

# 从「看客」到「主角」 体验经济如何「长红」？

今年“五一”假期，拼假游、亲子游、赏花游、跨境游等多种业态活力十足，演唱会、音乐节与体育赛事集中举行，“旅游+演艺”等成为新热潮。体验经济点亮各地消费市场，“食、住、行、游、购、娱”等服务业供需两旺。

今年的《政府工作报告》提出，“打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，加快培育消费新增长点”。当下，体验经济正以蓬勃之势重塑消费生态：从共享菜园到沉浸剧场，从手作工坊到音乐节狂欢，越来越多的消费者不再满足于“看”，而是渴望“入局”——为一段独特经历、一份情感共鸣、一次自我实现付费。

热潮之下，如何避免同质化与昙花一现，推动体验经济从流量狂欢走向价值深耕？

## 越来越舍得为“感觉”花钱

当前，消费逻辑正在发生深刻质变，从“功能需求”转向“情感欲求”，从“被动接受”转向“深度参与”。国家发展改革委经济研究所副所长郭丽岩指出，“体验经济”的核心，是消费者为独特过程与记忆买单，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。这种从“买商品”到“买体验”的转变，是消费升级与政策引导共振的结果。

走进深圳科学技术馆，我们能看到这种转变的生动缩影。这里超过80%的创新展项都可以亲手“玩”起来：戴上脑电波设备，集中精神就能让

花朵绽放；挥动双手，图像识别系统立刻让交响乐团为你奏响。馆长郑永春这样理解体验经济的核心：“把你从被动的观看者，变成主动的参与者。”正是这种深度的互动连接，让该馆仅用5个月就迎来第200万名观众，更带动所在的光明科学城过夜游客同比增长75%。

这种参与感，在餐饮领域同样迸发出惊人的消费势能。成都“蜀宴赋”将一餐饭变为一场文化大秀，食客需提前完成妆造，身着汉服，在丝竹乐声和古典舞蹈中享受川味菜品。其营销总监陆俊透露，一季度成都店接待游客

超4万人次，客单价高达人均1100元，85%的外籍游客和50%的国内游客都会选择妆造体验。成都市服务业研究院专家颜鸿钰道出了背后逻辑：居民的消费逻辑正在从“需求”转向“欲求”，消费者更加注重过程中的获得感、愉悦感和极致体验。

事实上，当一道道菜品承载起文化故事，一家家餐厅变身为文化体验空间，餐饮业的边界正在不断拓展。平台数据显示，“沉浸式演出+餐饮”的搜索量同比上涨近275%，超七成消费者明确表示愿意为“沉浸式场景”支付15%至20%的溢价。

## 让人打心里觉得“值”

然而，如果只有氛围而无内核，“情绪价值”极易沦为泡沫。那些缺乏在地文化支撑的网红路牌或跟风营销，往往在新鲜感消失后迅速沉寂。真正能留住人的，是具有生命力的场景构建。要避免“昙花一现”，必须从“眼球”深入到“灵魂”，用厚重的文化IP为体验注入不可替代性。

在敦煌，《乐动敦煌》导演张华带领团队做出了有益探索。他们先做文化考据，再定舞台呈现，最后选择技术手段。创作前，团队多次深入莫高窟，服饰、舞姿、乐器与色彩等细节均参照敦煌壁画及藏经洞绢画。在这座8000平方米的洞窟式剧场内，怒目金刚从壁龛破壁而出，飞天借着威亚撒下花瓣，观众“跟着

主角白散的脚步，时而站着看、时而慢慢行”。扎实的文化还原，加上全息投影、3D威亚等科技手段，让游客全然沉浸。他们还将体验延伸至剧场外的上元市集和研学基地，开设19门敦煌舞蹈、泥坯画等课程，真正用深厚的敦煌文化打动游客。

同样深挖自身独特文化基因的，还有河南开封。万岁山武侠城明确以江湖武侠文化为核心定位，找到了自己的“灵魂”。景区内，游客通过与NPC互动获得“银票”，再用银票兑换礼品、解锁剧情。不同风格的NPC引导游客从“旁观者”变成“入戏者”。副总经理李翰园介绍，公司要求追求的不仅是游客满意度，还要有“兴奋度”，景区保持每年30%的节目

