DOI:10.20069/j.cnki.DJKX.2026018

主体价值型消费与扩大内需新思路

王国成
中国社会科学院 数量经济与技术经济研究所,北京 100732

移动端阅读

摘要:深化价值形态认知,辨识其与消费行为类型的内蕴对应关系,顺应数智新时代潮流,提出融合多种价值观的主体价值型消费新概念,阐述新型消费、参与式消费和参与式经济的内在联系。突破传统观念和理论思维惯式,以劳动价值论为基点,增强主体性意识作为理论分析的逻辑主线,吸收融入各有侧重的不同价值观及相应消费行为模式,结合运用跨学科多元方法和数智技术,综合分析论证物质消费与精神享受并重的消费新特征、新模式及所预示的与之相应的社会经济发展必然趋势;揭示了抑制消费、导致内需疲软的内在深层原因、影响机理,以及可行的破局思路与探索方向;提出当前中国扩大内需、提振消费信心的多类型多功能多元化主体共同充分参与的新思路、新举措及相应的实践路径。

关键词:消费行为;主体价值型消费;参与式经济;扩大内需;数智技术
文献标识码:A **文章编号:**1002-2848-2026(02)-0001-12

当前中国在新发展阶段出现了一些新特点和新困难,尤其是在消费领域,按已有理论和思路采取的提振消费者信心、扩大内需的刺激性政策措施等在促消费惠民生、经济稳中向好中收到了一定的积极效果,但仍未能达到预期。这类消费"疲软"现象和问题及破局难度前所未有、因素复杂、成因深刻[1]。无论是增加收入拉动消费、改善供给引导消费,还是发放专项票券刺激消费、销售补贴让利惠及消费者等,其实施效果都在不同程度上受消费热情不高、内驱动力不足而折减政策效力①。时代发展复杂多变、科技进步加速迭代、个体行为分化异化、交互频繁多径网联,价值深蕴内涵折射出新的形态和时代特征,消费行为属性和类型呈现多样化,而围绕经典行为假设的理论架构、经验数据、传统方法采用的相应方案措施等,在扩大内需、提振消费信心的实践中日益显露出主体性的淡化。当今社会,在数字化与智能化有机结合的数智技术促进和引领下进入了新的数智时代,亟须拓展视野、创新方法,在新的理论框架内从主体性价值视角,更加精准地寻求新的深入分析探讨的切入点、技术展开路径和重心。本文在逐步认清数智时代经济运行新的本质特征的基础上,以主体价值型消费为起点、支点和主线,开辟和铺展扩大内需新的实践路径。

中国社会经济发展正处于深度调整和深刻变化时期,尤其是消费端,传统意义上的消费者在向生产流通等环节领域跨界延伸,扮演新角色、发挥新作用;社会正在由生产型向消费型过渡,由要素驱动型经济转变成劳动创造、人本驱动型经济,由城乡分离的二元结构社会向城乡融合的社会转型;消费者身份多重化、关注点多元化、行为方式多样化,自身的意愿和欲求不断上升为对物态商品服务和精神满足的双重享受,企盼物质消费和主题文化引领塑造精神消费所具有的双重功效。已有的按既有路径的研究有待聚焦深入、创新思路和重新解读评价,在战略意义上深度挖掘和精细深入分析微观主体行为[2],而本文则主

基金项目:中国社会科学院"数字化决策与国家治理"综合实验室项目(2024SYZH010)。

作者简介:王国成,男,中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员,中国社会科学院大学计算社会科学研究中心主任,研究方向为行为/实验经济学、计算社会科学、经管复杂性跨学科研究等,电子邮箱为wanggc@aliyun.com。

① 吴立洋. 2024城市促消费优秀案例发布[EB/OL]. (2024-09-26)[2025-06-30]. https://www.21jingji.com/article/20240926/herald/1c76f4d92c84ca168e3148bf984640e5.html.

要是在底层逻辑上聚焦内在特质和决定因素，在“商品—价值—行为”框架内探讨主体价值型消费，通过消费模式转换提升来讨论数智时代经济发展趋势及它们的内在联系，在实践中探寻更好扩大内需的路径和做法，依此结构和顺序展开分析论述。

一、价值形态与消费行为类型

任一主体的任何消费，一般都是在对满足需要、性价比和主观感受等综合考量权衡后作出的行为选择。透过市场价格波动和外部条件变化影响的表象，忽略心智成本和撇开心理效应的缺陷，深入到价值源泉、特定主体、承载物品、决定因素和要素贡献等，从经济学、心理学和市场营销学及相关学科结合的视角而言：真正的理性是动态坚持的长期价值主义，真正的价值是主体、客体和时间多维度的综合考量。无论是价值和使用价值还是效用价值等基本形态类型，相应的商品型消费、功能型消费以及主体价值型消费，都是从不同主体角度在不同场景下对客体事物属性功能的评价认定，都与消费行为选择类型有着密不可分的内在对应关系，如近年来日益盛行的文化消费和感性消费中追求情绪价值等。

（一）价值形态内涵演变与消费行为类型

1.价值形态的内涵及演变

价值是涵盖广泛、动态发展的概念，包含商品价值、文化价值、活动价值和个人与社会价值及特定指向的领域价值等。就市场交换而言，商品价值具有双重性：使用价值（满足需求的功能性）和交换价值（市场中的商品等价关系），这种双重性构成市场经济运行的基础逻辑。如手机的基本通信功能属于使用价值，而其与货币或其他物品交换的比率则体现交换价值。随着时代的发展变化，手机与机主的个性及关系也逐步成为价值构成所要考虑的重要内容。

再来看价值形态的动态性，商品间的价值关系呈现“主角—配角”动态互换特征。如“一部手机售价5 990元”，手机作为价值表现的客体，货币则作为参照物，价值表现可随交易场景和时间在消费商品与消费主体间变化转换。价值在不同时点上还会随市场供应、个人购买力和承载体的形态变化而波动，如教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等用文化产品或服务来满足人们精神需求的文化消费，其价值是因人因场景因目的而异的，在新兴的绿色消费、健康消费、数字消费等领域更是如此。

价值是商品的核心属性，体现社会劳动关系；使用价值是商品存在的前提，体现自然属性；效用价值是需求满足的延伸概念，与交换价值存在逻辑关联。它们表现出商品的多重属性及交换关系的复杂性；劳动价值论则强调劳动者的劳动是价值创造的主体和主要来源。商品或服务的这些价值形态和属性，是在满足不同类型主体、以市场交换方式获取不同目的的消费需求时显现出来的。

