

多家平台企业发布2024年财报

平台经济不断迸发新发展活力

新华社记者 张千千

近日,多家平台企业发布了2024年财报,从中可以看到,当前不少平台企业立足挖掘增量消费市场、加快技术创新、拓展全球化业务等发力点,持续创造新的发展活力。

提振消费:持续挖掘增量市场

多家平台企业财务报表展示了2024年整体向好的经营水平。2024年,腾讯全年营收达6603亿元,同比增长8%;美团全年营收3376亿元,同比增长22%;拼多多全年营收3938亿元,同比增长59%;京东全年营收1.159万亿元,同比增长6.84%,增速较上年有所提升……

攀升的经营数据背后,是平台企业业务结构的不断优化和对重点领域的持续支持。财报数据显示,不少平台企业在提振消费领域扮演着重要角色,并通过差异化策略挖掘增量市场。

美团继续发力商品零售和服务零售等场景,核心本地商业业务营收增长21%,到店业务订单量同比增长超65%;京东发挥服务体验方面的优势,商超品类收入连续四个季度实现双位数增长;拼多多凭借“电商西进”等举措,带动西部地区订单量同比实现双位数增长。

“在相互竞争中,如何做大蛋糕、创造新的增量是发展核心。”中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛认为,目前,平台企业一是通过打破封闭的服务生态,在支付、物流等方面相互接入,拓展了新用户群体;二是发力偏远地区线上消费业务,获得用户增量;三是借助“电商+产业带”等电商与供给侧的深度融合模式,带动传统工厂数字化转型升级,同时激发新消费需求。

“2024年四季度以来,拼多多通过‘新质商家扶持计划’培育了一批具备商品、技术创新能力的新质商家和品牌,带动产业带突破‘同质化竞争’。”拼多多集团董事长、联席CEO陈磊表示,随着越来越多的新质商家和高质量产品涌现,平台可以为消费者提供更丰富的产品选择,实实在在惠及需求侧,打造出多方长期共赢的健康平台生态。

技术竞速:布局AI等焦点领域

“研发投入”是不少平台企业财报中的关键词,已成为平台企业高质量发展

的核心引擎之一。

腾讯2024年研发投入达706.9亿元,2018年至今累计投入3403亿元;美团继续秉持“零售+科技”战略,2024年研发投入达211亿元;拼多多2024年研发投入127亿元,同比增长16%……

在研发投入不断提升的同时,AI已成为平台企业的布局焦点之一。多家平台企业负责人都曾在业绩发布会上强调对AI领域的业务和财务布局。

“数月前,我们重组了AI团队以聚焦于快速的产品创新及深度的模型研发,增加了AI相关的资本开支,并加大了对原生AI产品的研发和营销力度。”腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示,相信这些投资会创造更长远的价值。

“过去一年多来,阿里巴巴持续投入AI基础设施建设,阿里云AI相关产品收入连续六个月实现三位数同比增长。”阿里巴巴集团CEO吴泳铭今年2月表示,未来三年,阿里巴巴将在AI基础设施、基础模型平台及AI原生应用、现有业务的AI转型等三方面加大投入。

与此同时,供应链智能化、平台治理技术升级等领域也是多家平台企业技术投入的重点方向。

业内人士认为,当前,平台企业的技术投入正从“成本项”转向“价值创造项”。AI、供应链智能化等技术在成为平台企业新增长点的同时,也将惠及更多中小企业,为其带来更强大的技术支撑,赋能产业发展,实现降本增效。

发力全球化:从商品出海到服务输出

“当前,不少平台企业将新增业务量押注在海外市场开发上。例如电商平台通过‘一站卖全球’、部分国家包邮等方式吸引海外用户,为平台商家增加境外流量,同时布局跨境电商,深挖海外市场潜力。”李鸣涛说。

数据显示,2024年第四季度,阿里



巴巴旗下Lazada、速卖通等国际电商平台贡献了377.56亿元人民币营收,同比增长32%。

与此同时,从财报看,当前多家平台企业发力海外市场,在发展商品贸易的同时,逐步拓展至供应链、技术和服务能力的输出。

2024年,京东物流实现海外一体化

供应链收入持续高速增长;美团旗下外卖品牌Keeta继2024年10月在沙特阿拉伯首都利雅得上线后,进一步拓展至沙特阿拉伯的所有主要城市,用户数和订单量迅速增长……

