

【消费问题】

新型消费的理论认知、实践逻辑与发展研究

王 强 刘玉奇

【摘 要】新型消费是当前数字化时代的重要议题。它是大数据为新生产要素,以数字技术为新生产力,采用线上线下融合的新商业模式,通过基于数字化界面、场景、体验的新顾客关系和新消费行为,满足数字时代服务需求的活动。其在驱动因素、中介机制、消费呈现、经济效果等方面显著不同于传统消费,并对行业利益关系、渠道关系、产品生产设计和供应链等产生重大影响,也创造了新的职业和消费增量。当前,新型消费发展还存在监管规则、基础设施、数字伦理、利益固化、新数字鸿沟、行业地区不均衡等六类问题,未来需要转变观念,从跨界监管、审慎包容、营商环境、专项支持、培育热点和数字化能力等方面发力,推动新型消费更大的发展。

【关键词】新型消费;数字化;数据驱动;新业态;新模式

【作者简介】王强,中国人民大学商学院副教授(北京 100872);刘玉奇,北京物资学院经济学院副教授(北京 101149)。

【原文出处】《河北学刊》(石家庄),2022.5.155~167

一、引言

近年来,新型消费在中国各行业快速发展。即使在疫情严重的2020年,全国网上零售额也同比增长10.9%。其中,实物商品网上零售额增长14.8%,占社会消费品零售总额的比重达到24.9%,比上年提高4.2个百分点。随着网上消费场景的完善,消费品市场由产品驱动转化为用户驱动。打通线上线下消费场景、激发新的消费活力、刺激新的消费需求成为“新型消费”时代的主旋律。

为进一步鼓励新型消费发展,2020年9月16日国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》(国办发[2020]32号),对发展新型消费作出全面部署。《国民经济和社会发展的第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》也对培育新型消费、加快服务消费线上线下融合发展作出安排。2021年3月22日,为贯彻落实《意见》部署要求,国家发展和改革委员会等28个部门联合印发《加快培育新型消费实施方案》。

但由于种种原因,新型消费目前存在区域发展

不平衡、一些地区存在基础设施不足、公共服务滞后、流通网络不畅等问题;部分行业发展相对滞后,细分行业政策制度供给与实际发展需求之间不匹配不契合;营商环境有待优化,准入限制不规范、平台垄断、不正当竞争等制约新经济健康发展。这从客观上造成了部分地区、行业、企业对新型消费的发展存在疑惑。例如,不知道为什么要发展新型消费,新型消费与传统消费有何本质区别;不知道如何发展新型消费,不理解新型消费的实践逻辑,也不知道如何与本地、本行业结合,缺少工作抓手;对于新型消费发展过程中出现的问题,未能形成正确认知,不知道如何应对,也容易走弯路、重复踩坑或造成行业巨震。

以上迫切需要解决的实践和政策问题,本质上来源于理论研究的滞后,对于新型消费的理论内涵,其与传统消费概念的辨析,新型消费的实践逻辑,制约新型消费发展的主要问题等,尚有很多似是而非的观点和误区,亟待正面回应与解答。

二、新型消费理论内涵及辨析

从数字化时代的产销实践来看,新型消费显著

区别于传统消费,有其独特的驱动因素、行为、模式、机制、现象等,但常常被混同于近年来的一些热门词汇,如新消费、消费升级、信息消费、特色消费、新零售等,或是混同于各种新兴消费现象,需要给予理论界定、辨析和澄清。

(一)相关消费理论的辨析

1. 消费概念的新挑战

《现代汉语大词典》将“消费”定义为:“为了生产和生活需要而消耗物质财富。如:消耗品。也泛指开销,耗费。”^①在消费经济学界看来,消费是“人们通过对各种劳动产品(包括劳务和精神产品)的使用和消耗,满足其各方面的需要,以实现人本身的生产和再生产的过程和行为”^②。这个界定相比《现代汉语大词典》的解释增加了人的成分,体现了人与物的关系。即从经济学意义讲,“消费”指人们在满足自己生存和发展的过程中对物的消耗。当然,这里对“物”的外延的界定,学术界仍存在一定分歧。^③但这一分歧并不影响前述消费关涉的人与物的关系的界定,也是得到学术界普遍认可的。^④

按照马克思主义政治经济学的观点,消费是“人类生存与发展的必要条件与物质前提”。它在本质上是由人自身的规定性,即需要推动的,“是需要得到满足的活动”^⑤,需要得到满足之后会产生新的需要,进而构成“需要→劳动→消费→新的需要”不断反复、永无止境的发展过程。从这个意义上讲,消费是人的需要,是“人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实”^⑥。当前,智能化越发展,就越有可能存在没有经过人们劳作或经营的东西,例如基于智能技术的自动购物,人们通过它满足了需要,是新的现象。

在经济实践中,作为专门的经济学术语,消费既包括生产消费,又包括生活消费。^⑦而消费问题也是经济学研究的重点问题^⑧,在微观经济学中消费是效用的来源,在宏观经济学中消费作为总需求的组成部分,在经济增长中发挥着重要作用。以宏观经济学为例,凯恩斯的《就业、利息和货币通论》将消费在国民经济中的地位提升到前所未有的高度,认为有效需求不足是资本主义经济危机的根源,并以此批判供给创造需求的萨伊定律。但在数字化时代的今

天,却普遍存在新型消费企业通过颠覆性技术、产品创新和市场塑造的手段,打破市场外生和静止的窠臼,创造需求和新的市场。^⑨

2. 新消费和消费升级概念辨析

改革开放以来的相关研究,大都是从消费升级的视角展开,冠名新消费的时有出现。早在2005年,就有研究提出中国已经基本上解决了温饱问题,开始进入全面建设小康社会的新历史阶段,居民生活消费由以生存性消费为主导的传统日用型消费向以发展、享受性消费为主导的现代享用型消费转移,并将其命名为新消费时代。^⑩后期的研究,则更多关注诸如网络消费、汽车消费、休闲消费等所呈现的巨大、爆发式消费需求^⑪,对应近年来网络经济、汽车经济、休闲经济的术语,学者以网络消费时代、汽车消费时代、休闲消费时代等为标志,继续命名新消费时代。^⑫

2015年国务院发布的《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》中明确新消费概念,是指传统消费提质升级的新兴消费。当前消费层次、消费品质、消费形态、消费方式和消费行为等方面均呈现出明显的趋势性变化,新消费方兴未艾^⑬,需要积极发挥新消费的引领作用^⑭。要加快供给侧结构性改革,进一步推动消费升级,以新消费引领新供给,实现充分挖掘、释放消费潜力,以新供给创造新需求,加快培育经济发展新动能,推动中国经济保持中高速、迈向中高端。^⑮

