

黄牛售假流程

第一步 注册微博账号：
以票务的名义注册微博账号

第二步 制作虚假网站：
模仿官方搭建虚假售票网站

第三步 发布售票信息：
通过发微博、在粉丝求票微博下留言等方式进行宣传

第四步 客服引导入坑：
购票粉丝在冒牌客服指导下完成购票

黄牛造假成本

总价:不超**2000元**

涉及方面
搭建网站

邮寄费
将假票
寄送给
购票者

制作假票
包含假门票
及假证件等

涉及方面
搭建网站

高仿网站

“这个人是骗子,不要相信他。”7月25日,在TFBOYS六周年演唱会门票开售仅一个多小时后,就有粉丝在微博上挂出了一个票务微博的首页截图,直指该博主以手中有演唱会门票的噱头,骗取粉丝金钱。

北京商报记者随即在微博以“TFBOYS六周年演唱会门票”为关键字搜索,结果中前20条有18条为售票信息,其内容皆称自己已经在某售票处成功购买门票,并向他人推荐。被推荐的微博账号头像多显示为“票务员”,认证身份为“太立德仁石家庄分公司”“宜宾天行九月广告传媒有限公司”等不知名公司。

据统计,这类账号不下十余个,且每天都有新的账号出现。北京商报记者在微博向一位名为“幽幽勿语”的“票务”表达出自己想要买票的意向,该博主提供了一个购票网站链接,需在网站中填写自己的姓名、身份证号、手机号码、收货地址,填写完毕后,手机将会收到购票验证码,通过验证才能继续进行购票。当所有购票信息选择完毕,该网页面会显示成功购票提示,同时提供一个微信二维码,提示购票者需在15分钟内尽快付款,否则订单将会取消。

“由于微博上有着大量的粉丝群体,所以近些年来黄牛也开始早早地做起了‘互联网’生意。以这次TFBOYS六周年演唱会为例,许多黄牛很早以前就开始制作假的购票网站及链接,一旦开票,便可以在其中浑水摸鱼,捞一笔。”黄牛张先生如是说。

因为购票网站界面以及购票流程都严格模仿官方版本,因此粉丝很难一眼就辨别出真假,某TFBOYS粉丝站负责人刘女士气愤地指出:在整

个操作过程中,甚至有客服指导操作,直到最后的转账环节才会露出破绽,他们通常会让你把钱转到一个私人微信账号上,有一些年龄较轻又比较着急买票的粉丝会比较容易受骗。这样的假假微博很快就会被粉丝发现并举报,但一个假假微博消失后另一个又会出现,能骗到一个粉丝是一个。”

成本2000元封顶

从注册微博账号,到制作假网站,再到配备客服引导粉丝入坑,黄牛们的这套运作下来,成本“撑死2000块钱”。张先生进一步告诉北京商报记者:“注册微博账号本身没有什么成本,只要有邮箱、手机号,想注册多少个注册多少个,重点就是搭建网站,包括后期的客服,也都是自己在后台操作,所以说这里面大部分的支出还都是用于网站搭建的。”

有的网站收了钱就找不到人了,有的会真给粉丝寄去演唱会门票,而这个票必然是假的。黄牛李先生告诉北京商报记者:现在市面上存在的假票,通常都为制作精美的高仿票。有的假票票面颜色偏浅,纸张偏薄,后面的金属线也不连续,挺容易看出来,只是现在很少有这么假的票了。如今的高仿票即使是票务平台的工作人员也很难用肉眼识别出来,高仿票的票面几乎看不出什么差别,从背后的金属线可以看出一点,真票的金属线是嵌在票面里的,假的有些没这么到位,防伪贴也会有些出入,真票的防伪贴一撕下来就碎了,假票就不会。”同时二维码并不能验证票的真伪;扫二维码只能显示出演唱会的信息,而且这些二维码是可以复制的,并不能检验票的真假。”

除此之外,“内部票”“媒体票”“工作证”也成为此次黄牛售假的热门货品。然而此前就曾有业内人士在朋友圈中放出TFBOYS六周年演唱会内部工作票的照片进行打假,称演唱会还在预售阶段,这种现货内部票均为假票。

据刘女士所言,有黄牛会制作假的演唱会工作证进行售卖,因为这种证件没有座位,所以价格比正常门票低许多。“卖这种工作证的人一般会提前和主办方个别工作人员说好,可以放你进去,但你进去了之后未必不会被其他安保人员赶出来,如果你运气好就能混着看完全场。”而且入场之前,还需把身份证交给黄牛。“卖工作证的黄牛会让你通过淘宝链接付款,跟你说好看完之后再确认收货,给人感觉好像还挺可信,可到现场之后你要把自己的证件交给他,不论你能不能看完全场,都要等到最后才会把证件还给你。”但随着演唱会安全工作的愈发严格,现在已不再再有这种持假工作证入场的情况。

