

臺北大巨蛋+演唱會帶動城市觀光與產業經濟的效果

首場韓國天團演唱會對城市觀光與消費樣態之經濟分析

(聯卡中心信用卡大數據平臺)

一、 前言

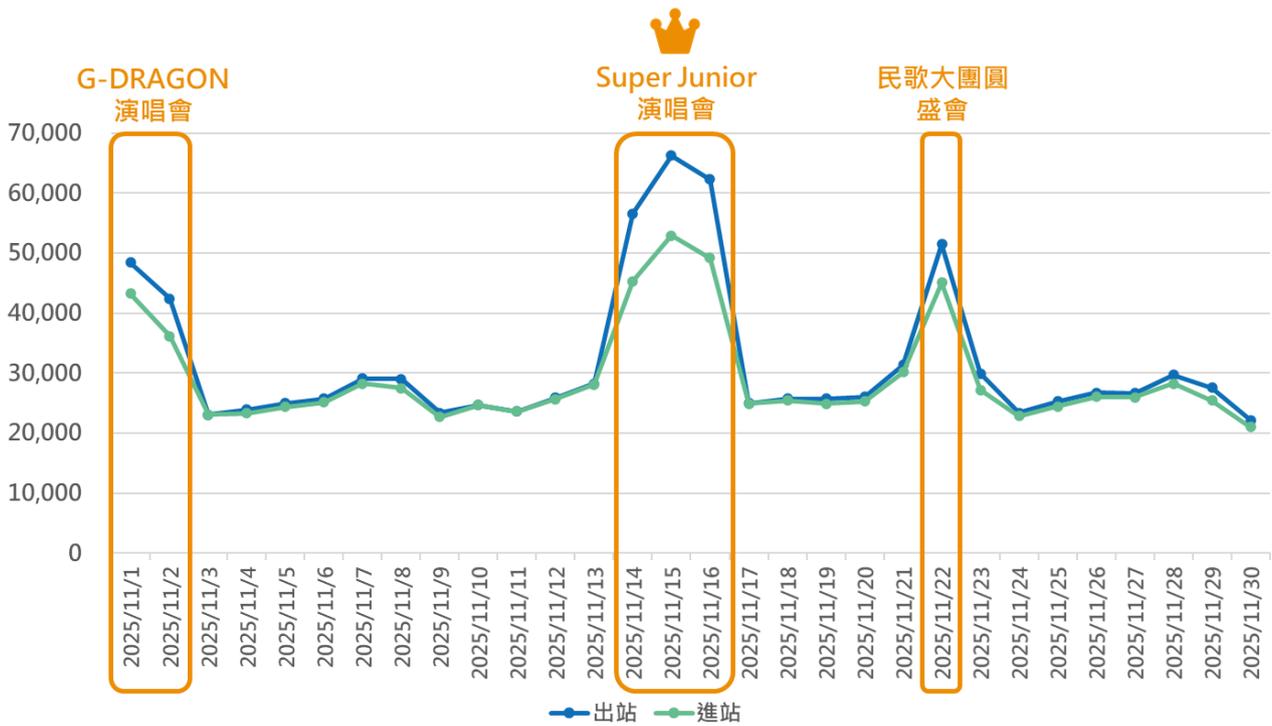
近年來，大型演唱會不再只是娛樂活動，已經逐步成為帶動城市觀光與消費的重要推手。從台北至高雄兩大城市，由於兩市各有不同類型的場館與城市定位，逐漸形成各具特色的「演唱會經濟」。臺北大巨蛋由於主體龐大，座次高達 40,000 席，自 2024 年起，陸續迎接多組國內外重量級藝人登台，帶動話題與人潮，快速成為國際級演唱會的重要地點，已然成功建立其成為國際級的大型室內演唱會場域定位。其中，2025 年 11 月韓國天團 Super Junior 於臺北大巨蛋舉辦 20 週年世界巡迴演唱會，吸引大量國內外粉絲觀賞，所帶來的不僅是場館內的滿座，更牽動了城市交通、住宿、餐飲與商圈消費的整體運作。

本報告將運用聯合信用卡處理中心之信用卡大數據平臺，針對 2025 年 Super Junior 演唱會期間之信用卡消費行為進行分析，探討演唱會對台北市產業經濟所帶來之影響，並比較國內與國外旅客之消費差異，期能進一步挖掘潛在之消費機會與城市產業經濟發展方向。

