

田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbcjdxxb.2026.02.006

[引用格式] 田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径[J]. 东北财经大学学报, 2026 (2): 61-71.

消费新场景扩大内需的理论逻辑、 现实制约与实践路径

田野¹, 吴晓霞²

(1. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006; 2. 广西壮族自治区社会科学界联合会
《广西社会科学》和《改革与战略》编辑部, 广西 南宁 530021)

摘要: 坚持扩大内需是构建新发展格局的战略基点。党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出, 推动商品消费扩容升级, 打造一批带动面广、显示度高的消费新场景。消费扩容升级与消费新趋势催生消费新场景, 使其呈现数智化、融合化和绿色化特征。消费新场景能够释放消费潜力, 实现消费扩容; 优化供需适配, 形成消费与投资良性循环; 创造新型就业, 改善消费预期。当前, 消费新场景扩大内需的制约因素包括: 满足消费新需求的高质量供给不足, 培育消费新场景的数据要素开放不足, 支撑消费新场景的配套保障体系和基础设施建设不足。为充分发挥消费新场景扩大内需的作用, 本文提出如下实践路径: 强化技术赋能与品牌提升, 优化供需适配; 破除数据要素流动壁垒, 优化资源配置; 加强配套保障体系和基础设施建设, 优化支撑条件。本文的研究对于充分发挥中国超大规模市场优势、稳固扩大内需战略基点、激发国内大循环内生动力具有理论价值和现实意义。

关键词: 消费新场景; 扩大内需; 供需适配; 消费与投资良性循环

中图分类号: F713.50; F124.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-4096(2026)02-0061-11

一、引言

党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》(以下简称《建议》)提出, “坚持扩大内需这个战略基点”, 将扩大内需纳入“建设强大国内市场, 加快构建新发展格局”整体框架, 并进一步强调“促进形成由内需主导、消费拉动、内生增长的经济增长模式”, 持续增强内需拉动经济增长的主动力和稳定锚作用。从中国经济特征与现代化实践要求来看, 扩大内需不仅是应对外部冲击、稳固发展根基的有效途径, 更是满足人

收稿日期: 2026-02-03

基金项目: 中国社会科学院“青启计划”资助项目“生成式人工智能驱动中国服务出口扩张的理论机制与对策研究”(2026QQJH61)

作者简介: 田野(1994-), 男, 湖南常德人, 助理研究员, 博士, 主要从事服务经济研究。E-mail: tianye@cass.org.cn
吴晓霞(1984-), 女, 广西贵港人, 副编审, 主要从事马克思主义政治经济学研究。E-mail: 65549090@qq.com

民对美好生活向往的现实需要^[1]。经济发展更多依靠内需拉动，是根据中国当前发展阶段与综合优势作出的客观选择。统筹国内国际两个市场，促进供需高效互动，已成为实现经济“质的有效提升”“量的合理增长”的重大战略部署^[2]。扩大内需要求大力提振消费，扩大有效投资，推动形成消费与投资相互促进的良性循环。《建议》提出，以放宽准入、业态融合为重点扩大服务消费，强化品牌引领、标准升级、新技术应用，推动商品消费扩容升级，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景。这一部署为以消费新场景赋能扩大内需提供了重要遵循。

消费既是拉动经济增长的主引擎，也是保障经济稳定运行的“压舱石”，更是全方位扩大内需的核心^[3]。随着生活水平的提升，居民在追求高质量实物消费的同时，对服务消费的需求也在迅速增长，且愈发注重沉浸式服务消费体验^[4]。这种消费需求结构性变革蕴含了新的消费需求潜力。消费新场景不仅能够直接激发消费活力，还能够牵引有效投资，是连接供需两端、扩大内需的重要支撑。因此，构建与消费需求相适应的消费新场景，能够推动消费潜力转化为消费活力。当前，关于扩大内需的研究主要集中在消费和投资相互促进、消费扩容升级和优化政府效能等维度^[5-6]，而针对消费新场景在扩大内需中作用的相关研究较为匮乏。那么，消费新场景扩大内需的理论逻辑是什么？消费新场景扩大内需的制约因素是什么？消费新场景扩大内需的实践路径是什么？回答上述问题，对于充分发挥中国超大规模市场优势、稳固扩大内需战略基点、激发国内大循环内生动力具有理论价值和现实意义。

二、消费新场景的基本内涵

（一）消费扩容升级与消费新趋势催生消费新场景

消费扩容升级为消费新场景提供发展动力。服务消费转型代表了消费扩容升级的长期趋势。服务消费占比持续提高，是衡量消费扩容升级的重要指标^[7]。服务消费涵盖餐饮住宿、家政服务、医疗保健、交通通信、文教娱乐和金融保险等多个领域^[8]。随着人均收入水平的提高，居民消费结构将发生显著变化，当跨越特定的收入门槛后，居民对服务消费的需求将显著高于实物消费，成为扩大内需的新引擎^[9]。当前，中国正处于由实物消费主导向服务消费主导转换的时期，服务消费呈现多元、高效、优质、普惠的发展趋势^[10]。这种由实物消费向服务消费的结构升级，需要通过构建消费新场景激活并释放潜在需求。2024年，国家发展和改革委员会等部门印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》提出，培育餐饮、文旅体育、购物消费、大宗商品、健康养老托育和社区消费新场景。这一部署将建设消费新场景置于核心位置。

