

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbcjdxxb.2026.04.004

[引用格式] 邓瑶, 李勇坚. 生成式人工智能驱动消费变革——工具赋能与对象化消费的双重逻辑[J]. 东北财经大学学报, 2026(4): 39-51.

生成式人工智能驱动消费变革

——工具赋能与对象化消费的双重逻辑

邓瑶¹, 李勇坚²

(1. 中国社会科学院大学 应用经济学院, 北京 102488; 2. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006)

摘要: 生成式人工智能正加速重塑居民消费全过程, 推动消费活动从搜索、选择和购买转向表达、生成、反馈和再生成, 成为扩大内需和改善生活质量的重要力量。本文以工具赋能与劳动对象化理论为分析坐标, 提出并阐释了智能消费的双重生成逻辑, 揭示生成式人工智能驱动消费变革的内在机理。研究表明: 智能消费不是数字消费的简单升级, 而是消费能力生成与消费对象生成相互耦合的经济过程。在生成式人工智能技术背景下, 工具赋能逻辑是指需求识别精准化、供给匹配智能化、体验交互沉浸化和决策辅助协同化, 消费者具备参与消费生成的基础; 对象化消费逻辑是指消费者将偏好、情感和创造意图转化为具体内容、服务方案、数字形象或定制化体验, 实现消费者角色的重构。当前, 智能消费发展仍面临工具供给不均、制度规则滞后、主体能力分化、场景转化不足和价值分配失衡等现实约束。推进智能消费高质量发展, 应在夯实智能消费基础设施、完善数据产权与治理制度、提升全民人工智能素养、培育多元场景生态、强化平台协同治理等方面系统施策, 进而推动智能消费扩容提质。

关键词: 智能消费; 消费变革; 生成式人工智能; 工具赋能; 对象化消费; 消费提质升级

中图分类号: F062.5; F126.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-4096(2026)04-0039-13

一、引言

党的二十届三中全会强调完善扩大消费的长效机制, 提出实施“人工智能+”行动, 推动新一代信息技术与实体经济深度融合。2026年《政府工作报告》进一步提出, 要打造智能经济新形态, 深化拓展“人工智能+”, 促进新一代智能终端和智能体加快推广, 推动重点行业领域人工智能商业化规模化应用, 培育智能原生新业态新模式^[1]。在这一政策脉络下, 生成式人工智能正加速重

收稿日期: 2026-05-16

基金项目: 教育部大中小学教材研究重大项目“科技革命视阈下人工智能经济学教材研究”(26AC0009); 中国社会科学院创新工程项目“实数融合推动科技创新与产业创新深度融合研究”(2026CJY04)

作者简介: 邓瑶 (1984-), 女, 湖南湘潭人, 博士研究生, 主要从事数字经济、服务业经济研究。E-mail: dengyao0927@163.com
李勇坚 (1975-), 男, 湖南益阳人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事数字经济、平台经济、智能经济研究。E-mail: 13910086962@126.com

塑居民消费全过程，推动消费活动从搜索、选择和购买转向表达、生成、反馈和再生成。智能消费不只是对传统消费流程的效率提升，更是消费方式、消费对象和消费主体能力的系统性重塑^[2]。

既有研究多从效率提升、供需匹配和场景创新的角度解释人工智能与消费的关系，强调算法推荐、平台数据和智能终端对消费流程的改造^[3]。既有研究揭示了人工智能在降低搜索成本、提升匹配效率和改善服务体验方面的作用，却难以充分解释生成式人工智能带来的更深层变化。在生成式人工智能条件下，消费者不再只是从给定选项中进行选择，而是通过语言表达、偏好传递、情境设定和反馈交互参与消费对象的形成过程^[4]。正因如此，有必要从生成机制出发重新理解智能消费。

在现实层面，这一变化已经在智能导购、旅行助手、健康管理、学习助手、人工智能绘画、虚拟数字人和个性化文旅路线等场景中显现。生成式人工智能不仅能够帮助消费者完成信息搜索和方案比较，还能够基于消费者的偏好、情感和创造意图生成新的内容、方案、关系、身份和意义^[5]。既有研究表明，人工智能生成内容的接受程度与消费者动机、偏好和价值判断密切相关^[6]。本文所构建的智能消费双重生成逻辑，并非囿于抽象的概念推演，而是对当下消费实践变迁的理论提炼，亦与提升居民消费能力、增强消费主体性的政策导向形成内在契合^[7]。

既有研究虽已关注人工智能在需求识别、精准营销、智能服务和消费场景创新中的作用^[8]，但仍存在三方面不足。其一，对传统算法推荐与生成式人工智能的机制差异讨论不够，容易将智能消费理解为数字消费的简单升级。其二，对消费者主体性变化关注不足，未充分揭示消费者如何借助生成式人工智能将偏好、情感和创造意图转化为消费对象。其三，对工具赋能与对象化消费之间的耦合关系解释不足，未能充分说明消费能力生成与消费对象生成如何相互耦合，并影响价值创造。

基于此，本文围绕智能消费的形成机制展开研究，重点回答以下三个问题。其一，生成式人工智能如何生成新的消费能力。其二，消费者如何借助这种能力生成新的消费对象。其三，上述两种生成逻辑如何相互耦合，并在现实运行中面临怎样的制度和治理约束。本文的边际贡献在于：将消费能力生成与消费对象生成纳入统一分析框架，以对象化消费解释生成式人工智能时代消费者主体性增强的新现象，并从双重生成逻辑出发揭示现实约束，提出推进智能消费高质量发展的实践路径。

二、智能消费的内涵重构与理论基础

（一）从数字消费到智能消费的生成性转向

数字消费主要依托互联网平台、移动支付、数据算法和智能终端实现交易连接、信息匹配和服务延伸，其核心机制在于提升供给与需求之间的匹配效率。无论是电商平台的商品推荐，还是本地生活服务中的位置匹配，本质上都以连接、匹配和交易为基本逻辑。智能消费则在此基础上实现了进一步的转向。在智能消费中，生成式人工智能不只是帮助消费者更快找到既有商品或服务，而是通过自然语言交互、情境理解、内容生成和方案组织，深度介入需求表达、方案形成、对象生成和体验反馈等消费全过程^[9]。

