

E-COMMERCE IN CHINA

中国电子商务报告

2021

中华人民共和国商务部

中国电子商务报告 2021

E-COMMERCE IN CHINA 2021

中华人民共和国商务部

编 辑：沈旭东

电 话：010-64245686 (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：12.25

字 数：220 千字

《中国电子商务报告（2021）》

编委会及编审组

（排名不分先后）

编委主任 盛秋平

执行主任 骞芳莉

执行副主任 蔡裕东 朱 炼 王鹏飞

梁昊飞 李 刚 张冠彬

编 委

黄 磊 刘 鹏 陈奕薇 张佳乐 徐浩伦 黄 珊

许志乾 管 炜 仇妍蕾 程 虎 于洪森 王千里

承办单位 中国国际电子商务中心

编写组

《2021 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

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》

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

《电子商务创新发展报告》

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

郝建彬 阿里研究院产业研究中心主任、资深专家

姚 鹭 中国国际电子商务中心分析师

《电子商务人才发展报告》

陈 进 对外经济贸易大学现代服务业研究中心主任

任 燕 对外经贸大学现代服务业研究中心研究员

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

杨文珺 抖音集团商业安全中心总监

《电子商务绿色发展报告》

陈应东 北京师范大学副研究员

仲 鑫 北京师范大学教授

陈 儒 北京师范大学助理研究员

郭卫华 中国国际电子商务中心专家

《电子商务规范发展报告》

韩家平 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所所长

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
史建玲 中国国际电子商务中心分析师

《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 《电子商务诚信案例汇编》

王 媛 国富泰公司业务发展部总经理
尤康安 国富泰公司产品与技术服务部总经理
仲相宇 国富泰公司业务发展部高级项目经理
陈 沙 中国国际电子商务中心咨询师

审稿组

陈荣凯 美团副总裁
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
王 健 对外经济贸易大学国际商务研究中心主任、教授
高红冰 阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长
汪向东 中国社会科学院研究员
魏延安 延安市人民政府副市长
华 迎 对外经济贸易大学信息学院副院长、教育部高等学校

	电子商务教指委副秘书长、教授
曾 晨	京东研究院院长
鲍新中	北京联合大学管理学院院长、教授
孔 英	北京师范大学湾区国际商学院院长、教授、博导
廖夏伟	北京师范大学特聘副研究员
薛 军	北京大学法学院副院长
孙宝文	中央财经大学中国互联网经济研究院院长
李勇坚	中国社会科学院财经战略研究院研究员
汤兵勇	东华大学教授
屠新泉	对外经济贸易大学中国 WTO 研究院院长、教授

顾问组

江小涓	全国人大常委会委员、中国社会科学院大学教授、博导、中国行政管理学会会长
高新民	国家信息化专家咨询委员会委员
余晓晖	中国信息通信研究院院长
刘 军	北京物资学院院长、教育部电商教指委主任
柴跃廷	清华大学电子商务交易技术国家工程实验室主任
荆林波	中国社会科学评价院院长、党委书记
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

前 言

2021 年是中国共产党百年华诞，也是“十四五”开局之年，我国进入了开启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新征程。习近平总书记指出，“当今世界正面临百年未有之变局，数字技术和数字经济发展速度之快、影响范围之广、程度之深前所未有，正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构的关键力量”“要把握数字经济发展趋势和规律，推动我国数字经济健康发展”。电子商务是数字经济中发展规模最大、增长速度最快、覆盖范围最广、创业创新最为活跃的重要组成部分。发展电子商务对我国数字经济发展的重要性不言而喻。

2021 年，我国电子商务坚持创新驱动，不断加快数字产业化和产业数字化步伐。全国电子商务交易额达 42.3 万亿元，同比增长 19.6%；网上零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%；实物商品网上零售额 10.8 万亿元，占社会消费品零售总额比重达 24.5%；跨境电商进出口额达 1.92 万亿元，5 年增长近 10 倍；电子商务相关产业吸纳及带动就业超过 6700 万人；我国已连续 9 年保持全球最大网络零售市场地位。直播电商、即时零售等模式业态创新不断激发消费活力，带动网络零售提质升级，助力构建全国统一大市场；跨境电商、海外仓加速发展，助力外贸企业在新冠疫情影响下逆势突围，保障全球产业链供应链稳定；大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术在电子商务领域广泛应用，与制造业、农业、服务业等融合发展，赋能传统产业转型升级不断迈进；在新

冠疫情多点散发对居民消费和市场供应造成影响的情况下，网上购物、网上订餐、无人零售、远程医疗等电子商务服务模式迅速弥补了线下的不足，有效保障了社会生产生活稳定。电子商务在助力稳增长、促消费、保就业、惠民生等方面取得了显著成效，作为宏观经济的“稳定器”“加速器”作用愈发凸显。

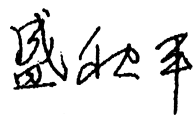
党的十八大以来，党中央高度重视发展数字经济，将其上升为国家战略。习近平总书记高瞻远瞩、举旗定向，提出要“不断做强做优做大我国数字经济”，为我们在“换道超车”中行稳致远提供根本遵循、指明前进方向。2021年，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，进一步为我国数字经济发展找准定位、做出顶层设计。

商务部作为电子商务主管部门，深入贯彻落实党中央、国务院决策部署，紧密围绕服务构建新发展格局这一主线，充分发挥电子商务联通生产消费、线上线下、城市乡村、国内国外的四重优势，畅通国内大循环和国内国际双循环，出台和实施了一系列促进电子商务规范健康持续发展的政策举措。2021年，商务部会同有关部门联合发布《“十四五”电子商务发展规划》，进一步明确电子商务在国民经济发展中的定位，形成电子商务服务构建新发展格局的战略框架。印发加快数字商务建设的政策文件，开展“数字化转型赋能”等五项行动，加强数字商务企业培育，推动传统行业数字化转型。参与修订《反垄断法》《网络安全审查办法》等法律法规，加强网络直播营销管理，制定行业标准。推广《电子商务企业诚信档案评价规范》，开展“建档立信、诚迎发展”主题活动，引导电子商务企业诚信经营，优化公平竞争的市场环境。组织开展可循环快递包装规模化应用试点，提升企业绿色发展意识和能力。商务部还积极推进跨境电商创新发展和丝路电商合作，助力企业利用电子商务拓展国际市场，为全球经济发展注入新活力。持续推进电子商务

进农村综合示范，实施“数商兴农”行动，使电子商务成为农产品销售的新渠道和农民增收的“新路子”。

习近平总书记向全世界庄严承诺：“中国愿同世界各国一道，共同担起为人类谋进步的历史责任，激发数字经济活力，增强数字政府效能，优化数字社会环境，构建数字合作格局，筑牢数字安全屏障，让数字文明造福各国人民，推动构建人类命运共同体。”商务部将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持以人民为中心的发展思想，把握新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，抢抓新一轮科技革命和产业变革新机遇，深入实施创新驱动发展战略，切实维护公平竞争秩序和创新发展环境，持续推动电子商务规范健康发展，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

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18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、直辖市及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！



2022年9月

目 录

第 1 章 2021 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 42.3 万亿元	1
1.1.2 全国网上零售额达 13.09 万亿元	2
1.1.3 全国农村网络零售额达 2.05 万亿元	4
1.1.4 跨境电子商务进出口总额达 1.92 万亿元	6
1.1.5 电子商务服务业营收规模达 6.40 万亿元	7
1.1.6 电子商务从业人数达 6727.8 万人	7
1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 1083.0 亿件	8
1.2 发展特点	9
1.2.1 新业态新模式驱动电子商务持续性增长	9
1.2.2 新消费新国货电商助力消费市场提质扩容	10
1.2.3 电子商务助力抗疫保供、保障民生和稳定就业	12
1.2.4 电子商务深度赋能产业链供应链数字化转型	13
1.2.5 跨境电商加快向合规化和品牌化发展	14
1.2.6 “数商兴农”引领农村电商继续高质量发展	15
1.2.7 电子商务市场秩序和营商环境进一步提升	17
1.2.8 顶层设计、公共服务及示范体系建设不断强化	18
1.2.9 “丝路电商”在“一带一路”建设中取得新突破	19
1.3 发展趋势	21
1.3.1 电子商务将在构建双循环新发展格局中发挥更加重要的作用	21
1.3.2 电子商务将引领和推动数字经济持续快速健康发展	21
1.3.3 电子商务将走向绿色可持续发展道路	22
1.3.4 电子商务将进入规范发展守正创新阶段	22

第2章 电子商务服务业发展报告	23
2.1 发展现状	23
2.1.1 交易服务业发展现状	24
2.1.2 支撑服务业发展现状	25
2.1.3 衍生服务业发展现状	28
2.2 发展特点	32
2.2.1 服务内容不断拓展，带动各行业数字化转型	32
2.2.2 线上线下融合创新，促进消费体验全面提升	32
2.2.3 集中型营销热度减退，推动行业发展更趋理性	33
2.2.4 物流配套重要性提升，推动供应链服务加速成长	33
2.2.5 稳就业保民生促发展，继续发挥抗疫积极作用	33
2.3 面临的挑战	34
2.3.1 对技术更新的要求日益提高	34
2.3.2 供应链的配套能力遭受挑战	34
2.3.3 从业人员权益保障引发关注	34
2.4 发展趋势	34
2.4.1 技术模式创新持续推动新赛道开辟	34
2.4.2 高质量发展引导企业回归核心价值	35
2.4.3 监管新常态助推行业良性发展	35
第3章 跨境电子商务发展报告	36
3.1 发展现状	36
3.1.1 总体概述	36
3.1.2 重点领域发展情况	38
3.2 发展特点	39
3.2.1 跨境电商出口加快品牌培育步伐	39
3.2.2 DTC 成为品牌出海的重要模式	39
3.2.3 跨境电商进口持续优化全球供应链	40
3.2.4 跨境电商新模式快速发展	40
3.2.5 跨境电商合规化进程加快	40
3.3 发展环境	41
3.3.1 跨境电商支持政策持续优化	41

3.3.2 电子商务国际合作取得突破	42
3.3.3 跨境电商综合试验区探索带动创新	43
3.4 机遇与挑战	44
3.4.1 跨境电子商务发展面临的机遇	44
3.4.2 跨境电子商务发展面临的挑战	45
3.5 发展趋势	47
3.5.1 跨境电商将向精细化数字化发展	47
3.5.2 跨境电商服务类产品规模将增大	47
3.5.3 跨境电商生态链将持续优化升级	47
3.5.4 跨境电商 B2B 交易规模将扩大	48
3.5.5 电子商务国际合作将加速推进	48
第 4 章 农村电子商务发展报告	49
4.1 发展现状	49
4.1.1 农村电商规模继续扩大	49
4.1.2 农产品网络零售增速回落	52
4.1.3 农村电商支撑体系日益完善	54
4.2 发展特点	55
4.2.1 电商扶贫助力乡村振兴纵深发展	55
4.2.2 农村生活服务电商快速发展	56
4.2.3 农村电商创新创业持续升温	56
4.2.4 新业态新模式与农村电商加速融合	57
4.3 面临的挑战	57
4.3.1 农村电商发展不平衡不充分仍然突出	57
4.3.2 农村电商赋能农业水平有待进一步提升	57
4.3.3 农村电商品牌化水平亟待提升	57
4.3.4 农村电商新型基础设施亟待完善	58
4.4 发展趋势	58
4.4.1 传统县域商业数字化加速	58
4.4.2 产地仓建设将迎来新发展	58
4.4.3 农村电商 B2B 成为发展热点	59
4.4.4 农产品标准化水平将进一步提高	59

第 5 章 电子商务创新发展报告	60
5.1 技术创新提升电子商务发展质量	60
5.1.1 云计算技术夯实电商平台底座	60
5.1.2 区块链技术推动电商产品溯源	61
5.1.3 机器人技术支撑海外仓运营	61
5.1.4 无人配送、智能终端助力电商最后一公里	62
5.1.5 智能语音技术提高电商客服效率	63
5.1.6 AI 虚拟主播赋能直播电商发展	64
5.1.7 电商助力商业科技综合创新	65
5.2 模式创新拓展电子商务发展空间	66
5.2.1 直播电商回归守正创新	66
5.2.2 兴趣加信任推动模式创新	67
5.2.3 平台业务拓展促进运营模式创新	68
5.2.4 数字化生活加速场景创新	68
5.2.5 数字化转型助力商业业态创新	69
5.3 多元协同创新丰富电子商务发展生态	70
5.3.1 推动行业融合创新	70
5.3.2 拉动产业协同创新	72
5.3.3 携手区域联动创新	73
5.4 挑战与趋势	75
5.4.1 面临挑战	75
5.4.2 发展趋势	75
第 6 章 电子商务人才发展报告	77
6.1 发展现状	77
6.1.1 电子商务专业人才从业情况	77
6.1.2 普通高校（本科）电子商务类专业人才培养情况	79
6.1.3 高等职业（专科）电子商务类专业人才培养情况	80
6.1.4 电子商务专业人才培养发展情况	81
6.2 发展特点	83
6.2.1 新业态新模式催生创新型电商人才需求	83
6.2.2 智能化发展为电商人才培养提出新要求	83

6.2.3 跨境电商发展推动电商人才国际化培养	83
6.3 面临的挑战	84
6.3.1 电子商务专业人才市场供需存在缺口	84
6.3.2 电商行业快速发展需要及时修订国家职业分类	84
6.3.3 高校电商人才供给需加强与企业需求的匹配	85
6.3.4 “35岁现象”阻碍电子商务人才的发展	85
6.4 对策建议	85
6.4.1 深化产学研协同人才培养模式	85
6.4.2 灵活就业为电商人才提供新机遇	86
6.4.3 建设电子商务行业人才评价机制	86
6.4.4 构建新型电子商务人才职业体系	86
6.4.5 完善电子商务人才多层次培养体系	87
第7章 电子商务绿色发展报告	88
7.1 发展现状	88
7.1.1 政策机制顶层设计持续完善	88
7.1.2 地方政府积极推进电商绿色行动	89
7.1.3 快递包装绿色治理成效显著	90
7.1.4 电子商务促进双碳建设潜力较大	91
7.2 发展特点	96
7.2.1 电商企业与快递物流协同促进绿色发展	96
7.2.2 电商企业适应绿色发展主动性增强	97
7.2.3 电子商务平台助力低碳发展	98
7.3 面临的挑战	100
7.3.1 后疫情时代消费习惯改变与过度包装所带来的环境问题	100
7.3.2 国际贸易形势对于电子商务绿色发展的挑战	101
7.3.3 电商绿色发展面临的其他挑战	101
7.4 机遇与趋势	102
7.4.1 政策层面：政策指引与倡导电子商务产业低碳绿色发展	102
7.4.2 技术层面：新技术应用促进电子商务产业的低碳绿色发展	103
7.4.3 产业层面：绿色产业促进电子商务产业的低碳绿色发展	105

第 8 章 电子商务规范发展报告	106
8.1 发展现状	106
8.1.1 政策法律制订情况	106
8.1.2 相关领域执法情况	111
8.1.3 相关领域司法情况	114
8.1.4 诚信建设成效显著	116
8.2 面临的挑战	119
8.2.1 数据安全与信息保护	119
8.2.2 知识产权保护	121
8.2.3 业态创新带来的挑战	122
8.2.4 跨境电商合规风险凸显	122
8.2.5 部门协作有待进一步加强	123
8.3 发展趋势	123
8.3.1 法律规范体系进一步健全	123
8.3.2 监管效能全面提高	124
8.3.3 治理和服务水平加速提升	124
8.3.4 协同治理发展	125
8.3.5 企业数字化转型进一步升级	126
8.3.6 国际合作加强	126
第 9 章 地方电子商务发展报告	128
9.1 地方电子商务发展概况	128
9.1.1 各地网络零售市场规模情况	128
9.1.2 各地优势行业网络零售情况	130
9.2 促进经济社会高质量发展	133
9.2.1 数字消费激活力	133
9.2.2 数字应用蓄动能	134
9.2.3 数字生活提品质	135
9.2.4 数字赋能助转型	135
9.2.5 数商兴农促振兴	137
9.3 优化电子商务发展环境	138
9.3.1 构建电商生态体系	138

9.3.2 规范电商市场监管	139
9.3.3 提升物流服务能力	140
9.3.4 推动跨境电商发展	141
9.3.5 加强统计监测服务	142
9.3.6 优化专业人才培养	142
附录 A 电子商务法律法规政策汇编	144
附录 B 国家电子商务示范基地案例集	156
B.1 示范基地创建工作简介	156
B.1.1 示范基地政策出台背景及发展历程	156
B.1.2 示范基地创建成效	157
B.2 示范基地建设案例	157
B.2.1 示范基地促进产业升级	157
B.2.2 示范基地推动创新发展	160
B.2.3 示范基地赋能品牌培育	163
B.2.4 示范基地探索党建模式	167
B.2.5 示范基地助力脱贫攻坚	168
附录 C 电子商务诚信案例汇编	170
C.1 地方政府案例	170
C.1.1 广东省电子商务行业信用评价试点工作	170
C.1.2 宁波保税区跨境电商行业信用监管应用	172
C.1.3 深圳“信用评价”让电商市场实现优胜劣汰	174
C.2 行业组织案例	175
C.2.1 中网联电商诚信建设实践	176

| 第 1 章 |

2021 年中国电子商务发展总报告

2021 年是中国共产党成立一百周年，我国如期全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标，开启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新征程。新冠疫情之中，我国电子商务业态模式持续创新，发展势头依然强劲且韧性十足，电子商务市场规模再创新高，连续 9 年保持全球最大网络零售市场地位，有力支撑稳增长、促消费、保就业、惠民生，助推传统行业数字化转型。2021 年，我国电子商务创新驱动、融合引领作用更加凸显，市场秩序更加规范，营商环境进一步改善，成为加快形成内外互促的双循环的重要引擎，为实现“十四五”良好开局作出了积极贡献。

1.1 发展现状

1.1.1 全国电子商务交易额达 42.3 万亿元

国家统计局数据显示，2021 年，全国电子商务交易额达 42.3 万亿元，同比增长 19.6%^①（见图 1-1）。按交易主体分，对单位交易额 24.8 万亿元，增长 18.8%；对个人交易额 17.5 万亿元，增长 20.6%。按交易对象分，商品类交易额 31.3 万亿元，同比增长 16.6%；服务类交易额 11 万亿元，同比增长 28.9%。按地区分，东部地区电子商务交易额 27.4 万亿元，同比增长 18.2%；中部地区电子商务交易额 7.1 万亿元，增长 22.6%；西部地区电子商务交易额 6.5 万亿元，增长 24.2%；东北地区电子商务交易额 1.3 万亿元，增长 11.8%^②。

① 由于统计口径调整，同比增速数据按可比口径计算。

② 中国信息报. 2021 年全国电商市场加速向生产领域扩展 [EB/OL]. [2022-01-28].
http://www.zgxxb.com.cn/pc/content/202201/28/content_11076.html

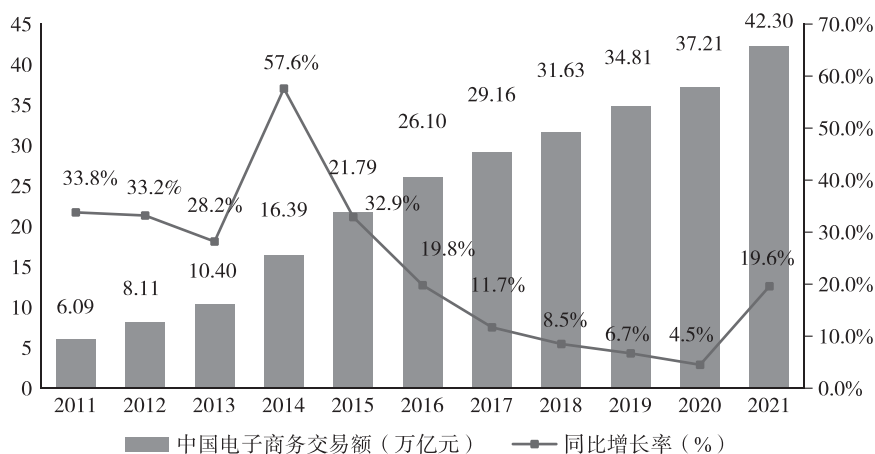


图 1-1 2011—2021 年中国电子商务交易额

数据来源：国家统计局

1.1.2 全国网上零售额达 13.09 万亿元

网上零售保持较快增长。中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，截至 2021 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.42 亿，较 2020 年 12 月增长 5968 万，占网民整体的 81.6%^①。国家统计局数据显示，2021 年，全国网上零售额达 13.09 万亿元，同比增长 14.1%（见图 1-2）。实物商品网上零售额 10.8 万亿元，增长 12.0%，占社会消费品零售总额的比重为 24.5%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类和用类商品分别增长 17.8%、8.3%和 12.5%^②。

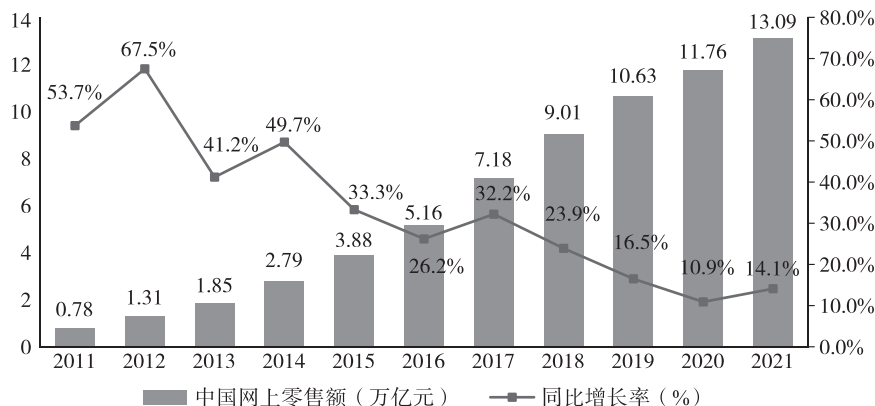


图 1-2 2011—2021 年中国网上零售交易额

数据来源：国家统计局

① 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 39 页。

② 国家统计局. 2021 年社会消费品零售总额增长 12.5% [EB/OL]. [2022-01-17].

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html

从市场主体看，截至 2021 年底，商务大数据重点监测的网络零售平台店铺数量达 2200.59 万家，其中，实物商品店铺数达 1120.98 万家。服装鞋帽针纺织品、日用品、粮油食品网络零售店铺数排名前三，分别占实物商品店铺数的 27.28%、21.53% 和 6.93%（见图 1-3）。

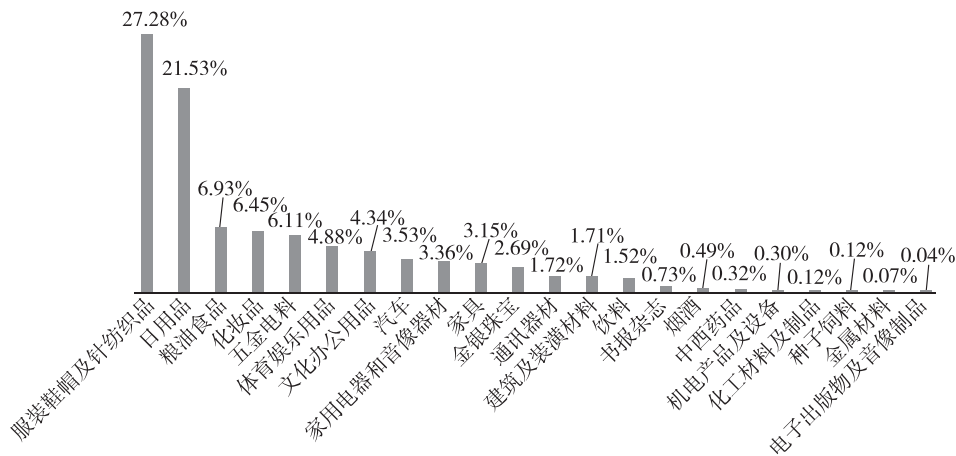


图 1-3 2021 年全国网络零售各类别店铺数量占比

数据来源：商务大数据

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 22.94%、15.23% 和 10.43%。中西药品、五金电料、金银珠宝实现较快增长，同比增速均超过 22.0%（见图 1-4）。

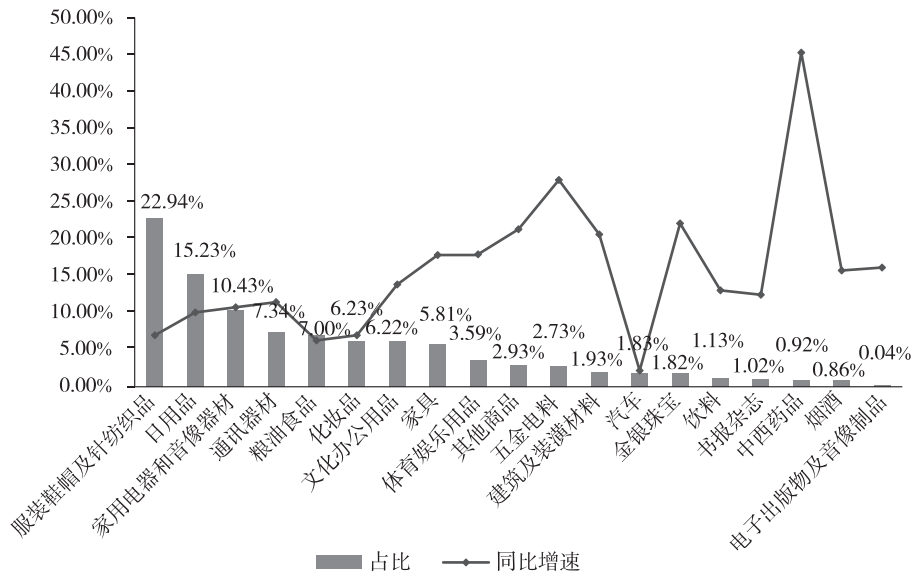


图 1-4 2021 年全国网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

从地区情况看，东、中、西和东北地区网络零售额占全国比重分别为 84.46%、8.33%、5.87%和 1.34%，同比增速分别为 12.4%、13.5%、17.4%和 7.3%（见图 1-5）。

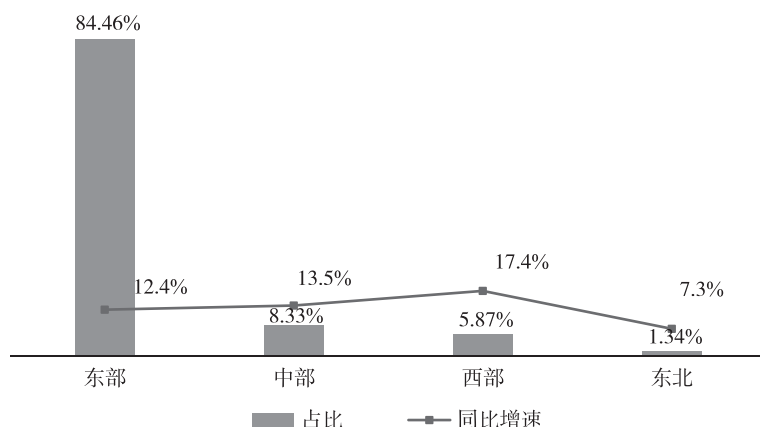


图 1-5 2021 年全国各区域网络零售市场占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省来看，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、安徽、四川，网络零售额合计占全国比重为 87.38%（见图 1-6）。

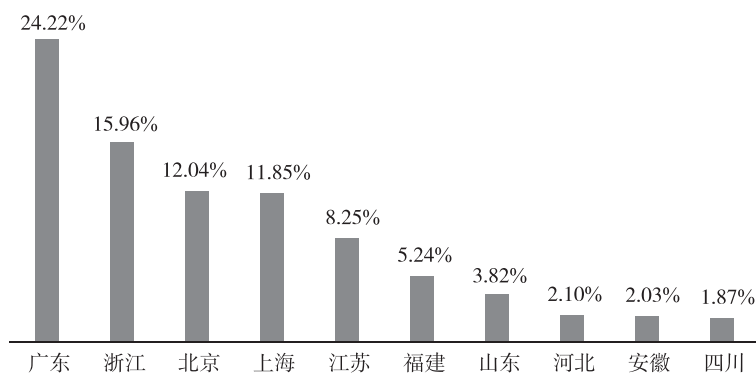


图 1-6 2021 年全国网络零售额前十位省份占比

数据来源：商务大数据

1.1.3 全国农村网络零售额达 2.05 万亿元

农村电商有效助力乡村振兴。商务大数据监测显示，2021 年，全国农村网络零售额达 2.05 万亿元，同比增长 11.3%，增速加快 2.4 个百分点（见图 1-7）^①。

^① 由于统计口径调整，同比增速数据按可比口径计算。

其中，全国农产品网络零售额为4221亿元，同比增长2.8%。“数商兴农”深入推进，农村电商“新基建”不断完善。

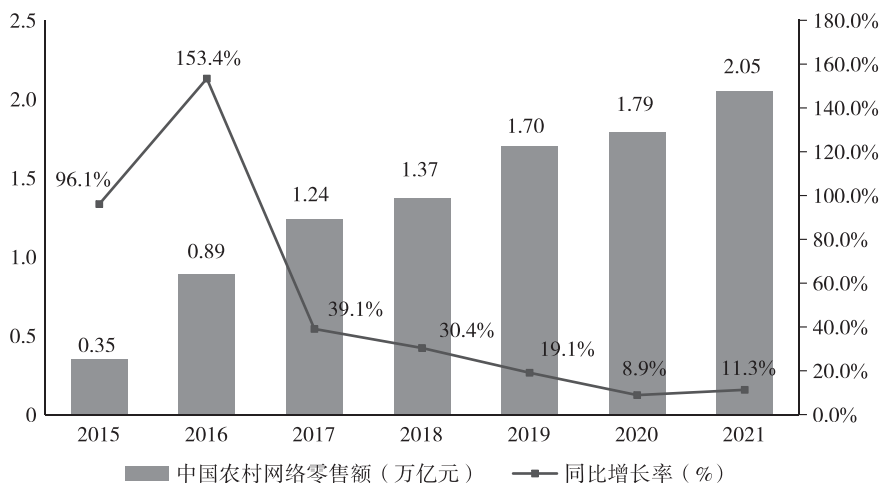


图 1-7 2015—2021 年中国农村网络零售额

数据来源：商务大数据

从农产品品类来看，据商务大数据监测，休闲食品、粮油和茶叶网络零售额排名前三，占比分别为20.01%、15.40%和11.46%；奶类、茶叶、调味品和粮油四品类网络零售额同比增速超过10%（见图1-8）。

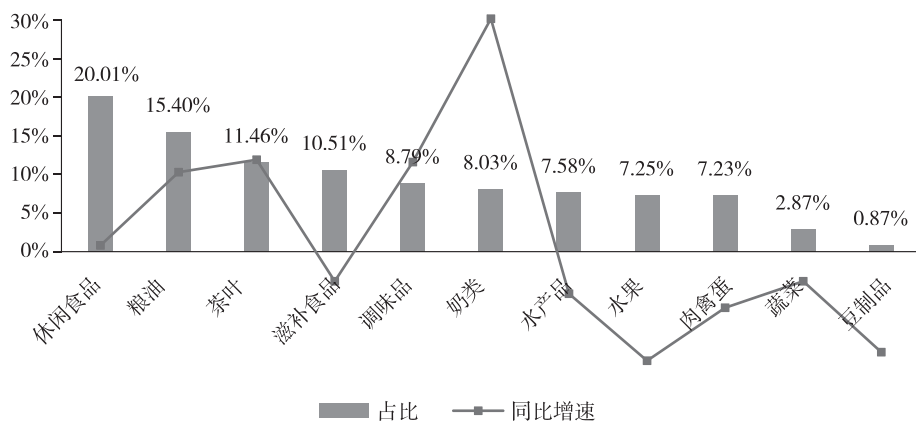


图 1-8 2021 年全国农产品网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

从地区情况来看，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64.73%、15.41%、14.40%和5.46%，同比增速分别为5.7%、-5.5%、1.0%和-0.7%（见图1-9）。

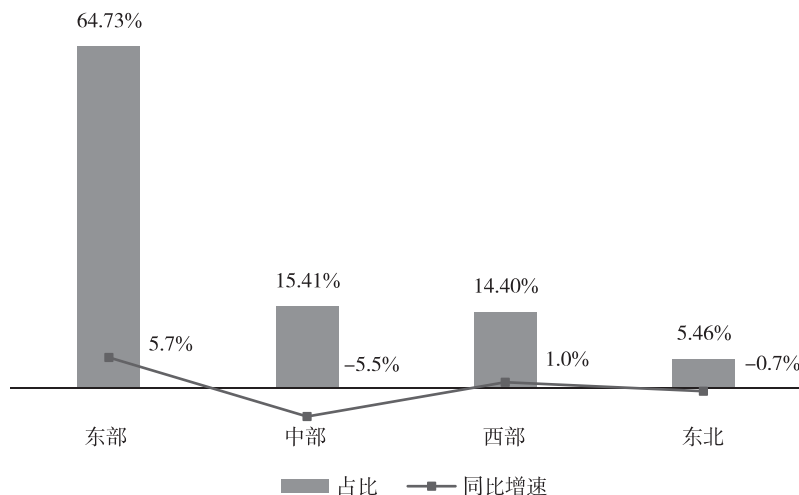


图 1-9 2021 年全国各区域农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

1.1.4 跨境电子商务进出口总额达 1.92 万亿元

我国跨境电商规模迅速扩大，海关统计调查显示，2021 年我国跨境电商进出口规模约 1.92 万亿元，同比增长 18.6%，占进出口总额的 4.9%。其中，出口约 1.39 万亿元，增长 28.3%；进口约 0.53 万亿元，下降 0.9%^①（见图 1-10）。

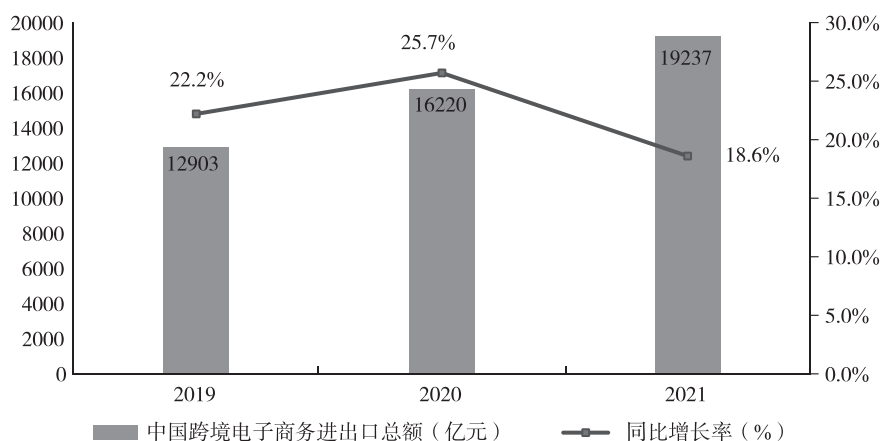


图 1-10 2019—2021 年中国跨境电子商务进出口总额

数据来源：海关总署

① 中华人民共和国海关总署. 2021 年跨境电商进出口情况 [R/OL]. [2022-04-24].

<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/jcyjfxwz39/index.html>

1.1.5 电子商务服务业营收规模达6.40万亿元

面对复杂多变的全球经济形势和新冠疫情，我国电子商务服务业保持平稳发展态势，2021年，电子商务服务业营收规模达到6.40万亿元，同比增长17.42%（见图1-11）。其中，电子商务交易平台服务营收达1.39万亿元，同比增长20.84%；支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规模达2.41万亿元，同比增长15.29%；衍生服务领域业务营收规模达2.60万亿元，同比增长17.65%。

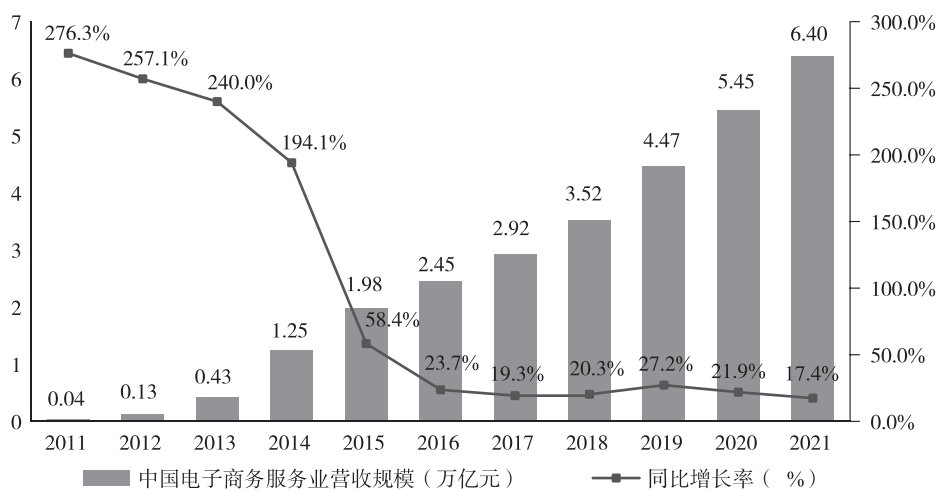


图 1-11 2011—2021 年中国电子商务服务业营收规模

数据来源：根据商务部、上市公司财报、易观千帆等数据综合测算

1.1.6 电子商务从业人数达6727.8万人

直播带货、社区团购等新业态快速发展，电子商务与实体经济的加速融合带动更多人从事电子商务行业。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测算，2021年，全国电子商务从业人员达6727.8万人，同比增长11.8%（见图1-12）。其中，电子商务直接吸纳就业和创业人数达4126.32万人，电子商务带动信息技术、相关服务及支撑行业从业人数2601.48万人。

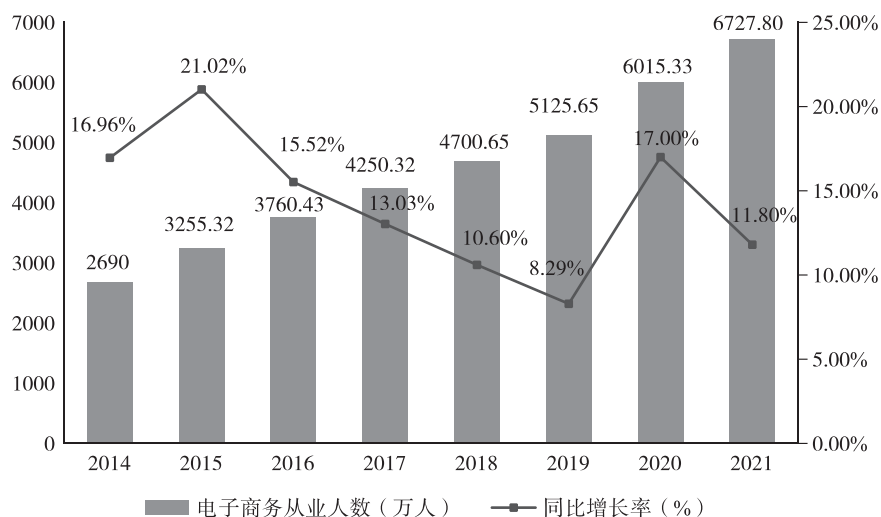


图 1-12 2014—2021 年全国电子商务就业规模

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测算

1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 1083.0 亿件

2021 年中国快递业业务量与业务收入均保持快速增长。国家邮政局统计数据显示，2021 年，全国快递服务企业业务量累计完成 1083.0 亿件，同比增长 29.9%；业务收入累计完成 10332.3 亿元，同比增长 17.5%（见图 1-13）。其中，

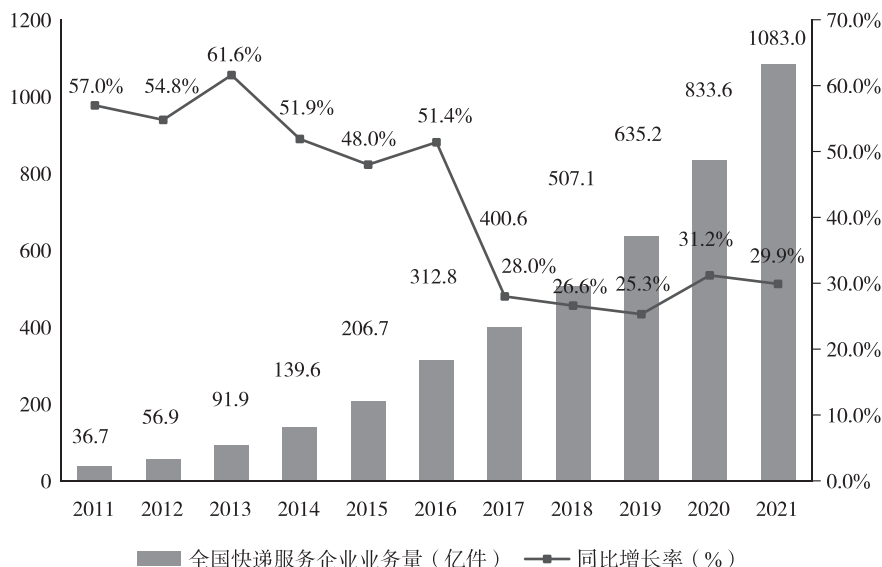


图 1-13 2011—2021 年全国快递服务企业业务量

数据来源：国家邮政局

同城业务量累计完成 141.1 亿件，同比增长 16.0%；异地业务量累计完成 920.8 亿件，同比增长 32.8%；国际/港澳台业务量累计完成 21.0 亿件，同比增长 14.6%。东、中、西部地区快递业务量比重分别为 78.1%、14.6% 和 7.3%^①。

1.2 发展特点

1.2.1 新业态新模式驱动电子商务持续性增长

短视频、流媒体直播逐步成为常态化的电商营销渠道。随着传统电子商务平台流量增长放缓，短视频、直播电商等新模式发展势头良好，多层次、个性化的消费需求得到满足。尤其在新冠疫情发生以来，平台企业纷纷加大直播电商布局力度，越来越多的商家开展直播业务，直播用户增长迅速，品牌企业通过直播发布新产品，直播电商通过联结消费者与欠发达地区的农民、工厂、商家，助力农产品上行和乡村振兴。据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计，截至 2021 年 12 月，中国电商直播用户规模为 4.64 亿，较 2020 年 12 月增长 7579 万，已占网民整体的 44.9%。直播电商呈现出集聚化、品牌化、专业化的发展趋势，各地纷纷以形成直播行业集群效应为目标打造有影响力的直播产业基地。同时，直播电商通过采取柔性供应链、高标准品控等多种方式，有效提升质量和效率。

内容驱动的电子商务成为拉动市场规模增长的重要动力。随着互联网平台流量红利逐渐消退，获客成本持续攀高，越来越多的平台通过优质的内容激发消费者购买兴趣，提升流量转化率和用户粘性。“种草”内容传播方式通常为图文、直播和短视频等。内容社区平台采用 UGC（用户原创内容）模式鼓励 KOC（关键意见消费者）发表笔记、攻略等原创优质内容，分享产品真实体验，辅助用户完成购买决策，促进网购交易达成。传统电子商务平台也纷纷试水“内容种草”，构建“社区+电商”的运营模式，迎合用户消费习惯由“搜”到“逛”的转变，拓展新的获客渠道。短视频、直播平台探索打造“信任电商”“兴趣电商”，通过“短视频+直播”的组合方式推广和销售产品，依靠创作者持续的内容产出与用户建立强信任关系，依托生动、真实、多元的内容激发消费兴趣，提升电商转化率。

即时零售助推零售业全渠道供给优化。近年来，居民对消费便利性需求不断

① 国家邮政局：国家邮政局公布 2021 年邮政行业运行情况 [EB/OL]. [2022-01-14].
http://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100276/202201/74c80cf2fd7b44c3aa5d6facb464bcb8.shtml

提升，新冠疫情推动消费场景加速向线上转移，门店到家的即时零售业务迎来发展新机遇。即时零售前端连接消费者，后端连接线下实体零售商或自有前置仓，通过高效的配送体系满足消费者的即时性需求。各大电子商务平台纷纷布局即时零售，夯实全渠道零售生态。生活服务类电子商务平台依托团购、外卖业务形成的履约配送体系以及本地运营能力，推动闪购业务快速发展；生鲜电商平台在开展自营即时业务的同时推动商超数字化，盘活本地零售业态；综合性电子商务平台借助到店配送体系开展到家业务，并布局“小时购”等即时零售服务。即时零售有力地带动了服务线上化和电商本地化发展。“外卖”概念的外延不断拓宽，行业覆盖内容更加多元。新冠疫情发生以来，以生鲜、药品为代表的即时配送业务飞速发展，与餐饮外卖共同助力抗疫保供。伴随着消费者在疫情中逐渐养成的即时零售消费习惯，各类非餐饮外卖业务占比正在不断扩大。

小程序助力企业打造数字新基建。越来越多的企业品牌基于小程序和微信生态搭建有效私域，全面覆盖多场景需求，打造 DTC（直接面对消费者）营销模式，提升用户体验，建立有温度、有深度的客户关系。相关第三方数据显示，2021 年微信小程序开发者突破 300 万，DAU（日活跃用户数量）超过 4.5 亿；日均使用次数同比增长 32%，活跃小程序增长 41%。微信小程序与公众号、视频号、企业微信的互联互通带动营销场景和营销方法不断创新。电子商务平台加速生态扩建，小程序成为重要阵地。在生态建设方面，各大平台积极推陈出新，从技术防护、性能提升、营销场景、合规监管、售后服务等多方面升级服务，助力商家数字化运营、降本增效；在应用场景方面，生活服务小程序访问量比重扩大，教育、购物、旅游类小程序排名提升，小程序正在深度融入用户日常生活，成为获取日常服务的主要途径之一。据“2022 微信公开课 Pro”披露数据，2021 年，零售、旅游和餐饮类小程序交易额同比增长超 100%，有交易的小程序数量同比增长 28%，小程序促进流量变现的规模同比增长超 90%。在帮助商家节省经营成本、提升收入的同时，小程序的商业生态愈加丰满，逐步成为企业品牌数字化转型标配。

1.2.2 新消费新国货电商助力消费市场提质扩容

新消费促进政策举措相继出台并落地实施。为顺应消费升级趋势，进一步培育新型消费，根据《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》要求，有关部委和地方政府围绕培育壮大新型消费加紧谋划，绘就加快发展新型消费“路线图”。2021 年 3 月，商务部联合国家发展改革委等 28 个部门印

发《加快培育新型消费实施方案》，就进一步培育新型消费、鼓励消费新模式新业态发展、促进线上线下消费融合发展提出24项政策措施。天津市、青海省、云南省、江西省等多个地方政府也推出了加快发展新型消费的政策措施。

新消费已经成为中国经济实现增长的新引擎。随着扩内需促消费政策措施持续发力，2021年，我国消费市场稳步恢复，全年消费支出增长对经济增长贡献率达到65.4%。新型消费为消费增长提供了重要动力，已成为经济发展的新引擎。商务部积极发展新型消费，加快培育直播电商、即时电商等新业态和新模式，打造“网上年货节”“双品网购节”等新消费促进活动，丰富网上消费内容与场景。在第三届“双品网购节”期间，参与商家积极推动品牌消费、品质消费，推出一批数字化、网络化、智能化的时尚新品，上线一批国货精品和网络名品，通过直播电商、社交电商以及个性化定制、柔性化生产等新业态新模式满足广大消费者的新需求，提升大众生活品质。据统计，第三届“双品网购节”期间共有18.8万个品牌推出新品，同比增长46.8%；智能化、定制化、健康类等品质升级类商品销售增长明显，除菌洗衣机、定制家具、智能穿戴设备销售分别增长117.8%，95.4%和67.2%。

国潮新消费品牌迅速崛起。商务大数据监测显示，2021年一批体现中华优秀传统文化的非遗特色产品成为新的国潮商品，网络销售额同比增长39%。在主动拥抱国潮消费新机遇的过程中，一大批老字号品牌正以强劲的市场竞争力提升品牌影响力，以良好的发展势头为全面促进消费、弘扬中华优秀传统文化作出贡献。2021年全国消费促进月期间，老字号嘉年华活动汇聚各大电子商务平台，助力中华老字号商品网络热销。山东组织300余场“中华老字号直播嘉年华”活动，引导老字号企业开展直播营销，吸引78家企业参与，带动销售1.66亿元。第三届“双品网购节”期间，国产优质商品引领市场，国产品牌销售额占比达到了73.8%，老字号品牌销售额同比增长33.5%，品牌销售额前10名中国产品牌占8席。一些新消费品牌通过提供优质的产品和服务，打造契合Z世代年轻消费者气质的品牌文化，凭借先进的供应链体系和高度数智化的生产经营模式获得市场青睐。新崛起的国产品牌更倚重社交媒体，主要采用线下+线上双渠道融合模式，在各大社交平台“种草”，通过线上销售、直播带货、DTC私域流量运营等提升品牌影响力，在短时间内完成对品牌的快速塑造，在线下逐步进行商品铺设和自营店建设。在营销内容方面，IP（知识产权）是新国货品牌的“借力势能”，IP内容营销的核心优势是在短时间内创造巨大声量，帮助品牌实现线上和线下的联动，从而实现产业链、品牌和消费者的深度连接。

消费人群的代际变迁为新消费品牌带来发展机遇。在新供给、新技术、新模式和新消费关系的共同作用下，新的消费理念和消费价值主张不断涌现，我国正进入新的消费时代变迁。新一代消费者向往美好多元的生活，从而孕育了新的场景和需求，在多元社交圈中，消费者认识品牌并与品牌产生互动。一方面，以“90后”和“00后”为代表的“新生代”消费人群成为潮流消费巨大推动力，对表达多样化、个性化、包容化的品牌更加青睐；另一方面，城市中产及富裕人群的增多推动了品质消费，对高端产品以及生活方式类产品服务的青睐使得消费需求进一步精细化。同时，电商渠道下沉也开拓了县城、农村的消费市场，下沉市场消费人群逐渐成为网络购物主力军，为新消费品牌创造了巨大的发展空间。

1.2.3 电子商务助力抗疫保供、保障民生和稳定就业

电子商务助力抗疫保供。2021年多点散发的新冠疫情导致居民消费和市场供应受到影响。商务部深入贯彻党中央国务院部署，加强市场监测和产销对接，支持引导电子商务平台发挥全网覆盖物流配送优势，统筹供应链和物流体系，在避免密切接触、保障卫生和防疫安全的前提下为广大消费者提供基本生活物资，将民生必需品、防疫物资等商品直达社区、乡村。广大电子商务企业顾全大局，加大货源组织，优化配送模式，优先为管控区、封控区群众提供粮油、生鲜、水果等日常生活必需品以及口罩、消毒水等防护物资的保障与配送服务，全力保障民生供应。众多商家依托电子商务复工复产复市，努力把疫情影响降到最低。

线上消费成为新冠疫情期间消费者的主要消费模式。由于线下消费场景受限，网上购物、外卖订餐、在线教育、即时配送等新消费模式迅速弥补线下的不足，成为满足城乡百姓日常生活消费的主要方式，在一定程度上保障了社会生产生活的稳定。据统计，截至2021年12月，我国外卖用户规模已经达到5.44亿人，外卖占全国餐饮收入的比重达到21.4%；网约车用户规模已达到4.53亿人。以线上与线下、业态与场景融合发展为主要特征的新型消费正在构筑全方位的数字化生活方式。

电子商务成为创新创业和灵活就业新渠道。新冠疫情期间，电子商务逆势增长创造了大量的就业机会，直播带货、社区团购、外卖配送等新业态快速发展带动更多人从事电子商务相关行业，外卖骑手、快递小哥、网络主播、网约车司机等灵活就业岗位显著增加。生活服务业加快数字化步伐，消费者线上预定上门美甲、保洁、月嫂等服务，增加了家政服务人员的就业机会。在线医疗、在线培训等线上服务掀起热潮，互联网医生、网络培训师等新领域从业人员不断增加。各

类电子商务平台的快速发展进一步降低了个体经营者线上创业就业门槛，微商、网商、社区“团长”数量快速增长，电子商务已经成为创业创新最活跃的领域之一。

1.2.4 电子商务深度赋能产业链供应链数字化转型

B2B 电商持续发力打造数字供应链。B2B 电商加速由商品交易信息及撮合服务向产业链上游的生产制造环节渗透，通过网络协同配置原材料、资本、设备等生产资源，对工厂进行数字化改造和赋能，强化资源共享能力和网络化协同能力，持续组织动态的生产制造，及时调整生产资料供给，实现资源高效利用，缩短产品交付周期。2021 年，多家 B2B 垂直电商平台以订单驱动上下游工厂生产制造环节接入 SaaS（软件即服务）系统，连接改造工厂及上下游供需端，建立 B2B 数字化供应链，实现产销一体化协同，快速响应客户需求和市场变化，推动产能共享、协同制造的新业态加速涌现。

产业互联网推动产业链供应链现代化水平提升。产业链“链主”企业依托其在产业链中的优势地位，建设电子商务平台对研发、制造、仓储、物流、金融等供应链资源进行数字化整合，通过协作共享、服务集成等方式，建立起面向全产业链的综合服务生态，衍生出供应链金融、服务型制造等产业互联网新场景，以全链条全业态的“平台经济+服务型生态圈”模式，实现全要素生产率的提升和整个产业链上下游的信息打通，助力产业链迈向中高端。比如，若干家钢铁电商平台依托集团采购和钢铁供应链优势，面向中小型企业提供线上服务，以数字化手段带动相关企业通过订单驱动组织生产，助力企业转变生产和销售模式，实现资源的优化配置，促进不同市场主体的合作共赢，由“中国制造”向“中国智造”转型。

C2M 个性化定制模式打造电商服务新场景。面对客户多品种、小批量，更加个性化的需求，品牌企业利用人工智能、云计算、大数据等技术，建立“以客户为中心”的营销服务体系，将异构、多样化数据转化为适用于产品全生命周期的标准化数据，对客户群体、用户行为进行深度分析，利用互联网构建定制化、柔性化的生产制造系统，进行生产计划排程和资源优化配置，实现产销动态平衡，推动企业向数字化、网络化、智能化转型。比如，某服装定制企业通过上门量体模式直接接入用户定制需求，基于云裁剪平台大数据能力确定版型，利用智能工厂直采面料、定制产线，打造个性化定制和快速反应供应链；某家居定制企业建立贯穿营销、设计、智能制造全流程数字化服务能力，实现非标准化家居产品的

大规模定制，解决了客户个性化需求与企业规模化生产之间的矛盾，积极推动家居产业数字化升级。

1.2.5 跨境电商加快向合规化和品牌化发展

跨境电商支持政策持续加码和优化。2021 年，新冠疫情继续席卷全球，商品供给和线下消费依然受到限制，为线上消费带来全球性机遇。传统外贸企业、内贸电商企业等新主体加速进入跨境电商领域，依托我国较为完备的产业链供应链基础，发挥跨境电商在线营销、在线交易、无接触交付等特点优势，积极拓展国际市场，助力外贸逆势突围。党中央、国务院高度重视跨境电商等新业态发展，有关政府部门相继出台多项跨境电商相关政策支持、鼓励行业创新发展，从政策、资金、税收、技术和人才等方面加大对跨境电商产业的支持力度。2021 年 3 月，商务部会同相关部门印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》，将跨境电商零售进口试点进一步扩大至所有自贸试验区、跨境电商综合试验区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B 型）所在城市（及区域）。6 月，跨境电商 B2B 出口监管试点在全国海关正式复制推广，助力跨境电商出口企业更好开拓国际市场。7 月，国务院发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，明确提出要“支持运用新技术新工具赋能外贸发展”“完善跨境电商发展支持政策”“培育一批优秀海外仓企业”。11 月，习近平主席在第四届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中宣布，优化跨境电商零售进口商品清单。伴随相关政策落地，2021 年我国跨境电商进出口额达 1.92 万亿元，同比增长 18.6%；外贸综合服务企业超过 1500 家，海外仓数量超过 2000 个，总面积超过 1600 万平方米。跨境电商在积极助力稳住外贸基本盘的同时，也成为推动外贸转型升级和高质量发展的主导力量。

