



2025年电商发展报告

星图数据
2025年5月

数据让生意更好! Data turn biz on!

报告说明

报告范围

- 本报告主要回顾2024年电商行业的整体情况以及不同电商业态近年的演变历程，重点梳理主流电商平台的发展现状及2025年经营布局的重点方向

数据说明

- 星图数据自主研发的大数据系统，对互联网电商平台（天猫/京东/拼多多/抖音/快手/京东到家/美团闪购等）公开页面信息进行监测收集、处理、整合、计算、分析后发布
- 综合电商平台含天猫,京东,拼多多,苏宁易购,唯品会,国美,网易严选,考拉海购,本来生活；内容电商含抖音商城,快手,点淘；即时零售含美团闪购,饿了么,七鲜,京东到家,盒马,多点,叮咚买菜,小象超市,朴朴超市；社区团购含多多买菜,美团优选,兴盛优选,淘菜菜
- 其他公开渠道如国家统计局部门、企业官网、证券研报等网上公开资料

星图数据

- 依靠尖端的大数据分析和云计算技术，对海量网购数据进行高效的监控收集和挖掘分析，积累了50多家主流电商平台，超2.4亿商品的相关数据，服务了超过200家知名品牌厂商，与30余家机构及行业协会建立紧密合作关系

报告核心摘要

■ 宏观市场环境向好

- 当前**宏观经济环境**呈现**向好态势**，社会消费品零售总额持续攀升，居民消费意愿稳中有升
- 全国快递业务量保持高速增长，**线上消费需求进一步释放**，折射出消费市场活力

■ 电商平台结构性变革

- **竞争格局重塑**：电商行业呈现结构性深度调整，**平台竞争焦点转向商家留存与生态共建**，各大综合及内容电商通过扶持优质品牌、优化商家生存环境，构建多方共赢的商业生态
 - **京东**：重拾“**品质电商**”定位，强化供应链与服务体系，通过下沉市场渗透、跨境业务扩张及外卖领域布局（2025年2月上线京东外卖）开辟新增量
 - **淘系电商**：重点**整合新零售资源**，将“小时达”升级为“闪购”频道，协同饿了么完善即时配送网络
 - **拼多多**：战略重心从“百亿补贴”转向“千亿扶持”，推动**商家向高品质、高附加值转型**
 - **内容电商**：抖音、快手深化“**内容+货架**”双轮驱动，扶持**中小达人与品牌自播**
 - **小红书**：“买手电商”快速成长，小红书借TikTok用户迁徙契机加速**全球化布局**，同步**强化虚假宣传治理与女性友好商业实践**
- **即时零售热度高涨**
 - **美团闪购**品牌**独立化运营**，闪电仓覆盖全品类；**京东、淘宝**两大资本**加码外卖市场**，为主站注入新流量
 - 即时配送网络重构实体商业价值，推动“**线上下单-分钟级送达**”成为**消费新常态**

■ 国内消费群体行为日趋理性，更加注重“质价比”与“情感价值”的平衡

- **追求质价比**：消费者偏好从“绝对低价”转向“质价比平衡”，在可接受的价格范围内获得更高品质的商品和服务，即“可以买贵的，但不能买贵了”
- **情感价值与悦己消费凸显**：消费者愿意为能带来愉悦、治愈、沉浸式体验的商品和服务付费，“情感经济”正成为驱动消费的新动力，赋能新的消费赛道
- **健康与养生意识升级**：消费者对健康和养生的关注度持续提升，相关产品和服务的消费支出随之增加

目录

1

宏观市场环境

2

电商市场规模

3

电商平台发展趋势

4

消费趋势追踪

5

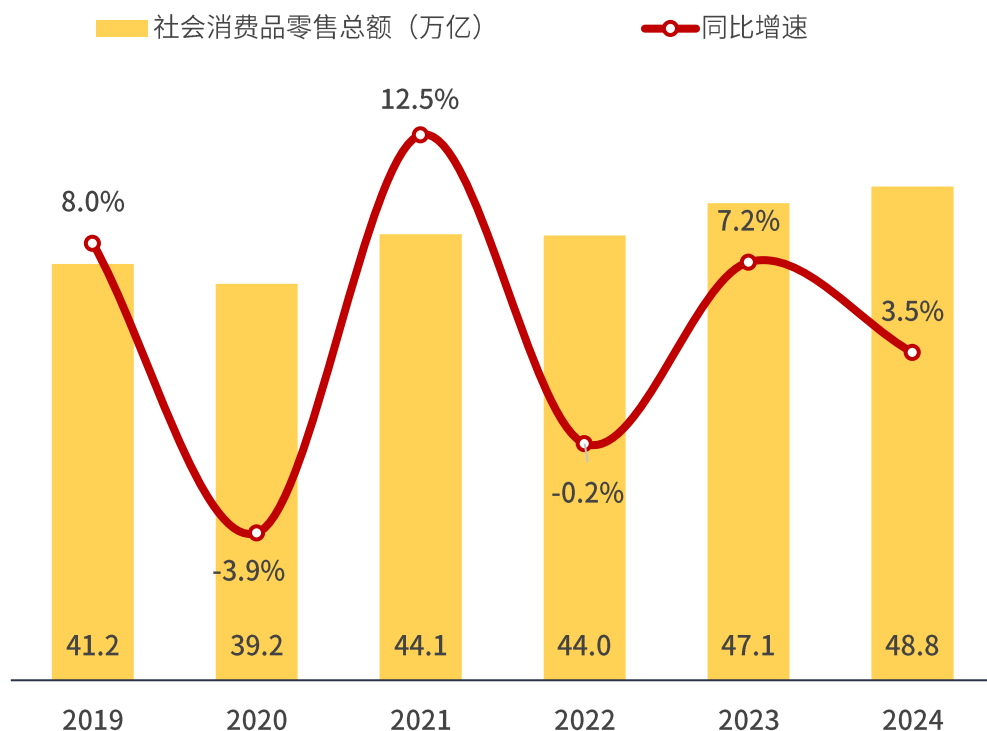
电商发展机遇与挑战

01

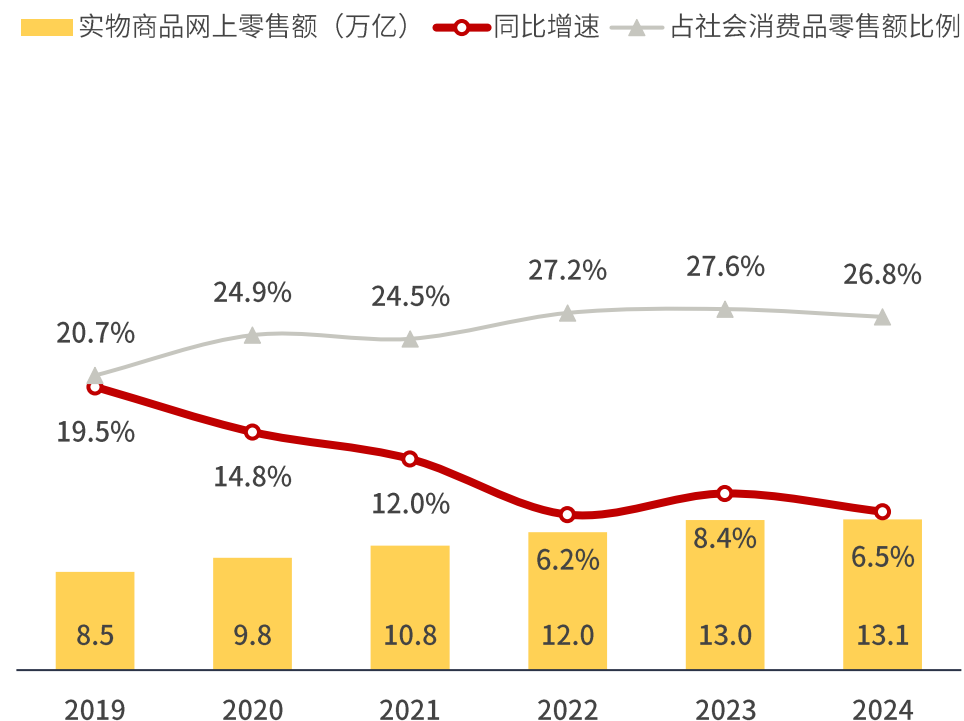
宏观市场环境

社会消费品零售总额以及实物商品网络零售额均持续增长，增速放缓

社会消费品零售总额及同比增速



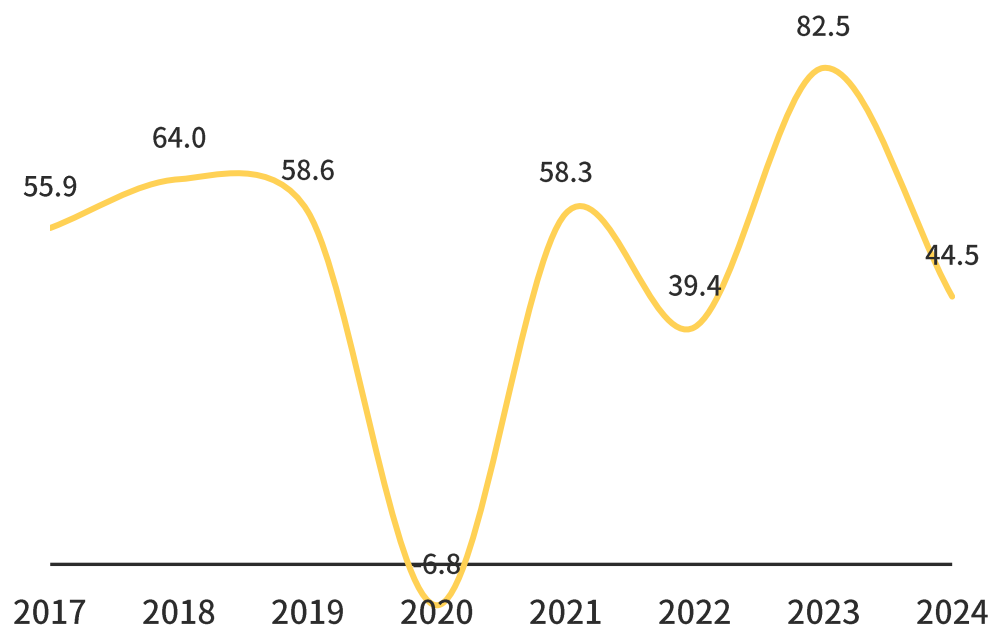
实物商品网络零售额



注：社零总额及实物商品网络零售额相关数据来源于每年国家统计局公开报告

消费支出对经济增长的贡献率经历去年波峰之后回落；城镇和农村居民人均消费支出保持同比正增长，整体经济稳中有升

消费支出对GDP增长贡献率(%)