消费新趋势催生消费新场景。当前，居民消费需求呈现品质化、个性化、场景化的演进趋势，数字消费、绿色消费、健康消费、体验消费等消费新场景，已成为驱动消费市场扩容升级的关键动力^[11]。消费新趋势主要体现为四个方面。一是数字消费释放强劲创新动能。数字消费是以数字技术为核心载体的消费现象，涵盖了产品、服务、内容及渠道的全方位数字化^[12]。中国互联网络信息中心发布的《数字消费发展报告（2025）》显示，2025年上半年，中国数字消费支出总额已达9.37万亿元，占同期居民消费支出总额的46.5%，已成为驱动消费增长的新动能。数字消费通过场景化应用能够实现消费潜力的深度挖掘。例如，江苏推出了“品牌创新、数币智付、产品焕新、AI赋能、元宇宙、机器人、无人驾驶、低空经济、数字内容、数字惠民”十大典型创新场景，为数字消费发展提供了具体实践路径。二是绿色消费引领消费低碳转型。绿色消费是指在产品的购买、使用以及废弃回收等消费环节都能够积极贯彻绿色低碳理念、降低环境影响的消费行为^[13]。其主要包括适度减量消费、环境友好型产品选购、绿色消费支出及消费环节节能减排等多

田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径

种实践形态^[14]。绿色商场、智慧商圈、花园城市等新型消费场景,为绿色消费潜力的有效释放提供了实践支撑。三是健康消费由“被动”转向“主动”。随着居民健康意识的觉醒,健康消费正从治疗改善、康复护理等医疗性消费,转向预防保健、健康管理、营养健康、身体健康、心理健康等非医疗性消费,消费新场景由个人维度拓展到家庭维度^[15]。为满足健康消费的新需求,健康消费新场景层出不穷。例如,智能穿戴设备、健康App及“口袋化”医疗器械等消费新场景,推动了健康消费向家庭和个性化场景深度延伸。四是体验消费满足情感消费需求。相较于实物消费,体验消费更注重满足消费过程中的感受、审美内涵和情绪价值需求^[16]。以密室解压、快闪店打卡、音乐展演空间为代表的消费新场景,通过文化IP与技术的深度融合,精准满足了Z世代群体在社交和精神层面的情感消费需求。

(二) 消费新场景的主要特征

消费新场景本质是消费者与商品、服务之间的新型连接方式,是价值交换模式与新生活方式相融合的表现形态。同时,其也是验证新技术、新产品和新业态产业化应用的具体情境,是连接技术与产业,链接研发与市场的桥梁,对促进科技成果的规模化商业应用具有重要牵引作用。当消费元素嵌入物理空间,便形成了消费场景,其既体现了消费者对空间消费的选择偏好,又将物理空间中的设施、活动、服务与人群等要素进行系统整合,进而表现为特定场域的精神价值与生活方式^[17]。消费新场景则是消费新产品、新业态、新模式系统集成的载体。其中的“新”体现为消费行为在时空维度、参与主体、商品服务及连接方式等的深刻变革,这些变革形成了消费者与产供销之间的新型连接。消费新场景是数智技术驱动、多业态融合、绿色低碳导向的新型消费空间与服务模式。

其一,数智化特征。数智化赋能消费新场景主要分为两个阶段。第一阶段,数字技术作为数字时代的核心驱动引擎,是重塑消费新场景、拓展消费增量空间、赋能消费扩容升级的主要动力。数字技术推动消费场域不断升级,以电商为代表的数字商业模式拓展了消费场景的边界、丰富了消费场景的形态。数字技术推动消费实现线上与线下的深度融合,虚实融合的消费场域成为消费新场景。第二阶段,随着新一轮科技革命的推进和产业变革的深入,以数据为核心生产要素,以“数据+算力+算法”为底层逻辑的数智技术,推动消费场景的数智化跃迁^[18]。这一过程是各类经营主体综合利用人工智能、大数据、物联网、5G、AI智能体(AI Agent)和虚拟现实等技术,将静态的消费空间转变为能感知、会交互、可决策的“智能生命体”消费新场景的过程。例如,线上零售AI交互式货架、横店影视城沉浸式剧情体验、全屋智能系统等消费新场景。

其二,融合化特征。当前,中国消费市场呈现技术深度赋能、业态多元融合、消费理念升级、消费主体分化等新特征^[19]。融合化特征主要表现在三个方面。一是消费空间融合。线上虚拟空间与线下物理空间深度融合,拓展了消费场景的时空维度。线下门店正由纯粹的售货场所向沉浸式体验中心和高频流量入口转型。例如,线下体验店交互场景、直播间沉浸式体验场景、扫码即购消费场景等。线上平台突破了单一交易渠道的限制,通过即时零售、预约上门等方式向线下延伸多元化服务,实现消费空间融合。二是行业融合。随着传统行业边界的日趋模糊,以消费为枢纽,叠加科技、制造、文化、旅游及体育赛事等元素的“消费+”跨界行业融合,正不断赋能并延伸服务价值链。例如,农文旅体融合消费新场景将农业生产、农产品零售、特色文化、乡村旅游及体育赛事等深度融合。消费者在乡村文旅体验中即可完成商品购买,同步获得多元化服务与沉浸式体验。这种消费模式构建起“文化为魂、商业为体、旅游为径、体育为用”的服务综合体,产生了“1+1>2”的乘数效应^[20]。三是需求融合。消费新场景能够精准匹配消费者多样化的需求,实现功能性需求与精神性需求的融合。在物质极大丰富的市场中,消费逻辑由生理、安全等基础功能

