

消费分级下的电商企业盈利能力研究

马先营

西京学院

DOI:10.32629/ej.v9i5.3520

[摘要] 本文通过分析淘宝、京东、拼多多和美团四大主流电商企业2023–2024年的财务数据,发现消费分级背景下电商企业盈利能力水平呈现波动上升趋势。通过比较毛利率、净利率、净资产收益率等指标,结合营业收入、营业成本、净利润等财务数据,发现出现消费分级现象后,部分电商企业虽然盈利总量增大,但是存在营业成本及费用过高、盈利模式亟待优化等问题。电商企业应加强营业成本及费用控制,精细化运营并优化资源配置,关注客单价、复购率、获客成本和用户生命周期等非财务指标,善于利用大数据模型等数字化工具,可持续地提高企业的盈利能力。

[关键词] 消费分级; 电商企业; 盈利能力

中图分类号: F036.3 **文献标识码:** A

Research on the Profitability of E-commerce Enterprises under a Consumption Tiering Model

Xianying Ma

Xijing University

[Abstract] By analyzing the financial data of four major e-commerce platforms—Taobao, JD.com, Pinduoduo, and Meituan—from 2023 to 2024, this study reveals a fluctuating upward trend in corporate profitability amid consumption stratification. Through comparisons of key metrics—including gross margin, net profit margin, return on equity—as well as financial indicators such as operating revenue, operating costs, and net profit—it is observed that while certain e-commerce companies have seen increased total profits following consumption stratification, they face challenges like excessively high operating costs and expenses, coupled with the need for optimized profit models. E-commerce enterprises should strengthen control over operating costs and expenses, implement refined operations and resource allocation strategies, monitor non-financial metrics—including average transaction value, repurchase rates, customer acquisition costs, and user lifecycle—and effectively leverage digital tools like big data analytics to sustainably enhance profitability.

[Key words] Consumer segmentation; E-commerce enterprises; Profitability

引言

自20世纪90年代末电子商务出现以来,电子商务经历了起步期、成长期直至现在的繁荣期,中国电商已经成为中国经济发展复苏不可或缺、举足轻重的重要组成部分。《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》中指出,要推动线上线下融合消费双向提速,促进新型消费基础设施建设,完善促进新型消费发展的体制机制等,为电子商务发展创造更好的消费环境和提供更多的政策支持。近年来,随着市场经济下行,中国的GDP增速放缓,2024年GDP为134.91万亿元,相较2023年同比增长5%,GDP增长速度有所改善。随之而来的是中国市场出现了“消费分级”现象,中国人民消费观念发生转变,更加注重性价比及按需购买,中国市场出现消费结构调整,传统奢侈品、高

端餐饮等领域出现消费降级趋势,而新能源汽车、线上购物等领域出现消费升级趋势。在此背景下,电商企业的盈利能力会受到怎样的影响,电商企业应采取什么措施刺激市场消费并提高企业的盈利能力呢?本文以中国四大代表性电商2024财务数据为例,通过数据分析深入研究消费分级下电商企业的盈利能力。

1 国内代表性电商企业盈利能力分析

1.1 相关指标选取说明

电商行业存在差异化竞争现象。差异化竞争战略对企业盈利能力的影响是多方位的,合理的差异化竞争战略有助于企业核心竞争力优势的形成,给企业带来正向的经济效益^[1]。本文选取评价电商企业盈利能力水平通用的三个指标:毛利率、净利

表 1 四家代表性电商企业盈利相关数据一览表

盈利指标	阿里巴巴	京东	拼多多	美团
毛利率	37.70%	15.87%	60.92%	38.44%
同比增长	2.67%	7.81%	-3.24%	9.45%
净利率	7.58%	3.85%	28.55%	10.61%
同比增长	0.40%	79.91%	17.78%	111.78%
净资产收益率	8.07%	17.55%	44.92%	22.06%
同比增长	7.89%	61.60%	14.13%	123.51%
营业收入	9411.68 亿元	111600.00 亿元	3938.36 亿元	3376.00 亿元
同比增长	8.34%	7.41%	59.04%	21.99%
营业成本	5863.23 亿元	9749.51 亿元	1539.00 亿元	2078.00 亿元
同比增长	6.66%	5.40%	67.79%	15.74%
净利润	713.32 亿元	446.60 亿元	2078.00 亿元	358.10 亿元
同比增长	8.78%	92.03%	15.74%	158.41%

