“一张票”间接拉动消费过亿元

粤BA球票、广交会参展证、演唱会门票……“一票多用”撬动广州文旅消费新热潮

羊城晚报记者 刘星彤

看粤BA开幕式，还可抽取长隆度假区通票（资料图） 景区供图

一张小小的票根，正在改变人们的消费方式。2026年一季度，羊城文旅市场涌动新气象——体育赛事门票、演唱会门票、展会证件、交通票据，正成为串联景区、商圈、酒店、餐饮的“万能钥匙”。“一票多用”正为广州推动消费从“单次购买”迈向“链式体验”提供源源不断的动力。

据统计，一季度广州“票根经济”惠民活动发放补贴515万元，直接带动文旅消费2125万元（带动比1:4.13），间接拉动消费近1.1亿元（带动比1:20.51），活动曝光量超4155万次。

票根变身“全城通行证”

3月20日，薛之谦“万兽之王”巡回演唱会首站广州启幕，9场演出横跨3周。不少观众发现，演唱会门票还能“变现”为消费福利——天河路商圈核心商场推出凭票享受品牌商户专属折扣，让观众“留下来吃逛”意愿大增。

次日，2026年广东体育城市联赛粤BA揭幕战在同一片区的天河体育中心打响。检票口长龙里，一位佛山球迷晃着手中的票根说：“听说凭票去很多景区能打八折，我打算明天去宝墨园。”这是广州“票根经济”落地的首个大型赛事场景。

赛事期间，广州市文广旅局激活“一票多用”机制：持粤BA有效门票的观众及运动员、裁判员、记者等，在全市重点A级景区享受首道门票8折优惠。票根有效期覆盖比赛前一天至赛后7天，持证人员每个景区可享5次优惠。

粤BA开幕式现场还设置了文旅抽奖，共抽出价值约8.3万元的奖品，包括《声生不息》演唱会门票、长隆度假区通票、正佳极地海洋世界门票、广州塔江塔联游门票等。

广州还打造了“观赛事·游羊城”精品主题线路，将赛事场馆与周边景点、美食街区串联，推出组合优惠套餐。针对联赛注册人员，重点景区和文博场所开通绿色通道，提供专属服务。

“以前看球就是看球，看完就散。现在一张球票还能逛景区、吃老字号，这趟来得值。”一位带孩子的市民说。

票根经济拉动效应在商圈和景区直观体现。作为粤BA官方赞助商，正佳广场推出赛事联动福利，商场一季度客流显著增长。清明假期首日，正佳极地海洋世界客流同比增长30%。“本来只是来看球，结果凭票根还能有景区和用餐优惠，一张票玩出了‘套票’的感觉。”一位球迷感慨。

应用场景持续扩容

随着第139届广交会拉开帷幕，全球客商云集广州，天河路商圈多家商业体推出“融合文商旅体学资源，精准服务客商”权益体系，覆盖景点游览、活动体验、购物消费。同时，“超级萌宠”主题春日节庆活动为参展商与市民打造“展中展”体验——客商凭广交会证件，可享受景区门票专属优惠和绿色通道。

“以前参展是酒店、展馆两点一线，今年凭证件有折扣，打算抽空带家人去逛逛市中心的景区。”一位浙江参展商说。这种“展会+文旅”联动，延长了客商停留时间，拉动了商圈消费。

广州还在持续为“票根经济”应用场景“扩容”，计划在4月25日粤超开幕式中继续设置文旅抽奖活动。推出“赛事有礼”主题票根，发动全市重点A级旅游景区、旅游度假区、文博场所、珠江游等，为粤BA、粤超赛事相关注册人员（运动员、领队、教练、裁判员、记者等）和观赛群众提供首道门票优惠、日游套餐优惠等专属福利。

此外，还将联动萤火虫动漫游戏嘉年华、国际龙舟赛等赛事会展活动，串联赛事场馆、运动休闲景区，推出“体育+文旅”精品主题线路、旅行社组团特色主题线路等，推动文商旅体深度融合，持续丰富市民游客消费体验。

事实上，广州在“票根经济”制度设计上已超越“零散促销”。一季度，广州印发“票根经济”促进文旅消费工作方案，构建“政府搭台、企业唱戏、民众参与”模式，重点打造“五个一”应用场景——交通票、彩灯票、赛事票、演艺票、会展票，通过“一张票”联动多重文旅优惠，使“票根经济”从单点突破走向系统集成，在数字平台也形成了广泛传播。

