

影城以“已勾选同意‘不退不改’协议”为由,拒绝消费者改签请求

## 网购电影票未到放映时间无法退改签惹争议

法院认为,影城单方关闭退票与改签程序违法

本报讯(记者田国奎 通讯员葛红普)“电影明明还没有放映,为什么我不能退改?”近日,山东济南消费者王先生在购买电影票时,遭遇某影城“不退不改”规定,沟通无果后,王先生将此事举报到当地的市场监管部门。经行政处罚、行政复议、法院判决后,该影城被认定违反相关法律规定。

据了解,前不久,王先生通过某售票网站订购了济南市槐荫区某影城2张电影票。出票后,王先生发现本想买当晚的票,时间却错选成了次日晚上。然而,他并没有在售票网站上查询到退票或改签按钮。王先生向售票网站客服提出改签请求,客服称“这与电影城联系”。而电影城态度强硬,以王先生购

票前“已勾选同意‘不退不改’协议”为由,拒绝退改签。

在接到王先生的投诉后,槐荫区市场监管局经过调查核实,依照法定程序对电影城作出行政处罚,责令电影城立即改正违法行为,并对其罚款8000元。

对此处罚结果,电影城提出行政复议,复议结果维持槐荫区市场监管局的处罚决定。电影城又向法院提起行政诉讼,两审判决均驳回其诉讼请求。

槐荫区法院行政庭法官李青表示,电影城拒绝退改签行为是否违法是本案涉及的争议焦点之一。电影城单方设置退改签格式合同条款,关闭退票与改签程序,消费者被迫同

意其“购票后不能再退票与改签”的条款后,才能继续在售票网站上购买电影票,其行为构成利用格式条款并借助技术手段强制交易而限制、排除了观众在合理时间内退票或者改签的合法权益,加重消费者责任,减轻经营者责任,属于无效条款。

事实上,电影票退改签早有依据。2018年,中国电影发行放映协会发布《关于电影票“退改签”规定的通知》,要求各院线、影院投资公司、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,简化手续,优化退改签流程,全国各影院须在大堂醒目位置公示购票退改签须知,以保证观众提前了解相关退改签规定。

但在实际执行中,一些互联网代售平台和院线方,却不乏利用格式条款并借助技术手段强制交易而限制、排除消费者合法权益的行为。

业内人士指出,应平衡经营者和消费者之间的利益,经营者可以收取一定的退改签费用,具体可以综合考虑消费者退改签电影票时间的早晚、对于电影票再次销售影响的大小,制定并施行差异化的退改签收费标准,有条件地允许消费者退改签电影票。这既能维护消费者的真实消费意愿,又能有效避免市场资源的浪费,达到保护消费者合法权益和促进经济社会健康发展的良性循环。



发放稳岗资金

新华社发 徐骏 作

三大指数均升至扩张区间

## 6月份企业生产经营恢复性扩张

本报北京6月30日电(记者时珊珊)国家统计局今天发布的2022年6月份中国采购经理指数运行情况数据显示,6月份,制造业采购经理指数(PMI)、非制造业商务活动指数和综合PMI产出指数分别为50.2%、54.7%和54.1%,高于上月0.6、6.9和5.7个百分点,均升至扩张区间,企业生产经营总体呈现恢复性扩张。

国家统计局服务业调查中心有关负责人表示,6月份,制造业PMI回升至50.2%,在连续3个月收缩后重返扩张区间。在调查的21个行业中,有13个行业PMI位于扩张区间,制造业景气面继续扩大,积极因素不断积累。

从分类指数看,随着复工复产持续推进,企业前期受抑制的产需加快释放,制造业生产指数和新订单指数分别为52.8%和50.4%,均升至扩张区间,产需恢复加快。从企业规模看,大型企业PMI为50.2%,连续两个月高于临界点,延续恢复性扩张势头;中型企业PMI为51.3%,升至扩张区间,生产活动有所加快。