跨境电商行业逐步走向“精耕细作”和合规经营。2021 年，大量新卖家涌入跨境电商市场，行业竞争更加激烈；出口欧盟等市场的卖家综合税负加大，海运价格持续上涨，进一步压缩企业利润空间；各国政府对跨境电商监管趋严，跨境电商发展面临贸易规则、平台规则、全球消费市场治理和知识产权治理等多重挑战。美国和欧盟分别发布了《2020 年假冒与盗版恶名市场审查报告》《欧盟税制改革》，分别对跨境电商产品的版权以及跨境电商税务等方面提出了进一步的合规性要求。一些国外大型电子商务零售和支付平台也纷纷加大对商家违规行为治理力度。跨境电商企业开始重新检视自身发展模式，在规模增长和品牌价值之间做出新的权衡。随着独立站 SaaS（软件即服务）、海外营销、知识产权类企业加入，

跨境电商服务生态持续完善，跨境电商运营方式更趋向合规化、数字化，引流方式更加多样化。平台企业依托数字技术和数字工具推动外贸全流程各环节优化提升，并利用数据集成加强资源对接和信息共享。有的企业通过数据分析把全球商品和订单进行系统化整合，实现智能化的处理和分发，在较短时间内成功打入新市场；有的企业创新“互联网+质量控制”，独创了基于区块链技术的质量控制功能和服务，为行业内企业提供共享服务；有的企业通过对供应链进行深度整合，逐步转型为信息集成企业，将上游的外贸订单和下游的生产企业进行对接，实现行业内集聚生产；多地搭建了线上综合服务平台，用“一单联通”整合通关、运输、转运等环节，显著降低物流成本。

跨境电商独立站助力“品牌出海”。随着社交平台的进一步发展以及公域流量成本的提高，由跨境电商企业自行建设具有独立域名用于开展电商营销业务的独立站，逐渐受到了行业青睐。据测算，我国独立站的数量已经达到20万个左右。在经营成本方面，由于SaaS建站平台不断涌现，搭建独立站的成本不断下降，显著降低了卖家的经营压力；在站点运营方面，卖家通过运营独立站全面掌握流量数据，在数据挖掘分析基础上不断迭代产品和营销方式，从而大幅提升购买率和复购率；在流量获客方面，内容生产和社交媒体平台营销已经成为独立站主要的流量来源，此外还可以灵活地采用搜索引擎、电子邮件营销等多种方式来引流形成私域流量，从而进一步增强用户粘性。同时，品牌价值成为联结中国制造和海外消费者的纽带，跨境原生品牌、新消费品牌以及传统品牌都开始了全球化布局，将跨境电商带入“品牌出海”时代。头部企业加大自主研发和品牌建设力度，紧抓产业链微笑曲线两端带动行业转型升级。

1.2.6 “数商兴农”引领农村电商继续高质量发展

农村电商“新基建”不断完善。农村互联网覆盖率进一步提升。2021年，未通宽带行政村通过电信普遍服务实现全覆盖，通光纤比例从不到70%提升至100%，平均下载速率超过100Mb/s，基本实现与城市同网同速。农村物流配送体系建设取得新进展。邮政营业网点实现了乡镇全覆盖，建制村全部通邮。“快递进村”比例超过80%，交快、邮快、快快等合作进一步深化，共同配送、客货邮融合等新模式不断涌现。商务部会同有关部门，把农村物流配送体系作为建设农村现代商贸流通体系的重要内容，持续加大工作力度。2014年以来，累计支持建设县级物流配送中心1212个，村级电商快递服务站14.8万个，推动农村物流快递与电子商务协同发展，促进“网货寄进来、山货卖出去”，努力使农民足不出户就

能享受到与城里人一样的消费便利。冷链流通基础设施建设不断推进。截至 2021 年底，全国超过 70% 的农产品批发市场建有冷链设施。为推动冷链流通企业的健康快速发展，商务部会同国家标准委启动了农产品冷链流通标准化试点示范工作，重点围绕肉类、水产、果蔬等生鲜农产品，确定了农产品冷链流通标准化试点企业和试点城市。电子商务企业积极参与下沉市场数字化基础设施建设，优化传统的农产品供应链模式，助力农产品向外地销售。部分大型电子商务平台将供应链、物流等零售新基建不断向下延伸，通过建设溯源体系、技术输出、品牌赋能、渠道拓展等措施促进农产品上行。

“新农人”电商创业就业持续升温。随着农村基础设施建设的完善，一批大学生、企业家、退役军人等加速返乡就业创业。2021 年商务部以电子商务进农村综合示范为载体，继续扩大农村电子商务的覆盖面，全国农村网商、网店到 2021 年年底有 1632.5 万家。2020 年，全国各类返乡入乡创新创业人员达到 1010 万人，同比增长 19%，形成了农民工、大学生、退役军人、妇女 4 支创业队伍；返乡入乡创业项目中，55% 运用信息技术开办网店、直播直销、无接触配送等，积极打造“网红产品”。在某电子商务平台上，1995 年之后出生的“新新农人”数量呈现爆发式增长，由 2019 年的不到 3 万人增至 2021 年的 12.6 万人，已经成为推动农产品上行的崭新力量，在涉农商家中的占比超过 13%。

“数商兴农”助力农村数字经济快速发展。2021 年，商务部推出“数商兴农”行动计划，聚焦“三农”，发展农村电商新基建，打造农产品网络品牌，培育直播新农人，积极运用数字化手段，助力弥补农业农村短板弱项，畅通城乡经济循环。电子商务带动信息流、技术流、资金流、人才流、物资流向乡村地区流动，促进资源配置优化，促进农村全要素生产率的提升，推动了农业供给侧的结构性改革，有效带动了现代农业、果蔬加工、仓储物流、彩印包装、创意设计等相关产业的全面崛起，催生了电子商务企业、网店微商、农民专业合作社、种植大户、农产品加工企业、网商经纪人、物流配送队伍等多个行业的就业岗位。越来越多的农户、商家通过短视频、直播来宣传和推介优质农产品，为农产品进城打开销路，手机成为新农具、直播成为新农活、农民成为新网红。农村生活和商业服务正在全面走向数字化、在线化和智能化，农村传统商超、小卖店加速数字化改造，很多地方通过电子商务平台、社交网络、在线旅游和外卖平台等渠道，将本地的特色商品、自然风光、文化旅游资源及时发布出去，带动乡村旅游、餐饮及民宿等产业发展。数字技术和电子商务正在深刻改变着农业生产和农民生活的方式，促进一、二、三产业的深度融合。

1.2.7 电子商务市场秩序和营商环境进一步提升

法律规制进一步完善。为了规范直播电商平台及企业的经营行为，促进行业健康发展，《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》《直播电子商务平台管理与服务规范》（征求意见稿）等相关政策及行业标准在2021年陆续推出，直播电商监管体系逐渐完善，消费者权益保护力度进一步提升，直播电商行业市场秩序进一步规范。为了制止和预防网络不正当竞争行为，鼓励和支持创新，维护公平竞争的市场秩序，2021年7月，市场监督管理总局发布《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》，对网络虚假宣传、虚假交易、恶意不兼容、数据爬取、数据“杀熟”等行为，从反不正当竞争角度进行规制。为了保障网络安全和数据安全，维护国家安全，2021年11月，《网络安全审查办法》经修订后发布，将网络平台运营者开展数据处理活动影响或者可能影响国家安全等情形纳入网络安全审查范围。

市场监管进一步优化。2021年，强化反垄断、深入推进公平竞争政策陆续落地实施，防止资本无序扩张初见成效，平台经济朝向更加合规化发展。“二选一”等不正当竞争监管日趋完善，让更多平台享受到公平竞争带来的市场机会，进一步推动市场多元化竞争。监管部门多次发布直播电商相关管理办法，对主播带货提出更加严格的要求和规范，并对主播偷逃税问题进行打击，营造法治公平的税收环境，促进行业发展更加规范。政府通过加大社区电商价格监管和反不正当竞争工作力度，推动社区团购向高质量发展方向转变。社区团购企业通过签署承诺书等方式践行“九不得”规定，杜绝低价倾销、哄抬价格等违规行为，自觉维护公平、健康市场环境。社区团购逐步从“补贴大战”向提升末端社区供应链能力转变，与生鲜电商、门店、前置仓融合形成规模效应。

诚信建设和行业自律加强。2021年，平台企业不断强化自律，推动形成公平竞争的市场环境。多家互联网及科技企业积极响应政府规范平台经济秩序号召，发布合规经营承诺书。商务部积极推进《电子商务企业诚信档案评价规范》的实施，推动市场主体参与信用建设，电子商务企业积极开展诚信承诺，建立诚信档案，并通过全国电子商务公共服务平台公示诚信档案信息。2021年中国网络诚信大会上，商务部指导的“建档立信 诚赢发展”电子商务企业诚信档案创建主题活动正式启动。

相关行业灵活就业群体的社会保障体系进一步完善。2021年6月，人力资源和社会保障部公布《人力资源和社会保障事业发展“十四五”规划》，为灵活就业

群体社会保障画出了路线图。2021年7月，国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室等七部门联合印发《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》，针对外卖送餐员的劳动收入、劳动安全、食品安全、社会保障、从业环境、组织建设、矛盾处置等正当权益提出全方位要求。

1.2.8 顶层设计、公共服务及示范体系建设不断强化

加强电子商务顶层设计。2021年10月，商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《“十四五”电子商务发展规划》（以下简称《规划》）。《规划》立足新发展阶段、贯彻新发展理念、服务构建新发展格局，聚焦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，提出“坚持守正创新、规范发展”等发展原则，形成明确的政策导向，为“十四五”时期电子商务发展作出全面安排，对指导我国电子商务高质量发展具有重要意义。《规划》全面总结了“十三五”时期电子商务发展取得的显著成果，分析了“十四五”时期电子商务发展面临的机遇和挑战，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，提出了电子商务发展的7大主要任务、23个专项行动和6条保障措施。

做深做实电子商务公共服务。2020年9月以来，商务部接续实施“电子商务公共服务惠民惠企行动”，重点围绕行业发展堵点、企业转型痛点和群众关切热点，整合社会优质资源，开展惠企让利服务，力求补短板、增动力、促转型。该活动是推动电商公共服务深入基层、普惠企业的创新举措。目前，已经汇聚17家公共服务合作伙伴，服务内容涵盖数据分析、电商培训、诚信建设、人才招聘等。行动启动以来，得到各地企业积极响应和一致好评，已有近2000家企业通过全国电子商务公共服务平台享受免费服务，还有更多优质服务机构正在申请加入，惠企让利的服务内容不断丰富、服务水平持续提升。

深入推进示范体系建设。2021年国家电子商务示范基地创建活动继续深入开展，新增补国家电子商务示范基地16家，国家电子商务示范基地数量扩容至141家。综合评价结果显示，截至2020年底，国家电子商务示范基地共入驻电子商务企业7.35万家，同比增长12.9%；正在孵化的电子商务企业1万余家；从业人员超过151万，其中吸纳农民工就业9.76万余人，超九成的示范基地开展了电商扶贫工作。2020年，基地电子商务企业获得投融资总额417亿元；开展电商培训75万人次；电子商务交易总额达到6.37万亿元，同比增长13.3%。在商务部等相关部门指导下，各地高度重视国家电子商务示范基地创建工作，将其作为促进当地电子商务创新发展的重要载体和主要抓手，切实加强组织领导，加大政策支持力

度，引导国家电子商务示范基地进一步优化营商环境，通过建立可持续发展管理模式，不断提升公共服务质量和效率，推动国家电子商务示范基地高质量发展。

加强电子商务人才培养。2021年电子商务相关从业人数超6700万人，为我国电子商务产业的高速发展贡献了巨大的力量。《“十四五”电子商务发展规划》明确提出要“梯度发展电子商务人才市场”，通过完善电子商务人才培养体系，强化“政、产、学、研、用、培”六位一体人才培养模式，建立多元联动的电子商务人才培养机制，培养高质量的电子商务人才，到2025年，实现电子商务相关从业人数7000万人，为“十四五”时期电子商务产业高质量发展保驾护航。高校是电子商务人才培养的主力军，据统计，2021年，全国开设电子商务专业的本科院校有632所。全国职业院校中，有1476个开设电子商务专业，有126个开设网络营销与直播电商专业，有74个开设移动商务专业，有98个开设商务数据分析与应用专业，有321个开设跨境电商专业，有30个开设农村电商专业。这些电子商务专门人才的培养，将为我国电子商务“十四五”高质量发展提供有力支撑。

1.2.9 “丝路电商”在“一带一路”建设中取得新突破

“丝路电商”推动“一带一路”经贸合作持续深入。2021年以来，习近平总书记分别在博鳌亚洲论坛2021年年会开幕式、第四届进口博览会开幕式、第三次“一带一路”建设座谈会、第八届中非合作论坛部长级会议开幕式等重要场合强调“发展‘丝路电商’”，为推动构建数字合作格局指明方向。截至2021年底，我国已与五大洲23个国家建立了双边电子商务合作机制，与10余个重点国家就签署双边电子商务合作备忘录达成一致，在金砖国家、上海合作组织、中国—中东欧国家、中国—中亚五国等框架下建立电子商务多边合作机制，共同开展了政策沟通、规划对接、产业促进、地方合作、能力建设等多领域多层次的合作。“丝路电商”已成为多双边经贸合作的新亮点，高质量共建“一带一路”的新引擎。2021年，中国与“丝路电商”伙伴国共同应对新冠疫情带来的全球性挑战，不断创新合作方式，丰富合作内涵，“丝路电商”云上大讲堂、“双品网购节丝路国别爆款”等合作亮点纷呈。2021年，我国与“一带一路”沿线国家货物贸易额11.6万亿元，创八年来新高，同比增长23.6%，占我国外贸总额的比重达到29.7%。跨境电商等外贸新业态快速发展，一批海外仓建成并投入运营，“中欧班列”“集拼转口”等新模式融合发展。2021年首个海外仓供需对接的海外智慧物流平台——“海外仓服务在线”正式上线。中欧班列全年开行1.5万列，运送146万标箱，同比分别增长22%、29%。“上合示范区—明斯克”“义新欧”“苏新欧”、合肥至德

国汉堡、威廉港等跨境电商专列先后开通并常态化开行，实现了“中欧班列”与跨境电商模式融合。第三届“双品网购节”丝路电商专场活动中，商务部邀请约20个“丝路电商”伙伴国参与，共同打造国别爆款。商务大数据监测显示，“丝路电商伙伴国”商品网络零售额日均值比3月增长了20.9%。其中，俄罗斯的巧克力糖果、哥伦比亚的咖啡、巴西的鞋、智利的葡萄酒、意大利的钟表眼镜日均网络零售额分别比3月日均增长了192.2%、131.6%、85.2%、46.9%和45.5%。

推动构建互利共赢、公开透明的电子商务规则体系。2021年2月21日，由联合国亚洲及太平洋经济社会委员会倡导发起的《亚洲及太平洋跨境无纸贸易便利化框架协定》（下称《协定》）正式生效。《协定》是联合国框架下跨境无纸贸易领域的第一个多边协定。《协定》将促进本地区电子形式的贸易数据和文件的交换和互认，推动国家和次区域单一窗口和其他无纸贸易系统之间的兼容，打造良好的跨境无纸贸易法律规制环境，从而提高国际贸易的效率和透明度。《协定》还将进一步丰富“一带一路”贸易便利化领域合作，增强亚太地区贸易领域互联互通，为在后疫情时代加快经济复苏和发展作出贡献。2020年11月，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）签署，经过各方共同努力，于2021年11月2日达到生效门槛。RCEP纳入了电子认证和签名、在线消费者保护、在线个人信息保护、网络安全等条款，为本地区电子商务和数字贸易的发展繁荣提供了重要规则保障。我国正在积极申请加入《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），在电子商务领域加大规则探索力度，推动制度型开放，为“一带一路”沿线国家电子商务共同发展创造有利的环境。

深入推进面向中东欧国家的“丝路电商”合作。2021年2月，习近平主席在中国—中东欧国家领导人峰会上提出“推动建立中国—中东欧国家电子商务合作对话机制”的倡议。为积极落实领导人峰会成果，6月，中国—中东欧国家“丝路电商”发展高峰论坛在宁波举办，中方与阿尔巴尼亚、匈牙利、黑山、塞尔维亚、斯洛文尼亚等5个有意愿的中东欧国家在现场共同启动了中国—中东欧国家电子商务合作对话机制，为中国与中东欧国家加强电子商务领域交流合作搭建平台，共同探索互利共赢的合作新模式，共享数字经济发展红利。中方还分别与匈牙利、罗马尼亚、捷克等国成立贸易畅通工作组，与爱沙尼亚、匈牙利等国成立电子商务工作组，与捷克、塞尔维亚、阿尔巴尼亚、匈牙利等国成立投资合作工作组，政策沟通不断深化。中国企业积极在中东欧国家布局海外仓，推动跨境电商合作。速卖通位列波兰、斯洛伐克、罗马尼亚、克罗地亚、捷克最受欢迎电子商务平台前五名。匈牙利中欧商贸物流园与临沂、赣州等地跨境电商综合试验区

开展“双区联动”合作，为电子商务企业合作提供便利。

1.3 发展趋势

1.3.1 电子商务将在构建双循环新发展格局中发挥更加重要的作用

电子商务创新全球产业分工及协作方式，有效提升内外贸一体化程度，促进国内国际双循环畅通发展。一方面，移动电子商务高质量发展。随着5G、人工智能、AR、VR等数字技术持续赋能，以及购物、旅游、医疗等多领域的线上线下结合，移动电子商务营造的场景将更加丰富，不断地激发更多的消费需求。移动电商的广泛应用将助力产业转型升级，推动国内统一大市场建设，支撑数字经济高质量发展。另一方面，跨境电商创新发展。社交电商、直播电商等新模式新业态快速崛起，涌现出一批场景化的消费中心和产业孵化基地，进一步助力跨境电商产业创新发展。在新技术、新业态、新模式的助力下，跨境电子商务突显中国国际合作和竞争新优势，为实现数字经济产业化和产业数字化、推动传统经济与数字经济相融合增添新动能。平台企业“走出去”，重构全球产业链和国际分工，共享数字经济效益。要进一步优化电子商务“走出去”布局，增强政策互信、规制互认、企业互通，打造具有国际竞争力的电子商务企业。建设数字化境外经贸合作区，推进基础设施建设，突显产业集群效应，降低平台企业投资风险，推动共建“一带一路”高质量发展，实现多方共赢。

1.3.2 电子商务将引领和推动数字经济持续快速健康发展

电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分，能够线上线下相结合带动农业、制造业、传统零售业数字化升级。一是持续推动“数商兴农”行动。商务部以《“十四五”电子商务发展规划》为主线，将在数字商务框架下持续推动实施“数商兴农”行动，统筹农村高质量发展和电子商务高质量发展的需求，强化指导，汇聚力量，聚焦“三农”，发展服务农村的农村电商新基建，打造服务农业的农产品网络品牌，开展服务农民的电商人才培育。二是带动生产制造智能化发展。伴随云计算、大数据、人工智能、边缘计算、物联网等各类新技术的普及应用，电子商务能够更加精准反映消费需求、更快速提供产品和服务、更有效联通消费和生产两端，从而有效地促进传统制造业，特别是中小微制造企业加速数字化智

能化升级。三是推动商贸流通数字化智能化。加快新一代信息技术在商贸流通领域的集成创新，深化客户识别、市场营销、运营管理、仓储物流、产品服务等环节的数字化应用。支持建立全渠道用户数据库，运用大数据技术预测消费行为和消费潜力，实现精准化营销和个性化服务。积极发展智慧街区、智慧商圈、智慧商店和智慧餐厅，打造沉浸式、体验式、交互式消费场景。

1.3.3 电子商务将走向绿色可持续发展道路

绿色发展是构建现代化经济体系必然要求，是电子商务高质量发展重要内容。电子商务领域将贯彻双碳目标，不断提升节能减排和集约发展水平。一方面，数字技术推动绿色产品销售与绿色品牌建设。借助区块链、大数据、云计算、人工智能等数字技术，充分释放数字技术和数据资源对绿色产品销售的赋能效应，促进电子商务平台的对接服务，扩大绿色产品线上与线下销售，挖掘绿色消费需求，与品牌商合作打造绿色品牌。另一方面，商业模式创新助力电商物流企业绿色发展。引导电商物流企业在“双碳”目标下通过技术模式创新加快绿色低碳转型步伐，推进快递包装减量，推广可循环包装应用，规范快递包装使用。建设资源节约型、环境友好型的电商物流企业，鼓励与回收企业等开展多方合作，健全电商物流企业的包装产品合格供应商责任制，提高供应商包装产品质量，优化绿色供应链管理。

1.3.4 电子商务将进入规范发展守正创新阶段

随着电子商务法律政策不断完善，市场监管服务持续优化，标准体系不断健全，电子商务市场主体活力将持续释放，推动行业实现有序健康创新发展。一方面，推动电子商务领域诚信建设。继续加强电子商务行业规划引领，完善制度体系，优化公共服务，引导电子商务企业诚信经营、创新发展、良性竞争、营造公平竞争的市场环境。另一方面，推进服务标准化建设。不断促进电子商务企业的规范经营，对违法收集和使用数据信息、扰乱市场秩序的活动加强监管。稳步推进直播电商、社交电商等标准建设应用，完善电子商务公共服务标准体系。

第 2 章

电子商务服务业发展报告

2021 年是“十四五”发展的开局之年，也是新冠疫情影响下充满变数的一年。疫情后的常态化需求给电子商务行业带来了新的发展机遇和挑战，中国电子商务服务业进入稳步增长阶段，营业收入从 2016 年的 2.45 万亿元增长至 2021 年的 6.40 万亿元，年复合增长率达 21.17%，保障了中国电子商务的平稳运行，为打造疫情后的电商新常态提供了有利支持。2021 年，中国电子商务服务业以推动电子商务高质量发展为目标，在技术创新、供应链资源整合和应用服务升级的加持下，为推动数字化转型、提升消费者体验、培育高品质生活做出了巨大贡献。

2.1 发展现状

2021 年，面对复杂多变的全球经济形势和新冠疫情，中国电子商务保持平稳发展。根据中国服务外包研究中心测算，全年电子商务服务业营业收入同比增长 17.42%（见图 2-1）。其中，电商交易平台服务^①营业收入 1.39 万亿元，同比增长 20.84%；支撑服务^②领域的电子支付、电商物流、信息技术服务等业务营业收入

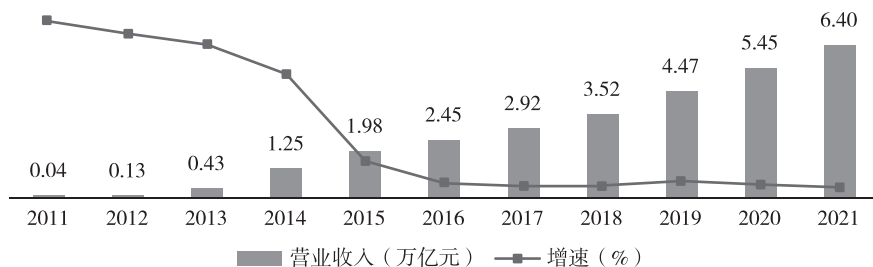


图 2-1 2011—2021 年中国电子商务服务业营业收入

资料来源：根据商务部、上市公司财报、易观千帆等数据综合测算

① 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。

② 支撑服务是指围绕电子商务的物流、资金流及信息流等方面开展的服务。

2.41 万亿元，增速为 15.29%；衍生服务^①领域代运营、营销、咨询等业务营业收入 2.60 万亿元，增速为 17.65%（见图 2-2）。

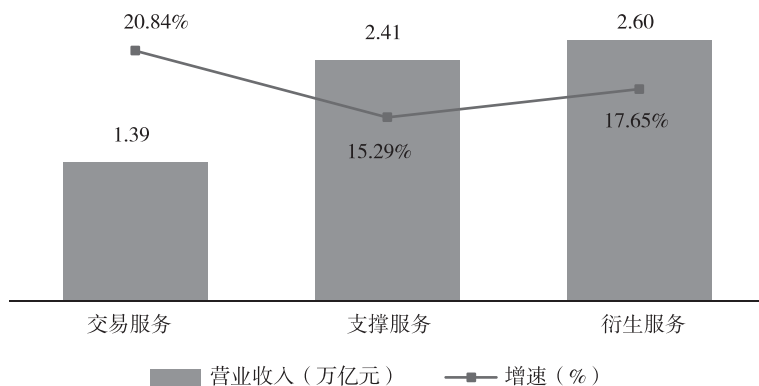


图 2-2 2021 年中国电子商务服务业细分领域营业收入

资料来源：根据商务部、上市公司财报、易观千帆等数据综合测算

截至 2021 年底，电子商务类 App 数量达 24.8 万款，在 APP 各类别中排名第三位；电子商务服务企业达 10.09 万家^②。

2021 年，电子商务服务业除继续在抗疫保供、稳就业保民生方面发挥突出作用外，还积极推动数字技术创新和数字化转型，促进新模式新业态发展，为后疫情时期经济复苏和高质量发展做出重要贡献。尤其伴随新冠疫情后国民经济恢复，部分线上需求转为线下，加快技术创新、线上线下融合发展成为新时期电商平台发展的出路。社区电商、生鲜电商开辟了电子商务行业竞争的新“赛道”，平台商家对于 IT 综合解决方案、冷链运输服务、新型营销方案的需求直线上升。直播电商、社交电商、内容电商等新业态逐渐回归价值竞争，专业化、精细化运营成为电子商务服务业的重要发展方向。

2.1.1 交易服务业发展现状

进入后疫情时代，电子商务新模式新业态逐渐趋于理性增长，电商交易服务增长速度较去年放缓。根据中国服务外包研究中心测算，2021 年，中国电子商务

^① 衍生服务是指伴随电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务，包括代运营、营销、咨询等服务。

^② 综合全国服务企业和外包服务企业数测算。

交易服务营业收入^①达1.39万亿元人民币，其中B2B、B2C和C2C平台服务营业收入规模分别为1954亿元、7739亿元和4167亿元人民币（见图2-3）。

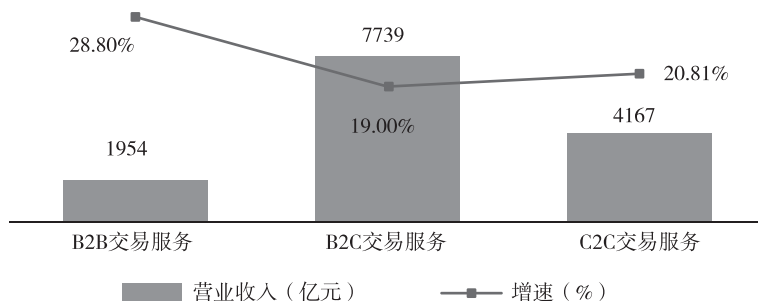


图2-3 2021年中国电子商务交易服务营业收入额

资料来源：根据商务部、上市公司财报、易观千帆等数据综合测算

1. 企业间交易服务（B2B）

根据中国服务外包研究中心测算，2021年，中国B2B电商交易服务营业收入达1954亿元，增速28.80%。与网络零售交易服务相比，企业间交易服务营收占比较小，但增速更快。其中，中小企业活跃度较高，其B2B服务平台营收同比增长30.4%，高于规模以上企业B2B服务平台营收增长速度。

2. 网络零售交易服务（B2C和C2C）

根据中国服务外包研究中心测算，2021年，网络零售平台服务营业收入规模稳步扩大，达1.19万亿元，其中B2C和C2C的交易服务营业收入分别为7739亿元和4167亿元，分别较上一年增长19%和20.81%。2021年，国家对反垄断与市场恶性竞争作出了进一步的规范与整顿，对互联网电商的发展之路提出了更加规范化的要求，各大电商服务平台调整发展策略，回归理性竞争、价值竞争，推动电商服务业市场良性发展。

2.1.2 支撑服务业发展现状

1. 电子支付服务^②

中国人民银行数据显示，2021年银行业金融机构共处理电子支付业务

① 电子商务交易服务营业收入规模主要是指电子商务交易平台所提供交易服务而产生的收入规模，包括平台交易服务费和围绕交易而产生的相关增值服务费，不包括平台自营产品所赚取的差价部分以及其他投资收益。

② 电子支付指通过网络直接或间接地向银行等进入机构发出付款指令，实现货币支付与资金转移的行为，具体包括电话支付、网上支付和移动支付等方式。

2749.69 亿笔，金额 2976.22 万亿元。其中，网上支付业务 1022.78 亿笔，金额 2353.96 万亿元，同比分别增长 16.32% 和 8.25%；移动支付业务 1512.28 亿笔，金额 526.98 万亿元，同比分别增长 22.73% 和 21.94%。此外，非银行支付机构处理网络支付业务 10283.22 亿笔，金额 355.46 万亿元，同比分别增长 24.30% 和 20.67%。以目前第三方电子支付企业收取 0.1% 的服务费测算，2021 年中国第三方电子支付服务业的营业收入为 3554.6 亿元左右。

据中国支付清算协会报告显示，2021 年人民币跨境支付系统处理业务 334.16 万笔，金额 79.6 万亿元，同比分别增长 51.55% 和 75.83%，日均处理业务 1.34 万笔，金额 3184 亿元，是电子支付行业的重要增长点。

2. 电子商务物流服务^①

快递服务是中国零售电子商务最主要的物流服务方式。国家邮政局显示，2021 年全国快递服务企业业务量累计完成 1083.0 亿件，同比增长 29.9%；业务收入累计完成 10332.3 亿元，同比增长 17.5%。其中，同城业务量累计完成 141.1 亿件，同比增长 16.0%；异地业务量累计完成 920.8 亿件，同比增长 32.8%；国际/港澳台业务量累计完成 21.0 亿件，同比增长 14.6%（见图 2-4）。

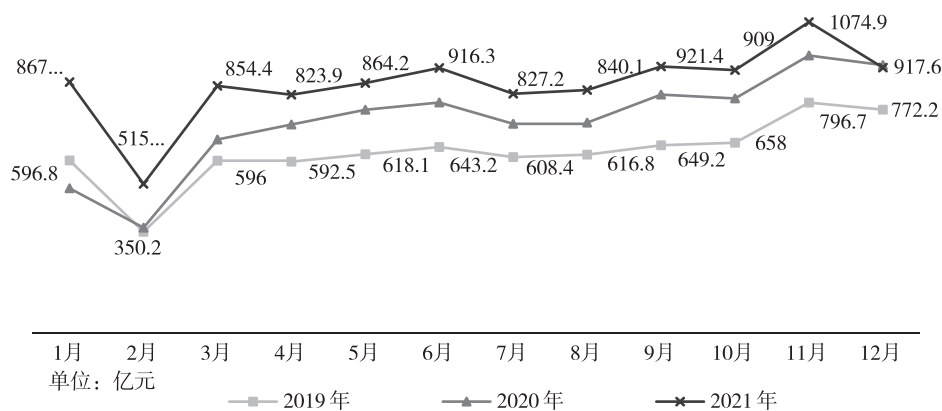


图 2-4 2021 年全国快递业务量情况

资料来源：国家邮政局

中国物流与采购联合会发布的“中国电商物流指数”显示，2021 年全年电商物流指数平均值为 110.3 点，比 2020 年提高 2.4 个点，接近 2019 年新冠疫情前均值；全年电商物流需求保持较快增长，总业务量指数和农村业务量指数平均值分

^① 电子商务物流服务是指为电子商务活动提供的运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等服务，特指由第三方专业物流服务商提供的服务。

别为 126.6 和 125.9 分别比 2020 年提高 3.4 和 7.6 个点（见图 2-5）。

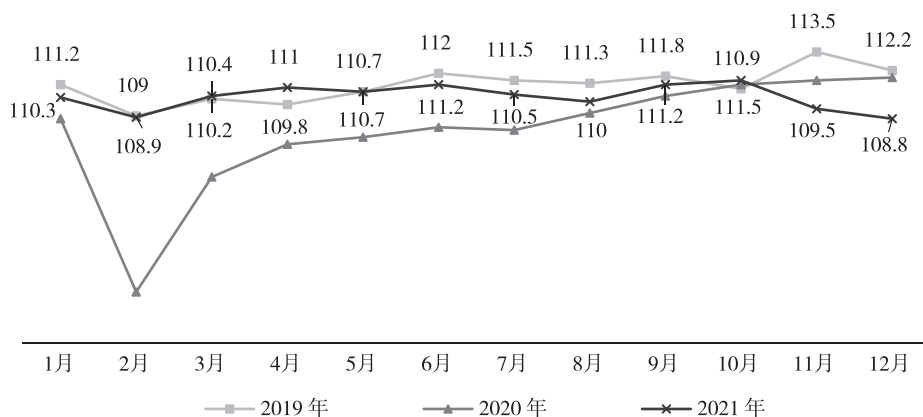


图 2-5 2021 年中国电商物流运行指数

资料来源：中国物流信息中心

3. 电子商务信息技术服务^①

随着云计算、大数据、人工智能、区块链、AR/VR 等新一代信息技术在电子商务领域深度落地和应用，信息技术服务不仅推动了电商行业的效率提升，与行业的融合创新发展，还创新了电商行业的商业模式，如直播电商、社区团购，促进了电子商务线上线下的融合发展。电商信息技术服务提供商依靠数据、人工智能、语音技术和增强现实等前沿创新技术，为电商行业设计更加灵敏、精准和无缝的数字营销和新客户体验，成为驱动企业数字化投入的重要因素，同时也带动电子商务信息技术服务业快速增长。

工业和信息化部数据显示^②，2021 年，全国信息技术服务收入 60312 亿元，同比增长 20.0%，高出软件与信息技术服务业（全行业）水平 2.3 个百分点，占全行业收入比重的 63.5%。其中，云服务、大数据服务共实现收入 7768 亿元，同比增长 21.2%，占信息技术服务收入的 12.9%，占比较上年同期提高 4.6 个百分点；电子商务平台技术服务收入 10076 亿元，同比增长 33.0%。2021 年，信息安全产品和服务收入 1825 亿元，同比增长 13.0%，增速较上年同期提高 3 个百分点。

① 电子商务信息技术服务是指为客户搭建电子商务平台并提供技术支持，或为已有的电子商务平台提供平台规划、开发、测试、维护及运营等服务。

② 工业和信息化部运行监测协调局. 2021 年软件和信息技术服务业统计公报（2022-01-21）。

https://www.miit.gov.cn/gxsj/tjfx/rjy/art/2022/art_7953d1abafe14f00a1b24e693ef73baa.html

另据商务部统计，2021年，全国电子商务平台服务外包合同签约额和执行额增幅分别为53%和22%，其签约额和执行额分别为54亿美元和31.9亿美元（见图2-6），电子商务平台服务实现快速增长。随着信息技术和数字经济的飞速发展，电子商务领域全产业链集成化、多元化发展趋势日益凸显，新一代信息技术正在与电子商务产业深度结合，助力传统电商转型升级，推动电子商务产业从“新业态”向“新常态”转变。

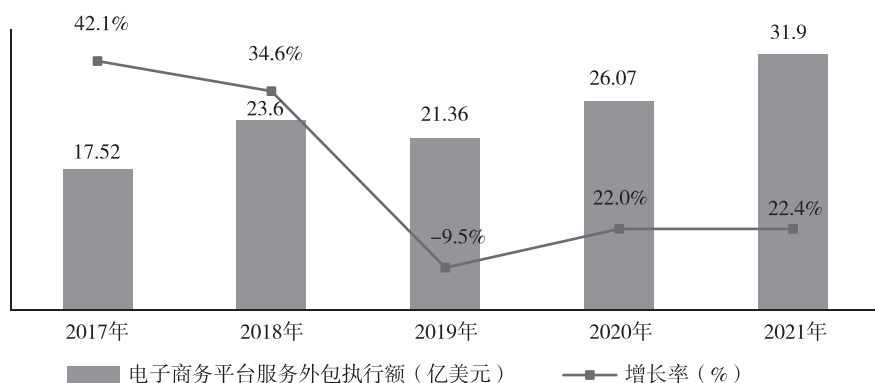


图 2-6 2017—2021 年中国电子商务平台服务外包市场规模

资料来源：商务部

4. 电子认证服务^①

艾媒数据显示，2021年中国电子签名市场规模达152.8亿元，同比增长41.2%，电子签名企业达152家。电子签名在电子商务行业的使用率最高，达到22.3%。e签宝、中国金融认证中心、数字认证、契约锁和法大大等五家头部企业在全国市场的占有率超过三分之一，其中e签宝在与金格科技合并后的市场占有率达到15.9%。随着RCEP的正式落地，其中关于电子认证和电子签名的规定将大大推动中国电子认证服务发展。艾媒咨询预计，到2024年产业规模将达404.2亿元。

2.1.3 衍生服务业发展现状

1. 电子商务代运营服务^②

2021年，在竞争加剧、消费低迷的大环境下，许多互联网电商平台营收增速

① 电子认证服务包括证书签发、证书资料库访问以及网络身份认证、可靠电子签名认证、可信数据电文认证、电子数据保全、电子举证、网上仲裁等服务。

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。

呈现放缓的迹象，中国电商代运营市场进入平台期。据中国服务外包研究中心测算，2021年电商代运营市场交易规模达13711.32亿元，增速约5%（见图2-7）。

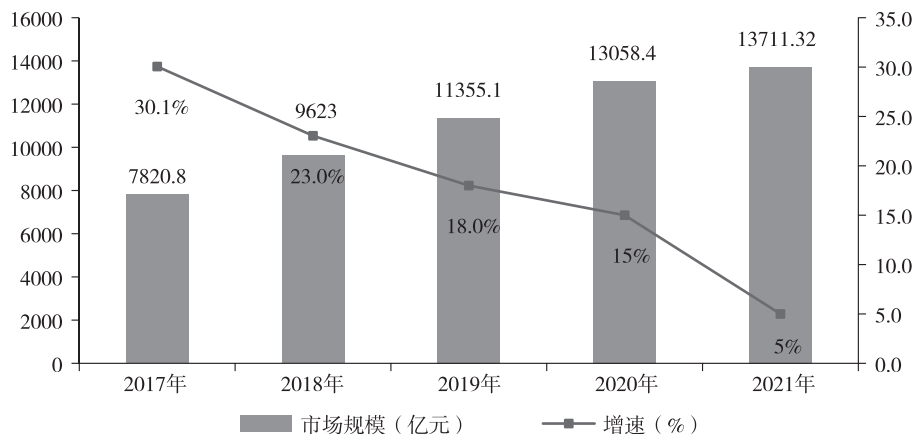


图 2-7 2017—2021 年中国电子商务代运营市场规模

资料来源：根据上市公司财报等数据综合测算

2021年，中国电商代运营服务提供商不仅帮助全球品牌进入和推进电商业务，实现自身快速增长，而且依靠其数字化平台和运营能力，帮助品牌商和中小企业在后疫情时代快速实现数字化和线上运营。一方面，电商代运营企业进入新渠道意愿增强，以满足品牌的个性化营销需求。新渠道不仅为电商代运营市场和品牌带来了新的流量和市场机会，也带来更加透明的运营方法和数据。另一方面，自有品牌孵化成运营服务升级的重要突破口，不少代运营商依靠自己的运营经验和优势能力加持，加快发展自有品牌，自营品牌对于代运营公司的意义已不仅仅在于业务增长，更在于运营能力的升级。

2. 电子商务营销服务^①

2021年，受新冠疫情影响，线上服务常态化进程加速，电子商务营销服务持续快速增长，据商务部统计，2021年全国互联网营销推广服务的服务外包合同签约额和执行金额分别为60.7亿美元和37.7亿美元，同比增长31%和25%（见图2-8）。

2021年，随着AR/VR、人工智能、传感器、数字孪生等新技术的应用不断成熟，在电子商务领域，更加富有体验感的营销技术和解决方案正在加速落地。

^① 电子商务营销服务是借助互联网、移动互联网平台完成一系列营销环节，辅助客户实现营销目标，包括营销方案设计、互联网媒体筛选、传播内容策划及效果监测等。

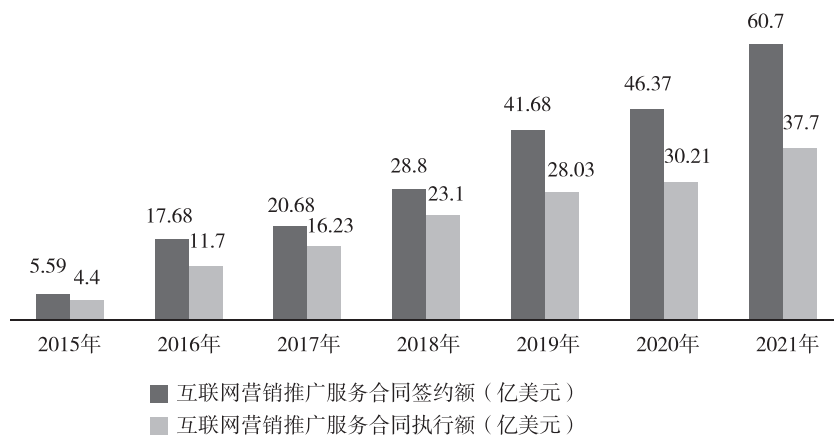


图 2-8 2015—2021 年中国电子商务营销服务外包市场规模

资料来源：商务部

从短视频营销到直播带货，从精准获客到沉浸式体验，新技术正在升级或重构电子商务线上消费场景，电子商务营销的方式和手段也在向多元化的方向发展。麦肯锡发布的《中国消费者报告 2021：探索数字化营销》显示，中国已有逾 5000 家营销技术供应商在数字营销领域开展竞争和合作，中国电商营销服务提供商正在运用平台工具、牵手网红、建立私域流量、垂直化营销等多种方式方法，为品牌商和电商生态圈提供强大的支撑。未来，在元宇宙等新技术发展下，电商营销服务提供商将构建方式多样、体验更加丰富的营销技术和场景，为消费者带来更好的数字化体验。

3. 电子商务咨询服务^①

面对常态化的新冠疫情影响和日趋激烈的行业竞争，品牌商越来越依赖电子商务咨询服务，以帮助其实现长期和短期的战略目标。据商务部统计，2021 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 33 亿美元和 22.6 亿美元，分别增长 121.5% 和 143%（见图 2-9）。

新冠疫情的持续助推传统企业数字化转型，也对电子商务咨询服务提出新的需求。随着新技术的发展及传统渠道流量的减少，电商从业者们试图应用新的技术、探索创新的业务模式和渠道，降低获客成本，不断提升转化率，电商战略和整体咨询业务越来越受品牌商重视。同时，电子商务咨询服务更加依赖大数据、

^① 电子商务咨询服务是指电子商务咨询服务机构通过对已从事电子商务工作或即将从事电子商务工作的企事业单位或政府的有关电子商务业务进行诊断、提出相应解决方案、协助执行落实方案，以提高客户的经济或社会效益，并从中收取一定的服务费。

人工智能、云计算和自动化等技术和“数据”，更加强调可实时监控的在线业务交付和灵活可变的策略，促使服务提供商向“客户全生命周期价值经营、全景数据实时采集、安全共享、‘立体+智慧’营销结合”的战略咨询和交付服务转型，以保证战略和目标结果的一致性。

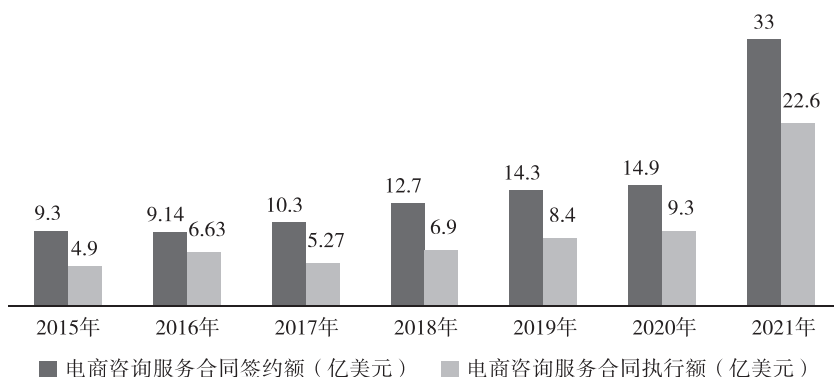


图 2-9 2015—2021 年中国电子商务相关咨询服务外包市场规模

资料来源：商务部

4. 电子商务教育培训服务^①

随着电子商务不断推进技术创新、模式创新、业态创新，业界对电商新型人才的需求层次不断提升，对电商从业人员的职业素养、知识结构、实践能力和专业化程度都提出了更高要求。为此，国家持续支持电子商务各领域的人才教育和培训，出台一系列政策推动人才队伍的建设。

2021年，商务部办公厅印发《关于加快数字商务建设 服务构建新发展格局的通知》，提出要做强数字商务人才培养，建设数字商务人才培养体系，培育数字商务专业师资，提升数字商务从业人员职业能力，推动校企合作培养专业化、复合型数字商务人才，同时加大农村电商专业人才培养，推出一批农村电商创新创业“带头人”。在国家的大力支持下，电商教育培训服务带动和影响了全国数百万一线电商从业者，有力推动了地方电子商务人才体系建设和产业转型升级。商务部中国国际电子商务中心在大力开展电商师资培训的基础上，创新人才培养模式，通过举办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商讲师，提升了全国电子商务培训整体水平。

同时，中国电商教育培训业务越来越多的走出国门，与“一带一路”国家和

^① 电子商务教育培训服务是指专业教育培训机构（包括大学等教育机构）为电子商务从业者、电商企业、在校学生等相关人员和机构提供电子商务理论实务、实践操作等教育培训服务。

地区交流合作，在全球新冠疫情常态化的背景下，促进了跨境贸易、数字贸易、服务贸易和文化交流，成为中国与“一带一路”国家开展电子商务和数字化合作的纽带。例如，2021年中国和泰国政府共同举办“1 X 电子商务”职业技能等级证书培训开班，培养优秀泰国学员系统学习中国电商生态和发展现状、商品拍摄与数字化实践、商品发布、创业项目路演、中泰跨境电商经验分享等课程，培训成果获得中泰两国各合作方的共同认证。广东机电职业技术学院、中国投资协会海外投资联合会、中非电商总商会联合举办非洲跨境电商技能培训班，提高中非商贸中的非洲人员跨境电商知识与技能，促进非洲国家商贸发展，为新冠疫情之下的中非跨境贸易发展提供交流平台。

2.2 发展特点

2.2.1 服务内容不断拓展，带动各行业数字化转型

2021年，随着数字技术和数字经济的快速发展，电子商务从消费者交易到生产者交易、从货物交易到服务交易不断拓展，由单纯的线上商品交易平台向全方位数字生活实现手段的角色转变更加明显。尤其在全球新冠疫情的持续影响下，作为数字交易的基本方式，电子商务迅速扩展到商务、制造、医疗、教育、餐饮、出行、会展、娱乐、旅游、养老等各个领域，交易和服务内容不断丰富，成为后疫情时代人们开展生产、生活和商务活动必不可少的实现方式。电子商务服务的广泛普及和快速发展，使电商活动开展和数字技术应用逐渐成为各行业经营者的“标配”，也进一步推动各行业加快自身的数字化转型，积极融入以电子商务为代表和数字经济新生态。

2.2.2 线上线下融合创新，促进消费体验全面提升

无论是传统企业的线上经营，还是电商企业的线下布局，连接线上线下、打造更好的消费体验，成为2021年中国电子商务发展的鲜明特点。一方面，一些龙头电商企业积极布局商超百货以求通过线下优质资产帮助其相关零售业务线下落地。另一方面，积极探索线上线下协同发展的生鲜电商加快发展步伐，除此之外，C2M模式、无人消费、沉浸式体验消费等的悄然兴起，也进一步通过线上线下无缝衔接提升了消费者体验。

2.2.3 集中型营销热度减退，推动行业发展更趋理性

随着电子商务模式逐渐成熟、消费者日益理性，2021年一些集中型电商营销的热度明显减退，曾经呈现爆炸式增长的购物节、网红营销、社交电商、社区团购等都在朝着更加规范、成熟的发展方向转变。比如：主要电商平台“双11”累计成交额增速明显放缓，以“双11”为代表的电商购物节热潮正在逐渐消退。此外，多家社区团购企业在激烈的市场竞争下纷纷关停、裁员或转换赛道。在爆炸性热度消退之后，一些蜂拥而上的电商服务企业正在逐渐走上理性化发展道路。

2.2.4 物流配套重要性提升，推动供应链服务加速成长

新冠疫情带来的供应链中断危机，消费者对配送及时性的要求提升，都使得电商物流服务配套的重要性更加凸显。电子商务服务业巨头纷纷加强供应链服务构建。2021年3月，商务部办公厅、国家邮政局办公室出台《关于印发电子商务与快递物流协同发展典型经验做法的通知》，总结推广电子商务物流服务在完善基础设施建设、优化配送通行管理、提升末端服务能力、提高协同运行效率、推动绿色发展等方面的典型经验做法。同时，各物流服务企业通过上市、并购等方式加快建设发展，标志着中国电商物流服务企业在做大、做强上又向前迈进了一步。

2.2.5 稳就业保民生促发展，继续发挥抗疫积极作用

面对新冠疫情常态化发展，2021年电商服务业在稳就业、保民生、促发展方面继续发挥积极作用。一是通过在线购物、在线服务等方式为快递外卖、家政服务、网络营销、互联网医生、教师等人员提供大量灵活就业的岗位，同时推动“共享员工”新用工模式的发展，通过匹配社会闲置资源和紧缺岗位为因新冠疫情赋闲在家的员工提供临时就业机会。二是借助线上购物和无人机、机器人等无接触配送方式，及时保障疫情风险地区的居民所需生活物资供给。三是通过云办公、云展览、云购物、在线医疗、在线教育等保障人民生产生活，推动社会经济的恢复和发展。2021年3月，国家发展改革委等28部门出台《加快培育新型消费实施方案》，提出引导电子商务等网络平台合理优化抽成、佣金等费用，促进平台内经营者降本增效，电商交易服务平台积极响应，通过降低平台内商家贷记类收款服务费、取消收费类目、免费试用商家营销工具等为商家降低经营成本、提升经营效率。

2.3 面临的挑战

2.3.1 对技术更新的要求日益提高

无论是跨境电商还是国内电商，是直播带货还是精准营销，新一代信息技术落地应用速度比以往更快，技术和解决方案迭代的速度也比以往更快。对于电商服务企业而言，如何应对快速的技术更新升级，成为行业经营和市场竞争中面临的巨大挑战。尤其对数万家电子商务中小企业而言，技术更新加速带来的持续研发投入和高技术人才争夺，构成明显压力，这也加剧了行业的优胜劣汰。与此同时，优势资源向电商头部企业集聚，马太效应进一步加剧。

2.3.2 供应链的配套能力遭受挑战

在新冠疫情持续影响下，受物流供应链秩序被打破、运力短缺、海外各国推行限制外出等因素影响，电子商务供应链配套能力遭受严峻挑战。电子商务供应链紊乱，海运、空运、中欧班列的运价一路上涨，暴露出电子商务物流配套服务的诸多问题。电商物流自身的长链条、多环节，也增加了行业的复杂与不确定性。运力供需紧张短期内或难以改变，电子商务尤其是跨境电商供应链配套能力面临挑战。

2.3.3 从业人员权益保障引发关注

电子商务等新业态催生了庞大的新就业群体，如外卖人员、物流人员、行业众包平台的自由职业人员、平台灵活就业人员等，吸纳劳动力规模日益扩大。但随着新业态新模式的快速发展，一些电商服务业从业者组织从属性减弱，用工性质和雇主责任不清晰，工作时间、工作地点、工作条件等不受劳动法保护，技能培训缺乏等问题逐渐涌现。伴随电商服务业的日益发展壮大，从业者合法权益需要得到更有效的保障，相关法律法规规范和培训等有待进一步加强。

2.4 发展趋势

2.4.1 技术模式创新持续推动新赛道开辟

无论是社区团购、社交电商、内容电商、直播电商、生鲜电商等新业态，还

是C2M、F2B、沉浸式体验消费、无接触服务、虚拟主播、实景游戏、云展会、共享出行、共享员工等新模式，背后无不是依靠大数据、云计算、人工智能、区块链、物联网、5G、AR/VR、元宇宙等一系列新技术的创新支持。新一代数字技术的开发和应用，正逐渐成为推动电子商务服务业不断开拓创新的核心引擎，为电子商务内容创新、模式创新、业态创新提供持续动力，推动电商服务企业在赛道、新场景上不断开拓探索。

2.4.2 高质量发展引导企业回归核心价值

伴随现象级营销热度的减退、市场秩序日趋规范，电子商务服务企业正在逐渐回归初心，聚焦企业自身的核心价值和竞争力。一方面，部分电商服务企业的业务多元化发展受阻，迫使其重新审视自身核心竞争力；另一方面，电子商务平台巨头更加突出其核心优势的发挥，与此同时，资本市场也趋于回归企业盈利价值基本面，不再仅仅看中概念、流量、用户数等数据，企业市值变动方向与盈利增长水平逐渐吻合。

2.4.3 监管新常态助推行业良性发展

在国家加强对电子商务领域的市场整治下，电子商务服务业发展进入强监管时代。《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》先后实施，电商主播逃税被查，某出行服务应用违法收集使用个人信息被下架，一众社区团购企业因低价倾销、价格欺诈、扰乱市场秩序等受到处罚，个别电商平台因“二选一”垄断、不正当竞争、违法实施经营者集中相继被罚，国家加强电子商务服务业市场经营规范的决心可见一斑。与此同时，在工信部解除网址链接屏蔽的要求下，大型电商平台矩阵间的壁垒逐渐被打开。随着电子商务公平规范市场环境的日益构建完善，将引领电商服务业向着更加规范、健康的方向发展。

第 3 章

跨境电商发展报告

作为外贸新业态新模式，2021 年我国跨境电子商务仍保持快速发展态势，韧性和活力不断增强，在品牌培育、出海模式、供应链优化、模式创新、合规建设、国际合作等领域取得突出成绩。同时，跨境电商发展环境不断优化，在跨境电商零售进口试点扩大范围、跨境电商 B2B 出口监管试点复制推广、跨境电子商务零售进口退货中心仓模式推广、跨境电商综合试验区带动创新等方面取得积极成效。

3.1 发展现状

3.1.1 总体概述

2021 年，我国跨境电子商务规模持续扩大。海关统计调查显示，2021 年我国跨境电商进出口规模约 1.92 万亿元，同比增长 18.6%，占进出口总额的 4.9%。其中，出口约 1.39 万亿元，增长 28.3%；进口约 0.53 万亿元，下降 0.9%^①（见图 3-1）。

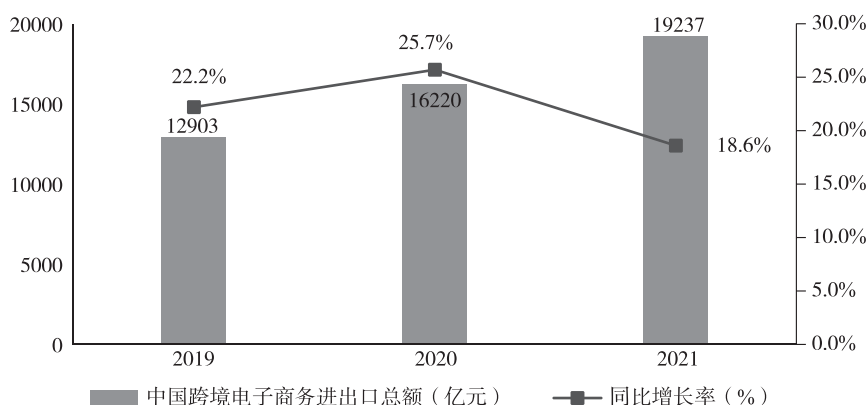


图 3-1 2019—2021 年中国跨境电商进出口总额及增速

数据来源：海关总署

① 中华人民共和国海关总署. 2021 年跨境电商进出口情况 [R/OL]. [2022-04-24].

