中国新电商发展报告（2026）

中国网络社会组织联合会

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目 录

总论篇 - 1 -

一、“十四五”时期中国新电商发展成效 - 1 -

（一）政策供给持续丰富，发展环境持续优化 - 1 -

（二）重点领域完善制度，持续助力行业发展 - 4 -

（三）规模效益显著提升，推动经济持续增长 - 6 -

（四）赋能作用日益彰显，深度服务国家战略 - 8 -

（五）国际合作不断深化，国际影响持续加速 - 10 -

二、2025 年中国新电商发展态势 - 12 -

（一）治理体系日趋完善，行业健康发展环境持续优化 - 13 -

（二）产业规模稳步扩容，提质增效发展态势稳步向好 - 14 -

（三）数智技术深度赋能，驱动行业发展动能迭代升级 - 15 -

（四）业态场景多元共生，激发内需市场消费创新活力 - 17 -

（五）开放布局稳步提质，丰富数字文化产品出海模式 - 18 -

三、2025 年全球新电商发展态势 - 19 -

（一）市场规模持续扩容，增长动能稳步释放 - 19 -

（二）区域市场格局重构，多元发展态势凸显 - 20 -

（三）数字技术赋能增效，模式迭代持续推进 - 20 -

（四）合规体系加速完善，本土深耕成为主流 - 21 -

发展篇 - 23 -

一、核心数据 - 23 -

（一）全国网上零售额及增速 - 24 -

（二）全国农村网络零售额同比增速 - 26 -

（三）在线餐饮、在线旅游销售额同比增速 - 29 -

（四）跨境电商进出口交易额及增速 - 32 -

（五）实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重 - 34 -
二、趋势特征 - 36 -
（一）新动能：数智技术驱动新质生产力 - 36 -
（二）新需求：消费模式变迁激活新需求 - 44 -
（三）新价值：赋能社会文化产业新融合 - 54 -
（四）新规则：促进数字贸易内外协同性 - 58 -
三、制度规范 - 62 -
（一）政策引领开新局 - 64 -
（二）合规治理优生态 - 67 -
（三）行业自律筑共识 - 72 -
专题篇 - 75 -
一、数智零售 - 75 -
（一）数智零售的内涵特征 - 75 -
（二）数智零售的发展现状 - 76 -
（三）数智零售的发展趋势 - 79 -
二、服务零售 - 83 -
（一）服务零售的内涵特征 - 83 -
（二）服务零售的发展现状 - 85 -
（三）服务零售的发展趋势 - 86 -
三、直播电商 - 89 -
（一）直播电商的内涵特征 - 89 -
（二）直播电商的发展现状 - 89 -
（三）直播电商的发展趋势 - 92 -
四、农村电商 - 95 -
（一）农村电商的内涵特征 - 95 -
（二）农村电商的发展现状 - 96 -

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

（三）农村电商的发展趋势 - 101 -
五、二手电商 - 106 -
（一）二手电商的内涵特征 - 107 -
（二）二手电商的发展现状 - 108 -
（三）二手电商的发展趋势 - 109 -
六、银发电商 - 112 -
（一）银发电商的内涵特征 - 112 -
（二）银发电商的发展现状 - 113 -
（三）银发电商的发展趋势 - 117 -
区域篇 - 119 -
一、东部地区 - 119 -
（一）数据分析 - 119 -
（二）产业生态分析 - 122 -
二、中部地区 - 124 -
（一）数据分析 - 124 -
（二）产业生态分析 - 126 -
三、西部地区 - 128 -
（一）数据分析 - 128 -
（二）产业生态分析 - 132 -
四、东北地区 - 133 -
（一）数据分析 - 133 -
（二）产业生态分析 - 134 -
“十五五”展望篇 - 137 -
一、双轮驱动：智能化与惠普化并行 - 137 -
（一）数智服务成为“超级入口” - 137 -
（二）中小微企业共享技术红利 - 138 -

（三）普惠式发展成效更为显著 - 139 -
二、双效引领：绿色化与责任化并重 - 139 -
（一）绿色消费价值升级 - 139 -
（二）循环经济模式创新 - 140 -
（三）社会责任协同融入 - 140 -
三、双向融合：全球化与本土化融合 - 141 -
（一）“生态出海”全链条拓展升级 - 141 -
（二）“品牌出海”凸显本地化运营 - 142 -
（三）“跨境贸易”打造区域化特色 - 142 -
四、双维拓展：价值化与情感化升级 - 142 -
（一）价值与情感认同持续升级 - 143 -
（二）赋能非遗传承与文化传播 - 143 -
（三）情绪消费渐显多样化趋势 - 144 -

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

总论篇

当前，全球各国加速布局数字商贸赛道，跨境融合、业态革新、绿色数字化转型成为全球新电商发展总体态势，竞争博弈与协同发展共生并存。伴随我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，新电商业态模式不断创新、市场体系持续完善、发展质效稳步提升，行业整体呈现稳中有进、提质增效的发展格局。

一、“十四五”时期中国新电商发展成效

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视发展数字经济，出台一系列重大战略规划与政策举措，推动我国数字经济持续快速发展。新电商作为数字经济创新活跃集中、产品服务丰富的重要组成部分，呈现治理规范持续深化、多元创新迭代演进、产业赋能提质增效、开放合作纵深推进的鲜明特征，在激活消费活力、促进就业创业、区域协调发展、国际合作交流等方面发挥着日益重要的作用。

（一）政策供给持续丰富，发展环境持续优化

“十四五”时期，我国持续健全完善电子商务政策体系，从国家层面的顶层设计到地方政府因地制宜的落地政策，从各主管部门专项规划到跨部门协同治理，法治化、精细化、智能化治理能力显著增强，有效规范行业经营秩序、优化营商网络环境，为新电商可持续发展筑牢根基。

顶层设计持续完善。《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》明确提出扩大电子商务进农村覆盖面、加快发展跨境电商等新模式、促进共享经济和平台经济健康发展等要求，成为新电商发展的纲领性文件。国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》（国发〔2021〕29号），顺应时代需求，从要素、产业、融合、治理等方面系统布局，为新电商发展提供重要指引。国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号），为进一步优化跨境电商发展环境，进一步提升新业态新模式发展水平，提供强大动能。

法律法规基座夯实。《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》相继施行，确立数据安全与个人信息保护的基本法律制度。国务院先后公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（国令第778号）和《网络数据安全管理条例》（国令第790号），进一步夯实消费者权益与数据安全制度基础，进一步明确网络平台服务提供者义务。商务部、中央网信办、国家发展改革委联合印发《“十四五”电子商务发展规划》（商电发〔2021〕191号），明确“十四五”时期电商发展总体要求、主要任务与保障措施。市场监管总局先后出台《网络交易监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第37号）等规章，持续规范网络交易秩序，压实平台主体责任。

专项治理成效显著。行业监管部门协同推进电商领域专

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

项治理行动，围绕网络交易监管、数据安全合规、消费者权益保护等重点领域持续发力，形成多部门联动治理格局。中央网信办持续部署开展“清朗”系列专项行动，集中整治生活服务平台信息内容、涉企网络“黑嘴”、网络直播打赏乱象等突出问题，持续净化网络生态；商务部实施跨境电商“十百千万”专项行动，推进电子商务示范创建和绿色发展行动，以示范引领带动行业规范健康发展；市场监管总局会同相关部门持续开展网络市场监管专项行动，深入推进直播电商乱象整治、网售产品质量监管等重点工作，规范网络交易秩序。同时，各地结合实际推进电商领域专项治理，强化属地监管责任，靶向破解本地电商发展突出问题，形成上下联动、协同共治的良好局面。

地方实践各具特色。立足本地电商产业基础、区位优势与发展短板，因地制宜出台地方性法规、专项规划、治理规范与扶持政策，有效承接国家顶层设计，细化产业赋能、乡村电商、绿色电商、跨境电商等落地举措，为新电商高质量发展提供制度保障。**制度规范方面，**浙江省人大常委会通过《浙江省电子商务条例》，首次将“外卖封签”“阳光厨房”相关条款纳入地方性法规并设置罚则，系统规范经营行为、平台责任、消费者权益保护与数据安全；上海市出台《上海市电子商务知识产权保护工作若干意见》，完善电商领域知识产权保护制度。**产业发展方面，**浙江省出台《浙江省国内贸易发展“十四五”规划》等专项规划，制定《绿色直播间

管理规范》（DB3301/T 0350—2021）等地方标准，推动多业态健康发展；广东省出台工业互联网、制造业数字化转型系列政策，促进产业数字化与电商深度融合；山东省出台县域电商扶持政策，推动特色产业带电商化升级；重庆市立足西部电商枢纽定位，打造西部电商发展高地；上海市创建“丝路电商”合作先行区，取得10项制度型创新成果、形成12个创新实践案例。**监管治理方面，**北京市市场监管局发布《网络交易平台经营者服务协议与交易规则合规指引》等三项合规指引及规范网络销售、直播带货若干措施，提出10项举措；上海市印发《上海市网络交易平台商户规则合规指引》（沪市监网监〔2025〕179 号），指导平台完善商户管理制度；广东省发布网络交易规范“十提醒”，引导平台经营者落实主体责任。

（二）重点领域完善制度，持续助力行业发展

“十四五”时期，我国新电商重点领域相关法规制度持续发力，反垄断与反不正当竞争执法持续加强，公平竞争的市场环境不断优化，直播电商迈入规范化、可持续发展新阶段，促进农村电商、银发消费政策效益持续释放。

反垄断执法持续强化。2022 年 6 月 24 日，《中华人民共和国反垄断法》完成首次修订，增加关于平台经济领域经营者滥用市场支配地位的行为的具体规定，旨在适应经济发展新形势，强化反垄断监管，防止资本无序扩张。2025 年 6 月 27 日，《中华人民共和国反不正当竞争法》第二次修订，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

聚焦平台强制低价、拖欠账款、数据侵权、虚假交易、刷单炒信等数字经济时代“内卷式”恶性竞争问题，强化事前预防与公平竞争价值导向。

直播电商进入规范化阶段。2021 年 4 月，国家网信办等七部门联合印发《网络直播营销管理办法（试行）》（国信办发文〔2021〕5 号），作为我国首部针对网络直播营销的部门规章，明确直播平台、主播及服务机构的法律责任与合规经营规范。2022 年 6 月，国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发《网络主播行为规范》（广电发〔2022〕36 号），为网络主播从业行为划定底线和红线。2025 年 12 月，《直播电商监督管理办法》（国家网信办令第 117 号）正式公布，全面压实各类主体法律责任，标志着直播电商监管进入常态化、标准化、系统化新阶段。

农村电商深入推进。2021 年 6 月，商务部等 17 部门印发《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》（商流通发〔2021〕99 号），2023 年印发《县域商业三年行动计划（2023—2025 年）》（商办流通函〔2023〕419 号），2024 年印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》（商流通函〔2024〕39 号），2025 年印发《促进农产品消费实施方案》（农市发〔2025〕2 号），持续完善农村电商政策体系与落地举措。

银发经济蓬勃发展。2021 年《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》明确提出积极培育银发经济，为

银发经济发展指明方向。2024 年国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》（国办发〔2024〕1 号），对发展银发经济作出系统部署。2025 年，工业和信息化部等五部门联合开展优质老年用品“惠老助企”六大行动，鼓励平台企业组织“孝老爱老购物季”活动，持续丰富老年用品供给，持续优化服务体验，持续推进技术适老化改造升级，银发电商加快培育，有效弥合老年群体“数字鸿沟”，成为赋能区域发展、激活消费潜力、赋能社会发展的重要赛道。

（三）规模效益显著提升，推动经济持续增长

“十四五”时期，电子商务市场规模稳步扩容，连续多年位居全球最大网络零售市场，即时零售、直播电商、二手电商等新业态新模式快速成长，为品质消费、智能消费、绿色消费注入新动力，新电商成为提振消费、畅通循环、业态优化的新动能。

1.市场规模持续扩大

“十四五”时期，全国网上零售额从 2021 年的 130884 亿元增长至 2025 年的 159722 亿元，连续多年位居全球最大网络零售市场，产业活力充分释放，商品消费与服务消费双轮驱动，对拉动经济增长作用日益凸显。

多元业态蓬勃发展。2021 年至 2025 年，直播电商市场规模增长近 2 倍，有效释放消费潜力、促进供需良性互动，在满足多元需求、推动产品创新、培育新锐品牌等方面发挥重要作用。农村电商、县域电商纵深推进，农村物流配送网

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

络日趋完善，电商平台加速县域市场布局，商品流通成本稳步下降，2025 年，我国农村网络零售额首次突破 30000 亿元，同比增长 6.7%，跨境电商对外开放能级持续提升，2025 年，进出口规模达 28400 亿元，较 2021 年增长 43.2%。

助力消费全面升级。即时零售、二手电商、非遗国货、兴趣电商等细分赛道快速崛起，服务型消费线上化进程加速，文旅、教育、家政、医疗等线上服务消费持续扩容，从单一商品零售向“商品+服务”多元融合模式全面转型，推动刚需消费转向品质享受、情绪价值、文化认同，门店直播、云逛店、线上下单线下履约、全域会员互通广泛普及，实体商业数字化转型提速，形成全域消费、场景互通的新消费生态。

2.业态结构持续优化

“十四五”时期，新电商蓬勃发展，持续拓宽就业创业渠道，打造就业“蓄水池”和创业“新沃土”，持续激活县域经济活力，不断释放下沉市场经济潜力，城乡数字消费差距不断缩小。

培育新型就业形态。新电商打破地域、身份、时间就业限制，为全职宝妈、应届毕业生、农民工、残障人士等群体提供灵活就业、居家创业渠道，有效提升就业包容性与灵活性，助力更充分、更高质量就业。“十四五”期间，电商相关就业人数超 7800 万，衍生出直播主播、运营、客服、物流、仓储、数字人运维、AI（人工智能）训练师等数十种新型职业，覆盖电商行业全产业链环节。即时零售、农村电商、

跨境电商等新业态，为外卖骑手、快递员、货车司机等新就业群体提供时间灵活、地点灵活、方式灵活的就业机会，增强就业市场的弹性与包容性。

释放下沉市场潜力。新电商打破城乡资源壁垒，推动人才、资金、产业、数据要素双向流动，全面融入农业生产、加工、流通全链条，在县域商业建设行动、现代商贸流通体系试点等政策推动下，突出县域消费独特性，挖掘历史文化、美食美景等资源，推动土字号、老字号等 IP 价值转化，县域消费加快升级，从生存型消费转向发展型消费，从实物消费转向服务消费，从“重产品”转向“重品牌”，逐渐从“助销农特产品”向“强农惠农富农”跨越式升级，数字基建、人才培养、产业培育同步推进，培育百万新农人，带动农村产业升级，城乡数字消费差距持续缩小。

（四）赋能作用日益彰显，深度服务国家战略

“十四五”期间，新电商依托大数据、区块链、AI 等新技术新应用，打通生产、流通、消费、服务全链条，赋能制造业、农业、服务业数字化转型，数字化绿色化协同转型发展深入推进，为产业升级、绿色发展注入强劲动能。

1.数实融合纵深推进

在制造业领域，依托直播带货、工厂直营、C2M（用户直连制造）反向定制等新模式，推动制造业从“以产定销”向“以需定产”转型。依托大数据、人工智能等数字技术，电商平台精准捕捉市场消费动态，将终端需求数据反向传导

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

至研发、生产环节，有效缩短产品迭代与上市周期。同时，电商平台持续开放数据、技术、渠道等公共资源，推出轻量化、普惠化的“小快轻准”数字化解决方案，有效降低传统中小制造企业数字化成本与门槛，稳步推进中小制造企业数字化、智能化转型。

在农业领域，助力数商兴农工程实施，搭建农产品上行数字化通道，实现以销定产、精准对接。冷链物流、产地仓、县乡村三级物流体系持续完善，全国县级物流配送中心覆盖率达 100%，村级寄递物流综合服务站超 34 万个，具备条件的乡镇快递通达率达 100%，行政村快递服务覆盖率达 95%，有力化解农产品出山入市不畅、滞销卖难等问题。[①]

在服务业领域，赋能生活服务、文旅、休闲娱乐等现代服务业态，推动传统服务行业体验化、数字化、场景化升级，持续激活服务消费新活力、培育产业发展新增长点。电商平台依托短视频、直播等数字化载体，加速餐饮、家政、康养、本地生活等传统线下服务业态线上布局，构建“线上预约、线下体验、即时服务”的全新服务模式，助力现代服务业体系高质量构建，为居民消费升级、服务经济扩容增效提供坚实支撑。

2.赋能绿色低碳发展

积极践行绿色消费、循环经济发展理念，快递包装减量化、标准化、循环化改造有序落地，电商平台积极推广绿色

[①]央视新闻客户端. 商务部：2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL].2026.02.06 [2026.05.12]. https://www.toutiao.com/article/7603545197142491667/?upstream_biz=VolcEngine&source=m_redirect.

店铺认证、低碳消费激励，带动产业链上下游协同降碳。

绿色物流体系加速构建。电商平台积极响应碳达峰碳中和目标，通过规则引导和技术支持，推动商家采用绿色包装、优化物流路径、推广节能仓储，部分平台将 ESG（环境、社会、治理）指标纳入考核体系，鼓励绿色产品优先推荐和低碳物流选择，供应链碳排放管理能力持续提升。同时，与快递企业协同推进快递包装绿色转型，标准化物流周转箱、循环包装袋广泛应用，中转环节循环包装实现高覆盖率。

绿色消费理念深入人心。绿色家电、循环交易需求旺盛，以旧换新政策落地见效，中国旧货业协会数据显示，2025 年二手电商交易规模达 8500 亿元，同比增长 18.4%，[①]线上渠道已成为二手商品流通的重要阵地。从包装减量与循环回收，再到以旧换新与二手循环交易，新电商在带动绿色生产生活方式形成、减少资源浪费和环境污染方面发挥积极示范作用，把绿色消费从理念转化为减排行动和规模化的循环经济实践。

（五）国际合作不断深化，国际影响持续加速

“十四五”期间，我国新电商立足国内大循环，积极联通国内国际双循环，跨境电商与“丝路电商”蓬勃发展，从商品出海迈向模式、技术、标准协同出海，在全球数字贸易格局中的影响力和话语权显著提升。

[①]国际商报. 二手商品流通量质齐升[EB/OL].2026.04.30 [2026.05.12]. https://swt.fj.gov.cn/xxgk/jgzn/jgcs/dzswhxxhc/gzdt_598/202604/t20260430_7133291.htm.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1.“品牌出海”蓬勃发展

“十四五”期间，我国跨境电商规模翻倍、结构优化、模式升级。业态模式持续创新，从铺货出海转向品牌出海、独立站、本土化运营，TikTok Shop、Shein、Temu 等平台全球崛起，成为品牌出海重要载体。海外仓与保税仓网络持续扩张，菜鸟、京东物流、Shein 等构建全球智慧物流体系，菜鸟运营超 300 万平方米跨境仓库，日均跨境包裹超 500 万件，实现“5 美元 10 日达”等高性价比履约产品，京东物流在欧美、东南亚等核心市场构建“2—3 日达”时效圈。[①]市场格局持续优化，深耕东南亚、中东、拉美等新兴市场，对东盟、欧盟出口快速增长，新兴市场成为增长主力。

电商平台助力品牌出海，阿里巴巴速卖通、京东全球售、TikTok Shop 推出品牌扶持计划，投入亿级资源提供流量、运营、物流一站式服务，培育一批全球知名中国品牌。支付、物流、云计算协同出海，支付宝覆盖超 200 个国家和地区，微信支付落地 60 余个国家，阿里云、腾讯云构建全球算力网络，为品牌出海提供全生态支撑。

2.“丝路电商”持续深化

“丝路电商”成为国际合作新名片，合作机制持续扩围提质。2025 年我国与肯尼亚、孟加拉国和埃及新建“丝路电商”合作机制，与哈萨克斯坦升级“丝路电商”合作机制，伙伴国扩围至 36 个，覆盖五大洲，其中 32 个为“一带一路”

[①]环球网. 菜鸟加速全球网络布局，创新科技驱动国际物流服务升级[EB/OL].2025.03.24 [2026.05.13]. https://www.toutiao.com/article/7485305604244849152/?upstream_biz=VolcEngine&source=m_redirect.

沿线经济体，成为“一带一路”数字经济合作的重要抓手。上海“丝路电商”合作先行区形成并推广数字身份跨境互认等 12 项制度型创新成果，40 场“丝路电商”惠全球活动覆盖 100 多个国家，达成 240 余项合作意向，近 140 个线上线下国家馆，助力伙伴国共享中国大市场。[①]“丝路电商”不仅拓展国际经贸合作新空间，也为探索搭建数字经济国际规则体系，推动构建新发展格局，促进“一带一路”共建国家数字经济发展增添动力。

“十四五”时期，我国电商领域规则对接持续深化，积极参与 RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）电商规则落地，推动区域内数据跨境、电子认证、贸易便利化，降低企业成本。对接数字经济伙伴关系协定等高标准数字贸易规则，推动数字身份互认、电子签名国际通用、数据安全合规，提升跨境电商便利化水平。我国电商模式、技术、标准加速出海，向全球输出直播电商、即时零售、移动支付、智慧物流等创新成果，助力各国数字经济发展。

二、2025 年中国新电商发展态势

2025 年，在政策规范引导、技术创新赋能、消费需求回暖升级等多重因素驱动下，依托超大规模市场优势与完备数字产业生态等优势，新电商发展持续深化业态迭代与模式革新，产业数字化、场景多元化、运营规范化、出海常态化等特征愈发凸显，稳步推进提质增效、转型升级，整体发展韧

[①]光明日报. 我国电子商务发展平稳[EB/OL].2026.01.26 [2026.05.13]. https://news.gmw.cn/2026-01/26/content_38557274.htm.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

性持续增强，在畅通内外双循环、激活数字经济动能等方面发挥着愈发重要的作用。

（一）治理体系日趋完善，行业健康发展环境持续优化

2025年，围绕平台经济监管、数据安全与个人信息保护、知识产权保护、产品质量管控、公平市场竞争等重点领域，新电商发展制度体系不断健全，推动行业从“交易渠道”向“产业基础设施”和“数字治理体系”升级，持续整治虚假宣传、刷单炒信、低价内卷、假冒伪劣等行业乱象。中央网信办部署开展“清朗”系列专项行动，集中整治AI技术滥用、网络直播打赏乱象、春节网络环境中的电商大数据杀熟等突出问题，为行业生态健康发展保驾护航。2025年12月《直播电商监督管理办法》和《网络交易平台规则监督管理办法》同步出台，为新电商平台合规运营提供更加明确具体的制度支撑。各类电商平台持续完善商家准入审核、动态巡检、信用分级、风险预警与违规清退机制，对诚信经营、品质服务主体予以政策和流量倾斜，对违规经营行为从严规范引导，推动行业从价格同质化竞争，转向产品品质、服务体验、品牌价值的良性竞争。同时，在商品溯源、服务质量、操作流程等方面推动建立一批行业标准，消费者权益保护体系持续完善，畅通线上投诉、快速理赔、先行赔付等维权渠道，商品质量可信度、服务履约能力稳步提升。虚假宣传等

问题得到一定遏制，商品质量和可信度逐步提升，投诉纠纷高位放缓，维权渠道持续畅通，行业生态持续优化。[①]

（二）产业规模稳步扩容，提质增效发展态势稳步向好

2025 年，依托超大规模消费市场、完整产业链供给能力，新电商市场规模持续扩容，发展结构不断优化，质量效益同步提升，成为拉动社会消费、畅通流通循环、带动产业升级的重要载体。截至 2025 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.37 亿人，占网民整体的 83.2%，[②]用户基础与消费活跃度持续增强。全年网上零售额 159722 亿元，同比增长 8.6%，增速比上年全年加快 1.4 个百分点，直播电商、即时零售、内容电商等核心业态增长动能强劲，新电商发展进入存量深耕、精细运营的阶段，市场主体分层发展格局更加清晰。头部平台持续优化全域供应链布局与服务体系，聚焦品牌化、品质化、标准化建设；中部商家深耕垂直细分赛道，依托产品创新与用户沉淀稳步壮大；中小微商户依托地方特色产业带、区域消费优势及私域运营模式，实现差异化生存与稳步经营。以抖音电商为例，2025 年，抖音店播 GMV 过百万的兴趣产业带商家超过 1.4 万，有 6.7 万兴趣产业带商家店播 GMV 实现 100%增长。[③]同时，线上线下融合发展走向深化，实体商业数字化改造步伐加快，门店直播、云逛店、线上下单线下

[①]市场监管总局发展研究中心、中国社会科学院财经战略研究院课题组. 2025 直播电商行业发展白皮书[R]. 北京：市场监管总局发展研究中心, 2026 年.
[②]中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2026.02.05[2026.05.07]. https://www3.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html.
[③]抖音. 2025 抖音电商兴趣产业带数据报告[R]. 广州：抖音, 2025.07.31.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

履约、全域会员互通等新模式广泛普及，传统实体商贸与新电商业态深度联动、协同发展。以重庆为例，2025 年电商节期间，荣昌卤鹅通过京东直播专场实现超 400%的线上销售增长，[①]有效带动生产加工提质增效，行业资源配置效率、服务履约水平和可持续发展能力得到全面提升。

（三）数智技术深度赋能，驱动行业发展动能迭代升级

2025 年，AIGC（生成式人工智能）、大数据、云计算、AR/VR（增强现实/虚拟现实）、物联网等数字技术进入规模化落地应用阶段，全方位赋能新电商营销、运营、交易、供应链、履约、售后全业务链条，数智技术应用向全链路、体系化、智能化重构延伸，改变行业生产组织、商业运营与消费服务逻辑，推动增长模式加快向技术赋能、效率驱动、价值驱动转型，行业核心竞争力从流量规模优势，逐步转向数据算力、智能运营与供应链效率优势。

在前端营销与消费体验环节，AIGC 实现商品文案、宣传海报、短视频素材、直播脚本批量自动化生产，有效破解中小商家内容创作产能不足、跨境多语种适配成本高、营销内容更新滞后等痛点。平台智能算法依托海量用户行为与消费画像，实现千人千面精准推荐、爆款商品智能预判、新品潜力精准挖掘，有效缩短新品孵化周期，提升商品转化与用户复购水平，助力企业新品迭代周期缩短，整体转化复购效率得到提升。AR 虚拟试穿试妆、3D 商品实景展示、虚拟云

[①]重庆日报. 数智浪潮涌巴渝 电商发展谱新篇 2025 重庆 6·18 电商节引领西部数字经济新时代[EB/OL]. 2025.07.02[2026.05.07]. https://www.cq.gov.cn/zt/yhyshj/zxdt/202507/t20250702_14771129.html.

卖场等沉浸式应用持续普及，弥补线上消费体验短板，降低消费决策门槛，显著提升用户消费体验。

直播领域数字人直播、智能场控常态化应用，实现全天候不间断开播，有效填补非黄金时段流量空白，降低商家运营成本。2025 年百度推出罗永浩数字人首次开播，26 分钟 GMV 突破 5500 万元，超过真人主播 1 小时带货业绩，人均观看时长增加 15%。[①]京东免费开放数字人直播功能，涵盖 400 多个形象、200 多种风格化音色，十天内吸引超万商家报名，已累计服务超 45000 家品牌，成本低至真人直播的 1/10，7×24 小时不间断带货，覆盖夜间流量低谷期，数字人平均转化率提升 30%。2025 年京东“双十一”期间，使用数字人直播的商家同比增长近 6 倍，已累计带动 GMV 数百亿元，规模化应用成效卓著。[②]

在后端供应链与生产履约环节，大数据与 AI 协同构建市场需求预测、智能排产、库存动态调拨体系，精准捕捉消费趋势与季节波动，引导制造企业推行小单快反、柔性定制生产模式，有效化解产销错配、库存积压与资金占用等行业难题。浙江移动上线 AI 数字人多语种带货应用，商户输入产品关键词并录制简短视频，即可生成多语种带货内容，助力义乌等外贸企业低成本开展 24 小时跨境直播。[③]

[①]艾媒网. 真假难辨 罗永浩“数字人”在百度直播带货 GMV 超过“真人”[EB/OL]. 2025.06.16[2026.07.20]. http://www.cb.com.cn/index/show/gs1/cv/cv12543974134.

[②]网易. 京东数字人直播免费向所有商家开放，可 7×24 小时不间断带货[EB/OL].2025.12.02[2026.05.07]. https://c.m.163.com/news/a/KFP7ETO20511B8LM.html.

[③]人民网. 浙江移动上线 AI 数字人多语种带货应用[EB/OL].2025.06.29[2026.05.07]. http://zj.people.com.cn/n2/2025/0629/c370990-41275369.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

（四）业态场景多元共生，激发内需市场消费创新活力

随着居民消费持续升级，消费分层特征凸显，个性化与品质化需求快速崛起，叠加场景模式持续创新、产业带数字化改造纵深推进。2025 年，新电商业态矩阵不断丰富完善，直播电商、社交电商、内容电商、即时零售、DTC（直接面向消费者）品牌电商等并行发展、互为补充，形成多业态协同发力、多场景全面覆盖、多赛道创新突破的发展格局，持续激活超大规模国内内需市场潜力。

即时零售成为行业重要增长极，依托同城物流网络不断完善和分钟级履约能力提升，业务覆盖生鲜商超、医药健康、家居日用、鲜花礼品等全品类，精准匹配居民便利性、即时性消费需求。兴趣电商商业模式日趋成熟，构建“内容种草—场景激发—直播转化—货架复购—私域沉淀”闭环，打破传统“人找货”消费逻辑，以内容激发潜在消费需求，带动国风文创、户外装备、智能家居、小众潮品等细分品类快速崛起。绿色消费、银发消费、情绪消费等新型消费赛道持续扩容，市场细分、垂直深耕成为行业重要发展趋势，精准适配不同年龄、不同圈层、不同层级的差异化消费诉求。以闲鱼平台数据为例，过去一年中，情感陪伴类新职业发布卖家年同比增速为 42.91%，人均收入年同比增速为 7.43%；包含陪诊师、伴宠师、情绪疗愈师等“情绪新职业”的新职业类别已达 96 个，拓展就业新空间。[①]

[①]人民网. 从追求性价比到追求“情价比” 情绪价值塑造消费新蓝海[EB/OL]. 2026.03.18[2026.05.07]. https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202603/18/content_30145884.html.

