

数字消费蓝皮书

(2025 年)

中国信息通信研究院

2025年12月

版权声明

本蓝皮书版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本蓝皮书文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。



前 言

党中央、国务院把扩大内需、提振消费摆到更加突出位置。当前，数字技术应用深刻影响居民消费活动，广义上理解，数字消费是指因数字技术应用引发消费对象或消费方式产生数智化变革的消费活动，对积极释放内需潜力具有重要作用。数字消费稳定支撑经济增长，助力最终消费支出对经济增长的贡献率提升。数字消费高效助推结构转型，驱动消费结构转向商品和服务并重，促进供给结构持续优化。数字消费广泛助力社会民生，推动社会就业韧性增强，赋能普惠性民生建设。

随着数字技术应用的广度和深度日渐增强，数字消费的形态和边界不断拓展，运行机理日渐成熟，各类业态发展活力十足，消费行为和路径加快向数智化方向发展。技术、需求和政策共同驱动数字消费形成“技术赋能—需求牵引—政策保障”的良性循环。供给和需求协同发力、动态平衡推动数字消费螺旋式发展壮大。

数字消费供给加速创新提质。数字产品丰富多元，功能加快数智化迭代，具身终端等新品类逐步落地，产品从“单一智能”迈向“万物智联”。数字服务深度变革，广泛渗透居民生活各领域，催生服务消费智能新体验，涌现数字原生虚拟服务新形态。供给方式持续升级，电子商务蓬勃发展，线上线下融合进程深化，虚实融合消费创新发展。供给生态跨界融通，数字文化 IP 跨界创新持续攀升，低空消费等新形态场景加速涌现，融合领域潜力广阔。

数字消费需求持续扩容升级。居民数字消费需求展现蓬勃活力，消费意愿强烈，消费层次多元，消费期待更高。居民数字消费理念升级演进，除了关注质量和价格，还叠加情感共鸣、科技尝鲜、互动体验等多重因素，愈加关注数字消费的“情绪价值”和“绿色价值”。居民数字消费行为多元发展，交互式体验消费与即时消费受追捧，消费形态结构和需求结构持续细化分层，消费者升级为兼具商品传播者、内容创作者和决策影响者的新角色。数字消费群体突破年龄、性别、地域等边界，“Z世代”、银发族、农村居民等新势力不断涌现。

数字消费环境日益优化提升。政策环境向实向好，相关政策的连贯性显著增强，体系化明显提升，发力点更加全面，更主动着眼未来。设施环境提质升级，网络、数据、物流及空间等基础设施超前部署，不断筑牢数字消费基石。市场环境持续改善，各方着力营造安全放心、公平透明、竞争开放的数字消费市场环境，有力提振消费者信心和市场预期。

展望未来，外部不确定性不断加大背景下，数字消费在全方位扩大内需、稳定经济增长过程中将持续扮演重要角色。“人工智能+”将推动融合创新成为业态演进的主流趋势，群体扩容叠加收入增长将推动居民愿消费、敢消费的底气更足，数据、资本、绿色等要素赋能数字消费的纵深和效能将进一步拓展，消费决策链路和消费附加价值的变化将推动消费场景和商业模式加速演进。

目 录

一、培育壮大数字消费的时代价值.....	1
（一）扩大内需战略地位更加凸显.....	1
（二）数字消费稳定支撑经济增长.....	3
（三）数字消费高效助推结构转型.....	3
（四）数字消费广泛助力社会民生.....	4
二、数字消费理解认识逐步深化.....	6
（一）数字消费基本框架.....	6
（二）数字消费运行机理.....	12
三、数字消费供给加速创新提质.....	16
（一）数字产品代际焕新，新一代智能终端涌现.....	16
（二）数字服务深度变革，催生多元消费场景.....	18
（三）供给方式持续升级，拓展价值传递路径.....	21
（四）供给生态跨界融通，融合领域潜力广阔.....	23
四、数字消费需求持续扩容升级.....	25
（一）居民数字消费需求展现蓬勃活力.....	25
（二）居民数字消费理念不断升级演进.....	27
（三）居民数字消费行为朝向多元发展.....	29
（四）居民数字消费新兴势力地位彰显.....	31
五、数字消费环境日益优化提升.....	34
（一）消费政策环境不断向实向好.....	34
（二）消费设施环境加速提质升级.....	37
（三）消费市场环境持续优化改善.....	40
六、展望数字消费发展的未来图景.....	43
（一）整体图景：持续扮演稳增长关键力量.....	43
（二）业态演进：融合创新将成为主流趋势.....	44
（三）群体扩容：愿消费敢消费的底气更足.....	45
（四）要素赋能：作用纵深效能将不断拓展.....	46
（五）场景创新：消费链路和获益方式升级.....	48

图 目 录

图 1	数字消费构成视图.....	10
图 2	数字消费运行机理.....	13
图 3	数字消费供需协同机制.....	15

表 目 录

表 1	基于消费对象的数字消费业态分类.....	7
-----	----------------------	---

随着数字技术的持续突破、深度融合与广泛渗透，数字消费加速成为促进消费增长、释放内需潜力的重要引擎，其价值不仅体现在消费范畴的扩张，更体现在深刻赋能经济社会高质量发展。在此背景下，系统厘清数字消费的理解认识与运行机理，从供给侧、需求侧与环境侧三大维度全面把握其发展特征与演进趋势，前瞻展望其未来发展图景，对科学培育壮大数字消费、高效实施扩大内需战略、服务新发展格局构建具有重要意义。

一、培育壮大数字消费的时代价值

数字消费表现为居民消费活动的数智化革新。在扩大内需战略的总体布局下，数字消费作为消费领域的重要形态，展现了显著的稳增长、促转型价值，并不断在社会民生领域释放积极影响。

（一）扩大内需战略地位更加凸显

近年来，国际环境复杂多变，国际经贸秩序的不确定性和不稳定性显著增加。面对外部环境的变化与挑战，扩大内需已成为我国构建新发展格局的战略基点，实施扩大内需战略也成为应对新形势的必然选择。2024 年 12 月，中央经济工作会议在部署 2025 年重点任务时，将扩大内需置于首位；2025 年《政府工作报告》进一步强调要“使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚”。

作为内需的重要组成部分，消费的拉动作用持续增强，成为政策布局的关键着力点。近年来，我国消费品市场体量不断加大，2021 年至 2024 年社会消费品零售总额年均增速达 5.5%，2025 年有望突

破 50 万亿元。居民人均消费支出稳步提升，2024 年人均支出较 2020 年增加 7017 元。最终消费支出增速与经济增势基本保持一致，2024 年最终消费支出达到 76.3 万亿元，拉动国内生产总值同比增长 2.2 个百分点，规模较 2020 年大幅增长 32.2%¹。为更大程度释放消费潜力，今年来我国密集出台多项支持政策，顺应新形势精准发力，培育壮大数字消费成为重点举措。2025 年 2 月，国务院常务会议明确提出“支持新型消费加快发展，推动‘人工智能+消费’、健康消费等融合创新，持续打造消费新热点、新场景”；3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，提出“服务消费提质惠民”和“支持新型消费加快发展”；7 月至 8 月，国务院常务会议连续部署包括个人消费贷款贴息和深化“两新”政策在内的一系列具体举措；9 月，商务部等 8 部门印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》，提出“释放多样化、差异化数字消费潜力”，“促进数字消费更高水平供需动态平衡”。

未来五年，国家将继续把扩大内需作为推动经济高质量发展的战略基点。党的二十届四中全会公报明确提出“要大力提振消费，扩大有效投资”，并强调“以放宽准入、业态融合为重点扩大服务消费”，显示出政策层面更加重视消费对经济增长的支撑作用，尤其将服务消费作为未来发展的重点方向。公报还指出“坚持惠民生与促消费相结合、投资于物与投资于人紧密结合”，表明改善民生

¹ 参见国家统计局公布数据。

是提振消费的基础保障，提振消费是改善民生的重要途径，通过加大民生支出、强化人力资本投入等直达消费者的普惠性政策，切实增强居民的消费能力与消费意愿，为加快构建新发展格局奠定坚实基础。

（二）数字消费稳定支撑经济增长

在数字技术迭代升级、产品模式持续创新与消费需求深刻变革等多重驱动下，数字消费逐步成为促消费、扩内需、稳增长的重要力量。数字消费对整体消费增长的贡献持续攀升，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重，已经从 10 年前的 10.8%，上升至 2024 年的 26.8%。

数字消费的稳定支撑在作用范围、形态模式、群体空间等方面均有突出表现。一是以 5G、移动支付、智慧物流为代表的数字消费基础设施日益完善，推动数字消费从一线城市向县域乡村纵深渗透，从日常消费向生活全域横向拓展，构建出泛在融合、繁荣稳定的数字消费新生态。二是大数据、人工智能（AI）等前沿技术加速突破，催生了 AI 手机、智能家居、具身智能机器人等数字消费新产品，孕育了直播电商、虚拟现实体验、远程服务等新场景与新模式，为消费市场注入源源不断的创新活力。三是随着“数字原住民”逐渐成为消费主力军，其对便捷化、个性化、体验式消费的需求显著上升，持续拓宽数字市场的边界与空间。

（三）数字消费高效助推结构转型

驱动消费结构逐步转向商品和服务消费并重。2024 年，我国服务零售额比上年增长 6.2%，增速高于商品零售额 3 个百分点，服务消费对消费增长的贡献率达到了 63%。其中，数字服务用户规模突出，如生成式人工智能服务大模型注册用户超 6 亿²，短视频用户规模超 10 亿³。数字技术加快渗透，一方面赋能传统服务业，通过网络平台极大提升服务的可及性，释放大量潜在服务需求；另一方面打破传统服务形态，创新数字娱乐、在线教育、AI 大模型服务等数字服务业态，进一步扩大服务消费的品类和规模。

