



串联多元消费场景,形成更多消费亮点

“小票根”成为激活消费“金钥匙”

■ 人民日报记者 王珂 曹玲娟 刘军国 刘新吾 白光迪

一张看似普通的票根,正成为激活消费的“金钥匙”。从江苏的足球场到浙江的篮球馆,从重庆的高铁站到上海的商业街,“票根经济”串联起吃、住、行、游、娱、购等多元消费场景,将单一消费行为转化为更长的消费链条,带动形成更多消费增长新亮点。

从场馆到全城

“票根经济”串联起不同消费领域,为消费市场发展带来新机遇

一张票根,玩转“中华商业第一街”南京路。“我手机里有优惠券,九五折。”上海南京路步行街上,泰康食品公司的腌腊柜台前,消费者结账前出示了南京路消费的“夏日通行证”——南京路商圈电子优惠券。

6月28日至8月17日,南京路开展“来南京路·乐享夏日”票根联动活动,在上海相关乐园和景区使用云闪付渠道支付的用户,自动获得南京路上的票根联动优惠券资源包,结账时即可享受泰康食品和三阳南货全场九五折等优惠。

今年5月,上海发布《上海市提振消费专项行动方案》,“票根经济”纳入全市扩消费六大专项行动,旨在促进各领城节展赛会前后衔接、相互导流,推动文旅商体展深度融合。戏剧演出、艺术展览、体育赛事、交通出行等票根,能与其他消费门类联动起来,有效催生城市消费裂变。

一张票根,开启城市休闲购物新体验。7月13日晚,浙江衢州古城赛区江山体育馆内灯火通明,数千名球迷到场观看江山队与衢江区队的激烈对决。观众席上的李伟一手紧握着跃动的加油棒,一手高举着鲜艳的“红券”,这是专属于主队江山市的消费券。

“有了这张满500减50的券,正好去买台空调!”李伟开心地说。比赛结束,江山队赢得比赛,作为主队支持者的李伟又额外获赠两张优惠券,他掏出手机计算起来:“既享受比赛又收获实惠,真是双喜临门!”

7月初,浙江省商务厅等12部门联合印发《“激情浙夏 快乐消费”2025年暑期促消费行动方案》,推出七大重点行动、超2000场各类促消费活动。其中启动“浙BA”,发放赛事消费券,配套推出“赛事票根”专项优惠。仅7月浙江各地就举办超600场赛事活动,释放强大的溢出效应。

今夏,“票根”成为多地消费市场的高频词。商务部研究院副研究员洪勇介绍,各地以各类演出、赛事、展览、旅游等活动的票根为载体,通过数字化技术赋能和全产业链延伸,探索发展涵盖票务销售、衍生消费、数据服务、文化传播等环节的“票根经济”。作为一种新兴的经济模式,“票根经济”串联不同消费领域,为消费市场发展带来了新的机遇。

今年5月以来,“苏超”联赛持续火爆,场均超万人涌入球场。随着裁判的一声哨响,7月20日晚常州对徐州的“苏超”比赛结束,徐州队客场取胜。徐州球迷王鹏看完球赛,打算在常州玩两天。“一张球票不只是看球用的,还能凭它免费逛景区,吃饭购物也有优惠,真是太划算了!”

王鹏一家凭着这张票根,免费进入了常州恐龙园,体验园内的各种游乐设施;还凭票根享受七折优惠,观看了一场地方特色的文艺演出。在当地有名的银丝面馆吃早餐,票根又帮助他们省了不少钱。整个旅程算下来,节省近千元。

在重庆南岸区,凭借一张重庆东站的车票,外地游客谭鑫开启了一场旅行新体验。带着这张乘车凭证,他可以在7日内享受重庆抗战遗址博物馆的免票入场,还有丽笙世嘉酒店专属折扣和下浩里老街限量

清凉礼包。

重庆东站开通后,南岸区敏锐抓住“流动”消费机遇,让出行票证成为文旅体验入场券。今年7至8月,南岸区31家商户联合推出“以轨换游”计划,凭7日内重庆东站出入车票,游客可享博物馆免费游、重庆国际马戏城四折票价、酒店住宿权益升级,以及龙门浩老街扩展街区下浩里清凉好礼等众多专属权益。