新电商赋能实体经济效能持续放大，国内服饰家纺、3C数码、鞋服箱包、美妆日化等特色产业带，通过产地溯源直播、工厂直营、产销直连等模式，大幅压缩中间流通层级，推动传统制造向数字化、柔性化、品牌化转型。云南鲜花产业近三年市场增量近七成由直播电商拉动，成为产业转型升级核心动能，有效畅通生产端与消费端精准对接通道，释放内需市场增量活力。[①]

（五）开放布局稳步提质，丰富数字文化产品出海模式

2025 年，中国品牌出海发展模式从“出口产品”向“输出价值”转变，底层逻辑从“制造驱动”向“文化驱动”升级。伴随中国原创品牌产品力的持续提升，越来越多品牌以营造体验、叙事表达与精神内核塑造为抓手，构建全球层面的价值认同，出海模式从制造业外溢延伸转向文化赋能的系统性布局，以文化为核心内容、以市场为落地路径、以创意为表达语言的新型出海模式，逐步成为品牌出海的主流方向。

新电商成为积极推动国货全球化、中华文化国际化的重要渠道，以网络文学、网络游戏、微短剧为核心的数字文化产品成为跨境数字贸易、文化周边 IP 衍生消费的核心增长极。2025 年，国货品牌出海增速超 30%，花西子、泡泡玛特、小米、大疆等国货品牌通过跨境平台、独立站、线下门店布局全球，在东南亚、中东、拉美等市场广受认可，国潮文化引领全球消费潮流，文学、游戏、微短剧依托传统文化与原创

[①]新华网. 直播电商扩大消费市场，贡献云南鲜花消费市场增量近七成[EB/OL]. 2025.08.12[2026.05.07]. https://www.xinhuanet.com/tech/20250812/6ec8c74b6e2b4b6ca8d5630ada5d7c4a/c.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

故事，联动电商平台推出实体产品，逐渐形成“内容生产—周边带货—直播种草”的电商闭环。

电商平台作为“活态博物馆”，让非遗产品从收藏走向日常消费。非遗技艺、传统文化、地方特色，通过短视频、直播、AR/VR 等数字形式，以前所未有的生动性与互动性触达亿万用户。借助电商渠道与数字营销，国潮品牌进一步深度挖掘中国文化符号，实现传统文化时尚化、年轻化表达，推动文化自信落地为消费自觉。文旅电商把线上内容体验与线下实地探访更加紧密连接，创造沉浸式文化消费新场景，助力中华优秀传统文化在数字时代焕发新生、走向世界。

三、2025 年全球新电商发展态势

2025 年，伴随数字基础设施完善、数字技术迭代、消费需求升级及全球贸易格局优化，全球新电商成为推动数字经济发展、激活商业活力、促进国际贸易增长的重要力量。

（一）市场规模持续扩容，增长动能稳步释放

2025 年，全球新电商市场运行态势平稳，核心赛道规模持续扩大，增长质量不断提升，呈现多赛道协同发力、全球协同增长的发展格局。全球跨境电商市场规模达 5512.3 亿美元，[①]增速显著高于传统电商及全球货物贸易平均增速，其中，北美体量稳固但增速放缓，欧洲需求稳中有升、合规体系完善，拉美为全球增速最快的新兴市场，东南亚数字基建与线上消费快速发展，中东为高客单价、高增长、低竞争的

[①]全国电子商务公共服务网. 中国跨境电商行业蓝皮书发布 2025 年深圳电商交易额破万亿[EB/OL]. 2026.01.19[2026.06.10]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/182/2026/1/1768801942072.html.

优质蓝海。社交电商规模达 14845 亿美元，占全球 B2C 线上零售总额约 21.6%，[①]成为重要增长极。AI 电商规模据测算达 91.2 亿美元，预计 2030 年增至 191.2 亿美元，[②]形成中美双极领跑格局。独立站全球建站总量突破 2800 万个，[③]迈入存量精耕、合规提质、技术驱动新阶段，东盟、欧盟市场成为增长核心，东南亚、中东流量涨幅显著；行业分化加剧，品牌化 DTC、私域复购、AI 全链路赋能成为转型主流趋势。

（二）区域市场格局重构，多元发展态势凸显

2025 年，全球新电商市场发展路径分化，形成差异化竞争格局。成熟市场从规模扩张转向精细化运营与品牌价值提升，中国、美国、欧盟、日韩等聚焦合规化、本土化与可持续消费，DTC 品牌私域运营、AR 虚拟购物、绿色电商成为核心趋势，平台与商家更注重用户忠诚度培育与服务体验升级。新兴市场成为最具活力的增量空间，东南亚直播电商、社交电商渗透率快速提升，拉美移动电商与跨境电商稳步发展，中东、非洲数字基建持续完善，社交种草、短视频带货快速落地。

（三）数字技术赋能增效，模式迭代持续推进

2025 年，AIGC、大数据、云计算等数字技术向新电商全链路深度渗透，行业迈入以数据、算力、智能算法为核心

[①]Grand View Research. Social Commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report 2026－2033[EB/OL]. 2026.06.01[2026.07.16]. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market.

[②]The Business Research Company. Artificial Intelligence in E-commerce Market Report 2026[EB/OL].2026.02.15 [2026.06.10]. https://www.researchandmarkets.com/reports/5931045/artificial-intelligence-in-e-commerce-market.

[③]亿邦智库、SHOPLINE. 《未来电商报告：品牌独立站五步升级锁定未来确定性增长》[EB/OL].2025.11.07 [2026.04.17]. https://news.qq.com/rain/a/20251107A02AUD00.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

支撑的新阶段，“算力出海”成为驱动全球新电商增长的核心新动能。全球技术竞争呈现“中美领跑、新兴市场快速跟进”格局，中国依托成熟电商生态与庞大市场体量，AI 电商应用渗透率位居全球前列；东南亚、拉美、印度等新兴市场通过技术引进与本土化适配，智能化运营增速持续提升。数字技术已深度覆盖前端营销、中端运营、后端履约全流程，AIGC 实现营销素材规模化低成本生产，AI 智能选品精准挖掘区域需求，爆款预测成功率大幅提升，智能推荐算法实现千人千面适配，AI 客服全天候响应，转化率与复购率同步提升。大数据与 AI 搭建智能预测体系，支撑智能库存调拨与柔性生产，供应链效率显著优化。AR 虚拟试穿、数字人直播等推动新电商向沉浸式消费体验持续演进。

（四）合规体系加速完善，本土深耕成为主流

2025 年，全球贸易格局深度重构，各国监管体系加速完善，税收征管、知识产权、数据安全、产品质量、环保标准等领域政策密集落地，合规能力成为企业经营的准入门槛与核心竞争力。欧美等成熟市场落地数字服务法、电商监管新规，强化数据隐私、知识产权与环保合规管控，处罚力度显著加大；多国同步取消跨境小额包裹免税政策，全面规范跨境税收征管，重塑行业盈利逻辑，从流量套利、价格内卷转向以产品价值、服务品质、品牌溢价为核心的良性模式。深度本土化运营成为企业长远发展的主流选择，各大平台与头部品牌通过适配本地支付、搭建海外仓、完善售后、布局海

外商标专利等方式精细化深耕，提升本地市场适配能力与用户认可度。主流平台同步升级商家治理体系，完善合规审核、风险预警、信用评级机制，推动行业竞争向品质化、规范化、品牌化转型。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

发展篇

2025 年，我国新电商发展稳中有进、质效提升，在扩大内需、促进就业、乡村振兴、传播传统文化等方面持续发力，展现驱动新质生产力发展、激活新消费需求、赋能社会文化融合、促进数字贸易协同等实践成果。

一、核心数据

2025 年，我国电子商务市场规模稳步扩大，新业态新模式加速迭代，行业发展质效持续提升。全国电子商务交易额 467400 亿元，比 2021 年增长约 10.5%。[①]餐饮外卖、本地生活、在线健康、教育培训等线上服务持续扩容，服务范围不断延伸，电商生态从单一商品交易向“商品+履约+平台服务”复合型体系加速升级。

直播电商蓬勃发展。2025 年直播电商交易规模达到 69461 亿元，[②]行业用户规模达 6.6 亿，国内现存直播相关企业 256.96 万家，在促进消费、扩大就业、赋能实体经济方面作用显著。[③]随着新技术在直播电商领域广泛应用，监管部门提出明确的“合规红线”，要求 AI 生成内容需显著标识，

[①]数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html.
[②]网经社电子商务研究中心. 《2025 年中国直播电商市场数据报告》[R]. 浙江: 网经社电子商务研究中心, 2026.
[③]国家市场监督管理总局. 直播电商贡献电子商务 80%增量[EB/OL]. 2026.03.04[2026.06.11]. https://www.samr.gov.cn:7280/xw/mtjj/art/2026/art_24b2336bec16491b9ef96d6876ac0e79.html.

严禁利用 AI 换脸仿冒名人带货，以制度约束的方式确保新技术在规范框架内落地应用。[①]

文体旅商消费增长显著。2025 年，文化、体育、旅游等产业与电子商务深度融合，催生服务型消费新增长点，旅游游览服务、文化体育服务平台交易额同比分别增长 25.1%、8.5%；全国营业性演出场次、票房收入同比分别增长 6.6%、6.4%，[②]演艺市场活力持续释放。

农村电商发展成效突出。2025 年农村网络零售额、农产品网络零售额分别达 30000 亿元、7833.1 亿元，同比分别增长 6.7%、9.9%。县域消费持续升温，家电以旧换新及手机购新补贴实现销量 4823 万台、销售额 1586 亿元；县域服务销售额达 91000 亿元，同比增长 5.9%。头部电商平台全年开展助农直播超 400 万场，农特产品销量突破百亿单。[③]

（一）全国网上零售额及增速

1.2021—2025 年总体发展趋势

2021—2025 年，全国网上零售市场规模保持正向增长态势，行业发展基本盘持续稳固。

[①]网经社. 网经社：《2025 年中国直播电商市场数据报告》发布[EB/OL]. 2026.05.07[2026.07.17]. https://www.100ec.cn/detail--6659027.html.
[②]国家统计局. 彭永涛：服务业经济稳定增长 转型升级步伐加快[EB/OL]. 2026.01.19[2026.06.11]. https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202601/t20260119_1962335.html.
[③]中国政府网. 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL]. 2026.02.05 [2026.06.11]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

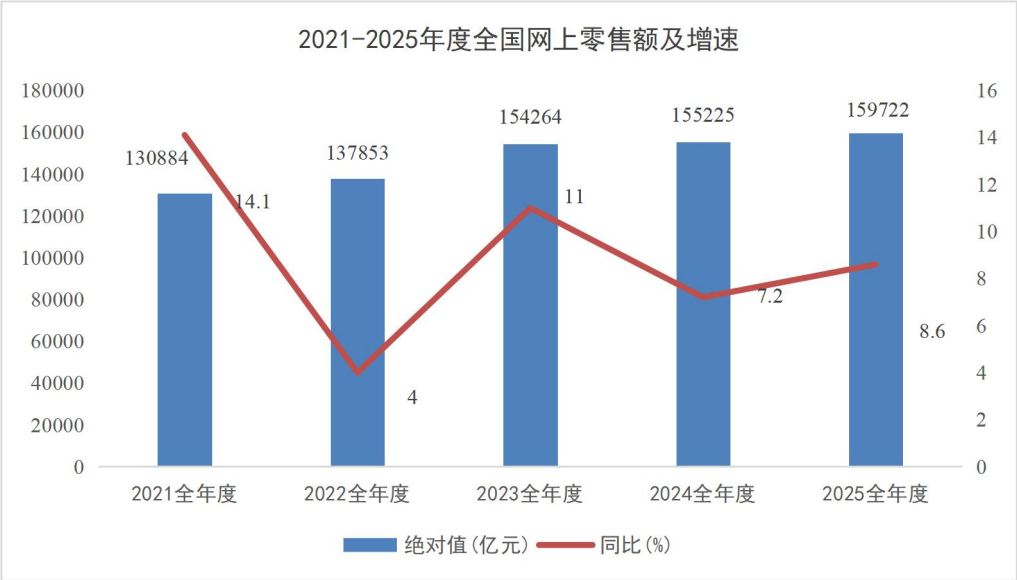

图 1 2021—2025 年全国网上零售额及增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

五年来，全国网上零售额累计增长约 28800 亿元，累计增幅达 22.03%，年均复合增长 5.1%。大体分为三个阶段：第一阶段为 2021 年高速增长期，同比增长 14.1%，为五年内最高增速；第二阶段为 2022 年调整承压期，供应链受阻等因素冲击，增速回落至 4.0%，为五年内最低点；第三阶段为 2023—2025 年稳步增长期，增速回升至 7%—11%区间，波动幅度持续收窄，行业增长的内生动力与抗风险能力持续提升。

2.2025 年发展特征

2025 年，实物商品网上零售额 130923 亿元，增长 5.2%，拉动同期社会消费品零售总额增长 1.3 个百分点。[①]全国网上零售额及增速呈现季度性稳中有进特征，增长协调性持续增强。

[①]国家统计局.2025 年 12 月份社会消费品零售总额增长 0.9%[EB/OL].2026.01.19[2026.07.20].https://www.stats.gov.cn/zwfwck/sjfb/202601/t20260119_1962323.html

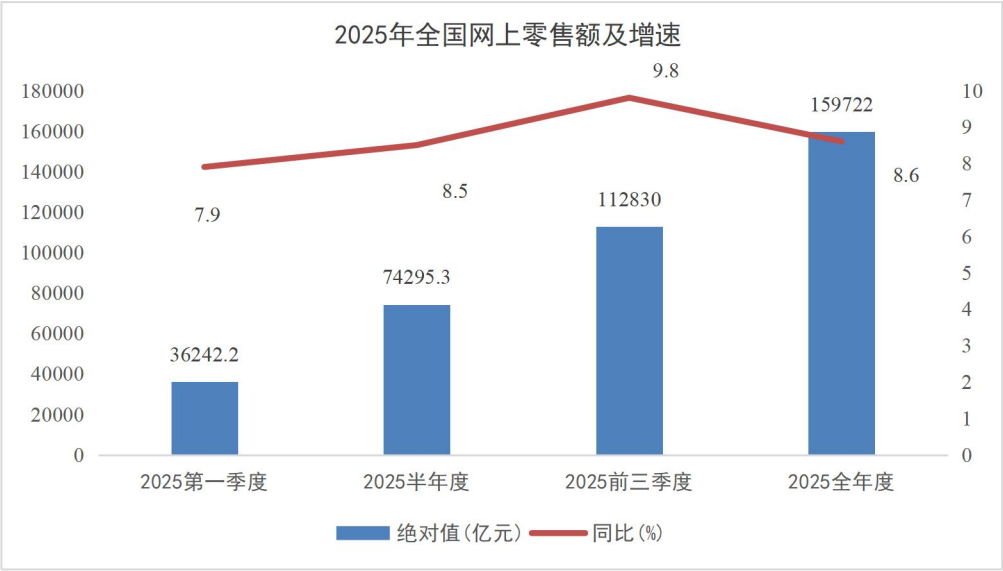

图 2 2025 年全国网上零售额及增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

2025 年，全国网上零售额累计达 159722 亿元，同比增长 8.6%，增速较 2024 年提升 1.4 个百分点。2025 年网上零售额增长趋势与电商行业季节性运行规律高度契合。其中，受“双十一”“双十二”等电商大促活动拉动，四季度零售额较三季度净增约 8400 亿元，占全年总量的 29.4%，为全年最高值，消费需求集中释放。全国网上零售额增速从一季度 7.9%持续回升至前三季度 9.8%，四季度受上年高基数、大促后消费需求阶段性释放等因素影响，累计增速小幅回落至 8.6%，行业发展韧性持续彰显。

（二）全国农村网络零售额同比增速

全国农村网络零售额反映电商普惠化与均衡化程度，下沉市场消费潜力释放，以及电商赋能乡村振兴的融合深度。

1.2021—2025 年总体发展趋势

五年来，国家出台一系列支持政策，为农村电商发展提

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

供坚实保障。2021 年 10 月，商务部、中央网信办、国家发展改革委联合发布《“十四五”电子商务发展规划》，提出“服务乡村振兴，带动下沉市场提质扩容”，正式实施“数商兴农”行动。[①]2025 年，中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部联合印发《2025 年数字乡村发展工作要点》，提出“推动农村电商高质量发展”，推动智慧农业与电商深度融合。[②]

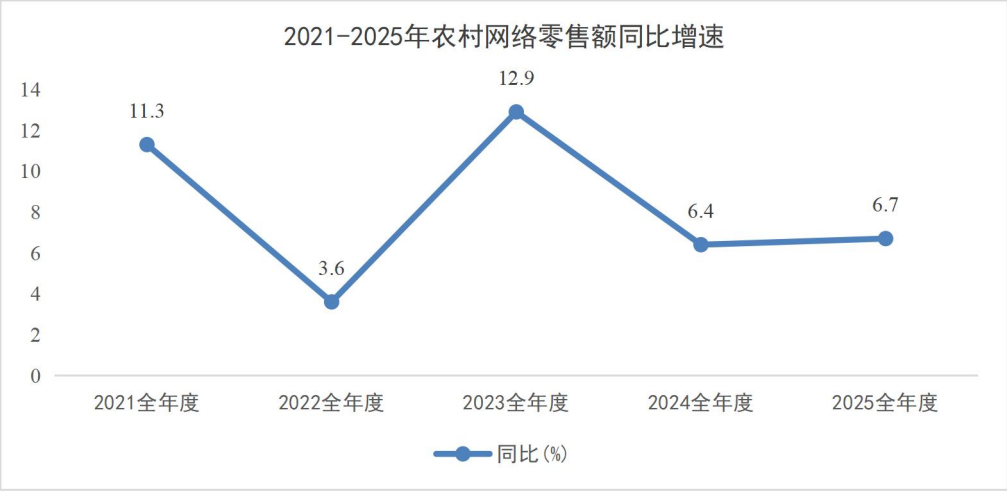

图 3 2021—2025 年农村网络零售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

五年来，全国农村网络零售额呈现逐年增长态势。农村网络零售额累计增长 9500 亿元，累计增幅达 46.34%。商务部数据显示，农产品网络零售额的增速更为显著。2022 年，全国农产品网络零售额为 5313.8 亿元，同比增长 9.2%;[③]2025 年，全国农产品网络零售额达 7833.1 亿元，同比增长 9.9%。随着配套政策逐渐完善、各类企业积极参与，农村电商在普

[①]商务部. 商务部 中央网信办 发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. 2022.02.23[2026.06.12].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/content_5645853.htm.
[②]国家网信办. 2025 年数字乡村发展工作要点[EB/OL]. 2025.05.13[2026.06.12]. https://www.cac.gov.cn/2025-05/13/c_1748846147356189.htm.
[③]中国政府网. 2022 年我国农产品网络零售增势较好[EB/OL]. 2023.01.30[2026.06.12]. https://www.gov.cn/xinwen/2023-01/30/content_5739182.htm.

惠化与均衡化发展、下沉市场消费潜力释放、赋能乡村振兴等方面，展现出强劲增长韧性。

2.2025 年发展特征

2025 年，我国农村电商运行平稳向好，乡村消费增速持续领跑城镇，县域商业体系不断健全，下沉市场消费潜力加速释放。从季度运行数据来看，年初行业增长节奏相对平缓，受年中各类节庆促销活动落地、换季消费集中释放等因素影响，线上交易规模稳步提升，增长动能持续加码。进入四季度，受消费结构有所调整、部分品类需求边际放缓等因素影响，全年累计增速较前三季度小幅回落。

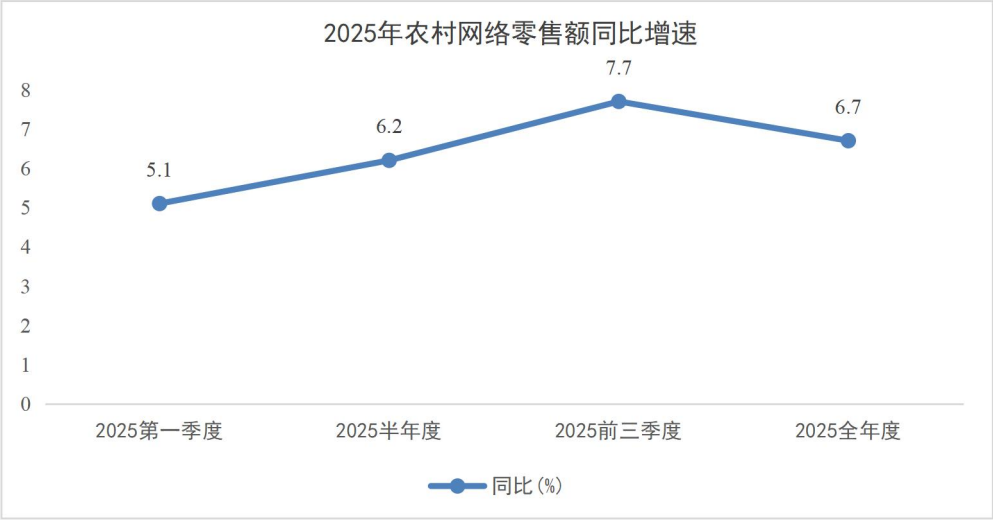

图 4 2025 年全国农村网络零售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

全年呈现三大特点：一是商品服务消费动能强劲释放。家电以旧换新政策落地见效，2025 年县域地区家电、手机等品类通过以旧换新及购新补贴渠道累计销售 4823 万台，实现销售额 1586 亿元。服务消费领域呈现量质齐升态势，2025

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

年县域服务类消费总额达 91000 亿元，同比增幅 5.9%。[①]二是农村电商供应链体系加速构建。商务部联合财政部深入推进县域商业建设行动，2025 年全国共支持建成农产品商品化处理设施 1428 个，[②]农产品产后加工转化与市场流通效率持续增强。直播电商成为农产品上行新引擎，各大头部电商平台全年累计开展助农直播场次突破 400 万场，带动农特产品线上销量超百亿单，日均发货量稳定在 2000 万单以上。[③]三是城乡物流配送网络全面覆盖。2025 年全国新建县级物流配送中心 348 个、乡镇快递物流服务站点 562 个，[④]农村物流集约化发展水平稳步提高。

（三）在线餐饮、在线旅游销售额同比增速

1.2021—2025 年总体发展趋势

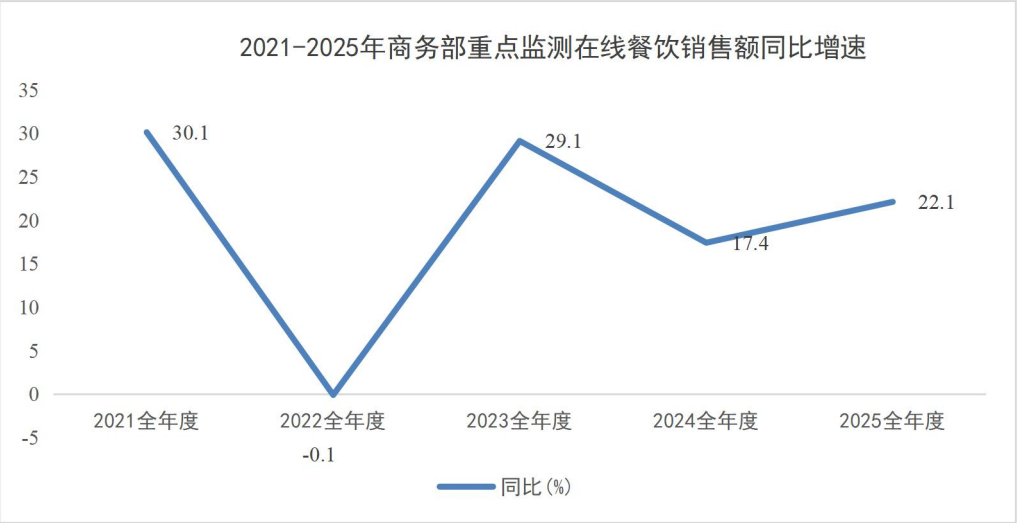

图 5 2021 至 2025 年商务部重点监测在线餐饮销售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

[①]中国政府网.2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL]. 2026.02.05[2026.06.10]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm.

[②]丁雅妮、陈茜. 商务部：2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. 2026.02.05[2026.06.11]. https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.

[③]2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元. 中国政府网[EB/OL]. 2026.02.05[2026.06.10]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm.

[④]丁雅妮、陈茜. 商务部：2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. 2026.02.05[2026.06.11]. https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.

2021—2025 年，在线餐饮增长起伏有度，中段短暂小幅收缩，随后快速回到高增长区间，后续两年增速整体收敛至中高速区间。依托日常用餐消费、多元业态延伸等因素挖掘增量，增长逐步转向依靠存量需求与细分场景。

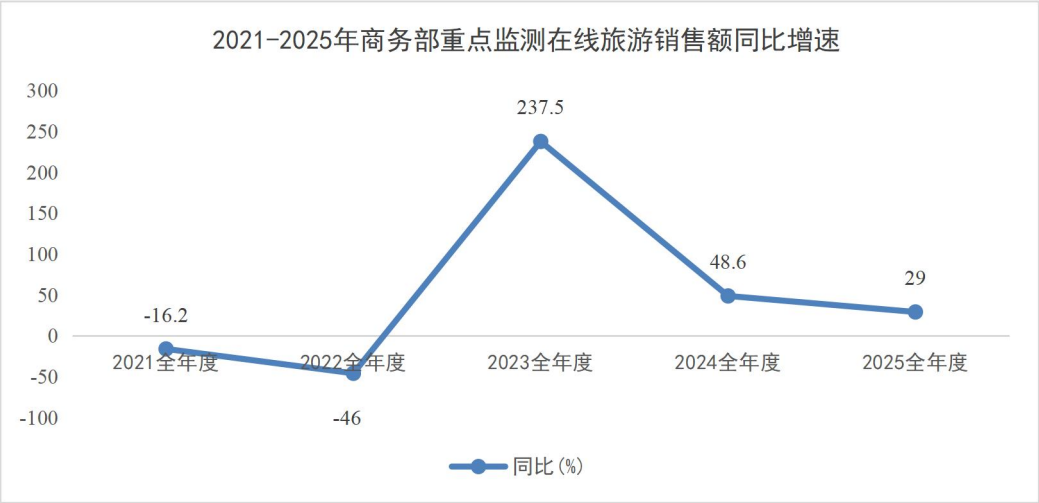

图 6 2021—2025 年商务部重点监测在线旅游销售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

2021—2022 年在线旅游市场规模连续收缩，2023 年迎来阶段性集中放量，规模大幅提升，2024—2025 年增长节奏逐步放缓，行业规模收缩、短期集中扩容后，增长动能稳步回落。

2.2025 年发展特征

2025 年在线餐饮、在线旅游销售额同比增长 21.5%、22.1%。[①]在线旅游依托文娱融合拓宽消费空间、用户体量与市场规模稳步扩容，在线餐饮及便民到家服务持续下沉，数字化生活消费场景不断延伸完善。

[①]国家数据局. 《数字中国发展报告（2025 年）》[R]. 北京: 国家数据局, 2026 年.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图 7 2025 年商务部重点监测在线餐饮销售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

2025 年在线餐饮上半年增长节奏保持平稳，二三季度起增长势能持续走强。随着夜宵、团餐等细分消费场景不断拓展，叠加县域市场需求持续释放，市场增长后劲持续增强，全年增长水平较年中明显提升。

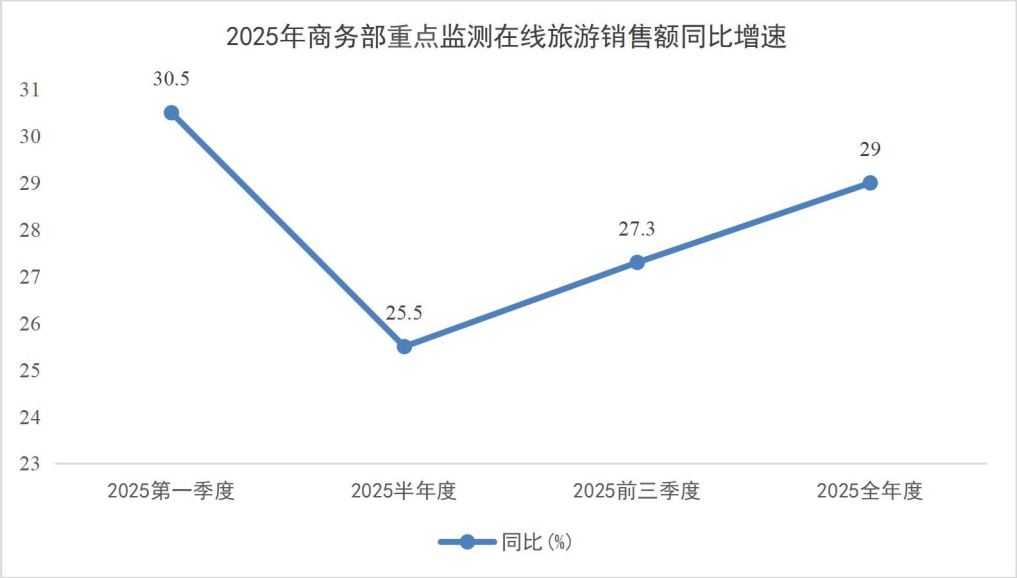

图 8 2025 年商务部重点监测在线旅游销售额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

2025 年在线旅游整体呈现“前高、中稳、后扬”的运行轨迹，全年保持较高增速，节假日出行、短途与长线等多元需求对市场的支撑作用较为稳固，行业运行韧性较强。

依托数字技术深度赋能，本地生活、文旅服务领域数字化水平持续提升，在线餐饮、在线旅游业态蓬勃发展，成为推动线上消费提质扩容的核心力量，居民消费逐步从实物消费向服务消费转型升级。《数字消费发展报告（2025）》显示，截至 2025 年底，我国在线旅行预订用户达 5.14 亿人，相关消费总额超 10800 亿元; 在线餐饮外卖用户占比 50.7%，跑腿代办、家政服务等数字化便民服务覆盖面持续扩大。[①]手机、智能机器人等数字产品网上零售额分别增长 20.5%和 18%。[②]

（四）跨境电商进出口交易额及增速

1.2021—2025 年总体发展趋势

跨境电商是联通全球产销两端的“数字桥梁”，顺应国际贸易发展趋势，逐渐成为新电商领域的重要增长极。2021—2025 年跨境电商进出口同比增速整体呈现“高位波动、逐步趋稳”的发展态势。

[①]数据来源：中国互联网络信息中心.《数字消费发展报告（2025）》[R].北京:中国互联网络信息中心,中国互联网络信息中心.

