

电子商务平台盈利模式现状、问题及优化策略研究

张淑娟, 王百玲*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月1日; 录用日期: 2025年7月18日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

文章通过分析2025年中国电商平台盈利模式的现状、核心问题及优化路径, 研究表明, 当前主流盈利模式主要包括广告营销变现、佣金与服务费、会员增值服务及创新分销模式四类。然而, 电商行业普遍面临低价内卷压缩利润空间、高退货率推升运营成本、流量获取成本高以及盈利可持续性不足等痛点。基于对电子商务平台淘宝、天猫、拼多多的案例剖析, 本文提出构建差异化价值体系、实施退货成本精细化管理、打造生态协同型盈利模式、探索技术驱动增长等优化策略, 为电商平台突破盈利困境提供可供参考的解决方案。

关键词

电子商务, 盈利模式, 退货率, 平台生态, 技术赋能

Research on the Current Status, Problems, and Optimization Strategies of E-Commerce Platform Revenue Models

Shujuan Zhang, Bailing Wang*

College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 1st, 2025; accepted: Jul. 18th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

This article provides an in-depth analysis of the current status, core issues, and optimization

*通讯作者。

文章引用: 张淑娟, 王百玲. 电子商务平台盈利模式现状、问题及优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2881-2887.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482851

pathways for the profit models of Chinese e-commerce platforms in 2025. The research indicates that the current mainstream profit models primarily include four categories: advertising and marketing monetization, commissions and service fees, membership-based value-added services, and innovative distribution models. However, the industry universally faces pain points such as profit margin compression due to low-price competition, elevated operational costs driven by high return rates, soaring customer acquisition costs, and insufficient sustainability of profitability. Based on case studies of major e-commerce platforms including Taobao, Tmall, and Pinduoduo, this paper proposes optimization strategies such as constructing differentiated value systems, implementing refined cost management for returns, building ecosystem-based synergistic profit models, and exploring technology-driven growth. These strategies aim to provide actionable solutions for e-commerce platforms to overcome their profit challenges.

Keywords

E-Commerce, Revenue Model, Return Rate, Platform Ecosystem, Tech-Enabled

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电子商务的诞生早可以追溯到 19 世纪的电报,直到 20 世纪末才引入中国。在应用过程中,人们逐渐发现实体企业才是电子商务的主体,这是电子商务发展的基础,当然也不是任何商品都可以应用电子商务进行售卖[1]。当今电子商务的发展逐渐壮大,有力地推进了消费复苏、加快了数据与现实融合的速度、扩大了国际经贸合作。而电子商务的盈利模式是动态发展的,随着技术进步和市场环境的变化,也在不断演进和创新[2]。中国电子商务行业经历了十多年的高速增长,已经从早期的流量红利期进入存量竞争的新阶段。2025 年第一季度数据显示,尽管实物商品网上零售额仍保持 5.7% 的同比增长,但其占社会消费品零售总额的比重已达 24.0%¹,增速较 2024 年同期回落 1 个百分点,超额增长边际明显降低。在消费复苏平缓的背景下,头部电商平台纷纷通过差异化策略争夺市场份额,行业竞争格局正在重塑。当前电商行业的盈利环境日趋严峻,一方面,用户增长速率放低导致平台吸引新用户成本持续攀升。另一方面,价格战常态化使商家利润空间不断被压缩。2025 年行业平均退货率已突破 25%,其中服装类目甚至高达 40%²,进一步侵蚀了平台与商家的利润。与此同时,以微信电商为代表的新生态通过重构“人货场”关系快速崛起,2024 年微信小店支付商品成交总额(GMV)达到 2200~2500 亿元³,对传统电商平台构成挑战。在此背景下,通过分析电商盈利模式的现状与痛点,提出可持续的电商平台盈利优化路径,对行业的健康发展具有重要现实意义。

2. 电商平台盈利模式现状比较

2.1. 广告营销变现模式

广告收入始终是电商平台最核心的盈利来源之一,其模式已从粗放的展示广告向精准化、场景化方向深度演进。淘宝是国内最早进入、用户最广的互联网电子商务平台企业,阿里巴巴集团 2025 年第一度

