

演唱會經濟崛起：高雄演唱會的觀光與消費分析

(聯卡中心信用卡大數據平臺)

一、 前言

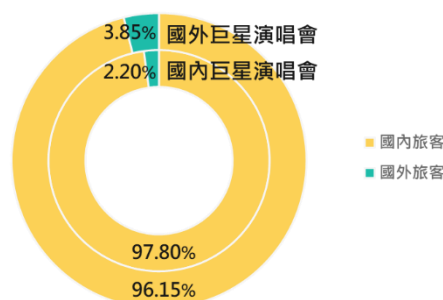
在疫情解封後，全球各地明星大型巡演絡繹不絕，帶動一波波觀光熱潮與經濟紅利，一股「演唱會經濟」儼然成形！演唱會不再只是音樂粉絲的盛事，更成為各地方政府積極爭取的「城市行銷利器」。高雄市，正是這股風潮中的贏家之一。近年來，高雄國家體育場(世運主場館)接連迎來國際巨星如 BLACKPINK、Coldplay、Ed Sheeran、Bruno Mars，以及本土天團五月天、告五人等重量級演出，每一場演唱會吸引大量國內外粉絲前來觀賞，並造成「一票難求」的現象，也讓高雄市一躍成為台灣最炙手可熱的演唱會城市。

為了解這些音樂活動對地方經濟的實質效益，本篇報告將透過聯合信用卡處理中心信用卡大數據平臺的數據分析，聚焦 2023 至 2025 年間上述國內外巨星在高雄市舉辦演唱會之民眾信用卡消費情形，分析演唱會對高雄市的經濟效益，深入比較國內外巨星演唱會對國內外旅客的吸引力與消費樣態差異，進一步探索潛在消費機會點，進而發掘消費潛力及發展城市經濟機會。

二、 誰來看演唱會？ | 旅客來源輪廓分析

(一) 演唱會以國內旅客為主，占比超過 96%，國外巨星較吸引海外粉絲

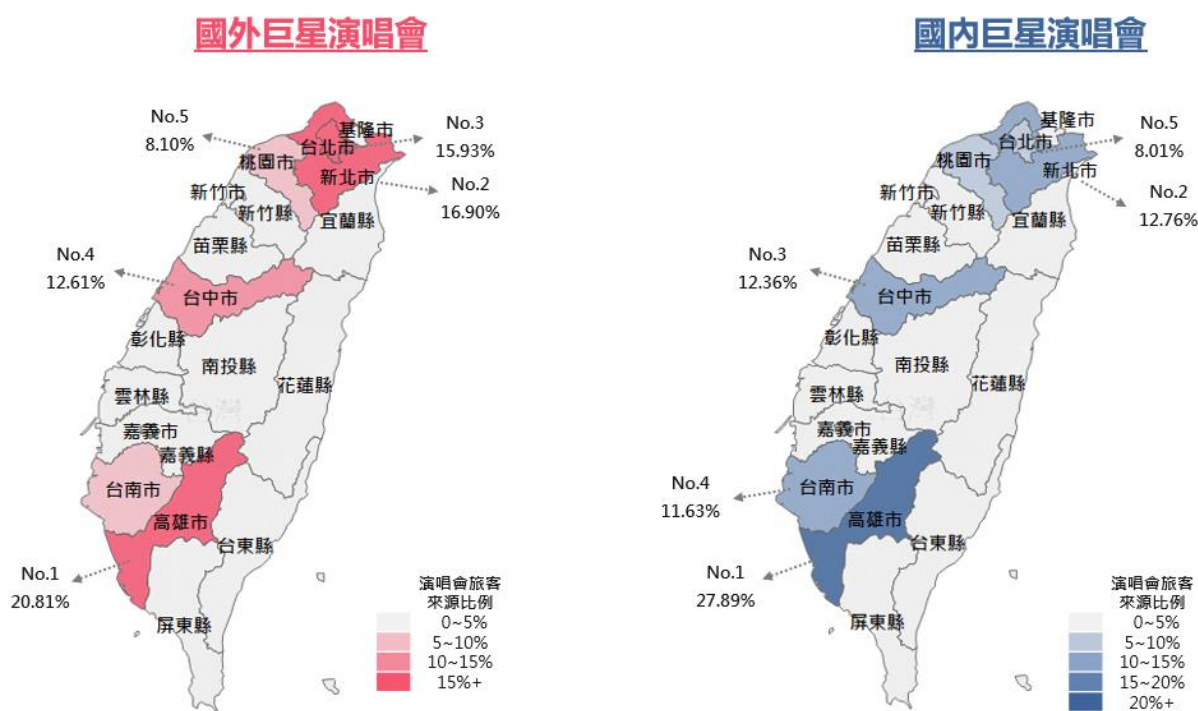
在高雄舉辦的國外及國內巨星演唱會都吸引那些觀眾參加呢？如圖一可以很明顯的看出，不論是國內或國外巨星演唱會，超過 96% 觀眾皆為國內旅客，是參加演唱會的主力，國外旅客占比較少。但國外巨星演唱會之國外旅客占比(3.85%)高於國內巨星演唱會占比(2.20%)，顯示國外巨星演唱會較能吸引海外粉絲跨國參加，不僅帶動本地消費，也提升高雄觀光的國際能見度。



