

今年最强暴雨来袭 北京严阵以待

■ 北京今年最强暴雨来袭。北京市气象台7月11日上午先后发布暴雨黄色预警信号、大风黄色预警信号,预计7月11日17时至13日8时,北京将出现暴雨、大暴雨天气,可能诱发山洪、泥石流等次生灾害。此外,12日零时到23时,北京大部分地区将有5级左右偏东风,阵风可达9级左右。据悉,本次降雨过程具有持续时间长、累计雨量大、风力大、对流特征明显等特点,整个降雨过程预计将持续超过30个小时。

国家防总Ⅳ级响应

据预警信息,预计7月11日17时至13日8时,累计降雨量60毫米至100毫米,西部和北部地区100毫米至150毫米,个别点达200毫米至300毫米,山区及浅山区有出现强降雨诱发的中小河流洪水、山洪、地质灾害等次生灾害的风险,城市低洼地区易出现积水。

伴随着强降雨,一系列预警随之而来。7月11日中午12时,北京市规划自然资源委和市气象局联合发布地质灾害气象风险黄色预警,提示未来48小时北京市山区发生崩塌、滑坡、泥石流等地质灾害的风险较高。半小时之后,北京市水文总站又发布洪水黄色预警,其中提到,经预测,潮白河流域、北运河流域、通惠河、凉水河等河道及水库水位将明显上涨,提示市民远离河道,确保自身安全。

7月11日下午2时,北京启动今年首个防洪Ⅲ级应急响应。北京市水务局要求系统各有关单位按照水旱灾害防御职责,加强值班值守,强化雨水情分析,加强工程巡查,做好防洪排涝工程调度,第一时间处置洪涝灾害突发事件并及时报告。

北京市防汛指挥部介绍,全市于7月11日17时启动黄色预警响应,山区防止地质性灾害,城区防止水涝。据悉,北京将加强人员转

移避险。11日晚至12日暂停所有户外体育、文艺、商业等活动。相关各区加强山区防范应对,及时关闭涉山涉水旅游景区和民俗户、封闭山洪沟道等。进一步落实山区险村险户人员转移避险方案预案、转移安置等具体措施,同时也加强人员转移后的安全管理和疫情防控。

北京市防汛指挥部还提到,为加强城市内涝防范,交通运输和“六站两场”加强应对措施,做好交通提示、引导和疏导工作。雨前腾空管网调蓄空间,及时降低河道水位,迅速处置积水内涝,做好低洼院落积水排除工作等。

此外,鉴于当前防汛形势,国家防总根据《国家防汛抗旱应急预案》有关规定,于7月11日17时启动防汛Ⅳ级应急响应,增派3个工作组分赴山西、河北、北京等地协助开展强降雨防范应对工作。

500余架次航班取消

受到此次暴雨预警影响,北京进出港航班大量延误或取消。飞常准App显示,截至7月11日20时,北京首都国际机场及大兴国际机场进出港航班共取消588架。

为全面应对本次最强降雨,交通行业全力以赴。北京商报记者从市交通委获悉,交通部门已与民航、铁路部门建立互通机制,动态



掌握航班、列车运营信息,做好北京站、北京南站、北京西站、北京北站、北京朝阳站、首都国际机场和大兴国际机场等“六站两场”接续运力保障,及时调派出租保点运力、增加夜班公交运力、开通定制公交,视情延长轨道运营时间,及时疏散滞留旅客。

此外,各项应急准备工作已全部到位。例如为应对强降雨可能造成的公路积水、塌方、塌陷等突发事件,全市共安排应急防汛人员2500余人,防汛车辆、机械设备700余台全部到位备勤。安排365人、121台车辆加强重点路段巡视巡查,确保第一时间发现和处置突发情况等。

同时,北京地铁提到,降雨期间北京地铁地面和高架线路自动驾驶列车改为人工驾驶模式,必要时降低列车运行速度,确保行车安全。加大车站出入口、楼梯、通道清扫积水力度,铺设防滑垫、摆放防滑提示牌,为乘客发放一次性雨衣,加强乘客疏导。7月12日早高峰期间地铁公司将密切关注客流变化,强化