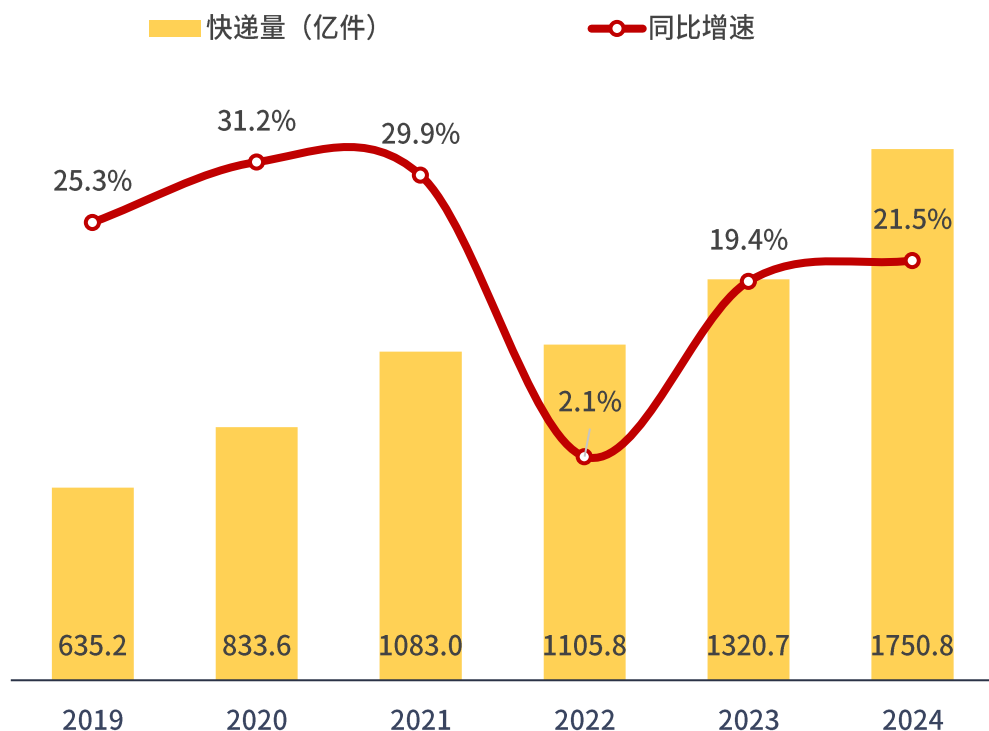
全国居民人均消费支出

	2024年	2023年
 城镇居民	34,557 元 实际增长 +4.5%▲	32,994 元 实际增长 +8.3%
 农村居民	19,280 元 实际增长 +5.8%▲	18,175 元 实际增长 +9.2%

注：“最终消费支出对国内生产总值增长贡献率(%)”来源于“国家数据国家统计局”数据；
全国居民人均消费支出的实际增长为名义增长扣除价格因素后的增长

全国快递量快速增长，增速高于2023年，达到千亿件提前超2个月的时间，凸显居民对线上消费的巨大需求

全国快递业务量



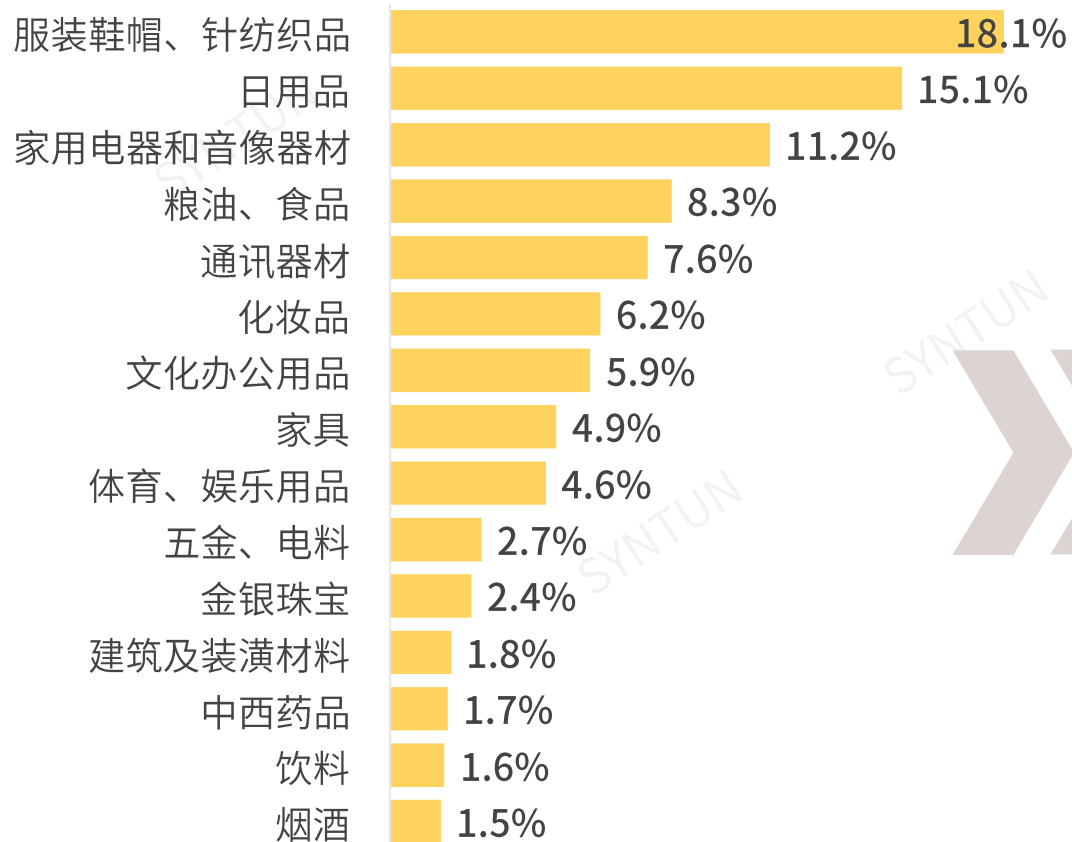
年快递业务量突破千亿件耗时 (天)



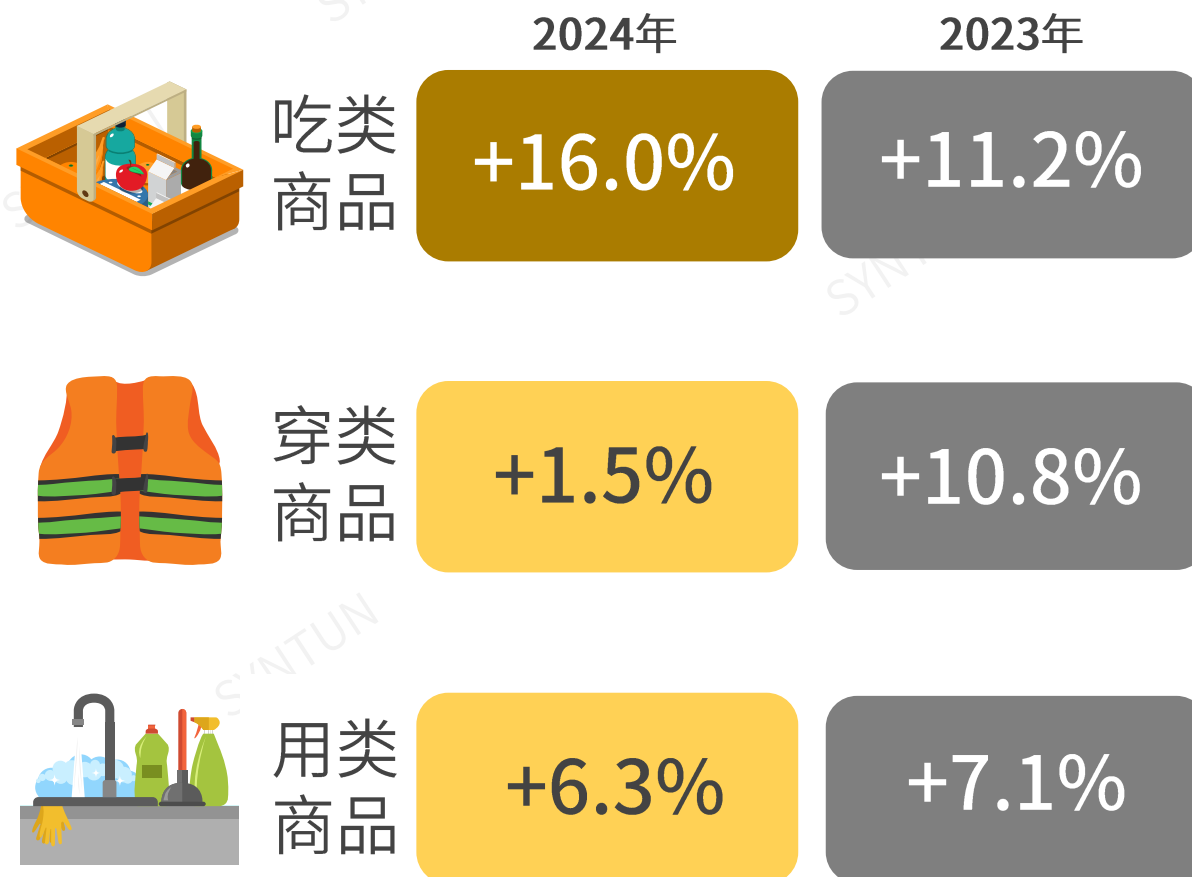
年份	耗时	突破日期
2024年	225 天	8.13
2023年	296 天	10.23
2022年	335 天	12.1

服装鞋帽针纺织品、日用品品类销额排名仍然居前；吃类、穿类和用类保持正增长，其中吃类对比去年增长幅度显著领先

2024年上半年网络零售分品类交易额占比

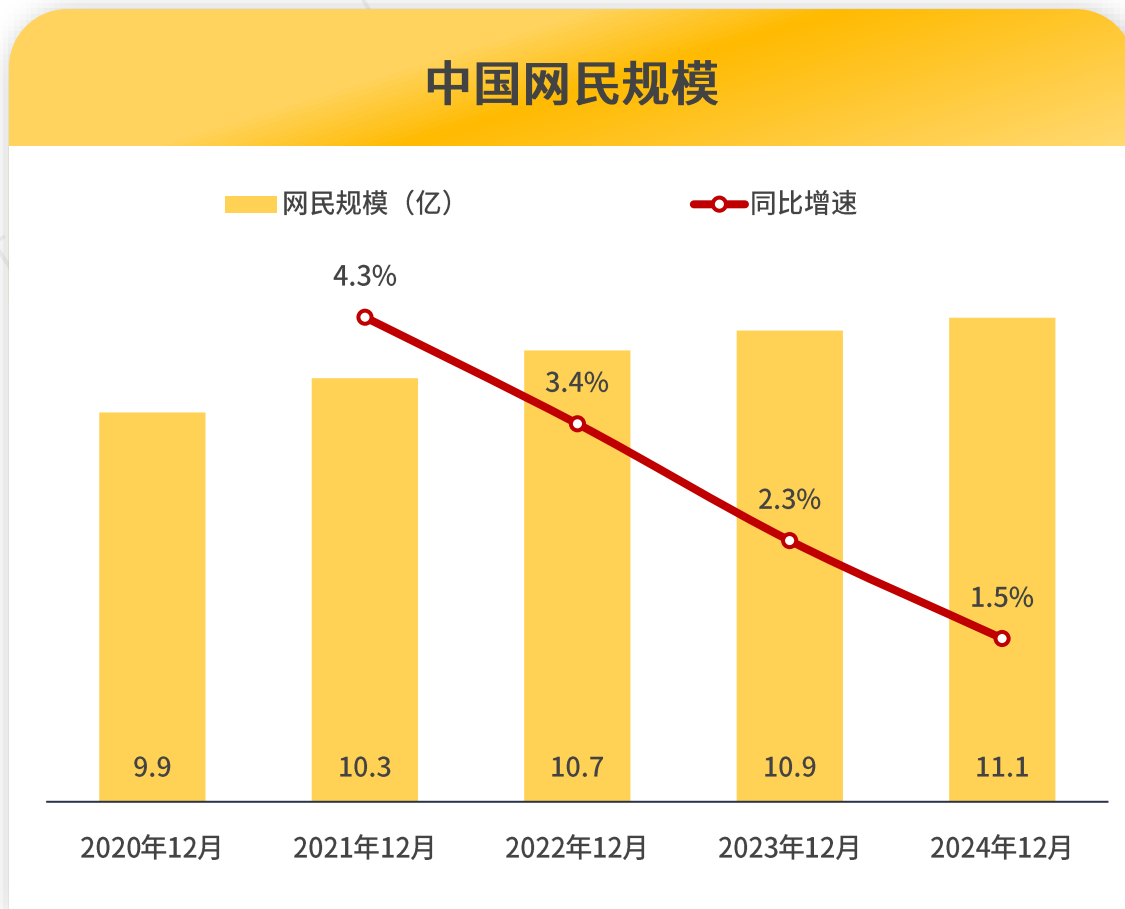


2024年网络零售额同比增速



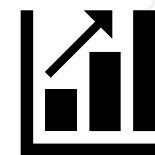
国内网民数量趋于稳定，竞争趋于存量市场争夺

中国网民规模



农村地区
互联网普及率

达**67.4%**



农村地区普及率
同比提升

+0.9%

02

电商市场规模

【24年回顾】主流平台均不断升级战略方向及经营策略，追求可持续增长；平台间在支付、物流、链接跳转等实现互联互通、资源共享

淘天集团 24年度回顾

业务创新：

- 88VIP会员制升级
- 弱化绝对低价战略，回归GMV
- 推出新业务“淘精选”