同时,学术界主要从论证新消费类型引领经济新动力的作用和机制来加以研究,既有研究关注以网络消费、服务消费、绿色消费、时尚消费、农村消费为代表的新消费,如何发挥更大引领作用,促进产业升级^⑯;由消费升级、技术创新、新型商业模式驱动的新消费,如何成为经济增长的强大动力。同时,为了充分发挥新消费的引领作用,越来越多的研究聚焦于培育新动力的具体举措,以新消费为导向推动新的供给变革。^⑰

2017年以来,新消费领域又出台了多项文件,形成多组词汇,如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》,提出信息消费是当前创新最活跃、增长最迅猛、辐射最广泛的消费领域之一,对于拉动内需、促进就业和引领产

业升级发挥着重要作用。2020年3月,国家发展和改革委员会等23部门《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》中提出构建“智能+”消费生态体系。

综合来看,改革开放以来对新消费的研究,本质上分为两类:一是着眼于消费升级,将新消费等同于消费升级,呈现出明显的阶段性概念,每一次的阶段转化就会有人提出新消费的概念^⑧,这是一种混淆,也未能把握新旧的本质区别。本文认为,消费升级可以划分为四次,仅有第三次中的电商部分和第四次基本属于新型消费(详见表1)。

二是基于2013年、2015年和2017年三份国办文件而展开的解释性研究,没有深刻把握新型消费的驱动因素和逻辑,却误将诸如信息消费、绿色消费之类的一些新兴消费领域当成了新型消费本身。此外,还需要注意的是,并不一定只有消费升级才会涉及新型消费,因为疫情冲击,在事实上的消费降级过程中,数字技术驱动的新型消费不仅仅是无接触的一种手段,更是对低收入、低线城市和BOP群体起到了节约开支、改善民生的经济效果。即新型消费本质上是一种中性的过程和活动,其本身并不必然意味着传统意义上的绝对消费升级,实践中完全可以相对消费升级或消费降级。

3. 若干相关概念的辨析

信息消费辨析。信息消费是与新型消费最为接近的词汇之一,国外对信息消费的研究主要从信息消费行为及信息商品的角度进行^⑨,国内的研究热潮源于2013年国务院《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》,以《社会科学》2014年第1期专栏为代表

的研究认为,信息消费与以往所说的“信息化”相比较,从范畴上看并无太大差异^⑩,但会更多是从需求方,从最终消费者视角来考察,认为多层次信息消费能驱动传统产业转型升级^⑪,而互联网发展将从三个方面驱动信息消费^⑫。学术界主流仍是将其定义为消费信息产品与服务的消费。^⑬但是,这些理解并不完全适用于新型消费:一是涵括范围偏窄,大量的非信息产品与服务采用了数字技术驱动的新业态、新模式;二是信息消费中并不必然涉及诸如反向定制、C2M、客制化等现象,其只与新型消费存在部分交集。

新零售辨析。自2016年阿里巴巴云栖大会以来,马云的新零售成为数字化时代零售研究的新名词。企业界的无界零售(京东)、智慧零售(腾讯)、效率零售(小米)、超级物种(永辉)等等,虽然各家名称有所不同,但是基本上反映的都是同类业态创新,本文统一称之为新零售。学术界对新零售的界定尚未达成共识,但大都认为新零售是线上和线下渠道的整合,甚至是全渠道的融合。^⑭主要包括:(1)线下实体店铺商品的在线化;(2)线上线下同品同价;(3)线上订单线下实体店铺发货,以加快送货速度。^⑮此外,还涉及零售业变革、模式创新等。从新型消费实践来看,全渠道、线上线下融合符合新型消费的本质特点,但无论是哪种新零售,都只局限于零售购物,对于更为广泛的生活服务、健康、医疗、教育、培训、养老、休闲等领域的新型消费,并未涵括。

消费主体辨析。部分研究虽已认识到新消费是由数字技术驱动,具有信息化、智能化、多维融合的特点,却认为新消费只能在具备一定消费能力的消

表1 改革开放以来四次消费结构升级

次数	出现时间、基本概况、具体体现	经济效果
第一次	改革开放之初。即1970年代末期到1980年代中期,表现为食物消费比重的下降和穿着消费比重的上升。食物消费开始由吃饱向吃好转化、穿暖向穿好升级。	这一转变拉动了中国食品工业、纺织产品的迅速发展,并形成了第一轮经济增长。
第二次	1980年代中至1990年代末。表现为“新三件”(冰箱、彩电、洗衣机)对“老三件”(自行车、手表、收音机)的全面替代。以冰箱、彩电、洗衣机为代表的耐用消费品、中高档用品、多功能用品的需求持续增长,且逐步从一线城市,向二、三线城市、城镇排浪式延伸。	在拉动经济增长的同时,也带动了产业结构的优化和升级。
第三次	2000年以来至2015年之间。表现为“新三大件”(电脑、汽车、住房)的全面普及和持续增长,以及电子商务、网络零售的发展。	带动了中国家电制造业的快速扩张,形成了第二轮经济增长。
第四次	2015年至今。以移动互联网和物联网(IOT)普及化为标志,推动着消费的数字化转型。这一阶段,数字化、个性化、多样化、符号化的新型消费渐成主流。	成为经济增长的重要推动力量,推动供给创新转型、响应数字消费需求的重要性显著上升。

费主体中得到发展,甚至具体明确为学生群体、都市白领群体、中等收入群体。^③从新型消费国内外发展的实践看:一是虽然从时序上看,上述三类群体会较早接触、比例较高,但是不能排除其他群体,事实上,新型消费既有早期的极客、发烧友群体,也有后期的全民参与;二是上述群体并不必然是新型消费的客群,也会有其他传统购物、消费行为;三是有一定消费能力,其隐含所指排斥了低收入、低线城市群体,随着近年来数字技术的普及,传统数字鸿沟已基本填平,大量低收入、低线城市、老年群体成为新型消费业态创新的主力客群。

消费领域辨析。已有研究大都从之前年份国办文件对新消费、信息消费的定义和领域界定出发,框定信息消费、绿色消费、时尚消费、文旅消费、康养消费、教育培训消费等服务行业和领域^④,或者延伸至信息含量较高的产品及服务消费,如医疗保健、交通通信、文化娱乐服务等^⑤,或奢侈品、高端旅游、定制教育、健康管理、文化创意、绿色家居、通用航空业等新兴领域^⑥。然而,这些领域除信息消费之外,其他领域或行业对于中国而言可能是新兴行业,但从全球发展来看已存在多年,其行业发展的消费形态、模式和结构等并不必然是由数字技术驱动,也不必然采用线上线下融合的方式,故而不能简单地将其等同于新型消费。

