

节假日摄像头探测器成交额同比增长两倍

偷拍牟利事件频发 “安全卫士”变“隐患”?

本报记者 卢岳 王琦琛

随着旅游经济的快速复苏,节假日期间酒店预订量显著提升。但与此同时,有关“入住酒店发现摄像头”“视频监控致隐私泄露”的新闻也不胜枚举。在个人信息保护政策趋严的背景下,这些“看不见的安全隐患”开始引起越来越多消费者的担忧。

记者看到,基于此,作为“安全卫士”的摄像头探测器也迎来热销。相关数据显示,今年“五一”期间,摄像头探测器已成为出游热销品。

隐私泄露风险高 摄像头探测器“五一”热销

记者从企查查方面获悉,国内现存视频监控相关企业达69.66万家,近十年来其注册量持续攀升。截至目前,2024年已新注册相关企业4.89万家。摄像头产业发展至今,已形成较大的市场规模,但近年来有关摄像头“泄露隐私”的问题却也频频发生。

在此背景下,偷拍类产品作为新兴业态实现了快速发展。

此次“五一”假期,记者看到,诸多消费者开始选择“提前准备摄像头探测器”来保护个人隐私安全。4月29日,同程旅行联合京东3C数码共同发布了《“五一”出游风向标》。报告数据显示,“五一”前夕酒店摄像头探测器品类热销,成交额同比增长200%。值得注意的是,企查查APP数据显示,目前已有130项防偷拍相关专利申请,包括防偷拍探测器、防偷拍手机、防偷拍帽子等。

从需求侧视角可以看到,消费者被偷拍风险的与日俱增,是导致防偷拍探测器等相关产品需求旺盛的直接因素。记者看到,近日经江苏省淮安市清江浦区检察院提起公诉,高某因非法生产、销售窃照专用器材罪被判处有期徒刑二年,缓刑三年,并处罚金2万元。据悉,高某曾通过自行改装、组装,将具有隐蔽录像、拍照、存储功能的微型摄像器材伪装成日常物品并出售。



据了解,目前此类微型摄像头能够“隐身”的物品种类较多——打火机、手机挂件、插排插座、烟雾报警器、路由器、纸巾盒……在酒店不起眼的角落,可能就存在“看不见的安全隐患”。

酒店“偷拍”问题频发 摄像头种类多 消费者需仔细甄别

5月7日,有网友在社交媒体发布视频称,“五一”期间,其在河北省霸州市的一家酒店入住时,于房间内的空调出风口处发现摄像头。据相关媒体报道,酒店已确认摄像头存在,但暂不清楚系何人所作。

23岁的旅游爱好者小张(化名)告诉记者,自己也曾遇到过类似问题,“去年‘十一’期间入住酒店时,我发现酒店枕头后面有一定空间,并放置着疑似针孔摄像头的东西。在了解情况后,酒店却不肯把镜子取下来。针对摄像头的问题,调解人员也含糊其辞。”

记者调查发现,目前用于偷拍的摄像头可根据外观分为以下三种:小型、微型、伪装型摄像头;根据数据传输可以分为三种模式:本地SD/TF卡存储、WiFi传输、4G等移动通信传输;根据是否能在漆黑环境中使用分成无红外补光型和有红外补光型。

一位安防领域专家告诉记者,“偷拍用的摄像头主要就是伪装型摄像头。”他指出,通过了解偷拍用途摄像头的常见类型和使用场景,能更有效地规避其带来的潜在安全风险,“例如,针对红外线补光灯摄像头,应将房间处于完全黑暗状态,再打开手机拍照功能绕房一圈,看看是否能发现红点;针对普通摄像头需调暗灯光,用遮挡物遮盖电视机、床头柜等关键位置,最后用手电筒寻找反光物。一旦发现摄像头,应当立即报警处理。”

