

《中国新电商发展报告(2026)》发布

系统呈现我国新电商发展新图景

《中国新电商发展报告(2026)》(以下简称《报告》)于今日发布。作为中国网络社会组织联合会(以下简称“中网联”)连续发布的第六份年度报告,《报告》系统梳理“十四五”时期我国新电商发展经验成效,聚焦新动能、新需求、新价值、新规则,为进一步促进平台经济健康发展和行业自律提供参考借鉴。

三大特点全景凸显发展成色

《报告》分为正文和附录两大部分,正文包括总论篇、发展篇、专题篇、区域篇、展望篇五个篇章,附录为2025年中国新电商发展创新案例。

自2021年以来,中网联已连续第六年发布年度报告,今年《报告》呈现三大特点:突出技术赋能,系统分析人工智能等技术在生产、销售、服务全链条的落地应用,展现驱动新质生产力发展的成效;关注区域发展,首次系统分析我国东部、中部、西部、东北地区的产业生态、区域特色及竞争格局,成为今年报告的最大亮点;聚焦多元业态,涵盖情绪消费、非遗国潮、品牌出海、数字文旅等业态分析,客观反映新电商在扩大内需、促进就业、文化交流、乡村振兴、绿色低碳等方面的赋能作用。

五项核心指标向好 发展呈现“四新”特征

《报告》显示,在核心数据方面,2025年我国新电商领域五项指标呈现向好态势:全国网上零售额保持稳步增长,大促活动拉动效应显著;农村网络零售额与农产品网络零售额实现双增长,城乡数字消费差距有效缩小;在线餐饮与在线旅游销售额持续提高,服务

消费线上化进程加速;跨境电商进出口规模稳步扩容,综试区基本实现全国全覆盖;实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重持续巩固。

在发展特征方面,2025年我国新电商呈现“四新”特征。新动能,人工智能助力内容生产自动化、客户服务智能化,数字人规模化应用覆盖多元场景,区块链技术深度落地商品溯源、供应链金融等领域;新需求,情绪经济与兴趣消费圈层化、个性化,即时零售、以旧换新、非遗国潮等新业态蓬勃兴起;新价值,新电商在扩大内需、促进就业、城乡融合、文化传播等方面的作用日益凸显;新规则,我国深度参与全球数字贸易规则制定,电商平台、支付工具、物流网络、云计算协同出海,现代化跨境电商外贸体系加快构建。

六大专题聚焦细分赛道 四大区域各展其长

面向数智化与服务化浪潮,《报告》以专题形式聚焦数智零售、服务零售、直播电商、农村电商、二手电商、银发电商六大细分赛道,分析业态逻辑、发展现状与趋势:数智零售正从“数字化”迈向“智能化”,自研系统成为大型零售企业战略升级选择;服务零售总量持续扩张,线上线下加速融合、多业态联动效应增强;直播电商保持稳健增长,监管进入系统化、常态化阶段,品牌店播成为主流;农村电商加快构建“农文旅”一体化产品体系,以内容电商打造乡村文旅数字传播矩阵;二手电商交易规模快速增长,官方核验成为主流交易模式,年轻群体消费潜力凸显;银发电商货架型、社交型、生活服务型多业态协同发展,成为激活消费潜力的重要赛道。

区域层面,《报告》首次系统勾勒

四大区域格局:东部地区领跑全国,完整电商产业链加快构建,平台竞争进入“生态化”阶段;中部地区加速赶超,特色互补的产业带布局加快形成;西部地区差异发展,深耕“电商+特色农产品”“电商+文化旅游”融合创新;东北地区特色突围,呈现“农产品电商引领、跨境电商突破、直播电商兴起”的多元格局。

立足“十五五”开局 四化路径擘画新章

《报告》提出四个主要观点:规则体系日益健全,行业生态健康发展;区域协调发展,因地制宜激发特色活力;深化数实融合,赋能实体经济转型升级;开放布局稳步提质,“丝路电商”扩围提质,国际影响持续扩大。

