

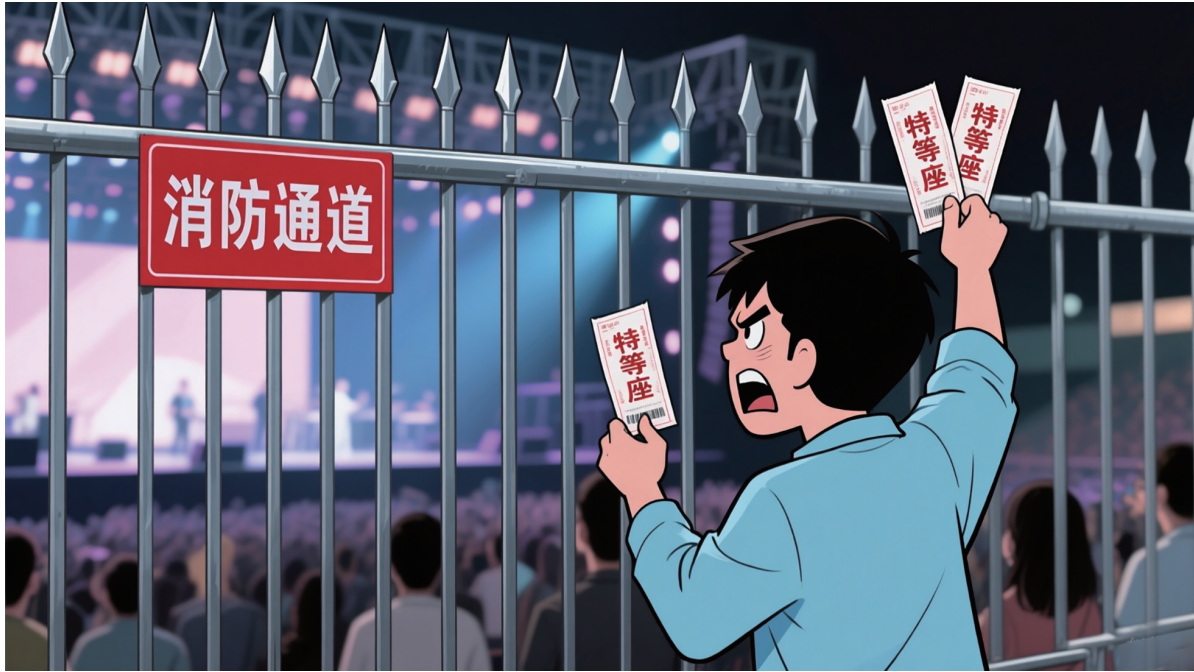
关注

“代抢”泄露信息、“柱子票”挡视线、退票门槛高……

省消委会“揪”出票务消费七大潜规则

你抢过演唱会的门票吗？好抢吗？为此找过黄牛吗？根据中国消费者协会发布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》，2025年上半年全国消协组织共受理放映演出服务类投诉12500件，同比增长24.65%。2025年8月至11月，广东省消费者委员会组织开展了文体票务消费调查和挑战潜规则活动，归纳总结出当前文体票务消费领域七大潜规则。

本次调查主要采用网络问卷调查、消费体察和舆情信息采集相结合的方式开展。问卷调查中，高达95%的受访消费者表示曾遭遇过文体票务消费问题或纠纷，消费体察的104场活动中有102场（约98%）不同程度地存在信息不透明不对称、退票机制不完善等情形，相关问题覆盖票务消费各个环节。



■元宝AI生产

潜规则1

信息披露不充分

“柱子票”“墙根票”频现

消费者小林花了1960元购买了两张“特等座”演唱会门票，却在演唱会现场发现座位前是消防通道旁的铁栅栏，有3.5米高，严重遮挡视线，遂向演唱会主办方投诉，但对方解释称“铁栅栏区域属于安全设施”，拒绝处理退款。

据统计，消费体察中有75场（72.1%）文体活动售票不支持选座；问卷调查中，43%的消费者反映平台未对视线受阻区域进行提示，同时体察发现有84场（80.8%）在售票时未提示是否存在视线受阻区域，消费者在购票时无法知晓。

省消委会指出，若未提前告知导致消费者在不知情的情况下购买到观演体验受损的门票，且又不提供合理解决途径，则涉嫌侵害消费者知情权、选择权和公平交易权，同时构成合同的瑕疵履行。

潜规则2

门票公售数量成谜

“代抢”“高溢价”现象普遍

某顶流歌手的2025年上海演唱会，根据官方网站显示主场馆最多可容纳18000名观众，但在票务平台上仅放出7309张门票，而在平台上点击想看该演出的人数高达300多万人，对此，不少消费者在社交平台上发出了质疑。

另一起案例则表明，“代抢”“高溢价”等现象普遍。消费者小叶为购买某明星的演唱会门票，在网上找了一位“代抢”并提供了身份证、手机号码等个人信息。数月后，小叶找另一“代抢”购买其他演唱会门票时，发现自己信息早已被掌握，经进一步了解，原来之前的“代抢”把小叶的信息群发到代抢微信群，小叶的个人信息早已在“全行业”内公开。

省消委会指出，有关文件明确规定，营业性演出活动面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的70%，大型演出（观众人数在5000人以上）不得低于85%，但此次调查中主办

