



2025
社庆专刊

▷C1~C8



科技领航

编者按 / 2024年是科技互联网领域变革和突破的一年。

AI成为贯穿全年的热点话题，“AI+”开始赋能各行各业；具身智能成为AI领域里最火热的赛道之一，以宇树科技为代表的机器人企业持续吸睛；低空经济蓄势待发，商业航天加速起飞；珠海航展各类最新成果和年末的第六代战机惊艳亮相；从折叠屏到卫星通信再到AI智能体，手机正向真正的最强终端演变；从卷低价到“仅退款”，电商平台间的竞争愈发激烈；Sora点燃了文生视频赛道，国内外大模型企业继续竞速；华为、小米等科技巨头开始更多切入新能源车赛道，着力打造“人车家”物联网全生态……

2025年，热点依然持续，变化不断发生。不变的是，创新是永恒的主题，“科技”作为“第一生产力”的地位将愈发凸显。

2025年：平台电商博存量 跨境四龙拓疆土 AI赋能逐新王

文/李立

“16年来，我们一起见证过商业与技术的伟力持续创造无数奇观，又眼见奇观一年年渐成寻常。”在2024年的第16个“双11”大促中，淘天方面在给媒体的一封信中第一次用“寻常”来形容“双11”。

“寻常”背后是电商正在经历前所未有的巨变。巨变还体现在2024年阿里巴巴决定停止举办“猫晚”；体现在曾经一年赚了3亿元的初代网红张大奕宣布关店；体现在多位从事电商行业的中小商家告诉《中国经营报》记者，正在经历或考虑转型。

在电商大促祛魅的同时，通过延长促销周期、配合国家以旧换新补贴政策，2024年“双11”同比增速回到两位数。星图数据监测显示，综合电商平台、直播电商平台累积销售额为14418亿元，同比增长26.6%。

作为过去十年增长最快的黄金赛道，电商还是值得持续投资的生意吗？记者通过对数十位电商从业者、操盘手、观察者的访谈，得到的答案仍然是肯定的。

不过，电商正在回归零售生意的本质：价格与服务。竞争形式和底层逻辑也正在发生变化：更细分的消费者洞察驱动了供应链改造；极具价格优势的中国产业带集结出海；AI越来越多与电商结合，技术狂飙可能带来的经营效率与消费者体验提升，都在产生增量机会。

电商边界不断拓展，2025年新电商版图正在形成：平台电商仍将围绕价格进行激烈的存量竞争，抖音代表的直播电商、小红书代表的内容电商正在崛起，跨境电商四小龙SHEIN、Temu、阿里速卖通、TikTok Shop正在海外开疆拓土，美团、饿了么正在大力拓展即时零售，这些都在驱动市场格局的转变。

“低价”继续？

在过去两年激烈的电商竞争中，低价是绕不开的关键词。

围绕价格竞争、消费体验，比价、“仅退款”几乎一夜之间成为电商平台标配。在平台激烈竞争中，中小商家被认为是最“受伤”的群体。高达80%以上的退货率、运费险、超时赔付、不间断促销让做了10年电商女装的陈美（化名）决定关店。

像陈美这样考虑转型的老电商人不在少数。“微利、繁杂的流程、规则成为压倒中小商家的最后一根稻草。”陈美对记者表示。

在反对“卷低价”的巨大声浪中，2024年8月，淘宝率先松绑“仅退款”，电商们决定告别低价战争，做回自己。

淘天方面对记者表示，减少无效“内卷”的举措包括两个方面：一是率先对优质服务商家松绑“仅退款”；二是升级运费险，帮助商家大大降低退货运费成本以及对优质服务商家提供更多流量扶持。数据显示，松绑“仅退款”两个月，淘宝对异常仅退款订单日均拦截规模达40万单，不合理“仅退款”数量锐减，商家申诉7天完结率超过95%。

2024年“双11”开始，电商对低价的态度进一步改变，多家电商明确表示告别低价战争。但多位电商业内人士认为，表面上说不再打价格战，实际上“低价”暗战却从未停止。

“价格的影响因素永远是第一位。”艾瑞数智电商业务负责人孙特指出，至少在现阶段，低价仍然是吸引消费者最有效的手段。“平台销售同质化产品，消费者已经习惯当下的销售模式，没有硬补贴，没有比价，商品就很难卖出去。”

“电商卷价格的基本逻辑：一是通过扩大销售规模，获得规模经济，降低单位产品的平均销售成本；二是抢占市场，通过将价格打到接近成本或者低于成本，将竞争

对手挤出市场。”清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧认为，“目前电商卷价格，更多是在存量市场争夺更大市场份额。”

“卷价格在国内市场会扰乱市场竞争秩序，无论是产业端还是平台端，都会带来很大的经营压力。”但胡麒牧也发现，价格战背后变化正在发生。

电商开始逐步培育新的竞争优势，不再是单一在销售端降低成本，而是首先通过与产业联动，用数据要素赋能产业端，帮助产业端降低成本，提升效率。其次是提供更加个性化的产品，让产业端盈利能力增强，从而让电商平台共享红利，获得更多利润。

电商平台纷纷加速向产业带拓展。抖音日前发布的相关数据显示，抖音电商“产业成长计划”已覆盖全国27个省份的130个产业带城市。截至目前，全国有332个产业带通过直播带货获得了超过千万的订单量。

