

消费“三新”： 打开增量空间的钥匙

——南昌市培育打造消费新业态新模式新场景的调查与思考

□ 江西省社会科学院江西发展战略研究所调研组

内需是大国经济的“稳定锚”，消费是经济增长的“主引擎”。《扩大消费“十五五”规划》，将“培育打造消费新业态新模式新场景”作为重要任务。消费新业态新模式新场景（以下简称消费“三新”）既是新需求的核心载体，也是新供给的重要体现，对促进消费提质升级、更好满足人民群众多样化差异化消费需求具有重要意义，是打开消费增量空间的钥匙。近年来，南昌市推动消费“三新”不断涌现，让城市在浓浓的“烟火气”与“时尚感”交融中展现出独特魅力，入选首批全国消费新业态新模式新场景试点城市，正加快建设具有全国重要影响力的区域消费中心城市。

南昌培育打造消费“三新”的创新实践

从试点到示范亟待突破的关键制约

以培育打造消费“三新”提振全省消费

南昌通过创新消费制度体系、发展“四首经济”、推动前沿科技赋能、促进跨界融合创新等举措，努力探索一条具有地方特色的消费“三新”发展之路。创新消费制度体系，促进新型消费不断涌现。南昌以制度创新为突破口，成立商务、财政、发改、文旅、体育、卫健等部门协同联动机制，构建起覆盖政策设计、要素保障、政策协同等工作体系，为新型消费的蓬勃发展注入源源不断的制度动能。出台《南昌市提振消费行动方案》，明确升级商品消费、提质服务消费、培育新型消费、创新消费场景等主攻方向，以入选全国消费新业态新模式新场景试点城市为契机，及时制定《南昌市消费新业态新模式新场景试点建设项目管理办法》《南昌市消费新业态新模式新场景试点建设资金管理办法》等制度办法，为消费“三新”发展筑牢“四梁八柱”。

大力发展“四首经济”，促进消费业态迭代提质。当前，首发经济成为各地消费市场的热点，也成为提升消费品质、扩大国内需求的重要抓手。南昌聚焦打造区域性首发经济高地，以首发、首店、首秀、首展“四首经济”为核心抓手，立足红谷滩、万寿宫、八一广场、西湖朝阳等商圈载体，通过政策激励与市场驱动双轮并进，首店经济发展呈量质双升态势。2023年以来，引进各类首店近500家，涵盖零售、餐饮、文体娱、生活服务、儿童亲子等多业态，迎来高品质和高能级首店进驻热潮。

推动新兴前沿科技赋能打造消费全新模式。现代前沿技术正以前所未有的广度与深度对终端消费模式进行革新，成为激发消费市场新活力的重要引擎。近年来，南昌各大商圈纷纷依托虚拟现实、全息投影、智能交互等技术，推动消费从传统模式向沉浸式、体验式、互动式方向全面升级。在南昌针织服装产业园，AR虚拟智能试衣镜的出现改变了传统穿搭消费模式，让“反复试穿”成为过去，提升了消费者的购物体验；在南昌汉代海昏侯国遗址博物馆，《探秘海昏侯国》VR沉浸式数字体验馆让千年历史从“沉睡”走向“鲜活”；依托数字平台加速线上线下融合的即时零售模式，激发城市消费新活力；“票根+”消费新模式，串联城市“吃住行游购娱”多元业态融合……南昌用新兴前沿科技赋能打破传统消费的时空边界，催生文旅新场景、消费新模式。

促进跨界融合创新，解锁多元化消费新场景。消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，对促进消费提质升级，更好满足人民高品质生活具有重要意义。南昌打破传统消费的行业边界，推动消费资源与IP跨界联名发展，通过餐饮文旅融合、文体赛事联动、社区经济深耕、大宗消费创新、新兴领域拓展等多维发力，推动消费场景从“单点突破”走向“系统集成”。万寿宫历史文化街区、“寻梦滕王阁”、赣江“一江两岸”灯光秀、秋水广场音乐喷泉等成为南昌夜间经济地标品牌，一批辨识度高、感染力强的消费新场景打造，推动南昌市井烟火、历史文化与时尚潮流交融互促。万寿宫历史文化街区入选全国首批10个创新多元化服务消费场景实践案例。