促进供给结构持续优化。在生产环节，数字消费发挥消费数据汇聚分析优势，及时反馈市场多元需求，带动生产体系敏捷、精准地动态调整，显著增强供需适配性。在分配环节，数字消费引导资源高效集聚，推动民间资本向相关数字产业流动，促使政府在公共数字服务、数据要素市场建设等方面加大投入，实现生产要素重组与最优配置。在流通环节，数字消费以数据与算法为推力，促进供应链从线性模式向扁平化、网络化结构转型，大幅降低信息不对称和交易成本，拓展市场覆盖广度与流通效率。C2M（用户直连制造）、即时零售等模式，均是数字消费与供给协同演进的典型代表，反映出数字消费有效促进供需体系步入双向驱动的发展阶段。

（四）数字消费广泛助力社会民生

推动社会就业韧性增强。其一，数字消费推动农业、制造业等

² 参见国家互联网信息办公室发布《国家信息化发展报告(2024 年)》。

³ 参见中国网络视听节目服务协会发布《中国网络视听发展研究报告(2025)》。

传统产业转型升级，通过线上渠道拓展市场，不仅稳定了现有岗位，也带动产业链上下游就业协同增长。例如，农村电商牵引构建起涵盖农户、包装员、农业经理人等多层次、多元化的就业体系，吸引留守群体和年轻人参与，重塑农业就业生态。其二，数字消费持续催生新职业形态，如网络主播、互联网营销师、用户增长运营师等。自《中华人民共和国职业分类大典》首次标注数字职业以来，相关职业数量持续扩容。2024 年 7 月，人力资源和社会保障部发布的 19 个新职业和 28 个新工种中，超过半数与数字领域紧密相关。其三，共享经济模式提供了良好的就业缓冲，如网约车司机视淡旺季跨客运、货运流动，自媒体通过知识分享等方式创收，有效提升了劳动力市场的灵活性与整体韧性。

赋能普惠性民生建设。首先，“空间普惠”深刻改变了经济地理格局。数字消费有效破除地域壁垒，使偏远地区与中小城镇居民得以平等享有丰富商品与服务，同时为欠发达地区特色产品开辟广阔市场，助力缩小区域发展差距，为促进共同富裕注入新动能。其次，“资源普惠”显著提升了优质资源覆盖。借助在线教育、远程医疗等数字服务，优质教育、医疗资源得以覆盖更广泛人群，从而缓解资源分布不均的结构性矛盾，推动社会公平迈向新水平。此外，数字消费还强化了“群体普惠”，老年人、残障人士等特殊群体，通过适老化界面、智能语音交互及便捷配送等服务，有效降低消费门槛，共享数字化发展成果。

二、数字消费理解认识逐步深化

伴随着数字技术向广、向深加速渗透，数字消费的基本框架逐步明晰，形态边界不断拓展，运行机理日渐成熟。

（一）数字消费基本框架

1. 数字消费的狭义与广义理解

当前，数字消费已成为政策发展与学术研究中的高频概念，其表述因视角不同而呈现多元侧重。国家数据局将数字消费定义为“数字技术、应用支撑形成的消费活动和消费方式，既包括对数智化技术、产品和服务的消费，也包括消费内容、消费渠道、消费环境的数字化与智能化，还包括线上线下深度融合的消费新模式”⁴。商务部等提出“数字消费包括数字产品消费、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”⁵。此外，学术界亦从多维度展开探讨：陈鹏等将数字消费解释为“数字技术与消费行为耦合，即个体通过数字技术和互联网等工具进行消费活动”⁶；赖立等认为是“数字技术驱动人的消费方式实现数字化转型，具体体现为对人的身份、社会关系以及对象化物的重塑”⁷；毛中根等将其界定为“以数字技术为核心载体的消费现象，包括数字新兴产品消费和传统产品线上消费等，并在消费主体、消费客体和消费环境都呈现出显著

⁴ 参见国家数据局发布《数据领域常用名词解释(第一批)》。

⁵ 参见商务部等8部门印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》。

⁶ 参见陈鹏、龙玥儿：《数字消费异化：本质、影响及应对》，载《消费经济》2023年第3期。

⁷ 参见赖立、谭培文：《数字中国建设背景下数字消费的内涵、困境及发展路径》，载《经济学家》2023年第12期。

的新特征”⁸。尽管当前各方对数字消费理解存在一定差异，但已对其基本理解形成关键共识：数字消费的核心在于数字技术应用所引发的消费数智化变革。

数字消费本质是一种居民消费活动，是居民进行商品和服务消费的一种形态。从狭义上理解，数字消费主要指居民对具有数字化功能的产品或服务的消费，直接体现在数字技术对消费对象的改造，是居民消费支出的重要构成。基于消费对象的数字消费业态包括数字产品和数字服务两大类。其中，数字产品指具有实体形态的数字终端设备，涵盖计算机、通信终端、数字媒体设备、智能设备等；数字服务指无形的数字化服务，既包括音视频、数字阅读、云存储等基础服务，也涵盖数字医疗、远程教育、智能出行等融合型服务。

表 1 基于消费对象的数字消费业态分类

大类	中类	小类	相关业态说明
数字产品	计算机	计算机及 AI 计算机	指集成中央处理器及外围设备的完整计算设备，包括台式机、笔记本、平板电脑、AI 计算机等
		计算机配件	指组成计算机系统的各类部件，如内存、主板、硬盘、电源、机箱、显示器等
		外围及附属设备	指输入设备、输出设备和外存储设备等，如打印机、复印机、扫描仪
	通讯终端	智能手机及 AI 手机	指以语音、数据等通信为核心功能的移动通信终端设备，如功能手机、智能手机、AI 手机等
		固定电话	指以语音、数据等通信为核心功能的固定通信终端设备，如固定电话、传真终端等
		家庭网络接入设备	指实现家庭网络连接的相关设备，如家庭网关、调制解调器、无线路由器等
	数字媒体设备	智能电视	指家用影音显示设备
		智能音箱	指家用音频播放与处理设备，如智能音响、收录音机、唱机、耳机等

8 参见毛中根、贾宇云：《把握数字消费高质量发展的着力点》，载《东北财经大学学报》2024 年第 2 期。

		智能影视录放设备	指家用影像摄录与处理设备，如数码相机、录像机、摄像机等
		VR 头显、XR 设备	指沉浸式体验设备，如沉浸式虚拟现实（VR）、增强现实（AR）及混合现实（MR）等扩展现实显示设备
	智能设备	智能手环/手表、智能眼镜	指由用户穿戴和控制，并且自然、持续地运行和交互的可穿戴设备
		消费级无人机	指主要用于娱乐、科普等领域的智能无人飞行器
		智能汽车	指具备汽车联网、自动驾驶、车内及车际通讯、智能交通基础设施通信等功能要素的智能汽车及车载设备
		服务机器人、人形机器人	指用于个人、家庭的服务类机器人
		智能家居设备	指实现家居自动化与智能控制的设备，如智能门锁、智能空调、智能冰箱
		智能照明器具	指支持远程控制、调光、场景联动等智能功能的照明设备
	数字产品服务	数字产品租赁、维修	指提供数字终端设备的租赁服务、售后维修、技术支持及设备维护等服务
	其他数字产品	其他数字产品	指其他未列明的数字终端产品
数字服务	电信、广播电视和卫星传输服务	电信服务	指固定电信服务、移动电信服务等
		广播电视传输服务	指有线、无线广播电视传输服务
		卫星传输服务	指利用卫星提供的传输服务
	互联网基础服务	搜索服务	指利用互联网查找、检索存储在其他站点上的信息的服务活动
		资讯服务	指除基础电信运营商、广播电视外，通过互联网提供新闻、信息发布等资讯服务
		游戏服务	指各种互联网游戏服务，包括网络游戏、互联网电子竞技等
		音视频服务	指通过互联网提供的线上音乐、视频等服务
		阅读服务	指通过互联网提供的阅读内容，包括电子书、网络小说、漫画等
		在线预订服务	指通过互联网平台实现产品或服务提前预约的服务，包括交通、住宿、餐饮、门票、演出票等的预订及线上挂号等
		数据存储服务	指在线数据存储、备份、管理、分享等服务
		人工智能原生应用	指基于人工智能架构的应用及服务，包括生成式人工智能服务、智能体等
	数字文旅	文娱直播	指除广播电视外，通过互联网平台等渠道，由媒体或主播进行的直播服务、线上演唱会等

	服务	数字游览	指虚拟旅游、数字博物馆、数字文化馆等
	数字体育服务	赛事直播	指各类体育赛事直播等
		智能运动	指结合智能终端，通过动作捕捉与数据分析进行远程运动指导等服务
	数字交通服务	地图导航	指地图数据、出行规划、导航服务及衍生内容等
		车联网	指汽车联网服务、相关车载软件服务等
		数字物流	指无人机配送服务等
	数字教育服务	在线课程	指通过数字教育平台、视频会议等平台提供的在线课程等服务，包括学科教育、高等教育、职业教育等
		虚拟教学	指通过虚拟现实等技术，构建动态仿真场景的互动教育，如虚拟实验室等
	数字医疗服务	互联网诊疗	指通过互联网远程获取由医务人员提供的诊疗服务，包括线上问诊、线上复诊开药、远程手术等
	数字养老服务	远程照护	指通过互联网远程获取养老照护服务，包括智能监测、预警、远程看护等
		健康干预	指通过健康数据分析，识别潜在风险，预先为老年人提供健康干预方案等服务
	数字金融保险	数字金融服务	指银行依托互联网提供的发放贷款、理财、监管等服务活动，以及借助互联网平台进行的资本融通与交易市场的服务
		互联网保险	指保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动
	其他数字服务	其他数字服务	指其他未列明的数字服务

来源：中国信息通信研究院

从广义上理解，除对数字产品和服务的消费外，数字消费还包括居民以数字方式参与消费活动的行为，即数字消费是指因数字技术应用引发消费对象或消费方式产生数智化变革的消费活动。数字消费方式体现为数字技术对消费过程和形式的改造，以电子商务平台消费为典型代表，同时衍生出线上线下融合、虚实交互消费等多种创新形态。广义上理解的数字消费，反映了数字技术对消费活动从对象到方式产生的全方位、系统性影响。数字技术并非外生于消

