

2026 生活经济报告

北京大学国家发展研究院课题组¹

2026 年 1 月

¹ 课题组成员：谢绚丽，沈艳，邢亦青，吴彤，吴嘉宝，唐旭，杨璐。

目录

一、为什么需要生活经济	3
1、提振消费是当前经济工作的着力点	3
2、提振消费关键在于“看见”个体需求	3
3、“看见”个体需求可提升供给适配性	5
4、“看见”个体需求可加强政策有效性	6
5、重新发现并理解“每个人的生活”	7
二、什么是生活经济	8
1、经济发展与需求变迁	8
2、数字平台：需求释放与供给调整的加速器	15
3、生活经济：一种新的供需协调范式	19
三、构建生活经济：基于生活社区的需求创造	22
1、通过去中心化网络促进生活表达	22
2、通过弱关系网络丰富生活连接	24
3、通过网络外部性激发生活向往	25
四、实现生活经济：用美好生活驱动高质量供给	26
1、通过生活表达发现需求，对接有效精准供给	27
2、通过生活连接实现供需匹配，推动线上线下均衡发展	29
3、通过生活激发创造，重塑企业创新生态	31
五、总结和政策建议	33
1、生活经济的价值	33
2、政策建议	34
参考文献	36

一、为什么需要生活经济

我国经济当前已进入高质量发展阶段，约束条件发生了结构性变化：一方面，供给体系总体上具备较强的生产能力与组织能力；另一方面，个体有效需求不足及其引发的供需错配、价格内卷等问题日益凸显。以消费为基础的内需扩张被置于更高的战略位置，中央经济工作会议强调通过“扩大优质商品和服务供给”来带动需求释放与结构升级。在此背景下，生活经济研究的必要性不仅在于为“提振消费”提供新的分析框架，更在于为“以新需求引领新供给”提供可操作的微观基础与政策工具。

1、提振消费是当前经济工作的着力点

近年来，扩大内需已经从宏观调控的周期性手段，转向长期发展战略的结构性支点。2025 年中央经济工作会议强调实施提振消费专项行动、扩大优质供给²，“十五五”规划建议将“居民消费率明显提高”确立为重要目标，并提出“以新需求引领新供给、以新供给创造新需求”³。更值得注意的是，政策目标从“短期拉动”推进到“结构性抬升”，关注点从消费规模转向消费结构与消费比率。提升居民消费能力与消费意愿，提升居民最终消费支出占 GDP 比重成为形成更稳定的内需基础的关键（常修泽，2025）。

在外部环境不确定性上升背景下，强大国内市场不仅是增长问题，更是保持韧性问题与战略主动问题。美国政策不确定，中东、俄乌冲突等地缘政治混乱，加剧了全球悲观情绪。全球经济复苏缓慢，减少了对中国产品的需求。在国际贸易不确定性日益增加的外部环境下，若要在全球波动中保持增长稳定性，必须持续夯实以内需为主的增长基础。因而，“双循环”格局下的关键能力之一，是对国内需求尤其是居民个体需求的识别、激发与转化。

2、提振消费关键在于“看见”个体需求

解决需求不足的关键在于回答“需求如何产生、如何被看到、如何被满足并转化

² 新华社.聚焦中央经济工作会议 | 中央财办有关负责同志详解 2025 年中央经济工作会议精神[R/OL].(2025-12-16)[2026-01-17]. 聚焦中央经济工作会议 | 中央财办有关负责同志详解 2025 年中央经济工作会议精神_政策解读_中国政府网

³ 新华社.为基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力——从“十五五”规划建议看奋力开创中国式现代化建设新局面[R/OL].(2025-10-29)[2026-01-17]. 为基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力——从“十五五”规划建议看奋力开创中国式现代化建设新局面_政策解读_中国政府网

为高质量增长”的系统性问题。在这一系列问题中，以居民生活方式与生活质量的变化来理解需求结构变迁，进而以需求结构变迁来指引供给体系调整的方向，是一个重要的视角。

与传统“短缺经济”不同，当前人民群众的需求已经不再满足于“有没有”，而体现于“好不好”。2025年艾瑞咨询的调研数据显示：消费者普遍有较强的尝新意愿，对新品发布的关注程度上，表现为非常关注及比较关注的消费者总体占比近90%⁴。这表明消费者在供给充裕条件下仍持续寻求更符合其生活场景与价值偏好的选择，从而使“体验、风格与情绪价值”在消费决策中的权重上升。当前服务消费已成为居民消费支出中的重要组成：居民人均服务性消费支出已占居民人均消费支出的46.1%⁵。这意味着，若以主要覆盖商品消费的指标去判断个体需求变化，就会天然“看不见”服务化与体验化需求的扩张，从而误判内需潜力与结构方向。

特别是“好不好”的判断本身具有非单一性：它取决于审美、体验、情绪价值、时间成本、健康风险、社会认同等多维标准，这意味着需求越来越呈现出多元化、差异化、个性化特征。而宏观统计具有抽象性、可比性与稳定性优势，但也不可避免地以平均化方式处理差异。若仍以少数宏观平均指标刻画需求，就可能产生系统性低估或错配。更重要的是，需求结构的关键变化往往发生在差异之中：不同年龄、不同城市、不同家庭结构与不同生命周期阶段，对住房、教育、健康、出行、休闲与社交的偏好并不相同。这种差异性决定了宏观层面的“需求”并非同质，而是由多样的微观约束与偏好叠加而成。

因此，我们需要以“具体的人”与“具体的生活实践”为锚点，识别个体的需求如何在日常生活中生成、表达、被放大并形成可供市场与政策识别的信号。这种研究路径与现代宏观经济学强调的微观基础一脉相承：宏观变量背后是个体选择与制度环境的互动结果。换言之，要解决宏观需求不足，必须理解微观需求为何沉默、何时表达、如何被转化。

⁴ 艾瑞咨询.消费者追新洞察[R/OL].(2025-04-17)[2026-01-17].

消费者追新洞察（艾瑞）：追新消费习惯稳定 电子产品、日用百货、家电成核心期待品类——中国青年网

⁵ 国务院新闻办.2025年国民经济运行情况[R/OL].(2026-01-19)[2026-01-17].

国务院新闻办就 2025 年国民经济运行情况举行发布会——中国政府网

3、“看见”个体需求可提升供给适配性

党的十九大报告指出，我国社会主要矛盾是“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。在消费领域，这一矛盾可以具体化为：高质量、个性化与体验化需求的增长，与同质化、低质量或低效率供给之间的对立。当供给无法对接需求时，市场竞争容易滑向低价与流量导向，进一步压缩企业利润与创新空间。

在微观需求不可被识别的条件下，价格往往成为最易操作、最可比较的竞争维度。现实中，平台低价策略的扩张，既是竞争选择，也是供需适配失灵的结果。

2023年以来多家主流电商平台将低价作为重点投入方向，“全网最低价”等做法引发对价格内卷的广泛讨论；中央对综合整治内卷式竞争作出部署，并在随后一系列制度安排中强化对低价无序竞争的治理导向，包括价格法修正草案、平台价格规则征求意见等（刘奕，2025）。这表明：**治理内卷不仅是竞争政策问题，更是供需关系与产业升级问题，其根源在于供给体系不能有效识别并满足真实个体需求，导致竞争回到“最低价”这一单维度。**通过需求创新引导供给创新，才能实现供给的高质量发展。

随着居民生活水平的持续提高，居民消费需求逐渐从基本生活需求转向追求更高质量的生活。传统消费观念强调物质层面的消费，消费者主要关注产品的数量和价格。而在居民追求高质量生活的今天，服务消费被更加重视，服务质量、消费体验、个性化和情感的满足等成为消费者做出消费决策的重要依据，倒逼企业在产品的研发、设计、品质控制和品牌建设方面加大投入力度，推动了高技术、高附加值产品的发展，同时也促使行业内部进行技术改造和升级，推动产业结构转型升级。此外，新技术的加速演进催生了数字经济下新的消费模式，如电子商务、即时零售等。这些新兴的消费模式重塑了消费者的购物体验，促进了物流、供应链管理、产品交付等相关产业的发展，并且催生了供给侧的技术革新和服务优化，进而提升产业的整体效率和竞争力。

在数字技术的赋能下，生活方式的微观变化可以在平台互动与算法推荐作用下形成“自下而上”的反馈回路，从需求侧推动供给侧的品类创新、产品迭代与品牌塑造。传统的自上而下路径通常以品牌、媒体、专家体系和集中式渠道为核心：需求被假定为相对稳定且可由少数“意见领袖”定义，供给侧据此进行产品规划、营销叙事与渠道铺设，消费者更多处于被动接受与选择的末端。在这种中心化结构中，需求信号的产生与传递往往存在滞后性与选择性，且难以充分反映个体层面的差异化生活场景与偏好变动。与之相对，去中心化的社区生态显著降低了表达门槛与连接成本，使个体

生活实践能够以用户生成内容（UGC）的形式持续外显，并在“互动—网络连接—再互动”的机制下形成可自我强化的反馈回路：微观层面的生活方式变化首先以内容与讨论的方式出现，经由点赞、收藏、评论、转发、群聊等互动行为被平台捕捉，再通过网络连接在更大范围内扩散，扩散后吸引更多人参与体验与再生产内容，从而构成一种“自下而上”的需求生成与放大过程。

更重要的是，自上而下与自下而上并非彼此割裂，而是在平台这一“共同场域”中发生叙事上的相遇与重组：一方面，消费者通过平台表达生活方式、分享体验、形成偏好共同体，使“需求叙事”呈现出高度分化与在地化特征；另一方面，品牌与产业主体也越来越依赖平台对趋势的识别与对人群的细分洞察，将其纳入产品定义、供给组织与品牌叙事之中，从而使供给侧的“规划叙事”与需求侧的“生活叙事”在同一平台上对接。在这一结构下，对个体需求的识别不再只能依赖相对滞后的统计数据，而可以利用平台数据、内容信号与社交互动作为“早期指标”，以更高频、更细颗粒度地捕捉需求变化方向，从而提升供给体系对需求演化的响应速度与适配度，并在更大范围内推动品类创新、产品迭代与品牌塑造。

以内容平台与社区为例：围炉煮茶、露营、Citywalk、公园 20 分钟等生活方式并非外生“制造”，而是从用户日常讨论与分享中萌芽并扩散；其中，Citywalk 相关内容在小红书平台的浏览量超过 21 亿次、笔记超过 370 万篇，抖音相关标签视频播放量达 45.2 亿次（刘奕，2025）。高浏览量与高内容产出表明该生活方式已从个体偏好上升为群体性实践，呈现出规模化的生活场景聚合；在去中心化环境下，个体生活实践能够被高频记录、被互动放大、被算法整合，从而形成可被产业与政策识别的需求指标；

这些机制进一步说明：“看见个体需求”可以为供给端提供一套可操作的需求识别工具。

4、“看见”个体需求可加强政策有效性

传统需求拉动往往依赖价格补贴、短期促销或信贷扩张等方式，其优势是见效快，但局限也很明显：它可能改变购买时点，却不必然改变长期生活方式与消费结构；它可能推动“买得更多”，却未必实现“过得更好”。在供给充裕、个体需求分化的背景下，单纯以补贴刺激需求，容易加剧价格竞争并强化同质化供给，从而与“高质量发展”目标产生冲突。更重要的是，这类总量型工具往往缺乏可持续的微观抓手：政

