

附件 2

巴中市哲学社会科学规划项目 结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC137

项 目 类 别 自筹课题

项 目 名 称 创新消费场景对提振消费市场的策略与路径

项 目 负 责 人 向海军

所 在 单 位 四川省平昌县第二中学

填 表 日 期 2025 年 10 月 15 日

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是 否

成果是否涉密： 是 否

项目负责人（签字）：向海军

2025 年 10 月 15 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。
课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份（A3 纸双面印制，中缝装订），
并附最终成果打印稿（正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，
其中一级标题 3 号方正黑体-GBK，二级标题 3 号方正楷体-GBK，三级
标题 3 号方正仿宋-GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋-GBK）。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申
报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申
报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称	创新消费场景对提振消费市场的策略与路径								
结项成果名称									
是否变更	A、是 <input checked="" type="checkbox"/> B、否		变更的内容		完成时间、参与人员				
原计划成果形式			现成果形式						
原计划完成时间	2025年12月15日		实际完成时间		2025年10月15日				
项目负责人及参与人员变更情况									
原负责人	姓 名	向海军	性别	男	民族	汉	出生日期	1989年06月	
	所在单位	四川省平昌县第二中学		行政职务			专业职务		
	通讯地址	巴中市平昌县新华街西段38号			联系电话		15528939036		
现负责人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月	
	所在单位				行政职务			专业职务	
	通讯地址					联系电话			
原参与人员	姓 名	单 位		职 称		联系 电话			
	谭鸿	四川省平昌县第二中学		一级		13458341666			
现参与人员	姓 名	单 位		职 称		联系 电话			
	谭鸿	四川省平昌县第二中学		一级		13458341666			
	李超	四川省平昌县第二中学		二级		19983659670			

二、申请人所在单位审核意见

(审核事项:1. 成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容; 2. 最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。)

签 章

年 月 日

三、县(区)社科联意见

(审核事项:1. 成果有无意识形态问题; 2. 是否同意结项。)

单位(公章):

负责人签字:

年 月 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1. 成果有无意识形态方面问题： 有 否

2. 是否同意结项： 是 否

3. 鉴定等级： 优秀 良好 合格

主审专家签字：

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位(公章)：

年 月 日

创新消费场景对提振消费市场的策略与路径 结题报告

课题组：向海军；谭鸿；李超

一、课题提出背景

当前，世界各国处于新一轮数字浪潮中，新一代信息技术如大数据、AI、IoT 等，均以高速度深度融入消费端，而消费品消费场正由原来的大众化场域转变为现今以数字、智能和个性为主的多种消费场景，“变”已经成为当前全球消费领域发展的不变之“规”。传统消费场景主要包含线下门店、固定货架等元素，在线上有各种网络店铺（淘宝）、手机应用软件（抖音 APP）等新形式出现，但在实际运营当中，不管是线上还是线下形式均是以人为主导的形式存在。但是现在出现了“链接式”的转型模式，即社交电商以人脉为手段打破了购物的时空中限制；直播带货通过做“货找人”，可以最大限度缩短消费者从浏览购物到成交购买的过程；另外还有一些 VR 试衣、AR 导购等方式代替真人导购，使消费者在线上就可以享受线下的亲身体验感。这些都属于创新的场景，能够极大地丰富消费者的购物体验，其本身就是基于人们对于购物更便捷、更个性化以及更有交互感的多方面需求而产生的一种全新升级，此外它也能够引领出一连串的产品升级，并能够助推企业从“用户数据——分析需