数智时代也在促发价值重构。数字消费推动价值形态从实物货币交换向数据驱动消费转变，消费者对个性化、即时性服务的需求重塑价值创造链环；“互联网＋”“人工智能＋”“数据×”等不断涌现出的许多新业态、新职业的从业者和科创人员也在创造着新的价值[3-4]。

2.消费行为类型及特征

按传统的行为假设和场景设定，消费行为可按决策过程、心理动机和价值观等来分类。第一，基于决策过程的分类。目标明确，决策迅速（如计划性购买日用品）的全确定型；目标模糊需比较（如选购家电时反复权衡）信息不对称的半确定型；无明确目标，易受情境触发（如逛街时的随机购买、情绪化消费）的不确定型等。第二，基于心理动机的分类。依赖品牌忠诚度，重复购买（如固定品牌的牙膏）的习惯型；注重性价比与质量，决策谨慎（如购房、购车）的理智型；受外观或促销刺激即时购买（如限量款商品）的冲动型；价格敏感，优先选择低价商品（如折扣季囤货）的经济型等。第三，基于价值观的分类。追求效用最大化，常见于物质匮乏阶段的理性消费；注重情感体验与符号价值（如奢侈品消费）的感性消费；偏好环保产品，有社会责任意识，反映可持续发展价值观的绿色消费，等等[5]。

若进一步考虑商品异质性和主体异质性，就会有因主观评价差异导致的价值异质性，即是否应该有与当今时代经济运行更加对应的消费行为类型。一种既综合态又个性化的新型消费类型——以劳动价

值论为基点和核心主线，吸收融合使用价值、效用价值等其他价值形态中必要合理的内涵，同时考虑客观和主观两方面及其交互作用的新型消费模式正在由萌芽孕育到破土而出，笔者将其定名为主体价值型消费。

（二）价值形态的主体性确立对消费行为的影响机理

只有从底层逻辑和基本原理上深入思考和循序展开，以劳动价值论为基点、以劳动者在社会经济活动中的主体地位和主导性为主线，选择性结合和吸收融入不同时期和背景下发展出来的新的理论和分析方法，才有望能更好地厘清价值形态类型与消费行为选择之间的对应关系，探寻其内在机理，以此助力在理论建设和实践路径选择中沿既定方向创新延展，为在现实中破解消费低迷困局开辟新思路、生产新知识、开拓新途径。

1.劳动价值与效用价值的共有主体性

从主观欲求角度看，当今迅猛发展的数智技术，为精细深入和科学地刻画价值源泉、决定因素、动态过程和主观偏好权重分布及演变等，提供了技术实现的可行性。还有要素价值论、供求价值论等不同价值观中的价值，都要通过承载主体才能真正体现出来。劳动价值论与效用价值论在主体性维度上存在四个共同特征。一是价值创造中的主体能动性。劳动价值论强调劳动者通过具体劳动创造使用价值，抽象劳动形成价值，体现了人类改造自然的主体能动性；效用价值论中消费者对商品效用的主观评估过程，同样反映了主体认知的能动作用。二是主客体互动关系。劳动价值论与效用价值论两者都承认商品价值产生于人与物的交互关系：前者通过劳动对象化实现主客体统一，后者通过需求满足建立主客体联系；前者指出交换价值实质是“人与人的劳动关系”，而后者认为价值取决于“人与物的功效关系”[①]。三是价值判断的序数特征。劳动价值论的社会必要劳动时间隐含不同劳动效率的排序比较；效用价值论明确采用序数效用分析消费选择；这种比较性判断都体现了主体的价值衡量标准和方式。四是动态发展中的主体适应性。劳动价值论强调劳动技能随生产力发展的演进；效用价值论承认需求层次随社会发展变化，均体现主体与客观环境的互动调适，这种主体性共通点使人工智能发展中人—机价值对齐成为可能，也为构建“劳动—效用”二元价值分析框架提供了理论基础。因而，以综合观从主体价值的角度看实践中消费行为类型的演变转型和跃升，探索价值形态的主体性本征与消费行为类型的对应关系和同频共进的驱动机理，以及对促进消费实践的影响，是理论创新发展的必然。

2.价值形态对消费行为的作用机理与影响机制

第一，价值形态对消费行为的作用机理。价值形态通过需求驱动、决策影响和行为反馈三大机制作用于消费行为，涉及市场供需调节、文化价值观渗透及技术媒介的放大效应。例如：消费者基于生存需求或功能性需求选择商品，购买日用品时注重性价比的物质价值驱动；追求情感满足或自我实现，购买艺术作品、旅游体验等的精神价值驱动；消费行为成为社会互动的媒介，如通过品牌选择传递文化价值观或群体归属感的交往价值驱动；等等。在决策影响方面，有价值感知差异的作用，消费者对同一商品的价值判断可能因文化背景、收入水平等差异而不同，中国的消费者或许更注重“性价比”，而西方消费者可能更重视品牌的象征意义；在情绪价值介入情境中，社交平台上的互动和情感共鸣可能强化消费者对品牌的情感依赖，进而影响购买决策。在行为响应和反馈方面，消费体验强化价值认同，在使用商品或服务过程中，若实际体验与消费预期价值匹配，会增强品牌忠诚度；还有价值共创行为，消费者可通过参与产品设计、反馈建议等方式与企业互动，提升自身对产品价值的认同感；等等。

第二，价值形态对消费行为的影响和需求驱动机制。在市场供需调节环节，价值形态通过影响消费者需求偏好间接调节市场供需，如绿色消费趋势推动环保产品的供给增加；供求关系的变化也会反作用于价值形态，如稀缺性商品（如限量版球鞋）因供应不足而提升其象征性价值；在文化价值观渗透的影响上，在不同文化背景下，价值形态对消费行为的影响路径存在差异，如儒家文化中的“节俭”价值观可能抑制非必要消费，而消费主义文化则鼓励超前消费；品牌通过文化符号（如中国传统文化元素）构建情感联

① 商品、价值与货币：市场经济的运行逻辑[EB/OL].（2025-01-15）[2025-03-06]. https://business.sohu.com/a/849195799_122214698.

