

长三角地区新涌现294家数字经济独角兽(潜在)企业

中国两大电商平台财报中的喜和忧

► 孙立彬

近日,中国两大电商平台先后发布最新财报,京东集团发布的2024年三季度业绩显示,收入为2604亿元人民币,同比增长5.1%,经营利润为人民币120亿元,较去年同期增加了29.5%。

阿里巴巴集团发布的2025财年第二季度财报显示,该公司收入2365.03亿元,同比增长5%;净利润为435.47亿元,同比增长63%;不按美国通用会计准则,净利润为365.18亿元,同比下滑9%。

喜:营收增长均较为稳健

从具体业务来看,第三季度,京东零售营收为2249.86亿元(约合320.60亿美元),同比增长6.1%。而阿里巴巴方面,淘天集团报告期内实现营收 989.94亿元,同比增长1%,阿里云收入为296.10亿元,同比增长7%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,阿里巴巴和京东的营收增幅都在5%左右,这一增长幅度虽然不算特别高,但在当前经济环境下仍属稳健。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅则认为,淘天在仅退款优化、商家运营及扶持等各方面做了大量的投入。京东在服饰品类、采销直播、新商家扶持和下沉市场的拓展同样做了不少的投入,这些均有助于二者的营收和利润增长。

在用户数方面,三季度淘天订单量实现同比双位数增长、驱动线上GMV增长,88VIP会员同比双位数增长至4600万;而京东活跃用户数和用户购物频次连续三个季度同比保持两位数的增长。

莫岱青表示,淘天集团聚焦“用户为先、AI 驱动”的战略,三季度持续投入用户体验提升,通过丰富产品供给、优化营商环境等措施,提高了消费者的购买频次和满意度。京东也更加关注用户,通过不断优化包邮、免费上门退换货、送货上门等通用性服务商家覆盖率,提高了消费者的购物体验。

忧:各有各的苦

两大电商平台的整体营收虽然都在保持增长,但也各有隐忧,京东集团主要体现出收入结构单一,财报显示,京东集团零售业务为该公司贡献了8成的营收。而阿里巴巴则是有多个业务处于亏损状态。

通过两大平台财报可以看出,虽然京东在营收规模上高于阿里巴巴,但其净利润却与阿里巴巴有较大差距。

莫岱青也认为,阿里核心业务包括电商、云计算和国际业务。而京东的核心业务是电商,尽管其也在积极拓展新业务领域,如生鲜电商、医药电商等,但相对于阿里巴巴的多元化业务布局,其业务结构可能较为单一。这种业务体量上的差别,对净利润的增长或许产生了一定影响。

庄帅也表示,作为开放平台模式,阿里巴巴的商业模式更轻,盈利结构更丰富,一直以来阿里的大部分时间盈利增长都较为可观。

不过,阿里巴巴仍存在多个业务的亏损问题。莫岱青表示,目前只有淘天集团、云智能集团、菜鸟集团在盈利,其余板块如阿里国际数字商业集团、本地生活集团以及大文娱集团均处于亏损状态。特别是阿里国际数字商业集团,虽然收入同比增长29%,但亏损同比扩大657%,而且淘天集团作为阿里巴巴的核心业务之一,其经调整EBITA(息税折旧及摊销前盈利)也出现负增长,同比下降5%。

阿里巴巴财报显示,国际数字商业集团经调整EBITA为亏损人民币29.05亿元,去年同期为亏损人民币3.84亿元,本地生活亏损3.9亿元。

中国电力行业大数据解决方案市场份额报告发布

本报讯 近日,国际数据公司(IDC)发布的《中国电力行业大数据解决方案市场份额,2023》报告显示,2023年中国电力行业大数据平台+应用解决方案市场超过18亿元,同比呈现增长趋势。实时数据处理、流数据处理、大语言模型、基于AI的其他应用以及电力行业中日益精细化管理的趋势是此市场的关键驱动力。生成式AI驱动大数据平台是此市场的新机会点。

IDC研究发现电力行业大数据市场的两大趋势:一方面,随着电力行业数字化精细化管理的升级,数据量也呈指数级增长,且呈现高并发状态,这使得电力行业更加依赖以数据驱动为主的智能决策;另一方面,电能是唯一不能进行长时存储的交易品,实时性极强,所以电力行业在安全保供方面的要求极高,人工智能算法及以数据驱动的智能决策可以为行业减少大量非计划停机时间,提高供电效率。生成式AI技术也在逐步向电力行业蔓延,预测未来电力行业大数据市场仍有较大增长空间。

