

票根联动文旅优惠,游客商家利益如何平衡

■中国城市报记者 张亚欣

国庆假期前的最后一周,青岛高新区(即平台所述的红岛高新区)的酒店因为周杰伦演唱会而被订满。去哪儿旅行数据显示,截至9月24日,10月3日至5日演唱会期间,红岛高新区商圈的酒店预订量比9月26日至28日高出11倍,比10月1日至2日高出1.6倍;从预订总量看,10月3日至5日与10月1日至2日基本持平。

除了对酒店预订的拉动效应,票根联动活动也在一定程度上起着带动城市消费的作用,但这其中还有不少问题值得注意。中国青年报社社会调查中心联合问卷网今年5月的一项调查覆盖千余名受访者。受访者对“五一”假期票根联动活动的评价集中在三方面:64.1%认为兑换流程繁琐,62.4%觉得覆盖的商家少,49.1%表示权益有效期短。

演出把客流聚在场馆周边,票根经济的文章还有很多“空”需要填。

“演唱会期间涨起来的 多是顺带订单”

“现如今,跟着演艺、赛事去旅行已经成为年轻人的主要

旅行模式。不只是一线、新一线城市,演唱会、赛事也在逐渐下沉。”去哪儿大数据研究院研究员告诉中国城市报记者,城市承接流量要靠基础设施,留住旅客要靠服务细节。

“演唱会对于周边住宿消费的拉动最直接、效果最明显,尤其是市场号召力强的歌手,其歌迷很多来自外地。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时分析称,“票根经济带动城市消费”要成立,取决于演出能吸引多少外地游客、多少商户愿意加入联动、政府和企业做了多少引导。“如果本身没做什么,就联动不到全城。”

今年5月,汪苏泷在郑州奥体中心连开6场演唱会,观演近24万人次,大麦网数据显示跨城观演比例超过80%。郑州市中原区把演唱会门票与餐饮、住宿、零售绑定,联动南方航空、滴滴出行、顺丰速运组建票根联盟,入驻商户近500家。

“演唱会那几天,郑州、洛阳的酒店、用车、餐饮都会涨一波,我们订单量能翻两三倍。”河南资深旅行社从业者李航在接受中国城市报记者采访时表示,演唱会期间涨起来的多是顺带订单,人是跟着演唱会来

的,看完就走,不会因为一张联动景区打折票或文旅消费优惠券下个月再来一趟。

核销之困待破解 地方机制需完善

旅行社跟景区市场部对接,得到“可以核销”的答复;客人到售票窗口,售票员却没接到通知,来回打电话沟通得半小时起步。“最要命的是景区一线不认。”李航说,此后每个演唱会票根相关优惠产品上线前,他都让地接导游先拿票根去现场试一遍。

有效期短——演唱会散场通常已过晚上10点,游客第二天赶到景区,常常被告知捆绑优惠前一天已经结束。核销链条也长——关注公众号、上传票根照片、等待人工审核,繁琐流程使得部分游客直接放弃。

李航曾试过几个产品,凡是需要游客自己操作核销的,成功率基本过不了半;凡是系统能自动识别的,比如身份证与演唱会购票记录联动、在OTA平台上直接买联票,都很顺利。

今年8月18日,文化和旅游部产业发展司负责人辜科伟在国务院新闻办发布会上表示,引导各地依托演出、赛

事等活动因地制宜发展“票根经济”。

9月15日,江苏省文化和旅游厅解读了近日由该厅会同省发展改革委、省商务厅、省市场监管局、省体育局五部门联合印发的《文旅体商联合推动“票根经济”全域全链贯通的若干措施》。8条举措里,票根权益有效期覆盖赛事演出当日及前后15天,优惠权益跨设区市有效,全省统一商户资源库首期入库不少于5000家,线上以“苏心游”平台为省级总入口。

“补贴设置了哪些门槛、什么情况下才能拿到、周期多长,对参与企业来说都比较麻烦,从游客角度看却不会太复杂。”吴丽云认为麻烦落在企业一端,李航的痛感则在游客的操作环节。至于跨城互通,吴丽云判断症结在地方利益协调,技术条件不是主要障碍。补贴由省里统一出就容易,各地各自出钱就要谈流量和效益怎么分。权益有效期长短取决于财政愿意拿出的补贴额度。吴丽云不认为需要统一的行业标准。