需求，转向社交体验、情感归属、价值认同等深层次精神需求^[21]。消费新场景能够通过复合化功能同时满足多重需求。例如，“长安十二时辰”等沉浸式文旅与国潮消费场景，既提供了基础的观光旅游服务，又通过数智技术营造沉浸式氛围，满足了消费者在互动体验、社交打卡、文化认同方面的深层精神需求。又如，咖啡消费新场景在满足咖啡饮用功能之外进一步满足社交、情感表达、身份认同、精神体验等多重价值需求。

其三，绿色化特征。消费新场景的绿色化特征既是经济社会全面绿色转型与消费扩容升级协同演进的必然结果，也是其区别于传统消费场景的关键标识。随着绿色消费理念与简约化生活方式的加速普及，绿色消费已演变为引领年轻群体消费偏好的社会新风尚。通过优化绿色购物与服务精准契合消费者对绿色环保的价值诉求，能够推动消费场景加快向绿色低碳方向创新升级。当前，绿色消费规模持续扩大，绿色消费模式不断创新、绿色消费新场景加速构建，绿色转型已成为经济发展方式与消费扩容升级的重要方向。例如，“零碳咖啡馆”“绿色商场”运用光伏发电、全降解环保材料应用等绿色技术，为消费者打造低碳、环保的沉浸式消费体验^[22]。又如，移动充电车为新能源汽车提供上门充电服务，以“补能外送”的创新模式精准满足了新能源车主的即时充电需求。

三、消费新场景扩大内需的理论逻辑

从支出法国民经济核算来看，内需主要由最终消费支出和资本形成总额两部分构成。其中，消费是社会生产循环的终点，更是社会再生产的起点。作为新型消费的核心载体，消费新场景不仅能够直接推动消费潜力的规模化释放，更能够通过消费牵引效应撬动产业投资增长，进一步扩大内需。由此，消费新场景构建起“消费扩容驱动投资升级、投资升级支撑消费提质”的良性循环，其成为新发展阶段推动消费与投资协同发力、全方位扩大内需的重要战略支撑。

（一）释放消费潜力，实现消费扩容

其一，消费新场景以供需适配释放消费潜力。随着收入水平提升与消费观念迭代，居民消费正加速向品质化、个性化、场景化方向演进。在此背景下，依托“人一货一场”范式重构的消费新场景，强调以人为逻辑起点，打破了需求被动适应供给的局限，通过融合化、体验化的情境建构，实现了供需两端的精准适配，有效释放了消费潜力，实现了消费新场景对消费潜力的深度挖掘。例如，沉浸式文旅体验场景与国潮消费场景依托社交与情感价值赋能激发消费意愿。绿色消费场景通过营造低碳氛围，将环保理念转化为刚性消费需求。

其二，消费新场景将潜在消费需求转化为现实消费。消费新场景通过破除行业壁垒激活潜在需求，以跨界融合重构消费链路、创造新的消费触点，使潜在消费需求转化为可感知、可实现的现实消费行为。例如，新能源汽车“充电+消费”场景通过跨界融合，将充电需求与便利店购物、生鲜配送等高频生活服务衔接起来。又如，即时零售通过商业模式创新激活了居民应急性和即时性消费需求，逐渐成为扩大内需的重要来源。预计到2026年年末，中国即时零售市场规模将突破1万亿元大关^[23]。

其三，消费新场景通过降低消费时间成本和空间成本释放消费潜力。消费新场景依托线上线下和跨界融合，缓解了消费者在信息获取、时间及空间方面的成本约束；打通了需求转化的关键环节，使分散化潜在消费需求转化为现实消费。例如，线上虚拟体验场景使消费者无需亲临现场即可完成精准产品筛选和决策。智慧商圈通过“5G+虚拟现实”技术等构建三维实景导航与智慧配套，提升了场景的可达性与便利性，降低了消费决策的不确定性。消费综合约束成本的降低，直

田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径

接提高了消费者的消费意愿和消费频次, 有力推动了消费扩容升级。

(二) 优化供需适配, 形成消费与投资良性循环

扩大内需的关键在于将消费需求转化为有效投资^[5], 且需注重供需适配, 避免加剧供需失衡。消费新场景作为最终需求承载地, 是连接前沿技术与实体产业、研发创新与市场应用的桥梁, 其通过“业态创新+产品迭代+服务升级”精准响应需求、拉动投资增量, 形成“需求牵引供给—供给优化投资—投资反哺消费”的良性循环。

其一, 消费新场景直接拉动投资。消费新场景落地需依托新型基础设施支撑, 直接带动了5G、数据中心、工业互联网、智慧物流等领域的规模化投资。例如, 在线医疗场景通过“远程诊疗+智慧配送”模式提升医疗服务可及性, 同步拉动医疗数字化基础设施的有效投资。沉浸式、体验式消费新场景拉动了传统基础设施投资。例如, 上海“文旅商体”消费新场景通过打造电影主题街区、动漫剧场等创新业态, 激活了城区存量资产, 拉动城市更新与街区改造投资。此外, 跨产业融合的消费新场景通过驱动“投资于人”的深度转型, 拉动了教育、医疗、康养、体育等关乎人力资本提升与民生保障领域的投资^[24]。