内容化升级：发布 淘宝种草计划

商家扶持：

- 直播全托管
- TMIC新增“新品”板块

2024年百亿补贴
年活跃用户数

5亿+

2024年新入驻
商家数量

600万+

京东零售 24年度回顾

战略升级：2024年三大必赢之战：内容生态、开放生态、即时零售

商家扶持升级：

- 双11千亿流量扶持与厂货百亿补贴
- 开启“白牌国货工厂百亿扶持计划”，共建100个国货产业带

价格竞争力：

- 发布更具质价比的“低价”核心战略
- 加码百亿补贴、小时达再降免运费门槛

24年双11京东采销直播
订单量同比增长

+380%

24年双11京东购物
用户数同比增长

+20%

拼多多 24年度回顾

战略调整：

- 国内市场：从追求商业化、提升利润，将GMV放回第一目标
- 海外市场：推进海外扩张，TEMU已上线全球共计82个国家地区

扶持激励：推出“百亿减免”“电商西进”“新质商家扶持计划”等多项举措

业务线上新：

- 上线自动化价格追踪系统，智能调整定价

2024年拼多多日活
跃用户数

6.5亿+

2024年 TEMU
GMV同比增长

+180%

抖音 24年度回顾

战略调整：

- 启动低价战略，将“价格力”设定为了2024年优先级最高的任务

扶持激励：

- 两大新政策：一证多开与保证金下调
- “极速退”服务已覆盖88%的售后订单

业务线上新：

- 推出“抖音商城版”App
- 发布CORE、VALUE经营方法论

2024年抖音日活
跃用户数

6亿+

24年新品牌商家
数量同比增长

+165%

平台互通

支付系统

淘宝上线微信支付



京东接入支付宝



物流服务

京东物流供应链
接入淘宝和天猫



菜鸟自营服务接入京东



链接跳转

微信可直接打开
淘宝和天猫链接下单

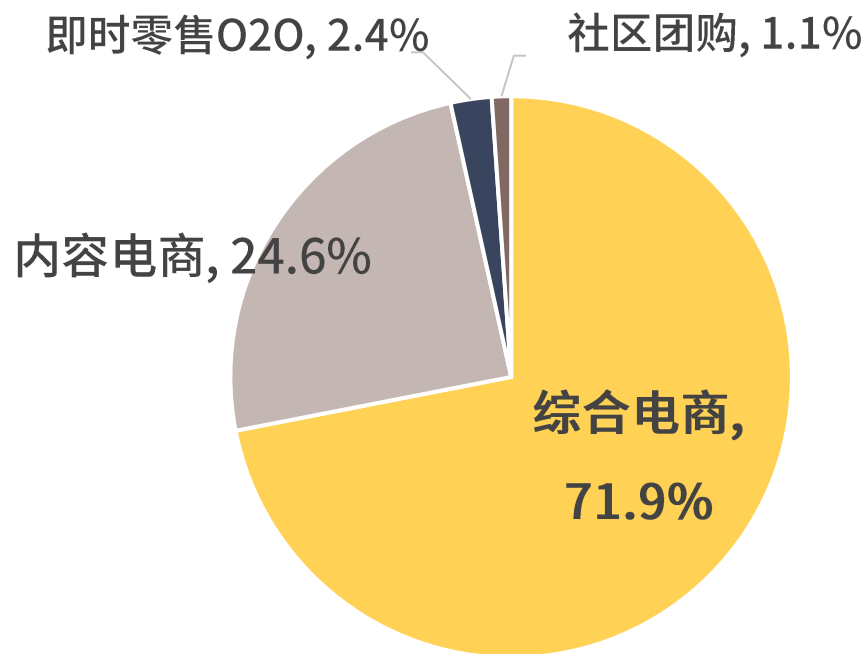


微信视频号支持挂载
淘宝链接，H5页面下单



综合电商仍为主流平台，内容电商渠道快速增长

2024年各电商业态GMV份额及同比增速

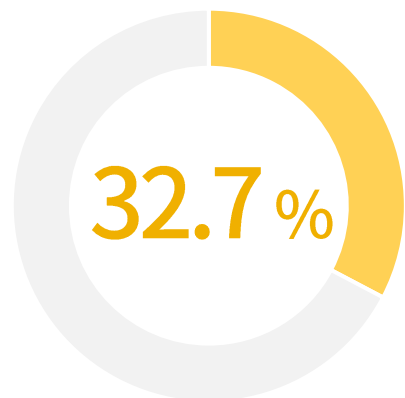


2024年同比增速

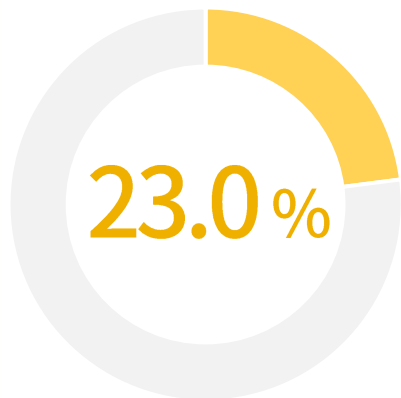


2024年，天猫GMV排名第一，拼多多与抖音超过京东

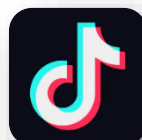
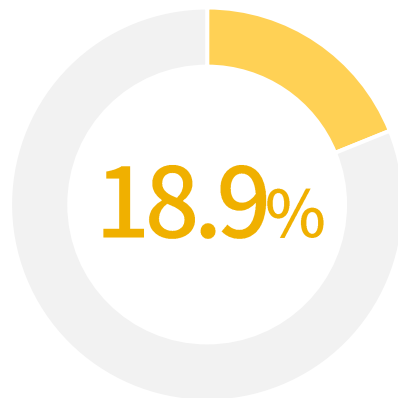
2024年GMV占比
天猫