<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/jcyjfxwz39/index.html>

从品类来看,2021年,我国跨境电商出口额排名前十的品类合计占跨境电商出口总额的57.03%,同时,出口额排名前十的品类都实现了成倍增长(见表3-1)。2021年,我国跨境电商进口额排名前十的品类合计占跨境电商进口总额的20.21%,其中,革、毛皮及制品、箱包、肠线制品,鞋帽伞等、羽毛品、人造花、人发品等实现了较快增长。

表 3-1 2021 年中国跨境电商出口额排名前十的品类占比及增速

商品品类	占比(%)	同比增长(%)
特殊交易品及未分类商品	11.61	86.27
杂项制品	11.17	458.05
纺织原料及纺织制品	8.77	216.01
机电、音像设备及其零件、附件	8.36	399.68
贱金属及其制品	5.10	454.11
塑料及其制品;橡胶及其制品	4.04	334.26
矿物材料制品;陶瓷品;玻璃及制品	2.83	264.48
鞋帽伞等;羽毛品;人造花;人发品	2.22	348.36
革、毛皮及制品;箱包;肠线制品	1.85	325.93
光学、医疗等仪器;钟表;乐器	1.07	246.58

数据来源:商务大数据

表 3-2 2021 年中国跨境电商进口额排名前十的品类占比及增速

商品品类	占比(%)	同比增长(%)
化学工业及其相关工业的产品	9.99	13.09
食品;饮料、酒及醋;烟草及制品	6.37	-9.14
机电、音像设备及其零件、附件	0.78	-8.05
杂项制品	0.67	-11.48
光学、医疗等仪器;钟表;乐器	0.45	8.63
活动物;动物产品	0.43	6.59
纺织原料及纺织制品	0.42	-7.13
革、毛皮及制品;箱包;肠线制品	0.40	20.72
鞋帽伞等;羽毛品;人造花;人发品	0.38	14.76
动、植物油、脂、蜡;精制食用油脂	0.32	5

数据来源:商务大数据

从贸易伙伴看,2021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、英国、韩国、日本、加拿大、新加坡、荷兰、菲律宾、澳大利亚,占跨境电商出口总额的34.46%;我国跨境电商进口额排名前十的国家

(地区)分别为:香港地区、韩国、日本、美国、澳大利亚、荷兰、德国、新西兰、法国、英国,占跨境电商进口总额的18.95%^①。

从区域来看,东部沿海地区仍是跨境电商发展的集聚区。2021年,我国跨境电商进出口总额排名前五的省份为:广东、山东、福建、浙江、河南,占跨境电商进出口总额的40.63%。其中,广东的总额远超过其他省市,占比为28.21%^②。从105个跨境电商综合试验区来看,2021年,我国跨境电商进出口总额排名前五的城市为:深圳、广州、东莞、佛山、福州。

从增速来看,中西部地区跨境电商快速发展。2021年,我国跨境电商进出口增速排名前五的省份为:宁夏、山西、江西、甘肃、山东。在设有跨境电商综合试验区的城市中,2021年,我国跨境电商进出口增速排名前五的城市为:银川、宜昌、南阳、潍坊、遵义。

3.1.2 重点领域发展情况

通关便利化持续提升。一是通关全流程电子化成效显著。目前,进出口环节需要验核的监管证件已从2017年的86种精简至41种,减少了52.3%。在这41种监管证件中,除3种因特殊情况不能联网外,其余38种证件全部实现网上申请、网上办理。全部监管证件实现在通关环节自动比对核查,企业不需向海关提交纸质监管证件。二是在智慧科技赋能助力下,通关效率整体提升。据海关总署统计,2021年5月全国进口整体通关时间为38.93小时,出口整体通关时间为2.12小时,分别较2017年压缩60.03%和82.74%。此外,外贸综合服务企业也成为推动跨境贸易便利化的助力。据商务部统计,2021年,我国外贸综合服务企业超1500家,极大提升了中小企业报关、通关、退税的效率。

跨境电商物流基础服务不断完善。一是海外仓服务质量持续提升。据商务部统计,我国海外仓数量从2019年超过1000个到2021年超过2000个,总面积超1600万平方米,业务范围辐射全球,其中北美、欧洲、亚洲等地区海外仓数量占比较高。部分龙头企业已经建成先进的信息管理系统,能够实时对接客户、对接商品、对接仓储配送等信息。除传统仓储配送业务以外,还创新开展了高质量的售后、供应链金融、合规咨询、营销推广等增值服务。二是中欧班列的国际网络加快拓展。据发改委统计,2021年,中欧班列铺画78条运行线,通达欧洲23个

① 数据来源:商务大数据。

② 数据来源:商务大数据。

国家的180个城市,较去年增加2个国家和88个城市,通达城市数量增长了96%。中欧班列对跨境电商的服务能力持续提升。

跨境电商金融服务从收结汇向全链条转变。一是我国第三方跨境支付呈现业务多元化。据中国人民银行资料显示,截至2021年底,我国共发放9批总计271张《支付业务许可证》,其中注销牌照47张,现存224张牌照。随着交易清算成本占交易费收入比重不断提升,我国第三方跨境收款服务向退税管理、索赔服务、跨境收单、VAT付款、跨境物流等领域延伸。二是银行打造一站式全周期跨境电商金融服务。我国银行通过与跨境电商平台合作,为境内跨境电商经营者提供开放的跨境电商全球收款服务,包括:身份认证、店铺授权、海外收款、监管申报、登记、境内收结汇、境内资金划转等一站式全周期的金融解决服务。同时依托企业运营数据,银行还推出跨境电商专属融资贷款方案,为生产经营稳定、信用记录良好、具备还款能力及意愿的中小微跨境电商企业提供授信申请、提款、还款等线上服务,助力稳定跨境电商产业链供应链。三是数字人民币开始应用到跨境电商领域。通过银行与跨境电商进口企业的共同协作,2021年5月,数字人民币在海南首次应用到跨境电商进口支付场景并成功落地,实现了从消费者到平台间的结算闭环,使跨境电商支付过程经济性、安全性更强。

3.2 发展特点

3.2.1 跨境电商出口加快品牌培育步伐

品牌战略成为跨境电商发展的重要条件。一是在B2C领域,国内跨境电商平台依托自身优势协助企业打造品牌,帮助中国企业和中国品牌充分发挥供应链优势,在海外市场建立品牌心智,拓展新市场新用户。二是在B2B领域,品牌孵化成为跨境电商发展的焦点,打通品牌数字化出海之路。同时,在全球新冠疫情和平台规则收紧的双重影响下,大部分B2B跨境电商企业开始重视品牌孵化。未来,品牌化将成为跨境电商出口发展的重点。

3.2.2 DTC成为品牌出海的重要模式

近年来,全球新冠疫情反复,传统跨境电商品牌出海模式受到冲击,DTC(Direct To Customer)在跨境电商领域崛起,成为跨境电商品牌出海的重要模式。DTC模式的特点是通过设计、制造、订单处理、营销、分销和客服服务等环节

创建统一流程，对消费者反馈做出快速反应，提升客户对品牌的满意度和忠诚度。2021 年，DTC 模式在跨境电商品牌出海领域快速推广，在加快跨境电商出口方面取得显著成效。据 2021 Google×凯度 BrandZ 中国全球化品牌 50 强报告显示，中国出海 DTC 品牌在发达国家品牌力快速提升。未来，在 DTC 模式的推动下，跨境电商品牌出口将更加关注用户需求，实现消费者的终身价值最大化。

3.2.3 跨境电商进口持续优化全球供应链

随着线上购物的快速渗透，我国跨境电商进口加快优化全球供应链，进一步满足居民对美好生活的向往。一是积极引进全球新品牌，丰富跨境电商进口商品种类。二是与全球产业带加强合作，为消费者引入更优质的海外商品。未来，增强品牌合作，全面对接全球供应链，是推动跨境电商进口高质量发展的重要方式。

3.2.4 跨境电商新模式快速发展

2021 年，我国跨境电商新模式快速发展。一是“直播+跨境电商”模式持续加速，直播平台积极布局跨境电商业务。二是海外独立站蓬勃发展。据商务部统计，中国企业在海外建立的独立站约有 20 万个，独立站在跨境电商的市场份额持续增大，成为我国跨境电商出口的重要渠道。

3.2.5 跨境电商合规化进程加快

在标准体系和平台规则共同作用下，我国跨境电商合规化进程不断提速。一方面，我国跨境电商标准体系初步形成。2021 年以来，我国积极推进跨境电商标准化建设，目前跨境电商领域国家、行业、地方、团体和企业标准共计 41 项，其中国家标准 11 项。如国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）发布了：《跨境电子商务出口经营主体信息描述规范》《跨境电子商务在线争议解决单证规范》《跨境电子商务出口商品信息描述规范》《跨境电子商务产品溯源信息管理规范》《跨境电子商务平台商家信用评价规范》《跨境电子商务产业园服务规范》等国家标准。同时，2021 年底，我国还启动了《跨境电子商务海外仓运营管理要求》国家标准制定计划。在跨境电商标准化体系逐步建成的背景下，我国跨境电商合规化进程持续提速。另一方面，电商平台也积极规范跨境电商发展。未来，在法规、行业标准以及平台规则的协同互促下，我国跨境电商将持续健康发展。

3.3 发展环境

3.3.1 跨境电商支持政策持续优化

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2021年印发了《国务院关于同意在河南省开展跨境电子商务零售进口药品试点的批复》《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》等一系列政策文件，主要包括四个方面：

一是开展跨境电商零售进口药品试点。2021年5月12日，国务院批复同意在河南省开展跨境电子商务零售进口药品试点。对纳入试点目录的13个非处方药，河南可按照《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》规定的通关管理要求开展进口业务，试点期为自批复之日起3年。同时，2021年9月3日国务院发布了《关于推进自由贸易试验区贸易投资便利化改革创新若干措施的通知》，允许具备条件的自贸试验区开展跨境电商零售进口部分药品及医疗器械业务。

二是完善跨境电商发展支持政策。在全国适用跨境电商企业对企业直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，完善配套政策；便利跨境电商进出口退换货管理；扩大跨境电商零售进口试点范围等。

三是扎实推进跨境电子商务综合试验区建设。扩大跨境电子商务综合试验区试点范围；引导企业用好跨境电商零售出口增值税、消费税无票免税和所得税核定征收政策。

四是培育一批优秀海外仓企业。鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设，提高海外仓数字化、智能化水平；完善覆盖全球的海外仓网络。

2. 国家部委相关政策举措

2021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扩大跨境电商进口试点范围、复制推广跨境电商B2B出口监管试点、推广跨境电商零售进口退货中心仓模式等跨境电商相关政策文件。

一是扩大跨境电商零售进口试点范围。2021年3月18日，商务部发布了《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》，将跨境电商零售进口试点扩大至所有自贸试验区、跨境电商综合试验区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市（及区域）。今后相关城市（区域）

经所在地海关确认符合监管要求后，可按照《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》要求，开展网购保税进口（“1210”）业务。

二是复制推广跨境电商 B2B 出口监管试点。2021 年 6 月 22 日，海关总署发布了《关于在全国海关复制推广跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，在现有 22 个试点海关基础上，在全国海关复制推广跨境电商 B2B 出口监管试点。至此，跨境电商 B2B 出口监管模式扩围至全国，可按照《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》和《关于扩大跨境电子商务企业对企业出口监管试点范围的公告》的要求，开展跨境电商 B2B 出口“9710”和“9810”业务。

三是推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式。2021 年 9 月 10 日，海关总署发布了《关于全面推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式的公告》，明确在跨境电商零售进口模式（“1210”）下，跨境电商企业境内代理人或其委托的海关特殊监管区域内仓储企业可在海关特殊监管区域内设置跨境电商零售进口商品退货专用存储地点，将退货商品的接收、分拣等流程在原海关特殊监管区域内开展。

四是鼓励多区域协同创新。2021 年 5 月 13 日，商务部发布了《商品市场优化升级专项行动计划（2021—2025）》，鼓励商品市场与跨境电商综合试验区、自由贸易试验区和自由贸易港协作，发展跨境电商。

3.3.2 电子商务国际合作取得突破

一是拓展“丝路电商”朋友圈。2021 年 12 月 1 日，在中非合作论坛第八届部长级会议期间，中国商务部部长王文涛与塞内加尔贸易和中小企业部部长阿米娜塔·阿索姆·迪亚塔签署了《中华人民共和国商务部和塞内加尔共和国贸易和中小企业部关于电子商务合作的谅解备忘录》。截至目前，我国的“丝路电商”伙伴国增加到 23 个。

二是加强“丝路电商”机制建设。与“丝路电商”伙伴国定期召开双边电子商务工作组会议，加强政策沟通，鼓励和支持产业对接，加强联合研究、能力建设等合作，在跨境电商、中小企业数字化转型、在线消费者保护、数字减贫等方面深入交流，不断创新合作思路。金砖国家、上合组织的电子商务工作组取得积极成效。积极落实中国—中东欧国家领导人峰会共识，2021 年 6 月 8 日，在中国—中东欧国家“丝路电商”发展高峰论坛上，中国与阿尔巴尼亚、匈牙利、黑山、塞尔维亚、斯洛文尼亚等国共同启动了“中国—中东欧国家电子商务合作对话机制”，为中国与中东欧国家加强电子商务领域互利合作搭建平台。

三是深化“丝路电商”地方合作。支持地方广泛参与“丝路电商”合作，指

导福建、广东、河南等省市“丝路电商”地方实施规划，支持西安、重庆、义乌等地依托“丝路电商”布局，丰富中欧班列货源货品。2021年，在北京、河北、陕西、浙江、广西、福建等省市共举办14场“丝路电商”高峰论坛和圆桌会，支持省市加强电子商务国际合作，强化区域产业对接，提升对外开放水平。

四是创新“丝路电商”合作模式。第三届“双品网购节”邀请约20个“丝路电商”伙伴国参与，伙伴国驻华大使亲自录制视频，宣介本国特色产品和旅游资源，共同打造国别爆款。创新举办“丝路电商”云上大讲堂，为伙伴国中小企业和电子商务从业者举办35场直播讲座和3场交流会，共同提升数字素养，“云上大讲堂”被评选为“网络空间命运共同体最佳实践案例”。

3.3.3 跨境电商综合试验区探索带动创新

自2017年商务部等14部委联合发函指出要复制推广跨境电商综合试验区成熟经验做法以来，各综试区积极学习先进地区经验，取得积极成效。目前，前五批跨境电商综合试验区已经基本完成了“六体系两平台”的搭建，内陆地区综试区结合自身产业和区位优势探索特色发展道路，东部沿海地区综试区以探索新模式新业态为主，综试区之间相互学习复制，逐步形成“陆海内外联动、东西双向互济”的开放格局。

一是对接模式，加快通关便利化建设。2021年，武汉海关根据跨境电商进口商品品种多、型号杂的特点，指导企业运用“提前申报”“两步申报”等模式高效备货，企业只需完成概要申报就可以先行提货，大幅提升了通关效率。为保障“618”“双11”大促期间通关顺畅，武汉海关还成立业务和技术保障专班，完成申报通道全面扩容升级，10倍提高放行速度，依托智能审图等先进技术，在有效监管的前提下实现跨境商品通关高效顺畅。2021年，青岛发展与直播销售相适应的转运业务、快递、邮政等配送服务，实现海关闸口7×24小时自动抬杆放行，并针对直播销售以及“双11”“双12”等跨境电商重大促销活动，开设跨境电商通关专用通道，提高物流周转效率，避免通关拥堵乱象。

二是优化升级，推进数字化改革。2021年，宁波开展中国（宁波）跨境电商综合试验区线上综合服务平台升级改造，优化形成通关服务、综合服务、创新孵化三大模块并完成预验收，为跨境电商企业提供更加灵活多样的服务，同时找准切口构建多跨应用场景，积极推进数字化。2021年，天津启动跨境电商综合服务平台提升改造工作，建设跨境电商企业服务平台，在为企业提供一站式申报服务的基础上，将报关代理、银行金融、第三方支付、物流仓储快递、人才培养、知

识产权、信用评估等专业机构纳入服务平台，打造跨境电子商务全程数字化服务。

三是多方协作，创新监管方式。2021年，宁波探索综保区国际集拼园区化管理新模式，利用梅山综保区区港一体优势，进一步拓展保税仓储、转口贸易、出口集拼、国际配送功能，实现“一仓多能、多拼合一”。2021年，青岛推动政府管理和海关监管合作模式创新，借助独具特色的“区关港”联席会议制度，与地方海关充分联动，按照部门权责分工，针对搭建跨境电商公共服务平台、一仓多册货物“混合”管理、跨境电商产品退货入区、开辟跨境电商通关绿色通道等问题逐个攻破，为跨境电商产业快速发展提供制度基础。

四是积极探索，推动模式创新。2021年无锡江阴综保区，将保税仓直播与进口商品O2O展示、体验和销售融合，创新跨境进口“新零售”模式。2021年青岛创新开展“前展后仓”模式试点，创新推出中欧双向贸易促进模式，打造融合展会、直播、洽谈、签约、物流、配送等贸易全流程的新型海外仓，搭建对欧全面合作的新平台。2021年宁波综试区首创“易跨保”金融服务方案，全链条破解跨境电商发展问题。

五是多式联动，探索物流新通道。2021年，宁波持续推进以海港为龙头、空港为特色、陆港为基础、信息港为纽带的“四港”联动发展，推动首条出口跨境电商海铁联运专列“以星号”成功开行，该专列实现了电商海铁联运专列与船公司电商航运快线的无缝衔接，能为腹地企业提供一条跨境电商货物运输的快速通道。2021年，青岛依托对日韩区位优势发展海运跨境电商，在全国率先设立了海运快件监管中心，定期班轮“夕发朝至”；青岛首发“中欧班列（齐鲁号）跨境电商专列”，创新“中欧班列+跨境电商”物流模式。2021年以来，西安陆续推出中欧班列“长安号”和中俄班列等跨境物流线路；相关物流线路创新性地采用由“散”到“集”“先报关、后装箱”的模式，解决了此前“一票查验耽误一柜”的常见问题。

3.4 机遇与挑战

3.4.1 跨境电子商务发展面临的机遇

1. 全球线上消费激增拓展跨境电商影响范围

当前，全球线上消费快速增长，为我国制造业带来品牌出海的机会。一方面，全球线上消费持续增长。据eMarketer测算，2021年全球网络零售市场规模增长

14.3%，网络零售占社会消费总额的比重约为19.5%。另一方面，新冠疫情催化了海外消费分级。发达国家的居民开始追求低价高质的品牌，发展中国家有越来越多的用户追求高品质商品。全球电子商务快速发展将促成一个前所未有的、多国情、多阶层、多场景的全新客户生态，为我国跨境电商发展带来新机遇。

2. 区域电子商务规则推动跨境电商快速发展

区域电子商务规则不断完善，为我国跨境电子商务发展营造良好的国际环境。区域电子商务规则落地将加速我国跨境电子商务向新兴市场拓展。如2022年1月1日，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式生效，标志着全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式落地。其中，电子商务章节中，列出了鼓励缔约方通过电子方式改善贸易管理与程序的条款；要求缔约方为电子商务创造有利环境，保护电子商务用户的个人信息，为在线消费者提供保护。随着区域电子商务国际规则的持续落地，未来我国跨境电子商务将迎来新一轮增长。

3. 全球海外仓布局助力跨境电商高质量发展

我国加快推动全球海外仓布局，将进一步解决我国跨境电商海外布局的难点问题。“十四五”期间，我国将加快海外仓建设。《“十四五”对外贸易高质量发展规划》明确提出，“十四五”期间，要加快推进海外仓标准建设，推出一批具有国际影响力的国家或行业标准。《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》明确提出，到2025年，力争培育100家左右在信息化建设、智能化发展、多元化服务、本地化经营等方面表现突出的优秀海外仓企业。同时，还将从强化主体培育、稳步推进标准建设、推动数字化发展、创新金融服务、引导优化布局等五个方面推动海外仓高质量发展。海外仓具备“四快一低”的特点，随着海外仓高质量建设的落地，将解决我国跨境电子商务出口发货慢、资金周转慢、售后服务滞后等问题，提升海外消费者购物体验，推动我国跨境电子商务高质量发展。

3.4.2 跨境电子商务发展面临的挑战

1. 税收规则调整增加全球布局成本

近年来，各国跨境电子商务税收规则进一步调整，增加了我国跨境电子商务的遵从成本。如欧盟（EU）成员国对适用于B2C电子商务交易（尤其是在线商品销售）的增值税规则进行重大修改：自2021年7月1日起，每个欧盟成员国现行的远距离销售注册门槛将被废除。因此，在欧盟范围内进行B2C在线商品销售的

零售商和其他企业将有义务向其商品到货的成员国缴纳当地增值税。对于当前从欧盟境外进口价值不超过 22 欧元的货物的“低价值托运”免征进口增值税的规定，将会被取消。因此，以后将对此类进口产品征收适当税率的增值税。英国脱欧后，相关法律明确规定所有在线销售商品都需要缴纳增值税，税率与实体经营一致，一般标准税率达 17.5%，优惠税率 5%。自 2018 年 6 月美国法院允许各州和地方政府对互联网零售商征收销售税以来，2019—2020 年美国各州陆续对电商征收互联网销售税。据悉，美国众议院通过的《2022 年美国竞争法案》中，提出将对包括中国在内 33 个国家和地区的“低价值包裹”取消免征关税的优惠，这将增加中国企业通过电商平台对美出口的成本。全球跨境电子商务相关税收规则不断收紧，将对我国跨境电子商务全球布局带来新挑战。

2. 平台规则收紧引发市场主体调整

2020 年以来，全球主流跨境电商平台持续加强平台规则建设，引发我国跨境电商出口主体调整。2021 年 5 月，亚马逊对平台规则管理进行了整顿，明确提出：产品一旦被投诉侵权，轻则产品下架，重则店铺关门；不允许同一个卖家在同一个站点开设一家以上的店铺；不得利用小卡片、明信片、奖励等方式换取正面评论；实际产品品牌要与线上品牌介绍一致。在平台新管理规则下，我国在亚马逊平台上的卖家面临着下架产品、关闭店铺等冲击。自 2021 年 5 月以来，中国商家受到亚马逊平台规则收紧所带来的负面影响。随着主流跨境电商平台管理规则的逐步严格，我国跨境电商出口合规建设将迎来新挑战。

3. 国际运输成本上涨影响企业生存空间

受全球新冠疫情影响，全球运输成本快速上涨，对我国跨境电商发展带来新挑战。自 2020 年秋季以来，海运成本一直在强劲增长。如 2020 年 6 月，上海—欧洲航线的集装箱运费指数（SCFI）现货价还不足每 TEU（国际标准箱单位）1000 美元，到 2020 年底已经跃升至每 TEU 约 4000 美元，到 2021 年 7 月底已经飙升至 7395 美元。同时集装箱被困港口外，出现“一箱难求”的局面，进一步推动了运输成本的上涨。据瑞士物流 Kuehne+Nagel 统计，截至 2021 年 10 月底，全球有 600 多艘集装箱船被困在港口外，是年初水平的两倍。由于全球需求逐渐复苏，航运需求激增，但航运能力却始终难以恢复到新冠疫情前水平；集装箱班轮公司可能会更加积极地管理运力，将运费保持在比新冠疫情之前更高的水平。此外，俄乌冲突导致大批俄罗斯航班因领空关闭、双重注册等问题无法执飞国际航班，加剧国际航空货运运力短缺，还带动全球能源价格上涨，这将进一步增加我国跨境电商成本。

3.5 发展趋势

3.5.1 跨境电商将向精细化数字化发展

大数据时代，多渠道精细化经营将是未来跨境电商发展的主旋律。随着全球线上消费规模的不断扩大，我国跨境电商将通过用户行为数据寻找目标客群、分析用户旅程、定位业务痛点，深度挖掘用户数据价值。营销方式，将从传统的规模化逐步转变为精细化，完成从追求规模到追求质量的转变。内容方面，通过用户行为数据分析，商家可以对目标客群进行细分，执行不同的营销策略，利用个性化的内容投放触达用户。渠道方面，将从单一的广告投放转变为社交购物、直播购物、VR 购物等多渠道数字化投放。未来，打通多渠道并实现全流程数字化将成为我国跨境电商发展的立足点。

3.5.2 跨境电商服务类产品规模将增大

随着数字贸易的快速发展，我国跨境电商服务类产品交易规模将增大。一方面，服务贸易领域深化改革为跨境电商服务类产品发展注入了新动力。2021 年全面深化服务贸易创新发展试点稳步推进，122 项具体举措中 110 项已落地实施，落地率超过 90%；支持服务外包和特色服务出口基地高质量发展的政策措施陆续推出；服务业外资准入持续放宽，营商环境继续改善。另一方面，数字技术快速发展催生了大量数字化服务需求。全球视听、医疗、教育、网络零售等在线服务大幅增长。据商务部统计，2021 年我国知识密集型服务贸易保持两位数增长，其中，出口增长较快的领域是个人文化和娱乐服务，知识产权使用费，电信计算机和信息服务，分别增长 35%、26.9%、22.3%。当前，国际经贸形势复杂多变，数字贸易仍面临着诸多不确定性，未来，跨境电商服务类产品发展如何快速推进，仍需进一步探索。

3.5.3 跨境电商生态链将持续优化升级

数字技术的发展将为跨境电商行业带来革新。如区块链的可追溯性、不可篡改性、点对点传输技术、智能合约技术，将帮助解决跨境物流监测难题、跨境支付难题和跨境电商产品质量追溯难题；大数据技术、云计算技术将使营销更精准化、个性化，并提高供应链运转速度；元宇宙或将推动跨境电商生态链出现新业

态新模式。2021 年数字人民币已经开始应用到跨境电商支付场景。随着数字技术与跨境电商场景的深度融合，未来将形成智能、绿色的跨境电商数字生态链。

3.5.4 跨境电商 B2B 交易规模将扩大

我国产业数字化进程加快，推动工业品加速进入跨境电商出口领域，将持续扩大跨境电商 B2B 交易规模。据中国信息通信研究院测算，2021 年我国产业数字化规模达到 37.2 万亿元，同比名义增长 17.2%，占数字经济比重 81.7%，占 GDP 比重 32.5%，产业数字化仍是我国数字经济发展的主引擎。2021 年，在产业数字化的推动下，我国钢铁、建材、化工等行业的跨境电商交易规模不断扩大。未来将进一步扩大零部件、机电设备、二手车等工业品在跨境电商 B2B 渠道的交易规模。同时，海外仓、独立站、出口信保、数字金融等优质服务，为我国跨境电商 B2B 快速发展提供了强大支撑。此外，随着跨境电商 B2B 交易规模的扩大，未来数据安全、数据流动、合规建设等方面将迎来新挑战。

3.5.5 电子商务国际合作将加速推进

当前，我国“丝路电商”朋友圈持续扩大，金砖国家、上合组织、中国—中东欧、中国—中亚五国等多边及区域电子商务合作机制建设持续推进。同时，我国积极推动世贸组织电子商务谈判，正式申请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），积极探索和推动同欧洲、非洲、拉美各国的贸易投资自由化和便利化合作，进一步提升我国电子商务国际合作的广度和深度。随着数字领域多双边合作机制建设的持续推进，我国电子商务国际合作将迎来新发展，合作布局不断扩大，合作层次不断丰富，合作水平不断提升。

| 第 4 章 |

农村电子商务发展报告

2021 年是“十四五”开局之年，也是巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的起步之年。2021 年，我国在电子商务进农村综合示范、电商扶贫等工作的基础上，开展“数商兴农”行动和县域商业体系建设，促进农民收入和农村消费双提升。农村电商联通生产和消费，贯通城市和乡村，与产业深度融合，满足居民对美好生活的需要，吸引国内外优秀人才来农村创新创业，成为创业就业的重要渠道，在推动乡村振兴、共同富裕的过程中发挥了重要作用。

4.1 发展现状

4.1.1 农村电商规模继续扩大

商务大数据监测显示，2021 年全国农村网络零售额达 2.05 万亿元，占全国网络零售额的 15.66%，同比增长 11.3%，增速加快 2.4%。其中，农村实物网络零售额达 1.86 万亿元，占全国农村网络零售额的 90.73%，同比增长 11%（见图 4-1，4-2）。

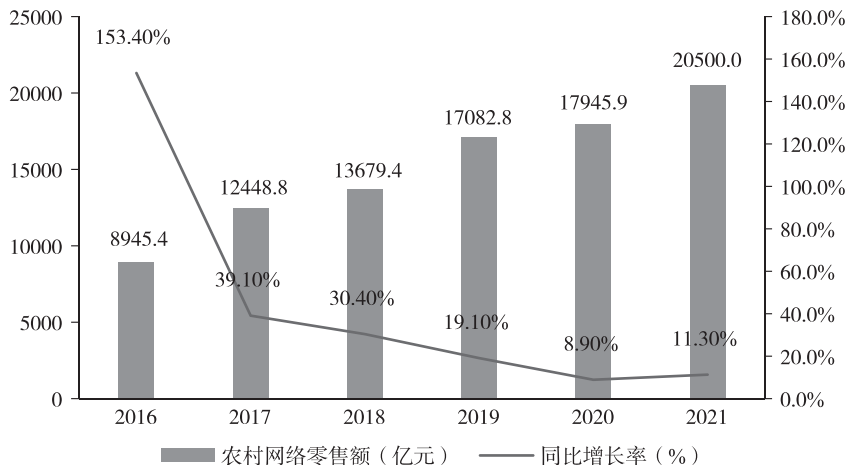


图 4-1 2016—2021 年农村网络零售额

数据来源：商务大数据

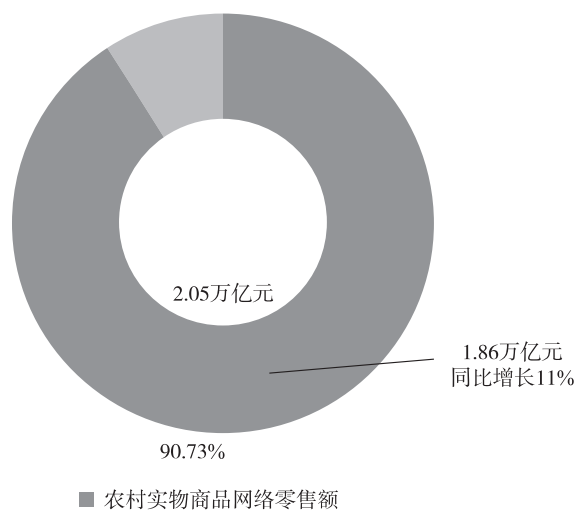


图 4-2 2021 年农村实物商品网络零售额占比

数据来源：商务大数据

分品类看，零售额前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和家具，分别占农村实物商品网络零售额的 29.41%、18.55% 和 7.77%。增速前三位的品类分别是电子出版物及音像制品、中西药品和书报杂志，同比增速分别为 90.3%、62.6% 和 42.7%。（见图 4-3）

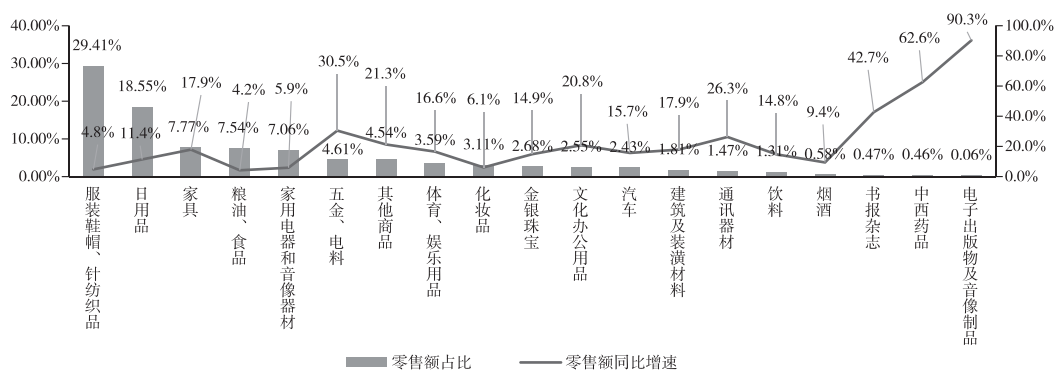


图 4-3 2021 年全国农村网络零售额市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东部、中部、西部和东北地区农村网络零售额分别占全国农村网络零售额的 78.7%、13.0%、6.5% 和 1.8%，同比增速分别为 10.8%、15.1%、9.4% 和 12.5%（见图 4-4）。

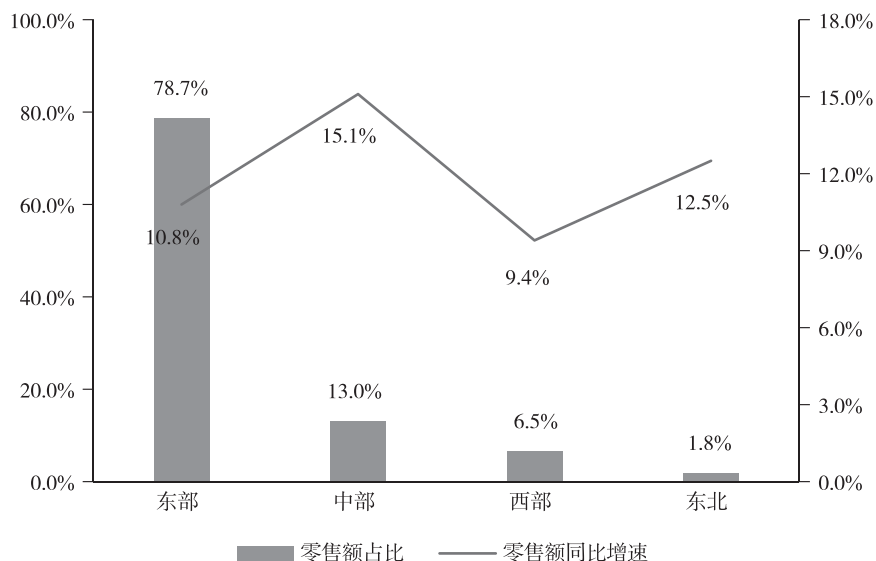


图 4-4 2021 年各地区农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，浙江、江苏、福建、河北和山东农村网络零售额排名前五，合计占全国农村网络零售额比重为 74.0%，零售额前十位省份合计占比为 89.8%。从增速来看，海南、宁夏、江西、新疆和广东同比增速位列前五，增速在 20% 以上（见图 4-5，4-6）。

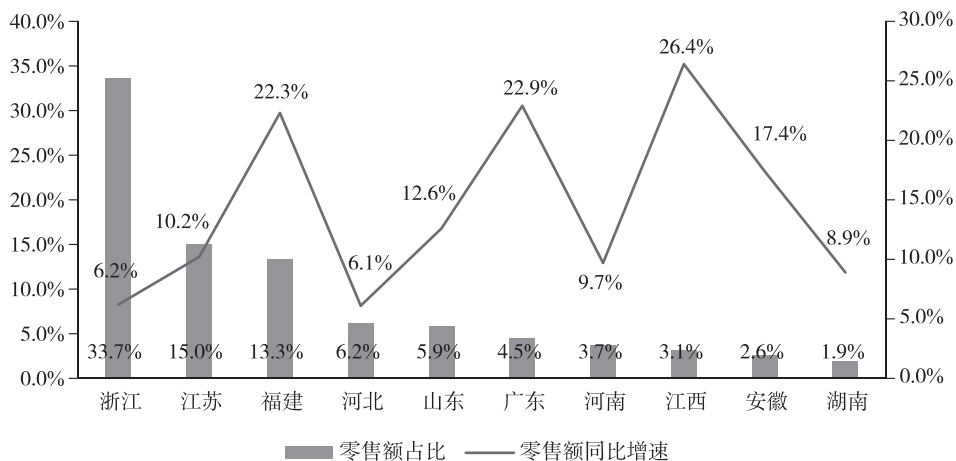


图 4-5 2021 年全国排名前十省份农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

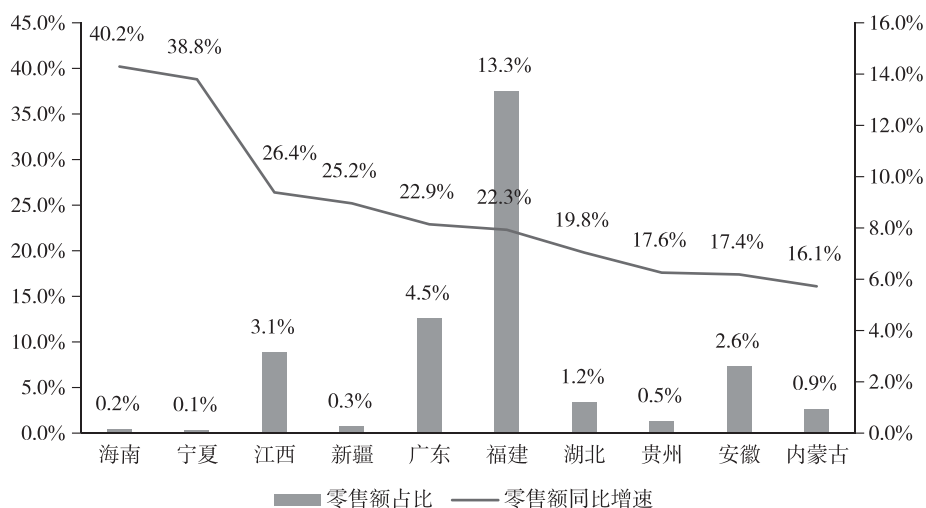


图 4-6 2021 年全国农村网络零售额同比增速排名前十省份

数据来源：商务大数据

4.1.2 农产品网络零售增速回落

2021 年全国农产品网络零售额达 4221 亿元，同比增长 2.8%，增速减少 23.4 个百分点。2021 年农产品网络零售额增速减缓有两个方面的原因：一是新冠疫情期间线上消费暴增后有所回调。二是部分新平台、新模式未纳入现有统计范畴。

分品类看，零售额前三名的品类分别是休闲食品、粮油和茶叶，分别占农产品网络零售额的 20.0%、15.4% 和 11.5%。增速前三位的品类分别是奶类、茶叶和调味品，同比增速分别为 29.9%、11.8% 和 11.5%（见图 4-7）。

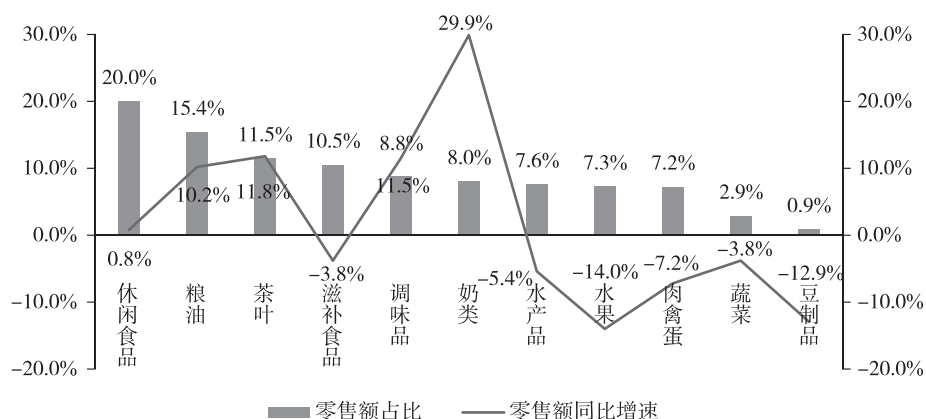


图 4-7 2021 年全国农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东部、中部、西部和东北地区农产品网络零售额分别占全国农产品网络零售额的64.7%、15.4%、14.4%和5.5%，同比增速分别为5.7%、-5.5%、1.0%和-0.7%（见图4-8）。

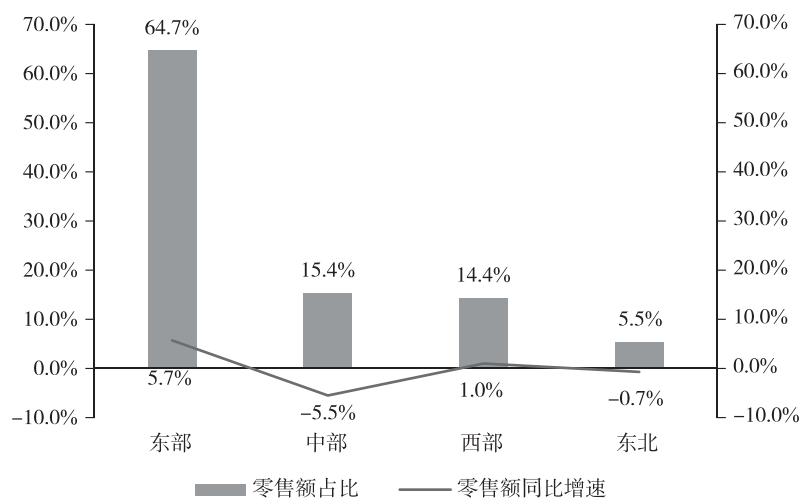


图4-8 2021年各地区农产品网络零售额占比及同比增速

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48.9%，零售额前十位省份合计占全国农产品网络零售额比重为74.0%，从增速看，甘肃、天津、西藏、新疆和云南同比增速位列前五，增速在10%以上（见图4-9，4-10）。

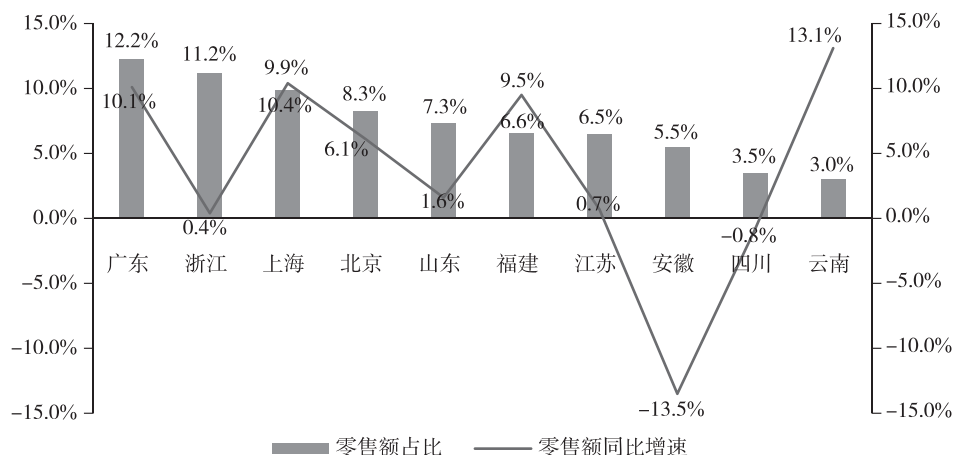


图4-9 2021年全国排名前十省份农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

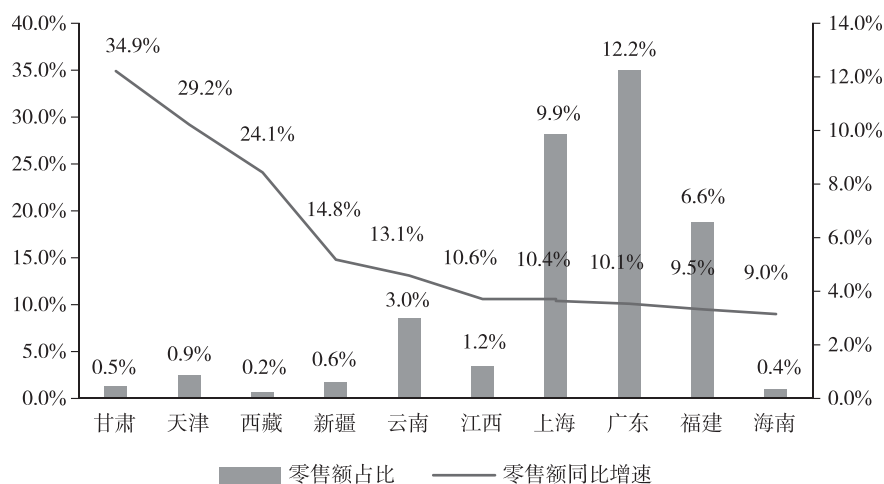


图 4-10 2021 年全国农产品网络零售额同比增速排名前十省份

数据来源：商务大数据

4.1.3 农村电商支撑体系日益完善

第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2021 年我国农村网民规模 2.84 亿。农村地区互联网普及率为 57.6%，较 2020 年提升 1.7 个百分点，城乡地区互联网普及率差异较 2020 年缩小 0.2 个百分点。（见图 4-11）

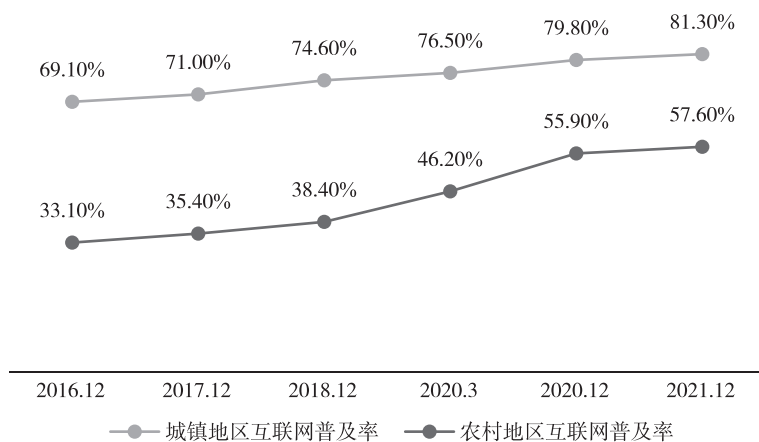


图 4-11 城乡地区互联网普及率

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

农村物流网络日益完善。国家邮政局数据显示，2021 年农村地区收投快递包裹总量 370 亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超 1.85 万亿元。截至 2021 年底，行政村实现快递直投的比例超过 80%，苏浙沪等地基本实现“村村

通快递”^①。商务部高度重视流通领域冷链发展工作，连续支持冷链流通基础设施建设，截至2021年底，全国超过70%的农产品批发市场建有冷链设施^②。商务部持续加大物流配送体系工作。累计改造了县级物流配送中心1212个，村级电商快递服务站14.8万个^③。电商企业也响应政府号召，积极参与农村电商物流基础设施建设。

2021年，我国农村电商物流指数保持平稳增长态势，全年均高于电商物流指数。10月农村电商物流指数129.4点，比上月回升0.7个点，为2021年全年最高水平（见图4-12）。

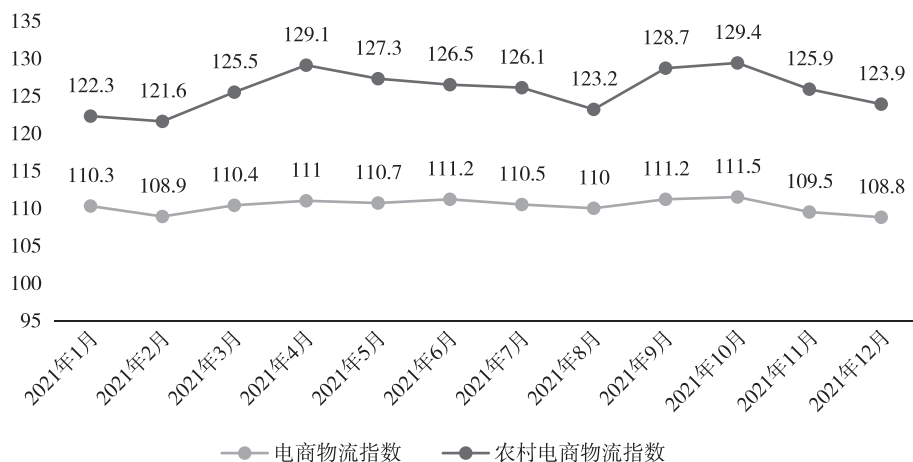


图4-12 2021年电商物流指数和农村电商物流指数

资料来源：中国物流与采购联合会

4.2 发展特点

4.2.1 电商扶贫助力乡村振兴纵深发展

新发展阶段我国政府对乡村振兴高度重视。2021年，中央一号文件对新发展

① 国家邮政局。快递进村，进得去还要稳得住 [EB/OL]. [2022-04-13].

<http://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100196/202204/9c595846bdf48a6838983c350d06e7e.shtml>

② 国家发改委。专题发布会 | 介绍“十四五”冷链物流发展规划有关情况（之六）[EB/OL]. [2021-12-21].

https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fgzy/shgqhy/202112/t20211221_1308875.html?code=&state=123

③ 商务部。国新办举行坚持稳字当头 推动商务高质量发展新闻发布会 [EB/OL]. [2022-03-21].

<http://whthb.mofcom.gov.cn/article/shangwxw/202203/20220303289556.shtml>

阶段优先发展农业农村、全面推进乡村振兴作出总体部署。电子商务是助力乡村振兴的重要手段，是促进农产品销售的重要途径。电子商务进农村综合示范年度新增支持 206 个县，优先支持乡村振兴重点帮扶县，推动脱贫县巩固提升电商扶贫成效。商务部指导中国电商乡村振兴联盟（原中国电商扶贫联盟），持续资助贫困地区农产品“三品一标”认证、开展农产品品牌推介洽谈，累计帮扶对接金额超过 240 亿元。电商企业纷纷参与乡村振兴，助力农民实现共同富裕。

4.2.2 农村生活服务电商快速发展

发展农村生活服务电商是提高农村生活便利性的必要条件，也是发掘农村消费市场潜力的重要路径。我国农村居民人均可支配收入及消费逐年增加。农村居民通过电商接触到国内丰富、多元的消费大市场，消费理念逐步转变，追求更高的消费品质和体验，激活了新的消费需求。新冠疫情以来，我国农村生活服务在线化加速普及，在线教育、在线问诊、餐饮外卖、在线旅游、在线休闲娱乐等发展迅速。美团为县域特别是脱贫县生活服务业商户提供线上化经营渠道。根据《美团助力脱贫攻坚总结报告》统计，全国脱贫县中已有超过 98% 的县接入美团，线上活跃商户达 48 万。

4.2.3 农村电商创新创业持续升温

随着农村基础设施建设的完善，一批大学生、企业家、退役军人等人才加速返乡就业创业。人才返乡就业创业有助于缩小城乡差距，为乡村振兴打下了长期发展的人才基础，为农村地区提供了可持续发展的路径。2021 年我国农村就业创业取得新进展，返乡入乡创业人员达 1120 万人，比 2020 年增长 110 万人，同比增长 10.9%，80% 以上创业项目是一二三产业融合项目，带动农事体验、电商直播等蓬勃兴起。农民工、大学生、退役军人、科技人员等成为返乡入乡创业主力^①。电商创业就业的带动效益增强。全国农村网商、网店到 2021 年年底达到 1632.5 万家^②。

① 农业农村部，今年我国农村就业创业取得新进展 [EB/OL]. [2021-12-30].

http://www.moa.gov.cn/ztl/ymksn/spbd/xwlb/202112/t20211231_6386081.htm

② 商务部，国新办举行坚持稳字当头 推动商务高质量发展新闻发布会 [EB/OL]. [2022-03-21].

