

E-COMMERCE IN CHINA

中国电子商务报告

2022

中华人民共和国商务部

中国电子商务报告 2022

E-COMMERCE IN CHINA 2022

中华人民共和国商务部

编 辑：赵桂茹

电 话：010-64283818 (编辑部)

邮 箱：cctpress1980@163.com

印 编：中国商务出版社

社 址：北京市东城区安定门外大街东后巷 27 号 (100710)

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：12.5

字 数：222 千字

《中国电子商务报告（2022）》

编委会及编审组

（排名不分先后）

编委主任 陈春江

执行主任 蹇芳莉

执行副主任 朱 炼 李佳路 王鹏飞

梁昊飞 张 祥 肖 露

编 委

张佳乐 刘 鹏 陈奕薇 仇妍蕾 黄 珊

张 浩 管 炜 程 虎 于洪淼 王千里

承办单位 中国国际电子商务中心

编写组

《2022年中国电子商务发展总报告》

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家

郑 敏 亿邦智库院长

欧阳日辉 中央财经大学中国互联网经济研究院副院长

郭卫华 中国国际电子商务中心专家

何 毅 中央财经大学中国互联网经济研究院副研究员

《电子商务服务业发展报告》

尚庆琛 中国服务外包研究中心信息与技术研究部副部长

王 胄 中国服务外包研究中心助理研究员

王 潜 中国服务外包研究中心助理研究员
王梦影 中国服务外包研究中心研究助理
史建玲 中国国际电子商务中心分析师

《跨境电子商务发展报告》

张 莉 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长
李 峰 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员
胡 凡 中国国际电子商务中心分析师

《农村电子商务发展报告》

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家
洪 勇 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员
张 艺 中国国际电子商务中心分析师

《“丝路电商”发展报告》

劳帼龄 上海财经大学电子商务研究中心主任
曾庆丰 上海财经大学电子商务研究中心副主任
胡 凡 中国国际电子商务中心分析师

《电子商务绿色发展报告》

陈应东 北京师范大学副研究员
李敏辉 北京师范大学助理教授
陈 儒 北京师范大学助理研究员
姚 鹭 中国国际电子商务中心分析师

《电子商务规范发展报告》

张 韬 北京德恒律师事务所合伙人
李巍涛 北京交通大学法学院院长
马丽红 中国国际电子商务中心高级分析师

《电子商务人才发展报告》

华 迎 对外经济贸易大学信息学院教授、副院长、教育部电商教指委副秘书长

陈润宇 对外经济贸易大学信息学院副教授
李 伟 中国国际电子商务中心国际合作与培训部总经理
马丽红 中国国际电子商务中心高级分析师

《地方电子商务发展报告》

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家
杜建芳 中国国际电子商务中心高级分析师

附录 A 《电子商务法律法规政策汇编》

张 韬 北京德恒律师事务所合伙人
李巍涛 北京交通大学法学院院长
马丽红 中国国际电子商务中心高级分析师

附录 B 《国家电子商务示范基地案例集》

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家
郭卫华 中国国际电子商务中心专家

附录 C 《商业科技创新应用优秀案例集》

李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家
姚 鹭 中国国际电子商务中心分析师

审稿组

陈 进 对外经济贸易大学现代服务业研究中心主任
郑锦荣 中国服务外包研究中心信息与技术研究部部长、三级研究员
沈玉良 上海社会科学院世界经济研究所研究员
祁 欣 商务部国际贸易经济合作研究院“一带一路”经贸合作研究所所长
王 健 对外经济贸易大学国际商务研究中心主任、教授
孔 英 北京师范大学湾区国际商学院院长、教授、博导
刘 军 北京物资学院院长、教育部电商教指委主任
孙宝文 中央财经大学中国互联网经济研究院院长
汤兵勇 东华大学教授、博导

顾问组

- | | |
|-----|-------------------------|
| 高新民 | 国家信息化专家咨询委员会委员 |
| 柴跃廷 | 清华大学电子商务交易技术国家工程实验室主任 |
| 汪向东 | 中国社会科学院研究员 |
| 荆林波 | 中国社会科学院评价研究院党委书记、院长、研究员 |
| 魏 亮 | 中国信息通信研究院副院长 |
| 吕本富 | 中国科学院大学教授 |
| 赵 萍 | 中国贸促会研究院副院长 |
| 薛 虹 | 北京师范大学法学院教授 |

前 言

2022年，面对风高浪急的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，我国有效应对超预期因素冲击，实现了经济平稳运行、发展质量稳步提升。电子商务作为促消费、保民生、稳外贸的重要力量，保持了较强发展势头，在激发经济活力、促进灵活就业、提振发展信心等方面作出了积极贡献。

2022年，电子商务模式与业态迭代创新，即时零售、直播电商、短视频电商、社区团购等新业态加速演进，无人零售、大规模订制、小程序电商等新消费场景不断涌现。电子商务拉动消费增长的作用持续提升，为消费者提供了层次丰富、形式多样的消费选择，推动人民生活水平从全面小康向更高目标迈进。电子商务无接触、线上化的独特优势契合统筹疫情防控与经济社会发展的要求，在防疫保供和稳定物价方面发挥了重要作用。同时，“丝路电商”提质扩容，跨境电商蓬勃发展，促进外贸进出口持续增长。“数商兴农”深入实施，电商惠农机制不断创新，助力巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。电子商务催生了一批新的职业形态，成为许多年轻人创业的主阵地、增加居民收入的新渠道。可以看到，电子商务作为数字经济的重点领域，正在从消费端向生产端、供给端快速推进，通过数实融合重构产业链与价值链，帮助传统产业转型升级。

当前，以人工智能为代表的新一轮科技革命在全球范围内迅速兴起，电子商务领域将运用先进数字技术，进一步创新管理模式、

运营模式和营销模式，打造新的业务增长点，提升用户体验，持续创新场景应用。电子商务领域也将践行绿色发展理念，贯彻落实碳达峰、碳中和目标要求，不断提升节能减排和集约发展水平，助力经济社会可持续发展。我国已连续十年保持全球规模最大的网络零售市场地位，立足实施扩大内需战略，电子商务创新发展将继续为我国消费市场成长壮大提供重要动力。面对复杂多变的国际环境，“丝路电商”合作先行区加快创建，不断拓展国际经贸合作空间；跨境电商推动中国制造向全球化发展，有力保障全球产业链供应链稳定。未来，电子商务将在增强我国经济发展韧性、服务构建新发展格局、实现高质量发展中发挥更大的作用。

本报告是商务部组织编写的反映年度中国电子商务发展情况的综合性报告，自2003年以来已经连续编写了19年，为广大读者持续研究中国电子商务发展进程提供了有益借鉴和帮助，同时也成为开展电子商务国际交流合作的基础性材料。在本期报告撰写过程中，引用了国家统计局、海关总署、国家邮政局、教育部、农业农村部、工业和信息化部等部门的相关政策文件和统计数据。同时，各省、自治区、直辖市、计划单列市商务主管部门提供了地方电子商务发展状况，中国互联网络信息中心等机构提供了相关数据和资料。在此，向参与本期报告撰写的相关单位、专家表示诚挚的感谢！

报告编写组
2023年4月

目 录

第 1 章 2022 年中国电子商务发展总报告	1
1.1 发展现状	1
1.1.1 全国电子商务交易额达 43.83 万亿元	1
1.1.2 全国网上零售额达 13.79 万亿元	1
1.1.3 全国农村网络零售额达 2.17 万亿元	4
1.1.4 跨境电子商务进出口总额达 2.11 万亿元	6
1.1.5 电子商务服务业营收规模达 6.79 万亿元	6
1.1.6 电子商务从业人数达 6937.18 万人	7
1.1.7 快递业务量累计完成 1105.8 亿件	8
1.2 发展特点	8
1.2.1 电子商务模式与业态迭代创新	8
1.2.2 电子商务助力消费复苏和防疫保供	10
1.2.3 电子商务与传统产业深度融合	11
1.2.4 农村电商促进乡村振兴成效显著	12
1.2.5 电子商务集群化发展效能不断提升	14
1.2.6 电子商务国际化步伐稳步推进	15
1.2.7 法规标准和治理体系持续完善	16
1.3 发展趋势	17
1.3.1 电子商务为扩内需拓消费提供新动能	17
1.3.2 电子商务赋能传统产业创新引领发展	18
1.3.3 电子商务助力创造就业改善民生	19
1.3.4 电子商务在国际合作中发挥作用	19

第2章 电子商务服务业发展报告	21
2.1 电子商务服务业总体发展情况	21
2.1.1 交易服务业发展现状	22
2.1.2 支撑服务业发展现状	23
2.1.3 衍生服务业发展现状	26
2.2 发展特点	28
2.2.1 落实减费降费，平台社会责任进一步提升	28
2.2.2 贴近终端客户，交易服务模式更加灵活	29
2.2.3 拓展交易内容，新品类新行业层出不穷	29
2.2.4 引流渠道多样，电子商务营销进入互动体验时代	29
2.3 面临的挑战	30
2.3.1 多因素叠加，电子商务市场景气度下降	30
2.3.2 融资渐困难，企业发展模式受到考验	30
2.3.3 物流配送韧性弱，供应链应急能力有待提升	31
2.4 发展趋势	31
2.4.1 扩张速度放缓，服务重心转向质量提升	31
2.4.2 重视降本增效，企业千方百计整合资源	31
2.4.3 供给侧作用凸显，供应链建设布局不断加强	32
第3章 跨境电子商务发展报告	33
3.1 发展现状	33
3.1.1 总体概述	33
3.1.2 重点领域发展情况	35
3.2 发展特点	36
3.2.1 新平台新流量成为加速器	36
3.2.2 跨境电商积极推动线下渠道布局	36
3.2.3 跨境电商标准体系建设加快推进	37
3.2.4 跨境电商经营更加规范	37
3.3 发展环境	38
3.3.1 国内政策措施不断完善	38

3.3.2	国际合作平台持续优化	39
3.3.3	跨境电商综试区加强探索创新	40
3.4	机遇与挑战	41
3.4.1	跨境电商发展面临的机遇	41
3.4.2	跨境电商发展面临的挑战	42
3.5	发展趋势	44
3.5.1	跨境电商将进入品牌新时代	44
3.5.2	跨境电商将加快移动端布局	44
3.5.3	跨境电商模式将加速迭代	44
第4章	农村电子商务发展报告	46
4.1	发展现状	46
4.1.1	总体概述	46
4.1.2	农产品网络零售发展情况	49
4.1.3	农村电商产业体系发展情况	51
4.1.4	农村电商物流发展情况	52
4.1.5	农村电商人才发展情况	54
4.2	发展特点	54
4.2.1	农村电商与电子商务新业态加速融合	54
4.2.2	农产品品牌化步伐正在加快	55
4.2.3	农村电商产业集聚效应明显	56
4.2.4	农产品产地仓功能逐渐完备	56
4.3	面临的挑战	57
4.3.1	农产品电商化处理能力有待提高	57
4.3.2	农村电商信用体系建设亟待完善	58
4.3.3	农村电商数据共享不充分较突出	58
4.4	发展趋势	58
4.4.1	驱动农村生产生活数字化变革	58
4.4.2	数字乡村治理水平不断提升	59
4.4.3	县域地区即时零售逐步兴起	59

第 5 章 “丝路电商” 发展报告	60
5.1 “丝路电商” 发展情况	60
5.1.1 国际合作持续拓展	60
5.1.2 机制建设不断加强	61
5.1.3 聚焦产业打造亮点	62
5.1.4 地方参与走深走实	64
5.1.5 能力建设广受好评	65
5.2 “丝路电商” 重要作用	66
5.2.1 “丝路电商” 成为共建“一带一路” 新亮点	66
5.2.2 “丝路电商” 成为国际数字经济合作新载体	67
5.2.3 “丝路电商” 成为助推国内消费升级新引擎	68
5.2.4 “丝路电商” 成为共享中国市场机遇新路径	68
5.3 “丝路电商” 面临挑战与发展趋势	69
5.3.1 面临挑战	69
5.3.2 发展趋势	70
第 6 章 电子商务绿色发展报告	72
6.1 发展现状	72
6.1.1 政策规范推动电子商务供应链绿色转型初显成效	72
6.1.2 绿色产业园探索环境友好型电子商务发展新模式	74
6.1.3 电子商务绿色消费引领低碳生活新风尚	74
6.1.4 绿色金融助力电子商务绿色发展	75
6.2 发展特点	76
6.2.1 电子商务绿色供应链管理不断优化	76
6.2.2 网络零售低碳转型有序推进	78
6.2.3 线上线下消费环境影响差异明显	79
6.3 面临的挑战	80
6.3.1 电子商务双碳发展仍需进一步深化	80
6.3.2 绿色供应链转型瓶颈较为突出	80
6.3.3 线上购物仍对环境有一定影响	81

6.3.4	电子商务绿色金融体系需进一步完善	82
6.4	发展趋势	83
6.4.1	推动技术和管理创新，助力电子商务节能减排	83
6.4.2	健全智慧物流生态体系，助力供应链绿色转型	84
6.4.3	整合优化电子商务平台资源，建立完善节能管理机制	84
6.4.4	加强数字化和标准化建设，打造绿色电子商务良好发展环境	85
第7章	电子商务规范发展报告	86
7.1	政策法律现状	86
7.1.1	法律法规情况	86
7.1.2	政策规范出台情况	87
7.2	治理实践情况	91
7.2.1	市场秩序与公平竞争治理不断优化	91
7.2.2	服务质量与交易体验全面提升	92
7.2.3	知识产权保护与治理能力不断强化	93
7.2.4	数据信息保护水平持续提升	95
7.2.5	数字经济发展进程持续加快	96
7.2.6	行业自律与平台示范引领经营合规	98
7.3	发展趋势	99
7.3.1	政策法规持续回应电子商务新发展需求	100
7.3.2	全面提升治理能力与水平	100
7.3.3	积极应对业态创新融合挑战	101
7.3.4	强化协同治理与国际合作	102
第8章	电子商务人才发展报告	104
8.1	发展现状	104
8.1.1	电子商务专业人才从业情况	104
8.1.2	电子商务人才高等教育培养情况	105
8.1.3	电子商务专业人才职业建设和社会培训发展情况	108
8.2	发展特点	110

8.2.1	数字经济新业态助力高层次创新型人才发展	110
8.2.2	技术创新加快多元化交叉复合人才发展	111
8.2.3	外贸数字化转型升级推动跨境电商人才发展	111
8.2.4	数商兴农有力推动农村电商人才发展	112
8.2.5	深化互联网生态治理，推动电子商务法律人才发展	112
8.3	面临的挑战	113
8.3.1	电子商务人才供需矛盾仍然突出	113
8.3.2	新模式新业态引发电子商务就业结构转变	113
8.3.3	院校人才培养滞后于行业发展需求	113
8.4	发展趋势	114
8.4.1	人才培养的政产学研用协同将进一步深化	114
8.4.2	电子商务人才立体化培养体系将不断优化	114
8.4.3	电子商务人才职业道德和价值观建设将逐步增强	114
8.4.4	电子商务人才市场服务和权益保障将不断完善	115
8.4.5	电子商务行业人才综合评价机制将更加健全	115
第9章	地方电子商务发展报告	116
9.1	地方电子商务发展概况	116
9.1.1	各地网络零售市场规模情况	116
9.1.2	各地网络零售市场主体和品类区域分布情况	118
9.2	各地推动电子商务高质量发展的主要举措	120
9.2.1	多措并举提振消费	120
9.2.2	跨境电商提振外贸	121
9.2.3	电子商务保供服务民生	122
9.2.4	电子商务赋能产业转型	123
9.2.5	数商兴农扩容增质	124
9.3	各地优化电子商务发展环境的主要举措	125
9.3.1	发挥党建引领作用	125
9.3.2	健全电商生态体系	126
9.3.3	深化丝路电商合作	127

9.3.4 提升统计监测能力	128
9.3.5 聚力专业人才培养	128
附录 A 电子商务法律法规政策汇编	130
附录 B 国家电子商务示范基地案例集	140
B.1 强化政策扶持和要素投入 打造数字经济新引擎	140
B.2 不断提升公共服务能力 建设电子商务双创新高地	144
B.3 实施创新驱动和数字化赋能 促进数实深度融合	148
B.4 优化营商环境 助力高质量可持续发展	152
附录 C 商业科技创新应用优秀案例集	156
C.1 商业科技创新应用促进线上线下消费融合	156
C.2 商业科技创新应用赋能数字化转型	162
C.3 商业科技创新应用推动新业态新模式蓬勃发展	166
C.4 商业科技创新应用助力乡村振兴	171
C.5 商业科技创新应用支持绿色发展	175
C.6 商业科技创新应用驱动电子商务智能化	177

| 第 1 章 |

2022 年中国电子商务发展总报告

2022 年是全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军的重要一年，也是实施“十四五”规划的关键之年。面对风高浪急的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，我国科学统筹疫情防控和经济社会发展，国民经济顶住压力持续恢复，经济韧性持续显现。电子商务市场规模增速虽有所放缓，但总体发展势头依然强劲。2022 年，网络零售拉动消费增长的作用持续提升，跨境电商促进外贸进出口持续增长，农村电商助力巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，电子商务业态模式迭代创新并与实体经济深度融合，为拓展发展空间、提振发展信心做出了积极贡献，成为稳增长、保民生、促转型、优结构的“强心剂”和助力经济持续恢复的“稳定器”。

1.1 发展现状

1.1.1 全国电子商务交易额达 43.83 万亿元

国家统计局数据显示，2022 年，全国电子商务交易额达 43.83 万亿元，按可比口径计算，比上年增长 3.5%^①（见图 1-1）。

1.1.2 全国网上零售额达 13.79 万亿元

网络零售继续保持增长，成为扩大内需、拓展消费的重要力量。截至 2022 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.45 亿，较 2021 年 12 月增长 319 万，占网民整体的 79.2%^②。国家统计局数据显示，2022 年，全国网上零售额达 13.79 万亿元，按可比口径计算，比上年增长 4.0%（见图 1-2）。实物商品网上零售额 11.96 万亿

① 国家统计局. 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. [2023-02-28]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html

② 中国互联网络信息中心: 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023 年 3 月，第 29 页

元，按可比口径计算，比上年增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%^①。

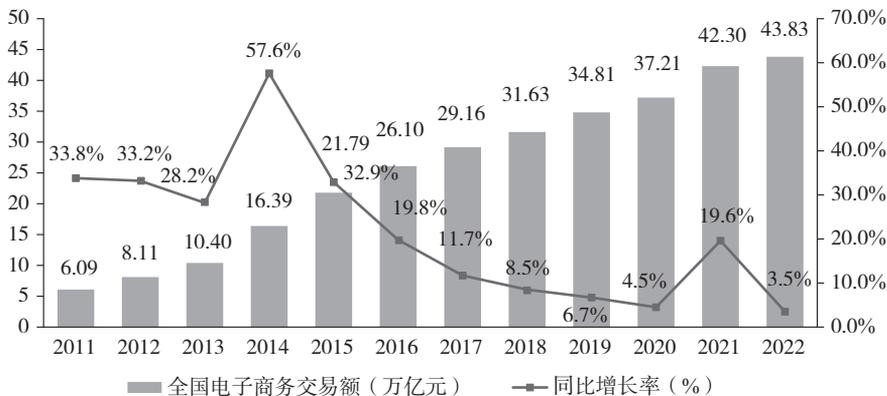


图 1-1 2011—2022 年全国电子商务交易额

数据来源：国家统计局

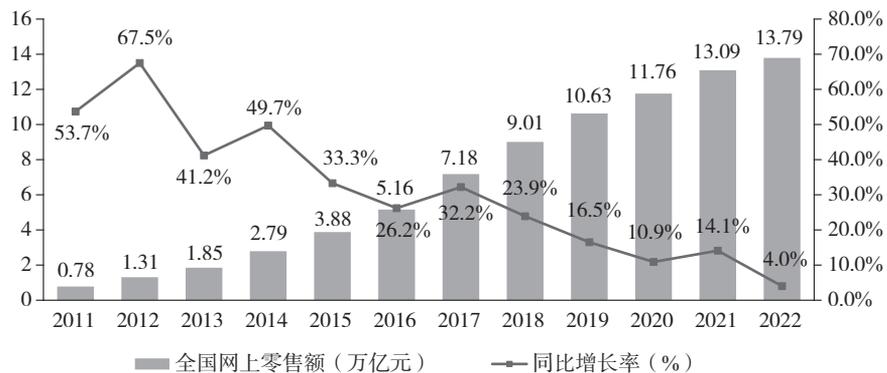


图 1-2 2011—2022 年全国网上零售额

数据来源：国家统计局

从市场主体看，截至 2022 年底，商务大数据重点监测的网络零售平台店铺数量达 2448.07 万家，同比增长 11.2%，其中，实物商品店铺数达 1319.34 万家，同比增长 17.7%。服装鞋帽针纺织品、日用品、五金电料网络零售店铺数排名前三，分别占实物商品店铺数的 25.51%、22.87%和 6.83%（见图 1-3）。

从商品品类看，服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三，分别占实物商品网络零售额的 22.62%、14.62%、10.34%。中西药品、金银珠宝、烟酒实现较快增长，同比增速均超过 19.0%（见表 1-1）。

① 国家统计局，中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. [2023-02-28]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html

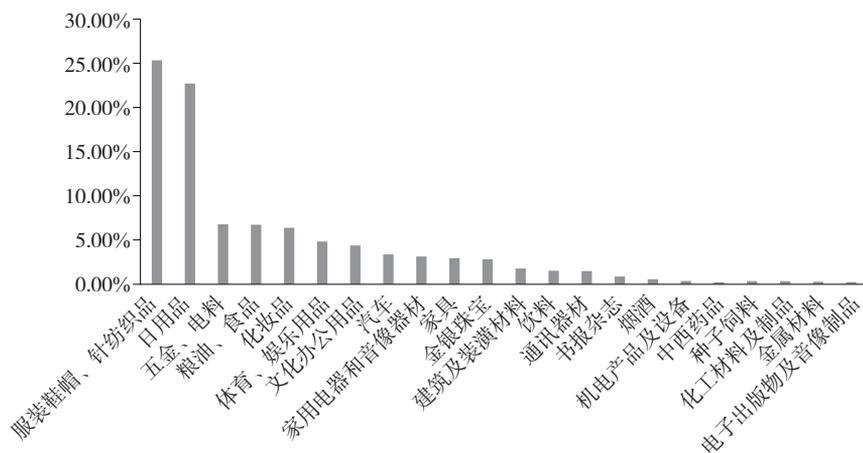


图 1-3 2022 年全国网络零售各类别店铺数量占比

数据来源：商务大数据

表 1-1 2022 年全国网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

商品品类	网络零售额占比 (%)	网络零售额同比增长 (%)
服装鞋帽、针纺织品	22.62%	2.60%
日用品	14.62%	3.30%
家用电器和音像器材	10.34%	7.70%
通讯器材	7.45%	7.40%
粮油、食品	7.32%	15.60%
化妆品	6.41%	6.40%
文化办公用品	6.34%	10.10%
家具	5.33%	-2.50%
体育、娱乐用品	3.65%	10.80%
其他商品	2.98%	8.50%
五金、电料	2.65%	7.60%
金银珠宝	2.25%	27.30%
建筑及装潢材料	1.99%	16.40%
汽车	1.51%	-6.60%
饮料	1.26%	14.30%
中西药品	1.23%	43.60%
书报杂志	1.02%	4.30%
烟酒	1.00%	19.10%
电子出版物及音像制品	0.03%	-2.40%

数据来源：商务大数据

从地区情况看，东、中、西和东北地区网络零售额占全国比重分别为 83.92%、8.87%、5.73% 和 1.48%，同比增速分别为 3.8%、8.7%、3.0% 和 13.2%（见图 1-4）。

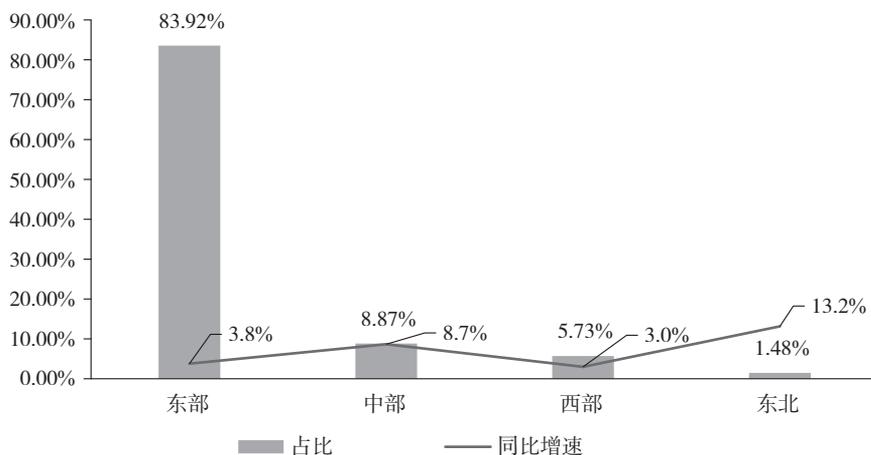


图 1-4 2022 年全国各区域网络零售市场零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省看，网络零售额占比排名前十位省份为广东、浙江、北京、上海、江苏、福建、山东、河北、河南、安徽，网络零售额合计占全国比重为 86.91%（见图 1-5）。

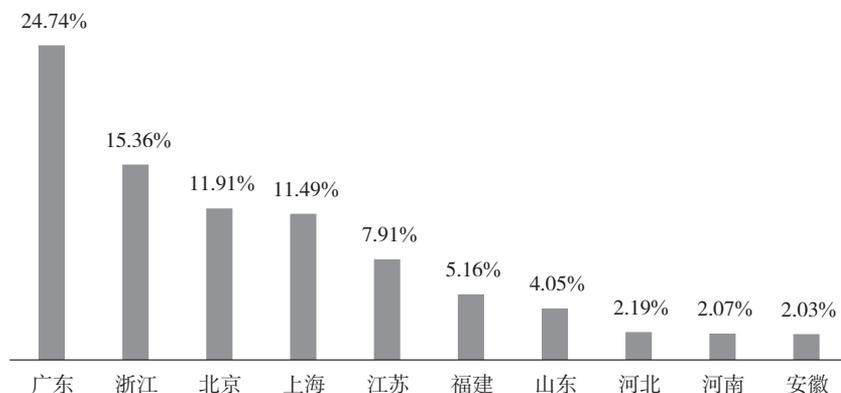


图 1-5 2022 年全国网络零售额前十位省份占比

数据来源：商务大数据

1.1.3 全国农村网络零售额达 2.17 万亿元

商务大数据监测显示，2022 年，全国农村网络零售额达 2.17 万亿元，同比增长 3.6%。其中，农村实物商品网络零售额 1.99 万亿元，同比增长 4.9%

(见图 1-6)^①。“数商兴农”持续推进，有效助力乡村振兴。



图 1-6 2015—2022 年全国农村网络零售额

数据来源：商务大数据

从农产品品类看，商务大数据监测显示，全国农产品网络零售额 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，增速较 2021 年提升 6.4 个百分点。休闲食品、粮油和滋补食品销售额排名前三，占比分别为 17.29%、15.73% 和 11.92%；滋补食品、奶类、粮油、肉禽蛋和调味品五种品类同比增速超过 10.0%（见图 1-7）。



图 1-7 2022 年全国农产品网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

从地区情况看，东、中、西部和东北地区农产品网络零售额占全国农村网络零售额比重分别为 64.35%、14.63%、15.24% 和 5.78%，同比增速分别为 8.3%、5.1%、17.0% 和 11.2%（见图 1-8）。

^① 商务部．商务部电子商务司负责人介绍 2022 年网络零售市场发展情况 [EB/OL]. [2023-01-30].
http://www.mofcom.gov.cn/article/syxwfb/202301/20230103380919.shtml

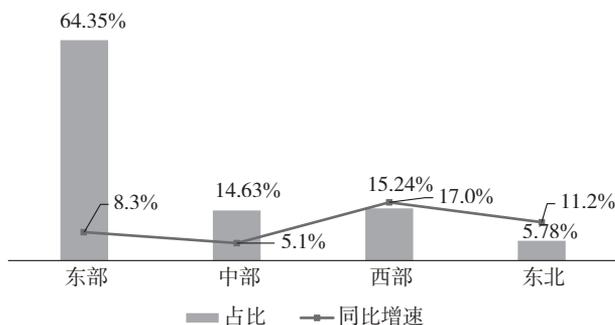


图 1-8 2022 年全国农产品网络零售额各区域零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

1.1.4 跨境电子商务进出口总额达 2.11 万亿元

海关数据显示，2022 年，我国跨境电商进出口（含 B2B）2.11 万亿元，同比增长 9.8%（见图 1-9）。其中，出口 1.55 万亿元，同比增长 11.7%，进口 0.56 万亿元，同比增长 4.9%^①。

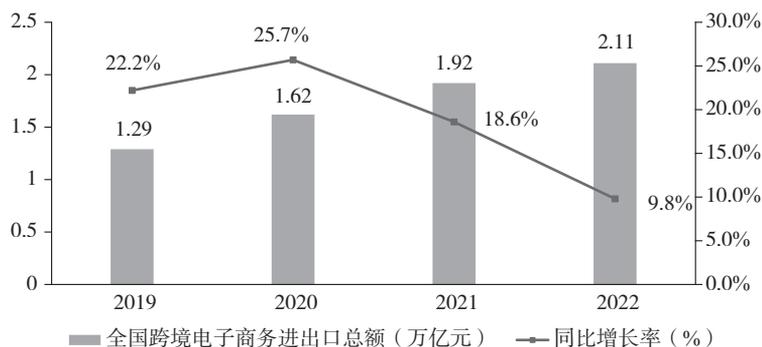


图 1-9 2019—2022 年全国跨境电子商务进出口总额

数据来源：海关总署

1.1.5 电子商务服务业营收规模达 6.79 万亿元

2022 年《政府工作报告》提出引导大型平台企业降低收费，减轻中小商户负担，对提振电子商务领域市场主体信心和扩大服务市场规模起到促进作用。据测算，2022 年，我国电子商务服务业营收规模达到 6.79 万亿元，同比增长 6.1%（见图 1-10）。其中，电商交易平台服务营收为 1.54 万亿元，同比增长为 10.7%；支

^① 商务部，商务部电子商务司负责人介绍 2022 年网络零售市场发展情况 [EB/OL]. [2023-01-30]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/syxfwb/202301/20230103380919.shtml>

撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务等业务营收为 2.50 万亿元，同比增长 3.7%；衍生服务领域业务营收为 2.75 万亿元，同比增长 5.8%^①。



图 1-10 2011—2022 年全国电子商务服务业营收规模

数据来源：根据商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国人民银行数据和上市公司财报等综合测算

1.1.6 电子商务从业人数达 6937.18 万人

据电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国国际电子商务中心测算，2022 年，中国电子商务从业人数达 6937.18 万人，同比增长 3.11%（见图 1-11）。



图 1-11 2014—2022 年全国电子商务就业规模

数据来源：电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国国际电子商务中心测算

^① 中国服务外包研究中心据商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国人民银行数据和上市公司财报数据等综合测算。

1.1.7 快递业务量累计完成 1105.8 亿件

国家邮政局统计数据显示，2022年，全国快递业务量累计完成1105.8亿件，同比增长2.1%；快递业务收入累计完成10566.7亿元，同比增长2.3%（见图1-12）。其中，同城、异地、国际/港澳台快递业务量分别占全部快递业务量的11.6%、86.6%和1.8%；东、中、西部地区快递业务量比重分别为76.8%、15.7%和7.5%^①。

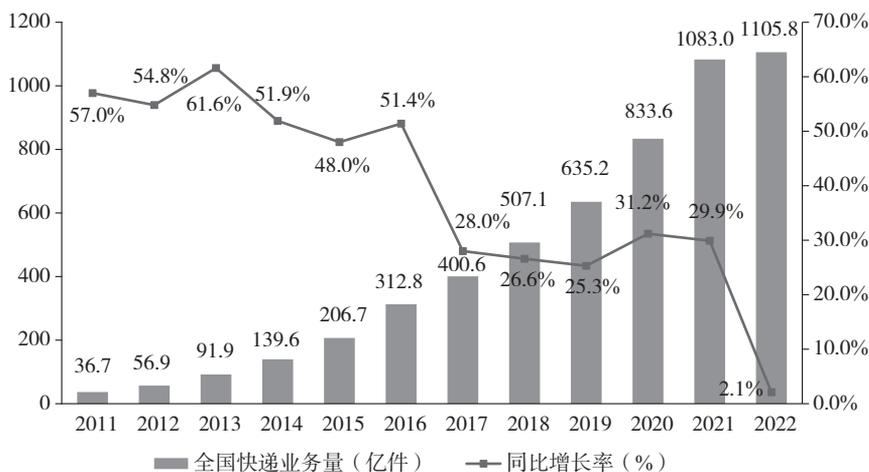


图 1-12 2011—2022 年全国快递业务量

数据来源：国家邮政局

1.2 发展特点

1.2.1 电子商务模式与业态迭代创新

即时零售赋能实体商业数字化转型。在“宅经济”带动下，我国电子商务线上线下协同联动快速发展。即时零售新模式首先在外卖领域出现，随着外卖骑手配送的商品种类越来越丰富，外卖平台也从以餐饮配送为主演变成“万物配送到家”的平台。在数字技术支撑下，从生鲜电商配送到预制菜火爆销售，再到抗疫药品的线上销售，我国即时零售实现高速发展。数据显示，2022年我国即时配送

^① 国家邮政局. 国家邮政局公布 2022 年邮政行业运行情况 [EB/OL]. [2023-01-18].

<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100015/c100016/202301/c910dd57e739490ea60bda58174ef826.shtml>

订单超过400亿单，同比增长30%左右^①。各大电商平台和传统零售企业纷纷布局即时零售，平台和自营两种即时零售模式同步发展。即时送达的便利性与商品品类的多元性吸引越来越多消费者选择即时零售。即时零售新业态的兴起，不仅开拓了电子商务新的增长点，使得时效性和本地化属性强的消费需求在线上得到满足，更为线下实体商家带来新的发展机遇。依托线下实体零售业务和末端配送效率优势，即时零售业务向上下游延伸，有助于打通全领域数字化通路，助力线下实体商业实现线上线下相融合。

电商直播间成为新型网络店铺。截至2022年12月，我国直播电商用户规模为5.15亿，较2021年12月增长5105万，已占网民整体的48.2%^②，消费者通过直播电商购买商品已成为一种常态化的购物方式。伴随用户规模的持续扩大及交易额的不攀升，直播电商吸引更多商家将其作为营销引流的“标配”，服务范围快速扩大。商务大数据监测显示，2022年，电商平台累计直播场次数超1.2亿场，累计观看人次近1.1万亿人次，直播商品数超9500万个，活跃主播数近110万人。直播电商利用“人货场”新交互场景激发消费者潜在需求，缩短消费决策时间，销售转化率较传统电商明显提升。2022年主要直播电商平台交易额增速高于传统电商平台，直播电商对传统电商产生了一定的替代效应。与传统网店相比，直播间能够实现双向实时互动，凭借超长的直播时长和密集的场次覆盖，直播间已成为新型网络店铺。同时，直播电商利用更丰富的视频信息推介，把一些原本难以在线上销售的非标品也加入了直播间货架。品牌商纷纷入驻直播间，品牌自播成为企业营销的重要方式，利用私域流量助力品牌持续增长。随着人工智能和虚拟现实技术迅速发展，已崭露头角的虚拟主播应用将更加广泛。直播电商行业正从流量驱动转为产品和内容驱动，进入以品牌自播、知识主播、技术赋能和定制化直播等为特点的发展新阶段。

短视频内容“种草”助力流量红利变现。2022年，电商消费行为呈现出碎片化、社交化、娱乐化的特点，逐渐形成“兴趣内容引导购买”的新电商消费模式。短视频通过优质内容占据受众的注意力和时间，其中具备内容优势的带货短视频能够激发用户消费兴趣，达到深度“种草”的目的。短视频用户规模快速增长，短视频成为全民化应用。截至2022年12月，短视频用户规模首次突破10亿，年

① 国家发展改革委：新闻发布会介绍《“十四五”现代物流发展规划》有关情况 [EB/OL]. [2022-12-28]. <https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/wszb/xdwlfzgh/?code=&state=123>

② 中国互联网络信息中心：第51次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023年3月，第36页

新增用户自 2018 年以来均在 6000 万以上，用户使用率高达 94.8%^①。2022 年带货短视频在数量和质量上均显著提升，与用户兴趣、日常关注点相关度较高的视频内容能够引起广泛的互动传播。短视频平台持续拓展电商业务，“内容+电商”的种草变现模式已深度影响用户消费习惯。短视频平台依托流量和效率优势持续吸引商家入驻，新开店商家数量增速明显。用户通过内容消费产生商品消费，短视频带来的商品交易额快速增长。

线上服务助力消费场景创新。2022 年政府工作报告提出“推动线上线下消费深度融合，促进生活服务消费恢复，发展消费新业态新模式”。推进生活服务业数字化转型，不仅对方便百姓生活、提振消费具有重要意义，而且为行业转型升级和高质量发展注入了新动力。新一代信息技术与服务深度融合，“互联网+”激发服务业新动能，打破了服务消费供需双方在时空上的限制，拓展了服务消费场景，改善了服务消费体验，推动线上服务消费供给更加丰富，使服务消费市场增长潜力加速释放。互联网家政平台用户规模不断增长，线上渗透率持续提升，线上渠道已经成为家政行业重要的需求来源。截至 2021 年 6 月，中国互联网家政平台月活跃用户规模达 2919 万人^②。在线医疗和医药电商以其独特的互联网优势在抗击疫情中发挥了重要作用，居民关注度和使用率显著提高。截至 2021 年 12 月，我国在线医疗用户规模达 2.98 亿，占网民整体的 28.5%^③。随着政策的开放与推进，医药电商行业正迎来新一轮的增长，市场规模进一步扩大。其中，医药电商 O2O 模式基于线下药店，利用互联网平台销售药品，既为线下药店增长注入新的市场活力，又满足了消费者即时用药咨询和药品购买的需求。

1.2.2 电子商务助力消费复苏和防疫保供

网络零售成为稳定消费市场的中坚力量。在新冠疫情冲击消费的形势下，网络零售充分发挥对消费市场拉动作用，展现强劲的发展韧性，助力消费市场持续复苏。国家统计局数据显示，2022 年，全国实物商品网上零售额 11.96 万亿元，同比增长 6.2%，高出社会消费品零售总额增速 6.4 个百分点，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。商务部主办“2022 中国电子商务大会”，指引电子商务创新发展方向；牵头指导举办“全国网上年货节”“双品网购节”等活动，指导各电

① 新浪财经·专家解读第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2022-03-02].
<https://finance.sina.com.cn/china/2023-03-02/doc-imyintzq8041512.shtml>

② 中国连锁经营协会：《生活服务业数字化发展报告（2022）》，2022 年 9 月，第 17 页

③ 中国互联网络信息中心：第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2022 年 2 月，第 53 页

商平台对“618”“双11”等促消费活动加大投入力度，激发线上消费潜力。在民族文化自信不断增强及消费市场提质升级背景下，国潮品牌继续引领新消费方向，国产品牌更加注重提升产品品质和品牌核心竞争力，老牌国货和新国货成为主力军。商务大数据监测显示，2022年上半年，国产品牌线上市场占有率达68.8%，网络零售额前10名的品牌中有9个是国产品牌。

电子商务在防疫保供方面发挥重要作用。电子商务无接触、线上化的独特优势契合统筹疫情防控与经济社会发展的要求，在防疫保供中发挥了重要作用。2022年，商务部密集研究部署生活必需品和药品保供工作，加强跨区域统筹与调度，协调保障全国特别是上海、吉林、北京等疫情防控重点地区生活必需品市场供应，以及疫情防控政策优化调整后药品精准投放。在各级政府支持下，电商企业努力扩大货源，畅通配送渠道，稳定商品价格，有力保障了防疫物资和生活必需品供应。大型电商平台企业落实减费降费，主动为受疫情影响的商户减费疏困，积极参与疫区物资供应保障。广大电子商务从业者奋战在生活物资调运配送一线，为保障居民生活需要做出了重要贡献。国家统计局数据显示，2022年，在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.1%、3.5%和5.7%，商务大数据监测显示，食品等生活必需品和中西药品网购消费增长明显，电子商务有力保障了疫情期间居民日常生活必需品的供应。

1.2.3 电子商务与传统产业深度融合

B2B电子商务发力工业品线上采购与供应链服务。在政策引导支持、市场需求驱动及数字技术进步等多重利好因素共同作用下，工业品B2B市场规模保持上升态势。2022年，企业线上采购持续增长，产业链上下游企业主动参与和加速数字化转型，工业品B2B平台业务由平台主导推动转向上下游企业协同推动。在宏观经济增速放缓和生产要素成本较快增长的背景下，产业链上游商家在获客、产品营销、精准匹配下游采购客户需求及线上运营效率等方面存在能力不足的短板，同时产业链下游客户也面临传统采购的诸多痛点，更倾向于选择更为便利和低成本线上采购方式。工业品B2B平台不断完善服务生态，在线上交易服务的基础上，不断提升线上运营、供应链金融、仓储物流服务以及本地化服务等多元服务能力，助力供应链数字化升级，提升产业链要素配置效率。

电子商务贯通生产与消费促进数实深度融合。制造业企业通过打造电子商务平台，聚合消费者、服务商、供应商等主体，搭建供给与需求数字化桥梁，在打通消费、设计、生产与供应数据的基础上，通过消费与需求数据分析提升供给侧

的研发、设计、生产精准度和效率，提高供需匹配度，形成以客户为中心的定制化生产模式。电商平台企业基于大数据分析的灵活响应优势纷纷发力定制化生产服务，通过订单驱动智能化生产，由点及线到面，逐步带动制造全流程贯通和产业链上下游协同，提升供应链服务的弹性和快速响应能力，助力制造业数字化智能化转型。

各地积极推动电子商务与产业融合发展。2022年，各地方主动适应经济发展新常态，大力推动电子商务与传统产业融合，助力经济高质量发展。广东省贯彻落实《关于深化制造业与互联网融合发展的实施意见》，充分发挥电子商务的渠道优势和数据优势，积极促进全省制造业与互联网深度融合发展，实现数字化转型。江西省商务厅印发《关于加快电子商务与产业融合促进线上消费提质升级的指导意见》，通过推进如“电商+产业品牌”“电商+工业制造”“电商+乡村振兴”“电商+商品市场”“电商+商贸物流”等“电商+”系列行动，实现电商与产业供应链深度融合，促进全省电子商务生态体系更加健全。湖南省通过推广“电商+”模式促进电商与乡村振兴特色深度融合，开展“电商+农产品”“电商+文旅”“电商+民俗产品”，扩展“电商+”空间。江苏省商务厅发布《江苏电商高质量发展十大重点行动》，聚焦电子商务市场主体培育、示范基地升级、电商直播应用深化、“数商兴农”等重点领域，立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，进一步做大、做强、做优江苏电子商务产业，加快赋能经济社会数字化转型。

1.2.4 农村电商促进乡村振兴成效显著

农村电商基础设施快速完善。2022年，我国数字乡村建设取得显著进展，城乡数字鸿沟进一步缩小。农村网络基础设施实现全覆盖，农村通信难问题得到根本性解决。截至2022年12月，我国农村地区互联网普及率为61.9%，较2021年12月提升4.3个百分点^①。据工业和信息化部统计，2022年开通5G基站80多万个，实现全国“村村通宽带”和“县县通5G”。有关部门和各地大力推进农村公路、水利、电网、农产品产地冷链物流基础设施的数字化改造。农村公路数字化管理不断完善，2021年已完成446.6万公里农村公路电子地图数据更新工作，并同步制作专项地图，全景、直观展示全国农村公路路网分布情况。农村电网巩固提升工程深入推进，2021年全国农村地区供电可靠率达到99.8%。支撑农产品上

^① 中国互联网络信息中心：第51次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023年3月，第17页

行的基础设施明显改善，截至2022年底，农业农村部已支持约3.6万个家庭农场、农民合作社、农村集体经济组织建设6.9万个产地冷藏保鲜设施，新增库容1800万吨以上^①。

“数商兴农”初见成效。2022年中央一号文件提出实施“数商兴农”工程，着眼于改善农村电商的服务基础设施、提升农村产品网货化能力，助力国家“乡村振兴”战略实施。商务部引入公益资金支持持续开展“三品一标”认证帮扶，截至2022年底，累计培训农产品企业2418家，确定资助667家。商务部指导各地方和电商企业举办“数商兴农”专场活动，带动地理标志产品和各地农特产品销售；指导中国电商乡村振兴联盟开展助农帮扶，帮助对接销售农产品累计超400亿元。随着“数商兴农”工程深入实施，工业品下乡、农产品进城的农村电商双向流通格局得到巩固提升，直播电商、社区电商等新型电子商务模式在农村和农产品网络零售领域不断创新发展，在促进农产品上行、更好保障农产品有效供给等方面发挥了重要作用。

电子商务进农村进一步深化。截至2022年12月，电子商务进农村综合示范项目累计支持1489个县建设县级电商公共服务中心和物流配送中心超过2700个，村级电商物流服务站15.8万个，推动各地加快完善农村现代商贸流通体系。快递服务不断向乡村基层延伸，“快递进村”比例超过80%，2021年农村地区收投快递包裹总量达370亿件。截至2021年底，36.3%的市级以上重点农业龙头企业通过电子商务开展销售，利用电子商务销售的农产品加工企业营业收入比上年增长10.8%。电子商务助力脱贫地区农产品销售，为防止规模性返贫发挥着重要作用。截至2022年底，“832平台”入驻脱贫地区供应商超2万家，2022年交易额超过136.5亿元，同比增长20%^②。

农村电商新业态蓬勃发展。近年来，农村电商的快速发展带动农村地区数字化、网络化、规模化、体系化的流通基础设施加快完善，促进线上渠道在满足农村居民消费需求和释放消费潜力方面的作用持续显现。商务部、财政部等联合下发《关于支持实施县域商业建设行动的通知》，要求加快补齐农村商业设施短板，健全县乡村物流配送体系，引导商贸流通企业转型升级，推动县域商业高质量发展。随着农村居民可支配收入的增加，农村消费升级趋势越来越明显。即时零售成为打通网络零售最后一公里的重要业态，逐渐从城市向农村地区拓展。即时零

① 农业农村部信息中心：《中国数字乡村发展报告（2022年）》，2023年2月，第2页

② 农业农村部信息中心：《中国数字乡村发展报告（2022年）》，2023年2月，第8页

售不仅能够提振县域消费，满足农村居民即买即达、平价购物的需求，还能优化供给，促进农村服务业提质扩容，推动本地订单增长、商户降低成本和增加收入，成为县域现代商业体系的重要组成部分。2023 年春节期间，某生活服务电商平台县城超市的即时零售订单同比增长了 71%，夫妻小店订单增速高达 100%^①。这表明农村即时零售市场潜力巨大，有待进一步挖掘。现代信息技术推动农村经济提质增效，“互联网+教育”“互联网+医疗健康”等服务不断深化，截至 2022 年底，利用信息化手段开展服务的村级综合服务站点共 48.3 万个，行政村覆盖率达到 86.0%^②。乡村旅游、休闲农业、民宿经济等乡村新业态依托电子商务蓬勃兴起，土地流转、农资电商、农机服务线上平台、线上农业技术服务等新模式发展迅速，促进了数字技术在农业生产和农村生活领域进一步应用，农村电商继续保持乡村数字经济“领头羊”地位。

1.2.5 电子商务集群化发展效能不断提升

示范基地引领电子商务产业集聚和高质量发展。商务部聚焦打造建设电子商务产业集群，深入开展国家电子商务示范基地创建工作。自 2011 年以来，通过强化政策引导、聚合要素资源、完善公共服务、推动政产学研协同等举措破除产业发展瓶颈，国家电子商务示范基地的规模效应、知识溢出效应、要素重组效应和辐射带动效应日益凸显，在培育壮大电商企业、激励新技术应用、促进模式创新和传统产业数字化转型，带动创业就业和消费升级等方面发挥了重要作用，成为电子商务“双创”新平台、数字经济发展新载体。截至 2022 年 9 月，155 家国家电子商务示范基地共入驻电子商务及相关企业近 10 万家，电子商务从业人数超 170 万人，2021 年电子商务交易额超 7 万亿元。在国家电子商务示范基地的引领和带动下，全国初步形成了促进和引导电商园区发展的国家—省—市三级示范体系，全国电商产业园区的数量、规模和质量不断提升，实现梯次推进、协同发展。据不完全统计，全国电子商务产业园区数量超过 2000 家。国家电子商务示范基地与地方电子商务产业园建立优势互补、资源共享合作机制，东、中、西及东北地区示范基地（园区）通过互设飞地产业园、运营服务外包和模式复制、一对一帮扶等多种方式开展互助协作，合力推动电子商务产业集群发展。

电子商务公共服务助力中小微电商企业快速发展。商务部不断完善电子商务

① 界面新闻. 中央一号文件首提即时零售，背后有何深意？[EB/OL]. [2023-02-21].
<https://www.jiemian.com/article/8937567.html>

② 农业农村部信息中心：《中国数字乡村发展报告（2022 年）》，2023 年 2 月，第 17 页

公共服务体系，依托全国电子商务公共服务平台，实现政策法规、监测数据、分析报告、电商培训等政府资源汇聚开放，以及示范基地、展会论坛、促销活动、国际合作的在线展示。公共服务平台设立信用共建板块，支持电商企业依据相关行业标准自主建立和公开诚信档案，鼓励第三方信用服务机构为建档企业提供增值服务，推动多方合力共建电子商务诚信工作机制。公共服务平台汇聚了19家大型电子商务企业和社会服务机构，提供数字赋能、数据分析、诚信建设、人才招聘、融资对接等24项配套服务，在赋能中小微电商企业方面初见成效。加强电子商务人才培养，依托全国电子商务公共服务平台，整合专业培训机构和网络零售、生活服务、直播电商平台培训资源，着力打造惠及广大全体电商从业者的“云课堂”；针对青年等重点群体创业就业需求，与共青团中央合作录制并推广“数商青年”电商云课。国家电子商务示范基地围绕电子商务产业链上下游，培育专业服务商，推动产业链各环节紧密衔接，为中小微电商企业和创业者提供网络建站、营销策划、仓储物流、人才培养、运营推广、金融服务等配套服务，构建全要素、低成本、便利化、资源共享的公共服务体系。截至2022年9月，155家国家电子商务示范基地在孵电商企业超1.38万个。

1.2.6 电子商务国际化步伐稳步推进

“丝路电商”合作提质扩容。我国电子商务多双边国际合作持续推进，为我国跨境电商发展提供了良好的国际环境。一是“丝路电商”朋友圈不断扩大。2022年我国与新加坡、巴基斯坦、泰国、老挝等4个国家签署了电子商务合作谅解备忘录。截至2022年底，我国建立双边电子商务合作机制的伙伴国增加到28个，在政策沟通、产业对接、能力建设、地方合作等方面开展多层次、宽领域务实合作，为加快双边跨境电商协同发展提供了契机。二是“丝路电商”国际合作机制升级。2022年11月4日，习近平主席在第五届中国国际进口博览会上的致辞中提出，创建“丝路电商”合作先行区。商务部认真落实、积极谋划，指导地方申请创建，进一步推进“丝路电商”合作机制建设，丰富合作内涵，提升合作实效。三是《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）有序落地。截至2022年底，RCEP 15个签署成员国中生效成员数量已达13个，在通关便利化、线上消费者保护、关税、网络安全、计算机设施、争端解决等方面达成区域电子商务合作机制，助力跨境电商企业拓展新兴市场。

跨境电商成为稳外贸、促消费重要抓手。2022年，面对复杂严峻的国内外形势和多重超预期因素冲击，商务部聚焦行业痛点，着力解决跨境电商发展的共性

问题。从完善支持政策入手，会同相关部委出台一系列便利跨境电商进出口的政策措施，支持符合条件的跨境电商企业发展，取得显著成效。跨境电商企业通过打造要素集聚、反应快速的柔性供应链，提升商品与服务质量，更好地满足了海外消费者个性化、定制化的需求。跨境电商凭借线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势在稳外贸方面发挥了重要作用。海关总署数据显示，2022年我国跨境电商进出口额为2.11万亿元，同比增长9.8%，其中，出口额为1.55万亿元，同比增长11.7%，进口额为0.56万亿元，同比增长4.9%。跨境电商进口成为消费升级新路径。在中国居民消费升级过程中，模仿式、排浪式消费逐渐淡出，个性化和多样化渐成主流，跨境电商“买全球”的特性可以满足国内消费者追求个性化和品质化的消费需要，已成为国内消费者全球购物重要渠道。

跨境电商全面推动品牌出海。我国跨境电商历经产品出海、精品出海之后，在2022年全面进入品牌出海阶段。随着外贸数字化转型步伐的加快，跨境电商品牌培育正向全阵营、全渠道、全市场发展。一是全阵营品牌培育。跨境电商品牌培育由传统上仅依靠贸易型卖家负责，转为平台卖家、工贸企业、传统品牌商、新消费品牌商等多类主体共同参与，形成新的品牌出海阵营。二是全渠道品牌培育。以往跨境电商品牌培育主要以第三方平台和独立站为渠道，现在正转为通过第三方平台、独立站、社交网络以及海外实体等全渠道发力，提升品牌影响力。三是全市场品牌培育。随着各主要跨境电商平台拓展全球布局，我国跨境电商企业在稳住欧美主流市场的基础上，正加快在中东、东南亚、拉美等地区布局，实现全球化发展。

1.2.7 法规标准和治理体系持续完善

法规标准体系不断健全。近年来，《电子商务法》《电子签名法》《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》等法律法规相继颁布，电子商务监管服务持续优化。2022年，商务部配合有关部门研究完善反垄断和网络安全审查等领域法规制度；大力推进电商企业建档立信工作，与国家网信办共同指导举办网络诚信建设高峰论坛；继续加强电子商务重点领域和关键环节的标准建设，充分发挥标准的基础和引领作用，更好支撑电子商务高质量发展。地方政府不断完善电子商务治理制度，优化电子商务营商环境，进一步促进电子商务行业规范健康发展。各地方积极出台电子商务合规建设方案，如浙江省制定《2022年全省电子商务合规建设专项行动方案》，聚焦电商平台、电商

业态和电商主体，在全省范围开展电子商务合规建设专项行动。地方积极探索直播电商的标准规范建设，如广州市正式实施《直播电商营销与售后服务规范》。

平台经济治理体系进一步完善。随着新业态新模式快速发展，各级政府部门聚焦平台经济领域中面临的突出问题，明确规则，加强平台监管，完善平台经济治理体系。国家发展改革委等九部门联合印发《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》，首次明确提出“建立有序开放的平台生态”，推动平台企业间合作，构建兼容开放的生态圈，激发平台企业活力，培育平台经济发展新动能。十三届全国人大常委会第三十五次会议表决通过《关于修改〈中华人民共和国反垄断法〉的决定》，规定经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势及平台规则等从事相关的垄断行为，维护电子商务市场公平竞争秩序。2022年政府工作报告中指出，“引导大型平台企业降低收费，减轻中小商户负担”。在新版《反垄断法》正式施行、平台经济反垄断进入常态化监管后，行业竞争生态显著改善。主流电商平台实施降本增效的发展策略，加大内部整肃和战略调整力度，强化面向平台上内容生态和商业生态规范治理的主体责任，以服务实体经济、推动数实融合为方向，加快高质量发展。