求——精准营销”的通路上去。在此基础上进一步通过对用户行为数据分析对精准投放商品以及举行精准活动。

一方面，当下全球处于经济复苏进程速度放缓，市场需求疲弱、消费预期不足的现实当中，扩大消费对于拉动经济增长起着重要作用，市场活力决定经济运行的质量和稳定，这使得当前我们要不断深化拓展各类消费新场景对于促进消费市场释放活力的方法策略问题具有十分重要的现实意义和理论价值。开展创新消费场景对提振消费市场存在哪些策略？首先有必要围绕关于开展创新消费场景的问题展开详细讨论，在调研消费升级趋势的同时理清主体创建机制和主导活动内容，这样便能更加充分地促进消费场景的拓展。并在此基础上从完善创新消费场景建设提出激发消费潜力路径、创新消费场景供给方案、优化创新消费场景选择方式、提高多元创新消费场景适应能力、完善区域创新消费场景跨域嵌入等具体举措，为科学建构创新消费场景做出有益的尝试。

二、研究计划执行情况

第一阶段：文献回顾与理论构建（2025年1月 - 2025年2月）

如今我们开展了相应的大量文献调研和理论框架搭建工作：搜集并阅读大量国内外有关创新性消费场景方面的研究资

料，涉及社交电商、直播带货、虚拟试穿等新兴消费场景形式以及数字化、智能化技术对消费市场的影响等方面。

通过对以上文献资料进行系统梳理可看出：一方面，能够明晰创新消费场景的内涵和特征，并认识到通过丰富消费者的体验、优化企业的营销策略，发挥出较强的拉动消费、带动经济增长的功能；另一方面也发现了在具体的文献当中，对创新消费场景如何构建系统性的创新消费场景实施路径的问题，和如何把基于技术驱动下的场景创新如何更好地转化成消费市场增长的新动能这些问题缺乏更为深入的研究。

在此基础上，我们还建立了初期的理论框架，辨析出创新消费场景发展需要通过技术、政策、消费人群需求、企业经营能力、市场环境等因素相互驱动的路径，并对其内在机理展开进一步研究。

第二阶段 案例研究与实地调研(2025 年 3 月 - 2025 年 5 月)

第二个阶段的调研工作集中在巴中市和周边地区的实地考察，在大量案例研究的基础上，对照创新消费场景的要求，开展现场走访分析。

针对巴中市本地消费市场的实际情况，重视调研社交电商下沉、县域直播带货、文旅消费场景融合等情况的实际操作与

效果，获得了一手资料，并向本地商贸企业负责人、电商平台运营者、消费者和政府相关部门工作人员进行了深入的问询，在此基础上对于上述三种消费场景的实际应用情况进行了描述以及其相关成效的了解。

具体而言，本地农产品直播带货以“主播+产地”缩短产销链条、增加销量；文旅消费场景融合把红色旅游资源和地方特色商品消费结合起来拉长游客驻留时间和消费链路；社区社交电商利用“团长+邻里”熟人信任圈刺激人们的日常高频消费。

此外，除了此前提到的大旅发、汛期旅游提升人气以及交通返惠方面的工作之外，我们也针对培育创新消费场景这块和工作组进行了沟通交流，并从《巴中市促进消费增长实施方案》、相关政策文件以及实地调查、座谈了解的内容来看，知道了巴中市主要是通过以规划引导、资金扶持、平台建设等方式推动各类创新消费场景落地开花。比如：对于成功打造特色消费场景的企业给予一定的补助；对开展直播电商培训的机构给予奖励等，都是为了降低企业的门槛，激发市场活力。

如今我们积累了一些经验、数据和素材，对于以创新消费场景来提升消费市场的做法做了充分的认识，同时还发现它们也遇到了一些障碍，所以我们有了可以供我们进行数据分析以及提出建议的数据基础。

第三阶段：数据分析与模型构建（2025年6月 - 2025年7月）

经过三个阶段的考察后，在前期两个阶段搜集数据的基础上，对各影响因素在提升创新消费场景提振消费市场效果方面进行深入地研究，并用定量分析法（包括回归分析和因子分析等），以及定性分析法（包括内容分析法、案例对比等），来探讨技术应用、政策支持、消费者等方面的作用，总结其优势、提炼不足并指出原因。

