

发展“三新消费”的内生动能和践行路径

刘 慧

(中国社会科学院大学应用经济学院)

摘要:消费是拉动内需的核心引擎,作为生产的起点与下一轮再生产的开端,其影响贯穿生产、分配、交换等经济循环各环节。当前,我国居民消费不足的结构性矛盾依然突出,尤其是服务消费发展不充分、供给质量与供给速度难以匹配需求增长等源头性问题,在很大程度上制约了消费扩容提质的潜能释放。从“三新消费”(新场景、新业态、新模式)视角切入,引入飞轮效应理论,构建“三新消费”推动消费扩容提质的分析框架:新场景通过空间与体验重构激发新的消费行为,为新业态提供落地基础;新业态在供给多样化与服务链条延伸中不断演化,并进一步催生新模式;新模式通过机制创新释放潜在需求并反向推动场景与业态迭代。在此基础上,系统识别制约“三新消费”发展的现实约束,找准“三新消费”发展的关键突破路径:一是以可持续的消费新场景培育为牵引,通过强化企业数智化支撑,优化中小城市空间品质,系统提升新场景培育能力;二是以供给质量为核心,增强新业态韧性和竞争力;三是以制度完善和风险治理为重点,统筹破解新模式跨界监管难题,防范消费异化风险,构建健康需求基础。

关键词:消费;新场景;新业态;新模式;扩容提质;消费异化;飞轮效应;韧性

消费是拉动内需的核心引擎,消费既是生产的终点,又是下一次再生产的起点,消费影响生产、分配和交换各个环节。与此同时,消费也是促进经济增长的最关键力量^[1]。2025年发布的《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》提出,要“支持创新多元化服务消费场景。支持业态创新、模式创新”^[2]。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》(以下简称《纲要》)强调大力提振消费,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,适应不同群体消费需求扩大优质供给,促进全社会商品和服务消费较快增长。”^[3]这些部署表明,消费对经济增长的主引擎作用凸显。然而,从政府与居民消费构成的终端消费结构来看,我国消费发展的主要差距在居民消费端,政府消费占GDP(国内

生产总值)比例与其他主要经济体或国际均值相比差距较小,居民消费不振是困扰我国经济高质量发展的现实问题^[4]。此外,从商品消费和服务消费构成的消费结构来看,服务消费占比虽有明显提升,但与发达国家相比仍存在显著差距,我国目前在消费上的缺口主要是服务消费^[5],而服务消费是提振消费的源头所在。习近平总书记指出,这个新时代是“全国各族人民团结奋斗、不断创造美好生活、逐步实现全体人民共同富裕的时代”^[6]。

随着我国居民收入水平持续提高、技术进步不断深化、生活方式快速变化,居民消费需求呈现便利化、智能化、社交化和体验化等趋势,由注重商品和服务功能向注重价值消费转化^[7],对健康、教育、文旅、体育、养老托育、家庭服务、数字服务等领域的服务消费需求呈加

引用本文:刘慧. 发展“三新消费”的内生动能和践行路径[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2026, 28(2): 129-138.

基金项目:中国社会科学院大学创新工程项目(X20260213);国家社会科学基金一般项目(24BJY034)

作者简介:刘慧(1984—),女,副教授,博士,主要从事产业经济与消费经济研究。E-mail:305145855@qq.com

速增长趋势,如何满足这些体现美好生活的新消费需求成为新时代的重要议题。目前,我国消费品已达2.3亿种,形成了全球规模最大、品类最丰富的消费品市场,传统的“以数量扩容”为主的发展模式难以持续^[8],且消费者需求已从“有没有”转向“好不好、优不优”^[9]。为解决居民服务消费不足的源头性问题,并满足居民对美好生活的消费需求,新场景、新业态、新模式共同驱动的现代消费形态^①已成为破解居民服务消费不足与满足美好生活消费需求的关键。与商品消费不同,服务消费的无形性、异质性、不可分性和易逝性等特点决定其增长取决于消费环境和消费体验^[10],新场景能够重塑消费时空边界,使健康管理、文化休闲、体育运动、家庭照护等服务需求在更高频、更便利、更沉浸的情境中被激活,从而更好地满足居民对美好生活的需求;通过跨界融合与内容创新,新业态则能衍生出更加多样化、品质化、体验化的供给,可突破传统服务供给的线下局限与标准化模式等的束缚,有效缓解服务供给的结构性矛盾;新模式通过融合创新提升服务消费领域的资源配置效率,能突破长期困扰服务消费的“供需匹配难”“信息不对称”等深层瓶颈,使服务供给从低效化碎片化走向高效化体系化,实现有效供给扩容。

一、发展“三新消费”的内生动能

1. 技术资本和制度创新的双重驱动

技术和制度是“三新消费”的根本动力,前者提供“可实现性”,后者保障“可持续性”,二者共同形成“技术-制度”双螺旋式互动关系,加速消费结构向体验化、智能化与多元化演进。一是技术资本重塑新业态。以数字技术、智能算法、低空飞行技术、AIGC内容生成、即时零售系统等为代表的技术资本投入催生了直播电商、社区团购、前置仓配送、数字内容平台等新业态。二是技术应用推动商业模式创新。智能支付、用户数据分析等技术应用提供了订阅制、按需服务、即时配送、共享经济等新型消费模式,提升了生产与分配效率,使供给从规模化走向智能化。三是制度创新为“三新消费”提供规则保障和发展空间。具体是指数字经济