驱动因素辨析。已有研究关注科技进步、互联网、数字技术、大数据驱动、区块链和宽带中国等的影响^⑦;也有研究关注诸如社会主要矛盾变化、国民经济持续发展、居民收入水平、文化水平、供给侧等因素对新消费、信息消费的影响^⑧。案例调研结果证实,前者的影响是关键,也是核心驱动因素,但需要给予系统梳理;后者强调的经济持续发展固然是新型消费发展的基础,但并非唯一基础,低收入及受疫情冲击经济负增长的国家 and 地区也能开展新型消费,甚至在特殊时期还能起到牵引作用。疫情以来各地社区团购的大发展,为经济欠发达地区、低收入消费者创造了更多消费可能,并因此得到此部分消费者的青睐。同时,新型消费在供给侧与需求侧协同发力,影响供需平衡,故不可片面强调某一方。

(二)新型消费的含义

1. 狭义视角的新型消费

根据案例调研分析和前述概念辨析,本文对新型消费界定如下:

新型消费,是以大数据为新生产要素,以数字技术为新生产力,采用线上线下融合的新商业模式,通过基于数字化界面、场景、体验的新顾客关系和新消费行为,满足数字时代服务需求的活动。

新型消费在实践中,体现为消费的社会组织形式,呈现多界面、数字化和线上线下有机融合的新顾客关系;在时序上则体现为以线上化为代表的非现场、非接触消费的普及为先导,再逐步蔓延至所有以数据驱动的新消费行为。

其中,新顾客关系是基础,是消费者率先数字化及其引致的厂商数字化响应的总和,是“消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程”^⑨。显然,数字化使得消费者可以在线上完成搜寻、比较、加购、收藏、转发、购买、评价等一系列行为,这些行为是数字时代服务需求的呈现。

新消费方式是关键,其推广和普及是以平台为代表的数字原生企业推动、因应数字化消费者需求带动传统企业转型升级的必然趋势,是对传统“消费者主体与消费对象相结合的本位选择”^⑩的创新,改变了传统现场消费方式的场景特点、连接特点、交易特点和履约特点。

2. 广义视角的新型消费

从广义和长期上讲,新型消费则体现为,基于各行各业数字化转型升级、产销趋向协同,形成一系列新场景、新体验、新模式和新服务,带来消费界面、产业链路的创新性、差异性,并由此激发的增量数字化新型消费和存量消费数字化转型升级的总称。

从供给端表现为厂商提供的新模式,例如柔性生产、前置仓、无接触配送等,体现在新生产、新研发、新流通和新职业等方面;从需求端表现为满足顾客的新服务,例如社群营销、人脸支付、直播带货等,体现在新体验、新匹配、新场景、新支付等方面。

事实上,由于线上线下融合进程的不同,在各行各业的数字化转型进程中总会形成区别于之前态势

的创新性探索。这些探索可能是由生产商自主推进的,也可能是由商业中介组织实施的,更为重要的是,这些探索总是处于协调和融合线上线下的中间过程。

由此,新型消费结构可以看成是数字化引致的“各种不同类型的消费资料……的比例关系”^⑧。区别于数字时代之前将信息消费作为消费资料的一种类型,数字时代的一切消费都需要通过线上线下相互融合的方式实现,亦即表现为新型消费行为和方式,其结构占比将会呈现逐步扩大态势。

(三)新型消费的关键认知

正确理解和认知新型消费的含义,尚须把握四个关键要件:首先是从供给侧把握前因要件和中介要件,其中前因要件明确了新型消费的前驱因素,中介要件关注了新型消费产销体系发生的机制。其次是从需求侧把握呈现要件和效果要件,其中呈现要件界定了新型消费的消费形态特色,效果要件指出了新型消费在产业层面的结果。对于狭义的新型消费,上述四个要件缺一不可,原生的数字化和新型消费企业、行业、领域大都是此类情况。然而,对于广义的新型消费则可能存在要件满足的不同顺序组合,目前正在数字化转型进程中的企业、行业、领域,即所谓产业数字化中的传统转型,基本上属于广义类型。

1. 驱动:大数据成为新生产要素

从新型消费的驱动因素来看,案例调研结果显示,消费新业态、新模式的发展依托于数字化的实践与演化。在当今数字经济时代,大数据成为生产要素,并区别于此前土地、资本、劳动力等生产要素的静态性、非数字化。作为新生产要素的大数据具有零边际成本的特征,信息的复制与传播成本低,比特化的数据复制几乎不存在成本。尤其是受摩尔定律作用的影响,大数据及信息传输技术快速进步,信息存储、传输和处理的成本呈几何级数下降。

数字生产要素同时具有累积溢出效应。数据的广泛应用、持续扩散以及数字产品服务能力的不断增强,交互信息的几何级数累积,尤其是IOT的广泛推广所推动的万物互联,海量数据的广泛应用,形成数据应用与数据累积的相互加强。所有对象和信息

的数字化技术正在形成包括这个世界所有对象的属性特征的海量数据,而普遍连接的信息使生产者能够便利地链接市场主体,掌握各类消费者的特征、偏好、需求等全方位的信息。生产者能够挖掘更加广泛的市场机会,创造众多新市场,组织产业资源面向未来开展研发与生产。

新型消费和数字化时代,消费者广泛应用各类智能终端,生产者深入推动工业4.0进程,中间商全面融入新消费经济,数据产品/服务产业化,数据的累积程度、累积效率和应用水平日益决定企业竞争优势,数据生产要素集聚的领域成为投资创业的主要板块,成为吸引增量资源配置的高地。数字生产要素推动传统产业体系向现代产业体系升级。

2. 中介:信息传播的高速、即时和跨界

从新型消费发展的中介机制来看,区别于传统经济条件下信息锁定并内化在特定企业成为商业机密,甚至成为竞争优势的源泉,在数字时代,信息及关系数据具有高速流动性、即时传播性和跨界整合性。

由于信息及关系数据的高速流动性及即时传播性,基于信息不对称的商业价值日益弱化。相反,立足于对称信息、更加迎合消费需求、为消费者增加便利性、带来更大价值的创新业态/场景必然得到消费者的青睐。

也正是由于信息传播的即时性和广泛性,持续得到消费者认同的意见领袖能够集聚广泛的注意力,形成了注意力经济、粉丝经济和网红经济。这类经济主体具有极强的号召力和广泛的影响力。从引领消费、影响生产的视角看,在开放经济条件下,这类经济预示着爆款,也推动着优胜劣汰。

当然,大数据资讯、功能组合、商品组合、流行趋势等同样可以高速和即时传播,创新企业的新业态/新模式探索都可以很快地被复制或模仿。跨界整合因此也就时刻在发生,正如互联网谚语所云:“打败你的不是对手,颠覆你的不是同行,甩掉你的不是时代……”

3. 呈现:基于场景、关系的持续演化

从新型消费的呈现来看,消费新业态、新模式既有全新虚拟数字空间的特点,同时更多的是在原有产业/功能/环节数字化领域的转型和创新,其发展、

演化过程具有较强的场景化、关系化、持续化等特点。具体来看,有三个方面的体现:

一是各类业态/模式的场景化特点。大数据应用中形成的各类业态/模式都是基于场景而设计,只有场景能够形成强关系数据,能够作出科学研判,为人工智能、机器学习提供基础。当然,从价值创造的视角看,价值共创成为必然。例如,盒马鲜生的仓、店、餐饮的消费场景;大润发、红蜻蜓的数字门店;零售通和苏宁易购的小店,等等。

二是各类业态/模式的关系数据特点。各类业态/模式的场景所形成的数据,是连续而不间断的、自动获取而无须干扰的,这些数据之间构成了特定业态/场景中相关活动的数据链,也构成了各类消费者的因果决策链。大数据和人工智能的广泛应用在于发现、刻画这些决策链。

三是各类业态/模式的持续变革特点。各类业态/模式是持续变化的,区别于传统经济条件下各业态的特定客群、特定需求,数字时代的大数据可以跨界整合,业态/模式可以快速复制,企业面对的竞争程度更加激烈,只有快速变革、持续变革才能保持竞争优势。盒马鲜生持续的店铺场景优化、多业态探索就是鲜明的例子。

4. 效果:新型消费的颠覆性

从新型消费的经济效果来看:一是多元化经济活动场景带来颠覆性的跨界变革。例如,阿里巴巴提出基于数字化的商业操作系统,包括品牌、渠道、营销等11个方面,分别面向推动产销对接的不同场景类型。每一类场景都会因所处行业、产品研发和供应链体系的差异而略有不同,即便是同样的场景也存在产品生命周期、场景迭代的差异等等。多元化的场景不仅带来企业的颠覆性创新与跨界,更对监管提出了跨界认知的新挑战。

二是新型消费推动数字中介和算法算力的不断迭代,甚至颠覆。事实上,新业态/新模式能够成为企业数字化转型的龙头,必然依赖于大数据的积累以及算法算力等数字技术的深入应用。大数据的积累是各类经济活动场景数字孪生的前提,经济活动场景的多元化也就意味着多样化的数字中介。正是大数据的积累为算法算力的迭代提供了原始资源,

甚至会助推面向未来的量子计算、生物计算等多种颠覆性技术和算力革命。

三是新型消费拉动数字化进程向产业链上游、经济循环的各环节延伸。企业调研表明,各行业数字化进程存在显著差距。数字原生企业以及率先实现信息化的传统企业可以提前布局全链条的数字化进程,例如阿里、拼多多、京东的数字农业。产业链条长、各环节信息通透性差、距离消费者远的传统企业,也同样必须先从全流程信息化入手。

总之,新型消费在形成和发展过程中表现出上述四个方面的特点,进而在这个过程中形成一系列数字化场景,出现一系列数字化产品/服务,原有的产业环节、功能布局和资源配置将发生巨大变化,出现一系列产业边界模糊、中介角色显著的新业态/新模式,引领消费变革、升级和各行各业的数字化进程。此外,对于新型消费的调节变量和控制变量,从理论研究的视角来看,几乎所有传统消费研究中采用的变量都可以沿用,兹不赘述。

三、新型消费的实践逻辑

(一)云计算、AI、物联网等数字技术形成新生产力

新技术的发展与移动互联网时代的新需求是分不开的。超越地理空间限制的互联网产品,允许多用户同时在线并使用,这为企业迅速占领市场、获取流量提供了天然的便利,但也加大了企业的运营压力:产品上线后,必将遇到数据量大幅攀升的情况,使得企业的IT基础资源压力与日俱增。

云服务正是适应了这种特性,在降本增效和保障企业业务快速扩张中发挥着重要作用。根据市场调研机构Canalys数据,2021年中国云计算市场规模已达到274亿美元(约合人民币1743.7亿元),整体同比增长45%。^⑤与此同时,人工智能技术也在商业应用中大放异彩。传统上给公司带来最大价值的商业领域,往往也是人工智能技术能够产生最大影响的领域。比如在营销方面,在客户数据上借助人工智能实现个性化营销;在高端制造业,人工智能根据需求的潜在因果因素预测,替代原来的根据历史结果的预测,可大大提高需求的预测精度。

这些新技术正成为新的生产力。从蒸汽时代到电气时代再到信息技术时代,科学技术的进步推动

着人类社会的发展。马克思曾说,“社会劳动生产力,首先是科学的力量”;“大工业把巨大的自然力和自然科学并入生产过程,必然大大提高劳动生产率”。在今天,“科学技术是第一生产力”正深刻地体现在云计算、人工智能、物联网等新技术对社会生产的变革上。

但是,上述新技术具有高初始固定成本特点。而要形成系统性的消费者画像,全产业链的数字孪生、智能化平台经济体,需要海量对象及信息的数字化,海量信息的存储、连接、计算,海量算法和算力的持续、自主优化,需要IoT设备、交互网络、云端设施等大规模硬件投入。数字基础设施既是新型消费的保证和载体,同时也具有生产消费的属性 and 价值。

(二)消费者的“价值共创”成为新生产关系

新型消费时代到来之前,农场、机器化工厂、手工作坊及其他企业形式的生产或服务商是主要的生产者,也是价值创造的源泉。随着大数据、云计算、人工智能等前沿技术的发展,推动社会进入新型消费经济时代,原本以企业型生产者为主导的价值系统,已发展成为企业与消费者实现价值共创的新系统。消费者不再被排除在柜台之外,生产过程虽属于具有隐蔽性的后台操作,但在新型消费时代,消费者逐渐翻越顾客与企业之间的柜台,直接参与到产品或服务的设计制造等过程中,尤其是制造环节,允许顾客直接主导制造过程,甚至逐渐成为重要的生产者。

这种以“价值共创”为代表的新的价值创造系统正快速地向各行各业渗透。比如,天猫新品研发中心利用6.5亿消费者大数据改造供应链,实现了以需定产。再如,手机制造商小米作为数字原生企业,充分理解消费者尤其是粉丝的重要性,为此不仅创造一系列的粉丝活动,提高粉丝的参与感,而且要求工程师每天倾听消费者的心声与诉求,并将其体现在产品设计当中;上海纯米科技充分利用消费者共创,完成新渠道、新终端、新价格体系的搭建,并塑造了一个独特的智能厨电产品新型消费市场。

(三)大数据及其衍生企业创新消费实现模式

企业调研发现,以阿里巴巴为代表的数字原生企业以及京东、苏宁易购、多点等数字化领先企业,都已经依托其用户基础和数字化基础设施,形成了

系列化的大数据产品,并着手赋能相关产业环节。

一方面,有诸如零售通的“如来”大数据、“智能选品魔方”、智能门店管家“如意”以及“达芬奇密码”等,多点的Dmall数字零售解决方案、OS系统、MiniOS系统以及苏宁小店的“金矿”系统等。长期来看,必将会出现一系列新的数据平台、开放性技术工具、算法共享软件以及面向小微企业的免费资源,等等。

