

赛事和演出散场后,消费如何继续? 青岛以票根经济破题,推动消费从“单一购买”向“链式体验”转型

一张票根的“跨界之旅”

□青岛日报/观海新闻记者 许诺 实习生 宋沁妍



■5月17日,华晨宇火星演唱会在青举办。在万象城华晨宇快闪店,歌迷排队购买演唱会周边产品。



■4月17日在青岛国际会展中心,参加2025青岛马拉松的选手可以凭号码布在“青马博览会”上购买折扣商品。



■抖音足球嘉年华活动吸引众多外地游客“为一场比赛赴一座城”。

从观看凭证到“全域通行证”

“人们都说,跑一场马拉松是爱上一座城市最好的方法。但没想到,正如它的字面意思一样,这张写着我名字的参赛号码布,也是我游览青岛的万能门票。”来自甘肃的张女士未曾料到,一张薄薄的号码布竟能“解锁”主办城市的文旅资源。

2025年青岛马拉松期间,奥帆中心海上游、海底世界、青啤博物馆、崂山风景区等18家景区推出“号码布就是景区通行证”活动,面向参赛选手提供景点免票或折扣优惠,赛事举办地周边52家酒店也面向参赛选手推出专属优惠。赛事前后2日及当天共5天的旅游黄金期内,周边景区接待人数环比增长79%,营收环比增长78%;酒店入住率环比增长28%,营收环比增长22%;拉动吃、住、行、游、购、娱综合消费超过1.3亿元。

这正是票根经济的魅力所在。作为一种新型经济形态,票根经济是指消费者将文旅体活动的票务凭证在后续消费场景中转化为优惠凭证,获得折扣、积分兑换等权益,形成消费链的延伸,从而刺激更多消费行为产生的一种经济模式。票根经济的本质是联动消费,即以票根为纽带,串联起不同消费领域,推动消费从“单一购买”向“链式体验”转型,为商旅文体展融合发展提供了新的增长路径。

前不久,抖音足球嘉年华活动在青岛掀起一波足球热潮。在举办常规足球赛事的基础上,嘉年华巧妙融合文旅活动,通过“足球赛事+地方特色+明星演出”的形式,打造独具特色的城市IP。市南区推出“赛事直播+啤酒烧烤派对”活动,银座、绿城GT集地广场、麦凯乐等商场开展足球相关特色促销活动,借助赛事的高关注度和人流量,拉动零售、娱乐等多领域消费。几天时间,活动全网流量突破15亿,吸引更多人“为一场比赛赴一座城”,助力青岛“足球之城”品牌影响力提升。

这种“一票通城”模式同样在2025青岛啤酒亚洲羽毛球混合团体锦标赛期间获得了“多重效益”:球迷可凭一张球票享“景区+酒店+消费”的青岛旅行多重优惠,观众凭门票可半价游览云上海天等地标景点,大到出行观光、小到周边健身都能享受“一票通”,将观赛流量转化为旅游消费的“长尾效应”。

在一系列联动举措的推动下,亚团赛比赛期间,比赛场所周边包括青岛国信体育中心酒店、青岛国信金融中心酒店在内的多家酒店、数百余间客房爆满。不到一周时间,总观赛人数达16414人,其中决赛日峰值出票2624张,单日票房达到65万元。

更大的效益藏在赛场之外。在亚团赛竞技水准、优惠政策的多重作用之下,90%以上的观众对赛事组织、服务体验及观赛感受评分达到9分以上。经此一赛,赛事微博平台两个主话题阅读量超7000万,较2023年马来西亚亚团赛增长约256%,全网相关话题阅读量超2亿。

