

DOI:10.20069/j.cnki.DJKX.2026043

便捷经济：数实融合促进消费的机制与路径

王 勇¹, 王夕琛¹, 曲 创²

1. 清华大学 社会科学学院, 北京 100084

2. 山东大学 经济学院, 山东 济南 250100



移动端阅读

摘要:如何扩大内需和提振消费是当前中国经济社会面临的重要问题,通过数实融合激活新的业态是关键破解路径之一。基于对现实场景的考察和提炼,提出“便捷经济”概念,其通过线上下单、就近匹配、即时履约满足消费者的便利性与即时性需求,从而释放和创造海量市场需求。研究发现,便捷经济的需求侧由缩短履约时间、降低交易成本、满足多维人口消费倾向等构成;供给侧由接入线上的实体商家、高效配置的骑手网络、丰富的到家服务等组成;数字平台通过连结用户、分发流量和协调数字技术推动便捷经济的运行;数据要素进入便捷经济生产函数实现效率跃迁。便捷经济能够在促进消费、增加就业、推动行业转型升级、深化数实融合等领域发挥重要作用。为更好地发展便捷经济,需要在行业发展初期借助补贴激发交叉网络效应,在行业成熟期鼓励创新实现飞轮效应,并且在监管中秉持发展与规范并重原则,应对便捷经济可能存在的垄断与“内卷式”竞争等问题。

关键词:便捷经济;即时需求;数实融合;消费新业态;数字平台;数据要素**文献标识码:**A **文章编号:**1002-2848-2026(04)-0029-12

一、问题提出

在经济增速放缓和国内需求不足的双重挑战下,扩大内需和提振消费成为经济社会发展的重要支撑点。党的二十届四中全会提出坚持扩大内需的战略基点,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求^①。2025年12月中央经济工作会议将“坚持内需主导,建设强大国内市场”作为首要任务^②。通过发展新的业态进一步释放和创造消费需求是关键举措。习近平总书记指出,要充分发挥海量数据和丰富应用场景优势,促进数字技术和实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式^③。目前,中国已经拥有全球第一大在线消费市场^④,网上零售额达15万亿元^⑤,互联网用户超11亿人^⑥,有充足的条

基金项目:国家社会科学基金重大项目(21&ZD196);中国博士后科学基金面上项目(2025M783698)。

作者简介:王勇,男,清华大学社会科学学院教授,博士生导师,研究方向为数字经济与平台经济、企业理论与国有企业改革;王夕琛,男,通信作者,清华大学社会科学学院博士后研究人员,研究方向为平台经济治理与数字经济创新,电子邮箱为lcwxwxc@126.com;曲创,男,山东大学经济学院教授,博士生导师,研究方向为产业组织理论、反垄断与竞争政策。

① 中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议公报[EB/OL]. (2025-10-23)[2025-11-13]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202510/content_7045444.htm?_siteId=tianjin.

② 中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话[EB/OL]. (2025-12-11)[2025-11-13]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202512/content_7050963.htm.

③ 唐诗凝,谢希瑶. 我国连续12年成为全球最大网络零售市场[EB/OL]. (2025-01-25)[2025-11-13]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7001116.htm.

④ 2024年12月份社会消费品零售总额增长3.7%[EB/OL]. (2025-01-17)[2025-11-13]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202501/t20250117_1958327.html.

⑤ 第56次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2025-07-21)[2025-11-13]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>.

件通过数实融合带动线上线下消费的协同发展。由此,如何依托数字经济探索新兴业态、挖掘消费潜力和创造经济增长点是学术研究亟须解决的问题。

基于扩大内需和数实融合的政策导向,有必要结合数字技术进一步推动消费升级,特别是围绕消费者的即时需求,提供全天候全场景的消费服务,从而激活更多潜在消费需求。随着生活水平的提高,人们对消费的即时性、便利性需求日益增长,本文将满足这一类需求的各种经济活动概括提炼为“便捷经济”(on-demand economy)。大力发展便捷经济,能够更好地提升消费体验,推动供给侧向精准化和快速响应转型升级,从而填补远场与近场、线上与线下之间的市场空白,更好地实现提振消费和扩大内需的目标。

当前,便捷经济正处于现实探索阶段,是各大数字平台投资和竞争的新焦点。近年来,先有外卖平台跨界即时零售服务领域,后有电商平台将业务拓展至外卖和本地生活,各类平台围绕用户争夺、运力建设、商家签约等展开激烈竞争,竞争有逐渐收敛到便捷经济新业态的趋势。淘宝闪购、京东秒送和美团闪购都是便捷经济的代表性应用场景。2025年4月,美团上线闪购模式,下单后平均30分钟送达,非餐饮品类即时零售日单量突破1800万单^①;2025年5月,淘宝将小时达升级为闪购,整合饿了么、盒马鲜生、天猫超市等原有即时零售业务^②;同月京东也推出秒送业务,整合京东小时达、京东到家品牌,并依靠京东快递网络进行配送^③。三家平台通过服务整合将大量用户注意力吸引到便捷经济领域,在短时间内重塑了用户的消费习惯。商务部的数据显示,目前便捷经济仅占网上零售额的4.2%,预计2030年总体规模将超过2万亿元,有巨大的发展空间^④。可以预见,便捷经济不仅会改变消费理念和消费方式,还将在技术应用、商业模式等层面引发系统性变革,推动经济社会的效率跃迁与生态重构。

围绕这一刚刚兴起的新业态,本文尝试解决以下问题:厘清便捷经济的内涵与机理;剖析便捷经济的运行机制,以及对消费的作用路径;探讨如何规范与发展便捷经济。基于此,本文将数实融合作为主要的研究脉络,围绕便捷经济的即时需求和敏捷供给展开分析,构建“需求侧牵引—供给侧变革—数字平台作用—数据要素赋能”这一便捷经济运行机制框架。希望通过对便捷经济的研究,激发学界同行探究其蕴含的经济规律和潜在经济影响,从而帮助政府部门制定科学的扶持与监管政策,促进便捷经济规范健康发展,更好地实现提振消费和扩大内需的目标。