二、 演唱會粉絲「E.L.F.」輪廓分析

(一) 演唱會帶動大量人流湧入，Super Junior 演唱會高峰最為明顯

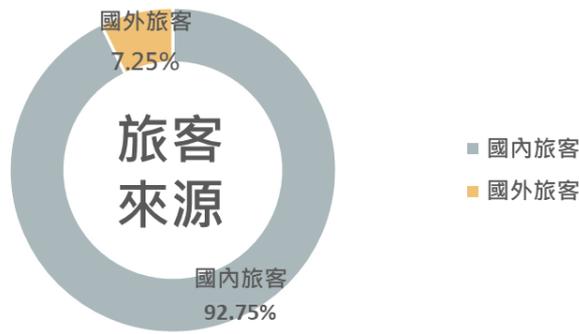
依據臺北大眾捷運股份有限公司旅運量統計 (如圖一)，觀察距離臺北大巨蛋最近的國父紀念館捷運站在 2025 年 11 月的每日進出站人次，可以很明顯地看出，凡是臺北大巨蛋有舉辦演唱會就會提升捷運流量人次，其中 2025 年 11 月 14 日至 16 日 Super Junior 演唱會甚至為全月最高峰，顯示大型演唱會對人流具有即時且明確之帶動效果，而這些粉絲是從哪裡來呢？是否這些人流會進一步轉化為錢潮來提升台北市的觀光經濟消費呢？



圖一：2025 年 11 月國父紀念館捷運站每日進出站人次
(資料來源：臺北大眾捷運股份有限公司旅運量統計)

(二) 演唱會以國內旅客為主，占比超過 92%，海外市場吸引力逐步提升

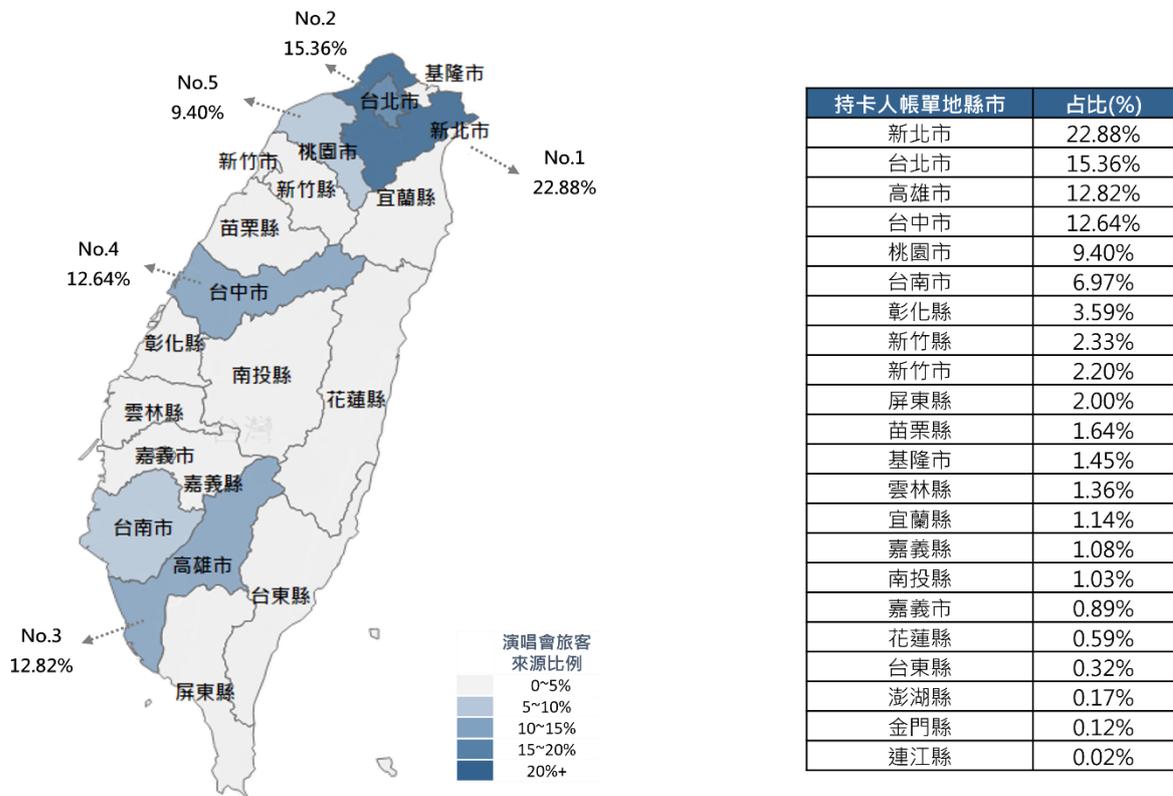
我們分析 2025 年於臺北大巨蛋舉辦之 Super Junior 演唱會，究竟吸引哪些粉絲朝聖呢？由圖二可以看出，演唱會觀眾以國內旅客為主，占比超過 92%，為參與演唱會之主要客群；而國外旅客占 7.25%，相較過往國內其他城市舉辦演唱會的經驗，本次國外旅客占比明顯較高，反映臺北大巨蛋在國際演唱會市場的吸引力正在浮現。此一現象，除與演出藝人本身的影響力有關，也與台北市整體城市條件密切相關，完善的航空網絡、便捷的大眾運輸系統，以及成熟的都會機能，更有利於吸引海外粉絲，將「來台北看演唱會」與旅遊行程整合，不僅帶動台北市在地消費動能，亦有助於提升國際觀光能見度。