费体系，而是以基础性、融合性和渗透性的方式，深刻嵌入消费框架的需求端、供给端与环境端，重塑了三者之间的互动关系，推动消费活动实现多维协同升级。为系统性观察数字技术对消费活动的影响作用及发展态势，本报告以广义上的理解来认识数字消费。



来源：中国信息通信研究院

图 1 数字消费构成视图

2.数字消费的变化演进特征

随着数字技术应用的广度和深度日益增强，数字消费的变化演进呈现出三方面特征：

一是数字技术与消费各领域广泛深度融合，持续拓展数字消费新业态。从消费对象看，逐渐形成了包括基础业态和融合业态的双重结构。基础业态以信息通信类产品及相关服务为主，提供通用的数字产品与服务。伴随数字技术对文娱、养老、交通、旅游、教育、体育等千行百业的不断赋能和深度融合，孕育出大量融合型数字产品和服务，专属终端和数字化服务场景不断涌现并日益丰富。

二是数字技术推动消费者的消费行为和路径选择向数智化、数

实融合演进。早期数字技术的赋能以“电子化”为代表，主要体现在将线下交易迁移至线上完成，如电子商务和在线支付等，现阶段已逐步演化出线上线下融合、虚拟与现实交融等多种新形态，如“在线下单，到店服务”“线下体验，线上交易”“AR 试穿试戴”以及“沉浸式互动”等模式。这些新形态持续推动消费体验向连续、协同与多元方向发展，逐步构建起一体化、场景化、互动性更强的新型消费形态。

三是人工智能等技术加速消费对象和消费场景的创新变革。随着人工智能技术逐渐成熟，将推动消费产生根本性变革，“人工智能+消费”不再仅是技术的简单应用，而是从底层重构消费对象与消费场景的关键力量。一方面，人工智能技术推动产品与服务向高度智能化、可感知、可交互方向演进；另一方面，人工智能技术重构消费流程，极大提升了消费的精准性、便捷性与体验感。

3.数字消费各类业态活力十足

数字产品领域标杆产品密集突破。2025 年 1-8 月，智能手机出货量 1.76 亿部，智能手机上市新机型 230 款，占同期手机上市新机型数量的 65.5%。⁹5G 手机 2024 年全年出货量较 2020 年大幅增长 66.8%。智能穿戴设备 2024 年全年产量较 2020 年翻了一倍多。消费级无人机累计注册数量从 2020 年的 51.7 万架大幅增长至 2024 年的 217.7 万架。2025 年上半年国内多家企业发布具有“全球首款”性质

⁹ 参见中国信通院发布《2025 年 8 月国内手机市场运行分析报告》。

的关键产品，覆盖智能终端设备、AI 一体机等高增长方向。

数字服务更加普惠便捷、可感可及。消费者调查显示，74%的受访者使用过 3 类以上的融合业态数字服务¹⁰。智慧医疗服务扩面提速，2021 年，全国互联网医院数量仅有 1600 余家，截至 2024 年底已扩充至 3340 家，全年提供互联网诊疗服务量超 1 亿人次。数字教育开放资源丰富，在线课程建设数量和应用规模都居世界第一¹¹。互联网文娱服务发展态势良好，2020 年-2024 年，数字音乐销售收入年均增长 36.87%，网络游戏年销售收入提升至 3257.8 亿元¹²。

数字消费方式稳定扩容提质。2024 年全年全国网上零售额较 5 年前增加了 3.7 万亿元，直播电商商品交易总额突破 4.5 万亿元，对电子商务增量贡献高达 80%¹³。线上线下融合消费推动餐饮、农产品销售等焕发新活力。如线上订餐对餐饮大盘增长贡献持续加大，餐饮外卖市场规模占餐饮收入比重从 2020 年的 16.9%提升至 2024 年的 22.8%¹⁴。2024 年农产品网络零售额同比增长 15.8%，高于全国农村网络零售额 9.4 个点¹⁵。2025 年 1-8 月，旅游线上销售额快速增长 25.5%¹⁶。

（二）数字消费运行机理

10 2025 年 7-8 月，中国信息通信研究院围绕数字消费对象和方式、“人工智能+消费”等专题开展网络调查，采集有效样本超 2.5 万份，下同。

11 参见国家数据局在国务院新闻办公室举行“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上的介绍。

12 参见中国新闻出版研究院发布《中国数字出版产业年度报告》及中国音像与数字出版协会发布《中国游戏产业报告》。

13 参见国家市场监督管理总局发展研究中心发布《2025 直播电商行业发展白皮书》。

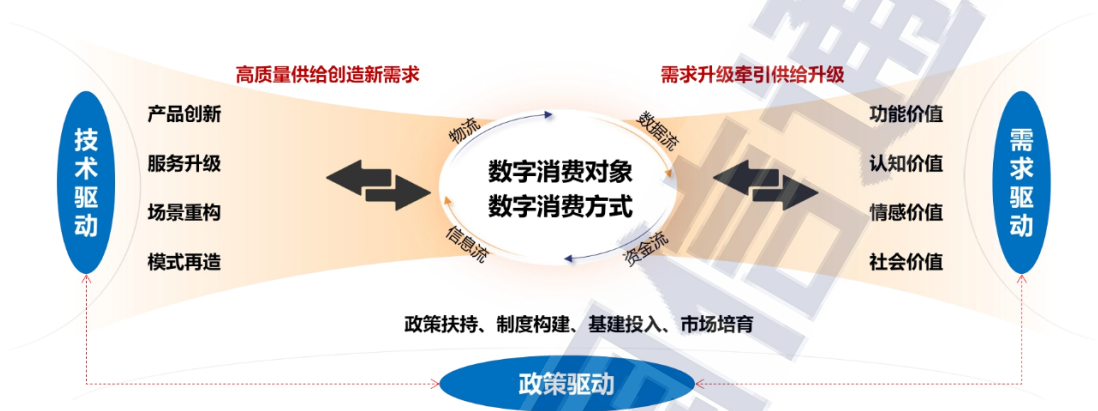
14 参见中国饭店协会发布《2024 中国餐饮业年度报告》。

15 参见商务部负责人介绍 2024 年我国批发和零售业发展情况。

16 参见商务部负责人介绍 2025 年 1 至 8 月我国电子商务发展情况。

1.技术、需求和政策三维驱动

数字消费的快速发展由技术、需求、政策三大驱动要素共同推进、协同作用，形成“技术赋能—需求牵引—政策保障”的良性循环。



来源：中国信息通信研究院

图2 数字消费运行机理

技术驱动，通过产品创新、服务升级、场景重构、模式再造等，推动消费行为和消费结构跃迁。技术驱动作用主要表现在多维创新深刻重塑消费生态。产品创新层面，智能硬件与软件服务的融合催生了可穿戴设备、智能家居等新品类。服务升级体现在算法推荐与个性化定制，基于用户画像实现“千人千面”精准营销，将被动消费转化为主动需求挖掘。场景重构打破时空界限，直播电商、元宇宙商店等创造“随时可购、处处可买”的消费环境。模式再造则依托技术支撑改进运营模式，如共享单车基于物联网和移动支付技术，实现车辆实时调度与无桩化使用。技术驱动通常始作用于供给端，通过价值传导推动需求端消费行为和消费结构体系化升级。

需求驱动，追求功能价值、认知价值、情感价值、社会价值等，牵引供给能力和供给方式革新。数字消费的快速发展离不开需求端的多元价值追求，这些需求不仅改变了消费行为，更深刻推动了供给端创新。从功能价值来看，消费者对效率、便捷性和实用性的追求促使企业优化产品设计。认知价值则体现在消费者对知识获取和自我提升的渴望。情感价值方面，数字内容等（如短视频、虚拟社交）通过情感共鸣增强消费者粘性。社会价值则通过共享经济、绿色消费等模式满足群体归属感和可持续理念。这些需求倒逼供给能力和供给方式革新，如从标准化生产转向柔性制造，从单一产品交付转向全生命周期服务。

政策驱动，通过政策扶持、制度构建、基建投入、市场培育等，激发数字化供给和需求活力。多维度政策工具协同发力为数字消费供需两侧注入活力。政策扶持方面，税收优惠、财政补贴等直接激励手段，降低企业对数字产品和服务的运营成本。制度构建方面，数据确权、隐私保护等法规完善一定程度上减轻消费者的数据安全风险，电子合同、在线纠纷解决等机制优化交易环境。基建投入方面，5G 网络、算力中心等新型基础设施规模化部署，支撑起 AR/VR 购物、云服务等新消费形态。市场培育方面，消费券发放、数字人民币试点等创新手段激活居民需求。政策驱动供给和需求实现高水平动态平衡，有效提振消费规模，形成良性循环的数字消费生态。

2.供给需求协同发力扩张升级

高质量供给借助数字技术，通过创新和升级两条路径，激发、形成、引领新需求扩张。数字消费的新需求扩张将会反作用于供给，实现供给在数量、质量、结构和模式上的全面优化和创新。



来源：中国信息通信研究院

图3 数字消费供需协同机制

数字消费高质量供给引领和创造新需求。数字消费高质量供给通过创新型与升级型双路径引领需求。创新型供给以5G、AI、区块链等技术突破拓展市场边界，如元宇宙虚拟商品和AI推荐系统，通过技术赋能不断创造潜在需求。升级型供给则更多聚焦改善提升，如智能家居通过场景化解决方案优化使用体验，推动消费者将消费意愿转化为具体消费行为。

数字消费新需求扩张将会反作用于供给。潜在需求显性化，如消费者在社交平台表达对未满足需求的向往，供给端通过大数据分析碎片化信号，及时主动响应。替代需求平衡市场，如流媒体平台

以海量内容和智能推荐算法降低传统影视消费替代成本，倒逼行业转型升级。改善需求反向牵引，如消费者对响应速度与定制化要求提升，推动企业柔性化改造。数字消费新需求推动产业从生产导向转向需求响应模式。

