

工信洞察系列之

# 数字消费发展报告 (2025)

工信洞察系列报告编委会

2025 年 12 月



# 工信洞察系列报告编委会

编委会主任 刘郁林

编委会副主任 张 晓

编 委 李 强 吕 坚 汪立东

编 写 组 王常青 郝丽阳 陈 静

谭淑芬 武志敏 孟 蕊



# 前言

习近平总书记指出，内需是中国经济发展的基本动力，也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。党的二十届四中全会明确提出坚持扩大内需这个战略基点，强调要大力提振消费。要打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，促进消费和投资、供给和需求良性互动。当前，数字消费在政策引导、供给升级和超大市场的协同作用下，不断拓展消费空间，正在成为消费的重要业态和组成部分。

数字消费是依托于数字技术、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。它通过整合信息交互、商品交易、服务体验等多元环节，在促进传统信息消费在数字时代升级迭代的同时，不断催生更多基于数字技术创新的新型消费形态，进一步拓展了消费的边界与内涵。

为精准把握数字经济发展脉搏、深度洞察数字消费领域的发展走向，中国互联网络信息中心持续加强数字消费的统计监测与跟踪研究，组织开展大规模、全方位的数字消费发展状况统计调查。此次调查覆盖全国 31 个省（区、市），通过严谨科学的抽样方法与调查流程，广泛收集并深度挖掘数字消费发展的海量数据，力争全面、充分反映我国数字消费当前的发展现状与动态变化。

在此基础上，编委会组织编写《数字消费发展报告（2025）》（以下简称《报告》）。《报告》在延续 2024 年《互联网助力数字消费发展蓝皮书》中“场景-热点-群体”分析框架的基础上，进一步扩充完善，构建“规模-群体-理念-热点-场景”五大维度系统性分析框架。一方面，通过统计监测和测算数字消费用户规模、消费支出规模，把握数字消费总体发展水平与结构特征；另一方面，围绕数字消费群体、消费理念、消费热点、

消费场景等核心维度开展深入分析，系统呈现数字消费发展动态全貌，力图为政府部门、国内外行业机构、专家学者和广大人民群众了解我国数字消费发展情况提供参考。

感谢各参与机构和网民对《报告》研究工作的支持，希望广大读者提出宝贵的意见建议，帮助我们不断提升重点问题研究能力，形成更多具有前瞻性、战略性的研究成果。

工信洞察系列报告编委会

# 目 录

<b>第一章 数字消费推动经济高质量发展</b> .....	1
一、政策引导释放数字消费潜力 .....	1
二、供给升级提升数字消费品质 .....	3
三、规模突破带动数字消费跃迁 .....	6
四、庞大群体构建数字消费市场 .....	8
<b>第二章 新群体：用户结构变迁引导数字消费新潮流</b> .....	11
一、“Z世代”成为推动消费升级的引擎 .....	11
二、“银发族”品质生活消费潜力巨大 .....	14
三、农村网民消费潜力释放空间巨大 .....	17
<b>第三章 新理念：互补交融需求构建数字消费新蓝图</b> .....	21
一、从价到质，理性消费与情绪消费双重追求 .....	21
二、从新到旧，新品消费与二手消费活力共存 .....	23
三、从快到慢，即时消费与体验消费相辅相成 .....	26
<b>第四章 新热点：多元细分需求催生数字消费新赛道</b> .....	29
一、科技浪潮，“人工智能+消费”热度创新高 .....	29
二、文化传承，中式美学与非遗消费持续发力 .....	31
三、小众爱好，宠物消费与谷子经济表现亮眼 .....	33
四、健康消费，全民养生与绿色消费引领风尚 .....	34
<b>第五章 新场景：线上线下融合构建数字消费新空间</b> .....	37
一、诗和远方，数字文娱与旅游出行消费交融互促 .....	37
二、烟火生活，社区商业与服务到家成为发展亮点 .....	40



三、回归线下，数字化场景助推实体零售消费回暖 .....	43
<b>第六章 新展望：“人工智能+”谱写数字消费新篇章.....</b>	<b>45</b>
一、需求做细，AI驱动消费从“大众化”走向“颗粒化” .....	45
二、供给做强，智能终端与服务创新构建高质量供给体系 .....	46
三、供需做通，数据闭环实现消费与产业双向赋能 .....	47
四、增长做广，数字化供应链与本地化运营开拓全球市场 .....	49

# 第一章 数字消费推动经济 高质量发展

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》中提到，坚持扩大内需这个战略基点，坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求。数字消费作为消费的新业态和重要组成部分，在政策引导、供给升级和超大市场的协同作用下，不断拓展消费空间，为经济增长注入强劲动力。2025年上半年<sup>1</sup>，我国数字消费额达 9.37 万亿元，占同期居民消费支出总额的 46.5%，用户规模突破 9.58 亿人，占总人口的 68.1%，数字消费已成为消费的重要新动能。

## 一、政策引导释放数字消费潜力

促消费、扩内需成为经济高质量发展的重要战略。近年来，我国将扩大内需作为经济工作核心任务之一，持续发力推动消费市场提质扩容，先后出台消费品以旧换新、优化消费环境、开展提振消费专项行动、加速供需适配等一系列政策，释放出以更大力度和更精准措施提振消费的坚定决心。与此同时，政策更加注重细分领域的精准施策，特别是针对服务消费、健康消费、文旅消费、银发消费等细分消费领域、细分消费群体不断完善相关政策，为提振消费、扩大内需提供有力政策支持。

---

<sup>1</sup>注释：报告中未标注引用来源的数据均为中国互联网络信息中心电话抽样调查数据。数据截至时间点为 2025 年 6 月。



**数字消费成为消费政策发力的重要方向之一。**2021年,《中华人民共和国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》首次提出发展信息消费、数字消费和绿色消费。2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅在《提振消费专项行动方案》中进一步提出深入实施数字消费提升行动;9月,商务部等8部门联合印发《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》,提出丰富数字消费领域供给、培育壮大数字消费经营主体、优化数字消费支撑体系等多项政策措施。

**围绕数字消费全链条形成政策合力。**在推动场景创新、提升支付服务、加大产品供给、完善消费环境等方面陆续出台促进数字消费发展的政策。工业和信息化部等部门聚焦供需错配的主要领域和堵点环节,提出加速新技术新模式创新应用、扩大特色和新型产品供给、精准匹配不同人群需求、培育消费新场景新业态等政策措施。

表1 2025年消费领域政策梳理汇总

发文时间	文件名称	发文机构
2025年11月	《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》	工业和信息化部等6部门联合印发
2025年9月	《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》	商务部等8部门联合印发
2025年6月	《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》	中国人民银行等6部门联合印发
2025年5月	《关于推进数字人民币收款码应用与支付市场规范的通知》	中国人民银行
2025年4月	《促进健康消费专项行动方案》	商务部等12部门联合印发
2025年3月	《提振消费专项行动方案》	中共中央办公厅、国务院办公厅
2025年2月	《优化消费环境三年行动方案(2025-2027年)》	国家市场监督管理总局等5部门联合印发
2025年2月	《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》	商务部等9单位印发
2025年1月	《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》	国务院办公厅

## 二、供给升级提升数字消费品质

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》中提到，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需求良性互动，增强国内大循环内生动力和可靠性。近年来，供给端持续通过技术创新、场景创新与标准引领提升数字消费的品质与体验，推动形成从供给升级到需求扩容的良性循环。

### (一) 消费品供给基础不断夯实

制造业是国家经济命脉所系，是立国之本、强国之基，更是数字消费蓬勃发展的核心支撑与关键引擎。从基础商品供给到个性化定制服务，从供应链效率提升到品质品牌跃升，制造业通过规模优势、技术革新与产业协同，全方位赋能数字消费供给体系，为数字消费的多样化、品质化、智能化发展筑牢根基。

**制造业为数字消费提供坚实的商品供给基础。**“十四五”期间，我国制造业增加值增量预计达到 8 万亿元，对全球制造业增长贡献率超过 30%。制造业增加值占全球比重已接近 30%，总体规模连续 15 年保持全球第一；在全世界 504 种主要工业产品中，我国大多数产品的产量位居世界第一<sup>2</sup>。2025 年前三季度，智能无人机飞行器制造、智能车载设备制造增加值分别增长 59.9% 和 25.1%。具备组合驾驶辅助功能（L2）的乘用车新车销量同比增长 21.2%，渗透率达 64%<sup>3</sup>。

**智能制造实现数字消费个性化灵活供给。**“十四五”期间，我国智能制造成效明显，已建成了 3 万余家基础级智能工厂、1200 余家先进级智能

---

<sup>2</sup> 来源：中国政府网，[https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202509/content\\_7039821.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202509/content_7039821.htm)，2025 年 9 月 9 日。

<sup>3</sup> 来源：工业和信息化部，[https://www.miit.gov.cn/xwfb/bldhd/art/2025/art\\_31a666aa2d974b859c61b05f070ce2fe.html](https://www.miit.gov.cn/xwfb/bldhd/art/2025/art_31a666aa2d974b859c61b05f070ce2fe.html)，2025 年 11 月 27 日。

工厂、230 余家卓越智能工厂，覆盖超过 80%的制造业行业大类，工厂产品研发周期平均缩短 28.4%，生产效率平均提升 22.3%<sup>4</sup>。一方面，协同制造模式通过用户画像驱动产品创新迭代，有效提升数字消费需求适配性及匹配效率；个性化定制模式从“以产定销”向“以销定产”模式转变，有效满足数字消费的个性化需求。另一方面，工业互联网通过构建开放共享的产业生态，推动上下游企业以数字网络实现深度连接提升产业效率。我国工业互联网重点平台工业设备连接数超 1 亿台（套），工业互联网融合应用已实现 41 个工业大类全覆盖，为推进新型工业化、建设现代化产业体系提供重要支撑<sup>5</sup>。

**供给丰富与品质品牌升级扩大数字消费发展空间。**近年来，我国深入实施消费品工业增品种、提品质、创品牌“三品”战略，不断优化产品供给结构。目前，全国现已创建 139 个消费品工业“三品”战略示范城市，行业品质品牌效益持续提升<sup>6</sup>。在供给数量方面，我国消费品品种总量已达到 2.3 亿种，家电、家具、文体用品、服装家纺等 100 多个品类产量全球第一<sup>7</sup>。在供给品质方面，大宗日常消费品抽检合格率总体保持较高水平，主要消费品和国际标准一致性程度超 96%<sup>8</sup>。在品牌升级方面，品牌崛起持续提升国际影响力。家电、乳业、运动鞋服、新能源汽车、智能手机、消费级无人机、电动自行车等领域的中国品牌，不仅在国内成为大多数百姓的首选品牌，还走出国门，得到海外消费者的认可和青睐，一大批消费品领域自主品牌不断成长成熟。

---

<sup>4</sup> 来源：中国政府网，[https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202502/content\\_7003256.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202502/content_7003256.htm)，2025 年 2 月 9 日。

<sup>5</sup> 来源：中国政府网，[https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202504/content\\_7019830.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202504/content_7019830.htm)，2025 年 4 月 18 日。

<sup>6</sup> 来源：央广网，<https://news.cctv.com/2025/05/16/ARTI4u7W0kTWjjtGYYmSjQyn250516.shtml>，2025 年 5 月 16 日。

<sup>7</sup> 来源：工业和信息化部，[https://www.miit.gov.cn/xwfb/bldhd/art/2025/art\\_31a666aa2d974b859c61b05f070ce2fe.html](https://www.miit.gov.cn/xwfb/bldhd/art/2025/art_31a666aa2d974b859c61b05f070ce2fe.html)，2025 年 11 月 27 日。

<sup>8</sup> 来源：中国经济网，[http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202405/06/t20240506\\_38992667.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202405/06/t20240506_38992667.shtml)，2024 年 5 月 6 日。

