

一线调研 · 聚焦演唱会经济

演唱会“唱”出城市消费新活力

本报记者 侯捷宁
见习记者 何成浩

3月15日晚，国家体育场外人潮涌动。专程从安徽赴京的大四学生小张，拖着行李箱、拎着购物袋，身上挂满应援物品，难掩兴奋。为这场演唱会，她规划了“三天两晚”跨城行程，门票支出约500元，交通、食宿等总花费近4000元。这正是当下演唱会经济带动城市消费的缩影。

荧光棒汇成璀璨星海，鼓点激荡着青春共鸣，当歌手的歌声划破场馆夜空，数万观众的大合唱里，不仅有情怀与热爱，更涌动着强劲的消费暖流。从一线城市大型体育场到下沉市场专业演艺中心，密集排期的演唱会持续升温，“为一场演出奔赴一座城”成为消费新潮流，催生出现规模可观的演唱会经济。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出，“激发改善型消费活力，扩大文体旅游消费，优化营业性演出、体育赛事审批管理”。这为演唱会经济高质量发展指明方向，也提出了更高要求。

近日，记者多地走访调研，对活业内人士与消费者，深度解码“演唱会热”背后的经济版图变迁，探寻消费活力释放、文旅产业升级与资本市场融合之间的澎湃动力。

观其表：市场火爆 消费活力迸发

灯光璀璨，旋律奏响，一场场演唱会不仅点燃城市消费热情，唤醒市井烟火气，更串联起“流量变现、产业共赢”的完整生态链，这样的火热场景在全国多地轮番上演。

中国演出行业协会发布的《2025年全国演出市场简报》显示，据协会数据采集与调研测算，大型演出对其他消费的平均带动系数达到1.6:85。2025年全国5000人以上大型营业性演出直接带动票房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费超过2200亿元。

例如，在浙江省台州市椒江区，2025年全年累计“演艺+”旅游产品接待游客超200万人次，旅游总收入达9亿元。

同时，演艺带来的“流量”也转化为本地产业的“销量”，让热闹的烟火气变成实实在在的发展红利。涌泉蜜桔借演唱会热度开展主题营销，线上线下销量同步攀升，销售额同比增长85%；大陈黄鱼迎来销售高峰，短短三天销售额破百万，当地养殖户订单量爆棚；老字号新发记贴合年轻消费群体需求，创新推出新中式糕点礼盒，销售额环比暴涨230%。仅张杰演唱会期间，椒江区特色产品总销售额便突破800万元，真正实现“一场演出带火一串产业”，让流量

转化为销量。“以前蜜桔主要靠老客户回购，销量稳定但增长缓慢，没想到借演唱会东风火遍全国。”涌泉蜜桔商贩王大伯（化名）笑着说，演唱会期间每日线上订单几十笔，不少游客现场采摘，添加微信复购，单日最高销量数百斤，收入较平日提升近三成，演艺流量实实在在惠及商户。

这样的火爆并非个例。千里之外的广西南宁，同样被演艺经济热潮包裹。2025年，周杰伦“嘉年华”世界巡回演唱会南宁站连开3场，场内观众达14.18万人次，场外约2.8万人次粉丝打卡互动，其中85%都是外地游客。仅这3场演唱会，直接拉动城市消费约12.63亿元。据统计，2025年南宁全年共举办演唱会、音乐节44场，接待观众近65万人次，撬动经济增长约36亿元，演艺经济已成为城市消费新引擎。

艾媒咨询最新发布的《2025年中国演唱会市场发展状况与消费行为调查数据》显示，2025年中国演出市场规模为969.10亿元，预计2026年将达到1017.03亿元。

“Z世代已成为消费主力，近六成年轻人愿为情绪价值付费，演唱会恰好满足其社交与体验需求。”南开大学金融学教授田利辉对《证券日报》记者表示，这种跨城消费的热潮，同时带动了跨区域经济联动发展。

探其因：政策护航 产业协同发力

兼具文娱体验与旅游属性的“跨城观演”，正悄然重塑服务消费的全新版图。聚光灯下的繁荣景象并非孤立存在，而是离不开政策精准赋能与全产业链协同发力，共同支撑起全国性演艺消费热潮。

