

E-COMMERCE IN CHINA

中国电子商务报告

2024

中国国际电子商务中心

《中国电子商务报告（2024）》 编审组

编写组

李鸣涛	中国国际电子商务中心电子商务首席专家
郭卫华	中国国际电子商务中心专家
杜建芳	中国国际电子商务中心高级分析师
胡 凡	中国国际电子商务中心分析师
姚 鹭	中国国际电子商务中心分析师
郑 敏	亿邦智库院长
欧阳日辉	中央财经大学中国互联网经济研究院副院长
何 毅	中央财经大学中国互联网经济研究院副院长
张 健	中国信息协会产业互联网分会副会长兼秘书长
洪 勇	商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所 副研究员
宋莉莉	商务部国际贸易经济合作研究院“一带一路”经贸 合作研究所副主任
张 韬	北京德恒律师事务所合伙人
马丽红	中国国际电子商务中心高级分析师
史建玲	中国国际电子商务中心分析师

顾问组

柴跃廷	清华大学电子商务交易技术国家工程实验室主任
刘 军	北方工业大学党委书记
荆林波	中国社会科学评价研究院院长、二级研究员
汪向东	中国社会科学院研究员
王 健	对外经济贸易大学国际商务研究中心主任

前言

2024 年，在全球经济增长放缓背景下，电子商务仍保持较快发展态势，成为经济增长重要引擎。我国电子商务坚持创新驱动，在扩大内需、稳定外贸和促进产业转型等方面成效显著，在市场秩序规范与行业生态优化等方面取得积极进展，有效助力经济社会高质量发展。

规模质量持续提升。2024 年我国电子商务市场规模持续增长，全国电子商务交易额达 46.4 万亿元，比上年增长 3.9%（按可比口径计算）。网上零售依托新技术新场景创造消费新增量，全国网上零售额达 15.2 万亿元，同比增长 7.2%，我国连续 12 年成为全球第一大网络零售市场。以旧换新激发网络消费新活力，重点商品以旧换新拉动实物商品网零增长 1.3 个百分点。品质商品网络消费增速较快，绿色智能产品广受消费者欢迎，智能家居系统增长 22.9%。二手商品消费逐步普及化，消费者正从单一的购买者转变为循环经济的参与者。网络服务消费发展势头强劲，在入境免签、微短剧+等利好政策拉动下，在线旅游增长 48.3%， “种草打卡” “城市漫步”等新消费场景不断涌现。

技术模式迭代创新。2024 年以来主要电商平台企业研发投入超过 480 亿元积极自研大模型。AI 技术如同电商业务的智慧引擎，全面渗透到商品选品、上架、导购、质检、通关、客户服务等环节，推动电商运营和客户服务智能化升级。越来越多电商企业依托大数据技术构建智能供应链系统，进一步提升企业产品研发、仓储物流、及时配送等环节效率。元宇宙、VR/AR 等技术在电商领域应用逐步落地，为消费者带来了全新的沉浸式购物体验。内容电商快速发展，与货架电商深度融合，两者互相渗透实现协同互补。直播平台通过社交裂变和直播带货模式，实现用户和销量的双增长。

引领赋能效果凸显。出台农村电商高质量发展政策，推动农村商贸流通企业转型升级，促进电商与农村一二三产业深度融合。“数商兴农”助力农产品上行，深入中西部地区帮扶优质农产品产业带，累计支持农产品区域公用品牌超 8700 个。“数商兴产”提升产业链质效，一批深耕垂直产业的 B2B 平台相继涌现，重点监测 B2B

平台交易额超3万亿元。电商数字化赋能产业带创品牌、提质效，主要电商平台在全国培育超2000个“电商+产业带”，家具、家电、女装等产业带依托电商平台打造产业品牌。传统商贸流通企业纷纷拓展线上业务，数字化转型进程加快，“全平台、全渠道”逐渐成为行业标配。

国际合作成效显著。“丝路电商”朋友圈壮大，伙伴国增至33个，政策交流、产业对接、地方合作，能力建设四方面合作成效显著。先行区建设取得阶段性进展，形成电子提单应用等10项制度创新成果，实现建成全国首个电子发票跨境互操作平台等4个首创，为电商制度型开放提供成果支撑。电商平台出海深化国际合作，出海战略从“商品输出”升级为“商业模式输出”和“技术能力输出”，跨境电商物流和电子支付服务覆盖更多国家和地区。能力建设缩小数字鸿沟，云上大讲堂线下举办非洲、泰国等专场，“丝路电商”合作研修中心培训5000余外国学员。丝路电商成为高质量共建“一带一路”合作范本。

发展环境持续优化。网络数据安全、数据跨境流动相关法规陆续出台，进一步规范网络数据处理活动，促进数据依法有序自由流动。有关部门召开平台合规推进会，开展专项整治和重点约谈，对平台企业进行合规指导，防范风险隐患。为了兼顾保护消费者权益与商家利益，市场监管等部门督促平台企业落实主体责任，对“仅退款”规则进行调整。商务部发布《直播电子商务平台管理与服务规范》行业标准，人力资源社会保障部等部门联合发布“网络主播”等新职业，地方相继出台网络直播营销合规指引，直播电商行业向规范化再进一步。

本报告是反映年度中国电子商务发展情况的综合性报告，自2003年以来已经连续编写了21年，为广大读者持续了解中国电子商务发展进程提供借鉴和参考。本期报告引用国家统计局、海关总署、国家邮政局、农业农村部、工业和信息化部等部门的政策文件和统计数据。省级商务主管部门提供了地方电子商务发展状况，中国互联网络信息中心等机构提供了相关数据和资料。在此，向参与本期报告撰写的单位、专家表示诚挚感谢！

报告编写组

2025年7月

目 录

第一部分 发展形势篇	1
一、2024 年全球电子商务发展形势	1
（一）市场规模持续扩大	1
（二）消费变革引发关注	1
（三）成熟市场聚焦精细化运营	2
（四）新兴市场保持高速增长	3
二、2024 年中国电子商务发展核心数据	5
（一）全国电子商务交易额达 46.4 万亿元	5
（二）全国网上零售额达 15.2 万亿元	5
（三）产业电商交易规模达 27.2 万亿元	9
（四）跨境电子商务进出口总额达 2.71 万亿元	10
（五）快递业务量累计完成 1750.8 亿件	10
三、2024 年中国电子商务发展年度特征	11
（一）数字技术应用培育新质生产力	11
（二）网络消费汇聚增长新动能	14
（三）电子商务推动产业数实融合	16
（四）电子商务市场秩序规范力度加大	18
（五）丝路电商拓展国际合作新空间	20
四、中国电子商务发展趋势	22
（一）电子商务生态持续优化	22
（二）数字消费打造消费新引擎	23
（三）跨境电商助力外贸高质量发展	25
第二部分 产业创新篇	27
一、农村电商	27
（一）政策法规	27
（二）主要数据	28

(三) 年度特征.....	29
二、跨境电商.....	30
(一) 政策法规.....	30
(二) 主要数据.....	31
(三) 年度特征.....	32
三、产业电商.....	34
(一) 政策法规.....	34
(二) 主要数据.....	35
(三) 年度特征.....	36
四、直播电商.....	39
(一) 政策法规.....	39
(二) 主要数据.....	40
(三) 年度特征.....	41
五、即时零售.....	43
(一) 政策法规.....	43
(二) 主要数据.....	44
(三) 年度特征.....	45
 第三部分 地方发展篇.....	 47
一、发展概况.....	47
(一) 各地网络零售市场规模情况.....	47
(二) 各地网络零售市场主体和品类区域分布情况.....	51
二、地方实践.....	53
(一) 江苏省：依托区域特色聚焦产业电商.....	53
(二) 山东省：内外联动开拓电商市场空间.....	55
(三) 湖北省：构建电子商务产供应链新生态.....	57
(四) 吉林省：打造电商兴边富民新模式.....	58
(五) 广西壮族自治区：聚焦面向东盟的跨境电商.....	60
(六) 重庆市：数智赋能商务发展全面升级.....	61
 附录 2024 年电子商务法律法规政策汇编.....	 63

| 第一部分 发展形势篇 |

一、2024 年全球电子商务发展形势

2024 年全球电子商务市场继续保持增长态势，但增速有所放缓，呈现出消费行为变革、区域特征分化等显著特点。

（一）市场规模持续扩大

根据 eMarketer 数据，2024 年全球零售电子商务销售额已突破 6 万亿美元，增长 7.7%（见图 1）。增速放缓成为 2024 年全球电商市场的显著特征，特别是在成熟市场，如北美和西欧，电商增速已明显放缓至个位数。

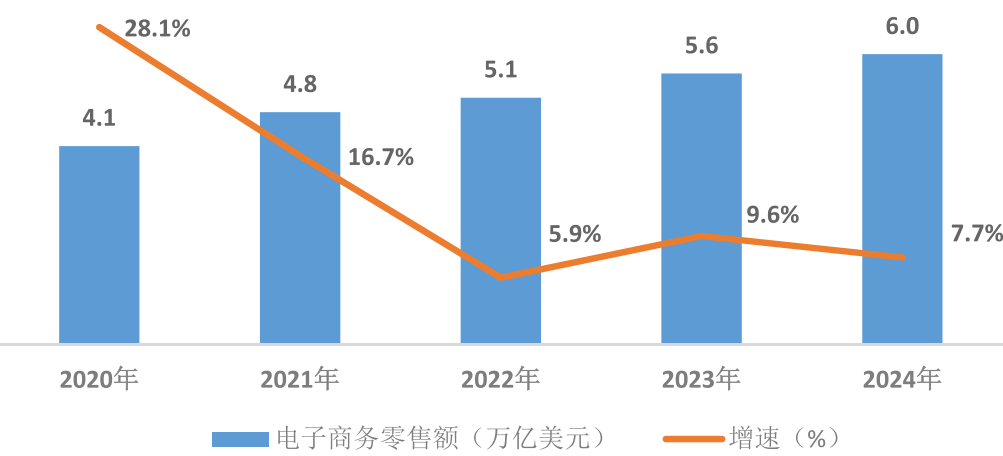


图 1 2020-2024 年全球电商零售额

数据来源：eMarketer

（二）消费变革引发关注

全球消费者对情绪价值和个性化体验的需求持续强化。一是“悦己消费”增长。消费者更愿意为能带来情感满足的产品买单，如家居装饰、智能宠物用品、个性化

定制商品等。二是情绪化设计受欢迎。欧洲市场尤其明显，柔和的色调、互动式包装和富有故事性的品牌更易获得消费者青睐。

全球消费者对低价商品的偏好增强。据 OnePoll 的一项调查显示，71%的美国受访者表示在网购时价格是最重要的因素。据国际邮政合作协会（International Post Corporation, IPC）发布的 2024 年全球跨境电商消费者调查报告显示，约 50%的网购订单价格低于 50 欧元，最常见的订单价格区间是 25-49 欧元，占订单总量的 27%。2024 年“黑五”期间，低价商品成为主流趋势。亚马逊在“黑五”前夕上线了“Haul”低价商城，所有商品定价在 20 美元以下，其中 1.79 美元的手机壳、1.99 美元的女士腰带等商品成爆款。

全球消费者对绿色消费的关注度明显提升。一是环保包装需求增长。消费者更倾向选择可降解或可循环利用的包装，如亚马逊顺应消费者需求，推出“无塑料包装”计划。二是二手电商发展。如闲鱼、Poshmark 等二手电商平台受到年轻消费者欢迎，部分二手交易增速超过新品。三是探索碳足迹标签。部分欧洲电商平台开始标注商品的碳排放数据，影响消费者选择。

（三）成熟市场聚焦精细化运营

美国电商市场展现出“创新驱动、服务升级、线下融合”的特征。据 eMarketer 数据，美国以 1.2 万亿美元的电商规模位居全球第二，同比增长 8%，增速高于其他发达经济体。亚马逊继续保持主导地位，但沃尔玛、Target 等传统零售商的线上业务增长迅速，通过“线上订购+线下提货”模式赢得市场份额。美国电商市场的突出特点是高度成熟的消费者（对个性化服务和便捷体验要求高）和完善的基础设施（包括支付、物流和退货体系）。2024 年美国电商的创新重点包括：AI 驱动的个性化推荐系统、语音购物技术优化、当日达服务扩展（覆盖 90%以上人口）以及社交电商的本土化探索（如 Instagram Shopping 和 TikTok Shop 的美国策略）。

欧洲电商市场整体增长平稳，呈现出“规范发展、跨境活跃、绿色转型”的特点。据 eMarketer 数据，2024 年，英国（2195.8 亿美元）、德国（979.8 亿美元）和法国（873.7 亿美元）是欧洲三大电商市场，但受 GDPR 等严格数据法规和较高的

市场饱和度影响，增速在 3-5%之间。欧洲电商市场的独特之处在于其高度跨境性——超过 35%的电商交易是通过跨境完成的。2024 年，欧洲电商发展的主要趋势包括：可持续电商实践（如碳中性配送、环保包装）成为行业标配，D2C（直接面向消费者）品牌模式兴起，数字服务税等监管政策对大型电商平台的影响开始显现。

日本和韩国作为亚洲发达电商市场，表现出“高度成熟、特色鲜明、创新持续”的特点。据 eMarketer 数据，2024 年日本电商销售规模 1655.8 亿美元，韩国 1311.6 亿美元。日本电商市场的特色在于其高度发达的便利店取货网络和精致的客户服务文化，韩国则以全球领先的网速和 Coupang 等平台创新的“黎明配送”（订单午夜前下达，次日早晨送达）服务著称。2024 年，日韩电商共同面临着人口老龄化和出生率下降的挑战，促使平台更加关注银发经济和高品质生活需求。

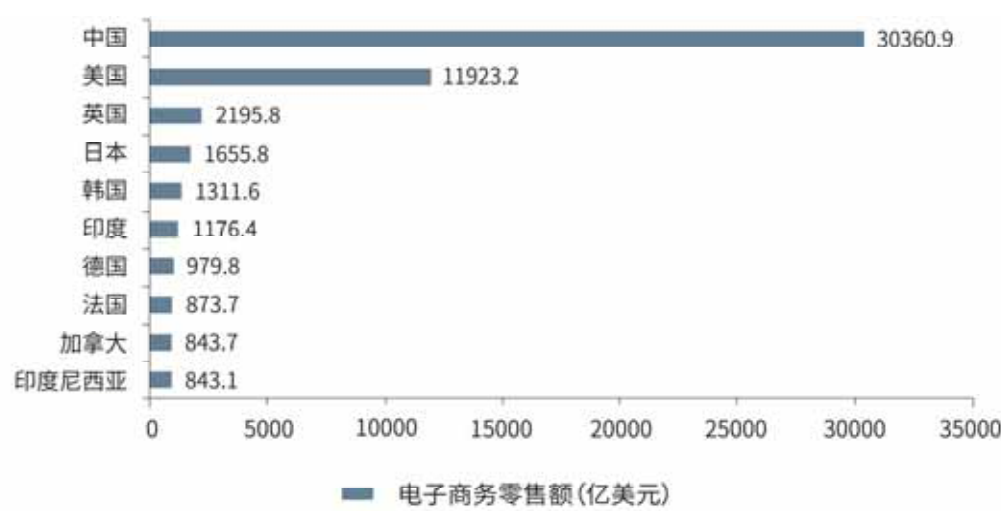


图 2 2024 年电商零售额排名前十国家

数据来源：eMarketer

（四）新兴市场保持高速增长

东南亚市场成为全球电商增长的新引擎。据 eMarketer 数据，2024 年东南亚六国（印尼、泰国、马来西亚、越南、新加坡、菲律宾）电商销售额 1284 亿美元，其中菲律宾以 24.5%的增速领跑。东南亚电商市场发展特点：一是移动电商领先发展。东南亚市场智能手机渗透率高（超过 75%），移动端交易占比超过 80%。二是内容电商和直播电商盛行。据谷歌、淡马锡发布的《2024 东南亚数字经济报告》显示，内

容电商在东南亚电商生态的地位日益凸显，直播带货 GMV 的占比在过去 3 年间已经翻了 4 倍。以 TikTok Shop 为例，2024 年，其在东南亚市场的直播商品交易总额(GMV) 增长超过 170%，充分展现了直播电商的潜力与活力。三是电商平台竞争激烈。Shopee、Lazada、TikTok Shop 等平台的激烈竞争推动了服务创新和基础设施投资。菜鸟在越南建设了两个智能物流中心，为 Lazada、阿里巴巴全球速卖通等提供支持，每个中心每天可以分拣 100 万至 250 万份订单。

印度电商市场保持高速增长。据 eMarketer 数据，2024 年印度电商零售额达 1167.4 亿美元，同比增长 19%。印度电商市场发展特点：一是电商发展受政策影响明显。政府推行“印度制造”和数字印度战略，对跨境电商有一定限制。二是本土电商平台崛起。信实工业(Reliance)等本土巨头通过 JioMart 等平台快速扩张，挑战亚马逊和 Flipkart 的主导地位。三是多元化的电商模式并存。从综合性平台到垂直领域（如时尚、家居）专业平台，再到社交电商和社区团购均取得较好的增长。

拉丁美洲已成为全球电商增长最快的地区之一。据 eMarketer 数据，巴西是拉美最大电商市场，2024 年巴西电商零售额达到 760.9 亿美元；墨西哥是增长主力，以 14.6%的增速引人注目。拉丁美洲电商市场发展特点：一是社媒覆盖广泛。近 2/3 的拉美互联网用户使用社交平台，平均每天花费 214 分钟。41.4%的消费者会在社交媒体搜索电商产品，超半数巴西、墨西哥、哥伦比亚消费者认为在线评论对购物有用。二是金融科技创新。如巴西的 PIX 即时支付系统降低了支付门槛，MercadoLibre 等本土平台在物流和金融领域的持续投资改善了用户体验。三是发展面临挑战。如经济不稳定（特别是阿根廷的高通胀）、物流基础设施不足（尤其是在偏远地区），以及复杂的税收和海关政策等成为拉丁美洲电商发展面临的挑战。

中东和非洲电商市场在全球电商地图上悄然升温。根据 Flowwow 和 Admitad 联合报告数据显示，中东北非地区 2024 年电子商务行业价值达到 18 亿美元，同比增长 30%。中东和非洲电商市场发展特点：一是区域差异显著。中东地区以阿联酋和沙特为代表，电商发展水平较高，受益于富裕的消费者和完善的城市物流网络；而非洲（除南非外）电商渗透率仍低于 5%，但增长潜力巨大。二是移动支付突破。尼日利亚、肯尼亚等国的电商发展主要依靠移动支付（如 M-Pesa）的普及和功能手机

的广泛使用；非洲 Jumia 等本土平台更加聚焦于移动支付整合。三是基础设施升级。太阳能和移动技术的结合正在解决非洲偏远地区的电力与网络接入问题，为电商向农村扩展创造条件。

二、2024 年中国电子商务发展核心数据

（一）全国电子商务交易额达 46.4 万亿元

国家统计局数据显示，2024 年，全国电子商务交易额达 46.4 万亿元，按可比口径计算，比上年增长 3.9%^①（见图 3）。商务大数据显示，商品交易额比上年增长 2.7%，服务交易额比上年增长 6.7%。



图 3 2011-2024 年中国电子商务交易额增速

数据来源：国家统计局

（二）全国网上零售额达 15.2 万亿元

国家统计局数据显示，2024 年，全国网上零售额达 15.2 万亿元，同比增长 7.2%（见图 4）。实物商品网上零售额 12.8 万亿元，同比增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.5%^②。

①国家统计局.中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].[2025-02-28].
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html

②国家统计局.中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].[2025-02-28].
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html

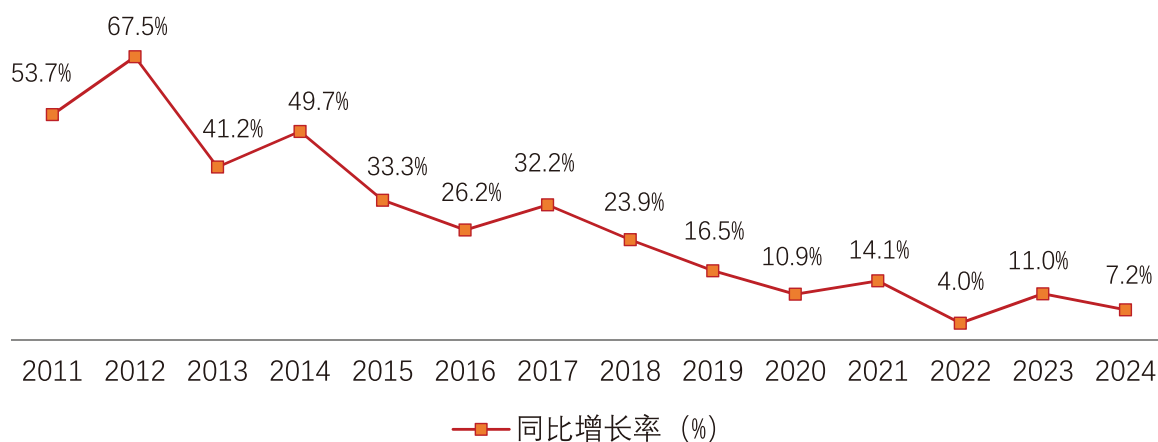


图 4 2011-2024 年中国网上零售额增速

数据来源：国家统计局

1. 实物商品网络零售提质扩容

以旧换新激发网络消费新活力。以旧换新政策出台以来，各大电商平台积极参与，在以旧换新补贴基础上叠加平台促销活动，“补上加补”的方式拉动换新消费。商务大数据监测显示，重点商品以旧换新拉动实物网零增长 1.3 个百分点。国家信息中心监测的主要家电品类网络零售数据显示，2024 年全年，洗碗机、彩电、燃气灶、空调、油烟机、冰箱、洗衣机、燃气热水器网络零售额同比分别增长 21%、17.4%、15.3%、12%、10.9%、10.8%、9.4%、5.3%。

