



贵阳与罗甸通过票根互换推动流量。

游客手持票根在电影海报前留影。范晖 摄 (影像贵州)

游客集纳的贵州文旅票根。

# 票根经济兴起 一票联动多业态 激活文旅新消费

贵州日报天眼新闻记者 曹雯

“凭演唱会门票，可以享受兴义多家精选酒店民宿优惠，这是好政策。”1月3日，游客冯漫在看完“遇见美好·黔西南巅峰演唱会”后住进了自己向往的蘑菇野奢酒店。据了解，“遇见美好·黔西南巅峰演唱会”与兴义多家精选酒店民宿进行了票根联动，除了房价打折，部分酒店还提供了免费送站、免费早餐等服务，并把活动延迟至1月6日。

作为一种新经济模式，票根经济在过去一年中呈现爆发之势。在中国国家语言资源监测与研究中心发布的“2025年度十大新词语”中，票根经济与苏超、杭州六小龙、育儿补贴等一并入选。对此，中国国家语言资源监测与研究中心的注解是，票根经济的兴起不仅让电影票、演出票等传统票根焕发新生，电子票务凭证也融入AR技术、区块链等高科技元素，进一步激活了链式消费潜力。

在贵州，票根联动是2026年贵州省重点促消费内容之一。省商务厅党组成员、副厅长朱霖毅表示，开展票根联动促销活动，是创新推动消费与文旅、体育、会展等产业的深度融合与相互赋能。据悉，2026年全年，省外游客凭全省合作的A级旅游景区门票、文化演艺（演唱会、音乐节等）门票、大型节庆赛事活动入场券（参赛资格证明）、重大展会入场券4类“主票根”，即可在省内参与活动的重点商圈、特色餐饮、加油站等多类场景享受消费优惠。

在全省票根联动政策的引导下，各市州也因地制宜纷纷出台相关政策。贵阳市早在元旦期间推出高铁票、飞机票票根与景区门票的联动优惠，继而围绕冬季旅游联动

该市11家温泉景区与热门街区近百家商户，将温泉票根的優惠覆盖非遗文创、特色美食、咖啡精酿等多元消费场景，有效期至2026年3月。

1月12日晚，贵阳越界影城内人头攒动。据贵阳越界影城区域经理冯志鹏介绍，自贵阳温泉季启动以来，越界影城联动四季贵州山地温泉、桃源河朵芳阁温泉、乌当万象温泉、恐龙小镇推出票根互兑，凭电影票可享景区全网最优价，凭景区票则可购买低至5折的电影票。“工作人员检查一下联动景区的票根就可以现场兑换，很方便的。”冯志鹏说，当日凭景区票根观影的观众已有384人。

此外，兴义市高铁开通后，黔西南州拓展票根经济让高铁票根成为游客畅玩的“钥匙”。游客持高铁票可享景区免票、住酒店优惠，其中，299元“康旅通惠卡”可实现两人“吃住行游购娱”全场景覆盖。铜仁市推出“梵净山+铜仁市内部

分景区景点”以及“梵净山+‘梵超’”的票根联动，将上山运动、下山泡汤的冬季山地康养旅居方式推送给游客。六盘水市把滑雪场门票票根与美食消费嫁接，“多滑多赠”“滑雪美食两不误”让不少游客流连。黔南州罗甸县还联动贵阳市发布景区“票根互换”优惠政策，游客凭贵阳市青岩古镇、红飘带、天河潭等13家景区和罗甸县大小井、红水河、玉湖3家景区的票根，相互享受门票或旅游项目的5-8折优惠。

贵阳市文化和旅游局党委委员、副局长邱俊松表示，以往不管是演出、景区，还是酒店、本地商户，各业态多是独立运营，游客消费场景相对割裂，业态间的流量很难有效互通。“所以我们用票根做纽带，打通不同业态的消费关联。接下来我们会持续优化票根机制，逐步扩大参与业态的覆盖范围，让票根成为贵阳文旅业态间互通、游客消费体验升级的日常纽带。”



冬游贵州，游客在阳光下滑雪。(资料图片)



## 贵阳

### 演唱会票根『嫁接』文创圈粉快

贵州日报天眼新闻记者 黄若佩

1月17日，贵阳青云市集“牛大力的画”店内，重庆游客李明拿着手机对照小红书仔细搜寻，“终于找到这款蓝色兔子挂件了，刷到好多人推荐。”