真金白银的资金支持与创新的金融政策，成为各地激活演艺经济的关键抓手。近年来，多地密集出台针对性政策，不仅对成规模的大型演出给予直接奖励，更将产业扶持资金与硬性经济指标深度绑定，让政策红利真正转化为消费动能。

在前端引流环节，各地精准锚定“跨省客流”，将财政奖补与“跨省引流KPI”紧密挂钩。例如，浙江省文化广电和旅游厅印发《2026年度浙江省大型营业性演出奖补实施细则》，对于将浙江作为全国唯一一站、在浙首演和巡演首站落地浙江的国内外一流演唱会项目，根据累计售票总人数的不同，售票收入规模的不同以及省外观众占比不同予以阶梯式奖励。

在中端消费场景中，“政银企联动”模式持续放大财政资金的乘数效应，推动“票根经济”转化为实际消费力。海南省财政厅等三部门印发的《海南省进一步促



图①演唱会主题快闪活动现场 图②三里屯一号场T+ MALL场外大屏投放演唱会宣传内容
图③国家体育场演唱会现场观众有序入场

进旅游消费若干财政措施》中提出，“适时发放旅游领域消费券（包括游艇旅游、低空旅游、‘演艺+’‘赛事+’等），撬动‘票根经济’，引导银行、企业共同参与，激发旅游领域消费潜力”“支持市县开展商务领域促消费活动。对由市县作为主办单位，开展各项主题促销活动、首秀首展活动（不含发放消费券），每场活动按照市县财政支出金额的40%予以奖励，每场奖励金额不超过100万元”。

在后端全产业链布局中，各地着力赋予门票“金融属性”，延伸消费链条，丰富消费场景。中共广东省委宣传部、广东省文化和旅游厅印发的《关于推动广东演艺市场高质量发展的若干政策措施》明确，鼓励各地结合演艺活动发布特色旅游路线，实施“一票通”服务，凭演出票减免景区门票和抵扣酒店、餐饮、购物消费等，与文博场馆优质展览联动，丰富演出消费场景。

如果说省级政策的核心是助力城市“引流客”，那么城市重点商圈则着力将“过路客”转化为“留客消费”，实现流量向消费的有效转化。

去年4月份，《北京市推动演艺高质量发展支持办法》发布，其中提到，对主办单位在京举办的大型演唱会、音乐节等大型营业性演出活动，单个项目全年累计售票总人数达2万人次、分场次予以最高300万元支持。

三里屯一号场T+ MALL总经理、北京通盈投资集团有限公司商业项目负责王银在接受《证券日报》记者采访时表示，政策出台为“商圈+演艺”融合发展提供清晰指引与有力支撑，推动商场更加系统的、长效地策划与运营演唱会关联的消费场景，将短期粉丝聚集转化

为可持续的消费增量。在热门演唱会期间，商场充分利用户外大屏将项目打造为粉丝线下打卡点，在艺人巡演期间举办主题快闪活动，深度联动场内餐饮品牌。

“我们不仅为粉丝群体定制了专属福利，品牌还在演唱会期间延长了营业时间，甚至为粉丝提供了贴心的演唱会后包车服务，形成‘打卡+消费’闭环。”王银表示。

析其势：资本赋能 赛道价值凸显

当下，演唱会经济已成为资本市场青睐的优质赛道，实体经济端的强劲活力吸引资本持续布局。资本的青睐与上市公司的加速入局，为演艺产业链全面升级注入强劲动力。一方面，文化演艺、票务平台、旅游酒店类上市企业加大投资布局，抢占跨城观演市场份额；另一方面，资本持续涌向产业链上游硬科技领域，推动产业创新发展。

清华大学五道口金融学院金融研究中心今年1月份发布《文化产业投融资研究报告》显示，2025年上半年文化产业投融资市场融资次数与融资金额加速增长，同比分别增长63.2%和88.9%。其中内容创作生产领域融资金额同比增长185.8%。

