

E-COMMERCE IN CHINA

# 中国电子商务报告

## 2020

商务部电子商务和信息化司

## 中国电子商务报告 2020

E-COMMERCE IN CHINA 2020

商务部电子商务和信息化司

---

编辑：赵桂茹 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 28 号（100710）  
开本：787 毫米×1092 毫米 1/16  
印张：9.25  
字数：170 千字

---

# 《中国电子商务报告 2020》 编委会及编审组

## 编委会

主任 骞芳莉 商务部电子商务和信息化司司长  
副主任 蔡裕东 商务部电子商务和信息化司副司长  
编委

黄磊 商务部电子商务和信息化司监测分析处处长、一级  
调研员  
宋敏青 商务部电子商务和信息化司发展规划处处长、一级  
调研员  
白海龙 商务部电子商务和信息化司应用促进处处长、二级  
巡视员  
陈奕薇 商务部电子商务和信息化司国际合作处处长、二级  
巡视员  
仇妍蕾 商务部电子商务和信息化司监测分析处一级调研员  
程虎 商务部电子商务和信息化司监测分析处副处长、二  
级调研员  
王千里 商务部电子商务和信息化司监测分析处干部

承办单位 中国国际电子商务中心

## 编写组

《2020 年中国电子商务发展总报告》

郑敏 亿邦智库院长

- 欧阳日辉 中央财经大学中国互联网经济研究院副院长  
李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家  
武天翔 亿邦智库总监  
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》

- 郑锦荣 中国服务外包研究中心教授  
王胄 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

### 《农村电子商务发展报告》

- 李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家  
洪勇 商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员  
郭卫华 中国国际电子商务中心电子商务专家  
刘孟达 上海寻梦信息技术有限公司公共事务总监

### 《跨境电子商务发展报告》

- 李鸣涛 中国国际电子商务中心电子商务首席专家  
张艺 中国国际电子商务中心分析师  
陈亮 京东集团副总裁

### 《直播电商发展报告》

- 郝建彬 阿里研究院产业研究中心秘书长、资深专家  
马丽红 中国国际电子商务中心高级分析师  
杨文珺 字节跳动商业安全中心高级经理

### 《社交电商发展报告》

- 杨乐 腾讯研究院副院长  
易镁金 腾讯研究院高级研究员  
王铮 腾讯视频商业化部商业策略研究员  
姚鹭 中国国际电子商务中心分析师

### 《电子商务法治与诚信发展报告》

- 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  
丁 玲 商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所副研究员  
李巍涛 北京交通大学法学院院长  
臧爱伟 中国国际电子商务中心高级分析师

《电子商务助力产业数字化发展报告》

- 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  
程 蒙 中国国际电子商务中心分析师  
史建玲 中国国际电子商务中心分析师  
焦炜铭 美团消费与产业发展中心总监  
王 林 携程集团政府事务部高级经理

《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《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  
臧爱伟 中国国际电子商务中心高级分析师

审 稿 组

- 陈 进 对外经济贸易大学现代服务业中心主任  
孙宝文 中央财经大学中国互联网经济研究院院长  
魏延安 陕西省果业中心主任  
沈玉良 上海社会科学院世界经济研究所研究员  
李勇坚 中国社会科学院财经战略研究院研究员  
崔聪聪 北京邮电大学人工智能法律研究中心主任

顾 问 组

- 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

- 刘 军 北京物资学院院长、教育部电子商务教学指导委员会主任
- 杨坚争 上海理工大学管理学院教授
- 赖 阳 北京财贸职业学院研究员
- 薛 虹 北京师范大学法学院教授

# 前 言

2020年是我国“十三五”规划收官之年，也是全面建成小康社会、决战决胜脱贫攻坚之年。“十三五”时期我国电子商务保持良好发展势头，已成为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，也是实体经济与数字经济融合发展的重要推动力。2020年，电子商务助力脱贫攻坚战取得全面胜利，作为精准扶贫的重要抓手引领农民增收致富奔小康。党中央、国务院高度肯定电子商务的作用和价值，习近平总书记于2020年4月20日在陕西柞水县考察时强调，电商不仅可以帮助群众脱贫，而且还能助推乡村振兴，大有可为。李克强总理在2020年的政府工作报告中指出，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。新冠肺炎疫情发生以来，电子商务在抗疫保供、复工复产和消费回补等方面作用凸显，为做好“六稳”工作，落实“六保”任务作出了积极贡献，成为维护社会稳定和促进经济发展的重要力量。

**电子商务发展实现规模效益双丰收。**国家统计局数据显示，2016—2020年，全国电子商务交易额从26.10万亿元增长到37.21万亿元，年均增长率为9.3%。中国网购用户规模已达7.82亿，连续多年保持全球规模最大、最具活力的网络零售市场。我国电子商务正在从高速增长迈向高质量发展阶段，新技术应用日益深入，新兴资源要素重要性逐渐凸显，新模式新业态层出不穷，并已成为

经济增长的新亮点。2020年抗击新冠肺炎疫情期间，商务部深入贯彻党中央国务院的部署，切实加大政策引导，广大电商企业顾全大局，全力以赴，发挥电商在抗疫中快速响应和匹配市场需求的优势，在市场保供、疫情防控、复产复工、促进消费、稳定就业等方面作出了突出贡献，为经济增长注入强劲动力。电商平台通过业务和模式创新，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，协助地方政府提升抗疫物资调配效率；众多企业依托电子商务复工复产复市，全力以赴促消费，努力把疫情影响降到最低；电子商务助力数字技术与实体经济、线上和线下加速融合，带动了更多人从事电子商务行业，2020年全国电子商务从业人员超过6000万人。“十三五”期间，农村电商实现跨越式发展，全国农村网络零售额由2016年的0.89万亿元增长到2020年的1.79万亿元，年均增长率为19.1%。2020年国家级贫困县网络零售总额达3014.5亿元，同比增长26%。

**电子商务助力构建国内国际双循环新发展格局。**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。从国内市场来看，网络购物已经成为我国居民消费的重要渠道。国家统计局数据显示，2016—2020年，全国网上零售额从5.16万亿元增长到11.76万亿元，年均增长率为22.9%。新冠肺炎疫情发生以来，网络零售市场保持平稳增长势头，2020年全国网上零售额同比增长10.9%，实物商品网上零售额同比增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%，比上年提高4.2个百分点，成为消费市场的稳定器。从国际市场来看，在新冠疫情肆虐和国际经贸形势严峻双重因素影响下，跨境电商在疫情期间交易额不降反升，成为稳外贸重要力量。海关总署数据显示，2020年，跨境电商进出口1.69万亿元，按可比口径计算增长31.1%，全年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达



24.5 亿票，同比增加 63.3%。

**电子商务与实体经济融合创新态势不断深化。**“十三五”期间，我国电子商务加速创新迭代，与实体经济深度有机融合，通过线上线下相结合的方式，带动了农业、制造业、传统零售业数字化升级，提升了生活服务业智能化便利化水平，并已成为实体经济不可或缺的组成部分。社交电商、直播电商等新模式快速应用，成为许多线下企业应对新冠肺炎疫情影响、开辟线上市场的重要抓手。智能制造与数据赋能催生出用户直连制造（C2M）等新模式，电子商务促进要素优化配置作用不断提升，服务民生能力进一步增强。

**电子商务营商环境持续改善。**“十三五”期间，《电子商务法》正式实施，电子商务标准、诚信体系建设不断完善，市场规制进一步完善。电子商务公共服务做优做强，政策解读、在线办事、数据开放、人才培养等公共服务进一步丰富。电子商务示范体系建设稳步推进，2020 年国家电子商务示范基地扩容至 127 家，示范基地布局进一步优化，引领作用进一步凸显。商务部遴选和培育两批共 108 家数字商务企业，进一步鼓励商贸流通企业应用现代信息技术创新发展，加快数据赋能，引导市场主体向数字化、网络化、智能化发展。多部门出台政策措施，明确直播电商、反垄断、市场竞争等方面相关规范和监管要求，引导电子商务坚持守正创新、规范发展。有关部门依法对多家电子商务平台涉嫌违法违规问题展开调查，有力维护良好的市场秩序。

