

体验经济下“万物皆可沉浸式”，品牌如何抢占家庭消费新战场？

产品名称	体验经济下“万物皆可沉浸式”，品牌如何抢占家庭消费新战场？
公司名称	展览会合作部门
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	参展咨询,展位预定
联系电话	021-54700919 13248370797

产品详情

后疫情阶段，整个家庭消费市场的用户基数越发庞大，家庭端逐渐成为未来新消费的目标圈层，他们所重视的因素，从品牌、价格、功能、质量，渐渐变为健康、精致、个性，悦己的情感诉求不断提升，全新消费观下体验变得越来越重要，体验经济渐渐崛起：VR游戏、民俗文化游，以及频上热搜的沉浸式剧本杀游戏，让消费者沉浸在接触新鲜事物的快乐同时，也自愿进行二次体验消费。

今天我们一同探讨，当下火爆的沉浸式体验，全新消费模式背后的新关系建构，如何满足家庭端不同人群的消费需求，促进大众化体验消费的可持续发展。

亲子互动转化家庭消费，市场规模破亿

根据2021年*新发布的人口普查数据可知，中国目前的0-14岁少儿人口已超过2.5亿，占总人口数的17.95%。另一方面，据中国儿童产业研究中心调查结果显示，我国约80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%至50%，整体市场规模突破4.5万亿元人民币。

如今的新晋父母以独生子女的90后人群为主，“六个钱包一个娃”的家庭生态逐渐普及，家庭亲子成了消费中重要构成环节，伴随着商业从以零售业态为主体向体验业态倾斜的过程中，逐渐成为了消费市场中的客流引擎。一次亲子行为，往往可以经过多次迭代跳转，成为一场家庭消费。

而品牌所要面对的，是从“单一的目标人群消费”到“一站式满足家庭成员的需求”的营销方式转变，快速抢占家庭端体验消费的蓝海市场。

体验经济，搭建消费者与品牌之间的桥梁

多元的消费人群与需求，催生出体验经济，可以说是继农业、工业、服务业之后的第四种经济形态，体验经济*大的特征就是：强调用户在消费时的感受性满足。把对体验的需求放在了首位，“花钱买刺激”、“买体验，而不是商品”成为一种新的消费时尚。

根据《中国沉浸产业发展白皮书》数据显示，2021年中国沉浸式业态已基本覆盖12大细分市场，共41种业态类别。比如，遍布全国的家庭互动乐园、上海将在2024年打造出中国首个沉浸式亲子剧场.....独特个性化家庭体验项目寓教于乐，挖掘“陪伴型体验经济”，同时高颜值场景亦满足了“晒圈”的社交需求，极大程度的增加了沉浸式业态与家庭消费者的粘性。

体验式消费可以给品牌创造更多塑造品牌形象的机会。品牌关系的形成与人际关系形成具有相似的过程，品牌及顾客双方的相互交流是形成品牌关系的根本。品牌体验作为消费者对品牌的感知和学习,是品牌在消费者心目中建立印象的策略之一。

体验式消费还可以在互动过程中收集消费者对品牌、产品或服务的反馈和建议，从而为品牌找出不足之处，同时企业也可以借助消费者反馈回来的数据进行市场分析，更准确地把握消费者的需求。

正是由于体验式消费具有线上消费和普通零售所不具备的优势，越来越多的企业和品牌开始着力发展体验营销，为消费者创造品牌独有的体验。

体验式消费的本质：“人-货-场”关系新建构

消费的本质离不开“人货场”，它们三者重心的转换也迫使着品牌寻找更有竞争力、更能吸引消费者的业态。在体验消费的场景下，这三个因素是如何运作的呢？

“

人——目标客群开启沉浸式互动模式

在文化产业中，制造体验、打造沉浸一直是核心目的，消费重点转变为“建立双方之间的个性化关系，突出感官沉浸”。随着消费主力人群的结构变化，年轻一代、家庭端消费群体逐渐在消费市场中占据主导地位，品牌也不再单纯的打造单一型的消费场所。