二、便捷经济的内涵

(一)便捷经济的概念

便捷经济是满足消费者即时性、便利性需求的各类经济活动的总和,涵盖从消费者产生需求到快速精准地满足需求的全过程,是在即时需求与敏捷供给共同作用下,由数字经济和实体经济深度融合形成的新业态。当前,随着物质条件的改善和生活水平的提高,人们消费需求的重点从商品逐渐转移到服务上,在不同场景下为消费者提供“所想即所得”的服务成为发展趋势。便捷经济将即时需求、敏捷供给、数字平台、数据要素等融合,形成“线上下单、就近匹配、即时履约”的机制,无论消费者在何时何地产生消费需求,都能通过数字平台匹配到附近的实体商家,然后或规划最优的骑手与路线将商品快速送达,或安排人员尽快上门提供维修、保洁等服务。

便捷经济的形成可以从交易成本的角度进行阐释。便捷经济提供了一种新的消费形式,其交易成本更低、效率更高。Coase^[2]认为交易成本是在搜寻、议价、履约等全部过程中产生的各类相关成本。便捷经济主要可以降低三类交易成本。一是交通成本。消费者在线下搜寻商品、对比价格和质量,会受到距

① “美团闪购”正式发布!此前非餐即时零售日单量已超1800万[EB/OL]. (2025-04-16)[2025-11-13]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30661584.

② 提前4天!淘宝闪购官宣全国全量上线,“只聚焦消费者福利”[EB/OL]. (2025-05-02)[2025-11-13]. <https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2025-05-02/doc-ineveeaw8165762.shtml>.

③ 京东App首页重磅上线“秒送专区”,一键体验好物立享的快乐[EB/OL]. (2024-05-18)[2025-11-13]. https://tech.cnr.cn/techph/20240518/t20240518_526709409.shtml.

④ “万物到家”“30分钟送达”即时零售持续创造消费新增量[EB/OL]. (2025-05-27)[2025-11-13]. https://finance.cnr.cn/jjgd/20250527/t20250527_527186622.shtml.

离的约束而局限于特定地理空间,想要进一步拓展搜寻范围和获得更丰富的选择就需要付出更高的交通成本,交易后也需要为商品运输承担交通成本。二是时间成本。线下消费的搜寻过程需要花费时间,线上消费虽然可以节省交通成本,但通常需要经过一天甚至数天的漫长等待(如快递物流)。三是不确定性成本。消费者与商家之间存在天然的信息不对称。在交易前,线下消费存在价格信息不对称、线上消费存在质量信息不对称;在交易后,处理纠纷和售后受到买卖双方地位不对等和专业程度不足等因素制约。

便捷经济通过促进分工将上述交易成本内部化。分工理论认为,增加中间环节和中间品能够提高效率和增加产出,市场规模的扩大会促进分工,分工又会进一步扩大市场规模^[3],而便捷经济正在逐步实现这一过程。首先,便捷经济将海量的实体商家连结至线上,由数字平台构建精准的排序或推荐算法,节省了交易前搜寻的交通成本和时间成本。其次,将商品运输环节转由效率更高的新就业劳动者完成,包括配送到家和上门服务等,降低了交易后履约的交通成本和时间成本。最后,由更加专业的机构(数字平台)承担申诉、监督等环节,制定统一的数字规则维护线上秩序,设计评价打分机制构建在线声誉,有效降低了不确定性成本。因此,消费者只需完成下单这一环节,就能足不出户在短时间内获得商品和服务,激发了对便捷经济的需求;便捷经济通过促进社会分工降低总交易成本,提高了经济社会的运行效率。

便捷经济的出现是一种颠覆性创新,可以开拓新的市场和创造新的价值。熊彼特^[4]的创新理论认为创新包括采用新产品、引入新生产方法、开辟新市场、控制新供应来源以及实施新组织五种形式。首先,便捷经济是一种新的生产方法,以供需双方的位置信息为核心,通过构建运力网络 and 智能算法,在短时间内实现商品与服务的快速履约。其次,便捷经济构建了新的供应来源,将实体商家和分布式的闪电仓、前置仓融合在一起,将仓储物流推进至消费者附近数公里。最后,便捷经济深度挖掘了人们对缩短消费时间和距离的需求,填补了即时消费的市场空白,开辟了新的市场。根据创新理论,便捷经济的多维创新能够内生提高资源配置效率,推动经济增长。

(二)便捷经济的构成要素

便捷经济主要由五个要素组成。第一是用户基础和消费倾向,有海量用户习惯于线上消费,并且期望即时履约。第二是实体商家、骑手和到家服务人员,为消费者提供商品与服务。第三是数字技术,包括:基于位置的服务(location based services, LBS)技术,根据消费者位置信息精准匹配商家和商品;物联网技术,通过商品仓储、物流的数字化管理快速响应即时需求;数据分析和智能算法技术,可以优化配送路径、缩短履约时间。第四是发挥连结和组织作用的数字平台,其将即时需求和敏捷供给精准连结,将上述数字技术组织协同,使交易成本显著降低。数字平台还通过交叉补贴将各边用户资源快速汇聚,形成多边市场、激发网络效应,为便捷经济的爆发式增长创造条件。第五是数据要素,其作为新型生产要素进入便捷经济的生产函数。

(三)便捷经济的特征

便捷经济的主要特征之一是满足消费者的即时履约需求。消费者希望不受位置限制快速获得想要的商品与服务^[5],并且还要尽可能缩短每笔交易的时间^[6]。传统解决方案是根据用户的时间价值调整价格^[7],或通过划分区域需求调整实体商家的选址^[8]。而便捷经济通过将实体商家接入线上市场,依托数据与算法将消费者位置与附近商家精准匹配,能够在短时间内满足海量的个性化需求。

便捷经济的另一个特征是实现了线上消费与线下消费的优势互补。线上和线下消费各有优劣,线上市场存在信息不对称、等待时间长等问题,但在简化搜寻过程、减少交通成本等方面更有效率^[9]。通常来讲,消费者更倾向于在线上消费电子数码等产品,在线下购买服装等体验性产品,对于日用品等线上线下无明显差异^[10]。便捷经济将实体商家接入线上市场,来自线上的需求和线下的商品与服务汇聚在同一平台,既能降低消费者的交通成本和时间成本,又可以减少信息不对称产生的不确定性成本,还能体验方便快捷的履约服务。

