

赛事火演艺热 夏日消费“燃”出新花样



记者 杨翔非

7月4日至5日，随着2026FE电动方程式世界锦标赛上海站开赛，上海市嘉定区热力四射。由于天气影响，正赛时间提前到12时。早上7时，上海证券报记者赶到检票口，发现不少车迷已经开始排队等候入场。

入场后，有的观众直奔“车迷村”，领取手环，体验互动项目，也有车迷迫不及待地向看台，准备一睹心仪车手的风采。赛事期间，嘉定区9家商业综合体、180余家商户参与票根联动，观众凭门票可享最高七折优惠。

这场赛事带动的消费热潮，是今夏国内消费市场升温的生动缩影。业内人士分析认为，今年夏日消费呈现文体主导、情绪驱动、全域联动的全新发展特征，体育赛事与文艺演出正从传统“眼球经济”向“生态经济”迭代升级，构建起“1+N”多元消费链条。

赛事火热 激活文体消费新场景

FE电动方程式世界锦标赛上海站由上市公司力盛体育独家运营。企业依托优质赛事IP为核心，深耕体育产业，推动全产业链深度协同发展。

在此前举办的赛事发布会上，知名车手驾驶着特别涂装的赛车亮相上海新天地东台里进行城市路演。流畅利落的加速、精准灵动的转向、极具视觉冲击力的“甜甜圈”表演，将顶级专业赛车运动从赛场延伸至城市核心商圈。“想要实现流量变留量、热度变常态，需构建‘活动引流+业态承接+长效运营’的完整体系。”上海财经大学资深教授、原常务副校长徐飞对记者表示。

2026年美加墨世界杯（下称“世界杯”）也带来了今夏的消费热潮。6月12日至7月15

日，东方明珠塔携手可口可乐打造世界杯主题嘉年华，打造沉浸式绿茵盛宴。近日，五星体育与阿迪达斯联手打造的“CITYBEAT”世界杯快闪店落地东方明珠城市广场，聚合文旅、体育、潮流多方资源，点亮上海夏日文旅经济。

受时差影响，本届世界杯比赛大多在北京时间清晨打响，这也让国内球迷的观赛场景更加多元。广东早茶酒楼率先捕捉到这一消费变化。美团数据显示，从世界杯开赛至7月1日，广东省内“附近喝早茶的酒楼”搜索量同比增长8.5倍，其中“粤式早茶”“广式早茶点心”搜索量分别同比上涨222%、130%；大众点评平台“广州早茶排行榜”相关搜索量同比激增39倍。

“进影院看世界杯”的全新模式，也进一步激活了今夏文体消费新场景。今年，我国首次以影院直播形式引进世界杯赛事，让球迷在大银幕沉浸式观赛。截至目前，中影集团已在全国255个城市的1300余家影院，累计组织超过2.8万场世界杯赛事放映活动。

演艺精彩 线上线下进一步连通

6月以来，演唱会、球赛等大型活动持续带动上海市文旅热度上涨。美团数据显示，6月至7月，“上海虹口足球场附近酒店”搜索量同比增长616%，“上海体育场周边美食”搜索量增长34%。

7月18日，上海虹口足球场将上演国漫IP唱演秀《大鱼海棠·十周年重逢之夜》，这也是国内首次基于国漫电影IP打造的融合式唱演秀。购票观众中，有人为周深等喜爱的歌手而来，有人为经典的故事赴约，更有消费者直言：“十年后重聚的意义让人感动”。

随着两档线上脱口秀综艺如期在夏天开播，属于脱口秀的夏天再次来临。即将到来的

周末，“仅朋友可见：脱友盲盒秀”将在上海开场；7月下旬开始，《脱口秀和Ta的朋友们》全国巡演即将开启；备受期待的《答案之书》等实体周边产品也即将开启礼赠活动。通过线上、线下进一步连通，观众可获得更长、更完整的原创喜剧体验。脱口秀这一形式也从大屏幕上段子，开始变成融入日常的生活文化。

在上海滨江大道的1862时尚艺术中心，一场《太虚幻境》正在以MR沉浸式戏剧的形式上演。记者从出品方了解到，自6月12日首演以来，该剧累计接待1300余人次。社交平台上，众多网友对该剧细节进行拆解分析，不仅吸引了新观众，也引发二刷、三刷，甚至出现了六刷的观众，截至目前该剧复购率达12.5%。

