

DOI: 10.13504/j.cnki.issn1008-2700.2026.02.004

促进数字消费高质量发展：一种新消费实践的新兴古典经济学分工理论解释

曾世宏¹，夏杰长²

1. 湖南科技大学 商学院, 湖南 湘潭 411201;
2. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006)

摘要：数字消费的本质是数字技术进步推动分工深化与协作协同的双重产物，数字技术通过提升交易效率，从根本上打破了传统消费分工的时空与成本约束，更依托超人格理性的数字化链接方式，构建起精准、高效的非人格化协作模式，在推动分工网络从生产端向消费端全方位拓展深化的同时，实现不同分工主体的无缝对接与高效协同，让专业化经济在数字消费领域得到充分释放。数字消费主体、技术、空间的分工与协作双轮驱动共同推动数字消费规模持续扩张与运行效率稳步提升。当前数字消费发展的核心困境是分工协同不足与协作机制缺失并存，须通过优化主体权利平衡、强化技术场景深度融合、促进空间资源均衡配置、完善多元协同治理规则，推动分工体系与协作机制向公平、高效、协同的方向演进，让数字化协作的超人格理性贯穿分工全流程，最终实现数字消费高质量发展。

关键词：数字消费；劳动分工理论；高质量发展；新兴古典经济学；超人格理性

中图分类号：F062.9 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-2700 (2026) 02-0039-12

一、问题提出

数字消费是以互联网、大数据、人工智能等数字技术与数据要素为核心支撑的新型消费形态，是新型消费体系的重要组成部分。数字技术正全方位、深层次赋能传统消费领域，推动数字消费规模持续扩容，服务类消费凭借数字化场景优势与体验升级，日益成为数字消费的增长主力。2025年发布的《商务部等8部门关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》，明确界定了数字消费的范围涵盖数字产品消费、数字服务消费、数字内容消费及通过数字渠道实现的实体消费，为数字消费的规范化发展划定了清晰边界。随着数字消费群体的持续扩大，数字消费的需求结构不断升级，直播电商、社交电商、智慧零售、数字文创等新的消费模式和服务形态应运而生，数字消费的内涵与外延不断丰富，成为拉动消费内需、推动经济高质量发展的重要引擎。

数字消费所带来的需求拉动效应不断强化，促进了产品与服务的创新、企业内部流程的数字化改造，以及企业组织结构和决策方式的变革^[1]。数字消费的功能、社会与情感价值可转化为工作资源并提升工作表现，从数字消费中获得更多功能、社会与积极情感价值的个体，工作参与度和效率更高，但过度数

收稿日期：2025-12-30；修回日期：2026-02-04

基金项目：国家自然科学基金管理科学部应急管理项目“数字中国高质量发展的实施路径与保障机制研究”（72541020）；国家自然科学基金一般项目“平台经济下‘长尾’消费的嬗变机制与提升路径研究”（24BJY034）

作者简介：曾世宏，湖南科技大学商学院教授、博士生导师；夏杰长，中国社会科学院财经战略研究院研究员、博士生导师。

字消费会因感官过载、信息疲劳而降低价值感知。数字消费与产品消费相比,具有其自身特殊性,如数字环境兼具产品与服务属性、数字消费无时空限制等。已有研究表明,认知价值和条件价值在数字消费场景中不构成独立维度,这与数字消费的普适性和易获取性相关,如数字内容不再具有强新奇性,消费不受特定情境限制等^[2]。同时,数字消费具有典型的平台化特征,高度依赖平台用户的流量参与和行为互动,平台企业通过隐蔽和间接的方式将平台用户的数字消费行为转化为商业资源和平台利润,形成了独特的平台盈利模式^[3]。

当前,中国数字消费发展取得显著成效,但在规模扩张的同时也面临着高质量发展的瓶颈,核心困境主要表现为分工协同不足,而且分工背后的协作机制存在明显缺失,难以支撑数字消费分工体系的高效运转。第一,主体分工失衡且协作权力不对称。主要表现为消费者与平台间的权力地位不对等,如数字消费领域普遍存在的自动续费开通易而取消难问题,平台利用自身的分工优势设置操作壁垒,违背了分工与协作的公平性原则;同时,数字能力的分层差异导致部分消费者被排除在数字分工与协作体系之外,容易形成数字消费鸿沟,加剧消费不平等。第二,技术分工协同薄弱且协作场景脱节。主要表现为底层技术研发与数字消费应用场景深度脱节,如数据隐私保护技术(区块链)未能充分嵌入数字消费全流程,技术之间的协作衔接不足,导致消费者对数据安全风险的担忧持续存在,制约数字消费意愿的提升。第三,空间分工不均衡且协作资源错配。主要表现为数字基础设施的区域发展差距显著,核心城市与下沉市场、东部地区与中西部地区的数字基建水平差异较大,导致数字资源向核心区域集中,下沉市场的数字消费潜力未能充分释放,区域间的数字消费分工与协作难以有效开展。第四,分工治理缺失且协作规则不完善。主要表现为数字消费监管滞后于分工与协作的演进速度,算法杀熟、虚假宣传、隐私泄露等问题仍然比较突出,分工体系与协作机制中缺乏有效的规则协调机制和矛盾化解渠道,难以保障数字消费各主体的合法权益。党中央高度重视数字消费的发展,在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》中,围绕数字消费高质量发展作出了一系列重要部署,为摆脱数字消费发展困境、完善数字消费分工与协作体系提供了根本遵循。

