

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9章 票根经济的多场景应用与跨业态联动

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

- 9.1 演唱会票根联动场景
- 9.2 体育赛事票根联动场景
- 9.3 景区门票票根联动场景
- 9.4 交通出行票根联动场景
- 9.5 文博场馆票根联动场景
- 9.6 跨业态联动的组合策略

- 了解票根经济在演唱会、体育赛事、景区、交通、文博等场景的应用
- 掌握不同场景下票根联动的运作机制和特点
- 理解跨业态联动的组合策略
- 能够设计多场景票根联动方案

- 案例：从演唱会到焰火大会——贵州票根经济的场景矩阵
- 2026 年的贵州，票根经济的场景版图正在快速扩张。年初的黔西南巅峰演唱会开启了演唱会票根联动的序幕；7 月的兴义万峰林 · 山边演唱会将联动范围从住宿扩展到全域消费；
- 同月的毕节焰火大会推出了 " 一张票根，畅游毕节 " 的创新玩法；而一码游贵州与滴滴出行的合作则开辟了文旅融合票根联动的新赛道。
- 演唱会、焰火大会、景区、交通——多元场景构成的票根经济矩阵，正在贵州全面铺开。

01

9.1 演唱会票根联动场景

9.1.1 场景特征

- 演唱会是票根经济最活跃的场景之一，具有以下特征：
- 高浓度流量：单场演唱会通常聚集数千至数万观众，形成短时间内的高浓度流量

9.1.1 场景特征

- 强情绪连接：演唱会产生强烈的情感共鸣，观众在积极情绪下更愿意进行延伸消费
- 跨地域客源：演唱会观众中外地游客占比高，对住宿、餐饮、交通的需求旺盛

9.1.1 场景特征

- 明确的时间锚点：演唱会日期明确，便于提前配置权益和引导预订

9.1.2 运作机制

- 演唱会票根联动的运作机制为：演唱会主办方与一码游贵州平台对接票务数据→平台为持票观众配置权益包（含酒店折扣、餐饮优惠、
- 景区减免等）→ "票多多" 智能体推荐权益→观众在活动前后使用权益→商户核销并结算。

9.1.2 运作机制

- 2026 年初，" 遇见美好 · 黔西南巅峰演唱会 " 率先与兴义多家精选酒店民宿进行票根联动。游客凭演唱会票根可享受房价折扣、免费送站、免费早餐等增值服务 [1]。
- 7 月 18 日，" 兴义我想你了 · 万峰林 · 山边演唱会 " 进一步扩大联动范围，将优惠从住宿延伸至餐饮、景区、购物等多个领域 [2]。

02

9.2 体育赛事票根联动场景

9.2.1 场景特征

- 体育赛事票根联动具有以下特征：
- 持续性客流：体育赛事通常是周期性的（如联赛），能够带来持续的客流

9.2.1 场景特征

- 粉丝粘性：体育粉丝具有较高的粘性和复购率，适合长期权益设计
- 地域认同：主场比赛激发地域认同感，可联动本地特色商户

9.2.2 贵州实践

- 贵州在山地户外运动领域具有独特优势。
- 国际山地旅游暨户外运动大会（每年在黔西南举办）、晴隆二十四道拐汽车拉力赛、紫云格凸河国际攀岩节、坝陵河大桥国际低空跳伞挑战赛等赛事活动，均可成为票根经济的流量入口。

9.2.2 贵州实践

- 赛事票根联动可以与山地旅游深度结合——凭赛事票根享受周边景区门票减免、山地民宿折扣、户外装备租赁优惠等，实现 " 赛事 + 旅游 " 的融合发展。

03

9.3 景区门票票根联动场景

9.3.1 场景特征

- 景区门票票根联动是最基础的票根经济场景，具有以下特征：
- 客流量大：热门景区日客流量可达数万人，票根覆盖面广

9.3.1 场景特征

- 消费延伸自然：游客在游览景区前后自然需要餐饮、住宿、交通等服务
- 地域集中：景区周边商户集中，便于联动配置

9.3.2 运作机制

- 景区门票票根联动的运作机制为：游客通过一码游贵州平台购买景区门票→平台自动为门票配置周边商户权益→"票多多"推荐附近餐饮、住宿、购物优惠→游客在游览前后使用权益。
- 贵州的黄果树瀑布、西江千户苗寨、梵净山、织金洞等热门景区均可作为票根经济的流量入口，通过票根联动将"门票消费"延伸为"全域消费"。

04

9.4 交通出行票根联动场景

9.4.1 场景特征

- 交通出行票根联动是票根经济的创新场景，具有以下特征：
- 场景前置：交通出行通常发生在旅游活动之前，票根联动可以提前引导消费决策

9.4.1 场景特征

- 跨场景连接：交通票根可以连接出发地和目的地两个消费场景
- 高频次：交通出行频率高于演唱会和景区游览，票根使用频次更高

9.4.2 贵州实践

- 2026 年 6 月，一码游贵州携手 " 徒旅贵州 " 活动与滴滴出行达成合作，推出多重惠民交旅优惠券，覆盖出行、充电、租车等多个场景 [3]。
- 游客在平台参与徒步活动获取的 " 电子票根 " 可在滴滴出行中使用，实现了 " 以旅促交、以交带旅 " 的融合发展。

