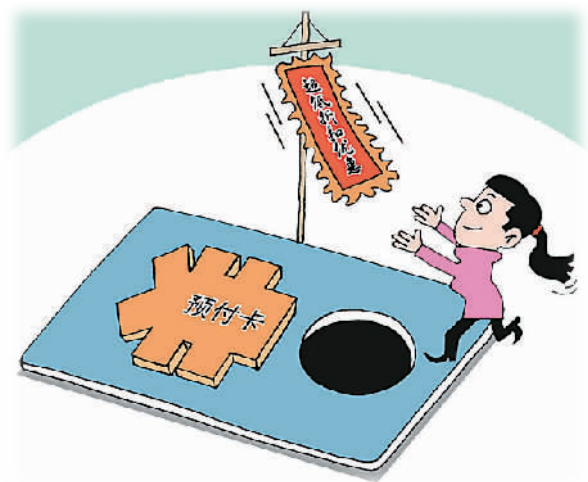


预付卡消费乱象丛生，优惠卡变吞钱卡——

会员卡，莫卡住消费者

赵鹏飞 吕 倩



尹志烽制（人民视觉）

消费者易掉“坑”里

会员充值1000元送100元卡金，多充多送；剪发30元一次，办卡100元4次；充卡成为会员即可享受折扣价……类似情况在生活中很常见，预付卡多年来在消费市场颇为吃香。然而，说好的优惠却没有那么容易，不少人掉进了“坑”里。

“女生比较喜欢折腾头发，这家店同学推荐过，办个卡打折挺划算的。”在北京师范大学就读的李想在学校附近的一家美发店充值1500元办了一张八折会员卡。消费过几次后，李想对服务不太满意想要退款，但店家以卡片注明了“本卡一经办理不予退还”为由表示拒绝，几经沟通无果后，李想只能自认倒霉将卡闲置了。

不少消费者反映，预付卡消费有很多“霸王条款”，如不予退换、遗失不补等，可谓是交钱容易退钱难。更差的情况也时有发生，家在江苏省南通市的刘女士在当地一家烘焙连锁店办了一张800元储值卡，本想着市里有十几家分店，信得过，离家也近，没料到老板突然携款潜逃了，身边不少人拿着储值卡却无处退款。山东省济南市市民王先生也有类似遭遇，他说：“之前看小区附近一家健身房即将开业，开业前的酬宾活动力度特别大，就花钱办了张1500元的健身卡，一年内消费不限次数，可到了开业时间却大门紧闭，老板也联系不上，退款更无从谈起。”

近年来，消费者尝尽了预付会员卡的苦头。2017年3月，中国消费者协会公布的一项预付式消费调查体验结果显示，所有预付式消费商家均存在程度不一的问题。江苏省公布的今年上半年消费投诉数据显示，预付式消费投诉居高不下，5400多件投诉占总投诉量近10%。

专家表示，近年来，预付卡消费乱象频发多发，严重影响正常市场秩序。办卡前商家大肆宣传诱导消费，各种权责基本都是口头协议，缺乏书面凭证，参差不齐的店面争相推出预付卡，消费者难以辨别资质。办卡中

又存在各种“霸王条款”，吸引消费者上钩后，以各种理由降低服务标准或更改权益。更严重的，商家直接跑路，导致消费者血本无归。

办卡容易维权难

遭遇预付卡陷阱，消费者维权却常常无果。南京市民赵先生办了一家游泳馆的储值卡，第二次去消费时却被告知只能工作日期间使用，节假日无效。“跟工作人员理论，人家就一句话——卡片上写了‘最终解释权归本店所有’，真是哑巴吃黄连——有苦说不出。”

最终，赵先生只得听从商家要求，尽量降低自己的损失。然而遭遇老板跑路的王先生就没有任何止损余地了，为了讨回公道，王先生同其他几位会员去派出所报案，然而当地派出所表示健身房根本没有取得营业执照，查无此店。

“本质上，预付卡消费纠纷仍属普通民事纠纷，消费者维权成本较高，商家处于相对强势地位。”江苏德儒律师事务所律师练鹏认为，“当前执法部门备案管理工作偏弱，多数发卡企业未能按照规定备案，使得执法部门难以实施管理。再加上消费者在办卡环节的识别能力弱，容易冲动消费，导致此类纠纷频发。”

事实上，预付卡消费并不缺少法律法规规范。商务部出台的《单用途商业预付卡管理办法（试行）》对发卡企业资质与发卡备案有着明确规定，发卡企业应在开展单用途卡业务之日起30日内按照规定办理备案，发卡企业应在实体卡卡面上记载发卡企业名称及联系方式、卡号、使用规则、注意事项等。国务院办公厅转发中国人民银行、监察部等部门《关于规范商业预付卡管理的意见》指出，要建立商业预付卡购卡实名登记制度；实行商业预付卡限额发行制度，不记名商业预付卡面值不超过1000元，记名商业预付卡面值不超过5000元。

