

2025年中国电子商务发展年度特征

一、电商引领数字消费，助力消费数智化变革

顶层政策体系持续完善。商务部等八部门联合印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》，搭建数字消费顶层政策框架，各部委出台配套文件及标准规范40余项。在政策扶持下，数字技术普及叠加居民消费多元化升级，数字消费成为拉动内需、激活经济的新引擎。线上线下融合催生覆盖实物、服务、内容的全域新型消费形态，市场扩容与提质同步推进。据商务部测算，2025年，我国居民数字消费规模达25.3万亿元，同比增长8.7%；其中数字服务消费增速12.5%，为数字消费第一增长动力。电商带动线下消费更加活跃，线下数字消费同比增长13.8%^①。

数字产品线上消费快速增长。据国家统计局数据，2025年全国实物商品网上零售额增长5.2%，对社会消费品零售总额增长贡献率36.2%。智能网联、通讯、数字媒体类产品需求持续释放，新供给有效匹配新型消费需求。CNNIC数据显示，截至2025年底，半年内在网上购买智能产品的用户规模达4.44亿人，占全体网民39.4%^②。据商务大数据监测，2025年，手机、智能机器人线上零售额分别增长20.5%和18%；《数字中国发展报告（2025年）》显示，2025年，重点平台智能眼镜、智能手表、智能手环销售额增速全部超40%，智能硬件成为线上消费新风口。

线上服务消费扩容升级。商务大数据监测，2025年线上服务消费整体增长22%，其中线上购票线下体验的体育赛事、旅游产品网络零售额分别增长63.3%、40.6%。在线餐饮服务加速升级。截至2025年6月，我国在线餐饮外卖应用用户规模达5.69亿人，占网民总体的50.7%，相关消费规模达1.09万亿元^③。通过技术赋能、数据驱动和模式创新，在线餐饮外卖正在重塑餐饮的服务形态与运营效率。外卖、社区数字食堂、社区共享厨房等满足“15分钟生活服务圈”的数字餐饮服务日益丰富。数字文旅出行消费深度融合。

①商务部. 我国大力发展数字消费，2025年居民数字消费规模达25.3万亿元[EB/OL]. [2026-03-27]. https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/rcxwfb/art/2026/art_2a42ae8998b440eaa86956e949bb38d8.html

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》

③中国互联网络信息中心：《数字消费发展报告（2025）》

截至2025年6月，在线旅游预订、在线交通出行和在线体育赛事、演唱会等文体娱乐相关消费总额达1.08万亿元^①。数字内容、数字技术与传统文化、旅游深度融合，催生出“游戏+文旅”“科技+文旅”“演唱会+旅游”等多元化文旅融合模式，持续释放文旅消费潜力。

多元协同的数字消费生态基本形成。数字消费以消费者深度参与价值创造为核心，依托数字技术连通产业链上下游，通过重构服务消费价值链、产业链，推动价值链向平台化、网络化转型。在政策与技术双轮驱动下，数字技术深度融入文旅、医疗、城市服务等民生领域，集成内容提供、技术服务、物流配送、金融服务等配套服务，实现信息流、资金流、物流的有机整合。沉浸式文旅、智能诊疗、无人机配送等一批消费新场景加速落地普及。与此同时，数字治理、数据安全、知识产权等领域制度体系不断完善，为数字消费健康发展筑牢安全屏障，助力构建安全规范、健康包容的数字消费生态。

二、产业电商深入推进，赋能实体经济转型升级

“数商兴农”持续推进，农产品上行通道有效拓宽。商务部推动“数商兴农”走进广西、四川、宁夏、云南和山东，深化平台与涉农企业、合作社对接，促进电商供应链更好服务下沉市场；发布一批农村电商高质量发展典型案例、县域电商直播中心案例、县域数字流通企业案例。各地配套落地特色举措：西藏、新疆、青海完善县域寄递物流体系；湖北全年举办20余场数商兴农特色活动；甘肃“村播赋农”项目累计培训3000余名基层从业者；吉林电商助力边境村农产品线上销售额突破3亿元；北京“村播学院”定向扶持返乡大学生、退伍军人创业；新疆阿勒泰牛羊肉通过电商销往江浙地区；西藏高海拔地区通过电商也能享受到“以旧换新”政策。据商务大数据监测，2025年全国农村、农产品网络零售额分别增长6.7%、9.9%，纺织品和药品产业电商交易额分别增长6.6%和3.8%，电商有力带动县域产业增收。

