

二级票务平台：现场演出市场繁荣的杠杆

张建珍

近年来，随着国民消费升级和消费群体的年轻化，中国现场演出市场呈现出繁荣的发展态势——中国演出行业协会发布的年度报告显示，2018年演出市场总体规模已经达到514.11亿元。但市场存在的一些乱象也不容忽视，如黄牛哄抬门票价格甚至违法售卖假票，大大扰乱了演出票务行业风气，阻碍了演出市场的良性发展，究其原因，乱象背后一大原因是票务市场合理调节机制不足。

供需失衡催生二级票务市场发展

回顾中国票务市场，从演出机构直营开始，经历了线下到线上销售的发展过程，目前已形成以一级专业票务机构为主、二级票务机构为辅，演出机构、演出场馆票务共存的多元化格局。

在发展初期，我国现场演出票务市场主要是专业公司票务代理和演出机构参与直营，比如中国票务网、上海东方票务。然而，由于现场演出活动具有即时性、稀缺性、高价低频的特征，因此，现场演出票务市场始终存在流通链条复杂、交易信息不对称等弊端。尽管一级票务市场经过多年发展已经较为成熟，实现了演出门票的信息聚集与一手票源规范化，但大众购票渠道单一、热门演出一票难求、票价与市场需求不匹配等问题始终没有得到解决。

现场演出市场的供需失衡催生了“黄牛”。由于票务行业的从业门槛低，一些低素质人员利用供需双方信息不对称的漏洞进行炒票、囤票甚至贩售假票等违法违规操作，对整个票务市场产生了巨大的负面影响。

2010年以后，在“互联网+”的发展态势和演出市场红利、市场用户需求的多重驱动下，传统票务代理开始转型，以大麦、永乐票务为代表，正规的二级票务平台也在2012

年前后陆续涌现，为票务代理商分销和个人门票转售提供了一个新的在线交易空间。据不完全统计，我国陆续出现过40余个二级票务平台，如摩天轮、票牛、西十区等，随着几大头部平台在商业模式方面的自主创新与升级，二级票务平台正逐渐获得更多消费者的认可。

二级票务平台成演出行业市场化杠杆

各二级票务平台通过市场化的动态定价机制和专业化的运营管理，成为调节演出市场的重要杠杆，为演出行业注入了强劲活力。相关数据显示，二级票务平台带动演出上座率平均上升10%至20%。具体而言，二级票务平台优势主要体现在以下几个方面：

一方面，二级票务平台的价格调节机制补齐了演出票务市场的短板。当演出市场价值高于官方售价时，一级票务市场价格主要承担回馈粉丝的价值，二级票务平台可以通过合理溢价来满足市场需求；而当演出上座率低或开演城市较为下沉、市场价值低于官方定价时，二级票务平台则可以采用售卖折扣票的方式，吸引更多用户到场观演，从而帮助演出机构平衡收支。以2019年10月的莫文蔚演唱会咸阳站为例，因当地消费能力有限，需求未被完全激活，演出活动临近开演尚有数千张退票库存，但后来在二级票务平台的驱动下，门票日销售量最高达1000张以上，最终整场活动座无虚席。

另一方面，二级票务平台的专业化运营大大缓解了当前票务市场的一些问题。二级票务平台不仅令票务交易环节更加透明，还通过商户准入机制和消费者保障制度，尽力保证交易行为合法合规，从而维护了买卖双方利益。以二级票务市场的最大机构摩天轮票务为例，目前该平台已经建立起卖家审核系统，严选卖家，审核通过才能上线挂票，从2015年至今已关停近2000家违规卖家；另外，摩天轮还推出先行赔付制度，消费者在遭遇演出临时取消、跳票或假票时，平台会为其迅速处理并退款，为消费者兜底。