当然,为了应对多元化的场景以及各行各业、各环节的数字化进程的差异性,必然也会出现各种数据采集工具和各类技术应用,出现大量服务于大数据需求而形成的信息技术产品,由此形成信息技术产品市场。

区别于传统意义上的产品/服务,新型消费经济中的大数据及其衍生产品的交付只是服务的开始,而不是结束。未来将会出现更多专业领域的大数据,出现更多场景化的专业大数据及其应用的企业/组织,带动和激发新消费。这些企业是发动机,也是动力源。原有的商业中介功能被重构,代理商、分销商要么成为大数据时代的被赋能者,进而成长为巨型的区域性服务型商业新中介,要么成为大数据时代被灭绝的恐龙。

另一方面,对于传统企业而言,必将通过各种场景实现从环节、功能到战略的整体转变,所有企业都会以不同的速度、不同的角度被卷入数字化进程。因为从消费者入手、各行业的场景信息化进程不同,所以其在各行业的传导速度不同。例如,传统的物流业由于率先实现了信息化,也就为智能化进程奠定了坚实基础。

更为重要的是,大量行业由于行业结构所限,或因利润下滑、或因竞争所迫,才刚刚开始转入数字化进程。例如,顾家家具、塔牌黄酒因为渠道结构的行业属性,与消费者距离远,尚处于信息化进程中,但整体上已经开始接受数字化思维并重新谋划战略。塔牌黄酒提出的纯手工、大师造、粉丝经济等等都是大数据时代信息传播机制发挥作用的结果。又如,大润发则直接通过并购、重组强行接入新型消费和数字化。

(四)行业利益关系和渠道关系深刻变革

新生产要素、新生产力和新的生产关系正在重

构行业利益关系及渠道关系。阿里零售通、美团优选的实践初露端倪,传统的品牌商—多级经销商—终端小店体系正面临新挑战。一方面,一、二线城市和线上市场已接近饱和,低线市场蕴含着巨大的市场机会;另一方面,由品牌商到经销商再到终端小店的分销渠道难以适应消费者日益多元化、个性化的消费需求,传统渠道的风险加大。

在此背景下,零售通利用阿里巴巴集团的物流、金融和数据等基础服务,通过接入分销体系,优化仓储配送,构建营销矩阵和全域数据体系等措施,深度介入传统渠道关系,使得品牌商对于终端小店的理解和认知大大加强,同时强化深度经销商的作用,赋能终端小店,使得原本的“品牌商—分销商—终端小店”链条中的角色关系有所改变,中间分销商的作用减弱,而品牌商和终端的力量加强。而兴盛优选、美团优选这类新型社区电商,正在瓦解和重构传统的产地—一级批发—销地—多级批发—门店的冗杂渠道结构。调研显示,对于生鲜品类,传统销地二级批发商平均约20%的加价率可以被优化掉。与此同时,平台普遍要求损耗率不能超过1%,远低于国内生鲜产品储运平均8%~20%的损耗率,也低于生鲜零售领域优秀企业永辉超市3%~4%的损耗率。

类似的例子,还包括大润发与盒马鲜生联合推出的盒小马、苏宁的零售云,同样是通过将新型门店与终端小店对接,实现了自动补货。其实践对于批发商和终端小店的渠道关系而言,同样是一次深刻的变革。

(五)产品生产、设计逻辑和供应链变革

新生产要素、新生产力和新的生产关系同样也在深刻地改变产品生产与设计逻辑,推动变革超越商业和消费本身,进而拓展到全产业链。

在课题调研中我们发现,天猫新品研发中心(TMIC)的实践从消费端出发,改造了供应商的生产逻辑,从而实现了产业的深刻变革。在TMIC实践中,新品研发设计的逻辑逐渐改变。一方面,许多企业尤其是国内企业生产决策前的市场调研费时费力、精度较低。现在,与TMIC深度合作的百雀羚、全棉时代等企业都以天猫大数据下的市场洞察为研发

依据和基础,提升了研发效率和精度。另一方面,国际大牌企业虽然有市场调研的经验,但其产品大多是基于海外消费者的需求,面向国内消费者的市场洞察所研发的产品数量较少,现在许多国际品牌基于天猫大数据所研发的新品,开始反向输出到海外市场。

从研发推动的供应链变革来看,TMIC对企业的研发生产环节影响较大,不少企业在重塑其研发设计或供应链环节以适应这种改变。在研发和设计阶段,TMIC和全棉时代合作以线上逻辑与大数据为基准,确定产品的设计、使用场景等,天猫大数据下的消费者偏好是研发设计的基础;确定多款测试产品后,同样是通过线上投放测试,确定最终的产品款式。在与联合利华的合作中,TMIC提供数据洞察,联合利华则提供生产线投入。随着合作的深入,联合利华对生产线实施了柔性化改造,大幅降低了产品的最小生产量,从而在生产端极大影响了生产工艺流程。

以纯米科技为代表的智能产品厂商,则是在塑造市场的同时,基于智能产品的性质,推动消费者“共创”产品研发、设计,创新产品预研、立项、落地、上市等全流程,并以供应链团队改造和提升传统厨电产线。新型产线在工艺精度和产品优良率上都有了显著提升,也让合作工厂的生产能够从传统的仅满足功能要求到兼顾追求美观和时尚,甚至在代工业务之外实现了成倍增长。

(六)新业态、新模式带动新职业蓬勃发展

新型消费的出现对社会就业势必会产生深刻影响,这种影响一方面体现为新职业的出现,另一方面体现为对社会就业量的增扩。

近些年来,由于各种新消费、新业态和新模式的蓬勃发展,各行各业的新职业层出不穷。比如,2019年4月3日,人社部、市场监管总局和国家统计局联合发布了13个新职业,包括人工智能工程技术人员、大数据工程技术人员、云计算工程技术人员、数字化管理师等,都是与新消费经济的特点相适应的职业。

新业态、新模式也吸纳、带动了更多的社会就业。以我们的调研企业饿了么为例,数据显示,饿了么所在的本地生活服务市场高速发展,即时配送体

量越来越大。2021年度交易用户达3.5亿元,同比增长28%,即时配送订单数同比增长35%,月均活跃骑手达110万。饿了么作为移动互联网时代的新业态,直接和间接带动的就业超过2000万,其中既包括骑手,也包括商家端的就业。比如,许多商家进驻饿了么平台之后会专门招聘接单员、打包员等。

另外,哈啰出行的上游制造业伙伴已经接近500家,涵盖锂电池、半导体、通信等超20个产品类别,直接、间接吸纳了15万名员工就业。58到家的智慧家政系统基于领先的LBS、大数据算法以及海量数据,对高峰时段的用户需求进行智能调度,缓解了大城市的“用工荒”。重庆车联科技与公交系统、巡游出租车等行业协同为市民提供24小时便捷出行服务,2021年向社会提供了超14000个网约车驾驶员岗位。

