

数实融合发展提振消费市场

——基于改善需求视角

陶冰雪

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

消费意愿和动力不足给国民经济的持续健康发展带来严重冲击, 提振我国消费市场对于经济增长至关重要。新时代, 在数字经济与实体经济融合的进程中, 传统消费结合数字化技术孕育出多种新型消费模式, 为消费者基于改善需求进行消费升级奠定坚实基础。本文从消费者视角出发, 探索数实融合提振消费的理论基础和作用机制。研究发现, 理论上数实融合能够显著带来消费扩容、升级, 信息消费、服务消费、体验消费和绿色消费在此过程中发挥重要中介作用, 其中, 用户价值创新理论、双通道心理账户理论及规范激活模型为数实融合助推前述新型消费的发展提供理论背书。根据研究结论, 笔者进一步展望数实融合对消费的驱动方向。

关键词

数实融合, 改善需求, 新型消费, 理论机制

Integration of Digital and Real Economies to Stimulate the Consumer Market

—From the Perspective of Demand Enhancement

Bingxue Tao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Insufficient consumer willingness and motivation pose serious challenges to the sustainable and healthy development of the national economy, making the stimulation of China's consumer market

文章引用: 陶冰雪. 数实融合发展提振消费市场[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 3449-3455.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451660

critical for economic growth. In the new era, the integration of digital and real economies has given rise to multiple novel consumption models through the convergence of traditional consumption patterns with digital technologies, thereby laying a solid foundation for consumption upgrading driven by demand enhancement. From the consumer perspective, this study investigates the theoretical foundations and operational mechanisms through which digital-real integration stimulates consumption. The research reveals that such integration theoretically contributes significantly to consumption expansion and upgrading, with information consumption, service consumption, experiential consumption, and green consumption serving as key mediating pathways. The user value innovation theory, dual-channel mental accounting theory, and norm activation model collectively provide theoretical validation for the role of digital-real integration in fostering these emerging consumption patterns. Based on these findings, the study further proposes future trajectories for consumption propulsion through deepened digital-real convergence.

Keywords

Digital-Real Integration, Demand Enhancement, Emerging Consumption Patterns, Theoretical Mechanisms

Copyright © 2025 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

近年来，我国经济环境面临诸多挑战，加诸市场信心不足、居民收入预期不确定性增加等因素的影响，居民消费意愿陷入低谷，消费降级明显。2024 年，国内生产总值比上年增长 5.0%，其中，消费支出、资本形成总额、货物和服务净出口分别拉动国内生产总值增长 2.2 个、1.3 个、1.5 个百分点[1]。消费作为影响国内生产总值(GDP)增长的主要动力，其整体增长速度对经济增长的拉动呈现出疲软态势，表现不及投资与净出口亮眼。为助力经济可持续发展，国家层面高度重视扩大内需及提振消费，相关政策梳理见表 1。

Table 1. Policy measures for domestic demand expansion and consumption stimulation
表 1. 扩大内需及提振消费有关政策

时间	政策	相关内容
2022 年 10 月	《党的二十大报告》	着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用
2022 年 12 月	《扩大内需战略规划纲要(2022~2035 年)》	坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系
2024 年 07 月	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	加大政策支持力度有利于更好释放内需潜力
2025 年 03 月	《2025 年国务院政府工作报告》	大力提振消费，全方位扩大国内需求
2025 年 03 月	《提振消费专项行动方案》	从八个方面提出了 30 项具体措施以提振消费

2021 年，我国宣告全面建成小康社会，人民生活质量显著提升，从此，居民基于改善需求而进行消费升级的能力和潜力大幅增长。然而，从具体消费领域看，2024 年全国居民恩格尔系数为 29.8%，衣、

食、住、行四大模块的消费支出占人均消费支出的比例达 70%以上[1]，其余领域消费占比相对较低，说明国民除基本生活必需消费外，改善性消费意愿不够强烈，仍有较大提升空间。《中国数字经济发展研究报告(2024 年)》深刻揭示了我国数实融合发展现状，2023 年我国数字经济占 GDP 比重达到 42.8%，其增长对 GDP 增长的贡献率更是高达 66.5%[2]，数实融合持续拓展深化，有效支撑经济发展。在内需不足以带动中国经济高质量发展，而数字经济和实体经济融合趋势进一步深化的宏观状况下，基于改善需求视角探索数实融合提振消费市场的机制和作用机理具有理论与实践意义。