主要二级票务平台推出的消费保障制度

序号	平台	类型	主要内容
1	摩天轮	真票保障	·真票保证承诺 ·先行赔付保障
		服务保障	·用户满意度调研及改进 ·神秘买家监督机制 ·人工服务已达到96%以上的接通率
		其他	·制定退换货机制 ·无票赔付保障
2	票牛	真票保障	·假票赔偿承诺
		服务保障	·演出取消或延期退款保障 ·配送保障
		其他	·无票赔付保障 ·15分钟内无条件退款 ·有条件退票机制
3	西十区	真票保障	·假票赔偿承诺 ·先行赔付保障
		其他	·无票赔付保障

台已经建立起卖家审核系统，严选卖家，审核通过才能上线挂票，从2015年至今已关停近2000家违规卖家；另外，摩天轮还推出先行赔付制度，消费者在遭遇演出临时取消、跳票或假票时，平台会为其迅速处理并退款，为消费者兜底。

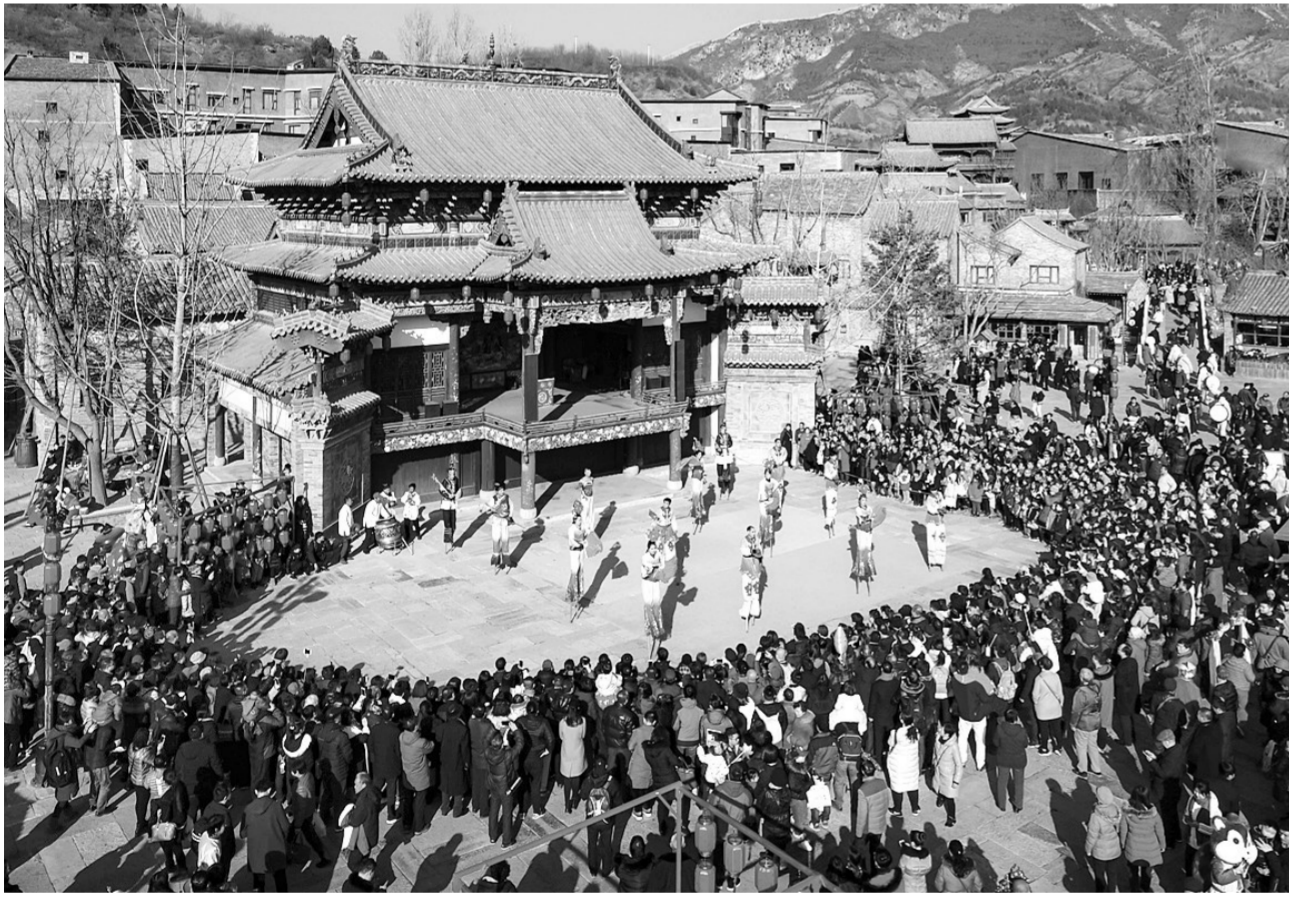
二级票务市场良性发展仍需政策引导

虽说二级票务平台对整个演出行业的积极作用已经凸显，但作为票务市场的新兴力量，其规范化管理仍需主管部门的正向引导。

纵观相对成熟的欧美演出市场，政府对二级票务机构的准入制度和售卖行为都做出了明文规定，如限制代理费用、实时公开转售票量等，既避免了各级票务平台因层层授权可能导致

的资源浪费，也有效保障了二级票务市场的高效运转。但类似的政策在中国目前还处于缺失状态，如果未来能够针对二级票务平台的管理出台体系化政策，必将促进我国现场演出票务市场健康良性发展，向专业化和规范化迈进。

“十三五”规划指出，2020年文化产业将成为国民经济支柱性产业。现场演出市场作为文化产业的细分市场之一，在政策扶持和市场需求的驱动下正处于繁荣发展阶段，而票务市场作为演出市场的关键一环，只有一、二级票务平台彼此互补，共同走向专业化和规范化，实现协调发展，才能真正做到最大化满足大众的精神消费需求，为演出市场注入源源不断的动力。（作者为中国社会科学院新闻与传播研究所中国广播影视研究中心副研究员）