<http://whfb.mofcom.gov.cn/article/shangwxw/202203/20220303289556.shtml>

4.2.4 新业态新模式与农村电商加速融合

农产品直播带货规模迅速扩大。手机成为新农具、直播成为新农活、数据成为新农资。由于直播销售能够带给消费者更加直观、更具互动的消费体验，越来越多的农民尝试农产品直播。

社区团购加速进入下沉市场。社区团购能够缩短供应链、提升流通效率。为增加用户规模和黏性，一些互联网巨头开展社区团购业务，社区团购竞争加剧，对农贸市场、社区便利店等线下社区经济造成影响。

4.3 面临的挑战

4.3.1 农村电商发展不平衡不充分仍然突出

虽然我国农村电商规模稳步增长，但仍面临发展不平衡不充分的问题。一方面，我国农村电商地区发展不平衡。分地区看，2021年东部地区实现农村网络零售额占全国农村网络零售额的78.7%；中部、西部和东北部占比分别仅为13%、6.5%和1.8%。分省份看，零售额前十位省份东部地区占了六位。浙江省农村网络零售总额占全国农村网络零售额的33.7%。另一方面，我国农村普惠应用不足。农村地区年轻人口流出较多，大量留守老人、儿童等群体掌握互联网信息技术还存在一定困难。

4.3.2 农村电商赋能农业水平有待进一步提升

我国农村电商应用不断普及，然而农村电商赋能农业水平有待进一步提升。一方面，农村电商数据开放共享程度亟待提升。政府各部门之间、电商平台之间、政府和电商平台之间以及生产、仓储、营销、配送、追溯等环节之间还存在数据孤岛现象。另一方面，农村电商数据开发利用水平亟待提升。农村电商企业不懂得如何对农产品全产业链进行数据监测、分析和应用，用市场数据信息指导农业生产，开展农产品的网络众筹、预售、领养、定制等产销对接新方式。

4.3.3 农村电商品牌化水平亟待提升

我国农村地区虽然拥有优质的农特产品，但大部分农特产品品牌建设水平不高，过度依赖传统渠道，线上渠道开拓不足，销售范围小，市场溢价低。农户陷

入低价营销、恶性竞争的困境。地方政府期望通过打造区域公共品牌，形成品牌效应，提升产品附加值。然而，区域公共品牌的运营和管理能力不强，区域公共品牌的效能不能很好地发挥，品牌价值和影响力较低，得不到消费者的信任。区域公共品牌运营的难点在于三个方面。一是产品标准化体系不健全。应制定针对性的网货标准，使农产品成为合格网货。二是产品包装不精美。没有统一定制、具有互联网元素的包装。三是品牌保护力度不够。缺乏应对仿冒产品侵害的手段。

4.3.4 农村电商新型基础设施亟待完善

农村电商新型基础设施包括分级分拣加工设备、冷链物流仓库等。一些地区农村电商新型基础设施亟待完善。部分农产品分级不严、品控不细，达不到网货要求，不能在网上销售。部分农产品没有进行深加工，使得销售范围小，市场溢价低。农产品特别是生鲜农产品受仓储、保鲜、冷链物流等基础设施落后的制约。中物联冷链委的数据显示，我国果蔬、肉类、水产品冷链流通率分别只有 22%、34% 和 41%，而欧美在 95% 以上，肉类更是 100%。

4.4 发展趋势

4.4.1 传统县域商业数字化加速

习近平总书记指出流通在国民经济中发挥着基础性作用。农村商业是现代流通体系的重要组成部分。2021 年 4 月 27 日，国务院常务会议部署加强县域商业体系建设，促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升。2021 年 7 月，胡春华副总理指出切实做好农村商业体系建设工作，努力畅通国内大循环，为构建新发展格局作出积极贡献。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，加快推进县域商业体系建设，商务部等部门发布《关于加强县域商业体系建设 促进农村消费的意见》《县域商业建设指南》等文件。未来，我国将以县域为单元统筹农村商业发展，农村电商将在县域商业体系中发挥重要作用。电子商务企业将继续下沉农村，拓展消费新业态新场景，提高生活服务业的便捷性和服务质量，围绕农村产品上行，建设分拣、预冷、初加工、配送等商品化处理设施。传统县域商业将迎来数字化加速的新阶段。

4.4.2 产地仓建设将迎来新发展

加快建设农村电商基础设施是推动农村电商高质量发展的必然要求。2021

年，商务部提出开展“数商兴农”行动，强调引导电商企业加强物流配送、农产品分拣加工等农村电商基础设施建设。产地仓是重要的农村电商基础设施。通过建设产地仓，企业可以统一备货、集中发货，能大幅降低物流成本，提高物流效率。除了分拣包装、检验检疫、仓储物流等基本功能，部分产地仓还提供电商培训孵化、品质溯源、仓内直播、一件代发等增值服务。产地仓预冷设施能够极大地降低农产品的损耗，实现企业效益，数字化分选线能迅速地让农产品变成农商品，助力品牌打造。产地仓建设将为地方产业转型升级奠定基础。

4.4.3 农村电商 B2B 成为发展热点

近年来，随着电子商务进农村、电商扶贫等工作的推进，我国农村电商 B2C 发展速度较快，在脱贫攻坚中起到了巨大作用。当前，我国已步入巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴协同发展的新阶段。乡村振兴的核心在于产业振兴。我国农村电商 B2C 基数小，占农产品销售额的比重不高，对产业振兴促进作用有限。农村电商 B2B 是农业产业数字化的核心环节，将成为农村电商转型升级的重要方向。我国农村电商 B2B 平台数量少、体量小，面对传统商贸企业话语权较弱。2021 年，农村电商 B2B 发展进入了一个新的发展阶段。农村供应链体系的数字化将推动农村电商 B2B 快速发展。

4.4.4 农产品标准化水平将进一步提高

提高农产品生产和销售的标准化水平，将实现农产品优质优价，帮助农民获得更多的收益。2021 年 3 月《中欧地理标志协定》正式生效。协定将为双方的地理标志提供高水平的保护，有效阻止假冒地理标志产品。商务部指导中国电商乡村振兴联盟（原中国电商扶贫联盟），持续资助贫困地区农产品“三品一标”认证。“十四五”期间，政府和企业将继续推动农产品标准化水平的提高，完善农产品全产业链标准体系。

| 第 5 章 |

电子商务创新发展报告

技术支撑下的新模式新业态涌现，是电商创新的鲜明特征。回归商业本质，坚持“守正创新、规范发展”，逐步成为电商创新的主旋律。国内、国际电子商务统一大市场的协同创新作用正在日益显现，推进电商与其他行业在更大范围、更深层次实现携手联动，促进数字经济与实体经济融合，推动电商行业走向高质量创新发展之路。

5.1 技术创新提升电子商务发展质量

近年来，各大主流电商企业纷纷加大技术投入力度，加快技术创新的步伐。电商领域的技术创新，比较突出的有云计算、区块链、机器人、智能终端、智能语音、虚拟现实与仿真技术等方面，同时电商企业还推动了商业领域的科技综合创新。

5.1.1 云计算技术夯实电商平台底座

当前全球数字基础设施正加速从传统 IT 架构向云基础设施迁移，以云计算为核心的新型数字基础设施是支撑未来经济社会转型的基础，也是电商平台发展必须要夯实的重要底座。

国内电商平台与云计算的牵手，源于双 11 订单的海量化。2012 年云计算技术首次在双 11 活动中应用，2014 年采用自研数据库承载交易系统，2015 年实现全球最大规模的混合云架构，2019 年核心交易系统上云，到 2021 年全部业务迁上公共云，历经多次大考，实现技术多级跳跃。2021 年双 11 全网交易额为 9651.2 亿元，同比增长 12.22%。在庞大交易额的背后，是对电商平台云计算技术的“大考”。作为国内头部零售电商平台背后的技术支撑，每年的双 11 流量洪峰都在刷新纪录，也刷新着对各家电商平台技术能力的挑战，云计算已然成为电商企业的“定海神针”。

在未来的电子商务中，云计算将会成为一种随时、随地并根据需要而提供的

服务，就像水、电一样成为公共基础服务设施。通过云计算技术大幅提升资源利用效率和交付效率，降低电商平台交易系统成本，提高研发运维效率，解决平台商家的系统稳定和安全问题。

5.1.2 区块链技术推动电商产品溯源

区块链技术是新基建信息基础设施的重要组成部分。区块链不可篡改的特性可以解决传统在线交易、商品贸易中难以解决的商品溯源、交易公证、版权保护以及交易隐私保护等难题。近年来，电商企业积极通过区块链技术与业务场景应用的有效结合实现产品溯源，提升了商品安全性、信息透明性和查询便捷性。

电商运用区块链技术进行产品溯源，始于双 11。2018 年，某电商平台对包括钻石、奶粉、保健品等来自上百个国家和地区的 1.5 亿件商品采用了区块链溯源技术。“比利时钻石馆”里的每一颗钻石都附上唯一区块链“身份证”，扫一扫就能看到它从海外采购到国内配送等重要环节的全链路信息。借助智能追溯体系，通过区块链技术将钻石商品溯源系统数据以联盟链形式上链，实现数据的透明、不可篡改、充分共享等功能，提升了消费者购买大额跨境商品的信任感。

某电商企业自主研发的开源底层引擎，目前已实现单链每秒 20000 笔交易的吞吐能力，并原生支持国家密码算法。这是该企业与监管部门、第三方机构和品牌商等联合打造的全链条闭环区块链追溯开放平台。平台基于区块链技术，与联盟链成员共同维护安全透明的追溯信息，建立科技互信机制，保证数据的不可篡改性和隐私保护，做到真正的防伪和全流程追溯。目前平台已涵盖了生鲜、农业、母婴、跨境商品、美妆、高端酒类、二手 3C 商品、医药、线下商超等十余个领域，用技术为消费者提供品质保障。

跨境电商商品的质量是购买者最为关注的问题，实现全程溯源是保证跨境电商商品质量的有效手段。中国（山东）自贸试验区青岛片区黄岛海关，支持运用区块链技术实现跨境商品全程溯源，把跨境电商中消费者下单、品牌供货商发货出库、打包集拼、报关出口、国际运输、入境通关、快递派件等十几个环节信息，全部纳入到区块链中进行管理，保证信息全链条闭环互通互认和数字化运行，极大提升了跨境电商购物体验。

5.1.3 机器人技术支撑海外仓运营

随着机器人技术的快速发展，其在解决劳动力不足、提高生产率、改进产品质量和降低生产成本等方面发挥着越来越显著的作用。面对新冠疫情挑战，

跨境电商成为了我国企业开展国际贸易、创新外贸发展的重要方式，其中智能化的海外仓运营是当前跨境电商发展的关键基础设施，机器人技术发挥了重要作用。

作为跨境电商的重要境外节点、新型外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。目前我国海外仓数量已经超过 2000 个，总面积超过 1600 万平方米，业务范围辐射全球，其中北美、欧洲、亚洲等地区海外仓数量占比近 90%。2021 年 1 月，商务部官网发布《首批优秀海外仓实践案例好经验好做法》，在全国遴选出 7 家优秀海外仓代表企业。在提炼其好经验好做法中，智能化是优秀海外仓有别于传统仓储设施的重要标志，也是海外仓提高服务能效的重要措施。其主要是通过积极装配智能机器人、自动化立体库堆垛机、自动轻型物件分拣机等智能设备，提升仓配效率、降低人工成本。机器人技术支撑的海外仓成为跨境电商企业强大的“出海利器”，加速了跨境电商企业商业价值落地。某跨境电商企业在美国肯塔基仓通过部署近三百台智能拣选机器人，实现仓库拣选效率提升 2 倍以上，存储力提升 1 倍，拣选准确率达到 99.995%。

2021 年 10 月 14 日，国务院总理李克强莅临广交会现场，与某电商公司英国海外仓员工进行越洋视频对话，了解当地智能海外仓建设实景和库内运营实况。该智能海外仓中引进了 100 多台潜伏式机器人，采用货到人拣选模式，不仅破解了新冠疫情下海外用工难问题，同时有效提升了拣货效率。物流机器人技术在海外仓的大范围应用，极大地提升了海外仓的内部物流效率，降低了企业的人工、设备、仓租等成本，成为支撑海外仓运营的重要基础设施。

5.1.4 无人配送、智能终端助力电商最后一公里

作为电商“最后一公里”，由于末端配送存在种类多、批量少、频次高，配送节点多，交通路况复杂等特征，导致城市末端配送物流成本高企，同时，末端物流配送自身也蕴含着巨大的商业价值。新冠疫情发生以来，无人配送与智能终端建设的价值和公众认知得到放大，政策层面予以更多重视。

2021 年 8 月，商务部联合多部委制定《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021—2025 年）》，强调要支持完善末端物流配送及设施的智能化升级改造。各大电商平台和物流企业都在积极探索无人配送和智能终端的建设。

在无人配送方面，某电商物流企业的无人配送车已通过该企业物流配送系统，陆续进入多个高校、社区、园区。在 2020 年双 11 期间，浙江大学引进了 22 台该企业的无人配送车，尝试“大规模”“高并发”无人配送服务，最终无人配送了 5

万多件包裹。2021年双11,该企业的无人配送车在浙江大学紫金港校区承担起驿站3万多件包裹的送货上门服务,浙大也因此成为全球首个无人配送全覆盖(纯机器人送货)的高校。目前,另一电商企业的无人配送车已在北京、天津、常熟等多个城市投入运营或试运营。2021年4月,某服务类电商企业开始在北京顺义落地运营用无人车配送买菜业务。截至2021年9月,该企业的智能配送服务在顺义配送范围内配送近10万单,自动驾驶里程超50万公里。此外,该企业还以深圳为中心全面推动无人机配送从单点单航线到城市试验区的发展进程。截至2021年12月,该企业的无人机已在深圳落地8个社区和1个商圈,覆盖8000多户居民,完成面向真实用户的订单1.9万单。

除了这些服务于自有体系的电商平台外,也有一些独立第三方供应商提供无人配送服务,如某自动驾驶初创企业联合某大型超市,已经在上海安亭提供无人车配送服务,配送范围覆盖周边5平方公里,共计14个小区、6000余户居民。总体而言,当前无人配送尚处于产品化、商业化早期,产业链、技术和解决方案还不够成熟,需要进一步研发与探索,但电商企业的尝试极大地推进了技术前进的步伐。

在智能终端方面,企业积极推进自助提货柜、智能生鲜柜、智能快件箱等智能配送设施进社区,力求有效解决电商“最后一公里”问题。根据国家邮政局发布的报告,全国智能快递柜组数已达75万组,市场规模将近300亿元。如某电商物流企业积极发展自己的智能物流网络平台,不断推出包括快递塔、智能柜、小盒等系列智能黑科技。2021年9月,该企业在法国首都巴黎设立的首批快递柜正式启用,主要设置在当地核心商业区和景区,受到海外市场的欢迎。另一电商企业则在小区、写字楼、学校、医院等地设置了智能取餐柜,智能取餐柜有加热、消毒、照明等功能,根据场景规模设有多个独立存餐格,存餐格采用电子锁,带有开锁状态反馈,而且每个存餐格可单独控制,能更好地保护每格内的食品安全。

5.1.5 智能语音技术提高电商客服效率

自然语言处理、语音识别等人工智能相关技术不断更新迭代,推动了智能客服在电商领域的应用升级。电商平台订单量大、销售环节重复率高,用户遇到问题会显示出较高的重复性。应对大量的重复问题,传统人工客服的人力成本较高,而智能客服可基于大量的数据形成标准化的智能客服产品,在降低成本的同时为用户提供更及时以及智能化的服务。此外,运用文本、语言分析技术的智能客服具备数据的收集和分析能力,随着技术的不断成熟,智能客服可以根据用户的反

应构建用户画像，提供更为个性化的回复以及产品推荐。

全网在线交易额的快速增长，尤其是双十一、618等购物节的集中式大体量在线对话需求，推动了智能客服在电商领域的应用，目前已有超过85%的中国龙头数字客服企业将业务重点布局在零售电商领域^①。

某电商企业的智能客服应用了其开发的情感机器人，可以针对用户的偏好进行个性化应答，对用户言语中表达的情形进行感知，并提供拟人化的回复。在之前的技术积累基础上，2021年末，该企业推出虚拟数字人作为客服。融合了自然语言处理和智能语言识别技术的虚拟数字人除了作为客服进行商品咨询，还可应用于订单处理、售后和金融等多种场景。另一电商企业的智能语音客服，可以通过用户来电手机号进行数据查询，包括用户在智能在线门户的浏览时间、操作时间、用户名下的订单信息、账户信息等做判断，提供个性化服务。同时，语音机器人作为“自动客服”，还具备语音识别、语义理解、问题预判、对话管理四项核心能力，可以将客户的问题从人工转到具备解决能力的“自动客服”身上来处理，降低转人工率，节省时间成本、沟通成本和客服成本。另一电商企业则较早就推出了会话机器人用于新零售、智能导购等应用场景。相比于纯粹应用人工客服，采用与智能客服结合的方式，能降低30%的平均人力成本，减少20%的平均用户排队时长，并开发出了智能客服知识的统一管理 with 共享策略。智能语音技术在提高电商客服效率方面发挥了重要作用。

5.1.6 AI虚拟主播赋能直播电商发展

随着人工智能、虚拟现实、5G技术的发展，以及元宇宙概念下虚拟数字人的兴起，虚拟数字人的上中下游产业链日趋完善、智能驱动的虚拟主播广泛的应用在视频平台的网购直播中。对于消费者，AI虚拟主播不间断、无需休息的直播，与消费者一对一的互动，以及更加智能化的产品识别与问题解答，能为其提供专业、高质量的直播购物体验。对于电商企业，虚拟主播以及直播场景可以根据公司的品牌形象和品牌文化进行定制，并作为平台的数字资产而长期存在，消费者对虚拟主播的认可和满意则能促使企业品牌价值的积累。AI虚拟主播作为融媒体技术的重要应用，已成为电商企业深度参与和竞争的重要领域。

早在2020年双11期间，某电商平台的AI虚拟主播就现身直播间。虚拟主播

^① 头豹研究院. 2021年中国电商智能客服行业概览 [EB/OL]. [2021-11-02].

https://www.djyanbao.com/report/detail?id=2797677&from=search_list

们与观众对答如流，还能完成如跳舞等复杂动作，声音、动作与情绪栩栩如生。把“认知智能引擎”运用在虚拟直播上，将庞大的商品知识图谱用于解答消费者的问询。2021年双11，另一电商企业采用虚拟主播进驻直播间，将XR（拓展现实）实时虚拟直播技术运用在网店的直播带货中，在使用VR眼镜时可进入直播间和主播互动、进行商品试穿和360度观看等，该虚拟直播的观看人次达到了近30万，为消费者带来了全新的数字化购物体验。虚拟主播还填补了夜间空白时段，延长直播时长，满足消费者深夜消费需求，极大降低了商家的直播成本。

5.1.7 电商助力商业科技综合创新

除了典型技术在电商企业的应用，电子商务同时也扮演着商业科技解决方案服务商的角色，综合应用5G、人工智能、大数据、虚拟现实/增强现实、区块链等先进信息技术，在提高企业数字化运营能力、打造新型消费场景、构建智慧供应链、提升产品和服务品质等方面起到技术创新应用推进器的作用。

2021年11月，商务部召开全国电子商务工作视频会，公布全国43家商业科技创新应用优秀案例，北京、广东、湖南分别以4家入围企业案例数并列第一。

上海某生鲜电商企业的“数字新零售解决方案”，以“Reteck零售科技”智慧终端提升人员效率，提高遍布全国的多温层干线物流新基建，提高商品流通效率，提升门店数字化应用，提高经营效率。

武汉某电商平台作为国家级服务业标准化试点（商贸流通专项）企业，采取“基地+农贸市场+互联网信息化平台+B端客户+物流体系+产品品牌化”的一站式运营管理模式，将农副产品与城市内的酒店、食堂、超市、家庭之间的连接打通，减少农产品的中间流通环节，实现“农餐直联”，让农民和消费者均享受到“互联网+”带来的红利。

内蒙古某电商企业，通过生鲜电商平台及供应链、物流配送管理系统，采取“基地+农贸市场+互联网信息化平台+B端客户+冷链配送+产品品牌化”的一站式运营管理模式，开启了生鲜智慧流通新模式。

山东某电商企业，聚焦物联网、云计算、大数据、边缘计算等新一代信息技术产业，自主研发了涵盖企业团餐、U饭校园、养老助餐、供应链以及校园营养安全标准化研究院五大联动板块于一体的B2B2C团餐综合服务平台。项目现已拓展全国18个省，62个地市，覆盖高校56所，服务企业用户6000余家，年交易体量达3.56亿元。

5.2 模式创新拓展电子商务发展空间

2021 年，电子商务在发展过程中不断催生新模式新业态，由销售商品向提供服务加速拓展，推动生活方式向数字化转变；由消费端向供给端加快延伸，促进生产消费“双升级”；由线上走向线下，数字赋能实体经济提质增效。各类新兴电商模式的不断涌现，不仅惠及亿万消费者，同时也极大地影响和改变了生产与生活方式，催生释放经济发展新动能，带动电商行业整体由流量驱动向创新驱动加快转变。

5.2.1 直播电商回归守正创新

根据《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截止 2021 年 12 月，我国电商直播用户规模达 4.64 亿，较 2020 年 12 月增长 7579 万，占网民整体的 44.9%。2021 年，在抗疫中异军突起的直播电商新模式在快速发展的同时逐步回归理性。《网络交易监督管理办法》《关于加强网络直播规范管理的指导意见》《网络直播营销管理办法（试行）》等监管法规接连出台，促使守正创新成为直播电商发展的新主题。各大直播平台纷纷采用技术手段开展违规商品专项治理，持续完善商品的供货、客服、售后、退货等服务闭环，不断净化直播消费市场，为消费者提供了更加优质的购物保障。商家们开始将直播电商的重心由扩大销量转向品牌推广，伴随着直播电商行业趋向理性，品牌自播和店播开始成为主流，使得直播生态更加多元、健康、去中心化。2021 年 12 月，全国首个直播电商数字治理平台在杭州上城区试运行，通过建立违法行为关键词库、建立智能分析模型、违法行为智能识别并标记等技术手段，对直播电商开展综合治理，打造绿色直播间，为政府部门对直播电商的数字治理提供了浙江样本。

直播电商“无边界化”加速。直播逛进博、直播自驾游、直播购房、直播教育、直播商业航天等不断“破层出圈”，加快扩展直播电商的价值边界，带动直播电商进入“万物皆可播”时代，同时也促进了直播电商的商品和服务不断丰富。

直播电商助力数字化转型。许多商家通过生产线直播、品牌直播、村头直播等，大幅缩短商品供应链，建立起“生产直连消费者”新通路，为消费者提供更多让利空间的同时，对供给端的影响也进一步加深，引导制造业满足多元化、个性化定制化消费新需求。全国各地一大批实体市场和生产基地开始探索构建直播电商供应链基地，加快了实现数字化转型的步伐。

直播电商随处可播成为现实。5G 赋能 4K/8K 超高清直播，确保直播画面优质和高流畅度，推动直播场景多元化，强化全息沉浸式购物体验，带动 VR/AR 与直播电商相融合，极大拓展了开播范围，进一步增强了直播电商“身临其境”的消费体验。

“小程序+私域直播”创新融合。2021 年视频号开播商户数增长迅猛，借助微信生态与小程序、企业号相互配合，视频号不仅开启了直播带货的新模式，还将消费者引流至社群中，帮助企业构建起私域流量池，通过私域运营提高复购率，从根本上改变了“播完就没”的直播带货模式，直接带动了客户沉淀与精细化运营，为消费者提供一对一服务，使行业更加注重品质化提升。

5.2.2 兴趣加信任推动模式创新

2021 年，兴趣电商、信任电商等各类创新加快涌现，成为备受消费者欢迎的新模式。从精准匹配个性需求到引导和挖掘新的潜在需求，从人找货到以人为中心的消费场景创新，消费多样化、个性化、小众化发展趋势显著，消费者之间社交互动消费需求明显增强，同时引导数字化供应链与智能制造潜力得到释放，加快实现以消费者需求为核心的产业变革。

兴趣电商主动满足用户潜在需求，从而提升消费者生活品质。2021 年 4 月，某直播平台首次明确了“兴趣电商”的平台定位，通过内容推荐识别用户兴趣，运用直播和短视频将商品信息融入到真实生动的内容场景中，使商品卖点和品牌故事得到充分展现，最大化激发用户的消费兴趣，从而创造新的消费需求，促进实现销售新增量。兴趣电商以内容为载体，将商品内容推荐给更多拥有相同兴趣的用户，从而促成发现式购物，进而基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质。

信任电商以“关系+服务生态”发展信任经济。信任电商通过直播带货和平台服务在短时间内建立起商家和消费者之间的信任机制，以强信任链降低消费的决策门槛，通过多次成功购物积累的信任感，推动实现“闭眼下单”，逐渐让商家成为消费者信赖的品牌。2021 年 6 月，某直播平台推出“小店信任卡”，通过“退款不退货”“退货补运费”“假一赔十”“七天无理由退换货”“极速退款”“极速发货”等不同梯度的差异化权益，为消费者提供极致下单保障，从而将“信平台”转化为“信商家”，将互相信赖的消费者和商家关系沉淀在平台上，共同构建起极致信任社区。

分享类社区满足了年轻消费者分享、交流、体验的新型生活方式。一些分享

类电商平台努力了解年轻人的消费偏好、习惯和规律，形成了“社交化”的特点。在某购物 APP 上，消费者首先在社区发现商品，然后到交易板块购买商品，最后会回到社区写下评论，交流消费体验。在用户不断被“种草”的过程中，构建起从了解到获取再到交流的消费新生态，不仅满足了购买商品的使用价值，还为“Z 世代”消费群体提供了满足相互分享、交流从而获得信任、情感交互、价值观传播、交友、娱乐等多层面需求体验的新型生活方式，挖掘出商品背后更具传播力的内容，进而通过感性要素促进品牌溢价及推荐转化。

国货品牌借助新业态新模式强势崛起。随着消费需求多元化、消费理念不断出新，社交媒体、电商平台快速发展，为国货新锐品牌的涌现孕育了大量机会，直播电商将国货消费进行渗透式的下沉，持续加大国货辐射的深度与广度。2021 年，许多老字号国货和新国货品牌在直播电商的加持下，实现了爆发式的增长，完成了从红利期到满足消费者多层次需求的蜕变。一些初创品牌纷纷通过切中年轻消费者的兴趣点，再通过 KOL 们的种草产生聚变，成长为新消费品牌。2021 年双 11，新国货品牌借助直播迅速蹿红，淘宝直播间里国货品牌占比超过一半，一些传统国货品牌首次跻身“千万直播间”。

5.2.3 平台业务拓展促进运营模式创新

2021 年，各大电商平台在不断推出新业务应对激烈市场竞争，满足市场更多元需求的同时，也在与时俱进应对市场发展的新要求，尝试打破原有的壁垒，走向互联互通、开放合作。

各大平台纷纷加大开拓新业务的力度，同时大型平台间的“互联互通”取得实质性进展。各大平台拆掉唯流量论的“围墙花园”，推进互联互通，将让数据作为第五大生产要素真正“流动”起来，未来将发生更多跨平台资源调配和协同合作，产生更多新的商业模式，推动电子商务行业走向开放合作和共赢发展。

5.2.4 数字化生活加速场景创新

2021 年，生活服务数字化消费加快场景渗透，用户规模显著增长。根据《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截止 2021 年 12 月，我国网上外卖用户规模达 5.44 亿，较 2020 年 12 月增长 1.25 亿，占网民整体的 52.7%；网约车用户规模达 4.53 亿，较 2020 年 12 月增长 8733 万，占网民整体的 43.9%。数字化新生活场景的不断涌现，推动形成高质量的生活服务要素新供给体系，这些数字化生活新服务广泛渗透到消费者的出行、购物、娱乐、社交等多个服务场

景，带来数字化生活新方式，更好的满足人民日益增长的美好生活需要。

以生鲜、商超、药品等为代表的即时零售服务迅速发展，外卖平台也从餐饮配送为主的平台发展为“万物配送到家”的平台。数字新生活离不开金融创新应用，各电商平台积极拥抱数字人民币。数字人民币既具有实物人民币的“支付即结算”、匿名性等特点，又具有电子支付工具成本低、便携性强、效率高、不易伪造等特点，便于线上线下全场景应用，有利于企业及消费者在享受支付便利的同时，提高资金周转效率，进一步降低支付成本。数字人民币自首批试点以来，已实现交通出行、餐饮住宿、购物消费、旅游观光、医疗卫生、通讯服务、票务娱乐等七大类重点领域全覆盖。截至2021年底，全国数字人民币试点场景超808.51万个，交易金额达875.65亿元，电子商务成为数字人民币覆盖领域最广泛、试验效果最显著、也最具有发展潜力的应用场景。目前，几十个平台都已支持数字人民币应用，覆盖吃喝玩乐、衣食住行等线上线下全场景。

5.2.5 数字化转型助力商业业态创新

2021年，我国商业数字化转型的浪潮进一步扩大。一方面，线下零售百货、连锁商超、本地服务等实体店铺加快向线上拓展，搭建线上旗舰店、平台网站等；另一方面，电商企业不断由线上走向线下，开设本地零售店、快闪店等，促进商业街区数字化转型，赋能小店经济蓬勃发展，支持数字化门店建设运营，推动形成了大中小企业协同共进、传统商业和新兴技术联接互动、不同业态融合渗透、上下游全链条一体化推进的数字化商业新生态，成为推动我国流通体系转型升级的重要动力。

电商助力步行街改造提升。2021年，北京王府井、上海南京路、重庆解放碑、成都宽窄巷子、天津金街等众多步行街均已接入电子商务头部平台提供的智慧零售操作系统，打造智慧街区，实现线上线下引流、全场景流量分享、数字化消费体验、智慧化管理，提供IP运营、智能导购、无感消费、AR试穿、AI定制等数字化运营服务，大幅增加到店消费金额，提升24小时购物服务能力。

电商助力零售行业数字化转型。2021年，在电商平台及相关电商服务企业的推动下，以品牌孵化、爆品打造、智能供货为核心的垂直细分领域全渠道零售平台加速发展，通过SaaS服务等技术赋能数以万计的小微零售企业数字化转型，例如大量兴起的美妆集合店平台等。电商助力专业市场升级为直播卖场，进而促进特色产业带数字化转型。电商平台赋能乡村小店数字化转型，助力大型零售企业县域服务网点建设，正成为县域流通体系现代化转型的重要推进器。

电商推动线上线下高度融合。随着市场的变化，线上线下不再是单一、分离，而是有效结合统一，甚至融为一体。有的电商企业以本地零售业态为基本盘，借助数据与技术驱动的新零售平台，为消费者打造社区化的一站式新零售体验中心，开展门店到家业务。有的电商企业为零售商构建了全渠道履约和运营解决方案，赋能零售商。有的电商企业依靠强大数字化能力，实现线上线下人、货、场的全面数字化。还有的电商企业通过助力生活服务业的商家数字化升级，为用户提供数字化服务，帮助商家实现线上线下融合发展，扩大了消费增量。

电商赋能促进数字服务贸易。2021年，北京、上海、重庆、海南等地加快建设国际互联网数据专用通道和数据跨境传输安全管理试点，支持跨境电商企业在境内向境外市场开展跨境数字营销推广服务，探索利用跨境网络开展技术服务外包、数字版权交易、数字资产交易、国际知识产权认证及交易、数字内容服务等线上服务贸易，并加强了相关统计监测、监管体系创新。北京市提出打造数字贸易试验区，加快推动北京市旅游文化、时尚艺术、网络技术服务、动漫游戏等通过线上交易走向国际市场。

5.3 多元协同创新丰富电子商务发展生态

越来越多的电商企业已经意识到依靠抢市场、抢用户、抢流量的粗放发展模式是不可持续的，只有改变原有的封闭生态在更大范围、更深层次实现互联互通，才能打造各具特色的独特核心能力，走向高质量发展之路。在此基础上，发挥国内、国际电子商务统一大市场的协同作用，通过行业融合创新、产业协同创新、区域联动创新，拓宽电子商务发展的增量空间，带动人才培养、灵活就业、绿色低碳以及国际规则等各类多元创新。

5.3.1 推动行业融合创新

2021年，电子商务与各行各业的融合发展不断深入，推动数字文旅、在线体育、互联网医疗等便捷化线上服务迅速发展，创新了线上服务新供给，推动新型消费快速发展，成为扩大内需与引导居民消费升级的重要引擎。

数字文旅促进商文旅产业融合发展。根据《第49次中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截止2021年12月，我国在线旅行预订用户规模达3.97亿，较2020年12月增加5466万，占网民整体的38.5%。2021年，基于5G、人工智能、虚拟现实的高新技术催生的文化旅游新消费不断增长，“云旅游”、无接触服务

等消费新业态加快涌现，数字文旅围绕线上旅游、文创产品开发、数字 IP 打造、智慧景区等，实现了对整个文化旅游产业链的重塑。“云旅游”超越时间和空间的限制，让人足不出户便可感受到各地的风土人情，并获得如临实境的沉浸感和现场感。数字文创以传媒影视、创意设计、现代时尚、音乐艺术、动漫游戏、现代文博等重点让现代艺术“火”起来，让传统文化“活”起来，通过再创作，唤醒网友对文化瑰宝及非遗产品的保护和关注，促进乡村文旅与农业融合创新。多家智慧旅游平台企业发挥科技优势，为全国各地 A 级景区打造智慧景区综合解决方案，提供门票预约系统、线上旗舰店、无接触售票、分时人流管控、新冠疫情实时监控、景区智能设备管理、电子票健康码、投诉点评等服务，让出行更安心、更便利，融合 VR、AR、直播、社交、大数据等手段，精准对接服务需求，丰富沉浸式文旅体验内容，使景区“淡季”不“淡”，促进了旅游业整体复苏与创新发展。通过数字化赋能，电商平台正在推动旅游业变革创新，推动行业高质量发展。

在线体育新模式新业态加快兴起。2021 年，受新冠疫情、冬奥会等因素影响，体育服装、鞋帽以及运动器材和器械等实物电商交易额持续增长，同时以各类体育培训、赛事报名和场馆预订等为代表的体育服务消费也增长迅猛，消费占比不断提升。“体育消费”成为休闲新风尚，某服务类电商企业通过平台技术支持本地运动场馆实现线上发展，积极引导体育消费，越来越多的运动场馆、体育项目成为大众休闲消费的新选择。其中，新兴的室内攀岩场馆和室内滑雪场 2021 年前三季度的订单量指数分别同比增长 232.1% 和 332.4%。“互联网+健身”创新发展。一些在线运动平台通过线上约课并售卖健身产品、线下门店训练的服务模式实现快速发展，健身单车/跑步机硬件+直播课程深度融合的创新模式不断出现。在电商的助推下，健身品牌应用数字技术将运动量化，借助智能设备帮助人们获取准确、多样、实时的运动数据并进行分析，推动了“科技+体育”的深度融合。

互联网医疗实现从“卖药”向大健康消费的扩展。根据《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截止 2021 年 12 月，我国在线医疗用户规模达 2.98 亿，较 2020 年 12 月增长 8308 万，占网民整体的 28.9%。2021 年，中国互联网医疗健康市场蓬勃发展，一些电商平台纷纷赋能线下医疗卫生系统共建互联网医院。某医药电商企业在全国二十多个城市建起“健康小站”，在社区中为居民提供公共卫生和家庭健康服务，同时探索 C2M 的专科垂直类解决方案。一些医药电商企业致力于用数字科技将患者和药品及医疗服务有机连接，打造医药健康平

台，通过全渠道商业化数字平台助力药企触达院外市场及下沉市场的“盲区”，带来“新渠道、新增长”。同时，医药电商用数字化手段重构医药健康的产业价值链，让需求和供给实现更高效的匹配，打通药企、药店、医生、保险、患者等整个医药健康生态圈。

奢侈品电商推动高端消费的增长。2021年，中国奢侈品市场取得了37%的高速增长，总规模达到944亿美元，第一次成为全球最大的奢侈品市场。其中，线上业务进一步高速增长75%，达到247亿美元，市场渗透率达到26%，有效助推了我国高端消费的增长。艾瑞咨询发布的《2021中国闲置高端消费品零售行业研究报告》指出，2020年中国闲置高端消费品零售行业市场规模达到510亿元，预计到2025年市场规模将达到2080亿元。2021年6月，某奢侈品电商企业总部落户深圳，定位于以区块链技术为底层技术解决全球奢侈品销售的售假痛点、监管难点和共享热点问题，通过线上线下复合的方式全球同步销售新款奢侈品。积极拥抱电商，以官网为核心、多平台互动已经成为奢侈品牌进军中国市场的重要策略，奢侈品电商成为了助推新型消费的又一重要推手。

5.3.2 拉动产业协同创新

产业协同，是电商高质量发展的重心。围绕电子商务领域的产业协同创新，电商平台充分发挥在市场拓展和产业升级等方面的支撑引领作用，加强数据、渠道、人才、技术等平台资源有序开放共享，强化创新链和产业链有机结合，推动产业链上下游、大中小企业融通创新。

电商拉动制造业协同创新。伴随电商的发展，创新的热点已不仅仅局限于消费互联网，而是逐渐渗透到产业互联网，实现消费互联网与产业互联网的联动，将流通末端的零售创新沿着产业链上溯，推动数字化制造的创新。电商与制造业的协同创新，加速了新一代信息技术与制造业全要素、全产业链、全价值链的渗透融合，推动了经济协同模式、生产制造方式、产业组织形态的根本性变革。近年来，不少电商平台都在朝着这个方向探索尝试，涌现了多个实现C2M反向定制的制造业协同创新成功案例。某电商平台企业打造的企业工厂，以数字化构建按需制造基础设施，让商家像使用云计算一样使用云制造服务，在服装定制化生产领域实现100件起订7天交货的快反生产能力。另一电商平台企业为超过1000家制造企业打造C2M反向定制供应链，实现最快3周内提供完整新品的反向定制产品方案。与传统方式相比，该企业的C2M反向定制将产品需求调研时间平均减少75%，新品上市周期平均缩短67%。异军突起的某跨境电商平台，依托前端APP

客户粘性和智能选品能力，链接服装生产服务平台，带动数千家供应商发展面向全球市场的小单定制化生产，年销售超千亿，成为全球领先的快时尚服装品牌。在 B2B 领域，一些垂直领域的电商企业充分依托自身大数据和技术优势，构建起数字化产业链供应链，带动全行业数字化水平显著提升。

电商拉动产业带协同创新。部分电商企业依托平台面向大市场的优势，汇聚市场需求实现反向定制，促进了产业带的集聚，带动了产业的协同创新。数字化产业带以数字技术赋能，形成新的产业结构，推动产业带现代化、集群化发展，在宏观层面加速了传统产业结构的转型与升级，在微观层面给不同产业、不同层级的企业带来了新的增长点。同时，各地政府围绕电商对于产业带的拉动，出台相关政策积极助推，已形成了不少具有地方特色的产业带。如：阳江刀具产业带、葫芦岛泳衣产业带、义乌小饰品产业带、深圳数码产业带，济南平阴玫瑰产业带等。电商拉动下，数字化产业带的“多地开花”与我国制造业系统性升级、稳步发展相辅相成，推动了实体经济创新链、产业链、政策链、资金链、人才链的数字化，推动了全产业链数字化、智能化、网络化，由此带动制造业高质量发展，加快制造强国建设步伐。

电商拉动农业协同创新。电商直采数字农业基地快速发展。部分电商企业充分依托自身在农产品销售领域的渠道优势，以消费端需求反推供给，在多地建设农业直采基地，布局农产品产地仓，通过数字化助力农产品品种研发、生产过程优化以及农产品标准制定，拉动和引导农业产业链资源配置优化，实现产业协同创新。预制菜成为餐饮企业应对新冠疫情的重要手段。在疫情防控常态化背景下，包括半成品菜、速食菜、料理包在内的预制菜等新业态新模式成为餐饮业发展的亮点。机构数据分析显示，2021 年中国预制菜市场规模已达 3000 亿元，未来 3 至 5 年有望达到万亿元规模。作为农业、餐饮业、电子商务融合产生的新业态，预制菜上游连接农业发展和乡村振兴，下游连接餐饮业转型和消费变革，成为促消费促转型的有效抓手。

5.3.3 携手区域联动创新

区域协同，是电商助力实现共同富裕的基础。围绕电子商务领域的区域协同创新，电商行业以区域协同发展为目标，积极服务区域重大战略，促进京津冀、长三角、粤港澳大湾区等区域间电子商务基础设施、服务资源、项目资金一体化建设，支持欠发达地区激发自有资源优势，加强与电子商务较发达地区产销动态衔接，构建优势互补、深度协同的电子商务区域发展生态。

京津冀，作为全国商贸物流最活跃、最集中的区域之一，电子商务实现协同、高效发展，既是京津冀协同发展的重要内容和必然要求，也是京津冀协同发展的重要助推力量。天津的电商产业集群、河北的电商示范基地以及电商扶贫，给京津冀城市和农村的生产、生活方式带来了经济与社会双重属性的创新变化。同时，将京津冀的智力和技术创新优势、自贸试验区及跨境电商综合试验区优势、产业供应链优势相结合，正走上协同发展的“高速公路”。2020年5月“京津冀全球电子商务合作线上对接会”成功举行，2021年10月“京津冀跨境电子商务协同发展高峰论坛”举办，一系列的区域联动创新，为推动京津冀高质量协同发展增添了新动能。

早在长三角一体化政策推出的2018年，上海、江苏、浙江、安徽的电商就闻风而动发起了长三角电商一体化发展联盟倡议，谋求实现三省一市的互联网经济跨区域合作，实现互联网领域的联合创新，促使长三角电商加快融入全球贸易新格局。2021年7月，长三角电商中心、上海市电子商务协会、浙江省电子商务促进会、江苏省电商协会、安徽省电商协会共同签订长三角直播电商联盟发起倡议书，旨在通过共享直播电商发展经验，共同促进长三角直播电商行业的健康发展。

粤港澳，以扩大网络消费、发展跨境电商、深化农村电商为工作抓手，有效衔接供需两端，打通国内国际市场，助力城乡融合发展。2021年，着力培育电商龙头企业，开展“产业集群+跨境电商”试点，提升仓储物流效率，进行多方面的区域联动创新。“粤港澳大湾区购物节”遴选珠三角地区9个市的老字号和“新国潮”品牌参与，销售商品近650亿元，有效助力广东老字号和新潮牌拓展电商渠道。

电商激发的区域联动创新，也是电商助力乡村振兴的重要发力点。作为振兴乡村的活跃力量和服务“三农”的好帮手，电商凭借有效的渠道、海量的数据、丰富的场景，在畅通流通、兴业带产、促进增收等方面不断发挥创新作用。2021年，商务部组织实施“数商兴农”行动，依托中国电商乡村振兴联盟引导社会力量广泛参与，持续开展农产品认证帮扶，参加培训的企业达到1678家，资助的企业近400家，通过大力推介特色农产品品牌，累计帮助对接销售农产品的金额已超过240亿元。9月，第二届东北亚电商峰会暨商务部“数商兴农”进东北（吉林）活动在长春举行，这是统筹电子商务与东北地区高质量发展需求，指导地方和电商企业深化合作的具体实践，将为吉林产品品牌培育、壮大和发展保驾护航，推动东北亚区域经济合作取得新突破。

5.4 挑战与趋势

5.4.1 面临挑战

技术进步和创新，是开展电商活动的重要基础。虽然有当年双11的海量订单高峰，催生电商企业自主知识产权数据库的研发，推动云技术的大考和进步，以及各电商平台在技术上的持续投入。但相对而言，纵观整个行业，电商企业的底层技术研发、以及信息技术自主创新能力还有待持续提升。

模式业态创新，是电子商务领域最突出的特征，也是这个行业的活力所在。但不少新模式新业态，往往来得快去得也快，折射出来的是一个“抢”字，还是早年“跑马圈地”的思维，缺乏对于行业的长久了解和深耕细作，缺乏对于商业规则的敬畏。电商领域业态模式创新的生命力和持久性有待提高。

电商推动产业数字化转型、促进协同创新有很大进步。但从发展现状看，ToC电商与ToB电商的发展成熟度和投入力度依然有差距，电商与相关产业间融合创新的空间还有待拓展，电商绿色低碳创新的任务还任重道远，电商发展中城乡、区域间创新发展水平不充分不均衡现象还有待解决。

此外，电商数据要素开发利用中的安全隐私问题需要关注，与电商业态模式创新相适应的治理体系也有待健全。

5.4.2 发展趋势

强化技术创新成为电商发展的第一要务。技术创新一直是电子商务领域模式、业态创新的基础支撑，伴随国家新型基础设施建设深入推进，5G、物联网、人工智能、区块链、虚拟现实等新一代信息技术的加速普及，2021年，电子商务本身呈现出由网络化，进一步发展到数字化、智能化的趋势。电子商务企业等相关主体开展技术创新的积极性也得到极大发挥。这有助于我国在已经成为全球最大网络零售市场的基础上，在电子商务底层技术的创新与应用方面也做到全球领先，提高我国电子商务产业的技术竞争优势。

鼓励模式业态创新首先以规范引导为重要前提。2021年成为电子商务规范化发展的重要里程碑。显示出业态模式创新既是电子商务发展的必然结果，也是电子商务发展的活力所在、产业发展的重要空间，无论是直播电商、还是内容电商等电子商务新业态的迅速发展，呈现的是我国电子商务产业巨大的发展活力和广

阔的发展空间，也是我国引领全球电子商务应用发展的重要方向，但在鼓励电子商务模式业态创新的同时，一定会更加强化规范引导，这是促进我国电子商务产业实现高质量发展的重要保障。

深化多元协同创新为电商发展带来增量空间。“十四五”期间，电子商务要实现高质量发展，必须要改变原有的封闭生态，打造开放良性的竞争环境。电商企业将在更大范围、更深层次实现互联互通，打造各具特色的独特核心能力。电商行业与其他产业的协同创新将进一步加强，电商平台在市场拓展和产业升级等方面的支撑引领作用将得到进一步的激发。同时，电子商务联通国内、国际两个大市场的协同作用将进一步发挥，既“走出去”亦“引进来”，极大拓宽电子商务发展的增量空间。

电商创新发展成为经济社会全面数字化转型的重要引擎。电子商务作为数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，也是推动国民经济和社会发展的重要力量。实体经济的数字化转型方兴未艾，而电子商务一直处于实体经济数字化转型的最前沿，通过销售和采购的数字化形成实体经济全链条数字化的强大驱动力。同时，数字经济在与实体经济融合发展的过程中，电子商务则是数字经济中发展空间最大、创新最活跃的重要组成部分。伴随数字经济与实体经济融合创新态势的不断深化，电商创新发展已经成为经济社会全面数字化转型的重要引擎。

| 第 6 章 |

电子商务人才发展报告

电子商务的高速发展，带来了大量的人才需求，引发了劳动方式的变革，对人才培养带来了全新影响。同时，电子商务行业内部专业化分工越来越细，专业技能要求越来越高，也对人才培养体系发展不断提出新的要求。电子商务人才是数字经济产业发展至关重要的要素，建设多层次的人才培养体系，培养大量符合行业发展实际和未来发展需求的电子商务人才，对于推动电子商务高质量发展具有极为重要的作用。目前我国已经开展了本科教育、职业教育、社会培训等多层次的电子商务人才培养方式，初步建立了电子商务人才培养体系，为国家建设培养了大批不同层次的电子商务人才。

6.1 发展现状

6.1.1 电子商务专业人才从业情况

1. 电子商务从业人员需求快速增长

随着电子商务的快速增长，电商企业对电商人才需求也在不断增加。根据《“十四五”电子商务发展规划》的要求，到 2025 年，电子商务相关从业人数将达到 7000 万人，较 2020 年的 6015 万人增长 985 万人，年均增长约 200 万人。截至 2022 年 3 月，电商直接就业和网络创业从业人员达到 4126.32 万人，电商信息技术从业人员达到 487.1 万人，电商服务业从业人员达到 884.95 万人，电商支撑行业从业人员达到 1229.43 万人，合计 6727.8 万人，从业人员数量较 2020 年 6015 万人，增长了 712.8 万人，从业人员增长速度非常快。随着电子商务产业链不断延长，电子商务相关企业的不断增加，对于各类电商人才的需求也在快速增长。

2. 市场对电子商务专业人才要求越来越高

电子商务新业态新模式的不断涌现，对电子商务的人才需求在不断增加，岗位职能也随着业务的变化在不断更新，同时对能力和素质的要求更高，业务岗位

更细分精准。跨境电商、农村电商、直播电商等新模式的出现，对电子商务人才在垂直行业的专业技能提出更高的要求。跨境电商具有全球化贸易的特殊属性，这要求从业人员不仅要具备电子商务的相关知识，也要具备相应的国际化技能，如与国外用户沟通、跨文化交流的能力需要掌握相应的外语水平，了解当地的文化，了解国际的法律法规等。农村电商在产品、物流、营销等方面都与工业品具有一定的区别，从事农村电商的专业人才需了解农产品的特点、农村产业链的特色，具备更强的行业知识背景，才能更好地从事相关工作。随着直播和短视频等新媒体的兴起，催生了网络销售员等新型人才的需求，因此对于相应人才的培养也有了新的侧重点。随着新业态的产生，对电子商务人才的培养更突出了行业背景和专业技能的特色。

为了应对行业发展的新需求，2019年教育部在本科电子商务类专业中新设了跨境电子商务专业；同年在高职（专科）电子商务类专业中新设了跨境电子商务专业。2021年新设了农村电子商务专业，并且将网络营销更名为网络营销与直播电商专业。我国开设电子商务类专业的院校逐年增加，为电子商务产业的发展培育了大量的专业人才。

3. 电子商务专业人才从业范围广泛

随着互联网技术在各行业中的应用，电子商务专业人才从业范围也逐步扩大，并不局限于电子商务类企业，已经进入传统的一、二、三产业。随着互联网加速从消费环节向生产环节的延伸，实体产业成为新一代电子商务发展的重要基础和支撑；电子商务在服务业的深入发展催生出更多的新型服务；农村电子商务的发展成为农村现代化发展的重要推动力。三大产业的数字化转型，为电子商务人才提供了更多的工作机会。因此，电子商务专业人才的从业范围除了互联网/电子商务行业，还包括农业、工业互联网、新能源、新技术、计算机、贸易/进出口、金融业、快速消费品、高校、政府等，从业范围十分广泛。

电子商务类专业主要的就业岗位有三个方向，一是技术类岗位，主要从事软件/平台的设计与开发、网页美工、数据库建设、程序设计、平台搭建与维护以及平台开发相关的技术工作；二是运营类岗位，主要从事企业网络营销推广、平台运营、内容服务、客户服务、供应链服务、专业法律服务等平台运营和店铺运营类工作；第三个方向是综合管理类，综合管理类对人才要求较高，需要有扎实的专业知识、较强的沟通协调能力和一定的工作经验，主要从事平台企业综合管理、平台开发项目经理等工作。

6.1.2 普通高校（本科）电子商务类专业人才培养情况

1. 本科电商专业规模持续扩大并优化发展

电子商务类本科专业自2000年经教育部批准设立，2001年13所学校开始正式招生以来，全国专业布点院校和招生毕业人数不断扩大，迄今成为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。教育部在《普通高等学校本科专业目录（2021年修订版）》中的管理学学科门类设置电子商务类专业，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。目前，全国有632所高校开设电子商务专业，20所高校开设电子商务及法律专业，78所高校开设跨境电子商务专业。

电子商务专业：国内开设电子商务专业的本科院校共有632所，其中30所以上的省市有9个，广东（44）、江苏（40）、湖北（39）排在前三位，35所以上的省市还有浙江（37）、河南（36）、江西（35）；10所以上的省市共25个。随着开设学校的增加，每年本科电子商务专业的招生规模在不断扩大。

电子商务及法律专业：电子商务及法律专业是交叉学科专业，在全国有20所高校开设本专业，包括北京邮电大学、西南政法大学、重庆理工大学、西北政法大学、湖北大学等高校。

跨境电子商务专业：跨境电子商务专业是2019年新设本科专业，每年招生规模持续增长。截至2021年，开设本科跨境电商专业的高校数量由2019年的7所增至目前的78所。其中浙江省最多共9所，5所以上的有广东省（7）、山东省（7）、江西省（6）和辽宁省（5）。

教育部从2019年启动国家级一流本科专业建设工作，目前已经认定了53个高校的电子商务类专业为国家级一流本科专业建设点。

2. 本科电商专业课程培养复合型人才

电子商务专业是复合型专业，可以授予管理学、经济学及工学学位，各学校可以根据自己的办学特色选择授予对应的学位，目前所开设的课程知识面广泛，包括了信息科学、经济学、管理学及复合型课程知识。

经济与管理类学位专业要求侧重掌握互联网经济和商务管理相关的知识与技能，工学类学位专业要求侧重掌握互联网技术和商务信息相关知识与技能。

电子商务类专业作为行业应用性、学科融合性和模式创新性很强的专业，实践课程也是教学过程中重要的组成部分，设置实践课程的目的是加深学生对理论知识的理解，培养动手和协作能力，掌握实验技能和工具，提高分析和解决问题

的能力，将理论知识实际应用起来。学校通过建设电子商务类专业实验室、实训或实践基地等方式，与企业、机构合作，以项目实训、企业实习、创业大赛等形式，通过产学研用的结合，促进学生对知识的理解和应用。

6.1.3 高等职业（专科）电子商务类专业人才培养情况

1. 高职（专科）电商专业类招生院校不断增加

目前在《高等职业教育专科专业目录（2021年版）》中，电子商务类专业下设了6个专业：电子商务、移动商务、网络营销与直播电商、跨境电子商务、农村电子商务和商务数据分析与应用。跨境电子商务为2019年新设专业，农村电子商务为2021年新设专业，网络营销2021年更名为网络营销与直播电商。全国职业院校中，有1476个开设电子商务专业，有126个开设网络营销与直播电商专业，有74个开设移动商务专业，有98个开设商务数据分析与应用专业，有321个开设跨境电商专业，有30个开设农村电商专业。目前，电子商务专业专科招生规模在6个专业中最多，随着开设专业院校的逐步增加，每年的招生规模也在快速增长。跨境电子商务专业为2019年新设专业，虽然开设时间较短，但发展迅速，招生规模增长快速。农村电子商务专业为2021年新设专业，部分职业院校已经开始招生。

2. 高职（专科）电商专业类课程细分针对性强

高职（专科）电子商务类专业下设6个专业，其专业分的更加细化，专业面向行业企业的针对性更强。

电子商务专业的学生培养更侧重于电子商务的应用和运营，对电子商务技术有一定的要求，核心课程设置更倾向于应用型的课程。移动商务专业相较于电子商务专业更专注于移动领域，基于移动工具开展电子商务业务，课程设置更侧重于移动端。网络营销与直播电商专业更专注于营销、传播、推广、销售等方面的内容，因此更注重培养学生的营销、策划和运营的能力。跨境电子商务专业更专注于跨境领域，除了基本的电子商务知识外，增加了具有跨境特点的内容，学生需要学习国际物流、支付、交易的流程和法律法规的相关知识。农村电子商务专业更专注于基于农村的电子商务业务，要求学生掌握基于农产品特点的品牌营销推广、网店运营、数据化运营、物流与供应链管理、客户关系管理能力等方面专业知识和技能。商务数据分析与应用专业更强调对数据的分析能力，课程设置也更侧重于商务数据搜集与整理、电子商务网站运营、网络营销数据分析以及数据化运营管理等相关的知识与技能。

6.1.4 电子商务专业人才培养发展情况

1. 电子商务人才规划的提出，为电商人才培养提供政策支撑

2021年商务部制定了《电子商务人才知识更新工程规划》（以下简称《规划》），为电子商务人才培养提供政策支撑。该《规划》从国内外电子商务发展现状出发，建立知识更新标准体系，包括人才质量标准、内容更新标准、效果评价监控标准等，依据电子商务发展趋势和国内不同地区的发展现状，满足差异化的培训目标，为电子商务人才培养提供了政策支撑。人社部批准中国国际电子商务中心设立电子商务领域“国家专业技术人员继续教育基地”，开展了多层次的电子商务人才培养，取得了卓有成效的人才培训成果。

2. 国家级电商师资库的建设，为电商人才培养提供智力支撑

“国家专业技术人员继续教育基地”通过不断加强电子商务师资库的建设，为电子商务培训提供智力支撑。一是建立了电子商务顶尖专家库，通过汇聚来自“政界、学术界、行业界、企业界”的顶尖专家，以选拔聘任机制建设和完善专家咨询委员会和特聘专家讲师库，汇聚起“权威、高端、实战、国际化”的复合型专家讲师资源。二是大力培养中青年电商精英讲师，通过持续举办中国电商讲师大赛和电子商务讲师专题培训班等活动，培训和选拔中青年精英讲师人才，目前在全国培训选拔了近300位中青年精英讲师人才，投入到全国各地开展电商培训，为人才培养提供了师资力量。

3. 多元化的电商人才培养，为产业发展培育大量人才

“国家专业技术人员继续教育基地”成为电子商务人才培训的主要基地，自创办以来为电子商务的发展培训了大量专业人才。

与地方共建电商人才的培训基地，共享资源培养电子商务人才。“国家专业技术人员继续教育基地”依托自身的电商专家、师资、课程资源，与地方电子商务示范基地、示范园区、知名电商综合服务商开展合作，共同创建电子商务教学基地，共享品牌、师资、课程与电子商务人才培养经验。基地与地方联合开展地方电商专业技术人员的继续教育工作，针对政府和行业管理人员、企业管理人员、专业技术人员和在校学生等不同群体设计培训课程、制定教学大纲，共同合作开设电商各领域的特色培训班，为政府、企业和个人提供教育培训、培训模拟等一系列培训服务，培养更多的电商管理型、应用型和创新型人才。

打造电子商务在线学习平台，为电商培训资源提供分享平台。为更好地满足培训学员教学与实训需要，自主开发建设了互联网和电子商务专业领域在线学习

平台，方便学员通过 PC 端和手机端随时随地学习。学习平台依托“国家专业技术人员继续教育基地”的资源，集聚了全国电子商务领域知名专家、优秀讲师的优质授课视频，内容涵盖直播电商、数字经济、互联网+、电子商务政策法规、乡村振兴、农村电商、电商扶贫、跨境电商、新零售、区域产业电商、电商创新创业等多个方向的课程与配套课件，形成了规范、专业的课程体系。平台根据行业发展的多层次需求，采用“核心精品课”+“行业定制课”+“实践操作课”+“在线公开课”相结合的培训模式，系统化培养符合政府管理和企业发展需要的实用型电商人才。

加大电子商务讲师培训力度，为电子商务人才培养提供师资资源。“国家专业技术人员继续教育基地”目前举办了“农村电商讲师培训”“直播电商讲师培训”“社交电商讲师培训”等多个知名讲师培训品牌型产品。挖掘并培养了来自全国 30 个省市近 5000 名电商讲师，成为业界培训期数与人数最多、学员覆盖范围最广的专业讲师培训机构，为地方输送了大量兼具培训理论与丰富授课经验的实战型讲师人才。

加大高端电子商务人才培训力度，促进电子商务高质量发展。“国家专业技术人员继续教育基地”承担了对商务主管部门和相关企业的电子商务、数字经济相关的高端人才培训，通过开办电子商务人才的高级研修班，促进数字经济和电子商务高质量发展。培训涉及数字经济、电子商务及产业链的多个细分领域，包括农村电商、生活服务电商、跨境电商、数字产业发展、电商新业态助力智慧城市发展、数字商务新发展、消费促进与数商兴农、业态模式创新发展、电商促进内外贸一体化、产业数字化转型、电商业态模式创新等。

加强细分行业电商人才的培训，培养行业企业所需人才。在农村电商人才培训方面，中国国际电子商务中心联合多家单位共同启动“乡村振兴电商带头人培训计划”，以“农村电商带头人培育”模式，通过发挥农村电商带头人的力量，带动当地电商发展。参与国家级电子商务进农村示范项目，培育电商新农人，深入探索符合地方发展需要的培训模式，逐步建立农村电商人才标准化培训体系。研发“乡村振兴电子商务人才在线培训平台”，农村电商从业者可以进行高效、灵活的在线教育课程学习。在跨境电商人才的培训方面，积极创新“云模式”培训方式，创办“丝路电商”云上大讲堂，依托“国家专业技术人员继续教育基地”的师资力量为伙伴国政府官员和电商从业者直播授课，内容涵盖政策法规、发展趋势、创新实践和实操技能等。自创办以来，“丝路电商”云上大讲堂面向非洲、拉美、中亚等国家定制举办 30 余场专题培训活动。在授课基础上，围绕跨境电商等

