

第1章 电子商务导论

学习目标

1. 了解电子商务的产生与发展现状。
2. 理解电子商务的发展方向与发展阻力。
3. 理解电子商务的特征。
4. 掌握电子商务的概念。
5. 掌握电子商务的分类。

导入案例

中国电商往事 故事还在继续

一、雨后春笋

互联网在国内外早已高速发展。亚马逊和 eBay 先后创立，并迅速获得市场和消费者的认可。1999年3月，马云创立了 B2C 公司阿里巴巴；5月，B2C 网站 8848 在北京成立；8月，邵亦波和谭海音成立易趣；11月，李国庆、俞渝夫妇回国，创办了当当网；2000年4月，郭凡生成立了 B2B 公司慧聪网。

二、大局初定

2000年3月10日，美国纳斯达克（NASDAQ）指数触及历史高点后就开始急速下挫。2000年年初，8848 形势还一片大好，但仅几个月后，资方听到亚马逊股价大跌的消息，认为 B2C 业务行不通，董事会决定转型，改为主营 B2B 业务。一番折腾之后，8848 错失了上市机会，从此走向没落。2003年5月10日，阿里巴巴旗下 C2C 交易网站淘宝网上线，但当时，中国 C2C 还是易趣的天下，市场占有率高达 80%。2002年，eBay 收购易趣网 33% 股份进入中国。2003年6月，邵亦波卖掉易趣剩余的 67% 股份，网站更名为 eBay 易趣。2003年的“非典”造成全民恐慌，刘强东的“京东多媒体”生意惨淡，由此，他把目光投向了网络。2004年，京东多媒体网正式上线，线上线下相结合出售 3C 产品。2004年8月，亚马逊收购卓越网，正式进入中国。2005年9月，腾讯推出 C2C 平台拍拍网，一年后，拍拍网成功跻身国内 C2C 三大巨头之列。

三、资本如水

电商的快速发展，实际上是靠资本的助力。2005年8月，杨致远用10亿美元和雅虎中国的全部资产换取阿里巴巴39%的股权。孙正义也一样，他不仅投资了阿里巴巴，还在8848成立一个月后就被薛蛮子拉入伙，与美国国际数据集团（International Data Group, IDG）一起投资了100万美元。一年后，软银又联合IDG向当当投资600万美元。

2010年，阿里巴巴确定了“湖畔合伙人”制度，通过28名创始人的传承来控制其董事会。两年后，阿里巴巴宣布以76亿美元现金和优先股回购雅虎持有的50%的阿里股票，从而进一步减少了雅虎的股权。这样，持股仅7%的马云就牢牢控制了整个阿里巴巴。2014年，京东在纳斯达克上市，刘强东虽然持股18.2%，但通过AB股设计，投票权却高达80.9%，牢牢控制着京东。掌握了控制权且拥有充足的资金，马云、刘强东等终于可以大干一场了。

四、电商往事

光靠资本做后盾远远不够，更需要深谙中国国情的战略和战术。在成立淘宝的时候，马云直接宣布淘宝免费3年。2005年年初，淘宝会员数突破600万人，此时eBay易趣会员数是1000万人，但商品量、浏览量、成交额等指标，淘宝均已超过eBay易趣。eBay决定在中国增加投资。而此时，马云在2005年10月宣布，将向淘宝投入10亿元，并继续免费3年，eBay易趣随即宣布商品登录免费。但其颓势已难挽回，到2005年年底，淘宝已占据国内C2C市场70%的份额。2006年12月，惠特曼把eBay易趣51%的股份卖出，实际退出中国市场。2014年，腾讯将拍拍并入京东，2016年4月，京东彻底关闭拍拍网。

五、物流之争

对电商的发展来说，“快”来自资本；而对消费者来说，“快”则来自物流。2007年，刘强东提出自己想做仓配一体物流。在他的坚持和推进下，京东的自建物流得以组建并壮大。2017年4月，京东物流独立运营，组建京东物流子集团。实际上，淘宝的崛起也助力了传统物流的发展。2006年5月，圆通成为第一家接入淘宝的配送服务商；而当时的申通，接入淘宝不到半年的时间，业务量从6万件增长到20万件。淘宝成了传统物流公司的订单流量池。

六、新的玩法

2010年，“凡客体”广告因为新颖、独立、个性而火爆全国。但是最终凡客走上了PPG的老路——过多在广告上砸钱且库存堆积，凡客的火爆就像龙卷风，衰落的时候根本来不及逃。

2014年，丁磊用了一周的时间就拍板了网易考拉项目。网易严选开国内电商先河，诞生了“严选模式”。一时间，巨头纷纷效仿。

2016年，拼好货和拼多多APP正式合并为拼多多，借着社交电商的风，成功导入大量流量。拼多多用低价产品留住对价格敏感的用户，再通过微信群团购的方式进一

步裂变，呈现爆发式的增长。截至2020年年底，拼多多年活跃买家数达7.884亿位。

2017年，小米转攻线下，布局小米之家，从开始的售后客户服务中心直接升级为直营零售体验店。雷军希望用互联网的技术和方法来改造传统零售的生产、流通和销售环节，并称之为“新零售”。

2018年是社交电商爆发的一年，社交软件抖音也不再仅仅是一个视频工具，抖音购物车全线开放以后，许多电商企业也都开启了抖音营销之路。发展至今，抖音通过内容营销带货、购物车项目、小程序等一系列变现模式，打造了一个电商生态闭环。

2019年的电商直播呈现席卷之势，各具特色的主播逐渐征服了每一个屏幕后面的消费者。“电商+直播”模式的呈现使得各电商平台，不论参与与否，都加速了其在直播电商领域的布局。

2020年，社区团购进入“混战”，各个平台纷纷推出自己的社区团购品牌。同时，拼多多首创“百亿补贴”促销概念改变了整个电商行业的格局，于是“百亿补贴”成为一项长期战略，众平台纷纷效仿。

七、新兴趋势与未来展望

首先，内容电商与直播电商持续高速增长。随着短视频和直播技术的普及，越来越多的消费者开始通过这些渠道获取商品信息并进行购买决策。平台通过直播、短视频等内容形式，有效延长了用户的停留时长，推动成交转化。这一趋势在2023年得到了进一步强化，在2025年继续保持强劲的增长势头。

其次，即时零售成为新的增长点。随着消费者对购物便捷性需求的不断提升，即时零售业态得到了快速发展。电商平台纷纷涌入即时零售赛道，通过优化物流配送体系，实现了商品的快速送达。这种新型零售模式不仅提升了消费者的购物体验，也为电商平台带来了新的增长点。

再次，农村电商和跨境电商也呈现出蓬勃发展的态势。随着农村互联网普及率的提高和物流配送体系的完善，农村电商市场潜力巨大。同时，跨境电商在政策利好的推动下，市场规模不断扩大，成为电商行业的重要组成部分。

最后，技术创新也是电商行业发展的重要驱动力。人工智能、大数据、云计算等前沿技术的应用，不仅提升了电商平台的运营效率，也为消费者提供了更加个性化的购物体验。例如，通过AI算法组合提升电商店铺的运营效率，辅助购物决策，节省消费者搜寻商品的成本等。