圖二：演唱會旅客來源占比 (以信用卡購票之卡數計算)

(三) 演唱會國內旅客近 85%來自外縣市，以六都旅客為主要來源

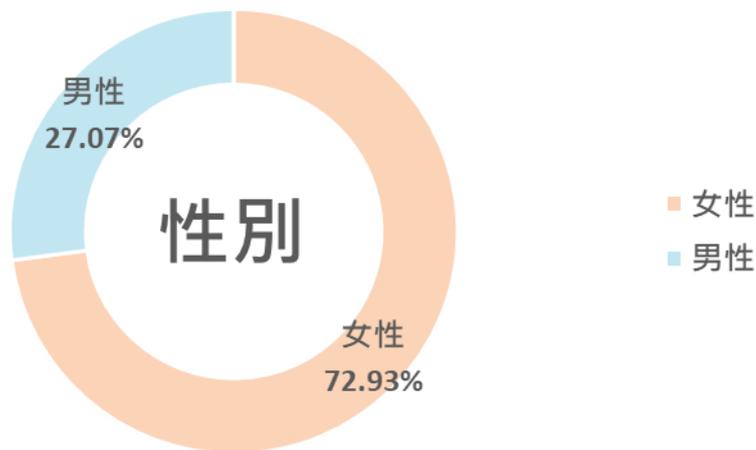
進一步分析購買演唱會門票的國內旅客居住地分布 (如圖三)，國內旅客中，地主台北市觀眾僅占 15.36%，近 85%來自外縣市，臺北大巨蛋已不僅服務在地市場，也吸引全國旅客參與演唱會，其中，新北市為 22.88%居全台之冠，是演唱會的最大客源地，其次的旅客以高雄市 12.82%、台中市 12.64%、桃園市 9.40%、台南市 6.97%為主，皆屬六都範圍。整體而言，六都旅客占比為國內旅客最大宗，顯示臺北大巨蛋舉辦大型演唱會，已成功吸引大量外地旅客北上參加，具備帶動跨縣市人流與消費移動之效果。



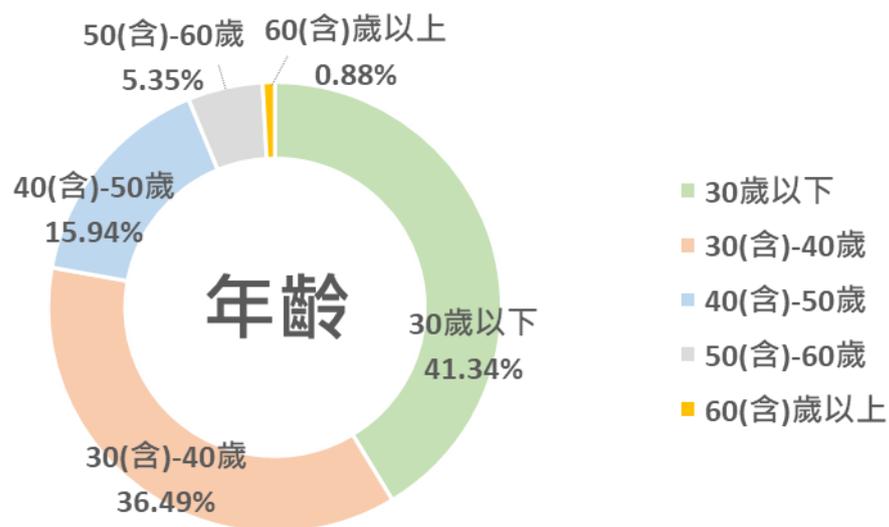
圖三：演唱會國內旅客縣市分布 (以信用卡購票之卡數計算)

(四) 粉絲結構以女性、40 歲以下族群為主，消費主力輪廓明確

另進一步分析購買演唱會門票的國內旅客性別與年齡層分布 (如圖四、五)，可以發現參加臺北大巨蛋 Super Junior 演唱會的粉絲以女性為主，占比達 72.93%，顯示該團體於女性族群中具有高度吸引力；至於在年齡層分布上，30 歲以下族群占 41.34%、30-40 歲占 36.49%，40 歲以下族群加總占了 77.83%，為主要參與族群，顯示本次演唱會核心客群以青壯年族群為主，此族群亦是百貨、餐飲與娛樂消費的重要客層，對商業活動具高度帶動效果。