治理、数据要素流通机制、平台经济规范、城市更新政策、消费促进政策及低空经济的空域分级管理、试点政策和应用规范提升了要素流动效率,推动产业链中资本、技术、场景、人力等要素实现了跨区域、跨平台、跨行业的高效协同。

2. 多维需求的交互驱动

多样化、个性化、品质化、服务化所引致的生产-分配-交换-消费各环节的改造与转型,将持续推动消费扩容提质。

一是新认知带来的多样化交互。随着消费者对新消费场景、新生活方式和数字化空间认知的不断深化,消费活动正从“既定情境”向“自定义场景”扩展,推动消费者与空间、技术、品牌之间形成多样化互动。如在沉浸式文旅、智能运动、社区新业态、数字内容经济等场景中,用户不再是被动接受者,而是参与者、共创者与传播者,通过分享内容、生成评价、构建社交链条等方式,推动消费空间和品牌价值的进一步扩散,为场景创新与消费边界拓展提供持续动力。

二是数据化带来的个性化交互。随着数据成为关键生产要素,算法推荐、用户画像、AIGC内容生成、智能供应链等不断重塑消费的匹配逻辑。企业可基于用户的年龄结构、生活圈层、兴趣偏好、位置行为等多维数据,精准推送产品与服务,实现“千人千面”供给。如即时零售可依据不同时间段的用户需求自动调度前置仓资源、数字内容平台可根据情绪与行为特征生成个性化内容、新型零售空间可借助智能识别系统提供自动化试用体验……数据化使消费决策从“主动寻找”变成“被动匹配”,极大提升了消费效率并改善了消费体验。

三是品牌化带来的品质化交互。在功能趋同、供给多元的条件下,品牌成为消费者判断品质、建立信任与衡量安全的关键信号,可靠的品牌体系能够为用户提供稳定体验、可验证质量与一致性服务,强化消费者的心理安全感。如

① 根据《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》,本研究将“三新消费”界定为由新场景、新模式、新业态共同驱动的现代消费形态。“三新消费”不是对传统消费的替代,而是对服务消费升级与消费新需求创造的双向驱动。

智能家居企业可通过闭环服务体系确保技术可靠性、餐饮与生活品牌可通过数字化追溯体系保障品质透明度……品牌化不仅能提升产品本身的品质感,也可构建用户与品牌长期互动的稳定纽带。

四是平台化带来的服务化交互。伴随产业链数字化,平台成为资源整合、流程编排与服务供给的核心枢纽,其能推动“产品即服务”“场景即服务”“体验即服务”的形成,使消费者能够在单一平台完成咨询-体验-分享-售后-再参与的服务全流程。如即时电商平台提供从下单、履约到回收的绿色服务闭环,消费者尤其是年轻消费群体越来越注重“后消费”,即在收到平台的包裹后,通过平台选择“同步回收”功能,将包装材料、旧物品或特定回收品(如快递纸箱、小家电、塑料容器)带回指定回收站或企业。平台还可与环保组织、再生资源企业等合作,构建以用户数据和回收数据为基础的绿色积分体系或碳足迹评估系统,激励用户参与绿色消费。消费者在处置“后消费”的产品或服务的过程中,既实现了绿色消费,还可获得收益,助力可持续发展。

3. 人口结构变迁的代际驱动

2020 年我国 Z 世代(1996—2010 年出生的人口)总人口约为 2.53 亿人,占总人口比重的 17.6%^[11]。这一代人将对制造商和零售商销售的产品产生重大影响,同时也将成为一个重要且尚未开发的增长杠杆。Z 世代大部分已处于中学及以上阶段,随着年龄和收入的增长,将会成为引领消费扩容、提质与结构演化的关键驱动力。作为伴随互联网、移动智能设备、算法推荐和沉浸式场景成长的“数字原生代”,Z 世代具备高度的技术亲和力、价值敏感度和文化表达需求,天然与“三新消费”的核心特征相匹配。其一,在新场景层面,Z 世代的生活方式和媒介习惯直接催生并加速新型消费场景的形成。从沉浸式文旅、城市漫游、户外露营,到低空飞行体验、无人机航拍、即时配送、直播电商,他们偏好的多元化、体验化、情绪化消费方式以及对体验场景的高需求,使“空间变产品、城市即场景”成为新趋势。其二,在新业态层面,Z 世代推动了商业模式从“商品销售”向“内容+

社交+审美”转型。围绕兴趣社区、内容消费、IP 文化、情绪价值的业态(如小众品牌、国潮、潮玩手办、AIGC 创意产品、功能型饮食、健康轻运动)等快速增长,Z 世代更愿意为文化共鸣、社交关系与身份认同买单,这一特点正在重塑品牌组织方式与产业链结构,并加速前置仓、直播间、无人零售、新能源场景店等新业态扩散。其三,在新模式层面,Z 世代推动消费模式呈现“智能化、个性化、协同化”趋势。算法推荐、AI 个性化服务、即时零售、虚拟试穿、数字人客服、跨界联名模式在年轻群体中渗透最快,加上该群体的反馈速度快、传播能力强,使得新模式能够迅速形成“创新扩散效应”,从试验场景快速走向主流市场,形成消费创新的放大器。另外, α 世代(2010—2024 年)作为数字原住民第一代,他们从出生起就开始接触智能设备和算法推荐,虽尚未有独立收入,但在家庭消费决策中的话语权超过以往任何一代,他们通过社交媒体、同学圈发现“必买款”,然后反向说服父母购买。 α 世代更加追求商品的独特性,催生出“盲盒”“抽卡”“手办”等新业态消费。 α 世代虽是数字原住民,但更偏好线下能够提供“可互动、可共创、可分享”的新场景。