圖一：國內、外巨星演唱會之旅客來源占比 (以信用卡購票之筆數計算)

(二) 國內旅客超過七成來自外縣市，國外巨星吸引雙北旅客朝聖，南部旅客對國內巨星反應熱烈

進一步分析購買演唱會門票的國內旅客地區（如圖二），參加高雄演唱會的旅客，有超過七成來自於外縣市，確實達到吸引外地旅客的目的，尤其以舉辦國外巨星演唱會更為明顯，外縣市旅客占比近八成(79.19%)，其中雙北旅客更是大票倉，占比合計有三成(新北市 16.90%、台北市 15.93%)，超越有地利之便的高雄市觀眾(20.81%)，顯示國外巨星更具備跨區域的吸引力，尤其北部觀眾熱情參與最為明顯；相對地，國內巨星場次，則以中南部旅客居多(高雄市 27.89%、台中市 12.36%、台南市 11.63%)，尤其以南部的粉絲比例相對較高，偏好本土天團，也可能因為國內巨星比較不會只在高雄單一地點舉辦演唱會，故相較於國外巨星演唱會所吸引的其他縣市旅客較不顯著。

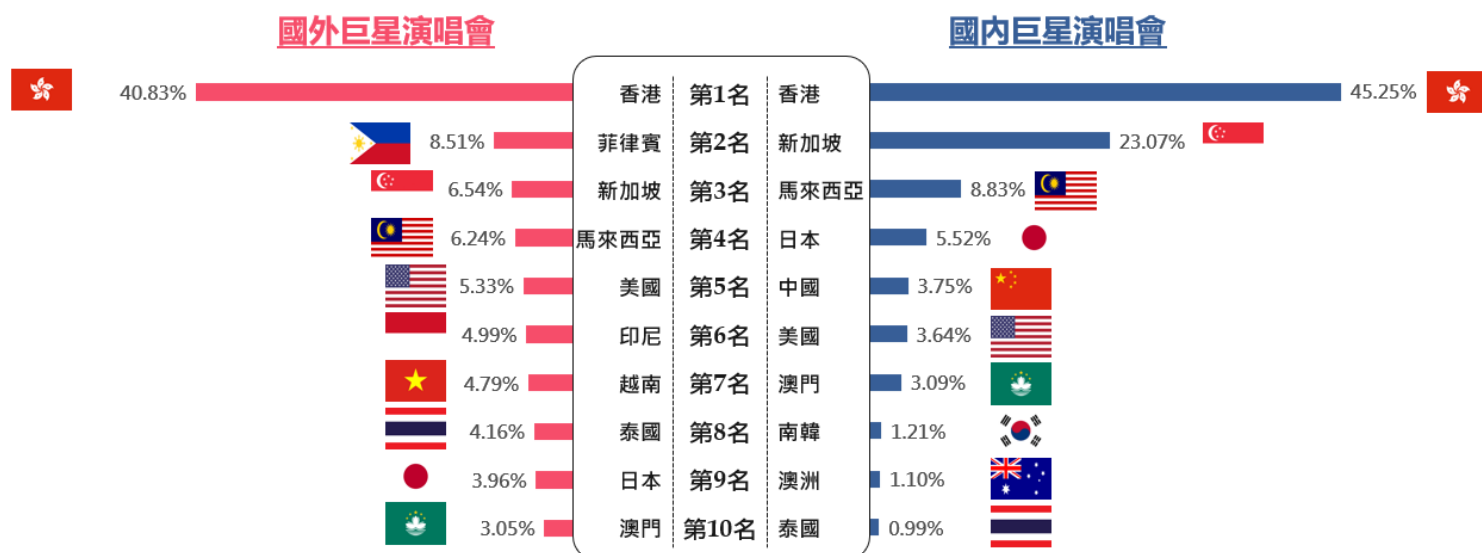


圖二：國內、外巨星演唱會之國內旅客縣市分布（以信用卡購票之筆數計算）

(三) 香港旅客占比超過四成，是最大國外粉絲團，國外巨星更能吸引鄰近東南亞旅客

比較國外旅客來台看國外巨星與國內巨星的兩種不同演唱會，分析前 10 名國外旅客國家（如圖三），可以發現不論國內、外巨星演唱會，仍以亞洲鄰近及華語人口較多的國家地區為主，其中香港旅客皆為最大宗，占比皆超過 4 成，可能是香港與高雄飛機航程短且與流行文