热点领域和伙伴国需求，录制“丝路电商”精品课程，进行后期剪辑编辑、加配中英文字幕，制作成中英双语专题培训精品视频课件，通过在线平台向伙伴国长期推广传播。

6.2 发展特点

6.2.1 新业态新模式催生创新型电商人才需求

电子商务新业态、新模式的不断涌现，催生出新职业和新工种。随着新一代信息技术加速发展，传统零售、服务业数字化进程加快，农村电商、跨境电商蓬勃发展，社交电商、直播电商、生鲜电商产业链日趋完善。电子商务的新业态、新模式催生出新的职业，企业涌现出“直播销售员”“社群管理员”“农产品选品员”等新的工种。新媒体对电子商务的影响越来越明显，各行业企业通过新媒体对现有业务进行推广，开发基于新媒体的新业务，利用新媒体手段开展创新创业，因此新媒体、内容创作、社群方向的人才需求快速增加。随着传统企业的数字化转型、新业态的不断涌现，电子商务业态具有越来越明显的跨界性和创新性特点，企业对人才的需求也随着业务的变化呈现出相应的特点，特别是对创新型电商人才的需求在不断增强。

6.2.2 智能化发展为电商人才培养提出新要求

随着电子商务的发展，电子商务企业之间的竞争愈加激烈，为了提高效率降低成本，区块链、大数据、人工智能等新技术在电商企业中的应用越来越广泛。不仅技术自身在快速发展，应用技术实现的业务流程也在不断创新变革。技术的应用在改变着企业的业务流程，商务决策、订单管理、客户管理等各业务模块也在逐步智能化，电商企业智能化趋势越来越明显，“智能化”发展已经成为电商企业未来发展方向，因此，随着企业业务和管理的智能化，如何适应企业需求的变化，对于电子商务人才的培养也提出了新的要求。

6.2.3 跨境电商发展推动电商人才国际化培养

“一带一路”倡议是国家实施新一轮扩大开放、营造有利周边环境的重大举措，随着经济全球化发展趋势不断明确，带动了跨境电子商务的快速发展。截至目前，全国共设立了132个跨境电商综合试验区，已基本覆盖全国，形成陆海内

外联动、东西双向互济的发展格局。随着跨境电商的快速发展，对于电商人才的能力提出了新的要求，电商人才国际化成为人才培养的要素之一，对此，全国院校自 2019 年起开始设立跨境电子商务专业，以适应市场对人才需求的变化。此外，商务部培训中心、中国国际电子商务中心等单位已经组织了多场国际化电子商务培训，主要内容包括跨境电商机遇与挑战、跨境电商运营管理、跨境电商产业发展、跨境电商品牌建设等方面内容，培训人员超过 10000 人次，为跨境电商发展培养了大量人才。除了学校教育，高职、本科高校还对外开展了双边电子商务人才培训，主要在东盟、南美洲国家。在留学生方面，对外经济贸易大学、浙江工商大学等高校招收了一定规模的留学生，开设了跨境电商、数字贸易等专业及相关课程，留学生对电子商务和数字贸易的学习热情越来越高。跨境电商对人才的需求推动了电子商务人才的国际化培养。

6.3 面临的挑战

6.3.1 电子商务专业人才市场供需存在缺口

随着电子商务产业的快速发展，电子商务人才的社会需求总量不断扩大，人才短缺一直是电商发展过程中面临的主要问题，随着传统企业转型、新模式新业态的不断涌现，对电子商务人才的需求快速增加，也对电商人才提出了更高的要求，因此电商人才的短缺问题更加凸显。按照“十四五”规划要求，到 2025 年，电子商务及其相关服务业就业人口将到达 7000 万人，每年新增约 200 万人。目前我国高校电子商务人才培养和高职（专科）人才培养存在很大缺口，因此仍需要通过多种社会渠道培养电子商务相关服务业人才作为有效补充。

6.3.2 电商行业快速发展需要及时修订国家职业分类

在《中华人民共和国职业分类大典（2015 版）》中，电子商务师（4-01-02-02）属于批发与零售服务人员（4-01）下面销售人员（4-01-02）小类下的一个职业，电子商务相关职业存在分类层级低、职业定义过宽等问题，不利于充分体现电子商务在促进社会就业中的重要性，难以满足目前行业高度专业化分工的现实需要。在 2022 年发布的《中华人民共和国职业分类大典（征求意见稿）》中，将电子商务服务人员（4-01-06（GBM40106））提升到批发与零售服务人员（4-01）下的一个小类，明确为“在互联网平台上从事网络销售服务的人员”，小类下设两个职业，

即 4-01-06-01 电子商务师 S 和 4-01-06-02 互联网营销师 S。随着电子商务行业的不断发展,电子商务类职业分类仍需修改完善,进一步扩展相关行业的岗位和工种。

6.3.3 高校电商人才供给需加强与企业需求的匹配

数字经济发展推动的电子商务模式业态加速迭代更新,新的岗位不断涌现,对创新型和复合型人才的需求不断增加。目前我国高校专业人才培养相对滞后,电子商务人才的培养与行业高速发展对人才的需求存在一定差距,特别是高层次应用创新型人才严重短缺的问题日益凸显。我国高校需要加强电子商务基础理论及创新发展研究,加大人才培养改革力度,以培养适应社会发展、符合企业创新需求的电子商务人才。

6.3.4 “35 岁现象”阻碍电子商务人才的发展

电子商务人才成长周期缩短,年轻化趋势越来越明显。据调查,大多数企业存在较为严重的 35 岁现象,即“35 岁门槛”。由于互联网行业技术更新快、业务模式创新速度快,因此企业更倾向于年轻的员工,除了一些不可替代的人才,企业招聘上就设置了“35 岁门槛”。一些互联网公司在优化人力资源结构时,将 35 岁确定为分界线,使得超过 35 岁的人才升职困难、失业增多、再就业困难,这是电子商务行业的发展现状。如何破解这个难题,需要在电子商务人才培养模式、就业方式、个人职业规划及企业用工理念等多方面进行努力,使电商人才的发展路径更加畅通,更能有效地发挥电商人才的作用。

6.4 对策建议

6.4.1 深化产学研协同人才培养模式

电子商务的创新发展为电商人才的培养提出了新的要求,对复合型、创新型、国际化等人才的需求更加迫切;另一方面电子商务企业从企业战略、综合管理到一线运营都需要电商人才的支撑。电子商务行业对人才的需求变化快,但目前我国院校对电商专业人才的培养相对滞后,跟不上电子商务企业的创新发展,需要进一步完善和深化各院校、协会和企业产教融合机制,构建政府、高校、社会、企业多方联动的电商人才培养体系,共同建设电子商务产业学院、搭建人才培养的有效平台,探索电商人才培养协同发展模式,培养适应电子商务快速发展的各

层次人才。

6.4.2 灵活就业为电商人才提供新机遇

电子商务平台经济的兴起，催生了基于平台的灵活就业新职业，越来越多的人逐步加入了灵活就业的队伍。根据国家统计局的有关人员表示，2021 年我国灵活就业人员约为 2 亿人，规模巨大。国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》也明确提出，鼓励个人利用社交软件、知识分享、音视频网站等新型平台就业创业，促进灵活就业、副业创新。在互联网背景下的灵活就业不仅包括家政服务、餐饮服务等传统服务零工，更有着向高技能转变的趋势，互联网领域的灵活就业的职位包括软件开发、信息技术类、多媒体和创意工作、写作翻译、销售和市场服务等。电子商务新模式的发展同样改变了很多企业的用工理念，不再只局限于雇用模式，出现了更多的灵活用工方式，加之从业者对工作灵活性和自由的看重，灵活就业逐步得到了社会各界的重视。电子商务从业者不必挂靠在一家公司下，可以通过电子商务平台同时服务多家公司，或者依托平台自主创业，使得从业者在工作内容和工作方式上有更多的主动性和灵活性，为电商人才就业提供了更多的新机遇。

6.4.3 建设电子商务行业人才评价机制

电子商务发展迅速，迫切需要建立切实可行的电子商务人才的评价机制来精准招聘人才，以克服电子商务企业招聘人才和成长机制的盲目性，促进电子商务人才的健康成长。电子商务相关服务业需要建立较为成熟的人才评价机制和方法，以适应电子商务高速发展的需要，建立电子商务人才成长的有效机制，促进电子商务行业的高质量发展。

6.4.4 构建新型电子商务人才职业体系

2021 年人力资源社会保障部等三部门牵头组织启动了《中华人民共和国职业分类大典（2015 年版）》修订工作。商务部高度重视本次国家职业分类大典修订工作，按照国家职业分类大典修订工作委员会要求，召开电子商务行业专家研讨会，听取职业修订建议申请单位、新职业申请单位的介绍，同时广泛征求高等院校、研究机构、行业组织、主要电子商务企业的意见，与人社部职业能力建设司、人社部就业指导中心、职业分类专家充分沟通后，形成了对电子商务职业体系建设的思路建议，主要包括：研究制定对于电子商务职业体系和架构建设的规划，

明确新设电子商务职业的原则和方向，充分发挥市场和社会力量，鼓励更多主体根据行业现实和发展需求积极申报新职业，不断丰富完善电子商务服务人员小类，推动电子商务职业分类进一步完善；推进电子商务职业标准开发，探索与教育部合作，以职业标准为导向完善电子商务学科和课程建设，鼓励市场主体基于标准开展电子商务人才技能评价；基于职业分类，研究制定电子商务人才支持政策，鼓励各地方将电子商务人才纳入本地人才引进和培育政策支持范围。

6.4.5 完善电子商务人才多层次培养体系

电子商务及其相关服务业已经成为现代服务业人才就业的主要领域，电子商务人才培养需求旺盛、层次多种多样而且在不断创新发展中。我国已经形成了社会培养和高等学校培养两条途径，为电子商务的发展提供了有力支撑。在社会培养途径中，形成了企业培养、政府机构培训中心人才培养的体系，其中国家专业技术人员继续教育基地发挥了良好的人才培养作用；在高等学校培养途径中，形成了高等职业和本科教育的体系。由于电子商务相对来说还是新学科，目前还没有完全对应的研究生层次学科，只有相对应的专业方向，所以迫切需要研究完善培养体系并通过社会的需求和共识来形成电子商务专业研究生培养模式和方案。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应用型高层次人才的重大需求。建立多层次的电子商务人才培养体系，为电子商务的高速发展提供人力支撑和人才储备，是我国数字经济发展的要求 and 有效支撑。

| 第 7 章 |

电子商务绿色发展报告

绿色发展是构建现代化经济体系的必然要求，是电子商务高质量发展的重要内容。2021 年电子商务企业在建立健全绿色运营体系，数据中心、仓储物流设施、产业园区绿色转型升级，协同推进塑料包装治理和快递包装绿色供应链管理，促进资源循环利用、推动节能减排等方面主动适应性不断增强。电子商务领域在践行绿色发展理念，打赢污染防治攻坚战，促进碳达峰、碳中和等方面做出了突出贡献。

7.1 发展现状

电子商务已深度融入生产生活各领域，在经济社会数字化转型方面发挥了举足轻重的作用。“十四五”时期中国进入新发展阶段，电子商务高质量发展面临的国内外环境发生深刻复杂变化。践行绿色发展理念，贯彻落实碳达峰、碳中和目标要求，提高电子商务领域节能减排和集约发展水平对新时期电子商务高质量发展而言既是机遇也是挑战。

7.1.1 政策机制顶层设计持续完善

为深入践行新发展理念，贯彻落实党中央、国务院决策部署，统筹推进疫情防控和经济社会发展，支持服务电商企业绿色发展，引导电商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取得实效，2021 年 1 月，商务部办公厅发布《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》，从持续推动企业节能增效、快递包装绿色供应链管理、发挥平台优势培育绿色发展生态以及保障措施等 4 个方面推出 12 项举措。这是自 2005 年国务院办公厅发布《关于加快电子商务发展的若干意见》以来，首次正式明确提出电商绿色发展的具体行动措施（图 7-1）。

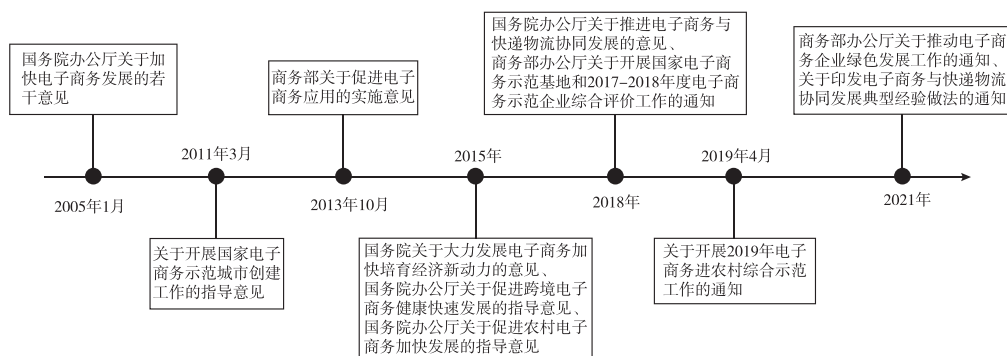


图 7-1 电子商务发展相关政策发布时间线

数据来源：国务院

7.1.2 地方政府积极推进电商绿色行动

各地方高度重视、狠抓落实，各市场主体积极参与、主动作为，电子商务绿色发展取得明显成效。

在推进快递包装绿色治理方面，北京市推动全市开展“瘦身胶带”、电商快件不再二次包装和循环中转袋使用，主要快递品牌均已设置快件包装废弃物回收装置。河北省辛集市推动电子商务示范基地研究制定“包装减量、瘦身胶带、循环回收、绿色环保”的绿色包装计划，引导基地内企业参与“统一溢价、统一采购、统一回收、统一物流”四统一，为企业节省包装、物流、人员成本。河南省推动快递企业探索应用环保 PE 袋、RFID 新型环保袋。深圳市组织邮政 EMS、顺丰、京东等 8 家快递企业拍摄绿色快递宣传视频并宣读绿色快递倡议书等。

在推广使用新能源车辆方面，北京市积极推动快递车辆电动化，争取快递新能源车优先通行保障政策，将快件单列为主营货类并明确北京市邮政管理局为归口管理部门，进一步理顺了体制机制；市邮政管理局持续与市城管委等部门对接，梳理充电设施建设及使用需求等信息，在具备条件的邮政快递营业投递网点建设充电设施，保障快递新能源车辆充分使用，提高快递企业配置新能源车辆的积极性。青岛市推动快递行业协会与本地金融租赁、汽车租赁企业签署三方战略合作协议，统筹解决快递企业应用新能源车辆面临的资金、维修保养、充电等问题，加快新能源车辆的推广使用。

7.1.3 快递包装绿色治理成效显著

“加快快递包装绿色转型，加强塑料污染全链条防治^①”是进一步加强生态环境保护，深入打好污染防治攻坚战的重要任务之一。2021年，中国快递服务企业业务量累计完成1083亿件，同比增长29.9%，依然延续逐年跨新百亿量级的增长态势（图7-2）。其中，网络购物产生的快递业务量占全年业务量80%左右。

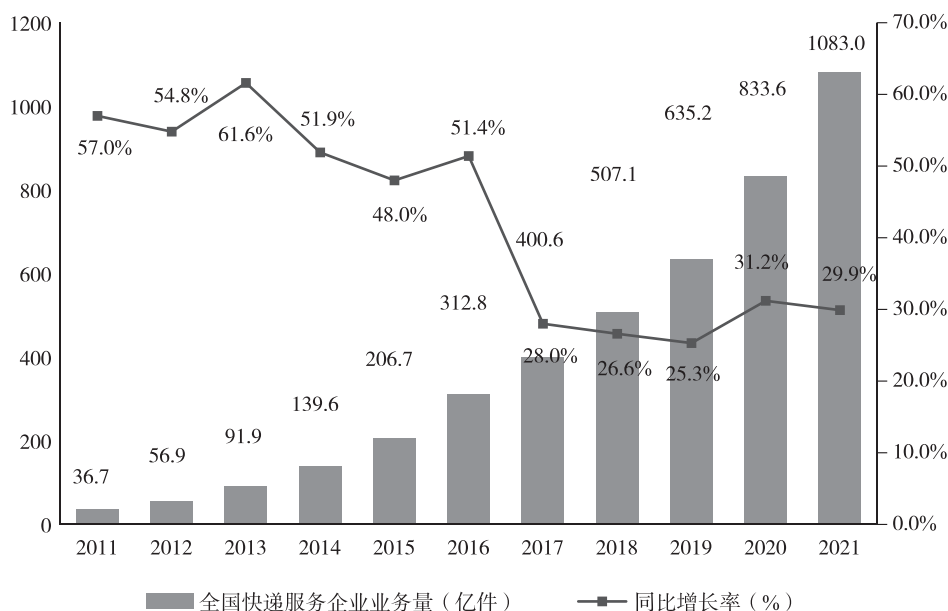


图 7-2 2011—2021 年全国快递服务企业业务量及增长率

数据来源：国家邮政局

随着绿色快递治理的不断强化，2020年中国快递包装绿色治理成效显著。2020年45毫米以下瘦身胶带使用率达95%，较2019年提升20%（图7-3），每件邮件快件平均使用胶带同比减少近20%；电商快件不再二次包装率达70.1%，较2019年提升18.1%；可循环中转袋全网应用率达91.5%，循环使用次数最多的可达百余次，较2019年提升16.5%；按照标准设置包装废弃物回收装置的邮政快递网点7.6万个，较2019年增加4.6万个。节能减排加速推进，网络布局和末端配送更加集约高效，绿色基础设施创建氛围浓厚，运输更加清洁低碳环保，新能源

^① 中共中央国务院关于深入打好污染防治攻坚战的意见 [EB/OL]. [2021-11-07].

http://www.gov.cn/xinwen/2021-11/07/content_5649656.htm

或清洁能源车辆达 4.89 万辆，生态环保工作取得积极成效^①。此外绿色货物领域也在不断的进行技术创新，汽车轻量化技术、节能轮胎技术、发动机节能技术、智能辅助驾驶等绿色货运技术的实践也在不断推进。

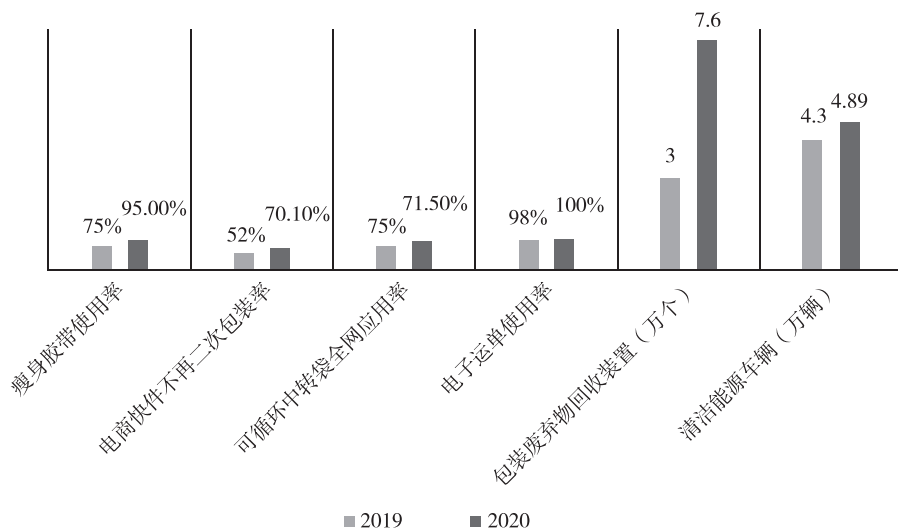


图 7-3 2019—2020 年快递包装绿色治理指标

数据来源：国家邮政局发展研究中心

7.1.4 电子商务促进双碳建设潜力较大

电子商务在商品和服务的流通过程中，需要消耗大量的资源和能源，在此基础上引起的碳排放对环境产生了较大的影响。依据电商企业发布的可持续发展报告和《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》，电商行业主要涉及包装、物流、数据中心、办公和仓储 5 个领域的碳排放。

1. 电商包装领域碳排放总量

快递包装材料主要包括瓦楞纸箱、塑料袋、胶带、快递运单以及填充物等。2000—2018 年各类快递包装材料消耗量从 2.06 万吨增长到 941.23 万吨，其中按照材质类型，可将快递包装材料分为纸质类和塑料类，2018 年共消耗纸质类快递包装材料 856.05 万吨，占快递包装材料的 90.95%，塑料类包装材料 85.18 万吨，占快递包装材料的 9.05%。依当前快递行业的发展趋势，2025 年快递包装材料消耗量将达到 4127.05 万吨^②。

① 数据来源于《2020 年中国邮政快递业绿色发展报告》

② 数据来源于《中国快递包装废弃物产生特征与管理现状研究报告》

2010 年快递包装产生 61.15 万吨 CO₂e（二氧化碳当量），2018 年激增到 1303.10 万吨 CO₂e，若不采取有效的绿色化政策，2025 年中国快递包装在全生命周期的碳排放量将达到 5706.10 万吨 CO₂e（图 7-4），快递包装全生命周期碳排放量快速增长与快递行业蓬勃发展引起快递包裹量增长的情况相契合。2018 年快递包装材料在生命周期各阶段中碳排放量（不包括再生），原材料阶段的碳排放所占比重最大为 71.56%，处置阶段占比重较小（焚烧 9.79%，填埋 6.68%），生产阶段为 11.97% 占比最小（图 7-5）。快递包装废弃物再生主要是瓦楞纸的再生，由于节约造纸原材料，废纸再生将有助于碳减排，2018 年中国通过对快递包装再生利用共减少碳排放 129 万吨 CO₂e。

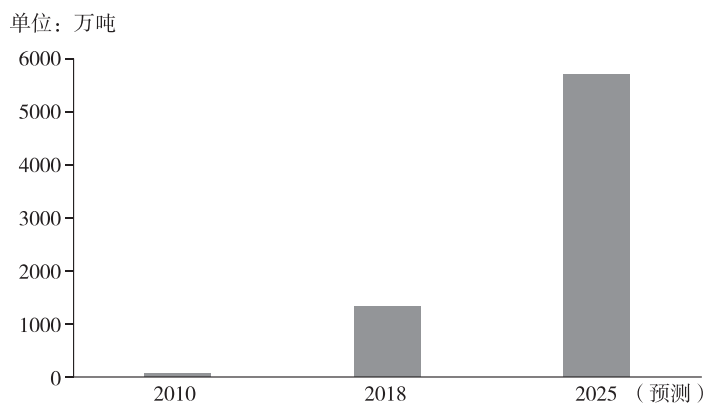


图 7-4 2010—2025 年快递包装全生命周期的碳排放^①

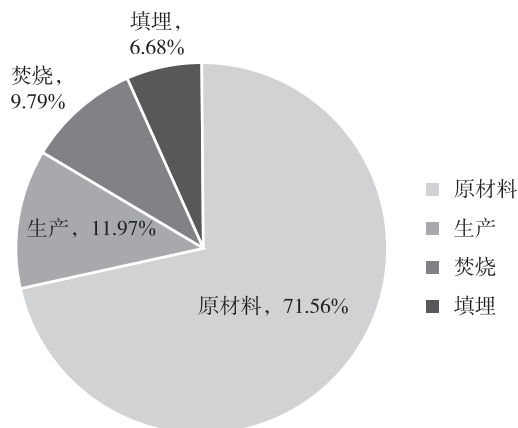


图 7-5 2018 年快递包装在全生命周期各阶段碳排放量比重

数据来源：《中国快递包装废弃物产生特征与管理现状研究报告》

① 2010—2018 年数据来源于国家邮政局；2019—2025 年数据根据《快递业发展“十三五”规划》中的 2020 年目标值作均等增长率预测。

2. 电商物流领域碳排放总量

电商平台针对网络零售商品，一般由快递公司通过公路、空运等交通方式进行运输。如图 7-6 所示，2020 年公路运输的总里程为 200.9 亿公里，较 2015 年 37.73 亿公里运输里程增加 5 倍左右，年均增长 106.5%。干线运输占公路运输里程的最大比例，2020 年公路干线运输里程为 100.45 亿公里，较 2015 年增长 4.33 倍，其次为支线运输和配送。2015—2020 年采用航空运输的电商快递包裹持续增加（图 7-7）。

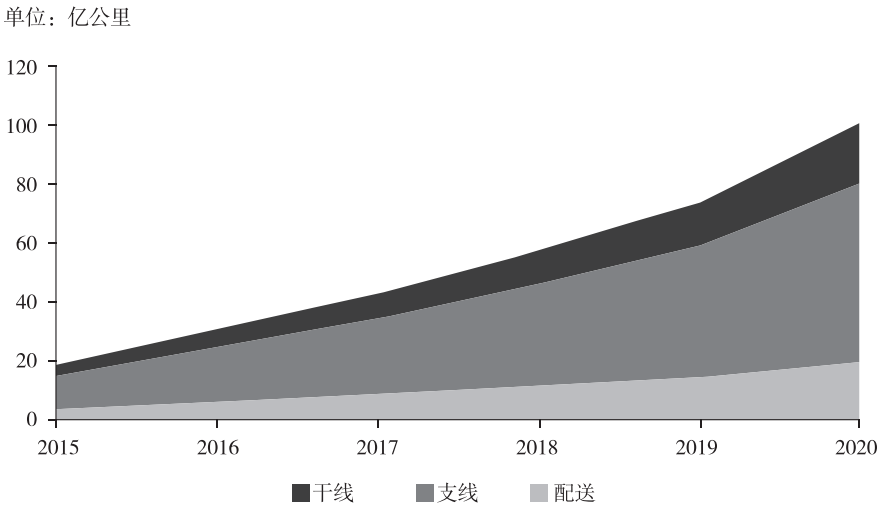


图 7-6 2015—2020 年电商行业快递包裹公路运输里程

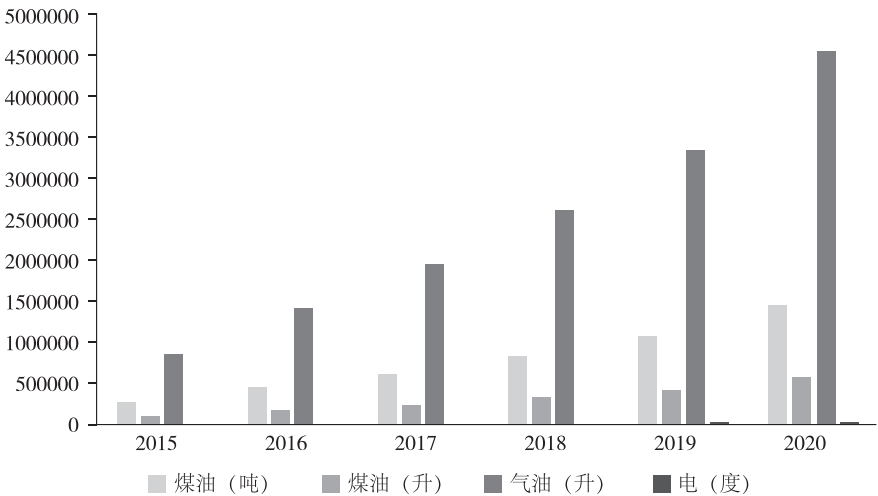


图 7-7 2015—2020 年电商行业快递包裹航空运输能源消费量

数据来源：公开数据整理

2015—2020 年电商物流领域温室气体排放呈现先增加后减少趋势。由于新冠疫情导致网购数量激增，使得 2020 年呈现反弹趋势，增长率较 2019 年高 8%（图 7-8）。2020 年电商物流领域碳排放总量为 2090.26 万吨 CO₂e，较 2015 年增长 4.33 倍。其中，公路运输产生的碳排放依然是电商物流领域的主要来源，2020 年公路运输排放量为 1631.53 万吨 CO₂e，占总排放量 78.05%，航空运输排放量为 458.73 万吨 CO₂e，占总排放量 21.95%（图 7-9）。

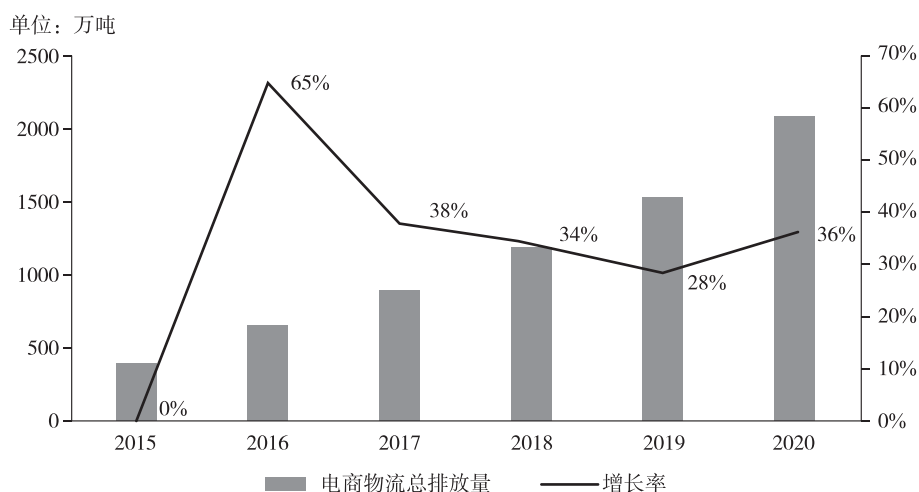


图 7-8 2015—2020 年电商物流领域碳排放趋势

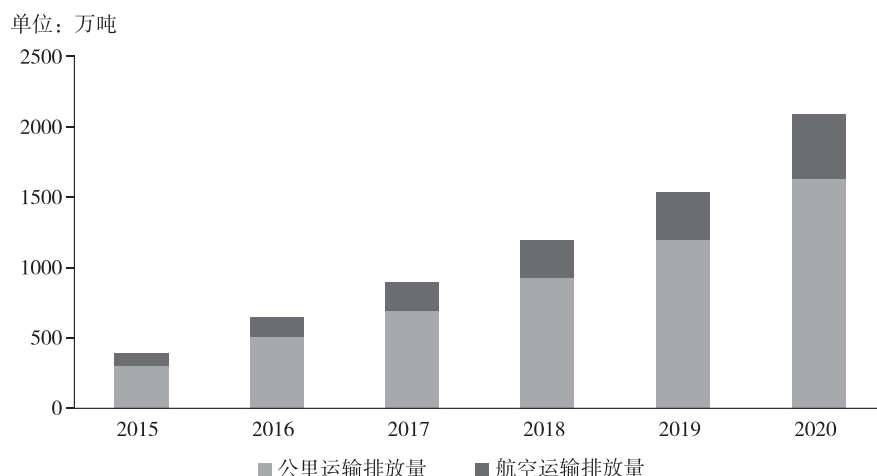


图 7-9 2015—2020 年电商物流领域公路和航空运输碳排放

数据来源：公开数据整理

3. 电商数据中心、办公和仓储能源消耗碳排放总量

数据中心由计算机机房和支持空间组成，是电子信息的储存、加工和流转中

心。2015 年中国数据中心保有面积为 1502.3 万平方米，2016 年面积为 1660.9 万平方米，2017 年面积为 1840.7 万平方米，每年的增长率均超过 10%^①。2018 年中国数据中心总用电量 1608.89 亿千瓦时，占中国全社会用电量的 2.35%，超过上海市 2018 年全社会用电量。数据中心 2018 年使用火电约为 1171.81 亿千瓦时，造成的环境影响主要包括烟尘 4687 吨、二氧化硫 23436 吨、氮氧化物 22264 吨、以及 9855 万吨二氧化碳的排放^②。

互联网数据中心主要为互联网企业、电商以及各类网站客户提供大规模可靠的专业化服务器托管以及空间租用服务。IT 和空调制冷设备是数据中心的主要能耗来源，两者通常占数据中心总能耗的 80%。电商行业 2019 年数据中心的全年耗电量为 1869.87 万 MWh，数据中心全年碳排放量为 1140.81 万吨 CO₂e，电商办公 2019 年全年耗电 3216.35 万 MWh，碳排放量为 1962.29 万吨 CO₂e^③。

电子商务企业的仓库主要集中在少数龙头电商企业以及快递企业中。2019 年电商企业的仓储总面积为 8469 万平方米，电商领域仓储消耗电力所产生的碳排放总量为 206.68 万吨 CO₂e。

4. 电商企业温室气体排放总量

电商企业 2019 年度碳排放总量为 5326 万吨 CO₂e^④，如图 7-10 所示，物流对

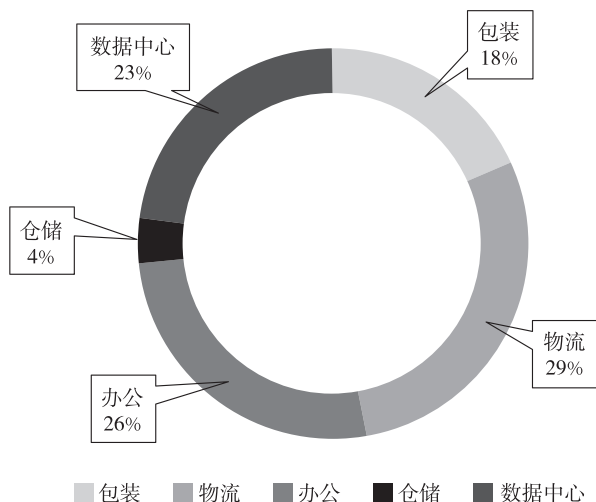


图 7-10 2019 年电子商务企业碳排放量分布

① 数据来源于《绿色数据中心白皮书 2019》

② 数据来源于《中国数据中心能耗与可再生能源使用潜力研究》

③ 数据来源依据《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》校正计算所得

④ 数据来源于《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》，研究对象为零售电商企业。

应的排放量最大为 1554 万吨 CO₂e，占比 29%；其次为办公排放量为 1392 万吨 CO₂e，占总排放量 26%；数据中心排放量为 1214 万吨 CO₂e，占比 23%；包装产生的碳排放量为 0.961 万吨 CO₂e，占比 18%；仓储对应的排放量最小为 207 万吨 CO₂e，占比仅为 4%。电商企业碳排放量从 2016 年的 3300 万吨增加到 2020 年的 6800 万吨，年均增长率为 21%。2016 年到 2020 年期间，电商企业贡献了全国超过 6% 的碳排放增量。受新冠疫情影响，2020 年电子商务的订单量和交易额相比 2019 年实现增长，电商企业的碳排放量相比 2019 年增长近 25%（图 7-11）。

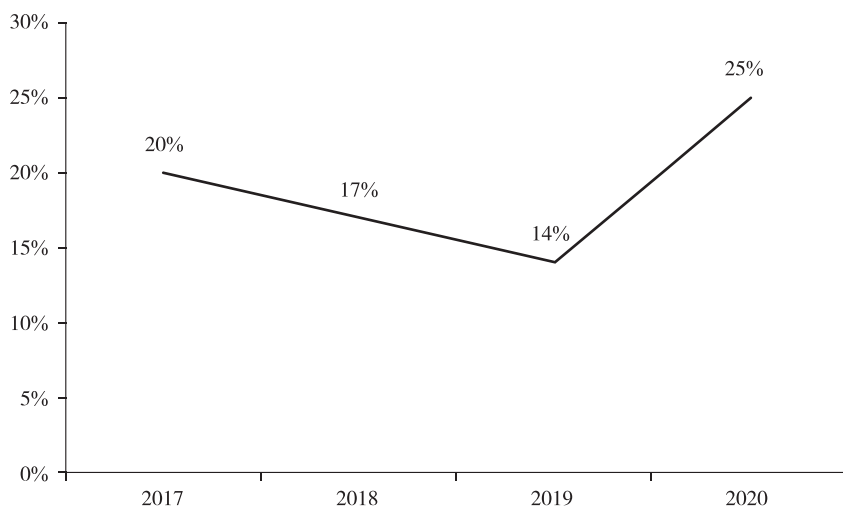


图 7-11 2017—2020 年电子商务企业排放量增长趋势

数据来源：《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》

7.2 发展特点

7.2.1 电商企业与快递物流协同促进绿色发展

相较于传统线下商务，线上购物在配送时所产生的额外包装可能造成更多资源浪费。为此，2020 年 12 月，国务院办公厅转发国家发展改革委等部门《关于加快推进快递包装绿色转型意见的通知》指出，要强化快递包装绿色治理，加强电商和快递规范管理，增加绿色产品供给，培育循环包装新型模式，加快建立与绿色理念相适应的法律、标准和政策体系，推进快递包装“绿色革命”。另外，国家发展改革委、生态环境部在 2020 年 1 月发布了《关于进一步加强塑料污染治理的

意见》，明确指出在2025年底，中国将在全国范围内禁止邮政快递网点使用不可降解的一次性封装用品。

电商企业目前采取了很多措施减少包装物的污染和排放，电子运单已在电商企业得到广泛推广，全国电子运单使用率从2016年的67%增加到2019年的98%，2019年可减少碳排放15万吨，2020年全国快递电子运单基本普及应用，节约资源的同时大幅提高了操作效率。2020年全国电子运单的普及节约耗用纸量约相当于825.3亿张A4纸，少砍伐252.2万棵大树，节约3603立方米的水^①。

头部电商企业积极推广绿色包装，制定实施电子商务减量包装标准，推广应用绿色包装技术和材料，推进快递物流包装物减量化。2017年32家物流合作伙伴成立绿色联盟，发起绿色行动计划，通过智能打包算法推荐包装解决方案，提升整个纸箱空间利用率，减少塑料填充物的使用，实现减量包装。2017年9家品牌共同发起绿色供应链行动——青流计划，与供应链上下游合作，探索在包装、仓储、运输等多个环节实现低碳环保、节能降耗。2019年6月发布的数据显示，投放可循环快递箱“青流箱”1000万次以上，节省约20亿个快递纸箱。截至2021年6月，常温青流箱、循环生鲜保温箱等累计循环使用约2亿次。通过联动品牌商直发包装及纸箱循环利用，节省约100亿个快递纸箱，超过20万商家、亿万消费者参与其中^②。2017年某电商平台企业首推可循环的共享快递盒，2018年投放20万个，截至2021年全国累计投放量突破40万个，投放使用累计超过1.5亿次，节约的胶带可绕地球9.35圈，节约6000多吨碳排放^③。

电子商务企业持续推进一次性塑料制品使用减量。2019年电商企业集装袋使用同比减少96.4%，减少一次性塑料编织袋24.8亿条，可减少碳排放90万吨。胶带瘦身计划使每个快递可减少胶带近20%，可减少碳排放3.4万吨^④。

7.2.2 电商企业适应绿色发展主动性增强

电子商务企业应用大数据、云计算、人工智能等技术推动精准营销、智慧零售，提高了流通效率，促进了供需匹配，实现了降本增效，提升了数字化运营能力，库存周转天数大幅减少。

① 数据来源于《2020年中国邮政快递业绿色发展报告》

② 数据来源于京东物流官网公开数据

③ 中国物流与采购，苏宁易购物流“青城计划”详解 [EB/OL]. [2021-09-03].
<https://view.inews.qq.com/a/20210903A0A72D00>

④ 数据来源于《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》

2021年,某电商平台企业首次公布其于某电商促销活动期间的绿色创新成果,促销期间的每笔订单碳排放量同比减少18%;该企业位于河北省张北县的数据中心也发挥了关键作用,其中增加风能的使用比例减少了逾8000吨二氧化碳排放。同时,该企业位于内蒙古的数据中心也大幅增加使用风能和光伏发电,而这两项清洁能源于总能源结构的占比由2020年的38%提升至2021年的45%。该企业旗下的物流网络亦宣布,通过高效节能的物流中心、智能装箱算法和屋顶光伏电站,其物流链路于促销活动期间共减少碳排放超过1.3万吨。活动期间,某外卖平台累计送出不含塑料餐具的订单逾二千多万份,因少用塑料餐具而减少的碳排放量近400吨,相当于种下了2.2万棵沙漠造林树木^①。

另一家电商平台企业以绿色零售为核心,带动供应链的上下游共同提升绿色化水平。对于上游供应商端,推动绿色原材料、绿色生产的水平。而对于下游环节,则通过绿色物流、绿色金融等手段带动绿色消费发展水平。在快递包装方面,该企业在业界率先使用拥有专利权的防撕袋,在生鲜配送环节率先使用全降解包装袋。收窄打包胶带的宽度,从而每年减少500万平方米胶带使用量。与品牌商合作,以简约包装、大纸箱代替小纸箱,减少电商二次包装。该企业累计开出的电子发票超过30亿张,累计节约纸张超过1950吨;“绿色消费”商品的种类已经超过1亿种,销售数量的增速超出该企业全站18%^②。2018年该企业针对手机品类推出“放心换”服务,倡导用户绿色消费。2019年该企业实施的“闲置物资捐赠计划”已扩展至全国80个城市,回收闲置物资超过300余万件,帮助公益机构募集物资超过250万件。2021年该企业“一站式多件换新”服务已在北京、上海、广州、深圳等113个城市开通,该企业还推出了手机服务包,通过完备的换新服务实现手机资源集中安置,缓解电子垃圾处理难题,用行动践行绿色环保的发展理念。

7.2.3 电子商务平台助力低碳发展

1. 电商平台降低交易成本与能耗

平台经济以智能化的手段在网上购物平台展示和呈现商品,本身已经能够有效节约能源,主要通过以下几种方式。第一,网络服务平台作为买卖双方的共享资源,利用大数据有效整合对接商家和消费者双方的信息,显著减少双方的搜寻

^① 数据来源于阿里巴巴集团官网公开数据

^② 数据来源于京东发布《2019绿色消费趋势发展报告》

成本和时间。第二，互联网平台简化了整个交易流程。交易网络化使双方都不受时间和空间的限制。另外，网络平台系统化展现商品的方式，提高了商品信息的完整性和准确性，而网上支付技术的进步，能有效降低生产者和消费者之间协商沟通的成本。第三，商品价格与其他商品参数的透明化也能让商家更有效了解自己商品的价格定位，因此能更迅速地调整价格和开展各类推广活动。而实时的销量数据也有助于商家缓解库存压力，商家可以通过消费者的满意度评价对商品质量与服务作出迅速的调整。第四，电子商务可以根据顾客的地理位置调整推送顺序，让顾客在距离居住地更接近的商家选购，从而尽可能缩短运输距离，也有效避免二次包装所造成的浪费。

2. 电商平台助力绿色产品销售

电商平台的兴起与绿色产业的发展也密不可分。就绿色农产品而言，消费者在线下选购时通常面对产品定价过高、甄别难度大和食品安全无保障等问题。在近年国家大力推动农村电子商务发展的前提下，销售绿色农产品的商家可发展电子商务，通过平台经济打破信息屏障，更便于申请绿色食品或有机产品认证，了解自己的市场定位。通过电子商务平台，绿色产品企业可拓展更多产品销售渠道，并进一步向消费者推广对于绿色产品的认知和绿色企业的理念和价值，从而拓展产品销售规模。

3. 电商平台推动绿色产业发展

电子商务平台可通过不同方式推动绿色产业的发展。例如，在互联网购物网站推送商品的顺序上，平台可推送更多符合可持续发展理念企业的产品，或在推送时标明绿色产品的相关认证，以此鼓励商铺建立绿色品牌意识。电子商务推送家电产品时提供的能效等级，也提高了消费者的节能减排意识，在消费侧响应国家的减排战略。近年，各地政府也积极响应国家政策，利用更前沿的碳计量技术，为消费者提供更多产品的碳排放信息。2021年，全国首个能流碳表应用示范工程启动发布会在苏州常州召开，发布推行了名为“碳耗码”的二维码标签产品，消费者使用手机扫描标签，可了解该产品在生产过程各个环节中所产生的二氧化碳排放量。

电子商务平台还带动了产业链的绿色发展。电子商务联通线上线下、生产消费，能够引导和带动产业链数字化、绿色化、低碳化发展。实践中，多家电子商务平台联动上下游，积极推动绿色物流；二手电商平台聚焦循环经济，推动商品循环利用；外卖餐饮平台通过“无需餐具”选项，帮助消费者养成简约消费习惯；一些电商平台积极推荐绿色环保产品，也逐步受到消费者的青睐。

7.3 面临的挑战

7.3.1 后疫情时代消费习惯改变与过度包装所带来的环境问题

自2020年初中国受到新冠疫情的影响，部分城市采取长达数月的隔离政策，直至现在全面采取“动态清零”政策，并将防疫工作常态化。在此过程中，由于保持社交距离、出行限制和其他防疫措施的影响，餐饮、旅游等线下传统行业受到较为严峻且持久的冲击。与此同时，网络购物、餐饮外卖和生鲜配送等“线上经济”则经历了大幅度的增长。联合国贸发组织对来自九个国家的3700多名消费者的调查问卷显示，2020年全球电子商务在总零售额中占比从16%上升到19%。其中，中国国内电子商务占比从20.7%上升到24.9%^①。由于线下餐饮在新冠疫情期间所面临的限制，越来越多的消费者选择外卖这一消费模式。截至2021年6月，中国拥有4.69亿外卖用户规模，比2020年增长4976万人，占全体网民规模的46.4%^②。另外，据相关数据显示，新冠疫情下的生鲜电商也呈现蓬勃发展的态势。值得警惕的是，网购等新消费形式的发展容易导致过度消费和浪费，与传统的消费习惯相比，互联网购物的“一键式”网络快捷支付模式很容易导致过度消费^③。

随着后疫情时代消费习惯和消费结构的改变，网购和外卖等电商业态的强劲发展对于中国生态文明建设中绿色和低碳发展等多项目标的实现带来愈发严峻的挑战。网购等消费活动所带来的碳排放增长主要包括仓储、货运等物流环节的碳排放增加以及过度包装所使用包装材料的全生命周期碳排放等的增加。就商品包装而言，虽然国家邮政局制定了《快递行业操作指导规范》，充分考虑了包装安全等因素，但在减少过度包装和包装材料的节约利用方面，却缺乏相应的行业标准。由于许多商品仍然采用通过华丽的外包装来吸引消费者的销售策略，导致大量包装材料的浪费，胶带的大量使用也给后续的包装回收利用带来较大困难。与快递行业一样，外卖行业也大量使用塑料等一次性用品。根据《新京报》报道，2019年中国餐饮外卖使用的一次性餐盒超过300亿个，使用的包装袋超过150亿个。

① <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>

② <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-02-26/doc-imcwipih5446685.shtml>

③ <https://www.chinanews.com.cn/sh/2015/04-24/7230399.shtml>

大量的一次性用品的生产和填埋、焚烧等处理过程均会产生大量的温室气体排放。仓储、物流和外卖配送等过程中也伴随着大量的交通碳排放。除了碳排放以外，未能很好地回收或处置外卖和快递包装材料所造成的白色污染也会对土壤、空气和水源等造成不容忽视的损害。

但另一方面，也应意识到，部分种类电子商务的发展也为绿色和低碳发展带来诸多机会。例如北京绿色交易所对于某二手电商平台上的22个交易品类和6个回收品类进行分析测算得出，该平台2021年回收交易所形成的碳排放减排量达到174.18万吨。如何通过有效的消费者引导，防止过度消费和浪费，结合快递包装等行业对于物流和包装等环节的改善，实现行业的碳减排乃至碳中和是电子商务行业绿色发展所面临的一大挑战。

7.3.2 国际贸易形势对于电子商务绿色发展的挑战

新冠疫情改变了国际贸易形态。世界贸易组织（WTO）发布的《2020年世界贸易报告》指出，越来越多的政府采取了促进经济创新和技术进步的政策，这一趋势对贸易和规则产生了影响，新冠疫情大流行也加速了电子商务和数字化创新。报告同时列举了发展中国家面临的机会与挑战，如生产制造数字化和新型数字供应链服务所带来的机遇。国际贸易的发展意味着生产活动所产生的环境影响不再局限于本地化，而呈现国际化转移的趋势。国际贸易的产品在整个生产过程的生命周期都可能导致二氧化碳和空气污染物的排放以及自然资源的消耗等，从而导致隐含碳排放、隐含环境污染和隐含资源耗竭等问题。

跨境电商的发展可能进一步增加跨境航空和轮船货运等高耗能国际物流所带来的碳排放，而国际物流的跨国移动源属性，导致其碳排放管理难以归属于一个国家从而容易引发碳泄露等诸多挑战。另一方面，跨境电子商务的发展也可能受到国际环境政策的影响，例如欧盟的碳边境税调节机制可能对中国出口结构等产生影响，也对中国跨境电子商务的发展带来挑战。

7.3.3 电商绿色发展面临的其他挑战

电子商务的绿色发展还面临着政策、观念、执法难度等多方面的挑战。目前中国环境保护和绿色低碳发展相关政策仍主要针对于规模以上的生产活动，电子商务行业尚缺乏全产业链绿色发展和监督的顶层设计。2016年12月，国务院办公厅发布《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系的意见》，着重指出绿色标准认证等存在的问题，要求基于全生命周期理念，科学确定绿色产品评价关键

阶段、关键指标，同时到 2020 年初步整合建立绿色产品标准、认证、标识统一体系。尽管当前电商平台已经依据国家相关标准体系开展了绿色产品标识认证的工作，但由于电子商务贸易产品的生产端呈现规模小且分散化等难以管理的问题，因而加大了绿色产品认证和后续行政执法的难度。

从绿色和低碳消费的理念上来看，绿色理念尚未在全民范围内得到很好的普及。特别是由于绿色产品常常具有较高的溢价，因此绿色产品在消费者中的接受度和倾向性都受到较大的限制。很少有消费者愿意支付相对较高的价钱用以弥补产品在全生命生产周期过程中所造成的环境外部性影响。另一方面，电子商务绿色产品也面临着信息不对称的挑战，由于电商平台大多并未形成较为健全的绿色产品标识和生产链的监管机制，绿色产品的认证和管理的难度都较高，企业绿色标签造假现象屡见不鲜，导致消费者对绿色认证及相关标识失去信任^①。

7.4 机遇与趋势

7.4.1 政策层面：政策指引与倡导电子商务产业低碳绿色发展

近年来，中国政府部门颁布了一系列政策文件，来引导中国电商企业在绿色消费、绿色物流、绿色包装等方面做出行动来减少碳排放量，促进了中国电子商务产业的低碳绿色发展。例如，在绿色消费方面，2022 年 1 月，国家发展改革委等八部门印发《促进绿色消费实施方案》指出，要推动电商平台和商场、超市等流通企业设立绿色低碳产品销售专区，在大型促销活动中设置绿色低碳产品专场，积极推广绿色低碳产品；在绿色物流方面，国家邮政局印发的《“十四五”快递业发展规划》指出，要加强行业碳排放管理，加快绿色分拨中心和绿色网点建设，推广使用新能源和清洁能源车辆，加快推进甩挂运输和多式联运应用；在绿色包装方面，商务部印发的《“十四五”电子商务发展规划》指出，引导电商企业建立包装产品合格供应商制度，加大绿色包装技术研发和产品推广应用，持续推进一次性塑料制品使用减量，扩大直发包装品类，推动可循环快递包装规模化应用。此外，商务部发出的《电子商务绿色发展倡议书》提出了“绿色发展 电商先行”的口号，以及 2021 年 1 月商务部办公厅发布《关于推动电子商务企业绿色发展工

① 朱一木 王皓俊（2021）电子商务领域绿色消费现状分析. <http://iigf.cufe.edu.cn/info/1012/4475.htm>

作的通知》，从持续推动企业节能增效、快递包装绿色供应链管理、发挥平台优势培育绿色发展生态以及保障措施等四方面推出 12 项举措，为电商企业绿色发展怎么干，指明了具体路径。

7.4.2 技术层面：新技术应用促进电子商务产业的低碳绿色发展

1. 区块链技术应用与电子商务产业的低碳绿色发展

区块链技术是比特币系统的底层技术，具有安全、透明、防篡改、去中心化等特点。区块链的本质是一个“分布式公共账本”，其共识、共享及合约机制极大地解决了生产关系优化问题。电子商务链是由物流、信息流、资金流共同组成，并将产业内的供应商、制造商、分销商、用户串联在一起的复杂结构。在区块链网络上验证的数据是不可破坏的，区块链技术可作为一种大规模协同工具，完美适配电子商务产业的供应链管理。在电子商务供应链中，许多类型的数据可以通过区块链传输，包括保险、发票、运输以及提货单。一个区块链网络将提供一个透明的供应链，让消费者可以看到他们购买产品的订单流，所有商家与消费者的交易记录、评价都记录在册，防止水军恶意刷单，达到商家与消费者共赢的绿色消费模式。

绿色低碳供应链往往意味着高成本，环保带来的成本高门槛往往不被以成本为市场竞争手段的多数企业所主动采用，然而区块链却可以通过与绿色供应链“双链融合”，巧妙构筑一条全新的环境友好型产业链生态，利用“双链融合”技术和区块链的虚拟货币激励机制塑造无形的绿色产业链进入壁垒，并通过沿绿色供应链的供需关系链条逆向选择的形式筛选出绿色低碳供给企业链。此外，采用“双链融合”技术后，消费者选购商品时，不仅能了解该商品的品质、出厂信息、包装信息、原材料来源等传统购物过程中能够得到的信息，并且在区块链技术的支持下，借助二维码技术，消费者用手机扫描后，涉及到与该商品生产、包装及运输相关的整体供应链信息便可清晰地展现出来，并会附有每一个生产、运输及服务节点上与环境相关的污染系数，包括产品生产过程中的能耗、污染物排放率、清洁生产工艺装备率，产品包装过程中的绿色包装使用率、包装回收利用率，产品运输过程中的能源消耗、实载率等以及过往消费者的购买记录，并且该信息具有不可篡改性，所有网点均可查到，这使得重视绿色环保消费者的购买决策会受到这些信息的影响，并有效地将绿色低碳与消费挂钩，从而使得看重消费者需求的销售全渠道反过来督促上游各类零部件生产、包装及运输企业对环境保护的重视，进一步提升电子商务产业供应链管理的绿色化。

2. 大数据应用于电子商务产业的低碳绿色发展

大数据是指对人们生产生活中产生的大量数据信息有效并及时地处理分析的一种技术。大数据应用就是利用数据分析的方法，从海量数据中挖掘有效信息，为用户提供辅助决策，实现大数据价值的过程。大数据的突出特点是信息规模比较大，数据处理高效快速，数据的类型比较繁杂，像音频、图片、视频等非结构化的数据信息比较多。

电商企业通过大数据应用来改善消费者习惯，推进绿色低碳理念，可以实现电商产业的低碳绿色发展。电商平台企业使用大数据技术采集消费者的各类数据，并通过大数据分析建立“用户画像”来抽象地描述消费者的信息全貌，从而对消费者进行个性化推荐、精准营销和广告投放等。当消费者登录电商平台网站的瞬间，平台就能预测出消费者今天为何而来，然后从商品库中把合适的商品找出来并推荐给消费者。此外，随着电子商务规模的不断扩大，商品数量和种类快速增长，消费者需要花费大量的时间才能找到自己想买的商品，而个性化推荐系统通过分析消费者的行为，包括反馈意见、购买记录和社交数据等，以分析和挖掘消费者与商品之间的相关性，从而发现消费者的个性化需求和兴趣等，然后将用户感兴趣的信息和产品推荐给消费者。为了倡导绿色消费，改善消费者习惯，推进绿色低碳理念，电商平台可以根据消费者的产品购买和浏览记录，在购买环节通过大数据分析，向消费者推送绿色产品，展示产品绿色信息，引导消费者购买绿色低碳环保产品。随着消费者对绿色产品偏好的提高，也会反过来促进整个电子商务行业供应链的绿色生产与制造、绿色包装、绿色运输和仓储等，从而进一步促进电子商务产业的低碳绿色发展。

3. 元宇宙和电子商务产业的低碳绿色发展

元宇宙英文为 Metaverse，是 Meta（超越）与 Universe（宇宙）的组合词。从当下来看，元宇宙是一个整合多种新技术而产生的新型虚实相融的互联网应用和社会形态，它基于扩展现实技术提供沉浸式体验，将虚拟世界与现实世界在经济系统、社交系统、身份系统上密切融合，并允许每个用户进行内容生产和世界编辑。从本质上来说，元宇宙是一场现实世界与虚拟世界的接口革命，沉浸式体验将会最终战胜抽象的程序界面，现实世界也将会通过沉浸式体验与虚拟世界无缝链接。

未来随着电子商务产业的蓬勃发展，各电商企业在吸引消费者方面的竞争变得越来越激烈，自然而然在产品方面的人力和物力的投入也随之增加，在加上消费者对于产品个性化的需求也越来越突出，相关的产品设计也会随之增多，

由此导致的能源消耗也日益增加，从而不利于电子商务产业的低碳绿色发展。但在元宇宙时代，电商企业可以完美解决因大量产品设计所导致能源过度消耗、不利于电商产业绿色低碳发展的问题。

此外，元宇宙里的电商平台能够给与消费者沉浸式购物体验，大大减少消费者在退换货环节对环境的污染和能源消耗。各个电商平台可以在元宇宙里建立自己的交易平台或者虚拟商城，电商企业可以通过增强现实、虚拟现实、混合现实等新技术实现视听乃至触觉等多感官的交互，为消费者提供360°沉浸式的“云逛街”体验。消费者运用自己的虚拟形象，以沉浸式体验在里面可以直接消费购物，能获得在线下购物一样的体验效果，从而大大减少退换商品数量，促进电商产业的绿色低碳发展。

7.4.3 产业层面：绿色产业促进电子商务产业的低碳绿色发展

随着中国经济进入高质量发展阶段，原先不利于生态环境保护的粗放式发展模式将要被淘汰，中国产业将要在新发展理念的指导下走上环境友好型的集约型发展之路，实现产业的低碳绿色发展，从而为中国电子商务产业的低碳绿色转型带来重大机遇。

在绿色供给方面，采用绿色原材料采购标准、绿色供应商选择标准，加强对供应链上游绿色原材料采购的管控，为电商企业提供绿色原材料；建立绿色供应链信息化平台，以绿色供应链管理为依托，协调供应链上的上中下游企业，在它们之间建立信息交流共享机制，并以绿色生产为准则，发挥绿色供应链管理优势，降低环境风险；此外，在产品线进行绿色化改造中，建立资源消耗标准、污染物排放标准和清洁生产工艺装备标准。在绿色物流方面，各大电商企业坚持绿色物流理念，充分利用物流资源，采用先进的物流技术，合理规划和实施运输、储存、装卸、搬运、配送、信息处理等物流活动，打造绿色物流全过程。尤其是随着新能源汽车产业的发展，电商企业在打造绿色物流的过程中可采取更换运输车辆，采用碳排放量更低的新能源运输车辆，从而有效减少燃油消耗量，进一步减少物流环节的主要碳排放量。在绿色包装方面，各大电商企业进行快递包装行业革命，通过压缩包装耗材的尺寸和面积减少材料成本，带动全行业包装瘦身，全行业普遍实施快递包装减量，并选用轻量化、薄型化、可收回、可再生的绿色包装；推进定制化包装，突破快递箱尺寸限制，以货物大小定制箱号。此外，随着乡村振兴新政的实施，为农村电商的发展带来了利好，带动了绿色农产品的生产与消费，从而促进了电子商务产业的低碳绿色发展。

| 第 8 章 |

电子商务规范发展报告

2021 年，我国持续加强电子商务法治和诚信建设，治理水平不断提升，为电子商务高质量规范发展提供重要保障。国家立法机关、行政机关、司法机关全面践行新发展理念，不断完善电子商务领域法律法规政策体系，针对突出问题加大执法力度，在司法实践中贯彻法治与诚信建设理念，加强政策引导和公共服务，推动行业诚信自律和平台自治，取得了显著成效。

8.1 发展现状

2021 年我国电子商务领域立法取得新进展，法律政策体系不断完善，为电子商务规范发展提供了制度保障。在立法不断完善的背景下，执法力度不断加强，司法标准更加明确，电子商务主体诚信合规意识明显提升，我国电子商务规范发展迈出新步伐。

8.1.1 政策法律制订情况

2021 年是“十四五”规划的开局之年，电子商务相关立法工作有序进行，电子商务法律规范体系逐步完善。

1. 相关法律不断完善

2021 年，立法机关聚焦于电子商务创新引领发展与健康规范发展两个维度，推进电子商务相关立法工作。

为激发电子商务发展活力，2021 年 6 月 10 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议表决通过《中华人民共和国印花税法》^①，规定个人与电子商务经营者订立的电子订单免征印花税，从而减轻电子商务经营者纳税负担。为全面实施乡村振兴战略，2021 年 4 月 29 日，第十三届全国人民代表大会常务委

^① 中国人大网．中华人民共和国印花税法．[EB/OL]. [2021-6-10].

