

跟着演唱会去旅游，小票根何以撬动大市场

2025年05月06日 07:51 来源：工人日报



今年“五一”假期，堪称“音乐节井喷季”。互联网OTA平台数据显示，全国超23场音乐节轮番上演，不仅覆盖北京、成都等一线与新一线城市，更多二三线城市也加入了“五一”演唱会的阵营，带动当地酒店预订创新高，部分热门城市酒店预订甚至增加了三四倍。

“旅行计划基本围绕演唱会展开”“喜欢的音乐节办到哪，我就去哪玩”……如今，“跟着演出去旅行”不再只是一个口号、一种愿景，而是成为当下消费者尤其是年轻群体文旅消费的新趋势。以音乐节、演唱会为代表的演出市场作为高情绪价值的“流量入口”，溢出效应十分明显。数据显示，演唱会门票消费对当地消费拉动可达1:4.8，即门票花费1元，同期周边消费4.8元。越来越多消费者选择“早点来、晚点走”，在观演之余再来一场City Walk，不仅带动住宿、餐饮、交通、购物等系列消费，更是将单次观演转化为文旅复合式消费，促进文旅产业从“流量经济”向“质量经济”转型。

这种“为一场演出奔赴一座城市”的跨城观演行为，激活的文旅消费需求可谓“庞大”——有报告显示，2024年大型演唱会跨城观演比例为64.2%，除演出票房收入外，直接带动观众吃住行等综合消费超过2000亿元。2024年，湖北宜昌举办了12场大型演出演唱会和音乐节活动，其中，外地观众占比65%，累计拉动城市消费50亿元。今年首场草莓音乐节落地广东佛山，两天吸引超6万名观众，直接带动当地文旅消费总收入2.1亿元。而“跟着演唱会去旅游”不仅带动了山西各景区的客流，也让国家级旅游休闲街区太原钟楼街步行街成为外省歌迷的热门打卡地。

看数说话，一张小小的票根，除了能撕下来作为入场凭证外，还串起了更多消费场景，延长了消费链条，成为撬动文旅消费市场的新支点。

显然，一些地方的文旅部门已经盯上了这片“蓝海”，在一张票据上巧做文章——以“票根+”串起消费链的票根经济新模式悄然兴起，让“过路客”变成“过夜客”，从而点燃消费热情。在江西南昌，凭演唱会门票就能免费游览滕王阁等9家国有A级旅游景区；在江苏常州，歌迷和“跑友”们体验音乐节、马拉

松的同时，还能参与当地的“一张票玩转一座城”活动，享受住宿、餐饮、文旅、服饰等门类超百家商家的专属优惠和福利；在广西南宁，歌迷游客能享受到景区景点、餐饮、商超、地铁公交等多达 45 条文旅体商的“宠粉”优惠。

眼下，演唱会、音乐节等遍地开花，演出经济持续繁荣的同时，也面临着竞争升级的新局面。演出阵容仿佛复制粘贴、价格“背刺”但服务缺位等问题常被观众“骂”上热搜。想要稳稳接住演唱会、音乐节带来的流量，看来不能只着眼于演出产品本身。让演出从一次性消费升级为城市文旅的全方位体验，让每一个场景都能成为下一个消费场景的入口，对于各地文旅部门来说，探索“演出+”和“+演出”仍有无限可能。当越来越多的人手持小票根，跨越山海奔赴一座城、探索一座城，一幅幅热闹的消费图景也将随之展开。

单词：	jǐngpēn 井 喷	lúnfān 轮 番	zhènyíng 阵 营	wéirào 围 绕
	liúliàng 流 量	yìchū 溢 出	fùhé 复 合	píngzhèng 凭 证
	fánróng 繁 荣	quēwèi 缺 位	bēnfù 奔 赴	tújǐng 图 景

讨论：1. 拿着演唱会的门票，不仅能看演出，还能在景点、酒店、餐馆等地享受优惠，这对你有多大吸引力？

2. 考虑到“票根经济”在不同城市的应用，你认为在你的家乡或你熟悉的某个城市，是否有可能实施类似的策略？这样的策略会如何影响当地的旅游业和商业活动？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2025/05-06/10410921.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202505192342342342.m4a>