## (二) 服务和内容供给日趋丰富

服务业是连接生产与消费的关键纽带，更是数字消费蓬勃发展的活力源泉与强劲动力。从生活服务的日常渗透到文旅出行的多元融合，从垂直领域的精准供给到数字内容的创新拓展，服务业凭借其广泛的覆盖范围、灵活的服务模式和持续的创新能力，全方位推动数字消费供给体系的升级与完善，为数字消费的便捷化、个性化、场景化发展注入源源不断的活力。

**文旅出行领域数字服务供给有效联动。**文旅出行领域数字服务逐步形成出行、旅游、演出、赛事等各类线上线下融合互动的多元化体验消费供给。在线旅游平台整合机票、酒店、门票资源，提供虚拟旅游、线上导览等服务；演出和赛事通过线上购票、选座及直播技术，突破时空限制。大型音乐节通过线上平台进行门票销售和宣传推广，并设置多个直播点位实时传播现场内容，吸引无法到场的观众参与。

**在线医疗问诊、在线教育等垂直领域供给逐步完善。**5G、千兆光网应用在 500 多家三甲医院落地推广，覆盖院前急救、住院治疗、康复出院等各个流程。全国中小学实现 100% 互联网接入率<sup>9</sup>，在线教育平台提供从学前教育到职业教育的多样化课程，采用直播授课、互动答疑等方式提升学习效果。银行、证券、保险机构推出线上服务平台，支持转账汇款、理财投资、保险购买等业务，并提供个性化金融产品推荐和风险评估服务。这些垂直领域的数字服务供给，满足了用户在不同场景下的多元化消费需求。

**生活服务领域供给加速覆盖“15 分钟生活圈”。**生活服务领域数字服务逐步从餐饮外卖、即时零售扩展至家电清洗、洗衣洗鞋等多个细分产品领域。截至 2025 年 6 月，网上外卖用户占网民整体的 50.7%，跑腿代办、

---

<sup>9</sup> 来源：国务院新闻办公室，<http://www.scio.gov.cn/live/2025/37180/>，2025 年 9 月 9 日。



同城闪送用户占比达 19.8%，在线家政、维修、洗涤等数字生活服务消费的用户占比达 13.6%。

**数字内容产品供给快速增长。**数字内容产业生态日益丰富，形成了网络游戏、网络长短视频、微短剧、网络音乐、网络电台、网络文学等各类数字内容消费产品。2025 年 1 至 8 月，各类短视频平台及小程序共上线竖屏剧超过 14 万部<sup>10</sup>；2025 年 4 月至 6 月，全国广播电视台主管部门颁发发行许可的国产网络剧片共 357 部<sup>11</sup>。数字内容平台通过技术创新和跨界融合，不断推出新产品和服务，如音频内容平台与汽车、智能家居厂商合作，将播客、有声书嵌入车载娱乐系统，覆盖智能网联汽车，形成出行即内容消费的新服务供给。

### 三、规模突破带动数字消费跃迁

数字消费是指依托于数字技术、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。作为线上线下融合的产物，数字消费突破了传统消费的边界，形成覆盖商品消费、服务消费、内容消费等多领域的全新消费形态。

从定义范畴来看，可将数字消费划分为三个范畴。其中最广义的数字消费包括一切数字消费环境的消费行为，如移动支付消费、线下数字场景下的消费等；相对狭义的范畴为基于数字渠道的商品消费、服务消费和内容消费，如网购商品、网上预订外卖、网约车等服务，购买数字音频等内容；最狭义的范围包括数字产品和基于数字技术生成的服务和内容消费，

---

<sup>10</sup> 来源：中国网络视听节目服务协会，《中国微短剧行业发展白皮书（2025）》。

<sup>11</sup> 来源：国家广播电视台总局，[https://www.nrta.gov.cn/art/2025/7/14/art\\_113\\_71129.html](https://www.nrta.gov.cn/art/2025/7/14/art_113_71129.html)，2025 年 7 月 14 日。

如 3C 数码消费和数字音频消费等。本报告定义范畴为相对狭义的范畴，即实物商品数字消费（主要指线上渠道的商品消费）、数字内容消费（主要指数字技术生产的内容和虚拟商品如数字音乐、网络视频等）、数字服务消费（主要指传统服务的数字化消费如网上外卖、在线酒店预订等）。

基于边界相互独立且相互穷尽、数据指标可获得性等原则，报告从消费者支出角度，对数字消费规模进行测算。基于 31 个省（区、市）共计 3 万名居民电话抽样调查数据，通过目标群体数量、渗透率和人均消费测算多个子市场规模后加总得出总体市场规模<sup>12</sup>。据测算，2025 年上半年，我国数字消费额达 9.37 万亿元，占同期居民消费支出总额的 46.5%，数字消费已成为消费的重要新动能。

从消费结构来看，实物商品数字消费额达 6.21 万亿元，占数字消费总额的 66.3%，数字服务消费额达 2.73 万亿元，占数字消费总额的 29.2%，数字内容消费额达 4236 亿元，占数字消费额的 4.5%。其中，数字服务消费正在成为数字消费提质扩容的重要动力，在线餐饮外卖消费额占数字服务消费额的 39.8%；网络游戏消费额占数字内容消费额的 46.9%，网络视听（长短视频、网络音乐及电台直播等）消费额占数字内容消费额的 25.4%。

---

<sup>12</sup> 注释：分别基于实物商品、数字服务（如在线教育、在线医疗等）、数字内容（如数字音乐、网络视频等）的类别，基于各类别下商品和服务的数字消费用户规模和人均消费支出，测算得到实物商品数字消费额，数字服务消费额、数字内容消费额，并将三者加总得到数字消费总额。本测算所涉及的数字消费仅涵盖通过线上渠道完成的交易，不包括经由线下渠道购买的数字商品（包括但不限于手机数码、智能家电等）的消费。

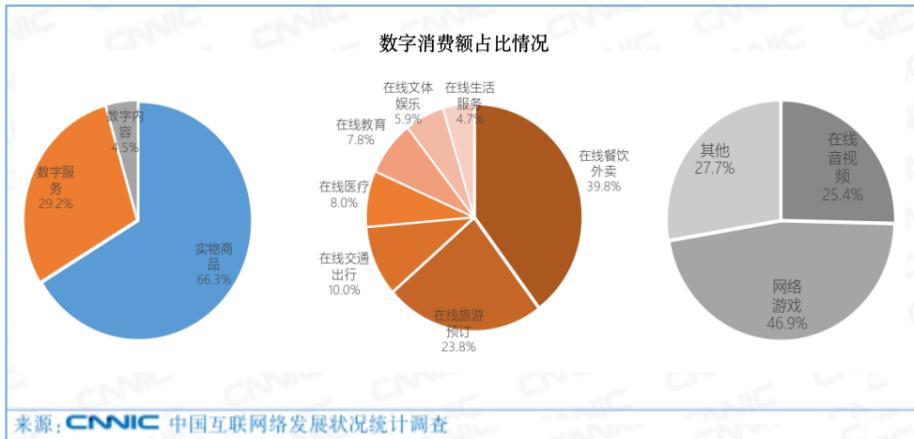


图 1 数字消费额占比情况

## 四、庞大群体构建数字消费市场

在数字经济浪潮席卷全球的背景下，我国数字消费市场保持较快速增长。这一蓬勃发展的核心动力，源自超大规模数字用户构成的多元化需求市场。截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，数字消费用户规模突破 9.58 亿人<sup>13</sup>，占网民总体的 85.3%，占总人口的 68.1%。

**从用户消费结构来看**，从青少年到银发族，不同代际用户的差异化消费行为，催生出更具包容性与创新性的市场生态。从图中可以看到各群体数字消费用户规模的占比情况。在年龄结构上，19 岁及以下占 18.4%，20-29 岁占 14.6%，这两个年轻群体合计占比超三成。30 - 39 岁的用户群体占比达 21.0%，具有较高的消费能力与需求；60 岁及以上群体占比相对较低，仅 12.3%。在性别结构上，男性数字消费用户规模略高于女性，占比 50.9%，女性占比 49.1%。在城乡结构上，城镇数字消费用户规模占据主导地位，占比 74.0%，农村用户规模占比为 26.0%，反映出城镇在数字消费市场中的

<sup>13</sup> 数字消费用户：指表示曾在 2025 年上半年内通过数字渠道购买过商品、服务和数字内容的消费用户，该用户不仅具有相关应用使用行为，且具有实际消费行为。

重要性，也意味着农村数字消费市场存在较大的发展潜力。

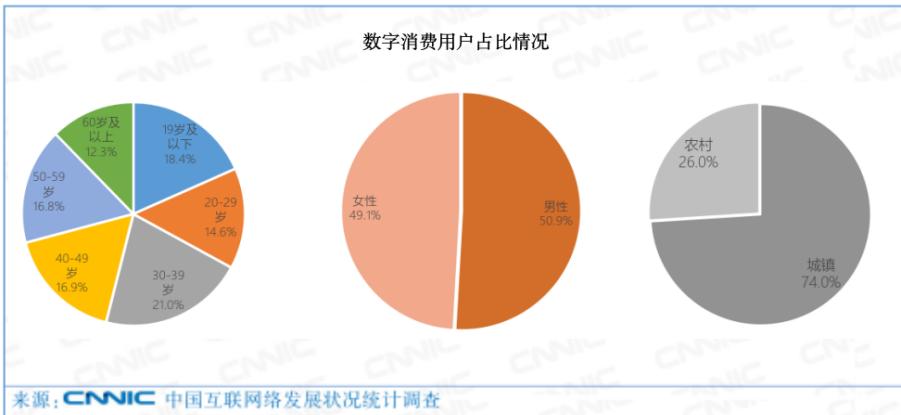


图 2 数字消费用户占比情况

**从用户消费习惯来看**，需求习惯变迁不断触发数字消费市场深刻变革。

数字消费时代，消费者正在从被动接受商品服务的幕后角色，转变为需求定义、产品共创的价值共创者。消费者通过数字媒介和渠道的需求表达、产品共创和价值传播，越来越深度地参与到消费产业链的全流程改造。**一是需求表达数据化，用户行为成为生产要素**。电商平台和企业通过用户画像、产品需求和产品评价等消费数据，利用 C2B（Customer to Business，消费者到企业）模式实现按需生产、产品迭代和产品创新。**二是产品创新众创化，用户参与研发决策**。传统消费时代，产品研发主要由工程师与设计师主导，用户仅参与测试环节。数字消费时代，用户通过众包平台、虚拟社区，投票决定功能优先级等方式，直接参与产品设计。**三是价值传播社文化，用户生成内容孵化新消费场景**。传统消费模式下，品牌通过广告单向输出，用户被动接收。数字消费时代，用户通过在社交平台分享开箱视频、旅行攻略、体验测评，通过社交平台的口碑裂变，不断孵化出一个个新的数字消费场景和增长点。



## 第二章 新群体：用户结构变迁 引导数字消费新潮流

随着数字技术在消费领域的深度应用，消费新业态、新模式、新场景不断涌现，数字消费已成为推动经济增长的重要引擎。通过创造智能化、个性化和场景化服务，数字消费不断提升消费意愿、激发消费活力。尤其是“Z世代”群体、“银发族”和农村居民三大新消费群体，在数字消费场景中不断释放消费势能。

### 一、“Z世代”<sup>14</sup>成为推动消费升级的引擎

“Z世代”群体作为数字消费的主力军，是推动消费市场转型升级的关键力量。截至2025年6月，“Z世代”网民规模达2.72亿人，占网民整体的24.2%；数字消费用户达2.61亿人，占数字消费用户总规模的27.2%。作为数字时代的“原住民”，“Z世代”享受着良好的经济发展红利，拥有较高的消费能力和消费意愿，已成为“人工智能+消费”的核心力量，其数字内容消费行为呈现出鲜明特征，追求情绪价值的消费主张不断涌现。

#### （一）“Z世代”成为“人工智能+消费”主力军

“Z世代”是智能产品消费的核心力量。作为互联网和移动数字设备孕育的“数字原住民”，“Z世代”群体深受多元文化和数字化浪潮的影响。

---

<sup>14</sup> Z世代：指1995年至2009年出生的一代人，也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”。该群体一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。



