

数字经济对居民消费升级的影响

路 阳^{1*}, 刘 涵¹

(1.河南省黄河高速公路有限公司, 河南省郑州市, 451450; * 通讯作者, 691147377@qq.com)

摘 要: 本论文探讨了数字经济背景下中国居民消费升级的影响机制与实现路径。随着全球数字技术的快速进步, 数字经济已成为推动经济增长和社会发展的新引擎。数字经济不仅提高了产业生产效率, 还在居民消费方式和消费结构上带来了深远变革。其重要意义体现在促进消费增长、优化消费结构、增强消费便利性和个性化等方面。然而, 数字经济发展也带来了诸多问题, 包括城乡数字鸿沟的扩大、数据安全和隐私保护的不足, 以及对消费者自主选择权的潜在影响。尤其是在中国, 不同地区之间的数字基础设施和应用水平差异显著, 导致消费水平和消费方式的明显不均衡, 影响了整体消费升级的实现进程。论文提出, 数字经济通过信息流通、支付便捷性和消费选择多样性等因素在不同程度上影响着消费升级。例如, 电子商务和移动支付的普及极大地降低了消费者的时间和空间限制, 使得个性化消费和高效消费成为可能。同时, 数字平台在汇聚信息和推动市场竞争方面发挥了重要作用, 但其快速增长也加剧了市场垄断、信息不对称以及数据隐私风险等问题。消费者在数字平台上的行为数据被广泛收集和分析, 这一现象虽然提升了营销效率和个性化服务, 但也削弱了消费者的选择自由, 甚至使其处于被动消费的地位。这些问题不仅影响了消费升级的质量和速度, 还提出了对数字平台管理和消费者权益保护的新要求。论文进一步指出, 国际合作和技术交流也是促进数字经济发展的关键路径。通过参与国际组织的合作项目和技术标准的制定, 中国可以学习和借鉴国际先进的管理经验和技术方案。这种合作不仅有助于提升本土数字经济的竞争力, 还能推动数据安全和隐私保护的国际化。论文认为, 未来数字经济将继续在提升居民生活质量、推动经济高质量发展方面发挥关键作用, 并有助于实现消费市场的全面升级, 为经济持续增长注入新的动力。这一过程要求多方共同努力, 以确保数字经济的健康、可持续发展, 为实现中国全面现代化的目标提供有力支持。

关键词: 数字经济; 消费升级; 技术创新; 国际合作

引言

本研究围绕数字经济对居民消费升级的影响, 聚焦于政策背景、理论分析和创新成果。从国家战略规划出发, 分析了数字经济在基础设施建设、产业融合和消费模式创新中的关键作用。通过国内外研究成果的梳理, 总结了数字经济在消费结构优化、收入提升和消费潜力激发方面的积极推动效应。同时, 本研究汇集了相关实证模型和理论框架, 探讨了如何通过政策引导、技术创新和区域平衡发展, 全面促进消费升级。这些分析为深入理解数字经济的发展潜力和现实应用提供了理论支撑和实践指导。

在全球化和信息化背景下, 数字经济已成为推动经济增长和社会发展的新引擎。随着技术的快速发展, 数字经济正在重塑全球产业结构和经济格局。我国近年来出台了一系列政策支持数字经济发展, 如《“十四五”数字经济发展规划》, 明确了“十四五”期间的发展目标, 包括加强数字基础设施、推动数字技术深度融合、优化发展环境等, 以促进消费升级和经济高质量发展。《关于加快发展电子商务促进消费升级的指导意见》提出通过加快电子商务平台建设、完善物流体系和优化线上消费环境, 推动传统消费向数字化转型, 提升消费者体验。2023 年的《数字中国建设整体布局规划》提出到 2035 年中国的数字化发展水平达到世界前列, 显示出我国对数字经济的重视及其在推动消费升级中的关键作用。

根据中国信息通信研究院报告, 2018 至 2022 年中国数字经济规模从 31.3 万亿元增至 39.2 万亿元, 呈稳健增长趋势, 表明数字经济在国民经济中的比重持续提升。2022 年, 数字经济对 GDP 的贡献率达 38%, 较 2018 年显著提高。这显示数字经济已成为经济增长的重要动力。中国互联网信息中心数据显示, 在线购物、移动支付等数字化消费方式迅速普及。2018 年网购用户为 6.10 亿, 2022 年增至 8.17 亿, 数字化消费已融入

日常生活。大数据、云计算、人工智能等技术的深入应用提升了消费体验，改变了消费习惯，推动消费模式创新。这些变化彰显了数字经济在推动消费升级中的重要作用。

1 数字经济影响居民消费升级的理论分析

数字经济的发展不仅带来了消费方式的深刻变革，也推动了居民收入水平的提升和产业结构的优化。在理论层面，数字经济突破了传统经济活动的空间和时间限制，利用网络协同效应丰富了消费者的选择。与此同时，随着产业的数字化转型，就业机会增加，收入水平提升，从而支持消费模式向更高质量和多样化的方向发展。产业结构方面，通过新兴技术的深度应用，传统生产方式与信息技术的融合不断加强，满足了消费者日益增长的多层次需求。这些变化充分表明，数字经济正逐步推动居民消费升级，为经济高质量发展提供重要动力。

1.1 核心概念与理论基础

1.1.1 数字经济概述

追溯到1996年，Don Tapscott，被广泛认为是“数字经济之父”，在其著作《数字经济：网络智能时代的希望和危险》中首次系统地阐述了“数字经济”这一概念。Tapscott将数字经济视为网络智能时代的重要标志，强调了其在促进机器智能化、技术网络化方面的作用，同时指出数字经济能够将技术与人类智慧、知识和创造力结合，创造巨大的财富，并推动社会实现飞跃性进步。

随后，数字经济的概念不断演化和扩展。Mesenbourg从较为狭义的角度出发，将电子商务基础设施、电子业务以及通过互联网销售的商品和服务的价值界定为数字经济的三大构成部分。这一阶段的定义侧重于电子商务活动及其对经济的直接贡献。

随着时间的推移，数字经济的内涵逐渐拓宽，不仅涵盖了ICT（信息通信技术）产业本身，还包括了ICT产业与传统产业融合的广泛领域，以数字形式存在的信息和知识成为了数字经济发展的核心要素，而数字经济通过广泛应用信息技术，影响各类经济主体，进而推动了科技、产业结构、基础设施乃至生活方式的全面变革。尹秀静进一步提出，应将农业、工业和服务业等传统产业在数字化转型中的部分，纳入数字经济的范畴内，强调了数字产业化和产业数字化的重要性[1]。