数据来源：笔者根据四大代表性电商企业披露的财务报表自行整理计算。

率、净资产收益率，结合营业收入、营业成本、净利润、费用等财务数据进行分析研究。其余对电商企业盈利影响较大的非财务指标还有：获客成本、用户终身价值、退货率等。本文选取财务指标作为主要分析方向的原因如下：(1)通过各电商企业的财务报表难以了解详细的非财务数据，非财务数据一般掌握在企业后台数据库中，大部分为商业机密数据，企业对外透露较少，数据收集汇总困难。(2)财务指标能量化、客观且系统地反映盈利的真实水平与可持续性，避免依赖商品交易总额等表面数据导致误判。

电商企业常采用毛利率、净利率、净资产收益率等核心财务指标评价其盈利能力。同时，考虑到电商企业的特点，本文将使用四家代表性电商企业2024年辅助财务数据分析其盈利能力。截至2024年12月31日，四家代表性电商企业毛利率、净利率、净资产收益率、营业收入、营业成本、净利润及其同比增长如表1所示：

1.2 盈利能力数据分析

消费分级深化叠加国家政策引导，电商行业进入高质量发展新阶段。国家通过《“十四五”电子商务发展规划》等政策，推动数智化转型与供应链优化，同时出台培育品质电商、规范涉税信息等规定。企业战略分化显著，扩大规模或限制成本，营收与成本结构持续重塑。财务数据成为透视政策落地成效与盈利逻辑的核心，通过分析毛利率、净利率与净资产收益率等指标可精准评估企业盈利发展韧性。下文将从三大指标与辅助财务数据对电商盈利能力进行比较和分析。

1.2.1 三大指标分析

(1) 毛利率。毛利率是评价企业核心业务盈利能力的基础指标。毛利率高并不意味着企业最终盈利能力强，需结合净利率、存货周转率、现金流等指标综合分析。四家电商企业中，只有拼多多的毛利率出现了下降，其余企业均实现正增长。对于整个电

商行业来讲，拼多多60.92%的毛利率远高于其他电商企业。这意味着拼多多基础盈利空间很大，企业预防成本上涨、覆盖间接费用的能力很强，核心业务盈利能力强悍。其毛利率的下降可能意味着企业成本控制不佳或促销力度过大，从而企业的盈利能力有所下降。

(2) 净利率。净利率是衡量企业最终盈利能力的核心指标。净利率高并不意味着企业最终盈利能力强，需结合收入规模、现金流量等数据综合分析。四家电商企业中，拼多多的净利率最高，美团的同比增长率最高，京东的净利率最低，阿里巴巴的同比增长率最低。结合营业收入规模来看，拼多多的营业收入仅有3938.34亿元，净利率却最高，这表明其盈利能力处于上升期且增长迅速。美团的营业收入最少，净利率仅次拼多多，同比增长率达到了惊人的111.78%，这说明美团也同拼多多一样处于上升期且增长势头正猛。京东净利率虽低，但是其营业收入规模庞大，已突破万亿元，营业总收入为1.16万亿元，这表明其盈利能力已处于成熟期，盈利能力强悍且不乏增长动力。阿里巴巴同京东一样规模庞大，同比增长率仅有0.4%，相较于京东盈利能力欠缺增长动力。

(3) 净资产收益率。净资产收益率是评价企业盈利能力的核心指标之一。需要注意的是，净资产收益率有时会存在虚高或低估情况，需结合杜邦分析等其他指标交叉验证。市场一般认为，净资产收益率高于15%的企业盈利能力较强，值得投资；低于7%的企业盈利能力较差，投资需谨慎考虑。这是因为，低于7%的企业往往存在成本高于收益的情况，而成本过高导致企业盈利能力难以健康成长，投资者获益较少，市场投资意向较低。四家电商企业中，除了阿里巴巴，其余企业净资产收益率全部高于15%。因此，从净资产收益率指标来看，京东、拼多多、美团等电商企业盈利能力表现较好，阿里巴巴的盈利能力较其他电商企业表现欠佳。