[②]商务部.商务部电子商务司负责人介绍 2025 年我国电子商务发展情况[EB/OL].2026.01.23[2026.07.19].https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjfzrfb/art/2026/art_9ded1295bd50440485b9e563389df5a3.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

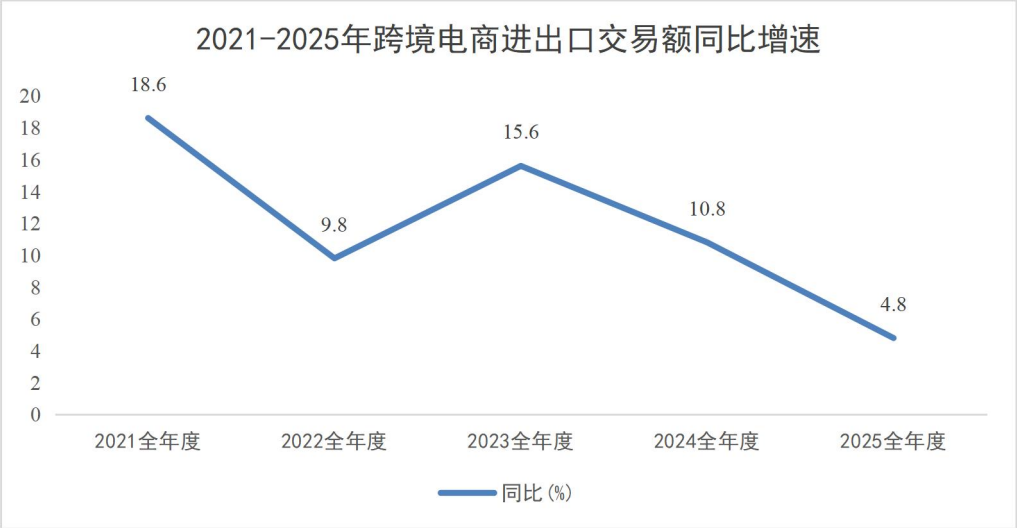

图 9 2021—2025 年跨境电商进出口贸易额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html（注：2025 年仅公布 2025 年前三季度数据）

呈现三大特点：一是规模持续扩大，稳居外贸增长主引擎。海关总署数据显示，2025 年，我国跨境电商进出口规模达 28400 亿元，2021—2025 年年均增长达到 11.9%。[①]二是增速波动回落，发展韧性依然突出。五年增速经历“冲高—回调—反弹—趋稳”的波动过程。三是新业态新模式蓬勃发展。高技术产品进出口年均增长 7.9%，2025 年同比增速进一步加快至 11.4%，对整体外贸增长贡献率接近六成。2025 年，电动汽车、光伏产品、锂电池等“新三样”产品出口规模接近 13000 亿元。[②]

2.2025 年发展特征

2025 年，我国跨境电商在复杂外部环境中保持稳健增长态势，政策支持持续完善，发展环境不断优化。国务院批复

[①]海关总署.2025 年中国跨境电商进出口情况[EB/OL].2026.06.16[2026.07.20].http://gdfs.customs.gov.cn/customs/302249/zfxxgk/2799825/302274/jcyjfxwz39/7209678/index.html.

[②]马常艳.2025 年跨境电商进出口 2.75 万亿元比 2020 年增长 69.7%[EB/OL].2026.01.14[2026.06.10].http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202601/t20260114_2700917.shtml.

同意在海南全岛和秦皇岛等 15 个城市（地区）设立跨境电子商务综合试验区，全国综试区总数达到 178 个，覆盖全国 31 个省区市。[①]海关总署推出“先查验后装运”试点、跨境电商零售出口跨关区退货、“跨境电商+中欧班列”等措施，提升物流效率、降低企业成本，提供有力支撑。

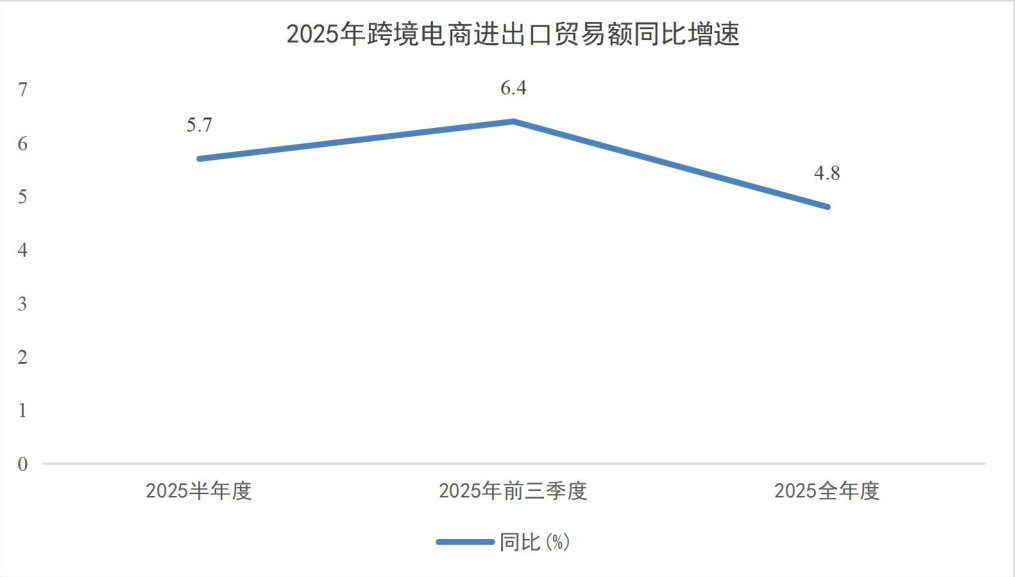

图 10 2025 年跨境电商进出口贸易额同比增速

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html（注：暂未公布 2025 年第一季度数据）

海关总署数据显示，2025 年进口出口规模均创历史新高。其中，我国跨境电商进出口规模 28400 亿元，比上年增长 4.8%，占同期我国货物贸易进出口总值的 6.2%。进口 5702 亿元，增长 2.7%，占货物贸易进口总值的 3.1%；出口 22700 亿元，增长 5.4%，占货物贸易出口总值的 8.4%。

（五）实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重

1.2021—2025 年总体发展趋势

[①]中国政府网.国务院关于同意在海南全岛和秦皇岛等 15 个城市（地区）设立跨境电子商务综合试验区的批复[EB/OL].2025.04.22 [2026.06.11].https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_12046/202505/content_7023972.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJkb2NfcG9zaXRpb24iOjAsImRvY19pZCI6IjNhNGNlMGJlMTFlYzgyMzYtYThhMzIwYWM5NTk0ZTZlZCIsImlubGluZV9kaXNwbGF5X3Bvc2l0aW9uIjowfQ%3D%3D.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2021—2025 年，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额整体走势与消费市场发展周期、线上线下融合进程高度契合。

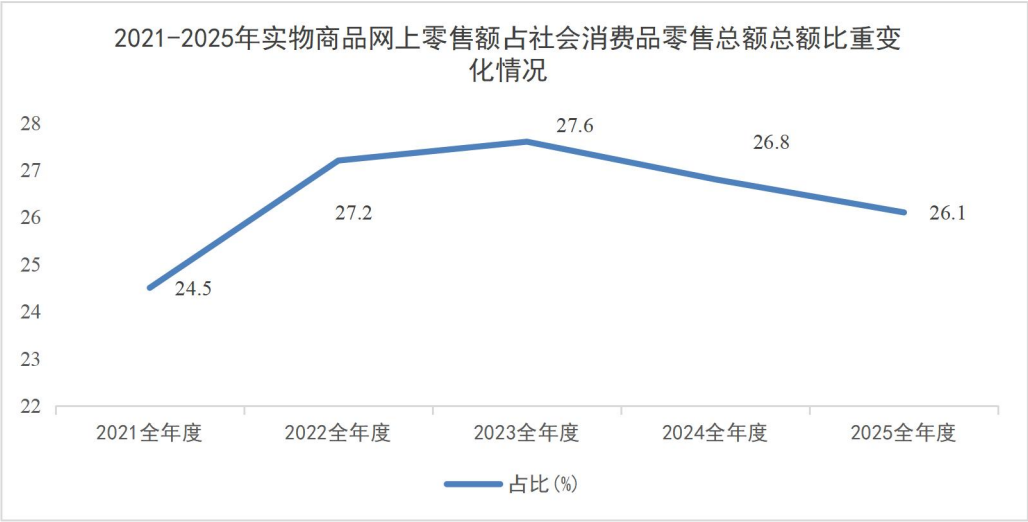

图 11 2021—2025 年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重变化情况

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

五年来，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重持续巩固，占比保持在 24%以上。2025 年较 2021 年累计提升 1.6 个百分点，线上消费对社会消费品零售总额增长的贡献率仍保持高位。

2.2025 年发展特征

2025 年，我国消费结构持续优化，服务与新型消费动能强劲。2025 年全国实物商品网上零售额同比增长 5.2%，对全年社零总额增长的贡献率达到 36.2%。[①]

[①]商务部.商务部电子商务司负责人介绍 2025 年我国电子商务发展情况[EB/OL].2026.01.23[2026.06.10].https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjfzrfb/art/2026/art_9ded1295bd50440485b9e563389df5a3.html.

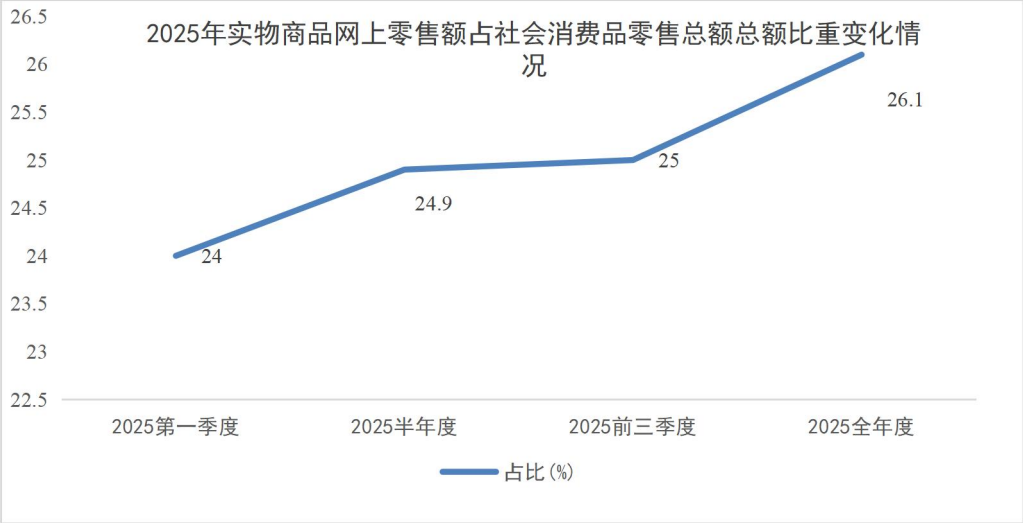

图 12 2025 年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重变化情况

数据来源：全国电子商务公共服务网 https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html

从年内走势看，占比水平逐季递进，呈现清晰的上行特征。随着电商平台供给优化、物流履约效率提升以及消费者线上购物习惯等因素影响，半年度及前三季度占比渐次提高，至年末达到年内高点，实物商品网上零售对整体消费的贡献度稳步增强，线上渠道已成为实物消费市场的重要构成。

二、趋势特征

2025 年，我国新电商发展逐渐突破商品交易线上化渠道，逐渐发展成为培育新质生产力、激发新消费潜能、赋能社会经济文化深度交融、深入参与全球数字贸易规则的重要载体，呈现出“新动能、新需求、新价值、新规则”四大特征。

（一）新动能：数智技术驱动新质生产力

2025 年，新一代信息技术向电商生态进行渗透，数字人、区块链、AR/VR 等技术应用从辅助工具转变为核心生产力，不断重塑新电商生产运作模式、商业模式和消费服务模式。

1.AIGC 全链条应用

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AI 技术推动新电商行业选品、内容生产、营销推广、客户服务和供应链管理等全链路发生深刻变革，大幅提升运营效率，降低成本，为广大消费者提供更具个性化、智能化的服务体验。

（1）内容生产自动化

内容是新电商运营的核心要素。传统电商商品文案、短视频、直播脚本等内容生产需要大量人力、物力和时间，成本高、效率低、质量参差不齐，AIGC 广泛应用促进新电商行业内容生产自动化、个性化、高效化。在商品文案方面，根据商品属性特点和目标用户群体，各类大模型工具在短时间内即可生成上百条不同风格的商品文案；在电商营销短视频制作方面，根据商品图片和文字描述，AI 工具自动生成短视频脚本、拍摄指导和剪辑方案，甚至可以直接生成完整的短视频带货视频；在直播脚本方面，根据产品特点、用户画像和直播目标，AI 工具自动生成直播流程、话术和互动环节设计等内容，实时分析直播间观众数据和反馈信息，动态调整直播内容和节奏，提高直播转化率。

（2）智能推荐系统升级

传统推荐系统主要基于用户购买历史和兴趣偏好等信息进行推荐，AI 工具推动传统系统从兴趣推荐升级为意图预测，智能推荐系统整合大语言模型和多模态技术，理解分析用户情绪和上下文，结合商品具体信息、用户评论、市场趋势等多维数据，更加精准地识别用户真实需求和购买意愿，

为用户提供个性化、场景化的推荐建议。欧睿国际数据显示，2025 年 AI 驱动的零售网站推荐量激增 304%，远高其他推荐来源 40%。[①]越来越多的电商消费者将 AI 工具融入购买决策过程，通过其获取产品的推荐、商品信息的解读、商品详细比较、阅读评论摘要及挖掘优惠信息等，重新定义发现产品和推荐产品的逻辑，从传统搜索引擎优化转向生成式引擎优化，能否被 AI 助手推荐成为品牌可见性的关键要素。

（3）客户服务智能化

传统电商客服工作主要由人工完成，配置部分不具备智能化的机器作业，存在响应速度慢、服务质量不稳定、人力成本高等问题。多模态 AI 电商客服可以整合文字、语音、图像等多种交互方式，理解用户的自然语言和情感，具备自主学习和推理能力，回答关于商品信息、订单状态、物流跟踪、退换货政策等常见问题，处理一些投诉、纠纷调解等复杂的售后问题，大幅提升服务效率和用户满意度。

（4）供应链升级优化

AIGC 深度赋能新电商供应链产业链转型升级，驱动运营管理模式从传统粗放式管控迈向数智化、精细化阶段，在优化库存管理、预测市场供需、提升物流效率等方面实现提质降本增效，有助于商家减少库存积压、缺货等风险。在前端需求预测与库存管理方面，依托多模态大模型数据整合能力，打通产业周期、法定节假日、促销活动、消费预期等多

[①]Euromonitor International. AI-driven referrals grew over 300% in 2025[EB/OL]. 2026.03.18[2026.04.20]. https://lp.euromonitor.com/newsroom/press-releases/march-2026/ai-driven-referrals-grew-over-300-in-2025.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

维数据，对细分品牌或全品类商品消费需求进行研判，上下游主体统筹优化生产排期、采购计划、备货规模等，有效解决库存积压、热销品供应不足等难题。在中端物流调度方面，AI 工具根据订单量、地理位置、交通状况等因素，智能测算配送仓位置、配送路线和配送时间的最优方案，提高物流效率，降低综合履约成本。例如，京东“超脑 2.0”智能调度系统，基于数字孪生与仿真演算能力，完成亿级包裹仿真推演和动态路区智能规划，对人、车、货、场等进行最佳调度，提升人机协作效率。[①]

2.数字人规模化应用

数字人技术日趋成熟，落地成本持续下降，在新电商领域呈现规模化应用特征，覆盖数字人主播、品牌代言、数字人导购、数字人社交等多元场景。艾瑞咨询《2026 年数字人电商直播白皮书》显示，截至 2026 年一季度，京东数字人累计服务商家突破 7 万，2025 年全年带动 GMV 超数百亿元，京东平台商家数字人开播率达 80%，[②]数字人直播依托技术普惠成为商家的基础经营能力，从早期试验性应用升级为品牌方降本增效的战略性基础设施。技术快速迭代进步与成本下降是数字人电商产业化发展的关键驱动力。

在商业化层面依托 NeRF（神经辐射场）、扩散模型等前沿技术，数字人在 4K 分辨率下实现接近真人的视觉效果，

[①]南方网. 中国快递年业务量突破 1800 亿件 智能化物流体系助力高效送达[EB/OL].2025.12.03 [2026.04.20]. https://economy.southcn.com/node_7855b33f02/f0d651bd93.shtml.
[②]艾瑞咨询. 2026 年数字人电商直播白皮书[EB/OL]. 2026.04.22[2026.07.17]. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4806.

SaaS（软件即服务）平台化服务模式普及，高保真数字人建模成本由数十万至上百万元降至百元至数千元区间，制作周期从数月压缩至数天，大大降低应用门槛。

在应用场景方面，数字人主播是电商领域应用最广泛的数字人形态，相较于真人主播，数字人可实现 7×24 小时全天候直播，完成标准化商品宣讲、客户群答疑、下单引导等常规操作，有效解决真人主播作息约束、用工成本高、人员管理复杂等难题，智能化产品可实时分析直播间用户行为数据，动态调整优化直播内容与节奏，提高直播转化率。同时，相较于真人代言，数字人代言具备形象可控、成本低、生命周期长等优势，成为美妆、时尚、3C 数码等面向年轻消费者的主流营销方式。例如，花西子虚拟代言人“花西子”、欧莱雅旗下美即品牌虚拟代言人“M 姐”等，除应用于广告、海报、视频等传统宣传材料外，还可以直播带货、与粉丝互动，增强品牌与消费者之间的联系。此外，数字人导购依托消费者需求与偏好标签实现商品精准推荐、消费咨询应答，为消费者提供个性化选购服务，进一步完善数智化购物服务体系。

3.区块链深度化应用

依托去中心化、不可篡改、可追溯、透明化等特性，区块链技术有效解决信任缺失、供应链管理失控和数据安全隐患等难题，从早期单一溯源工具，逐步升级为电商供应链信任体系底层基础载体，在商品溯源、供应链金融、数字藏品

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

等领域实现规模化落地应用。

（1）商品溯源

商品溯源是区块链在新电商领域最成熟的应用场景，通过归集商品生产、加工、运输、销售等环节信息数据并上链存证，实现全生命周期数据可追溯、不可篡改，消费者通过扫描商品二维码即可查验生产日期、生产地、运输路径、检验检疫报告等详细信息，准确高效甄别产品真伪。京东搭建的区块链防伪追溯平台，覆盖食品、药品、化妆品、奢侈品等多品类，消费者通过京东 App 扫描商品溯源码，调取查看全链条溯源信息。考拉海购联动海关，采用蚂蚁区块链溯源系统，上链商品通关信息、检验检疫信息等关键数据，实现商品从生产到销售的全流程追溯，提高商品质量和安全性，增强消费者对跨境商品的信任。在奢侈品电商领域，采用区块链技术应对全球假冒伪劣产品乱象，Prada 集团等共同成立 Aura 区块链联盟，依托 NFC 芯片、二维码搭建数字产品护照，记录材质、工艺等全生命周期信息，为消费者提供验证真伪的可靠渠道。[①]

（2）供应链金融

区块链打通供应链商流、物流、信息流和资金流等数据壁垒，实现信息透明化和共享化，核心企业信用通过区块链穿透至三四级供应商，银行基于真实交易数据为中小企业提供融资服务，降低融资风险和成本。比如，上海大宗商品供

[①]CHAINTT. 区块链技术如何为奢侈品数字护照提供安全与透明保障[EB/OL].2025.10.27 [2026.04.20]. https://www.chaintt.cn/16247.html.

应链融资试点，落地“脱核供应链”融资模式，依托链上可信数据实现合规融资项目极速放款，联动多家银行推出“当日申请、当日放款”服务，有效纾解产业链下游及末端中小企业融资困局。[①]

（3）数字藏品

数字藏品依托区块链确权技术，对特定作品、艺术品和商品进行数字化资产唯一标识，由加密技术锁定权属与稀缺属性，成为电商平台创新平台运营、拓展消费场景的重要载体。国内平台企业纷纷试水数字藏品业务，阿里巴巴集团在天猫 App 上线“数字藏品”专区，京东推出“灵稀”数字藏品平台，聚焦文化数字资产收藏与流通。同时，行业积极探索“实物消费+数字藏品”结合模式，消费者购买实体商品即可获赠专属数字藏品，借助藏品稀缺性，有效提升产品附加值与用户黏性，成为品牌方增强用户吸引力、促进销售转化的新型营销工具。

4.AR/VR 沉浸式应用

AR/VR 虚实融合技术应用形态从早期单一的商品全景展示，迭代拓展至虚拟试穿试戴、虚拟家居、虚拟商场、元宇宙电商等多元化规模化场景，提供沉浸式购物体验。国内 AR 电商市场增长潜力强劲，主要用户群体为 Z 世代和年轻白领，偏好家居、美妆、服饰等视觉体验型品类，AR 沉浸

[①]上海市商务委员会. 聚焦“公共服务、纳税服务、融资服务”，我市大宗商品行业区块链技术应用取得突破[EB/OL]. 2025.07.24[2026.04.20]. https://sww.sh.gov.cn/swdt/20250725/3698a2e1c2e74017bc00c5a99762aabf.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

式购物有助于减少线上购物信息差与决策顾虑，降低退货率，差异化虚实交互体验有助于增强用户黏性和复购意愿。

虚拟试穿试戴是 AR 技术在电商领域最成熟、普及度最高的应用场景，有效破解传统电商“看得见、摸不着”的行业痛点。在美妆领域，消费者通过手机摄像头即可实时感受口红、眼影、腮红等不同色号的上脸效果，比如，淘宝 AR 试妆功能，用户在享受便捷试妆的同时，一键直达购买页面轻松完成下单。在服饰领域，依托高精度 3D 人体扫描技术与柔性布料物理引擎深度融合，用户通过上传全身照或手机摄像头简单扫描，即可生成与本人身材、肤色高度匹配的虚拟人像，实时试穿不同品牌、不同款式服装，精准模拟布料垂坠感、光泽度及动态褶皱效果，还原线下门店真实试穿体验，大幅提升服饰类消费的精准匹配度。在珠宝配饰领域，AR 虚拟试戴技术支持戒指、项链、耳环、手表等多品类商品的佩戴效果及尺寸预览，例如，得物 AR 虚拟试穿服务，搭建鞋类 AR 模型库，研发超 2 万个鞋类数字模型，通过高精度足部扫描功能，帮助用户建立专属足部数字模型，实现虚拟试穿到一键下单的无缝衔接。

虚拟家居是 AR 电商的重要应用场景，聚焦于解决家具、家电、装饰品等商品线上选购尺寸不符、风格不搭、空间效果难以感受等问题，将家居家电类虚拟商品叠加至真实居家环境中，直观呈现商品尺寸、颜色、风格匹配效果，比如，京东“立影—美家”AR 工具，通过虚拟空间模拟与 AR 虚

实融合技术，为用户提供家居、家电类商品入户实景效果预览，有助于科学决策，推动家居家电产品精细化发展。

（二）新需求：消费模式变迁激活新需求

近年来，居民收入水平与消费需求发生深刻变化，逐步增加对情绪价值、文化认同、消费感和个性化的追求，情绪消费、兴趣消费、以旧换新、非遗国货等新模式不断涌现，拓展新电商发展广阔空间。

1.情绪经济

在快节奏、高压力的现代社会中，越来越多的消费者愿意为能够带来快乐、放松、治愈、陪伴等情绪价值的商品和服务付费。艾媒咨询《2026 年中国新消费趋势白皮书》显示，情绪经济以 27200 亿元市场规模成为增长新引擎，预计 2029 年我国情绪消费市场规模将突破 45000 亿元，[①]为情绪价值和兴趣买单成为年轻人消费的首要动机。上海市青少年研究中心等机构《Z 世代情绪消费报告》显示，多数年轻人选择通过消费来缓解焦虑、获取即时快乐，[②]催生“悦己经济”发展，消费核心驱动力从“外在展示”转向“内在投资”“与我相关”成为新的价值标尺。

（1）疗愈型消费

疗愈型消费是指消费者为了缓解压力、纾解情绪等产生的消费行为，包括香薰蜡烛、毛绒公仔、解压捏捏乐、绿植、

[①]艾媒咨询. 2026 年中国新消费趋势白皮书[EB/OL]. 2026.01.22[2026.04.20]. https://www.iimedia.cn/c400/109027.html.
[②]上海市青少年研究中心. 2025 Z 世代情绪消费报告[EB/OL].2025.09.08 [2026.04.20]. https://official-cdn.soulapp.cn/uploads/2025_Z_f_f5ac233e31.pdf.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

治愈系书籍等实物类消费产品，SPA、按摩、瑜伽、冥想、颂钵疗愈等线下体验型服务，撸猫馆、主题咖啡馆等特色小店，以及发泄球、尖叫鸡等产品，满足不同消费群体的舒缓需求及品类喜好，实现从个体需求到群体需求的转化。典型的治愈系商品泡泡玛特盲盒，拆开盲盒时的惊喜感和期待感，带来快乐和满足。有关数据显示，2025 年疗愈类关键词搜索量同比增长 112%，提供疗愈相关供给的商户同比增长 111%。[①]在“扩大服务消费”等政策指引下，平台、商家等多元主体不断优化服务零售供给结构、创新灵活付费体验模式，以标准化举措构建消费信任机制，推动“为情感买单”“为价值买单”等服务消费迈入质量跃升的新阶段。

（2）仪式感消费

仪式感消费是指消费者为了创造美好的生活体验、记录重要的时刻而产生的消费行为，仪式感满足人们对美好生活的向往和追求。在消费内容上，仪式感消费包括节日礼品、纪念日商品、生日派对、婚礼策划、旅行等。例如，情人节、圣诞节、生日等纪念日，鲜花、巧克力、旅行、拍写真、举办派对等礼物留下美好回忆。为迎合消费者多样化需求，电商平台推出各种仪式感产品和服务。例如，淘宝推出“仪式感礼物”专区，汇集各种适合不同场合的礼物；京东推出“生日礼包”服务，为消费者提供一站式的生日庆祝解决方案；美团推出“派对策划”服务，帮助消费者策划举办派对活动。

[①]新华网. 热爱当下、重返线下，“情价比”成年轻人消费新趋势[EB/OL]. 2026.01.21[2026.06.11]. https://www1.xinhuanet.com/tech/20260121/ad486957fa9546d497f9a049890d425d/c.html.

（3）陪伴型消费

陪伴型消费是指消费者为了缓解孤独感、获得情感支持产生的消费行为。宠物经济是陪伴型消费的典型代表，养宠物的消费者将宠物视为家人，愿意为宠物购买食品、玩具等商品，医疗、美容等服务。例如，智能猫砂盆、自动喂食器、宠物摄像头等智能宠物用品销量持续增长，宠物医院、宠物美容院等服务机构也越来越多。除了宠物经济外，潮玩手办、虚拟偶像、陪伴机器人等也是陪伴型消费的重要形式。

2.兴趣消费

兴趣消费是指消费者基于个人兴趣爱好产生的消费行为，更加注重自我表达和个性展示。兴趣消费具有明显的圈层化特征，不同兴趣圈层消费者具有不同的消费习惯和偏好，每个圈层都有自己的文化、语言和消费习惯，比如二次元、电竞、露营、健身、手作、收藏、摄影、旅游等多个领域，消费者愿意为自己喜欢的事物投入大量的时间、金钱和精力。

（1）二次元经济

二次元文化包括动漫、漫画、游戏、小说等多种形式。近年来，随着我国动漫产业发展和互联网普及应用，二次元文化逐渐从亚文化走向主流，成为年轻人喜爱的文化形式。灼识咨询《中国二次元内容行业白皮书》预测，2026 年我国泛二次元用户规模将增长至 5.2 亿人，二次元用户规模预计达 1.3 亿人。[①]二次元消费主要包括动漫周边、手办、cosplay

[①]灼识咨询. 中国二次元内容行业白皮书[EB/OL]. 2022.08.05[2026.04.20]. https://www.cninsights.com/report/49.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

服装、游戏充值、漫展门票等。

（2）电竞经济

电子竞技（简称“电竞”）是以电子软硬件设备为竞赛器械，依托信息技术构建虚拟竞技场景，依据标准化赛事规则开展的人机协同、人与人智力与体力综合性对抗的新兴体育竞技品类，电竞消费主要包括电竞终端设备购置、电竞游戏内容消费、赛事票务消费、IP 衍生周边产品采购等场景。近年来，在国家体育产业提质扩容、产业链商业化落地持续跟进等政策支持下，我国电竞行业规范化建设持续推进，将电竞项目纳入体育运动项目管理范畴，商业化进程加速，逐步形成新电商领域的细分业态。中国音像与数字出版协会《2025 年中国电子竞技产业报告》显示，2025 年，我国电子竞技产业收入为 293.31 亿元，同比增长 6.4%，电子竞技用户规模超 4.95 亿人，[①]用户存量底盘稳固，为电竞项目联动衍生品零售、赛事带货、内容电商等新业态筑牢用户基础。

（3）露营经济

露营是依托自然空间搭建帐篷或其他临时住所设施，开展休闲娱乐、户外体验、自然探索等项目的户外活动业态。近年来，伴随居民人均可支配收入稳步提升，大众消费理念由室内消费转向户外自然体验，露营经济快速兴起，逐渐成为国内户外消费与生活服务新赛道。露营消费主要包括户外装备购置、功能性户外服饰、预制露营食材、露营场地服务

[①]中国音像与数字出版协会. 《2025 年 1-6 月中国电子竞技产业报告》[EB/OL]. 2025.08.01[2026.06.11]. https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08de2654-488f-41ef-892a-3caadf994fcd&tp=report.