6月份,非制造业商务活动指数为54.7%,连续两个月明显回升。其中,服务业景气水平回升至54.3%,重返扩张区间,服务业市场需求有所回暖,企业信心逐步恢复。

国务院物流保通保畅工作领导小组办公室要求

## 全力保障迎峰度夏能源运输

本报北京6月30日电(记者杜鑫)国务院物流保通保畅工作领导小组办公室日前印发《关于全力做好迎峰度夏能源运输保障有关工作的通知》,要求全力确保迎峰度夏能源运输安全平稳有序畅通,为人民群众正常生产生活、经济社会安全稳定运行提供坚强有力支撑和保障。

公路运输方面,对电煤运输的重点区域、重点通道、关键节点实施重点监测,加强协调调度,确保电煤等能源运输通道畅通。涉及电煤运输的高速公路收费站,应开通所有收费车道,最大限度提高收费站通行能力与效率;具备条件的,应开通电煤运输车辆专用通道,保障优先便捷通行。

铁路运输方面,充分利用大秦、唐包、瓦日、浩吉、侯月、石太等铁路主要煤运通道运力,优先安排铁路装车车和列车开行计划,增加电煤装车比重,对电煤列车加快放行,多措并举提高电煤卸车效率。水路运输方面,要加强对北方四港(秦皇岛港、唐山港、天津港、黄骅港)等重点港口的煤炭发运、港存情况等运行监测分析研判,对电煤等能源运输船舶优先过闸、优先引航、优先靠泊,优先靠离泊。加强航道船舶运行监测维护,及时协调堵点卡点。

商务部全力保障汛期生活必需品市场平稳

## 受强降雨影响地区市场供应充足

本报北京6月30日电(记者北梦原)在今天举行的例行新闻发布会上,商务部新闻发言人束珺婷表示,近期,国内多地出现大范围强降雨天气,相关地方商务主管部门积极开展防汛保供工作,确保市场供应不断档、不断供。目前,全国生活必需品市场运行平稳,受强降雨影响地区市场供应总体充足。

今年入汛以来,商务部加强对粮油肉蛋奶果蔬等生活必需品市场运行情况的监测预警,组织指导各地制定完善防汛保供应急预案,开展防汛相关检查,增加生活必需品库存,强化应急值守,认真做好汛期灾害防备和生活必需品市场保供各项工作。

广西商务厅对全区5家大型农贸市场、234家农贸市场和超市等商贸流通企业实施日报周报监测,组织各地市摸清重点商超和批发市场的物资商业库存情况。广东省加强省市联动,通过省内直拨或跨市调拨的方式,及时将生活必需品送达受灾疫情影响地区。

据悉,商务部将继续密切跟踪汛情对生活必需品市场供应的影响,加强市场监测预警,做好应急调运准备,指导有关地方加强防汛相关检查,做好产销衔接,强化物资储备,落实应急值守,全力保障汛期生活必需品市场平稳运行。

## 全国新增退税减税等约2.58万亿元

本报北京6月30日电(记者周峰)记者今天从国家税务总局举行的落实新的组合式税费支持政策专题新闻发布会上获悉,截至6月25日,今年全国已累计新增退税减税降费及缓税缓缴约2.58万亿元。

据悉,这2.58万亿元主要包括:一是办理增值税留抵退税18266亿元,是去年全年的2.8倍。4月1日至6月25日,增值税留抵退税已有17033亿元退到纳税人账户。二是新增减税降费2859亿元。分政策项目看,落实小型微利企业应纳税所得额100万元~300万元部分再减半政策,新增减税164亿元;小规模纳税人征收率由3%降至1%的基础上,今年4月1日起免征增值税,新增减税344亿元;小规模纳税人“六税两费”减半征收政策进一步扩展至小型微利企业和个体工商户,新增减税629亿元;生产、生活性服务业增值税加计抵减政策,新增减税306亿元;减免困难企业房产税、城镇土地使用税政策,新增减税87亿元;继续实施的阶段性降低工伤、失业保险费率政策,新增降费673亿元。三是办理缓缴税费4632亿元。

有关报告称:

## 人工智能技术已成 金融科技企业标配

本报北京6月30日电(记者杨召奎)今天,《中国金融科技指数报告(2022)》(以下简称《报告》)发布会暨第二届“金融科技指数论坛”在北京举办。《报告》指出,人工智能技术成为金融科技企业的标配。