专家表示,平台经济的快速发展和结构、触角的不断延伸,彰显了企业的韧性与活力。未来,推动平台经济健康发展,有望进一步激活消费潜力、赋能实体经济、发展新质生产力,在推动经济高质量发展、加快科技创新和产业创新融合等方面发挥更大作用。

(新华社北京3月25日电)

新华社记者 谢希瑶

更好地发挥以旧换新政策效能、促进外贸优品消费、扩大入境消费……记者从商务部25日举行的专题新闻发布会上获悉,商务部将围绕扩消费开展四方面工作。

——升级商品消费,稳住消费大盘。

商务部消费促进司司长李刚说,将在去年政策基础上,扩大消费品以旧换新补贴范围、加大补贴力度、优化服务措施,更好发挥政策效能。还将加快推进内外贸一体化,促进外贸优品消费;顺应消费发展趋势,培育国货“潮品”消费增长点;开展汽车流通消费改革试点,扩大汽车后市场消费。

据介绍,截至3月24日,今年全国汽车以旧换新申请量合计超过150万份,消费者购买12大类家电以旧换新产品超过2800万台,4500多万名消费者申请了5600多万件手机等数码产品的购新补贴,电动自行车以旧换新已经超过220万辆。

今年年初,商务部等8部门发布《关于开展汽车流通消费改革试点工作的通知》。李刚说,目前商务部正指导各地商务主管部门会同相关部门有序开展试点申报工作,加紧编制试点工作方案。后续将按照“成熟一批、启动一批”的原则,分批研究确定试点城市名单。

——扩大服务消费,挖掘消费增量。

李刚说,将实施服务消费提质惠民行动,围绕餐饮、家政、养老、文旅、体育等服务消费重点领域,组织开展“服务消费季”“中华美食荟”等系列消费促进活动。

针对高品质服务供给不足和群众关心的服务质量的问題,商务部服贸司副司长王波介绍,一方面,推进服务业扩大开放综合试点示范,推动互联网、文化等领域有序开放,扩大电信、医疗、教育等领域开放试点。另一方面,从放宽准入、减少限制、优化监管等方面入手,扩大健康、养老、托幼、家政等多元化服务供给。开展生活服务招聘季活动,实施家政服务员技能升级行动。

——培育新型消费,增强消费动能。

李刚说,将积极推进首发经济,培育一批有影响力的首发平台载体;发展数字消费,通过完善发展环境、深化数字消费提升行动、培育品质电商等举措,释放数字消费潜力;培育“人工智能+消费”,促进人工智能消费终端进千家万户、人工智能商业终端进千商万店;促进“IP+消费”,畅通IP授权、商品开发、营销推广全链条;发展绿色、健康等新型消费。

数字消费是新型消费的重要组成部分。商务部电子商务司副司长王鹏飞说,将加强数字消费相关政策研究,深化专项提升行动,聚焦数字产品和服务、内容和渠道等方面,指导各地推出务实举措。

——创新消费场景,激发消费活力。

围绕促进消费场景创新和需求潜力释放,李刚重点介绍了两项工作。一是开展“购在中国”系列活动,将聚焦绿色、智能、健康、文旅等消费新增长点,组织开展系列活动。二是提升离境退税政策效能,会同相关部门出台针对性的政策措施,增加退税商店数量,优化退税服务,便利境外旅客在华购物,扩大入境消费。

商务部流通发展司一级巡视员张祥说,在城市,将实施城市商业提质行动,以“百街千圈”为目标,构建以示范步行街(商圈)为引领,特色商业街区为支撑,一刻钟便民生活圈为基础的城市商业格局。在农村,将持续健全以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的县域商业网络。

(新华社北京3月25日电)

今年扩消费怎么干

商务部这场发布会划重点

从马拉松到F1,赛事经济火热

新华社记者 乐文婉

最是一年春好处。连日来,全国各地上演数十场马拉松及多项国际体育赛事。当跑者欢快地奔跑在樱花赛道,当赛车的轰鸣回响在黄浦江畔,勃发的体育赛事不仅掀起全民健身浪潮,也叩响了赛事经济的“春之声”。