消费等板块，是实体零售、生活服务类新电商的重点布局领域，牧高笛、迪卡侬等品牌深耕线上线下渠道，成为露营装备赛道的主要参与者。露营场地服务作为露营产业链下游关键消费环节，业态布局日趋多元化，覆盖城市近郊公园、城郊标准化露营基地、山地野奢营地、滨海休闲营地等多种场景，持续拉动本地生活电商、文旅电商等新业态扩容。

（4）健身经济

伴随国民健康素养持续提升，居民消费结构不断优化，全民健康理念加速普及，健身消费逐渐由可选项目转向刚需型日常消费项目，成为社会大众品质消费的重要形式。健身场景主要包括家庭健身与场馆健身，主要消费形式包括健身器材、功能性运动服饰、健身课程、健身场馆会员服务等核心品类，其中，健身器材、健身课程是驱动行业规模增长的重要组成部分，课程消费依托线上数字化渠道与线下实体场馆双向落地，线上直播授课、居家跟练课程、线下私教、团课业态协同发展，持续拉动运动健康类新电商、本地生活服务电商增长。

3.数智服务

依托科技进步与社会化分工深化，数字便民消费逐渐演化成为聚焦于满足消费者省时省力需求、以效率优化为核心的新型消费模式。工作、生活节奏持续加快，消费者付费置换时间、精简劳务的意愿更强，为便捷化商品与服务买单的消费行为常态化。其中，以即时零售、上门服务、智能家电

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

等领域为代表，培育形成多条细分新电商赛道。

（1）即时零售

即时零售是指通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态，特点是快速送达，商品范围包括食品饮料、生鲜果蔬、日用百货、医药健康、鲜花礼品等，美团闪购、淘宝闪购、抖音小时达、京东秒送等是即时零售市场的主要参与者，即时零售从满足应急需求演变为日常生活方式。即时零售作为数字便民消费线上线下融合消费的支撑业态，是本地生活服务的关键组成部分。根据网经社《2025 年度中国网络零售市场数据报告》，2025 年我国即时零售交易规模达 11936 亿元，同比增长 48.25%。[①]

（2）上门服务

上门服务是依托线上数字化平台整合供需资源，服务供给方前往消费者指定地点提供本地化履约服务的生活服务业态，是本地生活新电商的重要落地场景，覆盖家政保洁、美容美发、按摩推拿、家电维修、上门洗车、上门美甲等多元服务项目，美团、58 同城、天鹅到家等平台为主要参与者，通过数字化供应链能力，整合线下零散服务从业者与实体资源，搭建标准化供需对接体系，面向消费者输出便捷、高效、优质的上门服务。相较于传统到店消费模式，上门服务依托电商平台实现服务要素线上流转，核心优势体现在打破空间

[①]网经社. 《2025 年度中国网络零售市场数据报告》[EB/OL].2026.06.10 [2026.07.18]. https://www.100ec.cn/detail--6660066.html.

约束，帮助消费者免去出行时间成本、交通成本，精准契合即时化、居家化的消费需求。

（3）智能家电

智能家电是依托物联网、数字化与智能传感技术改造升级的新型家电品类，自动感知住宅空间状态、设备运行状态、运维服务状态，支持本地操作及远程指令交互，自动化运行调控，是智能家居消费与居家便捷消费的核心硬件载体。伴随居民消费升级与智能家电广泛普及，国内智能家电行业渗透率持续提升，智能电视、智能冰箱、智能洗衣机、智能空调、智能扫地机器人等产品逐渐成为大众家庭的刚需配置，依托线上电商、家电新零售渠道加速下沉市场布局，帮助消费者压缩家务时间、降低居家劳务成本，优化居家居住体验，持续拉动品质类新消费市场扩容增效。

4.绿色消费

以旧换新是绿色消费的重要表现形式之一，消费者依托折价回收抵现规则，将老旧商品交由经营主体作价回收，享受专项补贴、价差优惠等方式购置新品的市场化消费模式，是政策引导与平台运营协同赋能的新型流通业态，有效压低终端消费者购置新品的门槛，加速存量消费品迭代更新，盘活废旧资源流转，拉动实体商品线上线下融合消费，助力绿色循环经济落地。根据商务部数据，2025 年，以旧换新相关商品销售额达 26000 亿元，惠及 3.6 亿人次。其中，汽车以旧换新超 1150 万辆，家电以旧换新超 1.29 亿件，手机等数

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

码产品购新超 9100 万部。[①]

（1）汽车以旧换新

2025 年，国家持续加大汽车消费提振政策，上调置换补贴标准、拓宽补贴覆盖范围、优化补贴落地流程，持续激活汽车置换消费市场，汽车以旧换新市场热度持续提升，消费置换结构加速优化，新能源车型成为置换主力，大量消费者选择淘汰旧燃油车，置换购入新能源汽车，帮助消费者享受专项政策补贴、降低购车成本，契合绿色低碳、节能减排的产业发展导向，助力绿色电商消费。京东、天猫、抖音等平台深度参与企业以旧换新全产业链布局，推出线上评估旧车价格、申请补贴、新车选购、线下履约的全链条一站式服务，重构企业置换消费场景，成为打通汽车线上消费、线下履约的关键载体，有效提升消费便捷性与市场渗透率，推动汽车流通领域数字化升级。

（2）家电以旧换新

家电以旧换新是居民消费升级、绿色消费扩容的重要领域。2025 年，国家持续落地家电以旧换新专项扶持政策，重点对绿色智能家电给予置换补贴，持续释放家电消费市场潜力，大容量冰箱、大屏高清智能电视、节能智能空调、洗烘一体高端洗衣机等绿色智能家电需求激增，成为家电以旧换新的主流品类。同时，产业扶持与消费导向逐步从单品补贴、单品置换向场景化解决方案、全屋品类置换方向延伸，消费

[①]商务部. 2025 年消费品以旧换新成效显著[EB/OL]. 2026.01.01[2026.04.20]. https://www.mofcom.gov.cn:8443/syxwfb/art/2026/art_74591d2d7e09478e8645c017fb747796.html.

者置换需求突破单一家电产品，更倾向于购置适配智能厨房、客厅、健康睡眠等居家场景全套智能家电体系，全屋智能化改造成为家电换新消费新趋势。京东、天猫、苏宁易购等平台持续完善家电以旧换新服务体系，推出线上一键换新、免费上门拆旧、新机配送安装的一体化闭环服务，大幅降低消费门槛、时间成本，赋能家电产业线上流通规模化发展。

（3）数码产品以旧换新

智能数码产品迭代速度加快、数字消费广泛普及，数码产品换新频次持续提升，追求高性能、新款中高端产品成为消费新潮流，华为、小米、vivo、OPPO 等手机品牌布局以旧换新服务体系，通过旧机折价抵扣、专属换新优惠等模式，降低消费者购置新机成本，加速存量数码产品流通转化。电商平台作为数码产品消费的重要渠道，深度赋能以旧换新业态发展，京东、天猫、拼多多等平台推出数码产品以旧换新专区，依托电商平台流量优势与服务标准化优势，整合品牌方资源、旧机检测估值、折价置换、新机选购等便捷化线上服务，持续扩大数码产品以旧换新覆盖范围、优化消费体验，有效激活数码产品消费增量，推动数字消费市场发展。

5.非遗国潮

非遗国潮是以非物质文化遗产传统技艺、民俗文化、纹样元素等为内涵，依托本土产业链打造的消费产品。2025 年，我国非遗市场规模达到 1000 亿元，年复合增长率达 20%。[①]

[①]中华网.权威发布：非遗消费年度报告[EB/OL].2025.04.14[2026.07.21].https://feiyi.china.com/news/13004773/20250414/48208355.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

各大平台企业助力非遗产业化建设，打通非遗传承人直面消费群体的链路，通过实景技艺展示等方式，持续提升非遗产品曝光度与销量。2025 年，抖音电商非遗好物成交额同比增长 217%，其中，景德镇陶瓷、永康铁锅等地域性非遗产品持续引爆线上消费，[①]淘宝开设“非遗淘宝”线上专区，实现全国多地非遗特色产品集约化展示与销售。

（1）非遗文创

非遗文创是以各类非物质文化遗产元素为内核、传统工艺为基底，融合现代设计理念与市场化创意理念，创作兼具人文底蕴、观赏属性与日常实用属性的文创消费品，是非遗产业落地、激活国潮消费的核心品类。故宫博物院依托产品迭代创新与线上渠道运营，相关文创产品常年保持热销态势，敦煌研究院、苏州博物馆等多家文博机构立足自身馆藏优势与非遗资源，打造差异化特色文创矩阵，依托线上电商渠道持续拓展消费市场，市场认可度稳步提升。

（2）非遗食品

非遗食品依托列入非物质文化遗产名录的传统酿造、烹饪、加工技艺进行生产制造，是特色农副产品与民俗消费融合的细分赛道。2025 年，依托各类电商平台、跨境电商渠道，国内多款非遗特色食品突破地域消费壁垒，实现全国化流通与海外市场输出，在非遗传承、乡村振兴、国货文化出海等

[①]新华网. 抖音电商 2025 兴趣产业带数据报告：近万商家销售额从 0 增长到百万[EB/OL]. 2025.12.24[2026.04.20]. https://www.xinhuanet.com/tech/20251224/7a585dd5c0c0400cb25132074728fea8/c.html.

领域形成重要增长动能。

（3）非遗手工艺品

非遗手工艺品是非物质文化遗产技艺制作的手工艺品，涵盖陶瓷、刺绣、木雕、竹编等细分品类。在新电商业态驱动下，传统非遗手工艺品加速突破地域流通壁垒，走向更广泛的全国终端消费市场。国家级非遗宜兴紫砂已形成成熟产业集群，京东与宜兴紫砂产业带深度合作，从供应链、品牌运营、线上分销等方面赋能非遗产业数字化转型发展。作为国家级非遗与中国标志性文化名片，景德镇陶瓷通过电商平台销往全国各地，借助直播电商、短视频电商实现产销跨越式增长，大批新生代陶瓷艺人依托直播平台实景展示传统制瓷技艺，吸引大量粉丝和消费者，实现技艺展示与产品销售一体化落地。

（三）新价值：赋能社会文化产业新融合

新电商在促进经济增长、扩大内需、拓展就业、推动城乡发展和文化传播等方面发挥着日益重要的作用，成为赋能社会经济文化深度融合的重要引擎。

1.扩大内需：促进消费与激活产能

近年来，我国网络零售市场规模持续保持全球领先，直播电商、内容电商、兴趣电商、即时零售等新业态快速发展，激发消费潜力，新电商在打通国内国际两个市场、加速推动内外贸一体化发展等方面发挥着日益重要的作用。比如，阿里巴巴推出“春雷计划”、京东上线内外贸一体化综合服务

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

平台、拼多多推出“出海转内销”专项行动等，各大电商平台依托技术资源优势与数字化运营能力，助力外贸生产主体打破渠道壁垒、深耕国内消费市场，多举措盘活存量外贸产能。促进跨境电商进口，有效适配国内居民消费升级需求，据商务大数据监测，2025 年，重点跨境电商进口平台零售额增长 5.6%，[①]切实拓宽国内优质进口消费品供给渠道，提升国际商品普惠水平。

2.促进就业：新型职业与灵活用工

新电商在直接创造大量就业岗位的同时，带动上下游产业链间接就业，逐渐成为培育新型就业、夯实稳定就业的重要抓手，持续催生新型职业与灵活用工模式，拓宽社会就业创业路径。

新电商就业形态覆盖主播、平台运营、仓储物流、即时配送等多种类，持续吸纳主播、品控、场控、客服、供应链等大量灵活就业群体。根据劳动经济学会数字经济专委会发布的《直播电商带动产业带高质量就业普惠报告》统计，抖音电商产业带创造直接就业 1326.9 万人次，生产类岗位就业最为突出，消费需求向上游制造端传导带动用工增量。直播、运营、仓储物流岗位分别吸纳就业人员 304.21 万个、283.19 万个、209.14 万个。[②]美团、淘宝闪购、京东到家等即时零售平台，为大量农村剩余劳动力和城市下岗职工提供再就业

[①]商务部新闻办公室 ．商务部电子商务司负责人介绍 2025 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. 2026.01.23[2026.07.17]. https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2026/art_518fcaf90e674b959d3a5a0e8b74fc0f.html.

[②]21 世纪经济报道.直播电商带动产业带千万高质量就业[EB/OL].2025.11.11 [2026.04.20]. https://www.21jingji.com/article/20251111/herald/8071ebab9fbd19499abddf8ddff9a324.html.

机会。

新电商快速发展持续催生 AI 训练师、数字人运营师等大量新职业。依托工作时间灵活、地点灵活、工作方式灵活等平台特性，灵活就业加速普及，新业态赋能全职妈妈、残障群体、学生群体等，实现自主创业、灵活就业。

3.城乡融合：农产助销到兴农富农

农村电商成为扩大内需的重要力量。据商务部统计数据，2025 年，全国农村网络零售额首次突破 30000 亿元，同比增长 6.7%，农产品网络零售额达 7833.1 亿元，同比增长 9.9%，[①]新电商在推动城乡融合发展方面发挥重要作用，从单一农产品推广助销，升级为赋能乡村全面振兴。近年来，我国农产品电商快速发展，市场规模持续扩大。农产品电商打通农产品上行通道，有效解决传统批发市场中间环节多、流通成本高、农民获利少等难题，新电商赋能乡村全面振兴逐渐覆盖生产、加工、流通、销售等各个环节，推动农业产业链升级发展。在生产环节，电商平台通过数据分析指导农民优化种植结构，实现“以销定产”；在加工环节，帮助农产品精深加工，提高附加值；在流通环节，国家和电商平台加大投入农村物流体系建设，全国县级物流配送中心覆盖率基本达到 100%，建成超 34 万个村级寄递物流综合服务站，具备条件的乡镇快递通达率达 100%，大幅降低农产品流通成本；[②]在

[①]商务部.2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL].2026.02.14 [2026.04.20]. https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html.
[②]央视网. 扩容提质 我国县域消费活力持续迸发[EB/OL].2025.12.10 [2026.04.20]. https://news.bjd.com.cn/2025/12/10/11455454.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

销售环节，电商平台帮助农民和农业企业打造农产品品牌，提升农产品品牌价值和市场竞争力。

新电商发展推动数字乡村建设。阿里巴巴“千村万县”计划、京东“京东乡村振兴计划”、拼多多“多多农园”计划，助力农村数字基础设施建设、农村电商人才培养和农村数字经济发展。电商平台持续深化下沉市场布局，培养包括直播主播、电商运营、物流管理等农村电商人才，带动更多农民积极参与，城乡之间信息交流更加便捷，资源流动更加顺畅，城市资金、技术、人才等资源向农村流动，农产品、劳动力等资源向城市流动，形成城乡互补、协调发展新格局。

4.文化传播：非遗文创与国货潮牌

新电商为传播中华优秀传统文化、为非遗国货文创产品销售提供了新渠道和新方式。直播电商、内容电商、社交电商，以更加生动、形象、直观的方式展示中华优秀传统文化，非遗传承人通过直播展示非遗技艺制作过程，讲解非遗文化历史和内涵。比如，抖音平台推出“非遗合伙人”“看见手艺计划”等项目，扶持非遗创作者和传承人，据统计，抖音平台 2025 年新增国家级非遗主题视频超 2.2 亿条，发布非遗视频的 00 后用户数量同比增长 63%，[①]助力濒临失传的非遗技艺焕发生机、传承发展。

新电商为国货潮牌发展提供强大动力。根据中国服装协会数据，2025 年，我国国潮国风服饰市场规模突破 3000 亿

[①]抖音. 2025 字节跳动非遗年度报告[EB/OL]. 2026.02.13[2026.06.11]. https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202602/13/WS698ec9ffa310942cc499fa3b.html.

元，告别小众圈层属性，跻身服装行业核心消费赛道，成为拉动内需、彰显文化自信的重要增长点，[①]李宁、安踏、花西子、完美日记等品牌借助新电商平台快速崛起，各大电商平台纷纷推出支持国潮文化发展的举措，为国货潮牌提供流量扶持、营销支持、供应链支持等服务，淘宝“国潮来了”活动、抖音“国潮范”活动，有效促进国潮文化传播和消费。

（四）新规则：促进数字贸易内外协同性

跨境电商已经成为我国外贸转型升级的新动能与数字化竞争新优势，是助力外贸高质量发展、畅通国际经贸循环的关键业态。

1.依托区域优势降低跨境成本

近年来，我国数字经济规模持续稳居全球第二位，在规模化发展的同时，我国持续深度参与全球数字贸易规则制定，稳步推进数字基础设施出海布局，加速构建新电商外贸市场格局，助力全球数字贸易规范化、普惠化、可持续发展，在全球数字贸易规则制定中的话语权不断提升。2025 年，我国与 RCEP 成员国贸易额达 138502 亿元，2026 年预计突破 200000 亿元，依托关税减让、区域累积原产地规则落地，有效降低企业贸易成本，增强供应链区域化布局的灵活性。RCEP 明确电子商务数据跨境流动基本规则、电子认证统一标准，为成员国提供制度保障，有效降低区域内跨境电商交易成本。

[①]全球纺织网. 国风服饰市场破 3000 亿元 从小众圈层迈入常态化消费赛道[EB/OL]. 2026.03.24[2026.07.17]. https://www.tnc.com.cn/info/c-060002-d-3757933.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.加速数字基础设施出海布局

我国电商平台、跨境支付、智慧物流、云计算产业协同出海，持续重塑全球数字贸易基础设施建设格局。

（1）电商平台出海：由商品转向产业生态输出

国内跨境电商出海从早期商品外销，逐步升级为商业模式、数字技术、产业配套输出模式，在输出中国制造的同时，依托成熟运营经验赋能培育属地数字经济。

TikTok Shop 采取“内容+电商”模式，在全球范围内快速发展，落地运营区域达 17 个，包括美国和英国、法国、德国等欧洲市场以及大部分东南亚地区。据第三方机构 Flywheel 预测数据显示，2026 年，TikTok Shop 平台交易总额达 870 亿美元，同比增长约 56%。[①]TikTok Shop 以短视频、直播购物及创作者“带货”模式，重构传统分层分销链路，依托社群口碑驱动消费决策，持续改变海外终端零售业态。

Shein 深耕快时尚跨境领域，以“小单快反”柔性供应链模式和高性价比产品体系，快速成长为全球快时尚领域的先行者，在东南亚市场尤为突出，积极拓展欧美、拉美、中东等市场。

Temu 以“极致性价比”为核心差异化优势，快速抢占全球市场在北美市场落地成效显著，稳居美国本土第四大电商平台，积极拓展欧洲、拉美、东南亚等市场，成为全球跨境零售市场重要增量主体。

[①]Flywheel. 2026 年 TikTok Shop 交易总额将达 870 亿美元 2030 年字节跻身全球前三零售商[EB/OL]. 2026.02.24[2026.06.11]. https://www.toutiao.com/article/7610358383489434131/.

（2）支付工具出海：跨境支付网络全球化拓展

国内支付企业加速全球网点布局，构建多币种、全场景跨境收付体系，支付宝、微信支付成为出海主体。支付宝支持数十种货币直接交易，通过本土化电子钱包深入亚洲多个市场消费场景。例如，支付宝在马来西亚 Touch'n Go eWallet、菲律宾 GCash、印度尼西亚 DANA 等本土化电子钱包产品，成为当地主流支付方式。同时，数字人民币跨境试点有序落地，2025 年，在新加坡、马来西亚、泰国等多地进行场景化试用，丰富跨境电商结算选择，进一步降低资金周转成本。

（3）物流网络出海：智慧物流体系与云计算服务

国内头部物流企业在出海过程中逐步打造覆盖全球的智慧物流体系，为跨境电商提供高效、便捷、低成本物流服务。菜鸟国际在全球运营超过 300 万平方米跨境物流仓库，推出“5 美元 10 日达”等产品为中小企业提供高性价比履约服务。京东物流在全球范围内布局海外仓与供应链网络，为品牌和商家提供一体化端到端履约方案。

国内云服务商同步参与全球数字基建，阿里云在全球运营超百个可用区，为全球客户提供弹性计算、对象存储、云数据库、云安全、AI 等服务。腾讯云在全球落地 23 个地理区域、66 个可用区，面向全球企业提供技术支持。国内云计算产业出海持续赋能全球中小微企业数字化转型。

3.构建现代化跨境电商外贸体系

我国跨境电商逐步形成 B2B、B2B2C 等多模式协同发展

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

格局，从实体商品出口向品牌、服务、技术出海等多元化方向发展。

（1）B2B 主体业态快速发展

跨境电商 B2B 模式具有交易规模大、订单稳定、利润空间大等特点，仍是跨境电商主体业态。阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源等国内主要跨境电商 B2B 平台，提供一站式跨境贸易服务，包括信息发布、商机匹配、交易保障、物流服务、金融服务等，持续拓展中国制造企业全球分销渠道。

（2）海外仓规模化建设提速

海外仓通过前置备货、属地直发等方式，缩短配送周期，兼具仓储发货、退换货售后、本地化运维等综合能力。我国企业在全球布局海外仓数量超过 2500 个，总面积突破 3000 万平方米，大幅提升跨境电商时效，降低物流成本，提高竞争力。菜鸟国际在全球 18 个国家和地区运营 40 余个海外仓，京东物流在全球 23 个国家和地区运营超过 130 个海外仓，Shein、Temu 等平台加速建立全球仓储网络，海外仓成为跨境电商本地化履约的关键设施。

（3）跨境电商综试区全域扩容

截至 2025 年，我国已批准设立 178 个跨境电商综试区，实现 31 个省（区、市）全覆盖，进出口额占全国跨境电商进出口额总量九成以上，试点辐射带动效能显著。跨境电商综试区通过制度创新、管理创新、服务创新，探索形成一系

列可复制、可推广经验做法，比如“无票免税”“所得税核定征收”“单一窗口”等服务政策，降低跨境电商企业税负，提高一站式通关服务效率。

（4）国货品牌拓展全球市场

国内制造业联动跨境平台打造全球化自主品牌，依托新电商渠道实现规模化出海成为新趋势。Shein、Anker 等本土品牌已形成全球品牌认知度。各大电商平台积极支持中国品牌出海，阿里巴巴通过速卖通“超级品牌出海计划”“淘宝天猫出海增长计划”，帮助国货品牌拓展国际市场；京东推出“京东全球售”业务，通过半托管、海外直邮等模式赋能品牌一站式出海。

三、制度规范

2025 年以来，国家层面始终坚持促进发展与规范治理并重的治理思路，中央网信办、工业和信息化部、商务部、市场监管总局等多个主管部门，围绕人工智能、数据安全、市场秩序等重点领域，先后出台一系列政策文件，部署开展一系列专项行动，以产业发展为牵引培育新质生产力，以合规发展为基石培育健康行业生态，行业组织、科研机构等发布系列规则与标准，形成多层次、多维度、多领域制度框架体系，为行业稳中有进、提质增效提供坚实保障。特别是《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》正式发布，作出促进实体经济和数字经济深度融合、完善数

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

字经济治理体系、参与数字经济国际合作等一系列重大战略部署，为我国数字经济高质量发展指引方向，提供遵循。

表 1 2025 年 1 月—2026 年 7 月我国新电商发展政策汇总

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读
2025 年 2 月	市场监管总局	《关于推动网络交易平台企业落实合规管理主体责任的指导意见》（国市监网监发〔2025〕18 号）	引导网络交易平台企业加强合规管理，提升依法依规经营水平，促进行业良性发展。
2025 年 3 月	国家网信办、工业和信息化部等	《人工智能生成合成内容标识办法》（国信办通字〔2025〕2 号）	规范人工智能生成合成的内容标识，AI 生成内容须添加显式+隐式标识，防控 AI 技术造假、滥用现象。
2025 年 3 月	市场监管总局	《网络交易合规数据报送管理暂行办法》（国市监网监规〔2025〕2 号）	平台须报送经营者身份信息、违法线索、协查数据、特定交易数据四类。
2025 年 4 月	中央网信办等	《2025 年数字化绿色化协同转型发展工作要点》	包括推动数字产业绿色低碳发展、加快数字技术赋能绿色化转型、发挥绿色化转型对数字产业的带动作用，以及加强统筹协调和整体推进。
2025 年 5 月	中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部	《2025 年数字乡村发展工作要点》	聚焦推动农村电商高质量发展，提出持续实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，培育壮大土特产网络品牌，促进农产品网络销售“优质优价”。
2025 年 7 月	市场监管总局	《网络交易平台收费行为合规指南》（2025 年第 32 号公告）	规范平台收费项目、标准公示，禁止不合理收费，鼓励向中小商户让利。
2025 年 10 月	商务部等	《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》（商合发〔2025〕207 号）	建设国家层面综合服务平台，打造“1+N”服务体系，建设海外综合服务站。
2025 年 12 月	国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办	《互联网平台价格行为规则》（发改价格规〔2025〕1607 号）	规范平台强制“全网最低价”、强制自动跟价、不合理限制商家自主定价。
2025 年 12 月	市场监管总局、国家网信办等	《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》	推动网售产品提质创新，完善线上服务质量管理，完善平台赔偿先付机制。
2025 年 12 月	市场监管总局、国家网信办	《网络交易平台规则监督管理办法》（市场监管总局、国家网信办令第 116 号）	规范平台利用规则不合理限制商家自主经营、不合理罚款、减损会员权益。
2025 年 12 月	市场监管总局、国家网信办	《直播电商监督管理办法》（市场监管总局、国家网信办令第 117 号）	明确直播电商平台、直播间运营者、主播及 MCN 法律责任。
2025 年 12 月	工业和信息化	《“人工智能+制造”专	加快人工智能技术与制造业深度融

	部、中央网信办等	项行动实施意见》（工信部联科〔2025〕279 号）	合，推动制造业智能化、绿色化、融合化发展。
2026 年 1 月	中央网信委	《生活服务类平台算法负面清单（试行）》	重点整治算法歧视、大数据杀熟、压榨新就业群体、不合理定价、过度自动化处罚等典型问题。
2026 年 1 月	国家网信办、市场监管总局	《个人信息出境认证办法》（国家网信办、市场监管总局令第 20 号）	规范个人信息向境外提供的认证流程，保障个人信息安全与合法跨境流动。
2026 年 4 月	商务部、中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局等	《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》	赋能实体经济、品质消费、跨境电商与丝路电商、压实平台责任与常态化监管、金融数据人才支撑。
2026 年 4 月	国家网信办、国家发展改革委、工业和信息化部等	《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》（国家网信办、国家发展改革委、工信部、公安部、市场监管总局令第 21 号）	规定提供人工智能拟人化互动服务的基本要求、人工智能拟人化互动服务提供者的安全管理义务、人工智能拟人化互动服务提供者的未成年人、老年人权益保护和个人信息保护等义务。
2026 年 4 月	中央网信办	《关于加强网络直播打赏规范管理的通知》	要求平台明示打赏规则、提供打赏限额和提醒功能、规范打赏金额排名、完善未成年人保护机制等。
2026 年 4 月	国家网信办、工业和信息化部、公安部等	《促进和规范电子单证应用规定》（国家网信办、工信部、公安部、交通运输部、商务部、中国人民银行、海关总署、国家税务总局、市场监管总局、金融监管总局令第 22 号）	促进电子单证推广应用，提升货物贸易和运输数字化水平。
2026 年 6 月	国家网信办、工业和信息化部、公安部	《网络数据安全风险评估办法》（国家网信办、工信部、公安部令第 24 号）	规范网络数据安全风险评估活动，保障网络数据安全，促进数据依法合理利用。
2026 年 6 月	国家网信办、人民银行等	《金融信息服务数据分类分级指南》（国信办通字〔2026〕2 号）	明确金融数据分类分级的具体操作流程，包括数据资源梳理、数据分类、数据分级、形成数据分类分级清单、报送重要数据目录、动态更新管理等环节。
2026 年 7 月	商务部等	《关于加快零售业创新发展的意见》（商流通函〔2026〕306 号）	推动形成布局合理、供给优质、业态多元、智慧便捷、竞争有序的现代零售体系，并推动数字化、智能化和业态融合创新。

（一）政策引领开新局

2025 年以来，中央网信办、国家发展改革委、商务部、农业农村部、市场监管总局等多个部门先后出台《关于推动

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

网络交易平台企业落实合规管理主体责任的指导意见》《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》等多项促进电商行业高质量发展的政策文件，为电商行业长期健康发展进一步夯实制度保障。

《关于推动网络交易平台企业落实合规管理主体责任的指导意见》（以下简称《意见》）作为市场监管部门指导平台企业健全合规管理体系的重要举措，对推动平台经济健康规范发展起到积极作用。助力构建透明可预期的常态化监管制度，将企业合规管理主体责任具体化，提高合规管理工作效能。推动行业合规水平提升，从健全合规管理组织、明确合规管理职责、完善合规管理运行机制、加强组织实施等角度，为平台企业健全合规管理体系提供重要参照。促进网络交易市场健康有序，构建较为完善的合规管理制度体系，有效引导平台企业充分发挥主观能动性，加强自我约束和自我管理。

《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》提出统筹外事、法律、财税、金融、经贸、物流、海关、贸促等领域服务资源，将“走出去”公共服务平台升级为国家层面海外综合服务平台，形成综合服务大平台和专业服务分平台有机结合的“1+N”服务体系。同时，提出推动搭建企业出海服务“一站式”窗口，打造出海综合服务港，加强跨国经

营管理培训和人才培养等全方面多层次政策支撑体系，有效降低跨境电商出海门槛，为中小跨境电商企业提供合规咨询和风险预警，为跨境电商企业参与国际合作与竞争、维护企业海外正当权益提供有力支撑。

《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》（以下简称《意见》）在促进电商发展方面“激活力、优供给”，支持平台利用数据优势，发展按需生产、以销定产等新型制造模式，鼓励平台建立首席质量官制度，引导平台算法逻辑向优质侧重，强化新业态引导，要求直播电商加强直播营销人员质量管理培训，建立以质量为核心的选品和培训机制，从源头提升供给质量。突出技术赋能，支持平台运用技术优化消费体验，鼓励通过大数据、人工智能提升质量监管的精准度，让技术既服务于创新、服务于规范。针对直播电商，专门明确选品机制、培训要求和“黑名单”制度，保障新业态健康成长，守住质量安全底线。强化协同共治，明确监管部门职责，注重引导平台、行业协会、消费者组织等多方参与，形成“政府监管、平台主责、企业自律、社会监督”的良好格局。

《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》（以下简称《意见》），聚焦深化农村电商、培育产业电商、推进跨境电商、拓展“丝路电商”等方面，提出 5 方面 16 条举措，对电商行业正向引领作用显著。《意见》积极引导平台开放技术、数据资源，助力电商中小企业

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

转型，推动农村电商全链条升级拓宽农产品上行通道，鼓励“AI+电商”技术创新，提升流通效能，推动电商从“拼低价”转向“竞品质”，拓展跨境电商与海外仓，支持品牌合规出海，激发电商发展内生动力、创新潜力、开放活力。

此外，《2025 年数字乡村发展工作要点》《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》《“人工智能+制造”专项行动实施意见》《关于加快零售业创新发展的意见》《2025 年数字化绿色化协同转型发展工作要点》等一系列重要政策，对农村电商、银发电商、跨境电商、即时零售、二手电商等细分领域高质量发展提出明确要求和落地举措，促发展政策统筹布局，覆盖多元细分赛道，依托新业态赋能作用，持续激活内需消费动能、释放外贸增长潜力。

