



“十五五”规划纲要强调，要深入实施提振消费专项行动，增强居民消费能力，改善消费意愿，实施数字消费提升行动。大力发展数字消费，有助于形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，是顺应经济社会发展趋势、激活内需潜力的关键举措。围绕持续激发数字消费潜力，学习时报高端智库版展开深入探讨。

充分释放多样化差异化数字消费潜力

数字消费：拉动内需的重要引擎

□ 欧阳日辉

治理之道

近年来，我国高度重视数字技术与挖掘消费潜力相结合。2023年中央经济工作会议强调培育壮大新型消费，大力发展数字消费，2024年要求创新多元化消费场景，扩大服务消费，2025年提出释放服务消费潜力。随着“人工智能+消费”加速落地，科技赋能生活性服务业，数字消费从单一的购物向教育、医疗、养老等更为广泛的服务领域全面渗透，实现高品质、多样化、便利化发展。

数字消费发展呈现出的消费新逻辑、新特征与新趋势。数字消费是伴随着互联网、智能终端和人工智能等技术的迭代逐步演进的。从20世纪90年代电子商务萌芽，到2010年后移动支付与社交电商爆发，再到以大模型、生成式人工智能、沉浸式交互为标志的智能化阶段，数字消费经历了从渠道替代到场景重构的根本性转变。当前，随着“人工智能+消费”的融合发展，数字消费的情界定已经超越了数字产品消费范畴，更加强调消费行为本身被数字技术重塑，迈向一个更广义、更动态的数字消费生态体系，主要包括数字产品消费、数字服务消费、数字内容消费以及通过数字渠道实现的消费四种类型。

当前，人工智能正从后台支撑转向成为主动塑造需求、优化体验的核心驱动力，推动消费从被动响应迈向智能预判与场景融合。“人工智能+消费”正在把数字消费从流量驱动、交易导向、线上线下分割的旧逻辑，推向数据驱动、体验导向、全链路智能融合的新逻辑，成为重塑数字消费全过程的重要驱动力。一是主动预见、“货找人”成为需求新逻辑。传统数字消费主要靠搜索、浏览、生成订单等事后行为数据被动匹配，而通过“大模型+多模态感知（语音、图像、行为、情绪）”，智能体能够实时捕捉隐性、瞬时、情境化需求，将消费决策的起点从事后反馈前移至事前预判。人工智能发挥信息过滤、对比、决策辅助等功能，算法推荐从标签化分类升级为个性化全维度建模，显著提升供需匹配精准度。二是数据驱动、以需定产成为供给新逻辑。当前，数据贯穿生产、流通、消费、治理全链条，成为数字消费优化供给、创新场景的关键生产要素，全链路实现要素数据化重构。通过全网消费数据、趋势预测、用户画像，人工智能技术精准指导产品定义、功能设计、定价策略。这些数据又进一步驱动算法优化和供给升级，形成“消费—数据—改进—新消费”

的循环。

在深层逻辑重塑的背景下，数字消费的具体表现也发生了显著变化，呈现出五个值得深入关注的新特征。一是消费入口更为多样化。在人工智能深层逻辑重塑下，消费入口全面转向智能体等终端设备，消费入口形态出现去中心化、交互自然化、服务前置化等特征。“AI购物助手”正在成为连接消费者与商品服务的重要入口，数字人、车载座舱、智能家居等新型终端入口不断涌现，实现无界面、语音交互、自然对话等的自然交互。二是消费场景趋向沉浸式。人工智能与虚拟现实、增强现实等技术的深度融合，创造出了“超越现实”的消费体验，从单纯“买商品”“买服务”升级为集感官体验、文化体验、社交体验、情感体验于一体的沉浸式消费。消费者不再仅仅面对静态的商品图像，而是在数字场景中获得身临其境的虚拟体验，拓展了消费的边界。三是消费选择偏重情感化。在目前的消费行为中，消费选择转向情感化、价值化、个性化，消费者更注重审美契合、情绪慰藉、身份认同、圈层归属。依托算法精准匹配用户情感偏好，消费决策由以往偏理性的性价比主导变为偏感性的情绪价值与理性实用价值双重主导。智能终端产品正在从单一功能型向情感交互型演进，情绪价值的供给能力正在成为市场竞争的重要维度。四是消费结构日益多样化。过去，数字消费以实物商品消费为绝对主体，品类集中于服饰、家电、日用品等，结构单一固化。在人工智能驱动与消费升级条件下，数字消费结构呈现多元分化、多点扩容的特征，品类结构从实物消费拓展到数字服务、内容文娛、智慧文旅等多元领域，平价刚需、品质升级、高端定制、兴趣小众的多层次消费梯队同步发展，同城即时消费、跨区域远程消费、虚实空间消费的多空间形态蓬勃发，城乡、群体结构多元，形成“实物+服务+内容+体验”多元并举的数字消费新格局。五是消费业态呈现融合化。数字消费打通产业、场景、渠道，使消费呈现跨界渗透、业态融合的显著特征。“产品叠加服务”与“服务包裹产品”两条路径并行发展，“零售+文旅+餐饮+健康+科技”跨界融合，并催生了大量新业态，也在加速重构传统产业链的价值分配逻辑。