4. 空间形态重构的协同驱动

“三新消费”不仅代表着消费结构的升级,更在深刻重塑城市与区域发展的空间逻辑,形成了一种新的“空间力量”:其一,新场景正在拓展消费空间的边界。从沉浸式街区、城市漫游式商业到低空文旅、无人机观光、即时零售等场景,消费不再被限定在传统商圈,而是呈现“全域化”“移动化”“立体化”等趋势。数字空间、低空航路、智慧社区与家庭场景共同构成消费的新空间体系,使得空间不再是固定容器,而是可编排、可设计的资源。其二,新业态重构了空间组织方式。以直播电商、前置仓、无人零售、低空服务站、分布式文娱为代表的新业态,使城市空间从“中心化”走向“节点化-网络化”。消费业态从静态聚集转向动态分布,形成“时间延展(24 h)+空间延展(全域)”的服务新形态,显著提升了空间使用效率。其三,新模式推动空间价值再分配。平台经济、智能供应

链、AI 推荐与交互模式使得原本处于空间边缘的区域获得新的消费意义,如老旧街区在沉浸式文旅模式下得以更新,社区因即时零售与 AI 服务获得新的活力,空间从“地理位置”转变为“流量资源”“体验资源”“创新资源”。

二、“三新消费”推动消费扩容提质的作用机制

飞轮是指系统通过持续的、小幅度的、方向一致的推动力,在初期推进缓慢,但随着动能累积,会在后期呈现加速式增长,形成自我强化、自我放大、自我循环的增长机制。飞轮效应强调的是长期的过程、自我运转与提高^[12]。根据飞轮效应理论,构建“三新消费”飞轮效应推动消费扩容提质的理论框架(图 1)。

“三新消费”内部具有飞轮效应:新场景作为起点,通过对空间、环境、体验等的重构,引发消费者新的行为模式和参与方式,从而为新业态提供落地空间。当新场景成熟后,新业态随之生成,如沉浸式文旅、即时零售、智能健身、夜间经济、低空消费等,这些业态进一步促进了供给方式的多样化和服务链条的延伸。在业态深化之后,企业通常会基于场景和业态的积累探索新的商业模式,如订阅制、即时配送、按需服务、空间运营、数字内容驱动等,这构成了飞轮中的新模式环节。当新模式投入运行后,又能够进一步激发之前未被满足或未被识别的消费者需求,从而形成新需求。新需求的出现反馈至飞轮起点,刺激场景进一步焕新并优化,使飞轮进入自我运转的惯性阶段。

一方面,供给侧重构机制。“三新消费”能够扩大供给空间,主要表现为:一是随着场景不断创新,消费不再局限于传统商圈和商业中心,而延伸至社区空间、夜间街区、公园绿道、文化空间乃至虚拟数字空间,使供给空间呈现多元化与开放化;二是能够拓展服务边界,新业态推动服务链条向前端(体验、内容、社交)、后端(供应链、数字化运营)双向延伸,即从传统的商品销售转向全生命周期、多触点服务;三是通过重构供给链条、服务链条和价值创造方式,“三新消费”能显著促进供给体系的降本增效。如即时零售、自提柜、电商直播、兴趣电商、沉浸式文旅等新业态通过算法匹配、数字化分发、柔性供应链和即时物流,能够实现“少库存、高周转”,显著降低了企业库存、物流和运营成本,同时提升了供给的弹性与响应速度。

另一方面,需求激活和体验提升机制。“三新消费”驱动的供给创造能够改善产品、服务与体验,提升消费向品质型升级,满足消费者“人有我优”的消费需求。同时,“三新消费”驱动的供给使消费行为不再局限于传统场景,而是向文化、体育、健康、户外、科技、低空、数字空间等领域拓展。如沉浸式文旅、运动健康、户外露营、兴趣电商、低空文旅、虚拟数字内容等新型场景不仅增添了消费的丰富性,更通过内容化、情绪化与体验化的方式增强了消费者参与度,满足了消费者多样化、个性化的消费需求。此外,“三新消费”驱动的供给以消费者为主导,能够跨产品、跨企业、跨行业,以柔性化、快速响应的方式组织生产^[13],从而重构消费体验。

