

消费风尚迭代下的展览生态重构与创新实践

陈婉婷, 蒋 露, 张柯姐, 吴潇诺, 叶俏汝

浙江工商大学杭州商学院管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2026年1月12日; 发布日期: 2026年1月20日

摘要

Z世代已成为展览行业核心消费群体, 其“社交化、体验式、个性化”消费需求驱动行业转型, 但当前诸多传统展览存在技术应用堆砌、IP联动表层化等与Z世代需求的错位问题。本研究通过文献梳理、深度访谈与扎根理论编码, 构建“五维认知-三维体验-四类行为”三阶联动模型; 通过问卷调查、结构方程模型验证, 揭示Z世代展览消费规律。研究发现, 认知呈“社交(0.68) > 科技(0.55) > 情感(0.42) > 个性(0.38) > 效率(0.23)”驱动差异, 体验维度总中介效应达52.6%, 且95后与00后存在显著代际需求分化, 形成“高分享、中复购、强衍生、低溢价敏感”行为矩阵。本研究提出价值逻辑、体验设计、商业模式三大转型方向, 为行业从“静态陈列”向“动态共创”转型提供有益参考。

关键词

Z世代, 展览消费, 认知-体验-行为模型, 生态重构, 代际差异

Reconstruction and Innovation of Exhibition Ecology in the Context of Evolving Consumer Trends

Wanting Chen, Lu Jiang, Keda Zhang, Xiaonuo Wu, Qiaoru Ye

School of Management, Hangzhou College of Commerce, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 8, 2025; accepted: January 12, 2026; published: January 20, 2026

Abstract

Generation Z has become the core consumer group in the exhibition industry. Their consumption demands for “socialization, experiential engagement, and personalization” are driving the industry’s transformation. However, many traditional exhibitions currently face a mismatch with the needs of Generation Z, such as the superficial application of technology and shallow IP collaborations. Through literature review, in-depth interviews, and grounded theory coding, this study constructs a three-tier linkage model of “five-dimensional cognition-three-dimensional experience-

文章引用: 陈婉婷, 蒋露, 张柯姐, 吴潇诺, 叶俏汝. 消费风尚迭代下的展览生态重构与创新实践[J]. 可持续发展, 2026, 16(1): 369-376. DOI: 10.12677/sd.2026.161041

four categories of behavior". Using questionnaire surveys and structural equation modeling for validation, it reveals the consumption patterns of Generation Z in exhibitions. The study finds that cognition exhibits a driving hierarchy: "social (0.68) > technology (0.55) > emotion (0.42) > individuality (0.38) > efficiency (0.23)". The total mediating effect of the experience dimensions reaches 52.6%, with significant intergenerational demand differences between post-95s and post-00s, forming a behavior matrix characterized by "high sharing, moderate repurchase, strong derivative engagement, and low sensitivity to price premiums". This research proposes three transformation directions—value logic, experience design, and business models—providing valuable insights for the industry's shift from "static display" to "dynamic co-creation".

Keywords

Generation Z, Exhibition Consumption, Cognition-Experience-Behavior Model, Ecosystem Reconstruction, Intergenerational Differences

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

1995~2009 年出生的 Z 世代作为互联网原住民, 以“高学历、高消费力、强社交属性”为核心特征, 是文化消费市场的关键重构者。中国 Z 世代约 2.33 亿人(占全国 19%), 撑起 4 万亿元消费市场[1], 在数字阅读、动漫、游戏领域贡献 30%~66% 消费额, 阅文新增用户中其占比 66%, 泛二次元用户 25 岁以下达 63% [2]。他们月均上网 174.9 小时, 偏好直观信息, 日均使用 30.2 个 App, 71.9% 加入同好圈, 83% 观展后主动分享。消费呈现“社交化、体验式、文化性”三维特征。这一趋势推动市场逻辑从“满足需求”转向“创造价值”, 要求展览从“静态陈列空间”升级为“社交 - 体验 - 文化”多维价值载体。

