

数字经济对居民消费行为与消费模式的影响研究

卢智旭

浙江东方职业技术学院，中国·浙江 温州 325024

摘要：论文基于消费者行为理论、平台经济理论与技术接受模型，系统探讨数字经济对居民消费行为与消费模式的多维影响机制。研究发现，数字经济通过技术创新（大数据、AI 算法）、平台生态（电商、社交平台）与基础设施升级，推动居民消费行为在信息获取、决策、支付、互动等方面发生着深刻变革，催生了线上线下融合、定制化、即时化、共享化等新型消费模式。同时，数字鸿沟、隐私安全风险、算法滥用等现实问题依然存在。基于此，提出了“技术—平台—制度”协同优化路径，以期释放数字经济驱动消费潜力、推动消费高质量发展提供理论参考与实践建议。

关键词：数字经济；居民消费行为；消费模式；影响研究

Research on the Impact of Digital Economy on Residents' Consumption Behavior and Consumption Patterns

Lu Zhixu

Zhejiang Dongfang Polytechnic, Wenzhou, Zhejiang, 325024, China

Abstract: Based on consumer behavior theory, platform economy theory, and technology acceptance model, this paper systematically explores the multi-dimensional impact mechanisms of the digital economy on residents' consumption behavior and consumption patterns. The study reveals that through technological innovation (big data, AI algorithms), platform ecology (e-commerce, social platforms), and infrastructure upgrading, the digital economy has driven profound changes in residents' consumption behavior in aspects such as information acquisition, decision-making, payment, and interaction. It has also given rise to new consumption patterns including online-offline integration, customization, instantization, and sharing. Meanwhile, practical issues like the digital divide, privacy and security risks, and algorithm abuse still persist. Based on this, a “technology-platform-institution” synergistic optimization path is proposed, aiming to provide theoretical reference and practical suggestions for unleashing the potential of digital economy-driven consumption and promoting high-quality development of consumption.

Keywords: Digital economy; Residents' consumption behavior; Consumption patterns; Impact research

0 前言

中国的数字经济规模不断扩大，截至 2024 年中国数字经济的增加值占 GDP 比重超过了 45%。移动支付、电商平台、直播电商等已成为消费核心场景，数字技术已深度融入了居民的日常生活。同时，居民消费从“生存型”向“品质型”“服务型”升级，数字经济已成为驱动消费结构优化、释放内需潜力的关键引擎。基于此背景，论文在前人研究的基础上，尝试进一步阐释数字经济与消费行为、消费模式之间的理论逻辑，为完善数字经济与消费行为相关机制，破解消费升级瓶颈、推动经济大循环提高理论参考与实践探索。

1 概念界定与理论基础

1.1 概念界定

①数字经济是以数据为核心生产要素，以数字技术（大数据、云计算、人工智能、物联网）为支撑，涵盖数字平台、数字服务、数字交易的经济形态，具有普惠化、智能化、平台化特征。

②消费行为是指居民在消费过程中的一系列动态活动，包括信息获取、需求识别、购买决策、支付结算、售后互动等环节。

③消费模式是指居民长期形成的消费方式、结构与特征的总和，体现为消费渠道选择、品类偏好、价值追求等宏观表现。

1.2 理论基础

①消费者行为理论。该理论是微观经济学的核心理论之一，其核心逻辑是“约束条件下的效用最大化”，通过分析消费者的偏好、预算限制及选择行为，解释需求曲线的形成和消费者决策的本质。

②消费升级理论。该理论是描述居民消费行为随经济发展、收入增长及社会变迁而发生结构性升级的理论，其核心是消费从“数量满足”向“质量提升”、从“物质需求”向“服务与体验需求”、从“生存型消费”向“发展型、享受型消费”转变的过程。它既是经济发展的结果，也是驱动经济结构优化的重要动力。

③平台经济理论。该理论是数字时代背景下,研究以“平台”为核心的经济形态运行规律、价值创造机制及社会影响的理论体系。主要揭示了数字技术驱动下“连接型经济”的运行规律,其核心是通过网络效应和数字化匹配重塑交易模式,提升经济效率。

④技术接受模型(Technology Acceptance Model,简称TAM)。它由美国学者戴维斯(Fred D. Davis)于1989年提出。该理论的理论基础源于社会心理学中的理性行为理论(TRA),后经不断发展成为技术接受研究的核心框架,其核心逻辑是用户对技术的接受程度是由其“心理认知”决定的。

2 数字经济对居民消费行为的影响机制

2.1 信息获取行为:从“被动接收”到“精准触达”

