

工信洞察系列之

互联网助力数字消费 发展蓝皮书

中国互联网络信息中心

2024年6月

工信洞察系列皮书编委会

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

2024年是中华人民共和国成立75周年，是习近平总书记提出网络强国战略目标10周年，也是我国全功能接入国际互联网30周年。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高瞻远瞩，立足党和国家事业发展全局，着眼经济社会长远发展需求，从信息化发展大势和国内国际大局出发，重视互联网、发展互联网、治理互联网，作出了加快建设网络强国的重大决策部署。我国信息领域关键核心技术加速突破，数字经济成为稳增长促转型的重要引擎，互联网深度融入居民消费、教育、医疗、养老等多个民生领域，亿万人民共享互联网发展成果。

在当前形势下，大力发展数字消费已逐渐成为扩大内需、促进经济高质量发展的新动能。2023年中央经济工作会议指出，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。2024年政府工作报告提出，实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策。近年来，我国持续出台政策促进数字消费发展，稳步推动消费市场转型升级，先后出台《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》《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》《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》《商务部办公厅关于实施数字消费提升行动的通知》等一系列政策措施，为数字消费发展奠定了扎实的制度基础。

近年来，互联网技术快速发展，不断推动线上和线下消费、产品和服务消费、物质和精神消费深度融合，成为加速数字消费发展的重要载体。通过创新场景、热点营销和聚集用户，互联网在促进新消费模式发展、带动形成新消费热点、推动新消费群体崛起等方面持续发挥积极作用。为深入分析数字消费的发展趋势以及互联网对拉动数字消费增长的重要作用，中国互联网络信息中心（CNNIC）组织开展数字消费发展状况统计调查，对我国有住宅固定电话（家庭电话、宿舍电话）或者手机的居民进行抽样，通过计算机辅助电话调查（CATI）进行数据统计，获得互联网推动数字消费发展方面的一系列基础数据。

在此背景下，中心组织编写《互联网助力数字消费发展蓝皮书》（以下简称《蓝皮书》），基于“数字消费模式-数字消费热点-数字消费群体”的分析框架，对互联网推动数字消费创新场景、打造热点和聚集用户进行研究分析，反映互联网在消费领域的应用价值，展现当前我国消费市场的数字化发展实践和经济增长活力涌现的生动面貌，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互联网助力数字消费发展的现状提供

参考。

感谢各参与机构和网民对《蓝皮书》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。

工信洞察系列皮书编委会

目 录

第一章 互联网助力数字消费成为增长新动能	1
一、消费对于拉动经济增长呈现基础性作用	1
二、数字化发展加速释放数字消费市场潜力	3
三、大力发展数字消费具有重要意义	5
第二章 互联网助力数字消费模式蓬勃发展	7
一、直播、短视频电商促进消费转化	7
二、即时零售拓展消费边界	9
三、跨境、农村电商畅通国际国内市场	10
第三章 互联网助力数字消费热点不断涌现	13
一、国货“潮品”消费：文化自信与潮流时尚融合	13
（一）国货“潮品”消费表现抢眼，成为数字消费增长亮点	13
（二）数字平台是国货“潮品”消费购买及决策的重要渠道	13
（三）文化自信和制造业升级是国货“潮品”消费增长强大动力	14
（四）日用品、食品饮料和鞋服成为国货“潮品”三大热门品类	15
二、绿色健康消费：环保和健康理念深入人心	16
（一）绿色消费理念深入人心，互联网推动构建绿色消费场景	16
（二）健康消费意识逐步增强，营养健康等健康消费潜力巨大	17
三、文娱旅游消费：精神文化需求加速释放	18
（一）在线文娱消费保持高速增长，互联网助力文娱新业态蓬勃发展	18
（二）旅游出行消费强势回暖，商旅文体联动打造 IP 热点	19
四、生活服务消费：尽享“上门”服务便捷与实惠	19
（一）生活服务相关产业占服务业比重接近三成	19
（二）以“上门服务”为履约方式的生活服务消费快速增长	20
五、智能家居消费：满足美好生活不懈追求	20
（一）智能家居推动家居升级，成为数字消费新赛道	20
（二）智能家电消费品类极具增长活力和潜力	21



(三) 智能康养、智能照明和智能安防成为智能家居重要细分赛道21

第四章 互联网助力数字消费主体加速崛起23

一、90后、00后是数字消费主力军 23

二、银发族是数字消费群体增长极 25

三、女性是数字消费群体重要组成 26

四、农村群体是数字消费潜在力量 28

第五章 互联网助力数字消费发展展望31

一、扩大新群体，夯实数字消费用户基础 31

二、引导新理念，扩大数字消费升级需求 32

三、优化新供给，提供数字消费产品支撑 33

四、培育新环境，打造数字消费发展土壤 33



第一章 互联网助力数字消费成为增长新动能

当前，消费对拉动我国经济增长的基础性作用不断增强。其中，数字消费已成为消费市场极具活力的存在，代表着消费市场创新发展的新方向，已成为我国经济增长的新动能。在政策引导持续发力、供给能力提质升级、内需活力不断释放、数字建设创新驱动等背景下，数字消费呈现出蓬勃发展势头，并通过有效适应居民消费升级的趋势和消费习惯的变迁，更好满足人民美好生活需要。

一、消费对于拉动经济增长呈现基础性作用

改革开放以来，经过 40 余年蓬勃发展，我国经济发展取得了举世瞩目的历史性成就，实现了前所未有的历史性变革。国内生产总值（GDP）从 1978 年的 3679 亿元，不断突破万亿、十万亿、百万亿大关，大幅跃升至 2023 年的 126 万亿元¹，已连续十三年稳居全球第二大经济体。同时，我国已成为世界经济增长的最大引擎。党的十八大以来，我国 GDP 年均增长 6.6%，高于同期世界 2.6% 和发展中经济体 3.7% 的平均增长水平，对世界经济增长的平均贡献率超过 30%，居世界第一²。

随着我国经济总量不断提升，我国人均 GDP 和居民可支配收入不断增长。2014 年至 2023 年十年间，我国人均 GDP 从 46912 元增长到 89358 元³，稳居上中等收入国家行列。同时，我国居民消费指数保持平稳，居民消费水平不断攀升，持续拉动经济增长。过去十年，我国经济从高速发展向高质量发展迈进。其中，消费对拉动我国经济增长呈现基础性作用，是我国经济增长的第一拉动力。

¹ 来源：国家统计局年度数据查询，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

² 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/18/content_5710523.htm，2022 年 9 月 18 日。

³ 来源：国家统计局年度数据查询，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

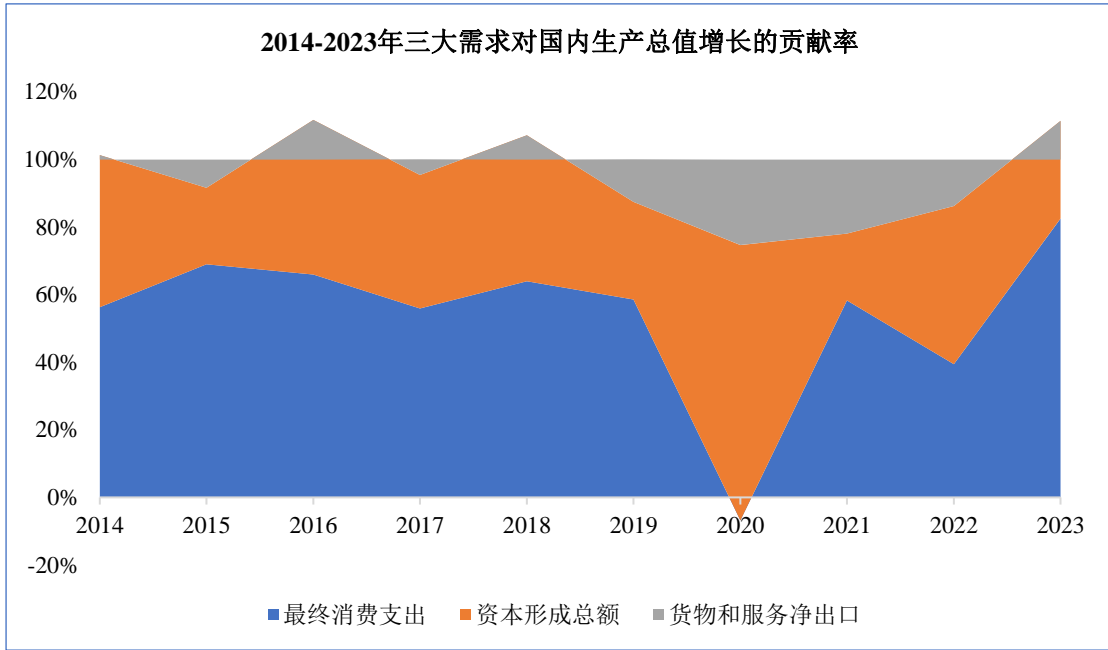


图1 2014-2023年三大需求对国内生产总值增长的贡献率⁴

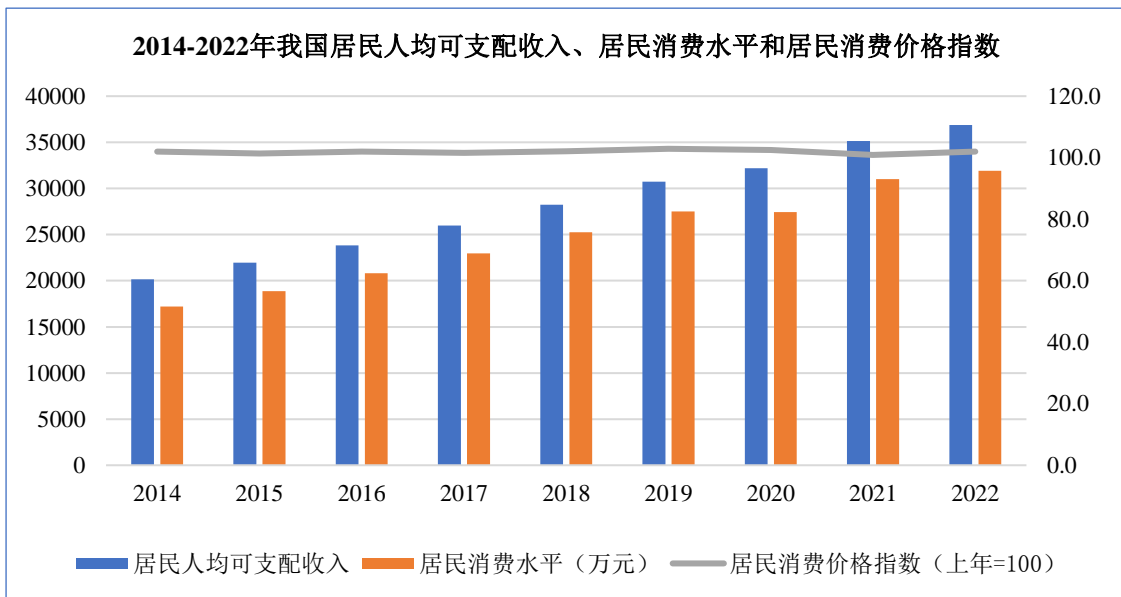


图2 2014-2022年我国居民人均可支配收入、居民消费水平和居民消费价格指数⁵

2023年，我国最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点；对经济增长的贡献率达82.5%，提高43.1个百分点，消费的基础性作用更加显著⁶。随着消费对经济增长的重要性愈加明显，我国不断通过政策引导促进消费市场良性发展。据不完全统计，近十年来，我国出台促消费政策大致可分为以下三大类：一是综合性政策，包括

⁴ 来源：国家统计局年度数据查询，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

⁵ 来源：国家统计局年度数据查询，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

⁶ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202401/content_6926722.htm，2024年1月18日。