现有文献围绕数字消费取得了较为丰富的研究成果,主要聚焦于数字消费的兴起背景、发展特征及其对经济发展和产业升级的影响,同时也关注数字消费中的不平等、消费异化等现实问题。在数字消费的影响效应方面,张边秀等通过双重机器学习模型证实数字消费显著促进城市包容性绿色增长^[4]。王奇等利用家庭金融调查数据发现家庭数字化转型通过缓解交易摩擦降低消费不平等,对低收入和农村家庭的普惠效应尤为突出^[5]。刘伟江等则揭示数字消费对劳动力资源错配呈倒U型影响^[6]。数字消费的现实困境与治理路径是目前学术界研究的重点。夏杰长和叶紫青认为目前数字消费既存在虚假宣传、隐私泄露等老问题,也存在与新业态适配不足等新痛点,须通过分领域监管等措施优化治理^[7]。赖立和胡乐明强调中国数字消费面临基础设施不平衡、治理体系不完善等困境,应从设施建设、市场环境和人才供给等方面突破^[8]。钟洲和蔡越洲指出数字消费补贴存在行政性垄断风险,须以竞争中性原则规范政策制定^[9]。在消费分化与资本逻辑研究中,曹彦君发现数字鸿沟对居民消费的抑制效应呈U型,对中部地区和升级型消费冲击更显著^[10]。还有研究^[11-12]从批判视角出发,剖析数字资本主导下的消费异化问题,提出需通过商品祛魅、技术规制和观念引导实现理性消费。总体来看,现有研究覆盖了数字消费的宏观效应、微观机制与治理对策等多个方面,为数字消费高质量发展提供了重要的理论参考和实践借鉴,但鲜有文献从分工与协作协同的视角,系统研究数字消费的基础支撑、产业协同、环境优化和潜力释放等集成问题,未能充分揭示数字消费发展的内在逻辑。新兴古典经济学的分工理论能为数字消费的基础支撑、产业协同、环境优化与潜力释放提供统一的分析框架,且该理论中蕴含的协作协同逻辑,与数字消费的发展特征高度契合。

具体而言,新兴古典经济学的分工理论以交易成本为核心线索,可以串联数字消费的基础支撑、产业协同、环境优化与潜力释放四大维度,既能解释各环节的内在逻辑,又能构建彼此联动的统一分析框架;同时,该理论强调分工的深化离不开协作的支撑,分工是效率提升的基础,协作是分工演进的保障,二者相辅相成,而数字技术所构建的超人格理性链接方式,为新兴古典经济学协作协同逻辑的落地提供

了数字化实现路径,能够有效弥补传统协作模式的效率短板,实现不同分工主体的精准、高效协作。这一分析框架能够弥补现有研究单一视角的碎片化局限,为数字消费高质量发展提供全新的理论解释。下文将结合新兴古典经济学的分工与协作协同逻辑,进行深入的理论分析与机制阐释。

二、新兴古典经济学分工理论与数字消费高质量发展的形成机制

数字技术通过降低交易成本、拓展分工边界,重构了专业化经济与交易成本的权衡关系,并依托超人格理性的数字化链接方式构建起高效的协作协同机制,推动了数字消费领域的分工深化与形态变革,而分工与协作的双轮驱动,正是新兴古典经济学分工理论的核心分析逻辑与数字消费发展特征的结合点。数字消费实现高质量发展,本质是在数字技术赋能下,分工体系持续深化、协作机制不断完善的过程,二者共同构成数字消费发展的核心动力。

(一) 新兴古典经济学分工理论的核心分析框架

新兴古典经济学以超边际分析为核心分析工具,重新诠释并发展了亚当·斯密的分工理论,构建了更为完善的分工与经济分析框架。新兴古典经济学认为,分工的产生源于专业化经济,即个体专注于某一生产或服务环节时,其生产率会随着专业化程度的提高而不断提升,这一特征表现为生产函数的递增报酬,是分工效率提升的核心源泉。但分工的深化并非无边界,会受到交易成本的显著限制。交易成本主要包括搜寻成本、谈判成本与履约成本等,是分工演进过程中不可避免的成本支出。微观经济个体作为理性经济人,须在专业化带来的生产率提升与分工带来的交易成本增加之间进行最优权衡,这一权衡结果决定了个体的分工选择与分工水平。当交易效率提升时,微观经济个体将选择更高层次的分工结构,推动经济形态从自给自足向局部分工演进,最终实现完全分工,而分工的持续深化将推动经济增长与消费者福利提升,这是新兴古典经济学分工理论的核心逻辑^[13]。

新兴古典经济学分工理论中蕴含着丰富的协作与协同逻辑,分工与协作是不可分割的有机整体,分工是协作的前提,协作是分工深化的保障。在传统经济形态中,分工的协作主要依托人格化的链接方式实现,如基于人际关系、商业信誉的谈判与合作,这种协作模式受限于时空范围、信息对称程度和主体理性水平,协作效率较低,成为分工深化的重要约束。而协作的本质是不同分工主体之间的资源整合、行为协调与利益共享,其核心目标是降低分工中的交易成本,提升分工体系的整体效率,这与分工的演进目标高度一致。因此,新兴古典经济学的核心并非单纯的分工深化,而是分工与协作的协同演进,只有实现分工与协作的相互适配,才能真正推动经济效率与福利水平的提升。

(二) 数字技术对分工约束的颠覆性突破

数字消费的发生本质上是消费领域分工深化的结果,而数字技术的核心作用在于系统性提升交易效率,打破了传统分工的时空与成本约束。更重要的是,数字技术构建了超人格理性的数字化链接方式,突破传统人格化协作模式的效率瓶颈,为不同分工主体的协作提供了更为精准也更为有效率的数字化协作模式,让新兴古典经济学中的协作协同逻辑在数字消费领域得到充分落地。在新兴古典经济学理论中,交易效率是分工演进的核心解释变量。在信息获取与匹配环节,电商平台、算法推荐与社交电商等数字技术与模式创新,使消费者能够以近乎零成本的方式获取全面、准确的商品和服务信息,生产者也能够通过数据挖掘精准触达目标用户,大幅降低了分工中的搜寻成本与信息不对称;在交易执行环节,移动支付、智能合约与第三方担保等数字技术,简化了交易流程,降低了谈判成本与违约风险,进一步提高了交易效率,强化了分工中的履约保障;在平台运营环节,数字平台的多边市场特性,使同一平台可承载多类商品与服务的交易,实现了不同分工环节的资源整合,降低了跨品类交易的额外成本,提升了分工体系的整体效率。当交易效率突破某个临界值时,微观经济个体便会放弃自给自足的传统消费模式,转向专业化生产和市场交易的数字分工模式,数字消费的规模与范围由此实现持续扩张。

与此同时,斯密定理认为分工的深化程度依赖于市场范围的大小。在数字技术赋能下,移动互联网的无界性使交易突破地理限制,形成全球范围的分工网络,消费者可购买全球商品和服务,生产者可以

服务全球用户。全天候的数字平台使交易摆脱时间限制,形成无间隙的分工协作体系。市场范围的扩大进一步强化了专业化经济的收益。生产者可以通过规模化生产降低单位成本,消费者可通过多样化选择提升效用,形成“分工深化—市场扩大—专业化收益提升”的正反馈循环。