摄像头偷拍谋利空间大 安全意识构筑隐私保护屏障

在电商平台,记者以“偷拍”“针孔摄像”等为关键词进行检索,无法查询到相关产品信息。但通过换用“隐蔽式摄像”“偷拍设备”等表述,便可以搜索到诸如穿戴式摄像头、1cm摄像头等微型摄像用具。其价位大多在100-200元之间,部分单品销量已超3万。谈及摄像头偷拍难以遏制的现状,业内人士表示,不法分子所利用的便是摄像头产业长久以来的技术积累,“从产品设计上,用于偷拍的摄像头主板结构和普通的摄像头是一样的。另外,为了迎合手机内部的狭小空间,摄像头本身就一直在走微型化的路线,用于偷拍的摄像头产品根本不需要额外开发。如果是不法分子自己制作针孔相机,他甚至可以买现成的插头自己钻个洞来改装成针孔相机,既价格低廉又隐蔽。”

战略定位与危机公关专家詹军豪在接受记者采访时表示,“根据我国的相关法律法规,非法生产、销售、使用窃听、窃照专用器材的行为是违法的。我国《刑法》也明确规定了对偷拍等牟利行为的处罚。”詹军豪补充到,在我国上述行为是明确禁止的,但在海外某些国家却没有相关法律管控,如在亚马逊平台上针孔摄像头、相机等产品可以自由买卖,“这种无管控的环境可能给不法分子留下牟取暴利的空间。”

对此,资深产业经济观察家梁振鹏表示,未来应该从源头开始全方位打击此类黑产。除了对生产和销售环节进行限制外,更应加强市场监管,严格禁止相关产品的销售,加大对非法生产商和销售者的处罚力度。

“摄像头泄露隐私的事件频发,让越来越多的消费者开始注重个人隐私的保护。从热销的摄像头探测器,到愈发详细的‘防偷拍小贴士’……尽管偷拍和反偷拍的斗争仍是长期且艰巨的,但在广大消费者的‘火眼金睛’注视下,偷拍等不法行为定会无所遁形。”业内人士表示。

本报记者 卢岳 王琦琛

黄绿配色的新潮包装、“天之蕉子”“禁止蕉绿”“谐音梗”……近日,来自广西、福建等地的水培香蕉风靡“打工人”的办公桌,成为不少上班族的“工位搭子”。

“蕉中C位”日售1万单

5月10日,记者浏览多家电商平台发现,一种名为“水培香蕉”的商品在电商平台持续热销,近一个月内多款类似产品超万人加购,其中多数销量更达数千。记者看到,这些水培香蕉的发货地主要为广西南宁、茂名、百色等地,品种多为小米蕉和苹果蕉,每串重量为7斤左右,价格在50元至120元区间内。

据了解,这种水培香蕉区别于一般的观叶绿植,兼具“观赏+食用”的特点,且极易养活,只需将其插在满水的花瓶里,等待约一周就可成熟,对于没有太多精力打理的“打工人”来说,花费的成本极低又较为“省心”。一家水培香蕉商家告诉记者,此前水培香蕉的销量并不高,日单量仅在百余单。而如今订单量显著增长,主要得益于直播、短视频和社交媒体的带动,让产品的曝光率直线上升。“商家省去了催熟环节,消费者则获得了情绪价值,可以说是种‘双向奔赴’。”该店铺负责人表示。

记者看到,除了水培香蕉,其他“情绪类”水果也受到消费者的青睐。在淘宝平台内,20元就可以买到一支“鲜切菠萝”,30元则可以买到一盆番茄幼苗,而水培草莓、水培佛手柑等品类均在20元至100元不等。在评论区内,消费者纷纷打出好评,“太好吃了!还能还能吃!”“看着果子一天天长大,很有成就感”“很治愈,看着心情也变好了”……

“香蕉社交”治愈“打工人”

