

## 观点PK

## 上海迪士尼VIP团随时插队,公平吗?

尽管寒风凛冽,上海迪士尼依然人潮如织。据媒体报道,陈女士和孩子在“小矮人矿车”门口排了两个小时的队,眼看就要轮到了,结果一群人从出口处进来直接插在了她们的前面。原来这是VIP团,可以免排队,随到随玩,花费是每人2700元或3000元。1月29日,上海迪士尼乐园方面回应,所谓的“天价插队费”实则是迪士尼乐园的“尊享导览服务”。

## 观点一

## VIP团是市场细分之下的正常景象

□马淙明

这种VIP团实际上是一种差别性消费产品。

市场经济中,经营者自主定价、优质优价、价高者得,都在通行的市场价格规则之中。只要不存在垄断,只要明码标价,就没问题。上海迪士尼官方APP上显示的VIP服务有两种:一是连续3小时导览,每人收费2700元,每团最多8人;二是连续6小时导览,每人收取3000元,限定人数6至8人。

在商业服务语境上,经营者与消费者需分别遵从自主经营、自由选择的基本游戏规则。比如,游乐园经营者有自主定价以及制定不同类别、档次的服务产品和价格的权利;而消费者拥有选择商家、选择商品和服务的权利。

开放的市场里,无论到迪士尼乐园还是去动物园,是消

费者的权利;消费者认为服务收费不合理,自会“用脚投票”。而经营者为避免出现过多的“用脚投票”,自然会以让消费者满意的服务来实现自己利益的最大化。

但“让消费者满意”是一个笼统的经营理念,这种理念之下,还会有经营者对消费市场和顾客群的细分市场策略。上海迪士尼细分出了普通游客与VIP团两种顾客群,满足高消费成为它的一个重要定位,这属于经营者自主经营概念之中的问题,无可厚非。

商业服务不同于政府公共服务,前者遵循市场法则,后者遵循均等化原则。商业服务中的VIP产品,是常见模式,戏院、歌厅、商业银行等很多服务机构都有这种产品,这些与迪士尼的VIP团并无本质不同。不排队、从优从先,也是很多VIP的常见权利。

## 观点二

## 天价“插队费”,对普通游客不够友好

□余思

作为自由经营的市场主体,上海迪士尼有权在法律框架内,制定其服务策略和收费方式,无可厚非。

不过,这种收费必须是公开公平的。目前,门票背面的“游览告知”,或是网上迪士尼的“游客须知”里,均未要求“普通游客遇到VIP团时,履行避让义务”,因而很多游客并不知道VIP团的存在。在不知情的背景下被插队,对普通游客来说难免有些唐突。因而,很多网友质疑天价“插队费”,并非只是“贫穷限制了想象力”,其中也有对自身知情权的呼吁。

诚然,这种“尊享导览服务”是一直存在的个性化服务项目。但是两种服务的差别,在国内并没有明显标示。官网上的尊享导览服务介绍,提到“专属通道”是指,“从贵宾专属通道快速进入上海迪士尼乐园的景点和欣赏娱乐演出”,而从媒体报道来看,“专属通道”似乎仅仅是从出口处“逆向”抵达游乐现场,插在普通游客之前。

如此,VIP团和普通游客实际上使用的是同一个服务渠道,“随到随玩、想玩几遍玩几遍”的

VIP,无疑会打乱普通游客的正常游览节奏。

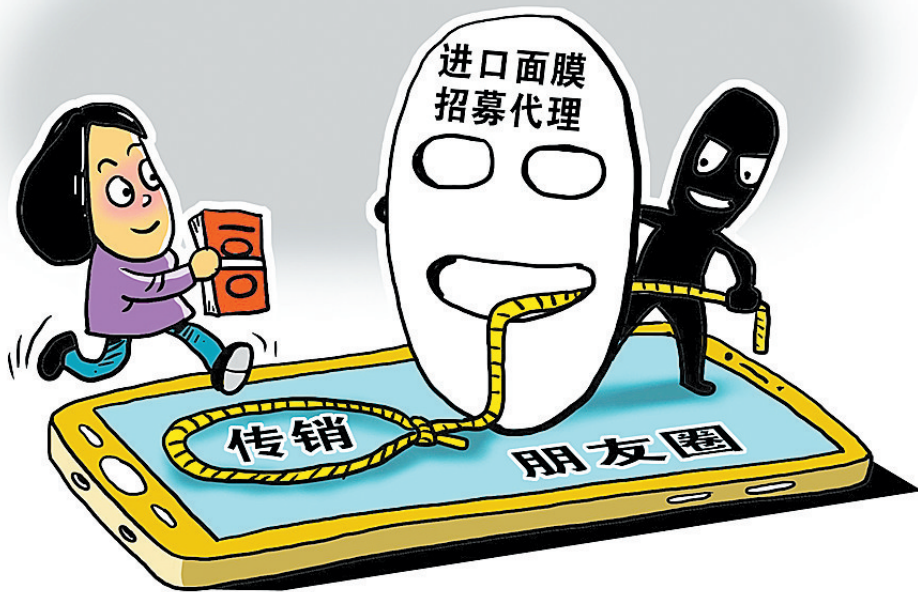
上海迪士尼有其独特性和稀缺性,在服务市场上供不应求现实。在大量游客动辄花两三个小时排队等候的背景下,园方的“尊享导览服务”虽然可以说是顺市场需求而动,但不应对普通游客进行提前告知,就让他们在苦苦等待的情况下看着部分人“先入”,难免心理失衡。