化、語言相近之優勢，香港旅客是值得深耕推廣演唱會觀光的目標族群。而國外巨星演唱會則以全球流行文化吸引來自鄰近的東南亞國家旅客，其中菲律賓旅客更僅次於香港，超過新加坡及馬來西亞位居第二，印尼、越南及泰國也位居前十，值得注意，也和我國推行的南向觀光政策不謀而合；而國內巨星演唱會則仍以華語人口較多的地區國家為主，香港、新加坡及馬來西亞居前三名，其占比合計達 77.15%，展現台灣音樂在華人市場的影響力。



圖三：國內、外巨星演唱會之前十大國外旅客國家分布 (以信用卡購票之筆數計算)

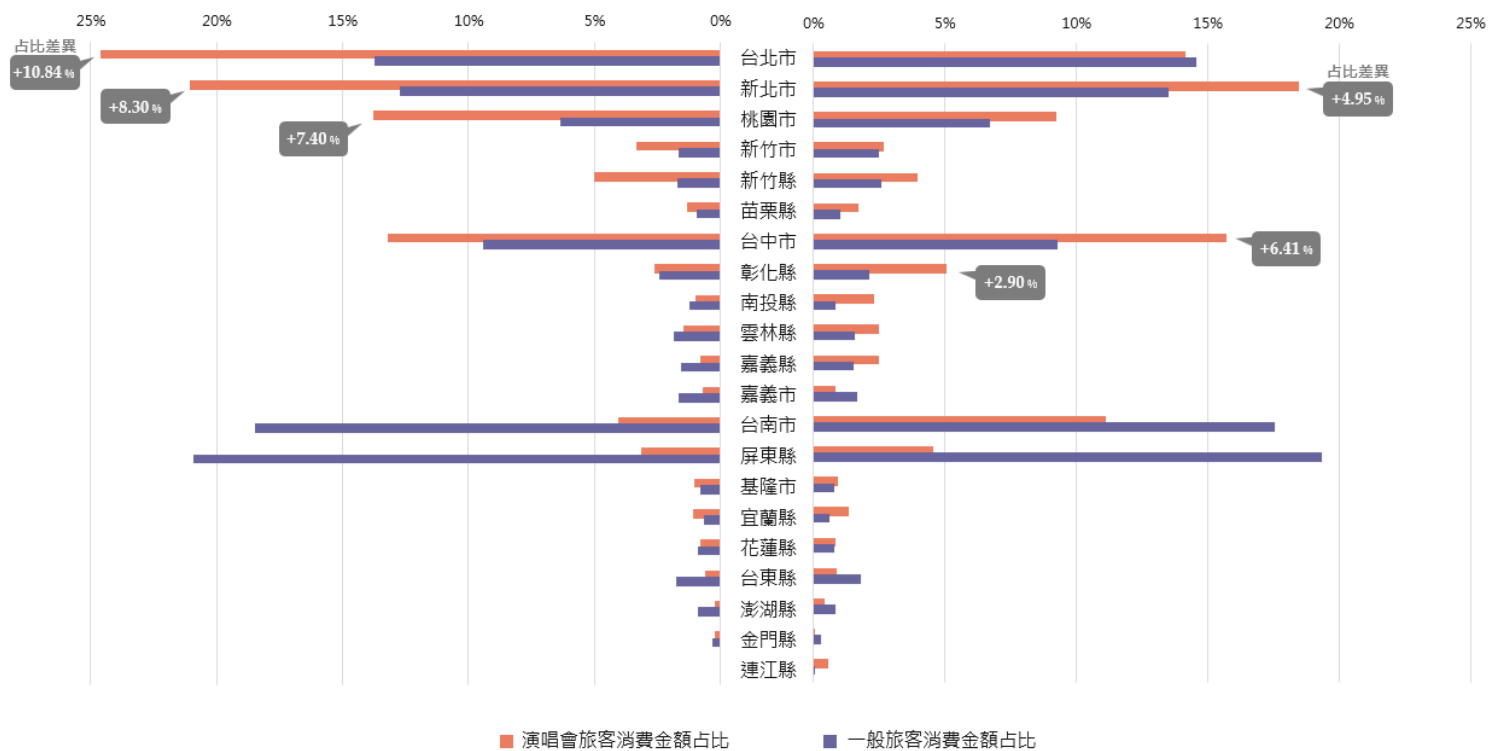
三、 誰最大手筆？ | 國內外旅客消費力比較

(一) 國內旅客：國外巨星帶動北部粉絲消費成長，台北市旅客消費提升 10.84%

排除高雄本地觀眾後，進一步分析各縣市演唱會旅客與前一年同期未舉辦演唱會時的一般旅客之消費金額占比差異（如圖四），發現國外巨星演唱會所帶動的消費力較為明顯，演唱會旅客其消費金額占比提升最高的前三名縣市旅客，依序為台北市（+10.84%）、新北市（+8.30%）、桃園市（+7.40%），北部地區粉絲最願意花大錢追星。相對而言，國內巨星演唱會帶動的消費成長幅度較小，其消費金額占比提升較高的前三名縣市旅客，分別為台中市（+6.41%）、新北市（+4.95%）、彰化縣（+2.90%），顯示國外巨星演唱會具更高的消費帶動潛力。另外，台南市與屏東縣因鄰近高雄，因此平時一般旅客的消費力就非常高，對比下來演唱會旅客消費則相對較不顯著。