传统分工理论的研究视野主要聚焦于生产领域的专业化分工,而数字技术不仅推动了生产领域分工的深化,更推动了分工网络向消费领域的延伸与深化,实现了消费领域的专业分工,同时依托超人格理性的协作模式,让消费领域的分工得以高效运转。原本由生产者亲力亲为完成的服务环节,现在可以由专业化和数字化的数字服务提供商承接,形成了消费领域的专业分工体系,让消费者能够专注于消费决策与体验,数字服务提供商专注于专业服务供给,实现了消费领域的专业化。此外,数字技术打破了生产与消费的二元对立,使消费者能够深度参与生产环节,如定制化生产、用户生成内容、产品评价反馈等,形成了数字消费的“产消合一”模式,这本质上是分工网络向消费端的深度延伸,也是生产与消费主体之间协作协同的具体体现。因此,在数字技术赋能下,分工不再局限于生产环节,而是贯穿“生产—分配—交换—消费”的全流程,数字消费正是全流程分工深化与协作协同的产物。

(三) 数字消费发生机制的分工与协作协同解释

结合上述分析,数字消费的发生机制可以通过新兴古典经济学分工理论的逻辑链条,结合超人格理性的协作模式进行完整解释,分工深化是数字消费发生的基础,协作协同是数字消费发展的保障,二者共同构成数字消费发生与演进的核心动力。

第一,数字技术提升交易效率,打破传统消费分工的成本约束,以超人格理性的协作模式降低协作成本,推动消费者参与数字分工网络。当现实交易效率小于产生分工跳跃的临界交易效率时,消费者的分工收益无法覆盖交易成本,且传统人格化协作模式的效率低下,导致消费者选择自给自足或本地有限交易,数字消费难以发生;当数字技术推动现实交易效率大于产生分工跳跃的临界交易效率时,分工的收益将超过交易成本,同时超人格理性的数字化协作模式实现了不同分工主体的精准高效协作,进一步降低了分工中的协作成本,让消费者的分工选择更具经济性,推动消费者主动参与数字分工网络,数字消费由此得以发生。

第二,专业化经济在数字消费领域的核心动能充分释放,以超人格理性的协作模式实现专业化收益的最大化。在数字分工与协作体系中,生产者通过数字平台实现规模化、个性化和定制化生产,专业化收益随分工水平提升而递增;消费者通过数字平台获取多样化和高质量的商品与服务,效用水平随分工网络扩大而提升。而超人格理性的协作模式,如算法推荐的精准匹配、智能合约的履约保障、大数据的需求挖掘等,实现了生产者与消费者之间的精准对接,让生产者的专业化生产能够更好地匹配消费者的个性化需求,避免了资源错配,实现了专业化收益的最大化,进一步强化了数字消费的专业化经济。

第三,分工结构从生产端分工向全流程分工演进,以超人格理性的协作模式推动分工演进各阶段的高效衔接。数字消费的分工演进呈现出清晰的阶段特征,且每个阶段的演进都离不开协作协同的支撑。第一阶段,生产端的数字分工成为主流,如工厂通过电商平台销售商品,这是数字消费的初步形态,此时的协作主要表现为生产企业与电商平台之间的资源协作。第二阶段,消费端的数字分工逐步形成,如专业导购、售后平台、物流服务商的出现等,这是数字消费的成熟形态,此时的协作表现为生产端、平台端、服务端与消费端的多主体协同。第三阶段,产消融合的数字分工成为新趋势,如用户定制、数字内容变现、产消者共创等新数字分工模式出现,这是数字消费的创新形态,此时的协作表现为生产与消费主体的深度融合、双向互动,超人格理性的协作模式成为这一阶段的核心支撑。

分工深化与协作协同的双轮驱动,进一步推动了数字消费的福利提升效应,实现了消费者、生产者与社会的多方共赢。从消费者视角,价格透明化和选择多样化实现了消费者剩余增加;从生产者视角,市场范围扩大和规模化生产实现了生产者剩余增加;从社会视角,分工网络带来的技术扩散和知识溢出等正外部性,结合超人格理性协作模式的资源整合效应,实现了社会总福利增加。

总之,数字技术通过提升交易效率,打破了消费分工的成本约束,推动了分工网络从生产端向消费

端的拓展与深化,同时依托超人格理性的数字化链接方式,构建起精准高效的协作协同机制,让专业化经济在数字消费领域得到充分释放,最终促成了数字消费的发生与演进。

三、分工协作协同促进数字消费高质量发展的四维传导路径

数字消费高质量发展的核心,是实现分工体系与协作机制的协同优化。新兴古典经济学分工理论中的专业化经济与交易成本权衡逻辑,结合超人格理性的数字化协作模式,形成了促进数字消费高质量发展的四维传导路径:分工夯实数字消费硬件与用户基础,协作实现硬件与用户的资源整合;分工激活数字消费生态协同效应,协作强化生态各主体的行为协调;分工降低数字消费负外部性,协作完善负外部性的共治机制;分工放大数字消费规模效应,协作实现规模效应的全域释放。这四条传导路径相互关联、彼此支撑,共同推动数字消费向高质量发展方向演进。

(一) 分工协作夯实数字消费硬件与用户基础,实现资源整合与能力提升

分工是夯实数字消费硬件与用户基础的核心动力,通过专业化分工实现数字基础设施的普惠化建设与数字用户能力的专业化提升,而超人格理性的协作模式则实现了数字基础设施与用户需求的精准匹配,推动数字资源的全域整合与数字能力的全面提升,让数字消费的基础更加坚实。

1. 分工协作推动数字基础设施普惠化,实现基建资源的全域整合

新兴古典经济学理论强调分工的正反馈循环,认为数字消费能够通过降低参与门槛,缩小区域和城乡分工差距。数字消费的基础支撑依赖5G/6G和数据中心等数字新基建,而分工通过专业化拆分基建建设、运营和维护环节,降低建设成本与技术门槛。数字消费区域普惠特征本质是电信运营服务分工深化后,基础设施供给的规模化与低成本化,让中西部地区也能平等接入数字消费网络^[14]。而超人格理性的协作模式,如全国一体化算力网的算力调度、5G网络的全域漫游、数据中心的资源共享等,实现了数字基础设施的跨区域协作,打破了数字基建的区域壁垒,让数字基建资源能够在全国范围内优化配置,强化数字基础设施的普惠化特征,推动数字消费的区域均衡发展。