《关于促进消费带动转型升级的行动方案》《关于恢复和扩大消费的措施》《推动消费品以旧换新行动方案》等；二是重点领域促消费政策，如在信息消费领域陆续出台了《国务院关于进一步促进信息消费扩大内需的若干意见》《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》《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》《商务部办公厅关于实施数字消费提升行动的通知》等政策；三是完善消费环境的政策，如《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》《国务院办公厅关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》等。一系列政策举措为数字消费发展奠定制度基础，不断通过新一轮“以旧换新”、恢复扩大消费等政策撬动消费市场，为经济发展增添活力。

以上政策体现了我国重视消费市场的转型与升级，紧跟人民群众的消费需求变化，促进消费环境的优化和改善，通过政策引导有序推动消费扩容升级，保障消费对经济增长的基础性作用，同时也为数字消费的发展提供了更具潜力的市场空间。

二、数字化发展加速释放数字消费市场潜力

数字技术凭借其高创新性、强渗透性、广覆盖性等特点，以新业态、新模式全面融入社会生产生活各领域和全过程。2012年-2022年，我国数字经济规模从11万亿元增长到超50万亿元，占国内生产总值比重由21.6%提升至41.5%，已连续11年显著高于同期GDP名义增速⁷。在此过程中，我国消费市场数字化转型加快推进，呈现出消费产品和服务数字化、消费方式数字化、消费场景数字化等趋势。

⁷ 来源：新华网，<http://www.news.cn/tech/20230518/f5dafcac190948bcbbb6874a4a0c4787/c.html>，2023年5月18日。

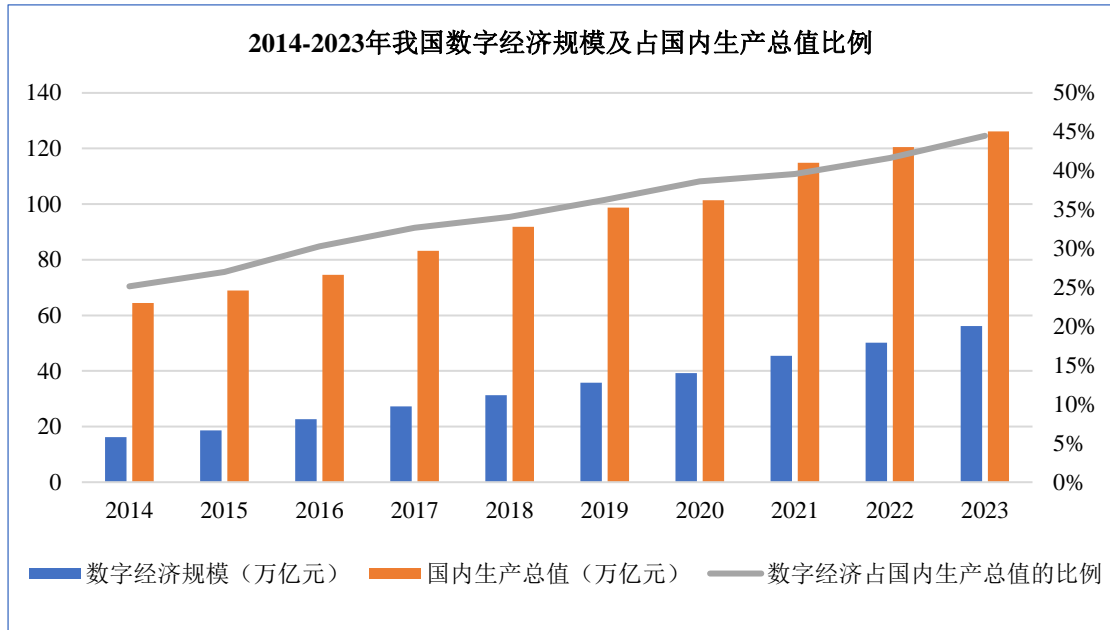


图3 2014-2023年我国数字经济规模及占国内生产总值比例⁸

在此基础上，数字消费成为当前消费市场极具活力的存在，代表着消费升级的新方向。中央经济工作会议指出，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。当前，数字消费发展呈现出创新消费模式蓬勃发展、新的消费增长点不断涌现、用户基础不断夯实等特点。随着我国居民消费理念不断升级，消费习惯不断变迁，消费新场景、新业态、新模式层出不穷，数字消费不断引领消费新风尚，成为我国经济增长新动能。

供给升级是大力发展数字消费的关键支撑。经过多年发展，我国已形成完整的工业结构和成熟完备的供应链体系。我国拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类，是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家。与此同时，我国经济结构持续优化，工业产业内部结构转型升级，制造业尤其是高端制造业占比快速增长。高技术制造业占规模以上工业增加值比重从2019年的14.4%提升到2023年的15.7%⁹。制造业不断向产业链中高端跃升，光伏、新能源汽车、家电、智能手机等重点产业跻身世界前列，高铁、通信设备、工程机械等一大批拥有自主知识产权的创新、高端品牌正走向世界。在一些重点领域和关键赛道上，形成了一批具有全产业链竞争力的优势产业。日趋成熟完善的制造业和供应链体系，赋予智能家居、国货“潮品”等数字消费产业高品质、高科技、高性价比产品生产能力，为数字消费构建更加坚实的基础。

⁸ 来源：根据公开数据查询和计算，<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

⁹ 来源：国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html，2024年2月29日。

内需扩大是大力发展数字消费的活力源泉。我国拥有世界最大的人口规模和中等收入群体，以及世界最大规模的国内消费市场，推动我国社会消费品零售总额和进出口总额稳居世界前列¹⁰。数据显示，从2014年至2023年，中国社会消费品零售总额从26.2万亿元增长到47.1万亿元，年复合增长率约为6.7%，稳居全球第二大消费市场和全球第一货物贸易大国地位¹¹。其中，数字消费蓬勃发展，实物商品网上零售市场规模稳居全球第一。2023年，我国网上零售额15.42万亿元，增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。其中，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重增至27.6%，创历史新高。近年来，随着银发经济、Z世代消费、国货“潮品”等消费新风尚的持续活跃，“种草打卡”“城市漫步”“露营经济”“夜经济”等各类消费新场景不断涌现，我国数字消费内需活力加速迸发，为我国经济增长提供新动能。

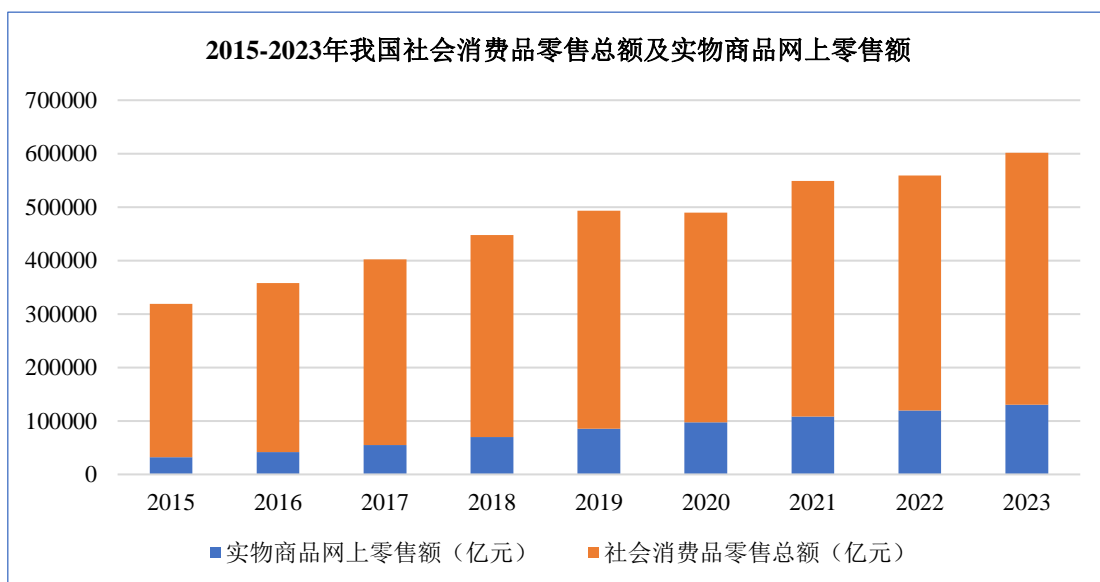


图4 2015-2023年我国社会消费品零售总额及实物商品网上零售额¹²

三、大力发展数字消费具有重要意义

2024年是中华人民共和国成立75周年。75年来，我国由一穷二白到全面小康，已踏上以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业的新征程。2024年也是中国实现全功能接入互联网30周年。自1994年全功能接入互联网以来，我国互联网从起步到腾飞，逐

¹⁰ 来源：国家发展和改革委员会，https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/dfjx/202106/t20210630_1285167.html，2021年6月30日。

¹¹ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/xinwen/jdzc/202312/content_6921147.htm，2023年12月18日。

¹² 来源：国家统计局，<https://data.stats.gov.cn/search.htm?s=社会消费品零售总额>。

步成为了促进经济社会发展的重要引擎，成为了满足人民对美好生活需要的重要支撑。在新时代新征程上，研究数字消费发展规律，探究数字消费发展前景，对于推动数字消费发展壮大、促进经济社会高质量发展具有更加重大的意义。

大力发展数字消费有利于助推技术创新和产业升级。数字消费蓬勃发展是我国加快培育和形成新质生产力、加快推动新型工业化发展的必然结果；同时，大力发展数字消费又会推动二者的发展。数字消费与人们日常的数字生活密不可分，随着数字技术加速落地，人们对于消费场景中提高交易效率、丰富应用场景、改善消费体验等方面的技术运用有着巨大需求，这将为技术创新应用提供重要激励；同时，人们的消费行为、交易情况等海量数据，将为技术迭代、服务升级提供重要支撑。因此，大力发展数字消费能够有效助推技术创新和产业升级，从而为经济发展提供新动能。

大力发展数字消费有利于更好满足人民美好生活需要。多年来，我国居民消费水平显著提高，其消费方式也在发生深刻变化：从生存型消费向发展型、品质型消费优化升级，同时，高品质、多样化、多元化消费需求特征更加明显。互联网技术的发展更是推动消费场景从线下拓展到线上，消费对象从实物拓展到服务。大力发展数字消费能够促进全时空场景、全服务品类进一步打通，助力消费边界不断拓展、品质不断提升、服务持续优化，有效适应居民消费升级的趋势和消费习惯的变迁，更好满足人民美好生活需要。

大力发展数字消费有利于畅通国内国际“双循环”。数字消费需求既是内需的关键组成和驱动国内大循环的坚实力量，也是推动国内国际市场衔接、资源对接的重要支撑。一方面，数字消费可以提升需求链发展水平，更好将生产、分配、流通、消费各环节贯通起来；促进产业链与需求链的互动耦合，形成具有更强创新力、更高附加值、更具稳定性安全性的产业链供应链，从而推动国内大循环高质量发展；另一方面，数字消费将通过带动传统商品市场拓展对外贸易、扩大相关领域对外开放连接国内国际双循环，推动品牌产品、品质产品“走出去”，成为促进双循环互促互惠的重要媒介¹³。因此，大力发展数字消费能够与时俱进提升我国经济发展水平，同时塑造我国国际经济合作和竞争新优势，从而为我国构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有效支撑。

¹³ 来源：国家发展和改革委员会，https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202108/t20210806_1293271.html，2021年8月6日。



第二章 互联网助力数字消费模式蓬勃发展

伴随互联网和数字技术在消费场景的不断深入应用，线上与线下、业态与场景的融合发展日益成为数字消费的典型特征。直播电商、短视频电商、即时零售、跨境电商、农村电商等各类新业态、新模式蓬勃发展，层出不穷，通过不断覆盖各类消费场景拓展消费边界，触发潜在消费，成为了促进消费增长的重要方式。数字消费的创新模式发展，对满足居民生活需要、释放消费潜力、推动经济回升向好发挥了重要作用。