國外巨星演唱會

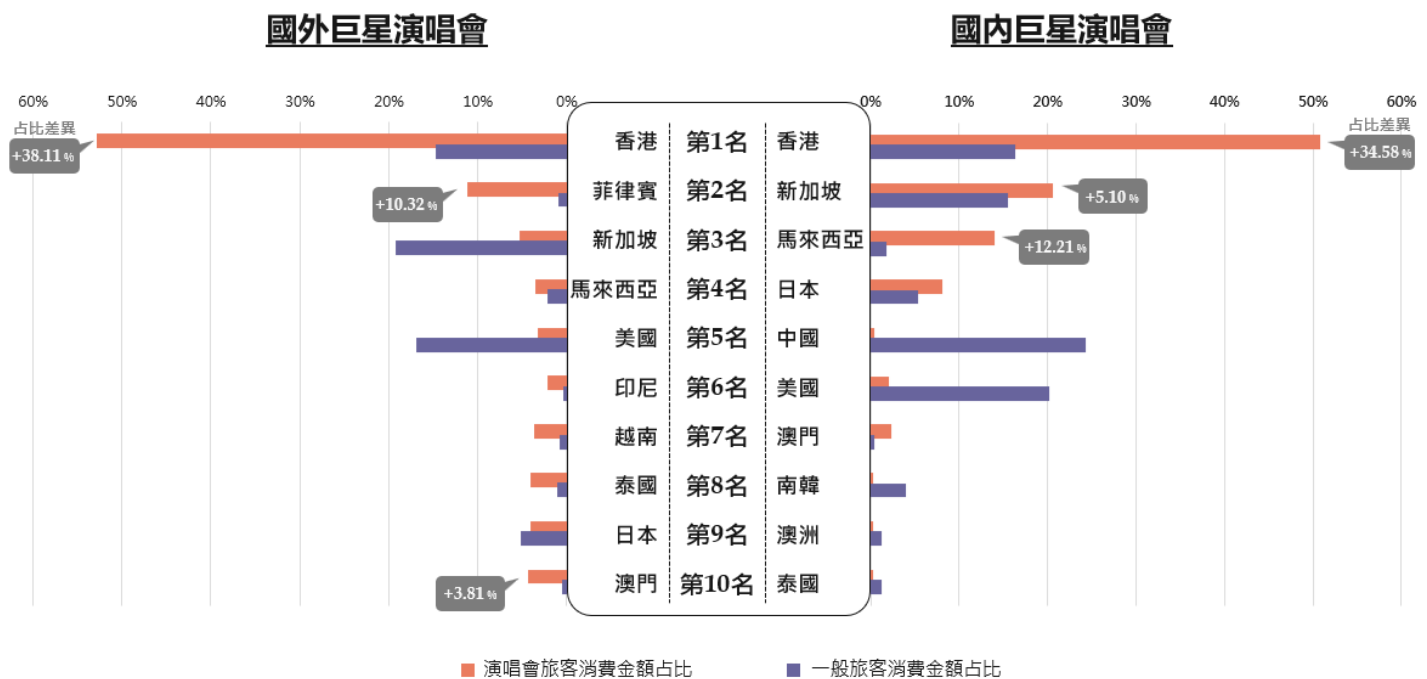
國內巨星演唱會



圖四：各縣市之演唱會旅客與前一年同期一般旅客之消費金額占比

(二) 國外旅客：香港粉絲刷卡金額最高，參加國外巨星演唱會消費力提升幅度達 38%以上

針對圖三參加國內外巨星演唱會的前十大旅客國家，再進一步分析是否因參加演唱會提升其消費力呢？從圖五中可以發現，參加國外巨星演唱會的香港旅客其消費金額占比相較一般香港旅客提升高達 38.11%，遠高於一般旅客消費表現，而參加國內巨星演唱會的香港旅客其消費力也提升 34.58%，無論國內、外巨星演唱會，香港旅客都是消費力最高的黃金族群，且消費力提升的幅度遠超過國內旅客。



