

## 习惯成了自然？ 电影票到底多难退

■本报记者 谢若琳

“电影票退票攻略”是知乎平台上一个热门的问题，无论是打电话找购票平台客服，亦或是打电话找影城，这些分享“退票经验”的网友在经历了一系列“操作”后都成功退掉了电影票。

电影票退票，本是一个简单的问题。早在2019年，中国电影发行放映协会发布的《关于电影票“退改签”规定的通知》中就有相关规定。2021年春节档期间，仍有不少消费者就“购买的电影票无法退款或改签”“误填信息联系客服无果”“通过平台购买的电影票无法兑换”等进行投诉。

2月26日，主流票务平台淘票票、猫眼文化均提出了提升消费者体验的优化方案。半个月后，《证券日报》记者体验发现，对于消费者而言，退票难的问题并未明显改善，在北京267家电影院中，支持退票的影院仅78家，占比29.21%，其中部分还附带高昂的“手续费”。

一位数据平台资深分析师告诉记者，电影票的退票权在影院手中，“购票软件最多把‘无法退票’的字号放大，但具体能不能退票还是看电影院的态度。”

### 有影城 收原票价38%退票费

尽管《关于电影票“退改签”规定的通知》中明确指出，院线、影投、影院在与第三方购票平台签订电影票代售协议时，要明确“退改签”规定，做到权责清楚。

但《证券日报》记者在调查中发现，各大影院的退票规则仍未有统一规范，每家影城的规定都不尽相同。

3月14日，《证券日报》记者在北京市中影星美国际影城(天通苑店)购买了一张《阿凡达》电影票，花费26元。在开场前4个小时，记者尝试退票，发现退票的手续费需要10元。换句话说，这家影城的退票手续费高达原票价38.46%。

记者随后又在大地院线影城(珠江摩尔店)购买了一张《阿凡达》电影票，在距开场2个小时前退票，未被收取任何手续费。

“观众退票这个行为中，涉及了三个方面，分别是影院、售票平台及影院的系统服务商，因此大致可以分成三种情况：一是三方都不收取手续费；二是影院和售票平台不收手续费，而系统服务商要收取大约1元的费用；三是影院和售票平台也收取手续费，这种情况往往就会产生比较高的退票手续费。”上述数据平台资深分析师告诉记者，事实上行业亟须一个统一的公开的标准，“目前同一个影投公司旗下的不同影城规定都不一样，比如同是星美旗下的影城，有的可以退票，有的就不能退，有的退票手续费很高，有的就很低，消费者能否退全款完全‘看运气’。”

### 律师： “售出不退”属无效规定

“转两张龙湖长楹天街卢米埃影城《你好，李焕英》的电影票。”3月6日，马先生(化名)在朋友圈和邻居群中，晒出遮住二维码的取票信息后，开始漫长的等待，但直至电影开场，这两张电影票也没有转出。“出票后才发现自己买错了时间，但是这家影院不允许退票，我就试试在邻居群里问问，如果能转

出去可以减少损失。”他告诉记者。

电影院“不退票”似乎已经成为行业惯例，但这合理吗？

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒在接受《证券日报》记者采访时表示，电影票退票规定可以参考火车票，因为电影开映了才是产品的交付，消费者在没有开映之前请求退换，其实应该给予办理。目前的行业惯例，大部分电影票售出之后就不给予退换并不合理。

那么，电影票“售出不退”的行为合法吗？

对此，北京市中同律师事务所合伙人赵铭律师向《证券日报》记者表示：“首先，用户去影院看电影买票实际上是用户与影院或第三方平台签订的关于电影票的买卖合同关系。合同在订立后履行完毕前，双方均有变更或者解除合同的权利。而影片在没有放映之前，用户没有享受到相应的观影服务，用户是有关影院协商退票事宜；其次，观众买票时或退票时，票上往往有‘一经售出，概不退换’，或者网上购票付款的时候下面有一行小字，提示你‘售出后不可退换’。这其实属于格式合同中减轻自己责任，限制消费者权利的内容，是无效的。再次，国家广电总局《影院计算机售票软件系统技术规范》中规定‘售票软件应具有退票功能，并建立相应的退票记录’。表明观影前用户是有退票权利的；最后，中国电影发行放映协会下发的相关文件明确规定，电影票支持退改签，影院和购票平台单方设立的不退不改规定涉嫌了强制消费，也属于无效。”

