

410项精品文旅活动叠加“票根经济”双重牵引，演唱会、入境游、海上游等释放促消费长尾效应——

这个夏天，只此青岛

□青岛日报/观海新闻首席记者 马晓婷



■栈桥旁，快艇掠过海面，划开一道道雪白的浪花。



■橘子海的浪漫铺满了整个夏天。



■碧海连天，点点白帆是“帆船之都”最鲜活的招牌。

▼啤酒串联起青岛把“流量”转化为“留量”的无限契机。



青岛打造“全域联动”消费格局

“票根经济”激活消费

青岛围绕大型演出、体育赛事、电竞赛事、重要展会四大板块，累计推出优惠措施超1000项，直接惠及市民游客近10万人次。

崂山风景区针对大型演出实行门票半价优惠；海底捞、巴奴火锅、粥全粥到、致璞日咖夜酒、正酒师等餐饮品牌及中石化站点均推出专属折扣；“星星火火”音乐节期间，对接万和春、好一家牛肉粉推出音乐节专属套餐，实现流量即时转化。

此外，青岛还创新打造票根内循环生态圈，在2026青岛游约季中实施双向优惠模式。

■石老人海水浴场正被年轻人的青春热情占领，成为这座城市最鲜活的取景框。

本版摄影 王 雷

青岛石老人欢迎您

风水起

爱财爱己

崂山

马不停蹄

当温润的海风送来秋天的气息，青岛的2026精彩之夏在满城欢腾中画上了句点。

这个暑期文旅消费季，“青岛答卷”成色几何？从在线旅游平台数据来看，青岛近乎“全勤”登上各大在线旅游平台热门目的地榜单，并在夜游、入境游、海滨海岛游等重点赛道频频领跑。

来自市民和游客的感受更为鲜活：平均每3天就有一场5000人以上大型演出，众多歌迷奔赴山海为演唱会而来，也有不少游客因到访青岛而邂逅热烈的音乐盛宴；暑运期间，青岛机场入境外籍旅客同比增长超30%，青岛在国际游客的旅行清单上越来越靠前；截至8月底，“海上看青岛”今年累计待客达到352.13万人次，橘子海的浪漫铺满了整个夏天……

文旅是服务消费的重要组成部分，也是服务业发展的核心场景之一。作为城市流量的超级入口，今年夏天，文旅促消费的长尾效应持续显现，不仅带来消费结构优化、消费品质升级、消费半径扩大的同频共振，更为全市服务业扩能提质注入充沛动能。



■小麦岛的每一次日落都是年轻人写给青春的一张限定版明信片。



■小鱼山绿荫叠翠，外国游客漫步其间。

释放情绪引力，优化消费结构

2026年的青岛之夏，情绪经济点燃着消费市场。跳出传统资源引流模式，青岛在不断变化的市场中捕捉机遇，将情绪价值转化为实实在在的消费动能，由此迎来了一个沸腾的夏天。

有什么不一样？多渠道数据是最直接的答案，游客共鸣是最直观的凸显。

“喜欢汪峰十几年了，这次特地从长沙赶来，青岛啤酒特别好吃，青岛人特别热情，好客山东名不虚传！”8月29日晚，汪峰“相信未来”巡回演唱会在青岛举办，歌迷曾先生“追”着演唱会来到青岛，还特别安排了两天的游览行程。在首次青岛个人演唱会上，汪峰深情回忆音乐生涯与青岛这座城市的渊源，并在演唱会后发文致谢。青岛一如既往送上850多家商户的票根优惠大礼包，与歌迷共享山海美好。歌迷与歌手双向奔赴、歌迷与城市双向奔赴、歌手与城市双向奔赴……这场演唱会的三个“双向奔赴”，成为今年青岛演唱会市场的典型切片。

文娱消费迎来井喷式增长。据不完全统计，7、8两个月，青岛平均每3天就有一场5000人以上的大型营业性演出。7月25日，TOP登陆少年组合演唱会、谢霆锋演唱会、山海风华国风音乐盛典、谭盾音乐周闭幕音乐会同步上演，横跨四大不同门类、四大专业场馆，单日观演合计超16万人次。8月13至14日、16至17日，TF四代“第肆象限”演唱会在青岛连办4场，吸引乐迷约16.4万人，外地观众平均停留3至4天，带动综合消费突破亿元。8月15日晚，青岛金茂源宿酒店为为例，演唱会举办期间，酒店多次接近或达到满房状态，直接印证了“跟着演出去旅行”的强大消费驱动力。针对演唱会带来的歌迷客流，酒店推出定制化产品与服务，专门设计“演唱会主题房型”，并配套大巴车接送、能量补给、餐饮专属折扣等服务，带来可观的客流增量与口碑收益。

