

体验经济为内需增长注入新动能

去哪儿旅行数据显示,国庆假期凤凰传奇演唱会带动济南相关商圈酒店预订量同比猛增12.8倍,拉动济南全市酒店预订增长65%:“沉浸式演出”“烟花秀”“夜游”等产品搜索量同比增长超五成。

艾媒咨询报告显示,2025年中国体验经济市场规模为19.67万亿元,预计2035年将达到59.66万亿元。

一场范围广、程度深的消费巨变

每次观看完位于河南郑州的“只有河南·戏剧幻城”演出,总有年轻的观众坐在麦田边久久不肯离去。

“只有河南·戏剧幻城”是一座全景式沉浸戏剧主题公园,内部分为56个空间,融合了夯土墙、百亩麦田、地坑院等中原文化元素,拥有21个大小不一的剧场,观众可随剧情在不同空间内行走,剧目总时长近800分钟。

这里八成观众来自省外,85%的观众是18至35岁的年轻群体,重游率达到常规主题乐园的5倍。

“幻城的戏剧、建筑、音乐、商业、服务等,都围绕‘情绪’展开。”“只有河南”品牌负责人刘凯鹏将这里比喻为一个巨大的“情绪场”。

今年暑期,全国各地现场演出热度惊人。在社交平台上,“开票即售罄”是常态。有网友调侃,抢热门演唱会门票的难度,不亚于春运抢火车票。

“看演唱会更像是一次集体旅行。”从广西南宁到北京看五月天演唱会的何子昕,向记者分享了作为一名粉丝的密集行程——逛快闪店、抽盲盒、打卡朝阳公园“水上五球”艺术装置……一天行走超3万步。

据中国演出行业协会测算,大型演出对其他消费的平均带动系数达到1:6.85——每1元票房收入,能撬动近7元的衍生消费。2025年,全国5000人以上大型营业性演出在票房之外,直接撬动交通、住宿、餐饮、旅游、购物等关联消费超2200亿元。

国庆假期,这种为体验而来的消费热度在不同场景延续。

山城重庆,5000架无人机点亮夜空,游客在光影交织中感受山城魅力;山西晋城,小南村二仙庙内,游客在900多年前的古建斗拱间驻足,一旁由闲置建筑改造的“仙阙”咖啡馆增添独特体验;多地古城、街区推出夜游、灯光焰火、非遗表演等活动,吸引游客留下来、慢下来。

外媒纷纷关注到这种变化。路透社报道称,国庆假期中国游客的旅行半径进一步扩大,延长住宿天数、深度游成为新特点。美联社关注到,北京故宫周边年轻游客体验传统服饰、妆造热度上升,人们乐意

为文化体验、个性玩法和沉浸式服务买单。体验型消费的外延,比想象的更大。多家研究机构报告认为,中国体验经济已构建起多元产业布局,涵盖文旅景区、品质住宿、演艺娱乐、特色餐饮、文创潮玩、银发康养、入境旅游等多元核心赛道,各业态跨界融合、协同发展,推动体验经济成为消费增长的新引擎。

值得关注的是,体验型消费并非年轻群体的“专利”。新中产、银发族、亲子家庭等不同圈层消费者,共同构成了体验经济多元消费基本盘。四川遂宁,6000多人次老年大学学员参与养心研学游;广东珠海,模拟飞行体验点燃小朋友们的蓝天梦想;上海崇明,多处田园疗愈综合体吸引压力较大的白领群体放松身心……

国家统计局数据显示,2025年我国居民人均服务性消费支出13602元,占人均消费支出比重46.1%;全年服务零售额同比增

长5.5%,增速高于商品零售额1.7个百分点,反映体验类消费持续升温。

情绪、文化、社交、审美进入消费决策清单

在很多年轻人的工位上,都摆着几件“没什么用、但看着开心”的小玩意儿;也有很多人开始不买名牌包包,更愿意花小钱去露营、探店喝咖啡了。

这是否意味着消费正在“降级”?答案并非简单的“是”或“不是”。多位受访专家表示,消费降级通常指消费者压缩非必要实物支出,转向性价比。但体验消费涵盖文旅、演出、健身、课程等,消费面极宽。若可支配收入持续下滑,体验消费同样会被削减。因此,把减少名牌消费、转向体验消费简单归因为消费降级,在逻辑上并不成立。

