

演唱会中“黄牛”及“黄牛票”背后的经济学原理

张筱宁

(北京理工大学 北京 100081)

【摘要】伴随着国家经济发展,人民生活水平提高,消费束越来越具多样性。而消费者对娱乐方面的生活消费需求也大幅度提高。演唱会、音乐节、livehouse等音乐娱乐项目渐渐进入人们的视野。明星、歌手作为“稀缺资源”,使得演出门票供不应求,这也导致了一些“黄牛”“黄牛票”的出现。而面对这种情况,很多消费者还是愿意出高价购买,这其中蕴含的经济学原理值得探讨,这种现象也亟待解决。

【关键词】黄牛票;演唱会;消费者剩余;信息不对称;弹性与需求

【中图分类号】F0

【文献标识码】A

【文章编号】1002-9540(2022)01(a)-0222-03

1 问题的提出

伴随着国家经济发展,人民生活水平提高,消费束越来越具多样性。而消费者对娱乐方面的生活消费需求也大幅度提高。如今,音乐节、演唱会、livehouse等音乐演出逐渐进入大众视野并且成为一项音乐爱好者瞩目的娱乐活动。

青少年们也比较喜欢音乐,也会去参加一些livehouse和演唱会,但是今年上半年因为疫情无法开展聚集活动,导致人们对下半年的livehouse和演唱会的需求骤增,从而也使得抢演唱会门票成为了一件非常困难的事情,2021年笔者也已经经历了3次抢票失败。尚且不说是在和成千上万的歌迷争抢为数不多的门票,就单单是和几个“黄牛”抢票,就能被他们的购票外挂或者与主办方事先达成的“协议”搞得身心疲惫。那么为什么会有“黄牛”频频出现,为什么“黄牛票”市场需求依旧如此庞大,这是否是一种普遍性现象,我们又是否真的可以杜绝这种行为呢。让我们在如下展开讨论。

2 演唱会门票背后的经济学原理——弹性与需求

明星作为稀缺资源,具有很强的定价权,并且场地有限,能够容纳的听众也有数量限制,所以其供给弹性很小。相对于供给弹性,对演唱会门票的需求弹性就较大。伴随门票价格上涨,希望参加此场演唱会的消费者就越来越少。但是正如上文所说,伴随人们生活水平提高,对演唱会这种娱乐模式的需求增加,需求曲线右移。所以即使价格会有所提高,在绝大多数情况下市场上门票的供求关系依然是供不应求的状态栏态。这就导致

了一种现象的出现,也就是人见人恨的“黄牛”,以及他们手中价格高却依旧抢手的“黄牛票”。

3 黄牛的出现与其合理性

3.1 何为“黄牛”

“黄牛”,指透过以高于原价的价钱卖出一些活动的票的人。

3.2 黄牛的盈利模式

黄牛通常会购入大量音乐会或体育活动的票,促使门票售罄,令一些迟来而又真的想看该活动的人买不到票,于是他们唯有向黄牛购买。现如今虽然采取了实名制购票,使得一些黄牛没有办法大量购票获取大笔利润,但是他们都有外挂进行非人力抢购门票并且以更高价格卖出,或许单张票或者较少票数的高利润。黄牛党(对售卖黄牛票的一类人的统称)在通过各种渠道下获取一定数量的比赛门票一般会采取以下几种方式出售给有需要的消费者群体。

(1)黄牛党在电脑主机端或手机移动端抢购官方正价出售的赛事门票,并之后在微博、微信、淘宝这些平台上宣称自己手中留有少量数量的门票,并附上赛事门票的具体价格和详细的交易方式,坐等消费者主动购买。

