

“体验经济”增长强劲 撬动消费新动能

“十五五”规划纲要提出,“培育特色主题旅游线路和旅游演艺精品项目”。国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》也明确,培育演出服务、体育赛事服务、情绪式、体验式服务等潜力领域发展动能。

以“体验”为核心的消费新业态加速崛起,并深度渗透文旅、商业、科技、康养等多元领域。未来,“体验经济”有望撬动消费增长、孕育产业新机。

体验消费增长强劲

3月春光正好,消费市场迎来一波体验式热潮:广西南宁青秀山花季跑山赛吸引约3000名跑者穿梭花海,把户外运动与春日观景融为一体;四川成都梨花季叠加无人配送、汉服巡游、非遗手作等互动环节,让传统乡村赏花升级为全感官沉浸式盛宴;上海高端商圈内,主打情绪疗愈的护肤概念店一经开业便“圈粉”无数……这些烟火气与氛围感兼具的消费场景,正是当下“体验经济”流行的生动注脚。

相较于以往重实物、轻感受的传统消费模式,“体验经济”早已突破文旅单一赛道边界,深度渗透商业零售、餐饮休闲、科技互动、非遗传承等多元领域,成为消费升级的新趋势。

“体验经济”作为一种新的消费范式,不仅是购买商品或服务,更是购买一段独特过程与记忆的消费行为。”中国宏观经济研究院经济研究所副所长郭丽岩说,“消费者是价值创造的主体,其感受和参与度决定了体验的价值,因此,“体验经济”能创造超过实物成本的

溢价,驱动企业精心创设场景。”

体验的不可替代性,能显著提升线下消费的活跃度,今年春节假期实体零售增速反超线上便是例证。商务部部长王文涛说,在消费品以旧换新,特别是“乐购新春”特别活动等带动下,今年春节期间线下实体消费增速反超线上消费,成为近年来首次。

体验型消费增长尤为强劲。王文涛表示,服务消费特别是体验型消费增长强劲,大家愿意为各类新型体验付费,为兴趣爱好和身心健康买单。

科技赋能体验个性化

目前,不少商场的中庭都开设了元宇宙VR体验店,小小的空间内,休闲娱乐、益智通关、竞技体育等各类项目让人应接不暇。

当元宇宙VR产品与文化有机结合,更是带来了独特的体验感。由风语筑打造的“梦回圆明园”沉浸式VR大空间探索体验项目,依托虚拟引擎与LBSS大空间追踪系统,1:1毫米级精准还原了圆明园鼎盛时期的宫殿、园林与生活场景,实现“遗址现场+虚

拟重生”的双重叙事。上海电影旗下上影元出品的《浪浪山小妖怪:幻境奇旅》,则打破了传统观影边界,将观众从“旁观者”转化为故事的“参与者”。通过XR头显与大空间定位技术,观众得以“进入”水墨风韵十足的“浪浪山”虚拟世界,化身取经团中的一名小妖怪,不仅能够与主角并肩探索,还可通过团队协作与互动,书写属于自己的西游篇章。据悉,该XR体验馆目前在全国已开设超百家,体验人次超3万。

华鑫证券研报分析称,未来,依托XR内容、3D互动内容、AIGC、热门IP联动等技术,结合各类商业项目的独特定位,“体验经济”既能为消费者打造差异化、个性化的新体验,也有望催生商业新增量。

政策推动催生新潜力

3月20日,商务部等9部门印发的《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》明确,推出“赛事+旅游”套餐,拓展“演艺+文旅”融合消费场景、支持打造“国际演艺消费区”等。这为“体验经济”带来了新的发展方向。“体

验经济”是消费结构从物质型向服务型跃迁的必然结果,其发展方向必然朝着“内容为王、文旅共生、体验至上、数字赋能”迈进。

国际化也将是“体验经济”的重要发展方向。依托经典影视IP和沉浸式场景,上海影视乐园打造的现象级大型沉浸式戏剧《新世界:破晓之宴》连续20个月上座率100%,玩家覆盖新加坡、美国等地,成为“为一部剧赴一座城”的现象级产品。据悉,该项目年内将推出2.0版本,不仅优化升级剧本,还将提升演员品质、对现有空间进行场景改造。