智能消费不是数字消费的简单升级，而是消费形态从匹配逻辑向生成逻辑的转换。数字消费强调平台对供需信息的连接和匹配，智能消费则强调消费者与生成式人工智能之间的互动生成和协同创造。数字消费中的消费者主要是从给定选项中进行选择，智能消费中的消费者则能够通过提示、反馈和再编辑参与消费对象的生成。二者的差异不仅表现为技术层级的提升，更体现为消

费关系中主体、对象和价值生成方式的变化^[10]。

与匹配逻辑相比,生成逻辑主导下的消费过程所面临的约束条件呈现新的特征。除价格、收入和信息可得性等传统因素外,消费者能否清晰表达复杂需求、能否整合分散资源、能否对生成结果作出合理判断,以及能否确认对象价值,同样成为影响消费实现的关键约束条件。生成式人工智能凭借对自然语言、图像、声音和行为数据的综合处理能力,可将消费者原本隐性的偏好、模糊的愿望和依赖于具体情境的需求逐步显性化,并使之进入产品、服务和内容的生成环节^[11]。就此而言,智能消费不是数字消费的简单升级,而是消费内涵在生成式人工智能条件下的一次系统性重构。

(二) 工具赋能与消费能力的技术化生成

工具赋能是理解智能消费的第一条理论线索。基于消费研究视角的赋能理论强调,外部资源、制度安排和技术工具能够通过扩展行动空间、降低行动成本、提升主体能力来改变个体参与社会经济活动的方式。赋能不仅是消费者借助工具提升交易效率的过程,更是其在工具支持下重构需求表达、信息判断和方案组织能力的过程。工具赋能的重点不是技术本身,而是技术如何转化为消费者可实际运用的消费能力。

与传统的数字赋能相比,生成式人工智能条件下的工具赋能具有更强的生成性。既有数字消费中的工具赋能主要依靠网络连接、数据积累、平台匹配和流程优化,重点在于降低搜索成本、减少交易摩擦和提升供需匹配效率。生成式人工智能则通过自然语言理解、上下文记忆、多模态生成和工具调用,将消费者原本模糊的、分散的,甚至难以清晰表达的消费意图转化为可讨论、可比较和可执行的消费方案。由此,传统的工具赋能主要解决信息能否被获取和匹配的问题,生成式人工智能条件下的工具赋能则进一步解决消费者能否表达复杂消费意图的问题^[12]。

生成式人工智能在消费能力方面的扩展主要体现在三个层面。第一,在需求表达层面,生成式人工智能能够帮助消费者将模糊的愿望转化为相对清晰的目标,使潜在需求获得可表达的形式。第二,在信息判断层面,生成式人工智能能够辅助消费者比较不同方案的成本、风险、体验和适配性,缓解信息过载和有限理性带来的约束。第三,在方案组织层面,生成式人工智能能够将分散的商品、服务、时间安排和场景资源整合为完整的消费计划。因此,生成式人工智能条件下的工具赋能作用并不是替代消费者进行决策,而是拓展消费者参与消费生成过程的能力边界。

(三) 对象化消费与消费者主体性的技术外化

对象化消费是理解智能消费的第二条理论线索。劳动对象化理论主要用于解释人在实践过程中如何转化偏好、情感和创造意图。其核心是主体通过一定媒介将内在意图转化为外在对象,并在对象中确认自身能力。在传统经济关系中,这一机制更多发生在生产领域,而普通消费者通常是在市场上选择给定产品。生成式人工智能降低了创意表达、内容生成和个性化设计的门槛,使消费者可以通过提示、反馈和再编辑等方式,将偏好、情感和创造意图转化为具体内容、服务方案、数字形象或定制化体验。

本文所说的对象化消费,并不是将劳动对象化理论简单移植到消费领域,而是基于生成式人工智能对消费过程的重塑,对劳动对象化理论进行消费经济学意义上的转化。在生成式人工智能条件下,消费者借助智能工具,将原本难以表达、难以生产或难以市场化的偏好、情感和创造意图,转化为可感知、可使用、可体验、可传播和可交易的新型消费对象。这里的消费对象既包括图文、视频、音乐和虚拟形象等数字内容,也包括旅行路线、学习计划、健康建议和家居设计等服务方案,还包括基于虚拟陪伴、数字身份和个性表达形成的新型消费关系。

对象化消费强调的是消费者主体性的生成性外化。过去的消费者主体性更多表现为偏好筛选

和购买决策。在生成式人工智能条件下，消费者不仅选择对象，而且参与对象生成，其主体性进一步表现为意图表达、方案修正、意义赋予和价值确认。由此，消费者不再只是消费他人预制的产品，而是在消费过程中生成带有偏好、情感和创造意图的对象。对象化消费正是在这一意义上成为智能消费区别于传统数字消费的重要特征^[13]。

（四）智能消费的双重生成分析框架

基于上述分析，本文将智能消费界定为：在生成式人工智能深度嵌入消费链路的条件下，消费者借助生成式人工智能的工具性应用生成新的消费能力，并将偏好、情感和创造意图对象化为具体消费对象的经济过程。智能消费的形成并不仅仅是技术介入消费场景，也不单纯是消费流程效率的提升，更是消费能力生成和消费对象生成相互耦合的经济过程^[14]。

从运行机制看，智能消费包含能力生成、对象生成和反馈再生三个环节。工具赋能主要回答消费者如何具备生成能力的问题，即生成式人工智能如何提升消费者的需求表达能力、信息判断能力和方案组织能力；对象化消费主要回答消费者生成什么的问题，即消费者如何将偏好、情感和创造意图转化为具体内容、服务方案、数字形象或定制化体验。二者并非两个截然分离的阶段，而是同一智能消费过程的两个侧面。能力生成构成对象生成的条件，对象生成又提出新的表达需求、判断需求和组织需求，推动工具能力、平台服务和消费实践持续迭代。