供给创新创造需求、需求扩张反哺供给，供需两端协同发力、相互促进形成迭代升级。数字消费在供需不断打破平衡又不断实现平衡中持续壮大，呈现螺旋式上升。

三、数字消费供给加速创新提质

数字产品、数字服务、供给方式和供给生态等持续创新，加速数字供给提质升级。

（一）数字产品代际焕新，新一代智能终端涌现

数字产品丰富多元，市场规模稳步提升。与此同时，人工智能的快速发展正与数字产品深度融合，推动产品类别与形态持续拓展，数字产品供给正迈入代际变革的关键阶段。

1. 数字产品规模稳步提升

我国数字产品整机生产和销售规模稳步有序增长。整体表现来看，2025 年上半年，规模以上计算机、通信和其他电子设备制造业增加值同比增长 11.1%，高于同期工业增加值增速 4.7 个百分点¹⁷。从主要数字产品产量来看，台式机、笔记本电脑等整机产品市场需求持续释放，一季度电子计算机整机产量 8532.2 万台，同比增长

¹⁷ 参见工业和信息化部发布《2025 年上半年电子信息制造业运行情况》。

9.6%¹⁸；终端显示设备市场逐步回暖和产品结构优化，电视机出货总量达到 884 万台，同比增长 4.7%，连续两个季度正增长¹⁹；此外，从消费市场来看，国家统计局数据显示，2025 年 1-7 月消费品以旧换新支持的家用电器和音像器材类、通讯器材类商品零售额同比分别增长 30.4%和 22.9%。

2. 产品功能加快数智化迭代

在端侧大模型应用的加持下，手机、电脑、可穿戴产品、智能汽车等智能终端产品正焕新升级，更强调 AI 解决实际问题的能力。与传统智能终端相比，人工智能手机、电脑、可穿戴设备等将 AI 嵌入基础架构，升级为“人工智能原生”设备，通过系统级操作、跨应用调度、复杂场景分析、智能决策执行等方式显著提升智能化服务水平。2025 年上半年，AI 手机、AI 电脑、AI 眼镜等人工智能终端已超百款²⁰。预计未来三年，我国 AI 手机和 AI PC 市场渗透率将分别突破 50%和 80%²¹。此外，车载终端通过集成智能座舱与智能驾驶系统实现服务升级，国家统计局数据显示，2025 年 1-5 月智能车载设备制造业增加值同比增长 26.8%。

3. 具身智能终端新形态逐步落地

无人机、人形机器人等作为人工智能与机器人深度融合的载体，实现了自主决策和自主行动的结合，加快沉浸交互、神经控制、类

18 参见工业和信息化部在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上介绍 2025 年一季度工业和信息化发展情况。

19 同上注。

20 参见工业和信息化部在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上介绍 2025 年上半年工业和信息化发展情况。

21 参见中国信息通信研究院发布《2025 信息通信业（ICT）十大趋势》。

人任务执行等功能在消费领域落地。人形机器人被视为继计算机、智能手机、新能源汽车之后的颠覆性产品，在餐饮、住宿、老年护理等领域具有广泛应用前景，正成为未来消费的热门赛道。国家统计局数据显示，2025 年上半年，服务机器人的产量同比增长 25.5%。预计 2045 年后，我国在用人形机器人超过 1 亿台，进入各行业领域，整机市场规模可达约 10 万亿元级别²²。此外，智能无人机也呈现高速增长，国家统计局数据显示，2025 年 7 月，智能无人飞行器制造增加值同比增长 80.8%，民用无人机产量增长 18.9%。

4. 产品从“单一智能”迈向“万物智联”

数字产品正跳出单一功能框架，向系统化、场景化解决方案演进，实现跨设备协同和更完整的智能生态。一方面，跨设备互联实现设备间无缝的资源共享与任务流转。在智能家居领域，新一代产品支持客厅、卧室、厨房等全屋场景的联动控制，并借助 AI 算法实现能源管理的动态优化。在消费电子领域，端侧大模型与 AI 工具集的广泛应用，推动电脑、平板、手机等设备间无缝协作与智能信息检索。另一方面，智能终端日益成为多元服务的集成入口。如智能音箱不仅提供影音等基础服务，还逐渐承担家庭助手角色；智能健身镜通过镜面课程、智能纠错和个性化推荐等功能，实现人机交互高效与沉浸式健身体验。

（二）数字服务深度变革，催生多元消费场景

²² 参见中国信息通信研究院发布《人形机器人产业发展研究报告（2024 年）》。

数字技术广泛赋能教育、医疗、办公、金融、旅游及养老等服务领域，推动服务消费的形态、内容与模式不断创新，进入结构性变革新时期。

1.数字服务广泛渗透居民生活各领域

数字技术推动传统生活服务领域的消费实现多元要素创新，展现出广泛而深入的发展前景。消费者调查显示，仅 3.2%的受访者表示未使用过线上生活服务。在线教育、在线办公与在线医疗等数字服务成熟度和接受度较高，受访者中，使用比例分别为 74.6%、64.6%、59.9%。此外，在线金融与健身服务也逐步形成规模用户基础，在受访者中渗透率分别为 53.2%和 42.7%。与此同时，数字旅游和养老监护等新兴数字服务处于快速发展阶段，33.3%受访者曾使用线上云游博物馆等服务；远程养老目前仍处于发展初期，在受访者中覆盖率为 15.4%，具有较大市场空间。

2.数字技术催生服务消费智能新体验

数字服务从“线上化替代”向“智能化融合”拓展，不再局限于渠道的迁移，而是围绕消费场景、体验深化与生态扩展全面升级。在线教育不再局限于录播课程，而是通过虚拟课堂、在线辅导及个性化学习路径规划，构建沉浸式、自适应的在线学习新环境。互联网医疗加速从在线问诊向远程会诊、电子处方、慢病管理及康复指导等深度应用扩展。数字旅游借助“云观展”“沉浸式导览”等创

新形式，极大丰富用户体验。数字文娱拓展沉浸式游戏、互动叙事等新场景，为用户带来高定制化、强交互性的娱乐体验。数字养老依托应急响应系统和健康管理平台，实现远程看护、安全预警与健康干预的智能化，国家统计局数据显示，2025 年上半年，智慧养老技术服务销售收入同比增长 33.7%。

3. 数字原生虚拟服务新形态不断涌现

以数字身份和虚拟内容为核心的数字原生服务正快速成长，逐步拓展新的消费外延与商业可能。在沉浸式娱乐体验方面，虚拟偶像通过人设运营、实时互动和持续内容产出，在娱乐、营销及教育领域开辟出全新的商业化路径；线上演唱会借助 VR/AR、多视角沉浸式直播等技术，创新演出体验与消费业态。在数字资产确权与交易领域，数字藏品基于区块链技术实现唯一性认证与物权追溯，拓展了文化遗产与艺术品的数字化收藏与交易形态。在智能化专业服务方面，AI 顾问服务正逐步应用于教育、健康、法律、财务等专业领域，为消费者提供精准高效的决策支持与个性化解决方案。同时，强调情感交互与 AI 融合的陪伴型服务也逐渐兴起，覆盖老年陪护、心理健康、儿童教育及家庭陪伴等多个现实场景。

4. 服务从“被动响应”向“主动预见”演进

服务提供过程将逐步向全链路的自动化与智能化发展，从“问题解决”模式向“需求预测与决策代理”升级。从企业端看，智能

客服、数字主播、内容审核员等“数字员工”已广泛应用于用户服务，提供 7×24 小时不间断服务。然而，这类应用在自然语言理解、情感计算及多轮交互策略等方面仍存在一定局限，尚处于持续优化阶段。从消费者端看，智能助手等应用正基于用户画像、实时行为与历史偏好，主动完成信息过滤、方案比对与个性化推荐。尽管在推荐准确性和个性化深度上与消费者期待仍有很大差距，但已初步构建出更个性化、无缝衔接且持续进化的服务机制雏形，推动服务过程从“单向推销”向“需求精准匹配”发展。

（三）供给方式持续升级，拓展价值传递路径

数字技术的深度融合正持续革新供给方式，推动电子商务、线上线下融合及虚实互动消费等新模式升级，不仅为商业化开辟了新路径，更极大地拓展了消费的实现方式与体验深度。

1. 电商蓬勃发展并全方位渗透

近年来，我国电子商务持续快速发展，对促进消费增长、拓展市场空间发挥了显著作用。2024 年，全国电子商务交易额已突破 46 万亿元，比上年增长 3.9%。²³从结构上看，传统电商仍占据市场主导地位，消费带动力广泛且稳定。消费者调查显示，受访者中普通电商平台的使用率达 84.8%。与此同时，以直播电商、社交电商和即时零售为代表的新型电商模式迅速崛起，正从不同路径激发消费潜力、创造新的消费增量。直播电商以实时互动和场景化展示强化

²³ 参见《中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报》。

消费者的沉浸体验，有效提升购买意愿与转化效率；社交电商借助熟人信任链推动消费决策，加速更广阔人群特别是下沉市场的普及；即时零售则依托数字化供应链和高效物流，实现“分钟级送达”，激活超市日配、医药健康、生鲜食材及各类本地生活服务消费。国家统计局数据显示，2025 年 1-7 月，我国即时零售交易额和直播电商交易额均实现两位数增长，覆盖品类不断扩展。除此之外，我国跨境电商龙头企业积极拓展海外消费市场，取得了令人瞩目的成就。如 SHEIN（希音）凭借精准营销和网红策略，从婚纱电商到估值千亿的全球时尚巨头，业务覆盖全球 150 多个国家和地区；TikTok（海外版抖音）通过精准定位目标受众、高质量内容创作、有效运营策略等优势，快速拓展海外市场，2024 年营收同比增长 42.8%，升至 230 亿美元，成为全球营收规模第四大的社交应用，仅次于 Facebook、Instagram 和 YouTube²⁴。

2. 线上线下融合进程持续深化

当前，线上线下融合已成为普遍趋势，正从简单的渠道互补迈向深度的流程再造与体验优化。一方面，服务流程实现线上与线下深度协作与分工融合，线上完成预约、下单及支付，线下则专注于实体服务与履约，该模式已广泛应用于预约挂号、网约车、家政服务、课程报名等多个领域。另一方面，消费链路呈现多场景无缝衔接的特征，包括“线下体验+线上订购”“线上下单+到店自提”和