¹国家统计局: <https://www.stats.gov.cn/>。

²网经社: <https://www.i00ec.cn/>。

³艾瑞咨询: <https://www.iiresearch.com.cn/>。

季客户管理收入同比增长 12.0%，主要得益于技术服务费及全站推广工具渗透率提升，带动了平台整体货币化率的增长[3]。平台通过算法优化，将广告与用户搜索行为、消费偏好实时匹配，形成了“千人千面”的精准营销系统。在竞争白热化的电商赛道，拼多多以极具魄力的战略布局凸显差异化竞争力。平台主动下调变现率，将更多利润空间让利给商家与消费者，把资金投向生态体系的完善与扩张。这种策略背后，是其牺牲短期盈利、换取长期增长的深远考量，旨在通过优化用户体验、扶持商家成长，构建稳固且充满活力的商业生态。其广告系统深度契合平台高性价比定位，以低价爆款为核心驱动逻辑，借助先进的大数据算法技术，捕捉消费者潜在需求，将高性价比商品精准推送到目标用户眼前，持续激发冲动消费行为。

2.2. 佣金与平台服务费模式

平台佣金是电子商务平台仅次于广告收入的第二大盈利来源，主要基于成交额收取一定比例的技术服务费。京东作为电子商务企业的佼佼者，近些年受到直播电子商务企业竞争的影响，线上销售的增长速度放缓，但京东的服务收入比重持续增长[4]。2025 年第一季度，京东凭借佣金模式上的差异化策略，实现了业绩增长，收入同比大幅增长 16.3%⁴，毛利率更是创下同期新高。在商品策略层面，京东聚焦家电类目，深度洞察消费者需求，为家电品牌提供定制化的佣金方案。针对高端智能家电，京东搭建专属营销资源包，通过流量倾斜、直播带货等方式提升曝光度，同时优化佣金比例，激励品牌方加大投入。对于大众家电产品，则以薄利多销为导向，凭借庞大的用户数量和统一的供应链，实现规模效益。在政策红利方面，恰逢“国家补贴”政策落地，京东积极响应，快速打通补贴申领流程，将政策利好精准传递给消费者与商家。消费者享受到真金白银的优惠，购物热情高涨。商家则因销量提升获得更多收益，京东从中获取的佣金也水涨船高。多维度的差异化策略协同发力，共同推动京东在 2025 年一季度实现营收与利润的双突破。新兴平台在佣金设计上更注重扶持商家，抖音 APP 电商 2025 年推出九大降本措施，包括免佣金、返还退单推广费、降低运费险和保证金等，显著减轻了商家负担。微信小店则通过简化入驻流程、降低保证金等方式吸引中小商家，构建更普惠的电商生态。

2.3. 会员与增值服务模式

随着流量红利消退，会员经济成为平台深度运营用户、提升客单价的重要抓手。众多行业参与者纷纷创新运营模式，通过差异化的会员服务与场景构建，开启存量市场竞争。2022 年“618”购物狂欢节期间，淘宝天猫电商平台率先发起会员运营，联合 1 万家头部品牌推出的会员购物金模式，以极具吸引力的折上折优惠为切入点，将用户消费与会员权益深度绑定。消费者只需完成商家会员注册并充值购物金，即可解锁额外折扣福利，这种创新玩法显著激发了用户参与热情。更为突破性的尝试是淘宝天猫平台打破平台壁垒，首次在微信、小红书、抖音等外部社交平台展开会员拉新与运营。通过技术手段实现跨平台会员数据与流量的互通，成功将社交平台的公域流量转化为自有平台的私域会员资源，拓宽了会员增长的新路径，为电商会员经济开辟了全新的空间。这种基于会员制的场景化精细运营，精准匹配了用户不同消费场景的需求，实现了用户价值的深度挖掘。从电商平台的数字化创新到实体零售的场景化升级，会员经济正以多元形态重塑消费市场格局。在流量红利消退的新常态下，深度运营会员、构建差异化的会员服务体系，已成为企业提升用户粘性、增强市场竞争力的关键所在。

2.4. 分红与分销模式

社交电商的兴起催生了以裂变分销为核心的新型盈利模式，微信小店通过其“社交裂变 + 低价爆款”