(2)黄牛和主办方卖票方合作,这是台面上的“潜规则”,在正规网站放出少量门票,其他都转给黄牛进行销售。遇到票房好的演唱会,可以加价给黄牛,获取更高的收益。

以微观经济学理论来说,这造成了门票供给的垄断,使得黄牛党可以操纵转售门票的价格,赚取丰厚的利润^[1](见图1、图2)。

作者简介:张筱宁(2001-),女,河北石家庄人,本科在读,研究方向:工商管理。

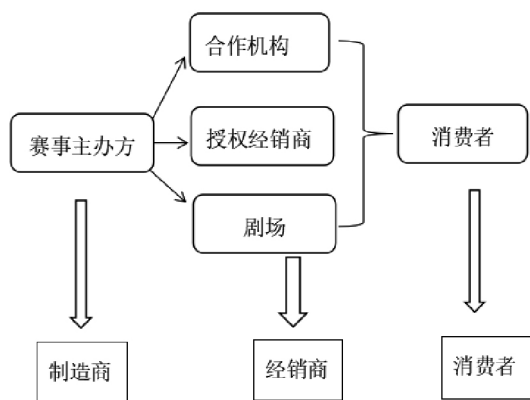


图1 正常门票销售

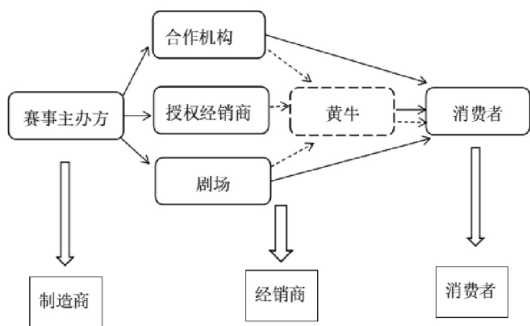


图2 “黄牛票”销售

3.3 黄牛存在的合理性

3.3.1 信息不对称

“信息不对称”也是出现在消费者身边不可避免的问题。因为青少年们的消费偏好问题，对 livehouse 的需求更高，所以想主要根据自己对 livehouse 的了解就此展开关于售票的问题。

(1) 演出时间问题。如今我们处于信息时代，面对庞杂的信息消费者会容易错过自己所感兴趣的事物的宣传与推广。而在演唱会或者 livehouse 购票方面，可以体现为，除非是知名度极高的大明星（决定开场演唱会就可以登于各个媒体 App 热搜榜）和自己一直非常注意某些在追的偶像的演出活动，不然很难注意到其他自己也很喜欢但是一直没有太过重视的偶像的演出活动和售票时间，以至于当自己在注意到已经开票是，门票早已售罄。

(2) 开售时间问题。之前自己也已经很多次被“信息不对称”问题所困扰，譬如在购买 livehouse 门票时，因为自己并不能算得上“活死人”和“FREE-OUT”厂牌的铁粉而没有太过注意开票时间，从而导致我在逛微博时看到超话中有人提到自己“抢票成功”时才发觉为时已晚。（毕竟 livehouse 属于中小型演出，但凡演出者

名气较高，加之黄牛代购等手段的存在，基本开票后几分钟就会售罄。）

(3) 售票途径问题。如今售票途径越来越多样化，除了正规的售票 APP。微博售票、微信公众号售票等新型售票途径甚至是闲鱼代拍、黄牛代拍等现象层出不穷。使得有限数量的门票被分散于各途径中。这就使得得知途径更多的消费者有更大的抢到票的可能。尚且不说其他非购票 APP 的途径，即使是在不同的购票 APP 中购买相同演出票，也会出现“不平等对待”现象，譬如在“乐童 APP”上购票的听众曾经遭遇过被主办方要求在于“秀动 APP”上购票的观众之后入场的不公平对待。

信息不对称也会导致道德风险的出现，这也就解释了为什么黄牛票价可以被抬高。

3.3.2 消费者在买票时考虑到的成本

(1) 搜索成本。因为存在信息不对称、信息不完全等因素，使得消费者有不小的搜索成本。或者消费者因为信息不完全收集导致无法买到正价官方发售的门票所以只好选择黄牛票。

(2) 机会成本。加之在开票的等待和抢票过程中存在机会成本，所以很多消费者愿意为了节省机会成本选择黄牛票。

3.4 黄牛市场中的消费者剩余与社会总福利

众所周知黄牛的存在是会损害消费者利益的，所以我将从消费者剩余层面对“黄牛对消费者的利益损害”方面做出解释（见图3）。

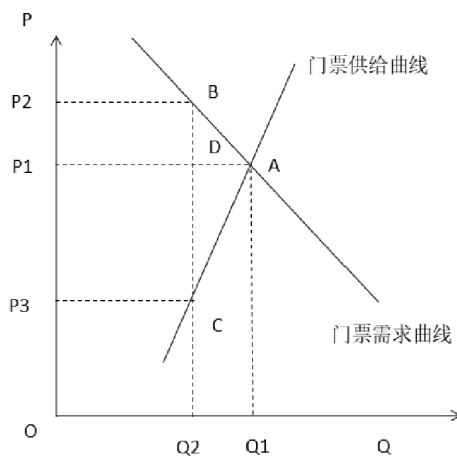


图3 “黄牛票”利益损害图

根据需求供给曲线得知，演唱会门票的均衡价格为P1，市场需求为Q1，并且假定此时市场供给为Q2，（因为场地原因不可能满足所有供求相等）。在此时消费者可以接受的最高价格为P2，所以黄牛就会在以P1