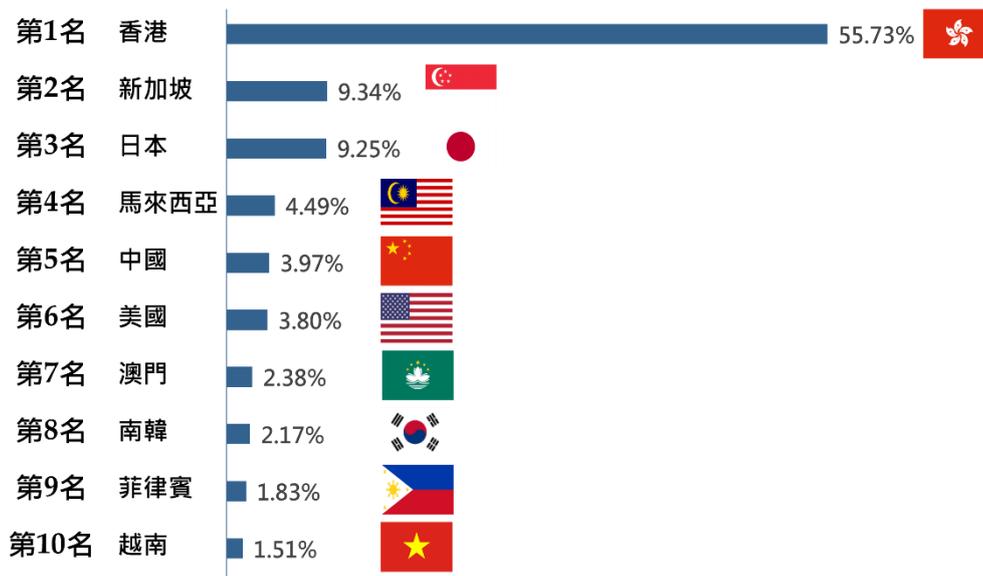
圖四：演唱會國內旅客之性別分布 (以信用卡購票之卡數計算)



圖五：演唱會國內旅客之年齡層分布 (以信用卡購票之卡數計算)

(五) 香港旅客占比超過五成，是臺北演唱會的關鍵海外市場

再分析演唱會前十大國外旅客之國家分布(如圖六)，可以發現香港旅客占比達 55.73%，為本次 Super Junior 演唱會之最大國外粉絲來源，相較於過往國內其他城市類似演唱會經驗，本次香港旅客占比較高，另外對新加坡、日本及馬來西亞等地之海外粉絲也具有較高的吸引力，顯示台北市正逐步成為亞洲粉絲願意「專程飛來」的演唱會城市，在便利的國際航班與成熟的城市機能等條件下，再加上大型室內場館帶來的穩定演出品質，更有利於擴大國際粉絲來臺觀賞演場會之規模。