(四)便捷经济与其他经济形态的联系与区别

宏观层面,便捷经济属于数字经济与实体经济的融合领域;中观层面,便捷经济以零售业与服务业两

大行业双轮驱动;微观层面,便捷经济与消费领域的门店经济、电商经济、外卖经济等密切相关,同时又有自己的显著优势。

首先,便捷经济的形成需要数字经济和实体经济高度融合。数字平台、数据要素、数字技术等数字经济创新激发了消费方式与观念的变革,引领便捷经济的发展方向,还通过将广大的实体商家接入线上市场间接提振了实体经济,借助数字技术赋能促进实体商家的数字化转型^[11]。实体经济支撑便捷经济的运行,是这一数字创新应用落地与价值实现的载体。实体商家为便捷经济提供充足的商品与丰富的服务,骑手、前置仓、闪电仓等构成便捷经济供需双方的连结网络。

其次,便捷经济通过推动零售业与服务业的数字化转型满足消费者对商品和服务的即时性需求。传统零售业以多重转售的链式机制将商品传导至消费者手中,并且需要消费者“人找货”。便捷经济将海量实体商家连结至数字虚拟空间,借助配送网络实施“货找人”,深刻改变零售业的商业逻辑。随着收入水平的提高,消费者对到家服务的需要日益上升,便捷经济基于零工市场灵活和弹性化的劳动力资源,重塑服务业的发展趋势。为了响应消费者的新型需求,在由骑手为主要劳动者提供商品配送服务的基础上,便捷经济还可调动家电维修、家政保洁、宠物托管等各行业劳动者提供上门服务。通过将零售业与服务业融合在同一平台,便捷经济为消费者构建了“商品+服务”的一站式生活解决方案。

最后,与其他细分的消费业态相比(门店经济、电商经济和外卖经济),便捷经济的主要优势在于时间更快、距离更短、服务效率更高,消费行为更加方便和快捷。

一是便捷经济的商品与服务来源于本地的门店经济,无论是连锁超市还是个体店铺都是便捷经济的运行基础。便捷经济和门店经济通常服务于数公里范围内的本地消费者,但是门店经济需要消费者付出交通成本和时间成本,且经营时间和商品存储存在限制;而便捷经济突破了时空界限,且依托数字平台整合海量商品,远超门店经济的供给能力。

二是便捷经济和电商经济在履约方式上存在差异,便捷经济的交易成本更低。电商经济依托大规模的远场仓储,商品运输距离通常数百千米;便捷经济则采取分布式仓储,以本地的实体商家、前置仓等作为供应节点,将运输距离缩短至消费者附近数千米内。电商经济以天为单位作为履约期限,而便捷经济以小时为单位进行配送,甚至能缩短至分钟级别。相较于电商经济,便捷经济能够更快地满足消费者的即时性需求。对于不确定性成本,电商经济的线上店铺有质量信息不对称导致的监督与执行成本,而便捷经济由于存在实体商家,质量和售后等会更有保障。

三是外卖经济的即时配送网络和骑手资源为便捷经济提供了履约基础,便捷经济则从商品种类、履约方式、社会福利等方面进一步提升了市场运行效率。传统外卖经济聚焦餐饮品类,而便捷经济将供给扩容至全品类零售^①,满足更加多元的需求。外卖经济受限于出餐速度,在用餐高峰期会出现拥挤^[12],而便捷经济大部分是现货打包的日用品,只要库存足够即可随时交付,将消费活动从特定时间段分散至全天。随着传统外卖行业进入成熟期,平台为追求利润逐渐攫取商家、消费者、骑手的福利^[13],而便捷经济开辟了新的市场,为平台带来新的利润增长空间,能够缓解福利攫取效应,促进福利分配更加公平。

三、便捷经济的市场运行机制

本部分分别从需求侧、供给侧、数字平台、数据要素等层面分析便捷经济的运行机制,并提炼其在促进消费、扩大就业、推动行业转型升级和数实深度融合上的现实价值。

(一)便捷经济的需求侧分析

便捷经济的需求主要来源于以下几个方面:第一是要求即时履约的多元化场景需求;第二是降低交通成本、时间成本、不确定性成本等各类交易成本的需求;第三是人口区域分布和年龄结构等因素形成的需求。

① 李士萌.“便捷经济”引领电商新变局[EB/OL].(2025-07-17)[2025-11-13].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1837903684819525931&wfr=spider&for=pc>.

1. 即时履约需求

便捷经济满足的是即时性、便利性的市场需求,其将时间从约束条件转变为价值创造点,通过实时匹配动态变化的消费者需求,极大释放了被时间延迟和场景制约所限制的市场潜力。现实中经济活动的时间、地点和内容具有不确定性,产生了非计划性的临时需求,高度互联的社会形成了多元化的需求场景。在居家场景,有对生活用品的临时补货需求,对医疗药品等的应急需求,还有对家电维修、家政保洁等上门服务需求;在工作场景,有对同城文件急送、办公用品维修、出差临时购买物品等的快速响应需求。这些需求的特点一是非计划内消费,无法通过提前准备来应对,二是边际效用随时间快速递减,要求在短时间内实现。便捷经济能够根据消费者位置就近提供商品与服务,满足此类需求。

2. 降低交易成本的需求

线下购物需要消费者付出交易成本,包括交通成本、时间成本、不确定性成本等。交通成本主要来源于地理空间对经济活动造成的天然摩擦,便捷经济的出现是对降低交通成本的市场响应,释放受位置距离阻碍的潜在需求。便捷经济有助于消费者将更多时间分配在其他活动上,在快节奏和碎片化的社会生活中,时间成本成为消费决策的重要影响因素。个体需要将有限时间禀赋在闲暇、工作和家庭生活之间进行分配^[14]。一方面,作为消费主力军的上班族群体大部分时间花费在工作和通勤上,时间成为稀缺资源,能留给线下购物的时间并不多;另一方面,工作时间、工作强度和收入的增加导致消费者闲暇时间的价值提升,且预算约束逐渐放松,其更愿意在闲暇时间进行娱乐休闲活动,因此对于节省时间、获取便利的服务具有较高的支付意愿。线下消费存在价格信息不对称,线上消费存在质量信息不对称,无论线上线下都存在买卖双方之间的地位不对等,这些都会增加交易的不确定性。便捷经济将实体门店的海量线下商品价格数据汇集到线上,通过平台提供规范标准的售后服务,极大降低了不确定性成本。

