



部分票根优惠使用限制不透明核销流程复杂影响消费体验 专家建议

建立统一票根权益标准和服务规范

□ 本报记者 赵丽 □ 本报见习记者 张嘉幸

一张20元的足球赛门票,既能观看一场热血赛事,还能解锁价值超3000元的文旅与消费福利。

4月6日,“2026浙商银行浙江省城市足球联赛(吴越杯)”揭幕战打响,球迷凭票根可免费游览浙江省嘉兴市南湖旅游景区等四大景区,叠加其他近30个景区优惠,银行消费立减1元购门票等权益,让一张薄薄的票根变身“全域旅游通行证”。赛事火爆出圈,“票根经济”也随之走进大众视野。

这样的实惠并非个例。清明节假期,多地纷纷推出类似举措,让票根的价值持续延伸。在江西省南城,游客凭铁路凭证游麻姑山享门票5折;在福建省漳州市,游客持5日内铁路凭证,十里蓝山景区门票与客房立减8折……

在受访专家看来,“票根经济”如同一条高效“链条”,将原本分散的文旅、交通、商业场景紧密串联,把单次消费延伸为完整消费链:时间上,将游客“过路式”出行拉长为“过夜型”停留;空间上,打造“一票通全城”的消费体验。不过,“票根经济”想要实现长远发展,既要构建起具备真正竞争力的发展模式,还要依法加强消费者权益保障力度。

横跨场景消费起点

何为“票根经济”?简单说就是消费者凭借各类票务凭证,在后续消费场景中转化为优惠依据,进而延伸拓展消费的经济模式。

这一模式在多地实践中成效显著。在嘉兴市,球迷陈先生带着家人观看球赛后,凭票根免费游览南湖旅游景区,在西塘古镇旅游景区享受民俗折扣,还能在南湖博物馆立立减金用餐购物。他坦言:“本来只是看球,没想到一张票让全家玩得尽兴,省得实在,行程也更丰富了。”

在2025年举办的第十五届北京国际电影节期间,消费者手持票根,可享受部分景区门票、用餐折扣等多项优惠。在今年上海F1赛事期间,赛事门票与酒店住宿、特色餐饮、文创购物等权益绑定,形成“赛事+消费链条”。在2025年8月举办的世界运动会期间,“赛事票根惠享全城”活动覆盖四川省成都市的餐饮、零售、文旅等多个领域。

在重庆,“票根经济”为小本经营的商家注入了发展活力。市民胡诗雨经营的火锅店位于网红打卡地“筒子楼”附近的居民楼内,起初生意并不好,抱着尝试心态,他与周边酒店、民宿展开合作,很快便尝到了“票根经济”的甜头。按照约定,享受铁路凭证、飞机票等,到店即可享受菜品八折优惠。

“看单消费,利润确实有所下降。”胡诗雨表示,但“票根经济”带来了持续的客流,火锅店实现了薄利多销,整体利润明显提升。

“票根的角色正在发生转变。”中国人民大学应用经济学院教授文余淼向《法治日报》记者分析说,过去票根是消费行为的终点凭证,现在则成为跨场景消费的起点和“连接器”。

中国科学院地理科学与资源研究所旅游研究与规划设计中心总工程师齐晓波表示,“票根经济”是以确定性撬动“乘数效应”,演出票、火车票等凭证代表着明确的时空交集,商家可精准锁定“已到场”客群;“票根经济”变“被动刺激”为“主动权益”,用户手持票根,天然产生“来都来了”的延伸消费意愿,转化门槛更低;票根承载着赛事、演出等场景的情绪价值。

齐晓波告诉《法治日报》记者,“票根经济”的核心竞争力,在于低成本、高信任的异业联盟(不同行业、不同层次的商业主体之间,为了形成规模效应,增强经济活力,组成的利益共同体)能力,以及将流量所有权转化为使用权的精



准分发机制。

身处“票根经济”之中,北京嘉弘文化传媒有限公司副总裁宋媛对《法治日报》记者说,“票根经济”的核心优势在于“跨界串联”。

“相较传统模式缺乏有效联动的短板,‘票根经济’能够有效推动消费裂变,成为激活消费市场的新支点。其成功关键在于三重发力:跨界整合,打破行业壁垒;依托情感价值,激发社交分享动力;通过数据实现供需精准匹配。”宋媛补充道。