本次论坛的主题是“深化数字技术金融应用 推动金融科技回归本源”。论坛由国家金融与发展实验室、中国社会科学院金融研究所、人民日报数字传播联合主办,中国社会科学院金融研究所金融科技研究室承办,WEMONEY研究室提供特别支持。

《报告》显示,从金融科技企业的数量看,长三角、粤港澳大湾区和京津冀三个区域占到全国的74.6%,呈“三强鼎立”态势。深圳、北京和上海三地的金融科技企业数量占到了全国的35.6%。从数字技术分类看,人工智能类金融科技企业的数量最多,人工智能技术成为金融科技企业的标配;互联网类金融科技企业的专利数量最多;区块链类金融科技企业专利的质量最高。

专家表示,人工智能技术在金融领域的客户服务、风险控制、精准营销、资产管理、金融监管等各领域均有非常大的渗透性,其中大数据智能更是已应用于全领域。而这仅仅是开始。随着进一步深入的创新,人工智能技术的覆盖面将越来越大。

针对行业未来的发展,《报告》指出,坚持包容审慎的监管原则,进一步扩大创新试点范围、提升金融科技应用能力和科技水平、鼓励大型金融科技平台企业走出去,将成为引导金融科技行业健康发展的重要关键词。

湖南安化抽水蓄能电站项目开工

本报讯(记者王鑫 方大丰 通讯员赵莹 付嵩)6月29日,湖南安化抽水蓄能电站项目正式开工。该电站装机规模居全国第二、华中第一。建成投运后,将显著提高湖南电网和华中区域电网的削峰填谷、调频调相和事故备用能力。

该项目地处湖南省益阳市安化县仙溪镇境内,是国家和湖南省“十四五”规划重点能源建设项目。项目总投资为151亿元,预计工期78个月。“抽水蓄能项目一般总投资大、建设周期长,但意义重大,能为保障电力系统安全、推进能源清洁低碳转型、构建以新能源为主体的新型电力系统,实现‘碳达峰、碳中和’目标提供重要支撑。”中建五局相关技术人员说。



## 河南提升内河航运能力 延伸通江达海水运通道

这是6月28日拍摄的周口中心港码头(无人机照片)。

近年来,河南积极提升内河航运能力,完善航道与港口布局,延伸通江达海水运通

道,构建与省内产业布局和经济发相相适应的现代化内河航运体系,临港经济发展方兴未艾,衔接“海上丝绸之路”不断取得新进展。

新华社记者 李嘉南 摄

线上线下相结合 学法履责筑防线

## 2022年全国“安全生产月”活动结束

本报北京6月30日电(记者王冬梅)第21个全国“安全生产月”活动今天结束。1个月来,全国各地区、各有关部门和单位按照国务院安委会办公室、应急管理部统一部署,紧扣“遵守安全生产法 当好第一责任人”主题,根据疫情防控形势,结合各地实际开展了一系列形式多样、内容丰富的特色活动,扎实推进安全生产15条措施贯彻落实和安全生产“五进”工作,推动安全生产法律法规宣传贯彻,压实企业安全生产“第一责任人”责任,引导全社会进一步树牢安全发展理念,筑牢安全生产防线。

“安全生产月”活动期间,各地各部门广泛开展“线上+线下”、多平台联动的安全宣传

活动,积极营造安全生产的浓厚氛围。结合重点行业领域明察暗访、专家指导服务和危化品、城镇燃气、自建房风险隐患排查整治等推广有效做法,曝光问题隐患。

湖北印发企业主要负责人法定职责指引和法定后果清单,推动“第一责任人”守法履责。江西发起品牌特色活动“第十七届井冈山安全发展论坛”,邀请专家、学者、企业第一责任人畅谈安全发展。上海围绕疫情防控下的安全生产等市民关注的话题组织直播与网友互动安全。贵州用“非遗”演绎“安全”,黎平县肇兴侗寨推出侗族大歌《安全之歌》唱响安全之声。天津在天塔和海河两岸的标志性建筑上演安全生产主题灯光秀,“安全生