便捷经济的需求取决于消费者的交易成本和平台收取的服务费用之差。由于平台能整合用户数千米范围内的全品类商品,基于广泛的连结能力发挥需求侧的规模效应,分摊配送成本,消费者需要支付的服务费用较低。当用户支付的平台服务费用低于线下购物的交易成本时,对于便捷经济的需求就会爆发。

3. 人口分布与年龄结构形成的需求

高度密集的人口分布产生了对便捷经济的巨大需求。目前,中国的城镇人口为94 350万人,占总人口的比重为67%^①,而城镇面积仅占国土总面积的约1%^②,有9亿多人集中在1%的区域。以深圳市为例,其人口密度高达7 173人/平方千米^③。人口集聚形成了需求侧规模经济与范围经济,不仅分摊了实体商家与仓储物流的固定成本,还显著降低了到家服务的边际成本,商家可以在几千米范围内覆盖数万人的市场,骑手能够在极小区域内连续匹配订单,平台企业也能够收集到区域内的大量数据并及时掌握市场动态变化,消费的快速响应与短时间履约得以成为现实。

城市化进程和人口集聚催生了便捷经济需求侧的规模效应。规模缩放理论认为,相较于线性连结结构,当参与者之间通过网络结构连结时,经济活动的边际收益会随着规模的增加而递增,边际成本则会随着规模增加而递减,而城市的连结范式正是网络结构^[15]。在便捷经济场景下,消费者、商家、骑手等以网络节点的形式密集分布在城市区域内,形成网络连结结构,节点之间连结数量的增加会带来市场需求的指数级增长和服务效率的大幅跃升。

城市的发展形成了完善的基础设施,有效降低了便捷经济的市场壁垒和固定成本。移动互联网、道路交通网等都是便捷经济运行必需的基础设施。移动互联网方便消费者随时随地线上下单,将位置信息、商品信息、配送信息等瞬时汇集与分发,实现供需两侧的精准匹配。复杂有序的城市公路网络有助于

① 参见 <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0301&sj=2024>。

② 第三次全国国土调查主要数据公报[EB/OL]. (2021-08-26)[2025-11-13]. https://x.m.mnr.gov.cn/sj/sjfw/td_19262/202108/t20210826_2678340.html.

③ 林小昭. 中国城市人口密度榜:21城每平方公里超千人 深圳超7千人[EB/OL]. (2022-09-20)[2025-11-13]. <https://www.chinanews.com/cj/2022/09-20/9856184.shtml>.

实体商家与骑手完成“最后一公里”的配送。这些城市基础设施是非排他性和部分非竞争性的,平台企业、实体商家和骑手等能够以零成本或极低成本使用,不必再投入费用建设履约基础,有利于便捷经济的快速普及。

除了人口分布,人口代际更迭与年龄结构变化也会影响便捷经济市场需求。中年人在数字化变革的浪潮中,逐渐适应和形成线上下单的消费习惯,将大量注意力集中在线上市场。2025年中国移动互联网用户达到11.16亿人,每日平均上网时长超过4.37小时,其中30~50岁之间的中年人占比超过35%^①。中年人受到快节奏的生活、较远的通勤距离、较长的工作时间以及较高的消费预算等影响,愿意支付一定费用购买到家服务,从而将自己的闲暇时间分配到休息和娱乐等其他活动。

Z世代作为互联网原住民,其消费观念契合便捷经济的运行模式。Z世代在互联网广泛普及和数字社会快速发展的环境中成长,生活方式深受数字技术和数字商业模式的影响。Z世代的信息获取、情感社交、消费决策等高度依赖移动互联网和智能终端,注重当下的体验感,不习惯于提前规划,其情绪经常需要立刻满足,而便捷经济能够很好地满足Z世代个性化、即时性的消费需求。目前,Z世代占中国人口的19%,预计其人均消费的年均复合增长率超过4%,到2030年将成为消费支出最多的群体^②。因此,Z世代有望在未来成为便捷经济更加忠实的消费群体。

中国已逐渐步入老龄化社会,庞大的老年人口是便捷经济巨大的潜在市场,便捷经济也能够为应对人口老龄化提供新型解决方案。首先,老年人因身体状况等因素面临行动约束,线下消费不仅会耗费更多的时间和精力,还存在安全风险。其次,养老护理、家政保洁等上门服务能够分担老年人的部分劳动,并根据老年人家庭情况提供个性化服务,提升居家生活的质量,改善公共养老机构供给不足和不完善等问题。再次,便捷经济可以满足老年人生活自理的现实和心理需求,有效解决子女无法长时间照看老人的困境。最后,便捷经济的发展带动壮大养老产业,激发对各种养老产品的需求,基于数字平台连结养老服务的供需两侧,吸纳各类专业人员加入养老服务领域,不断创造养老岗位。老年人需求价格弹性较高,可能需要定向补贴来刺激需求,并且如果能够进一步完善老年人适用的数字技术,将激发出对便捷经济的更多需求。

如前所述,发展便捷经济能够精准匹配潜在需求、创造增量市场。相较于现有消费业态,便捷经济的各类交易成本进一步下降,吸引海量消费者加入。便捷经济通过促进流通渠道的专业化分工,将一部分原先未进入国民生产总值核算的家庭生产活动,基于价格机制转化为市场活动,包括拣货打包、外卖配送、上门家政服务等。消费者节省了生活物资采买等家庭生产时间,增加了娱乐休闲和劳动工作时间,又可以间接带动其他领域的生产和消费。预计2026年中国的便捷经济规模将突破1万亿元,“十五五”期间年均增速将达到12.6%^③,具有广阔的发展前景和市场潜力,能够形成新的经济增长点。

(二)便捷经济的供给侧分析

便捷经济的供给主要来源于两个方面:一是实体商家加入线上市场,二是新就业形态劳动力承接到家服务。

1. 线上接入的经济效应

实体商家加入线上市场、通过互联网为消费者提供商品和服务,会产生以下四种效应:

一是市场规模效应,借助互联网能够打破原有的位置距离约束^[16],增加线下消费的服务范围,从以往消费者数百米的步行距离拓展至骑手3千米~5千米的配送距离^④,距离更远的消费者也会通过互联网成为潜在客户。在线市场还能汇聚更多长尾需求,细分领域的实体商家也能匹配到更多用户。因此,便

① 第56次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2025-07-21)[2025-11-13]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>.