南昌要从全国消费新业态新模式新场景试点城市迈向示范城市，建设区域消费中心城市取得更大成效，仍面临一些亟待突破的现实制约。

要进一步打造标杆示范项目，发挥头雁引领作用。标杆项目是推动消费“三新”发展的核心引擎。针对初步征集的消费“三新”试点项目中，投资规模大、辐射范围广、带动效应强的项目较为稀缺的问题，一方面，南昌应立足存量商业基础，聚焦红谷滩、万寿宫、八一广场、西湖朝阳等重点商圈，集中资源培育一批标杆示范项目，发挥头雁引领作用。另一方面，要用足用好试点城市的政策红利，加大力度引进契合发展需求的消费“三新”项目，积极引入国内外知名商业运营主体和消费品牌。与此同时，顺应微度假、微体验、轻休闲等“微”消费趋势，支持打造一批“小而美”的嵌入式新型消费项目。

要进一步提升策划运营能力，打造城市消费IP。消费“三新”往往是“无中生有、有中新生”的消费，需要持续不断的创新策划与运营转化。南昌拥有厚重的历史文化底蕴，是一个“超级IP富矿”。围绕存在的专业策划运营人才储备不足、品牌标识度还不高等现实挑战，需加大本土专业策划运营人才培养，深化与国内外顶级策划运营机构的常态化合作，着力发展“IP+消费”，通过策划打造IP主题消费场景、零售企业开发IP联名产品等促进“IP+商业”融合，策划打造文旅IP主题线路、文旅IP实景体验项目等推进“IP+文旅”融合，以策划运营能力提升打造城市消费IP矩阵，让城市深厚的文化底蕴真正转化为持续消费魅力。

要进一步强化数智技术赋能，完善发展支撑体系。消费“三新”发展需要业态、技术、数据共享等综合性要素支撑，针对目前商业综合体业态相对单一、人工智能等信息技术应用于消费场景多处于探索阶段等现状，需推动商业综合体业态多元化升级，突出品质特色，避免同质化竞争。加快“人工智能+消费”发展，建设智慧商店、智慧商圈，完善智慧物流网络发展即时零售，因地制宜布局“人工智能+消费”集聚区，创新数字人直播、虚拟体验等沉浸式消费场景，优化智能客服、智能推荐等个性化消费体验。推动老旧商业购物中心、步行街商圈等智能化升级，构建互联互通的数据共享机制，运用消费者流量、停留时间、行走路线等数据支撑运营决策，以数字技术赋能培育发展新型消费。

从南昌的创新实践不难看出，从场景破圈到业态焕新，从模式迭代到供需共振，培育打造消费“三新”是进一步释放多样化、差异化消费潜力的重要抓手，对全省进一步提振消费、为经济高质量发展注入更多动能具有重要意义。

因地制宜发展新型消费。全省各地资源禀赋条件、消费基础设施、消费群体结构、消费市场容量等各异，发展消费“三新”需因地制宜、分类施策。加强全省消费“三新”发展统筹规划，对省会城市、区域中心城市、特色城市、县城等不同类型区域实行差异化、特色化引导，充分发挥南昌、九江作为全国消费新业态新模式新场景试点城市的引领作用，用好“景德镇手工瓷业遗产”成功列入《世界遗产名录》的金字招牌，打造世界级消费IP，鼓励其他设区市因地制宜发展新型消费。有序推动消费“三新”向县域下沉、向乡村延伸，推动县域新型消费发展。

