

2025年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额26.1%，两年来逐年下降——

电商发展见顶了吗？

本报记者 李 婕

如今，你网购的频率有多高？每年有多少消费是在网络上完成的？
对许多中国消费者而言，电商早已是日常生活的一部分，“随时随地下一单”变得平常。

但与此同时，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重近两年呈下降趋势，关于“电商见顶”的讨论渐起。电商发展真的见顶了吗？数字背后折射出中国消费市场的哪些变化？本报记者进行了采访。

增速仍较快

——2025年全国网上零售额接近16万亿元，比上年增长8.6%

从柴米油盐、服饰日化到3C电子、家居大件，经过数十年高速发展，电商已经渗透到经济社会生活的方方面面。

不过，反映电商渗透率的指标——实物商品网上零售额占同期社会消费品零售总额的比重，在2023年迎来高峰值后却呈现调头向下的趋势。国家统计局数据显示，2023年，实物商品网上零售额占同期社会消费品零售总额的比重为27.6%，2024年为26.8%，2025年为26.1%。

为什么会出现这一变化？是电商发展见顶的体现吗？中国国际电子商务中心首席专家李鸣涛分析，数字变化主要受几方面因素的影响：

一是中国整体消费结构由商品主导转向服务主导转型，服务消费在整体居民消费支出中的占比增加，但不计入“实物商品网上零售额”，其快速增长会稀释实物商品的占比。

二是线上线下深度融合的新电商业态快速发展，分流了部分传统电商的交易。如即时零售正快速发展，其订单虽产生于线上，但商品和服务由本地线下实体提供，模糊了统计边界，同时实质性地拉动了线下商业。另外，小程序电商、私域直播、社区团购等快速兴起也对传统电商产生了分流效应。

判断电商发展趋势，还要把数据综合起来看——

看规模，2025年全国网上零售额接近16万亿元，比上年增长8.6%。这一数字是指通过公共网络交易平台实现的商品和服务零售额之和，既包括实物商品，也包括非实物的虚拟商品、服务类商品等。数据显示，中国网络零售市场规模连续13年稳居全球第一。

看增速，实物商品电商交易额依然保持相对较快的增速。2025年全国实物商品网上零售额增长5.2%，高于社会消费品零售总额增速1.5个百分点。

看业态，一些新的电商交易模式也在创造新的增量市场，比如私域直播电商、社区团购和即时零售等发展迅猛。

“这并不意味着电商发展已经见顶了。”李鸣涛认为，电商消费整体增速确实趋缓，这与大的消费环境变化直接相关，也是消费日趋理性的体现，但并不能支撑“电商见顶”的结论。“我们国家电商在经历了之前高速发展阶段之后，逐步呈现出平稳发展态势，估计这将成为下一个阶段电商的新常态。”商务部研究院电子商务所所长杜国臣认为。

竞价转向“竞质”

——网络购物用户规模已达9.76亿人，存量用户竞争更为激烈

不能忽视的是，近年来电商市场竞争日趋激烈。有观点认为，电商发展已经从高速扩张转向存量竞争阶段。专家分析，如果说电商市场存在存量竞争，则更多聚焦在对存量用户的争夺方面。

中国互联网络信息中心发布的数据显示，截至2025年6月，我国网民规模达11.23亿人，网络购物用户规模达9.76亿人。据此测算，中国网络购物渗透率已达86.9%，网络购物消费人群增量空间有限。“这意味着用户总量的增长不再是行业的主要驱动力。”杜国臣说。



品礼盒。近日在新疆维吾尔自治区沙湾市，电商主播在直播销售农特产。杨文秀摄（人民视觉）

反映到平台和商家一侧，电商生意似乎变得更难了。一位电商行业多年从业者告诉记者，大约10年前，获得一位新客的成本是10元左右，而现在两三百元也很难实现。“在流量竞争日趋激烈的背景下，从消费者知道你、认同你、购物时能想起你到真实地下单付费，这是一个漫长的过程，而且每一步都需要持续的投入。”他说，这也是做电商越来越有挑战性的原因之一。

在李鸣涛看来，对商家而言，电商市场整体增速趋缓意味着竞争会更激烈，尤其同质化的竞争一定会导致企业利润率下降。对平台企业而言，则需要通过各种手段留住用户和商家，同时通过创新，比如海外拓展等创造新的增量市场。“就国内市场而言，未来增量应该更多来自对存量用户新消费的挖掘，比如兴趣消费、情绪消费等，同时通过类似即时零售等新模式创造新的消费场景。”李鸣涛说。