²⁴ 参见英国 Business of Apps 发布《TikTok 应用报告》。

“线下扫码+线上复购”等，这些形态有效打破了渠道壁垒，构建出更个性化、即时响应的消费闭环。此外，基于全域数据与智能系统深度融合的服务模式正在不断探索与发展。线上线下间进一步打通会员体系、积分权益与消费行为数据等，使消费者在不同场景中享有一致的身份识别与通用权益。

3.虚实融合消费不断创新发展

数字技术通过融合视觉、听觉、触觉等多重感官反馈，构建出沉浸式体验、实时互动与虚拟模拟相结合的虚实融合新场域。线上场景中，虚拟服务正显著提升消费体验的精准度与沉浸感。如虚拟试妆、虚拟试穿服务帮助消费者实时预览搭配效果，家居布置与预览工具帮助消费者自主设计并直观感受理想中的家居场景。线下场景中，沉浸式体验不断拓展实体空间的感知维度。如数字沉浸式体验馆通过 VR/AR、全息投影与可触控界面，打造出可供用户自由进入、触摸与探索的虚拟世界；全感剧场进一步整合实景演艺与虚拟剧情互动，使用户能够在虚拟故事中“行走”甚至改变叙事进程。

（四）供给生态跨界融通，融合领域潜力广阔

数字消费供给正以高度的开放性与协同性，形成综合性、场景化的消费融合领域，不仅是当前市场增长的强引擎，也是未来创新的主阵地，将为消费市场注入新动能。

1.数字文化 IP 跨界创新持续攀升

数字文化 IP（Intellectual Property），即具有特定文化内涵、价值观和精神内核的知识产权，已成为连接不同业态、唤醒情感共鸣、打造消费符号的媒介，包括具有开发价值的数字文化产品、品牌形象或创意内容等。数字文化 IP 跨界融合正逐步上升至战略级商业模式，持续推动消费热点场景的创新与升级。一是“文化 IP+消费品牌”深化情感价值。动漫、影视、游戏、文博等文化 IP 与消费品类联名合作，为产品注入精神内涵与情感连接。如国家博物馆推出的“皇冠”造型冰箱贴市场反响热烈。二是跨行业 IP 合作拓展消费空间。

“电竞×文旅”“影视×文旅”“文创×科技”“服装×餐饮”等多元组合持续涌现，借助 IP 影响力突破圈层壁垒。如国产 3A 游戏《黑神话：悟空》引发山西古建筑与自然景区的文化旅游热潮。三是数字 IP 与虚拟资产融合构建新消费业态。以数字藏品、虚拟偶像、元宇宙地产为代表的数字资产，通过实体权益绑定、限量发行与社群运营等方式，打造出兼具稀缺性、收藏性与互动性的新型消费业态。四是国潮 IP 国际化加速文化输出。越来越多承载中国文化元素的 IP 通过跨界合作走向全球，有效促进国货销售，成为中国文化传播与品牌国际化的重要路径。

2.低空消费新形态场景加速涌现

无人机、eVTOL（电动垂直起降飞行器）等技术日益成熟，消费场景正从地面延伸至低空，一批科技感强烈、体验感突出的新消费场景不断孵化。一是空中观光与文旅体验创新。低空飞行器为景

区、城市提供新型观光方式，游客可通过无人机航拍、eVTOL 游览等获得沉浸式视角，不仅提升了文旅项目的吸引力，也为传统产业注入科技差异化价值。二是低空数字媒体激活城市消费空间。无人机灯光秀、空中立体广告等形成高可见度的传播网络，显著增强节庆、商圈促销等活动的视觉冲击力与传播效果，有效带动线下消费氛围。三是科技运动与数字娱乐融合。如无人机竞速结合 AR 技术构建虚实交互的障碍赛道，将极限运动升级为科技性与观赏性兼备的数字秀场，拓展年轻消费群体的娱乐体验。四是高端服务场景迈向商业化。在高端通勤、私人活动定制等垂直领域，低空运输与服务正逐步实现商业化运营，为消费者提供差异化解决方案。

四、数字消费需求持续扩容升级

数字消费驱动居民需求提质扩容，消费理念与行为持续迭代升级，消费结构不断优化，新兴消费群体涌现，为数字消费市场开辟更广阔的发展空间。

（一）居民数字消费需求展现蓬勃活力

经济基础与数字素养共同夯实居民数字消费基础，催生出强劲的消费意愿和不断升级的高阶需求，居民对未来数字消费新图景充满期待。

1. 坚实消费基础增强居民消费意愿

居民数字消费基础坚实，消费意愿持续强劲。我国居民收入水

平持续提升，为数字消费提供强大的购买力保障。同时，居民对数字场景的认知水平、操作能力、思维观念等与经济发展同步提高²⁵，推动居民对数字消费的广泛参与和深度应用。数字经济全面渗透到消费的各领域各环节，创造更多消费场景，满足人民群众多样化、高品质消费诉求，居民展现出强劲的数字消费意愿。消费者调查显示，在数字服务层面，数字教育、医疗、办公等服务已广泛渗透至生活各领域；在数字产品层面，智能电视、智能家居、智能穿戴设备紧随智能手机之后，渗透率均达到 50%-60%。

2. 数字消费驱动居民需求提质升级

数字消费满足居民多层次需求。国家统计局数据显示，我国居民恩格尔系数整体呈下降趋势，居民消费需求向发展型、享受型转变，追求精神富足与多元价值。数字消费依托数字化技术所具备的便捷性、可及性、个性化和交互性等特征，有效满足居民在马斯洛需求层次中从低到高的多层次需求跃迁。消费者调查显示，超八成受访者表示通过数字消费获得了更便利高效的服务。**数字消费促进消费者需求提质。**数字消费以其丰富的内容形态、精准的算法推荐和持续创新的场景体验，不断引领和塑造居民更高层次的消费需求，消费者调查显示，50.3%的受访者已习惯于根据线上平台的推荐进行消费决策，促使消费者的消费行为向“发现新奇、追求更好”演进。

3. 居民对未来数字消费充满新期待

²⁵ 参见国家互联网信息办公室指导发布的《全民数字素养与技能发展水平调查报告(2024)》。

居民希望通过更多样化的数字服务提升生活品质，满足对美好生活的向往。消费者调查显示，超六成受访者期待教育、医疗等生活服务领域能提供更丰富的数字应用，普遍期望数字服务能更加专业、智能与安全，同时期待未来能有更多专属化、体验式的创新服务出现。居民对智能产品融入生活场景有更高期待。消费者调查显示，多数受访者希望未来出现更多种类的智能终端设备，超六成受访者期待智能产品能主动适应个人生活场景，实现需求的一站式满足；超半数受访者希望在健康养老、智能家居、出行、办公等领域，布局专属智能终端；高达 92.7%的受访者表示愿意为产品中的 AI 功能支付一定溢价。居民对消费过程的信息真实性与数据安全提出更高要求。消费者调查显示，59.5%受访者呼吁平台提供更真实的营销信息，46.2%的受访者将保障个人数据安全视为关键期待。

（二）居民数字消费理念不断升级演进

居民数字消费价值观念不断迭代升级，从最初的价格敏感型消费到追求品质与价格并重，再到叠加多重价值获得的消费观，通过消费满足情感需求、实现个人价值认同。

1. 居民形成多重叠加的消费价值理念

数字消费过程中，居民除了关注质量和价格，还叠加情感共鸣、科技尝鲜、互动体验等多重因素，形成多维消费理念。消费者调查显示，在影响数字产品消费选择的因素中，质量（74.4%）和价格

（72.3%）仍是消费者考量的重要因素。此外，消费者在注重品质、价格平衡的同时，同样注重价值获得，会从多个方面衡量产品和服务的“综合价值”。消费者调查显示，在影响数字产品消费选择的因素中，售后保障（60.6%）、品牌价值（55.6%）、智能化应用水平（53.7%）、产品颜值（42.4%）等也是居民消费的重要决定因素；在未来数字服务创新建议方面，除增加更多专业线上服务（61.9%）外，消费者最期待数字服务能在深度智能（51.2%）、专属服务供给（49.3%）、沉浸体验（43.2%）、社交价值（40.6%）等方面实现创新突破。

2.居民“情绪价值”消费观念愈加凸显

情绪成为影响居民消费行为的重要理念，数字消费以其独有优势精准捕捉并即时满足消费者的情感需求。职场内卷、社交焦虑以及物质富裕后愈加追求精神满足等原因，为“情绪经济”带来发展机遇。消费者在购买产品或服务时，期待同步获取愉悦、放松、治愈、认同感等特定情绪体验。数字消费凭借其高效链接、精准触达、虚实融合等特征，为消费者创造愈发丰富和细腻的情绪价值产品与服务。例如，游戏动漫、线上音乐会等消费能满足人们的“悦己”需求，消费者调查显示，41.5%的受访者愿意为游戏装备道具及皮肤买单；AI 陪伴、虚拟偶像等产品和服务则有效填补现代人的情感空白，银发族的智能陪伴机器人、年轻人的虚拟恋人服务等 AI 陪伴产品和服务市场正在打开；数字周边、虚拟头像等产品和服务，成为

用户表达自我、获得身份认同的新兴标签，消费者调查显示，IP 衍生品等文创周边消费渗透率达 59.4%，虚拟盲盒等数字潮玩消费渗透率达 43.9%。

3.居民“绿色价值”消费观念逐步强化

政策引导和数字助力下，绿色消费理念愈加深入人心。国补政策建立“能效分级+品类扩容”双轨机制，一级能效产品给予 20% 的补贴强度，较二级能效产品高出 5 个百分点，支持电商平台开展绿色消费主题促销活动，扩大智能穿戴、智能家居等新兴及高能效等级品类补贴覆盖面，引导居民建立绿色消费习惯。消费者调查显示，81.8% 受访者表示对“以旧换新”政策感兴趣。商务部数据显示，2025 年 1-4 月，全国通过电商平台参与以旧换新的消费者超过 2800 万人次，累计购买绿色智能家电超 4200 万台，带动销售金额达 1430 亿元²⁶。数字消费推动居民建立绿色消费观，通过外卖小份菜减少食物浪费、智能回收机促进循环利用、绿色积分激励低碳行为等创新模式，潜移默化培养消费者环保习惯。同时，消费者通过共享经济、二手交易平台等方式提升资源利用率，减少重复生产，将绿色消费理念向数字化实践转变，消费者调查显示，近三成受访者有过二手平台交易经历。