结，满足消费者的精神价值需求；还有技术与媒介的放大效应，社交媒体通过算法推荐和用户生成内容（UGC）强化特定价值形态的传播，如短视频平台上的“种草”行为可能放大商品的情绪价值，电商平台通过大数据分析消费者的价值偏好，精准推送商品，形成“价值—需求—行为”的闭环，如奢侈品消费、绿色消费和价值共创实践等。

现有扩大内需相关文献多是常规思路、多聚焦宏观政策效果，但对个性化差异、群体性差异和区域性差异（如城乡消费分层）的微观机制研究不足，对地缘政治风险对消费信心的长期影响也未充分估计，应结合行为经济学等跨学科前沿分支，探索消费者心理预期与政策工具的匹配性。行为经济学等新兴前沿分支揭示：不同价值形态对消费者的消费决策行为的作用方式、机理和影响机制存在差异[6]。一般认为，在交换价值驱动的理性消费决策中，消费者在评估商品交换价值时，倾向于通过成本—收益分析选择最优方案，典型表现为理智型和经济型消费。而在实际的消费决策和购买行为中，权衡标准和方式往往是个性化的，并且还会越来越个性化，不同的消费者对不同属性商品的不同价值形态的响应是千差万别的。使用价值通过触发情感联结，诱发消费行为。商品的功能属性或文化内涵（如文创产品）可能激发感性消费，形成冲动型或习惯型消费。数字价值优化提升和重塑消费行为模式。数智技术能深入精细刻画消费行为特征和过程，社交媒体与电商平台通过数据算法强化个性化推荐，推动不确定型消费向半确定型和理智型消费转化。

还需要注意一些对价值内涵和形态认知中的异化现象：劳动价值论批判资本主义对劳动者主体性的剥夺；效用价值论考量主观感受，揭示错误认知可能导致的评估偏差，以避免主体性扭曲和关注重点各异所带来的价值失真。

二、主体价值型消费与参与式经济

在消费领域，人的消费兴趣（偏爱）、消费注意力和消费重点及行为习惯等有所差异和变化，这些差异和变化也是自我价值实现的不同体现。所以考察商品（服务）价值的体现和流通，必然要考虑其受主观价值评判的影响。而消费行为选择，在同样的购买能力约束下自然是选择能给主体带来更大价值的那种商品[7]。尤其是在当今数字经济和科技创新强劲推动下，消费者变得越来越有自身主体意识和文化价值观念，会更多地选择为热爱与需要买单，也希望自己花出去的每一分钱都更有价值，深层的消费观念和方式悄然转向且不可逆转。如此形成的主体价值型消费是价值、使用价值和效用价值综合影响下兴起的新型消费。深入探讨深层的消费驱动因素和主观影响，也是在为创新消费研究寻求学理支撑和理论上的逻辑契合。

（一）主体价值型消费

当今社会上各类行为主体或利益主体，都在企盼和努力争取多方位、多方式、长时程地参与经济活动，越来越关注自身努力和付出的回报，最大可能实现自身价值[8]。如生产资料公有制，就是劳动者广泛充分地参与经济活动的一种生产关系，为了让广大劳动者（创造者）以尽可能的方式、更多的机会和渠道创造劳动（剩余）价值，在为社会做贡献的同时，也是在最大限度地实现自身价值，符合人类社会发展大势，也与微观主体的利益诉求和行为趋向相容一致。由此提出的主体价值型消费是消费转型升级背景下形成的新型消费模式，其更加强调主体、内涵更为丰富、核心价值更为鲜明，具体可从三个维度界定。

1.价值导向的消费逻辑

从底层逻辑来看，由于时代的变化和文明的进步，消费者正逐步从功能满足跨越到意义追寻，由看重使用价值和性价比转向更关注商品或服务承载的文化符号、情感疗愈等非功能性价值，如Z世代愿意为乡村咖啡馆的“氛围感”支付溢价；在消费中建构复合价值评估体系，消费决策综合考量身份认同（如圈层文化）、社会效益（如环保）等多元价值参数，形成“情价比”新标准；强化主体性构建功能，通过消费行为实现自我表达与文化身份确认，如国潮消费中的文化自觉现象。

2.消费行为的结构性转变

从需求层次跃迁看消费行为的重心转移和结构转型，消费重心从生存型（食物、温饱）转向发展型（健

康、尊重）和社会型（文化、生态）价值；符号消费深化和扩展，商品属性评价标准从实用功能转向兰卡斯特（Lancaster）理论中的“情感属性”与“象征属性”；产消边界模糊化和数字消费兴起，消费者通过文化共创（如非遗体验）、数据反馈等方式延伸渗透，参与价值生产流通全过程。

3.与消费社会的本质差异

区别于传统消费社会“为消费而消费”的渐进演化特征，主体价值型消费更加强调对抗符号操控，拒绝媒体制造的虚假需求，建立基于个体真实感受和价值认知的消费自主性；坚持价值主导和理智消费，在“K型分化”市场中自觉主动选择符合个体价值观的消费路径；拥有可持续性内核，通过绿色消费积分等机制将个人消费与社会福祉自然和持久联结[9]。

主体价值型消费概念，反映了后物质主义时代消费文化的演进和社会经济发展的必然趋势，其本质是消费者平等参与意识增强，通过价值选择权重构市场权力结构的过程。

（二）参与式消费与参与式经济

科技的进步、社会的演进，为个体参与、自身价值实现和顺应时代潮流提供了更加有利的氛围和工具，预示着未来数智新时代社会经济发展的特点和趋势，这与主体价值型消费有着深刻密切的内在联系。

1.参与式消费

参与式消费是一种更广泛意义上拓展主体行为的新型消费模式，具有四个显著特征。 第一，本质属性。参与式消费最为本质的属性是重构产消关系：突破处于传统消费链末端的被动地位，消费者通过自身感受、需求反馈、体验评价等方式向前延伸，深度介入产品创意设计、生产制造与流通销售环节；显现双向价值循环特征，形成“消费需求→生产调整→消费升级”的动态闭环，例如电商平台基于用户评价优化商品设计，个性化定制精准服务等。第二，技术支撑。通过云计算、区块链、大数据和人工智能及数字平台等技术赋能，实现消费需求的实时高效无损地采集与分析；线下线上多元交互工具革新，电商网店、带货直播、数字营销、在线评价系统、虚拟体验等技术降低参与门槛、交易成本和信息不对称程度，大大提高了消费者的自主选择权和在消费链各环节中的可参与性。第三，实践形态。在消费实践中，消费者行为数据（如浏览记录、购买偏好）成为企业生产决策的核心依据，形成了数据驱动型参与；消费者直接介入产品研发（如众筹设计）、内容生产（如UGC社区）等价值创造过程，是一种共同创意型参与；还有权益转化型参与，参股式消费等模式使消费行为兼具投资属性，消费者可分享企业成长的收益；等等。第四，社会效应。参与式消费对社会经济的影响是多方面的、深刻的，以需定产模式显著减少库存积压与资源浪费，可优化供需匹配；消费者通过“用脚投票”的倒逼机制推动企业服务改进与产品创新是消费民主化；消费端实质性演变的探索和启发，还可能相应地重视新型生产关系和影响经济运行模式及社会结构的演化。当今社会中，惯常式经济增长、物态商品消费、产业集聚和城镇化等所产生的边际效应显著减弱，且会越来越弱；而互联网和数智技术，如精神文化消费、主体意识归位、科技创新、新质生产力和数智化转型等增长新动能、消费新势力蓄势待发，边际效应骤增，且会越来越强。两边角力博弈，新的发展道路正在开辟打通，新型消费模式呼之欲出。