为探究创新消费场景对消费市场的影响机理，我们基于多维视角构建了一个综合评价模型，用于衡量创新消费场景发展水平以及对消费市场规模扩张的带动作用。除了包含场景创新度、消费者体验满意度、企业营销效度之外，还加入了市场需求拉动力、政策匹配度等指标项，并运用加权的办法和评价指标体系的设计，得出科学合理的结论。

第四阶段：策略建议与报告撰写（2025年8月 - 2025年10月）

通过前面三个阶段的研究发现，提出一系列通过创新消费场景刺激消费市场的具体措施，包括但不限于以下方面：

政策扶持：为完善创新消费场景发展制度保障，优化消费市场环境，促进创新消费场景落地，出台聚焦虚拟试穿、智能

导购等技术研发的消费场景政策，建立面向未来发展趋势和产品场景的新颖政策工具箱；精简优化审批流程，对已纳入目录的新业态高效办理审批手续；加强消费维权机制建设，确保在新消费场景下的消费者权益，恢复消费者信心。按照贵阳“打造消费新场景培育消费新增长点”的相关经验，可设立巴中“创新消费场景试点区”，对试点区内企业采取予以税收减免、场地租金补贴等手段，培育可复制的场景样板。

技术赋能：以数字化、智能化技术赋能消费场景，加速消费场景创新技术是构建消费场景的重要推手。要倡导企业加大大数据、人工智能、物联网等技术的投入运用，引导零售企业建立用户画像体系，做到精准的商品推荐，支持本地文旅企业开发 AR 导览、VR/AR 虚拟体验项目等提高消费者兴趣；政府可协同有关技术服务提供商给中小微企业提供低费率的技术解决方案，降低技术应用门槛；高校、科研院所同企业合作，在消费场景中探索并解决消费技术领域的痛点问题，将攻克的技术难题用于解决场景落地中的技术难点。

企业培育：引导企业转变经营思想，提升创新消费场景运营能力，充分发挥企业作为创新消费场景实施主体的作用。引导传统商贸企业从“产品销售”向“场景服务”转变，鼓励线下门店转变为“体验中心+社交空间+销售终端”复合式场景，

鼓励本地企业通过直播电商、社群营销等方式开展营销，拓宽消费者的触点；开展相关企业培训和指导工作，举办创新消费场景案例分享会、运营技能培训等活动，帮助本地企业学习和掌握场景搭建、用户运营、数据采集分析的能力，助力企业找到经营抓手。如鼓励企业打造特色消费 IP,打造一批结合平昌地方文化开发具有地域特色的本地直播账号和消费场景，以提升本地用户的粘性。

生态构建：助力多元资源整合，构建成熟的协同联动创新消费场景生态。创新消费场景的长期发展离不开良好生态的支持。要加快商贸、文旅、农耕、科技等领域各类资源融合互通，可以促进农产品和直播电商、景区与本地餐饮住宿企业互相结成战略合作伙伴，联手开展业态融合创新探索，形成“场景+产业”发展模式。搭建政、企、银多方合作共赢的平台，引导金融机构为企业发展场景创新提供信贷支持；由行业协会做桥梁纽带，组织企业抱团式发展、资源共享，形成合力创新消费场景的模式；对接外来优质资源，拓展区域外其他地方先进经验做法，以先进的经验教训为蓝本，引进先进资源，挖掘区域特色创新元素。

需求激活：对于精准把脉消费者需求变化以提高创新消费场景的吸引力来说，创新消费场景是基于消费者需求变化而来，

要注重挖掘并反馈给生产者，因此要想抓住趋势必须依靠市场调研、用户访谈等手段来掌握最新信息。例如围绕年轻消费者开展潮流、社交等场景创新；围绕老年消费者开展适老场景创新，增加老年人消费的便捷程度；再者还可以结合活动引流的方式促进新消费场景的形成，并通过举办消费节、场景体验等引流方式引导消费者参与，增强其消费体验；还可以采用社交媒体引流、本地生活平台引流等方式加大创新消费场景的宣传力度。

