

演唱会“被退票”罗生门



异常订单被退无法恢复

五月天演唱会武汉站的几场演出已经结束,但被平台方退款退票的消费者还聚集在纷玩岛的微博评论区中,寻求平台对此事的再度回应。

对于退票的质疑,纷玩岛方面曾发布公告称:排查出关于“五月天2023好好想见到你武汉演唱会”的异常订单共计378张,“五月天2023好好想见到你沈阳演唱会”的异常订单共计376张,现有实质证据,证明此类异常订单因违规手段产生,而非正常途径购买,已对异常订单进行了退款退票处理。同时表示,异常订单的排查不会影响任何通过正常途径购票的歌迷。随后,纷玩岛通过官方微博对部分消费者的申诉做出了一对一回应。

5月,纷玩岛曾表示,黄牛活跃影响正常

购票,开外挂的代刷黄牛使用服务器攻击接口刷票,导致购票机会天平倾斜,平台采取了应对措施。而被纷玩岛退款退票的异常订单的判定,包含但不仅限于,未使用纷玩岛官方App/小程序正常下单;系统后台运行使用第三方抢票、抓包等软件;购买第三方代拍服务等。

截至北京商报记者发稿,仍有消费者表示不认可“异常订单”的判定,在评论区留言订单截图,证明购票渠道正规,认为平台属于“无故退票”,但6月14日后,纷玩岛官方微博未再对相关留言给出回应。

北京商报记者针对此事联系纷玩岛方面,但截至发稿未收到回复。纷玩岛App客服则回应称:订单被系统判定为异常订单,无法恢复。

与此同时,黑猫投诉显示,纷玩岛累计投诉量达415条,有消费者反映,仍在为五月天演唱会遭退票维权,但纷玩岛客服无人受理。

以“退票”作为关键词的微博话题频频冲上热搜榜单,中国消费者协会发文点名、消费者质疑声渐起,创立四年、App上线仅两年的纷玩岛被推到了视线前排。作为五月天演唱会官方票务平台之一,日前,纷玩岛称,黄牛活跃影响正常购票,平台采取了应对措施,其中包括对违规手段产生的异常订单进行退款退票,且有违规实质证据,并表示会通过微博对消费者申诉的异常订单进行回应。截至北京商报记者发稿,有部分消费者表示,能够证明自己的购票方式合规,但仍被官方退票,至今未收到官方回复,客服也无法恢复订单。

海华人文化演艺有限公司。

天眼查显示,上海名辉文化发展有限公司由上海华人文化演艺有限公司全资控股,该公司为国内最大的演唱会运营商之一。

行业推动票仓公开透明

“明明待发货了,却突然被平台取消订单,客服只回应我是异常订单,但我明明是自己动手抢的票,难道我就只能被动地被平台退票?”消费者蒋童如是说。

北京商报记者也注意到,消费者遭遇的“被退票”,并非首次在纷玩岛发生。应用商店评论区显示,今年3月起就已有用户反映,下单后被取消订单,另有用户的订单在即将快递配送前被取消的情况,而客服在当时给出的回复同样是“订单异常”,但异常的具体原因并未给出。

“被退票”风波持续多日仍是罗生门。

针对“退票”,北京商报记者查阅了多家票务平台用户规则,其中基本写有“演出票品由于文体商品的特殊性,不属于七天无理由退货商品”。

与此同时,大多数平台“强实名”方式购票的演出,不能退票,而演出能否办理退票

业务由主办方决定,往往需要支付退票手续费。这也就意味着消费者有退票需求,既需要满足主办方的要求,又需要向票务支付额外费用。

而对于平台方主动退票,大部分平台仅给出了“项目延迟或取消”这一情况下的处理流程,将取消订单并退回票款,但协议中还有“您同意票务平台无需为此向您承担违约或赔偿责任”。

某演出业内人士向北京商报记者透露,票务销售关联演出项目的方方面面,提高二次销售成本的同时,如果将退票渠道完全打开,黄牛等非常规票源囤票销售所承担的风险会大大降低,其实也不利于普通观众观演。