与主体价值型消费相比，参与式消费模式的显著特征是行为模式的转变，标志着消费行为从单向购买转向价值共创，其发展受数智技术普及与消费者主权意识觉醒的双重驱动。以2015—2024年中国国内旅游情况为例，如表1所示，除2022年的全线回落，总体上国内旅游人次、旅游花费、旅游人均花费呈稳步增长态势。这表明一个基本事实，人们的参与欲望在不断增强，更加注重自身的实际获得和自我价值实现。进一步对比农村与城镇居民出游的情况，可见农村居民的参与度、出游人数和人均消费等还有很大的潜力可挖。

2.参与式经济

参与式经济（也称“参与型经济”）是一种强调多元主体协同参与的经济治理模式，也可看成是网络化背景下平台经济、分享经济、共同治理和公众自治等的理论源头和相同实践倾向的模式。普通消费者身份的丰富和多重化，改变着社会和生产组织方式[10]，当今的数智技术为之提供了可行性，深化、矫正和加

速了多元主体全面参与经济运行这一新的或许更为理想的基本模式的实现，其核心特征主要表现在四个方面。第一，运行机制。首先是资源配置，参与式经济的典型表现为参与式预算，公民通过会议协商直接决定公共资源分配优先级，是公共资源配置的民主化，如在一些国家低收入群体参与市政预算决策；再是多维度多功能的组织管理架构，涵盖预算编制、财政监督、空间规划等领域，形成“决策—执行—监督”全流程的消费者参与链路。第二，主体关系。在协同治理方面，政府、市场主体、社会组织、公民共同参与公共决策，形成“多元一体”的治理结构和决策机制；合理赋权弱势群体，平衡各利益群体的关系，通过制度设计消除政治排斥和一边倒倾向，使边缘和弱势群体获得资源分配话语权，依法保障其权益。第三，制度属性。参与式经济作为一种替代性经济体制的构想，是在对资本主义市场经济和计划经济的反思中萌生的，主张通过平等参与实现资源配置决策民主化，具有鲜明的制度创新性；是非教条式的制度设计，强调根据各类主体的实际需求动态调整参与机制，并允许不同行业、社区采用差异化实施方案。第四，实践挑战。在建设中国式现代化的进程中，存在主体自主意识薄弱、参与广度和深度不足、公共预算透明度低等执行障碍和制度化困境；还存在科学技术支撑和治理技术上的短板，需加大定向技术研发和配套完善绩效评价体系以保障可持续性。参与式经济概念本质上是通过重构决策权分配机制，实现经济民主化与社会公平的统一。

表1 2015—2024年中国国内旅游情况

年份	国内旅游人次/百万			国内旅游花费/亿元			国内旅游人均花费/元		
	国内游客	城镇游客	农村游客	国内游客	城镇游客	农村游客	国内游客	城镇游客	农村游客
2024	5 620.0	4 370.0	1 250.0	57 543.0	49 293.0	8 250.0	1 024.0	1 128.2	666.7
2023	4 891.0	3 758.0	1 133.0	49 133.1	41 780.5	7 352.6	1 004.6	1 111.8	649.0
2022	2 530.0	1 929.0	601.0	20 444.0	16 881.3	3 562.7	808.1	875.6	592.8
2021	3 246.0	2 342.0	904.0	29 190.8	23 644.2	5 546.6	899.3	1 009.6	613.6
2020	2 879.0	2 065.0	814.0	22 286.3	17 966.5	4 319.8	774.1	870.3	530.5
2019	6 006.0	4 471.0	1 535.0	57 250.9	47 509.0	9 741.9	953.3	1 062.6	634.7
2018	5 539.0	4 119.0	1 420.0	51 278.3	42 590.0	8 688.3	925.8	1 034.0	611.9
2017	5 001.0	3 677.0	1 324.0	45 660.7	37 673.0	7 987.7	913.0	1 024.6	603.3
2016	4 435.0	3 195.0	1 240.0	39 389.8	32 241.9	7 147.9	888.2	1 009.1	576.4
2015	3 990.0	2 802.0	1 188.0	34 195.1	27 610.9	6 584.2	857.0	985.5	554.2

注：笔者根据国家数据网整理，数据截至2025年3月。

3.综合体现主体价值提升的新型消费行为方式和场景

现如今，在人们的社会经济生活中，陆续出现了一些新兴的以主体参与来提升愉悦感受和情绪价值为主要特征的新型消费行为形式和场景：类似于区域性的“村超”“村晚”和“苏超”及融入现代元素的神话传说和体育文化活动，虚实融合的科技文化场景消费，融消费、休闲、社交、文创及子女教育于一体的多元化复合消费，注重情绪价值、疗愈经济的生命保健提质消费和适合不同类型人群交往方式的社群/圈层消费等，都从某一侧面很好地体现出参与式消费/经济的新特点。

如在场景消费中，某知名品牌口香糖面临传统餐后场景渗透率下降的挑战，通过打造“城市薄荷岛”沉浸式体验区，将产品与都市餐饮文化和人们的生活习惯深度结合，丰富和重新定义“餐后清新”的内涵与场景[①]。通过在城市美食街区设置品牌体验区，包含薄荷主题装置、休憩空间及合作餐厅的餐桌投放，开设主题酒吧、推出薄荷特调饮品和互动游戏，强化消费联想的线下沉浸式体验；合作定制“美食地图”标注共享餐厅，提供专属优惠券、投放创意广告精准触达特定群体，形成线下体验到线上分享传播闭环的数智化联动；从传统“三餐后”扩展到下午茶、夜宵等全天候场景，覆盖早午餐、酒吧等新消费时段。如此以消费者为中心、加深加强体验和参与的转型操作与新营销，打破了消费者对口香糖固有场景的惯性认知，销售业绩止跌转增；强化了消费者对“清新生活方式”的感知，将功能性产品升级为生活方式符号；为传统

① 联合国教科文组织国际创意与可持续发展中心．场景时代，如何打造可持续消费新场景？[EB/OL]．(2024-04-17)[2025-02-20]．https://city.cri.cn/20240417/966dea38-872a-84ec-5de8-96e9ceb92eeb-i.html.