数字消费设备对社会分工具有普惠化影响,不仅能推动数字消费从个人领域扩散至社会文化领域,更能通过新消费实践重塑消费者需求、消费规范及伦理、文化、权力等关系。而双边市场平台通过信息获取和社交连接等免费服务为用户赋能,又通过用户数据向广告商销售实现商业变现,二者相互依存、协同发展。数字消费源于从模拟到数字编码的技术转型,其内涵远超线上零售或单纯购买行为,核心是消费活动与平台用户依赖数字参与和数字化劳动分工的商业模式深度融合,是分工与协作协同的具体体现。数字消费并非单向的商业渗透,它虽将个人偏好与社会分工商品化,把最私密的生活领域纳入市场分工范畴,但同时也通过数字化的协作模式,让消费者在分工体系中拥有更多的参与权与话语权,推动消费领域的民主化发展。

2. 分工协作提升用户数字参与能力,实现数字能力的全民普及

数字消费的基础不仅在于设施建设,更在于使用效能。分工催生专业化数字技能培训、客服服务与场景适配等配套环节,降低用户使用成本。赖立和谭培文强调培养数字消费群体服务需求,而分工通过细化服务环节能有效增加数字消费的用户需求^[15]。超人格理性的协作模式则进一步推动了数字能力的全民普及,如算法驱动的个性化数字技能培训、人工智能客服的无间断在线指导、适老化应用程序的场景化适配,实现了数字技能服务与不同用户群体需求的精准匹配,让老年人、农村居民等数字弱势群体能够快速提升数字能力,融入数字消费分工与协作体系,有效缓解数字消费鸿沟,推动数字消费的普惠化发展。传统消费运动以道德教化和资源动员为核心假设,呈现自上而下的层级结构,由专家型活动家主导道德框架构建,动员消费者通过改变消费行为推动社会变革。数字技术的成熟运用能打破传统消费运动的层级结构假设,使数字消费这种社会变革成为刻意与非刻意、线上与线下力量共同作用的结果^[16]。而这一变革的实现,离不开分工与协作的协同支撑:分工让不同主体在社会变革中扮演不同的专业角色,协作让不同主体的力量形成合力。

消费文化决定分工的细化维度。消费文化中的个性化、多元化诉求,驱动分工向更细分领域拓展。数字技术通过打破时空限制、优化信息匹配,降低了分工的协调成本与交易成本,使消费文化所倡导的场景得以实现。消费文化是人类与技术共同构成的网络的关系性表现,而非单一人类行动的结果。社会始终是传统与新型资源的结合体,数字技术对消费的影响是动态、物质性且非决定性的,如各类应用程序的使用差异源于用户需求而非技术功能^[17]。而分工与协作的协同,正是实现技术功能与用户需求精准匹配的核心路径。数字技术还推动分工从线下地理集聚向线上网络集聚转型,形成新的消费场景与理念^[18]。超人格理性的协作模式使线上网络集聚的分工主体实现高效协同,实现资源共享、优势互补,丰富了数字消费场景,创新了数字消费理念。专业化分工创造了更多元的数字消费产品与服务,拓展了数字消费文化的边界,而协作则让这些产品与服务能够触达更广泛的消费群体,推动数字消费文化的普及。

分工的细化与复杂化对数字技术提出更高要求,推动技术持续创新。数字技术虽带来去具身化、再具身化与混合性特征,使人看似可摆脱物理身体的约束重构身份,但物理身体和物质文化仍是自我认同的核心。数字技术拓展了人的自我边界,但未取代物理身体的核心地位^[19]。数字具身、智能设备及虚拟财产构成数字延伸自我,不过虚拟财产对自我的联结强度弱于实体财产,而数字消费的分工与协作,正是在数字延伸自我与实体自我之间构建了平衡的桥梁。分工细化提升消费效用与消费者数字化参与能力,协作则实现消费效用的最大化与参与能力的全民化。数字消费催生多样化分工场景,人与数字物品并非被动关系,而是相互建构、共同赋权的动态网络,自我是人与物持续互动的集合,个体可通过参与细分领域分工增加收入,进而提升数字消费参与能力。

(二) 分工协作激活数字消费生态协同效应,强化生态各主体的行为协调

数字消费生态是由平台运营商、内容生产者、技术服务商、物流配送方、消费者等多元主体构成的复杂网络,分工是激活数字消费生态协同效应的基础,通过专业化分工让各主体聚焦核心能力,而超人格理性的协作模式则是强化生态各主体行为协调的核心,实现生态内的资源整合、优势互补与利益共享,让数字消费生态的协同效应充分释放。

1. 分工协作促进数字消费供需精准匹配,实现供需匹配的动态优化

新兴古典经济学分工理论强调“分工—专业化—效率提升”的分析逻辑,数字消费通过分工拆分生产、流通和消费等环节,使企业能聚焦细分领域,实现供需高效对接。“产消合一”是数字消费的核心特征,数字技术打破了生产与消费的二元对立,用户的社交分享、内容创作、互动交流等看似休闲的行为,实则成为企业内容生产和盈利的核心环节,形成生产融入休闲的连续体^[20]。例如,人们日常观看的各类短视频内容,看似是一种娱乐行为,实则是消费者的一种数字消费行为。抖音、微信等智联体平台除了通过发布各类主题的视频内容获取视频观看者的数字流量消费外,还主要通过平台直播带货的强制性规则获取平台用户的在线购物利润。而数字技术赋能的精准需求信号,推动企业在研发、生产、服务环节的专业化分工,降低资源错配,实现数字消费供需精准匹配,从而实现企业利润增加。

超人格理性的协作模式则进一步实现了数字消费供需匹配的动态优化,如大数据驱动的用户需求挖掘、算法推荐的个性化商品推送、智能合约的供需履约保障,让生产者能够实时捕捉消费者的需求变化,快速调整生产与供给策略,消费者能够快速获取符合自身需求的商品与服务,实现供需的精准、动态匹配,进而有效降低资源错配,提升数字消费的效率与体验。同时,算法的实时迭代与数据的持续积累,让供需匹配的精准度不断提升,形成“数据积累—算法优化—匹配精准—体验提升”的正反馈循环。