**电子商务国际合作成果丰硕。**“十三五”期间，我国与 22 个国家建立双边合作机制，“丝路电商”成为国际合作新名片。积极构建高水平电子商务国际规则体系，设立电子商务章节的自贸协定达到 11 个，RCEP 电子商务章节成为目前覆盖区域最广、内容全面广泛的电子商务国际规则。2020 年国务院再设雄安新区等 46 个跨境电商综试区，推广促进跨境电商发展的有效做法，全国跨境电商

综试区已达 105 个。

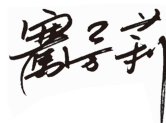
当前，新冠肺炎疫情仍在全球蔓延，国内零星散发病例和局部暴发疫情的风险仍然存在，夺取抗疫斗争全面胜利还需要付出持续努力。世界经济面临严重衰退，贸易保护主义、单边主义、逆全球化思潮在抬头，我国经济发展面临的风险挑战前所未有。在抗击新冠肺炎疫情过程中，电子商务发挥“非接触”的优势，催生更多在线化服务的新模式新业态，加速了全社会数字化转型的步伐，展示出强劲的活力和韧性。在新冠肺炎疫情防控进入常态化阶段后，电子商务在现代流通体系中将继续发挥先导性、战略性作用，成为服务构建新发展格局的关键力量。

“十四五”时期，电子商务发展将继续坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党中央、国务院决策部署，坚持稳中求进工作总基调，坚持新发展理念，坚持高质量发展，坚持以供给侧结构性改革为主线，进一步推动电子商务融合创新发展、普惠均衡发展，强化电子商务国际合作、深化电子商务要素市场化配置、提高电子商务治理水平，推动电子商务全面迈入高质量发展新阶段。

本报告是商务部电子商务和信息化司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 17 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。本期报告由我国电子商务及相关领域代表性的专家团队编写，对 2020 年中国电子商务发展总体情况及热点领域的主要数据、特点、问题、趋势进行分析，力求向广大读者全面、客观展现中国电子商务 2020 年的发展状况，并对判断未来发展态势提供参考。

在本期报告撰写过程中，选用了国家统计局、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、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、浪潮集团、欧特欧咨询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！

A handwritten signature in black ink, appearing to read '王震' (Wang Zhen), written in a cursive style.

商务部电子商务和信息化司司长

2021年5月



# 目 录

<b>第 1 章 2020 年中国电子商务发展总报告</b> .....	1
1.1 发展现状 .....	1
1.1.1 全国电子商务交易额达 37.21 万亿元 .....	1
1.1.2 全国网上零售额达 11.76 万亿元 .....	2
1.1.3 全国农村网络零售额达 1.79 万亿元 .....	4
1.1.4 全国跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元 .....	6
1.1.5 电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元 .....	6
1.1.6 电子商务从业人数达 6015.33 万人 .....	7
1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 833.6 亿件 .....	8
1.2 发展特点 .....	8
1.2.1 电子商务助推夺取疫情防控和经济社会发展双胜利 .....	9
1.2.2 在线服务电商呈现爆发式增长 .....	10
1.2.3 社交电商形成普遍高效应用 .....	10
1.2.4 B2B 电商拓展数字化赋能新赛道 .....	11
1.2.5 跨境电商创新取得新突破 .....	12
1.2.6 农村电商形成新经验新模式 .....	13
1.2.7 政策发力引导行业守正创新 .....	14
1.2.8 丝路电商合作取得积极进展 .....	15
1.3 战略机遇 .....	16
1.3.1 双循环新发展格局需要电子商务发挥融合畅通作用 .....	16
1.3.2 乡村振兴战略需要电子商务发挥产业富民作用 .....	17
1.3.3 践行高质量发展理念需要电子商务发挥创新先锋作用 .....	17
<b>第 2 章 电子商务服务业发展报告</b> .....	18
2.1 电商服务业发展总体情况 .....	18

2.1.1	交易服务业发展现状	19
2.1.2	支撑服务业发展现状	20
2.1.3	衍生服务业发展现状	23
2.2	发展特点	26
2.2.1	电商服务新模式创造灵活就业岗位，拓宽就业渠道	26
2.2.2	新一代信息技术赋能电商服务业，服务水平进一步提高	27
2.2.3	电商服务业助推内外贸融合发展，服务新发展格局	27
2.2.4	电商服务业呈现“金字塔式”分布，龙头效应凸显	28
2.3	存在问题和面临的挑战	28
2.3.1	行业同质化现象日趋严重	28
2.3.2	电商服务业国际竞争加剧	29
2.3.3	数据跨境流动面临风险	29
2.3.4	电商服务业面临反垄断挑战	29
2.4	发展趋势	30
2.4.1	电商服务业跨界并购整合趋势明显	30
2.4.2	在线数字服务发展将进入快车道	30
2.4.3	电商服务将助推柔性供应链发展	30
<b>第3章</b>	<b>农村电子商务发展报告</b>	<b>32</b>
3.1	发展现状	32
3.1.1	农村电商规模稳步提升	32
3.1.2	农产品电商快速增长	34
3.1.3	农村电商发展基础不断增强	35
3.2	发展特点	37
3.2.1	农村电商政策支持不断强化	37
3.2.2	电商扶贫成效进一步凸显	39
3.2.3	电商在抗疫助农中发挥重要作用	40
3.2.4	新模式新业态不断涌现	40
3.2.5	下沉市场消费潜力被激活	41
3.2.6	农村新型经营主体上网成为亮点	42
3.3	存在问题	42
3.3.1	农产品电商供应链体系有待完善	42

3.3.2	农村电商服务体系仍需完善 .....	43
3.3.3	农村电商人才瓶颈有待突破 .....	43
3.4	发展趋势 .....	44
3.4.1	线上线下融合且多渠道拓展 .....	44
3.4.2	农村电商生态要素加速整合 .....	44
3.4.3	农村电商推动数字乡村发展 .....	44
3.4.4	农村电商创新创业氛围形成 .....	45
3.4.5	农村电商进入品牌化时代 .....	45
<b>第4章</b>	<b>跨境电子商务发展报告 .....</b>	<b>46</b>
4.1	发展现状 .....	46
4.1.1	跨境电商进出口规模保持高速增长 .....	46
4.1.2	跨境电商进出口商品品类集中度较高 .....	47
4.1.3	跨境电商贸易伙伴日益多元化 .....	48
4.1.4	跨境电商发展区域格局呈现东强西弱 .....	48
4.2	主要特征 .....	48
4.2.1	疫情加速外贸企业线上化发展 .....	48
4.2.2	“宅经济”催生跨境消费新热点 .....	48
4.2.3	跨境电商渠道日渐多元化 .....	49
4.2.4	海外仓成为保障跨境供应链畅通的重要力量 .....	49
4.2.5	跨境支付国际化和合规化进程提速 .....	50
4.3	政策环境 .....	50
4.3.1	跨境电子商务政策支持不断强化 .....	50
4.3.2	电子商务国际合作机制逐步完善 .....	52
4.3.3	跨境电子商务综合试验区加快制度创新 .....	54
4.4	挑战及趋势 .....	55
4.4.1	跨境电子商务发展的挑战 .....	55
4.4.2	跨境电子商务发展的趋势 .....	56
<b>第5章</b>	<b>直播电商发展报告 .....</b>	<b>58</b>
5.1	发展现状 .....	58
5.1.1	直播电商市场规模迅速增长 .....	58

5.1.2	直播电商品类集中度较高	59
5.1.3	“直播百强”地区分布在16省份	60
5.1.4	各地积极发展直播电商	60
5.2	发展特点	61
5.2.1	发展效益逐步显现	61
5.2.2	生态系统日趋完善	62
5.2.3	与区域产业发展深化协同	66
5.3	问题与趋势	67
5.3.1	存在问题	67
5.3.2	发展趋势	68
<b>第6章</b>	<b>社交电商发展报告</b>	<b>70</b>
6.1	发展现状	70
6.1.1	呈现多元化、差异化发展格局	70
6.1.2	社交电商发展迅速	71
6.1.3	社交电商业态创新层出不穷	72
6.2	发展特点	72
6.2.1	消费场景社交化，电商营销内容化	72
6.2.2	交易和推广环节融合，去中心化营销不断发展	73
6.2.3	技术服务平台兴起，助力社交电商快速发展	74
6.3	作用与影响	74
6.3.1	拓展就业渠道	74
6.3.2	助力脱贫攻坚与乡村振兴	75
6.3.3	推动现代流通体系建设	75
6.4	问题与趋势	75
6.4.1	存在问题	75
6.4.2	发展趋势	76
<b>第7章</b>	<b>电子商务法治和诚信建设报告</b>	<b>77</b>
7.1	电子商务法治建设不断完善	77
7.1.1	立法工作有序展开	77
7.1.2	执法工作不断加强	80