一、直播、短视频电商促进消费转化

直播电商具有高即时性和强互动性，通过和用户的实时互动及时了解用户需求，促进用户消费转化。直播的强互动性能很好地释放商业势能。在主播进行直播时，形成了人、货、场的聚合效应，同时还能和用户进行实时互动，通过用户互动反馈，深入地了解用户需求。直播能带来即时的消费转化。在直播期间，主播通过打造低价场景，倒计时上购物链接等方式充分调动用户积极性，营造购买氛围，在短时间内让消费者完成从兴趣“种草”到下单的过程，实现消费转化，带来商业价值。

短视频电商类似“导购”，主要通过内容和场景为用户种草，吸引用户消费转化。短视频种草类似传统消费模式中的“导购”，通过社交分享多样化内容，得到用户认同，促进用户从“种草”转向消费。短视频吸引大量用户和流量。截至 2023 年 12 月，我国短视频用户规模达 10.53 亿人，占网民整体的 96.4%；用户的人均单日使用时长为 151 分钟¹⁴，远高于其他应用。短视频为直播引流预热。主播通过短视频内容吸引用户关注，并将其引流至直播间，再通过专业讲解促使用户完成消费转化。此外，短视频可以补足直播内容无法留存这一短板，将直播中的优质内容进行二次精准分发。

“直播+短视频”组成最佳搭档。数据显示，观看短视频/直播的用户中，71.2%的用户因观看短视频/直播而买过商品，53.7%的用户经常收看电商直播/直播带货¹⁵。短视频平台

¹⁴ 来源：中国网络视听协会《中国网络视听发展蓝皮书（2024）》。

¹⁵ 来源：2024 中国网络视听用户调查。

进一步成为“直播阵地”。短视频与电商平台的业务持续扩展深入，“内容+电商”的种草变现模式已深度影响用户消费习惯。数据显示，92.3%的用户经常在短视频平台看直播¹⁶。直播成为各大短视频平台拓展流量、增加营收的重要手段。如在抖音平台，电商作者人员规模和收益体量蓬勃增长。2022年8月-2023年8月，884万作者通过直播、短视频、橱窗、图文等丰富的形式带货取得了收入，其中累计销售总额破10万元的作者数量超过了60万¹⁷。又如在快手平台，2023年电商商品交易总额在1万亿元以上，同比增长31.4%，直播业务在总收入中的占比为34.4%¹⁸。

国货品牌迎来高光时刻¹⁹

2023年9月11日，花西子事件之后，蜂花率先推出“79元产品套装”，并凭借“79元能在蜂花这里买到什么”等相关视频、互动，获得了大量关注。第三方平台数据显示，9月11日之后，蜂花近95小时超长直播，新增粉丝276万人，单场直播销售额超2500万元，销量超过25万单。网友们笑称：“泼天富贵终于轮到老牌国货了。”

但蜂花这波“国货热度”没有仅限于自家品牌，而是主动呼吁网友关注其他国货品牌。蜂花在自家卖断货之后，开始在直播间卖起鸿星尔克的鞋，而鸿星尔克除了在直播间上架多款79元的商品外，还与蜂花、蜜雪冰城、白象、南方黑芝麻糊、卫龙等10余家国货品牌联动，进行现场连线、花样颇多：在直播间用蜂花洗头、喝蜜雪冰城和汇源果汁、泡白象方便面……网友们一边看热闹一边下单，其乐融融。

护肤品牌精心、儿童霜品牌郁美净、湖北日化品牌活力28等，也涌入“赛道”。9月13日，郁美净连夜在社交平台注册账号，收获了首天直播销售额破百万的好成绩，并在3天内吸粉超122万；同日，靠3位大叔主播圈粉无数的日化品牌“活力28”也备受关注，4天12场带货直播，销售总额超1400万元。

此次国货产品的另类直播着实让消费者动容。比如，活力28直播间里，几名手足无措的中老年人，边学直播规则边卖老牌国货；郁美净的直播间里，“主播是连夜招的”“天津伯伯董事长”无疑塑造了一个亲民且稳重踏实的品牌形象；洗涤品牌白猫听取网友建议，直播间干脆放一只白猫镇场，即便如此，几万网友依旧看得津津有味。

¹⁶ 来源：2024中国网络视听用户调查。

¹⁷ 来源：2023抖音电商作者峰会，<https://new.qq.com/rain/a/20230928A07H3M00>，2023年9月28日。

¹⁸ 来源：2023年快手财务报告，<https://ir.kuaishou.com/zh-hans/news-releases/news-release-details/kuaishoukejifabu2023niandisijidujiquanniancaiwuyueji>，2024年3月20日。

¹⁹ 来源：新华网，<http://www.news.cn/fashion/20230927/aa85ac0ae6b04c64b751e03bd9155c7b/c.html>，2023年9月27日。



二、即时零售拓展消费边界

即时零售将消费边界拓展至服务领域。即时零售是近场零售的细分业态，主要满足用户即得性消费需求。即时零售模式通过线上下单、线下即时配送的方式，挖掘商超、送药、买菜、跑腿等生活服务领域的消费潜力，构建“一刻钟”便民生活服务圈，不断拓展消费边界，满足居民的即时需求。2023年初，中央一号文件首次明确提出“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。7月，商务部等13部门联合印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023—2025）》，明确提出“支持发展线上线下融合的即时零售模式（平台下单+就近门店配送、就近门店下单+即时配送），赋能实体门店，拓展服务半径”。平台对即时零售模式的有益探索，为一刻钟便民生活圈建设增添了新活力。数据显示，使用包含闪购、即时配送、同城配送或“小时达”等服务的即时零售用户比例已占到网购用户的26.4%。

即时零售进入提质升级新阶段。即时零售品类、场景不断拓展。随着用户消费习惯的逐渐养成和即时零售基础设施的不断完善，即时零售进入全品类发展期。京东销售数据显示，即时零售从传统生鲜、日用快消品、药品等向3C数码、家居、时尚美妆等品类拓展，特别是家装、服饰、家电成为即时零售新赛道²⁰。**即时零售激活更多消费场景。**即时零售消费从固定场所如家里、办公室等扩展至各类动态化场所，如公园、上班途中等，以满足用户即时性需求。**即时零售提升实体门店运营效率。**即时零售通过线上线下深度融合与数字化赋能，一方面提升了实体门店的服务能力，扩大了覆盖范围，提升了实体门店的经营效率；另一方面，通过匹配用户细分即时需求，创造了新的购物场景，扩大了新客规模。

智慧商店等新模式进一步优化资源配置，提升消费者体验。2021年7月，商务部办公厅印发《智慧商店建设技术指南（试行）》，鼓励应用5G、物联网、大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等新技术，推动线上线下融合，促进电子商务和实体零售的协同发展，为经济发展注入新的活力。智慧商店通过大数据分析和预测，能够更准确地把握市场需求和消费者偏好，从而实现精准的商品采购和库存管理。此外，智慧商店通过引入先进的科技手段，如人工智能、大数据等，为消费者提供了更加便捷、个性化的购物体验。

各大平台竞相布局即时零售领域²¹

得益于即时零售近两年来的高速发展，美团闪购、京东到家等平台通过即时零售模式吸

²⁰ 来源：中国经济网，http://m.ce.cn/ttt/202311/11/t20231111_38787428.shtml#，2023年11月11日。

²¹ 来源：网易网，https://www.163.com/dy/article/IUFGNU4205317T18.html?spss=dy_author，2024年3月29日。

引更多的线下实体加入阵营，找到新的增量口。

即时零售成为美团的第二增长曲线。美团 2023 年财务报告显示，2023 年美团即时配送订单达到 219 亿笔，同比增长 23.9%，相比于 2022 年增长 14%，订单量增长速度明显加快。同时美团闪购去年的订单量同比增长超过 40%，用户的购买频次及消费额均持续增长，年度活跃商家也同比增长近 30%。

京东也将即时零售作为战略重点。京东到家 2024 年战略提到，将聚焦全品类、小时达、平台化，3 年内京东小时达服务的用户规模增长超 50%。根据财报显示，四季度，京东小时达月均下单用户同比增长 50%，小时达频道的活跃用户数（DAU）同比增长超 100%，小时达频道 GMV 同比增长超 200%。

三、跨境、农村电商畅通国际国内市场

数据显示，2023 年，我国跨境电商进出口额达到 2.38 万亿元，增长 15.6%。参与跨境电商进口的消费者人数达到 1.63 亿²²。随着跨境电商快速发展，每个人都能“买全球、卖全球”，既满足了国内消费者多样化个性化需求，又助力我国产品通达全世界，对于畅通国内国际市场具有重要意义。2023 年，我国农村网络零售额达到 2.49 万亿元，同比增长 12.9%；全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5%²³。农村电商拓宽了流通渠道，增加了农民收入，对于畅通国内大循环具有重要意义。

跨境电商助力“新消费”，畅通国内国际市场。近年来，我国跨境电商快速发展，在“买全球、卖全球”方面的优势持续巩固、潜力持续释放，成为畅通国内国际市场的重要力量。**跨境电商为全球贸易投资注入了新动能。**截至 2023 年底，我国跨境电商主体超过 10 万家；生态圈不断优化，海外仓已经达到 1800 个，较 2022 年增加 200 余个，全货机达到 255 架，较 2022 年增加 32 架；品牌建设取得良好进展，注册的海外商标超过 3 万个²⁴。**跨境电商助力国内消费升级。**跨境电商的快速发展使得越来越多的国外优质产品通过跨境电商平台触达更多的消费者，为消费者提供更加丰富的进口商品选择，2023 年我国跨境电商进口额达 5483 亿元²⁵。

促进农民增收和农村消费，农村电商有力促进国内大循环。习近平总书记强调：“要积极发展农村电子商务和快递业务，拓宽农产品销售渠道，增加农民收入。”近年来，我国

²² 来源：光明网，https://economy.gmw.cn/2024-01/12/content_37086028.htm，2024 年 1 月 12 日。

²³ 来源：商务部《2023 年中国网络零售市场发展报告》。

²⁴ 来源：国务院新闻办，https://www.gov.cn/zhengce/202401/content_6929006.htm，2024 年 1 月 27 日。

²⁵ 来源：光明网，https://economy.gmw.cn/2024-01/12/content_37086028.htm，2024 年 1 月 12 日。



农村电商发展如火如荼，已成为推动乡村产业发展的重要引擎。2024年3月，商务部等9部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，引导农村电商实现数字化转型升级，助力农民收入和农村消费双提升。**农村网络基础设施不断完善，为农村电商蓬勃发展奠定基础。**截至2023年底，全国农村宽带用户总数达1.92亿户，全年净增1557万户，比上年增长8.8%²⁶。同时，我国基本建立起县乡村三级电子商务服务体系和物流配送体系。得益于互联网技术的普及和物流体系的完善，农产品可以通过电商平台销售到全国各地。**农村电商正成为推动农村经济发展和乡村振兴的重要力量。**农村电商拓宽了流通渠道，增加了农民收入，也推动了农村产业转型升级，促进了农村经济可持续发展，是推动国内大循环的重要力量。2023年，多家电商平台公布了“村播”活动的成果或计划。淘宝直播“村播计划”启动以来，超11万名农民主播开展助农直播约330万场²⁷。快手宣布发起村播“繁星计划”，在未来3年培育100万村播²⁸。部分主播直接在田间地头、养殖基地进行现场直播，以“我为家乡代言”等形式，唤起观众对农村、农民的情感共鸣，为助农直播带来新亮点。

农村电商产品品牌化²⁹

2023年4月，农业农村部办公厅印发了《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案（2023-2025年）》，鼓励各地农村立足于区域公用品牌建设，开展电商平台进驻、电商直播培训、电商氛围营造等相关工作。