品质商品网络消费增速较快。商务大数据监测显示，服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三，分别占实物商品网络零售额的 18.4%、14.8%、11.4%。体育、娱乐用品、金银珠宝等实现较快增长，同比增速均超过 16%，这反映了居民消费从基本的生活必需品向更高层次的发展型消费转变的趋势。据国家信息中心监测，厨电细分品类产品增势明显，12 月份洗碗机、油烟机、燃气灶三类厨房家电最受欢迎，同比分别增长 66.6%、43.9%、43.8%。其中洗碗机作为改善型厨电涨势强劲，反映出以旧换新政策激发出高品质消费潜力。在以旧换新政策引导下，技术先进、能效卓越、功能全面的绿色智能家电广受消费者欢迎，更多节能产品替代高能耗产品，绿色低碳、安全健康消费理念日益深入人心。商务大数据监测显示，2024 年，车载吸尘器、净化器、净水器网络零售额同比 55.6%、23.3%、15.0%。

2. 在线餐饮、在线旅游销售增长快

商务大数据监测显示，2024 年全国在线餐饮销售额同比增速 17.4%，其中，到店占比 30.1%，增速 36.4%；外卖占比 69.9%，增速 10.7%（见图 5）。在线餐饮的增长得益于外卖服务的普及和消费者习惯的变化。

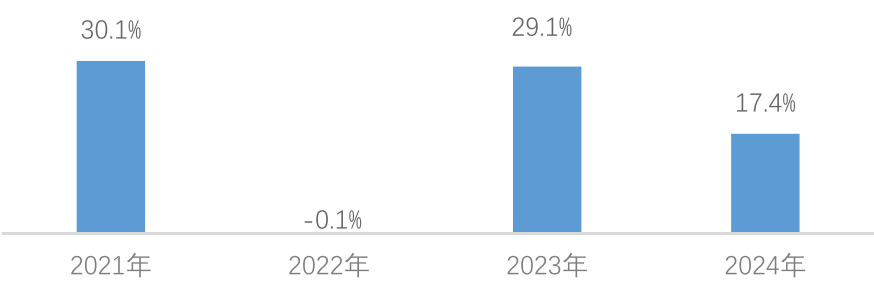


图 5 2021-2024 年全国在线餐饮销售额增速

数据来源：商务大数据

商务大数据监测显示，2024 年全国在线旅游销售额同比增长 48.6%，其中，旅游产品占比 40.6%，旅游产品同比增速 60%；景点门票占比 59.4%，景点门票同比增速 41.7%（见图 6）。这表明消费者对便捷、高效的在线旅游服务的认可与需求增加。

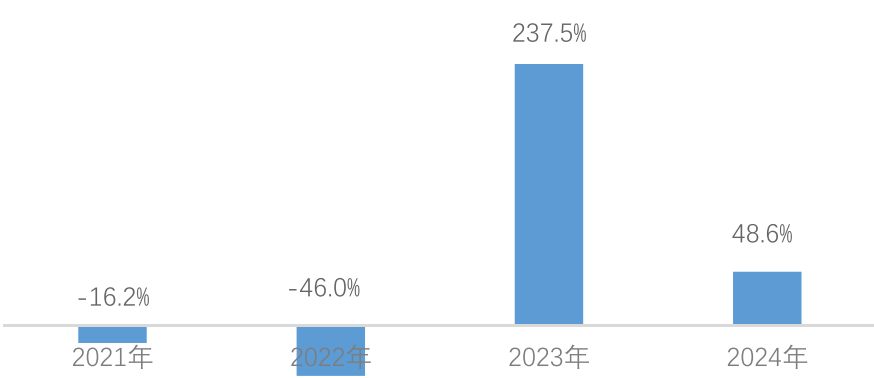


图 6 2021-2024 年全国在线旅游销售额增速

数据来源：商务大数据

3. 中西部地区网络零售发展较快

从地区情况看，东、中、西和东北地区网络零售额占全国比重分别为 82.5%、9.7%、6.1%和 1.7%，同比增速分别为 6.1%、10.3%、23.4%和 11.5%（见图 7）。

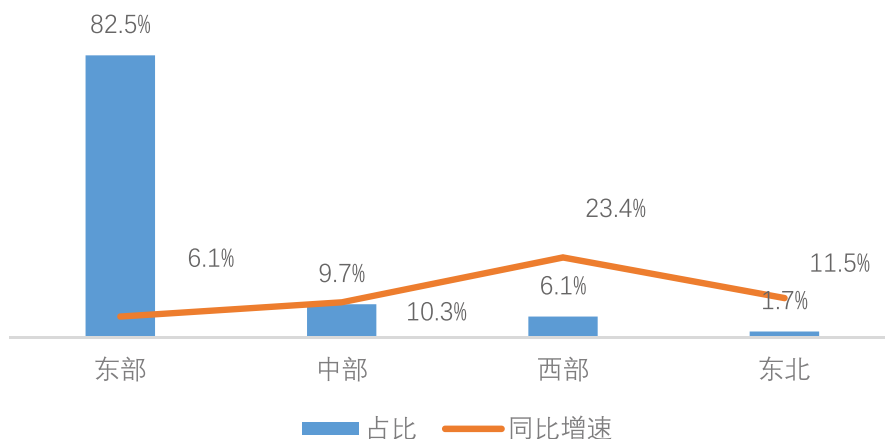


图 7 2024 年全国各区域网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省看，网络零售额占比排名前十位省份为广东、浙江、上海、北京、江苏、福建、山东、河北、河南、安徽，网络零售额合计占全国比重为 85.5%（见图 8）。

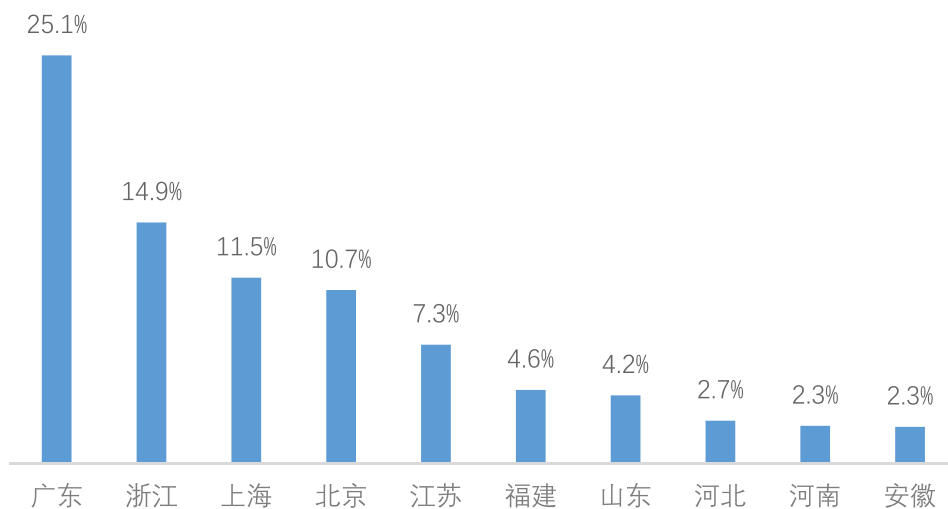


图 8 2024 年全国网络零售额前十位省份占比

数据来源：商务大数据

在农村网络零售方面，东北和西部地区农村网络零售额增速较高。东、中、西部和东北地区农村网络零售额占全国农村网络零售额比重分别为 74.0%、16.8%、6.4% 和 2.8%，同比增速分别为 4.1%、11.6%、16.3% 和 18.4%（见图 9）。

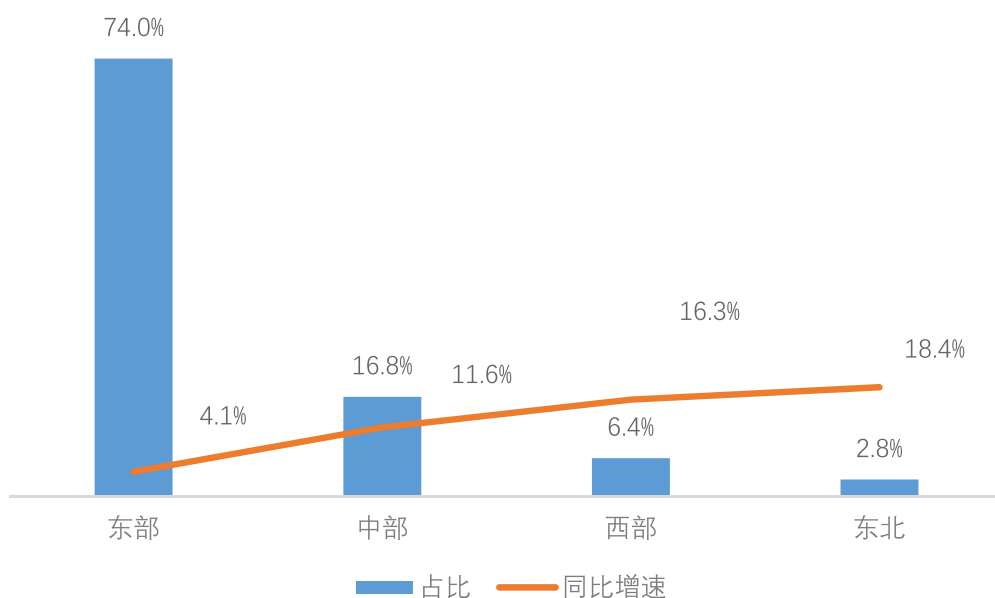


图 9 2024 年全国农村网络零售额各区域占比及同比增速

数据来源：商务大数据

（三）产业电商交易规模达 27.2 万亿元

产业电商以交易为核心，依托平台为产业链上下游提供信息服务、B2B 交易、数字化解决方案，推动全产业（农业、工业、服务业）协同降本增效，涵盖工业品 B2B、大宗商品交易、跨境 B2B、企业服务 B2B、区域性产业带电商等多个业态。我国产业电商交易规模从 2011 年的 4.9 万亿元增长至 2024 年的 27.2 万亿元^①，年均增长率 14%，带动我国产业数字化规模占 GDP 比重超三成，成为数字经济的核心引擎。据 Statista 数据，2024 年我国 B2B 交易占全球规模 36%。

^①据商务部《中国电子商务报告（2010-2011）》，2011 年全国 B2B 交易规模 4.9 万亿元。据国家统计局数据，2024 年全国对单位的电子商务交易额 27.2 万亿。产业电商交易额不包括跨境 B2B 交易额。

（四）跨境电子商务进出口总额达 2.71 万亿元

我国跨境电商发展迅速，海关数据显示，2024 年，我国跨境电商进出口 2.71 万亿元，同比增长 14%（见图 10）；高于 2024 年我国货物贸易增速 9 个百分点，占我国货物贸易进出口总值的 6.2%。其中出口约 2.15 万亿元，同比增长 16.9%，占货物贸易出口总值的 8.5%；进口约 552.5 亿元，同比增长 4.1%，占货物贸易进口总值的 3%^①。

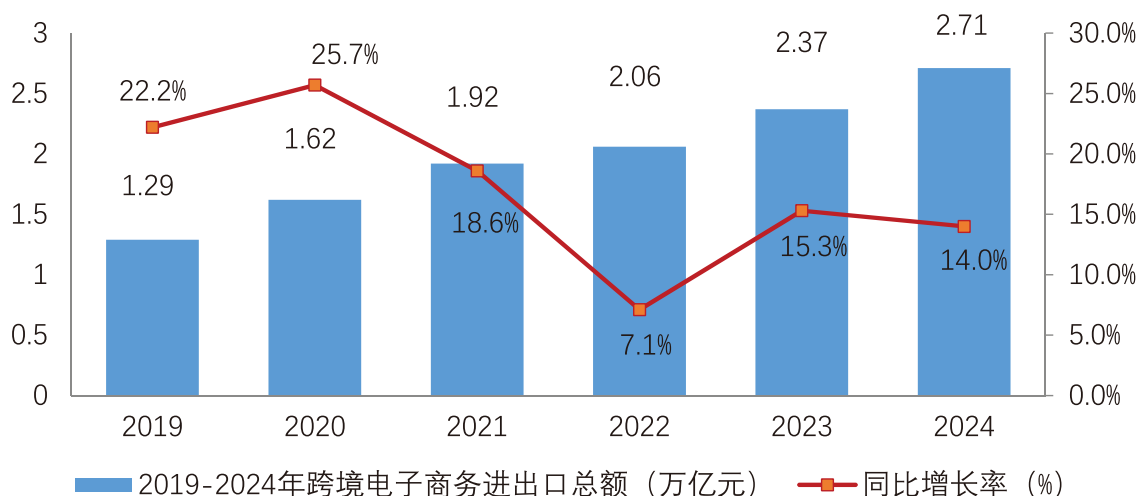


图 10 2019-2024 年中国跨境电子商务进出口总额及增速

数据来源：海关总署

（五）快递业务量累计完成 1750.8 亿件

网络零售增长推动快递业务增长，全国快递业务量持续提升。国家邮政局统计数据显示，2024 年，全国快递业务量累计完成 1750.8 亿件，同比增长 21.5%（见图 11）；邮政行业业务收入累计完成 1.7 万亿元，同比增长 10.7%。其中，同城、异地、国际/港澳台快递业务量分别占全部快递业务量的 8.9%、88.9% 和 2.2%；东、中、西部地区快递业务量比重分别为 72.4%、18.7% 和 8.9%^②。

①海关总署.监测分析文章：2024 年中国跨境电商进出口情况.

②国家邮政局.国家邮政局公布 2024 年邮政行业运行情况[EB/OL]. [2025-01-20].

<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100276/202501/460d02f2e54c4d0ebba3a4f431d0042.shtml>

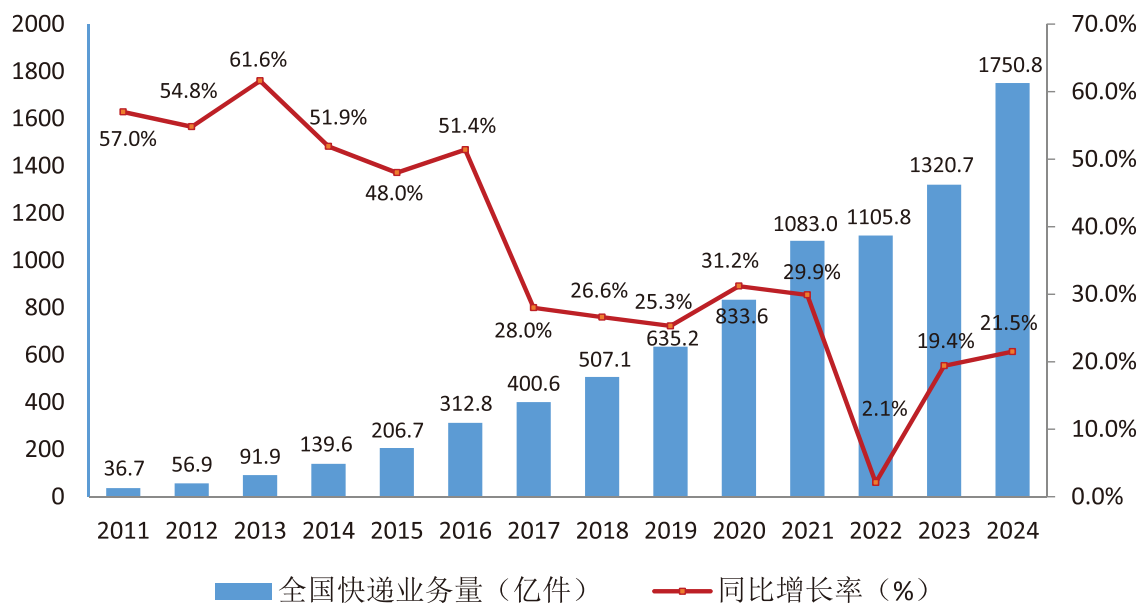


图 11 2011-2024 年全国快递业务量

数据来源：国家邮政局

三、2024 年中国电子商务发展年度特征

（一）数字技术应用培育新质生产力

1. AI 技术变革推动电商智能化升级

电商领域数据资源多、应用场景广，成为人工智能技术应用最活跃、最广泛的领域之一。2024 年以来主要电商平台企业研发投入超过 480 亿元积极自研大模型^①。AI 技术如同电商业务的智慧引擎，以前所未有的速度颠覆传统的商业模式，推动电商运营和客户服务全方位智能化转型升级。

在电商运营领域，AI 技术已全面渗透到商品选品、上架、导购、质检、通关服务等环节。**选品环节**，智能选品在跨境电商中应用日益广泛，某跨境电商上市企业运用 AI 算法分析海外市场、描绘用户画像，并进行智能选品、精准定位客户群体。**商品上架环节**，AI 帮助商家在短时间内生成高质量的文字、图片或视频内容，极大

^①商务部.电子商务司负责人介绍 2024 年 1-6 月我国电子商务发展情况[EB/OL].[2024-07-19].
https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzfrfb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html

地降低了创作门槛，商品上架效率提升 4 成。央视市场研究数据显示，36% 的广告主已开始营销活动中使用 AIGC 技术。**导购环节**，平台依托 AI 算法精准分析用户行为、购物历史、浏览轨迹等数据，实现从千人千面向亿人亿面的个性化推荐升级。**质检环节**，某品质电商平台依托人工智能技术及庞大的正品数据库构建了全面的人工智能鉴别系统，借助先进的图像识别技术和高精度算法，实现对所有进库商品的快速识别和精准判断，提升了商品品质保障水平。**通关服务环节**，某产业互联网服务企业研发的“跨赋”系统用 AI 作为底座构建跨境电商的产业 AI 大脑，通过报关、退税、融资为跨境电商卖家提供跨境 AI 服务，不仅提高报关和退税申报通过率，还降低企业运营成本，以高效率方式实现数字化合规经营，提升市场竞争力。

在电商用户服务领域，AI 虚拟数字人、AI 客服等技术进一步提升用户消费体验。**AI 虚拟主播已成为电商直播的新兴力量**。与传统主播相比，虚拟主播具有显著优势，能够实现 24 小时不间断直播，不受时间和空间的限制，为消费者提供随时随地的购物服务。同时，虚拟主播还能根据观众的提问，借助 AI 技术实时生成回答，与观众进行互动，提升直播效果和销售转化率。某头部电商平台数字人借助大模型，实现行业大规模的数字人应用，目前已有超 9000 家企业常态化使用，在双 11 期间，数字人带动直播间交易额突破 2000 万元，用户转化率超 30%。**AI 客服受到品牌和消费者的青睐**。AI 客服机器人全年无休、秒速响应全球客户咨询，解答产品疑问、处理售后问题，极大提升客户满意度。某跨境电商平台利用 AI 技术打造智能客服体系，提供文本翻译和市场调研等营销工具，帮助商家提升运营效率。某电商平台云智能客服能够 7×24 小时在线，实时响应用户需求，独立解决 90% 以上的问题，成为商家真正的“生产力工具”。

2. 大数据技术助力电商供应链降本增效

在电商供应链管理和优化领域，越来越多电商企业依托大数据技术构建智能供应链系统，全面提升企业产品研发、仓储物流、及时配送等环节效率。数据驱动的数字化供应链成为企业核心竞争力。

产品研发环节，某智能充电储能类产品制造商通过大数据分析了解不同地区消

费者对电子产品的偏好和需求，针对性地推出符合市场需求的产品，提高了产品的销量和市场份额。某国际 B2C 快时尚电商公司凭借创新的供应链管理新模式，能够实现精准的消费洞察，及时调整产品策略以适应不同地区的市场变化，推出时尚潮流的服装产品。仓储物流环节，某物流企业利用大数据、物联网等技术，实现对货物运输、仓储的智能管理。在购物节期间，通过预测商品销量，提前调配库存，优化物流路线，降低物流成本，提高配送时效，全国 300 多个城市的物流时效快于日常^①。即时配送环节，外卖平台企业基于大数据和人工智能技术优化调度系统，处理高峰期的订单积压和配送延误等问题，保障即时配送的及时性、准确性和安全性。某生活服务电商平台加快与物业公司的技术合作和数据对接，打造骑手友好社区通行解决方案，骑手可在小区入口处使用微信扫描物业小程序码，实现一键登记、即时验证，进一步提高骑手配送效率。

3. 元宇宙虚拟现实创新消费场景

电商企业积极探索元宇宙在电商领域的应用，为消费者带来了全新的沉浸式购物体验。这种创新的购物模式，打破了传统线上购物的二维限制，让消费者仿佛置身于真实的购物场景中，增强了购物的趣味性和互动性。如某服装品牌在元宇宙平台开设虚拟店铺，消费者可创建虚拟形象，在虚拟店铺中试穿服装，获得全新购物体验。元宇宙概念在电商领域的逐步落地，为电商行业的发展开辟了新的市场空间。

沉浸式购物体验借助 AR/VR 技术实现了质的飞跃。增强现实和虚拟现实技术走出概念阶段，在 2024 年成为提升电商体验的实用工具。电商平台通过开放“虚拟试衣”算法，为用户提供线上实时选装、换装和查看试衣效果等功能；家具品牌允许消费者通过 AR 将产品“放置”在自己家中预览效果；美妆品牌提供虚拟试妆功能；汽车厂商通过 VR 技术提供线上展厅体验。苹果 Vision Pro 等混合现实设备相继推出，为电子商务创造了三维交互的全新购物场景。这些技术特别适用于高价值、高参与度的商品品类，有效降低了线上购物的不确定性。

^①中国快递协会.双 11 菜鸟升级 8 大数字化能力 300 多城市物流时效快于日常[EB/OL]. [2024-10-21].
http://www.cca.org.cn/content/details_10_25259.html

（二）网络消费汇聚增长新动能

1. 数字产品引领消费新风尚

数字消费提升行动初见成效。2024 年，商务部印发《关于实施数字消费提升行动的通知》，从供给、消费、载体、业态 4 个方面提出具体举措，加快促进数字消费领域形成更高水平供需动态平衡。积极打造全国网上年货节等“4+N”网络消费矩阵，多措并举推动消费持续扩大。据国家统计局数据，全年网上零售额增长 7.2%，实物网零拉动社零增长 1.7 个百分点。