7.1.3 司法工作扎实推进 .....	80
7.2 电子商务诚信建设成效显著 .....	82
7.2.1 诚信体系不断完善 .....	82
7.2.2 行业自律持续加强 .....	84
7.2.3 信用服务创新发展 .....	84
7.2.4 诚信环境显著改善 .....	85
7.3 电子商务治理的主要挑战 .....	86
7.3.1 业态创新的法律挑战 .....	86
7.3.2 诚信缺失带来的挑战 .....	88
7.4 电子商务治理发展趋势 .....	89
7.4.1 强化平台监管 .....	89
7.4.2 完善法规体系 .....	89
7.4.3 提升治理水平 .....	90
7.4.4 推动协同共治 .....	90
7.4.5 加强国际合作 .....	90
<b>第8章 电子商务助力产业数字化转型发展报告 .....</b>	<b>91</b>
8.1 电商助力农业数字化转型 .....	91
8.1.1 助力农产品快速触达消费者 .....	91
8.1.2 加快农产品品牌化发展 .....	92
8.1.3 助力农业生产端数字化转型 .....	92
8.2 电商加速制造业数字化转型 .....	93
8.2.1 强化制造与消费的数字化链接 .....	93
8.2.2 加快工业品在线交易发展 .....	94
8.2.3 推动产业互联网快速发展 .....	94
8.3 电商驱动服务业数字化转型 .....	95
8.3.1 加速线下商贸数字化转型步伐 .....	95
8.3.2 提升本地生活服务数字化能力 .....	96
8.3.3 助力在线教育快速发展 .....	96
8.3.4 助力互联网医药快速发展 .....	97
8.3.5 加速会展业数字化转型 .....	97
8.3.6 加速新技术融入商业服务各场景 .....	98

8.4 挑战与趋势	99
8.4.1 面临挑战	99
8.4.2 发展趋势	100
<b>第9章 地方电子商务发展报告</b>	<b>101</b>
9.1 地方电子商务发展概况	101
9.1.1 各地网络零售市场规模情况	101
9.1.2 各地优势行业网络零售情况	104
9.2 促进经济社会高质量发展	106
9.2.1 电子商务助力防疫保供服务民生	106
9.2.2 电商创新应用发展促进消费升级	108
9.2.3 农村电商加速发展推动脱贫攻坚和乡村振兴	110
9.2.4 电子商务赋能传统产业数字化转型	112
9.2.5 跨境电商蓬勃开展呈现逆势增长	113
9.3 优化电子商务发展环境	115
9.3.1 健全政策法规体系	115
9.3.2 强化电商市场监管	117
9.3.3 深化国际交流合作	118
9.3.4 加强统计监测服务	119
9.3.5 提升物流服务能力	120
9.3.6 完善人才培养机制	121
<b>附录 电子商务法律法规政策汇编</b>	<b>123</b>

## | 第 1 章 |

# 2020 年中国电子商务发展总报告

2020 年是“十三五”规划的收官之年，也是全面建成小康社会、决战决胜脱贫攻坚之年。我国电子商务领域坚决贯彻落实党中央、国务院部署，坚持新发展理念，在抗疫保供、助力复工复产、做好“六稳”工作、落实“六保”任务，统筹推进疫情防控和经济社会发展方面作出了突出贡献。2020 年是我国电子商务领域积极面对新冠肺炎疫情考验，助力国民经济转“危”为“机”，迈向高质量发展的重要一年。

## 1.1 发展现状

### 1.1.1 全国电子商务交易额达 37.21 万亿元

国家统计局数据显示，2020 年，全国电子商务交易额达 37.21 万亿元，同比增长 4.5%<sup>①</sup>（见图 1-1）。

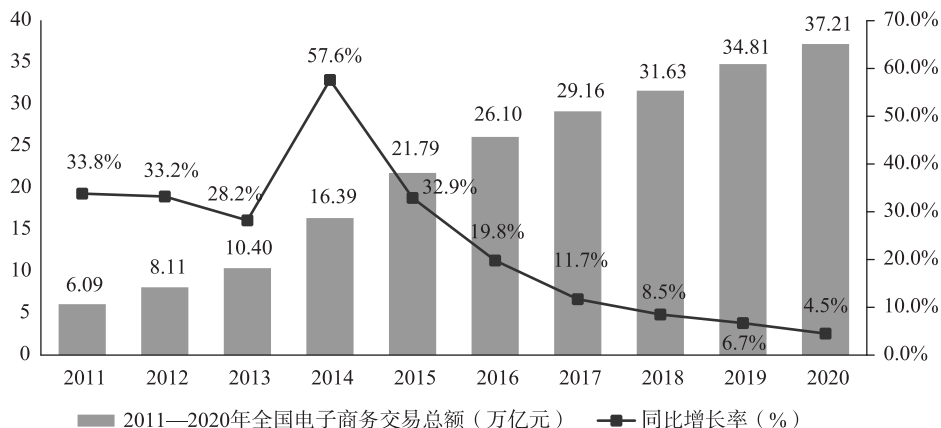


图 1-1 2011—2020 年全国电子商务交易总额

数据来源：国家统计局

<sup>①</sup> 由于统计口径调整，同比增速数据按可比口径计算。

按交易主体分，对单位交易额 18.11 万亿元，同比增长 3.7%；对个人交易额 9.84 万亿元，同比增长 16.6%。按交易对象分，商品类交易额 27.95 万亿元，同比增长 7.9%；服务类电商交易额 8.08 万亿元，同比下降 6.5%；合约类电商交易额为 1.18 万亿元，同比增长 10.4%。其中，大宗商品类交易额 1.15 万亿元，同比增长 10.9%；权益类交易额 206.0 亿元，同比增长 29.6%；文化艺术品类交易额 82.29 亿元，同比下降 49.2%；其他类交易额 47.20 亿元，同比增长 38.8%<sup>①</sup>。

### 1.1.2 全国网上零售额达 11.76 万亿元

国家统计局数据显示，2020 年，全国网上零售额达 11.76 万亿元，同比增长 10.9%（见图 1-2）。实物商品网上零售额 9.76 万亿元，同比增长 14.8%，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，比上年提高 4.2 个百分点<sup>②</sup>。

从用户群体看，中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，截至 2020 年 12 月，全国网民规模达 9.89 亿，较 2020 年 3 月增长 8540 万，互联网普及率达 70.4%，其中网络购物用户规模达 7.82 亿，网购用户占全部网民的比例已达 79.1%<sup>③</sup>。

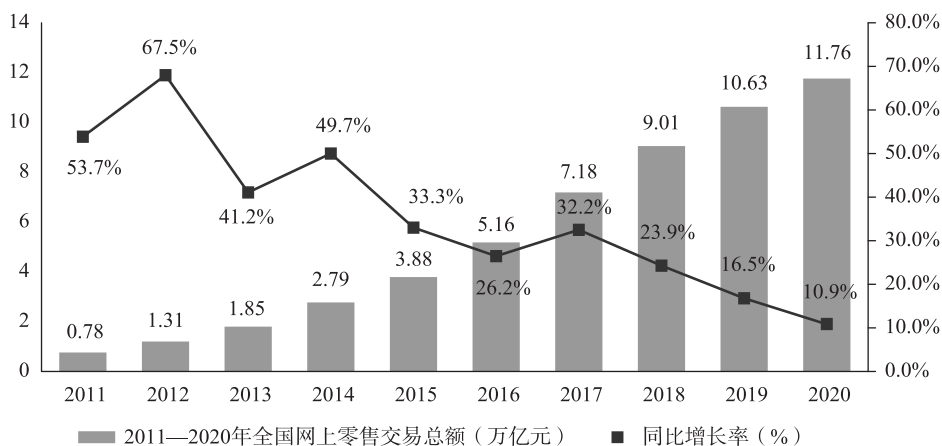


图 1-2 2011—2020 年全国网上零售交易规模

数据来源：国家统计局

① 中国信息报. 2020 年全国电商交易额 37.21 万亿元 [EB/OL]. [2021-02-03]. <http://www.zgxxb.com.cn/xwzx/202102030007.shtml>.