到了2016年G20峰会，中国政府正式提出了数字经济的官方定义，强调了以数字化的知识和信息为关键生产要素，现代信息网络为重要载体，信息通信技术的有效应用为提升经济效率和优化经济结构的关键动力。这一定义不仅凸显了数据在数字经济中的核心地位，也突出了信息通信技术在推动数字经济发展中的作用。基于这一系列的发展和阐述，中国信息通信研究院在《中国数字经济发展白皮书<2017年>》中给出了较为权威的定义，明确指出数字经济的关键特征包括：数字化的知识和信息作为核心生产要素、数字技术创新作为核心驱动力、现代信息网络作为重要载体。同时，白皮书强调了加快数字技术与实体经济融合的重要性，以提升传统产业的数字化水平，并加速重构经济社会运行和政府治理的新模式。

1.1.2 居民消费升级定义

国内外学者们通过不同的分析框架对消费升级的本质进行了深入探讨。厉以宁和尹世杰均从宏观经济学的视角，认为消费升级是随着经济发展和居民收入增加，消费者在不同类别消费支出间的比例关系发生变化的过程[2, 3]。这种变化反映了消费者偏好的演变以及经济结构的优化升级。

在更细致的消费行为分析中，Taylor引入了心理学和神经科学的知识，将马斯洛的需求层次理论融入到消费者行为研究中，进而对消费支出的结构进行了深入的分类和解析[4]。他们提出，消费者的偏好不仅受遗传因素影响，还受到文化和社会环境的深刻影响，通过对食品、居住、交通通信等六大类支出的分析，揭示了消费结构背后的深层次需求动因。

随着中国经济的快速增长，居民消费结构从物质消费向服务消费转变的趋势愈加明显，这一变化与马斯洛需求层次理论相吻合，即当人们基本生存需求得到满足后，更高层次的需求便开始显现。剧小贤等进一步

将消费升级定义为消费结构和消费意愿的双重变化，即消费支出由基础的生存需求向更高层次的发展和享受需求转移，同时服务性和象征性消费的比重增加[5]。

对消费升级的度量方法主要分为两种：一种是基于统计比例建立的消费升级指标，例如恩格尔系数和其改进版本，以及教育和娱乐支出占总支出比重的上升作为消费升级的标志。另一种是依据需求弹性或支出弹性进行度量。蔡跃洲，牛新星提出，消费结构的升级是多层次消费支出综合作用的结果，通过对不同消费层次赋予不同权重并计算出城乡总体消费升级率来量化[6]。

需求弹性的度量方法主要采用扩展线性支出模型（ELES）和近乎完美的需求系统（AIDS）。ELES 模型由 Lluich 提出，是对线性支出系统模型的拓展，该模型将预算总支出与边际预算份额替换为消费者收入水平与边际消费倾向，适用于需求收入弹性的分析。AIDS 模型则由 Deaton 提出，该模型能够计算各项消费的支出弹性和马歇尔需求价格弹性，为深入理解消费结构的动态变化提供了有力的工具。通过上述文献综述可以看出，居民消费升级是一个多维度、跨学科的复杂过程，不仅涉及经济学理论的宏观分析，还需要心理学和社会学等多学科知识的支撑。

1.2 影响机制分析

互联网的普及改变了消费者获取信息和进行交易的方式。厉以宁和尹世杰的研究表明，消费者在各类消费支出之间的比例关系随着互联网的普及而发生变化，这是消费升级的重要表现[2, 3]。互联网宽带接入用户数和移动电话普及率的增加，为消费者提供了更广泛的信息访问渠道和更便捷的消费方式，从而加速了消费结构从物质消费向服务消费的转变。软件和信息技术服务业的发展为消费者提供了高质量的数字产品和服务。Taylor 等人将马斯洛的需求层次理论应用于消费者行为，说明消费者的偏好由基本的生理需求逐步转向更高层次的需求，如社交和自我实现需求[4]。数字经济服务业的发展满足了消费者对高质量生活的追求，促进了消费者从基本的物质消费向发展和享受型消费的转变。电子商务的快速发展为消费者提供了更多样化的商品和服务选择，降低了消费门槛。剧小贤认为，消费升级不仅体现在消费结构的变化上，即从生存资料消费转向发展享受消费，还体现在消费意愿的变化上，即服务性和符号消费比重上升[5]。电子商务作为数字经济的重要组成部分，通过提供丰富的商品和服务信息，便捷的在线支付和高效的物流服务，促进了消费模式从传统购物向在线购物的转变，满足了消费者对高效、便利和个性化消费的需求。

1.2.1 数字经济对消费选择的影响

数字经济促进了消费方式的根本转变，即从传统的线下消费模式转向线上平台经济。这一转变通过网络协同和平台支持，推动了网络消费的逐步完善。消费者得以跨越时间和空间的限制，享受如线上教育、在线问诊等服务，这些都丰富了居民在高层次消费需求方面的选择。如马香品所分析，数字经济背景下消费所呈现的新特征与新态势，即是这种转变的具体体现[7]。数字经济和网络贸易的发展在一定程度上消除了中间环节，实现了从生产到流通、销售再到消费的一体化过程。这种变革大幅降低了信息搜索成本，并且有助于降低各类消费品，特别是高端消费品的价格，从而在一定程度上放宽了消费者的预算约束。这对于提升消费者对高质量商品和服务的可及性具有重要意义。笪远瑶等在研究中提出，数字经济的发展对消费升级具有积极的推动作用，尤其是在促进消费结构的优化和消费水平的提高方面表现明显。

中国经历了长时间的高速增长，这导致居民的消费习惯和消费观念普遍滞后于当前经济发展的实际水平。在数字经济时代，居民消费行为显现出明显的示范效应，而互联网和信息技术的普及进一步强化了这种效应。这促使消费习惯和消费观念发生了转变，增加了居民对服务型消费的需求，进一步推动了消费升级的过程。谢呈阳等的研究指出，消费升级不仅体现在消费结构的优化上，还表现为市场规模的扩大以及对制造业价值链攀升的需求[8]。因此提出假设：