圖六：演唱會前十大國外旅客國家分布

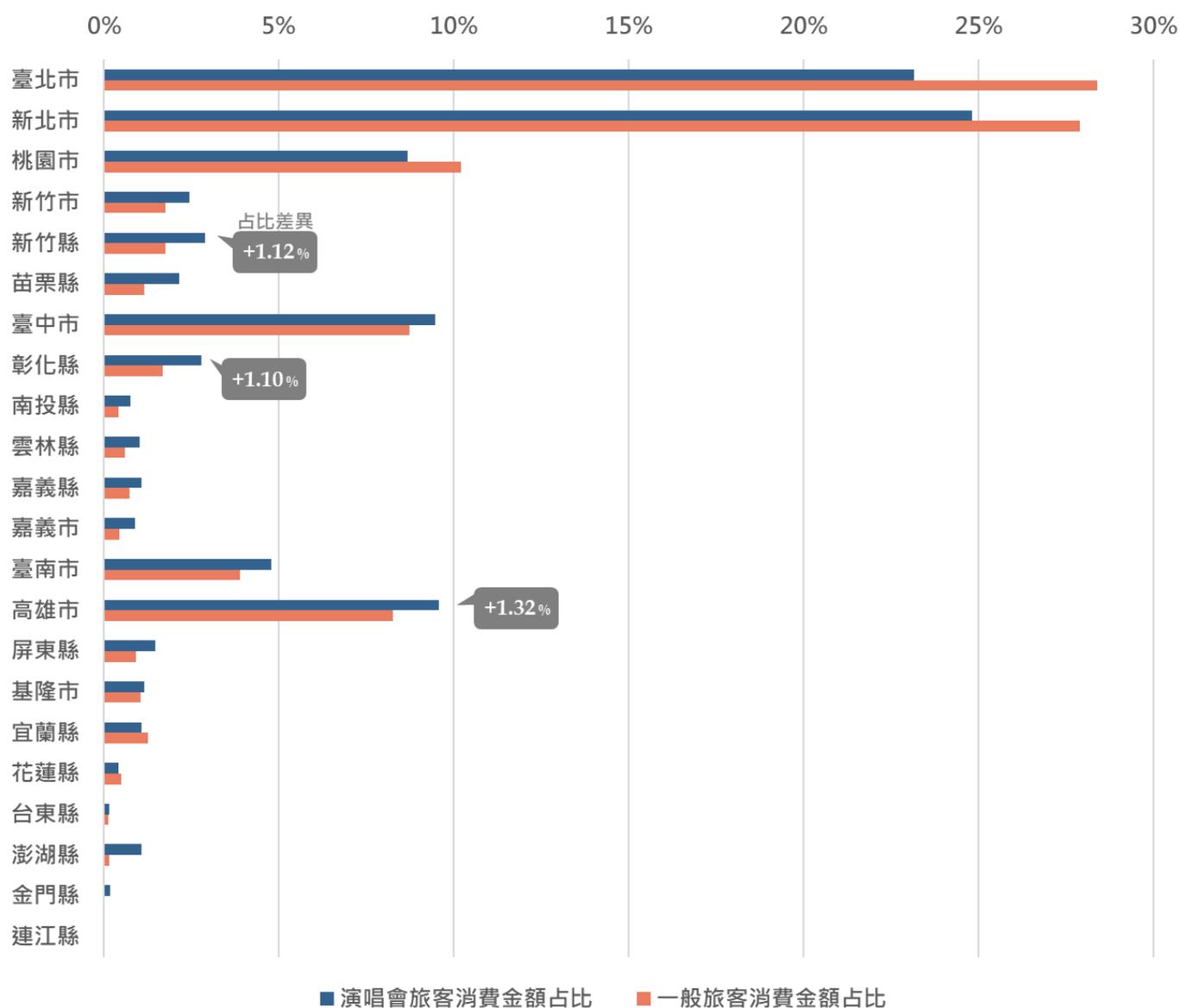
(以信用卡購票之卡數及卡片發行之國家地區計算)

三、 國內外旅客整體消費力比較

(一) 演唱會對國內各縣市旅客消費力提升呈現溫和成長，新北市粉絲消費力最為突出

另外進一步比較各縣市演唱會旅客，與前一年同期未舉辦演唱會期間的一般旅客之消費金額占比差異(如圖七)，分析結果顯示，鄰近台北市的新北市及桃園市，因為平時一般旅客的消費力就非常高，對比下來演唱會對旅客消費提升相對較不顯著，臺北大巨蛋演唱會對國內其他縣市旅客的消費力成長幅度較為平均且溫和，消費金額占比提升幅度較高之縣市，前三名分別為高雄市(+1.32%)、新竹縣(+1.12%)、彰化縣(+1.10%)。相較於過往國內其他城市類似演唱會經驗，臺北大巨蛋演唱會對各縣市旅客帶動的消費力提升屬於溫和成長，但影響範圍更廣，提升的縣市更多，也更平均吸引國內各地旅客來台北市消費。而新北市與台北市屬高度