② Z世代消费报告[EB/OL]. (2024-07-26)[2025-11-13]. <https://research.tencent.com/article?id=YXMB>.

③ 商务部国际贸易经济合作研究院. 即时零售行业发展报告(2025)[EB/OL]. (2025-12-04)[2025-11-13]. <http://ec100.cn/detail--6654742.html>.

④ 幸福三公里模式发布:即时零售是京东“多快好省”消费体验打造的重要一环[EB/OL]. (2023-10-18)[2025-11-13]. https://tech.cnr.cn/techph/20231018/t20231018_526455415.shtml.

捷经济可推动实体商家交易量增加。

二是竞争效应,以往实体商家的选址是在消费者交通成本作用下形成的均衡结果,商家附近的区域是黏性较高的忠诚用户,而便捷经济将不同商家汇聚在“零距离”的线上市场,彼此之间为争夺相同消费者展开竞争。研究表明,线上接入使得不同品类商品的竞争程度均有所提高^[17]。从价格信息不对称的角度而言,消费者在线下购物时受限于距离,比较不同商家的价格数量有限,线上则汇集了全部商家的商品价格,可以实时比价,导致实体商家间的价格竞争更加激烈。

三是替代效应,线上流量的增加有时也伴随着线下订单的减少。部分消费者只是将原来在特定实体商家的消费转到线上,并没有产生实际增量;部分消费者还可能在线上搜寻后转换到声誉更高、品牌更大的商家,形成强者愈强、弱者愈弱的马太效应。另外,由于线上经营通常比线下更具成本优势^[18],一些实体商家甚至可能被挤出市场。

四是成本效应,加入便捷经济有利于实体商家降低成本。首先是管理费用下降,实体商家需要花费时间精力或雇佣员工整理货架、服务引导、结算账单等,在客流量大时尤为明显,而通过线上端口管理,借助模块化的数字工具办理支付、营销、售后等业务,管理费用大幅下降。其次是经营费用下降,借助平台数据实体商家能掌握更多市场信息,及时对需求波动作出反应,减少因供需错配承担的额外损失。再次是获客费用下降,实体商家可以逐步积累和提高线上声誉,吸引更多用户并推动业绩增长^[19]。最后是实现供给端的规模经济和范围经济,线上订单的增加将原本不定时闲置的人力物力充分调动,促进平均成本下降,不同商家通过线上市场更容易形成产品互补和流量共享,从而实现范围经济。

2. 新就业形态劳动力的资源配置效应

新就业形态劳动力是便捷经济的履约基础,是连结即时需求和敏捷供给的关键一环。便捷经济改变了传统外卖骑手和电商快递员的劳动模式。以往外卖骑手只有在用餐时间才会大量接单,其他时间段的劳动力是闲置的,快递则通常是固定人员和固定路线。而便捷经济覆盖日用品、生鲜、医药等本地生活的全部品类,且需求具有不确定性和临时性,骑手在全时段都能接到订单,快递员也会接到不固定的配送业务,新就业形态劳动力资源被充分激活。2025年4月,京东宣布因其秒送业务发展迅速,将新招收超过5万名全职骑手^①,而自淘宝闪购上线以来,饿了么骑手数量整体同比增长78%^②,便捷经济的发展带来了大量新增就业岗位。

由于增加了各个时间段和各个区域的配送业务,骑手在这一过程中不断熟悉复杂情况和应对方案,探索最优路线,通过“干中学”有效降低劳动成本。更多的配送数据也有利于平台优化算法,基于位置信息和智能算法进行劳动力匹配,不断提升配送服务的精准度^[20],提升劳动效率。

便捷经济进一步优化了劳动内容,除了商品配送服务,还提供各类上门服务。2025年国务院政府工作报告提出要扩大健康、养老、助残、托幼、家政等多元化服务供给,而便捷经济通过构建数据库和智能派单系统,将原来分散化的个体服务人员汇聚于线上并智能匹配,实现了供给侧的规模效应,提高了劳动者的服务效率以及收入。

便捷经济还通过计件工资模式提高劳动报酬。由于骑手和快递员的劳动收入主要是计件工资形式,因此便捷经济发展带来的接单量增加会显著提高其劳动报酬。另外,平台为了在行业初期扩大市场和抢占份额,会通过额外激励、社保补贴等形式吸引新就业形态劳动者加入,劳动者平均收入水平上升。因此,便捷经济对于稳就业和增加社会福祉有正向作用。

(三) 数字平台与数据要素分析

1. 数字平台作用: 连结、流量分配与组织协同

便捷经济属于多边市场结构,数字平台的首要作用是发挥强大的连结功能,激发便捷经济各边用户

① 京东不打口水仗,但会坚持说实话[EB/OL]. (2025-04-15)[2025-11-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/0RVUyAgaLyAZpcWqirhIsg>.

② 淘宝闪购日订单再破8000万,骑手收入显著增长[EB/OL]. (2025-07-14)[2025-11-13]. https://tech.cnr.cn/techgd/20250714/t20250714_527261443.shtml.

之间的交叉网络效应。根据 Evans 等^[21]的理论,可以将便捷经济中的数字平台理解为“市场创造者”,将消费者、实体商家、骑手等集中在同一市场并达成交易,其中一边用户数量增加,会提升其他边用户的效用,吸引更多的用户加入。便捷经济中的数字平台主要通过扩边策略和优惠策略激发交叉网络效应。扩边策略是从原来的多边市场新增加一个边,例如美团等外卖平台在餐馆、消费者、骑手三边用户基础上引入商超,将业务范围从餐饮拓展至本地生活全部品类;京东和淘宝等电商平台在线上店铺、消费者、快递员三边用户基础上引入实体商家,将物流从远场缩短至近场。补贴策略通过对消费者提供优惠、对骑手缴纳社保、对商家减免佣金等,在各边吸引新用户。实体商家数量的增加能够丰富消费者选择性,消费者数量的增加能够提高实体商家和骑手的收入,骑手数量的增加能够为实体商家和消费者提供更快更强的履约能力^[22],各边新增用户不断放大交叉网络效应,形成商业生态。