肇庆四会是粤港澳大湾区面积最大的兰花种植基地。近年来，四会通过策动一系列品牌建设营销行动，成功打造四会“中国父兰之乡”靓丽名片。直播电商是四会兰花的主要销售渠道，在区域公用品牌的助力下，四会兰花直播电商销量增长迅速，热销至贵州、云南、山东等地，节假日销量峰值更可达数千单。

茂名荔枝正通过互联网走进千家万户。2023年荔枝季，茂名举办了“十万电商卖荔枝”主题营销活动。全市314支队伍在30天内完成了1.1亿元销售额，展现出茂名荔枝线上展销的强劲实力。骄人成绩背后，是茂名荔枝电商人对“茂名荔枝”区域公用品牌打造的集体推动，统一的品牌标识及产品包装得到广泛应用和推广。

随着农村电商的规模和竞品进一步扩大，各地农产品品牌意识也将会同步增强，力求在市场形成更广泛的影响力。

²⁶ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_7f101ab7d4b54297b4a18710ae16ff83.html，2024年1月24日。

²⁷ 来源：人民网，<http://finance.people.com.cn/n1/2023/0926/c1004-40085524.html>，2023年9月26日。

²⁸ 来源：同上。

²⁹ 来源：南方农村报，<https://rmh.pdnews.cn/Pc/ArtInfoApi/article?id=39476283>，2024年1月10日。



第三章 互联网助力数字消费热点不断涌现

随着互联网渗透到日常生活方方面面，用手机下单成为居民消费购物的新方式，网购成为消费增长的新引擎和新动能。互联网技术的发展，推动了消费场景从线下拓展到线上，消费对象从实物拓展到信息消费、文化消费、服务消费。平台经济的兴起，在引导消费需求、挖掘消费热点、推动消费升级等方面，日益发挥显著作用，带动了国货“潮品”消费、绿色健康消费、文娱旅游消费、生活服务消费及智能家居消费等一大批新消费增长点加速形成。

一、国货“潮品”消费：文化自信与潮流时尚融合

（一）国货“潮品”消费表现抢眼，成为数字消费增长亮点

国货“潮品”是优质国产品牌与传统优秀文化的碰撞与交融，代表着品质和时尚消费的潮流与趋势。当前，国货“潮品”消费已成为数字消费领域最具确定性、表现最亮眼的消费增长领域之一。数据显示，2019-2022年在具备一定销售规模的品牌中，国货商品的成交额增速比销量增速高出1.2倍，人均消费金额的增速超过70%³⁰。2023年“双11”全品类统计口径下，网络零售额排名前20的品牌中，国产品牌占据11席³¹。从用户情况来看，消费者对国货“潮品”的消费热情不断攀升，其中近年国货“潮品”消费占比增长的用户比例，占到网购用户总体的37.5%。

（二）数字平台是国货“潮品”消费购买及决策的重要渠道

近六成用户选择在网上购买国货“潮品”。数字平台正在成为国货“潮品”消费的主力场。数据显示，近半年“在网上购买过”国货产品的用户，占网购用户总数的58.3%。

³⁰ 来源：京东消费及产业发展研究院《2023中国品牌发展趋势报告》。

³¹ 来源：中国质量新闻网，https://www.cqn.com.cn/qt/content/2023-11/20/content_9001677.htm，2023年11月20日。

数字平台利用大数据和算法技术，根据用户反馈推荐其感兴趣的国潮元素商品，实现供需精准对接，释放潜在消费需求。通过提供品牌官方网站、小程序、社交媒体及短视频等线上销售和营销渠道，老字号、知名品牌、新品牌都可找到适合自己的渠道，获得销售增长、品牌建设的发展机会。数据显示，全国 388 家老字号品牌超 97% 已拓展了线上渠道³²；中小企业有线上门店企业占样本总数比重从 2023 年一季度的 67.7% 升至四季度的 77.4%，上升 9.7 个百分点³³；近六成（59.7%）受访企业主表示线上订单的份额及商品交易总额比重逐渐增长³⁴。

社交、短视频等平台成为消费者购买决策重要影响载体。社交平台、电商平台及短视频直播等新媒介，成为影响消费者国货“潮品”消费决策的重要因素，形成了种草、下单、分享的决策路径。数据显示，34.1% 的网购用户认为“短视频和直播间总是更能激发消费热情”；28.6% 的网购用户“购买到满意商品会在平台分享体验”；25.1% 的网购用户“会被小红书、微信等社交平台推荐影响消费”。“新中式穿搭”“古韵国风”等国货“潮品”消费主题、“郁美净终于通网了”“蜂花捡箱子”等老国货品牌新闻、“成分党”介绍国货美妆不输国际大牌等科普宣传，均是通过社交媒体、短视频等自媒体在网络广为传播，进而引起广大消费者的国货情怀和情感共鸣。

（三）文化自信和制造业升级是国货“潮品”消费增长强大动力

爱国热情和文化自信是国货“潮品”消费增长的重要动力。数据显示，选购国货“潮品”的原因为“支持本土品牌和国家发展”和“认为文化自信和民族自豪感、价值认同感”的用户比例，占国货“潮品”消费用户的 75.2% 和 56.1%。

制造业转型升级是国货“潮品”消费增长的坚实基础。2023 年中国 500 强企业中制造业企业占比超过一半³⁵。制造业企业通过不断产品创新、技术升级、数字化转型等逐步实现产品品质和品牌价值的提升，为国货“潮品”提供了有力的供给支撑，让消费者对本土品牌品质更有信心。数据显示，选购国货“潮品”的原因为“品质质量已不输国外品牌”和“国产品牌具备性价比优势”用户比例最高，分别占国货“潮品”消费用户的 66.5% 和

³² 来源：全国电子商务公共服务网，<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2024/1/1706075929630.html>，2024 年 1 月 24 日。

³³ 来源：腾讯研究院《2023 年中小微企业经营状况与数字化转型调研报告》。

³⁴ 来源：天风证券《中小企业生意经调研报告》。

³⁵ 来源：中国企业联合会“2023 年中国企业 500 强”榜单。

61.0%。

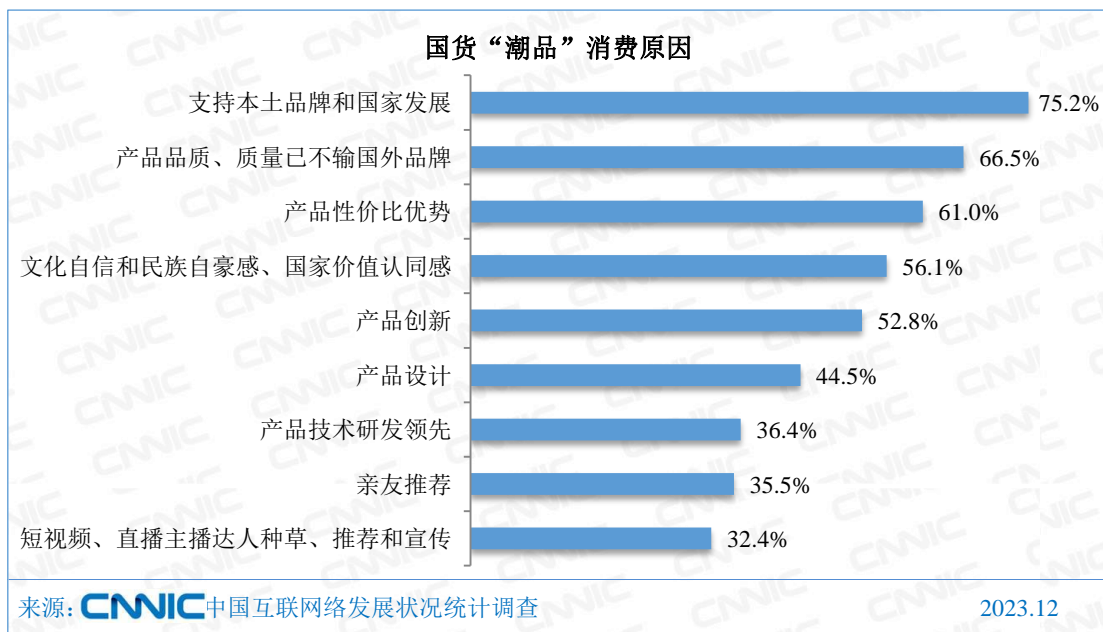


图5 国货“潮品”消费原因

(四) 日用品、食品饮料和鞋服成为国货“潮品”三大热门品类

从满足个性化消费需求的服装鞋帽，到平价好用不输大牌的国产美妆，再到营养美味的休闲食品和饮料，国货“潮品”在多个消费品类领域影响力与日俱增。从用户使用来看，生活日用品、食品饮料和服装鞋帽是网民购买国货“潮品”最主要的三大品类，购买率分别占国货“潮品”消费用户的63.0%、47.1%和38.1%。其中美妆护肤国货品牌在2023年销售额首次超过外资品牌³⁶。此外，32.2%的国货用户选择购买国产手机数码产品及通讯器材，14.4%的用户选择购买国产汽车及汽车用品。华为Mate60“遥遥领先”，理想、小米等国产新能源汽车火爆销售，均反映出消费者对国产品牌的日益认可。