立足“十五五”开局之年,《报告》提出智能化与普惠化并行、绿色化与责任化并重、全球化与本土化融合、价值化与情感化升级的路径思考,强调让技术红利“人人能用、户户普惠”,推动电商平台从“卖货平台”升级为“数字化商业操作系统”,让知识型、文化型、公益型直播成为常态,进一步赋能非遗传承与文化传播。

第六届中国新电商大会于8月29日至30日在吉林市举办。届时,开幕式暨主论坛将正式发布《中国新电商发展报告(2026)》,并同步在中国网信网首发报告全文。

此外,大会4场分论坛分别聚焦合规发展、人工智能+新电商、数商兴农、跨境电商等议题;“优播国潮荟”主题活动、闭门研讨会等配套活动同步开展,以展位展示与舞台展演相结合的方式,集中呈现优质品牌与产品,推动更多优秀企业、优质品牌走向更广阔市场。

(朱昱晗)

第六届中国新电商大会“数商兴农”分论坛举办

本报讯 王昕 近日,第六届中国新电商大会“数商兴农”分论坛在吉林省吉林市成功举办。论坛主题为“数智兴农·好物中国”。

现场,政府部门、学术机构、电商平台、县域基层代表与新农人、助农主播齐聚一堂,就AI助力农产品流通、长效助农机制、县域品牌孵化及人才培养等关键议题,进行了务实深入的研讨。

在“AI赋能农产品上行”议题环节,上海海洋大学教授、上海市中华绒螯蟹产业技术体系首席专家王成辉带来《AI时代的大闸蟹产业》主题演讲;盒马(中国)有限公司时令水产采购负责人董丁健分享了《盒蟹品质数智赋能——盒马大闸蟹AI品控与供应链重塑实践》。论坛现场,董丁健演示了AI饱满度检测设备。从“手感”到“数据”,从“人辨”到“智辨”,AI技术正在重新定义生鲜农产品的品质标准。

在“电商助农长效机制探索”环节,小红书执行总编辑殷亮以《助农出山记——让每一份乡村好物被看见》为题,分享了小红书助农直播行动的

帮扶思路与实践探索。

小红书新锐品牌公益助农分享官无限进一步讲述了《让好货被看见,让善意被延续》,展现了从平台扶持到商家自驱、从一场直播到一份可持续生意的助农路径。

在“县域品牌打造与‘数商兴农’”环节,京东集团乡村振兴办消费帮扶负责人党宝分享了《京东奔富计划2.0——消费帮扶,打造千县名品》。

远方好物高级副总裁程骥分享了平台通过“文旅溯源”模式深度走访全国183座城市,打造白桦树汁、贵州刺梨等爆品的实践经验。

中农阳光大数据集团有限公司副总裁王莫寒以九台贡米和皇封参为例,分享了数字化品牌升级的实践成果。

新媒体电商主播温茜(@温姐在四川)分享了《以微光聚星河,以匠心赴新程》。

在“新农人培育与乡村数字人才生态”环节,湖北省农业农村厅社会事业促进处副处长詹少敏分享了《从“带货”到“带路”:湖北村播赋能乡村振兴的实践与思考》。

湖北省蕲春县刘河镇董畈村党支部书记胡秀兵作为这场实践的鲜活代表,分享了《数智赋能新电商乡风振兴新农村》。

论坛现场还进行了湖北恩施来凤藤茶推介,以“家乡的方式讲好家乡的故事”。

论坛上,清华大学互联网产业研究院院长、经济管理学院教授朱岩以《智能时代的新电商》为题作主题分享,从数字经济战略布局的宏观视角,阐释了数据要素驱动下电商平台的创新方向与发展路径。