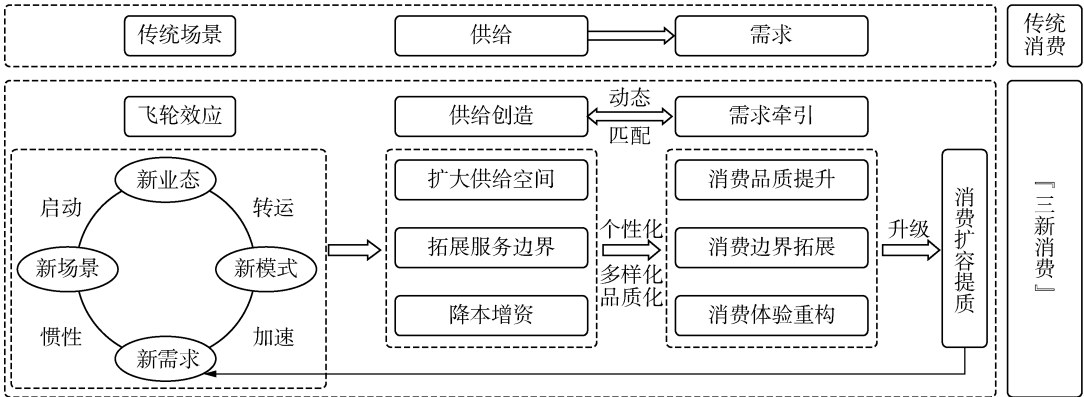


图 1 “三新消费”推动消费扩容提质的作用机制

消费品质的升级、消费边界的拓展和消费体验的重构最终推动消费的扩容提质。

总体来看,传统消费是生产主导的供给模式,生产什么消费什么,更多依赖固定的商业空间、标准化的商品与线性化的服务流程,消费者往往在预设的供给框架中进行选择,体验的丰富度与参与度受到明显限制,传统的生产模式对消费的扩容提质有限。而“三新消费”通过飞轮效应驱动供给创造,以消费者为主导,动态匹配需求,能实现消费的扩容提质,而消费的扩容提质又会带来新的需求,使“飞轮”进入惯性阶段,开启下一个循环,从而实现“三新消费”推动消费扩容提质的正向循环。

三、发展“三新消费”面临的主要约束

随着数字经济的发展,传统商业由以商品销售为中心的经营模式向联结供应商共同生产、创新消费场景与创造服务体验转变^[14]。平台经济对于传统生活服务业的赋能,使得生活服务业的应用场景更加丰富和生动,消费者能提前做出消费决策,提高了生活便利度^[15],并满足了多样化、个性化的消费需求^[16]。不同于传统企业的互联网化或数字化转型,数字新创企业体现出服务主导、敏捷响应等特征,具有原生数字化基因^[17]。数字新创企业将不同类型消费、生活等场景要素进行重构,传达给“可能感兴趣”相关消费者^[18],从而激发其潜在的新需求。另外,由于注意力偏好的多样性,消费者更愿意为新型平台提供的服务分配注意力^[19]。由此,“三新消费”既涵盖对传统消费的升级改造,也包含由新技术与新场景催生的全新消费形态,但在新场景培育、新业态发展和新模式扩散过程中仍面临多方面约束。

1. 培育新场景的约束

(1) 场景焕新能力偏弱

在与传统消费融合的进程中,高质量场景供给不足与用户体验不稳定并存,是制约场景焕新持续增长的主要矛盾:一方面,传统需求与新场景之间衔接不足。许多行业尚未真正实现从功能性消费向体验型、参与型、沉浸式消费的价值跃迁,导致存量需求难以被有效激活。如传统商业大多依靠“翻新装修+简单体验”式的

低水平更新,本质上仍围绕原有消费结构展开,缺乏引领性创新,使新模式与传统消费之间只能形成有限耦合,导致新场景更多是在原有消费市场内部进行流量再分配,而非创造新增需求,呈现“存量替代”特征。另一方面,场景体验质量不高。服务深度、内容设计与运营能力差异显著,不少项目仍停留在表层装饰、“新瓶装旧酒”和“网红式改造”,缺乏原创性、系统性,难以形成长期黏性。

(2) 企业转型中的数智化支撑不足

在与传统消费融合的过程中,企业转型是承载供给升级与模式创新的核心环节,仍面临以下结构性瓶颈:一是数智化支撑能力不足,供应链数字化、运营数据化和价值链服务化推进缓慢,难以满足从“产品中心”向“体验中心”转型所需的柔性响应和智能决策。二是数据基础薄弱,数据采集、数据治理及系统打通能力欠缺,使企业无法形成支撑精准运营和用户洞察的底层能力。三是复合型数字人才匮乏,特别是懂算法、懂场景、懂内容和懂用户运营的跨界人才短缺,导致数智化项目推进缓慢且效果不稳。四是组织结构与文化仍然僵化,流程冗长、决策迟缓、激励不足,使企业难以构建扁平化、敏捷化、数字化的组织结构。

(3) 中小城市空间品质供给不充分

空间品质包括人才、便利设施和环境禀赋^[20]。在与传统消费融合的过程中,中小城市空间品质供给能力不足成为“三新消费”落地的突出短板:一是数字基础设施供给不足。中小城市和县域地区在5G、千兆光网、物联网节点、云边算力等方面投入不足,难以满足即时零售、沉浸式文旅、无人零售等场景对网络时延、算力和数据采集的高要求。二是平台承载能力偏弱。中小城市不同平台之间存在数据不互通、流程不兼容、接口封闭等问题,使企业在多平台运营中面临高成本的重复投入。另外,中小城市商户在跨平台合作中处于弱势,售后服务与数据权属不清易引发协作摩擦,难以支撑融合型新消费生态的长期健康发展。三是公共空间与公共服务不足。如缺少开放共享的日常休闲与社交场景,居民体验型、互动型消费需求未能充分转化为实际购买力。