版图生变

相比平台电商增长放缓，电商整体版图却表现活跃。2023年11月，拼多多市值一度超越阿里巴巴，成为美股中概股市值第一。这一时刻一度被认为中国电商的历史性时刻。

2024年，市场随即掀起一阵“追随拼多多”的呼声。不过记者梳理发现，2024年平台电商进入激烈的存量市场竞争阶段，拼多多亦迎来市值回调与策略调整。

一直以新电商平台自居的拼多多也感受到了竞争的压力，先后推出“百亿减免”“电商西进”“新质商家扶持计划”等举措。拼多多高层在财报电话会上明确表示，公司持续扩大对生态建设的投资，一定程度上影响了短期财报表现。这也提醒资本市场，“长远看盈利能力可能略有波动，甚至是下降”。

孙特对记者表示，在消费整体

环境增长缓慢的情况下，电商市场内部正在发生结构性转移。抖音电商、快手、小红书的崛起正在蚕食传统电商平台的市场份额。

艾瑞预测数据显示，中国电商市场仍蕴藏丰富的结构性发展机会。预计2025年，中国直播电商市场规模的复合增长率为18.6%。

“越来越多‘小而美’的细分产业、商家和品牌正在从抖音电商这些平台获得成长创新的空间，过去的流通模式下难以被发现的细分需求和市场，通过在直播电商平台上自我表达来吸引消费者。”北京大学中国社会与发展研究中心副主任刘能认为。

2025年小红书将是值得关注的变量。“2024年小红书电商做得不太好，不是模式问题，与企业基因有关。”在孙特看来，小红书对电商消费的理解和人员配置，还有系统、服务等方面的磨合都还不到位。“但小红书在搜索引擎的能力已经很强，一旦小红书将用户对内容的认可和信任做有效转化，都会助长其电商消费快速增长。”

除抖音电商外，小红书这些看得见的“对手”，伴随电商边界拓展，新的活跃力量也在崛起。

基于国内供应链优势，中国跨境电商的力量亦不容忽视。以头部平台为例，公开资料显示，Temu 2024年GMV预计将达到540亿美元，TikTok Shop 2024年GMV预计将突破500亿美元。艾瑞方面预测2025年，中国跨境出口电商规模将超10万亿元，增速超过14%。

“2025年平台电商将继续进行存量竞争。伴随直播电商、内容电商、即时电商等崛起，抖音电商、小红书、美团、饿了么等都成为电商市场的活跃变量。”孙特进一步指出。

AI变量

除入局者众多外，AI掀起的技术狂飙也被认为将给电商版图带

2024年度国内十大科技新闻

- ① 全国科技大会、国家科学技术奖励大会、两院院士大会在京召开
- ② 嫦娥六号任务取得圆满成功，实现世界首次月球背面采样返回
- ③ 我国首艘超深水大洋钻探船“梦想”号交付入列
- ④ 我国科学家首次成功构建超越经典计算机的量子模拟器
- ⑤ 我国新一代气象超算系统建成
- ⑥ 中国科学家研制的Q系列人形机器人集体亮相
- ⑦ 我国正式发布全球首套高精度月球地质图集
- ⑧ 我国成功回收首颗可重复使用返回式技术试验卫星
- ⑨ 国内首个移动操作系统HarmonyOS NEXT(纯血鸿蒙)正式发布
- ⑩ 我国科研团队开发出全球首个片上脑机接口智能交互系统



数据来源：综合央视、《科技日报》等相关榜单

郭婵媛/制图

来变数。

“电商市场在2025年依然将会经历非常激烈的竞争，除非技术出现了巨大变革或者居民消费支出有了明显增长，以及国际经贸合作环境出现了明显改善。”胡麒牧认为，“未来电商突围的机会来自AI技术在渠道、物流产业链、生产加工及研发设计等环节，构建更加成熟的应用场景。”

记者从淘天方面了解到，2024年以来，淘天一直在不断优化AI在电商领域的应用场景。面向商家，淘宝天猫2024年已经多次升级AI相关产品，并在“双11”前夕正式上线面向所有商家的AI产品生意管家。

另一个备受外界关注的动向是，2024年4月，阿里妈妈基于LMA大模型技术推出“全站推广”，用AI赋能商家实现更高投放效率、更具确定性的成交增长。

2024年“双11”开幕前夕，阿里巴巴集团副总裁吴嘉接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访透露：“截至9月，有5000多万商品使用全站推。”

思辨财经作者全志斌对记者表示，基于AI技术推出的全站推，与阿里巴巴提升货币化率密切相关，因此备受资本市场关注。

“AI领域最稀缺的是好应用，

一定要在具体场景下解决具体问题。”阿里国际站总裁张阔认为。

2024年11月，阿里国际站面向海外买家推出AI搜索引擎Accio，此前阿里国际站已经发布OKKI AI、AI生意助手等产品。一系列与AI相关的产品总负责人都是张阔本人。

在张阔看来，AI至少为外贸企业带来三项核心助力：AI能基于更大规模更实时的数据来提升供需匹配，AI将成为企业重要的数字化生产力，AI可以让企业更全面地了解自身所处市场、经营情况。“这样能够让生产力得到极大的解放，企业家就可以把精力放在更重要的问题上，从而扩大生意规模。”张阔认为。

一个现实的问题在于，AI是否会直接带来电商版图改变，推动新王诞生。“AI的能力毋庸置疑，但现阶段更多起到辅助作用。”孙特认为，从行业层面看，基础设施还有待完善，AI提供的价值和能解决的问题仍然有限。

在可以预见的电商版图变化背后，新王的角逐充满变数。最激烈的竞争将不再局限在“增速王”拼多多与老大哥淘宝天猫甚至抖音电商之间。

价格和流量仍然代表潮水的方向，电商的世界却不再只有低价。