同程研究院首席研究员程超功认为，广州“五个一”场景设计将碎片化票根权益系统化。“过去票根优惠是商家自发行为，消费者需要自己‘找优惠’。广州通过政府搭台、统一规划，把交通、赛事、演艺、会展等不同票种纳入体系，降低了参与门槛，提高了商家参与意愿。这种系统化场景构建，为解决‘流量易得、留量难守’痛点提供了可复制样本。”

“跟着赛事游广东”文旅护照发布

羊城晚报讯 记者黎存根、通讯员粤文旅宣报道：4月15日，广东省文化和旅游厅正式推出第八期文旅护照，聚焦“跟着赛事游广东”主题，向广大游客发出“跟着赛事游广东”的盛情邀约。

据介绍，市民游客可通过线上和线下两种渠道免费领取文旅护照。为提升参与体验，活动配置智能领取、自助盖章、电子兑奖等设备，可实现全自助化服务，让游客轻松开启“集章探馆”之旅。

本期文旅护照创新采用“画卷式集章”设计，将15家特色文旅地标和十五运会、粤BA、粤超赛事元素，以艺术化笔触设计形成18枚文创印章和城市印章。当集齐所有印章后，将形成超1米长卷，完整呈现广东文旅盛景和热门体育赛事盛况，兼具观赏性与收藏价值。

此外，文旅护照还新增“潮品礼遇”支线任务，完成指定动作可获限量文创兑换券、消费抵扣券等电子福利。活动还创新推出“四象流麻”系列多功能文创奖品，以磁吸摆件、流沙台历、屏风挂饰等多元形态呈现，彰显了广货好物“实用与美学兼具”的独特魅力。

中国科学院院士、南方医科大学南方医院肾内科主任侯凡凡：

“先做个好人，再去做对的事”

文/羊城晚报记者 刘颖颖 通讯员 屈理慧
图/羊城晚报记者 周巍

“先做个好人，再去做对的事。”这是中国科学院院士、南方医科大学南方医院肾内科主任侯凡凡给当代年轻人的朴素寄语。对她来说，这是一条被反复践行的人生路径。

她曾在病人突发心跳骤停时，第一个冲上前进行心肺复苏，连续按压长达七分钟，直到双手颤抖；也曾在抢救窒息患者时，俯身口对口吸出呕吐物……她先后三次向国际肾脏病学的传统定论发起挑战，改写全球治疗指南，为世界提供“中国证据”；牵头建立中国肾脏病大数据协作网，让中国科研从“跟跑”走向“并跑”；首创“中心监控-居家自动化腹膜透析”模式，让尿毒症患者“治病不误工、得病不返贫”；参与研发的“智肾”AI大模型，正在下沉至更多基层医院。

她说，院士身份带来的一项“实际好处”，是可以延长工作年限。如今，75岁的侯凡凡仍坚持出诊，从早上八点多一直工作到下午五六点，中午简单吃一份盒饭。当被问及保持高精力的秘诀时，她笑着说：“没什么秘诀，就是做一个对社会有用并且快乐的人。”

素心为底行医以善

侯凡凡

在同事和学生的描述中，侯凡凡身上有一种特质——对人不敷衍，对事不计较。她对很多事情的回应，总是一句简单的“好嘞”。

从年轻时入伍被安排去养猪，到后来被组织选派学医，再到一次次重要任务的承担，她总是应下一句“好嘞”。当被问及这两个字意味着什么时，她几乎不假思索地回答：“就是主动承担责任。如果每个人做选择都是为了自己，那谁来建设国家，谁来完成职业赋予你的责任？”

这种“先接下来”的态度，落到日常工作中，最直接的体现，是她如何对待病人。

她的门诊时间总是更长一些，因为她习惯多问几句。比如慢性肾病患者必须面对的“控盐”。她不会简单地说“少吃盐”，而是细化到一餐该放多少、家里如何做菜、是否喝汤、是否食用腌制食品。她甚至会用一个小小的“牙膏盖”作为量化工具，让患者直观理解。

“药是医生开的，但日子是病人过的。”这是她常说的一句话。在用药上，她也有一条近乎“朴素”的原则：能用一个药，就不用两个；能用平价药，就尽量不用贵价药。

当记者问她，为什么会对病人这样“上心”。她回答得很平静：“这很平常啊，病人到医院，是希望能够得到治疗。你真心去关心一个人，他是能感受到的，不需要刻意去做。”在她看来，这是这个职业应有的分内之事。

这种理念，也延伸到她对学生的要求上。“我不要求每个人都成为大科学家，但你必须是一个对病人负责的医生。”无论走向科研还是临床，她最看重的，是他们始终记得“救死扶伤”的身份。