同程旅行数据显示，青岛上榜全国“赛事文娱+旅游”热门目的地TOP10、全国夜游热度TOP10城市；携程榜单上，青岛稳居2026暑期热门市域TOP10，崂山风景区、青岛啤酒博物馆、青岛德国总督楼旧址博物馆等多家票根联动景区登上TOP10细分榜单；去哪儿平台上，青岛紧随北京、上海之后，跻身国内酒店预订量TOP3城市……文娱、住宿、景区消费相互联动，观光之外的体验型消费持续壮大，消费结构优化的链条清晰可见。

叠加场景合力，升级消费品质

2026年的青岛暑期，一个鲜明的特点是“有朋自远方来”。作为久负盛名的海滨度假城市，为何说这是青岛今年暑期的新特点？

今夏，青岛国际啤酒节、演唱会等文旅活动持续升温，带动跨区域旅游出行热度攀升。暑运期间，青岛对外运输客运总量达2281万人次，日均36.8万人次。其中，民航旅客吞吐量598万人次，日均“10万+”客流成为常态，青岛机场外省入青旅客同比增长13%，入境外籍旅客同比增长超30%；滨海避暑、周边短途自驾游出行需求旺盛，全市高速公路驶入驶出车辆5500万辆；海岛游热度持续攀升，陆岛交通客运累计运送乘客10余万人次。

更多的朋友带来更多元的需求。客流量持续走高的背后，是客源结构变化所催生的需求变化。当这些变化传导到供给端，青岛给出的回应是新场景、新玩法、新服务的加速落地，整个城市文旅消费的品质升级，就在这场互动中悄然发生。

年轻游客来得更多了——

演艺等文旅新经济的火热，直接带来年轻游客的增长。他们为体验买单，为社交停留，为“出片”奔赴一座城——三浴的桨板划开浮山湾的晨光，老城区的里院露台上飘来咖啡香，小麦岛的落日永远有人在拍照，这些新场景成为年轻人心中的青岛新地标。

青岛敏锐捕捉到了这种变化。以青岛最具代表性的海上旅游来说，年轻人成为游玩的主力。仅在今夏，青岛湾栈桥码头就上新了夜游航线和“单体帆”体验，与百年栈桥同框的拍照打卡更出圈；小麦岛码头海上游览体验升级，搭乘“落日飞艇”体验“海上追落日”，畅快感受冲向海平线的激情；打卡奥帆中心航线，登上游船体验日咖夜酒，度过令人难忘的盛夏之旅；轮渡码头再度登顶抖音全国游玩团购榜首，与海鸥的亲密接触让人流连忘返……截至8月底，青岛海上旅游联合运营今年共载客352.13万人次，游客接待量、实现收入均超过往年同期。“海上看青岛”23条精品航线、37类产品以持续扩容的优质供给为游客提供了更多潮流体验场景，成为海滨文旅消费品质升级的有力支撑。

入境游客来得更多了——

今夏，Chinamaxxing（极致中国化）走红，外国朋友也来国内过暑假、避暑游，青岛稳居各大在线旅游平台入境游客TOP10城市。暑运期间，青岛机场韩国市场日均航班达到39架次，青岛—首尔快线架次量位居全国机场首位。东南亚市场旅客量同比增长34%，泰国、马来西亚市场旅客量同比分别增长47%、15%，越南、柬埔寨航线客座率超80%。欧洲、中国港澳台市场旅客量同比分别增长39%、9%。

面对入境游客的极致体验需求，青岛选择从细分市场切入。比如，在韩国市场，青岛特别培育“到青岛度周末”品牌，围绕高尔夫、海钓、帆船“三杆”及美食等推出精品线路，策划主题活动，打造韩国游客短途出境首选目的地。近期，中国驻首尔旅游办事处开展的“你好！中国”主题暑期旅游推广活动反馈数据显示，上海、青岛、北京、延吉、大连等城市在机票、住宿或目的地订单中多次位居前列，显示出较为稳定的市场基础。

从面向年轻人的新潮体验到针对海外游客的定制化产品，青岛的多元场景彼此交织、同向发力。同时，青岛还在栈桥、历史城区、小麦岛、大麦岛等地推出“文化快闪”，打造流动文旅服务点，让市民游客在不经意间遇见这座城市的艺术之美和人文温度。