响，成为智能产品消费的核心力量。数据显示，“Z世代”网购用户在网上购买过智能产品的比例接近6成（59.3%），其中网上购买过智能可穿戴设备比例最高，达37.0%，高于整体网购用户14.5个百分点；智能手机、平板等3C数码产品紧随其后，购买比例达36.8%，高于整体网购用户14.4个百分点；智能家居家电消费位居第三，占比达11.2%，与整体网购用户基本持平。

**“Z世代”生成式人工智能应用突出。**“Z世代”群体在生成式人工智能产品的使用上表现更为突出，“Z世代”网民生成式人工智能使用率为71.4%，高于整体网民34.8个百分点。具体应用场景中，使用生成式人工智能产品解决问题的比例最高，为83.9%；其次用于生成或处理文本，比例为46.1%；用于生活服务、创意闲聊等生活助手的比例接近4成。“Z世代”对生成式人工智能技术的深度应用表明其不再满足于被动购买标准化商品，而是愿意通过生成式人工智能技术的应用，主动参与到价值创造过程中。

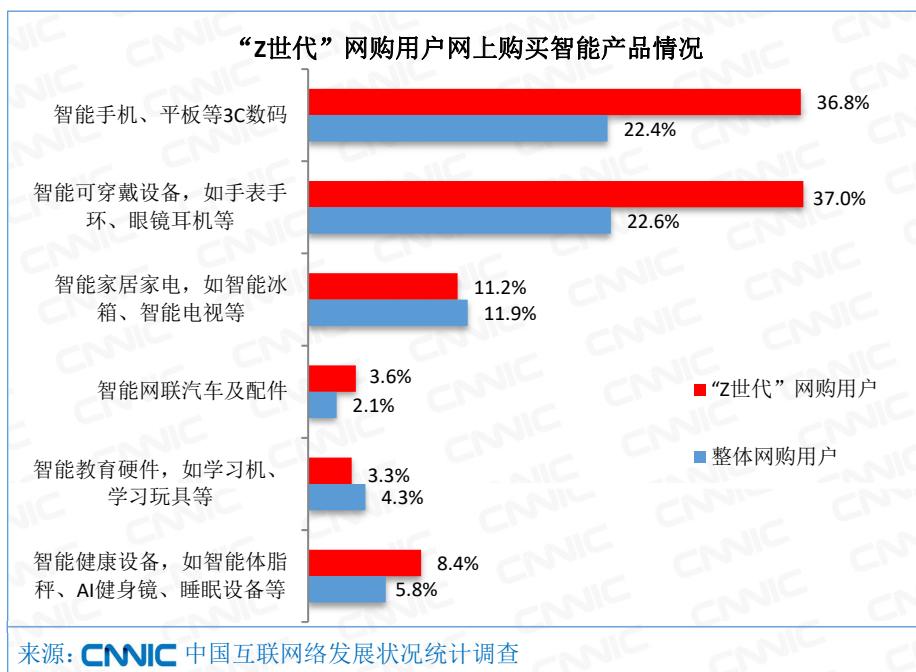


图3 “Z世代”网购用户网上购买智能产品情况



## (二) “Z世代”数字内容消费意愿强

“Z世代”更乐于为数字娱乐内容付费。数据显示，近一半（48.5%）的“Z世代”视听用户对在线音乐/电台、视频、微短剧及直播等在线音视频进行过消费，比例高于整体视听用户 13.8 个百分点，其中消费金额在 800 元以内的比例为 46.5%，高于整体视听用户 13.6 个百分点。“Z世代”网络游戏用户在线游戏进行过消费的比例为 56.1%，高于整体网络游戏用户 12.2 个百分比，其中消费金额在 100 元以上的比例为 35.7%，高于整体网络游戏用户 12.2 个百分点。

“Z世代”知识付费比例较高。在线教育用户进行网课、教育资源、知识付费等在线教育服务消费金额在 1000 元以下的比例为 47.8%。近年来，越来越多的视频、直播类内容向知识付费内容发展。通过算法加持，“Z世代”用户可以更快速的找到自己感兴趣的课程，降低了“人找课”成本，提升了其知识付费的使用。B 站作为“Z世代”的聚焦地，其知识学习内容一直备受用户青睐，2024 年共有 2.2 亿用户在 B 站学习专业知识<sup>15</sup>。

## (三) “Z世代”热衷情绪消费

“Z世代”更关注商品所带来的感情价值。数据显示，约一半的“Z世代”网购用户（49.0%）会为满足情绪价值而在网上消费，比例高于整体网购用户（33.4%）15.6 个百分点。其中，“Z世代”群体为满足情绪价值，通过网红餐厅及购买美食的比例为 18.8%，购买盲盒、IP 周边及二次元等产品比例为 16.0%，追剧及直播打赏比例为 9.9%。特别是以购买动漫、游戏、偶像等 IP 的徽章、立牌、挂件等小型周边为核心的“谷子”<sup>16</sup>消费，

---

<sup>15</sup> 来源：哔哩哔哩，《哔哩哔哩 2024 环境、社会及管治报告》。

<sup>16</sup> 谷子：“谷子”由英文“Goods”音译而来，谷子经济指主要由“90后”“00后”等年轻消费群体参与的二次元周边经济。

其核心吸引力正在于为“Z世代”提供强烈的情感归属、收藏满足与社群认同感。

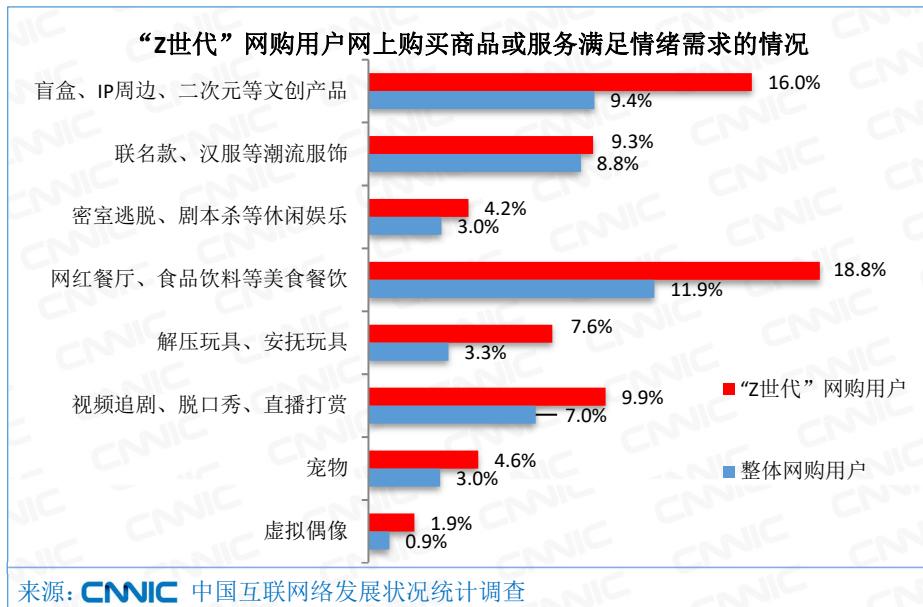


图4 “Z世代”网购用户网上购买商品或服务满足情绪需求的情况

## 二、“银发族”品质生活消费潜力巨大

当前，银发数字消费市场发展潜力持续增大，已经成为扩大消费的重要力量。截至2025年6月，我国60岁及以上网民规模为1.61亿人，互联网普及率为52.0%；数字消费用户达1.17亿人，占数字消费用户总规模的12.2%。银发群体数字消费的消费结构已经从基础消费向健康养生等高品质消费升级，“享老”服务消费新场景不断涌现。现阶段，银发数字消费呈现出健康消费突出、理性消费与感性消费兼具、消费理念趋于年轻化等特点。

## (一) “银发族”健康消费需求突出

**健康养生、绿色有机是“银发族”网购的主要类型。**随着银发群体健康意识的提升，其对食品健康、食品安全的关注度明显增加，已经成为驱动养生和有机消费增长的重要人群。60岁及以上“银发族”网购用户网上进行健康养生消费的比例为25.4%，高于整体网购用户6.4个百分点；进行绿色有机消费的比例为15.0%，与整体网购用户基本持平。

**“银发族”对营养保健、生活照料、健康护理需求突出。**60岁及以上银发网民最近一年营养保健消费比例为15.3%。最近一年家政类消费（家政保姆、上门维修）的消费比例为19.9%；理疗按摩的比例为13.4%。60岁以上老人对营养保健、生活照料、健康护理消费需求远高于50-59岁群体。从线上消费金额来看，截至2025年6月，60岁以上老人网购医疗用户在线医疗服务消费水平较高，消费金额在300元以上的比例为26.1%，超过整体网购医疗用户5.3个百分点，其中消费1001-3000元的高消费比例为11.0%，超过整体网购医疗用户5.1个百分点。

## (二) “银发族”理性与感性消费兼具

**“银发族”展现精打细算的理性消费习惯。**老年人在消费中，通常会仔细的比较价格，把钱花在刀刃上。60岁及以上老年网购用户“下单前一般会比价格，看哪个平台更划算”的比例为66.5%。拼多多的低价策略满足了老年人购物讲究价格实惠的消费观念，成为第一大购物渠道。60岁及以上网购用户在拼多多购买商品或服务的比例为71.6%，高出第二大购物渠道抖音（37.6%）近一倍。

**“银发族”针对核心需求存在感性消费需求。**老年人面对“身体健康”等核心需求，容易受诱惑、被套路，造成冲动消费。如老年人沉迷“养生”

直播间、购买各类保健品，不惜花费大量金额。数据显示，60岁及以上银发网民收看过电商直播的比例为60.8%，高于整体网民4.9个百分点；其在直播间购买过商品的比例为79.7%；其在直播间购买商品时会冲动消费的比例为40.6%，高于整体网民8.2个百分点。

### （三）“银发族”消费理念日趋年轻化

随着数字技术普及与适老化改造推进，“银发族”正突破传统消费认知，以较高的线上消费参与率和“先看后买”的理性决策模式，并通过品质追求重新定义老年消费的价值理念，展现出与年轻群体逐步趋同的线上消费特征。

**消费观念方面，“银发族”日益习惯网上消费。**与年轻人一样，网络购物已经成为“银发族”重要的购物方式。60岁及以上银发网购用户中习惯在网上买东西的比例为72.7%，与整体网购用户（76.1%）相近。**购物前看网上推荐和评价。**老年人也养成了“先看后买”的消费习惯，59.4%的60岁及以上银发网购用户会在下单前先看小红书等内容平台推荐和评价。**注重品质消费。**60岁及以上银发网购用户中51.2%在“能力范围内要买最好的”，与整体网购用户（55.6%）相近。老年人购物注重商品品质，愿意为高品质的商品买单。

**消费偏好方面，“银发族”愿意为兴趣爱好买单。**快速兴起的短视频、微短剧，不仅帮助老年人打发时间，还为老年人提供了情绪价值，受到老年人喜爱。抖音平台微短剧付费用户画像显示，50岁以上的用户占比达19%，是微短剧消费的重要群体<sup>17</sup>。45.6%的60岁及以上银发网购用户“愿意为兴趣爱好消费，为情绪价值买单”。

---

<sup>17</sup> 来源：新浪财经，<https://finance.sina.com.cn/jxw/2024-10-31/doc-incukkkp6436511.shtml>，2024年10月31日。

### 三、农村网民消费潜力释放空间巨大

在政策支撑、网络基础设施持续优化以及市场需求牵引的多重驱动下，农村网民数字消费潜力不断释放。截至 2025 年 6 月，我国农村网民规模为 3.22 亿人，普及率为 69.2%；数字消费用户规模达 2.49 亿人，占数字消费用户总规模的 26.0%。农村居民消费向多元化消费场景延伸，消费结构逐渐升级。绿色消费作为农村消费新型模式崛起，成为激活消费的重要增长极。未来，随着农村地区消费环境加速改善和供给水平持续提高，农村数字消费人群将释放更大消费潜力。

