

# 台风来了,大麦网也不给退票?



关于大麦网的投诉多集中在“霸王条款”不予退票、因不可抗力无法到场而拒绝退票、不履行七天无理由退货等方面 图/视觉中国

## 靠多次投诉才能退票?

记者注意到,截至发稿,仅黑猫投诉平台上,关于大麦网的投诉就超过25000条。这些投诉多集中在“霸王条款”不予退票、因不可抗力无法到场而拒绝退票、不履行七天无理由退货、误购错时门票无法退票、客服不解决问题等方面。在社交媒体上,不少人分享了大麦网退票攻略。例如,收集证据联系相关客服和主办方,向12315和消费者协会投诉,向当地文旅局和演出审批单位反映、利用社交媒体引发更多关注和参与维权行动等。

记者在票务平台查询发现,各场演出的退票规则不尽相同,主要分为“不支持退换”和“条件退”两种。大部分标注“条件退”

近日,多位消费者反映,由于天气影响导致航班、列车等交通工具停运,他们无法如期参加演唱会。尽管他们向售票平台“大麦网”提供了相关证明,有些仍然无法退票。这一情况引发了部分消费者的质疑,在不可抗力因素下无法到场观演,观众的权益究竟如何得到保障?

## 台风天申请退票遭拒绝

日前,消费者张女士向羊城晚报投诉称,其购买了9月8日张惠妹上海演唱会的门票。然而,由于台风“摩羯”影响导致航班取消,但大麦网却拒绝办理退票,这让她感到非常不合理。张女士表示,大麦网作为票务代理平台,不参与项目的退票规则制定及退票手续费收取。经过多次沟通后,大麦网客服表示会有专员处理张女士的订单,但直到9月12日,张女士收到大麦网的信息,仍称“演出票为有价观赏凭证,非普通商品,

其背后承载的是文化服务并有时效性、稀缺性等特征,此订单不支持退票。”但张女士对这一说法并不认可,她说:“飞机通知取消的时候,我立刻联系了大麦网退票,一直被踢皮球,没有正面回应处理。面对台风这种不可抗力因素导致的飞机停运等交通问题,观众有权申请退票。”

2024年9月15、16日的苏州阳澄湖音乐节。尽管他在9月13、14日多次联系大麦网的客服申请退票,但仍被拒绝。他认为大麦网的条款涉及其“霸王条款”,并认为此举侵犯了消费者的合法权益,要求全额退款。还有消费者提到,因强台风的影响,他无法参加9月15、16日的苏州阳澄湖音乐节。尽管他于9月13、14日多次联系售票方大麦网的人工客服进行退票申请,但工作人员均称不予退票。他认为这属于霸王条款,侵犯了消费者合理、要求全额退款。不过,也有部分消费者在与主办方和票务平台沟通后顺利退票。这种差别对待也引发了质疑:处理消费者的问题真的有那么难吗?为什么没有统一的明确的标准?为何有人能轻松退票,而有人却遭遇重重阻碍?



## 律师:“不支持退换”不符合法律规定

“退票中的不可抗力因素”应包括哪些内容?演唱会门票“不支持退换”是否合理?退票难的原因有哪些?带着这些问题,记者采访了上海秦兵(北京)律师事务所刘馨远律师。刘馨远表示,面对自然灾害等不可抗力,消费者可以主张解除协议,要求返还消费款项等权利。根据《民法典》第563条的规定:“有下列情形之一的,当事人可以解除合同:(一)因不可抗力致使不能实现合同目的。”这条法律赋予了消费者法定解除权。在不可抗力的情况下,如台风导致航班取消,消费者有权要求退票。如果主办方拒绝退票,平台也属于经营者,应承担连带责任。不少消费者质疑票务平台单方面规定的“一经售出不退不换”是否属于霸王条款,认为大麦网通过格式条款限制了消费者的合法权益。对此,刘馨远指出,根据《民法典》,只能签订不能退票的规定,属于网络购票平台一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利的条款,属于无效的格式条款,也就是所谓的“霸王条款”。“一经售出不退不换”实则是剥夺了消费者合法解除权,解除权是法定而并非约定的权利,因此无效。大麦网作为票务代理平台,声称不参与退票规则的制定。那么,法律上是否认可这种免责声明?对此,刘馨远认为,大麦网这种单方面的免责声明,有违《消费者权益保护法》第二十五条规定,即经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货。

# 淘宝加码“全球包邮” 希音或迎新对手?

跨境电商最近又有新鲜事儿!9月26日,被众多企业视为出海第一站的香港,在未来3个月内将加入“包邮区”;而在几天前,淘宝方面还宣布出海战略全面升级为“淘宝天猫出海增长计划”,即原先仅向服饰商家开放,如今扩容至全行业商家均有机会。这意味着,淘宝把全球包邮从服饰品类扩容至全行业。上述两个项目均由淘宝天猫招商,阿里国际负责海外的物流和用户运营。有分析认为,最近几年全托管、半托管的出海模式大火,或许是阿里为挽回被Temu、Tiktok等平台分走的海外商家和消费者所作出的反击。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,面对如今竞争火热的海外市场,淘宝需要有效匹配人才、资金、物流、支付手段等核心资源,能够在现有格局中实现突围。