智能产品成为数字消费新亮点。电商平台通过数字化赋能先进制造，高品质、高科技、高性价比的数字产品不断涌现，依托新供给不断激发消费新需求。根据商务大数据监测，2024 年，智能家居系统增长 22.9%。人形机器人销售呈现爆发式增长，深圳某机器人企业推出 10 多款消费级人形机器人，全球代理门店超过 700 家，线上线下产品销售总量超过 10 万台^①。

国货“潮品”受到年轻人青睐。由国产品牌与传统文化碰撞而生的国货“潮品”代表了品质和时尚消费潮流，成为数字消费领域表现最亮眼的消费品类之一。数据显示，国潮国货消费中，95 后、00 后人群占据了 82.6% 的份额^②。主要电商平台中华老字号店铺数量近 6 万家，实现销售额近 900 亿元，同比增长 10.9%^③。

二手商品消费逐步普及化。越来越多的年轻人热衷于将闲置物品挂到线上二手交易平台“赚钱回血”，在践行低碳理念的同时追求性价比。根据 2024 年 eBay 循环商业报告，86% 的全球消费者在过去一年中购买或出售二手商品，消费者正从单一的购买者转变为循环经济的参与者。根据某闲置交易平台发布的数据，其注册用户数已经突破 6 亿，日均交易额突破 10 亿元。一年中，有超过 1 亿人在平台挂出闲置物品，每天有 400 万件闲置物品发布。其中，95 后、00 后用户占比超过一半^④。

①中国工信新闻网. 数字消费“热力”升腾 激活高质量发展新动能 [EB/OL].[2025-03-28].
https://www.cnii.com.cn/rmydb/202503/t20250328_647542.html

②新华网. “国潮”崛起：文化自信引领消费新风尚.[EB/OL].[2024-12-17].
<http://www.xinhuanet.com/tech/20241217/2f1a6f9a274142a1a985dda66e8716fc/c.html>

③商务部. 流通发展司负责人谈 2024 年我国批发和零售业发展情况 [EB/OL].[2025-01-24].
http://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzfrfb/art/2025/art_beaa8537592840989b7cc60e4b43825e.html

④中国政府网. 绿色消费成年轻人“心头好”.[EB/OL].[2025-02-17].
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202502/content_7003983.htm

2. 网络服务激发消费新活力

随着高质量发展加快推进，网络服务消费发展势头强劲，占居民消费比重不断提升。2024 年网络服务消费同比增长 17.6%，增速超过实物网零 11.1 个百分点。

在线旅游增长较快。在入境免签、微短剧+等利好政策拉动下，2024 年在线旅游销售额增长 48.3%。在线旅行预订应用加速普及，“种草打卡”“城市漫步”等新消费场景的不断涌现，“文旅+”热点层出不穷，用户规模快速增长。

在线餐饮占比较高。根据商务大数据监测，在线餐饮占网络服务消费 87.8%，2024 年在线餐饮销售额增长 17.4%，外卖增长 10.7%。外卖服务的普及和即时配送能力的提升是推动在线餐饮市场持续扩张的重要因素。随着一二线城市外卖市场的逐渐饱和，众多餐饮品牌开始拓展下沉市场，下沉市场正成为外卖行业的重要增量来源。

在线生活服务交易额显著增长。随着生活节奏加快，越来越多的家庭和个人开始依赖线上服务平台获取各类生活服务。生活服务的数字化、智能化不断让居民享受到“服务到家”的方便快捷，为消费者打造全方位数字生活场景，进一步激发消费活力。2024 年在线生活服务销售额增长 7.5%。

3. 平台以旧换新枢纽作用初显

商务部认真贯彻落实党中央、国务院关于推动消费品以旧换新的决策部署，鼓励电商平台企业积极参与消费品以旧换新行动。电商平台凭借“流量+补贴+履约”组合拳，在以旧换新行动中承担了“政策放大器、交易撮合者、服务整合者”三重角色，成为撬动家电、3C 消费的核心枢纽。

政策放大器。主要电商平台加大了对以旧换新活动的补贴力度，并简化了换新的流程。这些措施降低了消费者的参与门槛，提高了他们更换新品的意愿。“618”期间，某电商平台联合 20 多个省市级政府给予消费者补贴加码，北京、河北等 7 个省市家电家居以旧换新成交额同比增长超 100%^①。“双十一”期间，政府补贴叠

^①新华网.“618”大促晒成绩单 亮点纷呈折射消费新趋势 [EB/OL].[2024-06-20].
<http://www.news.cn/fortune/20240620/460e363f69f04015ad99d1b89bdc8990/c.html>

加“双十一”优惠，某电商平台大家电首小时成交额同比上涨 765%^①。

交易撮合者。主要电商平台提供的焕新品类多达 200 多种，覆盖全国 95%以上城镇，极大地提升了服务的可达性，让更多消费者能够享受到政策红利。2024 年上半年主要平台冰箱、洗衣机、手机和电视以旧换新增长 82.1%、70.4%、63.9%和 54.3%^②。

服务整合者。电商平台联动多元主体，提供“送、装、拆、收”一站式省心服务，把“估价—补贴—送新一拆旧—回收”五个环节压缩到 1 次下单、1 次上门，极大降低用户决策门槛，畅通回收链路，支持 40 多万种商品以旧换新、300 多个品类同步回收。

（三）电子商务推动产业数实融合

1. “数商兴农”助力乡村振兴

出台推动农村电商高质量发展政策，提升电商供应链韧性和协同效能。2024 年 3 月，商务部等 9 部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，推动农村商贸流通企业转型升级，促进电商与农村一二三产业深度融合。依托县乡村三级电子商务服务体系和物流配送体系，“数商兴农”助力农产品上行，深入湖北、湖南、宁夏等中西部地区帮扶优质农产品产业带，聚合农产品需求和农业产能，带动农产品网络零售额增长 21.7%，累计支持农产品区域公用品牌超 8700 个^③，推动了农村产业转型升级。电商平台构建起全方位、即时化对接模式，有效提升了农产品标准化、品牌化水平，拓宽了农民增收渠道、助力乡村振兴。2024 年某直播电商平台平均每天销售农特产品 1740 万单，年销售额突破百万元的农货商家超 3.3 万个^④。

①央广网. 政府补贴叠加天猫双 11 优惠 首小时大家电成交大涨 765% [EB/OL].[2024-10-14].

https://tech.cnr.cn/ycbd/20241014/t20241014_526939704.shtml

②商务部. 电子商务司负责人介绍 2024 年 1-6 月我国电子商务发展情况.[EB/OL].[2024-07-19].

https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html

③商务部. 电子商务司负责人介绍 2024 年 1-6 月我国电子商务发展情况.[EB/OL].[2024-07-19].

https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html

④农业农村部网站. 跨越山川绘丰收.[EB/OL].[2024-09-26].

https://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202409/t20240926_6463413.htm

2. B2B 电商加速产业数字化转型

商务部制定《数字商务三年行动计划（2024—2026 年）》，开展数商兴产等重点行动，建强数字化产业链供应链。在政策支持引导下，一批深耕垂直产业的 B2B 平台相继涌现。据商务大数据监测，2024 年百亿级产业电商平台销售额平稳增长，重点监测 B2B 平台交易额超 3 万亿元。

AI 技术赋能产业链数智化。主要产业电商平台 AI 应用从质量管控、供需匹配等环节，拓展至产业发展全流程，实现研发周期缩短 40%、运营成本降低 15%，降本增效成果显著。以机械制造行业为例，部分企业接入某中文搜索引擎“千帆大模型”，通过对生产数据的实时分析与深度挖掘，实现了生产计划的动态调整。

产业电商与消费电商平台联动。某采购批发平台拥有丰富的产业带资源和源头工厂信息，掌握着产品的生产制造能力、成本结构等产业端数据，通过与网络零售平台建立数据共享机制，基于消费数据了解市场需求动态，进而指导生产企业调整产品研发方向、优化生产计划。

产业电商助力协同出海。B2B 跨境电商平台为制造业出海提供了便捷通道。某综合性产业电商企业推出垂直汽车装备产业带跨境服务平台，整合国内轮胎、汽车及二手车、配件等相关产业链资源，通过线上交易平台、仓网布局、全球展厅展会、研发品控、产融科技等全方位产业服务，实现关、税、汇、政、商、港、航、仓、金的数据共享与流程协同，带动国内汽车产业带出海。

3. “电商+产业带”加速数实融合

电商数字化赋能产业带创品牌、提质效。主要电商平台在全国培育超 2000 个“电商+产业带”^①，家具、家电、女装等产业带依托电商平台打造产业品牌。越来越多的“电商县”“淘宝村”在各地诞生，一些地区已集聚形成百亿级、千亿级的产业，比如山东曹县的演出服、江西赣州的家居、浙江诸暨的珍珠等。以浙江省诸暨市山下湖镇为例，当地珍珠产业创新探索“直播+市场+产业”发展模式，与各大网络平

^①光明网. 全国电子商务工作会议部署多项重点任务.[EB/OL].[2025-02-26].
https://m.gmw.cn/2025-02/26/content_1303980007.htm

台合建直播基地，日平均直播场次超 7000 场，最高单场成交额达 2000 万元，拉动珍珠产业 2024 年线上销售 279.3 亿元^①。2024 年，某直播电商平台有 830 个产业带的销售额超亿元，近 15 万款产业带商品在直播间成为销售额超百万元的“爆款”^②。

4. 传统商贸流通企业加快数字化转型

传统商贸流通企业纷纷拓展线上业务，数字化转型进程加快，线上线下融合持续加深，“全平台、全渠道”逐渐成为标配。中国网络零售百强企业中有 47 家实体零售企业^③。比如，百联集团拥有线下零售网点超 4500 家^④，企业积极开展数字化运营，通过三方渠道合作、品牌直连、社群营销、常态化直播等，实现公域引流向私域沉淀，将线上“流量”转变为门店“留量”，2024 年该企业注册会员规模 3652 万人^⑤。零售消费市场线上线下渠道加速融合和业态模式持续创新已成为促进消费增长的关键动力。据中国连锁经营协会调查数据，2024 年 48.9% 的连锁超市企业线上销售同比增长，其中三成的企业保持 20% 以上的高增长，主要集中在二三线市场正在转型的超市企业。

（四）电子商务市场秩序规范力度加大

1. 整治网络市场秩序

完善网络数据安全相关法规。国务院出台《网络数据安全条例》，规范网络数据处理活动，保障网络数据安全。国家互联网信息办公室公布《促进和规范数据跨境流动规定》，促进数据依法有序自由流动。开展网络市场监管促发展保安全专项行动。2024 年 3 月至 11 月，市场监管总局会同 13 个相关部门在全国范围内部署开展此专项行动。聚焦网络无底线营销、直播带货虚假宣传等突出问题，严查危

①澎湃新闻. 政观长三角 | 浙江诸暨珍珠产业升级蜕变背后的“放”与“管”. [EB/OL]. [2025-06-20]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31015497

②新华网. 抖音电商全年销售 154 亿单产业带商品，830 个产业带销售额过亿. [EB/OL]. [2024-12-31]. <https://www.xinhuanet.com/tech/20241231/bc7f6e324cc74b779d68b819073398fe/c.html>

③中国连锁经营协会. 2024 年中国网络零售 TOP100. [EB/OL]. [2024-08-06]. <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?type=10003&id=445967>

④百联集团. 集团简介. https://www.bailiangroup.cn/html/2014/about_0802/1.html

⑤《上海百联集团股份有限公司 2024 年年度报告》

害生命健康的网售食品药品，清理整治网络禁限售商品。各地还通过完善制度建设、强化智慧监管等方式，提升监管效能，如上海出台网络零售等平台合规指引，云南升级网监平台等。

2. 加强平台企业监管

召开合规推进会。市场监管总局会同相关部门、社会组织，聚焦网络监测、社会舆情、投诉举报中发现的苗头性、倾向性、潜在性问题，召开 9 期平台合规推进会，对平台企业进行合规指导，防范风险隐患^①。针对部分平台限制竞争、不正当竞争乱象，商务部配合中央网信办、市场监管总局开展专项整治和重点约谈，指导主要电商平台加快整改。督促平台调整优化规则。为了兼顾保护消费者权益与商家利益，市场监管等部门就平台利用“仅退款”规则挤压商家生存空间、助长低质低价竞争风气等问题，提出具体整改要求，落实平台企业主体责任。2024 年下半年以来，主要电商平台纷纷对“仅退款”规则进行调整，如优化“仅退款”策略，提升商家售后自主权，对优质店铺减少或取消售后干预；通过技术手段识别并拦截治理“羊毛党”，抵制恶意退款不退货行为。

3. 强化直播电商行业治理

国家出台相关法律法规和标准，规范直播电商行业发展。国务院颁布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，规定经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的，应当依法履行消费者权益保护相关义务。商务部发布《直播电子商务平台管理与服务规范》（SB/T 11240—2023）行业标准自 2024 年 6 月 1 日起正式实施，规定直播电商平台在直播营销、交易及售后服务等环节的管理和服务要求。税务总局和市场监管总局发布《互联网平台企业涉税信息报送规定（征求意见稿）》，规定平台应当向其主管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。人力资源社会保障部、市场监管总局、国家统计局联合发布 19 个新职业，首次确立网络主播在“国家确定职业”上的分类，标志着行业向规范化再进一步。

^①国家市场监督管理总局. 走近 3·15，优化消费环境网络交易监管在行动.[EB/OL].[2025-03-19].
https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_cbaf9169eefa435da74b9ab21137a7cb.html

地方相继出台网络直播营销合规指引。如广州市出台《广州市直播电商规范经营指引清单》，对直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员和商家4类主体逐一提出具体合规要求，帮助直播电商各方有效防范化解合规风险。上海市发布《上海市网络直播营销活动合规指引》，针对在网络直播营销活动中存在的突破伦理底线、刷单炒信、虚假宣传等突出问题，明确了直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者、主播、主播服务机构等市场经营主体在网络直播营销活动中的责任义务，为网络直播主体依法开展经营活动提供全方位指引。浙江省发布《浙江省网络直播营销行为规范指引》，在虚假引流广告、混淆形式、假专家假人设假事件、标题党、数据造假等行业内核心症结问题，提出治理方向和有效解决方案。此外，北京、江苏、江西、福建、山西等省市也结合地方产业特色出台直播电商专项指引，促进直播电商有序健康发展。

（五）丝路电商拓展国际合作新空间

1. 上海“丝路电商”合作先行区建设扎实推进

制度型开放与规则对接取得突破。对接 CPTPP 与 DEPA，在无纸贸易、电子交易规则、数据跨境流动等领域试点，推动跨境电子发票互操作平台、电子提单国际标准应用等19项任务落地，形成10项制度型开放成果。发布上海数据交易所交易规则体系（2024）、《上海数据交易所数据交易安全合规指引》及配套清单；与亚马逊云科技、Neudata 等国际数据平台建立海外平台双向流动合作机制；搭建数据交易内生可信交付框架，促进全球数据互联互通。实施跨境互助通关试点。推广“单一窗口”国际协作，提升通关效率30%，推动1210保税出口模式规模化运作，试点9610海运出口新通道，降低企业物流成本25%。2024年，上海口岸跨境电商出口单量同比增长12.4%。创新数字化金融服务提升贸易便利化水平。打造“中银跨境e商通”系列产品，为跨境电商市场主体提供在线结算服务，对接“离岸通”“跨境通”、电子提单等平台，开展跨境人民币货物贸易结算和信用证项下全电子化交单等业务。主要载体功能充分发挥。累计设立26个“丝路电商”伙伴国国家馆（产品

馆），展销一体推动伙伴国优质特色产品分享中国大市场红利。“丝路电商”国际智库联盟发布 2024 “丝路云桥”论坛交流、课题研究等 36 项电商国际合作系列活动^①。“丝路电商”合作研修中心举办 60 余场电商人才培养，参训人数超 4000 人次^②。“丝路电商”海外仓联盟提供覆盖 30 个国家和地区的 136 个海外仓电子地图。“丝路云品”联盟开展各类促销活动超 150 场。

2. “丝路电商”合作亮点纷呈

“丝路电商”朋友圈再添新伙伴。2024 年，塞尔维亚、巴林和塔吉克斯坦与我国签署电子商务合作的谅解备忘录，合作伙伴增至 33 个。产业对接助力共建全球电商大市场。协助泰国、冰岛举办电商展会，在意大利、泰国等地举办平台路演，对接 75 家本地企业，达成近 50 项合作意向。第三届数贸会推出“丝路电商”走进杭城、“丝路云品”推荐周等系列活动，吸引 15 个国家 335 家企业报名参与。首次举办全国“丝路云品”电商周，中亚风情文旅节等五个主题活动丰富优质商品供给，助力伙伴国共享中国大市场。地方合作带动区域包容普惠发展。广西面向东盟打造农特产品电商产供应链，山东常态化开展上合云品电商促销。能力建设缩小数字鸿沟。云上大讲堂线下举办非洲、泰国专场，“丝路电商”合作研修中心培训 5000 余外国学员。

3. 电商平台出海深化国际合作

商业模式与技术输出加强。电商出海战略从简单的“商品输出”升级为“商业模式输出”和“技术能力输出”。例如，Temu 推出半托管模式，吸引有海外履约能力的商家入驻；速卖通推出针对品牌出海的“百亿补贴”，将资源向高客单价、高科技含量的品类倾斜。物流布局进一步完善。某电商物流企业海外业务发展良好，其全年营收 1828 亿元，同比增长 9.7%，来自海外的一体化供应链物流收入保持高速增长趋势。截至 2024 年底，该企业已拥有超 100 个保税仓库、直邮仓库和海外仓库，总管理面积超 100 万平方米，海外仓已覆盖全球 19 个国家和地区^③。数字平台和电子支付系统服务更多国家和地区。出海电商平台深耕非洲市场，积聚超 8000

①上海市人民政府：《“丝路电商”智库联盟启动》

②上海市人民政府：《“丝路电商”合作研修中心：打造电子商务人才培育国际合作新高地》

③京东物流年报

家中、非公司和个人超 1.2 万家店铺，售出商品超百万种。金融科技平台为新兴市场提供数字支付、数字钱包和其他金融服务。马来西亚 PayNet 与我移动支付企业合作，覆盖 200 万家商铺，显著提升移动支付普及率。中企运用人工智能技术赋能非洲产业发展，开设数字化技能培训课程，提升非洲国家数字领域人才储备。鲁班工坊开设云计算、信息安全等数字技能培训课程，为合作伙伴培养本地人才。

四、中国电子商务发展趋势

（一）电子商务生态持续优化

1. 电商平台将从“卷”价格转型优服务

近年来，电商市场规模攀升，商业模式创新，同时也面临用户流量红利减少、竞争环境日趋激烈等挑战。在新发展阶段，市场参与各方逐步认识到，平台与商家之间不应只有利益博弈，只有协调好平台、商家、消费者等各方关系，建立互惠共生的良好生态，才能实现行业高质量可持续发展。在政府规范和引导下，电商平台通过调整经营策略和平台规则，多措并举帮助商家降本增效，提升产品质量和消费体验，积极构建多方共赢的良性循环生态。头部电商平台开始弱化“绝对低价”策略，调整搜索权重和流量分配，更加注重长期发展和服务质量。例如，某批发平台提出产业带生意倍增计划，帮助产业带源头工厂提升生意份额，推动中小企业数字化转型，平台订单规模迅速扩大。某电商平台推出“百亿减免”等政策，加大平台生态建设投入，提升商家权益保护水平，推动实现商家侧的降本增效，助力众多农产区、产业带进入共赢发展阶段。某直播平台不断加大中小商家扶持力度，推出商品免佣、推广费返还、升级流量机制等举措，为商家节约经营成本。

2. 电商生态将多元融合发展

内容电商与货架电商深度融合。近年来，电商行业正从单纯的流量驱动，逐渐转向内容与交易并重的发展模式。基于内容驱动，消费者粘性强、复购率高、更愿意支付商品溢价。直播平台借助短视频用户流量，发展内容电商与直播电商；内容

电商平台与买手、主理人共同打造生活方式电商；视频平台定向扶持优质种草内容，通过种草和植入实现电商化。随着内容电商快速发展，电商模式从货架电商为主发展为和内容电商并存，两者互相渗透实现协同互补。

直播电商与社交电商深度融合。直播电商与社交电商的融合愈发紧密，形成了强大的发展合力。直播平台通过社交裂变和直播带货模式，实现用户和销量的双增长。主播利用社交平台积累的粉丝基础，进行商品推广，实现“社交+直播+电商”一体化。社交平台正融合电商功能，转型为新型电商平台，利用其庞大的用户流量将潜在用户直接转化为购买者，完成生态内营销与交易的闭环；无论是发展自有电商还是与电商平台合作，社媒平台的电商化已成为增长的新动力。微信视频号融合微信社交功能，用户通过朋友圈、搜一搜等场景可进入微信小店及直播间，推动电商场景和能力升级，打造微信电商生态。

3. 品质电商将重塑行业发展格局

党中央、国务院高度重视“内卷式”竞争问题，多措并举治理无序竞争。在政策引导之下，电商行业认识到，在“内卷状态”下，市场竞争并不能实现激发经营主体内生动力、优化资源配置、促进技术进步等机制性作用，反而将各类主体禁锢在低价低质、“没有效益的重复竞争”的恶性格局之中，最终损害电商行业整体素质和竞争力。对于需求端而言，“内卷式”竞争往往伴随的是产品质量降低，服务劣化，最终导致消费者整体利益受损。未来电商平台和商家必将转变经营思维，更加注重产品品质和消费者体验，通过产品、服务创新实现“供给创造需求”，依托创新和差异化竞争赢得市场，进而形成“有效竞争、科技创新、产业升级、市场空间扩大”的多赢发展格局，为高质量发展添活力。

（二）数字消费打造消费新引擎

1. 数字内容拓展消费新领域

随着消费者精神文化需求日益提升，数字内容消费增长提速。短视频精品化、微短剧不断丰富、优质网剧迭出，持续丰富人民群众的文化娱乐生活，在线文娱消

费成为数字消费最活跃的领域之一。网剧、网文、网游等数字内容更是成为“文化新三样”成功出海，持续扩大我国文化产业影响力。以《黑神话：悟空》为例，该游戏作为数字消费爆款产品代表，在 Steam 游戏平台上销量突破 2300 万份^①，发售前两日带动抖音电商家用游戏机 GMV 同比增长 773%^②，国庆期间带动山西、浙江等众多游戏取景地爆火，临汾、大同、晋城等地旅游订单预订金额环比增长超 200%^③，联想电脑、瑞星咖啡推动联名产品上线即售罄。

2. 线上线下融合创新消费场景

伴随互联网和数字技术在消费场景的不断深入应用，线上与线下、业态与场景的融合发展日益成为数字消费的典型特征。实体商家依托电商平台，实现线上为线下引流、线下为线上提供配送和体验等服务，不断提升线上线下的交易效率，带动餐饮、出行、住宿、娱乐、教育、金融等诸多消费行业的转型升级。短视频、社交平台文旅内容持续刷屏，探索“线上种草线下打卡”文旅融合消费新模式，打造“内容+体验”旅游消费新场景。各地纷纷利用短视频、直播、网络游戏的传播效应，全方位展示文化、美食、景点等特色，打造全新文旅名片，带动文旅产业和经济发展。例如，甘肃“天水麻辣烫”、平潭“蓝眼泪”等旅游特色项目不断涌现出新的吸引力，“为一场演唱会奔赴一座城”等文娱旅游新观念层出不穷。沉浸式体验成旅游新亮点。增强现实、虚拟现实、人工智能等数字科技在文旅领域加速应用，给游客带来新体验。例如，中国国家博物馆“华彩万象——石窟艺术沉浸体验”展览全新演绎石窟艺术，“5G 大运河沉浸式体验区”成为江苏扬州中国大运河博物馆人气最旺的打卡点，潮州涵碧楼引入虚拟现实、增强现实技术还原历史场景，讲活红色故事。

3. 数字消费市场基础日益庞大

作为全球第二大消费市场和第一大网络零售市场，我国拥有全球最大规模的消

① 搜狐.《黑神话：悟空》销量破 2300 万，玩家热评超百万背后的故事.[EB/OL].[2024-12-03].

https://www.sohu.com/a/832855274_121798711

② 消费日报网. 乘风现象级游戏 IP，众多商家在抖音电商收获好生意.[EB/OL].[2024-08-23].

