



對於猖獗的黃牛問題，有不少歌迷組織表態，寧可不進場也不讓黃牛賺。

焦點追蹤

近日，內地知名男歌手全國巡演火熱進行中，然而不少歌迷卻面臨「一票難求」的窘境。與此同時，黃牛卻趁機高價倒賣門票，引發關注。大公報記者滲入有上百人的黃牛群，發現黃牛們以「人海戰術」搶票，而門票外的各種補貼和相關資源也成為他們倒賣的對象。憑藉這一系列操作，黃牛群體賺得盤滿鉢滿。對普通消費者來說，黃牛的橫行讓「公平搶購」成了笑話；而在黃牛江湖裏，「大黃牛」網住的既有消費者的資源，更有新人們的廉價勞力與慾望。

大公報記者 王茂上海報道

「誰能告訴我，怎麼才能搶到D歌手上海站的演唱會門票？」一名粉絲在朋友圈無奈地感嘆。與此同時，大公報記者潛伏在一個名為「百萬門票補貼群」的微信群中，眼睜睜看着群裏一名綽號「財哥」的黃牛甩出6張D歌手演唱會門票的截圖，配文一個紅包符號後面跟了個數字「600」。外行人或許一頭霧水，但經過群內多日的「薰陶」，記者早已明白，這是每張票加價600元（人民幣，下同）的暗號。

這個由財哥新近組建的黃牛群，定位明確：招收一些「黃牛小白」來衝刺人海戰術，同時也為那些剛入門、跟着老黃牛學習倒賣技巧的新入提供「培訓」和「實戰」機會。群開張不到一個月，人數已逼近150人。這僅僅是新人群的數量，據悉，很多黃牛核心大群，都擁有400至500人數，且不止一個群。記者所在的新人群內，除了為首的幾個專業黃牛，多數兼職黃牛都是公司職員、大學生或是家庭主婦。

「大牛」高壓治群 「小牛」為錢死忍

記者從群內獲悉，隨着各大電商平臺、票務系統打擊黃牛技術不斷升級，很多時候只用刷單軟件並不奏效，甚至會被封號，而人海戰術這種看似原始的搶奪資源方式，目前依然是主流方式。財哥的群內氣氛熱火朝天，用人海戰術搶購商品、門票和各類補貼資源，甚至電商平臺上的限時限量折扣數碼產品、大牌化妝品、樂高玩具，都成為倒賣的對象，群裏每天充斥着搶票成功的炫耀、交易暗號的交流，以及新手們對財哥這類「大黃牛」的膜拜。

因為財哥在群裏定下的規矩很多，真名無人知曉，也沒人敢問。雖然他頭像看着年輕，但在群裏規矩多、脾氣大，常在群裏喊話，「想賺錢就得守我的規矩。」「不聽話的，滾蛋！」新手入群第一課，不是搶票技巧，而是熟讀他的群公告，包括不許洩露群內信息、不許私自加人、不許搶他的一手資源等等。

財哥有一套完整的教學體系，從註冊賬號、養號技巧，到使用搶票軟件、規避平臺封控，每一步都講得頭頭是道。他脾氣火爆，稍有不順就開罵。一次，新入群的小張因為搶到貨後沒有及時發快遞，導致一筆交易被取消，財哥直接在群裏語音怒吼：「腦子呢？教你三遍還不會，廢物一個！」小張私下告訴記者：「被罵得想退群，但想想跟着他可以賺錢，還是忍了。」

倒賣熱門演唱會票 利潤驚人

黃牛的賺錢，一是賺加價的錢，還有一個就是賺差價。若貨物或資源搶手，比如熱門演唱會門票、展覽門票等，可以加價幾百元到幾萬元不等。上述提及正在巡演的歌手，外場很邊緣的票，少說也能加價400元以上，內場前排更能炒上萬元。至於賺差價，則是派人盯着大型電商補貼後的限時折扣商品，一旦發現開售就以人海戰術搶購，搶貨後在二手平臺販賣。一些限量版搶到後還會先囤着，等網上炒起來再放貨，更是讓黃牛們賺得盤滿鉢滿。