展望未来，电子商务行业将继续保持快速增长的态势。随着消费者需求的不断升级和技术的不断创新，电商行业将涌现出更多新的业态和模式。同时，电商平台也需要不断提升自身的服务质量和用户体验，以应对日益激烈的市场竞争。

（资料来源：中国电子商务研究中心. 中国电商往事故事还在继续[OL]. <http://www.100ec.cn/>）

思考题：

1. 阅读以上材料后，从我国电子商务发展历程中，你得到了什么启示？
2. 你认为电商未来的发展趋势是什么样的？

1.1 电子商务基本概念

关于电子商务的概念，至今没有一个统一的定义，组织机构、学者、企业界从不同的角度对其进行了表述。

1.1.1 组织机构对电子商务的定义

▶ 1. 经济合作与发展组织（OECD）

OECD 曾对电子商务的定义做过深入研究，其研究报告《电子商务的定义与统计》指出，狭义的电子商务主要包括利用计算机网络技术进行的商品交易，而广义的电子商务将范围扩大到服务领域。

2004 年，OECD 从业务流程的角度对电子商务再次进行了定义：电子商务是以计算机网络为媒介的自动商务流程，既包括企业内部流程，也包括企业外部流程。电子商务的处理过程需要整合各项任务，并打破独立的单一应用局限。

▶ 2. 国际商会

电子商务是指实现整个贸易活动的电子化——这是国际商会于 1997 年 11 月在巴黎召开的世界电子商务会议上，与会专家和代表从商业角度提出的定义。

从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或者直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

▶ 3. 世界贸易组织（WTO）

WTO 认为，电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动，它不仅指基于互联网的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购，到出品、储运以及电子支付等一系列的贸易活动。

▶ 4. 欧洲议会

欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中给出的定义是：电子商务是通过电子方式进行的商务活动。

1.1.2 学者对电子商务的定义

▶ 1. 美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B. 惠斯顿

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B. 惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出：从广义上讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量，提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。

► 2. 中国学者李琪

西安交通大学电子商务研究所所长李琪认为：从广义上讲，电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用；从狭义上来说，电子商务可以定义为在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

1.1.3 企业界对电子商务的定义

► 1. IBM 公司

IBM 公司认为，电子商务是把买方、卖方、厂商和合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。即电子商务 = 网页 + 信息技术 + 商务。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用。

► 2. 惠普公司

惠普公司认为，电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。具体地说，电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，它使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。

上述定义从不同的角度对电子商务进行了阐释，它们并没有对错之分。当今有学者还将电话购物、电视购物以及销售终端机也归入电子商务的范畴，使电子商务概念的范围更广了。

1.1.4 本书对电子商务的定义

上述观点有的侧重描述电子商务所包括的技术和商务范围，有的倾向刻画技术对商务的功用，有的则注重商务对技术的应用。无论是商会组织、学者还是知名企业，对电子商务的概念都有如下的基本解读。

- (1) 电子商务本质上是商务活动。
- (2) 电子商务是一种采用先进信息技术的商务方式。
- (3) 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集。
- (4) 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，包括信息发布、信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、物流、信息回馈等。
- (5) 电子商务的目的是实现商务活动，乃至在全社会实现高效率、低成本的贸易活动。
- (6) 电子商务的参与者包括供货商、销售商、广告中介、第三方平台、消费者、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。
- (7) 电子商务带来的不仅有经济效应，还有社会效应。

综合各方面不同看法，本书对电子商务的概念做如下表述：电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络所进行的各类商务活动。

总而言之，电子商务是在商务发展的内在要求及技术发展的外在推动下应运而生的。现在，人们已逐步认识到技术始终只是手段，商务才是电子商务的本质。

1.2 电子商务的发展历程

这些年来，随着我国国民经济的快速发展以及国民经济和社会发展信息化的不断进步，我国电子商务行业虽然历经曲折，却仍然取得骄人成绩。

1.2.1 培育期（1999—2005年），适者生存

互联网早期没有固定的发展模式，每个创业者都认为自己的逻辑是对的，因而各种创新层出不穷。

早期的电子商务以网站为基础，主要有以下几种模式。



扩展阅读 1-1 淘宝与
eBay 易趣的对决

（1）零售商自营网站，如沃尔玛、Macy's。它们认为电商就是网上卖货，而这些网站本身就有货。

（2）门户网站电商，如网易、新浪网。它们认为流量至上，因此有流量就能卖货。

（3）电商综合平台，如亚马逊、易趣。它们认为消费者希望在一个专业网站解决所有的问题。

（4）黄页与信息展示，如 Ecplaza、中国黄页。它们认为网站就是撮合交易，重在信息“撮合”。

在这个阶段，主要是商业和政府的探索，以及各种网站之间的对弈，排他性竞争已无法阻止创新者的陆续出现。只要企业存在一定的创新性，各种类型的网站在这个时期都能够生存，拥有属于自己的一片土地。

1.2.2 创新期（2005—2015年），胜者为王

从 2005 年到 2015 年，网民规模快速增长，互联网人口红利充分释放，我国电子商务的竞争在深度、广度和强度上持续升级，电商领域的资本、技术迎来全面创新；随着在线技术与物流信息技术的普及，出现了电商服务业，平台电商成为一种生态；电商交易服务、在线支付、物流等支撑服务与衍生服务构成了日益完善的电子商务生态系统。

在这个时期，所有的企业不仅仅是依靠创新就能够生存，同时还要符合电子商务生态系统的发展，与服务业相结合才能够脱颖而出，成为这个行业的胜者。

这个阶段主要有以下几个特点。

► 1. 广度不断拓展

在这个阶段，电子商务模式的创新不断丰富，渗透领域日益增多，比如，B2C 模式的天猫、京东；B2B 模式的找钢网、慧聪网；团购信息模式的美团、58 同城。

► 2. 产业链日益深化

支付宝的出现，让消费者能够在线支付。这构成了电子商务生态系统的重要支持环节。后来，越来越多的平台也陆续推出了自己的支付产品。同时，“四通一达”与淘宝签订推荐物流供应商协议，使其从原来的商务快递商转型为电商快递供应商。在此过程中，电子商务生态系统的物流业贡献了重要力量。



扩展阅读 1-2 曾红极
一时却归于黯淡的电商
企业

► 3. 线下转型线上

电子商务的发展，使许多企业由线下向线上转型。这里主要对比京东与苏宁从1998年到2017年，是如何从线下零售一步一步转型为线上销售的，其详细发展如图1-1所示。

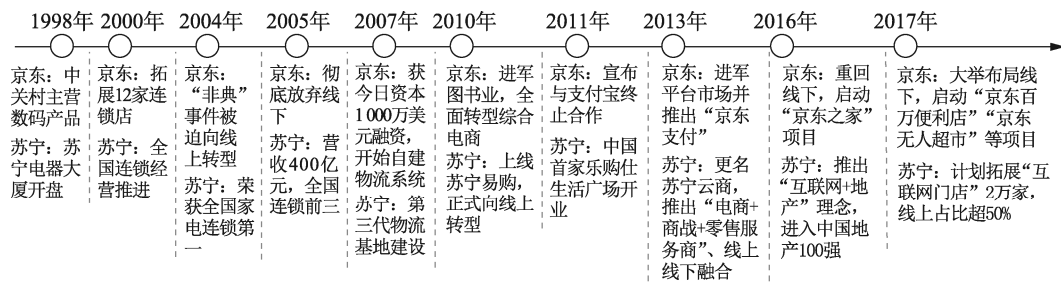


图 1-1 京东与苏宁崛起

（数据来源：商务部、国家统计局、中国互联网络信息中心、京东财报数据）

1.2.3 引领期（2015—2024年），后来居上

在这个阶段，内容与社交成为主导，向农业、工业不断渗透，国际影响力日渐增强。同时，门类开始逐渐细致化，各种各样的电商类型都陆续出现在大众的视野里，比如，拼多多、小红书的社交生活类；今日头条、抖音、快手的视频内容类；货拉拉、瓜子（二手车直卖网）的交通出行类；大丰收、找油网的农业工业类。