第17届金龙奖全球征稿在澳门启动

中国动漫出海呈现跃然之姿

本报记者 张婧

1月11日，第17届中国动漫金龙奖全球征稿启动暨2019中国二次元指数发布在澳门举行，澳门中联办、澳门文化局、澳门文化产业基金、中华文化促进会、澳门漫画从业员协会及澳门福建青年联合会，广州市越秀区相关政府部门与机构负责人，以及粤港澳漫画家代表出席活动。

近年来，随着中国动漫产业蓬勃发展，一批展现中华文化与中国元素的动漫佳作扬帆出海，进入国际市场，在世界动漫舞台发出中国声音，构建起新时代中国文化符号。

金龙奖组委会介绍，为积极响应“一带一路”倡议、粤港澳大湾区战略和国家推动优秀文化走出去的号召，2019中国二次元指数重点关注动漫文化出海，通过发布“中国动漫出海50强”榜单向“坚定文化自信，讲好中国故事”的优秀动漫作品致敬，并褒

奖在中国动漫文化走出去过程中取得卓越成就的从业者。

据了解，“50强”榜单分出海十大经典动漫、出海十大中坚漫画、出海十大中坚动画、出海十大新锐动漫、出海十大动漫推手五大类，全方位展现了中国动漫文化走出去的喜人成果。作品方面，有《三毛流浪记》《大闹天宫》《宝莲灯》等开创中国动漫出海先河的经典佳作，也有《镖人》《狐妖小红娘》《京剧猫》等人气极高的新生代优秀动漫作品；有《哪吒之魔童降世》《一人之下》《熊出没》等口碑票房双佳的国产动画纪录缔造者，还有《长歌行》《铁血骑士》《向日葵男孩》等创作个性和市场影响双突出的实力漫画。助推中国动漫文化出海的卓越代表，包括中国动漫集团董事长卢祖海、光线影业彩条屋首席执行官易巧、哔哩哔哩首席执行官陈睿、中