1.3 发展趋势

1.3.1 电子商务为扩内需拓消费提供新动能

中央经济工作会议对2023年经济工作作出重大战略部署，将着力扩大国内需求作为经济工作的首要任务，把恢复和扩大消费摆在优先位置。过去十年，我国电子商务快速发展，成为全球规模最大的网络零售市场，迸发出极大的创新活力，释放了强大的消费引领和促进动力，为广大消费者提供了层次丰富、品种多样的消费选择，推动人民生活水平从全面小康向更高目标迈进。新一轮信息技术革命催生的电子商务创新发展，是过去十年支撑和推动我国消费市场成长壮大的重要动力，也是未来一段时期扩大消费的重要抓手。电子商务既对传统线下消费产生一定替代（替代效应），也在不断创造和满足全新的消费需求（新增效应），激发电子商务创新动能的关键是要放大新增效应。根据测算，当前居民每增加1元线

上消费将带动总消费增长 0.36 元^①。未来应进一步建设和完善物流、信息、金融基础设施，拓展线上消费的市场边界，降低商品流通成本，促进供需高效匹配，提升消费支付便利，有效放大线上消费的促进作用。鼓励和促进电子商务创新发展，培育直播电商、短视频电商、社交电商、内容电商等新业态新模式，打造即时零售、无人零售等新消费场景，拓展新国货品牌、智能消费、绿色消费等新型消费热点，开辟低线城市和农村等新市场空间，持续放大电子商务的新增效应，为扩大内需和促进消费注入更强劲和更持久动能。

1.3.2 电子商务赋能传统产业创新引领发展

当前，我国经济恢复的基础尚不牢固，“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力仍然较大，外部环境动荡不安，给我国经济带来的影响加深。应对这些挑战，要充分释放平台经济的创新引领作用，即通过创新优化供需匹配，提高资源配置效率，进而加快经济内循环流速，缓解国内经济压力。电子商务作为平台经济发展的重点领域，不仅连接了生产者与消费者，同时通过重构产业链与价值链等方式创造着新的价值。电子商务平台凭借自身技术优势，正在从消费端快速向生产端、供给端推进，以数字化转型为导向形成供求高效匹配的新机制和培育产业发展新动能。电商平台通过数据要素的深入挖掘和算法推荐技术的合理应用，帮助企业及时捕捉消费新需求，赋能企业创造新产品、新服务、新场景。要大力推广应用柔性化、智能化生产模式，弥补质量短板，突破标准瓶颈，融入国潮元素，提升产能灵活转换和快速响应能力，以高质量供给满足和创造新需求，推动形成供需互促、产销并进的良性循环。当前以人工智能为代表的新一轮科技革命在全球范围内迅速兴起，人工智能在各个行业的应用程度都呈现不断加深的趋势，应用场景也越来越广泛。应支持电商平台企业加强能力建设，运用人工智能、云计算、虚拟现实等先进技术，创新管理模式、运营模式和营销模式，打造新的业务增长点、提升用户体验、保持核心竞争力。随着电商平台数字技术能力的不断提升，其助力传统产业转型升级的能力也将与日俱增，在赋能制造业转型升级、推动农业数字化转型、促进服务业线上线下融合转型及扩大内需等方面将创造更大价值。未来，随着平台经济在数字技术上不断增加投入，以及系统化、长期稳定、常态化的平台经济综合监管生态的形成和完善，平台经济将加快构建以数实

^① 国务院发展研究中心·王微、王念：消费市场复苏向好 [EB/OL]. [2023-01-17].
<https://www.drc.gov.cn/DocView.aspx?chnid=379&leafid=1338&docid=2906486>

融合为抓手的更高水平供求匹配新机制，在促进经济高质量发展中发挥更重要作用，更多中国电商平台企业也将成为创新引领实体经济发展的力量。

1.3.3 电子商务助力创造就业改善民生

电子商务催生了多样化的就业领域和职业类型，创造了一批新的职业形态，丰富了劳动者的职业选择。近年来，以电商主播、外卖骑手、快递小哥、网约车司机等为代表的新就业形态劳动者数量激增，电子商务在一定程度上成为就业的稳定器和蓄水池。随着数字经济与实体经济深度融合，产业数字化步伐加快，电子商务相关职业将更好发挥就业容量大、种类多样、层次丰富、进出灵活等优势，成为吸纳青年等重点群体创业就业的主阵地、提升居民劳动收入的新渠道，助力创造就业和改善民生。有关部门将从增强群体发展的可持续性、改革现有劳动力市场制度安排以及强化权益保障等方面实施相关举措，完善电子商务相关职业设置，加强电子商务灵活就业人员劳动保障，优化就业公共服务，为电子商务领域高质量充分就业提供有力支持。《中华人民共和国职业分类大典（2022版）》首次标识97个数字职业，并将“电子商务服务人员”提升为职业小类。在此基础上，电子商务职业体系将逐步完善，高度专业化和细分化的新职业不断涌现，相关职业标准、技能培训和能力认定服务跟进，促进更多劳动者在电子商务领域实现就业。电子商务相关新职业将进一步激发劳动者的积极性、主动性和创造性，推动劳动者学习新知识、掌握新技能、增长新本领，电商平台企业也将更好发挥吸纳和拓宽灵活就业渠道的先行者作用。

1.3.4 电子商务在国际合作中发挥作用

“丝路电商”合作先行区加快创建，对标高标准国际经贸规则，不断丰富“丝路电商”合作内涵，推动电商企业“走出去”和海外优质产品“引进来”，打造“一带一路”电子商务大市场。我国在推动全球数字经济发展与治理方面扮演重要角色，为电子商务企业参与国际竞争与合作提供了更为广阔的发展空间。世贸组织第12届部长级会议期间，成员部长达成《关于〈电子商务工作计划〉的部长决定》，同意将电子传输临时免征关税的做法延续至下一届部长级会议。这一决定有利于降低贸易成本，并为中小企业提供更多机会。我国积极推进并参与的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）于2022年生效实施，成为全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区，为动荡的世界经济注入了更多稳定性和确定性。我国正大力推动申请加入《数字经济伙伴关系协定》（DEPA），积极参与

数字经济国际规则制定，拓展国际经贸合作新空间。2023年，全球数字经济发展将维持高速增长的势头，须抓住全球数字化转型新机遇，支持引导跨境电商企业应对国际形势变化、加强合规能力建设、加快转型升级，促进企业实现高质量的国际化发展。一方面，电子商务平台企业“走出去”。要引导有条件的平台企业拓展全球消费市场，向海外布局包括短视频、网络直播、网约车在内的更多数字化产品和服务，向更多国家和地区提供我国平台企业的云服务和先进技术，加速技术出海、模式出海，加快开拓海外市场。另一方面，电子商务助力实体企业“走出去”。进一步延续我国跨境电商良好发展态势，通过跨境电商赋能中国商品摆脱低价铺货模式，打造中国品牌，增强国际竞争力，推动中国制造向全球化发展，拓展参与国际贸易的空间，提升中国制造的服务增值和品牌溢价。

| 第 2 章 |

电子商务服务业发展报告

2022年，我国电子商务服务业规模总体稳步增长，高质量发展持续推进，除了在抗击疫情、保障民生、助力经济恢复中的作用更加凸显，在电子商务服务业的服务模式、内容和渠道更加丰富，即时零售、直播电商、社区团购、新零售等带来的服务需求增长迅速，成为新增长点。同时，面对新的市场挑战，我国电子商务服务企业更加关注服务质量、整体效益和供应链建设，企业社会责任和产业生态进一步提升。

2.1 电子商务服务业总体发展情况

面对经济发展压力，2022年中央多次提出要引导大型平台企业降低收费，促进平台经济健康发展，这对提振电子商务市场信心、电子商务服务企业纾困和健康发展起到促进作用。2022年，我国电子商务服务业营业收入达6.79万亿元，同比增长6.1%^①（见图2-1）。其中，电子商务交易平台服务营业收入为1.54万亿元，增速为10.7%；支撑服务领域中的电子支付、电子商务物流、信息技术服务等业务营业收入为2.50万亿元，增速3.7%；衍生服务领域业务营业收入持续增

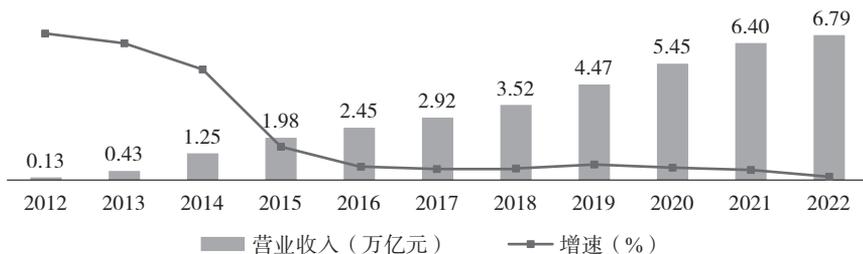


图 2-1 2012—2022 年中国电子商务服务业营业收入

数据来源：根据商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国人民银行数据和上市公司财报数据等综合测算

① 中国服务外包研究中心据商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国人民银行数据和上市公司财报数据等综合测算。

长，为 2.75 万亿元，增速 5.8%（见图 2-2）。截至 2022 年底，我国电子商务服务企业达 10.27 万家，吸纳直接就业人数 1206 万人^①。

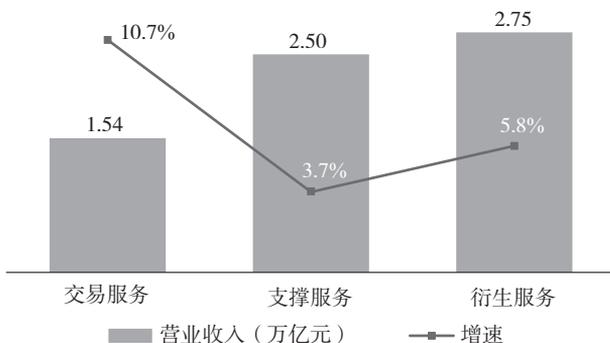


图 2-2 2022 年中国电子商务服务业细分领域营业收入

数据来源：根据商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国人民银行数据和上市公司财报数据等综合测算

2.1.1 交易服务^②业发展现状

2022 年，中国电子商务交易服务营业收入达 15381.5 亿元，B2B、B2C 和 C2C 平台服务营业收入规模分别为 2174.5 亿元、7889.9 亿元和 5317.1 亿元^③（见图 2-3），较上年分别增长 11.3%、1.9%和 27.6%。

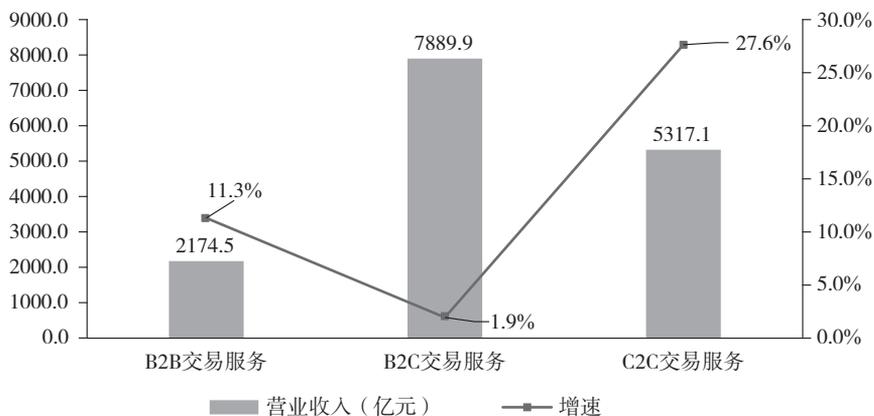


图 2-3 2022 年中国电子商务交易服务营业收入

数据来源：根据阿里巴巴、京东、拼多多等上市公司财报综合测算

① 中国服务外包研究中心据商务部发布的服务外包企业数、服务外包从业人员数综合测算。
 ② 交易服务是指以促进网上交易为目的的电子商务交易平台服务，涵盖了企业间交易服务（B2B）和网络零售交易服务（B2C 和 C2C），主要是由电子商务平台企业提供交易撮合或直营交易服务为主。
 ③ 中国服务外包研究中心据阿里巴巴、京东、拼多多等上市公司财报综合测算。

1. 企业间交易服务 (B2B)

2022年,中国B2B电子商务交易服务营业收入达2174.5亿元,较2021年增长11.3%^①。与网络零售交易服务的营收相比,企业间交易服务营收占比较小,但增长速度较快。其中,中小企业活跃度较高,B2B服务平台营收同比增长12.8%,规模以上企业B2B服务平台营收增长速度为9.8%。

2. 网络零售交易服务 (B2C 和 C2C)

2022年,网络零售平台服务营业收入规模稳步上升,达13207.0亿元,其中B2C和C2C的交易服务营业收入分别为7889.9亿元和5317.1亿元,较2021年分别增长1.9%和27.6%^②。在新版反垄断法正式施行、平台经济反垄断进入常态化监管后,主流交易平台实施降本增效的发展策略,以服务实体经济、推动数实融合为方向,加快高质量发展,交易服务收入稳步增长。尤其是在C2C业务领域,2022年平台交易服务收入增速较快,商务大数据监测显示,C2C网络零售平台入驻店铺数量达到979.2万家,占B2C和C2C入驻店铺总量的比重由去年的37%上升至40%。

2.1.2 支撑服务^③业发展现状

1. 电子支付服务

2022年,银行共处理电子支付业务2789.65亿笔,金额3110.13万亿元。其中,网上支付业务1021.26亿笔,同比下降0.15%,金额2527.95万亿元,同比增长7.39%;移动支付业务1585.07亿笔,同比增长4.81%,金额499.62万亿元,同比下降5.19%。此外,非银行支付机构处理网络支付业务10241.81亿笔,金额337.87万亿元,同比分别下降0.40%和4.95%。以目前第三方电子支付企业收取0.1%的服务费测算,2022年中国第三方电子支付服务业的营业收入为3378.7亿元左右^④。

2022年,人民币跨境支付系统处理业务440.04万笔,金额96.70万亿元,同比分别增长31.68%和21.48%,日均处理业务1.77万笔,金额3883.38亿元^⑤,

① 中国服务外包研究中心据B2B企业财报和中国贸促会《2022年前三季度中小微企业出口贸易(B2B)指数报告》综合测算。

② 中国服务外包研究中心测算。

③ 支撑服务是指围绕电子商务的物流、资金流和信息流等方面开展的服务,包括电子支付、物流服务、信息技术服务、认证服务等,是支撑整个企业、个人电子商务应用的基础性服务体系。

④ 中国人民银行.《2022年支付体系运行总体情况》.2023年3月

⑤ 中国人民银行.《2022年支付体系运行总体情况》.2023年3月

跨境消费仍是电子支付行业最重要增长点。

2. 电子商务物流服务

作为中国零售电子商务最主要的物流服务方式，2022年，全国快递服务企业业务量累计完成1105.8亿件，同比增长2.1%；业务收入累计完成10566.7亿元，同比增长2.3%。其中，同城业务量累计完成128.0亿件，同比下降9.3%；异地业务量累计完成957.7亿件，同比增长4%；国际/港澳台业务量累计完成20.2亿件，同比下降4.1%^①（见图2-4）。

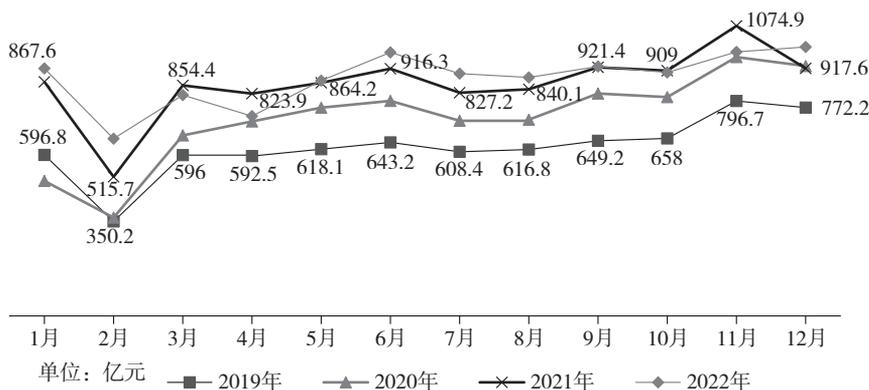


图 2-4 2022 年全国快递业务收入情况

数据来源：国家邮政局

2022年新冠疫情中，在各级政府支持下，电子商务物流和快递服务企业千方百计减少疫情影响、维持应急运转，对我国电子商务运行起到了巨大的支撑作用，为疫情期间的民生和抗疫物资供给做出了重要贡献。2022年，全年电子商务物流指数平均值为105.8点，比2021年下滑4.5个百分点^②，受疫情冲击较为明显（见图2-5）。

3. 电子商务信息技术服务

2022年，电子商务信息技术服务业规模继续扩大，与电子商务和产业融合程度不断加深，新技术的应用和创新层出不穷，在推动电子商务高质量发展方面发挥重要作用。首先，通过技术和服务创新改善消费者体验，包括优化分销渠道，实施精细化运营和创新服务等。其次，深化人机协同，推动技术创新，通过广泛

① 国家邮政局. 国家邮政局公布2022年邮政行业运行情况. [EB/OL]. [2023年1月]. https://www.mot.gov.cn/tongjishuju/youzheng/202301/t20230130_3747917.html

② 中国物流与采购联合会. <http://www.chinawuliu.com.cn/xsyj/tjsj/>

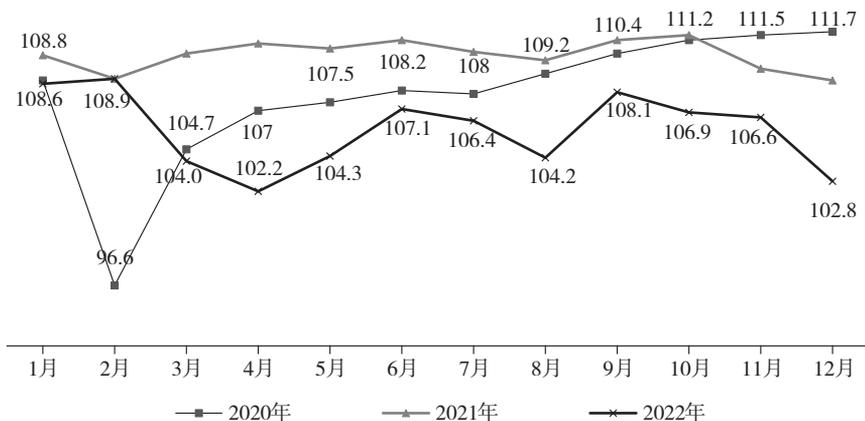


图 2-5 2022 年中国电子商务物流运行指数

数据来源：中国物流与采购联合会

应用新一代人工智能、物联网、5G 等新技术，推动智能营销、精准营销等不断深入运用到各个电商平台和场景中。第三，加大对跨境电商赋能，通过探索扩大跨境数据开放和流动、支撑跨境电商生态等，平台企业、跨境支付信息技术服务商、出海商家、物流服务企业等生态参与者相互合作，共同推动中国跨境电商繁荣发展。

2022 年，我国软件和信息技术服务业运行稳步向好，信息技术服务收入 70128 亿元，同比增长 11.7%，占全行业收入比重为 64.9%。其中，云服务、大数据服务共实现收入 10427 亿元，同比增长 8.7%，占信息技术服务收入的 14.9%；电子商务平台技术服务收入 11044 亿元，同比增长 18.5%。信息安全产品和服务收入 2038 亿元，同比增长 10.4%^①。

据商务部统计，2022 年，中国电子商务平台服务外包合同执行额增长 25.4%，达到 40.0 亿美元（见图 2-6）。随着人工智能、区块链等技术与实体经济融合不断加深，电子商务信息技术服务业与数字经济进一步融合发展，成为我国数字商务基础设施的重要组成部分，有力推动实体经济数字化转型，也为中小企业带来新的市场和发展机遇。

4. 电子认证服务

2022 年中国电子签名市场规模达 217.1 亿元，同比增长 42.1%。随着电子签名行业政策的相继出台，产业生态日益成熟，行业进入快速发展阶段。艾媒咨询

^① 工业与信息化部运行监测协调局. 2022 年软件和信息技术服务业统计公报. [EB/OL]. [2023-02-01]. http://www.gov.cn/shuju/2023-02/02/content_5739630.htm

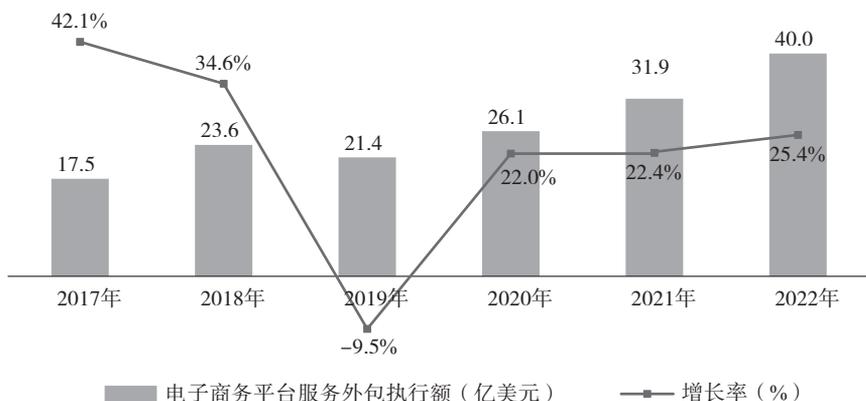


图 2-6 2017—2022 年中国电子商务平台服务外包市场规模

数据来源：商务部

预计，到 2025 年产业规模将达 486.6 亿元^①。

2.1.3 衍生服务业发展现状

1. 电子商务代运营服务^②

2022 年，电子商务代运营服务提供商不断构建自身核心优势，加大力度向全渠道拓展，通过差异化全渠道策略助力品牌从快速变化的外部环境和竞争格局中找到增长机会，实现资源配置效率提升。2022 年，电子商务代运营市场交易规模达 13740.11 亿元，增速约 0.21%^③。

2022 年，电子商务代运营服务商在压力中前行。从业绩看，受到新冠疫情和消费不景气的影响，不少电子商务代运营机构整体增速放缓。从趋势上看，电子商务代运营机构也在不断调整自身发展节奏，通过降低成本、提高运营效率，研发新的智能工具、深化增值服务，在新的平台上投入资源、精耕细作等，寻求新的业务增长点。有的电子商务代运营机构通过新设区域服务中心节约运营成本、提高服务灵活性，推出智能化工具；有的通过短视频、内容种草、店铺自播及达人合作等持续开拓新品类、新平台；有的加码全渠道精细化运营的一站式电子商务综合服务。

① 艾媒网，《2022 年中国电子签名行业年度发展研究报告》

② 电子商务代运营服务是为企业 提供全托式电子商务服务的一种服务模式，即指传统企业以合同的方式委托专业电子商务服务商为企业 提供部分或全部的电子商务运营服务。

③ 商务部中国服务外包研究中心据主要电子商务代运营服务上市企业财报综合测算。

2. 电子商务营销服务

2022年，中国电子商务营销服务提供商向精准营销发力，不断提升AI等技术应用能力并降低客户营销成本，互联网营销推广服务已融合上线，产业规模实现持续快速增长。据商务部统计，2022年，服务外包行业互联网营销推广服务的合同签约额和执行金额分别为78.2亿美元和50.1亿美元，同比增长28.7%和32.8%（见图2-7）。



图 2-7 2015—2022 年中国电子商务营销服务外包市场规模

数据来源：商务部

2022年，在新冠疫情的影响下，消费者购物模式发生变化，电子商务营销服务业呈现如下发展特点。一是人工智能、自然语言处理等智能化和自动化技术应用不断加深，线上聊天机器人以及收集和分析客户数据的实时大数据和人工智能技术的使用快速增加；二是全渠道营销快速发展；三是电子商务营销平台价值向综合性营销平台延伸，与品牌方的关系更加紧密；四是营销场景结合消费场景，呈现泛娱乐化趋势；五是电子商务营销从过去依靠流量红利向精细化运营转型。全渠道、精细化的流量及用户运营，正在成为电子商务营销服务企业实现流量价值最大化的必备能力。

3. 电子商务咨询服务

近年来，随着实体产业和电子商务融合程度的不断加深，电子商务咨询服务业保持较快的发展势头，实现质和量的双增长。据商务部统计，2022年，中国电子商务咨询相关的服务外包合同签约额和执行额分别为41.1亿美元和28.7亿美元，分别增长24.5%和26.7%（见图2-8）。大数据、人工智能、云计算等新一代信息技术在电子商务咨询服务业中的应用更加普遍，越来越多的客户尝试使用智

能化销售管理。同时，咨询服务方案与落地案例、可持续发展平台整合的集成型咨询服务需求增加，电子商务咨询服务助力农业、制药、汽车制造、能源等传统行业与其他行业间的跨界合作明显增多。

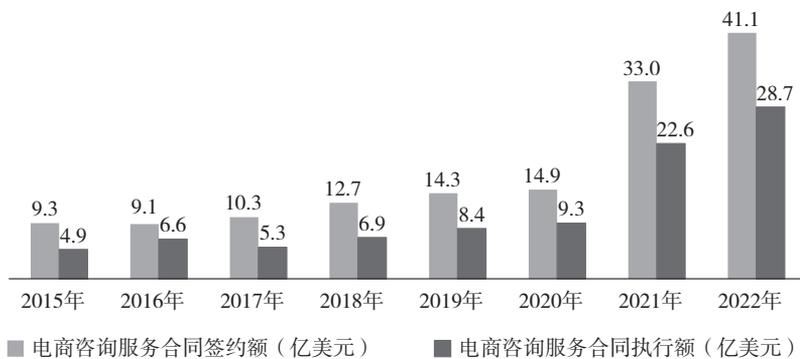


图 2-8 2015—2022 年中国电子商务咨询服务市场规模

数据来源：商务部

2.2 发展特点

2.2.1 落实减费降费，平台社会责任进一步提升

新冠疫情爆发以来，中央及各级政府全力为企业纾困减压，电子商务交易服务企业积极贯彻落实中央精神，通过电商平台和服务为大量中小商家、企业纾困减压。2022 年国家发改委等部门出台《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》（发改财金〔2022〕271 号）等，将降低平台经济参与者经营成本作为优化平台经济发展环境的重要举措。电子商务交易服务企业积极响应，尤其是生活类电子商务服务平台成为此次落实减费降费的主力军。2022 年，大型外卖餐饮平台发布减费降费举措，首批受惠商户近 70 万、返佣达 4500 多万。某短视频平台对平台生活服务软件服务费予以返还，新商家、符合条件的小微商家以及疫情严重地区的商家最高可获全额返还。新冠疫情以来，电子商务交易服务企业在保障民生、稳定经济等方面发挥了重要作用，企业社会责任感显著提升。

2.2.2 贴近终端客户，交易服务模式更加灵活

随着新冠疫情的反复，离消费者更近、更方便，成为我国电子商务发展的重

要宗旨，越来越多的电子商务服务业企业从终端客户的需求、便利性出发，为客户提供更加灵活的服务模式。2022年，社区团购的服务模式发生显著变化，团长直达商户、直达生产者的模式弱化了前置仓和平台的角色，按订单生产的供应链模式成为主流，拥有本地货源、供应链优势的超市、门店、团长成为社区团购主导者，无论是交易渠道和工具，还是团购品类和范围，都变得更加灵活。与此同时，F2M（从工厂到消费者）、C2M（消费者直连制造商）、D2C（直达消费者）等新模式不断催生和发展。在国务院办公厅发布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中，明确提到要积极引导和鼓励C2M等电商新业态新模式发展，一些电商服务企业与传统制造业企业纷纷开展C2M合作。

2.2.3 拓展交易内容，新品类新行业层出不穷

在新的数字化、运输等技术支撑下，我国电子商务线上线下的协同联动快速发展崛起，伴随“即时零售”服务的快速发展，电子商务品类和内容显著扩大。在新冠疫情催生的“宅经济”带动下，从生鲜电商配送到预制菜火爆销售、再到抗疫药品的线上销售，从餐饮外卖服务的广泛开展到各类跑腿服务业务的激增，各大电商平台加紧市场布局，投入“即时零售”新领域。2022年，我国即时配送订单预计超过400亿单，同比增长30%左右，市场规模约2000亿元^①。“即时零售”的发展，不仅为电子商务激活了更多的商品交易品类、市场增长潜力，更为本地实体商家带来新的发展机遇。同时，在线医疗的迅速普及，各类在线教育服务、在线视听服务的应时兴起，也不断推动线上服务类电子商务的全面升级发展，为消费者创造多样化的数字在线新体验。

2.2.4 引流渠道多样，电子商务营销进入互动体验时代

伴随流媒体、网络交互、虚拟现实等技术的应用发展，直播、短视频、社交媒体等正在逐渐成为电子商务营销引流的重要新渠道，营销服务的方式和渠道都更加多样化，越来越多的电子商务服务企业开始尝试互动体验式的新营销方式。2022年，各大平台直播成交额均获得大幅增长，视频号变为一些电商平台新引擎，主要电商平台累计直播场次超1.2亿场，累计观看超1.1万亿人次，直播商

^① 新浪财经. 2022年我国即时配送订单预计超400亿单. [EB/OL]. [2022-12-30].
<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-12-30/doc-imxykqpx2630764.shtml>

品超 9500 万个^①。在直播营销模式方面，电商直播去头部化趋势显现，头部主播的流量逐渐向品牌自播、腰部主播的流量转化，同时许多直播电商的主播、机构也开始进行多平台、多矩阵式的布局。元宇宙、智能技术的发展，进一步推动了电子商务营销从视频到 3D、从直播到虚拟的延伸，虚拟主播、虚拟场景、3D 购物、智能导购等出现，为消费者开启了沉浸式购物的电子商务新体验。

2.3 面临的挑战

2.3.1 多因素叠加，电子商务市场景气度下降

受新冠疫情及经济增速下滑等因素的影响，我国消费者整体消费意愿有所下降。2022 年，我国社会消费品零售总额 43.97 万亿元，同比下降 0.2%，增速比上年同期下降 12.7 个百分点，虽然实物商品网上零售额仍取得 6.2% 的正增长，但增长率较上年明显下降^②。经济和消费的持续承压，给我国电子商务市场景气度带来挑战。2022 年，一些电子商务服务企业通过降低成本应对市场不景气的影响，一些电子商务服务企业则放慢扩张速度、收缩业务阵线，谨慎应对新业务、新投资。

2.3.2 融资渐困难，企业发展模式受到考验

伴随经济增速下降，投资者的悲观情绪和避险需求上升，许多投资机构和投资者采取缩减投资的策略，造成资本市场活跃度降低，也给许多依赖风险融资的电子商务服务企业带来挑战。2022 年，我国电子商务领域成功上市的企业仅有 14 家，较 2021 年减少 14 家^③。一些依靠投资支撑、自身盈利能力弱的电子商务服务企业面临融资困难、资金链中断的风险，而曾经以风险资本谋求快速扩张和成长的经营模式也遭受严峻考验。需要大量资金购买存货的前置仓方式、高投入开展营销推广的获客方式、大规模人力投入的服务方式等遭遇阻碍，从而倒逼电子商务服务企业加快优化改进盈利模式。

① 商务部新闻办公室，商务部电子商务司负责人介绍 2022 年网络零售市场发展情况。[EB/OL]. [2023-1-30].

<http://www.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsjzfzr/202301/20230103380919.shtml>

② 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报。国家统计局。[EB/OL]. [2023-02-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2023-02/28/content_5743623.htm

③ 清科研究中心数据库。2023 年 3 月 22 日。https://www.pedata.cn/

2.3.3 物流配送韧性弱，供应链应急能力有待提升

新冠疫情给电子商务供应链带来巨大挑战，2022年在新冠疫情的影响下，许多物流网点一度遭遇关停，多个平台不得不发布地区免责声明，电子商务物流服务受到严峻考验。疫情给货源组织引进、货物运输、商品配送等方面带来阻碍和困难，各电子商务物流服务企业、供应链企业及交易服务企业千方百计扩大货源、畅通配送渠道、稳定物资价格，保证了整体的稳定运行，但由此造成的部分供应不足、物流中断、配送滞后等造成消费者购物体验降低和退款问题，给商家和电子商务服务企业带来损失。如何在突发紧急状况时保证供应链的顺畅运转，是电子商务供应链和物流服务企业亟需思考和解决的问题。

2.4 发展趋势

2.4.1 扩张速度放缓，服务重心转向质量提升

根据上市公司的财报，2022年，几家头部电子商务交易平台服务企业的营收增速、企业业务扩张速度较此前明显放缓。随着潜在客户的充分发掘以及新冠疫情的影响，我国电子商务服务业正逐渐从高速扩张期进入成熟发展期。许多电子商务服务企业也开始由快速扩张阶段向持续平稳发展阶段过渡，企业战略和发展重心逐渐从新客户摄取转向老客户服务提升、从市场规模和客户数量增长转向服务质量的提高。同时，越来越多的电子商务服务企业开始从技术、营销、交易、供应链等各方面积极探索新业务、新模式，在新赛道寻求突破，包括探索新的市场机遇和增长点。

2.4.2 重视降本增效，企业千方百计整合资源

新冠疫情的冲击、竞争的加剧，倒逼越来越多的电子商务服务企业对自身的运营管理更加重视，重新把关注点转向企业自身的资源优化和整合，注重管理效益提升。某综合性电商平台实施重大战略调整，围绕用户运营、产业运营和平台运营等方面全方位打通，体现了我国电子商务服务企业在整合资源、提高管理效率方面发生的重大变化。一方面，一些电子商务服务企业通过缩减营销费用、裁员及采用灵活用工方式等降低企业运营成本，另一方面，越来越多的电子商务服务企业推行会员制，通过延伸免费服务、提供跨界福利和联名活动等提高客户忠

减度，以提高流量转化率和企业经营效益，同时加快布局发展跨境电商服务，取得较好成绩。

2.4.3 供给侧作用凸显，供应链建设布局不断加强

新冠疫情的冲击使电子商务供应链的作用更加凸显，促使电子商务服务企业更加关注需求端到供给端的重要性，许多电子商务服务企业重新把及时供货、及时配送的保障视为企业的核心竞争力之一。越来越多的电子商务服务企业明显加强了对供应链布局建设的重视，积极投入到供应链协同合作和数字化改造升级中。加强供应链布局、提升供应链整合能力，成为许多电子商务服务企业的战略选择。尤其是“即时零售”的全面发展和消费者对“价廉物美”的关注，加快推动供应链整合优化和物流配送服务发展，成为我国电子商务服务业发展的重要着力点。

| 第 3 章 |

跨境电子商务发展报告

2022 年，我国跨境电子商务保持平稳较快增长，相关政策体系日益健全，跨境电商综试区实现全国 31 个省区市全覆盖。跨境电商企业加快向合规经营、线上线下融合、标准建设发展，新平台新流量成为持续发展的新动能。当前，全球经贸形势复杂多变，机遇与挑战并存。未来，我国跨境电商将在品牌培育、移动端布局、模式创新等方面发力。

3.1 发展现状

3.1.1 总体概述

我国跨境电商保持较快增长。海关总署数据显示，2022 年我国跨境电商进出口额（含 B2B）为 2.11 万亿元人民币，同比增长 9.8%，其中，出口额为 1.55 万亿元人民币，同比增长 11.7%，进口额为 0.56 万亿元人民币，同比增长 4.9%（见图 3-1）。

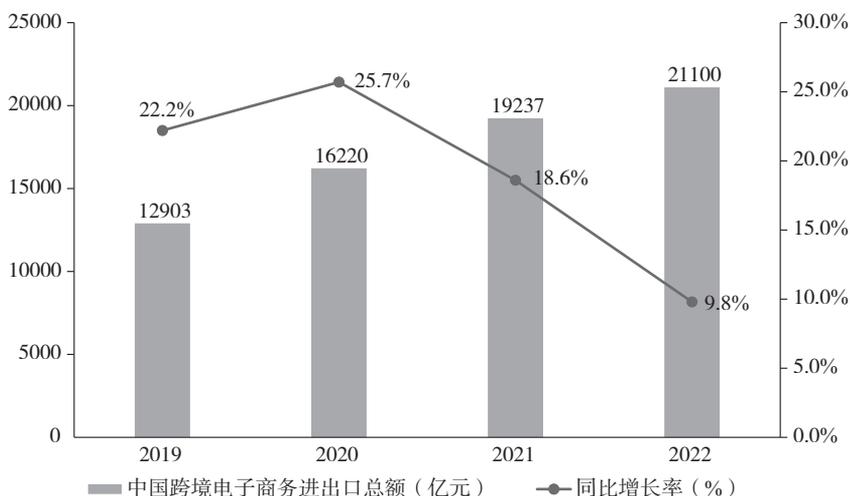


图 3-1 2019—2022 年中国跨境电子商务进出口情况及增速

数据来源：海关总署

商务大数据监测显示，从原产地看，原产自日本、美国和韩国商品的跨境网络零售进口额居前三位（见图 3-2），占整体跨境网络零售进口额的 29.3%；从进口品类看，化妆品、粮油食品和服装鞋帽针纺织品跨境网络零售进口额位居前三位（见图 3-3），占整体跨境网络零售进口额的 72.9%。

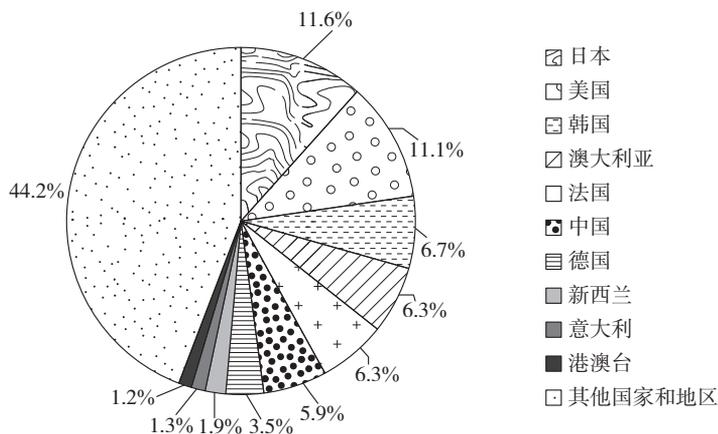


图 3-2 2022 年我国跨境网络零售进口原产地国家和地区交易额占比

数据来源：商务大数据

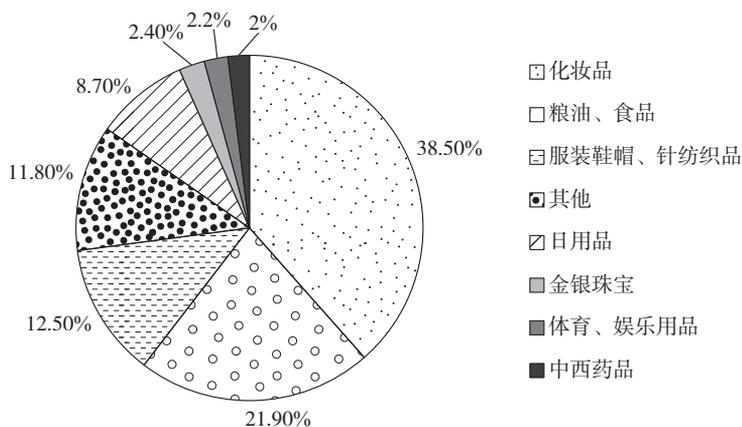


图 3-3 2022 年我国跨境网络零售进口商品交易额占比

数据来源：商务大数据

从贸易伙伴国来看，2022 年，我国跨境电商出口额排名前十的国家（地区）分别为：美国、马来西亚、新加坡、澳大利亚、越南、韩国、泰国、菲律宾、印度、日本；我国跨境电商进口额排名前十的国家（地区）分别为：中国香港、韩国、日本、美国、澳大利亚、荷兰、新西兰、德国、法国、英国。

从国内区域来看，东部沿海仍是我国跨境电商的集聚区。2022年，我国跨境电商进出口总额排名前五的省份为：广东、山东、浙江、福建、江西，占跨境电商进出口总额的69.7%。中西部地区的跨境电商增速较快。2022年，我国跨境电商进出口增速排名前五的省份为：云南、青海、河北、内蒙、四川。

3.1.2 重点领域发展情况

跨境电商物流服务能力不断增强。一是海外仓服务和管理能力持续提升。截至2022年，我国海外仓超过2400个，面积超过2500万平方米；其中，跨境电商海外仓超过1500个，面积约1900万平方米。通过划分区域、规范库内作业、制定产品分类标准、引入仓库管理系统等方式，我国海外仓逐步实现精细化管理，助力跨境电商高质量发展。二是中欧班列对跨境电商的支撑作用进一步凸显。如中欧班列“长安号”2022年全年累计开行跨境电商班列198列，是2021年发运量的1.6倍，实现跨境电商交易额35.1亿元，同比增长40%；2022年中欧班列（沈阳）跨境电商专列实现了进出口双向全模式运营。三是“丝路海运”电商快线助推跨境电商走出去。2022年6月10日“丝路海运”电商快线正式启动，至今稳定运行29个航次，从厦门港“点对点”直达菲律宾马尼拉南港，航程仅需两天，效率全球领先。电子商务货物可享受提前进场、直提直装、快速通关、无缝中转等便利措施，加快跨境电商企业和制造企业“走出去”步伐。在跨境电商平台、航空公司、海运公司、仓储企业、零售商等多主体共同推动下，我国跨境电商物流服务范围从欧美成熟电商市场向中东、南美、非洲等新兴市场拓展，核心业务能力不断增强，向综合物流与供应链服务发展。

跨境电商B2B支付服务日趋完善。2022年，跨境支付服务企业在跨境电商B2C的基础上聚焦跨境电商B2B，推出了服务中小跨境电商企业的跨境B2B收款业务。如2022年，某跨境支付企业结合跨境电商“小额、高频、线上化”的交易特点，积极搭建多产品、全流程的数字化场景，创新推出“B2B跨境电商全方位综合金融服务方案”，搭建线上化、智能化综合服务体系，为跨境电商企业提供“结算+交易+融资+融智”的综合金融服务。2022年3月，另一跨境支付企业推出全新一站式跨境电商综合金融服务平台，向支付机构、出口B2C电子商务企业、出口B2B电子商务平台、外贸综合服务企业和海外电子商务企业等五类跨境电商参与企业，提供清算、汇兑、申报、风险审查等一揽子综合金融服务。目前，我国跨境电商金融服务已经从跨境电商收款、收单等基础金融服务，向供应链金融、外汇、资金管理、保险、财税等综合性金融服务

发展。

跨境电商软件运营服务（SaaS）快速发展。一方面，我国跨境电商 SaaS 规模持续扩大。据艾瑞咨询测算，2022 年我国跨境电商 SaaS 市场规模达到 103 亿元，同比增长 40.2%。另一方面，我国跨境电商 SaaS 在营销、企业资源计划（ERP）和供应链等场景的服务功能不断完善。跨境电商营销 SaaS 已经覆盖了建站、选品、运营和获客等场景，其对独立站卖家的渗透率（60%）最高；跨境电商 ERP SaaS 具备财务、订单、仓储、发货等管理功能，约有 50% 的跨境电商企业使用了 ERP 服务；跨境电商供应链 SaaS 覆盖了跨境资金、物流及产品供应等环节，有 25% 的跨境电商企业使用了供应链服务^①。目前，我国跨境电商 SaaS 行业整体仍处于发展期，各 SaaS 服务商正在积极探索更多的服务场景和领域，持续增强产品竞争力，蓄力迎接下一轮增长。

3.2 发展特点

3.2.1 新平台新流量成为加速器

2022 年，新平台新流量为我国跨境电商增长提供新空间。近年来，国外用户的消费习惯发生改变，在社交媒体的停留时间更长，更倾向于通过社交媒体来购物消费，为跨境直播电商的发展提供了机会，给跨境电商带来新流量。某知名跨境直播平台全年累计直播超过 286 万场，直播总时长超过 1.6 亿小时，消费者与商家互动超过 80 亿次。2022 年 9 月，某跨境社交拼团平台上线一个月，日均商品交易总额（GMV）突破了 150 万美元，入驻商家数量近 3 万个，产品编码（SKU）达 30 万—40 万，涵盖 24 个一级类目。当前，传统电子商务平台的人口红利和流量红利正在逐渐消退，新平台新流量为我国跨境电商发展带来新机遇。

3.2.2 跨境电商积极推动线下渠道布局

2022 年，海外线下消费复苏明显，线下渠道逐渐被出海品牌关注。跨境电商企业积极调整战略，加快发展线下渠道，设立体验门店。如某跨境电商品牌 2021 年就开始抢先布局全球性零售卖场、区域性大型零售卖场、独立 3c 商店等线下渠

^① 艾瑞咨询：《2022 年中国跨境电商 SaaS 行业研究报告》，2022 年 6 月 27 日。

道，线下渠道拓展成果显著。该公司半年报显示，2022年上半年线下渠道收入占总营收的35.7%，同比增长12.4%。某跨境电商品牌2022年7月在加拿大推出第一家线下快闪店，随后短期内在美国、日本、新加坡、迪拜等地相继开了将近10家快闪店。跨境电商品牌出海进行线下布局，在拓宽渠道的同时进一步加快了本土化进程，有助于提升品牌影响力。

3.2.3 跨境电商标准体系建设加快推进

2022年，我国加快推动跨境电商标准体系建设高质量发展，跨境电商标准体系持续完善，与业务联系更加紧密。其中，六项跨境电商国家标准正式实施，涉及在线争议解决单证、产品追溯信息共享、物流信息交换、出口经营主体信息描述、出口商品信息描述以及产品质量评价结果交换等内容；十项跨境电商全国团体标准发布，涉及从业人员培训、专线物流服务、海外仓服务、物流从业人员培训、从业人员职业资格培训与评价、服装产品技术以及服装企业云服务技术等领域。2022年12月，国家市场监督管理总局新公布了四项跨境电商国家标准，规定了跨境电商综合服务、智能手机和陶瓷产品信息多语种描述、交易服务质量评价等方面的规范要求，将在2023年6月1日实施。这将有益于强化对中小微企业跨境电商综合服务的支持，解决跨境电商产品信息描述不准确等问题。

3.2.4 跨境电商经营更加规范

2022年，跨境电商正逐步进入高质量发展新阶段，合规经营成为跨境电商发展的必然选择。一方面，随着各国政府加强对跨境电商经营管理的监管，进入跨境电商行业的合规门槛持续提高。2022年1月以来，欧洲各国陆续推出了生产者责任延伸（EPR）合规政策，众多跨境电商平台都将EPR政策内容纳入平台管理规则。目前，各国跨境电商合规政策仍在不断细化完善。另一方面，跨境电商平台对合规管理的参与度不断提升。跨境电商产品类目繁多，平台规范标准在不断更新，应用的范围持续扩大。如某跨境电商平台发布了针对盲盒和福袋商品的内部管理规范，于2022年2月17日正式生效；某跨境电商平台在2022年5月分别对售往美国的食物和医疗器械类商品更新了管理规则。随着全球电商法规政策持续完善，跨境电商合规经营要求将日趋严格。

3.3 发展环境

3.3.1 国内政策措施不断完善

1. 国务院相关政策

国务院高度重视跨境电商等新业态新模式的发展，于2022年印发了《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》《关于推动外贸保稳提质的意见》《关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》《关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》等一系列政策文件，主要包括三个方面：

一是推动跨境电商进口发展。2022年1月11日、1月19日和5月26日，国务院办公厅先后印发了《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》《关于促进内外贸一体化发展的意见》《关于推动外贸保稳提质的意见》，强调促进跨境电商零售进口规范健康发展，进一步调整优化跨境电商零售进口商品清单，推进跨境电商电子商务综合试验区建设，为加快跨境电商进口发展指明了方向。

二是扩大跨境电子商务综合试验区试点范围。2022年2月11日，国务院批复同意27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区，同年11月24日，国务院又发布《关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》，至此我国跨境电商综试区达到165个，实现了全国31个省区市全覆盖。各地之间的政策差异逐渐缩小，使得各地跨境电商产业更加聚焦创新发展、特色发展。

三是加大对海外仓的金融支持力度。2022年1月11日，国务院办公厅发布了《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，提出积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。鼓励具备跨境金融服务能力的金融机构在依法合规、风险可控前提下，加大对传统外贸企业、跨境电商和物流企业等建设和使用海外仓的金融支持。

2. 国家部委相关政策举措

2022年，为充分发挥跨境电商在畅通双循环中的作用，国家相关部门出台了发挥外贸创新平台作用、优化调整跨境电子商务零售进口商品清单、支持外贸新业态跨境人民币结算、加强跨境电商知识产权保护、支持跨境电商进出口商品退货等跨境电商相关政策文件。

一是发挥外贸创新平台作用。2022年9月27日，商务部发布了《关于印发支

持外贸稳定发展若干政策措施的通知》，提出抓紧新设一批市场采购贸易方式试点、进口贸易促进创新示范区、跨境电子商务综合试验区，新增一批可开展二手车出口业务的地区。

二是优化调整跨境电子商务零售进口商品清单。2022年2月21日，商务部等八部门发布了《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》，自2022年3月1日起，在跨境电子商务零售进口商品清单（2019年版）基础上，增加了滑雪用具、家用洗碟机、番茄汁等29项近年来国内消费需求旺盛的商品。同时，根据近年我国税则税目变化情况调整了部分商品的税则号列，根据监管要求调整优化了部分清单商品备注。优化跨境电商零售进口商品清单，有利于促进跨境电商业态发展，丰富国内市场供给，更好满足人民美好生活需要，同世界共享市场机遇。

三是支持外贸新业态的跨境人民币结算。2022年中国人民银行印发《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》，允许境内银行与非银行支付机构、清算机构在满足一定条件的前提下进行合作，为市场交易主体^①及个人提供经常项下的跨境人民币结算服务。该通知为跨境人民币结算提供了更详细的规则，扩大了合法交易范围，将进一步满足跨境电商企业日益增长的跨境人民币结算需求。

四是加强知识产权保护。2022年1月26日，商务部等六部门发布了《关于高质量实施区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）的指导意见》，按照RCEP知识产权规则，为著作权、商标、地理标志、专利、外观设计、遗传资源、传统知识、民间文艺和商业秘密等提供高水平保护。这将有助于进一步完善国内电子商务知识产权保护体系，加快我国跨境电商规范发展步伐。

五是支持跨境电商进出口商品退货。2022年9月20日，海关总署发布了《支持广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作若干措施》，要求深化跨境电商零售出口退货“合包”措施运用，支持南沙符合条件的企业开展跨境电子商务零售进口退货中心仓业务。加快出口海外仓企业备案，实施“一地备案，全国通用”，支持跨境电商企业出口海外仓业务发展。

3.3.2 国际合作平台持续优化

一是中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）加速跨境电商“展品变商品”。近年来，进博会吸引了许多跨境电商企业参加，并通过进博会宣告战略、推出计划、发布新品、洽谈合作。2022年7月18日，中国海关总署印发《海关支持

^① 市场交易主体包括跨境电子商务、市场采购贸易、海外仓和外贸综合服务企业等。

2022年第五届中国国际进口博览会便利措施》和《2022年第五届中国国际进口博览会海关通关须知》，表示支持跨境电商业务，推进线上线下融合，允许列入跨境电商零售进口商品清单（2022年版）的进境展览品，在展览结束后进入经海关注册登记的海关特殊监管区域或保税物流中心（B型），对于符合条件的，可按照跨境电商网购保税零售进口商品模式销售。进博会成为切实推动跨境电商进口交易的重要平台。

二是中国进出口商品交易会（以下简称“广交会”）持续发挥开放平台作用。2022年，广交会继续与跨境电商综试区和跨境电商平台同步开展活动，在线上办展的同时，集聚货运代理、金融机构、信用保险机构、认证机构、海外仓业主、海运服务提供商等在线上提供服务。广交会成为我国跨境电商企业抢抓海外订单，开拓国际市场的重要渠道。

三是中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）搭建互利共赢合作平台。2022年消博会以消费精品为主题，重点邀请国内外知名商贸企业、免税经营企业、跨境电商企业等到会采购交易。其中，国际展区有来自61个国家和地区的1107家国际企业、1643个品牌参展；国内展区新设国货精品馆5000平方米，展示国内消费精品和老字号。消博会成为国外优质商品和服务进入国内市场的平台，同时也是国内精品品牌“出海”的重要途径。

3.3.3 跨境电商综试区加强探索创新

2022年，新增设两批跨境电商综试区，实现了全国31个省区市全覆盖。165个跨境电商综试区积极探索创新，交流学习先进经验，取得积极成效。

一是促进海外仓服务模式新突破。2022年，青岛综试区创新发展“产业带+海外仓”模式，以优势产业带转型升级为契机推动海外仓高效运用，实现产业集聚、数字化赋能、品牌出海。天津综试区首次运用中长期出口信用保险推动海外仓项目建设；通过便利化措施，将“9810”海外仓出口退税时间由6个月缩短到1个月内。杭州综试区积极探索“海外仓+一般贸易、市场采购、跨境电商、外综服”等多模式多业态联动，并正式启动海外中转仓、备货仓的合作试点，保障外贸产业链供应链稳定。

二是加快跨境电商金融服务创新。2022年，福州综试区创新新业态信贷投放方式，成立市级跨境贸易专项补偿资金池，为企业提供“跨境贷”融资服务。天津综试区在全国首创“跨境电商+离岸贸易”一站式外汇结算创新，解决了企业在跨境电商中的供应链支持及合规结算问题；创新打造天津市首个跨境电商综合

金融服务平台，为跨境电商市场交易主体提供安全、高效、便捷的跨境人民币结算服务。厦门综试区率先推出个性化收汇业务，依托厦门“单一窗口”平台对接交互系统数据，实现跨境电商收汇业务合规快捷办理。

三是持续提升特色综合服务能力。2022年，杭州综试区联合十个综试区试点城市商协会发起共建全球跨境电商品牌研究中心，打造跨区域、全球性综合服务平台。平潭综试区着力打造高效便捷对台跨境电商通道，优化仓储、通关、终端配送等全链条服务，货物从仓库到台湾消费者时长缩短至72小时。泉州综试区打造首个面向华人华侨的跨境自建平台“侨易帮”，设立侨青跨境电商实训基地，帮助海内外华裔青年、华侨、华人创业。成都综试区聚焦融合线上线下服务资源，实现全球跨境电商服务资源中心的产业公共服务功能再增强和升级，可通过微信小程序“跨境成都”完成政策查询、入驻申请、公服备案、资源对接、数据查询等业务功能。

3.4 机遇与挑战

3.4.1 跨境电商发展面临的机遇

1. 国际物流恢复促进全球供应链通畅

2022年，国际物流运输持续恢复，我国跨境电商全球供应链将更加畅通。一方面，全球港口拥堵问题缓和，我国跨境电商全球供应链压力大幅缓解。据克拉克森（Clarksontrack）数据显示，截至2022年12月，全球港口拥堵造成的停泊运力从峰值的350万TEU^①以上的高位降至230万TEU，拥堵运力占比由峰值的15.1%降至8.7%。全球船舶周转效率有所提升，集装箱船队效能得到较好释放。全球供应链压力指数由2022年年初高位的4.23下降至1.18。另一方面，全球海运空运能力持续提升，我国跨境电商出口更加通畅。据克拉克森（Clarkson-track）数据显示，2022年，全球集装箱船队总运力规模达到2573.9万TEU，同比增长4.1%，有助于支撑我国跨境电商海外备货模式的持续增长。据民航局统计，2022年前三季度，我国国际航线完成货邮运输量198.2万吨，已恢复至2019年同期的106.1%，将加快我国跨境电商直发小包模式的恢复。