该店负责人袁应铭介绍，这款挂件及衍生斜挎包的热销，源于两个月前一场演唱会。

时间拉回到2025年11月22日至23日，时代少年团演唱会登陆贵阳。数万名手持票根的年轻粉丝在演出前后涌入青云市集，掀起了一场以票根为凭证的消费热潮。

“收到票根联动的活动消息后，我们马上进行市场调研，召集商户开会。”青云市集运营主管代亚回忆，这是青云市集第一次试水大型演唱会票根联动，商户反应热烈，几乎全员参与。很快，各家店铺门口立起了应援海报和展架立牌，文创类商户给出了“满200减50”为主的折扣。

一张小小的票根，瞬间释放出巨大的消费潜力。“只要是来看演唱会的粉丝，出示票根或截图，甚至演唱会现场照片，都能享受优惠。”袁应铭介绍，活动期间店铺客流和销售额较平日增长50%左右。“舒与树”店铺更是迎来客流与营业额2至3倍的暴涨，据统计，活动期间，青云市集整体客流量提升约80%、销售额增长超70%。

超出商家预期的，是票根带来的“长尾效应”。格物山夏店铺主理人谢桂梅笑道，“不少粉丝自发在社交平台分享在店里买到的特色茶叶和文创冰箱贴，不少客人加了门店微信，之后觉得产品好用，很快就来问能不能再买，让我们邮寄。”“舒与树”店员余浸也提到，有外地顾客为了再次购买心仪的产品，特意规划了重游贵阳的行程。

“这款蓝色兔子挂件，原本不是主打款，被粉丝晒到网上后，突然好多人来问。”袁应铭说，这个意外的反馈促使他们迅速将兔子形象升级，开发成了现在热销的斜挎包。“活动像一个窗口，让我们直接看到了年轻群体的喜好。”

“票根经济与捆绑销售有本质区别。”在代亚看来，它是以票根为媒介，构建一个集IP、场景和消费的生态，核心是自愿参与、情感共鸣和价值延伸。“以后还有类似活动，市集计划与演出IP开展更深层次联动，比如共创联名文创、开设非遗手作体验课程等，构建‘观演—体验—消费—记忆’的可持续内容链条。”

一场演唱会的狂欢落幕，一张票根所承载的情感与记忆，正通过一件件独具巧思的文创产品，沉淀为对一座城市更为绵长的好感和念想。如今，这种“票根+”模式持续在贵阳文旅领域延伸。



贵阳市云岩区民生路人头攒动。(资料图片)

## 铜仁

### 『名山+温泉』票根串起冬游链

贵州日报天眼新闻记者 明雪

1月17日，铜仁梵净山的云雾如轻纱般缠绕在峰峦之间，将蘑菇石、红云金顶装点得愈发空灵。

广东游客陈悦沿着登山步道上行，沉浸式感受“武陵之巔”的冬日壮阔。爬了3个多小时，但看到这样的景色一切都值了。“站在观景台远眺，陈悦想起购票时工作人员告知梵净山与铜仁多家温泉联动的优惠政策，决定下一站去石阡古温泉，让这张小小的票根，延续旅途的惬意。

作为中国温泉资源最密集的省份之一，贵州温泉多为非火山温泉，水质清澈温润，且大多藏于山水之间。

从梵净山驱车约2小时后，便抵达有着“中国温泉之乡”美誉的石阡县。龙川河畔，石阡古温泉的氤氲热气袅袅升腾。

“请问梵净山票根优惠，现场就能用吗？”一进石阡古温泉票务大厅，陈悦便上前咨询。得到肯定答复后，她凭梵净山票根兑换了打5折的温泉门票，“流程很方便”，陈悦边扫码付款边说。

褪去登山装备，浸入露天泡池，温润的泉水将疲惫带走。陈悦靠在池边，看着热气与远处的山景交融，肩颈的酸痛在温水浸润下渐渐消散，身心随之舒展。“刚在梵净山欣赏完美景，转身就能泡进温泉里，这门票买得值。”陈悦告诉记者，她还体验了景区冬季主推的“温泉+中医疗”服务，享受了肩颈推拿服务。

“今年冬天，我们联合石阡县中医院推出‘温泉+中医’理疗项目。”石阡温泉公司副总经理毛芳介绍，该中心推出针灸、泥疗、刮痧等15个特色项目。

毛芳透露，自2025年11月1日“梵净山+铜仁景区”联动优惠政策实施以来，凭借梵净山票根前来消费的游客持续增多，截至目前，现场及OTA平台已累计售出联动优惠票400余张。“政策不仅为我们带来了客流增量，更让‘爬山+泡汤’的组合玩法被更多游客熟知。”