IDC建议技术供应商:一是客户需求处于稳定的窗口期。一线生产企业仍然存在数据质量不高、数据完整性一致性程度低、数据存储架构混乱、大数据或AI方面人才不足等问题,需要专业大数据厂商与客户一起深入场景进行共建。

二是客户需要长期稳定的大数据服务。用户需要厂商的产品性能稳定且有很强的可扩展性,以应对未来可能成指数量增长的海量数据接入及处理能力,同时支撑后续平台的线性扩展。

三是适应电力大数据行业逐渐激烈的厂商竞争态势。大部分专业大数据厂商在电力行业的专业技能经验不足,电力行业最终用户对数据安全的要求和对停机风险厌恶极高,厂商需要在这两点上表现出差异化优势,以应对行业垂类下的友商间竞争。

孙立彬

本报讯 (记者 李争粉) 日前,在嘉兴市乌镇举办的“长三角一体化数字文明共建共享——2024年数字长三角发展大会”上,长城战略咨询发布的《2024长三角数字经济独角兽(潜在)企业影响力研究报告》显示,2023年,长三角地区“沪苏浙皖”三省一市共涌现294家数字经济独角兽(潜在)企业,占长三角地区独角兽(潜在)企业总数的50.1%。其中,独角兽企业104家,出现了长鑫科技、小红书及极氪汽车3家超级独角兽企业;潜在独角兽企业190家。

数字经济是数字时代国家综合实力的重要体现,是构建现代化经济体系的重要引擎。

“随着数字经济的快速崛起,数据、技术、模式与产业的深度融合催生出一批具有高科技、高成长、高价值的独角兽及潜在独角兽企业。这些企业通过技术、模式和融合创新,已成为新质生产力的典型代表,在加速数字产业化和推动产业数字化转型方面发挥着重要作用。”长城战略咨询副总经理程淑红在发布《报告》时表示。

《报告》显示,长三角数字经济独角兽(潜在)企业成为引领数字产业化和推动产业数字化转型的重要力量。长三角数字经济独角兽(潜在)企业中有125家集聚数字产

业化领域,占比42.5%,聚焦芯片、人工智能、量子科技、大数据等数字技术赛道;有169家在产业数字化领域汇聚,占比57.5%,深耕数字出行、数字医疗、数字生活、数字工业等八个数字技术应用赛道。

长三角数字经济独角兽(潜在)企业近四成新获融资,平均融资额近7000万美元。《报告》显示,有116家长三角数字经济独角兽(潜在)企业在2023年新获融资,新获融资额超80亿美元。其中,数字出行、芯片成为热门赛道,新获融资额分别为40.8亿美元、33.8亿美元,新获融资额合计占比超九成。

数字经济是大企业布局的重要方向,超三成长三角数字经济独角兽(潜在)企业由大企业孵化而来。据了解,长三角数字经济独角兽(潜在)企业中,由产业型大企业和新经济平台型企业孵化而来的企业分别为34家和69家,合计103家,占数字经济独角兽(潜在)企业总数的35%。其中,长三角地区15家产业型大企业共孵化出22家数字经济独角兽(潜在)企业。

近八成长三角数字经济独角兽(潜在)企业分布在“沪杭苏宁”。长三角数字经济独角兽(潜在)企业分布于24座城市,其中上海117家、杭州44家、苏州38家、南京28家、合肥19家、无锡11家、宁波8家、嘉兴5家。

参与“乌镇对话”合作机制的20城共涌现219家数字经济独角兽(潜在)企业。

近八成长三角数字经济独角兽(潜在)企业拥有授权发明专利。《报告》显示,长三角数字经济独角兽(潜在)企业中,有234家拥有授权发明专利,占比79.6%。234家企业共拥有授权发明专利7794件,企均数

量达33件。芯片赛道成为数字经济独角兽(潜在)企业创新主阵地,77家企业合计拥有2131件授权发明专利。“作为新经济发展的核心力量,数字经济独角兽(潜在)企业凭借卓越的创新能力和发展活力,已成为推动数字技术突破、产业升级转型的重要引擎。”程淑红表示。

延伸阅读

2023年长三角数字经济增加值突破12万亿元

近日,在2024年世界互联网大会乌镇峰会期间,《数字长三角发展报告(2024)》正式发布。

《报告》显示,2023年,长三角数字经济增加值突破12万亿元,占三省一市GDP总量的40%以上,约占全国数字经济增加值的30%。《报告》指出,长三角地区作为全国数字经济发展高地,数字经济发展起步早、基础好。作为我国集成电路、新型显示、高端软件的主要集聚地,长三角率先布局新一代人工智能、量子