以下将从内容电商、社交电商、直播电商来了解这个时期电商的特点。

► 1. 内容电商

如图1-2所示，传统货架式电商主要由用户产生需求，即用户上网搜索后进行比较购买；内容电商则主要由商家提出需求，即根据算法推送给有需求的用户。内容电商颠覆了传统电商购物链条的走向，将商家的产品用更精准的方式推送给目标客户。

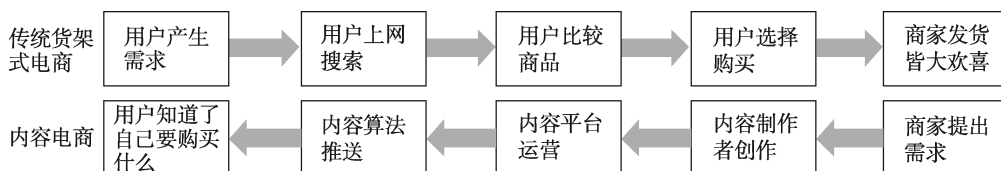


图 1-2 传统货架式电商与内容电商的区别

（资料来源：微信公众号行业研究报告）

字节跳动无疑是内容电商模式的佼佼者，旗下主要的内容推送平台——抖音已经被大部分人使用，同时其交易平台也渐渐泛化。

► 2. 社交电商

社交电商的基本运作模式是基于社交媒介功能，在社交关系的基础上，通过社交活动、内容分享等方式，低成本地获取流量，并转化流量，最终实现商业变现。社交电商重构了“人、货、场”的关系，将搜索式购物向发现式购物转变。

社交电商模式的发展，可谓是经历了很长的探索期，从2009年美丽说成立到拼多多、云集等头部企业陆续上市，经历了近10年的时间。目前，专注于社交电商的一些头部商家的商业模式都已相对清晰、成熟，基本上走在IPO上市的道路上，中小型社交电商的整合概率增大。

► 3. 直播电商

2020年，直播电商迅速发展，淘宝直播、抖音直播、快手直播三大平台无处不在。



扩展阅读 1-3 直播电商行业发展现状与动因

但是任何行业在高速增长阶段往往都是粗放式发展，会存在许多不完善的地方，直播电商行业也一样，显然，“强监管”可以让行业发展更加有序。随着直播行业迎来“强监管”的规范化发展，商家利益将得到更好的保障，主播将走向专业化，有实力的主播才会留下来，并得到更好的发展机会。

5G的到来也让直播电商更上一个台阶。5G具有低延时、大带宽的技术特性，可以使直播变得更加高清甚至超高清，同时会使直播具有更强的实时互动能力。由此，直播带货体验会发生巨大的变革，那就是更加高清、沉浸式互动，用户体验会更好，直播内容会更创新，转化效率会更高。

在这个时期，技术发展更加迅速，一切系统秩序趋于平稳，但与此同时，这也会给现有的商业模式带来新的挑战以及给后来者带来新的机遇。后来者所带来的新商业模式，会更加新颖且更能吸引消费者，因此其前景将不可估量。

1.2.4 融合期（2025年至今），万物互联

在这一阶段，电商行业呈现出更加多元化、智能化、全球化的特点，持续推动着经济社会的发展。

► 1. 沉浸式购物体验

随着5G、物联网等新技术的普及应用，电商平台将能够提供更加沉浸式的购物体验。例如，通过虚拟现实技术，消费者在家中就能体验到线下购物的乐趣；通过增强现实技术，消费者在购买商品前就能预览其实际使用效果。

► 2. 跨境电商持续升温

随着全球化的加速，跨境电商成为电商领域的新增长点，各国电商企业纷纷拓展海外市场。

► 3. 技术驱动创新

人工智能、大数据、云计算等前沿技术不断应用于电商领域，推动电商智能化、个性化发展。例如，通过数据分析实现精准营销，提高用户转化率；利用人工智能技术优化物流配送，提升物流效率。

► 4. 电商生态体系建设

电商平台不再仅仅是商品交易的平台，而是构建起包括支付、物流、金融、售后等在内的完整电商生态体系，为用户提供全方位、一站式的购物体验。

► 5. 绿色电商与可持续发展

随着环保意识的提升，绿色电商成为新的发展趋势。电商企业开始注重包装材料的环保性，推广循环使用包装、减少塑料使用等措施，以实现电商行业的可持续发展。

1.3 电子商务发展现状

1.3.1 全球电子商务发展现状

► 1. 全球电子商务发展特点

1995年，亚马逊和 eBay 在美国成立。此后，这种以互联网为依托进行商品和服务交易的新兴经济活动，迅速普及到全球。新一轮科技革命和产业变革交汇孕育的电子商务，极大地提高了经济运行的质量和效率，改变了人类的生产生活方式。2016年，全球电子商务市场规模超过 25 万亿美元，成为世界经济的亮点和新增长点。

当前全球电子商务呈现以下几个特点。

1) 市场规模不断扩大

根据国际知名调查公司 eMarketer 的数据，2011—2016年，全球网络零售交易额从 0.86 万亿美元增长至 1.92 万亿美元，年平均增长率达 17.4%。随着全球智能手机保有量不断提升、互联网使用率持续提高、新兴市场快速崛起，全球网络零售仍保持两位数增长的势头，跨境电子商务尤其是跨境 B2C（企业对个人）日益活跃。根据埃森哲的研究报告，2015—2020年全球跨境 B2C 年均增速约达 27%。

2) 地区差距逐渐缩小

欧美地区电子商务起步早、应用广。2016年，美国网络零售交易额达到 3 710 亿美元，比 2015 年增长 8.5%，占美国零售总额的比例约 8%。目前，80% 的美国制造商拥有自己的网站，60% 的小企业、80% 的中型企业和 90% 的大型企业已经开展电子商务应用。2015年，欧盟电子商务 B2C 交易额为 4 074 亿欧元，增幅为 13.4%。法国、德国、西班牙、意大利等国的市场份额最大，占欧盟电子商务市场总量的 77.5%；丹麦、卢森堡、德国和荷兰的网购用户渗透率最高，均超过了 70%。

亚洲地区电子商务体量大、发展快。电子商务虽起源于欧美，但兴盛于亚洲。亚

洲地区网络零售交易额已占全球市场的 46%。中国、印度、马来西亚的网络零售年均增速都超过 20%。中国网络零售交易额自 2013 年起已稳居世界第一。全球 10 大电商企业中，中国占 4 席。印度电子商务市场过去几年保持约 35% 的高速增长。中印两国网民人数占到全球网民人数的 28%，每年还将新增 1 亿人，巨大的网民红利将继续支持亚洲市场发展。