在将各边用户连结在一起后,数字平台根据算法机制将线上流量分发给实体商家。线上流量来自消费者的注意力,消费者需要将这一稀缺资源在不同经济活动之间进行分配^[23],而平台则设计了分配方式。一种方式是基于消费者的搜索关键词,对来自实体商家的产品从质量、价格、评价等方面进行排序,再由消费者从上到下进行浏览。另一种方式是平台收取实体商家支付的广告费后,将商家的产品放置在页面的明显位置。消费者通过广告或者搜索关键词匹配到目标商家,商家将线上流量转化为实际销量,这一流量分配机制不仅降低了消费者搜寻难度,也降低了实体商家的获客难度,实现了供需之间的精准匹配。

数字平台的作用还包括将多种数字技术协同起来,组织便捷经济的生产活动。通过收集和分析交通、气象信息等数据,基于智能算法优化配送路线。借助物联网技术对商品的仓储、物流等进行数字化管理,从而快速响应用户的即时需求。利用 LBS 技术精准连结消费者的即时需求和附近商家的敏捷供给。根据实体商家和消费者的位置,智能配置区域内的骑手资源,缩短配送距离和时间。

2. 数据驱动作用:生产函数重构与效率提升

便捷经济是数实融合形成的新业态,数据是其关键生产要素。在需求侧,便捷经济以消费者和实体商家的位置数据为基础,为用户匹配附近的商品与服务,消费者能够足不出户地快速满足消费需求。商品和服务的价格数据、评价数据有利于消费者缓解信息不对称,催生更多的需求。在供给侧,便捷经济通过分析每个区域的交易数据,设计闪电仓、前置仓的分布位置,规划骑手的数量与配送路线。数据进入便捷经济的生产函数,能够有效增加便捷经济的需求量和供给量,提高便捷经济的产出。

数据还通过赋能劳动力与物质资本等其他要素,间接提高便捷经济的效率。通过对消费者历史交易数据的分析,提前预测市场需求,帮助商家和仓库科学备货和管理库存,改进供应链管理流程。对骑手轨迹数据的收集,能够不断优化配送路线,数据积累越多训练出来的算法就越精准,从而降低劳动力成本,提高履约效率。数据的收集与分析还会产生自增强机制,数据越多提供的服务水平越高,吸引的用户越多,又能进一步获得更多数据,提高便捷经济的服务能力。

四、便捷经济的发展路径与监管挑战

便捷经济作为一种新兴业态,在发展初期的目标是培育市场和建立用户基础,特别是其具有多边市场特征,更需要吸引足够多的用户、激发不同用户之间的交叉网络效应,达到正反馈机制的临界规模^[24],否则面临被市场淘汰的风险。激发交叉网络效应的常见策略是通过提供优惠,吸引交叉网络效应较强的用户加入数字平台,从而进一步吸引其他边的用户^[25]。

补贴能够促进便捷经济的发展,但不会一直持续。补贴吸引的主要是价格敏感型用户,一旦补贴结束这部分用户可能立即流失。作为企业,数字平台的目标是盈利,长期“烧钱”进行补贴和价格战不符合投资者的预期。因此,在交叉网络效应被激活后,数字平台会逐渐降低补贴力度。

在便捷经济发展的成熟期,市场竞争和平台规模趋于稳定,此时数字平台需要追求盈利这一长期目标^[13],短期补贴不再是最优的竞争策略,而是要通过创新等非价格策略吸引用户注意力和形成飞轮效应。基于飞轮效应理论^[26],数字平台可以加大研发投入和提升服务质量来增加用户黏性、提高支付意愿

和获得更多收益。例如,通过会员制等方式向消费者推出更优质的服务,吸引更多忠诚用户加入。消费者的增加又会吸引更多商家和骑手,实现更多的交易和平台营收,从而支撑平台进一步投资以提升服务质量,形成各边用户之间的正反馈机制并推动生态持续增长。

便捷经济能够提振消费,促进就业,推动行业转型升级和数实深度融合,对于经济社会有重要价值。但是,其发展过程也会伴随一些潜在问题,例如数字平台垄断、内卷式竞争、对实体经济和传统岗位的替代等,需要秉持发展与规范并重的理念,保障便捷经济健康发展。

由于商业模式、市场结构等原因,便捷经济在发展初期可能面临垄断风险。首先,便捷经济中的数字平台都是现有平台跨界形成的,例如电商行业的淘宝、京东,外卖行业的美团等,其在原本所在市场已经具有垄断地位,基于扩边策略将用户、流量、数据等延伸至便捷经济领域,很容易将原先的垄断势力通过交叉网络效应跨界传导,在新的市场建立垄断地位,形成新的市场壁垒。其次,数字平台和平台内用户之间存在不对等关系,相较于商家、骑手和消费者,数字平台具有相对优势地位,能利用数字规则和算法制定权,实施大数据杀熟、过高佣金、自我优待等垄断行为,攫取用户剩余,损害社会福利。

对于便捷经济发展初期的补贴策略,如果使用不规范可能引发内卷式竞争,扰乱市场秩序。补贴本是平台市场建立用户基础的常见策略,但目前整个互联网流量见顶,数字平台借助流量倾斜规则向低价商家分配流量,倒逼商家不断降价,会压缩商家盈利空间,造成商品质量降低、劣币驱逐良币的困境。内卷式竞争还会对实体商家造成经营压力,破坏正常商业规律。实体商家本来在线上和线下市场间合理分配资源,补贴大战中却不得不将更多精力分配给线上订单,甚至额外招聘员工、投资设备等应对互联网需求,一旦补贴结束,原先为了应对线上订单的投入会成为无效的沉没成本。

便捷经济还可能对线下经济和实体商家产生不利影响。实体商家的收益主要来自线下的高价值消费和附加消费,当线上下单成为主流,标准化、简易化的易配送商品会减少商家利润。前置仓、闪电仓等低成本经营模式,还可能导致黄金地段与核心商区的客流量流失。另外,即时配送订单的增加也可能会挤占城市日常的交通资源,造成道路拥堵和公共安全风险。

便捷经济的技术升级可能导致新就业形态岗位的减少。智能化、无人化已逐渐成为便捷经济的发展趋势,无人配送车、自动驾驶出租车、无人机等正在落地应用与普及,以往靠传统人力的快递、外卖、网约车等行业面临外部冲击,新就业形态人员的劳动技能与高速发展的智能技术之间出现错配,可能加剧结构性失业的风险。