然而, 当前诸多传统展览以“信息传递”为核心, 与 Z 世代“社交化、体验式、个性化”消费风尚[3]及“兴趣为起点、社交为纽带、自我表达为追求”的核心需求[4]存在四大模块系统性错位[5]。1) 内容偏好: 展品同质化、知识单向输出, 难激发 Z 世代对 IP、潮流等兴趣导向需求的探索欲; 2) 体验需求: 互动形式化、缺乏沉浸感, 导致 Z 世代停留短(1.5~2 小时)、参与度低, 与其对沉浸式互动的需求相悖; 3) 信息获取: 依赖线下海报等传统传播, 与 Z 世代偏好的小红书、抖音等社交平台错位, 触达传播低效; 4) 情感诉求: 单一门票收入、脱离生活服务, 无法满足 Z 世代自我表达与社交分享需求, 观后分享率仅 45%, 二次传播效应有限。

面对以上挑战, 本文围绕“搭建适配 Z 世代消费潮流的展览生态价值体系”主线, 通过优化体验感受和强化社交传播的协同作用, 推动展览生态从“单向信息传递模式”向“多元价值共创模式”转型。展览的数字化转型是应对这一挑战的重要路径[6], 为生态重构提供了技术支撑与创新方向。

2. 文献综述

2.1. 相关理论基础梳理

2.1.1. 消费行为理论

计划行为理论(TPB)指出个体行为受态度、主观规范和感知行为控制的影响, Z 世代的展览消费决策同样遵循这一逻辑框架, 其对社交、科技等维度的认知构成消费态度的核心要素[7]。自我决定理论(SDT)强调自主性、胜任感和归属感的满足对消费行为的驱动作用, 这与 Z 世代在展览消费中追求个性化体验、社交认同的需求高度契合[8]。此外, 符号互动理论认为消费行为是个体表达自我认同的重要载体, Z 世

代通过参与特定主题展览、分享观展体验等行为构建自身社交符号[9]。

2.1.2. 体验营销理论

派恩与吉尔摩提出的体验经济理论将体验划分为娱乐、教育、逃避和审美四类，为展览体验设计提供了基础框架[10]。Schmitt 的战略体验模块(SEMs)进一步细化了感官、情感、思考、行动和关联五类体验维度，本研究构建的三维体验变量组正是基于这一理论，结合展览消费场景进行的适配性调整[11]。

2.1.3. 技术接受理论

技术接受模型(TAM)提出感知有用性和感知易用性是影响用户接受新技术的关键因素，这一理论为解释 Z 世代对 VR/AR 等数字技术在展览中应用的接受度提供了核心视角[12]。后续拓展的 UTAUT 模型加入了社会影响、便利条件等变量，进一步丰富了对 Z 世代科技偏好认知形成机制的解释[13]。

2.2. 研究现状与理论缺口

现有研究存在三方面不足：其一，研究视角碎片化，缺乏“消费认知 - 体验感受 - 消费行为”全链条系统性适配研究；其二，应用场景局限，Z 世代消费研究多聚焦电商、潮玩领域，展览创新研究忽略代际差异；其三，研究方法单一，依赖单一数据源，难以全面揭示核心规律。

本研究的边际贡献：构建“五维认知 - 三维体验 - 四类行为”三阶联动模型，填补全链条研究空白；引入代际差异调节变量，拓展 Z 世代消费细分研究；采用混合研究方法，提升结论可靠性与有效性。