更新率。正是这种对内容IP的深耕，让其综合营收从8000多万元增至12.7亿元，实现了15倍的跨越式增长。

而拥有148年煤炭开采史的开滦国家矿山公园，则把独特的工业根脉转化为核心吸引力。他们将废弃的“半道巷”改造为“井下探秘游”，坚持“最小干预、原汁原味”，再现从人工挖煤到现代综合机械化采煤九个时期的真实场景。游客穿上矿工服，戴好安全帽，手持矿灯在巷道中徒步、攀爬。公园管理中心主任王立新说：“我们把废弃矿井转化为沉浸式体验空间，让工业遗存从‘沉睡的记忆’变成可感、可触的文旅地标。”在这里，体验的核心是那段无可替代的中国工业文明记忆。

## 体验经济如何叫好又叫座？

当体验经济有了文化内核，要将其转化为持续的商业价值，就需要构建一个完整的生态闭环，让一次体验的“流量入口”，裂变为涵盖餐饮、住宿、零售等多环节的“全域消费链”。

“票根经济”是打通文旅商链条的一把关键钥匙。广东的实践颇具代表性：在惠州，一张观赛票根不仅是入场券，更是通往50余家景区优惠的“通行证”；广州一季度大型演出直接撬动综合消费超60亿元。一张门票，往往还意味着两天酒店住宿、三顿特色餐饮和数次商圈打卡。华南师范大学教授李军指出，这标志着从“过境游”向“停留游”的转变，赛事、演艺不再是孤立的竞技或表演，而是串

联起“吃住行游购娱”的超级接口。

体验经济还能通过“消费者共创”，反向赋能实体经济。成都市经济发展研究院研究员滕梦佳建议，可通过“流程再造”，以体验需求倒逼生产端转型。在云南普洱，咖啡庄园主理人陈平仙摸索出“认养咖啡树+全流程体验”模式，消费者从采摘鲜果开始，亲历脱皮、发酵、晾晒、烘焙，最后亲手冲煮出一杯属于自己的咖啡。“那种成就感是买不到的”，很多人因此第一次认真对待一杯咖啡。庄园还配套建设“太空舱”星空民宿，带游客吃地道农家菜，带动村民增收。围绕一粒种子的深度体验，实实在在带动了产业发展和乡村振兴。

城市的精细服务，则是让体验经济续存“温度”的坚实底座。开封针对游客“逛、游、食、购、娱”全场景，构建起免费接驳、专线串联的交通网络，并创新推出“放心消费险”，由政府拨付专项资金投保，让游客在遇到消费纠纷时能获得快速理赔。深圳科学技术馆则将办公区域和阳台向公众开放，满足超3万人次的餐饮休息需求，用细节提升体验感。正如古都开封所展现的，只有坚持景城一体、主客共享，用覆盖全程的服务体系做支撑，才能真正让“流量”变“留量”。

## 良性生态靠什么来支撑？

体验经济的蓬勃发展，为市场注入了巨大活力，但也难免面临产品同质化、优质内容稀缺的挑战。要共建一个良性发展的生态，需要政府、企业与消费者各司其职，协同发力。

政府层面，核心在于以“包容审慎监管”的治理智慧，破除不合理的消费壁垒，为新业态的成长留出空间。成都进行了卓有成效的探索：通过常态化的外摆红线，既留住烟火气，又通过精细化管理防范扰民；在公

园绿道引入“零售智慧舱”，打破了公共空间与商业的隔阂。正如颜鸿钰所言，这极为考验政府的智慧，成都正通过一系列小切口的“微改革”进行制度突围。

企业层面，则需放弃对“网红爆款”的简单复制，转向对自身特色文化的深入挖掘与不断创新。开封清明上河园推出沉浸式餐秀“宋宴”和“茶会”体验，让游人化身大宋雅客；万岁山武侠城推行“群星计划”，鼓励员工和游客参与运营创意，破除同质化壁垒，他们的实践证明，“你上个月来和这个月来，看到的可能是‘两个景点’”。这种持续迭代、各具其美的创新能力，才是体验经济“长红”

的内生动力。

从看客到主角，从商品到体验，这股消费新浪潮折射的是人们对美好生活更丰富、更深刻的向往。唯有深耕文化价值、完善生态闭环、优化治理服务，方能让体验经济不止于一时“狂欢”，真正成为释放内需、驱动高质量发展的澎湃动能。

