

王菲岁末演唱会被热炒 黄牛票价百万

天价演唱会在扰乱市场吗

王菲即将于12月30日在上海举办的“幻乐一场2016演唱会”一直受到粉丝们的热议与追捧。随着演唱会的临近,黄牛与二级票务公司已纷纷做起预售,炒热市场。演唱会内场一排座位的价格甚至被炒至100万元,刷新了以往华语歌手演唱会的最高票价。在当前娱乐票务被侵扰的状态下,业内人士认为,消费者在享受娱乐消费的同时,也要尽可能地避免成为非法利益链的买单人。

官方未动黄牛先行

今年9月“王菲幻乐一场2016演唱会”的发布会上,王菲经纪人陈家瑛公布,该演出将是王菲今年唯一的一场演唱会。演唱会的最低票价为1800元,占全场座位近半数,最高票价为7800元。这一定价远远超出了今年11月张学友上海演唱会的最高票价2080元,以及今年10月陈奕迅北京演唱会的最高票价1980元,更是超过了近年来其他华语歌手个人演唱会的官方最高票价纪录。

近年来,华语流行音乐的不振、明星歌手“后继无人”等问题均映射到了文化演出市场上。音乐市场中的经典作品少,拥有较强号召力的明星歌手稀缺,使得不少消费者更加青睐于已有经典作品的老牌华语明星歌手。以王菲为例,自2012年结束的跨年巡演以来,除演唱几首影视主题曲外,王菲并未举行过任何商业演出,公开亮相的次数也屈指可数,但每当推出影视主题曲时仍会引起不小的关注,乐坛地位难以撼动。期间,网上相继出现过王菲将举办个人演唱会的消息,但都被王菲方面一一否认。当今年王菲方面宣布将举办个人演唱会时,可谓一石激起千层浪,粉丝表示翘首以待,黄牛则极力参与哄炒。

这种明星歌手一旦举行个人演唱会便会出现黄牛炒作市场的情况。今年10月,周杰伦举行了他时隔三年的个人巡回演唱会,巡演中的每场演出都一票难求。许多黄牛与二级票务公司趁机通过网页、微信等方式打出“门票保真”、“先定金后全款”等广告,并通过当面、第三方支付等形式收款。门票被哄抬至其面值的3-4倍,更有粉丝受骗买到假票,造成了不小的经济损失。

明星断代成高价筹码

12月5日,大麦网开售王菲演唱会门票,几秒钟内便售罄。然而,在这次售票前,黄牛与二级票务公司已将票价抬至前所未有的高度。在某网站的预售网页中,面值1800元的看台票,预售价要7800元;而全场最高价位、面值7800元的内场门票,预售达35800元。在各黄牛的炒作中,超出门票面值数倍的例子也不在少数,相继的炒作甚至出现了几十万元、上百万元的超高预售价,扰乱市场。

“天价演唱会门票之所在近些年愈演愈烈,一方面是由于优质明星资源稀缺,让黄牛有了可乘之机;另一方面,如今有些二级票务公司也抓住了消费者的心理与意



愿,通过网络,或与黄牛进行暗中‘合作’的方式,默许黄牛的炒票行为,最后从黄牛那按照比例抽取分成。”某演出票务网站负责人对此强调。

黄牛与二级票务参与、扰乱票务市场的现象如今已经成为了业内常态。早前,陈奕迅演唱会、周杰伦演唱会都相继出现过票价被黄牛与二级票务公司哄抬的案例。有业内人士透露,一些明星演唱会的票务,曾存在演出承办方与黄牛、二级票务公司“合作”,意图提升票务收入、烘托明星人气的行为。

一米观察创始人王毅表示,本次王菲演唱会门票价格在销售中处于偏高的位置,高票价的出现有着综合的因素。首先,王菲的演出费是其他歌手的2-3倍。其次,王菲方面对演出的制作水准要求高,造成了制作成本高于其他演出的事实,加之当下举办大型演唱会的租赁、安保成本也不低,导致演出总体成本攀升。再者,本次演唱会只举办一场,除其他商业赞助或冠名的收入外,主办方如要收回成本,就需通过票务来实现,所以就出现了本次“水涨船高”的票价。