福耀科技大学常务副校长徐飞认为,“体验经济”兴起主要有四点原因:一是需求升级,消费行为从“有没有”转向“好不好”,追求情感、社交与自我实现;二是社交驱动,体验成为社交货币,社交媒体放大传播;三是由于供给转型,实体商业与服务业为打破同质化,正在转向场景化、体验化业态;四是政策推动,各地积极培育新消费业态、打造文旅文创等体验场景,激活了巨大的市场潜力。

(综合)

数据看点

《中国体验经济发展报告(2025)》显示,截至2025年11月末,中国“体验经济”市场规模达18.4万亿元,同比增长22.6%,较全球平均增速高出7.4个百分点。

音乐季等主题宣传活动持续出圈。演唱会门口的市集上,周边文创产品、农特产品、非遗手工艺品等摊位生意火热。

在南宁,演艺经济的“长尾效应”还在持续发酵。“本次演出上座率达90%,五成以上观众来自外地,演唱会已成为南宁的移动名片。”演唱会总导演王科雅说,“《热爱之城》演唱会将舞台艺术与南宁在地文化、特色消费场景深度融合,同时呈现广西各地著名美景。演唱会中,嘉宾也深度推介南宁美食美景,与现场观众分享交流。”

近年来,南宁先后出台支持和鼓励举办中小型音乐节、支持营业性演出发展等政策“组合拳”,优化演唱会环境,提升广西体育中心容量至5万人。同时,大型活动申报审批受理到许可时限缩短到5日。

2023年至2025年,南宁每年举办演唱会的场次从21场增至约40场。2025年,南宁举办的演唱会吸引观众64.63万人次,拉动经济增长36.42亿元,“跟着演唱会去旅行”成为新风尚。(人民日报)

“旅游+演艺”激活消费新空间

看完小剧场演出,年轻人逛起周边商场和夜市,演唱会现场气氛热烈,场外文创摊位前同样人头攒动;到景区游览风景,还能沉浸式体验非遗项目……近年来,一幕幕鲜活场景,折射出旅游与演艺深度融合的文旅发展新趋势。

小剧场走进商圈、景区,延展消费链条

湖南省花鼓戏剧院内,由仓库改建成的小剧场人气高涨。融合了花鼓戏元素的新国风沉浸式幻境秀《新刘海砍樵》,以精彩的剧情和特效让观众沉醉其中。

据统计,长沙夜间消费占全天消费额的60%左右,小剧场正成为夜经济的新引擎。长沙锦秀拾光商圈形成“看live+吃夜宵”的夜经济生态,年轻人看完现场音乐演出后流连于周边夜市,夜间消费链条持续延展;沉浸式夜游演出《天心阁魁星点灯》单日吸引游客破万人次,带动周边夜宵、文创等消

费业态同步火爆。“白天游景点,夜晚赏小剧”已成为长沙文旅的新名片。

在长沙五一商圈,小剧场也是吸引客流“新磁极”。长沙悦方ID MALL购物中心集聚了6家小剧场,2025年累计票房750万元。数据显示,五一商圈小剧场聚集区已形成“观演+餐饮+购物+住宿”的消费链条,周边3公里内餐饮消费因剧场客流实现62%的增长。

剧场和景区联动,让文旅消费更有内涵。长沙多个景区打破“走马观花”的旅游模式,以小剧场为载体,让自然风光与文化演艺双向赋能。在橘子洲头的《恰同学少年》青春剧场里,红色沉浸式话剧正在上演,观众化身“青年学生”,在声光电打造的实景中与百年前的湘湖青年对话。