3. 研究方法与数据来源

3.1. 访谈与模型建构

研究团队对 15 位 Z 世代进行深度访谈和扎根理论编码，基于认知 - 体验 - 行为模型提炼得到如表 1 所示的核心变量组和相关维度。

Table 1. Core variable extraction

表 1. 核心变量提炼

核心变量	概括维度	初始维度
消费认知变量组	效率模式认知	排队容忍度、交通便利性考量、碎片化观展需求
	社交导向认知	社交打卡需求、分享互动意愿、搭子结伴偏好
	科技偏好认知	VR/AR 吸引力、3D 沉浸展偏好、数字互动兴趣
	情感偏好认知	IP 角色共鸣、情绪疗愈需求、文化情怀倾向
	个性偏好认知	定制化体验需求、小众主题偏好、差异化内容追求
体验感受变量组	沉浸共鸣感	AR/VR 沉浸体验、IP 场景代入感、同好互动共鸣
	文化新鲜放松感	文化创新感知、形式新颖度、情绪释放体验
	实用便捷感	生活服务适配、展区动线合理性、线上线下联动便利
	主题吸引力	兴趣适配度、内容深度、话题性
消费行为变量组	重访意愿	内容更新驱动复购、体验满意度驱动二刷、新环节吸引再参与
	支付溢价意愿	科技元素溢价接受、IP 联名溢价接受、实用服务溢价接受
	推荐意愿	社交平台分享、亲友口头安利、社群内容传播
	衍生消费意愿	周边购买倾向、付费讲解接受、DIY 文创消费

依据上述编码结果,搭建“五维认知→三维体验→四类行为”三阶联动模型,同时引入“代际差异”作为调节变量,最终形成覆盖决策全流程的分析框:外生变量(消费认知):聚焦Z世代观展前的价值判断,拆解为效率模式、社交导向、科技偏好、情感偏好、个性偏好5个维度;中介变量(体验感受):聚焦观展中的感知反馈,划分为沉浸共鸣感、文化新鲜放松感、实用便捷感3个维度;内生变量(消费行为):聚焦观展后的行动输出,涵盖重访意愿、分享意愿、溢价支付意愿、衍生消费意愿4类行为;调节变量(代际差异):以“95后/00后”代际差异为调节,分析不同群体的决策路径差异。

3.2. 问卷量表开发与调研

3.2.1. 量表设计与修正

参考成熟量表并结合展览消费场景改编形成初始问卷,经预调研(80份问卷,有效回收率90%)进行探索性因子分析(EFA),删除6个不合格题项,剩余32个题项。修正后量表各维度因子载荷介于0.632~0.875之间,累计方差解释率为68.34%。

3.2.2. 正式调研与抽样方法

采用线上分层抽样法发放正式问卷,共回收248份,经有效性筛选(剔除填写时间<60秒、答案前后矛盾、关键信息缺失的样本),得到有效问卷200份(有效回收率80.6%)。问卷严格遵循“消费认知-体验感受-消费行为”的三维逻辑框架,为模型验证提供数据支撑。抽样局限性:样本集中于一二线城市(95%),三四线城市及乡镇样本不足;在校学生与职场人士样本分布不均(学生占比51%)。

3.3. 研究假设

基于以上模型,提出“直接驱动-中介作用-调节效应”三类假设,覆盖全链条路径:

3.3.1. 直接驱动假设(H1~H5)

H1: 效率模式认知(对排队、交通、碎片化的关注)正向影响重访意愿(越重视观展效率,越愿意再次观展);

H2: 社交导向认知(对打卡、分享、结伴的需求)正向影响分享意愿(社交需求越强,观展后越愿意主动传播);

H3: 科技偏好认知(对VR/AR、3D等的偏好)正向影响复购意愿(科技体验需求越高,因“新技术体验”复购的可能性越大);

H4: 情感偏好认知(对IP、疗愈、文化情怀的追求)正向影响溢价支付意愿(情感共鸣越强,越愿意为展览支付更高票价);

H5: 个性偏好认知(对定制化、小众内容的需求)正向影响衍生消费意愿(个性化需求越突出,越愿意购买定制周边、DIY文创等)。

3.3.2. 中介作用假设(H6~H10)

H6: 沉浸共鸣感在“社交导向认知→分享意愿”“科技偏好认知→复购意愿”路径中起中介作用(社交/科技认知通过提升沉浸共鸣感,间接增强分享/复购意愿);

H7: 文化新鲜放松感在“情感偏好认知→溢价支付意愿”“个性偏好认知→衍生消费意愿”路径中起中介作用(情感/个性认知通过提升文化新鲜放松感,间接增强溢价支付/衍生消费意愿);

H8: 实用便捷感在“效率模式认知→重访意愿”路径中起中介作用(效率认知需通过实用便捷体验转化为对展览的认可,进而提升重访意愿,无直接效应);