對普通消費者來說，黃牛的橫行讓「公平搶購」成了笑話。記者採訪了10名消費者，8人表示曾因搶不到東西而被迫找黃牛加價購買。消費者的憤怒與無力感，與黃牛的輕鬆賺錢形成鮮明對比。財哥賺的看來不少，還非常喜歡晒，除了晒賺錢截圖，更多的是晒到處吃喝玩樂的場景。新手們眼紅得不行，紛紛表忠心：「財哥帶我飛！」「教我幾招吧！」財哥卻扔下一句：「想學？先把這周任務完成再說。」這種欲擒故縱的把戲，總能讓新人心甘情願為他衝鋒。財哥的發跡，折射出黃牛江湖裏的殘酷與誘惑。他教會新手如何搶票、搶貨，卻也用暴利與高壓編織了一張網，網住的既有消費者的資源，更有新人們的廉價勞力與慾望。

不向黃牛屈服。圖為在海南舉行的一場演唱會。

記者通過採訪深刻體會到，打擊黃牛這一頑疾，光靠政府和警方遠遠不夠。黃牛之所以屢禁不止，既有利益驅使，也與社會環境密切相關。

一次採訪中，一位消費者的話讓人深思：「要是每個人都站出來，黃牛還能躊躇多久？」確實，治理黃牛不僅需要「上面管」，更需要「人人管」。

採訪中，不少人提到在平台上遭遇黃牛，卻不知如何應對。其實，方法並不複雜——舉報。比如，在閒魚、轉轉這樣的平臺，看到有明目張膽倒賣，不妨點下「舉報」鍵。這看似不起眼的小舉動，卻能掐斷黃牛的生存鏈條。

同時，平臺也要採取積極態度。前不久，上海發放消費券，沒幾天就在閒魚上加價轉賣。記者先後舉報了兩次類似的小散黃牛。第一次，平臺反應迅速，帖子被刪除；第二次，舉報卻沒了下文，平臺毫無回應。同是倒賣消費券，為何結果天差地別？這讓人意識到，打擊黃牛，電商平臺的態度至關重要。如果舉報無人理會，或者審核流於形式，黃牛自然肆無忌憚。作為交易的「土壤」，平臺有責任加強自律，優化技術手段，完善審核機制。

「大牛」指揮「小牛」人海戰術衝刺

記者潛入黃牛群 揭秘「搶票」江湖



▲近年內地演唱會黃牛問題嚴重，靠近舞台的座位索價上萬元。



▲內地警方早前搗破的黃牛團夥巢穴中，有大量手機供團夥搶票。

黃牛團夥常見架構

團夥分為		
軟件作者	搶手	黃牛
負責分析大麥、貓眼、票星球等各大票務或電商等平臺漏洞，並開發搶票／貨軟件。	直接使用搶票／貨軟件幫助黃牛搶購演出票或貨品等。	通過淘寶、閒魚、微信、抖音等互聯網平臺發布廣告，收集客戶信息。

資料來源：央視新聞

「現在想想，每一單都在坑消費者」

隨着互聯網經濟的快速發展，各種電商平臺為了吸引用戶，推出了琳琅滿目的補貼活動。然而，這些看似惠民的政策卻催生了一群特殊的兼職黃牛。他們利用人海戰術搶購補貼商品或票務，再轉手倒賣牟利。記者潛伏在黃牛群裏發現，一些人將其視為賺外快的「捷徑」，卻糊裏糊塗地成為了違法分子。

陳熙傑（化名）是南方一座三線城市的普通上班族。每天朝九晚五的生活讓他覺得單調而拮据，尤其是每個

月底信用卡帳單寄來時，他總會盯着餘額發愁。一次偶然的機會，他在社交平台上看到有人招募「兼職助手」，任務簡單：用自己的身份信息註冊賬號，搶購限時補貼商品，再將商品或賬號交給「上線」，就能賺取幾十到上百元不等的「勞務費」。「這不就是動動手指的事嗎？又不偷不搶，能有什麼問題？」陳熙傑起初這樣安慰自己。

第一次嘗試後，陳熙傑賺了80元，相



▶茅台酒等商品往往也被黃牛用於炒賣。

當於他一天的伙食費。嘗到甜頭後，他開始頻繁接單，甚至拉了幾個朋友一起入夥。然而，隨着任務量的增加，陳熙傑發現自己搶購的商品被轉手高價賣出。陳熙傑的內心開始矛盾。他並非沒有道德底線，也曾在學校裏學過「勿以惡小而為之」的道理。可面對現實的誘惑，他一次說服自己：「這又不是什麼大事，大家都在做，我不做別人也會做。」於是，他一邊自我安慰，一邊繼續接單。從最初的幾單到後來的幾十單，他的手速越來越快，收入也越來越多，但內心的不安卻如影隨形。