青砖黛瓦间的脱口秀、景区里的沉浸式演出、商圈中与观众互动的戏剧表演……在长沙,“剧场+商场”“剧

场+景区”“剧场+夜经济”的融合模式,成为文旅消费新潮流。2025年,长沙71家演艺新空间累计演出1.7万余场,吸引观演人次超450万,票房收入突破3.66亿元。“我们努力以演艺带动游客长沙行,让文化流量转化为消费增量。”长沙市文化旅游广电局党组书记、局长杨鹰表示。

演唱会结合特色文化,带火城市文旅

广西南宁,夜幕下的广西体育中心流光溢彩,“热爱之城”拼盘演唱会火热开场,汇聚了来自天南海北的歌迷。

南宁市文化广电和旅游局联合餐饮企业、酒店推出的“宠粉大礼包”,涵盖餐饮住宿、景区门票等多重福利。交通运输部则在大型演出期间延长地铁运营时间、增开公交专线,让数万歌迷听完演唱会不愁回家路。

如何让“流量”变“留量”?南宁借演唱会展示城市形象,“老友南宁”

“低糖健康+国潮时尚”

苏州稻香村品牌年轻化的创新之路

随着年轻消费者逐渐成为市场主流,越来越多的老字号开始研究如何与新一代消费者建立连接。

苏州稻香村积极探索路径:在“守正”与“创新”之间寻求平衡,既延续百年来积累的工艺与品质,又让产品不断融入当代年轻人的日常生活。

苏州稻香村探索的核心是“品牌年轻化”。苏州稻香村集团董事长周广军提出,品牌年轻化的本质是适应时代,需要让传统在当代年轻人的消费场景中自然延续。代代相传的匠心精神并未改变,而是在新一代消费群体中延续,成为品牌最核心的底色与内涵。



图为苏州稻香村现代化加工园区。

“守正”与“创新”： 助推品牌年轻化

周广军认为,老字号在适应时代的具体实践中,遇到的最大挑战往往是理念上的冲突。在他看来,“守正”并非守住老配方、老包装,而是守住匠人精神、诚信服务和品质追求。而“创新”是要满足当代人对健康的新需求。这种对“守正”与“创新”的理解,正是苏州稻香村实践品牌年轻化的关键。

基于这一理念,企业在“守正”层面上,设有“非遗技艺传承中心”,由老师傅通过“传帮带”的方式,确保核心手工技艺原原本本地传递给下一代,确保匠人精神能代代延续。在“创新”层面,企业在苏州、山东、北京设立三个现代化研发中心,通过运用食品科学和技术,专注开发低糖、低脂和高纤维的新产品,用现代工艺满足年轻消费者对健康的新需求。

正是这种守正与创新并行的路径,让苏州稻香村与年轻一代之间建立了更深厚的联结。

“低糖+国潮”： 老字号年轻正当时

如何吸引新一代消费者?对此,周广军的答案是“不在形式上刻意迎合”。

在产品层面,这一理念首先体现在对健康的关注上。企业利用科技研发,在低糖健康与美味之间寻找最佳平衡点。以“低糖福礼”系列为代表的产品,含糖量控制在5%之内,既保留了传统糕点的口感,又契合了当代消费者对健康饮食的追求。伴随着这一系列产品的研发,传统糕点以更“轻盈”的方式呈现。

在渠道和沟通层面,企业通过结合国潮元素,开展线上营销和跨界合作,让包装和营销场景更符合年轻人的审美与习惯。例如,2024年中秋,与国民级游戏《黑神话:悟空》联名打造“齐天揽月”主题礼盒;2025年中秋,与“辉同行”合作推出“月满九州”月饼礼盒。这些举措成功将经典品牌形象注入时代活力,从而助力“大品牌”在年轻群体中的影响力。

在谈及对年轻创业者的建议时,周广军分享了一种“不投机、不浮躁”的心态。在他看来,当被消费者选择时,更应该把产品做得更好,不辜负每一份信任,特别是在当下竞争激烈的环境里,更要坚守品质底线。

正是带着这样的初心和经得起时间考验的坚守,苏州稻香村在品牌年轻化的道路上走出了自己的节奏。或许,这正是“与时间做朋友”的真正内涵:当品牌学会与时间共处,自然也能与每一代年轻人走得更近。