<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202106/ac04259fbbc24b9581156b81d3c76275.shtml>

员会第二十八次会议表决通过《中华人民共和国乡村振兴促进法》^①，鼓励农业与电子商务等新业态新模式相结合，推动数字乡村建设，增强农村经济发展的活力；支持乡村物流的发展，加强农产品流通和冷链物流体系建设，为农村电商发展奠定基础。

信息与数据成为网络时代的重要竞争资源，信息与数据的过度收集与滥用等问题的关注度逐渐提高，在电子商务领域尤为显著。为规范数据处理活动，强化数据安全保护义务，助力数字经济健康发展，2021年6月10日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议表决通过《中华人民共和国数据安全法》^②，明确了数据的定义，并对数据的处理规则、数据安全保护义务、政务数据安全与开放等问题进行了系统全面的规定。为保护个人信息权益，规范个人信息处理活动，促进个人信息合理利用，2021年8月20日第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议表决通过《中华人民共和国个人信息保护法》^③，明确界定个人信息，对个人信息处理规则、个人信息跨境提供规则、个人信息主体的权利以及个人信息处理者的义务、个人信息保护履职部门等进行了全面的规定。

为规范电子商务领域的市场秩序，压实平台主体责任，多项立法工作稳步进行。2021年4月29日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议表决通过《中华人民共和国反食品浪费法》^④，其中明确餐饮外卖平台应当以显著方式提示消费者适量点餐。2021年6月10日修订的《中华人民共和国安全生产法》要求平台经济等新兴行业、领域的生产经营单位应当根据其特点，建立健全并落实全员安全生产责任制，加强从业人员安全生产教育和培训，履行安全生产义务。同时，《中华人民共和国反垄断法》的修改与时俱进，关切互联网领域垄断行为，明确“经营者不得滥用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等排除、限制竞争”，明确“具有市场支配地位的经营者利用数据和算法、技术以及平台规则等设置障碍，对其他经营者进行不合理限制的，属于滥用市场支配地位的行为”，以进一步维护电子商务竞争秩序。

① 中国人大网. 中华人民共和国乡村振兴促进法. 中华人民共和国主席令第77号. [EB/OL]. [2021-4-29].
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202104/8777a961929c4757935ed2826ba967fd.shtml>

② 中国人大网. 中华人民共和国数据安全法. [EB/OL]. [2021-6-10].
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202106/7c9af12f51334a73b56d7938f99a788a.shtml>

③ 中国人大网. 中华人民共和国个人信息保护法. 中华人民共和国主席令第91号. [EB/OL]. [2021-8-20].
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202108/a8c4e3672c74491a80b53a172bb753fe.shtml>

④ 中国人大网. 中华人民共和国反食品浪费法. [EB/OL]. [2021-4-29].
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202104/83b2946e514b449ba313eb4f508c6f29.shtml>

2. 法规规章政策日益健全

(1) 规范电子商务的发展

2021年,“十四五”专项规划陆续出台。国务院发布的《“十四五”市场监管现代化规划》^①指出,推进线上线下一体化监管,完善线上市场监管体系,引导平台经济有序竞争,在规范市场秩序中推动发展,在维护公平竞争中增强创新动力。《“十四五”数字经济发展规划》^②指出,要坚持公平竞争、安全有序的基本原则,坚持促进发展和监管规范并重,健全完善协同监管规则制度,强化反垄断和防止资本无序扩张,推动平台经济规范健康持续发展。

2021年10月9日,商务部、中央网信办和发展改革委发布《“十四五”电子商务发展规划》^③,规划阐明“十四五”时期我国电子商务发展方向和任务,为市场主体提供明确的行为导向,为各级相关政府部门履职提供重要依据。规划指出,“十四五”时期,要坚持守正创新、规范发展,融合共生、协调发展,普惠共享、绿色发展,合作共赢、开放发展的基本原则,坚持底线思维,健全电子商务相关法律法规制度,提升数字化治理水平,强化各市场主体权益保护;规划还将统筹发展安全,深化电子商务治理作为我国“十四五”时期电子商务发展的主要任务之一,从完善电子商务法规标准体系、提升电子商务监管能力和水平、构建电子商务多元共治格局等方面强化电子商务治理体系和治理能力,进一步规范电子商务发展。

为推动农村电商发展,助力乡村振兴,农业农村部、国家发展改革委、财政部等部门出台了《关于推动脱贫地区特色产业可持续发展的指导意见》,深入发展农村电商,加强农产品流通的基础建设,推动电商与脱贫地区特色产业对接^④。同时,国务院办公厅发布《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》,加强农村寄递物流体系建设,以实现与农村电商的协同发展^⑤。在跨境电商发展方面,国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》,要求完善跨境电商发展支持

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

② 中国人大网. 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知. [EB/OL]. [2022-1-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm

③ 商务部网. 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>

④ 农业农村部网. 关于推动脱贫地区特色产业可持续发展的指导意见. [EB/OL]. [2021-10-21]. http://www.moa.gov.cn/nybgb/2021/202105/202110/t20211021_6380189.htm

⑤ 中国政府网. 国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见. [EB/OL]. [2021-8-20]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/20/content_5632311.htm

政策,推进跨境电子商务综合试验区建设,进一步扩大试点范围^①。在电商劳动者群体权益保障方面,人力资源社会保障部、国家发展改革委、交通运输部等出台《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》,督促企业依法合规用工,保障劳动安全、优化对外卖送餐员、快递人员等新就业形态劳动者的权益保障^②。同时,交通运输部出台《邮件快件包装管理办法》以践行绿色发展理念^③为宗旨,对包装选用标准、包装操作规范、包装回收制度等作出明确规定,完善快递包装绿色治理体系。

(2) 加强对电子商务的监管

电子商务的规范发展,不仅需要利好政策的支持,也离不开现代化监管体系的保障。国务院及各部门在市场主体登记、反垄断与反不正当竞争、个人信息保护、消费者保护等方面均出台了相关规定,以加强电子商务领域科学监管。

为实现监管的针对性和有效性,国家市场监督管理总局组织起草《互联网平台分类分级指南(征求意见稿)》和《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》^④,以进一步科学界定平台类别、合理划分平台等级,落实平台主体责任,保障各方主体合法权益。

为维护公平竞争的市场秩序,国务院反垄断委员会出台《关于平台经济领域的反垄断指南》^⑤,科学开展平台经济领域的反垄断监管;国家市场监督管理总局起草《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》^⑥,细化网络不正当竞争行为认定,以实现有效规制。

为贯彻收集个人信息的必要性原则,国家互联网信息办公室秘书局、工业和

① 中国政府网. 国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见. [EB/OL]. [2021-7-9].

http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-07/09/content_5623826.htm

② 人力资源社会保障部网. 人力资源社会保障部 国家发展改革委 交通运输部 应急部 市场监管总局 国家医保局 最高人民法院 全国总工会关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见. [EB/OL]. [2021-7-16].

http://www.mohrss.gov.cn/xxgk2020/fdzdgknr/zcfg/gfxwj/ldgx/202107/t20210722_419091.html

③ 交通运输部网. 邮件快件包装管理办法. 交通运输部令 第1号. [EB/OL]. [2021-2-8].

https://xxgk.mot.gov.cn/2020/gz/202112/t20211221_3632198.html

④ 国家市场监督管理总局网. 关于对《互联网平台分类分级指南(征求意见稿)》《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》公开征求意见的公告. [EB/OL]. [2021-10-29].

https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202110/t20211027_336137.html

⑤ 国家市场监督管理总局网. 国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南. [EB/OL]. [2021-2-7]. https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202102/t20210207_325967.html

⑥ 中国政府法制信息网. 禁止网络不正当竞争行为(公开征求意见稿). [EB/OL]. [2021-8-17]. http://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/zlk/202108/t20210817_434868.html

信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅联合发布了《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》^①。

为贯彻落实《电子商务法》，规范网络市场交易秩序，保护消费者合法权益，国家市场监督管理总局出台了《网络交易监督管理办法》^②；为应对新业态新模式对监管的挑战，国家网信办、公安部、商务部等出台了《网络直播营销管理办法（试行）》^③，聚焦直播电商，坚持鼓励创新、包容审慎监管，在规范市场秩序的同时为新模式留足发展空间。针对网络交易中化妆品假冒伪劣的乱象，国家市场监督管理总局出台了《化妆品生产经营监督管理办法》^④，强化了化妆品电子商务平台经营者对平台内经营者的督促和管理义务，保证化妆品的质量安全。

3. 电子商务标准化的推进

电子商务具有产业链长、多环节、多主体的特点，标准化有助于增强信息交流，营造可信环境，规范电子商务一体化发展。2021 年电子商务的标准化进程快速推进，累计制定三十余个国家推荐性标准和行业标准。为发展绿色电子商务，制定《外卖餐品信息描述规范》《邮件快件限制过度包装要求》等多项标准。在电子商务诚信建设方面，制定《电子商务企业诚信档案评价规范》《电子商务信用网络零售信用基本要求：数字产品零售》等多项标准。在跨境电商领域，制定《跨境电子商务在线争议解决单证规范》《跨境电子商务交易要求》《跨境电子商务出口商品信息描述规范》等多个标准。

4. 地方法规政策不断出台

为贯彻落实党中央、国务院关于推进贸易高质量发展的决策部署，各地区结合当地实际情况，发挥各自优势，为电子商务政策在当地落地实施提供具体指引。上海市发布《上海市跨境电子商务示范园区认定和管理办法》，鼓励进一步发展新型国际贸易，深化跨境电商综合试验区建设^⑤。同时，上海市发布《上海市电子商

① 国家市场监督管理总局. 关于印发《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》的通知. [EB/OL]. [2021-2-7]. https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/rzjgs/202103/t20210322_327129.html

② 国家市场监督管理总局网. 网络交易监督管理办法. [EB/OL]. [2021-3-15]. https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202103/t20210315_326936.html

③ 中国政府网. 网络直播营销管理办法（试行）. [EB/OL]. [2021-2-9]. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm

④ 国家市场监督管理总局网. 化妆品生产经营监督管理办法. 国家市场监督管理总局令 第 46 号. [EB/OL]. [2021-8-2]. https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202108/t20210806_333443.html

⑤ 上海市商务委网. 市商务委关于印发《上海市跨境电子商务示范园区认定和管理办法》的通知. [EB/OL]. [2021-11-15]. <https://sww.sh.gov.cn/gnmygl/20211115/30938d0c84584dce94ea2055074f012d.html>

务知识产权保护工作若干意见（试行）》，以提升电商平台知识产权风险防范和纠纷处理能力^①。深圳市发布《〈深圳市关于推动电子商务加快发展的若干措施〉实施细则》，进一步细化电子商务相关项目的申报基本条件、扶持方向和标准等内容^②。浙江省发布《浙江跨境电子商务高质量发展行动计划》，加快推进浙江省跨境电子商务供应链智慧化、贸易便利化和服务优质化^③。河北省发布《河北省电子商务“十四五”发展规划》，计划打造开放包容、公平竞争、吸引力强的电子商务大市场 and 共享、协调、多元的电子商务发展生态体系^④。

8.1.2 相关领域执法情况

2021年是互联网领域强监管的一年。随着电子商务的快速发展，其法律关系的复杂化、交易模式的多样化也对执法机关提出更高的监管要求。2021年，执法机关坚持规范与发展并重，在电子商务重点领域，如直播电商、平台责任、反不正当竞争与反垄断、税务合规、数据安全与个人信息保护等方面深入开展执法工作，打击违法行为，推动电子商务健康有序发展。

1. 开展专项执法行动整治乱象

习近平总书记指出，全面推进依法治国的重点应该是保证法律严格实施。为应对电子商务迅速发展带来的新问题、新挑战，执法机关不断开展各项执法行动，加大执法力度，对重点行业领域的经营乱象进行集中整治和严厉打击。2021年7月，工业和信息化部启动互联网行业专项整治行动，聚焦扰乱市场秩序、侵害用户权益、威胁数据安全、违反资源和资质管理规定等四方面八类问题，涉及二十二个具体场景，重点整治恶意屏蔽网址链接和干扰企业产品或服务运行等问题^⑤，进一步梳理整治互联网行业群众关注度高、影响面广的热难点问题，回应社会关

① 上海市知识产权局网。上海市知识产权局、上海市版权局、上海市商务委员会关于印发《上海市电子商务知识产权保护工作若干意见（试行）》的通知。[EB/OL]. [2021-6-15].

<https://sipa.sh.gov.cn/xxgkml/20210615/e27d623a8c65413da89a189c3a60b2d8.html>

② 深圳市商务局网。深圳市商务局印发《〈深圳市关于推动电子商务加快发展的若干措施〉实施细则》的通知。[EB/OL]. [2021-6-21].

http://commerce.sz.gov.cn/xxgk/zcfgjzcd/zcfg/content/post_8876538.html

③ 浙江省人民政府网。浙江省人民政府办公厅关于印发浙江跨境电子商务高质量发展行动计划的通知。[EB/OL]. [2021-6-21].

https://www.zj.gov.cn/art/2021/6/21/art_1229019365_2305350.html

④ 河北省商务厅网。河北省商务厅关于印发《河北省电子商务“十四五”发展规划》的通知。[EB/OL]. [2021-11-22]. http://swt.hebei.gov.cn/nx_html/tzgw/2021/11/1637550678718.html

⑤ 工业和信息化部网。启动互联网行业专项整治行动。[EB/OL]. [2021-7-26].

https://www.miit.gov.cn/jgsj/xgj/gzdt/art/2021/art_b86f1d15c9824f3297090330353ce2f3.html

切。2021年8月17日,国家市场监督管理总局等部门印发《2021网络市场监管专项行动(网剑行动)方案》的通知,集中整治破坏公平竞争秩序等突出问题,净化网络市场环境,保护消费者合法权益。2021年10月18日,国家网信办部署推进“清朗·互联网用户账号运营乱象专项整治行动”,对网络直播、电子商务等各类网站平台账号乱象进行集中整治,紧盯违法违规账号“转世”、互联网用户账号名称信息违法违规、网络名人账号虚假粉丝、互联网用户账号恶意营销、向未成年人租售网络游戏账号五类账号运营乱象,切实解决账号运营存在的突出问题^①。2021年,国家市场监督管理总局开展重点领域反不正当竞争执法专项整治,对以直播带货等方式进行的虚构关注度、流量,“刷单炒信”,雇佣专业团队、“刷手”虚假宣传等不正当竞争行为加大网络监管力度^②。截至12月,全国共查办各类不正当竞争案件7818件、罚没金额5.25亿元^③。公安机关深入推进“净网2021”专项行动,聚焦人民群众关切的突出网络违法犯罪和网络乱象,截至12月,共侦办案件6.2万起,行政处罚违法互联网企业、单位2.7万余家,其中侦办侵犯公民个人信息、黑客等重点案件1.8万余起,查处非法侵入计算机信息系统、非法获取系统数据人员3000余名,抓获行业内部人员680余名,抓获“卡商”“号商”等犯罪嫌疑人3万余名,查获网络黑号1000余万个^④。

2. 地方积极开展专项执法行动

2021年3月,北京市知识产权局集中开展2021年电商领域知识产权治理“护航”专项行动,通过与电商企业签署落实主体责任备忘录,指导电商联盟开展行业自律,帮助指导电商企业开展侵权判定,通过加强监管、引导自查、提供帮扶相结合的形式,促进电商企业不断完善知识产权治理体系和提升治理能力^⑤。2021年9月至11月,浙江省开展“亮剑2021”网络市场综合执法行动,针对电商平台

① 国家互联网信息办公室. 国家互联网信息办公室部署推进“清朗·互联网用户账号运营乱象专项整治行动”. [EB/OL]. [2021-10-19].

http://www.cac.gov.cn/2021-10/19/c_1636237146528693.htm

② 国家市场监督管理总局. 2021年度重点领域反不正当竞争执法典型案例——网络虚假宣传篇(第二批). [EB/OL]. [2021-7-28]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202107/t20210728_333120.html

③ 国家市场监督管理总局. 反不正当竞争工作座谈会在重庆举行. [EB/OL]. [2021-12-13].

https://www.samr.gov.cn/jjj/fbzdz/202112/t20211213_338047.html

④ 公安部网. “净网行动”这一年: 侦办侵犯公民个人信息等网络犯罪案件6.2万起. [EB/OL]. [2022-1-5]. <https://app.mps.gov.cn/gdnps/pc/content.jsp?id=8306299>

⑤ 北京市知识产权局. 北京市知识产权局集中开展电商领域知识产权“护航”专项行动. [EB/OL]. [2021-3-25]. http://zscqj.beijing.gov.cn/zscqj/zwgk/xwdt/zscqj_604182/index.html

经营者、平台内经营者、自建网站经营者、其他网络经营者四大网络主体，聚焦网络餐饮和直播带货两大新兴领域，重点打击破坏公平竞争秩序、侵害消费者权益等各类群众呼声强烈、社会聚焦度高的网络违法行为。行动期间，全省共立案查处各类网络违法案件 4020 件，罚没款 5100 余万元，移送公安机关 30 件^①。2021 年 11 月，山东省济宁市市场监管局等五部门联合部署开展电子商务领域联合执法行动，针对电子商务领域知识产权侵权假冒行为，全面提升打击力度，进一步优化营商环境，激发市场主体创新活力^②。

3. 加强执法力度促进行业规范发展

为积极应对电子商务发展带来的市场监管问题，执法机关不断加强执法力度，实现精准监管，以强有力的执法手段彰显我国对互联网平台行业监管毫不松懈的决心，涌现众多典型执法案例。在反不正当竞争与反垄断方面，2021 年，多家平台巨头企业因涉不正当竞争或垄断问题收到巨额罚单。5 家社区团购企业因不正当价格行为受到国家市场监督管理总局行政处罚^③。两家电商平台企业因“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”的“二选一”行为构成滥用市场支配地位行为，分别被处以 182.28 亿元、34.42 亿元的罚款。多家电商企业因未依法申报即实施经营者集中行为被行政处罚。2021 年 11 月，国家反垄断局正式挂牌成立，反垄断监管力量更加充实。在个人信息保护方面，2021 年，国家网信办持续开展 App 违法违规收集使用个人信息专项治理工作，加大执法监管力度，组织对 39 种常见类型、公众大量使用的 1425 款 App 开展了专项检测，对其中存在严重违法违规问题的 351 款 App 进行了公开通报，责令限期整改；对未在规定时间内整改的依法采取了相关处罚措施^④。7 月 4 日，国家网信办对某出行服务电商应用实施网络安全审查，因其存在严重违法违规收集使用个人信息问题，国家网信办

① 浙江网信网. 亮剑 2021! 浙江网络市场综合执法行动十大典型案例曝光. [EB/OL]. [2021-12-13]. https://www.zjwx.gov.cn/art/2021/12/13/art_1694595_58870139.html

② 中国发展网. 山东省济宁市市场监管局等五部门联合开展电子商务领域知识产权保护专项行动. [EB/OL]. [2021-11-19]. <http://www.chinadevelopment.com.cn/news/cj/2021/11/1753334.shtml>

③ 国家市场监督管理总局. 市场监管总局对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会等五家社区团购企业不正当价格行为作出行政处罚. [EB/OL]. [2021-3-3]. https://www.samr.gov.cn/jjj/fbzdjz/202103/t20210308_326574.html

④ 国家计算机网络应急技术处理协调中心 (CNCERT) 与中国网络空间安全协会. 《App 违法违规收集使用个人信息监测分析报告》

依法通知应用商店下架该应用^①。在税务合规方面,近年来,伴随直播带货的兴起,行业内的逃税避税问题频发,2021年网络主播朱宸慧(网名:雪梨)、林珊珊、黄薇(网名:薇娅)因偷逃税款被杭州市税务局稽查局处罚;其中,对朱宸慧追缴税款、加收滞纳金并处罚款共计6555.31万元,对林珊珊追缴税款、加收滞纳金并处罚款共计2767.25万元,对黄薇追缴税款、加收滞纳金并处罚款共计13.41亿元。

8.1.3 相关领域司法情况

随着我国互联网经济的快速发展,电子商务领域新型商业模式频出,电商企业跨界经营、混业经营趋势明显,新业态新模式产生的平台案件包含大量前沿法律问题,对传统的司法认定规则产生了冲击。多重法律关系判断难点、新型法律纠纷亟待解决现状对司法机关提出了更高的裁判要求和技术挑战。2021年,司法机关对一批具有典型意义的电子商务发展实践问题给予司法回应,通过司法裁判为电子商务领域法律纠纷树立司法规则,填补立法空白,严厉打击网络交易黑灰产业链,积极引导电子商务经济健康持续发展。

1. 电子商务知识产权保护规则不断完善

2021年10月,最高人民法院发布《关于加强新时代知识产权审判工作 为知识产权强国建设提供有力司法服务和保障的意见》^②,提出加强新兴领域知识产权保护,服务新领域新业态规范健康发展,积极回应新技术、新产业、新业态、新模式知识产权保护的司法需求。杭州互联网法院于2021年10月25日对涉网络主播平台中奖数据的商业秘密纠纷案作出判决^③,通过商业秘密路径保护网络平台数据类经营信息,同时适用惩罚性赔偿,在切实打击恶意侵害知识产权行为的同时,推进新业态新领域下的商业秘密保护。12月31日,北京市海淀区人民法院判决的全国首例算法推荐案,对采用算法推荐服务的平台经营者注意义务、采取的必要措施作出明确认定,强调提供信息流推荐服务的平台经营者应当对用户的知识产权侵权行为负有更高的注意义务。

① 国家网信办网. 关于下架“滴滴出行”App的通报. [EB/OL]. [2021-7-4].

http://www.cac.gov.cn/2021-07/04/c_1627016782176163.htm

② 最高人民法院网. 最高人民法院关于加强新时代知识产权审判工作 为知识产权强国建设提供有力司法服务和保障的意见. [EB/OL]. [2021-10-29].

<https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-329181.html>

③ 杭州互联网法院. 侵犯主播平台中奖数据商业秘密,适用惩罚性赔偿. [EB/OL]. [2021-10-25].

<https://mp.weixin.qq.com/s/0WR-V603KudBdIc9lp0jGg>

2. 网络交易规则体系不断健全

2021年2月,杭州互联网法院对首例消费者诉电商平台提供检索服务违约案作出判决^①,厘清了电子商务平台经营者在检索服务领域的责任边界,探究模糊匹配这一算法的合理性,平衡平台商业行为与消费者权益保护之间的关系。2021年9月,北京互联网法院对涉外卖配送费网络服务纠纷案件作出判决^②,认定外卖平台对配送费差额未尽到提示义务,判决平台承担缔约过失责任,充分保障消费者知情权的实现。潮州市枫溪人民法院审理认定以销售实物商品为名实际销售中奖机会的“一元购”的经营模式具有赌博性质,构成开设赌场罪。

3. 严厉打击垄断与不正当竞争行为

2021年8月,在南京市中级人民法院在审理有关微信账号交易的不正当竞争案件判决中,判定被告在其开发运营的某网站中为微信账号、微信辅助注册、微信辅助解封的交易行为提供信息发布场所和交易服务的行为,违反了诚实信用原则,扰乱了互联网行业市场竞争秩序,构成不正当竞争。近年来,直播行业的飞速发展使网络流量的地位迅速提升。据中国国际电子商务中心研究院发布的《2021年中国直播电商产业研究报告》显示,2021年,我国网络直播用户规模已达6.17亿,较去年增长了5703万,规模数量占到网民整体的62.4%;2021年,我国直播电商规模预计接近2万亿元。同时,针对网络中虚增流量、刷人气等不法行为屡增不减的现象,2021年10月,杭州互联网法院对涉及提供直播场控软件服务侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷案作出判决^③,确认了提供场控软件虚增流量数据的不正当性,引导经营者遵守商业道德,公平参与市场竞争,维护规范有序的直播产业环境生态。

4. 持续加强个人信息司法保护力度

随着技术不断发展,侵犯个人信息的手段更加复杂多变,应用软件、网络平台成为侵权行为的隐匿场所,个人信息保护力度亟待加强。2021年,检察机关共

① 杭州互联网法院.网购平台搜索结果不合预期,构成违约吗?.[EB/OL].[2021-2-9].

<https://mp.weixin.qq.com/s/TAVu3iW5Jh5YTL7tvtSBgg>

② 北京互联网法院.e案e审|外卖配送费“前后有别”,外卖平台该为“提价”担责吗?.[EB/OL].[2021-9-23].<https://mp.weixin.qq.com/s/hXS3Wwk8e42FB5SB5xUQJg>

③ 人民网.直播人气“水很深”?使用直播场控软件将构成不正当竞争.[EB/OL].[2021-10-9].
<http://zj.people.com.cn/n2/2021/1009/c228592-34947836.html>

办理个人信息保护领域公益诉讼案件 2000 余件，同比上升近 3 倍^①。司法实践中，涉及人脸识别、大数据杀熟、数据权益等案件的审理和判决受到了社会各界的广泛关注。2021 年 3 月 11 日，杭州市余杭区人民检察院诉短视频公司侵犯儿童个人信息民事公益诉讼案调解结案。在诉讼期间，在检察机关的积极推动下，该公司对所运营 APP 中儿童用户注册环节、儿童个人信息收集、储存、使用和共享环节以及儿童网络安全主动性保护等环节细化出了 34 项整改措施，彰显了国家保护未成年人网络权益的态度，促使网络产品和服务提供者依法规范经营^②。2021 年 7 月 28 日，最高人民法院发布了《关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》^③，该规定从人格权角度明确了违法使用人脸识别技术处理人脸信息行为的性质，将在经营场所、公共场所滥用人脸识别技术进行人脸识别，违反单独同意，或者强迫、变相强迫自然人同意处理其人脸信息等社会关注度较高的行为，界定为侵害自然人人格权益的行为。

8.1.4 诚信建设成效显著

近年来，我国社会信用体系建设取得重要进展。一方面，涉企信用信息归集共享机制日趋完善。统一社会信用代码制度全面实施，总赋码数超过 1.5 亿条。全国信用信息共享平台联通 46 个部门和所有省（区、市），“信用中国”网站日点击量超过 2 亿次。国家企业信用信息公示系统、金融信用信息基础数据库等平台，在归集共享信用信息方面也发挥了重要作用。另一方面，以信用为基础的新型监管机制加快形成。信用承诺和告知承诺制广泛应用，截至目前，全国范围内已有 37 项涉企经营许可实行告知承诺制。交通运输部、科技部、工业和信息化部等 10 多个部门在办理审批服务事项时实施信用承诺制，办理时间大幅缩短。信用分级分类监管深入推进，推动交通运输、水利、海关、税务、市场监管等部门建立行业信用评价指标和评价体系，实现对守信者“无事不扰”，对失信者“利剑高悬”，大大提高了监管针对性和有效性。2021 年，我国相关政府部门、行业组织和平台

① 最高人民检察院：检察机关积极维护个人信息安全 2021 年办理个人信息保护领域公益诉讼案件 2000 余件。[EB/OL]. [2022-2-27].

https://www.spp.gov.cn/xwfbh/wsfbh/202202/t20220227_545967.shtml

② 新华网：全国首例未成年人网络保护民事公益诉讼案办结。[EB/OL]. [2021-3-18].

http://www.xinhuanet.com/gongyi/2021-03/18/c_1211072182.htm

③ 最高人民法院网：最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定。[EB/OL]. [2021-7-28].

<https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-315851.html>

企业继续推动电子商务诚信建设，取得了显著成效。

1. 政府部门积极作为

商务部作为电子商务行业主管部门，持续推动电子商务诚信建设，促进电子商务健康有序发展，着力营造良好的消费环境和营商环境。一是加强政策引导。2021年，商务部会同中央网信办、发展改革委发布《“十四五”电子商务发展规划》，提出加强电子商务监管治理协同，推进数字化、网络化和平台化监管，构建可信交易环境，保障市场公平竞争；督促电子商务平台经营者加强对平台内经营者实施管理，探索建立“互联网+信用”的新监管模式，引导电子商务直播带货平台建立信用评价机制。二是加强示范引领。开展电子商务示范基地、电子商务示范企业创建，组织示范企业和行业协会成员，开展诚信经营承诺。三是优化公共服务。推进电商大数据建设应用，完善电子商务公共服务平台信用共建板块，支持电子商务企业自主建立和公开诚信档案。2021年5月1日，《电子商务企业诚信档案评价规范》（SB-T/11227-2012）行业标准正式实施。该标准提出了电子商务企业诚信档案的信息来源和内容、评价指标、评价方法等，将指导电子商务企业、信用服务机构、行业协会及相关社会组织等依照统一的标准，建立、评价并不断完善电子商务企业诚信档案，为推动多方共建电子商务诚信体系，促进信用信息共享应用提供支撑。

目前，商务部电子商务司已在全国电子商务公共服务平台上线“电商企业信用共建”微信小程序，鼓励企业自主建立维护诚信档案，公开诚信档案信息，供社会公众查询，为标准搭建了应用场景，既节省了电子商务企业信用维护和建设成本，也给电子商务企业信用的使用提供了良好的技术支持。下一步，商务部电子商务司将加强标准宣贯，推动标准应用，引导更多电子商务企业和信用服务机构、行业协会等参与信用共建，营造多方共建电子商务诚信体系的良好氛围。

2. 行业自治取得新进展

2021年，除了政府部门加大政策引导和失信惩治力度外，相关行业组织也加大了电商行业诚信自律工作。中国网络社会组织联合会自2018年成立以来，充分发挥统筹协调和桥梁纽带作用，加强政府、行业组织、互联网企业和网民的联系，加强互联网行业自律，推动企业积极履行主体责任，努力营造诚实守信、风清气正的网络营商环境，为助力电子商务繁荣发展作出了积极贡献。在国家网信办、国家发展改革委、商务部、国家市场监管总局和湖南省人民政府的指导下，中国网络社会组织联合会联合湖南省网信办、长沙市人民政府共同主办了2021年中国互联网诚信大会。

中国消费者协会从推动立法赋权、建立投诉公示制度、加强社会监督、强化经营者自律四个方面着手,把电子商务领域消费者保护工作作为重要方面,把电子商务消费纠纷预防在源头、化解在苗头、解决在一线。

随着有关部门对互联网违法违规问题的查处力度不断增强,各大平台企业强化公平竞争及合规意识,对存在的问题积极整改,不断强化自律,推动形成公平竞争的市场环境。多家互联网及科技企业积极响应政府规范平台经济秩序号召,发布合规经营承诺书^①。由商务部指导的“建档立信、诚赢发展”电子商务企业诚信档案创建主题活动,在2021年中国网络诚信大会正式启动。2021年,中国经济信息社新华信用事业部发布了《直播短视频电商信用生态解决方案》,推动以产业扶持政策、法律法规、标准规范、平台规则和行业自律规则为基础,以信用大数据、信用指标体系与评价模型和信用监管模型为核心,以数字经济信用基地建设为抓手,通过信用服务平台、运营服务平台和信用监管平台提供信用大数据产品与服务。

3. 消费者满意度大幅提高

根据中国消费者协会发布的《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》,2021年,消费者对远程购物服务的投诉量为16556件,较2020年下降了50.72%,由此远程购物也跌出了服务类投诉的前十名(2020年远程购物排在第三名)^②。其中,消费者对网络购物投诉量降幅更大,投诉总件数为10442件,较2020年下降了63.78%。这侧面反映了我国网络零售诚信建设促进了商家诚信经营、加强了消费者权益的保护,也表明我国电子商务诚信建设取得了显著进步。

2021年4月28日至5月12日,商务部会同工业和信息化部、国家市场监督管理总局、国家邮政局、中国消费者协会指导第三届“双品网购节”,围绕品牌建设和品质消费,指导地方举办配套活动,引导电商企业推出优惠举措,开展形式多样的促销活动,取得良好成效。商务大数据显示,为期15天的活动带动全国网络零售额达6928亿元,同比增长26.7%,其中实物商品网络零售额5620亿元,同比增长25.9%。据国家邮政局统计,活动期间,全国邮政快递保持总体安全平稳、高位运行良好态势,揽收包裹总计44.2亿件,同比增长24.6%。本届“双品网购节”商品和服务的消费者满意度超过98%,社会效益良好。

① 国家市场监督管理总局网. 互联网平台企业向社会公开《依法合规经营承诺》(第一批). [EB/OL]. [2021-4-14]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202104/t20210413_327811.html

② 中国消费者协会网. 2021年全国消协组织受理投诉情况分析. [EB/OL]. [2022-1-28]. <https://www.cca.org.cn/tsdh/detail/30346.html>

8.2 面临的挑战

当前,我国电子商务已经转向高质量发展阶段,然而,我国宏观发展环境复杂多变,电子商务发展面临的不平衡、不充分问题仍然突出。一方面,城乡间、区域间、领域间电子商务发展水平仍不均衡。另一方面,企业整体核心竞争力还有发展空间,技术创新能力尚不能适应高质量发展要求;数据产权、交易规则和服务体系不健全,数据要素价值潜力尚未有效激活,与电子商务业态模式创新相适应的治理体系亟待健全^①。因此,迫切需要转变传统发展方式,加快补齐短板弱项,提高我国数字经济治理水平,走出一条高质量发展道路^②。

8.2.1 数据安全与信息保护

1. APP 侵犯个人信息情况频现

2021年,工业和信息化部在对APP侵害用户权益的整治工作过程中,发现部分APP运营企业在开启用户麦克风权限、相册权限、通信录权限及位置信息权限时存在违法违规行为;同时,部分APP运营企业还存在开屏弹窗骚扰用户、超范围索取权限和过度收集用户个人信息等违法违规行为。

表 8-1 2021 年工信部发现的 APP 违规情况表

月 份	通报存在问题的应用软件		通报下架侵害用户权益 APP 名单
	批次	数量/款	数量/款
1 月	2021 年第 1 批, 总第 10 批	157	12
2 月	2021 年第 2 批, 总第 11 批	26	37
3 月	2021 年第 3 批, 总第 12 批	136	10
4 月	2021 年第 4 批, 总第 13 批	93	53
5 月	——	——	39
6 月	2021 年第 5 批, 总第 14 批	83	——
7 月	2021 年第 6 批, 总第 15 批	71	18
	2021 年第 7 批, 总第 16 批	14	

① 商务部网. 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>

② 中国人大网. 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知. [EB/OL]. [2022-1-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm

续 表

月 份	通报存在问题的应用软件		通报下架侵害用户权益 APP 名单
	批次	数量/款	数量/款
8 月	2021 年第 8 批, 总第 17 批	43	8
9 月	2021 年第 9 批, 总第 18 批	——	——
	2021 年第 10 批, 总第 19 批	51	
10 月	——	——	14
11 月	2021 年第 11 批, 总第 20 批	38	——
12 月	——	——	5

2. 自动化决策等新技术领域规则尚需完善

《个人信息保护法》从法律层面建立了个人信息保护的基本框架,但以自动化决策为代表的新技术领域的具体配套制度仍需完善,如《互联网信息服务算法推荐管理规定》中就有进一步细化的信息服务规范和用户权益保护等规定。完善算法推荐相关的制度、规则 and 标准,是建立治理机制健全、监管体系完善、算法生态规范的算法安全综合治理格局的重要基础。

3. 数据泄露危险升级

在网络安全意识日趋成熟的情况下,企业的信息保护意识逐渐加强,信息网络系统对数据的保护能力不断提升。然而,新型系统入侵方式也随之产生,入侵者往往选择窃取账号,通过内网横向移动,利用特权账号的管控手段缺失,最终攻破特权账号,再利用特权账号权限对系统进行恶意破坏^①。新冠疫情防控期间,远程办公逐步成为一种常态化的工作模式,远程办公常态化以及数据的开放协同增加了数据泄露风险,在验证接入人员的身份和权限难度增大、各种接入设备安全性参差不齐和使用多种远程接入程序的情况下,对设备、人员的权限管理困难和不可控安全因素等都导致数据更容易“意外”泄漏^②。

此外,一些企业在数据共享与汇聚保障机制方面存在问题。个人信息处理活动牵涉多方主体,尤其是在个人信息共享、传输等过程中。如何明确各方的权利和责任,保障个人信息得到足够的安全保障,仍需要通过合理的机制和流程进行规定。

① 奇安信. 特权账号安全能力建设桔皮书. [EB/OL]. [2021-1-17].
https://www.qianxin.com/threat/reportdetail?report_id=147

② 奇安信. 零信任数据动态授权桔皮书. [EB/OL]. [2021-1-17].
https://www.qianxin.com/threat/reportdetail?report_id=146

8.2.2 知识产权保护

2021年10月28日,国务院印发《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》,明确了“十四五”时期开展知识产权工作的指导思想、基本原则、主要目标、重点任务和保障措施,对未来五年的知识产权工作进行了全面部署^①。当前,知识产权保护对促进我国经济发展、激发社会创新、规范市场秩序都有着重要作用,近年来我国电子商务领域跨界经营、混业经营现象普遍,电子商务在为消费者提供更加便捷互动渠道的同时,也面临着诸多知识产权问题。

1. 直播带货违规问题较为突出

直播带货利用精准的服务定位、紧凑的宣传节奏、有吸引力的价格设定激发了消费者的购买欲望,促进了消费市场活力。但是,由于营销模式等影响,直播带货过程中也多发违法违规行。一方面,部分主播为了提高流量,聚集人气,扩大销售量,不惜触碰虚假宣传、诱导交易等法律红线;另一方面,在选品和直播过程中侵犯知识产权相关权利等问题仍然突出,例如销售的产品未经商标权人授权、销售场景播放的音乐未经著作权人许可等。

2. 数字产品知识产权保护规则有待明确

互联网虚拟化、数字化的快速发展,促使各种新概念迸发,网络交易标的种类日趋新颖,电子商务中所涉及的数字产品的权利归属、侵权及二次交易带来的法律风险等问题亟待明晰,知识产权保护规则需要进一步明确。

3. 平台经济中反垄断与反不正当竞争规则需与时俱进

在平台经济下,用户的多种需求促使企业业务融合程度更高,平台经营模式不断创新,同时跨界竞争也频频发生。使得实践中平台经济的垄断形式发生重大变化,反垄断法的传统规则无法衡量平台经济中的动态竞争,反垄断执法更加困难。并且平台企业利用算法、大数据等技术进行的不正当竞争行为带有隐蔽性,增加了监管难度。因此,平台经济领域的反垄断与反不正当竞争监管更为迫切,平台经济中的反垄断与反不正当竞争规则也需要不断更新。

4. 数据产权保护体系有待建立健全

互联网具有数字化、自由性、开放性等特点,在网络环境中进行复制更为便捷,加之部分网民缺乏知识产权保护意识,由此造成的知识产权纠纷呈井喷之势。

^① 中国政府网. 国务院印发“十四五”国家知识产权保护和运用规划. [EB/OL]. [2021-10-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-10/28/content_5647335.htm

近年来，网络数据爬取纠纷也成为电子商务领域知识产权纠纷的主要类型，上述现状充分说明数据产权保护的体系搭建非常紧迫。

8.2.3 业态创新带来的挑战

2021年，新业态电商迅速发展，随之而来的挑战不容忽视。在直播电商领域，考虑到直播的即时性特点与实时监管成本高等因素，直播平台难以对直播内容进行实时监管，这使得虚假宣传和违法广告行为频发。在社交电商领域，网络谣言、虚假营销乱象频出，且对于黑灰产业链尚未形成成熟的应对机制，利用平台进行诈骗、传销、赌博、洗钱犯罪等情况多发。在互联网交通领域，平台公司通过市场优势地位侵害车主及用户合法权益、扰乱市场公平竞争秩序、损害互联网货运安全等问题也引发社会热议。

8.2.4 跨境电商合规风险凸显

知识产权侵权风险日益成为跨境电商企业的重点关注领域。在创新和技术已成为经济发展的重要推动力的背景之下，各国都纷纷加强知识产权保护。跨境电商发展的过程中，跨境属性与知识产权的地域性天然发生碰撞，跨境电商经营者在本国就所销售的产品享有合法的知识产权，但无法确保其在中国出口的所有国家均拥有合法的知识产权^①。因此，跨境电商发展过程中应格外注意知识产权侵权风险。

部分国家的税收政策对我国跨境电商企业“出海”的影响较大。随着全球跨境电商的蓬勃发展，跨境电商征税议题成为全球关注热点，越来越多的国家或地区加强跨境电商税收监管，积极探索跨境电商征税模式和路径。随着监管趋严，开拓国际市场的跨境电商企业增值税合规的重要性愈发凸显；在新冠疫情当下，相关各国或地区的税收政策正在加快调整，跨境电商企业需关注各国税收政策的变化，为新冠疫情后的市场复苏做好准备^②。

跨境结算与支付面临违法风险。相较于境内支付而言，跨境电商支付监管面临着更多挑战。由于跨境电商平台交易数据体量巨大，境内外不同的支付机构和合作银行使支付链条变得冗长复杂，资金的来源和去向存在难以得到有效监管控制、洗钱等风险隐患，也极易滋生单据造假、逃汇、刷单等违法行为。与此同时，部分违法分子通过伪造跨境交易数据，假借跨境购物等名义将国内资金分批次、

^① 《中国海关》，杂志 2021 年 8 月 23 日，《跨境电商知识产权风险简析》，作者：冯晓鹏、李思然

^② 《中国海关》，杂志 2021 第 12 期，《跨境电商主要经营及合规风险解析（下）》，作者：查贵勇

分时段汇往境外，用于境外非法赌博、炒金炒汇等机率增加^①。

在能耗双控背景下，节能和环评要求对跨境电商企业提出了更高的要求。2021年9月，国家发展改革委要求坚决管控高耗能高排放项目（“两高”项目），各地区根据能耗双控目标任务加强管理，严格把关。对不符合控能减耗要求的项目，各地区要严把节能审查、环评审批等准入关，金融机构不得提供信贷支持。由于跨境电商经营者向全球供应产品，通常在国内拥有较大规模的生产工厂，在能耗双控背景下，控制能源消耗的要求对跨境电商经营者降低成本、绿色节能带来了新的挑战。

8.2.5 部门协作有待进一步加强

电子商务规范发展离不开各部门的协调合作。一方面，我国电子商务具有跨地区、跨行业的特点，存在部门间职权交叉情况，易出现重复监管问题。另一方面，现有法律法规对于电子商务新业态的监管部门权责划分有待进一步明确，防止监管职能交叉或者职权定位不明晰的情况。

8.3 发展趋势

随着我国电子商务规范发展和高质量发展的不断深入，未来我国电子商务法律规范体系将进一步健全，监管效能全面提高，多元共治的格局逐步完善，国际合作进一步加强。

8.3.1 法律规范体系进一步健全

2021年，电子商务相关法律法规体系进一步完善。随着《数据安全法》《个人信息保护法》等法律的出台，完善公民个人隐私和数据安全保护法律法规体系成为立法重点。数据立法进程有序推进，数据产权制度逐步建立健全^②，数据安全和个人信息保护标准规则更加细化。新领域新业态规范和监管能力进一步加强。市场监管法律体系更加健全，行政执法和司法保护力度逐渐加大。知识产权保护进一步强化，新业态知识产权保护制度和监管框架更加完善。国家安全体系和能

① 《贸易金融》杂志，2020年12月刊，《跨境电商B2C支付业务风险管理策略研究》

② 商务部网，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/sywxwb/202110/20211003211759.shtml>

力建设进一步增强，法治中国建设达到更高水平^①。

8.3.2 监管效能全面提高

电子商务监管能力和水平的全面提高，将有助于进一步推动电子商务规范健康发展。第一，监管部门转变监管理念，包容审慎监管；第二，监管部门不断完善监管体系，重点关注平台责任，搭建事前事中事后全链条监管框架；第三，监管部门加强重点与热点监管，加强新产业新业态新模式市场秩序的重点监管，明确不同业务场景下的平台责任认定标准，进一步加强对反不正当竞争与反垄断、知识产权保护、个人信息保护和数据合规等热点问题的监管；第四，改革监管手段，创新监管工具，将科技监管理念融入监管，推动建设智慧监管体系；第五，监管部门充分发挥监管能动性，加大线上线下一体化监管力度，健全集中整治与日常监管相结合的工作机制，重点加强互联网广告监测能力建设。

健全传销监测查处工作机制，提升监测能力水平，加大网络传销防范打击力度，加强直销市场监管。规范线上市场价格行为，严厉打击哄抬价格、价格串通、低价倾销、价格欺诈等行为。强化假冒伪劣源头治理，建立商品生产、流通、销售全链条监管机制，有效遏制假冒伪劣乱象^②。在未来电子商务发展中，明确各部门监管职责，落实监管内容，形成监管合力，转化服务职能，加强部门间沟通协作，健全各部门衔接机制，推进各环节之间快速有效衔接，提升治理效能，仍然是规范发展的工作重点。

8.3.3 治理和服务水平加速提升

首先，加快技术治理步伐，平台内部治理能力和水平都随着新技术的使用而进一步提升。新技术的应用有助于降低平台治理成本，提质增效。直播电商企业均采用数据赋能以降低信任成本，证明了智慧治理、科技治理的效果和优势。

其次，持续推进“放管服”改革，不断创新和完善治理和服务模式，提升治理和服务水平。一方面，相关部门将充分发挥数据技术开发新的治理工具，提高社会治理创新水平，加强互联网技术和政府治理模式相结合，推动各地区、各部

① 中国人大网. 政府工作报告——2022年3月5日在第十三届全国人民代表大会第五次会议上. [EB/OL]. [2022-3-12].

<http://www.npc.gov.cn/npc/kgfb/202203/8d9a08243ba341e59ae61d600edc70bb.shtml>

② 中国人大网. 国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知. [EB/OL]. [2022-1-27]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/27/content_5670717.htm

门政务数据整合共享，提升公共数据开放水平^①。另一方面，相关部门将立足不同产业特点和差异化需求开展治理和提供服务，根据市场主导、企业主体、政府引导原则，将规范和治理渗透到业务流程的各个重点环节。同时，政府着力培育新业态新模式。推动平台经济健康发展，引导支持平台企业加强数据、产品、内容等资源整合共享，扩大协同办公、互联网医疗等在线服务覆盖面^②。

最后，针对不正当竞争与垄断，不断提高监管效能。市场监管部门将研究制定新型不正当竞争行为的认定条件、判定标准、处罚梯度，出台相关执法指南。及时跟进新产业新业态新模式竞争行为监管，强化对电子数据的取证固证，有效防范和解决虚假宣传、侵权假冒、误导消费等问题。密切监测“互联网+服务业”市场竞争秩序，及时查处相关违法行为^③。同时，进一步突破各大型互联网平台的壁垒，消除垄断局面，增强品牌赋能，增强新能源品牌发展，推动国产品牌发展，保障国际品牌在国内市场活力。

8.3.4 协同治理发展

电子商务业态持续创新，其涉及领域也在不断拓展，因此，协同治理是电子商务市场治理的重要方面。

一方面，提升协同联动监管能力。进一步提升建立、落实与细化各监管部门抽查检验鉴定结果互认、案件会商和联合执法、联合惩戒机制等协同监管机制，监管部门治理电商平台经济坚持“线上线下一体化监管”的原则和监管方法^④。建立消费纠纷多元化解机制，完善消费纠纷在线解决机制，推进地方12345热线平台和全国12315平台互联互通与信息共享，推动12315平台一体化建设，全量归集市场监管投诉举报数据，实现对市场环境和消费环境的统一动态研判。健全行政机关、人民调解组织、专业组织与人民法院、仲裁机构相衔接的消费争议多元

① 商务部网。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>

② 中国人大网。国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知。[EB/OL]. [2022-1-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm

③ 中国人大网。国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知。[EB/OL]. [2022-1-27]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/27/content_5670717.htm

④ 国家发展改革委。国家发展改革委等部门关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见 [EB/OL]. [2022-01-18].

https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202201/t20220119_1312327.html?code=&state=123

化解机制^①。

另一方面，构建多元共治格局，搭建涵盖政府监管、平台自治、行业组织自律和公众监督的立体治理体系。治理电商平台需要各方力量协同，除政府、平台本身、行业协会和组织不可缺位外，消费者在平台治理中的作用也不可忽视。如某电商平台的“规则众议院”功能中，消费者可通过对平台规则的制定或修改进行投票的方式参与平台治理。消费者作为对平台运行有最为直观经验感受的群体，同时保护消费者权益是平台治理的重要维度和目的之一，此种消费者参与平台治理的机制探索值得肯定。

8.3.5 企业数字化转型进一步升级

政府将引导企业强化数字化思维。支持有条件的大型企业打造一体化数字平台，全面整合企业内部信息系统，强化全流程数据贯通，加快全价值链业务协同与创新，形成数据驱动的智能决策能力，提升企业整体运行效率和产业链上下游协同效率。实施中小企业数字化赋能专项行动，支持中小企业从数字化转型需求迫切的环节入手，加快推进线上营销、远程协作、数字化办公、智能生产线等应用，由点及面向全业务流程数字化转型延伸拓展。鼓励和支持互联网平台、行业龙头企业等立足自身优势，开放数字化资源和能力，帮助传统企业和中小企业实现数字化转型。推行普惠性“上云用数赋智”服务，推动企业上云、上平台，降低技术和资金壁垒，加快企业数字化转型^②。

8.3.6 国际合作加强

电子商务规范发展应将继续秉持全球化视野，积极主动开展国际合作。

一方面，应积极发出中国声音，主动融入全球电商发展浪潮，参与全球治理体系建设，探索国际规则构建，深化共建“一带一路”，积极发展“丝路电商”，坚持共商共建共享，巩固互联互通合作基础，稳步拓展合作新领域^③。推动各国中小企业参与全球贸易，支持数字产业链全球布局，促进全球电子商务供应链一体

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

② 中国人大网．国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知．[EB/OL]. [2022-1-27].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/27/content_5670717.htm

③ 中国人大网．政府工作报告——2022年3月5日在第十三届全国人民代表大会第五次会议上．[EB/OL]. [2022-3-12].

<http://www.npc.gov.cn/npc/kgfb/202203/8d9a08243ba341e59ae61d600edc70bb.shtml>

化发展^①。

另一方面，应持续为企业走出去营造良好的经济环境和政策环境。我国将加快构建“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，协同推进强大国内市场和贸易强国建设，形成全球资源要素强大引力场，促进内需和外需、进口和出口、引进外资和对外投资协调发展，加快培育参与国际合作和竞争新优势。深化多双边经贸合作，支持企业用好优惠关税、原产地累积等规则，扩大贸易和投资合作^②，为我国电商企业在国际市场发挥优势提供政策支持，加强跨境电商服务体系建设，鼓励国内电商企业积极开拓国际市场。

① 商务部网，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>

② 中国人大网，政府工作报告——2022年3月5日在第十三届全国人民代表大会第五次会议上，[EB/OL]. [2022-3-12].