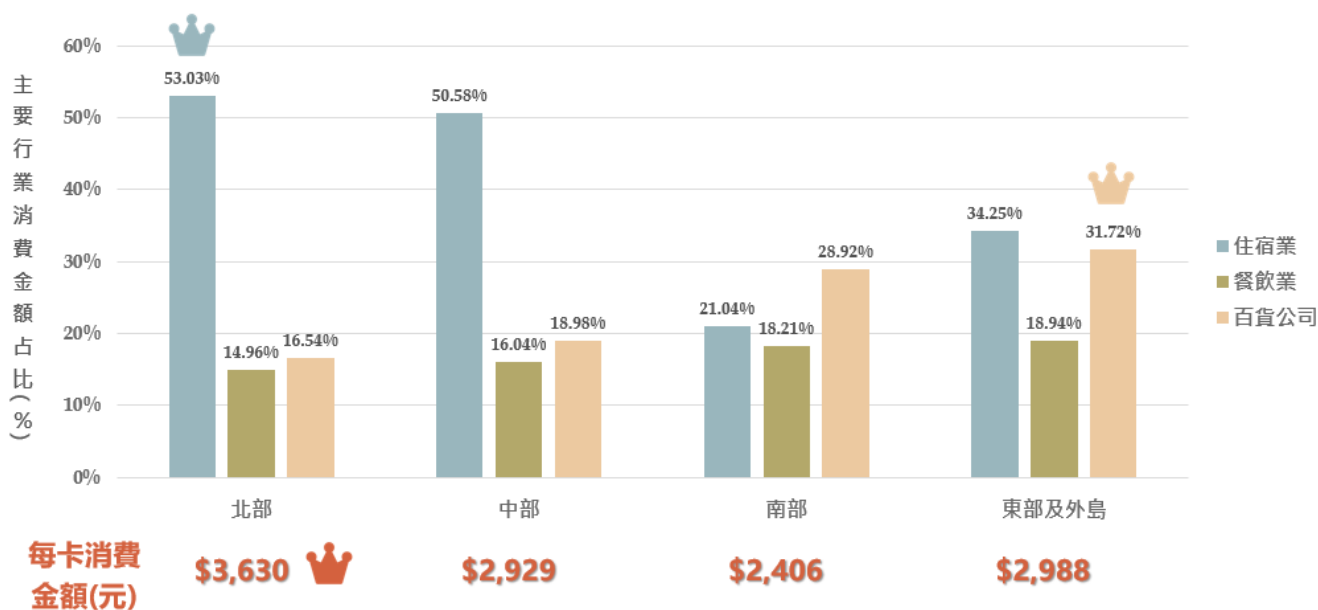
圖五：前十大國外演唱會旅客與前一年同期一般旅客之消費金額占比

演唱會不只是一場娛樂活動，它同時帶動觀眾跨區、跨國移動的城市觀光經濟，透過上述分析在高雄市舉辦國內外巨星演唱會可以發現：無論在吸引國外旅客、其他縣市旅客比例及促進消費力提升方面，國外巨星演唱會所帶來的效益均較國內巨星演唱會明顯，因此接下來，我們將聚焦在國內外旅客參加國外巨星演唱會的影響，做進一步分析研究。

四、 深度聚焦 | 國外巨星場次旅客的消費樣態

(一) 北部旅客消費力居冠，以住宿業消費最多；東部及外島旅客偏好百貨公司消費

分析國內各地區旅客到高雄參加國外巨星演唱會的消費樣態，並以住宿業、餐飲業、百貨公司等較具觀光性質的產業為分析對象（如圖六），發現距離高雄越遠的地區旅客，在住宿業的消費金額占比越高，如北部及中部旅客在住宿業的消費金額皆占整趟旅程消費的一半以上，北部旅客為 53.03%，中部旅客則為 50.58%，南部旅客則因地緣因素，住宿與支出較低，東部與外島旅客則偏好百貨消費，占比高達 31.72%，另外再從每卡消費金額來看，可以發現北部旅客是刷卡主力，以每卡消費金額\$3,630 元居冠，顯示距離愈遠，住宿需求愈高，而消費力也最高。



圖六：國內各地區旅客消費結構

(二) 演唱會國外旅客住宿消費是演唱會國內旅客 2 倍，平均每卡消費達\$8,772 元

針對參加國外巨星演唱會來看，再進一步比較國外與國內旅客消費在住宿業、餐飲業、百貨公司的差異(如圖七)，可以發現國外旅客在住宿業平均每卡消費金額高出國內旅客約 2 倍，金額高達\$8,772 元，消費力強大，甚至消費金額比例占整體消費的 53.83%，反映其在臺停留時間較長，或偏好高品質住宿選項，是極具開發潛力的族群，至於在消費在餐飲業與百貨公司上，國內與國外旅客則沒有太大差異。