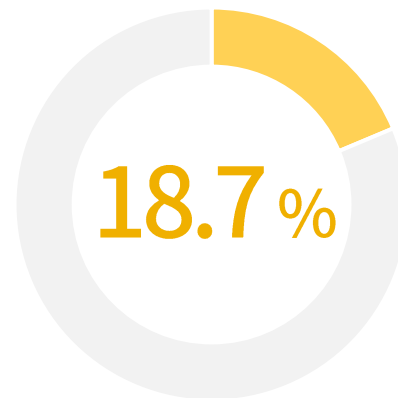
2024年GMV占比
拼多多



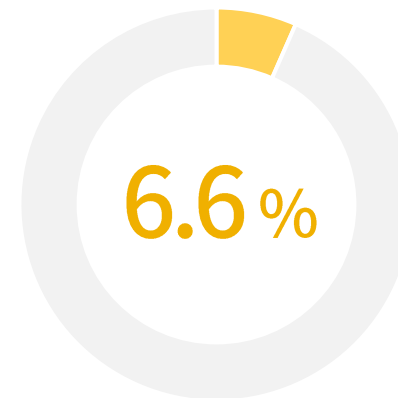
2024年GMV占比
抖音



2024年GMV占比
京东



2024年GMV占比
快手



注明：综合电商+内容电商=100%

2024年综合与内容电商各平台销额TOP3热门品类：



1

家用电器

服装鞋帽

日用百货

服装鞋帽

服装鞋帽

2

手机数码

家用电器

服饰鞋帽

个护美妆

个护美妆

3

食品饮料

手机数码

家居生活

食品饮料

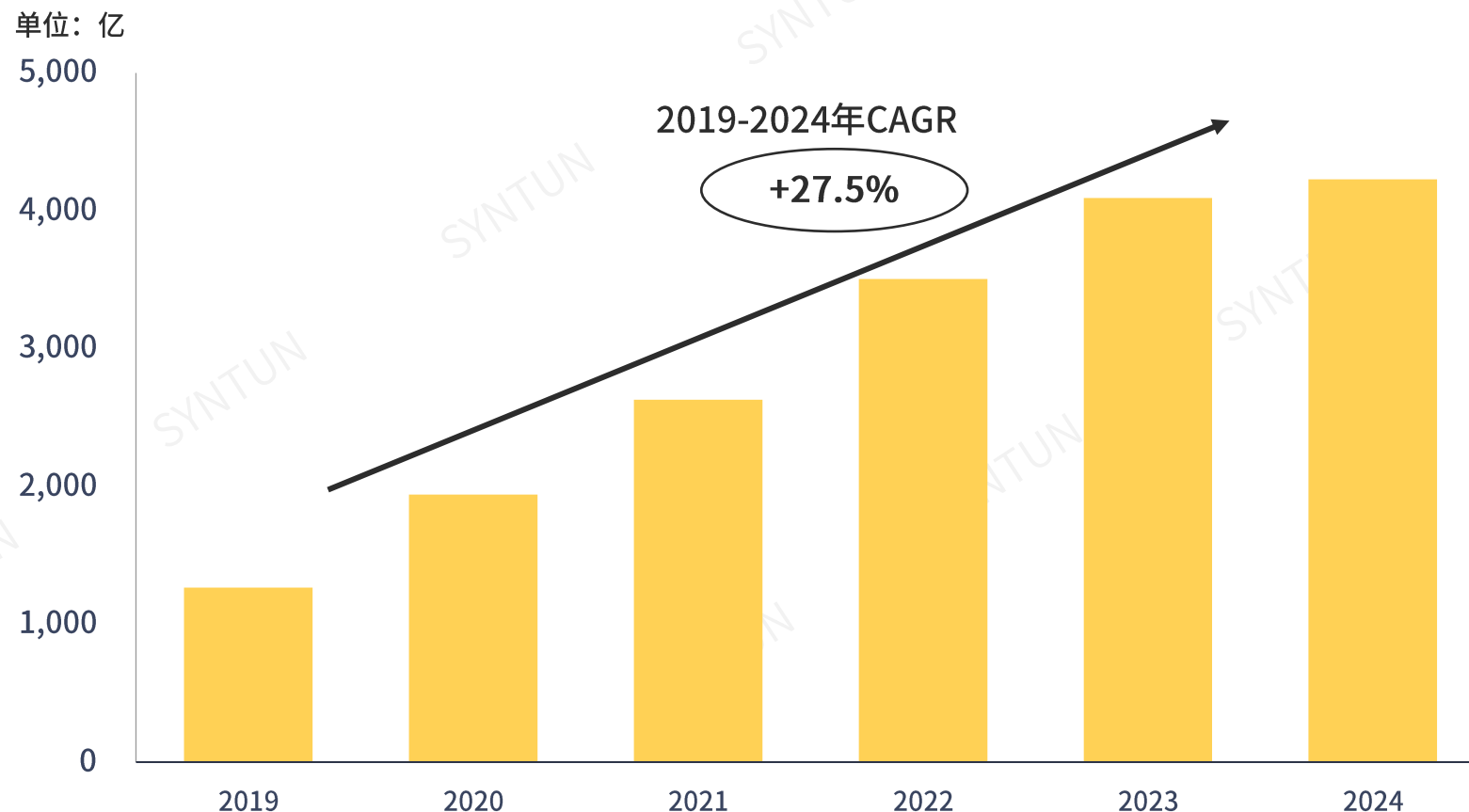
食品饮料



即时零售规模稳步扩大，GMV超4200亿，近五年复合增长达27.5%

即时零售

2024年即时零售GMV



注：即时零售统计平台为盒马,美团闪购,饿了么,七鲜,京东到家,多点,叮咚买菜,小象超市,朴朴超市
CAGR为复合年均增长率，该处是指行业在特定时期内的年度增长率

即时零售2024年销售额TOP平台



即时零售热门品类：

乳制品



饮料冲调



休闲零食



2

1

3

即时零售

注：取2024年销售额Top3品类

社区团购2024年销售额TOP平台

社区团购



多多买菜



美团优选



兴盛优选



社区团购热门品类：

粮油调味



蔬果生鲜



乳制品



注：取2024年销售额Top3品类

03

电商平台发展趋势



电商平台发展趋势一

强力扶优，提升商家留存
构建商家、用户及平台多方共赢的商业生态



淘天：核心战略关键词“扶优”，同时全面优化营商环境

天猫发展主线

品牌增长、新品扶持

2024年：目标聚焦品牌增长

- ✓ 投入超百亿流量资源，扶持**100个过亿优质新品牌**
- ✓ 百亿流量打造**5000款“超级新品”**
- ✓ 面向新品牌、新商，投入**40亿惠商资源**
2024年，天猫首发的**4500款超级新品**累计成交达**1000亿**

优化营商环境

- ✓ 优化“仅退款”等多项策略掀起**反内卷**风潮
- ✓ **弱化绝对低价**的流量分配体系，重回GMV分配
- ✓ 宣布**给予商家售后自主权**，对评分**4.8**以上的店铺减少或取消售后干预

帮助商家降本增效

- ✓ **免费开放经营工具“生意参谋”**
- ✓ **88VIP投入超百亿**，专属货品加大补贴
- ✓ **内容电商**投入百亿现金、千亿流量，降低商家获客成本



2025年：全力支持优质品牌和原创品牌

- ✓ 扶持的**超级新品**数量增到**8000款**
- ✓ 商家激励方面，新增投入超百亿促商家生意增长，**优质新商家做现金激励**
- ✓ 通过“千星计划”，面向**新锐商家**提供专属的进阶权益以及经营激励

加码

- ✓ “**退货宝**”与淘宝大促解绑
- ✓ 首创**账号诚信体系**，共建健康电商生态
- ✓ 完善异常“仅退款”处置机制，升级“退货宝”降费政策

- ✓ **取消天猫年费**，扩大降佣、免佣、反佣覆盖
- ✓ **全域获客**，与微博、微信、支付宝、小红书等200家平台合作，引入站外客流
- ✓ 全面引入先进的**AI技术**，提升经营效率
- ✓ **创造更多日销场景**，降低大促依赖

六类举措

营商环境

新品战略

全域流量整合

直播创新

品牌会员

AI提效



京东：强化“品质电商”核心心智，依托强大供应链能力与正品保障高信任度，持续夯实“品质”护城河

2024年，京东围绕降本增效、全域增长，为商家提供从生产到销售的全链路支持

“白牌国货工厂百亿扶持计划”

白牌领域
产业带

每年投入 100 亿元资金，扶持 1 万家白牌国货工厂
补贴涵盖站外付费流量、站内广告投放、优惠券补贴等营销资源；并提供流量补贴和全面的运营扶持

“双十亿内容生态扶持”

加码直播

投入10亿现金和10亿流量扶持内容生态，吸引更多原创作者和优质内容机构入驻
老板数字人下场直播带货

大力投入基础供应链设施

基础供应链建设

截至24年四季度，京东供应链基础设施资产规模近1610亿元
AI大模型率先完成大规模产业实践

25年京东持续布局内容生态，助力更多优质商家和新品牌健康增长



推出京东新品成长“百千亿”计划

加码**百亿流量**和**百亿资金**，并围绕营销能力与数字能力全面升级，实现60000款**新品**年销售破百万、6000款新品年销售破千万、600款新品年销售破亿



内容生态“京创双百计划”

将从**流量扶持**、**成本降低**、**效率提升**等扶持商家，通过短视频和直播助力：

10万个商家 成交量同比 **100%** ↑
1万个商家 成交量同比 **500%** ↑



“春晓计划”升级

推出“新商三步法”：“0元开店、拿补贴投广告、上专属活动”
目的在于大力引入扶持第三方优质商家，构建平台的低价心智





拼多多：从“百亿减免”到“千亿扶持”，深化高质量发展战略

2024年三季度以来，拼多多先后推出“百亿减免”“电商西进”等一系列惠商新举措，带动平台良性发展

百亿减免

为商家实现提质增效，同时提升平台竞争力，优化生态

电商西进

带动西部地区的订单量同比双位数增长，完善地域覆盖

新质商家扶持

首批项目助力上千个农牧产区、产业集群逐步转向“新质供给”的发展阶段

拼多多百亿减免举措

推广出价方式升级，降低秒退订单花费，商品推广可对「净成交」出价

退款订单基础技术服务费自动退回，全部商品可支持

商家贷款账户提现门槛由100元下调至1元

全部类目，店铺基础保证金阈值，从1000元下调至500元

所有先用后付订单，基础技术服务费从1%下调到0.6%

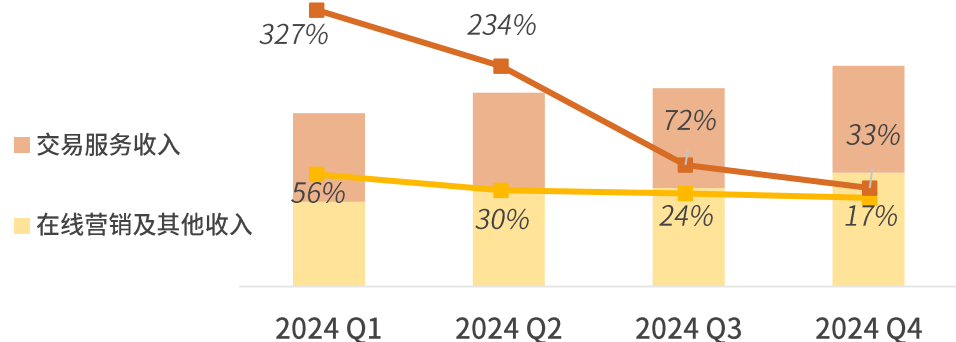
即日起偏远地区免费中转，所有中转费由平台承担

售后申诉不限次数，有任何疑问都可申诉

部分场景平台自动返还推广软件服务费等额推广红包

交易服务收入增长显著放缓，惠利商家举措影响明显

2024年拼多多分季度营收结构及同比增速



2025年，拼多多继续加码“千亿扶持”举措，深化供给侧改革

举措核心：扶持 + 治理

25年1月 成立商家权益保护委员会
研究商家需求，收集商家反馈意见，优化商家经营体验，完善商家服务机制

25年4月 推出“千亿扶持”惠商政策
未来三年内拟投入资金、流量等资源超过1000亿元人民币，助推平台商家新质转型升级

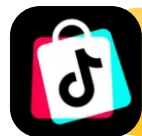
已落地举措

供给侧：
农业与产业带扶持

需求侧：
消费激励与补贴

平台生态：
降本与费率减免

跨境支持：
应对贸易风险

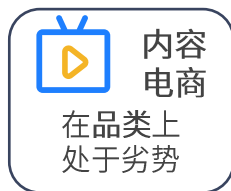


抖音：升级“内容+货架”双轮驱动战略，抢夺中小商家入驻

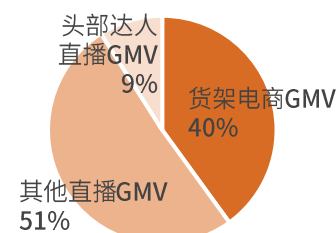
抖音正在降低对达人直播的流量分配比例，并将流量倾斜给优质短视频和品牌店播，加大货架电商力度，开启内容+货架双轮驱动战略



货架电商的刚需属性，满足消费者更广泛的需求，与内容电商形成互补



2024年抖音电商业务生态占比



注明：为考虑短视频带货场景

■ 抖音电商方法论不断迭代升级，从“流量”到“销量”

Cost vs Quality 价优货全

- 货要全、价到位
- 做好货架基础运营

Omni Content 全域内容

- 自己做：自播、短视频
- 找达人：内容力交易力双高

Reach 营销放大

- 活动/大促/IP、做爆发
- 广告投放，做加速

Experience 体验提升

- 发货快、退货快、响应快
- 特色服务是加分项

2024年
CORE方法论

2025年：发布9条扶持措施助力商家实现增长

✓ 近百类目商品免佣金：

货架场商品卡免佣，直播和短视频场景也将落实

✓ 推出推广费自动返还政策

✓ 加大算法研发投入，升级流量机制：

优化算法机制，流量向优质内容和商品倾斜

✓ 多项措施降低退货率：平台将介入仅退款订单，关注合理性

✓ 多举措、全方位提升商家体验：

提高规则透明度、提升申诉效率、推行分层模式等

✓ 严惩恶性竞争，创造公平健康的经营生态

✓ 设立“小商家帮扶基金”

✓ 降低运费险与保证金：预计25年为商家节约超45亿元运费险

✓ 强化商家沟通，不断优化服务

抖音电商

发布九大举措

助力商家降成本增利润



电商平台发展趋势二

寻求差异化战略，开拓新增发展空间

淘天电商业务回归品牌经营主阵地策略，协同商家长期稳定发展；提高AI大模型对电商业务的增长推动作用



品牌商品经营提效

品牌
经营
优势

全面的货品结构

极具心智的88VIP会员

适合品牌以店铺逻辑做长期运营的商业模式

经历行业的“低价内耗”阶段后，淘天集团转向品牌的确定性增长调整，寻找新的品牌发展路径



扶持优质品牌和商家，在存量时代寻找新增量

撬动站内流量

以新品战略获客
会员流量走向公域



联动站外流量

合作外部平台，展
开站外流量激励



阔步迈进AI战略

✓ AI在电商业务赋能转化率的提升

- 2024年淘天推出广告工具“全站推广”，用AI赋能商家提升营销投放ROI，其背后核心技术为自研的广告大模型LMA2以及生成式出价模型AIGB
- 在2024年底新成立“搜推智能产品事业部”，探索AI在电商上的应用