她也反复提醒年轻人，不必陷入无意义的“内卷”。在她看来，如果目标清晰——为患者服务，许多焦虑会自然消解。先把人做好，再谈其他。

医疗的终点在具体的人

如果说“先把人做好”更多体现在日常与细节之中，那么“去做对的事”，往往发生在那些并不轻松的选择时刻。

在哈佛大学医学院访学期间，面对海外高薪挽留，她选择回国；在国内科研条件尚不成熟时，她带队从零起步建设肾脏病研究体系；在国际研究以西方人群为主导时，她坚持推动中国自己的临床数据体系。

很长一段时间里，中国医生在制定肾脏病治疗方案时，参考的多是国外人群数据。但不同人群之间在病因、进展、用药反应上的差异，使这些“借来的答案”并不总是适用。“没有自己的数据，就没有话语权。”于是，她推动建立了中国肾脏病大数据协作网。

这是一件看起来“不像医生该做的事”：需要协调多家医院、统一标准、处理复杂数据，还要建立跨机构的信任机制。团队成员、南方医院肾内科副主任医师聂晟回忆，最初连最基本的数据格式都无法统一——同一项检查，不同医院有不同标准；同一种药物，有不同名称。这件事没有现成路径，也难以短期见效。

但侯凡凡的理由很简单：“如果我们不做，那谁来做？”后来，这一体系逐步形成，相关研究开始在国际上产生影响，中国数据也开始成为标准制定的重要依据。

另一项探索，则直接改变了患者的生活方式。

在中国，九成尿毒症患者依赖血液透析，这意味着必须频繁往返医院。腹膜透析本可以在家完成，但由于一天要做三到五次透析操作，基本无法工作。

侯凡凡团队试图解决的，正是这一难题。他们提出：把透析“挪到夜里”。

通过夜间自动化腹膜透析设备，患者在睡眠中完成治疗，白天正常工作、生活、照顾家庭。同时建立“三级联动体系”：三甲医院制定方案，基层医院随访管理，患者居家执行，数据实时回传。

参与项目的南方医院肾内科副主任医师张镭回忆，最初推广时，很多患者犹豫不决，担心风险，也担心自己学不会操作。而侯凡凡总是耐心解释，一遍遍示范操作流程。

最终，这种模式逐渐落地。有人重返工作岗位，有人完成学业，也有人重新承担起家庭责任。同时，这一模式显著降低了医疗支出。这些年，这套居家透析模式不断向外延伸：在国内，被推广至医疗资源相对薄弱地区；在国际上，也开始被共建“一带一路”国家关注和引入。一种源自中国实践的医疗模式，正在被世界看见。

与此同时，一个新的肾脏病中心大楼即将启用。床位翻倍、亚专科拓展、超算平台建设——科研与临床能力进一步提升。

但无论空间如何扩展，她始终强调：医疗的终点，不在实验室，也不在论文里，而在具体的人身上。“我没做什么了不起的事情，做的都是一个医生应该做的。”她说。

毕生担当凝于“好嘞”

从“养猪女兵”成长为顶尖肾内科专家，侯凡凡用半个多世纪的时间，改写了晚期肾病患者的命运，点亮了无数家庭生命的希望之光，也培养了一批批有技术、有温度、有担当的医学人才。

她总说：“要做一个对社会有用并且快乐的人。先做个好人，再去做对的事情。先考虑国家、集体，多一点奉献精神。”

这些话，从一位75岁、功成名就却依然每天工作十几个小时、仍奔走于诊室和病房之间的院士口中说出来，格外有分量。

她不追求个人荣誉，却愿意用10年时间，为一个跪地哭求的母亲去寻找“中国办法”。她对什么事都说“好嘞”，不是因为她天生乐观，而是因为她心里始终装着一杆秤——什么是对的，什么是好的，什么是应该承担的。

这或许正是她留给这个时代、留给年轻人最朴素也最深刻的答案：

先做个好人，再去做对的事。然后，对每一件该做的事，说一声——“好嘞”。

东莞潮玩企业组团亮相第六届消博会，“粉黛二十二凤冠”等国潮精品成打卡热点

多款潮玩新品首秀即成“爆款”

文/图 羊城晚报记者 王丹阳

4月15日，海口，第六届消博会现场人潮如织，“全球首发、亚太首展、中国首秀”应接不暇。在今年增设的国潮出海展区内，不仅有瓷器、茶叶、丝绸、老字号镇馆之宝等蕴含中国传统文化符号的消费品，更有一个色彩斑斓、极具视觉冲击力的展位成为备受关注的打卡热点——东莞潮玩馆。