“打工暂停,先去种香蕉了!”在快节奏的工作中,工位上的一抹绿色成了打工人的治愈良药。在社交媒体平台上,不少下单了水培香蕉的网友晒出了自己的“养育记录”。

有网友称,从绿变黄的养育过程意味着“焦虑化解”,十分解压,“感觉上班都不枯燥了”“种子泡一泡,种一种,0成本养出一个‘工位农场’”。还有网友称,水培香蕉不仅能收获香蕉,还能拉近和同事的距离。随着香蕉的成熟,同事之间也变“熟”了,一周时间达成“香蕉社交”。

香蕉背后的“拒绝蕉绿”,菠萝谐音的“动感光波”,小番茄代表着“薪水番番”,种小南瓜则寓意“万事不南”……业界人士认为,在快节奏的工作中,消费者渴望寻找一种能够释放情感、拉近彼此距离的方式,而水培香蕉等商品的出现正好满足了这一需求,通过共同关注、养护水培植物,让彼此之间在共同的美好愿景中,建立全新的联系,在缓解工作压力、增强团队凝聚力同时,更营造出轻松愉悦的办公氛围。

知名品牌定位专家詹军豪指出,这种“香蕉社交”不仅满足了消费者的生理需求,也扮演起了心理慰藉的角色。“现代人工作节奏快,情绪水果的追捧,实际上是通过一种心理暗示进行自我调节,用谐音来讨个好彩头、好意头。”

成为“社交共鸣”产物

“这种热潮背后,是年轻人的‘梗文化’赋予了这些果蔬全新的灵魂。”全球著名咨询公司产品战略顾问总监潘俊表示,通过创造有趣的新名字和与之关联的情绪词汇,这些“谐音梗”水果迎合了年轻人对娱乐化和趣味性的追求,同时表达了他们内心的情绪,达到了社交共鸣的效果。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,这些“谐音梗”已存在多年,最近在“95后”消费者中再度流行表明,为情绪价值买单已成为消费新趋势。生活水平的提高改变着人们的生活观念和消费心理,社交媒体则为情绪价值消费提供了新的传播平台。

柏文喜进一步指出,“情绪水果”之所以能风靡“打工人”的办公桌,与其巧妙地运用社交媒体营销方式有密切关系。抓住年轻人的消费心理,洞悉其兴趣爱好和流行趋势,提供个性化服务和体验是达成商家与消费者共赢的关键所在。“为抓住年轻人的消费心理,商家需要深入了解年轻消费群体的生活方式和消费习惯,注重产品的创意性和趣味性,提供有趣、独特的产品和服务。此外,还可以通过社交媒体等渠道增强品牌与消费者的联系,灵活应对情绪消费的趋势,不断创新和改进产品和服务,以满足消费者不断变化的需求。”

多方合力 共建“透明”演出市场

2023年以来,我国演出市场强劲复苏,据中国演出行业协会票务信息采集平台的数据,2024年1月1日至3月31日,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次达11.90万场,同比增长72.71%;票房收入108亿元,同比增长116.87%;观演人数3886.99万人次,同比增长77.88%。

然而,从“一票难求”到“货不对板”,演出消费市场的乱象也在增加。5月8日至19日,知名法国音乐剧《摇滚莫扎特》于北京拉开演出帷幕。时隔五年重回中国市场,此次巡演却频频爆出问题:在明确宣传主演为A卡的情况下,实际演出中B卡替补演员的上场次数几乎与A卡持平;宣发公司在演出前一小时才公布演员阵容,临时替换演员的情况频频发生。这种“抽盲盒”式的宣发方式令消费者无法得到应有的情绪价值和观演体验。

很难想象,走进一家饭店却被告知没有菜单,让食客“上什么就吃什么”。然而,在当下的剧院演出市场中,这种“盲卡行为”却比比皆是。近年来,《红楼梦》《只此青绿》《永不消逝的电波》等多部爆款舞剧都采用“盲卡”购票,观众在购票时无法得知演出人员的排期,只能买票后等大幕拉开才能知晓演员阵容。