数字消费对象具有短暂性、流动性、不稳定性三大本质特征,区别于物质消费对象的单一、稳定、时空固定等属性。数字消费的短暂性体现为其需要复杂行动者网络支撑,停用即消失。流动性表现为可跨时空、设备、主体存在,企业却会通过数字版权管理等手段限制其流动。不稳定性则源于网络关系破裂或外部主体干预导致其易失效和变动。数字复制的泛滥容易引发符号通胀,侵蚀影像和声音类数字对象的价值^[21]。数字消费对象的这三大本质特征更加提升了数字消费实现供需精准匹配的必要性 and 分工对

数字消费的重要性。

2. 主体分工协作推动数字消费供需协同, 实现多元主体的利益共赢

数字消费生态涵盖平台运营商、内容生产者、技术服务商、物流配送方和消费者等多元主体, 分工使各主体聚焦核心能力。平台运营商专注于交易规则设计与流量分发, 内容生产者聚焦数字产品与服务创新, 技术服务商专攻大数据分析与安全防护, 物流配送方优化即时履约能力。通过专业化的物流服务实现商品的高效交付。专业化分工能有效降低各主体的边际成本, 提升各主体的运营效率: 技术服务商的专业化研发使中小商家无须自建技术团队即可获得数字化工具, 降低了中小商家的数字化转型成本; 内容生产者的垂直深耕满足了消费者个性化需求, 提升了消费者的效用水平; 物流配送方的专业化运营实现了商品的快速交付, 提升了消费者的消费体验。

超人格理性的协作模式则让多元主体的专业优势形成叠加效应, 实现生态内的供给侧协同与供需双向协同, 更重要的是, 通过数字化的利益分配机制与价值共享机制, 实现多元主体的利益共赢。如平台通过大数据分析实现流量的精准分配, 让优质的内容生产者与商家获得更多的流量支持; 技术服务商通过 API 接口实现技术的开放共享, 让各主体能够低成本获取技术服务; 物流配送方通过物流信息的实时共享, 让平台、商家与消费者能够实时追踪物流状态, 提升协作效率。同时, 数字技术构建的透明化价值分配体系, 让各主体的贡献能够被精准计量, 实现按贡献分配, 充分激发各主体的参与积极性, 为数字消费的规模化发展奠定坚实的利益基础。

消费者在分工体系中也实现了专业化, 通过参与评价、分享、定制等行为, 从被动消费者转变为“产消合一”者, 其反馈通过分工体系快速传递至上游生产端, 形成“需求—供给”的动态协同。而超人格理性的协作模式则让消费者的反馈能够被实时捕捉、快速分析、高效响应, 快速改进产品与服务; 平台通过算法整合消费者的定制需求, 推动生产者开展定制化生产, 让消费者的需求能够真正主导生产与供给, 实现数字消费的供需双向协同。

3. 技术分工协作提升数字消费生态运行效率, 实现技术体系的融合创新

数字技术的模块化分工是数字消费生态协同的核心驱动力, 数字技术的分工拆解, 使技术赋能渗透数字消费全流程, 大幅降低了信息不对称与交易成本, 提升了数字消费生态的运行效率。在底层技术分工方面, 大数据、人工智能、区块链、物联网等技术各司其职, 形成了专业化的技术分工体系: 大数据负责用户画像与需求预测, 通过专业化的数据挖掘与分析, 精准捕捉用户的消费需求; 人工智能实现精准推荐与智能客服, 通过专业化的算法训练与模型优化, 提升服务的智能化水平; 区块链保障交易安全与信任构建, 通过专业化的加密技术与分布式账本, 实现交易的不可篡改与可追溯; 物联网支撑物流追踪与场景互联, 通过专业化的物联感知与数据传输, 实现商品物流的实时追踪与消费场景的智能互联。

超人格理性的协作模式则推动了技术体系的融合创新, 打破了不同技术之间的壁垒, 实现技术能力的整合与叠加, 形成“1+1>2”的技术协同效应。如大数据与区块链的融合, 实现了数据的精准挖掘与安全共享; 人工智能与物联网的融合, 实现了消费场景的智能感知与个性化服务; 数字人民币与区块链的融合, 实现了支付的高效与安全。技术体系的融合创新, 让数字技术的赋能效果更加显著, 进一步提升了数字消费生态的运行效率。

在应用层分工方面, 数字消费场景被拆解为支付、履约、售后与社交互动等细分环节, 每个环节由专业技术模块支撑, 形成专业化的应用技术分工体系: 数字支付模块简化交易流程, 提升支付效率; 即时配送技术缩短履约时间, 提升交付效率; 售后技术模块实现快速响应, 提升服务效率; 社交分享模块拓宽传播渠道, 提升流量效率。技术分工带来的环节协同使数字消费的全链条效率提升, 例如支付与物流的技术联动实现“下单—支付—配送”链条的无缝衔接, 显著提升消费者体验。

超人格理性的协作模式则实现了应用层技术模块的全域协同, 打破了不同消费场景、不同环节的技术壁垒, 实现技术模块的跨场景、跨环节复用。同时, 技术模块的协同联动实现了数字消费全链条的智能化, 如从商品推荐、下单支付到物流配送、售后评价, 全流程由技术模块协同支撑, 实现无人化、自

动化运营,进一步提升了数字消费生态的运行效率。

技术分工还能促进跨消费场景协同,例如数字人民币技术与零售、文旅和医疗等服务消费场景的分工融合,形成“技术模块+场景应用”的协同生态,有效拓展了数字消费的边界。而超人格理性的协作模式则推动了跨场景技术与资源的整合,实现了消费场景的互联互通,让数字消费的场景边界持续拓展,形成全域化的数字消费生态。

(三) 分工协作降低数字消费负外部性,完善负外部性的共治机制

数字消费在发展过程中不可避免地产生一些负外部性,如虚假宣传、隐私泄露、算法杀熟、数字成瘾等,这些负外部性不仅损害消费者的合法权益,也制约数字消费的高质量发展。分工是降低数字消费负外部性的基础,通过专业化分工实现监管、服务、治理等环节的效率提升,而超人格理性的协作模式则完善了数字消费负外部性的共治机制,推动政府、平台、企业、消费者等多元主体协同共治,让数字消费的负外部性得到有效管控。

1. 分工协作提升监管精准度,实现监管体系的全域覆盖

在数字消费场景中,信任是交易达成的核心前提,其本质是信息不对称下的风险感知降低。分工作为经济学的核心范畴,通过专业化、模块化与标准化的组织形态重构,从信息生产、风险分担、履约保障、声誉积累四个维度系统性增强数字消费的信任机制,而信任机制的完善是降低数字消费负外部性的核心基础。