<http://www.npc.gov.cn/npc/kgfb/202203/8d9a08243ba341e59ae61d600edc70bb.shtml>

| 第 9 章 |

地方电子商务发展报告

2021 年是“十四五”开局之年，地方电子商务以畅通国内大循环、促进国内国际双循环为工作主线，以扩大网络消费、发展跨境电商、深化农村电商为工作抓手，有效衔接供需两端，打通国内国际市场，助力城乡融合发展，扎实推进“十四五”开局各项工作，有力服务构建新发展格局。

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，2021 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 24.22%、15.96% 和 12.04%，合计达 52.22%。其中，实物商品网络零售额占比分别为 26.78%、15.3% 和 10.02%。从增速看，北京市网络零售额增速最快，同比增长率达到 30.7%，其他东部省市的网络零售额增速较为平稳（见图 9-1）。

在中部地区，安徽省、河南省、湖北省排名前三，网络零售额占比分别为 2.03%、1.85% 和 1.47%，实物商品网络零售额占比分别为 2.07%、1.8% 和 1.51%。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 25.9%，实物商品网络零售额同比增长 27.7%（见图 9-2）。

^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。

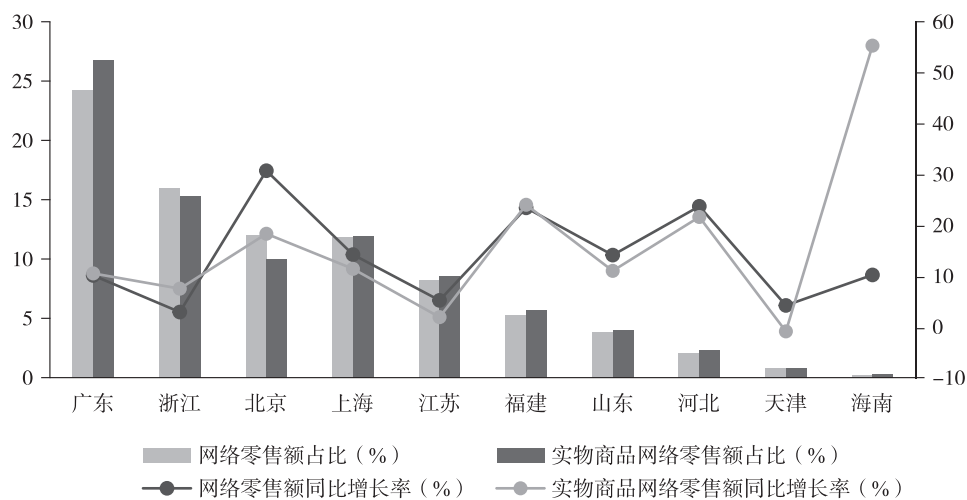


图 9-1 2021 年东部地区省份网络零售市场情况 (省份指省级行政区)

数据来源：商务大数据

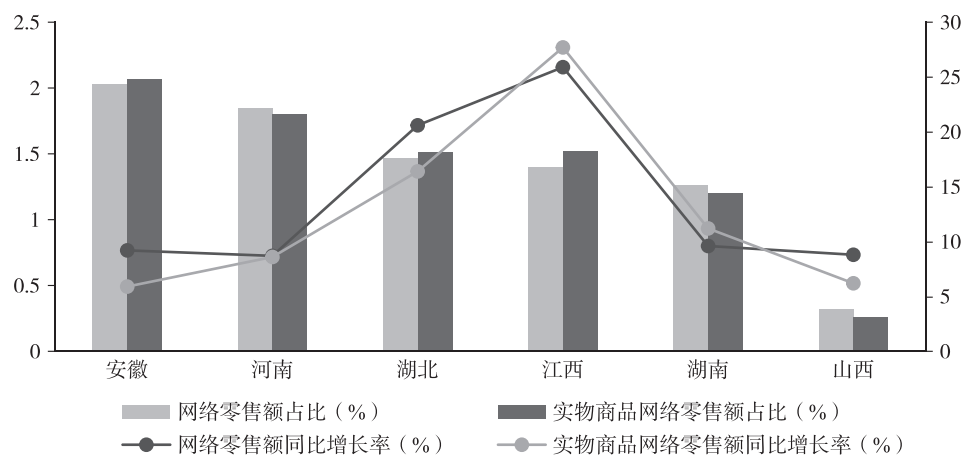


图 9-2 2021 年中部地区省份网络零售市场情况

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 1.87%、1.3% 和 0.65%，实物商品网络零售额占比分别为 1.7%、1.03% 和 0.58%；从增速看，宁夏回族自治区、重庆市和陕西省增速较快，同比增长分别为 34.5%、33.4% 和 24.4%（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 0.72%，实物网络零售额占比为 0.73%；从增速来看，黑龙江省网络零售额增速较快，同

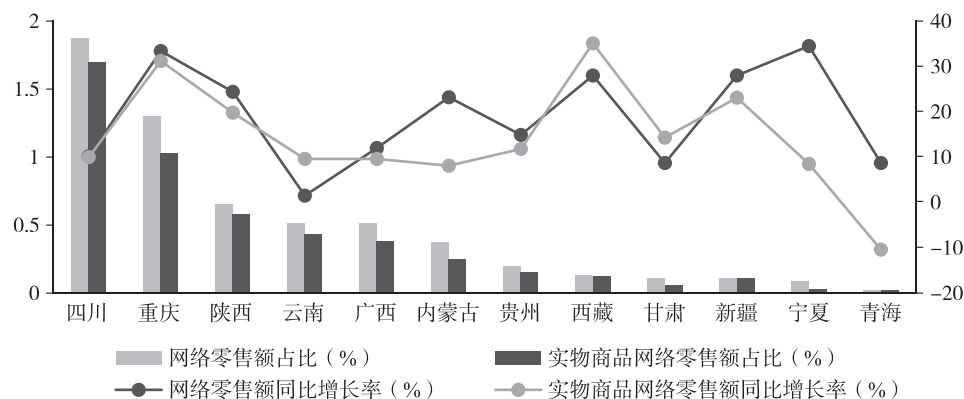


图 9-3 2021 年西部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

比增长 10.6%。从实物商品网络零售额增速来看，吉林省实物商品网络零售额增速较快，同比增长 9.5%。（见图 9-4）

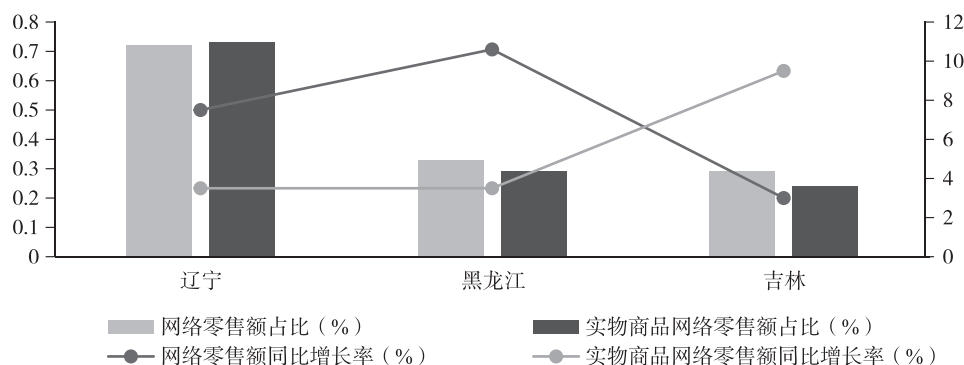


图 9-4 2021 年东北地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

9.1.2 各地优势行业网络零售情况

商务大数据监测显示，2021 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）。

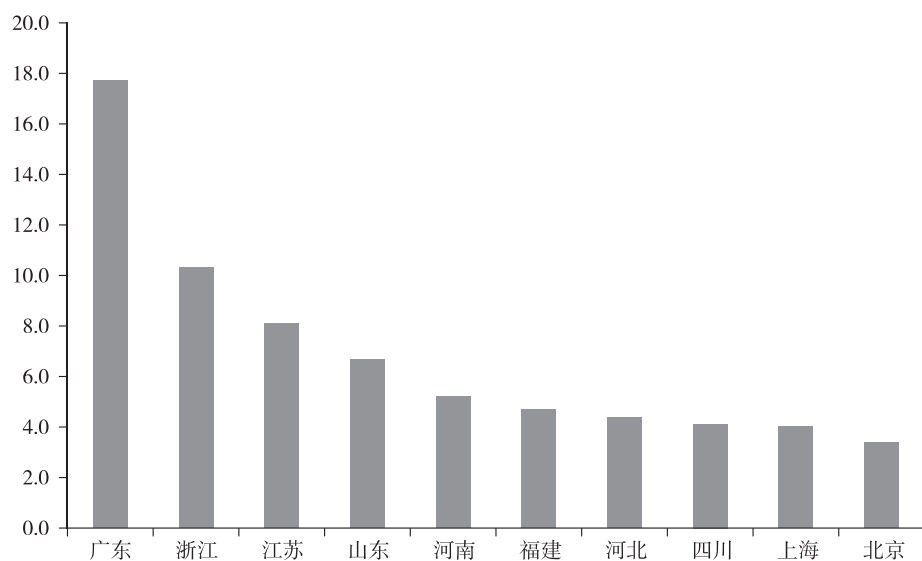


图 9-5 2021 年网络零售店铺数量排名前十位省份情况

数据来源：商务大数据

表 9-1 2021 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	日用品	1
	通讯器材	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	文化办公用品	3		文化办公用品	3
河北省	家用电器和音像器材	1	山西省	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
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
	文化办公用品	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
	日用品	2		家用电器和音像器材	2
	化妆品	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		粮油、食品	2
	家用电器和音像器材	3		日用品	3

续 表

省 份	商品类目名称	排 名	省 份	商品类目名称	排 名
福建省	服装鞋帽、针纺织品	1	江西省	家具	1
	日用品	2		服装鞋帽、针纺织品	2
	家具	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
	服装鞋帽、针纺织品	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
	日用品	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
	粮油、食品	2		文化办公用品	2
	化妆品	3		日用品	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
	日用品	3		日用品	3
云南省	粮油、食品	1	西藏自治区	烟酒	1
	饮料	2		日用品	2
	化妆品	3		金银珠宝	3
陕西省	文化办公用品	1	甘肃省	粮油、食品	1
	日用品	2		日用品	2
	服装鞋帽、针纺织品	3		服装鞋帽、针纺织品	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		服装鞋帽、针纺织品	2
	日用品	3		烟酒	3
新疆维吾尔自治区	粮油、食品	1			
	金银珠宝	2			
	服装鞋帽、针纺织品	3			

数据来源：商务大数据

9.2 促进经济社会高质量发展

9.2.1 数字消费激活力

2021年,各地把电子商务作为引领消费增长和升级的重要力量,以高质量供给引领和创造新需求,开展数字商圈建设,打造网络消费节,开拓数字消费新场景,完善促进消费的体制机制,切实增强消费对经济发展的基础性作用,更好的满足人民群众多元化、品质化消费需求。

一是打造数字消费节庆活动。江苏在全省范围内启动“146消费提振”行动,围绕“品质生活·苏新消费”主题,强化线上线下联动,举办“2021网上年货节”、第三届“双品网购节”、南京春季消费月、连云港518网络购物节、宿迁运河品牌电商大会、无锡太湖金秋购物节等活动,持续营造浓厚消费氛围。山东举办“居家嗨购 网上过年——山东消费年·网上年货节”、第三届“双品网购节”、“2021惠享山东消费年·礼惠双节直播周”、“2021惠享山东消费年·乐购山东促消周”等电商促消费活动。青岛组织企业参加第三届“双品网购节”,以“品牌品质、惠享生活”为主题,通过优惠促销专区、直播带货、线上优惠券发放等方式让广大消费者享受更优质的商品和服务。

二是推进数字商圈建设。上海推动豫园商城、徐家汇商圈打造商旅文融合的综合大型数字商圈场景,在“吸引触达”“交通指引”“文旅体验”“消费升级”“周边连接”“数据赋能”等六个板块,取得初步应用成效;推动建设与社区相融合的数字商圈,在消费行为分析、商业物业管理、社区便民服务等领域,初步完成数字化改造;推动打造购物中心型数字商圈,初步建成智慧导购、精准营销等子场景。贵州依托智慧商圈创建,打造线上线下联动的本地生活电商生态,依托APP和小程序,开展智慧营销,提供智慧服务,实现智慧管理,完成线上线下双向引流,提升消费体验度。

三是优化服务消费供给。当前,人民群众对高品质服务消费的需求日益旺盛。河北发展服务消费,优化消费结构,结合各地实际,在“食、购、游、娱、练、展”多板块发力,开展地方名优特产、文旅文创消费促进活动,增长动能持续提升。浙江聚焦品质消费,围绕“六个数字”推进生活性服务业数字化转型,重点开展“数字商贸”建设,推动“千家企业云化”,打造1-2个先行市、10个样板县、100个特色镇;持续开展“美好生活·浙播季”专项行动,推动直播电商五

个一批建设；办好“浙里国潮——网上年货节”、“双品购物节”等活动，带动居民网上消费迭代升级。

四是助力乡村消费升级。天津从畅通城市农村消费渠道入手，组织开展“2021 网上年货节”和第三届“双品网购节”活动，围绕“海河国际消费季”，对接电商平台参与线上促消费活动，释放乡村线上消费潜力；推动“互联网+农产品出村进城”，组织“津农精品”等优质特色农产品与网络销售平台对接，举办农产品产销对接会、品牌优选会等，推动农产品借助电商渠道出村进城。

9.2.2 数字应用蓄动能

2021 年，各地在做好常态化新冠疫情防控的基础上，把创新应用作为电子商务高质量发展的关键动力，积极培育新模式新业态，服务民生，带动就业。数字化创新应用以澎湃之势，积蓄高质量发展的新动能。

一是大力发展电商直播新业态。黑龙江制订《直播电商共享基地建设和运营规范》《直播电商人才培训服务规范》《直播电商信用评价规范》等多个省级电商规范和标准，有力推动新业态新模式规范发展；牡丹江、佳木斯、大庆、鹤岗、鸡西、黑河、伊春、大兴安岭等 8 个市（地）发布了促进直播电商发展的政策。云南建成瑞丽翡翠、云南普洱茶、昆明生鲜、大理鹤庆银器等直播基地和昆明长水跨境电子商务园区溯源直播培训运营基地。吉林推动创建中国（长春）网红经济先行试验区，长春净月产业园、京东产业园、宏鑫产业园等一批新电商园区、直播基地得以涌现，成功举办首届中国新电商大会区和东北亚电商峰会，长春、延吉、梅河口等地举办的网红直播月、直播专场等系列活动成果丰硕，部分传统品牌知名度和销售量持续激增，一些直播电商龙头企业茁壮成长。

二是大力培育线上服务新模式。宁夏培育发展新零售，推广电商新业态新模式，丰富服务内容、创新服务模式，满足群众个性化、定制化消费需求；支持“线上超市”“网上餐厅”“线上家政”等生活服务业态发展，促进公共服务在线化、生活服务智能化；积极发展“无接触配送到家”，鼓励城市社区布局智能储物柜、末端配送服务站和配送自提点，打通社区配送“最后一百米”。四川推进电商新业态基地、数字商务公共服务平台等 12 个数字商务转型升级项目建设，打造川酒、川茶、川农特等“小而美”网络品牌 30 个，培育新电商企业超 100 个；四川数字社区消费新场景示范走在全国前列，拥有 6 个直播电商百强地区，数量排名全国第 5 位；实施“万商云川·四川好物三年直播行动方案”，推进电商新业态、新模式与电商产业带充分融合发展。

9.2.3 数字生活提品质

2021年，各地抓住数字化改革机遇，依托电子商务辐射带动新型业态模式和消费体验场景更新，优化产品和服务消费供给，满足城乡居民品质消费需求，在助力经济高质量发展的同时，也助力居民实现高品质生活。

一是大力打造数字生活新场景。浙江面向基层征集16个数字生活重点应用场景，以试点引领、项目带动，大力推进一刻钟数字生活便民圈、数字街区、数字生活服务站等建设；确定数字商贸“百万商家上线”“数字生活嘉年华”等10大重点任务，编制《商贸企业云化改造提升工作指引》；部署开展数字生活新服务系列宣传和优秀案例征集大赛。云南深化与电商平台企业等在数字云南、数字农业、数字商务、生活服务等领域合作，建成多家门店和绿色食品天猫原产地官方旗舰店、地方馆，打造数字商务底座，形成支撑展会、商城、商务基础业务为一体的大数据平台；加强与盒马鲜生“一部手机逛商圈”合作，提升商圈数字化水平，推进城市“一刻钟”便民生活圈建设。

二是积极推广数字生活新服务。青海会同电商平台企业召开全省数字生活新服务指数发布会，全面分析和动态评估全省及各州市数字生活新服务指标；联合9部门制定出台《青海省关于加快数字生活建设的实施意见》，会同34个部门、单位协力推进全省数字生活构建，推进全省数字生活服务体系、数字生活服务示范工程、数字生活服务支撑体系的建设；积极策划并会同13个部门联合组织“畅享数字生活”系列活动，通过开展网络消费、定制消费、体验消费等数字生活新模式，推动构建多层次多维度“数字生活”发展格局。宁波制定了《关于推进宁波数字生活新服务行动的实施方案》，围绕“数字生活新服务工程”建设要求，重点支持旅游住宿、家政服务、网上菜场、洗车修车、同城配送等居民生活必备服务行业开展电商业务；大力推动交通、医疗、教育、社保等公共服务领域上电商平台，促进城市公共服务便利化，形成线上线下数字化融合的生态体系。2021年，6个镇被评为“浙江省数字生活新服务特色镇”。

9.2.4 数字赋能助转型

2021年，各地坚持把加快发展电子商务作为促进产业转型升级、带动创新创业、助力乡村振兴的一项重点工作全力推进，特别是把握数字商务发展机遇，有效促进了线上线下融合与业态模式创新。

一是电商助力产业数字化转型升级。辽宁积极推进互联网、大数据、云计算

等新技术在重点行业领域的全面渗透和深度融合应用，会同沈抚改革示范区，先后在锦州、抚顺举办了“推动数字经济场景应用，打造大数据赋能新业态”主题系列活动，组织 15 家知名平台和数字服务企业，介绍自身技术、产品和服务优势，推动国内优质数字资源与辽西和抚顺地区 200 多家企业进行精准撮合，促进当地企业数字化转型升级，加速数字经济与各产业深度融合。当地知名工程机械企业运营的电商平台通过推进数字化转型优化生态圈、赋能供应链，打造全球最大的机电产品跨境电商平台，推动中国工程机械产业抱团出海；自主研发设计国内站、国际站和二手机三大平台，推动线上电子商务与线下专业市场融合发展，打造纵横关联的生态体系，带动工程机械产业链整体转型升级。重庆深挖消费品工业潜力与优势，强化电商消费数据对生产制造的引导促进，培育发展生产与线上销售深度融合的典型企业，推动建成大足五金、江津休闲食品、秀山特色商品、大渡口小面等网货基地，促进梁平智能家具、武隆凉席等实现“无中生有”新造产业。

二是电商新模式赋能乡村多元发展。宁夏深入挖掘推广以黄河宿集文旅电商多场景运用、“电商+新零售”原产地直达等为代表的电商创新应用新模式，促进了不同行业、领域紧跟电商新业态、新模式发展趋势深耕农村农业资源，加快数字转型升级，积蓄发展新动能。“直播电商+特色产业”活跃乡村市场，推动各地发展网红农业产业，开展产地直播营销，促进特色农产品、文旅资源上网销售，直播成为农村新基建、农业新农活，有力地活跃农村消费，促进村民创业增收。新疆推动“县域活动+直播推介带货+网红孵化培训”多元一体的直播模式；裕民县开展“隆重庆祝中国共产党建党 100 周年——第十五届新疆塔城裕民山花节活动暨兵地融合‘电商+文化+旅游’共同助力乡村振兴高峰论坛”活动，带动多平台点击浏览播放量达 800 万余次，销售农特产品 70 万元；2021 年全疆各示范县、电商产业园区、电商企业等共开展直播带货活动 6000 余场次，带动农特产品销售 5 亿元以上，电商直播基地数量超 100 个。

三是电商新业态引领服务多元转型。甘肃加快推动以电商为载体的服务新业态和消费新模式发展，鼓励实现传统商贸、媒体、超市、餐饮销售模式转型，在总结电商扶贫经验的基础上，大力培育电商同城配送新业态，积极推进新型消费加快发展，借势推动企业数字化转型，逐步形成了覆盖电子商务产业链上下游及跨行业融合的数字化商贸流通体系。云南推动供应链数字化转型，贯彻落实商务部数字商务发展工作计划和“数字云南”建设工作任务，支持云天化全球农产品供应链等重点项目实施，加快供应链创新与应用试点，营造供应链数字化转型浓

厚氛围。

9.2.5 数商兴农促振兴

2021年，各地围绕乡村振兴战略，把电子商务作为工业品下乡、农产品上行的重要渠道，发展农村电商，培育农业农村产业新业态，开展“数商兴农”，带动下沉市场体制扩容，促进农村产业融合和农民增收致富。

一是聚焦示范建设。江苏持续推进农村电商示范体系建设，全省初步形成县镇村三级示范体系。2021年，获批11个国家电子商务进农村综合示范县，全省示范县总数达到35个。省级层面，累计创建45个电商示范县、125个示范镇、410个示范村、103个乡镇电商特色产业园（街）区。通过示范引领带动，全省农村电商发展环境不断趋优，公共服务、物流配送、人才培养等体系逐步完善。河北农村电商工作连续三年获得国务院督察激励，13个县（市）被列入2021年国家电子商务进农村示范县，组建专家组对第一批示范县开展绩效综合评价，全部通过国家专家组复核，督促第二批示范县加快项目建设及资金使用进度，持续推进产业集聚发展，全省累计培育电商示范村900个，示范服务站1400个，电商专业村达到1900个，主要快递品牌进村率实现100%。

二是聚焦品牌提升。新疆强化品牌效应，拓宽网销渠道。尉犁县发挥馕产业的地域特色，打造“尉犁小油馕”“尉犁馕”商标品牌；民丰县深入开发尼雅黑鸡产业，打造“尼雅黑鸡”网销品牌，通过“互联网+现代物流+现代农业”模式，构建覆盖全国的现代营销网络；全疆已打造县域电商公共服务品牌40余个，网货单品8000余款。吉林提升新电商效能，推进农产品生产加工企业开展产品溯源，申请商标注册和“两品一标”认证，培育一系列叫得响的“吉字号”电商品牌，推广长白山人参、吉林梅花鹿、长白山黑木耳、吉林大米、辽源袜业、皓月及犇福牛肉等知名网红产品，扩大“吉字号”产品销售规模。

三是聚焦农产品上行。广西是农业大省，水果、秋冬菜、茉莉花等产量全国第一，季节性水果品类多，农产品上行难度大。2021年以来，广西引导电商和物流企业根据不同水果的特点，建设一批农产品上行产地仓，推动广西沃柑、砂糖橘、沙田柚、百香果、火龙果等水果批量化、标准化网销全国，销售额同比增长260%以上。辽宁连续多年开展“辽宁产品网上行”主题活动，推动本地特色农产品网上销售，促进数字商务赋能农产品上行，重点打造了以丹东东港草莓、宽甸鸭绿江冷水鱼，大连樱桃、盘锦大米和河蟹为代表的一批辽宁特色电商农产品品牌；指导帮助革命老区宽甸县成功举办了首届“鸭绿江开江鱼节”，促进了当地农

民增收致富，提升了区域特色农产品公共品牌影响力。

9.3 优化电子商务发展环境

9.3.1 构建电商生态体系

2021年，面对新冠疫情的常态化，各地严格落实“一手抓疫情防控、一手抓经济发展”工作要求，完善电子商务相关法律法规体系，优化电子商务载体资源，积极培育电商主体（企业、平台、园区、示范基地）与重点产业，完善电子商务人才培养体系，规范电商市场主体行为，促进电子商务健康有序发展。

在强化政策引领方面，吉林、黑龙江等地加强电子商务顶层设计，完善电子商务行业促进体系。吉林加强政策支持引导，制定发布《吉林省电子商务“十四五”发展规划》，颁布实施《全省直播电商发展三年行动计划》，推动出台《关于推进新电商经济高质量发展的若干措施》，进一步明确电商发展思路目标、重点任务及工作举措。黑龙江聚焦促进电子商务高质量发展，制定《黑龙江省电子商务“十四五”发展规划》，明确了今后5年的电商发展总体目标、围绕“一个核心任务”、做强“三大重点领域”、实施“六项主要任务”和“八个专项行动”，形成“一核三区多点”发展布局。

在示范体系建设方面，天津、四川等地依托电子商务园区建设，加快形成电商生态圈。2021年，天津认定高新区、红桥区、经开区3家跨境电商示范园区，市、区两级联合配套资金扶持政策，整合资源开展招商引资和企业服务，带动上下游全产业链集聚发展，成功吸引多家电商龙头企业入驻，入驻电商企业超过110家，新增电商交易规模超过8亿元，新增就业人员超过1300人。四川持续完善省级示范体系建设，参照国家电商示范基地、示范企业、数字商务企业体系建设方法，开展了省级电商示范基地、示范企业创建工作，分类下发创建指南，研究制定动态考评机制，遴选出13个基地、36家企业入围省级电商示范单位库，进一步激发基地、企业发展新动力，引领全省电商基地、企业竞相发展。

在电商公共服务方面，浙江、安徽等地强化服务载体功能，提升服务企业水平。浙江举办2021全国“数商兴农”暨电子商务公共服务惠民惠企走进浙江活动，启动电商公共服务“双百”行动，对接市县30余次，服务企业超过1千家；加强对国家电子商务示范基地、示范企业的业务指导与政策支持，组织6家基地参加商务部综合评价，新增1家示范基地，新认定一批省级新零售示范企业。安

徽推进全省电子商务运行监测系统完善和应用，加强直播电商新业态发展现状和趋势分析，完善电商企业库；推进安徽省电子商务公共服务平台宣传推广，开展企业交流及资源对接活动 30 余场，发布电商资讯 1900 余条，分享培训资源 20 余个，宣传展示典型企业和园区 80 余家、商品 100 余款。

在绿色低碳发展方面，福建、四川等地积极响应国家减污降碳、加快绿色发展的号召，探索绿色电商发展模式。福建漳州市云霄县积极推广政府背书的“e 上云霄”、“诏安富硒”等公共品牌，实施公共品牌包装，采用绿色环保的材质，鼓励电商企业采用统一规格的快递包装，在配送时直接使用商品的原厂包装，减少二次包装。漳州邮政、快递企业提供的包装材料中，96.1% 包装材料符合标准，一联电子运单使用率达到 96.65%，绿色环保工作取得了较为显著的成效。四川持续推动电商企业节能增效，鼓励企业使用电子发票、电子合同等数字化形式代替传统纸质发票、合同，在全省开展增值税电子发票电子化报销、入账、归档试点工作；协同推进快递包装绿色供应链管理，号召全省快递、电商企业主动减少电商快件二次包装、减少过度包装、提高电子运单使用率，鼓励使用可循环、可降解包装盒；推进遂宁等地在仓储建设改造中采用绿色节能的新材料、新技术，继续推广使用新能源和清洁能源配送车辆。

9.3.2 规范电商市场监管

2021 年，安徽、湖南、江苏、云南等地结合实际，积极开展网络市场监管专项行动（网剑行动），健全网络市场监管服务体系，加强电子商务信用体系建设，引导督促平台企业践行承诺，聚焦问题精准施策，营造公平公正、诚实守信、放心消费的网络营商环境。

在加强电商诚信体系建设方面，安徽推动电商企业开展诚信承诺，引导激励本地电商企业参与商务部开展的信用共建工作，在全国电子商务公共服务网建立诚信档案；引导激励电商企业在安徽省电子商务公共服务平台注册并签署《电子商务企业诚信经营承诺书》，营造电子商务发展的良好氛围。湖南积极构建全省电子商务市场主体数据库，推动行业健康发展；对电子商务发展相关的来函、来电、来信、咨询等积极回复、回应，通过行业沙龙、座谈等形式，加强与行业协会、企业代表的沟通交流，引导企业诚信规范经营。

在健全网络市场监管服务体系方面，江苏围绕“规范电商平台经营行为，扶持中小微企业发展”主题，开展网络经营不规范问题专项整治，强化压实电子商务平台经营者主体责任；江苏省电商法律服务联盟积极制定行业标准，督促重点

企业提升自身治理能力，推动建立共建共治共享的治理机制。云南聚焦电子商务经营者、竞争秩序、重点商品和服务、消费痛点等重点板块，统筹运用信用监管与“双随机”抽查，积极参与云南省2021网络市场监管专项行动，有效规范网络交易秩序。

9.3.3 提升物流服务能力

2021年，新冠疫情推动线上需求，快递物流行业在国计民生中的战略地位进一步凸显。宁夏、云南、河南、湖北、四川、贵州等地多措并举，从完善电商物流网络布局、构建电商物流发展载体、加快农村电商物流发展、聚焦城区末端配送等方面，提升物流服务保障能力，有效破解“最后一公里”难题，着力推进电子商务与快递物流协同发展。

在农村电商物流方面，宁夏加快农产品物流配送中心、冷链物流节点基地建设，发展冷链物流，完善鲜活农产品直供直销体系；发展共同配送、集中配送等多种形式的集约化配送，加强交通运输、供销、邮政等物流资源与电商、快递等物流服务网络和仓储设施共享衔接，鼓励多站合一、资源共享、市场化合作。云南鼓励支持具备条件地区整合农村邮政、快递、交通、商贸、供销等资源，采取多种方式合作共用末端配送网络，加快推广“统仓共配”“邮快合作”“快快合作”等农村物流共同配送模式，提高设施设备使用效率，降低运营成本，减少无序竞争，个别地区物流配送成本下降50%。河南农村物流共配体系逐步完善，全省近90个县（市、区）已实现县乡村物流统仓共配，行政村快递通达率已达90%；菜鸟智慧物流骨干网搭建的“河南农村共配体系”已落地80多个县（市）。

在城区末端配送方面，湖北提升快递末端服务能力，省邮政管理局与省住房和城乡建设厅联合印发《关于在全省推广建设智能信包箱的通知》，旨在继续推广智能快件箱、快递公共服务站等末端服务模式，完善老旧小区邮政快递服务设施；全省共建成城市末端公共服务站点4072个，智能快件箱13472组，主要快递企业城区自营网点标准化率达到99.71%。宁波完善仓储建设标准体系，建成多个电商企业的中心仓储设施；推动电商快递融合发展，安排专项资金500万元，完成快递网点规范化改造300个，建成社区智能快递柜2100组，新建医院、景区、学校、商圈等公共场所无人售货柜300余组。

在电商和物流融合发展方面，四川充分利用已有的快递快运物流龙头和领军企业，为本地电商平台提供端到端的物流服务，打造服务于成渝地区电商发展的物流供应链平台，推动形成高效的电商物流支撑体系；目前，已有两个项目竣工，

提供日均物流配送已达10万余单，待其它在建物流项目投运后，依托毗邻成都天府国际机场的区位优势 and 园区周边集公、铁、空一体的综合立体交通运输体系，将形成立足成渝、辐射全国、面向国际的电商物流产业高地。贵州支持仓配一体化云平台（云仓）建设；通过在全省布局建设省、市（州）、县三级云仓，汇聚全省产品资源、仓配资源、渠道资源，利用大数据技术智能调度商品订单、仓配物流，推动全省仓配物流提质增效，有效整合电商快递物流，实现云仓平均快递成本首重3公斤以内降低至3元左右，有效助推电商产业升级发展，降低了快递物流成本。重庆开展“邮件9610”清关模式，推动重庆邮政建成全国第一个邮政铁路口岸国际邮件处理中心，开发邮政9610清关信息交换平台，开展重庆中欧班列运输国际进出口快件测试，初步形成“公铁联运十一证通关”跨境寄递服务模式，成为全国唯一开展中欧班列进出境快件运输的城市，邮件通关能力达10万件/日。

9.3.4 推动跨境电商发展

电子商务突破了空间限制，让全球市场和产业链供应链实时联通成为可能。2021年，天津、北京、河南等地积极推进跨境电商综合试验区建设，参与数字领域国际合作，应对新冠疫情以及国际贸易调整。

在跨境电商B2B出口方面，天津深入推进跨境电商综合试验区建设，引导传统外贸企业开展跨境电商零售进出口业务，发布“天津品牌联合出海”计划，整合天津地毯、自行车、绢花、汽车零配件等优势产业、优质企业、优质产品资源借助跨境电商转型；联合电商平台企业在全国率先实现“外综服代理B2B出口报关”新模式，进一步服务支撑小微跨境电商企业发展，带动跨境电商B2B出口业务较大发展，同比增长616.67%。内蒙古赤峰跨境电商综合试验区于3月4日完成全区首单跨境电商B2B出口海外仓业务，出口数据线、垃圾桶、折叠桌等到马来西亚海外仓，金额约29万元，为自治区跨境电商出口业务再开“黄金通道”。

在跨境电商保税进口方面，河南获批跨境电商零售进口药品试点，成立跨境电商零售进口药品试点工作领导小组，印发了《河南省跨境电商零售进口药品试点实施方案》，搭建了监管平台、服务平台和线上交易平台。

在深化“丝路电商”合作方面，广西发挥面向东盟沿边开放优势，建设中国东盟跨境电商集散中心，建成东盟跨境电商孵化中心、跨境电商大数据中心、跨境电商物流分拨中心一批重点项目，创新推出全国首个国际邮件、跨境电商、国际快件“三合一”集约式监管模式，将总体出口通关时长从8小时以上压缩到了1小时左右，为中国东盟跨境电商货物进出口提供良好条件。福建抢抓RCEP丝路

电商新机遇，连续第三次在厦门投洽会期间举办“丝路电商”政企对话会暨国际合作论坛，推动“丝路电商”工作做深做实，线上云直播累计观看 103 万人次。

9.3.5 加强统计监测服务

2021 年，黑龙江、四川、浙江、新疆、湖南等地明确电商统计对于贸易高质量发展的重要推动作用，深化省级电子商务运行监测系统数据应用，不断完善电商统计监测和数据共享体系，采购第三方电商监测数据进行有效补充，进行多方数据采集对比，为各级商务主管部门决策制定提供有效数据支撑。

在电子商务大数据服务平台应用方面，黑龙江省利用商务部商务大数据平台，建立完善全省典型电商企业、自建平台、电商基地数据库，加快电商工作数字化转型。云南建设绿色大数据中心，推动在临沧、普洱等地建设绿色食品大数据中心，打造鲜花一体化专属供应链，带动云南鲜花原产地商家线上互联网转型。

在电子商务统计监测和数据共享方面，四川持续提升电商大数据统计的广度和深度，统计类别拓展至 14 个（国、省交易额、网络零售额、实物和服务型网络零售额、店铺及从业人员数量、直播电商、电商扶贫、消费趋势、市州指数、重点川货等），分解到月度指标 23 个、季度指标 64 个、半年指标 73 个、年度指标 76 个。浙江省联合海关开展跨境电商全业态统计试点，联合省统计局完善网络零售统计监测。新疆利用第三方数据，开展新疆电商大数据分析，2021 年形成了 15 篇数据分析简报。湖南加强电子商务统计分析和运行监测能力，依托湖南省电子商务统计监测管理系统，安排专人负责，组织相关电子商务企业定期报送季报及年报，已形成样本企业数据报送、第三方专业机构大数据监测、国内电商平台数据共享等多种形式相结合的电子商务统计体系。

9.3.6 优化专业人才培养

2021 年，江西、贵州、黑龙江、安徽、四川、山东等地持续加大电商人才培养力度，整合高校、协会、企业等多方资源，线上线下结合，有序开展具有针对性的电子商务专题培训、电子商务职业技能大赛等活动，促进电商人才培养，不断激发电子商务创新创业活力。

在常态化电商专业人才培养方面，江西与国内权威机构合作搭建在线培训平台，联合开展“千企万人”“数商兴农”“三品一标”“直播训练营”等系列免费常态化培训，累计 5000 余人参加，完成 38 家脱贫地区电商企业“三品一标”认证辅导，培育了一批直播人才、农村电商致富带头人。贵州加大电商人才培育力度，

针对政府工作人员，返乡农民工，农村创业青年等群体，开展电商理论与实操培训，结合农村电商采取分级分层分类的方式，累计 22619 人参加，电商带动就业人数 13269 人，新增网商总数 5439 个。宁波成立直播经济人才平台，联合头部企业和宁波本地高校群团机构，建立直播经济产业联盟，打造直播人才培育体系，计划全年培训 5000 人次以上，培训孵化一批有潜质的网红和主播。

在组织电子商务职业技能大赛方面，安徽举办 2021 年电商直播大赛，共有 1.3 万余人报名参赛，大赛培育了电商直播人才，推进直播电商新业态新模式发展，推动电子商务提质升级。四川开展 2021 互联网营销技能大赛，举办川豫跨境电商协同发展云培训暨研讨会，开展“2021 年四川省农村青年电商培训省级示范班”，提升电商从业人员营销技能和业务水平。黑龙江联合省委网信办、省人社厅等 8 家单位共同主办了“闪耀吧，星主播！黑龙江省电商产业聚能行动暨首届互联网营销大赛”活动，共有 4000 多名主播选手报名参赛，其中 100 名选手进入晋级赛。山东举办首届山东省跨境电商大赛、跨境电商创新创业大赛，培养实操型人才。

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	2021 年 4 月 29 日	中华人民共和国主席令 第 77 号	中华人民共和国乡村振兴促进法
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 4 月 29 日	中华人民共和国主席令 第 78 号	中华人民共和国反食品浪费法
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 6 月 10 日	中华人民共和国主席令 第 84 号	中华人民共和国数据安全法
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 6 月 10 日	中华人民共和国主席令 第 85 号	中华人民共和国海南自由贸易 港法
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 6 月 10 日	中华人民共和国主席令 第 88 号	中华人民共和国安全生产法 (2021 修正)
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 6 月 10 日	中华人民共和国主席令 第 89 号	中华人民共和国印花税法
全国人民代表大会常务委员会	2021 年 8 月 20 日	中华人民共和国主席令 第 91 号	中华人民共和国个人信息保护法
国务院	2021 年 1 月 26 日	中华人民共和国国务院令 第 737 号	防范和处置非法集资条例
国务院	2021 年 2 月 2 日	国发〔2021〕4 号	关于加快建立健全绿色低碳循环 发展经济体系的指导意见
国务院	2021 年 2 月 9 日	中华人民共和国国务院令 第 739 号	医疗器械监督管理条例 (2021 修 订)
国务院	2021 年 5 月 8 日	国函〔2021〕51 号	关于同意在河南省开展跨境电子 商务零售进口药品试点的批复
国务院	2021 年 5 月 19 日	国发〔2021〕7 号	关于深化“证照分离”改革进一 步激发市场主体发展活力的通知
国务院	2021 年 7 月 8 日	国发〔2021〕10 号	关于印发“十四五”残疾人保障 和发展规划的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国务院	2021 年 7 月 27 日	中华人民共和国国务院令 第 746 号	中华人民共和国市场主体登记管理条例
国务院	2021 年 7 月 30 日	中华人民共和国国务院令 第 745 号	关键信息基础设施安全保护条例
国务院	2021 年 8 月 2 日	国发〔2021〕12 号	关于推进自由贸易试验区贸易投资便利化改革创新若干措施的通知
国务院	2021 年 10 月 8 日	国函〔2021〕106 号	关于同意在北京市暂时调整实施有关行政法规和经国务院批准的部门规章规定的批复
国务院	2021 年 10 月 9 日	国发〔2021〕20 号	关于印发“十四五”国家知识产权保护和运用规划的通知
国务院	2021 年 12 月 9 日	国发〔2021〕27 号	关于印发“十四五”现代综合交通运输体系发展规划的通知
国务院	2021 年 12 月 12 日	国发〔2021〕29 号	关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知
国务院	2021 年 12 月 14 日	国发〔2021〕30 号	关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知
国务院	2021 年 12 月 22 日	国发〔2021〕32 号	关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知
国务院	2021 年 12 月 28 日	国发〔2021〕33 号	关于印发“十四五”节能减排综合工作方案的通知
国务院办公厅	2021 年 4 月 7 日	国办发〔2021〕10 号	关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见
国务院办公厅	2021 年 7 月 2 日	国办发〔2021〕24 号	关于加快发展外贸新业态新模式的意见
国务院办公厅	2021 年 7 月 11 日	国办发〔2021〕25 号	关于印发全国深化“放管服”改革着力培育和激发市场主体活力电视电话会议重点任务分工方案的通知
国务院办公厅	2021 年 7 月 29 日	国办发〔2021〕29 号	关于加快农村寄递物流体系建设的意见
国务院办公厅	2021 年 10 月 13 日	国办函〔2021〕103 号	国务院办公厅转发国家发展改革委关于推动生活性服务业补短板水平提高人民生活品质若干意见的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国务院办公厅	2021 年 11 月 26 日	国办发〔2021〕46 号	关于印发“十四五”冷链物流发展规划的通知
国务院办公厅	2021 年 12 月 27 日	国办发〔2021〕56 号	关于印发“十四五”城乡社区服务体系建设规划的通知
国务院办公厅	2021 年 12 月 29 日	国办发〔2021〕57 号	关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见
国务院办公厅	2021 年 12 月 30 日	国办发〔2021〕59 号	关于促进内外贸一体化发展的意见
国家市场监督管理总局办公厅	2021 年 1 月 4 日	市监注发〔2021〕1 号	关于进一步做好统一社会信用代码赋码工作的通知
商务部办公厅	2021 年 1 月 7 日	商办电函〔2021〕4 号	关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知
海关总署	2021 年 1 月 7 日	海关总署公告 2021 年第 4 号	海关监管作业场所（场地）设置规范（2021 修订）
最高人民法院	2021 年 1 月 8 日	法发〔2021〕1 号	关于人民法院为海南自由贸易港建设提供司法服务和保障的意见
中国证券监督管理委员会	2021 年 1 月 15 日	中国证券监督管理委员会令第 179 号	证券投资基金经营机构信息技术管理办法（2021 修正）
国家发展和改革委员会	2021 年 1 月 18 日	中华人民共和国国家发展和改革委员会令 第 40 号	西部地区鼓励类产业目录（2020 年本）
中国人民银行	2021 年 1 月 19 日	中国人民银行令〔2021〕第 1 号	非银行支付机构客户备付金存管办法
国家互联网信息办公室	2021 年 1 月 22 日		互联网用户公众账号信息服务管理规定（2021 修订）
交通运输部	2021 年 1 月 22 日	交规划发〔2021〕12 号	关于服务构建新发展格局的指导意见
国家市场监督管理总局、商务部、文化和旅游部	2021 年 1 月 25 日	国市监标技发〔2021〕7 号	关于以标准化促进餐饮节约反对餐饮浪费的意见
商务部办公厅	2021 年 1 月 28 日	其他发文 2021 第 39 号	关于加快数字商务建设 服务构建新发展格局的通知
自然资源部、国家发展和改革委员会、农业农村部	2021 年 1 月 28 日	自然资发〔2021〕16 号	关于保障和规范农村一二三产业融合发展用地的通知
农业农村部	2021 年 2 月 5 日	农市发〔2021〕3 号	关于印发《全国农业农村信息化示范基地认定办法（修订）》的通知
国务院反垄断委员会	2021 年 2 月 7 日	国反垄断发〔2021〕1 号	关于平台经济领域的反垄断指南

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
交通运输部	2021 年 2 月 8 日	中华人民共和国交通运输部令 2021 年第 1 号	邮件快件包装管理办法
国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	2021 年 2 月 9 日	国信办发文〔2021〕3 号	关于印发《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》的通知
中国银行保险监督管理委员会办公厅	2021 年 2 月 19 日	银保监办发〔2021〕24 号	关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知
交通运输部办公厅	2021 年 2 月 22 日	交办水函〔2021〕294 号	关于做好进口电商货物港航“畅行工程”有关工作的通知
国家邮政局	2021 年 3 月 1 日	国邮发〔2021〕11 号	关于将国际快递业务（代理）经营许可审批权下放至北京市邮政管理局有关工作的通知
交通运输部	2021 年 3 月 3 日	中华人民共和国交通运输部令 2021 年第 3 号	公共航空运输旅客服务管理规定
国家互联网信息办公室秘书局、工业和信息化部办公厅、公安部、国家市场监督管理总局办公厅	2021 年 3 月 12 日	国信办秘字〔2021〕14 号	关于印发《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》的通知
国家市场监督管理总局	2021 年 3 月 15 日	国家市场监督管理总局令 第 37 号	网络交易监督管理办法
商务部、国家发展和改革委员会、财政部、海关总署、国家税务总局、国家市场监督管理总局	2021 年 3 月 18 日	商财发〔2021〕39 号	关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知
商务部办公厅、国家邮政局办公室	2021 年 3 月 19 日		关于印发电子商务与快递物流协同发展典型经验做法的通知
国家发展和改革委员会、中央网络安全和信息化委员会办公室、教育部、工业和信息化部、财政部等	2021 年 3 月 22 日	发改就业〔2021〕396 号	关于印发《加快培育新型消费实施方案》的通知
国家市场监督管理总局	2021 年 4 月 2 日	国家市场监督管理总局令 第 38 号	网络食品安全违法行为查处办法（2021 修改）

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
农业农村部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部、文化和旅游部等	2021 年 4 月 7 日	农规发〔2021〕3 号	关于推动脱贫地区特色产业可持续发展的指导意见
国家发展和改革委员会、科学技术部	2021 年 4 月 7 日	发改高技〔2021〕484 号	关于深入推进全面创新改革工作的通知
海关总署	2021 年 4 月 12 日	中华人民共和国海关总署令第 249 号	中华人民共和国进出口食品安全管理办法（2021）
国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	2021 年 4 月 16 日	国信办发文〔2021〕5 号	关于印发《网络直播营销管理办法（试行）》的通知
商务部	2021 年 4 月 28 日	商务部公告 2021 年第 10 号	关于两用物项出口经营者建立出口管制内部合规机制的指导意见
财政部	2021 年 5 月 8 日	财办农〔2021〕20 号	关于进一步做好国家级田园综合体建设试点工作的通知
国家知识产权局	2021 年 5 月 10 日	国知发服字〔2021〕10 号	关于深化知识产权领域“放管服”改革优化创新环境和营商环境的通知
财政部办公厅、商务部办公厅、国家乡村振兴局综合司	2021 年 5 月 11 日	财办建〔2021〕38 号	关于开展 2021 年电子商务进农村综合示范工作的通知
最高人民法院	2021 年 5 月 24 日	法释〔2021〕10 号	关于审理银行卡民事纠纷案件若干问题的规定
农业农村部	2021 年 5 月 26 日	农产发〔2021〕2 号	关于加快农业全产业链培育发展的指导意见
国家统计局	2021 年 5 月 27 日	国家统计局令第 33 号	数字经济及其核心产业统计分类（2021）
工业和信息化部、中央网络安全和信息化委员会办公室	2021 年 5 月 27 日	工信部联信发〔2021〕62 号	关于加快推动区块链技术应用和产业发展的指导意见
商务部、国家发展和改革委员会、民政部、财政部等	2021 年 5 月 28 日	商流通函〔2021〕176 号	关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见
商务部、中央农村工作领导小组办公室、国家发展和改革委员会等	2021 年 6 月 11 日	商流通发〔2021〕99 号	关于加强县域商业体系建设 促进农村消费的意见

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
财政部、国家粮食和物资储备局	2021 年 6 月 18 日	财建〔2021〕177 号	关于深入推进优质粮食工程的意见
海关总署	2021 年 6 月 22 日	海关总署公告 2021 年第 47 号	关于在全国海关复制推广跨境电商电子商务企业对企业出口监管试点的公告
交通运输部、国家邮政局、国家发展和改革委员会、人力资源和社会保障部、商务部、国家市场监督管理总局、中华全国总工会	2021 年 6 月 23 日	交邮政发〔2021〕59 号	关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见
国家广播电视总局	2021 年 6 月 23 日	广电发〔2021〕40 号	关于开展智慧广电服务乡村振兴专项行动的通知
中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、财政部、农业农村部、国家乡村振兴局	2021 年 6 月 29 日	银发〔2021〕171 号	关于金融支持巩固拓展脱贫攻坚成果 全面推进乡村振兴的意见
商务部办公厅	2021 年 6 月 29 日	商办流通函〔2021〕220 号	关于印发《智慧商店建设技术指南（试行）》的通知
国家市场监督管理总局	2021 年 7 月 2 日	国家市场监督管理总局令第 42 号	市场监督管理行政处罚程序规定（2021 修正）
工业和信息化部	2021 年 7 月 4 日	工信部通信〔2021〕76 号	关于印发《新型数据中心发展三年行动计划（2021—2023 年）》的通知
国家邮政局	2021 年 7 月 13 日	国邮函〔2021〕61 号	关于同意在中国（上海）自由贸易试验区及临港新片区范围内下放国际快递业务经营许可审批事项的复函
国家市场监督管理总局办公厅	2021 年 7 月 15 日	市监检测发〔2021〕54 号	关于开展打击网售假冒检验检测报告违法行为专项整治行动的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
人力资源和社会保障部、国家发展和改革委员会、交通运输部、应急管理部、国家市场监督管理总局、国家医疗保障局、最高人民法院、中华全国总工会	2021 年 7 月 16 日	人社部发〔2021〕56 号	关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见
国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室、国家发展和改革委员会、公安部、人力资源和社会保障部、商务部、中华全国总工会	2021 年 7 月 16 日	国市监网监发〔2021〕38 号	关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见
商务部、国家发展和改革委员会、民政部、财政部、人力资源和社会保障部等	2021 年 7 月 20 日	商办流通函〔2021〕247 号	关于印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》的通知
商务部、中央网络安全和信息化领导小组办公室、工业和信息化部	2021 年 7 月 20 日	商合函〔2021〕355 号	关于印发《数字经济对外投资合作工作指引》的通知
国家市场监督管理总局	2021 年 7 月 30 日	国家市场监督管理总局令第 44 号	市场监督管理总局严重违法失信名单管理办法
国家市场监督管理总局	2021 年 8 月 2 日	国家市场监督管理总局令第 46 号	化妆品生产经营监督管理办法
国家邮政局办公室	2021 年 8 月 5 日	国邮办传〔2021〕32 号	关于印发《疫情防控期间邮政快递业生产操作规范建议（第七版）》的通知
交通运输部	2021 年 8 月 11 日	中华人民共和国交通运输部令 2021 年第 17 号	小微型客车租赁经营服务管理办法（2021 修正）
国家互联网信息办公室、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、交通运输部	2021 年 8 月 16 日	国家互联网信息办公室 中华人民共和国国家发展和改革委员会 中华人民共和国工业和信息化部 中华人民共和国公安部 中华人民共和国交通运输部令 第 7 号	汽车数据安全若干规定（试行）

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
商务部	2021 年 8 月 17 日		关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见
文化和旅游部、中共中央宣传部、国家发展和改革委员会、财政部、人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局	2021 年 8 月 17 日	文旅资源发〔2021〕85 号	关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知
海关总署、国家发展和改革委员会、财政部、交通运输部、商务部、国家卫生健康委员会、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家铁路局、中国民用航空局	2021 年 8 月 20 日	署岸发〔2021〕85 号	关于进一步深化跨境贸易便利化改革优化口岸营商环境的通知
商务部	2021 年 8 月 30 日		关于 2021 年增补国家电子商务示范基地的通知
财政部	2021 年 9 月 2 日	财预〔2021〕108 号	关于印发《关于全面推动长江经济带发展财税支持政策的方案》的通知
工业和信息化部、中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会	2021 年 9 月 3 日	工 信 部 联 财 〔 2021 〕 159 号	关于加强产融合作推动工业绿色发展的指导意见
交通运输部	2021 年 9 月 7 日	交运明电〔2021〕223 号	关于维护公平竞争市场秩序加快推进网约车合规化的通知
国家发展和改革委员会、生态环境部	2021 年 9 月 8 日	发改环资〔2021〕1298 号	关于印发“十四五”塑料污染治理行动方案的通知
海关总署	2021 年 9 月 10 日	海关总署公告 2021 年第 70 号	关于全面推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式的公告
国家发展和改革委员会办公厅	2021 年 9 月 15 日	发 改 办 就 业 〔 2021 〕 721 号	关于推广支持农民工等人员返乡创业试点经验的通知
文化和旅游部办公厅	2021 年 9 月 16 日	办产业发〔2021〕171 号	关于进一步加强政策宣传落实支持文化和旅游企业发展的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国家互联网信息办公室、中共中央宣传部、教育部、科学技术部、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	2021 年 9 月 17 日	国信办发〔2021〕7 号	关于印发《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》的通知
最高人民法院	2021 年 9 月 24 日	法发〔2021〕29 号	关于加强新时代知识产权审判工作 为知识产权强国建设提供有力司法服务和保障的意见
中国人民银行	2021 年 9 月 27 日	中国人民银行令〔2021〕第 4 号	征信业务管理办法
商务部办公厅、国家发展和改革委员会办公厅、全国供销合作总社办公厅	2021 年 9 月 28 日		关于进一步推动农商互联助力乡村振兴的通知
最高人民法院	2021 年 9 月 28 日	法发〔2021〕25 号	关于深化人民法院一站式多元解纷机制建设推动矛盾纠纷源头化解的实施意见
国家药品监督管理局	2021 年 9 月 30 日	国家药监局公告 2021 年第 123 号	关于发布《儿童化妆品监督管理规定》的公告
商务部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会	2021 年 10 月 9 日	商电发〔2021〕191 号	关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知
中国人民银行	2021 年 10 月 12 日	银发〔2021〕259 号	关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知
中国银行保险监督管理委员会办公厅	2021 年 10 月 12 日	银保监办发〔2021〕108 号	关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知
农业农村部、海关总署	2021 年 10 月 20 日	农业农村部、海关总署公告第 470 号	关于《中华人民共和国禁止携带、寄递进境的动植物及其产品和其他检疫物名录（2021 修订）》的公告
商务部	2021 年 10 月 21 日		关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见
农业农村部办公厅	2021 年 10 月 22 日	农办产〔2021〕15 号	关于印发《全国“一村一品”示范村镇认定监测管理办法（试行）》的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
国家知识产权局、司法部	2021 年 10 月 22 日	国知发保字〔2021〕27 号	关于印发《关于加强知识产权纠纷调解工作的意见》的通知
海关总署	2021 年 11 月 1 日	海关总署公告 2021 年第 88 号	关于公布《海关高级认证企业标准》的公告
国家市场监督管理总局	2021 年 11 月 1 日	国家市场监督管理总局公告 2021 年第 37 号	关于发布《医疗美容广告执法指南》的公告
国家粮食和物资储备局	2021 年 11 月 13 日	国粮规〔2021〕236 号	关于印发优质粮食工程“六大提升行动”方案的通知
农业农村部	2021 年 11 月 17 日	农产发〔2021〕7 号	关于拓展农业多种功能促进乡村产业高质量发展的指导意见
交通运输部、中共中央宣传部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会、公安部、人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、中华全国总工会	2021 年 11 月 17 日	交运发〔2021〕122 号	关于加强交通运输新业态从业人员权益保障工作的意见
国家邮政局	2021 年 11 月 18 日	国邮电传〔2021〕71 号	关于做好冬春季邮政快递业新冠肺炎疫情防控工作的紧急通知
国家市场监督管理总局	2021 年 12 月 1 日	国市监计量发〔2021〕78 号	关于加强标准物质建设和管理的指导意见
国家发展和改革委员会办公厅、商务部办公厅、国家邮政局办公室	2021 年 12 月 6 日	发改办环资〔2021〕963 号	关于组织开展可循环快递包装规模化应用试点的通知
国家邮政局办公室	2021 年 12 月 7 日	国邮办发〔2021〕22 号	关于进一步优化农村地区快递业务经营许可工作的通知
人力资源和社会保障部、教育部、国家发展和改革委员会、财政部	2021 年 12 月 15 日	人社部发〔2021〕102 号	关于印发“十四五”职业技能培训规划的通知
国家文物局、国家发展和改革委员会、人力资源和社会保障部、商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局	2021 年 12 月 16 日	文物博发〔2021〕40 号	关于加强民间收藏文物管理促进文物市场有序发展的意见

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
农业农村部	2021 年 12 月 21 日	中华人民共和国农业农村部令 2021 年第 4 号	农业行政处罚程序规定（2021 修订）
最高人民法院	2021 年 12 月 23 日	法发〔2021〕34 号	关于为新时代推动中部地区高质量发展提供司法服务和保障的意见
国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局、中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部、人力资源和社会保障部、农业农村部、商务部、中国人民银行、国家税务总局	2021 年 12 月 24 日	发改高技〔2021〕1872 号	关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见
国家发展和改革委员会、商务部	2021 年 12 月 27 日	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 47 号	外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2021 年版）
国家发展和改革委员会、商务部	2021 年 12 月 27 日	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 48 号	自由贸易试验区外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2021 年版）
国家互联网信息办公室、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、公安部、国家安全部、财政部、商务部、中国人民银行、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局、中国证券监督管理委员会、国家保密局、国家密码管理局	2021 年 12 月 28 日	国家互联网信息办公室、中华人民共和国国家发展和改革委员会、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国公安部、中华人民共和国国家安全部、中华人民共和国财政部、中华人民共和国商务部、中国人民银行、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局、中国证券监督管理委员会、国家保密局、国家密码管理局令 第 8 号	网络安全审查办法
国家知识产权局	2021 年 12 月 31 日	国知发保字〔2021〕37 号	关于印发《地理标志保护和运用“十四五”规划》的通知
国家中医药管理局、推进“一带一路”建设工作领导小组办公室	2021 年 12 月 31 日	国中医药国际发〔2021〕6 号	关于印发《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划（2021—2025 年）》的通知