2. 文献回顾

要深入理解数字经济与实体经济的融合机制，首要任务在于厘清两者的概念。数字经济一词可追溯至 1995 年，由加拿大学者唐·塔普斯科特在其具有里程碑意义的专著《数字经济：网络智能时代的希望与危险》中首次提出。当前，学术界广泛认可的数字经济概念来自 2016 年 G20 峰会的阐释，即数字经济是以数据为关键生产要素、以现代信息网络为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。丁述磊等(2024)指出实体经济是指物质和精神产品的生产、销售及提供相关服务的经济活动[3]。数实融合最初是政治话语的重要创新，源于 2002 年党的十六大报告，20 余年来，新中国数实融合发展的生动实践有效推动了其由政治话语向学术话语转变[4]，本文所指数实融合侧重于数字经济和实体经济相互作用的动态过程。广义上的消费是指居民在最终商品和服务上的支出，新型消费如雨后春笋般层出不穷，笔者基于改善需求视角，在此列举与后文相关的消费类型：信息消费是对信息产品和信息服务的直接或间接购买[5]；服务消费围绕无形的服务展开，而体验消费指消费者为了获得某种独特的体验而进行的消费行为；绿色消费的本质是尽量避免浪费和破坏环境。

笔者查阅文献发现，对于数实融合，众多学者将目光聚焦在数实融合与新质生产力、高质量发展、技术创新、产业升级等领域的研究[6]-[8]。而在消费领域，现有研究多从投资、收入分配、消费信贷、宏观政策等方面探索其与消费之间的关系[9]-[11]。在数字化技术变革时代，敏锐的学者们自然关注到数字经济发展与扩大消费之间的某些联系。李勇坚(2023)基于服务消费理论、消费升级理论、体验经济理论等厘清数字化推动服务消费的逻辑和实践方式[12]，拓展了服务消费领域与数字化融合的理论边界；吕萌等(2024)构建三重传导机制分析框架，系统阐释数实融合对消费市场提质增效的作用路径，城镇化、产业结构优化、技术创新作为传导路径[13]；罗灿(2024)构造出数实融合发展指数，并实证检验了数实融合能够显著提升国内居民消费水平[14]。陈凯旋和张树山(2024)通过实证研究验证了开展信息消费试点城市对推动数实融合具有显著正向影响[5]，表明数实融合与消费之间的关系并非是单向箭头，数实融合能够促进消费，反之，消费也能在一定程度上加快数实融合发展进程。

通过前述分析可知，探索数字化转型对消费影响的研究较为成熟，而直接聚焦数实融合影响消费的研究仍处于起步阶段。并且，既有的数实融合发展提振消费市场的研究大多从生产端和市场端进行，鲜少有学者以消费者为起点。本文的边际贡献在于，基于消费者改善需求视角，结合用户价值创新理论、双通道心理账户理论、规范激活模型分析在信息消费、服务消费、体验消费、绿色消费等新型消费盛行的现实下数实融合如何提振消费市场，并提出相应对策建议。

3. 数实融合提振消费理论机制

著名的马斯洛需求层次理论将人类需求从低到高分生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，这五种需求成为指引和激励个体行为的力量，当一个层次的需求得到满足后，更高层次的需求就会成为主导需求，引领人们不断前进。随着我国经济步入高质量发展的新阶段，国民收入水平稳步上升，人民内心对美好生活的憧憬也日益强烈，期盼着收获更高品质的生活体验，在消费方面表现

为通过“改善需求－消费升级”这一路径日益呈现出多样化、精细化、新型化消费特征。与此同时，随着数实融合进程不断推进并走向纵深，数实融合发展从多方面、多领域、多维度影响消费总量和消费结构。

数实融合对消费总量的扩容作用表现在需求和供给两个方面。在需求层面，由于买卖双方对交易商品信息了解程度不同而产生的信息不对称是影响消费决策的关键因素，消费者一旦缺乏足够的产品信息，便难以确定产品质量和准确评估商品价值，并且基于谨慎心理不可避免地担忧自身消费行为会承担商家假冒伪劣或欺诈的风险，从而增加消费决策成本，降低消费频率。鉴于此，数实融合通过多种技术手段重塑信息传递模式，运用物联网实现产品全生命周期透明化，打破信息壁垒；采用智能设备使传统服务过程可视化，例如宠哒哒宠物托运通过实时监控、定位系统、全程空调等举措¹深受消费者信任，开辟宠物托运蓝海；此外，消费者基于消费平台用户评价可显著降低购买消费决策难度。综上，数实融合能够有效缓解消费者与商家之间的信息不对称，进而提升消费总量。而在供给层面，数实融合一方面利用大数据精准捕捉消费者多元化、差异化需求和消费痛点；另一方面推动技术交流与合作，加速创新，同时通过智能化、数字化、自动化促进产业结构转型升级，优化产品供给与服务品质，使之更加贴合消费者的高品质和个性化需求；并且，数实融合能够有效拓展消费场景，线上线下融合模式缩小了消费的时空限制，提升消费效率。