		住宿業	餐飲業	百貨公司
每卡消費金額	國內旅客	\$4,739	\$1,448	\$2,237
	國外旅客	\$8,772	\$1,630	\$1,827
消費金額占比	國內旅客	46.91%	15.28%	18.05%
	國外旅客	53.83%	10.97%	18.73%

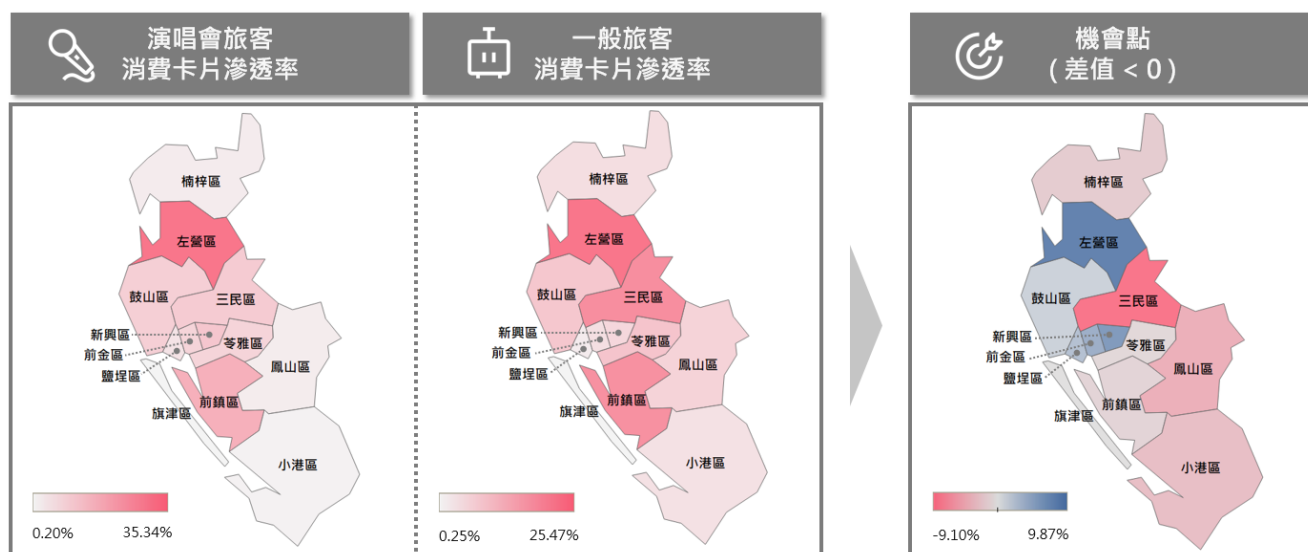
圖七：國內與國外旅客消費於主要行業分析

五、 潛力在哪？ | 旅客行程與消費機會點探索

(一) 國內旅客：左營區是消費熱區，三民、鳳山、小港有推廣潛力

本報告將進一步分析高雄不同地區的消費機會點，以掌握潛在的市場潛力，作為演唱會旅客的消費推薦區域，協助未來推動城市觀光產業發展。分析演唱會國內旅客與國內一般旅客的消費卡片滲透率，以各行政區內的消費卡數占整體高雄消費總卡數的比例為衡量基準，進一步比較兩類旅客在高雄區域的消費足跡。從圖八的演唱會旅客消費卡片滲透率來看，旅客消費足跡以左營區最為集中，主要聚焦於世運主場館周邊，呈現明顯的區域集中特性；相較之下，一般旅客的消費足跡則較為分散，除左營區外，三民區與前鎮區的卡片滲透率也明顯較高，反映這些區域不僅交通便利（如高鐵站、捷運線），亦具備穩定的觀光與住宿吸引力。

再進一步比較兩者差異時，從統計學的差異分析角度來看，透過「演唱會旅客滲透率-一般旅客滲透率」的計算方式，觀察各行政區差異為負值的消費比例。結果顯示，三民、鳳山與小港區的演唱會旅客的消費卡片滲透率低於一般旅客水準，代表這些區域在演唱會旅客中尚未充分被開發，可投入觀光資源作為推薦演唱會旅客的消費潛力機會點。