报道中还提到,导游强调“如果遇到其他游客提意见,大家就等等”,这种如“黄牛”一般的官方态度也表明,园方对“尊享导览服务”还未形成明确、系统的服务规范。

对迪士尼来说,这VIP团费可以收,但首先要履行起码的告知义务,这是规矩,也是对普通游客的尊重;其次,完善对VIP团的服务规范,明确双方差异,最大限度地减少对普通游客的影响。

毕竟,数量占绝大多数的普通游客的体验,才是游乐园长远发展的关键。期待迪士尼在提高效率、优化体验、人性服务等方面,慎于细节,做更多细致的工作。有些目的换一种方式、路径去触达,效果会更好。

## 漫活



## “知面不知心”

目前,微商概念火热。据中国互联网协会微商工作组估算,2017年微商从业人员规模为20188万人。新华社记者调查发现,近年来,微商传销等新型网络传销呈高发态势,多地频频查处相关案件。这些案件涉及人员动辄数十万,金额达数亿元。

专家认为,微商的成功依赖于低门槛、低成本、微创业的互联网商业模式,由于虚拟市场准入机制不完善、相关法律缺失和监管不力,加之社交媒体的隐蔽性和高额利润的诱惑,微商被传销所利用。

目前,对于微商传销的监管

主要依靠工商部门,但在实际操作中需要各部门联合执法。网信办、工信部、工商总局等部门应联合制定管理办法,将微商纳入监管,实行简单备案制,尤其对资金去向进行监管。此外,微信、QQ等平台也要动监管,及早发现问题,控制风险。

新华社发

## 今语言 言近旨远 似少实多

热点舆论事件,最终还是要靠专业媒体的调查,专业调查记者的职业素养需要多年规范培训和经验积累,尽管在当下日渐稀缺,但关键事件,依然不可或缺。任何自媒体都代替不了专业媒体的深度调查,没能力,没手段,没技术。在热点事件里兴风作浪的自媒体,多数都有自己特定的利益,他们只会传播特定的“事实”,永远不会基于中立的角度全面报道。可惜的是,目前国内舆论环境是,传播特定事实的自媒体严重过剩,而专业的调查性报道正在式微。

——1月30日,资深媒体人王志安在新浪微博中说

## 观察

## 农村受冻的孩子不能成圈募的工具

□光明

1月30日,有媒体报道了某山村小学生在学校被冻伤的事。看来,围绕“冰花男孩”的“消费”刚刚落定,“爱心人士”又得琢磨数钱的事了。不过,这一次,且慢动作。

看着图文并茂的报道,稍有同情心、怜悯心的人,或者说还稍有人情味的人,都会心痛不已,都会产生要为可怜的孩子做些什么的冲动。然而,在做什么之前,姑且抑制住冲动,问上几句:当地政府知道不知道这些孩子和学校的景况?如果不知道,何以媒体能知道而有贵政府不知道?而如果知道的话,又为什么放任孩子在校冻伤而无所作为?如果对眼皮子底下的事不知道、或虽知道但无所谓、或根本就是熟视无睹无动于衷,那么,先不论此中责任,人之为人的起码同情心、怜悯心哪里去了?

连同情心和怜悯心都成问题的有责者,往往在络绎不绝的捐赠

到来后,成了道(德)高一尺、(认)识高一丈的人。不是吗?当“冰花男孩”暴红网络之后,当地有责部门不是兴高采烈地安排分配捐款捐物而全然忘了自己的责任吗?当捐款涌来后,当地有责部门不是有“钱多了暴富不利成长”的担心吗?这种把失职造成的结果当成募捐由头而陶醉于“成果”的人,还知不知羞耻?

不问责,“冰花男孩”所引发的没有问责而捐赠滚滚而来的效果,就会向社会示范“坏事变好事”的过程。这种过程,难免不使一些地方的有责部门看到了卸责——圈募——出名的套路,由此不仅不惧曝光其失职所造成的后果,甚至还积极配合媒体将此“有图有真相”的景况大肆扩散。这样的套路铺展开来,那些对冻伤孩子有责的部门,就会找到卸责且名利双收的捷径,这其实也是对失职的有责部门的变相鼓励。

不问责,不捐赠;没有问责结

果,就不安排募捐,这应该成为解决“冰花男孩”以及上述受冻孩子问题的处理原则。不让有责者到位,不让有责者循已有的制度解决问题,不让有责者因其失职而受到责罚,“冰花男孩”和上述报道提及的“像这样需要烧柴取暖的学校不止一所,有的甚至没有任何取暖设备”的现象,就会成为“爱心人士”的无底深渊,耗尽枯竭社会关爱。

“再穷不能穷教育,再苦不能苦孩子”,这句话之所以深入人心,就在于它不仅关乎每个人、每个家庭的未来,也关乎整个社会和国家的未来。这个共识,其实也应该成为问责“冰花男孩”和上述受冻孩子所在地有责部门的具体准则。那些报道此事的媒体记者,不妨在拍下受冻孩子的景况之后,再去看看当地政府的办公条件,将两者对比一下,看看究竟哪个更穷、哪个更苦。如此,才能将这个共识度超高的口号落在实际当中。