在数字消费的阻碍因素中,意外配送费和缺乏“产品—服务—配送”信息是用户放弃网购的主要原因,还包括对数字金融交易缺乏信任、研究与交易流程困难、注册操作复杂等因素;获取渠道与技能不足也是关键障碍。虽然互联网与设备可得性提升了访问便利性,但技能缺失会导致消费者在数字购物中产生不信任感,而分工通过细化服务环节,能够有效解决这些问题,提升消费者的信任水平。

数字消费面临的虚假宣传、隐私泄露等问题,本质是交易规模扩大后的治理成本上升,单一监管主体难以实现对海量数字消费行为的有效监管。分工理论支持将监管拆分为平台审核、技术监测、执法处罚等专业化环节,让不同主体专注于不同的监管环节:平台专注于日常审核与行为规范,通过专业化的审核团队实现对平台内交易行为的实时监控;技术服务商专注于技术监测与风险预警,通过专业化的技术手段实现对违规行为的精准识别;政府监管部门专注于执法处罚与规则制定,通过专业化的执法队伍实现对违规行为的严厉惩处。分工细化了监管职责,提升了监管的精准度与效率,在鼓励创新的同时降低环境风险。

超人格理性的协作模式则实现了监管体系的全域覆盖,推动政府、平台、技术服务商等监管主体的协同共治,构建“技术监测—平台审核—政府执法”的全链条监管体系。同时,算法的实时迭代与数据的跨主体共享,让监管体系能够实时适应数字消费的新业态、新模式,实现监管的动态优化,有效解决数字消费监管滞后的问题。数字消费的扩张虽拓展了人类发展边界,但过度的技术依赖催生了数字消费主义,导致个体自主性、理性和伦理身份受损,引发数字伤害。因此,管理者应提升社会对数字伤害的认知,通过制度和治理机制约束数字过度依赖,企业需优先保障人的权益与伦理,政府、机构及相关主体应制定针对性政策,平衡数字消费的便利与风险^[21]。而这一目标的实现,离不开分工与协作的协同。分工让不同主体承担不同的治理责任,企业专注于产品与服务的合规设计,平台专注于用户行为的规范引导,政府专注于制度规则的制定与执行;超人格理性的协作模式则让各主体的治理行动形成合力,实现对数字伤害的全域管控与精准治理。

2. 分工协作减少数字消费的机会主义,实现机会主义行为的全流程防范

数字消费存在显著的数字鸿沟,技术迭代过快、用户弃用等问题暴露了市场的不对称性,而机会主义行为则是数字消费不对称性的重要体现,如平台的算法杀熟、商家的虚假宣传、个人的恶意退款等,这些机会主义行为破坏了数字消费的市场秩序,损害了各主体的合法权益。已有大量研究文献表明在新兴经济体数字素养提升带来消费信心,但弱势群体仍存在障碍,信任是易碎品且受多重因素影响,社会

影响主导消费者购买决策,可负担性与实用性是消费核心驱动力。

数字平台构建的空间满足其社交与创造需求,用户对虚拟物品的交易基于社交价值,其互动产生的社会价值被企业转化为商业价值,而部分企业的机会主义行为则破坏了这种价值转化的公平性。个人数据消费,如自我追踪设备、直接面向消费者的基因检测等,则将私密的身体、生活数据转化为消费形式,企业利用这些数据谋利却缺乏透明度,用户往往忽视数据分享的长期风险,这是企业机会主义行为的典型表现。

分工通过细化交易环节、明确主体责任,能够有效减少数字消费的机会主义行为,如将交易环节拆分为商品展示、价格标注、支付结算、物流配送、售后评价等,每个环节明确主体责任,让机会主义行为无处遁形;同时,分工催生的专业化第三方机构,如第三方检测、第三方评级、第三方担保等,能够有效约束各主体的行为,减少机会主义行为的发生。

超人格理性的协作模式则实现了对机会主义行为的全流程防范,通过数字化的技术手段与规则设计,让机会主义行为的成本远高于收益,从根本上遏制机会主义行为。如区块链技术的不可篡改特性,让商品的生产、流通、销售全流程信息透明可追溯,有效防范商家的虚假宣传;算法的透明化与可解释性设计,让平台的推荐算法、定价算法公开透明,有效防范算法杀熟;大数据的实时监测特性,让用户的恶意退款、虚假评价等行为被精准识别,并纳入信用体系,实施联合惩戒。多元主体协同构建的数字化信用体系,实现信用信息的跨平台、跨领域共享,让机会主义行为主体在数字消费体系中寸步难行。

数字消费行为的发生,本质是消费者在心理效应驱动与感知风险权衡下的决策闭环。根据消费行为中的前景理论,人对收益的判断依赖确定性感知,对损失的敏感度远高于同等收益。从驱动端看,心理效应为消费行为提供初始动力,确定性效应通过明确收益信号降低决策犹豫,让消费者感知收益可触达。从众效应则借助社会证明减少信息不对称,如标注已售商品数量能使消费者因融入群体的心理需求显著提升购买概率。但感知风险、安全风险、性能风险等会反向制约数字消费决策,让消费者陷入前景理论中的损失厌恶状态^[22]。通过加密技术降低安全风险,用透明隐私政策缓解信息滥用担忧,设计如数据无缝迁移等老用户专属升级福利,平衡心理收益与风险成本,能有效推动消费者完成从消费意愿到消费行动的机制转化。而在这一过程中,分工与协作的协同能够有效降低消费者的感知风险,如分工带来的专业化服务让消费者的交易流程更便捷,协作构建的风险防范体系让消费者的交易更安全,从而提升消费者的消费意愿,推动数字消费的健康发展。

(四) 分工协作放大数字消费规模效应,实现规模效应的全域释放

在数字经济场景下,分工的深化不仅推动生产端效率提升,还通过降低交易成本、拓展消费边界和强化供需匹配,从广度、深度和密度三个维度放大数字消费的规模效应。超人格理性的协作模式则打破了规模效应的时空与主体壁垒,实现数字消费规模效应的全域释放,让数字消费的规模扩张与效率提升同步推进。数字技术的核心作用是降低交易成本、提升交易效率,从而打破传统分工的限制,推动分工向精细化、网络化与全球化方向演进,为数字消费规模效应的放大奠定基础,而超人格理性的协作模式则是实现规模效应全域释放的核心保障。

