

消费新活力

融合消费形式多点开花 暑期文旅市场热潮涌动

■本报记者 张芃逸

暑期是文旅消费的传统旺季。为激发暑期消费活力,文化和旅游部于7月份至8月份举办2025年全国暑期文化和旅游消费季。据悉,暑期消费季期间,各地将围绕消暑避暑、滨海度假、观演赏剧、赶集看展、亲子游乐、夜间消费等暑期文旅消费热点,举办超4300项约3.9万场次文旅消费活动,发放超5.7亿元消费补贴。

近期,多地结合暑期消费特点,积极推出促消费活动及惠民措施,充分发挥暑期效应,进一步释放消费潜力。

例如,陕西省文化和旅游厅宣布,陕西将策划推出暑期文旅活动1216项2792场,夏季旅游精品线路111条,发放价值2000余

万元的暑期惠民卡券。

四川提出,7月份至9月份消费季期间,四川将特别推出暑期消费季大礼包,发放6565万元暑期文旅消费券。

7月8日,浙江省商务厅等12部门发布的《“激情浙夏 快乐消费”2025年暑期促消费行动方案》(以下简称《行动方案》)提出,力争暑期(7月份—8月份)全省举办各类促消费活动超2000场。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示,各地推出的暑期促消费政策与活动直接降低消费成本,提升居民消费意愿,预计将有效激发居民消费潜力。

“发放暑期消费券能够在短时间内激发消费者的潜在需求,助力暑期消费市场繁荣。”苏商银

行特约研究员付一夫对《证券日报》记者表示,各地把握暑期消费旺季时间窗口,适时推出文旅消费活动、发放消费补贴,可以起到事半功倍的效果。

除了发放补贴、举办文旅活动外,各地还不断创新消费场景,探索“夜游+”“演艺+”“赛事+”等融合消费形式。

在上海,以“夜来上海,共赴热爱 | Night Live Goes On”为主题的2025上海夜生活节,推出潮流运动之夜、电竞生活月、申夜现场音乐季等上海市首批130个主题特色夏夜活动以及“公交+消费”“游船+消费”等一批特色场景。

浙江在《行动方案》中明确,推广“餐饮+”融合引流模式。开展“餐饮活动进商场助消费专项行动”“味美浙江 百县千碗+地

方特色”等主题活动,打造“餐饮+百货零售、体育赛事、文旅演艺”融合引流的消费新热点、新场景。

江苏提出,利用暑期叠加“苏超”赛季契机,结合赛程安排,举办优质文化资源直达基层“家门口”看大展、赏好戏、享非遗系列活动。同时,不断完善“足球+城市IP+文旅消费”复合生态链,吸引更多人为“一场比赛奔赴一座城”。

付一夫表示,夜经济、赛事经济等新消费场景营造出沉浸式的消费氛围,为消费者带来了耳目一新的体验,从而激发其消费意愿。同时,具有地方特色的文旅活动能更大程度上带动客流量,拉动旅游、餐饮、住宿、购物等相关领域的消费。

洪勇认为,夏日中的“夜游+”“演艺+”“赛事+”等复合式消费场景,通过融合文化、旅游、体育等多种元素,为消费者提供多元化的消费体验,促进消费升级。这种模式还推动了消费链条的延长,形成了多层次的消费结构。

谈及如何进一步释放消费潜力,洪勇建议:“政策层面可以通过进一步优化消费环境,如简化消费流程、提高消费便利性、加强消费者权益保护等举措,来激活和满足消费者需求。”

付一夫表示,在行业层面,各相关企业应捕捉消费者的需求变化趋势,针对当前年轻消费者对于情绪价值的追求,进一步创新消费场景,推动业态融合,推出更多富有体验感与文化内涵的产品和服务。

演唱会经济打通“吃住行游购娱”全链条

■本报记者 李春莲
实习生 郭奕妍

进入暑期,各地演唱会如火如荼地举行。鉴于部分演唱会“一票难求”,有观众甚至选择跨城观看,“为一场演出奔赴一座城”正成为文旅消费的新常态。

7月6日,粉丝陈华(化名)从安徽坐高铁来到北京,观看林俊杰的演唱会。他在接受《证券日报》记者采访时表示,自己跨城而来只为在现场聆听那些熟悉的旋律。

嘉世咨询发布的《2025中国演唱会市场现状报告》显示,跨城观演成为主要消费趋势,愿意前往周边城市观演的受众比例达到55.2%。

粉丝邵敏(化名)最近也在收拾行李,准备去西安观看鹿晗7月11日的演唱会,他告诉记者:“刚

好趁这个机会去看看兵马俑、大雁塔,既能看演唱会又能旅游,一举两得。”