对于消费结构，信息消费、服务消费、体验消费、绿色消费在数字经济时代呈现出深度交织、动态演进的协同关系。具体而言，信息消费为服务消费、绿色消费提供技术支撑和平台，也拓展了体验消费的场景边界；体验消费的深化进一步推动环保意识觉醒，将绿色消费理念融入体验消费有助于二者形成良性互动；而绿色消费则通过供应链数字化、循环经济模式等反向促进信息消费与服务消费升级。数实融合从三个维度深刻影响这四大消费类型的互动关系。首先，数据作为数实融合的关键要素，同样也是连接信息消费与绿色消费的关键纽带。其次，数实融合催生的智能场景加速了体验消费与服务消费的深度融合。最后，数字基础设施极大提升了消费协同效率。理论机制如图1所示，详细剖析见下文。

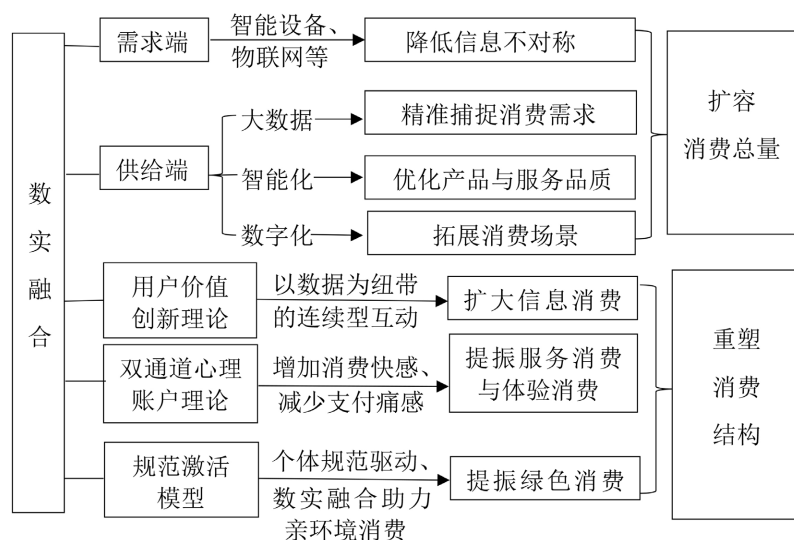


Figure 1. Theoretical mechanisms underlying the stimulative effects of digital-real integration on consumption

图 1. 数实融合提振消费理论机制图

¹ 信息来源：宠哒哒官网：

<https://www.baidu.com/link?url=zL6Le5L0GpoAM8c7FUcYIS-RODLwxG5TM9NLYx1wqrAq&wd=&eqid=960bdc0900d4f74c0000000667f51c4c>。

信息消费是直接或间接以信息产品和信息服务为消费对象的消费活动，也是在数字时代和改善需求视角下的新型消费方式，是扩大内需的重要力量。从信息产品和信息服务来看，信息消费的形式多与数实融合密切相关。信息产品主要包括通信设备和智能家电，智能手机和智能手表是通信设备的代表，它们通过操作系统和各种应用程序获取信息；而智能电视通过连接互联网在线观看视频成为典型智能家电。信息服务则涵盖互联网接入服务、在线内容服务和在线办公、教育服务等。消费者购买宽带服务和流量以接入互联网；在线内容服务包括在线视频、音乐、阅读平台等，如腾讯视频、哔哩哔哩、QQ 音乐、微信读书，为用户提供海量资源；以钉钉、腾讯会议、WPS、网易云课堂为例的在线办公和教育服务提高了消费者办公和学习便利性。上述信息产品和信息服务均是传统消费场景经过数实融合后的高级形态，更为符合消费者需求，但仍然存在进步空间。而进一步突破需要“人”的参与和协同，消费者具有未被识别与激活的创造潜力需要被挖掘。用户价值创新理论充分阐释为何数实融合能够促进信息消费，用户价值创新理论的核心观点是以用户为中心，深度挖掘用户潜在需求，精准客户画像，通过技术与产品创新创造超越用户期望的价值。数实融合过程可为企业与领先用户、普通用户的互动创新提供创新情景和创新工具，形成依赖数据纽带的连续型互动，从而创新产品、服务和大数据合作资产[15]，扩大信息消费。

