

體驗經濟崛起下的企業獲利新模式

摘要

隨著消費者由重視產品功能、價格與品質，逐步轉向療癒、參與、認同、社交及個人化等感受價值，企業競爭亦由單次交易延伸至完整顧客旅程與長期關係。此一趨勢不僅影響產品設計、通路功能及顧客經營方式，也為台灣零售餐飲、觀光旅宿、文化內容、健康運動、製造業及金融業帶來新的發展契機，包括會員與場景經營、旅程整合、IP 跨場景應用、長期健康服務、B2B 共創，以及金融服務由支付工具延伸至生活體驗平台等。整體而言，感受與體驗經濟並非短期行銷潮流，而是台灣企業重新整合產品、服務、場域、數據及顧客關係的重要發展方向，有助於提升產品附加價值、深化顧客黏著並拓展新的成長動能。基於上述分析，本文對企業提出三項建議：(1)由核心能力出發，將既有產品、技術與品牌資產轉化為體驗價值；(2)以顧客旅程為核心，善用數據與 AI 提升服務便利性與個人化程度；(3)透過跨業合作與效益管理，擴大服務場景並建立可衡量、可持續的商業模式。

前言

近年全球經濟環境快速變化，數位科技加速演進，加上產業競爭日益加劇，使企業面臨的經營環境更加複雜。另一方面，AI、行動裝置、社群媒體及數位支付的普及，不僅改變消費者取得資訊與完成交易的方式，也使商品價格與功能資訊更加透明，企業單純依靠產品規格、價格優惠或通路擴張建立差異化優勢的難度逐漸提高。在此背景下，如何提升產品附加價值、深化顧客關係，並建立較不易被競爭者複製的優勢，已成為企業經營的重要課題。

與此同時，消費者對商品與服務的期待亦逐漸改變。過去消費決策多著重於功能、品質、價格及便利性，但隨著市場供給日益豐富，生活型態及消費觀念轉變，愈來愈多消費行為開始兼具休閒娛樂、社交互動、自我實現及情緒滿足等目的。演唱會、運動賽事、主題餐飲、特色旅宿、沉浸式展覽及品牌快閃活動受到關注，只是其中較為顯性的表現，反映消費者不再只關心「買了什麼」，也重視購買與使用過程中「經歷了什麼」及「產生何種感受」。

對企業而言，消費者的感受價值本身未必足以形成可持續的獲利模式，但若能將消費需求轉化為可被設計、交付及複製的體驗，並進一步連結商品溢價、會員收入、

重複消費及跨業合作等收益來源，便可能形成新的獲利途徑。例如，目前零售業者已將商品銷售延伸至會員經營、策展、餐飲及社群活動；旅宿業者整合在地文化、飲食與戶外體驗；消費品牌亦透過 IP 聯名、限定商品及實體活動提高顧客參與。製造業及企業對企業(B2B)市場也開始運用展示中心、客戶試作、技術培訓及共同開發，提升合作黏著度。這些發展顯示，企業競爭焦點已由「提供什麼產品」，進一步轉向「能為顧客創造什麼樣的消費體驗」；體驗不再只是行銷附加元素，而逐漸成為產品與服務價值的一部分。

台灣以中小企業及製造業為主，長期累積產品品質、技術能力與供應鏈管理優勢，但面對產品同質化、國際競爭及內需市場變化，除持續研發與提升效率外，也需思考如何由既有產品、技術、品牌、通路及客戶關係延伸新的附加價值。體驗經濟並非要求企業脫離本業，而是提供另一種重新組合既有資產與顧客需求的可能。基於此，本研究將分析體驗經濟的發展內涵，並觀察體驗型消費現況，歸納企業應用方式與獲利模式，再透過國內外案例說明體驗如何轉化為商業價值，最後提出台灣企業發展體驗經濟的相關策略建議。