(七)新客群拉动新型消费的具体增量实现

新客群带来和拉动了相当丰富的消费与经济增量。一方面,以“90后”“00后”为代表的年轻消费群体正在数字化、全面在线的推动下强势崛起,对整个消费拉动与创新产生多维度的影响。以“80后”“90后”为主力的线上人均消费持续走高,成为未来消费创新与升级的重要驱动力;以三、四线及以下城市的“小镇青年”为代表的新兴消费群体正日益展现出巨大潜力;作为互联网时代的原住民,以“90后”“00后”为代表的年轻消费群体更是全面升级了职业观、生活观和消费观,展现出兴趣优先、注重体验、理性消费等多元特征,而这些都是新型消费拉动的具体增量实现关键点。例如,马蜂窝的“北极星攻略”,其涵盖攻略、笔记、问答、视频、直播等形态的“森林体系”,截至2021年7月,推出不到一年的时间,已经覆盖了全国所有的热门目的地,帮助1.8亿旅行者出行游玩。

另一方面,新型消费拉动的具体增量还体现在:传统条件下无法实现、数字经济条件下得以实现的消费增量,如虚拟消费、共享经济、直播带货等;交易便利性、新品快速迭代所带来的消费增量,如线上支付带来的超过原有消费增长的新增量;消费分层分组、专业主义所带来的消费增量,如银发族、千禧一代、小米的理工男的超需求的增量;新场景所带来的连带消费增量,如Youku独播剧《长安十二时辰》对

西安文旅消费的带动。

四、新型消费发展中存在的问题

(一)原有的监管体系已难以适应新消费发展

新型消费的快速发展带来了“千姿百态”跨界发展的新业态、新模式,在大众创新、万众创业的时代背景下,面对如雨后春笋般涌现出的新经济企业,原有监管体系面临系统性、适应性挑战,如何合理监管正在成为有关政府部门不得不正视和面对的新问题。例如,不同地区的不同标准给平台经营带来了困扰。具体看,平台上商家的信息公示,不同省份有着不同的标准,有的地区要求以笑脸哭脸表示好坏,有的地区则是一至五颗星,另有地区可能是划分ABC三等,不同地区的分类排序标准对于全国性经营的互联网平台来说,无疑带来了管理难题。

究其原因,同样是缘于监管政策未能跟上互联网时代的发展步伐。过去传统的餐饮、零售企业大多是地域性企业,不同省份的政策差异影响较小,但随着阿里、京东、苏宁、美团等全国性互联网平台的发展,这种政策差异却依然存在,显然已不利于企业的平台化发展。

新型消费是一个新生事物,还处于应积极鼓励发展的阶段,有很多消费渠道、消费方式与传统消费不完全一样,如何处理对新业态、新模式的包容支持与有效的市场监管之间的关系,对政府公共治理的精准度是一个挑战。

(二)部分行业和地区的数字化基础设施发展缓慢

数字基础设施是新型消费的前提和标配,部分行业和地区的数字化基础设施发展缓慢,满足新消费发展的基础设施建设仍滞后于消费提质扩容的需要。这些基础设施既体现为构成生产力的新科学技术,诸如人工智能、云计算和物联网等,也体现为传统基础设施的升级换代。在新型消费经济时代,信息消费、网络消费等的发展离不开快捷、高效、低成本的网络信息基础设施服务,然而当前中国信息基础设施的覆盖面还很不完善,技术水平亦有待提升,服务成本还比较高,这些都降低了消费者的消费体验、增加了消费成本、制约了信息消费等的发展。

同时,便捷的交通基础设施是现代物流体系快

速发展的前提,而现代物流体系则是互联网消费、绿色农产品消费发展的关键。虽有诸如山东菏泽曹县的电商物流配送中心,覆盖了27个镇级物流服务站和138个村级物流服务站,形成县、乡、村三级物流全覆盖;中国扶贫基金会资助在四川雅安石棉县的黄果柑合作社建设了小型冷库,缓解了最初一公里问题,但农村地区、中西部地区交通和物流基础设施的建设仍然滞后,不仅制约了农村、农民对网络购物等新型消费的需求,也严重阻碍了农村绿色农产品向城镇地区的流动,实则影响了城镇居民的绿色消费需求。

(三)数字伦理是对平台监管的关键问题

平台是新型消费经济重要的催生剂,平台数字资产的安全保障、规范应用及隐私安全等是新型消费进一步健康发展的关键。诸如阿里巴巴、美团、携程等都是平台经济的典型代表,平台是新型消费重要的催化剂,各行各业的新实践都依赖于相关平台的发展。

在阿里巴巴的实践中,每一位消费者都有自己的数字身份证,这来源于其在阿里巴巴的电商、物流、本地生活、金融支付等方面的历史数据。但数字身份证无疑会引起担忧,这种担忧来自以下三个方面:一是广义上的安全问题,由于各行业的数据都集中在商业平台上,当别有用心之人对此发动安全袭击,会引起更大的恐慌和问题。二是平台上个人信息的安全问题。大多数消费者并不知道自己的数据是如何被使用的,也不能够主动进行管理和控制,因此有必要对新型消费时代的信息隐私安全给予充分的保护。三是对数字身份盗用的担心。

(四)部分行业的利益格局固化急需打破

消费新业态、新模式正在全面变革所有行业的渠道与结构,如零售通、盒小马等新模式以及阿里巴巴、美团等平台经济正在变革行业利益关系,但在许多传统行业仍然遭遇较大阻力,利益格局固化急需打破。

以我们调研的企业塔牌黄酒所在的酒行业为例。白酒和黄酒的销售向来对经销商依赖颇多,其中的利益关系固化问题尤其严重。过长的层级结构意味着费用过高,大大加重了行业成本,小、散、乱的

商业生态环境致使酒类价值无法充分传达至消费者。如果把经销商比作连接厂家与消费者的桥梁,那么在酒企不断提升产品力、品牌力,消费者需求水平越来越高的同时,这座桥梁的承载力、输送力已落后于时代发展之需要,而成为影响产业发展的局限与瓶颈。

与之形成鲜明对比的是,塔牌黄酒在数字化转型之后所发展出的新模式,不仅可以直面消费者,并且深刻改变了原来的行业关系。塔牌开启新零售模式——与12家互联网公司平台实现用户数据、物流、信息流全面对接,并根据消费者需求及大数据辅助完成企业生产细化,推出干型、半干型黄酒。而且可为少数顾客提供定制服务,比如接到单独买家的产品需求,若某一方面的理化指标有重大改变,塔牌会依据要求倒推生产端,对黄酒的酒精含量、酸度和糖分指标进行更改与重新调配。通过减少依赖传统经销商的新零售模式,有效拓宽了企业的零售渠道,过去线下接触不到黄酒的地区,通过电商也可以买到黄酒。