这个冬季，铜仁市以票根为纽带，串联起核心景区与特色业态。梵净山联动石阡古温泉、思南九天温泉、思南悬崖温泉、佛顶山温泉小镇4家温泉及九龙洞景区，推出优惠活动，活动将持续至2026年2月28日。游客凭梵净山门票票根，可享石阡古温泉不同力度的优惠，梵净山也同步实行门票5折优惠，形成双向联动的消费闭环。



冬季梵净山白雪皑皑。(资料图片)

## 黔西南

### 高铁票根跑通景区引客留

贵州日报天眼新闻记者 明雪

1月16日，兴义南站，暖阳穿透云层洒在站前广场，来自新疆阿勒泰的艾麦提江一家刚走出高铁车厢，便被这份温润暖意包裹。“这是我们贵州之行的第二站，没想到兴义这么暖和，阳光很舒服。”

一家三口沿着指引牌，登上前往万峰林景区的旅游专线。约30分钟后，车辆抵达万峰林景区。票务大厅内，艾麦提江拿出一家人的身份证，准备在售票窗口购买门票，身旁的工作人员主动上前提醒：“先生，您好！请问您是乘坐高铁抵达兴义的吗？出示电子高铁票根，就能享受门票8折优惠。”

“还有这福利？这个政策很贴心！”艾麦提江连忙点开12306软件，翻出订单里的电子票根。核对信息、录入系统、打印票据，整套流程快速顺畅，片刻后，一家三口便拿着优惠门票顺利入园。坐上景区观光车，艾麦提江望着远处峰林间的淡淡花海，忍不住感慨，“不仅省了钱，门票还能连续使用5天，太实惠了。这里的风景和新疆很不一样，我们专门来看今年头茬油菜花。”

艾麦提江一家享受到的优惠，得益于黔西南州“一票到站、凭票普惠”的文旅政策。为承接盘兴高铁开通带来的交通便利，黔西南州推出旅游福利，2025年11月30日起至12月31日，乘坐高铁抵达兴义南站的游客，持本人车票可在7天内免门票游览该州40余家国家A级旅游景区，涵盖万峰林、马岭河峡谷、贞丰双乳峰、晴隆二十四道拐等核心景点；2026年1月1日后，持高铁票7日内游玩可享5至8折优惠。

同时，兴义市超50家品质酒店及精品民宿同步联动，除节假日和旺季外，游客凭高铁票可享房费折扣，部分商家还提供接送站、伴手礼赠送等增值服务，实现“一票畅玩，全程无忧”。

政策红利持续释放，为黔西南州文旅市场注入强劲动力。数据显示，自政策实施以来，该州收费景区累计免费53505人次，其中万峰林景区以31200人次的免票量位居首位，马岭河峡谷紧随其后，免票人次达19355人次，峰林布依、双乳峰、晴隆二十四道拐等景区也收获了稳定的客流增长。

“高铁票根优惠政策不仅带动了客流，更拓宽了客源范围。”万峰林景区总经理马玉灿在接受采访时表示，2025年11月28日至2026年1月7日期间，该政策吸引来大量游客，客源已从传统的贵州、云南、广西等，扩展至四川、湖南、重庆等省份。

为进一步提升游客体验，景区打造了以集装箱为载体的沉浸式商业综合体“峰潮集”，汇集了80余家多元业态品牌，涵盖特色美食、非遗文创、沉浸演艺等。马玉灿透露，春节期间，景区将围绕油菜花资源推出系列主题活动。



## 专访

贵州财经大学旅游经济与管理研究院院长杨春宇

## 把“一次消费” 变成“一程体验”

贵州日报天眼新闻记者 曹雯

去年以来，票根经济在贵州文旅消费中兴起。看完演出的观众凭票根能享旅游景区、酒店的折扣，逛完景区的游客持票根可换餐饮、文创商户的体验优惠，票根联动让“一次消费”自然延伸出多场景体验。

票根经济的核心逻辑是什么？票根经济推动文旅消费的关键机制有哪些？票根联动的场景组合应该遵循什么原则？带着这些问题，记者采访了贵州财经大学旅游经济与管理研究院院长杨春宇。

记者：去年以来票根经济成为热词。请您从消费经济学或文旅产业链的角度谈一谈，票根经济的核心逻辑是什么？它与传统“门票打折”“活动促销”相比，真正的增量价值体现在哪里？