<http://www.xfrb.com.cn/article/zx/18195006995197.html>

③ 澎湃新闻. 现象级游戏带火多地国庆文旅.[EB/OL].[2024-10-08].

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28962475

费群体和网民群体。随着互联网应用覆盖到消费生活各个领域，数字消费用户基础日益庞大。截至 2024 年 12 月，我国网民规模达 11.08 亿人，网络购物用户规模达 9.74 亿人，占网民整体的 87.9%^①。随着互联网技术红利不断惠及全体人民，数字消费用户群体不断打破年龄、性别、地域等因素限制，“Z 世代”“银发族”、女性群体和农村群体等逐渐成为数字消费新势力。“Z 世代”是主力军。“90 后”“00 后”网络购物使用率分别达到 95.1%、88.5%^②，在个性化消费、国货消费、智能消费等领域较为活跃。“银发族”是增长极。我国 60 岁及以上银发网民网络购物使用率为 69.8%。“银发族”在健康医疗、文娱旅游消费中表现相对突出，健康型、享受型消费升级趋势明显。重要群体潜力不断释放。数据显示，女性“悦己”消费持续升温，网上购物使用率达 85.4%，其在美妆个护、服饰、金银珠宝等品类的消费更为突出，网购比例较男性分别高出 27.9、8.1 和 2.8 个百分点。农村网民线上消费能力不断增强，网络购物比例达到 76.7%；农村网民更热衷于在短视频平台购物，使用比例高于城镇网民 1.2 个百分点^③。

（三）跨境电商助力外贸高质量发展

1. 跨境电商打造外贸增长第二曲线

在全球经济一体化与数字化浪潮的双重驱动下，跨境电商行业正以蓬勃态势重塑国际贸易格局。我国跨境电商进出口总额从 2019 年的近 1.3 万亿元增至 2024 年的超 2.7 万亿元，五年间翻一番，占我国进出口比重提升至 6.2%。面对全球经济波动与政策不确定性，跨境电商通过模式创新、技术赋能与市场拓展，展现出强劲的抗风险能力和增长动能。半托管模式的兴起，为卖家提供了更大的运营灵活性，标志着跨境电商从“平台主导”向“共生共赢”的转型；直播电商正从中国经验升级为全球现象，通过重构消费决策链路引爆全球消费新场景；面对欧美传统市场增速放缓，跨境电商企业加速布局新兴市场，不断开辟新蓝海、寻求新增量。未来，跨

①中国互联网络信息中心：第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》

②中国互联网络信息中心：《互联网助力数字消费发展蓝皮书》

③中国互联网络信息中心：《互联网助力数字消费发展蓝皮书》

跨境电商将加速释放外贸新动能，以高成长的确定性应对外部市场的不确定性，展现出较强市场活力和增长韧性，成为中国外贸高质量发展和拓展国际市场的强大“助推器”。

2. 新兴电商平台为中国品牌出海提供新选择

以出海四小龙为首的中国跨境电商平台强势崛起，与亚马逊等传统巨头展开激烈角逐，或将推动全球电商生态加速变革。TikTok Shop 将短视频内容与购物场景深度融合，其独特的社交电商模式吸引了大量年轻消费者，成为众多中国品牌出海的热门选择。Temu 在 2024 年登顶全球电商应用下载榜和增长榜，全球累计下载量逼近 9 亿次。平台不断创新商业模式，货架电商、内容电商和 DTC 品牌独立站形成三足鼎立之势，并分化出多种运营模式，如全托管和半托管模式等。平台通过优化政策，放宽入驻条件、提供费用补贴、加大流量扶持等方式支持中国品牌出海，同时也开始帮助国际品牌进入中国市场。跨境卖家利用各平台差异化优势，精准触达目标消费群体，如安克创新通过多平台布局实现营收增长。

3. 跨境电商运营从粗放转向精细化和本土化

越来越多的跨境卖家摒弃粗放运营模式，从白牌销售走向品牌化，深耕垂直赛道，追求高品质、高附加值产品。跨境卖家通过提升产品质量、优化供应链和物流、利用 AI 赋能等方式，打造具有竞争力的品牌形象，同时更加注重品牌建设和推广，根据不同市场消费者喜好，制定本土化运营策略，提高品牌知名度和用户满意度。在销售策略上，推出具有本土特色的产品，利用当地主流社媒平台和 KOL 进行营销推广；团队建设方面，组建具备当地市场经验和文化的团队；支付方式上，提供多样化的本地支付方式，满足消费者需求，提高购物便利性和用户体验。在供应链建设方面，跨境电商企业通过与本土供应商合作实现本土化采购，降低物流成本，提高配送效率，快速响应市场变化。企业愈加倾向于在目标市场建立海外仓，以便缩短配送距离和时间，更好地了解当地消费者需求，调整产品和市场策略，提升市场竞争力，例如，某智能家居企业通过海外仓布局强化品牌影响力。

丨 第二部分 产业创新篇 丨

一、农村电商

2024 年，农村电商在畅通城乡循环、促进农民增收、推动农业现代化等方面发挥着愈发重要的作用，继续深化农产品上行、拓展农村市场、强化数字化赋能，展现出强大的适应性、活力和抗风险能力，推动农村经济的转型升级。

（一）政策法规

在国家政策层面，中央一号文件明确“数商兴农”工程，商务部等 9 部门发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，提出 5 年目标：培育 100 个农村电商“领跑县”、1000 家县域数字流通龙头企业、1000 个县域直播电商基地、10000 名农村电商带头人。

在地方政策层面，浙江省发布《关于推动农村电商高质量发展的实施方案》，提出通过直播带货和快递发货等新模式，推动农村电商发展。安徽省商务厅等 16 部门关于印发《安徽省深化农村电商高质量发展行动方案（2024-2027 年）的通知》，将在全省打造 20 个“领跑县”、100 个直播基地，推动农村产品网销额达 1800 亿元。贵州省商务厅发布《2024 贵州农村电商直播大行动实施方案》，旨在通过推动农村电商直播发展，助力乡村振兴和农产品销售。湖南省发布《“数商兴农”助力乡村振兴工作通知》，提出通过“电商+”模式，推动农产品网络零售额增长，完善电商生态圈。河南省商务厅等 10 部门发布《河南省推动农村电商高质量发展实施方案（2024-2027 年）》，重点围绕县域商业体系建设和农村电商综合服务体系，推动农村电商转型升级。

（二）主要数据

1. 市场规模突破新台阶。商务大数据监测显示，2024 年，我国农村电商保持稳定增长态势，全国农村网络零售额达 2.56 万亿元，同比增长 6.4%，占全国网络零售额比重提升至 16.8%。农产品网络零售额突破 6449 亿元，同比增长 15.8%。

2. 基础设施日益完善。数字基建快速发展。据《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》，农村互联网普及率达 67.4%，实现“县县通千兆、乡乡通 5G、村村通宽带”。物流体系建设持续深入。据国家邮政局统计，2024 年乡镇快递网点覆盖率达 98%，建成村级寄递服务站 33.78 万个，农村快递日均处理量超 1 亿件。据《中国农产品产地冷链物流发展报告（2024）》，全国产地仓储保鲜设施规模 30742.7 万立方米，仓储保鲜能力 6694.5 万吨，东部、中部、西部、东北部分别为 29.6%、19.5%、42.7%和 8.2%，有效缓解生鲜农产品流通损耗问题。

3. 区域协同发展格局加速形成。据商务大数据监测，浙江、江苏、福建等东部省份农村网零规模领跑（见图 12）；中西部地区增速亮眼，中部省份农村网络零售额同比增长 11.6%，东北地区增速达 18.4%。区域互联网覆盖率存在较大差异差距。东部农村互联网普及率达 72.3%，5G 基站密度超 40 个/万人，而中西部地区分别为 58.6%和 25 个/万人。西藏、青海等偏远地区行政村 5G 通达率不足 60%，制约直播电商、智慧物流等实时交互应用。技术应用存在深度差异。东部地区 68%的农业企业使用 AI 算法优化生产，而中西部不足 25%。浙江“未来农场”项目通过 AI 病虫害识别系统，使农药使用量减少 30%，但类似应用在甘肃农村覆盖率不足 5%。

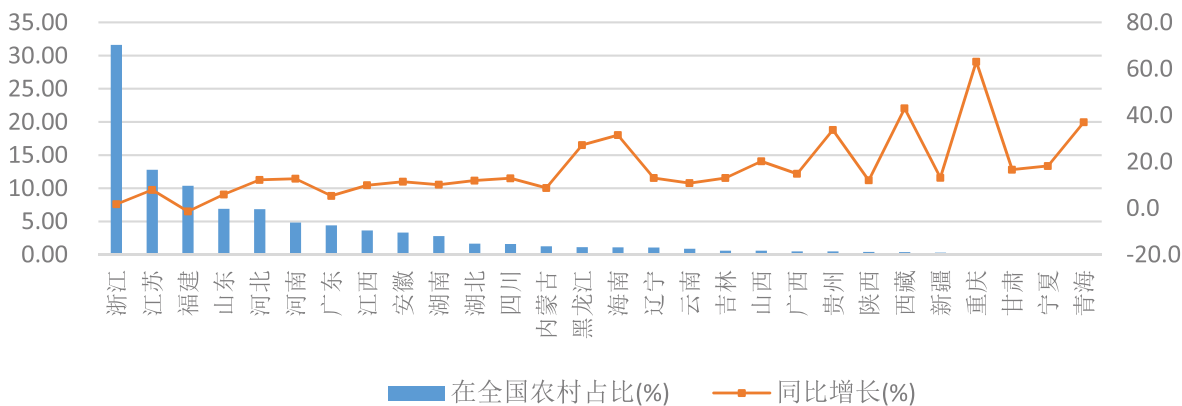


图 12 2024 年各省份农村网络零售额占比及同比增速

（三）年度特征

1. 直播电商深化场景创新，推动农产品销售模式迭代升级。农村电商的直播场景从单一卖货向多元化、沉浸式体验转型，技术赋能下的直播形式与内容创新成为核心驱动力。以县域直播基地为载体，电商平台与地方产业深度融合，通过 VR 直播、场景化直播等新形式，构建了“产地直连消费者”的短链模式。蚌埠龙湖新经济产业园等基地通过搭建选品中心、数据中台，实现了直播选品标准化和流量精准分发。同时，智能客服、图像识别等技术深度嵌入直播流程，实时解答消费者问题并优化产品展示，提升了交易转化率。直播电商的“内容+技术”双轮驱动，不仅缩短了农产品流通链路，还通过“乡村文化输出+产品溯源”增强了消费者信任，推动区域特色农产品从“低价走量”向“品质溢价”转型。

2. 农产品品牌化与区域 IP 崛起，加速市场竞争格局重构。品牌化成为农村电商突破同质化竞争的关键路径，区域公用品牌与个体 IP 协同发展，形成差异化竞争力。例如，广东四会兰花通过统一标识和包装设计，打造“中国父兰之乡”品牌，直播销量激增；茂名荔枝则以“十万电商卖荔枝”活动强化区域品牌影响力。品牌建设不仅聚焦产品品质，还融入地方文化叙事，如“荔二代”“荔三代”等新农人通过短视频讲述种植故事，将农产品转化为文化符号。“品牌+文化”的双向赋能，促使消费者从功能性购买转向情感认同，推动农产品从“土特产”升级为“网红商品”，提升市场竞争力。

3. 数字化技术全链条渗透，重塑农业供应链效率与价值。5G、物联网、区块链等技术于农村电商领域，已由局部试点迈向规模化落地阶段，实现从生产到消费的全链条数字化重构。在生产端，智能传感器实时监测土壤湿度、光照等数据，指导种植优化；在流通端，冷链骨干网与智能仓储系统实现农产品“采摘—预冷—运输”全程温控，损耗率显著降低。消费端则通过大数据分析用户行为，反向定制产品规格和营销策略。某消费研究院数据显示，县域市场对智能家居、健康食材的需求激增，反映出数据驱动的精准供需匹配已初见成效。数字化技术不仅提升了供应链响应速度，还通过溯源系统增强品控透明度，为农产品溢价提供技术背书。

4. 新农人引领生态重构，催生“电商+农业”融合新业态。大学生返乡创业与

“新农人”群体崛起，推动农村电商从单一销售渠道向全产业链生态延伸。据商务大数据监测，全国农村网商数量突破 1800 万家，青年“新农人”占比达 15%，带动就业超 3000 万人，较 2023 年增长 12%。新农人兼具互联网思维与农业实践经验，通过整合种植、加工、电商运营等环节，构建“产供销一体化”模式。粤东军埔村依托电商村基础，发展出覆盖设计、物流、培训的产业集群，年交易额超百亿元。新农人还引入社群运营、私域流量等新玩法，如通过会员制预售锁定订单，降低生产风险。此外，他们积极推动农业与文旅、教育等跨界融合，例如开发农事体验直播、农产品 DIY 课程等衍生服务，拓展盈利空间。“人才+模式”的创新，正在重构传统农业价值链，推动农村电商从“交易平台”向“产业生态”跃迁。

二、跨境电商

2024 年，全球经济发展呈复杂多变态势，增速放缓但韧性犹存，挑战和不确定性增加。中国跨境电商在国际经贸缓慢复苏中展现出强劲生命力，成为稳外贸促增长的澎湃动能。依托技术、营销模式等不断创新，“跨境电商+产业带”融合持续深入，中国跨境电商将更有效应对世界经济碎片化挑战，促进区域产供应链合作。

（一）政策法规

为稳外贸、促创新、强品牌，2024 年支持跨境电商发展的举措呈“全链条覆盖、多维度支持”特征，形成“出口拓展、产业融合、监管创新、生态优化”四位一体的政策体系。

1. 顶层设计突出培育外贸新动能。《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》提出，通过“主体培育、金融赋能、物流基建、监管优化、国际合作”五大路径，推动跨境电商出口规模增长与结构升级。《拓展跨境电商出口推进海外仓发展的若干措施》《跨境电商出口海外仓出口退（免）税操作指引》《关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》等政策推动跨境电商基础设施建设，优化监管方式。

2. 地方实践激活电商产业生态。浙江省印发《浙江省加力推动跨境电商高质量发展行动计划（2024—2027 年）》聚焦产业升级、主体引育、模式创新、路径探索

等关键环节，加力推动跨境电商高质量发展。河南省印发《促进内外贸一体化发展若干措施的通知》，着力促进内外贸市场渠道对接，促进“跨境电商+产业带”模式发展，带动更多传统产业企业组团出海。北京印发《关于发布 2024 年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知》，支持跨境电商平台建设及物流仓储能力提升。深圳编制《跨境电子商务出口产品追溯技术规范》，旨在提高跨境电商出口产品的质量和安全性，增强消费者信任度。

表 1 2024 年部分部门/省区市与跨境电商相关的政策

序号	时间	名称	部门/省区市
1	2024 年 1 月	《稳外贸稳外资税收政策指引》（修订版）	国家税务总局
2	2024 年 4 月	《数字商务三年行动计划（2024—2026 年）》	商务部
3	2024 年 6 月	《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部等 9 部门
4	2024 年 6 月	《网络安全技术 关键信息基础设施安全保护能力指标体系》	全国网络安全标准化技术委员会
5	2024 年 9 月	《跨境电商出口海外仓出口退（免）税操作指引》	国家税务总局
6	2024 年 11 月	《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》	商务部等 9 部门
7	2024 年 11 月	《关于进一步促进跨境电商出口发展的公告》	海关总署
8	2024 年 3 月	《广州市推动跨境电子商务高质量发展若干措施》	广州
9	2024 年 7 月	《关于发布 2024 年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知》	北京
10	2024 年 7 月	《跨境电子商务出口产品追溯技术规范》	深圳
11	2024 年 7 月	《关于印发河南省促进内外贸一体化发展若干措施的通知》	河南
12	2024 年 8 月	《浙江省加力推动跨境电商高质量发展行动计划（2024—2027 年）》	浙江
13	2024 年 12 月	《上海市推动数字贸易和服务贸易高质量发展的实施方案》	上海

资料来源：根据相关部门官网信息整理

（二）主要数据

我国跨境电商规模持续扩大，质量不断提升。2024 年，跨境电商企业已超 12 万家，累计在海外注册商标超 3 万个^①。跨境电商“卖全球”“买全球”潜力进一步释放，区域市场多元化格局逐步形成。

1. 市场规模持续扩大。2024 年，我国跨境电商进出口总额超 2.7 万亿元人民币，同比增长 14%（见图 13），高于同期货物贸易进出口增幅 9 个百分点，占我国货物

①人民日报海外版. 数说中国跨境电商 [EB/OL].[2025-04-07].
http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/pc/content/202504/07/content_30066097.html

贸易比重从 2023 年的 5.7% 增至 6.2%。其中，出口额超 2.2 万亿元，占跨境电商进出口总额 81.5%^①。

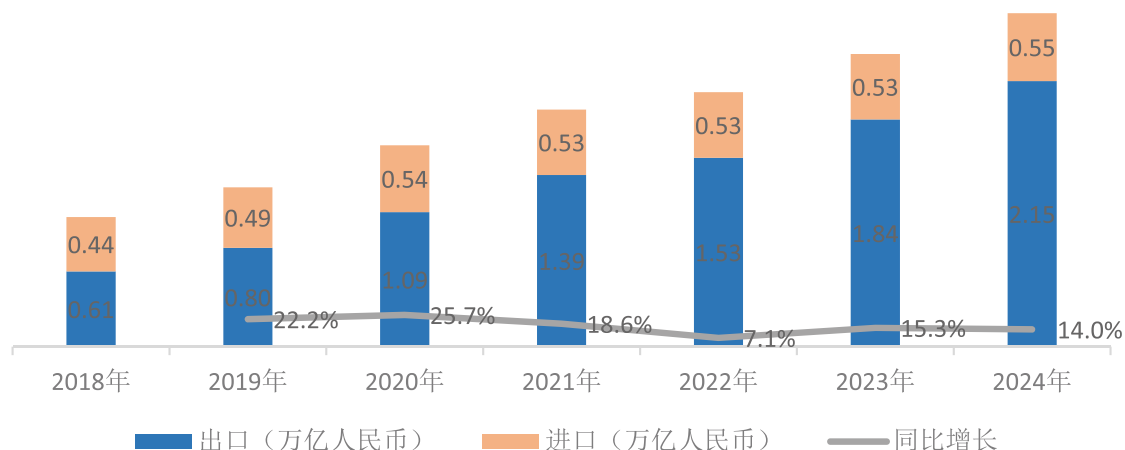


图 13 2018-2024 年中国跨境电商进出口情况

数据来源：海关总署

2. 结构基本保持稳定。2024 年，中国跨境电商主要出口目的地仍然是美国（36.2%）、英国（11.7%）、德国（5.7%）等，韩国、巴西等国增长较快；排名前三十目的地出口额占出口总额比重超 50%。进口来源国主要是美国（15.8%）、日本（10.5%）、德国（9.8%）等，东南亚国家供应链地位和作用日益提升。消费品占跨境电商出口额比重的 97.5%，主要为服饰鞋包及珠宝配饰、手机电脑等数码产品；占跨境电商进口额比重为 97.8%，主要是美容化妆、香水及日化洗护等用品^②。深圳、上海、广州等东部沿海城市仍是跨境电商主要集聚区，广东、浙江、江苏贡献超六成跨境电商进出口额。

（三）年度特征

2024 年，电子商务国际合作不断深化，制度性开放取得新进展，助力跨境电商规模不断扩大，技术模式持续创新，但也面临更多国家监管。

1. “跨境电商+产业带”融合度提升。多部门协同支持跨境电商与产业链融合发

^①海关总署：《2024 年中国跨境电商进出口情况》

^②海关总署：《2024 年中国跨境电商进出口情况》

展，广东、湖南、河南等地结合本地产业发展基础，打造跨境电商特色产业带，形成跨境电商与特色产业带双向赋能的结构性跃迁。平台与产业带深度协同，希音、特木通过“产业带加速器”项目赋能中小企业，带动玩具、不锈钢餐厨用品、时尚鞋类等行销 150 多个国家和地区。湖南聚焦长沙整车及零配件、衡阳钟表服饰等 20 个产业带，联合深圳、宁波卖家构建“平台+供应链+服务+品牌”四维生态。郑州航空港引入速卖通、沃尔玛等平台，新开马尼拉、吉隆坡等国际货运航线，拓展 TIR 国际公路运输线路，布局枢纽城市海外货站和海外仓，完善跨境电商全要素支撑体系。