“电商+产业带”深度融合，助力制造业提质增效。商务部常态化开展产业电商惠企对接，全年举办近500场产业带对接会，助力供需双方在订单对接、产能承接、数智化转型方面深化合作，遴选一批数智供应链标杆案例，加速推进产业带提

^①中国互联网络信息中心：《数字消费发展报告（2025）》

推广13个特色直播产业带典型案例；黑龙江上线地方特产馆；山西开展“百城千品上平台”活动。主要电商平台在全国建成超2000个特色电商产业带，产业电商深度融入地方产业集群，通过交易赋能、投资拉动、全链路数字化助力地方产业构建可持续竞争优势。义乌小商品、顺德家电、寿光蔬菜等区域产业集群依托电商打通全国市场，稳定带动就业与产业增值。

数字技术全链路赋能产业升级。大数据、AI、云计算由电商运营环节向设计、生产、供应链全域渗透，产业电商平台全面接入大模型，依托海量消费数据实现需求预判、柔性定制，打造“小单快返”数字化生产模式。顺德家电、潮汕服饰等传统产业带通过数据驱动优化排产，有效降低库存、加速资金周转。轻量化数字化工具大幅降低街边小店、乡镇作坊等小微主体的线上经营门槛与数字化转型成本。平台研发投入持续加码，2025年主要电商平台研发强度超8%，云计算和大数据服务收入增长13.6%^①，数字技术成为培育新质生产力核心支撑。

三、“丝路电商”合作深化，推进高水平对外开放

“丝路电商”合作机制持续扩容升级。2025年我国新增肯尼亚、孟加拉、埃及三个“丝路电商”伙伴国，同步升级与哈萨克斯坦合作机制，“丝路电商”伙伴国扩容至36个；合作领域从贸易拓展至规则制定、能力建设、产业合作等多维领域，建立180余个线上线下国家馆，助力各国特色商品对接中国超大规模消费市场。全年在浙江、山东、宁夏、陕西等地举办12场多双边机制会议；编制17省市33个“丝路电商”典型案例、18个“丝路电商”故事，相关实践获评世界互联网大会卓越组织奖。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%，显示出“丝路电商”合作的巨大潜力。“丝路电商”已成为推动贸易自由化便利化、促进中外经贸交流合作的重要力量。

“丝路电商”系列活动释放贸易红利。创新举办“丝路电商惠全球”系列活动，上海、广西、宁夏等15省区落地四大板块共40项配套活动，覆盖100余个国家，累计达成240余项跨境经贸合作意向。第四届全球数字贸易博览会规模再创新高，吸引154个国家和地区1812家企业参展，首发、首秀、首展382项，同比增幅近90%。

^①商务部.商务部电子商务司负责人解读《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》[EB/OL].[2026-04-06].http://dzsws.mofcom.gov.cn/zcfg/art/2026/art_3a363ce89b7a4f8391acfad916ae88fd.html

“丝路云品”电商月聚焦进博好物、国别优品、区域联动、数实融合四大方向，联动主要电商平台、品牌企业、MCN机构、伙伴国国家馆和线下商圈等市场主体参与，帮助近万种商品进入中国，澳大利亚牛排、乌兹别克斯坦饼干、印尼燕窝等爆款单品线上销量快速增长。

“丝路电商”合作先行区制度创新形成可复制经验。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，培育千亿级电商平台10家，百亿级平台19家；与东盟实现了跨境支付标准统一和互联互通，电子提单标准通过国际商会合规性评估，为全球贸易数字化规则制定提供了中国方案。

四、即时零售快速崛起，激发零售增长新动能

即时零售市场规模逼近万亿大关，已成为零售行业增长的“第二曲线”。据《即时零售行业发展报告（2025）》测算，2024年我国即时零售规模达7810亿元，同比增长20.15%，增速分别高出同期全国网络零售、社会消费品零售总额12.95、16.65个百分点。2025年市场规模达9714亿元，预计2026年突破万亿，“十五五”期间年均增速12.6%^①，长期增长空间广阔。QuestMobile数据监测，截至2025年5月，即时零售App月活用户规模已达5.51亿。随着用户规模扩大，消费场景增多，供给品质提升，即时零售已从满足应急需求的补充业态，演变为居民日常生活消费提升和零售业增长的新动能。