連結之一日生活圈，新北市居民不論於演唱會期間或是非演唱會期間，其消費金額占比皆超過三成，顯示其整體消費力穩定。

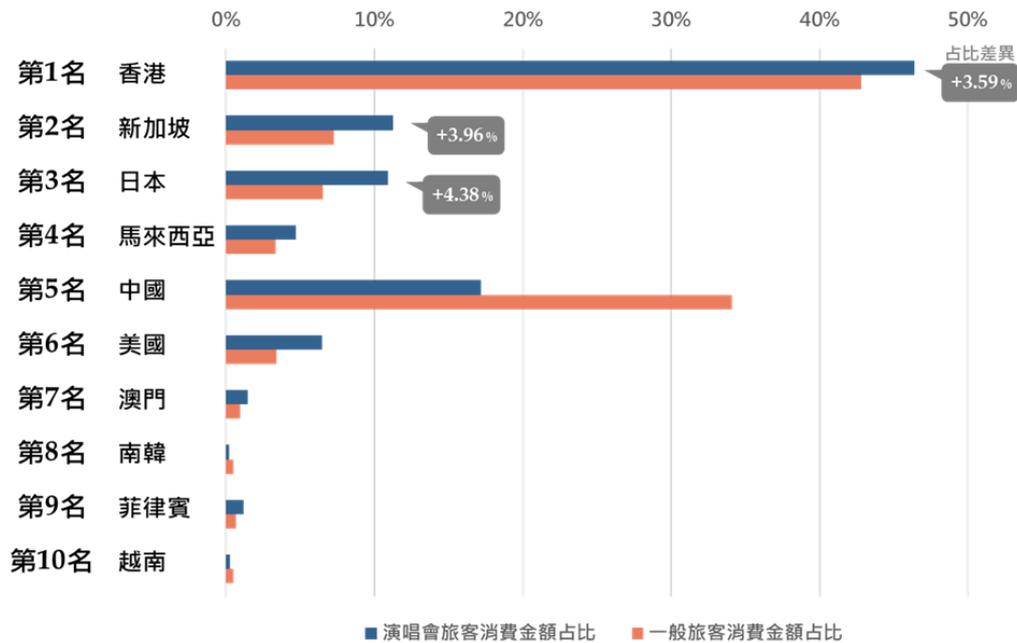


圖七：各縣市之演唱會旅客與前一年同期一般旅客之消費金額占比

(二) 國外旅客：香港旅客消費力顯著，新加坡、日本、美國具開發潛力

針對圖六所列參與臺北大巨蛋舉辦 Super Junior 演唱會之前十大旅客國家，進一步分析在演唱會期間與前一年同期未舉辦演唱會期間之旅客消費金額占比變化，從圖八中可以發現，香港旅客於一般期間之消費金額占比即高達 42%以上，消費力驚人，甚至在演唱會期間更進一步提升至 45%以上，明顯高於其他國家旅客的消費表現；此外，除香港旅客外，演唱會期間

消費表現較為突出的國外旅客，還有包含新加坡、日本與美國旅客，顯示臺北大巨蛋舉辦國外巨星演唱會，除了鄰近亞洲市場外，也吸引其他長程與區域國際旅客來臺消費之潛力，為發展「演唱會 + 城市觀光」奠定基礎。

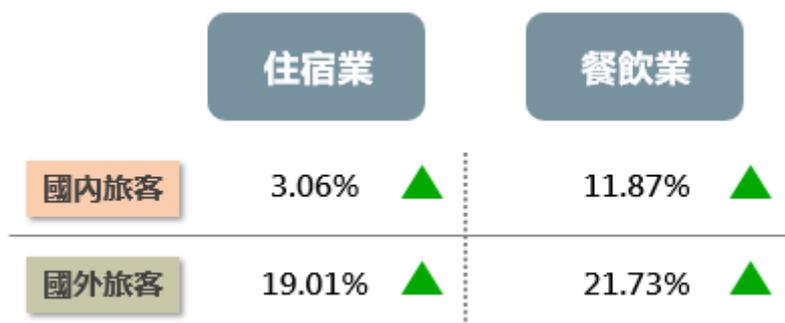


圖八：演唱會前十大國外旅客與前一年同期一般旅客之消費金額占比

四、 國內外旅客在住宿業與餐飲業消費力表現

(一) 演唱會期間帶動住宿與餐飲消費成長，國外旅客住宿及餐飲消費成長 20%

此外，進一步比較演唱會期間國內與國外旅客在住宿業與餐飲業之消費金額成長率，並與前一年同期未舉辦演唱會期間相比進行對照分析（如圖九），發現國外旅客在住宿業與餐飲業之消費金額呈現顯著成長，皆成長將近 20% 以上，其中餐飲業成長率達 21.73% 最高；國內旅客於演唱會期間在住宿業與餐飲業之消費亦呈現正成長趨勢，其中以餐飲業消費成長率最高，達 11.87%。整體而言，演唱會對住宿業與餐飲業具有明顯帶動效果，且國外旅客之消費成長明顯高於國內旅客，國際粉絲不只是短暫過境，而是實際轉化為多日停留與高價值觀光消費，並帶來實質收益。



圖九：國內與國外旅客在演唱會期間消費於住宿/餐飲業與前一年同期相比之消費金額成長率

(二) 國內旅客消費呈現明顯的區域差異化結構，北部存在明顯的高端消費客群

分析國內各地區旅客到臺北大巨蛋參加 Super Junior 演唱會之消費樣態，並以住宿業、餐飲業具觀光性質的產業為分析對象（如圖十），在住宿業方面，北部居民平均消費金額達 6,585 元，為四區中最高，但其中位數僅 2,100 元，平均數 / 中位數比值高達 3.14，顯示消費高度集中於少數高額族群，其消費金額前 10% 達 13,606 元，反映北部存在明顯的高端住宿消費客群；相較之下，中部與南部居民的中位數（約 2,800 元）明顯高於北部，但平均數 / 中位數比值分別為 2.21 與 2.05，結構相對均衡，而非由高端族群主導；東部及外島居民平均住宿金額最低（4,153 元），且比值僅 1.60，為四區中最均衡，代表其消費結構較為集中在中段價位，頂端消費動能相對有限。