2. “技术赋能+模式创新”巩固竞争优势。大数据、人工智能、区块链等技术应用，提升产业链效率、用户体验和国际竞争力。跨境电商企业通过大数据分析、AI 选品和 AI 客服等精准服务海外消费者。某消费电子品牌企业依托 AI 分析用户需求，使充电设备在欧美高端市场份额突破 20%。区块链技术在商品溯源和跨境支付中的渗透率达 40%。义乌小商品产业带通过区块链追溯产销全流程，海外客户投诉率下降 50%。支付宝国际版跨境支付结算周期从 7 天缩短至 3 天，降低 30%跨境汇款手续费。特木、速卖通等推出的全托管模式加快中小微企业融入全球市场，降低 25%运营成本。独立站模式快速发展，SaaS 建站工具用户量激增，Furb、Lululemon 等品牌通过独立站和社交媒体推动品牌深入欧美市场。

3. 电商出海面临东道国更严格监管。2024 年，我国跨境电商面临来自发达经济体和发展中经济体双方面的激烈竞争和趋严监管措施。南非取消服装、纺织等商品跨境电商进口免关税门槛，征收 45%关税和 15%增值税；马来西亚对跨境电商平台上销售低于 500 林吉特（约 110 美元）的进口商品加征 10%销售税；巴西对跨境电商进口商品加征 20%关税和 17%商品服务流转税，超过 50 美元部分征收 60%关税。或对特定跨境电商商品征税，如印度尼西亚对箱包、纺织品等进口商品加征最高 30%关税。

4. 电子商务国际规则标准制定继续取得突破。国际标准化组织电子商务交易保障技术委员会（ISO/TC321）制定 ISO/TR 32123：2024《电子商务交易保障——售后服务》并发布。加之 ISO/TC321 于 2023 年全球首发的《电子商务交易保障——词汇》和《电子商务交易保障——原则与框架》，截至 2024 年底，我国电商领域已有三项标准成为国际标准。

三、产业电商

2024 年，在政策引导与市场需求的驱动下，产业电商企业迎来黄金发展期。通过加快全国化业务布局、强化产业科技创新、积极吸引并整合战略性产业资源，产业电商企业在释放产业数据要素价值、推动 AI 产业化创新应用、带动地方产业转型升级、加速产业链全球化布局等方面成效显著，逐步成为加快构建现代化产业体系，促进实体经济和数字经济深度融合发展的关键力量。

（一）政策法规

在国家政策层面，2024 年 3 月《政府工作报告》明确，要大力推进现代化产业体系建设，推动产业链供应链优化升级，积极推进数字产业化、产业数字化。《数字商务三年行动计划（2024-2026 年）》提出，要建强数字化产业链供应链，培育一批深耕垂直产业的 B2B 平台。

地方政策层面，上海市和广东省作为全国产业电商集聚区持续领跑全国。上海市继发布促进生产性互联网服务业发展的总体行动方案和若干意见后，持续细化、深化专项政策布局，明确支持浦东新区、宝山区、普陀区、临港新片区、虹桥国际中央商务区等五个重点区域，分产业侧重点培育发展生产性互联网服务平台集聚区。上海连续两年发布《上海市商务高质量发展专项资金(生产性互联网服务平台)申报指南》，形成“1+1+X”政策支持体系。广东省以各地市为主体，加码专项政策支持力度。其中，广州市公开征求《广州市关于推动电子商务高质量发展的若干措施（征求意见稿）》，明确鼓励电商与制造业融合发展，鼓励生产、销售环节建立 B2B 采购和销售平台；惠州市发布《惠州市加快生产性服务业发展行动方案（2024-2027 年）》，明确要加快发展商贸服务，大力发展电子商务。

中西部城市加大产业电商平台招引和培育力度。湖南省长沙市印发《关于支持建筑产业互联网经济发展的十条措施》，鼓励建设领域探索产业电商新范式。河南省印发《关于支持平台经济高质量发展的若干措施》，明确要将符合条件的商贸类平台企业纳入省级服务业发展专项资金支持范围，使用招商引资专项资金引导头部企业在河南设立地区性总部、区域分拨中心、运营中心等。

(二) 主要数据

1. 走出区域市场，业务全国化布局加速。截至 2024 年底，全国近 1100 家有一定规模的产业电商企业中，约 80%的企业已在全国至少 2 个省份设立总部或分支机构，近 50%的企业其业务覆盖 5 个及以上省份^①。大量头部平台正在通过“北上广总部+产业腹地分支机构网络”的模式辐射全国，深入各垂直产业带最前端，有效提升跨区域产业资源整合和配置效率。

2. 从交易撮合到产业科技服务，平台创新活力加速释放。尽管绝大多数产业电商企业仍属中小企业范畴，但已有 54%的企业拥有发明专利授权，户均 31.61 项^②，高于专精特新“小巨人”企业 22.3 项的平均水平^③，创新产出活跃，尤其近两年爆发式增长态势明显。截至 2024 年底，产业电商企业累计拥有 1.3 万项发明专利，2023-2024 年新增专利数量合计突破 4000 项（见图 14），占比达三分之一^④，有力推动了平台从 B2B 交易向 B2B 交易+产业科技服务的模式升级。



图 14 产业电商企业年新增专利申请数量分布情况

数据来源：中国信息协会产业互联网分会《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

①中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据
②中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据
③国家知识产权局：2024 年 12 月 23 日例行新闻发布会
④中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

3. 以股份换资源，境外上市寻求突围。在融资策略方面，2024 年国内融资环境持续趋紧，产业电商领域全年共发生融资事件约 90 起，较上年减少 26%^①。在此背景下，股份转让成为主要融资方式，占比近 50%^②。产业电商企业通过转让股份引入高净值个人投资者、产业投资方等战略伙伴，获取技术专利、供应链资源、市场渠道等核心产业资源支持。与此同时，随着产业电商行业整体从初创期进入成长期，马太效应加剧。全年 40 余起私募融资事件中，B 轮及以后的中后期投资占比超 60%^③。在上市路径方面，受证监会 IPO 阶段性收紧政策影响，近两年产业电商企业开始转向港股、美股市场寻求资本突破，2024 年仅新增 2 家上市公司，且均选择境外上市^④。

（三）年度特征

1. 数据要素成为产业电商企业的首要生产要素，数据业务开辟新增长曲线。

交易订单驱动下，产业电商企业汇聚并沉淀大量来自产业链上下游的实时高能热度数据。调查结果显示，超过 70% 的产业电商企业已实现采销、仓运、生产等关键供应链数据的广泛覆盖，约 54% 的企业已拥有能够全面反映产业链实际运行情况的全链路、全场景数据，约 70% 的企业已实现采销、仓运、客户、供应商、商品等关键数据的实时更新^⑤。

产业电商企业大力开展产业链原料数据的标准化处理和分析建模，在自动报价、订单分配、仓网调度等多个商贸流通场景实现智能化提效。某汽车零部件产业电商平台拥有 6 亿车辆 VIN 码信息，覆盖超 20 万车型，通过 VIN 码解析器、智能匹配交易系统等，实现全车件的秒级译码和精准匹配，单月节省人力约 3200 人，匹配出错率从 5%-10% 降到万分之三以下，大幅提升汽车后市场交易效率^⑥。

产业电商企业正积极探索数据要素的产品化开发，将数据业务收入作为寻求新

①中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

②中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

③中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

④中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

⑤中国信息协会产业互联网分会、国家工业信息安全发展研究中心：《2024 年产业互联网平台数据要素调查报告》

⑥中国信息协会产业互联网分会、国家工业信息安全发展研究中心：《2024 年产业互联网平台数据要素化发展典型案例集》

增量的重要突破口。围绕数据模型+产业服务，产业电商企业已初步打造出行情分析、金融风控、业务优化、项目咨询四大类典型数据产品，并通过会员服务、SaaS 服务、订阅服务等多种形态进行交付。目前，产业电商企业数据业务收入的量级从百万、千万到亿级不等，占总营业收入的比重约千分之二，累计数据产品销售收入已超百亿元^①。某大宗商品领域产业电商平台拥有覆盖黑色金属、有色金属、能源化工等 8 大行业 100+产业链的超 50 亿条数据，成功探索出一套大宗商品价格指数编制的标准化流程规范，形成了价格指数、行情资讯、数据报告、数据终端等多项数据产品，年产业数据服务收入已突破 8 亿元^②。

2. 加速推动 AI 产业化落地，产业电商企业成为垂直产业 AI 大模型的重要孵化器

产业电商企业依托其庞大的高质量产业语料数据基础和丰富的产业场景资源，实现对算法有效性和应用场景可行性的快速验证，支持以更低成本和更高效率推动 AI 技术的产业化落地。据统计，自 2024 年起，已有超过 180 家、约 16.7% 的产业电商企业在 AI 领域进行相关应用的创新开发和产品上线^③，主要集中在三大场景。

一是提升平台多对多交易匹配和决策的效率与准确性。某工业品产业电商平台针对传统 MRO 采购领域描述难、选型难、核价难的痛点，建立覆盖 1700 万 SKU、10 亿级工业用品参数的数据字典，构建 AI 物料管家、AI 比价助手、AI 数采等一系列 AI 产业化工具矩阵，将物料快速结构化、标准化，选型准确率达 95% 以上^④。

二是智能客服、机器人助手等 AI Agent 智能体应用。某农业产业电商平台推出农业 AI 对话机器人，帮助农产品商家查行情、询商机等，并针对新农户推出了 AI 全托管卖货服务，提供产品发布、店铺装修、流量运营、客户管理等全流程自动化服务。

三是针对垂直产业链上品控、工艺优化、成本管控等核心问题的智能化软硬件解决方案。某纺织服装产业电商平台针对传统布料生产过程中瑕疵点漏检率高等问

①中国信息协会产业互联网分会、国家工业信息安全发展研究中心：《2024 年产业互联网平台数据要素调查报告》

②中国信息协会产业互联网分会、国家工业信息安全发展研究中心：《2024 年产业互联网平台数据要素化发展典型案例集》

③中国信息协会产业互联网分会：《中国产业互联网平台数据地图》监测数据

④中国信息协会产业互联网分会：该产业电商平台专访记录

题，自研边织边检、织检一体机器人，以智能巡检代替人工巡检，对布面质量进行实时监测和全程记录，识别准确率 90%以上，提高挡车工 50%工作效率，节省至少 30%的人力成本^①。

3. 深度融入地方产业集群，产业电商企业助力地方“首位度”产业构建和转型升级

产业电商企业以交易构建信任基础，采用递进式策略不断深入地方产业转型升级的核心环节。通过交易赋能，引导集群内中小企业在平台线上化交易，系统性降低其采购成本、提升销售收入；以投资拉动，在地方布局建设区域总部、结算中心、生产中心、物流中心等产业基础设施，为当地贡献税收并创造大量就业机会；全面参与各地方产业的延链补链强链建设，通过全链路数字化赋能，助力当地产业构建可持续竞争优势，加快产业现代化、高端化、智能化发展。

某棉纺织产业电商平台通过“订单驱动+产业运营赋能”，为新疆石河子、阿拉尔等地纺织企业精准匹配订单，有效缓解工厂产能闲置问题，成功盘活多家停工企业，并在和田市设立区域公司、计划追加投资 13 亿元建设印染一体化项目，新增就业岗位超过 2000 个，推动了新疆棉纺织产业从纺纱向织布、印染、成衣制造等高附加值环节延伸，有效承接东部棉纺织产业转移^②。

4. 产业链全球化布局加速，产业电商企业筑牢出海关键基础设施

伴随中国产业全球化进程的不断深化，出海模式从单一的产品出海，逐渐向产能出海、品牌出海，再到产业链出海转变，产业电商企业凭借其强大的产业基础设施设计构建能力、全产业链条协同运营能力和产业服务生态整合能力，在海外布局共享仓储、生产中心、品牌中心等供应链关键节点，把产业链高附加值环节留在国内，实现数据驱动的订单全球化合理分配和生产要素跨区域高效协同。

某综合产业电商企业推出垂直汽车装备产业带跨境服务平台，整合国内轮胎、汽车及二手车、配件等相关产业链资源，通过线上交易平台、仓网布局、全球展厅展会、研发品控、产融科技等全方位产业服务，实现关、税、汇、政、商、港、航、仓、金的数据共享与流程协同，带动国内汽车产业带出海；某五金工具产业电商平

^①上海市商务委员会官网：《生产性互联网服务平台案例》

^②该产业电商平台官网：2024 年大事记

台以品牌共享联合出海、当地本地仓销售服务承接、贸促会品牌展会促销路演跟进、研发测试同步当地组装等方式，在哈萨克斯坦、俄罗斯等多地投资建设涵盖产业带区域服务中心园区、物流中心、展示中心、研发测试中心、制造中心等十大基础设施，帮助国内五金产业带的中小厂家“抱团”走出去。

四、直播电商

2024 年，我国直播电商较快增长，市场渗透率不断提升，消费体验升级与产业价值促进效果显著，成为全方位扩大内需、提振消费的重要引擎。从技术突破到场景重构，从消费习惯到文化认同，直播电商创新动能不断增强，重塑全球零售市场。

（一）政策法规

在国家政策层面，严格规范与鼓励创新并举。一方面持续加大规范力度。国务院颁布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，被誉为“直播带货最严新规”。商务部发布的《直播电子商务平台管理与服务规范》（SB/T 11240—2023）行业标准自 2024 年 6 月 1 日起正式实施。税务总局和市场监管总局发布《互联网平台企业涉税信息报送规定（征求意见稿）》，有力促进直播电商合法合规发展。另一方面进一步支持直播电商消费创新。国务院公布《关于促进服务消费高质量发展的意见》（国发〔2024〕18 号），明确培育壮大新型消费，支持直播电商发展。商务部等 9 部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，提出 5 年内在全国打造 1000 个左右的县域直播电商基地，助力乡村全面振兴。国家层面政策的出台旨在充分发挥直播电商在国民经济发展中的重要作用，同时也摒除了行业发展长期以来存在的问题，为直播电商行业未来进一步提升发展的质量和速度奠定了坚实基础。

在地方政策层面，直播电商成为有力促进区域经济增长的重要抓手。截至 2024 年底，北京、上海、杭州、广州、郑州、深圳、厦门、重庆等多个城市发布了直播电商专项支持政策。如北京市印发《关于促进北京市直播电商高质量发展的若干措施（2024—2025）》，提出力争 2025 年本市纳统直播电商交易额达 1.5 万亿元，打造国内领先、具有国际影响力的直播电商高地，对符合条件的直播电商企业给予人

才引进、证照办理、资金奖励等多方面支持。上海市发布《上海市推动直播经济高质量发展三年行动计划（2024—2026 年）》，将梳理 100 个特色直播场景，建立健全高标准的行业规范与监管机制。此外，继上海和杭州之后，海南、福建、北京、广州、山东等多地陆续出台网络直播营销合规指引，促进直播电商有序健康发展。

（二）主要数据

截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人，较 2023 年 12 月增长 1737 万人，占网民整体的 75.2%^①。据商务大数据监测，2024 年全国重点监测电商平台累计直播销售额超 3.7 万亿元，同比增长 14.4%，直播场次数超过 3.3 亿场，同比增长 8%（见图 15），直播商品数 7950 万个，带货主播超过 591 万个。

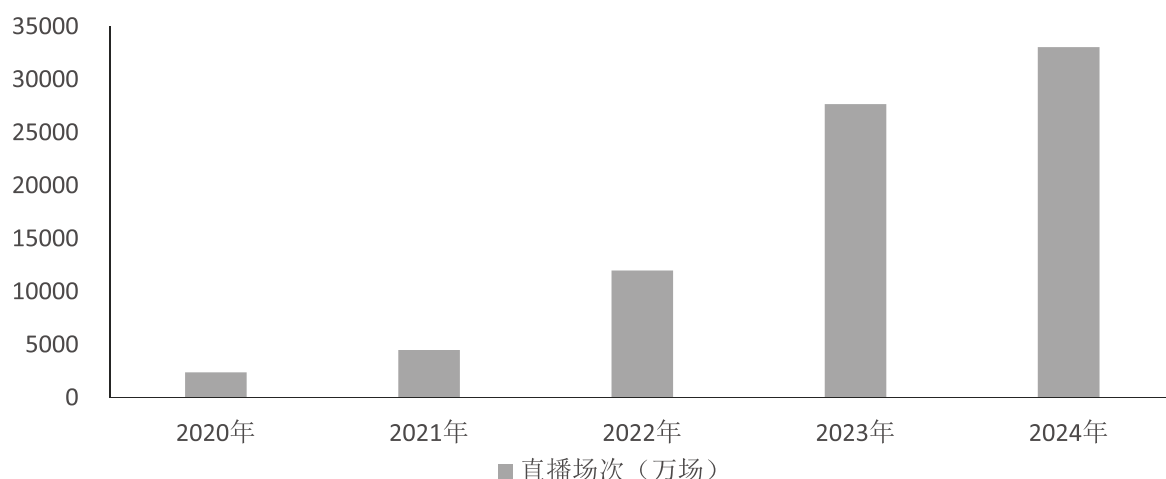


图 15 全国重点监测电商平台累计直播场次数

数据来源：商务大数据

从区域来看，中西部地区直播场次增速明显高于东部地区；从商品品类看，直播电商带货商品从服装鞋帽、化妆品、日用品等日常消费品逐步向金银珠宝、家具、汽车等耐用品方面加速扩展，体育、娱乐、电子出版物等同比增长超过 55%^②。行业增长的空间潜力依然巨大。

①中国互联网络信息中心：第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》

②商务大数据监测

（三）年度特征

1. 直播电商与货架电商相向而行，打通文化赋能消费模式闭环。短视频直播电商平台攻入综合电商平台腹地，实施内容+货架双轮驱动战略，支持货架场景交易额占比不断提升。综合电商平台开启“全站推广”“采销直播间”等流量模式，拓展内容电商新增量。以直播激活用户兴趣、货架承接精准需求，内容电商与货架电商进一步融合，形成“即时体验-长尾转化-价值沉淀”生态闭环，成为行业整体面向更完美电商模式的一次重要探索。以兴趣偏好和文化认同划分消费群体，提供精准对接和服务，推动短视频、直播与商城、搜索、信息流、私域等全面打通。这一模式不仅提升了交易效率，更通过文化 IP、场景叙事、知识分享和情感连接，将消费行为升维为文化价值的传递与共创。如某直播间的带货行为不仅是商品的售卖活动，更通过塑造特定文化氛围，赋予商品使用价值之外的文化符号，满足了特定群体粉丝对丰富情感和精神文化需求的渴望。2024 年销售额高达 90 亿元、好评率达 98%^①。某平台家电商品详情页嵌入《中国家电进化史》微纪录片，消费者从功能比价转向文化认同，从而驱动消费决策。非遗文化成为品牌营销差异化的抓手。QuestMobile 数据显示，2024 年 12 月，非遗文化内容通过新媒体触达用户规模超 1.2 亿人次。直播过程中，品牌不仅卖出了商品，还传播了品牌的理念和价值观，商品成为承接文化的载体，通过文化赋能消费来反哺产业振兴，推动国货发展。

2. 直播+产业带促进产业共创，加快发展新质生产力。直播电商+产业带通过“源头直供”模式，将工厂、农户与消费者直接连接，减少中间环节，让利给消费者。一方面通过“发现式购物”持续发掘新增消费热点，另一方面以“前播后厂”模式将消费者真实需求精准反馈给产业带，以消费者需求为核心开展产业共创，满足个性化、多元化消费需求。2024 年，某生活分享平台上表达用户个性化、具体需求的长尾搜索词，在所有搜索词中的占比已经超过 60%^②。某直播电商平台已稳定开播的企业中，平均 72% 的新增客户来自直播间，直播后产品创新迭代的速度提升一

①抖音 2024 带货达人排行榜：与辉同行列榜首

②小红书平台数据

倍^①。另有一直播电商集团从选品、品控、核价等方面对供应链进行反向定制，整合超 3000 家高规格工厂资源，以 C2M 方式定制开发新产品，从设计环节入手，以资金、订单、产业链资源赋能产业发展，已合作品牌超 7000 家^②。“数据+内容”成为驱动实体经济增长的重要生产力，从供需两端协同发力，促进产业链实现数字化转型和创新迭代。

3. 告别“唯流量论”，直播电商向“品质直播”加快迈进。2024 年，直播电商行业开始逐步摒弃低质低价的“内卷式竞争”，转而在产品质量、服务能力、商家环境上比拼内功。各大直播间里标榜的“全网最低价”已悄然消失，取而代之的是回归货物品质和消费体验的新的流量分发机制。与传统的流量竞价不同，新的流量机制更加聚焦创新和推优，拉平了中小微企业与大企业获取流量的机会。平台还主动推出更多措施保障消费者权益，提升消费质量。如某直播电商平台释放出多年积累的强大供应链能力，主动为消费者“兜底”，对新推出的直播“全托管模式”完全承担售后服务。某视频带货平台发布直播安全信用分运营规则，对于低于 50 分的商家，平台将限制其部分直播流量及功能，在平台治理领域开展有益探索。某生活分享平台通过对人群的“精准种草”，帮助小众、创新、差异化的商品找到“对的人”，推动有个性、有追求、有溢价、有审美的品牌脱颖而出，在分享商品的过程中，不断解决消费者的隐形痛点，同时也是对新型消费理念和生活方式的分享。消费方式的创新和完善推动直播电商由规模速度型增长转向高质量发展。