融入年轻人日常 让传统触手可及

对于苏州稻香村而言,品牌的底色始终是文化。从节日礼品到日常茶点,其产品已经悄然融入年轻人的生活场景。

无论是上班族工作之余的休闲零食,还是家庭户外旅行中的便捷分享,苏州稻香村的糕点已经成为年轻人生活中自然而然的选择。越



图为苏州稻香村苏式月饼。

来越多的年轻人在日常生活中选购苏州稻香村的产品。消费行为的转变,反映出老字号正在以一种新的方式赢得年轻人的关注与青睐。

周广军强调,食品特别是粽子、月饼这些节令食品,本身就是中国传统文化的重要载体。在海外市场,这些产品承载着传播中国节日文化的功能。这种顺应时代变化的同时不摒弃传统的路径,让苏州稻香村在品牌年轻化的道路上走得更加稳健。

在谈及对年轻创业者的建议时,周广军分享了一种“不投机、不浮躁”的心态。在他看来,当被消费者选择时,更应该把产品做得更好,不辜负每一份信任,特别是在当下竞争激烈的环境里,更要坚守品质底线。

正是带着这样的初心和经得起时间考验的坚守,苏州稻香村在品牌年轻化的道路上走出了自己的节奏。或许,这正是“与时间做朋友”的真正内涵:当品牌学会与时间共处,自然也能与每一代年轻人走得更近。



图为小朋友正在体验VR项目。

“您可以过来体验一下这款游戏(项目),有的人玩得简直出神入化,眼睛都跟不上他的手……”刚走进一家商场内的元宇宙VR体验店,店员就热情地邀请记者体验店内的热门元宇宙VR体验项目——节奏光剑。

戴上VR头显、握住光剑手柄,记者瞬间置身霓虹闪烁的虚拟空间,伴随着动感节奏,迎面飞来的方块需要精准挥砍、击破。对于初次体验的人来说,手眼配合、身体协调都要同时跟上,不会玩还真有些吃力。

记者注意到,网上有不少资深玩家发布通关视频,他们为了挑战高难度关卡反复练习,通关项目已经不是为了休闲娱乐,而是变成了追求自我挑战、自我突破的竞技体验。记者体验时也感受到,这个看似入门级的项目,有着让人不断探索、越玩越上头的独特魅力。

在元宇宙VR体验店里,小朋友们最喜爱的是类似“超级飞侠”的体验项目。

商场里的元宇宙VR体验店是普通人最容易接触到的元宇宙体验。记者注意到,在这类元宇宙VR体验店里,不同年龄段的消费者都能找到适合自己的体验项目,比如适合孩子的卡通类、益智类项目,年轻人则偏爱刺激类、竞技类项目,还有为成年人打造的解压类、恐怖类项目。

除了休闲娱乐类项目外,还有融合教育与旅游的元宇宙体验项目,品类十分丰富。收费方面,体验一次一般是68元,一个项目一般最长10分钟,最短是3至5分钟,还有300元、500元等不同档位的会员套餐,满足不同消费者的需求。有家长告诉记者,她每周都会带小朋友来体验不同的项目。

这位家长说:“超市模拟经营的游戏(项目),看到的和现实世界不一样,孩子很喜欢玩。我办的卡是几千元的,有时候(孩子)上学累了,路过就会进来玩一会。”

从68元体验一次到上千元的会员充值,消费者愿意为这种短暂的沉浸感买单,背后是情绪价值的变现。

如今的元宇宙体验不只有商场里常见的小型VR体验店,还有规模更大、沉浸感更强的大型元宇宙沉浸空间。记者注意到,这类门店或场馆一到周末就人气火爆,要排长队才能玩上。

元宇宙体验店中虚实交融的魅力背后是AI、VR、XR等新兴技术的加持,这些技术也正驱动着元宇宙产业快速发展。据中国电子技术标准化研究院测算,国内元宇宙产业规模预计到2026年超过2.4万亿元。

