说数

在这里读懂中国消费

变档期流量为长效消费

李 苑

随着文旅消费持续升温，“为一场演出奔赴一座城”正成为不少消费者的生活新选择。文体市场也因此交出了一份亮眼成绩单，演唱会成交额同比爆发式增长，体育赛事环比增长283%，电影选座环比增长56%，体验型演出消费增长明显。据中国演出行业协会测算，大型演出对城市餐饮、住宿、交通等关联消费的带动系数约为1:6.85，即每1元门票消费可带动约6.85元的综合消费。

亮眼数据的背后，地域特征同样值得关注。从演出成交额看，广东以29%的占比领跑全国，江苏、福建、北京、浙江、上海等紧随其后，排名前10的省份合计拿下了七成以上市场份额，演出经济的头部集聚效应较为突出。比如，广州、深圳各大演出场馆国庆档期近乎排满，不少消费者看完演出后留宿一晚，次日游览本地景点。一张演出票串联起交通、住宿、餐饮、零售等多环节消费。

文旅消费人群中，26岁至35岁人群贡献了39%的成交额，25岁及以下占18%，36岁至45岁占27%，三者合计占84%，是消费主力。从观众结构看，大型演唱会的观众，女性占比超过男性，而体育赛事男性观众偏多。

演出赛事热度向外传导，也带动了周边业态同步受益。比如，文创产品成交额环比增速前10名的省份，与当地演出赛事的火爆出圈形成呼应；看似和演出经济关联较弱的婚纱摄影成交额环比增速高达319%，“演唱会求婚”等新形式进一步带动了“演出票+现场跟拍”等婚庆套餐需求，拓展了消费场景和溢价空间。

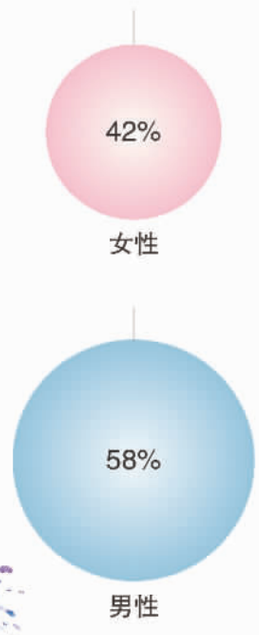
演出正从文化消费单品，变成带动一座城市消费的新入口，把消费者拉进场馆、拉进城市，让来去匆匆的“过路客”成为停留消费的“过夜客”，让专程前来的“观演客”成长为覆盖全城业态的“全城消费者”。

面对演出市场的火热行情，也需要保持清醒。从结构上看，市场红利高度集中于演唱会、体育赛事，地方戏曲、话剧、音乐剧、儿童剧等多元舞台艺术影响力有限，需要行业、地方协同扶持培育；从空间分布看，演唱会成交额向头部省份倾斜，广大中西部地区分享到的市场收益偏少，区域发展不均衡问题凸显。此外，随着出境游同步升温，一部分观众开始把文化消费投向海外，一旦国内优质演出供给跟不上大众期待，观演消费力就有可能外溢。

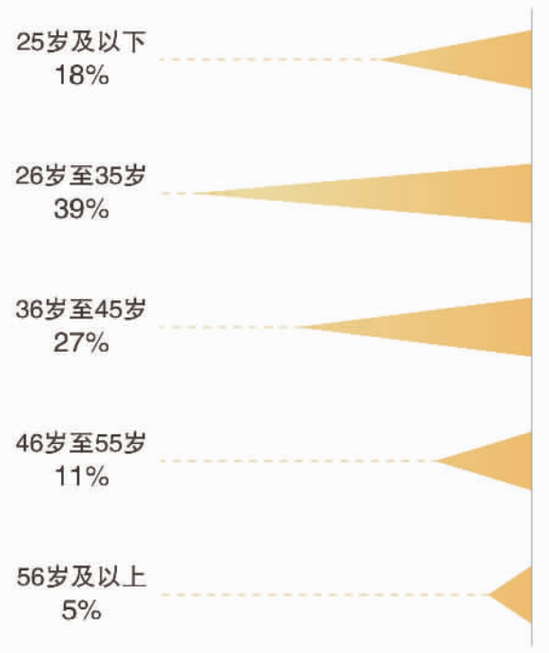
归根结底，演出市场的活力不能依赖档期的集中爆发，要想把档期红利沉淀为日常消费习惯，把头部城市的溢出效应引向二三线城市，把看演出从一次性打卡变成重复性消费，要靠优质的内容来支撑。毕竟，观众的热情一直在，稀缺的是能持续吸引人的佳作。唯有持续丰富演出品类，均衡区域供给、深耕内容打磨，小票根才能持续释放消费动能，真正撬动一座城市的文旅活力。



