



1月3日，2026遇见美好·黔东南巅峰演唱会（兴义站）在黔东南州兴义市体育中心开唱，齐秦、张信哲、黄霄云等实力歌手登台献艺，歌声点亮黔东南的夜空。

时隔一周，1月10日的贵阳奥体中心星光璀璨，万千荧光棒交织成浪漫星海，2026星耀之黔东南演唱会（贵阳站）在此热力开唱。陆虎、黄霄云、刘宇等艺人轮番登场，与现场观众共赴音乐之约。数据显示，2025年，贵阳奥体中心累计成功承办19场大型演唱会，累计吸引观众超78.6万人次。

从一场场大型演唱会接连落地，到遵义《伟大转折》、黔东南《仰欧桑》等剧目常态化演出，贵州的演艺经济，正实现从“流量聚集”到“深度停留”的质变，用歌声与舞台为城市发展注入新活力。

时代少年团六周年贵阳演唱会现场。
图源：网络

从「追星而来」到「因城停留」

贵州日报天眼新闻记者 明雪

服务暖心：“过客”变“常客”

2025年11月22日至23日，时代少年团出道六周年演唱会“2025·爱你爱我”贵阳站在贵阳奥体中心开唱。本次演唱会累计接待歌迷约8万余名，其中省外歌迷占比达95%；线上相关话题曝光量突破100亿次，带动青岩古镇、夜郎谷等周边景区文旅消费增长。

“贵阳人很暖心”。这是时代少年团演唱会后，粉丝们在社交平台的高频点赞。贵阳宠客，渗透在每个细节中。

演唱会期间，贵阳地铁站、公交车站贴满主题海报，商圈随处可见打卡点，各类大屏滚动播出宣传内容，为粉丝送上满满情绪价值。打车时，有热情介绍家乡的网约车司机；场馆门口，有主动为粉丝拍照的站岗警察；小红书等平台上，本地网友自发为外地游客答疑解惑，让人倍感温暖。

面对跨城观演热潮，贵州构建全链条暖心服务体系。交通保障精准发力，时代少年团演唱会期间，地铁运营时间延长至凌晨，设置4个志愿者服务点现场引导，现场观众往返畅通无阻；五月天演唱会采用“远端分流+近端疏导”方案，实现13.4万人次顺畅集散；地铁站提供免费行李寄存，高铁北站临时加开动车，方便观众观演后返程上班。

文旅联动释放满满诚意。青岩古镇、夜郎谷等景区推出“凭演出票根享8折”活动；阿云朵仓、悦然时光等商业街区提供免费行李寄存、旅游攻略指引；散场后的“余兴派对”点燃夜间消费，海底捞开通免费大巴接送游客吃火锅并提供休息处；酒店推出“粉丝专属套餐”；餐饮商家延长营业时间；医疗、安保全方位守护，多部门协同筑牢安心保障网。这种“宠客”并非一时之举，而是常态化的服务理念，让“为演而来”的游客甘愿“为城停留”。

政策搭台：“流量”变“增量”

中国演出行业协会数据显示，演唱会对当地消费的拉动比达1:4.8，即1元门票花费能带动4.8元同期周边消费。“跟着演艺去旅行”的新时尚，已然成为“行走的GDP”，一根荧光棒不仅点燃场内气氛，更在场外撬动一座城市的经济活力。

2025年7月，贵州省委宣传部等8部门联合印发《贵州省打造全国重要演艺市场三年行动方案（2025—2027）》，明确提出打响“贵州好戏”品牌的发展目标。政策领航下，贵州各地多点开花、精彩纷呈。

2025年8月，“爱在荔波·声动绿宝石”演唱会在荔波县民族体育中心开唱，

齐秦、庞龙、信乐团等歌手与乐队齐聚；2025年11月，“遇见青春”巡回演唱会在毕节举办，林志颖携6名青年艺人登台，近2万名观众共享盛宴；即将于今年2月1日举行的2026大明遗韵·遇见安顺美好生活超级LIVE巡回演唱会（安顺站），目前已进入预售筹备阶段。

实景演艺与山水相融，乡村小剧场焕发新生。情景歌舞剧《路，在云端》走进六盘水月照养生谷、梅花山旅游度假区；舞蹈诗《安·和·顺》亮相安顺镇宁高荡古寨、平坝天龙屯堡等景区；荔波瑶山古寨《瑶山·瑶人》实景演出生动展现瑶族生活画卷，场场座无虚席……

2025年，贵州省第八届少数民族文艺会演特别策划“会演进景区”活动，77个景区的135场巡演，让文艺演艺走出剧场、融入山水。2024年贵阳贵安大型营业性演出票房达1.7亿元，直接拉动相关消费7.82亿元，演艺经济显示出强劲活力。

文化赋能：“热度”变“长红”