中国农业电影电视中心与清华大学互联网产业研究院联合发布了《数据富农模式与实践方案》,清华大学互联网产业研究院研究主管徐鹏对方案进行了详细解读。

最后,县域代表湖北省来凤县、主播放表@幸猴儿、@温姐在四川、@湖北村支书一胡秀兵、供应链代表北域严选以及盒马、小红书、远方好物等电商企业代表共同发起《聚力数智兴农·共筑好物中国——电商助农联合倡议》,承诺“数据助农、实干兴农,携手共筑‘好物中国’”。

前7个月,大企业近三成销售通过网上实现,线上线下融合激发消费潜能,显示出电商是助力实体经济发展的帮手,而不是对手。适应消费者的需求变化,先想明白的人已经尝到了转型的甜头。

最近,“电商冲击实体经济”的声音再次成为舆论热点。有人说,好些街边小店、商场生意都快被挤没了;也有人觉得电商更方便,东西价格也便宜。

商务部最新发布的数据提供了另一个观察角度:今年1月份至7月份限额以上单位通过互联网实现的商品零售额占比28.7%。也就是说,大企业近三成的销售是通过网上实现的。

这意味着,如果说多年前电商和实体经济还有比较明显的界限,那么在2026年的今天,二者已经高度相融,电商就是实体经济的一部分。

商务部那条新闻开篇还有一句表述:2026年1月份至7月份,我国电子商务稳定创新发展,线上线下融合激发消费潜能,数智化赋能产业转型升级,拓展国际经贸合作广度深度,助力做强做优做大实体经济。由此可见,电商是助力实体经济发展的帮手,而不是对手。

那为什么电商冲击实体经济的声音总有市场?因为对它的关注会让一部分群体的现实难处呈现在人们面前。

不能否认,电商改变了传统商业渠道。因为电商的核心是“去中介化”,它压缩了多层分销环节产生的流通成本,让过去依托多层分销、地段租金差价获得稳定收益的商业模式难以为继。

但受益的是消费者。流通环节成本下降后,不少商品的终端售价被拉到更加亲民的区间,消费者的花费少了,选择多了。

对商业渠道的冲击,又影响了基层零售从业者,比如那些夫妻店。但同时,电商催生了众多新岗位,比如快递员、外卖员、主播、仓储、数据运营等。

这种转变,本质上是因为消费者的需求已经变了。方便快捷正在重新塑造人们的生活,适应消费者这种需求变化,正是商业的核心。当然也要看到,新旧岗位无法简单相互替代,旧岗位消失速度又快于新岗位的技能培育速度。

解决这个问题,需要用更大的力气帮助他们转型,在消费者感兴趣的领域找到新的立足之地。毕竟谁也不能逆转消费者需求,回到过去的日子。

先想明白的人已经尝到了转型的甜头。部分实体商业从“卖货场”转向“体验场”,大幅增加餐饮、亲子、策展等业态,成为当地的流量王,比如北京合生汇、上海环球港。电商流量见顶后,巨头纷纷回归线下。比如在广州市海珠区,平台与当地市场监管部门联合,推动新濠市场等老菜场里的调料档口、烧腊档口接入平台,有的小店日均订单超200单,用实际行动验证了线上线下融合的优势。

这些变化,目前主要发生在城市。而在广袤的农村,在那些曾经出现“康师傅”“雷碧”“粤利粤”的地方,电商平台让农村消费者更方便地买到了正品,用上了和城里人一样的冰箱、彩电、洗衣机。很多过去走不出大山的农货,比如贵州的蜂糖李、甘肃的沙葱、云南的甜龙笋等,也因为电商走上了全国消费者的餐桌,这在20年前想都不敢想。从这个角度说,电商更像是个“普惠”平台。

随着电子商务法落地、反垄断加码,线上线下的监管差异正被逐渐抹平。未来,竞争将回归同一起跑线。那时候,线上线下同向发力,共同做大消费市场,最终比的是谁能抓住消费者的心,谁才能活得好。

电商和实体经济是队友而非对手

□ 余颖