✓ 全面升级AIGX技术体系，AI与电商经营场景紧密结合

2025年3月，淘天集团发布大模型家族和AIGX技术体系，包括AIGI索引、AIGR推荐、AIGB出价、AIGA拍卖、AIGC创意、AIGD数据等，具备基础研究、应用开发和产业化的完整链条



2025年2月，阿里巴巴集团CEO吴泳铭宣布，未来三年将投入超过**3800亿元**，用于建设**云和AI硬件基础设施**，总额超过过去十年总和

京东在零售基础业务上进一步转型扩张，全球化推进物流及零售业务，京喜自营的转型贴合低价策略，以外卖业务突破即时零售业态

零售业务为基本盘，物流业务显著增长

2024年 营收构成	 全年营收(亿)	 总收入占比	 同比增速
京东零售	10159.5	83.4%	+7.5%
京东物流	1828.4	15.0%	+9.7%
新业务	191.6	1.6%	-28%

京东新业务探索转型升级

京喜自营

转型**全托管模式**，合作白牌厂家，通过直接采购、源头直发提供低价商品

进军“外卖”

25年2月推出**外卖业务**，其配送服务由**达达骑手**网络承接

海外业务

- ✓ 24年2月，已将**全球零售业务**拓展至**24个欧洲国家**，以及美国、日本、新加坡、马来西亚等国家
- ✓ 25年已在伦敦地区测试运营欧洲线上零售品牌 Joybuy



京东物流全面推进全球供应链物流服务

- 2024年4月，京东2.4亿澳元收购澳大利亚布里斯班的Wacol物流中心
- 2024年10月，京东物流全面升级“全球织网计划2.0”计划，实现海外仓面积翻倍，覆盖到全球19个国家地区
- 2024年12月，京东物流日本东京1号仓正式开仓运营



▶ 截止到24年底，京东物流已在全球布局了100个保税仓库、直邮仓库和海外仓库，总管理面积超100万m²，已覆盖全球19个国家和地区

京东通过多元化发展战略提升市场竞争力和盈利能力，加快向医疗健康、工业制造、家装家居等领域的布局步伐，构建更完整的生态体系

JDi 京东工业
因效而能

B2B业务

“厂直配送”特点

供应链全链路数智化支撑

2024年，京东工业已提供约**5710万个SKU**（库存量单位），涵盖**77个产品类别**，制造、能源、交通等多个垂直行业建立了广泛的业务覆盖

全球化布局：数智供应链为超百家中资企业提供伴随式出海服务，业务覆盖泰国、越南、匈牙利等国家



2024年全年京东健康实现营收**581.6亿元**，较去年同期**增长8.6%**；在战略执行、业务创新、经营管理等方面取得重大进展

即时零售业务

“京东买药秒送”开通“网上买药医保个账支付”服务，共接入全国超3000家医保定点药房，覆盖超1亿人口

发力居家医疗

“京东到家快检”面向12个城市用户推出149款居家检测服务产品

技术赋能医疗

推出医疗大模型“京医千询”、AI心理陪伴师“聊愈小宇宙”、智能健康助手“康康”

自营装修业务

2023年5月，京东宣布正式上线自营装修业务

全屋定制业务

2024年3月，全国首家京东全屋定制自营体验馆在天津开业



京东健康

京东工业

京东家装

京东重点拓展领域



- ✓ **高效周期：**京东通过“仓配装一体化”，把家装周期时间压缩到了30天以内
- ✓ **家装联盟3.0：**联合各大品牌，提供从设计到安装的一站式服务
- ✓ **优惠政策：**免费拆送装一体、国补+以旧换新

拼多多瞄准差异化特色产业带，并将农业作为长期战略核心，形成差异化竞争力，并持续推动数字化产业升级

“新质供给”产业带战略

何为“新质供给”？

利用平台的数字能力，准确把握消费者的需求动态，拥有强大生产能力的产业企业可以把这些需求变成现实的新产品，以最具性价比的方式精准匹配消费者的需求

数字化
赋能

重构产业带的供需匹配机制：

形成“消费洞察-研发设计-柔性生产-精准营销”全链路

“新质供给”
体系

价格

品质

动态平衡

产业带对接市场需求的能力大幅提升：



六安婚纱、平度假睫毛、东海穿戴甲、亳州花草茶等特色产业带快速崛起，差异化的“新质供给”矩阵形成



“重仓农业”长期发展战略

✓ 通过流通链路的创新 减少中间环节，提高农户收入

生产环节

通过 C2M 模式，直接对接农户以及消费者；首创“农地云拼”，打造数字化农产带

流通环节

通过“拼购+产地直发”方式缩短产销链；设立“农云行动”，助力乡村产业振兴与就业

✓ 农业人才建设、农业科技应用，推动农业转型升级

人才建设

开展“新农人”计划，加速加快农产品上行

持续举办全球农创客大赛、多多农研科技大赛等全球性农业赛事，助力农业前沿技术的探索和应用

农研投入

设立了多项支持农业科研的基金和项目，投入大量资金支持大学、研究院和国际组织进行农业领域的科研合作

2025年，“千亿扶持”正式启动“多多好特产”专项，深入农牧产区调研，结合当地产业发展需求，推出定向扶持方案，助力农牧产业增产增收



抖音与快手抢占本地生活“蓝海”业务，形成线上线下联动整合布局

2024年抖音本地生活：



- 覆盖城市：**370+**
- 商家线下门店：**610万+**
- 年度GMV：**约5,600亿**
- 年度GMV同比：**+81%**

2024年快手本地生活：



年度GMV同比：
+200%

地方特色与文旅融合

案例1：抖音生活打造冰雪温泉季 文旅大IP



围绕哈尔滨、长春、沈阳等，联动政府、明星达人、商家线上推介当地冬季文旅资源，吸引流量线上下单线下消费

案例2：甘肃天水麻辣烫：通过“美食季”活动在平台走红，吸引用户“为一顿饭赴一座城”，带动当地餐饮和文旅消费

案例3：非遗老字号焕新：如北京景泰蓝工艺等非遗品牌，以短视频展示制作过程，结合团购套餐实现文化传播与消费转化

下沉市场深耕

- ✓ 快手用户三线及以下城市用户占比超**62.0%**，30岁以下的年轻人群占比高达**49.1%**
- ✓ 抖音对于县镇及小城市的关注度提高，2024年小城领域新增内容数高达**1.47亿**，**抖音本地生活三线及以下城市的订单量同比增长112%**

案例4：

快手本地生活助力海底捞“火锅+电竞”营销 直播连麦苏州KSG，带动海底捞GMV增长35%



抖音&快手本地生活2025年新经营政策



抖音生活服务抛出了一系列零售商家扶持政策

✓ 零佣金开店：

将对新入驻的品牌直营商家，给予2025年零佣金政策，对于实体商家而言，能有效降低成本

抖音生活服务
推出五项举措
助力优质零售企业实体经营



✓ 精准同城流量，聚集五公里生活圈流量：

针对美妆个护、母婴购物、食品饮料等零售行业里的优质商家，额外提供给本地推广流量1：1对投政策，流量成本下降50%

✓ 联合经营模式突破空间限制：

通过供应链资源整合帮助品牌扩大曝光度，促进交易转化



快手本地生活针对多类目线下零售品牌商家推出五大扶持举措

- ✓ 新线城市优质线下零售品牌享返佣机广告扶持
- ✓ 优质外贸商品专项扶持
- ✓ AI赋能提升本地零售商家供给
- ✓ 服务及平台能力提升，改善商家经营体验
- ✓ 严守准入关卡，构建健康经营生态



覆盖家居家装、亲子、配饰眼镜、服装鞋帽皮具、美妆个护、酒水等多个线下零售类目，助力商家高效地打通线上线下经营，获得新增量

内容电商去中心化加速，中小达人与店播崛起，为电商业务贡献更多销售转化

抖音头部主播消退，去中心化加速

- 抖音头部主播重新洗牌，**中小主播与腰部达人**成为抖音电商生态中的重要力量
- **“店播”**成为新型货架场，抖音流量向店铺倾斜，已为商家重要增长引擎

《2024年抖音带货达人“百强榜”》TOP 10
达人主播展现**多元化、专业化、规范化**的生态趋势

排名	账号名称	年带货额（预估）	粉丝数
1	与辉同行	90亿+	2,896.7w
2	贾乃亮	80亿+	4,871.7w
3	新疆和田玉老郑	76亿+	210.7w
4	蔡磊破冰驿站	60亿+	524.6w
5	洛哥	57亿+	141.9w
6	左家皮具	55亿+	685.3w
7	米叨叨	52亿+	297.7w
8	交个朋友直播间	40亿+	2,469.6w
9	云上珠宝	35亿+	686.6w
10	香香生活号	32亿+	255.6w

2024年抖音头部主播“翻车”案例

案例1：董永辉出走东方甄选

董宇辉个人IP与东方甄选深度绑定，个人全网粉丝数超过2500万，“小作文”事件后，董永辉“出走”，单独为与辉同行公司

“出走”事件对东方甄选的影响力巨大，多次引发股价波动



案例2：小杨哥塌方停播

2024年，受中秋月饼事件影响，三只羊集团旗下直营以及达人账号大部分停止直播，橱窗清空

据《中国企业家》报道，2023年三只羊GMV为160亿元，翻了1.5倍，24年前5个月，GMV同比增长97%



案例3：东北雨姐翻车停播

2024年，因为虚假宣传红薯粉条，“雨姐传媒”被没收违法所得和罚款共计165万，同时令其暂停经营，限期整改，其账号被禁言



微信视频号，依托微信生态的社交属性与流量优势，通过公私域联动及场景创新构建独特商业闭环



2024年视频号带货规模再创新高

GMV增长

↑ 192%

订单量增长

↑ 330%

年销额超过五千万
万元的商家数量

↑ 460%

动销商品数

↑ 380%

用户规模

24Q3视频号月活：

8.3亿人

24Q3

视频号活跃购买用户：

7000万+

视频号不断迭代升级至[微信小店]



微信小店

视频号小店的全面升级版，建立在微信的技术基础之上，**全域带货，实现全域流量运营**

全域流量运营

+

完整电商运营

朋友圈

小程序

社群

直播

商品橱窗

营销工具

服务号

订阅号

搜一搜

...