（综合《人民日报》《光明日报》《南方日报》《成都日报》等）

## “五一”出行洞察： 年轻人为兴趣出发

越来越多的年轻人选择避开人流、逃离喧嚣，奔赴那些“人少、原生态、有烟火气”的小城和县域。这并非“退而求其次”，而是主动选择——他们追求的是更深度、更真实、更松弛的旅行体验。

去哪儿旅行数据显示，今年“五一”假期，平台旅客入住了全国2000多个县城酒店。一批宝藏小城成功出圈，承接住了“国外替代游”的流量。

今年“五一”假期，大众点评“必玩榜”首次覆盖逾百座小城，假期整体流量环比节前增幅超130%，小城成为增长的主要来源。今年“五一”假期美团平台上，Top10热门区县为浙江义乌、江苏张家港、浙江永嘉、浙江海宁、新疆伊宁、江苏常熟、山东曲阜、浙江温岭、新疆奎屯和江苏江阴。

飞猪与小红书将这一人群归类为“慢游族”——他们不追热门景区、不赶打卡清单，更倾向于文化底蕴深厚的小城与民宿资源丰富的目的地。

飞猪与小红的报告进一步指出，从内容种草到商品交易，用户从“发现目的地”到“下单出发”的决策周期持续缩短。小红书热门目的地与其平台上的搜索增速、飞猪酒店预订热门目的地呈现同向爆发态势。这意味着，兴趣驱动的出行决策正在变得更为即时、高效。

今年“五一”假期，还出现了一个更具想象力的概念——“平移动式旅行”。年轻人不再为了旅行而刻意改变生活节奏，而是将自己的日常习惯“平移”到目的地，轻装上阵，换个城市像当地人一样生活几天。

“五一”假期期间，大众点评“必吃榜”异地用户流量环比节前增长近250%。在三亚，配送至酒店的美容护肤类订单同比增长20%，游客选择不在出行前做过多准备，而是到了目的地再即时下单、灵活安排。更有意思的是，一些年轻人出行甚至将健身消费延伸到旅行中。

这种“换个地方继续生活”的态度，折射出年轻人对旅行的理解正在发生质变：旅行不再是日常生活的断裂，而是日常生活的延伸与丰富。

当体验经济崛起，年轻人为兴趣出发，旅行市场的消费逻辑已经开始发生改变。

美团研究院相关负责人对记者表示，随着目的地供给持续扩容，美团也正通过连接餐饮、住宿、休闲娱乐等多元化的本地生活场景，帮助游客挖掘更本地化和个性化的消费体验。

（据《中国经营报》）

## 声音

### 体验经济要“聚流量” 更要“扎深根”

◎ 张峻樾

体验经济火了。

火热的另一面是隐忧：跟风复制者众，深耕内容者寡。一些地方换上汉服、摆上NPC、打上“沉浸式”标签，就以为拿到了流量密码。可新鲜感一过，留下的往往是冷清的门面和闲置的装置。

问题出在哪？只学了皮毛，没学到灵魂。情绪价值要有文化内核兜底，否则就是泡沫。

怎么破？关键在于想清楚两件事。

其一，要搞清“灵魂”是什么？《乐动敦煌》的创作团队多次深入莫高窟考据，从服饰到舞姿皆有出处，才有了让观众“穿越”的真实感。开滦国家矿山公园没有跟风做网红场景，而是把自己148年的采煤史变成“井下探秘游”，让工业遗存从“沉睡的记忆”变成可感可触的文旅地标。他们明白：体验的不可替代性，源于文化的不可替代性。有灵魂的场景，才能从“流量入口”变成“留量出口”。反之，没有根的体验，只是一阵风。

其二，“热闹”之后能留下什么价值？一场演出、一次手作如果只是“体验一下就结束”，商业价值就太薄了。广东用“票根经济”把一场球赛、一张演出票变成通往餐饮、住宿、景区的“通行证”，让一次消费裂变为全链条消费，一季度广州大型演出撬动综合消费超60亿元。云南普洱的咖啡庄园则让游客认养咖啡树、亲手烘焙冲煮，围绕一粒种子延伸出民宿、研学、土特产带货，带动了整村增收。这才是真功夫：让体验不是终点，而是一个生态圈的起点。

流量是面子，文化是里子。少一些“复制粘贴”的网红场景，多一些有根的内容和有链条的价值，这场热闹才能长久。