³⁶ 来源：青眼情报《2023年中国化妆品年鉴》。

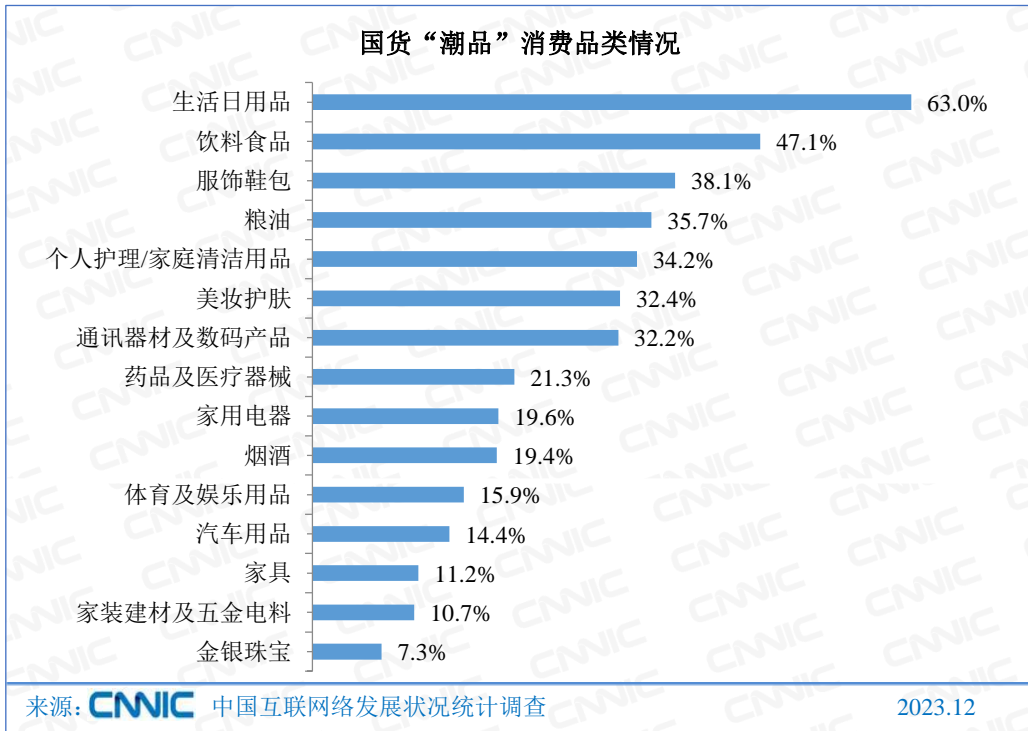


图6 国货“潮品”消费品类情况

二、绿色健康消费：环保和健康理念深入人心

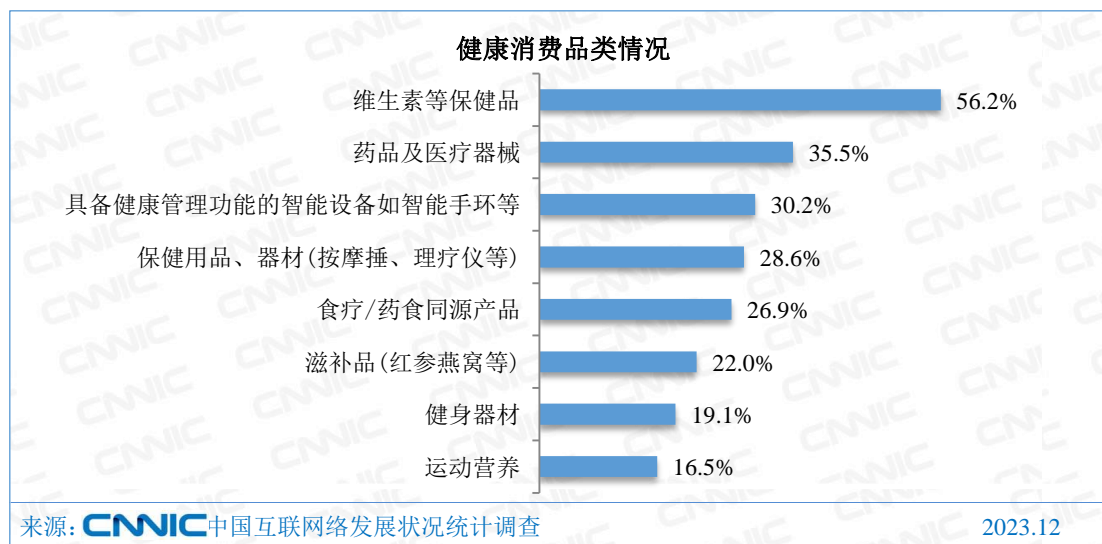
(一) 绿色消费理念深入人心，互联网推动构建绿色消费场景

绿色消费理念逐渐深入人心，相关消费用户占比近三成。2023年，《关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知》《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》《推动消费品以旧换新行动方案》等促进绿色消费政策先后出台，进一步推动绿色消费增长。数据显示，最近半年购买过绿色环保、可循环利用及低碳减排等绿色商品的用户，占网购用户的25.0%。其中，新能源车成为重要增长引擎。我国新能源汽车产销连续9年全球第一。从消费类型来看，绿色消费业态已覆盖从原材料到功能、包装设计等各环节。数据显示，小包装产品、节能家电、有机原生态食品等绿色产品最受青睐，使用比例分别占绿色消费用户的54.9%、38.7%和35.7%，此外，试用装产品、一人食小分餐、全棉、无污染家居建材等绿色产品消费也广受消费者青睐。从消费场景来看，二手电商、共享经济等互联网新业态模式，持续丰富绿色消费场景。二手闲置交易方面，二手交易相关新设企业数量持续增长，其中2022年新设企业数量已超过35万家，2020-2022年连续三年同比增速

均保持在 30%以上³⁷。数据显示，近半年购买过二手商品的网购用户比例达 12.2%。共享经济方面，2022 年市场交易规模已接近 4 万亿元³⁸，近半年购买过共享单车等共享商品服务的用户占到绿色消费用户的 27.3%。共享单车、共享充电宝等共享商品和服务持续完善，依托互联网平台实现交通出行、日常生活等领域闲置资源的再使用、再循环，助力经济社会和环境的绿色与可持续发展。

（二）健康消费意识逐步增强，营养健康等健康消费潜力巨大

根据《健康中国 2030 规划纲要》，到 2030 年我国健康产业产值将达到 16 万亿元，大健康产业将成为 21 世纪最具发展潜力的产业。随着消费者健康意识增强，对于科学营养等预防性健康消费的需求增长强劲。数据显示，最近一年，用户关于零糖、低糖、代糖的搜索增长 45%，滋补保健品增长 150%，低碳、零碳、有机等关键词搜索量近 5 年增长 4 倍³⁹。从用户购买率来看，数据显示，最近半年购买过健康和养生类产品的用户，占网购用户的 26.1%。从细分需求来看，营养健康、疾病治疗和科学运动的健康消费占比排名前三位，占健康和养生类产品消费用户的比重分别为 70.9%、39.4%和 34.8%，此外健康科普服务和食品安全消费分别占比 32.5%和 32.1%。从产品品类来看，维生素等保健品、药品及医疗器械、智能健康设备是最受欢迎的健康类消费品，占健康和养生类产品消费用户的比重分别达 56.2%、35.5%和 30.2%。



³⁷ 来源: 全国党媒信息公共平台, <https://www.hubpd.com/detail/index.html?contentId=5188146770733544340>, 2024 年 3 月 8 日。

³⁸ 来源: 国家信息中心《中国共享经济发展报告(2023)》。

³⁹ 来源: 齐鲁晚报, <https://www.qlwb.com.cn/detail/22878980.html>, 2023 年 12 月 26 日。

图7 健康消费品类情况

三、文娱旅游消费：精神文化需求加速释放

(一) 在线文娱消费保持高速增长，互联网助力文娱新业态蓬勃发展

商务部数据显示，2023年，在线文娱销售额增长102.2%，保持高速增长势头。据国家统计局数据，规模以上企业中，与互联网服务和数字内容相关的门类如游戏、网络视听等增速领先且继续保持两位数增长。短视频精品化、微短剧井喷、优质网剧迭出，在线文娱应用的繁荣发展，持续丰富了人民群众的文化娱乐生活，推动在线文娱消费成为数字消费最活跃的领域之一。网剧、网文、网游等数字内容更是成为“文化新三样”成功出海，持续扩大我国文化产业影响力。**从使用率来看**，短视频使用率基本实现网民全部普及，比例接近100%；网络音乐使用超过半数，达到65.4%；网络游戏、网络文学、网络电台使用率分别达47.7%、47.6%和30.4%。**从付费率来看**，消费者对文化娱乐类数字应用表现出较强消费意愿。其中，电影电视剧等长视频、网络音乐和网络游戏付费率最高，分别达到28.7%、23.9%和16.0%。

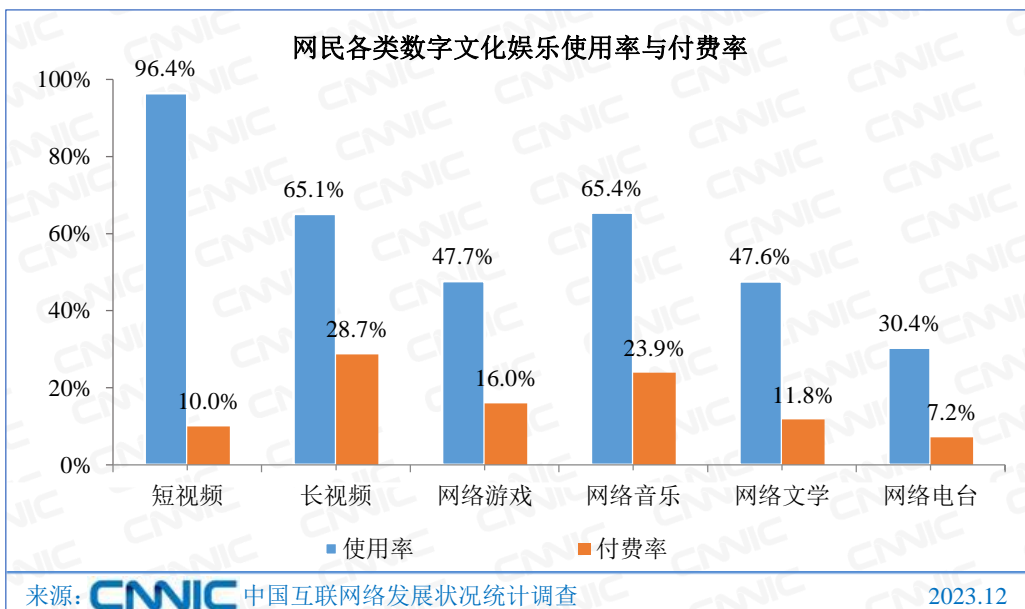


图8 网民各类数字文化娱乐使用率与付费率

（二）旅游出行消费强势回暖，商旅文体联动打造 IP 热点

2023 年，受线下消费复苏带动，旅游出行消费持续反弹回暖，成为数字消费增长最快的热点领域。国内出游人次 48.91 亿，同比增长 93.3%；国内游客出游总花费 4.91 万亿元，同比增长 140.3%⁴⁰。互联网平台在推动用户增长、打造旅行新消费模式、创新旅行消费场景等方面发挥着积极作用：线上旅行预订应用加速普及，用户规模快速增长。截至 2023 年 12 月，我国在线旅行预订用户规模达 5.09 亿人，同比增长超过 20%。短视频、社交平台文旅内容持续刷屏，形成“线上种草线下打卡”的出行新模式，打造出“淄博烧烤”“哈尔滨冰雪游”“天水麻辣烫”等多个文旅 IP 和“特种兵游”“盲盒式旅游”“城市漫步”等差异化旅游消费热点，带动各地旅游市场持续升温。商、旅、文、体线上线下数字联动，成功打造“露营经济”“夜经济”等旅游消费新场景，推动相关消费进一步增长。2023 年，在线旅游市场销售额增长 237.5%，线上销售的旅游产品、景点门票分别增长 299.8%和 205.3%⁴¹。

四、生活服务消费：尽享“上门”服务便捷与实惠

（一）生活服务相关产业占服务业比重接近三成

随着高质量发展加快推进，服务消费占居民消费总额的比重不断提升。国家统计局数据显示，2023 年，服务业增加值占到国内生产总值的比重为 54.6%，对经济增长的贡献率超过 60%。居民人均服务性消费支出增长 14.4%，占人均消费支出比重达 45.2%，比上年提高 2 个百分点。2023 年，商品零售额增长 5.8%，服务零售额比上年增长 20.0%，服务业增加值增速 5.8%，商品服务消费增速已超过商品消费⁴²。其中，根据中国连锁经营协会定义划分，与日常生活服务相关的批发零售业、住宿餐饮业以及租赁和商务服务业可视为生活服务产业，2023 年三者增加值之和达 18.8 万亿元，占到服务业的比重约 27.4%⁴³。

⁴⁰ 来源：文化和旅游部网站，https://zhuanti.mct.gov.cn/lianghui2024_lhrdnews/6659.html，2023 年 3 月 11 日。

⁴¹ 来源：商务部，<http://www.mofcom.gov.cn/article/sywxfb/202401/20240103467547.shtml>，2024 年 1 月 19 日。

⁴² 来源：国家统计局，https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html，2024 年 2 月 29 日。

⁴³ 来源：国家统计局，https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html，2024 年 2 月 29 日。

（二）以“上门服务”为履约方式的生活服务消费快速增长

通过外卖等形式实现“万物到家”服务、家政保洁及维修服务等为代表的本地生活服务消费，持续保持较快增长。2023年，在线餐饮销售额增长29.1%，占餐饮消费总额比重进一步提高到22.2%⁴⁴；家政、洗涤、维修等生活服务类线上线下融合消费快速增长，美团平台相关服务交易额同比翻倍增长，20-35岁消费者占7成⁴⁵；网约车平台数和订单量显著增长，网约车监管信息交互系统2023年全年共收到订单信息91.14亿单，同比增长30.76%。截至2023年12月，网上外卖、网约车、互联网医疗的用户规模分别达5.45亿人、5.28亿人、4.14亿人，使用率分别达49.9%、48.3%和37.9%。生活服务的数字化、智能化不断让居民享受到“服务到家”的方便快捷。