国美协理事金城等。

来自粤港澳大湾区的漫画家代表亦名这样描述动漫从业者肩负的文化责任：“如何让中华优秀传统文化在动漫领域焕发生机，如何通过更多的优质作品将中华文化和东方特色传至世界，是我们每个动漫创作者都要思考的时代命题。”

作为中国国际漫画节的官方赛事，金龙奖已逐渐成为国内历史最长、具有广泛影响力和知名度的动漫赛事，今年的第17届金龙奖于活动当日正式启动全球征稿。

2020年是全面建成小康社会决胜之年，为此，金龙奖特设“幸福时代”年度主题大奖，征集描绘人民群众努力开创幸福未来、共享小康社会的原创动漫作品。此外，还设置了面向在校学生的“学院漫画奖”“学院动画奖”，以扶持中国动漫新生力量，为

动漫产业发展储备优秀人才。

“作为一种文化产品，动漫作品在二次元色彩和娱乐休闲之外，更能传播潮流文化、体现时代主题、记录历史变迁。”金龙奖组委会执行主任赖春晖表示，在广东省委、省政府印发的《广州市推动城市文化综合实力出新出彩行动方案》中，明确将办好中国国际漫画节列为重点任务，并将中国动漫金龙奖目标定位为具有全球影响力的动漫领域顶级专业奖项。“为响应政府号召，中国国际漫画节和金龙奖借助澳门这一国际自由港的独特优势，成立国际总部并启动全球征稿，开启进一步市场化和国际化的新征程，也希望借此发掘更多动漫人才与优秀作品，加快原创动漫扬帆出海的步伐，助力粤港澳大湾区文化创意产业的融合发展。”赖春晖说。

“种草”、拼购、直播带货、社交电商……这些词语已经成为网络购物中的热门概念。在其背后，“全民社交”正催动网络零售从模式、场景到理念的深刻变革。

2019年的“双十一”，逾10万户淘宝商家开通直播，“直播一姐”薇娅和“口红一哥”李佳琦的引导交易额分别超过27亿元和10亿元，着实让以直播带货为代表的社交电商火了一把。

事实上，作为基于社会化移动社交而迅速发展起来的电子商务模式，社交电商已深度渗入零售市场。消费品制造竞相发力社交媒体、新兴社交电商平台纷纷涌现的同时，各大传统电商平台也将社交生态纳入其战略布局。

中国互联网协会发布的《2019中国社交电商行业发展报告》显示，2018年社交电商市场规模超过1.26万亿元，预计2019年市场规模达2.06万亿元，较上年增长63.2%。2018年社交电商占网络零售交易规模的比例为14%，2019年和2020年有望分别超过20%和30%。

社交电商迅速成长，成为网络零售市场发展的生力军，有效满足了消费者多层次、多样化的需求。社交与零售的“碰撞”，为何能擦出如此亮丽的火花？

波士顿咨询公司近日携手腾讯广告、腾讯营销洞察(TMI)联合发布《2019中国社交零售白皮书》，将“社交零售”定义为品牌通过线上社交生态影响消费者购买决策的营销或销售方式，并尝试从整体趋势、社交热点、人群发现、品类洞察等多个维度给出答案。

白皮书数据显示，伴随着“全民社交”，中国的社交零售渗透率已达71%。接受调查的消费者中61%表示会被新奇内容“种草”，56%的女性易受到社交媒体影响而产生兴趣，愿意参考周边知识和他人使用评价帮助自己决策；69%的消费者曾在社交媒体上分享过自己网购的链接；消费者在购买前后3个月内主动分享、转发产品相关信息，或参与、组建相关社群的比例高达77%。

