



团 体 标 准

T/CAS XXXX—20XX

营业性演出票务服务规范

Template of social organization standards

(征求意见稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中国标准化协会 发布

内部讨论资料，严禁非授权使用

中国标准化协会（CAS）是组织开展国内、国际标准化活动的全国性社会团体。制定中国标准化协会标准（以下简称：中国标协标准），满足市场需要，增加标准的有效供给，是中国标准化协会的工作内容之一。中国境内的团体和个人，均可提出制、修订中国标协标准的建议并参与有关工作。

中国标协标准按《中国标准化协会标准管理办法》进行制定和管理。

中国标协标准草案经向社会公开征求意见，并得到参加审定会议的 75%以上的专家、成员的投票赞同，方可作为中国标协标准予以发布。

在本标准实施过程中，如发现需要修改或补充之处，请将意见和有关资料寄给中国标准化协会，以便修订时参考。

本标准版权为中国标准化协会所有，除了用于国家法律或事先得到中国标准化协会的许可外，不得以任何形式或任何手段复制、再版或使用本标准及其章节，包括电子版、影印件，或发布在互联网及内部网络等。

内部讨论资料，严禁非授权使用

中国标准化协会地址：北京市海淀区增光路 33 号中国标协写字楼

邮政编码：100048 电话：010-88416788 传真：010-68486206

网址：www.china-cas.org 电子信箱：cas@china-cas.org

目 次

前 言 III

引 言 IV

1 范围 5

2 规范性引用文件 5

3 术语和定义 5

4 基本要求 6

5 信息披露要求 6

6 广告宣传要求..... 7

7 销售要求 7

8 现场核验要求..... 8

9 退票改票要求..... 8

10 消费者个人信息保护要求... 8

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件起草单位：江苏省消费者权益保护委员会、中国标协安全健康消费工作委员会、中国长城艺术文化中心有限公司。

本文件主要起草人：陆惜春、傅铮...

本文件为首次发布。

内部讨论资料，严禁非授权使用

引 言

营业性文化娱乐演出活动作为文化消费市场的重要组成部分，随着国家政策的支持和引导，演出市场呈现出多元化发展的趋势，不断满足多元化文化消费需求。但营业性文娱演出行业存在新零售模式与传统营销方式叠加，格式条款加重消费者责任，演出服务侵犯消费者知情权、自主选择权、公平交易权等合法权益问题日渐凸显，相关服务规范缺失、缺位是主因。

为规范营业性文娱演出服务消费市场，推动文娱演出各参与方提高服务意识、改进服务质量、注重消费体验，降低消费纠纷，维护消费者合法权益，江苏省消费者权益保护委员会在相关投诉咨询工作基础上，联合有关专业技术机构、行业组织和部分演出服务机构，共同制订基于消费者权益保护目的的营业性演出票务服务规范，进一步明确经营者法定、约定责任机制，提高服务品质，满足广大消费者不断增长的多元化、品质化文娱消费需求。

营业性演出票务服务规范

1 范围

本文件规定了营业性演出票务服务的基本要求、信息披露要求、广告宣传要求、销售要求、现场核验要求、退票改票要求、消费者个人信息保护要求等。

本文件适用于经文化主管部门及相关部门批准举办的演唱会、音乐会、戏曲及舞蹈史诗等各类营业性演出的票务服务管理。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

WH/T 93—2021 演出票务系统服务及技术规范

3 术语和定义

3.1

演出活动 Performance activities

以营利为目的为公众举办的现场文艺表演活动。

3.2

演出票务平台 Performance ticketing platform

经演出活动主办方授权许可，具备演出票务经营资质，通过线上或线下实体店面承接演出票务销售活动的经营者也称演出票务经营者。

3.3

线上 On-line

通过互联网向不特定人群或受众发布信息、提供交易服务的方式。

3.4

广告宣传 Advertising publicize

指通过互联网或其他广告宣传方式就演出活动向特定或不特定受众进行推广宣传，达到告知并有助于广告主销售行为的宣传推广行为。

3.5

实名购票 ID-based ticket booking

对特定演出活动的购票观众要求提供真实有效的身份证件信息才能进行购票的购票规则。

[来源：WH/T 93—2021，3.23]

3.6

演出批文 Performance approval document

举办营业性演出的行政许可文件。

[来源：WH/T 93—2021，3.28]

