果有观众对座位分配不满意，可以现场为其调换。”前述业内人士说，但这样一来会不会导致新的问题，可能需要另做考虑，不过主办方和售票平台需不断改进做法肯定是当务之急。

马丽红认为，对销售的产品和服务进行明示是主办方的基本义务。消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。

“建议有关部门加强对演唱会门票销售模式的监管，要求主办方设定合理、公平、透明的售票规则，并确保消费者的知情权、选择权、公平交易权不受侵害，从源头上加以治理。”马丽红说。

甄景善建议，应当增强演唱会售票的透明度。主办方在售票前应向公众披露完整的售票信息，包括票价及定价策略、座位图、是否存在视线遮挡情况、座位公开时间、退票政策等；同时可以考虑运用先进成像技术，通过合适的公开方式将演唱会现场布置全方位展现给消费者。

“应当细化阶梯票价。同一票价档位的座位之间不应有明显区分，不同票价档位的座位应当进行公示说明，同时应限制高价座位比例，以保障消费者的公平交易权。对于同档位座位，采取合理的排座方式，可以按照购票时间排座，可以由电脑随机排座，也可以采取其他公平的排座方式，但前提是采取合理的方式向消费者进行公示。在配套技术成熟的前提下，可以考虑采取购票时即明确具体座位的售票方式，充分保障消费者的选择权。”甄景善说，同时也应加大演唱会售票监管力度，确保演唱会门票售票及座位分配的公平性，防止主办方内部预留大量座位或预留优质座位，与“黄牛”勾结谋取利益。

漫画/高岳

□ 本报记者 万静

暑期是客运索道、大型游乐设施等特殊设备安全监管的“高危期”。各种游乐设施、空中索道在承载着游客们激情欢闹的同时，其安全性能和背后的监管力度是否跟得上也牵动着公众的心。

近日，国家市场监督管理总局召开强化暑期汛期全国特种设备安全监管视频会议，部署暑期汛期特种设备安全工作，提出要“查到位”，全面排查，周密管控重大风险；要“检到位”，应检尽检，及时消除问题隐患；要“督到位”，真督实导，压紧压实各方安全责任。

### 紧抓源头治理

特种设备是指涉及生命安全、危险性较大的设备和设施，主要包括锅炉、压力容器、压力管道、电梯、起重机械、客运索道、大型游乐设施和场(厂)内专用机动车辆八大类。这些设备因其特殊性，从生产、使用到检验检测都受到国家严格监督和管理，以确保其安全运行。

2024年，关于特种设备安全监管方面的文件和相关法律法规活动，市场监管总局的动作可谓“密集”。

就在市场监管总局召开强化暑期汛期全国特种设备安全监管视频会议之前一周，市场监管总局发布了《关于加快推动特种设备更新有关工作的通知》，要求各地加快淘汰安全性能差、事故隐患多的落后设备，推动设备更新、质量提升、技术升级，不断提升特种设备安全节能环保水平，集中解决一批群众身边的特种设备安全问题，有效预防和减少事故。

为进一步落实特种设备检验检测机构主体责任，规范检验检测机构及检验检测人员管理，提高检验检测质量，5月11日，市场监管总局发布《特种设备检验检测机构规范化专业化建设年行动方案》，决定在全国开展特种设备检验检测机构规范化专业化建设年行动。

5月1日，《市场监管总局关于进一步加强电梯等特种设备安全工作的通知》推出，督促电梯使用单位加强电梯使用管理，对于自动扶梯和自动人行道，每日开启时进行试运行，并对设备安全状态进行检查确认；设备运行时进行定期巡检，发现问题及时处理。

4月11日，为提高特种设备突发事件应对能力，规范特种设备突发事件应急处置和响应程序，最大限度减少特种设备突发事件造成的人员伤亡、财产损失和环境破坏，市场监管总局发布《特种设备突发事件应急预案》。

据了解，截至2023年年底，我国县级以上市场监管部门共设立特种设备安全监察机构3289个，其中国家级1个，省级33个，市级477个，县级2689个，区县派出机构89个。全国特种设备安全监察人员共计12万余人。

据市场监管总局相关负责人介绍，对于特种设备安全监管工作，要始终坚持底线思维，增强忧患意识，充分认识暑期涉旅游特种设备安全风险，汛期自然灾害影响特种设备安全运行风险，压紧压实安全责任，保障人民群众生命财产安全。

### 加强隐患排查

近两年，相关公共安全事故频频发生，比如福建厦门“纸片人”维保电梯事件、上海市自动人行道伤人事故、湖南长沙奥的斯电梯事故、深圳过山车碰撞事故等，引起社会广泛关注。

为强化隐患排查治理，有效遏制电梯等特种设备事故发生，市场监管总局在今年5月1日发文，督促电梯使用单位加强电梯使用管理，设备运行时进行定期巡检，发现问题及时处理，重点关注扶梯或者踏板安装是否牢固，有无失效、缺失、松动等现象，梯级或者踏板及其缺失、下陷保护装置(功能)是否正常，扶手带运行速度、扶手带速度监控系统是否正常等。