资本介入，不仅加速演唱会从“传统搭台”向“声光电数智融合”升级，也让这场文旅盛宴背后的商业逻辑，从单纯的门票收益，拓展为数字科技、IP孵化、文旅运营多元共生的投资蓝海。依托文旅商的深度融合，演唱会经济的红利正轻松打破单一的文娱边界，为地方特色产业开拓出更为广阔的增量空间。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅对记者表示：“政府联动一商引流一全业态共赢”的联动生态，让演唱会经济跳出了单一业态局限。商场主动营销、小店被带动爆单，这种自我造血的模式更具可持续性。”

去年，宇树科技人形机器人亮相成都大型演唱会，完成高难度“韦伯斯特”空翻惊艳亮相，相关视频全网刷屏，引发海内外高度关注。而演唱会舞台上不断提升的科技含量，也正成为行业未来发展的重要方向。

“未来演唱会经济将完成从‘流量入口’到‘价值引擎’的质变。”田利辉表示，“长期看，它将升维为城市文化生态的‘基础设施’。当演出成为城市生活方式的一部分，其价值便超越经济范畴，成为衡量城市活力与吸引力的核心标志。”

从实体消费的强劲脉动，到资本市场的热烈追捧；从传统演艺模式迭代，到数智科技深度赋能，以音乐为纽带的演唱会经济，早已跳出“一场演出、一张门票”的单一框架，成长为激活消费、赋能产业、点亮城市的新引擎。当演出成为城市生活日常，当音乐成为链接产业的纽带，当资本与科技持续为产业注入动能，演唱会经济必将释放更持久的发展活力，书写出文旅融合与产业升级的崭新篇章。

记者观察

向“新”不止步 资本市场力挺硬科技

邢萌

近日，证监会核准一批硬科技主题基金产品，15只产品同日获批。这些产品主要是跟踪双创人工智能指数的被动基金和以中国战略新兴产业成份指数为基准的主动基金，聚焦核心科技、战略性新兴产业成长方向。

这并非简单的产品扩容，而是资本市场赋能新质生产力的系统化布局，释放出资本市场力挺硬科技“不止步”、服务国家战略“不动摇”的鲜明信号。

一是务实举措不止步：贯彻落实顶层设计，靶向发力精准施策。

今年《政府工作报告》强调“培育壮大新兴产业和未来产业”。在日前举行的十四届全国人大四次会议经济主题记者会上，中国证监会主席吴清表示，“进一步突出‘扶优、扶科’导向”。此次硬科技主题基金集中获批，便是资本市场靶向发力支持科创的实例——经由具体的基金产品，把金融活水输送到前沿产业最需要的地方。

二是资本供给不止步：适配多元产品组合，拓宽中长期资金渠道。

此次获批的硬科技主题基金产品涵盖了“被动+主动”的基金组合。这并非简单叠加，而是兼顾“当下与长远、稳健与进取”的精准部署。

被动基金重在“筑底”，锚定人工智能等核心资产，以低成本快速配置，发挥压舱石作用，吸引险资等稳健资本；主动基金重在“掘金”，聚焦新兴产业，发挥专业投研能力，挖掘高成长标的，捕捉超额收益，满足高风险偏好资金需求，为企业注入成长动能。

二者协同并进，拓宽中长期资金入市渠道，实现从稳健配置到超额收益的全周期覆盖，以多元化资本合力，为培育新质生产力注入持久动力，加速科技、产业、金融的高水平循环。

三是市场提质不止步：优化金融资源配置，夯实内在稳定性。

这批硬科技基金产品，能够引导中长期资金精准流向符合国家战略、具备核心竞争力的优质公司。随着优质企业在资本加持下加速成长，上市公司整体质量持续提升，市场抵御外部冲击的能力也随之增强。资本市场的内在稳定性，正是在这种自我进化中不断巩固。

总体来看，从全国两会期间的政策信号到如今的产品落地，一条明确的逻辑已然显现：资本市场不仅是经济的“晴雨表”，更是新质生产力的“助推器”。资本市场力挺硬科技不止步，既是当下的政策定力，更是面向未来的深层蓄力。

