

新闻在线票务市场改写美国票务市场格局 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/61/2021\\_2022\\_\\_E6\\_96\\_B0\\_E9\\_97\\_BB\\_E5\\_9C\\_A8\\_E7\\_c40\\_61403.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E6_96_B0_E9_97_BB_E5_9C_A8_E7_c40_61403.htm) 软件供应商NetSuite公司的CEO扎克尼尔森的休闲时间寥寥无几。然而，一旦他想观看演出，比如去年在拉斯韦加斯举办的SnoopDogg演唱会，他一定会千方百计找一个好位子。他甚至不去Ticketmaster(一个传统的票务机构)订票，而是直接登录StubHub.com网站。这个网站是歌迷、业余投机者和票贩子的集散市场，他们以各种价位将手中的票在这里倒手。尼尔森在这里挑好位子，愉快地付款，然后一锤定音“啪”，搞定。现在有数以百万计的人采用和尼尔森同样的方法，一个市值20亿美元的在线票务市场已经成型，并且其规模每年都在成倍增长。在线票务市场市值20亿美元 大部分自由交易集中在eBay和Stubhub网站上。在这里，任何人都可以陈列出售任何活动的门票，且任何人都可以购买。其他一些快速成长的机构，比如RazorGator，TicketsNow和TicketLiquidator，则在更大程度上迎合了票贩子的口味。作为传统票务巨头，Ticketmaster现在面对这一状况没有任何高兴的理由它在奋力地进行反击。该公司通过囊括演出和其他活动的票务，以尽力壮大旗下那家羽翼未丰的转售网站TicketExchange，使之与eBay，StubHub和其他网站进行正面交锋。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)