为应对假期游乐园、公园、景区等游客数量激增的情况，市场监管总局要求各地持续开展高风险大型游乐设施隐患排查整治，严防未经检验、未使用登记或作业人员无证的大型游乐设施运行。加快推进A级过山车类大型游乐设施事故隐患排查治理，对于同一轨道有两组及以上车辆轮流运行的弹射式过山车，应确保停靠站台车辆上的乘客全部离开后，前方车辆方能发射；对于其他型式过山车，应加强提升、止进行等装置的日常检查和维护保养，有效防止车辆碰撞。

对于景区客运索道和非公路旅游观光车辆的安全风险防范，市场监管总局要求各地在客流高峰期间关键岗位人员要全勤在岗，坚决防止因故障停机导致乘客滞留的事故或事件发生。持续推进客运索道应急救援能力专项治理排查，督促运营使用单位对照故障手册，定期开展故障排除、紧急驱动切换等实战演练，切实提升应急处置能力水平。以临崖、临水、急弯、陡坡等高风险路段行驶的非公路旅游观光车辆为重点，督促车辆使用单位开展使用环境风险评估，完善行驶线路的安全设施、措施，规范车辆检查检验，加强作业人员培训、管理和警示教育，严防超速行驶、强行超车等违章行为，避免倾覆等事故发生。

### 严监管从业者

在我国，特种设备相关产品数量巨大。市场监管总局披露的数据显示，截至2023年年底，全国特种设备总量达212891万台。其中锅炉31.96万台、压力容器53392万台、电梯1062298万台、起重机械292.17万台、客运索道1135条、大型游乐设施2.52万台(套)、场(厂)内专用机动车辆205.25万台。另有气瓶2.88亿只、压力管道99.13万公里(在册)。

此外，相关的特种设备生产和充装单位及作业人员数量也十分庞大。

数据显示，截至2023年年底，全国共有特种设备生产(含设计、制造、安装、改造、修理)和充装单位76366家，持有许可证77885张，其中设计许可证2275张，制造许可证16375张，安装改造修理许可证32062张，移动式压力容器及气瓶充装许可证27173张。

如此海量的特种设备产品及其从业人员如何监管？这是各级市场监管部门面临的严峻考验。

5月21日，市场监管总局对外发布《特种设备检验检测机构规范化专业化建设年行动方案》，对特种设备相关从业人员提出了具体要求，包括：

开展特种设备行业检验检测机构资质条件自查，自查本单位持证全职工作人员在本机构是否有明确的工作岗位并实际履行岗位职责、有可追溯的工作见证、持续缴纳社保，且人员数量是否持续满足相关核准规则的要求。自查本单位持证人员取证时提交的学历证书、职称证书的真实性，高等教育学历证书要通过“中国高等教育学生信息网(学信网)”等方式进行核验；职称证书要结合持证人员工作经历，通过职称证书原件与评审表原件比对，或通过政府职改部门职称资格批文、人社部门职称评审信息查询平台等方式进行核验。

强化检验检测机构监督检查，特种设备检验检测机构要严格按照安全技术规范和质量管理体系要求进行检验检测，制定针对性方案，强化工作质量考核。各地市场监管部门要在辖区内从事特种设备检验检测工作的机构开展监督检查，加强检验检测方案、报告抽查和现场检查，严厉打击出具严重失实或虚假报告等违法违规行为。

持续加强特种设备检验检测行业建设问题，比如特种设备检验检测机构要制定诚信服务承诺并对外公示，建立检验人员轮岗交流制度，组织检验人员签订廉洁自律承诺书。

特种设备检验机构要开展廉洁风险点分析，针对异常检验质量与服务问题，建立廉洁倒查机制。围绕检验项目长期久拖未决、检验报告出具周期过长、现场质量把关不严、检验重大问题隐瞒不报、归档资料审核不严格、检验分包不合理、检验收费不规范等问题进行深挖细查。

对特别容易引发“权力寻租空间”的特种设备生产销售分包工作环节作出严格要求，提出应当明确分包范围，加强分包管理，建立分包管理程序，明确质量和廉洁纪律要求。严格分包单位资质审查，确保其资质、能力和质量管理体系符合相关要求，并与之签订服务协议，明确质量标准及双方责任，加强分包工作质量监督，定期评估分包单位的质量控制、服务能力和廉洁纪律实施情况，明确分包工作过程和质量合规。

# 持续开展高风险大型游乐设施隐患排查整治

市场监管总局强化暑期汛期特种设备安全监管