演唱会经济对城市消费有明显带动作用,演唱会就如同一把钥匙,打开了“吃住行游购娱”全链条消费场景。中国演出行业协会发布的数据显示,演唱会门票消费对当地消费的拉动比高达1:4.8。据艾媒咨询数据,中国居民观看演唱会的预算集中在1001元至3000元之间,其中花销主要为住宿、餐饮、交通。猫眼专业数据显示,一场观众超4万人的演唱会,平均可带动餐饮、交通、零售、住宿等综合消费达4500万元。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司总经理张毅对《证券日报》记者表示,评估演唱会综合效益及消费拉动作用,可从直接效

益、间接效益、长期效益三方面看。直接效益包括数万人规模的演唱会票价收入和演唱会周边产品销售;间接效益体现在观众在交通、住宿、餐饮、娱乐等方面的消费;长期效益则主要体现在城市知名度提升、文化产业发展方面。

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉对《证券日报》记者表示,演唱会经济能够促进当地旅游业发展,带动酒店、景区及餐饮消费。同时,一场成功的演唱会能够提高城市的知名度和形象,长远来看有助于吸引更多游客和投资。

张毅进一步表示,演唱会多在暑期举办,能够助推夜间消费,同时也催生了新消费业态,促进文旅融合,形成打卡效应,带来更

多衍生消费。

为了紧紧抓住演唱会这波“流量”,各地因地制宜推出了一系列活动。

例如,近日,山东临沂文旅集团推出“听歌游临沂”套餐,持有刀郎全国任意场次演唱会门票(含电子票根)的游客,可免费首道门票游览沂蒙山龟蒙、云蒙景区等10家核心景区。此举是围绕刀郎2025巡回演唱会(临沂站)设计的文旅融合创新项目,旨在将演唱会流量转化为城市文旅消费增量。

日前,“2025年跟着演唱会游杭州”第二期活动启动,并全新升级杭州演唱会门票功能。全球乐迷可以通过大麦网等购票平台,在杭州演唱会的前后三天内,凭演唱会门票享受杭州“文旅大礼包”,让每场演唱会都成为深度探

索杭州的起点。这是杭州文旅继5月23日推出“演唱会+演艺”超级联动计划后的又一项福利,通过整合演出、景区、酒店等优质资源,打造“一票通享”的文旅消费新模式,培育“跟着演唱会游杭州”的新型消费习惯,进一步释放文旅消费潜力。

另据记者了解,近日,青岛已建立文旅、商务、体育、会展等多部门协调联动机制,通过“票根经济”撬动文旅大消费。今年暑期,青岛将上演10场演唱会。

目前,演唱会市场增长势头强劲。道略音乐产业研究院数据显示,2025年5月份,中国总演出场次达330场,同比增长20.9%,观众达448.4万人次。据相关机构预测,今年暑期演唱会将迎来新高峰。在文旅共振的浪潮下,这把“火”会越烧越旺。

高温来袭空调消费进入“超级旺季” 头部企业满负荷生产

■本报记者 王镜如

6月份以来,在以旧换新政策支持以及各地持续高温背景下,空调消费持续升温,头部企业加快排产节奏。

有安徽经销商对记者表示:“6月份至今,空调销量翻了不少一番,好多型号已经清空。消费者预约安装需排队,等待3天是常态。”另据海信家电集团股份有限公司空调相关负责人透露,目前已满负荷生产,部分型号出现结构性缺货。

苏宁易购数据显示,6月下旬至7月3日,全国新一级能效空调销售同比增长82%。美的集团(以下简称“美的集团”)发布的数据显示,5月1日至7月6日,美的集团空调安装量同比增长37.09%。

空调出口方面,美的集团相关负责人表示,对《证券日报》记者表示:“Solstice系列空调在希腊、西班牙、意大利等地热销,其±0.3℃精准控温及30%以上的节能优势,贴合欧洲用户消费偏好。”海尔智家股份有限公司相关人士透露,

今年以来欧洲空调销量同比增长约30%,西班牙、意大利市场表现尤为亮眼。

值得关注的是,6月26日,国家发展改革委宣布新一轮“以旧换新”补贴资金在7月份下达。中信建投分析师马杰认为,限额国补将持续拉动三季度旺季需求,预计空调整体销售趋势仍将向好。

多位专家向记者表示,空调行业正处于新旧动能转换的关键窗口期,精细化运营、产品力升级与渠道体系重构将成为企业未来

竞争的核心支点。

在此背景下,厂商正加速转型,从产品端来看,节能、健康、智能化正成为标配。

珠海格力电器股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示:“当前消费者选购空调更加注重细节和体验,节能、舒适等功能需求凸显。除‘风不吹人’系列长期热销外,公司主推的‘AI节能王子’也因节能、高舒适性等优势,受到市场广泛认可。”