网络化客流监控,延长早晚高峰并加开临客,以此做好运营保障,确保乘客出行安全。

北京公交集团也部署了各项强降雨应对准备工作,包括组织专业人员对可能影响公交运营的积水点、远郊区和山区线路容易出现地质灾害的路段进行现场巡查,针对重点火车站加强晚间保障,公交集团将加强与各火车站的沟通联系,提前安排人员和车辆做好夜班车加车准备,确保及时疏散夜间抵京乘客。

而为重点做好7月12日早高峰运输保障,公交集团将在首车前做好线路踏勘,及首三班准点发出,在重点地区配备机动车180部,将结合早高峰客流和道路通行变化情况,适时加入运营,确保高峰运营秩序良好。

多部门齐上阵

除了出行方面,北京各部门也齐发力。北京市水务系统强化分析预判,全面动员部署,

粉丝经济频爆雷“饭圈淘宝”不好做

■ 瞄准粉丝经济,并吸引数千家粉丝团入驻的Owhat,近段时间头上阴云不散,不仅因朴灿烈吧原吧主卷走粉丝周边款项一事而处于风口浪尖,同时北京商报记者调查发现,还有其他消费者投诉称,在Owhat购买明星周边后,遭遇商家迟迟不发货、沟通无回应、要求退货退款无法实现等情况,使得Owhat被指侵害消费者权益。这也折射出,要想吃好粉丝经济这碗饭,并不是一件容易的事。

卷钱跑路频发

对于部分人而言,Owhat的名字似乎有些陌生,但在不少粉丝眼中,Owhat却已成为追星路上的一个聚集地,尤其是该平台上多种多样的明星周边,令其如同饭圈中的淘宝一般,吸引着粉丝们纷纷下单交易。然而,如今Owhat却遇上了麻烦。

“EXO朴灿烈吧原吧主拿着1000多万走人了,惊人的数字……”近日,韩国男子团体EXO成员朴灿烈最大应援站“朴灿烈吧”原吧主爆雷,卷走上千万元粉丝集资款跑路,在微博上引起热议。

由于大量粉丝向商户付费后迟迟无法等到发货,涉及专辑、手幅、口红、毛毯、玩偶等多种周边,因此引发粉丝的集体投诉,仅7月2日以来,北京市朝阳区市场监管局便接到12345“接诉即办”、12315等渠道数千件诉求。尽管Owhat回应该事件称,目前原吧主已被拘留,公司会协助各方解决问题,但该事的出现仍令Owhat站在了风口浪尖。

朴灿烈吧原吧主跑路事件尚未平息,北京商报记者调查发现,Owhat涉及的消费纠纷并非仅限于此,还有在平台上购买其他商户明星周边的粉丝也遭遇了个人权益被侵害。

有粉丝投诉称,自己曾在去年4月购买GOT7专辑,并缴纳了定金和尾款,当时商户称180天发货,但却一直未能实现,直至今年4月仍未能收到货品,因此要求退款。还有粉丝称,一年多前在商户星乐蜜上购买了唇釉,但太久未发货因此要求退款,可卖家同意退款后便处于已读不回也不退款的状态,导致事件无法解决。

粉丝李女士向北京商报记者表示,Owhat上入驻商户不少为站姐、大粉丝以及后援会等,很多像自己一样的小粉丝因没有太多渠道,只能通过该方式购买明星周边,但有时便会遭遇商品发货不断延迟、失联不回应等相关问题;虽然是入驻商户未按照约定完成交易,但Owhat提供了一个交易平台,Owhat也要对商户进行管理,消费纠纷的出现证明该平台存在着管理漏洞”。