武汉、无锡、重庆、珠海……上个周日,随着天气回暖,18场马拉松在全国多座城市起跑。尽管赛事众多,但在路跑热日益红火的当下,仍有不少跑者遗憾“一签难求”。

在长江中游,蒙蒙细雨中,发令枪响,4万人穿过空中纷扬的樱花花瓣,以脚步丈量满城春花的江城武汉。报名五届、首次中签武汉马拉松的北京跑者杨军说:“45万多人报名,很幸运补录时中签。我的参赛目标是享受武汉的春天,完赛就好。”

同一天,在黄浦江畔,迈凯轮车手皮亚斯特里在2025世界一级方程式赛车锦标赛(F1)中国大奖赛中夺得桂冠。3天时间超过22万人次涌入上海国际赛车场,到现场感受速度与激情。

蓬勃的体育赛事不止点燃了周末激情。25日晚,中国男足将在2026年美加墨世界杯亚洲区预选赛18强赛C组第八轮中迎战澳大利亚队。届时,杭州奥体中心体育场或将

迎来近7万名球迷,国内足球赛事上座人数纪录有望被打破。

这个春天,如繁花盛放的体育赛事,正成为驱动“春日经济”的新引擎。

携程平台数据显示,F1中国大奖赛期间,上海国际赛车场周边3公里酒店预订量同比去年增长213%,比赛前一周周末增长168%。

恰逢樱花季,武汉全城约50万株樱花怒放街头巷尾。许多前来参赛的选手,都是与家人同行。“一般马拉松赛事都会为选手提供住宿、旅游等方面的优惠,所以我想借着跑马拉松的机会,带家人一起旅游,一次的花费就有四五千元。”山东跑者陈为芬说。

“一日办赛、多日停留,一人参赛、多人消费”,各地政府越来越注重结合体育赛事拉动消费。在F1中国大奖赛期间,上海的汽车文化节、桃花节、樱花节、梅花节等竞相举办。为了增加马拉松的消费拉动效果,无锡办起了马拉松博览会,武汉则推出樱花文旅大礼包,覆盖21个A级景区、23个优质文旅产品,提供选手专属优惠福利。

据第三方评估机构评估,截至23日,有7.1万人次游客因武汉马拉松到访江城,外地跑者(非武汉市)因参赛产生的直接消费总额1.17亿元,同比增长40.6%,外地跑者对赛事的拉动总效应为2.98亿元,同比

增长40.2%。

而“赛时经济”仅仅是赛事经济的冰山一角,水面之下则是持续的消费需求。广西北海的罗富元跟记者算了一笔他的“马拉松账”。“参加这次汉马,我买了299元的运动服、399元的运动裤、600元的耳机、1000元左右的鞋子。今天刷新了PB(个人最好成绩),要大吃一顿庆祝。”罗富元说。

中国田径协会发布的《2023中国路跑赛事蓝皮书》显示,90%以上的跑者会在运动防护用品方面消费,总支出超2000元的跑者达30.21%;59.34%的跑者在可穿戴运动设备方面的花费超过1000元,花费5000元以上的跑者占比也超过10%。

如今,走过九个年头的武汉马拉松已成为武汉最有影响力的城市IP之一,对于城市形象、经济发展、全民健身均起到带动作用。“未来,我们将深耕‘樱花马拉松’品牌,围绕赛事做细文章,搭建复合型消费场景,创新消费业态,实现从赛事引流到文旅消费的高效转化。”武汉汉马体育管理有限公司负责人说。

从大赛回归日常,刚刚在武汉首次成功挑战半程马拉松的跑者韩冰越发坚定了坚持长跑的决心。“长跑是一种生活态度,值得终身投资。”他说。

(新华社武汉3月25日电)



△3月21日,F1中国大奖赛冲刺赛排位赛在上海国际赛车场举行,观众在看台观看比赛。

▷3月23日,2025武汉马拉松鸣枪开跑,参赛选手经过黄鹤楼。

本组图片由新华社发