2. 发展新业态的约束

(1) 技术依赖度高且迭代速度快, 制约新业态的稳定和可持续性

新业态通常基于算法推荐、AI 内容生成、XR 沉浸技术、区块链确权等新技术而形成, 一旦技术升级或平台算法发生调整, 消费触点、内容分发机制与用户路径随之改变, 从而导致既有商业模式很快失效。如在直播电商中, 平台对流量结构、推荐机制和用户画像的微调, 都会直接影响商家曝光度和转化率, 使供给方面临较大的经营不确定性。这种技术驱动的不稳定性不仅会缩短新业态的生命周期, 也会增加新业态稳定和可持续发展的难度。

(2) 内容供给同质化削弱了新业态提质空间

注意力现已成为新经济的关键资源^[21], 在以注意力为核心资源的新消费场域中, 娱乐化、社交化和情绪化内容大量涌现, 导致供给端为争夺用户时间而不断复制热门模板和流量逻辑, 引发严重的内容同质化。消费者对“新鲜感”的依赖, 使商家必须投入更多资源在内容创意、数字营销与互动设计上, 推高了边际成本, 挤压了企业进行品质提升与长期价值塑造的空间。

(3) 供应链柔性不足制约新业态规模扩张
新消费需求呈现“即时性、个性化、碎片化”等特征, 对前端场景变化敏感, 但制造端和物流端的响应能力往往无法匹配。即时零售、兴趣电商等模式要求企业能够实现小批量、多批次、快速翻单的柔性生产, 同时需要支持分钟级、小时级的履约体系。然而, 许多传统供应链仍以规模化、标准化生产为主, 无法满足新消费的高频、小单、多变等需求, 由此影响了用户体验, 削弱了供给侧向高质量方向升级的韧性。

3. 创新新模式的约束

(1) 需求端扩容快、沉淀难

首先, 注意力已成为新消费最稀缺的资源, 但需求呈现显著的波动性。新消费高度依赖平台流量和算法推荐, 本质上是一种“注意力驱动的消费模式”。在信息过载的环境下, 用户留存率和迁移成本低, 消费行为易随着内容热

点变化而发生快速转移。因此, 新消费虽能在短期内实现需求的迅速扩容, 但这种扩容往往具有“爆发性-衰减性”的周期特征, 难以形成持续的品质化消费需求结构, 也无法稳定支撑供给端的长期升级。其次, 需求端的情绪化驱动特征显著, 不利于形成高质量的消费结构。直播电商、兴趣种草、短视频带货等典型新消费场景均建立在即时互动、情绪共振与情境刺激之上, 消费者决策更易受到主播魅力、热点事件、情境氛围等因素影响, 呈现明显的冲动性消费特征。情绪驱动的购买行为缺乏对产品功能、品质与长期价值的系统性判断, 导致需求端的消费偏好难以沉淀为稳定的品质消费结构。即便在扩容层面贡献明显, 新模式在提质方面却难以形成持续的拉动作用。最后, 信任体系脆弱进一步限制了新消费向高品质消费扩张。由于高度依赖虚拟内容、算法推荐和去中心化的信息流通, 虚假种草、主播“翻车”、AI 生成内容不透明等问题频繁出现, 导致消费者对产品真实性和服务可靠性产生顾虑。信任成本的上升直接抑制了用户对高价值、高品质产品的消费意愿, 使原本具有升级潜力的消费行为停留在试探性阶段和低风险水平, 难以支撑提质目标的实现。信任机制的不稳固, 使消费者很难形成品质消费的“稳定预期”, 进一步削弱了需求侧对高质量供给的拉动能力。

(2) 制度供给滞后

《纲要》提出要“建立健全适应消费新业态新模式新场景管理机制”, 这表明在适应消费新场景、新业态、新模式上, 既要从无到有地建立治理体系, 又要对已有制度进行完善: 首先, 新消费模式的边界突破了现有制度框架, 导致制度供给明显滞后。新消费涉及 AI 生成内容、数字化商品、XR 沉浸式体验、虚拟资产与元宇宙场景等领域, 但其价格机制、内容版权、数字产权确权、无形资产的锚定物、虚拟商品交易、沉浸式体验的防沉迷机制等关键制度尚未形成系统性规范, 一些新兴消费领域如元宇宙消费、虚拟资产交易等仍处于灰色地带, 缺乏明确的法律边界、责任体系与风险防控框架, 使消费者权益保障和企业创新发展均面临不确定性。其次, 监管滞后与治理成本跃升问题突出。新消

费具有典型的跨界属性,融合了内容生产、社交互动与商业交易等多种功能,导致监管边界模糊、责任主体复杂。以字节跳动推出的“豆包手机”为例,该产品不仅是一部硬件手机,同时深度集成了 AI 助手与内容社区,既是硬件终端的销售者,又涉及内容产业链、应用分发平台、数据服务等领域及数据安全、算法推荐、消费者权益保护等多重监管框架。现有监管往往按行业条线划分,很难匹配这种跨界融合的业务结构,易出现监管空白或多头监管问题,从而提升了企业的合规成本,进一步压缩了其进行品质升级、体验优化和技术创新的空间。最后,新消费依赖高密度数据收集与深度用户画像,尽管提升了消费精准度,却也引发隐私泄露、数据滥用、价格歧视等潜在风险。同时,算法推荐机制普遍缺乏透明度,存在“黑箱化”倾向,可能导致算法歧视、信息茧房、“注意力操控”等问题,易引发社会伦理与治理争议。