H9: 主题吸引力(兴趣适配、内容深度、话题性)在“科技偏好认知→复购意愿”“个性偏好认知→衍生消费意愿”路径中起中介作用(科技/个性认知先提升主题吸引力感知,再通过沉浸共鸣感/文化新鲜放

松感, 间接影响行为);

H10: 三大体验维度(沉浸共鸣、文化新鲜、实用便捷)共同在“五大认知维度→四类行为意愿”总路径中起链式中介作用且总中介效应占比超 50%。

3.3.3. 调节作用假设(H11~H15)

H11: 在“效率模式认知→实用便捷感→重访意愿”路径中, 代际(95 后 vs 00 后)起调节作用, 95 后(职场/准职场人群)对该路径感知更强(更关注时间效率);

H12: 在“社交导向认知→沉浸共鸣感→分享意愿”路径中, 代际起调节作用, 95 后感知更强(更重视社交传播);

H13: 在“科技偏好认知→沉浸共鸣感→复购意愿”路径中, 代际起调节作用, 95 后感知更强(对科技体验更敏感);

H14: 在“情感偏好认知→文化新鲜放松感→溢价支付意愿”路径中, 代际起调节作用, 00 后感知更强(更注重情感共鸣);

H15: 在“个性偏好认知→文化新鲜放松感→衍生消费意愿”路径中, 代际起调节作用, 00 后感知更强(对个性化内容需求更突出)。

4. 研究结果与分析

4.1. 样本特征分析

Table 2. Statistical analysis of sample demographics (N = 200)

表 2. 样本基本情况统计分析(N = 200)

个体特征	分类	频率	百分比	累积百分比
性别	男	84	42.0	42.0
	女	116	58.0	100.0
出生年份	1995~2000 年	52	26.0	26.0
	2001~2006 年	90	45.0	71.0
	2007~2009 年	58	29.0	100.0
职业	在校学生 - 本科生	80	40.0	40.0
	在校学生 - 研究生及以上	22	11.0	51.0
	企业/公司职员	46	23.0	74.0
过去 1 年参观展览频率	自由职业者	30	15.0	89.0
	其他(待业/公职等)	22	11.0	100.0
	未参观过	44	22.0	22.0
所在城市	1~2 次/年	70	35.0	57.0
	3~5 次/年	56	28.0	85.0
	6 次及以上/年	30	15.0	100.0
所在城市	一线城市(北京/上海/广州/深圳)	60	30.0	30.0
	新一线城市(成都/重庆等 15 城)	130	65.0	95.0
	其他(三四线城市/乡镇等)	10	5.0	100.0

如表2所示,通过SPSS“频率分析”与“描述统计”功能,得到样本人口统计学特征如下,整体分布与Z世代群体画像高度契合,具有良好代表性。

4.2. 信效度分析

通过SPSS对问卷各维度进行信度检验,结果验证数据可靠性:整体Cronbach α 系数为0.742(通过各维度题项合并计算),大于0.7,因而说明研究数据信度质量很良好。针对“项已删除的 α 系数”,任意题项被删除后,信度系数并不会有明显的上升,因此说明题项不应该被删除处理。针对“CITC值”,分析项的CITC值均大于0.4,说明分析项之间具有良好的相关关系,同时也说明信度水平良好。综上所述,研究数据信度系数值高于0.7,综合说明数据信度质量高,可用于进一步分析。

4.3. 相关性分析

Table 3. Results of the correlation analysis of core variables (N = 200)

表3. 核心变量相关性分析结果(N = 200)

变量	均值 \pm 标准差	认知偏好	体验感受	行为意愿	生态需求	观展频率	城市线级
消费认知偏好	3.85 \pm 0.62	1					
展览体验感受	3.92 \pm 0.58	0.61**	1				
消费行为意愿	3.78 \pm 0.71	0.52**	0.73**	1			
生态创新需求	4.01 \pm 0.65	0.48**	0.59**	0.64**	1		
过去1年观展频率	2.65 \pm 1.03	0.35**	0.42**	0.49**	0.38**	1	
城市线级(1 = 一线)	0.30 \pm 0.46	0.21**	0.18**	0.23**	0.25**	0.28**	1

