

跟着演出赛事“漫游”商圈景区、体验城市通兑——

一张票根,激发更多消费可能

“一张票玩转一座城”。看似不起眼的票根,正成为城市流量的新入口。

与过去使用一次随即失效不同,城市的东道主们正赋予小小票根越来越大的价值:在上海,一张展览票串联起南京路商圈的百亿元消费;在江苏,一场苏超比赛门票延展出一一次次跨城微度假;在河南洛阳,一张火车票即可打开古城游览的数种优惠方式……在更多城市,票根还随着一场场演唱会、马拉松、艺术展“漫游”商圈景区,激起消费的圈圈涟漪。

一张票根,可以“乘”出多少消费可能?



今年夏季,江西省赣州市推动消费场景创新,借助系列赛事活动打造“票根经济”,吸引八方游客前来旅游观光,带动消费市场持续火热。图为赣州市章贡区江南宋城历史文化街区。

胡江涛摄(人民视觉)

1 “看完演出的票根先别丢” ——串联起“吃、住、行、游、购、娱”,成为探索城市的“邀请券”

“等等,看完演出的票根先别丢。”

随着演出游、赛事游走热,越来越多消费者开始发现手中这张票根的“含金量”。享餐饮折扣、门票优惠、活动礼遇……过去一次性体验的凭证,正成为多元城市体验的“通关卡”。

住宿可享受多家酒店客房直降优惠、打车有专属折扣、从演出场地到周边商圈有免费接驳服务、一些商圈还推出“票根当钱花”福利……8月底,来自湖南的伍女士专门到上海看了一场演唱会,人还没到,就从社交媒体上了解到手中这张门票可以享受的多重福利。“本来跨城看演唱会就需要安排吃住行,用票根福利相当于享受‘双重快乐’。之前演唱会是重头,现在也想好好规划一下路线,用足各种优惠和礼遇,更加票有所值、不虚此行。”伍女士说。

据了解,为释放演唱会辐射效应,将观演流量转化为经济“留量”,当地政府部门联合相关商业综合体,围绕演唱会打造“票根+”多重优惠活动,为消费者提供全方位观演体验与周边服务。

从演唱会到马拉松、足球赛等体育赛事,再到文化艺术展览,票根过去只是一次消费体验的出入凭证,如今却串联起“吃、住、行、游、购、娱”,成为探索城市的“邀请券”。

提到票根联动,不少人对上海博物馆去年以来的“金字塔之巅”特展记忆犹新。当地相关方面联合将票根变成城市通兑券,观众凭票即可在南京路商圈享购物八折、餐饮满减、停车等优惠。据官方数据,这场展览带动城市综合消费比例高达1:30,创下百亿元级消费

规模。

“票根经济”随之热度攀升。在北京,凭借一张北京国际电影节的票根能解锁全市多个商圈优惠;在江苏省南京市,凭大型演出票可在数百家商户享受折扣……说起来,凭票根享受指定优惠并非新鲜事,但在如此大范围内实行、吸引如此多商户联动,却是近年来城市消费领域的一大新亮点。

北京、上海等多地有关方面表示,票根经济的尝试,得到了市场和消费者的正向反馈。北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建认为,票根经济抓住了节庆活动或演出市场的导流能力,并且注重通过业态整合来挖掘消费潜力,这既是当下消费提质增效的需要,也是促进消费者体验深化改善的贴心之举。



图二:不久前,在江苏南通森林野生动物园,南通“苏超”球迷专属夜公园免费畅玩吸引了众多“苏超”球迷。凡持有江苏城市足球联赛任意场次票根的球迷,均可享受一次夜公园免票入园。图为球迷、游客在专属夜公园水上乐园戏水。

许丛军摄(人民视觉)

3 含金量还在提升 ——以“票根经济”驱动服务消费升级,探索更大可能性

山东济南试点推广“票根经济”,凭赛事票享景区、酒店、商场、餐饮折扣;

湖北推出省级常态化票根综合服务小程序,游客只需上传高铁票、演出票、景区门票等票据,就能兑换酒店优惠、文创礼品等;

广东抢抓全运会赛事机会,鼓励景区、商圈、文化场所等凭全运会门票、有效参赛证件提供消费优惠;

上海更是把“票根经济”写进了《上海市提振消费专项行动方案》……越来越多省区市正在全域范围内探索推广“票根经济”,围绕小票根做消费大文章。

这反映了当前消费的哪些变化?