② 国家统计局. 2020 年国民经济稳定恢复主要目标完成好于预期 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210118\\_1812423.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210118_1812423.html).

③ 中国互联网络信息中心. 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2021-02-03]. [http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7084/202102/t20210203\\_71364.htm](http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm).

从市场主体看,商务大数据监测显示,31家<sup>①</sup>网络零售平台店铺数量为1994.5万家,其中,实物商品店铺数955.5万家。

从商品品类看,商务大数据监测显示,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,分别占实物网络零售额的22.27%、14.53%和10.80%。中西药品、烟酒、饮料实现较快增长,同比增速均超过30.0%(见图1-3)。

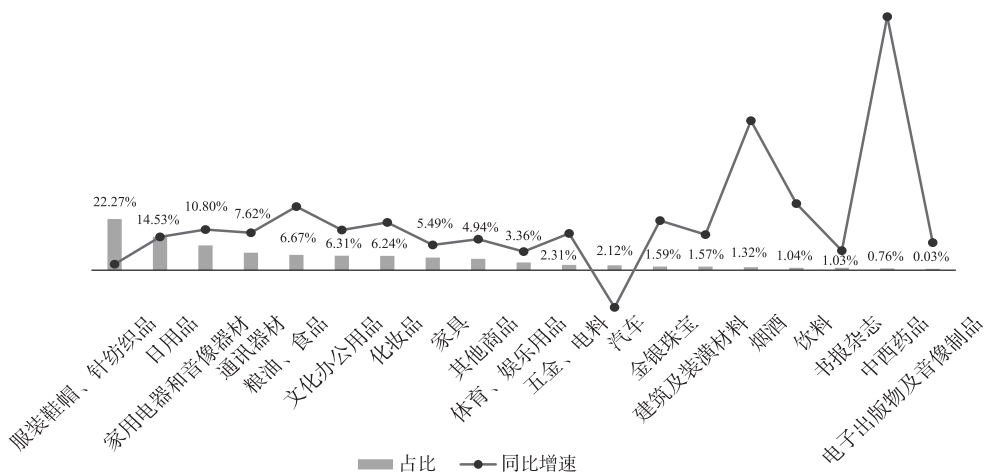


图 1-3 2020 年全国网络零售各品类零售额占比及同比增速

数据来源:商务大数据

从地区情况看,东部、中部、西部和东北地区网络零售额占全国比重分别为84.54%、8.37%、5.68%和1.41%,同比增速分别为10.7%、6.2%、4.1%和7.4%(见图1-4)。

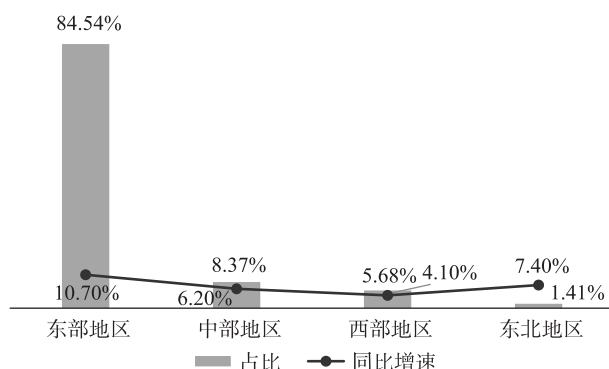


图 1-4 2020 年全国网络零售市场各区域零售额占比及同比增速

数据来源:商务大数据

<sup>①</sup> 商务大数据重点监测范围包括31家国内主要网络零售平台和在线服务平台。

从省份情况看，网络零售额占比排名前十位省份为广东、浙江、上海、北京、江苏、福建、山东、安徽、河北、河南，网络零售额合计占全国比重为 87.46%（见图 1-5）。

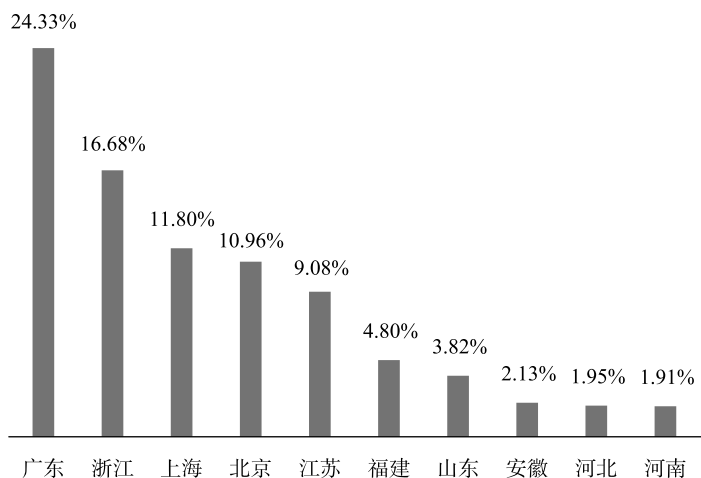


图 1-5 2020 年全国网络零售额前十位省份占比

数据来源：商务大数据

### 1.1.3 全国农村网络零售额达 1.79 万亿元

电子商务加速赋能农业产业化、数字化发展，有力推动脱贫攻坚和乡村振兴。商务大数据监测显示，2020 年全国农村网络零售额达 1.79 万亿元<sup>①</sup>，同比增长 8.9%<sup>②</sup>。其中，农村实物商品网络零售额为 1.63 万亿元，占全国农村网络零售额的 90.93%，同比增长 10.5%（见图 1-6）。

商务大数据监测显示，全国农产品网络零售额 4158.9 亿元，同比增长 26.2%。休闲食品、粮油和滋补食品网络零售额排名前三，占比分别为 19.82%、14.55%和 11.25%；粮油、肉禽蛋、奶类、蔬菜和豆制品五品类同比增速超过 30.0%（见图 1-7）。

东部、中部、西部和东北地区农产品网络零售额占全国农村网络零售额比重分别为 62.46%、16.87%、14.75%和 5.92%，同比增速分别为 27.9%、14.4%、27.3%和 44.0%（见图 1-8）。

<sup>①</sup> 商务部·商务部电子商务司负责人谈 2020 年全年网络零售市场发展情况 [EB/OL]. [2021-01-22].

<http://www.mofcom.gov.cn/article/news/202101/20210103033238.shtml>.

