



美国黄牛党到底有多“牛”

他们能把200美元的门票卖到35000美元
也能把标价7500美元的高端票留给自己

最佳座席每张标价 34500美元

今年NBA总决赛第五场比赛只剩8分钟时，湖人队领先凯尔特人12分。在位于马萨诸塞州纽顿的家中，48岁的吉姆·霍尔兹曼把注意力从电视转向了电脑。这是星期日午夜时分，随着湖人队节节取胜，两支球隊将回到波士顿进行第六场比赛，也许还有第七场比赛。对于艾斯票务公司总经理霍尔兹曼来说，这一夜才刚刚开始。

从今年季后赛一开始，霍尔兹曼就一直在从凯尔特人季票持有者手中高价收票，最终艾斯票务公司手里拥有250张第六场总决赛的门票，如果湖人队顺利打入第七场，霍尔兹曼也有250张票可卖，为此他大约花了75万美元。随着凯尔特人在洛杉矶落败，公司的第六场门票最便宜也卖到了659美元一张，而最佳座席则每张标价34500美元。在第六场开赛前，霍尔兹曼计划继续买进卖出，不断提高票价，直到比赛开始。这天夜里，他在电脑前一直待到凌晨三点。

每年到了NBA决赛季，球票价格就会像火箭一样蹿升，面值200美元的门票卖到了35000美元左右，而这都是黄牛党们的“功劳”。徘徊在体育场外的黄牛党曾经为主流所不齿，美国不少州甚至立法禁止倒票。但是随着网络的兴起，黄牛党摇身一变，成为时髦的新兴职业，不少大公司也跻身其中，年利润高达80亿到100亿美元。让我们一起走进波士顿艾斯票务公司，去看看美国的黄牛党到底有多“牛”。



走进票务公司

票务公司活像证券交易所

霍尔兹曼说：“归根到底，决定一张票能卖多少钱的不是我，而是公众的需要。”今年NBA总决赛第六场的前一天，记者来到霍尔兹曼的办公室。过去三个小时里，艾斯票务公司收到200多个意向买家的电话，还有67个卖家的电话。霍尔兹曼的员工卖出去50张，买进30张。交易最活跃的是“进门票”，指的是那些便宜的位子，只能让买票人进门了事，现在连这种票都涨到大约700美元一张。看台票里最便宜的底层票也卖到1400美元一张。高端票销售进展有点慢，因此霍尔兹曼飞快地敲打键盘，把价格由5000美元一张下调到了4800美元。然后他转到另外一台电脑前，在那儿他可以跟踪推销员的工作情况。当指示线变红，意味着推销员正在接电话，如果持续超过三分钟，意味着正在全力推销。“现在都是红的。”霍尔兹曼微笑着说。

此时的艾斯票务公司看上去活像是华尔街的证券交易所。和投资者们一样，票贩子承认他们也会因为情绪、疲劳和其他因素犯错误。“当价格上涨时，你觉得它永远不会跌下来，但有时你就在最高位买入，后悔不迭。”康涅狄格州票务经纪网的业务员杰森·伯杰说。而且，有些时候市场行情会急转直下。比如，凯尔特人在第四场中获胜后，湖人队球迷对第五场的兴趣急剧下降，票价一下子跌到125美元至2500美元。霍尔兹曼连呼幸运，因为他及时处理掉了最后几张票。

年利润超过3000万美元

随着凯尔特人队打进总决赛，波士顿票贩子碰到了史无前例的黄金时代，艾斯票务公司则是其中翘楚。它有7个门面，35名员工，年利润超过3000万美元。“即便从全美国来看，艾斯可能也是实力最强的地方票务公司。”著名在线票务网站StubHub的发言人肖恩·帕特说。一般来说，票务公司都是通过转售谋利：从个人手中高价收购门票，然后以更高价格出售，尤其是总决赛阶段，球迷们变得疯狂，让中间人有了可乘之机。NBA决赛刚开打时，霍尔兹曼就曾透露，如果凯尔特人顺利进入总决赛，他赚的钱就够供三个孩子读到大学毕业了。

数十年来，美国黄牛党干的都是街角生意，为主流社会所不齿，很多州甚至宣布倒票非法。1924年，马萨诸塞州就通过法案，禁止以超过票价2美元的价格转售门票。“十年前，我们被看做地球上的垃圾。”芝加哥黄金海岸票务公司员工塞斯·沙林说。但是，网络的兴起令倒票空前普及。而且由于大公司的介入，这一行的声誉也逐渐提高。据估计，美国的票务经纪业每年利润在80亿到100亿美元。最近几年，美国好几个州，包括纽约，已经将门票转售合法化，或是取消了一些限制。