消费体验存在短板

“票根经济”蓬勃发展的同时,也面临着数据安全与隐私风险、协同成本与利益分配矛盾、消费者权益保障不足等多重挑战。

消费者权益保护是“票根经济”发展中不可忽视的一环。在采访中,有消费者提到,部分票根优惠活动存在使用限制不透明,核销流程复杂等问题,影响了消费体验。还有消费者表示,多数活动仍以价格优惠为主,时间一长难免产生“优惠疲劳”。

对此,受访专家表示,如果“票根经济”长期依赖折扣,容易形成“无折扣不消费”的预期,既让消费者疲乏,也让商家难以持续运营。

“当前,‘票根经济’还可能存在被‘万能化’的风险——盲目跟风、强行捆绑,形式大于内容,可能导致商家让利却无增量,消费者无感等;理性认知‘票根经济’的边界与基础逻辑,避免‘票根经济’滥用,才能推动其健康发展。”齐晓波强调。

在他看来,“票根经济”的本质是“放大器”,而非“无中生有”。它只能放大原本就存在的文旅吸引力和商业承载力,无法替代核心产品与服务竞争力,推动“票根经济”健康发展的关键在于——场景适配,只在具备足够客流基础和消费链条的地方推广;市场主导,让商家自愿参与而非行政命令;价值驱动,以提升消费体验和商家增收为核心,而非单纯追求活动数量。

中国未来研究会旅游分会副会长、北京旅游学会理事刘思敏表示,“票根经济”存在优惠内容同质化、文化内涵不足,仅停留在简单价格让利等问题。这类措施仅对价格敏感群体有效,对注重文化体验的消费者吸引力有限。同时,纸质票根需现场核销,部分电子票存在平台不兼容、核销流程繁琐等问题,对老年消费群体不

友好,消费体验存在明显短板。

齐晓波强调,“票根经济”的持久生命力在于成为城市文旅生态的“连接器”——基于本地资源、数据驱动、多方共赢的常态化运营模式,而非短期的促销工具。

完善制度强化监管

未来,如何让小小票根真正成为撬动文旅消费升级的“金钥匙”?

“在理想模式下,政府应定位于‘引导者’而非‘执行者’。”在齐晓波看来,“票根经济”的发展需以产业协同为牵引,以价值共享为核心,构建数据驱动、商家共赢的运营模式,实现消费者获益、商家增收、平台盈利的良性循环。

“政府需要做‘规则制定者+生态搭建者’。”宋媛表示,通过搭建公共平台,制定行业标准,促进多方协作,充分激发企业主体活力。

她告诉记者,江苏省南京市通过多场演唱会票根联动200余家商户,正是依托数据智能实现供需精准匹配,形成“用户得实惠、商家增收、平台焕活力”的良性循环,其核心在于从外部“输血”转向内生“造血”,以价值共享取代简单让利。

“应将票根消费纳入消费者权益保护法调整范畴,建立统一的票根权益标准和服务规范,依法保障消费者知情权和选择权。在方法层面,应加强基于数据和案例的实证研究,揭示其对商业结构、空间布局 and 消费模式的实际影响,同时关注补贴依赖、协同成本高、标准不统一等现实约束。”齐晓波说。

他认为,可以数智化赋能,推动票根电子化、核销线上化,实现“一码通城”;立足本地特色,将票根与城市文化IP、产业优势深度绑定,避免千城一面;构建利益共享机制,让商户看到“让利—引流—增收”的正向循环;从短期让利转向长期价值,通过票根积累用户数据,将一次性游客转化为可复购的长期客群。

“还可以搭建‘一键接入’平台降低参与门槛,以常态化营销培育用户习惯。例如,江西省景德镇市的陶瓷票根可以联动陶艺体验,以地域特色文化构筑竞争壁垒。”宋媛表示,唯有深挖文化内涵,强化科技赋能,实现多方共赢,“票根经济”方能成为激活消费市场的“金钥匙”。

齐晓波表示,“票根经济”的健康发展,还离

不开法治的规范与保障。既要通过完善法律制度,强化监管执法,为“票根经济”划定发展边界;也要通过政策扶持,行业自律,鼓励票根相关文创等合规创新。只有在法治框架下,规范经营主体行为,保障消费者权益,才能让“小票根”持续撬动“大消费”,真正成为激发消费活力的新引擎。

