

溢价十几倍，演唱会天价票退票难

# 二级票务平台乱象如何“破”

为了现场看心仪偶像的演唱会或者支持喜欢球队的比赛，你愿意花多少钱买票？如果原价售罄，加价多少你能接受呢？当官网等渠道买不到原价票的时候，有的消费者会尝试在摩天轮、票牛等二级票务平台上购票，票价比原价高出几倍，甚至十几倍。

花了几倍的价格，就能顺利把票拿到手吗？演出票、比赛票的定价通常是印在票面上的，究竟是谁在那个环节上成倍加价呢？

又从哪里来？

深圳的杨先生通过摩天轮以2600元一张的价格买了2张原价1380元的演唱会门票。商家接单后一直未出票，杨先生申请退款却被收取了666元退票费。

许先生花1170元在票牛网购买了2张原价480元的演唱会门票，结果是不出票，也不能退票。

记者采访了多位通过二级票务平台购买演唱会门票的消费者，不少人接受一定范围内的溢价，但困惑于不透明的门票来源以及既没出票也不能退票的机制。

## 解释

票品由入驻商户出售，平台不参与定价

实际上，摩天轮等App上的演唱会门票并非平台自营，而是由入驻商家交易，平台收取5%的服务费。对此，摩天轮文字回应记者，他们是为演出票的买卖双方提供信息和撮合服务的电商平台。平台本身并不销售票品，票品都是由入驻平台的商户自行挂售的，票品价格由商户发布，平台不参与定价，价格变动也由市场决定。

二级票务平台上商家溢价数倍售票，算是近年来出现的新情况。消费者买票过程中遇到的既不能即刻出票，又不能迅速退票，平台又如何解释呢？有些活动公开信息显示

票已售罄的，二级票务平台的票又是从哪里来的？票价翻数倍，只是市场说了算吗？

摩天轮表示，消费者对于“既不能即刻出票，又不能迅速退票”的理解有误。演出退票规则由主办方制定，所以在主办方退票规则公告前暂缓退票，公告后按主办方制定的退票规则执行。票牛则表示，平台会在商品页面明确标注退款政策，消费者下单前会由平台进行充分的提示后才可下单，即视为同意约定。演唱会作为一种特殊的文化消费商品，在正式开票前，门票按不同渠道，如主办方、票务代理、赞助商等提前分配，二级市场卖家可能已通过预付款锁定部分票源。因此，即使官方渠道尚未开票，二级市场的预售行为实质上是基于已有票源预期的交易，而非“空手销售”。退票规则是根据市场情况、票务代理商等多种因素综合设定，在客户提出明确的退票诉求，且退票原因真实合理的情况下，会协助客户与票品出售商家进行协商退票，尽量减少退票难的情况出现。

此外，记者还调查发现，二级票务平台旗下商家曾多次因未经许可出售门票而被地方文旅部门处罚。比如，摩天轮卖家“上海戈侠电子商务中心”的工商登记状态是“注销”，却还在正常售票。此前该中心就因未经批准，擅自出售演出门票被当地文旅部门处罚。

## 专家

市场调节不能超越法律红线

票牛的卖家商丘翔艺票务代理有限公司2020年工商登记简易注销，目前还在对外售票。记者随机搜索了几场演出的销售情况，发现销售6月1日某演唱会的所谓“京航票务”实际运营企业合浦县美莎文化艺术传媒有限公司，从3月16日至4月4日进行了简易注销公告。如果购票消费者入场前发现票有问题，一旦企业正式注销，又该找谁维权？

对于二级票务平台出现的种种问题和挑战，北京市社会科学院副研究员王鹏认为，票务平台的市场调节不能超越法律的红线。

王鹏说：“在一定程度上能够通过价格来平衡供需关系，市场调节也要符合法律法规，符合相关的道德规范。从实际情况来看，平台的审核管理方面有一定的漏洞，导致一些违法违规侵权的行为在一定程度上有所泛滥。”

王鹏表示，目前，各地文旅部门的执法仍限于所在地企业，一旦出现违法问题，二级市场的平台公司、入驻商家、演出所在地、消费者可能在四个不同的地方，这给投诉维权和执法带来很大挑战。

中国人民大学商法研究所所长

刘俊海指出，无论是互联网二级市场售票都需遵守法律规定，同时保障消费者的知情权、选择权、公平交易权。

刘俊海说：“不管是通过平台售票，还是通过传统的窗口售票，本身是建立了消费者和演出经营者之间的服务合同关系。那么在签订这种契约的过程中，包括在买卖票过程中，各种信息必须真实准确地完整地披露给消费者。前端的知情权受侵害，所以没法行使选择权，你既然不能行使选择权，就谈不到公平交易权了。”

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁认为，应该以包容审慎的态度对待二级票务平台这种新生事物。某些明星演唱会门票紧俏，并不能代表整个演出市场。摩天轮和票牛都表示，相较于争议较大的高价票，平台上更多是低于原价的打折票。

郑宁说：“很多演唱会的票卖不完，没有办法在一级市场去打折，所以通过二级市场的方式去进行供需关系的调节。当然整个产业链从定价的机制上来说就存在问题，定价往往是低于它实际的市场价值的。”