拉丁美洲、中东及北非地区电子商务规模小、潜力大。拉丁美洲是全球 B2C 电子商务发展最快的区域之一，近 5 年交易额均保持两位数增长，2015 年达到 590 亿美元。网民增长红利、互联网普及度提升、本土技术创新等是拉美电子商务市场被看好的主要原因。非洲地域广阔，人口分布不均，实体店数量少，居民购物不便，电子商务发展存在刚性需求。近年来，非洲各国更加重视电子商务发展，加大了电子商务基础设施建设力度。据研究机构预测，2025 年，非洲主要国家的电子商务交易额将占其零售总额的 10%。

3) 企业并购趋于频繁

互联网经济具有天然的规模效应，随着竞争加剧以及投资人的撮合，竞争对手有动力、有条件进行合并，市场集中度不断提高。2017 年，《福布斯》杂志评选最有投资价值的十大公司，9 家是互联网企业，其中阿里巴巴位居榜首，脸书和优步分列第二和第三。2012—2016 年，全球私营电子商务企业共获得 467 亿美元投资，其中，美团大众点评获得 33 亿美元投资，位列首位。获得 1 亿美元以上投资的企业主要分布在中国、美国和印度，分别有 25 家、20 家和 10 家。2016 年，中国电子商务领域重大并购达 15 起，涉及资金超过 1 000 亿元人民币，其中包括腾讯以 86 亿美元收购芬兰移动游戏开发商 84.3% 的股权，京东以 98 亿元人民币并购沃尔玛控股的 1 号店，阿里巴巴以 10 亿美元收购东南亚知名电商企业来赞达（Lazada）等。每一项市场并购都对行业发展产生重要影响。

目前，全球领军互联网企业都已构建了以平台为核心的生态体系。亚马逊、阿里巴巴等以电商交易平台为核心，向上下游产业延伸，构建云服务体系。谷歌、百度等以搜索平台为核心，做强互联网广告业务，发展人工智能。脸书、腾讯等以社交平台为核心，推广数字产品，发展在线生活服务。苹果、小米等以智能手机为核心，开拓手机应用软件市场，开展近场支付业务。以平台为核心的生态体系不断完善，将吸引更多用户，积累更多数据，为平台企业跨界融合、不断扩张创造条件。互联网领域“强者恒强”的趋势更加明显。

中国为了预防和制止平台经济领域垄断行为，保护市场公平竞争，于 2021 年发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（国反垄发〔2021〕1 号），以促进平台经济规范有序、创新健康发展，维护消费者利益和社会公共利益。

4) 共享经济异军突起

共享经济随着移动互联网的发展而迅速崛起，共享领域不断拓展。从最初的汽车、房屋共享，发展到金融、餐饮、空间、物流、教育、医疗、基础设施等多个领域，并

向农业、能源、生产甚至城市建设扩张。共享经济让全球数十亿人既是消费者，也是经营者，最大限度地提升了资源利用效率，带来了就业方式的变革，但同时也产生了一些新问题，对监管提出了挑战。

目前，全球估值超过 100 亿美元的共享经济企业有 4 家，分别是优步（Uber）、爱彼迎（Airbnb）、滴滴和联合办公（WeWork）。其中，优步估值高达 680 亿美元。中国是全球规模最大的共享汽车和共享单车市场，2016 年，共享出行次数超过百亿次，占全球市场的 67%。共享单车的月活跃用户数超过 2 000 万人。北京外国语大学做了一项调查，外国留学生将共享单车以及网购、支付宝和高铁，称为中国“新四大发明”。这一说法表明共享经济在中国拥有广阔的市场前景和全球影响力。

5) 跨境电商迅猛崛起

跨境电商经历了“信息服务—在线交易—全产业链服务”三个发展阶段。如今，跨境进口电商已经形成从生产商、制造商到消费者、批发商、零售商的产业链，目前主要有 B2B、B2C、C2C 三种跨境贸易流通渠道以及自营与平台两种跨境进口电商模式。2019 年是中国电子商务风云变幻的一年：中国电子商务增速首次低于全球平均水平；就全球实力而言，中国电商在东南亚地区与中东地区更有影响力，这表明从跨境电商在全球的发展状况来看，中国电子商务仍有很大的发展空间。自 2012 年起，中国各部门先后制定并完善了涉及跨境电商的政策与制度，其中，2015 年“46 号文”的发布开始了中国跨境电商的制度化建设，2019 年实施的《中华人民共和国电子商务法》作为我国电商领域的“根本大法”在其中发挥了重要作用。2018 年，相关政策密集出台，整体环境不断规范，这表明 2018 年是中国跨境电商制度化建设的重要节点。

► 2. 全球电子商务制度建设情况

电子商务的规范治理不仅仅是中国需要解决的问题，同时还是全球课题。国际组织和世界各国在促进和规范电子商务发展方面的实践和经验，值得我们借鉴。

1) 加强规划引导，保障各方权益

在营造电子商务基础发展环境方面：美国政府从基础设施、税收政策等方面为电子商务的早期快速成长创造了宽松有利环境。1993 年，美国政府将互联网发展提升为国家战略，实施了“信息高速公路”计划。1996 年，成立了电子商务跨部门工作组，制定电子商务发展政策，积极推进电子商务全球自由贸易，通过互联网开辟国际贸易自由区和免税区，将信息科技的优势转化为商贸优势，以电子商务发展推动全美经济持续增长。日本在内阁设立 IT（信息技术）推进战略部，负责制订实施有关 IT 促进计划。欧盟制定《单一数字市场战略规划》。英国、法国、德国等也加强信息基础设施建设，积极创造电子商务发展的基础环境。

在保障电子商务各方合法权益方面：目前已有 30 多个国家和地区制定了电子商务相关法律法规，从信息安全、知识产权、隐私保护等方面保障企业和消费者权益，防范和打击不法行为。美国颁布了《互联网税收不歧视法案》《网络安全法案》。加拿大

颁布了《反电信网络诈骗法》。欧盟颁布了《电子商务指令》《电子通信领域个人数据处理和隐私保护指令》《消费者纠纷网上解决机制条例》《一般数据保护条例》。英国颁布了《电子商务条例》。

2) 统筹线上线下，维护公平竞争

为推动实体经济和虚拟经济的深度融合发展，维护市场公平竞争，各国政府开始在政策和立法层面努力保持线上线下一致，针对电子商务的特殊性问题，制定新的政策措施，并做好与现有法律的衔接。

美国参议院于2013年、2015年先后两次通过《市场公平法案》，试图将电子商务税收从个别征收扩展至普遍征收。根据法案，电子商务企业向消费者收取消费税，企业所在政府向企业收取销售税，从而避免由于电子商务免税政策带来的不公平竞争和税收流失问题。但由于各方争议较大，法案在众议院并未通过。