### “退改签”规则 需全面完善

事实上，电影票并非从一开始就“退票难”，2018年之前，大部分影院是支持“退改签”的，直至“恶意退票”的行为被发现。

2018年4月28日《后来的我们》上映首日，在开场前出现大量集中退票情况，引发行业震动。根据猫眼电影官方微博声明，截至4月28日23时，平台疑似恶意刷票并退票约38万张，涉及票房约1300万元。淘票票声明称，该片退票率是日常的3倍。当时有推测称，电影通过预售“锁场”炒热度以保排片，再在上映第一天退票。

国家电影局关注到上述反映后，依据国家电影专项资金平台的数据对近几日退票信息进行分析，初步认定影片退票情况确有异常。彼时次日，国家电影局有关负责人对影片出品方、发行方等相关人员进行了约谈，要求立即完善退票机制，认真查明存在的漏洞、进一步梳理情况、完善数据，形成书面报告报主管部门。

为应对这场“退票风波”，当时票务平台暂时关闭了退改签服务，同时承诺“过去从来不提供、未来也永远不提供无真实用户购票的后台批量锁场锁座功能”。

一位传媒行业券商分析师对《证券日报》记者表示：“预售情况往往与电影排片息息相关，过去几年宣发乱象频出，‘电影锁场’(提前购买某场次的票，每场只买一两张，来保证院线即使剩下的票全部没有售出，也必须上映该片)的情况屡禁不止，因此在完善‘退改签’电影票规定的同时，也要对‘恶意退票’的行为进行严惩，保护消费者权益的同时，不留规则漏洞。”

外，许多消费者对平台上原切肥牛卷产品也做出差评，称肉卷下锅煮过后很碎，筷子很难夹起，质疑产品为拼接肉。

“牛身上肉最好的位置是眼肉和上脑。”一位为海底捞、比格披萨等多家餐饮企业提供肥牛、羊肉卷、羊蝎子、肉串等冷冻产品的从业人员对《证券日报》记者表示：“这款所谓的‘安格斯原切牛肉卷’300g价值37.5元，折合下来为110元/公斤，按照这个价格的话，正品原切肉，不应该出现散碎、掉渣等情况。”

对此，《证券日报》记者就消费者的评价与质疑向叮咚买菜方面核实，但是截至发稿时，对方并未给予回复。

除了原切肉被指疑似造假，叮咚买菜平台上一款名为广西无核沃柑的产品被消费者频繁投诉，投诉原因包括发霉、发干、收到的果子中有两三个坏果等。

值得注意的是，叮咚买菜声称，有超500人的品控团队严守生鲜食品安全；并称，为了保证用户收到的商品都保持在最佳状态，制定了包括售后服务在内的“7+1”品控流程，按理来说，如此严格的品控不应该出现上述产品质量问题。



## 习惯不能成自然 刨根问底才能正本清源

■许洁

中国电影市场在2021年初即创下纪录，数据显示，2月份单月票房达116亿元，创造了中国电影市场单月票房新纪录，也刷新了全球单一市场单月票房纪录。火爆数据来自消费者一张张电影票的支撑，但谁能想到，买票容易，退票却难！

如今“全民直播”时代来临，李佳琦的“Oh my god,买它买它！”响彻大街小巷，主播薇娅的直播间也已经不再局限于卖衣服，而是大火箭。众多打着安全旗号的家用美容仪通过直播渠道，直达一众有爱美之心的粉丝心田。但粉丝们可能不知道，这些价格不菲的美容仪其实并不符合国家的安全标准，买家只是交了一笔智商税。