强化经营主体培育。把培育多元经营主体作为促进消费“三新”持续发展的关键。积极引入国内外知名商业运营机构、品牌管理企业和头部消费平台等，提升全省新型消费发展的整体运营水平与品牌能级。大力培育本土运营主体，支持省内优质商业、文旅企业等连锁化、品牌化发展，打造一批本土化消费运营标杆品牌。鼓励各地商圈运营机构、商文旅综合体运营机构等主体积极对接、引进国内外顶级策划运营机构。鼓励青年创业群体、文创团队、内容创作者等参与消费“三新”发展，催生更多小众化、个性化、精细化的消费新业态。

创新多元服务消费场景。支持业态创新、模式创新，推动人工智能、元宇宙等数字技术在文娱、旅游、健康、体育等领域的深化应用，打造数字化文旅消费新场景。支持重点商圈、特色商业街区、文旅集聚区、传统购物型商超、废旧工业厂区等向多元消费场景升级。深度挖掘全省红色文化、绿色生态与古色底蕴资源，推动与夜间消费场景深度融合，打造兼具历史厚重感与生态体验感的夜间消费新场景。持续提升“赣品网上行”平台功能，通过搭建外贸优品展销平台、培育国货“潮品”消费热点等，打造外贸优品展销消费新场景。推进“康养+中医”“家政+社区零售”等融合发展，创新“一老一小”、家政服务等消费新场景。

着力打造消费品牌。学习借鉴商务部持续打造“购在中国”这一具有国际影响力的消费品牌，探索打造省级消费品牌，围绕赣品赣味、赣鄱风光、赣匠工艺等特色元素，统一品牌标识、宣介口径、活动节奏，形成鲜明的品牌辨识度。在此基础上，鼓励各地因地制宜打造本地消费品牌，形成省级品牌统一引领、市县品牌特色支撑的消费品牌矩阵。以消费需求为牵引，策划、招引和培育消费“三新”项目，集中资源精准接续培育契合本地实际的辨识度高、影响力强的标杆消费项目。

优化消费发展环境。结合消费“三新”发展需求，创新土地、资金、数据等要素组合方式供应。引导地标商圈、特色街区、商业综合体等推进数字化、智能化改造和跨界融合。加强数智时代消费者权益保护，营造包容审慎、鼓励创新、规范有序的市场环境。运用短视频、直播、社交媒体等新媒体渠道，通过达人探店、沉浸式体验短视频等方式，让消费新业态新模式新场景“看得见、传得开”，持续为新型消费发展营造良好氛围。

（调研组成员：盛方富、马回、朱玲、龚梦玲、汪世琦）

▶ 新业态

□ 汪世琦

周五傍晚，上海南京东路华灯初上，从宁波坐高铁起来的陈女士熟门熟路地走进上海大世界旁的“星空间”剧场。她今晚要刷的是已经看过若干遍的《阿波罗尼亚》——一部在“小酒馆”里上演的沉浸式音乐剧。吧台前，她接过演员递来的道具酒杯，跟着旋律轻声哼唱，身旁坐满了和她一样跨城赶来的“剧搭子”。“每次来都像参加一场老友聚会，看剧只是由头，为的是这份沉浸感和归属感。”陈女士的消费经历，正是上海“星空间”所代表的消费新业态的日常切片。

传统剧场，幕落即终；“星空间”里，戏散场，消费才开场。上海“星空间”剧场打破“创作—票务—观演”的单向闭环，以“高频驻演—跨城引流—多业联动”重构产业链条。2025年，上海100家演艺新空间演出16769场，观众约213万人次，收入近3亿元。一个个小剧场撬动的不仅是一场观演，更是一整条夜间经济产业链——90分钟左右的剧目精准卡点都市青年夜间节奏，散场后餐饮、零售、观光等消费自然接续。

传统消费中，消费者在固定场所按清单搜寻目标商品；而消费新业态，则是通过植入消费新环节、构建消费新链条、衍生消费新活动形态等，将商品与服务主动嵌入消费者的日常选择，