从单一优惠到场景重构

打破消费场景壁垒,单一票证转化为多元体验

“票根经济”走热,背后是各地在供给端的巧思设计——打破消费场景壁垒,让单一票证转化为多元体验的“枢纽”。

在政策设计上,多地推出“组合拳”激活消费潜力。在江苏,南京市推出“1+3”连环消费优惠模式,球迷购买球票后,可获得盐水鸭折扣券、商场代金券和酒店入住礼包三重福利;苏州市推出球迷凭球票免费体验传统评弹表演的活动,并提供园林景区的门票折扣,促进了传统文化与体育经济的融合发展;无锡市则在赛事期间推出了“票根换购夜市美食套餐”活动,引爆夜间经济。

江苏省商务厅数据显示,仅7月5日“苏超”南京对苏州的比赛当天,南京奥体中心观赛人数超过6万人,异地消费者贡献的餐饮堂食订单显著增加,夜宵消费同比增长40%。比赛后,汤山欢乐水世界、夫子庙秦淮风光带等景点人流激增,赛事热度延续至城市各个角落。

“票根经济”进一步活跃了商圈和“第二现场”。江苏南京、无锡、南通等城市纷纷搭建户外大屏直播观赛,线上线下互动消费同步提升。南京市66个重点商圈在7月5日当天销售额达3.4亿元,同比增长16.5%;无锡举办52个“足球夜市”,南通设立67个直播观赛点,累计吸引超过30万人次参与。徐州则打造以球赛为主题的嘉年华活动,结合本地特色烧烤、音乐演出等活动,吸引游客参与。

浙江的创新在于“全域联动”。绍兴市上虞区在“浙BA”赛事举办的同时,用一系列巧思和设计,加速当地文旅旅经济的深度融合。比赛期间,当地将赛场市集经济延伸为全城夏日消费,全区国有A级景区实施门票免费政策,各商超、夜市、运动场所纷纷打出“浙BA”篮球标识,各餐饮、民宿、景点、游乐设施、体育设施,“上虞尚品”专卖店等纷纷推出系列优惠活动,致力将赛事打造成全民“嘉年华”,让每一名观众看得尽兴、玩得开心。

“浙BA”杭州东部赛场外,临平夏夜集市别样精彩。102个星光点缀的展位犹如璀璨星河,地方风物、运动潮品、特色美食与创意文创在此交汇碰撞。“好看、好吃、好玩!”从杭州滨江区赶来的黄平连用三个“好”字盛赞这意外之喜,“原以为只是场普通球赛,没想到竟邂逅这样一场城市嘉年华,下次一定要早早来细细品味!”一张张票根如同纽带般,把分散的餐饮、商业、文旅场景串连成线。

重庆南岸区聚焦“跨界融合”,将交通票与文旅资源深度绑定,“以轨换游”计划中,国际马戏城四折票、喜来登酒店权益升级等政策,让“行”与“游”无缝衔接;德庄火锅的免费接驳服务,让“食”与“行”跨界联动。

7月25日至28日,第三十三届全国书博会在重庆国际博览中心举行,南岸区设分会场。书博会期间,持有书博会电子(纸质)票证,或持有南岸区特设的“江南书市”购书凭证的游客,可链接南滨路观光塔、万达广场优惠,让“读”与“玩”“购”形成消费链条,构建起“吃住行游购娱”的价值闭环。“我们正努力编织一张更具韧性的票根网络,通过政府搭台,系统整合酒店、景区、交通、商圈等文旅资源,为市民游客带来新体验。”南岸区文化旅游委相关负责人说。

上海的举措更具“年轻化”与“数字化”特点。南

京路步行街推出的电子优惠券包,实现“一券通”联动老字号与新业态。泰康食品的腌腊与新世界城四楼二次元专区的“谷子”(动漫、影视剧和游戏周边)因票根优惠奇妙融合,在“谷子”店,粉丝在“吃谷”前会认真研究票根联动的优惠细则。

南京路步行街投资发展有限公司副总经理任竹逸说,在消费趋势日益多元、多维升级的当下,“票根经济”是重要驱动力,也是商业软实力。越来越多的新业态在南京路“落地开花”。据相关数据统计,南京路商圈的人群画像中,25岁至34岁的占比最高,达到40.76%,这一数据已高于全市商圈均值。更多的年轻人来到南京路。

从单点突破到系统共生

建立跨区域合作机制,精准响应消费需求

“‘票根经济’打破了一次性消费的局限,构建起持续、深度的消费生态。”中国人民大学国家发展与战略研究院副院长刘晓光教授认为,“票根经济”是一种精准锁定消费倾向较高群体的新型消费模式,可有效降低消费者综合成本并提升整体体验。通过票根的跨场景融合消费,使原本单一的球票发挥更大的经济效应。