策在宏观层面形成支出或信贷扩张，但在微观层面未必能够精准对应到不同人群、不同生活场景与不同约束条件下的真实需求，从而造成“宏观政策可见、微观需求不可见”的断裂，影响政策传导的准确性与有效性。

面对货币政策传导链条长，微观精准滴灌能力不足（Kaplan 等，2018），简单的财政扩张如果不伴随结构性预期改善，将加剧赤字压力且缺乏增长韧性（Giavazzi 和 Pagano，1990）；消费券等定向刺激具有短期效应，但后续乏力。总体而言，传统手段多在既有框架内运行，对消费端个性化偏好与供给端创新敏感度触达不足，难兼顾政策深度与定向精准性。

相较之下，以“美好生活向往”所驱动的有效需求为政策着力点，以生活质量提升为目标导向，以公共服务与制度供给为支撑条件，以个体需求识别与供需适配为实现机制，可以让经济从“刺激笼统的消费”转向“精准激发由美好生活向往驱动的有效需求”。其核心优势在于补齐宏观政策的微观基础：通过对个体需求的识别与分层刻画，宏观政策可以获得可操作的微观抓手，从而在目标设定、工具组合与资源配置上更具指向性与准确性，实现宏观经济政策与微观的人的需求相连接。

健康的内需扩张不是追求消费数量的无限增加，而是通过生活质量的持续改善形成稳定、可持续的需求增长。其核心在于将潜在的高端、多元、个性化需求转化为显性有效需求，从而在微观层面激活经济内生动力，实现消费升级和供给优化的双向循环（Rochet 和 Tirole，2003）。

在这一层面上，了解微观个体的需求具有直接的政策含义：它能够将“生活质量”这一看似价值性目标，转化为可研究、可测量、可干预的经济变量（如时间分配、服务可得性、风险预期、体验评价、社交互动信号等），进而为“精准激发有效需求”提供证据与工具。

5、重新发现并理解“每个人的生活”

正如历史学者布罗代尔所呼吁，在宏大结构变迁中更应关注普通人日常生活的变化及其应对方式（布罗代尔，2002）。当宏观层面出现“供强需弱”的结构性矛盾时，政策不应仅停留于宏观总量刺激，更应深入理解日常生活中个体需求生成的具体机制——包括生活方式演化、家庭结构变化、健康风险上升、时间成本变化、社会交往与身份认同需求增强等。

因此，本报告以个体微观生活需求为出发点，提出“生活经济”这一概念，并进一步解释其如何通过“需求生成—表达—传导—转化”的作用机制，推动经济的高质量发展。本课题不仅是消费研究的延伸，更是对“增长机制如何在社会生活中形成”的系统探索：它连接宏观增长与微观生活，连接产业创新与社会需求，连接政策工具与居民福祉。

本报告选择小红书作为典型样本展开研究。作为中国最活跃的生活方式社区之一，小红书具有高密度的生活场景内容、强互动的用户生成机制与显著的趋势扩散效应，能够较好呈现“生活—需求—趋势—产业”的传导链条。通过“生活经济”这一分析框架，“人民群众对美好生活的向往”从价值性表述转化为可识别、可测量、可干预的经济变量，进而被系统纳入政策制定与产业决策的证据体系。

二、什么是生活经济

1、经济发展与需求变迁

纵观全球，无论是复盘主要经济体的历史轨迹，还是横向对比各国的发展差异，历史经验反复证明：当经济迈入特定阶段，增长的核心动能由规模扩张转向结构优化。通过梳理供需互动的演进规律，我们旨在寻找激活当下中国经济的关键支点，探讨如何跨越周期，向更高质量的发展阶段实现跃迁。

（1）需求的历史演化

从宏观经济视角来看，中国经济增长史本质上是一部供需结构不断自我调整与优化的历史。理解当下增长逻辑，需要将其置于近半个世纪的纵向时空中考察。

● 改革开放初期（1978—1990 初）“以供给创造需求”

改革初期，中国经济处于由计划经济向商品经济转型的关键阶段，整体呈现出典型的短缺经济特征，物资匮乏、百业待兴，供需矛盾主要体现为“供给不足”，此阶段的核心逻辑是“供给创造需求”。

在供给侧，生产能力处于绝对短缺状态，票证经济普遍存在，供给主体以效率较低的国营和集体企业为主。改革的突破口首先出现在农村和轻工业领域：通过家庭联产承包责任制和乡镇企业的发展，逐步释放微观主体的生产积极性，成为这一阶段最

根本、也是最有效的供给改善机制。需求侧则表现为长期被压抑的“饥渴型”基本生活需求集中释放，居民对“吃、穿、用”等必需品的消费呈现明显的“排浪式”特征，少数耐用消费品——如手表、自行车、缝纫机等“老三件”——即可引发显著的消费热潮。

这一阶段的政策取向以供给端放权松绑为核心，需求扩张主要伴随收入改善自然实现。1981年《关于建国以来党的若干历史问题的决议》系统总结历史经验，为改革定调⁶；1982—1986年连续五个聚焦农业的“一号文件”⁷，以及1984年《关于经济体制改革的决定》⁸，通过确立家庭联产承包责任制、推进国企放权让利和价格双轨制改革，显著激活了农村和企业层面的生产动力。

总体来看，这一阶段成功缓解并最终突破了长期困扰经济运行的“短缺”约束，实现了从“无”到“有”的历史性转变，经济保持高速增长，居民生活水平快速提升。其内在逻辑可概括为“释放供给以创造并满足需求”：将生产力从高度集中的计划体制中解放出来后，供给扩张本身即可自然吸纳需求，这构成了萨伊定律在中国转型初期的典型实践。

● 市场经济加速期（1990初—2012）“投资出口驱动”

1990年代初，在1992年“南方谈话”明确市场经济改革方向后，中国经济市场化进程显著提速⁹，并于2001年加入WTO深度融入全球化体系，经济运行由此进入以规模扩张与全球嵌入为特征的高速增长阶段。

在供给侧，依托“人口红利”和“全球化红利”，中国迅速成长为“世界工厂”。在国有企业“抓大放小”改革推进的同时，外资企业和民营经济加速进入，与国企共同在投资与出口的强力驱动下，构建起覆盖全门类、具备全球竞争力的大规模工业体系。这一阶段供给扩张的核心逻辑在于规模、成本与速度优势，通过持续扩大产能、压低单位成本，实现对国际与国内市场的快速渗透。

⁶ 中国政府网. 关于建国以来党的若干历史问题的决议[R/OL]. (2021-11-09)[2026-01-17]. [关于建国以来党的若干历史问题的决议_共产党员网](#)

⁷ 史海钩沉. 推进农村改革的五个中央一号文件[R/OL]. 中国档案, (2021-05-20)[2026-01-17]. [推进农村改革的五个中央一号文件 - 史海钩沉 - 中国档案网](#)

⁸ 中共中央文献研究室. 中共中央关于经济体制改革的决定[R/OL]. (1984-10-20)[2026-01-17]. [中共中央关于经济体制改革的决定_改革大数据服务平台](#)

⁹ 中国组织人事报. 邓小平南方谈话的历史细节[R/OL]. (2022-02-14)[2026-01-17]. [邓小平南方谈话的历史细节_共产党员网](#)

需求侧呈现出以投资和出口为主导、“三驾马车”并行但不均衡的格局。加入WTO后，出口在更大范围内对接全球市场，外部需求成为消化国内产能、支撑高速增长的关键力量。投资成为最为核心的增长动力，基础设施建设、房地产开发和制造业产能扩张持续吸纳资源。内需方面，居民消费从“老三件”逐步升级为“新三件”（彩电、冰箱、洗衣机），并进一步向汽车和住房等耐用消费品扩展，消费结构持续改善。但总体上，消费更多是收入增长的结果，而非主动的增长引擎。相应地，宏观政策通过分税制改革、住房商品化、大规模基础设施建设、国有企业改革、招商引资以及汇率改革等一系列制度安排，持续引导资金、土地和劳动力向投资和出口部门集中配置。

总体而言，这一阶段中国实现了持续数十年、在人类经济史上罕见的超高速增长，GDP总量跃居世界第二，工业化和城市化进程高度推进。然而，高速扩张的同时也积累了结构性代价：经济增长对投资和出口的依赖不断加深，内需尤其是居民消费相对不足；部分传统行业开始显现产能过剩；增长模式高度依赖资本、劳动力和资源等要素投入。这些问题为后续供需结构调整与增长模式转型埋下了伏笔。

● 新常态与转型期（2012—2020）“供给侧改革”

此阶段，我国经济结构性矛盾显现，外部需求下降与国内要素成本上升交织，中国进入“新常态”，“供给侧改革”成为破局发展要点。2012年前后，在国际金融危机后外部需求持续走弱、国内进入“增速换挡期、结构调整阵痛期和前期刺激政策消化期”的“三期叠加”背景下，中国经济由高速增长阶段转入“新常态”。人口红利边际递减、资源环境约束趋紧，使以要素投入和规模扩张为主的增长模式难以为继，供需矛盾开始从总量不足转向结构失衡。

在供给侧，中低端产能过剩与高端、高质量、个性化供给短缺并存，钢铁、煤炭等传统行业产能严重冗余，而芯片、高端装备、优质消费品和医疗服务等领域供给能力不足。尽管第三产业占比在2015年首次超过50%，但整体供给体系对居民品质化、个性化消费需求的响应仍显滞后，供需错配问题并未根本缓解。

需求侧呈现“三驾马车”动力转换的特征。外需在危机后进入常态化疲软状态，投资对增长的边际拉动效应递减且债务风险逐步累积，消费被明确定位为经济增长的“压舱石”。与此同时，居民消费偏好发生结构性变化，对品质、品牌、体验和个性化的重视显著上升，对供给质量提出了更高要求。在此背景下，政策主线转向以供给侧结构性改革为核心。2015年正式提出“供给侧结构性改革”，并明确以“三去一降

一补”（去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板）作为主要抓手，政策重心从以往的需求侧强刺激，转向通过优化供给结构提升经济运行效率¹⁰。

总体来看，这一阶段中国经济成功避免了“硬着陆”，推动发展模式从高速增长向高质量发展转型，落后产能逐步出清，产业结构得到一定优化，“互联网+”和高端制造等新动能开始孕育。然而，在主动“去杠杆”和防范金融风险的过程中，经济下行压力加大，供给体系升级的速度仍未完全匹配需求升级的节奏，结构性矛盾在一定程度上被延后而非彻底化解。

● 当前（2020—至今）“双循环与高质量发展”

从结构上看，中国经济面临的主要矛盾已不再是总量不足或生产能力匮乏，而是供需结构性错配。供给体系在标准化、规模化领域高度成熟，部分行业甚至出现持续性过剩。然而从需求结构看，中国已进入一个高度分化的阶段：一方面，基本物质消费趋于饱和，单一标准品难以继续承担拉动增长的角色；另一方面，围绕生活方式、服务体验、审美偏好和身份认同形成的多层次、个性化、长尾型需求正在不断涌现。这类需求往往规模分散、表达隐蔽，却覆盖了数量庞大的微观主体，构成经济运行中最具潜力、也最具韧性的“毛细血管”。