针对票务平台所提出的演出票不适用于“七天无理由退票”这一规定的合理性,北京市中闻律师事务所律师赵虎谈到,《网络交易管理办法》中明确,根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。其中商品性质特殊是指,商品一旦退回,会影响二次销售。同时,消费者的购买行为不代表消费者确认了平台购买商品不适用无理由退货,需要再额外设置单独的确认程序。

演出行业分析师黎新宇指出,演唱会的票仓情况和放票方式,掌握话语权的是主办方,但购票异常的问题,对于消费者和票务平台而言,是一种伤害。此外,主办方直接参与到演唱会的票务业务中,能够直接有效地提升整个演出项目收入的可控性,更加完整地去推进项目的运行。

中消协也呼吁各级文化和旅游行政部门运用信息网络技术,加强演出票务运行、票源流向的监督管理,探索建立全国统一的演出票务监管服务平台,实时监测演出票源及流向,推动票仓公开透明,促进演出票务公平交易。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

M关注 Market focus

订单增长逾六成 让宠物住酒店成了好生意

部分酒店入住率超90%

“真没想到现在带宠物出来度假的人要比以前多很多。”端午假期期间,生活在上海的“80后”任宏和妻子一起带着他们的宠物柴犬自驾到苏州度假,并入住了当地的一家宠物友好型酒店,“一般的酒店是不让宠物进入的,在宠物友好型酒店我们遇到了很多带着宠物入住的客人,最近感觉带着宠物出游的人增多了。”

正如任宏所说,今年端午期间宠物友好型酒店的订单量大幅增长。根据同程旅行数据,端午期间,平台上宠物友好型酒店订单量同比去年同期增长了63.99%。其中,广州、重庆、成都和长沙等地的宠物友好型酒店最为热门。

“以苏州树山花间堂·云泉酒店为例,该酒店在端午假期的入住率超过90%,携带宠物入住的客人占比较大。”永乐华住副总裁兼文旅事业部副总经理陈培欣告诉北京商报记者。如今,宠物成为不少游客休闲度假中不可或缺的陪伴。

宠物友好型酒店市场的“从无到有”经历了漫长的时间。爱宠人士周妈妈说道:“从2013年底开始,我便开始带着宠物出去旅游,那个时候都是大家互相推荐宠物能够入住的地方,能够入住的酒店几乎没有,只有少数民宿可以接待宠物,但是环境相比现在实在是差太多了。”

“以前也确实是带着宠物出来度假的人比较少,但从今年年初,一切开始变得不一样了。”周妈妈继续解释道,“年初我们组团带着宠物自驾游经过服务区时,碰到了很多携带宠物出游的游客,要知道在过去几年这种景象不多见,感觉大家带宠物出游的需求一下就爆发了。而且从最近几年开始,宠物友好型酒店也增加了不少,宠物可住、可玩的地方也在逐渐增多。”

暑期临近,出游大幅增加的同时,携带宠物出游也日渐增加,由此也催生了更多宠物友好型酒店。6月28日,北京商报记者从同程旅行了解到,今年端午期间,平台上宠物友好型酒店订单量同比增长了63.99%。携宠物出门旅行的需求增多也为宠物友好型酒店提供了广阔的市场。近年来,宠物消费市场持续呈增长态势,包括华住、亚朵等多家酒店集团都在积极布局宠物友好型酒店,运营成本高企、清洁过程繁琐也是各酒店运营中需要面对的问题。究竟这一市场有多大潜力?是否会成为各大酒店集团布局的又一个风口?

“宠物套房”试水年轻市场

日渐庞大的需求催生了细分酒店市场的商机,不少酒店集团纷纷开始入局宠物友好型酒店。亚朵集团副总裁康韦介绍称:“上海爱琴海亚朵S酒店内设有狗狗主题爱宠套房和猫咪主题爱宠套房各一套,目前套房已全部筹划完毕,并已开启试营业与咨询预约。截至目前,爱宠套房已收到了超1200位宠物主的咨询,试营业期间房间已全部订满。”