杨春宇：我更愿意把票根经济看作一种把一次交易组织成一段旅程的方式。票根不再只是“入场凭证”，而是一个可核销、可流转、可延展的“消费接口”。传统促销往往停留在价格层面——便宜一点、当场成交；票根经济则把演艺、赛事、景区、展会等高注意力入口，制度化地连接到住宿、餐饮、商圈、交通补给、文创体验等后续环节，让消费从“点”变成“线”，再由“线”织成“网”。

从产业链视角看，它的增量主要体现在“两头一中间”。前端是引流效率提升，一张“主票根”把分散的城市供给聚拢到同一条消费通道；中间是停留与转化，比如1月3日“遇见美好·黔西南巅峰演唱会”门票联动酒店民宿，除了房价优惠，还叠加送站、早餐，并延长到1月6日，本质是用“可兑现的服务+可延长的时间窗”把“看完就走”改写为“住一晚、再消费”；后端是乘数效应，更长停留、更顺核销，把票房或门票收入外溢到吃住行游购娱票根经济，部分城市测算可达到“1元演唱会票房拉动近6元相关消费”的量级。

对贵州而言，票根经济的意义还在于把政策目标具体化、路径化。真正的增量，最终会体现为客流更可规划、停留更可延长、消费更可外溢、数据更可沉淀，进而让城市从“接待游客”迈向“经营体验”。

记者：票根作为消费凭证，被认为能把“单一消费”变成“链式消费”。在您看来，票根经济推动文旅消费的关键机制有哪些？哪一种机制对贵州更关键？

杨春宇：票根经济把“凭证”变成“路径”，其关键不在优惠本身，而在于一套可被反复触发的转化机制。我们可以用“四步链条”来解释：第一步是入口聚流——演艺、赛事、景区、节事、展会等天然自带注意力，票根把流量沉淀为可二次触达的对象；第二步是时间延展——把有效期做成“留得住”的窗口，1月3日“遇见美好·黔西南巅峰演唱会”票根联动酒店并延至1月6日，就是用制度把消费从一夜拉长为多日；第三步是场景串联——

从住宿到餐饮、街区、温泉、滑雪、美食、文创，形成“到达—停留—体验—再消费”的连续触点，贵阳温泉票根覆盖近百商户、越界影城与温泉景区

“票根互兑”，本质都是让游客在城市内部顺势流动；第四步是口碑与复购——核销越顺，越容易把一次体验变成二次选择与社交传播。

对贵州而言，最关键的机制是“延长停留+跨场景串联”。贵州的资源优势是“多而散、单一体验”，如果游客只完成“到此一游”，增量有限；一旦通过票根把演艺、节事、展会、温泉、商圈、特色餐饮、山地运动等串成行程，就能把客流从“点状打卡”升级为“线性停留”。而全国多地对演唱会等高能级入口的测算也显示，其外溢带动效应可达到较高倍数，这正是链式消费机制最直观的体现。

记者：贵州目前提出以A级旅游景区门票、文化演艺门票、赛事活动入场券、重大展会入场券等作为“主票根”，联动商圈餐饮、住宿、加油等多场景。在您看来，票根联动的场景组合应该遵循什么原则？哪些联动最容易形成闭环、最能真正拉动文旅消费？

杨春宇：票根联动的场景设计，不能只做“优惠清单”，而要做“行程结构”。换句话说，要先回答游客3个问题：我从哪里来、要去哪里、愿意多停留在哪里。贵州提出以景区、演艺、赛事、展会4类主票根为入口，并联动商圈餐饮、加油站等多场景，抓住了票根经济“依托大流量端口、向多业态裂变”的基本规律。具体到组合原则，我建议用“4字诀”：近、刚、密、顺。

近：权益要贴着游客动线布点，抵达后的1小时、入住前后、夜间消费时段，核销点越近，转化越高。

刚：先把握住宿、餐饮、交通补给等高刚需场景做成“第一落点”，再向温泉、文创、夜游等体验型消费延伸。

密：不是场景越多越好，而是“落点密度”要足够，让游客随走随兑、处处可用。贵阳温泉季把票根权益覆盖到热门街区近百家商户，并延续到2026年3月，就是用密度和时长把转化做实。

顺：核销必须顺——规则短、门槛低、一码通兑，避免“看得见、用不上”。

至于最容易形成闭环的联动，往往是“高热度入口”对接“高频刚需”，再叠加“夜间与次日消费”：例如演唱会、赛事票根先联动酒店民宿与夜宵街区，再把权益延伸到温泉、文创、影院等；“遇见美好·黔西南巅峰演唱会”票根联动酒店民宿并把优惠期延至2026年1月6日，就是用“延时叠加刚需落点”把闭环跑通。