用户管理

数据分析

■ 电商功能升级

8月，视频号小店升级为微信小店

9月，优选联盟支持公众号图文带货

12月，推出“送礼物”功能，开始探索“社交+”的电商新模式

25年4月，微信宣布已开通视频号橱窗带货的达人，可升级为“微信小店带货者”

■ 加大扶持激励

4月，发布“蝴蝶计划”鼓励更多外站新达人入驻直播

5月，上线达人成长等级体系，对达人进行分级管理

7月，推出系列措施扶持微短剧，上调给予开发者的广告金赠送比例

9月，微信小店发布新商家激励政策

10月，微信小店发布双11好物节激励计划

小红书以“生活方式”为核心，通过内容、技术和生态的三重升级，实现商家GMV的快速增长

小红书

2024年，新入驻商家数量：**8.1倍增长**

年销售额**突破亿元**的商家数量：**3.3倍增长**

年销售额**超过五千万**元的商家数量：**4.6倍增长**

24年成功案例：



案例1：李肠粉“小粉裙”爆款

- 专注“窄肩宽胯”身材人群细分赛道
- 打造“小粉裙”爆款，销售额破百万
- 2024年自主做到5000万体量
- 通过亲自藏区选品、关注粉丝建议、穿搭笔记、直播介绍系列操作引爆

案例2：阿莹的高品质功效茶

- 高品质功效茶细分赛道
- 老中医研制配方，还自己开工厂保证质量



25年核心战略

1、强化“生活方式电商”定位，构建场景化消费生态



小红书以“生活方式”为核心，通过线上主题街区、场景化直播（如“慢交易”模式）等创新形式，将购物与生活场景深度融合

2、深化买手生态，推动“人货场”精准匹配

买手合作机制：推出“五项全能”策略（优质货盘、佣金机制、库存售后、营销玩法、投放支持），帮助商家筛选与产品调性契合的买手，并通过“买手推荐工具”“博主榜单”提升撮合效率



3、直播电商创新与全域流量扶持

直播内容差异化：聚焦内容深度互动。例如家居品牌通过“家居开放日”直播展示设计理念，时尚商家以“36套穿搭笔记”带动爆款转化

24年双11期间投入百亿流量和亿级补贴，通过店播排位赛、直播笔记玩法（如抽奖、锦鲤活动）提升商家曝光，**单场百万级直播间数量增长8.5倍**

小红书借TikTok用户迁徙契机加速全球化布局，同步强化虚假宣传治理与女性友好商业实践

小红书

全球化战略布局

2025年1月，小红书以“TikTok难民潮”为契机，主动迎接流量，趁热打铁开放招募海外MCN机构，并在三月推出“电商出海领航计划”，正式进军跨境电商

2025年3月发布

小红书电商出海领航计划介绍

- 「小红书电商出海领航计划」，是小红书为商家打造的出海解决方案，整合线上交易、贸易出口、跨境支付及本土化运营等全链路服务，助力商家触达全球用户。签署协议成为出海商家后，可通过小红书内容生态，在笔记、直播、店铺等场域进行多元展示。
- 目前「小红书电商出海领航计划」首期已覆盖美国、中国香港及中国澳门市场，依托小红书海内外内容与社区优势，帮助商家突破经营的地域限制，实现跨境销售增长。通过打通内容与电商的场景，让「小红书电商出海领航计划」成为连接商家与境外消费者的关键一环。

女性友好商业实践

小红书精准定位高净值女性核心群体，打造“她经济”商业生态标杆平台

社区生态共建 长线运营女性定制营销主题

《小红书2024节点营销白皮书》显示：
#女性力量 话题 42.7亿阅读量
#女性友谊话题 2787.8万阅读量



品牌合作赋能

女性友好品牌联盟，输出女性生活解决方案

2024年8月，小红书在上海召开小红书女性护理行业私享会，为女护行业首次独立发声



打击虚假内容及违规营销

小红书近年来持续加强虚假宣传治理，对于违规营销笔记、违规引流评论、违规营销账号进行重点打击；此外，打击行为还包括虚假资质、营造虚假热度、虚构体验等

- ✓ 2024年最严“清朗风暴”违规营销治理行动，直击三大灰色产业带：虚假内容产业链、水军操控、黑灰产养号
- ✓ 2025年启动百万账号封禁行动：封禁账号近10万个，违规笔记超100万篇，水军评论超1000万条

小红书通过“法律震慑+技术拦截+生态教育”的组合策略，建造以真实为核心的社区生态平台





电商平台发展趋势三

即时零售电商进一步扩展业务范围，多业态打通以实现资源共享

美团闪购从接入线下商家到发展闪电仓，形成仓店一体模式，优化线上转化效率与线下供给能力，逐步构建覆盖全品类的一站式生活服务平台



业务模式：

海量本地商家 + 全国仓网 + 30分钟履约

越来越多实体零售商、品牌商加码即时零售，美团闪购通过闪电仓业态扩大覆盖范围，供货效率和商品覆盖范围大幅提升



商家端

美团闪购与沃尔玛、华为等众多品牌深度合作，共建专属供应链，实现“线下门店线上化”

截至2024年，超**5600家大型连锁零售商**、**41万本地小商户**以及超**570家品牌商**开展闪购业务



闪电仓

截至2024年10月，美团闪电仓已达**3万家**，涵盖便利店业态、数码家电、美妆个护、宠物用品等各种品类，计划2027年**突破10万家**，形成**全国性“闪电仓网”**

便利店闪电仓**单仓SKU达6000-10000个**，远超传统社区超市，**实现全品类覆盖**

优势品类

日用快消品

3C家电

应急需求品

大刚需品

2024年订单量数据显示，部分核心品类如3C家电、美妆品类以及水饮、乳品、零食等日用快消品订单量已超过一些自营电商平台

2024年，闪购年度交易用户数量接近**3亿**

日单量突破**1800万笔**，尤其生鲜、酒饮、3C数码、药品等品类远超预期

名创优品是开设直营闪电仓最多的零售品牌

2024年1月，名创优品在美团开出首个实验仓，十个月间就在全中国近两百个城市开设约**500家**闪电仓，成为闪电仓行业投入最大、扩张速度最快的品牌玩家



2025年，美团闪购战略地位升级，品牌独立化运营

2025年4月，美团面向全国消费者正式发布即时零售品牌“美团闪购”

微博平台发布上线营销活动

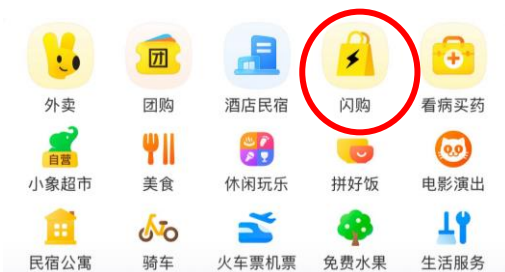


定位 24小时陪伴消费者的新一代购物平台

标签 “闪购一下，30分钟好货到手”

联合全国近3000个县市区旗的零售商、品牌商与本地中小商家，从餐饮外卖向全品类扩张

升级【闪购】独立入口



九大板块品类：

蔬菜瓜果、超市便利、手机家电、商场专卖、美妆个护、潮玩运动、鲜花绿植、母婴用品和宠物用品

美团闪购独立条件

需求侧

- ✓ **用户心智成熟：**
消费者逐渐在即时零售平台养成消费习惯，从满足应急之需到全品类的商品和高效率的履约需求
- ✓ **消费者的平台依赖性提升：**
美团从外卖餐饮构建了消费者的消费认知和依赖，拥有高频的复购率

供给侧

- ✓ **品牌供给扩容提质，仓网完善：**
苹果、华为、小米、美的等品牌持续入驻，合作的品牌商、零售商更加丰富；全国闪电仓覆盖全品类
- ✓ **持续强化商家赋能：**
开展多项支持商家举措，推出更多经营工具，设置最短的3天账期，并支持随时提现
- ✓ **履约效率提升：**
依靠庞大的骑手阵营，平台不断提升匹配算法，送达效率提升

京东秒送的即时零售业务呈现高质增长趋势，战略升级，拓展外卖业务，强化消费者的常规购物渠道心智

京东即时零售业务发展演变

2023年前： 京东到家与小时达阶段

- ✓ 2015年，京东到家正式上线，而后与达达合并为达达-京东到家
- ✓ 2021年推出小时购业务，2023年更名为“小时达”



2024年： 京东秒送阶段

- ✓ 2024年5月，京东整合原“小时达”和“京东到家”，升级为“**京东秒送**”，覆盖2300余个县区市，合作门店超50万家
- ✓ 11月，首批超过100个知名品牌正式开通京东秒送旗舰店，京东秒送迈进旗舰店时代



2025年： 外卖业务拓展

- ✓ 2024年2月，京东正式启动“品质堂食餐饮商家”招募，进军外卖市场
- ✓ 2025年4月，京东外卖「百亿补贴」全面上线；日订单突破1000万单



京东主打高端餐饮和品牌商家，形成高性价比的供应链能力

京东秒送不断提升商品供给力和履约效率能力，外卖业务为其即时零售业态创造更多消费场景和新需求



“京东秒送”以用户体验为中心，在商品、价格和实效方面加速提升：

商品丰富度

加速拓展优质供给，截止9月末，营业门店数已超过**60万家**，并深化大客户合作

价格力

提供更多**高性价比**好物，“一元大牌”专区进一步优化，推出京东PLUS会员专属权益

履约能力

整体履约时效将同比**提升12%**，最快可为消费者实现**9分钟**送达到家

京东秒送全面拥抱京东场域，叠加京东用户、供给能力及品牌资源优势等，推动京东秒送的高质量发展，实现精细化运营

外卖业务是京东零售业务升级的关键拼图

外卖业务

形成“外卖消费-电商购物”的消费链条

京东秒送

吸引用户高频打开App

引流

即时零售品类

提升渗透率

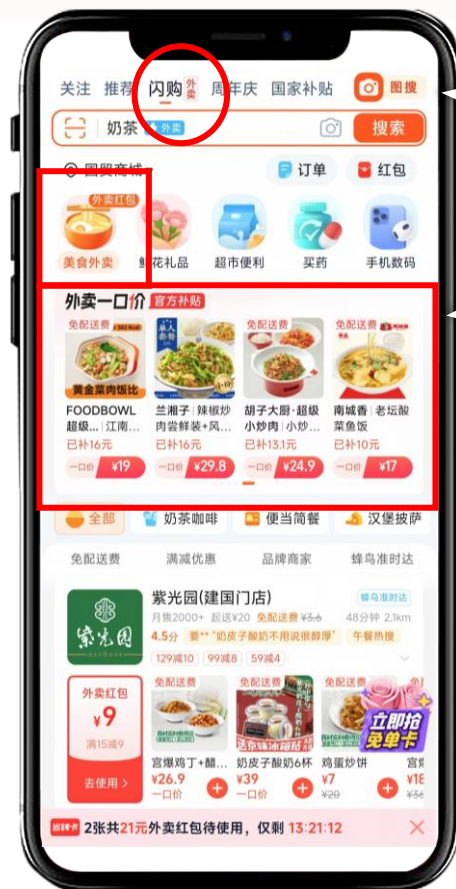
外卖业务战略价值

1. 作为流量入口，为京东主站导流
2. 作为数据沉淀平台，构建用户消费行为图谱
3. 作为服务网络延伸，整合平台基础设施资源

淘宝闪购入局即时零售竞技场，在供给、履约配送和场景方面形成生态层面的竞争力，开辟近场电商新战线



2025年4月，淘天旗下即时零售业务“小时达”正式升级为“淘宝闪购”



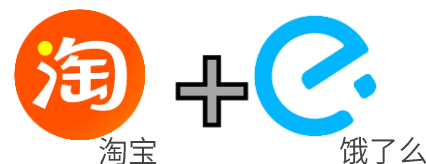
淘宝app首页标签栏以“闪购”一级流量入口展示，首日上线50个城市，并陆续推广至全国

以“外卖”作为流量拉动入口，快速积攒势能，实现起量；联合饿了么共同加大福利补贴

饿了么来自淘宝闪购的单日外卖订单量，已超过1000万单



阿里生态资源协同



供应端与即时配送能力深度整合，技术和供给的双驱动

核心优势

海量商品SKU

成熟的商家体系

物流配送能力

差异化模式

“品牌供给+服务场景化+确定性履约”

远场模式：传统电商

融合与平权

近场模式：即时零售

淘宝闪购可以依靠品牌商家的本地仓和门店，打通远场与近场的供需壁垒，实现「品牌远近场同价+快送」的消费体验，能够在服装、快消、3C数码等成熟品牌供给的品类上建立差异化优势