基于这些特征规律，未来数字消费的发展已呈现出较为明显的三个趋势。一是数字消费物理载体的全面智能化。入口智能化与产业融合化的双重驱动，将推动消费终端形态发生根本性改变。智能手机仍是重要枢纽，智能家居、可穿戴设备、智能座舱、服务机器人、数字人等将全面普及，成为数字消费新载体，硬件智能化、终端泛在化、入口隐形化成为基本趋势。这一趋势将推动数

字消费从“屏幕中心”走向“场景弥漫”，消费不再是一个独立的活动，而成为一种无处不在的生活方式。二是预见式消费成为主流形态。智能体能够精准捕捉用户显性需求与潜在需求，提前预判消费偏好、生活节律和场景诉求，实现需求预判、主动匹配、前置供给、一键履约，预见式、陪伴式、订阅式、自动履约式消费成为数字消费主流形态。深层的变化在于，消费决策的时间尺度将被极大压缩，消费者甚至无需主动表达，系统即可根据场景进行前瞻性供给。三是情感体验价值成为数字消费竞争的主战场。人工智能通过智能陪伴、个性化叙事、虚拟身份构建等方式，极度放大消费的情感属性。消费品类的增长极将从刚需品转向情绪品，情感价值与体验价值逐步超越物质功能价值，主导数字消费偏好与溢价选择。随着情感认同、情绪慰藉、圈层归属、虚拟沉浸等软价值权重的持续提升，企业竞争的核心指标将从“性价比”逐步转向“心价比”，即单位支出所获得的情感满足程度。也就是说，未来数字消费的竞争力将不再取决于谁能提供更丰富的商品，而取决于谁能通过数据更深刻地理解人、更精准地预见人、更温暖地陪伴人。持续促进从数据统计到趋势研判、需求洞察、创意生成、精准匹配的升级，不仅有利于实现供需更高水平的动态平衡，也将推动数字消费市场从流量分发走向认知服务，形成数据“飞轮效应”，即消费越多，认知越深；认知越深，消费越准；消费越准，价值越高。

发展高质量数字消费的主要堵点。必须清醒认识到，我国数字消费在“量”的扩张中仍面临一系列“质”的提升瓶颈，必须正视发展中的主要问题和挑战。

数字消费提质的结构性制约。当前，我国数字消费面临的主要堵点之一，是优质产品和服务供给不足，难以充分满足居民品质化、多样化、个性化的消费需求。部分领域供需结构性错配问题仍然突出，原创内容、高端智能硬件、沉浸式体验、情感化服务供给稀缺，适应品质化、个性化需求的新产品创新应用存在明显短板，养老育幼、智能消费等需求旺盛领域的有效供给不足。

城乡二元结构制约消费潜能释放。城乡之间的数字鸿沟不仅体现在网络覆盖的广度和深度上，也体现在消费设施、物流配送和商业生态的落差上。这种结构性困境，意味着即使数字网络充分覆盖，若缺乏匹配的商业主体和完整的数字化中台支持与孵化，也难以释放县城庞大的消费潜能。