快消商品提供场景焕新范本，实现了基于主体的“商品＋空间＋文化”三维融合的场景延伸创新。

这一案例验证了场景能提供“物质＋精神”的复合型体验（如打卡、社交属性），通过情绪调节提升消费意愿和满意度的场景消费价值；通过场景创新拓展提升消费需求，改变口香糖的边际效用（从可选品变为餐饮标配），切实丰富了效用理论的应用；通过将普通商品植入特色空间（如美食街区）、强化环境设计品牌符号的物理场景重构，利用基于位置服务（LBS）的技术实现线上线下场景无缝衔接的数智化赋能；通过将产品功能（清新）与现代都市文化（快节奏餐饮）深度绑定的文化嫁接等实现复制推广和立标启发。

与体验型消费和体验型经济相比，参与式消费/经济是对其的包容、扩展和提升[11]，两者的核心区别在于消费者介入程度和价值创造方式的不同，主要有三个方面。一是主体性差异。体验型消费以商家设计为主导（如主题乐园、沉浸展览），消费者被动接受预设体验；参与式消费则强调消费者共同创造（如DIY工坊、用户共创产品），消费者成为价值生产的参与者。二是在互动方式和深度上有明显不同。体验型消费通过感官刺激实现单向传递（观看/品尝），参与式消费需要消费者投入智力或体力劳动（如自己动手组装家具、客制化咖啡）。三是在价值形态和留存特性上的提升。体验型消费价值随体验结束消散（如演唱会），参与式消费往往产生实体成果（手作工艺品）或数据资产（游戏模组创作），具有沉淀形态和持续价值。如主题特色乐园游玩更接近标准化体验，而益智IDEAS平台（用户设计产品并投票量产）凸显主体参与式特征。两类消费相互渗透融合，如剧本杀等娱乐玩享游戏既提供置身沉浸式体验（体验型），又依赖玩家主动推理（参与型），逐步增强消费主体意识和实践参与。

（三）具身智能与置身经济

从当今科技进步角度看，由具身智能联想到置身经济和由此扩容提升的参与式经济，未来社会经济中人与人、人与社会、人与技术迭代之间的关系及结构秩序的演变，是科技进步推动下劳动者占有生产资料的生产方式发展变化的核心驱动力和必然趋势，更加强调主体的主导、统驭和引领作用，也可看成是参与式消费/经济的一种“人—机协同”实现形式，由此也有助于厘清“科技—经济—社会”的内在联系和发展趋势[12]。

具身智能与置身经济是人工智能技术与实体经济深度融合的前沿领域，二者通过“技术—产业—社会”的闭环关系，重塑“人类—智能体—环境”三元融合的经济增长新范式。具身智能是通过物理载体（如机器人、智能汽车等）与环境实时交互，实现感知、认知、决策和行动一体化的智能系统，其核心理念强调智能的本质依赖主体与环境的动态交互。而置身经济可理解为具身智能技术驱动的经济形态，即智能体深度融入实体产业，通过自主交互重构生产力和商业模式的新型经济模式，体现出未来实体人、数字人、虚实合体人及智能体等各种类型的主体混同置身于经济运行，从而为参与式消费/经济提供有力的技术实现和前期尝试。具身智能是置身经济的技术基石，打破传统人工智能的“离身性”局限，赋予机器人类似生物的学习机制，通过传感器和执行器与环境互动，形成类脑的“感知—行动”闭环，实现自主学习与决策；与此同步的是将人工智能从虚拟算法转化为实体生产力，推动制造业、服务业等领域的智能化升级。置身经济也通过降本增效和虚实融合的场景创新来重构生产力曲线，改善劳动者（创新者）与生产资料的结合。虽然两者还面临许多巨大的技术经济和制度方面的挑战，但具身智能通过实体化交互驱动生产力变革，正从技术概念转化为置身经济的核心引擎，将重塑经济活动主体，推动“人—机协同”成为新型生产关系的枢纽，最终实现智能体与人类共创可持续增长的经济生态。

（四）主体价值型消费与参与式经济的关系

主体价值型消费与参与式经济是当前消费升级和经济转型中的两大重要趋势，二者在理念和实践上存在紧密关联。

1. 主体价值型消费的关键特征与实践路径

现如今的消费正由单纯的功能性满足转化为品味提升和情绪疗愈，Z世代更关注消费对象的环境美学、社交功能与仪式感，愿意为“情绪价值”付费，如多地接连不断的文旅破圈爆火，乡村咖啡馆、海岸线音乐、特色烧烤等场景成为都市压力的“解压阀”；由价值导向取代纯消费，绿色消费积分等模式兴起，标志

着消费行为更注重社会价值、生态效益等综合回报；需求层次的升级，标志着消费结构从生存型向发展型、享受型转变，表现为教育文化、医疗保健等服务消费占比的提升。

参与式经济开辟了尝试性实践路径，如云锦织造、“渔文化＋剧本杀”等案例的文化共创模式，通过非遗体验、元宇宙和虚拟现实的时空跨越、沉浸式的“以工代宿”等活动，消费者从被动的旁观者转变为主动的文化生产参与者；再加上人工智能、虚拟现实等技术赋能协同，重构文化叙事，如《乡脉·AI村晚》通过扫码互动实现与观众内容共创；社区层面的经济创新，如社会上的圈层文化，城市里的社区营销，乡村振兴中的专项帮扶项目，消费者通过主题活动参与、农产品认领等直接参与生产流通链，形成产消双增的良性循环。