需要进一步说明的是，本文对工具赋能逻辑和对象化消费逻辑的界定，不以消费环节为划分标准，而以二者在价值形成过程中的功能差异为依据。工具赋能关注消费者能力条件的变化，强调技术如何帮助消费者进行需求表达、信息判断和方案组织，并完成决策；对象化消费关注消费对象和价值形态的变化，强调消费者的偏好、情感和创造意图如何转化为具体消费对象。因此，同一消费场景可能同时包含两重逻辑。前者是能力支持逻辑，后者是对象生成逻辑；前者解释智能消费何以可能，后者解释智能消费何以区别于传统消费。

三、智能消费的工具赋能逻辑

（一）需求识别精准化

在传统消费过程中，消费者常常面临需求模糊、表达不足和检索困难等问题。生成式人工智能通过自然语言交互、多模态输入和上下文理解等方式，将消费者的初步愿望转化为相对清晰、可执行的消费目标。不同于关键词搜索，生成式人工智能并不要求消费者预先将需求压缩为检索词，而是允许消费者以生活化语言描述情境、预算、偏好和约束，再由生成式人工智能通过追问、推理和补全等方式形成具体方案。例如，在家庭旅游、健康管理和学习规划等场景中，消费者往往只能提出方向性需求，生成式人工智能则可以进一步识别年龄、时间、成本、风险和服务便利性等隐性约束条件，并据此优化方案。需求识别精准化的意义不仅在于提升匹配效率，更在于提升需求信号质量。传统平台的推荐机制更多依据历史点击、购买记录和相似用户行为推断需求，容易将既有偏好固化于推荐结果之中。生成式人工智能则能够围绕当下情境生成新的问题清单和选择维度，使消费者重新审视自身需求。由此，消费需求从被动显露转向主动澄清，潜在需求也更容易转化为可被市场识别和回应的真实需求。

（二）供给匹配智能化

供给匹配智能化体现为从既有产品推荐转向综合方案生成。传统平台的推荐机制主要依据历史行为、用户画像和相似人群对商品进行排序，容易强化热门商品集中和路径依赖。生成式人工智能则能够将商品、服务、时间、空间和情境等要素整合为组合式方案，使供给匹配从单品推荐

升级为方案匹配。在文旅、教育、健康和家居等领域,消费者需要的往往不是某一孤立产品,而是一套与个体情境相适配的解决方案。生成式人工智能通过综合考量商品属性、服务能力和个人约束,将分散供给重新组织起来,提高长尾供给被发现、被组合和被使用的可能性^[15]。这种匹配方式也改变了供给侧的组织逻辑。企业和平台不再只是将既有产品推送给消费者,而是需要将产品、服务、内容和售后支持拆解为可组合的模块,并根据消费者情境进行动态配置。对于中小企业和专业服务机构而言,生成式人工智能有助于降低个性化服务市场的进入门槛,使其特色供给能够嵌入更完整的消费方案。供给匹配智能化因此具有需求侧便利和供给侧重组的双重效应^[16]。

(三) 体验交互沉浸化

体验交互沉浸化是工具赋能的重要表现,其重点在于提升消费者进入、理解和调节消费场景的能力。生成式人工智能与虚拟现实、增强现实、数字人和空间计算等技术结合后,可以降低消费者理解复杂场景的门槛,使消费者在文旅、教育和健康等场景中获得更加直观、连续和可调节的体验。在文旅场景中,生成式人工智能驱动的智能导览可以根据游客兴趣调整讲解重点;在教育场景中,生成式人工智能驱动的智能教学系统可以依据学生反馈调整课程难度;在健康场景中,生成式人工智能可以结合个体状态生成提醒和建议。此时,生成式人工智能主要充当体验组织工具的角色。沉浸化交互还具有风险预演和体验校准功能。许多消费活动的体验结果具有不确定性,消费者在购买前难以充分判断其是否契合自身需求。生成式人工智能可以通过场景模拟、过程解释和即时反馈等方式,帮助消费者提前理解服务流程、空间环境和可能风险,从而降低体验型消费中的不确定性。若生成式人工智能在互动中进一步生成个性化内容、数字身份或持续的消费关系,则已超出传统工具辅助的范畴,进入对象化消费的范围。

(四) 决策辅助协同化

决策辅助协同化体现为生成式人工智能赋能消费者决策判断。智能消费并不意味着消费者将选择权完全交给机器,而是指消费者的价值判断与人工智能的信息处理相结合所形成的协同模式。生成式人工智能可以汇总用户评价、比较方案、提示风险和解释差异,帮助消费者在复杂信息中形成可理解的选择集合^[17]。消费者则保留最终判断权和情感偏好表达权,并承担相应的责任。这种协同模式要求生成式人工智能提供可解释的建议,而不是只给出单一结论。不同消费者赋予价格、时间、质量、风险和情感体验的权重并不相同,生成式人工智能只有将判断依据和备选方案呈现出来,才能真正提升消费者的选择能力。若消费者缺乏必要的人工智能素养,工具赋能可能转化为决策外包,进而削弱消费者的偏好表达和价值确认能力^[18]。成熟的智能消费不是算法替代消费者进行选择,而是算法帮助消费者更好地选择^[19]。

四、智能消费的对象化消费逻辑

(一) 对象化消费的内涵与生成机制

对象化消费的生成过程包括表达、生成、反馈和再生成四个环节。消费者借助文字、语音、图像或行为数据等方式表达偏好和意图,生成式人工智能则将这些低结构化的输入内容转化为具体可感的对象,其结果可能是一条旅行路线、一套穿搭方案、一幅数字绘画、一段音乐、一个虚拟形象或一份健康建议。此后,消费者通过选择、修改、评价或分享等行为确认消费对象价值,并借助传播、交易和再编辑等方式将其纳入新一轮再生成过程。相较于传统意义上的用户共创,对象化消费的门槛发生了实质性变化:生成式人工智能显著降低了从想法到成品的技术门槛,使普通消费者也能够在此较短时间内完成从消费意图到具体消费对象的转化。