续 表

发文部门	发布日期	文 号	名 称
交通运输部、国家税务总局	2021 年 12 月 31 日	交运规〔2021〕7 号	关于延长《网络平台道路货物运输经营管理暂行办法》有效期的公告
国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局	2021 年 12 月 31 日	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、国家市场监督管理总局令第 9 号	互联网信息服务算法推荐管理规定

附录 B 国家电子商务示范基地案例集

近年来，各地高度重视国家电子商务示范基地（以下简称示范基地）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，通过解放思想、改革创新、锐意进取、真抓实干，示范基地的承载作用、服务水平、保障能力和示范效应不断增强，在推动产业升级、品牌培育、脱贫攻坚、党建建设、创新发展等方面发挥了重要作用。为了发挥示范基地的示范引领作用，加强示范基地创建工作宣传和交流，进一步提升示范基地建设水平，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阅。

B.1 示范基地创建工作简介

B.1.1 示范基地政策出台背景及发展历程

为更好发挥电子商务企业的集聚和辐射效应，促进我国电子商务健康、快速、协调发展，2011年，商务部出台了《关于开展国家电子商务示范基地创建工作的指导意见》，决定开展国家电子商务示范基地创建工作。2012年，商务部研究决定，将北京市通州商务园等34家基地列为首批示范基地。2015年，商务部研究决定，将北京市海淀区中关村软件园等66家基地列为第二批示范基地。2017年，商务部出台《关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》，指出要制定示范基地综合评价管理办法，建立工作机制，开展定期评估。按照以上文件精神，商务部自2018年起对国家电子商务示范基地开展年度综合评价，结合各地电子商务发展情况实施动态管理，并加强分类指导和动态管理，鼓励争先进位。通过优胜劣汰进一步优化示范基地发展布局，提升示范基地建设水平，发挥示范作用。2019年至2021年，商务部连续三年增补44家示范基地，截至2021年底全国共有141家国家电子商务示范基地（有3家示范基地退出）。

B.1.2 示范基地创建成效

示范基地自开展创建工作以来，在服务电子商务相关企业、支撑电子商务创业创新和推动传统产业转型升级等领域取得了积极成效，已经成为引领和推动我国电子商务创新发展的重要载体。

2021 年国家电子商务示范基地综合评价结果显示，截至 2020 年底，国家电子商务示范基地共入驻电商企业 7.35 万家，同比增长 12.9%；正在孵化的电商企业 1 万余家；从业人员超过 151 万，其中吸纳农民工就业 9.76 万余人，超九成的示范基地开展了电商扶贫工作。2020 年，基地电商企业获得投融资总额 417 亿元；开展电商培训 75 万人次；电子商务交易总额达到 6.37 万亿元，同比增长 13.3%。在商务部等相关部门指导下，各地高度重视国家电子商务示范基地创建工作，将其作为促进当地电子商务创新发展的重要载体和主要抓手，切实加强组织领导，加大政策支持力度，引导示范基地进一步优化营商环境，通过建立可持续发展管理模式，不断提升公共服务质量和效率，推动示范基地高质量发展。

B.2 示范基地建设案例

B.2.1 示范基地促进产业升级

示范基地依托电子商务服务资源优势，面向地方优势产业和重点企业，开展线上线下相结合的资源对接服务，打造区域性电子商务服务中心，提升传统企业电子商务应用水平，带动地方产业加速转型升级。结合地方经济发展特点，示范基地积极推动电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合。围绕数字化转型，加快数据赋能，助力企业创新发展，引领市场主体向数字化、网络化、智能化发展。支持入驻企业延伸产业链条，加强纵向整合，助力电商进农村，拓展民生消费新领域，提升国际贸易便利化水平，推动现代市场体系建设。

1. 齐鲁 E 谷电商产业园：全面融合短视频直播电商新动能 深入推动传统商贸数字化转型升级

基地概况。齐鲁 E 谷电商产业园是在国家经济转型升级和电子商务迅猛发展的大背景下，由当地企业投资打造的集电子商务、专业市场转型升级、技术创新、互联网信息服务于一体的产业集聚区。园区作为山东省临沂市电子商务公共服务中心运营服务商，依靠良好的基础设施和成熟的电商运营服务团队，为全市电子

商务企业和传统企业提供全流程、一站式、低成本、高质量的电子商务服务，积极培育短视频、直播电商新业态，深入推动传统商贸数字化转型升级，有力助推了区域经济高质量发展。

创新组织架构和服务体系机制。园区运营公司围绕园区企业、专业市场商贸商家的数字化转型升级共性需求，对公司组织架构进行变革创新，下设电商产业园区运营服务、短视频直播电商培训服务、短视频直播账号运营服务、区域电子商务公共服务、电商主播孵化服务、直播电商供应链服务、电商公共秘书服务、云仓物流快递服务、品牌模式输出服务等 9 大电商服务体系，全面对接国内主流直播电商官方平台，为传统商贸企业商家提供直播场地、品牌直播间、培训、孵化、官方认证、达人推荐、曝光加权、大数据赋能、活动加持、权益共享等低成本、一站式、全流程直播电商专业服务，向专业化、流程化、生态化发展。

创新专业市场转型直播供应链基地发展机制。园区运营公司 2020 年结合直播电商发展趋势，推动公司服务的多家专业市场商家转型向直播供应链发展，推动专业市场转型直播电商供应链基地，引导电商主播到专业市场举行直播专场，同时为提升专业市场产品供给水平，园区运营公司积极对接全国各大原产地、产业带供应链机构入驻到各专业市场，通过引入更优质品牌产品，助力专业市场商家提升发展水平，并推动专业市场打造运营官方直播账号，打造直播供应链选品平台，对专业市场的优质产品在短视频直播平台进行宣传推广。

发挥示范基地辐射带动作用。截至 2021 年 12 月，园区运营公司先后运营 9 个电商产业园区及 6 个电商公共服务中心，管理运营服务总面积达 225 万平方米，项目遍及山东临沂、安徽阜阳、湖北襄阳、湖南长沙和张家界等多个省市。2020 年 9 月，公司积极响应国家号召，助力武汉市加快复工复产、推进“六稳”“六保”任务，在武汉市蔡甸区落地人民新谷直播电商新城，以实际行动支持武汉直播电商产业发展。在山东临沂，公司运营的临沂市电子商务公共服务中心、齐鲁 E 谷电商产业园、临沂进口商品城跨境电商产业园、顺和（新谷）直播电商小镇、山东临谷电商科技创新孵化园、中国（临沂）直播电商新城、中国新谷直播电商总部基地等直播电商基地占据了临沂市直播电商基地 70% 的面积，先后管理服务电商主播 1000 多人，带货主播总粉丝已突破 1 亿人次，年 GMV 达 150 亿元。在电商培训方面，截至 2021 年 12 月，合计举行直播电商专业培训 100 余场，培训传统商贸企业、专业市场商家 1 万人次；在专业市场转型直播电商供应链基地方面，园区运营服务的汽车用品城、家具城、玩具城、食品城、进口商品城先后举行专场直播 300 余场，直播订单 200 多万单，直播带货额 1.3 亿多元，参与企业

商家 1000 余家，大大提升了专业市场商家的线上销售水平。

打造直播电商支撑体系和生态圈。制定适用于园区实际情况的直播电商发展规划，持续出台政策措施支持和培育企业商家开展直播电商，在组织架构、人员配置、服务体系等方面不断创新和优化，为直播电商健康发展创造良好环境。不断优化园区基础设施和配套服务，构筑完善直播电商支撑体系。不断引入发展模式良好、具备运营团队、业绩突出的直播电商运营服务提供商、供应链厂家、MCN 机构、电商平台、直播平台 and 电商主播等，整合直播电商上下游资源，打造完整的直播电商产业链，打造功能齐备、集聚发展的直播电商产业载体，推动更多专业市场转型直播电商基地和直播供应链基地。

2. 汕头宝奥城电子商务园区：电子商务与玩具产业深度融合 为产业数字化转型赋能

基地概况。汕头宝奥城电子商务园区（以下简称“宝奥城”）项目定位为国际玩具产业综合体，建设内容包括四大平台（国际玩具采购平台、国际会展平台、物流平台、电子商务平台）和三大中心（创意设计研发中心、金融服务中心和综合行政服务中心）。宝奥城坚持市场化运作，依托澄海玩具产业基础，充分发挥澄海区“国家外贸转型升级专业型示范基地”优势，整合玩具产业链的上、中、下游资源，积极探索创新，合理布局园区功能板块，服务内容包括产品选样、展厅服务、仓储快递、国际展会、通关业务、运营服务、金融服务、人才培养及孵化、知识产权、生活配套等，通过电商产业的集聚发展带动地方传统产业的壮大和转型升级，助力地方经济发展。

构建电商服务生态圈。宝奥电子商务产业园区秉持“走出去，引进来”的方针，积极对接各大行业协会、电商服务机构及优质电商平台，加大力度整合电商产业链资源，充分营造澄海玩具产业带电商氛围，构建宝奥城一站式电商服务体系平台，为园区电商企业提供便捷、快速、有效的服务。作为澄海区电子商务产业协会（AAAA 级社会组织）、深圳市跨境电子商务协会粤东分会会长单位，园区积极打造“产业+协会+企业+资源+服务”的创新服务生态圈，通过电子商务赋能传统产业。目前，全国玩具和婴童用品行业协会联络处、澄海区玩具协会办事处、汕头市物流协会等 24 家电商行业协会的“新零售”战略合作伙伴均已落户宝奥园区。

大力支持企业拓展市场营销渠道。2021 年宝奥城积极从金融保障、入驻服务、创新营销、供应链建设等多个方面支持企业拓展市场营销渠道，通过标杆展会促进外贸及跨境电商新业态稳定发展。发挥国家电子商务示范基地、国家市场

采购贸易方式试点、跨境清关中心、Lazada 产业带合作项目优势，助推地方经济稳定发展。连续三年联合深圳市跨境电子商务协会粤东分会组织举办“深圳国际跨境电商贸易博览会”，展会获汕头市政府、市商务局等部门大力支持。组织超 1200 家粤东产业带企业参加展会及选品会等活动，旨在帮助澄海玩具企业寻找国际商机、拓展新的客户资源，提升澄海玩具品牌影响力。

依托宝奥跨境电子商务清关分拣中心促进跨境电子商务交易。清关中心于 2019 年 4 月落户宝奥城，7 月通过汕头海关验收，11 月顺利开通跨境电商海运通道，首次实现了粤东地区跨境电商零售出口海陆双通。经统计，2020—2021 年落户在汕头市宝奥城的电商平台出口额达 3.41 亿美元，其中以“9610”方式的出口额 1.16 亿美元，以“9710”方式出口额 2.25 亿美元，品类包括玩具、工艺品、陶瓷、五金、餐具、不锈钢配件等。

积极开展电子商务培训。2021 年，在新冠疫情管控情况下，园区积极利用线上直播平台、线下会议等方式，共举办了 46 场电商培训活动，共计参加人次约 23640 人次，培训内容涵盖了数据分析、平台运营、平台玩法、知识产权、专利合规等，为平台和企业搭建了交流直通车，提高企业团队实际运营能力，实现更好地发展。

为跨境电商企业提供金融服务。园区与多家金融机构建立了良好的合作关系，为入驻企业和产业带电商企业积极创造融资、信贷等服务，帮助电商企业做强做大，解决资金问题。对接知名跨境电商支付企业，与其共同建立宝奥电子商务产业园区跨境支付服务链，提高跨境电商企业跨境支付的便捷与安全性。

B.2.2 示范基地推动创新发展

习近平总书记指出，抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来。电子商务示范基地对于发展现代服务业具有重要意义，其建设和运营是一个复杂的体系，需要示范基地在实践中进行探索创新，通过改革创新更好发挥其应有的孵化、示范、引领和带动作用。近年来，示范基地正在加快体制机制创新，逐步形成市场化的基地招商、引资、开发、管理和运营机制，充分发挥示范基地品牌效应和政策优势，加快整合资金、项目、人才、技术等要素资源，促进产业集聚发展；积极开展技术和模式创新，引导电商企业加强数字技术应用，为电子商务创造更加丰富的应用场景，鼓励基地企业进行商业模式创新，不断孕育发展新业态；示范基地针对各地电商发展中面临的专业人才缺乏、企业融资难融资贵等共性问题，整合政府和社会资源，完善线上线下协同的公共服务平台，打造便捷高效的电子商务

公共服务体系；通过为创业企业提供一站式、全方位的商务、行政、专业化服务，有效降低企业经营成本，使其集中精力发展主业，大幅提升创业企业孵化成功率。

1. 赣州南康家具市场：推动资金链、人才链、创新链与产业链深度融合 助力电商高质量发展

基地概况。2015年赣州南康家具市场获批江西省首家国家电子商务示范基地以来，南康区深入贯彻新发展理念，推动资金链、人才链、创新链、物流链与电商产业链深度融合，取得了家具电商集聚发展、电商业态竞相入驻、配套服务日趋完善、跨境电商蓬勃发展的实效，迈出电商产业高质量发展坚实步伐。

推动金融创新，实现资金链与电商产业链精准对接。抢抓建设全省县域金融改革创新示范区契机，着力构建电商产业全生命周期的金融支持链条。2016年开始，每年安排专项扶持资金1000万元，用于电商企业补贴奖励、电商人才孵化基地建设、电子商务平台建设及农村电商精准扶贫等。设立出口退税周转金，着力解决跨境电商企业出口退税周期较长问题。引导银行机构创新开发电商企业金融产品与服务，设立运行“小微信贷通”“电商企业创业小额贷款”等信贷产品，构建了电商企业从初创到发展壮大全过程金融扶持体系。2016年以来，累计发放贷款超22亿元，推动南康电商企业从2016年的1000多家猛增到现在的3800多家。

注重培训孵化，推动人才链与电商产业链相互衔接。推动培训孵化与人才引进相结合，不断夯实电商人才基础。打造南康商学院，推动产学研用协作，先后举办4期高端课程授课，培训电商企业骨干800余人次。与清华、北大等名牌大学合作，举办总裁研修班，助推电商企业“创业—创造—创新”，600多位电商企业家获得工商管理类硕士研究生以上学位。以建设国家电子商务进农村综合示范县为契机，对农业龙头企业、农民专业合作社和新型农业经营实体骨干人员、贫困户劳动力等开展培训指导，累计培训1.27万人次。同时，为应对新冠疫情，在发展跨境电商、培育“南康家具”电商品牌、发展生鲜农产品电商、电商直播等十个方面对电商企业和创业就业人员予以相应奖补，有力激发市场活力。

集聚高端要素，推动创新链与电商产业链有效嫁接。发挥家居小镇创新创业集聚功能，引进知名电商平台及一批知名电商企业入驻发展。推广“电商平台+电商直播”模式，打造线下体验、线上成交、网红带货销售新模式，实现实时交流互动、线上化导购。2021年南康电商交易总额708.9亿元，同比增长15%，订单量达7608.3万件，克服新冠疫情影响，总体呈现逆势增长的良好态势。

融入“一带一路”，助力中欧班列与跨境电商比翼双飞。依托赣州国际陆港开放平台优势，积极推进赣州跨境电商综合试验区建设。鼓励扶持南康家具企业国

际化发展，2家企业在海外设立海外O2O体验馆，实现南康家具跨境电商线上线下体验销售零的突破。2021年7月实现首单“9710”“9810”业务，跨境电商9610监管场所成功验收。截至2021年底，跨境电商出口额超3000万元人民币，名列全省第一，并率先实现跨境电商批量规模出口，建设运营赣州国际陆港跨境电商监管中心，创新探索“9610”“9710”B2B出口以及“9810”海外仓出口等监管方式，初步实现了贸易、通关、仓储、物流等四大功能。

2. 义乌市国际陆港电商城（原义乌市陆港电商小镇）：创新服务模式 助力中小微企业寻找发展新路径

基地概况。义乌国际陆港电商城位于中国（浙江）自由贸易试验区义乌自由贸易试验区内，由当地国有企业投资建设，其下属全资子公司负责整体运营管理。投运五年来，国际陆港电商城已荣获国家电子商务示范基地、全国推动厂务公开民主管理工作先进单位、国家级众创空间等50余项国家、省市级荣誉称号，初步成为义乌及周边地区的网商集聚、网货营销、跨境电子商务发展高地，电商产业集群生态商圈初具雏形，引领示范作用日益凸显。

“线上+线下”智慧服务一体化。落地中国（浙江）自由贸易试验区金义片区首个“政务服务驿站”，充分运用物联网、云计算、大数据等先进信息技术手段，汇集特色党建及基础服务、特色服务、第三方服务三大业务版块，实现电商行业各类信息的感知、传递、整合及处理。通过大数据统计、沉淀及分析，不断提升服务能级，打造集招商入驻、物流仓储、金融财税、营销推广、网红直播等功能为一体的线上线下综合服务中心。截至2021年底，线上APP和公众号注册企业和用户已超60757人，累计为企业提供咨询及上门服务超96250次，解决问题超84000件；助力入驻企业申报荣誉超40项，获得补贴费用超700万元。

精细化人才服务。围绕电商企业人才引进瓶颈主动出击，通过设置人才公共服务窗口、对接各大高校、挖掘人才缺口等，综合研判行业发展趋势及人才紧缺情况，深化政、企、校三方协同，有效推进电商人才定制化培养。2021年主动对接教育部高校学生司，成功发布供需对接就业育人项目，已累计与30所院校签订校企合作协议书，共建电商实训基地、组织产学研游活动，努力探索形成教育和产业统筹融合、良性互动的发展格局，连续精准地为义乌企业输送“肯干、实干、强干”的电商人才，一定程度上缓解了电商企业用人紧缺问题。

一站式孵化服务。基地围绕“1+N”的运作机制，逐步形成“众创空间—孵化加速器—基地”的全流程孵化服务链条，创新打造“问诊式”的导师培育机制，为初创、成长型电商企业或个人提供全流程培训孵化服务。基地充分利用骨干企业资

源，聘任 17 位行业内领先企业负责人为孵化中心创业导师，集聚领军企业力量，强化业务交流，逐步搭建大中小企业融通发展平台，有效助力小微企业发展。截至 2021 年底，基地已累计孵化创业团队 212 个，成功培育 56 个创业团队注册成立公司，带动就业 1300 余人，新增商标、专利 30 个，年销售总额超 8600 万元。

电商“互联网+”展示服务。国际陆港电商城展示馆于 2018 年 4 月投用，配有 3 名讲解员，馆内设置有数字沙盘等信息化设备，能充分利用信息化技术直观向公众展示义乌电子商务产业发展新态势、电商全产业链服务生态新样本。截至 2021 年底，展示馆累计接待党员干部、国内外师生、电商企业、行业协会等超 20000 人次，持续推广电商品牌、电商文化、电商形象，共享电商经验，发挥基地在电子商务领域知识普及中的“示范、带动、辐射”作用。

多功能会议服务。雲港·会议中心旨在满足客户会议培训、展览路演、新品发布、公司活动等多功能服务需求，可提供场地布置、会务策划、美陈设计、活动宣传、摄影化妆、茶歇等一站式高质量、高水准的会务服务。为促进企业业务交流，基地党委积极整合各方资源，2021 年度以雲港·会议中心为载体组织平台招商、网货对接、政策宣传等 180 余场电商、学术、文娱类活动，助力企业加速复工复产，丰富基地生活，提升基地员工归属感。

普惠金融服务。基地与两家银行达成战略合作协议，以创新互联网金融贷款模式，授信 20 亿元贷款额度，为基地企业量身定做，提供租金贷、长、短期贷款等项目，贷款利息低于同期市场水平。同时，不断探索金融服务新模式，积极建立“银一园一企”互利关系，加强与银行之间的沟通联动和信息共享，针对不同企业的经营情况、资信状况、融资需求等，逐一制定解决措施和金融服务方案。截至 2021 年底，基地已与 8 家银行建立合作，成功助力 18 家入驻企业申请融资贷款 1.3 亿元，有效缓解电商创业企业融资难、融资贵等问题。

B.2.3 示范基地赋能品牌培育

品牌是质量、技术、信誉和文化的载体，既是企业做大做强的核心竞争力，也是国家高质量发展的战略资源。党中央高度重视品牌建设工作，习近平总书记关于“三个转变”（推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变）的重要指示为我国品牌高质量发展指明了方向。示范基地推动品牌建设，不仅对推进供给侧结构性改革、提高供给质量具有重要促进作用，而且对带动自主创新、引领经济转型也具有积极作用。近年来，示范基地把品牌建设作为推动区域经济社会高质量发展的重要任务，以深入培育自主品牌为

目标，以构建公共服务体系和促进市场公平竞争为重点，实施了一系列促进品牌发展的政策举措。

1. 东海水晶城：电商助力 打造世界水晶之都

基地概况。东海水晶城位于闻名中外的“世界水晶之都”全国百强县江苏省东海县。东海水晶城依托“全国首批沿海对外开放县”“全国县域经济百强县”“国家知识产权强县工程示范县”的资源禀赋，以水晶特色产业集群为引领，深化“一城一区一中心一基地”（水晶城、B型保税物流区、跨境电商孵化中心、直播电商基地）建设，促进产城融合，不断优化特色产业链、供应链和价值链，推进电子商务和特色产业融合发展，数字经济和智能制造互促发展，国内电商和跨境电商协同发展，建设全球知名的水晶交易中心、品牌中心、价值发现中心、国际合作研发中心。

搭平台促合作、引进电商企业。东海水晶城积极打造跨境服务平台，服务跨境电商企业新发展，吸引高端跨境电商和服务贸易资源集聚式融合发展，加快构建面向全球的东海水晶跨境电商平台，通过差异化定位、集约化打造、多维度互补，整体提升产业核心竞争力。与12家跨境电商平台开展合作，设立服务站点，建立招商工作群，打造东海水晶跨境贸易服务体系，辐射更多本土水晶商户、水晶电商企业，助力走向全球，推动东海跨境电商发展。

搭建东海跨境电商交易中心。东海水晶城依托国际化的水晶市场打造4000平方米的水晶跨境电商交易中心，以及跨境网红直播集装箱街区，探索“水晶+跨境直播”发展模式，带动就业创业，为电商从业者提供供应链平台及孵化创业服务，形成集研发、智能制造、销售、仓储物流、培训于一体的水晶行业跨境电商生态圈，为无场地、无货源的电商创业者提供技能培训、品牌打造、产品供应及孵化创业等服务。从行业监管、配套支撑、管理服务等方面为水晶行业中小创业者提供便利服务。同时邀请跨境电商网红入驻基地，面向不同国家（美国、澳大利亚、新西兰、马来西亚、新加坡等）和地区进行线上直播销售，助力水晶产业线上发展。

打造跨境电商产品研发平台。成立跨境电商产品设计工作室，打造以东海水晶产品创新、文化创意为核心，提供水晶产品设计、水晶IP设计等专业化服务的创新设计中心。中心拥有18位国家、省、市雕刻大师，入驻创新设计团队30人，具备良好的创作环境和便利的服务设施，并利用政策鼓励、降低场地租金等措施，吸引设计企业、机构、个人来此创办企业或创意工作室。打造跨境电商产品智能设计中心，将智能制造融入水晶产业发展中。目前拥有自动化雕刻设备30台，设

计人员 16 人，建设以精细化管理、智能决策为依托的现代生产制造与运营管理体系，实现生产和经营过程的数字化、网络化、智能化。通过对智能技术和工具的应用，提升水晶产品合格率、精密度，降低原石损耗，在解决人力成本的同时，实现产业规模的提升。

健全跨境电商一站式综合服务体系。积极打造跨境电商培训服务体系、跨境物流体系、跨境电商数据体系、跨境电商货品监管体系，深化线上平台和线下平台建设，完善跨境电商综合一体化服务。打造跨境电商培训服务体系。充分依托电商产业园区、电商协会、培训基地等载体，积极开展跨境电商专题培训、跨境电商赛事、跨境电商人才建设等活动，培养跨境电商人才，构建高水平跨境人才队伍。承办全国第三期专业教师高级研修班、“金牌珠宝主播”两期国家级培训班及电商培训大讲堂、宝石检测员研修课等各类技能型培训班，激发跨境电商人才创新创业活力。打造跨境电商物流仓储服务体系。成立保税物流仓，对接 12 家物流服务企业，邀请物流企业入驻，形成物流服务矩阵，为跨境电商企业提供仓储物流服务。打造跨境电商数据服务体系。提供跨境电子商务交易数据、各大跨境电商平台交易额、跨境零售进出口数据以及国内各省市电商进出口总值等，帮助跨境电商企业进行数字化转型。打造跨境电商货品监管体系。国检鉴定：提供国家级专业检测机构保证所售产品为真品真货；水晶行业 A—F 分类体系：按照 A—F 分类体系标准对入驻商户销售产品进行认证；市场监管：邀请市场监督管理局定期抽查产品，保证货品品质。

打造直播电商生态圈。成立全国首家水晶直播电商产业园，占地面积约 200 亩，总投资约 1.2 亿元。产业园一期工程已投资 4000 万元，建成国内和跨境两个直播电商集聚区，可同时容纳 200 多名网红直播。设立直播基地，助力东海电商直播产业发展，树立东海水晶品牌。

2. 山东凤凰山电子商务产业园：积极开展品牌培育 促进园区高质量发展

基地概况。山东凤凰山电子商务产业园为入驻的电商企业提供电商培训、创业指导、孵化培育、金融服务、人才服务、项目申报、直播转型等运营支持的一系列闭环服务。园区集聚了品牌电商、直播电商、代运营、第三方平台、电商培训、信息软件、物联网、移动互联网等电子商务及相关企业，助力传统行业数字化转型升级。

设立园区品牌指导站。园区以科学发展观为统领，深入实施以质取胜战略，运用政策引导、培育帮扶、技术指导等手段，引导和推广企业培育发展品牌产品，提高品牌经济对地方经济发展的贡献率。园区联合当地市场监督管理局共同建立

山东凤凰山电商产业园品牌指导站，积极探索知识产权严保护、大保护、快保护、同保护，探索打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，积极开展宣传活动，设立法律服务台，向企业宣传《商标法》《商标法实施条例》以及《流通领域商品质量监督管理办法》等法律法规，并为企业解决在知识产权方面遇到的问题，为企业提供更为优质全面的服务。园区成立六年来，为企业解决在知识产权方面遇到的问题，指导培育了近 1600 多个电商和直播电商商标品牌。

分阶段实施品牌培育工作。园区在品牌培育过程中，以提高品牌集中度为目标，按照“加快发展、主动引导、重点培育”的总体要求，把培育品牌作为增强企业销售盈利能力和提升电商运营水平的重要任务，促进企业全年经营目标的顺利完成。调查研究阶段：园区通过各种渠道，在往年品牌产品培育发展调查基础上，摸清本区域重点行业、重点产品发展情况，研究筛选培育对象，制定各级品牌产品重点培育工作实施方案及培育计划。组织实施阶段：对列入当年品牌培育的企业，根据实际情况制定切实可行的培育措施，并深入企业培育帮扶，针对企业产品与品牌产品要求的差距，及时帮助企业解决品牌培育过程中存在的困难和问题，切实提高产品质量、技术含量和运营管理水平，夯实品牌培育的基础。与此同时，积极指导帮助企业做好申报推荐材料准备及服务工作，确保完成全年品牌培育目标任务。完善提高阶段：根据品牌产品的参评结果，总结品牌培育做法和经验，进一步深化工作措施，完善工作机制。

为园区企业创立品牌做好全方位服务。一是优化服务。为提高品牌培育工作的有效性，在园区上下形成各部门分工协作、齐抓共管的良好机制。各部门根据各自职责，为列入品牌培育的企业设立“绿色通道”，本着企业缺什么、帮什么，切实加强对企业创立品牌产品工作指导、协调和服务，尽可能优化企业创立品牌的基础条件。二是加强培训。各有关部门配合培育工作，有针对性地组织一系列有利于产品质量提升、人员技能提升的培训活动，特别是组织开展卓越绩效管理、质量责任控制等宣贯教育活动，着力提高企业人员的质量品牌意识和质量专业知识。三是造足氛围。充分运用各类信息载体和新闻媒体，宣传品牌培育工作和品牌产品，推广品牌培育的好经验、好做法，大力营造品牌培育的浓厚氛围。

成立行业组织助力品牌建设。园区成立电商同心联盟，将其作为新阶层工作的新平台，进一步强化创新意识和创新方式方法，加强自身建设与载体创新。同心联盟带领广大会员积极投身创新创业实践，通过找准专业优势和助力经济社会发展的结合点，建“名企”、创“名牌”、当“名士”，展现新阶层人士的风采，体现新阶层人士的担当，贡献新阶层人士的力量，积极推动新的社会阶层人士统战

工作上台阶、创品牌、出成果。同时，园区为进一步加强济南市裤装电商企业之间的沟通交流，促进裤装电商企业的提升和发展，成立济南市裤业协会，通过搭建平台，完善配套服务，积极助力裤装电商企业品牌培育工作。

B.2.4 示范基地探索党建模式

党的十九大报告对坚持和加强党的全面领导予以特别强调，明确提出“党政军民学，东西南北中，党是领导一切的”“加强基层党组织建设”。示范基地主动适应“互联网+”时代新要求，不断推进电子商务这一新兴领域党建工作理念、方法和机制创新，以服务为先、发展为要，努力破解当前电商党员身份难确认、管理难到位、活动难开展、作用难发挥等现实难题，积极探索新形势下电子商务示范基地党建工作新途径和新模式并取得明显成效。

无锡市新吴区旺庄科技创业发展中心：党建引领 融智赋能 打造长三角新型电商集聚高地

基地概况。无锡市新吴区旺庄科技创业发展中心成立于2008年底，园区坚持高标准规划、高起点建设，大力发展软件和信息网络技术、科技孵化、电子商务服务及应用等战略性新兴产业和未来产业，打造形成了支撑电子商务等优势产业高质量发展的综合生态。近年来，旺庄科技创业发展中心着眼于大数据对党的建设的助力作用，把党的建设与信息技术运用结合起来，创新“2+3+N”数字经济党建工作新模式，构建线上线下2个平台，建好3支队伍，实施“N”个智汇项目；10个建在数据产业链上的党支部，让175名党员重新找到了“娘家”，更服务着数千名白领员工，成为无锡城市党建一大特色亮点。

构建“2”大服务平台，有趣有料，e家温度。“智慧党建”线上、线下融合，把党员管理和服务工作与“互联网+”有效融合，推进基层党组织工作信息化、智能化。融智space智慧平台。平台不仅打通了与上下级党组织纵向交流和企业之间横向交流的通道，还融入了市场监管、税务等职能部门的政策咨询和“不见面”业务处理等100多项服务内容，为企业提供了便利，把服务延伸到了“最后一米”。“融智e家”党群服务中心、人才服务中心。打造“智慧党建”的线下实体平台，以阵地建设为基础，推动数字党建从“键对键”走向“心连心”。

组建“3”支红色团队，主动出击，春风化雨。围绕“企业缺什么、青年人才要什么”的现实需求，补齐在党建工作方面的“短板”，3支“红色团队”应运而生。专职党建指导员团队。园区党支部牵头成立的融智空间党建联盟，联合旺庄路沿线公安、市场监管、税务等政府部门，国企、银行、社区、公益机构、大专

院校及园区重点企业代表，打造线上和线下“共享”服务空间。红色先锋创业导师团队。以促进党建与产业发展深度融合为重点，发挥国家级科技企业孵化器集聚效应，打好招才引智“组合拳”。园区党支部与江苏省广播电视总台影视频道等多家单位签订了党建共建协议，把身边党员创业经历、党员先锋模范事迹、企业成长发展故事逐一搬上大屏幕。2020年拍摄党员战“疫”的微电影《速胜12时》；2021年拍摄了献礼建党百年的微视频《百年华诞颂党恩不忘初心践使命》，献礼党的百年华诞。

实施“N”个智汇项目，红心领航，企业担当。园区党支部广泛汇聚党员心智力量，引领数字企业在危机中育新机、于变局中开新局。3个红心智汇龙头示范项目，驱动30多个项目，构成的“N”个智汇项目的实施，加速推进数字技术与实体经济集成融合，释放产业数字化应用潜能，走在了全国同类街道前列。

B.2.5 示范基地助力脱贫攻坚

示范基地积极落实中央“坚决打赢脱贫攻坚战”的战略部署和习近平总书记“要在扶持贫困地区农产品产销对接上拿出管用措施”和“要坚持就业优先，做好百姓就业这篇文章”等一系列重要指示精神，带头履行社会责任，积极开展电商扶贫和促进就业工作，取得经济和社会效益双丰收。通过打造创客中心、孵化中心，培育创新型电商企业，成为落实“双创”战略的重要载体，在吸纳大学生和农民工就业，促进社会和谐稳定方面发挥了积极作用。

厦门中达电商园：以“两头在外”的电商扶贫模式搭建协同发展的县域电商产业生态体系

基地概况。厦门中达电商园（以下简称：中达）成立于2014年，园区以共享经济社群理念，服务青年创业、企业转型、消费升级，构建“互联网+创新创业”平台，先后获得国家小微企业创业创新示范基地、国家电子商务示范基地、2020火花S-Park中国产业地产30强“十大园区运营服务标杆”、福建省现代服务业集聚示范区（A类）、福建省创业孵化示范基地等近30项荣誉奖励。

2017年起，在厦门市和临夏州两地政府的积极推动下，中达积极探索“两头在外”模式，以电子商务为抓手，建设电商孵化基地和开展电商青年实训相结合，采取“培训—就业—创业”打造“四个平台”的“互联网+”产业协作新模式。项目三次入选国务院扶贫办典型案例，曾被评为2018年中国企业精准扶贫分领域案例（电商类第一）。目前，中达成功将该模式复制到宁夏泾源、内蒙古突泉、甘肃金川市、甘肃永昌县，服务范围覆盖12个县域。

以“两头在外”赋能农村电商，形成内驱式产业生态。中达电商园探索的“两头在外”产业帮扶模式，一方面以沿海的供应链和电商产业发展经验沉淀下来的培训资源作为西部地区产业发展的强支撑，另一方面发挥电子商务创业成本低的优势，充分利用待发展地区的劳动力资源，并吸引农民工、大学生返乡创业，对建档立卡贫困户和致富带头人进行电商相关知识培训。

基于“两头在外”的协作模式，中达在县域服务中重点打造四个平台。一是打造资源平台。发挥人才和产业集聚的资源优势，以前沿的创新理念和专业的服务资源集聚为支撑，向西部地区提供完整的电子商务专业服务和支撑，开放优质资源，有效解决当地电商发展中存在的资源、物流问题，同时引进上游供应链资源，解决无货可卖的问题。二是打造培训平台。乡村要振兴，青年是关键。中达培养了近40位电商创业青年导师团队，通过选送学员到厦门园区培训学习和导师赴县域开班培训相结合的方式，让学员迅速掌握电商运营技巧，从电商运营新手到能独立运营店铺甚至实现盈利。截至2021年底，累计培训电商人才1051人次，赴厦672人，建档立卡户485人。三是打造就业平台。截至2021年底，中达学员在各大电商平台开设店铺321家，累积销售额超15000万元，稳定就业创业三个月的学员平均月收入超过3000元。四是打造创业平台。通过创业导师团队的激励和言传身教，转变学员思想观念，激发创业致富意愿，成功为当地培养了一批复合型电商人才，甘肃临夏、宁夏泾源、内蒙古突泉等地涌现出一批典型的电商致富带头人，个人最高月收入达10万元。

以新业态渠道推动消费帮扶，升级县域公共品牌数字影响力。为进一步扩大县域产品知名度，中达在进入县域乡村开展工作的同时，深度挖掘农业差异化产品价值、产地地域价值及文化价值基因，因地制宜打造了“西有农时（临夏州）”“泾品臻牛（泾源县）”“北纬46°（突泉县）”等公共农产品品牌，通过国务院扶贫办的扶贫产品认定的农产品达68款。

依托直播电商，助力县域品牌走向全国。中达充分发挥旗下新经济产业园云创直播小镇资源，利用“短视频+直播”方式，采用“互联网+农产品”的运营模式，转变原有单一销售途径，打通线上流通矩阵，增加品牌曝光度。引入人民日报人民文旅产业探访组，联合知名网红，链接其既有的庞大粉丝资源，对乡村的自然风光、当地农副特产等进行宣传曝光与销售，为区域公共品牌造势，带动乡村产业振兴，截止2021年底，累计销售额超2200万元。

附录 C 电子商务诚信案例汇编

本附录甄选地方政府和行业组织上报的电子商务典型诚信案例，总结了电商诚信实践中具有代表性、可复制的亮点举措。希望通过案例汇编，为电商行业诚信建设提供可以借鉴的创新发展路径，促进电子商务信用体系建设的高质量发展。

C.1 地方政府案例

有关地方政府结合当地实际，积极探索新路，在完善制度建设、推进基础研究、开展信用评价试点、信用数据共享归集等方面进行摸索实践并取得良好成效，为行业主管部门创新管理手段及工具提供了有益借鉴。

C.1.1 广东省电子商务行业信用评价试点工作

1. 背景介绍

广东作为我国电子商务高质量发展的代表之一，全省现有电商平台约 1000 家，注册经销商约 8 万个，从业人员约 45 万人，市场主体多样、从业人员数量众多，行业管理压力大。通过开展电子商务行业信用评价试点工作，有效摸清全省电子商务诚信建设和发展情况，加快推进当地电子商务等重点领域信用建设，探索构建以信用为核心的电子商务新型监管机制，试行行业企业分类分级信用监管，促进省内电商行业市场主体依法诚信经营，营造有利于电子商务创新发展的市场环境。

2. 主要做法

政策依据。根据《中华人民共和国电子商务法》《广东省人民政府办公厅关于印发〈加快推进重点领域信用建设构建以信用为基础的新型监管机制实施方案〉的通知》（粤办函〔2021〕326 号）《广东省人民政府办公厅关于印发〈全省信用领域突出问题专项治理工作方案（2022—2023 年）〉的通知》（粤办函〔2022〕8 号）等文件指导精神。

参与主体。由广东省商务厅市场秩序与调节处指导，协调各地市商务局发动当地电商企业参与电子商务行业信用评价。广东省电子商务协会负责具体实施，以广东省电子商务协会及华南电子商务联盟成员（省内 21 个市电子商务协会）会员单位及各地市商务局推荐经查核准的相关企业为评价对象，依据专项指标开展全省电商行业信用评价专项工作。

评价标准。在省地标《电子商务平台诚信评价规范》基础上，遵循评价指标的科学性、规范化和实用性，研究制定了《电子商务信用评价指标体系》，指标体系分为电子商务平台网店企业、电子商务自营型网站企业、电子商务第三方平台企业三个类别，涵盖基本信息、合规经营信息、交易过程信息、售后服务信息、互联网舆情评价、财务信息、运营与发展等 7 类一级评价维度，近 30 项二级评价指标。

完善体系。通过开展电子商务信用评价试点，有针对性地优化电子商务企业信用评价流程、评价指标和评价模型，提高评价结果的准确性、实用性、科学性和可参考性。

搭建平台。电子商务行业信用评价工作重视技术手段在评价中发挥的作用，评价工作依托由广东省商务厅、广东省财政厅、广东省质量技术监督局主办的“诚信粤商”平台开展，平台作为数据归集、共享、实施评价的载体，根据《电子商务信用评价指标体系》采取分层建模方式完成电子商务企业诚信档案评价模型的构建。

信息安全。建立数据保密管理制度，以现代信息技术为手段，运用大数据、云计算关联商贸流通领域信源，通过应用 CA 证书、WAF 防火墙等数据安全技术，保障信用信息数据在收集、整理、传输、存储、使用等方面的安全保密性。

建立数据安全等级保护制度，由公安厅定期安全漏洞扫描，广东省政务服务数据管理局定期进行安全监测服务，每年进行一次等保三级测评。在信息安全操作方面，委托专业机构进行数据处理，不虚构或篡改，保障数据完整、准确、及时，确保评价对象相关数据不被泄露。

3. 工作成效

广东省电子商务行业信用评价试点工作是在广东省商务厅的指导下，由当地行业协会与知名大型电商平台沟通协调，共同推进行业信用评价的通用性，推动信用评价等级和评价结果在审批、平台准入、金融服务等环节和领域的广泛应用，促使电商企业跟踪了解及改进信用状况。

目前评价试点已出台《电子商务信用评价指标体系》，完成电子商务企业信用

评价模型的构建，在“诚信粤商平台”用信专区开设了“电子商务企业信用评价”专栏。此项工作对加强电子商务诚信体系建设，引导激励多方市场主体参与电子商务领域信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，建立健全失信惩戒和守信激励机制，构建以信用为基础、以行业协会为抓手的新型信用共建模式，助力规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境，推动广东省电子商务行业持续高质量发展起到积极作用。

C.1.2 宁波保税区跨境电商行业信用监管应用

1. 背景介绍

浙江是电子商务大省，电子商务规模效益持续走在全国前列。在基础工作之外，宁波针对本地产业特点，创新开拓富有地方特色的电商信用监管工作模式。宁波保税区“跨境购”平台，自实现首单运行的10年来，已发展成为全国最大的跨境电子商务集散地，跨境电商龙头企业汇聚，仓储、物流、金融、人才等配套产业链日趋完善。以上成绩得益于宁波保税区的区域优势和政策优势，同时也与保税区实行跨境电商信用体系建设不可分割。宁波保税区立足自身资源禀赋和改革特质，多措并举深化“互联网+政务”“大数据+信用”“跨境电商+改革”，优化政府服务理念，着力营造平等的准入环境、公平竞争的交易环境和安全放心的消费环境，推动跨境电商新业态健康发展。

2. 主要做法

全国首建跨境电商信用信息公示平台。以建好平台、用好平台、管好平台为出发点，建设了全国首个跨境电商信用信息公示平台，将跨境电商主体信息、经营信息、监管信息、服务信息、奖惩信息、投诉举报信息的六大类信息进行公示。平台实现数据流、信息流、技术流的统一应用，六大类信息涉及的二十三小类信息的数据分别来源于当地海关、经济发展局、市场监管局、财政局、税务局、信用宁波、浙江省企业信用综合监管警示系统和国家企业信用信息公示系统，实现从线上到线下、从部门内到部门间的协同应用，进一步放大“互联网+数字技术”的双轮效应。

构建全景式信用监管机制。建立跨境全程监管制度，通过“事前注册备案、事中信用评价、事后联合奖惩”，实现跨境全链条信用监管。一是首推跨境电商备案模式。在跨境电商市场准入环节建立市场监管注册和海关备案信息互通机制，加强对从事跨境电商企业基本情况的排查摸底和点对点指导。二是开展进口食品安全风险等级评估。制定《进口商品展示交易中心食品经营企业评分细则》，根据

“静态因素”和“动态因素”两个因素对进口中心内 200 余家进口食品经营企业进行信用风险等级评估。三是构建信用奖惩联动机制。制定《宁波保税区建立完善跨境电子商务领域守信激励和失信惩戒制度实施方案》，建立健全跨部门、跨行业联动响应机制，实现对区域重点跨境电商实施扶优扶强，对违法违规跨境电商实施跨部门联合惩戒。

打造跨境信用服务组合。以保障消费者合法权益为切入点，建立防伪追溯、诚信亮码、投诉处置机制。一是建设跨境防伪溯源体系。通过跨境商品防伪溯源监管平台，对跨境商品加贴跨境防伪溯源码，并联合中国检验认证集团海外公司将防伪溯源信息延伸到海外端。二是建立诚信亮码制度。开展市场星级文明经营户评比，并在商户入口进行“诚信二维码”亮码、“党员示范”亮牌、“无理由退货承诺”公示，让消费者“一扫便知”，让市场内经营户诚信、守法、文明经营。三是完善跨境电商消费投诉高效处置机制。聚焦消费者反映集中的热点问题，通过《甬港消费者组织合作协议》，积极推动两地建立互动合作和异地维权新平台，为消费者跨境维权开启绿色通道。

创新跨境电商信用产品。设立财政风险补偿金、引入保险机构等形式，开发了广发银行“跨境贷”、建设银行“政融通”、通商银行“中东欧特色贷”等信用融资产品，为跨境电商及进口商品贸易企业提供全方位的融资服务。构建宁波保税区跨境供应链平台，为跨境电商企业提供单日最高 2000 万额度、汇率双向管理的高效支付服务，有效缓解跨境电商企业资金压力。

建立健全共管共治机制。充分发挥政策基础性作用，正确处理规范与繁荣、政府与市场、虚拟与实体的关系，以探索高质量发展为路径，“放”出市场正向活力，“管”住市场本身不足，“服”务市场营商环境，尤其是推进跨境领域新经济产品和技术应用，探索区块链等数字技术解决监管瓶颈，打造政策洼地、技术领地、服务高地的先行示范区。

3. 工作成效

一是探索“政府+市场”思路。树立共建共治共享的理念，在全国率先实行企业住所商务秘书托管办法，试点全流程电子化登记，为电子商务经营者准入探索新路径。吸纳第三方专业机构参与网售商品交易监测，并将涉及的跨境交易的商家信息和商品信息纳入跨境电商信用信息公示平台数据库。通过政策调研、实地走访、行政指导等柔性监管措施，建立政企平等协商的对话机制和应用信息共享的联动机制，打造多元共治网络市场秩序新格局。

二是打造“技术+平台”模式。通过打通信息数据渠道，放大数据的集成共

享应用效应，建立全国首个跨境电商信用信息公示平台，实现全域跨境电商主体“全景式”监管，以全覆盖、可视化、动态化的数据模型，强化行业风险评估和风险分级管理。探索失信守信认定路径，运用“公示即监管”理念，出台《守信联合激励和失信联合惩戒实施方案》，探索失信预警名单自动化生成，实现联合惩戒、全网运用，提升网络治理效能。银行、保险公司等金融机构根据电商信用等级不同，动态调整相应的信贷、信保额度和费率。

三是抓住“制度+应用”整体。以高质量发展为蓝图主线，统筹推出关于支持跨境电子商务持续有序发展的若干政策意见。以诚信经营、诚信示范为依托，打造跨境电商放心消费示范高地，重点探索完善跨境电商消费投诉高效处置“五项机制”，通过签署甬港消费者组织合作协议，推动两地建立互动合作和异地维权新平台，为消费者跨境维权开启绿色通道。以解决跨境消费争议维权为出发点，以网管网为核心，确定“线上线下平等对待”的基本原则，推动跨境电商行业落实电子商务法、消费者权益保护法等法律规范，有效弥补跨境流通领域的监管空隙，进一步完善跨境电商新业态的网络交易秩序。

C.1.3 深圳“信用评价”让电商市场实现优胜劣汰

1. 背景介绍

随着电子商务的快速发展，加强电子商务领域信用监管力度，切实保护广大消费者的利益是市场监管部门的一项重要工作。深圳市市场监管局借助电子商务经营者第三方信用评价的工作模式，已对4800余家重点交易型网站及大型电商平台上4.5万余家网店进行了信用评价，从中发现涉嫌违法线索，网络监管工作效能显著提升。此工作模式，受到国务院推进政府职能转变和“放管服”改革协调小组的肯定，已在全国范围内推广。

2. 主要做法

深圳市电子商务经营者第三方信用评价模式经过数年探索已经趋于成熟，主要是针对电子商务市场主体数量大、交易频次高、政府有效监管难等问题，从电子商务交易数据可留痕、易传播、开放性等特点出发，按照“政府引导、机构支撑、社会参与”的原则，实施第三方信用评价，其目的就是要督促电子商务市场主体依法诚信经营，为电子商务持续健康发展营造良好环境。

出台第三方信用评价管理办法。出台《电子商务经营者第三方信用评价与应用暂行办法》，鼓励信用评价机构对电子商务经营者信用信息进行归集整理与深度加工，明确监管部门可以通过购买服务、合作共享、信用评价机构主动推送等方

式获取评价结果，并以评价结果为参考依据实施分级分类监管。

制定第三方信用评价标准规范。统一规范电商平台、平台网店、独立网站三类电商主体信用评价指标内容、评价程序、信用档案等，提高评价结果的准确性。其中信用评价指标模型包括身份真实性、服务保障程度等五大方面，共 90 多个指标。此外，深圳还建立了集模型指标管理、信用公示等功能于一体的信用评价系统，可根据电商形态特色、行业特色、监管特色开展不同维度的信用评价。

严格遴选第三方信用评价机构。首批选取 4 家信用评价机构参与到标准研究、模型构建、信用评价和评价结果应用工作中来，形成“前端标准研制+终端行业应用”的全流程第三方信用评价闭环。

3. 工作成效

第三方信用评价的模式有力带动了多方参与，实现了对民间监管力量和资源的有效融合，更有效地扩大了对电子商务领域的监管范围，提升了监管的精准度和监管效率。

一是创建信用评价模式。充分发挥信用研究、技术攻关优势，建立了以数据为基础、以模型为核心、以系统为抓手的第三方信用评价模式。第三方信用评价机构通过互联网公开渠道采集数据和通过深圳市公共信用中心提供的批量查询服务等，在保证信息安全的前提下，归集政府公共信用信息、消费者通过在线渠道反馈的监督信息等，形成电商企业信用信息数据库。

二是多方联动，共同推进电子商务市场治理。深圳市市场监管部门对电子商务经营者实行分级分类监管。商务部门应用信用评价结果对申请产业扶持资金的中小微企业进行真实性、合规性核验，有效过滤失信企业，提升产业资金发放精准度。电商平台根据信用评价结果，督促信用不良、投诉量多的电子商务经营者自查自纠。电子商务协会等参照信用评价结果，对失信会员采取警告、劝退等行业惩戒措施。消费者可通过评价后悬挂的电子标识了解电商企业信用情况，并可使用投诉举报功能向信用评价机构反馈意见，强化社会监督。

未来，随着市场监管部门不断完善电子商务经营者第三方信用评价与应用机制，持续强化政府监管、企业自治、行业自律和社会监督，将进一步提升电子商务市场信用监管执法效能，为“放管服”改革提供更多的经验。

C.2 行业组织案例

行业组织是电子商务行业得以稳定发展的重要支柱，为推动构建行业信用新

发展格局做出了积极贡献。2021年，在国家政策的大力扶持和业内企业的不断努力下，零售业持续良好发展势头，市场规模持续扩张，经济效益显著，与行业组织领导下的电商企业诚信意识增强，持续开展诚信经营密不可分。本部分通过分析电商企业在行业组织的帮助下，开展诚信行为带来的经营成果，以期企业家把握趋势，抓住机遇，应对挑战。

C.2.1 中网联电商诚信建设实践

1. 背景介绍

作为全国性、联合性、枢纽型的网络社会组织，中国网络社会组织联合会自成立以来，按照党中央、国务院关于推进诚信建设的部署要求，发挥社会组织优势作用，将加强互联网行业自律，推进网络诚信建设作为一项重要工作，团结凝聚480家会员单位，持续推进电子商务诚信建设。

2. 主要做法

建立合作机制，推动行业自治。在中央网信办、国家发展改革委等8部门指导下，成立了由30余家头部互联网企业组成的平台经济领域信用建设合作机制，通过建立联席会议、信息共享、联合惩戒等六项工作机制，持续开展电子商务领域刷单炒信治理，开发平台经济炒信失信信息共享平台，制定《平台经济领域炒信失信行为认定及信息应用指南》团体标准，依据标准组织企业每季度报送共享炒信失信信息，共计5批3000余条，并开展联合惩戒；坚持每年以“3·15消费者权益保护”为主题，开展诚信主题宣传活动，邀请企业负责人、相关领域专家通过在有关中央网站进行专访、撰写署名文章等形式，阐述诚信理念、诚信建设举措，签署承诺倡议等；实施互联网平台企业社会责任建设行动计划，在市场监管总局等9部委发布《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》背景下，围绕“反垄断”“反不正当竞争”等热点，组织37家平台企业开展标准研制、教育培训和交流活动；宣贯《电子商务企业诚信档案评价规范》行业标准，指导电子商务平台组织平台内商家建立诚信档案，持续推动电子商务诚信建设规范化、长效化。

打造品牌活动，搭建交流平台。连续四年举办中国网络诚信大会，把宣传贯彻电子商务法，推进电子商务诚信建设作为重要议题；坚持开放办会，邀请政府部门、社会组织、高校、平台企业、科研机构等深度参与大会，体现多方共治推动电子商务诚信建设；注重成果发布，大会先后发布《中国电子商务诚信发展报告》《中国电子商务平台诚信指数报告》《中国网络诚信发展报告》等成果。

开展诚信评价，引领规范发展。推动电子商务诚信评价工作，坚持每年组织开展相关社会评估评价。2018 年开展中国电子商务社会评议，遴选来自各高校、研究机构、网络社会组织、律师事务所、权威媒体等单位的网民代表对 62 家主要电子商务平台开展广泛的社会评议。2019 年编制中国电子商务平台诚信指数报告，对综合类、衣食住行类共 55 家主要电商平台开展诚信评价，为政府市场监管和诚信治理提供有效参考，为企业自身诚信体系建设提供实证依据。2020 年开展互联网平台企业履行社会责任评估工作，诚信建设作为重要内容纳入评估指标，引导平台企业履行主体责任，加强信用建设。2021 年研究制定《互联网平台企业履行社会责任评估指标体系》，编制《中国网络诚信发展报告》，引导互联网平台企业以评促建，诚信经营、健康发展。

广泛宣传发动，营造社会氛围。开展“网络诚信”主题宣传活动，组织发布系列倡议承诺，努力营造重信守诺、共践共行的良好氛围。2018 年开展电子商务诚信签名活动，组织 24 家电商平台发布《电子商务诚信公约》，组织 30 余万个平台内商家签署《电子商务诚信商家承诺书》，组织开展网络诚信主题公益海报、短视频征集活动。2019 年，组织 16 家电商企业共同发布《3·15 电商诚信共识》，开展“诚信网事”短视频征集活动。2020 年开展“青诚之声”云宣誓活动，利用技术手段，创意创新表达形式，将传统宣誓仪式平移到互联网上，诚邀全体网友齐聚云端，共同许下诚信誓言，共践诚信行动。2021 年开展“星诚之约”手势舞云传递活动，邀请互联网企业、青年网民、社会知名人士等弘扬网络诚信理念，传递网络诚信力量。

3. 工作成效

一是取得政府支持是重要保障。积极争取主管部门的指导支持，主动汇报工作情况，积极邀请出席活动。中央网信办、国家发展改革委、商务部、市场监管总局高度重视、大力支持，连续四届作为中国网络诚信大会的指导单位，每年委派部级领导同志出席会议并致辞。中央网信办、国家发展改革委等 8 部门指导成立平台经济领域信用建设合作机制，相关负责同志经常出席合作机制联席会议，指导合作机制建设，为企业解答政策、倾听企业诉求。

二是聚焦问题是基本前提。电子商务诚信建设与百姓切身利益息息相关，影响到经济高质量发展。网络空间出现大数据杀熟、个人信息泄露、刷单炒信等问题，归根结底是诚信问题。中网联通过持续推进诚信宣传教育、制定行业公约标准、开展诚信评议评价等形式，引导互联网行业规范运营。4 年来，“网络诚信”相关视频观看量达 1 亿次以上，相关话题曝光量超 20 亿人次。

三是多元共治是根本路径。诚信建设是一项系统工程，需要政府、社会、企业、网民等多主体协同配合、形成合力、综合施策。中网联共组织近 300 余家电子商务领域社会组织和企业参与中网联倡议发布、标准制定、活动策划，形成了共践共行共同推动诚信建设的氛围。