观察近两三年的消费变化可以发现,消费者对部分大额耐用品和传统商品消费更加审慎,但在旅游、日常娱乐、医疗健康、教育培训等体验型、发展型消费领域,仍保有较强需求。

商务部国际贸易经济合作研究院副院长林健说,当前我国消费市场已进入“商品+服务”并重的发展阶段,随着人均收入水平提升,服务消费增速超过商品消费是经济发展的客观规律。

美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩曾在《体验经济》一书中提出,体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后,人类经济发展的第四阶段。在作者看来,服务经济以无形服务为价值载体,而体验经济则更进一步,将消费者的亲身参与和情感体验本身作为经济价值的源泉。消费者不再只是被动接受商品,而成为体验价值的参与者乃至共创者。

前沿科技为这种价值重构提供了现实条件。

江南古典园林苏州拙政园,日场参观结束后,数字光影技术让园内亭台水榭再次“苏醒”——水面灯影摇曳,字画、花木、楼台在光影下被重新勾勒,游客沿夜游路线前行,沿途不时有昆曲唱段、古乐演奏与情景表演穿插其间。

“人工智能、大数据、物联网等前沿技术被广泛运用于体验场景的构建之中,加之我国数字基础设施和移动支付生态高度普及,线上种草、线下体验、社交分享、即时消费能够形成完整闭环。这种‘内容传播—场景体验—社交裂变’的联动能力,是许多国家难以复制的。”浙江大学管理学院教授吴晓波说。

此外,中国体验消费市场还有自身独特的“土壤”。

一方面,我国拥有14亿多人口和世界上规模最大的中等收入群体,超大规模市场的创新动力和需求包容性,为产业升级注入强劲动能。另一方面,中国优秀传统文化资源丰富。从汉服热、非遗热、国潮消费热,到沉浸式演艺、数字文旅、文博夜游等新场景不断涌现,中国消费者日益高涨的“本土文化表达”热情,为体验型消费提供了丰厚的土壤。

留住人心才拥有未来

“我在××很想你”“想你的风还是吹到了××”……这样的网红广告牌,在各地景区随处可见。有人开玩笑说,这提供的是“没有价值的情绪”。

当越来越多地方争相布局“体验赛道”,如何避免同质化竞争、真正创造独特价值,成为行业面临的重要挑战。

经常外出旅游的肖先生直言,建筑风

格相似的古镇、高度雷同的民俗表演、大同小异的文创产品,都令人感到审美疲劳。

体验“缩水”的烦恼,也在新兴业态中屡见不鲜。

在重庆做兼职“剧本杀”主持人的苏畅告诉记者,“剧本杀”门店经营门槛较低,行业价格战颇为突出,一些门店为了节约成本,甚至使用“10块钱3000本”的盗版剧本。“一旦消费者玩到剧情抄袭、道具缺失、错漏漏字的盗版剧本,体验当然会直线下降。”

“由于体验消费高度依赖主观感受,消费者维权往往更困难。”北京市鑫诺律师事务所律师刘炳庭说,体验型消费不同于传统商品消费,其消费性质高度依赖主观感受,无法适用“七天无理由退货”等政策,建议消费者优先选择经营久、有口碑、服务信息透明的经营主体。

体验型消费同质化、空心化的原因何在?