“同时,加大法治宣传力度,引导经营主体依法经营,提醒消费者增强维权意识,留存相关凭证,共同营造公平有序、安全放心的票根消费环境,让‘票根经济’在法治护航下实现高质量发展。”他说。

漫画/高岳

记者手记

记者长期关注旅游与消费市场,这些年了解到不少地方拉动消费、激活文旅进行的有益探索与尝试,有的活动声势不小却难以持续,有的优惠力度可观却难以贴近百姓日常,而悄然兴起的“票根经济”,却在细微之处让人感受到不一样的暖意与活力。

一张小小的票根,曾经不过是看完赛事,逛完景区后随手丢弃的纸片,单薄又无足轻重。如今它悄然转身,成为串联起景区、餐饮、住宿、购物的“通行证”,这份改变,落在普通人身上是实打实的实惠,游客不再为跨区域出行的额外开销纠结,本地市民也能借着一张票根,解锁更多日常消费的小惊喜,“来都来了”的消费意愿,被一张票根温柔唤起,没有强制,只有舒心。

于地方而言,“票根经济”远不止简单的让利打折,它不依赖大额财政投入去硬拉消费,而是巧妙借赛事、交通、文旅已有的流量,把匆匆而过的“过路客”变成愿意停留的“消费客”,让深藏街巷的小商户、小众景点也能分得一杯流量红利。商家薄利多销赚了人气,城市留住了游客激活了市场,没有一方是输家。

小小票根,撬动的不只是消费数字,更是消费场景的融合、民生需求的回响。它用最接地气的方式证明,好的促销模式,从来不是轰轰烈烈的造势,而是找准供需的交汇点,让消费者得实惠,让商家有奔头,让城市聚人气。这张小小的纸片,承载的是消费升级的巧思,更藏着人间烟火里最实在的双赢。

部分企业通过伪造产地等手段将国内产品包装成进口商品 治理冒充进口品牌需加大事前规范事中管理事后惩罚

□ 本报记者 孙天骄

“澳洲优思益”(Youthit)冒充进口品牌被曝光后引发社会广泛关注,目前事件仍在发酵中。该品牌宣称2010年创立于澳大利亚墨尔本,长期居于多个电商平台叶黄素类产品销量榜首,累计销售超400万瓶。但据报道,其标称的墨尔本工厂地址实为一家汽车维修厂;产品全部由安徽仙乐健康、广州雅拉源等国内工厂代工生产。

目前,优思益在各大电商平台的海外旗舰店均已暂停销售,相关产品在主流电商平台已无法检索到。相关监管部门已经联合对涉事公司展开调查。

值得注意的是,有多位明星及网红博主曾为其代言或站台、推广。事件曝光后,曾在直播间或发帖推广售卖该商品的明星及博主出面致歉,并给出相应赔偿方案。

《法治日报》记者梳理公开报道发现,在消费市场中,类似优思益这样的冒充进口品牌的骗局并非个例,在保健品、家居、食品、美妆等多个领域时有发生。部分本土企业通过虚构海外身份,伪造产地,编造资质等手段,将国内产品包装成高端进口商品牟利。这种“伪营销”甚至形成标准化套路——注册海外空壳公司虚构品牌起源、通过保税区“一日游”伪造进口身份等。

例如,今年“3·15”期间,有媒体曝光多款“俄罗斯进口奶粉”——这类产品包装印满俄文,宣称“俄罗斯双峰奶粉”,在电商平台与直播间热销。经调查,涉事产品实际由河北邢台、安徽等地企业生产,生产商无乳粉生产资质,奶粉含量几乎为零。事件曝光后,多地市场监管部门立案查处,涉事店铺被关闭,产品全面下架。

《法治日报》律师专家库成员、北京中银(深圳)律师事务所权益合伙人郑明伟告诉《法治日报》记者,冒充进口品牌的这类营销行为本质上是系统性的消费欺诈,即经营者从产品包装开始就有预谋、系统性打造虚假品牌,故意告知消费者虚假信息,诱使消费者作出错误意思表示。在司法实务中,认定欺诈须同时满足四个要件:经营者有欺诈故意,告知虚假信息或隐瞒真实情况,消费者因此陷入错误认识,并基于该错误认识作出购买决定。