最后，完成了研究报告编写工作，在此基础上全面总结研究过程及成果，畅想了未来创新消费场景发展可能带来的创新场景影响因素、创新性行为规则等方面的创新。本课题经过以上四个阶段的研究与探索，对于创新消费场景提振消费市场的促进作用有了新的认识，有助于为政府相关决策部门以及企业实践者提供借鉴与参考意义。

三、研究目标、研究内容

（一）研究目标

研究以“创新消费场景提振消费市场”作为研究主线，围绕这一主线具体达到三大目的：一是厘清创新消费场景的内涵、类型和主要特点，并在此基础上结合大数据、人工智能、物联

网等相关技术，阐明它们如何创新消费场景，形成对创新消费场景科学的认知体系；二是揭示创新消费场景促进消费的作用机理，从影响消费的消费者行为因素、市场驱动因素、企业营销因素三个方面，发现和说明场景创新对消费市场提振的具体传导途径及其规律，并结合国际国内典型案例和实地调研，提炼出可供复制和推广的创新消费场景实践路径；三是站在本文的研究结论角度出发，针对政府如何发力于创新消费场景发展、企业如何营造好的消费场景来提振消费的不同层次的具体问题给出政府性建议和企业性对策，使政府有章可循，企业按法办事，在此基础上助推消费市场不断发展壮大，并进一步加快拉动区域经济增长的步伐。

（二）研究内容

1. 创新消费场景的内涵与特征研究

创新消费场景是数字技术支撑下，融合社交、体验等功能的新型消费模式，典型形态包括直播带货、虚拟试穿等。按技术支撑可分为大数据驱动型、人工智能交互型等，按功能属性可分为社交裂变型、体验沉浸型等，核心呈现数字化、个性化、互动性特征。大数据、人工智能、物联网从需求洞察、智能交互、物理连接三方面驱动场景创新，推动消费场景从被动适配向主动创造升级。

2. 创新消费场景对提振消费市场的影响机制研究

从消费者角度来看，创新场景通过降低决策成本、提升体验价值以及挖掘潜在需求来引导消费行为；从市场需求角度来讲，拉动需求从共性走向个性转变，拉伸市场的边际范围，以“文旅+消费”的模式推进区域的消费转型升级；从企业营销层面来看，将整个链路重构为“触达-转化-留存”，达到精准获客、提高转化、增加黏性的目的，并且通过三方协同实现消费市场提振。

3. 创新消费场景提振消费市场的策略研究

核心策略可归纳三类：利用技术加持，通过 AR 试妆、无人超市等技术方式解决了用户的痛点；拓宽场景开拓产业新思路，“消费+文旅”、“消费+农业”打破产业边界的限制，拓宽数量；通过小红书“种草”和小米社区等方式让用户参与到场景共建中，让消费者拥有被赋予发言权的机会，以此增加用户的粘性，上述三个方面的共同点都是紧紧聚焦于消费者的实际需求，并且给消费者提供更好的体验价值。

4. 创新消费场景提振消费市场的路径研究

实施路径分为四步：技术筑基，以政府为主导，构筑数字基础设施，并由政府分担企业技术应用成本；场景落地，选择区域特色适用场景，如在农业区域发展农产品直播等；需求激

活，采取线上宣传和线下体验的方式增加群众参与度并兼顾不同消费者群体需求；长效运营，基于数据来不断优化迭代应用场景，政企协同做好场景的生态维护。

5. 创新消费场景提振消费市场的政策建议与企业实践指导研究

就政策层面而言，完善数字基建和数据开放是重点，可以考虑设立专项基金和试点；就企业层面而言，企业需要借助一些第三方的技术力量低成本切入数字化转型，并且可以根据自身的长板，结合本地区的实际，因地制宜地来规划具体的场景，围绕建群、收集反馈、提供专属服务这些模块进行用户的运营。