四、发展“三新消费”的关键突破

1. 提升新场景培育能力

(1) 积极培育可持续的消费新场景

一是提升场景的内容供给能力,使场景“有内容可持续”。技术迭代快、内容生命周期短使场景易陷入“速火速凉”的困境,因此要形成“场景+内容+IP”模式,构建持续更新的内容生产链条。通过引入 IP 化叙事、沉浸式故事线、互动内容设计等方式,使场景能够不断焕新,避免仅靠装置、布景或社交拍照维系热度,从而突破表层化、装饰化的“网红式更新”。二是构建内容-服务-运营协同的场景经营体系,使场景“可经营、可迭代”。许多场景无法持续的根本原因在于运营体系薄弱,为此应推动场景从一次性体验向“长期运营”转型,形成互动体系(互动装置、行为参与)、服务体系(个性化服务、即时服务)和会员体系(复购激励、社群运营)协同发展的结构。通过服务链条与用户关系的建立,让体验从“打卡式”转向“黏性式”。三是推动跨场景融合,形成“组合式、生态化”的新场景模式。城市漫游、沉浸式文旅、即时零售、社区生活服务、低空文旅等不同场景应通过数字技术实现连接,形成“全天候、多触

点、多路径”的消费网络,使场景从点状创新向网状增长,增强持续吸引力。如随着我国宠物市场规模的持续攀升,以年轻群体为主的猫主题社交场景既是治愈型休闲空间,又具备文创零售、主题摄影、城市漫游打卡点、线上内容直播等多重功能,能够在商圈、街区、社区、文旅景区之间实现跨场景嵌入。通过数字化预约、社群运营与内容生成机制,猫主题空间可串联咖啡、文创、宠物服务、短视频拍摄与社交互动等多类业态,可成为典型的“内容化+服务化+社交化”的复合新场景。

(2) 提升企业数智化支撑能力

一是提升企业供应链与履约体系的柔性水平。依托智能供应链、前置仓体系、即时履约网络等基础设施,构建小批量、多批次、高响应的柔性制造与配送体系,使供给更好地适配多样化、碎片化需求,促进新场景落地与规模复制。二是构建数字品牌资产。通过 IP 化塑造、情绪价值表达与社群关系经营,使品牌从“被看见”走向“被记住、被信任”,突破注意力对企业的束缚,形成品牌的飞轮效应,实现从存量替代到增量扩张。如作为海尔智家旗下全球首个场景品牌的三翼鸟,以提供智慧生活方式和场景体验为核心,通过“场景替代产品、生态覆盖行业”的模式推动了传统消费向场景消费、智能消费的升级。三是加强企业数字化人才与组织能力建设。加快引进复合型数智人才,培养既懂专业又懂生产工艺,且熟悉信息网络技术的专业人才;针对中小企业开展数字化普惠赋能培训,推动组织向敏捷化、扁平化转型,提升模式创新与场景迭代能力。

(3) 优化中小城市空间品质供给

中小城市是我国消费扩容的关键增量空间,超大城市存在规模不经济,而中小城市有集聚潜力^[22]。与超大、特大城市相比,中小城市的空间结构更集中、生活半径更短、社区黏性更强。一是优化空间结构与可达性。完善公共交通系统、微循环道路、步行与骑行网络,加快街区微更新、商圈细胞化改造、社区商业提升行动,强化核心商圈、社区商业、文旅街区之间的联系,使消费活动在 15 分钟生活圈内实现高效流动,扩大消费半径与消费频次。二是增强空

间的复合功能与体验品质。推动商业、文旅、体育、文化、健康等功能在中小城市中心区、老旧街区、河湖岸线、历史街区、城市空置空间中复合布局,打造可逛、可看、可体验、可社交的多元化场景,以场景驱动需求。如在山东淄博的烧烤社交场景中,政府通过打造“烧烤公交专线”“烧烤休闲公园”“露营+烧烤”等复合场景,形成外溢式社交体验,带动了文旅、住宿、零售的消费增长。三是推动数字化赋能,实现空间的智能运营。依托数字孪生、客流分析、智能导览、智慧商圈系统,提高空间治理效率与消费服务精准度,使供需之间形成更高效的动态适配。四是强化公共空间与公共服务品质。通过完善文化设施、运动休闲设施、打造城市开放共享空间,增强居民日常生活场景的体验度与参与度,为“三新消费”培育持续稳定的客群基础。

2. 增强新业态韧性 with 竞争力

一是提升关键技术自主性与平台规则稳定性。加强核心技术研发与多元技术路径布局,降低对单一技术体系或平台生态的依赖。推动平台算法治理与规则透明化,建立相对稳定的流量分配和运营规则,减少频繁调整对市场主体造成的冲击,提升新业态运行环境的可预期性与稳定性。二是塑造品牌,避免同质化竞争。品牌是新业态实现差异化竞争、信任构建与长期价值积累的关键,为此要推动企业从“流量复制”向“原创内容与价值创造”转型,通过 IP 化、专业化内容生产形成差异化竞争优势。加强品牌建设 with 长期用户关系经营,使新业态从依赖短期注意力转向依托稳定品牌认知与信任,实现由“流量驱动”向“价值驱动”的转变,增强新业态的可持续发展能力。三是提升供应链柔性 with 履约能力。推动制造端、物流端与平台端协同升级,构建小批量、多批次、高响应的柔性生产体系。加快前置仓网络、即时配送体系 and 数字化供应链平台建设,提高履约效率 with 供需匹配能力,使供给侧能够适应高频、小单、多变的市场需求,为新业态持续扩张提供坚实支撑。