▶ 新模式

□ 朱 玲

盛夏的南昌昌北国际机场，拖着行李箱的旅客们多了一个新习惯——走出航站楼前，先拍下手中的登机牌。西安游客李先生一家凭登机牌在南昌武商MALL领取了600元美妆券、100元零售券和50元美食券。原本只是中转路过，最终他们决定留下来消费、用餐。

今年4月，江西省推出“一票多享、乐游江西”专项行动，打通演出票、赛事票、机票三类票根权益，全省239家经营主体参与。凭三类票根，可分分享受全省一大批5A、4A级景区门票五折优惠及多家星级酒店专属折扣。7月启动的“来南昌一票解锁新玩法”文旅消费季系列活动，推出票根盲盒、景区打卡竞赛等六大玩法，搭建累计积分体系，高铁票、汽车票、飞机票、景区门票、演出票、公交地铁票等均可积分。活动开展以来，吸引了大量游客参与，优惠券发放持续升温。昌北机场联动多家航司、景区、酒店、商超，将登机牌转化为通用消费权益凭证。

票根经济，本质上是一种消费新模式。不同于传统消费交易即结束的线性逻辑，消费新模式将分散场景串联成网，让一次消费成为下一轮消费的起点，将“一买一卖”变成“长期共生”。演出票、赛事票、机票等一张张小小的票根不再是

▶ 新场景

□ 龚梦玲

长春市有个可以“爬山”的商场——“这有山”，是国内首个位于大型商业体内的“山丘景观小镇”。一座30米、由台阶与店铺组成的“山”置于室内，彻底颠覆了传统购物中心的平面布局，以“爬山”的动线串联起小吃街、剧院、露营地等多元业态，构建了一个“卖场景、卖体验、卖浪漫”的立体山形街市。这一室内“登山”探索式商场，作为城市更新类的现象级项目，自2019年开业以来，已成为日均客流量超4万人次的文旅新地标，获评国家4A级旅游景区。

近年来，消费市场涌现许多类似“这有山”这样有声有色的新场景。比如，产业园屋顶上，年轻人喝着咖啡逛着小店；老影院里，盖碗轻启、茶客围坐聊天；购物中心内，游客在室内森林中驻足拍照……南昌本土餐饮企业也不断创新消费场景，以赣鄱文化为内核，推动餐饮、演艺、文旅融合共生，串联滕王阁、万寿宫等景区，以餐饮消费联动城市文旅，把就餐场所升级为文化体验空间，实现从“一次性就餐”向“全天候沉浸式体验”转变，单个空间承载休闲、游园社交、宴席、文旅研学等多种功能，有效延长客群停留时间，挖掘消费潜力。

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，是包含业态、产品、服务和环境要素等

开版的话

习近平总书记强调：“调查研究是谋事之基、成事之道。没有调查，就没有发言权，更没有决策权。”

调查研究是我们党的传家宝。在江西这片充满红色记忆的红土地上，老一辈革命家留下了调查研究宝贵精神财富，毛泽东同志写下的《寻乌调查》《兴国调查》等光辉著作，是我们党开展调查研究的范本。传承弘扬党的优良传统，我们要用好用活调查研究这个传家宝，为谋划工作、科学决策提供重要依据。

今天，学与思周刊“调查研究”版与广大读者见面了。我们将围绕贯彻落实党中央决策部署和省委工作要求，聚焦重大实践问题刊发调研文章，为各行各业学习借鉴先进经验提供平台，促进把调研成果转化为具体工作思路和工作举措。敬请关注。

小剧场撬动大市场

使“需求触发”与“供给响应”之间形成更敏捷的联结。上海“星空间”没有新建一座剧院，却在文旅商的既有土壤上，精准衍生出新链条、新环节、新活动形态，让新业态从定义走向了街头。