从用户端看，随着线上购物日常化，消费者的购物行为也发生一些变化：比如，一包零食下一单、一件化妆品小样下一单，“碎片化”消费更明显……

专家分析，消费者购物习惯的变化也正是电商新常态的重要特点，比如消费多元化、理性化、兴趣化、个性化、碎片化等。电商相对线下流通的优势恰恰在于可以快速适应消费者的这些变化，并通过各种消费场景的打造来满足消费诉求。

“高质量发展也是电商当前发展的主题。”杜国臣说，随着我国消费市场结构和规模的变化，电商更需要在高质量发展上发力，从竞价转向“竞质”。要通过提升质量挖掘潜在需求，而不能陷入低价内卷的恶性循环中。要推动电商从拼价格，转向拼质量、体验、服务、技术，从而实现消费者、商家、平台共赢的良好电商生态。

服务消费加速“触网”

——2025年线上服务消费增长22%，是电商转型发展的巨大机遇

上门保洁、更换厨房和浴室顶灯、清洗大衣外套和运动鞋……最近，在北京工作的白领王女士刚搬了家，

月末打开手机APP一看，发现新添置的东西不多，但从网上下单的服务却不少，都是预约上门，全程线上交易。“现在一到周末，逛逛超市采买生鲜和日用品，成了我放松和回归日常生活的方式。倒是这些需要人力才能实现的服务，反而在电商平台上交易得多。一来省心，省去了自己来回跑的痛苦；二来平台上也多了一重服务质量保障。”王女士说。

经过多年发展，电商早已不仅是实物商品的交易平台。在讨论实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重之外，非实物商品线上交易正获得持续关注与期待。

商务部数据显示，服务消费加速“触网”，2025年线上服务消费增长22%。其中，线上购票线下体验的体育赛事、旅游产品和到店餐饮网络零售额分别增长63.3%、40.6%和23.7%。

在一些新领域，消费者也体会到线上平台带来的便利。比如，当消费者疑似感染流感时，可以从平台下单到家检测，线上医生根据检测结果开出电子处方，用户在平台上继续购买对症药品。嵌入必要的服务环节之后，电商平台能提供的已远超单一商品范畴，更是围绕特定生活场景的解决方案。

“服务消费是中国经济现阶段最有潜力的消费领域之一，对电商而言意味着转型发展的巨大机遇。”李鸣涛认为，未来首先要升级电商的产品消费，从“采购物品”转向产品消费基础上的“获取体验、解决问题、提升生活品质”，将服务作为商品的延伸或卖点，创造新的消费场景。同时，可集中发力线上服务消费，拓展细分市场领域，创新融合服务。在服务消费主导时代，电商应从“卖东西”转向“卖解决方案”，从“流量运营”转向“用户全生命周期价值运营”，从“线上交易闭环”转向“线上线下融合的服务闭环”。

杜国臣也认为，未来电商不再是单纯卖货，而是成为连接线下服务、提供体验和经营流量的综合服务。背后的核心动力，则在于创新驱动发展。“电商本身是一个技术密集型行业，中国有世界上最大的电商消费市场。中国电商发展得益于人工智能、移动互联网、大数据等技术的广泛应用，本质是技术叠加超大市场的结果，是创新驱动发展的体现。”他说。

“您的咖啡好了，欢迎品尝。”2月3日上午，上海6G信通智谷未来产业园，国科欣脑（上海）智能科技有限公司董事长赵曦来到6G科创策源大楼一楼大厅，点了一杯机器人制作的咖啡。

国科欣脑是6G信通智谷的首批入驻企业，专注于研究6G沉浸式通信。6G，是未来产业的方向之一。2025年，上海出台了6G未来产业培育方案，明确到2030年建成我国首批6G商用部署城市。基于产业与区位优势，上海松江区被确定为建设6G未来产业集聚区的主阵地，6G信通智谷应运而生。

“如果说5G的功能是畅通‘血管’，让信息跑得更快，那么6G的功能就是搭建一套‘神经系统’，为未来产业提供数字底座。”6G信通智谷董事长金军说，“我们的目标是运用6G，将天上的卫星、地上的基站、手里的终端融合成一张网，打造未来产业生态圈。”

要实现空地一体化，6G与卫星网络的控制运营是基础。6G科创策源大楼11层的“六极星通”孵化空间，就致力于孵化6G产业生态。

孵化空间内，一行凌光（上海）科技有限公司创始人应承翰正和团队调试一台“黑盒子”。“6G与卫星网络的控制运营，一直是行业难题。我们主攻的卫星内载控制器与控制系统，就是卫星的‘大脑’与‘中枢神经’。”应承翰说。