<sup>②</sup> 由于统计口径调整，同比增速数据按可比口径计算。

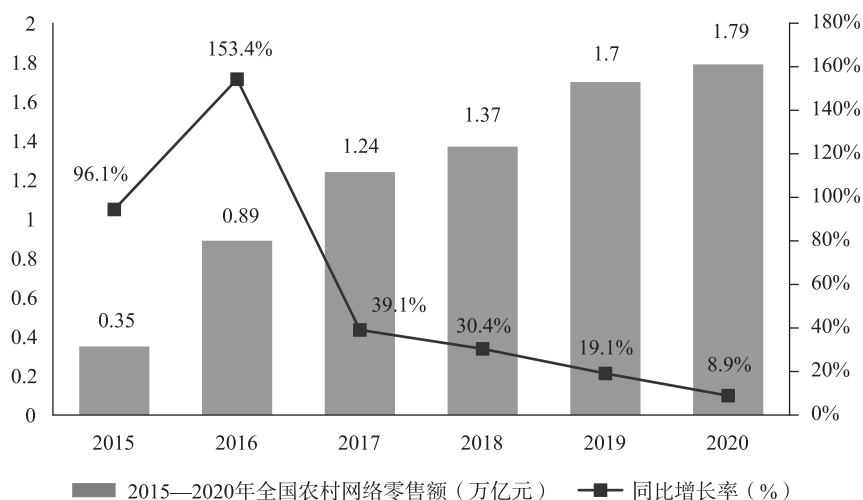


图 1-6 2015—2020 年全国农村网络零售额

数据来源：商务大数据

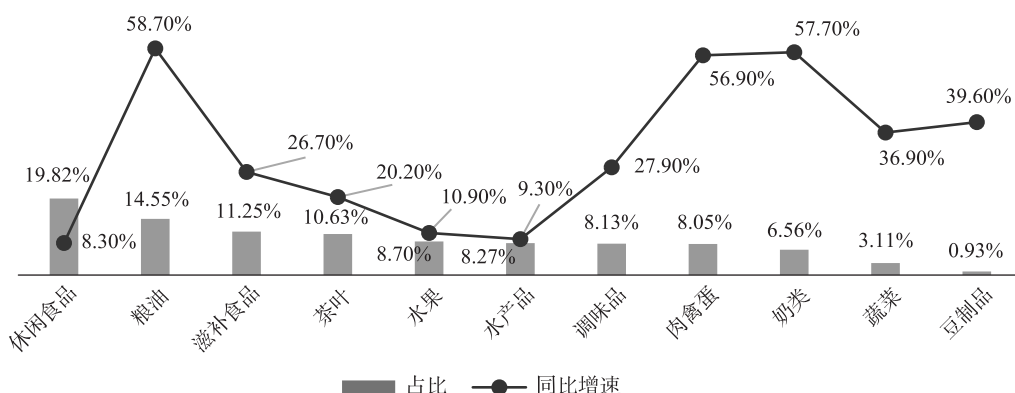


图 1-7 2020 年全国农产品网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

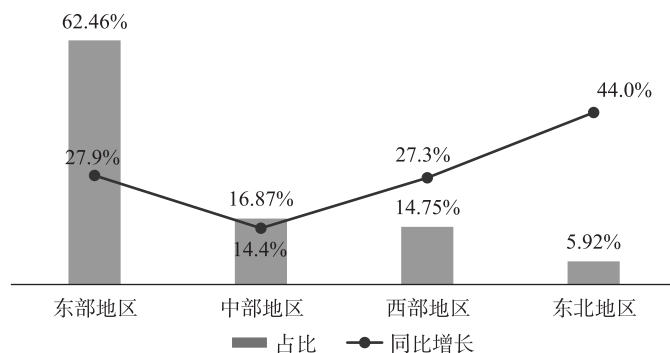


图 1-8 2020 年全国农产品网络零售额各区域零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

### 1.1.4 全国跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元

2020 年，我国跨境电子商务蓬勃发展，海关总署数据显示，全国跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元，按可比口径计算增长 31.1%。其中，出口额 1.12 万亿元，增长 40.1%；进口额 0.57 万亿元，增长 16.5%。全年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达 24.5 亿票，同比增加了 63.3%（见图 1-9）。

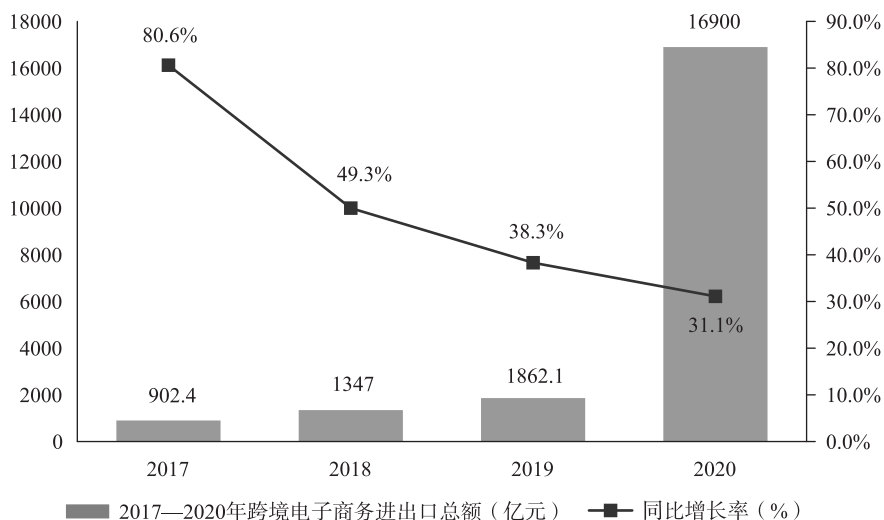


图 1-9 2017—2020 年全国跨境电商进出口总额及增速

数据来源：海关总署

### 1.1.5 电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元

工业和信息化部数据显示，截至 2020 年底，我国国内市场上监测到的电子商务类移动应用程序（App）数量达 34 万款，下载量达 1007 亿次<sup>①</sup>。据中国服务外包研究中心测算，2020 年，全国电子商务服务业营收规模达到 5.45 万亿元，同比增长 21.9%（见图 1-10）。其中，电子商务交易平台服务营收达 1.15 万亿元，同比增长 36.3%；支撑服务领域中的电子支付、物流、信息技术服务等市场营收规模达 2.09 万亿元，同比增长 16.7%；衍生服务领域业务规模达 2.21 万亿元，同比增长 20.3%。

<sup>①</sup> 工业和信息化部. 2020 年互联网和相关服务业运行情况 [EB/OL]. [2021-05-18].

[https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2021/art\\_12c3219068d34c0494df817942a29fe5.html](https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2021/art_12c3219068d34c0494df817942a29fe5.html)



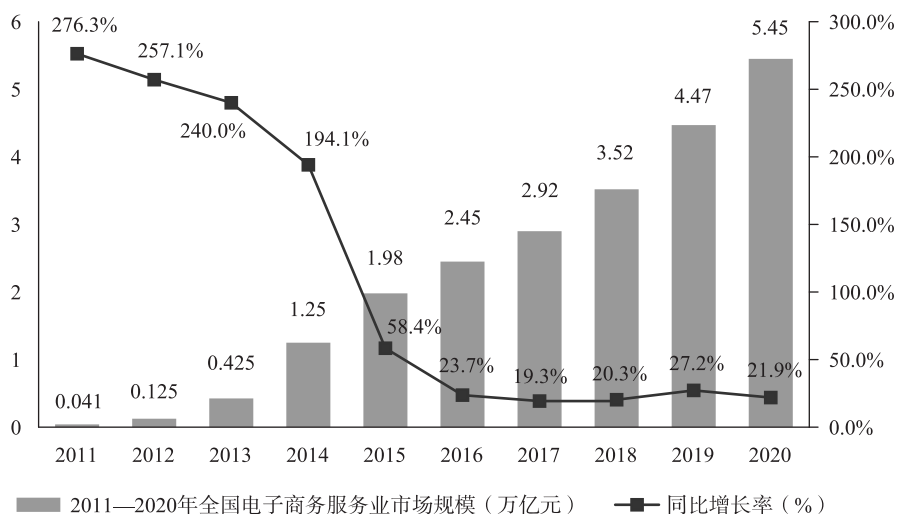


图 1-10 2011—2020 年全国电子商务服务业市场规模

数据来源：赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆，由中国服务外包研究中心整理

### 1.1.6 电子商务从业人数达 6015.33 万人

数字技术与实体经济融合、线上线下融合发展加速，带动了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，2020 年，全国电子商务从业人员达 6015.33 万人，同比增长 17%（见图 1-11）。

### 1.1.7 快递服务企业业务量累计完成 833.6 亿件

电子商务带动中国快递业继续保持快速增长。国家邮政局统计数据显示，2020 年，邮政服务业务总量累计完成 2801.4 亿元，同比增长 11.8%。2020 年，全国快递服务企业业务量累计完成 833.6 亿件，同比增长 31.2%；业务收入累计完成 8795.4 亿元，同比增长 17.3%（见图 1-12）。据估计，快递业务量中有 80% 服务于电子商务<sup>①</sup>。2020 年，在全国快递服务企业业务量中，同城业务量累计完成 121.7 亿件，同比增长 10.2%；异地业务量累计完成 693.6 亿件，同比增长 35.9%；国际/港澳台业务量累计完成 18.4 亿件，同比增长 27.7%。东、中、西部地区快递业务量比重分别为 79.4%、13.3%和 7.3%<sup>②</sup>。

① 中国网·国新办就中国邮政业改革发展成效举行发布会 [EB/OL]. [2021-05-01].  
[http://www.china.com.cn/zhibo/content\\_75210123.htm](http://www.china.com.cn/zhibo/content_75210123.htm).

② 国家邮政局·国家邮政局公布 2020 年邮政行业运行情况 [EB/OL]. [2021-01-14].  
[http://www.spb.gov.cn/xw/dtxx\\_15079/202101/t20210114\\_3760170.html](http://www.spb.gov.cn/xw/dtxx_15079/202101/t20210114_3760170.html).