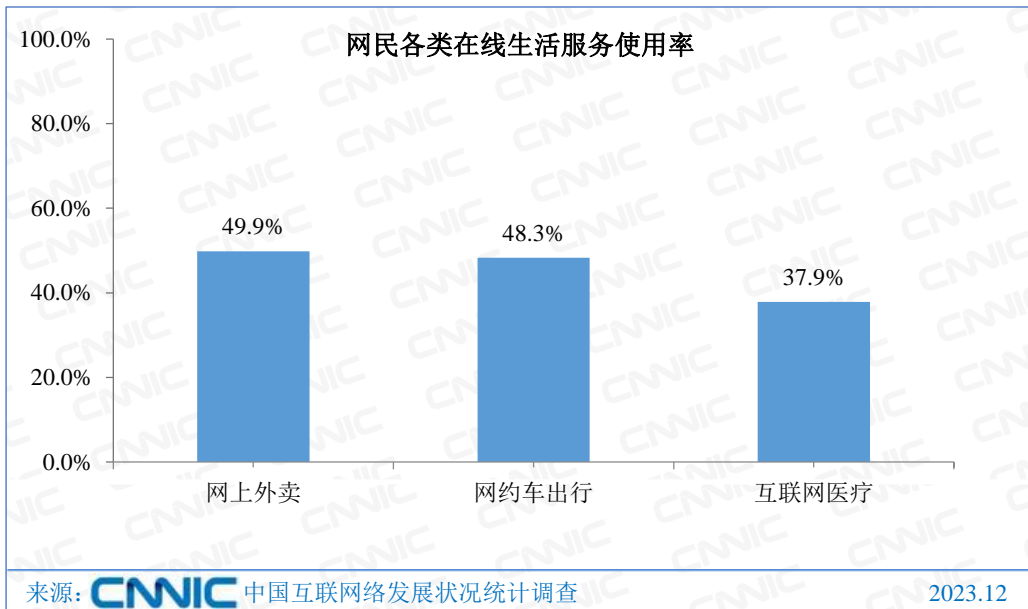


图9 网民各类在线生活服务使用率

五、智能家居消费：满足美好生活不懈追求

（一）智能家居推动家居升级，成为数字消费新赛道

得益于居民可支配收入的提高和数字化技术的加速应用，消费者通过手机APP、语音助手等方式，轻松实现家中智能家电远程操控，智能家居需求进一步释放，逐步成为潜力

⁴⁴ 来源：全国电子商务公共服务网，<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2024/1/1706075929630.html>，2024年1月24日。

⁴⁵ 来源：腾讯网，<https://new.qq.com/rain/a/20240321A080AW00>，2024年3月21日。

巨大的数字消费增长点。**从市场规模来看**，根据工信部数据，2016-2022年，智能家居市场规模从2608亿元增至6500亿元，年均增速超16%，2023年预估突破7150亿元，成为支撑家电市场持续增长的主要动力。**从用户情况来看**，近一年购买过智能家电、智能影音娱乐、智能照明、智能安防、智能康养、智能家居等各类智能家居产品的用户，占网购用户的25.0%。

（二）智能家电消费品类极具增长活力和潜力

目前，我国家电市场已从单纯的“增量时代”进入“增量和存量并重时代”。截至2023年底，我国冰箱、洗衣机、空调等家电保有量已超过30亿台⁴⁶，家电产品智能化升级需求正在加速释放。数据显示，近一年购买智能家电的用户占智能家居消费用户的69.4%，高于智能影音娱乐、智能康养、照明、安防等其他类智能家居品类消费占比。其中，智能厨房小家电是智能家电消费最具活力领域之一，近一年购买率占智能家居消费群体的48.1%；智能冰箱、空调、洗衣机等智能大家电消费用户占比达38.1%；扫地机器人、洗地机等智能清洁产品消费用户占比达24.8%。短视频、社交电商等电商渠道成为智能家电消费重要拉动渠道。以洗地机为例，2023年洗地机社交电商渠道前三季度累计销售额达到34亿元，同比增长94%，在整个线上渠道中，社交电商的比重已达到41%⁴⁷。

（三）智能康养、智能照明和智能安防成为智能家居重要细分赛道

除智能家电外，智能康养、智能照明和智能安防也是智能家居消费的重要细分领域，分别占智能家居消费用户比重达36.9%、29.4%和28.3%。其中，**智能康养方面**，可监测健康状况的智能设备如智能血压仪、智能手环等，近一年购买率占智能家居消费用户的27.1%；温湿度智能感知系统、智能空气净化器等占智能家居消费用户的15.1%；智能睡眠床垫、枕头等智能睡眠用品占智能家居消费用户的7.6%。**智能安防方面**，作为开启家居智能的第一步，智能门锁基于安全性和便捷性成为家居智能升级的新需求点。数据显示，购买包括智能门锁等在内的智能安防产品的用户，占智能家电消费用户的28.3%。根据京东

⁴⁶ 来源：国务院新闻办公室国务院政策例行吹风会，<http://www.scio.gov.cn/live/2024/33720/tw/>，2024年4月11日。

⁴⁷ 来源：GfK中怡康《2023洗地机市场总结及趋势预测报告》。

大数据，近一年以来，3D 人脸、大屏智能锁成交额同比增长超 100%，其中，智能门成交额同比增长超 10 倍。



第四章 互联网助力数字消费主体加速崛起

作为全球第二大消费市场和第一大网络零售市场，我国拥有全球最大规模的 14 亿庞大消费群体和网民群体。随着互联网应用覆盖到消费生活各个领域，数字消费用户基础日益庞大。特别是 90 后和 00 后、银发族、女性和农村用户等各类群体先后崛起，为数字消费增长注入用户动能。

一、90 后、00 后是数字消费主力军

作为数字化原住民，90 后、00 后具备很强的消费意愿与消费潜力。数据显示，90 后、00 后网民群体网络购物使用率分别达到 95.1% 和 88.5%。国货消费、智能消费、个性化消费等数字消费比例均较为突出，是数字消费最主要的、也是未来十年最具成长性的消费群体。

一是国货消费需求不断释放。90 后、00 后网民群体中，国货消费占比分别为 71.1% 和 70.2%。京东数据显示，2023 年“双十一”国货销售中，90 后及 00 后消费金额占比达 62%，成为了国货消费的绝对主力⁴⁸。以 90 后、00 后为代表的年轻消费用户成长于物资富足、信息爆发的互联网时代，随着年轻消费群体民族认同和文化自信的不断增强，以及国货供给水平的持续提升，其消费动能不断释放，成为国货消费的核心群体。90 后、00 后选购国货产品、国产品牌的原因中，出于文化自信和民族自豪感、国家价值认同感的比例分别为 56.4% 和 65.3%，认为产品性价比具有优势的比例分别为 67.0% 和 72.8%，认为产品品质、质量已不输国外品牌的比例分别为 72.1% 和 75.4%。

⁴⁸ 来源：人民日报，<https://www.hubpd.com/detail/index.html?contentId=4035225266126494437>，2023 年 11 月 12 日。

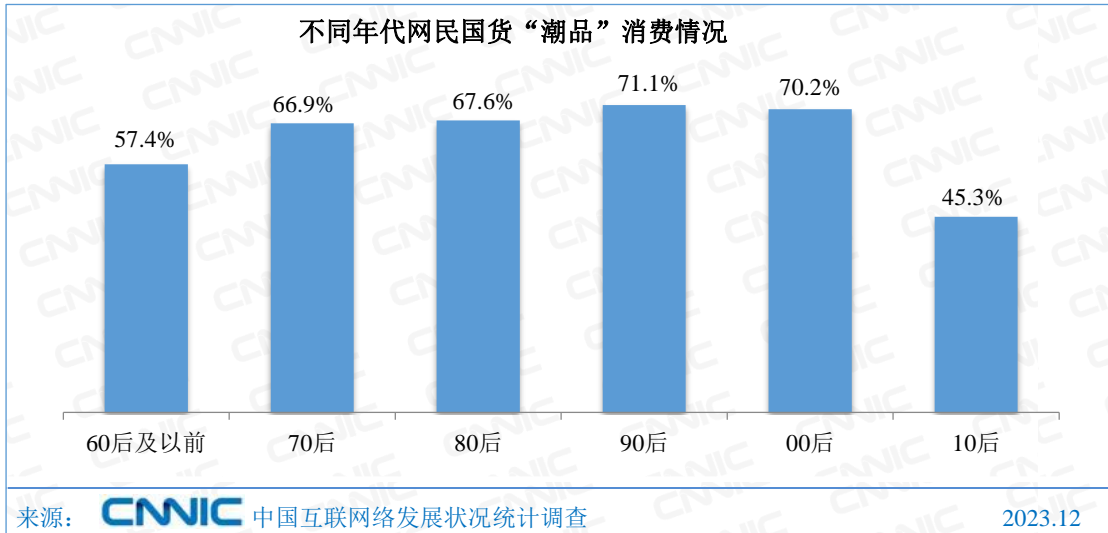


图 10 不同年代网民国货“潮品”消费情况

二是智能消费更受偏好。伴随互联网、大数据、云计算、人工智能成长起来的 90 后、00 后年轻群体，消费理念更加前卫，对新奇的智能产品接受度明显更高，是智能消费的主力军。90 后网民在网上购买过智能家居产品的比例最高，为 33.5%。无论是通过智能家居家电产品打造智慧生活，还是通过可穿戴智能设备进行社交、娱乐，都充分展现了年轻人追求潮流、注重品质升级的消费需求。

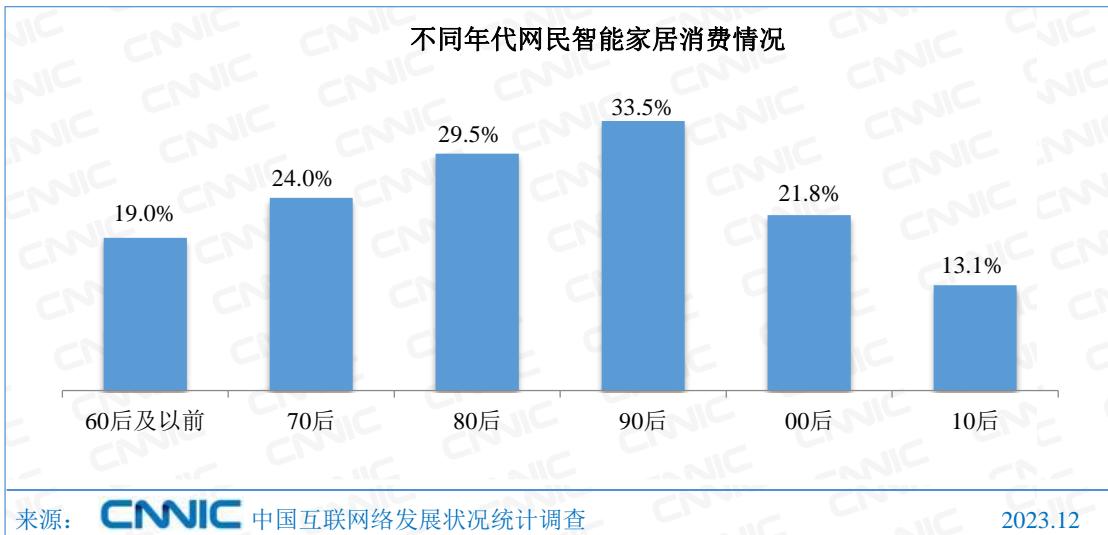


图 11 不同年代网民智能家居消费情况

三是个性化消费需求凸显。在消费过程中，90 后、00 后不仅注重质量，更追求个性化、独特性需求，希望获得定制化、差异化的产品和服务。这种追求个性的鲜明特征，推动其消费理念迭代升级。90 后网购选择个性化、定制化产品的比例为 14.1%，00 后比例为 15.2%，与 80 后人群相比，分别高出 4.8 和 5.9 个百分点。