卖票时会模仿汽车推销员来做广告

面对客户时，霍尔兹曼公司的员工经常会模仿汽车推销员们的行话，为艾斯公司做广告。“这可是总决赛第六场，一场创造历史的比赛。你不是在买门票，你是在购买回忆，而回忆是无价的。”由于有些人的另一半不理解这种美好的感情，霍尔兹曼的推销员常会提醒客户用几张信用卡为一张票付款，或是部分付现金，以便掩盖真实的票价。但对有些顾客来说，钱不是问题。有一次，霍尔兹曼卖给一名长期客户三张票，那人比较关心位置，希望在篮筐后第10排，但对2500美元一张的价格并不在意。

批评者曾指责很多票贩子使用特殊软件进入Ticketmaster等大型在线票务网站，插队到普通购票者前面，抢得大批好票囤积起来。Ticketmaster也曾对自称销售这种软件的公司提起诉讼。但霍尔兹曼和同行们否认使用这些花招，他说艾斯大部分门票来自大约2000名忠实客户，他们大部分是季票持有人。

每37位观众中就有一位是从票务公司买的票

离第六场开赛还有40分钟时，霍尔兹曼完成了最后一单交易：以1万美元卖出了位于正中第12排的两张票。交易一结束，霍尔兹曼就关上电脑，驱车前往体育馆。他和朋友一起坐在前排，见证凯尔特人夺得总冠军，这两张票每张7500美元。“从事这一行还有一个好处，就是可以经常把最好的票留给自己。”霍尔兹曼说。

比赛结束后，霍尔兹曼盯着电脑，开始评估几周来的工作。公司成功卖掉了将近500张第六场的门票，这意味着在观看那场比赛的观众中，每37人中就有一位是从霍尔兹曼手里买的票。他算了一下，在波士顿打第三场NBA总决赛让他净赚了大约20万美元，凯尔特人的季后赛让他净赚了30万美元。“净赚了三倍绝对没问题。”霍尔兹曼说，“我们几天不停地工作，投入那么多资金，冒着那么大风险，总算得到了丰厚奖赏。”据《南方都市报》

卖不出去的票就像变质的食物

霍尔兹曼在纽顿长大，从小就是个疯狂的体育迷和音乐迷。15岁时，为了买一场棒球赛的门票，他在售票处外露宿了一晚上，所以他明白什么叫“一票难求”。大学毕业后，霍尔兹曼曾

经当过制鞋公司经理、摇滚乐队推手，还办过制造促销产品的公司，而且一直没忘了兼职炒票。

如今，霍尔兹曼拥有宽敞的办公室。办公室前厅放着ESPN和滚石杂志，还有厚厚一叠感谢信，都是慈善组织写来的。今年，霍尔兹曼准备以现

金和门票的形式捐出25万美元。当然，他捐门票不纯粹是受利他主义驱动。不管哪一天，艾斯公司手头都存有大约10万张、价值500万美元的门票。就像杂货店会扔掉变质食物一样，卖不出去的门票是票务经纪业的灾星。

有经济学家认为票贩也有积极作用

在同业者中，霍尔兹曼以独特的宣传手段闻名。他不像别人那样，通过邮局或快递送票，而是雇了4名司机，开着刷有艾斯公司标志的车到处奔走。他的朋友透露，霍尔兹曼一度打算把这些车子停在“敏感位置”，以便比赛结束后喧闹的球迷把它们掀翻或者烧毁，这样艾斯公司的形象就有可能出现在新闻中了。在台体育节目和有线电视中，艾斯的广告也无处不在。

不过，不久前，霍尔兹曼招来了一些他不想要的关注。“我认为这是肮脏的生意，消费者受到压榨。”马萨诸塞州前助理司法部长德沃斯基认为，应对倒票设限，禁止以高于原始票价两倍的价钱炒卖。随后，不少批评者站出来指责票务公司。

但是，研究这一行业经济学家却得出不同结论，认为票贩自有积极作用。他们从1970年开始观察“二手票市场”。一种假说认为，比赛举办方担心漫天定价会产生负面影响，因此

故意让票价保持在低位，以免惹恼支持者，不经意间给了票贩生存空间。另外一些研究者认为，票贩们主要服务于“主管级粉丝”，这些人看比赛事先没有计划，又不想去排队买票，乐意付钱给票贩。经济学家戴普金研究发现，在那些严格限制黄牛党活动的州，比赛举办方的定价比其他州炒出来的价格还要高。“取缔黄牛党时，票价就会上涨，”他说，“允许黄牛党存在，价格反而会降下来。”