需要指出的是，这一生成机制虽与产消者、参与式消费、个性化定制、用户价值共创等概念存在交叉，但在核心逻辑上并不相同。产消者侧重于消费者承担生产者角色，参与式消费聚焦于消费者对设计、传播或体验环节的介入，个性化定制侧重于供给方依据消费者偏好进行的产品调整，用户价值共创则强调多主体协同创造价值的过程^[20]。相较之下，对象化消费的独特性在于其起点常常不是明确的产品需求，而是偏好、情感和创造意图；消费者借助生成式人工智能，将这些主观内容逐步转化为新的内容、方案、关系、身份和意义。

（二）对象化消费的典型形态

对象化消费在实践中主要表现为三类形态。第一，偏好对象化，即消费者将个性偏好转化为具体方案或产品，如旅行路线、学习计划、健康建议和家居设计等服务方案。第二，情感对象化，即消费者将陪伴、认同、表达和疗愈等情感诉求转化为可互动的数字对象，如人工智能伴侣、数字人、虚拟偶像和情绪支持服务^[21]。第三，创造意图对象化，即消费者将审美趣味、叙事想象和创造意图转化为可传播甚至可交易的数字作品，如人工智能绘画、人工智能音乐、人工智能短视频和人工智能文创产品。三类形态对应不同的消费价值。偏好对象化强调适配性，回应消费者对精准方案和个性服务的需求；情感对象化强调陪伴性，反映了消费从功能满足向情感支持延伸；创造意图对象化强调表达性，使普通消费者能够以较低成本参与内容生产和意义赋予。这表明，智能消费中的对象已经从物质商品和标准化服务扩展到内容、方案、关系、身份和意义，并正在向文旅、教育、健康和养老等服务消费场景延伸。

（三）对象化消费的价值结构

价值结构的变化同样是对象化消费区别于传统消费的重要维度。对于价值来源而言，供给方单向预制的模式已让位于消费者、生成式人工智能和平台协同生成的模式，消费者所输入的提示、给出的反馈和进行的再编辑，共同构成价值形成过程中的重要环节。对于价值内容而言，功能满足虽仍是基础，但情感层面的确认、审美层面的表达，以及身份层面的建构却占据了更大的比重，参与本身所带来的过程性体验也被纳入消费者可感知的价值范畴。对于价值实现方式而言，一次性使用模式正被持续再生成模式所取代，生成式人工智能生成的内容和个性化方案能够在修改、传播和再组合中不断延展价值链条。在这一情形下，价值分配出现了新的紧张关系：消费者在提示、反馈、再编辑和传播过程中贡献数据、创意和注意力，平台和生成式人工智能提供方则掌控算法、算力、接口和流量分发规则，进而容易形成贡献分散而收益集中的不对称格局。

与价值结构变化相伴随的是消费福利内涵的相应扩展。既有研究通常将消费福利归结为价格下降、质量提升和选择范围扩大，而对象化消费所涉及的参与感、表达感和被理解感等因素也是不可忽视的福利维度。消费者对生成内容、虚拟陪伴或定制方案的支付意愿，不仅源自消费对象的功能属性，更源自消费对象所承载的个体经验和情感投射^[22]。若数据权属、内容权益、收益分配和责任边界等制度安排长期处于模糊状态，消费者投入到对象化消费中的创造性劳动便难以获得充分的制度确认，其持续参与的动力也可能被弱化。

（四）对象化消费对传统消费的重塑

对象化消费对传统消费的重塑集中体现在三条相互关联的维度上。第一，消费边界不断拓展，可纳入消费范畴的对象已从商品和标准化服务，延伸至内容、方案、关系、身份和意义等更为丰富的领域。第二，消费者角色的重构，购买者身份不再单一，同一主体在不同环节可分别扮演提示者、生成者、评估者和传播者等角色，生产与消费之间原本清晰的界限趋于模糊。第三，供需关系的转变，企业和平台的核心任务不再局限于向消费者交付既有产品，而是转向围绕消费者的生成需求提供工具、生成式人工智能模型、接口和场景等要素。

这种重塑还改变了企业竞争方式。企业竞争的重点从提供标准化产品转向提供可调用、可组合和可再生成的能力模块,平台竞争的重点则从流量分发扩展到生成式人工智能模型能力、场景数据和生态规则等方面。对于消费者而言,对象化消费也并非无成本的自由创造,而是需要相应的表达能力、判断能力和风险意识。智能消费中的主体性并不是天然给定的,而是在工具使用、对象生成和价值确认的过程中不断形成和强化的。

五、工具赋能与对象化消费的耦合机制

(一) 技术耦合与模型能力迭代

技术耦合表现为生成式人工智能模型能力与场景数据的相互强化。生成式人工智能提供语义理解、内容生成、多模态交互和工具调用等基础功能,使消费者能够便捷地生成方案和内容,并获取相关服务;对象化消费过程中产生的提示、反馈、再编辑和传播等行为数据,又反过来推动生成式人工智能优化和场景模型迭代。生成式人工智能不再只是外在工具,而是在消费对象生成过程中持续学习消费者偏好和场景知识,并据此优化生成结果。由此形成了生成式人工智能模型能力提升、对象生成日益丰富、交互数据积累和模型持续优化的良性循环,这是智能消费区别于传统数字消费的重要技术基础^[23]。技术耦合的关键在于通用能力能否转化为行业场景中的可用能力。文旅、教育、健康和养老等领域具有不同的知识结构和服务流程,单一的生成式人工智能难以直接满足复杂消费需求。只有将通用基础模型与场景模型、行业知识库、服务接口结合起来,生成式人工智能才能从对话工具转变为消费方案的组织者和对象生成的支撑者^[24]。

