

电商业2024砥砺前行 2025年竞争围绕“质价比”

2024年的最后一天,新快报记者一边等待着昨晚下单的日用品即将送货上门,一边回顾过去一年的电商行业,不由得慨叹“纵使寒风阵阵,业者依然砥砺前行”。

从商家到上游的工厂、电商平台,从价格战到高退货率,从试图给价格战降温到更为激烈的消费者体验保障比拼,这一年的行业调整不断,从业者们为走出“内卷”而奋力前行,直到年末。但这并不意味着硝烟已经平息,电商平台又转向了新的竞争方式,比如开通仅退款功能、强制运费险、互联互通强强联合以及回归价值竞争等。

透过这一年电商行业的变化,我们或许可以窥探到未来的行业走向。

■新快报记者 郑志辉

行业百花齐放

2024年,在政策的大力助攻之下,乡村电商展现蓬勃态势。在广袤的乡村地区,电商逐渐成为连接产品与市场的重要桥梁,各类特色农产品借助电商平台走向了全国各地,而生活在偏远地区的消费者,也逐渐感受到“包邮”的网购乐趣,更好地融入了国内大循环。

与此同时,跨境电商也迎来了新的增长极。电商企业积极拓展海外市场,将国内优质的产品推向世界,从具有性价比优势的日常用品到高端的科技产品,不断满足着全球消费者的需求。而国外的特色产品也通过跨境电商平台大量涌入中国市场,让中国消费者能够轻松购买到来自世界各地的商品。

在直播带货方面,新兴科技与直播带货的深度融合,不仅提升了电商购物的体验感,还为电商行业贡献了80%的增量。传统的单人直播带货模式已经逐渐衍生出多人互动直播、场景化直播、VR直播等多种形式。智能客服可以实时解答消费者在观看直播过程中提出的各种问题,提供个性化的产品推荐;图像识别技术能够精准识别商品信息,为消费者提供更加详细准确的产品展示等。

巨头增长失速

2024年,在存量市场竞争大环境

下,阿里巴巴在2月就以5%的同比营收增速,创下当时近三个季度以来的增速新低。一个月后,菜鸟撤回上市申请,集团需要菜鸟“更好加强与阿里电商业务协同”。

去年二季度,京东营收同比增速仅2.1%,是其2023年以来的增速最低点。拼多多则在去年8月财报电话会议中丢出了“未来利润将逐步进入下降趋势”的惊雷。

直播电商双巨头中的抖音电商,GMV增速据透露已较前两年大幅下降;而财报数据显示,从2023年第三季度到2024年第三季度,快手的收入增速也从20.8%下降到了11.4%。

在巨头们的增长焦虑驱动下,互联网喊了多年的“拆墙”行动,终于迎来里程碑式的进展,从支付到物流,为消费者带来前所未有的便利与体验。大小商家也因此享受到各大电商巨头的资金、流量、技术等多项扶持福利,帮助自身降本增效。

严监管、治乱象

大电商平台之间延续了大半年的“内卷”、价格战,让部分短视商家通过降价来竞争,牺牲了产品质量和服务;而服务战又间接催生“羊毛党”,损害商家利益。



VCG供图

相关部门已经意识到电商行业的乱象亟须整治,因此接连出台多项新规,电商行业迎来严监管阶段。

去年8月,在京沪三地市场监管部门的指导下,京东、淘宝、拼多多、抖音、快手五大互联网企业共同签署公约,旨在进一步规范网络交易行为,增强企

业的自我监管能力,从而创造一个健康有序的网络市场环境。

去年9月,《网络反不正当竞争暂行规定》推出,其中明令禁止商家进行“虚假或引人误解的商业宣传”,新规加大监管和严厉整顿恶意下单、刷单炒信、好评返现等涉嫌不正当竞争的行为。

展望2025:电商平台竞争应围绕“质价比”

展望2025年,按照中央经济工作会议精神,要大力提振消费,全方位扩大国内需求。电商作为促进消费的重要渠道,预计政策层面依然会鼓励电商在提振消费方面发挥积极作用和独特价值。

国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛认为,2025年电商平台的竞争,应围绕“质价比”(商品的质量与价格之间的比值)、多元化消费需求,各平台根据自身优势,在以旧换新、促进绿色消费及数字消费、发展首发经济、实践AI+电商等方面持续探索,这些方