“问题的根源并不只是创意不足。”清华大学经济管理学院副院长何平认为,一方面,体验产品具有创新投入高、回报周期长、难以标准化复制等特点,但现阶段这一领域知识产权保护力度不足,原创剧本、场景设计极易被“山寨”,导致形成“劣币驱逐良币”的市场局面。

另一方面,何平表示,消费热点快速迭代,高品质体验项目需要紧跟潮流变化,持续开展文化创意挖掘、内容策划迭代与精细化运营管理。单纯打造一处网红打卡点位门槛相对较低,但想要持续产出新意,维系消费者复访意愿,则难得多。缺乏成熟IP支撑的体验项目,红利期往往较短,也难以获得资本市场的较高估值。

政策层面,国家和地方正持续释放支持信号,引导体验型消费高质量发展。

2026年1月,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,明确支持发展“情绪式、体验式服务”。

近日印发的《扩大消费“十五五”规划》明确培育体验式消费,提出以消费体验为重点,培育消费新业态新模式新场景。

聚焦做优消费供给,拓展消费场景,国内城市消费培育的重心正从简单追求规模扩容,转向深耕消费品质、培育良性消费生态。

上海打造“上海之夏”“首发上海”等品牌;北京培育泡泡玛特城市乐园、首钢园等沉浸式体验消费场景;天津推动“小洋楼”活化利用,引入艺术策展、文化创意等业态;重庆依托山城特色资源,打造“江崖街洞天”特色消费场景。

体验消费模式也在不断催生新职业,孕育产业发展新空间。

梳理人力资源社会保障部发布的新职业、新工种,无人机群飞行规划员、农村集体经济经理人、咖啡加工工、旅拍定制师等均与体验型消费场景息息相关。

中国新就业形态研究中心发布的数字平台中的青年新职业趋势研究报告显示,随着人们消费观念向“体验与成长”转型,闲鱼平台涌现出“MBTI分析师”等副业,2025年此类订单量同比翻倍,超过四成的受访者表示相关副业收入占其总收入的30%以上。

而对于消费者个体而言,体验型消费本质上是一种“时间消费”。针对消费时间的制约,多地探索灵活假期模式。

“不少地方通过春秋假制度、完善带薪休假、发展夜间经济等,破除制约体验消费的体制机制障碍。”国家发展改革委国家信息中心宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

(新华社记者王聿昊、王雨箫、魏一骏、李文哲、江汉)

引言

为一场演出奔赴一座城,为一场夜游多住一晚……越来越多消费者把时间和花费投入到一段独特经历、一种情绪满足、一份文化体验中。

了解一段历史、感受一种文化、获得一次共鸣,越来越多的消费者不再止步于“走马观花”“拍照打卡”,而是“奔赴热爱与深度体验”。这一趋势,成为鲜明的文旅消费新特点。

这一幕,更折射出中国消费市场更宏大的结构性变迁。以情绪共鸣、场景沉浸、专属记忆为核心的体验经济快速发展,成为内需增长的新引擎。



游客在山东乐陵影视城内观看文艺表演。 新华社发 贾 鹏摄



游客在湖北省恩施土家族苗族自治州宣恩县欣赏夜景。 新华社发 陈绪开摄



在广州文化公园灯会上,小朋友在体验皮影戏。 新华社记者 吴 鲁摄



人们在首钢园观看灯光秀表演。 新华社记者 张笑宇摄

S 视点评论

HIDIANPINGLUN

去横店体验拍戏,为何受欢迎

■ 光明网评论员

去横店演戏,正在成为新的文旅热点。数据显示,某短视频平台“我在横店过戏瘾”话题总播放量突破3.4亿次。国庆假期前几日短剧拍摄档期均已约满,单日订单达七八十单。

横店以往的沉浸式体验项目已经很丰富了:不仅能当群演、围观剧组拍戏,还能和园区内NPC互动赚“片酬”换礼物。如今,游客来到横店还可以变身“主角”,真实参与一部成片的实景拍摄。往日剧组里的导演、制片、摄像、妆造等专业团队,全部改称“造梦师”,专为游客量身拍摄竖屏短剧。