对于被不断炒热的王菲演唱会门票,北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒指出,由于文化产品的高弹性,黄牛成为了市场的一个标志。文化产品被消费者认为有价值时,在供需关系中“优质优价”的市场法则就会显现。当市场中出现短缺时,就会衍生出黄牛加价牟利的现象。



受害者并非消费者一方

当前,明星演唱会门票被炒高的情况,使演唱会主办方与消费者均处于劣势之地。一方面,主办方被处于文化生产者与需求者之间的黄牛、二级票务公司剥夺了应有的利润;另一方面,消费者却难以避免产品价格被黄牛与二级票务公司哄抬和操控的尴尬,成为了高价、天价门票的买单人。中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举表示,在法律范围内,由市场法则产生的价格是合理的,这是供需关系的结果。但人为地哄抬价格、索取暴利,并伴有“卖假票”的欺诈等影响市场的行为则需在法律方面给予重视。“诸如王菲、张学友在内的明星在华语音乐界拥有较大粉丝群,市场认可度高,具备较强的市场号召力,被黄牛与二级票务公司所关注,成为了被炒作的对象。”沈望舒表示,可以通过构建更多便捷的票务转让的空间,让消费者以合理价格购买文化演出门票,“国外文化市场在某些演出票务的处理上,曾采取授权于专业协会或组织为销售方的案例,该方式对票务的针对性、公平性做出了一定的影响”。

在消费者权益保障方面,王毅表示增加演唱会场次、发展线上技术都是平衡供需关系的有力方式。比如通过近年来热度较高的VR直播方式,分担消费者的需求压力,也能增添主办方在演唱会版权方面的盈利。

北京商报记者 卢扬 张舒/文 贾丛丛/漫画

群星耀京华活动展示京津冀群众文艺创作新成果

11月30日晚,北京市文化局、天津市文化广播影视局、河北省文化厅为了集中展现京津冀文化协同发展过程中三地群众文艺创作最新成果,共同在国家大剧院举办了“群星耀京华——京津冀群众精品文艺节目展演”活动。

展演体现了“群众演、演群众、演给群众看”的特点,是一台展现三地群众文化创作成果和精神风貌的群众文化盛宴。展演以三地历届群星奖获奖作品、入围作品和群众优秀原创作品为主要内容,涵盖舞蹈、音乐、戏剧、曲艺等艺术门类和老年、中年、青年、少年儿童等各年龄段,突出了作品的原创性、群众性和参与性。现场观众2000人都是来自一线的建筑工人、基层群众和群众文艺团队。

展演由北京的《舞动中国梦》拉开序



幕,儿童舞蹈集锦《让眼睛休息一下》、《小小芝麻官》、《梨园娃娃》选自华北五省舞蹈大赛获奖少儿作品。此外,由河北省的《接海鱼鼓》、天津市的《孝敬父母莫要等》和北

京市的《四合院儿》共同组成歌曲连唱,让观众耳目一新。尾声合唱《共圆中国梦》大气恢弘,艺术地诠释了筑梦中国的主题。

近年来,京津冀三地加快协同发展步

伐,深度合作,推动三地公共文化合作发展。在省级层面,签订了图书馆、群艺馆合作协议,首都图书馆在固安设立首图分馆;在区县层面,11家国家公共文化服务体系示范区城市共同成立京津冀公共文化服务示范走廊发展联盟,100家文化馆共同成立京津冀数字文化馆联盟。北京的群众文化沃土深厚,发展迅猛,作为京津冀群众文化的重要组成部分,首都市民系列文化活动已连续开展三年。系列活动以“我的中国梦 欢乐新北京”为主题,由歌唱北京、舞动北京、戏聚北京、艺韵北京、影像北京和阅读北京六大板块组成,贯穿全年,覆盖全市。至2016年11月,举办各类文化活动4.3万场次,参与群众3745万人次。

北京商报综合报道