

2024年中国数字生活市场规模首破5万亿

5月12日,网经社电子商务研究中心发布《2024年度中国数字生活市场数据报告》。报告显示,2024年数字生活服务市场规模达51920亿元,同比增长7.71%,首次突破5万亿大关。尽管整体规模持续扩张,但行业呈现“规模增长放缓、资本收缩、竞争加剧”的显著特征,全年融资额仅27亿元,同比下降46.22%。创新五年新低,83家企业因破产、重组等原因退出市场。

外卖成核心增长引擎

2024年数字生活市场规模虽突破5万亿,但增速从2019年的45.27%降至7.71%,显示行业从高速扩张转向平稳

发展。值得注意的是,在线外卖市场成为核心增长引擎,规模达18357亿元,同比增长20.27%,用户规模增至5.92亿人,渗透率进一步提升。

这一增长与京东外卖2025年人局引发的竞争密切相关——京东以“零佣金+全职骑手”策略迅速抢占市场,4月日均订单量突破500万单,倒逼美团、饿了么调整佣金结构和服务模式。

资本市场方面,2024年数字生活领域融资事件仅41起,融资额27亿元,较2020年峰值(284.7亿元)缩水超90%,资本从“野蛮扩张”转向“理性筛选”,更关注企业盈利能力和现金流健康度。

行业洗牌加速,共享经济、社区服务

等细分赛道成为重灾区,全年83家企业“死亡”,包括餐饮外卖、到家服务、婚恋交友等领域平台。

退款难与霸王条款成顽疾

行业整体规模持续扩张的同时,也暴露出不容忽略的短板。

“电诉宝”数据显示,2024年数字生活领域投诉TOP10依次为飞猪、去哪儿、美团、BOSS直聘等平台,退款问题(37.81%)、霸王条款(18.38%)、订单问题(6.15%)位列前三。典型案例包括飞猪用户因客服拒退门票被迫报警、美团被指冻结商家资金等,暴露出平台规则不透明、售后响应滞后等问题。婚恋、票

务、家政等垂直领域投诉集中,反映出数字化转型中服务标准化与权益保护的短板。

网经社分析师陈礼腾指出,2024年数字生活市场正经历“质”的转折。资本收缩与行业洗牌倒逼企业从“跑马圈地”转向精细化运营,例如美团推出“星耀骑手”分级体系、饿了么通过AI工具赋能商家,京东则以“品质外卖”差异化突围。

未来,随着京东、美团、饿了么“三国杀”加剧,即时零售竞争将更趋白热化,而AI技术、骑手权益保障、服务标准化将成为破局关键。

(劳动报)

消费是拉动经济增长的主引擎。餐饮业与人民群众日常生活紧密相关,是促消费、惠民生、稳就业的重要领域。近日,在新华社中国企业发展研究中心举办的“发挥企业作用,助力消费提振”研讨会上,与会专家提出,受多重因素影响,目前在餐饮提振消费方面仍面临不少现实难点,通过数字化赋能餐饮消费,对促进消费提质升级,更好地满足人民高品质生活需求具有重要意义。

餐饮业是拉动消费的重要动力

与会专家普遍认为,当前居民消费从商品消费向服务消费的升级步伐进一步加快,餐饮行业成为拉动消费的重要动力。2024年1—11月,全国餐饮收入50169亿元,同比增长5.7%;社会消费品零售总额442723亿元,同比增长3.5%,餐饮行业整体增速高于社零增速。

2024年以来,部分餐企凭借强大的运营效率与创新力,实现了收入的显著增长。奶茶品牌霸王茶姬的全球门店数量已突破4500家;小菜园国际控股有限公司、古茗先后通过港交所聆讯挂牌上市。

外卖创新撑起餐饮收入大盘

在餐饮消费中,在线外卖服务在整个餐饮业数字化过程中产生了显著的辐射和扩散效应,通过丰富餐饮消费场景、增加消费时段等方式,创造餐饮消费需求,推动餐饮业蓬勃发展。商务部发布的数据显示,2023年我国在线餐饮销售额增长29.1%,占餐饮消费总额比重进一步提升到22.2%。

《2024中国餐饮业年度报告》显示,2023年我国餐饮外卖市场规模约1.2万亿元,占餐饮收入的比重达到22.6%。有近五成的调研企业表示,其外卖销售额较2022年有所增加。

“外卖搭建起覆盖全国的即时配送体系,极大提高了整个行业的运转效率,更好地满足了消费者需求。”与会专家指出,即时配送体系不仅是外卖业务发展的基础,更为经济社会的发展提供了外溢性的经济价值。即时配送是我国家当前流通体系的完善和补充,解决了城市发展过程中的空间布局和供给结构难题。

以餐饮行业为例,传统中小餐饮门店的服务半径一般为500米左右。美团外卖的平均配送距离为987米,扩大了近一倍。据美团平台外卖业务数据,2023年外卖规模同比2019年增长约6000亿元,同期餐饮大盘收入增长6168亿元,外卖对于大盘的增长贡献比例超过95%。