#### （一）农村网民数字消费需求多元化

数据显示，2025 年上半年，我国农村居民人均可支配收入为 11936 元，比上年增长 6.2%，较城镇居民人均可支配收入增速高 1.5 个百分点<sup>18</sup>。可支配收入持续增长，为农村居民消费升级提供了经济支撑，并带动农村居民消费向多元化消费场景延伸，消费结构逐渐升级。**从生存型消费向享受型消费转变**，农村居民消费产品类型从传统日用品、服装鞋帽等日常用品支出，向家用电器、家装家具等大件商品延伸。2025 年上半年，农村网民购买家用电器的用户，占农村网民总体的 12.4%，高于城镇网民 1 个百分点；购买汽车、家装家具的用户，分别占农村网民总体的 7.9% 和 5.3%，与城镇网民基本持平。**从实物商品消费向服务型消费升级**，数字技术推动农村消费从实物商品向服务领域扩展，农村网民服务类消费需求日益增长。截至 2025 年 6 月，农村地区互联网医疗用户规模占农村地区网民总体的 26.0%，在线教育占比为 17.3%。农村居民可以通过手机 APP 预约医生、参与远程

---

<sup>18</sup> 来源：国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202507/t20250715\\_1960406.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202507/t20250715_1960406.html)，2025 年 7 月 15 日。



教育，突破了地域限制，提升了公共服务可达性。此外，农村网民使用在线旅行预订、网上外卖、网约车等数字服务的比例分别为 27.7%、27.3% 和 26.8%，较 2024 年底相比，城乡差距分别缩小 3.3、2.4 和 5.6 个百分点。数字服务消费在农村市场保持增长态势。

## （二）农村网民绿色消费成为新增长点

**政策驱动农村居民绿色消费。**2025 年 1 月 22 日中共中央、国务院印发《乡村全面振兴规划（2024—2027 年）》，明确全面促进农村消费，提出推进县域商业体系建设、支持新能源汽车和绿色智能家电等下乡、完善消费配套设施等一系列措施。中央一号文件提出，推动农村消费品以旧换新，完善废旧家电等回收网络。家电下乡、汽车以旧换新等财政补贴直接降低消费成本，促进农村居民消费。

**农村网民消费驶入绿色车道。**在农村地区，新能源汽车越来越多地进入百姓生活。智能家居、绿色建材、清洁能源等也早已悄然走进了千家万户。这些乡村生活的新变化有力表明，绿色消费已成为全面推进乡村振兴新形势下乡村群众普遍追求的新型消费模式。2025 年上半年，农村网民参与“以旧换新”“国家补贴”的比例为 13.5%。在参与活动的用户中，购买空调、电视、冰箱等家电的比例为 43.4%；购买手机、平板、智能手表/手环等 3C 数码产品比例为 30.5%；购买居家家装、电动自行车的比例均高于城镇网民超 1 个百分点。农村网民参与“以旧换新”“国家补贴”等促销活动的平台为京东、淘宝等线上电商平台比例最高，为 66.3%，高于线下门店（55.3%）11 个百分点。

## （三）农村网民未来消费潜力更大

**农村网民数字消费潜力加速释放。**截至 2025 年 6 月，农村网民网络购

物比例为 83.2%，较 2024 年底提升 2.5 个百分点，与城镇网民网络购物比例仅相差 5.2 个百分点，较 2024 年 12 月缩小 4.9 个百分点。农村地区消费环境加速改善，供给水平持续提高，提升了农村居民的消费意愿。交通、通信、互联网等基础设施改善，大幅提升了农村居民的消费选择范围。随着乡村振兴战略和提振消费举措的持续深入，农村网民数字消费潜力不断释放。

**农村数字消费空间发展广阔。**未来，农村地区数字消费能力还将具有更大的提升空间和增长潜力。数据显示，未来半年内，农村网民预计其消费总支出会上涨的比例为 22.0%，高出城镇网民 3.8 个百分点，其中会大幅上涨的比例为 5.1%，与城镇网民基本持平。线上线下各类产品支出中，农村网民预计未来半年，家用电器增加消费支出的比例为 9.9%、汽车及汽车用品比例为 9.9%、家装家具比例为 7.6%、金银珠宝比例为 6.4%，均高于城镇网民。其中农村网民预计未来半年汽车及汽车用品增加消费支出的比例高于城镇网民 2.3 个百分点。





# 第三章 新理念：互补交融需求

## 构建数字消费新蓝图

在数字消费从实物商品网购消费向数字内容、数字服务消费拓展的过程中，数字媒体、数字平台等各类数字渠道深刻影响用户消费方式和消费理念。理性消费与情绪消费双重追求、新品消费与二手消费活力共存、即时消费与体验消费相辅相成，这些当下的用户消费理念背后，折射出的是数字消费领域多元化、差异化的发展态势。

### 一、从价到质，理性消费与情绪消费双重追求

数字消费时代，随着经济环境的变化、消费内容的拓展，消费者的消费观念出现了巨大的变化。一边“该省省、该花花”，追求消费性价比，一边也不吝于“花钱买快乐”，愿意为体验感、情绪价值而买单。

#### （一）理性消费：精打细算的“实用主义”

在当下数字消费浪潮中，理性消费大行其道。消费者以冷静、务实的态度审视消费。他们既注重商品核心价值，又善于多渠道比价，力求每一笔消费都物有所值。

**数字消费观念更趋理性。**在数字渠道消费时，消费者会理性评估商品的核心功能、实际价值及对自身的重要性，同时在购买前做详细“攻略”。数据显示，网购用户中，71.1%的用户“下单前一般会比价格，看哪个平台更划算”，67.1%的用户“会购买大牌平替产品，只买对的不买贵的”。

**多数字渠道分散消费特征明显。**消费者不再局限于单一的购物渠道，



而是根据不同商品的特点选择合适的购物平台。如高单价、重售后类商品更倾向选择品牌信任度高、物流售后完善的综合平台，通过享受平台自营、正品溯源等服务保障降低决策风险；高频次、低单价日用品则更注重性价比与拼团便利性，通过拼单砍价、直播间抢购等方式降低单价；即时性需求与体验型消费则依托线下线上融合渠道，利用即时送达、到店试穿等服务享受同价配送。

## （二）情绪消费：即时满足的“情感释放”

在快节奏的生活和工作压力下，消费需求逐步从功能为主向情感共鸣升级跃迁，“为情绪买单”成为数字消费新热点，消费者乐于在网上购买能提供情绪价值的商品或服务，以满足舒缓压力、宣泄情绪以及寄托情感等方面需求。

**情绪消费用户群体规模日益扩大。**在可承担的范围内，消费者也乐于为更高品质商品、带来情绪价值商品支付溢价。数据显示，60.6%的网购用户“愿意为兴趣爱好消费，为情绪价值买单”，55.6%的用户选择“能力范围内要买最好的”。截至2025年6月，情绪消费线上消费用户规模达3.27亿人，占网民总体的近三成。情绪消费用户中，网购盲盒、IP周边产品及二次元产品的用户占比达28.1%，网购解压玩具、安抚玩具的用户占比达10.0%。

**技术应用为情绪消费赋能。**VR（Virtual Reality，虚拟现实技术）、AR（Augmented Reality，增强现实技术）、人工智能等新兴技术的应用，为消费者带来了沉浸式的体验如虚拟偶像互动、沉浸式剧本杀；也能在演唱会上借助全息投影、智能互动装置等获得超强视听震撼与情感共鸣；还能根据消费者的偏好实现个性化推荐，如根据日常听歌的情绪标签，为其推荐符合当下心境的歌单，进一步推动情绪消费的发展。



### 案例一：抓住情绪消费的风口<sup>19</sup>

近年来，从“宠粉文旅”到“解压文旅”“疗愈文旅”，不局限于游山玩水、寻风问俗，而是重在满足游客情感需求的“情绪文旅”逐渐走俏，相关新服务层出不穷。

放眼整个消费领域，情绪与情感的驱动力，正构成新消费热点。比如，年轻人热衷于通过抽盲盒、买“谷子”等方式带来愉悦感受、满足社交需要，中国潮玩产业的市场总价值从2015年的63亿元增长到2023年的约600亿元。又如，以宠物为代表的“陪伴经济”蹿红，2024年我国城镇宠物（犬猫）消费市场规模突破3000亿元。有研究报告数据显示，中国情绪消费市场规模将突破2万亿元。

同时也要看到，推动情绪消费实现长期健康发展，也有赖于构建更清朗、友好的消费环境。情绪价值通常难以量化，往往缺乏明确的行业标准和定价规范。虚假宣传、价格欺诈等行为如何认定？消费者维权时该怎样举证？一系列问题，需要相关部门以更高的治理智慧进行解答。强化市场监管，在消费者权益保护方面做好保障，才能确保行业始终走在发展正轨。对普通消费者来说，适度为情绪买单可以为生活增色，但也不应将幸福感过度与“买买买”绑定。想要安放好心理、情感需要，还必须善于鉴别、理性消费。

中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出：“支持推广消费新业态新模式。”在传统衣食住行用的消费需求获得满足后，不少消费者转向追求品质化、美学化的个人体验和感受，正是消费换挡升级的现实表现。情绪消费等新消费领域的成长壮大表明，紧盯消费者日趋差异化、私人化、个性化的消费偏好，顺势而为做好消费品质提升和消费环境改善的文章，必能发掘出新的内需增长点，不断为经济发展注入澎湃活力。

## 二、从新到旧，新品消费与二手消费活力共存

在数字消费浪潮中，新品消费与二手消费并非此消彼长的对立关系，而是呈现出活力共存的独特态势。《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》等政策强调开展家电产品以旧换新，完善废旧产品设备回收网络，支持二手商品流通交易，为二者的协同发展营造了良好环境。同时，

<sup>19</sup> 来源：摘选自人民网，<http://opinion.people.com.cn/n1/2025/0729/c1003-40531388.html>，2025年7月29日。



消费者“求新”与“求实”并重的消费心理，推动形成了新品消费与二手消费互为补充的市场格局。

### （一）新品消费：政策驱动与数字赋能下的消费升级

**以旧换新政策推动线上“换新”消费快速增长。**在以旧换新等促消费政策推动下，线上新品消费表现亮眼。商务部数据显示，上半年以旧换新共带动销售额超 2.9 万亿元<sup>20</sup>。参与消费品“以旧换新”等促消费活动的网民中，67.5%的用户选择线上电商平台参与。其中家用电器和手机数码的活动参与比例最高，分别占到参与活动网民用户的 49.1% 和 43.4%。

**数字技术与数字渠道催生更多“新品”消费。**区块链确权与人工智能技术生产推动文化内容资产化，涌现出数字藏品等新品类的消费。如以山西平遥镇国寺千佛壁画为主题的数字藏品盲盒，上线即售罄；沉浸式交互与数智化分发把文化体验嵌入日常消费链路，形成“体验—转化—复购”的闭环，如武汉以“文旅码+数字文创巴士+AR 互动”串联黄鹤楼等地标，打造“看—玩—买”的一体化消费场景。

### （二）二手消费：循环驱动与线下扩张的消费闭环

**二手数字消费与新品消费形成置换升级闭环。**随着环保意识的增强和消费观念的转变，越来越多的消费者开始热衷在线上购买性价比更高的二手商品。截至 2024 年 12 月，14.7% 的网购用户最近半年在网上有二手交易，用户规模达 1.43 亿人。同时，二手电商平台加速商品流通速度和购买频次，激发新产品更新换代，形成“置换-升级”闭环，起到扩大消费的作用。相关研究发现<sup>21</sup>，城市的闲置二手电商交易额每增加 1%，当地社会消费品零

---

<sup>20</sup> 来源：商务部，<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2025/7/1752816729167.html>，2025 年 7 月 18 日。

售总额平均提升 0.1%。

**二手电商平台加速开拓线下市场。**2024 年底以来，闲鱼平台开始走向线下，优先选择用户活跃度较高的一线及新一线城市及江浙沪、珠三角、华中等经济活跃区域，开设二手“循环商店”，面向同城和社区用户，提供全品类的闲置寄卖和购物服务，涵盖社区店、城市中心店、垂类专营店等多种店铺形态。部分门店以“兴趣品类”为特色，集中展示潮玩、手办等垂直领域商品；另一些门店则围绕“生活方式”主题，融合家居、数码、服饰等多品类，打造沉浸式购物场景。