以《摇滚莫扎特》为例,每场演出主办方都在开演前一小时宣卡,连演员本人都不知道当天是否上场,甚至出现了在演员已经化好妆的情况下临时通知更换演出人员。截止日前,A卡和B卡的场次比已达到了惊人的10:7,而正常的替补上场率应在10:1。消费者花大价钱购买门票却无法确定能否看到心仪的演员,无法退票的剧场规则更让消费者只能被迫接受。

除了“抽盲卡”外,高票价与低质量的演出也是戏剧演出行业的突出问题。观众支付了远超本土市场的高昂票价,却只能得到逐年递减的现场效果。票价年年攀

升,但舞美、道具、灯光等方面却逐年降级:演员戏服质量低劣、舞美道具数量和质感不佳、灯光特效大幅缩水……这种不对等的消费体验,极大地损害了消费者的权益。

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第九条规定,经营者有责任向消费者提供真实、全面的服务信息,禁止虚假宣传和误导消费者,必须明码标价,不得设置不同价格或收费标准;第十一条规定,消费者享有自主选择商品或服务的权利,盲卡行为明显违反了上述条例。

同一部作品,知名演员的场次一抢而空,其他场次却举步维艰,正是不同卡司之间演出质量存在差异,才有了如今的“盲卡制度”。盲卡制度,本质上是一种变相的霸王条款,将本应由商家承担的市场风险转嫁给消费者,令观众在不知情的情况下接受不确定的服务,严重侵犯了消费者的知情权和选择权。

解决盲卡问题的关键在于提升表演质量和市场竞争力。演出方应苦练内功,提高演员表演水平,尊重市场规律,根据演员阵容调整票价,促进优胜劣汰,确保市场的健康发展;制作方需要标明平行演员与替补演员,应该提前宣布“卡司”,或者按照固定排班提前告知演员;消费者应当增强自身的法律意识,可以通过社交媒体曝光,向消费者协会投诉等方式,向不良商家施压,争取应有的权益和补偿。

唯有切实提升演出质量、合理定价、完善退票机制,才能从根本上规范剧院消费市场,维护消费者的合法权益,促进市场的健康发展。总之,整个市场应多方合力,共同依法保障消费者的选择权和知情权,提供高质量的演出服务,构建一个透明、公平且具有持续吸引力的演出市场和票务销售机制,让观众在每一次观演中都能获得应有的愉悦和满足。

(二月 海岚)

情绪价值拉满
「网红」水果成「打工人」新宠



政策、需求双驱动 助推演出市场更繁荣

本报记者 卢岳 王紫茜

随着全国演出市场持续升温,演唱会、音乐节、舞剧、儿童剧等多样化演出品类不仅满足了消费者的文化娱乐需求,更成为拉动经济增长的“动力源”。同时,各地政府纷纷出台利好政策,推动演出经济与旅游、餐饮等产业深度融合,为市场注入新活力。

业内人士指出,未来在政策引领和多元化市场需求的双重驱动下,演出市场将呈现更加繁荣的发展态势。

演出市场持续升温 品类与形式愈加多元

近日,各大演唱会等活动火热开演。这不仅为乐迷带来一场场精彩的视听盛宴,也映射出全国演出市场持续升温的喜人景象。记者了解到,自年初以来,全国演出市场势头向好。据中国演出行业协会发布的数据显示,2024年1月1日至3月31日全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次11.90万场,与2023年同比增长72.71%;票房收入108亿元,与2023年同比增长116.87%;观演人数3886.99万人次,与2023年同比增长77.88%。

记者看到,除了传统的演唱会、音乐节、舞剧、儿童剧等也以其独特的艺术魅力点燃了广大消费者的观演热情。这些多样化的演出品类满足了消费者的不同需求,也为市场注入了丰富的文化内涵。

值得注意的是,诸如沉浸式演出等新兴演艺模式不断涌现,为观众带来了全新的观演体验。他们可以身临其境地感受剧情的发展,与演员进行互动,这种全新的观演方式深受年轻消费者的喜爱。来自河南的“90后”王先生表示,“五一”假期,我观看了行进式实景夜游演艺《洹湖·大邑商》,演出以洹河夜游为基础,运用灯光秀、喷泉、冰屏、仿生无人机、声光电等技术,并结合戏剧、舞蹈等方式,全