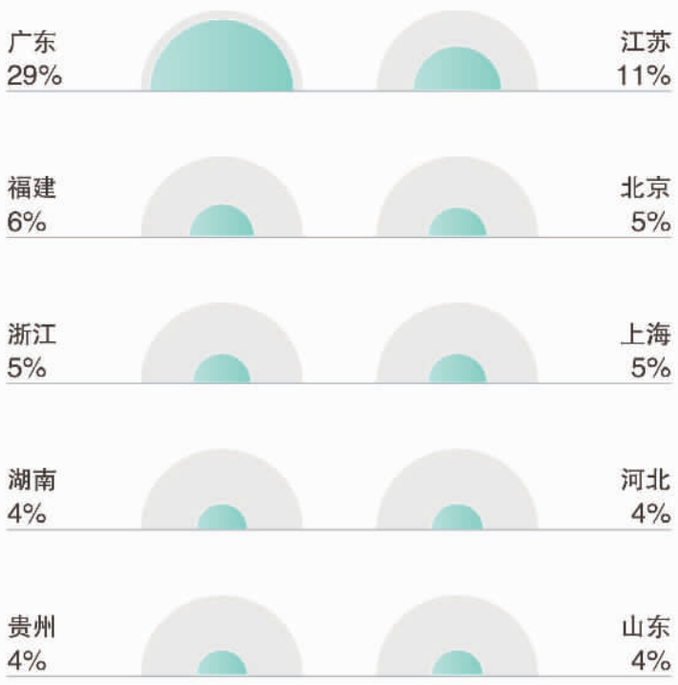
▼ 不同性别人群文旅消费成交额占比



▼ 各年龄段人群文旅消费成交额占比

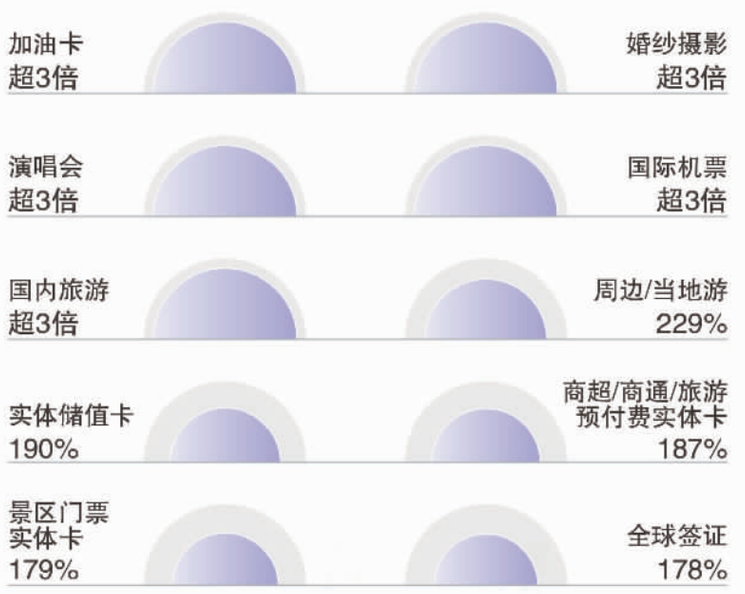


▼ 演唱会成交额占比TOP10省份

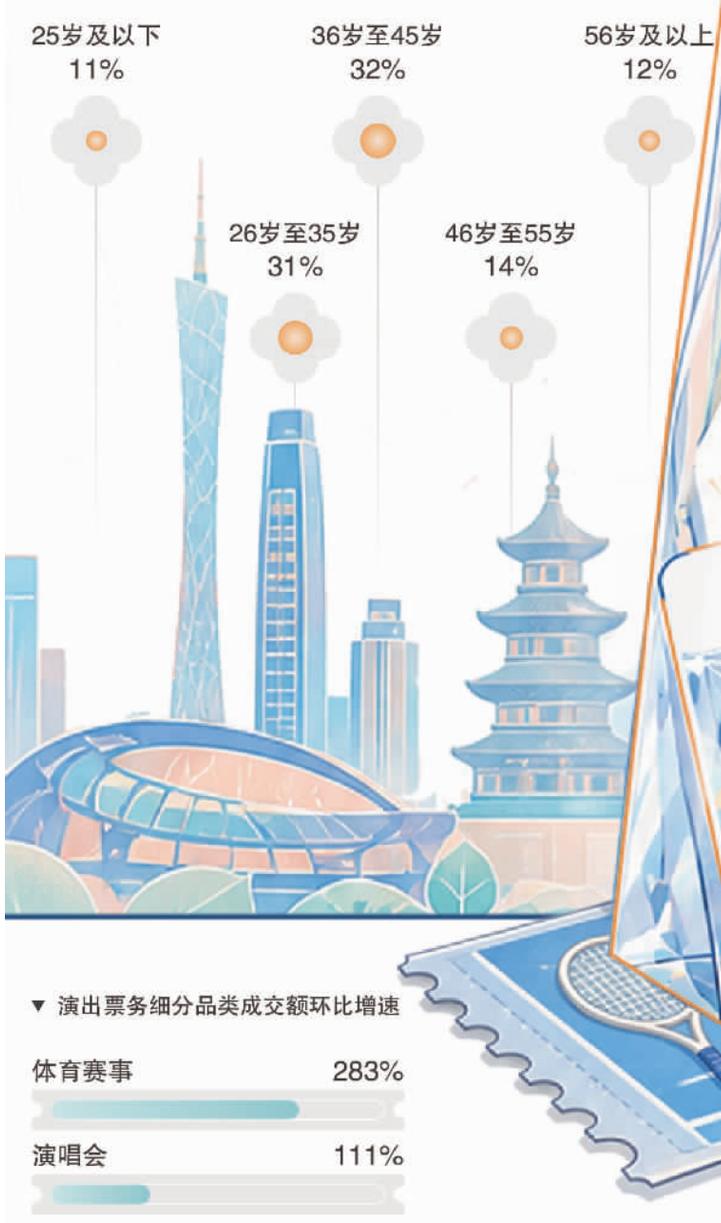




▼ 文旅消费各品类成交额同比增速TOP10



▼ 各年龄段人群文创产品成交额占比