对于金融、媒体和通信等有市场准入限制的行业，各国政府对互联网及电子商务企业和传统企业也一视同仁，均要求遵守现行法规。例如，美国将网络借贷（P2P）、众筹等互联网金融纳入传统金融监管框架，美国证监会要求对网络借贷公司实行注册制。新西兰规定，所有允许传统经营方式进入的领域必须无差别地向互联网和电子商务开放。

3) 构建国际规则，争取本国权益

国际组织积极构建多边法律框架。在电子商务税收、数字化服务市场准入、跨境数据流动、信息安全等领域积极开展研究，探索建立适应网络经济发展的国际规则体系，为各国电子商务立法衔接与规则统一提供框架体系。联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）于1996年通过了《电子商务示范法》，2001年通过了《电子签名示范法》，2005年通过了《电子合同公约》，2016年通过了《关于网上争议解决的技术指引》，2017年通过了《电子可转让记录示范法》。世界贸易组织（WTO）成员自1998年开始讨论电子传输及数字化产品如何适用世贸规则等问题，目前已就通过电子方式传输临时免征关税达成一致。经济合作与发展组织（OECD）于1998年发布了《关于电子商务中消费者保护指南》《电子商务税收政策框架条件》。亚太经合组织（APEC）于1998年发布了《APEC电子商务行动蓝图》，并设立电子商务工作指导组，其成员经济体于2004年签署了《APEC隐私保护框架》。

各国对电子商务议题关注度高，但大多从保护本国市场和相关产业的国际竞争优势出发，国家之间的谈判立场和原则存在分歧，各国基于产业利益展开博弈。美国在数字产品及服务领域占据优势，在国际场合大力倡导其提出的数字贸易规则，主要包括主张自由开放的互联网、禁止对数字产品征收关税、促进跨境数据流动、保护关键源代码、反对服务器本地化、推广创新型加密产品等。上述内容特别是跨境数据流动、数字产品市场准入、服务器本地化等敏感问题，在国际上存在较大分歧和争议。欧盟在互联网市场并不占据优势，主要关注个人数据保护等内容，德国还针对微软、苹果、

亚马逊、谷歌和脸书等美国互联网企业展开反垄断调查。发展中国家则主要关注电信、物流等基础设施的改善，以及加强合作和能力建设等问题。

1.3.2 国内电子商务发展现状

当前，我国电子商务正在进入密集创新和快速扩张的新阶段，日益成为拉动我国消费需求、促进传统产业升级、发展现代服务业的重要引擎。具体而言，具有以下几个特点。

► 1. 电子商务依旧快速增长

我国电子商务仍然保持快速增长态势，潜力巨大。近年来我国的电子商务交易额增长率一直保持快速增长的势头，特别是网络零售市场发展迅速。2023年，全国网上零售额达到15.42万亿元，较上年增长11.0%。2024年1—11月，全国网上零售额累计达到14万亿元，同比增长7.4%。毫无疑问，电子商务仍旧是国民经济持续增长的重要动力和引擎。

► 2. 电子商务应用基础坚实

企业、行业信息化的快速发展，为加快电子商务应用提供了坚实基础。近年来，在国家大力推进信息化和工业化融合的环境下，我国服务行业、工业企业加快信息化建设步伐，电子商务应用的需求变得日益强劲。不少传统行业在开展电子商务应用方面取得了较好成绩。如农村信息化取得了可喜的进度，不断创新电子商务应用模式，一些村庄围绕自身的资源、市场优势，开展特色电子商务应用，传统零售企业纷纷进军电子商务。其他行业如邮政、旅游、保险等也在已有的信息化建设基础之上，着力发展电子商务业务。

► 3. 电子商务服务业较完善

电子商务服务业是伴随电子商务的发展、基于信息技术衍生出的为电子商务活动提供服务的各行业的集合。在构成上主要包括：平台服务业、代运营服务业、物流服务业、信用服务业、咨询服务业、教育培训服务业、数据基础服务业、金融服务业等。

经过近十年的迅猛发展，在物流快递、在线支付和电子认证等服务业的发展推动下，电子商务服务业快速发展。2020年中国电子商务服务业营业收入达5.45万亿元，同比增长21.9%；2021年，这一数字增长至6.40万亿元，同比增长17.4%。2020年受新型冠状病毒疫情的冲击，线下遭遇关店潮，线上服务需求迅速增长。直播购物、网上支付、无接触式配送、上门退货等成为疫情下消费者网购的“新常态”，商家对于IT解决方案、新型营销服务、专业运营服务、物流服务的需求直线上升。依托电商服务领域的科技创新、服务创新和营销创新，新业态新模式不断涌现，如无接触式配送服务、跑腿服务、PaaS（平台即服务）、精准营销服务、主播培训服务、代运营服务等，促使电商服务成本逐渐降低，效率不断提高。习近平总书记关于社会主义社会建设重要论



扩展阅读 1-4 电子商务“十四五”发展规划



扩展阅读 1-5 老对手的默契：快手与抖音在跨境电商再相逢



扩展阅读 1-6 后疫情时代，以新业态新模式引领新型消费加快发展

述中提到，带领人民创造幸福美好生活是社会建设的主线，发展中保障和改善民生是社会建设的重点任务。我国电子商务服务业的创新和发展，正朝着这个方向不断改进和完善。

► 4. 跨境电子交易快速发展

跨境电子交易获得快速发展。在国际经济形势持续不振的环境下，我国中小外贸企业跨境电子商务仍逆势而为，近年来保持了 30% 的年均增速。有关部门正加紧完善跨境网上交易针对平台、物流、支付结算等方面的配套政策措施，促进跨境电子商务模式不断创新，出现了一站式推广、平台化运营、网络购物业务与会展相结合等模式，使更多中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国外市场，有力推动了跨境电子商务纵深发展。

► 5. 电商发展环境不断改善

电子商务发展环境不断改善。社会建设的基本原则是坚持社会公平正义，为了构建良好的电子商务发展环境，相关部门协同建立推进电子商务发展的工作机制，围绕电子认证、网络购物等主题，出台了一系列政策、规章和标准规范。

1.4 电子商务的分类与特征

1.4.1 电子商务的分类

► 1. 按商业活动运作方式分类

1) 完全电子商务

完全电子商务，即可以通过电子商务的方式实现整个交易过程的交易。

完全电子商务只是说所交换的产品和服务是虚拟的，也就是电子化的，即可以通过信息网络来传播完成的，比如电子报刊、电子书以及各种付费电子版论文等。但它不是电子商务发展的高级阶段，因为电子商务的高级阶段是实现全方位的数字自动化，最大限度地消除人工干预，是电子商务应用的高级层次，是电子商务发展的理想阶段。

2) 不完全电子商务

不完全电子商务，即指无法完全依靠电子商务的方式实现和完成完整交易过程的交易，它需要依靠一些外部要素，如运输系统等来完成交易。

不完全电子商务，首先基于网络解决好信息流的问题，使交易双方在互联网上结识、洽谈，然后通过传统渠道完成交易。这种方式主要适用于有形的实物商品。

► 2. 按电子商务应用服务领域范围分类

1) 企业对消费者 (business to consumer, B2C) 的电子商务

企业对消费者的电子商务基本等同于电子零售业。目前,互联网上已遍布各种类型的商业中心,提供各种商品和服务,如食品、日用品、化妆品、服饰、咨询、培训等。

2) 企业对企业 (business to business, B2B) 的电子商务

企业对企业的电子商务是指企业使用互联网或各种商务网络向供应商订货和付款。企业对企业的电子商务发展最早,已经有了很多年的历史,特别是通过增值网络(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI),企业对企业的电子商务迅速扩大和推广。公司之间可以使用网络进行订货、接受订货和付款。