^① TEU是英文Twenty-foot Equivalent Unit的缩写，是以长度为20英尺的集装箱为国际计量单位，也称国际标准箱单位。

2. 新兴市场线上消费需求快速增长

在全球电子商务销售额增速放缓的背景下，新兴市场线上消费需求仍保持较快增长，为我国跨境电商持续发展注入新动力。一方面，新兴经济体成为全球电子商务发展的新增长极。据 eMarketer 测算，2022 年北美、亚太、西欧等主流电子商务市场增速普遍放缓，东南亚和拉美是仅有的电子商务增速超过 20% 的地区，分别达到 26.2% 和 20.4%，远高于全球电子商务增速（12.2%），其中菲律宾、印度、印度尼西亚、巴西位居全球增速前四，增速分别为 25.9%、25.5%、23%、22.2%，越南、马来西亚和泰国电子商务增速进入全球前十名。另一方面，新兴经济体的线上消费者数量快速增长。据 eMarketer 测算，2022 年，全球线上消费者约有 25.6 亿人，同比增长 3.4%。从地域来看，线上消费者数量增长排名前两位的地区是中东非洲、拉丁美洲，增速分别为 5.2% 和 4.6%，新增的线上消费者主要来自印度、印度尼西亚、巴西等新兴市场。

3. 电子商务国际合作有序推进

我国电子商务多双边国际合作持续推进，为跨境电商发展提供了良好的国际环境。一是“丝路电商”朋友圈不断扩大。2022 年我国与新加坡、巴基斯坦伊斯兰共和国、泰国、老挝等 4 个国家签署了电子商务合作谅解备忘录。截至 2022 年底，建立双边电子商务合作机制的伙伴国增加到 28 个，在政策沟通、产业对接、能力建设、地方合作等方面开展多层次、宽领域务实合作，为加快双边跨境电商协同发展提供了契机。二是《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）有序落地。2022 年 1 月 1 日 RCEP 在文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南、中国、日本、新西兰和澳大利亚等 10 国正式生效以来，陆续在韩国、马来西亚和缅甸生效。目前，15 个签署成员国中生效成员数量已达 13 个，在通关便利化、线上消费者保护、关税、网络安全、计算机设施、争端解决等方面达成区域电子商务合作机制，为我国跨境电商企业拓展新兴市场营造良好的国际环境。此外，我国加入《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）和《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）工作也在按照程序深入开展谈判和磋商。

3.4.2 跨境电商发展面临的挑战

1. 全球通胀导致成本上涨压缩企业盈利

近年来，世界秩序中的动荡因素进一步加剧了全球通胀。据国际货币基金组织（IMF）估算，2022 年世界平均消费物价指数增长 8.8%，与 2021 年的 4.7% 相比，2022 年的全球通胀率大幅度提升，达到 21 世纪以来的最高水平。截至

2022年底，多数主要经济体的通胀水平仍处于高位。据IMF测算，2022年美国全年平均消费物价指数增长率约为8.1%，为40年来最高水平；欧元区全年平均消费物价指数增长率约为8.3%，为1992年《欧洲联盟条约》签署以来的最高水平，其中，欧洲新兴经济体2022年全年平均消费物价指数增长率高达27.8%。未来，全球通胀将持续推高人工、材料、能源价格，进一步压缩跨境电商企业利润空间。

2. 全球消费信心恢复缓慢

近年来，全球消费者信心恢复缓慢。在接受调研的23个市场中，有17个市场2022年9月的消费者信心指数明显低于2020年1月水平，其中美国、加拿大、德国、英国、意大利和日本的消费者信心低迷更为明显^①。2022年，主要经济体的消费者信心在波动中缓慢恢复。据TRADING ECONOMICS估算，2022年4月美国消费者信心指数达到全年最高（65.2），6月则回落至全年最低点（50），7月开始逐渐回升，12月仅达到59.7；2022年6月欧洲联盟消费者信心指数开始持续下降，9月达到全年最低点（-29.8），10月开始逐渐回升，12月上升到-23.6。全球消费者信心指数恢复缓慢，可能导致全球消费需求动力不足。

3. 各国跨境电商政策调整影响企业出海

2022年，各国跨境电商相关政策在绿色低碳、市场秩序等方面发力，跨境电商政策环境持续收紧。在绿色低碳方面，欧盟、美国、英国、东盟等国家针对包装和包装废弃物出台了相关法律法规。如2022年6月，美国加利福尼亚州启动了该州创建的生产者责任延伸（EPR）计划和严格的塑料减排目标的进程。2022年4月1日起，英国对在英国制造或进口到英国并且符合相关条件的塑料包装征税。2022年2月，印度环境部发布实施关于扩大国内塑料包装生产者责任（EPR）计划的指南。在市场秩序方面，欧盟、英国、日本、澳大利亚等国家针对大型平台、贸易管理程序等出台了法律法规。如2022年7月，欧洲理事会批准的《数字市场法案》明确了大型线上平台的权利和规则，旨在确保大型平台不滥用自己的地位，维护数字服务市场秩序。2022年9月30日英国海关停止使用现行的清关系统（CHIEF）的进口申报服务，2022年10月1日全面启用新的海关申报系统（CDS）。各国相关产业政策调整将对我国跨境电商企业规范发展提出新要求。

^① 益普索（Ipsos）：《全球消费者信心指数》，2022年10月。

3.5 发展趋势

3.5.1 跨境电商将进入品牌新时代

我国跨境电商历经产品出海、精品出海之后，在 2022 年全面进入品牌出海阶段。随着外贸数字化转型步伐的加快，跨境电商品牌培育正向全阵营、全渠道、全市场发展。一是全阵营品牌培育。跨境电商品牌培育由传统上仅依靠贸易型卖家负责，转为平台卖家、工贸企业、传统品牌商、新消费品牌商等多类主体共同参与，形成新的品牌出海阵营。二是全渠道品牌培育。以往跨境电商品牌培育主要以第三方平台和独立站为渠道，现在正转为通过第三方平台、独立站、社交网络以及海外实体等全渠道发力，提升品牌影响力。三是全市场品牌培育。随着各主要跨境电商平台拓展全球布局，我国跨境电商企业在欧美主流市场的基础上，正加快在中东、东南亚、拉美等地区布局，实现全球化发展。我国跨境电商已进入全面品牌培育的新时代，并加速实现精细化、数字化、国际化运营。

3.5.2 跨境电商将加快移动端布局

随着全球移动互联网的普及，移动端购物需求快速增长，将成为我国跨境电商未来布局的重点。一是全球移动电商快速发展。据 eMarketer 估算，2022 年全球移动电商交易额为 3.64 万亿美元，同比增长 13.7%，占全球零售电商交易额的 65.7%，预计到 2025 年全球移动电商交易额将达到 4.99 万亿美元，占全球零售电商交易额的 67.6%。二是从区域来看，新兴市场移动电商发展较快。目前，北美及欧洲的网民逐渐向移动设备消费过渡，据 eMarketer 估算，2022 年，北美移动购物渗透率为 40.1%，西欧为 46.8%。同时，新兴市场在互联网和智能手机的普及下，移动购物占比更高。据 eMarketer 估算，2022 年，亚太地区移动购物渗透率达到 79.9%，中东非洲为 66.4%，东南亚为 64.6%，拉丁美洲为 59.4%。未来，我国跨境电商走出去将加快 APP 等移动端入口建设。

3.5.3 跨境电商模式将加速迭代

当前，我国跨境电商已经进入了高质量发展阶段，行业竞争日趋激烈，模式迭代创新将成为增长的重要动力。一方面，新技术应用将加快跨境电商模式迭代创新。随着 5G、VR、AR、人工智能、区块链等新技术在跨境电商各环节的深度

融合应用，已经出现了线上试穿（用）、多语种客服、个性化定制、虚拟人直播等新模式，线上消费体验持续提升。未来，“新技术+场景应用”将成为我国跨境电商模式迭代创新的常态。另一方面，内容互动将形成新的跨境消费模式。当前，针对不同地域、行业和品类，第三方平台、独立站以及跨境电商卖家采取本地化、垂直化、精细化深耕，同时消费者需求更加多样化，已经出现了跨境直播电商模式。内容互动型销售方式，更有助于激发用户消费需求，未来，有利于消费者和供应商之间建立双向沟通的内容互动模式将持续创新。

第 4 章

农村电子商务发展报告

党的二十大报告提出，要全面推进乡村振兴，加快建设农业强国。农村电子商务作为数字经济的重要组成部分，已经成为助推“三农”高质量发展的强劲动力。2022 年中央一号文件进一步强调农村电子商务的重要作用，提出实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村。各地政府积极推进“数商兴农”工作，以电子商务为抓手促进农业产业化、品牌化发展，推动农村电子商务产业数字化程度不断提高。电子商务企业通过提供平台、物流、推广、金融和培训等多种支持，帮助农村电商提高市场规模和竞争力，推动农村电商的发展。

4.1 发展现状

4.1.1 总体概述

2022 年，面对复杂多变的市场环境，农村网络零售市场依然保持了增长势头。根据商务大数据监测，2022 年全国农村网络零售额为 2.17 万亿元，占全国网络零售总额的 15.74%，同比增长 3.6%。其中，农村实物商品网络零售额为 1.99 万亿元，占全国农村网络零售额的 91.7%，同比增长 4.9%（见图 4-1，4-2）。

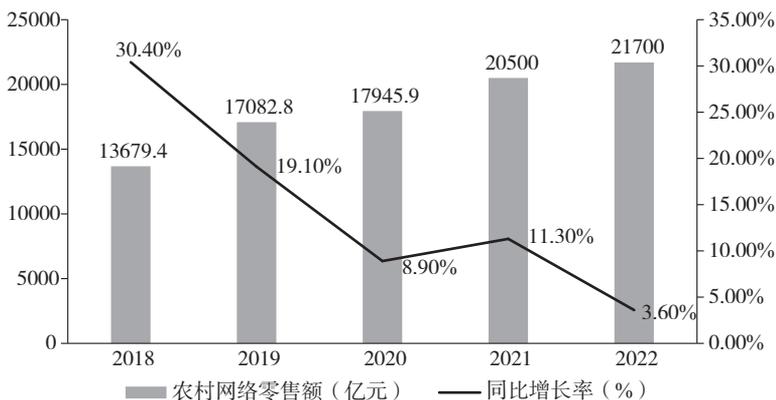


图 4-1 2018—2022 年农村网络零售额

数据来源：商务大数据

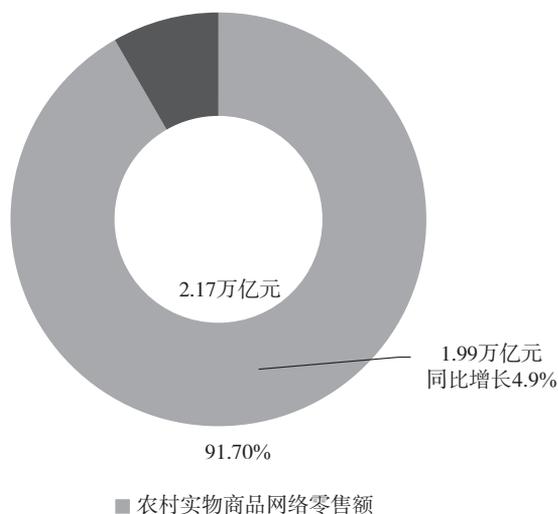


图 4-2 2022 年农村实物商品网络零售额占比

数据来源：商务大数据

分品类看，农村网络零售额的前三名的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和粮油食品，分别占农村实物商品网络零售额的 27.6%、18.3% 和 8.5%。在增速方面，农村网络零售额增长最快的前三个品类分别是中西药品、建筑及装潢材料和烟酒，同比增速分别为 57.3%、41.3% 和 26.3%（见图 4-3）。

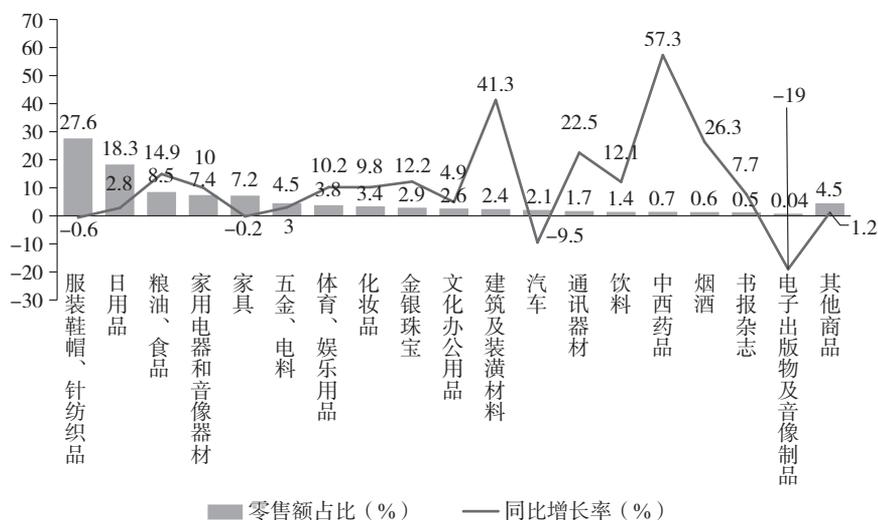


图 4-3 2022 年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东、中、西部和东北地区农村网络零售额占全国比重分别为

77.6%、14.0%、6.3%和 2.2%。从零售额增速看，东部地区同比增长 1.8%，中部地区同比增长 12.0%，西部地区同比增长 5.7%，东北地区同比增长 15.3%（见图 4-4）。

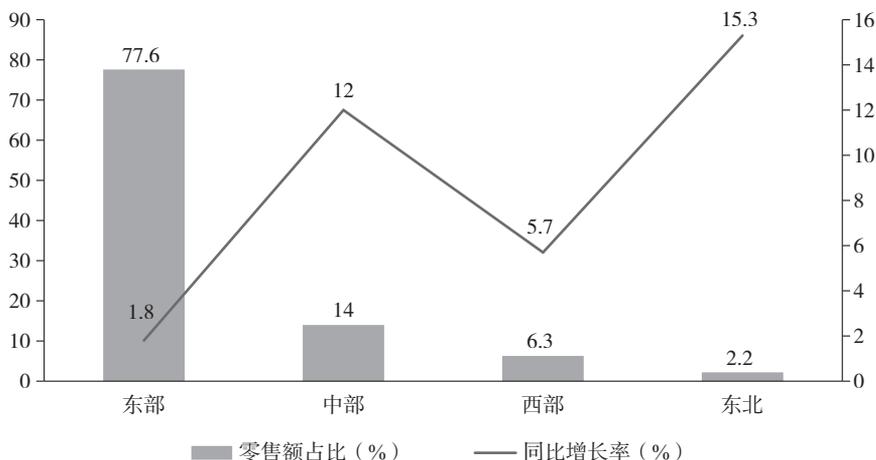


图 4-4 2022 年各地区农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，浙江、江苏、福建、河北和山东在农村网络零售额方面名列前五，累计比重占全国农村网络零售额的 72.45%。西藏、甘肃、海南、青海和吉林的同比增速居于前五名（见图 4-5，4-6）。

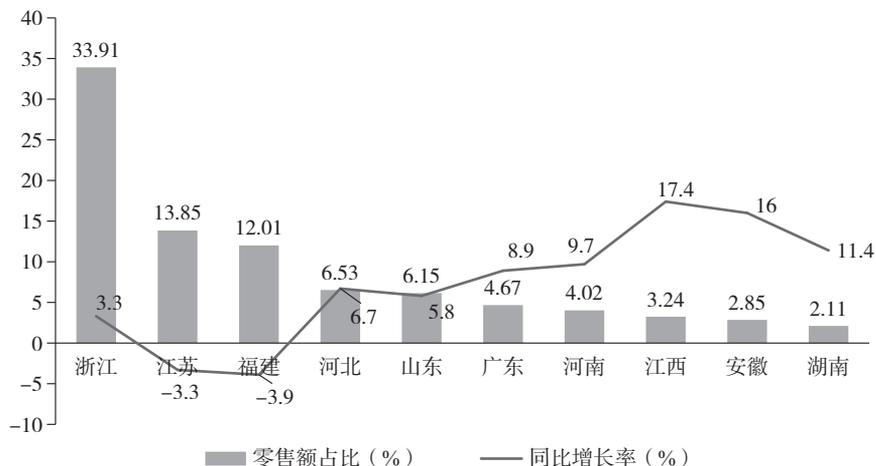


图 4-5 2022 年全国农村网络零售额排名前十的省份

数据来源：商务大数据

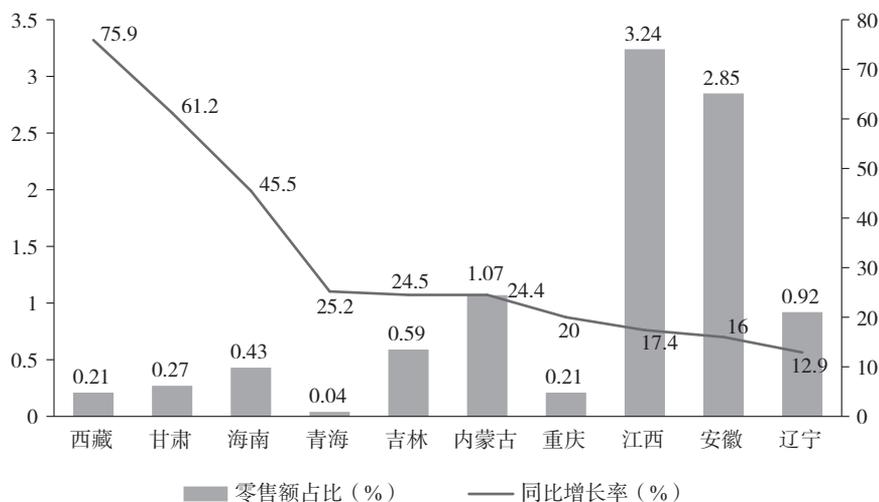


图 4-6 2022 年全国农村网络零售额同比增速排名前十的省份

数据来源：商务大数据

4.1.2 农产品网络零售发展情况

根据商务大数据监测，2022 年全国农产品网络零售额达到 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，比 2021 年提高了 6.4 个百分点。农产品网络零售额排名前三的品类分别为休闲食品、粮油和滋补食品，占全国农产品网络零售额比重分别为 17.3%、15.7%和 11.9%。增长排名前三的品类为滋补食品、奶类和粮油，同比增速分别为 28.8%、23.6%和 15%（见图 4-7）。

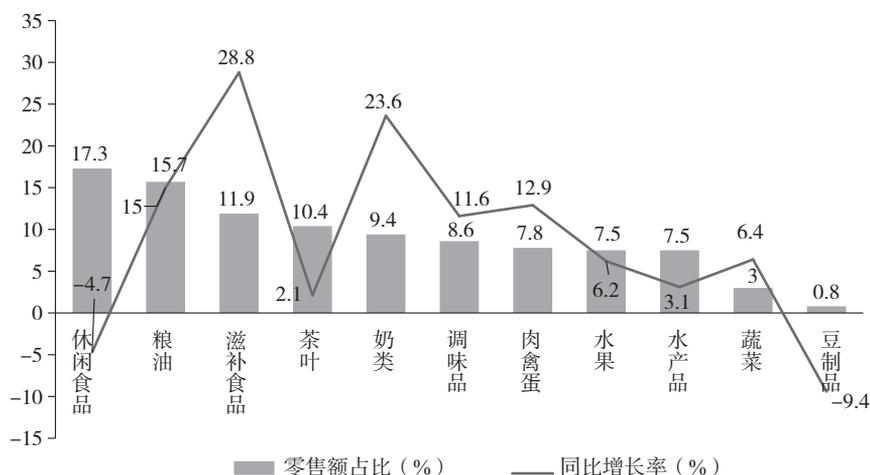


图 4-7 2022 年主要农产品品类网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东、中、西部和东北地区农产品网络零售额占全国农产品网络零售额比重分别为 64.4%、14.6%、15.2%和 5.8%。从零售额增速看，东部地区同比增长 8.3%，中部地区同比增长 5.1%，西部地区同比增长 17.0%，东北地区同比增长 11.2%（见图 4-8）。

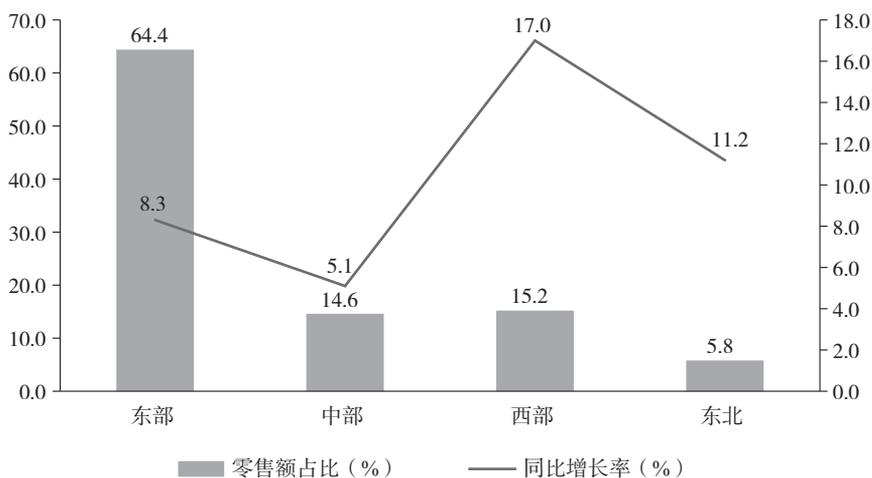


图 4-8 2022 年各地区农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，广东、浙江、上海、北京和山东的农产品网络零售额排名前五，合计占全国农产品网络零售额比重为 47.7%。在增速方面，内蒙古、甘肃、青海、天津和宁夏的零售额同比增速排名前五（见图 4-9，4-10）。

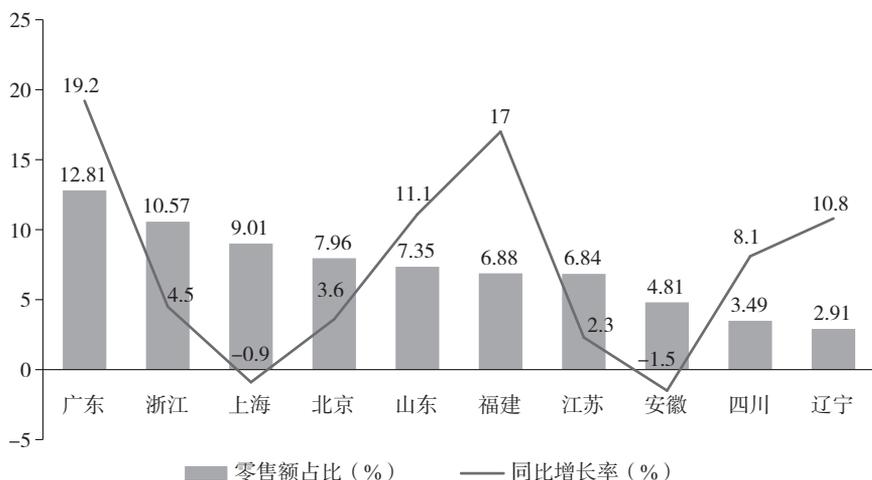


图 4-9 2022 年全国农产品网络零售额排名前十的省份

数据来源：商务大数据

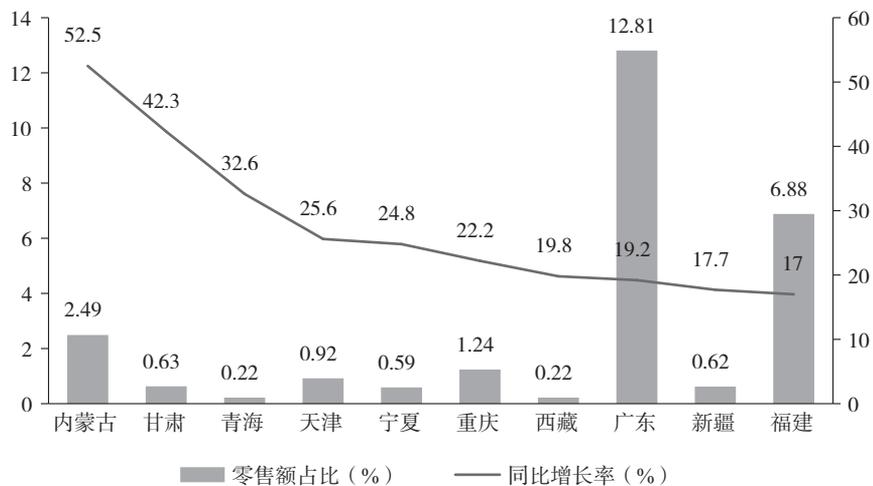


图 4-10 2022 年全国农产品网络零售额同比增速排名前十的省份

数据来源：商务大数据

4.1.3 农村电商产业体系发展情况

信息化基础设施持续完善。随着国家进一步加大对农村地区数字信息基础设施建设投入，城乡“数字鸿沟”迅速缩小，为农村电子商务发展构筑了坚实基础。根据中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。其中，城镇网民规模为 7.59 亿，农村网民规模为 3.08 亿。工业和信息化部的数据显示，截至 2022 年，全国共开通了 80 多万个 5G 基站，实现了全国“村村通宽带”和“县县通 5G”的目标。

“数商兴农”工作取得显著成效。近年来，各级政府和企业纷纷投入大量资金和人力资源，以“数商兴农”为抓手有机整合相关资源，有力促进数据要素和信息技术下沉，有效促进商产融合、城乡融合，成为助力乡村振兴的有益探索与成功实践。商务部持续推进“数商兴农”，探索公益化与市场化相结合的助农路径。商务部会同民建中央，指导中华思源工程扶贫基金会与电子商务企业成立中国电商乡村振兴联盟，通过“政府提灯引路，联盟组织深化，各地因地制宜，企业有效参与”的方式，引导电商企业立足自身优势，在推动农产品上行、助力农业数字化转型、促进农民就业等方面发挥作用，逐步形成常态化助农帮扶工作机制，持续组织开展“三品一标”认证培训和公益资助，推进品牌洽谈活动。截至 2022 年底，联盟累计帮助全国 22 个含脱贫县省份培训 2418 家企业，资助 782 家企业

进行认证。利用“全国网上年货节”“双品网购节”等网络促销活动，开设“数商兴农”专场，推动“土特产”、地理标志农产品等线上产销对接，打造“网红精品”，截至2022年底，累计帮助对接销售农产品超400亿元。商务部大力推进央地协同，指导各地聚焦“新品牌、新基建、新农人”重点任务，结合地方特色、整合地方资源，广泛撬动市场力量参与乡村建设。浙江省通过电商直播式“共富工坊”建设，积极推动直播赋能地方特色产品开拓市场，助力乡村振兴和共同富裕，截至2022年底已累计建设1000个。湖南省出台了《2022年湖南省“数商兴农”专项行动助力乡村振兴工作计划》，启动数商兴农示范县评选。四川省以电子商务消费数据为切入口，发展川酒川茶等特色产业带，推广“数字商旅文”乡村旅游等专线。广西壮族自治区实施“数商兴农”直播行动，促进直播电商应用农业农村发展，培育“小而美”农特产品品牌。

在“数商兴农”政策引导下，电子商务企业纷纷加大了对农村地区的资源投入力度，带动营销网络、支撑服务等加速下沉，在助力乡村振兴中发挥出更大作用。有的电子商务企业在县域加快投入建设电子商务物流配送基础设施，畅通农产品上行与工业品下行双向物流通道，对接上千个农特产地及产业带，共建多个现代化、标准化、智能化农场。有的电子商务企业开展“热土计划”行动，组织电子商务专家送课下乡，培训电子商务从业者超10万人次。有的电子商务企业依托平台数据，参加地方政府大数据建设，帮助经营者掌握市场需求和销售趋势。有的电子商务企业与国家乡村振兴重点帮扶县合作发展农业产业链，推动农特产品品牌化和市场运营。还有的电子商务服务企业为农业经营主体提供支付结算、订单管理、信息共享等一揽子电子商务+金融服务解决方案，服务涉农产业链数字化转型升级。

4.1.4 农村电商物流发展情况

农村电子商务物流发展取得显著成效。商务部将农村电子商务纳入县域商业体系建设一体谋划一体推进。2022年全国支持建设改造县级物流配送中心506个，乡镇快递物流站点650个。2022年，我国农村电商物流业务量指数全年均高于电子商务物流指数（见图4-11）。商务部数据显示，截至2022年底，全国累计建设超过2700个县级电子商务公共服务中心和物流配送中心，此外，联合邮政局在村内布局了42万个“邮乐购”电子商务服务站点和15.8万个村级电子商务物流服

务站点。行政村快递服务覆盖率达95%。每天,农村地区有超过1亿多件包裹进出^①。2022年上半年,我国农村地区揽收和投递快递包裹总量219亿件,与上年同期基本持平。截至2022年6月底,全国共建成各类农村快递服务站点26.7万个^②。有关部门出台一系列举措,进一步推进农村电商物流体系建设。2022年5月,商务部、国家邮政局等八部门发布《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》,鼓励依托县级物流配送中心、农村快递物流站点等,完善农村电子商务公共服务体系。农业农村部办公厅、国家乡村振兴局综合司发布《关于加快补齐脱贫地区农产品产地冷链物流设施短板的通知》,强调各地要高度重视脱贫地区产地冷链物流设施建设,加快补齐脱贫地区产地“最先一公里”冷链物流设施短板。农业农村部办公厅、财政部办公厅发布《关于做好2022年农产品产地冷藏保鲜设施建设工作的通知》,提出推动冷链物流服务网络向农村延伸。

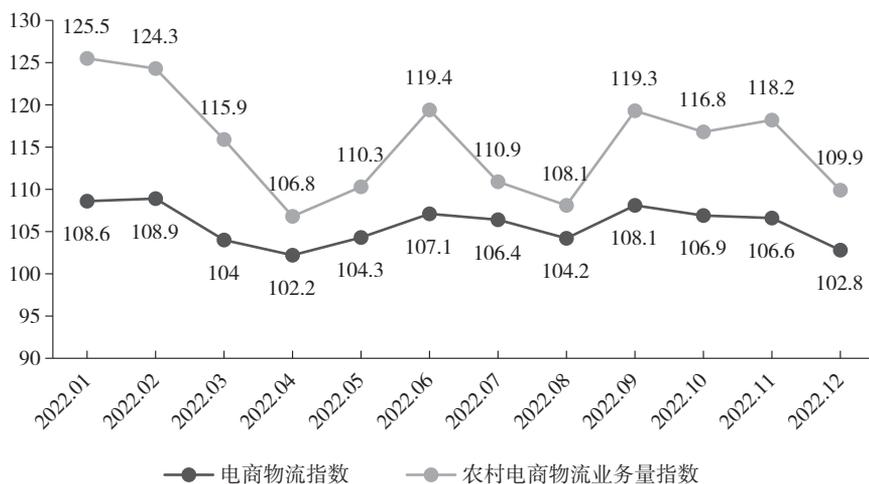


图 4-11 2022 年全国电子商务物流指数和农村电商物流业务量指数^③

资料来源:中国物流与采购联合会

^① 央视新闻·非凡十年|农村物流提速 畅通城乡循环 [EB/OL]. [2022-09-05].

<https://news.cctv.com/2022/09/04/ARTIvUszE4B434FdYKi4eHQ4220904.shtml>

^② 央视网·中国经济半年报|城乡双向经济循环加速 农村居民增产增收 [EB/OL]. [2022-07-14].

<https://news.cctv.com/2022/07/14/ARTILqQFLO885qG2CA0AUADr220714.shtml>

^③ 电商物流指数:反映电商物流运行的整体情况,通过各分项指数加权计算得出。农村业务量指数:反映电商物流农村地区业务量规模,主要通过发送到农村地区的物流单量变化来体现。

4.1.5 农村电商人才发展情况

为了提升我国农村电子商务的运营能力，各级政府大力培养农村电商人才，通过为农民、合作社和政府人员等提供技能培训，引导具有实践经验的电子商务从业者返乡创业，鼓励电子商务职业经理人到农村发展。电子商务平台采取了专项扶助、培训指导、货品补贴等方式，支持新农人和中小商家在乡村经营。据统计，从2021年9月至2022年9月，某电子商务平台上的三农电子商务达人数量同比增长了252%，农货商家数量同比增长了152%。有研究显示，2022年国内某电子商务平台帮助超过10万名创作者实现了农资转化，在该平台三农带货达人中，“90后”已经成为主力军，占比达45%，而“80后”“70后”的电子商务“新农人”占比分别达到32%和10%^①。为构建地方电子商务人才支撑体系，国家专业技术人员继续教育基地—商务部中国国际电子商务中心依托“亿木课堂”平台开发建设“数商兴农”电子商务云课平台，研发“数商兴农”课程体系，提供农村电商线上公益课程，已为21个省级商务主管部门开通服务。

4.2 发展特点

4.2.1 农村电商与电子商务新业态加速融合

近年来，在数字技术驱动下，各地不断推动农村电商创新发展，农村电商与直播电商、跨境电商等新业态加速融合。随着网络直播在农村地区加速普及，农村直播电商已经成为赋能乡村振兴的一种重要方式，一批新农人主播逐渐走向全国，农产品垂直主播赛道更加专业化、精细化，农产品多渠道、跨平台直播成为行业共识。在政府和市场的双重推动下，农村直播电商领域的基地建设、主播孵化、运营管理、人才培养、仓储物流、行业联盟等建设不断推进，促进我国农村直播电商生态发展更加优化。同时，直播电商与农业传统展会深度融合，推出了电子商务促销、直播逛展、直播电商节等展销一体的新模式。商务部数据显示，2022年，重点监测电子商务平台累计直播场次超1.2亿场，累计观看超1.1万亿

^① 抖音电商联合相关研究机构发布《2022 电商助农发展报告》，2022 年 11 月，第 14 页

人次，直播商品超 9500 万个，活跃主播近 110 万人^①。伴随着我国跨境电商发展进入快车道，与农村电商融合也日益深化。在进口方面，2022 年 2 月，财政部与多部门联合对跨境电商零售进口商品清单进行了调整，对农产品进口清单进行了规范和精准管理，进口农产品种类更加丰富，顺应了国内农产品消费升级趋势。来自全球各地的丰富、优质的美食通过跨境电商平台便捷、高效地进入农村市场，可以极大地满足广大农民群众的多元化需求，增加农民群众的消费选择，有利于弥合城乡消费鸿沟。在出口方面，跨境电商 B2B 模式已经成为农产品进入国际市场的新渠道，依托该模式，徐闻菠萝、茂名荔枝、静宁苹果、泰安蜜桃、安岳柠檬等一批兼具特色和品质的地理标志农产品走向国际市场，带动农产品国际知名度不断提升，增加了我国农产品在海外市场的认可度和接受度，有效助力我国农产品国际化发展。

4.2.2 农产品品牌化步伐正在加快

当前，农产品品牌化的进程正在迅速加快。农村电商凭借在信息传导、资源匹配、价值挖掘等方面的突出优势，正在成为培育农产品品牌的新渠道。商务部实施“数商兴农”工程，持续开展电子商务领域的“三品一标”认证帮扶，并引入公益资金支持，2022 年累计培训企业 740 家，确认资助 330 家，进一步拓宽了地方农特产品上行之路，助力农产品品牌提质升级。地方政府重视农产品区域公用品牌建设，在利用电子商务线上线下全渠道开展品牌营销和推广的同时，还联合电子商务平台强化区块链溯源、原产地背书、知识产权保护等配套体系，全方位、多维度为农产品品牌化赋能，促进农产品品质提升，扩大区域公共品牌影响力，带动了象山红美人柑橘、宿迁霸王蟹、宁德大黄鱼、修文猕猴桃、库尔勒香梨、宁夏盐池滩羊、静宁苹果、柳州螺蛳粉等一批农产品区域公用品牌快速走向市场，获得越来越多消费者的青睐。有研究显示，2020—2022 年“618”电子商务促销活动期间，实现销售额的区域品牌数量接近 800 个，区域品牌销售额连续增长，宁夏盐池滩羊肉、文昌鸡等区域公用品牌更是借助“618”电子商务促销活动使其销售额实现成倍增长，极大提升了品牌的市场影响力^②。有的电子商务企业发力农产品自营品牌，向前整合生产加工资源，确保农产品供应，向后响应消费者

^① 光明日报. 2022 年全国网上零售额 13.79 万亿元 电商新业态新模式彰显活力 [EB/OL]. [2023-01-31]. https://economy.gmw.cn/2023-01/31/content_36335173.htm

^② 欧特欧咨询:《中国线上农产品区域公用品牌发展报告》，2022 年 12 月，第 12 页

需求，通过 C2M 反向定制模式，把消费者的实际需求转化为新品开发方向，通过电子商务消费数据指导农产品设计研发，创新培育农业种植模式，输出农产品种养标准，打磨品牌故事，让优质的农产品“初级产品”向“品牌商品”快速转变，推动农产品品牌的兴起和农业数字化升级。

4.2.3 农村电商产业集聚效应明显

为了解决农村电商“小散弱”的问题，各地政府和电子商务企业正在发挥县域产业的优势，引导特色产业集群与电子商务的融合，建设县域新型电子商务产业园区，促进农村电商的集聚发展。江苏省重点打造了南通家纺、睢宁家具、沐阳花木、东海水晶等全国知名的电子商务产业集聚区，并专门制定了县域电子商务产业集聚区综合评价指标体系，完善了配套政策，引导和促进县域电子商务产业集聚区的高质量发展。浙江省高度重视推动农村电商集群化发展，连续多年开展电商专业村、电商镇认定工作，2022 年全省电商专业村达 2643 个，电商镇达 367 个，带动全省农村电商发展水平不断提升。重庆联动大型电子商务平台，会同大足、垫江等 16 个区县，共同推动五金、自热火锅等 27 个网货产业带打造，推动各区县的线下产业集聚逐步向线上优势产业集群拓展。山西省以大力发展“乡村 e 镇”为抓手，强化农村电商发展全要素培育和电子商务赋能，推动产业、主体、电商、金融、人才、技术、文旅、物流、创新等要素科学聚集发展，形成“产业+电商+配套”可持续发展的电子商务生态体系，培育了永济市栲栳镇寻味乡村 e 镇、阳曲县首邑乡村 e 镇、清徐县中国醋都·清徐乡村 e 镇等网络零售额超过亿元的电子商务产业集群，形成农村电商全面助力乡村振兴的新实践。平台企业也积极推动农村电商产业集聚。截至 2022 年，国内某知名大型电子商务平台企业建设电子商务集群村的数量已达到 7780 个，新增 757 个；电子商务集群镇的数量达到 2429 个，新增 258 个。这些数据表明，各地政府和企业积极推动农村电商集聚发展方面取得了显著的成效。

4.2.4 农产品产地仓功能逐渐完备

“农产品产地仓”通常是指在农产品主产区建设的大型冷链仓储设施，旨在解决农产品电子商务销售的贮存、保鲜等问题。产地仓能够提高农产品电子商务销售的附加值和质量，减少货物在运输过程中的损耗，提高农产品的供应链效率，促进农产品的国内外贸易。2022 年商务部、国家邮政局等八部门《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》提到支持农产品产地

发展“电子商务+产地仓+快递物流”仓配融合模式，提高农产品电商上行销售效率。农业农村部发布的数据显示，截至2022年7月，产地冷藏保鲜设施新增库容达1200万吨以上。农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程自2020年实施，两年来，中央财政累计安排资金100多亿元，支持约2.7万个农民专业合作社、家庭农场和集体经济组织建设产地冷藏保鲜设施，新增库容达1200万吨以上^①。国内某电子商务龙头企业在云南、广西、四川、山东、陕西的5个产地仓，2022年全部建成投用，辐射中国核心的农业产区。某知名电子商务物流服务企业截至2022年已在全国16省份、38县域建设开启产地仓14个、上行中心20个、加工中心4个^②，产地仓的建成有力推动了当地水果产业数字化发展。有的电子商务供应链服务企业在喀什地区建设运营新疆最大的集果品采购、冷藏、加工、分选、包装、物流为一体的产地智能供应链中心，为新梅等优质新疆水果上行提供一体化供应链支撑。广西建设48个“广西好嘢”品牌农产品数字化产地仓；江西省寻乌县建成了农产品智能产地仓；寿光市孟家官庄村与安新县关城村在结对共建的基础上，配套建设占地600平方米的产地仓；河北省以安国、隆化、内丘、涉县、康保等中药材大县为中心，建设5个中药材产地仓，集中收储“定制药园”产品，对接中药制药企业。

4.3 面临的挑战

4.3.1 农产品电商化处理能力有待提高

我国的农产品产业链、供应链正处于数字化、电商化转型的关键时期。然而，电商化处理能力的限制却制约着“小生产”与“大市场”的有效对接。一是产地相关基础设施仍需完善。农产品产地的预冷、加工、仓储等关键环节设施不足，全国主要果蔬产区商品化设备使用率有待提升。因此，亟需改善农产品“最初一公里”的薄弱环节。二是运营主体面临诸多困难。个体户、村镇企业以及供销社等传统运营主体实力相对较弱，电子商务管理与互联网营销水平有待进一步提升，传统农批市场管理粗放、信息化水平低，难以与电子商务有效结合。三是农产品

① 央视网. 农产品产地冷藏保鲜设施建设 | 新增库容超1200万吨 [EB/OL]. [2022-08-23].

<https://news.cctv.com/2022/08/23/ARTIGZTKwWXHOJE9nRyj39hA220823.shtml>

② 中国经济新闻网. 产地仓：鲜活农产品上行的未来模式 [EB/OL]. [2022-12-26].

<https://www.cet.com.cn/wzsy/ycxw/3300459.shtml>

品牌打造意识不足。多数农牧企业仍处于商品化加工的初级阶段，缺乏标准化生产、品牌化营销的意识与能力，产品难以“触网”，同质化竞争也变得明显。政府对区域公共品牌的运营和管理能力也有待加强。

4.3.2 农村电商信用体系建设亟待完善

电子商务对乡村振兴作出了巨大贡献，然而不完善的农村信用体系一定程度上限制了农村电商的提质增效。一方面，农村电商的市场主体多为家庭组织形式，缺乏法人资格，且经营类型划分模糊。因此，缺乏法律法规及监管程序的“他律”约束，使得商家的“自律”受到挑战。消费者很难准确评估商家的信用，难以进行后期维权和取证，政府及平台监督、追责的难度较大。另一方面，农村电商市场经营主体主要受各平台规范约束，缺乏法律意识，信用体系的不完善进一步降低了违法违规成本，诱使一些经营者盲目追逐非法利益，进一步制约信用体系的影响。农村信用体系不完善也影响了资本对农村电商的投资。

4.3.3 农村电商数据共享不充分较突出

大数据是数字乡村建设的重要支撑，但目前农村电商的数据共享水平有待提高。从平台功能看，各地涉农大数据平台多由政府部门和第三方共同建设，主要用于政务服务和行政管理，对企业或个人用户开放较少。农村电商经营主体主要从各个电子商务平台获得数据，但存在一定的局限性。从协同效果看，农村电商的大数据平台数量总体上有限，质量需要提高，缺乏专业的技术人才。跨部门、跨层级、跨平台农业数据长期相互独立、难以共享，而村镇内部统计的数据规模十分有限，难以准确把握全产业动态。从数据本身看，涉农数据规模大、种类繁多，农村电商数据缺乏统一标准，跨行业数据不互通不共享，这增加了数据整合和互通的难度，制约了农村电商数据的深层次价值释放。因此，需要采取更加有力的措施来提高农村电商数据的质量和共享水平，以推动数字乡村的发展。

4.4 发展趋势

4.4.1 驱动农村生产生活数字化变革

随着互联网技术的不断发展，农村电商在促进农村生产生活变革方面持续发挥重要作用。一是打破信息壁垒，促进农产品流通。农村电商通过建立农产品交

易平台，实现了农产品信息的公开和透明，打破了地域限制，使农产品流通范围更广，价格更公正，促进了农产品的销售和增值。二是改善农村生活条件。农村电商还为农民提供了更为便捷的购物渠道，可以通过网络购买日用品和家电等商品，不仅提高了生活品质，也为农村消费者带来更多选择。三是促进农村经济发展。农村电商可以带动农村产业的发展，提高了农产品的附加值，增加了农村的经济收益。同时，农村电商也为农村创业者提供了新的机会，带动了创新创业。

4.4.2 数字乡村治理水平不断提升

通过发展农村电商，在信息共享、文化教育和监督管理等方面发挥作用，为乡村治理的现代化和发展提供有力支持，促进数字乡村治理水平不断提升。一是在信息共享方面。信息共享平台可以让农民获取政策、市场、技术等方面的信息资源，提高信息素养和意识，增强农民的自治能力和社区参与度，从而促进乡村治理的有效性。二是在文化教育方面。农村电商可以通过向乡村居民普及文化和教育知识，增强农民的文化素养和教育水平，提高农民的参与度和创新能力，促进乡村治理的文明化和科学化。三是在监督管理方面。农村电商可以通过智能化技术和数据分析，实现对交易行为的实时监督和管理，防范和打击各种违法犯罪行为。这样可以增强社会治理的安全性和公正性，提升乡村治理的信任度和稳定性。

4.4.3 县域地区即时零售逐步兴起

县域即时零售是指在县城及其周边地区提供快捷、高效、便捷的零售服务，通过物流和信息技术的支撑，实现商品的快速配送和订单的及时处理。随着城镇化进程的加速和消费升级的不断推进，县域即时零售正面临着越来越多的机遇和挑战。首先，随着农村经济的快速发展，农村居民的收入水平和消费水平不断提高，大城市消费习惯逐步向县域渗透，县域即时零售可以充分利用县城和周边地区的消费需求，提供更多更好的商品和服务，满足农村居民即买即达、平价购物的需求，促进农村服务业提质扩容，推动本地订单增长、商户降低成本并增加收入，进一步完善县域商业体系。其次，随着城镇化的推进，越来越多的乡村人口进入县城，县域消费市场规模迅速扩大，消费升级趋势明显，县域即时零售发展的规模化条件不断强化。最后，无人机、无人车等无人配送技术的不断升级和降低成本也为县域即时零售提供了新的机遇。相比传统的物流配送方式，无人配送以更低的成本、更快的速度，极大提升县域物流配送的触达范围和配送效率，为县域即时零售发展提供有力支撑。

| 第 5 章 |

“丝路电商”发展报告

2016年，中国与共建“一带一路”国家智利首签电子商务合作谅解备忘录，开启“丝路电商”国际合作序幕。7年来，“丝路电商”不断发展，将新时代中国特色电子商务理念和实践的种子沿着“一带一路”播撒，成为促进电子商务国际合作的新机制、新渠道、新平台。2022年，“丝路电商”在推进合作机制建设、丰富合作内涵、促进产业对接、推进地方合作、加强能力建设等方面均取得显著成效。

5.1 “丝路电商”发展情况

“丝路电商”是在共建“一带一路”倡议框架下，充分发挥中国电子商务技术应用、模式创新和市场规模等优势，积极推进电子商务国际合作的重要举措。“丝路电商”持续发展拓展了国际经贸合作新空间，为探索搭建数字经济国际规则体系，推动构建新发展格局，促进经济高质量发展增添助力。

5.1.1 国际合作持续拓展

“丝路电商”不断拓展和深化国际合作，创新合作方式，丰富合作内涵，持续释放合作红利，展现出强大韧性和强劲活力，合作“朋友圈”不断扩大。截至2022年底，中国已与28个国家（见表5-1）签署了双边电子商务合作备忘录，“丝路电商”成为国际经贸合作的新渠道和新亮点，合作伙伴国遍及全球五大洲。中国与各伙伴国开展政策交流和经验分享，推进能力建设和地方合作，支持企业合作，通过电子商务促进优质产品贸易，加强物流、移动支付等领域合作，助力双边经贸关系向更高水平发展。在新冠疫情冲击和世界经济下行双重压力下，“丝路电商”促进商品、服务、技术等要素流通顺畅，带动相关产业及上下游平稳运转，保障产业链供应链稳定，对推动“一带一路”国家经济发展发挥重要作用。

表 5-1 已签署双边电子商务合作备忘录

序号	国家	时间
1	智利	2016年11月
2	新西兰	2017年3月
3	越南	2017年5月
4	巴西	2017年9月
5	澳大利亚	2017年9月
6	柬埔寨	2017年11月
7	爱沙尼亚	2017年11月
8	匈牙利	2017年11月
9	奥地利	2018年4月
10	哈萨克斯坦	2018年6月
11	俄罗斯	2018年6月
12	科威特	2018年7月
13	阿联酋	2018年7月
14	卢旺达	2018年7月
15	冰岛	2018年9月
16	阿根廷	2018年12月
17	巴拿马	2018年12月
18	意大利	2019年3月
19	哥伦比亚	2019年7月
20	萨摩亚	2019年10月
21	瓦努阿图	2019年10月
22	乌兹别克斯坦	2019年11月
23	塞内加尔	2021年11月
24	白俄罗斯	2022年9月
25	新加坡	2022年10月
26	巴基斯坦	2022年11月
27	泰国	2022年11月
28	老挝	2022年11月
29	菲律宾	2023年1月

资料来源：商务部

5.1.2 机制建设不断加强

“丝路电商”合作机制以点带线到面，聚焦产业和市场，伙伴国共同开展政策沟通、规划对接、产业促进、地方合作、能力建设等多层次多领域合作，不断拓

展数字领域合作广度和深度，亮点纷呈。

在多边与区域合作中凝聚更多国际共识。中国加强与多边机构和区域组织在跨境电商、中小企业数字化转型、数字减贫等方面深入交流，积极参与世界贸易组织、二十国集团、亚太经合组织等多边和区域贸易机制下的电子商务议题讨论。金砖国家领导人第十四次会晤达成《金砖国家数字经济伙伴关系框架》，就深化金砖国家数字经济合作形成重要共识，开启金砖国家数字经济合作新进程。上合组织电子商务工作组取得积极成效，以“丝路电商”合作为依托高效运作。“中国—中亚五国电子商务合作对话机制”的建立，推进“中国—中东欧国家电子商务合作对话机制”扩容。中国积极推动《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）生效后电子商务规则实施工作，进一步加强与各方电子商务领域合作；开展跨境数据流动、隐私保护等相关规则研究，为加速与国际对接数字经济规则提供更多实践支撑。

在双边合作中探索构建高水平数字经济规则。完成与厄瓜多尔自由贸易协定电子商务章节谈判，积极推进与白俄罗斯、秘鲁、以色列等自贸协定电子商务章节谈判，启动与尼加拉瓜自贸协定电子商务谈判。在目前中国已签署的 19 个自贸协定中，包含电子商务条款的接近 60%。在“丝路电商”合作框架下，中国与意大利、俄罗斯、越南、巴西、新西兰、俄罗斯、越南、爱沙尼亚等伙伴国召开了电子商务工作组会议。

5.1.3 聚焦产业打造亮点

活动形式不断丰富。2019 年开始的“双品网购节”，利用电子商务平台促消费、带产业，活动不断创新，模式逐渐成熟，既满足伙伴国扩大出口、分享我国超大规模市场红利的需求，又增加国内消费者足不出户买全球的福祉。2022 年，“非洲好物网购节”“买在金砖”“上合组织国家特色商品电商直播活动”等电子商务促销活动轮番登场，有效促进 48 个合作伙伴国和重要国别优质特色产品顺利进入中国市场。

热销品类持续增加。越来越多伙伴国的适销品、农产品在促销活动中成为“国别爆款”，实现“秒无”。从俄罗斯紫皮糖、意大利彩妆、智利红酒、哈萨克斯坦驼奶粉、巴基斯坦玫瑰盐等，到卢旺达辣椒酱、肯尼亚高原红茶、南非碧根果、埃塞俄比亚咖啡、乌干达芒果、土耳其巧克力等优质农特产品，备受国内消费者青睐。

产销对接更加高效。传统节日和平台造节相结合的方式，延展促销活动实施

时间和空间，春节、母亲节、小长假及各类平台创设的差异化主题购物节，为合作伙伴国汇聚人气、推广产品提供契机。电子商务平台为“丝路电商”伙伴国俄罗斯、乌兹别克斯坦、巴基斯坦等国开设国家馆，成为各国特色产品首发首秀的重要平台，也为其产品近距离接触中国消费者，增强用户体验，打造“永不落幕”的高品质营销平台。

专栏 5-1 第四届双品网购节暨非洲好物网购节

“第四届双品网购节暨非洲好物网购节”于2022年4月28日至5月12日举办，20多个非洲国家、200余款优质产品参与展销，300多家电子商务平台、超十万品牌、百万商家共襄这一盛举。本届网购节呈现五大特点：

一是品牌引领消费时尚。网购节期间，参与品牌数量超过十万个。一些“小而美”、新品牌销售额较上年同期增长一倍以上。

二是健康、绿色、智能商品广受青睐。如露营桌椅、营地车销售额同比增长超过150%，环保板材、智能床头柜增长超过100%，节能洗衣机、果蔬清洗机增长超过30%。

三是地理标志农产品认可度高。网购节期间，160余种地理标志产品和各地特色农产品齐聚“数商兴农”专区，带动优质农产品加快扩大网络销售，广东化橘红、秭归脐橙、信阳毛尖、和田大枣销售额分别增长240%、99.5%、76%和70.7%。

四是“非洲好物”“买在金砖”表现不俗。商务部指导有关地方和企业通过大使直播、主播连线、开设国别销售专栏等方式，有效助推非洲和金砖国家商品在华销售。肯尼亚的红茶、埃塞俄比亚的咖啡销售额同比分别增长409%和143.1%，来自金砖国家的巧克力、红酒、调味料、坚果炒货分别增长302.1%、283.8%、87.6%和82.0%。

五是各方联动多措并举促消费。在商务部等八家单位共同指导下，江苏、浙江、山东、湖北、湖南、河南、海南、四川、云南、陕西、福建厦门、广东广州等地围绕潮生活、夜经济和新品牌等主题，组织了各具特色的配套活动。电子商务平台积极联动优秀品牌企业，推出新品首发预售、限时抢购和特价秒杀等多种促销方式，让消费者买得实惠、买得称心。

资料来源：人民日报、中国经济网等

5.1.4 地方参与走深走实

因地制宜开展部省合作。2022年，商务部与相关省区市双向互动、资源共享、优势互补，形成发展合力，推动“丝路电商”合作持续、稳步发展。指导北京、上海、福建、浙江、湖南、河北、河南、青岛等20多个省市参与“丝路电商”务实合作。支持“丝路电商”促消费活动地方专场、数字经济对话会、“丝路电商”高峰论坛、企业对接会等各类活动，促进地方与伙伴国产业对接。

专栏 5-2 第二届虹桥国际经济论坛电子商务分论坛 暨全球电子商务高峰论坛

2019年11月，第二届虹桥国际经济论坛电子商务分论坛“数字化时代与电子商务创新发展”暨全球电子商务高峰论坛在上海举行。论坛以“数字化时代与电子商务创新发展：开放平台和合作愿景”为主题，紧扣数字化时代全球经济发展新趋势和电子商务发展新愿景，从政府、企业和学术机构等不同角度，就应对数字经济挑战、促进电子商务开放合作和普惠发展等进行了深入交流，为全球电子商务可持续发展贡献了智慧，也为各国相关政策制定提供了参考。共有来自24个国家和地区的政要、专家和企业界人士参会，各方共话发展，成为全球电子商务共享经验、凝聚共识的盛事。

与会嘉宾一致认为，电子商务能够有效缩短各国市场、企业间距离，降低交易成本，为中小企业提供更多发展机会，应进一步深化电子商务开放合作，压实发展成果。对于数字技术挑战，嘉宾普遍认为数字经济发展势不可当，互联网、云计算、区块链等新技术的应用，对于电子商务发展至关重要，唯有不断革新才是正道。

资料来源：商务微新闻

各地参与方式各具特色。各省区市结合本地发展情况及合作基础，深度参与并推动“丝路电商”国际合作。福建、广东、河南等地制定“丝路电商”地方实施规划。上海、浙江、海南等地探索提炼“丝路电商”先行先试经验。西安、重庆、义乌等依托“丝路电商”合作基础，丰富中欧班列货源货品。河南、广西、浙江等地举办“丝路电商”论坛或企业对接会。各地充分发挥地方经贸合作潜力