治理体系滞后于技术变革。人工智能和平台经济的高速迭代，正在对既有的制度和治理框架构成严峻挑战，治理体系的相对滞后已成为数字消费高质量发展不可回避的重

要堵点。比如，智能体电商等跨界融合新业态面临政策盲区，元宇宙、虚拟人、人工智能生成的虚假错误内容及跨境数字消费等监管规则需要持续优化。人工智能深度嵌入消费场景的新型治理难度显著提升。

有效市场和有为政府协同发力进一步释放数字消费潜力。释放多样化、差异化数字消费潜力，既不能单纯依赖市场自发演进，也不能由政府大包大揽。必须坚持有效市场和有为政府相结合：让市场在资源配置中起决定性作用，激发供给侧的创新活力；更好发挥政府作用，弥补市场失灵、矫正结构失衡、降低制度成本。

以技术创新推动优质产品与差异化服务双升级。鼓励企业加快研发创新，释放智能手机、智能机器人、可穿戴设备等新产品的消费潜力。支持企业、行业协会建立可信数据空间，将消费大数据与生产系统实时对接，推广用户参与设计等模式。聚焦智能网联新能源汽车、消费电子等重点行业，开展好双百典型创新应用专项活动，打造差异化产品矩阵。瞄准生活服务、医疗卫生、健康养老等民生领域，鼓励运用人工智能等技术打造沉浸式、体验式多元化消费场景。

以场景培育与融合创新激活多元消费新空间。应跳出传统消费场景的框架，着眼人工智能时代的消费入口再分配和供需连接新逻辑，创造增量消费空间。推动城市群共建消费协作机制，如长三角打造数字消费一体化示范区、成渝共建巴蜀文旅消费走廊，释放区域协同红利。持续优化实体商贸企业的全渠道数字化营销，加快建设智慧街区、智慧门店、智慧停车场等数字化载体，实现消费场景由点到面的全面升级。

以制度精准配置实现银发经济与普惠消费协同发力。努力实现服务重心下移、人群覆盖扩容，真正让数字消费成果由全民共享。加快建立老年用品和服务的质量标准与认证体系，推行适老产品认证与溯源。构建多元群体的消费匹配供给体系，鼓励传统商贸行业进行数字化改造，以数字化手段优化多场景交互体验，为各类用户提供“千人千面”的精准服务，让创新触达每一个普通消费者。

以制度建设与新基建升级构筑创新土壤。完善数字消费的制度规则与标准体系，加快制定人工智能终端智能分级规则，推动智能体与终端产品深度融合。优化数字消费的公共服务支撑体系，鼓励各地加快探索“人工智能+公共服务”新场景落地。强化数据要素在消费领域的流通与开发利用，实施系统的试点示范与创新激励，推动消费新业态新模式新场景试点建设。

（作者系中国市场学会副会长、中央财经大学中国互联网经济研究院副院长）

当前，数字技术加速渗透，数据要素深度赋能，数字消费已成为激发消费潜力、拉动经济增长的重要引擎。从实物商品线上零售的稳健增长到在线服务消费的持续扩容，从城市数字生活圈的成熟构建到县城即时零售的快速下沉，数字消费的覆盖面、渗透率和影响力均已实现大幅跃升。在这一进程中，直播电商、社交零售、数字文娱等新业态层出不穷，消费场景不断拓展、消费规模持续扩大。

然而，伴随爆发式增长而来的数据滥用、虚假营销、算法歧视、盗版侵权等乱象正在侵蚀消费者的信任根基。实践反复证明，没有规矩不成方圆。激发数字消费潜力，不能走“先乱后治”的老路，必须把健康规范发展作为首要前提，以高水平治理夯实数字消费持续增长的底盘。

没有信任就没有交易。数字消费不同于传统线下消费，消费者无法“眼见为实”，评价好坏、数据是否安全，直接决定购买决策。当前，刷单炒信、虚假营销、个人信息泄露等乱象，正从市场秩序、信息真实性到隐私安全，由表及里，逐层侵蚀数字消费的信任根基。倘若不及时遏制，消费者每一次点击、每一次下单都需反复权衡风险，消费意愿便会随之衰减。一个领域一旦被贴上“套路多”“水太深”的标签，再先进的技术、再新颖的模式也难以重建信任。因此，健康规范的发展环境，是数字消费行稳致远的“压舱石”，更是激发消费潜力的“催化劑”。