《十四五规划》和“二十大”报告提出高质量发展与扩大内需目标¹¹¹²，政策层面重心开始更多地聚焦至个体生活层面，关注需求的多样性、差异性与可持续性。在国际国内市场“双循环”新发展格局下，扩大内需不仅具有宏观层面的战略安全意义，更承载着以人为本、改善生活质量和释放微观活力的结构性目标。

在这一背景下，政策内涵发生了显著变化。国务院副总理何立峰在 2025 年扩消费工作推进会上及世界经济论坛 2026 年年会特别致辞中指出¹³¹⁴，一方面，通过优化城乡

¹⁰ 新华社. 中央经济工作会议在北京举行习近平李克强作重要讲话[R/OL]. (2015-12-21)[2026-01-17]. [中央经济工作会议在北京举行 习近平李克强作重要讲话_滚动新闻_中国政府网](#)

¹¹ 新华社. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[R/OL]. (2021-03-13)[2026-01-17]. [中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要_滚动新闻_中国政府网](#)

¹² 新华社. 习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R/OL]. (2022-10-25)[2026-01-17]. [习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告](#)

¹³ 新华社. 何立峰出席扩消费工作推进会指出：深入贯彻落实中央经济工作会议精神加大力度推动扩消费工作[R/OL]. (2025-01-10)[2026-01-17]. [何立峰出席扩消费工作推进会指出：深入贯彻落实中央经济工作会议精神 加大力度推动扩消费工作_中国政府网](#)

消费载体、推进现代商贸流通体系试点建设和健全城乡商贸流通网络，不同地区、不同收入水平、不同文化背景下的消费需求得以被更精细地识别和承载；另一方面，消费形态从以工业品为主，转向“消费+服务”的融合模式，推动商旅文体健深度融合，服务消费、体验消费和情绪价值消费的重要性显著上升。可以看出，体系化促进消费的重点并非简单刺激支出规模，而在于通过优化消费场景和供给结构，更充分释放差异化需求潜力。

总体来看，中国经济已从“有没有”的总量阶段和“大不大”的规模阶段，进入“好不好”的质量跃迁期。当前挑战在于如何通过发掘新的需求趋势，进一步促进供给侧的高质量发展。传统的需求刺激手段呈现出明显的效力衰减：笼统的需求刺激容易转化为价格波动或短期透支，而以投资和产能扩张为导向的供给刺激，则可能进一步加剧结构失衡。两者都难以直接触及当前经济运行中的关键的问题——如何通过促进和形成国内稳定、可持续的有效需求，并反向塑造改善供给结构。因此，发展到这一阶段，经济运行亟须建设新的需求导向范式：以需求增长驱动经济增长，通过精准识别、持续反馈并动态响应人民群众日益增长的多元化、个性化需求，促进高质量供给，并形成需求与供给相互促进的正向循环。这一范式的核心不在于简单放大消费量级，而在于降低信息摩擦、提升供需匹配效率，使“人的真实生活需求”成为资源配置和供给创新的起点。这一转向，构成了当前扩大内需政策逻辑的深层基础，也为理解“生活经济”形态提供了现实出发点。

（2）需求的国际对照

横向比较其他发达经济体的供需演进历程，可以更清晰地识别中国当前“供需再平衡”的经济坐标，并提炼政策与微观层面的启示。

从消费比重看，中国居民最终消费支出占 GDP 的比重远低于世界主要国家（如图 1）。2023 年，中国居民最终消费支出占 GDP 的比重为 39.13%，不仅远低于美国（67.90%）、英国（61.08%）、日本（56.26%）、法国（53.36%）、德国（49.93）和韩国（48.93）等传统发达经济体，也远低于同为发展中国家的菲律宾（76.52%）、印度

¹⁴ 世界经济论坛. 中华人民共和国国务院副总理何立峰在世界经济论坛 2026 年年会上的特别致辞（全文）[R/OL]. (2026-01-21)[2026-01-17]. [中华人民共和国国务院副总理何立峰在世界经济论坛 2026 年年会上的特别致辞（全文）-中新网](#)

(60.34%) 和越南 (54.58%)。居民最终消费支出占 GDP 的比重是一国消费的全局性指标，反映该国居民消费的相对规模及对经济增长的贡献，中国经济增长依赖投资和出口驱动，消费对经济的拉动作用仍有待提高。

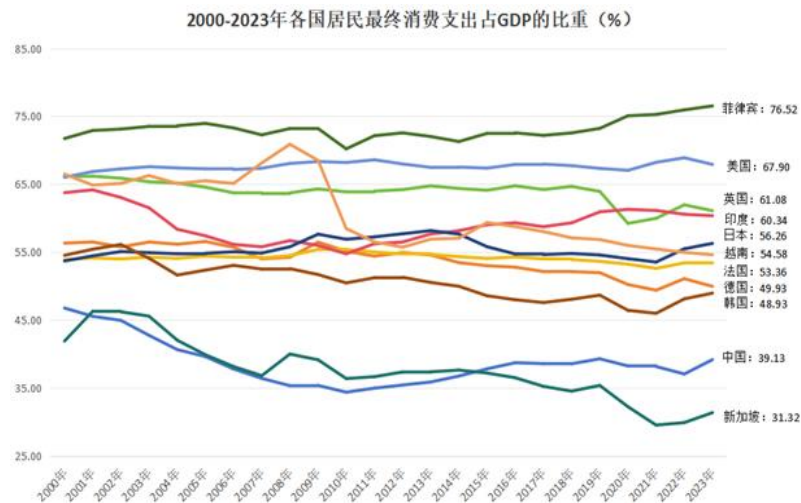


图 1：2000-2023 年各国居民最终消费支出占 GDP 的比重 (%)
数据来源：世界银行数据库

从消费率看，中国居民消费倾向正处于稳步提升阶段，但同样远低于世界主要国家（如图 2）。2021 年，中国居民平均消费倾向为 0.56，无论是在美国（0.83）、日本（0.70）、法国（0.64）、德国（0.61）等发达国家，还是在菲律宾（0.81）、越南（0.68）等发展中国家，中国的平均消费倾向均长期处于最低水平。值得注意的是，虽然自 2009 年以来，中国平均消费倾向开始稳步提升，但仍低于世界上主要经济体。

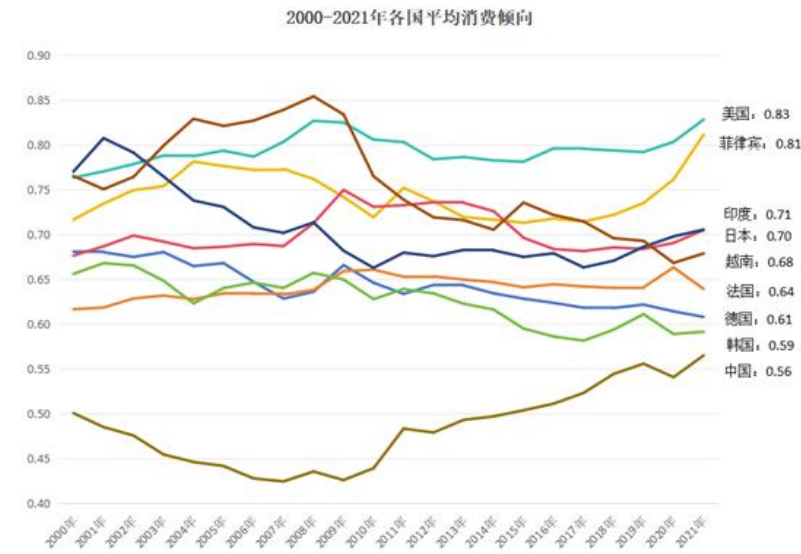


图 2：2000-2021 年各国平均消费倾向
数据来源：世界银行数据库

跨国比较说明，以消费为经济发展的驱动力是大部分国家，特别是发达国家的经济特征。这一发展特征又被称为消费型社会，即以消费为主导的社会形态，代表的是生产与消费之间的一种新型关系，即消费在整个社会制度安排中处于优先地位（莫少群，2012；范锐平，2019等）。在此类社会发展阶段，消费不仅是为了满足基本生存需要，也是为了追求更高的生活质量和精神文化需求。消费型社会的出现是工业社会向后工业社会转型的内在要求，从依赖物质资本的积累，转向更加注重人的全面发展和社会福利的提升。国际经验表明，促进形成强大的国内市场是保障经济高质量发展和参与国际竞争的“国家特定优势”。

其中，作为同属东亚经济圈的日本，其消费结构与演化路径，对当前我国经济具有重要的借鉴意义。总体而言，日本消费格局呈现出多元化、个性化与长尾化并存的特征。以零售场景为例，唐吉诃德门店面积约1000—3000平方米，陈列4—10万种SKU，平均每坪约80种商品，覆盖多个品类，满足不同消费者的多元性价比需求¹⁵。在食品领域，日本单身家庭和老年人口比例较高，他们偏好小分量、易操作、健康属性明确的产品，例如低盐、无添加等，同时愿意为精准满足自身需求的产品支付溢价。美妆洗护市场也呈现类似趋势：过去低价大众商品占据主导，但近年来中高价位、符合个人体质和偏好的小众产品快速增长，显示消费者愿意为“适合自己的商品”支付溢价¹⁶。

从时代背景看，日本“长尾化”的消费习惯的形成并非突发结果，而是与其人口结构和社会形态的长期演变密切相关。自20世纪70—80年代起，随着人口增长放缓、家庭规模缩小以及中产阶层生活方式的稳定化，日本社会已逐步显现出以个人偏好和生活方式为导向的消费倾向；进入90年代之后，在经济增速放缓和社会结构进一步成熟的背景下，这一特征不仅得以延续，反而在更广泛的消费领域中深化和扩散。与此同时，个人化消费意识的觉醒促使日本消费体系呈现出更强的丰富性与圈层化特征：不同兴趣、审美和生活方式所对应的细分市场并行存在，共同构成具有韧性的长尾型消费结构。

究其原因，正是需求与供给的高度匹配，赋予长尾消费市场需求必要性与技术可

¹⁵ 招商证券. 从日本消费趋势变迁看新消费投资方向——新消费系列报告（一）[R/OL]. (2025-04-01)[2026-01-17].
【招商策略】从日本消费趋势变迁看新消费投资方向——新消费系列报告（一）

¹⁶ 日经中文网. 日本消费者开始追捧“小众”商品[R/OL]. (2019-05-20)[2026-01-17]. 日本消费者开始追捧“小众”商品

行性。需求侧，消费者对个性化和微小愉悦的追求十分显著：心理上，人们注重“小确幸”和自我表达，在高度成熟的消费社会中，大众化、标准化产品难以满足个人需求；人口结构上，家庭规模小，单身家庭和老年人口比例高，使得各类个性化需求数量庞大且分散。供给侧的柔性生产则使这些需求得以实现。日本制造体系延伸了丰田“Just-in-Time”生产模式，使工厂能够高效切换产线，以较低成本生产小批量、多样化产品。同时，制造商与零售商通过高效供应链管理系统和POS数据协同，能够精准预测每个细小SKU的销量，进行高频、小批量补货，从而满足分散、个性化的需求，同时避免大量库存积压。这种供需互动不仅实现了长尾市场的可持续运作，也为消费结构的多元化和精细化提供了坚实支撑。