假设 1：数字经济能够有效推动居民消费升级

1.2.2 数字经济对收入水平的促进

凯恩斯的绝对消费理论强调收入作为决定消费的主要因素，指出居民收入水平的提升是推动消费升级的关键内在动力。在数字经济背景下，这一理论尤为重要。数字经济通过促进产业创新和提升劳动市场效率，有效地实现了消费升级。以下是数字经济如何通过提升居民收入水平来促进消费升级的几个关键方面。

一是产业创新和就业机会的增加。数字经济催生了众多新兴行业和商业模式，改善了社会的创业和就业环境。张驰和王满仓[9]的研究表明，数字经济对居民消费升级具有显著的正向影响，特别是通过创新和技术应用，为居民提供了更多的就业机会和高质量的职业选择。

二是生产效率的提升与工资增长。数字技术通过提升生产力和经营效率，提高了人力资本的回报率。钟若愚和曾洁华通过空间杜宾模型的实证分析发现，数字经济显著提升了居民的工资性收入，进而促进了消费升级[10]。

三是金融服务的数字化转型。数字经济推动了金融和保险行业的数字化，提高了金融服务的可获得性和便利性。王芋朴和李志强探讨了数字经济如何通过金融创新改善居民的非工资性收入，从而促进消费结构的优化升级[11]。

四是消费结构的升级转变。根据恩格尔定律，随着收入的提升，食品在总消费中的比重逐渐降低，消费结构会向非必需品和服务倾斜。杨芳、张海和刘晓荣的研究揭示了数字经济驱动下的居民消费升级，特别是在高质量和多样化需求的消费模式转变中的作用机制和空间效应[12]。

因此提出假设：

假设 2：数字经济通过提升居民收入水平，促使消费结构升级，推动消费模式由基本需求向高质量和多样化需求转变。

1.2.3 数字经济对产业结构的推动

马克思的消费理论深刻阐述了生产与消费之间的密切联系，强调生产活动不仅塑造了消费的对象和形式，而且还是激发消费需求和提升消费质量的关键因素。在数字经济时代，这一理论更加凸显了产业结构升级在满足居民高层次消费需求中的重要性。数字经济通过信息化和互联网技术的应用，极大提高了生产要素配置的效率，促进了新业态和新模式的生成。这种传统生产方式与信息技术的深度融合，不仅推动了企业的持续创新，也实现了产业的优化和升级，从而更好地满足消费者的多样化需求。此外，新兴服务模式如共享经济优化了传统服务业的匹配机制，提升了服务业的专业化和精准化水平，促进了产业结构的转型升级，为消费者提供了更为丰富和多样化的信息产品和实体经济产品。

陈建、邹红和张俊英在其研究中深入探讨了数字经济对中国居民消费升级时空格局的影响，指出数字经济的发展通过促进产业结构的升级，显著提高了居民消费的质量和多样性[13]。周晓光和肖字的研究则从就业角度出发，分析了数字经济发展对居民就业的影响效应，强调了产业结构升级为居民提供了更多高质量就业机会，从而促进了消费升级[14]。随着物质需求的基本满足，消费者的关注点逐渐从物质层面转向精神层面的追求，标志着消费升级的一个重要趋势。人们对于高品质生活的向往不仅体现在对物质产品的选择上，更体现在对文化、教育、娱乐等服务的需求上，追求更加丰富和深层次的精神满足和自我实现。数字经济时代下，通过促进产业结构的优化升级，不仅可以更有效地填补居民消费领域中的供给缺口，还能丰富居民的高层次消费需求。

综上所述，本文提出以下假设：

假设 3：数字经济通过推动产业结构升级，能够有效促进居民消费升级。

2 数字经济助力居民消费升级的现状与问题分析

在数字经济加速发展的当下，其推动的消费升级正在城乡之间、不同区域以及消费行为层面呈现出多样化的现状与挑战。虽然数字技术提升了消费的便捷性和多样性，但城乡基础设施的差距、区域间数字鸿沟、消费者隐私与选择权等问题依然显著。同时，伴随数字平台快速发展，企业在文化建设、法律监管等方面的缺失也制约了其长远的健康运营。为有效推进数字经济带来的消费升级，亟需多方协调，提升基础设施与数字服务普及，完善法律与管理制度，确保消费者权益，优化企业文化，以推动更全面和均衡的发展。

2.1 数字经济发展现状分析

2.1.1 基础设施的城乡差距

（1）互联网接入差异

根据国家统计局的数据，到 2023 年，中国城市地区的互联网普及率达到了 82.4%，而农村地区的普及率则仅为 54.3%。这一巨大差距反映出农村地区在基础网络设施建设方面的不足。城市地区由于具备更完善的通信设施和技术支持，居民能更便捷地接触和利用数字技术进行日常消费，如在线购物、电子支付等。相反，农村地区的居民由于基础设施的欠缺，难以充分享受数字经济带来的便利。

（2）移动支付普及率

据支付宝《2023 年中国移动支付报告》显示，中国城市地区的移动支付用户比例为 88.9%，而农村地区则为 71.5%。移动支付作为现代消费的一个重要方面，其普及率的差异直接影响居民的消费方式和消费效率。在城市，移动支付不仅支撑了零售消费的便捷，还促进了新兴消费模式如共享经济的发展。而在农村，尽管移动支付逐渐普及，但较低的覆盖率限制了这些新消费模式的扩展，影响了消费升级的步伐。

（3）数字鸿沟带来的影响

数字鸿沟不仅限制了农村居民接入现代消费市场的能力，还加剧了城乡居民在消费信息获取、消费决策力以及消费机会上的不平等。城市居民可以通过各种在线平台了解更广泛的产品和服务，享受个性化推荐和优惠活动，而这些对于信息渠道较少的农村居民来说是不可得的。

表 1 中国城乡互联网和移动支付普及率对比（2023 年）

类别	互联网普及率	移动支付用户比例
城市	82.4%	88.9%
农村	54.3%	71.5%

从表 1 中可以观察到，城市地区的互联网普及率（82.4%）显著高于农村地区的 54.3%。这表明在城市地区，大多数居民都能够接入互联网，享受由此带来的便利，如在线教育、远程工作、电子商务等。相反，农村地区超过四成的居民仍然难以接触到互联网，这限制了他们获取信息、参与数字经济和改善生活质量的机会。