2.主体价值型消费与参与式经济的内在联系

面对现实中不断涌现的消费创新，理论的视点和重心，不仅在于商品流通的消费研究，更重要的是基于主体感受的消费行为、内在驱动力和内在规律的探寻研究，更加关注价值形态—消费行为—经济模式之间的内在关联。主体价值型消费与参与式经济二者具有一些共同的目标，均追求消费行为的社会价值增值。前者通过个体选择推动产业升级，后者通过群体参与重构经济关系；在技术驱动方面，都可依赖数字技术实现产消融合，新型消费业态（如即时零售、圈层经济）与参与式平台（如Kickstarter）等共享数据要素；在制度创新上，两者都需要考虑突破传统市场/计划二元框架，建立弹性互渗治理机制，如参与型经济强调的“共同参与”“非教条式制度设计”与消费积分等政策措施和工具的结合[13]。

当前，这两种模式正探索通过“新质生产力—新型消费”的互动循环推动经济转型，技术革新迭代催生沉浸式体验疗愈等消费场景，而消费者参与又反向促进人工智能、虚拟现实等技术提升和应用深化。

三、扩大内需新思路与实践路径选择

从人类社会发展的阶段性特征来看，大规模、标准化和自动化的大工业化时代正在转向和迈入人本化、个性化和柔性化的物品消费与精神消费并重，物质生产力与精神生产力同步提高的时代。近年来，随着消费市场持续较快增长，中国国内消费对经济增长的拉动作用持续增强，2015年以来成为经济增长的第一驱动力，是保持整个经济平稳运行的“稳定器”和“压舱石”，每年的消费贡献率虽略有波动但总体保持平稳。2024年最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%，拉动国内生产总值（GDP）提高2.2个百分点①，又一次明证消费是经济增长的第一驱动力，而且随着边界的扩展和重点的转移，消费域中还蕴涵着巨大的潜力。

从消费主体的内驱力和总体态势角度看，微观个体对消费品价值认定的个性化差异，宏观群体对主体价值观的认同趋向，这向两个层面两股力量的交叠影响形成的驱动力，人类消费需求扩张和社会需求结构分化与供给侧的能力调适优化的滞后所形成的压差，传统文化与行为习惯的惯性，心理所有权效应、虚实融合现代技术对传统消费方式的替代，以及理论预设对心智成本的忽略和思维定式对主体性的漠视淡化等，抑制了消费热情、扭曲了消费行为，掩盖了个体消费的异质性，撕裂了消费结构，使得宏观层面呈现出提升消费难度加大的状况和局面。而当下文旅融合的假日经济，文化主题的沉浸式体验经济，注重情绪价值的疗愈经济，年轻一代的谷子经济、国风潮品、玩享经济，融入现代元素的非遗创意和制作，“互联网＋”“人工智能＋”和“数据×”的定制化精准服务及休闲经济、夜经济和银发经济等，具有激发消费者参与获得精神享受的共同本质特征和对扩大内需颇有深意的启发，多点开花探索并进，有效拉动了内需消费，预示着新的消费特点和经济运行发展模式正悄然兴起，也指明了实践路径与现实进路；由此拓展扩大内需的思路，也催生了低空经济、绿色经济、物智互联、创意—设计—制造—流通—消费与科技创新一体化平台联动和相应的未来产业等。

（一）价值形态认知深化对当前扩大内需、提振消费信心的启示

以主体价值提升为主线和多类型消费主体、多重身份和更多功能选择的多元化参与为主要特征，再

① 中国经济运行稳中有进：国家统计局相关部门负责人解读2024年主要经济数据[EB/OL].（2025-01-18）[2025-06-30]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_6999754.htm.

从价值形态与消费行为的对应关系来探解和抑制消费市场低迷，营销策略的选择直接影响消费者信心和扩大内需的实际效果。如针对不同价值形态（如功能性价值与情感价值）设计差异化传播内容和开辟打通相应的销售渠道，更多地调动和吸引消费者的兴趣与注意力。

在政策制定和引导上，可通过补贴优化交换价值（如绿色消费券），或提升使用价值体验（如文旅融合）以营造新型消费的社会氛围，有专门指向地引导消费升级。当前社会发展处于传统消费转向新型消费可能的分岔辟新时期，当新型消费模式明显超过传统消费模式时，经济运行模型和发展道路选择就会有新的实质性变化和转向。尤其是将其与消费主体行为的内在驱动逻辑关联起来，能更清楚地看到这一变化转向的重要和长远意义。

当前，深化对劳动价值论的认知，吸收其他价值论观点的科学合理部分，提出和注重主体价值型消费，是将马克思主义价值论与中国国情和特色紧密结合的坚持继承与创新发展，是主观与客观的有机融合，与当代科技进步同频共进。在社会经济转型、消费主体觉醒和活跃的当下，面对消费疲软的困境，单纯依靠传统理论方法和短期刺激政策等效果都有限，真正的破局之道在于将消费者行为选择与价值决定因素和表现形态对应起来考量，内在驱动和外部促动融合发力、供给侧和需求侧改革协同推进，真正提振消费者信心，有效扩大内需。

（二）扩大内需思路的战略性调整转向

1.培育多元化主体

消费行为是主体参与社会经济活动的终端行为，是经济增长最大、最强劲和最为持久的推动力，主体类别和消费范围等都在不断地扩大和延伸，逐步兴起欲望—意念—设计—制造—销售—购买—使用的生产与消费一条龙一体化的流程和行为方式；不再固守在传统人为划定的思维框架内考虑问题，而是要关注当今公平合理消费的内涵在不断丰富和转化，消费者不仅明明白白消费，而且越来越注重心情愉悦地消费；扩大各类消费主体，不仅是针对某类某部分典型主体而言，而是要更广泛地培育多元化主体共同参与，激活主体主动性，协调优化要素关系；不宜将一部分人的价值偏好强加在另一部分人身上，不宜用某种理论观点强行套用在所有消费者身上，不宜将现实中人们的消费热情、好奇天性、智慧和创造性等禁锢在无情的传统经济指标数字和冰冷的框架里；要由零和博弈思维转变提升为共创共赢思维，处理好个体与群体、局部利益与全局利益协调的复杂关系，要让各类型的主体平等参与、充分激发和释放消费潜能与创新活力，同向发力协同聚能。