五、促进便捷经济规范健康发展的政策建议

便捷经济是数实深度融合形成的新型消费模式。为了更好地发挥便捷经济的重要价值,要综合鼓励扶持和监管规范多方面政策,促进便捷经济健康有序发展。

第一,政府应对现阶段的便捷经济给予更多的政策支持。中国在全球率先形成便捷经济的新业态,这是中国数字经济发展的新成果。便捷经济能够在极短时间满足多元化需求,有望成为展示经济社会进步的新名片。现阶段便捷经济尚处于发展初期,政策应更多地倾向于扶持和培育,通过产业政策和财政政策发挥促进作用,在监管上采取包容审慎的原则。

第二,各地政府要积极完善数字基础设施和制度设计,为便捷经济发展提供坚实基础。结合便捷经济的实际特点与发展规律,加快推进经营活动发生地统计制度,充分调动地方政府积极性。可由地方政府牵头,结合平台企业的市场数据分析,为前置仓、闪电仓的建设提供设施便利、提供租金优惠,提升城市闲置空间利用率,从而构建能够快速响应的供给网络。随着即时配送订单量的增加和骑手规模的扩大,会产生交通拥堵问题,地方政府可以主导建设城市交通公共数据库,督促本地平台企业接入公共数据库,结合骑手数据和城市日常道路交通数据,调整算法和优化配送路线,缓解交通压力和提高即时配送效率。

第三,政府要积极鼓励数字平台创新,以质量和服务参与市场竞争。可以根据平台企业的研发投入和研发产出,定期评比创新绩效,按照创新水平予以宣传、表彰和奖励,对创新活动进行补贴、税收减免等激励。鼓励数字平台进行差异化竞争,钻研细分领域,促进便捷经济摆脱单一价格竞争、实现创新发展。

第四,推动平台企业大力保障消费者、商家、骑手等福利水平,促进分配公平、发展红利共享。便捷经

济的普及将会连结海量用户,牵动供需多方利益。要完善社会保障制度,政府和平台企业共同建设灵活用工的权益保障体系。引导平台企业和平台内商家共赢,避免向商家收取过高佣金。督促平台企业建立统一的消费者在线投诉渠道,快速解决消费者合理诉求。通过上述措施建立消费者、商家、骑手、数字平台共赢的商业生态体系。

第五,监管部门应聚焦规范和引导数字平台的补贴行为。对于平台之间的无序价格战,以及借助垄断势力实施的掠夺性降价,应通过向商家和消费者发起随机调查、举办多方座谈会等方式及时发现并严厉处罚。不定期抽检,严格把控商品质量门槛,防范因低价竞争而降低质量标准。鼓励平台向服务消费发放补贴,包括教育、医疗、养老等领域,推动消费从实物商品向服务体验拓展,刺激新的消费需求。

第六,政府与平台企业协同,共同应对新技术发展可能带来的失业冲击。积极引导新就业人员调整工作内容,更多地参与个性化到家服务,例如家电维修、家政保洁、照顾老人与病号、宠物托管等。由政府与平台企业、社会机构等合作,补贴培训劳动者的各类到家服务技能,规范到家服务人员的资质审查与证照颁发等制度,将受到技术冲击的新就业人员引流至到家服务领域。

参考文献:

- [1] 习近平.习近平经济文选:第一卷[M].北京:中央文献出版社,2025:436.
- [2] Coase R H. The problem of social cost[J]. The Journal of Law and Economics, 1960, 3: 1-44.
- [3] Young A A. Increasing returns and economic progress[J]. The Economic Journal, 1928, 38(152): 527-542.
- [4] 熊彼特.经济发展理论:对于利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察[M].何畏,易家详,译.北京:商务印书馆, 2020:76.
- [5] Chen J Y, Fan T J, Gu Q C, et al. Emerging technology-based online scheduling for instant delivery in the O2O retail era[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2022, 51: 101115.
- [6] 余海燕,唐婉倩,吴腾宇.带硬时间窗的O2O生鲜外卖即时配送路径优化[J].系统管理学报,2021,30(3):584-591.
Yu H Y, Tang W Q, Wu T Y. Vehicle routing problem with hard time windows for instant delivery of O2O fresh takeout orders[J]. Journal of Systems & Management, 2021, 30(3): 584-591.
- [7] 李宗活,李善良,陈祥锋,等.考虑消费者时间价值的平台供应链即时零售引入策略[J].中国管理科学,2024,32(7): 225-235.
Li Z H, Li S L, Chen X F, et al. The introduction strategy of instant retail for a platform supply chain considering consumer time valuation[J]. Chinese Journal of Management Science, 2024, 32(7): 225-235.
- [8] Wu T, Shen H C, Zhu C. A multi-period location model with transportation economies-of-scale and perishable inventory[J]. International Journal of Production Economics, 2015, 169: 343-349.
- [9] Lieber E, Syverson C. Online versus offline competition[M]// Peitz M, Waldfogel J. The Oxford handbook of the digital economy. Oxford: Oxford University Press, 2012: 188-223.
- [10] 王琴,张磊,马健.网店与实体店的关系机理与模式选择:基于溢出效应的分析[J].中国工业经济,2015,33(7): 99-113.
Wang Q, Zhang L, Ma J. The competition mechanism and model choice between online store and physical store: based on the analysis of spillover effect[J]. China Industrial Economics, 2015, 33(7): 99-113.
- [11] 尹振东,龚雅娴,石明明.数字化转型与线上线下动态竞争:消费者信息的视角[J].经济研究,2022,57(9):192-208.
Yin Z D, Gong Y X, Shi M M. Digital transformation and dynamic competition among online and offline firms: from the perspective of consumer information[J]. Economic Research Journal, 2022, 57(9): 192-208.
- [12] 刘愿,邓兰芳.平台经济中的效率与公平:基于算法取中改革的研究[J].管理世界,2026,42(2):55-77.
Liu Y, Deng L F. Efficiency and fairness in the platform economy: a study on the algorithmic moderation reform[J]. Journal of Management World, 2026, 42(2): 55-77.
- [13] 蔡跃洲,顾雨辰.平台经济的社会福利机制及其效果测算:来自外卖平台商户问卷调查的证据[J].经济研究,2023,58(5):98-115.
Cai Y Z, Gu Y C. Mechanism analysis and impact measurement of the platform economy's social welfare effect: an

