

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

贵州文旅新玩法：票根经济——以一码游贵州为例

第1章 票根经济的概念内涵与理论基础

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 1.1 票根经济的定义与本质
- 1.2 票根经济的理论基础
- 1.3 票根经济与传统经济模式的比较
- 1.4 票根经济的核心特征

- 掌握票根经济的定义、本质与核心特征
- 理解票根经济赖以支撑的四大理论基础
- 能够区分票根经济与门票经济、共享经济等相关概念
- 运用相关理论分析票根经济现象

- 案例：一张登机牌解锁一座城
- 2026 年盛夏，在南昌昌北国际机场，游客们拖着行李箱走出航站楼，手中那张登机牌不再仅仅是登机的凭证，更是一张能在英雄城 " 吃住行游购娱 " 畅享优惠的 " 万能消费券 "。
- 从酒店住宿的专属折扣，到文博场馆的免预约通道，再到大型商超的满减优惠，一张登机牌串联起了整个城市的消费生态。这不是科幻场景，而是 " 票根经济 " 在现实中真实运作的缩影。
- 与此同时，在千里之外的贵州，一场以 " 一码游贵州 " 平台为核心、以 " 票多多 " 智能体为引擎的票根经济创新实践正在蓬勃展开。

01

1.1 票根经济的定义与本质

1.1.1 票根经济的定义

- 票根经济是指消费者凭借交通出行、文旅活动、体育赛事等场景中获取的票务凭证（如门票、车票、登机牌、演唱会票根等），在关联商户或合作场景中享受优惠折扣、增值服务或专属权益，
- 从而实现单一消费行为向多场景、多业态延伸的新型经济模式 [1]。

1.1.1 票根经济的定义

- 其本质是将传统功能单一的票根转化为贯穿 " 吃住行游购娱 " 多领域的 " 消费通行证 " 与 " 场景连接器 "，使单一消费行为产生乘数效应 [2]。
- 与传统的 " 门票经济 " 不同，票根经济不以提高门票价格为核心盈利手段，而是以票根为媒介，通过跨业态联动和场景延伸，激活二次消费和衍生消费，

1.1.1 票根经济的定义

- 推动文旅产业从 " 流量逻辑 " 向 " 留量逻辑 " 和 " 质量逻辑 " 跃升 [3] 。

1.1.2 票根经济的本质

- 从经济学视角看，票根经济的本质可以从三个层面理解：
- 第一，票根是消费链路的 " 种子节点 "。传统的票务消费是离散的、一次性的——买一张门票进入一个景区，消费即告终结。

1.1.2 票根经济的本质

- 票根经济则将这张门票视为消费链路的起点，通过权益关联将其延伸至住宿、餐饮、交通、购物等多个消费节点，形成 "一票多消" 的链式效应。
- 第二，票根是数据流通的 "载体介质"。每一张票根都携带着消费者身份、消费时间、消费场景等关键数据。在数字化平台上，票根数据可以实时采集、分析和复用，为精准营销和个性化推荐提供数据基础。

1.1.2 票根经济的本质

- 第三，票根是生态协同的 " 连接协议 "。票根经济涉及景区、酒店、餐饮、交通、零售等多个业态的协同参与。
- 票根作为一种标准化的权益凭证，充当了不同业态之间价值交换的 " 协议层 "，降低了跨界合作的交易成本。

02

1.2 票根经济的理论基础

1.2 票根经济的理论基础

- 票根经济作为一种新兴的经济现象，其运行逻辑可以从多个理论视角加以阐释。本节梳理四大理论基础，为后续分析提供理论支撑。

1.2.1 平台经济理论

- 平台经济理论（Platform Economy Theory）认为，数字平台通过连接两个或多个独立用户群体，创造 " 跨边网络效应 "[4]。
- 在票根经济中，" 一码游贵州 " 等平台连接了游客（需求侧）和商户（供给侧），票根则作为平台上的 " 价值载体 " 促成了跨边交互。

1.2.1 平台经济理论

- 平台经济理论对票根经济的解释力体现在三个方面：一是平台降低了游客与商户之间的信息搜寻成本，使票根优惠的发现和兑换更加高效；
- 二是平台通过规模效应吸引更多商户入驻，丰富了票根权益供给，反过来又吸引更多游客使用，形成正向循环；
- 三是平台作为 " 规则制定者 "，统一了票根核验标准、优惠规则和纠纷处理机制，降低了交易摩擦。

