

# 店铺转手,预付卡里的钱用不了怎么办

新华社记者 吴帅帅

店铺转让老板了,老会员要重新充值才能“激活”预付卡;说好的“一店办卡全市通用”,真去其他分店消费,却遭遇推诿限制……近年来,类似预付卡消费纠纷在各地屡有发生。

办理预付卡的店铺一旦被转手,想继续用卡里的余额为啥这么难?如何破解商家的“花式逃债”套路?近日,浙江省杭州市萧山区人民法院审结了一起预付卡消费纠纷案,成功帮助原告追回卡内余额,为消费者维权提供了有益借鉴。

## 遭遇连环闭店 想用卡内余额充值“激活”

2023年12月,杭州市民钱女士发现,经常去锻炼的健身房贴出了整体转让的告示。但当时,她预付19000多元购买的72节健身课程却还未上完。新的经营者仍在原址运营,并承诺为钱女士继续提供剩余课程服务。

然而好景不长,2024年9月,第二家店又突然关门,钱女士的预付卡内仍有多节课程未使用。经钱女士多次要求,经营者最终将其转至8公里外的第三家店上课。

当钱女士来到第三家店时,却又遇到了使用“门槛”:店家要求若要激活原有未用课程,就要按剩余课时1:1的比例重新购买课程预付卡。无奈之下,钱女士于2025年2月又支付9200元购买40节新课。但只过了半年,第三家接手的健身房也突然停业。经钱女士核对,发现旧卡内仍有3节课程未上,新课课程更是一节未用。

钱女士随后发现,最后闭店的公司早已更名,并在门店停业前未经清算完成简易注销。公司背后的

各经营者又互相推诿,导致钱女士多次要求退费未果。2025年12月,钱女士最终选择将本案涉及的多个公司、相关股东等诉至法院,要求解除健身服务合同、返还剩余课程预付款,并由各被告承担相应法律责任。

原告代理律师表示,虽然这件案子标的额并不大,但折射出消费者遭遇预付卡纠纷时维权难的现实困境。“根据我们调查,看似闭店由其他经营者接手客户,更多的目的是为了再收一笔‘激活费’,甚至接手方还会进一步许诺优惠诱导继续充值,消费者可能面临更大财产损失。”

## 公司注销转手 也不能逃避责任

法院审理后认为,钱女士与最后一家公司签订的服务合同合法有效,该公司收取预付款后停止经营并注销,构成根本违约。

在退款金额方面,最后一家公司只收取了9200元,即40节未使用的新课费用,是否需要承担原本预付卡中3节未上课的退费?

对此,法院审理认为,最后一家公司以“1:1激活”方式要求钱女士

新购课程,实质是以收取新课费作为履行旧课义务的条件,至少构成债务加入,应就全部未履行的43节课(含3节旧课、40节新课)承担退款责任,按双方重新约定的230元1节课计算,合计应退9890元。

退款金额虽然确定了,但此类案件中,公司主体往往已经过简易注销程序注销,存续期间股权变更多次且关系复杂,究竟由谁来承担责任,成了消费者维权的一大难点。

记者在网络消费服务平台“黑猫投诉”中搜索发现,预付卡消费纠纷相关投诉数量达到5600余条,其中与钱女士遭遇相似的案例不在少数。北京孙先生在某大型连锁理发店办了一张“全北京各店通用”的理发卡,几个月后这家门店倒闭,孙先生去别的门店消费时被告知,还要再充值一笔费用作为“转卡手续费”;昆明凤女士储值的理发店更换经营主体后,新店负责人以“只接手店面没接手会员”为由拒绝继续履约。

在本案中,法院审理后认定,公司虽已注销,但背后相关经营者通过股权转让、相互持股、隐瞒债务注销公司等方式,导致这些主体在经营、财务、人员等方面混为一体,侵害了消费者权益,遂判决最后一家公司注销前100%持股的被告余女士承担清偿责任,返还9890元及利息。其余两家涉案关联公司承担连带责任。