回顾我国发展历史及他国经验可知，中国当前经济呈现“供给过剩与结构性短缺”并存的错配格局：供给侧虽具备强大生产能力，但向高端和创新型转型仍受内卷与灵活性不足制约；需求侧潜力巨大却释放不均，个性化与品质消费受市场分割和信息壁垒限制，难以形成规模效应。这种错配既抑制内生增长动力，也导致高溢价需求外流，难以有效支撑国内大循环。因此，在当前的发展阶段，我国需要以新发展理念为引领，以满足人们的分层次多样性需求为原则，加强消费在经济中的主导作用，促进形成强大的国内市场。

2、数字平台：需求释放与供给调整的加速器

前文从历史演进和国际对比中揭示，需求应成为我国未来经济增长的引擎。然而面对不断增长和升级的需求，供给的错配不仅反映在产品类型和服务形式上，更体现了信息的不对称：企业难以精准捕捉分散、隐性且不断变化的消费者偏好，消费者也难以找到与自身需求匹配的供给。在此情况下，数字平台的重要性日益凸显。平台通过汇聚大量用户和供给方，既能作为信息传递的渠道，又能发挥信号市场功能，识别、反馈和放大消费者需求，从而缓解供需不匹配问题，为精准供给和高质量消费提供基础。

（1）数字平台的类型及其在供需中的不同作用

在现代数字经济范式下，平台已不仅是信息的集散地，更是深层嵌入供需互动的“中介组织”。根据其核心驱动逻辑与信息交互模式，当下的数字经济平台可抽象为三大类型学范式：

(1) 内容型平台（如搜索引擎、资讯和视频平台），其核心在于提供资讯或娱乐，用户的首要目的在于信息获取或消遣。广告与内容相对独立，呈现出明显的“信息—商业”界限，广告多为品牌展示或推广，用户对其辨识度高，消费触发作用相对弱。

(2) 交易型平台（如电商平台、购物网站），专注于促成实物商品或生活服务的交易（Bakos, 1997）。无论是销售可物流配送的商品，还是提供需要线下履约的服务，其核心都是完成“下单一支付—履约—完成”的交易闭环，平台主要通过佣金或服务费获利。这类平台直接将供给和需求连接，形成明确的交易流量。

(3) 互动型平台（如内容社区、短视频平台、直播互动平台），其特点是内容与商业功能高度融合，平台通过整合内容吸引力来平衡供需双方的利益（Evans, 2003）。用户进入平台主要是为了消费内容，内容本身隐性或显性地驱动需求。平台通过创造高吸引力的内容，使消费动机与信息获取行为衔接，既提供知识和娱乐价值，又潜移默化地激发购买决策，从而获得广告收入或带货分成。

从微观经济行为的视角看，不同类型平台在经济中以不同特质影响供需动态，产生差异化的长足影响。

(1) **内容型平台**主要承担需求创造的基础功能，通过开屏、贴片、信息流广告或用户主动搜索提供品牌曝光与信息触达，扩大潜在需求集合。这类平台偏向长期心智建设，为整体消费社会提供认知基础与潜在兴趣信号，但是转化周期较长，消费刺激间接，且用户常感“广告干扰”。对于供给端，内容分离型平台通过搜索热词、播放量和评论数据，间接反馈潜在市场兴趣，促使供给方进行微创新和营销优化。其优势在于低成本市场洞察和客观舆论监督，但对新产品或供应链调整的推动传导周期长，效果更为间接。

(2) **交易型平台**则主要承接需求履约与消费习惯固化功能，通过丰富选择、促销、物流优化及评价体系将消费意图转化为实际购买，稳固用户习惯。交易型平台在供给端扮演效率优化器和基础设施角色。通过销售数据、用户评价、退货率等形成核心 KPI，牵引生产者在成本、物流、库存和服务上优化。某些平台进一步通过聚合需求实现反向定制生产，优势在于降低生产成本、提升供给效率，但同时带来供给侧利润挤压、创新受限以及平台中心化风险（Khan, 2016），加大供给方对平台规则的依赖。

(3) **互动型平台**则是需求激发的加速器。内容与商品高度融合，短视频、直播、图文笔记将商品功能属性、情感价值与身份象征具体化呈现，并通过算法推荐持续触

发兴趣，有效压缩“兴趣—信任—购买”的决策链路。这类平台能够快速激活非计划性需求，推动新消费品类和生活方式产品扩散，其转化效率在各类平台中领先，对市场规模扩张、结构升级贡献显著。然而，其高效率也伴随挑战：保障内容真实性、信息筛选和供给质量是平台生命力的关键，它们是用户决策质量的信息基石；同时，围绕热点趋势的反馈机制设定也至关重要，这将影响供给方在短期化利润与长期品牌稳定性之间的权衡目标。在供给端，互动型平台将需求信号放大，产生供给协调机制。通过持续产生的内容反馈与互动数据，平台能够将分散、隐性的消费偏好整合转化为相对清晰的需求信号，并在较短周期内传导至生产端，推动供给体系向柔性化、小批量、多批次的响应结构演进（Gereffi 等，2005）。相较于传统渠道依赖历史销量与经销反馈的调整方式，这一机制显著降低了供给端感知需求变化的时间成本，提升了需求反映点的颗粒度。但供给调整过度依赖即时反馈而缺乏中长期产品规划，可能带来资源配置波动或产品迭代深度不足等问题。

需要强调的是，这种三类划分作为功能分离的抽象形态，旨在清晰呈现不同平台的核心驱动逻辑和信息交互模式，现实中各类型平台已跨越原有边界，形成功能复合趋势。例如，电商平台正在尝试加入更多内容导流，工具性或内容型平台也不不断增强社交互动和社区连接能力。虽然复合路径不同，但其共通指向一个共识——**互动与连接正成为互联网发展的重点**。原因在于，通过互动和连接，平台可以更精准地捕捉消费者需求、激发潜在兴趣，并形成去中心化的内容生产与需求反馈循环，从而提高供需匹配效率，成为交易的上游。

（2）互动型平台的内部差异：UGC 与 PGC

从经济学视角看，互动型平台尤为值得深入分析。这是因为它在供需匹配上承担了独特的“双重任务”：它既能识别、激发潜在需求，又能直接推动供给端快速响应，实现即时或短周期的交易闭环。基于当下功能愈发融合的数字平台生态，我们可以从创作者（生产者）数量与消费者（购买者）数量两个维度来理解平台的供需功能差异。

具体而言，可以按照内容生产模式划分为 UGC（用户生成内容）和 PGC（专业用户生成内容，此处含 PUGC）两类，分别代表了去中心化与中心化的创作范式。前者通过广泛分布的用户创作触达大量细分需求，激发个性化、多元化的潜在消费；后者通过专业化创作和集中化传播实现高效的注意力转化和商业应用。

两类互动社区的区别主要体现在内容生产者身份、内容质量、生产动机、规模化能力等方面。UGC 平台的核心在于普通用户的参与，任何人都可以随时记录生活、分享体验、表达观点，这种非职业化、兴趣驱动的创作方式贴近日常生活，真正体现以人为本的理念。UGC 内容往往多样化、碎片化、偏向个人化，并具有较强的实时性，能够反映生活中细微而真实的需求和偏好。尽管这些内容难以标准化和直接规模化，但通过平台的技术和算法赋能，它们能够被整合、识别和放大，从而揭示隐藏在大量个体行为背后的潜在消费力（Aral & Walker, 2012）。

相比之下，PGC 平台的内容生产者通常是专业创作者，如 KOL、行业专家或半职业化创作者。他们在内容创作上具有一定经验和专业背景，创作动机兼顾经济收益与影响力追求。PGC 内容整体质量较高，结构完整，便于规模化传播与商业化应用。在这种模式下，注意力和流量能够被快速集中，供给与需求的匹配效率相对更高，适合实现短时间内的标准化、规模化的消费转化（Wu & Huberman, 2007）。

以上两种互动型社区对供需关系的影响具有显著差异。中心化的 PGC 社区由少数专业创作者主导内容生产，这种集中化优势在于能够快速聚焦大量注意力，进行标准化、规模化的内容输出与供给匹配。内容通常面向大众或垂直领域的头部需求，短时间内即可将流量和关注度转化为实际消费。典型表现之一是直播带货，尤其以头部网红或机构为核心的直播活动，少数创作者创造了大部分的销售额（如电商平台中的顶级带货主播），体现了明显的中心化特征和高效的注意力集中。

去中心化的 UGC 模式（如生活社区）则呈现出完全不同的供需逻辑。由于创作者和内容分布广泛，个体需求更容易被捕捉和呈现，内容呈现多样化和长尾化特征，包括多元兴趣、个性化经验分享和生活场景探索（Brynjolfsson et al., 2006）。这种模式赋予用户主动权，用户可以主动搜索、收藏、点赞、评论、转发、关注或参与群聊，从而形成更强的互动链条和信息反馈机制。普通用户的真实分享容易引发信任和共鸣，使潜在需求被看见和激发，从而推动高匹配度的供给创新，真正让消费行为和内容互动紧密结合，形成“个性化需求—供给响应—消费转化”的闭环。

在当前需求结构高度分化、供需匹配仍不充分的背景下，UGC 模式展现了优势：每个用户既可以是内容的创造者，也可以是需求的表达者，形成“人人既是生产者又是消费者”的生态。通过用户之间的讨论、互动、关注和分享，平台能够观察、提炼和转化分散的个性化需求，使潜在消费力得到释放，从而在激发个性化、多元化需求方

面具有天然优势。以 UGC 模式为基础的生活经济，恰恰体现了新型数字平台在供需错配背景下，如何成为缓解信息不对称、激活内需、提升供给匹配效率的重要机制。

3、生活经济：一种新的供需协调范式

（1）生活经济的定义

生活经济，是指个体的生活需求通过数字技术被表达、连接和激发，形成供需良性互动和增长的经济形态。具体来说，它以居民生活中的微观需求为起点，借助数字平台及其相关技术对需求进行识别、放大与结构化表达，进而引导高质量供给的供需协调的新范式。

其核心价值维度可拆解为三个层面：

首先，“以人为本”是指生活经济回归生活主体的本质。传统消费平台往往将人异化为单纯的“购买单位”或“流量标签”，而生活经济则锚定于人作为“生活者”的本原属性。正如马克思消费理论强调劳动者的消费属性和消费需求，认为“一切人类生存的第一个前提，也就是一切历史的第一个前提”即是“生活”¹⁷。

其次，“美好生活”是指从“物质占有”到“意义建构”的跃迁。生活经济旨在回应新时代下供需矛盾的转变。正如“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”所指引，消费正经历从基本生存向品质体验、从单一标准向多元个性的转型。它不仅关乎实物产品的买卖，更关乎体验、文化与情感价值的创造，将消费从一种工具性的获得过程，升华为一种对多元生活方式的探索与定义。生活经济逻辑起点是满足人民美好生活需要，目标是提升人民群众的获得感、幸福感、安全感，实现人的全面发展。

最后，“技术赋能”是指以去中心化为特征的数字平台所创建的新型内容社区。生活经济并非技术决定论，而是强调数字技术在供需匹配中的“加速器”与“翻译官”作用。其有效运转，依赖于生活社区所具备的若干关键架构特征：去中心化的内容分发机制、以 UGC 为基础的信任生成机制，以及面向长尾需求的搜索与互动结构。在这一框架下，内容社区通过连接分散的表达，使大量个体的生活经验与微观需求得以被持续呈现与累积，通过连接具有相似偏好的社群，激发出由灵感驱动的消费决策。数字技术在精准识别碎片化、隐蔽的微观需求的基础上，将其转化为显性的市场信号。

¹⁷ 马克思, 恩格斯. 《德意志意识形态》(1845-1846). 载于《马克思恩格斯文集》第 1 卷. 北京: 人民出版社, 2009: 502-503.