生鲜电商平台如今也大行其道，但“烂肉”、“烂果”等却被送到了消费者家中。为什么？因为在控制成本、实现盈利以及服务消费者这三者之间，有人选择了前两个。

事实上，近年来，数字经济的发展推动线上线下消费加速融合，众多消费新业态、新模式应势而生，迅猛发展，在不断丰富人们消费生活的同时，损害消费者人身、财产、个人信息安全等的现象也时有发生，如任其无序扩张，将破坏市场秩序和消费生态，最终损害消费者根本利益。

习惯不能成自然，刨根问底才能正本清源。随着又一年“3·15”国际消费者权益保护日的到来，我们聚焦电影票退票难、美容仪不安全以及生鲜电商平台的食安问题，为消费者“带盐”。



于是，《证券日报》记者就叮咚买菜品控团队及供应链系统如何保障产品品质等问题采访公司相关负责人，该负责人称会与品控部门核实，并尽快给出回复，但十余天过去了，对方仍未给予回应。期间，对该款产品的新投诉依然在产生。

而消费者购买商品后的评价，虽然被叮咚买菜平台机器人统一回复，但并未解决问题。

### 运力不足 核心竞争力正丢失

据悉，为了满足消费者即时购物需求，以及平衡运输成本的问题，叮咚买菜与行业内首创前置仓模式，每日优先采取相同模式，将供应商送来的商品先送入平台所在城市大仓，再用冷藏车送往各个前置仓(小型仓储配送中心)，用户的订单会被系统分配到离他最近的前置仓，再由该仓负责拣货、打包和配送至门店3公里范围内消费者手中，配送时间多在30分钟至1小时之间。

然而，此前宣称最快29分钟可送达的叮咚买菜运力如今也出现了问题。《证券日报》记者年初体验发现，春节前16时25分下单的产品却预计当天20时至20时30分送达。

对此，叮咚买菜方面对记者表示，春节年关将近，市民们纷纷在叮咚买菜等电商平台买年货，叮咚买菜订单量同比增长超过30%，导致运力比较紧张。

叮咚买菜负责人表示，订单配送较慢的情况预计将有所好转。但春节过后，《证券日报》记者多次体验发现，叮咚买菜运力问题仍未解决，进入3月份，平台出现上午下单下午送达，下午下单次日上午才能送达的情况，3月13日，甚至出现中午左右下单，次日才能配送的情况，较此前的下午下单晚上送达体验更差。

在九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，叮咚买菜的核心价值就是能直接高效地把产品送到家，甚至像宣称的最快29分钟送达一样。因为高效是叮咚买菜乃至前置仓最大的优势。

很明显，叮咚买菜这一优势正在丢失。而运力不足，与叮咚买菜控制人工成本导致人员流失不无关系。

《证券日报》记者走访调查发现，生鲜电商配送员薪资结构大致分为底薪加绩效，即基本工资加订单提成的方式。记者不完全梳理发现，以北京市丰台区为例，每日优鲜配送员保底工资为每月6500元，加提成后月工资约在7000元-

## 美容仪市场升温背后更需“控温”： 爆款产品被指存在“爆皮”风险

■本报记者 许洁 见习记者 李豪悦

对于快速升温的美容仪市场，升温是好事，但产品本身更需要“控温”。

越是爆款越不能让消费者“爆皮”，比如曾被李佳琦卖出5亿元的人气美容仪品牌TriPollar初普。在今年2月份，TriPollar初普一款名为Stop Eye的家用射频美容仪，一周之内被两家国内权威检测机构测出温控不达标，容易造成局部烫伤。2月21日，TriPollar初普在官方否认Stop Eye存在风险。