## 切断变更主体逃避债务的通道

根据民法典合同编,当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的,当事人可以解除合同。在此基础上,2025

年5月起施行的《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》,为审理相关案件提供了进一步规范指引。

“根据该司法解释,经营者收取预付款后应依法诚信经营,未经清算即注销的,清算义务人依法应承担清偿责任。其目的是切断通过主体变更逃避债务的通道,切实保障消费者预付款安全。”本案承办法官苏杰说。

法官同时提醒,消费者在购买服务时,应要求经营者对店铺转让、闭店、“激活”旧卡等情况时的双方权利义务以书面方式予以明确,并妥善保存合同、付款凭证等证据。经营者应诚信经营、规范治理,否则将面临股东个人及关联公司共同担责的法律风险。

受访法律界人士认为,通过诉讼裁决是消费者维护自身权益的重要渠道,但“量大面广”的预付卡消费纠纷如果都涌入法院,可能过度挤占司法资源。行政机关、社会组织应通过创新机制、技术赋能等方式提升协同治理效能,完善预付式消费长效监管机制。

记者了解到,一些地方已探索推广监管账户等模式,强化预付卡消费治理。2024年起,杭州市拱墅区检察院和区市场监督管理局联合推动预付式消费市场化改革,设立第三方监管账户锁定预付卡金额,并根据《浙江省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》规定,力求消除超过5000元预付情况的发生。截至目前,拱墅区已有6000多家商户加入,覆盖21个行业细分领域,消费者预付费有了更多保障。

(新华社杭州4月22日电)

# 黑神话全国线下首店探访记

新华社记者 张璇

在杭州市西湖区艺创小镇,山湖环抱之间,杭州游科互动科技有限公司(简称“游戏科学”)总部设立于此。距其不远处,黑神话BLACKMYTH零售店——游戏科学以《黑神话:悟空》IP为基础打造的线下实体店——正凭借独特的“内容+”逻辑,成为观察当下“体验经济”发展的鲜活样本。

2024年8月,游戏科学推出的首款国产3A游戏《黑神话:悟空》,在全球掀起“黑神话旋风”;时隔一年多,2025年9月底,黑神话BLACKMYTH零售店正式投入运营。

约1000平方米的零售店分为上下两层,采用“展品穿插商品”的陈列方式——悟空半身像、牛魔王角色雕塑等不仅是展品,更成为引导动线的空间地标。

“我觉得这里更像是一个艺术展,只是顺便卖周边而已。”杭州市民宋女士一边端详着精致的雕塑,一边笑着对记者说。当她看到一款葫芦形水杯时,这种“逛展”的情绪自然转化为购买冲动,“展品很精致,商品又走心,很难不入手。”

门店工作人员介绍,由于空间设计具有沉浸式体验感,消费者在门店内的平均停留时间在半小时以上,许多人会从门头至尾端仔细参观。

来自广州的“00后”游戏玩家谢津津,在朋友的推荐下,特意从西湖景区直奔这家黑神话IP的全国首店。

他兴奋地分享着自己的发现:“门口的‘烧香点’,其实是游戏里的存档复活点,太有意思了!”让他惊喜的远不止于此:门店里中药柜改造的徽章展柜,通过“拉开抽屉”的互动设计,将购买变成充满惊喜的探索之旅;各类手办栩栩如生,从盔甲纹饰到毛发质感均完美复刻,细节满满……

七成展览、三成商品的格局,让这家门店显得别具一格。店员向记者介绍,目前店铺陈列超过500件展品与商品,构建集“展陈+零售+文化”联动于一体的综合体验空间。

门店二层则是跨界艺术的延伸场域。正在举办的甲青艺术展将甲青文化搬进店内,引得消费者驻足流连。

这种“可触达、可体验”的模式,还吸引了不少海外玩家前来“打卡”。上个月,来自丹麦的一名消费者专程来“打卡”,他向店员表示:“这不是一家商店,而是一座讲述中国神话的小型博物馆。”