这种赋能不仅促进了需求的即时转化，更通过数据的实时反馈反哺供给侧，形成一个以提升微观生活质量为目标的内生性循环。

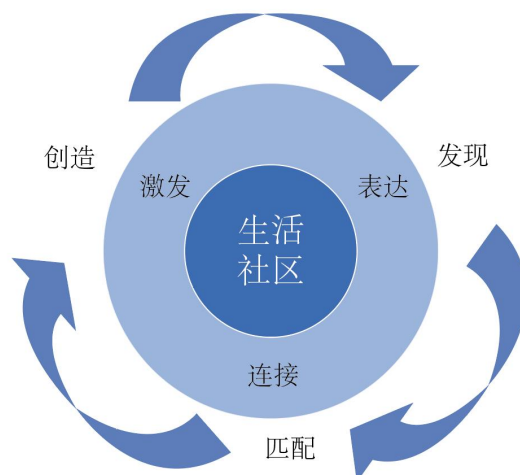


图 3：生活经济的内涵

数据来源：课题组整理

（2）生活经济的需求和供给双循环

“生活经济”虽依靠技术的赋能，却并非简单的线下生活线上化，而是一种基于复杂网络结构的社会经济系统重构。该系统通过数字技术对微观个体生活颗粒度的捕捉，重塑了信息的生产、分发与消费模式。生活经济包含需求与供给两个侧面，在促进需求不断增长的同时促进供给持续升级（见图 3）。

● 需求侧循环：表达-连接-激发

生活经济在需求端，并非通过一次性脉冲式刺激放大消费冲动，而是持续捕捉，反馈个体生活经验、偏好和价值取向，从而表达，连接和激发需求。

首先是通过降低门槛与去中心化分发让普通人的生活“被表达”。这种对生活经验分享的表达行为，体现为对个人生活的记录和发布，也体现在个体之间的讨论与评价。这些表达是社群存在的基础，形成了社区的氛围，促进了社群的聚集发展，也进一步形成稳定的兴趣与需求“层内扩散”。在这种形态下，经济的原动力不再是孤立的消费行为，而是源于日常生活的微观叙事——那些受现实场景启发、富有烟火气的分享与互动，构建了真实而有温度的经济场域。

其次是通过弱纽带与搜索机制让这些生活表达“被连接”。我国经济体所基于的人口规模大，地域、文化、收入水平等方面差异显著，需求天然呈现出高度多元和分散的结构。去中心化的 UGC 生活社区充分尊重用户个体，并不试图以单一标准整合需

求，而是允许相似生活背景、物质条件和价值取向的个体在社群内部产生连接，形成自然聚集。这不仅是一个信息分发的过程，更是一个通过建立信任机制并利用网络外部性来解决需求侧“不确定性”的过程。这种聚集强化了认同感和被理解感，降低生活的交易成本，本质上是对既有需求存量的深化和巩固。

最后，个体的表达相近特质个体之间的交流，在网络连接的基础上，产生互动和相互的影响，使需求能够在层际之间产生高相关度的传导与拓展（Glaeser 等，1992），不断激发高相关性的消费增量，实现需求的持续扩展和演进。例如健康生活方式的演进，往往并非由外部强制引导，而是在相似人群内部逐步迁移和升级。

● 供给侧循环：发现-匹配-创造

在供给侧，生活经济的核心作用并不在于简单扩大产能，而在以“技术赋能”打破传统工业时代“以产定销”的刚性逻辑，通过发现、匹配与创造的三重角色，使原本模糊、分散、难以量化的生活状态，能够被识别、解析并转化为可执行的生产与服务决策。

生活经济从以下三个方面重塑高质量供给的实现路径。

通过需求发现，实现从粗放匹配向深层识别的精准化转型，企业得以超越传统调研的局限，精准捕捉消费者未被言说的潜在需求与情感诉求。

通过对细分人群、具体使用场景和时间变化的精准识别，供给侧得以摆脱标准化、大规模生产中“卷数量、卷价格”的路径依赖，转而采用“小单快反、柔性组织”等生产方式。这种模式本质上提升的是全要素生产率，使供给更贴合当下高度多元、快速变化的个体需求结构，而非依赖库存和规模博弈。

在需求匹配上，通过去中心化的流量分配机制，为长尾供给、小微商家及传统制造企业提供了精准触达客群的空间，推动了线上流量向线下实体场景的回流，构建了大小企业共生、线上线下协同的发展新格局。

在需求创造上，实现从封闭研发向产消共创的转型，使消费者从被动的价值接受者转变为主动的“产品经理”，重塑供给侧的创新生态。

以下我们将对以上需求循环和供给循环的关键环节进行进一步详细解读。

三、构建生活经济：基于生活社区的需求创造

构建生活经济，本质上是数字空间对供需协调范式的重塑。相较于传统互联网平台侧重于存量需求的标准化满足与流通效率提升，生活经济的核心逻辑在于对基于个体生活场景对“潜在、微观、非标准化需求”的微观捕捉，使散落在日常生活碎片中的隐性需求得以“显性化”：首先，普通个体的生活在分享中被“表达”；其次，表达出的生活需求通过“连接”产生互动；最后，在网络外部性与参照系效应下更多个体对美好生活向往被“激发”，从而完成从微观生活到宏观内需增长的动力转化。

1、通过去中心化网络促进生活表达

在传统的大众传媒与早期的互联网中，网络呈现出显著的幂律分布“中心化”特征，即少数“超级节点”垄断了信息的输出，绝大多数用户仅作为被动的接收节点存在，需求往往被简化为确定性的“订单”，而那些模糊、微小、处于萌芽状态的生活需求则因表达成本过高而成为市场的真空地带。生活经济的构建，首要前提是打破这种星型拓扑结构，重构一个多对多的分布式网状结构，让位于长尾的普通个体的真实生活得以“被表达”。

（1）让更多人分享生活

网络的价值取决于节点的数量及其连接的丰富度（Katz 和 Shapiro, 1985），尤其是节点间互动的真实性与异质性（Morone 和 Makse, 2015；Huang 等, 2019；Zhou T, 2021）。PGC 平台中，“一对多”的星型广播网络结构虽然传播效率极高，但本质上是一种“注意力垄断”，内容变成脱离真实的商业表演，而孤立个体被动接受标准化推送。生活经济的则依托于一种“多对多”的分布式网络。在这种结构中，每一个普通个体既是生活方式的记录者，更是微观需求的信号发射源。这种基于普通人真实生活的分享——从细微的装修避坑经验到琐碎的日常情绪抒发，极大地提升了网络的异质性，使得原本处于边缘位置的长尾需求信号能够通过特定标签被发现。这构建了一种基于经验互动的“陌生人信任网络”，其信用背书不依赖于制度性权威，而是源于海量微观节点在重复博弈中形成的“真实性共识”。当生活被真实地分享，隐藏在生活图景背后的隐性需求才具备了被市场发现并响应的可能性。

为了促进更多个体参与分享，技术手段可降低个体的表达门槛。根据的知识分类，

大量生活经验属于难以编码和书写的“隐性知识”（Polanyi, 2009）。如果仅支持高质量的长文或精修视频，则会产生极高的认知负荷与技术壁垒，导致大量微观需求因“表达成本”过高而湮灭。为了激活网络中的“沉默节点”，内容社区通过提供多样化的媒介形式和发布工具降低分享的边际成本。例如，引入语音产品作为交流工具，实际上是利用语音这一高维媒介，降低了将隐性生活经验转化为显性网络信息的难度。相比文字，声音承载了语气、情绪等非文本信息，显著增强了社交存在感（Gunawardena, 1995）。这对于不擅长文字表达的蓝领群体、中老年用户或视障人士而言，赋予了他们参与网络协作的“表达权”。

技术赋能不仅完成了信息的传递，更在网络中确立了微观个体的“位置”：当个体的微观生活需求（如一个简单的生活提问）在网络互动中获得反馈，其自我效能感将得到增强，从而激活其利他主义倾向，形成“被帮助后更愿分享”的互惠循环。这种循环不断降低整个网络的需求发现成本，使得生活经济的“神经网络”能够灵敏地捕捉到社会每一个角落的细微脉动。

（2）让更多人看见生活

在海量内容供给的网络中，如果说个体的社会化分享解决了“微观需求信号”的生产问题，那么这些信号能否被有效看到，则取决于对稀缺资源——注意力的配置逻辑。流量分配机制不仅是技术手段，更是决定网络拓扑结构与需求捕捉效率的制度安排。

首先，是流量分配的机制。在内容平台上，算法倾向于将流量集中于高完播率、高互动率的头部内容，这种“Winner-takes-all”的机制虽然最大化了平台的总停留时长，却导致了生态的同质化。从需求侧来看，这种模式仅能满足社会大众对于泛化资讯、大众娱乐的“最大公约数”需求，而大量微观、个性化、非标准化的生活需求则因无法获得初始流量注入而处于“信号屏蔽”状态。相比之下，生活经济的构建需要一种更具“普惠性”的流量平权机制。通过去中心化的分配，将流量向中长尾内容倾斜——例如，小红书将平台 50% 的流量分配给普通用户——这种策略虽然牺牲了短期的商业变现效率，却维护了社区的多样性与生态韧性，提升了对微观需求捕捉的“颗粒度”。正如“嵌入性悖论”指出，过度紧密或集中的网络会导致信息的冗余与同质化，而保持适度的松散连接和去中心化，才能维持系统的创新与活力（Uzzi, 1997）。在生活经济中，流量分配的平权使得那些处于网络边缘的微小需求能够跨越曝光阈值，被

同频者发现。

其次，产品设计上给予用户主动选择权。比如在 App 的设计中，双列瀑布流的底层是主动选择机制，用户在点击具体内容之前，必须在视觉阵列中进行一次主动的认知判断与筛选行为。这种“先预览、后决策”的过程，实际上是用户基于自身偏好的主动显现过程。从认知心理学视角看，双列设计赋予了用户更高的“选择效能”，其产生的数据信号（点击、收藏、深度互动）比被动停留更准确地反映了用户的深层生活偏好。

2、通过弱关系网络丰富生活连接

（1）人与人的连接

在传统的社交网络（如 Facebook，微信）中，连接主要基于血缘、业缘等“强纽带”。然而“弱关系优势”理论（Granovetter, 1973）认为，新颖的信息和机会往往通过弱关系传播。生活经济中的连接是通过数以千计的细分兴趣标签（如“极简主义装修”、“阳台种植”）构建的，这种机制实现了需求匹配的极度精细化。传统市场往往只能捕捉到“装修”这一宏观需求，而生活经济网络则能在极其狭窄但高密度的维度上，将具有相同生活方式偏好的陌生人连接起来。在这种情境下，连接的度量标准从表层的“点击”转向了评论、私信、收藏等深度互动，形成了一个基于“兴趣图谱”而非“权力/社交图谱”的陌生人弱关系网络。