孵化空间的另一侧，赵曦在工位前梳理当日的测试研发任务。孵化空间为公司免费提供了6个工位和2个独立办公室，日常的研发、基础测试都在这里完成。

赵曦的工位上，一款AI眼镜颇为吸睛。这是国科欣脑与楼里的“邻居”——瀑布（上海）人工智能科技有限公司共同研发的新产品。

此前，在园区组织的一次活动上，瀑布科技创始人王嘉胜和赵曦搭上了线。

“我们做的是AI眼镜，希望增加差异化的技术功能。”王嘉胜说。

赵曦听了，眼前一亮：“我们有6G结合脑机接口技术，正缺合适的终端落地。”

双方一拍即合。在园区的引荐下，瀑布科技搬进了孵化空间，成为国科欣脑的邻居。两家企业的研发人员，转个身就能交流最新的想法。经过几个月的努力，一款融入了脑机接口技术、能够感知老年人阿尔茨海默病的AI眼镜初具雏形。

智能终端实现高速联网，还必须植入芯片模组。园区里，另一家专注于6G芯片模组的企业国科嘉则公司迅速补位。“植入了6G模组，AI眼镜采集的数据将快速传输到医院和家属的智能终端，以便对阿尔茨海默病实现及时预警和治疗。”王嘉胜说。

对6G设备来说，落地应用前的测试验证尤为关键。大楼顶楼，是上海市卫星互联网测试验证平台。测试房内，仪器仪表排列开来；屋顶上，一根天线与卫星信号相连。

应承翰是测试验证平台的常客。“楼下研发，楼上验证，园内中试，区内生产。”应承翰介绍，设备在楼下完成研发，再拿到顶楼测试具体功能与场景，全部调试好后，装入卫星，送上太空，与地面的智能终端相连，构成空地一体化网络。

“未来产业的终极意义，就是惠及百业、造福民生。在未来，随着6G网络普及应用，全方位的救援信号、更灵敏的自动驾驶、低延时的远程手术等场景，都将成为现实。”金军说。

6G信通智谷，已集聚超50家相关企业。一个基本覆盖6G未来产业全链条的楼栋“朋友圈”，正加速构建。

上海松江区有座未来产业园——

一栋科创楼串起『6G朋友圈』

本报记者 王崑欣

广州市越秀区人民政府 履行房屋征收补偿决定催告书

被征收人赖念忠、赖杰良、赖豪良、赖玲珍及赖治良所占被征收房屋份额的相关权利人，第三人凌仕庶户、第三人广州市越秀区嘉熙皮具经营部；

依据本机关2025年7月29日作出的《广州市越秀区人民政府房屋征收补偿决定书》（越府征补房〔2025〕41号），决定：被征收人赖念忠、赖杰良、赖豪良、赖玲珍及赖治良所占被征收房屋份额的相关权利人，第三人凌仕庶户、第三人广州市越秀区嘉熙皮具经营部，自本决定书送达之日起30日内迁出并腾空广州市越秀区教育路118号房屋交征收实施单位广州市越秀区人民政府北京街道办事处拆除等十项决定（详见附件）。你们在法定期限内未履行征收补偿决定书义务迁出被征收房屋，依据《中华人民共和国行政强制法》第五十四条的规定，现依法向你们催告，请你们在收到本催告书之日起10日内履行迁出并腾空广州市越秀区教育路118号房屋交广州市越秀区人民政府北京街道办事处的义务，无正当理由逾期仍不履行上述决定的，本机关将依法申请人民法院强制执行。

收到本催告书后，你们有权在3日内以书面形式进行陈述、申辩。大小马站书院群保护项目房屋征收补偿工作现场办公室地址：广州市越秀区西湖路茂陵新街9号，联系人：钟晓君，联系电话：020-83347691。

附件：《广州市越秀区人民政府房屋征收补偿决定书》（越府征补房〔2025〕41号）

广州市越秀区人民政府
2025年12月11日

公告

东体育会路119弄11号101室房屋，已列入上海市轨道交通19号线工程（上海外国语大学站）建设项目范围，请产权人之一张凯南（KAINAN ZHANG）尽快来征收工作办公室（地址：东体育会路199号）洽谈征收事宜。联系人及电话：陈超，15000332508。

上海市虹口第一房屋征收服务事务有限公司
2026年2月10日