

# 扫码即入 演唱会距离无纸化普及有多远

凭纸质门票进入演唱会的场景正在一步步被打破。继展览、剧场演出及音乐节推行无纸化后，演唱会也加入到无纸化的行列中，并在1月1日张信哲“未来式”世界巡回演唱会上首次规模化应用。而通过无纸化，演唱会的入场效率能较纸质票提升两倍，同时也能连接出行、用餐等消费场景，实现多样化的增值服务，且更关键的是，还能避免假票的出现，并通过区块链、征信等技术追踪、遏制黄牛。但若要让演唱会真正实现100%无纸化，还要有一段路要走。

## 首次规模化应用

1月1日晚，张信哲“未来式”世界巡回演唱会无锡站在无锡市体育中心体育馆开唱，而该演唱会在吸引歌迷的同时，也受到业内人士的频频注目，原因则是此次演出中，大麦网购票用户全部凭电子票扫码入场。

在部分消费者眼中，使用电子票并不是一件新鲜事，部分旅游景点、展览展会以及铁路交通等领域，早已开始使用电子票，但对于演唱会而言，由于对现场网络和核验要求相对较高，同时需要实现高密度人流集中入场，因此无纸化一直未能在演唱会实现大规模地铺开，而此次张信哲演唱会则是无纸化在该领域的首次规模化应用。

据此次无纸化技术提供者大麦网方面透露，此次演唱会的购票用户通过大麦网自主研发的闸机设备核验入场，人均核验时间在1秒以内，入场效率较纸质票提升两倍。且为了保证核验流畅度，无纸化现场全部采用智能组网，能够保证8个小时以上的稳定网络，同时，在数据存储上采用预产码模式，电子票提前缓存到用户手机，即使现场出现断网情况，核验也不受影响。

大麦网无纸化项目负责人高初表示：“人流越大意味着对现场基础网络稳定服务能力、数据化票面的量产能力以及电子化核验快速准入能力的要求越高。三种能力同时高配支持，才能实现无纸化的批量应用”。

现阶段已有部分消费者对于演唱会无纸化显现出兴趣，其中消费者宋女士向北京商报记者表示，此前观看演唱会均是使用纸质票，而这最麻烦的便是中间需要等待邮寄或上门取票的环节，不仅耗费精力也耽误了时间，尤其是演出时间与购票时间相近时，还会担心是否能准时拿到纸质门票。此外，观看演出前还需不断检查是否带了纸质票，生怕没有随身携带导致不能入场。假若演唱会能够全面实现无纸化，那么应能省去不少的工夫。



## 规避假票，遏制黄牛

在当下的演唱会市场，令消费者及从业者较为头疼的一件事便是黄牛及假票的存在，不仅使得部分消费者未能在第一时间通过官方渠道购买到演唱会门票，还导致高价票成为热门演唱会的常客，扰乱演出市场，而假票的出现更是令消费者、主办方等各方的权益受到侵害。尽管现阶段各方从业者针对纸质票设置了诸多防伪措施，如水印等，并在开票时设置实名制、限制单人购票数量等试图规避黄牛，但不可否认的是，假票及黄牛也在更新自身的技术水平，导致消费者防不胜防。

值得注意的是，演唱会若要实行电子票，便意味着要实现更好的流通性、便利性，而这过程中肯定会有一些不法分子实施一些倒买倒卖的行为，此时如何控制和防范该类扰乱市场的行为便显得尤为关键。

北京商报记者了解到，现阶段无纸化技术也在通过技术规避假票的出现并遏制黄牛的行为，以购票阶段为例，无纸化技术通过实行风控措施，使得电子票拥有动态二维码加密、动态防伪条等技术，从而保障票品安全。此外，无纸化技术还在尝试连接区块链技术，实现票务流转全程可追溯，数据全部上链。

