

演唱會公開售票僅兩三成 關鍵人物直播間散貨

黃牛壟斷內部飛生財百萬



香港演唱會一票難求背後隱藏龐大灰色利益鏈。熟悉演唱會運作的娛樂圈中人透露，目前演唱會一般最多有七八成門票供內部認購，公開發售僅兩三成，加上實名制至今未強制推行，行內出現幾個團夥壟斷內部認購門票，其中兩個關鍵人物是C先生與A小姐。據悉C先生是與演唱會製作公司關係密切的內部代理人，A小姐則是活躍社交平台推銷高手，他們把門票高價放售予黃牛黨等人，再與內部人員瓜分炒飛所得的百萬元暴利。文體旅局稱關注炒飛問題，會與業界研究對策。

熟悉演唱會運作人士透露，「內部認購的門票美其名是撥歸合作夥伴派贈或特殊用途，實際上是利用C先生炒貴門票，然後一齊瓜分炒飛收益。」C先生在每次大型演唱會都能獨佔整體兩三成門票，與內部人員建立互惠關係。例如一張官方定價2,000元的門票，C先生以4,000元轉售予黃牛黨集團，賺取2,000元差價後，再與內部人員瓜分，一些位置極佳的門票利潤更高，每次演唱會他們分紅逾百萬元也是閒事。

組織專業搶票團隊

除了內部認購的門票，一些頂流歌手的門票，內部門票也搶手，C先生遂利用技術手段搶購公開售票，如組織一支專業的搶票團隊，使用高效的搶票軟件，在門票開售的瞬間搶購大量門票，然後再轉手賣出。

該業內人士又指，頂流歌手酬金是天價，整個表演又涉及不同的製作單位，製作成本相當高昂，若根據官方900餘元起跳的最低定價，根本「無肉食」，不排除個別內部人士或團隊透過與黃牛黨合作，在炒賣市場抬價分紅。

C先生有飛在手後，就會把門票透過不同渠道（如黃牛集團）分售，作為社交平台推銷高手的A小姐也是C先生「散貨」的渠道，「A小姐的直播間就像一個票務市場，她會在直播中展示門票的價格。」此外，屬名流圈的A小姐還會針對不同的消費群體制定推銷策略。例如對於高端消費者，她會推薦包廂票或VIP票，並附加飲品和小食；而對於普通粉絲，則提供價格稍低的普通票。



記者發現黃牛黨在啟德體育園附近售賣門票。

冒GD門票騙案約30宗 涉款逾61萬

韓國天團BIGBANG隊長、K-pop頂流權志龍G-Dragon將於本周五(8日)開始，一連三日在亞洲國際博覽館舉行世界巡迴香港站演唱會「Übermensch」。警方昨日表示，由7月中至今共接獲超過200宗關於門票的騙案，佔所有網購騙案的四成。當中與G-Dragon演唱會門票相關的案件接近30宗，涉款超過61萬元。



警方提醒市民慎防被騙。守網者Fb

GD女歌迷上月20日，擬透過Facebook向「黃牛黨」以8,800元購買兩張GD演唱會門票（原價每張2,399元）時，疑「撲飛」心切而中伏。當她轉賬後，對方多次要求繳付「保證金」以保留門票，女事主前後轉賬共逾17.3萬元，即合共轉賬逾18萬元，對方其後失去聯絡。案件現由將軍澳警區刑事調查隊第四隊列作以欺騙手段取得財產跟進，暫時未有人被捕。



特区政府為全運會倒數100日舉行連串活動。資料圖片

全運會和殘特奧會倒計時100日活動(香港賽)

全運會籌備最後階段 楊德強：正微調優化

由廣東、香港及澳門聯合承辦的第十五屆全國運動會將於11月舉行，其中8個競賽項目將在香港進行。全國運動會香港賽區統籌辦公室主任楊德強昨日表示，現時距離全運會開幕約餘3個月時間，籌備工作已進入最後階段，統籌辦將進行優化及微調工作，並會於最後階段加強宣傳，未來亦會處理售票安排。他呼籲市民屆時購票入場，為運動員打氣。

逾萬名義工將進行實地訓練

楊德強指出，現時需等待香港賽區承辦項目在內地的預賽或資格賽完成後，才能落實來港參賽的隊伍或運動員名單，以便細化比賽賽程，例如初賽日期及隊伍對壘安排等。他強調，有關細節對於組織賽事至關重要，亦要預早安排運動員接待、交通及住宿等事宜，整個過程環環相扣，預料相關名單

本月底至下月初落實。

至於其他籌備工作，他指已於去年招募逾萬名香港賽區的義工並進行培訓，未來3個月將分配他們到相關崗位實地訓練，希望將工作組織得更好。票務方面，統籌辦正作最後測試，售票細節稍後公布。香港舉行的8個項目將分別於啟德體育園、香港體育館、香港單車館、中環海濱及維園等地舉行。楊表示，除了中環海濱及維園場地需於賽前搭建外，其他設施均已準備就緒並完成演練。

教大健康與體育學系高級講師雷雄德表示，全運會傳統上作為奧運會的選拔平台，讓香港運動員與內地最高級別的運動員較量，對兩地運動員都有裨益。他指今次是香港自2009年東亞運動會後再度舉辦大型運動賽事，現時本港體育設施已顯著升級，包括啟德體育園等新一代場館落成，認為賽事能展現香港籌辦能力。

文化推廣不必借殼



愛蘭說

龐愛蘭 香港十大傑出青年、健康城市聯盟(香港)副主席

剛到溫哥華，恰逢月尾舉辦「台灣節」，朋友邀我同遊。活動以「攜手葡萄牙，感受海洋的回音」為主題，將台灣地區文化與西班牙元素結合，雖創意有餘，卻令我深思文化推廣的本質，究竟是拼湊異國特色，還是深耕自身底蘊？

台灣是中國不可分割的一部分，其文化本質就是中國文化，主辦方以西班牙為噱頭，試圖為台灣地區文化增添「國際感」，更顯得割裂。反觀香港，就以飲食文化作例子，擁有獨特的點心、茶餐廳等文化，這些都是瑰寶。我們不需借助他國標籤，單是「香港美食」，已足以喚起全球食客的共鳴。

中國幅員遼闊，每座城市都各有特色：四川麻辣、蘇杭清甜，香港的「中西合璧」亦是其一。我們推廣文化時，應強調這種多元一體的脈絡，如港式奶茶融合英式茶飲與本地工藝，背後是殖

民歷史與華人智慧的碰撞。這類故事既能凸顯香港特色，又能緊扣「中國城市」的身份，比生硬嫁接外國文化更具說服力。

香港擁有語言、金融、交通的國際網絡，推廣飲食文化可從幾方面入手，包括與「一帶一路」城市合作舉辦「中國美食周」，串聯各省菜系；培訓餐飲從業員解構菜譜背後的中國哲學（如「蒸」體現中庸之道）；並善用影視作品及社交媒體，呈現香港美食中的家國情懷（如《九龍城寨之圍城》的「鷹記小炒王」的場景，凸顯大牌檔文化。

其實，文化自信源於真實，溫哥華「台灣節」的例子提醒我們：文化若失去根源，再熱鬧都是喧囂。香港在「一國兩制」下的獨特身份，既是世界認識中國的窗口，亦是中國擁抱世界的橋樑。與其效仿他人，不如以一碗雲吞麵、一杯大牌檔綠襪奶茶，讓全球品味何謂「中國滋味，香港演繹」。