4. AI 技术广泛渗透，开启人工智能消费新时代。2024 年各大直播电商平台在 AI 方面频频发力，以大语言模型、多模态大模型、搜索推广大模型、视频生成大模型为代表的大模型产品与电子商务深度融合，渗透到直播电商各个环节，为行业提高效率、降低成本、再造交易流程、数据支撑服务等方面发挥重要作用，推动直播电商行业加快向数字化、智能化转型。例如虚拟直播间、AI 数字人直播、AI 投流推广、智能剪辑、智能客服等均已得到大规模应用。如某平台视频生成大模型自上线

①快手平台数据

②辛选集团数据

以来累计服务用户超过 500 万，累计生成超 5100 万个视频和超 1.5 亿张图片^①，未来预计可以把客户的短视频营销素材制作成本降低 60%-70% 甚至更高。基于生成式推荐算法，电商产品推荐不再只是“看后推”“搜后推”，还能够通过更强大的推理和预测能力来发现消费者的潜在需求。通过向 AI 提问，消费者也可以一键获得符合极致个性化需求的商品推荐。预计人工智能将重塑消费方式，成为直播电商创新的引擎和变量。

五、即时零售

即时零售是以本地化供给为基础，通过线上平台下单、线下即时配送（30 分钟至 2 小时达）满足消费者“即需即得”需求的零售模式。2024 年，即时零售继续深化城市市场、拓展服务范围、提升配送能力，展现出强大的市场竞争力、活力和快速响应能力，推动零售行业的创新与发展。

（一）政策法规

在国家政策层面，中共中央、国务院印发《关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》，提出深化县域商业体系建设，支持连锁经营布局县域市场，推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸。国务院办公厅印发《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》，提出支持即时配送行业进一步发挥在消费者与餐饮、零售等行业间的物流支撑和供需衔接作用。

在地方政策层面，政策支持与监管框架已逐步完善，各地结合区域特色和发展需求，制定了差异化政策。深圳印发《深圳市推动即时零售高质量发展行动方案（2024—2026 年）》，提出 11 项举措，包括优化营商环境、支持模式创新、完善供应链等。湖北省发布全国首个即时零售省级标准《即时零售经营管理规范》，涵盖商品质量、仓储要求、消费者权益保护等全流程。

^①快手可灵 AI（Kling AI）数据

（二）主要数据

1. 我国即时零售处于快速发展期，规模持续增长，成为数字零售领域的重要增长极。据统计，2024 年我国即时零售 GMV（商品交易总额）达到 1.06 万亿元，同比增长 19.5%，增速远超同期全国网上零售额（高出近 13 个百分点）。尽管目前即时零售仅占全年社会消费品零售总额的 2.2%，但其“小时达、分钟达”的履约能力正成为居民消费的新需求点。预计到 2030 年，市场规模有望突破 2.5 万亿元，占社零总额的 4%^①。

2. 即时零售品类结构持续优化，逐渐进入全品类。从生鲜、日百等传统品类向数码家电、母婴用品、医药健康等高附加值领域延伸。从规模来看，即时零售的主要品类仍是休闲零食、酒水饮料、蔬果生鲜、肉蛋禽奶、粮油副食等。其中休闲零食、酒水饮料品类具备高即时性，消费者购买后期待能够快速使用；蔬果生鲜品类对保鲜要求高，需要快速送达；粮油副食品类多为重货，便携性低，消费者购买后期待配送到家。从增速来看，据商务大数据监测，即时零售品类不断扩展，快速覆盖到数码家电、母婴用品、美妆、医药保健、宠物、鞋服等各项生活所需（见图 16）。据《即时零售消费电子行业白皮书》显示，近年来，消费电子品类在即时零售市场获得了高速增长，预计 2021—2026 年，年均复合增长率达 68.5%。

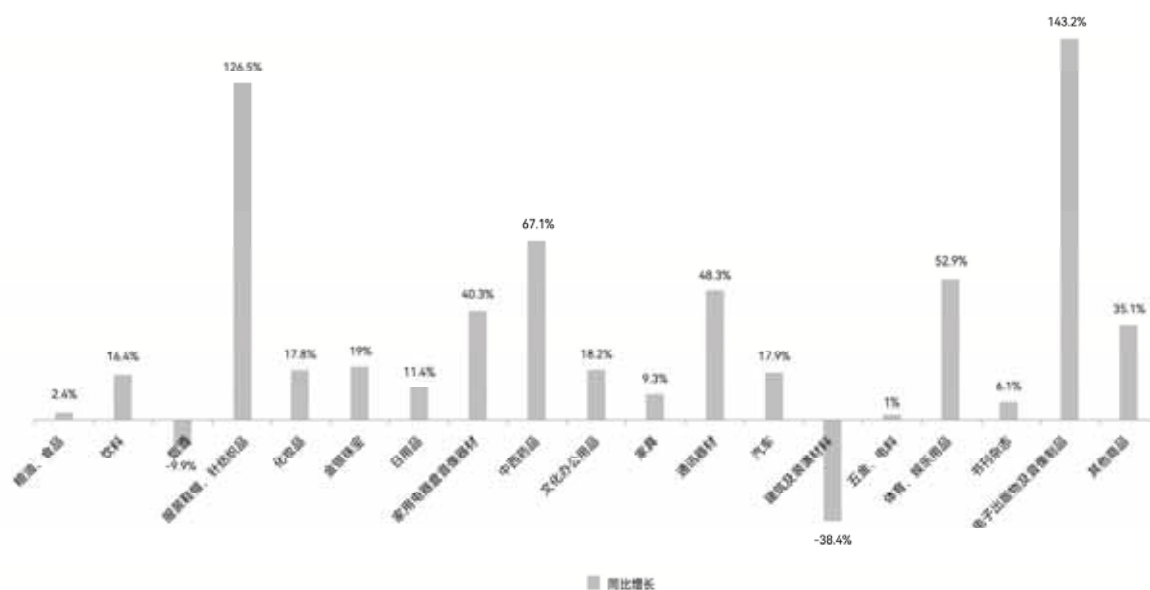


图 16 2024 年全国各商品大类即时零售同比增长情况

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（2024）》

3. 技术驱动即时零售履约效率与区域覆盖能力跃升。智能调度算法的深度应用是提升履约效率的核心手段。某智能调度系统通过运筹优化和机器学习，在高峰期每小时执行近 30 亿次运算，使平均配送时长从 41 分钟缩短至 30 分钟。动态定价模型的精准调控通过实时分析市场数据和消费者行为，促进了订单量的显著增长。在促销期间，系统自动调整免运费门槛，使订单量环比增长 25%。全链路数字化改造也在推动效率提升方面发挥重要作用，某前置仓的缺货率降至 0.8%，而自动化分拣率提升至 80%。在区域覆盖能力方面，分布式仓储网络布局有效实现了城市的极速触达，某平台通过布局 30000 个站点，将 SKU 密度提升至便利店的 5 倍，成本仅为传统商超的 1/3。此外，智能路径规划与运力调配技术的应用，使骑手接单响应时间缩短至 15 秒，夜间订单占比提升至 35%^①。

（三）年度特征

1. 平台生态协同深化，全渠道融合重构行业格局。头部企业通过技术、数据、物流资源的全方位联动，加速构建“线上线下一体化”服务体系，推动行业竞争从单一流量入口争夺转向生态协同效率的全面优化。例如，主要电商平台通过整合即时零售业务模块，强化供应链与末端配送网络的协同能力，实现核心区域订单履约时效压缩至 15 分钟以内。同时，跨平台数据互通与流量共享机制的建立，进一步打通消费场景与履约路径，形成全域覆盖的即时消费闭环。传统行业实体网络的价值挖掘成为行业新动能。能源、交通等领域的实体网点凭借密集布局优势，探索“店仓一体”模式，将服务场景延伸至日用品、生鲜等高频需求领域，实现存量资源复用与增量服务能力叠加。此类跨界融合不仅拓宽即时零售的物理触达半径，更通过场景化服务创新推动传统行业数字化转型，成为实体商业价值重塑的重要路径。

2. 消费决策理性化，质价比驱动供给侧结构性改革。消费者对商品质量、价格及履约时效的综合考量显著增强，倒逼企业构建“高质—低价—高效”三位一体的供给体系。行业数据显示，生鲜、快消等高频品类价格带持续下探，部分平台通过

①美团 2024 年第一季度运营数据报告

源头直采、供应链优化实现商品价格低于传统零售渠道 10%—15%^①，同时保障商品新鲜度与品质稳定性，推动即时零售从“应急补充”转向“日常消费替代”，加速传统零售业态的价值重构。供给侧改革体现为商品结构的深度优化。健康食品、清洁标签商品的市场占比显著提升，反映出消费者对成分透明化与功能专业化的需求升级。进口商品通过产地直采与物流效率提升实现价格普惠化，智利车厘子、东南亚热带水果等品类销售增幅超行业均值。企业依托即时零售通过数字化选品、精准预测需求与动态定价机制，在品质保障与成本控制间实现动态平衡。

3. 场景化服务创新，垂直领域价值释放。即时零售的场景渗透呈现“广度扩展”与“深度细分”并行态势。夜间经济、赛事经济等新兴场景贡献显著增量，数据显示，夜间订单占比突破 35%，其中早餐食材、休闲食品等品类在特定时段呈现爆发性增长。节日定制化服务（如年夜饭专送）与高端消费品即时配送需求激增，表明即时零售正从基础生活服务向品质生活解决方案升级。垂直领域专业化服务能力成为竞争壁垒。母婴、健康管理、3C 数码等品类通过专属供应链建设与服务标准优化，实现客单价与复购率双提升。区域特色商品的全国化流通加速，国产优质农产品通过即时零售平台突破地理限制，形成“产地直连餐桌”的新消费链路。企业建立分场景的供应链管理体系与用户运营策略，通过精细化运营挖掘细分市场价值。

4. 智能基础设施升级，技术赋能效率革命。技术驱动的效率革命重构行业底层逻辑。智能调度系统的算法迭代推动履约时效持续突破，头部平台在核心区域实现 15 分钟内订单达成率超 95%，并通过动态路径规划降低单位配送成本。无人配送技术的规模化应用取得阶段性进展，无人机、自动配送车在封闭园区、特殊场景中的渗透率提升至 12%，为高时效、高精度配送需求提供技术保障。供应链智能化升级成效显著。智能仓储系统通过需求预测与库存优化算法，将生鲜品类损耗率控制在 3% 以下；前置仓网络的数字化改造实现“订单一库存一补货”全链路协同，部分企业库存周转效率提升 40%。技术投入正从单一环节优化转向全链条价值重塑，形成“数据驱动决策—智能调度资源—实时反馈迭代”的闭环体系，为行业可持续发展奠定技术基座。

①艾瑞咨询《2024 即时零售消费趋势白皮书》

第三部分 地方发展篇

2024 年，各地以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党的二十大和二中、三中全会精神，落实中央经济工作会议精神，充分发挥电子商务作为商务领域新质生产力的新动能作用，高质量发展取得积极成效。本篇选取江苏省、山东省、湖北省、吉林省、广西壮族自治区、重庆市等 6 个具有代表性的省（市/自治区）。2024 年，这些地方聚焦高质量发展首要任务，通过政策引导、模式创新、平台建设、市场开拓等不同举措，不仅促进了本地经济快速增长，也为其他地区提供了电子商务创新实践模式，值得借鉴。

一、发展概况

（一）各地网络零售市场规模情况^①

2024 年，我国网络零售市场市场整体呈现稳健增长态势。从区域结构看，东部地区凭借成熟的电商生态占据主导地位，但增速放缓。中西部地区虽基数较低，但依托政策扶持与基础设施完善，增速领跑全国。东北地区在较小规模的基础上实现了两位数增长（见图 17）。

^①按照重点监测自建平台及第三方平台内经营者工商注册地所属省份及地区（东部、中部、西部、东北）进行统计的网络零售额。对于平台内经营者中的个人店铺，其网络零售额优先按照店铺商品主营发货地统计，未标明发货地的，按照平台公示的店铺经营所在地统计。根据统计局公布最新标准，划分地区如下：东部地区包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 10 个省（市）；中部地区包括山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南 6 个省；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、新疆 12 个省（市、自治区）；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江 3 个省。



图 17 2024 年各地区网络零售额在全国占比情况

数据来源：商务大数据

据商务大数据监测，分区域来看，东部地区贡献了 82.5% 的网络零售市场份额。广东省、浙江省和上海市网络零售额排名前三，占全国网络零售额比重（以下简称“占比”）分别为 25.1%、14.9%、11.5%，合计覆盖全国超半数份额。其中，实物商品网络零售额占比分别为 26.6%、15.3%、10.5%。从增速来看，海南省网络零售额和实物商品网络零售额的表现亮眼，增长率分别为 26.2%、29.5%，居东部省份首位（见图 18）。

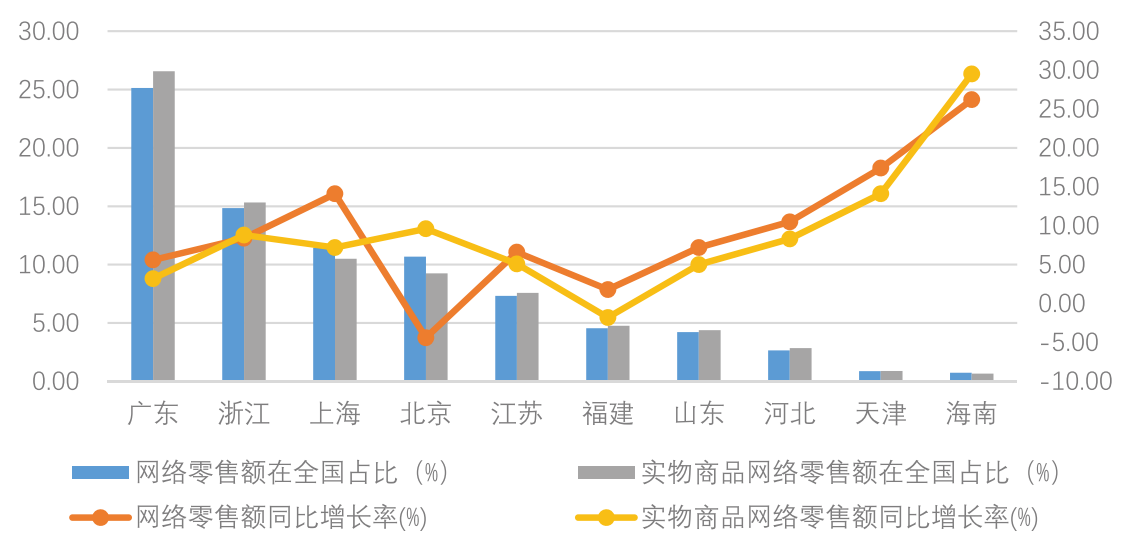


图 18 2024 年东部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

在中部地区，河南省、安徽省、湖北省排名前三，网络零售额占比分别为 2.3%、2.28%和 1.6%，实物商品网络零售额占比分别为 2.3%、2.3%和 1.6%。从增速看，山西省和湖南省网络零售额分别以 14.4%和 13.4%的增速领跑区域市场（见图 19）。中部省份依托区位优势与制造业基础，逐步形成电商产业链协同效应，未来增长空间可期。

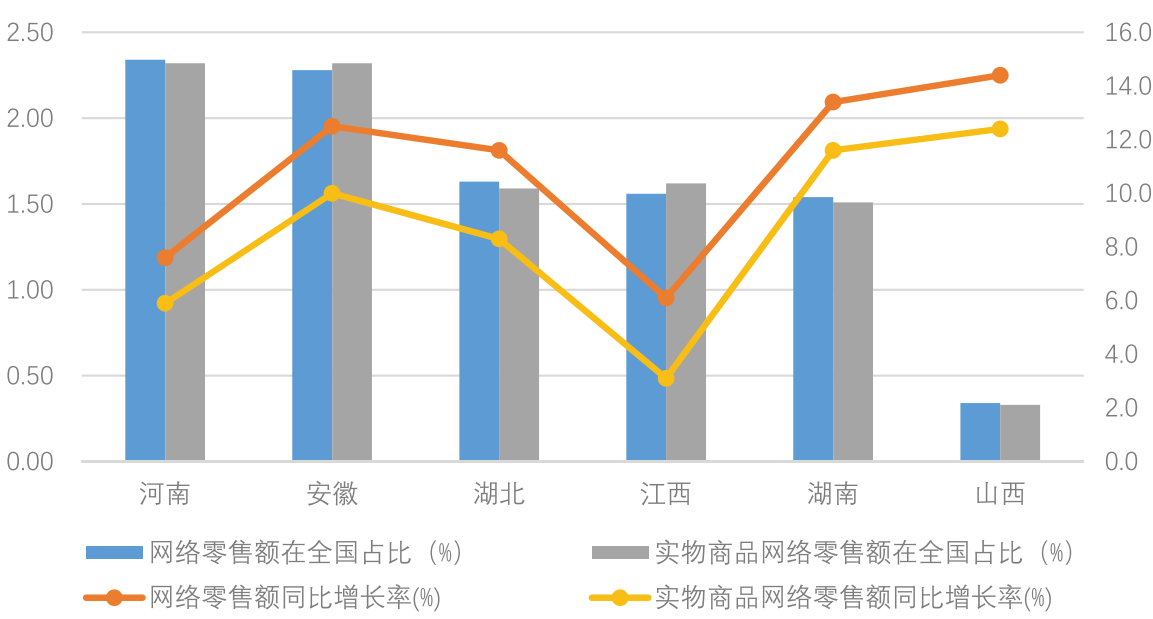


图 19 2024 年中部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

西部地区 12 个省份网络零售额在全国的占比仅为 6.1%，但同比增长率高达 23.4%，显示出电子商务发展的巨大潜力。其中，四川省、重庆市和陕西省网络零售额排名前三，占全国比重分别为 2.2%、1.3%和 0.7%；实物商品网络零售额在全国占比分别为 2.2%、1.1%和 0.7%；从增速看，西藏自治区、四川省和贵州省网络零售额增长较快，分别为 51.5%、37.6%和 20.7%（见图 20）。

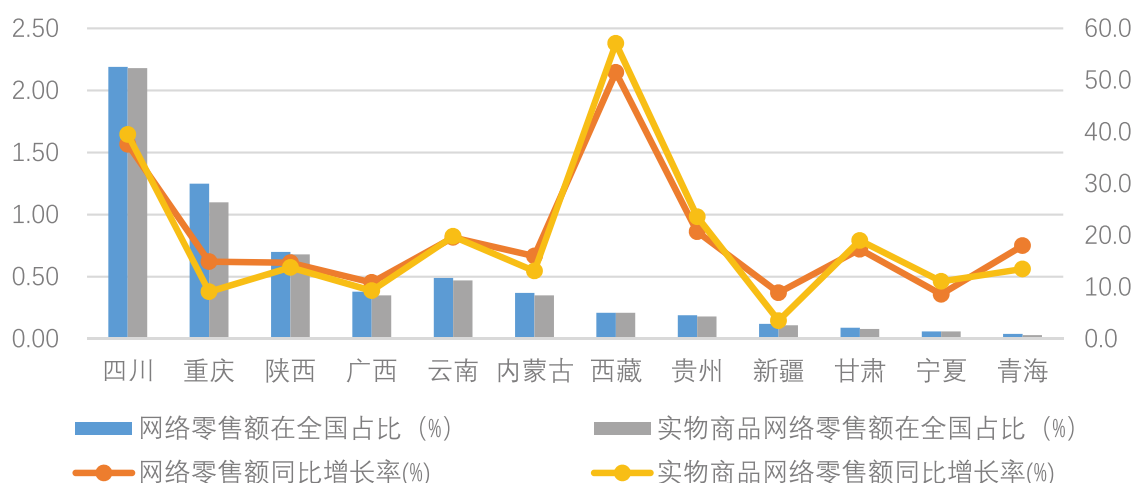


图 20 2024 年西部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

东北地区网络零售额市场份额最小，但是同比增长率达到 11.5%。辽宁省网络零售市场规模虽居东北三省首位，但网络零售额仅占全国的 0.9%，黑龙江省和吉林省占比分别为 0.5%和 0.4%；从实物网络零售额来看，辽宁省在全国的占比为 0.9%，仍位居东北地区首位；从增速看，黑龙江省表现最为亮眼，网络零售额和实物商品网络零售额增速分别达到 19.1%和 18.2%（见图 21）。尽管整体规模有限，但东北地区通过特色产业带培育与物流体系优化等举措，正逐步缩小与其他地区的差距。

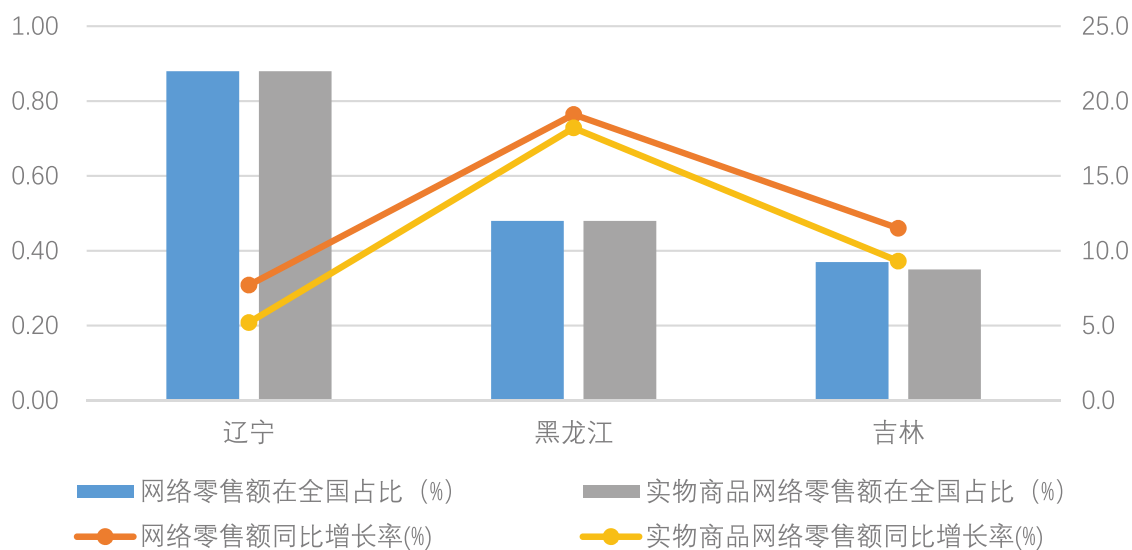


图 21 2024 年东北地区各省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

（二）各地网络零售市场主体和品类区域分布情况

据商务大数据监测，2024 年，各地电子商务市场主体进一步增加，主要分布在东部沿海地区。从网络零售店铺数量看，广东省、浙江省、江苏省、山东省、河南省网络零售店铺数排名前五，同比增长率分别达到 1.6%、2.7%、1.3%、2.3%和 2.5%，电商企业密集度较高（见图 22）。