暑期以来，国内演唱会市场持续升温、热度爆棚。灯塔专业版数据显示，7月3日至5日，全国演出市场票房分别达2.35亿元、3.86亿元和12.74亿元，而传统演出旺季才刚刚拉开序幕。仅梅赛德斯-奔驰文化中心单一场馆，在7月就将迎来胡彦斌、鹭卓、单依纯、于适等多位人气歌手的演唱会。

“目前我国消费形态已经实现了文体商旅深度融合。”在上海市府参事顾晓敏看来，体育赛事、音乐节、演唱会等热门业态成为全新流量入口，联动周边商圈、景区、酒店资源，打造出“赛事+文旅”“演艺+夜游”等一站式微度假新场景，大众消费体验从浅层的“特种兵打卡”，转向深度的“全域沉浸式体验”与“情绪价值消费”。

科技赋能 消费市场增长潜力大

当前，沉浸式消费体验呈现全域普及的发展态势，依托IP与NPC互动、VR、AR等数字科技、实景演艺等多元手段，游客彻底摆脱

传统的观光模式，从风景“旁观者”转变为深度参与的“戏中人”。

日前，风语筑打造的大型室内动漫主题综合体——功夫动漫世界已在江西赣州正式开园。项目融合超级IP、人工智能、沉浸式数字科技等多元业态，成为传统文化创新转化的文旅标杆。长征先锋馆、三星堆馆、天才小鲁班馆等场馆人气高涨。

《太虚幻境》是4D高斯及MR技术在全球范围内首次完整结合落地在时长60分钟的商业剧目。在该剧监制姜雪芬看来，在科技蓬勃发展的当下，大众反而愈发追求真实且有线下情感共鸣的小精品剧作，“未来，XR及4D Gaussian Splatting剧场级商业应用将会赋能更多的演艺内容和文旅新空间”。

科技同样升级了影院观赛体验。记者从中影集团了解到，为适配世界杯观赛需求，影院专门开放CINITY、CINITY LED、IMAX、杜比等特效影厅，依托超大观影空间、沉浸式高品质声画系统，打造极致临场观赛场景，让球迷实现“人在影院，如临赛场”的观赛效果。

徐飞表示，消费者不再执着于囤积实物商品，更愿意为独特体验、情感共鸣、圈层社交付费，消费的核心诉求从基础的实用性，升级为开心、难忘、有价值，这是我国居民消费结构升级、精神消费需求持续崛起的核心体现。

“现有消费理念的升级，表明消费族群已经跨越单纯追求物质丰裕的阶段，迈向追求生活品质、精神独立和情感满足的新纪元。”顾晓敏说，这也倒逼文旅、演艺及商业市场，必须从单纯的“卖产品”转向“卖生活方式”和“造梦空间”，谁能提供更优质的情绪价值和体验感，谁就能掌握未来消费市场的核心密码。

腾讯“打头阵” 上半年港股回购近千亿港元

记者 高志刚 郭成林

上半年，港股市场回购规模呈现稳步攀升、逐月递增态势。Wind 数据显示，上半年共有 273 家港股上市公司实施股份回购，累计回购规模达 944.27 亿港元，与去年同期基本持平。

具体来看，自 3 月起，市场回购热情显著提升，回购金额和参与公司数量均快速增长：3 月和 4 月的回购金额分别为 93.11 亿港元和 136.49 亿港元；5 月回购金额突破 200 亿港元；6 月进一步超过 300 亿港元，创下年内新高。同时，参与回购的公司数量同比增长。

值得注意的是，今年消费板块回购尤为活跃。数据显示，日常消费、医疗保健及可选消费上半年的回购金额同比增幅均超过 100%，金融、地产等行业则明显回落。

腾讯领衔 龙头公司大手笔回购

统计显示，上半年，港股市场回购金额排名前三的公司分别为腾讯控股、友邦保险和小米集团，3 家公司回购金额均超过 100 亿港元，其中腾讯控股以绝对优势领跑。

作为港股回购的“主力军”，腾讯控股持续大手笔操作。7 月 6 日晚，公司公告称，当日通过集中竞价交易回购 46.5 万股，耗资 2.05 亿港元，这仅是其常态化回购的一个缩影。截至 7 月 6 日，腾讯控股年内已实施 51 次回购，累计回购 13.43 亿股，总金额达 256.15 亿港元。仅上半年，腾讯控股的回购金额便达 244.08 亿港元，约占港股市场回购总规模的四分之一。