(二) 需求耦合与生成需求扩展

需求耦合表现为消费需求与生成需求的相互激发。工具赋能程度越强,消费者越容易发现自身过去未能表达或难以满足的潜在需求。对象化消费越成熟,消费者越会期待更高层次的个性化和参与感,以及更强的即时生成能力。传统消费需求由此转化为生成需求,即消费者不仅希望获得某种商品或服务,而且希望该商品或服务能够根据自身情境来生成、修改和确认。这种需求结构变化会反过来推动平台和企业从提供产品转向提供生成能力,使消费扩容不再单纯依赖数量增长,而是更多依赖需求层次的提升^[25]。需求耦合也会改变消费扩容的来源。过去,消费增长更多依靠新品类供给、价格激励和渠道扩张。在智能消费中,增长动力还来自既有需求的细分化、潜在需求的显性化和体验需求的持续迭代升级。消费者在一次生成过程中形成的新偏好,会在后续消费中转化为对更高质量、更高参与度和更强场景适配性的需求。

(三) 制度耦合与规则体系重塑

制度耦合集中体现为数据、产权和平台规则的协同重塑。工具赋能需要以高质量数据来训练生成式人工智能,对象化消费则不断产生用户提示、创意表达、生成内容和反馈数据,这些数据要素的治理需求共同构成智能消费制度变革的现实基础。如果数据权属、内容权益、收益分配和责任边界不清,消费者参与对象生成的积极性就会下降,平台也可能因权责不明而限制创新。因此,制度耦合的重点不是仅仅监管数据如何被使用,而是构建能够同时保护个人权益、鼓励生成式人工智能创新和承认消费者创造性贡献的规则体系^[26]。制度耦合还能够发挥塑造信任的功能。智能消费涉及个人偏好、行为轨迹、情感表达,以及健康数据、教育记录等方面的敏感信息,若缺乏可信的数据授权、内容标识和责任追溯机制,消费者即便拥有工具也可能不愿充分表达需求。制度规则只有同时解决数据可用、内容可信、责任可追溯和收益可分配的问题,才能为消费能力生成和消费对象生成提供稳定预期^[27]。

（四）价值耦合与消费福利提升

价值耦合表现为效率提升与意义创造的统一。工具赋能提升消费效率，消费者以更低成本完成信息处理、方案比较和服务组织；对象化消费以节约时间和认知资源、拓展主体表达能力为基础，支撑情感满足、审美创造和身份建构的实现。前者关注消费效率，后者关注消费意义。智能消费的价值评价不能只关注交易额、用户规模和技术渗透率，还应考察其是否真正提升消费者能力、提高选择自由度和生活质量。只有当工具赋能服务于消费者的真实需求时，当对象化消费促进个性表达、情感满足和创造性参与时，智能消费才具有高质量发展的意义。价值耦合并不会自动发生。若生成式人工智能仅被用于强化平台对消费者的算法引导和刺激，即便交易规模扩大，也未必能提升消费者福利。相反，当消费者能够借助工具形成更清晰的需求判断，并在对象生成过程中获得表达、参与和确认的体验时，智能消费才会从便利化应用转化为福利提升机制。因此，价值耦合是检验双重生生成逻辑是否有效的关键因素^[28]。

六、智能消费双重生生成逻辑的现实约束

（一）工具供给不均制约能力扩展

智能消费的发展依赖稳定、低成本、易调用的智能工具体系。在现实中，不同地区、企业和消费群体在算力资源、生成式人工智能接口、数据资源和智能终端设备方面存在明显差异。大型平台能够较快集成生成式人工智能模型能力，研发智能导购、智能客服和内容生成等工具，中小企业和部分消费者则面临接入成本高、使用门槛高、服务稳定性不足等问题。工具供给不均会造成智能消费能力的初始差异，使部分群体难以充分分享技术扩散带来的消费福利。工具供给不均还会影响供给侧创新。智能消费已突破单一需求侧边界，其核心在于商家、服务机构和内容创作者通过智能工具重构供给体系。如果中小企业缺乏生成式人工智能、数据和工具链的支持，就难以对消费者的个性化需求作出及时响应，智能消费的供给也容易被少数大型平台主导。这不仅会降低长尾供给的活力，也可能导致智能消费场景趋于同质化。

（二）制度规则滞后于制约对象生成

对象化消费所涉及的数据权属、内容权益、收益分配和责任边界等问题，均涉及较为复杂的权利关系。关于用户提示与反馈的数据权属界定、生成内容的内容权益确认、收益分配机制的设计，以及平台对生成结果的责任承担与边界划定等问题，现行规则体系尚未作出明确规定。制度规则相对滞后带来的直接后果是企业与消费者参与消费对象生成的预期成本增加，部分创新项目因此止步于试验阶段。数字作品、虚拟形象、健康建议和教育方案等领域尤为典型，制度规则缺位既可能诱发侵权和误导等风险，也不利于高质量的生成内容和服务产品的稳定供给^[29]。制度规则滞后还表现为跨场景数据流动与使用规则尚未成熟。智能消费的运行有赖于消费记录、位置信息、服务评价和个体偏好等多类数据的整合，然而不同平台与行业之间的数据开放、授权使用和安全治理等方面的规则并未形成有效衔接。若数据流动受阻，生成式人工智能对复杂消费情境的理解能力将随之下降。若数据使用超出合理边界，则可能引发隐私风险，并影响消费者信任。制度规则建设的关键是在数据可用性与权益保障性之间构建稳定框架^[30]。

（三）主体能力分化制约消费参与

生成式人工智能降低了表达和创作门槛，但并未消除消费者间的能力差异。智能消费需要消费者具备基本的需求表达能力、信息判断能力和风险识别能力。不同年龄、收入、教育水平和数字技术使用经验的消费者，在人工智能素养方面存在明显差异。能力较强能够通过提示、反馈、