不过记者也观察到,目前市面上不少元宇宙体验店在项目内容、互动形式上比较雷同。随着消费者需求从“新奇打卡”向“深度沉浸、个性化参与”升级,千篇一律的体验已经难以满足市场多元、独特且有情感价值的消费期待。

如何通过创新实现产业升级?对此,中国社会科学院大学教授魏翔表示:“真正的体验经济,既应该让消费者在VR体验馆里体会到虚实的不同,同时还应该让消费者成为创作者,把自己的思想和感觉融入进去,产生价值,在VR消费、AI服务消费中发挥消费者的主体性作用。在下一步的发展中,体验经济要利用更高、更强的AI技术,让消费者根据自己的个性,创造出更好、更个性化、超越生产者的服务。在高精尖技术的护航下,体验经济将实现体验的突破,带来整个生产方式的‘奇点’变化。”(央广网)

以文化赋能品牌 持续强化品质塑造 华山论剑西凤酒两款新品上市

本报讯(记者 樊春勤)3月24日,华山论剑西凤酒“传承经典 耀启新章——华山论剑西凤酒陈酿12、荣耀26新品上市发布会”在四川省成都市举行。

专家组对华山论剑西凤酒陈酿12、荣耀26开展专业品评。经多维度品鉴与综合评定,专家组对两款产品给予高度评价,一致认为其酒体醇厚丰满、诸味协调,凤香型白酒风格典型,充分展现了匠人智慧与时代创新。

中国酿酒大师、中国酒业协会副秘书长杜小威宣读了华山论剑西凤酒陈酿12、荣耀26的品评结论并发表讲话。他高度评价了华山论剑西凤酒深厚的文化底蕴与卓越品质,称赞品牌将东方智慧深度融入基因,构建起独树一帜的文化叙事体系。

杜小威强调,当前白酒行业的竞争已从渠道、价格之争升级为文化、认知之争。唯有让文化“活”起来,品质“硬”到底、伙伴“强”起来,品牌方能穿越行业周期,实现行稳致远。

华山论剑品牌管理有限公司董事长董小军表示,专家们的鉴评既是对华山论剑西凤酒品质的充分肯定,更是对品牌坚守匠心、深耕凤香的莫大鼓舞。

长期以来,华山论剑西凤酒始终根植中华优秀传统文化沃土,坚持以文化赋能品牌,持续强化品质塑造,弘扬“勇、智、敏、仁”的中国精神。未来,品牌将继续围绕“专业为根、文化为魂、品质为本、服务消费”的核心理念,全力推动西凤事业高质量发展。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒品牌运营有限公司董事长肖宁表示,华山论剑西凤酒两款新品的上市,不仅丰富了西凤酒产品矩阵,填补了次高端市场优质供给空白,为合作盟友提供了更具竞争力的市场利器,更是西凤酒深化产品战略、布局消费升级市场的重要举措。

市场观察

元宇宙体验靠情绪价值催生超两万亿元产业

虚实交融的魅力不止于「新奇打卡」

公告栏

拍卖公告
受委托人委托,我可定于2026年4月12日10:00时开始(延时的除外),在中拍网络平台(网址:https://paimai.caa123.org.cn/,户名:福建正诺拍卖有限公司)进行公开拍卖活动,现公告如下:一、拍卖标的:1、徐工XTR7360履带推土机(福州);2、鑫顺138供水船(漳州);3、约克YSPA0525HE-B螺杆式风冷热泵机组2台(长沙);4、库存大桥斜拉索150吨(漳州)。二、标的咨询与展示:自本公告发布之日起至拍卖结束前一日17:00止。有意竞买者请在此期间内与我司联系,预约实地看样。本公告之未尽事宜,详见拍卖平台发布的《竞买须知》,或向本公司咨询。咨询电话:0597-2222177;18950834943(微信同号)。联系地址:福建省龙岩市新罗区西城九一南路127号5楼。

福建正诺拍卖有限公司
2026年3月30日
郑嘉勇声明
近日张汉敬布南金象山旅游发展有限公司(统一社会信用代码:9137011276000862A)法人变更,公章作废等不实言论,内容纯属捏造。我司法定代表人及实际经营者始终为刘庆华,相关信息均以工商登记为准。该行为已严重损害我司声誉,我司将依法起诉追责,维护自身合法权益。特此公告!