这种连接机制催生了一种社会学意义上的“神经网络”涌现。不同于中心化的广播网络，神经网络具有分布式、多触点、自适应的特征（Gurney, 1997）。在内容社区中，每一个普通用户的利他分享都构成了网络中的“突触”。在传统市场中，由于信息不对称，这类细分、即时且带有强烈情绪色彩的需求往往难以得到响应；而在社会化连接的网络中，基于信任的利他协作使得长尾需求得以被精准捕捉并即时满足。这不仅打破了地理空间的限制，更构建了一种“赛博距离”——物理上相隔万里的个体，因对同一种生活方式的向往而成为需求链条上的邻居，极大地降低了非标准化生活决策的搜寻成本和验证成本（Coase, 1937；陆潭晟等，2025）

（2）人与信息的连接

如果说推荐是网络对需求的“被动捕捉”，那么搜索则是人作为主体的“主动需求表达”。在生活经济中，连接的效率不仅取决于算法的推送，更取决于主动的搜索。

首先，在生活经济中，搜索行为已从简单的“信息索引”演变为“复杂决策的经验提取”。传统搜索引擎侧重于信息的“相关性”，解决的是“是什么”的问题。而在生活经济范式下，搜索的核心价值转向了“有用性”与“真实体验”。例如小红书用户的搜索渗透率高达65%，且主动搜索占比90%，尤其是长尾词（超过8个字符）搜索的激增，反映了个体从“被动接收信息”向“主动解决生活困惑”的行为模式转变。这种搜索不仅是获取信息，更是寻求“像我一样的人”提供的经验背书。

通过将人的“搜寻主动性”与算法的“分发被动性”相结合，生活经济的网络连接更加丰富多元。当其他的推荐系统倾向于基于用户的历史行为进行强化“利用”导致“信息茧房”（Sunstein, 2006）。生活经济将搜索的主动性“探索”纳入算法，可丰富推荐模型的信息，从而修正信息茧房的局限。这种联动机制确保了连接的广度与深度。即使在生成式人工智能（AIGC）蓬勃发展的今日，生活经济领域，人类的主动选择仍具有不可替代性。生活决策往往需要深度的细节、情感共鸣和多样的体验参照。AI生成的答案虽然高效，却往往缺乏基于真实生活的“体温”。个体真实的生活表达由于其基于“真人体验”反而更具稀缺性。

3、通过网络外部性激发生活向往

（1）生活的外部性

新古典经济学通常假设消费者的效用是独立的，即。而在生活经济的框架下，个体的效用函数呈现出显著的社会依赖性，即，这种“网络外部性”（Katz 和 Shapiro, 1985; Liebowitz 和 Margolis, 1994）在生活经济中表现为个体的生活分享，可以触发其它个体的生活需求。

在传统电商或标准化市场中，消费往往是为了满足预设的、明确的需求。但在生活经济社区中，大量的消费需求并非预先存在，而是通过观察网络中节点的“生活图景”而被内生激发。例如，当一个节点发出一个关于“婴儿过敏后的食谱”等生活经验时，能迅速激活网络中其他节点的相关经验储备，并触发有相似需求个体的消费意愿。这种“涌现”的特征相比传统广告模式需求激发成本更低，而且相比于传统的商品详情页，内容社区提供的多维度（图片、短视频、语音评论、攻略）生活样本提供了更高的信息密度。这种“高带宽”的信号传递不仅具备更强的激发性，更通过其真实性降低了消费者对非标准化产品的认知风险与不确定性。这种生活社区的网络外部

性，是激发微观需求转化为实际消费决策的关键。通过激活网络中原本沉睡的潜在偏好，创造了全新的增量需求。

（2）生活的参照系

“被种草了”，这在本质上是一种通过网络互动降低了“自我中心不确定性”的过程（Podolny, 2001）——在生活经济中，通过重塑个体的生活参照系，模糊的“美好生活向往”转化为了具体的、阶梯式的需求序列。社会比较理论（Festinger, 1957）认为，个体倾向于与自身相似或稍高的人进行比较。在 Veblen（2017）描述的“炫耀性消费”中，参照系往往是遥不可及的阶层，这种比较容易导致焦虑或嫉妒。

而生活经济所构建的参照系，是一种“15度仰角”的温和引导。它既不是完全的平视——缺乏吸引力，也不是90度的仰视——产生疏离感，而是一种比现状稍微好一点，且通过努力可以到达的状态，是一种“可及的向往”。这种温和的参照系避免了过度社会比较产生的负面情绪，转而提供了一种“自我提升”的激励机制。当用户在网络中发现“像我一样的人”正在过着某种更具质感的生活时，一种基于向往的需求便被精准激发了。通过理解每个人，生活社区构建了一条连接“现状”与“向往”的延长线。对于用户而言：需求不再是孤立的购买行为，而是一次次“自我成长”的体验过程。通过“更会、更美、更懂”的路径，用户在不断完成生活方式的向往升级。

综上所述，生活经济通过去中心化的发现机制挖掘了海量的生活样本，通过弱纽带的连接机制降低了社会协作与决策的成本，通过网络外部性的激发机制实现了需求的内生性增长。这一模式为理解数字时代的消费升级与内需动力提供了一个全新的微观理论视角。

四、实现生活经济：用美好生活驱动高质量供给

内需不足有时并非消费者缺乏购买力，而是“好东西找不到需要的人”，“想要的人也不知道好东西在哪”：即“有效的供给”无法找到“有需求的消费者”。因此，破解“内需不足”的一大关键在于让供给与需求的匹配更加精准。通过“发现需求—匹配供需—共创供给”的完整链路，推动供给体系从“生产导向”向“生活导向”转型，实现高质量供给与美好生活需求的精准对接。

这一关键，在于打破传统商业中“企业主导生产、消费者被动接受”的线性模式，让消费者的生活需求深度参与到供给的全流程中，形成“需求驱动供给、供给反哺生

活”的良性循环。从供给侧视角，生活经济已经在深刻重塑供给端。

1、通过生活表达发现需求，对接有效精准供给

如何发现和满足消费者那些尚未被清晰表达的生活需求？随着生活社区的深度发展，用户生成内容的持续积累，通过数据挖掘可将亿万消费者细微、感性的生活需求，转化为可识别、可匹配、可服务的有效市场信号，为企业提供更强的消费者洞察能力。企业将这些未曾言说但真实存在的生活需求转化为差异化的产品和服务，能够避免陷入内卷的同质化竞争，实现有效、精准的供给。

传统供给模式下，企业对需求的判断多依赖于行业报告、渠道反馈或内部推演，本质上是“猜测需求”——基于有限样本和相对滞后数据推断市场偏好。而在生活经济场景下，以UGC内容、搜索行为、互动数据为核心的生活社区的深度发展，用户生成内容的持续积累，通过数据挖掘可将亿万消费者细微、感性的生活需求，转化为可识别、可匹配、可服务的有效市场信号。企业通过挖掘这些生活数据，能够穿透表层的消费行为，直达用户的需求趋势、情感动机与未满足痛点，实现从“猜测需求”到“读懂生活”的能力转变。

UGC内容作为用户生活体验的真实投射，是需求洞察的核心载体。在生活社区中，亿万用户通过笔记、评论、视频等形式，分享生活场景中的困惑、偏好与期待——小到一款护肤品的使用感受、一件家居用品的改良建议，大到旅行方式的创新、生活理念的升级，这些碎片化的内容，洞察到用户的情感动机与生活态度变化，为供给提供更深层的价值锚点。

基于用户生成内容的需求洞察有助于识别深层的用户需求，实现从单一功能性满足向情感价值共鸣与生活意义构建的转型。情感、价值的需求是以往需求调研的难点，但是基于用户生成内容，供给侧可以更高效地识别这些默会、抽象的需求。

近年来在年轻人中流行的“蹲城市”现象——即在内容社区中发帖，列出自己喜欢的城市的标准，如“生活感受好，对外地毕业生友好”、“四季分明，冬天有雪”、“有烟火气”、“房价压力不大，1万左右”等等。显示出与以往年轻人扎堆一线城市、优先追求“职业发展机遇”“薪资水平”不同，当下年轻人的城市选择逻辑已发生根本性转变，从“为生存奋斗”转向“为生活质感买单”。他们通过“蹲城市”的方式，深入探索不同城市的本地生活场景——形成“城市生活质感测评”类内容，为

其他年轻人的城市选择提供参考。

当城市捕捉到这种新需求的变化后，可以有的放矢指定吸引年轻人的策略。企业从中也可以捕捉到当下年轻人情感诉求的上升，实现从“功能满足”到“情感共鸣”的升级。这种基于情感动机的洞察，让供给向生活方式和情感需求构建，进一步提升了供给的差异化与竞争力。因此，越来越多企业的核心决策者开始将聚集 UGC 内容的生活社区作为需求洞察的第一阵地，直接从用户的生活表达中捕捉市场动向。

基于用户生成内容的需求洞察有助于识别潜在用户需求，避免同质化竞争。以 2024 年底在小红书上兴起的服装行业趋势“巴恩风”为例。针对服装行业长期存在供需错配痛点：商家深陷“消费者心思难猜”的决策困境，易因判断失误承受损失，且传统跟风式竞争陷入“价格战”内卷。平台在基于数据发现“巴恩风”穿搭概念兴起时，通过内容生产与流量扶持策略，引导商家对接消费者的核心需求，沟通商家明确备货方向、优化营销路径。从结果来看，超过 150 个相关品牌销量大幅增长，部分单品单场成交额超百万，商家有效地摆脱供给同质、价格战的困境。

基于用户生成内容的需求洞察有助于识别潜在用户需求，实现高效的供需同步，让好产品找到需要的人。凯乐石 MontX 冲锋衣在社区中推广时，聚焦细分登山场景：在全国筛选 67 座热门山峰，通过分析每座山峰相关的 UGC 内容与用户互动反馈，挖掘不同登山人群的差异化需求。比如对于泰山，用户多是凌晨三四点开始登山，为了到山顶看日出，此时的需求是一件“夜爬能御风，白天升温好携带”的冲锋衣；爬天气多变的四川四姑娘山，用户的需求是“防水、防风、防寒、可拆卸”，更需要一件“风雪都能扛，方便穿脱加减衣”的冲锋衣。品牌基于这些洞察制作细分场景的“登山攻略”，将产品卖点融入解决方案中，实现了“需求-内容-产品”的精准对接。

客户的需求无处不在，但很多人看不到。因此北大国发院周其仁教授认为，企业最高的学问是客户洞察¹⁸。而生活经济可以对此做出独特的贡献。其一，它可以帮助企业精准识别并激活那些在传统调研中难以被捕捉的潜在需求。其二，这种精准的洞察能力使得企业得以避免同质化竞争陷阱，通过对细分痛点的差异化响应，将资源配置于具有独特竞争优势的领域，实现更有效的供给。其三，大数据分析突破了传统用户研究在捕捉隐性动机方面的局限，使企业能够敏锐洞察到消费者深层的情感诉求与生

¹⁸ 《中国企业家》对话周其仁：AI 替代不了“你真正的喜欢” - 北京大学国家发展研究院[EB/OL]. [2026-01-20].
《中国企业家》对话周其仁：AI 替代不了“你真正的喜欢” - 北京大学国家发展研究院.