（二）合规治理优生态

2025 年以来，国家网信办、市场监管总局等多部门协同发力，在技术规范、算法治理、平台经营、规范直播等方面持续构建长效治理机制。

在技术规范方面。国家网信办、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》，进一步规范人工智能生成合成的内容标识，防控 AI 技术造假、滥用现象。针对新电商领域部分不良商家靠 AI 假图和低价吸引消费者下单，但“货不对板”，部分直播间用 AI 造假背景伪装“工厂发货”，对消费者构成欺骗等问题，通过“技术赋能治理”的思路，实现新电商领域有效

治理。2026 年 7 月 15 日，国家网信办、国家发展改革委等五部门联合公布的《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》正式实施，规定提供人工智能拟人化互动服务的基本要求、人工智能拟人化互动服务提供者的安全管理义务、人工智能拟人化互动服务提供者的未成年人、老年人权益保护和个人信息保护等义务。新规的实施，既是发展合规的明确要求，也是推动行业转型升级的重要契机，促使企业从过度追求沉浸体验与用户黏性，转向探索健康、有益、有边界的人机交互新模式，激励人工智能产业健康有序发展。2025 年 4 月，中央网信办开展“清朗 · 整治 AI 技术滥用”专项行动，加强 AI 生成合成技术和内容标识管理，打击借 AI 技术生成发布虚假信息、实施网络水军行为等问题，积极推进快手等电商平台元数据隐式标识落地落实，进一步规范 AI 类技术在电商平台的应用。

在算法治理方面。2026 年 1 月，中央网信委印发《生活服务类平台算法负面清单（试行）》（以下简称《清单》），对美团、淘宝闪购、京东、拼多多、抖音等平台提出多项算法整改要求。具体从电商平台优化订单分配算法、优化时间预估算法、优化安全保障算法、优化收入抽成算法、优化定价算法、优化申诉处理机制、提升算法透明度等七个重点方面进行分析：优化订单分配算法方面，强调平台分配订单优先就近原则，抵制根据骑手性别、年龄、价格承受能力、历史接单情况进行差异化派单，设定骑手同时接单上限，提升

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

接单自主权和选择权；优化时间预估算法方面，强调平台设置宽容灵活送达时间，着手解决复杂场景配送难问题，推动取消平台超时扣款规则，转向“正向激励”措施，优化骑手防疲劳算法；优化安全保障算法方面，完善对骑手的安全保障机制，通过设置“安全分”等机制，激励安全行驶行为；优化收入抽成算法方面，加强平台对劳动者报酬保障，保持规则公平统一，不以其他因素对同类型骑手差异化设定配送费；优化定价算法方面，规范动态定价算法，规范自动调价工具，促进流量分配公平有序；优化申诉处理方面，强调合理保障骑手、消费者各方权益，约束算法自动处置处罚，强化正向引导示范；提升算法透明度方面，持续推进平台算法核心机理公开，强化算法变动协商，以及优化订单信息展示。长远来看，《清单》校正平台逐利导向，构建劳动者、平台、消费者多方共赢生态，对劳动者和消费者来说，是权益和地位的提升，让算法从“枷锁”变为更有温度的工具；对平台来说，是从“算法”依赖，转向依靠技术优化、生态协同和合规经营的长期发展；对行业来说，是进入规范、健康、可持续的高质量发展阶段。专项行动上，“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动开展以来，重点平台信息推荐算法治理取得了一定成效，针对网民反映强烈的算法推荐加热低俗信息、加剧“信息茧房”、加重观点极化等问题风险，重点平台在中央网信办督促指导下，积极完善算法推荐内容审核，开设专门网站、频道或账号集中公开算法规则原理，

开发上线“茧房评估”“一键破茧”等创新功能，完善用户兴趣偏好管理服务，提升算法推荐内容多样性。

在平台经营方面。2025 年 3 月和 7 月，市场监管总局相继出台《网络交易合规数据报送管理暂行办法》《网络交易平台收费行为合规指南》，先后对网络交易平台合规数据报送行为、网络交易平台向平台内经营者收费行为进行规范。12 月，国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办三部门联合印发《互联网平台价格行为规则》，又进一步规范平台间价格竞争，推动形成优质优价、良性竞争的市场秩序。市场监管总局、国家网信办 12 月联合发布《网络交易平台规则监督管理办法》，聚焦平台不合理、不透明制定规则，随意、滥用规则等问题，从平台治理透明度、平台治理公平性、保障各方主体权益、建立平台规则监督机制等四个方面着力强化对平台企业的责任约束，要求平台制定规则要完善公示制度、细化征集意见、明确告知义务、建立重大事项协商机制，推动平台规则更加公开透明、公平公正，是对平台规则进行监督的一项重要举措。

在规范直播方面。2025 年 12 月，市场监管总局、国家网信办联合印发《直播电商监督管理办法》（以下简称《办法》），聚焦直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构四类主体，重点从构建全链条监管体系、强化流量监管机制、规范数字人直播、构建跨部门跨平台监管合力等四方面入手推动形成权责清晰、多措

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

并举的直播电商治理体系。《办法》进一步细化直播电商平台经营者在资质核验、信息报送、培训机制、分级分类管理、信用评价、违法处置、动态管控、信息公示、消费者权益保护、投诉机制构建方面的主体责任；明确直播间运营者、直播营销人员在建立健全信息公示、身份核验、事前合规审核、直播营销人员纠错、价格展示、数字人使用管理等方面的法定责任；强化直播营销人员服务机构的管理责任，要求建立健全内部管理制度，规范直播营销人员的招募、培训、使用、管理等工作。《办法》结合直播电商行业特点，明确了直播电商中的不同主体，在从事直播电商经营活动时的基本法律责任和义务，进一步强化监督管理手段，推动协同治理、系统治理。2026 年 4 月，中央网信办发布《关于加强网络直播打赏规范管理的通知》，推出 11 条规定，要求平台明示打赏规则、提供打赏限额和提醒功能、规范打赏金额排名、完善未成年人保护机制等，进一步加强网络直播打赏管理，规范网络直播营利行为，推动网站平台合规健康运营。专项行动上，中央网信办在 2025 年 10 月，开展“清朗·整治网络直播打赏乱象”专项行动，重点整治低俗团播引诱打赏、虚假人设诱骗打赏、诱导未成年人打赏、刺激用户非理性打赏等四类问题，持续加大清理处置力度，完善打赏规则和管理制度，规范直播打赏营利行为，行业风气持续向好。

此外，《网络数据安全风险评估办法》《金融信息服务数据分类分级指南》《促进和规范电子单证应用规定》《个

人信息出境认证办法》等一系列制度文件，也从数据安全、金融数据治理、电子单证应用、个人信息跨境传输等多个关键维度，进一步健全完善了新电商领域的规范化治理体系，为新电商行业合规有序、健康可持续发展筑牢制度根基。

（三）行业自律筑共识

行业组织积极发挥桥梁纽带作用，推动标准制定与公约倡议协同发力、互促共进，有效破解平台履责“无参照、凭经验”等问题，为凝聚行业发展共识、促进守信互信经营、强化主体责任落实等营造良好环境。

在标准化建设方面。2025 年 8 月，全国平台经济治理标准化技术委员会在京成立，聚焦平台经济治理基础通用、平台管理、平台服务、技术应用、数据管理、重点治理场景等领域，开展国家标准研究制定工作。《外卖平台服务管理基本要求》（GB/T 46862-2025），聚焦外卖平台责任，涉及食品安全、骑手权益保障、配送管理等，为“本地生活”运营提供关键治理标准;《直播电商平台服务管理基本要求》（计划号 20260815-T-424），针对“直播电商”高增长、高风险特征，明确平台在内容审核、商家管理、售后服务等方面的底线要求，成为行业监管的有效补充；《网络交易合规数据报送规范》（计划号 20261137-T-424），规范平台向监管部门报送数据的格式、频次与内容等要求，进一步提供政企协同治理的精准性;《网络交易平台合规经营评价通则》（GB/T 46863-2025）于 2025 年 12 月 2 日发布实施，有效破解平台

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

合规“无标可依”等痛点问题，将法律法规细化为可量化、可考核的评价指标，为平台自查、第三方评估提供统一标尺，成为国内网络交易平台合规经营领域的基础性、通用性标准。

此外，《电子商务平台服务质量评价》（GB/T 31526-2025）、《跨境电子商务 商家风险防控指南》（GB/T 46702-2025）、《跨境电商独立站运营服务指南》（GB/T 46703-2025）、《电子商务平台适老化通用要求》（GB/T 45445-2025）、《电子商务主体基本信息要求》（GB/T 32873-2025）、《数据安全技术 个人信息跨境处理活动安全认证要求》（GB/T 46068-2025）、《数据安全技术 大型互联网企业内设个人信息保护监督机构要求》（GB/T 45404-2025）等一系列国家标准相继出台实施，为新电商规范化、高质量发展提供指南。

在公约倡议方面。在有关部门指导推动下，抖音、快手、美团等多家重点电商平台签署“算法向善”南宁宣言，涵盖加强算法透明、净化内容生态、打破信息茧房、完善功能设置、关爱“一老一小”、破除算法歧视、优化调度规则、践行算法向善等8个层面，提升算法推荐内容多样性。中国互联网协会发布《推动互联网平台互通互操作自律公约》，覆盖电商、社交、支付、信息服务等多个关键领域平台，推动互联网平台互通互操作，促进数据要素流通与共享，维护市场公平竞争，保障用户合法权益。京东、美团、拼多多等网络食品交易第三方平台企业共同发起并签署《网络食品交易第三方平台食品安全管理自律公约》，提升网络食品安全水

平。《促进 AI 技术规范应用承诺书》针对 AI 数字人直播、虚拟场景带货等技术应用中存在的消费者知情权保障不足、合成技术滥用及平台审核机制短板等三大突出问题提出规范措施。此外，《上海直播电商行业自律公约》《广东省网络交易平台企业协同共治共赢发展承诺书》等区域性行业自律公约，对于因地制宜促进新电商发展提供重要助益补充。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

专题篇

面向数智化与服务化浪潮，专题篇聚焦数智零售、服务零售、直播电商、农村电商、二手电商、银发电商等新电商领域细分赛道，深度分析业态逻辑、发展现状与趋势，为行业高质量发展提供路径参考。

一、数智零售

（一）数智零售的内涵特征

数智零售是实体零售与数字化技术深度融合的进阶形态，是通过互联网、大数据、AI、物联网等技术，打通“人、货、场”全链路，实现全渠道协同、精准化运营和智能化决策的新型零售范式。它借助以 AI 为代表的技术赋能，突破将实体零售“线上化”的简单形态，以“数智大脑”驱动零售经营逻辑升级和全链条系统性升级。

数据驱动的精准运营。传统零售依赖经验决策，数智零售通过数据分析和 AI 技术应用，实现全流程精准化运营。

全渠道化的无缝融合。数智零售打破线上线下边界，为消费者提供“无感知切换”的购物体验。支持在线上浏览商品、线下体验、移动端支付，实现购物流程无缝衔接。

技术赋能的智能协同。数智零售是多种技术的协同应用。AI 构建零售“数智大脑”，深度洞察与精准预测消费行为；物联网技术让商品、货架、物流设备互联互通，实现智慧供

应链；智能货架、无人收银系统成为行业标配；大数据赋能个性化推荐等。

门店数字化与智能化。实体门店在数智零售时代被重新定义，既是销售终端，也是数据采集节点和体验服务中心。门店利用计算机视觉与传感器技术，实现从进店识别、移动轨迹追踪到无感支付的全流程数字化。

供应链的反向驱动。数智零售推动供应链从传统的“推式生产”向“拉式响应”转型。通过消费数据洞察，企业可反向定制产品、精准匹配需求，实现 C2B 模式创新。数智零售通过预测补货与动态调配，显著降低零售商库存积压，加快商品流通速度，依托全产业链的数字化协同，实现从生产到消费的精准对接。

（二）数智零售的发展现状

随着数字技术的深度渗透与消费市场的持续演变，零售行业正经历一场前所未有的深刻变革。从“数字化”到“智能化”，从“渠道融合”到“场景重构”，数智零售已成为推动商业创新与经济增长的关键力量。

1.自研系统成为战略升级选择

自研系统是大型零售企业在数字化能力积累到一定阶段后普遍采取的战略路径，自研系统的核心驱动力在于企业对业务定制化、技术自主可控以及长期成本优化的内在需求。比如，永辉超市将自研系统作为其数字化进程中的核心抓手，正式确立“科技永辉”为未来十年的核心战略，以“技术驱

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

动业务和创新”作为企业转型路径，在科技领域投入达到 7.4 亿元，投入规模在同期商超行业中位居前列。

自研系统对企业技术团队能力、资金投入规模以及业务体量均有较高要求，并非适用于所有零售企业。对于中小型零售企业而言，自研往往面临成本高、周期长、技术迭代压力大等现实挑战。从行业整体发展来看，自研模式主要集中于拥有规模化门店网络和充足研发投入的头部零售企业，其本质是企业数字化能力成熟后的战略升级选择，而非普适路径。

2.国外软件本土应用要求更高

在自研系统路径兴起之前，以 SAP、Oracle、Salesforce 等为代表的国际软件厂商，凭借其标准化的产品体系、成熟的行业解决方案及全球化管理能力，成为我国零售企业数字化转型的主要选择。

在零售行业，SAP 软件内置覆盖 POS 系统集成、会员管理、促销定价、库存管理等功能的零售解决方案，为外资及大中型零售企业提供标准化管理框架；Salesforce 等 CRM 软件，其销售云、服务云、营销云、分析云等模块覆盖客户生命周期各个阶段；Oracle 等厂商在 ERP/EPM 领域具有显著优势，其全球化标准产品成为大中型零售企业数字化建设的优先选择。

从行业实践来看，国外软件在我国零售市场本土化应用存在多方面不足。首先，我国零售业态呈现高度复杂性，线

上线下深度融合，社交电商、直播带货等新模式层出不穷，传统国外 ERP 系统难以有效支撑多重复杂业务场景；其次，本土化集成需求较为复杂，企业需要外资零售企业与天猫、京东等主流电商平台打通订单与库存数据，与顺丰、菜鸟等物流系统实现配送协同，需集成微信支付、支付宝等主流支付工具，这对国外软件定制开发能力提出较高要求。

3.国产软件开发应用持续突破

受益于国家对核心技术自主可控的政策导向，国内软件厂商在产品能力、行业理解和生态构建方面持续突破，国产零售软件崛起，是我国数智零售领域最显著的结构性变化之一。

从市场格局看，国产零售软件呈现“大型企业生态化”与“垂直专业化”并行发展的态势。2025 年，我国零售业信息化行业市场规模达 482 亿元，其中软件服务增速达 18.5%，远超硬件设备的增速，行业从“买硬件”向“买软件”转型升级。2025 年，我国全渠道商务平台与软件行业市场规模已突破 8000 亿元人民币，年均复合增长率保持在 18%以上。在通用企业软件层面，金蝶、用友等国产厂商在财务软件等领域已形成较为显著的国际竞争力；在数智零售领域，多点数智等逐渐成为我国零售数智化的主要技术服务商。

从产品能力看，国产零售软件走向自主创新。以 AI 技术应用为例，国产软件推动零售行业从“经验驱动”向“AI 驱动”范式跃迁。2026 年，天猫超市推出 AI 超市智能体“超

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

喵 1.0”，多点数智推出商品、门店、数据洞察三大智能体集群，京东、美团等平台积极探索 AI 在零售场景中的落地应用，零售行业 AI 化正在从概念验证走向实际落地。同时，在国家政策引导和企业自主需求的共同作用下，“国产替代”加速推进，物美、步步高、比优特等大型零售企业将核心系统从国外软件迁移至国产平台。

（三）数智零售的发展趋势

随着数字技术与 AI 的深度融合，零售行业正经历从“流量驱动”向“数智驱动”的深刻转变。数智零售成为贯穿企业战略、组织架构、供应链管理、用户运营全链路的核心能力。零售行业呈现出多元化演进路径，不同企业根据自身资源优势与市场定位，探索出差异化的数智化发展模式。

1.零售行业不同发展路径

在数智技术的赋能下，零售企业不再追求单一增长模式，更多地围绕“用户价值”与“运营效率”两大核心，形成多条并行的发展路径。其中，以胖东来为代表的“品质零售”、以比优特为代表的“效率零售”、快速崛起的“折扣零售”成为最具代表性的三种模式。

（1）以胖东来为代表的品质零售

胖东来不仅追求商品品质，更在于其将人文关怀深度融入服务体验与组织管理中，形成“高信任、高复购、高黏性”的品质零售模型。

在胖东来运用数智技术的过程中，数智化体现在服务于

“人”的工具：一是用户洞察的数智化。通过多点数智会员管理系统，结合线下消费行为分析，构建精细化的用户画像，记录购买频次、品类偏好，识别消费者潜在需求与情绪变化，指导门店服务人员提供“更有温度”的服务。二是商品品质的保障。建立从产地到货架的全链路溯源系统，以透明化模式增进信任感，倒逼供应链各环节提升标准。三是组织能力的数智赋能。通过移动端工作台，将数智化能力下沉至一线员工，员工可实时查看库存、补货提醒、顾客偏好等信息，实现“人人都是管理者”的扁平化组织形态。

品质零售的核心改变并不仅仅是单纯的高价或高端的服务，更多地体现在运用数智技术构建起“可信赖的商品力+有温度的服务力+高效的运营力”三位一体的竞争优势。

（2）以比优特为代表的效率零售

与胖东来不同，比优特走出了以效率为核心的数智零售路径。2025 年，比优特门店数量突破 100 家、销售规模跨越 100 亿元。

2025 年 6 月，比优特与多点数智启动智能仓储系统合作项目，通过多点 WMS 系统覆盖各环节，实现所有仓库全流程统一系统化管理，助力业务流程优化，提效降本。2025 年 10 月，比优特与多点数智启动全面战略合作，数智化系统建设范围包括采购、门店、会员、电商、团购、财务、数据、集成等八大领域，覆盖比优特超市东北地区约 100 家超市门店，涉及线下门店、企业团购、线上业务等多重销售渠道，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

包括会员与积分体系、营销活动、预付卡券、外卖中台、采购订货、库存管理、业财一体化、移动工作台、数据中台等核心功能模块，实现业务流程标准化、数据互通可追溯、运营效率全面提升。

效率零售的核心并不仅仅是简单地“压缩成本”，更多地体现在通过数智化方式，重构人、货、场的连接方式，实现资源最优配置与响应速度的最优提升，数智化运营逐渐成为低毛利、高周转的零售业态，效率竞争优势的核心诉求。

（3）以好特卖为代表的折扣零售

以奥乐齐、好特卖、零食很忙等为代表的折扣零售企业，通过“极简供应链+数据驱动选品+高频迭代”的模式，重构传统零售的成本结构与消费者习惯与心态，成为数智零售中增长较为显著的细分赛道。

折扣零售数智化主要体现在数据驱动的动态选品。折扣零售企业普遍建立以数据为核心的选品机制，通过实时监测全网热销商品、社交平台热度、区域消费偏好等数据，系统每周自动生成选品与汰换清单。另一个主要特征是极简供应链与 C2M 反向定制，折扣零售凭借规模优势与数据能力，大量采用源头直采与联合定制模式，通过分析用户购买数据，反向指导工厂生产“去品牌溢价”的高性价比商品。

折扣零售本质上是以数智技术重构“价格—效率—体验”关系，在满足消费者“好货不贵”核心诉求的同时，实现可复制、高周转的规模化增长。

2.以数智技术驱动零售变革升级

作为数智零售的代表性业态，品质零售、效率零售、折扣零售的底层驱动逻辑均为运用数字化、智慧化技术进行全链路改造升级的能力，市场竞争模式从单纯地追求门店数量、商品丰富性与价格战，转向基于数智化能力的商品力、运营力。

（1）全链路数智化基础设施普及

零售企业数智化从“单点应用”走向“全链路贯通”。头部零售企业普遍完成从前端营销、中台运营到后端供应链的云原生架构升级。前端通过 AIoT 设备（如智能货架、摄像头、传感器）实现线下行为数字化映射，结合线上小程序、App、社群等触点，构建全域用户连接。中台以数据中台和业务中台为核心，打通会员、商品、订单、库存等核心数据域，实现跨渠道、跨系统实时协同。后端主要为供应链层面，AI 选品、自动化仓储、智能运输等逐步成为标配。

（2）AI 从辅助工具走向决策执行

AI 正在从“辅助工具”转变为“决策与执行的核心”，零售智能体大量涌现并实现商业化落地。以多点数智的智能体集群为例，商品智能体贯穿“选—汰—引—调”商品全生命周期，分别对应市场洞察、智能选品、滞销汰换、动态定价、自动补货、促销优化等六大核心功能，共同驱动商品力持续进化。门店智能体基于门店智能硬件网络与边缘计算，构建覆盖全场的视觉感知与调度中枢，不仅是记录工具，同

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

时可实时观察、分析并主动管理运营流程。AI 落地应用相关数据显示，选品预测准确率超过 90%，商品整体损耗降低约 30%，试点后正价销售率提升 10%，鲜品日常促销成本降低 15%，新品存活率从 35%提升至 68%，选品决策周期从 14 天缩短至 2 天。

（3）组织与人才体系数智化转型

零售企业普遍将“数智化组织建设”提升至新高度，包括但不限于 IT 部门升级、全员数智素养提升、考核机制重构等方面。设立首席技术官与数据团队，头部企业建立由首席技术官主导的数据治理与应用体系。通过内部培训、数字化工具普及，推动一线员工从“执行者”向“数据分析参与者”转变。考核机制从传统销售导向转向“数据质量+运营效率+用户价值”的复合考核体系，推动组织行为与数智目标对齐。

从长远发展来看，数智零售核心竞争力将更多地集中于企业数智化能力的系统性较量，比如在用户洞察、供应链效率、组织响应之间构建起高效闭环，占据新一轮零售变革主导地位。

二、服务零售

（一）服务零售的内涵特征

服务零售是当前消费市场增长的关键领域，即将服务直接售卖给最终消费者的销售活动，包括交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等诸多领域的非物质形态消费。

1.服务零售与服务消费的关系

服务零售与服务消费构成服务业经济活动的“一体两面”。服务零售聚焦服务业供给端，服务提供方以货币形式向个人或其他单位销售非生产性、非经营性服务的价值总和；服务消费则侧重服务业的需求端，反映个人及其他单位为满足自身需求而购买和消耗服务的行为。在统计监测层面，服务零售额是反映服务消费市场运行情况的核心指标，涵盖住宿和餐饮服务类、居住服务类、生活日用服务类、交通服务类、信息服务类、金融服务类、商务服务类、教育服务类、文体娱乐服务类、健康养老服务类等 10 个类别。

2.服务零售的主要特征

异质性与非标准化。服务是服务零售的核心产品，其具有无法脱离生产过程独立存在的特性，每次服务交付受人员技能、场景条件等多重因素影响，品质难以完全标准化复制，这是服务零售区别于实物商品零售的根本所在。

需求端驱动显著。服务零售的规模扩张，高度依赖居民收入水平、消费结构和闲暇时间的变化。随着人均GDP跨越 13000 美元门槛，服务消费占比进入加速提升通道，这一规律在我国当前发展阶段正得到充分验证。

平台化与数字化趋势突出。互联网平台打破地理限制，大幅压缩了服务的搜寻成本和履约半径，重构了服务零售的供需匹配机制，已成为服务零售增长的核心驱动力。

就业吸纳能力强。服务零售行业涉及种类多、辐射带动效应大，包含量大面广的中小微企业和个体工商户。随着市

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

场持续扩容，其作为就业“蓄水池”的作用日益凸显。

（二）服务零售的发展现状

1.总量持续扩张，具有较大发展潜力

我国服务零售市场正处于快速发展阶段，已成为拉动内需、促进经济高质量发展的重要支撑力量。全国层面发布服务零售额数据以来，服务零售额增速高于商品零售额增速。国家统计局数据显示，2026 年上半年，我国网上服务零售额 36419 亿元，同比增长 6.0%，比网上商品零售额同比增速高出 1.2 个百分点。依照国际经验，当一国人均GDP突破 10000 美元后，服务消费占比将进入加速提升通道，我国人均GDP已超过 13000 美元，服务消费增长空间仍然较大。

2.发展型、享受型消费占比持续提升

从类别结构看，基础型消费占比较大，发展型、享受型消费占比不断提升。与此同时，居民消费理念深刻变化，精神需求驱动的服务消费展现较强活力。2025 年，全国居民人均教育文化娱乐消费支出 3489 元，增长 9.4%，占人均消费支出的比重为 11.8%，人均医疗保健消费支出 2573 元，增长 1.0%，占人均消费支出的比重为 8.7%，旅游咨询租赁服务类、交通出行服务类、文体休闲服务类零售额均保持较快增长，增速显著高于服务零售额总体增速水平。

3.线上线下加速融合发展

互联网平台在打破地理限制、提升服务可及性方面具有明显优势，已成为服务零售增长的重要驱动力。以美团平台

为例，2025 年以来，除在餐饮、酒店旅行、医疗健康等重点领域以外，持续开拓亲子、美业、运动健身等服务零售细分行业超过 200 个。服务消费线上线下融合体现在跨业态消费的显著增长上。2025 年，美团平台“酒店+餐饮堂食”“酒店+休闲娱乐”消费人次同比增长均超过两成，全国范围内此类跨业态消费者数量同比均有增加，一体化消费场景正在成为服务零售发展的重要特征。

4.下沉市场发展动能强劲

随着城镇化进程推进，下沉市场成为服务零售的重要增量空间。下沉市场居民消费结构持续升级，国家统计局数据显示，2025 年农村居民在交通通信、教育文化和娱乐以及医疗保健等升级服务上的消费支出占比提升至 36.1%。服务供给向下沉市场延伸加速，县域商业体系数字化水平提升，单一商品销售难以满足县域居民的日常消费需求，集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的综合商业体数量增多，商业中心内部供给日益丰富。

（三）服务零售的发展趋势

1. 服务零售市场需求持续扩容

从中长期来看，人口结构变迁、收入水平提升和消费理念演变将共同推动服务零售需求规模持续扩张。

青年人群消费观念深刻转变，“乐有所值”逐渐取代“物有所值”成为新型消费驱动逻辑。以美团平台消费者调研数据为例，约 65%的青年人群将“让自己开心愉悦”视为消费

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

决策重要因素。情绪治愈型消费（DIY手工、演唱会、音乐节等）、社交联结型消费（餐饮拼单、健身结伴、CityWalk陪拍等）、自我实现型消费（运动健身、文化研学游等）三类“快乐型”服务消费新模式蓬勃发展。2025 年，平台提供“疗愈”相关生活服务线上活跃商户数量同比增长 112%，攀岩馆搜索频次同比增长 60%，平台线上消费同比增长 94%。

银发经济需求加速释放，刚步入退休阶段的“新老年人”成为银发电商服务的主要用户群体，购买家政、陪护等服务意愿较高，55 岁及以上银发人群在平台搜索“旅居”关键词频次持续增长，显著高于其他年龄段，银发服务消费潜力正在加速转化为市场增量。

2.服务零售供给品质持续提升

消费者对高品质服务的追求，推动服务零售产业链各环节技术革新与模式优化，供给侧品质提升已成为行业竞争的重要维度。在餐饮行业，连锁品牌规模优势在品质管控和顾客体验上形成显著差异化。以美团平台为例，2026 年上半年，高档（四星及以上）酒店间夜量、交易额同比增速均超过 15%，高于总体水平，消费向品质端集聚的趋势持续深化。

3. 服务零售与实物商品零售加速融合转化

信息技术广泛普及应用，推动服务零售和实物商品零售加快融合，向混合型零售方向演进。传统服务零售部门借助线上平台，提供品牌丰富的实物衍生商品。如故宫博物院、敦煌博物馆开发大量文创商品，通过线上平台进行宣传销售，

形成“以服务场景带动商品销售”的文化消费潮流。商品消费服务化趋势显著，消费者从“买成品”转向“享过程”，注重以亲身参与、深度体验。截至2026年上半年，美团平台收录“拼豆”类业态门店数约2.1万家，较2025年末增长约7.3倍，手作类消费场景持续扩张，成为青年人群体验式消费的热门方向。

4.多业态联动效应持续增强

服务零售各行业间关联程度不断加深，餐饮、旅游、体育、文化、教育等业态相互促进，多业态联动效应日趋显著。以旅游消费为例，游客消费行为从景区打卡向更丰富的消费场景拓展，集合餐饮、文化娱乐、生活休闲等多种消费模式，综合带动作用持续增强。演艺经济、赛事经济成为多业态联动的重要载体，比如，“苏超”赛事助推南京市成为2025年暑期十大热门旅游城市榜首，主场比赛期间南京市文旅消费频次环比前一周增长11%，五星级酒店消费频次环比前一周增长17%。跨业态、多场景消费联动拉动城市整体经济活力提升，成为服务零售形成独特发展动能的结构性优势。

5.行业数智化程度持续提升

AI等数字技术推动供给侧效率提升与需求侧体验优化同步深化。在供给侧，互联网平台为中小商户提供数字化经营工具，有效降低数字化转型的门槛和成本。以生活服务类平台为例，美团面向餐饮堂食、外卖、经营分析等多个场景开发AI经营工具，针对酒店服务，AI工具“美团既白”通过

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

智能定价、动态库存管理等功能提升运营效率。在需求侧，消费决策智能化程度持续提升，运用生成式AI工具进行行程规划设计、进行消费产品及服务比价、代理预订等消费决策参考已成为较为普遍的方式。2025 年以来，智能硬件与AI智能体成为行业关注焦点，以AI智能体为代表的新一代智能应用推动AI工具从辅助决策走向独立执行，催生智能体安装调试、技术培训等一系列服务消费新需求，服务业数智化转型从点状探索迈向规模化应用新阶段。

三、直播电商

（一）直播电商的内涵特征

直播电商是数字化背景下直播与电商双向融合的产物，兼具网络直播的社交属性和电子商务的交易属性，为消费者提供“所见即所得”的购物体验，构建起连接生产与消费的高效通道，推动“生产—流通—消费”全链路的数字化转型。

直播电商开创“货找人”的经营模式，“人”成为直播电商业务关系的核心特征，通过主播实时演示、详细讲解，让消费者更直观、全面地了解商品的功能、特点及使用方法，通过建立情感联系、沉淀用户信任等方式，形成固定消费群体，根据喜好及需求进行商品精准推荐，帮助消费者降低购物决策时间成本。

（二）直播电商的发展现状

2025 年，直播电商行业保持稳健增长态势，直播电商交

易规模达到 69461 亿元，行业用户规模预计达 6.6 亿人。[①]《中国网络视听发展研究报告（2026）》显示，2025 年，有 58%的受访者曾因收看网络视听内容而购买产品或服务。其中，25.6%的受访者有过多次购买。[②]2025 年“双十一”综合电商及直播电商平台销售额约 16191 亿元，同比增长 12.3%，[③]显示出市场需求的强劲韧性。同时，直播电商渗透率持续提升，从一、二线城市向新兴市场和农村地区拓展覆盖。

2025 年 12 月，《直播电商监督管理办法》正式发布，标志着行业监管进入系统化、常态化新阶段。与此同时，行业结构发生深刻变化：头部主播流量向中小主播过渡，品牌店播成为主流，店播 GMV 占比超过 50%，[④]多元主体协同发展格局逐步形成。

1.平台层面：差异化竞争的多极格局

平台作为商品交易与价值实现的载体，构成直播电商产业基础，行业呈现多极竞争态势，各平台基于各自资源优势，形成差异化发展路径。

淘宝直播立足“消费生活类直播”定位，依托强大的电商生态和供应链优势，形成以商家自播为主体、专业主播为补充的稳健格局。平台核心主播与店播成交额持续增长，产

[①]光明网. 直播电商贡献电子商务 80%增量 规范化职业化护航中小主体发展[EB/OL]. 2026.03.11[2026.05.07]. https://economy.gmw.cn/2026-03/11/content_38641896.htm
[②]央广网. 我国网络视听用户规模达 10.99 亿人 《中国网络视听发展研究报告（2026）》在成都发布[EB/OL]. 2026.04.15[2026.07.18]..https://sc.cnr.cn/scpd/jdt/20260415/t20260415_527585815.shtml.
[③]中国发展网. 星图数据发布 2025 年双十一全网销售战报：双十一大促期间全网交易总额达 16950 亿元[EB/OL].2025.11.12 [2026.05.07]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1848577105132315356&wfr=spider&for=pc.
[④]市场监管总局. 《2025 直播电商行业白皮书》发布[EB/OL].2026.02.12 [2026.05.07]. http://www.cmrnn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

业带直播成交额同比增长显著，突出深耕品质路线成效。抖音电商凭借兴趣推荐算法和庞大用户基础，构建起“货找人”的内容电商模式，平台在货架场景持续发力，商品卡为电商市场带来强劲增长势能。京东直播依托供应链优势发力品牌自播，推出“京创双百计划”，通过短视频和直播助力商家实现成交增长。同时，京东向全平台商家免费开放数字人直播服务，助力中小商家实现 7×24 小时智能带货，以技术创新降低运营门槛。小红书、B 站等平台在直播电商领域积极探索差异化路径，共同推动行业生态多元化发展。MCN 机构作为连接平台、主播与商家的纽带，呈现“多矩阵、多 IP、多平台”布局、赋能产业链、积极探索新增长曲线的特征，业务覆盖直播服务、AI 数字人、品牌孵化、数智供应链基地、全案营销、人才培训及跨境直播等多元领域。

2.主播层面：从大主播时代到矩阵化运营

我国网络主播规模持续增长，据统计总体规模超 3000 万人，人力资源和社会保障部已正式将“网络主播”纳入国家职业分类。

在行业发展进程中，主播生态发生深刻变化。早期“大主播时代”，流量高度集中，随着平台规则调整及市场自身演进，行业呈现“去头部化”趋势。2025 年，头部主播带动 GMV 占比下降至 10.66%，中小主播占比提升至 89.34%。[①]中腰部及普通主播群体凭借更灵活货盘、更精准圈层运营，逐

[①]市场监管总局. 《2025 直播电商行业白皮书》发布[EB/OL].2026.02.12 [2026.05.07]. http://www.cmrnn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html.