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, 均为双侧检验。

如表3所示,相关性分析结果以“相关矩阵表”呈现,核心关注“核心变量间的相关系数(r)”和“显著性水平(p)”。特征如下:认知偏好与体验感受呈强正相关($r = 0.61, p < 0.01$),说明Z世代对社交、科技等认知偏好,会显著提升其观展沉浸感、共鸣感;体验感受与行为意愿呈极强正相关($r = 0.73, p < 0.01$),是衔接认知与行为的关键,而认知偏好与行为意愿的中等正相关($r = 0.52, p < 0.01$),为验证中介作用提供依据;生态创新需求与行为意愿($r = 0.64, p < 0.01$)、认知偏好($r = 0.48, p < 0.01$)均显著相关,表明生态需求能推动消费转化,且认知偏好是生态需求的重要驱动因素;控制变量中,观展频率与核心变量均显著相关(高频用户为核心),城市线级与生态需求显著相关($r = 0.25, p < 0.05$,一线城市需求更迫切)。

4.4. 结构方程模型假设验证

经SEM路径分析表面,五维认知对消费行为的直接效应均显著为正(H1~H5成立)。社交导向(0.68)驱动分享、科技偏好(0.55)拉动复购,效率模式(0.23)对重访影响最弱且需达实用便捷标准才促复购,具体结果如表4所示。采用Bootstrap法检验中介效应进行检验,结果显示H6~H10成立,如表5所示。体验感受为认知与行为关键中介(总效应超50%),效率认知对重访78.3%影响、情感能认知对溢价59.5%影响分别由实用便捷感、文化新鲜放松感介导。

通过分95后、00后样本的多组SEM分析对比路径系数,所有调节假设均得到验证,如表6所示。可知95后对“效率-实用-重访”等三类路径更敏感(契合其职场化、重社交等特征),00后对“情感-文化-溢价”等两类路径更敏感(符合其重情绪、追个性等需求),因此展览创新需针对95后强化科技互

动与社交打卡、面向 00 后侧重 IP 情感联结与定制化内容。

Table 4. Direct effects examination (H1~H5)

表 4. 直接效应验证(H1~H5)

假设	路径(认知维度→行为意愿)	路径系数	P 值	结果	影响强度排序
H1	效率模式认知→重访意愿	0.23	<0.05	支持(正向)	5 (弱)
H2	社交导向认知→分享意愿	0.68	<0.001	支持(正向)	1 (极强)
H3	科技偏好认知→复购意愿	0.55	<0.001	支持(正向)	2 (强)
H4	情感偏好认知→溢价支付意愿	0.42	<0.001	支持(正向)	3 (中强)
H5	个性偏好认知→衍生消费意愿	0.38	<0.001	支持(正向)	4 (中等)

Table 5. Testing of mediating effects (H6~H10)

表 5. 中介效应验证(H6~H10)

假设	中介路径(认知→体验→行为)	间接效应值	总效应值	中介效应占比	P 值	结果
H6	社交导向→沉浸共鸣→分享意愿	0.32	0.68	47.1%	<0.001	支持
H6	科技偏好→沉浸共鸣→复购意愿	0.28	0.55	50.9%	<0.001	支持
H7	情感偏好→文化新鲜→溢价支付	0.25	0.42	59.5%	<0.001	支持
H7	个性偏好→文化新鲜→衍生消费	0.21	0.38	55.3%	<0.001	支持
H8	效率模式→实用便捷→重访意愿	0.18	0.23	78.3%	<0.05	支持(完全中介)
H9	科技偏好→主题吸引→沉浸共鸣 →复购	0.16	0.55	29.1%	<0.001	支持(链式中介)
H9	个性偏好→主题吸引→文化新鲜 →衍生消费	0.14	0.38	36.8%	<0.001	支持(链式中介)
H10	总中介效应(认知→体验→行为)	0.30	0.57	52.6%	<0.001	支持

Table 6. Testing of moderating effects (H11~H15)

表 6. 调节效应验证(H11~H15)