计划推出以来,吸引了数十万服饰商家报名参与,包括天猫商家蕉下、淘宝商家CHIC JOC、美洋等。有服饰商家怀着试一试的心态报了名,一天就多赚20万元。和国内竞争激烈的电商环境相比,出海项目主打“0退货、0退款、0运费险”,经过2个月的试水,淘宝出海模式顺利跑通,商家增收明显。参与商家的店铺访问和订单量都有明显提升,有商家单日海外订单销售额,同比增长了近500倍。有的商家海外交易占比甚至达到50%以上,海外市场正在成为不少商家交易增长的“第二曲线”。而在服饰行业跑通模式后,9月23日,淘宝方面还宣布出海战略全面升级为“淘宝天猫出海增长计划”,即原先仅向服饰商家开放,如今扩容至全行业商家均有机会。这意味着,淘宝把全球包邮从服饰品类扩容至全行业。值得一提的是,一向被视为中国企业出海第一站的香港,就在9月26日宣布了“包邮区”3个月,淘宝宣布在接下的3个月内投入10亿元助力“包邮到港”活动,消费者在淘宝购买购物满99元即可包邮。目前,淘宝已92%的商品支持官方直运送到香港,时效也缩短至3-4日达。而为方便消费者及取货,香港的淘宝官方自提点及自提柜数量将增加到800个。



和国内竞争激烈的电商环境相比,出海项目主打“0退货、0退款、0运费险” 图/视觉中国

卷到海外 同样的“套路”还能不能用?在2024年,电商商家们提到的一个高频词是“卷”。在中国几大电商平台产生数亿包裹的今天,卷价格、卷服务、卷质量已经成为电商商家的常态。“国内卷不过,便到国外卷”成为不少商家的想法。但是,Temu、Shein也在过去的数年中疯狂招商,带着中国商家以低价全托管的方式卷向海外。在这样的情况下,淘宝天猫的人局,会给自己是红海的跨境电商平台带来怎样的变化?实际上,“万能的淘宝”与Temu、Shein相比拥有更为庞大的商家以及SKU的数量优势,且此前淘宝便拥有众多的海外华人在中国的购物需求以及成熟的集运模式。但与此同时,“万能的淘宝”还尚未在非华人群体中树立起良好的品牌心智,与Temu、Shein等过去几年中席卷海外社交媒体的平台相比,淘宝更像是一个“外来者”。且淘宝仍然是一个立足于国内的App,而跨境电商往往需要根据不同国家消费者的购物习惯、消费特点进行本土化适配,并基于此与消费者产生连接与信任,这对于淘宝而言仍是不小的挑战。此外,过去几年中,Temu、Shein已经凭借低价撕开了海外用户的心智,同样的“套路”固然还能用,但后来者所需要付出的成本,只可能比前者更高。张毅分析认为,淘宝出海面临的巨大挑战在于,当前全球电商市场(尤其是2C市场)竞争异常激烈,而海外市场对于淘宝而言相对陌生,在这样的语境下,淘宝需要解决如何有效匹配人才、资金、物流以及支付手段等核心资源的问题,同时还应针对不同地区已有电商平台所构建的市场壁垒,才能够成功实现国际化拓展。

## 汽车经销商深陷沼泽 主机厂也该负相应责任了

9月23日,中国汽车流通协会发文称,持续的“价格战”等使得汽车经销商深陷沼泽,尤其面临着资金流动性极度紧张的突出问题。中国汽车流通协会已向政府有关部门正式递交了《关于当前汽车经销商面临资金困境和关停风险相关情况的紧急报告》。当前汽车经销商面临的两大主要问题:一是库存积压高企,二是亏损带来的资金链断裂风险。因此,报告呼吁政府果断采取阶段性金融纾困政策措施,切实防止汽车经销领域系统性风险的发生。别看各种数据都是同比上涨,今年车市本质其实是车不好卖。新能源车市场占有率已经超过了50%,燃油车的市场走向萎缩的趋势,这意味着燃油车不好卖,想好卖就得亏钱卖。然而,新能源车也不是全部都好卖,因为同质化竞争,外观、配置、续航、电池等雷同其实很严重,经销商只能靠品牌溢价,至于二线的,降价才能卖。两者联系起来,就变成了都在“以价换量”,利润均大幅缩水。在上半,国内汽车经销商的亏损比例高达50.8%,而盈利比例仅为35.4%。中国汽车流通协会的数据显示,今年1-8月,“价格战”已致使新车市场整体零售累计损失1380亿元。厂家为维持产量及利润,将经营压力转嫁至下游经销商并传导到消费者端。经销商无论是关停或更换汽车品牌经营,都会遭遇资产贬值、库存车辆及售后备件处理、员工遣散等问题。如果经销商都完了,唇亡齿寒,对厂家品牌的冲击也是巨大的。因此,不要指望政府有什么融资支持政策去救经销商,关键是厂家必须真正为市场的失利负起责任,包括对经销商的责任和车主的责任。