向也会成为电商平台市场的竞争空间和重要的增量空间。

对于平台企业而言,2025年应当抓住国家促消费政策机遇,按照政策支持方向发挥平台优势,做好落实工作,打造更加便利化、智能化、专属化、规范化的线上线下融合消费场景。商家及品牌商应充分利用好电商平台的数据、技术优势,针对线上消费需求特点进一步优化产品和服务供给,把更加适合的产品和服务推给消费者,满足日益多元化的市场需求。

回看2024手机行业:AI、影像再进化

新快报讯 记者陈学东报道 在刚刚过去的2024年,全球智能手机市场迎来了振奋人心的增长态势,连续四个季度呈现上扬趋势。据Canalys报告,2024年第三季度全球智能手机出货量同比增长5%,达到3.1亿台。截至第三季度,全球已经连续4个季度实现了同比增长。而在中国市场,2024年智能手机出货量更是达到了2.34亿部,同比增长6.4%。这一销量攀升的背后,是各大手机厂商在技术领域的激烈角逐与不断创新。

AI赋能:

手机智能化重塑人机交互

2024年被称为手机AI元年,从最初

的语音助手、智能识别到如今的AI智能体,手机AI技术已经实现了从单一功能到全方位智能服务的转变。2024年,这一趋势尤为显著,华为、荣耀、vivo、OPPO、小米等各手机品牌争先秀出自己的全新AI技术,手机AI智能化迈入全新的发展阶段。

2024年10月,vivo在开发者大会上正式发布全新AI战略——“蓝心智能”,全面升级的自研蓝心大模型矩阵、原系统5(OriginOS 5)、蓝河操作系统2(BlueOS 2)。此外,vivo“PhoneGPT”也全新亮相,这个手机智能体以vivo自研的蓝心大模型为技术底座,能深度解读用户意图,并给出相应的反馈和服务。

荣耀则在去年3月提出智能终端的AI四层架构。随后6月,Apple Intelligence(苹果智能)正式亮相,AI智能体成为众手机厂商的发力点。其中,荣耀发布自主研发的YOYO智能体,可实现自动执行、一语到位的高阶智慧能力,为用户带来了颠覆性体验。而华为的HarmonyOS则继续在场景识别和交互能力上精进。

影像革新:

手机摄影媲美专业相机

影像一直是智能手机竞争的主要赛道。而随着传感器技术的不断进步和图像处理算法的持续优化,智能手机的影像能力已经能够媲美一些专业相机。

华为最新发布的Mate 70采用了5000万像素的超大底主摄和全新的红枫影像系统。通过先进的算法和技术手段,实现了对拍摄场景的智能识别和优化。华为在Pura 70 Ultra中则采用了镜组伸缩的机械结构设计,激活相机时,主摄镜组会向外弹开,闲置时则向内收回。

vivo首推的蓝图影像芯片能够实现了对拍摄场景的智能识别和优化,从细腻度方面进一步提升了照片质感。同时,AI芯片还能对拍摄的视频进行实时处理,提升视频的流畅度和清晰度。其去年发布的vivo X200系列,凭借全焦段出色的影像表现,配合蓝图影像芯片V3+和20x长焦AI算法,将智能手机的摄影能力推向了一个新高度。

此外,AI消除、动态照片直出、无影抓拍、HDR视频拍摄等新功能的推出,也让相机影像有了更多有趣玩法,人人都能拍大片。

生态链重塑:

构建万物互联的智生活

除了AI、影像和芯片技术的突破外,智能手机品牌还纷纷构建自己的产品生态链,通过与其他智能设备的互联互通,提升用户体验。比如华为推出的鸿蒙生态,凭借独特的分布式架构和强大的跨设备协同能力,实现了手机与智能家居、穿戴设备等无缝连接。鸿蒙OS支持多种智能设备无缝连接、高效协作,无论是智能家居还是穿戴设备,都能协同运作。其在提升系统流畅性与稳定性的同时,强化了隐私保护措施,为用户打造安全可靠的服务体验。

vivo的OriginOS则注重手机与智能穿戴设备的协同体验。苹果则通过App Store和HomeKit等平台,实现了设备间的互联互通。小米则构建了小米生态链,涵盖了智能家居、可穿戴设备、健康监测等多个领域。OPPO推出的潘塔纳尔智慧跨端系统,实现了手机与其他智能设备的互联互通。



一起了解更多
数智资讯