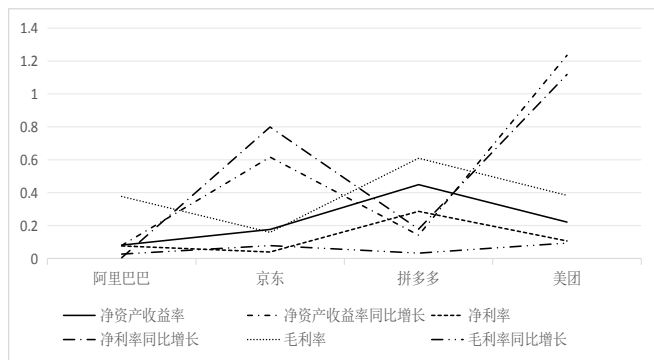


图1 2024年四家代表性电商企业数据及同比增长对比图

1.2.2 营业收入等辅助财务数据分析

(1) 营业收入比较。四家电商企业均实现了营业收入规模的增长。其中, 京东以1.16万亿元的营业收入规模稳居榜首, 是美团营业收入的3.44倍左右。通过分析, 京东营业规模大幅领先业内的原因主要有: 京东是传统电商龙头企业之一, 2023年营业收入为1.08万亿, 具有良好的增长基础; 在消费分级背景下, 京东以“低价+品质”重塑用户消费理念, 吸引用户并提高产品复购率以提高营业额; 国家推行“国补”“以旧换新”等政策, 京东以3C家电为基础, 借助国家政策与第三方商家实现商品全品类覆盖; 消费需求结构性复苏, 中国社会消费品零售总额增长3.5%, 其中, 线上消费占比提升至26.8%, 京东直接受益于中国电商领域消费升级趋势。

(2) 营业成本比较。四家电商企业营业成本均随着营业规模的扩大而增加。其中, 拼多多的营业成本同比增加最高, 增幅高达67.79%, 营业收入增长速度小于营业成本增长速度, 成本控制表现不佳。通过分析, 拼多多营业成本过高的原因主要有: 京东、淘宝渗透下沉市场, 以低价为核心特色的拼多多受到价格挑战, 投入更多成本以抵御竞争对手的价格冲击; 地缘政治压力下, 以美国为首的西方国家调整关税政策, 拼多多旗下跨境电商TEMU不得不建立海外仓储, 增加一系列资格审查等贸易费用以致营业成本增加; 长期战略投入难以取得短期盈利, 拼多多增加技术投入, 研发成本与治理成本有所增加, 缩减了利润空间。

(3) 净利润比较。四家电商企业净利润均表现为正增长。其中, 美团以158.41%的同比增长率位列前茅, 但是净利润最少, 仅有358.10亿元, 是拼多多净利润的1/3左右。通过分析, 美团同比增长的原因主要有: 美团进行战略收缩并聚焦盈利, 逐渐退出亏损领域, 缩减美团优选规模, 开始聚焦小象超市、闪购等高盈利区块, 实现净利润的高增长; 服务消费出现结构性升级, 服务性消费支出上涨, 美团精准对接旅游酒店等业务需求, 订单增长迅速, 带动在线营销服务收入增长21.3%至488.4亿元, 从而增加盈利空间。

通过毛利率、净利率、净资产收益率三个指标, 结合营业收入、营业成本、净利润三个财务数据, 得出结论: 四家电商企业中, 传统电商企业阿里巴巴、京东盈利能力已处于高水平阶段, 但是盈利同比增长速度有所放缓, 新兴电商企业拼多多、美团盈

利能力处于快速成长阶段, 盈利仍有较大增长空间。四家电商企业仍存在问题: 阿里巴巴利润同比增长速度减缓, 京东体量虽大但净利润过少, 美团营收规模仍有扩张空间, 拼多多营业成本占比过高挤压利润空间。

2 消费分级下影响电商企业盈利能力的因素分析

(1) 营运成本因素。电商企业成本构成复杂, 涵盖商品存储、物流运输、平台运营、营销推广、人力资源等多个部分, 每一个构成因素都会对电商企业的盈利能力产生影响。本文将其划分为四大核心板块: 一是平台运营成本, 其中包含平台基础费用、交易佣金、工具与服务费用。电商企业对第三方商家入驻费、技术服务费、交易佣金、数字工具服务费用等收取过高会导致商户数量过少, 影响营收规模, 收取过低会导致利润空间过小, 盈利效率低下。二是供应链成本, 其包含采购生产成本、物流仓储成本与库存成本。类似阿里巴巴、京东这类有自营业务的电商企业, 商品的生产、运输、存储都是企业营业成本的重要部分, 优化上游供应链可有效控制成本。三是营销推广成本, 其包含付费推广费与促销成本。类似拼多多这种营业收入以在线营销服务为主的电商企业, 营销服务的收入与促销成本的控制是企业盈利的重要部分。四是人力与行政成本, 其包含人力成本与行政费用。类似阿里巴巴、京东这类规模庞大的企业, 人力成本与行政费用对企业盈利的影响不可忽视。企业内的运营、客服、仓储、财务等岗位的薪资、绩效、社保等都要计算人力成本, 办公场地租金、水电网费、设备采购维修、财务费用等行政费用都是企业实现盈利增长应当考虑的。五是数据监管成本, 中国于2025年4月施行的《网络交易合规数据报送管理暂行办法》规定: 企业应当强制报送身份信息、违法行为线索、行政执法协查和数据特定商品或服务交易数据。这些无疑会增加电商企业监管成本, 挤占盈利空间。成本无疑是电商企业盈利的核心制约因素, 直接决定了企业的盈利空间与发展韧性, 高效的成本结构会助力企业盈利水平的提高, 因此, 企业要针对成本进行合理优化。