他解释说,从具体行为来看,伪造产地,违反产品质量法关于“生产者不得伪造产地”的强制性规定,同时构成对消费者知情权的侵害;虚构品牌故事等行为,违反广告法关于虚假广告禁止性规定,构成以虚假内容欺骗、误导消费者的违法行为。在行政责任上,依据广告法,反不正当竞争法等,可对品牌方处以没收违法所得,高额罚款乃至吊销营业执照的处罚;在刑事责任上,如果情节严重,可能构成虚假广告罪,面临刑事处罚。

北京理工大学智能科技法律研究中心研究员王磊分析指出,生产方作为产品的直接提供者是第一责任主体,应当对产品本身质量、实际产地负责,并对委托或默许进行的虚假宣传承担主要行政责任以及民事赔偿责任。营销策划公司作为虚假广告的设计者、制作者和经营者,依据广告法应当与广告主承担连带责任,情节严重者可能被吊销营业执照。

“同样,这类品牌通过网红、明星代言推荐,在各平台进行信息流广告、直播带货等推广,这些参与推广者视情况需要为虚假营销承担连带责任。”王磊说,代言关系消费者生命健康的商品或服务的虚假广告造成消费者损害的,代言人应当与广告主承担连带责任。保健食品等与人体健康高度相关的敏感品类作为此类商品营销重灾区,代言人需要承担无过错连带责任,无论是否明知广告虚假。

王磊认为,治理此类现象需要政府、平台等各方共同发力。在政府层面,市场监管部门应联合海关、税务等部门建立信息共享机制,对宣称进口的产品,不仅要查报关单,更要核验其宣称的海外研发中心的真实性。公布典型案例,在社会上形成震慑效应。进一步落实《直播电商营销管理办法》,要求直播平台建立健全主播信用评价体系。

“在平台层面,进一步完善其涉跨境广告类业务的准入审核机制,对保健食品、药品等高敏感品类实施高于一般商品的资质审核标准,不仅审核营业执照,更要对保健食品‘蓝帽子’、进口化妆品备案凭证等资质进行联网核验。同时建立广告落地页动态监控机制,防止货不对板、审核后续篡改等情况。”王磊说。

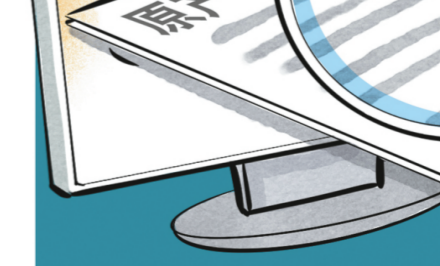
郑明伟建议从事前规范、事中管理、事后惩罚三个维度对此类品牌的营销行为进行规制。在事前规范方面,明确明星代言人“使用”证明机制,广告法要求广告代言人不得为未使用过的商品做推荐、证明,需要在后续立法或司法解释中对“使用”的认定标准予以明确,以增强条款的可操作性,避免代言人以“试了一下”规避法律责任。还应该要求主播、明星在代言前留存实质性“使用”证据。

郑明伟认为,在事中管理方面,应强化平台对主播、明星代言人的管理责任。平台作为流量分发和交易撮合的核心节点,负有对入驻主播、明星代言人的管理责任。应压实平台的主体责任——建立违法代言人黑名单制度,对曾因虚假代言受到处罚的主播,明星实施跨平台封禁或限制;要求平台对进口商品的原产地证明、报关单、品牌资质等进行实质性审核;要求涉及食品领域的直播主动公示“使用”情况。

“在事后惩罚方面,‘一退十’适用标准应放宽。食品安全法规定的惩罚性赔偿,目前在司法实践中适用门槛较高,关键在于对经营者‘明知’食品不符合‘食品安全标准’的认定存在困难。司法实践可以适当放宽适用标准,以充分体现对恶意欺诈行为的否定性评价。同时,对代言人违法行为的处罚力度应进一步加大,改变当前‘退款了事’‘道歉免罚’的局面,让违法代言人付出与其收益相匹配的代价。”郑明伟说。

例如,2025年10月11日晚7点多,顺义区京沈线发生一起两辆电动自行车正面碰撞交通事故,造成骑行电动自行车驾驶人受伤,逆行电动自行车驾驶人受伤后抢救无效不幸身亡。逆行车辆驾驶人负事故全部责任。