不过，从目前市场现状看，这些法律法规并没能帮助消费者规避预付卡陷阱，很多规定成了一纸空文。中国人民大学法学院教授姚辉认为，预

付卡消费纠纷的根本原因是利益驱动，“商家超出自身的清偿能力发行预付卡，对顾客预付的钱款缺少风险管理，导致商家在发行预付卡后无力提供许诺的商品或服务，且没有资力退回钱款，从而引发纠纷”。

设置霸王条款，不履行承诺，卷款跑路……稍不留神，消费者就被“卡”住了。预付卡究竟是优惠还是陷阱？如何才能避免风险？笔者就此采访了多位消费者及业内专家。

理性购卡消费

“预付卡消费本身是一种营销手段，商家和顾客都能够从中获益。商家可以通过预付卡提前收回成本，锁定客源，增强顾客的忠诚度。顾客可以享受部分优惠，降低成本。”姚辉表示。实际上，目前很多商家并不清楚预付卡“有人管”，尤其是一些街边小店，这些店铺也成了消费者受害的“重灾区”。而行政管理机关对预付卡发行、管理、注销等方面也缺乏全方位的监督管理。

为了规范预付卡消费市场秩序，各地不断完善相关法规。2017年5月《浙江省实施<中华人民共和国消费者权益保护法>办法》实施，对预付卡发放条件、最高限额以及限制不当设定使用期限等内容做了详细规定，要求经营者自营业执照核准登记之日起6个月后，方可发放单用途商业预付凭证。也就是说，新开业的商家不得

要求消费者办卡。2018年4月，上海市人大审议《单用途预付消费卡管理规定》，该规定将对上海市单用途预付卡作进一步规范，强化发卡企业诚信度管理，更好地维护消费者权益。

练鹏认为，加强立法与监管工作，势在必行。“各地应结合预付卡消费市场出现的问题完善相应规定，提高处罚额度，增加商家的违法成本。同时，应适时引入保证金制度，以约束商家行为。此外，执法部门应加强监管工作，落实发卡备案工作。”练鹏说，要做到执法必严、违法必究，使违法商家及时受到相应处罚。

目前，一些消费者或是缺少辨别能力，或是一时贪图便宜，尤其是面对媒体多次曝光的预付卡套路不以为意，最终让自己坠入消费陷阱。对此，姚辉提醒消费者应当理性衡量自己的消费需求，在办理预付卡之前慎重评估商家的经营能力和信誉，避免为一时便宜而冲动办理预付卡。中国消费者协会也提醒消费者使用预付卡时应谨慎选择商家，依法签订合同，理性购卡消费，妥善保存相关证据，主动维护权益，莫让预付卡变成吞钱卡。



新华社记者 施曼珂制

杭州“西子号”热情服务30载



8月5日，在杭州开往北京的G20次“西子号”高铁列车上，杭州客运段乘务人员和旅客一起庆祝“西子号”品牌列车命名30周年。图为杭州客运段乘务人员向旅客赠送纪念版明信片 and 书签。

新华社记者 黄宗治摄

林下经济助力精准扶贫



紫竹村位于福建省宁德市周宁县玛坑乡，该村依托自然资源优势，扶持当地农民大力发展林下经济。目前，全村9户贫困户已成功脱贫。图为8月5日，已成功脱贫的陈仙赐（右一）在展示中药材黄精。

新华社记者 魏培全摄

广东推动万家企业“小升规”

本报广州8月6日电(记者李刚)广东省政府日前公布《广东省人民政府办公厅关于促进小微企业上规模的实施意见》，今年将推动全省1万家小微企业转型升级为规模以上企业。

广东重点培育现有年主营业务收入1000万—2000万元的小微企业企业“小升规”，各地建立“小升规”重点企业培育库，给予入库企业重点支持。新升规企业办理土地使用权和房屋所有权更名时，符合相关规定者免征契税；企业升规后按期缴纳税款有困难且合法的，可以延期缴纳税款；企业升规后补缴原有职工社会保险，符合相关规定者可暂缓加收滞纳金。用地方面，新升规企业因增资扩产需要新增建设用地时，优先予以安排用地指标，新升规企业遇到土地历史遗留问题，各地还要建立绿色通道。

九寨沟发现数千株独叶草

据新华社成都电(记者张海磊)记者从四川省林业科学研究院生态所了解到，近日该所调查人员在九寨沟国家级自然保护区长海东坡岷江冷杉林下，发现数千株国家一级重点保护野生植物独叶草，这是目前在九寨沟自然保护区内发现的最大规模的独叶草分布区。