这份“不止步”的定力，是顶层设计与市场执行的精准对标，是直接融资与科技创新的深度耦合，更是长期资本与产业升级的双向奔赴。

这份“不止步”的背后，是资本市场对国家战略的坚定响应，是对实体经济的有力托举，更是对高质量发展的长远布局，在建设金融强国的时代进程中践行使命担当。

“券茅”东方财富 去年归母净利润突破120亿元

本报记者 周尚任

3月19日晚间，素有“券茅”之称的东方财富发布2025年年度报告。2025年，东方财富实现营业收入160.68亿元，同比增长38.46%；实现归属于上市公司股东的净利润120.85亿元，同比增长25.75%。作为公司核心增长引擎，东方财富证券、天天基金两大王牌业务平台协同发力，支撑整体业绩高速增长。

其中，证券业务板块表现突出，东方财富证券积极把握市场机遇，坚持以用户为中心，夯实零售经纪业务基础，经纪业务股基交易额38.46万亿元。

在业务布局上，东方财富证券获批上市证券做市业务资质，推进上市基金做市业务，积极布局北交所、科创板股票做市业务，稳定发展银行间和交易所债券做市业务，持续拓宽服务覆盖面，不断提升做市服务质效。同时，东方财富证券加强对机构客群、企业客群的服务，稳步推进财富管理和资产管理业务，积极构建上市公司服务新生态，各项业务持续合规稳健发展，营业收入和净利润同比实现稳步增长，资本实力进一步增强。

天天基金则持续深化科技驱动服务革新理念，着力构建覆盖用户全生命周期的数智化服务体系。通过AI应用深度拓展与平台功能交互逻辑持续优化，打造全能服务矩阵，为用户构建智能对话、智能选基、智能投资三位一体的价值共生体系。截至报告期末，天天基金共上线164家公募基金管理人的21930只基金产品，非货币市场公募基金保有规模7701.33亿元，权益类基金保有规模4456.17亿元。

作为互联网财富管理综合运营商，东方财富持续加大科技投入。报告期内，妙想AI能力全面融入赋能东方财富各产品各业务条线，以AI+功能重塑用户一站式财富管理体验，进一步巩固和提升公司市场地位。

同时，妙想大模型上线东方财富旗下各产品端，将专业普惠的AI服务触达惠及广大用户。妙想投研助理深度聚焦投研全流程痛点，AI研究员以专业的思维链，端到端完成投研相关日常工作任务；上线深度研究+可视化报告功能；支持将研究成果一键生成逻辑清晰、格式规范的动态网页。

国信证券非银金融行业首席分析师孔祥表示，东方财富手握东方财富网及天天基金两大互联网流量池，社区化运营已较为成熟，用户黏性较高。旗下金融牌照已涵盖经纪、基金销售、两融、期货经纪、资产管理、投行等多种类，流量变现链条较长，发展潜力较大。公司AI大模型持续迭代升级，凭借“用户规模+AI技术+数据储备”或可赋能投顾、投教、投研等领域。

（上接A1版）

这种变化意味着GEO的出现将影响企业原有SEM（搜索引擎营销）或SEO资金预算，随着生成式搜索逐步嵌入内容平台、电商平台和超级应用，GEO可能同时重塑内容营销、公关传播乃至口碑管理等多个传统营销支出方向。

在中国市场，这一趋势尤为明显。不同于国外以通用搜索引擎为主要流量入口，中国互联网长期呈现“平台优先”的结构特征，即以“在App内搜索”为主。抖音、微信、小红书、淘宝、京东等平台在引入大模型搜索或对话助手后，传统网页链接的重要性被进一步削弱，跨平台的“答案呈现”开始成为新的必争之地。

尽管流量入口更加分散，生态更为封闭，但GEO的需求反而加速释放，企业不得不在多个平台同时优化内容，以确保其在AI回答中被准确提及。

中国信息通信研究院发布的相关报告显示，截至2025年底，国内GEO市场规模已达42亿元，年复合增长率达38%；超过68%的大中型企业已将GEO纳入年度营销预算。国际方面，Gartner在2024年12月份发布的《AI搜索与生成式引擎营销技术成熟度曲线》显示，全球

GEO服务市场规模已突破12亿美元，预计到2026年将达到35亿美元，年复合增长率超过140%。

“数据污染”须警惕

业内专家表示，虽然GEO概念火爆，但其对AI搜索生态的影响具有两面性。

一方面，规范的GEO优化对搜索结果的影响体现在推荐权重与转化效率的显著提升。其核心逻辑是通过适配AI的抓取、理解与生成规则，优化品牌信息的呈现形式与传播路径，让品牌信息能够成为AI搜索回答的核心组成部分，进而提升品牌曝光与转化效率。

