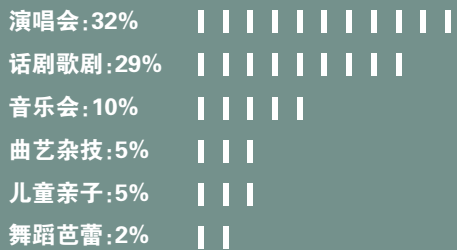
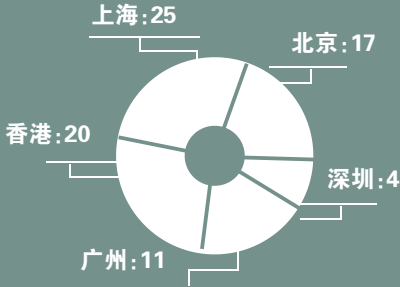




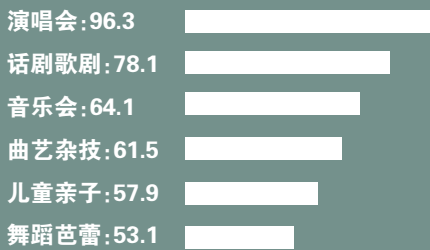
2017年1-2月文化演出票务成交量占比一览



2017年1-2月演唱会开唱数量一览



2017年1-2月文化演出月度指数一览



数据来源:艺恩网



在演唱会市场中,票务往往是最容易出问题的一环,为了获取更多的利润,大量的黄牛通过混杂的演出票务分销渠道,囤积门票,打破市场供求平衡,借此炒高票价,形成不良竞争。虽然黄牛破坏了市场秩序,但是部分演出商为了盈利不惜与黄牛合作,导致演唱会票价不断升温。市场的长期繁荣需要合理完善的运行机制,被炒高的票价可以让黄牛一时获利,长此以往,终将失去消费市场。

过度营销哄抬票价

从BIG BANG演唱会百万人同时抢票导致网络瘫痪,到EXO、周杰伦、五月天等当红歌星的演唱会门票被炒至上万元一张,明星演唱会门票价格屡被热炒。然而大批粉丝拥趸,让演出商看到了高价演唱会门票背后的市场。2016年12月30日王菲举办的个人演唱会“幻乐一场”,更是将演唱会的高票价推向了顶峰。

这场由张亚东担任音乐总监,导演陈奕仁担任视像创作总监,筹办费用高达5000万元的演唱会,最低票价为1800元,最高票价达到7800元。12月5日大麦网正式售票当天,39万人同时在线抢票,仅32秒的时间门票就全部售罄。门票秒空之后,淘宝、微信等平台的黄牛迅速开出天价门票。内场票价从3万元到几十万元不等。1800元的票价也翻了3倍左右。

尽管王菲演唱会门票一向价高,但上万元的天价票还是让不少歌迷唏嘘不已。“作为王菲的忠实歌迷,天后开办演

唱会一定会去,但是1800元的票价实在太高,抢票比春运抢票还难。本来想试试别的渠道购买,但是票价竟然比原价还要贵,还不知道是真是假。”歌迷杨女士说道。

“从2016年的三四月开始,演唱会的票价不再是平常380元、580元、1880元常规定价,出现了3333元、5555元这样奇怪的价位,之所以出现这样的票价,是由多方面的商业因素造成。”行业评论人王毅表示,一个演出场馆的总座位有限,演唱会制作成本固定,如果要达到一定营收,每张票价格就必须固定。但是在现实操作中,出于安全考虑,场馆允许容纳人数与当初的设计容纳人数有所出入,为了达到总收入不变,每张票的价格要按照一定比例提升,高价票的数量也会按照一定比例提升,但将票价炒高数倍的还是黄牛。

黄牛与票务成连体婴

虽说黄牛炒高票价已成常见现象,但是当票价本身定价偏高,价格再经手黄牛翻倍后,消费者便不买账。以王菲演唱会为例,门票秒空盛况之后,歌迷几乎已经认定王菲演唱会一票难求时,一些二级票务网站上突然冒出不少余票,售价比票面价格还低。距离“幻乐一场”演唱会开始仅有数小时,西十区上仍有不少余票,且价位也有所降低,5800元的价降至4190元,7800元的高价也降了100-2600元不等。

从一票难求到票价缩水,既有过度营销的原因,也反映出票务市场供求关系失衡。其实为了遏制黄牛炒高票价,也有演出商尝试垄断售票渠道维护消费者利益。此前鹿晗在北京的演唱会,为了保证所有票都为原价,售票取消团票方式,采取先预订再付款的形式,销售渠道也只有大麦网和鹿晗官网。

黄牛与演出市场就像一对连体婴。“鹿晗这样的超级偶像,粉丝群体庞大,对于演唱会门票的需求过盛,所谓的独家售卖才有意义。如果没有这样的反差,主办方当然希望销售渠道越多越好。”王毅说。有些演出的主办方为了增加售票渠道,甚至会将票以很低的折扣提供给黄牛,还有一部分为赞助商赠票,这些票流入市场都不可能以原价销售。

永乐票务负责人张春晓表示:“永乐票务在售票时会限制同一ID的购票数量,并对ID进行核查,关闭可疑ID购票,从源头上拒绝黄牛购票。但主办方的赠票,或者他们直接将票卖给黄牛是无法控制的。一些票务公司甚至有自己的黄牛网站,这些都为黄牛的存在提供了土壤。”任何一种市场行为的存在,必然与供需关系有关。“没有买卖,就没有杀害,其实演出市场也是这个道理,需求大于供给,加价销售当然有市场。黄牛的存在的确形成了不良的竞争环境。”王毅表示。

二级市场票价上天

黄牛在市场中有生存的空间,归根

结底是因为国内演出市场内在监管的缺失。有的主办方为赚取更多的利润将门票出售给二级市场,使得门票不断流失。消费者难以在主流票务网站上买到票。二级市场出现的众多黄牛则不断将演唱会门票炒至天价。

有业内人士指出,演出票务代理的混乱也让黄牛有了可乘之机。例如,A票务公司为某演出票务的总代理经销商,但它并非在全国都有分公司,所以有时候会和当地的票务平台合作。同一个公司、同一个购票系统不会有太多问题,但是第三方票务代理参与进来时就容易发生混淆。实际上,票务总代理不分销就可以解决问题,但这是不切实际,演出票务系统的统一性是最大的问题。

混杂的销售渠道也成为黄牛滋生的土壤。虽然部分有影响力的明星单方面指定销售渠道,认定官方销售渠道卖正规原价的门票,但却无法指定购买人群,黄牛也可以通过这一渠道购票。对于粉丝而言,票是主要的,渠道是次要的。黄牛可以雇佣大量水军,只要网络条件好,抢票速度是真正的粉丝无法匹敌的。当黄牛拿到票,第三方就成为了他们的销售渠道。

票务层层分销,黄牛囤积居奇,最后花高价买单的却是消费者。虽然演唱会门票有极大的需求缺口,但是过度热炒终将伤害消费群体,一旦消费者对票务市场产生不信任,那么今天流失的是一张票,明天流失的也许就是整个市场。