高初表示，如果是在强监管的情况下，黄牛和高价票等扰乱演唱会市场的行为会越来越“少”；举例而言，很多黄牛会选择雇佣很多人如学生去进行实名抢票，但如果在抢票过程中告诉他们，该抢票行为将会被芝麻信用的征信所记录，这或许就会促使他们不再参与黄牛倒票，因为每个人的生活都离不开信用做背书”。

## 有待行业协同促落地

尽管此次张信哲演唱会无纸化技术首次规模化应用，但若要在整个演唱会市场铺开，仍面临着一定的挑战。

大麦网票务与现场产品负责人滕杨表示，演唱会是这个行业最难啃的一块骨头，因为它是大型复杂的现场，有高人流量，且不像游展、游展人流量虽然大，但全天都可以入场，演唱会就一个小时集中入场，在安全和网络上都有极高的要求，因此在技术上也是逐渐递进的过程。

而在技术之外，无纸化若要在演唱会市场全面铺开，更需要整个市场具备更高的接受度，通过行业一起协同，才能更好地推动无纸化的落地。

在业内人士看来，尽管无纸化能够在一定程度上提供便利性，但相关场馆能否接受还需一段时间逐步推进，且因纸质票及人工检票是当下的普遍方式，部分场馆仍认为无纸化没有绝对的必要性，而上场馆若要尝试无纸化，则意味着需要配备相关的设备，并调整管理模式、重新安排工作人员的职责，反而会令其认为是增加了工作负担，因此如何转变该类从业者的观念，是不可忽视的问题之一。

高初表示，其实无纸化现场，为相关场馆和消费者带来的远远不止入场便捷的优势；通过一场演出，可以用一张电子票将用户的观演、出行、用餐以及其他消费场景紧密的串联起来从而让用户的观演体验得到不断的提升”。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

## 中国儿艺首推“戏剧艺术萌芽基地”

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月29日晚，中国儿童艺术剧院(以下简称“中国儿艺”)“跨年剧汇暨2020‘小小代言人’颁奖礼”在剧院四楼假日经典小剧场举办。中国儿艺“小小代言人”主题活动自2016年举办以来，获得了近400万人次的关注与支持，75名“小小代言人”在戏剧的陪伴下，收获了成长，分享了快乐。此活动旨在为少年儿童打造一个展现自身风采的新平台，为孩子提供更加丰富的艺术实践机会，让孩子感受艺术的魅力、收获成长的快乐，同时为观众搭建起与戏剧亲密接触的桥梁，促进儿童戏剧的普及和推广。

2019年中国儿艺将剧院常演的39部剧目凝练成12种优良品质：勤劳、环保、勇敢、团结、快乐、感恩、智慧、自信、善良、坚强、诚信、创新。每种品质由一名“小小代言人”代言，孩子不仅是此种品质剧目的传播者，还是此种品质的宣传者和践行者。2020“小小代言人”主题活动自征集以来，共有上百名孩子参与其中，经过网络投票和现场才艺展示由专家评委打分相结合，最终12位小朋友脱颖而出，成为了中国儿艺2020“小小代言人”。与此同时，今年该活动还首推学校(幼儿园、机构)助力环节，入围代言人人数最多的前3所学校(机构)——北京市东城区双榆树第一小学、北京市朝阳区垂杨柳中心小学、橙



知乐园少儿戏剧教育被评为“小小代言人戏剧艺术萌芽基地”。

演出现场，随着中国儿艺小粉丝曹与之的妈妈讲述，中国儿艺优秀青年演员赵好蝶饰演的小种子“在成长的过程中，遇到了12位代言人饰演的不同角色，虽然他们不能一直陪着小种子，但是他们身上的12种品质将会一直陪着小种子茁壮成长。随着演出结束，中国儿艺院长尹晓东、副院长赵寒冰为2020“小小代言人”颁发荣誉证书和专属奖杯。12位“小小代言人”在2020年不仅将接受专业戏剧、礼仪培训，采访台前幕后，担任中国儿童戏剧节志愿者，优先参加中国儿艺开展的戏剧活动，还将以身作则，弘扬代言品质，宣传代