北京公安交管部门表示,今年将紧抓新修订的《北京市非机动车管理条例》落地实施的有利契机开展整治工作,把非机动车违法整治作为贯穿全年的工作重点,劝导提示骑乘人员佩戴安全头盔,并在企事业单位、街道、社区、学校等地开展“五不一戴”安全常在”主题宣传活动,持续开展逆行、不在非机动车道内行驶等违法行为的整治与劝导,提升骑行人员的安全意识。



不佩戴头盔成电动车骑行人员伤亡加重主因

北京公安交管部门今年将开展针对性整治

□ 本报记者 张雪泓

在5分钟时间内,大约70辆电动自行车通过路口,没有佩戴头盔的市民约占三分之一。这是《法治日报》记者4月15日中午在北京市朝阳区某路口看到的一幕。

新修订的《北京市非机动车管理条例》将于5月1日起施行,其中明确规定,“驾驶、乘坐电动自行车应当规范佩戴符合国家标准并经过强制性产品认证的乘员头盔,违反规定的,“由公安机关交通管理部门责令改正,处警告或者十元以上五十元以下罚款”。

这意味着,电动自行车驾乘人员佩戴安全头盔从倡导性条款修改为强制性规定,驾乘人员没有佩戴安全头盔属于违法行为,由公安机关交通管理部门责令改正,处警告或者罚款。

更为重要的是,此款规定有助于督促驾乘人员自觉遵守道路交通安全法律法规,提前养成规范佩戴头盔的出行习惯,减少安全隐患。

近年来,随着绿色出行理念日益深入人心,非机动车已成为北京市民日常出行的重要交通工具,然而,部分驾乘人员安全意识不强,心存侥幸,导致非机动车交通违法行为和交通事故频发。

据北京公安交管部门统计,2025年,电动自行车亡人事故数已占全部亡人事故总数的35%,而其中因不佩戴安全头盔造成死亡的驾驶人占电动自行车驾驶人死亡人数的74.7%,是加重骑行人员伤亡的主要原因之一。

今年以来,此类事故仍时有发生。2月20日晚8点,在北京市丰台区二环路,一辆电动自行车在行驶过程中撞上上路缘石。驾驶人因未佩戴安全头盔,摔倒时头部与地面碰撞造成颅脑损伤,不幸当场身亡。

两日后的晚10点多,在北京市朝阳区霄云路,一辆电动自行车在行驶中撞上隔离带内的树木,骑行人受伤,经抢救无效身亡。后经调查,该骑行者也未佩戴安全头盔。

“前述数据充分说明了正确佩戴安全头盔对电动自行车驾驶人头部保护的重要性。”北京市公安局交通管理局朝阳支队安全监管中队队长王泽地说,电动自行车没有像汽车车身、安全带、安全气囊这样的防护装置,骑行人的整个身体直接暴露在外,骑行时重心较高,发生事故时车辆因碰撞速度骤降,身体会因惯性向其方向甩出。

“如同摆锤一样,按照力学中的杠杆原理,头

部位于摔倒方向人体“杠杆”的最远端,承受的冲击力远大于身体。”王泽地说,人体头部不像其他部位有骨骼、肌肉、关节分散部分冲击力,且头部脑组织、五官、脑干等重要器官高度集中,撞击后的损伤往往不可逆,容易直接导致昏迷和死亡。

为此,今年北京公安交管部门将开展针对性整治,通过执法劝导、加强宣传等组合措施,督促电动自行车骑乘人员佩戴安全头盔,减少交通安全隐患。

4月8日,北京市公安局交通管理局和首都精神文明建设委员会办公室共同发布《非机动车文明出行倡议书》,其中提出,外卖、快递等即时配送行业要严格落实交通安全主体责任,将规范佩戴头盔纳入企业内部管理制度,督促从业人员全员正确佩戴,筑牢行业安全出行底线。全市各级机关党员干部要充分发挥示范带动作用,带头遵守交通法规,带头规范佩戴头盔。

此外,2025年电动自行车亡人事故中,19.9%涉及违反分道通行原则,9.3%涉及逆行违法行为,是引发事故的主要原因之一。

电动自行车“违反分道通行原则”指的是车辆进入了没有路权的道路内行驶,比如违规占用机动车道、人行横道骑行等。我国道路交通安全法明确