⁴京东投资者关系网：<https://ir.jd.com/>。

的社交拼团为核心, 依托微信庞大的社交流量, 抓住市场机遇, 在众多电商平台中脱颖而出[5]。微信生态凭借其庞大的用户基数和强大的社交属性, 催生出极具影响力的分销体系。无论是手握大量私域流量的社群运营者, 还是善于创作优质内容的自媒体达人, 都能轻松化身分销人, 借助微信朋友圈、公众号、小程序等多样化渠道分享商品链接, 实现自购省钱、推广赚钱的双赢局面, 让社交关系成功转化为商业价值。为助力分销人快速成长, 微信精心打造了全方位、多层次的分销孵化体系。线上, 定期举办的训练营, 课程涵盖产品知识深度解析、精准营销技巧、社群运营策略等多个维度, 通过直播讲解、案例分析、课后答疑等形式, 帮助分销人快速掌握专业知识; 线下设立实训基地, 设置产品体验、客户沟通、销售实战等模拟场景, 邀请行业精英分享经验, 让分销人在实践中积累经验, 提升业务能力, 加速行业的专业化发展进程。

3. 电商平台盈利模式存在的问题

3.1. 低价内卷导致利润萎缩

当前电商行业深陷低价竞争的恶性循环, 平台与商家均面临利润空间被严重压缩的困境。其中在零售领域尤为典型, 美团 APP 上非餐饮品类日订单量突破 1800 万单, 淘宝闪购日订单超 6000 万单, 京东外卖日订单量超 2500 万单⁵。美团开展业务的收益主要是通过收取佣金及提供服务收取服务费而实现。其中平台抽取的比例佣金是最核心的内容, 但这种获利渠道十分容易被竞争对手模仿, 加大企业在市场中的竞争压力[6]。为争夺市场份额, 平台不断鼓励商家降价促销, 甚至投入巨额补贴。这种“以价换量”的策略虽然在短期内提升了订单量, 却导致整个行业在低利润区间挣扎。利润率的持续下滑迫使商家降低产品质量或减少分量, 形成“低价-低质-低复购”的恶性循环。电商平台京东在 2025 年第一季度财务报表中数据充分印证了这一困境, 尽管营收达 3011 亿元, 同比增长 15.8%, 但利润率仅为 3.6%, 远低于拼多多的 15.4%⁶。低价策略虽带来规模增长, 却难以支撑健康的盈利结构。

3.2. 退货成本侵蚀盈利空间

高退货率已成为侵蚀电商盈利的核心痛点。2025 年行业平均退货率突破 25%, 服装类目更是高达 40%⁷。每单退货产生的显性成本包括退货运费、包装损耗和人工处理费, 而隐性成本更为惊人, 库存周转率下降导致的资金积压、平台服务费扣减等。以一家日销 1000 单、退货率 30% 的服装电商为例, 其年隐性成本超过 70 万元。电商平台唯品会的例子揭示了高退货率对平台的冲击, 2025 年第一季度其收入同比下降 5%⁸, 主要受退货率攀升拖累。平台在处理退货时不仅损失了佣金收入, 还需承担支付通道费、客服仲裁等附加成本。更严重的是, 部分“职业退货师”利用平台漏洞恶意退货, 形成专业化“羊毛党”, 进一步放大了退货损失。同时, 随着短视频软件的火爆, 其衍生的新的电商销售方式, 也在冲击着传统电商平台的盈利模式, 短视频软件如抖音、快手等最初的目的是通过短视频的形式打造素人网红, 产生网络流量, 从而通过吸引相关企业为宣传自家产品而在视频网站上投放广告, 以此赚取收入[7]。

3.3. 流量获取成本高

随着流量红利消退, 电商平台的吸引新用户成本持续攀升, 成为盈利的重要制约因素。在电商营销领域, 虽然国内头部电商企业能够吸引大量流量和关注, 但众多中小电商企业却难以获得足够的曝光机会[8]。

⁵每经网: <https://www.nbd.com.cn/>。

⁶京东投资者关系网: <https://ir.jd.com/>。

⁷网经社: <https://www.i00ec.cn/>。

⁸唯品会: <https://www.vip.com/>。

传统头部平台面临用户增长瓶颈, 淘宝、天猫电商平台 2025 年第一季度营收同比增长仅 9%⁹, 新增用户获取乏力, 中小商家资源被短视频平台持续分流。为维持 GMV 增长, 平台不得不加大营销投入, 拼多多 2025 年第一季度营销费用率提升近 8 个百分点¹⁰, 显著挤压了利润空间。商家同样承受着巨大压力, 在流量分配算法主导下, 商家需要不断购买广告位维持曝光, 导致营销费用占比攀升。更严峻的是, 流量内卷催生了“刷单-补贴-数据造假”的畸形生态, 部分平台为维持估值纵容虚假交易, 进一步恶化了营商环境。