全域渗透提速，下沉市场成核心增量来源。即时零售平台加快拓展县域和乡镇市场，补齐下沉市场供给短板。本地生活头部平台业务覆盖全国2800个县市，截至2025年9月在下沉市场布局闪电仓超过1万家，下沉市场用户数、订单量及交易额增速全面高于高线城市；小镇青年用户占比接近四分之一，增速接近30%^②，日用品、农资产品、县域特色农产品等成为下沉市场核心消费品类。

五、人工智能加速落地，构建电商发展新范式

AI技术贯穿营销运营、供应链管理、履约服务全链条，重构电商人货场逻辑，形成AI驱动的全新电商发展范式，细分应用场景逐步成熟落地。

AI Agent（智能体）开启流量新入口，重构电商消费路径。基于大模型的AI购

①商务部国际贸易经济合作研究院：《即时零售行业发展报告（2025）》

②商务部国际贸易经济合作研究院：《即时零售行业发展报告（2025）》

物智能体支持自然语言交互、需求理解、自动决策、一键下单，正在重构购物路径。电商交互从传统关键词搜索向自然语言对话、多模态理解的AI智能体迁移，“人找货”逐步转向“货找人+AI助理帮人选货”。智能导购通过多轮对话和需求分析，帮助用户精准定位商品。国内某电商平台向消费者推出了AI万能搜等多款AI导购工具，助力平台在一些复杂语义下的搜索相关性提升了20个百分点，推荐信息流点击量提升10%，商家广告ROI也提升了12%^①。智能客服行业正在从“标准化问答工具”向“全场景智能服务中枢”转型。某自营式电商平台推出智能客服“对话驾驶舱”功能，构建起大模型应答自助调优体系，“双11”期间已服务超百万商家，总咨询量近2亿次^②，应答准确率达98%，大幅降低人工服务成本^③。

AIGC（生成式AI）重塑内容与营销，助力商家降本增效。AIGC已覆盖商品图文、短视频、直播脚本、营销文案等全类型内容生产，大幅压缩商家内容制作成本与周期。某头部电商平台AIGC创意工具提供一站式跨界创意解决方案，以AI技术推动内容产能快速提升，截至2025年6月，已助力200万商家累计生成AI图片和视频素材超1亿条，为商家节省素材制作成本100亿元^④。家电企业利用AIGC工具，结合用户洞察，能够快速生成匹配热点话题的短视频或笔记内容，让用户主动成为话题“创作者”，引发用户共鸣，大幅提升营销效果^⑤。基于AIGC技术，电商直播数字人从早期的静态播报工具演变为具备交互能力的AI智能体。

AI数字人直播凭借7×24小时全天候运行、低成本克隆及自动化内容生成能力，正逐步成为电商企业降本增效的生产力工具。2025年“618网购节”期间，某自营式电商平台已有超过1.7万品牌商家使用数字人直播带货，累计带动GMV突破140亿元^⑥。电商平台正在由“交易撮合平台”向“AI驱动的数字供应链平台”转型。某B2B批发平台推出全链路AI经营工具，覆盖选品、营销、客户管理、经营分析功能，帮助商家从传统经营向智能经营模式升级。该平台催生大量全流程数字化运营的“AI原生店

①经济观察网. “AI”上这个“双11”不容易[EB/OL].[2025-10-25].

<http://www.eeo.com.cn/2025/1025/761556.shtml>

②金融界京小智11.11咨询量超1.6亿次[EB/OL].[2025-11-11].

<https://finance.jrj.com.cn/2025/11/11110254120383.shtml>

③中国青年网. 京东金融2025年拦截风险资金23.7亿元[EB/OL].[2026-02-11].

https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/d.youth.cn/newtech/202602/t20260211_16510613.htm

④中国广告协会. 阿里妈妈携手商家再度斩获佳绩，AI驱动科学经营成破局关键[EB/OL].[2025-10-26].

<http://www.china-caa.org/cnaa/newsdetail/1177>

⑤新华网. 海尔智家与用户共创数字营销新范式[EB/OL].[2025-09-24].

<http://www.xinhuanet.com/tech/20250904/96e38b895cb943b1bf027bcd618c365e/c.html>

⑥界面新闻. 京东618的技术革命：数字人闯入直播间，智能体重构生产线[EB/OL].[2025-06-20].