體驗經濟內涵與消費趨勢

● 體驗經濟的內涵

感受經濟與情緒經濟本質上是體驗經濟在心理層面的深化延伸，前者強調消費者主觀心理價值(如療癒、歸屬)，後者則著重於促成該感受的整體情境與服務交付。體驗經濟(Experience Economy)概念最早由 B. Joseph Pine II 與 James H. Gilmore 於 1998 年提出。研究指出，隨著商品與服務逐漸標準化，企業若僅依產品功能、價格或服務效率進行競爭，差異化空間將逐步縮小。企業若要進一步建立差異化，可藉由產品、服務與場域安排，透過顧客參與及互動創造值得記憶的體驗，使價值由「提供產品」延伸至「顧客體驗」。感受經濟則重視消費者在接觸、使用及分享商品或服務過程中所形成的心理回饋，其核心並非以情緒感受取代商品或服務，而是將商品、服務、內容、人員及環境重新組合，使消費者獲得具有個人意義的感受，進而提高購買意願、使用頻率及品牌黏著度。因此，兩者可形成「體驗創造感受、感受強化體驗」的良性循環。

此一概念近年再度受到企業重視，主要與消費需求由功能導向逐步納入情緒感受、社交與身分認同等因素有關。尤其在同類商品或服務的品質、價格與功能資訊愈來愈透明時，部分消費者的購買抉擇已由在乎產品「是否實用」的傳統消費模式，進一步延伸至「是否讓自己感到愉悅、放鬆、被理解或具有認同感」的心理層面。換言之，

消費者不僅為取得商品或服務的功能而消費，也願意為消費過程中所獲得的愉悅、療癒、安心、認同、陪伴、成就感及社交連結等主觀感受投入時間與支出。如 WGSN 《Future Consumer 2027: Emotions》提到 Strategic Joy、Witherwill 及 Suspicious Optimism 等代表性情緒感受，分別反映消費者尋求喜悅、希望降低生活負擔，以及面對科技與 AI 時兼具期待與疑慮等心理狀態；該報告亦指出，對消費者情緒與感受的洞察可運用於產品創新、顧客互動與品牌體驗設計。

此外，情緒價值也會影響品牌經營方式。慧科訊業(Wisers)發布的《2026情緒營銷洞察》報告指出，近年品牌經營已由感官刺激、故事與情感連結，進一步延伸至沉浸式體驗、消費者參與及社群共創，顯示品牌與顧客間的關係逐漸由單向訊息傳遞，轉向讓消費者實際參與品牌所創造的情境。

● 體驗經濟下的消費趨勢

若進一步由消費行為區分，依據艾媒諮詢《2025-2029年中國情緒經濟消費趨勢洞察報告》，感受需求型態約可分為悅己型、社交型及高頻黏著型三大類，如表一所示。悅己型感受需求主要追求自我獎勵、療癒、安心及生活品質，較常出現在療癒旅遊、解壓服務、寵物、命理開運及特色餐飲等體驗活動；社交型感受需求則著重群體歸屬、文化認同及分享，較常見於潮玩盲盒、動漫周邊、文創 IP、沉浸式活動及粉絲經濟；高頻黏著型感受需求則具有即時回饋、持續互動或蒐集等特性，與遊戲娛樂、虛擬陪伴、數位內容及部分收藏型商品等活動發展有關。

表一 感受需求類型與主要發展領域

類型	核心感受	代表性發展領域	消費與經營特徵
悅己型	放鬆、療癒、自我獎勵、安心	療癒旅遊、解壓療癒、寵物、命理開運、特色餐飲	重視感受、品質、個人化與儀式感
社交型	歸屬、認同、分享、群體參與	潮玩盲盒、動漫周邊、文創 IP、沉浸式體驗、粉絲活動	具有社群傳播、限定性與身分象徵
高頻黏著型	即時回饋、收藏、成就、持續互動	遊戲娛樂、虛擬陪伴、數位內容、部分收藏型消費	使用或消費頻率較高，重視持續參與

資料來源：艾媒產業升級研究中心(2025)，《2025-2029 年中國情緒經濟消費趨勢洞察報告》。

值得注意的是，報告也指出上述類型並非彼此排斥，如潮玩可能同時提供自我療

癒、收藏樂趣及社群認同，遊戲除了提供即時回饋，也具有團隊合作與社交功能；同樣地，特色餐飲既可能是個人犒賞，也可能是朋友聚會及社群分享場景。因此，相較於傳統按照「食品、旅遊、遊戲、零售」進行產業分類，感受經濟更強調由消費者希望獲得的情緒與心理感受出發，重新理解不同產業間可能存在的共同需求。

此外，數位科技快速發展亦有助於擴大體驗經濟的市場觸及與應用範圍。社群媒體使個人感受由私領域延伸為可分享、可模仿及可傳播的數位內容，消費者也可能由服務接受者轉變為品牌內容的傳播者。平台發展則降低旅遊、課程、活動與特色服務的搜尋及預約成本；會員系統與數據工具可將一次性消費延伸至後續互動，增加再消費機會。尤其當 AI 應用於推薦、客服、數位內容生成與個人化服務後，企業更有能力針對不同情境與需求提供差異化服務。