其二, 消费新场景优化供给结构。投资结构和供给结构是影响消费增长的重要因素^[25]。消费新场景以用户需求为核心, 依托数智技术开展场景创新、挖掘潜在需求, 提供个性化供给。数智技术赋能的消费新场景能够实时、精准地捕捉消费信号, 并将其反馈至生产端, 有效缓解供给侧的结构性失衡, 实现更高水平的供需动态平衡, 并通过信号传导产生投资的乘数效应。供给结构由投资结构决定, 投资方向受市场预期引导, 消费新场景释放的需求信号能够驱动投资向高效率、高技术领域集聚^[26]。这既破解了传统供需错配难题, 又通过提升供给质量改善消费环境, 最终形成“消费转化—供给调整—投资匹配—消费潜力再释放”的良性循环。

(三) 创造新型就业, 改善消费预期

其一, 消费新场景释放消费潜力, 发挥稳定就业作用。一方面, 消费能够促进企业扩大生产, 增加就业, 提高劳动者收入, 从而提振消费。另一方面, 释放消费潜力能够创造更多就业岗位, 从而增加劳动者收入, 形成“稳就业—增收入—提消费”的良性循环。2024年, 国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》, 明确提出培育餐饮、文旅体育、购物消费、大宗商品、健康养老托育和社区消费新场景。上述消费新场景不仅能够直接催生各类新型就业形态, 还能够通过提高劳动者收入夯实扩大内需的基础。

其二, 消费新场景优化公共服务, 改善居民消费预期。公共产品供给方依托数智技术构建在线教育、远程医疗、智慧社区等消费新场景, 不仅有效提升了公共服务的可及性和服务品质, 更切实缓解了居民在教育、医疗、养老等方面的后顾之忧, 进而增强居民消费意愿。消费新场景推动公共服务优化, 从微观和宏观层面改善居民消费预期。在微观层面, 公共服务优化降低了家庭预防性储蓄意愿, 推动居民储蓄向现实消费转化^[27]。在宏观层面, 公共服务优化满足了居民对高品质公共服务的需求, 从根本上保障并改善了民生福祉^[28], 从而为扩大内需注入持久动力。公共服务优化在扩大相关领域消费的同时, 降低居民预防性储蓄意愿, 带动其他商品与服务消费, 持续释放内需潜力。

四、消费新场景扩大内需的制约因素

消费新场景在破解有效需求不足、激发消费潜力方面展现出广阔前景。当前, 消费新场景发展仍处于起步阶段, 其面临高质量供给不足、数据要素开放不足、配套保障体系和基础设施建设

不足等多重约束，导致其对内需扩容的引领与支撑作用难以充分释放。

（一）满足消费新需求的高质量供给不足

当前，中国居民消费增长乏力的核心原因是供给结构难以匹配消费需求结构，本质上体现为有效供给不足^[29]。高质量供给不足直接制约了消费新场景释放消费潜力。

其一，消费新场景内容与模式创新不足。部分地方政府及相关主体在消费新场景的规划和建设过程中未能真正构建起适配新技术、新产品的应用场景，存在消费新场景概念化包装、同质化建设问题，导致场景建设出现路径依赖和盲目跟风现象。此类场景大多局限于对物理空间的浅层改造，缺乏前沿技术的实质性融入。数智化赋能的缺失使其难以承载高价值、规模化的应用需求，也无法从根本上扭转有效供给不足的局面。同时，中小企业绿色人才不足、运行效率偏低，进一步制约场景绿色化水平的提高^[25]。

其二，研发投入、科技成果转化与消费需求相脱节。作为科技成果的核心供给方，高校与科研院所拥有较为丰富的前沿技术储备。然而，市场需求传导机制不畅、产学研协同体制不完善、产业化中介服务支撑体系不健全，加之成果转化评价体系相对滞后，导致科技供给难以有效匹配市场需求。特别是缺乏“以场景为导向”的需求挖掘机制，导致一些技术主体在具备技术优势的情况下，难以精准洞察市场痛点，在研发中呈现侧重技术指标而脱离实际应用需求的倾向^[30]。例如，2024年，中国科技成果转化率为30%，远低于发达国家50%—70%的水平^[31]。这不仅导致研发投入效率低，还导致大量科技成果难以匹配复杂的市场应用场景，最终造成研发投入、科技成果转化与消费需求相脱节。

其三，高端品牌及原创IP供给能力不足。当前，中国消费品供给正逐步进入“优质优价”的新阶段，但部分领域的供需结构性错配现象依然严重^[32]。近年来，尽管部分国潮品牌成功出圈，但引领潮流的高端品牌及原创IP供给相对匮乏，直接制约消费产品附加值的提升，导致相关企业利润难以有效反哺上游研发及投资活动。这不仅弱化了生产企业的投资动力，也制约了消费扩容升级。

（二）培育消费新场景的数据要素开放不足

数据要素共享不足、优质场景资源开放度低、金融供给模式与消费新场景的轻资产运营不匹配等问题相互交织，成为制约打造高质量消费新场景、阻碍消费新场景发展与规模扩容的主要因素。