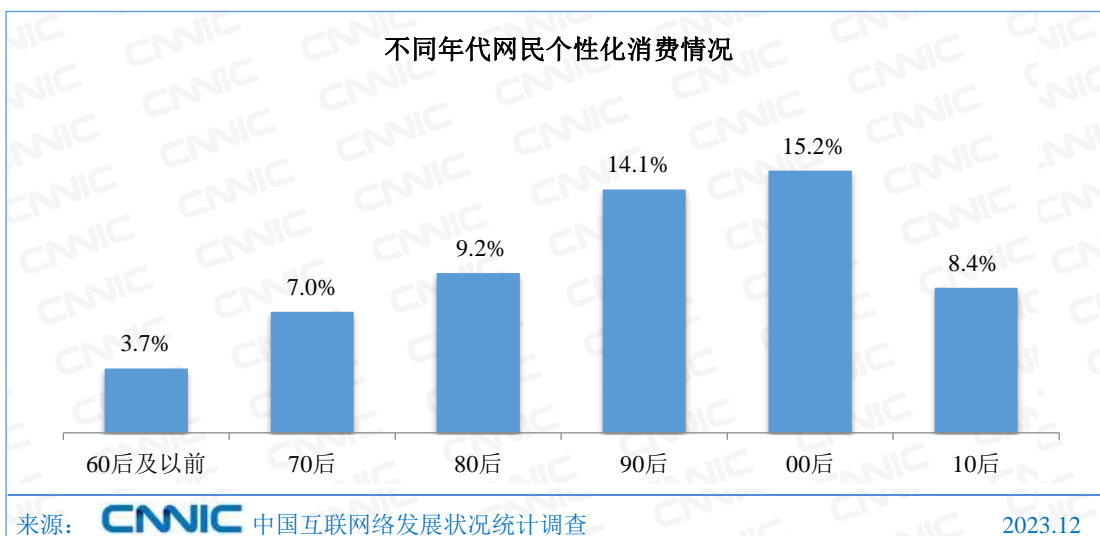


图 12 不同年代网民个性化消费情况

二、银发族是数字消费群体增长极

近年来,我国人口老龄化进程不断加快。第七次全国人口普查数据显示,2010年至2020年,我国60岁及以上人口比重上升了5.44%,达18.7%⁴⁹。截至2023年,我国60岁及以上人口比重已达21.1%⁵⁰,60岁及以上银发老年网民规模为1.71亿人,互联网普及率为57.5%,网络购物用户占该网民群体的69.8%。银发族在健康医疗、文旅出行中表现突出,反映出老年人消费结构逐渐从日常基本消费向健康型消费、享受型消费转移,消费升级趋势明显。

一是健康型消费需求突出。健康问题是银发群体最关注的问题之一,相较其他数字消费模式,银发群体在健康养生方面的消费水平与其他群体差距较小。有过健康和养生类产品消费的60岁及以上银发网民,占该网购用户的25.6%。随着科技的发展,智能健康产品也受到银发群体的喜爱,数据显示,银发网民购买过具备健康管理功能的智能设备,如智能手环、智能体重秤比例为12.7%。京东平台数据显示,2023年前三季度,银发群体在营养保健领域的消费增长高于整体增速的10倍⁵¹。

⁴⁹ 来源:国家统计局,《第七次全国人口普查公报(第五号)》,2021年5月11日。

⁵⁰ 来源:国家统计局,《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》,2024年2月29日。

⁵¹ 来源:今日湖北网, <http://www.hubeitoday.com.cn/post/7/174879>, 2024年2月2日。

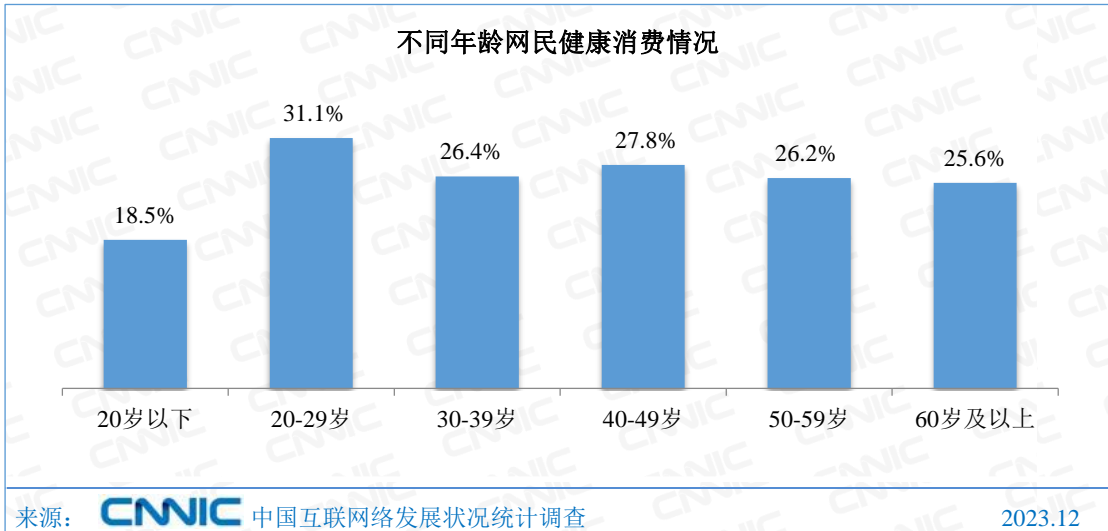


图 13 不同年龄网民健康消费情况

二是享受型消费成为潮流。2024 年 1 月，国务院办公厅印发的国家级首部“银发经济”政策文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中，特别关注了银发“旅游服务”领域，旨在不断激发银发群体在文旅消费领域的活力。当代老年人拥有更好的健康条件、更充裕的休闲时间、更新的消费理念、更旺盛的旅游需求和更强大的消费能力，使老年人成为旅游业的重要客源。60 岁及以上老年人网上旅行预定的比例为 23.2%。携程数据显示，2023 年 50 岁及以上人群出游下单用户数较 2019 年同期增长九成，增速远超其他年龄段用户⁵²。老年人消费需求开始向高水平发展，以旅游为代表的享受型消费受到热捧。

三、女性是数字消费群体重要组成

随着女性群体受教育程度、经济实力和社会地位的不断提升，在消费中掌握着越来越多的决策权和主导性，消费能力日渐强大。随之而来女性群体的消费观也发生了变化，女性不仅愿意在物质层面取悦自己，也愿意在精神层面追求自我提升。这种消费理念体现出女性消费者注重内心需求满足和自我价值实现，这也是消费升级的重要表现。

一是“悦己”消费持续升温。“悦己”消费成为女性消费的一大特点。数据显示，女性网上购物使用率高于男性 3.2 个百分点，达到 85.4%。其中，女性在美妆个护、服饰、金银珠宝等品类的消费能力更为突出，网购比例分别高于男性 27.9、8.1 和 2.8 个百分点。女性消费越来越丰富多元，向着注重品质提升的方向发展。京东调研数据显示，76%的受访

⁵² 来源：央广网，https://travel.cnr.cn/dsywzl/20240408/t20240408_526656217.shtml，2024 年 4 月 8 日。



者表示会在“三八”妇女节给自己送礼物，其中护肤品、珠宝首饰位居心愿榜前两名⁵³。

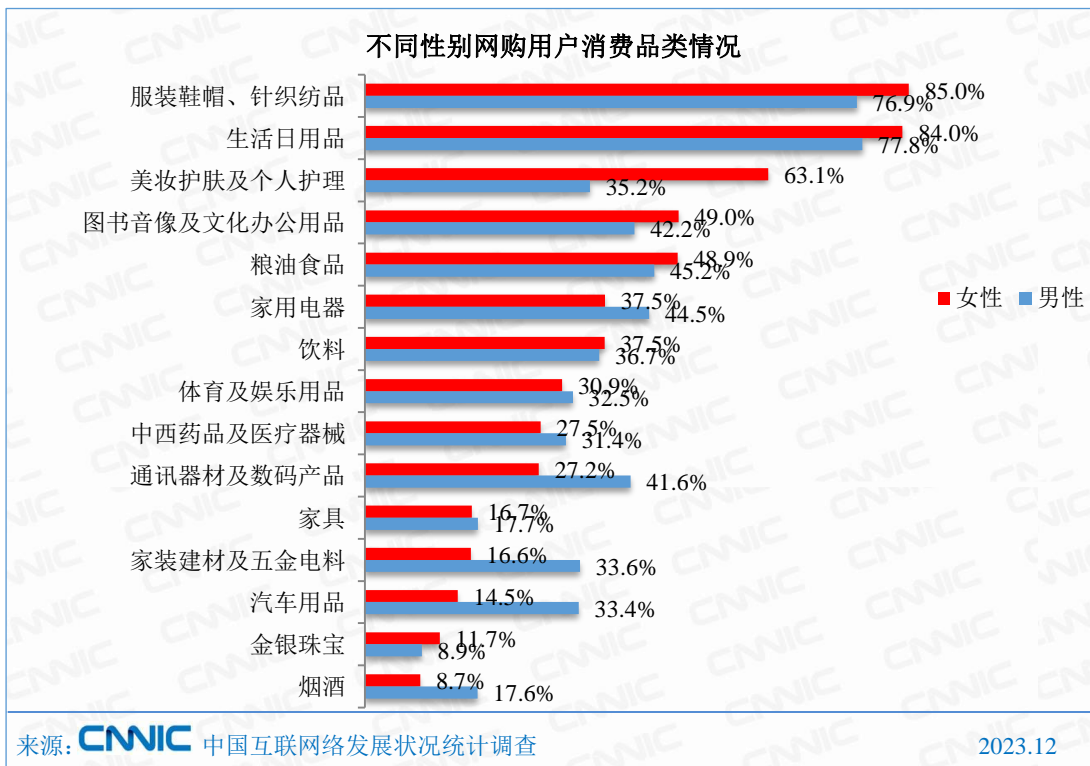


图 14 不同性别网购用户消费品类情况

二是自我提升型消费特征彰显。除了物质层面的悦己外，女性在精神层面的“自我提升”意识也得到体现，越来越注重消费行为对自我提升带来的正向效应。在全民健身的背景下，越来越多女性开始注重运动锻炼，满足自身在健康、美丽、减压等方面的需求。数据显示，线上健身⁵⁴女性网民使用比例为 11.8%，高出男性 5.3 个百分点。《2024 抖音电商女性消费趋势数据报告》显示，抖音电商平台上，女性在运动产品方面的消费持续上涨，购买运动产品数量同比增长 93%，其中户外服装、踏步机、瑜伽相关产品、跑步鞋、垂钓装备是最受女性欢迎的运动及户外产品。除了运动健身外，图书等文化产品也受到女性关注。2023 年，女性在抖音电商购买图书数量同比增长 61%，经济、社会科学、医学卫生、法律等是女性购买数量增幅最大的类目⁵⁵。

⁵³ 来源：中国国际电子商务网，https://www.ec.com.cn/article/swyq/scdt/202403/2131_1.html，2024 年 3 月 18 日。

⁵⁴ 线上健身：指根据互联网授课在家庭进行锻炼的健身方式。来源：国家体育总局，<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067662/n20067613/c27711633/content.html>，2024 年 5 月 10 日。

⁵⁵ 来源：齐鲁晚报，<https://www.qlwb.com.cn/detail/23363766.html>，2024 年 3 月 6 日。

四、农村群体是数字消费潜在力量

我国农民收入持续较快增长，数据显示，2023 年农村居民人均可支配收入 21691 元，较 2022 年实际增长 7.6%，高于城镇居民人均可支配收入增速。收入增长带动消费力提升，让农民能消费、敢消费。2023 年农村居民人均消费支出 18175 元，较 2022 年实际增长 9.2%⁵⁶。农村网络基础设施的不断升级，推动新消费模式涌入，为农民带来新的消费渠道、消费体验。农村地区群体构成的巨大长尾市场在数字消费中逐渐释放巨大潜力。