再编辑和传播获得更高质量的消费对象,能力较弱者则可能被默认选项和算法引导所左右,甚至陷入决策过度外包的困境。主体能力分化会削弱智能消费的普惠性,并影响对象化消费的质量。主体能力分化还会影响消费者权益保护。生成式人工智能的输出具有概率性和情境性,消费者需要理解其局限性,并能够识别虚假内容、误导性建议和过度营销。若消费者缺乏必要的判断能力,智能工具的功能重心可能由能力扩展转向行为诱导,使消费者在看似个性化的服务中受到算法操控。由此,人工智能素养不仅体现为技术使用能力,更是在智能消费中捍卫主体性的必要前提。

(四) 场景转化不足制约市场实现

智能消费不能停留于技术展示和概念包装,必须在真实生活场景中形成稳定价值。当前,部分智能消费应用仍以演示性体验、娱乐性体验和一次性体验为主,未能充分嵌入文旅、教育、健康、养老和家居等高频消费场景。部分场景存在技术供给与真实需求之间的错配,表现为生成式人工智能模型能力较强但行业知识不足,交互体验新颖但支付意愿有限,生成内容丰富但后续服务承接不足。场景转化不足使得消费能力生成环节难以延伸至消费对象生成环节,也难以支撑可持续商业模式的形成。场景转化不足的深层原因在于智能工具、行业资源、服务交付之间缺乏有效衔接。生成式人工智能可以高效生成消费方案,但消费价值最终取决于消费方案能否落地为稳定服务。例如,如果文旅路线不能与交通、住宿和景区服务衔接,学习计划不能与课程资源和反馈机制结合,健康建议不能与专业机构和持续健康管理服务对接,智能消费就容易停留在文本生成层面。

(五) 价值分配失衡制约生态持续

对象化消费的价值形成依赖消费者、平台、生成式人工智能提供方、商家和创作者的共同参与,但收益分配并不总是与价值贡献相匹配。若平台将分散的用户贡献转化为集中收益,却缺乏相应的权益确认和收益分配机制,这种失衡就会削弱消费者和创作者持续参与的动力。价值分配失衡还可能加剧消费者对平台的依赖和市场集中趋势,影响智能消费生态的开放性。价值分配问题不仅是收益归属问题,也关系到智能消费能否形成长期信任。消费者愿意持续贡献数据、创意和注意力,前提是其贡献能够得到尊重和合理保护。中小企业和创作者愿意参与培育智能消费生态,前提是平台规则透明、流量分配公平、收益分配机制可预期。如果价值共创不能转化为相对公平的价值分配,智能消费的功能定位可能由增强主体能力的运行机制演变为平台攫取价值的工具。

七、推进智能消费高质量发展的实践路径

(一) 夯实智能消费基础设施

提升工具可及性的关键在于建设普惠、稳定、安全的智能消费基础设施,降低消费者和中小企业使用生成式人工智能的门槛。算力资源、生成式人工智能接口、数据资源和智能终端设备需要在更大范围内开放共享,公共服务平台、行业平台和地方消费平台也需要集成通用基础模型的相关能力。公共工具包、低成本接口和培训服务等举措,可有效提升中小企业、社区服务机构和公共服务场景的智能化应用能力。基础设施建设的重点是使智能工具从少数平台的竞争优势转化为更多主体可调用的公共能力^[31]。基础设施建设不能简单等同于技术设备投入。智能消费基础设施既包括算力资源、生成式人工智能接口、数据资源和智能终端设备,也包括可信身份认证、数据授权、内容标识、风险预警和投诉处理等支撑体系。只有将技术可及性、安全可信性和使用便利性结合起来,消费者和中小企业才能真正将智能工具转化为消费能力和服务能力。

（二）完善数据产权与治理制度

对象生成秩序的构建有赖于在数据权属、内容权益、收益分配和责任边界等方面健全制度规则。对于用户提示、创意表达、生成内容和反馈数据，需要明确不同主体的权利边界和使用规则；对于涉及肖像、声音、作品和个人数据的生成活动，需要完善授权、标识和追责机制；对于具有交易价值的内容和服务方案，可探索构建内容确权、收益分配和纠纷处理等机制。制度建设的目标不是限制对象生成，而是在保护消费者权益与鼓励企业创新、维护公平竞争之间形成平衡。制度供给还需要注重规则间的协同。数据治理、知识产权保护、消费者权益保护和平台责任等方面的规则不能相互割裂。对于智能消费中的生成内容而言，可以区分个人表达、商业使用和公共传播等不同情形，制定差异化规则；对于智能工具提供的建议和方案而言，则可根据应用领域和风险程度明确责任边界。相关部门通过规则协同，可以降低创新主体面临的不确定性，也能增强消费者对对象化消费的信心。

（三）提升全民人工智能素养

应将人工智能素养培育纳入消费者教育、数字技能培训和公共服务等体系，以提升居民有效使用智能工具的能力。相关培训不宜局限于工具操作，还应包括需求表达、结果判断、隐私保护、算法风险识别和权益维护等内容。针对老年人、低收入群体、农村居民和数字技术使用经验不足者，需要提供更具有可及性的培训和辅助服务，防止智能消费扩大数字鸿沟。只有消费者具备必要的表达能力、判断能力和风险意识，其主体能力才能得以真正提升^[32]。人工智能素养培育还需要与消费场景结合。相比于抽象的技术培训，依托旅行规划、健康管理、学习辅助、家庭服务和数字内容生产等具体场景开展教育，更有助于消费者理解智能工具的能力边界和风险边界。平台企业也可通过默认设置优化、风险提示、结果来源说明和人工客服衔接，减轻消费者使用智能工具的认知负担。

（四）培育多元场景生态

场景生态培育的重点是围绕文旅、教育、健康、养老、家居、体育和文娱等领域，构建能够体现工具赋能、对象生成和价值确认的示范场景。平台企业可向开发者、商家和创作者开放生成式人工智能工具链和分发渠道，并提供相关能力支持，培育多主体共创生态；商家可结合区域文化资源、产业基础和消费特色，打造具有辨识度的智能消费应用；行业组织可建立场景评价标准，识别伪需求、减少低水平重复和遏制概念炒作。场景生态培育的关键在于推动生成式人工智能切实解决消费痛点，从而增强消费者持续支付意愿^[33]。场景生态建设还应强调服务闭环。智能消费的关键是方案能否被执行、评价和再优化。需要推动生成式人工智能与线下服务、专业机构、供应链资源和支付体系对接。只有当消费者在具体场景中持续获得便利感受、价值确认、建立信任时，智能消费才能形成稳定需求。