1.2.1 平台经济理论

- 知识卡片：跨边网络效应
- 跨边网络效应是指平台一侧用户数量增加，会提升另一侧用户的效用。在票根经济中，游客越多→商户参与意愿越强→优惠权益越丰富→吸引更多游客，形成 " 滚雪球 " 式的增长飞轮。

1.2.2 注意力经济理论

- 注意力经济理论（Attention Economy Theory）由 Michael Goldhaber 于 1997 年提出，认为在信息过载时代，注意力而非信息成为稀缺资源，
- 经济价值向能够有效吸引和分配注意力的主体集中 [5]。

1.2.2 注意力经济理论

- 票根经济本质上是注意力经济的一种实现形式。演唱会、焰火大会、体育赛事等活动通过高密度的内容输出吸引大量注意力，形成 " 注意力高地 "。
- 票根经济则将这些被吸引的注意力通过优惠权益引导至周边商户，实现注意力的 " 溢出变现 "。

1.2.2 注意力经济理论

- 一张演唱会票根将观众对演出本身的注意力延伸至对住宿、餐饮、景区的注意力，从而将 " 注意力流量 " 转化为 " 消费流量 "。

1.2.3 乘数效应理论

- 乘数效应（Multiplier Effect）是宏观经济学中的经典概念，指初始投资或消费的变动会引起国民收入的成倍变动。旅游乘数效应特指旅游消费在目的地经济中引发的连锁反应 [6]。
- 票根经济是旅游乘数效应的 " 放大器 "。在传统模式下，一张门票带来的消费乘数受到信息不对称和消费便利性的制约——游客可能不知道景区附近有哪些好的餐厅或酒店。

1.2.3 乘数效应理论

- 票根经济通过平台化的优惠推荐和一键兑换，显著降低了延伸消费的决策门槛和信息搜寻成本，从而提高了消费乘数。
- 例如，一场演唱会的门票收入可能仅为数百元，但通过票根联动带动的住宿、餐饮、购物等衍生消费可达数千元，乘数效应可达 3-5 倍。

1.2.4 服务主导逻辑理论

- 服务主导逻辑（Service-Dominant Logic, SDL）由 Vargo 和 Lusch 于 2004 年提出，主张价值不是由生产者单方面创造并传递给消费者的，
- 而是在消费者使用过程中通过资源整合 " 共创 " 出来的 [7]。

1.2.4 服务主导逻辑理论

- 票根经济深刻体现了服务主导逻辑的核心理念。票根本身并不是 " 产品 " ，而是一种 " 服务提案 "—— 它邀请游客在多个场景中整合商户提供的资源（餐饮、住宿、交通等）来共创自己的旅游体验。
- 商户让渡部分利润提供优惠，不是简单的 " 打折 " ，而是参与价值共创的 " 资源投入 " 。平台则充当 " 资源整合器 " ，协调各方资源以实现价值共创的最大化。

03

1.3 票根经济与传统经济模式的比较

1.3.1 票根经济与门票经济的比较

1.3.2 票根经济与共享经济的比较

- 票根经济与共享经济都强调资源的跨主体使用和价值最大化，但存在显著差异。
- 共享经济的核心是 " 闲置资源再利用 "（如 Uber 利用闲置车辆、Airbnb 利用闲置房间），而票根经济的核心是 " 消费链路延伸 "—— 票根不是闲置资源，而是消费行为的 " 种子 "。

1.3.2 票根经济与共享经济的比较

- 此外，共享经济通常采用 C2C 模式，票根经济则更多采用 B2B2C 模式（商户→平台→游客）。

1.3.3 票根经济与优惠券经济的比较

- 优惠券经济以折扣为核心吸引手段，但优惠券通常是平台独立发放的，与特定消费行为无关。
- 票根经济的关键区别在于 " 行为关联性 "—— 票根是消费者已经发生的真实消费行为的凭证，权益是基于这一行为 " 解锁 " 的。这种关联性使票根经济具有更强的心理锚定效应和更高的核销率。

