

# 沉浸式消费模式的法律问题与消费者权益保护研究

马萍<sup>1</sup>, 苏浩<sup>2</sup>

<sup>1</sup>新疆师范大学政法学院, 新疆 乌鲁木齐

<sup>2</sup>新疆乌鲁木齐市米东区人民检察院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年4月2日; 发布日期: 2026年4月13日

## 摘要

本文通过对兰州市“风起大汉”研究报告进行扩展延伸, 着眼于沉浸式消费模式带来的法律风险, 以及消费者权益保护困境。该模式在带来了新消费体验感同时, 也带来隐私与肖像权侵害、虚假宣传、格式合同不公等一系列法律问题, 目前而言, 针对于此模式的法律框架还有欠缺, 结合本专业所学及经济法学, 提出相应举措。

## 关键词

沉浸式消费, 消费者权益保护, 法律规制, 格式合同

# Research on Legal Issues of Immersive Consumption Models and Consumer Rights Protection

Ping Ma<sup>1</sup>, Hao Su<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Political Science and Law, Xinjiang Normal University, Urumqi Xinjiang

<sup>2</sup>The People's Procuratorate of Midong District, Urumqi Xinjiang

Received: March 9, 2026; accepted: April 2, 2026; published: April 13, 2026

## Abstract

This paper extends the research report on Lanzhou's "Rising Han" and focuses on the legal risks brought by immersive consumption models, as well as the challenges in protecting consumer rights. While this model offers a novel consumer experience, it also gives rise to various legal issues,

including violations of privacy and portrait rights, false advertising, and unfair standard contracts. At present, the legal framework for this model is still insufficient. Drawing on knowledge from the respective field and economic law, corresponding measures are proposed.

## Keywords

Immersive Consumption, Consumer Rights Protection, Legal Regulation, Standard Contracts

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

文旅产业是全球经济复苏和文化交流的重要引擎,近年来在技术革新、消费升级、政策引导等多重因素推动下,正经历深刻的变革。其发展新态势不仅体现在业态创新和技术应用上,更在于对文化内涵的深度挖掘、可持续发展理念的贯彻,以及全球化和本地化的动态平衡[1]。近年来,各类沉浸式演艺渗透到景区、剧场、商场、街区,为观众打造兼备参与性、体验性和真实代入感的演出形式,舞台不再局限于剧场,产品突破空间局限,实现多维释放[2]。从实景演艺到主题街区,从互动娱乐到数字文旅,沉浸式消费通过技术与文化的结合,成功将消费者从传统消费中的“旁观者”转化为“参与者”,更有甚者成为“共创者”,极大地激发了市场活力与消费潜能。自2013年沉浸式演艺《又见平遥》问世以来,我国沉浸式文旅产业步入高速发展期,已成长为全球领先的沉浸式文旅市场之一[3]。在这一背景下,“沉浸式体验”概念的重要性日益凸显。“沉浸式体验”源于心理学家 Csikszentmihalyi 提出的“心流”理论,“心流”(Flow)理论揭示了深度体验形成的心理基础<sup>1</sup>。然而,随着消费模式的快速创新,沉浸式消费在创造出不同体验的同时,其复杂的运营模式以及高度的消费者参与度,也衍生出一系列新型、复杂且紧迫的法律问题。消费者在“沉浸”过程中,其人格尊严、财产安全、知情同意等基本权益正面临传统法律框架难以完全覆盖的潜在风险。例如,在兰州市受当地人追捧的日常娱乐项目——“风起大汉”沉浸式演艺街区,游客在享受汉文化互动体验的同时,也不得不面对被商家直播镜头无意捕捉的隐私困扰,以及宣传内容与实际体验存在落差的失望。这些现象绝非孤例,它们折射出当前法律规制在应对沉浸式消费这一新兴业态时的系统性滞后与适应性不足。