靠着提供集资服务赚粉丝钱时,平台一拥而上,而当出现卖家卷款跑路时,又急于撇清关系,这样的做法未免有些“吃相难看”。也正因如此,粉丝集资爆雷事件才会频频发生。

需履行平台义务

作为2014年成立,至今已走过七年的粉丝经济平台,Owhat在粉丝间已拥有不小的影响力,且此前曾有媒体报道称,有超过5000家粉丝团入驻了Owhat,单年交易额在2018年便已增长至6亿元。但频频出现的消费纠纷,也令粉丝们对Owhat的信任感逐渐降低。

北京商报记者注意到,在Owhat平台上,产品销售页面均有一份Owhat平台声明”,并注明“若商品属于非自营商品,为商家预售或定制商品,资金均预先支付给商家,商家自行承担商品质量和发货义务,以及服务履行义务。本平台不参与商品制作、销售、仓储、物流、售后环节,亦不收取任何服务费,亦无法承担资金监管或其他保证

义务”。

那么假若消费者遇到问题,Owhat究竟会如何保障消费者权益?对此,北京商报记者联系Owhat,其相关工作人员表示,当消费者在交易过程遇到问题,可先按照销售页面上的提示与商家进行沟通,若沟通无法解决,可联系平台客服,平台会帮助消费者与商户沟通。

当北京商报记者进一步询问通过平台协商解决问题需要多少个工作日,以及是否会管理人驻商户时,该工作人员称,目前并没有明确的工作日期限,如果没有解决,平台会继续帮助沟通。对于入驻商户的管理,自己对此并不了解,需进一步与公司沟通。

然而,这一回应并未让粉丝完全买账。“如果没有明确的期限,那是否意味着问题可以一直无法妥善解决,处于沟通中?另外消费者在平台上遭遇了权益被侵害的问题,那么平台是否也应该承担一定的责任?”李女士表示出自己的疑惑。

事实上,法律也不允许这些集资平台“独自美丽”。北京市中间律师事务所合伙人赵虎表示,对于该事件而言,可用《电子商务法》来评判平台是否需要担责。

《电子商务法》指出,电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则,制定平台服务协议和交易规则,明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务;电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任等。

“如果平台履行了《电子商务法》中所提到的义务,那么平台便无需对相关事件承担责任,反之,若是并未履行自己的义务,平台便要承担一定的责任。”赵虎如是说。

发展还需规范

不可否认的是,无论是偶像产业还是粉丝经济,均蕴含着较大的商业空间。据艺恩估算,2020年我国偶像产业总规模预计超1300亿元,同时近些年用户媒体使用习惯逐渐转移至互联网,直播、短视频等新兴内容不断涌现等因素,使得我国偶像产业在“互联网+”时代下迎来发展的新机遇。

潜在的市场也一度吸引各方纷纷布局,这从Owhat曾在2014—2016年间完成五轮融资便可见一斑,且投资方包括了太合音乐、创丰资本、江铜控股、远东控股集团等,其中,仅太合音乐便曾在Owhat的A+轮融资中投了数千万元。

与此同时,尽管Owhat因消费纠纷而蒙上阴云,但该平台对粉丝经济及偶像产业正持续展现着更大的野心,并进一步扩大自己的业务范围。

公开资料显示,除了入驻商户销售商品外,Owhat也已推出自营商品,同时将旗下业务延伸至电商、资讯、公益、安利活动、娱乐营销、电子及实体刊物等多个板块。同时,Owhat还从线上走向线下,开设Owhat限时店,销售明星周边以及日常生活用品等。

但当Owhat延伸至更多业务时,该公司也曾因出现违规行为而被处罚。据天眼查显示,今年6月,Owhat关联公司北京全星时空科技有限公司被北京市文化和旅游局罚款5万元,处罚事由为该单位于2021年4月11日举办“李希侃SEEKAN生日会”营业性演出活动中,倒卖、转让演出活动经营权的违法行为等。此前,该单位还因在类似活动中擅自出售演出门票被罚款1万元。

数字文创产业智库研究员李杰表示,粉丝经济的市场空间有目共睹,但若真要真正挖掘该领域的市场价值,则需要业务等领域更为规范,才能获得多方的信任以持续在市场中站得稳、站得久。北京商报记者 郑蕊