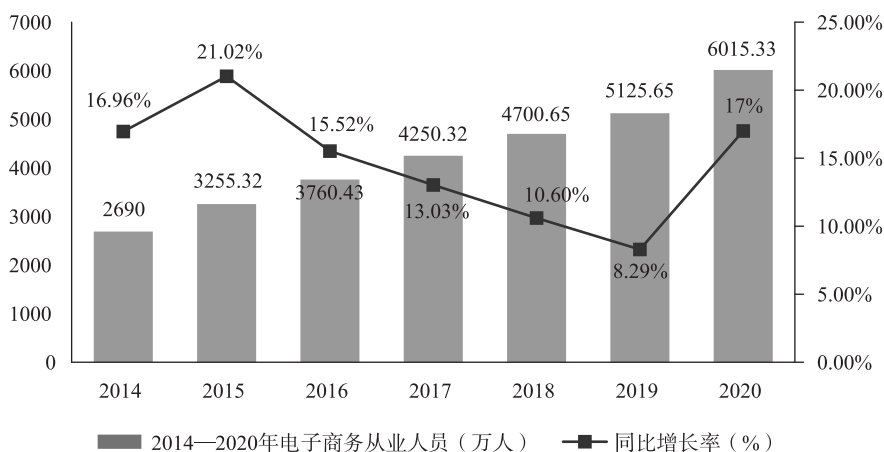


图 1-11 2014—2020 年全国电子商务就业规模

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

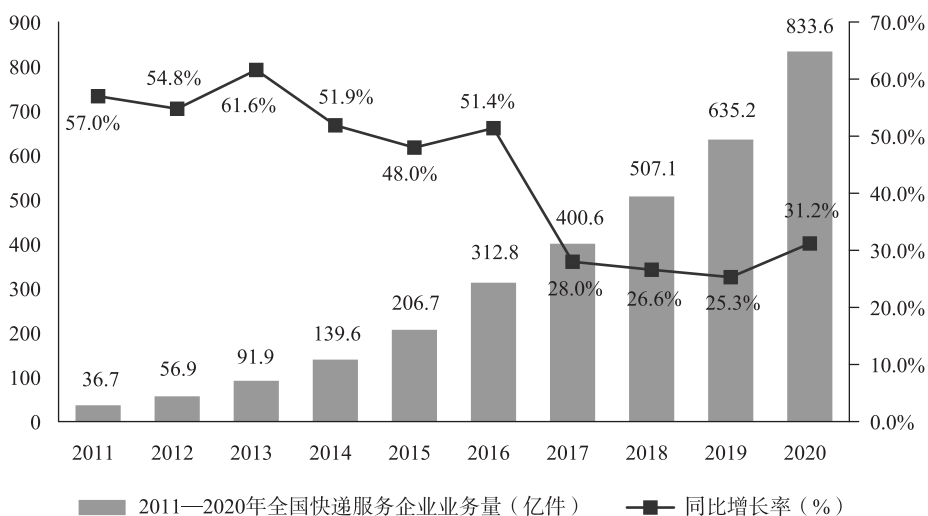


图 1-12 2011—2020 年全国快递服务企业业务量

数据来源：国家邮政局

## 1.2 发展特点

2020年，电子商务经受住了新冠肺炎疫情的严峻考验，显示出了强劲的韧性，成为服务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的重要力量。其中，在线服务电子商务创新活跃，直播电子商务为农产品及更多品牌提供了数字化零售新模式，B2B电子商务加速带动了供应链上下游企业数字

化协同，跨境电子商务成为疫情发生以来稳定外贸的重要力量，农村电子商务助力脱贫攻坚顺利收官，RCEP 协议签署推进“丝路电商”合作新发展。

### 1.2.1 电子商务助推夺取疫情防控和经济社会发展双胜利

电子商务成为抗疫保供生力军。新冠肺炎疫情发生以来，电子商务在防疫物资筹措、民生供应保障、稳定就业、助力复产复工、解决农产品滞销等方面发挥了重要作用。电子商务企业积极践行“保价格稳定、保质量可靠、保供应有序”号召，取得积极成效。许多电子商务企业主动捐助抗疫物资，并参与物资调配工作，一些电商平台协助地方政府搭建了应急物资供应链管理平台，发挥数字化优势整合抗疫物资信息，进行统一管理分配；杭州、成都等城市依托跨境电商综合试验区建设，打通了依托跨境电商在全球范围内应急采购防疫物资的新通道；部分电子商务平台创新性地推出“无人车配送”“无接触配送”等模式，在避免密切接触、保障消费者安全的前提下提供基本生活物资；部分电子商务企业通过灵活用工等方式，为受疫情影响而待业的餐饮企业员工提供了临时就业岗位；部分平台紧急开通“抗疫助农”专区，集中平台资源，联合各方力量，优化产销对接，打通疫情发生以来的农产品上行通路。抗击新冠肺炎疫情期间，主要电子商务平台商品供应基本正常，商品价格基本有序，为广大群众抗击疫情提供了坚实的物质基础保障。

网络零售率先回暖复苏。随着全国新冠肺炎疫情防控阻击战取得重大战略成果，网络零售迅速回暖，带动消费水平快速回升。在 2020 年 GDP 增速收窄、社会消费品零售总额下降的形势下，网上零售额在 4 月首次实现正增长，实物商品网上零售额在社会消费品零售总额中占比由 2019 年的 20.7% 提高到 24.9%，展现出强大的韧性和活力，成为拉动消费的重要力量。新冠肺炎疫情发生以来，越来越多的消费者通过电子商务平台和线上商超购买商品，越来越多的企业通过小程序、微信社群、直播带货等方式扩展线上销售新渠道。同时，“双品网购节”“五五购物节”等促销活动成为促进经济恢复活力的重要推手。在商务部、国家邮政局等部门指导下，百余家电子商务企业上线“双品网购节”专场、专区，以直播带货、拼团秒杀、新品首发、以旧换新等多种形式，激活疫情防控常态化时期的消费潜力。据商务大数据监测，第二届“双品网购节”共有超过 10 万个品牌参与活动，总销售额 1825.1 亿元，较首届活动增长超过 1.37 倍，带动同期全国网络零售额超过 4300 亿元，同比增长 20.8%。

### 1.2.2 在线服务电商呈现爆发式增长

在线教育与医疗需求猛增。在线教育方面，商务部数据显示，2020年中国在线教育销售额同比增长超过140%。大型企业纷纷入局在线教育，钉钉、腾讯会议等办公应用积极为在线教育服务，华为、京东等企业推出在线教育课堂或教学系统，为复学复课提供帮助。学校搭建网络授课平台或与在线教育平台合作，消费者对在线教育产品消费意愿提高。受新冠肺炎疫情影响，在线教育用户数量增速迅猛，中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，我国在线教育用户规模达4.23亿<sup>①</sup>，较2018年底增长2.22亿，占网民整体的46.8%。在线医疗方面，商务部数据显示，2020年在线医疗患者咨询人次同比增长73.4%，线上挂号预约进一步普及，在线诊疗、在线问询、在线药房等业务模式被广大消费者接受。新冠肺炎疫情发生以来，10余家互联网医疗平台推出在线问诊专区，调动医生10万余名，超过400万人次在线上咨询，仅在2020年1月24日—2月25日期间，整体诊疗人次接近千万，整体问诊需求与春节前相比增长6~7倍，整体在线问诊人群的增长达25%~30%<sup>②</sup>。

数字生活与工作模式迎来发展的春天。新冠肺炎疫情发生以来，许多企业选择通过远程办公的方式复工复产，腾讯会议、钉钉等移动办公平台活跃用户快速增加，为企业“云办公”提供支撑服务。为应对疫情下客流惨淡的局面，一些传统商场组织导购在微信群、小程序或直播电子商务平台开展直播业务，引导消费者“云逛街”。部分在线旅游平台或热门景区纷纷推出“云旅游”服务，通过短视频平台或自建App，以虚拟现实的形式为消费者呈现景区风光。连锁餐饮企业积极探索“云聚会”服务，在部分门店设立云包间，消费者可以通过视频设备与其他城市的亲朋边吃饭边聊天，实现远程聚餐，开辟了消费新场景。

### 1.2.3 社交电商形成普遍高效应用

直播带货放量增长。新冠肺炎疫情全面激活了直播带货，各行各业积极参与，直播电子商务进入大面积普及发展阶段。商务大数据监测显示，2020年1—12月重点监测电商平台累计直播场次数量超2400万场，累计观看超1200亿人次，直

① 人民网·「网连世界」全球“云端”生活为世界经济注入新动力 [EB/OL]. [2020-05-21].  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667276164694893334&wfr=spider&for=pc>

② 人民网·疫情期间在线问诊火爆，会成为未来常态吗？ [EB/OL]. [2020-02-25].  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659480683004059598&wfr=spider&for=pc>