整體而言，感受經濟或情緒經濟的發展並非單純意味娛樂活動增加，而是消費價值由產品功能逐步延伸至情緒滿足、心理安定、社交參與及身分認同。虛擬陪伴、潮玩、文創 IP、沉浸式體驗、療癒旅遊、寵物、解壓服務、命理開運、遊戲及特色餐飲等領域雖分屬不同產業，其背後均反映消費者願意為特定感受投入時間與消費支出。此一需求面的轉變，構成企業進一步將情緒價值轉化為產品與服務、建立顧客關係及發展新收入來源的重要基礎，也有助於推動體驗經濟發展。

體驗經濟發展現況與主要商業模式

● 體驗經濟發展概況

由於體驗經濟橫跨旅遊、文化展演、餐飲、零售、娛樂、健康等不同產業，同一筆旅遊支出可能同時包含住宿、餐飲、交通與購物，演唱會消費也可能延伸至交通、住宿及周邊商品；若直接將各類市場營業額相加，不僅可能重複計算，也難以辨識其中真正源於體驗的支出。因此，目前國內外官方統計尚未建立統一的「體驗經濟產值」分類。本文不直接估算台灣體驗經濟總產值，而是選取具代表性的體驗型消費指標作為觀察市場發展的基礎，進而分析企業如何藉由相關場域建立多元收入來源。

以台灣為例，文化與現場音樂是觀察體驗型消費的重要市場之一。依文策院公布的《2025臺灣流行音樂市場概況》[註¹]，2025年全臺售票系統中流行音樂節目銷售金額達119億元，較2024年成長31%，首度突破100億元；相關節目包括演唱會、見面會及音樂節等，總演出場次、萬人以上大型節目數量、總售票數及平均票價亦均較前一年增加，顯示消費者對現場音樂體驗的參與及付費意願持續提升。值得注意的是，音樂消費並未因數位化而單純由實體轉向線上，反而呈現多元型態同步成長。2025年

臺灣數位串流訂閱營收約26.7億元，較前一年成長56.5%，整體數位音樂市場成長43.8%；另一方面，實體唱片銷售金額亦回升至約6.41億元，年增率為21.2%，其中黑膠唱片銷售額年增率更達41.8%。此一現象顯示，消費者可能同時透過數位串流接觸內容、購買實體唱片收藏，再進一步參與演唱會或粉絲活動，形成由「內容接觸、情感認同到實體參與」的多層次消費路徑。對企業而言，體驗經濟的商業價值不宜僅以單次門票衡量，而應進一步觀察內容、現場活動、會員、周邊商品及跨業消費間的相互帶動效果。

旅遊亦是觀察體驗型消費的重要領域。根據交通部觀光署《2025年臺灣旅遊狀況調查》[註²]，2025年12歲及以上國人國內旅遊總次數約2億4,761萬旅次，較前一年成長11.52%，平均每人旅遊次數由10.5次增加至11.7次；國內旅遊總支出亦由5,158億元增加至5,643億元，年增9.4%。惟每人每次平均支出由2,323元略降至2,279元，平均旅遊天數亦由1.39天縮短至1.32天，且79.1%的旅次為一日遊，反映國內旅遊逐步呈現「高頻、短程」的消費型態。值得注意的是，旅遊已不單純以景點觀光為目的。2025年國人選擇旅遊地點時，「紓壓休閒保健」的重要度達24.3%，僅次於交通便利的28.0%，較2024年增加3.4個百分點。主要從事的活動以自然賞景(52.5%)、美食活動(48.3%)及各類休閒活動(57.1%)為主，其中品嚐當地特產及特色美食的比率達41.2%，茗茶、咖啡及下午茶亦由前一年的9.1%提高至10.9%。相關調查結果顯示，旅遊的價值已由單純「到訪景點」逐步延伸至放鬆、飲食、購物及生活風格等多元感受，亦為旅宿、餐飲、零售及地方品牌發展跨業體驗提供市場基礎。