金象山旅游发展有限公司
郑嘉勇声明
东易康(江西)健康管理公司,统一社会信用代码:91360702MADKX98W6L,经股东会决议减少注册资本,由原注册资本人民币壹佰万元整,请债权人自本公告见报之日起45日内向本公司申报债权或要求债务担保,特此公告。

遗失声明
信阳市平桥区农村用水协会石嘴灌区分会遗失公章,编码:4115030004401,声明作废。

遗失声明
信阳市平桥区农村用水协会老鹤河灌区分会遗失公章,编码:4115030004592,声明作废。

遗失声明
柳林县宏昌汽修厂(统一社会信用代码:92411235MA0H1JY8N8)遗失公章,编码:1423270019737,声明作废。

遗失声明
郑州市惠济区思迈美式健身馆(个体工商户),统一社会信用代码:92410108MAK07N4H1E,遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
山西御植御木生物科技有限公司(统一社会信用代码:91140702MADKXRLBK50)遗失财务章一枚,声明作废。

遗失声明
贵州乐月阳星商贸有限公司(统一社会信用代码:91520303MACF8N1HCSM)遗失公章、财务章、法人章(黄智勇)各一枚,声明作废。

遗失声明
株洲市石峰区耀东现代音乐培训学校(统一社会信用代码:52430204079197810F)遗失民办非企业单位登记证书正本,声明作废。

遗失声明
许昌金明实业发展有限公司遗失公章:4110250027800、财务章:4110250027801、合同章:4110250027802,声明作废。

遗失声明
科尔沁左翼中旗中旗弘机动车检测有限公司(统一社会信用代码:15052110019022,财务章,编码:15052110019024,声明作废。

遗失声明
梅河口市善心公益协会(统一社会信用代码:51220581MJY383014P)遗失社会团体法人登记证书正本,声明作废。

遗失声明
湖北点动消防工程有限公司毕节分公司遗失公章,编码:5205021125908,声明作废。

遗失声明
天津信康商贸有限公司(统一社会信用代码:91120116675970929X)遗失公章、财务专用章各一枚,声明作废。

遗失声明
黑龙江爱事特医疗设备有限公司、黑龙江爱事特医疗设备有限公司工会委员会遗失交通银行黑龙江省分行营业部开户许可证,账号:23100069018150166104,核准号:2610024855301,声明作废。

遗失声明
忻州市忻府区福地源农业科技有限公司遗失公章,编码:1409993042052,声明作废。

遗失声明
金沙县智博亿才建筑有限责任公司遗失公章:5205231013452,财务章:5205231013453,法人章(李生友印):5205231013454,声明作废。

遗失声明
保亭黎族苗族自治县毛感乡人民政府(统一社会信用代码:11468845008241159M)遗失保亭黎族苗族自治县毛感乡妇女联合会公章一枚,声明作废。

遗失声明
海南橙橙投资发展有限公司(统一社会信用代码:91469034MAA5TKDQ1Y)遗失财务章、法人章(周海维)各一枚,声明作废。

遗失声明
固始县知微营销策划有限公司(统一社会信用代码:91415253MACTHT9A60)遗失财务章一枚,声明作废。

遗失声明
六盘水志领商贸有限公司遗失公章,编码:5202215056633,声明作废。

遗失声明
河南勇华能源有限公司(统一社会信用代码:9141481MA9NFBQ5Y0)遗失备案公章、财务章、法人章各一枚,声明作废。

遗失声明
北京世纪金声电器安装有限公司(统一社会信用代码:91110106MA031U9KSF)遗失营业执照正本、副本、公章、财务专用章、发票专用章、合同专用章,声明作废。

遗失声明
金陵科技学院,物流管理(2)班学号:2201081228,郭洋,遗失实习三方协议编号:2026096779275,声明作废。