播商品数量超5000万个，活跃主播数量超55万人。线下实体借直播获取线上流量，银泰百货、王府井百货、西单大悦城等传统实体商场发动导购、合作品牌完成千余场直播；品牌厂商CEO通过直播卖货纾困，各行业的企业CEO亲自上阵为自家产品代言；市、县、乡镇各级地方党政领导干部参与直播，推介区域品牌和农产品。直播电商具有线下导购、广告代言、电视购物的推广功能，优化了售前服务与购物流程，升级了零售议价能力和购物娱乐体验，得到了市场的高度认可。

在线拼团购物形式更加丰富。相关数据显示，在线拼团购物的交易规模在社交电商中的占比已超过50%，成为拉动网购消费的重要模式，各大电子商务企业纷纷推出在线拼团业务，在2020年内涌现出兴盛优选、小鹅拼拼、团好货等拼购平台。长沙成为社区拼团的主战场，拼多多、苏宁拼购等平台将拼团模式延伸至县域市场，带动农产品销量在短时间内实现裂变式增长，2020年拼多多农产品交易额超过2700亿元，同比增长超过100%。社区团购模式在新冠肺炎疫情发生以来也得到快速发展，2020年6月以来，橙心优选、美团优选、多多买菜等平台先后进入市场，通过创新预售模式、配置前置仓、优化中心仓等方式提升服务能力。

线下门店加速布局私域流量运营。实体商家依靠小程序、企业微信等渠道布局私域流量，主动拓展线上客群，激发消费潜力。受新冠肺炎疫情影响，消费者购物方式发生急剧变化，大部分“宅”在家的人选择线上购物，电商平台销售量出现暴涨的现象，各大商超纷纷提前布局，抢占线上市场。苏宁易购订单增长85%，其中大部分是水果、蔬菜、肉类等食品及消毒液等卫生用品；物美多点在春节期间新增注册用户同比猛增236.3%；盒马鲜生的线上订单大幅增加，甚至出现员工紧缺的景象，盒马鲜生为此与部分线下餐饮企业达成合作，以共享员工的方式暂时从上述商家临时抽调员工来解决人手短缺的现象<sup>①</sup>。各类商家积极布局小程序商城，2020年，小程序商城服务商有赞和微盟的付费商户数量增长率分别达到18.0%和23.2%。

#### 1.2.4 B2B 电商拓展数字化赋能新赛道

电子商务带动数字供应链快速发展。电子商务平台与品牌企业积极延伸开展数字供应链建设，推进以交易为核心，涵盖支付结算、仓储物流及供应链金融等全链条的数字化。数据智能在物料检测、仿真设计、工艺流程、生产调度、仓储

<sup>①</sup> 中华工商时报·线下营业额减少 线上销售额激增 商超模式面临转型升级 [EB/OL]. [2020-02-11].  
[http://epaper.cbt.com.cn/epaper/uniflows/html/2020/02/11/04/04\\_62.htm](http://epaper.cbt.com.cn/epaper/uniflows/html/2020/02/11/04/04_62.htm).

配送、供需匹配、风险防控等多个环节得到务实应用，明显提升供应链产业链效率。在仓储物流方面，数字供应链模式综合利用交易大数据、智能化硬件和算法，在仓储布局、运力调配、交付服务、末端服务等环节实现全程信息化追踪和无人化交割，不断优化应用场景，适应企业用户的需求和交互体验。国网电商、云筑网、欧冶云商等央企国企电商平台进一步深化采购或销售供应链服务，央企电商联盟整合各类资源，畅通供应链，联合构建绿色物流体系，增强全产业链整合能力，提高在全球产业链价值链中的话语权。京东工业品、上海钢联等一大批具有B2B电子商务特征的企业，均在服务和推进企业采购数字化方面取得了较好的经营成绩。

电子商务拉动网络协同智造。在化工、钢铁、纺织服装、电子信息制造等多个领域，电子商务与智能制造融合发展，呈现出积极向好态势。国联股份、兰格钢铁、百布、云工厂等B2B电子商务平台均开展了对上游生产制造企业的数字化改造服务。在网络零售规模占比较大的服装和家具领域，B2B电子商务与协同智造融合创新需求迫切。企业通过仿真设计平台输出物料清单和生产工艺单，通过数据中台对自建工厂和协作工厂进行智能排产，数字化连接打通产业链上下游，形成多种生产模式的智能定制和快反供应链。

### 1.2.5 跨境电商创新取得新突破

跨境网络零售增长迅速。在新冠肺炎疫情肆虐和国际经贸形势严峻双重因素影响下，跨境电商交易额在疫情期间保持稳定增长，成为稳外贸重要力量。2020年“双11”期间，跨境电商交易量、每秒处理清单峰值等指标均创新高，海关总署数据显示，全国通过海关跨境电商进、出口统一版系统共处理进出口清单5227万票，较上年增加25.5%；处理清单峰值达3407票/秒，增长了113.2%<sup>①</sup>。

跨境电商监管方式不断创新。海关总署增设“9710”“9810”贸易方式，将跨境电商监管创新成果从B2C推广到B2B领域，实施“一次登记、一点对接、优先查验、允许转关、便利退货”等通关便利化措施。中小微企业单票价值低的货物可选择更加便捷的通关渠道，广交会等线上展会成交货物也可适用新规。2020年9月1日起，试点范围进一步扩大到22个直属海关。疫情期间，海关总署及时出台支持中欧班列发展10条措施，支持利用中欧班列运力开展跨境电商、邮件等运

<sup>①</sup> 中华人民共和国国务院新闻办公室：疫情期间跨境电商进出口贸易额不降反升 成稳外贸重要力量 [EB/OL]. [2021-01-14].

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/44687/44744/zy44748/Document/1696988/1696988.htm>

输业务。支持邮政部门开通进出境临时邮路，累计开通临时出境口岸15个、临时进境口岸13个，积极疏运进出境邮件和跨境电商商品<sup>①</sup>。

跨境电商独立站异军突起。根据研究机构数据，2020年，全球社交媒体用户数量已达42亿，年增速13%<sup>②</sup>。在社交媒体蓬勃发展背景下，依托社交私域流量，叠加海外用户多渠道网购习惯，跨境电子商务独立站应运而生<sup>③</sup>。跨境电商独立站具有独特的竞争优势，一是可突出品牌实力和影响力，有利于用户认知、识别，提升黏性和复购；二是便于自主积累和应用客户数据，开展会员管理、优惠积分等多样化营销活动；三是较为丰富的快速建站工具，极大降低了企业建站门槛。跨境电商独立站快速发展，2020年成为跨境电商多渠道、多平台、品牌化发展的重要转折点。

### 1.2.6 农村电商形成新经验新模式

助力脱贫攻坚取得实效成果。新冠肺炎疫情发生以来，农村电商成为农民销售农副产品、购买生活必需品的好帮手。商务部数据显示，2020年全国832个国家级贫困县网络零售总额达3014.5亿元，同比增长26%。其中，国家级贫困县农产品网络零售额为406.6亿元，同比增长43.5%，增速较2019年提高14.6个百分点。不少在春节假期返乡的农民工、大学生由于疫情影响无法及时复工复学，利用电商实现了就地就近创业就业。截至2020年底，国家级贫困县网商总数达306.5万家，较2019年增加36.6万家，增长13.7%。

特色农产品电商发展模式多样。农村电商进一步促进农业标准化、品牌化发展。中国电商扶贫联盟在商务部电商司的指导下，积极培育农产品品牌，截至2020年底，共帮助1229家贫困地区农产品企业开展“三品一标”认证培训，资助296家通过认证。农业农村部出台品牌培育计划，实施品牌提升行动，各地通过创建区域公共品牌、举行农产品节庆、引入龙头企业等方式，培育各具特色的农产品品牌。湖北小龙虾、陕西柞水县木耳、广西芒果等地方特色产业投入专项资金，制定地方标准，打造产业集群，通过举办节庆、品牌推荐会等活动开展产销对接，大力发挥电商平台带货作用，引导相关企业建设特色产业电商孵化园，打造地区特色农产品品牌。

电商带动区域产业发展成效显著。各地积极发挥政府、企业、协会等协同效

① 人民网·海关总署：跨境电商等新业态已成为稳外贸的重要力量 [EB/OL]. [2020-10-13]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680430091472829317&wfr=spider&for=pc>.