一方面，受众趋向于年轻化。信息接受方式发生改变，推动文化消费话语体系向年轻化转变，结合线上实时热点推陈出新，打造线下沉浸式商业互动空间，内容语态年轻化，更聚焦于实体空间与情感表达、叙事方法的创新。

另一方面，空间趋向年轻化。沉浸式体验可以应用于展会，呈现“跨界协作、多元融合、主题鲜明、沉浸体验”等特征。在同一个消费场景下，满足不同人群的消费需求。

货——多元服务创造沉浸式品质潮流

以展会为例，随着商业业态的不断细分与充实，原本展会空间由单一的展览、采购功能，逐渐向娱乐、休闲、时尚、潮流等多角度方向发展。相较于单纯的展览空间，沉浸式文化消费将货物不断延展，单纯货物购买的占比已经远远低于其娱乐、互动、情怀等多元化服务等收入占比。多元化的体验感与沉浸感才是“货物”的新形式。

场——营造沉浸式商业情感空间

近年来随着国潮等主题文化已成为新文化消费下的“风向标”，借助“情怀记忆”等标签，各类沉浸式主题入驻展会等，利用文化特色吸引消费者，打造网红商业案例，让消费者通过场域的氛围营造感受到情怀依托，*终为“情怀”买单。

在当下消费市场逐渐差异化的当下，以打破空间场域界限的“沉浸式新玩法”与“体验驱动力”的新形式仿佛打开了新世界的大门，未来这种“跨界”尝试还会与日俱增，打造出融合不同空间体验的新的消费模式，塑造未来多远生活方式场景体验。

抢占家庭消费战场，赋能C端的沉浸式体验

如何抢占家庭消费者的心智，在同一个消费场景下满足所有家庭成员的喜好和需求？

构建一个高辨识度、强互动感的营销主场，与消费者共同创造记忆点，延伸出令人印象深刻的活动体验，赢得用户群体的好感，促使他们自发传播活动内容，进一步拓宽事件的影响边界，将整个活动推向高点。

CSF文化会把握全新消费群体和消费模式，将在2023年第117届展会上独立打造“W1文创IP、礼品和益智类产品精品馆”，两大沉浸式体验活动，“童心造物节”和“金榜题名”主题系列活动，前者以“童心”为主题，聚合文创、IP、礼品、益智类产品，将每一家参展企业的活动串联，观众以打卡形式参与到互动活动中，让小朋友和大朋友都能在W1主题精品馆内“玩”起来，企业也将颠覆传统参展的模式，以更加生动形象的方式，增加品牌在年轻一代心中的记忆点，近距离触摸新消费脉搏。

目前，初品、捷享文化、罗弗、暮光、麦和、齐心文创、青壹坊、三年二班、玩物、一木林、一树、纸先生文创、左零佑舍、子亦...（按首字母顺序排列）等一线品牌将在W1主题精品馆集中参展，CSF文化会将助力相关展商拓宽业务网络，帮助买家及消费者及时了解热门趋势，为消费者和品牌搭建起一座高效沟通的桥梁。

传统文化复兴风潮下，在上届展会中广受好评的“金榜题名”主题活动、寻礼市集将继续在117届展会上和大家见面，持续聚焦毕业季礼品市场，推动毕业季采购潮，探索全新蓝海。

“金榜题名”主题活动专区

体验经济火爆的背后，反映的是消费者需求的变化。在体验经济时代下，新的文化消费不再是简单地去买什么东西、逛什么地方，而是和自身的文化诉求、价值审美的紧密融合，体验式消费就提供了这样一个现实空间，置身于这些场景中，极大的调动了消费者的感官体验，让消费者在原本的商业氛围中感受到情感依托，调动起大众记忆中的精神文化需求，*终愿意为“情怀”和“感受”买单。

2023CSF文化会将首次启用并打造W1文创IP、礼品和益智类产品精品馆，有趣生动的品牌展示、奇特创新的活动模式，满足大朋友和小朋友的玩心、好奇心！为展商伙伴创造更多快速获取零售反馈的机会，更多精彩，我们拭目以待！