上海“票根经济”的探索源于上海博物馆“金字塔”之颠:古埃及文明大展”期间的创新实践。南京路与包括该展在内的五展联动,提供百货与老字号门店的专属优惠。据统计,截至7月28日,即将收官的上海博物馆“金字塔之颠:古埃及文明大展”,累计接待观众超过270万人次,其中近七成观众来自外省市,展览带动城市消费超200亿元。

票根消费含“金”量激升的背后,是各方破除观念藩篱,打破融合壁垒。主管部门、经营主体、不同区域、不同行业、不同人群,因为一张票根,联通一座城。“上海票根经济的背后,文旅商体展融合范围更系统更深入,路径和方式更多元,内在动力更充分,培育形成文化领域的新质生产力,充分彰显以人民为中心的发展思想。”上海社会科学院文学研究所副所长、研究员郑崇选说。

南京路步行街企业联合会会长陈湧介绍,2024年南京路商圈展现出强劲的客流吸引力,全年接待游客过亿人次,同比增长13%,消费人次突破452.9万。

“票根”还成为地域协同扩大消费的纽带。重庆市总工会联动四川开展“百万职工游巴蜀”工会文旅活动,整合川渝两地景区景点、演出等资源,推动精品景区串珠成链,鼓励各级工会组织为职工购买价值200元的工会文旅年票,职工凭票即可省去重庆境内90%以上景区、剧场的门票。目前,“百万职工游巴蜀”文旅年票已发行近30万张,有效促进川渝文旅消费。

在浙江嘉兴,“兑票热”的潮流正在持续扩散。在闻川画舫码头,操着各地口音的游客明显增多。“这两天外地游客特别多。”画舫驾驶员笑着说,“有位桐乡来的球迷告诉我,原本只是来看场球赛,发现门票还能兑换景区联票,特意多住了一晚。”

“通过一张球票,‘票根经济’让人们享受到在球场外的更多福利。”嘉兴市秀洲区文化和旅游局副局长陈迪宇说。

当然,因行业主体分散,“票根经济”也面临着挑战,如依赖单个企业驱动的票根活动易受限,仅靠补贴短暂吸引热度的局面也难持久。对此,业内专家建议,推动“票根经济”持续健康发展,需要推动文化、旅游、商业、体育等深度交叉融合。政府或行业协会可以牵头建立跨领域合作机制,促进不同行业、企业之间的沟通和协作,让“票根经济”从“单点突破”转向“系统共生”,进而实现“小票根撬动大消费”。

洪勇说,从赛场欢呼到商圈烟火,从交通票据到文化凭证,“票根经济”的本质是对消费需求精准响应,对市场资源的高效整合。这张小小的票根,正以其独特的连接力,撬动着消费市场的新可能,成为全面扩大消费的新引擎。

《人民日报》(2025年8月6日第19版)

▲6月20日,影迷在上海影城参加凭票根盖章纪念章活动。

第27届上海国际电影节期间,上海市各区40余家展映影院、200余家公影院,联动全市核心及重点商圈,打造“看电影+吃喝玩乐”周边消费生态圈。观众持电影节票根可享餐饮、购物等多场景优惠,电影票根成为城市消费“通行证”。

■ 新华社记者 王翔 摄

■ 新华社记者 杨绍功

场上鏖战正酣,场下助威呐喊,场外且看且游……5月以来,“苏超”的“足球+”效应撬动江苏全域消费增长——单场最高上座超6万人,带动多场景消费超380亿元。

在以“苏超”为代表的文体旅商融合项目助力下,上半年江苏社会消费品零售总额达23949亿元、同比增长5%,总量占全国的9.8%。

意外走红的“苏超”,内涵和外延超越足球比赛,其背后是经济大省江苏持续优化营商环境、把握市场需求、开拓增长空间、探索经济治理的不懈努力和创新发展。

意料之外的流量,意料之中的需求

20日晚,苏州胥城大厦奥灶馆,游客肖结好和同伴边吃苏式汤面边看比赛直播,看到进球时激动得手舞足蹈。足球之夜,这家平时21点就打烩的面馆,随行就市延长营业时间。

连续几个周末,淮安金湖的广场夜市,客人边看球边下单,手机支付的叮咚声淹没在看球的喝彩声里。5月以来,当地累计接待游客120多万人次,拉动相关消费超6亿元,让不少人直呼没想到。

意料之外,情理之中。“需求一直都在,关键在如何挖掘和满足。”南京财经大学教授朱军认为,当不少地方感慨消费增长乏力时,“苏超”走红给城市挖掘消费潜力开辟了“新空间”。