活意义，提供具备更高情感效用的产品。

在生活经济中，企业可以把握基于细分需求进行错位竞争的契机，使其能够凭借对利基市场的敏锐嗅觉实现快速迭代，不仅提升了创新的成功率，更推动了供给体系从价格、规模导向的传统数量增长向价值导向的高质量增长转型。

2、通过生活连接实现供需匹配，推动线上线下均衡发展

找到真实需求后，核心命题在于实现“有效供给”与“有效需求”的精准触达。传统市场的连接模式呈现显著“中心化垄断”特征：流量集中于少数头部平台、头部商家或头部 KOL，中小商家、本地店铺、个体创作者难以获得公平的曝光机会，而大量细分需求也因“找不到对应的供给”而被忽略。生活经济则通过平台的去中心化机制打破这一格局，构建起“长尾内容—细分需求—多元供给”的高效连接网络，既为中小商家在平台成长赋能，也推动虚拟社区流量回流至真实生活场景，助力线下经济、服务经济发展，实现线上线下均衡发展。

去中心化的算法机制赋能中小商家与长尾供给，是中小商家在平台成长的核心支撑。与传统中心化平台“流量向头部倾斜”的逻辑不同，生活经济平台的算法更注重“内容与需求的精准匹配”，而非“账号层级的流量分配”。通过去中心化分发逻辑将长尾内容与细分需求精准对接——即使是无粉丝基础的个体创作者或中小商家，只要供给匹配细分需求，就能获得对应曝光。

这种机制打破了“流量垄断”，让“小众需求”与“小众供给”精准相遇，激活了海量长尾市场，为小微企业和个体创业者提供了前所未有的生存空间。根据小红书公布的数据，2024 年平台的百大商家中，超过 30% 的商家针对明确的细分人群、需求或场景，在平台有真实销售的商家中，50% 以上是第一次开店。

如生活社区中的电商商家，四川成都“六也”静音皮鞋主理人，洞察特定工作场景上班族对“静音皮鞋”的个性化需求，开发鞋底更软的皮鞋，主打「静音」效果，直播前十多天就卖出了将近 50 万元；用全彩 3D 打印技术制作的定制键盘帽品牌 OAi，根据用户投票确定哪一款投入量产，仅凭主理人一个人，实现 3 个月销售超过 2000 多单；CCFARTS 可拆卸机洗地毯，创业之初便着力解决地毯不好清洗的需求，同时根据用户在评论区反馈 100 多种新花色和毛绒、仿剑麻、手工肌理三种新面料，一天最多时能卖出百万销售额。这些个体创业者的案例，印证了去中心化机制对中小商家成长的

赋能价值。

去中心化的连接，实现线下与服务经济从“规模效率导向”向“生活价值导向”的转型。通过数字生活社区将原本分散、隐性、非标准化的线下体验与服务需求显性化、结构化，并重构其供给匹配与创新逻辑。

传统零售环境下，小微商家受限于地理位置和客流量往往难以维持经营；而在生活经济的兴趣社区中，“圈层共鸣”成为核心价值指标，只要能在特定圈层内形成深度认同和情感连接，即便极其小众的供给也能找到精准客群。这一机制极大降低了供需匹配成本，为初创公司与小体量商家提供了生存发展空间。

以潮玩改娃领域为例，随着盲盒经济兴起，消费者对玩偶“个性化改造”的需求远超官方标准化产品供给，催生了涵盖“改妆、换体、制衣”的一站式定制服务市场。这些个体创业者无需承担高昂的平台推广费用或店铺租金，仅凭真实作品和用户口碑即可建立商业信誉，显著降低了创业门槛。

去中心化算法匹配驱动线上线下流量协同与价值循环。生活经济也在成为连接虚拟世界与真实生活的重要桥梁，对线下经济、服务经济发展形成强力支撑。其核心价值在于推动线上线下流量有机协同，将线上社区流量高效转化为线下消费活力。

以 Citywalk（城市漫步）为代表的线下体验消费，在小红书、抖音、bilibili 等平台推动下呈现爆发式增长，清晰展现了这一传导路径。Citywalk 源于年轻人深度探索城市、发现小众店铺、体验在地文化的需求，用户通过社区分享漫步路线、探店体验、人文故事，形成“线上种草—线下体验—再次分享”的正向循环。这种融合不仅为线下实体商家带来短期流量红利，更培育了用户对本地生活和实体消费的持续关注；用户线下体验后的二次创作（Plog、Vlog 等）又为社区补充优质内容，吸引更多人探索真实生活，形成良性循环，进一步激活线下经济、服务经济的活力。

例如黑龙江牡丹江市横道河子，它距离哈尔滨 1 小时高铁车程，是一座百年历史的俄式小镇，但并不为人所知。2023 年底，旅拍摄影师通过在小红书发布拍摄的小镇美景，传递出横道河子的文旅魅力，塑造出“半山坡”“铁路道口”等打卡机位。相关话题与攻略笔记在线上引爆，吸引大量用户到场消费。本地主体随之响应，推出民宿、咖啡、旅拍等配套服务，形成“用户创作定义产品—流量吸引消费—供给跟进升级—用户再度发布作品”的循环链条。

综上，生活经济重塑了供需互动逻辑：传统经济追求规模效应和标准化生产，导

致供给同质化与需求被动接受；而生活社区构建的生态强调多样性、个性化和真实连接。在此生态中，小微供给不再是被忽视的“长尾”，而是满足多元化需求的重要力量；线下实体不再是线上冲击的对象，而是提供不可替代体验价值的核心场景。

这种线上线下和谐共生、大小企业共同繁荣的生态，为实现以美好生活需求驱动的高质量供给、促进经济社会均衡发展提供了重要支撑。

3、通过生活激发创造，重塑企业创新生态

生活经济的“创造”环节，实现了供需关系的逆转。传统的产品创新模式中，企业往往依赖内部研发团队进行需求预判和产品设计，消费者仅在购买环节被动接受既有产品，供需双方存在明显的信息不对称。而生活经济正在重构这一关系：消费者不再只是单向接收企业信息的终端用户，而是可以深度参与产品定义、功能设计乃至迭代优化的全过程，真正扮演起“产品经理”的角色。

生活经济的“创造”环节，实现了供需关系的逆转。这种供需双方的深度共创，一方面使企业能够更精准地把握真实需求，降低创新成本；另一方面激发了消费者的参与感和归属感，使其从被动接受者转变为主动推荐者，形成了“需求表达-产品共创-口碑传播”的良性循环。这种关系的重构一定程度上实现了供给发展的民主化，使得创新和发展变得更加多元且充满活力。

（1）用户需求反向催生新生产

传统生产模式以企业预判为起点，往往存在需求洞察偏差，容易导致供给与需求的错配。生活经济通过生活社区搭建起用户需求的精准表达渠道，海量用户的真实痛点与诉求能够直接转化为生产指令，反向驱动企业开展针对性创新，催生全新产品与服务品类。这种“需求定义生产”的模式，大幅提升了供给的精准度与市场适配性。

海尔三筒洗衣机的诞生则是典型例证。这款产品源于海量用户在海尔 CEO 社交媒体的集中诉求表达。用户围绕“内衣外衣分开洗”“母婴衣物专属洗护”等生活痛点展开自发“许愿”，这些碎片化的真实需求汇聚成明确的创新信号。海尔据此快速响应，将概念转化为爆款产品。这一共创过程，既激发了消费者的参与感，也让产品的种子用户自发涌现。在用户决策的最后阶段，海尔聚焦并放大正向口碑内容，相关内容围绕用户实际需求场景展开，形成广泛讨论并沉淀为关键传播关键词，刻画出产品在用户心中的核心价值。2025年7月，在看到用户反馈“洗完能直接烘就好了”“多台机器

水电混乱不美观”的需求后，一体四筒洗衣机应运而生。本质上，这是用户通过生活语言完成的“需求众包”，直接定义了一款全新产品的核心形态。

栗上 Lissome 洗碗机始于 2021 年，几位年轻创业者在小红书发笔记询问《小厨房党集合！你理想中的洗碗机长什么样？》，意外获得 300 多条用户的留言许愿，“要能塞进水槽边那点缝！”“洗得快！不能接受动不动 1 小时起步！”“别方方正正占地方！”。在这些用户的明确需求下，团队先手工制作了一台原型机，又在 4 年时间里跟着用户需求迭代了 103 次。最终 2025 年，这款名为栗上 Lissome 的洗碗机拿下小红书、天猫双 11 台式洗碗机热卖榜第一。

（2）生产与消费合一：超级个体的崛起

托勒密在《第三次浪潮》中提出“产消者”（Prosumer）概念，预判未来社会将出现生产与消费融合的趋势。生活经济的发展让这一预判接近成为现实，AI、3D 打印等技术的普及降低了生产门槛，生活社区则搭建起价值传递的桥梁，用户不再是单纯的消费者，而是兼具生产与消费双重属性的“产消者”，深度参与到供给的创造与优化过程中。

2025 年再度受到关注的 3D 打印机则是产消合一的典型生态。作为其代表，拓竹不仅提供硬件产品，更通过“MakerWorld”社区与小红书等平台，搭建起用户创作与交流的载体。用户购买打印机后，快速从“消费者”转变为“创作者”，自主设计原创模型、分享打印技巧、开发多元应用场景，形成完整的价值创造链条。这类“小兴趣”驱动的创作内容成功推动 3D 打印“破圈”，吸引大量用户参与，不少用户从 3D 打印机“消费者”逐步转变为自主创作的“生产者”，形成“消费激发创作、创作吸引消费”的滚雪球效应，让每一位用户都成为供给生态的重要组成部分。

AI 技术的普及让个体能够独立完成研发、设计、运营等核心环节，超级个体应运而生，成为生活经济下个体创造力转化为市场供给的重要载体。创业者凭借 AI 工具将个人专业能力产品化，独立完成新产品的研发与运营——核心研发由个人主导，调研、基础工程、运营文案等复杂工作交由 AI 完成，非核心环节通过外包补充。AI 作为‘第二执行层’与‘第二大脑’，不仅加速决策、减少认知盲区，更赋予个体多线程工作能力，使单人能够完成传统小团队的产值，大幅降低试错成本。

生活社区则为超级个体提供了市场验证与用户触达的渠道。在小红书上，近万名

独立开发者通过发布内容，零成本展示产品、收集反馈、寻找目标用户。“小猫补光灯”开发者通过社区获取上千名用户的主动反馈与实测素材，将用户需求融入产品迭代；鸡尾酒爱好者与网友共创调酒笔记应用，形成“开发—反馈—优化”的良性循环，让个体创业能够快速完成从需求洞察到产品落地的闭环。

正是生活社区的去中心化特征，使得消费者不再只是单向接收企业信息，而是可以加入创新的过程，成为促进供给有效触达客群的重要一环。从创新生态演进的视角看，生活经济正在推动创新范式的深刻变革。传统的消费者 5A 模型——Aware（认知）、Appeal（吸引）、Ask（询问）、Act（行动）、Advocate（倡导）（Kotler 等，2017）——描述的是消费者被动接受信息并逐步转化的线性过程。而在生活经济中，消费者可以跨越这一线性路径，直接从需求表达（Ask）跃迁至产品开发，甚至同步完成用户倡导（Advocate）。这种“消费者—产品经理—创业者”的角色融合，不仅缩短了从需求到供给的响应周期，更激发了创新的多样性和活力。