#### **案例二：年轻人火热追捧 市场潜力超万亿——闲置经济如何驶入“新蓝海”<sup>22</sup>**

在选购新品的同时不拒绝高品质二手货、家中闲置物品不再丢弃而是选择转卖……近年来，一种新的生活方式和消费理念在年轻人中悄然兴起，从旧衣旧书到家具箱包，二手商品交易模式渐受追捧，让本该“废弃”的旧物被循环共享。

数据显示，作为绿色消费市场的重要组成部分，中国二手闲置市场规模已突破万亿元，用户规模数亿，闲置经济市场潜力巨大。国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动，为闲置经济带来新的发展机遇。

#### **“买卖闲置”成年轻人生活新方式**

随着观念逐渐转变，越来越多的年轻人认可了这种绿色环保的消费、生活新方式。《中国电子商务绿色发展报告》显示，“90 后”和“00 后”对“绿色消费”的理解程度明显高于其他年龄段，分别达 70% 和 79%。

数据显示，闲鱼日均交易额已突破 10 亿，过去一年，每天都有 400 万件闲置物品在闲鱼上发布。从用户“画像”看，“95 后”用户占比 43%， “00 后”占比 22%。2023 年，闲鱼“95 后”用户人均赚了 2700 元，年轻人在二手交易中解锁了“致富密码”。

年轻人消费方式的转变带火了闲置经济。清华大学能源环境经济研究所等发布的《2021 中国闲置二手交易碳减排报告》显示，闲置物品交易范围覆盖了几乎所有消费品品类，中国二手闲置物品交易规模在 2020 年时已突破万亿元，预计 2025 年将超 3 万亿元。

<sup>22</sup> 来源：节选自新华网，<https://www3.xinhuanet.com/20240416/b8939b08ebb1495586e532c6141f80b6/c.html>，2024 年 4 月 16 日。

### 新兴产业亟待规范壮大

闲置经济作为新生事物，仍处于粗放式发展阶段，建议通过创新机制填补政策空白、健全回收体系、探索进出口新路径等举措，不断规范壮大闲置消费市场。多位专家及业内人士建议，探索有效机制填补政策空白，助力行业健康发展。

## 三、从快到慢，即时消费与体验消费相辅相成

在消费模式日益多元化的当下，即时消费与体验消费相互交织。即时消费凭借“即买即得”的高效满足感抢占市场，体验消费则提供“深度沉浸”的价值，以沉浸式、情感化的消费过程吸引消费者，二者通过资源整合、价值延伸等路径，共同构建起丰富的消费生态。

### （一）从“送商品”到“造场景”，即时消费“快”价值延伸

随着即时消费市场不断扩大，其商业模式已从单纯的“配送商品”向“创造消费场景”升级。即时消费品类不断丰富、场景不断延伸。

**在商品供给方面，即时零售基本实现全品类覆盖。**即时消费最初主要覆盖生鲜食杂等高频日常所需品类，如今已逐渐进入日常刚需、品质生活、应急特需、情感消费全品类。如夏季防暑药品、会议急需类物品、节日仪式感等物品，均可实现即时消费。数据显示<sup>23</sup>，母亲节期间，零食类花束、彩妆套装、水果礼盒的外卖量周环比分别增长500%、222%和131%。

**在场景触达方面，即时零售加速全时段全地域覆盖。**即时消费场景正从传统的“家庭应急”向更广泛的生活领域渗透，呈现出全时段、全地域覆盖的特点。一方面体现在从“日间高频”到“夜间经济”场景延伸，2024年12月，饿了么夜间医疗器械外卖量环比增长近60%，凌晨感冒用药环比增长77%，夜间面部护理、身体护理的外卖量也分别增长51%和36%<sup>24</sup>；

<sup>23</sup> 来源：饿了么、尼尔森IQ《2025即时零售5月礼遇季趋势洞察》。

<sup>24</sup> 来源：饿了么、尼尔森IQ《即时零售激活冬季本地消费新场景》。



另一方面体现在从“城市中心”到“县域乡村”场景延伸，2025年春节期间，县域地方菜、火锅、奶茶咖啡消费活跃，相关品类外卖、团购量同比实现两倍以上增长<sup>25</sup>。

## （二）从“购物品”到“享体验”，体验消费“慢”价值凸显

与即时消费追求“快”形成显著差异的是，数字化时代的体验消费将关注重点聚焦于“情感连接”与“深度参与”，借助前沿技术手段，赋予消费过程更多的趣味性与深层意义。

在虚拟体验层面，数字消费呈现出“慢沉浸”的特质。诸如VR/AR等模式，使消费者能够在线上轻松实现试穿衣服、试用家具等操作，借助VR技术参观博物馆、艺术展，获得近乎线下的沉浸式体验；数字藏品领域，消费者购买的并非单纯具备商品功能的物品，而是独一无二的数字艺术品，从中能够享受收藏与社交等多重价值；元宇宙社交构建起虚拟世界中的社交、购物及娱乐体验空间，让用户以数字分身参与其中，进行慢节奏的互动交流。

在内容驱动方面，则展现出慢节奏的“情感消费”特征。知识型带货、宠物直播等直播带货以“慢直播”形式，不再将单纯追求“快成交”作为首要目标，而是通过生动讲故事、耐心互动答疑等方式，引导消费者在观看过程中产生情感共鸣；线上文旅与虚拟展览，让消费者无需迈出家门就能深度领略文化内容的魅力，尽情享受“慢欣赏”的乐趣。

---

<sup>25</sup> 来源：美团，<https://xf.dahe.cn/2025/02-08/1889849.html>，2025年2月8日。



# 第四章 新热点：多元细分需求 催生数字消费新赛道

2025 年，数字消费在多元细分需求驱动下呈现蓬勃发展态势。人工智能科技浪潮下，智能产品消费增长旺盛，人工智能逐步覆盖各个消费链条；在政策助力与数字化技术推动下，“国潮化”数字消费趋势强劲；宠物消费与谷子经济快速兴起，小众爱好的商业化价值持续提升；绿色消费理念深入人心，相关场景消费加速扩容。

## 一、科技浪潮，“人工智能+消费”热度创新高

2025 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》将“人工智能+消费”纳入国家战略，重点推动自动驾驶、脑机接口、增材制造等新技术应用。“人工智能+消费”正在成为消费升级的重要方向。

### （一）人工智能带动智能产品消费潜力释放

截至 2025 年 6 月，我国生成式人工智能用户规模达 5.15 亿人，普及率为 36.5%，用户规模较 2024 年 12 月翻一番。数字技术的快速普及，推动智能终端设备消费释放强大动力。数据显示，2025 年上半年在线上购买过智能产品的用户占网购用户的 45.0%。其中，购买智能可穿戴设备、智能手机数码、智能家居家电的占比最高，分别达 22.6%、22.4% 和 11.9%。智能终端设备线上消费除激发 3C 数码等硬件换新需求外，还能进一步打开消费空间，激活可穿戴设备、适老化智能设备等新品类及细分市场智能终端产品需求。

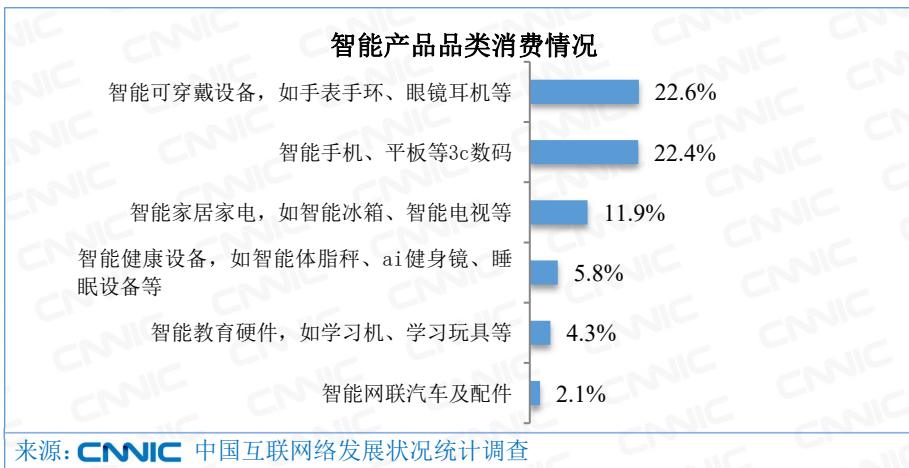


图 5 智能产品品类消费情况

## (二) 人工智能创新开拓全新消费场景

**人工智能重构数字消费交互逻辑。**人工智能技术与其他数字技术协同作用，构建全渠道数字消费环境，带动消费场景创新，为沉浸式、体验式消费开辟了全新增长空间。如在美妆消费场景，部分品牌门店通过 AR 虚拟化妆镜与 AI 肤质诊断系统联动，消费者上传自拍后即可获得个性化化妆容推荐，在家居消费场景中，AR 技术叠加 AI 空间规划功能，消费者扫描房间后可虚拟摆放家具并调整布局。不仅提升了购物的趣味性与效率，更推动消费从单一的物理交互转向感知、交互、决策的全链路沉浸式服务升级。

**人工智能加速覆盖数字消费链条。**在消费端，淘宝“AI 万能搜”、京东“京小智”等 AI 助手导购工具上线，提供个性化推荐、一键比价等服务，降低决策成本；在商家端，阿里国际站推出的全流程 AI 已有 6 万中小企业使用，AI 发布的商品规模已达 700 万，AI 优化后的商品在海外市场的支付转化率提升了 52%<sup>26</sup>。京东推出“AI 全能服务包”，“羚珑”“京点点”

<sup>26</sup> 来源：环球网，<https://tech.huanqiu.com/article/4KsUwAnTfXr>，2024 年 12 月 31 日。

等 AI 工具可免费帮商家生成图片、文案内容，并通过“云剪”智能生成种草、营销、商品讲解视频，帮助商家每年节省上万元商品图文和视频制作成本<sup>27</sup>。

## 二、文化传承，中式美学与非遗消费持续发力

数字消费领域“国潮化”趋势持续深度发展。数据显示，我国国潮经济市场规模已从 2018 年的 1.23 万亿元增长至 2024 年的 2.29 万亿元<sup>28</sup>，传统美学与现代消费场景的结合催生出庞大市场。

### （一）数字化技术重构非遗消费生态

**生产端通过技术创新破解产能瓶颈。**通过线上销售等渠道，以及将传统非遗技艺与现代工艺技术相结合等方式，非遗产业不断实现产能提升。如山东泊里镇精选泊里红席、麦草画等 12 类极具本地特色的手造非遗产品进行线上销售；截至 2024 年底，全镇共有手造项目 34 个、非遗项目 20 项，数量居全市乡镇首位<sup>29</sup>。陕西汉中汉锦工坊将传统蜀锦与汉中地方织锦技艺相结合，织造出具有汉中文化元素的锦缎产品，其打造的“卿如故”汉服品牌，曾在线上直播间创下 3.1 万件的销量<sup>30</sup>。

**流通端通过全渠道融合突破地理边界。**数字平台通过开设专属频道，以及为非遗产品定制配送方案等，助力非遗产业提升流通效能。如抖音电商开设“非遗好物”专属频道，2024 年有超 6700 家非遗小店共售出 545 万

---

<sup>27</sup> 来源：同上。

<sup>28</sup> 来源：新浪财经，<https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7829375716/1d2aacae400101gepy>，2025 年 4 月 27 日。

<sup>29</sup> 来源：齐鲁晚报，<https://www.toutiao.com/article/7506487609057657379/?wid=1749032055345>，2025 年 5 月 20 日。

<sup>30</sup> 来源：汉中市人民政府，<https://www.hztq.gov.cn/hzshtqzf/xwzx/shxw/202505/7857db71444c47f5a37ba07794603772.shtml>，2025 年 5 月 14 日。