乱象难根治

面对花样频出的演唱会假票售卖方式,票务平台早已对消费者进行过提醒,强调只有在官方渠道购票才能得到保障。大麦网官方微博从2018年5月起就置顶了“一秒判断真假账号”的打假微博,提醒消费者有山寨账号冒充官方票务骗取钱财,强调“官方账号不会引导大家通过微博、微信或其他任何非官方渠道支付任何费用”,并将所有官方渠道一一列出。

但山寨账号屡禁不止,依旧会有松懈的粉丝被假票蒙骗。在乐评人王洋看来,不少演唱会门票一票难求,使粉丝只能选择其他渠道设法买票。“很多热门歌手的演唱会都会出现门票供不应求的现象,开票之后‘秒空’的情况现在也不少见,通过官方渠道购票困难,就会有不少粉丝去找黄牛购买高价票,有一些没经验的就容易买到假票。”

在从业者看来,这种现象其实很难根治,票务平台更多的只能是提醒,通过技术手段在演唱会入场时过滤出假票,黄牛还是需要警方进行查处。但这种小型作伪团体流动性很强,一般只有在演唱会开始前在场馆外能有条件抓获一些,而且还会不断有新团伙涌现。

对于如何才能成功买到演唱会门票,不少粉丝也都有自己的经验。粉丝杨辰表示:“最保险的方式就是在官方渠道抢票,刚开票的时候没抢到也不要放弃,因为部分门票是分批发出的,你多刷一刷售票平台,有时偶尔还有别人退掉的票。”

北京商报热点调查小组

七夕要搭伴? 单人旅行也有大商机

新现象

近年来,每逢出行高峰、重要节日,独自一人外出旅游的群体正日渐庞大。据携程旅游相关负责人介绍,仅今年七夕期间,该平台的单身游客人数比例就同比增长了48%,从绝对值来看,七夕节选择独自一人出游的游客与情侣游客规模不相上下,分别为9%和10%;“这相当于平均10个人中就有1人是单独出游”。该负责人表示。而根据去哪儿网统计的数据显示,今年七夕节前后出行人数较去年同期增长12%,其中单人出行同比增长超六成,成为增长最快的群体。

具体来说,在出行目的地的选择上,单身游客与情侣或家庭游客有着明显的区别。以携程公布的数据为例,在该平台的度假线路订单中,单人出游的国内热门目的地城市主要为上海、北京、西安、广州等地,而情侣则更青睐昆明、丽江、三亚等。

而从“一人出境游”的角度来看,驴妈妈旅游网相关负责人曾指出,预算、距离远近、签证便利程度以及安全性,是单人游客出境游考虑的主要因素。因此,一些免签、落地签、距离近、价格适宜、旅游资源丰富、安全系数高的出境游目的地成为了他们的首选。

值得注意的是,在单人出行的队伍中,除了“80后”“90后”等青年群体外,“50后”与“60后”的“银发族”占有相当比例;以往那些热爱“抱团”出行的中老年消费者,为追求旅游的品质或更灵活的出行方式,也开始倾向于一个人“说走就走”的旅行方式了。”有业内人士表示。

新供给

实际上,早在2016年,脸书单人旅游社区创建者加尼斯·沃就曾披露一项数据显示,当年单人旅游市场增幅高达55%,并预计未来

七夕的旅游市场早已不再是情侣游客“独霸”的天下了。8月7日,北京商报记者梳理多家OTA、旅游机构发布的数据发现,近年来,我国单人出游需求旺盛,今年七夕期间,以这类形式出游的人群数量几乎与情侣出游人数相当,在部分OTA平台上,独自参加团队游的游客数量增幅高达40%。受此影响,此前不接待或不愿接待单人报名的旅行社跟团游产品,纷纷开启了面向单人的旅游报名窗口。在业内看来,单人旅游由于更灵活、更便利且性价比更高,已愈发受到年轻消费者的青睐,未来不仅在跟团游产品上,与旅游相关的各种配套服务和产品,也需针对这一潜力巨大的新市场细分出更多新型供给。

这一高速增长仍将持续。而次年,驴妈妈旅游网也发布报告称,2017年上半年,一个人出游的订单量同比增长了80%,除了七夕之外,近年来“五一”“十一”、春节等传统假期,也迎来了不少选择“一人游”的消费者。