独叶草颜色翠绿，叶片呈圆状裂成五片，每片分别破开，顶端边缘形成齿状，生长在海拔2750米至3900米间山地冷杉林或杜鹃灌丛下。这种距今6700万年前的珍稀植物对生存环境要求近乎苛刻，被认为是优异生态环境的“天然指示器”。

据了解，独叶草是毛茛科植物，以无性繁殖为主，天然更新能力差，加之森林的破坏采挖，植株数量逐渐减少，自然分布日益缩减，近年已很难见到。

校园电影院，今天啥模样？

本报记者 曹玲娟



过个“传统文化”的暑假

暑假期间，河北省沧州市吴桥杂技艺术中心举办“吴桥小百戏印友会”活动。孩子们在当地民间艺人的指导下，学习拓印技巧，了解篆刻知识，在丰富假期生活的同时感受传统文化魅力。

图为8月5日，孩子们在当地民间艺人指导下体验拓印。

新华社记者 牟 宇摄

说起校园电影院，你会想到什么？是曾经的露天电影院，还是教室里用投影仪客串的“录像厅”？

如今的校园电影院，可不是人们记忆中的模样了。走进上海交通大学光影楼学生活动中心，原本的普通礼堂，已经变身为标准影厅，银幕、音响、座椅、吸音墙甚至是休息区，都和校园外的商业影院毫无二致。就连播放的影片，也与校园外的商业院线同步。

唯一的不同是，这里把电影票价，硬生生拉到学生价。“现在校园看电影太方便了，比附近的电影院便宜了一半，性价比很高。”有学生为木樨校园影院留下这样的评价。

作为目前全国唯一一家与商业影院同步上映新片的校园影院，木樨在全国已拥有30多家影院，分布在上海、陕西、广东等地，为上海交大、上海工程技术大学、华东师范等多所高校在校大学生提供电影文化服务。

“我们是一家面向全国高校、大学生，立足高校的影院品牌。”叶少翔的名片上，印着木樨校园影业董事长、创始总裁的职务。这位来自西安的“90后”，自己就是一名年轻的创业者，“当时发现，高校大概是如今电影市场里仅剩的空白点了，一头就扎进来开始创业。”木樨校园

影业为每家合作学校挑选合适的场地，比如报告厅等，出资免费安装高质量银幕，配备市场主流放映设施。放映时间，也是依托校园的特质，安排在周一至周五晚上放映两场，周末则连续放映三至四场。一周放映量接近20场左右。价格尽力拉至最低。“很多片子，我们都是国家广电总局要求最低的价格，比如说20元。有时候，还有各类补贴，可以把票价拉到10元左右。”叶少翔介绍。

较好的服务、体验受到大学生的欢迎，目前木樨校园影院的上座率在全国商业院线中最高。同时也为高校提供红色教育展映等教育服务，受到高校和师生的欢迎。

在中国电影产业生态链日益完善的今天，校园电影，为何会成为一块被市场忽视的角落？“其实不是有意忽视的。想做的人很多，但是做起来实在是太难了。每个校园的情况都不一样，影院建设是非标准、难以复制的。从筹备之初，面临的课题就和一般的院线建设不同。我是通过双创大学生创业拿了大学生贷款出来的，我们现在赶上了好时候，就是近年来国家正在倡导‘文化进校园’，从大前提上为校园电影发展提供了条件。”叶少翔介绍。

硬件上，木樨校园影业尽力满足高质低价的要求。如，坚持与商业影院同步上映新片，且在设备、硬件、服务等方面都向商业院线看齐。软件上，木樨校园影业为校园文化建设服务，提供红色教育影片展映、校园文化宣传，并能为相关电影专业的学生或相关社团的影视作品提供展示的平台和机会。

在木樨看来，盈利不能单纯依靠票房，还应该瞄准产业链的其它环节，如定向宣发活动等。“高校里的学生观众是很多片方看重的群体。前段时间，姜文的《邪不压正》就到了我们校园里举办落地宣发。”叶少翔介绍，广告的精准投放，也帮助木樨获得后续发展的支持。木樨校园影院还在校内为学生提供勤工俭学的机会，每家木樨校园影院，从放映到检票、售票，统统都由该校勤工俭学的学生来负责完成，拉低运营成本的同时，也拉近影院与学生之间的距离。

王吉是上海工程技术大学大三学生，也担任该校木樨校园影院的店长。他说，自己学校的影厅，由学生活动中心改建而成，出门就是宿舍，边上还有两个食堂，“二三十块钱一张票，很受欢迎。大家都说，这是我们学生自己的电影院。”