3. 完善新模式创新扩散的制度 with 需求基础

(1) 着手解决好新模式跨界监管难题

随着“三新消费”不断突破传统产业边界、

经营模式和技术逻辑,消费活动呈现高度的跨界性、融合性和动态性,使得原有按行业分割、按领域划线的监管体系面临整合不足、边界模糊、责任不清等难题。直播电商、即时零售、沉浸式文旅、平台服务、虚拟资产交易等新业态往往同时涉及商务、文旅、市场监管、广电、网信、金融等多个部门,监管对象“一体化”,但监管体系“碎片化”造成了监管规则不一致、责任主体不明确、治理成本高企的局面。为此,一是构建跨部门的协同治理机制,提升监管的一致性和协同性。当前的“分段式监管”模式难以适应消费场景融合的现实,亟须建立由相关主管部门共同参与的协同治理平台,推动信息共享、规则协同 and 执法联动。如可探索建立“三新消费”监管协调机制,明确不同部门在直播带货、算法营销、沉浸式体验、安全责任等领域的职责边界,形成“统一标准、分工负责、协同处置”的治理框架。二是加快推进监管规则的系统化 with 前瞻化。“三新消费”迭代快速,传统监管“事后纠错”的模式已不适应其风险特征,亟须从“补漏洞式监管”转向“前置式、动态式监管”,这要求加快制定数字内容交易、虚拟空间经营、平台责任划分、算法透明度、数据合规等领域的制度规则,形成一套覆盖线上线下、虚实融合的新消费监管体系。此外,应建立风险监测 with 预警系统,运用大数据分析、算法审计等新技术提升监管效能,实现“技术与技术的对话”。三是明确平台责任,构建与其地位相匹配的监管框架。通过强化平台主体责任、提升平台算法透明度、完善信用评价和质量追溯机制等方式,推动平台从“被动配合”向“主动治理”转型,减轻政府监管压力。四是推动监管方式创新,形成政府、平台、行业组织 with 消费者共同参与的多元协同治理格局。通过行业自律、公示制度、信用约束、用户举报反馈等机制,补充政府监管力量,形成协同治理。

(2) 防范消费异化风险,构建健康需求基础

消费是“人类生存与发展的必要条件 with 物质前提,是需要得到满足的活动”^[23],需要得到满足之后,又会产生新的需要。消费是人的需要,是“人的本质力量的新的证明 and 人的本质

的新的充实”^[24]。然而,在现代消费体系,尤其是数字化、智能化驱动的“三新消费”情境中,算法正重塑着消费逻辑和用户情感^[25],消费异化的风险也在不断加深。针对此问题,首先要规范算法推荐与平台营销行为,防止过度刺激与成瘾式消费。技术放大的注意力竞争使消费更易偏离“人的实际需要”,滑向以刺激、成瘾机制和情绪渲染为特征的“被动消费”,算法推荐、情绪营销和高频内容轰炸使消费者不断处于被动接受与被动选择的状态,消费活动不再由内在需要驱动,而是被平台逻辑牵引,易导致欲望膨胀、过度消费与反复消费,消解了消费原本服务于人的理性基础^[26]。其次要引导消费回归使用价值与长期价值^[27],抑制符号化和攀比式消费倾向。符号化与表演化的社会消费氛围使消费逐渐脱离其工具性价值,转向身份符号、社交展示与审美标签的外化呈现^[28]。消费不再是满足生活需求的途径,而被塑造成社会竞争的手段,个体在“看得见的消费”中不断比较、不断焦虑,消费成为“身份叙事”的主要符号,从而削弱人的主体性,使消费反向占有了人。最后要强化数据治理与消费者权益保护,避免消费者被过度数据化。平台化生态中数据逻辑的扩张,使消费者逐渐被异化为“数据画像”与“行为变量”。在智能推荐、用户分层与精准营销机制下,人的行为偏好不断被捕捉、计算与预测,消费过程成为平台优化算法的素材^[29]。此种“数据化存在”使消费者的自由选择受到算法框架的限制,其“可欲性”被平台塑造,其消费路径被数字逻辑编码,人的主体意志在技术结构中被不断弱化。因此,在消费者层面,应赋予消费者“算法拒绝权”和可操作的数据撤回机制;在政策层面,将“保护消费者主体性”作为算法合规的核心指标之一,避免通过技术隐形操控消费者偏好。

参考文献：

[1] 刘慧,张雅俊,杨昊雯.以城市低碳绿色消费支撑高品质生活的路径[J].企业经济,2023,42(4):98-104.

[2] 财政部,商务部.关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知[EB/OL].(2025-09-28)

[2026-04-16]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202509/content_7043064.htm.

[3] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[M].北京:人民出版社,2026:40.