和特色，丰富“丝路电商”合作成果。

专栏 5-3 “丝路电商”国际合作（郑州）高峰论坛

2022年8月，第六届全球跨境电子商务大会“丝路电商”国际合作（郑州）高峰论坛在河南省郑州市举办。本届高峰论坛以“RCEP下的跨境电商新机遇”为主题，倡导中国与包括RCEP签约国在内的友好国家积极开展“丝路电商”国际合作，充分利用好国际经贸新规则，助力跨境电商企业深入挖掘新增长点、加速开拓国际新兴市场。

国家部委、国际组织、专家智库等各界人士与来自阿里巴巴、亚马逊、新蛋网、Yandex、敦煌网、中国制造网等平台与会代表，就RCEP助力“丝路电商”中外新合作、跨境电商营销新变化、双循环下的跨境电商机遇与挑战等议题展开深入探讨。

资料来源：河南新闻广播

5.1.5 能力建设广受好评

培训内容接地气。针对“丝路电商”伙伴国经济水平和电子商务发展基础情况，结合伙伴国政府和企业需求，共同开展电子商务政策交流、经验分享和产业对接，以“电子商务营销策略”“农特产品出口”“品牌建设”“直播带货”等可操作性强、见效快的内容提供经验借鉴，帮助伙伴国行业企业更好开拓中国及国际市场，共同提升数字素养。

受益人群分布广。发挥我国网络通信、电子商务、云上办公等技术和经验优势，让更多伙伴国人群通过网络提升发展能力，促进女性赋能、青年就业和农民增收。2022年，共举办66场电子商务培训直播，吸引来自38个国家的9000余名政府部门、商协会和企业代表参与，专属平台视频回看超10万人次，搭建与发展中国家、新兴市场国家共同提升数字素养的综合平台。

参与各方评价高。“丝路电商”云上大讲堂入选2022年“携手构建网络命运共同体”最佳实践案例。“丝路电商”云上大讲堂—中亚五国专场得到中亚五国驻华大使馆大力支持，组织政府机构及企业代表累积约200人次参与培训，积极肯定培训对推进中国—中亚电子商务合作对话机制建设，提升区域电子商务素质素养的促进作用。剑桥大学、都柏林城市大学、韩国贸易协会、德国电子商务协会、

俄罗斯驻中国贸易代表处、俄罗斯电子商务协会等机构对于云上大讲堂给予高度评价，认为“云上大讲堂”信息量丰富，与各国各界分享中国先进的电子商务经验意义非凡。

专栏 5-4 “丝路电商”云上大讲堂——上合组织专场

2022年6月20日至24日，“丝路电商”云上大讲堂——上合组织专场在线举办。上海合作组织秘书处副秘书长苏海尔·汗先生以视频方式出席了开班仪式并致辞。

本次云上大讲堂共安排5场线上讲座，邀请中国电子商务专家向上合组织国家政府、企业代表等分享中国电子商务先进经验与模式。授课专家围绕“中国跨境海外购及中外投资促进典型案例”“跨境电商产品与供应链管理”“伙伴国特色产品出口中国的电商营销策略与实践”“如何做好淘宝新店运营基础”“《电子商务法》法律合规热点解析与营商环境分析”等电子商务领域热点话题，从理论和实践两方面进行了主题分享，为上合组织国家产品进入中国市场提供了专业知识和对接平台。

资料来源：APEC 电子商务工商联盟官网

5.2 “丝路电商”重要作用

“丝路电商”国际合作7年来，合作机制不断完善，合作领域持续拓展，合作方式日益多元，成为共建“一带一路”国家共享市场机遇、拓展数字经济合作的重要举措，为共建“一带一路”高质量发展、促进国内消费升级做出积极贡献。

5.2.1 “丝路电商”成为共建“一带一路”新亮点

为“一带一路”朋友圈增添新内涵。目前，与我国签署电子商务合作谅解备忘录的29个国家中，25个与我国签署了共建“一带一路”合作文件。“丝路电商”合作伙伴共同开展政策沟通、规划对接、产业促进、地方合作、能力建设等多层次多领域合作，在守望相助中不断丰富“丝路电商”合作内涵，为相关国家电子商务发展创造有利环境，共同拓展共建“一带一路”经贸合作新领域。

为“一带一路”经贸合作增添新动力。2013—2022年，我国与“一带一路”沿线国家货物贸易额从1.04万亿美元扩大到2.07万亿美元，翻了一番，年均增长8%。跨境电商占我国外贸进出口额的比重也由不到1%增长到2022年的5%。中国企业积极参与共建“一带一路”国家数字基础设施建设项目，截至2022年11月，中国企业累计建设34条跨境陆缆和10余条国际海缆，北斗导航系统为30多个“一带一路”沿线国家和地区提供短报文通信、精密单点定位等服务。中国企业在新加坡、马来西亚吉隆坡、英国伦敦等建设城市云数据中心。截至2022年底，我国海外仓数量已超过2400个，总面积超2500万平方米，业务范围辐射全球。部分龙头企业建成先进的信息管理系统，实时对接客户、对接商品、对接仓储配送等信息。新加坡、意大利、荷兰等国企业在我国电子商务、数字服务、可再生能源、绿色金融以及环境服务等新领域获得商业机会，不断加大投资力度。

为“一带一路”民心相通增添新光彩。推动伙伴国家特色优质产品和企业触网上线，直接带动相关产品扩大对我国出口规模。每年“双品网购节”设立专门的促销环节，帮助卢旺达、俄罗斯、哈萨克斯坦等国适销农产品迅速打开中国市场。通过国内多家龙头电子商务平台在线展示、交易、结算，带动海关、运输和物流综合服务进一步优化完善，提升我国与伙伴国贸易自由化便利化水平。“丝路电商”云上大讲堂为伙伴国政府官员和电子商务从业者传授政策法规、发展趋势、创新实践和实操技能等内容，指导更多伙伴国民众高效打开中国和其他目标国市场，提升其销售产品、拓展市场、创新发展的综合能力。

5.2.2 “丝路电商”成为国际数字经济合作新载体

为丰富数字经济合作内容作出重要贡献。“丝路电商”合作展示我国在数字领域技术应用和模式创新等先进成果经验，更匹配伙伴国数字化、智能化发展诉求，促成互利共赢。中国企业协助泰国打造5G智能示范工厂，建设智能物流中心，在老挝、柬埔寨等国建设海外云计算中心等项目，推动了我国与东盟国家数字经济合作落地落实。中非发展基金累计对37个非洲国家投资近60亿美元，撬动中国企业对非投融资270亿美元，助力非洲电力、航空、海运、港口等传统基础设施和光纤网络、人工智能、工业互联网等新型数字基础设施建设。

为构建数字经济治理体系提供有益尝试。目前，全球范围内尚未具备统一规范的数字经济治理框架，“丝路电商”合作为推动我国数字领域规则、规制、管理、标准的国际化提供了有益尝试。高质量实施RCEP，在加大成员国间贸易投资合作实践中，推动落地电子认证、电子签名、电子合同、电子支付、电子发票

等业务规制，提高贸易便利化水平，创造有利的电子商务环境，促进跨境电商发展合作，构建电子商务对话与争端解决机制，推动区域数字经济治理发展进程。对标《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）、《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）等高水平经贸规则，与东盟等组织和国家就数据隐私保护、跨境数据流动、开放政府数据等方面探讨开展相关合作。

5.2.3 “丝路电商”成为助推国内消费升级新引擎

助力扩大消费。“丝路电商”连通国际国内双循环，以国际化商品资源扩大国内市场供给，丰富商品品类，激发消费需求，释放消费潜力。在“丝路电商”合作机制推动下，近年来，各地通过形式多样的电子商务活动，以专区销售、基地直播、上线国家馆和多平台联动等方式，将“丝路电商”伙伴国家的特色和优势商品推介给国内消费者，消费需求不断扩大，消费潜力持续释放。2022年，中国跨境电商进出口2.11万亿元，同比增长9.8%，其中进口0.56万亿元，同比增长4.9%。

创新消费场景。随着大数据、人工智能等数字技术的快速发展，“丝路电商”应用场景也更为丰富，推动新业态新模式加速发展，互联网医疗、在线教育、远程办公等为服务业数字化按下了快进键。2022年，中国可数字化交付的服务贸易规模达2.5万亿元，比5年前增长78.6%。

5.2.4 “丝路电商”成为共享中国市场机遇新路径

更好展现中国开放合作决心。近年来，中国数字化水平和能力不断提升，电子商务市场持续繁荣，越来越多的海外商品走进中国市场，“丝路电商”成为各方共享中国超大规模市场红利的全新机遇和路径，展现中国全面开放、互利共赢的决心信心。历届中国国际进口博览会上，“丝路电商”伙伴国以进博会为窗口，专门设立国家馆，展示自身最具特色和高科技含量的产品，迅速上线跨境电商平台，获得了巨额的中国订单。2022年，虹桥品汇建成上海国际友城港和直播电商基地两个重要子平台，吸引36个“一带一路”沿线国家近5000种商品入驻。未来虹桥品汇还将丰富保税展示功能，拓展跨境电商模式，开设“丝路电商”线上国家馆，为“丝路电商”伙伴国优质企业与商品进入中国市场创造便利。

进一步挖掘与伙伴国贸易潜力。作为促进“丝路电商”发展的长效机制之一，在“2022全国网上年货节”期间，商务部重点打造“上合组织国家特色商品电商直播”活动，组织俄罗斯、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、阿塞拜疆、巴基斯坦等

上合组织国家 20000 多件特色商品，在电子商务平台官方账号开展直播带货。同时，上合组织国家驻华使节首次走进直播间，向中国消费者推荐上合特色产品，积极拓展“丝路电商”合作，促进互利共赢。“第四届双品网购节暨非洲好物网购节”，通过大使直播、主播连线、开设国别销售专栏等方式，在让中国消费者领略独特非洲风情的同时，让非洲优质产品和特色商品高效对接中国市场，有效助推伙伴国商品在华销售。

更大力度助推伙伴国电子商务飞跃发展。随着中国扩大进口和金砖国家电子商务迅速发展，在中国电子商务平台上，巴西的松子、蜂胶，印度的手工艺品、香料等特色产品已成为热销产品。中国和其他金砖国家企业在电子商务销售、物流、支付等方面也一直积极开展合作，给中俄跨境物流带来了飞跃式发展，给印度带来了支付方式的变革。中国移动支付技术也改变着南非人的支付习惯，这种便捷的支付方式正被越来越多的南非消费者所接受。“丝路电商”平台通过建立良好的双边电子商务合作机制，积极加强政策沟通和协调，有效推动优质特色产品贸易，增进了彼此交流，也促进了伙伴国电子商务加速发展。

5.3 “丝路电商”面临挑战与发展趋势

5.3.1 面临挑战

1. 各地“丝路电商”发展机制有待健全

伴随“丝路电商”的推进，各地都在抢占“丝路电商”发展机遇，但相关顶层设计有待强化，“丝路电商”发展机制有待健全。包括如何做好跨境电商综试区建设，夯实“丝路电商”发展基础；如何通过国际合作论坛、峰会，搭建“丝路电商”合作平台；如何通过深化国际交流，推动“丝路电商”务实合作；如何通过发展数字经济，完善“丝路电商”支撑体系；如何通过地方试点，探索“丝路电商”地方合作的新路径等等，这些都是各地发展“丝路电商”所面临的挑战。

2. “丝路电商”伙伴国交易规则有待研究

“丝路电商”涉及到不同国家的法规和政策，而这些规定通常会频繁变动，需要相关电子商务企业及时跟进和适应。另外不同国家的税务规定也不同，电子商务企业需要处理不同国家的税务规定，特别是在电子商务企业的利润和资金流转等方面。因此，知晓和了解伙伴国相关交易规则，遵守合规要求，提升经贸合作水平，是当前“丝路电商”发展面临的一个重要挑战。

3. “丝路电商”伙伴国智库合作有待加强

发展“丝路电商”，面临着不同国家和地区有着不同的语言和文化背景的挑战，“丝路电商”伙伴国之间需要更多的政策、思想、文化层面的合作与交流来理解和适应这些文化差异。因此，“丝路电商”的建设与发展离不开各国之间的政策沟通与思想交流，政策沟通是“丝路电商”建设的重要保障，思想交流是“丝路电商”建设的社会根本。加强伙伴国智库交流与合作，强化“丝路电商”急需的人才培养和建设，是当前“丝路电商”发展面临的挑战。

5.3.2 发展趋势

1. 创建“丝路电商”合作先行区

为贯彻落实习近平总书记在第五届中国国际进口博览会上的讲话精神，在商务部指导下，各地正积极申请创建“丝路电商”合作先行区。创建“丝路电商”合作先行区，依托金砖国家、上海合作组织、中国—中亚五国、中国—中东欧国家框架等多双边及区域电子商务合作机制，依靠与“丝路电商”伙伴国协同优势，聚焦电子商务制度开放、主体培育、机制合作等重点领域，探索形成“丝路电商”发展新范式，打造合作共赢新生态，不断扩大“丝路电商”朋友圈。

上海作为高质量建设“一带一路”桥头堡，“丝路电商”合作先行区建设将充分发挥制度创新、产业发展和综合服务等方面优势，依托浦东打造社会主义现代化建设引领区，拓展和深化电子商务国际合作，在积极推进数字丝绸之路建设、拓展“丝路电商”全球布局中勇担新使命、展现新作为，探索地方参与“丝路电商”国际合作的示范路径。

2. 建设“一带一路”电商大市场

“丝路电商”国际合作的持续深化，将极大推动“一带一路”相关国家电子商务相关领域建设。一方面，“丝路电商”国际合作将进一步引导跨境电商向精细化数字化发展，扩大服务类产品规模，持续优化升级跨境电商生态链，促进跨境电商 B2B 交易，推动跨境电商发展量质齐升，助力电子商务“买全球”“卖全球”。另一方面，“丝路电商”国际合作还将促进伙伴国物流基础设施发展，结合境外经贸合作区等园区的产业支撑，拓展电子商务进口来源地和出口市场，促进区域市场开放力度，共同建设造福“一带一路”沿线人民的电子商务大市场。

3. 推动国际数字贸易规则对接

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国。”中国电子商务 20 多年的发

展，创造了丰富的贸易应用场景。将抓住数字经济发展机遇，加快发展数字贸易，建立健全促进政策措施，积极参与国际规则与标准制定，打造建设贸易强国的“新引擎”。

“丝路电商”国际合作让培育和壮大数字贸易新业态新模式创新实践走出国门，成为国际经贸合作中的重要抓手。通过发展“丝路电商”，加快贸易全链条数字化赋能，提升贸易数字化水平，积极推动中国加入 DEPA 和 CPTPP 进程。以电子商务规则为核心，对标高标准国际经贸规则与数字经济发展前沿，积极参与数字经济全球治理，推动构建互利共赢、公开透明的数字经济国际规则体系，为国际数字贸易体系建设贡献更多中国方案、中国智慧。

第 6 章

电子商务绿色发展报告

践行绿色发展理念，贯彻落实碳达峰、碳中和目标要求，提高节能减排和集约发展水平是电子商务行业实现高质量转型发展的必然要求。整体来看，随着支撑绿色发展的政策体系不断完善，2022 年电子商务在低碳发展、绿色供应链管理、引导绿色消费，平台绿色转型、发展绿色金融等方面取得了良好成效，绿色创新水平进一步提升。同时，随着电子商务规模增大，电子商务领域碳排放仍在增长，且线上线下消费环境影响差异明显，电子商务双碳发展还需进一步深化。此外，绿色供应链转型存在瓶颈，线上购物仍对环境有一定影响，电子商务绿色金融体系还需进一步完善，电子商务绿色发展潜力巨大。

6.1 发展现状

6.1.1 政策规范推动电子商务供应链绿色转型初显成效

绿色供应链又称环境供应链或环境意识供应链，绿色供应链将管理技术作为基础，包括绿色采购、绿色制造、绿色销售和绿色物流等环节，以实现利用效率最高、环境影响最小、系统效益最优的最终目标。我国高度重视电子商务领域的绿色发展和转型，2022 年 9 月，国务院办公厅印发《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》，要求强化商品包装全链条治理，加强包装领域技术创新，防范商品生产环节过度包装，避免销售过度包装商品，推进商品交付环节包装减量化，加强包装废弃物回收和处置。2021 年 8 月，商务部等 9 部门印发的《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021—2025 年）》提出“发展绿色仓储，支持节能环保型仓储设施建设”。2022 年，由商务部提出并归口的《绿色仓储与配送要求及评估》（GB/T 21243—2022）、《电子商务物流可循环包装管理规范》（GB/T 41242—2022）国家标准经国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）批准发布实施。标准旨在引导企业将绿色化作为企业发展的目标，降低企业运营成本，推动

仓储配送行业的节能降耗、绿色减排，促进行业可持续发展。2019至2022年，国家邮政局相继发布并实施“9571”、“9792”、“2582”和“9917”工程，强化和加快邮政快递业绿色治理，推动快递包装减量化、标准化和循环化。其中，“9571”工程中的“9”是全行业电子面单使用率要超过90%，“5”是电子商务网购减少二次包装比重达到50%，“7”是号召少用蛇皮袋多用环保袋，环保袋占比要超过70%，“1”是全国快递网点要新设一万个回收箱。其他工程在此基础上提出了更高要求，并提出开展重金属和特定物质超标准包装袋和过度包装专项治理的工作。

发布年份	发布部门	重要文件及行动
2018年	中国邮政集团	《中国邮政绿色行动宣言》
		《绿色邮政建设行动三年规划大纲（2018~2020年）》
2019年	国家邮政局	“9571”工程：努力推进包裹绿色化
2020年	国家邮政局	“9792”工程：加快快递包装绿色治理
	国务院办公厅转发， 国家发展改革委、国家邮政局等 8部门联合发布	《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》
2021年	国家发展改革委办公厅、商务部 办公厅、国家邮政局办公室	《关于组织开展可循环快递包装规模化应用试点的通知》
	国家邮政局	《“十四五”邮政业发展规划》 “2582”工程：开展重金属和特定物质超标准包装袋和超 包装专项治理的工作
2022年	国务院办公厅	《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》
	国家邮政局	“9917”工程：推动快递包装减量化、标准化和循环化
	中国邮政集团	《绿色邮政“十四五”发展规划》

图 6-1 绿色物流相关政策及重大行动

数据来源：国务院、国家邮政局、中国邮政集团等

在国家政策积极引导下，我国电子商务供应链绿色转型的步伐不断加快，快递包装绿色治理工作取得初步成效。截至2022年9月底，全行业采用符合标准的包装材料和规范包装操作的比例均达到90%，累计投放可循环快递箱（盒）978万个，在邮政快递营业揽投网点布设回收装置12.2万个，回收复用瓦楞纸箱6.4亿个^①。

① 国家邮政局发展研究中心：《中国快递物流发展报告（2021—2022）》

6.1.2 绿色产业园探索环境友好型电子商务发展新模式

绿色低碳是电子商务发展的应有之义，在“双碳”目标引领下，绿色低碳成为各类电子商务产业园区建设的新特点。广州市将绿色发展指标纳入国家级和省级电子商务示范基地、示范企业推荐评价标准，推动示范基地、示范企业绿色低碳运营。琶洲人工智能与数字经济试验区从建设之初就注重应用绿色建筑技术，营造绿色低碳节能的设施环境，吸引知名电商企业落户。试验区积极倡导电商企业采取远程办公、视频会议、网上签约、直播订货等运营方式，提高工作效率，减少出行排放，积极探索资源节约、环境友好的电商产业发展模式。2022年中国国际服务贸易交易会上，某电商云平台联合信通院、工信部国际合作中心等多家单位共同发布《数字化与碳中和（园区篇）》报告，提出园区碳中和服务平台解决方案及其配套机制。即运用数字技术，以减排降碳为导向，搭建园区能源精细化管理系统平台，助力园区实现能源生产、储运、销售、消费全产业链管理流程再造，从而达到工业园区节能、节地、节水、减材、减污、降碳效果。绿色数据中心方面，2022年共有三家电商企业大数据中心入选由工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等六部委联合发布的《2022年国家绿色数据中心名单》。某电商平台位于国内多地的数据中心均已达到国家绿色数据中心标准。其中支持2022冬奥会的张北数据中心，已成为国内第一个平均能源利用率（PUE）小于1.2的数据中心。该企业投入3.52亿美元建造和翻新符合标准的绿色建筑。相关项目设计获第三方（LEED）认证并应用智能感测及物联网技术监测办公环境的能耗情况。

6.1.3 电子商务绿色消费引领低碳生活新风尚

随着中国2030碳达峰2060碳中和目标的正式提出，绿色消费已经成为网络消费的新亮点。2022年1月21日，国家发展改革委、工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、国家市场监督管理总局、国家机关事务管理局、中共中央直属机关事务管理局七部委联合印发《促进绿色消费实施方案》，明确提出鼓励地方结合实际建立本地绿色消费积分制度，以兑换商品、折扣优惠等方式鼓励绿色消费，并着重提到消费金融对绿色消费的支持和保障作用。此举进一步推动了电子商务平台上绿色、低碳、环保功能产品交易量的快速提升。2022年618和双11活动中，北京等城市联合各大电商平台推出绿色消费券，通过为绿色商品增加标识、开通相应的“绿色会场”、与平台商家联合补贴等形式传递绿色消费理念。如某电

商平台推出的“青绿计划”，推出众多带有绿色标识的商品，用户购买这些商品后可获得青绿积分，并享受优惠价格。某电商平台则通过小二审核的认证模式给绿色商品添加绿色标签，并在搜索结果中给予突出展示。某家电电商平台还推出了多品类、多品牌的以旧换新政策，使用老旧家电更换绿色家电的消费者可获得现金抵扣优惠，补贴鼓励用户淘汰高能耗旧家电，实现绿色换新，降低家庭能耗。一些二手电商平台以专业的商品检测服务支持数码爱好者消费二手智能商品，使“买对不买贵”成为消费新时尚，带动绿色低碳和可持续发展的消费理念深入人心。据调研结果显示，与全球消费者相比，72%的中国消费者（全球：54%）表示，他们会购买重视和支持环境保护的公司的产品^①。这些案例体现出电子商务正引领消费者绿色消费意识逐步觉醒。电商平台引领低碳环保理念的影响还进一步延伸至生产领域。比如某家电集团将所有工厂、设备和涉及排放的环节都管控起来，实现了三废排放降低10%。一些乳业生产企业、饮料加工企业等已建成“0碳工厂”，通过生产制造过程中的技术性碳中和与碳抵消等措施，使工厂综合碳排放为零。

6.1.4 绿色金融助力电子商务绿色发展

绿色金融旨在为难以从传统渠道获得资金的环保项目提供优惠贷款，经过多年的发展和完善，绿色金融已逐渐成为一个包括绿色债券、绿色信贷、绿色股票指数及相关产品、绿色发展基金、绿色保险、碳金融等一系列金融工具的体系。2016年，中国人民银行、财政部等七部委联合印发《关于构建绿色金融体系的指导意见》，明确将绿色金融定义为一种金融服务，服务范围主要包括环境治理、减缓气候变化、企业低碳转型、低碳项目投融资和风险管理等。如今，随着我国经济社会的全面转型，绿色金融已经成为绿色发展的重要助推器。据中国人民银行发布的数据显示，我国绿色金融保持着高速发展态势。以绿色债券为例，截至2022年末，我国本外币绿色贷款余额达到22.03万亿元，同比增长38.5%；本外币绿色贷款余额占金融机构人民币贷款余额的比例逐年攀升，达到10.3%。可以看出，绿色金融在我国的应用和发展前景广阔，将会在未来的经济发展中扮演越来越重要的角色。

^① 普华永道：《2021年全球消费者洞察调研中国报告》

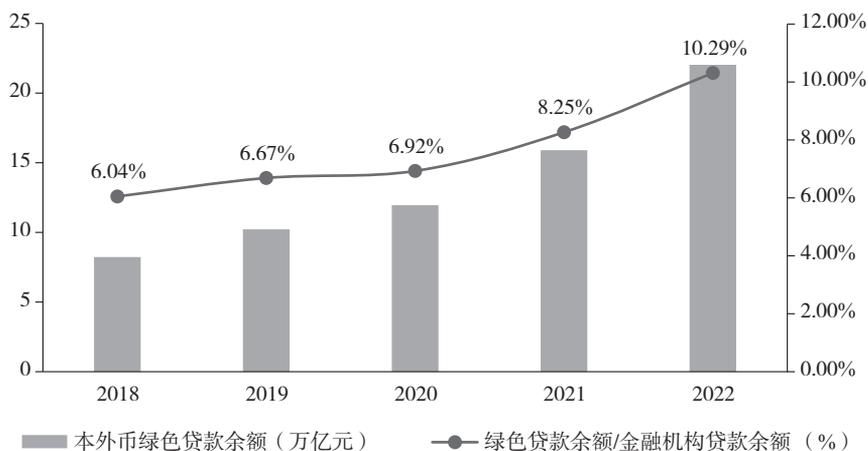


图 6-2 2018—2022 年本外币绿色贷款余额与占比

数据来源：中国人民银行

在电子商务领域，绿色金融可以帮助电子商务企业组织开展低碳环保相关改革，在物流、仓储、数据平台建设运行等环节减少碳排放，助力行业的绿色转型，减少对环境的影响。目前，众多国内外知名电子商务平台已经开始借助绿色债券等金融工具，为旗下的绿色项目发展提供资金支持。以某电商平台为例，在绿色金融的支持下，该平台 2017 年宣布成立“物流绿色基金”，先期投入 10 亿元致力于推进供应链全链条的低碳环保、节能降耗的探索和应用。2021 年，该平台进一步设立为期五年的 20 亿美元绿色贷款资金，用于多个绿色相关项目，通过打造“绿色供应链基础设施+减碳技术创新”双核动力，释放绿色发展潜能。针对数据中心和办公环节的碳排放，另一家电商企业则在 2021 年发行了为期 20 年的可持续发展债券，将所得款项用于支持 12 个 ESG（环境、社会和治理）相关项目，涉及能源效益、绿色建筑、新冠疫情应对等领域。在能源效益项目中，该企业将此次发债融得的 4.51 亿美元投入建设节能云数据中心，确保数据中心在低耗能和低污染条件下运行。

6.2 发展特点

6.2.1 电子商务绿色供应链管理不断优化

交通运输工具绿色转型。国务院发布《新时代的中国绿色发展》白皮书中强调，在城市公交、出租、环卫、物流配送、民航、机场以及党政机关大力推广新

能源汽车。在政策引导下，电子商务企业和货运平台纷纷采取相应措施助力物流和运输绿色发展。例如，某电商物流集团2021年已在全国总计布局新能源车约20000辆，使用清洁能源充电设施每年减少约40万吨二氧化碳排放，并计划在2022年投放1000台换电轻卡，通过升级新能源物流车辆，单车碳减排量可进一步提升15%，综合碳减排提升35%。另一电商物流集团也通过自购、租赁及外包等方式不断提升新能源车车辆比重，持续扩大绿色车队规模，2021年新能源车车辆投放21278辆，计划在2022年新增3000台。

快递包装低碳发展。从快递包装整个生命周期对环境的影响来看，快递包装的原材料和生产环节影响最大，因此电子商务平台和快递公司对供应链中绿色包装材料的研发升级和回收利用是推动电子商务平台和快递公司快递包装绿色转型的核心要务。某物流集团通过材料升级降低缓冲包装的厚度，使气柱袋厚度降低35%，充气袋厚度降低25%，缠绕膜厚度降低50%，每年减少使用聚乙烯PE约2万吨。2021年10月，某物流云箱绿色循环容器生态联盟正式成立，促进青流箱、生鲜筐、周转箱等容器循环共用。某物流集团则针对不同场景投用保密运输箱、机场循环箱、易碎品循环中转箱、食品循环箱、太阳能光伏板循环包装等成熟产品。

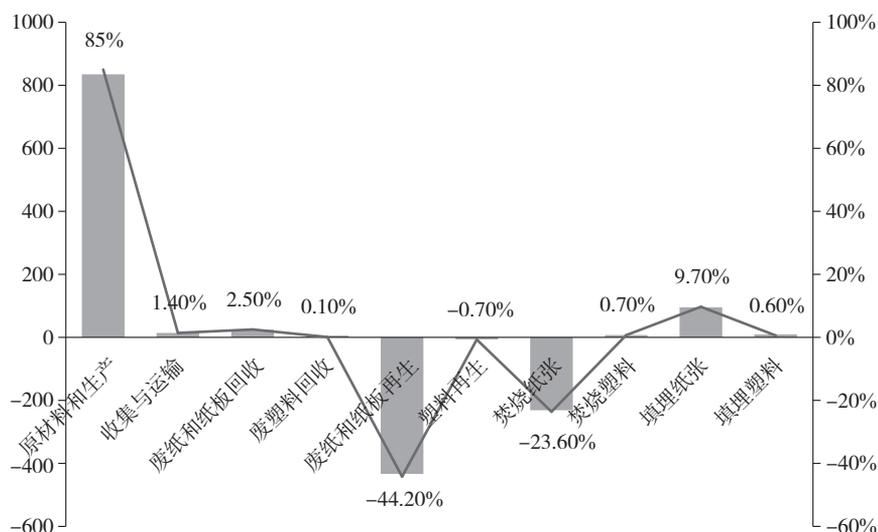


图 6-3 快递包装在生命周期不同阶段的全球变暖潜能

数据来源：绿色木质包装产业国家创新联盟

“互联网+物流”深度融合促进绿色革新。“互联网+”可在智能数据监控、智慧仓储、数字化平台、自动驾驶、路径优化、智能物流园区等具体的应用场景

中，通过实时共享、整合资源、集成系统、采集和分析数据等方面提高运作和管理效率，提升用户体验和增值服务。例如，某物流集团在新能源汽车系统平台、智能地图路径优化、智慧包装服务平台和森林微应用等方面做了诸多绿色转型尝试，2021年，该集团上线智慧包装服务平台，初步构建数字化包装方案库，覆盖1300多种托寄物品类，实现托寄物的定制化包装，避免浪费。某物流集团则在智能绿色仓储、智慧物流园和数字化供应链平台方面发挥引领作用，打造了“京慧”数字化供应链平台产品，为“供应链规划设计”“供应链计划管理”和“供应链执行管控”三大领域提供智能决策技术和模型，智能化管控能源消耗。

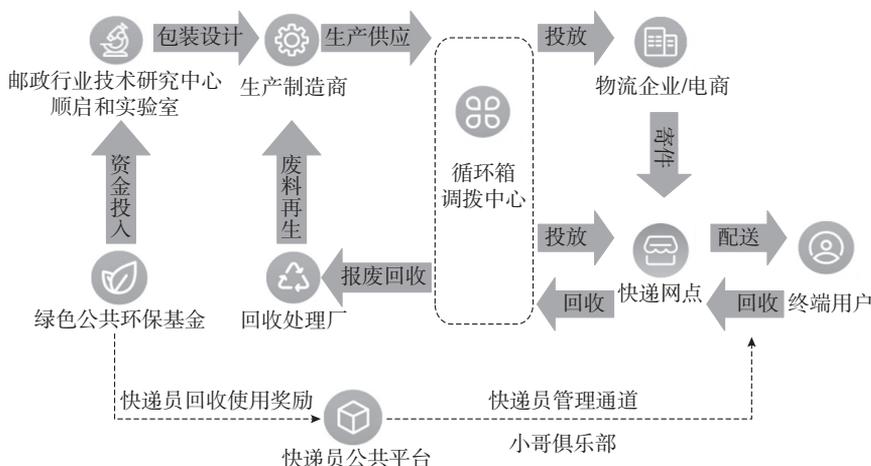


图 6-4 某物流集团快递包装循环生态圈

数据来源：某物流集团 2021 年可持续发展报告

6.2.2 网络零售务低碳转型有序推进

商务部发布的《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》为支持电子商务企业绿色发展，引导电子商务企业提高绿色发展能力，积极探索形成资源节约、环境友好的企业发展模式，推动塑料污染治理、快递包装绿色转型等方面取得实效指明了方向。

某电子商务企业在其《2021 碳中和行动报告》中首次提出了减碳战略和阶段性目标，并承诺 2030 年前在运营层面率先实现碳中和，协同生态上下游价值链的客户、合作伙伴和消费者，共同实现碳排放强度比 2020 年降低一半。2020 年该企业总温室气体排放为 951.4 万吨 CO₂e，其中，实体控制范围内的直接温室气体排放为 51.0 万吨 CO₂e，由运营用电所产生的温室气体排放为 371.0 万吨 CO₂e，而在价值链上下游间接产生的温室气体排放量约为 529.4 万吨 CO₂e。在具体行动

上，2020年9月投入运行的该企业云计算数据中心，部署了全球规模最大的液冷集群，数据中心PUE可低至1.09；其旗下物流网络科技公司在全行业率先推出基于电子面单的数字化包裹管理工具，取代传统纸质面单、降低碳排放，累计应用超过1000亿个快递包裹，节省纸张4000亿张；2021年其旗下智能导航地图完成了首次核证绿色出行MaaS平台减碳额度2.45万吨的交易，将个人绿色出行方式转化为物质和精神激励，搭建起社会效益和公众意愿之间的桥梁。2022年4月，某电商企业宣布加入倡导低碳技术专利共享的国际平台“低碳专利承诺”，并对外免费开放九项关键的数据中心低碳专利，以加速绿色科技的采用，加强协同创新。2022年6月，其数字技术与智能骨干业务云计算公司宣布推出“能耗宝”可持续发展平台，助全球客户测量、分析及管理其商业活动及产品的碳排放。

2022年5月，某电子商务企业对外发布《2021年环境、社会及治理报告》（简称ESG报告），介绍旗下物流公司通过“清流计划”共计使用“清流箱”500余万次，循环保温箱6000余万次，投放可循环塑料编织布包装袋600万个，每年可节约一次性编织袋使用1.4亿次，可减少使用一次性塑料编织袋7000万个，2021年，共更换旧式燃油配送车4960辆，减少二氧化碳排放22832吨CO₂e。2022年该物流公司的智能物流园区获得碳中和认证双证书，成为我国首个“零碳”物流园区。该企业承诺将继续推动绿色低碳的一体化供应链建设，实现自身碳效率提升35%的目标，同时携手上下游合作伙伴，打造绿色低碳的一体化供应链生态体系。

6.2.3 线上线下消费环境影响差异明显

随着电子商务规模不断增大，网络消费行为对环境的影响也愈发受到关注。电子商务与线下商务在碳排放方面存在显著差异。相比线下商务，电子商务的碳排放更多集中在物流环节和数据中心的电力消耗上。因此，重视物流、数据等电子商务核心要素的绿色发展对减少碳排放和实现可持续发展具有重要意义。

在物流环节上，线上交易的商品在运输过程中会产生较多的碳排放，这主要取决于运输车的种类和能源类型，特别是冷链卡车和航空运输过程中会产生大量碳排放。受城市规划、汽车出行高峰和人口密度等因素影响，最后一公里产生的碳排放量在网络消费总碳排放量中占的比例较高。同时，线上交易的商品存在“二次包装”的情况，除了生产商对商品的初次包装，为确保商品物流过程中完好无损和增加物流效率所做的二次包装也造成一定的资源浪费。根据国家邮政局快递大数据平台显示，我国快递业日均业务量超过3.3亿件，2022年全年快递业务

量已突破 1000 亿件。根据《中国线上线下购物温室气体排放对比研究报告》估算，每单快递包裹产生碳排放约为 $0.1975\text{CO}_2\text{e}$ ，高于线下购物使用塑料袋产生的碳排放量。尽管线上购物存在一些环境问题，但是在实际的购物过程中，我们也可以采取一些措施来减少对环境的影响，如选择绿色环保的包装材料、选择靠近的物流配送中心等。

6.3 面临的挑战

6.3.1 电子商务双碳发展仍需进一步深化

《中国零售电子商务气候行动与环境表现（2021）》报告从气候变化与环境相关目标设立、气候变化与环境行动表现、气候变化与环境信息披露、平台用户可持续管理多角度分析指出，中国电子商务企业在气候变化与环境规划的响应速度与落实程度上还有很大提升空间。差距主要表现在一些企业缺乏清晰的目标指引，零售电子商务整体对可再生能源的使用尚未实现大规模突破，燃油车淘汰尚未成为主流减排路径等多个方面。

为满足市场需求，运营商、云厂商、互联网企业等纷纷对其数据中心进行升级、扩容与扩建，而数据中心在处理业务负载的过程中消耗大量电能，间接产生碳排放。2020 年，我国数据中心能耗约占全社会的 2%，过去 8 年年均增速 12%，能源成本占数据中心总成本的一半。尽管企业已经积极地在降低数据中心整体的耗电量与碳排放上做了许多技术尝试，但按照双碳目标要求，当前数据中心 PUE 数值依旧偏高。提高节能新技术的应用水平、完善数据中心企业建设模式、解决数据中心能耗测算方法“双重失真”等问题是电子商务数据中心面临的新挑战。

6.3.2 绿色供应链转型瓶颈较为突出

供应链绿色物流科技研发和应用需要持续的资金和人才投入。面对巨额的研发成本投入，电子商务行业中很多中小型企业望而却步。绿色科技的推广使用目前还仅集中在少数头部企业，而中小企业发展情况则参差不齐，未得到大规模普及。

同时，供应链涉及上下游范围较广，涉及道路基建、仓储地产、设备制造、运输仓储管理服务等，参与的企业众多。但目前行业内所做的努力和探索还远未

触及整个产业链的资源整合和整体优化，也缺乏统筹管理、设计和优化的机制，管理体系有待健全，行业和企业协同也有待加强，以形成共同推动绿色发展转型的合力。

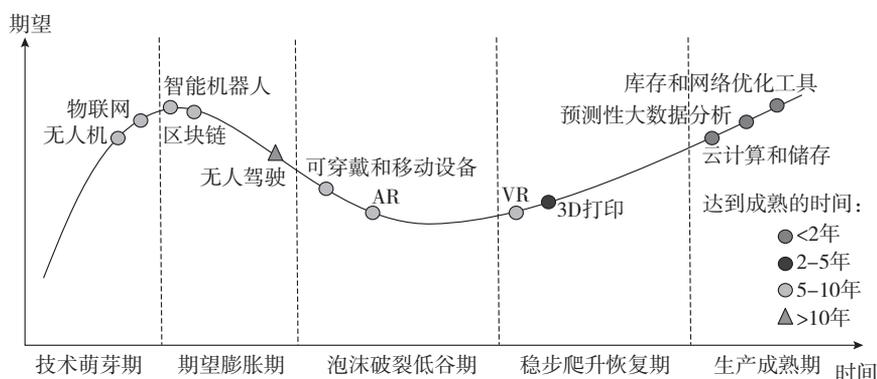


图 6-5 智慧物流新技术生命周期

数据来源：《中国智慧物流 2025 应用展望》

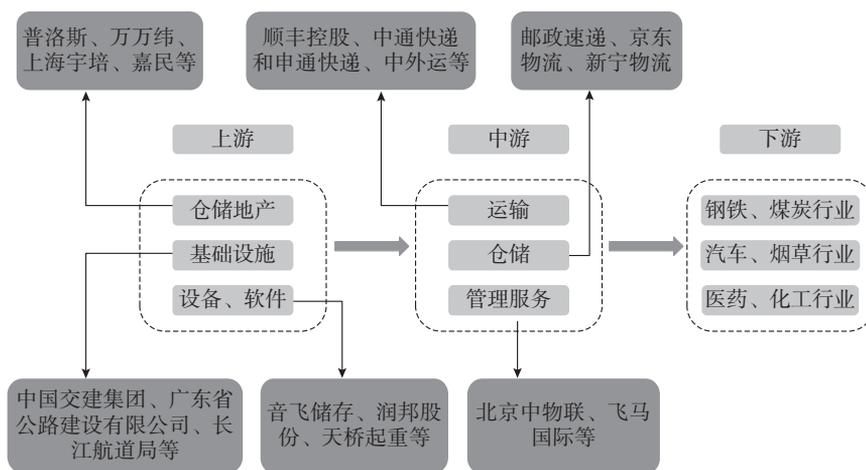


图 6-6 中国物流行业产业链

数据来源：公开资料整理

6.3.3 线上购物仍对环境有一定影响

电商平台应用搜索功能和物流调配，有效减少线下零售储存、顾客等待时间以及人力成本消耗，但网络零售在物流运输和数据中心环节的能源消耗也会产生温室气体排放，线上购物模式如何能更加有效减少温室气体排放量尚需持续探索。

根据某可持续投资管理公司的数据，通过借助集成化的物流系统和利用数据驱动的资源配置策略，经由线上购物的碳排放量平均而言比实体店低 17%。尽管如此，顾客与商铺之间的距离、汽车燃料效率、汽车类型、商品的类型以及储存方法等因素也会影响线上购物的碳排放。因此要实现电子商务的绿色发展，有关企业需要不断提高能源技术投入效率，采用更为环保的物流方案，包括利用更多的可再生能源以及采用更为高效的物流路线等。

网络消费的多样化使得人们消费习惯和思维方式发生转变，在一定程度上产生了过度消费行为。过度促销不仅会透支市场购买力，还会带来环境污染和不必要的浪费，不符合社会经济的可持续发展。直播电商购物消费存在购物冲动等问题。近七成受访者表示当主播推荐商品时如果喜欢该商品就会购买，44.1%的受访者认为自己存在购物冲动。解决这些问题，需要更好地引导消费者，提高理性消费能力，避免过度消费和浪费。同时，也需要加强对电商平台的监管，确保消费者权益和市场秩序得到有效保障。

6.3.4 电子商务绿色金融体系需进一步完善

尽管绿色金融正逐步覆盖电子商务领域，但尚未建立完整、全面的体系。截至 2022 年，共有 525 只绿色债券上市，但相较于其他行业，电子商务及相关行业绿色债券的发行数量和规模在其中占比较小，电子商务行业的绿色转型面临较大的资金缺口，需要进一步完善绿色金融体系，以满足其绿色发展需要。

为了建立更完善的绿色金融体系，电子商务行业需要更多的绿色金融产品和服务，如发行绿色债券、提供绿色信贷、支持绿色投资等，这些措施可以促进电子商务企业的绿色投资和绿色发展。同时，还需要加强电子商务企业的绿色信息披露，提高透明度和公信力，以便吸引更多的绿色金融资本进入电子商务领域。此外，政府和监管机构也应该加强监管和规范，确保绿色金融产品和服务的质量和安全性。

最后，还需要加强对消费者的绿色意识和消费习惯的培养。消费者的购买行为对电子商务的绿色发展至关重要，因此，电子商务企业需要加强与消费者的沟通和教育，提高消费者的绿色消费意识。同时，政府和社会组织也应该加强绿色消费的宣传和引导，形成良好的绿色消费氛围，支持电子商务行业的绿色转型和可持续发展。

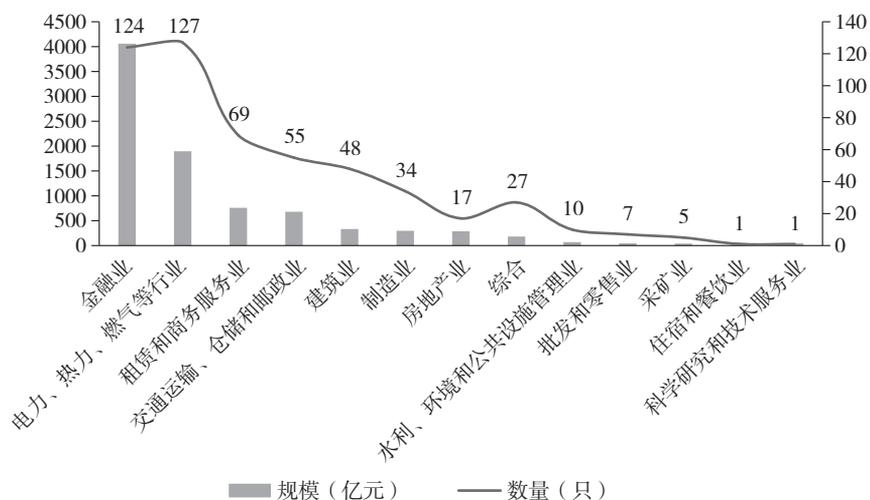


图 6-7 2022 年绿色债券发行规模与数量（分行业）

数据来源：公开数据整理

6.4 发展趋势

6.4.1 推动技术和管理创新，助力电子商务节能减排

发展低碳技术是企业减排的重要手段，包括建立国家绿色低碳产业创新中心，推动低碳零碳负碳技术研发等。在企业供应链管理中，电子商务企业建立健全绿色运营体系，需要在协同推进塑料包装治理和快递包装绿色供应链管理，加大节能环保技术设备推广应用，加快数据中心、仓储物流设施、产业园区绿色转型升级，持续推动节能减排等多个方面加强技术和管理创新。未来电子商务企业将在供应链管理中得到更多的低碳科技和政策支持。

数据中心作为电子商务行业信息系统运行的物理载体，已成为电子商务企业不可或缺的关键基础设施。电子商务企业在面对数据中心存在 PUE 值偏高、建设方式陈旧等挑战下，需要采取加快创新和整合优化的发展思路，通过技术创新、专项工程和管理体系革新等举措，统筹推进新型数据中心建设，构建以新型数据中心为核心的智能算力生态体系，持续优化用能结构，全面提高资源利用效率。

6.4.2 健全智慧物流生态体系，助力供应链绿色转型

伴随着我国物流行业快速发展以及信息技术不断进步，供应链绿色转型逐渐显现出数字化、全链化和生态化的特征。大数据、物联网、云计算、机器人、区块链、数字孪生等新技术持续驱动物流在模块化、自动化、信息化等方向绿色转型发展。智慧物流具有两大主要特点：一是互联互通、数据驱动。所有物流要素互联互通并且数字化，以“数据”驱动一切洞察、决策、行动。二是深度协同、高效执行。跨集团、跨企业、跨组织之间深度协同，基于全局优化的智能算法，调度整个物流系统中各参与方高效分工协作。借助于先进的信息技术手段，采集物流过程的复杂信息，实现物流环节中人、车、货、装备等物流要素的物联网化，并结合具体业务场景，将不同的物流网络互联互通和数字化，从而形成智慧物流生态。

鼓励物流行业加强上下游联合，研究使用统一的可循环快递包装编码和规格型号，联合电子商务企业、连锁商超推广应用可循环可折叠快递包装，采取逆向物流、联合第三方企业运营等方式，实现智能化管理。加强物流业制造业协同联动和跨界融合，延伸产业链，稳定供应链，提升价值链。当前，一些物流龙头企业正在用实际行动不断进行技术创新和设备更新换代，“以大带小”引领行业的绿色发展，致力于打造绿色供应链生态。在多方共同努力、协同合作、创新发展下，电子商务将持续推进传统产业的绿色化转型和整个供应链的节能减排，稳步迈向智慧物流时代。

6.4.3 整合优化电子商务平台资源，建立完善节能管理机制

通过资源整合，大型电子商务企业积极发挥绿色技术创新力，努力实现可持续发展目标。国内各大电子商务平台正采取多种措施，鼓励公众绿色消费，包括提供绿色消费券，鼓励消费者购买低能耗绿色认证的商品；采取“以旧换新”，提高产品能效以及实现材料回收利用。

电子商务需建立更完整的节能管理机制，通过细化管理机制有效提高行业节能效率，推进行业的可持续发展。针对节能减排，平台可将绿色型技术融入节能管理体系中，比如使用智能优化和节能管制系统，推广共享开发、共享更新、共享数据，避免重复的劳动力和资源浪费，推进现代物流技术的集成和发展，提高物流配送系统的效率，减少燃料的消耗。此外，电子商务平台还可利用其他技术优势，加大各项节能减排的力度。如采用先进的低碳科技及技术配置，提升企业

经济效益。融入建筑节能设计，实施节能改造。加大绿色技术投资，改善企业生产过程及产品设计，从而达到实现节能减排的目的。

6.4.4 加强数字化和标准化建设，打造绿色电子商务良好发展环境

鼓励企业通过云计算、大数据、人工智能等信息技术应用加强“数字化”能力，更好地调配供需关系，从而提高库存周转率，优化物流成本和能耗。电子商务企业可以利用大数据技术精准把握市场供需变化，对生产工序进行实时监控，减少物资和能源消耗。大数据可以助力企业有效地管控库存，减少物资的存量，节约资源，让企业真正落实资源节约的理念。

完善的电子商务标准帮助企业建立并维护一致的质量和安全生产技术水平，有效遏制低质商品、服务的出现。通过构建电子商务绿色发展的标准，改善企业内部的绿色管理发展水平，树立电子商务可持续发展的生态环境保护形象，实现环境保护和经济发展的良性交互，扩展绿色电子商务体系内涵和外延。

第 7 章

电子商务规范发展报告

2022 年，我国持续加强电子商务法律体系建设，电子商务法治化水平显著提高。在立法不断完善的背景下，各方开展广泛的治理实践，优化电子商务营商环境，着力提升服务质量与交易体验，加强对电子商务重点领域的监管与保护，推动行业自律和平台合规，电子商务规范发展迈上新台阶。

7.1 政策法律现状

2022 年，我国不断推进电子商务领域立法，相关法律法规、规章政策和标准规范日益完善，为电子商务高质量发展提供法治保障。通过中央和地方共同推进，电子商务政策法律体系化建设不断加强，在服务规范发展、保障消费者权益、加强数字信息保护等方面发挥重要作用。

7.1.1 法律法规情况

为解决电子商务领域的突出问题，回应互联网和平台经济发展中出现的新问题，相关法律法规制修订工作持续推进。

2022 年 6 月 24 日，第十三届全国人大常委会第三十五次会议表决通过《关于修改〈中华人民共和国反垄断法〉的决定》^①，规定经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势及平台规则等从事相关的垄断行为。这一规定可以有效遏制电子商务领域的垄断行为，维护电子商务市场公平竞争秩序。

9 月 2 日，第十三届全国人大常委会第三十六次会议表决通过对《中华人民共和国农产品质量安全法》的修订^②，规定农产品生产经营者通过网络平台销售农产

① 中国人大网. 全国人民代表大会常务委员会关于修改《中华人民共和国反垄断法》的决定. [EB/OL]. [2022-6-24].

<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202206/e42c256faf7049449cdfaaf374a3595.shtml>

② 中国人大网. 中华人民共和国农产品质量安全法. [EB/OL]. [2022-9-2].

<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202209/666ec644e17d411ca0a2b1b01fb9f438.shtml>

品除应当根据《农产品质量安全法》外，还应当依照《电子商务法》《食品安全法》相关规定，严格落实质量安全责任，保证其销售的农产品符合质量安全标准。这一规定可以有效规范农产品网络销售行为。

为加强反电信网络诈骗工作，2022年9月2日，第十三届全国人大常委会第三十六次会议还表决通过《中华人民共和国反电信网络诈骗法》^①，聚焦互联网行业主体责任，强调对数据信息的保护和利用，预防电子商务领域的电信网络诈骗活动。

12月19日，《中共中央 国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》^②发布，对数据产权、流通交易、收益分配、安全治理四大领域提出20条政策举措，建立数据资源持有权、数据加工使用权、数据产品经营权“三权分置”的数据产权制度框架。数据基础制度的建立有利于做强做优做大数字经济，应对科技革命和产业变革，提高数据要素治理效能，进一步推动电子商务的创新发展。

7.1.2 政策规范出台情况

2022年，国务院及各部门从支持电子商务重点领域、加强电子商务标准体系建设、提升市场监管效能等方面入手，积极出台各项政策规范，取得显著成效。

1. 重点领域持续发力

农村电商领域。农业农村部于2022年1月14日发布《关于落实党中央国务院2022年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》^③，强调要深入推进“互联网+”农产品出村进城工程，促进直播电商、社交电商等新业态规范健康发展。同时，开展脱贫地区农业品牌公益帮扶，支持脱贫地区经营主体参加各类展示展销活动，促进与农产品流通企业、电商平台精准对接。3月17日，文化和旅游部、教育部、自然资源部、农业农村部、国家乡村振兴局、国家开发银行联合印发

① 中国人大网. 反电信网络诈骗法表决通过. [EB/OL]. [2022-9-5].