赛场内外,江苏13个地市花式“宠客”:常州设立“毛茸茸托管班”,让携宠观赛的球迷不用纠结“看球还是看狗”;徐州开出高铁“球迷专列”和免费接驳公交,让球迷当天可以便捷往返;无锡、扬州的景点凭比赛票根免费,酒店餐饮还有大礼包相送……

江苏省商务厅数据显示,5月10日至7月7日,“苏超”前六轮比赛期间,江苏线下监测旅游、出行、餐饮、住宿、体育场景合计实现营业收入379.6亿元。

表面是“足球搭台,旅游唱戏”,内在是瞄准消费痛点升级服务。苏州大学社会学院旅游管理系教授周永博认为,“苏超”撬动江苏全域消费,让餐饮、住宿、零售等领域产生链式反应的背后,是“苏式服务”不断满足社会新需求。

赛场之外,街头巷尾,人们“围屏而坐”的“第二现场”,成为消费增长的“主战场”。江苏开展促消费主题活动,以点带面打造50个夜间消费商圈,一些被网友调侃“没有夜生活”的城市奋力拥抱足球夜经济。

今年上半年,江苏第三产业增加值增长5.9%,增速比去年同期高1.1个百分点。苏州用电量占江苏约两成,国网苏州供电公司数据显示,5月“苏超”开赛以来,当地服务业用电量同比增长达15.5%。

不仅是足球,不止于消费

6月1日,南通队4:0战胜泰州队,南通特色美食搜索热度迅速攀升;6月15日,无锡队2:0击败常州队,无锡水蜜桃订单量大涨……线下商超和线上平台的消费数据,印证着江苏文体商旅融合创新的成效。

徐州队客场迎战常州队,徐州文旅在常州奥体中心外举办《遇见汉风》演出;扬州队主场对战南京队,扬州国有收费景区对省内居民免费开放;同期,江苏省市文旅部门赴上海、浙江举办“跟着‘苏超’游江苏”推广周,招揽长三角游客。

文旅上新,产业创新。常州中学恐龙园按下“十三妹”的网络热梗,推出恐龙妹妹系列玩偶,首批预售2万个;南通家纺企业组团上网销售,结合足球印花与蚕丝工艺的新款夏被成为“销量担当”;苏州炒菜机器人亮相赛场市集,13城美食随意点单,两分钟新鲜出炉。

异地奔赴不仅为足球,更为新场景体验。“苏超”第七轮比赛期间(7月19日至20日),6个主场城市银联异地消费同比增长14.62%,游客量同比增长18.86%。

循着“苏超”热潮而来的不仅是游客。周末看球,工作日看厂。近期,来自深圳的人工智能产业创业者张志强跟着看球团,走过了盐城、南通,了解当地产业发展和招商引资政策。

在南京,赛场上打出“投资南京就是投资未来”的横幅,表明“苏超”内涵早已超越传统球赛。近日,宝马集团全球六大信息技术研发中心之一落户南京。该公司有关负责人提及,德国足球文化浓厚,“苏超”引发的国际关注,让企业项目落户此间更容易获得双方聚焦和共情。

为把“苏超”流量转化为持续增量,江苏“十三太保”正齐心协力在城市形象塑造、营商环境优化、增长空间开拓方面深度发力。

共享赛事激情,共创发展新局

无锡招商城广场,周末露天巨幕球赛直播开夜场,人们已经扶老携幼围坐了十几层。市民不买门票,播个夜市,同样能共享文体旅融合带来的新服务、新场景。

由村官、外卖员、大学生等“低专业含量选手”组成的“苏超”球队,以“草根赛事”吸引普通市民。无锡的集成电路研发工程师自嘲“伪球迷”,但“苏超”已成为他和同事的新话题;常州武进建材市场旁的小烧烤店排起长队,人们慕名而来边吃烧烤边探寻小个体户成为“苏超”赞助商的传奇;民间手工达人设计的一款文创帆布包日销400单,许多小网店借“苏超”爆火。

从赛场故事到赛事经济,人人皆可参与。参赛条件向全国球员开放,赛场广告向大小企业开放,市政单位停车场向游客开放……江苏各市努力延伸“苏超”的开放特质,不断提升治理能力,把网络流量转化为发展增量。

有地市政策研究部门的干部告诉记者,发挥“苏超”撬动作用,发展消费主导型经济,共创经济发展新局面,正成为许多江苏城市政府部门探索发力的新课题。

南京大学长江产业发展研究院研究员张月友认为,“苏超”体现了线上线下、民间与政府双向互动的共治共享逻辑,这种治理方式在当前着力扩大内需、促进经济转型升级中发挥着重要作用。

新华社南京7月29日电