“不管是从国家层面还是北上广深等城市的统计数据来看,服务消费在明显回升,而且回升周期已有两到三年,各方面对此逐渐有了一个比较清晰的认识。”中国社会科学院财经战略研究院研究员魏翔对本报记者表示,这也意味着中国下一步扩内需、促消费的政策落点会更多从商品消费向服务消费转变。

以非常典型的演唱会经济来说,魏翔认为,它呈现几个突出特点:一是对政策的反应迅速。与家政、养老、托育等服务消费需要较长铺垫过程不同,演唱会巨大的

歌迷群体,需求是现成的,购买力积累较好,在政策和场景驱动下可以快速响应。

二是,演唱会经济具有平滑性的特征,不是一次性、大规模的消费,而是会持续、多次产生。“比如我有1万元开支预算,可以每隔一段时间消费一次,既能平衡收支,又能使需求持续得到满足。”魏翔说,因此,像演唱会、体育赛事等服务消费热点既具备了相当的市场基础,又能承接下一步的政策热度。

在票根联动串起不同消费场景、激发行消费之外,其对服务消费升级的驱动作用更值得关注。

“中国已有大量的服务消费供给,比如酒店从硬件上来说是非常好的。但未来服务消费升级的方向更多关乎软件、人力资源和城市治理。”魏翔举例说,比如办一场演唱会,需要维护交通、秩序等,此外,还要让原本路过的人留下来深度体验,这些都需要高超的服务水平。从这个视角上看,演唱会经济、票根经济,对城市的作用不仅在于拉动多少行业消费,从长远上则更关系城市治理和服务质量。

一张票根,正成为流量密码,也让各方费尽思量。多位业内人士告诉记者:他们正在探索折扣之外,票根的更大可能性。

据《人民日报》

2 票根联动不简单 ——商户“认账”让利,多方步调一致,需要综合匹配、提前筹备

一张票根,让商户“认账”让利,多方步调一致,具体是如何实现的?

首创·郎园Station是坐落在北京东五环外的文化消费园区,今年以来,不光参加了北京国际电影节的票根联动,还在园区内围绕北京威士忌节、车站咖啡节、儿童互动剧等不同IP开展了多场票根联动活动,活动周期从3天到2个月不等。

“随着票根经济走热,今年我们开展的票根联动活动更多、内容更丰富了。”首创郎园项目策划平台策划经理曹曦告诉本报记者,从前期策划、定向,到商户招募、权益沟通、执行落地,多次实践让他们总结出了一套标准化的票根联动流程。

一方面,票根联动呼声越来越高。“现在商业运营、做活动都挺‘卷’的,很多还有创新的KPI(关

键绩效指标)。”一位从业人员告诉记者,随着票根经济概念走热,票根联动成为越来越多活动主办方努力促成的方向,拥有附加值的票根,往往能为消费者带来更好体验、更大的价值感。

另一方面,联动也意味着双向选择。通常来说,用票根兑换优惠,意味着商户要在一定程度上对消费者让利,如何平衡流量与收益?这笔账怎么算?曹曦以首创·郎园Station举例,为了让联动效果更好,他们会对活动主题与商户调性进行考量,比如儿童剧更倾向于与亲子相关的商户联动;咖啡节则与咖啡相关的商户更匹配;另外还会考虑消费链延展配套属性的商户如餐饮类等。

“一场看似简单的票根联动背后,是对活动人流、客群画像、商户品牌调性、商家经营状况、优惠让

利要求、票根联动权益等多方面的综合匹配。”曹曦说,组织一场票根联动活动,很多时候需要一对一的商户沟通,他们一般要提前2个月开始准备。

以北京国际电影节来说,票根联动期间,约20万人次抵达首创·郎园Station,峰值一天达到4万人次,这对联动商户的接待能力、人手分配等都是考验。因此,票根联动,绝不是释放优惠机制这么简单,对商户来说,实际流量和消费转化是关键;对消费者来说,消费体验至关重要。

9、10月中国网球公开赛期间,郎园Station还会进行跨园区的票根联动。“联动的频率取决于联动IP及转化效果。”曹曦认为,最重要的是寻找联动消费的契合点,“我们每次会针对不同项目进行评估,争取每次都能实现多方共赢”。