同时，移动支付用户比例在城市（88.9%）也高于农村（71.5%）。移动支付是数字经济中的关键组成部分，影响着居民的日常消费习惯和消费效率。城市居民因高普及率而能更方便地进行各种在线交易，享受无现金支付的便捷。而农村地区较低的移动支付普及率反映了数字服务的不均衡分布，这不仅减慢了消费升级的步伐，也阻碍了农村经济的现代化过程。

2.1.2 数字鸿沟的区域影响

在数字经济快速发展的当代，城乡及东西部地区间的发展不均衡现象依然明显。这种不均衡主要表现在数字基础设施的覆盖、互联网普及率、以及数字服务的可获得性等方面。由于历史、经济、社会及地理因素的影响，东部沿海地区的数字经济普及和发展远超中西部及农村地区。数字鸿沟的表现：

（1）基础设施覆盖的差异

东部沿海地区因其经济发展较早，加之政策支持和资本集聚，其数字基础设施如光纤网络、数据中心等比中西部地区更加密集和先进。相比之下，中西部及农村地区的数字基础设施建设相对滞后，这直接限制了当地居民和企业接入高质量数字服务的能力。

（2）互联网接入与普及

据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的数据显示，东部地区的互联网普及率高达 76.7%，而中西部地区这一比例为 65.1%，农村地区更是仅有 59.2%。这一差距导致了数字资源的获取及利用在地区间的显著不平等。

（3）数字服务的可获得性

在数字服务方面，东部地区的居民能够享受到更多样化和高质量的服务，如电子政务、远程医疗、在线教育等，而这些服务在中西部及农村地区则较为有限（如图 1 所示）。此外，东部地区的企业在采用数字技术和工具方面也更为积极和前瞻，从而进一步加强了其在市场上的竞争力。

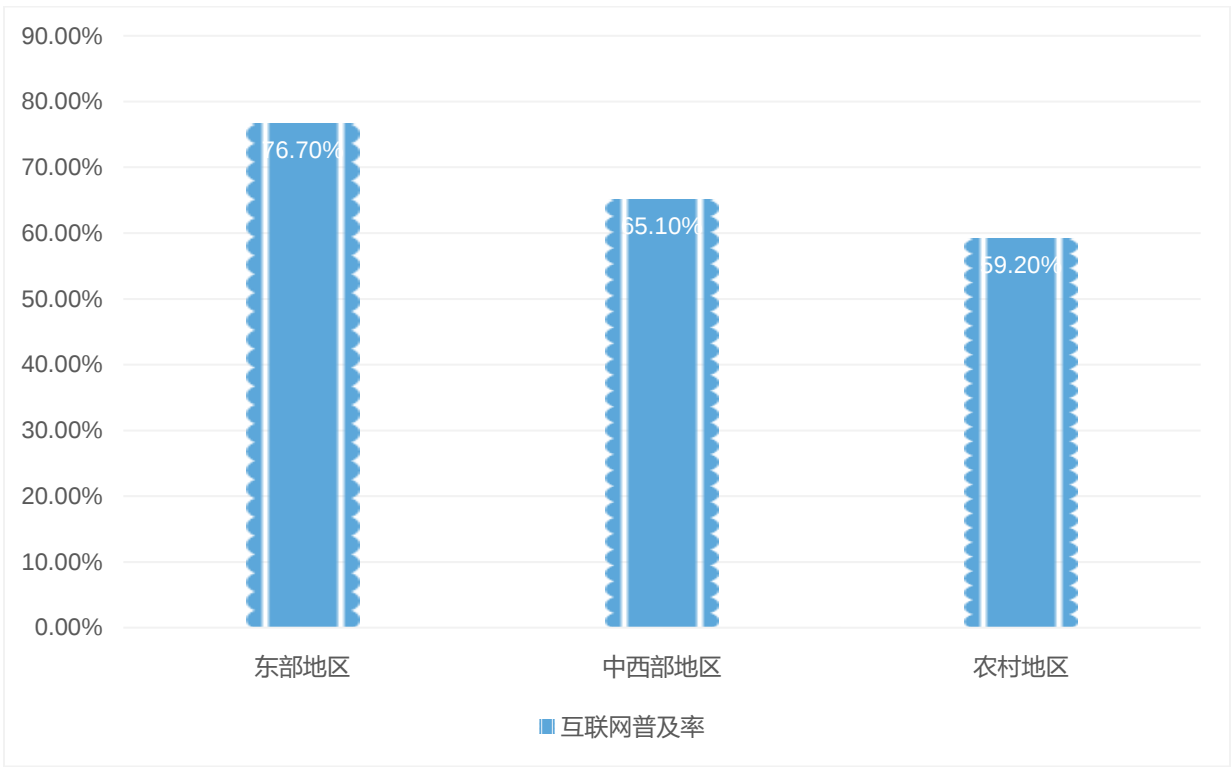


图 1 中国东部与中西部互联网普及率及数字服务可获得性对比

数字鸿沟不仅影响了居民的消费模式和生活质量，还对教育、医疗和就业机会的获取产生了深远影响。在数字服务较为匮乏的地区，居民在获取先进医疗服务、高质量教育资源以及新兴就业机会方面面临更大挑战。

企业的数字化转型和发展在不同地区也表现不一。东部地区的企业更容易获得数字化相关的支持和资源，如资金、技术以及人才等，这些优势使得东部地区的企业在创新和市场拓展方面更为活跃和成功。相反，中西部及农村地区的企业在这些方面则较为落后，影响了其整体竞争力和发展速度。

2.2 居民消费发展现状分析

2.2.1 数字鸿沟的消费排斥问题

（1）数字鸿沟限制和排斥部分居民消费

数字鸿沟定义了信息和通信技术获取与使用的不均等状态，这种不平衡在居民的日常生活中尤为明显，尤其是在消费行为方面。城乡、东西部地区之间的数字接入差异不仅影响了居民的生活方式，还限制了他们参与现代数字化消费的能力。根据中国互联网网络信息中心（CNNIC）的最新报告，城市地区的互联网普及率高达 82.4%，而农村地区则仅为 54.3%。此外，东部地区的普及率为 76.7%，显著高于西部地区的 65.1%。这种普及率的差异直接反映了不同地区居民在获取信息、使用数字服务上的不平等（如表 2 所示）。互联网的普及差异直接影响了居民的在线消费行为。在互联网普及率较高的城市和东部地区，居民更频繁地参与在线购物、使用数字支付等现代消费方式，享受更便利的服务和更广泛的商品选择。相比之下，农村和西部地区的居民因为数字接入限制，往往无法充分利用这些便利，导致他们在消费市场上处于不利位置。在线购物作为现代消费的重要组成部分，其参与率的地区差异进一步凸显了数字鸿沟的影响。城市地区的在线购物参