假设	路径(认知→体验→行为)	95 后路径系数	00 后路径系数	P 值	结果
H11	效率模式→实用便捷→重访意愿	0.29	0.17	<0.05	支持
H12	社交导向→沉浸共鸣→分享意愿	0.72	0.55	<0.01	支持
H13	科技偏好→沉浸共鸣→复购意愿	0.61	0.42	<0.01	支持
H14	情感偏好→文化新鲜→溢价支付	0.38	0.51	<0.01	支持
H15	个性偏好→文化新鲜→衍生消费	0.35	0.48	<0.01	支持

5. 研究结论与讨论

5.1. 研究结论

Z 世代展览消费认知呈“社交(0.68)> 科技(0.55)> 情感(0.42)> 个性(0.38)> 效率(0.23)”驱动差异，传统品牌知名度影响不显著(0.12, p > 0.05)。体验感受为认知与行为的关键中介，总中介效应达 52.6%，

部分路径存在链式中介效应。Z 世代内部代际分化明显，95 后关注效率、社交与科技，00 后侧重情感共鸣与个性化，传统展览在技术应用、IP 联动等方面与 Z 世代需求存在错位。

5.2. 理论与实践启示

研究结论呼应计划行为理论等经典理论，核心拓展为构建三阶联动模型、揭示代际分化特征、验证链式中介效应。实践中需推动三方面转型：价值逻辑从“单向输出”转向“多元共创”，体验设计从“浅层观看”升级为“深度沉浸”，商业模式从“单一门票”拓展为“多元生态”，并针对不同代际制定差异化策略。

5.3. 局限展望

本研究存在三点不足：一是样本以一二线城市为主(95%)，地域普适性待提升；二是未探讨展览类型对认知-体验-行为路径的调节作用；三是未充分考虑性别、消费能力等人口统计学变量影响。

未来可从三方面推进：一是扩大样本地域与展览类型覆盖，深化差异研究；二是引入“展览类型”“兴趣圈层”等调节变量，细化决策机制；三是结合案例跟踪，提炼可复制运营模式。同时可探索数字化工具的精准匹配应用，推动展览生态向精准化、韧性化发展。

致 谢

本研究的顺利完成，得益于多方的支持与帮助，谨此致以诚挚的谢意。首先，衷心感谢浙江省教育厅 2024 年度科研计划项目(项目编号：Y202456255)的资助，为本次研究提供了坚实的资源保障。感谢浙江工商大学杭州商学院管理学院的老师们在论文选题、研究框架与方法设计上给予的宝贵指导与专业建议。同时，感谢所有在深度访谈与问卷调查中拨冗参与的 Z 世代受访者，你们真诚而深入的分享是本研究实证数据的重要基石。感谢评审专家与编辑团队为本文提出的建设性意见，使研究论述得以不断完善与深化。最后，感谢团队成员在研究过程中的精诚合作与辛勤付出。

基金项目

浙江省教育厅 2024 年度科研计划项目(项目编号：Y202456255)。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2024 中国人口结构与消费趋势报告[R]. 2024.
- [2] 文旅部文化消费研究中心. 2024 中国 Z 世代文化消费报告[R]. 2024.
- [3] 王宁. Z 世代消费行为的特征与趋势研究[J]. 消费经济, 2022, 38(3): 34-40.
- [4] 李阳. 基于大数据的用户体验优化策略研究[J]. 科技经济导刊, 2023, 31(17): 19-22.
- [5] 中国博物馆协会. 2024 博物馆展览体验报告[R]. 2024.
- [6] 段勇. 博物馆展览的数字化转型与创新发展[J]. 中国博物馆, 2021(3): 12-18.
- [7] Garrett, J.J. (2010) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and beyond*. New Riders.
- [8] Karaian, J. (2020) *The Generation Z Effect: How New Consumers Are Reshaping the Economy*. St. Martin's Press.
- [9] Parry, R. (2018) *Museum Computing: Innovating in the Digital Age*. Routledge.
- [10] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- [11] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- [12] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [13] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View1. *MIS Quarterly*, 27, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>