4 基本要求

- 4.1 营业性演出活动举办方应对票务服务负责，应明确票务服务全流程责任机制。
- 4.2 票务服务全流程工作应依法合规，定价机制完备，明码实价，不进行价格歧视。
- 4.3 票务服务应以满足消费者的文娱需求为首要前提。
- 4.4 票务服务应在同等条件下体现消费公平，保障不同时段购买演出门票的消费者均享有完整的权益待遇。
- 4.5 票务服务信息披露应真实、准确、完整，不应作出引人误解的意思表示。
- 4.6 演出票应根据演出场地布置和观众席位的观影体验进行分类并分别计价发售，演出售票单位应在购票人付款购票成功后，详实告知购票人所购票面的准确区域、席次及座位号，保障购票人的知情权。
- 4.7 票务服务方的票务管理系统应符合 WH/T 93 的规定。
- 4.8 演出服务各相关方应根据实际场地搭建和布置情况，根据已购票观众数量，制定应对各种突发状况、不可抗力等应急方案。
- 4.9 通过预售方式提供票务服务的演出单位、票务平台和机构，应当根据预售时间以及购票消费者的实际情况制订并完善相关退票、转让等服务机制，切实维护消费者合法权益。
- 4.10 同等内容的文娱演出活动，在不同时段和不同地区，应建立同等条件的票务服务和售后退票机制，以免引起对购票消费者的错误意思表示。
- 4.11 演出票务销售主体应对所销售入场券的退票等售后服务负责，并在相关入场券销售前通过恰当、公允的发布形式，向消费者明确阶梯退票机制。
- 4.12 预售期限较长的大型演出活动，举办单位应按照有关规定建立退票机制，设定多级合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利。
- 4.13 票务服务的各类信息应按照国家有关规定存档备查。

5 信息披露要求

5.1 基本要求

- 5.1.1 营业性演出票务信息披露应遵循诚实信用原则，勤勉尽责，保证披露信息真实、准确、完整和及时，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且通过不同媒体或渠道披露同一信息的内容应保持一致。

5.1.2 营业性演出活动信息披露的内容不应使用商业广告术语或背离信息真实性等，可能对消费者购票产生影响的误导性语言。

5.2 披露形式

营业性演出票务服务应通过主流媒体平台和主办方及票务经营主题平台进行信息披露。

5.3 披露内容

5.3.1 营业性演出票务信息披露内容应包含演出活动主办方、演出内容、演出报备信息、演出承保信息、票价及价格区间、退改政策和信息、购票渠道、票务负责人、咨询及售后服务渠道等。

5.3.2 营业性演出活动举办单位应当在明示票务信息的同时，明示演出最低时长、文艺表演团体或者主要演员信息，涉及举办演唱会的，还应明示主要演员或团体及相应最低曲目数量。

5.3.3 营业性演出活动举办单位应当公布演出全场可售入场券总张数、座位区域分类数量及对应票价，实时公示已售、待售区域，保障消费者知情权和监督权。

5.3.4 营业性演出活动举办单位或演出票务经营单位应当留存演出入场券销售记录（包括销售时间、购买账号等信息）及相关合同等实物内容和电子数据，在演出活动结束后 6 个月内不得随意删除或私自处置。

5.3.5 营业性演出活动举办单位、演出票务经营单位面向市场公开销售的演出入场券数量出现临时调整的，应通过公示等披露形式，对调整后的待销售入场券数量、区域等详细信息进行披露。

5.3.6 营业性演出活动举办单位、演出票务经营单位应在演出入场券销售前，向消费者明示演出活动期间是否插播商业广告及广告数量、内容等信息。

6 广告宣传要求

6.1 营业性演出票务经营活动的广告宣传内容应遵循客观、真实原则，对演唱会的主唱歌手、演出内容、曲目、数量、演出时长等不得夸大或虚假宣传。

6.2 营业性演出票务经营活动的宣传推广、信息发布等宣传内容，应当取得从事营业性演出票务经营活动的票务经营单位资质及相关营业性演出的演出批文，不得在未取得营业性演出许可证等合规手续前对外开展演出票务相关的宣传推广活动。