（三）居民数字消费行为朝向多元发展

数字技术飞速发展，带动居民消费形式、消费结构和角色定位

²⁶ 参见商务部家电以旧换新信息系统数据。

等发生深刻改变。

1.交互式体验消费与即时消费受追捧

“交互式体验”通过沉浸式场景、深度互动和定制化服务等满足消费者情感需求与个性化体验。如虚实交互模式通过游戏化设计、场景化模拟提升居民的消费趣味性，消费者调查中，“提升产品的交互式体验”成为受访者对未来网络游戏、数字音乐等数字内容产品新期待。即时消费精准契合快节奏的现代生活下人们对便利与高效的极致追求。“一键下单即时配送”、“线上线下高效融合”的消费方式能够迅速缓解人们的时间焦虑。消费者调查显示，外卖订餐、网约车、在线订票等主流即时服务平台渗透率在 50%-85%之间，受访者表示，选择线上消费的最关键驱动因素是获取更加“便利、高效”的产品和服务。

2.居民数字消费结构持续细化分层

居民消费形态结构向“实物+服务”多元化组合发生变化。商务部数据显示，2024 年，居民人均服务性消费支出同比增长 7.4%，对人均消费支出增长的贡献率达 63%。其中，数字服务以其独有优势受到消费者青睐，消费者调查显示，受访者选择数字服务消费原因包括更便利、节省时间、成本更低等，61.7%的受访者期待未来数字服务能力和服务范围能大幅提升。消费者需求结构精细化演变，基于兴趣、价值观、生活方式等维度形成高度聚合的细分社群。消费

者调查显示，年轻群体更愿为产品热度和潮流付费，中老年关注健康监测、智能家居类产品和服务，城市居民追求效率和品质消费，下沉市场则青睐高性价比和绿色节能的产品服务。

3. 数字消费重新定义消费者生态角色

数字技术推动消费者从被动接受者升级为兼具传播者、内容创作者和决策影响者的新角色。**消费者成为重要传播者**，消费者调查显示，61.1%的受访者参与过发弹幕、写评论等互动，42.1%的受访者喜欢在社交平台分享消费体验，而社交媒体的去中心化特性使每个消费者的分享行为都可能触发指数级传播。**消费者热衷于产品或服务创作**，消费者调查显示，近三成受访者参与过商家发起的内容创作活动，通过反馈、定制甚至直接参与设计，与企业共同创造价值。**消费者成为企业决策影响者**，通过参与企业产品和服务互动、评价等决定产品研发方向，成为供给侧决策影响者。这种角色升级的本质，是数字技术赋予消费者的信息主权与连接能力，创作者生产的内容经由传播者扩散，最终汇聚为影响供给侧决策的集体智慧。

（四）居民数字消费新兴势力地位彰显

我国数字消费群体正突破年龄、性别、地域等传统边界，“Z世代”、银发族、农村居民等数字消费新势力不断涌现。

1. “Z世代”引领数字消费新潮流

“Z世代”作为数字原住民，以其独特的消费偏好引领新潮流，

让更多“小而美”的细分市场迎来广阔空间。一是追求个性化和体验式消费。“Z 世代”更喜欢定制化、互动性强的消费方式，如专属服务、沉浸式展览、虚拟商城等，在消费者调查中，他们表达了对未来数字服务创新的期待，相比“服务内容本身”，他们更重视“独特的体验”。二是追求圈层化社交消费。互联网和社交媒体深刻影响“Z 世代”的消费决策，他们更依赖社交平台获取信息，并通过 KOL（关键意见领袖）和 UGC（用户生成内容）进行消费评估，追求“社交即消费”，消费者调查显示，热衷小红书、B 站等兴趣社群平台的受访者中“Z 世代”占比最高。三是追求悦己消费与情感共鸣。“Z 世代”更倾向于选择与自身价值观契合的消费，热衷于对“自我标签”付费，消费者调查显示，“Z 世代”是数字潮玩、文创周边、二次元消费等“符号消费”的主力。

2. 农村居民数字消费潜力巨大

农民增收和数字普惠双重作用下，进一步弥合城乡数字鸿沟，持续激活农民消费潜力。国家统计局数据显示，2024 年农村居民人均可支配收入（6.6%）和消费支出（6.1%）增速已连续两年高于城市（4.6%和 4.7%）²⁷，2025 年上半年这一趋势延续，农村居民人均可支配收入增速高出城市 1.2 个百分点。收入增长直接激活消费潜力，据商务大数据监测，2024 年农村网络零售额突破 2.56 万亿元，同比增长 6.4%。同时，移动终端普及与 5G 网络、物联网等新型基础设

²⁷ 参见国家统计局发布《2024 年居民收入和消费支出情况》。

施的覆盖，打通了农村信息“最后一公里”，使农民能够便捷接入电商平台、在线支付服务。消费者调查显示，农村居民对直播购物、社区团购、农产品电商等消费新业态的参与热情与城镇居民趋同甚至超越，但在智能家居、智能穿戴等新兴智能产品领域，城乡渗透率差距在 25%左右，数字游戏、在线医疗、在线金融等线上服务的城乡渗透率差距在 14%-20%之间，随着消费内容拓展和结构升级，农村居民数字消费潜力将进一步释放。

3.银发群体数字消费蓝海待开发

银发群体数字消费韧性十足。一方面，老年群体规模大，截至 2025 年 6 月，60 岁及以上老年网民规模已达 1.71 亿，互联网普及率 57.5%²⁸；另一方面，银发群体有钱有闲有素养，普遍拥有房产、储蓄及养老金，退休后闲暇时光充裕，特别是新银发族（60 后）具备基础教育背景，消费认知与时俱进。银发群体数字消费行为逐步“年轻化”。消费者调查显示，60 岁以上老龄网民中，86.8%受访者使用过网络购物，消费品类除健康、养老外，涵盖科技、体育、娱乐等方面，与年轻人逐步趋同。银发群体享乐和医养消费意愿强。消费者调查显示，71.7%的老年人愿意为便利化的线上产品和服务买单，75.5%期待拥有更丰富的线上医疗，67.3%呼吁增加数字养老产品和服务，数字银发市场蕴藏增量空间。

28 参见中国互联网络信息中心发布第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

五、数字消费环境日益优化提升

优良的数字消费环境对消费扩容具有明显正反馈效应。各方积极强化政策支持、设施升级、市场优化，推进数字消费环境建设。

（一）消费政策环境不断向实向好

全方位扩大内需背景下，发展数字消费的政策红利持续释放，呈现系统性优化和实效性提升特征。消费者调查显示，50.6%的受访者对近年来国家密集出台的促进消费政策表示关注和认可。

1.政策连贯性显著增强，从点状提及向纵深发力

国家政策高度关注数字消费对扩内需、稳增长的作用，促进数字消费的政策脉络逐步清晰。从 2013 年《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》要求推动基于互联网、电子商务的消费规模增长，2016 年《国家创新驱动发展战略纲要》首次明确“数字消费”，到 2017 年《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》聚焦生活类、公共服务类、行业类等重点领域的消费发力，2021 年《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》要求培育数字消费等新业态新模式，再到 2025 年《提振消费专项行动方案》专门强调“深入实施数字消费提升行动”，数字消费促进政策沿着业态锚定、创新培育、提质发展的脉络延续实施且愈加具体落地。与此同时，相关政策更加强调数字技术对各领域消费的促进作用，积极推进消费场景、对象、方式数字化转型，

广泛嵌入零售、养老、文旅等各领域发展举措中纵深推进。如《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025 年）》提出以数字化助力“增品种”“提品质”“创品牌”，《零售业创新提升工程实施方案》强调推进零售消费场景数智化赋能，《关于进一步促进养老服务消费 提升老年人生活品质的若干措施》要求创新开发智慧养老新技术新产品，《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》支持打造超高清、沉浸式、互动式演艺新空间和数字展览新空间等。

2.政策体系化明显提升，从单一扶持到系统优化

数字消费的政策工具箱，已从简单的业态孵化扶持，拓展到基础设施、金融、就业等多维政策工具的组合应用。如《关于恢复和扩大消费措施的通知》强调推进数字消费基础设施建设，《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》提出探索金融支持数字消费的有效渠道和方式，《加力重点领域、重点行业、城乡基层和中小微企业岗位挖潜扩容支持重点群体就业创业实施方案》要求发展数字消费带动商贸领域就业。数字消费的政策体系，已从单一的消费需求激发，转变为需求侧、供给侧、环境侧协同发力的综合政策架构。如《提振消费专项行动方案》要求以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿，《优化消费环境三年行动方案（2025—2027 年）》重点聚焦消费环境优化升级目标，要求“系统构建数字化消费生态体系”。

3.政策发力点更加全面，从推动扩张向兼顾规范

数字消费政策从早期相对关注前端业态创新，到现阶段兼顾后端权益保护。政策演进呈现“发展—问题—规范”螺旋上升，体现了对市场规律的适应性，愈加重视消费者获得感。如工业和信息化部持续推动提升产业供给能力，强调以数字化推动消费品工业“三品”战略深入实施，积极增品种、提品质、创品牌，开展消费示范城市和示范项目动态管理，定期发布智慧健康养老产品和服务推广目录、新型数字服务优秀案例等，更好满足和创造消费需求。2024年出台实施的《消费者权益保护法实施条例》，进一步紧跟时代需求完善了数字视野下消费者权益保护规定，积极回应数字消费中的直播带货、刷单炒信、变相搭售、自动续费、不合理限制退赔等新问题，推动数字消费者权益保护走向新阶段。2025年，工业和信息化部组织中国互联网协会和中国信息通信研究院发布《移动互联网应用服务用户权益保护合规管理指南》，指导数字企业规范经营服务行为，不断提高用户权益保护水平。