游戏科学工作人员介绍,自开业以来,项目累计吸引超过20万人次到访,覆盖大量来自外省及海外的消费人群。这些海外消费者也能透过这个窗口,触摸到中国传统文化的时代生命力。

浙江大学公共政策研究院研究员夏学民认为,从一款国产游戏到一个实体文化空间,黑神话BLACKMYTH零售店的实践表明,当优质IP深植于深厚的文化土壤,便能生长出跨越国界的文化共鸣。

“这不仅仅是衍生品销售,更是一种文化价值的实体化转译。”夏学民说,该模式通过重塑场景与情绪价值,成功地将IP和文化内容转化为线下的深度停留与消费,这正是“体验经济”赋能传统文化创新的生动样本。

据悉,黑神话BLACKMYTH零售店今年将持续拓展“内容+”模式的表达边界,进一步放大黑神话IP的文化价值与全球影响力。门店工作人员向记者透露,即将到来的“五一”假期,门店将联合贵州侗文化博物馆与现代面具创作者共同推出“贵州侗面具精品展”,深度呈现侗面具的工艺美学,为消费者带来新的文化沉浸之旅。

(新华社杭州4月22日电)

# 进山一趟随手捡500多塑料瓶 “野景点”环境得有人操心

新华社记者 郑明鸿

凭借喀斯特地貌与河谷风光,贵阳东南方向的大山深受徒步爱好者喜爱,成为“野景点”。据属地政府主要负责人介绍,旺季时每天都有数百人次前来游玩,产生大量垃圾,他们每个月都会组织人员进山清理垃圾,但仍力不从心,很难彻底清理。

世界地球日前夕,记者去这里当了一回“清山志愿者”。

站在山顶的崖石上远眺,层峦叠翠的群山向着远方连绵铺展,原生山野的清幽与静谧裹着草木的清香扑面而来,满眼都是洗去尘嚣的治愈。只可惜,随处可见的垃圾,搅碎了这片山野独有的宁静。

那些被随意丢弃的塑料瓶、食品包装袋、易拉罐、一次性餐盒、果皮纸屑等垃圾,散落在密林草丛,卡在陡峭岩缝,甚至漂浮在水面,在漫山苍翠中格外扎眼。山顶四周,还有部分垃圾已被游客用塑料袋装好,却并未被带下山。

记者将散落在山顶四周的塑料瓶和易拉罐逐一夹起、踩扁,没多久,就塞满了3个70厘米深、60厘米宽的大号垃圾袋。

这时,有两位游客到达山顶,记者与他们一道边走边捡,很快又装满两大袋。实在装不下的塑料瓶,就用绳子串起挂在身上。在他们的帮助下,记者将500余个塑料瓶带出大山。据粗略估算,这仅占沿途所见塑料瓶总量的三分之一,玻璃瓶、食品包装袋、果皮纸屑等其他垃圾尚未计算在内。

放眼全国,这并非个案。近些年,不少未经开发的原生态山野,借着社交媒体的东风,成为网红打卡

地,被称作“野景点”。然而,伴随流量而来的是山林垃圾堆积、生态遭人为破坏等日益突出的环境问题。

贵州财经大学公共管理学院教授杨志军说,“野景点”大多没有明确的管理主体,治理要出实效,需多方积极联动,相关部门和属地政府要牵头构建可持续的治理机制,避免陷入“清理—反弹—再清理”的恶性循环;在“堵”的时候也要“疏”,视情况积极引进社会资本,对适合开发的“野景点”进行系统规划、科学打造,回应游客需求。

为什么越来越多的人喜欢去“野景点”?很大程度上离不开社交媒体“小作文”的吸引。

因此,社交平台在“野景点”治理上责无旁贷。一方面,应加大内容审核力度,下架违规推荐的“野景点”打卡指南等,并对相关内容标注醒目的风险提示和环境保护建议;另一方面,可利用算法,向搜索相关“野景点”的用户优先推送官方安全提示以及正规景区推荐。