腾讯持续大手笔回购的底气，来自其稳健增长的业绩。2026 年一季度报显示：公司实现营收 1964.6 亿元，同比增长 9%；Non-IFRS 经营利润达 756.3 亿元，同比增长 9%。若剔除新 AI 产品影响，Non-IFRS 经营利润同比增长 17%，达到 844 亿元。此外，截至一季度末，公司现金净额高达 1468.6 亿元，较 2025 年末增加 400 亿元。

紧随其后的友邦保险，上半年回购金额达 136.35 亿港元，成为年内回购力度最大的金融类公司。小米集团以 109.63 亿港元的回购金额位列第三，是年内回购金额最多的科技硬件类公司。6 月 30 日，小米集团斥资 9740 万港元回购 450 万股。今年以来，公司已累计回购 78 次，合计回购 3.51 亿股。值得关注的是，小米集团于 5 月 26 日宣布启动 200 亿港元的股份回购计划，回购力度仅次于腾讯控股。

除上述三大巨头外，还有多家行业龙头加入大手笔回购阵营。中国宏桥、中通快递、理想汽车、吉利汽车、泡泡玛特等公司，上半年回购金额均超过 10 亿港元。

在恒生指数年内累计下跌 8.32%、恒生科技指数年内累计下跌 18.29% 的背景下，头部公司的逆势回购更显分量。分析人士认为，港股市场的阶段性调整为现金流充裕的优质公司提供了较具性价比的回购窗口，这些企业以真金白银大规模回购，本质上是在向市场传递股价被低估的明确信号。

消费板块掀起回购潮

从行业结构看，以绝对金额衡量，信息技术板块无疑是上半年的“主力军”，累计回购金额达 401.63 亿港元，稳居各板块首位。腾讯控股、小米集团、舜宇光学科技等头部企业单家回购金额均超过 10 亿港元。金融板块以 142.79 亿港元位居次席，友邦保险、首程控股等公司的大额回购成为板块重要支撑。

在回购金额的同比增幅方面，公用事业板块展现出惊人的爆发力。尽管上半年 10.54 亿港元的回购规模相对较小，但同比增幅高达 398.82%。以华润燃气为例，上半年回购 3785.37 万股，耗资 6.97 亿港元，而去年同期仅为 204.44 万股、4309.55 万港元，增长势头强劲。

与此同时，日常消费、医疗保健和可选消费三大板块的回购金额同比增幅均超过 100%，分别达 193.72%、186.33% 和 131.13%，对应回购金额分别为 23.94 亿港元、73.76 亿港元和 104.32 亿港元。

医疗保健行业中，CXO 龙头企业药明康德以 24.96 亿港元的回购金额领跑，回购 2000 多万股股份。与此同时，公司 A 股在不足一个月内便快速落地 10 亿元回购计划，彰显管理层对公司长期价值的坚定信心。中国生物制药、先声药业、固生堂等企业的回购金额也居于前列。

日常消费领域，京东健康、蓝月亮集团、巨子生物等 26 家公司回购金额均超过 1 亿港元。可选消费行业中，泡泡玛特、百胜中国、古茗、名创优品、新秀丽等知名消费品牌企业的回购规模均超过 3 亿港元；理想汽车、吉利汽车作为汽车板块代表，上半年回购金额分别达 23.4 亿港元、18.85 亿港元。

谈及回购的意义与作用，专家表示，上市公司实施股票回购具有多重积极意义，不仅有助于优化股权结构与财务指标，也能在市场波动期间向投资者传递“当前股价已被严重低估”的明确信号，有效提振市场信心，彰显公司长期发展的底气。

上海之夏“家”速度：家庭消费激活一城活力

记者 宋薇萍

从徐汇西岸滨江到外滩BFC，从金山枫泾到迪士尼小镇……2026年的上海夏天，正在被一种温暖而有力的节奏重新定义——家庭。

7月3日晚，上海西岸国际会展中心，2026“上海之夏”国际消费季正式启动。与往年不同，今年的主题“上海之夏，家人嗨派”格外醒目。现场发布的11项国际化标杆活动、八大主题服务产品，以及覆盖全城的人境便利化措施，都指向同一个关键词：家庭消费。

上海市商务委副主任刘敏在接受上海证券报记者采访时表示，今年“上海之夏”重点聚焦入境消费与家庭消费，也是首次将“家庭消费”确立为核心主线，不仅涵盖境外旅客，也覆盖国内及本地的暑期家庭消费群体。上海正在用“家”的温度，点燃暑期消费引擎。