演艺经济能长久火热，还要靠文化赋予的底气。作为“文化千岛”，贵州将红色文化、民族文化等与现代演艺形式创新融合，碰撞出独特魅力。

遵义《伟大转折》剧目以360度循环舞台和环绕音效重现革命历程，自2024年首演至2025年底，累计演出近2000场，接待观众65万人次，线上话题曝光量超3亿次；贵阳“红飘带”运用AI交互、全息影像等科技，累计接待游客超200万人次；陡坡塘夜游项目《重回西游》带动黄果树游客量增长超22%、旅游综合收入增长超20%，夜间收入占比突破30%。

民族演艺彰显独特韵味。黔东南《仰欧桑》以无人机编队、旋转观众席重现苗族神话；《多彩贵州风》历经近20年打磨，演出超5000场，成为“一夜看尽贵州六百年”的文化名片；“零门票”“零门槛”的路边音乐会、乡村“村晚”常态化开展。

游客在观演中读懂贵州文化，演出带动旅行，旅行沉淀记忆，这样的旅游体验，让演艺经济成为文化传播与经济成长的双重引擎。

演唱会结束后，游客们乘坐免费摆渡车到地铁站。
贵州日报天眼新闻记者 陈曦 摄

演唱会期间，贵阳随处可见的打卡点。图源：小红书用户@阿十要好好生活



27°黔·视线

从深山工坊到国际舞台 一个文创品牌的扩张之路

贵州日报天眼新闻记者 黄若佩

日前，贵阳青云市集的瑞银鸟门店内，几位年轻顾客正试戴一款银饰耳环。银丝勾勒的花纹姿态灵动，既藏着苗族文化的深厚底蕴，又透着现代设计感，尽显非遗工艺与时尚美学的融合。

“这是我们旗下‘轻山见漫’品牌的作品，2025年9月登上米兰时装周T台。”瑞银鸟品牌创始人张晓拿起同款银饰介绍，作品以现代设计语言重构传统纹样，既保留古老图腾精髓，又兼顾日常佩戴实用性，市场反响良好。

张晓介绍，瑞银鸟的品牌深植贵州苗族文化，源于苗族“蝴蝶妈妈”的古老传说。“瑞银鸟”原型是神话中助蝴蝶妈妈孵蛋的“鹁宇鸟”，是苗族文化的吉祥象征。2006年，苗族银饰锻造技艺列入国家级非遗代表性项目名录，这个传统技艺，成为品牌起步的底气。“我们不想让好工艺只停留在传统服饰上，要让它与时尚结合，做现代人喜爱的产品。”张晓说。

创业之初，瑞银鸟只是两张办公桌、7人团队的小作坊，产品不足20款。张晓回忆道，早期团队靠电商售卖传统银饰，随着市场竞争加剧，同质化内卷严重，张晓敏锐意识到：“卖通货没有出路，品牌要走出贵州、立足市场，必须拥有自主知识产权。”

原创设计成为瑞银鸟破局关键。张晓组建设计团队，从7人扩充至30余人，涵盖平面、3D、手绘等领域，所有产品均为原创且申请专利保护。“我们从苗族太阳纹、蝴蝶纹中提取元素，用现代语言诠释，打造兼具民族特色与大众认可度的产品。”张晓认为，守住文化“根脉”，才能在文创产业赛道站稳脚跟。

原创设计能力稳步提升同时，瑞银鸟启动全产业链布局，如今已建成研发、设计、生产、销售一体化体系，拥有百余名全职匠人、数千名合作手

人，产品品目达583个。张晓介绍，品牌以“企业+合作社+农户”模式，与黔东南非遗工坊深度合作，不仅拓宽非遗产品销路，更衍生出非遗研学、匠人直播季等业态。

“让文化被更多人触及，是我们的思路。”张晓表示，银饰文化不应局限于银制品本身，更应融入消费者触手可及、心生喜爱的各类产品中。



青云市集的瑞银鸟门店顾客盈门。
受访者供图

为此，瑞银鸟构建了覆盖全消费层级的产品线，价格从一两百元到上万元不等，满足不同群体需求。针对年轻消费群体，品牌还孵化了“立即来黔”文创子品牌，以黔喵喵、黔旺旺拟人化动漫IP为载体，注入苗族文化元素，精准契合年轻人的审美与情感需求。

扎根国内市场的同时，瑞银鸟加速进军国际。旗下“轻山见漫”品牌从创立到亮相米兰时装周仅用10个月，将苗族银饰的千年底蕴推向全球时尚前沿。

瑞银鸟的市场扩张之路，是贵州推动文旅产业高质量发展一个缩影。2025年12月23日召开的贵州省委

经济工作会议，明确提出要促进旅游业丰富业态、提质增效。此前出台的《关于加强文创产品开发助推贵州文旅产业高质量发展的若干措施》，以43条具体举措为文创企业保驾护航。

