为一场演出奔赴一座城 为一场夜游再多住一晚

体验经济为内需增长注入新动能

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”，而是愿意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。这一趋势，成为现阶段文旅消费新特点。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。相关报告显示，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。







这是一场范围广、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。

这里不是传统演出舞台、游乐场，而是一个将中原历史文化与沉浸式戏剧深度融合的文旅体验目的地。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。

酒店爆满、餐饮排队、文创销量攀升……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。

国家市场监督管理总局发展研究中心等单位发布的消费品类与消费情绪监测报告显示，体验型消费、情绪消费引领消费增长，消费市场正从“功能满足”进一步转向“体验与意义驱动”。

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、协同发力，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。

中国体验消费市场有独特的“土壤”

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，但更愿意花小钱去露营、探店喝咖啡了。

国家发展改革委宏观经济研究院研究员张林山认为，体验经济的深层动力主要有三：一是需求升级，当居民收入跨过基本物质需求门槛后，服务消费在总消费中的占比会自然提升；二是供给与技术创新，沉浸式文旅、短途户外、线上演出等新业态降低了体验消费门槛，持续拓展消费场景；三是代际更替，年轻消费群体更看重情绪价值、社交资本与自我实现，实物商品的符号属性相对减弱。

商务部消费促进司相关负责人说，我国人均国内生产总值（GDP）已接近1.4万美元，居民消费正从生存型、基础型向发展型、品质型加快升级。

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。

张林山说，传统经济学理论建立在实物消费的基础之上，认为消费效用由商品拥有数量决定；但体验型消费的效用明显不同，多次参与同类体验后，记忆沉淀与情感共鸣可能进一步提升体验的内在价值。

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。“十四五”时期，在商品零售额年均增速超过4.5%的同时，我国服务零售额年均增长8%以上。作为服务消费的新增长极，体验型消费已展现出较强的产业带动作用。

另一方面，中国传统文化资源丰富。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。

催生新职业、孕育产业发展新空间

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。

2025年1月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，明确“推出一批沉浸式文旅新产品新场景”。

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”。

2026年政府工作报告提出，“深入实施提振消费专项行动”“高质量发展文化旅游业，丰富文旅体商等融合业态”。

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。规划还提出，到2030年，社会消费品零售总额达到60万亿元左右，居民消费率明显提高，居民人均服务性消费支出占居民人均消费支出的比重稳步提高等。

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。

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。

人力资源社会保障部职业能力建设司副司长王晓君表示，这些新职业、新工种见证了高品质生活催生的就业新空间，主要特点体现为新技术驱动、新业态催化、新消费孕育。

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。

截至2026年9月，全国已有10余省份探索推行春假、秋假试点，多地还将带薪休假落实情况纳入企业信用评价体系，为消费者释放更多可自由支配的消费时间。

褪去网红流量的喧嚣，中国体验经济的长远价值，不在于短暂的打卡狂欢，而在于通过场景创新、文化赋能、服务升级，满足消费者不断提升的高质量新需求，让产业实现价值升级。只有跳出同质化内卷，深耕差异化价值，这个万亿级产业才能持续焕发活力，成为中国经济的强劲新动能。

据《新华每日电讯》报道