2.生产供给端的结构优化

增强生产企业的市场响应能力，协调好规模化、通用化和功效化的供给端与个性化、多样化和合意化的需求端的结构化匹配关系；人性化、个性化、差异化的智能制造和定制供给、智能物流，在微观关切基础上的总体设计和韧性调适，生产供给端结构优化，是通过调整生产要素配置、提升产业链效率来实现经济高质量发展的关键路径。其核心在于推动供给侧从规模扩张向质量效益转型，最大限度地匹配和满足需求，重点体现在：通过数智化技术改造传统生产线（如工业互联网、人工智能质检），淘汰高耗能低效的产能升级；引导资本、技术、人才向战略性新兴产业流动，实施要素重组；构建区域协同的产业集群，形成万亿级产业链，发展柔性制造，降低物流成本等，进行供应链重塑。当前，需要持续的产业扶持政策，通过税收优惠和政策引导，加速新旧动能转换，最终实现全要素生产率提升。

3.学术理论探索创新

从学术理论探讨和创新发展的角度看，经济学乃至社会科学的研究应认清发展大势、转变观念、勇于探索、积极实践，践行以人民为中心的发展理念，把握好方向和主线，将紧密衔接、相互融通、一脉相承的新质生产力、高质量发展、高水平社会主义市场经济体制、共同富裕和中国式现代化等联系起来，深入领会其精神实质，包容结合、提升创新已有理论方法，尤其是要从根源上突破经典的同质行为假设和传统的理论分析框架，以消费领域的开拓突破为创造性地发展马克思主义做鲜明的现实注解，也为理论上构建自主知识体系夯实微观基础，提供有力的学理支撑[14]。

4.数智时代社会规则与秩序的重构

消费是消费者的消费，是具有情感、灵魂、意愿和波动的鲜活主体的行为，要“以人为本”从根源和最终目的上考虑提振消费者信心、有效扩大内需的措施做法。数智时代新的经济增长模式和消费行为模式，呼唤与之相应的社会规则与秩序的重构，由相互独立维度的单项指标单向发展的考量，转向建构交互平衡协调的规则与秩序和多元融合指标衡量；避免用传统理论观念和行为假设看待解释当今消费行为和政策措施，避免单纯用物质产品的效用指标来衡量和解释精神方面的主体价值型消费的真实效用；连通平衡好收入与消费、内生驱动与外部促动两个关系和两条链环：“增长—就业—收入—消费—增长”和“感知—欲望—能力—价值—扩大感知”，促建良性循环和相应的社会规则和秩序。

（三）扩大内需的实践路径

按上述共同参与、强化主体、物质与精神消费并重的观点和思路，当前中国实施扩大内需战略的核心思路与实践路径的着重点可归纳为四个方面。

1.战略转向与关联逻辑

从“投资于物”到“投资于人”的战略转向，能有力促进人的全面发展，提高劳动者素质和能力及参与度，增强经济社会发展内生动力；从物的积累到人的发展的观念转变，是中国式现代化建设的显著特色和经济规律的客观要求，更是坚持以人民为中心的发展思想的深刻实践。2025年国务院政府工作报告明确将“投资于人”作为经济高质量发展的战略选择，探索、遵循和把握好经济发展内在关联的逻辑和规律，强调将物质资本投资与人力资本投资结合，通过教育、医疗等公共服务提升人口质量、释放人口质量红利，形成就业、收入和消费与投资、产业、增长的良性循环。现代经济增长理论和发展实践表明，人力资本的倍增经济效益远超物质资本的线性增长，是跨越“中等收入陷阱”的关键。在国内国际双循环新发展格局的重构中，需以内需为战略基点，推动经济从出口导向转向内需主导，通过将人口众多、超大规模市场、可变通选择性强等方面的优势叠加结合，有效培育强劲持久的创新发展动能。

2.短期与长期路径结合

就短期刺激措施而言，外界条件变化对消费的刺激作用一般是短期的、局部的。财政政策聚焦民生领域，加大对住房改善、新能源汽车、养老服务等消费的定向支持；培育壮大耐心资本，坚持长期价值主义；在金融工具创新方面，要发展普惠金融，完善住房按揭、汽车消费信贷、以旧换新等零售业务。

长期制度性改革方面，通过收入分配优化、税制调整、社会保障，完善和扩大中等收入群体；实施户籍与社会保险改革，破除劳动力流动壁垒，释放城乡融合蕴涵的消费潜力；促进产业升级协同，以消费升级引导制造业向高端化、智能化转型；等等。

3.重点领域突破

一是消费扩容。中国式现代化建设最基本和显著的特征是：人口众多和超大市场规模，有巨大的经久的消费潜能。消费扩容首要的是转变提升消费观念和认知，充分利用中国特色和优势，培育和激发新型消费和消费扩容，发展“互联网＋社会服务”、共享经济、个性精准优质的定制化服务等新业态；实施绿色消费激励，推动耐用消费品绿色消费更新和品质升级；直面问题，在底层逻辑和基本原理上深入研究，引领社会需求积极向上提升，为有创意的个性化消费传播推广开辟新渠道，提供有利条件。

二是投资优化。要大力促进基础设施建设投资转型，从传统基础设施建设转向第五代移动通信技术（5G）、人工智能产业和工业互联网等新基建；激活民间资本，通过政府引领、多方合作等引导民间资本参与重大项目建设；投资科技创新产业，投资乡村振兴、城乡融合、文旅融合的消费，探索和实践跨界跨域跨代的轻资产、低成本、宽消费的行为模式。

三是多方协同。还要注重建立多方多主体的“消费—投资”反馈联动机制，通过消费需求引导投资方向，避免产能过剩；促进区域市场一体化，充分有效利用数据要素和各行各业的数智化转型，实现供需协同、区域协同、产业协同、主体协同，削弱地方保护主义，建设全国统一大市场。

4.消除消费抑制性因素的影响与风险防范

在提振消费者信心、扩大内需的实践中，要主动有效、定位准确地消除消费中的抑制性因素。目前还存在一些结构性矛盾：中低收入群体增收乏力，叠加教育、医疗和养老等刚性支出压力，导致预防性储蓄高企；供需错配不容忽视，低端产能过剩与高品质供给短缺并存，例如绿色消费、智能健康产品需求未充分满足；还有环境方面的制约、消费者权益保障不足、市场秩序不规范等都会进一步压低消费意愿。还需警惕外需收缩与内需不足的叠加效应，通过汇率稳定政策保障国内资产价格，同时防范地方政府债务及系统性风险对投资空间的挤压。当前的关键是要通过收入增长预期管理稳步提振消费信心，最大限度防止出现“低消费—低投资—低增长”的负向循环。

价值取向多元化、行为方式多样化、消费价值主体化与异质微观个体之间及与外界交互的高频化错综交织，科技进步加速迭代，社会复杂性日益加剧，理论研究纵深跨界，在全域广布、渗透深浸的消费中突显和凝聚人本主体性；突破传统的同质行为假设，跳出惯常的思维定式和理论框架，探索创新主体价值型消费和参与式经济，相应地提振信心、促进消费、扩大内需，更充分有效地激发消费潜能；多类型、多功能的多元化主体平等深度参与，将可能成为今后社会经济发展的主动力和主要组织方式，对其主要特征和内在机理的深入研究，是建构自主知识体系的有利契机和重要着力点，对当前扩大内需必将有更开阔的思路启发，在实践中将有更畅通有效的路径选择。

参考文献：

[1] 王文涛. 大力提振消费 全方位扩大国内需求 推动经济持续回升向好[J]. 旗帜，2025(4)：11-13.

