

# 撬动1.44亿元消费，票根经济如何发力



天气逐渐升温，江苏各大城市的演出市场也是热闹非凡，演唱会、音乐节接踵而至，一场音乐节、一场演唱会往往成为人们奔赴一座城的理由。五一假期，南京咪豆音乐节在票房收入之外，还带动了餐饮住宿等旅游收入超1.44亿元。现如今，演出赛事成了“行走的GDP”。从常州推出“一张票玩转一座城”活动，到镇江首发“银发+票根”服务消费创新产品，再到南京推出“1+3”优惠活动，原本不起眼的“小票根”变身“通用优惠券”，你心动了吗？

现代快报/现代+记者 王益 杨晓冬

## 一张票根让你享受N种优惠

如今，票根正从“入场券”升级为“通行证”，让观众在场馆之外享受各种消费福利，撬动全场景消费。

林忆莲演唱会、天宁大运河半程马拉松、太湖湾音乐节，近段时间的常州可谓十分“忙碌”。活动的密集落地，吸引了来自全国的观众、跑友，为此，常州推出“一张票玩转一座城”活动，众多文旅企业共同为歌迷、跑友定制了百余项包含专属福利的优惠活动。

“来常州看林忆莲演唱会，搜到这家餐厅，今天第一批来用餐的都是看演唱会的歌迷……赠送的桃胶也很美味。”在点评网站上，常州一家知名餐厅收到了很多林忆莲歌迷的好评，而从评价来看，当天有大量粉丝前来就餐。原来，前不久，林忆莲在常州举办演唱会，掀起一股回忆杀，吸引了众多歌迷前往常州，而常州的一些餐厅也针对歌迷推出了福利活动，有的推出以林忆莲经典歌曲命名的怀旧套餐，有的是凭票根进店享受优惠，像前面提及的这家店，则是到店凭票根可获赠相关明信片或海报。

除此之外，江苏多地都出台了“票根+”政策，发力消费市场。如镇江推出“银发+票根——岁月鎏金 典藏时光”服务消费创新产品，聚焦银发消费群体，融合餐饮、住宿、文旅等服务消费和文创、老字号等商品消费场景，以联票形式开展惠民促消费活动；南京推出跟着演出（赛事）游南京乐享“1+3”优惠活动，观众凭观演（观赛）票据即可享受南京市域内景区景点、住宿餐饮、商场购物等三重优惠活动。

“从需求侧拉动效应来看，通过将单一的门票消费转化为多个领域的联动消费，有效

延长了消费者的停留时间与支出链条，降低了消费者在其他领域的边际消费成本，从而激发其潜在购买力，提升整体消费需求。”在盘古智库高级研究员江瀚看来，“票根+”政策打破了传统演出（赛事）经济与文旅、商业之间的壁垒，推动不同行业间的融合与协同发展。这不仅提高了城市资源配置效率，也有助于构建更加多元化的消费生态体系。

## 商户、观众来一场“双向奔赴”

今年五一假期，第13届咪豆音乐节在南京溧水天生桥景区火热开唱。根据文旅部门的统计数据，咪豆音乐节3天合计售出6.5万张票，预估门票及周边产品收益超过3000万元。而这3天，总共吸引观众超8万人次。根据测算，从住宿、餐饮到大小交通，再到带动的周边景区出游消费，咪豆音乐节拉动了文旅消费超过1.44亿元。

据了解，音乐节期间，溧水各大酒店民宿订单量呈爆发式增长，节前离天生桥景区较近的几家知名星级酒店，五一假期前三天的房间已全部订满；而离景区较远的一些精品民宿、特色酒店，也提前十天被预订一空。除了住宿，周边的餐饮企业就餐高峰也都满客，很多酒店忙到“飞起”。

“但是忙得开心。”荣悦楼是位于天生桥景区的一家酒店，门店总经理李光辉告诉记者，今年“五一”，音乐节让他们的客流比平时增长了一倍多。

9折住酒店、7折品美食，还有免费购物券、景区折扣门票……南京推出的“1+3”优惠活动，让不少前来看演唱会的观众提前感受到了南京的“热情”。“我买了6月1日周深的演唱会门票，联系了酒店，他们告诉我订房可