传统的信息获取渠道主要是通过广告宣传、线下问询等被动接收方式。在数字经济时代,用户获取信息的渠道通过算法推荐(如淘宝“猜你喜欢”、抖音兴趣推送)、社交分享等精准触达模式,使用户信息获取效率有了极大的提升;同时,信息内容也在不断升级,由单一图文内容向短视频、直播、VR体验等内容范畴进行延伸,消费场景可视化程度有了很大提高。例如,当前消费者在消费前通过“线上搜索比价”、查阅平台用户评价、产品销量等数据化信息已成为居民消费特别是年轻消费群体决策消费行为的重要参考依据。

2.2 购买决策行为:从“谨慎保守”到“即时灵活”

数字经济下,改变了消费者购买决策行为。首先,是消费者的购买决策周期大大缩短,如当前的数字平台简化交易流程(一键下单、智能客服),从“需求识别”到“下单支付”平均耗时缩至15分钟,传统模式下平均时间是2天;其次,购买决策依据有了较大改变,比如当前消费者在消费前主要通过“大数据口碑”“实时反馈”、平台评分、用户晒单、直播互动等已成为影响消费者购买决策的关键要素;最后,在数字经济下,商家通过限时促销(如“双十一”“双十二618”)、直播秒杀、“边看边买”等形式,提升消费者购买行为的即时决策。

2.3 支付结算行为:从“现金主导”到“全场景数字支付”

数字经济下,消费者支付结算方式也发生了根本性变化,调查显示,80%的购买者现在使用移动支付、数字人民币等结算方式;同时,支付场景也由线下实体交易扩展至线上全场景(跨境购物、虚拟服务购买、公益捐赠)结算;再者,“先消费后付款”的信用结算(花呗、白条、信用卡数字化)等结算方式已成为绝大多数年轻群体进行消费结算的主要方式。

2.4 消费互动行为:从“单向接收”到“参与共创”

在数字经济下,使商家与消费者之间的售后服务变得更加便捷。传统的售后服务主要通过“线下投诉”或线下维修等。当前,在数字经济下,售后服务已转向“在线客服+

智能售后”模式,问题响应及解决时间由传统的24小时缩减至1小时,售后服务效率有了极大提升;同时,为更好地服务消费者,消费参与进一步深度化,如用户通过评价、晒单、直播互动参与消费反馈,还有部分平台(如小米)通过“用户共创”模式吸纳消费者参与产品设计,以此增强消费黏性;再者,社群互动已成为常态化,如基于兴趣的消费社群(如小红书美妆社群、B站数码社群)等平台已经成为消费信息共享与决策的重要场景,据调查,社群推荐转化率远超传统广告3倍以上。

3 数字经济驱动下居民消费模式的转型分析

3.1 线上线下融合化

数字经济下,打破了“线上线下割裂”现象,实现了“线上下单+线下体验/配送”“线下扫码+线上复购”的无缝衔接,如美团“万物到家”覆盖餐饮、生鲜、药品等品类;优衣库“线下试穿+线上发货”大大提升了库存周转效率。

3.2 需求响应即时化

数字经济下,消费者的需求获得了及时响应,商家主要依托本地仓、前置仓与即时配送等网络,实现“需求产生—商品送达”的短周期响应(一般情况下30分钟到2小时),如京东到家、达达快送构建“1小时达”网络,覆盖全国超2000个县区;抖音“小时达”整合本地商超资源,使其即时消费订单量有了较大增长。

3.3 产品服务定制化

数字经济下,产品服务定制化已成为现实。商家主要基于大数据来分析用户的实际需求,推动“用户直连制造”,实现产品设计、生产、配送的个性化定制等,如淘宝“天天特卖工厂”通过消费数据反向定制日用品,使其存货周转效率有了很大提升;海尔“COSMOPlat”平台实现家电个性化定制,且用户满意度还非常高。

3.4 资源利用共享化

资源信息共享是数字经济的重要特征。商家主要通过数字平台整合闲置资源,降低消费成本,提升资源利用效率,涵盖交通、住宿、物品等领域,如共享单车覆盖500多个城市,日均骑行量有3亿多次;闲鱼二手交易平台年交易额超3000亿元,年轻群体“二手消费”占比达35%。

3.5 消费价值多元化

数字经济下,消费者的消费价值也有了很大改变。由传统的“商品本身”转向“情感体验”“文化价值”,在健康、教育、文旅等方面的服务消费占比也在持续上升,如携程“定制旅游”、美团“本地生活套餐”满足个性化体验需求;数字藏品(NFT)、虚拟偶像周边等新型消费形态使数字文化消费规模不断扩大。