守好健康规范底线，首要任务是健全法律法规体系，筑牢数字消费的制度屏障。数字消费的新业态、新模式，对监管体系提出了新挑战，传统监管规则已难以适配其快速迭代的步伐。必须立足数字消费特点，加快完善相关法律法规，清晰界定平台、商家、消费者三方的权利义务，细化各领域的监管标准，确保数字消费有法可依、有章可循。在基础制度层面，完善数据安全、个人信息保护等核心领域立法，严厉打击非法收集、滥用、泄露消费者个人信息的行为，切实保障消费者的信息安全和隐私权益；在重点领域层面，针对直播电商、社交零售、数字文娱等新业态，出台专项监管细则，明确责任主体，规范交易流程，严厉整治虚假宣传、欺诈骗销等违法违规行为，净化数字消费市场环境。与此同时，要强化执法刚性，构建常态化监管机制，畅通投诉举报渠道，让违法违规行为无处遁形，切实维护公平有序的市场秩序。

关键在于强化平台主体责任，推动平台规范有序运营。平台作为数字消费的核心载体，连接着商家与消费者，是市场秩序的关键维护者。应引导平台企业坚守诚信经营理念，切实履行主体责任，将规范管理贯穿运营全过程。一是严把商家准入关，严格审核入驻商家资质，杜绝无资质、不规范商家进入平台，从源头防范消费风险；二是健全平台内监管机制，运用大数据、人工智能等技术，对平台内交易行为进行实时监测，精准识别和处置虚假宣传、刷单炒信等乱象，保障交易公平公正；三是优化售后服务体系，建立便捷高效的退换货和投诉响应机制，及时回应消费者诉求，提升消费体验。同时，要强化对平台垄断行为的监管，打破市场壁垒，促进公平有序，让消费者在充分竞争中切实受益。

还要注重提升消费者素养，凝聚数字消费的共治合力。消费者既是数字消费的参与者，也是健康规范环境的受益者和维护者。当前，部分消费者数字消费安全意识淡薄，辨别虚假信息、防范消费风险的能力不足，容易陷入消费陷阱。对此，应加强数字消费宣传教育，充分运用媒体宣传、社区宣讲、线上科普等多种形式，普及数字消费知识、法律法规和维权技巧，提升消费者的风险识别能力和依法维权意识，引导消费者理性消费、科学维权。同时，鼓励消费者积极参与市场监督，对违法违规行为敢于发声、善于监督，加快形成“监管部门有力引导、平台企业主动履责、消费者广泛参与”的共治格局。此外，要格外关注老年人、农村居民等群体的数字技能短板，加强针对性培训帮扶，帮助其跨越数字鸿沟，在安全规范的环境中共享数字消费便利，进一步拓展数字消费的覆盖面和包容性。

需要明确的是，健康规范不是束缚手脚的绳索，而是保驾护航的护栏。廓清刷单炒信、虚假营销的迷雾，重建消费者与商家之间的信任桥梁，那些用心打磨产品、真诚服务的商家才能脱颖而出，获得公平的竞争机会。让市场信号回归真实，优质价才能替代低价低质，数字消费的供给侧才能真正实现升级。以规范赢信任，以治理释活力，守住底线、放开上限，才是数字消费潜力充分迸发的根本保障。

（作者系江苏省社会科学院智库发展研究中心主任）

守好数字消费的健康规范底线

□ 王树华



数字消费已成为当前的主流消费形态

□ 李勇坚

消费是国民经济循环中的重要组成部分，直接关系生产、分配与流通的顺畅运转。数字消费突破传统消费时空限制，不仅深刻改变了人们的消费方式与生活方式，也在不断催生实体商业空间的新形态与新活力，正在深刻重塑我国的消费图景与经济运行逻辑。2025年，我国居民数字消费规模达25.3万亿元，同比增长8.7%，增速远高于消费大盘。从用户规模来看，2025年上半年我国数字消费用户规模突破9.58亿人，占网民总数的85.3%。数字消费已成为扩大内需、优化供给、引领消费升级的关键动力。