5月1日晚，江苏常州太湖湾音乐节上，乐迷们热情欢呼 视觉中国供图

以享受携程价格的9折优惠。”“95后”小郭是一个追星族，经常前往各地去看演唱会，这回也是朋友告诉她，南京出台新政策，凭借演唱会门票可以享受景区门票、住宿餐饮等优惠，她看南京国际会议大酒店离南京站比较近，出行比较方便，就抱着试试的想法联系看看，结果还真的折优惠。“真的是太好了！刚好赶上端午节，我和朋友还可以去逛逛栖霞山、大报恩寺这些景区，都有优惠。”

## 建议：增强票根兑换的便捷性

无论是常州“一张票玩转一座城”，还是镇江“银发+票根”服务消费创新产品，抑或是南京“1+3”优惠活动，实际上都是以票根为媒介，把孤立的消费场景拧成了一股绳，让观众延长停留时间，带动“二次消费”，从而实现全场景消费模式。当前，江苏正以发展“票根经济”为契机，将旅游、文化、娱乐等多个产业深度融合，形成一个相互关联、相互促进的消费生态，提高消费市场的活力。

“票根经济是文旅促消费的新模式、新路径，有力放大了文旅消费的关联效应。”在江苏省社会科学院社会政策研究所副所长，江苏区域现代化研究院副院长、研究员程俊杰看来，想要更好发展“票根经济”可以从以下三个方面着力。

一是加强相关部门联动。票根经济的本质在于以票根为纽带，串联不同消费领域，需要推动跨部门协调，明晰权责边界，强化数据共享。二是推动产业扬长补短。票根经济究竟能产生多少消费关键在于推动满足消费者“吃住行游购娱”全方位需求的不同产业协同发展，只有不断提升供给质量，才能接得住“泼天富贵”。三是促进地区因地制宜。各地应立足自身禀赋优势、特色资源，聚焦不同群体的差异化需求，不断优化创新产品和规则设计，做好服务衔接，增强票根兑换使用的便捷性。



扫码看视频

# 上门做菜新服务走红，你体验了吗

近年来，上门做菜的新服务在社交平台上走红，让许多年轻人有了就餐新选项，也让不少烹饪爱好者看到一种就业新方式。

专业厨师提供“私厨”服务，擅长烹饪的厨艺爱好者在社交平台“接单”……如今上门做菜的服务越来越多样。对此市场反应如何？未来如何规范发展？

## 上门做菜悄然兴起

下班后，在广州工作的“95后”彤彤（化名）直奔客户家中做晚餐。客户是她的小红书发帖自荐上门做菜后联系上的。

“口味要做得怎么样，蒜、香菜、小葱等有忌口吗？”前一晚，她和客户做了详细沟通。到达后，她迅速按需加工起客户备好的食材。不一会儿，三菜一汤摆上了餐桌。

记者了解到，上门做菜服务正逐渐兴起并受到不少人欢迎。和彤彤一样在社交平台上提供上门服务的人并不在少数。在小红书平台搜索“上门代厨”“上门做菜”等话题有超万篇笔记，一些B站博主发布#请人上门做饭，是一种什么体验#等相关视频，点击量达百万次。

记者了解到，发帖的网友多是兼职，以做家常菜为主，做三道菜的人工费一般在50元至100元不等。一名湖北武汉的“00后”大学生告诉记者，他利用节假日兼职，“给一名30岁的上班族上门做菜30多次了”。

随着市场需求不断上涨，部分专业团队和家政公司也开始推出相应服务。

“团队6人都是‘90后’，客户也是以青年群体为主。”今年32岁的黄立鹏是广西南宁一个上门代厨团队的负责人。他说：“我们不仅接受宴请单，也做家常菜。这种方式比做实体餐饮成本更低，单人月收入在1.5万元以上。”

欣喜到内蒙古呼和浩特分公司负责人赵小英说，上门做菜的阿姨会经过总部专业培训，包括各大菜系的烹饪、刀工、营养搭配、服务礼仪等。

已经运营了4年的“阿姨妈妈上门做饭”平台负责人杨睿介绍，平台既有十余名专职阿姨也有几百名兼职阿姨，在江苏徐州的日订单量最高达200余单。

## 上门做菜为何受到青睐

自己下厨、点外卖、下馆子……多种用餐选择中，上门做菜靠什么赢得消费者青睐？

记者采访了解到，上门做菜作为一种定制化上门服务，满足了消费者追求品质、个性等多元化用餐需求。

既能“吃得方便”也能“更合口味”——

“既‘不想做饭’，又想‘好好吃饭’。”在采访中，一些年轻消费者提到，上门做菜提供了兼具便利性与品质化的选项——既能像点外卖一样方便，又能在品质上更讲究，“食材是自己选的，调味料是自家的”。