3.4. 盈利模式可持续性下降

部分创新盈利模式在长期运营中暴露出可持续性风险。以“超级卖货系统”为代表的分销模式为例, 其设计高度依赖用户裂变能力的持续性。当团队达到 7 人时开启分红, 权重最高者可获得订单金额 200% 的分红¹¹, 这种机制在早期参与者中效果显著, 但随着团队层级扩张, 后期加入者的收益预期可能无法实现。某店平台的分红模型调整也反映了类似问题。2025 年 4 月其将分红模型调整为 120 期, 首期释放比例从 0.5% 下调至 0.3%¹²。虽然延长了收益周期, 但前期现金流回报明显减少, 考验着参与者的耐心和资金承受能力。历史订单处理更为棘手, 平台将正在分红期的比例下调 0.3% 同时延长 20 个周期¹³, 导致积分持有者短期收益缩水。这类模式能否在缺乏实体供应链支撑的情况下持续运转, 仍存在较大疑问。

4. 电商平台盈利模式优化对策

4.1. 构建差异化价值体系

电子商务企业应采用多种多样的盈利模式, 构筑差异化的盈利模式系统, 如商品销售盈利、平台服务收费、订阅收费、增值服务盈利等, 以全方位地提高盈利能力[9]。摆脱低价内卷的根本出路在于构建基于用户价值的差异化体系。淘宝、天猫平台的战略转型提供了有益借鉴, 其 618 大促首次将真实成交增量作为流量分配的核心指标, 投入百亿级资金扶持产品与服务表现突出的优质商家。这一“扶优”战略使平台资源从流量竞价转向价值创造, 引导商家专注提升商品质量与服务体验。针对不同客户群体实施精准分层运营同样关键。零售平台可借鉴山姆会员店的模式, 针对高端会员提供差异化服务: 到店场景主打千元客单价的“定期囤货购物”, 前置仓库则提供 200 元客单价的“小时达”服务。这种基于消费场景的精细化运营, 成功规避了价格敏感型客户, 聚焦高净值用户的价值挖掘。平台还可通过会员数据分析, 为高端客户提供专属客服、定制配送时间等增值服务, 将竞争维度从价格转向综合体验。

4.2. 退货成本精细化管理

面对高退货率的行业性难题, 电商平台需要建立全流程退货防控体系。在预防环节, 可引入技术手段降低无理由退货, 使用“一次性防盗标签”, 商品拆封即失效, 有效减少“试穿党”二次销售损耗。对易碎品采用定制泡沫模具, 增加退货拆卸难度, 使消费者因嫌麻烦而主动放弃退货。同时建立“退货黑名单”系统, 对频繁退货账号自动限制优惠券使用, 针对已发生的退货, 需创新开发二次价值挖掘路径。法律层面, 依据 2025 年修订的《中华人民共和国电子商务法》, 商家可对非质量问题收取 5~10 元合理折损费, 实测可降低 20% 冲动退货。商品层面, 退货服装经消毒后以“特惠福利社”形式重新上架, 按原价 7 折销售, 利润率反而超过新品。退货化妆品可改造成旅行小样套装, 客单价提升 40%, 数据层面, 深度分析前三位的退货原因指导选品优化。