以供给精准适配需求释放消费潜能。随着居民收入水平的提升，居民消费呈现品质化、多样化、个性化等特点。在数字消费场景下，通过对海量用户数据的深度学习与分析，市场能够感知消费者的显性需求与隐性偏好，反向推动供给端进行动态变革，从而激发消费的内生动力，实现对消费潜能的挖掘。数字消费的影响是双向的。一方面，对消费者而言，数字消费利用数智技术，帮助消费者降低信息搜索成本和决策成本等交易成本，实现了需求的精准满足；对生产者而言，消费数据的实时反馈为洞察市场趋势提供了依据，从而实现针对消费者的个性化需求进行精准设计和生产，这为供需适配提供

了基础条件。另一方面，数字消费建立起消费与供给的通道。消费者可通过线上评价、社群反馈、预售定制等渠道，直接参与产品的设计、研发与优化环节，实现消费者主权的回归。当前，我国住房、汽车、家电等大宗消费已进入平稳增长期，数字消费通过满足个性化消费需求，激发消费内生动力，正在成为推动消费持续增长的核心动力。

扩大消费空间，激发下沉市场消费潜力。下沉市场是我国消费空间扩张的潜力区间。数字消费打破了传统消费的地域、时间、用户群体等限制，将分散的下沉市场需求、小众化细分需求汇聚成规模化的市场需求，使原本不具备商业可行性的个性化供给具备了经济合理性。国家统计局数据显示，2025年包括镇区和乡村的县乡市场规模占社会消费品零售总额的比重达38.7%，接近全国总量的四成。从增长率来看，城镇消费品零售额比上年增长3.6%；乡村消费品零售额增长4.1%，增速连续3年快于城镇。下沉市场消费崛起背后的逻辑在于，数字技术与消费场景融合，推动消费市场本地化，原有的县域商业设施纷纷与数字技术进行深度融合，业态不断创新。最具有乡土特色的乡村大集，也通过短视频、直播等方式，向规范化、特色化和数字化方向发展。下沉市场消

费潜力的激发，正在成为扩大内需、乡村振兴、城乡融合发展三大国家战略的重要发力点，既是稳增长的重要抓手，也是惠民生的关键举措，呈现显著的战略叠加效应。

消除服务消费障碍，推动服务消费扩容提质。无论从国际经验来看，还是从居民需求变化来看，服务消费都代表了我国消费结构升级的趋势。但是，传统服务消费具有生产与消费同步性、不可储存性的特征，其发展高度依赖线下场景与地域空间，导致医疗、教育、养老等优质服务资源难以向大城市边缘、中小城市、下沉市场覆盖，制约了服务消费的普惠化发展。而数字消费通过在线化、智能化改造，推动传统服务消费突破时空限制，实现了优质服务资源的全域覆盖。远程医疗、在线教育、智慧养老、云旅游等数字服务模式，使农村居民、中小城市居民能够平等享受一线城市的优质服务资源，极大释放了全社会的服务消费需求。同时，数字技术与服务消费的深度融合，创造了数字原生的服务消费新形态，推动服务消费从传统的衣食住行、科教文卫，向沉浸式体验、虚拟服务、AI专业服务等新领域延伸，创造了全新的体验式服务消费场景，推动服务消费向全场景、全时段延伸。从整体上看，数字服务消费既能优化服务供给，扩大服务覆盖

范围，从而打破供需错配的僵局，夯实消费持续增长底座，也是满足人民美好生活需要、提升人民生活品质的内在要求。

优化供给，提高效益。实现供需良性互动是推动我国经济高质量发展的重要途径。数字消费积累的海量消费数据，是生产端优化供给的核心生产要素。生产企业可通过消费大数据精准把握市场需求变化趋势，提前调整生产计划、优化产品设计，实现按需生产、以销定产，从根源上化解产能过剩问题，提升供给体系的质量与效率。流通环节是连接生产与消费的关键环节，传统流通体系存在环节多、链条长、成本高的痛点，推高了终端消费价格，也制约了供给体系的效率提升。而数字消费依托大数据、人工智能、物联网等技术，推动供应链体系数字化重构，实现了商流、物流、资金流、信息流的合一，大幅优化了流通效率，实现了生产端与消费端的直接对接，既提升了生产企业的利润空间，也让利于消费者，实现了供给与消费的双赢。

（作者系中国社会科学院财经战略研究院研究员）