1. 分工协作突破消费时空限制,实现消费市场的全域融合

传统分工受限于信息传播范围,消费者难以获取远方生产者的信息,生产者也无法精准触达潜在消费者。数字平台通过信息聚合与匹配技术,将分散的消费者与生产者纳入统一市场,大幅降低搜寻成本、议价成本与监督成本^[23]。从分工理论看,信息成本的下降等价于交易效率的提升,使原本因交易成本过高而无法实现的专业化分工得以落地。新兴古典经济学理论认为分工受交易成本约束,但数字技术通过分工降低信息搜寻、匹配和履约成本,使消费突破地理与时间限制,创造了许多新的消费机会^[24]。家庭数字化转型降低消费不平等核心是分工深化后农村和低收入群体能通过数字平台接入全国性分工网络,释放潜在消费需求。

超人格理性的协作模式则实现了消费市场的全域融合,打破了区域、品类、场景之间的市场壁垒,构建起全国统一、全球联通的数字消费市场。如跨境电商平台通过数字化的物流协作、支付协作、监管协作,实现了国内外消费市场的融合,让消费者能够购买全球商品,生产者能够服务全球用户;社交电商平台通过数字化的流量协作、内容协作、交易协作,实现了社交场景与消费场景的融合,让社交流量转化为消费规模;直播电商平台通过数字化的主播协作、商家协作、平台协作,实现了不同品类商品的市场融合,让跨品类消费成为常态。消费市场的全域融合,让数字消费的规模效应能够在更大范围内释放,实现数字消费规模的指数级增长。

数字技术重构了分工的组织形式,推动传统的企业内分工转向平台型网络分工,而超人格理性的协作模式则让平台型网络分工能够高效运转。这种网络化分工突破了企业边界的限制,分工细化程度不再受企业管理成本的约束,而是由平台的协作效率决定。区块链的智能合约技术、平台的第三方支付与评价体系,降低了分工中的违约风险与履约成本。例如,消费者通过平台支付可保障资金安全,生产者通过评价体系可建立信誉,这进一步提升了交易效率,鼓励更多主体参与分工。数字经济下的分工深化,通过突破传统服务消费的时空限制,放大数字消费的规模效应,而超人格理性的协作模式则让这种规模效应能够持续释放,推动数字消费规模的持续扩容。

2. 分工协作催生新型消费场景,实现消费潜力的全域挖掘

分工的细化与深化不断创造新的数字消费需求与场景,本质是分工拆分出更多细分消费环节,延伸消费链条^[25],让数字消费的内涵与外延不断丰富,为规模效应的放大提供新的增长点。升级型消费提振正是分工推动消费从生存型向发展型、享受型延伸的体现,持续释放数字消费潜力,让数字消费的规模效应在升级型消费领域得到充分体现。

新兴古典经济分工理论指出分工深化会带来产品种类的增加。当个体选择专业化生产时,会专注于某一类或几类产品的生产,同时通过交易购买其他产品,这一过程推动产品差异化与多样化发展。在数字经济中,分工的精细化既产生了新的消费场景,也催生了海量的数字消费品类,丰富了消费内容,优化了消费结构^[26]。从生产端看,专业化分工使得企业能够聚焦于细分市场,生产满足个性化需求的产品。从消费端看,产品种类的增加覆盖了更多消费者的需求,将原本未被满足的消费潜力转化为实际消费,实现消费群体的扩容。专业化经济提升产品性价比,实现深度上的规模效应。分工深化带来的专业化经济,会降低产品的生产成本,同时提升产品质量,进而降低消费者的购买成本、提升消费意愿,推动人均消费额的增长,实现深度上的规模效应。分工网络化强化供需匹配,实现密度上的规模效应。数字经济下的网络化分工,通过精准匹配供需,提升消费的转化率与用户黏性,实现高复购和高留存的密度型规模效应,这是传统消费模式难以实现的。

柔性生产与按需定制网络化分工使得生产端能够快速响应消费端的需求变化。柔性生产不仅降低了生产端的风险,更提升了消费者的满意度与忠诚度,推动复购率的提升。密度上的规模效应体现为单位消费者年均消费频次与消费额的提升,即消费规模的增长不再依赖于新增消费者,而是依赖于对存量消费者的深度挖掘。分工放大数字消费规模效应的循环累积机制。数字消费的规模效应并非一次性的提升,而是呈现循环累积的强化趋势,这一机制解释了数字消费规模的指数级增长现象。

四、结论与启示

本文以新兴古典经济学分工理论为分析框架,系统剖析了数字消费高质量发展的内在逻辑与实现路径,研究发现数字消费的本质是数字技术进步推动分工深化的产物,数字技术通过系统性提升交易效率,打破了传统消费分工的时空与成本约束,推动分工网络从生产端向消费端全流程拓展,让专业化经济在数字消费领域充分释放,成为数字消费发展的核心驱动力。分工协作可从夯实硬件与用户基础、激活生态协同效应、降低负外部性、放大规模效应四个维度推动数字消费规模扩张与效率提升,且分工深化与市场范围扩大形成正反馈循环,还催生了“产消合一”等新型分工模式,重构了消费领域的分工形态。

基于分工协作深化的主要政策启示有以下三个方面。第一,优化主体分工以平衡权利与效率。规范平台分工责任,强制平台简化取消自动续费流程,进一步完善消费者和平台之间的争议调解机制,减少分工中的权利失衡。提升各类群体分工参与能力,开发适老化和适幼化数字消费场景。第二,强化技术分工协同以补齐技术短板。推动数字底层技术与数字消费场景融合,加强区块链技术在支付安全、数据隐私保护中的应用。完善农村数字基础设施,加快农村5G/6G技术布局和智慧物流建设。第三,完善分工治理体系以降低内生交易成本。健全数字消费监管规则,针对直播电商和跨境消费等新形态分工出台细化法规,进一步明确平台和服务商的分工责任。推动分工协同机制建设,建立“政府—平台—消费者”的三方沟通机制,利用大数据监测等数字技术手段实现监管精准化,减少分工中的信息不对称。

参考文献:

- [1] LIU Y, YANG H P. Digital consumption and manufacturing industry's digital transition[J]. *China Economist*, 2022, 17(6): 54-76.
- [2] TRIPATHI S, JAIN V, PANDEY J, et al. Construction, validation, and generalization of digital consumption value scale[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2025, 24(6): 3043-3061.
- [3] RUCKENSTEIN M. Digital consumption[M]//KELLER M, HALKIER B, WILSKA T A, et al. *Routledge handbook on consumption*. London: Routledge, 2017: 466-476.
- [4] 张边秀,陈明华,谢琳霄,等. 和谐共生:数字消费对城市包容性绿色增长的影响研究[J]. *上海财经大学学报*, 2025, 27(2): 18-33.
- [5] 王奇,晋晓妹,谢凯. 数字消费的兴起:家庭数字化转型与消费不平等[J/OL]. *消费经济*, 2025[2025-12-16]. <https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20251113.1447.002>.
- [6] 刘伟江,郝一哲,李京京. 数字消费的劳动力资源再配置效应[J]. *东北师大学报(哲学社会科学版)*, 2025(1): 32-47.
- [7] 夏杰长,叶紫青. 数字平台协同赋能服务消费创新:理论逻辑、实践障碍与推进路径[J]. *四川大学学报(哲学社会科学版)*, 2025(4): 73-83.
- [8] 赖立,胡乐明. 新质生产力与数字消费双向赋能的内在逻辑和创新路径[J]. *改革*, 2025(7): 98-108.
- [9] 钟洲,蔡跃洲. 数字消费补贴与公平竞争政策[J]. *广东社会科学*, 2024(1): 27-36.
- [10] 曹彦君. 数字红利与数字消费鸿沟:一个新的居民消费结构分化视角[J]. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 2025, 47(6): 103-127.
- [11] 铁铮,李明. 数字消费时代的资本逻辑及其治理路径[J]. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2025, 52(5): 9-16.
- [12] 邹永红,李红亮. 数字资本场域下的数字消费主义:出场、表征与祛魅[J]. *学习与探索*, 2024(7): 127-133.
- [13] 杨小凯. 经济学——新兴古典与新古典框架[M]. 张定胜,张永生,李利明,译. 北京:社会科学文献出版社, 2003.
- [14] 杨巨,彭浩. 中国数字消费的区域普惠性及政治经济学解释[J]. *消费经济*, 2022, 38(3): 3-12.
- [15] 赖立,谭培文. 数字中国建设背景下数字消费的内涵、困境及发展路径[J]. *经济学家*, 2023(12): 95-103.
- [16] LLAMAS R, BELK R. *The Routledge handbook of digital consumption*[M]. 2nd ed. New York: Routledge, 2022.
- [17] COCHOY F, LICOPPE C, MCINTYRE M P, et al. Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption[J]. *Journal of Cultural Economy*, 2020, 13(1): 1-11.
- [18] 夏杰长,陶鸠. 数智技术促进服务消费发展:基于价值创造的视角[J]. *天津社会科学*, 2025(4): 84-91.
- [19] BELK R. Digital consumption and the extended self[J]. *Journal of Marketing Management*, 2014, 30(11/12): 1101-1118.
- [20] WATKINS R D, KEDZIOR R, BELK R, et al. Theorising digital consumption objects[M]//DIEH K, YOON C. *Advances in consumer research*, volume 43. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2015: 275-281.
- [21] KANUNGO R P, GUPTA S, PATEL P, et al. Digital consumption and socio-normative vulnerability[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, 182: 121808.
- [22] PELLEGRINO A. Digital consumption and risks[M]//PELLEGRINO A. *Decoding digital consumer behavior: bridging theory and practice* [M]. Singapore: Springer, 2024: 55-60.
- [23] 王文姬,夏杰长. 数字平台渗透增强家庭消费韧性研究[J]. *经济科学*, 2025(6): 198-222.
- [24] 姚健,周博文,臧旭恒. 数字经济如何影响居民消费升级——来自中国地级市的经验证据[J]. *南开经济研究*, 2024(9): 91-110.
- [25] 李勇坚. 迈向“十五五”的服务消费:现状、趋势与政策建议[J]. *当代财经*, 2025(12): 3-17.
- [26] 曾世宏,吴金龙. 数字鸿沟如何影响居民消费结构——基于可行能力视角的CFPS微观证据[J]. *延边大学学报(社会科学版)*, 2024, 57(3): 59-72.

Promoting the High-Quality Development of Digital Consumption as a New Consumption Practice: An Explanation Based on the Neoclassical Economics Theory of Division of Labor

ZENG Shihong¹, XIA Jiechang²

(1. Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201;

2. Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006)

Abstract: The essence of digital consumption is a deepened division of labor and collaborative synergy driven by digital technologies, whose development relies on division and collaboration across subject, technological and spatial dimensions. However, insufficient division synergy and a lack of effective collaborative mechanisms are core bottlenecks restricting its high-quality development. Only by optimizing the division system and collaboration mechanisms toward fairness and efficiency, and by embedding digital collaboration's impersonal rationality into the whole division process, can high-quality development be achieved.

Digital technology restructures consumption-oriented division and collaboration by breaking time, space, and cost constraints, improving transaction efficiency, reducing costs, and extending the division of labor network. Additionally, it builds an efficient impersonal collaboration model, realizing seamless connections among actors and providing a digital foundation for the synergy logic of division and collaboration.

The integration of refined division and collaborative synergy supports digital consumption expansion and efficiency improvement. Digital technology extends division across production, distribution, exchange, and consumption, forming a specialized system and a prosumer model. The impersonal model matches specialized production with personalized demand, maximizing specialization gains and social welfare.

China's digital consumption faces bottlenecks, including unequal rights and digital gaps between consumers and platforms, technology-application disconnection, unbalanced regional digital infrastructure, and lagging governance. To address these, efforts focus on balancing subject rights, promoting technology-scenario integration, optimizing spatial allocation, and improving multi-stakeholder governance, to optimize systems and unify scale, efficiency, and fairness.

Balancing scale expansion and equitable development is the key to breaking through the bottlenecks of digital consumption. Only by organic integrating technological efficiency with institutional fairness can the division of labor and collaboration in digital consumption reach a higher level. This not only helps release the potential of digital consumption in a broader scope but also lays a solid foundation for its sustainable and high-quality development.

Keywords: digital consumption; division of labor theory; Neoclassical Economics; high-quality development; impersonal rationality

(编校: 姜 莱)