[2] 王昌林. 以提振消费为重点全方位扩大内需[J]. 求是，2025，68(5)：59-64.

[3] 袁海霞. 提振消费扩内需[J]. 经济导刊，2025，34(2)：22-26.
YUAN H X. Boosting consumption and expanding domestic demand[J].Economic Herald，2025，34(2)：22-26

[4] 赵幼力. 数字时代的消费新范式与金融新机遇[J]. 中国金融，2025，76(8)：14-16.
ZHAO Y L. A new paradigm of consumption and emerging financial opportunities in the digital era[J]. China Finance，2025，76(8)：14-16.

[5] 黄再胜. 大模型生产与马克思劳动价值论的时代化阐释[J]. 马克思主义研究，2023，31(12)：107-119.
HUANG Z S. LLMs-enabled production and explanation of Marx’s labor theory of value adapted to the times[J]. Studies on Marxism，2023，31(12)：107-119.

[6] 陶善信. 劳动价值论与效用价值论的比较分析[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版)，2017，34(3)：10-12.
TAO S X. Comparison between labour theory of value and utility theory of value[J]. Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences)，2017，34(3)：10-12.

[7] 费明胜，杨伊侬. 消费者行为学[M]. 3版. 北京：人民邮电出版社，2022：4-6.

[8] 白玉苓. 消费心理学[M]. 北京：人民邮电出版社，2022：2-3.

[9] 刘先，魏传帅. 社会必要劳动时间与马克思商品市场价值理论的再探讨[J]. 人文杂志，2024，68(7)：54-62.
LIU X，WEI C S. A reexamination of socially necessary labor time and Marx’s theory of commodity market value[J]. The Journal of Humanities，2024，68(7)：54-62.

[10] MICHAEL A，HAHNEL R. The political economy of participatory economics[M]. Princeton：Princeton University Press，1991：6-8.

[11] 李海舰，李燕. 对经济新形态的认识：微观经济的视角[J]. 中国工业经济，2020，38(12)：159-177.
LI H J，LI Y. The understanding of new economic forms：a microeconomic perspective[J]. China Industrial Economic，2020，38(12)：159-177.

[12] VATAMANESCU E M，NISTOREANU B G，MITAN A. Competition and consumer behavior in the context of the digital economy[J]. Amfiteatru Economic Journal，2017，19(45)：354-366.

[13] ERDMANN A，MAS J M，ARILLA R. Value-based adoption of augmented reality：a study on the influence on online purchase intention in retail[J]. Journal of Consumer Behaviour，2023，22：912-932.

[14] PACHAURI M. Consumer behavior：a literature review[J]. The Marketing Review，2004，2(3)：319-355.

编辑：郑雅妮，高原

Subject-Value-Oriented Consumption and New Ideas for Expanding Domestic Demand

WANG Guocheng

Institute of Quantitative & Technological Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China

Summary In the current context of rapid technological advancement, increasing uncertainty, and the growing subjectivity in social and economic activities, promoting consumption, expanding domestic demand and boosting confidence require a deeper understanding of value forms, identifying their inherent correspondence with heterogeneous consumption behavior types, and integrating multiple values such as use value and utility value as well as various consumption behavior patterns to explore new ideas for promoting consumption, expanding domestic demand and strengthening confidence. In line with the trend of the digital intelligence era and the new characteristics of consumption today, this paper proposes the new concept of subject-value-oriented consumption, classifies the basic types of consumption behavior, explains their main features, and explores the shared subjectivity of labor value and utility value, the action and influence mechanisms of value forms on consumption behavior, and the practical effects of corresponding macro consumption-stimulating policies, as well as the participation activities of consumption subjects inspired by embodied intelligence in digital intelligence technologies. It emphasizes the personalized evaluation and recognition of commodity value by consumption subjects themselves, further elaborates on the intrinsic connection between new consumption forms such as participatory consumption and the participatory economy, and realizes the subjectivity of consumers through their all-round and full-process participation. It distinguishes participatory consumption and economy from experiential consumption and economy.

It breaks through, expands, and enhances the traditional concepts and theoretical thinking patterns of material commodity consumption, deeply analyzes and profoundly reveals the internal reasons for the enhanced subjectivity of consumers in the new era, takes the labor theory of value as the starting point and enhancing subjectivity awareness as the logical main line of theoretical analysis, and improves the dominant position of consumers in consumption practice. It absorbs and integrates different values with different focuses and corresponding consumption behavior patterns, combines the unique advantages of digital intelligence technologies in precisely depicting the unique consumption behaviors of subjects and multi-disciplinary methods, and comprehensively analyzes and demonstrates the new characteristics and models of consumption that emphasize both material consumption and spiritual enjoyment and the corresponding inevitable trends of social and economic development. It reveals and points out the deep-seated internal reasons and influence mechanisms that inhibit consumption and lead to weak domestic demand, as well as feasible explorations for breaking the deadlock. It deepens the understanding of value forms to trigger new thinking for expanding domestic demand and boosting consumption confidence, providing theoretical support through emphasizing and cultivating diversified and personalized subjects, optimizing the structure and market response of the production supply side, reconstructing social rules and order in the digital intelligence era, and in-depth exploration and innovation in academic theory. It balances the relationship between consumption demand and the structural matching of income growth and consumption capacity, strategic shifts and associated logic, organically combines short-term and long-term paths, strives for breakthroughs in key areas, and pays attention to eliminating the influence of consumption-inhibitory factors and risk prevention, leading to and designing new ideas, new measures and corresponding practical path choices for the multi-type, multi-functional and diversified subjects' equal and full participation in expanding domestic demand and boosting consumption confidence in China at present.

Keywords consumption behavior; subject-value-oriented consumption; participatory economy; expanding domestic demand; digital intelligence technology