

# 二级票务市场成诈骗重灾区

以每张加价20元的价格购买了4张280元的门票，在交付了1200元后却被黄牛拉黑，这是广东一位消费者近来购买演唱会门票时的遭遇。进入4月，演唱会数量逐渐增多，而因购票引发的纠纷也随之而来。北京商报记者调查发现，演唱会等演出开票后，便有大量的票流入二级市场，但由于售票系统不统一、票源难追踪，以及二级票务代理商与黄牛之间存在“灰色交易”等情形，让二级票务市场已然成为诈骗重灾区。

## 利益共生链暗藏

据大麦网公布的数据显示，2016年全国演出票房收入规模达到120亿元，增长率超过17%。然而，演出市场在拥有亮眼票房成绩的同时，也滋生出多种问题，尤其是黄牛炒票、诈骗等现象，已然破坏了演出行业的规范秩序。

北京商报记者调查得知，按照体量、使用人数、销售总价、利润率、市场前景等多个维度的标准，目前的票务市场可以被分为一级票务市场与二级票务市场。一级票务市场承载量大、票务营收范围广、售票系统完善，目前国内主要以大麦网和永乐票务为主；其他规模较小的分销票务平台则为二级票务市场，但由于平台混杂，缺乏有效管理，二级票务市场已然成黄牛诈骗重灾区。

有票务商向北京商报记者透露，每当有热门演出开票，至少会有2-3成的票进入二级市场，通常而言，二级票务市场并不能比较规范地为这些票提供出路，例

如一些赞助赠票等，让这些票最终都流到了黄牛手中。因而为了获取更多的利润，一些二级票务代理、演出商会与黄牛形成一条利益共生链，黄牛能有票源供给，炒高票价后，其他参与者也能分食一杯羹，但是黄牛的行为难以获得有效监管，导致诈骗现象时有发生。

## 借溢价票增营收

“目前演唱会市场中的二八现象非常明显，也就是说有80%的演唱会盈利都不太乐观。”行业评论人王毅表示，现如今很多演唱会都属于全国巡演，但是有些演唱会主办方并没有能力承办所有的巡演，因而有时会把一些演唱会的主办权卖给当地的承办公方。举例来说，假如制作一场演唱会要花费700万元，那么卖价可能会达到800万元或者850万元，这样主办方不但可以将演唱会的风险转嫁给承办公方，也能从中赚取差价获利。

在此情形下，承办公方如果没有售卖直播版权、冠名赞助等其他收入渠道，线下

票务合作便是最为便捷的获利方式。一线票务平台虽然通常为演出票务总代理，但是并不掌握票仓，因而在当地承办公方的协助下，黄牛获取演出票的成本将大大降低，而这些票在黄牛手中往往会上翻几番变成溢价票，虽然给多方带来可观收益，但最终却需要消费者买单。

在一些黄牛看来，溢价票虽然能增加营收，但是黄牛真正从中的获利并不多。因为能够直接与当地承办公方进行合作，黄牛也需进行打点才能获取票源，冒着风险售卖之后，还要进行分成，而承办公方为了赢得市场信任必须“抵制”黄牛，黄牛替他人赚钱还需承担骂名，“能获取票源的只是少数黄牛，更多的都是借机诈骗，反正票务这滩水已经很浑浊了”。

## 从源头控制成本

“演出票务市场之所以乱象频出，主要是因为演出成本太高。”王毅指出，就如同影视行业一样，在演唱会行业，大牌歌星也会分走相当可观的酬劳，而且目前的

演唱会越来越追求视觉效果，舞美、背景四面台等效果的花费，低则四五十万元，高则上百万元不止。与此同时，演出场馆的报价也会因为演出明星的级别不同而产生变化。多种高昂的花费堆砌出一台演唱会，必然会有极大的盈利风险，因而只能拿主要收入渠道票务做文章。但是演唱会成本的把控不能仅靠主办方一人之力，演唱会产业链上的各个环节都应该有所动作，才能有效从源头削减成本。

此外，演出售票系统不统一也给黄牛提供了可乘之机。目前，无论是票务总代理还是票务分销商，使用的都是自己的系统，每个平台都不一样，二级票务市场平台众多，售票系统更是差异巨大。如果全国统一演出售票系统，将会极大压缩黄牛的生存空间，因为只要有一个演出票务平台锁死一张票，其他有共通权限的演出票务平台是无法再卖这张票的，这样票务系统就会很规范，即使出现问题，也能很快发现，有效避免票务纠纷。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