单非遗团品，销售额同比增长 299%<sup>31</sup>。2025 年春季，京东快递联合信阳毛尖头部品牌文新茶叶，首创“溯源直播+物流履约”深度融合模式，通过非遗技艺展演、茶山实景探访、多产区连麦互动等场景化内容，让消费者云见证春茶从采摘到送达的全过程，实现订单高效转化<sup>32</sup>。

## (二) 新兴品牌创新非遗消费场景

**新兴非遗 IP 通过跨媒介传播实现消费渗透。**《哪吒》等数字电影热度攀升，催生“神话 IP+文旅经济”的跨界联动效应。宜宾哪吒传说早在 2010 年就作为民间文化入选宜宾市市级非物质文化遗产。2025 年 2 月 1 日至 2 月 9 日，在“哪吒”主题景区密集的宜宾市，酒店订单量和客单均价相比上年同期增长近 30%；河南省南阳市西峡县是哪吒庙景区的所在地，当地酒店在 2 月份第一周的预订量环比增长近 100%<sup>33</sup>。

**非遗元素渗透美妆、食品等日常网购消费场景。**在美妆行业，国产美妆品牌花西子首创东方美妆研发体系，将陶瓷、苗银、花丝、皮雕、苏绣等民族非遗工艺应用到彩妆产品中，花西子刺绣限定系列获得 VOGUE 美容大奖-手工艺传承大奖<sup>34</sup>。在餐饮行业，北京稻香村推出“铛铛车”糕点礼盒，融合北京中轴线这一世界文化遗产元素，通过线上线下营销获得消费者欢迎。2025 年 1 月中旬以来，北京稻香村各门店客流量明显增加，每天的销售额为平日的 3 倍，糕点每日销量近 300 吨<sup>35</sup>。

---

<sup>31</sup> 来源：新闻晨报，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821475021231656358&wfr=spider&for=pc>，2025 年 1 月 17 日。

<sup>32</sup> 来源：新浪科技，<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-04-03/doc-inerwmtr2664655.shtml>，2025 年 4 月 3 日。

<sup>33</sup> 来源：央视网，<https://culture-travel.cctv.com/2025/02/12/ARTIiQEgBLLvyQvNLjDFHyq9250212.shtml>，2025 年 2 月 12 日。

<sup>34</sup> 来源：杭州日报，[https://hzdaily.hangzhou.com.cn/dskb/2025/01/01/article\\_detail\\_2\\_20250101B011.htm](https://hzdaily.hangzhou.com.cn/dskb/2025/01/01/article_detail_2_20250101B011.htm)，2025 年 1 月 1 日。

<sup>35</sup> 来源：北京商报，<https://news.qq.com/rain/a/20250122A06I6300>，2025 年 1 月 22 日。

### 三、小众爱好，宠物消费与谷子经济表现亮眼

小众爱好的商业化价值持续提升。2025 年，围绕宠物消费和潮玩消费形成的宠物经济与谷子经济成为数字消费领域新热点。数据显示，2015 至 2024 年，国内宠物市场规模年均复合增长率高达 13.3%<sup>36</sup>；2024 年中国谷子经济市场规模已达 1689 亿元，同比增长超 40%，预计 2029 年市场规模将超过 3000 亿元<sup>37</sup>。

#### （一）宠物消费：从功能养宠到情感共生的生态进化

**宠物生活消费场景不断衍生。**截至 2024 年 12 月，网络购物用户中消费过“宠物用品”的网民规模达 1.65 亿人，占网购用户比例为 16.9%。其中，智能硬件、健康监测等宠物细分场景消费繁荣发展。数据显示，2024 年我国宠物经济市场规模已突破 3000 亿元，年复合增长率超过 18%。其中具备“宠物识别”功能的摄像头销量同比涨幅超过 100%<sup>38</sup>，智能玩具通过语音交互、激光追逐等功能，填补 Z 世代陪伴空白。AI 健康监测项圈可分析宠物行为并定制饮食方案，用户粘性提升 3 倍<sup>39</sup>。

**宠物社交经济持续爆发。**AI 宠物短剧在国内外社交媒体平台爆火。在抖音、小红书等平台，部分账号通过相关短视频涨粉 142 万，播放量高达 2.9 亿；在 YouTube 平台，《神猫奶爸》AI 猫咪短剧账号涨粉超过百万，单条视频播放量达 2 亿次<sup>40</sup>。“携宠出游”助力宠物友好酒店消费提升。美团、大众点评等平台提供宠物友好服务的酒店数量持续增加，同比增幅接近

---

<sup>36</sup> 来源：36氪，<https://www.36kr.com/p/3310913626842372>，2025 年 5 月 28 日。

<sup>37</sup> 来源：中国新闻网，<https://www.chinanews.com/cj/2025/06-04/10426742.shtml>，2025 年 6 月 4 日。

<sup>38</sup> 来源：新浪科技，<https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-02-28/doc-inemzcm0093399.shtml>，2025 年 2 月 28 日。

<sup>39</sup> 来源：同上。

<sup>40</sup> 来源：澎湃新闻，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_30923066](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30923066)，2025 年 6 月 4 日。

20%，宠物友好酒店相关的评价量增幅接近 40%<sup>41</sup>。

## （二）谷子经济：从圈层文化到大众消费的价值破圈

**谷子经济体量持续增长。**情绪价值消费需求的强劲增长，直接带动了“谷子经济”蓬勃发展。截至 2025 年 6 月，最近半年购买过盲盒、IP 周边、二次元等的用户规模达 9160 万人，占全体网民的比重为 8.2%。淘宝《2025 闲鱼谷子趋势报告》显示，2025 年一季度国风谷子销量暴涨 167%，其中哪吒 IP 谷子销量同比激增 2346.2%<sup>42</sup>。随着谷子经济火热，泡泡玛特、名创优品等连锁潮玩集合店营业收入不断增长，如泡泡玛特 2024 年实现营收 130.4 亿元，同比增长 106.9%<sup>43</sup>。

**年轻群体是谷子经济主要消费群体。**随着动漫、游戏等二次元文化的广泛传播，越来越多的年轻人成为该类 IP 的忠实粉丝。年轻消费群体对二次元周边产品的需求持续增长，为谷子经济市场规模的进一步扩大提供了基础。根据《2025 闲鱼谷子趋势报告》，谷子消费呈现出年轻化、高频次、高增速的趋势。其中，05 后是谷子消费增速最快的群体；年轻人在闲鱼月均“吃谷”人数同比涨幅为 97.2%<sup>44</sup>。

## 四、健康消费，全民养生与绿色消费引领风尚

2025 年，健康理念与可持续发展意识深度融入数字消费场景，推动数字消费市场呈现“需求精细化、场景专业化、价值立体化”的变革特征。智能健康设备、绿色低碳产品等赛道加速扩容，形成从个体健康管理到社

<sup>41</sup> 来源：中国经济网，[http://travel.ce.cn/gdtj/202411/05/t20241105\\_7395473.shtml](http://travel.ce.cn/gdtj/202411/05/t20241105_7395473.shtml)，2024 年 11 月 5 日。

<sup>42</sup> 来源：界面新闻，<https://www.jiemian.com/article/12672601.html>，2025 年 4 月 24 日。

<sup>43</sup> 来源：21 世纪经济网，<https://www.21jingji.com/article/20250605/herald/a161f125d3aed704256522f45c73d1e1.html>，2025 年 6 月 5 日。

<sup>44</sup> 来源：界面新闻，<https://www.jiemian.com/article/12672601.html>，2025 年 4 月 24 日。

会价值共创的消费新生态。

## (一) 智能健康设备提升市场渗透

**穿戴设备领域持续火热。**截至 2025 年 6 月，智能眼镜、手表、手环等智能可穿戴设备的消费用户规模为 2.20 亿人，占网购用户的比重为 22.6%。在智能手环领域，2025 年第一季度，全球可穿戴腕带设备市场持续增长，小米手环产品出货量全球第一，达到了 870 万台，同比增幅高达 44%；苹果则以 760 万台的出货量位居第二，Apple Watch 的销量同比增长 5%<sup>45</sup>。在智能眼镜领域，Meta 自 2023 年 10 月推出智能眼镜 Ray-Ban Meta 以来，截至 2024 年第四季度，Meta 已占全球智能眼镜市场 83.8% 的市场份额<sup>46</sup>；截至 2025 年 2 月，已成功售出超 200 万副<sup>47</sup>。

**AI 医疗工具重构健康管理模式。**在 AI 医学检验领域，截至 2024 年 6 月，国家药品监督管理局已累计批准 92 款 AI 医学影像产品的三类医疗器械注册证<sup>48</sup>；2024 年我国 AI 医学影像市场规模约为 74.5 亿元，预计 2025 年将突破 150 亿元，到 2026 年增长至 235.7 亿元<sup>49</sup>。在 AI 辅助治疗领域，2025 年 3 月，讯飞医疗又发布基于深度推理技术的星火医疗大模型 X1，全科辅助诊断合理率达到 94%，专科辅助诊断（主诊断）合理率达到 90%，健康咨询解答率 89%<sup>50</sup>。

## (二) 绿色消费持续扩大用户参与

**数字消费快递绿色包装迈入法制化阶段。**2025 年 4 月，《国务院关于

---

<sup>45</sup> 来源：搜狐网，[https://www.sohu.com/a/898364807\\_122004016](https://www.sohu.com/a/898364807_122004016)，2025 年 5 月 24 日。

<sup>46</sup> 来源：澎湃新闻，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_30473095](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30473095)，2025 年 3 月 24 日。

<sup>47</sup> 来源：澎湃新闻，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_30193482](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30193482)，2025 年 2 月 20 日。

<sup>48</sup> 来源：东北证券，<https://www.163.com/dy/article/JVBUJO7605568V7Z.html>，2025 年 5 月 12 日。

<sup>49</sup> 来源：未来智库，<https://www.vzkoo.com/read/2025052643e53b786991a3a79a8d433b.html>，2025 年 5 月 26 日。

<sup>50</sup> 来源：讯飞医疗，<https://www.xunfeihealthcare.com/news/181/811.html>，2025 年 3 月 3 日。

修改《快递暂行条例》的决定》公布，明确自 2025 年 6 月 1 日起施行，修订新增“快递包装”专章，明确国家推进快递包装绿色化、减量化、可循环，鼓励使用可降解、可重复利用的环保包装材料，重点鼓励快递企业使用可降解环保包装材料，进一步强化快递企业在绿色包装材料使用等方面的法定义务，并明确了处罚规定。国家邮政局数据显示，电商快件不再二次包装的比例已超过 95%，电子运单基本实现全覆盖，智能装箱技术有效降低包装材料使用，绿色园区、绿色分拨中心和绿色网点建设持续推进<sup>51</sup>。

**个人低碳消费习惯逐渐养成。**自 2021 年以来，北京市联合高德地图等平台，试行“低碳出行碳减排方法学”，截至 2025 年 3 月，已吸引超 450 万用户参与，累计实现碳减排量 40 余万吨，每年带动绿色出行超 1 亿次<sup>52</sup>。上海市积极构建碳普惠体系，推动建立绿色低碳生产生活方式。参与者在上海碳普惠减排场景践行低碳行为时，符合规定的减排量将计算并签发到参与者的个人碳账户中；将累积的减排量兑换为碳积分后，可在碳积分商城使用碳积分进行商品或权益兑换<sup>53</sup>。

---

<sup>51</sup> 来源：国家邮政局，<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/2022wjmtbdbp/202511/8093d268a05443d18ab934c3df6cd410.shtml>，2025 年 11 月 8 日。

<sup>52</sup> 来源：北京市市场监督管理局，[https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202503/t20250313\\_4034191.html](https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202503/t20250313_4034191.html)，2025 年 3 月 13 日。

<sup>53</sup> 来源：上海市生态环境局，<https://sthj.sh.gov.cn/hbzhywpt1098/ydqhbh/tph/20241029/0a6336cccd6cd41c1ae50f8c94981683b.html>。2024 年 10 月 29 日。