与率达到 78%，而农村地区仅为 40%，东部地区为 74%，西部地区为 57%。这表明互联网普及率低的地区居民在享受电子商务带来的便利和优惠方面存在明显劣势。

表 2 城乡及地区互联网普及率与在线购物参与率对比

地区类型	互联网普及率	在线购物参与率
城市	82.4%	78%
农村	54.3%	40%
东部	76.7%	74%
西部	65.1%	57%

数字鸿沟造成的消费排斥现象不仅限制了个体的消费潜力，也加剧了社会经济的不平等。居民如果不能平等地访问和利用数字资源，他们的消费选择和消费质量将受到限制。这种排斥现象在农村和经济欠发达地区尤为严重，居民常常无法享受到数字化带来的价格优势、产品多样性和购物便利性。数字鸿沟不仅是技术的不平等，更深层次地影响到了居民的经济参与和生活质量。通过深入了解这一问题，我们可以更好地认识到加强基础设施建设、提高互联网普及率的迫切性和重要性。

（2）数字鸿沟导致居民收入差距扩大

数字鸿沟不仅影响消费行为，更在更广泛的经济层面上影响居民的收入水平。互联网和相关数字技术的普及为高技能和高教育水平的人群提供了更多的就业机会和收入提升的可能，而缺乏这些资源的地区和人群则面临收入增长的局限。

经济研究表明，互联网普及率与地区经济增长之间存在正相关关系（如表 3 所示）。在互联网普及率高的地区，新兴的数字经济、远程工作机会以及电子商务都有助于提高总体的经济活动和居民收入水平。相反，在互联网普及率低的地区，这些增长动力则显著缺乏。根据国家统计局的数据，城市地区居民的平均月收入是农村地区的近三倍。数字技术的广泛应用在城市地区有助于提高工作效率和创造更多的就业机会，而农村地区由于缺乏足够的数字基础设施和技能培训，其居民在享受这些经济机会方面受到限制。

表 3 城乡互联网普及率与居民月均收入对比

地区类型	互联网普及率	居民月均收入（元）
城市	82.4%	8,000
农村	54.3%	2,700

收入差距的扩大对经济的长期健康和社会的稳定均构成挑战。在数字经济迅速发展的今天，缺乏互联网资源的地区和人群不仅在消费上受限，其经济生产能力和收入增长潜力也被相对削弱。在城市，高互联网普及率有助于支持信息技术、金融服务和在线教育等行业的发展，这些行业往往提供较高的薪资和职业发展机会。相比之下，互联网普及率低的农村地区，居民多依赖于传统农业和低技术的劳动密集型行业，这些行业的收入增长潜力相对较低。

教育和技能培训是提升收入的重要途径，但在数字鸿沟较大的地区，居民获取高质量教育资源的机会较少。缺乏数字技能的居民无法充分利用数字技术提升自身技能和生产力，进而影响其就业和收入水平。数字鸿沟在城乡、不同地区之间导致的收入差距问题不仅是一个经济问题，也是一个社会公平问题。随着数字经济的进一步发展，这种差距如果不加以关注和解决，可能会进一步扩大，影响社会的整体和谐与稳定。

2.2.2 数字经济的消费选择困境

（1）数字经济导致居民消费者处于被动地位

在数字经济的驱动下，消费者越来越多地依赖于网络平台和数字服务进行日常购物和服务选择。尽管这种依赖带来了前所未有的便利性，如随时随地的购物和即时比价，它也不可避免地使消费者处于一种相对被动的地位。数字平台通过收集和分析用户数据，利用先进的算法向消费者推荐产品和服务。这种基于数据的定制化推送虽能提高购物效率，但同时也可能限制消费者接触到全面市场信息的机会。例如，消费者可能仅被展示与其历史购买行为相似的商品，从而缺乏探索新品牌或不同类型产品的机会。此外，大量的消费决策在不知不觉中受到推荐系统的潜在影响，消费者的选择不再完全是自发的，而是在算法的操控下进行，这加剧了市场信息的不对称性，并可能引导消费者做出非最优的消费决策。

（2）数字经济减少居民消费选择的开放性

尽管数字经济为消费者提供了更多的购物方便和选择，但其也带来了消费选择开放性的减少。首先，数字平台的市场集中度日益增加，少数大型平台通过优化搜索算法和控制消费者数据，能够在市场上形成垄断，限制了中小企业的市场入口机会。这种集中化趋势减少了市场的竞争性，消费者面对的选择实际上是被筛选过的，缺乏多样性。其次，算法推荐系统虽然为消费者提供了便捷的购物建议，但这种基于预测的推荐往往倾向于推动销量高或利润大的商品，而非消费者可能真正需要或优质的产品。这不仅降低了消费者探索新产品的可能性，也可能在无形中引导消费者形成单一化的购物习惯。最后，技术使用门槛同样限制了部分消费者的选择开放性。对于那些不具备必要电子商务技能的消费者，如老年人或技术不熟练者，高度数字化的消费环境构成了实质性的障碍，这阻碍了他们享受数字经济带来的全面利益。

2.2.3 数字经济营销的安全隐患

（1）数字经济营销导致消费者隐私被侵犯

在数字经济中，个人数据成为了企业市场营销策略中的核心资产。这种趋势虽然带来了定制化广告和个性化推荐的便利，但也显著增加了消费者隐私被侵犯的风险。据调查显示，超过 60%的消费者担忧他们在网上的行为数据被跟踪和分析用于广告目的，而近 50%的消费者表示他们不清楚企业如何处理他们的个人信息。根据最新的《数字消费者报告》，大约 70%的消费者表示他们曾经因为担心隐私安全而放弃了在线购物或服务（见表 4）。这表明隐私问题已成为影响消费者数字经济参与度的重要因素。此外，数据泄露事件在近年来呈现上升趋势，据统计，在过去的一年中，全球范围内因数据泄露导致的经济损失达到了数十亿美元。