6.3 营业性演出票务服务宣传主体，不得宣传为机构和个人倒卖入场券、买卖演出工作票或者赠票等宣传内容。

6.4 营业性演出票务责任主体应对演出票务相关宣传信息的真实性负责。

7. 销售要求

7.1 营业性演出活动举办单位、演出票务经营单位在演出入场券销售前，应取得相关活动举办、前置审批和经营资质条件。

7.2 营业性演出活动应采取实名购票方式登记购票，必要时可通过预留购票消费者通讯信息等方式，

便于必要的通知、提醒和售后服务联系。

7.3 演唱会票务销售渠道一般包括线上和线下两种方式。

7.3.1 线上销售演出活动入场券应通过指定的官方网站或指定的第三方售票平台进行，消费者可通过在线购买、预订或抽签等形式获得入场券。

7.3.2 线下销售演出活动入场券，应在演出活动举办方指定时间段、通过具有相关资质的指定销售点或其他销售合作代办机构进行，购票者可前往购买。

7.4 营业性演出活动举办单位、演出票务经营单位应针对老年人、残疾人等特殊消费群体，提供与相应年龄和身体状况相适应的适老化服务和特殊消费群体票务销售服务。

7.5 为防止恶意倒卖演出活动入场券牟利，营业性演出活动举办单位、演出票务经营单位应建立票务销售制度，针对性设置限购政策。限购政策规定每人购买演出活动入场券的数量上限，原则上每个在线实名注册账号最多可实名购买不超过 6 张入场券，线下购买人实名购票数量与线上限购量相当，以确保正常的演出活动入场券销售秩序。

8. 现场核验要求

8.1 营业性演出活动的入场核验应根据活动规模，在活动开始前 2 小时内开展。

8.2 营业性演出活动举办方应在消费者入场前组织入场券验证。采取人工验票的应提示消费者出示身份证件和入场券，并在入场口经过工作人员的检票核验，确保入场券与身份信息一致，方可放行入场。

8.3 采取智能检票服务的，应安排工作人员引导消费者有序核验身份信息和有效入场入场券，接受身份信息 and 入场券信息一致性、有效性核验。

9 退票改票要求

9.1 营业性演出活动举办方及演出票务经营单位应在演出活动售票开始前制定退票、改票规则，并通过适当的渠道让购票消费者充分知悉。

9.2 在营业性演出活动开始前，演出活动举办方向消费者作出承诺的，应依约履行承诺内容。

9.3 营业性演出活动举办方及演出票务经营单位应当正确解读“实名制”购票的目的，不应以实名制为限制条件，拒绝或限制已购票消费者有限转赠营业性演出活动入场券。

9.4 营业性演出活动举办方及演出票务经营单位在阶梯退票规则中，不应通过格式条款和单方面通知、声明等作出加重消费者责任，减轻或免除自身责任，以及明显不符合公平交易法律法规和交易习惯的规则。

9.4.1 营业性演出活动举办方及演出票务经营单位应明确预售期距演出时间不同时间段的阶梯退票条件，相关退票条件应结合实际公允成本进行折算，符合公序良俗，有利于保护消费者合法权益。

9.4.2 对于不同预售期限实名购票的消费者，营业性演出活动举办方及演出票务经营单位应当对确因故无法观看营业性演出活动的购票人提供便捷的阶梯退票价格或合理转赠条件，不应单方面歪曲消费者“实名制”购票规则，加重消费者的责任。

10 消费者个人信息保护要求

10.1 营业性演出活动主办方、演出票务经办、销售及服务机构，应依法保护所掌握的消费者个人信息。

10.2 营业性演出活动主办方、演出票务经办、销售及服务机构，应妥善保管并依法处置所掌握的消费者个人信息。

10.3 营业性演出活动主办方及相关经营者收集或使用消费者个人信息应遵循“最低限度”和“非必要不获取”原则。

10.4 营业性演出活动主办方及相关经营者对所获知的消费者个人信息应仅限于消费者购票场次的演出活动，未经消费者明确同意，不得向消费者推送其他商业信息。

内部讨论资料，严禁非授权使用

参考文献

- [1] 《营业性演出管理条例》（国务院 2020 年 11 月 29 日第四次修改版）
- [2] 《营业性演出管理条例实施细则》（文旅部 2022 年 5 月 13 日第二次修改版）文市发[2017]15 号
- [3] 《文化和旅游部 公安部关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》文旅市场发〔2023〕96 号

内部讨论资料，严禁非授权使用

ICS 35. 240. 99

CCS L 67

关键词：营业性演出 票务服务

内部讨论资料，严禁非授权使用