这是文旅需求与影视行业变化碰撞出的结果。从需求端来看,“沉浸式文旅”是当下年轻人热衷的消费方式,过去人们用“性价比”衡量消费行为,最近“心价比”则被频频提及。所谓“心价比”,即人们在意花一笔钱,能在心理上换回多少愉悦、松弛、“被治愈”的瞬间。

横店影视城作为一个影视基地,也是一个“影视文旅综合体”,制造的是文化产品,提供的是“体验”服务。一句“218元全价进组”的调侃,其实是消费者对能够成为主角、过把“戏瘾”完成的“心价比”衡量。更关键的是,拍摄的视频自带分享属性,可以成为和身边人聊天的谈资。这让体验不再是瞬时的,而成为一种看得见、摸得着的“社交货币”,满足游客的多重情绪需求。

消费者需要新的文旅体验,横店也需要新的发展机遇。事实上,今年以来,短剧行业的生产方式发生了深刻变化。AI短剧迅速占领短剧生产赛道,行业成本结构、人员结构和资源分配也随之进入新模式。

有舆论认为,为游客提供短剧拍摄体验是“AI冲击下的二次创业”。这或许是部分原因,更多的是一种“顺势而为”。从为少数剧组服务,到为普通人“造梦”服务,这一转变是基于市场需求导向,依托的是横店成熟的影视工业体系。原有场景、服化道、群演、拍摄、剪辑等专业人员就地转化,让没有演艺基础的普通游客能够在在一小时内,完成一部短剧成片。当“体验”变成标准化的、可批量生产的“商品”时,所谓的体验式消费、沉浸式文旅才更加可持续。

2026年,全国各地有不少新开工投建的影视基地,尤其是针对短视频拍摄形成的“竖店”。因此,其不妨深入洞察行业现状,选择优势赛道,避免同质化竞争。影视基地不仅是提供影视剧拍摄场景,更是产业人才的集聚和影视生态的营造。若想踩中“体验经济”的节拍,需要有专业的人才储备,有成熟的拍摄流程,把这些资源重新组合,方能长出新的业态,丰富文旅融合的实践路径。

当然,这条路上还有不少问题待解答:剧本如何持续创新,服务如何标准化,价格如何更亲民,版权和隐私如何保障。总体而言,进一步打磨好产品,才能源源不断地吸引前来体验的游客。(据光明网)

延伸阅读

河南：月下漫游氛围浓

■ 胡舒彤

国庆假期,河南省郑州市的夜晚解锁了更多打开方式,如意湖上泛舟揽星河、开心麻花剧场寻欢乐、周礼变装馆妆造新潮出圈……丰富多彩的夜间消费场景,勾勒出郑州假日夜经济不一样的烟火气。

10月6日晚7点,随着一声悠长的汽笛,“如意龙湖·船说中州”城市水上演艺项目的游船缓缓离岸。

“国庆假期夜间游览热度都很高,客流量也非常大,船次上座率95%以上,我们还增设了日游演艺、自驾船等项目。”河南新发展文旅集团品牌营销总监梁幸然说。

游船上,孩童伏在船舷细数桥上灯火,老人举起手机拍下“李白”立舟头吟诗画面,年轻游客目光流连于水幕投影,少林拳影、杜甫诗篇轮番闪现。80分钟航程,将“老家河南”的故事化作一

场可以静坐赏景、吹拂晚风、随手拍出九宫格美图的夜晚游览体验。

水光夜色之外,开心麻花剧场灯火通明,座无虚席。在位于郑州市管城回族区新发展科创大厦的新发展·开心麻花演艺新空间,西部沉浸式互动喜剧《婚礼大鏢客》火热上演。演员穿梭游走于剧场之内,与观众随机开展互动,或向观众传递线索密信,或随机邀请观众登台客串角色。