表 4 消费者对数字经济中隐私担忧的统计

统计内容	百分比
担心在线行为被跟踪用于广告	60%
不清楚个人信息如何被处理	50%
因隐私担忧放弃在线购物/服务	70%

数据跟踪和分析：大多数数字营销策略依赖于对消费者行为的跟踪，包括浏览历史、购买记录和社交媒体活动。虽然这些数据用于提供定制化服务，但过度的数据收集和分析无疑侵犯了消费者的隐私权。

第三方数据共享：许多企业将用户数据出售给第三方，用于广告定位和市场研究。消费者往往对这种数据共享的存在和范围一无所知，这不仅违背了数据透明性的原则，还可能将用户暴露于更大的隐私风险之中。

未经授权的营销活动：在某些情况下，企业可能未经用户明确同意即进行营销活动，例如发送未订阅的推广邮件和消息，这种做法侵犯了消费者的个人空间和选择权。总之，随着数字经济的深入发展，消费者隐私保护成为了一个不容忽视的重要议题。透明的数据处理政策、严格的监管措施和增强消费者隐私意识是保障数字消费安全的关键。这些分析揭示了数字营销在提高效率和便利性的同时，对消费者隐私权的潜在威胁，需引起各方面的高度重视[15]。

（2）数字经济营销削弱消费者自主性和选择性

在数字经济时代，营销策略的演变极大地依赖于数据分析和算法驱动的广告投放，这虽然在表面上增强了消费者的购物便利性，却在深层次上削弱了消费者的自主性和选择性。当消费者浏览网页、社交媒体或电子商务平台时，复杂的算法会追踪他们的在线行为，分析其消费习惯，并据此推送个性化的广告和产品推荐。

这种基于预测的营销模式意味着消费者被动地接受由算法决定的内容，而非自由地探索多元的选择。例如，如果一个消费者在搜索引擎中查找一种特定产品，算法不仅会展示相关广告，还可能优先展示付费较高的广告商产品，而非可能更适合消费者需求的其他选项。此外，这种算法优化的结果往往导致市场上的主流产品和服务获得更多曝光，而小众或新兴品牌则难以获得相同的关注，进一步限制了消费者的真正选择[25]。由此，虽然数字营销技术提升了交易效率，却也可能导致消费者在不完全意识到的情况下，被引导进行非完全自主的消费决策，这对消费者权益的保护提出了新的挑战。

（3）数字经济营销导致消费者信任感下降

在数字经济的背景下，营销策略的转变至依赖数据驱动的个性化推广，尽管增强了营销的针对性和效率，但同时也引发了消费者对品牌信任感的逐渐下降。这种信任感的减弱主要源于几个方面：首先是消费者对个人数据隐私的担忧。随着企业在不透明的情况下收集、存储和分析用户数据，消费者对于自己的个人信息可能被滥用或未经允许的使用感到不安。其次，算法驱动的广告和推荐系统虽然可以提供定制化的购物体验，但过度的个性化广告让消费者感受到被监视的不适，这种被动的感觉往往会转化为对品牌的不信任。此外，市场上日益增加的虚假广告和误导性营销内容，如夸大的产品效果和不实的用户评价，进一步侵蚀了消费者对电子商务平台及其广告真实性的信任。当消费者经历了购买决策被操纵或发现购买的产品与推广的描述不符时，不仅损害了个别品牌的信誉，也对整个数字市场的信誉造成了长远影响。因此，虽然数字营销技术在推动销售和市场扩张方面发挥了显著作用，其对消费者信任感的潜在负面影响需要被行业认真对待和解决，以维持健康的消费者关系和市场环境。

2.3 数字平台发展现状分析

2.3.1 数据平台法律体系缺失

随着数字平台在全球经济中的地位日益重要，它们所面临的法律和监管挑战也日渐突显。当前，许多国家的法律体系尚未完全适应数字平台的运营特点和业务模式，导致在保护消费者权益、数据安全、反垄断等方面存在明显的法律空白或不足。例如，尽管欧盟已通过通用数据保护条例（GDPR）加强数据保护，但在全球其他地区，相似的法律保护措施仍然不充分，消费者的个人信息安全难以得到有效保障。随着数字平台业务的跨国扩展，如何在不同的法律体系中协调和执行法规成为一个重大挑战。国际法律的不一致性可能导致监管套利，企业可能选择在监管较为宽松的地区注册和运营，从而逃避严格的法律要求。这不仅损害了消费者权益，也阻碍了市场的公平竞争。因此，构建一个适应数字经济特征的国际化法律体系，对于确保数字平台健康发展和维护经济秩序具有重要意义。

2.3.2 数字平台企业文化不足

在快速发展的数字平台中，企业文化的构建往往被忽视，这可能导致一系列管理和道德问题。在一些数字平台公司中，过于注重技术和盈利的企业文化可能导致忽略员工福利和消费者权益，比如工作时间过长、对用户隐私的漠视等问题。此外，由于缺乏明确的企业价值观和行为准则，员工可能在面对道德困境时缺乏指导，例如如何平衡商业利益和用户隐私保护的矛盾。缺乏健全的企业文化还可能影响到公司的长期发展。例如，一些科技公司因为内部竞争激烈和压力巨大的工作环境，导致员工流失率高，创新能力受损。因此，数字平台企业不仅需要通过技术创新来维持竞争力，更需要通过培养包容、尊重和责任感的企业文化来确保可持续发展。这包括确立明确的伦理指南，加强对消费者权益的保护，以及创建一个支持员工成长和提高工作满意度的环境。

3 数字经济促进居民消费升级的对策建议

为实现数字经济对居民消费升级的有效推动，需从基础设施完善、差异化消费服务优化到平台运营管理规范等多维度加以系统推进。一方面，通过搭建信息中心和物流体系等基础设施，推动农村品牌发展，提升产品市场竞争力，缩小城乡间数字鸿沟；另一方面，通过丰富消费者的个性化选择和强化权益保障，使消费服务更加便捷、多样。与此同时，规范平台运营与企业治理、建立社会责任规范和健全的监管体系也至关重要。