(五)地区、城乡与行业发展不平衡仍较为普遍

地区、城乡与行业之间的不平衡发展,需要继续以消费新业态、新模式来破局。由于收入水平的差距和农村流通渠道的通畅性问题,中国农村居民消费在消费结构和消费层次上一直长期落后于城镇居民,也因此而具有更大的消费升级潜力。

近年来,农村居民消费快速增长,结构持续优化,与城镇居民消费表现出趋同特征。当前农村居民的耐用消费品、智能化产品远未达到市场饱和度,对于消费升级类商品和服务需求旺盛。未来随着城镇化进程的进一步加快,农村流通网络的进一步健全与完善,以及农民收入水平的持续提升,农村居民将成为中国扩大内需、消费升级的重要消费群体,农村居民依托新消费的消费升级潜力有待重点挖掘。

当前,农村商品和服务质量问题较为突出,消费环境亟待改善与提高。在传统“小、散、乱”的农村零售网点格局现状下,农村地区的商品呈现丰富性差、假冒伪劣多、临期或过期产品多等现象,质量安全和食品安全难以得到保证,同时由于农村地区产品流

通相关设备设施、冷链技术的相对落后,产品损耗较大,导致农产品加价率居高不下。同时,农村销售渠道正规化程度仍较低,管理仍相对混乱,信用建设仍相对滞后,导致消费者权益无法得到有效保障。

(六)对消费者认知仍存在“新数字鸿沟”

近年来随着信息产业的大发展,接入鸿沟(一级鸿沟)已填平,但使用鸿沟(二级鸿沟)仍较突出,部分行业和企业远远领先,其他行业和企业则难以享受数字福利,各行业及大、中、小企业的大数据使用程度存在较大差异。互联网、金融等行业对数字消费者形成了优先的、精准的认识,服饰、餐饮等行业近年来通过数字化转型,也逐渐实现了精准的消费者画像。但在调研中我们发现,白酒、家居、服装、鞋帽等行业,以及零售、餐饮、生活服务等行业中的中小企业,对于消费者难以形成有效的数字化认知。在不同企业和行业之间,对于数字消费者的认知仍然存在着巨大的“新数字鸿沟”,使得新型消费的福利无法被各行业、各企业平等享受,其间存在着巨大差别。

五、发展新型消费的政策建议

(一)打破政策壁垒,系统化解跨界监管难题

面对新技术、新消费、新业态、新模式所催生的新型消费形态,迫切需要由国家发展和改革委员会牵头的“完善促进消费体制机制部际联席会议制度”发挥作用,协调各部门在调研基础上打破政策壁垒,系统化解监管难题,协调解决工作中遇到的问题。

一方面,需要变革原有的监管体系中不适应新型消费的部分;另一方面,对新型消费中有可能存在的违反法律、道德的行为加强监管。依法对平台变相高额收费问题加强监管;对新型消费企业反映强烈的扰乱市场秩序行为,要依法予以打击。对各种打着新经济、新模式、新业态旗号的传销、诈骗等行为,应加强研究、识别和监管,明确相关界限,出台配套限制性措施。

(二)“法无禁止即可为”,推动平台监管包容性创新

互联网革命以来,由信息技术变革所推动的新零售革命,驱动新型消费和流通业开展了多种线上与线下相结合的“互联网+”经营模式转型探索。快捷支付、物联网、购物渠道的多样化建设、卖场数字

化改造升级已经成为主流趋势。全渠道建设成为当前最具挑战性的创新,涉及不同平台,包括网站、门店、移动端等;涉及内部各管理单元,包括商品管理、订单管理、库存管理、会员管理等;涉及外部的不同合作伙伴,包括微信、支付宝和供应商等,均对新型消费企业的综合性供应链体系建设提出了挑战。中国的新型消费和流通企业正在与软件商、供应商、物流商等构成合作伙伴,共同探索适合中国各地区消费者和国情的新型渠道模式。

特别是新型消费的平台属于新生事物,需要作全面研究和科学评估,秉承包容性心态,建议“以放为主”,避免一管就死,一放就乱。需要让市场主体“法无禁止即可为”,让政府部门“法无授权不可为”,由此调动方方面面的积极性和主动性,为中国经济发展不断注入新动力。

(三)转变观念,加大对数字基础设施的投入

一方面,要大力转变观念,明确不仅常规的交通、能源、电信、水、电、气等属于基础设施建设范畴,而且面向新型消费的信息化、互联网及大数据,甚至4G、5G等方面的投资、固定资产、技改及各类软硬件建设,均属于新型数字基础设施建设范畴。为此,须加快宽带网络升级改造,统筹提高城乡宽带网络普及水平和接入能力;重点支持建立健全现代数字化商品流通和数字化物流服务体系,特别是在新型城市地区、中西部地区、重点乡镇等区域,进一步加强现代数字化消费和商业设施建设,积极推动全国数字化消费和商品流通骨干网络、城市物流配送体系的一体化进程。

另一方面,完善促进消费体制机制部际联席会议制度,可会同商务部、财政部等,以相关政策引导企业加大对云计算、人工智能等新兴技术领域的研发投入,推动适配中小企业的模式创新,让不同行业、不同企业都能尽快享受到新型基础设施带来的效率改善和能力提升。

(四)加强数字伦理的研究与立法,促进新消费发展

在数字伦理治理中,政府是重要行动者,共创思维下也存在其他利益相关者,包括科研人员、网络/平台的拥有者和提供者、使用者,以及相关的学术、维权组织,等等。数字时代的社会治理,意味着一项

决定不单是依赖权力或市场,而是一个多方面协调的共同行动。

同时,由于新的科学技术创新越来越引起公众的伦理关注,伦理学与处于社会之中的科学技术紧密相连,解决这些问题单靠决策者、科学家或伦理学家都有一定的局限性,需要多部门、多学科、多领域的共同参与,研讨科学技术创新所提出的新伦理、法律和社会问题,并提出政策性建议。立法、执法部门应注意倾听和收集多方意见,避免一纸红头文件就毁掉一个行业的现象再现。

(五)积极培育可持续的新型消费热点,挖掘消费需求

依法依规鼓励各类新型消费平台、各级政府、行业协会等对接国内优质供应商和海外优质客户,组织推介会、高峰论坛、专项对接圆桌会等线上、线下相结合的系列活动,为新渠道、新流通企业提供优质供应商、优质产品和优质客户资源,最终扩大消费。

鼓励新型消费企业积极开发地方特色产品,以消费扶贫助力脱贫。鼓励平台、电商和各类企业以“提升供应链效率”为抓手,反向推动产业链源头提质增效,助力地方特色产品品牌化、产业化发展,提升地方特色产品品质,让地方特色产品成为贫困地区脱贫的重要途径。鼓励新型消费企业创新模式,对接非遗工艺、传统手工艺、匠人资源;鼓励非遗传承人及手工匠人与企业合作,通过“互联网+”的方式让传统文化传承在新消费中扮演更为重要的角色。