# 第五章 新场景：线上线下融合 构建数字消费新空间

当前，线上线下融合正以创新之势打造数字消费新空间。一方面，数字文娱等数字内容消费快速发展，同时借助虚拟现实、增强现实等技术，为旅游出行等数字服务提供沉浸式的体验，激发旅游出行消费热情；另一方面，各类生活服务应用紧密贴合居民日常消费需求，创造更为丰富多元的社区商业、到家服务等数字消费场景，让居民足不出户就能享受优质服务，提升生活品质。

## 一、诗和远方，数字文娱与旅游出行消费交融互促

数字文化娱乐与旅游出行消费的深度融合，为人们开启了“诗和远方”的美好体验。热门影视、游戏等数字文娱作品中所展现的场景和文化元素，激发了观众对取景地、相关文化发源地的向往和消费。旅游出行消费则为数字文娱提供了丰富的创作素材和广阔的应用场景，催生出更多具有地域特色和文化内涵的优秀作品。这种双向互动的发展模式，共同促进了数字消费市场蓬勃发展。

### （一）数字文化娱乐消费蓬勃发展

在数字经济浪潮的推动下，数字文娱消费产业正以前所未有的速度蓬勃发展。2025年上半年，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入达



71292 亿元，同比增长 7.4%。其中，文化新业态的 16 个行业小类营业收入增长尤为显著，达到了 13.6%<sup>54</sup>，显示出数字技术在文化领域深度融合释放的新动能。

**一是数字文娱应用加速普及，内容消费蓬勃发展。**从使用情况来看，截至 2025 年 6 月，短视频用户规模 10.68 亿人，使用率达 95.1%；微短剧用户规模达 6.26 亿人，使用率达 55.8%；网络音乐用户规模达 7.24 亿人，使用率达 64.5%。此外，网络游戏、网络文学、网络音频在网民中的使用率分别达 52.0%、45.7% 和 27.2%。从消费情况来看，网络游戏消费额达 1988 亿元，占数字内容消费的 46.5%；在线音视频消费额达 1075 亿元，占数字内容消费的 25.6%。

**二是“书、影、漫、游”IP 协同联动激活文娱消费。**当前，数字文娱产业链已形成“上游技术支撑—中游内容聚合—下游多元变现”的完整闭环。通过文学 IP 源头、动漫 IP 培育等原创内容孵化方式，带动后续影视、游戏改编及衍生品等多维度开发，形成小说、短剧、影视、游戏、谷子产品等“多端协同、一体开发”的联动效应，不断带来数字内容新爆款、助力形成万亿级内容消费新市场。

---

<sup>54</sup> 来源：国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202507/t20250730\\_1960526.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202507/t20250730_1960526.html)，2025 年 7 月 30 日。

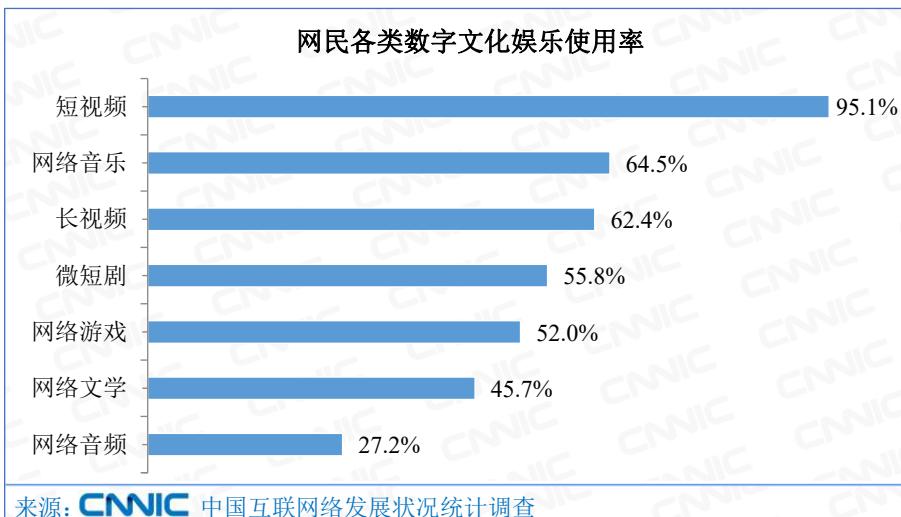


图 6 网民各类数字文化娱乐使用率

## (二) 数字文旅出行消费深度融合

各类文化内容借助数字技术以更具沉浸感、互动性和传播力的形式融入文旅场景，极大激发了消费者对不同地域文化的深度兴趣与探索热情，成为推动文旅消费升级与产业创新发展的核心驱动力。

**一是数字文旅消费用户规模稳步增长，消费额过万亿元。**从使用情况来看，截至 2025 年 6 月，我国在线旅行预订用户规模达 5.14 亿人，占网民总体的 45.8%；在线交通出行用户规模达 5.11 亿人，占网民总体的 45.6%；在线体育赛事、演唱会及电影票务预订等文体娱乐消费用户规模达 1.96 亿人，占网民总体的 17.4%。从消费情况来看，在线旅游预订、在线交通出行和在线体育赛事、演唱会等文体娱乐相关消费总额达 1.08 万亿元，占数字服务消费额的 39.6%。

**二是数字文旅跨界融合持续创新，拉动消费效果显著。**数字内容、传统文化、数字技术与旅游深度融合，催生出“游戏+文旅”“科技+文旅”“演唱会+旅游”等多元化文旅融合模式，有力推动文旅消费增长。例如，

《黑神话：悟空》融合中式美学与传统文化，全球播放量破百亿，游戏中的山西小西天、玉皇庙等取景地热度飙升，为当地旅游市场带来新的增长点。2024年中国演出行业协会重点监测的4家网络平台在线演出项目达到4061个，线上演出席次8779场，总观看人数超过67亿人次。大型演出平均跨城观演率保持在60%以上，除演出票房收入外，直接带动观众综合消费超过2000亿元，成为数字文旅融合新增亮点<sup>55</sup>。

## 二、烟火生活，社区商业与服务到家成为发展亮点

在数字消费的浪潮中，社区商业以其贴近居民生活、满足即时需求的特点，成为数字消费领域的发展亮点，为人们的烟火生活增添了便利与温暖。我国社区商业快速发展，全国210个城市一刻钟便民生活圈试点地区累计建设便民生活圈5188个，服务居民近1.2亿人<sup>56</sup>，通过完善便民设施与多样化服务，为居民日常生活提供高效便捷的支持。

### （一）在线餐饮消费服务加速升级

截至2025年6月，我国在线餐饮外卖应用用户规模达5.69亿人，占网民总体的50.7%，相关消费规模达1.09万亿元。通过技术赋能、数据驱动和模式创新，在线餐饮外卖正在重塑餐饮的服务形态与运营效率。

**多元在线餐饮模式日益丰富。**网上外卖、社区数字食堂、社区共享厨房等满足“15分钟生活服务圈”的数字餐饮服务日益丰富。各地探索社区

---

<sup>55</sup> 来源：人民网，[https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202504/17/content\\_30068303.html](https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202504/17/content_30068303.html)，2025年4月17日。

<sup>56</sup> 来源：商务部，[https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2025/art\\_df429b0218954ed28baa5340046ebd23.html](https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2025/art_df429b0218954ed28baa5340046ebd23.html)，2025年1月24日。



餐饮业态模式创新，例如深圳社区数字食堂率先应用 AI 人脸识别技术，居民注册后可通过“刷脸”完成身份验证，结合自助称重系统自动计价，实现“即拿即走”的无感支付体验。上海曹杨社区联合“饿了么”推出线上助餐服务，老年人可通过志愿者指导完成 APP 下单，系统自动匹配优惠补贴。

**技术赋能推动在线餐饮服务升级。**深圳龙华红山社区长者服务站配备 AI 智能服务机器人，实现智能选餐结算、AI 巡查食安监管、自动化供应链管理；安徽合肥学林轩社区保利小区助餐点，全自动机器人烹饪与送餐，实现菜品烹饪与送餐全流程自动化、提供自选式套餐服务、支持行动不便老人上门送餐。

## （二）便民到家服务加速数字化

截至 2025 年 6 月，我国跑腿代办、同城闪送用户规模已达 2.23 亿人，占网民整体的 19.8%；在线家政、维修、洗涤等数字生活服务消费的用户规模已达 1.53 亿人，占网民整体的 13.6%，相关消费规模超过千亿元。数字到家服务品类扩展至家电清洗、洗衣洗鞋、宠物护理、养老陪护等多个细分领域。

**到家服务场景实现数字化全链路延伸。**到家数字服务产品加速创新，一方面通过从单次服务向周期性订阅模式转型，如用户按月付费即可享受保洁、维修、搬家等组合服务，覆盖家庭全场景需求；另一方面深挖垂直品类个性化服务，如在线家政服务向收纳整理、软装设计、深度清洁等增值服务延伸。

**到家服务质量实现效率与体验升级。**美团、京东等生活服务平台推动上门洗衣、家政服务等流程、收费及服务范围标准化，推动相关服务产业升级。例如在洗衣环节，智能洗护系统通过 RFID 芯片追踪衣物状态，用户



可以通过手机 APP 实时了解衣物的洗涤进度等信息。基于线上消费的洗衣工厂模式崭露头角，产业分工进一步细化，驱动消费者尝试更多品类的洗涤服务。

### (三) 社区文娱数字服务日益丰富

在社区文娱数字服务消费方面，不断通过渠道融合创新打造多功能场景。**一是线上线下融合的社区运动消费日益兴起。**超级猩猩 mini 店、乐刻运动社区店等线下运动商业场所以社区为核心，打造运动社交空间，通过 APP、小程序等线上预约系统实现用户便捷预约课程和场地。**二是打造线上展示线下交流的社区文化空间。**社区快闪店、社区书店通过场景创新，将阅读空间与咖啡区、文创区等融合，营造舒适多元的消费场景，通过融入线上渠道和内容如打造咖啡制作过程的短视频，展示品牌特色和咖啡文化，借助线上直播平台举办作家签售会、读书分享会等活动，增强社区居民文化交流消费。

#### 案例三：用“一刻钟”，丈量城市温度<sup>57</sup>

在天津市天开园一刻钟便民生活圈，无人售卖机器随处可见，记者看到，在中国供销合作社的乐乐生鲜无人售卖柜中，水果、饮料、小食应有尽有。“以前在水果店买两个橘子总感觉不好意思，这里的水果分量刚好够一个人吃。”在天开园工作的叶虹颖说道。

家住天拖社区的居民姚丽则喜欢上了生活圈内的无人健身房。“这家健身房网上就可以预约，并且 24 小时随时都能锻炼，早上上班前锻炼一会，感觉一天精神满满。”

提供现场交互、无接触交易、智能结算、自助售卖等服务，提升数字化体验；推广一刻钟便民生活圈网点动态地图、“小修小补”便民地图，引导更多点位“进图”，让居民“找得到”。在便民圈的建设过程中，不乏看到科技的身影。

在滨海新区泰达街华纳社区一刻钟便民生活圈，则借助“泰 you 爱”及“泰便利”小程序将志愿服务、招生服务、智慧社区、体育场场地预约、演出活动等板块

<sup>57</sup> 来源：光明网，[https://news.gmw.cn/2025-04/08/content\\_37952570.htm](https://news.gmw.cn/2025-04/08/content_37952570.htm)，2025 年 4 月 8 日。



融入其中。同时，社区制定志愿服务激励办法，将服务时长转化为志愿积分，在华纳社区党群服务中心引入中西部扶贫产品馆作为积分兑换站点，以积分反哺的方式回馈志愿者，让居民在家门口即可参与志愿服务，实现自身价值，不仅为生活添了实惠，还促进了扶贫工作。

未来，一刻钟便民生活圈建设正朝着更加多样化和智慧化的方向发展。初期重点在补齐短板，优先发展便利店、早餐点等保障性业态，满足居民基本生活需求。随着发展模式不断成熟，智能零售终端将逐渐走进社区，自助售货、线上线下送达的即时零售等模式也将得到广泛推广。这些创新举措既保留了传统“小修小补”服务的生活气息，又借助技术手段拓宽了服务边界、提升了服务效率，同时促进了区域就业、释放了社区消费潜力。