▼ 各年龄段人群婚纱摄影成交额占比

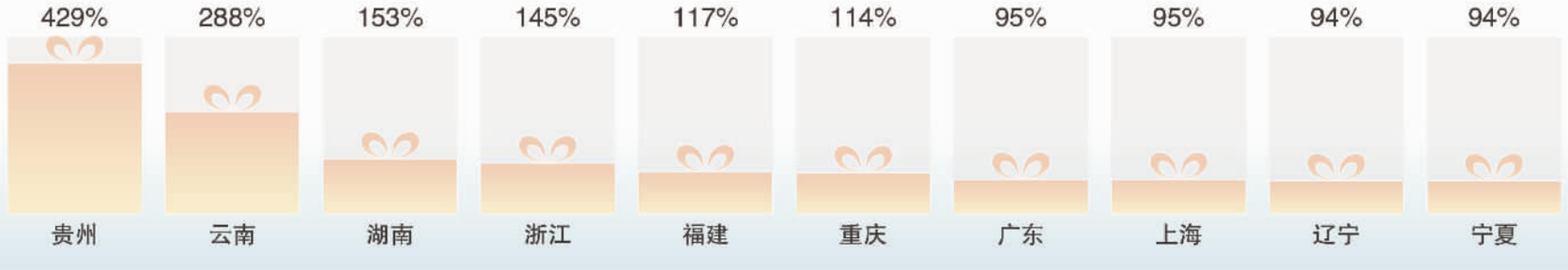


▼ 演出票务细分品类成交额环比增速

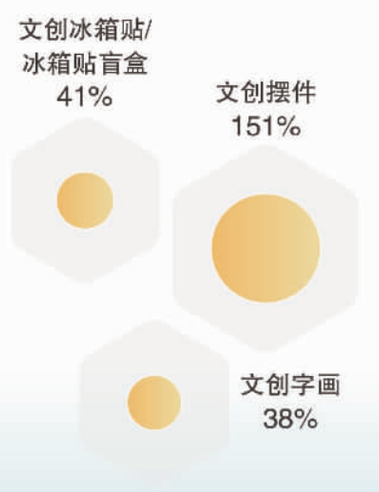
更多内容 扫码观看

数据周期：2026年10月

▼ 文创产品成交额环比增速TOP10省份



▼ 文创产品细分品类成交额环比增速



数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