其一，数据要素开放不足。精准构建消费新场景离不开对大数据的深度分析和挖掘^[33]。当前，大量公共服务数据掌握在政府部门及公共机构手中。受数据权属界定模糊、隐私安全保护、行政壁垒和技术壁垒并存等因素的影响，数据要素在政府与市场间的双向开放流通仍存在明显障碍，“数据孤岛”问题依然突出。各类数据要素分布零散、格式标准不统一且兼容性不足，加之部分地区存在市场分割与流通限制，进一步制约了跨主体、跨区域的数据开放与共享。海量数据要素的潜在价值难以充分释放，致使其对消费新场景的赋能与支撑作用无法有效发挥。

其二，优质场景资源开放度低。公共服务领域与重点产业领域均蕴含着海量高价值应用潜力，但上述领域的场景资源多由政府部门、事业单位和国有企业掌握，这些主体普遍存在开放意愿不强、市场化配置程度不高的问题，导致优质场景资源难以向市场主体有序开放。加之场景准入机制不透明、合规约束多、审批决策链条长等因素，社会资本和市场主体难以高效接入核心场景资源。场景资源开放程度较低，制约了前沿技术和创新产品在真实环境中的规模化应用、迭代验证和商业化推广。

其三，金融要素供给模式与消费新场景的轻资产运营模式不匹配。消费新场景多以服务业为

田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径

载体, 适用于轻资产运营模式。然而, 现行的金融要素供给仍依赖实物资产抵押担保模式, 这与消费新场景的轻资产运营模式并不适配。尽管各级政府设立了服务业发展引导基金, 但其在实际运行中仍难以有效满足相关企业的资金需求。资本要素流入不足, 限制了消费新场景的产业能级跃迁和规模扩张。

(三) 支撑消费新场景的配套保障体系和基础设施建设不足

标准化体系建设滞后于业态创新, 跨部门跨区域协同存在壁垒, 数字与物理基础设施存在结构性短板, 上述三者的相互叠加, 成为制约消费新场景提质扩容、阻碍消费潜力充分释放、抑制消费增长的主要因素。

其一, 标准化体系建设滞后于业态创新。标准化体系在经济运行中具有基础性、规范性与引领性作用, 消费新场景的高质量发展离不开完善的标准化体系支撑^[34]。作为新兴业态, 消费新场景的建设与运营缺乏明确规范, 标准化体系建设滞后于业态创新。一方面, 构建消费新场景需要多产业、多业态深度融合, 而现有监管规则难以全面覆盖, 导致市场运行规范性不足, 降低了消费者对消费新场景的信任度, 进而抑制了消费潜力释放。另一方面, 技术准入、安全评估、性能认证等关键环节尚未形成统一的国家或行业标准, 导致部分新技术、新产品难以规模化推广应用, 制约了消费新场景功能落地与效能释放。

其二, 跨部门跨区域协同存在壁垒。消费新场景具有跨界融合的显著特征, 构建消费新场景需要商务、公安、市场监管等多个职能部门协同参与。但现行管理模式存在“条块分割”, 政策执行碎片化。跨界业态在市场准入、证照办理等环节面临较高的制度性交易成本。例如, 体育赛事入驻商圈、文博场馆延时开放等创新实践, 常受到安全管理、行政审批等的刚性约束, 缺乏灵活高效的协同响应机制。同时, 跨部门跨区域协同不足导致场景创新扶持政策缺乏连贯性, 难以形成区域联动和规模效应。

其三, 数字与物理基础设施存在结构性短板。消费新场景的快速发展高度依赖新型基础设施的支撑^[21]。当前, 部分地区5G覆盖程度不足, 物联网终端渗透率偏低, 导致增强现实和虚拟现实等沉浸式体验、智能调度等高价值场景功能难以在下沉市场落地。城乡及区域间的“数字鸿沟”依然存在, 消费新场景资源过度向大城市集聚, 中小城市及农村地区的资源禀赋开发不足。农村地区冷链物流与数字基础尤为薄弱。城乡物流配送“最后一公里”的问题仍未有效解决, 限制了即时零售、智慧超市、智慧餐厅等零售新场景向农村市场延伸, 阻碍了城乡消费市场双向贯通与协同扩容。

五、消费新场景扩大内需的实践路径

针对消费新场景建设面临的制约因素, 应从强化技术赋能与品牌提升、破除数据要素流动壁垒、加强配套保障体系和基础设施建设三个方面协同发力, 推动潜在消费需求转化为现实消费活力, 为扩大内需、推动经济高质量发展注入新动能。

(一) 强化技术赋能与品牌提升, 优化供需适配

针对场景创新不足、科技成果转化与消费需求脱节、高端品牌供给短缺等问题, 需深化科技创新、畅通转化渠道、强化品牌引领。

其一, 深化场景创新与消费升级的深度融合, 夯实消费新场景的科技支撑基础。科技作为第一生产力, 对消费新场景构建具有重要支撑与引领作用。应充分依托前沿技术赋能, 全面实施“人工智能+消费”专项行动, 加快元宇宙、虚拟现实、智能算力、服务机器人等技术在消费领域