近期，新浪微博网友“云淡风轻的小屋”发布了一则Stop Eye的拆机视频，直接指出产品没有“温度传感器”。恒诚科技公司电气工程师廉迪向《证券日报》记者说道：“没有温度传感器的家用射频美容仪，就像没有刹车的汽车，是非常不安全的，用户仅凭自己的体感来调节使用情况，结果往往就是被烫伤。”

### 人气王 陷安全风波

去年“双11”，TriPollar美容仪成为李佳琦直播间预售GMV过亿元的品牌，夺得美容仪器类目“双11”当天交易指数TOPI。

与人气一同到来的还有争议。2020年TriPollar初普因宣传自己拥有“FDA认证”，被指涉嫌“虚假广告”，事后官方道歉并在相关产品页面删除“FDA认证”字样。今年2月份，威凯检测技术有限公司和中国检验检疫科学研究院分别做了多款美容仪评测实验，均发现TriPollar初普Stop Eye工作表面温升超过标准限值，温升分别达到74.1℃和63.7℃。有医生指出，温度超过43℃就容易造成皮肤局部烫伤。

但TriPollar初普并不认可试验结果，认为测试依据的相关标准(指《GB/T36149-2018家用和类似用途皮肤美容器》)是一个推荐标准，不是国家强制安全标准。

中科院电子研究所专家陶磊(化名)向《证券日报》记者表示：“在强制标准《GB4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全通用要求》》里明确提出，即使在正常使用中出现可能的疏忽时，也不会引起对人员和周围的环境的危险”。即如果该仪器不按照正确的使用方法使用，可以‘无效’，可以‘不工作’，但绝不可以对人体造成伤害”。

对于网友曝光Stop Eye美容仪中压根没有温度传感器的情况，陶磊向记者表示，不排除一些品牌为了控制成本，降低研发难度未放置。“温度传感器是家用射频美容仪控制温度的关键技术，它可以通过检测表皮层温度，或与动作感应器联动，同时检测仪器是否处于运动状态，来控制射频能量的输出，达到避免表皮层被烫伤的风险。据了解，目前市面上带温度传感器的射频美容仪，最便宜也得2000元以上。”

有消费者告诉记者，她从李佳琦直播间看到过Stop Eye的售价为1422元。记者3月12日发现，官方旗舰店Stop Eye的价格为1982元，券后价1712元。而淘宝上的评论区早在5个月以前就出现过“用起来太烫”、“真的烫得要命”等对温度感受的评价。

### 前代理商 为何急于“分手”？

公开资料显示，TriPollar这一品牌属于以色列公司pollogen。目前中国代理商为南京美洲豹电子商务有

12000元。盒马鲜生均单价7.3元/单-7.9元/单，根据送单不同等级会有不同奖励，综合月工资在8000元-12000元不等。美团买菜月送单量为300单-600单时，5元/单，超过后仍有奖励，以此类推，最高超过1601单后，7元/单。月综合工资8000元-15000元。而叮咚买菜配送员底薪为3500元，配送1单提成在3元-5元之间，日送单量在50单-60单，月工资在8000元-9000元，提成、工资并未有明显优势。

“从叮咚买菜运力不足不难看出，其配送人员履约能力存在较大问题，如何招人，用好人是公司应该解决的一大难题。”鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠对《证券日报》记者表示，用户获取/维护、配送履约、供应链等三方面对于前置仓模式的叮咚买菜而言尤为重要。

### 跑马圈地是希望还是豪赌

“叮咚买菜、每日优鲜、多点等生鲜电商企业除了行业内竞争以外，还要面对兴盛优选、十荟团等社区团购企业的多重夹击。生鲜电商赛道竞争日益激烈。”网经社电子商务研究中心分析师

限公司(以下简称:南京美洲豹),天猫的“TriPollar初普旗舰店”由该公司运营。

但天眼查App显示,TriPollar品牌关联公司为“上海奋博电子商务有限公司”(以下简称:奋博)。记者拨通该公司电话,客服告诉《证券日报》记者,此前TriPollar曾由奋博代理数年,但公司已于2020年12月1日与以色列公司结束合作。