3) 个人对个人 (customer to customer, C2C) 的电子商务

个人对个人的电子商务是指网络零售中个人卖家对个人买家的商业行为。其经营门槛较低,形式灵活多样,虽然在电子商务交易额中占比小,但在网络零售市场的发展过程中具有十分重要的位置。

4) 企业对政府机构 (business to government, B2G) 的电子商务

B2G是指企业和政府机构之间通过网络进行交易活动的运作模式,比在线下更加有效。企业和政府机构之间的电子商务可以覆盖许多事务,例如通过海关报税平台、国税局和地税局报税平台报税等。

5) 消费者对政府机构 (consumer to government, C2G) 的电子商务

消费者与政府机构的电子商务是政府的电子商务行为,不以营利为目的,将消费者与政府机构的许多事务通过网络进行处理,如网上报税、网上身份认证、网上发放福利基金、网上社区服务、网上公益活动、网上政策发布和信息查询等,政府通过网络上的各类服务为大众创造良好的服务体验,提高了政府的工作效率。

► 3. 按开展电子交易的信息网络范围分类

1) 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市或本地区内的信息网络而实现的电子商务活动,电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用互联网、内联网或专用网将下列系统联结在一起的网络系统:参加交易各方(包括买方、卖方及其他各方)的电子商务信息系统;银行金融机构电子信息系统;保险公司信息系统;商品检验信息系统;税务管理信息系统;货物运输信息系统;本地区EDI中心系统(本地区EDI中心系统是联结各个信息系统的中心)。本地电子商务系统是开展国内远程电子商务和全球电子商务的基础系统。

2) 国内电子商务

国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,其交易的地域范围较大,对硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化、金融电子化,交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力。

3) 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易的各方通过网络进行贸易，这会涉及交易各方的相关系统，如买卖方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务内容繁杂，数据来往频繁，这就要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠，要制定世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

1.4.2 电子商务的特征

电子商务是因特网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，也成为电子商务的内在特征，并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且会影响整个社会的经济运行与结构。

(1) 电子商务将传统的商务流程电子化、数字化。一方面以电子流代替了实物流，可以大量减少人力、物力，降低了成本；另一方面突破了时间和空间的限制，使交易活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高了效率。

(2) 电子商务所具有的开放性和全球性的特点，为企业创造了更多的贸易机会。

(3) 电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场，使中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，从而提高中小企业的竞争能力。

(4) 电子商务重新定义了传统的流通模式，减少了中间环节，使生产者和消费者的直接交易成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(5) 电子商务一方面破除了时空的壁垒，另一方面又提供了丰富的信息资源，为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能，这将影响社会的经济布局 and 结构。

1.5 电子商务的影响

1.5.1 电子商务对社会经济的影响

► 1. 促进经济发展

电子商务在促进我国经济发展方面发挥了重要作用，不仅推动了网络零售的持续增长，还加速了产业的数字化转型，并促进了国际合作与共赢。据国家统计局数据，2024年1—11月，我国网络零售额达到了14万亿元，较上年同期增长7.4%。这表明电子商务已成为推动我国消费市场持续扩大的重要力量。电子商务平台通过集成订单驱动、精准匹配和一站式集采等功能，提升了产业供应链的效率，推动了中小企业的柔性制造能力提升。根据商务部的数据，百亿级产业电商平台在2024年1—11月销售额显著增长，为中小企业的转型升级提供了坚实支撑。

► 2. 创新交易方式

电子商务未出现之前,人们必须面对面进行交易,但是电子商务的出现打破了这种格局,实现了网上选购、网上交谈,而在线电子支付创新了交易方式,足不出户就能够进行交易。在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节的突破,网上银行、银行卡网络支付、银行电子支付系统及电子支票、电子现金等服务,也正在将传统的金融业带入一个全新的领域。

► 3. 带动相关产业

电子商务的应用已经渗透到社会经济的各个领域,涵盖了银行业、保险业、证券业、电信业、交通业、外贸、海关、流通业、信息服务业、制造业、农业、医药业、新闻业、教育业、政府机构等各个方面。以政府机构为例,政府具有了大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其是作为“看不见的手”,在调节市场经济运行、防止市场失灵等方面有着很大的作用。在电子商务时代,当企业应用电子商务进行生产经营,银行实现金融电子化,以及消费者实现网上消费时,这将同样对政府管理行为提出新的要求,电子政府或称网上政府,将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。

► 4. 增加就业机会

每一个新事物的出现,都需要一些人来维持它的正常运转,而电子商务也不例外,需要一些专业的人来进行维护和支持运转,一些新岗位需要大量的人,就业的机会也就随之而来了。

1.5.2 电子商务对传统零售业的影响

► 1. 市场规模逐渐缩小

自改革开放以来,基于实体门店进行商品经营活动的零售业迅速发展,对国民经济的全面发展起到了积极的推进作用。基于“互联网+”的电子商务环境,互联网技术与零售业相结合,形成网络零售业。由于线上交易方便、快捷,对广大消费者来说具有很大的诱惑力,越来越被人民群众所接受,越来越多的人放弃了线下购物,因此传统零售业的市场规模逐渐缩小。

► 2. 影响领域逐渐扩大

电子商务对部分传统零售业的影响是革命性的。首先受到影响的是传统服装零售业,在网上选服装,可选性大、品类丰富,并且价格实惠。因此,很多客人都放弃了在实体店购买服装,而选择在电子商务环境下购买。其次,图书业也受到很大影响。网上书店品种齐全,而传统书店不可能售卖所有类型的图书,这样购书者对于传统零售书店的依赖程度就大大降低。随着电子商务的不断发展,电器行业也由线下销售逐渐转向线上销售,以京东为代表、以线上电器销售为主的网络



扩展阅读 1-7 为什么美国电商被实体店完爆,而中国却相反?

商铺，也抢占了传统零售业的市场份额。除此以外，近些年，随着更多电子商务平台的涌现，越来越多的经营领域也采用电子商务销售模式，如食品、化妆品、药品、新鲜水果、新鲜海产品等。

如图 1-3 所示，2020 年电商企业主营产品所属行业分布已经形成较稳定的格局，服装鞋包行业占比最高，达到 36.36%；其次是美妆洗护行业，占比达到 16.16%。