对城市经济而言，消费新业态的影响是结构性的：新链条消融了消费边界，让一次文化体验成为激活“吃住行游购娱”全链条的起点，时间与空间从此成为可经营的产品；新环节再造了消费时段，让交易结束后的情感共鸣转化为新一轮消费的驱动力，推动城市消费从“白天经济”走向“全时经济”；新活动形态重塑了消费者身份，让商业空间从“交易场”升级为承载文化认同与社交归属的“意义场”，倒逼商业地产跳出“房东思维”，转向以内容运营和用户黏性为核心的新竞争逻辑。

消费新业态的涌现，是技术创新、需求升级与政策制度供给三重力量交汇的结果。技术层面，数字化票务与社群运营打通了“需求触发—供给响应”的敏捷通道；需求层面，居民消费正从物质满足大步迈向精神悦己，沉浸感、参与感和圈层归属感已成为新的消费刚需；供给层面，城市更新盘活老旧写字楼、商场、园区等存量物业，赋予老旧空间新的功能属性，制度创新则通过运营标准认定、准入门槛优化等举措，降低了非标准空间向文化消费场所转型的合规成本与运营风险，为新业态扎根提供了丰沃土壤。

一张票根变身“留客令”

“用完即弃”的入场凭证，而成为连接城市“吃住行游购娱”全链条的通行证。

消费新模式出现的根本驱动力来自消费者需求的深层变革。国家统计局数据显示，今年上半年，我国服务零售额同比增长5.3%，增速高于商品零售额4.2个百分点。居民消费正从“买商品”加速转向“买服务、买体验”。体验经济时代，消费者不再仅仅追求性价比，而是渴望情感共鸣、社交属性和个性化体验。票根经济应运而生，以极低的制度成本将高人气文体活动的流量，精准引导至住宿、餐饮、零售等各环节，实现供需高效匹配。

消费新模式的持续涌现，折射出三重趋势性变化：从“性价比”到“心价比”，消费决策从实用与价格对比转向情感共鸣与个性体验；从“被动接受”到“价值共创”，消费者渴望深度参与、主动代入；从“单点消费”到“链式消费”，文旅旅体展深度融合已成趋势。一张票根改变的不仅是个体消费链条，更是撬动一座城市消费生态系统性重构的重要支点。

从一张登机牌到全域消费网络，票根经济变的是消费的组织方式，不变的是“流量转留量”的核心逻辑。南昌正用一张小小的票根回答“如何把过路客变成过夜客”的发展之问，这是消费新模式从概念走向现实的鲜活样本。

空间营造的内里乾坤

立体化的空间载体。消费场景不断“上新”的背后，是消费需求与商业供给的双向奔赴。2025年，我国居民人均消费支出中，服务性消费占比突破46%，居民消费正由商品消费为主向商品和服务消费并重转变，个性化、多样化、体验式消费渐成主流。生活于物质丰裕时代，人们购买的不再仅仅是商品本身的功能，而是商品背后的情绪价值和文化认同。人们愿意为一次深度社交体验付费，消费的底层逻辑已解构为意义消费。人们来到消费场景不再只为了“买东西”，更是为了“享生活”。

消费新场景的本质是“用户触达窗口”的体验营造，通过空间设计、主题营造、交互创新等，打造“有温度、有记忆、有参与”的消费空间。当前，一场以“人的体验”为核心的场景创新运动悄然兴起，传统景区与商业空间不再满足于功能供给，而是转向成为情绪容器、文化转译器与游戏叙事场。消费新场景成为连接供给与需求的“引力场”，更加注重空间营造和情感共鸣；消费行为不再是传统单纯的“逛街”，而是“入戏”，形成一个“可触、可感、可消费”的体验闭环。

“这有山”等消费新场景的成功标志着“场景革命”对实体商业的深度改造，通过极致化的空间叙事和体验设计，实体商业能够形成线上零售无法复制的核心竞争优势，突破传统流量天花板，将“流量狂欢”转化为“留量深耕”，不断激活城市消费潜力。