(2) 城乡差异因素。在消费分级背景下, 电商企业盈利能力在城乡市场呈现差异性。主要受以下几个方面的影响: 一是物流与供应链的差异。乡村单均配送成本、生鲜损耗率都高于城市, 物流“最后一公里”问题仍待解决, 且供应链分散、标准化不足, 供应稳定率低。二是人均可支配收入的差异。据国家统计局数据显示, 城镇居民人均可支配收入达54188元, 是农村人均可支配收入的2.34倍。不同的人均可支配收入意味着乡村市场需求以低价毛利商品为主, 城市市场需求以高价品牌商品为主, 电商企业需要针对不同用户群体制定差异化销售策略以迎合市场需求。三是用户行为与数字意识的差异。农村消费者复购率低, 退换货成本高, 且中老年人较多, 数字化工具普及率低, 对电商数字意识接受能力较弱, 影响电商乡村市场的拓展。四是政策与资源的差异。政策红利与平台资源分配均存在城乡不均衡, 对电商企业盈利能力影响显著: 农村电商虽获政府物流基建、税收减免等扶持, 但中西部偏远地区补贴不足导致企业参与度低, 而城市电商享有更多产业协同政策与数字人民币试点等创新资

表 2 家电商企业 2024 年现金流量一览表

企业名称	经营活动现金流量净额(亿元)		投资活动现金流量净额(亿元)		筹资活动现金流量净额(亿元)		现金及现金等价物净增加额(亿元)		现金及现金等价物期末余额(亿元)	
	2024 年	同比增长	2024 年	同比增长	2024 年	同比增长	2024 年	同比增长	2024 年	同比增长
阿里巴巴	1825.93	-8.59%	-218.24	83.89%	-1082.44	-64.96%	569.14	2538.57%	2864.24	24.80%
京东	580.95	-2.40%	-8.71	98.54%	-210.04	-261.64%	363.18	736.60%	1157.16	45.64%
拼多多	1219.29	29.49%	-113.56	-113.52%	0.01	100.01%	44.15	-85.02%	1261.94	3.62%
美团	571.5	41.03%	102.1	141.38%	-304.1	-993.54%	369.4	182.47%	708.3	112.46%

源。同时头部平台将70%流量倾斜城市,农村商家推广成本比城市高5%,进一步限制了农村电商的盈利能力。城乡市场的盈利差异本质上是经济发展水平、基础设施、消费文化等多重因素长期作用的结果。随着乡村振兴战略深入和数字技术普及,农村市场将从“规模扩张”转向“质量提升”,电商企业要将城乡差异转化为互补优势,实现全市场的可持续盈利。

(3) 现金流量因素。现金流量是评价企业盈利能力的另一个视角,从利润表视角转到现金流量视角可以了解到电商企业现金流量是否与其盈利能力相匹配。四家电商企业中,阿里巴巴经营现金流规模居于首位,投资收缩,筹资大额净流出,财务自主度较高;京东投资近乎停滞,扩张意愿低,筹资大幅缩减,依赖自身盈利;拼多多经营现金流增长最快,主营业务爆发式增长,仍在扩张投资,筹资近乎0,盈利质量高;美团经营现金流增速较快,主营业务盈利提升显著,投资收缩,筹资大幅缩减,主要依靠自身盈利。将现金流量(见表4)结合净利润数据,反映出拼多多、美团盈利增长性最佳,阿里巴巴规模居首但增速放缓,京东盈利平稳但扩张停滞。

3 提高电商企业盈利能力的相关建议

(1) 有效加强成本控制,减少不合理的费用支出。一般来讲,电商企业的盈利总量受到营业规模的影响,但是,过高的营业成本会把企业拖入“规模不盈利”的泥沼。京东已经陷入“规模不盈利”的陷阱,1.16万亿营收规模却仅有446.6亿的净利润,根本原因在于营业成本过高。针对此类营业成本过高的电商企业,成本控制、减少费用是必不可少的应对措施。在这一点上,美团表现出色,及时切割美团优选等亏损项目,进行战略收缩,在保持企业核心竞争优势的同时,投入开发小象超市等新试点项目以寻求新的利润增长点,提高企业整体盈利能力。成本管控通过优化资源与流程直接作用于成本结构,最终实现利润提升,这是企业经营的核心逻辑之一^[2]。电商企业应保持核心优势并切割非战略性业务,通过优化补贴政策、控制人力规模等措施降低无效成本、压缩费用以达到企业利润最大化的最终目标。