的渗透应用，推动其深度融入餐饮、文旅体育、购物消费、大宗商品、健康养老托育和社区消费新场景，覆盖生存型、发展型、享受型公共服务类消费场景。同时，推动消费场景绿色低碳转型，以技术嵌入促进消费供给从规模扩张转向提质增效，促进科技创新成果高效转化为现实生产力，培育智能化、沉浸式、体验型消费增长点。

其二，坚持以场景需求为导向，畅通科技成果转化渠道。应加大关键核心技术攻关力度，支持绿色环保技术的研究与创新，为高价值、绿色化的消费场景提供技术储备。强化科研机构与市场主体的深度协作，构建“场景导向—技术研发—应用验证”的全链条转化机制，确保科技供给能够精准匹配真实市场需求。同时，应完善成果转化服务体系，积极培育“技术经理人”等转化生态，通过制度创新提升科技创新成果在消费领域的转化能效与商业化水平，实现科技成果从“实验室”到“消费新场景”的落地。

其三，发挥品牌引领效应，增强供需衔接的稳定性。品牌是信用的载体，应持续开展品牌培育和认证工作，支持企业开发具有深厚文化内涵的原创IP，打造高辨识度、高美誉度和高影响力的消费品牌矩阵，以品牌效应增强消费信任。支持国内外知名品牌利用消费新场景开展首发活动，积极发展首发经济，提升消费新场景的活跃度与吸引力。此外，应健全实物消费、服务消费的质量安全体系、绿色产品认证体系。推动国内标准与国际标准接轨，在提升消费新场景国际化水平的同时，积极挖掘外部需求潜力，拓展消费增量空间。

（二）破除数据要素流动壁垒，优化资源配置

破除数据要素流动壁垒、实现资源高效配置，是释放消费新场景发展活力、推动其规模化演进的核心制度保障。当前，在消费新场景发展进程中，数据要素共享与流通存在明显壁垒、场景资源开放程度不足、金融要素供给与实际需求存在错配等问题日益凸显，亟须通过破除数据要素流动梗阻、推进场景资源开放共享、强化财政与金融协同联动等举措，持续优化资源配置，为消费新场景规模化、高质量发展提供坚实支撑。

其一，破除数据要素流动壁垒，深化数据要素在消费新场景中的开发利用。应加快建设全国一体化的数据要素市场，通过数据基础设施、规则及标准的互联互通打破时空限制，系统破除数据要素流动过程中的行政、政策与技术壁垒，推动数据要素实现高效自由流动^[35]。应推进数据确权、数据交易、数据安全及分析挖掘等领域的规则制定与技术突破，为公共数据的有序开放奠定制度基础。应优先开放高价值消费相关公共服务数据，支持民营企业培育餐饮、文旅体育、购物消费、大宗商品、健康养老托育和社区消费新场景等具备公共服务属性的新消费场景开发数智化产品。

其二，推动场景资源开放，提升场景配置的效率与公平性。系统梳理中央企业、国有企业及事业单位的存量场景资源，建立健全场景资源开放“负面清单”制度，推动场景资源转向有序开放，为消费新场景构建提供基础场景资源支撑。应积极鼓励民营企业与科研院所参与场景资源共建，探索公共资源出场景资源、民营主体出技术创新的协作模式，推动交通、医疗、文旅体育、能源等传统公共领域转型，打造数智化、融合化、绿色化的消费新场景。同时，坚持公平高效原则，避免设置隐性歧视准入壁垒，保障各类市场主体平等参与场景共建，持续优化资源配置。

其三，强化财政与金融协同联动，着力缓解资金供给难题。充分发挥国家及地方服务业发展引导资金的撬动作用，聚焦场景建设与经营类市场主体加大扶持力度，积极引导社会资本有序投向消费新场景。加大对初创期服务企业的政策扶持力度，落实税收优惠政策，切实降低企业运营成本。优化财政补贴运行模式，推广“以奖代补”机制，充分激发市场主体自主经营活力。创新信用评价体系，引导金融机构运用大数据与算法技术深度挖掘市场主体经营行为信息、完善信用

田野, 吴晓霞. 消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径

画像, 开发基于订单流、数据流的特色金融产品, 推动场景内流量与信用资源有效转化为信贷支持, 为消费新场景发展注入资金。

(三) 加强配套保障体系和基础设施建设, 优化支撑条件

为推动消费新场景高质量、规模化发展, 需强化政策保障、标准体系、基础设施建设三大支撑, 构建协同高效的发展保障体系。要破除部门壁垒, 完善跨部门协同机制。健全消费新场景标准体系, 创新智慧监管模式。加强软硬件基础设施建设, 补齐城乡短板, 夯实底层支撑, 全方位释放消费新场景活力。

其一, 构建跨部门协同机制, 强化政策保障精准赋能。针对当前跨部门协同机制不完善、制度性交易成本偏高的问题, 着力破除“条块分割”的体制壁垒, 构建多元主体联动、协同高效的工作格局。在政策衔接方面, 建立跨部门联席会议制度, 出台“一揽子”精准扶持政策, 简化企业申报流程, 统筹破解场景创新中市场准入、消防、安保等领域的政策衔接难点与审批堵点。建立动态反馈与政策迭代机制, 确保制度供给与创新实践的适配。推行消费新场景项目清单化管理, 将涉及多部门审批的复杂场景纳入清单范围, 由政府牵头开展统一规划、统筹设计, 推动审批模式从“分散审批”向“集成服务”转型, 提升审批效率, 降低企业办事成本, 切实提升政策供给的系统性与实效性, 为消费新场景的规模化发展提供坚实的制度支撑。