（三）研究意义

1. 理论意义

一方面从理论上看，基于以上对于创新消费场景内涵、分类和基本特点的界定，结合大数据、人工智能等驱动因素的剖析，可明晰创新消费场景的相关理论定义，在此基础上完善创新消费场景理论框架体系，填补现阶段消费创新场景有关概念不清、零散孤立的现象性缺陷，成为进一步深化相关领域研究的重要理论支撑。另一方面从价值上看，通过具体消费领域的案例进行探究并归纳出创新消费场景的传导机理，有助于拓展消费经济学与市场营销学等相关学科领域的理论边界，并且在

一定的维度上提供认识消费市场发展规律的独特视角；并且从实践出发建立提振消费市场的有效路径和方法能够构建完整的创新消费场景提振消费市场的方法论，并为跨学科融合研究提供支持。

2. 现实意义

本课题研究具有较大的现实意义，主要体现在三个方面：一是通过对创新消费场景发展政策环境和实践障碍的分析，提出的促进相关政策建议可以为政府进行基础设施建设、激励机制设计、监管优化等方面的工作决策提供参考，利于打造良好的消费环境，推动创新消费场景落地；二是总结了技术赋能、产业融合、用户共建等措施，为企业提供了面向企业技术应用、场景设计、用户运营等方面的指导，利于企业抓住数字消费趋势，提升场景创新能力及市场竞争力，尤其为中小微企业及地方特色产业提供了可参考的操作路径；三是为各地消费市场的培育和发展提供参考，有助于复制成功的场景模式，激活本地消费需求，助力地方实现消费提质和经济增长；此外，也可助力于本地培养更多符合数字消费趋势的人才，让消费市场能够不断成长。

（四）研究方法

1. 文献研究法

查阅并整理国内外有关创新消费场景、数字技术运用、消费行为、新零售模式等方面文献资料，对国内外现有的相关研究成果加以归纳总结，通过文献回顾可知，具体包含论文文献、报告、政策文件、行业报告等多种文献类型，在对文献进行回顾的基础上，厘清创新消费场景的概念、类型与核心内涵；把握以技术为驱动实现场景创新的理论逻辑与发展现状，并归纳整理消费经济学、市场营销学等相关领域的有关场景创新和消费提振的研究成果、研究框架，以期通过对文献的研读发现已有的场景影响机理阐释不够透彻、实践路径不够精准等问题，为下一步的深入研究奠定理论基础。

2. 案例分析法

选择创新发展并取得成效和示范性作用的企业或项目为典型案例，涉及创新消费场景的构建和消费需求的提振，有零售业、文化旅游业、农业等多领域企业的具体应用实例；对其开展实地考察访谈、问卷调查、现场观察等方式获取一手资料，调研对象包括企业运营人员、场景设计师、技术开发人员、消费客群和行业专家等；并对获取数据开展整体性分析工作，提炼出创新消费场景打造成功经验和存在问题，萃取出可供推广应用的实践模式。如有些企业是运用“技术赋能+体验升级”的方式来强化线上消费场景，有些项目是以“产业融合+用户共建”

的方式来激发线下场景消费活力，部分企业项目可做本课题的研究依据和样本参照。

3. 定量分析法

收集有关企业的场景创新投入（技术的研发费用、场景搭建费用）以及消费者的行为（场景的访问量、停留时长、转化率）等方面的数据，并从中挑选出重要的研究指标。使用回归分析、因子分析等统计方法对技术应用、场景设计、政策支持等因素对消费提振效果的影响及其相互作用机制进行分析，构建创新消费场景效能评估体系，对各维度影响因素的影响程度加权，通过实证研究予以检验。定量的方法能够较为准确客观的解析场景创新和消费市场的提振规律，政策建议和企业做法均有较强的依据，保证了政策建议与企业策略的有效可行。

4. 比较分析法

例如，不同地域、不同行业有着不同的创新消费场景实践模式和发展策略，我们要探究各种模式共性是什么、特性有哪些？将优秀实践提炼出来，在不同地区域运用中找出最优秀的实践途径；还可考察线上虚拟消费场景和线下实体消费场景用户留存的不同，分析各企业场景创新技术应用路径、用户经营的差异。利用跨域比较分析的方法能更好地认识各场景创新发展的特点，因地制宜，因势利导，因时制宜提出适合当地、