在多家外卖电商企业的带动下,全渠道零售快速发展。即时配送品类也从早期的餐饮外卖拓展到生鲜宅配、商超零售、鲜花蛋糕、医药配送、服装鞋帽、3C电子、美妆等品类。以美团闪购为代表的零售新业态,联合零售全品类的大、中、小本地实体零售商家,以数字化手段助力商家通过前置仓模式开展线上经营,满足本地消费者“30分钟万物到家”的即时消费需求。

数字化赋能餐饮消费

数字消费深刻重塑了居民消费行为,以其便捷性、多样性、高效率提升了消费者的购物体验和生活品质,呈现出创新消费模式蓬勃发展、新的消费增长点不断涌现、新的消费群体加速崛起等特点。

中国社会科学院财经战略研究院服务经济与互联网发展研究室主任刘奕指出,鼓励行业协会、平台企业提供数智化转型的指导咨询,帮助中小商户明确定位及发展方向;引导各类电商平台为服务商户提供更多普惠性的数智化转型工具,扩充服务消费内容、增大服务消费空间。

餐饮业借鉴电商零售行业的“C2M模式”(从消费者到生产者),推出的平价外卖产品发展迅猛,该类产品通过前端汇聚需求、后端摊薄成本,进而优化供应链,扩大规模效应来实现“性价比”。

以美团拼好饭为例,该产品不仅吸引了大量传统街边店上线,还吸引了一大批知名连锁品牌入驻。研究发现,90%入驻拼好饭商家实现销量提升30%以上,再叠加出餐效率提升带动平均成本下降,平均降幅在20%以上。

美团相关负责人表示,美团外卖正在参与到餐饮供应链上游建设中,帮助餐饮商家在数字化建设上持续深耕,探索多维的供给模式,不断完善供给、迭代产品,提高餐饮产业的整体生产效率,提升供应链效率。

与会专家表示,希望越来越多的企业通过不断创新服务内容与形式,增加优质服务供给,使服务消费成为拉动消费的强劲动力,为消费市场注入源源不断的活力。

(经济参考报)



解锁AIGC市场多元大模型互补之道

四位院士力荐《一本书读懂 ChatGPT》

微信传播开,许多朋友都产生了一个共同的疑问,即:在DeepSeek等国内大模型日益流行的今天,我们真的还需要ChatGPT吗?而我的回答是肯定的,我们仍然需要学习ChatGPT,而且理由充分。

“首先,ChatGPT与DeepSeek虽然都是人工智能领域的大模型,但它们的市场定位和服务对象有所不同。ChatGPT是针对国际市场推出的产品,而DeepSeek则更多地聚焦于中国市场。然而,随着中国企业积极出海,参与一带一路等国际合作,了解并掌握ChatGPT这一国际主流大模型显得尤为重要。其次,从语言处理的角度来看,ChatGPT在英语处理方面表现出色,其训练数据中英语预料占比高达70%。在全球化的今天,英语仍然是国际交流的主要语言。在编写英文报告、进行国际交流等场景中,ChatGPT无疑是一个强有力的助手。”张翔坦言,ChatGPT的功能也更为强大和多样化,除了基本的文字处理功能外,还支持平面设计、视频创作等多种应用场景,对于追求多元化应用场的企业和个人而言能满足更多需求。

张翔表示,作为一名汽车行业分析师,我每天需要阅读大量的报告和数据,也需要撰写对当前事件解读和评论的文章,因此ChatGPT帮我大大地提高了工作效率。另外,我也是一名资深的计算机程序员,最早在1986年读高中时,我就开始用Apple II电脑学习BASIC语言编程,喜欢体验各种新软件的爱好也是驱动我研究ChatGPT的动力。”张翔表示,当新书出版的消息通过

“作为一本关于ChatGPT的科普图书,不仅从ChatGPT的发展历程、核心优势、创业历程、赚钱模式等多个维度进行了深入剖析,还从整个人工智能行业的高度出发,探讨了ChatGPT在AIGC市场中的定位和作用,同时更注

重帮助读者拓展AI知识结构,打开创新思路。

张翔告诉记者:“对于新书中的部分概念和术语,读者可能会感到陌生或难以理解。读者可以通过互联网进一步学习相关知识,将本书作为ChatGPT进阶的向导。顺着书中的知识脉络,可以逐步深入理解人工智能的方方面面,从而为自己的职业发展或学术研究打下坚实的基础。”

值得一提的是,本书得到了澳大利亚技术科学与工程院外籍院士、南方科技大学创新创业学院院长刘科,俄罗斯社会与基础科学院外籍院士、北汽福田汽车股份有限公司特级总师任起龙,俄罗斯工程院外籍院士、人工智能国家科技术传播中心执行主任方明,欧洲科学院院士、俄罗斯工程院外籍学术顾问、武汉理工大学教授陈定方四位院士的鼎力推荐,并在百忙之中为新书撰写了评语。