4.政策更主动着眼未来，从被动响应到前瞻布局

政策紧密结合技术预判，前瞻布局消费新业态。数字消费“生产—销售—使用”的周期大幅缩短，使得促消费政策与产业政策协同互动更为频繁。如《关于推动脑机接口产业创新发展的实施意见》要求脑机接口产品与已有生活消费产品融合发展，围绕数字消费新场景，强化远程操控、虚拟感知、沉浸交互等能力。政策积极跟踪

未来样态，前沿打造消费新场景。数字技术不仅有力推动产品和服务创新，也推动消费场景革新变化。相关政策瞄准消费空间愈加虚拟化、智能化趋势，如“人工智能+”行动提出“打造一体化全场景覆盖的智能交互环境”；《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》要求“推动人工智能、虚拟现实、大数据等技术在消费领域深化应用，打造一批‘人工智能+消费’场景”；《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》要求“以满足人民日益增长的美好生活需要为出发点和落脚点，扩大数字消费多元化供给，创新和丰富数字消费场景”。

（二）消费设施环境加速提质升级

网络、数据、物流、空间及共性平台等数字消费基础设施超前部署，支撑数字消费“硬环境”日益优化。如，消费者调查中，57.7%的受访者表示“网络物流等设施普遍覆盖”，感受到数字消费设施环境取得了积极成效。

1. 网络设施形成高速泛在的消费互联底座

网络基础设施迭代升级、广泛覆盖，我国已建成全球规模最大、技术领先的通信网络体系。截至 2025 年 6 月底，5G 基站总数与 2020 年相比增长了 5 倍达到 455 万个，千兆宽带用户增长了 34 倍达 2.26 亿户，实现县县通千兆、乡乡通 5G、90%以上行政村通 5G²⁹，算力基础设施持续优化布局，截至 2024 年底，向公众提供服务的互联网

29 参见国家数据局在国务院新闻办公室举行“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上的介绍。

数据中心机架数量 83 万个，算力总规模位于全球第二³⁰。网络基础设施筑牢数字消费基石，高速、泛在、敏捷的通信网络推动数字消费向普惠、低时延、沉浸式方向发展。移动终端成为居民主要消费工具，截至 2024 年底，移动互联网用户达 15.7 亿户，2024 年移动互联网接入流量连续五年保持两位数增长；农村地区网络设施持续完善，逐步消减数字消费区域壁垒，农村网民规模达 3.13 亿人，农村互联网普及率达 65.6%³¹；新一代信息技术构建数字消费新场景，2024 年移动物联网终端应用于车联网、智慧零售等领域的规模分别达 4.77 亿、3.72 亿，工业互联网实现 41 个工业大类全覆盖，有力推动供给能力升级³²。

2. 数据设施形成激发消费潜力的关键要素

数据驱动需求洞察和供给优化，消费领域高质量数据集多维应用。高质量数据集赋能的“人工智能+消费”已经成为培育新消费的重要方向。如文体文旅高质量数据集结合“5G+VR”等技术，服务于文化、体育、旅游等消费场景的数字化体验升级³³。数据构建信任机制和协同生态，消费可信数据空间探索建设运营。消费可信数据空间作为消费数据流通利用的基础设施，推进消费数据实现安全可控、高效合规的互联互通。如北京市上线全国首个消费可信数据空间平台，推进消费行为数据从合规采集、加密存储到安全流通的全

30 参见《2024 年通信业统计公报》。

31 参见中国互联网络信息中心发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

32 参见《2024 年通信业统计公报》。

33 参见国家数据局发布《高质量数据集典型案例名单》。

流程管理，成功入选第二批国家数据基础设施建设先行先试名单。

3. 物流设施为保障消费闭环提供实体支撑

前端仓储与物流智能化水平提升。智能穿梭车、分拣机器人、物流数字化监控等技术成熟应用。2025 年，社会物流总费用与 GDP 的比率从五年前的 14.7% 降至 14.1%，重点企业综合物流成本降低 10%³⁴。**后端最后一公里服务能力创新优化。**平台企业优化配送体系和能力，创新闪送、闪购、小时达、半日达等服务模式。低空智联网正重塑城市消费半径，使无人机配送咖啡、生鲜等服务覆盖 30 平方公里，配送时效缩短至 15 分钟。寄递服务网触达更深覆盖更广，全国已建成村级寄递物流综合服务站 34.6 万个³⁵。

4. 空间设施成为消费体验创新的重要载体

消费空间数智化建设加快，线下消费物理设施智能升级。一批智慧商圈、数字文旅、智慧交通项目设施焕新涌现。截至 2024 年底，超过 4000 公里公路完成了智能化升级改造，³⁶全国 5A 级景区数字化改造完成率达 100%³⁷，全国已发布二批 20 个全国示范智慧商圈。如重庆解放碑一朝天门商圈多点布局智能座椅、智能货架、智慧灯杆等设施，搭建“智慧中枢”中台免费为企业提供免费提供消费画像、客流分析等服务。**消费空间虚拟化探索积极，沉浸式消费交互体验方式**

34 参见商务部在国务院新闻办公室新闻发布会上介绍“十四五”以来中国现代商贸流通体系建设取得的积极成效。

35 参见《寄递服务网触达更深覆盖更广》，载《人民日报》，2025 年 2 月 21 日第 10 版。

36 参见交通运输部在国务院新闻办公室新闻发布会介绍“十四五”时期加快建设交通强国成效。

37 参见国家数据局在国务院新闻办公室新闻发布会介绍“十四五”时期数字中国建设发展成就。

丰富。虚拟技术在电商、文娱、教育等领域应用越来越广泛，将消费行为从“功能满足”升级为“体验创造”。如杭州联合电信运营商发布全国首个数实融合型元宇宙消费场景“BinGo 滨次元线上元宇宙虚拟街区”；北京坊创建“人工智能+消费融合”创新示范基地，通过虚实共生的混合现实空间推动“数字赋能—文化体验—消费转化”形成闭环。

5. 共性技术平台设施提升消费的服务能级

数字支付、结算和票证技术和设施日益成熟，极大提升消费便利性。区块链与智能合约技术助力数字人民币打造新型支付基础设施，截至 2024 年底，数字人民币线上线下应用场景突破两千万个，广泛嵌入居民高频消费场景。移动支付技术不断创新居民消费支付体验，二维码“扫一下”已成为主流支付方式，刷脸、刷掌、“碰一下”支付多元应用。电子证照互通互认和扩大应用领域，不断拓宽利企便民通道，消费者可以“一部手机、一个身份、全网通行”。全国统一的电子发票服务平台建成使用，已覆盖全国 98% 的用票企业，如纸质火车票退出历史舞台。

（三）消费市场环境持续优化改善

消费市场环境的好坏直接影响着消费者信心和市场预期。当前各方着力营造安全放心、优质满意的数字消费市场环境，不断满足消费者对形成更加公平、更有活力的消费市场的期待。

1.安全放心的市场环境日益强化提升

数字消费因依赖网络、数据和数字载体，消费者对于数据隐私、虚拟资产、交易网络等环境的安全性具有特别需求。消费者调查显示，“数据泄露和隐私安全”是受访者对人工智能技术在消费领域应用最关心的权益问题（69.4%）。当前，数字消费市场的安全水平在专项治理和技术赋能下逐步改善。如中央网信办等四部门围绕 APP（含小程序、公众号、快应用）、SDK（软件开发工具包）、智能终端违法违规收集使用个人信息等重点问题开展专项治理，提升 APP 技术检测的自动化、智能化水平。截至 2025 年第二季度，工业和信息化部已组织开展 APP 技术抽测 60 批次，责令整改 1449 款，公开通报 373 款，下架 50 款，有力守护消费者隐私信息安全³⁸。在“人工智能+”消费新趋势下，健康向上的消费环境正加速构建。一方面加强 AI 消费骗术防范宣传，提升公众识别能力，如中央网信办开展“清朗·整治 AI 技术滥用”专项行动；另一方面以 AI 技术赋能防沉迷与反诈保护，如游戏平台推出 AI 防未成年人沉迷系统，通过动态人脸识别等技术实现全流程管控；金融机构依托“AI+大数据”风险监测与拦截模型构建老年防诈安全屏障。

2.公平透明的市场环境向深层次迈进

培育壮大数字消费需积极应对消费者在获取信息方式及获得产品机会等方面的新挑战。一方面，监管部门积极引导“科技向善”，

38 参见《工业和信息化部关于 2025 年第二季度电信服务质量的通告》（工信部信管函〔2025〕187 号）。

实现更深层次消费公平。如四部门联合开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动，重点整治同质化推送营造“信息茧房”、利用算法实施大数据“杀熟”等问题；另一方面，各方组织强化特殊群体保护，实现更大范围消费公平。截至 2025 年第二季度，工业和信息化部已指导 3059 家与老年人、残疾人生活密切相关的网站、APP 完成适老化及无障碍改造，³⁹累计开设超 40 万场“银龄数字课堂”⁴⁰。此外，数字平台等自觉强化信息透明度，保障消费者知情权。2025 年，全国 60 余家重点平台集体签署《“算法向善”南宁宣言》，将“加强算法透明”列为首条，强调全面公开算法运行规则，持续推进透明展示工作。

3. 竞争开放的市场环境不断迸发活力

数字消费的市场竞争，经营者更注重获得用户和流量的比较优势，但不合理的竞争导向既不利于企业持续健康稳健经营，长期也将减损消费者福利。监管部门综合推进数字新业态垄断和“内卷式”竞争治理，数字消费市场竞争秩序持续优化。新颁布的《网络反不正当竞争暂行规定》进一步明确网络竞争行为的“红绿灯”规则，直指反向刷单、非法数据获取、歧视待遇等不当竞争乱象。2025 年 7 月，国家市场监管总局约谈外卖平台，整治因无序促销加剧内卷问题。各方积极推进数字消费内外市场相通，数字消费市场有序开放互联。如数字平台助力外贸企业应对不确定的关税壁垒影响，助力