“期待未来亚朵‘爱宠套房’可以逐步落地一线、新一线以及更多热门旅游城市。”在谈及未来的落地计划时,康韦回答道。其实,不仅仅是亚朵在加码,华住花间堂在2021年曾表示,未来三年预计将达100家,宠物入住服务将在未来成为华住花间堂度假产品的核心服务之一。据北京商报记者不完全统计,目前,华住、亚朵、凯悦、洲际、希尔顿等多个酒店集团旗下均有宠物友好型酒店。



据艾瑞咨询发布的《2023年中国宠物内容价值研究白皮书》,宠物消费市场未来依然会保持增长态势,预计2023年市场规模约为3924亿元。另据《2022年中国宠物消费报告》,年轻宠物主持续增加,“95后”已明显占主导地位,达36.8%。宠物消费市场的年轻化发展,也成为各酒店集团关注的焦点。

针对宠物友好型酒店的入住客群,陈培欣表示,目前,华住集团旗下花间堂宠物友好型酒店携带宠物入住的客群大多都是家庭、情侣客人,占比在50%以上。

康韦还表示,爱宠主题套房的人群画像以有携宠出游需求的年轻群体为主。“近年来,‘它经济’和‘孤独经济’火热,宠物正成为越来越多年轻人的精神寄托,所以亚朵初探‘宠物友好’服务并推出‘宠物套房’,也是为了更好地解决年轻群体的痛点。”

店也要更有针对性地经营。同时,宠物经济为不少酒店集团带来了增量,导致近年来宠物友好型酒店的数量也不断增长。

运营成本增加20%

宠物消费展现了巨大市场潜力,让不少酒店集团看到市场商机,不过,宠物友好型酒店数量增长的背后,需要企业在高企的运营成本和细分市场需求之间找平衡。

“如果增加了宠物入住的服务项目,那么运营成本肯定要上涨。”千子桐·初见酒店创始人刘鹤(化名)表示,“宠物入住房间首先是增加了对于卫生清洁、环境健康方面的影响,清洁整理的过程中酒店需要配备一些专门的卫生清洁设备进行清洁和消杀。其次是酒店人工、时间成本的加大,例如酒店的花园庭院房,平时客房需要清洁清扫1小时,而宠物入住后的客房打扫时间至少要再增加40分钟,而且还需要额外再增加臭氧消毒、空气净化1个小时的时间。对于宠

物友好型酒店来说,适合宠物户外活动的环境、设备设施和客房超大的空间,则是运营接待服务成功的硬件保障,也是这个服务项目成立最大的隐形成本。”

刘鹤直言,其实自己开始做宠物友好型酒店时并没有考虑到有这么多额外的成本支出,但随着运营这些问题就逐渐显露,酒店陆续增加了防宠物蹭毛的床盖、粘毛器、萌犬口罩、笼窝等相关物料。运营过程中则不断完善了宠物友好条款、服务流程、标准等隐形运营成本。“按1000多元/晚的房间来计算,宠物入住的客房运营成本要比普通客人入住的成本高20%左右。所以酒店目前的应对策略是,不向客户额外多加收服务费用,用酒店千元以上、空间大于50平方米的房型做宠物友好的接待服务,用以平衡成本增加带来的运营压力。”

不仅是单体酒店,大型酒店集团的运营成本势必会有所上涨。“相较于非宠物客房,宠物友好客房的投入成本在多个维度都有所增加。除房间内宠物友好设施的成本增加,运营、人工成本的投入也更高。而且花间堂入住即送宠物礼包,且提供粮食品用借用,同时园区内也配置各处放置宠物清洁袋、宠物清洁服务,都决定了成本的必然增加。”陈培欣说道。

“携带宠物入住酒店是细分市场需求,应该在确保其他客人不受影响的同时满足这方面需求,因此会增加相应的清洁成本、人力成本,酒店也可以对携带宠物的客人收取相应的费用,以缓解一定的成本上升问题。”赵焕焱指出。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,不是所有酒店都适合打出“宠物友好”的牌子,酒店应为有携带宠物入住需求的客群推出特定的品牌。同时,企业也要承担不养宠物的消费者会有一定流失的风险。

北京商报记者 吴其芸/文
亚朵集团供图