在张翔看来,《一本书读懂 ChatGPT》不仅是一本关于ChatGPT的科普图书,

更是一本引领读者深入了解人工智能,拓展创新思路的指南。他说:“无论是对人工智能感兴趣的普通读者,还是从事相关工作的专业人士,都能从这本书中获得宝贵的启示和收获。为了帮助更多读者掌握ChatGPT这一AI工具,我们还建立了读者群,本书的三位作者齐聚群内,可以及时回答读者提出的问题,希望本书可以帮助读者尽快掌握先进的工具。”



的技术优势源于持续的研发投入。集团创始人暨首席研发官朱建霞毕业于南京大学高分子化学专业,后在深圳大学任教。深耕草本养发科研三十余年,朱建霞始终秉持科技解码草本,创新引领健康的研究理念,带领团队与南京大学、深圳大学、北京大学等国内顶尖院校达成深度合作,建立起产学研三位一体的研发体系,推动行业向“草本科技养发”时代迈进。

这种“产+学+研”的深度融合,不仅筑牢了其技术护城河,更树立了大健康领域产学研协同的标杆范式,使诗碧曼成为行业内少数同时获得消费者口碑与学术认可的品牌,在防脱发白发领域形成独特竞争力。

百万门店战略重构行业格局

作为国内草本养发领域的领军品牌,诗碧曼已构建起“产品研发—生产—销售”全产业链体系,拥有防脱发、白发等二十多项发明专利,通过国妆特字认证、美国FDA CGMP、欧盟ISO22716等国际认证。拥有有近2000家门店,覆盖全国核心城市,进驻美国、英国、新加坡等数十个海外国

家,其90%的加盟商是由亲身体验效果的用户转化而来。

“此次发布的‘百万门店’计划,不仅是规模扩张,更是从‘中国品牌’迈向‘国际品牌’的战略升级。”诗碧曼集团CEO付学军表示,集团将通过标准化运营体系、人才培养计划及全球化布局,打造养发界“万店连锁”。

上市签约仪式上,诗碧曼与证券公司达成合作协议,正式启动资本市场布局。这一举措不仅为品牌注入了强劲的资本动力,更通过规范化运作提升了企业公信力,为其“百万门店”战略实施和全球化发展奠定了坚实基础。

在资本市场与产业升级的双重驱动下,诗碧曼集团的全球化步伐正在进一步加快。正如诗碧曼董事长朱建霞所言:“我们不仅要做中国的养发品牌,更要做世界的养发品牌。”在全球拥有近2000家门店的诗碧曼正以“上市”为契机,带领行业从“治表”走向“养本”。在为创业者开辟万亿级市场空间的同时,亦使传承千年的草本文化通过科技赋能焕发新生,向世界递出中国头皮健康解决方案的创新名片。

随着互联网技术的飞速发展,潍坊市奎文区一家书画直播基地通过“传统文化+数字化经济”交易模式,推动潍坊书画产业转型升级。

下午4点,潍坊中画晴彩书画直播基地的签约主播开始了一天的忙碌。漫步在展厅里,主播们将镜头聚焦到艺术作品本身,将更多细节呈现给观众,一幅幅被主播精细解读后的书画作品很快就被买走。从傍晚团队开始直播,一直到凌晨结束,然后开始整理数据,打包发货,周而复始。

据潍坊中画晴彩书画直播基地签约主播张文介绍,书画直播基地现在有四个直播间,目前山水、花鸟、工笔、人物销售的都不错,购买人群以30—60岁左右为主,每天的打包发货量在100单左右。

潍坊中画晴彩书画直播基地总面积1500m²,已投资300万元,展厅、创作室、直播间、装裱间、仓储间等一应俱全。现已签约入库作品约7万余幅,直接服务于全国1000余名书画家,与50家书画机构建立长期合作关系。其中潍坊籍画家占三分之一,并为他们提供作品包装、推广、销售、装裱、物流等一条龙服务,基地还邀请众多知名书画家常态化驻场,开展“名家一日创作”“技法解密”等系列活动,让书画作



潍坊奎文:传统文化拥抱数字经济 让中国当代书画插上互联网翅膀

品走出潍坊,走向千家万户。书画艺术承载着中华文化精髓,潍坊中画晴彩书画直播基地通过书画直播模式,将艺术家创作过程、作品细节及艺术理念生动呈现。观众可在线提问、发表看法,甚至定制专属作品,构建“创作—展示—交易—反馈”的闭环生态。目前在已签约的全国书画艺术家当中,中国美术家协会会员30余名,省级美术家协会会员200余名。通过直播,让传统文化突破场地的限制,走进更多人的生活,让广大观众体验国粹之美、非遗之妙、丹青之雅,为直播界注入一股“清流”。

潍坊中画晴彩书画直播基地总经理李超表示,通过利用直播平台的优势,打造一个集书画展示、直播销售、艺术交流、人才培养于一体的综合性书画直播基地,进一步拓宽书画的销售渠道,推动潍坊书画产业的转型升级。(闪电新闻)