但另一方面，部分从业者开始钻营“灰色GEO”——通过批量生成看似专业实则虚假的内容，诱导AI模型错误引用。GEO这种中性技术一旦被非法使用，就产生了“数据污染”，其表现为伪造专家身份、虚构数据，利用AI对权威信源的偏好，生成低质、错误信息，导致AI“说胡话”。

据了解，当前GEO乱象主要出现在三个方面：一是商业推广未标注“广告”“推广”字样，侵犯了消费者的知情权；二是虚假宣传频发，部分GEO服务商通过编造权威报

告、虚构专家观点、伪造用户评价等方式投喂AI虚假信息，误导用户决策；三是涉嫌不正当竞争，部分商家通过GEO技术人为干预AI推荐结果，通过批量生成低质量同质化内容，压低竞品曝光率，提升自身品牌排名，破坏公平竞争环境。

奇安信集团副总裁张勇对《证券日报》记者表示，合规的GEO服务以传递真实品牌信息、提升AI引用概率、构建积极的品牌认知为目标，本质上是为了实现品牌信息与用户需求的精准匹配。而造成“数据污染”的GEO，核心目的是恶意干扰AI的判断逻辑，传播虚假信息，误导用户，或是损害竞争对手的形象与利益，其出发点具有明显的恶性。

与此同时，主流平台对GEO的商业化持高度审慎态度。某头部搜索平台商业产品负责人在接受《证券日报》记者采访时明确表示：“我们公司不会下场做GEO产品，也不可能干预大型用户信任的结果，这是维护用户信任的底线。”该负责人表示，当前大模型输出存在不确定性，例如用户查询“附近科研机构”，不同Chatbot（聊天机器人）给出的结果差异显著，其背后确有GEO策略影响，但“没有任何客户能真正掌控各家

大模型的输出”。

逐步走向有序治理

面对GEO的野蛮生长，国内监管部门与产业界正加速构建治理框架。其关键在于区分“优化”与“污染”的边界。

目前，行业普遍认同的合规GEO应满足三个条件：一是内容真实可溯源，二是创作以用户需求为导向，三是不刻意隐藏AI生成或自动化发布行为。《人工智能生成内容标识办法》强调，用户使用网络信息内容传播服务发布生成合成内容的，应当主动声明并使用服务提供者提供的标识功能进行标识。任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上述恶意行为提供工具或者服务，不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。

张勇认为，推动GEO规范发展需要多管齐下。首先，加快法规与标准落地，如明确AI生成内容的责任主体，将GEO服务正式纳入广告监管范畴，强制要求所有商业推荐内容显式标注，严禁虚假信息传播与恶性竞争行为，保障消费者知情权。其次，压实平台主体责任，内容平台应利用技术手段主动识别并清

理虚假信息，并探索建立“虚假内容黑名单”的行业共享机制。AI服务提供者需要以显著方式向用户提示“AI生成的内容可能不准确”，AI产出内容需要明确数据来源出处，避免引入未经用户判。最后，要推动行业自律，充分发挥头部平台与服务商的引领作用，联合制定GEO服务的合规指南，明确内容真实性、透明度的具体要求，严禁伪造信息、隐蔽商业植入等行为，倡导“显式标识+隐式溯源”的行业准则。

在平台实践层面，百度已在其“文心一言搜索”中上线“答案溯源”功能，用户可点击查看AI回答所依据的具体网页，并对来源质量进行反馈。360则在AI搜索中强化信源权威性管理，优先引用政府、高校、三甲医院等可信度高网站内容，并通过“360智眼”安全系统对AI生成内容进行风险识别与过滤，提升健康、金融等敏感领域信息的可靠性。

专家表示，GEO浪潮折射出AI时代信息分发逻辑的深刻变革。它既非洪水猛兽，也非万能灵药。唯有在技术创新与伦理约束之间找到平衡点，才能让AI搜索真正成为值得信赖的“数字向导”，而非被操控的“回音壁”。在这场关于未来信息生态的博弈中，规则比热度更重要，信任比流量更珍贵。