全球四分之一的动漫衍生品、中国85%的潮玩产品均产自广东东莞。这次东莞潮玩产业首次以如此整齐的姿态“组团”亮相亚太地区规模最大的消费精品展，站在了“十五五”开局之年中国重大展会“首展”的聚光灯下。就在一天前，第六届消博会“全球好礼 消博好物”年度评选颁奖中，多款东莞潮玩精品榜上有名。

东莞潮玩受热捧 有公司将到海南开店

“实物实在太美了。”年轻的潮玩爱好者小单（化名）屏息凝神地盯着一件售价1288元的精美工艺品。那是一顶微缩“凤冠”，以清代嵌宝金凤冠为原型，在承袭传统工艺的基础上，由数千片薄如蝉翼的零件组成，在灯光下折射出珠宝般的光泽。

这件从银河与粉黛星云中汲取灵感的产品，正是产自距离海口600公里外的“中国潮玩之都”东莞。在3D金属拼图品牌拼酷的展台前，人头攒动。这个专注金属DIY潮玩的品牌，将非遗技艺与精密金属工艺巧妙融合，打造出“粉黛二十二凤冠”“万禧花轿”等爆款，掀起强烈的国潮风暴。

“以前我买乐高，现在也玩拼酷，非常让人‘上头’。像这顶粉黛二十二凤冠，最快也要20多个小时才能拼装完成。”小单说。

东莞微石文化科技有限公司总经理熊毛介绍，旗下品牌拼酷已推出超过2000款产品，涵盖非遗、国宝文物、古典建筑、民族乐器等40多个主题，远销全球100多个国家和地区。

此次消博会，拼酷带来了与热门IP《白日提灯》联名打造的“万灵灯”成品模型及同款冰箱贴，成为展区争相打卡的大爆款。作为消博会首秀新品，4月全新产品《奇境·探梦帆船》不仅同步线上预售，在消博会现场，潮玩爱好者更能“面对面”抢先购买。

95后展台负责人梁勇介绍，这是拼酷成立以来首次参加消博会，深切感受到了线下消费的热情，公司今年将拓展市场，计划在海南设立线下实体店。

首秀即成“人气王” 跨界联名共拓市场

把《山海经》做成潮玩是怎样的体验？在东莞潮玩馆，国潮山海经文化产业（广东）有限公司携旗下原创IP“食梦貘”首次亮相，展现了中国传统文化与治愈系潮玩的创新融合。该IP新品不仅参与了消博会新品首发首秀，其“梦境艺术家”系列产品首次参展便获得第六届消博会“全球好礼 消博好物”入围提名奖。

“食梦貘”原型取自《山海经》，以“吞噬噩梦、守护好梦”为寓意，融入四叶草花瓣耳朵、心形翅膀、如意祥纹等年轻化设计，强化了治愈属性。此次推出的毛绒系列、植绒手办等多款产品，深受年轻观众喜爱。

拼酷展位的“粉黛二十二凤冠”

“消博会是高规格、国际化的消费精品展，效果远远超出预期。”吴巧媚说，之前在垂类展览中接触的人群虽相对精准，但来到消博会发现资源非常丰富，跨界合作机会众多，目前已接到服装品牌的联名邀请。她希望借此机遇，让更多国内外消费者认识源自中国传统文化的原创国潮IP。

同样在消博会“全球好礼 消博好物”评选中获奖的，还有东莞东秀文化传播有限公司旗下品牌摩动核的国风机甲新品。在产品展台，以吕布为形象的国风机甲模型与观众互动，成为国潮出海展区的高人气“必逛”点。

摩动核品牌负责人任绿柳表示，品牌首个IP于2024年出海日本，上线第一周便斩获人气榜榜首，此后又出口至东南亚、欧美。

在她看来，消博会是一个非常国际化的平台，汇聚全球优质渠道与合作资源，来自全球的优质采购商为原创IP企业提供了国际化展示窗口，有助于品牌拓展视野、对接商机。

国潮出海的底气，不仅源于产品创新，也得益于政策的赋能。在消博会现场，记者了解到，海南自贸港全岛封关运作后，“零关税、低税率、简税制”等政策红利持续释放，为潮玩出海提供了更加便利的通道。淘天集团天猫业务发展中心总监叶祖丽表示，许多海外品牌将海南自贸港作为进入中国市场的“试验田”，这为国货出海提供了经验借鉴。