04

1.4 票根经济的核心特征

1.4 票根经济的核心特征

- 基于以上理论分析，票根经济具有以下四大核心特征：

1.4.1 跨界连接性

- 票根打破了景区、酒店、餐饮、交通等业态之间的边界，将原本孤立的消费场景串联为连续的消费链路。一张演唱会票根可以联动酒店住宿、景区门票、餐饮消费和交通出行，形成 "一票通享" 的消费生态。
- 这种跨界连接不仅发生在业态层面，还发生在地域层面（跨城市联动）和时段层面（活动前后延伸）。

1.4.2 数据驱动性

- 票根经济的有效运转依赖数字化平台对票务数据的采集、核验和分析。通过对票根使用数据的追踪，平台可以精准绘制游客消费画像，优化优惠策略和商户匹配 [8]。
- 数据驱动性是票根经济区别于传统优惠券模式的关键特征——数据闭环使优惠推荐从 " 广撒网 " 升级为 " 精准滴灌 "。

1.4.3 乘数效应性

- 票根经济通过优惠激励引导游客进行延伸消费，使单次消费产生乘数效应。乘数效应的大小取决于票根联动的业态丰富度、优惠吸引力和消费便利性。
- 在理想状态下，一次核心消费（如演唱会门票）可以通过票根联动带动 5-10 次延伸消费，乘数效应可达 3-5 倍。

1.4.4 生态共赢性

- 票根经济构建了游客、景区、商户、平台多方共赢的利益分配机制：游客获得实惠和便利，商户获得客流和收入，景区获得口碑和留量，平台获得数据和佣金。
- 这种共赢机制是票根经济可持续发展的根本保障——任何一方退出都会导致生态失衡。

1.4.4 生态共赢性

- 知识卡片：票根经济的 " 四个转变 "
- 1. 票根从 " 消费凭证 " 转变为 " 消费通行证 "

1.4.4 生态共赢性

- 2. 游客从 " 被动消费者 " 转变为 " 价值共创者 "
- 3. 景区从 " 流量入口 " 转变为 " 生态枢纽 "

1.4.4 生态共赢性

- 4. 平台从 " 信息中介 " 转变为 " 规则制定者 "

- 本章界定了票根经济的概念内涵，提出票根经济是以票根为媒介、通过跨业态联动和场景延伸激活衍生消费的新型经济模式。
- 从平台经济理论、注意力经济理论、乘数效应理论和服务主导逻辑理论四个视角构建了票根经济的理论框架。
- 通过与传统经济模式的比较，揭示了票根经济的四个核心特征：跨界连接性、数据驱动性、乘数效应性和生态共赢性。这些概念和理论为后续章节的分析奠定了基础。

- 用自己的语言定义 " 票根经济 "，并说明它与 " 门票经济 " 的本质区别。
- 选择一种理论（平台经济 / 注意力经济 / 乘数效应 / 服务主导逻辑），分析一码游贵州平台上的票根经济现象。
- 为什么说票根是 " 消费链路的种子节点 " 而非 " 一次性消费凭证 "？
- 票根经济的 " 生态共赢性 " 如何保障？如果某一参与方退出，会对生态产生怎样的影响？
- 试从注意力经济角度解释为什么演唱会和焰火大会是票根经济最活跃的场景。

- 在乘数效应的量化分析方面，需要说明的是，本文所引用的 3-5 倍乘数系基于一码游贵州平台 2024-2025 年演唱会场景的票根核销数据估算。具体计算方法为：以演唱会门
- 【知识卡片】票根经济的适用边界
- 票根经济并非万能模式，其适用性受三个条件制约：一是需要高浓度流量的 " 种子场景 "（如演唱会、体育赛事）；二是需要有足够丰富的关联业态（住宿、餐饮、景区等）；三是
- 票根经济概念的提出并非偶然，而是文旅产业数字化转型深化的必然产物。2025 年前后，北京、南昌、芜湖、上海等城市相继出现票根经济实践，贵州更是在 2026 年推出全国
- 票根经济的概念虽然新颖，但其背后的经济逻辑可以追溯到更早的实践。在传统旅游模式中，景区周边商户自发提供 " 凭门票打折 " 的做法，可以视为票根经济的雏形。然而，这种自
- 从学术研究的角度看，票根经济涉及多个学科交叉领域。经济学视角关注消费乘数效应的量化、利益分配机制的优化和平台定价策略的设计；管理学视角关注多方协作的治理机制、商

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材