- empirical study based on the questionnaire survey of merchants on take-out platform[J]. *Economic Research Journal*, 2023, 58(5): 98-115.
- [14] Becker G S. A theory of the allocation of time[J]. *The Economic Journal*, 1965, 75(299): 493-517.
- [15] 韦斯特. 规模—复杂世界的简单法则[M]. 张培, 译. 北京: 中信出版社, 2018: 278-329.
- [16] 欧阳耀福. 互联网平台化组织模式对企业创新的影响研究[J]. *经济研究*, 2023, 58(4): 190-208.
Ouyang Y F. Research on the impact of Internet platforms on enterprise innovation[J]. *Economic Research Journal*, 2023, 58(4): 190-208.
- [17] Brynjolfsson E, Hu Y, Rahman M S. Battle of the retail channels: how product selection and geography drive cross-channel competition[J]. *Management Science*, 2009, 55(11): 1755-1765.
- [18] 寇宗来, 李三希. 线上线下厂商竞争: 理论和政策分析[J]. *世界经济*, 2018, 41(6): 173-192.
Kou Z L, Li S X. Online versus offline competition: theoretical and policy analysis[J]. *The Journal of World Economy*, 2018, 41(6): 173-192.
- [19] 刘诚, 王世强, 叶光亮. 平台接入、线上声誉与市场竞争格局[J]. *经济研究*, 2023, 58(3): 191-208.
Liu C, Wang S Q, Ye G L. Platform access, online reputation and market competition pattern[J]. *Economic Research Journal*, 2023, 58(3): 191-208.
- [20] 许恒, 郁芸君, 张一林. 骑手的诞生: 数字平台、定向匹配与就业创造[J]. *中国工业经济*, 2024, 42(4): 114-132.
Xu H, Yu Y J, Zhang Y L. Birth of the rider: digital platforms, targeted matching and job creation[J]. *China Industrial Economics*, 2024, 42(4): 114-132.
- [21] Evans D S. The antitrust economics of multi-sided platform markets[J]. *Yale Journal on Regulation*, 2003, 20: 325-381.
- [22] 杜创. 平台内市场结构设计: 兼论网上外卖商业模式与管制[J]. *经济研究*, 2024, 59(6): 184-203.
Du C. Intra-platform market structure design: with application to the business model and regulation of online food delivery service[J]. *Economic Research Journal*, 2024, 59(6): 184-203.
- [23] Simon H A, Newell A. Human problem solving: the state of the theory in 1970[J]. *American Psychologist*, 1971, 26(2): 145-159.
- [24] Evans D S, Schmalensee R. Failure to launch: critical mass in platform businesses[J]. *Review of Network Economics*, 2010, 9(4): 1-26.
- [25] Rochet J C, Tirole J. Two-sided markets: a progress report[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3): 645-667.
- [26] 王勇, 王垚圻, 欧阳日辉. 平台会员制的飞轮效应研究[J]. *经济研究*, 2024, 59(6): 144-163.
Wang Y, Wang Y Q, Ouyang R H. A study of the flywheel effect of platform membership system[J]. *Economic Research Journal*, 2024, 59(6): 144-163.

编辑: 郑雅妮, 高原

On-Demand Economy: Mechanisms and Pathways for Promoting Consumption through Digital-Real Economy Integration

WANG Yong¹, WANG Xichen¹, QU Chuang²

1. School of Social Sciences, Tsinghua University, Beijing 100084, China

2. School of Economics, Shandong University, Jinan 250100, China

Summary How to expand domestic demand and boost consumption is an important issue facing China's economy and society at present, and one key pathway to addressing it is to activate new business forms through digital-real economy integration. On the one hand, China has developed a large-scale Internet market and built a comprehensive digital credit system. On the other hand, it boasts a solid foundation in the real economy, a complete range of goods and services, and well-developed urban infrastructure. Combining the strengths of the digital economy and the real economy can further unleash and create consumer demand. In practice, certain platform firms are exploring a new consumption format that differs from traditional brick-and-mortar stores, e-commerce, and food delivery, by connecting full-category brick-and-mortar merchants and home-delivered services to online markets; through online ordering, nearby matching, and instant fulfillment, it fills the market gap between far-field and near-field scenarios and between online and offline channels, and promotes a shift from goods-centered physical consumption to people-centered service consumption.

Based on observation and abstraction from practice, this paper proposes the concept of the "on-demand economy", which refers to the sum of various economic activities that meet consumers' needs for immediacy and convenience, covering the entire process from the emergence of consumer demand to its rapid and precise fulfillment. The on-demand economy enables the migration of goods and services across all sectors of the real economy into the digital space, facilitates dynamic matching based on users' real-time locations, and delivers a consumption experience characterized by "what one wants is what one gets". The theoretical underpinning of the on-demand economy lies in transaction cost theory. Current consumption behavior involves three types of transaction costs: transportation costs, time costs, and uncertainty costs. By promoting the division of labor, the on-demand economy reduces transaction costs and enhances the efficiency of consumption behavior.

This paper proceeds to analyze the operational mechanism of the on-demand economy and finds that the demand side of the on-demand economy consists of shortening fulfillment time, reducing transaction costs, and satisfying the consumption preferences of heterogeneous demographic groups; the supply side is composed of brick-and-mortar merchants connected online, efficiently allocated delivery-rider networks, and diverse home-delivered services; digital platforms drive the operation of the on-demand economy by connecting users, distributing traffic, and coordinating digital technologies; data elements enter the production function of the on-demand economy, enabling an efficiency leap.

The on-demand economy can play an important role in promoting consumption, increasing employment, advancing industrial transformation and upgrading, and deepening digital-real economy integration. To better develop the on-demand economy, it is necessary to use subsidies to stimulate cross-side network effects in the early stages of the industry, encourage innovation to achieve flywheel effects in the mature stage of the industry, and adhere to the principle of balancing development and regulation in regulatory governance to address possible monopolistic behavior and involution-style competition in the on-demand economy.

The contribution of this paper lies in its systematic theoretical exploration of the emerging on-demand economy-a new consumption format-from the perspective of digital-real economy integration. It compares the distinctions and advantages of this format relative to existing ones, and analyzes the pathways through which it promotes consumption. This is intended to encourage scholars to explore the economic regularities and potential economic impacts of the on-demand economy, help government agencies formulate scientific policies, and achieve the goal of boosting consumption and expanding domestic demand.

Keywords on-demand economy; instant demand; digital-real economy integration; new consumption format; digital platform; data elements