9.4.2 贵州实践

- 此外，贵州的高铁票根、机票票根也可以作为票根经济的 " 种子 "—— 凭到达贵州的高铁票或机票享受酒店折扣、景区减免等优惠，实现 " 交通 + 旅游 " 的票根联动。

05

9.5 文博场馆票根联动场景

9.5.1 场景特征

- 文博场馆票根联动具有以下特征：
- 文化属性强：文博场馆的观众通常具有较高的文化消费意愿

9.5.1 场景特征

- 教育属性：文博场馆适合家庭和学校团体，可设计教育主题的票根权益
- 社交属性：文博打卡是社交媒体热门内容，可设计社交分享激励的票根权益

9.5.2 运作机制

- 文博场馆票根联动可以与文化创意产品销售结合——凭博物馆门票享受文创产品折扣，既促进了文创销售，又增强了参观体验。
- 贵州的遵义会议纪念馆（红色旅游）、贵州省博物馆、黔东南民族博物馆等均可作为文博票根经济的流量入口。

06

9.6 跨业态联动的组合策略

9.6.1 组合策略类型

- 单一场景的票根联动虽然有效，但跨业态联动能产生更大的乘数效应。以下是几种典型的组合策略：
- " 演艺 + 旅游 " 组合。演唱会票根联动景区门票减免 + 酒店折扣 + 特色餐饮优惠，将演艺流量转化为旅游消费。这是贵州目前最成熟的组合策略。

9.6.1 组合策略类型

- " 赛事 + 旅游 " 组合。体育赛事票根联动山地景区 + 户外装备 + 民宿折扣，将赛事流量转化为山地旅游消费。
- " 交通 + 旅游 " 组合。交通票根联动景区 + 酒店 + 租车优惠，在游客到达之初即锁定消费链路。

9.6.1 组合策略类型

- "文博 + 文创" 组合。文博票根联动文创折扣 + 文化体验活动 + 主题餐饮，延伸文化消费链路。

9.6.2 组合策略设计原则

- 设计跨业态联动组合策略时，应遵循以下原则：
- 场景互补性：联动的业态应具有消费时序上的互补性（如先住宿后游览）

9.6.2 组合策略设计原则

- 权益层次性：权益应分为主权益（高吸引力）和附属权益（补充性），形成层次
- 地域集中性：联动的商户应在合理距离范围内，降低游客的位移成本

9.6.2 组合策略设计原则

- 时间连贯性：权益的有效期应覆盖完整的消费链路，避免时间断裂
- 知识卡片：票根经济场景矩阵

9.6.2 组合策略设计原则

- | 场景 | 流量浓度 | 情绪强度 | 客流持续性 | 消费延伸度 |
- |-----|-----|-----|-----|-----|

9.6.2 组合策略设计原则

- | 演唱会 | 高 | 高 | 低 | 高 |
- | 体育赛事 | 中 | 中 | 中 | 中 |

9.6.2 组合策略设计原则

- | 景区 | 高 | 低 | 高 | 高 |
- | 交通 | 低 | 低 | 高 | 中 |

9.6.2 组合策略设计原则

- | 文博 | 低 | 中 | 低 | 中 |

- 本章分析了票根经济在演唱会、体育赛事、景区、交通和文博场馆五种场景中的应用。不同场景具有不同的流量特征、情绪强度和消费延伸度，需要设计差异化的票根联动方案。
- 跨业态联动的组合策略（演艺 + 旅游、赛事 + 旅游、交通 + 旅游、文博 + 文创）能产生更大的乘数效应。组合策略设计应遵循场景互补性、权益层次性、地域集中性和时间连贯性四个原则。

- 为什么演唱会是票根经济 " 最活跃 " 的场景？从流量浓度和情绪强度两个角度分析。
- 体育赛事票根联动与演唱会票根联动在运作机制上有何异同？
- 交通票根联动为什么被称为 " 创新场景 " ？它的独特价值是什么？
- 设计一个 " 文博 + 文创 " 组合策略，包含至少 3 种联动权益。
- 贵州的哪个场景（目前尚未开发的）最适合引入票根经济？设计一个初步方案。

- 贵州特色场景的创新潜力远未充分释放。屯堡文化体验可以作为文化票根的新场景——凭屯堡景区门票联动民宿、餐饮和手工艺体验；安顺美食节可以作为美食票根的试验田——凭美
- 【知识卡片】场景创新的 " 三看 " 方法论
- 一看注意力——哪里有高浓度注意力，哪里就是潜在场景；二看消费链——消费链的每个环节都是潜在场景；三看生活轨迹——游客日常活动轨迹中的每个节点都是潜在场景。 " 三看
- 跨业态联动的深度设计是票根经济从 " 简单折扣 " 升级为 " 深度体验 " 的关键。深度联动需要设计 " 独占性体验 "—— 只有持特定票根的游客才能享受的独特体验。例如，凭演唱会票
- 在场景设计的时间维度上，票根经济可以采用 " 三段式 " 策略：活动前（预热期）、活动中（核心期）和活动后（延续期）。预热期引导游客提前到达；核心期提升活动体验；延续期

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