（五）强化平台协同治理

平台治理需要围绕平台权力、算法透明性和收益分配构建包容审慎的规则体系。针对推荐算法、定价算法和生成内容分发规则，应提高算法的透明度和可解释性，重点防范大数据杀熟、算法歧视、诱导消费等行为，并识别虚假生成内容。对于消费者、中小企业和创作者参与对象生成所产生的价值而言，可探索建立更加公平的收益分配和权益保护机制。平台治理的目标不是抑制创新，而是在保护消费者主体地位和维护公平竞争的基础上，实现工具赋能与对象化消费的良性循环^[34]。在具体推进过程中，还需要避免将智能消费简单理解为一项技术应用工程。智能消费涉及消费主体能力、企业组织方式、平台治理规则和公共政策体系的协同调整。政府更多承担规则供给、公共基础设施建设和弱势群体保护职能，平台企业承担工具开放、算法透明性提升和价值

分配责任, 消费者和社会组织则在反馈监督、内容共创和权益维护中发挥作用。只有形成多主体协同治理格局, 智能消费才能从技术应用转化为稳定的经济增长点, 并成为改善民生的路径。

八、结论与展望

本文以工具赋能与劳动对象化理论为分析坐标, 提出并阐释了智能消费的双重生成逻辑。本文认为, 生成式人工智能对消费的影响不能仅从效率提升或场景创新的角度加以概括, 更深层的变化在于新的消费能力和新的消费对象同步生成。在生成式人工智能技术背景下, 工具赋能逻辑是指需求识别精准化、供给匹配智能化、体验交互沉浸化和决策辅助协同化, 消费者具备参与消费生成的基础; 对象化消费逻辑是指消费者将偏好、情感和创造意图转化为具体内容、服务方案、数字形象或定制化体验, 实现消费者角色的重构。二者通过技术耦合、需求耦合、制度耦合和价值耦合形成良性循环, 共同推动智能消费扩容提质。

进一步看, 智能消费的现实约束集中体现为双重生成逻辑与现实条件相悖。工具供给不均、制度规则滞后、主体能力分化、场景转化不足和价值分配失衡会从不同维度制约消费能力生成、消费对象生成和生态可持续发展。相应地, 推进智能消费高质量发展, 需要夯实智能消费基础设施、完善数据产权与治理制度、提升全民人工智能素养、培育多元场景生态、强化平台协同治理。

本文的理论意义在于, 将智能消费理解为消费能力生成与消费对象生成相互耦合的经济过程, 而不是仅仅将其视为人工智能在消费领域的应用。本文的现实意义在于, 指出智能消费发展不能只关注交易额、用户规模和技术渗透率, 还应关注消费者能力提升、消费对象创新、价值分配公平和消费福利提升。只有当生成式人工智能真正服务于消费者的真实需求, 并使消费者在消费过程中获得更强的表达能力、选择能力和创造能力, 智能消费才能成为扩大内需和改善生活质量的重要力量。

本文仍存在一定局限。其一, 本文主要基于理论推演和既有研究展开, 尚未通过微观调查、平台数据或实验方法检验智能消费双重生成逻辑的作用强度。其二, 本文重点讨论生成式人工智能对一般消费过程的影响, 对文旅、教育、健康和养老等具体场景之间的差异探讨不足。其三, 本文对数据权属、内容权益、收益分配和责任边界等制度问题侧重于框架性讨论, 尚未形成细化的制度设计。

未来研究可进一步结合消费者微观数据、平台行为数据和具体行业案例, 测度工具赋能程度、对象化消费水平及其福利效应, 并在国际比较中探索适合中国超大规模市场和丰富消费场景的智能消费发展路径。

参考文献:

- [1] 李强. 政府工作报告——2026年3月5日在第十四届全国人民代表大会第四次会议上[EB/OL]. (2026-03-13) [2026-05-15]. https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12646/202603/content_7064134.html.
- [2] 王文姬, 雷尚君. 智能消费发展的现实基础、挑战与推进策略[J]. 天津社会科学, 2025(4): 100-108.
- [3] 陈柳钦. 人工智能推动消费升级的理论基础、内在机制与实践路径[J]. 改革与战略, 2025(1): 10-19.
- [4] 田惠敏, 徐蕴峰. 人工智能精准识别消费需求促进新消费的内在机理——基于技术路径、经济效应与政策协同的研究[J]. 新华智库研究, 2025(2): 62-65.
- [5] 孙晓. 生成式人工智能重构文化消费: 理论机制与推进策略[J]. 东北财经大学学报, 2025(5): 47-57.
- [6] 杜建刚, 吴章建, 朱丽雅, 等. 拥抱AI生成: 消费动机对人工智能生成内容偏好的影响[J]. 管理科学, 2025(1): 130-144.