要，以保障消费者权益，增强企业的可持续发展能力。这些措施共同助力居民消费结构升级，促使经济在数字化浪潮中稳步前行。

3.1 完善数字基础设施建设

3.1.1 农产品信息与电商平台建设

在数字基础设施的建设中，特别是针对农产品领域，建立信息中心和电商平台是关键步骤，旨在提高农业生产效率并开辟农产品的新市场。农产品信息中心的建设不仅可以提供实时的天气预报、种植建议和市场需求信息，还可以通过分析大数据来预测市场趋势，从而帮助农民做出更精准的生产和销售决策。例如，通过这些信息中心，农民可以了解到哪种作物在当前季节最受欢迎，或者哪些农产品的价格即将上涨。同时，农产品电商平台的发展可以为农民提供一个直接触达消费者的渠道，减少中间环节，提高农民的收入。这些平台可以允许农民直接将产品销售给城市消费者，缩短供应链，减少损耗，并保证产品的新鲜度和质量。此外，电商平台还可以提供农民培训服务，教授他们如何有效地利用这些平台进行市场营销和品牌推广，从而增强他们的市场竞争力。

3.1.2 三级物流配送体系打造

为了确保农产品电商平台的有效运作，建立一个覆盖县、乡、村三级的物流配送体系至关重要。这一体系的建立旨在解决农村地区物流不发达的问题，确保从农田到消费者餐桌的每一步都高效顺畅。具体措施包括设立地方性物流中心，提供仓储、分拣、打包和配送服务，以及使用冷链物流技术来保证易腐产品如果蔬的新鲜度和质量。此外，通过整合现有的交通网络和利用数字技术，如使用GPS追踪和移动应用程序来监控配送状态，可以大幅提高物流效率。例如，通过手机应用程序，消费者可以实时查看订单状态，而物流公司也可以通过数据分析来优化配送路线和时间，从而降低成本并提高服务质量。

3.1.3 农村品牌体系构建

打造农村消费品牌和产业品牌是提升农产品市场竞争力的重要策略。通过品牌化，农产品不仅可以获得更高的市场认可，还可以提升产品的附加值。这一过程涉及到标准化生产、质量控制、独特包装设计以及有效的市场营销策略。例如，一些地区通过获得地理标志产品认证，成功将当地产品如茶叶、水果转变为高价值商品，吸引了大量消费者。利用数字技术如社交媒体和在线广告平台进行品牌推广，可以有效扩大农产品的市场影响力。通过故事化的营销手段讲述产品的来源和制作过程，可以增加消费者对产品的信任和兴趣。此外，与知名品牌或影响力人物的合作，也是提升品牌知名度的有效手段。这种品牌建设不仅有助于增加农民的收入，还能提升整个农村地区的经济发展水平。

3.2 优化差异化消费服务

3.2.1 降低决策成本

在数字经济时代，尽管技术的便利性为消费者带来了前所未有的购物体验，但这种体验往往伴随着对技术的高依赖性，这可能限制了消费者的主动决策能力。为了真正满足消费者的差异化需求，重要的一步是降低他们在购物过程中的时间和成本投入，同时增强他们的决策自主权。这可以通过提供更为透明的产品信息、简化购物流程以及优化客户服务来实现。具体来说，企业可以通过改进用户界面设计来简化购物流程，使消费者能够快速找到所需商品而不被不相关的广告和推荐干扰。此外，提供全面详细的产品描述和实时客户服务支持可以帮助消费者做出更为明智的选择，减少由于信息不对称造成的购买后悔。通过实施这些措施，不仅可以降低消费者的搜索和决策成本，还可以提升他们对购买过程的满意度和信任感，进一步激发市场的活力和消费的潜力。

3.2.2 倡导个性化消费理念

个性化消费已经成为现代市场的一大趋势。在这一趋势下，消费者期望产品和服务能够更好地符合其个人需求和喜好。为了响应这一需求，企业需要倡导一种新的消费文化理念，即强调消费的个性化和定制化。

这不仅涉及到产品的个性化定制，更包括服务过程的个性化体验。企业可以利用大数据和人工智能技术来分析消费者行为和偏好，从而提供更加精准的个性化产品推荐。同时，企业也需要注意保护消费者的隐私和数据安全，确保这些技术的使用不会侵犯消费者的个人权益。此外，通过社交媒体和社区互动等方式增强与消费者的沟通和互动，可以进一步深化消费者的参与感和品牌忠诚度。通过这些方式，企业不仅能够更好地满足消费者的个性需求，还能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

3.2.3 完善消费者权益保护

随着数字经济的快速发展，保护消费者权益尤显重要。现有的法律和技术手段需要进一步健全和完善，以应对新出现的各种消费风险。法律层面，需要制定或更新相关法规，明确数字时代消费者权益保护的法律框架，特别是关于个人数据保护、在线交易安全以及广告真实性等方面的规定。同时，加强监管机构的执法力度和效率，确保所有的市场参与者都能遵守这些规则。在技术手段方面，企业应采用先进的安全技术来保护消费者的数据不被非法获取和利用。例如，使用加密技术来保护用户数据的安全，利用区块链技术来增强交易的透明度和不可篡改性。此外，建立健全的消费者投诉和反馈机制也是保障消费者权益的重要环节，这不仅有助于及时解决消费者的问题，也可以为企业改进产品和服务的宝贵信息。

3.2.4 推动企业模式变革

面对数字经济带来的挑战和机遇，企业需要对其商业模式进行系统性的变革和升级，以更好地适应市场环境的变化。这种变革包括从产品导向转向服务导向，从单一销售转向提供综合解决方案，从效率驱动转向创新驱动。例如，企业可以通过构建开放的创新平台，与外部的创新资源如初创企业、科研机构 and 大众创客进行合作，共同开发新产品和服务。此外，企业还需要强化其在数字技术领域的能力，如云计算、大数据、人工智能等，这些技术的应用可以大大提升企业的运营效率和市场响应速度。同时，企业还需要关注可持续发展的趋势，将环保和社会责任纳入其核心商业策略之中。通过这些综合性的变革和升级，企业不仅可以提高自身的竞争力，还可以为社会的可持续发展做出贡献。