医美行业资深人士王容(化名)向《证券日报》记者透露,奋博与以色列公司的合作,原本是2021年底才结束,但是奋博提前一年终止了合作。

对于为何提前终止?记者致电奋博官方,电话对面的工作人员表示“具体不太清楚”。

值得一提的是,奋博发布停止合作声明后,去年12月9日网上一篇《奋博与TriPollar分手 未来市场价格与技术哪个才是核心竞争力?》的文章中提到,pollogen公司新品研发投入少,速度慢,为了数据放弃高端市场,通过降价转战中低端,并提到,“奋博重视创新,重视高端市场”。

记者发现,TriPollar去年12月份发生的“虚假宣传”事件至现在的安全风波,均由南京美洲豹回应。南京美洲豹在回应产品烫伤风险时,曾表示将Stop Eye再次送检,鉴定结果显示所有项目均为合格,但公司未在该声明中出示报告。

《证券日报》记者拨通南京美洲豹官方电话,前台工作人员表示不了解事件情况,也没办法转交给相关负责人。当记者向旗舰店客服询问为何没有公布检测报告时,客服反复表示,资料已发给天猫,但客服依然未向记者出示报告。

### 美容仪市场监管 有待加强

美容仪在中国市场的“吸金”能力不容小觑。天猫数据显示,截至2020年11月底,家用美容仪产品累计交易额超过50亿元,其中仅去年11月份单月交易金额达到15亿元,同比增长71.3%。

王容告诉《证券日报》记者,市面上TriPollar、宙斯、YA-MAN等海外品牌占据了市场七成份额。“家用射频美容仪与热玛吉原理相似,高端美容仪也涵盖了很多医疗器械的技术。就像国内现在医美高端器械主要是海外品牌占据着高地,高端美容仪也是一样的。”

面对美容仪市场的快速升温,资本也加速投入。

2020年,美容仪品牌Orey计划启动2000万元的Pre-A轮融资。同年,美容仪品牌瑞彼佳nebulify背后公司瑞彼加,完成数千万A轮融资,背后包括启赋资本、华盖资本和凯旋创投等资本。

小米集团也对美容仪表现出兴趣,2021年初,智能美容仪器可思美已完成战略融资,投资方为小米集团,可思美估值达到5亿元。

针对目前美容仪市场乱象,瑞彼加创始人张杨认为,一个关键原因在于目前国内没有针对家用美容仪的监管机制。

王容表示:“美容仪进入中国才7年,现在发展还比较初期,国家虽然有标准,但现在关于它的材质、功效性的标准都还不完善。美容仪当前的状况跟护肤品在国内发展路径相似。未来随着监管加强,家用美容仪市场会进一步健康发展。”

莫倩青对《证券日报》记者表示,随着头部电商平台京东、阿里、拼多多等的人局,叮咚买菜的压力着实不小,亟须突围,巩固自身优势。

公开资料显示,自去年开始,以上海为大本营的叮咚买菜先后进入北京、南京、广州等市,以及安徽、浙江、四川等省,仅在去年11月份一个月,叮咚买菜就进入了近10座城市。但是问题是前置仓模式对资金的要求极高。

“产品品质、服务体系、物流水平、客户黏性等四个关键维度决定了生鲜电商平台发展的未来,是平台的核心竞争力。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示,很多前置仓模式的平台供应链容易出现的问题,因为这一模式对资金要求极高。

在朱丹蓬看来,叮咚买菜最大的问题就是成本及盈利问题,这二者目前很难找到一个平衡点,所以包括叮咚买菜在内的生鲜电商行业先后曝出扎堆IPO“补血”的消息,而运力严重不足的叮咚买菜正在成本失配送效率,其注重时效的核心竞争力正渐行渐远。在此背景下,

急需资金的叮咚买菜能否成功上市补血?资金大量消耗情况下,快速跑马圈地对叮咚买菜而言,是希望,还是豪赌?