4 数字经济影响居民消费的因素分析

4.1 数字鸿沟依然存在

由于群体差异和区域差异,导致数字鸿沟依然存在。

在群体方面，老年人、农村居民、低收入群体数字技能明显不足，据调查发现截至 2024 年 60 岁以上人群移动支付使用率不足 50%，农村地区电商渗透率要比城市低 20%；在区域方面，中国中西部数字基础设施滞后于东部，部分农村地区物流成本高、配送时效长，制约消费数字化进程。

4.2 隐私安全风险依然存在

数字经济环境下，个人隐私安全风险一直是制约居民消费的重要因素。主要体现在数据滥用和支付风险两个方面。在数据滥用方面，有些平台过度收集用户消费数据（如位置、偏好），还有部分企业存在数据泄露、非法交易问题，据调查截至 2024 年消费数据安全投诉量同比增长了 15%；在支付风险方面，主要是网络诈骗、账户盗用等风险依然高发，特别是老年人成为数字诈骗主要受害者，极大影响了消费信心。

4.3 算法滥用现象依然存在

在算法滥用方面，主要体现在算法歧视和过度营销方面。在算法滥用方面，“大数据杀熟”（同品不同价）、“信息茧房”（限制消费选择）等现象频发，调查数据显示 2024 年相关投诉量约占平台投诉总量的 20%；在过度营销方面，算法推荐导致“诱导消费”“冲动消费”等行为也是时常出现，还有的部分消费者陷入了“月光”“借贷”等困境中。

4.4 监管滞后现象依然存在

一方面，由于当前中国关于数字经济方面的法律法规体系还不够健全，导致新型消费监管有的还处于监管空白状态，如直播带货虚假宣传、二手平台假货问题、共享消费责任界定等方面依然缺乏明确的监管规范；另一方面，数据治理体系不完善，数据资产、数据产权及其交易规则还没有详细的、较为清晰的制度规则，极大的制约了数据要素对消费升级的赋能作用。

5 优化数字经济驱动消费升级的对策建议

5.1 弥合数字鸿沟，提升消费便利性

第一，推进数字基础设施均等化。特别要加大农村、中西部地区 5G、光纤网络的投入，降低物流成本，实现“村村通快递”；第二，开展数字技能培训。特别针对老年人、低收入群体推出的“数字助老”“消费数字化培训”等项目尽快实施落地，开发适老化消费工具（如简化版 APP、语音支付）。

5.2 强化主体责任，保障消费安全

一方面，要完善数据安全治理。对于平台商家来说，尽快建立消费数据分级保护机制，明确数据收集边界，禁止

“大数据杀熟”“过度营销”；另一方面，优化消费维权机制。科学构建“平台先行赔付+智能纠纷调解”体系，畅通线上投诉渠道，提高问题解决效率。

5.3 健全监管体系，引导模式健康发展

首先，完善法律法规。加快《数字经济促进法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律法规的修订工作，明确直播电商、共享消费等新型消费的监管责任和义务；其次，建立行业标准。制定数字消费服务质量标准、数据交易规范实施细则，推动平台经济规范化发展；最后，培育加强消费教育引导居民树立“量入为出”的消费观念，防范过度借贷风险。

6 结语

数字经济通过技术创新、平台生态与基础设施升级，深刻变革了居民信息获取、决策、支付、互动等消费行为，推动了消费模式向线上线下融合、即时化、定制化、共享化转型，成为消费升级的核心驱动力。但数字鸿沟、隐私安全、算法滥用等问题依然制约着消费升级的普惠性，需通过技术、平台、制度协同优化破解。

参考文献：

- [1] 黄群慧.数字经济时代的消费变革与产业升级[J].中国工业经济,2023(5):5-23.
- [2] 国家统计局.中国数字经济发展报告(2024)[R].2024.
- [3] 艾瑞咨询.2024年中国数字消费趋势研究报告[R].2024.
- [4] 王歆瑶,王微微,侯占军.数字经济对居民低碳消费行为影响的研究[J].现代营销,2025(10):160-162.
- [5] 赵元晨.数字经济对推动居民消费升级的影响与建议[J].中国管理信息化,2024(12):94-96.
- [6] 王悦.数字经济对我国居民消费水平的影响效应研究[D].哈尔滨:哈尔滨商业大学,2025.
- [7] 阮敬,杨芯,邹璐,等.高质量数字经济服务推动消费模式升级的新内涵和新路径[J].中国统计,2022(8):14-16.
- [8] 田媛媛.数字经济赋能居民消费升级研究[D].武汉:中南财经政法大学,2025.
- [9] 陈曦.数字经济对推动居民消费升级的影响研究[J].湖北开放职业学院学报,2023(10):158-160.
- [10] 马香品.数字经济时代的居民消费变革:趋势、特征、机理与模式[J].财经科学,2020(1):120-132.

作者简介：卢智旭（1972-），男，中国浙江乐清人，高级经济师，从事经济管理研究。