[4] 欧阳晓,傅元海,王松.居民消费的规模效应及其演变机制[J].经济研究,2016,51(2):56-68.

[5] 刘世锦.扩消费、稳增长与结构性改革[J].广东社会科学,2025(5):5-15.

[6] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2017:13-14.

[7] 依绍华.新消费崛起促进消费和产业双升级[J].人民论坛,2020(21):33-35.

[8] 刘温馨.如何增强消费品供需适配性[N].人民日报,2025-11-30(01).

[9] 依绍华.完善扩大消费长效机制[J].人民论坛,2024(19):38-41.

[10] 张颖熙,徐紫嫣.新经济下中国服务消费升级:特征与机制研究[J].财经问题研究,2021(6):30-38.

[11] 来有为,周海伟,厉基巍.理解中国“Z世代”迎接消费新浪潮[J].发展研究,2022,39(3):44-55.

[12] 吉姆·柯林斯.飞轮效应[M].李祖滨,译.北京:中信出版社,2020:6.

[13] 刘慧.创意城市与消费升级融合发展的机理与模式[J].求索,2025(3):79-87.

[14] 依绍华,梁威.传统商业企业如何创新转型——服务主导逻辑的价值共创平台网络构建[J].中国工业经济,2023(1):171-188.

[15] 黄维晨,陆铭,王越.平台与密度的互补:本地即时电商如何赋能城市生活服务业?[J].中国软科学,2024(2):74-84.

[16] 蔡跃洲,顾雨辰.平台经济的社会福利机制及其效果测算——来自外卖平台商户问卷调查的证据[J].经济研究,2023,58(5):98-115.

[17] 王烽权,江积海.跨越鸿沟:新经济创业企业商业模式闭环的构建机理——价值创造和价值捕获协同演化视角的多案例研究[J].南开管理评论,2023,26(1):195-205.

[18] 李雪灵,刘晶,樊镁汐.数字新创企业的平台嵌入与价值共创——服务主导逻辑视角的双案例研究[J/OL].南开管理评论, <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250304.1002.004>.

[19] 冯振华,刘涛雄,王勇.平台经济的可竞争性——用户注意力的视角[J].经济研究,2023,58(9):116-132.

[20] ALLEN T, ARKOLAKIS C. Trade and the topography of the spatial economy [J]. The Quarterly Journal of Economics 2014, 129 (3): 1085-1140.

[21] 张雷. 媒介革命:西方注意力经济学派研究[M]. 北京:中国社会科学出版社,2009:300.

[22] 蔡郑宇,颜宇. 人口集聚的消费效应[J]. 经济学(季刊),2025,25(4):981-999.

[23] 赵玲. 消费的人本意蕴及其价值回归[J]. 哲学研究,2006(9):111-114.

[24] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集:第三卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,2002:339.

[25] 崔笑宇,高金萍. 迎合与异化:情感经济下算法与在线消费的关系[J/OL]. 新媒体与社会,https://link.cnki.net/urlid/CN.20260327.1653.009.

[26] 蔡曦,夏杰长. 隐私计算技术赋能数据流通:现状审视、发展困境和政策建议[J]. 企业经济,2025,44(7):97-106.

[27] 姜英华. 被夺舍的数字生产与消费异化:基于马克思政治经济学批判的分析[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版),2026,55(1):51-65.

[28] 李勇坚. 数字化对服务消费的影响研究——基于符号消费、体验化与互动化视角[J]. 东北财经大学学报,2024(1):14-23.

[29] 王文姬,雷尚君. 智能消费发展的现实基础、挑战与推进策略[J]. 天津社会科学,2025(4):100-108.

The Endogenous Drivers and Implementation Pathways of the “Three New Forms of Consumption”/
LIU Hui (Faculty of Applied Economics, University of Chinese Academy of Social Sciences)

Abstract: Consumption serves as the core engine for stimulating domestic demand. As the starting point of production and the beginning of the next cycle of reproduction, its influence permeates all aspects of the economic cycle, including production, exchange, and distribution. Currently, insufficient household consumption, particularly the inadequate development of service consumption, poses a fundamental constraint to the expansion and upgrading of consumption. From the perspective of “three new forms of consumption” (new scenarios, new business formats, and new models), this study introduces the “flywheel effect” to construct an analytical framework for promoting consumption expansion and upgrading. The study finds that new scenarios, through spatial reconfiguration and experiential enhancement, reshape consumer behavior and provide a foundation for the emergence of new business formats; new business formats evolve through supply diversification and value chain extension, further giving rise to new models; and new models, through institutional and mechanism innovation, activate latent demand while feeding back into the iterative upgrading of scenarios and formats. This study systematically identifies the constraints on the development of the “three new forms of consumption” and proposes key breakthrough paths: first, it is necessary to cultivate sustainable new consumption scenarios by strengthening firms’ digital-intelligent capabilities and improving the spatial quality of small and medium-sized cities. Second, it is essential to enhance the resilience and competitiveness of new business formats by focusing on supply-side quality improvement. Third, it is essential to improve institutional arrangements and risk governance by addressing cross-sector regulatory challenges, preventing consumption alienation, and fostering a healthy demand foundation to support the diffusion of innovative models.

Key words: consumption; new scenarios; new business forms; new models; expansion and quality improvement; consumption alienation; flywheel effect; resilience