## 2. 沉浸式消费模式的法理界定

从民法视角而言,沉浸式消费模式更像是普通的买卖合同向综合性服务合同的转变,超越了传统以商品所有权转移为核心的买卖合同,也区别于标准式服务且由商家主导推动的服务合同。可以再理解为是一种集场景使用、文化体验、互动服务乃至情感满足的综合性体验服务,消费者消费并非为单纯享受某个物件所有权或者一次性的服务,而是享受的由经营者主导的、在一定时空中、具有强叙事性、高度情感共鸣,这种模式将合同的过程性、主观性均体现出来了。对于以往合同规则来说是一个直接挑战,简单来说,合同履行中适当性标准无法确定,如何评价一场沉浸式戏剧的演出完美?是否达标观众满意度?剧本是否完整呈现?当消费者因恐惧、不适等个人感受而中途退出时,其行为是构成违约,还是行使基于《民法典》合同编中关于“继续履行合同费用过高”或“合同目的不能实现”的法定解除权?这

<sup>1</sup>参见: Csikszentmihalyi M. Play and intrinsic rewards [J]. Journal of Humanistic Psychology, 1975, 15(3): 41-63.

些问题的答案, 在现有法律条文中无法清晰找到直接依据。

### 3. 新业态解读: 以兰州市“风起大汉”项目为例

该项目本质上是一种“商业 + 文旅”的场景融合创新, 它通过专业团队策划的剧本、影视级置景及高频次演出, 将静态的商业空间转化为动态的文化剧场。该项目以汉文化与丝路文化为内核, 在商业综合体内构建了一个全场景剧情化的街区, 游客可通过与 NPC 对诗、解谜、观演、非遗体验等互动, 深度参与叙事, 完成集邮册的任务, 这种集邮册是每个人进来之前都会发一个小本子, 到不同的地方找寻印章完成“体验 - 消费 - 回味”的闭环, 每一位顾客花费 59 元的门票, 这体现了基础服务合同, 消费者与运营方之间就提供“沉浸式文化体验服务”达成的合意。这是最主要的法律关系。进入街区后会获得集邮册和银票, 银票在室内设计的很多地方都可以获得, 例如和 NPC 猜谜、作诗、考试等, 还可以去押宝馆进行游戏比赛赚取银票, 在室内有很多商贩开的只能用现金支付的商店, 这体现了从属的买卖或服务关系, 消费者在街区内的文创店铺购买商品、在餐饮店消费, 形成独立的买卖合同或餐饮服务合同, 整体游玩时间是在 3~4 个小时, 街区内的 NPC 与游客进行各种方式的互动, 这是一种潜在的安全保障及隐私保护关系, 运营方作为活动组织者和场所管理者, 也是 NPC 的雇佣者, 对 NPC 在场所内所根据事先剧本演绎行为负有一定的责任, 也对消费者的人身、财产安全及个人信息负有法定的保障义务。

由此我们可以看出, 经营者与消费者之间的权力关系并非一次性, 而是你来我往的波浪形。经营者凭借对场景空间、剧情剧本的设计, 实质上构建一套情境装置。这套装置通过环境氛围营造、叙事线索铺设以及互动节点设置, 持续地、潜移默化地引导和塑造着消费者行为轨迹, 让顾客成为表演中的一员, 这些都有概率为顾客创造一些有价值的回忆点, 也能成为消费者二次消费契机<sup>[4]</sup>。这种引导并非传统意义上指令去做什么事情, 是一种提供很多选项, 并且制造故事, 顺应消费者的心理暗示来实现经营者想要的控制力, 通过这些消费者可以获得乐趣、愉悦和放松感。

### 4. 沉浸式消费模式中凸显的典型法律问题

由上面兰州市“风起大汉”项目的剖析, 我们可以了解到, 与游客良好的体验相悖的, 消费者在场所内享受“自主探索”自由, 这种自由在很大程度上是在经营者所规定叙事边界, 还有在互动规则之内进行有限选择, 通常是二者选其一, 看似主动权、推动权均由游客主导, 但其自主决策空间被预先设定的框架所约束, 在这种源于内在的权力不对等格局, 使得消费者知情权、自主选择权更易暴露于风险之中, 从而构成诸如隐私被动收集、宣传与实际体验错位、格式合同权利失衡等诸多新型法律问题。