● 體驗經濟的商業模式

從企業端觀察，體驗經濟的獲利關鍵並非單純「收門票」，而是圍繞單一顧客需求創造多層次收入來源。首先，企業可透過場景、設計與服務提高既有商品或服務的溢價；其次，可將導覽、課程、展覽或工作坊轉化為直接收費；再者，可透過會員、訂閱或優先權益建立重複性收入。若具備內容或角色資產，還可發展周邊商品、限定品及 IP 授權；平台業者則可從媒合、預約與交易取得佣金，並利用會員數據提高推薦及交叉銷售效率。因此，企業評估體驗經濟時，應由單次活動收入進一步觀察體驗、商品、會員及跨業合作等各類收入情形。

從企業應用方式觀察，體驗經濟主要可分為三類。第一類是體驗本身即為商品，如演唱會、展覽、旅遊、工作坊及課程，消費者直接支付門票或參加費；第二類為透過體驗提高既有產品價值，例如品牌旗艦店、食品品鑑、汽車試駕及情境展示，體驗本身收入可能不高，但可提高產品轉換率或價格溢價；第三類則是透過體驗深化顧客關係，例如會員活動、品牌社群、VIP 服務與企業客戶培訓，其主要價值反映在回購、續約與後續服務。

若以收入來源觀察，如表二所示，可歸納為八類，包括體驗溢價、體驗直接收費、會員與訂閱、周邊及限定商品、IP 與內容授權、平台佣金、數據與個人化服務，以及成果型服務。不同模式並不互斥，成熟的體驗型企業往往透過多種收入來源形成「收入堆疊」。例如演唱會除票房外，尚可延伸周邊商品、會員、贊助、餐飲與旅遊；旅宿業者亦可由住宿延伸至餐飲、SPA、活動及會員服務。換言之，體驗經濟真正改變的不只是產品形式，而是企業開始由「一次交易」轉向「同一顧客多次互動」。

表二 體驗經濟的獲利模式—依收入來源分析

獲利模式	主要收入來源	企業價值
體驗溢價	提高產品或服務售價	降低單純價格競爭
體驗直接收費	門票、導覽、課程、活動費	將體驗本身商品化
會員及訂閱	月費、年費、季票	增加重複性收入
周邊及限定商品	紀念品、餐飲、限定商品	提高人均消費
IP 及內容授權	授權、聯名、影音及角色商品	延長核心內容生命週期
平台及佣金	預訂、媒合、交易及導流費	擴大供需媒合規模
數據與個人化服務	精準推薦、交叉銷售、商戶服務	提升顧客終身價值
成果型服務	長期課程、健康方案、顧問	由單次服務轉向持續成果

資料來源：1. McKinsey & Company(2017), Cashing in on the US experience economy.

2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011), The Experience Economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

3. 本研究參考相關體驗經濟商業模式文獻整理。

體驗經濟對台灣企業經營模式與產業發展的影響

● 對台灣企業經營模式的影響

體驗經濟的發展，對企業所帶來的影響並不只是增加新的活動或服務，而是逐步改變企業創造價值、接觸顧客及維繫客戶關係的方式。對台灣企業而言，其重要性不在於複製大型主題樂園、沉浸式展覽或熱門 IP，而是重新檢視既有產品、技術、場域及客戶關係，思考如何將原本以商品交易為核心的經營模式，進一步延伸至顧客完整的使用情境。

首先，企業的價值主張將由產品導向逐步轉向情境與解決方案導向。傳統企業多由自身產品與技術能力出發，強調功能、品質、價格或規格差異；體驗導向的經營方式，則需進一步思考顧客購買產品背後真正希望完成的事情。例如，旅宿業者提供的不只是住宿空間，而可能延伸至休息、親子陪伴、健康管理或地方文化體驗；設備業者銷售的不只是機器，而是協助客戶縮短導入時間、提高生產效率及降低使用風險。換言之，產品仍是價值基礎，但競爭範圍將由產品本身擴大至使用前、中、後的完整過程。

其次，企業與顧客的關係將由一次性交易轉向持續互動。傳統商品經濟下，交易完成往往意味著一次消費關係暫時結束；但在體驗導向模式下，企業可透過會員、社群、活動、內容及售後服務持續與顧客互動。因此，企業經營目標亦應由追求「更多新客」，進一步重視既有顧客的回購、續約、交叉購買及推薦行為。相較於單筆訂單金額，顧客終身價值的重要性也將逐步提高。