“现在消费越来越看重体验感和情绪价值提供。”开心麻花河南负责人张庆军说,国庆假期,开心麻花郑州大小剧场同步奉上精彩演出。10月1日至3日,河南省人民会堂大剧场上演年度大戏《出马》;小剧场则主打沉浸式互动喜剧《婚礼大鏢客》。

撬动年轻人夜间消费,点燃湖畔夜生活的,还有如意湖文化广场的新潮妆造活动。

周礼变装馆店长何江歌介绍,国庆假期期间,“妆娘”档期早被预约满当。

前来预约的几乎都是去郑州国际会展中心二次元展会的年轻人。她们会提前两三个小时到店里,装扮成自己喜欢的角色。白天,她们在会展中心当主角,展示角色风采;待傍晚展会闭馆,再回到店里补个妆,登上游船开启夜间游览、湖畔打卡,进一步拉动周边餐饮、住宿等业态同步升温。展会的日间流量,转化为夜晚持续释放的消费活力。

河南省社会科学院商业经济研究所所长宋峰认为,郑州的夜经济正重塑发展内核:如意湖用“水+光+史”把城市讲给游客听,开心麻花用“笑+互动”让人们脚步慢下来,周礼汉服用“白天展会+夜间妆造游览”的模式,把会展流量转化为可持续的消费链条。消费不再只是付钱买东西,而是买一段从白天延伸到夜晚的沉浸式体验。(据《河南日报》)

■ 刘梦晓

小长假期间,海南省博物馆“中国白——德化瓷艺术展”展厅内,被誉为“玉漱公主”的爆款瓷塑《神话》前围满游客。

薄如蝉翼的瓷衣轻盈飘逸,光影穿透素白瓷身,衣袂翻飞宛若真人,引得大人和小孩都纷纷凑近,欣赏这份东方瓷韵之美。展厅内人头攒动,游客们轻声交流,沉浸式邂逅德化瓷跨越千年的窑火传奇。

除了出圈的德化瓷特展,海南省博物馆迎来“新嘉宾”:五门完成抢救性保护修复的清代出水铁炮正式重返展厅。这批铁炮出土于港航道疏浚现场,曾驻守环岛炮台、守护琼州海峡海防,经脱盐、裂隙加固、缓蚀封护等多道工序修复完毕,炮身的斑驳痕迹诉说着峥嵘往事。

这个假期,海南文博游凭瓷韵、非遗、古韵与深海文化实力圈粉,省博物馆、中国(海南)南海博物馆、省文化馆(省非遗展示中心)等地均十分火热,沉浸式文化体验游强势领跑假期亲子出游榜单,让市民游客在逛展研学中,解锁有温度的文化假期。

假日期间,南海博物馆还精心推出“南海博学堂”系列特色活动,文物拓印、海洋科普、主题集章、手工研学轮番上线。亲子家庭在动手体验中触摸海丝文物、学习海洋知识,在漫步展厅中品读南海历史。

“平时常带孩子看大海,这次带他来了了解大海的故事。”游客周女士坦言,

温情的讲解、鲜活的文物和趣味的活动,让久远的海丝历史变得鲜活可触。

与此同时,省文化馆(省非遗展示中心)凭借鲜活的活态非遗体验,成为家长“遛娃”的新晋热门地,为海南文博矩陣再添烟火古韵。

不同于传统展馆的静态观展,这里主打“可看、可摸、可学、可做”的沉浸式体验。展厅内,黎族龙被、巨型椰雕、藤竹编织、黎族原始制陶等30余项国家级、省级非遗集中亮相,完整呈现黎族海岛特色非遗技艺全貌。

非遗工坊内热闹十足,非遗代表性传承人现场坐班教学,手把手带领亲子家庭体验传统技艺。揉藤编筐、椰壳雕刻、古风团扇拓印、玉兔花灯DIY……孩子们在动手实践中感受传统匠心。“亲手做的花灯、编的藤筐,买玩的玩具更有意义,孩子全程都特别投入。”海口市民郑芸说。(据《海南日报》)