#### (一) 个人信息与隐私泄露风险

沉浸式消费因场地原因, 是全员公开的模式, 商家会利用场地优势对直播经济进行商业宣传引流, 这就会成为普遍权益侵害风险之一。前文提及“风起大汉”项目, 商家为宣传引流, 常在街区进行手机直播。镜头在捕捉 NPC 表演时, 容易将未经同意的游客一并摄入画面。这种“被直播”现象, 看似发生在公共商业空间, 实则构成了对公民人格权侵害。从法律上分析, 首先, 该行为侵犯了消费者的肖像权。《民法典》第一千零一十九条明确规定, 未经肖像权人同意, 不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。商家将带有消费者肖像的直播画面用于商业推广, 显然属于“公开”和“使用”行为, 且以营利为目的<sup>2</sup>。还有, 这种行为有可能侵犯隐私权。消费者在特定场景下行为举止、同行人员等信息, 属于消费者私密活动或私密信息范畴。在沉浸式体验中, 消费者处于相对放松投入的状态, 其行为更具私密性, 被公开直播会带来心理不适与安全担忧。尽管商家常以“公共空间无隐私”或“自主经营权”为由抗辩, 但司法实践已逐步否定这一观点, 强调一旦消费者入镜且直播内容具有商用性质, 就必须事先征得明示同意。

<sup>2</sup>参见: 中国经济网《吃饭、泡温泉都被直播, 别把消费者当成引流工具》, 2024 年 4 月 17 日, 熊志。

现实中, 由于直播的隐蔽性、瞬时性及消费者维权意识不足, 例如, 江苏省发布的上述典型案例中, 造型师孙某在未获明确同意的情况下, 将顾客叶某理发的视频上传网络用于宣传。法院判决孙某行为构成对叶某肖像权的侵害, 要求其公开赔礼道歉并赔偿精神损害抚慰金 1000 元, 此类侵权行为普遍存在且追责困难。

## (二) 信息不对称与虚假宣传的陷阱

沉浸式消费较大缺陷就是无法在事前进行体验评估, 一般的合同交易能够对购买的商品进行外观、属性上的事前体验, 最终再决定是否购买, 这对消费者而言, 多一种权益保护, 反观沉浸式消费模式, 消费者只能通过商家宣传、大众点评、美团等 APP 上的其他消费者评价来揣摩该消费是否值得, 这使得营销宣传与实际情况之间的信息差距急剧放大, 由于精美的宣传视频、图文攻略或社交媒体分享, 消费者在内心形成消费预期, 这种都可以称之为商家商业促销手段, 正如“风起大汉”项目中的体验报告反映, 宣传中承诺的“挑战集邮”互动, 在实际体验中大多简化为直接盖章; 视频图文中宣称的“NPC 全程高互动”, 却因工资未发放到位导致 NPC 情绪不高涨, 甚至还会出现人员调配不足而现场空置, 这种宣传与体验的落差, 轻则构成合同履行瑕疵, 重则可能构成虚假宣传或欺诈, 最终消费不良结果的全部由消费者买单, 根据《消费者权益保护法》第二十条, 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息, 应当真实、全面, 不得作虚假或者引人误解的宣传。在沉浸式消费中, “互动性”“挑战性”“剧情完整性”是核心的服务质量要素, 商家通过短视频平台或者聘请大 V 推荐进行“滤镜化”宣传, 刻意凸显精彩瞬间, 本质上是一种刻意回避不好的瞬间而有选择性地进行现场体验信息披露, 容易引起消费者误解与不满。当实际核心内容严重缩水时, 可能导致消费者合同目的无法实现, 消费者有权依据《民法典》第五百六十三条主张解除合同并要求赔偿损失。然而, 由于“体验”难以量化取证, “感受”主观性强, 消费者在实际维权中往往面临举证难题, 商家常常以“体验因人而异”“当日具体安排”等格式条款进行免责抗辩。