第三，實體通路的功能將由交易場所轉向體驗與服務場域。隨著電子商務、行動支付及物流服務普及，消費者已不必到實體店面才能完成交易，因此，試用、諮詢、課程、互動、社群活動及售後服務，反而成為實體場域重新發揮價值的重要方向。未來零售門市的績效衡量，除坪效及單店營收外，亦可加入顧客停留時間、活動參與率、會員新增率、體驗後購買率及回訪率等指標。

第四，企業競爭將由單一企業逐步轉向跨業生態系。體驗通常不是由單一商品完成，如觀光旅遊涉及交通、住宿、餐飲、購物與支付；演唱會則可能延伸至票券、交通、住宿、餐飲、周邊商品及金融服務。因此，企業未來的重要能力之一，是能否找到客群及場景互補的合作夥伴，將原本分散的服務串接成較完整的顧客旅程。跨業合作的意義也不應只停留在品牌聯名，而應進一步降低消費者搜尋、預約、支付及使用服務的摩擦。

最後，企業績效衡量亦須由流量指標走向顧客長期價值。參加人數、曝光量、按讚及社群分享等指標皆可反映活動傳播效果，但不足以證明體驗已形成商業模式。企業還應觀察體驗後購買率、客單價、會員轉換率、回購率、續約率、交叉銷售率及顧客終身價值。若一項活動擁有大量人潮，卻無法增加後續交易或顧客資產，其性質仍較接近行銷費用；反之，即使體驗本身並未直接獲利，但若明顯提升高毛利產品轉換、會員續約或客戶黏著，仍可能具有投資價值。

● 主要產業發展體驗經濟的契機

感受與體驗經濟並非形成一個全新的單一產業，而是逐步滲透既有產業，改變企業提供產品、服務及經營顧客關係的方式。企業應依本身的核心資產、顧客接觸頻率

及服務特性尋找適合的切入方式。就台灣產業結構而言，零售餐飲、觀光旅宿、文化內容、健康運動與高齡服務、製造業，以及金融業，均具有進一步提升體驗價值與附加價值的發展空間。

1. 零售及餐飲業：由商品交易走向會員與跨品牌經營

零售及餐飲業與消費者接觸頻率高，加上具有實體門市、商品、品牌及會員等資產，是最容易將一次性消費延伸為持續互動的產業。未來競爭重點不只是推出特色商品或打造打卡空間，而是如何利用門市、APP、會員及不同品牌，使顧客在一次消費後仍具有再次回訪的理由。尤其大型零售與餐飲集團擁有多品牌優勢，若能共享會員與點數，即可將單店顧客轉化為整體集團顧客，並透過會員任務、限定內容及跨品牌優惠，引導消費者在不同品牌間移動。實體門市的功能也可由商品銷售據點，逐步增加新品體驗、主題活動、社群互動與會員服務等功能。

以王品集團為例，集團透過「王品瘋美食」串接旗下不同餐飲品牌。王品2025年公布資料顯示，其會員數已達530萬人，超過五成營收來自會員；2024年的全品牌集章活動則帶回超過4,000萬元營收[註³]。此案例反映，體驗設計的價值不一定來自額外收取活動費用，而可透過遊戲化與跨品牌導流，增加會員接觸不同品牌及再次消費的機會。

對台灣零售及餐飲企業而言，發展契機因而在於將「門市人流」進一步轉換為「會員資產」，並藉由跨品牌、跨通路及線上線下整合，提高顧客關係的持續時間，而非僅追求一次性活動所帶來的短期來客。

2. 觀光及旅宿業：由住宿服務轉向旅程整合

觀光旅宿業本身即具有高度體驗特性，但未來競爭範圍將逐漸超越客房設備與住宿價格。前述《2025年臺灣旅遊狀況調查》顯示，國人國內旅遊呈現高比例自行規劃、短程化及休閒紓壓需求增加等特徵，此意味旅客一方面重視自主選擇，另一方面也希望更便利地取得符合個人偏好的旅遊內容。因此，旅宿業的發展方向可由「提供住宿」逐步轉向「協助組合旅程」。業者未必需要自行投資所有設施，而可利用飯店或民宿作為旅客進入地方的入口，與餐飲、自然活動、文化導覽、手作、戶外運動及地方品牌合作，形成可自由選擇的模組化體驗。例如煙波大飯店蘇澳四季雙泉館除住宿與溫泉外，亦透過官方平台提供南方澳海洋浮潛、日出獨木舟、SUP 立槳、蘇澳山海生態及療癒手作等活動[註⁴]，使旅館由住宿據點進一步成為旅客接觸地方自然與生活內容的節點。