在渠道端,厂商积极探索新

打法,一方面,加码直播电商等新兴渠道,通过场景化营销提升转化效率;另一方面,深耕下沉市场,把握三四线城市及乡镇市场机遇。在库存策略上,企业更注重区域动态管理与柔性供应链建设,增强应变能力。

“下半年,企业应从产品、渠道、营销等多个层面协同发力,推动由数量扩张向质量提升的转变,真正构筑长期性与核心竞争力。”深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示。

区域赛事吸睛又吸金 “苏超”赞助商已增至27家

■本报记者 梁傲男

眼下,江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)激战正酣。记者了解到,“苏超”首轮打响时,仅有6个赞助商,到7月初已增至27家(不含公益支持单位)。此外,13支球队还拥有各自的赞助商。“苏超”的商业价值正在经历一场从“小众赛事”到“流量富矿”的蝶变。

“苏超”商业价值的爆发并非偶然。中国电子商务专家服务中心副主任郑涛对《证券日报》记者表示,“苏超”商业价值变化背后,折射出两大核心趋势:区域消费市场的价值重估与体育营销的战略升级。随着三四线城市消费升级、Z世代地域认同感增强,区域性赛事已成为撬动下沉市场的重要支点。

更关键的是,相较于“中超”、CBA等顶级赛事的高昂赞助成本,“苏超”这类区域IP具备“低成本、高渗透”的特性,契合部分品牌“精准下沉”的战略需求。正如零售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者所言:“体育赛事赞助是很有效的品牌推广场景,尤其是对餐饮、零售、本地生活服务的推动作用显

著,而‘苏超’的线上直播属性又打破了地域限制,能将影响力从本地辐射至全国,形成‘本地转化+全国引流’的双重效应。”

面对这块“流量与消费兼备”的蛋糕,电商平台纷纷采取行动。京东、阿里巴巴、美团三大巨头各出奇招,将赛事赞助从“品牌曝光”升级为“生态战争”。

其中,阿里巴巴旗下淘宝冠名购、支付宝、花呗、余额宝分别冠名常州队、徐州队、无锡队和扬州队。京东则在6月13日率先与江苏省体育产业集团签署战略合作协议,成为“苏超”官方战略合作伙伴;6月20日,又冠名宿迁队。此外,每场比赛后,京东针对获胜城市推出特色商品(如盐水鸭)补贴秒杀活动,更结合“万罐啤酒1分送”等活动,构建“观赛一下单一配送”的即时消费闭环。美团的策略则更聚焦“高频消费”。7月份,美团休闲娱乐宣布赞助“苏超”扬州队,借势扬州传统修脚术推出“苏超足疗免单”活动,将赛事流量直接导向足疗这一高频本地服务。

在业内人士看来,尽管

电商巨头的营销策略各异,但核心目标一致:抢占区域用户心智,构建长期竞争优势。

从“小众赛事”到“巨头战场”,“苏超”的爆发揭示了一个新趋势:在流量成本高企的当下,区域体育赛事正以“低成本、高转化、强情感”的优势,成为品牌争夺下沉市场、构建生态闭环的关键抓手。而这场“足球流量之争”,最终

比拼的不仅是创意与补贴,更是对区域消费潜力、用户需求洞察的长期深耕能力。



魏健琪/制图

智能体元年:

AI“新物种”力促数字生产力跃迁

(上接A1版)

当下,资本加码布局智能体赛道。近日,企业级AI智能体开发平台BetterYeah AI完成B轮融资,融资金额超亿元,此轮融资由阿里云领投、名川资本跟投。此外,自主智能体提供商铱伽科技有限公司,专注图模融合技术的产业级AI智能体提供商北京海致科技集团股份有限公司也已向港交所递交上市申请。

“科技巨头竞速智能体,本质上是争夺下一代AI人口与生态主导权。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》记者表示,随着技术红利持续释放与应用场景深化,智能体产业的发展将驶入快车道。

商业闭环难题仍需破解

国际市场研究机构Research and Markets报告预计,智能体市场规模将从2024年的51亿美元跃升至2030年的471亿美元,年复合增长率达44.8%。

尽管市场前景令人神往,但能否构建可持续的商业闭环与实现场景的深度落地,成为悬在众多玩家头上的“达摩克利斯之剑”。

商业闭环方面,多数智能体仍停留在“半成品”阶段,落地应用仍需破解“最后一公里”困局。广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,当前智能体产品的淘汰率较高,核心原因在于无法完成“任务闭环”。以PPT生成场景为例,90%的产品仅能生成初稿,而无法处理用户反馈需求,如调整格式等,更不要提完成从构思、设计到定稿的全流程。