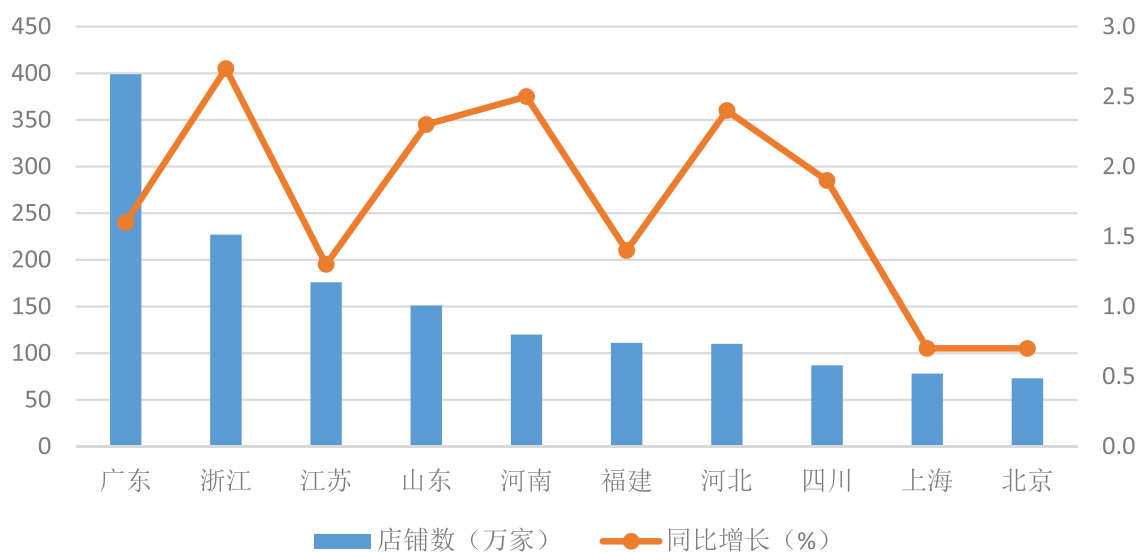


图 22 2024 年网络零售店铺数量排名前十位省份情况

数据来源：商务大数据

在商品品类上，各地网络零售市场呈现多样化分布，不仅展现了各地区经济结构和消费习惯的不同，也反映出各地依托自身优势产业参与全国乃至全球电商市场的态势（见表 2）。

表 2 2024 年各省份网络零售额排名前三商品品类

省份	商品类目名称	占比（%）	排名	省份	商品类目名称	占比（%）	排名
北京市	通讯器材	21.32	1	天津市	日用品	17.99	1
	家用电器和音像器材	14.24	2		服装鞋帽、针纺织品	12.68	2
	文化办公用品	12.45	3		通讯器材	12.61	3
河北省	家用电器和音像器材	22.33	1	山西省	日用品	17.61	1
	日用品	16.41	2		粮油、食品	16.6	2
	服装鞋帽、针纺织品	16.36	3		服装鞋帽、针纺织品	9.61	3
内蒙古自治区	粮油、食品	61.2	1	辽宁省	粮油、食品	22.34	1
	服装鞋帽、针纺织品	11.59	2		服装鞋帽、针纺织品	21.92	2
	日用品	6.14	3		日用品	14.53	3
吉林省	粮油、食品	27.28	1	黑龙江省	粮油、食品	41.9	1
	服装鞋帽、针纺织品	18.96	2		服装鞋帽、针纺织品	16.56	2
	中西药品	13.71	3		日用品	7.78	3
上海市	服装鞋帽、针纺织品	19.65	1	江苏省	服装鞋帽、针纺织品	22.6	1
	日用品	14.69	2		日用品	14.85	2
	化妆品	13.34	3		家用电器和音像器材	12.66	3
浙江省	服装鞋帽、针纺织品	29.04	1	安徽省	日用品	16.76	1
	日用品	17.61	2		家用电器和音像器材	16.46	2
	家用电器和音像器材	9.47	3		服装鞋帽、针纺织品	14.3	3
福建省	服装鞋帽、针纺织品	34.1	1	江西省	服装鞋帽、针纺织品	25.14	1
	日用品	19.98	2		家具	21.85	2
	粮油、食品	7.52	3		日用品	16.27	3
山东省	家用电器和音像器材	21.78	1	河南省	日用品	15.67	1
	日用品	11.96	2		家用电器和音像器材	15.05	2
	粮油、食品	11.38	3		服装鞋帽、针纺织品	13.15	3
湖北省	文化办公用品	17.31	1	湖南省	粮油、食品	19.07	1
	服装鞋帽、针纺织品	16.48	2		日用品	18.08	2
	日用品	16.45	3		服装鞋帽、针纺织品	16.14	3
广东省	服装鞋帽、针纺织品	16.15	1	广西壮族自治区	粮油、食品	25.01	1
	日用品	14.82	2		日用品	14.6	2
	家用电器和音像器材	12.91	3		服装鞋帽、针纺织品	8.76	3
海南省	服装鞋帽、针纺织品	28.9	1	重庆市	家用电器和音像器材	29.45	1
	日用品	13.14	2		文化办公用品	16	2
	粮油、食品	11.58	3		粮油、食品	8.59	3

续表

省份	商品类目名称	占比（%）	排名	省份	商品类目名称	占比（%）	排名
四川省	服装鞋帽、针纺织品	13.29	1	贵州省	粮油、食品	22.43	1
	粮油、食品	12.8	2		烟酒	22.03	2
	日用品	11.44	3		日用品	10.83	3
云南省	饮料	24.55	1	西藏自治区	金银珠宝	48.87	1
	粮油、食品	23.96	2		烟酒	14.24	2
	化妆品	11.66	3		家用电器和音像器材	8.95	3
陕西省	粮油、食品	18.63	1	甘肃省	粮油、食品	43.72	1
	日用品	18.49	2		服装鞋帽、针纺织品	9.73	2
	文化办公用品	12.43	3		日用品	8.01	3
青海省	粮油、食品	53.41	1	宁夏回族自治区	粮油、食品	58.32	1
	服装鞋帽、针纺织品	8.39	2		服装鞋帽、针纺织品	7.26	2
	化妆品	8.37	3		化妆品	6.61	3
新疆维吾尔自治区	粮油、食品	37.83	1				
	金银珠宝	12.55	2				
	服装鞋帽、针纺织品	11.34	3				

二、地方实践

（一）江苏省：依托区域特色聚焦产业电商

2024 年，江苏省围绕“服务大众生活、促进产业发展、助力乡村振兴”三大中心任务，全面推进商务领域数字化转型，重点培育产业电商新业态，扎实推进电商高质量发展，构建了具有江苏特色的产业电商发展新格局。

1. 加强政策引领，构建产业电商发展支撑体系。一是完善政策框架与考核机制。落实商务部《数字商务三年行动计划》，结合江苏省情制定并印发江苏工作方案，重点围绕数字商务主体培育、载体功能提升、产业链供应链数字化协同等领域细化任务。将推进数字商务发展纳入对各设区市数字经济发展综合评价考核指标，建立定期测评制度和跨部门工作协调机制，引导各地加大商贸流通领域数字化转型力度。二是深化政策协同与资源整合。各地因地制宜推出专项扶持计划，形成“省域统筹+地方特色”政策合力。常州市印发《推进生产性服务业融合提速发展行动方案》，明确重点培育产业垂直服务平台目标。南通市制订《加快推进现代服务业高质量发展的实施意见》，推动高端家纺等龙头企业提升产业电商全链条数字化水平。宿迁

市出台全省首个电商领域地方性法规《宿迁市电子商务产业发展条例》，以地方立法规范电商促进与保障、集聚与融合、规范与管理行为。

2. 强化主体培育，推动“电商+产业带”协同发展。江苏省通过平台赋能、企业培育、集群发展三大路径，推动产业电商与实体经济深度融合。在平台建设方面，积极促进产业电商平台发展。依托江苏制造业基础与特色产业集群，积极发展与江苏传统优势产业紧密相连的产业电商平台，包括聚焦传统制造升级的徐工电商、远东电缆等工业互联网平台；服务乡村振兴的汇通达、鲜丰汇等农产品上行平台；完善生活服务体系的食行生鲜、同程、途牛等民生类平台；助力外贸转型的焦点科技等跨境电商平台等，形成了覆盖全产业链的数字化服务矩阵。在企业培育方面，开展电商市场主体培育行动，对电商骨干企业实施重点支持帮扶。南京市推动商贸企业数字化转型，培育南京医药、卫岗乳业、钟山电商、江苏新国货等 58 家市级重点电商企业。苏州、无锡建立重点培育电商企业库，科沃斯、追觅科技、小天鹅、海澜之家等一批“旗舰型”电商企业实现长足发展。宿迁围绕强链补链延链实施精准招引，全年招引落户电商项目 150 个，年销售额超 16 亿元。在集群发展方面，着力打造农村电商示范创建升级版，县域电商呈现特色化、集群化发展态势。全省培育建设了 34 个产业集聚度高、功能完备、配套完善的县域电商产业集聚区。苏州常熟市以当年招引外资的劲头招引企业、人才，推动传统服装产业转型升级，打造了“线上线下两个千亿级市场”。南通海门区推动家纺市场转型升级，2024 年家纺行业实现网零额 117.9 亿元，增长 26.3%。连云港东海县借用水晶产业集聚优势，共用平台、共通渠道、共享用户，创新打造穿戴甲特色产业，小商品闯出了大市场。

3. 优化发展生态，激发产业电商创新活力。江苏省通过消费促进、服务下沉、人才引培三大举措，构建产业电商可持续发展生态。在消费促进方面，打造“四季主题+特色活动”双线融合模式。根据商务部统一部署，精心组织“网上年货节”“双品网购节”“数商兴农庆丰收”“丝路云品电商周”四季主题促消费江苏专场活动，同步举办“惠享新消费”“网罗好物”“数享生活”系列特色活动，推动电商平台、企业协力开展以旧换新，拓展电商销售渠道。在服务下沉方面，创新开展“电商公共服务全省行”系列活动。组织电商行业协会、平台企业、直播机构、电商服务企

业等开展线下服务对接，推动优质电商服务资源深入基层。电商公共服务全省行已举办 17 站活动，实现全省 13 个设区市全覆盖。在人才引培方面，构建“线上培训+技能竞赛+政策激励”三维体系。建设电子商务线上培训平台，持续开展电商线上培训，助力电商从业者创业者提升职业技能。组织“江苏直播技能大赛”，挖掘培育本土电商直播人才。南京、苏州制订 MCN 机构、直播达人引进的资金奖励措施，广泛招揽电商人才。常州、南通“筑巢引凤”，出台引进人才的子女入学、资产购置等优惠政策，打造搬不动带不走的电商人才队伍。

（二）山东省：内外联动开拓电商市场空间

2024 年，山东省通过实施“内外联动、数商赋能”战略，创新组织“外贸优品中华行”，持续扩大“丝路电商”朋友圈，“数商兴农”助力乡村振兴成效显著，形成了具有鲜明特色的电商发展新模式。

1. 实施“两大行动”，畅通内外贸融合通道。聚焦内外贸一体化发展，山东省充分发挥电子商务优势，形成“外贸企业内拓”与“电商平台下沉”协同推进机制。一方面，实施“百家外贸企业开拓国内电商市场”行动。全力支持省内企业通过品牌代运营、资源对接等渠道，入驻国内电商平台，在参加全国性电商促消费活动中，顺畅切换国内外两个市场。聊城宠物食品公司面对出口压力，在国内电商平台开设 19 家店铺，年度线上销售额突破 4 亿元；德州健身器材企业通过抖音直播带货，单月销售额突破 5000 万元，成功转型为“双循环”标杆企业。另一方面，实施“重点电商平台走进外贸产业带”行动。组建“山东外贸优品库”，定期组织电商平台、采购商走进外贸产业带，打通国内国际市场。目前，威海渔具、烟台食品等 10 余个外贸产业带与国内电商平台深度合作，带动“出口转内销”超百亿元，有效缓解了外部市场波动压力。烟台食品产业带通过淘宝“淘工厂”直营模式，上线 3 个月实现销售额破亿元，冷冻海鲜品类销量位居全国前列。济宁冰雪运动服饰产业带联合唯品会、京东、天猫开展“国潮优品”特卖活动，单季销售额突破 2.3 亿元，增长 65%。

2. 健全“三个体系”，深化“丝路电商”合作。围绕“丝路电商”创新发展，山东省构建“政策支撑+平台服务+消费促进”协同体系。政策支撑方面，按照《山

东省“十四五”商务发展规划》“丝路电商”工作部署，实施《跨境电商跃升发展行动计划（2023-2025 年）》，出台《推动跨境电商发展培育外贸增长新动能的若干措施》、《山东省推进海外仓建设促进跨境电商发展行动方案（2024-2026 年）》等系列政策文件，发布支持“丝路电商”发展 12 条专项政策，成立 80 个特色产业带工作站，海外仓突破 300 个，累计向 59 个共建“一带一路”国家举办 21 期跨境电商主题援外培训项目。**平台服务方面**，举办山东电商博览会和山东跨境电商生态大会，专门设立“丝路电商”国家馆展区，举办“丝路电商”创新发展大会、采购对接会和国际合作发展论坛，吸引 10 个“丝路电商”伙伴国的 50 余家企业参展。建设上合示范区“丝路电商”综合服务基地，推出跨境电商保税出口“集货仓+前置仓+海外仓”、跨境物流“一单制”等多项便利举措，成立“丝路电商”人才培养基地，搭建 TIR 国际公路运输线路网，2024 年 TIR 跨境运输发运量居全国第二，占全国三成。**消费促进方面**，开展“网罗东盟好物”“聚合中亚云品”等主题促消费活动，带动泰国榴莲、越南咖啡等商品在山东口岸进口量增长 35%。举办“上合云品·好品山东”电商直播活动，销售尼泊尔高山茶、白俄罗斯白桦树汁、巴基斯坦松子等特色新品，销售额突破 5000 万元。

3. 夯实“四个支撑”，激活乡村振兴新动能。在乡村振兴战略指引下，山东省着力完善“基建+品牌+人才+金融”支撑服务体系。一是抓好农村电商“新基建”。大力建设县级电商公共服务中心和乡村电商服务站点，建成县级物流配送中心 163 个、镇级服务快递网点 2527 个、村级服务物流点约 5 万个，农产品物流配送、分拣加工等设施数字化、智能化水平大幅提升，畅通农产品“上行”通道。二是抓好特色农产品品牌建设。推动农产品标准化生产、品牌化运营，打造优质电商供应链。曹县汉服火爆出圈，2024 年销售额超 120 亿元；威海“乳山牡蛎”线上市场占有率超 70%，销售额超 30 亿元；聊城“新三宝”、花生等特色农产品网络销售达 30 亿元，带动花生种植 1 万余亩；威海环翠区钓具网零额 52 亿元，位居全国县级同行业首位。三是抓好农村电商带头人培育。联合省委组织部连续举办 4 期省派第一书记和工作队农村电商培训班，带动各市县开展培训 656 期，累计培训 6.1 万人次，涌现出一大批“电商书记”与“新农人主播”。深入开展“山东籍主播带山东好品”活动，带动农产品销

售额超 5 亿元。四是抓好金融支持。创新推出“齐鲁电商贷”，累计为省内涉农中小电商企业提供低息贷款 60 多亿元，为农村电商高质量发展注入源头活水。

（三）湖北省：构建电子商务产供应链新生态

2024 年，湖北省聚焦建设电商产供应链和扩大数字消费两大工作重点，通过构建“三轮驱动”消费促进体系与“三链协同”产业升级机制，推动电子商务发展质效双提升，展现出了中部电商强省的创新活力。

1. “活动+政策+场景”三轮驱动，激活数字消费新引擎。在激活消费动能方面，湖北省形成“活动牵引、政策支撑、场景创新”的立体化推进体系。首先，以品牌活动释放消费潜力。承办“第六届双品网购节”全国启动仪式，配套举办 2024 “我为湖北带好货”直播嘉年华等一系列促消费活动。举办“数商兴农进湖北”，开展“1+3+4”系列活动。举办 2024 湖北省电子商务资源对接会暨丝路电商合作交流活动，推动淘天、苏宁等知名电商平台与相关政府部门、协会和企业签订合作协议 10 余项。其次，以政策杠杆撬动市场动能。面向零售、餐饮等传统消费和汽车、电子产品等大宗消费领域，精准发放数字消费券。通过美团、京东、抖音等互联网平台，发放“惠购湖北”系列消费券 5.5 亿元，累计拉动消费超 120 亿元，惠及企业超 20 万家次。此外，以场景创新开辟增长赛道。举办“我为湖北好货代言”直播电商暨短视频大赛，吸引千人以上主播参与，成交额超 2000 万元。举办“星选好货双品湖北”直播电商选品大会，开展“必买 100 款湖北好货”评选，快手等 80 余家直播电商平台、机构走进湖北，畅通“人找货”和“货找人”双向链路。推动成立省直播电商协会，累计服务主播达人 800 余名，总粉丝量达 3 亿；启动“荆楚 E 商·直播助农团”带货矩阵计划，孵化助农团团长 30 余名，组织 300 余名助农主播参与，带动农产品销售额 1.2 亿元。

2. “补链+延链+强链”多维发力，重塑产供应链发展生态。在产业升级方面，湖北省实施“补链攻坚、延链提质、强链赋能”的系统举措。第一，突出招大引强，补齐电商产业链。举办 2024 “相约春天赏樱花”经贸洽谈暨世界 500 强对话湖北、中国——北欧经贸合作论坛等活动，积极宣传武汉市服务业扩大开放试点任务全面

实施机遇等新优势，开展数字经济招商合作。襄阳中电云智算中心及数字经济产业园项目、湖北天猫优品新零售项目等一批重点项目签约并顺利开工。第二，打造重点平台，延伸数字供应链。支持重点供应链平台数字化转型升级，华纺链打造数字化云工厂，“纺织服装供应链平台助力产业能级提升”项目获“数据要素×”大赛湖北分赛一等奖；九州通搭建“千亿级”医药供应链服务平台，九州万店数字化供应链等8项子平台均上线投入使用。武汉市入选商务部发布的《2024 全国供应链创新与应用典型案例》之城市案例。推进湖北好货“电商+产业带”繁荣计划，累计开展资源对接20余场，对接商家2500家以上。发挥华维电商物流园、竹山麻家渡绿松石电商小镇产业聚集和转型提升作用，形成宜昌秭归“电商+脐橙”、十堰竹山“电商+绿松石”等电商特色产业带。第三，搭建公共底座，做强内外贸生态链。按照省委要求，以“用”为导向、以企业为主体、以“融”为抓手、以内外贸一体化为目标，建设国际贸易数字化平台。引入欧盟、日韩、中亚、中东等贸易数据127万条，对接15国跨境电商平台、11个公共海外仓、56个海外仓储设施，帮助本土企业通过跨境电商拓展海外市场。

（四）吉林省：打造电商兴边富民新模式

作为东北亚开放门户和“一带一路”向北开放枢纽，吉林省肩负着兴边富民、稳边固边的战略使命。2024年，吉林省以“数商兴农”为切入点，小切口大纵深开展电商兴边富民行动，遴选61个边境村试点，发挥电子商务聚人气、兴产业、畅流通、扩消费、促增收重要作用，重塑“人货场”等发展要素，构建了具有吉林边疆特色的电商生态圈。

1. 以“新模式”重塑“新格局”。省级财政投入专项资金1500万元，“一村一策”定模式、落项目。一是村集体自营电商模式。对电商基础较好的边境村，以村“两委”为核心，以驻村第一书记为带头人，开辟“书记直播”促进增收致富新路径。二是村企联营电商模式。对文旅优势突出的边境村，招引电商企业合作经营，提供直播引流、产品设计、供应链对接等全链条服务。三是电商+订单农业模式。对产品优势突出的边境村，以专业合作社为主体，打通线上销售渠道，为农户提供产、供、销“一

体化”服务。四是**电商+互市贸易模式**。依托互市贸易区（点）辐射能力，对进口原料进行落地加工，开展网络销售，从“卖原料”到“卖产品”，提升附加值。

2. 以“**新人才**”激发“**新动能**”。深化“政行校企”合作，线上线下相结合，搭建全方位培训提升平台。一是**线下实训**。联合中国国际电子商务中心及相关省直部门，组织“数商兴农——名师边疆行”系列培训30余场，覆盖边境村干部、西部计划志愿者8000余人次，132人获中级直播电商运营管理师能力证书。二是**线上培训**。上线智慧农业电商虚拟仿真平台，设置电商运营流程、认知、实操等培训板块，为216个边境村从业人员开设学习账号。三是**以赛代训**。举办“吉品”新电商创客大赛，以人参产品为设计主题，设置拍摄、设计和直播营销3个赛道，吸引全国近千名选手参赛。

3. 以“**新产品**”拓展“**新渠道**”。打造边境村统一货盘，实现“买全球、卖全球”。一是**整合产品**。开发“一码购吉林”数智电商平台，汇聚900余款吉林特色产品组建边境村网销产品库，平台上线当月边境村产品交易额超70万元。二是**打造品牌**。发布“数农吉品”品牌，培育“鸭绿江甄选”“长白尚品”“长白山珍”等公共品牌，推动300余款商品进入京东、抖音、海航等平台供应链。三是**举办活动**。遴选110名网络主播组建“兴边富民”主播联盟，在第四届中国新电商大会期间，联合中国邮政、辛选、谦寻等头部平台举办“吉祥吉品云庆丰收”直播活动，线上销售额超3亿元。