符合时代发展的政策和措施，提供能够提升各地企业实践能力的有效方案。

四、社会影响及其推广价值

（一）社会影响

1. 以场景创新驱动经济高质量发展转型

通过系统研究创新消费场景提振消费市场的策略和路径，并形成立足于可操作性的实践方案，能够对促进我国由“投资拉动”向“消费驱动”转换发挥关键作用。一方面，创新消费场景可以助推传统产业转型升级，比如，通过打造“线上+线下”等新模式，以“卖商品”向“卖体验”转型升级是零售业所需要的关键性突破；将“文化+沉浸场景”引入旅游产业链之中，可使“消费链”向“消费圈”转变，积极营造文旅新场景；“田间直播+产地直供”使农业全产业链发生深刻变革，开辟一条线上的“农产品展示长廊”。另一方面，创新消费场景还创造出新业态、新动能，例如直播电商、虚拟试穿、社群团购等场景的出现，催生了大量就业机会并形成上千亿的市场规模，加快了经济发展向“创新密集、价值高端”转型升级的速度；同时也可对消费者的品质、个性、情感化需求，实行场景化精准供给，从而实现从“数量增长”到“质量提高”，以消费升级带动高质

量发展，为经济长期稳定发展提供了持久助力。

2. 以特色场景激活区域消费协同潜力

通过研究典型创新消费场景的实现方式，总结出适合当地资源禀赋发展的新模式，可以解决区域之间消费发展不平衡的问题，进而实现区域消费协同推进；商贸资源集聚区侧重建设“商业综合体+主题场景”（比如亲子互动场景、潮流打卡场景），提高商场所带有的消费吸引力；农为主的县区聚焦创建“农产品溯源+直播带货”场景，以农户或主播到地里现场解说讲解、实时播出种植经过的方式获得信任、以促销带货促消费，增加农产品上行量；拥有丰富的文旅资源的地方可根据实际情况创建“非遗体验+文创消费”“景区夜游+特色市集”等消费场景把旅游流量转变成为消费增量，采取“按需定制”的场景设置方法，既可以发掘当地的独特资源优势，也可以激发地方性消费需求，还能通过相互观摩学习、把其他地区的经验复制到本地来缩小城乡、区域间的消费差异，使每一个地方都有自己的特色场景，从而使得不同场景起到互相补充的作用，更好满足人们多层次多样化的消费需求。

3. 以人才与技术双轮夯实消费创新根基

开展创新消费场景的核心需求研究，从“技术转化”“人才培育”2个方面助力消费领域创新，夯实消费场景创新根基，

在技术支撑上明晰大数据、人工智能、虚拟现实等技术应用消费场景的方法路径，大数据用于用户画像绘制，进行精准化匹配，人工智能赋能智能导购、智能客服，提高消费服务水平，虚拟现实营造沉浸式试穿试妆场景，弥补线上消费体验短板，加速技术成果到消费场景的落地转化；在人才保障上，创新提出有针对性的人才培养方案，高校和职业院校增设“数字消费运营”、“场景设计与策划”等相关课程，培养技术认知、消费洞察及运营能力于一体的综合型人才；鼓励企业协同第三方机构开展相关培训，使现有人员的直播运营、智能工具运用、用户社群运维等领域的专业水平得以提升，“技术支撑创新、人才推动实践”，以形成两个相辅相成的发展强动力源，助推消费场景的创新发展。

4. 以绿色场景引领消费领域可持续发展

通过将绿色发展理念充分融入创新性消费场景的设计之中，本课题对如何践行“绿色消费场景化、场景运营绿色化”的实践路径进行了探讨，力求以该方式来促成经济效益与生态效益相统一的目标。一方面，在消费引导方面：通过场景创新引领消费者践行绿色发展方式——在零售场景内创设“环保商品体验区”，在现场直观展示环保材质的优点，并与传统的材料相较展示二者之间耗能情况的不同；于社区场景打造出“旧物