3.3 规范平台运营管理

3.3.1 建立社会责任规范

在数字经济中，平台企业扮演着至关重要的角色，不仅是经济活动的主导者，更是社会责任的承担者。因此，制定并执行一套明确的社会责任和商业道德规范对于确保平台企业的健康运营至关重要。这些规范应涵盖诚信经营、公平竞争、消费者权益保护、数据安全和隐私保护等多个方面。例如，平台企业应当透明公开其数据使用和处理的政策，确保消费者明确知情并同意其个人信息的使用方式。此外，商业道德规范还应包括对合作伙伴的公正对待，特别是对小企业和独立开发者的支持政策，以维持市场的健康生态和创新活力。实施这些规范不仅有助于构建企业的良好公众形象，更是其长期可持续发展的基石。为此，企业需要建立一套完善的内部监督机制，例如设立道德审核委员会，定期评估和更新其商业行为准则，确保所有业务活动均符合道德和法律标准。

3.3.2 完善监管政策体系

随着数字平台在全球经济中的角色日益突出，建立一个完备的监管政策和法律体系成为维护市场秩序和保护消费者权益的必要条件。监管政策应覆盖平台经济中的各个方面，包括竞争政策、数据保护、消费者权益保障、税收政策等。法律体系的完善需要国家立法和监管机构的积极参与，确保政策与时俱进，能够快速适应变化的市场环境。例如，针对平台的反垄断监管，需要制定明确的市场竞争规则，防止大型平台通过不正当的市场行为排除或限制竞争。在数据保护方面，监管政策应确保平台企业采取有效措施保护用户数据不被滥用或非法交易，并给予用户充分的控制权。此外，建立跨国监管合作机制也是完善监管体系的一个重要方向，特别是对于那些业务跨越多个国家和地区的大型平台企业。

3.3.3 优化企业内部治理

企业的内部治理结构和企业文化是其稳定运营和持续发展的基础。对于数字平台企业而言,优化内部治理机制,确保决策过程的透明和高效是非常关键的。这包括建立健全的董事会和管理层结构,明确各级职责和权力,实施有效的风险管理和合规控制系统。例如,企业可以引入独立董事和第三方审计,以增强治理结构的独立性和客观性。同时,构建一个正向、开放和创新的企业文化也同样重要。这种文化不仅能够激励员工的积极性和创造力,还能够提高团队的凝聚力和对外部挑战的应对能力。企业应当鼓励员工提出创新的想法和解决方案,同时重视员工的职业发展和工作满意度。通过定期组织培训和团队建设活动,企业可以不断强化这种文化,使其成为推动企业持续进步的动力。

4 总结

在全球经济中,数字经济的兴起标志着一个新时代的到来。它不仅重塑了商业模式和市场结构,还深刻影响了居民的消费行为和生活方式。从农产品信息化到数字支付的普及,从电子商务平台的扩张到物流网络的优化,每一项进步都体现了技术革新在推动社会经济发展中的核心作用。然而,这一变革的浪潮也带来了一系列挑战,诸如数字鸿沟的扩大、数据安全的威胁、以及消费者权益保护的问题,这些都需要我们通过更精细的政策调整和技术创新来应对。

企业在数字经济时代中的角色亦不容忽视。为了在激烈的市场竞争中保持领先地位,企业需要不断创新商业模式,提升服务质量,增强消费者体验。这需要企业不仅要加强技术创新,更要优化内部管理,建立健全的企业文化,尤其是在伦理道德和社会责任方面。企业的可持续发展策略,包括对环境的关注和对社会的贡献,将直接影响其品牌形象和市场竞争能力。面对全球化的市场环境,国际合作显得尤为重要。数字经济的全球性特征要求各国政府、国际组织、企业和科技界加强合作,共同应对挑战,分享发展成果。这不仅涉及技术和市场的交流,还包括在数字治理、跨境数据流动、消费者权益保护等方面的国际规则制定。通过这种广泛的国际合作,我们可以推动全球数字经济的健康发展,更好地应对经济全球化带来的挑战和机遇。数字经济作为推动全球经济未来发展的重要力量,其潜力巨大,影响深远。通过不断的技术创新、政策支持、法律完善和国际合作,我们将能够充分发挥数字经济的优势,促进经济的全面和可持续发展,为全球经济增添新的动力。

参考文献

- [1] 尹秀静. 数字经济发展对我国农村居民消费的影响——兼论财政支农的中介效应 [J]. 商业经济研究, 2023 (17): 98-101.
- [2] 厉以宁. 西方消费经济学持久收入假定与生命周期假定说评述 [J]. 教学与研究, 1984 (3): 65.
- [3] 尹世杰. 消费和谐与和谐社会 [J]. 消费经济, 2007, 23 (2): 5-8.
- [4] TAYLOR S E, SEEMAN T E, EISENBERGER N I, et al. Effects of a supportive or an unsupportive audience on biological and psychological responses to stress [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 98 (1): 47.
- [5] 剧小贤. 数字经济对农村居民消费的影响分析 [J]. 商业经济研究, 2023 (14): 107-110.
- [6] 蔡跃洲, 牛新星. 中国数字经济增加值规模测算及结构分析 [J]. 中国社会科学, 2021 (11): 4-30+204.
- [7] 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.
- [8] 谢呈阳, 刘梦, 胡汉辉. 消费升级、市场规模与制造业价值链攀升 [J]. 财经论丛, 2021 (4): 12-22.
- [9] 张驰, 王满仓. 数字经济对居民消费升级的影响效果及作用机制检验 [J]. 统计与决策, 2023, 39 (7): 11-16.
- [10] 钟若愚, 曾洁华. 数字经济对居民消费的影响研究——基于空间杜宾模型的实证分析 [J]. 经济问题探索, 2022 (3): 31-43.
- [11] 王芋朴, 李志强. 数字经济对居民消费结构优化升级的影响 [J]. 商业经济研究, 2023 (8): 112-116.
- [12] 杨芳, 张海, 刘晓荣. 数字经济驱动居民消费: 作用机制与空间效应 [J]. 地理科学进展, 2023, 42 (5): 837-851.

- [13] 陈建, 邹红, 张俊英. 数字经济对中国居民消费升级时空格局的影响 [J]. 经济地理, 2022, 42 (9): 129-137.
- [14] 周晓光, 肖宇. 数字经济发展对居民就业的影响效应研究 [J]. 中国软科学, 2023 (5): 158-170.
- [15] 杨碧云, 郭壮哲, 易行健, 等. 数字经济促进居民家庭消费升级的微观效应——基于 CHFS 的经验证据研究 [J]. 经济评论, 2023 (3): 31-47.