渐成为业态的关键环节。与此同时，主播运营模式从依赖个人 IP 向矩阵化转型，杭州、上海、广东等地形成层次分明的主播梯队，头部与腰部主播协同发展，资深主播持续活跃，新锐力量不断涌现，综合类主播、垂直领域主播、品牌自播主播等各具特色。

3.生态层面：品牌自播爆发及服务商赋能明显

品牌自播即商家以自身名义开设直播账号，由内部员工执行直播或委托专业机构进行代运营，统称为商家店播。当前，商家店播已成为电商直播的重要趋势。数据显示，抖音直播中店播比例也达到 70%，[①]典型代表包括珀莱雅、老板电器、曼卡龙珠宝、花西子、朱炳仁铜、浙锦等。同时，服务商作为连接品牌与市场的重要纽带，通过专业服务助力品牌把握直播机遇，逐步形成显著集群优势，相继涌现出乐其、祈飞、博观瑞思、构美、扬趣、攸可等一批在综合类或垂直类代运营服务中的代表性企业。

（三）直播电商的发展趋势

在技术创新与内容变革的双重驱动下，直播电商行业呈现出多元化、智能化的发展趋势。

1.技术创新，AI 深度赋能全链路

AI 技术正向直播电商的各环节全面渗透，成为行业高质量发展的新引擎。比如，商汤科技推出的如影营销智能体，覆盖从店铺运营、直播运营、场控等全链路，店铺运营 Agent

[①]南方都市报. 抖音电商店播商家占比近七成，店铺自播或替代达人直播成主流[EB/OL]. 2026.02.26[2026.05.07]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825082637987488954&wfr=spider&for=pc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

可实现单任务平均提效20倍。谦寻羚客系统借助先进的AI技术，深度分析海量历史销售数据，结合市场趋势实现精准选品，确保选品更符合消费者需求。京东向全平台商家免费开放数字人直播服务，提供近400款数字人形象和超200种音色选择，支持7×24小时不间断直播。

在智能推荐方面，AI技术通过数据分析和算法推荐，为消费者精准匹配感兴趣、满足其个性化需求的商品或服务。抖音电商依托巨量引擎、巨量千川等广告投放工具，实现广告智能化精准投放，通过自然语言处理技术实现自动回答用户问题，为用户提供全天候服务支持。

2.内容创新，跨界融合激活新场景

直播电商的内容形态持续创新，跨界融合成为重要趋势。“直播+短剧”模式，将直播专场的售卖机制与剧情相结合，推出聚焦亲情和宠物品牌共创的关爱动物系列短剧，传递积极价值观，不仅让商业内容承载公益之心与人文关怀，也与用户建立深度共鸣的IP内容资产。“直播+文旅”融合，成为激发消费潜力的新路径，助力老字号和非遗产品走向市场，新华网与哈尔滨联合启动“新滨乐雪直播电商季”，依托“新华直播电商数智赋能平台”，全面整合电商产业链、生态链，深度挖掘冰雪经济“冷资源”多样态消费新场景，开发冰雪文旅的文娱周边、动漫、游戏、短剧等多元内容产品线。

3.创新模式，私域电商与品牌自播

私域电商成为直播电商强劲增长点。平台加速推进“直

播+货架+本地生活”的三轨融合，微信、小红书、微博等社交平台通过构建私域流量入口，为商家提供与用户直接互动的渠道。主流电商与内容平台将“商城”入口提升至与“直播间”并列层级，支持用户在不同场景间无缝切换，既可在直播间消费，也可在货架页面理性比价，通过“小时达”服务实现即时履约，直播电商正逐渐演进为整合营销与即时零售的基础设施。

品牌自播是电商直播的发展趋势之一，品牌将直播间视为“7×24 小时在线的品牌官网”，通过会员体系、社群运营不断沉淀私域用户，降低对达人的依赖，提升复购与品牌忠诚度。朱炳仁铜董事长在直播间深入讲解工艺美术知识，显著提升直播内容知识浓度与文化内涵。根据曼卡龙珠宝公开的相关数据显示，2025 电商业务营收同比增长 17.57%，占总营收 55.49%。珀莱雅建有专业化直播基地，淘宝直播矩阵号粉丝量超 2500 万，年均保持两位数增长，[①]抖音团队运营 10 余个直播间，销售表现稳居化妆品品类前列。

4.直播出海，中国电商链接世界的新纽带

伴随着中国企业的出海浪潮，国内平台与机构纷纷扬帆出海，抖音集团通过 TikTok Shop 构建全球直播电商网络，业务覆盖 150 余个国家和地区；淘宝依托海外 Lazada 平台，与各国产业带合作搭建跨境选品通道，助力国内商家通过直播触达东南亚消费者；拼多多旗下 Temu 以“全托管+半托管”

[①]杭州网. 杭州发布直播经济十年成绩单[EB/OL]. 2026.04.29[2026.05.07]. https://hznews.hangzhou.com.cn/jingji/content/2026-04/29/content_9214121.htm.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

模式迅速打开全球市场，为跨境商家提供灵活出海方案。谦寻开发 AI 语言转译功能，让国内主播无障碍向外国消费者讲解国货，帮助合作品牌出海，同时，通过直播间为全球好物进入我国市场搭建桥梁，为国内消费者提供更多元的商品选择。

历经十年探索与成长，我国直播电商行业迈向以规范与多元协同为特征的稳健发展新阶段。治理体系趋向系统化与协同化，主播职业化进程加速，品牌店播实现常态化，中小主体成为市场中坚力量，为行业长远健康发展奠定坚实基础。

四、农村电商

（一）农村电商的内涵特征

从业务范围来看，农村电商既涉及农产品从农村生产端向城市及其他消费市场的流通，也包含农业生产所需的生产资料通过线上渠道输送至农村，同时还涵盖农村居民日常生活用品的线上采购及部分农村服务的数字化对接。通过搭建线上交易平台，打破传统农村商业活动中的地域限制，整合分散的农村生产资源与市场需求信息，减少中间流通环节，农村生产主体能更直接地对接市场，农村消费主体也能更便捷地获取各类商品与服务。商务大数据监测显示，2025 年农村网络零售额达 30000 亿元，农产品网络零售额达 7833.1 亿元，同比分别增长 6.7%、9.9%。[①]各大电商平台依托技术、流量、供应链优势，深度嵌入乡村经济社会发展的核心环节，

[①]商务部：2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元 [EB/OL].2026.02.05[2026.05.07].https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.

推动农村电商从单纯的“产品销售”向赋能“乡村建设”升级，成为助农兴村的系统集成平台，为乡村全面振兴注入强劲动能。

（二）农村电商的发展现状

2025 年，主流电商平台通过重资产投入与技术下沉，将竞争“主战场”前移至农业产业链的最前端，从单纯追求农产品网络零售额的增长，转变为搭建以数字农业基建、乡村人才培育为核心的产业支撑体系，持续赋能乡村产业提质与乡村建设升级。

1.全产业链数字化迅速发展

各平台以全产业链数字化转型为核心，推动农村电商从终端销售环节向农业生产、加工、流通及品牌建设全链条延伸。

（1）生产端数字化

搭建 AI 产销预测系统，整合气候、土壤、历史销量、市场供需等多维数据，为农户、农民专业合作社、农业企业提供种植规划、品种优化、田间管理、病虫害防治等全流程精准服务，2025 年，全国累计有 1200 个农业主产区接入电商平台产销预测系统，山东寿光、河南周口、黑龙江佳木斯等粮食主产区，通过数字化种植规划实现亩产增收 10%以上。[①]各平台企业在供需对接机制上持续创新，拼多多首创“农地云拼”模式，通过从时间和空间两个维度归集分散的订单，将

[①]网经社.《2025 上半年中国农产品电商发展报告》（全文）网经社授权发布[EB/OL].2025.09.01[2026.05.07].https://www.100ec.cn/detail--6652025.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

原本“小散弱”的农业产能与海量市场需求在“云端”实现精准对接，农户种植决策科学性大幅提升。淘宝数字人直播带动农产品销量超过5亿，同比增长35倍，其中榴莲、菠萝蜜、大米、海参、芒果等生鲜农产品，在数字人直播技术的带动下，销量明显提升。

（2）加工端集约化

依托电商平台消费大数据，精准对接市场多元化、个性化需求，引导农业经营主体在产地建设初加工、精深加工设施，推动农产品从“原字号”向“制成品”升级。商务部数据显示，2025年全国累计支持建设农产品商品化处理设施1428个，产地初加工覆盖率提升至68%，通过电商平台销售的精深加工农产品占比达42%，同比提升6个百分点，[①]有效推动乡村农产品加工业提质升级。

（3）品牌端标准化

健全农产品电商销售标准化体系，重点扶持地理标志农产品、区域公用品牌、绿色有机农产品，通过电商平台打造专属运营通道，开展品牌化营销推广。京东启动“优质农产品基地计划”，深入全国超100个特色农产品产业带，建设100万亩标准化农产品基地，通过自营包销模式推动福建琯溪蜜柚、赣南脐橙等产品源头直发销售额大幅提升。[②]

（4）流通端基建下沉

[①]商务部：2025年农村网络零售额首次突破3万亿元[EB/OL].2026.02.05[2026.05.07].https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.
[②]北京日报. 加速优质农产品上行，百个农产品产业带将建京东基地[EB/OL]. 2025.06.06[2026.05.07]. https://news.bjd.com.cn/2025/06/06/11189075.shtml.

加快推进县域商业体系建设，重点完善产地仓、冷链物流、分拣中心、村级快递服务点等基础设施，构建“县—乡—村”三级物流配送体系。截至2025年，全国建设改造县级物流配送中心超400个，“十四五”时期累计建设改造超2100个，基本实现县域地区全覆盖，建成超34万个村级寄递物流综合服务站，具备条件的乡镇快递通达率达100%。[①]在硬件设施逐步完善的基础上，各大电商平台进一步通过运营补贴与模式创新，推动“软件”服务下沉。京东通过“产地仓+转运中心”协同模式，将西南地区农产品产地直发时效从6天缩短至4天。拼多多用“中转集运+中转费减免”模式，大幅降低偏远地区快递的二段转运费用，让“免费送货入村”成为可能。

2.人才培育体系逐步成熟

农村电商人才培育从零散的直播带货培训，转向覆盖农业生产、电商运营、品牌打造、乡村治理的全周期、系统化培育。

（1）构建“政校企社”联动培训体系

深入县域、乡镇、行政村开展全覆盖的电商公益培训，培训内容从直播运营拓展至种植技术、品控管理、供应链运营、品牌策划、乡村文旅运营等全领域。2025年，全国累计举办12期农村电商高质量发展大讲堂，为超过30万人次提供电商公益培训。商务部数据显示，截至2025年底，全国

[①]北京商报.今年以来全国建设改造县级物流配送中心超400个[EB/OL].2025.12.11[2026.05.07].https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-11/doc-inhakwap8314679.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

农村网商数为 2007.4 万，同比增长 4.6%。[①]其中，字节跳动公益发布《“抖音星乡村星农人”夏日成长报告》显示，在乡村人才培育上，“星乡村星农人”项目发挥“星农人”的带头作用，面向全国星乡村经营主体开展普惠培训，推广数字化思维和技能，首期培训学员 686 人，覆盖全国 26 个省（区、市），储备乡村数字人才，激发乡村振兴的内生动力。快手全年日均开展 3.6 万场农技直播，覆盖 4100 万活跃用户，[②]推动农业技术知识普惠共享。

（2）新农人创业孵化扶持

出台专项扶持政策，对返乡创业新农人给予流量倾斜、佣金减免、技术服务费返还等优惠举措。拼多多依托“多多课堂”，通过线上课程与线下公益培训相结合的方式，为新农人提供全流程电商技能培训，带动逾 30 万名新农人返乡创业。抖音平台全年农特产品店播商家数量同比增长 51%，超 546 万名创作者带货农产品实现动销。[③]

（3）完善人才留用激励机制

各地出台专项政策，对返乡创业的电商人才给予创业补贴、住房保障、子女教育等方面的优惠，推动电商人才下沉乡村、扎根乡村。2025 年底，全国各类返乡入乡创业人员超过 1200 万人，[④]成为推动乡村建设的核心骨干力量。

[①]央视新闻.商务部：2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL].2026.02.05[2026.07.17]..https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.
[②]快手电商.2025 快手三农生态数据报告[R].北京:快手,2025 年.
[③]中国青年网.抖音电商三年累计销售农特产超 200 亿单，日均增长一万单[EB/OL].2025.09.12[2026.05.07].https://www.toutiao.com/article/7549009149670048306/.
[④]光明网.中央一号文件：我国各类返乡入乡创业人员超过 1200 万人[EB/OL].2025.02.25[2026.05.07].https://economy.gmw.cn/2025-02/25/content_37869024.htm.

3.数字基建全域下沉

目前，我国已实现“县县通千兆、乡乡通5G、村村通宽带”，行政村5G网络通达比例超过90%，[①]各平台紧扣农村电商发展需求，加快推进农村5G网络、光纤宽带、物联网等数字基础设施建设，偏远乡村网络接入能力大幅提升，为农村电商发展、数字乡村建设提供坚实的网络支撑。以县域商业体系建设为抓手，整合邮政、快递、供销、电商等各类物流资源，推广“多站合一、一点多能”的村级物流服务模式，实现快递进村、农产品出村的双向畅通。2025年支持建设县级物流配送中心348个，乡镇快递物流站点562个。截至2025年，全国县级物流配送中心覆盖率达100%，邮政普遍服务网络代投建制村快件超70亿件。农村物流共同配送比例稳步提升，占比超过30%，[②]有效解决农村物流“最后一公里”的堵点问题。

4.乡村文化全域传播

通过短视频、直播等数字内容形式，广泛传播乡村农耕文化、民俗文化、非遗文化、红色文化，推动乡村优秀传统文化创造性转化、创新性发展，为乡村建设注入深厚文化内涵。

各大内容电商平台鼓励乡村创作者、新农人、非遗传承人拍摄发布乡村文化相关短视频，全面展现乡村自然风光、

[①]经济日报.工信部持续深化农村和偏远地区重点场景网络覆盖[EB/OL].2025.04.06[2026.05.07].http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202504/06/t20250406_39338900.shtml.
[②]商务部：2025年农村网络零售额首次突破3万亿元[EB/OL].2026.02.05[2026.05.07].https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

民俗风情、农耕生活、传统技艺，推动乡村文化走出乡村、走向全国。2025 年，抖音平台累计新增 2143 万条农技科普视频、1200 万条乡村文化相关视频，累计播放量分别达 842 亿次、1.2 万亿次，活跃乡村文化创作者超 200 万名；[①]抖音非遗商品销量超 65 亿单，手工小麻花、宜兴紫砂等热销；63%非遗商家成交额来自店播，超 10 家店播破千万元。生活服务领域，非遗团购订单增长 173%，中华老字号线下团购增长 82%，泉州簪花、黄山鱼灯带动“年味游”，[②]各地依托电商平台打造农耕研学、非遗体验、民俗旅游等特色产品，推动乡村文化资源转化为乡村发展的经济资源。

（三）农村电商的发展趋势

紧扣农文旅融合发展趋势，加快推动农村电商业态创新升级，打破传统实体电商的品类边界，推动农村电商从单一实物商品销售，向“实物+服务+体验”一体化的文旅电商转型，形成可复制的发展模式，为乡村振兴开辟新路径。

1.构建“农文旅”一体化电商产品体系

（1）打造“农产品+文旅体验”融合产品

依托特色农产品产业带，打造“农产品采摘+线上预售”“农产品礼盒+民宿体验”“农耕研学+种植认养”等融合产品，通过电商平台实现线上预售、线下体验，推动农产品销售与文旅体验深度融合。中州米业推出“我在明月山下有块

[①]字节跳动.2025 字节跳动助农数据报告[R].北京:字节跳动,2025 年.
[②]抖音. 抖音发布 2025 非遗数据报告：发布非遗视频的“00 后”人数增长 95%[EB/OL]. 2025.05.26[2026.05.07]. https://news.qq.com/rain/a/20250526A06XOC00.

田”众筹认购活动，吸引北京、上海、深圳等地500位客户认养富硒良田。客户通过手机实时查看水稻生长，参与插秧、收割体验，收获的稻谷加工后配送到家，实现“产前订制”替代“产后卖粮”。四川省雅安市车岭镇打造荷塘月色、稻田捉虾、农耕体验等研学线路，推动农旅文教深度融合，成功创建省三星级现代农业园区。[①]

（2）打造“民宿+乡村生活”定制化产品

依托乡村民宿资源，整合周边自然风光、民俗文化、特色餐饮，打造“民宿住宿+田园餐饮+民俗体验+户外休闲”复合型乡村度假套餐，通过电商平台实现线上预订、线下核销，推动乡村民宿从单一住宿功能向乡村生活体验综合载体升级。其中，抖音生活服务推出的“心动榜酒店”，订单量同比暴增152%。[②]福建武夷山创新打造茶旅融合品牌，通过统一规划、统一宣传，形成强大的市场影响力，为各地农文旅融合发展提供实践参考。

（3）打造“非遗+文化+研学”特色产品

依托乡村非遗资源、民俗文化、红色文化，打造非遗体验、民俗研学、红色教育等线上可预订的服务产品，通过电商平台推广销售，推动乡村文化资源产业化转化。陕西铜川盛源陶瓷等企业将车间改为沉浸式直播间，通过抖音等平台直播手工刻花技艺，同步上线包含非遗体验课、陶瓷制作及

[①]雅安市人民政府官网.科技赋能农耕文明薪火相传乡村振兴车岭镇2025年春耕活动举办[EB/OL].2025.05.29[2026.05.07].https://www.yaan.gov.cn/mob/article.html?id=8352636371ebfe9a3b23096c0ce41686.

[②]新华财经.抖音生活服务《2025文旅数据报告》：文旅出圈需线上种草更需线下“种体验”[EB/OL].2025.12.30[2026.05.07].https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-30/doc-inheqixk7226515.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

成品邮寄的套餐，线上预订占比超 70%，2025 年相关产品年销售额突破 3500 万元，研学套餐带动线下客流同比增长 120%。[①]叙永县在石厢子会议旧址等红色遗址开设“行走的直播间”，推出“红色研学+冰脆李采摘”套餐，通过抖音、微信小程序线上预订，2025 年累计开展直播 95 场，带动红色研学预订量同比增长 230%，销售农产品 34 万斤，带动 15 个村集体经济平均增收 8 万元。[②]

2.以内容电商为核心，打造乡村文旅数字传播矩阵

以短视频、直播为核心载体，打造乡村文旅数字传播矩阵，通过优质内容展现乡村魅力，吸引城市消费者走进乡村，实现“先圈粉、再引流、后消费”的全链路转化。

（1）培育乡村文旅创作者队伍

各大电商平台出台专项扶持计划，鼓励乡村文旅从业者、返乡青年、本地村民创作乡村文旅相关内容，给予流量倾斜、运营指导、现金奖励等扶持，培育一批本土乡村文旅创作者。抖音公益联合抖音生活服务持续深化乡村文旅帮扶计划，推出县域特色活动助力专项、重点村镇帮扶专项、乡村文旅创作者扶持专项三大举措，为乡村文旅经营主体提供免费的数字新媒体能力提升培训，以及公益流量、标准建设等服务支持，助力打造普宁英歌舞、凉山火把节等一批出圈案例。[③]

[①]陕西日报. “老”技艺有了“新”传承[EB/OL]. 2026.02.20[2026.05.07]. https://esb.sxdaily.com.cn/pc/content/202602/20/content_932280.html.

[②]叙永县委组织部. 叙永县做实三项举措打造“红色电商”发展模式，激活乡村振兴新动能[EB/OL]. 2025.11.26[2026.05.07]. https://www.scxffb.com/zgjs/2025/11-26/74895.html.

[③]中国旅游协会.旅游新质生产力研讨会丨何慧：抖音助力乡村旅游数字提升行动的实践与洞察[EB/OL].2025.03.06[2026.05.07].https://c.m.163.com/news/a/JQ02OC8C0514BTAB.html.

（2）打造乡村文旅 IP 与营销节点

地方政府打造区域乡村文旅 IP，通过“文旅局长带货”“乡村文旅主题直播”“网红打卡地打造”等形式，集中开展规模化营销推广，提升区域乡村文旅品牌影响力。2025 年，西藏曲松县文化和旅游局创新策划“局长带你云游曲松”系列直播活动，采用“局长+网红+乡土专家”的协同讲解模式，将镜头搬到非遗工坊、旅游景点，通过“宣推—观赏—体验—升华”的四段式流程，累计吸引线上观众约 3 万人次，收获点赞 10.8 万余次，[①]有效将线上流量转化为线下发展的潜在机遇。

（3）推动内容与消费场景深度融合

通过短视频、直播内容，将乡村民宿、景点、体验项目、特色农产品直观呈现给消费者，在内容中嵌入商品链接、预订入口，实现“边看边买、边看边订”的即时转化，打通内容传播与消费转化全链路。2025 年国庆期间，酉阳桃花源灯会通过官方账号与万名游客同步开拍，在抖音、小红书等平台形成刷屏级流量，平台在短视频下方直接关联景区门票、民宿预订入口，通过“折扣年卡”等产品，让屏幕前的“云游客”迅速转化为线下消费者。酉阳全县实现旅游收入 12.7 亿元，同比增长 24.2%，收费景区购票人数同比增长 34.8%。[②]山西垣曲县将直播间设在非遗美食炒糕的制作现场，主播们

[①]西藏自治区文化和旅游厅官网.曲松县创新开展“局长带你云游曲松”直播活动[EB/OL].2025.12.30[2026.05.07].https://wlt.xizang.gov.cn/xwzx_69/wlyw/dsdt/202512/t20251230_516815.html.
[②]酉阳发布. 酉深度丨从“注意力”到“生产力”——酉阳流量经济跃升的深层逻辑 [EB/OL]. 2025.11.24[2026.05.07]. https://www.sohu.com/a/957965925_121106884.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

手持刚出锅的炒糕，对着镜头热情推介，让消费者隔着屏幕都能感受到美食的香气与温度。垣曲炒糕在抖音直播带货活动中单条短视频播放量突破 8000 万次，订单量超过 9 万单，销售额达到 45.6 万余元，[①]实现“内容传播”与“消费转化”无缝衔接。

3.完善“线上引流+线下落地”全链路服务体系

通过线上平台做好引流推广、线下配套设施提升服务体验的一体化方式，形成从线上引流、预订、核销到线下体验、服务、售后的全流程服务体系，推动文旅电商规范化、标准化、高质量发展。

（1）推动乡村文旅配套设施标准化建设

以文旅电商发展需求为导向，完善乡村旅游道路、停车场、游客服务中心、公共卫生间等基础设施，推动乡村民宿、餐饮、研学基地等经营主体标准化建设，全面提升乡村文旅服务质量。安徽岳西县联合电商平台，整合资金 5000 余万元，搭建“县级电商产业园+乡级直播小镇+村级直播基地”三级直播矩阵，完善选品展示、内容制作、数据分析等设施设备，同时改造升级县级物流配送中心，实现乡镇统仓共配率达 30%，偏远山区快递成本直降 40%，推动当地农产品网销额在 2025 年突破 13 亿元。[②]

（2）打造智慧文旅服务体系

[①]央广网. 非遗变流量密码 山西垣曲炒糕直播带货激活乡村振兴新动能[EB/OL]. 2026.01.06[2026.05.07]. https://www.cnr.cn/sx/tjsx/20260106/t20260106_527484509.shtml.

[②]安庆市人民政府官网.推动“数字兴农”迈向更深层次更广领域岳西为乡村振兴注入源源不断“云”动能[EB/OL].2026.03.03[2026.05.07].https://www.anqing.gov.cn/xwxx/zwyw/2007294200.html.