“政策对原创与版权保护的扶持，正是企业急需的助力。”张晓说，当前是文创产业黄金期，贵州必将培育出更多扎根本土、兼具竞争力的优秀文创品牌。

张晓透露，瑞银鸟已规划在欧洲建独立站，同步开拓东南亚、南亚等海外市场，通过跨境电商运营、本土化商业合作等多元模式，推动产品走向全球。“我们不想只做贵州的瑞银鸟，更要打造中国银饰非遗品牌，让深山里的千年工艺在世界舞台持续绽放光彩。”

专访

厚植文化土壤 推动文创多点开花

贵州师范大学国际旅游文化学院院长吴佳妮

贵州日报天眼新闻记者 黄若佩



贵阳城市主题系列小夜灯·甲秀楼。图源：网络
贵州师范大学国际旅游文化学院2025届产品设计专业学生毕业作品展。受访者供图

“近年来，贵州深耕本土文化沃土，持续厚植文创产业发展土壤，一批独立文创工作室、特色品牌及优质产品相继涌现，逐渐受到市场关注与青睐。”贵州省出台《关于加强文创产品开发助推贵州文旅产业高质量发展的若干措施》引发广泛关注，贵州师范大学国际旅游文化学院院长吴佳妮在接受记者专访时表示，贵州此次出台的措施与国家政策导向高度契合，为文创产业发展注入了强劲动力。

党的二十届四中全会提出“激发全民族文化创新创造活力，繁荣发展社会主义文化”的战略任务，对“大力繁荣文化事业”“加快发展文化产业”作出重要部署，为做好“十五五”时期文化工作提供了根本遵循、指明了前进方向。文化和旅游部也提出，要开发适应现代消费需求的文创产品。

“这些顶层设计为地方文创产业发展指明了方向。”吴佳妮说，“贵州出台专项措施，既是落实国家战略的具体行动，也是立足自身发展阶段的主动作为，如同一剂强心针，为文创产业注入了发展信心与政策保障”。

吴佳妮分析，贵州文创产业整体已呈现出良好发展势头，印证了本地不缺创意与市场潜力。要想进一步实现文创产业规模化、品牌化的跨越式发展，还需在关键环节精准施策、持续优化提升。

吴佳妮认为，产业链的本地化协同完善是核心提升方向。“当前从创意萌发到成品落地，部分环节的本地承载能力仍有提升空间，若能进一步补齐本地生产加工链条，让优质设计在省内实现闭环落地，将更高效地释放文创产品的市场价值与本地变现活力。”

此外，品牌塑造与IP孵化的深耕力度，是产业进阶的另一重要方向。吴佳妮表示，当下亟需打造一个获得市场广泛认同、精准承载贵州地域文化内核的特色文化形象。“贵州大力实施‘四大文化工程’，为我们挖掘本土文化资源、打造特色文创IP指明了方向。”她建议，应聚焦贵州最具代表性的文化资源，集中力量打造全国知名的文创IP或品牌，同步构建覆盖不同消费层次的产品体系，“它应该是一件游客到贵州都愿意带走、能够代表贵州文化的礼物。”

与此同时，优质品牌的培育需与知识产权保护形成合力、同步推进。吴佳妮表示，文创产品的创意价值珍贵且复制门槛相对较低，唯有筑牢知识产权保护防线，才能为原创力量护航，维系良性市场生态，为产业持续向上发展夯实基础。

此外，还应以场景化消费提升产业附加值。随着生活水平提升，游客消费愈发看重情绪价值与审美体验。“未来文旅消费的关键，是让人们在目之所及的美感中主动停留、自愿付费。”吴佳妮认为，贵州应营造具有审美格调的文旅消费空间，以优质场景延长游客停留时间、激发消费潜力。“同时，还要推动文创与旅游、农业、工业深度融合，使其成为旅游‘购’环节的组成部分，通过产业协同提升地方经济整体效益。”

产业的发展最终依靠人才。吴佳妮谈道，当前文创产业亟需既懂文化内涵又通设计技术的复合型人才。“但目前设计人才缺少文化深耕，文化研究者不善于将研究转化为设计。”对此，吴佳妮建议双管齐下：一方面，高校需调整从中职到硕博各层次人才培养方案，加强学科交叉；另一方面，产业界应组建专业团队，以“团队作战”弥补个体能力的局限，并为年轻人才提供成长空间。

“产业不能等，但人才培养需要周期。”吴佳妮说，她所在的学院依托现有的文化产业管理和产品设计专业，文化和旅游部中国非遗代表性传承人研修研学培训基地和教育部中华优秀传统文化传承基地，启动文创相关微专业建设，为产业输送急需人才。

“政策的东风与市场的需求，已为贵州文创产业注入动能。”在吴佳妮看来，只要沿着正确的方向持续“厚积”，完善链条、培育品牌、夯实人才基础，贵州文创产业将成为贵州文旅产业高质量发展中不可或缺的亮丽色彩。