4. 以“**新设施**”强化“**新支撑**”。升级县、乡、村三级电商公共服务设施，助力产品销售、文旅推广。一是**县域设施带动**。改造8个边境县电商公共服务中心，搭建“服务中心+集配仓储中心”模式，提供电商实训、企业孵化、物流整合等“一站式”服务，增强带动能力。二是**村级设施支撑**。建成49个试点村标准化直播间，实现标识、设施、外观、风格、展品“五个一致”。依托新建成的直播设施，白山市桦皮村致富带头人杨涛（抖音IP农人杨大头）团队全年直播销售额达1600万元。三是**个性化设施赋能**。打造千亩灵芝种植大棚、稻香居朝鲜族风情、仙人洞村鸭绿江畔等嵌入式直播间，沉浸展示边境民族文旅特色和产业风采。四是**物流设施联通**。升级3个省级中心仓，增设仓储专区，提供“一件代发”服务。改造8个邮政县级物流配送中心，吸纳“通达系”等企业入驻，提升上下行效率。目前，试点村全部

实现寄递业务每日到村，省内边境地区快递平均价格同比下降 6%。

（五）广西壮族自治区：聚焦面向东盟的跨境电商

作为我国面向东盟开放合作的前沿和窗口，2024 年，广西壮族自治区对东盟国家的跨境电商进出口额已占据全区总量的 95% 以上，同比增长高达 111.3%，对泰国、越南跨境电商进出口额增速分别达到 104.8%、92.1%，成功构建了“双向循环、数实融合”的数字贸易新生态，为边疆地区数字经济发展提供了创新范本。

1. 对外立足区位优势，打造“丝路电商”区域合作样板。立足“买全国、卖东盟，买东盟、卖全国”，大力推动面向东盟的“电商联通”，与东盟各国共享电子商务发展机遇和红利。一是“高”规格平台，助力共建电商大市场。创新举办“中国——东盟丝路（跨境）电商开发合作主题推介活动”，面向东盟国家设立丝路电商主宾国，面向西部省区设立丝路电商主宾省，成立首个国内政府层面的区域电商合作联盟，即“西部省区电子商务合作联盟”，联通东盟及西部省区电子商务合作纽带，成为展示中国的丝路电商合作重要载体。连续三年举办“广西新丝路跨年电商节”，2025 年增设“中国（广西）——东盟网上年货节、中国（广西）——东盟好物市集”，持续打响活动品牌。先后有 15 位中外部级领导、近 60 位东盟国家驻华使节、超 100 名东盟国家留学生代表参加。联合人民网全球直播，国内外传播量达 3 亿人次，提升活动影响力和知名度。二是“融”上下功夫，拓展跨境电商合作。成立跨境电商选品中心，联合淘天、快手、顺丰、中国——东盟信息港、东方甄选等知名电商平台及广西新能源汽车、电动车等新质生产力企业代表，共同发布“丝路融通·东盟品牌入华服务计划”“丝路产业·乘新合作共创未来”“丝路共享·东盟电商爆品培育计划”，小语种跨境直播助力“跨境电商+产业带”出海，国内直播助推东盟产品通过“广西渠道”进入国内市场，2024 年东盟产品在国内网零额近 250 亿元。三是“创”出新路子，深化直播电商协作。举办“东盟企业广西行”“东盟网红走南宁暨邕品出海”“2024 中国——东盟 AI+跨境数字营销大赛”“中越商品跨境电商直播”等系列活动，推动 10 个桂海商坊海外合作项目落地东盟，发布中老、中越电商职业标准、中泰跨境电商课程标准，孵化近 200 个海外网红（团队），双

向服务中国东盟企业，有力提升中国——东盟直播电商合作。

2. 对内创新应用场景，推动电商服务经济高质量发展。强化数字思维，加强数据对商务业务深度赋能，服务广西经济高质量发展。一是“聚”合资源，打造可视化中枢。建设广西商务数据中心，联动外贸、外资、内贸、口岸等业务 18 个信息化系统，通过统一展示风格、统一数据更新、统一现场解说、统一硬件运维的“四统一”全流程工作协同，集中展示商务 8 大领域 16 项重点工作 255 个指标，强化商务经济指标运行精准调度。二是“用”活数据，提升预警监测能力。建成全国首个全域覆盖的成品油零售终端数据实时采集监控系统，升级国际贸易“单一窗口”，打造边贸“一平台三市场”系统，为企业提供一站式贸易解决方案，为动态监测成品油市场波动、外贸运行发展趋势及产业链、供应链风险提供预测预警。三是“通”联全区，提高数字应用效能。推动人民网“梦幻灵境”AI 展演中心落户广西，展示人工智能前沿成果，打造新型消费打卡地。推广线上线下即时零售，优化“30 分钟送达”服务体系，发展电商物流协同，开展电商惠企惠民服务，以数字赋能实体经济发展。

（六）重庆市：数智赋能商务发展全面升级

2024 年，重庆市聚焦电商赋能产业发展，积极释放数字消费潜能，通过构建全链条数字消费生态与智能化治理体系，推动商务领域数字化转型取得了突破性进展。

1. 数实融合激发消费增长动能。一是丰富主题网络促消费矩阵，点燃数字消费新热潮。开展“重庆 618 电商节”“双品网购节”“万物直播季”等品牌活动，持续释放线上消费潜力。推出数字人直播嘉年华、音乐美食电商节、成渝双圈购物节等特色促消费活动 338 场，线上市场持续火爆。推动抖音全国火锅直播电商节、蚂蚁百县百品助农行动、腾讯“乡滋又相识”全国首创直播综艺、京东 517 吃货节、美团心动街区、快手青年生活节等落地。二是推动“直播+”多元融合，探索数字消费新蓝海。举办“渝品云集”电商资源对接大会，云贵川渝四省市 400 余家企业逾 1500 人现场对接；开展重庆电商学全国研学计划、星未来直播训练营。推进直播+本地生活、即时零售等多元融合，美团“神抢手”在渝开城，抖音直播链接重庆双福农贸市场 2 个月线上销售增长 30%。打造电商公共服务平台，建成 30 余个直播电

商基地；“爱尚重庆播动四季”全年推出 21 场直播专场，其中与辉同行 3 次来渝带货超 1.6 亿元。三是数商兴农焕发新质力量，释放乡村振兴新动能。出台《重庆市推进农村电商高质量发展实施方案》，线上部署柑橘滞销处置等多个助农多跨事件。实施“我是家乡代言人——乡土网红”工程，孵化 98 名优秀“乡土网红”；授予 50 余名三农主播“山城推荐官”称号，推出超 26 场重庆助农专场直播。四是聚焦爆品重塑网货产业，培育线上消费新引擎。发布食品及加工农产品爆品清单，146 件产品进入培育池，举办 18 场爆品发布会。印发《重庆市线上消费新增长点培育计划》，培育 31 个亿级网货产业带，组织火锅食材产业数商赋能活动、重庆小面品牌出圈沙龙等。云贵川渝四省市联合实施《数商协同网销爆款打造行动计划》，围绕爆品汇聚、联创、营销、示范开展共建共享共赢。

2. 数智驱动提升商务治理效能。一是加强商务数据治理，系统构建数字商务发展基础。成立数字商务建设领导小组，出台质效评价办法，开展全市商务系统数改培训 11 次。以数改方法论开展流程再造、业务重构、能力重塑，核心业务数字化率达 88%。建设重庆智慧商务大数据平台，归集数据 5.05 亿条，建成 19 个专题库；升级数智商务驾驶舱，实现数字应用、关键指标一屏掌握、一键智达。二是积极谋划创新应用，持续提升商务领域治理水平。谋划建设创新应用 9 个，生活必需品保供打造平急两用平台，接入保供企业 2959 家、保供人员 1.5 万名，全面提升超大城市保供能力；外贸“订单+清单”预警管理实现感知预警闭环处置，归集外贸企业 1872 家、订单 29 万余条。探索建设“行业大脑”，起草《行业大脑建设指南》，构建商务领域行业大脑“1+4+N”架构体系，探索建设电商大脑，接入企业 253 家、商品 3119 个。三是数字商务转型发展，数智赋能商务发展效能升级。建设智慧化菜市场 80 余家、市级示范智慧菜市场 14 个；起草《未来市场建设指南》，规划“1364”总体架构，启动 6 大细分业态建设。牵头 2024 年“数据要素×”大赛重庆分赛商贸赛道，7 个项目跻身决赛；推动 6 家市级数字商务企业及其创新案例全市推广。建成中新合作一站式云服务平台及国际路演产业转化中心，促成 300 余家中新企业、3000 多人次跨国线上交流。

附录 2024 年电子商务法律法规政策汇编

发文部门	发布日期	文号	名称
全国人民代表大会常务委员会	2024. 02. 27	中华人民共和国主席令第 20 号	中华人民共和国保守国家秘密法(2024 修订)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 04. 26	中华人民共和国主席令第 23 号	中华人民共和国关税法
全国人民代表大会常务委员会	2024. 04. 26	中华人民共和国主席令第 24 号	中华人民共和国生物安全法(2024 修正)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 06. 28	中华人民共和国主席令第 25 号	中华人民共和国突发事件应对法(2024 修订)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 06. 28	中华人民共和国主席令第 27 号	中华人民共和国国境卫生检疫法(2024 修订)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 06. 28	中华人民共和国主席令第 28 号	中华人民共和国会计法(2024 修正)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 09. 13	中华人民共和国主席令第 31 号	中华人民共和国统计法(2024 修正)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 11. 08	中华人民共和国主席令第 36 号	中华人民共和国矿产资源法(2024 修订)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 11. 08	中华人民共和国主席令第 37 号	中华人民共和国能源法
全国人民代表大会常务委员会	2024. 11. 08	中华人民共和国主席令第 38 号	中华人民共和国反洗钱法(2024 修订)
全国人民代表大会常务委员会	2024. 12. 25	中华人民共和国主席令第 41 号	中华人民共和国增值税法
全国人民代表大会常务委员会	2024. 12. 25	中华人民共和国主席令第 43 号	中华人民共和国科学技术普及法(2024 修订)
中国共产党中央委员会 国务院	2024. 01. 01		关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见
中国共产党中央委员会 国务院	2024. 12. 30		中共中央、国务院关于深化养老服务改革发展的意见
中国共产党中央委员会	2024. 07. 18		中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定
国务院	2024. 03. 15	中华人民共和国国务院令 第 778 号	中华人民共和国消费者权益保护法实施条例
国务院	2024. 09. 30	中华人民共和国国务院令 第 792 号	中华人民共和国两用物项出口管制条例
国务院	2024. 12. 06	中华人民共和国国务院令 第 797 号	出版管理条例(2024 修订)
国务院	2024. 12. 06	中华人民共和国国务院令 第 797 号	医疗器械监督管理条例(2024 修订)
中共中央办公厅 国务院办公厅	2024. 08. 17		关于数字贸易改革创新发展的意见
国务院	2024. 07. 08	国函〔2024〕110 号	关于同意在沈阳等 6 个城市暂时调整实施有关行政法规和经国务院批准的部门规章规定的批复
国务院办公厅	2024. 01. 11	国办发〔2024〕1 号	关于发展银发经济增进老年人福祉的意见
国务院办公厅	2024. 03. 01	国办发〔2024〕10 号	关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见
国务院办公厅	2024. 12. 30	国办发〔2024〕53 号	关于全面深化药品医疗器械监管改革促进医药产业高质量发展的意见
国家市场监督管理总局	2024. 05. 06	国家市场监督管理总局令 第 91 号	网络反不正当竞争暂行规定
中国人民银行	2024. 07. 09	中国人民银行令〔2024〕第 4 号	非银行支付机构监督管理条例实施细则

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
海关总署	2024. 10. 28	海关总署令第 272 号	中华人民共和国海关进出口货物征税管理办法
海关总署	2024. 10. 28	海关总署令第 273 号	中华人民共和国海关综合保税区管理办法 (2024 修正)
国家知识产权局	2024. 12. 26	国家知识产权局令第 81 号	专利纠纷行政裁决和调解办法
中央网络安全和信息化委员会办公室 国家市场监督管理总局 工业和信息化部	2024. 05. 29		信息化标准建设行动计划 (2024—2027 年)
商务部 中央网络安全和信息化委员会办公室 财政部 交通运输部 农业农村部 国家市场监督管理总局 国家邮政局 共青团中央 全国供销合作总社	2024. 03. 05	商流通函〔2024〕39 号	关于推动农村电商高质量发展的实施意见
商务部	2024. 04. 09		商务部办公厅关于实施数字消费提升行动的通知
商务部 国家发展和改革委员会 (含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 财政部 交通运输部 中国人民银行 海关总署 国家税务总局 国家金融监督管理总局 国家互联网信息办公室	2024. 06. 08	商贸发〔2024〕125 号	关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见
商务部、中国人民银行、国家金融监督管理总局、国家外汇管理局	2024. 07. 07	商财函〔2024〕321 号	关于加强商务和金融协同 更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见
商务部	2024. 11. 19	商贸发〔2024〕288 号	关于印发促进外贸稳定增长若干政策措施的通知
商务部 国家市场监督管理总局	2024. 12. 31	商资发〔2024〕314 号	《关于支持国家服务业扩大开放综合试点示范省标准化建设推进制度型开放若干措施的意见》及《国家服务业扩大开放综合试点示范省市标准制修订及相关工作任务清单 (首批)》的通知
国家市场监督管理总局、商务部、国家文物局	2024. 04. 30	国市监网监发〔2024〕50 号	关于促进网络拍卖规范健康发展的指导意见
国家市场监督管理总局	2024. 08. 22		互联网广告可识别性执法指南
国家市场监督管理总局	2024. 10. 18	国市监网监发〔2024〕96 号	关于引导网络交易平台发挥流量积极作用扶持中小微经营主体发展的意见
国家市场监督管理总局	2024. 11. 29	国市监网监发〔2024〕111 号	防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引
国家市场监督管理总局	2024. 12. 18	国市监网监发〔2024〕115 号	网络交易执法协查暂行办法
国家市场监督管理总局 国家知识产权局	2024. 12. 31	国市监稽发〔2024〕125 号	关于印发《市场监管领域知识产权案件案由规定 (试行)》的通知
国家发展和改革委员会 (含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部 财政部 住房和城乡建设部 国家市场监督管理总局 国家能源局	2024. 01. 29	发改环资规〔2024〕127 号	关于发布《重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平 (2024 年版)》的通知

附录 2024 年电子商务法律法规政策汇编

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
国家发展改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会)等部门	2024. 06. 13	发改就业〔2024〕840 号	关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施
国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会)	2024. 12. 04	发改体改〔2024〕1742 号	全国统一大市场建设指引(试行)
国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 国家数据局 教育部 财政部 国家金融监督管理总局 中国证券监督管理委员会	2024. 12. 28	发改数据〔2024〕1836 号	关于促进数据产业高质量发展的指导意见
农业农村部	2024. 01. 10	农发〔2024〕1 号	关于落实中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴工作部署的实施意见
农业农村部	2024. 02. 04	农人发〔2024〕1 号	关于加强新时代农业农村高技能人才工作更好支撑加快建设农业强国的意见
农业农村部	2024. 10. 21	农帮扶发〔2024〕3 号	关于增强内生动力提升发展能力促进脱贫群众增收致富和脱贫地区高质量发展的意见
农业农村部	2024. 10. 21	农规发〔2024〕26 号	关于落实“四个一批”要求扎实推进帮扶产业高质量发展的指导意见
农业农村部	2024. 10. 23	农市发[2024]3 号	关于大力发展智慧农业的指导意见
国家邮政局 工业和信息化部 自然资源部 交通运输部 商务部 海关总署 国家税务总局 国家铁路局 中国民用航空局	2024. 07. 12	国邮发〔2024〕27 号	关于国家邮政快递枢纽布局建设的指导意见
国家邮政局	2024. 09. 05	国邮发〔2024〕34 号	关于支持广西打造面向东盟的区域性国际邮政快递枢纽的意见
国家知识产权局、司法部	2024. 04. 25	国知发保字〔2024〕12 号	关于深化协同保护加强知识产权法治保障的意见
国家知识产权局	2024. 12. 31		人工智能相关发明专利申请指引(试行)
工业和信息化部 国家发展和改革委员会 财政部 生态环境部 中国人民银行 国务院国有资产监督管理委员会 国家市场监督管理总局	2024. 02. 05	工信部联节〔2024〕26 号	关于加快推动制造业绿色化发展的指导意见
人力资源社会保障部、中共中央组织部、中央网信办、国家发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、财政部、国家数据局	2024. 04. 02	人社部发〔2024〕37 号	加快数字人才培养支撑数字经济发展行动方案(2024—2026 年)
国家外汇管理局	2024. 04. 03	汇发〔2024〕11 号	关于进一步优化贸易外汇业务管理的通知
中国人民银行、商务部、国家外汇管理局	2024. 04. 15		关于进一步优化商业领域支付服务 提升支付便利性的通知
国家药品监督管理局	2024. 04. 26	国家药监局公告 2024 年第 52 号	化妆品检查管理办法

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
海关总署 国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部 财政部 交通运输部 国家移民管理局 国家铁路局 中国民用航空局 中国国家铁路集团有限公司	2024. 09. 10	署岸发〔2024〕89号	关于智慧口岸建设的指导意见
民政部 商务部 中央网络安全和信息化委员会办公室 国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部 公安部 财政部 人力资源和社会保障部 自然资源部等部门	2024. 10. 31	民发〔2024〕52号	关于进一步促进养老服务消费提升老年人生活品质的若干措施
国务院关税税则委员会	2024. 11. 29	税委会公告 2024 年第 11 号	进境物品关税、增值税、消费税征收办法
国家数据局 中央网络安全和信息化委员会办公室 工业和信息化部 公安部 国务院国有资产监督管理委员会	2024. 12. 20	国数资源〔2024〕125号	关于促进企业数据资源开发利用的意见
商务部 中央台湾工作办公室 国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部	2024. 01. 08		关于经贸领域支持福建探索海峡两岸融合发展新路若干措施的通知
商务部 国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部 财政部 生态环境部 住房和城乡建设部 国家市场监督管理总局 国家机关事务管理局(原国务院机关事务管理局) 全国供销合作总社	2024. 01. 23	商流通发[2024]18号	关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知
商务部	2024. 04. 26		关于印发《数字商务三年行动计划(2024—2026年)》的通知
商务部	2024. 05. 30		商务部办公厅关于参考借鉴好经验好做法高质量实施《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)工作的通知
商务部 国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 工业和信息化部 财政部 自然资源部 交通运输部 农业农村部 国家市场监督管理总局 全国供销合作总社	2024. 11. 28		关于完善现代商贸流通体系推动批发零售业高质量发展的行动计划
国家市场监督管理总局 教育部 工业和信息化部	2024. 01. 10	市场监管总局、教育部、工业和信息化部公告 2024 年第 2 号	关于加强重点儿童和学生用品安全管理的公告
国家市场监督管理总局、中央网信办、国家发展改革委(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会)、科技部、工业和信息化部、公安部、民政部、自然资源部、住房和城乡建设部、交通运输部、水利部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委、应急管理部、中国人民银行、国务院国资委、全国工商联	2024. 03. 18		关于印发《贯彻实施〈国家标准化发展纲要〉行动计划(2024—2025年)》的通知

附录 2024 年电子商务法律法规政策汇编

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
国家市场监督管理总局	2024. 06. 18	市场监管总局公告 2024 年第 24 号	关于发布《2024 年度实施企业标准“领跑者”重点领域》的公告
国家市场监督管理总局	2024. 08. 29	国市监注发〔2024〕84 号	市场监管部门优化营商环境重点举措(2024 年版)
国家市场监督管理总局	2024. 12. 10	国市监反执二发〔2024〕113 号	关于印发《横向经营者集中审查指引》的通知
国家发展和改革委员会(含原国家发展计划委员会、原国家计划委员会) 民政部 财政部 人力资源和社会保障部 农业农村部 中国残疾人联合会	2024. 07. 17	发改就业〔2024〕1066 号	关于扩岗位提技能优环境积极帮扶残疾人就业的通知
农业农村部 人力资源和社会保障部	2024. 02. 18	农办人〔2024〕9 号	关于用好关心好支农“三支一扶”队伍更好服务乡村振兴的通知
农业农村部、最高人民法院、最高人民检察院、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局、中华全国供销合作总社	2024. 04. 29	农质发〔2024〕3 号	关于印发《2024 年全国农资打假和监管工作要点》的通知
国家税务总局	2024. 01		稳外贸稳外资税收政策指引(2024 修订)
国家知识产权局、中央宣传部、最高人民法院、最高人民检察院、公安部、司法部、商务部、海关总署、市场监管总局	2024. 04. 22	国知发保字〔2024〕10 号	关于印发知识产权保护体系建设工程实施方案的通知
财政部 商务部	2024. 04. 23	财办建〔2024〕21 号	关于支持建设现代商贸流通体系试点城市的通知
生态环境部、国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、交通运输部、商务部、中国人民银行、国务院国资委、海关总署、市场监管总局、金融监管总局、中国证监会、国家数据局	2024. 05. 22	环气候〔2024〕30 号	关于印发《关于建立碳足迹管理体系的实施方案》的通知
国家药品监督管理局	2024. 06. 13	药监综函〔2024〕313 号	国家药监局综合司关于印发药品监管人工智能典型应用场景清单的通知
海关总署	2024. 09. 05	署办税函〔2024〕12 号	海关总署办公厅关于进一步优化海关税收服务助力外贸质升量稳有关措施的通知
国家认证认可监督管理委员会	2024. 09. 29	国认监〔2024〕11 号	关于印发《质量认证服务强企强链强县行动方案(2024—2026 年)》的通知
教育部	2024. 12. 25		职业教育与成人教育司关于公布 2024 年产教融合、校企合作典型案例名单的通知
司法部	2024. 12. 31		司法部办公厅关于组织开展维护劳动者合法权益法律援助“安心行动”的通知