供给与需求的双向适配，让场景叠加的合力充分释放，推动城市文旅消费品质持续向上。

提升产业张力，扩大消费半径

如果要用关键词概括青岛的文旅消费活力，或许“综合带动、全域赋能”是恰当的。今夏的青岛，文旅促消费不再局限于单点发力，而是立足融合与创新，撬动多业态联动，从而拉长产业链条、拓宽消费辐射半径。

7月初，正值暑期文旅市场启幕关键节点，《旅游强国建设“十五五”规划》印发，青岛三次被点名，在城市旅游、海洋旅游、入境旅游等领域被赋予重要使命。政策层面的高位加持，为青岛今夏文旅市场预热造势、提振信心。对比“十四五”时期，“综合带动”成为国家对重点旅游城市的新要求。

面对“综合带动”的新命题，青岛从啤酒IP出发，全时域探索“文旅+”的新可能。依托第36届青岛国际啤酒节，青岛构建起多点联动的节庆格局，西海岸、崂山、青岛老城三大会场接待游客超千万人次；城市核心场景持续上新，青岛啤酒博物馆多次上榜十大热门景区，百年里院广兴里变身广兴酒肆焕新归来，青岛啤酒·时光海岸精酿啤酒花园凭借“房间内配备啤酒直饮龙头”这一创新设计出圈。在海洋旅游维度，青岛依托“梦想”号豪华邮轮，打造全国首个“邮轮啤酒节”。在更广阔的乡村，西海岸新区张家楼街道第二届啤酒文化大集连办五晚，累计吸引游客超8万人次，直接带动消费640余万元，为乡村振兴注入新动能。

一杯啤酒串联起的，远不止消费场景的叠加，更是青岛把“流量”转化为“留量”、把“节庆”固化为“产业”的深层能力。

热度之下，一套更完整的文旅促消费机制逐渐成形。作为供给侧抓手，“一月一主题”文旅消费促进活动统筹盘活全市文旅体商展资源，推动场景和产品供给；作为需求侧抓手，“票根经济”激活场景之间的消费流转，将到访客流切实转化为城市旅游增量。一个在前端做供给，一个在后端促转化，共同撑起青岛“全域联动”的消费格局。

具体来说，暑期，青岛推出“一月一主题”文旅促消费精品活动410项。七月，围绕“来青岛，与世界干杯”主题，落地175项特色文旅活动；八月，围绕“扬帆青岛，最美仲夏”主题，推出235项精品活动。尤其值得一提的是，每月举行的发布会在推荐全市重点项目、活动的同时，每场均重点聚焦一个区市。比如，今夏新亮相的“丝路千古情”景区就在发布会上得到重点推介；青岛文旅还将2026“国际友人@Qingdao”暨“万人游上合”入境旅游产品对接会落地该片区。在市区两级的双重努力下，项目预售8小时破千万，吸引了不少入境游客，带动周边酒店迎来入住高峰。

另一方面，如何让流动的客流成为流动的消费？青岛的“票根经济”正在回答这个问题。暑期，青岛围绕大型演出、体育赛事、电竞赛事、重要展会四大板块，累计推出优惠措施超1000项，直接惠及市民游客近10万人次。崂山风景区针对大型演出实行门票半价优惠；海底捞、巴奴火锅、粥全粥到、致璞日咖夜酒、正酒师等餐饮品牌及中石化站点均推出专属折扣；“星星火火”音乐节期间，对接万和春、好一家牛肉粉推出音乐节专属套餐，实现流量即时转化。此外，青岛还创新打造票根内循环生态圈，在2026青岛游约季中实施双向优惠模式。下一步，青岛将深化“票根+”模式，为全市消费增长提供持续动能。

在增长中实现增长，在旺季中打造旺季。对青岛而言，挑战始终与机遇同在。比如，旺季的流量高峰如何平稳转化为平季的持久活力，如何进一步优化全域文旅空间布局，这些“考题”依旧是青岛需要持续打磨的“内功”。但这座城市的用心，早已藏在每一个细节里——一场演唱会、一杯啤酒、一张票根，每一个看似微小的人口，都被串联成了城市文旅持续向好的动力引擎。

夏天结束了，人们对“诗和远方”的向往依旧滚烫。刚刚出炉的中秋国庆出游预订榜单上，青岛又开始频频上榜。这是信任，也是新的考验。