在实践中,一些地方尝试了构建电子围栏,在相关APP弹出风险警告等科技手段,取得一定效果,可以进一步推广。

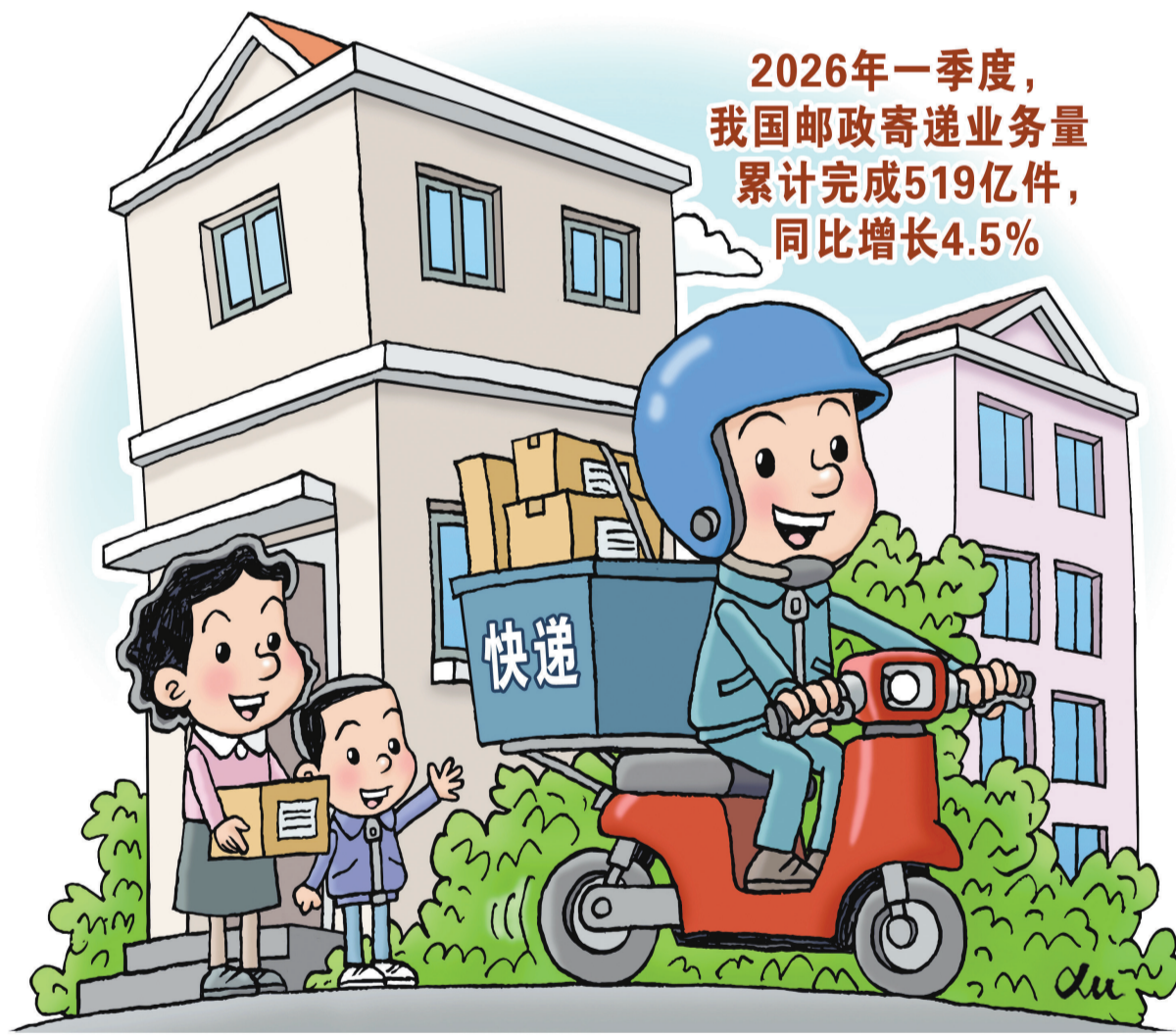
守护“野景点”的生态,离不开每一位游客的自觉。不少游客抱着“风景无主,垃圾无责”的心态,在山野间放松身心,却将垃圾随意丢弃,这是以热爱自然之名,行破坏生态之实。山川秀美、江河壮丽,我们该怎么欣赏呢?除了脚印,什么都别留下;除了回忆,什么都别带走。