其二, 健全消费新场景标准体系, 加强服务安全监管。在标准体系建设上, 加快建立全国统一的消费新场景服务流程、质量评估及安全认证标准, 推动地方标准与行业标准统一, 健全的绿色产品标准、认证、标识体系。例如, 针对直播带货、虚拟消费、沉浸式文旅等新兴业态, 明确质量审核规范、合理定价机制及安全管控要求, 填补行业监管空白。创新监管手段, 依托大数据、人工智能等技术构建全流程智慧监管平台, 强化对直播虚假宣传、数据安全泄露等突出问题的精准治理。加大对“大数据杀熟”、侵犯隐私等市场失范行为的综合治理力度, 推行高效便捷的在线纠纷调解机制, 提升消费纠纷化解效率。此外, 支持在重点商圈、旅游景区设立维权服务站, 切实保障消费者在体验消费、数字消费等新领域的合法权益, 营造“敢于尝试、放心消费”的良好市场环境。

其三, 加强基础设施建设, 补齐城乡、区域基础设施发展短板。一方面, 推进5G、数据中心、算力中心、工业互联网等新型基础设施全域布局与深度覆盖, 强化网络传输、数据存储、智能算力等底层支撑能力, 为新技术落地应用和新产品场景化普及提供坚实数字基础。另一方面, 聚焦城乡物流配送“最后一公里”堵点, 加快县域智慧物流园区、冷链仓储设施与末端配送网点建设, 大力推广无人配送车、智能快递柜等智能化设备应用, 持续优化农村物流配送体系, 有效降低流通成本、提升配送效率, 为生鲜即时零售、农产品上行、农村电商等消费新场景提供稳定高效的物流保障。结合城市更新行动, 对传统商圈、老旧街区、社区商业等空间开展场景化升级改造, 完善休憩社交、无障碍服务、智慧导览、便民服务等配套设施, 优化消费空间体验, 提高便捷服务水平, 不断满足人民群众多元化、品质化、个性化的消费需求。

参考文献:

- [1] 王珂, 齐志明, 王云杉. 全方位扩大国内需求——二〇二五年, 中国经济这么干①[N]. 人民日报, 2025-02-05(1).
- [2] 国务院发展研究中心发展战略和区域经济研究部. 着力促进形成更多由内需主导、消费拉动、内生增长的经济发展模式[J]. 党建, 2025(12): 33-36.
- [3] 汪德华, 程怡璇. “十五五”时期推进扩大内需战略的基本思路[J]. 经济理论与经济管理, 2025, 45(7): 15-30.