依托电商平台大数据资源，搭建县域智慧文旅平台，整合乡村景点、民宿、餐饮、体验项目等资源，实现线上预约、扫码导览、智能停车、一键投诉等全流程数字化服务，提升游客体验感。浙江、江苏、广东等省份实现县域智慧文旅平台全覆盖，游客通过电商平台即可享受乡村旅游“一站式”服务，涵盖规划、预订、体验等环节，有效提升乡村文旅的数字化服务水平。2025 年，浙江面向入境游客，正式上线省级一站式智慧服务平台“嗨游”，平台集成 AI 大模型技术，提供“景区导游”“酒店顾问”“预算规划”等智能服务，推出整合入境登记、酒店入住、景区入园、移动支付等多项功能的“EasyGo”服务码，实现从信息查询到消费支付的全流程数字化闭环。[①]

农村电商未来的发展，既要重构城乡要素双向流动的底层通道，整合乡村产业、文化、生态等多元资源，通过数字渠道精准对接全国统一大市场，实现乡村资源价值多维度、全链条释放。同时，跳出单一的产业赋能逻辑，探索与乡村建设各环节深度耦合的发展模式，为小农户融入现代市场体系提供普惠可行的路径，为乡村多元价值转化、城乡融合发展搭建稳定载体，兼具市场化效率与公共性价值。在畅通国内大循环、推进农业农村现代化的进程中，农村电商将持续发挥纽带作用，为乡村全面振兴注入新的数字动能。

五、二手电商

[①]浙江在线.打造更多“数智+”体验场景，浙江发布“数据要素×文化旅游”三年计划[EB/OL].2025.07.09[2026.05.07].https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202507/t20250709_31102452.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

（一）二手电商的内涵特征

二手电商区别于一手电商，主要在于其交易对象是“非第一次转手的商品”。在绿色消费理念普及与循环经济政策引导的双重驱动下，二手电商从早期的“边缘补充”，逐渐成为新电商领域的重要组成部分，呈现出以下特征:

一是交易模式向“平台信任背书”演进，C2B2C 成为主流。传统 C2C 模式存在信息不对称与信任壁垒，二手平台通过介入交易链路，演变为 C2B2C（个人卖家—平台—个人买家）模式，由平台提供质检、评级、定价与售后担保服务，将非标品尽可能“标品化”，有效破解二手交易中的信任难题，帮助用户降低交易决策门槛。

二是以技术赋能提升数字化定价与匹配能力。二手商品“一物一况”、非标准化的属性增加其交易难度。二手电商平台依托大数据与 AI 算法，构建动态定价模型与智能匹配系统，通过海量历史交易数据、商品残值模型及实时供需关系，为二手商品提供相对客观的“市场指导价”，精准匹配海量长尾供需，提升流通效率。

三是消费心态转向“价值流转与绿色生活方式”。随着绿色消费、循环经济等理念广泛普及，二手电商用户消费心态发生转变。选择购买二手商品逐渐成为追求高性价比、避免过度消费的理性主张；卖二手商品逐渐成为闲置资源再配置的有效流转，消费心态与消费观念的转变赋予二手电商、环保、实用、理性的新内涵。

（二）二手电商的发展现状

1.市场交易规模快速增长

2025 年，我国二手电商交易规模达 8500 亿元，同比增长 31.77%，[①]表明二手电商在消费理性化、闲置经济普及、平台创新（如直播验货、以旧换新）以及政策支持等因素推动下，进入加速扩张期。比如，2025 年闲鱼月活跃用户突破 2 亿，转转注册用户超 4 亿。

2.兴趣消费赛道加速扩容

兴趣类消费商品在二手市场需求旺盛，转转 App 上线“兴趣 keng”专区，涵盖游戏、CCD、吉他、羽球、VR 等兴趣品类，为用户提供更多品类及专业细分的购物体验。[②]从细分品类成交数据来看，年度交易需求增长最快的前五大品类依次为潮流玩具（手办、徽章、卡牌等）、运动装备（台球杆、羽毛球拍等）、骑行户外用品（鱼竿渔具、公路车、山地车等）、明星周边（明星小卡、明星专辑等）以及乐器（电钢琴、尤克里里、贝斯）。[③]

2025 年，闲鱼推出子品牌“鱼鲤鱼鲤”，从行情共建与反馈、内容共创与分发、社群共赢与孵化三个维度，满足用户交易需求和交易衍生需求。比如，为品牌反馈二级市场行情热度、用户偏好、潜在需求等信息，帮助品牌精准把握市

[①]网经社. 《2025 年度中国网络零售市场数据报告》发布 [EB/OL]. 2026.06.10[2026.07.18]..https://www.100ec.cn/detail--6660066.html.
[②]转转集团.《二手循环交易洞察报告（2024 年第三季度）》.[EB/OL].2024.10.18[2026.05.07].https://mp.weixin.qq.com/s/G5twSvcbc00Efw8B3UZwiw?color_scheme=light.
[③]转转集团.《2025 二手消费年度洞察》.[EB/OL]. 2026.01.19[2026.05.07].https://mp.weixin.qq.com/s/9GUPoCufupZxS_nU4yNAsw.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

场行情，优化产品策略。闲鱼平台的二次元、追星与游戏用户总量突破 1.6 亿，年度消费人数同比增长 47%。潮玩盲盒订单量同比激增 250%。超过 1/4 的闲鱼兴趣消费用户年消费金额突破万元，每 10 人中就有 4 人进行多圈层消费。[①]

3.年轻群体消费潜力凸显

新生群体成为兴趣消费的绝对主力。QuestMobile 数据显示，2025 年，移动互联网 00 后人群月活跃用户规模超 1.79 亿，同比增长 10.1%，在全网用户中的占比达到 14%，其中，消费能力在 1000-2999 元之间的 00 后用户活跃占比接近八成。[②]以转转平台为例，2025 年平台 05 后用户增速超 30%，更愿意购买潮流玩具、明星周边、乐器等产品。以闲鱼为例，2025 年，闲鱼二次元、追星与游戏用户总量已突破 1.6 亿，年度二次元消费人数同比增长 47%。

（三）二手电商的发展趋势

随着国家大规模设备更新、消费品以旧换新、二手商品流通试点等系列政策全面落地，社会大众环保意识升级、消费理念迭代，循环经济产业蓬勃兴起，二手电商行业迎来政策红利与消费变革的双重发展机遇，依托存量流转、线下基建、长尾供需匹配能力，展现出强劲的增长潜力，市场规模持续扩容、行业生态持续完善，成为盘活社会闲置资产、激活下沉消费市场、落地绿色低碳消费的关键载体。

[①]SocialBeta.《2025 闲鱼次元年度报告》.[EB/OL]. 2026.01.15[2026.05.07]https://socialbeta.com/campaign/26825

[②]QuestMobile.2025 年移动互联网「00 后」月活用户规模达到 1.79 亿，占全网用户 14%.[EB/OL]. 2025.12..09[2026.07.18].https://www.163.com/dy/article/KGB337BV0511A6N9.html.

1.持续释放绿色循环价值

二手交易本质上契合“双碳”战略与可持续发展核心逻辑，是绿色经济落地的重要场景。当前，可持续、低消耗、重理性的绿色消费理念广泛普及，二手商品交易逐渐从“将就消费”转变为“理性消费”，消费者更倾向于追求性价比和可持续生活方式，二手交易兼具突出的经济价值、社会价值与生态价值。伴随以旧换新政策的纵深推进，二手电商平台持续拓展与品牌方合作模式，创新“换新+回收+循环再造”一体化服务模式，拓宽服务边界，丰富服务内涵，行业竞争逻辑从流量争夺转向全链路标准化、数字化、智能化、专业化升级，包括商品检测、价值评估、智能交易、售后保障、溯源监管等核心环节，鉴定溯源与供应链整合成为核心竞争力，同时，通过碳积分兑换、绿色回收激励等数字化方式，将绿色消费理念具象化、常态化，持续引导大众参与绿色消费，推动绿色消费广泛普及，推动构建可持续、可溯源、可量化的绿色发展生态。

2.激活细分赛道消费增量

二手电商线下履约基础设施持续完善，持续释放下沉市场潜在需求。以转转为例，2025 年全国落地超 1100 家“零售+回收”综合门店，同步在郑州、北京开设 3000 ㎡以上大型循环仓店，门店网络持续向三四线、五线城市渗透。低线城市用户可依托线下门店质检、自提、回收服务，以更低成

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

本获取潮玩、数码、运动装备等兴趣商品，有效打通高线城市闲置供给、低线城市消费需求的双向流通通道，将海量存量闲置资源转化为下沉市场的消费新增量。相较于传统综合电商平台，二手电商平台具备聚合长尾供给的优势，成为绝版盲盒、停产产品、限定 IP 周边、中古潮玩等非标孤品的流通载体，海量沉睡闲置资产通过二手交易转化为活跃市场增量，满足个性化、小众化、碎片化的消费需求，依靠二手平台完成跨区域匹配。不同于新品依靠实物功能定价，二手圈层商品的核心价值来自 IP 情怀、圈层身份、稀缺纪念意义，稀缺属性催生稳定情绪溢价，催生高黏性的细分消费市场，成为二手电商差异化增长的核心动能。

3.重构优化信任价值体系

用户消费核心诉求从刚需实用转向情绪价值、圈层认同与个性化体验，面对兴趣消费带来的品牌溢价或 IP 溢价问题，潮玩、明星周边、限定手办、专业乐器等新品定价偏高，二手电商平台通过市场化自由定价剥离商品初始品牌溢价，重构商品功能价值、情绪价值与实际支付成本的匹配关系，精准化解用户消费决策痛点，降低兴趣消费门槛。针对消费者对二手商品品质、隐私和售后保障等多重顾虑，建立健全的信任体系是维护用户的关键所在，二手商品交易平台应投入更多资源建设标准化检测体系、隐私清除系统和完善售后保障体系，大数据、人工智能等技术将更广泛应用于二手商品

交易平台，优化用户体验，提高运营效率。

4.打通新旧消费双向闭环

打通新品消费与旧品流转的联动通道，构建“买入新品—闲置流转—回本换新”的良性消费闭环，有效降低消费者追求新品的沉没成本与决策阻力，为一手新品市场持续输送购买力。二手电商平台用户兼具买家、卖家双重身份，用户既会高价出售二手奢侈品获取资金，也会低价购买二手数码、潮玩等产品满足即时兴趣的需求，自发形成“以旧换新”流转体系，加速商品全生命周期利用，实现存量盘活与增量扩容的双向赋能。中国社科院财经院联合中国市场学会发布的《闲置二手电商平台的社会经济价值研究》数据显示，城市闲置二手电商交易额每提升 1%，对应社会消费品零售总额同步增长 0.1%。二手流转盘活家庭存量闲置资产，释放居民可支配收入，有助于刺激数码、潮玩、服饰、户外装备等新品迭代更新，推动形成二手存量市场提质、一手增量市场扩容的协同发展格局，成为持续拉动内需、激活消费市场的重要抓手。

六、银发电商

（一）银发电商的内涵特征

根据商务部国际贸易经济合作研究院的定义，银发电商是顺应老龄化社会发展需求，以银发人群为目标用户、以电商平台为载体和渠道，牵引上游制造厂商及服务商，链接医

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

院、养老机构、社区等多方资源，向银发群体提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务，以及老年人参与电商经济活动的全部电商产业生态，涉及面广、参与方多、产业链长、业态多元、潜力巨大，呈现生态革新、业态多元、数字赋能三大特征。银发电商以电商平台为载体，连接上游制造厂商及各类服务商，为银发群体提供更加多元化、差异化、个性化的产品和服务，帮助银发人群居家购物、问诊、学习、社交，解决行动不便、出行难、购物难问题，改善日常生活品质，丰富银发群体生活体验。

（二）银发电商的发展现状

1.银发电商发展核心驱动力

2025 年，我国 60 岁以上人口超 3.2 亿，60 岁及以上网民互联网使用率达 53.7%。伴随着我国社会逐渐呈现出老龄化趋势特征，银发电商迎来供给侧与需求侧双向促进的发展机遇。国家主管部门出台银发经济扶持政策和专项配套措施，加速产品服务适老化改造升级，落地推广银发专属消费补贴、子女代付等功能，数字教育、智能辅助、康养悦己等品质型消费意愿持续提升，持续释放银发电商潜在增量空间。

（1）消费能力提升拓展发展空间

消费能力提升是银发群体从“潜在愿望”转化为“现实消费”的前提。随着社会保障体系不断完善，老年群体收入稳步增长，推动银发产品与服务的消费门槛逐渐降低。同时，线上电商、线下商超等多渠道设立银龄专区，促进“健康养

生”“家居优品”“智能照护”等主题消费，主流电商平台组织知名老年用品生产企业和品牌入驻专区，开展形式多样的优质老年用品优惠促销活动，并面向中青年子女群体和活跃老年用户定向发放专属优惠补贴，持续激发银发经济消费活力。

（2）新技术推动适老化改造升级

科技进步加速推动电商行业向适老化转变，打破老年群体数字消费壁垒，让银发群体更好融入数字生活。前端交互技术持续优化，电商平台、大型商超设计老年版专用界面、设立银发消费专区，长辈模式成为电商平台标配，放大字体、提升色彩对比度、精简操作，屏蔽弹窗广告，适配老年人视力与操作习惯，便利线上线下消费。AI 语音交互支持多方言、慢语速识别，实现全流程免打字操作，解决老年人打字难题；智能算法与物联网技术深度融合，精准推送适老商品并过滤违规内容；亲情代付、反诈风控等安全技术筑牢防线。

（3）消费观念转变推动品类扩容

银发群体消费观念从“节俭保守”向“品质享受、健康优先”转变，推动银发电商品类从基础刚需向多元化、品质化、智能化延伸，适老化商品品类不断丰富。例如，淘宝长辈会场除基础品类外，新增智能康复辅具、助眠产品等细分品类；京东智享银龄馆拓展出适老家电、健康监测设备等品类，覆盖居家护理、休闲娱乐等多个场景。此外，线上养老咨询、健康体检、上门护理等服务加速兴起，银发电商品类

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从“单一刚需”向“全场景覆盖”升级，为银发电商发展注入新活力。

2.银发电商消费群体分析

银发电商用户群体呈现出触网率高、刚需为主、悦己兴起的消费偏好、强烈依赖情感与口碑等特征。在需求偏好层面，银发人群对数字娱乐和移动社交需求旺盛，抖音、淘宝和快手是银发群体最常用的线上平台。在精神文化需求偏好层面，银发人群线上精神文化需求以视频、游戏和社交为核心，QuestMobile 数据显示，短视频、游戏、即时通讯为银发人群月人均使用时长最多的领域。在日常消费需求偏好层面，银发电商用户偏好鲜花园艺、酒类以生鲜食品，根据《2025 年银发群体线上消费与行业洞察》显示，银发人群在抖音购买品类偏好中，鲜花园艺、酒类、生鲜、珠宝文玩、滋补保健位居前五。在健康养生需求层面，医疗保健和旅游出行投入意愿强烈。

3.银发电商发展业态分析

（1）银发货架型电商

综合类电商平台是银发群体消费主阵地。《2025 年新银龄生活方式报告》数据显示，占比超 76%银发群体首选传统综合电商平台。淘宝、拼多多、京东等传统电商平台进行一系列适老化改造，推出上线长辈模式、子女代付、老年人专属售后等功能，QuestMobile 数据显示，在综合类电商平台中，银发人群偏好使用淘宝和拼多多，淘宝（含淘宝特价版、

天猫）月活跃银发用户规模相对较为集中。垂直类电商平台渗透率有待提升。《2025 年新银龄生活方式报告》数据显示，在线上消费渠道中，仅 13.6%银发群体选择垂直类电商平台。

（2）银发社交型电商

直播电商平台成为银发群体休闲娱乐新工具和自我展示新媒介。QuestMobile 数据显示，2025 年，银发人群在抖音平台（含抖音极速版、抖音火山版等）月活跃用户规模超过 3.6 亿，在快手平台（含快手极速版）近 2 亿，在西瓜视频平台约 4524 万，同比增速分别为 20%、10%和 7%。越来越多银发群体通过短视频平台进行内容创造和自我展示。北京师范大学《老年人情感关怀与短视频使用价值研究报告》显示，超 75%老年人有过短视频创作经历，经常发布短视频的老年人占比近 28%。银发网红成为直播带货新晋流量和带动就业创业、乡村振兴的新生力量，比如，“时尚奶奶团”以高净值女性中老年用户为受众定位，形成“直播带货+会员制社群服务+线下活动”商业模式。

（3）银发生活服务型电商

银发生活服务型电商平台以互联网为依托，通过整合线上线下资源，为银发群体提供各类生活服务产品，包括教育、出行、家政、医疗、陪伴等。比如，梨花教育构建“AI+文化+适老化”的智慧服务生态，丰富传统中老年精神文化资源，推动中老年网络素养水平；平安健康推出“孝心宝”产品，通过整合孝心管家、家庭医生、资深护士等专业团队，

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

为老年人打造一体化陪伴式医疗健康服务；一方家护基于精细化管理体系，结合大数据、物联网、AI、5G 等技术，打造“一站式、立体化、全方位”高端品质养老服务体验。

（三）银发电商的发展趋势

随着数字适老化加速推进，各类电商平台接入和使用门槛不断降低，受限于受教育程度低、数字素养与技能不均衡等因素影响，银发电商规范健康发展仍需多元协同、多措并举发力。2025 年 12 月，国家发展改革委等部门印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》，明确提出鼓励电商平台、大型商超举办主题购物节，设计老年版专用界面，支持设立银发消费专区，便利线上线下消费。未来，随着银发电商在提升老年福祉、推动经济发展等方面的战略地位提升，相关政策将会进一步充实和完善。近十年来，人口老龄化特征全面传导至网络空间。50—59 岁准老年群体从 5.3%增至 19.0%，60 岁及以上银发群体从 3.9%增至 15.4%，中老年群体成为增量核心支柱，银发群体网络使用需求多元化和分层化发展趋势更为明显。由于地方经济发展水平、居民收入水平、数字素养与技能水平等方面存在的差距，城镇银发族更加注重品质消费，农村银发族以生活服务类消费为主。

未来，银发电商将迈入多业态融合创新新阶段，持续加速线上线下深度融合，打通线上选购下单与线下体验、配送服务全链路，完善适老化配套设施，补齐实体消费短板；同

时，市场着力打造沉浸式、体验式消费场景，围绕健康康养、文娱休闲、居家生活搭建专属空间，提升银发群体消费舒适度与参与感，银发族对智能化、个性化的适老产品需求增加，推动银发电商服务/产品将呈现多样化、年轻化、智能化和个性化的发展趋势。在人才培养方面，持续推动构建“专业+实操”的复合型人才体系，企业与职业院校、老年大学合作开设特色专业，定向培养老年教育师资、适老化产品设计师、文化活动运营等人才；建立内部实训体系，通过“银发导师+青年骨干”传帮带模式，提升人才对银发需求的洞察能力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

区域篇

我国新电商区域发展呈现梯度推进、特色分化格局。东部地区依托产业与生态优势领跑全国，中部地区加速承接与赶超，西部地区深耕特色农产品与文旅融合，东北地区聚焦农产品与跨境电商突围。参照国家统计局经济区域划分标准，东部地区包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南 10 省（市），中部地区包括山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南 6 省，西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆 12 省（区、市），东北地区包括辽宁、吉林和黑龙江等 3 省。[①]

一、东部地区

（一）数据分析

从交易规模来看，东部地区电商交易额占全国总量 58%，约 272000 亿元，[②]在新电商发展方面具有较为显著的先发优势和深厚基础。

珠三角地区跨境电商为核心引擎，线上零售增速领跑。广东省线上消费与跨境贸易双轮驱动特征鲜明。2025 年，广东省限额以上单位通过公共网络实现商品零售额增长 15.2%，

[①]国家统计局. 东西中部和东北地区划分方法[EB/OL]. 2011.06.13 [2026.07.21]. https://www.stats.gov.cn/zt_18555/zthd/sjtjr/dejtjkfr/tjkp/202302/t20230216_1909741.htm.
[②]中国报告大厅. 2025 年中国电商市场全景扫描：核心数据与行业竞争格局解析[EB/OL]. 2025.10.20[2026.05.08]. https://m.chinabgao.com/info/1289846.html.

比限额以上单位商品零售额增速快12.3%。[①]跨境进出口6230亿元，集聚全国半数跨境卖家，占全国跨境总量超三分之一。[②]

长三角地区多业态均衡发展，综合竞争力持续领先。上海市服务类网络消费优势突出，2025年网上零售额22100亿元，增长21.3%，服务类网络购物交易额11500亿元，增长36.3%，[③]数字生活消费全国领先。浙江省线上零售规模与直播电商优势兼具，2025年网上零售额21000亿元，增长9.5%; [④]杭州作为“电商之都”，建成全国最完备直播产业集群，集聚32家头部平台、近6万名主播、上万家相关企业，直接带动就业超100万人，[⑤]形成从达人孵化到供应链配套完整闭环。江苏省依托制造业产业带核心优势，有力带动实物电商渗透扩张，2025年网上零售额13739.1亿元，同比增长7.8%，实物商品网上零售额占全省社会消费品零售总额的比重达24.4%，[⑥]依托睢宁家具、南通家纺、常州轻工产业带集群优势，家具、纺织日用品线上交易增速常年领跑实物品类，家居轻工全行业线上渗透率持续提升。

福建省依托特色产业带与跨境赛道差异化发展，2025年

[①]广东省人民政府. 2025年广东经济运行简况[EB/OL]. 2026.01.30 [2026.07.21]. https://www.gd.gov.cn/zwgk/sjfb/sjkx/content/post_4850641.html.

[②]全国电子商务公共服务网. 广东跨境电商规模十年扩大55倍 年均增速49.3%[EB/OL]. 2026.02.25[2026.07.21]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/182/2026/2/1771997031580.html.

[③]上海市人民政府. 2025年上海市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.30[2026.07.21]. https://tjj.sh.gov.cn/tjgb/20260330/e0772941e8e041eaaad2df850b44ef98.html.

[④]陈晓洋、倪铮. 2025年浙江出口稳居全国第二 总额首破4万亿元[EB/OL]. 2026.01.22[2026.07.21]. https://m.gmw.cn/2026-01/22/content_1304314465.htm.

[⑤]陈文婧. 从流量到价值 杭州直播电商开启新格局[EB/OL]. 2025.12.31[2026.07.21]. https://ori.hangzhou.com.cn/ornews/content/2025-12/31/content_9154240.htm.

[⑥]江苏省统计局官网. 许国：促消费政策发力显效 消费市场平稳增长[EB/OL]. 2026.02.04[2026.07.21]. https://tj.jiangsu.gov.cn/art/2026/2/4/art_85276_11725855.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiIwMTljMGVlYmZkN2E5ZjRkLTQyNzk5YzAzMzc0NDUyYzQifQ%3D%3D.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

限额以上单位通过公共网络实现的零售额增长 14.2%，消费新业态新模式持续活跃。[①]培育石狮男装、德化陶瓷、古田食用菌等 69 个特色产业带，依托产地直播拓宽销路，闽货线上订单规模持续走高。跨境电商实力突出，跨境出口超 1624.46 亿元，同比增长 22.3%，其中，福建省对“一带一路”共建国家跨境电商出口 884.96 亿元，同比增长 49.53%，占同期福建省跨境电商出口总值的 54.48%，东盟、美国、欧盟为福建省跨境电商前三大出口市场。[②]

北京、天津、山东、河北、海南区域存量市场趋于饱和，增长动能有所放缓，发展重心由规模扩张转向结构优化。北京市 2025 年网上零售额 5815.3 亿元，占社会消费品零售总额的比重达 42.5%，同比提升 1.4%；[③]受线下零售业态调整、企业经营模式跨区域布局等因素影响，实物商品零售整体承压，线上增长更多体现为渗透率提升与结构优化。天津市 2025 年实物商品网络零售额达 1783 亿元，同比增长 12.29%，创历史新高，直播电商零售额首次突破 500 亿元，同比增长 16.4%。[④]山东、河北依托实体经济基础保持平稳较快增长，山东省 2025 年网上零售额 8010.3 亿元，比上年增长 10.1%，实物商品网上零售额 6514.0 亿元，增长 6.4%，占社会消费

[①]福建省统计局. 解读：2025 年全省社会消费品零售总额平稳增长[EB/OL]. 2026.01.23[2026.07.22]. https://tjj.fj.gov.cn/xxgk/tjxx/shxfpls/202601/t20260123_7084336.htm.
[②]全国电子商务公共服务网. 福建：1—11 月跨境电商出口超 1600 亿元[EB/OL]. 2025.01.16 [2026.07.22]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/182/2025/1/1737079524520.html.
[③]北京统计局. 消费市场持续恢复 服务消费表现活跃——2025 年北京消费市场运行情况解读[EB/OL]. 2026.01.21[2026.07.21]. https://tjj.beijing.gov.cn/zxfbu/202601/t20260121_4451746.html.
[④]天津市商务局. 第三届天津电商节举行颁奖仪式[EB/OL]. 2026.04.07 [2026.07.22]. https://shangwuju.tj.gov.cn/tjsswjzz/zwdt/nmdt/dzsw/202604/t20260407_7276714.html.

品零售总额的比重为 15.5%。[①]河北省 2025 年网上零售额实现 5100.6 亿元，比上年增长 8.9%，实物商品网上零售额 4390.9 亿元，增长 5.2%。[②]海南省依托离岛免税与消费新业态实现高速增长，2025 年网络零售额达 1514.6 亿元，同比增长 12.75%，[③]直播电商、即时零售等新业态密集涌现，离岛消费线上化、特色农产品上行共同构成增长动力。

（二）产业生态分析

1.产业链完整性

东部地区已构建起从技术研发、平台运营、内容创作、供应链管理到物流配送的完整电商产业链。其中，广东、山东、浙江等省份聚集大量直播电商企业，形成明显的产业集聚效应。即时零售是东部地区新电商的另一亮点，在北上广深等一线城市，已形成较为成熟的商业模式，涵盖生鲜食品、日用百货、医药健康等多个品类，为消费者提供“30 分钟达”的便捷购物体验。跨境电商生态成熟，深圳跨境电商出口额连续 5 年居全国城市首位，广州“跨境电商综试区”实现“24 小时通关”，出口时效较全国平均水平快 3 天，东部地区在我国电商出海战略中扮演关键角色。

2.平台竞争格局

[①]山东省统计局. 2025 年山东省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.03[2026.07.21]. http://tjj.shandong.gov.cn/art/2026/3/3/art_6196_10322526.html.

[②]河北省人民政府. 奋进的河北·数读新变化丨2025 年河北 GDP 增速何以跑进全国前三（二）：创新动能加速释放 新质生产力不断催生[EB/OL]. 2026.02.01[2026.07.21]. https://www.hebei.gov.cn/columns/580d0301-2e0b-4152-9dd1-7d7f4e0f4980/202602/01/6442039a-5851-4310-916c-166d4ee14df0.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiIzZDYwMjU4N2FhMThmZmUzLTY3YTA3NjRiOTdmOTczNjcifQ%3D%3D.https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2026/4/1776318333698.html

[③]人民网. 第八届“双品网购节”在三亚启动 聚焦品牌品质惠享生活[EB/OL]. 2026.04.16[2026.07.21]. html.https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2026/4/1776318333698.html

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

东部地区是各大电商平台的总部集聚地，平台竞争最为激烈。阿里巴巴（杭州）、拼多多（上海）、京东（北京）、字节跳动（北京）、美团（北京）等头部平台均将东部作为战略重心。2025 年，平台竞争进入“生态化”阶段，技术赋能与场景创新成为竞争焦点。直播电商平台在东部地区形成明显集聚。抖音电商、快手、淘宝直播等平台在东部地区的用户渗透率和交易规模均远高于其他区域。

3.创新业态发展

东部地区直播电商已从单纯的带货向“知识科普+场景化体验”升级。即时零售从“生鲜+日用品”向“全品类+个性化服务”拓展，京东到家在部分城市试点“30 分钟药品配送”。社交电商在东部地区呈现“内容+场景+服务”融合趋势。小红书、得物等平台通过内容社区构建消费场景，美团推出“超市+餐饮+药店”的“1 小时生活圈”，用户月均订单达 12 单，较传统电商提升 3 倍。

4.区域特色模式

东部地区内部存在明显的南北差异和省际差异。长三角地区以上海市为典范，浙江省、江苏省为两翼，形成我国电商最发达的区域集群。珠三角地区则以广州、深圳为中心，依托制造业优势，在产业带直播和跨境直播方面表现突出。京津冀地区以北京市为核心，在内容电商和技术创新方面具有优势。山东省、福建省等东部沿海省份积极发展新电商产业。

长三角一体化电商生态：以上海为典范，杭州、南京、苏州等城市协同发展，形成数字贸易、跨境电商、直播电商等多业态融合的生态体系。上海依托自贸区政策优势，发展跨境电商 1210、9610 等多种业务模式；杭州凭借阿里巴巴生态，打造全球电子商务创新中心；南京、苏州重点发展制造业电商和供应链电商。

珠三角产业带电商：依托强大的制造业基础，形成“电商+制造”深度融合模式。佛山家居、东莞电子、广州服装等产业带通过直播电商、跨境电商直接对接全球市场。

京津冀服务电商集群：北京依托总部经济优势，发展平台型电商和数字服务；天津凭借港口优势，重点发展跨境电商和物流电商；河北承接产业转移，发展农产品电商和县域电商。

二、中部地区

（一）数据分析

中部地区依托承东启西的区位优势与政策支持，电商增速连续三年超过全国平均水平，成为行业新的增长极。中部六省网上零售增长梯队分化特征显著，各省依托农业、文旅、制造等本土产业禀赋拓展线上渠道，差异化发展路径清晰。

山西、河南领跑六省。山西、河南两省线上零售增速均保持在 14%以上，依托特色产业与新业态创新形成强劲增量，成为中部电商增长的核心动力。山西省 2025 年网上零售额

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

1455.1 亿元，同比增长 15.0%，[①]小杂粮、干鲜果、老陈醋等特色农产品依托县域电商体系加速上行，农村电商下沉成效持续释放。河南业态创新赋能增长，规模与增速协同提升，2025 年网上零售额达 5283.5 亿元，同比增长 14.7%，其中实物商品网上零售额 4120.1 亿元。[②]依托丰富的文旅资源与农业基础，文旅实景直播、农产品产地直播等新模式快速普及，带动特色农产品、文旅周边产品线上转化效率持续提升。

安徽、湖南、湖北三省整体线上规模体量较大，分别依托农村电商、预制文创、工业数字化走出差异化增长路径。安徽省 2025 年网上零售额 5310.1 亿元，比上年增长 11.3%，[③]持续完善县域电商服务体系，全域布局乡村助农直播间，打通农产品上行链路，为线上零售持续扩容提供坚实支撑。湖南省全年实物商品网上零售额比上年增长 9.3%，占社会消费品零售总额的比重为 12.9%。[④]主打预制湘菜、文创 IP、钓具产业线上赛道，平江休闲食品、湘西腊肉通过直播销往全国，同时依托 7 个国家级跨境电商综试区，吸引了美迈科技、新蛋国际等知名电商企业落户，亚马逊、eBay、阿里巴巴国

[①]山西省人民政府. 山西省 2025 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.25[2026.07.21]. https://www.shanxi.gov.cn/zjsx/zlssx/shjj/202203/t20220324_6045043.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiJmYmRkZDNkNDYyMTllOGYzLTNlOGEzMTliOTUwNTE0OWMifQ%3D%3D.

[②]河南省统计局. 消费市场稳步增长 促消费政策持续显效 ——省统计局贸易处处长徐委乔解读 2025 年全省消费数据[EB/OL]. 2026.01.21[2026.07.21]. https://tjj.henan.gov.cn/2026/01-20/3311344.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiIwZWFlOGIxMWEyYjUyNDMxLTI1ZTZmMjViZTA4YzA1ZDkifQ%3D%3D.

[③]安徽省统计局. 安徽省 2025 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.19[2026.07.21]. https://tjj.ah.gov.cn/ssah/qwfbjd/tjgb/sjtjgb/150467631.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJkb2NfcG9zaXRpb24iOjAsImRvY19pZCI6ImVmZjY5YjBkMjA1MjMwMWYtOTEyYmUyNzMwNjZjMDU5MiIsImlubGluZV9kaXNwbGF5X3Bvc2l0aW9uIjowfQ%3D%3D.

[④]湖南省统计局. 湖南省 2025 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.25[2026.07.22]. https://tjj.hunan.gov.cn/hntj/tjfx/tjgb/jjfzgb/202603/t20260325_33940711.html.