<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202209/599ff6e51f8341c79d3908ca35258043.shtml>

② 中国政府网. 中共中央 国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见. [EB/OL]. [2022-12-19].

http://www.gov.cn/zhengce/2022-12/19/content_5732695.htm

③ 农业农村部官网. 农业农村部关于落实党中央国务院2022年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见. [EB/OL]. [2022-4-1].

http://www.moa.gov.cn/nybg/2022/202203/202204/t20220401_6395154.htm

《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》^①，提出要推广社交电商、直播卖货等销售模式，促进特色农产品销售，为农村电商的发展提供有效指引。4月25日，农业农村部、财政部、国家发展改革委联合发布《关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知》^②，推进电子商务进乡村，促进农副产品直播带货等新业态健康发展。5月18日，商务部、国家邮政局等八部门联合发布《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》^③，深入推进电子商务与快递物流配送协同发展，助力乡村振兴。6月22日，科技部发布《关于印发〈“十四五”县域创新驱动发展专项规划〉的通知》^④，提出运用现代信息技术，拓展农产品电子商务覆盖面，延展农产品物流产业链与供应链，促进农户与市场有效衔接，推进农村电商进一步发展。

跨境电商领域。2022年1月1日，海关总署发布《中华人民共和国海关综合保税区管理办法》^⑤，聚焦综保区企业在发展运营中存在的实际诉求，进一步明确对海关监管的要求和手续的简化，有利于降低跨境电商企业的经营成本，提高商品的通关效率，使企业切实享受政策红利。5月17日，《国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见》^⑥发布，提出要针对跨境电商行业特点，加强政策指导，支持符合条件的跨境电商相关企业申报高新技术企业，推动跨境电商加快发展。9月15日，国务院办公厅印发《关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成

-
- ① 中国政府网. 文化和旅游部、教育部、自然资源部、农业农村部、国家乡村振兴局、国家开发银行印发《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》. [EB/OL]. [2022-4-7].
http://www.gov.cn/xinwen/2022-04/07/content_5683907.htm
 - ② 农业农村部官网. 农业农村部 财政部 国家发展改革委关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知. [EB/OL]. [2022-4-27].
http://www.moa.gov.cn/xw/zxfb/202204/t20220427_6397856.htm
 - ③ 商务部官网. 商务部、国家邮政局等八部门关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知. [EB/OL]. [2022-6-1].
<http://www.mofcom.gov.cn/article/gztz/202206/20220603315744.shtml>
 - ④ 新浪财经网. 科技部关于印发《“十四五”县域创新驱动发展专项规划》的通知. [EB/OL]. [2022-6-27].
<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-06-27/doc-imizmscu8965098.shtml?cref=cj>
 - ⑤ 中国政府网. 中华人民共和国海关综合保税区管理办法（海关总署第256号令）. [EB/OL]. [2022-1-1].
http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-03/30/content_5682479.htm
 - ⑥ 中国政府网. 国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见. [EB/OL]. [2022-5-26].
http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-05/26/content_5692364.htm

本的意见》^①，提出支持有关地区搭建跨境电商一站式服务平台，为企业提供优惠政策申报、物流信息跟踪、争端解决等服务。在上述政策的扶持下，跨境电商贸易的开展更加高效便利，跨境电商迎来更好的发展环境。

2. 标准体系不断完善

2022年4月15日，《消费品在线信誉评价指标体系》（GB/T 41430—2022）、《消费品在线信誉评价方法》（GB/T 41414—2022）、《消费品在线信誉等级划分方法》（GB/T 41562—2022）三项标准发布，为政府部门制定电子商务监管相关政策提供有效的指导，便于监管部门对在线信誉等级较低消费品及其生产企业开展重点监管，增强监管工作的针对性和有效性。

为推动构建跨境电子商务交易服务信用体系，支撑外贸新业态快速健康发展，《中小微企业跨境电商综合服务管理规范》（GB/T 41825—2022）、《跨境电子商务交易服务质量评价》（GB/T 42007—2022）等四项标准发布，规定跨境电商综合服务、智能手机和陶瓷产品信息多语种描述、交易服务质量评价等方面的要求，有益于强化对中小微企业跨境电商综合服务的支持，解决跨境电商产品信息描述存在鸿沟等问题^②。

10月1日，《电子商务物流可循环包装管理规范》（GB/T 41242-2022）和《绿色仓储与配送要求及评估》（GB/T 41243—2022）两项国家标准正式实施，积极引导相关企业承担社会责任，促进电子商务物流领域循环包装的普及与应用，实现电子商务绿色化、可持续发展。

12月30日，《商品交易市场知识产权保护规范》（GB/T 42293—2022）国家标准发布。该标准结合我国商品交易市场知识产权保护的发展实际，在充分借鉴知识产权保护规范化市场建设已有经验的基础上制定形成。标准内容重点规范商品交易市场经营管理者主体责任和义务，既兼顾实体市场与电商平台等不同类型的知识产权保护实际，又积极回应全球治理体系的复杂变化对商品交易市场知识产权保护提出的新要求，对我国电子商务领域知识产权保护工作产生积极而

① 中国政府网．国务院办公厅关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见．[EB/OL]. [2022-9-15].

http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-09/15/content_5709962.htm

② 中国政府网．涉及食品、消费品、工业产品、安全生产等领域——一批重要国家标准发布．[EB/OL]. [2022-11-26].

http://www.gov.cn/xinwen/2022-11/26/content_5728861.htm

深远的影响^①。

在国家标准不断丰富完善的背景下，行业标准建设持续提速，电子商务领域行业标准体系逐步健全，与国家标准形成互补。2022年5月20日，商务部发布《企业对消费者（B2C）电子商务平台交易规则制定指南》（SB/T 11232—2022）行业标准。该标准贯彻《电子商务法》“发展和规范并举”原则，通过对交易规则结构和内容的引导，设置行业内部的良好示范，明确平台企业的努力方向，同时兼顾企业能力，留足发展空间，有助于建立开放、公平、诚信的电子商务市场秩序。8月17日，商务部下达2022年商务领域行业标准计划项目，《跨境电子商务服务标准体系建设指南》《跨境电子商务服务评价规范》《生鲜电商供应链管理指南》和《电子合同签约服务规范》等4项行业标准获批立项，有助于提升境内外消费者的交易体验，保护消费者的合法权益。

3. 市场监管效能全面提升

2022年3月25日，国家网信办、税务总局、市场监管总局联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，着力构建跨部门协同监管长效机制，加强网络直播营利行为规范性引导，鼓励支持网络直播依法合规经营，促进网络直播行业在发展中规范，在规范中发展^②。

4月28日，市场监管总局发布《网络市场监管与服务示范区创建管理办法（试行）》及其配套评估指标体系，提出要强化网络市场监管，完善网络市场监管与服务体制机制，从发展、监管、服务、创新、保障等五个方面对网络市场进行评估，为我国电子商务产业的持续健康发展指明方向^③。

9月29日，市场监管总局发布《市场监督管理行政处罚程序规定（2022修正）》^④，确定网络交易平台经营者和通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的网络交易经营者的违法行为，由其住所地县级以上市场监督管理部门

① 国家知识产权局官网.《商品交易市场知识产权保护规范》国家标准解读. [EB/OL]. [2023-2-17].
https://www.cnipa.gov.cn/art/2023/2/17/art_66_182158.html

② 国家互联网信息办公室. 三部门联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》. [EB/OL]. [2022-3-30].
http://www.cac.gov.cn/2022-03/30/c_1650249033102190.htm

③ 国家市场监督管理总局. 市场监管总局发布《网络市场监管与服务示范区创建管理办法（试行）》及其配套评估指标体系. [EB/OL]. [2022-4-28].
https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202204/t20220428_344290.html

④ 国家市场监督管理总局. 市场监督管理行政处罚程序规定. [EB/OL]. [2022-9-29].
https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202210/t20221008_350554.html

管辖，进一步明确有关部门的监管责任。

为更好地发挥政府作用，坚持运用法治思维和法治方式履行市场监管职能，市场监管总局出台《明码标价和禁止价格欺诈规定》《市场监督管理投诉举报处理暂行办法（2022第二次修正）》等规定，推动建立健全统一开放、竞争有序、诚信守法、监管有力的现代市场体系，加快形成权责明确、公平公正、透明高效、法治保障的市场监管格局，不断优化电子商务营商环境。

7.2 治理实践情况

2022年，各相关部门、各地方积极展开治理实践，在优化公平竞争市场环境，提升服务质量与交易体验，强化知识产权保护与治理能力，提高数据信息保护水平，推动数字经济发展，促进行业自律与平台经营合规等方面取得了明显成效。

7.2.1 市场秩序与公平竞争治理不断优化

刷单炒信是近年来网络不正当竞争焦点难点问题，市场监管总局连续多年部署全国性专项整治，严厉打击刷单炒信等网络不正当竞争行为，为消费者营造安全放心的消费环境，为市场主体营造公平有序的市场竞争环境。2022年1至11月，全国各级市场监管部门共查办刷单炒信案件738件，罚没金额约4867万元^①，有效打击了网络不正当竞争行为，维护了电子商务市场公平竞争秩序。

针对直播电商侵犯消费者权益的行为，2022年3月2日，最高人民法院出台《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》^②，对网络直播营销有关主体的责任等作出一系列规定，进一步规范直播电商经营者经营行为，维护直播电商行业的市场秩序。

3月16日，最高人民法院出台《关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》，对流量劫持、干扰等不正当竞争行为的认定作了细化规定，通过完善规则，统一裁判尺度。针对网络不正当竞争纠纷日益增多以及互联网行业技术和商业模式更新发展快的现状，该司法解释未进一步列举新的行为方式，而是严格把握立法精神和竞争政策，及时总结司法实践经验，对法律适用条件作出

^① 《市场监管部门严打刷单炒信》，载《人民日报》2023年1月17日11版。

^② 最高人民法院官网. 最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）. [EB/OL]. [2022-3-2].

<https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-348031.html>

适当细化，为司法裁判提供必要的规则指引，同时为市场的自我调节和技术创新留出空间^①。

11月17日，最高人民法院发布一批人民法院加强反垄断和反不正当竞争司法典型案例，为网络不正当竞争纠纷司法裁判提供参考。其中“APP唤醒策略”不正当竞争纠纷案，在综合考量经营者利益、消费者利益及社会公共利益“一体保护”精神的基础上，依法认定涉案行为构成不正当竞争，有助于促进科技金融服务领域电子收付的效率与安全。此外，对“刷单炒信”不正当竞争纠纷案的处理结果，体现出人民法院依法严惩涉互联网不正当竞争行为、坚决维护市场公平竞争秩序的鲜明态度^②。

7.2.2 服务质量与交易体验全面提升

近年来，随着互联网等新技术与传统交通运输行业的深度融合，网约车、互联网货运等交通运输领域新业态得到快速发展。2022年，交通运输部为进一步提升交通运输新业态从业人员的服务质量与消费者的交易体验，会同市场监管总局等17个部门建立交通运输新业态协同监管部际联席会议机制，会同市场监管总局等16个部门建立道路货运行业高质量发展部际联席会议机制，凝聚部门监管合力，维护行业健康发展，更好地保护从业人员和消费者合法权益^③。财政部、商务部等通过优化调整《跨境电子商务零售进口商品清单（2019年版）》等举措，聚焦行业痛点，解决跨境电商发展的共性问题。从完善支持政策入手，出台一系列便利跨境电商进出口的政策措施，支持符合条件的跨境电商企业，取得显著的成果。跨境电商企业为响应政策号召，通过打造要素集聚、反应快速的柔性供应链，提升商品与服务质量，更好地满足海外消费者个性化、定制化的需求。

各地为提升服务质量与交易体验，做出许多积极的尝试。如北京市为推动直播电商产业集聚升级，增强客户交易体验，鼓励企业构建音视频处理、数字人、智能审核等开放公共服务平台，引导头部直播平台、品牌商、行业协会、职业学院

① 最高人民法院网. 最高人民法院发布反不正当竞争法司法解释细化仿冒混淆、虚假宣传、网络不正当竞争等行为认定. [EB/OL]. [2022-3-17].

<https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-351311.html>

② 最高人民法院网. 人民法院反不正当竞争典型案例. [EB/OL]. [2022-11-17].

<https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-379711.html>

③ 中国消费者协会官网. 交通运输新业态服务与消费者权益保护. [EB/OL]. [2022-7-19].

<https://www.cca.org.cn/zxsd/detail/30462.html>

校与服务机构开展合作^①。福建省通过组织618网络购物节、中秋促消费活动，举办双品网购节、福品博览会电子商务系列活动^②，持续增强电子商务消费者交易体验，带动电子商务进一步发展。深圳市司法局发布《深圳经济特区消费者权益保护条例（征求意见稿）》^③，针对新型消费领域经营行为进行规范，提出不得以默认勾选、强制捆绑、欺诈等手段强迫消费者开通自动续费服务；赋予老年消费者在会议营销、集中授课、健康讲座等特定场景购买保健产品的七日无理由退货权等，直击消费痛点，受到消费者的广泛好评。上海市十五届人大常委会第四十二次会议表决通过对《上海市消费者权益保护条例》的修订^④，规定电子商务经营者应当在其首页显著位置，持续公示营业执照信息以及相关行政许可等信息，或者上述信息的链接标识，更为切实有效地保障电商消费者的权益。

7.2.3 知识产权保护与治理能力不断强化

在政府、电商企业、社会组织的共同推动下，我国电子商务领域知识产权保护实现新突破，电商平台已经成为保护原创、培育自主品牌、推动知识产权创新与发展的重要载体。

2022年5月27日，国家知识产权局知识产权保护司组织召开跨境电商知识产权保护指南编写工作线上研讨会，重点研究跨境电商知识产权保护规则、重点跨境电商平台及平台内企业知识产权保护工作指引、相关典型案例汇编等内容，为跨境电商相关平台和企业知识产权保护实践提供重要参考^⑤。

《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》明确，要健全知识产权信用监管体系，加强知识产权信用监管机制和平台建设，依法依规对知识产权领域严重失

① 中国政府网. 力争今年成交额达1万亿元! 北京“拥抱”直播电商产业. [EB/OL]. [2022-6-14]. http://www.gov.cn/xinwen/2022-06/14/content_5695677.htm

② 腾讯网. 福建促进电子商务创新提质增效 去年实现网络零售额7355.8亿. [EB/OL]. [2023-2-16]. <https://new.qq.com/rain/a/20230216A03XD300.html>

③ 深圳市人民政府网. 《深圳经济特区消费者权益保护条例》公开征求意见. [EB/OL]. [2022-5-16]. http://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/content/post_9789379.html

④ 上海市人民政府网. 《上海市消费者权益保护条例》修订 对新型消费业态经营者的义务作出特别规制. [EB/OL]. [2022-11-25]. <https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20220722/2377ae54e21d4c7a95ec47e93f2b723b.html>

⑤ 国家知识产权局官网. 知识产权保护司组织研讨跨境电商知识产权保护工作. [EB/OL]. [2022-06-01]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/6/1/art_2434_175840.html

信行为实施惩戒^①。2022年9月至11月，国家版权局、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室四部门联合启动打击网络侵权盗版“剑网2022”专项行动，这是全国连续开展的第18次打击网络侵权盗版专项行动。此次行动旨在加强对网络平台版权监管，依法查处通过短视频平台、直播平台、电商平台销售侵权制品行为，坚决整治滥用“避风港”规则的侵权行为，压实网络平台主体责任，及时处置侵权内容和反复侵权账号，便利权利人依法维权^②。2023年2月28日，国家版权局等四部门发布“剑网2022”专项行动十大案件^③，深入宣传专项行动工作成效，发挥典型案例的示范引导作用，充分展现网络知识产权保护与治理能力的提升。

数字资产确权规则的确立为电子商务发展提供新机遇，电商企业能够通过数字资产确权规则将知识产权转化为可交易数字资产，从而解决贷款难、融资难等难题。2022年初，浙江有3家企业依靠数据知识产权获得1400万元质押融资，有效缓解企业的资金短缺问题^④。6月，北京市经济和信息化局、北京市商务局发布《北京市数字消费能级提升工作方案》^⑤，探索数字资产确权规则，加强著作权人和与著作权有关的权利人的知识产权保护，推动人物形象、音乐、图片、文字作品等权益在虚拟世界与现实世界中有机整合。10月，河南首家知识产权数字确权认证中心在济源成立。济源市知识产权数字确权认证中心成立后，以区块链技术为支撑，通过知识产权的数字化，为企业提供包括在线确权存证公证、维权保护、交易服务、知识产权金融等一站式知识产权确权服务，盘活企业目前处于沉睡状态的大量知识产权资产^⑥。

① 中国政府网．中共中央 国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》．[EB/OL]. [2021-9-22].

http://www.gov.cn/zhengce/2021-09/22/content_5638714.htm

② 国家版权局官网．江西开展打击网络侵权盗版专项行动．[EB/OL]. [2022-9-30].

<https://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/12222/356981.shtml>

③ 国家版权局官网．国家版权局等四部门发布“剑网2022”专项行动十大案件．[EB/OL]. [2023-2-28].

<https://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/12227/357301.shtml>

④ 中国知识产权资讯网．杭州：3家企业数据知识产权质押1400万元．[EB/OL]. [2022-2-21].

http://www.iprchn.com/cipnews/news_content.aspx?newsId=133089

⑤ 北京市人民政府网．北京市经济和信息化局 北京市商务局关于印发北京市数字消费能级提升工作方案的通知．[EB/OL]. [2022-7-19].

http://www.beijing.gov.cn/zhengce/gfxwj/202207/t20220720_2775538.html

⑥ 河南省人民政府网．河南首家知识产权数字确权认证中心在济源成立．[EB/OL]. [2022-10-27].

<https://www.henan.gov.cn/2022/10-27/2629461.html>

7.2.4 数据信息保护水平持续提升

2022年,有关部门和地方政府针对公共数据管理、个人信息保护、数据安全等问题,积极开展执法,推动监管实践,数据信息保护水平得到持续提升。

为营造风清气正的网络环境,规范电子商务发展,中央网信办2022年继续开展“清朗”系列专项行动,集中整治网络直播和短视频领域乱象,打击网络谣言,整治未成年人网络环境,治理算法滥用,整治应用程序信息服务乱象,规范传播秩序。据统计,截至2022年上半年,全国网信系统累计依法约谈网站平台3491家,警告3052家,罚款处罚283家,暂停功能或更新419家,下架移动应用程序177款,会同电信主管部门取消违法网站许可或备案、关闭违法网站12292家,移送相关案件线索4246件^①。

《个人信息保护法》实施一年来,有关部门积极开展专项执法行动,监管力度不断加强,个人信息保护意识显著提升,电商平台滥用个人信息等问题大幅减少。2022年4月,国家邮政局、公安部、国家网信办联合召开电视电话会议,部署开展为期半年的邮政快递领域个人信息安全治理专项行动^②。据最高检公布的数据,2018年以来,全国检察机关以侵犯公民个人信息罪批捕16459人、起诉33417人。其中,2022年1月份至9月份批捕1199人、起诉6223人,较2018年同期分别下降47.2%、上升87.9%^③,严厉打击涉及电子商务消费者个人信息违法行为。中国消费者协会和各地消协组织积极履行维护消费者权益的社会职责,通过调查监督、警示、约谈、揭露批评等方式保护消费者个人信息。特别是2014年以来,江苏、广东、重庆等地消协组织针对侵害消费者个人信息权益的行为提起公益诉讼,积极打造消费者个人信息保护的有效手段^④。

随着跨境电子商务的快速发展,数据出境安全风险也愈发凸显。2022年7月

① 国家互联网信息办公室. 2022年上半年全国网络执法工作取得明显成效. [EB/OL]. [2022-7-31].
http://www.cac.gov.cn/2022-07/31/c_1660892422799965.htm

② 中国政府网. 国家邮政局 公安部 国家互联网信息办公室联合启动邮政快递领域个人信息安全治理专项行动. [EB/OL]. [2022-4-23].
http://www.gov.cn/xinwen/2022-04/23/content_5686824.htm

③ 中国法院网. 个人信息保护法实施一年——网络平台需压实主体责任. [EB/OL]. [2022-11-23].
https://www.chinacourt.org/article/detail/2022/11/id/7031332.shtml

④ 中国消费者协会官网. 2022年个人信息保护领域消费者权益保护报告. [EB/OL]. [2023-3-8].
https://www.cca.cn/xxgz/detail/30617.html

7日，国家网信办发布《数据出境安全评估办法》^①，全面、系统地提出我国数据出境“安检”的具体要求。自该办法实施以来，各级政府进一步加强数据出境安全管理，积极开展数据出境安全评估申报受理工作。如北京市通过细化落实办法要求，以开通咨询热线、组织政策解读、推动试点案例为抓手，指导本市企事业单位开展评估申报，取得数据合规出境重要突破^②。在数据安全出境评估制度的有效落实下，跨境电商的数据跨境传输更加安全有序。

2022年，多省通过立法对近年来愈发凸显的数据信息保护与利用相关重点问题进行规定。如《浙江省公共数据条例》^③作为全国首部以公共数据为主题的地方性法规，明确了公共数据开放的范围和重点，要求制定开放目录和年度开放重点清单，优先开放与民生紧密相关、社会迫切需要等方面的数据。《辽宁省大数据发展条例》^④则针对市场主体在数据采集、加工、使用、交易等基本权益方面作了保障性规定。《陕西省大数据条例》^⑤设专章强调数据安全保障，加强数据资源管理，规范数据处理活动，保障数据安全，促进大数据在经济发展、民生改善、社会治理中的应用。

7.2.5 数字经济发展进程持续加快

为深入贯彻落实党中央、国务院关于发展数字经济、建设数字中国的决策部署，各地结合自身实际情况展开立法实践，出台一系列政策法规，为电子商务发展夯实法制基础，提供具体指引。

2022年1月1日，《上海市数据条例》^⑥正式生效，明确数据交易民事主体享有“数据财产权”，确立数据交易价格“自定+评估”原则，建立公共数据授权运

① 国家互联网信息办公室. 数据出境安全评估办法. [EB/OL]. [2022-7-7].

http://www.cac.gov.cn/2022-07/07/c_1658811536396503.htm

② 网信北京. 全国首个获批数据出境安全评估案例落地北京. [EB/OL]. [2023-1-18].

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIwMTU5MzM0OQ==&mid=2653750818&idx=1&sn=9a9ac77089f5cd369a8c7cb23ba38e59&chksm=8d322148ba45a85ef0a6daa64f034bc88f4b905793f05cb640dd32fa5e57e20b0a7e8e3bfd42。

③ 浙江省人民政府网. 浙江省公共数据条例 [EB/OL]. [2022-1-10].

https://www.zj.gov.cn/art/2022/2/10/art_1229005922_2392473.html

④ 辽宁省人民政府网. 辽宁省大数据发展条例. [EB/OL]. [2022-6-10].

http://www.ln.gov.cn/zwgkx/zfxxgk1/fdzdgknr/lzyj/gwyfg_3/pdf/202206/t20220613_4576760.html

⑤ 陕西省人民政府网. 陕西省大数据条例. [EB/OL]. [2022-11-5].

http://www.shaanxi.gov.cn/xw/sxyw/202211/t20221106_2263140.html

⑥ 上海市人民政府网. 上海市数据条例. [EB/OL]. [2023-1-1].

<https://law.sfh.sh.gov.cn/#/detail?id=61ada3d6e4b09116e310800c>

营机制，标志着上海迈入数据驱动创新发展的新阶段，推动数字经济更好服务和融入新发展格局。11月1日，《深圳经济特区数字经济产业促进条例》^①正式实施，该条例立足于深圳产业发展实际，以数字经济核心产业促进为主线，聚焦数字经济产业发展的全生命周期和全链条服务进行制度设计，提出要设立数据交易平台，探索开展数据跨境交易、数据资产证券化等交易模式创新，为深圳经济特区数字经济发展指明方向。11月25日，北京市十五届人大常委会第四十五次会议表决通过《北京市数字经济促进条例》，针对数字经济发展的“三要素”，即数字基础设施、数据资源和信息技术，规定信息网络基础设施、算力基础设施、新技术基础设施等的建设要求，以及数据汇聚、利用、开放、交易等规则。针对数字经济发展的“两条路”——数字产业化和产业数字化，规定数字产业化的技术、产业方向和企业发展目标，列举数字化转型提升的产业领域及推动措施^②，有利于推动电子商务朝着技术化、产业化的方向发展。

同时，地方各级政府根据自身产业优势、发展需求，因地制宜积极出台各项文件，促进电子商务融合发展，推动数字化建设进程。2022年5月11日，江西省商务厅印发《关于加快电子商务与产业融合促进线上消费提质升级的指导意见》^③，通过推进“电商+”系列行动，如“电商+产业品牌”“电商+工业制造”“电商+乡村振兴”“电商+商品市场”“电商+商贸物流”，实现电子商务与产业供应链深度融合，促进全省电子商务生态体系更加健全。7月27日，湖南省人民政府办公厅、国家知识产权局办公室印发《湖南省人民政府、国家知识产权局共建“三高四新”知识产权强省工作要点（2022—2023年）》^④，提出要大力推进红色经典品牌培育，依法加强商标保护，推动与互联网、电子商务、文化创意、生态旅游等产业深度融合，推进湖湘文化开放发展。11月16日，江苏省商务厅视频发布

① 深圳市人民政府网. 深圳经济特区数字经济产业促进条例公布. [EB/OL]. [2022-9-9].

http://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/content/post_10093808.html

② 北京市人民政府网. 《北京市数字经济促进条例》2023年1月1日起施行“促进型”立法护航数字经济高质量发展 提速智慧城市建设. [EB/OL]. [2022-11-25].

http://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202211/t20221126_2866485.html

③ 江西省人民政府网. 江西省商务厅关于印发加快电子商务与产业融合促进线上消费提质升级的指导意见的通知. [EB/OL]. [2022-5-12].

http://www.jiangxi.gov.cn/art/2022/5/20/art_14245_4035147.html?xxgkhide=1

④ 国家知识产权局. 国家知识产权局、湖南省人民政府共建“三高四新”知识产权强省. [EB/OL]. [2022-8-30].

https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/8/30/art_53_178306.html

《江苏电商高质量发展十大重点行动》^①，聚焦电子商务市场主体培育、示范基地升级、电商直播应用深化、“数商兴农”等重点领域，立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，进一步做大、做强、做优江苏电子商务产业，加快赋能经济社会数字化转型。

7.2.6 行业自律与平台示范引领经营合规

为促进电子商务领域规范健康发展，国家市场监管部门 2022 年开展多项指导行动，督促互联网平台企业合规经营，发挥行业自律与平台示范引领作用。2022 年 4 月 13 日，市场监管总局会同中央网信办、税务总局召开互联网平台企业行政指导会，针对平台经济领域存在的强迫实施“二选一”等突出问题，提出“五个严防”“五个确保”，明确要求各互联网平台企业在一个月内全面自检自查，逐项彻底整改。同时，市场监管总局集中公布 34 家互联网平台企业《依法合规经营承诺》，旨在促进行业自律，加强社会监督^②。6 月 1 日，市场监管总局在全国范围内开展“百家平台点亮行动”，督促国内具有重要影响力的一百家电商平台，切实落实《电子商务法》以及《网络交易监督管理办法》所规定的信息公示义务，通过“亮照、亮证、亮规则”来消除网络交易中存在的信息不透明，不对称，不准确等突出问题^③，共同营造公平、诚信、放心的网络消费环境，促进平台经济规范健康发展。6 月 8 日，市场监管总局进一步向全国互联网平台企业和各地市场监管部门发出《关于规范“6·18”网络促销经营活动的工作提示》，从落实平台主体责任、加强商品和服务审核、规范集中促销行为、防范经营假冒伪劣商品行为等十二个方面作出提示，强调要进一步规范做好“6·18”网络集中促销活动^④。

为进一步扩大跨境电商政策创新载体范围，国务院同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区以及廊坊等 33 个城市和地区先后设立两批跨境电子商务综合试验区，积极推进跨境电商等新业态新模式发展。为进一步发挥示范区的创新引领作用，国

① 《江苏电商高质量发展十大重点行动》，载《南京晨报》2022 年 11 月 17 日 A03 版。

② 国家市场监督管理总局．互联网平台企业向社会公开《依法合规经营承诺》（第一批、第二批、第三批）．[EB/OL]．[2022-4-16]．

https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202104/t20210415_327862.html

③ 国家市场监督管理总局．“点亮”行动——平台透明治理的中国方案．[EB/OL]．[2022-6-1]．

https://www.samr.gov.cn/xw/mtjj/202206/t20220601_347478.html

④ 国家市场监督管理总局．市场监管总局部署规范“6·18”网络集中促销经营活动．[EB/OL]．[2022-6-8]．

https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202206/t20220608_347598.html

家发展改革委、商务部发布《关于深圳建设中国特色社会主义先行示范区放宽市场准入若干特别措施的意见》^①，支持深圳建设国际化网络直播电商服务平台，注重发挥全国性行业协会作用。12月29日，商务部又陆续发布各地区服务业扩大开放综合试点总体方案，提出要在杭州、南京、沈阳、广州等地区深化打造国家新型工业化产业示范基地、电子商务示范基地。

地方也在国务院的指导下开展广泛的治理实践。浙江省电子商务工作领导小组办公室制定《2022年全省电子商务合规建设专项行动方案》^②，在全省范围开展电子商务合规建设专项行动，主要内容是聚焦电商平台，突出平台企业责任落实。深圳市商务局（深圳市保税区管理委员会）制定《深圳市推动跨境电子商务高质量发展行动方案（2022—2025）》^③，全面提升深圳跨境电子商务高质量发展水平，深化跨境电子商务综合试验区建设，支持广东跨境电子商务示范省创建。广州市检察院联合广州市各部门发布《广州市跨境电商行业合规指引（试行）》，按照跨境电商行业的市场主体进行分类，共分为跨境电商平台、跨境电商企业、物流企业、支付企业和其他跨境电商业务经营者五类，从正面引导和反面禁止两个角度，对不同的市场主体提出针对性指引^④。

7.3 发展趋势

在国内外形势复杂严峻的背景下，电子商务规制环境快速完善，治理水平不断提升，在维护市场秩序、优化营商环境、保护知识产权、提升数据信息利用水平等多方面发挥重要作用。未来我国电子商务法律规范体系将进一步完善，监管能力与水平全面提升，协同治理与国际合作进一步强化，电子商务领域将以更好的姿态迎接业态创新融合带来的新挑战。

① 商务部官网。国家发展改革委 商务部关于深圳建设中国特色社会主义先行示范区放宽市场准入若干特别措施的意见。[EB/OL]. [2022-1-24].

<http://tjtb.mofcom.gov.cn/article/e/202201/20220103239886.shtml>

② 央广网。巩固“电商强省”地位，浙江将开展电子商务合规建设专项行动。[EB/OL]. [2022-4-12].

http://zj.cnr.cn/gstjzj/20220412/t20220412_525792405.shtml

③ 深圳市商务局官网。深圳市推动跨境电子商务高质量发展行动方案（2022—2025）。[EB/OL]. [2022-11-15].

http://commerce.sz.gov.cn/gkmlpt/content/10/10239/mpost_10239073.html#507

④ 广州市人民检察院官网。喜迎二十大 跨境电商行业有了合规指引。[EB/OL]. [2022-10-14]

<https://www.jcy.gz.gov.cn/xw/23674.jhtml>

7.3.1 政策法规持续回应电子商务新发展需求

随着人工智能、云计算、区块链、大数据等技术的成熟，数据安全、个人信息、知识产权保护的重要性日益增强，电子商务领域立法的精细化要求程度逐步提高。未来，立足于相关主体的权利义务，基于电子商务领域不断涌现的新业态新模式，重点领域、新兴领域、涉外领域立法将不断加强。以电子商务为重点的数字经济领域立法将进一步完善，在激活数据要素、推进产业数字化转型、强化数字经济安全等方面持续发力，为数字经济发展提供更全面的法治保障。

在知识产权保护方面，根据国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，未来我国将全面提升知识产权创造、运用、保护、管理和服务水平，构建响应及时、保护合理的新兴领域和特定领域知识产权规则体系。探索完善互联网领域知识产权保护制度，研究完善算法、商业方法、人工智能产出物知识产权保护规则^①，进一步强化互联网领域的知识产权保护力度，增强知识产权立法的系统性、整体性、协同性、时效性，引导电商平台实施知识产权保护全流程管理，充分发挥法治保驾护航的作用。

在促进电子商务诚信建设方面，市场监管总局正加快推动《反不正当竞争法》第三次修订，在2022年11月向社会公开的修订草案征求意见稿中，对打击刷单炒信行为进一步细化完善。一方面，明确经营者不得对其商品的“交易信息”“经营数据”“资格资质”等相关信息作虚假宣传；另一方面，明确经营者不得通过组织虚假评论等方式帮助虚假宣传^②。严格打击经营者的违法失信行为，营造诚信经营的市场理念，进一步推动电子商务诚信建设。

7.3.2 全面提升治理能力与水平

随着法治基础不断夯实，国家相关部门出台针对性的举措，各地也在积极探索创新性的模式对电子商务市场进行监管治理，电子商务领域治理能力与水平将全面提升，推动电子商务规范健康持续发展。

一是搭建事前事中事后全生命周期的监管体系。加强源头治理、过程治理，

^① 中国政府网. 中共中央 国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》. [EB/OL]. [2021-9-22].

http://www.gov.cn/zhengce/2021-09/22/content_5638714.htm

^② 人民网. 市场监管部门严打刷单炒信. [EB/OL]. [2023-1-17].

<http://society.people.com.cn/n1/2023/0117/c1008-32607847.html>

加快完善电商平台市场准入、产品质量安全、价格、广告等监管制度机制。明确线上市场各类主体责任，落实平台企业对平台内经营者资质、商品质量等的审核把关和监督责任。建设国家网络交易监管平台，提高线上市场风险监测和预警能力^①。

二是创新监管方法，坚持技术执法，推行柔性执法，着力破解电子商务新业态监管难题，推进“放管服”改革的重要制度创新。电商企业的经营和管理涉及到大量信息，建立信息公开制度，公开相关信息，包括经营数据、产品质量、服务水平等，有利于发挥社会监督作用，拓展监管广度，提高监督质量。同时，强化对电子数据的取证固证，能够有效防范和解决虚假宣传、侵权假冒、误导消费等问题，实现“可预期的监管”。对电子商务经营者展开信用评价，将平台的经营行为进行分类评级，有助于监管机构实现精准监管，提高监管效率。

三是推进各部门之间协同治理，形成监管合力，避免出现重复监管。为实现电子商务领域监管机构专业化、高效化，可以从确定跨部门综合监管事项清单、明确跨部门综合监管责任分工、完善跨部门综合监管制度规则、健全跨部门综合监管工作机制四个方面入手^②，借助于大数据技术，综合分析把握市场动态，统筹协调各部门监管职责。在风险的识别和处理问题上，结合电子商务法、数据安全法、网络安全法、反垄断法、反不正当竞争法、广告法、价格法等多项法律法规，依法查处虚假宣传、刷单炒信、大数据杀熟、强制搭售等垄断和不正当竞争行为，充分提高监管效能和监管水平。

四是加强重点领域的监管力度，及时跟进新产业新业态新模式下的新问题，充分发挥监管部门的能动性。针对电子商务领域出现的不正当竞争和垄断现象，监管部门充分发挥市场的决定性作用，实现治理手段创新，防止各种有碍电子商务市场发展的情况出现。为减轻电子商务发展对环境造成的污染，健全集中整治与日常监管相结合的工作机制，实现电子商务绿色发展。

7.3.3 积极应对业态创新融合挑战

伴随互联网技术的发展，产业和互联网技术进一步融合，电子商务领域呈现

① 中国政府网．国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知．[EB/OL]. [2021-12-14].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/27/content_5670717.htm

② 中国政府网．国务院办公厅关于深入推进跨部门综合监管的指导意见．[EB/OL]. [2023-1-13].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2023-02/17/content_5741898.htm

业态创新融合的趋势^①。直播电商、即时电商、生鲜电商等新业态新模式蓬勃发展，电子商务加速线上线下融合、产业链上下游融合、国内外市场融合发展^②，对相关主体和行为规范带来挑战。各方应加强协作，积极应对，推动电子商务发展进入合规、健康发展的新阶段。

电商平台涉及的数据量巨大，其中包括消费者个人信息、交易记录、物流信息等。在直播电商、社交电商等新业态模式下，数据信息面临更大的泄露风险。为落实数据安全和个人信息保护，应进一步加强电子商务规范建设，强化电商企业的合规发展意识，指导并推动其不断完善信息管理制度。通过深化治理与合规的方式，应对业态创新融合带来的挑战。

近年来，全球化进程逐步加快，跨境电商日渐成为推动外贸发展的重要力量。但随着全球不确定因素的增加，加之物流成本提高、国际市场规则制约、市场参与主体复杂，跨境电子商务交易风险加大、难度提高。为了促进跨境电商更好地发展，应着力推进跨境物流一体化建设，加强网络基础设施建设，进一步降低和贸易伙伴跨境电商发展壁垒。同时，为确保跨境电商数据出境活动安全合规，应强化对跨境电商数据出境的监管，完善数据出境安全管理制度，筑牢国家数据安全重要防线。

此外，在电子商务服务过程中，快递包装、物流配送是重要环节，便捷生活的同时也产生大量的环境污染。在全球环境问题日渐突出的当下，电商企业应当加强环境保护意识，承担社会责任，推广绿色物流、可持续发展等理念，探索环境友好发展模式。

7.3.4 强化协同治理与国际合作

随着电子商务领域新业态新模式的不断出现，传统的治理模式已经无法满足治理需要，多元主体协同治理成为突破治理难题的有效方式。一方面，电子商务领域需要政府部门的正确引导，因此落实政府部门监管责任，强调政府在电子商务监管与治理问题上的主导地位至关重要。另一方面，激发和引导行业协会、电

① 2022年11月，中国贸促会研究院发布《2022年中国电子商务发展趋势报告：电子商务在经济高质量发展中的重要作用》（以下简称《报告》）。《报告》指出，以互联网经济为代表的新动能逆势成长，新模式、新业态不断涌现，特别是电子商务在拉动消费、推动消费升级、防疫保供等方面发挥了巨大作用。

② 商务部官网，商务部、中央网信办、发展改革委联合发布《“十四五”电子商务发展规划》。[EB/OL]. [2021-10-26].

<http://www.mofcom.gov.cn/article/syxwfb/202110/20211003211759.shtml>

子商务经营者、消费者等多元主体共同参与治理，探索多方共同参与的监督机制，加强社会监督，有利于实现政府、市场、社会三方合力，推动电子商务领域持续健康发展。

同时，随着全球化进程的不断加快和全球社交电商的快速发展，国际治理合作成为未来发展趋势。对于电子商务的发展，国家予以充分支持，积极参与区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）实施，发挥与日韩等东亚国家深度合作优势，在服务贸易、电子商务、知识产权等领域加大开放合作力度，创建中日韩地方经贸合作示范区^①。目前，电子商务已经成为跨国贸易和全球化的重要手段，探索推进电子商务领域规则协同和治理合作，将有利于进一步构建公平、开放、共享的国际经济合作体系。

^① 中国政府网. 国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见. [EB/OL]. [2022-8-25].

http://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5710611.htm

第 8 章

电子商务人才发展报告

2022 年，伴随着电子商务市场规模进一步扩大，直播电商、即时零售等电子商务新业态蓬勃发展，电子商务就业规模进一步扩大，电子商务人才需求进一步增加，电子商务已经成为“稳就业”的重要阵地，中央经济工作会议指出，要大力发展数字经济，支持平台在创造就业中大显身手。同时，电子商务人才供给进一步优化，国家职业大典中新设“电子商务服务人员”职业分类，为优化政策支持导向和人才培养方向奠定了良好的基础。各类院校电子商务专业建设不断优化强化，社会培训力量持续做大做强，政、产、学、研、用联动的多层次、多渠道电子商务人才培养体系逐步形成，为数字经济、电子商务发展提供了有力的人才支撑。

8.1 发展现状

8.1.1 电子商务专业人才从业情况

随着电子商务的快速发展，电子商务从业人员数量不断增加。据电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国国际电子商务中心测算，2022 年，中国电子商务从业人员达 6937.18 万人，同比增长 3.11%。

当前，得益于电子商务与传统产业融合度不断提升，电子商务专业人才的就业领域已不再局限于互联网与电子商务企业，而是覆盖了传统的第一、二、三产业，包括农业、工业、国际贸易、金融业、交通运输业、咨询服务业、政府及各类企、事业单位等，从业范围十分广泛。从就业岗位类型看，电子商务专业人才主要分布在三类岗位，一是技术类岗位，主要从事软件/平台的设计与开发、数据分析、算法设计、数据库建设、软件测试与运维等相关的技术工作；二是运营类岗位，主要从事企业网络营销推广、内容运营、平台运营、客户服务、产品运营、新媒体运营、供应链服务、法律服务等平台与店铺运营类工作；三是综合管理类，

主要从事企业内部的规划、咨询、组织、协调、监督等工作，包括综合管理、项目经理、产品经理等岗位。

8.1.2 电子商务人才高等教育培养情况

1. 普通高校（本科）电子商务专业人才培养情况

2022年，全国电子商务专业布点院校和招生及毕业人数进一步扩大。当前，电子商务类专业下设电子商务、电子商务及法律和跨境电子商务三个本科专业，是全国普通高等院校本科专业中唯一可授予管理学、经济学、工学学士学位的专业类，体现了鲜明的学科交叉性。截至2022年底，全国开设电子商务类专业的高校共612所，专业布点共662个，其中电子商务专业布点563个，较2021年减少2个；跨境电子商务专业布点78个，较2021年增加29个；电子商务及法律专业布点21个，较2021年增加1个。

从专业数量来看，截至2022年底，国内开设电子商务专业的本科院校共有563所，其中30所（含）以上的省/自治区/直辖市有6个，广东（39所）、湖北（38所）、江苏（34所）分别排在前三位。跨境电子商务专业是2019年新设立的本科专业，目前开设本科跨境电商专业的高校数为78所，其中5所（含）以上的省份有浙江省（9）、广东省（7）、山东省（7）、江西省（6）和辽宁省（5）（见图8-1，8-2）。电子商务及法律专业是电子商务和法学的交叉融合，全国共有21所高校开设本专业。

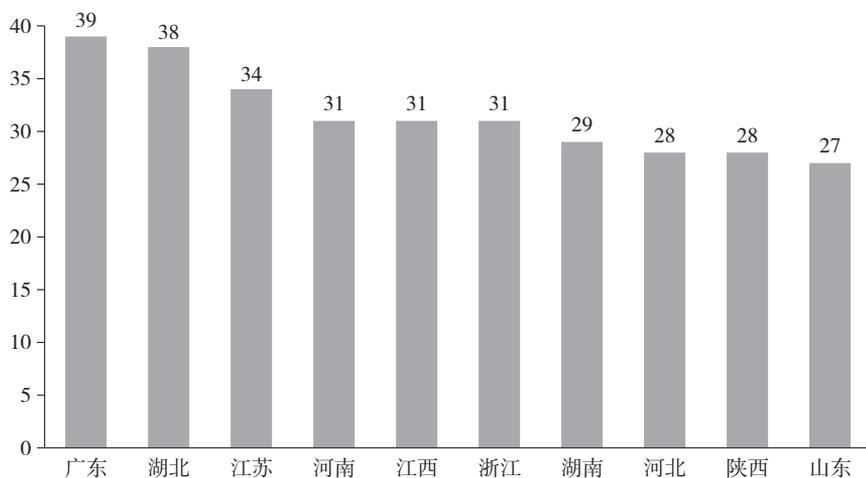


图 8-1 2022 年全国开设电子商务专业本科高校数量前十省份

数据来源：教育部

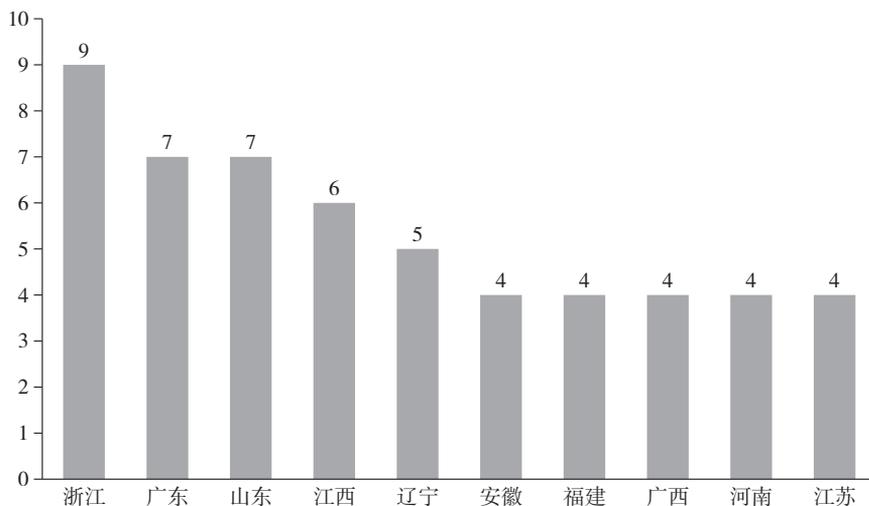


图 8-2 2022 年全国开设跨境电子商务专业本科高校数量前十省份

数据来源：教育部

从专业区域分布来看，电子商务类专业在东部地区院校相对集中。近些年来，河南、江西等中部省份院校开设专业数量逐步增长，西部地区的发展也比较快速。随着跨境电商产业的迅猛发展，跨境电商专业的发展迅速且分布广泛，特别是在沿海、沿边地区院校发展较快（见图 8-3）。

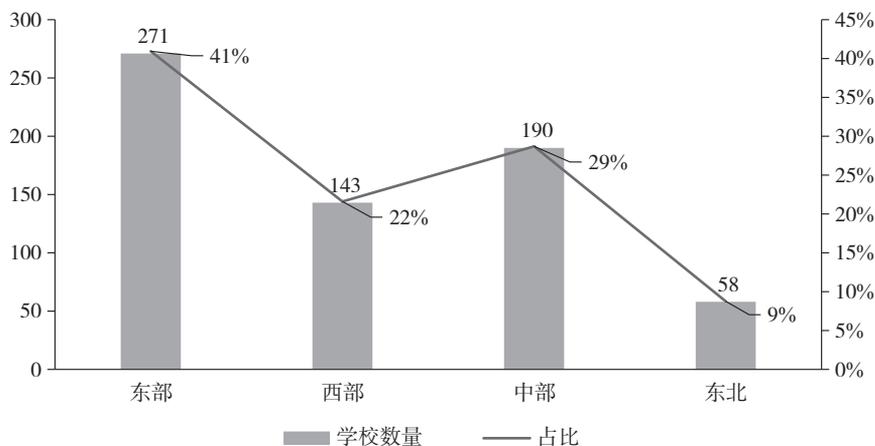


图 8-3 2022 年各地区开设电子商务类专业本科高校数量统计及占比

数据来源：教育部

2. 普通高校（研究生）电子商务方向人才培养情况

当前高校电子商务研究生培养方式，大多是在管理科学与工程、工商管理、应用经济学或计算机科学与技术等一级学科下自设二级学科或相关学科方向，主

要研究方向如：电子商务技术与应用、电子商务与物流、电子商务管理、电子商务与大数据分析、电子商务服务质量、互联网商业模式创新、农村电子商务、跨境电子商务、电子商务信用管理等。国务院学位委员会印发的《专业学位研究生教育发展方案（2020—2025）》提出，到2025年以国家重大战略、关键领域和社会重大需求为重点，增设一批硕士和博士专业学位类别。培养电子商务专业学位研究生，符合数字经济时代经济社会高质量发展对电子商务高层次应用型人才的重大需求方向。

3. 高等职业（专科）电子商务类专业人才培养情况

高职院校是培养电子商务应用型人才的主力军，肩负着为电商企业发展提供应用型人才保障的重要任务。目前高职层面电子商务类专业下设了6个专业：电子商务、跨境电子商务、移动商务、网络营销与直播电商、农村电子商务和商务数据分析与应用。截至2022年底，全国高职专科电子商务类专业全国布点数量为2352个，其中共有1546个院校开设电子商务专业，相比2021年增加70所；372个院校开设跨境电子商务专业，相比2021年增加51所；72个院校开设移动商务专业，相比2021年减少2所；221个院校开设网络营销与直播电商专业，相比2021年增加95所，同比增长率达到75%；37个院校开设农村电商专业，相比2021年增加7所；104个院校开设商务数据分析与应用专业，相比2021年增加6所（见表8-1）。

表 8-1 2022 年全国高职专科电子商务类专业布点数量统计

专业名称	院校数量统计	较 2021 年变化
电子商务专业	1546	增加 70
跨境电子商务专业	372	增加 51
移动商务专业	72	减少 2
网络营销与直播电商专业	221	增加 95
农村电商专业	37	增加 7
商务数据分析与应用专业	104	增加 6
总计	2352	增加 227

数据来源：教育部

从专业数量来看，超过100个专业布点的省/自治区/直辖市总共有11个，排在前列的有：河南251所、广东203所、安徽163所、江西157所、山东143所（见图8-4）。其中，电子商务专业专科招生规模在6个专业中最多，开设电子商务

专业的职业院校共 1546 所，其中 60 所（含）以上的省/自治区/直辖市有 11 个，河南（164）、广东（117）、安徽（117）排在前三位。

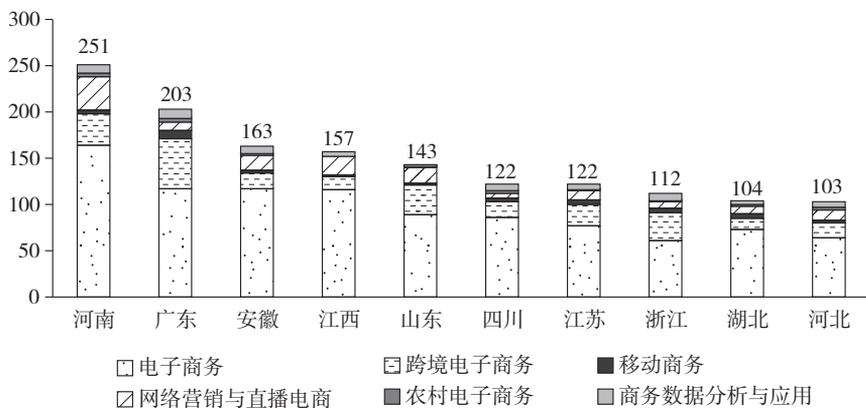


图 8-4 2022 年全国开设电子商务类专业高职专科数量前十省份

数据来源：教育部

从专业区域分布来看，电子商务类专业在东、中部地区相对集中，占全国开设电子商务专业的高职专科院校数量的 70% 以上，西部地区也在不断发展，比重不断增加（见图 8-5）。

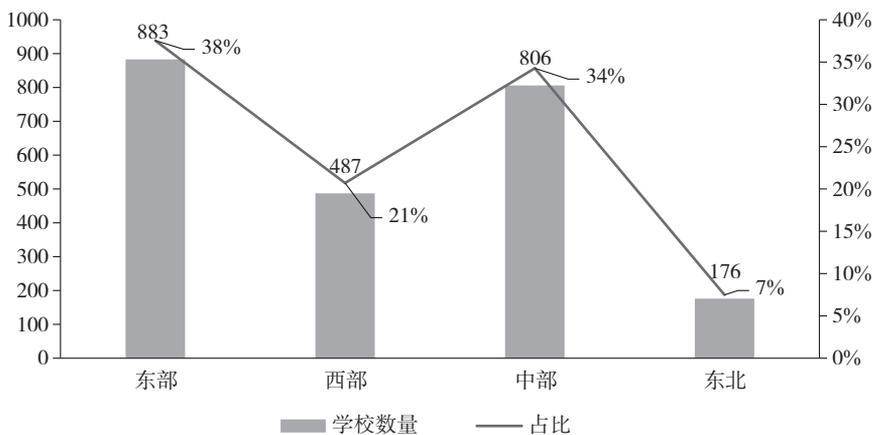


图 8-5 2022 年各地区开设电子商务类专业高职专科数量统计及占比

数据来源：教育部

8.1.3 电子商务专业人才职业建设和社会培训发展情况

1. “电子商务服务人员”职业分类设立，进一步凸显电子商务吸纳就业重要性

2022 年 9 月，《中华人民共和国职业分类大典（2022 年版）》发布，正式设立“电子商务服务人员”职业分类，下设两个职业，分别为电子商务师 S（4-01-

06-01)和互联网营销师S(4-01-06-02)。其中电子商务师S指“在互联网及现代信息技术平台上,从事商务活动的人员”,包含网商、跨境电子商务师、电商咨询师等工种;互联网营销师S指“在数字化信息平台上,运用网络的交互性与传播公信力,对企业产品进行营销推广的人员”,包含直播销售员、商品选品员、视频创推员以及平台管理员等工种。国家职业分类的调整体现了经济社会发展带动就业领域的创新,在一定程度上解决了电子商务相关职业分类层级低、职业定义过宽等问题,新经济业态催生大量新兴岗位,凸显电子商务人才服务国家战略的重要性,为新兴领域和新兴岗位的从业人员提供了更大的职业发展空间。同时,人力资源社会保障部、商务部等部门共同探索开展电子商务职业标准开发、技能评价等相关工作,推动电子商务职业公共服务不断完善。

2. 积极打造国家级电子商务继续教育载体

商务部高度重视电子商务人才培养工作,电子商务和信息化司指导中国国际电子商务中心建设国家电子商务专业技术人员继续教育基地,大力推进电子商务人才培养,在师资建设、平台服务及联合培训等方面取得新进展。基地在大力开展电子商务师资培训的基础上,创新电子商务讲师人才培养模式,于2016—2022年连续举办六届中国电商讲师大赛,在全国各省、自治区和直辖市选拔并培养了数千名优秀电子商务讲师,持续为基地师资体系补充新生力量。大力拓展线上培训渠道,依托基地开发建设的在线学习平台“亿木课堂”,商务部电子商务和信息化司与共青团中央青年发展部联合录制了“数商青年”电子商务云课;联合中国电商乡村振兴联盟开发建设“数商兴农”电子商务云课,提供农村电商线上公益课程,截至2022年底,“数商兴农”电子商务云课平台已为21个省级商务主管部门开通服务。国际化人才培养方面,基地打造的“丝路电商”云上大讲堂在2021、2022连续两年被中央网信办评为“携手构建网络空间命运共同体优秀案例”,2022年作为成功案例被收录进国务院新闻办公室发布的《携手构建网络空间命运共同体》白皮书。积极推进人才培养资源合作,2022年基地联合中国光彩事业基金会、农业农村部管理干部学院及平台企业共同开展“乡村振兴电商带头人培训计划”,联合西部人才开发基金会及直播平台为国家乡村振兴重点帮扶县定制举办“农村青年主播”培训活动,联合中国妇女发展基金会及平台企业参与实施“她力量·乡村振兴帮扶计划”,提升农村妇女就业技能。

3. 平台企业与社会组织培训稳健发展

电子商务平台企业结合自身业务发展需要,持续加大对电子商务人才培养的投入力度,不仅在创造新就业岗位、提升就业技能方面发挥了重要作用,还积极

构建创业就业基础服务生态，提供培训认证服务，实现产学研用协同创新。面向农村地区电子商务人才短缺的瓶颈问题，各电商企业纷纷聚焦电商“新农人”培训创业等推出一系列专项行动。某短视频平台实施的“乡村英才计划”注重培育扶持具备新媒体素养和数字化技能的电商“新农人”，截至2022年底已覆盖8个省市自治区，合作本专院校700余家，完成培训20余万人次；“乡村守护人”创作者扶持项目已吸引超过26万名主体参与，带动助农产品销售超过23.6亿元。面向跨境电商发展热潮，某大型跨境电商B2B平台联合教育集团依托其国际站计划五年内培养超过200万跨境电商人才，同时通过校企合作方式与多所高校合作建立“跨境电商人才培育基地”“数字贸易人才基地”，还为来自越南、柬埔寨、菲律宾、巴基斯坦等多国创业者提供了线上创业课程，将数字经济经验分享到了更多的发展中国家。除电商企业外，相关社团组织也聚焦电子商务人才需求广泛开展多样化的培训活动。2022年3至7月，中国服务贸易协会与亚洲开发投资银行、中亚区域经济合作学院针对中亚国家大学生开设了跨境电商线上课程，将理论完备、成体系的跨境电商教育“中国方案”开放给沿线国家。2022年6月27至29日，在商务部电子商务和信息化司指导下，中国电商乡村振兴联盟联合湖南、黑龙江两省商务主管部门举办“2022年脱贫地区企业三品一标认证培训”，69家企业参加培训，其中41家入选联盟帮扶企业名单。2022年，中国电商乡村振兴联盟陆续在22个原贫困县所在省（自治区、直辖市）开展“三品一标”培训认证工作，助力脱贫地区企业农产品品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，推动当地优质农产品品牌化、电商化发展。

8.2 发展特点

8.2.1 数字经济新业态助力高层次创新型人才发展

作为数字经济最重要的组成部分，电子商务行业发展势头强劲，不断推进技术创新、业态创新、模式创新，对电子商务创新型人才的需求也不断提升。电子商务新业态新模式不断涌现，电子商务生态产业链进一步丰富和完善，愈发明显地表现出跨界、协同与创新性特点，岗位职能随着业务的变化不断迭代更新，对于从业人员的素质与能力要求也更高，电商企业对人才学历的要求整体呈高移趋势。从需求结构看，电子商务运营、新媒体营销、新兴技术应用、内容创作、社群管理、直播相关人才，成为企业对电子商务人才的第一诉求。直播行业的从业

者中，高学历人群所占比重越来越大，主播能力、流量运营、产品孵化等都需要更加专业化的管理人才。从职业能力来看，电商企业更趋于选择综合素质全面、兼具电子商务知识与垂直行业技能的高素质人才，要求从业人员不仅具备电子商务运营技能、数据分析能力、营销推广能力和客户服务能力，还要具备持续学习能力、团队协作能力以及分析问题和解决实际问题的能力。

综合来看，电子商务相关的中高端人才需求，特别是与新媒体、平台运营、内容营销、平台治理等相关联的高层次人才需求将持续大幅增加，这种结构性的调整对学校人才培养提出了新的要求。数字营销和运营能力、数据处理能力等将成为电子商务应用型人才培养的重要方向。全行业需要更多具有更高的职业素养、知识能力、实践能力、创新能力与专业化程度的高层次创新型人才。

8.2.2 技术创新加快多元化交叉复合人才发展

电子商务是依靠信息技术进行的商务活动，随着包括云计算、大数据、物联网、人工智能、区块链等新一代信息技术的快速发展，新技术在电商企业中的应用也越来越广泛，比如区块链产品溯源、分享制造、智慧物流、云化 SaaS 服务、AR/VR/XR 技术提升顾客体验等方面。随着技术的迭代升级和融合应用的不断深化，对电商企业的更多业务模块产生影响。电商企业需要更多掌握信息技术知识，具备数字化思维，拥有高度综合创新能力和商业实践能力的交叉复合型人才。数字经济时代随着数据要素成为重要的生产资源，专业数据分析与应用人才的需求量及对人才培养层次的要求也快速提升。培育大数据运营和分析、新兴数字技术、数据治理、人工智能服务等技术技能人才已成为服务国家战略的当务之急。