方位还原了殷商时期的历史文化,感觉非常震撼。”

“观演+逛吃”模式提振消费活力

记者看到,除了演出内容融入更多技术元素和展现形式外,“观演+逛吃”的模式也逐渐成为新消费热点。这种模式促进了演出与旅游、餐饮、交通等产业的深度融合,更带动了相关产业的发展。

华中科技大学新闻与信息传播学院教授何志武认为,演出的溢出效应较为显著,其经济效益不仅体现在门票收入上,也延伸至与之紧密相关的新场景消费收入。如一场演唱会,不仅吸引了众多歌迷前来观看,更通过巨大的人流量带动旅游、住宿、餐饮以及荧光棒、手牌、发光发箍、荧光手环、彩色脸贴、文化衫、玩具等应援产品销售热潮。

来自北京的张女士是凤凰传奇的“铁杆粉丝”,她告诉记者,“每次看演唱会,我都会提前一两天到达演出城市,这样既可以避开客流高峰导致的交通拥堵问题,也能有更多的时间游览当地景点。看完演出后,我还会逛逛附近的夜市,品尝特色美食,享受惬意时光。”

记者了解到,2024年周杰伦嘉年华世界巡回演唱会杭州站,共举办四天。尽管包含两个工作日,且周末两天还受到降雨影响,但仍刷新了杭州地区演唱会观演人数纪录。相关数据显示,四场演唱会共聚集场内外50万观众,直接带动杭州文旅消费13.16亿元。据悉,演唱会举办期间,杭州全市接待外地游客472.2万人次,日均118.05万人,创四月以来的最高纪录。此外,凤凰传奇“吉祥如意”2024演唱会常州站,两天累计超过7万歌迷入场观演,带动交通、住宿、餐饮等消费约3亿元。

政策引领 推动演出经济发展

“演出市场及其所带动当地相关



图为歌手在演唱会现场激情献唱。

产业的繁荣并非偶然,背后蕴含着深刻的逻辑和动因。”河南泽槿律师事务所主任付建在接受记者采访时表示,“一方面,随着消费者生活水平的提高,其对文化娱乐的需求也在不断增加。演出市场作为文化娱乐的重要组成部分,得到了较多的关注和投入。另一方面,伴随演出形式的创新和演出质量的提升,也吸引了越来越多的观众,促进了市场的繁荣。”

当前,越来越多的地方政府充分认识到演出市场的繁荣对于本地经济发展的重要性,相继出台多重利好政策鼓励和引导演出经济的发展。

深圳市文化广电旅游体育局发布的《关于促进文体娱乐业高质量发展的若干措施》指出,鼓励传统剧场、主题公园、园区街区、文化文物单位、商业综合体等活化空间利用、丰富演出业态,发展体验式、互动式、沉浸式演艺项目,打造文化旅游深度融合的创新性驻场演出或体验场景。陕西省人

民政府办公厅印发的《关于加快文旅产业发展的若干措施》指出,加快文艺演出院线建设,整合剧场和剧目资源,促进优质演艺资源共建共享。支持在景区景点开展驻场旅游演艺、流动性文艺演出、沉浸式演艺活动、非遗技艺展演。引导专业艺术团体与旅游企业合作,培育推广10个代表性精品旅游演艺项目。建设一批旅游演艺小镇、旅游演艺集聚区,建设西安中国演艺之都,引导戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会等业态健康发展,丰富“音乐+旅游”“演出+旅游”等业态。

文化与旅游产业资深分析师高东旭接受记者采访时表示,“在政策的支持下,为演出市场的发展注入新活力。基于当前的趋势和政策环境,未来演出市场的发展状况将呈现规模扩大、形式和内容丰富多样、数字化和智能化趋势明显、产业链条完善等特点。”