饿了么背靠阿里体系，坚定特色即时零售业务，将品牌旗舰店作为核心战略项目，拉近商家与消费者的沟通路径，为商家带来可持续性增长



饿了么

饿了么战略项目：近场品牌官方旗舰店

推出时间 2024年10月的即时电商未来商业峰会上，正式发布

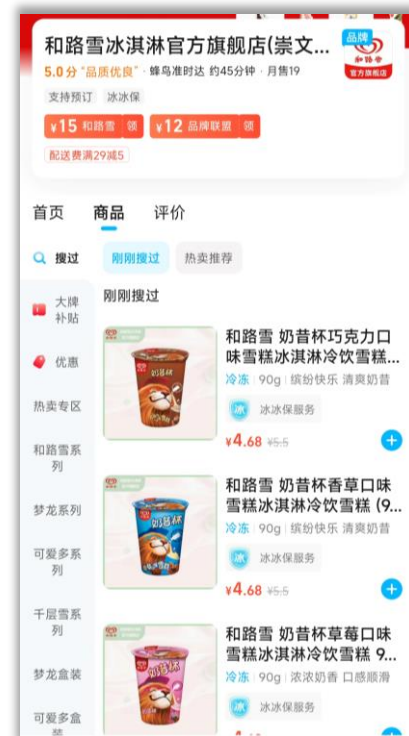
业务模式 **社会化供应链模式：**串联线下门店，如前置仓、店仓一体门店、店中仓等，让零售品牌在饿了么开店统一运营；
运营路径：从“品牌商家-实体门店-即时电商”缩短为“品牌商家-即时电商”，商业模式由B2C转向D2C

经营特点 品牌拥有官方旗舰店的自主经营权，可进行自主分销、沉淀数据资产、经营会员体系、拥有自主定价权

成为线下商家的线上增长阵地：

实现品牌对消费者直接的服务和流转渠道简化，使流量变成留量，带来可持续性的增长

预计未来3年，将开10万家品牌官方旗舰店



目前饿了么**官方旗舰店**有效门店数量**已超2万家**，包括蒙牛每日鲜语、青岛啤酒、农夫山泉、和路雪、飞利浦、RIO 锐澳等头部品牌



电商平台发展趋势四

多个线下零售业态持续市场渗透

线下零售业态的线上业务占比不断提升，区域商超出圈，发展自有品牌、强化高性价比商品带动行业增长



大型会员制商超

2024年山姆中国销额：**1,005亿**

线上占比：**48%+**

核心经营策略

500+ 线上云仓 + 线下门店 **54家**

1小时急速达，满足及时购物需求

经济发展快的高消费潜力城市开设美式仓储式门店，满足线下购物体验

■ 会员制模式的深度运营

- ✓ 精准筛选高价值用户：260-680元的年费门槛，筛选中产及富裕家庭的强消费力人群
- ✓ 高附加值会员权益：除基础的购物折扣、免费配送，推出生活服务、健康管理服务等增值内容

■ 商品严选与爆款逻辑

- ✓ 精选SKU与差异化选品：仅约4000个SKU（传统商超约2万个），通过全球采购严选高品质商品；
- ✓ 自有品牌打造性价比壁垒：自有品牌占比超30%，以“**高质低价**”形成竞争力



鲜·美·生活

多元模式商超

盒马2024财年GMV：**590亿+** 线上占比：**63%**

2024年3-12月，连续9个月整体盈利、客流激增50%

三种核心模式

盒马X会员店

仓储会员制超市

盒马鲜生

线上线下融合，中高端生鲜食品的综合类零售店

盒马NB

社区客群，硬折扣，天天低价

■ 调整战略,侧重盒马鲜生

- ✓ 24年进入21个城市，共开72家盒马鲜生店，25年计划新开100家
- ✓ 25年4月，上海关停3家盒马X会员店，全国仅剩下5家

■ 优化供应链，提高时效

24年重启“前置仓”模式，将“30分钟达”覆盖率从75%提升至90%，生鲜品类配送时效缩至18分钟

■ 瞄准县城新贵

24年新开的72家盒马门店中，有三分之一开在二三线城市和县城，例如常熟、诸暨等



区域商超

胖东来2024销售额：**169亿**

2025年截止4月24日销售额：**76亿**

核心经营策略

- 精细化管理和高比例自采自营为核心
- 注重消费者体验和服务质量，实现线上线下多渠道融合的区域性零售企业

■ 精准选品

SKU数量在**1万~1.5万**之间，远低于传统超市的3万+
自有品牌比例达**30%**



■ 从“购物”到“休闲”的体验经济

免费充电站、母婴室、宠物寄存区，甚至提供免费改裤脚服务

2024年实体门店数：**14家**



电商平台发展趋势五

社区团购转向战略收缩与高质效运营双规并行

社区团购各玩家纷纷战略性收缩，从精细化运营迈向品质化发展



多多买菜：从扩张转向减损

通过服务升级、供应链优化和成本控制改善财务状况

2024年主要经营动作

- ✓ 1月，多多买菜宣布关闭本地生活业务
- ✓ 5月，获得全国多地的**快递驿站经营许可**，正式踏入快递末端服务领域
- ✓ 9月，多多买菜发力水果品类，拉低坑位费引流，减少低毛利生鲜占比
- ✓ 12月，多多买菜**与顺丰同城展开合作**，实现了从“隔日送站+站点自提”到“隔日达+送货上门”的服务升级

从多个环节降低成本

人员 控制薪资支出，降低人力成本

流程 地方管理者拥有更高决策权，自负盈亏；削减品控、质检等岗位员工

商品 减少一毛购、一元购等低客单价商品的售卖，降低亏损；售卖更多日化百货商品



美团优选：品质化提升

明日达超市

优化供应链、探索与即时零售融合

业务调整与收缩：

- ✓ 关闭10个RDC仓（区域配送中心）；
- ✓ 砍掉低效团，做高净值的头部团点；
- ✓ 将全国整合为九大区域；
- ✓ 职能分离，地推和运营分开；
- ✓ 商品侧上，去白牌提品牌，用高品质去做高毛利

新商业模式探索：

广东试点：部分服务商开始将美团优选的货盘对接即时零售的闪电仓，测试生鲜即时配送

整合美团生态资源

生鲜选品



即时配送

美团优选正在从追求发展规模转变到追求发展质量，全面提升品质、服务质量和运营效率



兴盛优选：强化本地化运营

从广泛覆盖到区域聚焦，巩固“湘鄂赣”基本盘

战略调整：

回归“湘鄂赣”：从全国18个省份收缩至湖南、湖北、江西等核心区域，深耕区域市场

精细化运营

对用户群进行详细的划分与分析，制定差异化的营销策略及沟通方案

本地化供应链重建

与本地农户/供应商建立“一品一商”深度合作，推出地方特色产品

高品低价策略

品控和品质对标商超，价格大概是商超的8到9折

社区活动营销

专注在增强与社区的联系，积极组织社区活动和互动，构建良好的社区氛围，激发用户的口碑传播

04

消费趋势追踪

【趋势一：情绪经济新纪元】消费核心从产品功能转向情绪价值，消费者通过购买行为实现自我愉悦与压力释放

悦己、安抚、解压等情绪相关的品类增长明显

#香氛香薰

中国香氛市场近五年复合增长率：

↑ **+22%**

(超过全球7%的平均增长水平)

到2026年，中国香氛市场规模有望突破**320亿元**

典型案例：

野兽派

2024年双11，天猫旗舰店在开卖10小时内交易额已超越去年双11全程



#毛绒玩具

✓ 柔软的治愈系
2024年，天猫双11期间，毛绒玩具销量超**400万只**
双11日首小时淘天毛绒玩具品类，累计成交同比去年超100%

典型案例：

JELLYCAT

2024年，主流电商平台的销售额约为8.3亿元，同比增长106.4%；天猫双11狂欢日首小时，其品牌旗舰店销售额破千万



#捏捏乐

✓ 指尖上的解压神器
2024年，小红书平台关于捏捏乐的声量超过274万次，互动量更是高达2,805万次

小红书平台相关话题累计量

捏捏

45.9亿浏览 | 2700.3万讨论

捏捏乐

51.7亿浏览 | 1651.3万讨论

典型案例：

瑞幸通过发起“赛博捏捏”小游戏，在社交平台上引发了网友的广泛讨论



左滑→捏捏
只要你滑得够快就可以获得小蓝杯牌电子捏捏乐

听说滑到最后一张就可以解锁完整版捏捏过程哦

#IP联名

2024年，天猫双11联名相关商品增速：

↑ **+9%**

IP衍生周边类商品同比增长：

↑ **+100%**

典型案例：

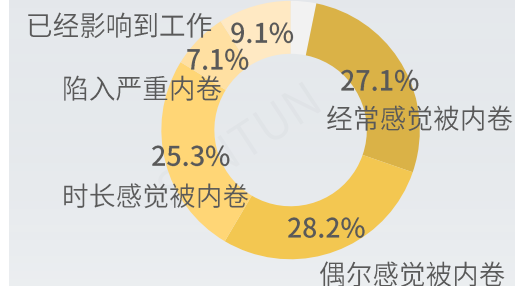
MIHOYO

旗舰店双11狂欢日首小时成交同比去年翻倍增长，成为天猫双11第一个破亿的潮玩品牌旗舰店

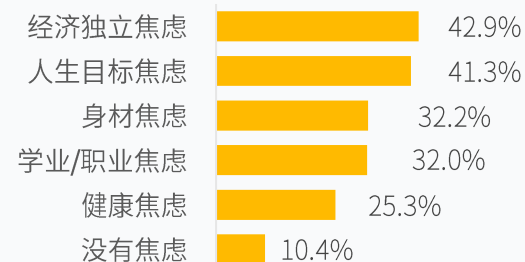


内卷与焦虑是当代社会普遍存在的现象

✓ 职场中不同程度感受到“内卷”的受访者占比高达**98%**



✓ 现代人普遍存在不同方面的焦虑，“焦虑”人群高达**90%**



数据来源：36氪、MobTech研究院

【趋势二：活力银发】银发族与年轻人消费趋同，覆盖运动、旅行、护肤及精神需求，推动行业创新



人群规模

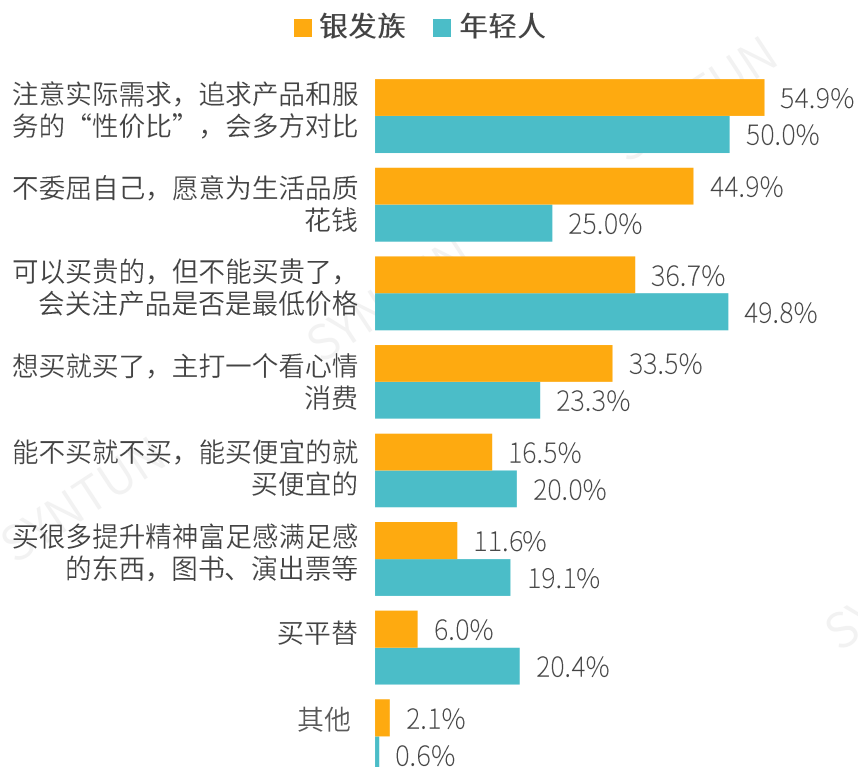
2024年末全国60周岁及以上老年人口为**31,031万**
占全国总人口的**22%**
预计2035年，达到**4亿**人口，
占全国总人口的**30%**
意味着彼时全国几乎**每三人**
中就有一位银发者