(六)加强数字化能力培训,稳定新型消费供给结构
居民收入决定消费能力和水平,加强数字化能力培训,增进就业,有助于提升居民收入,从本质上说,是让全社会共享数字化的红利。一方面,需要通过政府购买服务和社会力量兴办相结合的方式,提供就业培训,使劳动者掌握新的就业技能,最终扩大其在数字要素参与收入分配中的份额;另一方面,随着新型消费将会出现众多的新职业,客观上要求各级政府应依法加强社会保障体系建设,切实解决其后顾之忧。

(七)以信用体系建设为抓手,推进营商环境优化
以标准建设为突破口,助力品质商品、服务的高

标准建设,坚决防止“劣币驱逐良币”现象的发生。

鼓励新型消费的平台企业根据电子商务产品质量风险监测处置数据,建立平台自身信用体系,并打通与政府监管部门的对接系统。对抽检结果好的企业,可纳入品牌信用红名单,减少对其抽检次数,以降低企业运营成本,提高信誉效用;对于本年度已实施过抽检的同一品牌的同个产品,经检验合格者,年度内可不再实施其他抽检,以切实降低企业运营成本。

鼓励新型消费平台会同政府市场监管部门,建立激励制度和体系。其中,包括颁发荣誉奖章,表彰典型企业,引导申报政府质量奖、名牌产品、先进服务业企业等。在全社会形成新型消费时代新的消费风尚,切实提升消费品质。

注释:

①汉语大词典编纂委员会:《现代汉语大词典》(上册),上海:汉语大词典出版社,2000年,第1491页。

②林白鹏、臧旭恒主编:《消费经济学大辞典》,北京:经济科学出版社,2000年,第3页。

③强以华强调,消费是“人类对于天然物品和人工物品的消耗活动”;韩震则认为,消费“只与生产出来的或需要交换的东西——商品相联系”,这种观点将“没有经过人们劳作或经营的东西”排除在消费之外。强以华:《时尚消费的伦理反思》,《哲学动态》2008年第9期;韩震:《论商品记号的价值取向的转换——关于消费活动精神性转向的哲学思考》,《哲学研究》2006年第10期。

④杨魁、贺晓琴:《消费文化理论的基本范畴和研究取向——我国近20年来消费文化研究述评》,《科学·经济·社会》2012年第3期。

⑤赵玲:《消费的人本意蕴及其价值回归》,《哲学研究》2006年第9期。

⑥《马克思恩格斯全集》第3卷,北京:人民出版社,2002年,第339页。

⑦杨魁、贺晓琴:《消费文化理论的基本范畴和研究取向——我国近20年来消费文化研究述评》。

⑧钱婷婷:《1978-1992年我国消费经济思想的形成与影响》,《商业经济研究》2016年第22期。

⑨王强等:《数字技术驱动的市场塑造能力研究——基于纯米科技智能厨电产品的案例》,《研究与发展管理》2022年第1期。

⑩尹向东:《我国新消费时代的主要特征和表现》,《求索》2005年第8期。

⑪张凤林:《对新古典传统的又一挑战:后凯恩斯学派的新消费理论》,《学术月刊》2011年第4期。

⑫赵萍:《期待新消费时代来临》,《中国报道》2013年第2期。

⑬宁吉喆:《以消费升级为导向加快推进供给侧结构性改革》,《中国经贸导刊》2016年第4上期。

⑭马忠玉:《积极发挥新消费引领作用》,《现代企业》2016年第5期。

⑮徐绍史:《积极发挥新消费引领作用,加快培育形成新供给新动力》,《中国经贸导刊》2015年第12下期。

⑯严先溥:《新消费引领新产业加快发展》,《金融与经济》2017年第1期。

⑰迟福林:《以新消费为导向推动新的供给变革》,《社会治理》2018年第6期。

⑱安宇宏在经济新概念栏目中解释“新消费”时,将改革开放以来中国出现的消费结构升级归纳为三次。其中,第一次升级与本文所述类似,第二次升级对应本文第二、三次。他指出,目前中国正处于从第二次消费升级向第三次消费升级的优化转型的关键时期。参见安宇宏:《新消费》,《宏观经济管理》2015年第12期。

⑲Spreng R. A., Mackenzie S. B., Olshavsky R. W., "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3), 1996, pp. 15-32.; 柳思维、杜蓉:《信息消费的内涵界定、经济功能与影响因素:一个文献述评》,《消费经济》2018年第8期。

⑳赵付春:《我国信息消费构成:影响和发展重点研究》,《社会科学》2014年第1期。

㉑邓少军:《多层次信息消费驱动我国传统产业转型升级的机理研究——动态能力理论视角》,《社会科学》2014年第1期。

㉒王兴全:《基于互联网统一平台的中国信息消费研究》,《社会科学》2014年第1期。

㉓丁志帆:《信息消费驱动下的传统产业变革:基本内涵

与内在机制》,《经济学家》2020年第3期。

㉔王坤、相峰:《“新零售”的理论架构与研究范式》,《中国流通经济》2018年第1期;王宝义:《“新零售”的本质、成因及实践动向》,《中国流通经济》2017年第7期。

㉕Wang, Xuan, and Chi To Ng., "New Retail versus Traditional Retail in E-commerce: Channel Establishment, Price Competition, and Consumer Recognition", *Annals of Operations Research*, 291, 2020, pp. 921-937.

㉖毛中根等:《新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向》,《经济学家》2020年第9期。

㉗毛中根等:《新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向》。

㉘郑英隆:《基于发展方式转变的我国城乡居民信息消费差异研究述评(2006-2011)》,《图书馆论坛》2013年第2期;柳思维、杜蓉:《信息消费的内涵界定、经济功能与影响因素:一个文献述评》。

㉙毛中根等:《新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向》。

㉚赵付春:《我国信息消费构成:影响和发展重点研究》;何猛、闫强:《大数据时代的信息消费内涵分析》,《北京邮电大学学报(社会科学版)》2014年第4期。

㉛毛中根等:《新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向》;丁志帆:《信息消费驱动下的传统产业变革:基本内涵与内在机制》,《经济学家》2020年第3期。

㉜Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T., *Consumer Behavior*(8th ed.), Chicago: Dryden Press, 1995.

㉝柳思维主编:《现代消费经济学通论》,北京:中国人民大学出版社,2006年,第55页。

㉞柳思维主编:《现代消费经济学通论》,第124页。

㉟Canalys 预计,中国云计算市场规模将在2026年达到847亿美元,2021-2026年的复合增长率(CAGR)有望维持在25%。转引自马爱平:《2021年中国云计算市场规模达274亿美元》,http://stdaily.com/index/kejixinwen/202203/bca86e30db794216b88f4ebade2ce91e.shtml。