對觀光產業而言，此類模式尤其適合地方型旅宿及中小企業。企業可藉由整合在

地業者，增加旅客在住宿之外的活動選擇與消費場景，並使觀光收益進一步向地方餐飲、文化及服務業擴散。

3. 文化內容及 IP 產業：由一次性內容走向多場景粉絲關係經營

文化內容產業不同於一般商品，其角色、故事、藝人或作品容易形成情感認同及粉絲社群。其經濟價值不必然隨播映、演出或出版結束而終止，而可進一步延伸至實體活動、收藏商品、餐飲聯名及日常生活用品，使 IP 在不同時間及場景中持續與消費者互動。因此，發展重點不在於單純增加授權商品數量，而是建立內容、體驗與粉絲關係之間的連續性。如新作品上映前可透過快閃活動建立話題，推出後則透過收藏、實體活動及社群互動延續熱度，使 IP 生命週期不再受作品檔期限制。以霹靂《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》為例[註⁵]，除影音作品外，也透過臺中主題快閃店推出限定商品、聯名食品及收藏卡，其中滿額紀念卡共24款，還推出角色收藏卡及劇場版紀念套組，使內容觀看進一步延伸至收藏及實體參與。

此類模式顯示，台灣文化內容產業的發展機會不一定在於創造全球大型 IP，而在於提高既有內容「可使用的場景數」，使影視、展演、商品、活動及社群彼此導流，由單一內容收入逐步形成較完整的 IP 經營。

4. 健康、運動及高齡服務：由單次服務走向長期陪伴關係

健康與運動產業提供的感受價值，主要來自健康與生活品質改善、體能提升、成就感及持續陪伴。因此，其發展契機不在一次性的刺激體驗，而在於企業能否長期掌握消費者需求，並透過定期服務及個人化內容提高持續使用意願。World Gym 公布2025年全年合併營收達109.8億元，年增11.9%，其成長主要由同店會員數及私人教練課程成長帶動，反映營收來源建立在會員與教練服務的長期關係上。2026年公司進一步導入皮拉提斯、HYROX 訓練設施[註⁶]，並結合體適能檢測與醫學檢查的數位長壽平台，顯示健身服務正逐步向更完整的健康生活場景延伸。

因此，健康與高齡市場的真正發展契機，不只是增加課程種類，而是由單次服務走向長期健康目標管理，企業的競爭力亦將愈來愈取決於專業服務、個人化及持續關係的建立。

5. 製造業及 B2B 產業：由產品交付走向客戶導入與共同開發

台灣製造業在硬體、零組件及工程技術上具有既有優勢，但隨產品規格日益透明，單純依賴產品性能及價格競爭的空間可能縮小，客戶在採購前能否了解產品、採購後能否快速導入，以及供應商能否共同解決應用問題，將成為更重要的差異化來源。因此，製造業 B2B 的體驗可透過展示中心、試作、模擬操作、技術論壇、教育訓練及共

同開發，降低客戶採購的不確定性。企業亦可將產品交付後的維護、軟體、資料分析及顧問服務納入客戶體驗，使設備銷售逐步延伸為較長期的解決方案關係。以研華科技為例，2026年於林口智能共創園區舉辦全球夥伴大會(WPC)，主要結合前端產品體驗、產業應用及跨國商業媒合，吸引全球逾800位技術夥伴及產業領袖參與，並透過垂直產業論壇共同探討 Edge AI、Physical AI 等應用，使傳統產品展示進一步轉化為客戶與合作夥伴共同討論技術應用與落地商機的平台[註⁷]。

此類體驗並非要求製造業者轉型為消費服務業，而是讓原本隱藏在產品背後的工程、應用及技術能力，成為客戶可以直接接觸的服務。未來機械、ICT、零組件及材料業者均可由此發展技術培訓、應用實驗室與共同開發，提高客戶黏著及售後服務收入。