(新华社贵阳4月21日电)

## 同比增长

记者4月22日从国家邮政局获悉,2026年一季度,我国邮政行业寄递业务量累计完成519亿件,同比增长4.5%。其中,快递业务量累计完成477.3亿件,同比增长5.8%。

(新华社发)



2026年一季度,我国邮政寄递业务量累计完成519亿件,同比增长4.5%

# 更安全、更智能 中国汽车安全测评迈入新阶段

新华社记者 唐诗凝

4月21日,中国汽车技术研究中心有限公司安全试验室,一场模拟真实道路场景下连续碰撞的演示试验在这里进行。试验车辆以56km/h速度正面撞击刚性壁障,紧接着又接受了侧面台车的二次碰撞——这是为了验证车辆在多向连续冲击下的安全防护性能。

结果显示:电安全表现正常,约束系统正常,安全气囊正常点爆,危险警示灯正常点亮,车载紧急呼叫系统及时启动,非碰撞侧车门可正常打开……一系列稳定表现给现场参加“汽车测评创新大会暨C-NCAP二十周年活动”的嘉宾留下深刻印象。而类似的碰撞试验几乎每天都在进行。

安全,是汽车工业的生命线。C-NCAP是中国新车评价规程,自2006年启动以来,已累计测评

600余款热销车型,覆盖120余家整车企业,完成近2000次实车碰撞。

中汽中心董事长安铁成表示,伴随中国汽车产业的蓬勃发展,C-NCAP持续迭代评价维度,从“引进借鉴”到“自主创新+全球输出”走出了一条具有中国特色、服务全球产业的安全发展之路。

“这二十年,是中国汽车产业由大变强的二十年,更是中国汽车安全理念从‘被动合规’走向‘主动引领’的二十年。”安铁成说,全球主要测评组织评价称,C-NCAP已成为全球NCAP体系中最活跃、最具创新力的力量之一。

汽车安全测评创新,从来不是一家机构的“独奏”,而是全产业链协同的“大合唱”。

多年来,中汽中心与主机厂并

肩攻关,破解高强度车身结构设计难题;与零部件企业携手研发,推动国产气囊、雷达、摄像头等核心部件性能跃迁;与高校科研院所深度合作,孵化原创性安全算法与仿真模型……目的就是持续完善的测评体系推动汽车安全技术的进步,守护公众安全。

面向智能电动时代,汽车安全的边界正在被重新定义。智能辅助驾驶场景下的全新安全问题如何评价?新能源汽车电安全如何保证?新形势下,评价维度怎样迭代升级以适应新情况?

活动期间,《C-NCAP 2027版规程及测评战略前瞻》正式发布,布局三大方向——

一是强化新能源专属安全体系,全面评估动力电池在极端工况下的抗冲击、耐热、防泄漏能力;二

是拓展智能系统可靠性验证,新增复杂交通流中的自动紧急制动(AEB)误触率、车道保持稳定性等真实场景测试;三是构建全生命周期安全数据库,基于实际事故数据反哺测评逻辑优化。

“最新版规程对新能源汽车电安全提出更高要求,增加大角度坐姿正面碰撞、雨雾环境AEB测试等场景。C-NCAP始终走在技术应用最前沿,引导企业不断提升安全性能。”安铁成说。

面向未来,中汽中心副总经理李海表示,既要与全球NCAP技术协同发展,也要保持中国特色,基于中国道路交通事故分析与测试场景构建更加全面的测评体系,积极布局新兴安全领域,聚焦前沿技术,持续为出行安全保驾护航。

(新华社天津4月22日电)



山野垃圾。

(新华社发)