8.2.3 外贸数字化转型升级推动跨境电商人才发展

当前，随着构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局不断深化，跨境电商在增强国内大市场全球吸引力的同时，有效释放了国内强大的供应链生产力，持续助力提升协同国内国外两个市场、两种资源的能力。双循环新发展格局推动跨境电商业务的快速发展，跨境电商直播、数字化营销、海外仓管理、本土化运营等新型职业岗位对跨境电商人才需求呈现爆发式增长，也对从业人员的知识结构、技能水平及职业素养提出了全新的要求，有效推动了跨境电商人才培养的改革与发展。

跨境电商的快速发展吸引大量中小微企业入驻电商平台，500 人以下的中小

微企业成为跨境电商运营人才招聘主力军。在跨境电商核心岗位中，运营人才需求仍处于快速增长、供不应求的阶段，相关岗位对跨境电商运营人才跨境电商全链条业务能力、掌握各大平台规则流程等能力都提出更高要求。

8.2.4 数商兴农有力推动农村电商人才发展

2022年中央1号文件指出，实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村；加快实施“互联网+”农产品出村进城工程，推动建立长期稳定的产销对接关系。2022年2月国务院印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》，提出扩大电子商务进农村覆盖面，加快培育农村电子商务主体；优化农村电子商务公共服务中心功能。农村电商的兴起，吸引了大量人员返乡创业，实现了乡村人才的回流，有利于破解人才瓶颈制约。农村电商的发展不仅实现了农产品互联网化销售，更助推了乡村原产业的转型升级、催生了电子商务服务业等新的配套产业集群，以及一些乡村原来没有的产业，提供了更广的就业机会和领域，推动农村电商人才复合型能力和垂直领域纵深能力的提升。

依托乡村振兴战略，各级政府推行了一系列农村电商人才相关的扶持政策，在完善人才培养机制、培养优秀人才培养队伍等方面深入探索。通过高校教育改革、内部人才挖掘、乡村人才培养、平台助农/兴农计划等多种方式培养了大量专业人才，带动乡村全面发展。

8.2.5 深化互联网生态治理，推动电子商务法律人才发展

党的二十大报告提出“健全网络综合治理体系，推动形成良好网络生态”，2022年11月7日，国务院新闻办公室发布《携手构建网络空间命运共同体》白皮书，强调培育良好网络生态和构建网络空间命运共同体，电子商务法律体系也在互联网生态治理的推动下不断完善。近年来，《网络安全法》《电子商务法》《个人信息保护法》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》等法律法规相继颁布，监管服务持续优化，体现我国电子商务法治建设取得了重大突破。电子商务法律与标准体系的不断完善推动了电子商务法律人才核心素养的培养和知识体系的快速更新，推动了电子商务法律人才的培养。电子商务法律知识的专业性、法律程序的复杂性和法律责任的严格性则都对电子商务法律人才的培养提出了更高的要求。

8.3 面临的挑战

8.3.1 电子商务人才供需矛盾仍然突出

2022年,电子商务行业整体发展步伐虽因疫情反复等影响有所放缓,但随着国家数字经济战略实施,不断激发各行业数字化转型升级,电子商务行业人才需求总量仍在不断扩大。直播电商、即时零售等新业态应用的日益普遍,激烈的市场竞争也加剧了对于专业性人才的需求。按照“十四五”规划要求,电子商务及相关服务业就业人口需求将达到7000万,而目前我国高校电子商务人才培养人数供给相较需求存在巨大差距。

8.3.2 新模式新业态引发电子商务就业结构转变

电子商务新模式新业态的发展推动了电子商务就业结构转变,创造大量新兴细分职业的同时也改变了传统电子商务的职能分工。据估算,2022年,全国即时配送迎来爆发式增长,订单量突破400亿单,同比增长超过30%。^①如何将本地实体店供给与即时物流相匹配,改造供应链以提高效率成为即时配送未来持续发展的关键问题。新模式新业态的发展对原有从业者技能提出了新的要求,促使传统电子商务从业者进行深度地技能迭代与升级。从人才培养的角度看,对电子商务人才的培养也需要及时更新新模式新业态下电子商务从业人员的就业需求,快速调整相应的教学内容与方式。

8.3.3 院校人才培养滞后于行业发展需求

高校的培养模式以理论的系统性与完整性为主,知识理论更新速度跟不上快速发展电子商务行业的实际需求,实习实践与产教融合等环节的效果也因成本高、周期长等问题大打折扣。随着电子商务模式业态的加速迭代,数据要素成为重要的生产资源,电子商务行业对于拥有电子商务大数据分析、数据治理、数字营销等专业能力的高层次人才需求将不断增加,目前高校对于高层次应用创新型人才培养严重短缺的问题也将日益凸显。

^① 国家发展改革委:新闻发布会介绍《“十四五”现代物流发展规划》有关情况 [EB/OL]. [2022-12-28]. <https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/wszb/xdwlfzgh/?code=&.state=123>

8.4 发展趋势

8.4.1 人才培养的政产学研用协同将进一步深化

电子商务行业对人才的需求变化快，仅靠院校对电子商务专业人员进行培养容易造成知识与能力滞后，无法满足电子商务企业的创新发展。当前校企合作、产教融合的应用效果并未达到预期，主要原因在于产教融合仅停留在浅层合作，缺乏不同主体间的有机协同。因此，对产教融合在认识与实践上需进一步深化，在人才培养的过程中推动政产学研用多方协同，完成电子商务人才培养环境、过程与需求的对接与耦合。通过政府的政策引领与指导，解决当前产学研动力不足、机制不完善的问题，建设电子商务产业学院、产业与学科间技术转化平台，强化电子商务人才创业培育孵化、就业供需对接等服务。以产学研模式为基础，以工作岗位需求为纽带，增加学校与企业间深入协同研究，多主体、多渠道搭建校企合作平台和协同育人项目；引导发挥企业教育资源，利用企业平台实现产教结合，发挥产教联盟作用，构建创新平台，共同培养适应电子商务快速发展的专业人才。

8.4.2 电子商务人才立体化培养体系将不断优化

电子商务人才培养需求旺盛、层次多样且仍处于不断地快速发展中。在当前的高等学校培养途径中，已经形成了较为成熟的电子商务高等职业和本科教育体系，但尚未有专门的电子商务研究生层次学科点。培养高层次的电子商务专业学位研究生，是数字经济时代经济社会发展对电子商务高层次应用型人才的重大需求。优化完善专本硕博多层次电子商务人才培养体系，为电子商务的高速发展提供人才储备，是我国数字经济发展的要求 and 有效支撑。此外，立体化培养体系将打破以往人才培养局限在单一高校、单一学科专业的局面，探索高校与企业、科研院所等多主体联合培养新模式，采取多种方式，联合社会力量，推动电子商务领域职业认证。针对专本硕博不同层次人才，分别从高校、企业、研究所等多角度思考有效的培养模式，推进合作式学习、项目化训练、开放性实验等多种教学方式，全面提升学生的理论知识与专业技能。

8.4.3 电子商务人才职业道德和价值观建设将逐步增强

电子商务在快速发展的同时引发了网络隐私、数据滥用、网络诚信等诸多问

题，如何发挥互联网和信息技术的正面作用，对于商业利润“取之有道”，正确使用客观存在的媒体和技术创造社会价值，对于互联网时代的电子商务人才至关重要。在人才培养过程中，将进一步强化价值引领，加强基于互联网的商业伦理、价值观、道德规范、职业素养等方面的教育，注重价值观塑造。

8.4.4 电子商务人才市场服务和权益保障将不断完善

随着平台经济的兴起，催生了包括平台就业、灵活就业、共享员工在内的多种电子商务人才就业新形态。电子商务新模式的发展也改变了企业的用工理念，出现了灵活用工与云用工等新的雇佣模式。电子商务从业者则可以通过平台自主创业或同时服务于多家公司，增加更多的就业选择。高效能的电子商务人才市场是电子商务人才就业的重要渠道，通过区域协作、双线互动等方式，将为电子商务人才提供更多新模式新业态背景下的各类创业培育孵化、就业供需对接服务。与此同时，通过统筹促进平台经济发展与维护新就业形态劳动者权益，加快新业态电子商务从业人员权益保障体系建设。在为各类新形态从业者提供个性化的职业指导、创业培训服务的同时，提供便捷化的劳动保障、税收、市场监管等政策咨询服务，探索适合新就业形态的社会保险经办服务模式，推动服务网点与文体设施建设，为新形态从业者提供更全面的生活便利与文体服务供给。

8.4.5 电子商务行业人才综合评价机制将更加健全

电子商务的快速发展为新兴行业与个人就业创造了大量机会，然而评价机制的滞后导致电子商务企业在人才招聘与培养过程中存在盲目性。人才评价是人才发展体制机制的重要组成部分，建立电子商务行业人才的综合评价机制将有助于明晰电子商务人才成长路径，促进行业高质量发展。在电子商务行业人才评价机制建立的过程中，需把品德作为人才评价的首要内容，探索基于职业道德的评价退出机制。充分调研高校、研究所、企业等并听取相关各方意见，尊重不同职业、不同岗位、不同层级人才的特点，建立健全涵盖品德、知识、能力、实绩、贡献等多要素的综合评价机制。遵循不同类型人才的成长发展规律，综合 KPI 和 OKR 视角及导向，将过程与结果评价、短期与长期评价相结合，科学设置评价考核周期与评价标准动态更新机制，以满足电子商务高速发展过程中对于人才评价的需求。

第 9 章

地方电子商务发展报告

2022 年，各地坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，认真贯彻党的二十大精神，聚焦拉动消费需求、发展外贸新动能，助力乡村振兴等重点方向，强化线上线下联动、生产与消费联动、国际与国内联动、发展与规范联动，全力推动电子商务高质量发展。

9.1 地方电子商务发展概况

9.1.1 各地网络零售市场规模情况^①

商务大数据监测显示，2022 年，各地网络零售规模持续增长，市场规模进一步扩大。

在东部地区，广东省、浙江省和北京市网络零售额排名前三，占全国网络零售额比重（以下简称“占比”）分别为 24.74%、15.36% 和 11.91%，合计达 52.01%。其中，实物商品网络零售额占比分别为 26.73%、15.27% 和 10.08%。从增速看，山东省网络零售额增速最快，同比增长率为 8.9%，其他东部省市的网络零售额增速基本平稳（见图 9-1）。

在中部地区，河南省、安徽省、江西省排名前三，网络零售额占比分别为 2.07%、2.03% 和 1.6%，实物商品网络零售额占比分别为 2.01%、2.07% 和 1.66%。从增速看，江西省网络零售市场发展较快，网络零售额同比增长 14.3%，

^① 按照重点监测自建平台及第三方平台内经营者工商注册地所属省份及地区（东部、中部、西部、东北）进行统计的网络零售额。对于平台内经营者中的个人店铺，其网络零售额优先按照店铺商品主营发货地统计，未标明发货地的，按照平台公示的店铺经营所在地统计。根据统计局公布最新标准，划分地区如下：东部地区包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 10 个省（市）；中部地区包括山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南 6 个省；西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 12 个省（市、自治区）；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江 3 个省。

位居中部地区首位（见图9-2）。

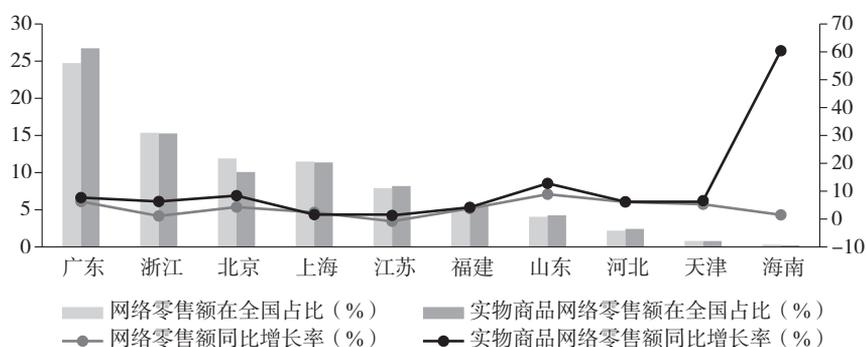


图9-1 2022年东部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

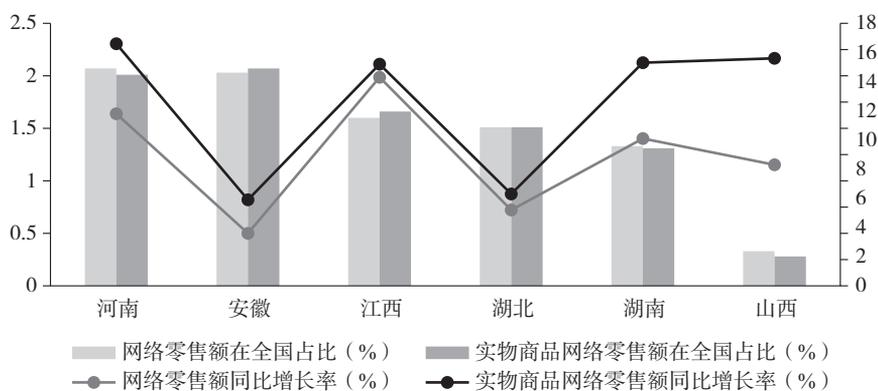


图9-2 2022年中部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

在西部地区，四川省、重庆市和陕西省的网络零售额排名前三，占全国比重分别为1.81%、1.22%和0.61%，实物商品网络零售额在全国占比分别为1.74%、1.02%和0.56%；从增速看，青海省、内蒙古自治区和西藏自治区网络零售额同比增长较快，分别为16.9%、16.2%和13%（见图9-3）。

在东北地区，辽宁省网络零售市场规模较大，网络零售额占全国的0.82%，黑龙江省和吉林省分别为0.35%、0.31%；从实物网络零售额来看，辽宁省仍然位居东北三省首位，在全国占比达到0.79%；从增速看，辽宁省网络零售额增速较快，同比增长15.5%。从实物商品网络零售额增速看，黑龙江省实物商品网络零售额增速较快，同比增长11.7%（见图9-4）。

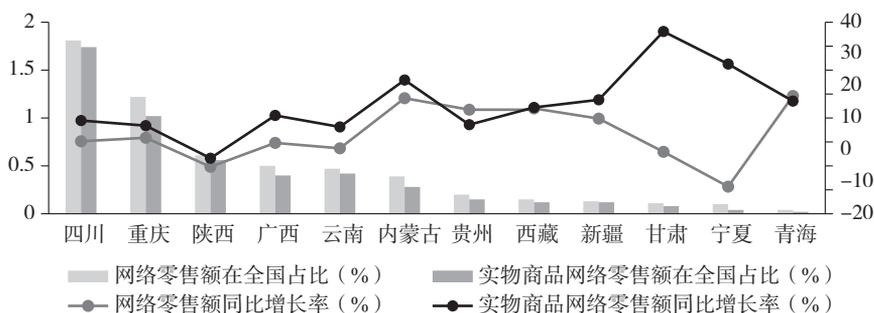


图 9-3 2022 年西部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

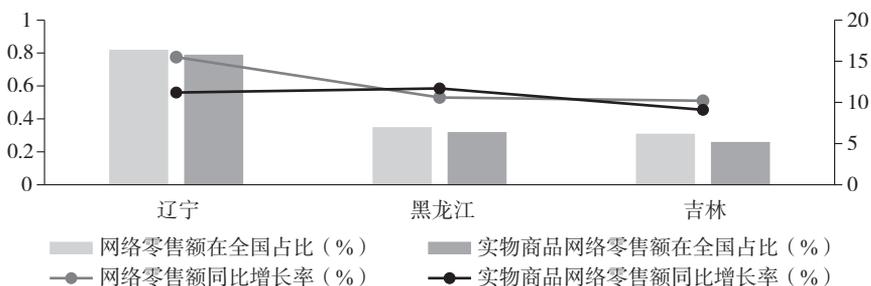


图 9-4 2022 年东北地区各省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

9.1.2 各地网络零售市场主体和品类区域分布情况

商务大数据监测显示，2022 年，各地电子商务市场主体进一步增加，主要分布在东部沿海地区。从网络零售店铺数量看，广东省、浙江省、江苏省、山东省、河南省的网络零售店铺数排名前五，占全国的比重分别达到 17.7%、10.3%、8.1%、6.7%、5.2%，电商企业密集度较高（见图 9-5）。

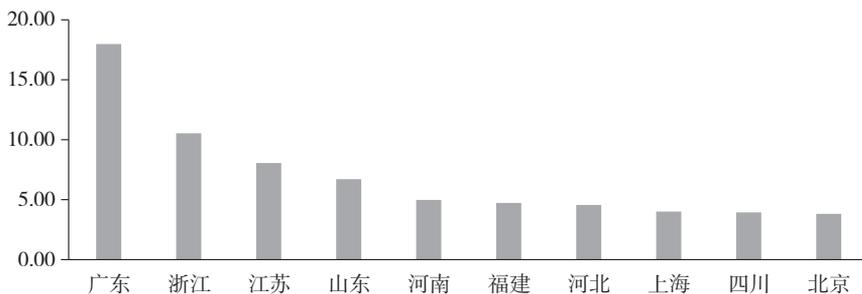


图 9-5 2022 年网络零售店铺数量排名前十位省份情况

数据来源：商务大数据

表 9-1 2022 年各省份网络零售额排名前三的商品品类

省份	商品类目名称	排名	省份	商品类目名称	排名
北京市	家用电器和音像器材	1	天津市	文化办公用品	1
	文化办公用品	2		日用品	2
	通讯器材	3		服装鞋帽、针纺织品	3
河北省	服装鞋帽、针纺织品	1	山西省	粮油、食品	1
	日用品	2		日用品	2
	家用电器和音像器材	3		文化办公用品	3
内蒙古自治区	粮油、食品	1	辽宁省	粮油、食品	1
	服装鞋帽、针纺织品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	日用品	3		日用品	3
吉林省	粮油、食品	1	黑龙江省	粮油、食品	1
	服装鞋帽、针纺织品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	日用品	3		日用品	3
上海市	服装鞋帽、针纺织品	1	江苏省	服装鞋帽、针纺织品	1
	化妆品	2		家用电器和音像器材	2
	日用品	3		日用品	3
浙江省	服装鞋帽、针纺织品	1	安徽省	家用电器和音像器材	1
	日用品	2		日用品	2
	家用电器和音像器材	3		粮油、食品	3
福建省	服装鞋帽、针纺织品	1	江西省	服装鞋帽、针纺织品	1
	日用品	2		家具	2
	粮油、食品	3		日用品	3
山东省	家用电器和音像器材	1	河南省	日用品	1
	日用品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	粮油、食品	3		家用电器和音像器材	3
湖北省	文化办公用品	1	湖南省	粮油、食品	1
	服装鞋帽、针纺织品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	粮油、食品	3		日用品	3
广东省	服装鞋帽、针纺织品	1	广西壮族自治区	粮油、食品	1
	日用品	2		日用品	2
	家用电器和音像器材	3		服装鞋帽、针纺织品	3
海南省	服装鞋帽、针纺织品	1	重庆市	家用电器和音像器材	1
	化妆品	2		文化办公用品	2
	粮油、食品	3		粮油、食品	3
四川省	服装鞋帽、针纺织品	1	贵州省	烟酒	1
	粮油、食品	2		粮油、食品	2

续表

省份	商品类目名称	排名	省份	商品类目名称	排名
	日用品	3		日用品	3
云南省	粮油、食品	1	西藏自治区	烟酒	1
	化妆品	2		家用电器和音像器材	2
	饮料	3		日用品	3
陕西省	日用品	1	甘肃省	粮油、食品	1
	文化办公用品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	粮油、食品	3		日用品	3
青海省	粮油、食品	1	宁夏回族自治区	粮油、食品	1
	服装鞋帽、针纺织品	2		日用品	2
	日用品	3		服装鞋帽、针纺织品	3
新疆维吾尔自治区	粮油、食品	1			
	金银珠宝	2			
	日用品	3			

数据来源：商务大数据

9.2 各地推动电子商务高质量发展的主要举措

9.2.1 多措并举提振消费

2022年，各地紧紧围绕扩大内需这个战略基点，多措并举开展特色化网络消费促进活动，激活城乡消费市场，促进消费提质扩容。

一是搭建消费新场景。各地强化线上线下联动，打造新潮消费场景，为消费者带来丰富多彩的网络促销活动。吉林加快发展新零售，借力“新电商”，拓展消费新场景，通过打造重点商圈和特色街区、“夜经济”集聚区，不断提升城市“烟火气”。长春红旗街这有山、延吉朝鲜族美食街、梅河口东北不夜城成为著名网红打卡地；老字号企业亮相上海进博会，开展云上逛展、云端采购、云端交易。青海引导智慧型商业实体改造，引导省内商贸综合体、商业步行街运用数字技术改变传统经营模式，运用数字技术改进管理模式、优化消费场景、增强消费体验，涌现出西宁力盟、万达广场、唐道637等集商旅文、游乐购于一体的智慧型商业实体和网红商业区。

二是打造数字消费节。上海、广西等地聚焦培育高品质数字生活，组织电商

平台、品牌企业举办数字消费节庆活动，围绕新场景、新体验、新生态开展品牌商品、品质服务促销。上海举办“全国网上年货节”“数字生活节”“11直播月”等活动，持续释放消费潜力；充分发挥进博会溢出带动效应，在“全国网上年货节”期间组织电商平台联合进博“6+365”平台等推出“上合组织国家优品特色直播”，给消费者带来上合国家优质产品。广西开展“全国网上年货节”“壮族三月三·e网喜乐购”“丝路电商国际电商节”“数商兴农丰收节”“跨年电商节”等消费节庆活动，打造网络促消费活动IP，形成电商消费引领全年、贯穿全年、带动全年的浓厚氛围，促进线上线下融合发展，助力桂品出乡。

三是满足消费新需求。消费既关联着经济增长，也关联着人民群众对美好生活的向往。青海省商务厅会同9个部门联合出台加快全省数字生活建设的实施意见，会同13个部门共同组织“畅享数字生活”系列活动，联合省发展改革、财政部门研究制定全省促进互联网平台经济规范健康发展若干措施，丰富网络购物、智慧出行、数字学习、在线医疗等数字消费供给服务。广东推动5G、区块链、人工智能、云服务、虚拟现实、3D打印等新技术在电商领域应用，提升电商企业技术创新能力，支持企业参与“新一代通信与”网络等关键核心技术攻关，深化“三部两院一省”产学研合作机制，从而促进企业运用多元化的新科技新技术，构建形式多样的线上消费场景，以沉浸式、体验式、互动式的新消费场景为消费者带来更高品质的网络消费体验。

9.2.2 跨境电商提振外贸

2022年，各地加大政策支持力度，培育壮大跨境电商市场主体，逐步完善跨境电商的产业链和生态圈。

一是强主体。四川出台《关于促进跨境电商零售进口快速健康发展的重点举措》，强化跨境电商主体招引培育，全省跨境电商公服平台新增备案企业466家，累计2725家，举办2022中国（四川）出口商品“世界播”“跨境电商助力产业出海”等活动，培育孵化一批示范标杆出海企业，带动四川产业产品出海。浙江加快主体培育，开展“店开全球、品牌出海、独立站领航”三大行动，对传统出口名牌企业是否适合做跨境电商、发展独立站等逐家进行排摸；组织综试区赴深圳举办交流活动，安吉、义乌、慈溪等产业带50余家企业参加跨境电商大会展览；联合杭州市共同主办“潮起钱塘·数字丝路”第六届全球跨境电商峰会，指导杭州举办2022首届“亚马逊品牌出海高峰论坛”，绍兴举办跨境电商服务季活动。

二是重融合。湖南认定首批跨境电商孵化中心，积极探索跨境电商孵化模式，

打造产业集聚区；推动“产业带+跨境电商”融合发展，邵阳假发、醴陵陶瓷、益阳竹制品等优质产业带相继“上线出海”。重庆全面推广“跨境电商+产业带”模式，推动产业带“抱团出海”，引导企业通过 9710、9810 方式报关出口；全力推动口岸“快处快放”机制覆盖跨境电商网购保税进口业务，保障跨境电商进口通关稳定顺畅。广东开展“跨境电商+产业集群”试点，推动跨境电商与产业集群融合发展，促进全省制造业数字化转型，近 5 年全省家电、手机、生物医药网络零售额分别同比增长 84%、70% 和 9.3 倍。

三是优环境。深圳着力创新监管服务，优化营商环境；支持跨境电商通关监管场所不断优化服务，提升深圳跨境电商通关便利化水平；支持跨境电商服务企业提高专业服务能力水平，强化产业分工合作，共同构筑良好产业发展生态。青海采取建设、运营双推进方式，推进西宁、海东跨境电子商务综试区建设，加快线上线下服务平台健全完善，加速产业集聚和国内省内企业招引入驻，跨境电子商务交易实现“零”的突破，成为全省外贸发展新增长点。宁波加强金融支持，全国首创的“易跨保”金融服务方案以“信用补充”为跨境电商卖家和跨境电商服务商提供全套风险保障和融资支持。

9.2.3 电子商务保供服务民生

2022 年，各地在新冠肺炎疫情防控期间充分发挥重点电商平台“无接触”服务优势，组织货源稳定价格，搭建民生保供桥梁。

一是强化民生供给保障。上海在确保疫情防控前提下，协调保障重点电商平台 70 个大仓、1176 个前置仓保持运营，为返岗保供人员发放复工证，全力保障电商平台商业节点网点应开尽开、人员能出尽出；组织电商平台以“集采集配、平价套餐”作为保供主要方式，推出多种保供套餐，上线流动超市、社区团购，最大限度满足市民基本生活需求。湖南组织多家电商企业结合平台商品大数据，对重点民生商品、重点区域进行分析，加强与蔬菜、水果、肉禽、粮油、蛋类、奶制品等大型基地或龙头厂商对接合作，机动调整 SKU 种类与数量，形成有效的应急联动，充分保障民生商品供应，稳定市场物价。重庆编印《电商平台保供能力提升工作指引》《电商保供人员闭环管理举措》等制度，建立电商大仓、外卖配送等“白名单”制度，构建点对点“24 小时在线协调机制”，电子商务高效助力突发疫情保供应急工作。

二是畅通快递物流渠道。江西第一时间启动重点商贸物流企业保供快速反应机制，将全省 25 家物流园区和 99 家重点企业纳入快速调度范畴，为承担商贸物

流、城乡配送、电商快递、生活必需品供应的30多家重点企业出具“民生保供企业资质证明”，有力保障了民生防疫物资充足供应和物流畅通。天津按照各区域防疫要求及保供特点，先后制定推动西青区“大仓直配、小团入户”、津南区“线下为主、线上补充”、河北区“春节连市、丰富品类”、武清区“保供包销”、和平区“科技助力保供”等电子商务保供区域模式，打通保供末端“最后一公里”。

9.2.4 电子商务赋能产业转型

2022年，各地主动适应经济发展新常态，把大力发展电子商务作为实现传统经济转型发展，推动乡村全面振兴的切入点和突破口。

一是电商供应链助力产业数字化转型。广东贯彻落实《关于深化制造业与互联网融合发展的实施意见》，充分发挥电商的渠道优势和数据优势，使得生产端与消费者的连结更加紧密，人、货、场匹配更加精准，积极促进全省制造业与互联网深度融合发展，实现数字化转型；通过“上云、用数、赋智”打通供应链全链路数字化，以消费需求牵引供给变革，反向推动产业的确定性供应，从而减少中间环节优化资源配置，提升供应链效率。佛山以产业供应链为切入点，将陶瓷企业的采购集中到平台上，实现采购的集中化、透明化和去中间环节化，构建B2B+O2O陶瓷产业链全球性集采平台，实现采购方与源头供应方的直接对接，探索出一条“数字经济+佛山制造”的新路子。厦门建设数字贸易示范区，以“数字+”产业为抓手，以供应链为核心，支持企业与科研机构、高等院校、科创中心等共建供应链创新与应用实验室，先后打造了生鲜食材、大宗商品等行业数字化供应链平台，持续完善国家物流枢纽信息服务平台、跨境贸易物流信息化平台，打造独具厦门特色的供应链数字化发展生态。

二是电商新模式推动农业数字化升级。湖南推广“电商+”模式，开展“电商+农产品、电商+文旅、电商+民俗产品”，扩展“电商+”空间，促进电商与乡村振兴特色深度融合；引导直播电商、短视频电商、内容电商、社交电商等电子商务新载体向农村普及，鼓励农产品生产、电商企业在直播平台上开设企业号，推动电商新载体深入三农领域，宣传推广“乡村故事”。吉林围绕农产品十大产业集群、千亿斤粮食、千万头肉牛、农产品品牌建设工程，打造“吉字号”网销热品，人参、鹿产品、黑木耳、吉林大米网络市场占有率分别达到70.8%、45.5%、29.0%、24.5%。

三是电商新业态引领服务业多元化转型。陕西结合智慧商圈智慧商店示范创建活动和实体零售创新转型，积极推动社区商业数字化转型和技术应用；西安制

定《西安市一刻钟便民生活圈无接触配送体系建设方案》，提升末端配送便利化、智能化服务水平；渭南将 24 小时无接触智能柜率先引入一刻钟便民生活圈建设试点。云南不断推进商圈数字化，推进国家步行街改造提升试点南屏街及 28 条省级试点步行街数字化建设，支持昆明、红河、大理等州市 8 条试点步行街 1600 万元进行数字化提升改造；昆明市、曲靖市列为商务部“一刻钟便民生活圈”试点，普洱市、香格里拉市列为“一刻钟便民生活圈”省级试点，支持 4 个试点城市 1200 万元推进商业综合体、大中型商场（超市）、商贸企业和商户开展数字化改造，实现线上与线下、商品与服务的深度融合发展。

9.2.5 数商兴农扩容增质

“数商兴农”通过数字技术和数据要素赋能农村电子商务发展，以涉农商务数字化转型促进农业生产数字化和乡村振兴。2022 年，各地探索“数商兴农”新模式，加快乡村产业数字化转型。

一是聚焦惠农，推动农业发展和农民增收。“数商兴农”背景下，打通“农产品上行”通道成为实施乡村振兴战略的重要抓手。新疆以县级电商公共服务中心为依托，以“科技+电商”促进产品研发，制定产品标准。针对新疆特色农产品保质期短、运距长、损腐率高等长期存在的问题，鼓励有实力企业研发改进产品生产包装，以技术突破实现产品触网升级，形成优势产业；阿图什市通过“气调保鲜技术”的科技赋能，无花果价格由 0.4 元/枚提升至 1.2 元—1.5 元/枚，助农增收近 140 万元，带动就业 700 人次。江苏实施“数商兴农”工程，联合知识产权等部门共同指导盱眙龙虾、高邮鸭蛋、镇江香醋等重点地理标志产品与大型电商平台加强合作，开展“数商兴农”专场活动，聚力推介“江苏好物”；推动无锡市与相关企业实施“数字物流+数字消费+数字溯源”数字提升合作，依托本地农产品供应链企业在市区范围内建设 115 个社区智慧“菜篮子”网点，打造“无接触配送+自助提货”的新模式，拓宽传统农副产品流通和消费新渠道。

二是踔厉振兴，聚焦产业促进乡村发展。广东探索数字农业县域示范试点，构建新会国家现代陈皮产业园、阳西水稻精准种植“5G+智慧农业”智慧农业试验区，程村蚝、罗非鱼、荔枝、东水山茶 4 个数字农业产业园；佛山市南海区里水镇、汕头市澄海区“农产品跨境电子商务”综合试验区投入运行。湖南实施“数商兴农”助力乡村振兴行动计划，明确“数商兴农”工作目标和六大行动 16 项主要任务，并将“数商兴农”工作纳入全省市州、县区乡村振兴考核内容，探索形成全省一体化推进机制。重庆支持培育重点涉农电商 180 余个，发动 70 余家

电商企业、服务商等与涉农区县、乡镇开展“热土梦想”超能团队等项目合作；组织开展“美好重庆商家护航计划”“2022年农行杯青年电商农产品销售大赛”等活动，中心城区以外区县培育新增电商市场主体较2021年增加近2万家，累计培训农村电商人才超万人次。

9.3 各地优化电子商务发展环境的主要举措

9.3.1 发挥党建引领作用

2022年，各地以党建引领为抓手，把组织优势转化为产业发展优势，连点成片、抱团发展，围绕“党建+电商”精准发力，为产业发展增添“红色动能”。

党建引领电子商务行业自治。吉林成立直播电商省级行业独立党委，指导各市州、各县市成立新电商产业党建联盟或新业态联合党支部，整合乡镇党组织优势资源，出台加强新业态新就业群体党建工作若干措施和政策帮扶、关爱凝聚、基础保障三项清单，树牢抓党建主体主责主业意识，在全国率先自主开发了“第一书记代言”APP和“村官代言”小程序助农惠农电商平台，为新电商事业领航蓄能。青岛成立直播电商行业党建联盟，全面落实中央、省市委关于全面加强新业态新就业群体党建工作精神，出台《青岛市直播电商行业党建联盟指导意见》《青岛市直播电商行业党建联盟组成及职责》，会同市委网信办、市市场监管局共同成立青岛市直播电商行业党建联盟。

党建带动电子商务助农兴业。广西荔浦结合全市13个乡镇的集体经济建立“电商助农”工作机制，采用“市、镇（乡）、村”三级联动运营的线上销售模式、建立农产品销售链接，着力打造上联生产、下联消费，利益紧密联结、产销密切衔接、长期稳定的新型农商关系。江西赣州南康区龙岭镇龙岭村党支部坚持发挥党建引领作用，依托“党建+电商”，在电商集聚区设立电商服务中心，打造龙岭镇电商村小网红新时代文明实践站，村党支部安排10多名能力强的党员“一对一”帮扶电商企业，开展结对共建活动，定期召开会议，协调解决难题；积极选派党员、优秀青年参加电商培训，把党员培养成电商骨干，把电商骨干培养成致富带头人，让掌握一技之长的党员带动更多群众创业就业，切实把组织优势转化为发展优势、致富优势。

9.3.2 健全电商生态体系

2022年，各地积极推动电子商务生态体系建设，完善电子商务相关政策法规，优化电子商务载体资源，提升公共服务水平，规范电商市场监管。

发挥政策引领作用。吉林健全完善政策体系，陆续出台新电商高质量发展若干措施、实施方案、农村电商发展实施意见、新电商发展五年规划、直播电商三年行动计划、跨境电商园区管理办法，为新电商发展架起“四梁八柱”。宁波配合落实国家、省、市稳链纾困助企若干政策，与市财政局联合印发《宁波市商务局宁波市财政局关于实施跨境电商海外仓贴息政策的通知》，加大对跨境电商企业建设海外仓融资支持力度。山东印发《关于促进电子商务高质量发展若干措施的通知》，13条措施推动电子商务高质量发展；印发《山东省“齐鲁电商贷”业务实施管理办法》，引入政策性担保机制，打造“政银担”合作模式，为电商经营主体提供融资便利，降低融资成本。

强化示范带动效应。各地高度重视国家电子商务示范基地创建工作，将其作为推动电子商务高质量发展的重要载体和促进电子商务应用的主要抓手。江苏常州西太湖电子商务产业园内的电商企业已经有效带动了常州市乃至周边城市一批传统制造企业电商转型升级，为促进当地经济发展作出了积极贡献。江西安远县电子商务产业园以打造农村物流服务品牌为契机，以解决城乡物流“最后一公里”问题为切入点，探索建立“智慧园区+智运快线+数字平台”三位一体的城乡智慧物流发展新模式，为构建资源共享、服务同网、信息互通、便利高效的发展格局提供了一个成本可控、利润可观、效用可期的新选择。

提升电商公共服务。四川评选省级数字商务公共服务平台企业，组织开展“电商公共服务市州行活动”，为中小微企业、个体经营户提供人才、技术、数字贸易、信息资源、金融等数字化公共服务。甘肃兰州跨境电商综试区线上公共服务平台入驻企业217家，线下产业园区入驻企业78家，建成“星乐买”首家进口商品折扣店，大力推动保税备货零售进口新模式。西藏逐步完善流通网络，2022年新增8个县（区）级电子商务公共服务中心，44个重点乡村服务站点，并在以往工作的基础上完善公共服务职能，开发电子商务公共服务平台；结合电商公共服务平台建设，搭建线上疫情保供服务平台，提供生活必需品采购、配送、跑腿等服务。

倡导绿色低碳发展。安徽商务厅与省邮政管理局联合召开电商快件不再二次包装动员会，指导省网商协会发布《安徽网商绿色发展倡议书》，推进电商绿色发

展。贵州推动电商企业节能增效，强化绿色发展理念；鼓励电商企业通过产地直采、原装直发、聚单直发等模式，减少快递包装用量；引导电商企业与商品生产企业合作，设计应用满足快递物流配送需求的商品包装，减少商品在快递环节的二次包装。辽宁推广绿色包装，引导企业集中采购品类相近、体积相同、包装方式近似的快递包装材料，以降低企业包装成本的方式激励企业使用减量、可循环、可降解的绿色包装，营造绿色低碳节能的发展环境。

提高监管服务水平。宁夏开展“网剑行动”，举办法律法规专题培训班，邀请高等院校和专业讲师面向全区市县区商务主管部门负责人、平台企业和电商从业者，针对性地进行《电子商务法》《知识产权保护法》《消费者权益保护法》等法律法规的培训。四川出台《关于强化事前事中事后全链条全领域监管 推动平台经济、共享经济规范健康持续发展的指导意见》，开展年度网络市场监管专项行动。深圳将深圳关区跨境电商清单审核业务及海外仓备案业务，集中到邮局海关统一办理，实现监管服务资源集约化运作，提高跨境电商规范化管理水平，畅通关企线上线下载沟通渠道，便利企业“一站式”办理业务。

9.3.3 深化丝路电商合作

2022年，各地抢抓RCEP新机遇，积极发展“丝路电商”，打造丝路电商合作平台，支持数字产业链全球布局。

积极搭建“丝路电商”合作平台。上海起草《关于建设“丝路电商”合作先行区的方案》，聚焦开放举措、核心载体、公共服务、辐射带动等重点领域和环节，建设一批“丝路电商”国际合作项目，探索地方参与“丝路电商”国际合作的新路径，打造“丝路电商”电子商务国际规则实践区、国际贸易创新区、双向投资桥头堡、综合服务示范区和国际人才集聚地。河南连续六年举办全球跨境电商大会，俄罗斯、白俄罗斯、波兰、阿塞拜疆、塔吉克斯坦、蒙古、斯里兰卡、亚美尼亚、泰国、柬埔寨等10个“一带一路”沿线国家驻华大使、公使、参赞、领事出席，签约了一批合作项目，为发展“丝路电商”搭建了高端化、专业化的国际交流合作平台。山东放大青岛“国际客厅”溢出带动效应，先后搭建面向韩国、日本、德国、以色列、上合组织国家的“国际客厅”，为双向经贸交流提供集展示、推介、路演、接洽、交易等功能于一体的平台。

深入推动“丝路电商”务实合作。广东抢抓RCEP生效机遇，支持跨境电商企业在RCEP市场建设独立站，加快在日本、越南、马来西亚、新加坡等地布局海外仓，完善海外末端配送网络。引导跨境电商企业在商业集聚区、重点商圈设

立 RCEP 成员国产品展示体验中心，扩大进口商品种类；联合泰国、印尼等国家的电商协会，成立 RCEP 跨境电商联盟，与 RCEP 国家驻穗总领事馆开展对接交流，推进合作项目落地；目前广东在 RCEP 国家建设海外仓超 100 个，面积近 60 万平方米。广西立足面向东盟开放窗口区位优势，打通南宁综合保税区与钦州港口岸跨境电商公海联运出口物流通道，实现区内跨境电商 9610 出口商品直接转关至钦州港口岸出境，解决了广西以往跨境出口商品转运省外的困境；南宁空港国际跨境电商中心建成并实现常态化运营，全国首趟开往 RCEP 成员国的国际货运班列在南宁国际铁路港顺利开行。

9.3.4 提升统计监测能力

2022 年，各地持续完善电商数据监测体系，进一步丰富电商大数据的广度、维度和深度，助力探索行业规律、洞察产业前沿、研判业态方向。

推动电子商务统计监测规范化常态化。湖北与第三方大数据平台合作开展湖北省电子商务市场大数据监测分析，数据监测范围涵盖全省 17 个市州，覆盖全国主要的网络平台。深圳一方面采用分行业等距抽样的方式重新确认 2022 年电子商务月度样本库共 180 家企业，并每月实际采集超 220 家企业报表数据；另一方面，建立限上网络零售百强企业周运行监测机制，通过定期走访和定期联络，及时了解重点企业周交易额数据变化的现状和原因，加强趋势预测分析，有效提升电商统计对决策的参考作用。

提升电商大数据服务平台应用质效。2022 年，青海数字商务综合服务平台首期工程“全省商业消费监测分析系统”建成运行，实现对全省商业消费线上线下全景化、省域范围全覆盖、采集数据全口径、动态可视化的监测分析；能够为商贸和生产型企业有效对接市场提供智慧服务，为政府掌握商贸经济发展动态、实现科学决策提供支撑；年内共出具各类分析报告、信息等 20 余份。广西成立自治区级商务大数据监测预测预警专班，做好典调电子商务企业认定和统计分析工作；2022 年，广西成品油零售终端数据实时采集监控系统工作经验在全国大数据技术开展监测预测预警工作交流会上获典型发言。

9.3.5 聚力专业人才培养

2022 年，各地通过集中培训、送服务下基层等方式，线上线下同步开展一系列电商专题培训，为电商产业发展提供智力支撑。

加强常态化电商专业人才培养。天津推进产教融合联盟的人才培养模式，构

建政府、院校、企业、平台多方联动的电子商务人才培养体系，营造校企合作新生态；电商引才育才与“稳就业”“保就业”共同推进，天津外国语大学与电商平台企业签署战略合作协议，学校发挥小语种多的优势，企业提供实训基地，共同拓展学生就业新途径。吉林积极构建新电商发展人才保障体系。整合资源，与省教育厅共同推动建立全省高校新电商产业协作体；与省科技厅合作，建立新电商科技创新战略联盟；政校合作，与吉林大学、吉林财经大学、长春光华学院建立合作，共育产业发展高端人才；由师入手，建立省级电商讲师库，充实一线实战专家入库。广西联合多部门多平台开展“美好广西助跑计划”“星火计划”“乡村振兴电商人才培养”“桂姐姐直播培训”等活动，推动平台出台优惠政策，深入20个以上市县开展平台服务资源对接，开展近50场线上或线下电商公益培训，培训超8万人次，助力商家上线触网。

积极组织电子商务职业技能大赛。贵州开展以“一码贵州·乡村振兴杯”为主题的电商直播大赛，共吸引490个团队报名，66所高校参加，有效提升大学生为家乡产品代言、助力乡村振兴的自豪感，充分激发青年人通过电子商务平台创新创业的热情，孵化培育了一批优秀直播团队，进一步提升黔货品牌影响力、助力“黔货出山”。江苏南京市举办“生活新向往、消费新主张”城市美好生活创作者大会，开展网络营销人才培养、青梅计划、大学生互联网营销师大赛以及网络营销峰会四大主题活动，积极引领广大平台内容创作者契合“Z”时代消费理念，创新应用新媒体资源，创作高质量城市新消费传播内容。

附录 A 电子商务法律法规政策汇编

发文部门	发布日期	文号	名称
全国人民代表大会常务委员会	2022.06.24	中华人民共和国主席令 第116号	中华人民共和国反垄断法（2022修正）
全国人民代表大会常务委员会	2022.09.02	中华人民共和国主席令 第119号	中华人民共和国反电信网络诈骗法
全国人民代表大会常务委员会	2022.09.02	中华人民共和国主席令 第120号	中华人民共和国农产品质量安全法 （2022修订）
全国人民代表大会常务委员会	2022.12.30	中华人民共和国主席令 第126号	中华人民共和国野生动物保护法 （2022修订）
全国人民代表大会常务委员会	2022.12.30	中华人民共和国主席令 第128号	中华人民共和国对外贸易法（2022 修正）
中共中央、国务院	2022.12.02		关于构建数据基础制度更好发挥数据 要素作用的意见
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	中华人民共和国进出口商品检验法实 施条例（2022修订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	外商投资电信企业管理规定（2022修 订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	中华人民共和国海关行政处罚实施条 例（2022修订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	互联网上网服务营业场所管理条例 （2022修订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	中华人民共和国道路运输条例（2022 修订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	中华人民共和国海关稽查条例（2022 修订）
国务院	2022.03.29	中华人民共和国国务院令 第752号	农药管理条例（2022修订）

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
国务院	2022.10.01	中华人民共和国国务院令 第755号	促进个体工商户发展条例
国务院	2022.01.18	国发〔2022〕2号	国务院关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见
国务院	2022.03.21	国发〔2022〕9号	国务院关于落实《政府工作报告》重点工作分工的意见
国务院	2022.06.06	国发〔2022〕13号	国务院关于印发广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作总体方案的通知
国务院	2022.07.30	国发〔2022〕15号	国务院关于取消和调整一批罚款事项的决定
国务院	2022.08.25	国发〔2022〕18号	国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见
国务院	2022.01.22	国函〔2022〕8号	国务院关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复
国务院	2022.11.14	国函〔2022〕126号	国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复
国务院办公厅	2022.01.10	国办发〔2022〕2号	国务院办公厅关于全面实行行政许可事项清单管理的通知
国务院办公厅	2022.01.20	国办发〔2022〕3号	国务院办公厅关于加快推进电子证照扩大应用领域和全国互通互认的意见
国务院办公厅	2022.04.20	国办发〔2022〕9号	国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见
国务院办公厅	2022.05.17	国办发〔2022〕17号	国务院办公厅关于印发“十四五”现代物流发展规划的通知
国务院办公厅	2022.05.17	国办发〔2022〕18号	国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见
国务院办公厅	2022.09.01	国办发〔2022〕29号	国务院办公厅关于进一步加强商品过度包装治理的通知
国务院办公厅	2022.09.07	国办发〔2022〕30号	国务院办公厅关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见
国务院办公厅	2022.09.28	国办发〔2022〕35号	国务院办公厅关于复制推广营商环境创新试点改革举措的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国务院办公厅	2022.10.15	国办发〔2022〕37号	国务院办公厅关于印发第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知
国务院办公厅	2022.07.11	国办函〔2022〕63号	国务院办公厅关于同意建立数字经济发展部际联席会议制度的函
国务院办公厅	2022.09.09	国办函〔2022〕94号	国务院办公厅关于市场监督管理综合行政执法有关事项的通知
国务院办公厅	2022.04.10	国办发明电〔2022〕3号	国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制关于切实做好货运物流保通保畅工作的通知
发展改革委	2022.07.26	中华人民共和国国家发展和改革委员会令 第51号	国家高技术产业发展项目管理暂行办法（2022修订）
发展改革委 商务部	2022.10.26	中华人民共和国国家发展和改革委员会、中华人民共和国商务部令 第52号	鼓励外商投资产业目录（2022年版）
交通运输部	2022.09.26	中华人民共和国交通运输部令 2022年第33号	道路旅客运输及客运站管理规定（2022修正）
交通运输部等	2022.11.30	交通运输部、工业和信息化部、公安部、商务部、市场监管总局、国家网信办令 2022年第42号	网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（2022修正）
海关总署	2022.01.01	中华人民共和国海关总署令 第256号	中华人民共和国海关综合保税区管理办法
市场监管总局	2022.03.24	国家市场监督管理总局令 第55号	禁止垄断协议暂行规定（2022修改）
市场监管总局	2022.04.14	国家市场监督管理总局令 第56号	明码标价和禁止价格欺诈规定
市场监管总局	2022.08.03	国家市场监督管理总局令 第58号	药品网络销售监督管理办法
市场监管总局	2022.09.29	国家市场监督管理总局令 第61号	市场监督管理投诉举报处理暂行办法（2022第二次修正）
市场监管总局	2022.09.29	国家市场监督管理总局令 第61号	市场监督管理行政处罚程序规定（2022修正）

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
银保监会	2022.12.26	中国银行保险监督管理委员会令2022年第9号	银行保险机构消费者权益保护管理办法
国家互联网信息办公室	2022.06.27	国家互联网信息办公室令第10号	互联网用户账号信息管理规定
国家互联网信息办公室	2022.07.07	国家互联网信息办公室令第11号	数据出境安全评估办法
国家互联网信息办公室等	2022.11.25	国家互联网信息办公室、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国公安部令第12号	互联网信息服务深度合成管理规定
发展改革委	2022.01.14	发改就业〔2022〕77号	国家发展改革委关于做好近期促进消费工作的通知
发展改革委等	2022.01.24	发改体改〔2022〕135号	国家发展改革委 商务部关于深圳建设中国特色社会主义先行示范区放宽市场准入若干特别措施的意见
发展改革委等	2022.04.29	发改运行〔2022〕672号	国家发展改革委等部门关于做好2022年降成本重点工作的通知
发展改革委等	2022.07.29	发改产业〔2022〕1183号	国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见
发展改革委等	2022.11.24	发改社会〔2022〕1786号	国家发展改革委 商务部 教育部民政部 人力资源社会保障部 国家卫生健康委 市场监管总局 国家乡村振兴局 全国总工会 共青团中央 全国妇联关于推动家政进社区指导意见
发展改革委	2022.12.15		“十四五”扩大内需战略实施方案
商务部	2022.08.29	商电函〔2022〕411号	商务部关于2022年增补国家电子商务示范基地的通知
商务部	2022.09.27	商贸发〔2022〕152号	商务部关于印发支持外贸稳定发展若干政策措施的通知
商务部等	2022.01.24	商国际发〔2022〕10号	商务部等6部门关于高质量实施《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的指导意见
商务部等	2022.01.25	商流通发〔2022〕11号	商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
商务部 中国出口信用保险公司	2022.02.21	商财函〔2022〕54号	商务部 中国出口信用保险公司关于加大出口信用保险支持 做好跨周期调节进一步稳外贸的工作通知
商务部等	2022.05.18	商流通函〔2022〕143号	商务部 国家邮政局等八部门关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知
商务部等	2022.06.14	商办服贸函〔2022〕154号	商务部等11部门办公厅关于抓好促进餐饮业恢复发展扶持政策贯彻落实工作的通知
商务部等	2022.12.06	商流通函〔2022〕555号	商务部 文化和旅游部 文物局关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知
商务部等	2022.12.13	商资函〔2022〕549号	商务部等10部门关于支持国家级经济技术开发区创新提升更好发挥示范作用若干措施的通知
工业和信息化部	2022.03.24	工信厅企业函〔2022〕58号	工业和信息化部办公厅关于开展“一起益企”中小企业服务行动的通知
工业和信息化部	2022.04.06	工信厅信发函〔2022〕71号	工业和信息化部办公厅关于组织开展2022年大数据产业发展试点示范项目申报工作的通知
工业和信息化部	2022.04.12	工信厅信发函〔2022〕75号	工业和信息化部办公厅关于组织开展2022年新型信息消费示范项目申报工作的通知
工业和信息化部等	2022.05.12	工信部联企业〔2022〕54号	工业和信息化部 发展改革委 科技部等关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022—2025年）的通知
工业和信息化部等	2022.10.28	工信部联电子〔2022〕148号	工业和信息化部 教育部 文化和旅游部 国家广播电视总局 国家体育总局关于印发《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026年）》的通知
工业和信息化部等	2022.11.03	工信厅联络函〔2022〕299号	工业和信息化部办公厅 国家发展改革委办公厅 商务部办公厅 国管局办公室 银保监会办公厅 国家能源局综合司关于组织开展2022年度国家绿色数据中心推荐工作的通知

续表

发文部门	发布日期	文号	名称
农业农村部	2022.01.14	农发〔2022〕1号	农业农村部关于落实党中央国务院2022年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见
农业农村部	2022.06.10	农办市〔2022〕8号	农业农村部办公厅关于印发《农业品牌精品培育计划（2022—2025年）》的通知
农业农村部	2022.08.21	农办市〔2022〕12号	农业农村部办公厅关于印发《农业现代化示范区数字化建设指南》的通知
农业农村部等	2022.04.25	农规发〔2022〕17号	农业农村部 财政部 国家发展改革委关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知
农业农村部等	2022.05.09	农质发〔2022〕2号	农业农村部 最高人民法院 最高人民检察院 工业和信息化部 公安部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于印发《2022年全国农资打假和监管工作要点》的通知
交通运输部	2022.01.20	交办科技函〔2022〕107号	交通运输部办公厅关于组织开展2022年度交通运输行业重点科技项目申报工作的通知
交通运输部	2022.05.24	交运规〔2022〕1号	交通运输部关于印发《网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法》的通知
交通运输部 科技部	2022.01.24	交科技发〔2022〕11号	交通运输部 科学技术部关于印发《交通领域科技创新中长期发展规划纲要（2021—2035年）》的通知
交通运输部等	2022.04.07	交运发〔2022〕49号	交通运输部 铁路局 民航局 邮政局 国铁集团关于加快推进冷链物流运输高质量发展的实施意见
财政部等	2022.01.28	2022年第7号	财政部 发展改革委 工业和信息化部等关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告
财政部等	2022.03.29	财办建〔2022〕18号	财政部办公厅 商务部办公厅 国家乡村振兴局综合司关于支持实施县域商业建设行动的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
财政部 税务总局	2022.04.29	财政部、税务总局公告 2022年第18号	财政部 税务总局关于快递收派服务免征增值税政策的公告
财政部 税务总局	2022.06.12	财政部、税务总局公告 2022年第22号	财政部 税务总局关于印花稅若干事项政策执行口径的公告
文化和旅游部等	2022.03.21	文旅产业发〔2022〕33号	文化和旅游部 教育部 自然资源部等关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见
文化和旅游部等	2022.07.08	文旅市场发〔2022〕77号	文化和旅游部 公安部 自然资源部等关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见
民政部等	2022.05.10	民发〔2022〕29号	民政部 中央政法委 中央网信办等印发《关于深入推进智慧社区建设的意见》的通知
科技部	2022.06.22	国科发农〔2022〕158号	科技部关于印发《“十四五”县域创新驱动发展专项规划》的通知
自然资源部	2022.10.13	自然资办发〔2022〕45号	自然资源部办公厅关于过渡期内支持巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的通知
应急管理部等	2022.11.28	应急〔2022〕119号	应急管理部 中央网信办 教育部 工业和信息化部 公安部 市场监管总局 国家邮政局关于加强互联网销售危险化学品安全管理的通知
人民银行	2022.03.30	银发〔2022〕74号	中国人民银行关于做好2022年金融支持全面推进乡村振兴重点工作的意见
人民银行	2022.06.16	银发〔2022〕139号	中国人民银行关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知
海关总署	2022.09.20	署综函〔2022〕143号	海关总署关于印发《海关总署支持广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作若干措施》的通知
海关总署	2022.10.28	海关总署公告2022年第106号	海关总署关于公布《海关高级认证企业标准》的公告
市场监管总局	2022.03.15	国市监科财发〔2022〕29号	市场监管总局关于印发《“十四五”市场监管科技发展规划》的通知
市场监管总局等	2022.01.19	国市监稽发〔2022〕10号	市场监管总局 教育部 公安部关于开展面向未成年人无底线营销食品专项治理工作的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
市场监管总局等	2022.05.30	市场监管总局、农业农村部、国家林草局公告 2022 年第 15 号	市场监管总局 农业农村部 国家林草局关于停止执行《关于禁止野生动物交易的公告》的公告
市场监管总局等	2022.06.23	市场监管总局、农业农村部、国家卫生健康委、海关总署公告 2022 年第 20 号	市场监管总局 农业农村部 国家卫生健康委 海关总署关于发布《查处生产经营含金银箔粉食品违法行为规定》的公告
市场监管总局等	2022.07.06	国市监标技发〔2022〕64 号	市场监管总局等 16 部门关于印发贯彻实施《国家标准化发展纲要》行动计划的通知
市场监管总局等	2022.11.01	国市监质发〔2022〕95 号	市场监管总局 中央网信办 国家发展改革委 科技部 工业和信息化部 民政部 财政部 住房城乡建设部 交通运输部 农业农村部 商务部 文化和旅游部 国家卫生健康委 人民银行 国务院国资委 税务总局 银保监会 全国工商联关于印发进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025 年）的通知
市场监管总局等	2022.10.31		市场监管总局 中央网信办 文化和旅游部 广电总局 银保监会 证监会 国家电影局关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见
市场监管总局等	2022.11.04	国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室公告 2022 年第 37 号	国家市场监督管理总局 国家互联网信息办公室关于实施个人信息保护认证的公告
银保监会	2022.01.10	银保监办发〔2022〕2 号	中国银保监会办公厅关于银行业保险业数字化转型的指导意见
银保监会	2022.04.06	银保监办发〔2022〕37 号	中国银保监会办公厅关于 2022 年进一步强化金融支持小微企业发展工作的通知
银保监会 人民银行	2022.06.20	银保监规〔2022〕13 号	中国银保监会 中国人民银行关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知
知识产权局	2022.01.20	国知发保字〔2022〕5 号	国家知识产权局关于印发 2022 年全国知识产权行政保护工作方案的通知
知识产权局	2022.07.20	国知发保字〔2022〕30 号	国家知识产权局关于印发《展会知识产权保护指引》的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
知识产权局	2022.12.13	国知办发保字〔2022〕64号	国家知识产权局办公室关于印发《知识产权保护规范化市场创建示范管理办法》的通知
国家互联网信息办公室	2022.06.14		移动互联网应用程序信息服务管理规定（2022修订）
国家互联网信息办公室	2022.11.16		互联网跟贴评论服务管理规定（2022修订）
邮政局	2022.01.28	国邮发〔2022〕1号	国家邮政局关于印发2022年重点工作和邮政快递业更贴近民生七件实事的通知
邮政局	2022.05.11	国邮发〔2022〕22号	国家邮政局关于深入推进邮政管理部门法治政府建设的实施意见
邮政局	2022.05.11	国邮通告〔2022〕7号	国家邮政局关于发布《邮件快件实名收寄验视操作规范》邮政行业标准的通告
邮政局	2022.09.30	国邮办传〔2022〕24号	国家邮政局办公室关于印发《疫情防控期间邮政快递业生产操作规范建议（第八版）》的通知
邮政局 人力资源社会保障部	2022.08.01	国邮发〔2022〕31号	国家邮政局 人力资源社会保障部关于印发《邮政快递业职业技能提升工程实施方案》的通知
国务院物流保通保畅工作领导小组	2022.12.14	国物流领导小组办发〔2022〕191号	国务院物流保通保畅工作领导小组办公室关于进一步畅通邮政快递服务保障民生物资运输的通知
乡村振兴局 农业农村部	2022.09.26	国乡振发〔2022〕11号	国家乡村振兴局 农业农村部关于鼓励引导脱贫地区高质量发展庭院经济的指导意见
国家标准化管理委员会等	2022.12.29		国家标准化管理委员会 民政部 商务部关于印发《养老和家政服务标准化专项行动方案》的通知
最高人民法院	2022.02.28		最高人民法院关于印发《最高人民法院关于加强新时代知识产权检察工作的意见》的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
最高人民检察院	2022.08.02		最高人民检察院关于印发《最高人民检察院关于支持和服务保障贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》的通知
最高人民法院	2022.10.28		最高人民法院关于人民法院涉外审判工作情况的报告
最高人民法院	2022.12.26	法发〔2022〕35号	最高人民法院关于为促进消费提供司法服务和保障的意见