价格取得门票后再以 P2 价格出售给需求黄牛票的消费者。若假定黄牛与主办方之间没有合作且考虑其极端情况——黄牛把所有的 Q2 张门票都买入并且统一抬高价格到 P2 出售给消费者，此时黄牛盈利为面积 P1P2BD，消费者剩余减少量也同为 P1P2BD。同时此处默认了主办方在售票过程中生产者剩余没有发生改变，所以社会总福利减少量也为 P1P2BD。

但是结合实际情况，买票去看演唱会的都是认为演唱会值这个价格的，每个消费者都有不同的偏好，并且每个人对价格和时间的敏感程度有所不同。所以即便部分门票被黄牛继续加价到 P2 以上，依旧会有消费者随着演出时间临近继续购买。相比之下，价格需求弹性在供给量有限的情况下就显得不再非常重要。这也可以解释之前王菲的“幻乐一场”演唱会即使已经定出了 1 800 元、5 800 元、7 800 元 3 个可以堪称挑衅市场的高价位却依然可以在 30 s 内一抢而空，也依然不乏消费者会继续在二级市场中寻求很多票价被炒高十几倍的高价“黄牛票”的现象。

4 黄牛之间的关系

上文中简单分析了黄牛的存在对消费者剩余和社会总福利的影响。那么现实中的黄牛之间是什么关系呢？我们继续进行如下探讨。

4.1 利用信息不对称

部分买家会利用信息不对称现象，自行定价从而吸引信息搜集不完全的买家进行购买。在各个二手交易平台中，通常买家不会把二手票价直接公开，这也进一步导致消费者信息搜集不完全而在考虑到机会成本的情况下选择不到价格质量最优的二手门票。

4.2 重复博弈高价串谋

在某些大型演唱会中也不乏出现此种状况，那就是二级市场各个卖家（黄牛）购买大量门票后进行高价串谋并且谋取高额利益。虽然也会出现“串谋不稳定”情况的发生，但是因为黄牛也并不具有“寡头市场”中“寡头”的特性，进入壁垒并不高，数量相对较多，每位卖家持有的门票数量有限，所以该情况在黄牛市场中并不经常发生，且门票总数不变（供求关系不变），所以该现象也不会对黄牛的收益造成威胁。也就是说，门票价格基本在大众接受范围内就可以售完，所以没有必要可以降低票价。

5 结论与建议方案

5.1 结论

该文着重研究了演唱会等活动中市场供求方面的特征和消费者行为，进而引出“黄牛”存在的原因与影响。研究发现在“黄牛”市场的经济条件下，供求不足、信息不对称、购票机会成本大、制度缺失等市场失灵为黄牛党的存在提供了生存条件^[2]。

5.2 建议方案

黄牛可以看作是票务市场中的自然产物，但是黄牛的出现和黄牛票流入市场也导致了票务市场的混乱，严重影响了社会公平和消费者权益。并且如今并没有法律规定禁止黄牛行为，也没有明确指出黄牛是违法行为。仅仅能够被认为是不合乎道德的一种交易形式。那么，我们可以采取什么方式来减少这种交易的发生呢？

(1) 最根本的解决问题方式是从供求关系方面入手，解决供不应求的问题。可以在线下演出的基础上增加“线上观看”的购票方式，利用互联网直播功能就可以极大地缓解供不应求的状况。并且可以弥补部分观众因为演出地点不合适而无法观看演出的普遍问题。

(2) 对各个演出等活动的门票采取实名制购买并且限制购买数量、在检票时实行一票一证一入场制度。票务方面提高相应技术，防止“黄牛”参与抢票。从而规范售票流程，进一步完善相关制度和加强监管力度。

(3) 提倡消费者理性消费。往往“黄牛”会利用消费者对不同服务和产品的偏好，寻找特定消费群体。在这里“黄牛”选定的消费群体为开办演唱会等活动的明星的粉丝，并且将门票高价转售给这个消费群体。因此，这个消费群体很大程度上决定着“黄牛票”的走向。只有劝导其避免冲动、理性消费才可让此现象有所缓解^[3]。

【参考文献】

- [1] 严潘承, 陈飞飞. 供求理论对体育赛事中“黄牛票”现象的阐释——以 2017 英雄联盟全球总决赛为例 [J]. 浙江体育科学, 2020, 42(1): 32-37, 41.
- [2] 王辉. 票务市场“黄牛党”背后的经济现象分析 [J]. 知识经济, 2019(27): 68, 70.
- [3] 贺岩. “黄牛”背后的经济现象分析 [J]. 产业与科技论坛, 2019, 18(21): 121-122.