不難發現，那些看似微不足道的蠅頭小利和兼職，實則是在道德與法律的邊緣遊走。陳熙傑開始意識到：「一開始覺得自己沒幹什麼大事，可現在想想，每一單都在幫黃牛佔便宜、坑消費者，我自己也成了幫兇。」如今，他決定徹底退出這個圈子，雖然損失了外快，但他覺得自己至少還能睡個安穩覺。

擾亂市場秩序

隨着演唱會、體育賽事等大型活動門票需求的激增，以及各地發放消費券的數量增加，黃牛通過搶票、搶消費券，加價倒賣等手段擾亂市場秩序的現象屢禁不止。目前，全國多地警方迅速行動，開展專項整治，嚴厲打擊黃牛違法行為。

近日，北京朝陽警方對聚集在某網紅餐廳附近的「號販子」展開專項打擊行動，成功端掉一個黃牛團夥，6名違法人員被依法處以行政拘留。調查發現，該餐廳僅限線下取號，號販子通過多人多次取號，惡意囤積紙質號源。

各地雷霆打擊

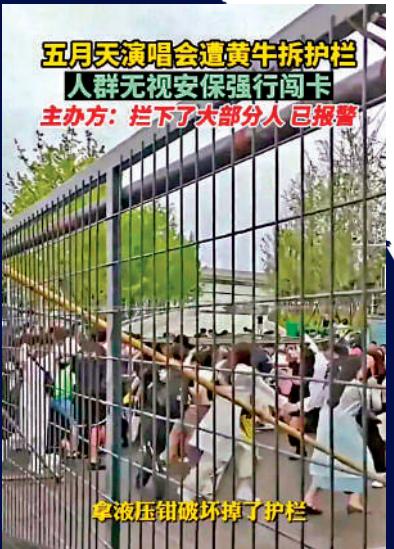
進行交易，嚴重擾亂了正常就餐秩序。今年1月，廣州鐵路公安公開了一起特大網絡倒票案的偵辦情況，據介紹，4個倒票團夥作案手法類似，2023年2月以來，在網上招攬購票「客戶」，並盜用他們個人信息違規註冊91個購車票賬號，累計違規代購火車票1.02萬張，涉案金額2850餘萬元。

去年11月，上海警方也通過偵查發現，一餐飲店老闆指使黃牛通過網上發布收購消費券信息、教唆他人修改IP地址異地搶券等方式，收購了大量餐飲消費券，並虛構交易騙取消費補貼；更有黃牛勾聯7家餐飲企業通過虛假消費核銷，騙取消費補貼。之後上述犯罪嫌疑人或被依法刑事拘留或被採取刑事強制措施。

各地政府還在發放消費券的形式上做升級，防止被黃牛搶資源。最近，上海又進行了春節後新一輪的消費券放發，和以往不同的是，本次上海消費券採取先報名、後搖號的形式，加強非法轉賣、套現等違法違規行為打擊，充分發揮消費券對促進消費的積極作用。



▲江蘇警方在對今年初破獲的黃牛團夥進行調查。



記者手記：打擊黃牛這一頑疾，光靠政府和警方遠遠不夠。黃牛之所以屢禁不止，既有利益驅使，也與社會環境密切相關。

一次採訪中，一位消費者的話讓人深思：「要是每個人都站出來，黃牛還能躊躇多久？」確實，治理黃牛不僅需要「上面管」，更需要「人人管」。

採訪中，不少人提到在平台上遭遇黃牛，卻不知如何應對。其實，方法並不複雜——舉報。比如，在閒魚、轉轉這樣的平臺，看到有明目張膽倒賣，不妨點下「舉報」鍵。這看似不起眼的小舉動，卻能掐斷黃牛的生存鏈條。

同時，平臺也要採取積極態度。前不久，上海發放消費券，沒幾天就在閒魚上加價轉賣。記者先後舉報了兩次類似的小散黃牛。第一次，平臺反應迅速，帖子被刪除；第二次，舉報卻沒了下文，平臺毫無回應。同是倒賣消費券，為何結果天差地別？這讓人意識到，打擊黃牛，電商平臺的態度至關重要。如果舉報無人理會，或者審核流於形式，黃牛自然肆無忌憚。作為交易的「土壤」，平臺有責任加強自律，優化技術手段，完善審核機制。