文化演出领域亦是风景独好。毛不易“冒险精神”巡回演唱会青岛站推出“跟着演出去旅行”大礼包。礼包当中,观众可凭演唱会电子票在崂山风景区、青岛极地海洋公园、海底世界、云上海天、《寻梦沧海》等景区景点剧场享受门票5折优惠。即墨古城继嗨Me·青春音乐节、邓紫棋、陶喆、小沈阳、刘若英、张学友等众多明星的青岛演唱会之后,持续联动明星演唱会,为歌迷朋友们送上专属福利,凭门票可享20元游览指定地点……

随着2025年青青岛演唱会的持续走热,凤凰传奇、周深等众多歌手将陆续抵达青岛,票根经济带来的乘数效应仍是“现在进行时”。在享受音乐盛宴之余,演唱会票据将与城市多业态“捆绑”,形成“演出+文旅”的闭环消费链,让观众在“奔赴一场演唱会”的同时“游览一座城”。



►2025青岛啤酒亚洲羽毛球混合团体锦标赛现场。

本版摄影 王雷

从精神寄托到“情绪即货币”

中国演出行业协会此前发布的统计数据显示,演唱会门票消费对当地消费的拉动效应可达1:4.8,即每花费1元购买门票,周边消费将达4.8元。照此计算,一张价值千元的演唱会门票,将为一座城市带来近5000元的经济效益。

那么,年轻人为何愿意为此买单?或许对于年轻群体而言,票根的价值已超越其功能属性,更多地体现在情感溢价和社交货币的属性上。

5月17日,华晨宇火星演唱会在青岛市民健身中心体育场举行。这场演唱会引发了一场现象级的消费热潮——在距离演唱会现场40公里外的青岛万象城,随处可见手持购票凭证排队购买演唱会周边的歌迷。

“华晨宇演唱会期间会同步举办各类快闪活动,售卖卫衣、编织袋等周边产品及特饮、蛋糕等美食。同时,还会根据每座城市的特色推出城市限定周边。例如,青岛站限定手持镜印有帆船海浪图案,而限定特饮‘晨光’的灵感则来源于青岛啤酒。”资深歌迷王泽灏对活动细节如数家珍,“华晨宇山东联合歌迷会与数十家青岛当地餐饮品牌及多家购物商场合作,歌迷进店消费即可享受折扣,还能与人形立牌合影打卡,获得周边物料,在消费的同时体验‘追星’的乐趣。”

这种将粉丝经济与在地消费相结合的玩法,吸引了大量年轻群体涌入,带动周边商圈销售额呈现指数级增长。

“我去了火星演唱会的快闪店,打卡了很多地方。”来自重庆的赵帆曾在青岛上过四年大学,因为华晨宇青岛站演唱会,她又重新回到这里,“所有歌迷在台下齐唱华晨宇的歌,他在台上吃着地道的青岛烧烤,还干了一杯青岛啤酒,我永远忘不了那个瞬间。”

“这次,我和朋友一起去了一家合作火锅店,里面有华晨宇的立牌,有不小的折扣,我还收到了一些小礼物,我和朋友们都很喜欢这种形式。”来自深圳的曾融补充道,“这样的形式让我们不用再自己做攻略,可以直接从合作商家里挑选去处,方便省时,还不会踩雷。”

大学生刘姝君回忆起看演唱会的经历时依然激动不已:“激动、开心、骄傲交织在一起,喜欢的歌手来到自己的城市,对我来说,票根就成为一种纪念和回忆。演唱会结束后,我的‘戒断’反应很严重,我的票根已经塑封好了,打算等以后看了更多演唱会,把票根专门找一个地方保存,也算是记录一下自己的青春吧。”

正如一位文旅从业者所言:“票根不仅是消费凭证,更是情感记忆的实体化。从瞬时狂欢到持续消费,情感变现所带来的力量才是消费者最深层次的刚需。”因此,“因为一场演唱会,奔赴一座城市”的故事绝非终点。以消费凭证为桥梁,打通文旅体商多场景链路,释放消费生态的倍增效益,正成为更多城市追求的文旅融合发展目标。