附录 B 国家电子商务示范基地案例集

商务部认真落实党中央、国务院关于加快发展数字经济、促进数字经济和实体经济深度融合、打造具有国际竞争力的数字产业集群的战略部署，聚焦电商产业集群建设，深入开展国家电子商务示范基地（以下简称“示范基地”）创建工作。自 2011 年以来，通过强化政策引导、聚合要素资源、完善公共服务、推动政产学研合作等举措破除产业发展瓶颈，国家电子商务示范基地的规模效应、知识溢出效应、要素重组效应和辐射带动效应日益凸显，在培育壮大电商企业、激励新技术应用、促进模式创新和传统产业数字化转型，带动创业就业和消费升级等方面发挥了重要作用，成为电子商务“双创”重要平台和数字经济发展重要引擎。为发挥示范基地的示范引领作用，加强示范基地创建经验成果宣传和交流，进一步提升示范基地建设整体水平，报告编写组选取部分具有代表性的国家电子商务示范基地，将其先进经验和做法汇总形成建设案例集，供各级商务主管部门、电子商务示范基地、相关产业园区和研究机构人员参考。

B.1 强化政策扶持和要素投入 打造数字经济新引擎

示范基地加强政策扶持和资金投入，整合电子商务要素资源，强化政产学研合作，建设新型电商基础设施，完善产业配套，助力电商产业化集群化发展，已成为各地数字经济发展重要引擎。

B.1.1 琶洲人工智能与数字经济试验区——抢抓数字经济风口 壮大电商产业集群

近年来，广州市抢抓数字经济风口，以直播电商、跨境电商等新业态新模式为切入点，在产业政策、园区打造、主体培育、配套建设、综合保障等多个方面全线出击，营造良好的电子商务发展氛围，为地区经济高质量发展贡献力量。在广州市相关政策的引导和带动下，4 家国家电子商务示范基地建设成效明显，特

别是琶洲人工智能与数字经济试验区（以下简称“琶洲试验区”）自2021年获评国家电子商务示范基地以来，不断锐意进取，提升发展能级，壮大产业集群，电子商务、大数据、人工智能等优势细分产业集聚发展。2021年，琶洲试验区实现主营业务收入3668.5亿元，同比增长23%。截至2022年6月底，琶洲试验区落户电子商务企业超6200家。

政策先行，夯实发展平台。广州市区两级先后出台《广州市人民政府办公厅关于印发推动电子商务跨越式发展若干措施的通知》《广州市海珠区扶持直播电商行业发展若干措施》《广州试验区琶洲核心区数字经济产业发展规划（2021—2025年）》等20余项支持琶洲试验区高质量发展的政策文件，鼓励支持发展电子商务、直播电商、跨境电商、社交电商以及与电商相关的人工智能、大数据和云计算等细分产业，构建行之有效的产业集聚发展模式，打造立足湾区、引领全国、辐射全球的电子商务总部集聚区，吸引一大批知名电商企业落地琶洲建设总部大厦，带动相关领域总部企业、产业链企业进驻，“头部企业+上下游服务+数字技术+人才+产业金融”的产业生态集群已经逐渐完备。

壮大主体，引领发展矩阵。广州市因地制宜，依托产业集聚效应，打造系列品牌活动，助力各类电商主体茁壮成长。一方面，以构建产业生态为目的，吸引各类电商企业集聚，形成了以美妆电商、服装电商、家具电商为主的电商产业群，培育了10余家省级电子商务示范企业，辐射带动大批电商企业落户该基地。另一方面，陆续举办直播电商节（中国·广州）、网上年货节广州专场、双品网购节广州专场、夏日网购节等系列品牌促销活动。其中连续两届直播电商节主会场及启动仪式在广州塔举办，吸引大量试验区内企业积极参与，有效提升试验区内企业知名度和影响力。2022年初举办的网上年货节广州专场，联合试验区内知名电商平台为广州市民发放2000万元新春消费券，取得良好反响。

优化配套，营造发展氛围。对标国家电子商务示范基地建设标准，广州坚持从营商环境着手，全面优化琶洲试验区配套服务。硬件方面，充分整合现有社会资源，为电商产业发展提供优质载体空间，建立完备的居住、商业、文体、教育、医疗等配套设施，并规划建设10余条轨道交通线路。软件方面，建成广东省首家粤港澳大湾区政务服务中心，首创电商服务有专员、到场办事有专窗、优惠政策有专集、信息公开有专栏“四专服务”模式，全方面提升企业办事效率。充分发挥广州互联网法院作用，通过运用大数据、云计算、物联网和司法人工智能等新技术，建设智慧审理平台，突破时空限制，为电子商务贸易提供极简化诉讼服务体验，真正实现“事不出网”。

集聚人才，强化发展支撑。广州持之以恒从多个方面着手，构建适配琶洲试验区创新发展的电商人才体系。创办公益的“广州电商云课堂”，为商家提供电商业务、法律合规、金融服务等方面的培训，目前已举办 172 期，培训人员超 100 万人次。细化人才绿卡制度实施办法，专设条款对符合条件的区内企业的高管和骨干技术岗位人员授予人才绿卡。落实支持创新人才集聚实施细则，为优秀人才提供住房补贴、教育保障、医疗服务、交通保障、出入境保障等全方位服务。组建专家咨询委员会和产业人才联合会，举办紧缺人才专场招聘会和琶洲企业知名高校行等活动，建设琶洲试验区线上人才对接“智聚”平台，吸引 200 余家区内企业参与，受到参与企业的一致好评。

B.1.2 南宁高新技术产业开发区——持续发力跨境电商 搭建中国—东盟跨境电商大通道

中国—东盟（南宁）跨境电子商务产业园作为南宁高新技术产业开发区国家电子商务示范基地的核心载体，主要以南宁综保区为依托，借助综保区政策优势推进跨境电商发展。园区已建成一批支撑产业发展的服务项目，如东盟邮政跨境电商监管中心、跨境生态创新服务中心、跨境电商监管仓及保税仓等，电子商务产业在园区初步形成集聚效应。近年来，园区跨境电商产业实现快速发展（面向东盟市场业务占比超过 95%），2021 年完成跨境电商零售进出口约 11097.89 万单，同比增长 159.82%，实现交易额约 57.57 亿元，同比增长 177.56%。园区电子商务产业发展提质增速，跨境电商发展驶入快车道，已成为南宁高新区乃至南宁市外向型经济发展的新引擎。

积极探索通关新模式，创造跨境电商通关新速度。紧紧抓住自贸试验区、综合保税区、跨境电商综试区“三区叠加”政策优势，优化“三合一”集约化监管模式，推出企业分类分级管理、跨境电商数据预录入、跨境电商货物不卸车监管等多项措施，实现一站式办理通关业务，日均通关包裹达 100 万件，平均通关时长缩短到 1 小时，相关创新举措获海关总署备案推广。创新通关管理信用系统，按照“守法便利、违法惩戒”原则，根据跨境电商出口企业信用分级给予差别化通关管理，对业务运营规范化程度高的跨境电商出口企业实行不卸车监管模式，即装载出口跨境电商货物的车辆运抵监管中心场所后，海关不予查验可直接放行出区或到放行装车区办理转关手续后出区。平均通关时长大幅压缩，人工成本降低 50% 以上，日均查验能力从 400 票提高到 1000 票以上，实现“管得住、通得快、效率高、成本低”的目标。

加快完善基础设施和配套建设，提升跨境电商服务支撑。在现有跨境电商综合服务平台基础上进一步完善平台系统，完成跨境电商综合服务平台海关端设备的升级改造。建设跨境电商监管仓及保税仓、银海保税仓等项目，总建筑面积约15万平方米，配套跨境电商冷库、分拣中心等基础设施，吸引了多家物流服务企业入驻，有效保障大型跨境电商企业的仓储需求和东盟水果进口需求。建成跨境电商创新中心，为深圳、杭州、义乌、泉州等地区的50多家企业提供“多语种跨境直播”服务。配合参与编制教育部《跨境电商海外营销职业技能等级标准》。

完善“跨境电商+国际联运”新模式，畅通跨境电商物流通道。推动南宁综试区至东盟跨境电商货运班车（中国南宁—越南河内）开通，推动某物流平台企业的中国至泰国跨境电商物流服务项目落地。深圳、义乌的跨境电商出口货物通过该平台在南宁综保区集货、报关，再运输至泰国曼谷，极大促进中国—东盟跨境电商产业在南宁综试区集聚发展。协助推动跨境电商包机航线开通。继2019年10月开通南宁—胡志明往返全货机航线和2020年6月开通南宁—马尼拉跨境电商包机航线之后，2021年5月开通南宁—曼谷往返全货机航线。推动南宁首批陆海联运进口跨境电商货物在南宁综保区顺利通关。加快推动中新南宁国际物流园建设，发展多式联运联盟。鼓励基地内重点企业在泰国、越南、马来西亚等东盟国家布局跨境电商海外仓，探索海外仓联动分拨新模式，加速打造东盟跨境电商供应链体系，提升跨境电商运输效率，降低物流成本。

积极培育产业生态圈，凸显跨境电商特色。推动东南亚某电商平台首个跨境生态创新服务中心落户南宁综合保税区，打造“桂货出海”的品牌形象，开展跨境电商人才及服务生态建设。依托南宁片区多语种人才集聚的优势，开展东盟跨境直播，推动中国—东盟科普国际交流基地落户南宁综保区及2021年东盟跨境电商研讨沙龙在南宁综保区举办。依托该跨境生态创新服务中心推进跨境电商直播、人才培养以及优质跨境商家孵化等工作，打造南宁综试区海外人才离岸创新创业基地。举办马来年货节直播活动和“2021东南亚跨境直播人才大赛”。支持基地内企业在民族大学、外国语学院、新外贸基地等开展“双百双千”跨境电商人才培养企业孵化活动，邀请业内大咖开展宣讲培训65场次，培训跨境电商学员近3000人，大力打造中国—东盟跨境电商网络直播聚集区。

加快招商引资，进一步推动产业集聚发展。新增25家跨境电商企业落户，基地入驻跨境电商相关企业100家，产业集聚初步形成。加快对跨境电商进口企业的精准招商工作，动员园区企业通过南宁—越南河内陆运线路、南宁—越南胡志

明货机航线开展 9710 出口业务。制定南宁跨境电商综试区进出口业务奖励政策，降低跨境电商企业通关成本，持续优化营商环境，努力将南宁综保区打造成为跨境电商“零服务费区”，加速推动跨境电商产业在基地内集聚发展。

B.2 不断提升公共服务能力 建设电子商务双创新高地

示范基地围绕电子商务产业链上下游，培育专业服务商，推动产业链各环节紧密衔接，为中小微电商企业和创业者提供网络建站、营销策划、仓储物流、人才培养、运营推广、金融服务等配套服务，构建全要素、低成本、便利化、资源共享的公共服务体系，成为电子商务双创新高地。

B.2.1 京东（仙游）数字经济产业园——引新培新用新 推动特色产业转型升级

京东（仙游）数字经济产业园是由京东集团与福建省仙游县人民政府合作打造的重点项目。面对经济下行压力加大的形势，园区不断铸造仙游数字经济产业生态链，围绕发展农村电商和带动农村人口就业创业，促进工艺美术产业转型升级和实现仙游数字经济高质量发展的主题，积极引入创新资源，优化产业生态，培养新型人才，发展直播+跨境新业态；使用新模式、新技术解决行业痛点，助力基地产业创新发展。先后获得福建省科技孵化器、众创空间、小型微型企业创业创新示范基地、小型微型企业创业创新示范平台、党建带工建示范点等众多荣誉，2021年，获评国家电子商务示范基地。

1. 引进创新资源，建立生态服务体系

构建工艺美术电商生态产业聚集中心。经过几年的稳步发展，逐步建成工艺美术电商办公空间、产业带直播基地、商家服务中心、创新创业中心、直播服务中心、大数据监测中心、党群服务中心、人才驿站等配套设施，提供工艺美术电商企业招商/入驻/孵化、新经济人才培育及提升、电商品牌建设、电商产业链培育等服务，举办艺博会、618仙作再出发、红博会等整合营销活动，形成具备一定规模的仙游工艺美术电商生态产业聚集中心。截至2021年底，园区累计招商入驻企业746家，开设京东商城店铺300多个，带动其他第三方平台店铺运营200多个，形成以工艺美术电商企业聚集为主，涵盖招商入驻、企业孵化、载体运营、店铺运营、新经济人才培育、生产/生活配套等一体化服务的电商产业新生态。

引进创新创意工艺资源为产业注入新活力。基于工艺美术产业特色，积极引进创新创意工艺资源，结合线上资源和生态伙伴优势，共同驱动产业发展。目前，园区已引入多个创意工艺特色品牌公司，利用绳编非遗技艺创新工艺，结合仙游工艺美术产业的供应链优势，定位时尚饰品、文玩等市场，解决行业内同质化严重、产品内卷痛点，给工艺美术产业带来全新的价值突破，为消费者带来全新的顾客体验。

拓展跨境电商新业态、新模式。积极引入跨境电商企业，拓展跨境电商业务，发挥跨境电商平台品牌效应、优质资源及技术优势，结合电商直播、短视频创作，引入行业专业外贸服务团队，提供市场、技术、管理、培育等综合生态服务，不定期举办跨境电商技能培训，为企业输送跨境电商相关人才。

2. 坚持人才为本，培养电商新型人才

建设人才驿站。以“汇聚人才、凝聚智力、产业升级”为目的，实施强有力的人才政策，推动创建特色人才服务驿站，吸引各方创新要素和智力资源向仙游汇聚。围绕“引、育、用、留”四个维度，建立符合产业提升的新经济人才服务体系，打造政、企、才多方位对接交流与互动合作，为仙游县工艺美术产业发展提供平台智力支持。

培养新型直播人才。邀请直播大咖开展多场直播带货培训活动，通过理论+实战的方式为产业人才赋能，成立直播人才资源池。推进“互联网+教育”的落地实施，通过仙游（网络直播）创业孵化项目促进创业，以扶持青年创业者自主创业为核心目标，搭建创业指导培训和综合服务为一体的孵化创业平台，为直播人才提供就业机会。举办直播人才培养，累计培训超1800多人次。通过系统化培训，培育青年直播电商人才，提升网络主播职业素养和带货能力，促进青年创新创业。

培养农村电商人才。多次组织开展电子商务技能培训，助力农民线上销售农产品，开设产品直播/短视频信息流呈现方式、产品短视频拍摄技巧、直播前期流量来源、社群引流海报制作、学员拍摄实操等直播电商热门课程，助力农村电商人才培养。

3. 用新模式+新技术，带动产业创新发展

发展“直播+”新模式，撬动产业新潜能。依托直播服务体系，打造仙游电商行业网络直播实训基地。网罗直播人才，打造网红经济品牌，牵引工艺美术产业供应链集中。建成工艺美术产业带直播中心1个，建立共享直播间40多个，并与多个直播平台达成合作，孵化20多家直播企业，集聚50家直播商家，率先在

园区设立红木产业 VR 直播间。依托多个电商平台，在古典家具、木雕、油画、书画、石雕、珠宝首饰等领域，通过孵化与深度整合 KOL 网络，提供经纪服务、IP 打造、内容制作、运营、商业化等服务，形成涵盖文化艺人经纪、文化艺人 KOL 孵化、直播/视频电商、艺术品销售、艺术品收藏、拍卖等一体的文化产业生态。常态化邀请网络红人、标杆企业以及推荐园区商品参与线上直播和不定期举办的直播活动（如直播带货挑战赛、为仙作代言等），为园区工艺美术商品带货。

打造“产业十大数据”融合模式，赋能产业创新升级。通过工艺美术大数据监测分析，加快工艺美术产业发展，引导工艺企业由单纯开发高端市场产品向个性化消费转变，提高个性化古典家具市场占有率。挖掘线上红木用户大数据，对消费者用户画像大数据进行分析，依托 3D 扫描、打印技术制作产品模型，加强研发设计，广泛推行个性化定制，提高市场占有率。

B.2.2 深圳·星河 WORLD 国际电子商务产业基地——敢为天下先 积极打造高质量产城融合电商产业基地

深圳·星河 WORLD 国际电子商务产业基地（以下简称“深圳·星河 WORLD”）是一座集产城、产融、产教、产居四位一体的产融新城，地处龙岗跨境电商集聚地，在全国数字经济加速发展、深圳国际贸易逆势增长的情况下，积极探索“AI+电商”，搭建人工智能技术以及互联网平台，将人工智能与传统电子商务深度融合，创造新的发展生态。目前，基地基本形成以跨境电子商务卖家、独立站、制造商、物流服务商和海外营销服务机构为主的全产业链。截至 2022 年 6 月底，基地电子商务产业链相关企业达 267 家，数量较上年同期增长 114%。2022 年被商务部增补为国家电子商务示范基地。

1. 提供全生命周期“超企服务”

深圳·星河 WORLD 坚持以企业为主体，市场为导向，产学研相结合，创新模式建设为动力，不断营造全产业要素的创新创业生态，为企业提供“众创空间—孵化器—加速器—总部基地”的全生命周期成长服务，全面推动产业升级，助力经济发展。同时，进一步加强园区内国家级众创空间、国家级科技孵化器、国家小型微型创业创新示范基地、坂田街道党群服务中心等创业载体建设，整合创业服务资源，不断加大对小微创新创业企业的服务和扶持。2021 年，基地内企业跨境电商交易额达 112.14 亿元。2022 年上半年，跨境电商交易额达 60.22 亿元，同比增长 7.4%。目前，基地已组建“一中心六平台”电子商务企业超级服务体

系，该服务体系涵盖 261 项服务、逾 300 人服务团队、“1234”响应机制、24 小时服务终端等内容，前期已累计服务企业逾 1200 家次，协助逾 700 家企业开展相关产业政策申报工作、服务企业员工 5000 余人次。

2. 打造全链条创新产业生态

依托深圳跨境电商大背景，专注于“大数据+人工智能”在跨境电商领域的应用，引进深圳市十大基础研究机构之一——深圳市人工智能与机器人研究院，促进人工智能技术+电子商务融合发展。在中外科学院院士和业内顶级专家组成的顾问、学术和产业委员会指导下，研究院重点开展人工智能与机器人的基础、共性、关键技术研究。同时，企业间形成紧密合作关系，在共同领域进行技术研究和应用，围绕国际化人才培养、产业孵化等方面全力开展工作，致力于开创一个集政府引导、国际联合、大学依托、企业合作、创投融资、双创孵化等多方面于一体的研究院模式。数据显示，2021 年，基地内以自有技术创新作为核心竞争力并取得明显成效的电商企业有 82 家，占电商企业总数的 31%，基地内电商企业开展技术研发成本占营业收入总额比例达 12.6%。

3. 构建差异化金融服务体系

基地依托自身产业资源与合作渠道，有针对性改善基地内中小企业融资难、融资贵问题，促进园区企业快速发展。

多样化金融服务。综合考量金融市场发展和入园企业需求，引入政府融资、银行借贷、风险投资等资金，通过沙龙、企业家俱乐部和论坛等方式加强同政府及金融机构的合作。每年举办各类大小活动近百次，企业家交流近 30 次，让金融机构能够近距离且频繁地接触企业，了解企业的运作思路和资金的用途。

多层次金融机构。整合各方资源，以企业金融需求为第一原则，构建政企一站式金融服务机制。2016 年 11 月，基地被深圳市科技金融服务中心授予“深圳市科技金融联盟工作站”，进一步促进了科技金融领域创新要素的集聚。目前，工作站联动了 30 多家金融机构，结合每家机构服务特性推出如“超企金融服务日”“超企电商专属金融产品”等个性化服务，缓解基地电商企业融资难、融资贵的问题。

“房东+股东”加速模式。发挥“基金+基地”优势，创新“房东+股东”模式，设立总规模高达 5 亿元的创业基金，重点投资孵化在区域注册及园区落户的跨境电商相关企业，促进创新型中小微企业的发展。同时，搭建基地投融资发展领导小组，以科学合理、高效便捷的原则组织开展投融资活动，搭建投融资渠道，分享投融资信息，引导基地投融资建设。截至 2021 年底，园区共为入驻的 157 家电商企业提供投融资服务，帮助园区众多的电商企业得到知名基金投资机构、银

行等融资高达 105.5 亿元。

基地作为深圳市十大重点项目和龙岗区产城融合重点项目，致力于打造“留产业、留人才、留税收”的产业高地。正在建设的星河 WORLD 四期双子塔预计 2023 年 6 月建成投入使用。未来星河双子塔将会重点吸引国际、国内电子商务领域领军的企业，吸纳世界科技产业园区运营服务经验，打造国际一流电子商务总部基地。

B.3 实施创新驱动和数字化赋能 促进数实深度融合

示范基地坚持创新驱动和数字化赋能，积极探索电子商务领域新一代信息技术应用，鼓励新业态新模式发展，电子商务与一二三产业加速融合，全面促进产业链供应链数字化改造，成为助力传统产业转型升级和乡村振兴的重要力量。

B.3.1 安远县电子商务产业园——开创城乡智慧物流发展新模式

安远县电子商务产业园依托本地优势资源和特色农产品，以乡村振兴为目标，以电商扶贫为抓手，致力于农村电商发展。园区以打造农村物流服务品牌为契机，以解决城乡物流“最后一公里”问题为切入点，探索建立“智慧园区+智运快线+数字平台”三位一体的城乡智慧物流发展新模式，为构建资源共享、服务同网、信息互通、便利高效的发展格局提供了一个成本可控、利润可观、效用可期的新选择。

1. 以智慧园区新仓储构建仓配服务一体化

针对快递物流企业各自为战、网点分布散，自动化、智能化设备投入不足等问题，园区围绕电商快递协同发展，积极构建仓配服务一体化新模式新业态。

一是强配套。园区搭建电商快递物流园、智能化分拣中心、5G 直播大厦、云仓贸易园、物流大数据分析中心等配套基础设施，深度融入商品供应链数字化、智能化、在线化管理的现代化仓储模式，实现货位有效利用、订单快速响应、商品高效周转、物流信息实时监控，实时掌握各物流站点快递收发数据。目前，快递物流基本实现园区统收统配。

二是建网络。在电商产业园设立总仓、乡镇设分仓、村设收发点，通过县域智慧物流快线网，绝大部分商品和快递能在 1 小时内以低成本畅通县城与乡村之间，彻底改变农村物流现状，有效解决工业品下乡和农产品上行的问题，极大激活农村市场。

三是聚资源。发挥电商产业园公共服务枢纽作用，将现有快递物流、副食品、农资等仓配资源整合到电商产业园统一配送，将电商产业园打造成快递物流转运中心、农产品集散中心、冷链物流中心、农资副食品配送中心等，形成资源聚集效应。

2. 以智运快线新基建，推进城乡配送智能化

针对农村电商快递物流企业到村服务覆盖率低、成本高、时效性差等难题，园区首创新型智慧物流运输方式——智运快线，即在低空架设索道，云端系统控制穿梭机在索道上自动驾驶，实现智能化、轻量化和无人化物流运输，满足当前乡村物流“小批量、多批次、即时配送”等需求，是我国三级物流配送创新型解决方案。

一是成本低、速度快。智运快线穿梭机器人设计载重量为100公斤，目前运行时速约30公里。运输100公斤货物100公里的直接成本约为3—5元，可24小时运作，及时准确掌握物流信息。无人化运输解决了道路交通安全和拥堵问题，实现县域内随时发送、1小时到达，综合成本比传统物流减少50%以上。

二是随时发、准时到。传统货运采取“定时、定点、定线”配送，相比传统公路运输方式，智运快线具有“随时发、准时到”的特点。在此之前，村民都要骑摩托车到十几公里外的镇上取件，现在通过智能穿梭机在家门口就可以收发快递和货物，通过基站站长还可以实现配送到户。村民现在的生活基本都以网购为主，吃穿用都在网上解决，农村人也过上了城里人的生活。

3. 以数字商城新零售，实现本地生活数字化

针对农村信息化程度低、农副产品小而散难上网、县域传统企业互联网转型难等困境，园区围绕消费升级、人才培养和电商扶贫，搭建服务县乡村、链接智运快线的智运商城、智运云店、智运骑士、智运闪送等数字平台。

一是搭平台。结合农村信息化水平和农民消费习惯，搭建“安远智运商城”电商平台，通过联盟、加盟等方式整合镇内分散商户，充分发挥网店运营、线上团购、直播带货、短视频营销等商业模式的比较优势和组合效率，立足实际发展“本地消费、即时配送”的乡村零售新业态。商城基于小程序搭建，用户学习成本低、分享传播速度快。以往，农民家里养的几只鸡、几个鸡蛋需要起早骑摩托赶到镇里的集市上摆摊叫卖，无法上网销售，现在农民只需要向村里的商城站长申请直播或入驻商城，站长在微信群分享传播，农民的零散农副产品在家即可向全县销售。目前，电商平台日活跃用户数超过3000个，日均订单超过300单、日营业额超过2万元。

二是优服务。商城设站长、团长、商家等角色。商城在每村设立 1 名站长，站长负责发展、审核本站点区域的团长、商家、物流发货情况。每村培养若干当地电商达人成为团长，引导入驻商户管理商品、订单、仓储、物流，并提供营销推广、售后等服务。商家有平台站点自营及企业加盟入驻等模式，商家上架符合平台规则的商品，站长负责商家申请和商品发布审核。

B.3.2 河南保税物流中心——勇于开拓创新 为跨境电商发展提供有力支撑

河南保税物流中心园区位于郑州经开综合保税区，是河南省重要的外向型经济服务平台，中心占地面积 841 亩，入驻企业 1500 多家。2014 年 5 月 10 日，习近平总书记到河南保税物流中心考察郑州跨境贸易电子商务服务试点项目后，对郑州跨境电商提出“买全球、卖全球”的殷切希望。河南保税物流中心牢记总书记嘱托，充分发挥园区在土地、人才、技术等方面优势，紧抓开放机遇，创新发展模式，积极培育跨境电商产业生态，为助力跨境贸易快速增长、实现“买全球、卖全球，大门在郑州”作出了重要贡献。截至 2022 年 11 月 16 日，园区年度跨境电商交易额已完成 200 亿元，疫情下逆势增长，提前完成了年度目标任务；累计验放进出境商品包裹 5.48 亿单，货值 958.58 亿元，纳税 50 亿元，跨境电商零售交易额年均增长 20% 以上。

1. 持续创新驱动，经济社会效益明显

创新是引领发展的第一动力。河南保税物流中心始终把创新摆在突出位置，园区在全国首创 1210 网购保税进口模式并在全国复制推广的基础上，结合河南跨境电商实际，推出了一系列改革创新举措，经济社会效益明显，也为园区可持续发展提供了重要保证。

一是创新开展跨境电商空运五定（定线、定班、定时、定量、定价）包机和卡航业务，打通全球物流通道。2020 年，园区内某物流企业开通郑州至欧美多条公益性货运包机及西向 TIR 卡班，在畅通通道、平抑运价、解决跨境物流难题等方面发挥了积极作用。目前已累计飞行 1100 架次、运送货物 12 万吨、贸易额 400 亿元，降低企业物流成本达 6 亿元，为园区跨境电商产业发展提供了新动能。2022 年，该企业入选国家多式联运示范工程试点。

二是创新跨境 O2O 直提和零售进口退货中心仓模式，培育跨境电商新零售新消费经济业态。打通 PC 端、门店端、移动端，构成全渠道 O2O 商圈平台，满足顾客线上下单、线下立等可取需求，实现场景化消费服务，形成店仓配一体化，

为发展都市商圈经济和创建国际消费中心城市提供有力支撑。同时，在全国首创“跨境电商零售进口退货中心仓模式”，较好解决了跨境零售退货处理难题，提升了消费者满意度，降低了企业成本。

三是创新提出跨境电商零售进口药品试点，为群众买药提供便捷。2021年5月8日，国务院批复同意河南省开展跨境电商零售进口药品试点。2022年4月11日，试点业务在园区正式上线运营，极大促进跨境药企入驻及其产业发展，为国家降低医药采购成本提供了方案。

四是创新建立B2C统计标准、风险标准及O2O直提新零售标准规范。满足“三单”（订单、支付单、物流单）即纳入B2C统计，建立大数据分析模型，实现关务数字贸易化。创新落实风险平台第一责任、通过电商预交保证金、建立质量安全保险及综合信用管理机制，结合交易信息化解市场主体风险。制定O2O直提新零售标准规范，建立“三单比对+仓单+门店系统+账册+保险”一体化规范，实现现场即买即报即提。

2. 标准化、信息化运营，提供可复制可推广模式

以创新服务布局全球，以“1+4”（“1”是立足园区招商运营，“4”分别是打造商贸、物流、金融和数字贸易标准化、信息化全产业链模式，为政府、市场和消费者提供服务）为发展战略，提供产业园代运营、园区招商及政策创新等业务。目前，河南保税物流中心代运营8个园区，交易额突破千亿元，税收逾百亿元。开通郑州—纽约、郑州—俄罗斯、郑州—墨西哥、郑州—列日、北京—埃特蒙顿等多条货运包机专线；全国首开TIR卡班，实现空卡联运，国际TIR卡班2022年发车3200余辆；在纽约、洛杉矶、芝加哥、列日等地设立六个海外仓，逐步实现全球布局。打造跨境新零售服务平台。立足郑州，打造国内一流、国际知名的线上线下融合的跨境新零售服务平台。筹建信平网，构建数字信用服务平台，为全球市场提供信息信用查询及其他增值服务。提供跨境电商COD结算、保险保理与金融服务，打造供应链金融服务体系，并将相关业务流程化、操作标准化、制度规范化及人才培育体系化，形成园区运营标准化服务体系，同时实现信息化管理，形成可复制可推广模式。2022年，河南保税物流中心入选国家跨境电商标准化试点。

3. 积极打造数字供应链，助力中国品牌“迎风”出海

依托RCEP和跨境电商综试区、自贸试验区、综保区政策叠加优势，并通过国内外知名跨境电商平台实现产业带品牌孵化。同时，建设1.8万平方米跨境电商直播基地，通过吸引全国知名MCN机构和跨境直播平台入驻，打造店播、仓

播、线上直播间等交易推广集群，并实现本土人才和品牌孵化，带动投资及上市培育。此外，园区每年协助省政府举办全球跨境电商大会、河南省投资洽谈会，协同上海进博会河南代表团赴沪参会、签约，组织园区跨境电商企业参加南博会、广交会，累计招商引资 100 多亿元。

B.4 优化营商环境 助力高质量可持续发展

示范基地加强电子商务市场规范和监管，强化知识产权保护，积极推进电子商务行业标准化和诚信体系建设；引导电商企业树立绿色发展理念，建立绿色运营体系，持续推动节能减排、降本增效；积极探索市场化运作新机制，不断提升基地运营服务水平，实现基地发展规模和效益双丰收。

B.4.1 常州西太湖电子商务产业园——坚持集聚集中集约集群发展 推动经济转型升级提质增效

常州西太湖电子商务产业园成立于 2011 年，是国内最早专业从事电子商务服务产业的专题园区之一。10 多年来，在各级商务主管部门的关心和国家相关政策的指导下，园区历经起步、发展、提升等阶段，推动电商企业集中、产业集聚、要素集约发展，为促进当地经济发展作出了积极贡献，2022 年获评国家电子商务示范基地。

环境秀美，绘就高质量发展“生态底色”。西太湖电子商务产业园位于长三角中心城市江苏常州的西南翼，紧邻苏南第二大淡水湖—西太湖。西太湖水域面积 164 平方公里，湖光潋滟，藏古烁今，拥有绵延 14 公里的绝美湖岸线。园区生态廊道、城市绿道、景观河道、郊野公园互联互通、错落有致，沿岸绿地面积达 80 万平方米，绿化覆盖率超 45%，是长三角地区空气最好、水质最佳、景观最美的区域之一，临湖的自然禀赋、优美的环境资源、坚实的产业基础，被誉为“常州都市后花园”。

企业集聚，形成电子商务“产业洼地”。经过 10 多年不懈追求，常州西太湖电子商务产业园的入驻企业从最初的 1 家发展到 400 多家企业，一大批国内细分行业龙头企业加速集聚，如中国最大的新媒体互联网版权分销商—某文化传媒有限公司、国内 A 股唯一互联网文化创意上市公司——某文化发展股份有限公司以及国家旅游局主导的 12301 国家智慧旅游公共服务平台等国内知名电子商务及相关服务企业，产业集聚效应初步显现。

产业稳健，跑出经济社会效益“加速度”。常州西太湖电子商务产业园内电商企业交易额从2012年的9373万元增长到2021年的138.58亿元，税收从2011年的245万元增长到2021年的7.55亿元。2021年，园区累计招引电商平台企业、电商品牌经销企业、电商服务企业、综合型电商企业以及其他创新型电商企业386家，累计实现交易额同比增长29.38%，贡献税收同比增长41.92%。同时，园区带动电商从业人员从2011年的200多人增长到2021年的14312人，有效解决了常州高校学生的就业问题，也带动了社会面各类人员从事电商事业。

协同发展，共筑电商产业“生态圈”。目前，园区电商企业已经有效带动了常州市乃至周边城市一批传统制造企业实现电商转型升级，吸引一大批知名制造企业电商化公司入驻，产业带动效应逐步显现。同时，坚持“内培”“外引”齐发力，在传统产业数字化和数字经济产业化方面，集聚了一批产业前景好、示范引领力强的代表企业，逐步构建数字经济产业生态圈。

校企合作，搭建人才输送“立交桥”。园区积极与市内外高校、机构共建成立产业研究院，率先启动现代学徒制定点班，建立了良好的人才合作关系和高效紧密的人才培养对接机制。园区、学校、企业的资源要素互通，不仅为园区和企业自身提供源源不断的人才资源，也有效促进了高校教学模式的改变，吸纳大量大学生就业，实现园区走进校区、专业进入行业、课堂进入企业。

B.4.2 开封电子商务产业园——产学研深度融合 构建协同发展新格局

开封电子商务产业园位于开封国家级经济技术开发区、河南省自贸区开封片区、国家级产城融合示范区的核心地带，集“三区”优势于一身，借助“三区”之力实现创新发展。产业园以丰富多彩的主题活动、政策讲座、群团活动为抓手，以精准优质的服务为电商企业营造了良好的产业环境，构建产学研深度融合、政企校多方联动、资源平台共享共建协同发展的新格局。

1. 构建协同发展新格局

一是深度融合。产业园积极主动对接本地各大中专院校，与河南大学、黄河水利职业技术学院、开封市技师学院等高校在资源共享、人才培养与输送等方面开展深度合作，积极推荐园区优秀企业家、创业导师参与到教学与创新项目培育实践中，架起校企合作的桥梁。园区还与河南大学、黄河水利职业学院携手开展“企业开放日”活动，组织高校电商专业学生与创新创业团队到园区参观学习，向大学生们介绍电商企业实际操作流程，提供针对性指导。

二是多方联动。围绕园区小微企业的实际需求，特邀市人社局就业科、职业能力建设科、公共就业服务中心等部门相关负责人亲临园区，解读当前人社部门的扶持政策，并进行面对面座谈交流。针对园区内有融资需求的 21 家企业单位，邀请市金融工作局证券公司和农商行相关负责人宣讲金融扶持政策，为园区企业营造良好的学习成长环境和创新创业的浓厚氛围。

三是共建共享。与河南大学商学院共同打造的电子商务创新创业孵化基地被河南省商务厅评为“河南省跨境电商人才培养暨企业孵化平台”。每年毕业季，园区都会组织企业在孵化基地举行专场招聘会，同时联合市区人社局、人力资源服务机构和开封各大中专院校，利用春风行动、校园招聘会等平台，帮助园区企业招贤纳士。“河南大学实习实训基地”和“河南大学就业见习基地”在园区正式挂牌，有效促进了高校毕业生高品质、本地化就业，为区域经济和产业发展提供更为坚实的人才支撑。此外，开封市电子商务研究会、开封市青年企业家协会等 8 家行业协会和机构先后在园区挂牌，为园区企业发展提供了强有力的人才支撑和信息共享平台。

2. 打造良好营商环境

一是平台提优。依托“省级众创空间”和“省级创业孵化示范基地”，设立创新创业服务平台，落实各项孵化优惠政策。通过建立“创业导师+创业辅导员+企业服务专员”的辅导模式，为入孵企业提供“一对一”深度服务、“一对多”共性问题解答和“多对一”会诊服务，并提供免费咨询、辅导等，推动在孵企业高效获取成长所需的服务资源。先后孵化企业 48 家，并被开封市退役军人事务局授牌成为“开封市退役军人就业创业孵化园”，有效提升了园区发展的承载力、集聚力和竞争力。

二是服务提质。通过全程免费代办服务，为园区企业办理“一证双址”，享受自贸区与电商园区双重扶持政策，并为企业提供专利申报、人员培训、法律服务、管理咨询等便利服务。通过举办企业沙龙、政策宣讲会、行业协会活动等，促进园区企业的资源共享，增强了园区企业的凝聚力，有效推动了各项工作迈上新台阶、实现新跃升。

3. 创新电子商务发展模式

一是创新本地电商发展模式。园区联合互联网企业成功打造区域电商发展开封模式，以地方流量为基础、技术为支持，为本土企业做好网络信息服务，内容涵盖网络信息服务、智慧城市、小程序开发、新媒体营销、视频直播等八大板块。目前该模式已成功辐射至河南省内郑州、洛阳、鹤壁等 20 个市县区。

二是助力跨境电商转型升级。园区联合企业打造外向型经济服务平台，全面构建“进口+出口，线上+线下，商贸+物流”新业态贸易模式。目前该平台已实现三个全省第一：获得中国银行授信“进口国际信用证”完成电子汇总征税保函第一单；通过“海—铁—公”多式联运，完成国际货物“门到门”运输“一单到底”第一单；郑欧班列开通，平台完成整车进口第一单。园区先后有3家企业被河南省商务厅、河南省财政厅、郑州海关、河南省税务局、河南省外汇管理局五部门联合认定为河南省外贸综合服务企业。

三是着力发展直播电商新业态。围绕本地市场需求，鼓励园区内企业依托电子商务开展商业模式与业态创新，通过电子商务推动农副产品产业发展，助力乡村振兴。创新“电商+农产品”“电商+贫困户”“电商+就业”等模式，通过打造网络直播平台矩阵与搭建农产品分拣基地，帮助本地特色农产品、滞销农产品线上销售，带动农民增收致富。截至目前，累计开展各类直播助销活动160多场，线上销售各类农产品3000余万元。基地企业在河南大学内筹建校园专属“红色助农直播间”，广泛动员青年学生，创新助农内容形式，将红色故事、党的创新理论与实用技能融入助农直播，做到“扶贫与扶智、扶志”相结合，网络媒体矩阵粉丝数超过10万人。

附录 C 商业科技创新应用优秀案例集

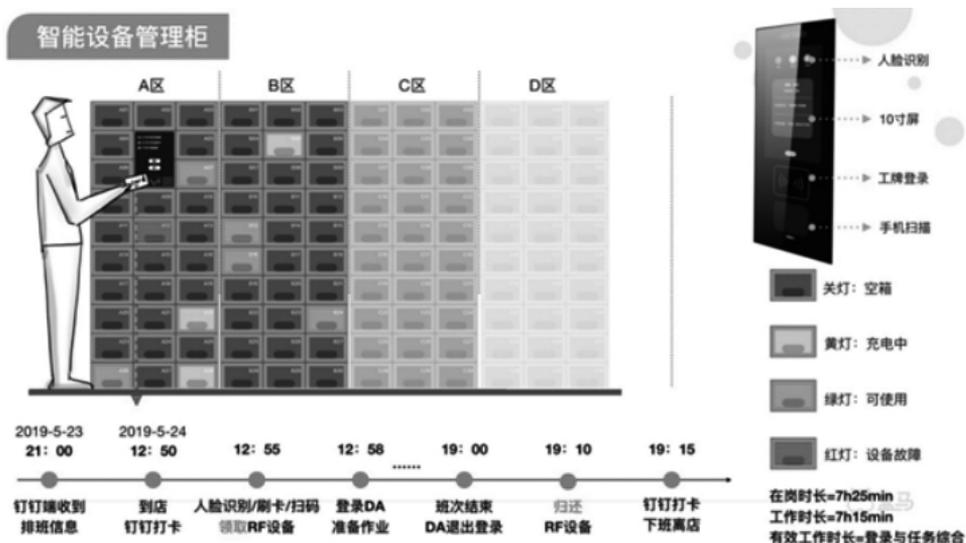
习近平总书记指出，加快科技创新是推动高质量发展的需要，是实现人民高品质生活的需要，是构建新发展格局的需要，是顺利开启全面建设社会主义现代化国家新征程的需要。近年来，商务部认真贯彻落实党中央、国务院关于发展数字经济的重要部署，加快推动数字商务建设，取得积极成效。发展商业科技是数字商务的重要工作之一，是加快商务数字化转型和全面提升企业核心竞争力的重要途径。为推动科技创新与经济发展深度融合，加快商业科技成果转化，引导商务高质量发展，报告编写组特选取 2021 年商务部组织开展的“商业科技创新应用优秀案例征集活动”中部分具有代表性的优秀案例，将其实施情况、创新做法和典型经验进行总结和推广，供商务领域企业、相关人士、研究机构和商务系统干部学习借鉴、研究参阅。

C.1 商业科技创新应用促进线上线下消费融合

中共中央、国务院多次指出，支持线上线下商品消费融合发展。商务部高度重视线上线下融合发展，推进数字商务企业培育工作，着力提高商务领域企业数字化、智能化、融合化发展水平。近年来，一大批电子商务平台企业通过导购引流和技术赋能反哺实体零售，赋予线下零售新的价值，带动数字技术向实体经济深入渗透。传统实体线下零售也加快应用大数据、物联网、人工智能等数字技术转型升级，由仅仅依赖传统资源渠道发展转变为围绕用户需求和体验不断创新。利用新零售、本地直播、智慧门店、即时配送、销售预测等降本增效，扩大提升销售服务能力，如加强全渠道运营，促进线上线下消费融合；实现“一店多能”，提升消费体验；打造一刻钟便民生活圈，增强便民效能。整个过程中，线上线下消费数据融合打通，线上线下消费场景优势结合，线上线下经济主体共同创造价值并分享成果，形成全渠道融合共同繁荣发展的良好局面。

C.1.1 软硬件 IOT 体系打造全球领先的数字新零售业态

案例基本情况。上海市某企业建设的数字零售解决方案包含智慧收银、智慧屏、员工助手、终端管理柜等系统于一体的新零售门店数字化软硬件 IOT 体系。智能自助收银设备，集成了多种智能传感器和人工智能算法，在用户自助收银的场景下，能够充分利用人工智能识别用户需求，为用户提供针对性的服务。零售智慧屏，通过屏幕与货架的联动，实现货架品类的精准推荐，帮助用户能够快速找到要找的商品。员工助手是新一代运行在移动手持作业设备 RF 端的经营管理协同 APP，通过接收门店策略营运中台下发的作业任务，执行系统和实物操作来完成整个跨职能、跨终端的协同作业闭环，使得门店员工作业全链路可追溯、可闭环、可优化，从而提升员工作业效率，并配合作业调度、计件计费兼顾效率与公平，从而大幅提升员工满意度和幸福感。智能终端管理柜联动当日考勤排班，通过设备统一共享，大幅提升设备利用率，减少单店硬件投入成本；同时因实名和 HR 系统登录认证，数字化设备借还过程，可追溯可追责；最后，通过接入 IOT 设备管理平台，更高效地做好规模化批量设备管理、调拨、维护等以往耗费大量人力的工作。多功能智能设备柜软件已经取得软件著作权。



综合开展各类技术创新应用，对传统零售业态开展整体改造。该创新企业从创立伊始就坚定以移动 APP 为线上阵地，门店中心为线下阵地，打造真正融合线上线下的全渠道新零售。围绕业态创新的实际需求，其新零售解决方案在数字化

管理体系、算法、数字化营运、物联网设备应用等方面均进行了多项创新，依托互联网思维，从下单、分拣、包装、物流、结算一体化流程创新改变整体零售模式，满足消费者不断变化的购物思维。支持物联网设备大规模接入、管理、运维的数字化管理体系，并形成数据来源。支持接入硬件互通互控为接入平台的设备提供远程监控能力，即时监控各地实体店场景中设备情况，及时发现设备运行的异常情况。利用 OTA 的能力为各地门店场景中的设备提供远程实时运维和升级。其中，运筹算法云为门店营运作业提供运筹优化的算法能力，数字化营运中台打造线下门店管理与作业的数字化体系。

引领中国新零售业态持续创新。在外国新零售同行始终处于落地困难的状况下，上海某企业通过一系列的商业科技自主创新，帮助中国新零售门店的商品损耗率仅为行业平均水平的 1/3，门店的坪效约为业内的 3 倍，人员效率和商品流通效率得到大幅度提升，取得了良好的经济效益和社会效益。根据中国连锁经营协会公布的 2019 年超市百强榜单，该企业位列第 6 名，营业额 400 亿元，营业增长率 185.7%。截至目前，该企业已在全国 24 个城市开设近 270 家新零售门店。2022 年，该企业新零售主力业态已经实现盈利。

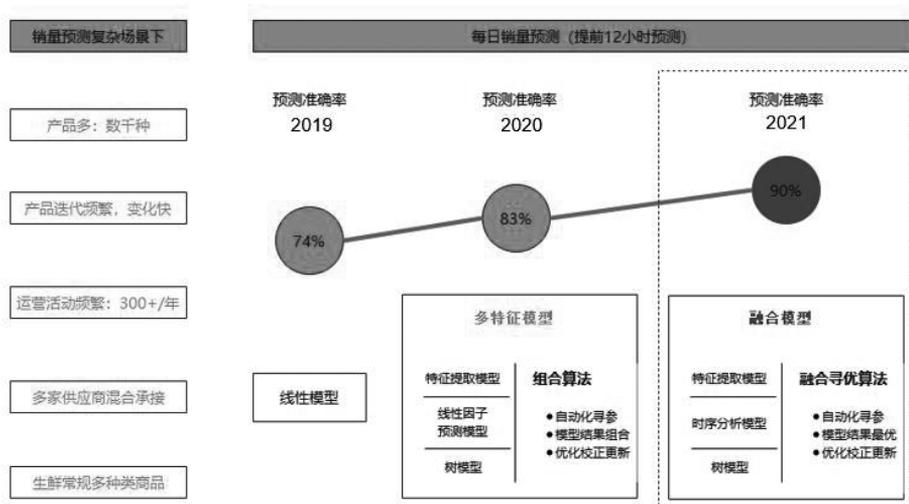
通过门店数字化改造，使“共享员工”等理念成为可能。该企业在全国首创了与餐饮企业“共享员工”的模式，并推广到全国商超行业。这一模式的基础是餐饮企业用工健康证的必备条件，与生鲜超市行业相同。通过“共享员工”，一方面解决了餐饮企业人力闲置空岗付薪的问题，降低餐饮企业人工成本；另一方面又缓解了疫情期间订单大幅增加而人手严重不足的问题，为全国连锁零售行业树立了标杆，且逐步扩展到其他行业。

布局“大、中、小”新零售生态，深度便利都市生活服务。围绕市场多元化需求开展的更多业态创新将使新零售服务深入社区和街镇，有助于建设 15 分钟社区生活圈。标准新零售门店则对线上用户提供 3 公里内 30 分钟最快送达的免费配送服务，而且接受消费者无条件退货；通过优化体验店内灯光、布局和陈列，为消费者提供人性化、舒适化的购物环境；各档口收银机都可结账，极大方便消费者。全国该企业“大、中、小”相关业态门店数超过 300 家。

C.1.2 机器学习销量预测系统推动全国门店线上化

案例基本情况。湖南某企业销量预测系统主要利用机器学习方法，并结合业务场景进行销量预测。预测的准确性能够大大提高配送时效和服务水平，降低物流成本。案例自 2019 年起就开始投入预测系统的研发，通过历史数据和其他外部

因素构建模型，学习其变化模式，目前主要为短期预测，能够灵活响应业务发展的变化。截至 2021 年，系统经过多次技术迭代，采取融合寻优算法，取特征提取模型、时序分析模型和树模型的最优结果，预测准确率提高到 90% 以上。相比于传统人工预测，能更快更准确的得出预测结果，并且减小对人力依赖和消耗。目前，案例在各业务场景中都有应用，并根据不同业务场景采用不同的预测模型。在商品端，今日预测当日截单销量可以帮助调整商品运营策略，今日晚间预测次日销量以及预测未来一周销量可以帮助商品的选品、排期和商家。在物流端，供应商、共享仓、中心仓都可以根据今日预测当日的截单销量提前安排仓库分拣和补货，今日晚间预测次日销量则可以帮助仓库合理规划人员和车辆的作业安排。



利用 AI 算法和大数据预测销量。湖南某企业销量预测系统是基于其大数据平台的数据存储和处理能力，对海量商品信息和历史销售数据进行充分挖掘，提取出关键特征。结合 AI 算法能力，开发出集成时序预测模型，组合特征树模型等多种先进机器学习模型的预测系统。消费领域人工智能和大数据开发与应用取得一定成绩。一是在应用算法方面，主要有预测规划、智能搜索、智能推荐、NLP 自然语言处理。其中，智能搜索和智能推荐的计算机软件著作权正在申请中。二是在数据产品研发方面，重点项目主要有 BI 系统、智能产品、地图产品、神算子数据洞察平台。案例智能和地图产品已取得计算机软件著作权证书，神算子数据洞察平台入选“2021 年湖南省‘数字新基建’100 个标志性项目”。

带动全国中小实体零售商店线上线下融合发展。案例实施期间，湖南某企业

电商平台的日均订单量由 300 万增长至 1000 万，全国范围内合作门店由 10 万家增长至 80 万家。2019 年平台年度销售额为 99.43 亿元，2020 年达到 308.35 亿元，2021 年预计将突破 600 亿元，商城端小程序用户使用量达到 1.18 亿。

促进节能降耗，扩大带动就业。湖南某企业销量预测系统通过减少商品周转损耗、合理调度车辆等途径避免了不必要的资源浪费。由于配送时间的压缩，可在基础包装后利用循环共用的周转筐完成配送。此外，该系统研发及应用直接为数百人提供高薪就业岗位，并且为中小零售企业的发展提供了技术保障。目前，该企业合作伙伴超过 60000 人，其中物流伙伴占比约 95%，有效解决了劳动力就近就业的问题。未来 3 年，平台预计将提供就业岗位 10 万个。

推动技术更深层次应用，助力实体零售智能化发展。未来湖南某企业研发团队将与权威云服务商合作推动机器学习平台开发，建设一站式开发平台 ModelArts。它能够支撑开发者从数据到 AI 应用的全流程开发过程，并且提供 AI Gallery 功能，能够在市场内与其他开发者分享模型、算法。同时，该企业将持续推动人工智能和大数据技术在零售领域更多方向和更深层次的应用，包括智能搜索中的意图判定、千人千面个性化推荐、智能风控、智能选品排期、智能客服、智能营销等，持续推动数字技术与实体零售深度融合。

C.1.3 AR 虚拟试妆助力美妆零售门店全域运营

案例基本情况。广东汕头市某公司于 2015 年成立，是一家聚焦于女性消费市场的智能化、数字化应用开发的国家高新技术企业，打造了全球领先的基于“美妆 AR 智能虚拟体验、AI 智能检测”为场景，线上、线下融合数字化运营为基因的智能美妆全域零售渠道平台。基于多年新零售商业沉淀，该企业打造了一套美妆行业数字化基础设施，融合了“引客增长”“人脸识别”“AR 虚拟体验及 AI 智能检测”“智能商品/服务推荐”“社交分享及云店营销”“数据沉淀及挖掘”等技术，为商家提供“引流+转化+复购+洞察”一站式数字化赋能方案，帮助传统商家快速实现“经营数字化、体验智能化、消费者数字化”。整个创新项目基于汕头市某企业自研开发的“美妆产业路由器超级中台架构”，以“重塑服务场景及流程”为核心，以“全域零售平台系统”为抓手，以“数字化能力”为驱动，通过实际商业场景的试点与反馈，反哺整个全域零售运营体系优化升级，提升服务体系的运作效率与服务效果，提升消费者满意度，让所有参与生态的商家都能共赢获益。帮助中国泛美行业上百万传统零售门店快速提升数字化经营能力，盘活私域会员资产，提升门店经营业绩。