产”成为一道亮丽的城市风景线。

据悉,今年“安全生产月”活动中,“消地结合”开展燃气安全宣传进家庭、进企业,张贴燃气安全宣传海报5000余万份。“新安法知多少”知识竞赛参与答题1420万人次,累计答题8.5亿次,共有11.6万名企业主要负责人参与竞赛活动。各地开展参与性广、互动性强的应急科普教育、互动体验和应急演练等活动,组织全员应急救援演练和知识技能培训,1409万人次参与。开展“第一责任人安全倡议书”活动,590.8万人次参与。曝光企业主体责任落实不到位的典型案例1.1万个,曝光问题隐患1.02万条,举报重大隐患和违法违规行为14.5万余次。

## “雪糕刺客”凉了谁的心?

### 经济观察

本报记者 赵剑影

“不认识的雪糕不敢碰”“本想买个清凉,却被价格买了个透心凉”。近来,人们用“刺客”来形容商超、便利店里,那些外表平平无奇却能在价格上给消费者“致命一击”的雪糕。高价雪糕让普通消费者望而却步,成了今夏的热门话题。

目前,定价在10多元的雪糕越来越多。不久前,先后有企业跨界,做起雪糕生意。其中,恒顺醋业雪糕售价18元一支,茅台冰淇淋定价59元起,一些冰品生产企业的“后起之秀”更是将雪糕卖到了100多元的天价。有调查数据显示,目前市场上,10元以上的雪糕占据了半壁江山。

高价雪糕缘何越来越多?一般来说,

影响商品价格的因素主要包括消费升级、成本上涨、原料品质提升、营销投入和渠道分级等。不可否认,在消费升级的基础上,消费者对于雪糕品质有了更高的要求,也愿意支付更高的价格,体验更优质的商品。

就原料而言,早些年冰棍大多只有水和糖精,如今的雪糕不仅有牛奶、奶油、巧克力等基础原料,有的雪糕还标注含有珍贵原料。不过,牛奶和糖等大宗商品原材料价格的上涨,在一定程度上助推了成本的增加。尽管如此,雪糕越来越贵,恐怕并非只有原材料成本上涨那么简单。有业内人士透露,雪糕行业的毛利率普遍在60%左右,高端雪糕的毛利率在70%左右。较高的溢价,使得众多企业纷纷加入火热的冰品赛道,纷纷推出网红雪糕。

雪糕品牌的网红化是高价雪糕的推手之一。这其中所需的创新和营销,都转换为成本体现在价格层面,让消费者买单。

但消费升级不等于价格升级,高价雪糕该降温了。

实际上,高价雪糕不过是众多网红业态中的一个缩影。蛋糕店、奶茶店、火锅店和茶饮店,都曾涌现过不少网红品牌。在互联网时代下,传播方式的变化,给了网红产品更多出道的可能性。“短平快”的盈利模式,使得一些企业得以用“厚利少销”代替以往的“薄利多销”。这种定价策略的确可以迅速回本,挣到“快钱”,却往往无法支撑起品牌的长期经营。这也是很多网红产品难逃“速生速死”命运的根源。

有专家指出,纵观多数头部企业的成长历程就会发现,其所操盘品牌至少已服务了两代人。它们积累了基于消费者的经营经验与认知,而这些都是经市场长期检验的结果。它们成长路径基本没有变化,那就是找到一款好产品切入,然后经营好。

对于企业来说,通过品牌创新引发购买

热潮,本无可厚非。但一家企业从网红到长红,需要秉承长期主义,做出更多改变。从持续经营和长久发展的角度看,如果一味追求网红路线,无益于品牌黏性的建立,也无益于品牌生命周期的构建。当网红的吸引力和吸引力不再,消费者的注意力也会回归品质本身。消费者对高价雪糕的吐槽越来越多,便是佐证。这种口碑的评价,最终都会通过“用脚投票”反映到市场销售上来。

因此,归根到底,任何企业经营都要回归商业本质。网红经济的一时繁荣也不代表新业态可以一帆风顺。只有持续投入资金和精力提升产品竞争力、不断完善供应链,建立完整的研发、生产、销售和营销体系,才能留住回头客。同时,注意培育品牌形象,让商品物有所值,形成消费黏性。这样才能把网红产品打造成长红品牌,实现企业和品牌的可持续发展。