在餐飲業方面，北部居民平均消費 533 元，同樣為最高，且平均數 / 中位數達 3.12，顯示餐飲消費亦呈現高端集中現象，中南部餐飲平均金額較低（約 300 元），結構相對平均；而東部及外島餐飲平均 365 元，雖總量不高，但比值 2.28，顯示存在一定比例高額消費者。

此結果顯示，演唱會經濟並非單一高端拉動，而是同時具備高消費族群與跨區中價位市場雙軌動能，對城市觀光與夜間經濟均具有實質支撐效果。

住宿業

餐飲業

國內旅客來源	消費金額平均數(元)	消費金額中位數(元)	消費金額前10%(元)	平均數/中位數	消費金額平均數(元)	消費金額中位數(元)	消費金額前10%(元)	平均數/中位數
北部	6,585	2,100	13,606	3.14	533	171	1,045	3.12
中部	6,088	2,758	13,009	2.21	316	145	638	2.18
南部	5,755	2,801	12,553	2.05	305	140	597	2.18
東部及外島	4,153	2,600	8,313	1.60	365	160	730	2.28

圖十：國內各地區旅客於演唱會期間在住宿業與餐飲業之消費金額分析

(三) 演唱會帶動高端國際住宿，尤其以美國旅客最為明顯，餐飲消費高度集中，高端族群為主要成長動能

再進一步分析前十大國外旅客於演唱會期間在住宿業與餐飲業的消費金額變化(如圖十一)，在住宿業方面，整體國外旅客平均消費為 11,487 元，中位數 6,100 元，平均數 / 中位數為 1.88，顯示整體結構相對穩定，但仍存在一定高端拉動效果。其中，美國 (14,917 元) 與中國 (13,871 元) 平均住宿金額最高，且平均數 / 中位數同為 2.14，屬於高額消費集中型市場。尤其美國旅客消費金額前 10% 高達 37,921 元，為所有國家之最，顯示頂端住宿客群具明顯豪華化傾向。

在餐飲業方面，整體國外旅客平均 1,323 元，中位數 440 元，平均數 / 中位數達 3.01，顯示餐飲消費明顯由高額族群拉動，集中度高於住宿業。中國旅客餐飲平均高達 3,300 元，為所有市場最高，且比值達 3.57，顯示少數高消費者對整體產值貢獻顯著，越南旅客亦呈現相同特徵 (比值 3.57)。另外澳門與香港在餐飲消費表現突出，平均金額分別為 2,382 元與 2,076 元，其中澳門旅客中位數高達 1,091 元，顯示不僅高端族群消費強，多數旅客的餐飲單筆支出亦偏高。

住宿業

餐飲業

前十大 國外旅客	消費金額 平均數(元)	消費金額 中位數(元)	消費金額 前10%(元)	平均數/ 中位數	消費金額 平均數(元)	消費金額 中位數(元)	消費金額 前10%(元)	平均數/ 中位數
香港	9,388	5,943	20,559	1.58	2,076	836	4,279	2.48
新加坡	12,999	6,980	25,576	1.86	1,395	500	2,893	2.79
日本	7,217	3,888	16,852	1.86	1,034	400	2,237	2.58
馬來西亞	11,742	6,225	28,415	1.89	1,288	430	2,814	3.00
中國	13,871	6,496	30,152	2.14	3,300	924	5,551	3.57
美國	14,917	6,962	37,921	2.14	1,323	430	2,915	3.08
澳門	10,145	5,258	26,059	1.93	2,382	1,091	5,544	2.18
南韓	12,157	5,981	26,747	2.03	1,489	570	3,529	2.61
菲律賓	12,118	6,400	26,755	1.89	784	374	1,748	2.10
越南	12,056	6,176	28,805	1.95	892	250	2,158	3.57
整體 國外旅客	11,487	6,100	25,570	1.88	1,323	440	2,838	3.01

圖十一：前十大國外旅客於演唱會期間在住宿業與餐飲業之消費金額分析

五、國內外旅客消費於台北市 12 行政區住宿/餐飲業之單店消費產值分析

(一) 國內旅客：南港區為成長爆發核心、內湖區在高基期下仍維持強勁擴張、多數中低產值區域同步成長

為進一步掌握演唱會所帶動之區域消費表現，本報告將台北市細分為 12 個行政區，分析國內旅客於演唱會期間在住宿與餐飲業的消費金額，並以該消費金額除以台北市商業處公布之住宿及餐飲業登記店家數，計算各行政區之單店產值強度（即消費金額/店數，分析結果依 12 個行政區之數值分布區分為三個等級：前 34% 標示為綠燈、中間 33% 為黃燈、後 33% 為紅燈），另再與前一年同期未舉辦演唱會期間之單店產值強度進行比較，計算其成長率（如圖十二），以觀察國內旅客於台北市各行政區的消費變化情形。