调查同时显示，85%的受访企业认为社交媒体是影响消费者决定是否购买某产品最重要的因素，81%表示社交媒体的投入最大的线上渠道。

白皮书分析认为，社交生态的繁荣直接改变了传统商业中营与销割裂的问题，品牌不仅可以借助社交媒体拉近与消费者之间的距离，提升沟通效果，更能进一步缩短从营销到销售的链路长度，降低沟通成本。

“如今的社交零售正展现出量变引发质变的端倪，即从传统的以

新华社记者 潘清

「全民社交」催变网络零售

“货”为出发点，转向经营“人”的价值。”波士顿咨询公司董事总经理、全球合伙人杨立评价。

与此同时，率先试水“拼购”的拼多多2019年前三季度净亏损逾52亿元，2019年末淘集集因融资未到账宣布破产，这些都表明社交电商短期内难以摆脱“烧钱引流”的模式。网红直播频频“翻车”，平台屡遭售假质疑，则暴露出行业尚不成熟、监管仍存“短板”。

民创集团首席经济学家周荣华分析认为，在监管体系趋于完善的背景下，需求增长和资本涌入有望推动社交电商快速健康发展，从而帮助零售业找到互联网语境下行之有效的路径。

重庆银行首家文旅特色支行成立

本报讯（驻重庆实习记者侯伊）1月10日，重庆市文化和旅游发展委员会与重庆银行举办文旅金融服务推介会，并在会上为刚成立的重庆银行文旅特色支行揭牌。

重庆银行文旅特色支行是重庆首家文旅特色支行，是重庆健全现代文旅产业体系、优化文旅营商环境、深化文化旅游与金融合作机制的重要举措，未来5年将向重庆市文化旅游产业重点领域提供200亿元以上意向性资金支持。

推介会上，重庆银行文旅特色支行的金融专家为寻求金融合作的近80家文旅企业提供了系列贷款及融资产品，包括契合文旅科技型企业、数字文创企业轻资产特点的知识价值信用贷款；适

于文旅消费经营企业的应收账款质押贷款，针对创业型文旅企业的创业贷担保贷款；专门为文旅企业创新开发的乡村旅游贷、精品民宿贷等“魅力山城”文旅小微企业系列产品。

重庆市文化和旅游发展委员会有关负责人表示，此次成立的文旅特色支行作为“文旅+金融”的深度融合提供宝贵经验和良好示范，未来双方将以此为契机，在文旅产业融合、文旅项目建设、文旅企业培育、文旅消费升级、文旅服务延伸等领域密切合作，创新打造公司金融、小微金融、个人金融、供应链金融为一体的多层次、多渠道、多元化文旅产业投融资体系，为重庆文旅企业高质量发展赋能，为文旅产业高质量发展助力。

广州成立文化金融发展促进会 文化上市公司委员会

本报讯（驻广东记者谭志红）1月9日，在文化和旅游部产业发展司、广州市委宣传部、市文化广电旅游局、市地方金融监管局的指导下，上海证券交易所南方中心和广州市社会组织管理局、市文化金融发展促进会、市文化金融服务中心等联合举办2020年广州文化上市公司与资本市场交流活动。

本次活动是2020广州市社会组织交流大会系列活动之一。会上，广州日报传媒、星辉娱乐、百奥家庭互动、云图动漫、咏声动漫、锐丰科技、多益网络等10多家上市公司与广州市文化金融发展促进会共同倡议发起成立广州市文化

金融发展促进会文化上市公司委员会，并共同发布本期广州文化上市公司18指数。

据了解，文化上市公司委员会包括广州本地文化上市企业10余家，总规模超千亿元。该委员会将作为广州市上市文化企业与相关政府部门信息沟通的渠道，密切文化上市企业与政府部门、资本市场、本地文化和旅游企业之间的联系，推动广州文化上市企业在信息资源、客户资源、政策资源等方面开展共享，合作落实各项有利于上市公司发展的政策措施。委员会办公室设在广州市文化金融发展促进会，由其负责委员会日常工作。