一是网购消费显著增长。农村网民网购消费使用率不断提高，与城镇差距持续缩减。截至 2023 年 12 月，农村网民规模达 3.26 亿人，其中农村网民网络购物、网络支付的比例分别为 76.7%和 81.4%，较 2022 年 12 月分别增长 6.8 和 4.2 个百分点，城乡差距均缩小 2.4 个百分点，农村网民网购消费比例明显增长。在日常商品数字消费方面，与城镇网民差距较小，农村网民网上购买服装鞋帽、针织纺织品和生活日用品的比例分别为 77.6%和 78.6%，仅分别低于城镇网民 4.8 和 3.2 个百分点。在服务类数字消费方面，相较城镇网民仍有较大差距。农村网民使用在线旅游预订、网约车、网上外卖、互联网医疗的比例分别为 28.6%、28.5%、27.1%、26.3%，未来仍有较大释放空间。

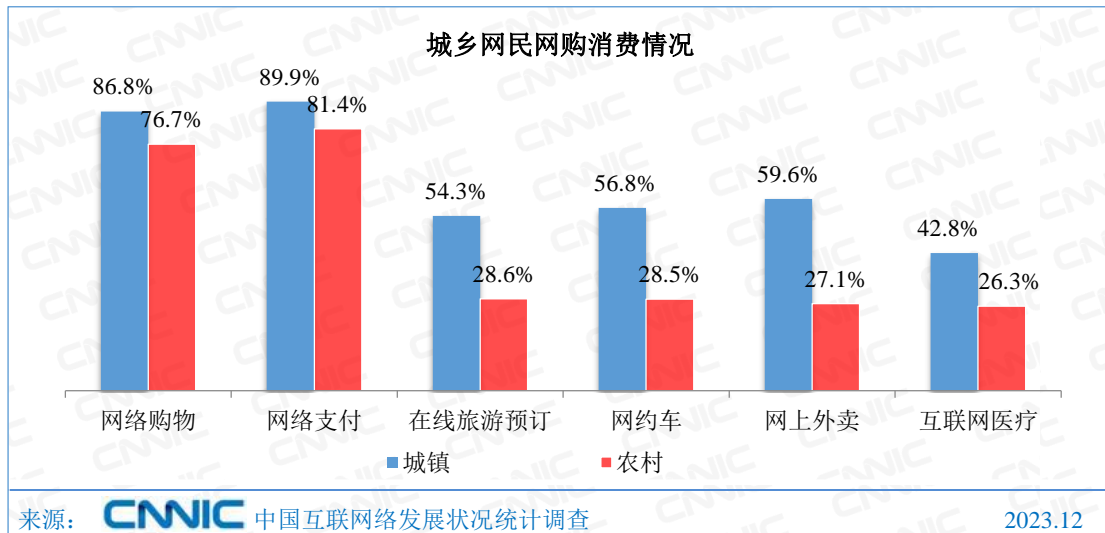


图 15 城乡网民网购消费情况

二是新业态新模式下沉。农村网络基础设施持续完善，网络覆盖率、网络质量不断提升，推动直播电商、短视频购物等新业态新模式涌入农村消费市场，为农村网民带来全新的消费渠道，不断改变着农村网民的消费模式，为农村经济带来新的发展机遇。截至 2023

⁵⁶ 来源：国家统计局，《2023 年国民经济和社会发展统计公报》，2024 年 2 月 29 日。

年 12 月，农村网民观看过直播电商的比例为 49.5%，较 2022 年 12 月增长 7 个百分点；农村网购用户在短视频平台购物的比例为 50.5%，较城镇网民短视频平台购物比例高 1.2%。农村网购用户中，认为短视频平台和直播间总是更能激发消费热情的比例为 34.5%，高于城镇网民 0.6 个百分点。



第五章 互联网助力数字消费发展展望

从未来发展来看，互联网助力数字消费发展，仍需要从供需两端同时赋能：围绕需求侧，扩大数字消费用户基数，引导培育健康绿色、智能化、个性化消费理念；围绕供给侧，以消费群体结构变化为指引，分层优化数字消费供给，同时通过产品创新以新供给拉动新需求，形成消费增量。通过扩容和升级实现“量”“质”提升，形成带动数字消费高质量的增长路径。

一、扩大新群体，夯实数字消费用户基础

当前，我国居民消费总额总体处于上升趋势，正在从低品质消费向中高品质消费、从生存性消费向享受型消费、从传统消费向数字化消费转变，但居民消费占比仍低于全球平均水平，消费市场结构仍处于从金字塔型向橄榄型过渡的阶段，消费主体向数字消费转化和扩容存在广阔空间。农村、银发族等群体仍存在大量低消费、生存消费、传统消费者，亟待转化为数字消费用户。

一是从提升消费能力和使用能力入手，发挥互联网赋能作用激活农村用户数字消费潜力。利用互联网、数字技术促进农业经济效率提升；利用电商平台、短视频直播等新业态模式推动农产品上行；利用互联网平台宣传农家乐、特色采摘等乡村特色旅游服务。以多种方式发挥互联网赋能作用，提高农村居民收入水平，增强消费能力。提升农村居民的数字素养，转变农村居民的消费习惯。组织数字技能教育培训和宣传活动，使农村群众具备使用数字技术消费的能力，学会应用线上线下多种消费应用、反馈消费需求，感受数字消费的便捷与实惠，不断释放互联网消费能力。

二是持续完善数字适老化改造，让更多老年群体轻松享受数字消费带来的便利和实惠。持续推进网站、手机 APP 及小程序等互联网应用适老化和无障碍改造，结合老年人生理、能力特点推出简化语音助手、大字长辈模式等功能的数字化辅助服务，解决老年人误触按键、找不到功能等问题。推动线下线上数字适老化服务高效协同，提升数字技术适老化服务体验，构建更安全的老年人用网环境。持续丰富数字技术适老化信息消费应用场景，推

动跨领域融合创新，构建创新活跃、互利共赢、可持续发展的产业生态。

二、引导新理念，扩大数字消费升级需求

当前，居民消费理念日益理性，既要“实惠”又要“品质”，愿意为高品质商品付费，习惯在购买前通过互联网充分了解产品功能，避免“智商税”。绿色消费、健康消费、品质消费、体验消费等消费意识日益形成，但消费理念、消费习惯和消费需求仍有待进一步培育、引导和明确。

一是发挥短视频等互联网模式在消费潮流中的引领作用，培育壮大国货“潮品”、绿色健康消费理念。作为拉动数字消费发展的重要载体，互联网在种草消费热点、影响消费决策、引导消费理念等方面具有重要价值。很多消费热点如国潮元素、精致养生等，都是通过社交平台、KOL、热点话题营销、IP 联名跨界线上活动等发酵，并“破圈”成为社会普遍的消费风尚。用户在购物前先在网上查商品、看评价的用户占网购用户总体的 80.4%；基于短视频、社交内容吸引下单消费的用户占网购用户总体的 25.1%。应充分发挥兴趣电商、内容电商、短视频电商等新业态、新模式在培育消费需求、影响消费决策、促进消费转化过程中的重要作用。

二是发挥数字平台“以旧换新”促进作用，激活绿色消费、智能消费。充分发挥数字技术、数字平台的模式创新作用，构建线上回收利用体系，便利消费者实现商品回收处理，加快以旧换新速度。引导和支持数字平台联合家电、汽车销售企业和生产企业、回收企业积极开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电、汽车以旧换新专区，做好以旧换新群众宣传，通过大额补贴、“全民焕新节”等形式，促进家电家居、数码、汽车等消费品以旧换新，助力家电下乡，实现传统家电渐进式升级替换，激活智能消费潜力。

三是发挥即时零售等线上线下联动作用，推动生活服务、文娱旅游等服务消费升级。加快推动新一代信息技术与更多消费领域融合应用，拓展线上线下融合的数字消费场景。发挥即时零售、智慧商店、网上外卖、家政服务等数字服务应用作用，提升同城跑腿、餐饮、家政、洗涤、维修等生活服务效率和质量；发挥社交平台、在线旅游预订平台的优势作用，形成商、旅、文、体联动，打造更多淄博烧烤、哈尔滨冰雪季等“出圈”的旅游消费热点。

三、优化新供给，提供数字消费产品支撑

数字消费代表了消费升级的大方向、大潮流。消费者需求升级驱动供给侧升级，同时只有供给侧企业持续打磨产品、注重科技创新和产品品质升级，才能更好地激活数字消费市场新活力。

一是以消费群体结构变化为指引，分层优化数字消费供给。未来十年，随着老龄化进程的不断加快，我国消费市场用户结构将发生显著变化。充分利用互联网平台消费数据，结合用户结构变化，围绕不同细分群体持续优化供给，提升产品丰富度。针对90后、00后，围绕国货“潮品”、个性化定制化消费，兴趣消费激发该用户群体消费潜力；围绕中年消费群体，加强汽车、健康、教育、生活服务等领域的产品差异化，品质化供给，提升该群体的消费意愿；特别是加大中老年用品优质供给，积极提升安全家居家装、高钙奶粉及维生素等食品保健、文化旅游等产品及服务适老化产品供给。如互联网平台与品牌联合推出安全扶手、适老卫浴、陪护床等老人强需求产品，并通过C2M反向定制赋能品牌，优化产品设计完善产品体验，使产品更符合老年群体的家用场景需求。

二是以新供给打造新需求，扩大数字消费增量。新品类、新产品上市，是扩大新消费市场、助力数字消费的重要方式。数字平台在助力品牌“上新”孵化，引导形成新需求方面作用突出，空气炸锅、植物肉、电解质水、汉服等多个新细分品类的新产品、新品牌，都是通过电商和社交平台率先发布并获得消费市场的广泛认可。因此，充分利用好数字平台做好品牌“上新”和需求引导挖掘，围绕智能数码、国货“潮品”等需求持续开发新产品、新品类，培育具有时代气息、贴合年轻群体审美、引导时尚消费的新锐品牌，以新供给打造新需求。

四、培育新环境，打造数字消费发展土壤

数字消费是国内大循环的重要基石，需要从产业上、中、下游分步施力，各尽其功，促进线上线下消费深度融合，努力实现数字消费加快发展，为形成以国内大循环为主体、国内国际市场相互促进的新发展格局提供坚实支撑。

一是引导企业多方参与，共同构建协同的产业生态环境。鼓励制造企业面向数字化、面向消费开展变革，支持数字平台发挥产业连接和赋能作用，探索形成制造企业、消费企业与数字平台协同创新、互利共赢、可持续发展的数字消费产业生态，共享技术、数据和

用户资源，实现需求实时响应和产品创新，释放协同效应。

二是打通数字消费堵点难点，打造顺畅高效的商贸流通环境。鼓励引导平台企业加大农村地区电子商务和物流仓储等配套基础设施体系投资建设，打通工业品下乡和农产品上行流通堵点，健全商贸流通体系。加快国际消费中心城市培育建设，深化步行街改造提升，加快发展品牌连锁便利店，进一步提升数字消费线上线下、商旅文体等各场景各环节的连接广度和深度，打造沉浸式、体验式的系列消费热点。

三是完善消费者权益保护，营造秩序良好的消费环境。完善跨部门综合监管、线上线下一体化监管机制、促进平台经济在规范中创新发展，加强对商品服务质量、信息安全、消费侵权等重点环节的市场监管，强化直播带货、餐饮外卖等新消费热点、新场景的规范引导，开展放心消费等行动营造良好消费环境。加快消费信用体系建设，构建以信用为基础的长效监管机制。积极运用大数据、人工智能、云计算和区块链等数字技术提升监管效能。

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 **58813423**（郝女士）/ **58813316**（孟女士）。