增量难算 商户让利缺动力

中国演出行业协会测算,

2025年全国大型演出对其他消费的平均带动系数为1:6.85。另据江苏省商务厅测算,2025年“苏超”实现1元门票带动7.3元周边消费。

广州市文化广电旅游局公布,2026年一季度全市发放文旅补贴515万元,直接带动文旅消费2125万元,间接拉动消费近1.1亿元,按补贴口径折算,直接带动与补贴之比为1:4.13,间接拉动与补贴之比为1:20.51。河南省篮球联赛运营方豫健(河南)体育产业集团公布的数据是全周期净带动消费2.72亿元,由运营方参照同类省域联赛评估口径自行核算。

在吴丽云看来,票根经济的可持续性分两条路走:补贴型的取决于补贴能不能一直给下去,一旦补贴消失,愿意参与的企业数量会大幅减少;市场化的一条路,取决于企业从票根里拿到的增量收益能不能超过它让渡出去的价值。政府能做的还有公共交通联动和营销推介。

受访专家表示,票根捆绑优惠本质上是联合营销,折扣加补贴能覆盖获客成本,生意就继续做;折扣薄到只剩一两张纸,这笔账就断了。李航判断一项权益值不值得推,内部标准就落在获客成本上。他观察到的现实是“政策热、市场冷”,景区和商户的实际积极性并不高。一个景区给演唱会观众打八折,分不清来的人是“因为打折才来的增量”还是“本来就要来的存量”——增量说不清,动力就不强。补贴一停,不少景区会悄悄退出,或者把八折改成九五折。要让商户有动力,还得让门票之外的钱能赚回来——让游客能进来吃饭、买文创、坐索道。

“票根的作用也就限于降低决策门槛。”李航把其比作“临门一脚”,实际上替代不了目的地本身的产品和体验。“若地方本身没东西可看,票根捆绑景区打五折也没人来。”

浙江省海盐县通元镇: 乡村“微度假”激活丰富夜经济

今年夏季以来浙江省嘉兴市海盐县通元镇推出“来通元·追清风”亲水季,每周末免费开放戏水、躺平、露天电影等体验区,把游客停留时间从“半天”拉长到“一天”。今年以来丰义景区累计接待游客79万人次,旅游收入约2000万元。通元镇党委委员胡严萍表示:“夜经济不只是把灯亮起来,更是把人留下来、把消费带起来。”中秋国庆期间,当地还将推出系列活动,持续激活乡村夜经济。

吕丽静摄



第九届北京红桥国际珍珠文化节开幕

■中国城市报记者 张亚欣

9月23日,2026第九届北京红桥国际珍珠文化节在红桥市场观坛微风露台开幕。本届珍珠文化节以“观坛赏月 珠连五洲”为主题,聚焦珍珠产业发展与文商旅融合。

开幕式上,红桥市场宣布启动第六次转型升级,发布“1+6”发展蓝图,明确以打造

对外文化交流窗口为核心,同步推进国际化营商环境优化、文商旅体展融合、做强“京城珍珠第一家”品牌等六大战略支柱。同时,“新年红·荟”海外会客厅正式投入运营,将依托毗邻天坛的区位优势,打造国际文化交互空间。

中国珠宝玉石首饰行业协会发布2026中国珍珠行业发展趋势专题报告,从宏观

数据、行业特点、问题短板、破局路径等方面进行解读,指出数智技术将深度赋能珍珠全产业链,推动线上线下融合与国内海外协同发力。东城文旅集团分别与中国银行北京分行、中国国际旅行社总社签署战略合作协议,将在产业金融扶持和中轴线文旅资源开发方面开展深度合作。

本届珍珠文化节期间,“文明的交响·多国传统服饰精品展”同步亮相,汇聚阿尔巴尼亚、越南、巴拿马等七国绘画、服装服饰作品,并配套开蚌取珠、内画鼻烟壶、折扇绘画等非遗体验。作为红桥市场国际化消费环境建设的重要一步,本届文化节尝试将珍珠消费、非遗体验与中轴线文旅资源串联起来,为

推进传统商业空间向国际文化体验目的地转型提供了一种路径。红桥市场方面表示,未来将持续做强“京城珍珠第一家”品牌,推动单一业态向复合商业模式跨越,让文商旅体展融合在这里落地,为北京国际消费中心城市注入新动能。

本届北京红桥国际珍珠文化节将持续至10月31日。