郑宁指出，当前需要重点探讨如何构建精细化、规范化的管理体系，着力保障消费者公平购票权益，推动建立公开透明、良性竞争的票务市场新生态。

据中央广播电视总台中国之声

## 案例

退票被收高额退票费，高价票不出票也不能退

北京的李女士前不久在摩天轮票务买了两张某明星三亚演唱会的门票，付费后卖家表示，只能在演唱会前一天才能告知是否出票。但要从北京飞去三亚，这让李女士非常纠结。

多次协调之下，演唱会当天李女士得以进场，但这样的过程让她很困惑，都是实名制的门票，既然主办方的票都卖光了，二级平台的票

# 今天交钱明天拿证，这种“信用证书”可信吗

AAA级信用等级证书、AAA级质量服务诚信单位、AAA级诚信经营示范单位……一些企业拥有各类信用证书，这些证书真的可信吗？

记者调查发现，企业信用评价市场鱼龙混杂，一些机构两三个人加一台打印机就能“出证”，“今天交钱，明天拿证”“多交钱多办证”。

花费千元就能办AAA级信用证书

“只需提供企业营业执照，无行政处罚记录，就能办AAA级信用证书。”近日，记者发现网上存在不少为企业办理信用资质等级证书的评价机构。一名商家表示，“一到两个工作日就能办好”。

这名商家向记者展示价格1000元的“企业信用评价服务”，从AAA级企业信用等级证书、AAA级诚信经营示范单位证书，到诚信企业家、诚信职业经理人证书等一应俱全。

另一名商家表示，还可以出具五星级品牌口碑指数评价证书，“10证1牌比8证1牌贵500元，只要线上提供材料就行”。

记者详细询问得知，有办理需求的企业数量很多，覆盖多个领域，其中大部分为建筑领域企业，其他企业涉及餐饮、家具、文化传媒等领域。

一名商家表示，已经为2000



网络商家向记者展示的企业评价证书



北京警方破获民资解冻诈骗案中查获的证书 据新华社微信公众号

多家企业办理过信用等级评价，评价结果可以在相关网站平台查询。但记者发现，不同商家提供的网址名称各不相同，查询结果也不能互认。业内人士告诉记者，这些平台基本都是商家自己搭建的网站。

交钱“办证”就能秒变信用“优等生”，给一些商家大开“方便之门”。记者发现，两家公司开展屡被曝光的酒店“自律挑战”项目，便是通过信用评价证书打消消费者顾虑，以几十万元高额奖金为诱饵，赚取“挑战者”的报名费。

一些不法人员用信用评价证书掩盖诈骗行为。北京警方去年破获的一起诈骗案件中，不法人员以“民族资产解冻项目”为名骗取“投资”，最低“投资”标准为每月168.88元。为了证明自己的实力，团伙注册的企业向投资人晒出“AAA级重合同守信用企业”证书。

“灰色产业”如何产生

网上为何“冒”出这么多信用评

价商家？记者带着问题进一步调查。

据了解，近年来由于招投标等环节要求企业证明“信用良好”，信用评价市场需求快速增长。部分企业便试图浑水摸鱼，分一杯羹。记者在“企查查”上看到，全国含有“信用评价”关键词的企业数量超过2万个。

一名业内人士告诉记者，与债券评级机构不同，企业信用评价服务属于工商登记中的一般业务，无需前置审批，也无需在人民银行进行备案。

由于门槛不高，部分信用评价机构试图通过“卖证”收费；更有甚者，一些机构两三个人加一台打印机就能“出证”，“评”出的证书五花八门。“消费者看到的全是AAA级最高等级评价，没有AAA以下的。”该人士表示。

部分机构颁发虚假评价证书，轻松获得高额收益。

记者注意到，广西市场监管部门曾查处一起征信行业虚假商业宣传案。某信用评价有限公司对外宣

传其从事的企业信用评价服务经营活动是按照“中国信用协会”授权使用的“中华人民共和国行业标准”对商户开展的信用评价。截至案发时，该机构向616家商户开展评价活动，收取费用共计381440元，被罚款30万元。

与交钱就能领证书的机构相比，合规评价机构会对自愿申报企业进行严格的经营情况分析、财务分析和尽职调查，并出具评价报告。

以“供应商信用评价”为例，审核阶段通常需要半个月，由评价机构或其所属的行业组织出证、出牌；合规评价根据评价指标收费不同，成本远高于“山寨”机构。

一家合规开展信用评价的机构负责人说，非正规机构通过低价收费、快速发证等方式吸引企业，但其评价标准模糊甚至进行虚假评价，导致结果泛滥且缺乏可信度。“这种乱象使公众对信用评价的信任度下降，会累及正规机构的专业性和市场地位。”

扫除监管盲区，整治“山寨”评价

受访业内人士和专家表示，企业信用评价乱象扰乱市场秩序，埋下违法违规经营风险隐患，要尽快扫除监管盲区，加强约束做好引导。

近日印发的《中共中央办公厅国务院办公厅关于健全社会信用体系的意见》指出，行业主管部门和业务主管单位要推动行业协会商会加强诚信建设，指导行业协会商会依法依规开展信用评价等活动，发挥其对成员的行为引导、规则约束、权益维护等作用。

业内专家指出，意见将信用评价、信用评级等分为不同业态，针对性解决“山寨”信用评价乱象问题，可由信用主管部门进一步完善信用评价市场监管政策，规范行业行为。

“商家花钱‘买’证书误导消费者的情形，可能构成虚假宣传。”北京市京都律师事务所律师张锦建议，进一步推动信息的跨部门互通，提高信用评价机构的准入门槛，推行强制性的企业信用评价标准。同时，针对“山寨”信用评价或以颁发评价证书为由向企业推介收取费用等行为，需市场监管、公安部门共同发力加以整治。

受访人士还指出，网络平台也要担负起内容审核责任，对于涉及企业信用评价等资质认可方面的商家，要完善审核机制，强化诚信意识和规则意识。

北京大学中国信用研究中心副主任杜丽群提出，消费者也不要轻信一些商家展出的所谓诚信证书，要甄别颁发证书的评价机构是否靠谱、声誉如何，避免被无信用的“信用证书”误导。

据新华社