服务消费侧重于服务的提供和消费过程，其目的主要是完成某项任务或获得便利；体验消费更侧重于消费者的主观感受和情感收获，强调消费者在参与消费活动过程中所获得的感官、情感、认知等方面的体验。双通道心理账户理论着重关注正负影响抵消的结果，具体而言，支付成本会让消费者产生消费痛感，引发负向影响；与之相对的是，消费者在获得商品、服务或者相应体验之时又会得到消费快感，产生正向影响，这两种感受相互叠加后便构成了消费效用[16]。快节奏的社会环境会导致社会成员心理压力超负荷、身体状态亚健康，因而现代消费者的观念逐渐从注重物质产品转向注重生活质量和个人感受，人们更追求精神层面的享受和个性化的体验，并愿意为能够带来愉悦、满足感的服务和体验付费。数实融合能够拓展服务消费和体验消费半径，增加消费可获得性，降低搜寻成本；通过平台评价等方式解决服务消费与体验消费中的信息不对称问题；依托大数据等技术挖掘消费者需求、增强供需双方的互动，进而优化服务消费与体验消费过程；持续创造消费场景，拓展新的服务消费与体验消费。同时，移动支付使得人们进行消费时失去感更少、获得感更多[16]。总体而言，数实融合通过增加消费带来的快感和减少支付的痛感显著提升服务消费和体验消费效用，从而扩容服务消费与体验消费。

随着工业化和城市化进程的加速，全球面临着一系列严峻的环境问题，大气污染、水污染、土壤污染、各行业固体废弃物、生态环境破坏等的处理代价高昂。人们深刻认识到传统消费模式对环境的负面影响，随着经济持续发展，消费者的需求层次也随之发生变化，开始追求更健康、更环保的消费方式，绿色消费市场潜力巨大。学术界对绿色消费的理解包括生产、运输、销售、使用和使用后的整个过程[17]。探索绿色消费行为的影响因素时，规范激活模型是可运用的有效工具。按照这一模型的观点，个体之所以会产生亲环境行为，关键在于个人规范的驱动，而环境责任归因和后果意识在激活个人规范方面能够发挥助力作用。此时，采取绿色消费行为会给消费者带来自豪感和自尊提升，如绿色出行、绿色家居等。而亲环境行为依赖于绿色消费的现实支撑，数实融合在多个层面促进绿色消费。生产层面，通过技术创新精准研发绿色产品，新能源汽车、节能家电等产品的生产需要数字技术与实体经济深度融合；运输层面，借助数字平台可实现绿色产品运输。销售层面，收银、发票等无纸化直接减少环境污染，直播电商等数字化销售模式使宣传、销售更便捷和更有效，能够有效避免供需错配，减少资源浪费，间接推动了绿色消费；使用层面，以绿色出行为例，通过数字技术与交通基础设施的融合，出行者能够线上实时获取公共交通信息，包括公交、地铁的路线、班次等，提高绿色公共交通的便利性，共享单车、电车、汽车等共享出行模式也因数实融合发展而成为现实。

4. 结论与展望

研究表明,基于消费者改善需求视角,数实融合发展能够显著提振中国消费市场。直观表现是数实融合从需求侧和供给侧两端齐发力共同促进消费总量增长,而在数字技术蓬勃发展的新时代,容易在信息消费、服务消费、体验消费和绿色消费等新型消费的市场规模飞速扩大进程中清晰窥见中国的消费结构正在重构。发展的步伐不会停止,对于进一步延伸数实融合对消费的扩大作用,笔者提出以下建议和展望。

1) 深化数实融合赋能经济高质量发展,提升国民收入水平。国民收入是影响居民消费意愿和消费行为最为关键的因素,数实融合发展可通过技术创新→生产率提升→收入增长→消费升级的逻辑对消费产生积极影响。具体而言,政府应加强政策顶层设计和加大数实融合基础设施建设力度。比如设立数实融合专项基金支持产业发展,建立数字化转型税收优惠制度鼓励企业创新性发展、创造性转化,催生更多带有高附加值特性的就业岗位;建设5G基站、智能算力中心等融合型配套基础设施,从而更加便利地将传统制造业、农业、服务业与数字技术相结合,推广智能制造、发展智慧农业、推进数字化营销和服务创新,提升一、二、三产业从业者收入。在收入分配领域,结合大数据应用建立分配相关的统计监测平台,及时准确地掌握国民收入分配情况,便于进一步调整和完善分配政策。