主题乐园撬动全域消费 乐高效应持续外溢

7月5日，在位于上海金山的上海乐高乐园度假区（简称“上海乐高乐园”），许女士一家四口度过了愉快周末。“带着2岁宝宝接连打卡了多个项目，玩滑梯有工作人员看护，玩累了有休息室，服务非常到位。”许女士对记者说，她刚刚办理了门票升级年卡。

以2岁至12岁亲子家庭为核心目标人群，上海乐高乐园交出了一份亮眼成绩单：开园一年来，累计接待游客突破200万人次，成为全球最快达成这一目标的乐高乐园；亲子家庭占比超过80%；门票与二次消费收入趋于平衡。在其强力带动下，2025年金山区文体娱乐业营收增长近4倍，住宿餐饮增幅在上海全市排第一。

如今，距离上海乐高乐园直线距离仅800

米的花开海上生态园里，盛开的柳叶马鞭草与乐园的彩色城堡相映成趣。这片原本600亩的花海景观已升级为3800亩的芳香小镇，整合花海观光、植物课堂等沉浸式体验业态，补齐亲子深度游玩场景，成为沪郊热门的自然休闲打卡地。

高德地图行业运营总监刘云鹏对记者说：“一年来，本地枫泾景区和其他周边景区导航量级增长了1倍以上，上海乐高乐园带来的优质用户和家庭消费群体明显外溢至景点、美食、住宿等全链条消费。”

辐射半径在不断扩大。携程景点玩乐业务部上海区域总经理贾竣傑说：“去年上海本地客人占五成以上，今年以来自北京、广东、山东、湖南等地的订单明显增多，境外游客增长也非常迅速。”

片区联动持续深化。近期，一家大型萌宠乐园项目落户金山枫泾镇，选址距离上海乐高乐园3.8公里，规划打造全国首个大型沉浸式动物主题森林公园，力争今年底启动建设。上海乐高乐园东侧，“大地美术馆”正在打造中，预计今年下半年亮相。接下来，“朱枫协同发展片区”将持续盘活辖区内老厂房、生态林地、稻田栈道等闲置或低效空间，拓展改造为艺术展览区、休闲露营区等功能，构建差异化、互补式、全链条的休闲度假消费新格局。金山还将依托票根经济、市集经济等模式，将乐高元素与城市全域业态深度联动，拉长全城消费链条。

IP赋能场景焕新 快闪经济点燃全城热情

如果说上海乐高乐园是“固定场域”的家庭消费样板，那么遍布全城的快闪活动证明了IP赋能场景的无限想象力。

近日，上海西岸梦中心船坞区域，一只高

达8米的“飞行员米奇”气模装置正式亮相，标志着迪士尼“米奇奇妙之旅”主题快闪的开启。这并非简单的IP落地——船坞内部被打造成“候机大厅”“登机口”，消费者从步入瞬间便开启了一场以“出发去旅游”为主题的沉浸式体验。快闪店内近200个SKU的授权产品，玩具、挂包等亲品类颇受欢迎，部分米奇产品为线下首发。

IP的力量同样在大豫园片区发酵。大豫园BFC外滩金融中心公关总监赵振滔介绍，7月初，“夏日奇幻夜”回归，32只来自泰国的治愈系IP“黄油小熊”装置空降外滩BFC，迅速成为社交平台打卡热点。BFC北广场，1000平方米的沉浸式水世界同步回归，今年新增了专为3岁以下幼儿设计的低龄泡泡浅水池，同时推出成人专场，实现亲子玩乐与青年社交的时空共享。活动开幕期间，BFC整体客流同比提升20%以上。

隔街相望的豫园商城，则携手B站《天官赐福》《时光代理人》等国创IP，打造“万物有灵游园会”，串联全城视觉、演艺、打卡集章与商业权益，覆盖不同偏好的家庭客群。接下来52天里，大豫园还将上演全阵容IP Coser大巡游、B站《凡人》动画六周年限定活动及七夕庙会，以中式传统习俗与次元国风融合，将文化流量转化为商业增量，为“上海之夏”注入强劲动能。

夜经济延展消费时空 全城联动“家”速升温

当夜幕降临，徐汇西岸梦中心呈现的是另一番景象：5月底至9月底，近40家餐饮商户同步开启夜间延时经营，部分沿江餐厅营业至凌晨0点，酒吧及夜宵类商户最晚持续至凌晨2点。世界杯主题观赛、露天电影、音乐节、光影节——活动日历从6月排到9月底。