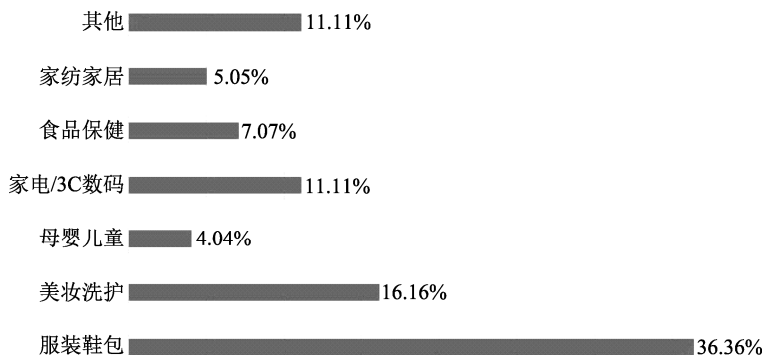


图 1-3 2020 年电商企业主营产品所属行业

▶ 3. 商家利润逐渐降低

在电子商务环境下，经销商不需要租门店，也不需要雇用大量服务员，甚至不需要囤货，因而销售价格低。而传统零售业人工成本高、店面租金高，其销售价格要比电子商务环境下高出一大部分才能有利润。然而迫于电子商务对传统零售业的压力，传统零售业的单品利润逐渐降低，与此同时，销售量也在降低，最终导致传统零售业利润大幅降低。



扩展阅读 1-8 传统零售业变革急需转型新零售

1.5.3 电子商务对消费者的影响

▶ 1. 改变消费方式

电子商务已使网络购物成为现实，网上购物的最大特征是消费者的主导性，即购物意愿掌握在消费者手中。同时，消费者还能以一种轻松、自由的自我服务的方式来完成交易，消费者主权可以在网络购物中充分体现出来。只要消费者打开计算机、手机等，就能进入网上商店，查看成千上万的商品目录，从中挑选自己想要的商品，然后查看商品的规格和性能，随着多媒体技术的应用，还可以在屏幕上看到商品的图片甚至三维图形。对于选定的商品，消费者只需网上付款即可，订单确认后发出商品，商家几乎立即可以收到订单，随即就会发送或寄出顾客购买的商品。

▶ 2. 改变教育方式

随着因特网的广泛应用以及电子商务的推广，网络学校应运而生，它属于现代远程教育的一种方式。它以计算机通信技术和网络技术为依托，采用远程实时多点、双

向交互式的多媒体现代化教学手段，可以实时传送声音、图像、电子课件和教师板书，身处两地的师生能像现场教学一样进行双向视听问答，是一种跨越时间和空间的教育传送过程。

► 3. 改变信息获取方式

在电子商务方式下，人们除了从电视、广播、书籍和报纸杂志等传统媒体中获取信息外，还可以从一种全新的媒介——因特网中获取所需的信息。因特网上拥有大量的、每天至少有千人乃至几十万人访问的网站，起到了真正的大众传媒的作用，它可以比任何一种方式都更快、更直观、更有效地把一条信息或思想传播开来。并且，网络传播信息有着双向性的特点，用户根据自己的需要获取信息，且没有时间、地域的限制。股票信息站点之所以火爆，是因为可以进行股票交易和股票查询；体育站点吸引众多体育爱好者，是因为它不仅有时实的体育报道，而且允许体育爱好者在其上发表自己的评论。通过网络还可以得到其他双向的信息服务，如通过黄页可以找到商业机会，通过招聘站点可以寻找工作等。

1.6 电子商务的人才需求

1.6.1 电子商务人才发展现状

2024年9月，国内知名电商智库网经社电子商务研究中心与国内专业电商人才服务商——赢动教育共同发布了《2023年度中国电子商务人才状况调查报告》，报告对400家样本电商企业进行了问卷调查。商家主要分布在淘宝、天猫、拼多多、苏宁易购、京东、亚马逊、eBay、SHEIN、速卖通、Temu等渠道。当前中国电子商务人才状况呈现出需求迫切、素质要求高、学历结构多样化、用人偏好分化及行业规范化等特点。

► 1. 人才缺口与需求结构特征

《2023年度中国电子商务人才状况调查报告》指出，超过四成的电商卖家存在人才缺口，这一比例显示出电商行业对人才的强烈需求。在人才类型上，平台运营人才和复合型人才成为企业最渴求的两类人才，占比分别高达33%和27%。这反映了电商行业在技术创新、服务升级等方面的不断投入和进步，对具备跨领域知识和技能的复合型人才提出了更高要求。同时，业务客服方向、产品策划与研发方向、美工视频方向，以及物流仓储和数据分析方向的人才也备受企业青睐。

► 2. 工作执行能力是电商卖家最看重的能力

根据《2023年度中国电子商务人才状况调查报告》，如图1-4所示，在电商人才应具备的素质上，被调查企业中，刚毕业大学生或实习生如果想快速成长，须具备13项素质，其中最重要的5项素质：工作执行能力占比超60%，责任心和敬业度占比近50%，团队协作合作能力超40%，行业敏锐度与规划能力占比超40%，解决问题能力占比近30%。

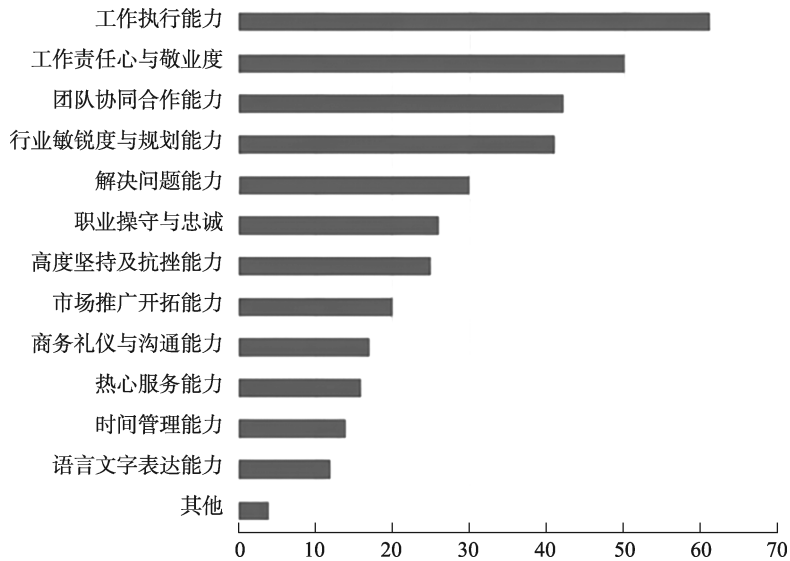


图 1-4 2023 年电商人才最应具备的素质

1.6.2 电子商务类岗位及要求

► 1. 电子商务类岗位

根据大量的市场调研与高校调研数据及分析，可以将电子商务类岗位划分为以下三大类。

1) 技术类岗位

电子商务中的技术类岗位比较典型的的就是网页设计师和网站维护工程师。网页设计师岗位要求从业者能够完成 PC 端、移动端等的版式设计 with 页面设计，并做好 PC 端、移动端的色彩整体设计与布局，保证页面和谐；要求具备基本的色彩搭配、流程设计、使用图形制作与处理软件的能力，应用相关的专业知识来策划、设计页面。

网站维护工程师则需要负责网站的开发、制作、修改以及升级，从而保证网站的正常运行，满足用户需求；要根据网站需求来制作与测试网站专题与功能模块，并对网站的软硬件设施的安全性、稳定性进行巡检，减少网站运行中的软硬件问题。网站维护工程师必须掌握程序开发语言、数据库，了解 Web 常见页面术语，在此基础上设计与制作网站，掌握网站的软硬件基础设施运行技术和浏览器兼容技术。网站维护工程师需要应用核心知识来独立开发程序，应用数据库、Web 常见页面技术、设计制作软件来设计网站程序，并对浏览页面问题进行调整与优化。