從數據顯示，國內旅客在演唱會期間的台北市各行政區單店產值呈現「高基期續強 + 低基期爆發」雙軌成長格局，顯示活動對不同商業區位產生差異化放大效果，最具亮點的是南港區，單店產值由「低」躍升至「中」，成長率高達 127.8%，為全市最高，顯示場館周邊商業動能明顯被放大，形成活動直接帶動型商圈，也可以看出 LaLaport 開幕對於南港區的經濟消費有明

顯提升；內湖區的單店產值則維持「高→高」水準，且仍成長 35.8%，在高基期下持續擴張，展現穩定且具規模的消費承接能力。

核心商業區方面，信義區維持「中→中」，成長 32.3%，動能強勁；中山區與萬華區雖為「中→中」，但成長率約 15%~18%，顯示傳統商圈仍受益，但成長幅度未較場館周邊區域明顯。值得注意的是，多數原屬「低→低」區域仍出現雙位數成長，如：中正區 46%、文山區 34.6%、北投區 27.5%、士林區 24.1%，表示演唱會效應並非僅限核心商圈，而是具一定外溢效果。

特店行政區	演唱會期間 單店產值	前一年同期 單店產值	演唱會期間 單店產值成長率
中正區	●	●	46.0% ▲
大同區	●	●	19.8% ▲
中山區	●	●	18.0% ▲
松山區	●	●	19.2% ▲
大安區	●	●	15.7% ▲
萬華區	●	●	15.3% ▲
信義區	●	●	32.3% ▲
士林區	●	●	24.1% ▲
北投區	●	●	27.5% ▲
內湖區	●	●	35.8% ▲
南港區	●	●	127.8% ▲
文山區	●	●	34.6% ▲

圖十二：國內旅客於台北市各行政區住宿/餐飲業的單店消費產值強度與前一年同期相比之成長率

(二) 國外旅客：信義區維持高基期成長、南港區呈現爆發提升、多數行政區維持正成長

另外，我們也以相同的方式來看看國外旅客所帶動台北市各行政區住宿與餐飲業的表現（如圖十三），可以發現演唱會期間，國外旅客在台北市各行政區的單店產值呈現「高端核心穩定、場館周邊強勢跳升」的雙重成長結構。

首先，在原本就屬高產值的核心商圈中，信義區表現最為亮眼，在「高→高」基礎下仍成長 31.5%，顯示國際旅客對高端商業與百貨聚落的消費動能持續擴張，中正區與中山區亦維

持「高→高」結構，分別成長 18.4%與 13.5%，代表傳統觀光與商務核心區具穩定承接能力；相較之下，萬華區雖同為「高→高」，但成長僅 7%，為高產值區中最低，顯示部分成熟商圈成長動能相對溫和。

最大亮點則落在南港區，在「中→中」水準下成長高達 82.6%，遠高於全市其他行政區，顯示場館周邊對國際旅客單店產值具有明顯放大效果，形成活動導向型成長核心。此外，中低產值區亦出現雙位數成長，如松山區 25.4%、士林區 25.0%、內湖區 16.2%，顯示演唱會效應並非僅限於高端商圈，而具有一定外溢性。

特店行政區	演唱會期間 單店產值	前一年同期 單店產值	演唱會期間 單店產值成長率
中正區	●	●	18.4% ▲
大同區	●	●	13.4% ▲
中山區	●	●	13.5% ▲
松山區	●	●	25.4% ▲
大安區	●	●	16.1% ▲
萬華區	●	●	7.0% ▲
信義區	●	●	31.5% ▲
士林區	●	●	25.0% ▲
北投區	●	●	12.8% ▲
內湖區	●	●	16.2% ▲
南港區	●	●	82.6% ▲
文山區	●	●	7.4% ▲

圖十三：國外旅客於台北市各行政區住宿/餐飲業的單店消費產值強度與前一年同期相比之成長率

六、 結論

總結來看，臺北大巨蛋舉辦 Super Junior 演唱會，成功吸引大量國內外旅客，並對住宿與餐飲等觀光型產業帶來明確帶動效果。雖以國內旅客為主要客群，但國外旅客消費成長幅度顯著，尤以香港旅客為最大海外來源，於住宿與餐飲產業之貢獻度明顯高於國內旅客。綜合分析結果顯示，大型國際演唱會不僅能帶動短期人流與消費，亦可作為深化城市觀光發展與提升區域經濟效益之重要工具。