6. 金融業：由支付與回饋走向生活體驗平台

金融業在體驗經濟中具有特殊位置，原因在於旅遊、餐飲、娛樂及健康等多數體驗型消費，最終都會涉及支付、信用、保險或資產管理。過去金融機構多在消費旅程最後階段出現，例如刷卡、付款或提供融資；未來則有機會向消費決策前端延伸，成為串接消費者、商戶與生活場景的平台。傳統信用卡競爭主要集中於現金回饋、里程及點數，雖容易理解，卻也容易形成價格競爭。依觀光署調查，2025年國內旅遊已有20.2%的旅次使用行動支付；出國旅遊則有60.1%的旅次透過網路訂購旅遊相關產品，其中18.3%曾透過網路購買保險，顯示金融服務與生活場景的整合程度正在提高。因此，金融服務除可提供熱門餐廳訂位、演唱會優先購票、特殊旅遊、機場服務或會員限定活動，使金融產品成為消費者取得稀缺服務的入口，也可進一步串接預約、付款、保險及商戶服務，深化與消費場景的連結。

以美國運通(American Express)的餐飲布局為例，截至2026年，其透過 Resy 平台[註⁸]將信用卡會員權益與餐廳預約服務結合；平台涵蓋逾2.5萬個餐廳及場館，服務約6,000萬名註冊用戶，部分持卡人亦享有熱門餐廳優先訂位及專屬體驗。此案例顯示，金融服務可由消費後的支付與回饋，進一步延伸至消費前的搜尋、預約與會員服務，提升會員黏著與服務價值。

對金融業者而言，重點不在於自行經營餐飲或旅遊平台，而是善用既有客戶、支付、商戶及會員基礎，將金融服務由「交易工具」進一步延伸至「體驗入口」。策略上可從既有信用卡、支付及財富管理客群出發，選擇與自身客戶結構較契合的旅遊、餐飲、文化娛樂、健康或高端生活場景，逐步建立跨業合作。相較單純增加回饋率，此種模式更有可能形成差異化會員權益，同時增加交易頻率、商戶合作及交叉銷售機會。

結論與建議

近年消費市場由產品功能、價格及品質競爭，逐步延伸至消費者在購買、使用及分享過程中所獲得的愉悅、療癒、認同、參與及社交等價值，使感受與體驗逐漸成為企業建立差異化的重要因素。此一趨勢並非侷限於娛樂或消費服務業，而已延伸至零售餐飲、觀光旅宿、文化內容、健康運動、製造業及金融服務等不同領域。對台灣而言，產業結構以中小企業及製造業為主，在成本、規模及價格競爭空間日益受到限制之際，若能將既有產品、技術、品牌、場域及顧客關係進一步轉化為較具感受及參與價值的服務，有助於提高產品差異化及附加價值。

隨著數位科技與 AI 快速發展，企業取得消費資訊、提供個人化服務及串接不同場景的成本逐漸降低，使感受與體驗不再只是大型品牌才能投入的經營策略。企業未來競爭的重點，也將由「提供什麼產品」逐漸延伸至「能為顧客解決什麼問題、提供何種感受，以及是否值得再次選擇與消費」。因此，感受與體驗經濟不宜被視為短期行銷潮流，而應視為企業重新思考價值創造、顧客關係與成長模式的重要方向。惟企業仍應避免為體驗而體驗，而須與本業、顧客需求及財務成果連結，才能形成可持續的競爭優勢。基於上述分析，本文提出以下三項建議：

一、由核心能力出發，將既有資產轉化為可持續的體驗價值

企業發展感受與體驗經濟，首要之務並非追逐熱門活動、IP 或新興消費題材，而是盤點自身具有差異化的核心資產，如產品特色、製造技術、品牌歷史、專業人才、實體場域及地方資源等，進而思考如何將這些優勢轉化為顧客可以直接感受或參與的價值。例如食品業可將原料、製程與品牌故事延伸至品鑑、手作或產地活動；旅宿業可利用自然環境及地方文化設計特色服務；零售業可強化商品試用與專業諮詢；製造業則可透過展示、試作、技術培訓及應用服務，使客戶更容易理解產品的技術與效益。此種作法並非另行發展與本業無關的新事業，而是將既有資產重新組合，以提高產品與服務的附加價值。

因此，企業投入體驗經濟時，應優先評估體驗與本業的關聯程度，而非僅以人流或話題性作為決策依據。若活動與品牌定位、產品特性及專業能力缺乏連結，即使短期獲得市場關注，也容易被競爭者模仿，且可能增加營運負擔。相較之下，若企業能將自身較難複製的技術、內容、場域或品牌特色轉化為體驗，便能使消費者對產品形成更具體的理解與認同。換言之，發展感受與體驗經濟的起點，應由「企業有哪些獨特能力」出發，再決定最適合的服務形式，使體驗成為強化本業競爭力的工具，而非與本業脫節的附加活動。