在此趋势的带动下,不少旅游企业开始调整供给策略,陆续出台了不同单身游客友好型产品和服务措施。“以前旅行社大多不愿意接受一个人报名,即使接受了,也需要补差额或付出更高的费用。但近两年,这类现象已经基本不复存在了。”有网友表示,前几年,“一人游”大多只能通过自由行等方式实现,但随着单身游客人数大量增加,不少旅游团也对这类消费者敞开了大门。去哪儿网目的地营销及BD总经理黄凡更进一步表示,相比前两年跟团游的两人起订,目前我国跟团游产品80%以上接受单人预订。

北京商报记者查找也发现,如今,各类跟团项目普遍都给出了一人参团的选项。携程发布数据还显示,目前我国80%以上的国内团和70%以上的海外自营旅游团,都已经可以实现一人报团,甚至还有专门为单身人士开发的产品。“从产品形态来看,跟团、私家团、半自助、定制游、出发地参团、目的地参团,多数都可以接受一个人报名。”携

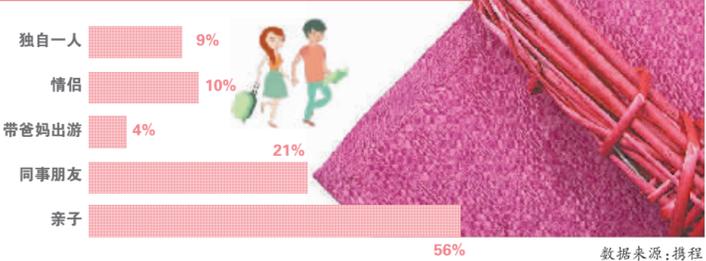
程跟团游部门负责人介绍说,其中,私家团、定制团等个性化私密旅游团,独自一人出行的单身青年选择自由行产品的更多,占了总数的74%。

新变数

“单人旅游由于更灵活、更便利且性价比更高,已愈发受到年轻消费者的青睐。”黄凡直言,旅游市场正在围绕单人旅游群体在跟团游产品、自由行产品等多个领域做出调整与倾斜,在完善各项配套服务设施的同时,提供更多不同主题的旅游产品。他向北京商报记者举例称,主要面向年轻游客群体的潜水、户外、徒步等主题游,单人参团的人数占比已超过半数,这类游客已成为这些旅游产品的绝对主力。

然而,面对这一新局面,仍有专家坦言,现阶段,针对“一人游”的产品供给还存在不足,尤其在跟团游方面,大多数旅行社只是取消了门槛,开始向单人消费者开放报名,提供服务,但行程安排等还是更多以家庭、情侣游客需求为主,产品创新没有跟上;“单身游客或者单人游客在跟团时可能需要更多的灵活空间,比如适当地增加酒吧、时尚街区等夜间

2019年七夕出行游伴选择



旅游内容占比,避免太多需要早起的行程”。资深旅游专家王兴斌表示,在此基础上,旅行社还可以提前为游客提供租车等方面的信息,让单人游客能有更多自由活动的空间。

而且王兴斌还进一步提出,不只是单人旅游产品,现阶段,供给端对于面向细分市场

的主题旅游的开发和创新仍不充分,尤其是传统旅行社方面,产品升级、更新速度还不够快,与“一人游”类似,未来还会有越来越多新兴的旅游需求出现,如果旅游企业无法改变思路应对新形势,最终只有被淘汰的结局。

北京商报记者 蒋梦惟

· 相关链接 ·

国货走俏 七夕消费同比增141%

北京商报讯(记者 赵述评)国货在七夕迎来了高光时刻。8月7日,阿里发布七夕数据报告,七夕消费增长118%,其中中国货增长141%。

在传统文化复兴的当口,国货品牌和国际品牌都瞄准了七夕,推出“七夕特供”产品。在中华传统佳节,国货产品自然更受青睐,国货品牌推出的七夕产品消费略胜一筹,同比增速达到141%。举例来讲,国货品牌花西子推出的“男友眉笔”,过去一个月销量超过10万+;故宫淘宝的“暗香盈袖花囊手帕”七夕节月销4600多件。

朱唇翠袖,浅染胭脂,彩妆无疑是国货中

最符合七夕需求的品类。七夕前一周,淘宝上的汉服消费增速同比超过184%,团扇增长超65%,中华传统文创用品增长近56%,珠宝首饰增长超34%,国货胭脂增长超37%。银泰与法国品牌古名通过C2M定制的多款金饰,在七夕期间售罄率超过70%。传统的手工艺也被现代人拾起。在淘宝天猫上,七夕巧果模具、刺绣女红、传统手工艺品均有超过10%的增长。数据显示,在商务部认定的1128家中华老字号企业中,有超过七成老字号在淘宝、天猫开店。根据文化部非遗司国家级非物质文化遗产名录,有近五成非遗手工艺在淘宝上得到了实践与传承。