### 三、回归线下，数字化场景助推实体零售消费回暖

2025年9月，商务部等9部门联合印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》，其中提出要开展消费新业态新模式新场景（“三新”）试点城市建设，以点带面推动区域消费资源整合，发挥消费联动作用，形成“一地创新、多地联动”的模式，将为经济高质量发展注入新的动能。随着数字化技术的不断进步，线下实体零售商加速拥抱数字化。

#### （一）二次元等数字新元素带动商圈消费

动漫二次元、游戏IP等线上文化元素，通过线下主题门店、主题咖啡店、快闪店、联名商品等形式入驻商圈，吸引核心粉丝与泛二次元群体，让实体零售重焕生机。并借助虚实联动技术重塑消费体验，提高实体零售场景的消费黏性。例如，二次元主题快闪店通过线下门店设置VR换装镜，用户可化身动漫角色生成专属形象并购买实体服饰；虚拟偶像通过引入实体化机器人在商圈开展巡游互动，吸引粉丝通过小程序发送弹幕控制机器



人动作，解锁限定数字徽章等方式，提升线下商圈客流量和二次元衍生品销售额。数据显示，杭州湖滨 88 商场在经过改造后成为“二次元圣地”，2024 年度客流同比增长 156.2%，其中周末日均客流 5.3 万+人次，节假日客流单日最高 11w+ 人次<sup>58</sup>。

## （二）店播等直播新业态推动线上线下场景联动

实体门店通过线上直播，通过将线下门店的空间、商品、服务等要素数字化，打破过往的物理空间局限性，使之成为兼具直播基地、仓储中心、体验中心等复合功能的场所，实现线上直播场景与线下实体场景的动态协同。店播等直播新业态贯通内容引流、即时转化、售后服务、数据沉淀全链路。根据抖音电商公布的数据，在 2024 年 2 月至 2025 年 1 月期间，通过直播带货获得收入的商家中，店播动销商家占比 69%，超过千个商家店播销售额过亿元，全国产业带商家通过店播实现销售额超 4300 亿元，“店播”模式为商家开辟新的增长路径<sup>59</sup>。

**数字技术对实体零售空间赋能，门店从“销售终端”升级为“体验中心”。**借助 AR 导航导购、智能货架、虚拟导购等技术，购物中心、百货商店等传统线下实体零售场所从过去的“商品销售场”逐步转变为“体验社交场”。如通过 AR 智能试妆镜，消费者可以自由切换各种色号的口红、腮红预览妆容，在试装满意后便可即刻买到所试产品，获得即时消费体验。同时，实体零售进一步融合“社交+服务+消费”功能，例如书店引入咖啡厅、艺术展览等场景，通过数据中台分析消费者行为偏好，动态调整商品组合与服务方案。体验升级推动更多消费者重新走回线下，亲身体验、即时购买。

---

<sup>58</sup> 来源：搜狐网，[www.sohu.com/a/885664886\\_121956424](http://www.sohu.com/a/885664886_121956424)，2025 年 4 月 17 日。

<sup>59</sup> 来源：新华网，<https://www.news.cn/tech/20250226/82577347ef3e47be9a904af3b9ae39c6/c.html>，2025 年 2 月 26 日。



# 第六章 新展望：“人工智能+”

## 谱写数字消费新篇章

作为消费增长的新动能，数字消费正站在人工智能技术革命与全球化变革的交汇点。展望未来，随着大模型、多模态感知等关键技术突破，人工智能将加速重塑从需求洞察到履约服务的全链路，在需求侧以动态画像与情境感知实现“一人千面”的精准匹配，在供给侧以智能终端、场景化服务推动形成“产品即服务、服务即体验”的新供给形态，在供需协同上促进消费与产业高效联动，在全球拓展中，多语种生成等助力中国品牌走向更广阔的国际市场。

### 一、需求做细，AI 驱动消费从“大众化”走向“颗粒化”

国务院常务会议审议通过的《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》提出实施“人工智能+消费提质”重点行动，到 2027 年新一代智能终端普及率超 70%、到 2030 年普及率超 90% 的目标。这一政策导向将加速人工智能核心能力向消费领域的渗透。展望未来，人工智能通过构建用户动态画像与场景动态建模，将推动消费从大众化走向颗粒化，从群体标签迈向一人千面。实现需求精准洞察与长尾聚合，构建数据驱动、实时迭代的消费新生态。

**人工智能捕捉颗粒化消费群体需求，释放多层次消费潜能。**人工智能通过结合文本、图像、语音、用户微表情、暂停时长等行为数据预测内容偏好，突破年龄、地域等传统标签局限性构建用户多维画像。同时，以大

模型实现“千人千面”的内容、产品和服务生成与实时推荐，并根据用户实时反馈动态调整产品和推荐策略。低频、小众的消费需求通过人工智能聚合，又能形成可规模化服务的长尾市场，推动消费市场的进一步扩容。

**人工智能打造颗粒化消费场景需求，增加多空间消费需求。**以多模态传感器和边缘计算识别环境、情绪与行为变化，构建周期场景、偶发场景的细粒度需求图谱。如传统手电筒仅满足“照明”需求，逐步拆解为应急照明、摄影补光、户外氛围灯等细分场景。展望未来，多模态传感器的融合与边缘计算决策能力的提升，将进一步推动微粒化场景的创新。如围绕周期场景，开发针对女性生理健康周期的智能穿戴设备、智能健康管理硬件，针对季节周期的基于用户肤质生成动态防护的智能紫外线窗膜等；围绕偶发场景，开发针对社交场景的AI化妆镜，针对环境偶发变化的应急呼吸贴等产品，实现从“功能满足”到“情境共鸣”。

## 二、供给做强，AI赋能智能终端与服务多元创新

工业和信息化部等五部门联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》首次明确量化发展目标，提出到2027年，形成3个万亿级消费领域和10个千亿级消费热点。放眼未来，供给侧有望通过加速开发人工智能终端产品，推动场景化智能服务供给升级，不断提升数字消费的高质量供给能力。

**人工智能产品加速开发，助力形成万亿消费市场。**随着人工智能在电子、消费品等行业应用，将有望开发家庭服务机器人、智能家电和人工智能手机、电脑、玩具、眼镜、脑机接口等各类人工智能终端，并逐步形成以智能产品为载体提供娱乐、健康、陪护等生活服务。淘天平台数据显示，2025年上半年全国各类AI智能终端（含手机/平板/电脑/眼镜等）销售



额总计 142.2 亿，同比增长 131%。IDC 预测，2030 年全球 AI 眼镜市场将达 3000 亿美元，可见未来增长的想象空间巨大<sup>60</sup>。

**人工智能与服务业态深度融合，持续拓展消费新场景。**展望未来，随着智能消费基础设施的不断完善，人工智能在文旅、家政、出行、养老、托育等生活等领域融合应用将覆盖更广、内容更丰富的智能服务场景。其中在文旅领域，有望推广 AI 导游、VR 虚拟漫游消费新场景，打造沉浸式互动与“所见即所得”的购物体验，带动内容、文创、二次消费增长。在家政领域，有望通过上线 AI 派单、智能匹配、全流程质控等技术拓展康复护理、助餐配送等高频需求场景。在出行领域，有望加速建设智慧停车与车路协同平台，实现车位预约、拥堵规避、错峰充电与一体化出行等场景服务。在养老与托育领域，智慧助餐、远程医疗、一键呼叫与社区嵌入式托育等场景将进一步扩大普惠供给与可及性。

**人工智能与多技术融合，有望打造多元消费新业态。**人工智能与元宇宙、低空飞行、增材制造、脑机接口等技术融合和产品创新，有望催化更多智能产品新形态。到 2027 年，脑机接口关键技术有望取得突破，消费级脑机设备逐步进入市场，情感计算技术的成熟，其可识别消费者微表情、语音语调中的情绪波动，有望开辟人机交互新的消费市场。同时随着低空通信导航监视、空域分类管理与运行规则逐步完善，低空经济与智能飞行消费等新业态有望有序拓展，推动无人机物流、低空旅游、城市空中交通等应用进一步发展。

### 三、供需做通，AI 实现数字消费与产业双向赋能

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》

---

<sup>60</sup> 阿里研究院，<https://mp.weixin.qq.com/s/80wZmY3MbH5iul-Ge1pWtQ>，2025 年 8 月 27 日。

中提出以新需求引领新供给，以新供给创造新需求。从未来发展来看，人工智能技术与消费端和产业端深度融合，以消费数据反哺生产创新，以高质量供给激活潜在需求。智能终端作为数字入口，通过多模态洞察驱动柔性制造与敏捷响应。同时，智能排产、硬件服务化等供给升级突破传统功能满足的需求边界。

**需求牵引供给，数字消费有望成为新质生产力发展的重要助力。**未来智能可穿戴设备、智能家居、脑机接口等将成为新的“数字入口”，实时采集多维消费数据。人工智能通过多模态大模型实现跨场景消费意图的深度理解，不仅能解析社交媒体的热词趋势，更能结合眼动追踪、微表情分析等生物识别技术捕捉潜意识消费偏好。“意识级”的需求洞察将有效激励生产端建立柔性制造体系，通过模块化生产与动态排产、3D打印与本地化生产等技术创新方式调整供给结构，实现从刚性生产到敏捷响应的数字化转型。

**供给创造需求，高质量供给将突破传统消费功能满足边界。**技术创新与产业升级将形成更高效、更智能、更柔性的供给能力，智能排产系统实时分析全球供应链数据、设备状态等变量，动态调整生产节奏，实现周级别上新甚至是小时级别上新的敏捷供给。柔性制造的普及将使长尾市场的消费需求得到充分释放。同时，人工智能将通过硬件和服务融合的模式，将硬件变为持续性服务入口，将消费从传统功能满足向体验服务升级，如智能健身镜通过传感器提供实时运动矫正，将硬件转化为个性化健康管理服务；AI智能体则能根据用户“膝盖不适”的指令，协同调度在线问诊、保健产品与线下理疗，形成一站式解决方案，持续激发潜在消费需求。

## 四、增长做广，AI 助力全球化供应链与本地化运营

面对全球网民红利，展望未来，将有望通过“跨境电商+产业带”模式打通数字化柔性供应链，通过“中国+N”布局提升抗风险能力。针对东南亚、中东等新兴市场差异化需求，结合内容电商、本地支付、文化适配等策略，从产品出海升级为生态共建，实现全球增长与本土共赢。

**产业链加速智能化，有望构建柔性高效的全球供应网络。**在供应链智能化方面，企业将借助人工智能等数字化技术构建智能排产系统、智能物流体系，并通过加强“跨境电商+产业带”的紧密合作，以跨境电商带动制造企业打造全链条数字化的智能工厂，以智能制造赋能柔性制造商品出海。在产业链布局方面，国内企业将加快布局“中国+N”供应链，保留国内的核心研发和总装能力，另一方面通过近岸制造、本地化生产等方式，在全球范围内优化资源配置，形成从研发生产、物流支付到售后全链条数字化协同，降低单点依赖的供应链风险。

**新兴市场精耕细作，人工智能赋能本地化运营创新。**展望未来，人工智能有望成为中国企业开拓新兴市场的重要助力。多语种大模型结合实时音视频翻译技术，能够实现营销内容、客服响应的分钟级本地化，有效突破语言文化障碍。基于用户行为数据的智能推荐系统，可精准把握不同地区的消费偏好和宗教习俗，助力企业开发出更符合当地需求的产品与服务。同时，通过赋能本土创业者、参与数字基础设施建设，中国企业将有望在新兴市场构建可持续的数字化生态，实现与当地经济的协同发展，为中国数字消费的全球化开辟新的增长路径。

本报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。

如引用或转载，请注明来源。

如有合作需求，请致电**59116603**（郝女士）/**59116606**（孟女士）。