⁹阿里巴巴投资者关系网: <https://www.alibabagroup.com/>。

¹⁰拼多多投资者关系网: <https://investor.pddholdings.com/>。

¹¹搜狐新闻: <https://www.sohu.com/>。

¹²搜狐新闻: <https://www.sohu.com/>。

¹³搜狐新闻: <https://www.sohu.com/>。

4.3. 探索技术驱动型增长

人工智能 AI 与大数据正在重塑电商盈利的底层逻辑, 电商可以利用大数据分析和人工智能技术, 根据用户的历史购买记录、浏览行为和兴趣偏好, 进行个性化推荐, 通过向用户展示他们可能感兴趣的商品和相关推荐, 提供更精准的产品和服务[10]。淘宝、天猫平台在 2025 年 618 期间全面开放 AI 经营工具, 覆盖商家全链路运营, 新版图生视频技术大幅降低商品展示成本, 通过算法预测 GMV 增长潜力商品, 按优质新品、潜力品和机会爆品分级打标, 提供定制化增长方案。平台即将推出的 AI 店铺将由国际品牌首发试点, 重塑以智能化为核心的店铺运营模式。数据赋能是技术驱动的另一维度。针对“羊毛党”治理, 平台可通过用户行为分析构建风险识别模型, 精准拦截异常订单。淘宝、天猫联合推出 12 项惠商政策, 通过完善退款机制和提升订单识别能力保护商家权益。在供应链侧, 平台基于各省消费能力数据拆分 30 个独立奖金池, 广东省因商家密集、消费力强获得更高资金支持, 浙江省细化至市级, 杭州、宁波等电子商务发达城市获得精准资源倾斜, 这种数据驱动的资源分配大幅提升了资金使用效率。

4.4. 打造生态协同型盈利模式

微信电商生态的“乐高式底座”模式为行业提供了新思路。该模式以微信小店为核心枢纽, 与带货机构、分销形成协同网络。品牌通过微信小店建立自营阵地, 对接带货机构拓展分销渠道, 再利用分销实现裂变; 带货机构整合供应链和达人资源, 为小店提供流量支持, 分销人则在终端触达消费者, 完成交易闭环。这种生态协作大幅降低了单一环节的运营负荷, 使各参与方共享增长红利。生态协同的关键在于建立合理的价值分配机制。微信推客体系通过专业孵化提升分销效率, 线上训练营传授推广技巧, 线下实训基地强化实操能力。针对银发经济、农特产、大健康等垂直领域培育专属平台, 实现细分市场的精准覆盖。平台还可将“退货运费”转化为会员权益, 某母婴店推出“年费 99 元享免退运费”特权, 成功转化 23% 退货用户为付费会员, 既提升粘性又摊薄成本。

5. 结束语

2025 年中国电商行业正站在转型升级的关键节点, 传统依赖流量红利和价格竞争的盈利模式难以为继, 行业整体进入精耕细作的新阶段。本文研究表明, 电商平台要突破当前盈利困境, 需从价值创造、成本管控、生态协同、技术赋能四个维度系统重构商业模式。未来电商竞争将聚焦于商品品质、服务体验与生态协同效率的比拼, 平台需要建立更科学的商家筛选机制与价值评估体系。在技术驱动层面, AI 与大数据将成为盈利突破的核心引擎。从智能选品、精准推送到退货预测、供应链优化, 技术应用正从营销端向全链条渗透。平台需加大算法研发与基础设施投入, 将数据转化为决策能力, 但需警惕短期投入对现金流的压力。展望未来, 没有单一的“最优”盈利模式, 成功属于那些能根据自身生态位构建差异化价值的平台。京东凭借供应链深耕维持规模增长, 拼多多通过生态投入巩固利润护城河, 阿里集团选择重仓技术转型, 每条路径都体现了对长期价值的差异化判断。随着行业边界持续扩展, 即时零售、社交电商等新业态将进一步模糊线上线下的分野。唯有回归商业本质, 平衡用户价值、商家利益与平台可持续发展, 电商盈利模式才能迎来真正的“黄金时代”。

参考文献

- [1] 张冠凤. 电子商务企业盈利模式优化问题研究[J]. 科技经济市场, 2021(12): 95-97.
- [2] 张梦寒. 现代电子商务盈利模式分析[J]. 商场现代化, 2025(5): 69-71.
- [3] 丁景. 电子商务平台企业发展战略研究——以淘宝为例[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(12): 104-106.
- [4] 程冠菴, 周奕彤. “互联网+”背景下 B2C 电子商务企业盈利模式研究分析——以京东为例[J]. 全国流通经济,

2022(34): 4-7.

- [5] 宋佳莹. 财务视角下电子商务企业盈利模式研究——以拼多多为例[J]. 财务管理研究, 2024(6): 62-69.
- [6] 崔巍巍. 美团网的盈利模式研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安石油大学, 2024.
- [7] 陈彦茹. 唯品会盈利模式优化研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2021.
- [8] 侯恩盼, 李春杰, 蒋鸿泽. 数字经济背景下电商营销模式创新研究[J]. 上海商业, 2025(1): 68-70.
- [9] 陈晨. 中小电子商务企业经营模式的现存问题及策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(23): 164-166.
- [10] 魏子珺. 财务视角下社交化电商盈利模式研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2024.