全域零售系统赋能美妆店铺线上线下融合。汕头市某企业基于人工智能、虚拟现实、大数据先进信息技术，构建了一套自成体系的美妆数字化智能产品生态矩阵，涵盖“AR智能试妆镜、AI智能测肤镜、纹绣、彩瞳”等一系列的智能硬件、云商城及数据平台，为商家开展消费者全域运营提供支持。一是融合“智能体验、全域运营、导购分销、数字营销”多种能力的新渠道模式，帮助传统门店快速构建“从在店到离店”“从线上到线下”“门店+网店”24H全天候的服务能力，经营突破时空增长界限。二是自带网红属性的“AR虚拟试妆、AI皮肤检测、AR虚拟纹绣”，吸引更多新客进店，增加导购销售机会。三是顾客体验即会员店内、离店、平台自助下单均可视化，助力商家挖掘顾客兴趣点，提升精准服务能力。目前企业累计申报“AR智能试妆软件”“一种虚拟试妆设备”“一种虚拟试妆方法及装置”等知识产权近40项，形成了以“智能虚拟试妆”为独特优势的知识产权保护体系。

创新“数字化连锁渠道+中央全域运营”模式。全域零售平台，以技术创新应用帮助传统商家打破原有经营范畴，获得跨界增长。应用门店借助智能美妆全域零售平台及中央运营赋能体系，轻松变身区域网红店，客流量较日常提升57%，业绩提升约34%，实现多维度的门店数字化能力提升。目前案例企业已累计为欧莱雅、资生堂等全球近300个知名美妆品牌提供智能美妆解决方案及技术服务，智能美妆技术服务出口至美国、澳洲、意大利、泰国等地。

带领美妆行业数字化转型与业态创新。一是服务传统企业数字化升级的刚性需求。智能美妆全域零售平台应用实施过程，带动了相关传统行业的数字化升级转型，简单易懂的一站式商户赋能方案，大大降低了传统门店参与发展数字经济的门槛。二是创造就业机会。项目采用加盟合作，除拉动全国各地新增服务团队外，也开发对个人的入驻合作，保守估计近两年平台将新增店长数十万名，为更多的个体创造灵活就业岗位。三是推动跨界融合。该平台可广泛应用到“服装、美甲、美发、饰品”等泛美业门店，甚至可应用到“社区综合服务店、跨境旅游服务门店”等跨界商业空间，任何有女性消费群体的门店都可以导入美妆全域零售平台，利用现有的门店空间，通过跨界合作快速获得数字化经营能力提升，获得增量业务渠道，形成多赢的局面。未来，汕头某企业的美妆全域零售平台将持续赋能中国上百万传统门店以及数以百万计的个体专业技师，共同服务中国超1亿女性消费者。

C.2 商业科技创新应用赋能数字化转型

数字化转型为中国式现代化建设提供坚强支撑，数字化转型是推动高质量发展的有力保证。2022年11月16日，习近平总书记出席二十国集团领导人第十七次峰会并发言，就数字转型问题提出三大倡议。近年来，商务部深入贯彻落实党中央、国务院决策部署，以高质量发展电子商务为主要切入口，从多角度入手提出务实举措，加强数字技术创新应用，引导传统产业数字化转型，推动我国数字技术和实体经济融合取得新成效。深入开展电子商务公共服务惠民惠企行动，优选23项数字化服务产品，为商务领域中小微企业数字化转型提供技术和服务支持；推动老字号数字化转型，应紧跟时代发展节奏；深度挖掘数据要素资源，引导各类型数字企业创新发展，助力传统行业数字化、网络化、智能化升级，充分发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用。

C.2.1 “中采云”赋能公共采购助力政企数智化转型

案例基本情况。北京某企业“中采云”公共采购全流程数智化专属解决方案，整合各项资源优势，综合应用AI人工智能、大数据、云计算、区块链等先进信息技术，面向公共采购领域提供专属数智化采购管理及采购交易平台，重点面向党、政、军、医、国企为一体的公共采购用户服务。案例是电子商务企业数字技术赋能公共采购领域的优秀实践，是以技术+服务助力政企数智化转型的优秀代表作之一。“中采云”目前已服务超过15万家采购预算单位，获得服务市场及客户的一致好评。“中采云”全流程线上化阳光透明的公共采购交易，加强了采购计划功能的管理，保障了采购信息传递的顺畅，加强了采购资金的监管控制，优化提升了采购部门的内控建设，助力各行政监督部门依法进行监管的协同高效的公共采购交易监管体制机制。缩短了采购工作周期，从具体采购环节的操作上提高政府采购效率，创新了业务系统全程电子化、自动化运营，满足多种资金类型的货物、工程和服务采购，拥有多种采购模式能力，大数据监控及监管平台实现自动化监管及价格监测等15项功能。

深度整合技术和服务优势，打造可灵活定制的智能采购服务解决方案。“中采云”公共采购专属方案深度整合了智联云的AI、协同工具、专有云能力，融入了区块链、支付能力，以统一的公共数字化采购解决方案场景面向政府、军队、高校、医疗及军工行业提供服务。“中采云”公共采购专属方案通过整合电商、技

术、供应链、金融、员工管理等方面长期积累的优势和经验，打造可灵活定制的智能采购服务解决方案，运用于公共采购的各个环节，持续深化助力企业实现成本、效率、管理和体验的全面升级。实现业务系统全程电子化、统一供应商与采购人管理、自动化运营、自动化监管及价格监测、智能导购、价格监测、开放生态接入等多项功能的融合创新。通过包含咨询服务+平台服务+数据服务+运营服务多样化的创新服务形式和本地化部署+SaaS灵活的创新服务形式，创新了完整的商业服务模式。

提升公共采购管理水平，助力建设“数字中国”。“中采云”公共采购专属方案帮助公共用户优化整体采购流程，降低采购成本，增加采购效率，提升采购管理水平。近两年直接营收5000万元，间接营收4亿元以上。平台交易金额近百亿元，为公共采购行业降本约15亿元。2019年9月江苏省财政厅联合江苏省扶贫办联合发文，就江苏省运用政府采购政策扶贫的工作进行部署。充分利用现有的政府采购网，选择“中采云”等进行扶贫商品的供应链整合，大大提升扶贫县企业电商化能力。未来，“中采云”将在公共采购领域继续创新探索及实践，以建设“数字中国”为契机，在国家“互联网+”战略指引下，继续基于数智化采购、AI及区块链等核心能力，创新上下游服务模式，提供公共采购行业最佳创新实践。

C.2.2 自建私有云推动大型百货公司全面数字化

案例基本情况。湖南某百货公司是湖南本土最大的商业零售企业，拥有40余年的发展历史。为实现企业数字化转型从顶层设计到落地实施，公司利用“互联网+”、物联网、大数据等通信技术和数据分析手段，将商务渠道、数字营销、中台运营等流程数字化、互联网化、智能化。企业自建平台，成立专门的研发中心，针对目前相关的主营业务系统全面提升改造，利用数字化商务服务于集团各分子公司、供应商、顾客，覆盖范围包括传统百货零售卖场、城市购物中心卖场、奥特莱斯、生鲜超市、便利店、海外购平台、微店、直播等各个业态模式。该企业成为传统百货自主研发推行全面数字化改革，成功转型数字零售企业的经典案例，具有很强的引领示范效应。根据“回归百货，建设新零售”的战略目标，数字化项目实施范围从业务到财务、从线下到线上、从一线到服务、从分析到预算全面推进企业信息化建设，现拥有版权的知识产权119项，通过自有产权技术开发，技术团队有效提升了产品质量和服务质量，拓展了产品服务市场，增加了用户满意度，客户服务系统反馈用户满意度为99.8%。该企业数字化项目还整合供应链应用，支持对供应、库存、定单、分销发货进行系统对接，从供货商到顾客的每

一个环节，围绕物流、信息流和资金流进行协调、控制，维持供应链 3000 家上游供应商和 1500 家下游供应商的合作和协同。

自主研发数字化系统，深入推进数字商务实践。湖南某百货公司自建的私有云采用先进的 vmware 虚拟化技术，将单台硬件设备虚拟为多台逻辑设备以充分发挥硬件系统效能。采用虚拟化技术后，所有应用服务器均部署于硬件虚拟平台，实现了资源利用最大化的同时节省能耗。原有设备数量下降 70%，能耗节省超过 30%。同时虚拟平台采用了集群技术，运行于平台上的虚拟机不受物理主机故障影响，实现自动迁移，确保了应用服务的稳定运行，系统可用性效率提升超过 50%。建立了全渠道业务中台系统，将百货公司电商平台、线下门店、官方商城等多渠道多触点的订单、库存、商品、会员、财务数据等集中处理，构建全渠道一体化的运营管理能力，形成全链路的数字化。智能化前端应用包括门店 POS、电子开票、自助收银等各方面，为数字商务的深入应用进行了全面实践。

全渠道运营降本增效，抗击疫情扭亏为盈。面对新冠肺炎疫情为零售百货行业带来的前所未有的巨大冲击，湖南某百货公司在商品交易创新方面的研发投入以及配套应用有效利用信息技术降低企业的经济活动成本，增加企业营业收入，通过对“新零售”智慧体系的建设能有效提升直接销售 150% 以上，同时降低 20% 的营运成本。利用“新零售”智慧体系各类应用，把实体店的会员、商品、库存、导购、供应商等核心资源借助在 O2O 全渠道大平台上全部发力，将企业打造成对外一体化运作的数字化零售运营平台服务商，在核心用户形成以后，约 2 年以内形成 3000 万以上的在线用户群，年会员营销 3 亿元，周边营销收入近 1 亿元，服务的深度挖掘收入近 10 亿元。其中直播平台最高单场直播观看人数达 78 万，最高单日支付金额 820 万，取得了良好的经济效益。经过一系列数字化运营，公司最终有力阻止和减缓了销售和利润下降的趋势，并在疫情延续的 2021 年扭亏为盈，实现了销售额和利润的增长。

利用云、网、端重构人、货、场，推动全面数字化。湖南某百货公司数字化项目通过移动端应用、VPN 技术、远程访问控制等多种技术实现了移动办公和跨地域办公、无纸化办公，进一步提高了办公效率，降低了运营成本，提高了企业的整体反应能力。日常经营中采用远程审批、线上报表、线上合同等数字技术方式节约能源，实现办公场所能耗减少 15%，其他场所能耗减少 10%。案例未来将通过数据驱动，融合前期咨询规划、中期软硬件升级和迭代、后期数据以及流量和内容的全方位运营服务，助力实体零售快速实现新客引流、会员留存、运营优化、坪效提升等多维度的数智化升级，实现门店全方位数字化，同时在全域流量

运营方面，综合覆盖多种高价值媒体资源，建立一站式线上线下精准互联网营销服务。未来企业将利用云、网、端，网络价值的连通，来解决「人、货、场」的打通，不断迭代提炼方法论，通过触点数字化、业务在线化、运营数据化、决策智能化最终实现全链路数智化转型，达到技术辅助管理，数据指导运营，一切数据业务化，一切业务数据化的目标和愿景。

C.2.3 工业电商云引领机电行业数字化转型

案例基本情况。江苏某大型工程机械制造企业高度重视数字化技术在企业的落地与发展，通过顶层设计，制定《互联网+融合行动方案》《智能制造实施方案》等，使工业制造充分融合运用5G、工业互联网、AI智能、工业电商、大数据等技术，率先在行业成立了专业化跨境电子商务企业，全面拓展全球电商业务。2018年企业跨境电商国内站“螳螂网”和国际站“Machmall”双平台上线；2019年，企业围绕跨境电商做深、做实，通过战略、组织与流程变革，平台技术全面迭代优化，为国内工程机械电商产业再添新动力。具体来说，企业突出自身工业属性，对智能产品、技术质量、柔性化制造、产品成本提出更高的要求，以及面临用户需求多样性、C2M个性化定制的新模式要求，倒逼制造业体系不断创新突破。企业始终围绕技术创新和国际化两大主战略，紧密结合工程机械的智能研发、智能工厂、智能服务三大主价值链环节的能力体系建设，通过线上线下“建平台”、全球贸易“建体系”、产业延伸“建生态”综合打造工业跨境电商能力，引领机电行业数字化转型升级。一是在跨境电商建设方面，持续构建以工程机械为核心的机电产品跨境电子商务平台Machmall，链接一带一路沿线的产业带和中国制造，通过数字化供应链助力跨境贸易新增长。目前在印尼、肯尼亚、菲律宾、土耳其、美国、俄罗斯6个国家建立公共海外仓，为机电产品碎片化外贸订单提供了强有力支撑。二是在国内电商建设方面，打造工程机械产业互联网平台。三是在产业链整合协同方面，实施产业拓展，共享数字贸易，打造以工程机械为核心的机电产品“云”上产业链。四是在新技术和新模式应用方面，加快推动大数据、区块链技术创新、融合应用，提升协同效率，促进业务创新。该企业数字化供销方案基于自身品牌及产业优势，构建以工程机械为核心的机电产业集群电子商务平台和纵横关联的生态体系，打造全球最大的工程机械在线市场、全球知名的第三方机电产品电子商务网站。

区块链助力“云购机+零接触”解决方案。江苏某大型工程机械制造企业电商数字化供销方案利用大数据、人工智能、区块链等技术，构建前台——中台

——后台互联网商业平台的体系架构。平台提供大量的数据管理、数据建模、微服务、图形化编程等组建，为客户/用户提供优质的设计、功能自定义、管理服务。订单、促销、会员、库存、支付、供应商管理等进行微服务架构设计和开发，累计获得软件著作权 18 项，相关知识产权 70 余项。项目积极应用区块链技术解决工程机械产业链中面临的痛点，比如基于区块链+电子公证技术，聚合全球公证机构资源，构成去中心化的完整可信区块链，以法律可信和技术可信的结合，积极推动跨境电商平台在线签署文件国际间有效流通。基于区块链技术搭建二手手机置换交易平台，组成二手机产业联盟链，对每一个设备赋予一个区块链上面的身份，带来了一个设备的不可篡改多方共同认证的设备画像。构建“集团直播大厦”，为全球客户提供在线沟通、云上看厂、掘金小店、签订电子合同等一站式“云购机+零接触”购物解决方案。

打造机电产业互联网“独角兽”，发力丝路电商。江苏某大型工程机械制造企业电商数字化供销方案帮助中国机电产品制造商拓展国际贸易业务，将为中国机电产品制造商特别是中小型企业带来新的市场机会和发展机遇，尤其是积极促进“一带一路”沿线国家之间的工业品贸易交流。目前该企业垂直型产业互联网平台交易规模 200 亿元，服务 18 个一级行业，125 万家行业客户，通过跨境电商平台 Machamll 将产品出口到 135 个国家和地区。数字经济正对传统的国际贸易产生巨大的冲击，正在改变传统的经济运行模式，工业电商成为数字经济和实体经济深度融合的焊接点，该企业将通过工业跨境电商平台持续发力，十四五期间，赋能合作伙伴预计突破 10 万家，注册会员突破 1000 万，平台年交易额达到 500 亿，发展成为世界一流的机电行业电子商务综合服务平台，努力成为机电产业集群垂直电商“独角兽”。以螳螂网为支撑，构建 e 购、路之家、装载之王、起重商城等服务于公司主业的供求资源集聚的工程机械产业互联网平台，依托国际站 Mach-mall，发展丝路电商，链接一带一路沿线的产业带和中国制造，打造中国最大的机电产业集群。

C.3 商业科技创新应用推动新业态新模式蓬勃发展

党的二十大报告提出，增强消费对经济发展的基础性作用。2022 年中央经济工作会议明确，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。新型消费是消费发展的重要动力源。为深入贯彻落实《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》（国办发〔2020〕32 号），着力恢复和扩大消费，商务部提出鼓励发

展新业态新模式新场景，壮大智能、定制、体验、时尚等新型消费。商业科技创新应用通过技术赋能，激发消费活力，改善消费条件，创新消费场景，着力促进了消费升级和潜力释放。科技赋能成为消费创新的重要驱动力。

C.3.1 智能车联网撬动汽车后服务市场

案例基本情况。四川某信息技术有限公司通过自主研发的智能硬件，切入超2亿辆未安装“环境感知系统”和“智能决策系统”车载智能终端的汽车市场，在实现汽车智能网联化的同时通过物联感知、实时分析、决策分析等数字化应用完成规模化汽车经销商的数字化转型，建立行业数字化转型的标准和规范。该车联网项目以事故车碰撞检测及处理为核心能力，在智能硬件的基础上，帮助汽车经销商搭建新车销售、二手车评估及销售、售后管理的数字化系统，并致力与主机厂系统、财务系统、DMS系统等打通，实现整个售后业务系统协同。同时，智能车联网帮助汽车经销商沉淀出自己数据资产，帮助汽车经销商更好地了解用户需求，提升产品和服务的质量，实现售后业务的数字化转型，最终推动整个汽车后市场数字经济发展。该公司智能车联服务平台为200W用户提供了近3年的服务，累计发出碰撞预警信息900W次，事故报警信息13W次，事故主动救援7W余次，挽救了超5000人的宝贵生命。

创新算法加速售后服务智能化。经过多年的技术沉淀和积累，四川某信息技术有限公司智能车联服务平台已经在碰撞概念、AI模型、大规模实时算法等方面形成了行业标杆和技术壁垒。基于案例智能车联服务平台已有的超百万用户行车大数据，研发并应用基于自适应模型的边缘计算技术、全天时和全路段动态车辆监控相关技术、人工智能碰撞算法+AI视频图像识别技术、交通大数据支撑治理能力相关技术等搭建基于个人车主用户的主动安全服务平台，并进一步优化和预防交通事故的处理，提供交通治理数据支撑，促进智慧交通可持续发展。截至目前成都路行通已授权国家发明专利27项，外观专利18项，实用新型专利1项，软件著作权证书76项，拥有路行通©、凯励程©、欣悦途©和参与者赢©等数项自主创新品牌。成都某企业一直专注汽车行业，构建面向汽车后市场服务的全过程物联感知、实时分析、决策优化的服务平台及生态圈，全部知识产权已成果转化应用在本案例上。该公司汽车后服务收入连续6年实现增长，平均增速超100%，2020年实现营收5.53亿元，完成利税2608.15万元，研发投入3223.41万元，社会贡献破亿元。智能车联服务平台与全国汽车经销商合作从汽车售前售后切入，帮助近百万台传统汽车完成智能网联改造，与此同时帮助2000+汽车经

销商实现了智能智慧数字化改造，数字驱动经营模式创新并带来 5.09 亿维修产值。

推动出行领域数据共享，服务智慧交通。案例近几年通过持续技术创新，提供性能更高、更智能化的汽车服务，实现人车智慧互联互通，为车主用户带来更好的服务体验的同时推动整个车联网行业的技术发展。通过合理的监督和调度，也能够减少社会交通的车流量，缓解城市拥堵的状况，节省资源配置、降低成本。该公司智能车联服务平台是集汽车买、用、养、卖“全生命周期”相关服务资源为一体的智能车辆管理平台，整合了与整个生命周期相关的服务，打破了传统车辆行业价格混乱，服务及品质无保障的现象，为规范传统汽车行业，整合资源意义重大。该项目智能车联网平台打通了 4S 店、汽车金融、汽车保险、政府交管平台、综合治理平台及生活出行各领域之间的渠道，真正实现开放、共享，更打破了车联网行业开发以来的车辆碰撞监测技术瓶颈，创造和打破了国内多项碰撞检测效率记录，技术创新取得经济效益的同时带动劳动生产率的整体提升，为整个地区及行业经济带动作出一定贡献。未来，案例将通过融合 5G、大数据、人工智能场景技术的方式，建设智慧交通安全综合服务平台，建立智慧交通安全应急处理规范。智能车联服务平台的开发及推广应用，可形成基于全国车联网服务的基于行车行为智能感知及深度学习的车辆救援服务平台。预计 2023 年实现平台推广注册使用用户 200 万，日活 10 万人，在车联网（交通）领域内形成可复制可推广的新的应用模式和应用场景，极具应用新经济示范效果。

C.3.2 云仓联盟服务医药消费便利化

案例基本情况。陕西某医药企业于 2020 年 5 月 12 日正式上线，是 0 差价 0 利润 0 空间去中间化没有中间商赚差价云仓采购平台。联合全国 3000 家医药工业，构建企业云仓产品库，推出没有中间商赚差价、不靠产品赚钱的平台。医药工业直接面对终端采购，颠覆传统流通药品层层加价采购模式，建立医药行业首家智能化云仓产品库，服务于药店、诊所、卫生室、民营医院、中药馆等各渠道客户，其中包括药店 15621 家、连锁门店 298 家、中医馆 654 家、诊所 1907 家、卫生室 1865 家、民营医院 40 家。自建 B2B 平台，打造 0 差价、0 空间、0 利润模式，满足西北终端药店、诊所、卫生室等用药需求。供应链商品去中间化，联合医药门店集采整合医药工业，降低药品采购价格，提升终端门店利润。供应链物流去库存化，提高医药行业专业运输效率，保证药品运输中的全程储存质量，实现门店即时库存，缩减压货周期资金成本，随卖随采不压库存。供应链金融模式赋能门

店，提供门店授信账期服务，提高资金流转，提升门店利润，解决传统账期压货压款问题。自建 B2B2C 平台赋能 C 端，自建新零售系统云仓分享，帮助门店实现私域会员制多店模式、B2C、O2O 线上零售线下取货，同城快药、0 库存卖药服务。以药店联盟方式，打造全国万店计划，不加盟、不收购。自建 S2B2C，专注于线上渠道和中小实体门店，通过供应链平台整合开放，以产业互联网平台为品类建设全球商品云仓，提供新零售系统实现线上线下一体的个性化智能化经营新零售平台，围绕 C 端大健康产业需求打造医药行业产业生态圈。

以数字技术破除药品流通层层加价。陕西某医药企业产业互联网平台以推动医药产业数字化转型为目标，整合归集医药流通企业、医药生产商、医院、药店等供应链主体，采用大数据、人工智能等信息技术搭建了面向全国的自营医药云仓供应链服务平台，可提供药品、医疗器械等云仓储、药品需求预测、药品零利润直配、智能化采购、药品监管等服务，切实破除药品流通链条上的供需信息不对称、流通环节冗杂、层层加价等症结。基于客户采购习惯、采购区域、采购足迹和身份属性等特征，在线上采购平台建立同城热搜、降价药品、到货药品、新药上架、寻药、药品反馈等模块，并组建专业的采购师团队，为需求方提供全程数字化的采购配送服务。申请以品牌命名的软著、Admin 管理平台源码软著、PC 商城端源码软著、动态表单源码软著、缓存插件源码软著、移动端—Admin 源码软著、移动端—IOS 源码软著、移动端—小程序源码软著等陆续发证。

推动医疗机构进社区，解决看病难药费贵问题。提供互联网医院服务，整合全国专科、三甲医院等医疗机构进入社区，将社区的每个药店升级转型为云诊所、云医院。该案例自运营以来，已入驻医药企业 3000 余家，提供国内、国际药品品种超过 100 万，辐射西北两万余家终端门店，推出的“0 差价、0 利润、0 空间”去中间化采购模式，降低了需求方采购成本，日均销售额已达 500 万元，月度销售额达一亿以上。案例取得了良好的社会效益。一是提高了医药流通行业的整体准入门槛，促进行业发展；二是实现药品批发企业的商流、物流分开，促进企业更专注业务发展，同时降低企业物流运作成本；三是为政府部门进行行业决策提供依据，履行社会责任；四是高标准的医药物流中心建设，保障人民群众的用药安全、可控；五是提供社会就业岗位 300 余个，有利于社会的稳定发展。未来，案例企业将进一步整合医药全产业链上的生产工业、医药批发和零售商，共同为 C 端医患消费服务，构建 C 端医保、商保、慢性病管理、健康管理、远程医疗、基因检测等生态服务，还将探索开展境外药品直接进口，打造涵盖传统和新兴医药供应链的公共服务体系，助力医药流通领域高质量发展。

C.3.3 5G 智慧洗护工厂建立全国 100 公里洗护圈

案例基本情况。山东某洗衣电子商务公司成立于 2016 年 12 月 19 日，拥有 C2F 洗护平台。该平台有别于传统干洗门店的单一模式（客户现场送衣取衣、卫生条件简陋、设备低端、洗护无规范、售后无保障等），采用的是“微信下单—>顺丰上门取送—>智慧工厂洗护”的 C2F 洗衣模式。从 2017 年到 2020 年，该平台已完成 4 次洗护工厂的升级改造。5G 智慧洗护工厂在案例中央洗护工厂的基础上进行升级，是集医护级、层流级、净污分离为一体的“2 区 3 通道”新一代智慧洗护工厂，厂内从功能布局、洗护流程、全面消毒、智能化工序、RFID 应用等方面进行了提升，不断优化产业技术创新，实现全流程智慧化管理。通过智能工厂实现对衣物洗护的细节化监控，实现高标准、高要求、高品质的洗护。并同中国移动运营商达成合作，就 5G 工厂应用、工业内网、智能物联等方面展开全面布局，整合衣物大数据，规范衣物洗涤护理标准、服务流程，支撑传统基础设施转型升级，让传统门店洗衣升级成为 5G 智慧洗护工厂，打造更专业的洗护团队和售后服务，逐步建立特色洗护模式。截至目前，案例已在全国建立 50 余座智慧洗护工厂，平台积累关注用户近 1000 万，洗护服务可覆盖 4 亿人口。

构建 5G、物联网和协同办公系统，推动洗衣智能化、个性化。案例面向工厂的智能化升级需求，依托 5G 技术，通过网关连接工厂设备，为设备连接提供高性能、高速率、高可靠、低时延 5G 网络，实时将工厂现场数据传输到后端运维管理平台，构建连接工厂内外的人和机器为中心的全方位信息系统，实现工厂维护全面升级，个性化生产服务。搭建桌面云系统，研发 5G 批注系统和智能终端监看系统，打造协同办公平台，提升云端协同能力。采用自主研发的高性能桌面图形压缩算法和 HSKRC 传输协议，可调整远程屏幕分辨率，最大化或原始等各类分辨率自由切换；智能撮合型 UDP 和 TCP 切换体系，让智能终端监看系统的网络穿透率达到 95% 以上，1024 位 SSL 传输加密。利用 5G 网络为用户的交流开发“批注”系统，使用户在线交流沟通中通过“批注”系统进行实时的操作办公，双方可同时看到批注或更改内容，保障双方的顺畅性和准确性。

建立全国 100 公里洗护圈，提供高品质洗护服务。5G 洗衣时代，山东某企业案例不仅促进了洗护工厂从集约化、自动化向绿色化、智能化快速演进，还以更高标准为洗护行业发展树立了标杆，规范衣物洗涤护理标准、服务流程，打造新一代洗护标准。助推洗护行业颠覆传统，为行业创新发展提供驱动力，全面推动洗护行业的现代化服务升级和新旧动能转换。未来，山东某洗衣电子商务公司计

划实现全国范围内“分布式+全品类”洗护服务，完成至少每个省或直辖市1座共60座中央洗护工厂建设运营，加大科研投入，创新发展，逐步实现衣物入厂到出厂全程智慧化管控，设备、人员及水电气进行精细化管理，建立全国100公里洗护圈。在“新基建”的号召下，案例将不断加强工业互联网升级、5G产业升级、服务标准升级，深耕洗护全产业链，努力推动洗护行业高质量快速发展，为消费者提供高品质便利化洗衣服务。

C.4 商业科技创新应用助力乡村振兴

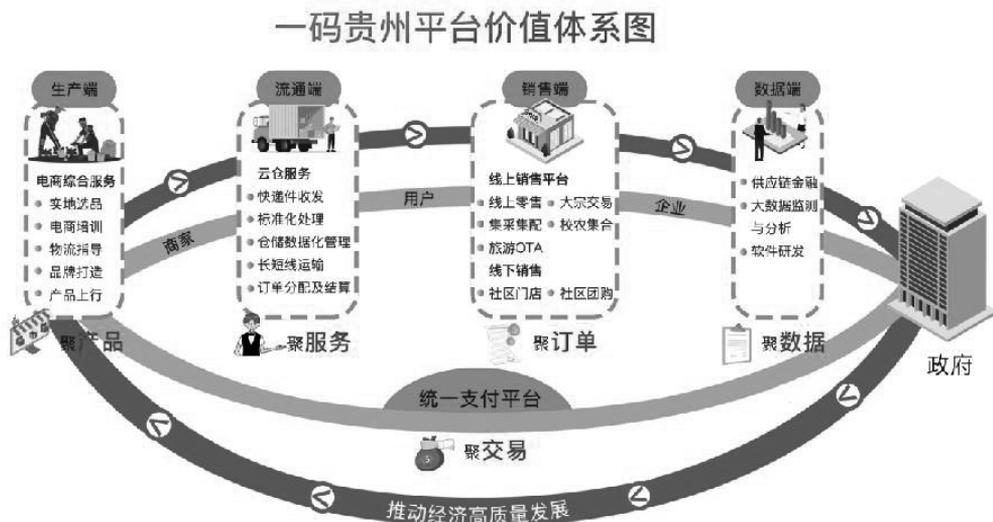
二十大报告提出，全面推进乡村振兴，加快建设农业强国。中央一号文件明确提出，深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程。近年来，农产品电商直采、订单农业、数字农场、农产品直播电商基地、中央厨房、预制菜等农产品电商新业态新模式快速发展，“让手机成为新农具，让数据成为新农资，让直播成为新农活”。平台企业以SaaS+供应链服务赋能乡镇商业基础设施和乡村小店，推动数字技术和服务下沉，重塑县域新型商业流通体系。区块链、物联网等技术支撑涉农数据可视化，构建全流程农产品生长监测与质量追溯体系，让农产品的种养、加工、销售、配送全过程做到生产有记录、信息可查询、物流可追踪、质量可追溯。电商企业着力推动商业科技创新应用，以数字化引领驱动农业现代化，不断提高农业质量效益和竞争力，变革农业生产方式，优化提升农产品的产业链、供应链和价值链。

C.4.1 大数据+云仓推动黔货出山与数字经济发展

案例基本情况。贵州某电商企业智慧商务大数据平台于2020年7月23日上线，在2020年“消费扶贫”“黔货出山·夏秋攻势”“校农结合”等工作中积极作为，当年实现交易额40.14亿元，其中在线撮合交易额34.93亿（在平台完成订单、品类、价格、交易双方信息撮合，支付在线下完成），平台全流程交易额（含支付）5.21亿元。2021年，贵州电商云继续深入落实贵州省经济工作会议上关于“全力打造智慧商务大数据大平台大产业，加快发展农村电商，更好推动‘黔货出山’”和“加快线上线下消费融合，将智慧商务大数据打造成贵州特色产品知名销售平台”的部署，以“聚资源、卖产品、存数据、留产值”为目标，通过“4+1”模式推进案例建设，即4个支撑体系（农村电商、黔货云仓、供应链金融、技术研发）+线上线下销售矩阵整合省内各行业、各区域市场主体资源，提供由生

产端到消费端的全链条产业服务，用一个平台一张网推动黔货出山与数字经济产业发展。目前，该智慧商务大数据平台已有省内外 3.64 万家企业入驻，为广大消费者提供特色黔货、农产品、工艺品等不同类型的商品 9.09 万个。

汇集农产品电商全渠道数据链，降低农产品流通成本。贵州某企业智慧商务大数据平台建设黔货云仓供应链支撑体系，利用大数据技术链接已经建成的村级电商服务站点、基地、农户产品，推动零散产品汇聚，智能调度商品订单、仓配物流，在仓中统一分拣、包装、发货，整体形成智慧物流供应链体系，可有效提高空置仓库利用率，提升供应链反应速度，降低商品流通成本，整体提升贵州产品市场竞争力。案例构建技术支撑体系。一是技术创新留存消费数据。对多平台数据进行有效整合，将数据（包括 APP、官网、微信、小程序、线上线下活动、各类表单等）汇集到数据池，形成数据资产，打破各渠道数据孤岛情况，实现全渠道数据链，为职能部门提供交易规模、行业结构、发展趋势、应用水平等全面的大数据分析参考。二是技术创新紧跟行业发展。探索数字经济新路，通过不断完善省内电商产业链条，串联产销对接、消费扶贫、乡村振兴等工作，让数字经济惠及贵州经营者和生产者。



聚焦农产品产地数字化和共享区域仓，助力乡村振兴。一是拓展农产品销售渠道。依托各区县电商公共服务中心（县级农产品集配中心），连接各村级电商站点、合作社及深加工企业，形成“村级站点（移动预冷共享中心）/电商驿站+县级集配中心+省/市级网格化云仓平台”的一体化运营模式，实现对地方范围内的

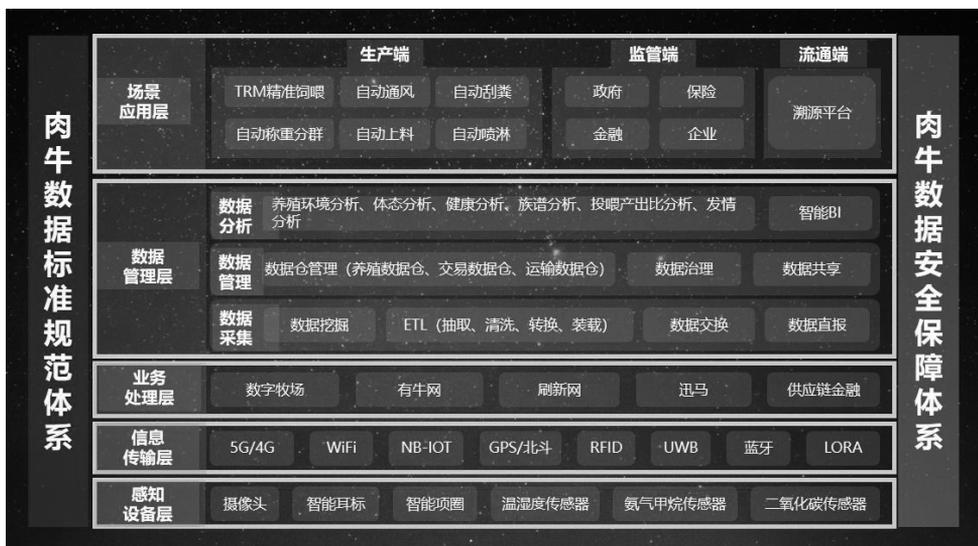
农产品信息的采集、汇总、分类、处理和传送，及时提供实时统计信息。帮助县级服务中心建设及运营线上县级扶贫馆，销售当地具有一定规模的标品、云仓产品、村级预冷产品等。还将通过积极对接营养餐、机关单位食堂、农批市场、产销对接等大宗线下销售渠道，拓宽县域农特产品销路。二是助推区域经济平稳发展。通过大数据系统将全省仓配与上下游商家紧密联合，有效解决冷链主体普遍存在的冷库空间布局不够合理、冷库供给与农产品流通需求不匹配、冷链运营能力弱等问题。加快农产品仓配利用率和轮转速度，使得区域仓成为地区农产品流转中心，让农民放心种，消费者轻松买，促进当地就业保障民生，推动地方经济平稳较快发展。未来，贵州某企业智慧商务大数据平台一是要拉动消费增长，发挥全省最大电商平台、三级仓配体系和县级电商服务中心（村站点）优势，拉动平台消费、商贸消费、农村消费，降低消费成本，打造电商直播产业链，加大农村消费推广力度。二是做大平台，增加优质产品和服务供给。要聚合资源，完善物流网络，扩展产业范围。三是做大产业，助力乡村振兴高质量发展。要推动产地数字化，打造电商产业链，拓宽销售渠道。

C.4.2 产业互联网推动肉牛产业化

案例基本情况。重庆某科技公司主要以一家肉牛交易垂直电商平台、“迅马供应链”“刷新网”为依托，致力于为用户提供完善的互联网基础设施，使用户可以享受到电子商务、仓储物流、大数据、综合金融、文化知识等一站式服务。该交易垂直电商平台由某科技公司和丰都县国投集团共同出资打造，是连接肉牛产业上中下游的B2B垂直电子商务平台，也是全国唯一一个以肉牛产业为核心的垂直电商平台。该平台上游面对全国肉牛行业的所有养殖户和养殖企业，下游通过“迅马供应链”输送到“刷新网”面对各类肉牛需求企业及牛肉需求供应链终端。平台上线在线交易、物流保险、供应链金融科技、有牛指数、有牛产学研中心和在线兽医六大功能板块，平台利用互联网技术提升传统肉牛行业的交易效率。截至2021年9月，案例肉牛交易垂直电商平台通过平台实现肉牛产业的从业者在线交易线上化，累计交易额突破22亿元，用户足迹遍布重庆、四川、云南、河北、湖北、甘肃、陕西、河南、新疆等16个省市，实现全国主要肉牛产业带的全面覆盖。“刷新网”是面向市场终端的线上零售类电子商务平台，通过肉牛交易垂直电商平台进行源头肉牛品质把控，通过“迅马供应链”的供应链体系，实现源头牛肉以最快的速度送达用户。平台于2020年4月30日正式上线运营，到2021年8月，“刷新网”注册用户突破2万，GMV突破1500万元。“迅马供应链”通

过区块链技术平台搭建，为电商平台用户提供智慧仓储、智慧溯源、生物识别、智能设备、数字牧场、供应链金融等实际应用。自主研发的迅马网络货运平台（TMS）和仓储管理系统（WMS），于2020年完成研发并投入使用，并将面向市场开放，为有相关需求的企业提供一站式供应链服务。

以“区块链+物联网”推进标准化，构建肉牛品质安全保障体系。案例以牛产业为切入点，基于养殖、交易、屠宰、仓储等基础服务，运用互联网、大数据、区块链、物联网等高新技术，打造电子商务平台、供应链物流、供应链金融、行业大数据、产品溯源、智能物联的肉牛产业供应链平台。肉牛交易垂直电商平台技术开发板块投入了30余人的技术团队，全年完成8套自主研发系统，获得知识产权28件。针对整个传统肉牛产业进行从管理制度到行业规范的建设。其中，案例通过线下服务站的集群，参考了国标的同时，还根据市场的需求和行业的经验，建立了肉牛的选购标准、品种标准、养殖标准、出栏标准、健康标准、检疫标准等执行标准，从源头上将肉牛的品质进行了把控。“迅马供应链”在仓储物流方面自建的网络货运平台（TMS）和仓储管理系统（WMS）对肉牛行业的运输及牛肉类产品的仓储、运输进行了规范化标准设计。还针对产业源头，在活牛端，设立了“数字牧场”的标准规范体系、肉牛数据安全保障体系等。



重庆某科技公司以“全球垂直电子商务平台+产业互联网”为核心，旨在通过高效的智能化的科技力量，大幅度提高用户的商业效率，让用户享受更为高效极致的产业互联网生态，为传统行业的孵化和升级做出了基础性的建设。从2019

年10月至2021年8月，肉牛交易垂直电商平台有效注册用户14000余户，刷新网有效注册用户21000余户，全平台累计交易额突破22.3亿。作为互联网企业，案例在前期本着服务产业、深耕产业的目的，反哺行业，将全年所有的交易服务费进行了全额返还的模式，让更多的行业从业者收益更高。同时，案例肉牛交易垂直电商平台通过线下服务站的建设，将传统肉牛行业的分散化、高污染化降到了最低，实现了绿色低碳的集中聚集模式。未来三年，该公司计划完成平台智能化，上线整合后的跨境电商业务模块，实现产业带全覆盖（区域中心+服务站），平台覆盖城市达到30+，注册用户突破1000万家（产业端），GMV（商品交易额）突破1万亿元，并达成上市目标。

C.5 商业科技创新应用支持绿色发展

党的二十大报告强调“实施全面节约战略，发展绿色低碳产业，倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”。为贯彻落实党中央、国务院关于绿色发展的重要部署，商务部多次出台专项政策措施，支持电子商务实现绿色发展。2022年，由商务部提出并归口的《电子商务物流可循环包装管理规范》（GB/T 41242—2022）和《绿色仓储与配送要求及评估》（GB/T 41243—2022）两项国家标准已经国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）批准发布（2022年第2号公告），于10月1日正式实施。电子商务企业通过加大商业科技创新应用投入，建设绿色数据中心、推广使用电子发票、研发和应用可降解可回收包装材料等措施，积极承担社会责任，促进电子商务绿色化、可持续发展。通过深度挖掘绿色消费需求，引导公众建立低碳消费生活方式，绿色电商逐步成为建设绿色低碳循环经济体系的重要推手。

C.5.1 智能回收创新绿色低碳循环经济新模式

案例基本情况。天津某数字化绿色科技有限公司将数字化运营与再生资源回收利用传统产业深度融合，应用电子商务交易共享平台推动传统产业科技转型，打造从废弃物产生源头到资源循环利用者之间完整绿色低碳循环经济产业链，提供再生资源回收利用与垃圾分类的综合服务与解决方案，全面提高资源综合回收利用效率。案例通过互联网、物联网、云计算、大数据等现代信息技术，建设再生资源领域的数字商务企业，提高与上下游企业的协同能力，整合前端研发至后端应用，构建再生资源数字商务平台，完善行业体系，打造多元融合的再生资源

数字化供应链生态。为了推动资源循环全产业链“向前一公里”和“向后一公里”的信息化、平台化建设，2017—2020年，该公司先后开发应用了“C2B公共机构回收管理平台”“B2B城市矿山电商平台”、加工配送基地智能管理系统，助力于循环产业的高质量发展，打造数字化产业模式，实现产业数字赋能。将线下业务与线上业务有机结合，大幅提高了再生资源回收、加工、配送、贸易的效率。公司垃圾分类及废旧商品回收智能APP及回收管理平台推出之后，注册用户达2万多家，累积回收废旧商品达2万吨。“B2B城市矿山电商平台”注册用户达到1万多家，商品交易量近600万吨。全市生活垃圾分类知晓率从60%提高到80%，全市各级公共机构垃圾强制分类覆盖率由80%上升到100%，提升废品综合利用率，为政府和居民提供了良好的渠道。

创新公共回收管理机制，数字化挖掘“城市矿山”。“C2B公共机构回收管理平台”基于传统废旧物资回收、配送，通过整合、优化社会传统回收网络体系的布局，结合互联网信息平台，将城市中公共机构单位废旧资源进行分类回收，从而带动线下（实体商户）线上（互联网用户）的联结互动，减少回收环节，降低回收成本，实现废旧物资供应方、需求方以及实体商铺的深度融合，并通过环保专题培训、公益主题等活动，逐步提升全民环境保护、资源节约意识，最终成为具有一定社会认知度的新回收模式互联网信息平台。案例垃圾分类及废旧商品回收智能APP及回收管理平台推出之后，获得相关自主知识产权10项，参与3项相关标准制定。“B2B城市矿山电商平台”旨在实现传统废品回收生态链中生产加工企业（钢厂、拆解厂等企业）、回收配送企业以及加盟商、供货商（即有废钢铁、废纸、废家电等货源的供货商）之间的业务交易无缝链接，以“互联网+城市矿山”的思维来布局再生资源行业，倾力搭建再生资源产出者与利用者之间的供应链管理平台。致力于优化交易程序、统一交易标准、建立诚信交易、打通流通渠道、加快库存周转，开发并推行再生资源供应链“最后一公里”的闭环解决方案。自平台上线以来，获得相关自主知识产权8项，参与3项相关标准制定。平台依靠物联网、大数据、人工智能等数字技术，实现智能精细管理、信息综合管控、自动优化决策、能效智能分析预测四大功能。通过对水电气热等能源介质进行自动采集、计算、存储和智能化分析管控，建立节能长效机制，构建能源集约化、科学化管理体系，实现节能降耗、能源平衡优化、环保排放等，打造数字化时代资源节约型、绿色环保型企业。

构建“电商平台+逆向物流”绿色低碳循环经济新模式。一是节能降耗。案例将互联网、物联网、大数据存储、电子签章、OCR识别、智能称重等数字技术

应用到企业运营的各个环节。强化知识管理功能，提升基于物联网、实时在线检测等相关技术的应用，逐步实现加工设备、检测设备、物流设备的联网运行，提升采集设备的运行数据、信息的上传率。分别从生产效率、运营成本、产品不良品率、能源利用率等相关方面有不同程度的提升。二是带动就业。新回收模式在行业间的普遍应用将新增很多相关岗位需求，起到带动就业的作用，目前通过数字化新模式的运用，带动该公司及下属子公司就业人数 100 余人。天津某公司“电商平台+逆向物流”绿色低碳循环经济新模式自 2017 年建立应用至今，累计实现营业收入超过 240 亿，上缴税金累计超过 33 亿元，取得了良好的经济社会效益。未来，案例将围绕再生资源产品及服务，以互联网等科技手段为支撑，以创新商业模式为引擎，以精益管理为特色，逐步拓展纵向上下游产业链和横向关联业务，提高业务和产品的附加值，同时逐步丰富科研、金融、培训、慈善等内容，打造模式先进、技术领先、管理高效、运行有序、富有活力的大型再生资源商业综合体。

C.6 商业科技创新应用驱动电子商务智能化

电子商务快速发展不断推动新一代数字技术与实体经济深度融合，不仅推动其他传统行业数字化转型，也带动电子商务自身向着更加复杂性和智能化的方向转变，应用新兴技术推动电子商务行业全面升级。其中，人工智能技术通过对数据的大量学习可自动完成精准的数据分析和机械性的重复性工作，并助力电商更好应对“不定性”，实现智能决策；智能化高效运营 SaaS 系统，以精细化、精准化运营能力帮助电商企业赢得更高增长，降低运营成本；智能申报和关务系统帮助跨境电商企业实现大批量跨境订单通关、税务、结汇的自动化处理；机器人技术和无人科技帮助电商企业提升物流供应链作业效率和准确率，降低物流成本。智能化的信息技术解决方案正逐步渗透融入电子商务各环节，并进一步推动了智能化、个性化、多元化的商贸模式变革，自动化、智能化运营成为电子商务发展的未来趋势。

C.6.1 无人机物流解决乡村配送难

案例基本情况。江西某科技有限公司成立于 2017 年，是国内某快递物流头部企业专注于物流无人机领域的全资子公司。为深入贯彻落实乡村振兴战略，落实《国务院关于支持赣南等原中央苏区振兴发展的若干意见》，民航局于 2017 年 8 月

批准该头部企业在赣州市南康区开展“无人机物流配送应用试点”项目，利用无人机实现“农产品进城”“工业品下乡”的双向连接，推动农村经济发展，助力乡村振兴。并于2019年7月，同意扩大试点范围至四川、云南部分地区，解决农产品“第一公里”运输难题，助力脱贫攻坚工作。案例针对赣州南康、四川甘孜典型的运行场景，提供无人机末端配送综合解决方案，以提高物流流转时效，降低成本。无人机末端配送综合解决方案以无人机运营基地为中心，合理选择快递服务站点，设置标准化起降场、通信基站、无人机运营管控系统，实现快递从A点到B点的无人机运输。在试点期间，案例项目在赣州南康、四川雅江两个试点地区先后开辟了百余条航线，无人机飞行超过18万架次，运输货物达660余吨，实现了对当地的农户直接增收300余万元，同时也解决了当地农户的100多个就业岗位。无人机高效便捷的服务打通了物流运输“第一公里”和“最后一公里”，给乡村农特产品赋能，打造农民新型就业模式，让农民用更现代化的方式参与到农业生产过程中来，提高效率，提高经济收益。

中国物流无人机发展取得重要里程碑。国内某快递物流头部企业获得了国内首张无人机航空运营（试点）许可证，标志着中国无人机物流配送进入合法运营阶段，是中国物流无人机发展的里程碑。案例在试点项目的基础上形成了可复制推广的运行和监管模式，建立了各项程序、标准、平台和制度，形成标准的物流无人机作业流程和运营管理体系，对物流无人机行业具有示范作用，有助于推动行业规范与标准的制定，推动无人机物流应用新业态的进一步安全、规范、可持续发展。自主开发2款主力物流无人机机型，覆盖载重10kg、航程100km的应用场景。已获得自主知识产权221项，覆盖无人机飞控、导航、动力、电气、结构、通信等技术领域。参与交通运输部两项无人机行业标准制定，目前标准处于征求意见稿阶段。

变革物流运营方式，多维度助力乡村振兴。一是提升农村居民收入。依托无人机运输提高松茸的时效性，确保松茸的新鲜度，进一步提高松茸的收购价格，增加松茸采挖人员的收入，为村民增收，大力支持扶贫工作。据统计，松茸采摘时间提升56%，采摘重量提升29%，松茸良品率提升31%，收购价格提升20%，藏民收入提升330%。二是降低运营成本。相比于一般的航空运输和通航运输方式，无人机运输具有成本低、效率高等优势，并能填补现有的航空运力空白。据测算，目前无人机配送成本比普通快递员持平或略高，未来实现定型和规模化之后，配送成本将下降40%—50%。三是拉动当地就业。案例在当地开展无人机运营，为当地群众提供无人机操作员、分拣员等职位，累计招聘18名人员。2019—

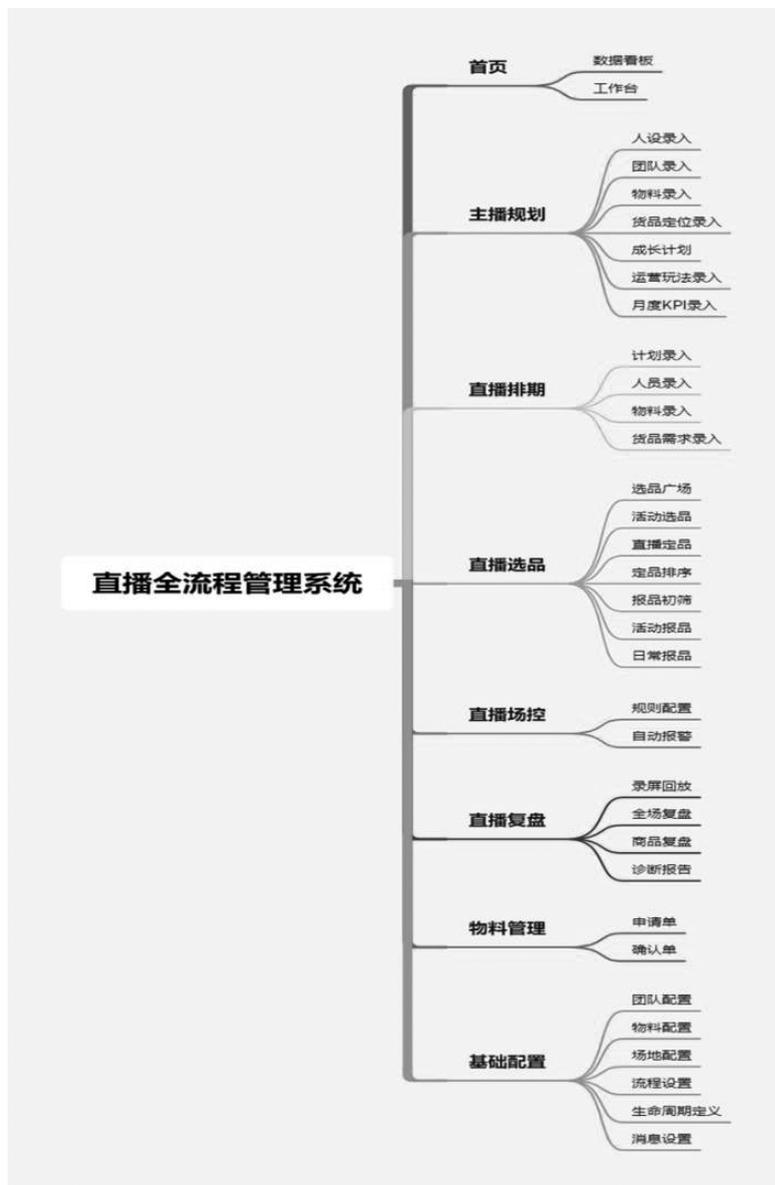
2020年松茸采摘季期间，案例累计雇佣154名当地群众（含54名贫困户），其中无人机团队聘用104名无人机操作员，预处理中心聘用50名分拣员，对其进行专业技术指导与培训。四是支持特色农业产业化发展。江西某科技有限公司立足于弥补产业短板、从产业基础性、公共性工作出发支持农产品供应链体系的薄弱环节和重点领域建设。联合头部企业优势资源和渠道为“山货出山”提供涵盖“产、运、销”全产业链环节的综合解决方案，助力当地特色农业产业建设，带动广大偏远地区贫困居民实现脱贫致富，探索特色农业产业经济之路，实现精准扶贫。五是助推传统物流行业转型。通过物流无人机研发和通信系统、无人机快递接驳柜、无人机运营管控系统等相关配套系统及基础设施建设，构建物流无人机末端配送运营模式，真正实现快递投递的无人化、智能化。以无人机为代表的“智能物流”将助力物流产业升级转型。未来案例将进一步深化试点，探索构建城市低空无人机物流网络，推广科技赋农。

C.6.2 分布式微服务促进电商直播智能化

案例基本情况。浙江杭州某网络科技公司2018年开始布局直播电商领域，一年时间快速成长为业内领先的头部MCN机构。企业布局衔接直播前、中、后所有流程的电商直播带货解决方案，帮助客户优化并且管理自己的直播带货业务，进而正向的影响整个直播行业。案例建设的直播全流程管理平台于2021年6月完成开发，实施共分为三期，一期重点解决直播前存在的问题，包括团队管理、直播排期、直播选品三个模块；二期重点解决直播中场控问题，包括直播选品和直播场控MVP两个模块，直播场记、转化分析、监控功能上线；产品线成员完成直播中需求输出及直播后需求梳理；三期重点解决直播中、后的问题，包括直播场控、直播复盘及财务收款功能开拓三个模块，产品线针对应用的实际使用情况完成直播后需求输出。最终实现直播前环节全部覆盖、完成线上化。

创新技术架构自动化开展数据挖掘、供应链对接和精准营销。杭州某公司直播全流程管理平台包含三点技术创新：一是采用云分布式大数据存储和数据挖掘技术，开发集主播规划、直播排期、直播选品、直播场控、直播复盘、物料管理于一体的直播全流程管理服务平台，提高各环节的衔接与工作效率，有效降低业务成本。二是基于Spring Cloud Dubbo + Naocs等分布式微服务框架搭建电商供应链协同平台，通过整合主播、供应链等核心资源形成直播行业首个直播电商供应链解决方案，打造高效、快捷、安全的直播供应链平台。三是利用大数据分析建立主播资源数字化管理平台，开发直播数据动态复盘系统，借助实时数据优化

直播业务管理方案，在提升主播直播效果与带货能力的同时，为商家客户提供精准的主播推送服务。案例直播全流程管理平台涉及的相关技术已申请发明专利 4 项，其中 3 项已进入实质性审查阶段，获得软件著作权 6 项。



大幅提升直播电商行业效率，促进高质量就业。杭州某网络科技有限公司直播全流程管理平台的开发与实施通过大数据统计的手段能够有效降低人员操作成本，链接业务流程的各个环节能够提升整体工作效率，提高直播质量，进一步拓宽业务市场。上线以来，截至 2021 年 7 月底，销售收入 1631.50 万元，毛利 1354.42

万元，纳税额 49.99 万元。直播电商催生了大量的新型就业形态，除了主播这一较为普遍的职业，还诞生了助播、选品、脚本策划、场控、运营等多种新职业，对目前经济形势下实现“稳就业、增就业”具有重要的作用。据不完全统计，案例实施可直接或间接带动就业人数万人以上，同时为业内企业提供的电商直播带货解决方案，优化提升直播电商行业流程管理的数字化发展。未来，杭州某网络科技有限公司将进一步实现案例功能的有效推广，针对行业发展过程中暴露的问题设计与实施，推动直播行业规范化发展，引领行业技术发展方向，促进直播带货流程管理合规高效。在案例成熟落地后，助力更多实体经济轻松转战线上经销模式。