³⁹ 同上注。

⁴⁰ 参见工业和信息化部在国新办新闻发布会介绍 2025 年上半年工业和信息化发展情况。

优质外贸商品高效回流。消费者调查显示，有 24.2%受访者通过数字平台“关注并购买了境外商品或外贸品”。商务部统计，2025 年 4 月至 6 月电商平台外贸专区销售超 33 亿⁴¹。

六、展望数字消费发展的未来图景

当前数字消费整体呈现供需两旺、蓬勃发展态势，有力促进全方位扩大内需战略实施，同时，在培育壮大过程中仍面临不少挑战和矛盾制约。诸如，新兴技术转化应用效能待强化，各领域数字融合程度不均；居民消费意愿转化周期长，需求牵引供给效能未充分释放；消费市场内卷竞争问题仍存在，制约产业升级和消费福利改善；各类要素赋能消费的能级待突破，消费场景创新仍相对碎片化等。面向未来，随着技术加速迭代、需求转向升级、政策多重引导和产业协同突破形成更为紧密的联动促进效应，数字消费将迎来更为广阔的发展图景，将在稳增长、促转型、惠民生中发挥更大作用。

（一）整体图景：持续扮演稳增长关键力量

外部环境不确定性不断加大的背景下，数字消费在全方位扩大内需、稳定经济增长过程中将持续扮演重要角色。“十五五”时期，数字消费规模有望实现稳步增长，在居民消费支出的比重进一步提高，推动消费向稳向好态势持续巩固。数字消费的未来图景将在供给、需求、环境三大维度的动态交互中实现台阶式跃升。新技术推动新旧动能加快转换，数字消费新质供给将加速涌现。数字产品和

41 参见商务部电子商务司负责人介绍 2025 年 1-6 月我国电子商务发展情况。

服务将成为我国消费品新增品类的重要板块，新一代智能终端产品、数字内容产品、数字适老化产品等有望成为主力增长点。**群体扩容叠加收入增长，数字消费多元需求将持续释放。**逐步实现收入自主的“Z世代”数字消费能力将日益增强，更多触网群体步入老龄阶段将扩大银发消费影响力，数字基建普惠升级将推动数字消费加速向农村地区下沉渗透。**动态均衡安全与发展诉求，数字消费生态环境将不断改善。**消费环境建设将打破以往以特定领域优化、特定行业治理、特定问题执法为主的局面，多元主体协同推进消费设施升级、消费秩序优化、消费维权提效，在更高水平上形成“优化消费环境—提振消费信心—扩大消费需求—供给创新升级”的良性循环。

总体来看，数字消费作为拉动内需、推动经济高质量发展关键力量的定位在短期内不会改变。今后一段时期，持续培育壮大数字消费，需要充分纳入提振消费的整体框架谋划布局，深入推进技术创新和业态孵化，精准发力数字消费潜力方向，提升居民数字消费意愿和能力，释放重点群体消费活力，持续优化改善数字消费环境，系统清理制约消费的不合理限制，建立健全数字消费支撑体系和统计监测机制，更好发挥数字消费潜力大、韧性强、活力足的特点，使之真正成为满足人民美好生活需要、增强经济韧性的有力抓手。

（二）业态演进：融合创新将成为主流趋势

数字产品消费的智能融合力度将持续加大。“人工智能+”行动明确指出新一代智能终端、智能体等普及应用的目标，提出到 2027

年普及率超 70%、到 2030 年普及率超 90%。“人工智能+”将成为各类数字产品迭代升级的重点方向，推动智能终端“万物智联”，智能交互环境实现一体化全场景覆盖，“人工智能+消费”有望带动数字产品在未来激活更大的消费潜力和空间。

数字服务消费的行业融合广度将积极拓展。促进服务消费高质量发展工作把“支持生活服务数字化赋能”作为财税金融支持的重点方向，“人工智能+”行动提出要“培育覆盖更广、内容更丰富的智能服务业态”。新一代信息技术、人工智能技术等广泛融入千行百业，将推动更多垂直服务领域加速向数字化、智能化跃迁。养老、教育、医疗、出行、家政、托育、文旅、体育等与居民日常生活紧密贴合的服务场景，其数字化赋能应用将更为成熟。

线上线下消费的虚实融合深度将进一步增强。工业和信息化部等提出到 2026 年虚拟现实在经济社会重要行业领域实现规模化应用。伴随增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）等技术成熟落地，线上的便捷性与线下的体验感将充分互补，构建出融合视觉、听觉、触觉等多感官反馈的新消费空间，将催生出更多虚实交互的消费新业态。

（三）群体扩容：愿消费敢消费的底气更足

全民数字素养提升工作扎实推进，将吸纳更广群体参与数字消费。《提升全民数字素养与技能行动纲要》提出了 2035 年“基本建成数字人才强国，全民数字素养与技能等能力达到更高水平”的目

标。伴随全民终身数字学习体系初步建成，群体间数字技能鸿沟不断缩小，数字消费将进一步向包容普惠方向发展，围绕不同年龄阶段、不同身体状况、城乡不同区域群体的数字消费供给将更加丰富、专业和精细。

增收减负政策提升消费能力，将引导居民更大意愿参与数字消费。扩大内需政策着力点更多转向“投资于人”，数字消费将成为有力刺激居民消费意愿的高附加值赛道，积极带动居民对绿色智能产品的消费热情，逐步减轻居民数字消费信贷成本，持续均衡城乡居民数字消费水平。此外，随着数字消费与教育、医疗、住房、养老等民生支出领域的贴合愈加紧密，居民税收、社会保障、金融保险等方面的支持政策将会进一步融入数字消费领域。

数字消费市场环境持续优化，将推动居民更加放心参与数字消费。消费环境建设将是一项长期工程，在及时呼应消费者所盼所求过程中不断朝着更优更好发展。数字经济促进法和人工智能健康发展立法项目明确列入全国人大常委会相关立法工作计划⁴²，数字消费市场秩序和消费者权益保护等将是其中不可或缺的内容。平台经济实现常态化监管，数字平台“守门人”责任将有效夯实，市场竞争秩序经过持续整治将回归公平有序、理性竞争的健康发展生态。

（四）要素赋能：作用纵深效能将不断拓展

数据要素将不断创新对数字消费作用维度。数据要素将推动数

⁴² “数字经济促进法”、“人工智能健康发展立法项目”已分别列入《十四届全国人大常委会立法规划》和《全国人大常委会 2025 年度立法工作计划》。

字消费朝着更加智能、实时、全面和个性方向发展，贯穿从需求预测、产品生成到价值分配的全流程。消费者的数据资产意识将进一步觉醒，随着数据收益分配制度逐步探索落地，消费者将更在意自身作为数据主体的经济利益。与此同时，更多商业模式也将积极探索更好均衡数据主体人格利益和经济利益的空间，如尊重消费者接受“隐私溢价”意愿的隐私保险服务模式，发展成熟可信的个人信息匿名化处理机制等。

资本要素将不断丰富投资与消费互动方式。资本“活水”将进一步浇灌数字消费，“人工智能+消费”作为投资高潜力赛道，将不断吸引社会资本关注数字消费相关基础设施和融合业态，推动金融机构探索发行数字消费类主题 ETF（交易型开放式指数基金），创新推出数字消费产业链专项贷款与再融资工具等。财政部和税务总局将企业数字化、智能化改造投入抵免企业所得税政策延续至 2027 年底⁴³，投资优惠政策将进一步引导供给端推进智能化转型，形成“消费—投资—再生产”的内需扩张闭环机制。

绿色要素等将积极纳入数字消费影响范畴。绿色发展理念深入人心，绿色低碳将成为消费市场的重要导向，消费者今后将更看重数字消费的绿色价值。消费者更愿意为低碳产品和服务买单，将引导数字平台不断创新绿色商业模式，助力消费者追踪碳足迹、记录碳积分，丰富绿色消费补贴形式等。需求端的绿色价值导向也会进

⁴³ 参见财政部、税务总局《关于节能环保、环境保护、安全生产专用设备数字化智能化改造企业所得税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2024 年第 9 号）。

一步倒逼生产端转型，推进绿色生产，丰富绿色供给，提升数字产品绿色竞争力，未来碳排放还可能作为生产要素进入生产函数⁴⁴。

（五）场景创新：消费链路和获益方式升级

消费决策链路的人工智能介入程度将不断加深。智能技术将推动决策环节进一步提前、人工决策负担进一步减轻，更好优化“买什么”的体验。消费者购买决定更多依赖“AI 顾问”，AI 助手深度理解消费者并智能预判“买什么”，主动服务甚至“代劳”。但当 AI 比你更了解你的需求时，未来仍需同步创新治理范式以尊重消费者的选择自主和隐私边界，优化消费者知情权保障方式，让技术预判从“黑箱操作”变为“可信伙伴”。

消费过程的便捷体验将不再局限于流程简化。当前，便捷下单、自动结算、无接触配送等应用已相对成熟。未来，在消费场所扩展、服务无缝接入、碎片化功能整合、跨场景需求满足等方面的功能优化也将明朗，更好升级“怎么买”的方式。如消费空间会向生活的各个角落渗透，从静态环境拓展到移动环境；消费工具会向各类终端载体蔓延，从手机电脑拓展到多样化智能设备；交互方式会进一步丰富各类感知模块，从指尖触碰到脑机接口连接。

消费价值获取的内容及方式将更为丰富多元。越来越多的商业模式赋予消费者的将不仅是标的物本身所带来的物质和精神满足，

⁴⁴ 2023 年 7 月召开的全国生态环境保护大会提出：“要推动有效市场和有为政府更好结合，将碳排放权、用能权、用水权、排污权等资源环境要素一体纳入要素市场化配置改革总盘子，支持出让、转让、抵押、入股等市场交易行为。”

还包括消费过程所产生的情绪价值和可能附加的经济收益，更好提升消费者“获得什么”的满足感。如数字内容平台进一步优化消费者对引发共鸣内容表达赞赏的支持方式；二手交易平台推动数字藏品消费实现保值增值；网络游戏平台允许用户参与价值共创获得收益；电商平台给予参与优质商品传播推广消费者多样化的奖助激励等。

中国信息通信研究院

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮编：100191

电话：010-68021208

传真：010-62304980

网址：www.caict.ac.cn