2) 电子商务类岗位

电子商务类岗位较典型的是平台运营专员，此类岗位通常要做好日常的平台测试、维护、更新与优化工作，要收集、分析、挖掘平台在运营过程中用户行为数据；策划、制定、执行与追踪主题活动；及时总结行业动向并调整电子商务的销售策略；优化产

品服务。此类电子商务岗位要求人才具备电子商务模式与流程、市场调研与数据统计分析、客户关系管理、市场营销、新媒体运营、网络推广、办公软件等知识能力,具备分析数据的能力与应用电商平台统计软件的能力,以及撰写文案和判断电子商务运营文案内容质量的能力与推广执行的能力。

网络营销专员也是典型的电子商务类岗位。该岗位要求工作人员不仅能开发、跟进与维护市场中的潜在客户,落实与执行各项电子商务网络营销方案,从而提升网站流量和意向用户数量,还要积极地拓展与推广公司外部渠道,促成合作;通过应用多种网络推广手段在各类网站中宣传与推广企业的产品、服务;还要求网络营销专员能掌握网络营销知识,可以应用新媒体、社会化媒体、自媒体等资源,发掘、整理与分析数据,掌握专业英语相关术语知识以及客户关系谈判技巧与维护知识。该岗位的电子商务类人才应具备网络推广能力、良好的数据分析能力与客户沟通能力,可通过互联网资源来追踪与捕捉热点信息。

3) 综合管理类岗位

电子商务中的综合管理类岗位比较典型的职位是产品经理。此类工作岗位要求工作人员不仅要做好原型设计与视觉设计的整体设计工作、技术实现与测试方面的研发工作,还要根据企业的需求展开企业内电子商务销售培训、电子商务产品推广方案、运营策略以及商品定价发布等多方面的工作,根据用户反馈信息做好数据分析与功能完善等工作。要想做好电子商务综合管理类岗位工作,必须掌握电子商务管理中应用的 MindManager、Axure、Project、Visio、Xmind 等项目管理必备工具;做好客户管理与消费者心理管理等工作,从整体上规划企业的电子商务运营模式,确定项目管理内容。

电子商务中的综合管理类岗位对工作人员的能力要求较高,要求此类岗位员工不仅要具备项目管理以及项目必备工具应用能力,从而捕捉行业动态,发掘、分析用户需求,还要具备原型设计、定义业务流程图、平台运营能力与辅导能力,从而提升企业的电子商务综合运营能力。

不论是电子商务何种岗位,都要求工作人员必须具备搜索信息、理解信息、处理信息、语言沟通、学习、团队合作等基本能力。

► 2. 电子商务类岗位的要求

电子商务类岗位的要求主要集中在电子商务知识、技能、价值观、个人认知与性格 5 个维度。

电子商务类岗位人才的知识维度,一方面强调知识类型,另一方面强调知识层次。电子商务知识类型就是要求电子商务类岗位人才根据岗位工作内容掌握电子商务、设计、互联网、计算机、软件、电子商务管理等知识;从知识层面来看,主要是专科、本科、研究生等不同层次的电子商务类岗位人才。

在电子商务类岗位人才的技能维度,则重点强调电子商务类岗位工作人员应具备

良好的语言表达能力、学习能力、策划能力以及销售能力等。需要注意的是，语言表达能力重点强调的是学生的英语表达能力，这为未来电子商务的国际化发展奠定了基础。

电子商务类岗位人才的价值观维度，则主要强调电子商务类岗位工作人员应具备良好的团队合作意识与沟通能力、责任心。团队合作能力与沟通能力是多个企业对电子商务类岗位工作人员在价值观方面的首要要求。

从个人认知维度来看，大多数企业则强调电子商务类岗位工作人员应具备一定的的工作经验，以及上进、乐观、激情等性格特质。

在电子商务类岗位人才的性格维度方面，认真、负责、创新、细致、诚信等都是企业对电子商务类岗位人才的要求。不同企业由于其企业文化、企业发展战略不同，对电子商务类岗位人才的性格要求也不同。



扩展阅读 1-9 电商时代，
每一个人都可以出彩

1.6.3 电商人才发展的建议与展望

► 1. 企业：升级人力资源管理系统

1) 升级企业的招聘体系

招聘是人力资源部门的首要工作，根据调研，新员工入职第 1 个月的流失率是很高的。一般情况下，在选人的时候，达不到岗位要求的人，不符合企业文化的人，不符合个人发展的人，不建议录用。

2) 升级企业的培训体系

对待企业员工，特别是新员工，还应该给予不断的培训。没有良好培训体系的企业，员工就不会成长，忠诚度也不会很高。企业需要在内部建立导师制、在岗训练制度、员工晋级制度等，切实让员工有机会从普通员工向高绩效员工发展。

3) 升级企业的用人体系

不善于使用人才的企业发展必然缓慢，甚至会失败。电商企业可以在尊重人才、人尽其才、用人所长、容人所短方面多下功夫。

4) 升级企业的留人体系

企业没有必要也不可能做到人才零流失率。在一般情况下，流失率低于 5%就会使企业组织僵化，但超过 20%就要反思了。如何留人？企业可以考虑在待遇留人、事业留人、环境留人等方面去完善。

► 2. 高校：升级当前人才教育模式

1) 校企课程共建

电商企业专家和高校电商老师就电商运营、商务数据、新媒体、视觉设计、商业文案、现代物流等方面的课程内容及教学方式进行了研讨，切实打造出符合实际、跟上形势的课程体系。

2) 双创基地建设

在高校打造电子商务双创基地，在平台建设、项目运营、实验室共建等方面进行实践，完成“创业支持、人才培养、成果转化”等方面的建设任务。

3) 顶岗实习就业

在实践中学习是提升能力最快的方法，利用高校大量的电商人才，结合企业的人才需求，推荐学生到合适的企业去顶岗实习或跟岗实习，进一步提升他们的专业技能和水平。

目前的电子商务类岗位划分为基础性岗位与高级岗位，在基础性岗位中要求将岗位职能细化，在高级岗位中则强调创新性。基础性岗位是根据电子商务的业务内容提出的，企业可以根据自身的发展需求来开设电子商务销售、开发、运营、管理、客服等岗位。电子商务高级岗位则要求工作人员必须具备一定的创新能力与创新理念，根据电子商务业务内容在优化、挖掘、设计等方面充分创新。

在未来的发展中，高校应以岗位需求为导向，在进行专业知识教育的同时，加强职业道德教育，帮助学生树立正确的人生观和价值观。党的二十大报告指出“实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑”。一方面，电子商务专业人才要努力掌握关键技术，抢占源头创新前沿，通过数字赋能，以实际行动践行科技报国的使命；另一方面，要脚踏实地，树立正确的三观，践行社会主义核心价值观，主动履行社会责任，把个人奋斗梦想融入中国发展建设的大潮中。尤其是创业型的电商人才，应依法诚信文明经营，努力把企业做强做优，为特色产业发展、带动社会就业、促进农民增收和加快经济社会高质量发展再立新功。



扩展阅读 1-10 互联网
营销师新职业助力中国
经济发展

| 在线课堂 |

扫描
封底
二维
码



获
取
答
题
权
限

在线自测