2) 在数实融合驱动新型消费扩容方面,企业要更加深入细致地体察消费者需求,并开发出具备新颖性和畅销潜力的产品。信息消费层面,通过优化数字内容、升级信息产品等提高消费者消费意愿。知识付费时代,人们从不吝于对优质数字内容进行买单,从在线教育、医疗,到文娱、旅游等各信息行业,均可以应用数实融合开创新业态、新成就;同样,在数字技术爆发式增长的今天,信息产品必须愈发精益求精。对于服务消费,其受众群体覆盖面广泛、年龄跨度较大,市场规模和潜力相当可观,重点是商家针对不同人群设计差异化消费模式,例如,我国正处于并将长期处于人口老龄化阶段,远程医疗、智慧养老等数智化服务消费必定大有可为。年轻一代更注重体验消费,文化旅游与虚拟现实(VR)、元宇宙、沉浸式体验等消费新场景值得引起关注和思考,正如《哪吒2》的爆火盘活了拥有全亚洲最大IMAX-GT巨幕的贵阳越界影城²,可以窥见体验消费对于消费结构的重塑作用。在“双碳”背景下,数实融合助推绿色低碳消费是实现可持续发展目标的全民行动指南,政府应加强线上线下低碳消费协同宣传,完善新能源车充电桩等基础设施建设;厂商要将绿色低碳融入发展战略,结合数字技术研发符合市场需求的绿色消费产品。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2025-02-28.
- [2] 中国信息通信研究院. 中国数字经济发展研究报告(2024 年) [EB/OL]. <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202408/P020240830315324580655.pdf>, 2024-08-27.
- [3] 丁述磊, 刘翠花, 李建奇. 数实融合的理论机制、模式选择与推进方略[J]. 改革, 2024(1): 51-68.
- [4] 王谦, 王精辉, 刘华军. 新时代中国数实融合发展之路——历程回顾、成效评估与路径展望[J]. 人文杂志, 2024(2): 1-12.
- [5] 陈凯旋, 张树山. 信息消费与数实融合——来自国家信息消费试点的经验证据[J]. 软科学, 2024, 38(12): 55-61.
- [6] 张夏恒, 刘彩霞. 数据要素推进新质生产力实现的内在机制与路径研究[J]. 产业经济评论, 2024(3): 171-184.
- [7] 江鹏, 刘建江, 许调蓉. 数实融合促进企业高质量发展了吗[J]. 宏观经济研究, 2024(10): 72-89.
- [8] 刘阳, 修长百. 数实融合对产业结构转型升级的研究[J]. 科学管理研究, 2022, 40(3): 123-129.
- [9] 吴伦比. 着力扩大有收入支撑的消费[J]. 中国金融, 2023(11): 69-70.

² 信息来源: 新闻联播: <https://mp.weixin.qq.com/s/6AbamRKv4CKg6jivZxY3VQ>。

-
- [10] 刘家琳, 王先达. 消费信贷与消费结构的关系探究: 来自微观个体的证据[J]. 新金融, 2024(5): 51-58.
- [11] 杨得前, 王玉, 刘雅楠. 我国税制结构优化路径研究——基于扩大居民消费的视角[J]. 国际税收, 2023(5): 24-31.
- [12] 李勇坚. 数字化推动服务消费: 理论逻辑、实践方式与政策建议[J]. 人民论坛·学术前沿, 2023(22): 96-107.
- [13] 吕萌, 颜实, 薛彪. 三重中介效应视角下数实融合影响消费市场高质量发展的机理[J]. 商业经济研究, 2024(22): 61-65.
- [14] 罗灿. 双循环背景下“数实融合”拉动国内居民消费的效果及其机理[J]. 商业经济研究, 2024(8): 52-56.
- [15] 谢康, 胡杨颂, 肖静华. 大数据驱动的企业与用户互动创新: 理论框架与前沿课题[J]. 研究与发展管理, 2024, 36(1): 147-161.
- [16] 程章, 黄乃静. 数字化金融何以影响中国居民储蓄率——基于双通道心理账户理论的分析[J]. 经济学动态, 2024(1): 93-110.
- [17] 乌拉尔·沙尔赛开, 曾倩倩. 可持续发展背景下消费者环境认知对绿色消费行为的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2023(16): 42-46.