

谁搞砸了EXO演唱会

继Bigbang内地演唱会引发负面新闻后，又一韩国演出再生闹剧。近日，在一场EXO的上海演唱会上，EXO只登台献唱了5首歌，并提前一个半小时结束，呈现结果与之前主办方的宣传严重不符。原本粉丝们高价买的专场演唱会却变成了拼盘演出，这也引起粉丝集体不满。尽管活动主办方海颂国际传媒回应被中介所骗，并将办理退票事宜，但这场演出纠纷也让行业乱象再次曝光。



分销惹祸

3月26日晚，“2016K-FRIENDS CONCERT with EXO”演唱会在上海体育馆举行。开场后先是由另一韩国组合B1A4献唱8首歌后EXO才登场，仅唱5首歌就宣告退场，而且当晚9时宣布结束，这些事实皆与之前文案宣传的“10首歌曲”、“专场演出”、“10点半结束”严重不符。突如其来的大批粉丝要求退票。此外，还有粉丝爆料称，主办方诈骗粉丝的应援物资数万元，甚至还有现场保安殴打粉丝的情况。

另有粉丝透露，原本480-1280元的门票已经被炒高到4000-6000元，前排位置甚至上万元，而且也有大量泰国歌迷买了上万元的高价票。

此次演唱会主办方主要有两家，投资占比七成的海颂国际和占比两成的上海新雨后，海颂国际传媒CEO官庭海发布3月31日-4月14日进行退票的公告，并公开表示，“拿演出费的骗子公司深圳亚提斯却从未见人影”。3月28日，上海市文广局表示，在尽快做好退票事宜的同时，今后这一类未尽主办方义务的演出公司等将被纳入上海文化市场黑名单。

究竟在这场拼盘演出会里谁才是问题的最大制造者？在一份被曝光的《大型群众性活动安全许可决定书》演出批文中明确显示，当晚演唱会的时间是19:30-22:30，而且，主办方申请举办的确定是上

海演唱会。但这种说法却并未得到EXO方面的认可。负责EXO上海演出的经纪方陈先生表示，EXO并没有违约，是严格按照当初与上海主办方所签订的合约执行的。但上海主办方却违约把见面会弄成演唱会。

根据官庭海的说法，海颂国际通过三家公司辗转才联系到EXO的经纪公司韩国SM。其中，主办方直接接触的仅是天龙元声公司，作为中介方天龙元声又通过深圳市亚提斯文化传播有限公司和韩国WAN公司联系到的韩国SM公司。

恒大音乐宣传总监王毅表示，“韩国音乐公司一般不会将自己旗下歌手交给其他演出商，尤其是大牌艺人，版权生成方面都由公司掌控”。韩方多是将艺人资源售卖给了比较熟识的公司，这也是海颂国际经过3家公司才达成演出协议，也正是因为中间环节太多，成本高，可控性低，使得风险激增。

团队弱势

值得注意的是，在2015年海颂国际举办韩国组合神话的演唱会时，也曾发生过很多冲突，也表示责任在于中介，如果将责任都推给所谓中介的话，那为什么主办方不能吸取类似的经验呢？也有网友吐槽，“举办韩国演唱会，主办方竟然不带翻译，双方无法沟通，多少看起来不专业”。

无论是主办方还是中介，近些年来演

出行业日渐火热，在商业利益的驱使下，很多不专业的团队也想分一杯羹，尤其是韩国明星在中国市场的号召力越来越强，粉丝强大的购买力，也成为主要的欺骗对象，炒天价票、坑骗粉丝与艺人等，市场混乱在所难免。

行业从业者宋先生认为，近年韩国演唱组合在国内大热，韩国演出团体相当强势，通常都会提出一个非常高的演出费，基本不存在跟中方分票房的情况，同时还会附带很多条件，比如限定最高票价，也会限定票数。“这就导致国内方面承接利润相当有限，运营能力欠缺的演出商要实现利润多半会选择暗中把大量演出票推给黄牛。这也是目前韩国演出经常曝出问题的一个隐性源头。”

审批失察

针对目前披露出的合同和有关部门发出的声明，有业内人士表示，国内约束现场演出的《营业性演出管理条例》及其实施细则中，并未对“歌友会”和“演唱会”做严格的界定，太过执着于字面纠结没意义，关键在于如何杜绝此类现象发生，歌星歌唱的少了，歌迷不答应。“北京的处理方式是，涉外演出一定会提供曲目，如果出现曲目过少，负责审批的部门会对主办方加以提示，需在宣传上或者在票价上做说明，声明本场演出有安排互动环节等等。”

目前，粉丝经济是音乐产业的主要收益渠道，越来越多的主办方看到了韩流演

唱会带来的影响力和利润。业内人士李女士告诉北京日报记者，“尽管韩方艺人盈利空间大，但类似这种倒了好几乎可以说风险和责任也更大，很大可能是此次获得的艺人成本较低，利益驱使”。以至于主办方在活动宣传、审批等前期筹备中就会有玩文字游戏、钻漏洞的现象；主办方联合黄牛抬高票价，甚至拒绝打款、坑骗艺人的恶劣行为。

近几年来，类似演唱会临阵取消、误导式宣传、内容兑水等演出问题频发。演出中介在国内的确存在很多问题，中介拿下某一热门歌手或者组合的演出代理，再找大型演出公司接盘，但演出公司有可能转手给其他小公司执行。这种分销模式也就导致最终的执行方不够专业，也没有经验，问题频发也就在所难免。在王毅看来，对于演唱会市场出现的乱象需要加强管理，可以通过市场、政策或是相应的行业协会等多方面力量进行监管，将其引入良性发展。

一块票房蛋糕很多人分，演出商行业内的竞争激烈可以说是白热化。越来越多的演出商开始操盘演唱会，在激烈的竞争下演出商必须抓好内容、做好服务才能长久。打好演出行业基础是很重要的，国内有些小型演出商，从对接国外独立音乐人做起，始终能够自负盈亏，已经逐渐形成了自己的影响力和品牌效应，这才是扎实稳妥的长期演出盈利计划。

北京商报记者 卢扬 陈丽君/文
贾丛丛/漫画