“真正的智能体必须具备通过上下文理解用户真实意图的多轮工作能力,根据环境变化调整执行策略的动态任务规划能力、提供个性化服务的用户画像适配能力。”张毅表示。

场景落地方面,当前智能体产品多为单一智能体,即多对话助手的形式存在,功能相对简单,其深度融入复杂业务流程仍面临挑战。

而多智能体系统(MAS)通过角色分工与配合工作,实现了从“单体智能”到“群体智慧”的跃迁,让应用场景更加丰富,也被寄予厚望。百度创始人李彦宏认为,多智能体协作是下一个高价值AI应用方向。

以自动驾驶场景为例,一个智能体负责路径规划,一个智能体负责实时避障,一个智能体负责交通规则解析,三者通过智能体之间的互相操作,完成整个复杂流程,使系统在复杂环境中的决策效率大幅提升。

然而,由于智能体开发路径不一、技术路线不同,要让多个智能体像团队一样高效合作,仍面临难题:首先,如何实现不同的智能体顺畅“沟通”;其次,如何设计规则,合理给不同的智能体分配任务,真正发挥集体智慧力量。

事实上,要让智能体们好好配合,需要建立统一通信框架,明确不同的智能体交互协议,同时构建工具调用标准接口,这就如同给智能体装上“同声传译耳机”,配上“万能工具接口”,才能有效沟通、明确意图并且流畅地使用工具。此外,还要设计最优任务分配与冲突解决规则,就像安排项目组一样,要根据每个人的特长和绝活来分配,这样才能让整个团队爆发“超能力”。

当下,智能体行业的竞争就像三维立体棋局:底层比谁家的大模型更聪明(底模能力),中间看谁家的智能体和人对话更自然(交互能力),上层还要看谁家的智能体团队干活更默契(工具调用和团队协作)。这意味着,智能体的发展需要大量资本投入,也注定了这是一场少数玩家参与的技术盛宴。未来,缺乏实际用户价值和商业验证的概念型智能体产品将迅速被市场淘汰。

进一步激活市场潜力

面对智能体发展痛点,产业正通过“生态+技术+政策”组合拳破局。

当前,依托产品生态,智能体正加速缩短与用户的“距离”。阿里巴巴与Manus的合作就是一个典型案例。通过将Manus的功能集成至阿里通义千问生态,阿里巴巴既避免了从头开发智能体的高成本,又通过Manus的专业能力(如法律文书生成)快速切入垂直场景。这种“生态赋能+专业工具”的模式,使阿里巴巴的智能体产品用户留存率大幅提升。

依托微信生态,腾讯将智能体腾讯元器嵌入小程序、视频号等场景,开发者可基于其平台快速构建跨平台智能体。这种“超级App+智能体”的模式,使腾讯大幅降低用户触达成本。

技术方面,行业标准正加速形成。今年5月份,中国信息通信研究院与中国工商银行、北京兴云数科技术有限公司、百度牵头,联合中国农业银行、腾讯、阿里巴巴、华为等二十余家头部企业共同编制并发布《面向软件工程智能体的技术和应用要求 第1部分:开发智能体》。该标准围绕技术能力、服务能力两大维度,提出了开发智能体的能力建设和应用要求。一方面,这可为企业开发智能体提供能力建设指导,助力产品快速迭代;另一方面,可为企业提供技术选型参考,推动开发智能体的落地应用。

同时,政策“东风”劲吹,驱动智能体产业“加速跑”。比如,4月8日,北京市经济和信息化局印发的《北京市关于支持信息软件企业加强人工智能应用服务能力行动方案(2025年)》提出,支持通用智能体发展,支持创新主体开发跨领域、多任务、自规划的通用智能体;4月21日,上海市经济和信息化委员会发布的《关于开展2025年新一代通用人工智能创新任务揭榜挂帅工作的通知》提出,探索复杂开放环境下有机协同异构异质的众多智能体,并实现可持续发展的群智涌现问题。

在业内人士看来,这场技术博弈的终局,不仅是“超脑”新物种的诞生,更是数字生产力的一次全面跃迁。银河证券研报认为,智能体正通过“消费创造、投资提质、出口升级”三维路径,促使全要素生产率提升与生态系统重构。

周鸿祎认为,相较于通用智能体,未来专业智能体更易落地应用,可以更好地融入业务流程,甚至具备比SaaS数十倍的发展前景。随着技术进步,企业之间多个智能体间的协作将越来越普遍,最终从工具进化为数字员工,成为人类的合作伙伴。