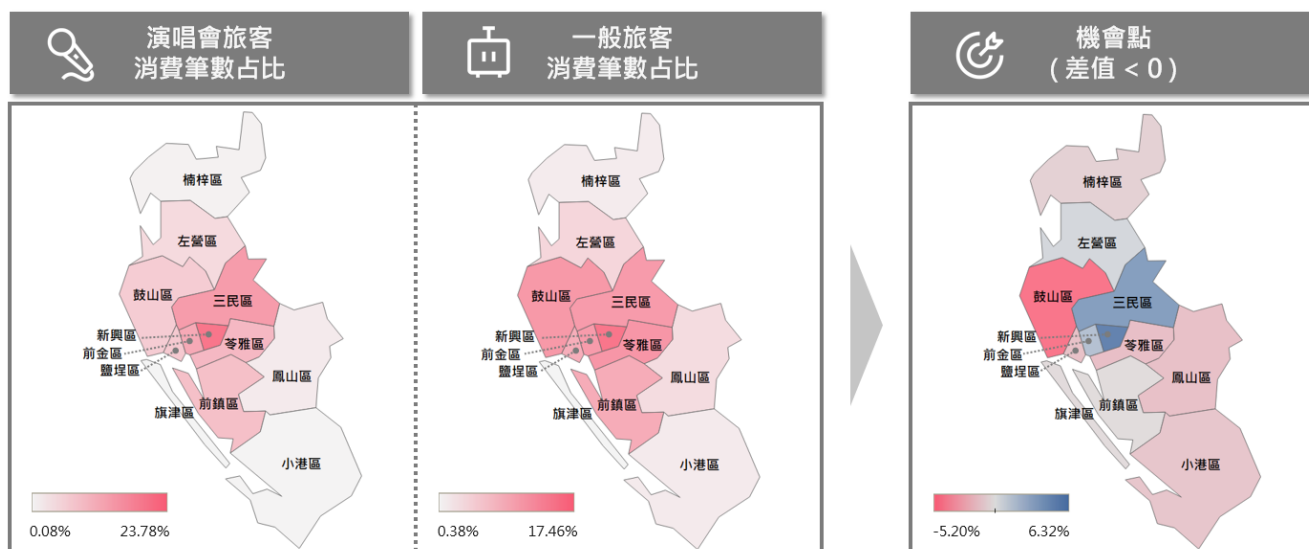


圖八：演唱會國內旅客整體的行程機會點

(二) 國內旅客住宿：鼓山區可望成為潛力住宿熱點

進階分析演唱會國內旅客在住宿業的消費區域（如圖九），可以發現演唱會國內旅客在高雄住宿業的消費筆數集中於新興、三民與前金區，尤以新興區最為明顯，顯示旅客偏好鄰近市中心與交通便利的住宿選擇；而國內一般旅客的住宿業消費筆數則分布在新興、苓雅、鼓山、三民與前金區，反映這些區域不僅住宿資源充足，也具觀光與生活機能，再比較演唱會旅客與

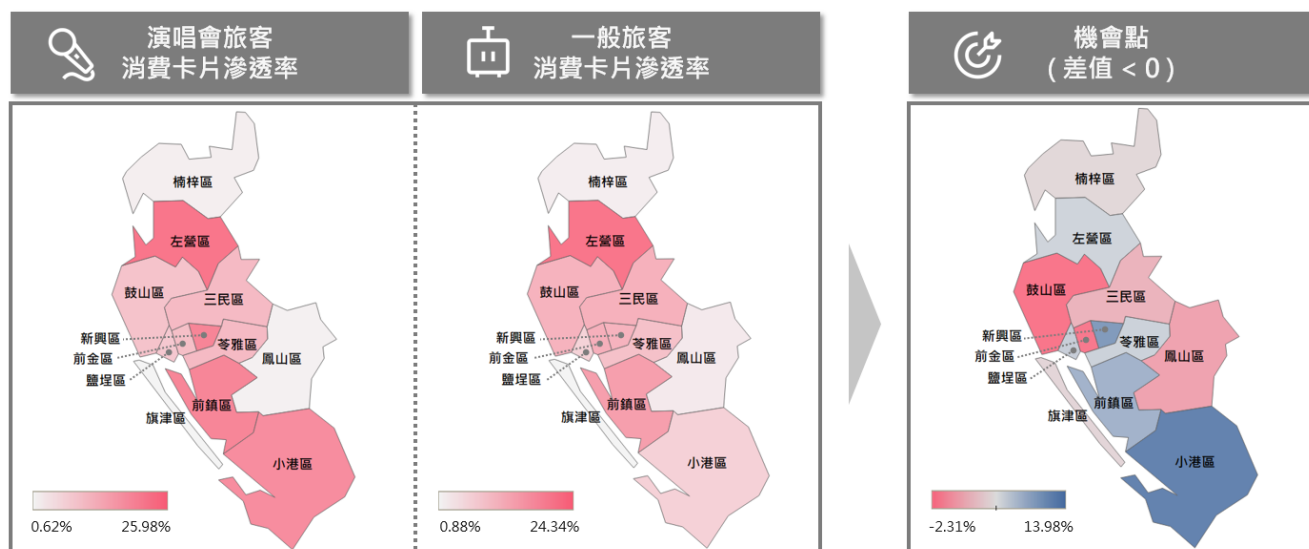
一般旅客在高雄住宿的消費筆數占比，發現鼓山區的演唱會旅客消費筆數占比低於一般旅客，為未來吸引演唱會旅客的住宿潛力開發區域。