从供给侧看，品牌通过用户共创能够更精准地配置研发资源，降低新品失败率；中小企业和个体创业者则获得了低成本验证需求、快速获取用户的机会，打破了创新的门槛壁垒。从需求侧看，消费者在参与产品共创的过程中，其消费心智被充分激发，从“我需要什么”升级为“我们可以创造什么”。

更为深远的影响在于，生活经济促进了生产与消费的一体化，模糊了供需双方的边界，为实现以美好生活需求驱动的高质量供给创新提供了新的组织形式和实现路径。

五、总结和政策建议

1、生活经济的价值

生活经济“以人为本”，服务于“美好生活”的目标，通过技术赋能，不断促进消费需求的增长与供给质量的升级，其价值可进一步从时间和空间两个维度加以理解。

在空间维度上，生活经济在承认市场分层与地理、文化差异性的客观前提下，发挥了高效的聚类与扩散作用。线上平台承担需求提炼、经验总结和决策支持的功能，线下则完成真实消费与体验闭环。这种线上线下协同，使需求不止停留在表达层面，而能转化为可持续、可复制的实际消费行为，避免了脱实向虚，并推动了线上线下的均衡发展。

其次，生活经济实现了供给光谱向“服务与体验”的延伸。平台不仅优化了实物

消费，更深入改造了服务型与体验型供给。在此过程中，技术不仅用于匹配供需，更用于提升服务供给者本身的能力水平，通过经验沉淀提升了劳动力要素的质量（Lucas, 1988），实现了服务型供给的内生性优化，有助于促进服务消费高质量发展。

在时间维度上，生活经济具备内生驱动的稳定性和生命力，不仅有助于提升消费的品质，也有利于供给的高质量发展。首先，生活经济将需求锚定于个体的审美、生活方式与性格塑造，相比受即时情绪与价格驱动的波动性需求，这种基于生活本质的动力是根深于个人的慢变量，具备平稳性特征。“以人为本”的需求发自个体本身，而非外部价格诱导。这类需求根植于个体审美、生活方式和性格偏好等慢变量，往往呈现出内生性和多样性，随个体生命周期逐步演化，但不易被快速替代或耗散，因而具有较强韧性和可持续性。这种源于自我实现的动机，赋予了市场在经济波动中更强的防御能力与增长后劲。

第二，以人为基础的社交互动过程伴随大量经验分享、对比与讨论，消费决策更趋理性，实际成交更接近真实偏好，退货率和“后悔型消费”显著降低。这使得需求在时间序列上呈现出“单向有效”的特征，即从认知、评估到消费的路径更完整，消费结果更可预期，整体上提高了有效需求的质量，使每一笔消费都成为社会财富的有效积累，而非资源的无效损耗（Ellison 和 Fudenberg, 1995）。

最后，生活社区天然具有高信息密度的交流属性，这种基于真实体验的交流与公开讨论降低了信息不对称，使供给方获得更精准的需求洞察，促进了供给端的创新和差异化发展。同时，消费者并非一次性博弈的接受者，通过集体反馈机制，市场博弈从“一次性交易”转变为受声誉约束的长期关系契约（Baker 等，2002）。供给侧长期处于可被观察、被评价的状态，倒逼其回归品质本位，实现可持续发展。

2、政策建议

基于上述对生活经济的基本结论和认识，提出如下建议：

第一，鼓励发展生活经济，加强对于生活大数据的捕捉和利用，推动需求侧和供给侧共同升级与适配。一方面以精准的需求画像赋能供给侧企业，确保广大中小企业能够平等地获取深度市场洞察能力，从实现供需的精准匹配，提升创新能力，开展差异化竞争。另一方面通过动态的微观数据追踪，加强对于宏观需求的把握，进一步增强政府的治理能力和政策的精准调控。

第二，通过发展生活经济，强化线上线下协同创新，促进虚拟社区与实体经济深度融合。政策层面应积极鼓励虚实融合的商业模式创新，利用数字社区的兴趣纽带盘活线下存量资产。应支持企业利用线上内容生态进行场景化营销，将虚拟世界的流量精准导向线下实体店、手工作坊及城市公共空间，推动“线上种草、线下体验、反哺线上”的闭环发展。通过设立线下创新实践基地、支持新型消费场景建设，促进数字经济与实体经济在生活方式层面的深度耦合，从而以多元化的供给形式满足人民群众对美好生活的复杂需求。

第三，深化生活经济中的“产销共创”机制，构建平台驱动的个体创新孵化体系。为进一步降低个体创业者与微观创新主体的准入门槛，应出台专项政策鼓励“消费者—生产者”共创模式的制度化发展。建议转变传统的补贴发放方式，探索“政府引导、平台承办”的扶持模式，通过向具备孵化能力的数字社区提供政策性补贴或税收优惠，激励平台为个体创新者提供技术工具、流量扶持及供应链对接服务。这种模式能够充分发挥平台的规模效应与资源整合优势，将分散的个体创意转化为标准化的商业供给，构建一个低门槛、高活力的民主化创新生态。除了改变补贴的模式外，建议扩大国家补贴政策的范畴，将生活经济领域的服务性产品以及体验性产品加入补贴类目，自上而下进一步激发生活经济活力。需要指出的是，对于供给端，该模式对供给端的组织能力提出了更高要求。政策可以进一步支持供给侧加强柔性生产能力，并且在提升供给匹配效率的同时，实现“快速响应”与“持续积累”之间的动态平衡。

第四，前瞻性布局人工智能对生活经济的赋能与治理，重塑数字连接效率。应高度关注生成式人工智能对生活社区分享生态与供需连接方式的深层变革。AI 技术不仅能显著降低个体与小微企业的内容创作门槛，提升生活场景的数字化呈现效率，更将通过更智能的语义理解实现超精准的供需匹配。政策上应鼓励开发面向生活经济场景的垂直领域大模型，辅助中小企业进行产品定义、视觉呈现与口碑管理，使其在智能时代具备更强的市场响应能力。同时，需同步建立健全针对 AI 生成内容的标识与真实性治理体系，防范虚假信息对生活社区的干扰，确保技术进步不削弱社区内容的真实性基础，引导 AI 技术在提升效率的同时，更好地服务于人民对真实美好生活的追求。

参考文献

- [1] 常修泽.厘清“十五五”时期四个理论与实践问题[J].人民论坛·学术前沿,2025,(23):13-21.
- [2] 范锐平.加快建设中国特色消费型社会[N].学习时报,2019-06-12(001).
- [3] 费尔南·布罗代尔.15至18世纪的物质文明、经济和资本主义,顾良、施康强译[M].上海:生活·读书·新知三联书店,2002.
- [4] 刘奕.趋势经济破局“内卷式”竞争:作用机理及案例分析[J].东北财经大学学报,2025,(06):49-58.
- [5] 陆潭晟, 杨佳怡, 赵巧玲, 等. AIGC 驱动下的广告创新与消费行为重塑[J]. E-Commerce Letters, 2025, 14: 740.
- [6] 莫少群.消费型社会:历史逻辑与现实价值[J].南京社会科学,2012,(12):52-58+71.
- [1] Aral S, Walker D. Identifying influential and susceptible members of social networks [J]. Science, 2012, 337(6092): 337-341.
- [8] Baker G, Gibbons R, Murphy K J. Relational contracts and the theory of the firm[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2002, 117(1): 39-84.
- [9] Bakos J Y. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces[J]. Management Science, 1997, 43(12): 1676-1692.
- [2] Brynjolfsson E, Hu Y J, Smith M D. From niches to riches: Anatomy of the long tail [J]. Sloan management review, 2006, 47(4): 67-71.
- [3] Coase R H. The nature of the firm (1937)[J]. The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development, 1993: 18-33.
- [4] Ellison G, Fudenberg D. Word-of-mouth communication and social learning[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1995, 110(1): 93-125.
- [5] Evans D S. The antitrust economics of multi-sided platform markets[J]. Yale Journal on Regulation, 2003, 20: 325-381.
- [6] Festinger L. Social comparison theory[J]. Selective Exposure Theory, 1957, 16(401): 3.
- [7] Gereffi G, Humphrey J, Sturgeon T. The governance of global value chains[J]. Review of International Political Economy, 2005, 12(1): 78-104.
- [8] Giavazzi F, Pagano M. Can severe fiscal contractions be expansionary? Tales of two small European countries[J]. NBER Macroeconomics Annual, 1990, 5: 75-111.
- [9] E L, Kallal H D, Scheinkman J A, et al. Growth in cities[J]. Journal of Political Economy, 1992, 100(6): 1126-1152.
- [10] Granovetter M S. The strength of weak ties[J]. American Journal of Sociology, 1973, 78(6): 1360-1380.
- [11] Gunawardena C N. Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences[J]. International Journal of Educational Telecommunications, 1995, 1(2): 147-166.

- [12] Gurney K. An Introduction to Neural Networks[M]. CRC Press, 1997.
- [13] Huang H, Shen H, Meng Z, et al. Community-based influence maximization for viral marketing[J]. Applied Intelligence, 2019, 49(6): 2137–2150.
- [14] Kaplan G, Moll B, Violante G L. Monetary policy according to HANK[J]. American Economic Review, 2018, 108(3): 697–743.
- [15] Katz M L, Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility[J]. The American Economic Review, 1985, 75(3): 424–440.
- [16] Khan L M. Amazon's antitrust paradox[J]. Yale Law Journal, 2016, 126: 710–805.
- [17] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital[M]. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017.
- [18] Liebowitz S J, Margolis S E. Network externality: An uncommon tragedy[J]. Journal of Economic Perspectives, 1994, 8(2): 133–150.
- [19] Lucas R E Jr. On the mechanics of economic development[J]. Journal of Monetary Economics, 1988, 22(1): 3–42.
- [20] Morone F, Makse H A. Influence maximization in complex networks through optimal percolation[J]. Nature, 2015, 524(7563): 65–68.
- [21] Polanyi M. The tacit dimension[M]. Knowledge in Organisations. Routledge, 2009: 135–146.
- [22] Podolny J M. Networks as the pipes and prisms of the market[J]. American Journal of Sociology, 2001, 107(1): 33–60.
- [23] Rochet J C, Tirole J. Platform competition in two-sided markets[J]. Journal of the European Economic Association, 2003, 1(4): 990–1029.
- [24] Sunstein C R. Infotopia: How many minds produce knowledge[M]. Oxford University Press, 2006.
- [25] Uzzi B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness[J]. Administrative Science Quarterly, 1997.
- [26] Veblen T. The theory of the leisure class[M]. Routledge, 2017.
- [27] Wu F, Huberman B A. Novelty and collective attention [J]. Proceedings of the national academy of sciences, 2007, 104(45): 17599–17601.
- [28] Zhou T. Progresses and challenges in link prediction[J]. Iscience, 2021, 24(11).

小红书人员:

胡尧、许磊、胡忆阳、徐天悦、王雷生等亦有贡献。