## TME开启“聚·星公社”新规划

继周笔畅与QQ音乐发布数字专辑《翻白眼》后，双方又开始了新一轮的合作。3月29日，周笔畅加盟腾讯音乐娱乐集团(以下简称“TME”)“MUSIC+”计划，成为TME成立后加盟该计划的首位明星员工。未来TME将为周笔畅提供新作品独家首发、数字专辑发行、专属音乐会、专属粉丝部落、周边衍生品开发等全方位支持。此外，TME表示将在“MUSIC+”基础上升级，开启“聚·星公社”新规划，专注于音乐人IP运营。

资料显示，“MUSIC+”于2016年1月启动，除周笔畅外，TME合作的歌手包括鹿晗、李宇春以及Adele、Rihanna、Taylor Swift等几十位音乐人。从销售成绩来看，此前李宇春《野蛮生长》数字专辑销量超650万张，销售额超3200万元。鹿晗的数字专辑历时一年半分不同章节发行，借助线上推广与线下活动，最后在酷我音乐、酷狗音乐、QQ音乐三大平台创下千万张的销量。对于歌手来说，在数字专辑付费成为潮流的当下，TME拥有的用户、宣发渠道等资源优势也将给歌手带来更多可能。

对于TME自身而言，“聚·星公社”只是开始，随着近几年音乐平台竞争加剧，网易云音乐等音乐平台在争夺版权的同时，也在不断挖掘新的音乐人，以此为核心进行线上线下全方位布局。TME坐拥QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大音乐平台，在版权、用户以及运营上拥有其他音乐平台难以企及的优势。近几年TME也注重于头部音乐人的IP打造，并借旗下5sing、酷狗直播等产品平台，推出针对原创音乐人或者主播歌手的扶持计划，周笔畅的加盟，也将进一步完善TME的音乐版图。

北京商报记者 卢扬 邓杏子

## 唱工委音乐奖欲打造本土“格莱美”

3月28日，中国音像与数字出版协会唱片工作委员会(以下简称“唱工委”)主任委员宋柯表示唱工委音乐奖(以下简称“CMA”)正式成立，并将于2017年4月启动第一届，即2016年度奖项评选。前不久辞任索尼音乐娱乐大中华区主席兼CEO的徐毅担任第一届CMA评委会主席。

随着CMA的启动，目前已有超过20家海内外华语音乐机构加入唱工委的会员阵营，其中既有环球、索尼、华纳、BMG、迪士尼等国际公司，也有滚石、太合、摩登天空、天娱等华语知名厂牌，同时还有李宇春工作室、张杰工作室、黑金工作室等新型艺人及音乐机构。

据宋柯介绍，CMA所有提名将由业内会员单位一家一票选出，获奖者将由评委会主席提名的十人终审团评出；评选方式以格莱美方式进行，提名与获奖者将代表行业的最高标准和尊严；为保证奖项公平性，CMA永远

不允许冠名；奖项不强求艺人参加，颁奖礼将邀请被提名者或行业新锐参与表演环节。此外，入选、提名及获奖作品将在各大数字平台展示推广。

纵观内地音乐奖项的发展，不论是传统电台和电视媒体的颁奖礼，还是互联网、音乐平台的排行榜，大多是由媒体主导的对音乐行业的评判，并以唱片销量、受欢迎程度等媒体和市场指标作为评判依据，缺乏词曲作者、音乐制作人、乐评人等音乐行业人士对音乐内容的工业标准和艺术标准的考量。此外，受赞助方以及典礼上座率等外界的商业力量限制，音乐奖也会出现“分猪肉”等行业乱象，使奖项公信力大打折扣。

近几年随着国家版权局发布的《关于责令网络音乐服务停止未经授权传播音乐的通知》，数字音乐行业逐渐走向正版化，国内音乐产业开始好转，在线数字音乐平台已形成腾讯音乐、阿里音乐、网易云音乐、百度音乐四家割据的态势，音乐

细分市场逐渐形成，原创音乐内容的质量也成为音乐产业发展的焦点，但至今内地音乐奖仍然缺少行业标杆。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来，成熟的音乐奖首先要具备权威性和公正性，得到行业的认可。这需要大量的数据支持，也需要更多音乐权威人士的评判。其次是奖项的影响力，这一方面需要权威和公信力的支撑，另一方面也需要借助互联网、电视等渠道加强对奖项的宣传。

格莱美等国际音乐大奖经过长期发展，已经形成较为专业、完整的评审模式，加上成熟的唱片工业体系以及传统电视等渠道对奖项的推动作用，奖项也具备了国际影响力。“CMA尽管有行业、资源等优势，但国内音乐产业本身的发展仍然不完善，国内也缺乏成熟的奖项得以借鉴，这让CMA未来的发展面临难题。”陈少峰说道。

北京商报记者 卢扬 邓杏子