<https://m.jiemian.com/article/12933774.html>

铺”，中小商家经营门槛显著降低^①。

多模态交互融合，虚拟现实、无人配送开辟全新消费场景。AI+AR/VR打造沉浸式线上购物体验。AI与空间计算结合，打造的“虚拟试衣间”“家具场景化展示”等沉浸式场景，解决了线上实物体验短板，正将传统电商的交易空间升级为富有情感的体验空间，有效提升商品转化率。AI虚拟试衣工具在7秒内可生成高清试穿效果图，显著提升了购物体验并有望降低退货率^②。具身智能与低空经济协同，刷新线下末端履约时效。AI调度+低空无人机配送开启常态化商业运营，加速构建空地协同智慧物流网络。截至2025年底，某本地生活平台无人机配送服务已在深圳、上海等城市开通70条航线，累计完成订单超78万单^③。在道路拥堵、地形复杂场景下，无人机配送具备时间和成本的双重优势，履约时间可缩短至“分钟级”。

六、平台经济监管强化，行业治理体系逐步完善

坚持促进与规范并重，法律法规、行业标准、常态化执法三位一体，不断完善电子商务治理体系。

法律法规进一步完善。平台经济税收监管方面，国务院公布《互联网平台企业涉税信息报送规定》，要求互联网平台企业应当按季度向税务机关报送平台内经营者和从业人员的身份信息、收入信息等涉税信息，遏制平台从业者偷逃税行为，实现从“事后追缴”向“事中监管”转变。平台规则监管方面，市场监管总局和国家网信办联合发布《网络交易平台规则监督管理办法》，旨在规范网络交易平台规则制定、修改和执行，维护网络交易秩序，保护网络交易各方主体合法权益。直播电商监管方面，市场监管总局和国家网信办联合发布《直播电商监督管理办法》，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，压实各方责任义务，划定经营行为红线。网售产品质量监管方面，市场监管总局发布《网络销售重点工业产品质量安全监督管理规定》，进一步明确了电子商务经营者质量安全主体责任，细化了网络销售重点工业产品质量安全监督管理要求。细分领域合规标准落地实施。平台经济反垄断合规管理方面，市场监管总局发布《互联网平台反垄断合规指引（征求意见稿）》，针对“算法共谋”“封禁屏

①证券日报网.1688诚信通AI版：以四大AI能力服务生意全流程[EB/OL].[2026-01-04].
<http://www.zqrb.cn/gscy/qiyexinxi/2026-01-04/A1767510910216.html>

②京东云.告别“盲买”！京东AI试穿 Oxygen Tryon：让服饰购物从“想象”到“所见即所得”[EB/OL].[2025-11-03].<https://developer.jdcloud.com/article/4389>

③美团：《2025年度报告》

蔽”“大数据杀熟”、强迫“二选一”等8类新型垄断风险场景提供了具体化的风险示例与合规指导，进一步健全完善平台经济反垄断制度规则体系。平台经济收费监管方面，市场监管总局出台《网络交易平台收费行为合规指南》，针对平台收费不透明、不合理等突出问题提出了具体解决方案，同时注重调动平台企业的自我规范积极性，推动形成政府监管与企业自律相结合的治理格局。小微商家监管方面，《自然人网店管理规范》行业标准自2025年6月1日起正式实施，统一入驻、运营、退出、数据报送全流程标准，填补了自然人网店监管空白。外卖平台监管方面，市场监管总局发布实施《外卖平台服务管理基本要求》国家标准，针对近年来外卖行业存在的“幽灵外卖”、非理性竞争以及外卖配送员权益保障不足等问题，细化落实有法律法规规章和规范性文件相关要求，引导外卖平台规范服务管理行为，提升外卖平台服务质量。

常态化专项整治规范市场秩序。外卖市场秩序治理方面，商务部、市场监管总局等部门针对外卖行业竞争中存在的突出问题，约谈头部平台企业，要求相关平台企业严格落实主体责任，主动履行社会责任，加强内部管理，合法规范经营，公平有序竞争，共同营造良好市场环境，切实维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益。三大外卖平台发布联合声明，响应监管要求明确抵制恶性竞争行为，推动行业回归理性发展。AI营销监管方面，网信部门开展集中清理整治，从严整治利用AI仿冒公众人物开展直播营销问题。累计清理利用AI技术仿冒公众人物形象的违规信息8700余条，处置仿冒公众人物账号1.1万余个^①，有效遏制虚假宣传和网络侵权行为，净化线上营销生态。

①中央网信办.网信部门从严整治利用AI仿冒公众人物开展直播营销问题乱象[EB/OL].[2025-11-14].
https://www.cac.gov.cn/2025-11/14/c_1764843588402006.htm