信息、人形机器人、元宇宙等未来产业,推动前沿科技与区域经济深度融合。2024年,长三角地区累计建成5G基站超72万个,算力规模指数达165,较上年增长显著。2023年新增国家绿色数据中心16个,占全国总数的近1/3。

《报告》显示,长三角地区研发投入占全国总量的30%左右,正加快建设上海、合肥综合性国家科学中心,数字经济核心产业发明专利有效量达43万件,占全国总量的26.8%。

孙立彬



退货飙升 服装电商陷入困境

► 孙立彬

女装退货率问题近日冲上热搜。据悉在双11期间,女装退货率飙至历史高峰,有商家退货率甚至高达90%。被逼无奈下,部分商家选择关闭运费险。然而,关闭运费险则导致商家的销售量进一步下滑,陷入恶性循环。

女装成退货率最高品类

今年“双11”期间,有女装店在社交平台透露,发出去的2000件衣服中,有1500件被退回,退货率高达75%。其中,很多退货理由是拍错尺码或者寄错包裹。据统计,女装已成为退货率最高的品类,特别是女装直播的退货率高达80%,有的商家退货率甚至高达90%。

江女士是有着十几年经验的服装网购爱好者,每周都要下单三次左右,但每一件衣服大概只会留下一件,原因很多,例如尺码不合适、色调不适合自己、看着好看穿着难看等。

网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青称,女装的退货率一直居高不下,主要受到产品质量、尺码大小、货不对板等因素的影响。高退货率增加了商家的运营成本,还影响了消费者的购物体验。

除了这些原因之外,一些商家还指出两个重要因素。首先是冲动消费,女装消费者在直播间等场景下容易冲动消费,购买后发现并不适合自己,从而退货;其次是退货政策,电商平台的退货政策宽松,运费险降低了

消费者的退货成本,使得消费者在购买时更加大胆,退货率随之上升。

女装品类的问题由来已久,并非一朝一夕形成,该品类一直是网购投诉的高发区。据知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”及网经社电子商务研究中心发布的《2024年10月中国电商平台商家投诉数据报告》显示,10月受理投诉商家的经营类目中,服装服饰占比最高,为19.14%,且环比今年第三季度的6.92%有明显的增长。

除产品问题外,疯狂内卷也是重要原因之一,多平台的竞争,使得商家不得不让利,加入满减活动的大军,整个市场的女装供大于求。

而“双11”期间退货率高企还有着另一个特殊原因——凑单,据了解,今年天猫“双11”,淘宝为88VIP用户发了几张大额满减消费券,但是使用门槛最高需达7000元。要凑够满减门槛,就只能找一些凑单神器来补齐。单价偏高且支持极速退款的拉夫劳伦,被一众网友捧成了凑单神器。据悉,该奢侈品牌在某平台“双11”的GMV(商品交易总额)超过16亿,但退货率却达到了惊人的95%。

服装网店如何面对“寒冬”

高企的退货率使得网店难以通过销售获得利润,各项隐性成本的增加更让商家苦不堪言。

中国服装协会专家委员会委员曹磊表示,女装退货率的升高,增加了商家的很多隐

性成本,如运费险成本的提升、快递费的增加、员工的拆包理货成本以及二次包装成本增加等等。

2023年,电商平台有82亿件商品被退。其中,服装品类尤为突出。有媒体披露,森马服饰的数据显示,在2020年,其天猫平台的退货率为31%;今年上半年,其天猫退货率上升到62%。

退货率及增速放缓高压下,不少服装网店接连关闭。如9月份,如涵控股CMO(首席营销官)、“初代网红”张大奕发长文称,将无限期延迟吾欢喜的衣橱、裙子君Jupevendue店铺上新,以顺应市场寻找下一个目标。此外,淘宝神店“郑百万小个子衣橱”宣布关店,“5皇冠”店铺“沉入深蓝 LOSV-LUE”宣布闭店,淘宝“红人店”“The Bubble”闭店清仓等。

据联商网不完全统计,今年以来,已有不下40家女装网店宣布闭店或停止上新。

面对这样的局面,有专家建议,商家、平台和消费者需齐心协力,坚守诚信底线,遵循市场规律,走多方共赢之路,共同维护良好的电商购物生态。

莫岱青表示,商家应严格把控服装的质量,从供应链源头抓起,确保每一件出售的服装都符合质量标准。另外商家可以加强与消费者的沟通,了解他们的需求和反馈,不断改进产品和服务。或许女装界的“寒冬”已经来临,但绝处亦可逢生,只有真正深入消费者,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。



AI制图:杨天