(2) 精细化运营,提高资源利用效率。怎样将企业资源迅速转化为企业的利润是企业运营绕不开的话题。消费分级的背景下,低消费人群数量骤增,高消费人群数量有所减少,线上消费总量增加,对电商企业来讲既是机遇又是挑战。拼多多占据下沉市场大份额,实现净利润的迅速增长,而阿里巴巴、京东近年来也在挤占下沉市场份额,加剧了下沉市场的竞争。针对阿里巴巴、京东这类拥有庞大用户群体的电商企业来讲,应精细化运营,分层用户,面对不同用户群体采取不同运营策略。针对低消费人群,通过发放小额优惠券、AI客服、精准投送商品信息等措施降低获客成本,在避免资源浪费的同时提高用户体验;针对高消费人群,通过优先发货、专属客服、售后绿色通道等权益提高用户复购率,提升用户忠诚度。通过聚焦下沉市场,实现规模效应,精细化运营,平衡资源倾向,企业才会在低消费市场中取得最大化边际收益。

(3) 合理地控制技术投入,注重数字工具の利用。根据《财政部 税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》(2023年第7号)的规定,自2023年1月1日起,企业研发费用未形成无形资产的按100%加计扣除,形成无形资产的按200%摊销。研发费用投入增多可助企业合理避税、预留盈利空间,但不合理的技术投入会带来短期成本骤增、资金流动困难、长期盈利能力难提高等问题,不利于电商企业长期运营盈利。利用大数据进行电商营销,通过平台更新优化,用大数据算法推出个性化营销策略,可提高企业运营效率^[3]。拼多多净利润高且技术投入适当,为未来降本增效、促进盈利增长奠定基础。对于阿里巴巴、京东这类规模大但盈利少的电商企业,在消费分级背景下,应合理控制技术投入,有效利用数字工具,限制营业成本增速,针对性提高毛利总收入,放大利润空间。只有技术不受制于人,应用高新技术并借助数字工具,解决“降本增效”核心问题,才能持续提高电商企业最终盈利能力。

(4) 给予非财务指标更多的关注,辅助评价企业盈利能力。在电商企业进行商业活动中,客单价、复购率、获客成本、用

户生命周期价值等非财务指标是衡量企业盈利能力的关键指标。针对拼多多、美团这类规模欠缺的电商企业来讲,需要电商企业利用特有的非财务指标实现“扩张-盈利-再扩张”的正向循环。合理的利用这些指标,配合财务数据分析,评价企业的最终盈利能力,是电商企业提高可持续盈利能力,扩张营收规模的重要一环。

4 结语

消费分级并非短期现象,而是中国消费市场在人口结构、收入分配与消费心理演变下的长期趋势。它既带来了挑战,也孕育着新的增长机遇。本文通过对阿里巴巴、京东、拼多多和美团四大电商企业的财务数据分析发现,尽管整体行业仍保持增长,但盈利能力的分化日益显著:拼多多凭借高毛利与高效运营实现盈利跃升,美团通过战略收缩与聚焦核心业务实现利润修复,而阿里巴巴与京东虽规模庞大,却面临增长放缓与成本压力。这背后反映出,在“规模红利”逐渐消退的背景下,电商企业必须从“流量驱动”转向“效率驱动”,从“规模扩张”转向“质量增长”。

未来,电商企业的盈利能力将不再仅仅取决于GMV或用户数

量的增长,而更取决于其对成本结构的精细把控、对用户需求的精准洞察以及对技术工具的理性应用。面对城乡市场差异、现金流压力与日益严苛的合规要求,企业需在战略上做出取舍:该收缩的果断收缩,该投入的坚定投入。唯有如此,才能在消费分级的浪潮中构建可持续的盈利模式。电商企业应以财务指标为锚,以非财务指标为帆,实现规模与利润的动态平衡,在高质量发展的新阶段中行稳致远。

[参考文献]

- [1]马晨光,扈宇.差异化竞争战略视角下伊利股份盈利能力分析[J].现代商业,2025,(16):68-71.
- [2]翟君,郭婧,郭伟.专利质量对企业绩效的影响:盈利能力和技术创新类型的作用[J].工程管理科技前沿,2023,42(03):60-66.
- [3]郭华静.企业收入与成本管控协同驱动盈利能力提升路径探究[J].市场周刊,2025,38(29):46-49.

作者简介:

马先营(2002--),男,汉族,山东省临沂市人,西京学院硕士研究生,主要从事审计工作。