这一逻辑同样适用于体育赛事。以青岛男篮的比赛为例,比赛当日,球迷可凭票享受购物8折优惠。“走出场馆,购买一件当晚表现最佳球员的衍生品,将观赛快感转化为消费冲动,不失为一件美事。”一位球迷表示。

“自雄鹰之家开业以来,我们用心设计水杯、文创雪糕等多款球队周边,受到了广大球迷的欢迎。”国信男篮俱乐部副总经理顾尚蒙介绍,“球队季后赛的精彩表现,更是吸引了不少外地球迷前来观赛,进一步扩展了消费客群。本赛季周边产品销售额达到近100万元。”

赛事散场后的意犹未尽同样可以延续为夜间经济的“情绪消费”。以国足世预赛为例,比赛期间,城阳区打造了“看球+宵夜+住宿”一条龙服务——在青春足球场呐喊过后,球迷凭球票可在合作餐饮店特价畅饮青岛啤酒、与球友一同撸串,晚上再以优惠价入住酒店……一条简单的“吃+住+行”线路,最大程度发挥了赛事的“余热”,让单场比赛带来的综合经济效益达近5亿元。

“这种设计精准捕捉了消费者的情绪节点——演唱会的情感共鸣、胜负悬念的即时反馈、体育赛事的集体狂欢……”有专家指出,票根成为情绪的载体,推动一次性消费向持续性体验的转变,也让瞬间的支出变为“曲终人不散”的情感回忆。可以说,一张小小的票根,承载起丰富的可能性,成为产业融合发展的生动注脚,其“跨界”之旅永无止境。



■毛不易“冒险精神”巡回演唱会青岛站现场。

记者点评

票根“跨界”还需资源“破界”

许诺

当演出热度激活市井烟火,当体育流量灌溉文旅土壤,当胜负悬念转化为商业机遇,消费生态便拥有了自我生长的生命力。在体育赛事、演唱会火热的当下,口袋深处用完即弃的票根正在这一消费生态中“变废为宝”,而且,这不仅是一种城市引流的营销手段,更为区域文旅体品牌的重塑提供了契机。

文旅体的产业链较长,包括交通、住宿、餐饮、演艺、游览、观赛等多个消费环节,它们既是有机组成部分,却又缺乏紧密的联系要素。票根就像是可触发二次消费的一个引子,将文旅体的各个消费场景串联起来。可以说,票根经济通过重新定义一张票根的功能属性、情感属性及社会属性,重构“体验—消费—再消费”的价值链,形成了一种互为关联的消费模式。

从全国各地的情况看,在“政府搭台、企业唱戏、利益共享”的发展架构下,目前,“1张票根+N种权益”的乘数效应正在持续释放,推动着文化、旅游、商业、体育等多种消费环节的贯通融合,推进了文旅体服务的规范化、标准化,也满足了消费者多样化的需求。

当然,票根经济在发展中也已出现一些亟待解决的问题。其一,目前的“票根行为”更多依赖政府补贴与商家让利,推进“客源互导”的相关措施尚未形成体系化,部分主体尚在观望阶段,参与意愿并不强烈,无法持续释放票根经济的活力。其二,文、体、商、展及交通等领域的资源相对疏离,在没有相关部门牵头引导规范的情况下,参与主体的“步调”无法做到一致,各自为战的“结果”将掣肘票根经济的进一步发展。再者,票根经济并不是简单的票据叠加,而是数据要素的深度耦合,多消费场景的联动需要通过技术硬核打造全链路票根数据的闭环流通和核兑,否则存在“套路”营销、消费陷阱等隐患。

一张票根的“跨界”实际是产业融合、资源共享的“破界”。如何让“票根+”拓宽消费边界、形成多赢局面,离不开参与主体的深合作、技术的硬支撑、城市的软实力,只有共同构建起“利益共享、风险共担”的生态体系,才能让“流量”转化为“留量”,从而实现消费市场生态的重塑,形成长期的经济增量。