言剧目，与中国儿艺携手将儿童剧的魅力传递给更多的小朋友。

尹晓东表示：“中国儿艺秉承‘一切为了孩子’的工作理念，每年创作4-6部新戏，演出600场左右，为40余万观众送去丰富多彩的精神文化大餐。通过优秀作品的创作演出，传递了真善美，给大家带来勤劳、环保、勇敢、团结、快乐、感恩、智慧、自信、善良、坚强、诚信、创新的良好品质。希望通过‘小小代言人’活动，让孩子和中国儿艺的舞台建立更紧密的联系，让孩子与儿童剧携手成长。作为国家剧院，我们将不忘初心、牢记使命，创作出更多寓教于乐的艺术作品，让更多的孩子在艺术的陪伴中健康快乐成长。”

## 第十届“海之声”新年演出季启动

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月30日，海淀区文化和旅游局主办的2020年海淀区新年音乐会在民族剧院奏响，拉开了第十届“海之声”新年演出季的序幕。第十届“海之声”新年演出季以“文化科技融合新动力，传统创新奏响新乐章”为主题，坚持社会主义核心价值观引领，结合新年、春节两大节日，弘扬传统文化，讴歌创新文化。演出季坚持政府主导、市场主体原则，以市场化运作的方式汇集国内外高品质的演出项目，推动海淀区演出市场的持续繁荣。

与此同时，文旅局为高质量演出项目提供每场座位最高30%、每张票价最高120元的惠民补贴，为艺术讲座提供全额经费支持，以提高公共文化供给品质、提升群众艺术修养。在为期3个月的时间里，将有来自中央芭蕾舞团、国家京剧院、北京交响乐团、北方昆曲剧院、圣彼得堡国立交响乐团等20余家国内外优秀院团，为广大观众带来戏曲、舞蹈、交响乐等多种艺术门类200余场精品演出。

本届“海之声”新年演出季历时3个月，在元旦假期将有圣彼得堡国立交响乐团、匈牙利MAV交响乐团、北京交响乐团等国内外优秀院团带来的新年交响音乐会，中央芭蕾舞团带来的新年芭蕾舞音乐会陪伴百姓。到了传统新春佳节，既有国家京剧院、北方昆曲剧院等国内高水准的戏曲院团奉上名家名段，又有新春相声专场陪伴百姓

欢欢喜喜过大年。

“中关村系列”演出季始终以文化惠民为根本出发点，通过惠民补贴方式，降低有潜在消费意愿观众的购票成本，培育群众的文化消费观念，激励文化消费行为，吸引更多群众走进剧场感受艺术的魅力。本届演出季采取线上惠民的方式，利用“文旅@海淀”数字平台传播途径广、操作便捷的优势，在数字平台首页开设惠民专区，为购票群众提供最高每张120元的惠民补贴，优惠部分金额在平台购票结算时直接立减，为老百姓提供看得见、摸得着、实实在在的文化大礼包。花100元就可以欣赏一场高水平的音乐会，60元可以陪孩子在儿童剧中度过愉快的周末时光，30元可以听一场名家名曲京剧专场。

自2011年举办第一届“海之声”新年演出季至今，经历了从单场音乐会到盛大演出季的发展历程，主打文化惠民及艺术教育工程的品牌特色，以高质量的文艺演出、高品质的艺术讲座回应人民群众对美好生活的期待，形成既促进市民文化消费，又提升市民艺术素养的文化供给新模式，是公共文化助力中关村科学城创新发展的重要举措，已成为我区具有突出影响力的文化品牌之一。十年来，累计投入资金7000余万元，通过项目及惠民补贴等方式举办600余项2500余场精品演出，百余场艺术普及讲座，惠及辖区企业、机关及科研院所400余家，观众数近百万人次。