置换+二手交易”的平台，从而防止资源的浪费。另一方面，在运营实践上，开展消费载体绿色升级的工作——例如商业综合体可以引进节能照明、雨水回收装置等，并加入“绿色消费积分”的机制(比如：使用环保袋、废旧物品回收都有机会换取相应积分)等细节，通过这样的一些方式让绿色的理念渗透到日常运转之中；电商平台要优化自身的物流环节，将物流箱更换成“循环快递箱”，控制包装废弃物。这样的绿色场景不仅能带领消费者获得更加健康、绿色的生活，还能使商家们得到降低成本、做绿色环保品牌的机会，促使消费领域的快速发展向着低碳、绿色的方向前进，是助力我国可持续发展战略实现的一项有效力量。

（二）推广价值

1. 为政府制定消费促进政策提供科学支撑

围绕创新消费场景推动消费市场回暖政策建议可多维度为政府决策提供科学依据，包括建设数字消费基础设施、培育创新场景试点、完善消费维权机制、建立财政激励政策等方面内容，既可以辅助政府打造“鼓励创新、保障公平”的良好消费市场环境，也可以作为地方政府参考统筹产业特色的政策抓手——针对商贸、农业、文旅等不同领域聚焦场景创新重点方向、重点发力点。而各项政策的落地不仅可以帮助企业降低场景创

新成本、增加消费者信心，还可以吸引更多市场主体加入到消费场景建设当中来，推动消费市场规模和质量双提升，进而为拉动经济发展提供强有力的政策保障。

2. 为企业开展消费场景创新提供实践指引

本研究通过对国内外创新消费场景案例深入剖析，结合定量研究验证，并从中总结出了技术赋能、产业融合和用户共创三大类可以被直接复制借鉴的做法和经验，可以为企业的实践操作提供一份指导手册。企业可以根据研究成果，结合自己的实际业务情况(比如：零售行业、文旅行业、农产品销售行业)调整发展方向。零售企业可以应用 AR 试穿、智能导购等技术提升消费者的使用体验；农业企业可以通过直播带货、产地场景化营销来打通产供销通路；文旅企业也可以打造出“文化+消费”的沉浸式场景，将产业链条不断延伸。除此外，针对用户运营、数据驱动的方法也同样适用于各个企业，帮助企业准确地发现和了解消费者需求，增加场景创新成功的概率以及提升企业自身的市场竞争力，从而获得更好的收益，并给企业品牌增色添彩。

3. 为消费领域学术研究奠定理论基础

通过开展文献研读、案例剖析、定量模型构建等工作，基于研究视角与研究思路相互嵌套的方式，本研究归纳总结出创

新消费场景的内涵特征、影响机制以及实现路径。同时也有助于充实消费经济学、市场营销学、数字经济等学科理论。与此同时，通过对不同消费场景类型的比较分析、技术驱动场景创新的过程逻辑等相关实证数据和事例的挖掘，为后续学者开展深入研究打下基础。为数字技术与消费行为、场景设计与产业融合等研究领域提供新的打开方式，并且探讨消费市场振兴的可行之道；同时，在此基础上提出的创新消费场景评价体系框架能为以后学者相关领域研究提供统一的标准，便于之后相关研究的推进和发展。

4. 为消费领域人才培养明确方向与内容

围绕创新消费场景对于人才的需求，培育相应的措施可以为教育机构和企业提供参考借鉴，明确培养重点和路径。高等院校、职业院校可以根据研究的相关建议，开设数字营销类、场景设计类、智能工具应用类等相关课程，并且把相关的直播运营、用户数据、AR/VR 等实操技术融入其中，从而培养消费洞察和技术能力兼备的人才。企业也可以根据研究提出的方案开展有针对性地开展企业内训（场景运营实战、智能客服等）或者校企合作项目（比如：企业搭建实习基地，共建定向班等），提高员工适配新的消费场景的需求。通过精准化地培育人才来弥补消费领域专业人才短缺的问题，从人才方面助力场