“全职家政阿姨价格较高，厨艺未必精湛，而且我也不是每天都需要做菜服务。”一名广州消费者说，相比之下上门做菜更适合自己的。

同时，相比餐厅标准化的菜单，上门做菜可实现个性化定制——从沟通菜品、自选食材、按需上门，再到烹饪方式、口味需求，消费者可对多环节自主把控。

“我们会按照客户的要求对菜品进行改良，比如有些人的血糖、血脂偏高，就会在菜品选择和烹饪方式上尽量低油低糖。”黄立鹏说，厨师上门前会与顾客沟通好各种细节。

满足特定场合需求——

记者了解到，在坐月子、家庭宴请等特定场合下，一些消费者倾向于选择请专业厨师

上门做菜。

南宁市民赵慧妍今年初生产后在家坐月子，请了专门上门提供月子餐的厨师。“术业有专攻，有些菜我想吃但不会做，就会让厨师根据需求来帮忙。”她说。

此外，一些消费者在进行宴请时，既需要私密氛围，又期待专业大厨风味，“私厨”是不错的选择。呼和浩特一个厨师上门服务团队的负责人李明介绍：“10人餐的服务费多在一两千元，顾客比较能接受。”

“今年春节期间公司上门代厨预订火热。”北京一家家政公司的经理告诉记者，很多人都觉得过年在家吃饭更有烟火气和团聚的氛围，公司30多名厨师春节都是“满单”状态。

同时，上门做菜也逐渐成为一种新的增收渠道和就业选择。

“可以利用空闲时间做点事情，还能增加收入。”彤彤说，自己从小就爱好烹饪，“上门做菜将爱好和厨艺‘变现’了”。

来自南宁的“90后”潘女士抱着试一试的心态“入行”，如今上门做菜已成为主业，“平均每个月收入有5000多元”。

部分受访从业者告诉记者，上门做菜为他们打开了就业的新思路。不少人因兴趣找到一份热爱的兼职，也有人不断深耕这一新赛道，为自己创造了相对稳定的收入。

中国人民大学公共管理学院教授许光建表示，上门做菜等“上门经济”的兴起与服务业的精细化发展密不可分。“这背后是服务消费向精细化、个性化的升级，也是服务业通过精细发展精准匹配消费需求的体现。”

## 如何引导行业规范发展

陌生人上门安全吗？餐食出问题、口味不满意怎么办？谁来约束和监管上门服务的提

供者？面对新服务，不少人心中有疑问。

受访法律人士认为，上门做菜服务处于家政、烹饪两个行业“交叉地带”，服务人员资质条件不受限制，双方存在一定人身安全风险，也易引发食品安全问题和消费纠纷，需规范发展。

北京环誉律师事务所主任律师王殿明建议，相关服务平台和公司应建立从业人员预先审查机制，在提供服务前主动与消费者签订服务合同或协议，并明确各类收费标准，让消费者有据可依。

广西烹饪餐饮行业协会秘书长吴东栋说，通过社交平台“自行”交易的消费者，需重点关注食材的采购和处理，为服务者提供合理、安全的工作环境，并提前与对方就细节充分交流，减少纠纷发生的可能。

除了服务隐患，行业也面临盈利难题。多名个体从业者反映，上门做菜看似简单，但从接单到做成一定规模并不容易，面临沟通成本高、同质化竞争等问题。

“很多客户咨询，但可能地点太远、出价低，匹配成功率不高。”潘女士说。

在上海全职从事该服务的张先生坦言，普通个体从业者面临“瓶颈”——“专注家常菜赛道的话，需要与家政阿姨形成差异化竞争优势；若做客单价更高的宴请，很多人没那么专业，人脉也不够。”

“很多‘上门经济’属于灵活用工的形式，上门做菜涉及社保、税收、市场监管等多个方面。”许光建表示，要进一步完善失业、工伤、医疗保险等配套保障，相关部门应出台措施加强对上门服务的引导和规范，制定服务质量评价体系，对服务资质、服务过程、服务效果进行监督和评估，更好保障从业者和消费者的权益。

据新华社