二、以顧客旅程為核心，運用數位工具深化顧客關係

體驗價值並不只發生在實際消費當下，而是從搜尋資訊、比較選擇、預約付款，

到實際使用及售後服務等一連串過程共同形成。因此，企業應從顧客角度重新檢視各項接觸環節，降低資訊不清、操作複雜、等待時間過長或服務銜接不順等問題。例如，在消費前提供容易理解的資訊及預約方式，消費過程中增加即時協助與個人化服務，消費後則提供便利的客服及後續資訊。以2025年國內旅遊調查為例，有92.1%的旅次自行規劃，55.0%的旅遊資訊來自網路及社群媒體，反映消費者日益習慣透過數位工具自主安排消費內容。

另一方面，數據分析與 AI 可進一步協助企業改善服務效率。例如透過消費紀錄、瀏覽行為及服務需求進行客群分析，提供更適合的商品或內容推薦；智慧客服則可處理常見問題、預約及進度查詢，降低等待時間。但科技的目的應是讓顧客「更方便」，而非單純追求自動化。尤其金融、健康、高齡服務及 B2B 市場涉及較高程度的信任與專業判斷，更適合由 AI 處理標準化工作，再由人員處理複雜問題與專業服務。因此，企業數位化的重點不在於導入多少系統，而在於能否利用科技減少顧客使用服務時的摩擦，並提供更即時、精準及符合需求的體驗。

三、建立跨業合作與效益管理機制，擴大體驗經濟的商業價值

感受與體驗型消費通常橫跨不同產業，單一企業往往難以自行提供完整服務。例如旅遊涉及交通、住宿、餐飲及活動，演唱會亦可能衍生旅宿、購物與交通需求，因此企業可透過跨業合作補足自身資源限制，擴大服務範圍。對台灣中小企業而言，此種模式尤其具有發展空間，例如旅宿與地方餐飲、文化活動及戶外業者合作，文化 IP 與零售或餐飲共同開發商品，健康服務則可串接運動、旅遊及保險。企業選擇合作夥伴時，應重視客群與服務的互補性，而非僅進行短期品牌聯名，使不同業者的專業能力共同形成較完整的產品組合。

另一方面，體驗經濟是否值得持續投入，仍須回到經營成果進行評估。企業不宜只以參加人數、社群聲量或曝光量衡量成效，而應依不同目的設定具體指標。例如促進銷售可觀察體驗後購買率與客單價；拓展新客可觀察轉換成本；提高顧客價值則可評估回購率、續約率及交叉購買情形；B2B 企業亦可觀察提案成功率、客戶導入時間及售後服務收入。企業可先以小規模方案測試不同合作方式及服務內容，再依實際成果決定是否擴大投入。如此才能使體驗由一次性的行銷支出，逐步轉化為可評估、可複製並具規模化潛力的成長模式。

-
- ¹ TAICCA 文策院(2026.8.13) · 《2025 臺灣流行音樂市場概況》 · 產業研究資料庫。
- ² 交通部觀光署行政資訊網(2026.7.31) · 《2025 年臺灣旅遊狀況調查》。
- ³ 王品集團新聞中心(2025.10.1) · 《吃透王品美食集章全制霸 瘋美食送 8,888 點》。
- ⁴ 引述煙波大飯店蘇澳四季雙泉館(2026) · 〈體驗活動〉官網。
- ⁵ 霹靂國際新聞快訊(2024 及 2025) · 《2025 臺中驛遊和日祭雙 IP 主題快閃店 快閃總攻略》(2024.12.25)及《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀最終章 紀念套組 1/4 正式啟售》(2025.1.3)。
- ⁶ World Gym(2026.1.9 及 7.9) · 《2025 年 12 月營收達 9.68 億元 創歷史新高》及《2026 年 6 月營收為 9.84 億元 年增 8.88% 創單月歷史次高》。
- ⁷ 研華科技(2026.6.4) · 《研華搭 COMPUTEX 熱潮舉辦全球夥伴大會 力推 Physical AI 與 WEDA 架構》。
- ⁸ American Express(2026.2.24) · 《Resy Announces Next Phase of its Reservation and Dining Platform with Plans to Bring Tock Venues Under Resy This Summer》。