## (三) 安全保障义务的边界模糊

沉浸式消费拥有复杂场景构建, 例如昏暗光线、狭窄通道、激烈互动环节, 在提升体验感同时, 也提升人身伤害风险概率, 这不仅包括传统物理安全风险, 如地面湿滑摔伤、道具倒塌砸伤、消防疏散不畅等, 更包括一种心理风险——即因过度恐怖、惊吓或情感冲击而导致心理创伤, 《民法典》第一千一百九十八条确立了经营场所、公共场所的经营者、管理者负有安全保障义务。在沉浸式消费场景下, 该义务核心需要随着时代的发展进行扩展, 经营者不仅应保障场地、设施的物理安全, 还应当对其设计的剧情内容、互动方式进行全方位的考虑, 商家应对可能引发心理风险负有预见和警示义务。例如, 对于含有高强度惊吓、恐怖元素主题, 经营者应在售前进行分级提示, 并设置有效的年龄或身心健康状况准入筛选机制, 对于参与有身体接触或剧烈运动的互动环节, 应提供必要的安全防护设备, 在消费者进入场地之前, 要进行多次重复告知。但是在兰州市“风起大汉”项目中, 事先买票 APP 购票页面没有诸如此类预警提示, 一旦发生纠纷, 损害后果中因果关系认定、以及精神损害赔偿标准都将作为司法实践难点。

## (四) 格式条款下的权利救济困难

现在大多数的购票方式是电子购票, 这导致电子协议中可能隐藏着消费者无法直接看到的权利义务不对等, 严重时, 可能会限制消费者的权益, 加重其责任, 例如, 概不退换条款: “门票一经售出, 概不退换”, 即使消费者因身体不适、场景过于恐怖等正当理由中途退出或无法参与; 单方免责条款: “参与恐怖主题可能引发身心不适, 后果自负”条款; 模糊的争议解决条款: 约定对经营者有利的管辖法院或仲裁机构, 增加消费者维权成本。根据《民法典》第四百九十六条至第四百九十八条, 提供格式条款的一方应遵循公平原则, 并采取合理方式提示对方注意免除或减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款。否则, 该条款可能不成为合同的内容, 或被认定为无效。然而, 在线上快捷支付场景下, 消费者极少有

耐心和机会仔细阅读冗长的协议, 经营者的“提示”往往流于形式。当纠纷发生时, 这些格式条款便成为经营者推卸责任的利器, 而消费者因证据保存意识薄弱、诉讼成本高昂, 常常被迫放弃维权。

## 5. 沉浸式消费法律规制的完善路径

第一, 推动制定专门性的行政法规或部门规章, 例如《沉浸式消费经营活动管理办法》, 为上文提及的问题设立清晰明了的规则, 并重点明确以下内容: 首先, 设立经营者资质与准入要求, 对涉及恐怖、剧烈运动等特定风险的项目, 设置相应的安全标准, 提高人员专业资质门槛, 尤其是 NPC 的身体健康状态要进行密切监测, 并在消费者能够看到的地方进行公示。其次, 整改宣传规范, 强制要求经营者以显著方式公示体验项目的核心内容、风险等级及可能引发的不适情况, 并禁止使用误导性宣传用语。再次, 出台格式合同负面清单, 明确给商家列举“概不退换”“惊吓免责”“最终解释权归商家所有”等不公平条款为无效条款, 并将“提示”以明显方式列出, 全方位保障消费者的权益, 并且, 发生权益纠纷后的处理方式、权责划分明确列出。最后, 建立全流程安全管理制度, 要求经营者落实安全巡查、心理风险提示、应急预案演练及从业人员系统培训等。

第二, 鼓励行业协会牵头, 制定《沉浸式体验服务规范》等行业标准, 作为法律法规的细化和补充。一方面: 明确统一标准, 行业标准可对服务流程、内容质量、互动标准、安全等具体操作进行细分, 为经营者提供明确、统一的操作指引, 推动行业提升整体服务水准; 另一方面, 需要做好差异化主题开发, 深挖地域文化内核, 摒弃全盘照抄, 鼓励创作者深入挖掘本地历史文化、非遗技艺、民俗风情等资源, 打造不可复制的演艺内核[5]; 在推动文创产业发展和推出产品服务的过程中, 最核心的是培育具有国际认可度的文化品牌。具有国际影响力的文化品牌不仅是产品和服务的独特标识, 而且是国际贸易和文化交流的促进手段[6]。成熟的沉浸式剧本品牌能够建立强大的品牌形象和知名度, 提高国外消费者对中华元素沉浸式剧本的信任度和忠诚度, 也能以差异化竞争优势在国际文化消费市场上吸引更多的传播受众, 夯实文创产品在国际市场的市场份额和盈利能力。有研究者指出, 品牌作为产业发展的形象和标志反映了产业的综合实力和核心竞争力, 因此, “加快文化产业品牌建设是中国文化产业发展的战略选择”<sup>3</sup>。

