

體驗經濟崛起下的企業獲利新模式



2026年8月

體驗經濟核心概念與市場概況



何謂體驗經濟？

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。

- 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、社交與個人化等感受價值。
- 企業競爭焦點也由「提供什麼產品」，轉向「能為顧客創造什麼樣的消費體驗」，並藉由感受與參與，將產品與服務延伸為值得記憶的顧客旅程。



悅己型

放鬆、療癒、自我獎勵
療癒旅遊、解壓服務、特色餐飲



社交型

歸屬、認同、群體參與
潮玩盲盒、文創IP、沉浸式體驗



高頻黏著型

即時回饋、持續互動
遊戲娛樂、虛擬陪伴、數位內容

台灣部分體驗經濟發展概況

119億元

2025流行音樂售票金額
較2024成長31%

5,643億元

2025國內旅遊總支出
年增9.4%

20.2%

國內旅遊行動支付使用率
生活場域數位化提升

企業在體驗經濟下的獲利模式-按收入來源



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。

產業發展體驗經濟的契機



由核心資產出發，重新設計顧客接觸與收入模式



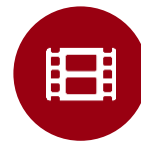
零售餐飲

由商品交易走向會員與跨品牌經營



觀光旅宿

由住宿服務轉向在地旅程整合



文化內容 / IP

由一次性內容走向多場域的粉絲關係經營



健康運動

由單次服務走向長期陪伴關係



製造業 / B2B

由產品交付走向客戶導入與共創



金融業

由支付回饋走向生活體驗平台



感受與體驗經濟並非短期行銷潮流，而是企業重新整合產品、服務、場域、數據與顧客關係的重要方向，有助於提升附加價值、深化顧客黏著並拓展成長動能。

1



由核心能力出發：將既有資產轉化為可持續的體驗價值

- 企業應盤點產品、技術、品牌、人才、實體場域及地方資源等核心資產，並思考如何轉化為顧客可直接感受、參與的體驗服務，以強化與本業的連結及市場差異化。
- 透過既有資源的重新組合，不僅可提升產品與服務附加價值，也能降低體驗活動流於短期話題或與本業脫節的風險。

2



以顧客旅程為核心：運用數位工具深化顧客關係

- 企業應從顧客搜尋資訊、比較選擇、預約付款、實際消費到售後服務等完整旅程出發，檢視各接觸環節的痛點，並運用數據分析、AI及數位工具降低服務摩擦、提升便利性與個人化程度。
- 搭配人工專業服務，以兼顧效率與信任，進一步深化顧客關係並提升整體體驗價值。

3



建立跨業合作與效益管理：擴大體驗經濟的商業價值

- 企業可透過跨業合作整合不同產業的專業、場域、通路及客群資源，補足自身服務能力，形成更完整且具吸引力的體驗內容。
- 建立購買率、客單價、回購率、續約率及轉換成本等績效指標，先以小規模方案測試，再依實際成果調整與擴大投入，使體驗逐步發展為可複製及規模化的成長模式。

簡報結束 敬請指教

TIER

<http://www.tier.org.tw>