景创新。

5. 为消费领域国际交流与合作搭建桥梁

通过本研究的传播可以促使我国与国外互通有无，在创新消费场景方面能够做到取长补短，在此基础上，可以搭建国际化平台。一方面可以利用国际学术会议、行业论坛等方式，向国外展示中国在直播电商、智慧零售、绿色消费场景等方面的创新实践，供其他国别参考；另一方面也可以利用所提出的场景创新分析框架吸收国外在消费体验优化和打造可持续消费场景等方面的先进思想和技术，并与中国理论结合以促进中国消费场景创新融入世界。还可以借助于研究搭建场景创新分析框架，加强国内外相关企业间就研发技术和运营模式创新等方面的合作，通过合作开发跨国域的消费场景平台以及共同建设绿色消费标准体系，进而产生 $1+1>2$ 的效果，更好地带动中国企业在世界消费市场上话语权的提升，并为世界消费市场的繁荣做出应有的贡献。

结 语

本课题围绕“创新消费场景对提振消费市场的策略与路径”展开系统研究，在进行了文献梳理、实地调研、数据分析和模型构建后，实现了从理论框架搭建到实践策略提炼的闭环。

通过上述方式不但明晰了创新消费场景的内涵特征，并且明确创新消费场景通过影响消费者行为、优化市场需求、重构企业营销链路实现提振消费市场的内生机理；与此同时结合巴中市和周边地区实际工作的开展情况，在结合巴中实际的基础上提出了政策扶持、技术赋能、企业培育、生态构建和需求激活五维度的实施路径。

现阶段数字技术消费融合还在不断深入，新的创新性消费场景还将不断出现，探索创新消费场景的形态和边界也在不断延伸；未来的县域消费市场应该着重于县域消费市场的场景创新、绿色消费场景的标准化建设以及跨区域场景资源的协同整合，以此来不断完善消费场景创新的理论体系和实践方式。本课题的调研结果可以作为政府出台消费促进政策、企业谋划场景创新的重要参考，并通过消费创新驱动我国经济结构转型升级以及不同地区协同共同发展，推动消费市场的可持续发展。

【参考文献】

- [1]李鑫.首发经济驱动消费潜力释放探索[J].理论探索,1-8.
- [2]黄群慧,陈颖.以新消费场景推动消费扩容问题研究[J].齐鲁学刊,2025,(04):111-119.

[3]叶胥,唐子怡.消费新场景的生成逻辑、理论内涵与实践进路[J].消费经济,2025,41(04):1-13.

[4]徐政.DeepSeek提振消费的内在逻辑与实践路径[J].四川师范大学学报(社会科学版),2025,52(04):84-92+200-201.

[5]曹云龙,张健.视听内容产业赋能数字消费场景创新的三个维度[J].中国电视,2025,(05):89-97.

[6]常天恺.数字沉浸式场景下城市青年文旅消费的行为表征与情感体验[J].中国青年研究,2025,(04):95-102.

[7]李洪海,饶永刚.消费心智驱动的未来场景创新[J].装饰,2025,(03):12-19.

[8]程宇飞.从“弹需”到“刚需”：数字体育消费场景适老化转型的应然图景与纾困进路[J].体育学研究,2025,39(01):87-96.

[9]赵胜国.新质生产力赋能打造体育消费新场景的理据考察与实现策略——基于供需协同的分析框架[J].体育学研究,2024,38(06):44-58.

[10]李江敏,冯涵瑞,张佳卉.数字文旅体验式消费场景系统的构建研究——以荆楚文化为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2025,52(01):96-105+203.

[11]何韶颖,吴楚槟,张任驰,王子越,葛润南.消费4.0时代历史文化街区新型文化消费空间构建研究[J].城市发展研究,2024,31(05):21-25.

[12]时宵,陈元欣,陈磊,刘恒.体育服务综合体消费场景维度设计与营造策略[J].体育与科学,2024,45(01):106-113.