市场规模

2023年银发经济规模为**12万亿元**，48.3万家养老相关企业
预计2035年银发经济规模将达到**30万亿**

以60后为代表的银发族群体个人自主意识增强，在消费支出上比年轻人预期更乐观



数据来源：京东发布【2024银发族消费报告】

需求年轻化与多元化，更关注自我投资与情绪价值

✓ 银发族的主动健康意识不断提升，运动健身的需求呈现多元化趋势

2024年前3季度，银发族在京东购买运动类产品，球类TOP1为匹克球拍、健身器材TOP1为胡玲，成交额同比分别为：



+10倍



310%

✓ 银发族注重外在形象，护肤美妆、穿搭消费增长
2024年前3季度，银发族在京东成交额同比增速：

戒指

307%

翡翠项链

132%

香水彩妆套装

超10倍

✓ 银发族休闲娱乐升级

2024年前3季度，银发族在京东成交额同比增速：



拍立得

165%

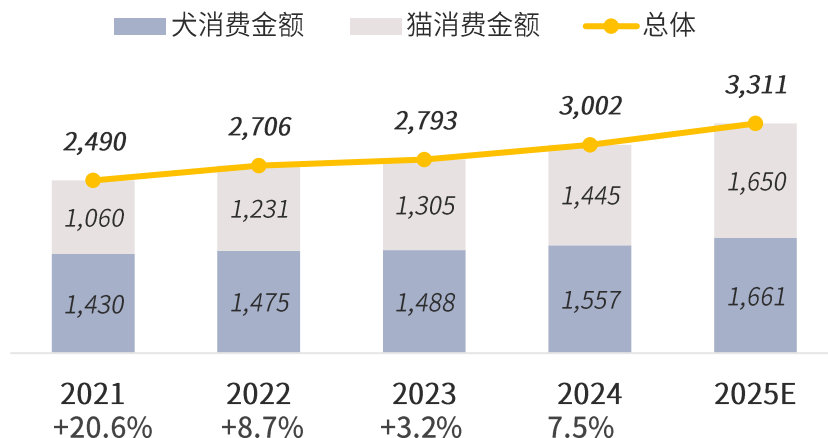


直播设备

134%

【趋势三：“它”经济】宠物主消费力攀升，推动医疗、娱乐等全产业链创新，释放亿级市场潜力

中国城镇宠物（犬猫）消费市场整体规模（亿元）



《2025年中国宠物行业白皮书》数据显示，中国城镇宠物消费市场规模在2024年突破**3000亿元**，同比增长7.5%；宠物猫犬数量持续上升，2024年宠物数量为1.24亿只



宠物猫：
数量：7,153万只
占比：57.6%



宠物犬：
数量：5,258万只
占比：42.4%

宠物行业相关产业：食品、用品、医疗、服务



人口结构、消费升级、技术提升等因素驱动宠物产业经济持续增长

未来宠物行业向精细化、高端化发展，养宠需求激发更多细分赛道

宠物食品

科学养宠观念下，功能性、高品质宠物食品需求增长

宠物用品

宠物用品需求倾向智能化，更能够解放双手、智能伴宠

宠物服务

在线宠物问诊、宠物殡葬、摄影、托运、训练等细分服务为新赛道

异宠市场

龙猫、蛇、仓鼠、鹦鹉、蜥蜴等异宠市场成为新潮流

【趋势四：兴趣消费】在兴趣消费风潮带动下，高情感附加值的产品市场发展潜力释放，运动户外、二次元、游戏等品类均获得突破增长

户外经济持续火热

2020-2025年全球户外用品市场规模趋势

根据中商产业研究院发布数据，2024年全球户外用品市场规模约2,264亿美元，较上年同比增长5%



户外运动消费群体偏向高购买力人群，愿意为高价格产品买单

《2024秋冬运动户外行业趋势白皮书》显示，天猫运动户外行业中，冲锋衣、运动羽绒服、运动鞋三个品类，呈现出明显的价格带增速变化，高价格带购买人群增长明显

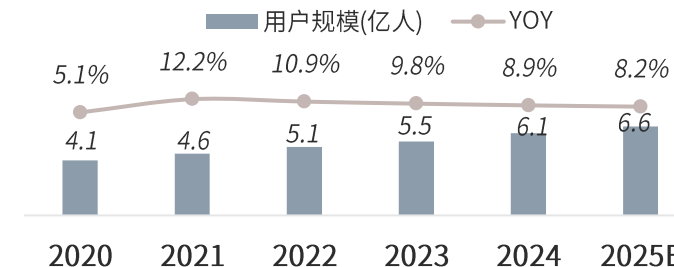


据《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》，户外运动爱好者的**高消费群体居多**，在单个户外运动项目上的消费年均达2000至5000元，行业销售额TOP5的国际品牌均价在千元左右

二次元产业具备强劲的市场潜力

中国二次元用户规模及同比增速趋势

中国二次元产业用户庞大并保持稳定增长；根据前瞻产业研究院，中国二次元产业规模从2016年的189亿元增长至23年的2219亿元，复合增长率为42%



二次元产业主要衍生形式

粉丝经济

社群、衍生周边产品、社交活动等

体验经济

线下主体体验店、快闪店、主体实体店等

创意经济

内容二次创作、跨界合作、IP运营

融合经济

实体经济融合发展如文旅产业、城市形象宣传等

相关跨界联动及产业融合进一步发展

二次元在更多方向赋能实体经济发展，才呈现IP+文旅、IP+零售、IP+服饰、IP+3C等形式

晨光文具携手腾讯视频打造“斩神-晨光守夜人”主题快闪

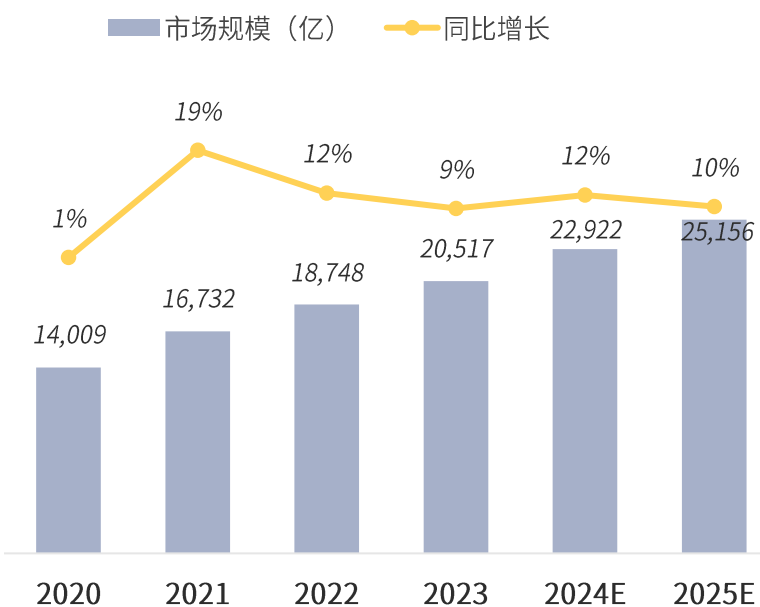
旗下独立潮玩文创品牌“奇只好玩”与《斩神之凡尘神域》深度合作



【趋势五：国潮经济】国民文化自信不断提升，国潮元素融合更多赛道，国潮经济热度持续

据艾媒数据显示，中国国潮经济在2023年市场规模超2万亿元，同比增长9%；
近几年来国潮品牌、养生概念、国货产品、国潮IP等迸发出强劲的经济增长潜力

中国国潮经济市场规模趋势及同比增速



国潮热度升温，相关产业迎合消费者不断升级，打造消费新潮流

中式养生成流量密码 典型行业：食品饮料

伴随养生需求常态化，滋补制品、五谷杂粮、药食同源等相关食品呈现高速增长

北京同仁堂-熬夜水

上海童涵春堂-古法新创

杜江南-人参膏

品牌与IP跨界联名

新锐品牌 X 国潮IP

国货品牌 X 潮流IP

借助IP影响力，品牌能够吸引不同粉丝圈层，获得更多商机

六神 X 故宫：联名花露水

得力 X 黄油小熊：联名文具

百事可乐 X 黑神话 悟空

农夫山泉 X 天官赐福

传统文化经久不衰

中式元素引领新潮

国潮美妆个护、新中式服饰、国潮游戏等多行业产品收到追捧

MAOGEPING

BEAUTY

中国李宁

花西子

非遗经济崛起：

越来越多非遗项目走进日常生活，成为消费品，并向产业化、品牌化过渡，成为千亿级市场

05

电商发展的机遇与挑战

未来电商市场面临的挑战：

1、国内经济进入内循环

中国经济向内循环切入的过程中，电商市场面临多重结构性挑战，其“双刃剑”效应日益凸显

2、平台竞争白热化

主流电商平台间的竞争已进入存量博弈阶段，获客成本持续上升，对盈利能力构成压力

3、消费需求多元化

消费者不再满足于标准化的商品和服务，需求日益多样化及个性化，企业面临如何满足消费者不断变化的需求压力

4、地缘政治与贸易摩擦

对于跨境电商而言，国际地缘政治紧张局势、贸易保护主义抬头以及潜在的关税壁垒均可能对其业务的稳定性和增长前景带来负面影响

未来电商市场面临的机遇：

1、细分市场潜力巨大

银发经济、宠物经济、“国潮”消费、可持续消费等新兴细分市场展现出强劲的增长活力，为电商发展提供了新的增长点

2、下沉市场消费升级

低线城市和农村地区的消费潜力持续释放，消费升级趋势明显，为电商平台和品牌商提供了广阔的市场空间

3、技术创新驱动

人工智能（特别是AIGC和LLM）、大数据、物联网等技术的深入应用，将持续提升电商运营效率、优化用户体验、并催生新的商业模式

4、政策持续支持

政府对数字经济、特定电商模式（如跨境电商、农村电商）以及新兴技术应用的持续支持和引导，为行业发展营造了有利的政策环境

电商业务增长，用星图数据

星图数据是消费领域专业的大数据产品、服务和解决方案提供商，为品牌商和零售商提供全面优质的电商数据与专业深入的市场洞察，一站式解决企业生产、经营、营销及管理等多种问题，助力客户精准决策，提升电商运营与决策效率。



新浪微博



微信公众号



邮箱: info@syntun.com



电话: 400-066-9026



网站: www.syntun.com.cn



工作时间: 周一至周五9:00-18:00