方或票务平台大多不公开相关数据，这也为后续购票环节乱象埋下隐患。

消费体察发现，有73场演出、赛事同时在二级票务平台售票，其中存在溢价的43场（58.9%），溢价超100%的10场（13.7%），溢价最高的达到10倍。

高溢价创造了超额利润，催生“黄牛”倒票、违规“代抢”等乱象。体察发现，网购平台存在大量提供“代抢”服务的商家，二级票务平台也有直接提供付费“代抢”服务，这些商家收集消费者的身份证、手机号码等个人敏感信息，却未明确个人信息的使用、保管责任，在没有任何约束的情况下，可能存在任意处置、转卖谋利或用于违法犯罪等情况，给消费者个人信息安全带来较大风险，消费者务必提高防范意识。

潜规则3

“早鸟票”不是“优惠票”

预售规则被质疑

消费者王先生在票务平台花费228元购买了一张原价为338元的音乐节“早鸟票”。随着演出时间接近，消费者发现票价一直在下降，而且在许多平台同时销售，价格一个比一个低，于是想把“早鸟票”退掉再从其他平台购买价格更低的票，但平台表示无法进行退票。

省消委会指出，从一般的市场规则及消费者的普遍认知，“早鸟票”应该是比正式发售的票价便宜，若平台售票前未明确告知后续可能推出更低折扣票，也未提供保价、退票等方案，则涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权和公平交易权。因此，在对此类门票进行宣传时，平台应详细说明折扣设置、价格调整规定以及退改政策等，充分保障消费者知情权。

潜规则4

票务平台频繁卡顿

消费者购票变“跳票”

消费者糜女士于2025年3月通过票务平台购买某球赛世界杯门票，原选择为4月19日下午场次，但因系统延迟错误锁定为4月14日的票。消费者反复向

票务平台反映仍得不到处理。后来发现遭遇相关情况的消费者达上百人，疑似购票平台故障导致相关情况。

省消委会介绍，在服务保障方面，问卷调查显示，71%受访消费者在抢购热门演出或赛事门票时，遭遇过购票平台页面频繁卡顿等情况；28%消费者反映曾因票务平台技术故障导致“跳票”。

省消委会建议，票务平台须提升系统承载能力，加大技术投入，实施分流处理与排队轮候模式，增强系统稳定性，并提升购票过程透明度，并加强系统承压能力、应急预案和故障赔偿机制作出明确指引。

潜规则5

退票规则五花八门

阶梯退票形同虚设

消费者麦小姐因家人去世，无法参加演唱会，在演唱会正式开始前48小时向平台提供了相关证明材料，申请全额退款。但主办方和大麦网均以“退款服务已停止”为由，拒绝全额退款，且相互推托。

另外，消费者丁女士在票务平台购买音乐节门票，票价880元，一周后因工作冲突申请退票，此时离演出还有一个多月。根据退票规则：正式开票前24小时收取0.6%手续费，正式开票日起至售票通道关闭前48小时收取20%退票手续费。两个梯度退费比例相差35倍，同时主办方并未官宣“正式开票时间”，以致双方对“正式开票时间”理解不一，对手续费标准产生分歧。

根据省消委会的体察，有60场（57.7%）文体活动明确“不支持退票”，在话剧、音乐会和小规模演唱会中尤为普遍，而网购票务代理渠道基本不支持退票。对此，45%受访消费者认为“不支持退票的规则不合理”。

体察还发现，退票手续费最低为票面价的0.6%，最高则达票面价的40%，退票成本相差巨大，对此有过退票经历的722位受访消费者中，逾六成表示不满意商家的退票机制。

消委会认为，平台应严格遵守演出活动管理，设置明确、合理的退票规则，

潜规则6

一刀切拒绝退改

涉嫌霸王条款损害消费者权益

消费者陈小姐在2025年5月15日通过猫眼购买演唱会门票，付款后发现选错日期，当即申请退款处理。但平台却以预售票不退不换为由拒绝退票。消费者发现平台截至2025年5月17日上午仍没有正式售票，再次要求平台退票，但平台仍以退票规则为由拒绝退票退款。

据介绍，国家2023年出台的相关规定，已明确要求针对观众人数5000人以上的演出，演出举办单位应当建立退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利。平台应严格遵守相关规定，充分保障消费者的选择权和公平交易权。

潜规则7

客服隐蔽难找

消费者投诉无门

消费者胡先生在纷玩岛平台购买了演唱会的门票，由于不慎摔倒骨折，无法观看演出，于是立即联系了平台客服进行退票申请。但人工客服排了一个多小时才接通，其在看完胡先生情况后，马上机械性地回答说规定了不能退票并关掉了对话窗口，胡先生想进一步解释及提供病历等证明材料，只能重新排队。

本案平台客服面对消费者诉求，不仅未及时回应其售后需求，且以低效服务和刻板回复敷衍消费者，缺乏专业性，增加沟通难度。平台应积极畅通与消费者的沟通渠道，不应通过无限期排队、隐蔽沟通投诉入口、难以转接人工客服等技术手段，人为增加沟通障碍，提高消费者沟通维权成本，限制消费者权益。