- [4] 韩佳诺,谢希瑶.中国经济圆桌会|我国消费市场呈现哪些新趋势?还将有哪些惠民举措?商务部回应[EB/OL].(2024-12-09)[2026-01-31].<https://www.news.cn/talking/20241209/95a08d127b9349b497faa63956e9ce80/c.html>.
- [5] 田野.以促服务消费扩内需:中国趋势、国际经验及政策取向[J].东北财经大学学报,2025(5):36-46.
- [6] 刘奕,王文凯.形成消费和投资相互促进的良性循环:理论逻辑与实践进路[J].改革,2024(4):50-62.
- [7] 张颖熙,夏杰长.以服务消费引领消费扩容升级:国际经验与中国选择[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(6):104-112.
- [8] 张颖熙,夏杰长.服务消费扩容升级的国际经验及其启示[J].重庆社会科学,2011(11):54-64.
- [9] 沈家文,刘中伟.促进中国居民服务消费的影响因素分析[J].经济与管理研究,2013(1):53-58.
- [10] 刘奕.着力扩大服务消费:趋势特征与政策取向[J].人民论坛,2024(24):21-25.
- [11] 魏爱云,潘丽莉,刘哲.当前公众消费新特点与新趋势调查报告(2024)[J].人民论坛,2024(19):20-23.
- [12] 刘杰.数字消费,绘就美好生活新图景[N].光明日报,2025-10-21(2).
- [13] 李岩.绿色消费升级带动商业模式创新变革[EB/OL].(2025-08-18)[2026-01-31].<https://jingji.cctv.cn/2025/08/18/ARTIFvIABGV5RJrqYUqHSa8250818.shtml>.
- [14] 亢楠楠.绿色消费及其对幸福感的影响:综述与展望[J].生态文明研究,2025(3):99-112.
- [15] 肖亮,郁建兴.健康消费的科学内涵、国际经验与促进政策[J].浙江工商大学学报,2024(2):5-16.
- [16] 中国消费者协会.体验消费兴起,人们更愿意为“感觉”买单吗?[R/OL].(2025-03-20)[2026-01-31].<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475800865030213&contentType=article&contentId=585265780977733>.
- [17] 张小溪.营造户外消费新场景的经验与深化发展研究——以成都为例[J].城市,2022(10):41-49.
- [18] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能[J].城市发展研究,2020,27(11):24-30.
- [19] 夏杰长,陶鸿.数智技术促进服务消费发展:基于价值创造的视角[J].天津社会科学,2025(4):84-91.
- [20] 龙少波,田浩.新消费的内涵、特点、难点及燃点[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2026,47(2):60-69.
- [21] 黄盛.文商旅体融合 激活冬季消费新动能[EB/OL].(2026-01-12)[2026-01-31].<https://finance.people.com.cn/n1/2026/0112/c1004-40643698.html>.
- [22] 黄群慧,陈颖.以消费新场景推动消费扩容问题研究[J].齐鲁学刊,2025(4):111-119.
- [23] 丁雅雯.商务部研究院:2026年我国即时零售规模将破万亿[EB/OL].(2025-11-26)[2026-01-31].<https://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/yanjiu/hangyez/202511/180053.html>.
- [24] 金轩.统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革[N].经济日报,2024-09-20(1).
- [25] 黄群慧,王岭.以“投资于人”推进全方位扩大内需的基础理论与根本路径[J].江西社会科学,2025(9):69-81.
- [26] 贺京同,张斌.有效供给、消费升级与扩大内需[J].南开学报(哲学社会科学版),2023(1):74-86.
- [27] 谭永生.服务消费促进经济社会高质量发展的逻辑机理及路径研究[J].宏观经济研究,2025(9):4-14+81.
- [28] 都阳,崔慧敏.“投资于人”:关键问题与实现路径[J].中共中央党校(国家行政学院)学报,2025,29(6):31-43.
- [29] 贺京同,张斌,魏哲.消费意愿下降还是有效供给不足——中国居民消费长期增长疲软成因[J].山西财经大学学报,2023,45(9):18-34.
- [30] 旷思思,尹立蒙.如何以“场景”助力高质量发展[J].求是,2026(1):45-50.
- [31] 李晓红.推动科技创新和产业创新深度融合[J].求是,2025(7):30-34.
- [32] 谢希瑶,邹多为,周蕊.2025年终经济观察|供需两端齐发力 激活消费“主引擎”[EB/OL].(2025-12-25)[2026-01-31].<https://www.news.cn/fortune/20251225/5e41eb64ea8144c4bfbde90f208d562b/c.html>.
- [33] 林镇阳,赵蓉,尹西明,等.场景驱动数据要素流通交易与价值化体系研究[J].华北水利水电大学学报(社会科学版),2025,41(5):49-60.
- [34] 马胜男,王旭华,孙锡敏,等.适应新发展阶段的中国消费品标准化战略转型研究[J].中国科学院院刊,2022,37(9):1248-1258.
- [35] 欧阳日辉.建设开放共享安全的全国一体化数据市场[J].中国党政干部论坛,2025(11):56-60.

Theoretical Logic, Realistic Constraints, and Practical Pathways of Expanding Domestic Demand Through New Consumption Scenarios

TIAN Ye¹, WU Xiaoxia²

(1. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006, China;
2. Editorial Office of Social Sciences in Guangxi and Reformation & Strategy,
Guangxi Federation of Social Sciences, Nanning 530021, China)

Summary: Expanding domestic demand serves as an effective strategy for China to cope with external shocks and solidify its developmental foundation. Adhering to this strategic bedrock provides strong support for accelerating the creation of a new development pattern and promoting high-quality development. Consumption is the core of comprehensively expanding domestic demand. New consumer trends generate novel demands that necessitate new scenarios to accommodate them.

With China's steady economic growth, the consumption structure is upgrading from goods to services. Concurrently, digital consumption, green consumption, health-conscious consumption, and experiential consumption are emerging as new trends. New consumption scenarios are characterized by digitalization, integration, and green orientation. New consumption scenarios positively impact domestic demand expansion in three primary ways. First, they unlock consumption potential and achieve consumption expansion through precise supply-demand matching, converting latent consumer needs, and reducing spatial-temporal costs. Second, the construction of these scenarios directly stimulates investment expansion and optimizes the supply structure, driving a virtuous cycle of consumption and investment. Third, unleashing consumption potential generates stable employment effects and improves public service provision, thereby enhancing residents' consumption expectations and strengthening the endogenous momentum for expanding domestic demand.

However, several practical bottlenecks hinder the effectiveness of new consumption scenarios in expanding domestic demand. First, there is a notable shortage of high-quality supply meeting new consumer needs, manifested as insufficient innovation in scenario connotation, a disconnect between technological applications and consumer needs, and weaknesses in developing high-end brands and original intellectual property. Second, the utilization of core factors for cultivating new scenarios is inadequate, evident in data sharing and circulation barriers, limited access to high-quality scenario resources, and a mismatch between financial factor supply and the asset-light nature of these new scenarios. Third, the soft and hard infrastructure for cultivating new scenarios necessitates improvements, constrained by cross-departmental and cross-regional administrative barriers, the standardization system that lags behind business form innovation, and structural shortcomings in digital and physical infrastructure.

To address these bottlenecks, coordinated efforts are needed to strengthen technology empowerment, dismantle factor market barriers, and enhance foundational support. Key policy pathways include intensifying technology empowerment and brand enhancement to optimize supply-demand alignment; removing barriers to factor flows for better resource allocation; and improving soft and hard infrastructure to create more favorable supporting conditions.

Key words: new consumption scenarios; expanding domestic demand; supply-demand alignment; virtuous cycle of consumption and investment

(责任编辑: 李明齐)