圖九：演唱會國內旅客在高雄住宿業機會點

(三) 國外旅客：鼓山與前金區為消費潛力開發區

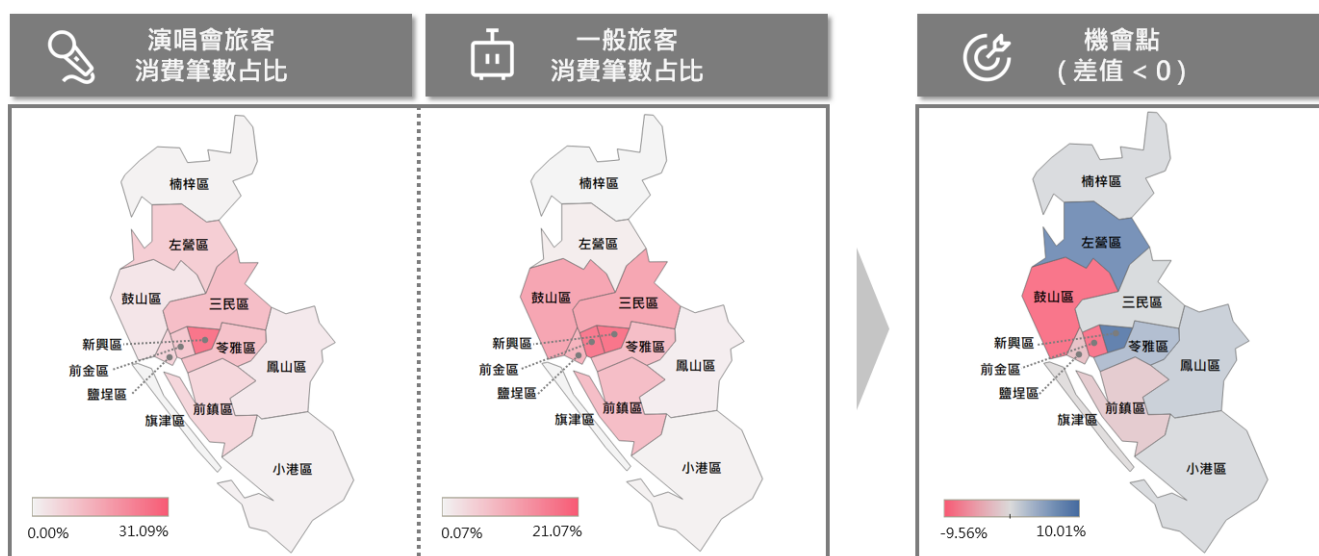
接下來，分析演唱會國外旅客的行程機會點（如圖十），以演唱會國外旅客在高雄都會區的消費卡片滲透率來看，消費足跡主要集中在左營、新興、前鎮與小港區，顯示演唱會期間卡片消費足跡多分布於交通樞紐與主要展演場域周邊；一般旅客的消費則以左營區最為集中，反映該區具備交通便利性與住宿機能，是國際旅客停留與消費的核心區域，再比較演唱會國外旅客與一般旅客的卡片滲透率，發現鼓山與前金區的演唱會旅客的消費卡片滲透率低於一般旅客，顯示這些地區具備潛力，可規劃行程來吸引演唱會國外旅客消費。



圖十：演唱會國外旅客整體的行程機會點

(四) 國外旅客住宿：捷運沿線最受歡迎，鼓山與前金區具有吸引潛力

再分析國外旅客在住宿消費的潛力地區，演唱會國外旅客在高雄住宿業的消費筆數，大多集中於新興區，趨勢與國內旅客相似，顯示演唱會旅客偏好選擇捷運交會處如美麗島站周邊的住宿地點；國外一般旅客的住宿消費筆數則分布在新興與前金區，顯示這些地區具備良好的住宿環境與觀光機能，吸引較多旅客停留，再比較演唱會國外旅客與國外一般旅客在住宿消費筆數的差異，發現鼓山與前金區的演唱會旅客消費筆數占比低於一般旅客，可作為未來推廣演唱會國外旅客住宿的潛力區域。



圖十一：演唱會國外旅客在高雄住宿業機會點

六、 結論

演唱會不僅是文化活動，更是推動城市觀光的強大引擎之一，演唱會對高雄觀光與消費具有高度帶動效果，尤其國外巨星演唱會帶來的外縣市旅客及外籍旅客具有極大的吸引力與高消費力，已經成為高雄發展城市觀光及吸引國際目光的重要策略。展望未來，若能結合演唱會專屬信用卡優惠、旅遊路線推薦與區域觀光資源整合，將有助於高雄打造「亞洲演唱會之都」的國際品牌形象，成為每位粉絲心中最值得停留的目的地，進一步帶動本地經濟發展與產業升級。