际站等平台在湖南孵化企业超千家，[①]社区团购、产地直播双模式协同发力。湖北省2025年网上零售额达5567.31亿元，比上年增长6.5%，实物商品网上零售额4420.89亿元，增长1.7%。[②]依托省内轻工制造、食品医药、电子信息等产业基础，推动工业产品线上渠道拓展，实物电商规模稳步提升，制造业数字化转型成效逐步显现。

江西省线上零售增速相对平缓，民生品类托底市场稳定运行，2025年网上零售额3097.9亿元，增长7.5%，实物商品网上零售额2527.1亿元，增长2.5%。[③]民生消费需求构成线上零售的基本盘，整体市场运行平稳有序。

整体来看，中部依托低廉运营成本、庞大下沉消费市场持续承接东部电商产业转移，细分赛道增量充足，中长期产业扩容潜力突出。

（二）产业生态分析

1.产业链完整性

中部地区正从“各自为战”向“错位发展”转型，通过“产业协同、物流互通、数据共享”实现区域一体化。各省形成特色互补的产业带布局：河南省重点发展“农产品电商+跨境电商”，湖北省聚焦“工业电商+直播电商”，湖南省主攻“预制菜电商+文创电商”。从产业链环节来看，上游

[①]中共湖南省委外事工作委员会办公室. 链接“四海”、“触屏”可及，湖南跨境电商成外贸增长新引擎[EB/OL]. 2025.08.28[2026.07.22]. https://wqb.hunan.gov.cn/wqb/xxgk/gzdt/zhyw/202508/t20250828_33784727.html.
[②]湖北日报. 湖北省2025年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.18[2026.07.21]. http://m.cnhubei.com/content/2026-03/18/content_19873957.html.
[③]江西省统计局. 江西省2025年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.27[2026.07.21]. https://tjj.jiangxi.gov.cn/jxstjj/col/col38773/content/content_2037082392690679808.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

MCN 机构、直播基地、内容创作者数量增加，头部机构和专业人才相对缺乏；中游电商平台运营能力提升，供应链整合逐步完善；下游物流网络优化成效显著，建立“中部物流联盟”，实现快递“跨省互寄”时效缩短 1—2 天，物流成本降低 10%。

2.平台竞争格局

中部地区电商平台呈现“外来企业+本土平台”双轮驱动格局。阿里巴巴、京东、拼多多等全国性平台加大在中部布局，但本地化运营深度不及东部地区。各平台加大在中部地区的投入，拓展下沉市场。同时，本土平台和垂直电商快速崛起，规模和影响力有限。部分区域性平台聚焦于本地特色产业（如农产品、食品等），在细分市场寻求突破。

3.区域特色与竞争优势

产业基础优势：中部地区农业资源丰富，制造业基础扎实，为电商提供丰富的产品供给。湖北省的光电子、湖南省的工程机械、河南省的食品加工、安徽省的家电等产业带与电商深度融合。

成本优势：相比东部地区，中部在人力成本、土地成本、运营成本等方面具有明显优势，吸引了大量电商企业和 MCN 机构落户。

市场潜力优势：中部地区人口密集，消费市场广阔，且消费升级趋势明显，为电商发展提供了巨大的市场空间。

区位交通优势：中部地区承东启西、连南接北，武汉、

郑州、长沙等交通枢纽城市为电商物流提供便利。湖北鄂州花湖国际机场作为亚洲首个专业货运枢纽机场，极大提升了跨境电商物流效率。

三、西部地区

（一）数据分析

西部地区电商发展虽然起步较晚，但增长势头强劲，正成为电商行业的新增长点。

成渝是西部电商产业配套最完备的核心增长极，依托城市平台、MCN 机构、轻工食品完整产业链，线上综合消费底盘稳固，本地生活、直播、工业电商多业态协同发展。四川省 2025 年网上零售额比上年增长 9.5%，实物商品网上零售额增长 6%，占社会消费品零售总额比重达 16.4%，在限额以上单位中，通过互联网实现的商品零售额、餐饮收入分别增长 19.5%、29.7%。[①]四川将电商平台纳入全省“15+N”重点产业链，平台经济主体 188 万户、总体规模达 4.9 万亿元、居全国第 6 位，京东、抖音、阿里等重点电商平台在川落地区域性（功能性）总部，一些本土电商平台持续深耕垂直领域；全省电子信息产业规模达 1.68 万亿元，跨境电商进出口交易规模突破 1350 亿元。[②]重庆市实物商品网上零售额 1806.20 亿元，比上年增长 8.2%，增速快于社会消费品零售总额

[①]四川省统计局. 省统计局副局长杨治刚就 2025 年四川经济形势答记者问[EB/OL]. 2026.01.21[2026.07.22]. https://tjj.sc.gov.cn/scstjj/c112118/2026/1/21/2c8c7170e1064a18b6ae94b9c8382e54.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI2MTJiOWQ2MzVhYmJiZDZjLTQwZTE2YTczMTZiZDc2ZDcifQ%3D%3D.

[②]全国电子商务公共服务网. 2025 四川平台经济产业链合作伙伴大会在蓉举行[EB/OL]. 2025.09.03[2026.07.22]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2025/9/1756966560825.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

5.1%。[①]新能源汽车、家居家电、本地即时零售线上渗透率持续走高，区域物流枢纽辐射川渝全域。

西藏、青海、云南、贵州、甘肃、陕西、宁夏依托本土特色农牧、经济作物，以特色农牧资源、文旅景观为核心竞争力，依托直播带货、数商兴农打通“特产+景区”双向消费渠道，线上增量高度依靠农特产品上行。2025 年，西藏网络零售额 280.2 亿元，实物类商品网络零售额 233.3 亿元。全区实物商品网络零售额占全区社会消费品零售总额 21.6%，同比增加 1 个百分点，增量占比 84.3%，同比增加 9 个百分点，[②]电商发展对带动社零增长作用显著。青海省 2025 年网络零售额达 155.49 亿元，同比增长 30.6%，全省网络消费购销比由 6:1 收窄至 4:1，长期“买全国多、卖全国少”的市场结构持续优化，实现从“输入型消费”向“产销双向均衡”的转型。[③]在线旅游、在线餐饮分别实现 40.13 亿元、31.55 亿元零售额，青海湖、茶卡盐湖等景点成为线上消费热门打卡地，旅游旺季为直播电商带来巨大的流量和消费需求，形成“直播+旅游+特产”的创新模式。[④]云南省 2025 年网上零

[①]重庆市统计局. 市场活力持续释放 扩容提质步伐稳健[EB/OL]. 2026.01.26[2026.07.22]. https://tjj.cq.gov.cn/zwgk_233/fdzdgknr/tjxx/sjjd_55469/202601/t20260126_15352369.html.

[②]西藏自治区商务厅. 2025 年西藏实物网上零售额占社会 消费品零售总额 21.6%增量占 84.3%[EB/OL]. 2026.02.11[2026.07.21]. https://swt.xizang.gov.cn/xxgk/dzsw/202602/t20260211_524384.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiJhMGQxNDcyMDg4YmQ2YmJjLTFhYzIzNTVmNjA3YjNlMDAifQ%3D%3D.

[③]青海省人民政府新闻办公室. 【新时代 新征程 新伟业·高质量发展调研行】 青海商务以开放之笔书写高质量发展时代答卷[EB/OL]. 2026.01.16[2026.07.21]. http://www.qhio.gov.cn/system/2026/01/16/030504108.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI2NWM5ZDlkMzhhYTdmYjAyLTNiZjYxZDQ0Mjk4YjI3MGQifQ%3D%3D.

[④]网经社. 《青海省直播电商市场全景分析报告(2025)》网经社发布[EB/OL]. 2025.12.09[2026.05.09]. https://www.100ec.cn/detail--6654917.html.

售额 1557.71 亿元，限额以上单位通过公共网络实现的商品零售额 298.40 亿元。[①]贵州省 2025 年网上零售额 1370.9 亿元，同比增长 1.6%，实物商品网上零售额 1011.8 亿元，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 10.8%，比上年全年提升 0.7%。[②]从增长支撑看，即时零售、直播带货等电商新模式快速发展，农村电商成为重要增量抓手，刺梨、茶叶、特色生鲜等黔货出山渠道持续拓宽，叠加“村超”“村BA”等文旅流量赋能，特色品类线上转化效率稳步提升。甘肃省 2025 年网上零售额比上年增长 35.7%，增速比上年同期加快 12.1%，[③]实物商品网上零售额 397.1 亿元，比上年增长 36.0%，占社会消费品零售总额比重为 9.4%。[④]陕西省 2025 年限额以上企业（单位）通过公共网络实现的零售额比上年增长 22.9%，增速比上年全年加快 12.5%，[⑤]立足果业优势深耕数商兴农与产地直播赛道，陕西水果网络零售额实现 248.25 亿元，位居全国第二，同比增长 7.48%，打造洛川苹果、眉县猕猴桃等 66 个区域公用品牌，依托“山货上头条”、溯源助农直播打通产销链路。[⑥]宁夏 2025 年网上零售额 220.32

[①]全国电子商务公共服务网. 2025 年零售总额 12786.21 亿元！云南省消费品市场规模持续扩大[EB/OL]. 2026.03.30[2026.07.21]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2026/3/1774839307501.html.
[②]贵州省统计局. 2025 年全省消费市场稳中向好[EB/OL]. 2026.01.23[2026.07.21]. https://stjj.guizhou.gov.cn/tjsj/tjfbyjd/202601/t20260123_89329687.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiJlMmEwOWJjMGRmNDhkZjI1LTcxNTMyODIzZmU1MmZiYTUifQ%3D%3D.
[③]甘肃省商务厅.【解读】2025 年甘肃消费活力持续释放 消费市场稳定增长[EB/OL]. 2026.01.21[2026.07.21]. https://swt.gansu.gov.cn/swt/c116951/202601/174274648.shtml.
[④]甘肃经济信息网. 2025 年甘肃省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.03.30[2026.07.21]. https://www.gsei.com.cn/html/1288/2026-03-30/content-659637.html.
[⑤]陕西省人民政府. 2025 年全省消费市场运行情况[EB/OL]. 2026.01.27[2026.07.22]. https://www.shaanxi.gov.cn/sj/zxfb/202602/t20260211_3612933.html.
[⑥]陕西省人民政府. 陕西水果网络零售额位居全国第二[EB/OL]. 2026.01.29 [2026.07.22]. https://www.shaanxi.gov.cn/xw/sxyw/202601/t20260129_3608747_wap.html.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

亿元，比上年增长 9.9%，实物商品网上零售额 140.87 亿元，[①]枸杞、葡萄酒、滩羊肉等优势农牧产品构成实物电商核心品类，产业电商化深度仍待提升。

内蒙、广西、新疆三地立足沿边区位与草原、林果特色农业，重点布局县域直播、跨境电商赛道，依托特色单品实现差异化增长。2025 年，内蒙古累计直播 195.9 万场，实现网络零售额 120.2 亿元，同比增长 9.5%。[②]广西 2025 年网上零售额同比增长 19%，实物商品网上零售额同比增长 10.4%，成为拉动消费增长的“主引擎”，[③]依托东盟区位发展跨境直播，热带水果、特色加工品外销渠道持续拓宽。新疆 2025 年实物商品网上零售额同比增长 18.9%，[④]线上消费对实体消费的带动作用持续增强。农村电商保持较快增长，特色林果（红枣、核桃、葡萄、香梨等）构成线上销售主力，县域直播基地全域布局，本土带货带头人培育成效显现，打通特色林果出疆线上链路。新疆生产建设兵团依托屯垦特色农业、东西协作资源，数商兴农与产地直播成效突出。阿拉尔市农产品产供销一体化工程，通过构建“产业+品牌+渠道”协同体系，实现边疆特色农产品与东部消费市场的高效对接。

[①]宁夏回族自治区统计局. 2025 年全区经济稳中有进 进中提质[EB/OL]. 2026.01.23[2026.07.21]. https://tj.nx.gov.cn/tjxx/202601/t20260123_5148302.html.

[②]赵泽辉. 内蒙古消费市场稳步增长 社零额增速位居全国前十[EB/OL]. 2026.01.15[2026.07.22]. http://www.nmg.xinhuanet.com/20260115/0417b5b6a6274359a011f512af0b356f/c.html.

[③]中新网广西. 广西电商交出亮眼答卷 持续点燃区域经济增长新引擎[EB/OL]. 2026.02.03[2026.07.22]. https://www.gx.chinanews.com.cn/cj/cjgc/2026-02-03/detail-iheznmur9329969.shtml.

[④]新疆自治区人民政府. 新疆举行 2025 年自治区国民经济运行情况新闻发布会[EB/OL]. 2026.02.02[2026.07.21]. https://www.xinjiang.gov.cn/xinjiang/xwfb/202602/6885d60389d442fa8df58c46ebb72784.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJkb2NfcG9zaXRpb24iOjAsImRvY19pZCI6ImQyYTI2YjE2ODM2N2FmZWYtNWY5ZGEwMjM4MjExZDAzMSIsImlubGluZV9kaXNwbGF5X3Bvc2l0aW9uIjowfQ%3D%3D.

（二）产业生态分析

1.产业链完整性

西部地区新电商产业链的完整性呈现出较大差距。于上游环节而言，MCN 机构、直播基地以及内容创作者的数量相对有限，且大多集中在成都、重庆、西安等中心城市。在中游环节，鉴于西部地区产业基础相对薄弱，商品供给能力具有一定局限性，故而特色农产品供应链的标准化程度仍有提升余地。在下游环节，电商平台借助降低物流成本、优化供应链、精准对接需求等举措，推动物流基础设施不断完善，物流配送网络的覆盖范围持续拓展，显著降低了偏远地区的消费门槛。

2.平台竞争格局

电商平台将西部作为重要战略市场。抖音、快手、拼多多等全国性平台在西部地区均有用户基础，以拼多多为例，在“电商西进”的第四年，为西部地区消费者提供多元化新体验，助力商家打破地域生意增长域阀，通过系统性优化物流、成本和服务，让西部市场从“潜力股”变为“增长极”。

直播电商成为重要渠道。西藏连续两年举办全区直播电商大赛，新疆培育“村播”“厂播”等特色直播场景，推广即时电商、兴趣电商等新模式。青海在抖音、快手等平台累计直播 54.5 万场，吸引 11 亿人次观看，实现网络零售额 5.5 亿元，农畜特色产品直播超 9000 场，虫草、枸杞上架占比 47.5%。社交电商和社群营销兴起。西部地区地广人稀，社

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

交网络成为连接消费者的重要纽带。通过微信群、抖音群、快手群等社交渠道，西部特色产品能够快速触达目标消费者，形成稳定的复购群体。

3.区域特色模式

“电商+特色农产品”模式成为西部电商的主要特色。西藏的青稞制品、藏香、高原蜂蜜等一批特色农产品通过电商渠道销量大幅增长。“电商+文化旅游”融合创新。青海省形成“直播+旅游+特产”的创新模式，西藏通过“东方甄选·西藏行”活动，统筹七地市举办数商兴农庆丰收、藏品网商节等特色促销活动，有效拓宽了“藏品出藏”通道。

四、东北地区

（一）数据分析

东北地区电商市场总量相对较小，但特色鲜明、增长潜力较大，三省均以农产品上行为核心增长路径。

辽宁省规模领跑。2025 年实物商品网上零售额 2410.5 亿元，按可比口径计算，比上年增长 7.7%。[①]农产品电商特色突出，消费者对“丹东草莓”等产地品牌认可度持续提升。近三年，草莓客单价年均增幅超过 15%，市场对高品质原产地产品的需求日益增强。[②]

吉林省跨境电商成为优势。2025 年网上零售额 840.58

[①]辽宁省人民政府. 国民经济[EB/OL]. [2026.07.21]. https://www.ln.gov.cn/web/sqgk/gmjj/?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI1NjdhZjJiOWM1MTY5YzQ4LTczYzY2NjIxOWQwOTIwMmIifQ%3D%3D.

[②]央广网. 丹东草莓日销千箱 产地好评体系助力年货消费升级[EB/OL]. 2026.01.06[2026.07.21]. https://www.cnr.cn/ln/shxc/20260106/t20260106_527484898.shtml.

亿元，比上年增长 9.4%，实物商品网上零售额 522.03 亿元，比上年增长 2.8%，占社会消费品零售总额的比重为 11.9%。[①]2025 年全省跨境电商进出口额达 131.6 亿元，同比增长 153%，创历史新高。[②]

黑龙江省深耕农业资源。2025 年实物商品网上零售额 738.5 亿元，比上年增长 9.5%，占全省社会消费品零售总额的比重为 13.0%。[③]168 个地理标志农产品，[④]通过常态化举办省级电商节直播专场打通农产品上行链路，地标产品电商化潜力持续释放。

（二）产业生态分析

1.产业链完整性

东北地区新电商产业链正在逐步建设和完善。上游方面，东北地区虽有网红资源优势，专业 MCN 机构和直播基地数量较少，产业链不够健全。中游来看，东北地区产业基础正面临转型，传统产业和电商融合需进一步加深，供应链整合能力需进一步强化。下游环节，物流配送网络已覆盖东北主要城市，但配送成本较高，配送时效较长，尤其在冬季，寒冷气候条件对物流配送提出较大挑战。

[①]吉林省统计局. 吉林省 2025 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.04.27[2026.07.21]. https://tjj.jl.gov.cn/tjsj/tjgb/ndgb/202604/t20260427_3627028.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI4NDcyM2NhMjg2MDc0NDYwLTI4OGQ0N2ZhZTU4NDU3MTkifQ%3D%3D.

[②]中国商务新闻网. 吉林借跨境电商激活开放发展新动能[EB/OL]. 2026.03.17[2026.07.21]. https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/182/2026/3/1773727300477.html.

[③]黑龙江省统计局. 2025 年黑龙江省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026.07.01[2026.07.21]. https://hlj.gov.cn/hlj/c108419/202603/c00_31954601.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI3NmY4YzI0NGRhNGZhODc0LWFjOWE5ZWFlYTIwYWEyYzUifQ%3D%3D.

[④]黑龙江省人民政府网. 我省地理标志农产品达 168 个 位居全国前列[EB/OL]. 2023.05.25[2026.07.21]. https://www.hlj.gov.cn/hlj/c108522/list_left_tt.shtml.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.平台竞争格局

东北地区的电商领域呈现出“农产品电商引领、跨境电商突破、直播电商兴起”的多元发展格局。东北地区下沉市场所占比例较大，各大平台将东北地区列为重点拓展区域，东北地区在网红主播、文娱人才方面具备传统优势，为新电商的内容创作奠定了人才基础，将人才优势转化为产业优势，是东北地区新电商发展的关键所在。

3.区域特色发展路径

跨境电商寻求突破。吉林紧跟政策导向，持续破解物流不畅、通关效率低等行业痛点，针对跨境电商零售出口 9610 模式发展需求，指导长春兴隆综保区联合长春兴隆海关，成功落地省内首票“TIR+9610”出口业务，填补了吉林“TIR+跨境电商”融合模式的空白。

直播电商全面兴起。黑龙江作为我国重要的商品粮基地和现代农业示范区，将直播电商作为推动经济转型升级、实现乡村振兴的重要引擎。2025 年，组织“618 龙江电商节”等系列活动，汇聚全省 13 市（地）的特色产品，通过直播的方式，以“一市一品”形式集中展示。

从区域视角看，东部、中部、西部、东北四大区域在新电商发展中呈现出明显的差异化特征。东部地区凭借先发优势和完整的产业生态，领跑全国新电商发展，面临增速放缓、竞争加剧等挑战。中部地区抓住产业转移机遇，增速领先，正在成为新电商发展的新增长极，产业生态完整性有待提升。

西部地区依托特色资源，走出差异化发展道路，农产品电商、文旅电商等特色业态蓬勃发展，物流成本、人才缺乏等制约因素依然存在。东北地区新电商崛起势头良好，网红资源丰富、网购热情高涨，经济转型压力和人才流失问题需要关注。

展望未来，东部地区将通过创新驱动保持领先，推动新电商业态向中高端发展；中部地区将承接产业转移，加速赶超；西部地区将深耕特色领域，实现差异化发展；东北地区将发挥资源优势，实现转型振兴。总体上看，四大区域仍会保持协同发展与区域特色竞争的良性生态，共同推动我国新电商迈向高质量发展阶段。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“十五五”展望篇

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》对“十五五”时期经济社会发展作出顶层设计和战略擘画，绘就波澜壮阔、气势恢宏的发展新蓝图。为深入贯彻党中央、国务院关于平台经济的决策部署，进一步规范电子商务平台经营者行为，促进电子商务持续健康发展，国家主管部门积极推动修订《中华人民共和国电子商务法》，从立法上强化平台的社会责任，健全监管机制、完善监管手段、强化监管效能，完善和增加技术创新、开放合作、行业自律、对外反制、磋商及争端解决等条款，更好平衡各方主体利益，为平台经济健康发展提供法治保障。

一、双轮驱动：智能化与惠普化并行

AI 技术的深度渗透与扩散应用，将成为驱动新电商下一轮变革的重要引擎，技术的普惠化下沉与服务的包容性提升，是确保发展成果共享、促进社会公平的重要路径之一，智能化与普惠化将共同构成新电商发展的核心动力双轮。

（一）数智服务成为“超级入口”

AIGC 全面普及，超越工具属性，成为消费者购物“智能助手”、商家运营“数智大脑”。在消费端，AI 个人购物助手将普及，能够理解复杂自然语言指令、整合多源信息、进行跨平台比价与决策，甚至基于用户画像与场景自动完成

商品筛选、订单生成与支付，实现“对话即交易”的极简体验。在产业端，AI 驱动电商运营自动化与智能化，智能选品系统预测爆款精准度更高，AI 内容生成引擎实现多语种、多模态营销素材的规模化定制生产，智能客服系统不仅能解答问题，更能进行情感交互与复杂售后处理，供应链 AI 大脑实现需求精准预测、库存动态调拨与物流路径全局优化。AI 将推动新电商从“流量+人力”运营模式，逐步转向“算法+算力+数据”的智能驱动模式。

预计 2030 年，AI 电商交易有望占据新电商 GMV 显著份额，成为驱动行业从流量红利迈向效率红利、体验红利的核心力量之一，大幅释放消费潜力、降低中小企业运营成本，推动整个新电商生态向智能化、个性化、绿色化方向升级。

（二）中小微企业共享技术红利

随着 AIGC、数字人、云计算等技术的平台化、服务化发展，技术使用门槛与成本将持续降低。电商平台与技术服务商将向中小微商家开放更多智能化工具与数据接口，推行免费或低成本使用政策，覆盖全国千万级中小商家，实现“人人能用、户户普惠”，如一键生成店铺、AI 托管直播、智能客服、数据洞察看板等，中小微企业无需自建庞大技术团队，即可低成本享受与大企业相近的智能化运营能力，缩小“数字鸿沟”，提升市场竞争力。例如，数字人直播服务让小店也能 24 小时直播，AI 选品工具帮助中小商家精准捕捉市场趋势。技术共享红利将激发中小商家的创新活力，成为新电

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

商生态韧性增强的重要基石。

（三）普惠式发展成效更为显著

“十五五”期间，新电商普惠性将向更广领域、更深层次拓展。针对下沉市场（县域及农村地区），偏远地区物流成本与时效将进一步优化，下沉市场消费偏好的产品供给将进一步丰富适配，推广易操作、低门槛的购物方式，下沉市场消费潜力将持续释放。针对银发群体，电商平台适老化改造将从界面放大、功能简化的模板化操作，向更主动的语音交互、亲情代付、专属客服、健康监测联动等深层次服务升级，同时开发更多适老化商品与服务，帮助老年人跨越数字鸿沟，享受便捷网购与数字生活。针对残障人士等特殊群体，无障碍技术标准与产品将加快普及，保障特殊群体参与数字经济发展浪潮的权利。普惠化发展将使新电商发展成果惠及更多人群，促进共同富裕。

二、双效引领：绿色化与责任化并重

绿色低碳与商业价值相统一，社会责任与企业发展相融合，将成为“十五五”时期新电商行业核心竞争力的内在要求与鲜明标识。绿色化与责任化双效引领，推动行业走向可持续发展的长期主义。

（一）绿色消费价值升级

绿色理念成为新电商行业发展的重要着力点。绿色流通深入推进，在包装环节，可降解、可循环快递包装材料比例将大幅提升，包装减量化标准更加严格，逆向物流体系助力

包装回收循环。在仓储物流环节，绿色仓储、电动运输车队、智能路径规划进一步减少碳排放。在商品供给环节，鼓励进一步加强对绿色、有机、节能产品的流量倾斜与认证推广，建立绿色产品消费积分或激励体系。在消费理念上，推动绿色消费成为主流社会价值观，推动电商与消费者共同践行低碳生活。绿色化将从新电商企业的成本中心进一步转变为品牌价值与用户认同的中心。

（二）循环经济模式创新

二手循环电商将迎来黄金发展期，从补充渠道进一步升级为主流消费选择之一。依托技术赋能，二手交易在品质保障、定价评估、流程规范方面将更加成熟，平台“官方验”“平台质检”体系覆盖更广品类，信任壁垒进一步消解。基于 AI 的智能估价系统实现秒级定价，提升交易效率。兴趣消费品的二手流转将更加顺畅，年轻用户“循环回血”新购的模式被进一步强化，成为消费新习惯。电商平台与品牌商深度合作，推出官方翻新、以旧换新、租赁等创新业务，形成新品消费+循环消费双通道模式，延长商品生命周期、减少资源浪费，助力循环经济规模化发展。

（三）社会责任协同融入

新电商企业社会责任将从外部的慈善公益行为，进一步内化为企业战略与运营的有机组成部分。新电商平台将更深度参与乡村振兴，从带货助农走向产业共建，参与育种、品牌打造、人才培养等全产业赋能。在劳动者权益保障上，新

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

就业形态劳动者的职业伤害保障、收入稳定性、职业发展通道将进一步落实与改善。在消费者权益保护上，新电商平台将建立更主动、透明的投诉处理与赔付机制，强化数据安全与隐私保护。对于新电商企业发展来说，商业价值和社会价值的统一，更有助于赢得用户的长期信任，构筑产业护城河，成为负责任、有温度、有担当的时代企业。

三、双向融合：全球化与本土化融合

我国新电商全球化进展进入新阶段，从简单的商品或模式单向输出，转向全球化布局与深度本土化运营的有机统一，在融入全球市场的同时强化根植性，在输出中国方案的同时尊重地域特性。

（一）“生态出海”全链条拓展升级

“十五五”时期，我国新电商全球化战略全面升级，出海核心驱动力将从供应链成本优势，向技术优势、模式优势、生态优势综合演进。我国电商平台（如 Shein、Temu）全球影响力继续扩大，其角色将从“卖货平台”升级为“数字化商业操作系统”，向海外输出直播电商、社交电商、兴趣电商等创新模式，以及支撑这些模式的智能推荐算法、数字人技术、柔性供应链管理方案等。云计算、AI、大数据等数字技术的出海将同步深化，为全球电子商务生态提供底层支撑。同时，在跨境电商数据跨境流动、电子认证、消费者权益保护等国际规则与标准制定中，发出更强声音，推动形成更加公平合理的全球数字贸易新秩序。

（二）“品牌出海”凸显本地化运营

随着中国品牌出海浪潮持续推进，打造本地品牌形象，实现“全球品牌、本地认同”，深度本土化成为决胜关键。这不仅是语言翻译、支付适配，更是对当地消费文化、审美偏好、社交习惯、法规环境的深刻理解与精准融入。出海品牌将加大在目标市场的研发、设计与供应链投入，打造真正符合当地需求的本地化产品线。营销上，更依赖本地社交媒体、KOL、社群进行品牌叙事与情感连接。服务上，建立完善的本地客服、售后与物流网络，设立本地化海外仓或合作工厂，更多聘用本地化运营与市场团队。

（三）“跨境贸易”打造区域化特色

随着全球跨境电商市场进一步分化，我国跨境电商也将与不同区域市场形成特色化的融合互动。例如，针对 RCEP，将充分利用关税减让与累积原产地规则，优化区域供应链布局，推动区域内电商规则协同。针对欧美成熟市场，在合规化基础上，聚焦品牌升级与消费者体验提升。针对东南亚、拉美、中东等新兴市场，发挥性价比与模式创新优势，同时适配移动优先、社交驱动等本地特征。针对“一带一路”沿线，将深化“丝路电商”合作，加强数字基础设施共建与人才培养。区域化策略要求跨境电商企业具备更强的市场洞察与灵活应变能力。

四、双维拓展：价值化与情感化升级

新电商的价值维度将从物质层面的功能满足与效率提

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

升，向精神层面的价值认同与情感共鸣深度拓展。商业价值与社会价值、理性功能与感性情感的双重提升，将塑造更具韧性和吸引力的新电商未来。

（一）价值与情感认同持续升级

兴趣电商的核心机制“内容种草—兴趣激发—交易转化”将进一步升华。内容不再仅仅是吸引流量的工具，其本身将成为传递知识、塑造审美、凝聚文化、引领价值观的载体。直播电商中的知识型、文化型、助农型、公益型直播将成为常态与亮点，如“阅山河”系列直播，将地方文化与物产深度结合。电商平台将更注重赋能创作者生产有深度、有温度、有态度的内容，构建优质内容生态。消费者从“因为兴趣而购买”逐渐转向“因为认同价值而支持”，交易行为成为价值认同的投票。兴趣电商由此向价值电商演进，商业成就与社会价值达成统一，实现流量价值向产业价值升级。

（二）赋能非遗传承与文化传播

新电商作为数字时代的文化传播新媒介，其赋能文化传承与传播的效能将更加显著。随着 AI、AR/VR 等技术深度赋能文学、游戏、微短剧开发与运营，各类主体发展过程中将持续打造现实题材、中华优秀传统文化题材等精品化 IP，依托新电商平台，打通数字产品、周边产品、线上零售、线下体验全链条，依托地方电商产业带，定向开发区域特色 IP，推动形成标准化定价、确权、溯源体系，知识产权保护、内容审查标准、海外维权机制等合规发展举措日益健全，数字

文化产品跨境交易体系进一步完善，降低文化出海壁垒，形成大中小协同发展、国内与跨境协同联动的良性产业生态。

（三）情绪消费渐显多样化趋势

2026 年，基于情感需求的消费将持续扩容并呈现多样化、精细化趋势。“悦己经济”“疗愈经济”将多元衍生出如情绪陪伴类虚拟产品、定制化疗愈体验、心灵成长课程等更丰富的服务与产品形态。虚拟陪伴、数字宠物、情感交互 AI 等新业态逐步兴起。社交属性将进一步强化，通过共享购物、共同创作、兴趣社群等方式，满足人们的归属感与连接感需求。品牌和产品将更注重与用户建立情感纽带，通过故事叙事、价值观共鸣、社群运营等方式，打造超越功能层面的情感溢价。满足情感需求将成为新电商创新的重要源泉和用户忠诚度的关键黏合剂。同时，情绪消费的扩张已超出年轻人圈层，向全年龄段渗透。银发群体的陪伴式消费、职场人群的解压类需求，共同编织着情绪消费的多元版图。

“十五五”时期，新电商将进入高质量发展与智能化升级的新阶段，技术驱动、内容深化、产业融合的鲜明特征相互交织、协同演进，共同推动新电商从流量驱动向价值驱动、从规模扩张向质量提升、从交易平台向数实融合生态转型。展望 2030 年，新电商将成为我国扩大内需、培育新质生产力、促进产业升级和参与全球数字竞争的重要力量。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net