- [7] 刘慧,王磊,王柯佳.投资于人驱动服务消费扩容提质:机理、困境与进路[J].东北财经大学学报,2026(2):49-60.
- [8] 谢加书,杨昕.智能消费的生成逻辑、鲜明特点与推进对策[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2025(5):134-142.
- [9] 宋玉茹.智能消费的理论溯源和场景建构[J].企业经济,2026(6):116-126.
- [10] 夏杰长,陶鸢.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.
- [11] Mogaji E, Jain V. How generative AI is (will) change consumer behaviour: postulating the potential impact and implications for research, practice and policy[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2024, 23(5): 2379-2389.
- [12] 沈俏蔚,胡丹琪.生成式人工智能在营销创新中的应用与研究展望[J].中国科学基金,2025(5):725-735.
- [13] 项典典,包莹,焦冠哲.数字经济视域下的产消者:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2022(3):36-52.
- [14] 李立睿,张嘉程,邓小昭.用户与生成式人工智能价值共创的扎根理论研究[J].图书情报工作,2026(5):116-130.
- [15] 江三良,钟兰天.人工智能与平台经济协同发展的消费扩容效应[J].财经科学,2026(5):107-125.
- [16] Calvino F, Reijerink J, Samek L. The effects of generative AI on productivity, innovation and entrepreneurship [R]. OECD Artificial Intelligence Papers No. 39, 2025.
- [17] 吕晨钰,何清华.选择的体验不好是因为花的时间太长——决策时间对选择过载效应的中介作用[J].西南师范大学学报(自然科学版),2022(9):64-72.
- [18] Theoharakis V, Mylonopoulos N. AI epistemic disengagement and consumer dependence: an augmentation-substitution framework[J]. Psychology & Marketing, 2026, 43(7): 1675-1686.
- [19] Fink L, Newman L, Haran U. Let me decide: increasing user autonomy increases recommendation acceptance[J]. Computers in Human Behavior, 2024, 156: 108244.
- [20] 姚艳虹,刘潇.平台治理、用户参与和互补者关系的交互作用及对价值共创的影响效应[J].科技管理研究,2023(21):190-198.
- [21] 张紫琼,吴玉婵,叶强,等.数字人营销:理论框架、研究进展与未来方向[J].中国管理科学,2025(1):259-272.
- [22] 张铮,刘晨旭.建构数字自我意识:“Z世代”青年数字形象消费中的新认同实践[J].福建论坛(人文社会科学版),2023(8):171-181.
- [23] 马蕾,万劲波,余江,等.数字创新生态系统发展的内在逻辑:技术、数据与场景的共演[J].中国软科学,2025(9):200-211.
- [24] 王小毅,邓万江.AI大模型与智能体驱动的消费研究新范式:消费感知、类脑模拟与自主演化[J].中国科学基金,2025(5):736-747.
- [25] 左晶晶,唐跃军.“人工智能+消费”新业态的形成机制与发展模式[J/OL].消费经济,(2026-05-09)[2026-05-15].<https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20260509.0928.002>.
- [26] De Beer J, McCarthy I P, Soliman A, et al. Click here to agree: managing intellectual property when crowdsourcing solutions[J]. Business Horizons, 2017, 60(2): 207-217.
- [27] 谷炜,刘亚金, Lu Feng, 等.人工智能驱动管理决策:应用、感知与偏见[J].中国管理科学,2025(5):99-112.
- [28] 李纯青,郝日艳,刘伟.人机共生体验的形成机制与作用效果[J].心理科学进展,2026(6):932-952.
- [29] 张凌寒.生成式人工智能的法律定位与分层治理[J].现代法学,2023(4):69-83.
- [30] 周美婷,李清如.人工智能提升数据要素市场化配置效率:机制、挑战与治理路径[J].东北财经大学学报,2026(2):88-96.
- [31] 徐政,占智勇.智能经济促进消费新场景扩容的内在逻辑与实践路径[J].经济学家,2026(6):76-85.
- [32] 陈钊,张洲,钟岳霖.生成式人工智能的影响:个体、组织与社会[J].经济学(季刊),2026(3):623-656.
- [33] 田野,吴晓霞.消费新场景扩大内需的理论逻辑、现实制约与实践路径[J].东北财经大学学报,2026(2):61-71.
- [34] 李晓娣,唐维一.平台生态系统与价值共创关系的元分析[J].科研管理,2026(8):96-105.

Generative Artificial Intelligence-Driven Consumption Transformation: The Dual Logic of Tool Empowerment and Objectified Consumption

DENG Yao¹, LI Yongjian²

(1. Faculty of Applied Economics, University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China;

2. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006, China)

Summary: Drawing on tool empowerment theory and the theory of labor objectification, and combining literature review, theoretical deduction, and scenario-based analysis, this paper constructs the dual-generation framework of intelligent consumption and reveals the internal mechanisms through which generative AI drives consumption transformation. The paper argues that intelligent consumption is not a linear extension of digital consumption, but a new consumption paradigm in which the generation of consumption capabilities and the generation of consumption objects are mutually coupled.

On the one hand, tool empowerment systematically expands the boundaries of consumer capabilities through precise demand identification, intelligent supply matching, immersive experience interaction, and collaborative decision support. It enables consumers to transform vague aspirations into relatively clear, comparable, and executable consumption plans. On the other hand, objectified consumption enables consumers to leverage generative AI to transform preferences, emotions, and creative intentions into new types of consumption objects that can be perceived, used, experienced, disseminated, and traded. This gives rise to such typical forms as preference objectification, emotion objectification, and creative-intention objectification. As a result, the scope of consumption objects is extended from goods and standardized services to content, plans, relationships, identities, and meanings.

Furthermore, tool empowerment and objectified consumption are not two separate stages, but two dimensions of the same intelligent consumption process. Capability generation provides the conditions for object generation, while object generation creates new demands for expression, judgment, and organization, thereby driving the continuous iteration of tool capabilities, platform services, and consumption practices. The two dimensions form a positive cycle through technological coupling, demand coupling, institutional coupling, and value coupling: generative AI capabilities and scenario data reinforce each other; consumption demand and generative demand stimulate each other; data, property rights, and platform rules jointly shape the order of object generation; and efficiency improvement and meaning creation together expand welfare gains from intelligent consumption.

The paper further shows that the development of intelligent consumption still faces several constraints, including unequal tool supply, lagging institutional rules, differentiation in subject capabilities, insufficient scenario transformation, and imbalanced value distribution. To promote the high-quality development of intelligent consumption, it is necessary to consolidate intelligent infrastructure, improve data property rights and governance systems, enhance public AI literacy, cultivate diversified scenario ecosystems, and strengthen collaborative platform governance.

Key words: intelligent consumption; consumption transformation; generative artificial intelligence; tool empowerment; objectified consumption; consumption quality improvement and upgrading

(责任编辑: 邓 菁) (互校: 孙 艳)