第三, 创新政府监管机制, 从事后处置转向事前事中全程监管[7]。一方面, 可探索建立区块链技术的消费纠纷电子证据存证平台, 为消费者提供便捷工具, 引导消费者保留固定宣传页面、沟通记录、现场情况等证据, 从根本上解决举证难题。另一方面, 政府监管部门应利用大数据监测手段, 对消费者投诉集中、涉嫌违规宣传的经营者进行智能预警和重点检查, 提升监管的精准性与威慑力。

第四, 强化行业自我纠察机制, 夯实消费者权益保障基础。一方面, 单纯依靠外部监管难以根治问题, 亟需推动行业内部形成良性自律生态。可倡导成立“沉浸式消费行业联盟”, 制定并公开《行业自律公约》, 明确“诚信经营、尊重消费者权益”的基本原则。联盟还可建立失信“黑名单”制度, 对严重侵害消费者权益的经营者在行业内通报, 形成联合惩戒机制, 借助市场机制淘汰违法经营者。另一方面, 应系统提升消费者的维权意识和能力。建议有关部门与消费者协会联合发布《沉浸式消费避坑指南》, 通过典型案例揭示常见消费陷阱, 指导消费者识别潜在风险, 提醒其留存宣传截图、聊天记录、现场视频等证据, 并掌握有效维权的途径与方法。只有当消费者的权利意识不断强化、维权能力持续提升, 才能有效扭转其在消费关系中的弱势地位, 进而构建健康有序、多方共赢的市场环境。

## 6. 结语

本文对沉浸式消费模式概念讲解、典型案例示范、问题剖析、解决对策这四个方面来完善法律规制路径, 沉浸式消费不仅是一个研究对象, 更是检验推动研究报告理论延伸的“试金石”。它促使我们重

<sup>3</sup>参见: 石德生. 知名品牌建设: 我国文化产业发展的战略选择//顾江. 文化产业品牌塑造与提升战略. 南京: 南京大学出版社, 2012.

新去思考以下合同标的、履行标准、附随义务、侵权损害等基本概念边界, 这些应当随着时代发展而不断进步, 使消费者保护法不仅要注重“交易公平”, 而且同时关注消费者过程体验。

## 基金项目

新疆师范大学研究生科研创新项目课题“地缘政治重构期中亚涉华舆论的极化分险、监测体系与法律治理研究”(项目编号: XSY202501065)的阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 刘海燕, 陈莹燕. 基于沉浸式体验的清晖园游园活动文创包装设计研究[J]. 中国包装, 2026, 46(1): 79-82.
- [2] 丁贵梓. 沉浸式演艺: 何以沉浸? 以何改变? [N]. 中国文化报, 2026-01-17(004).
- [3] 林叶强, 沈晔. 沉浸式体验: 创意、科技和旅游的融合[J]. 旅游学刊, 2022, 37(10): 6-8.
- [4] 成亚龙, 王珺. 体验经济视角下旅游沉浸式传播研究——以腾冲皮影戏为例[J]. 中国商论, 2025, 34(24): 81-84.
- [5] 邵鹏璐. 沉浸式演艺兴起何为“沉浸”如何“沉浸”待解[N]. 中国经济导报, 2025-12-09(003).
- [6] 罗长青. 剧本杀作为中华文化国际传播创新路径的学理阐释[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2024, 77(3): 20-28.
- [7] 张兵, 肖美伊. 虚拟现实体验店消费体验质量——量表开发与实证检验[J]. 商业经济研究, 2024(17): 61-64.