② Hootsuite, Digital 2021 Global Overview Report, 2021年1月, 第8页。

③ 独立站, 指拥有独立域名, 不属于第三方平台, 具有线上销售功能的跨境电商网站。

应，以电商销售带动区域产业规模效益全面提升。柳州螺蛳粉已形成原料生产、产品加工、品牌打造、线上销售、周边文创的全产业链，带动了柳州市域范围内螺蛳粉原料的种养殖生产，截至 2020 年 12 月，袋装柳州螺蛳粉产销突破百亿，较去年增长 68.8%<sup>①</sup>。山东曹县演出服在淘宝、天猫平台上的销售额比重已超过 70%，并形成全国最大的演出服产业集群之一，带动曹县 2020 年新增淘宝村 27 个。义乌市依托电商平台开展小商品在线销售，带动义乌及周边区县形成完善的小商品产业集群，截至 2020 年末，义乌市已有电商村 169 个，成为全国最大的淘宝村集群。

### 1.2.7 政策发力引导行业守正创新

规范电商市场秩序。针对消费者反应强烈的直播带货领域乱象及商家投诉平台“二选一”等突出问题，有关部门出台政策完善直播电商新业态监管，实施反垄断调查。2020 年 11 月 6 日，国家市场监督管理总局发布《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，11 月 23 日，国家广播电视总局官网发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，多部门联合推进直播电商相关规范和监管工作，整治直播电商行业中刷单炒信、假冒伪劣、服务配套不完善等问题。2020 年 11 月 10 日，市场监管总局就《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》公开征求意见，12 月，市场监管总局依法对多个电子商务平台的“二选一”行为展开反垄断调查。

加速公共服务创新。商务部深入推进电商大数据部省共建共享工作，建立统计监测分析制度体系。创新开展“电子商务公共服务惠民惠企行动”，在不断优化全国电子商务公共服务平台现有服务事项的基础上，整合、汇聚了一批优质社会服务资源，免费开放给广大电商企业使用。截至 2020 年底，已有 10 家电商公共服务合作伙伴加入，涵盖数据分析、电商培训、诚信建设、人才招聘、市场咨询等诸多方面。地方政府也积极开展电子商务产业公共服务探索，加快资源整合，研究制定产业扶持政策，完善公共服务体系。

推进示范体系建设。2020 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 15 家，国家电子商务示范基地数量扩容至 127 家。综合评价结果显示，127 家国家电子商务示范基地共入驻电子商务及相关企业 6.5 万余个，同比增长 13.9%；实现电子商务交易总额达 5.6 万亿元，同比增长

<sup>①</sup> 人民日报·柳州袋装螺蛳粉今年产销超百亿元，较去年增 68.80% [EB/OL]. [2020-12-18].  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686399985600376363&wfr=spider&for=pc>



29.3%；从业人员132.7万，同比增长7.0%；有95%的示范基地开展了电商扶贫，助力地方解决农产品滞销等困难。在商务部等相关部门指导下，各地加快资源整合，研究制定产业扶持政策，完善公共服务体系，建立产学研合作机制，国家电子商务示范基地在培育中小微企业、激励新技术应用、促进模式创新助力精准扶贫和传统产业数字化转型、带动创业就业等方面发挥了重要作用。组织开展电子商务示范企业创建活动。制定出台《电子商务示范企业创建规范》和《电子商务示范企业遴选（综合评价）指标体系》，按照电子商务平台企业、电子商务品牌经销企业、电子商务服务企业、综合型电子商务企业、其他创新型电子商务企业五种类型，组织开展电子商务示范企业创建活动，鼓励和引导电商企业促融合、促民生、促发展、促环境、促开放，助推电子商务高质量发展。

培育数字商务企业。商务部按照党中央、国务院决策部署，顺应数字经济发展大趋势，率先提出数字商务发展理念，加强顶层设计和理论研究，制定出台《数字商务企业发展指引（试行）》，在2019年遴选首批60家数字商务企业的基础上，2020年再次遴选48家企业为第二批数字商务企业。数字商务企业的培育将进一步激励企业应用现代信息技术创新发展，加快数据赋能，引导市场主体向数字化、网络化、智能化发展。

### 1.2.8 丝路电商合作取得积极进展

丰富丝路电商合作层次。目前，我国已与22个国家签署“丝路电商”合作备忘录并建立双边合作机制，与伙伴国共同应对新冠肺炎疫情挑战，丰富合作内涵，拓展合作领域，增强合作信心。2020年举办了工作组会、政企对话会、圆桌会等活动，与伙伴国加强政策交流，促进地方对接和企业合作。支持意大利、智利等伙伴国在国内大型电商平台开设国家馆，帮助企业 and 产品通过电子商务直接进入中国市场；在第二届“双品网购节”设置伙伴国专题，奥地利、新西兰、柬埔寨、卢旺达等国特色优质产品销量大幅增加。创新能力建设合作方式，创办“丝路电商”云上大讲堂，组织国内专家为伙伴国政府官员和电子商务从业者直播授课，内容涵盖政策法规、发展趋势、创新实践和实操技能等，受到伙伴国欢迎。自2020年四季度启动以来，“丝路电商”云上大讲堂已举办35场，在线精品课程观看人次超过10万。积极推动电商企业利用采购渠道和物流网络优势，为相关国家提供抗疫物资保障，积极提供政策指导，持续更新192个国家和地区防疫管控措施，为企业复工复产和开展跨境电商业务做好服务保障。

推进电子商务国际规则构建。2020年11月15日，覆盖全球约30%的GDP

和人口、并同时横跨东亚三大经济体和东南亚主要国家的区域全面经济伙伴协定(RCEP)正式签署。该协定由东盟10国在2012年发起,邀请中国、澳大利亚、印度、日本、韩国和新西兰等6个国家共同参加。RCEP电子商务章节是首次在亚太区域达成的内容广泛、水平较高的电子商务规则成果,涵盖促进电子商务使用和合作等相关内容,主要包括促进无纸化贸易、推广电子认证和电子签名、保护电子商务用户个人信息、保护在线消费者权益、加强针对非应邀商业电子信息的监管合作等规则,将为各成员加强电子商务领域合作提供制度保障,有利于营造良好的电子商务发展环境,增强各成员电子商务领域的政策互信、规制互认和企业互通,电子商务国际合作迎来新的机遇期。

### 1.3 战略机遇

2021年是“两个一百年”的交汇之年,也是“十四五”规划的开局之年。我国电子商务也处在由高速发展向高质量发展全面转型的关键时期,电子商务应适应形势,紧抓机遇,克服挑战,不断创新,在常态化疫情防控中继续发挥重要作用,坚持高质量发展主线,在助力形成国内国际双循环相互促进的新发展格局过程中寻找新的发展空间。

#### 1.3.1 双循环新发展格局需要电子商务发挥融合畅通作用

电子商务将充分发挥创新能力强、资源配置优、数据挖掘效能高等显著优势,在构建新发展格局中发挥更大作用。一方面,电子商务将以产业融合为着力点,促进国内大循环提质增效。与制造业融合,将使电子商务依托数字技术应用从消费端加速向生产端拓展,实现更大范围、更广领域、更深层次的线上线下融合,智能定制、新消费品牌等创新发展模式将进一步释放消费潜力。与生活服务业融合,将持续提升教育、医疗、文娱、旅游等在线服务品质,依托5G、人工智能、虚拟现实等技术探索数字生活新模式、新场景。另一方面,电子商务将创新全球产业分工及协作方式,促进国内国际双循环畅通。国内产业带和制造业基地将以跨境电子商务为依托,深度参与全球大市场,培育外贸竞争新优势,稳固产业链,提升价值链。跨境电子商务跨地域、跨时区的在线交易场景将进一步推动供应链加速数字化、智能化,提高我国电子商务全球市场服务水平。丝路电商将继续加快全球布局,结合自身产业优势,塑造品牌,培育市场,促进跨境贸易和对外投资发展。

### 1.3.2 乡村振兴战略需要电子商务发挥产业富民作用

电子商务将切实巩固拓展脱贫攻坚成果，积极服务乡村振兴战略，形成电商助农长效工作机制。一是促进特色农产品电子商务发展。各地将深入挖掘具有地方特色的、可电商化的农产品品牌，持续打造“一市一品”“一县一品”，完善农产品上行通路，形成可持续的特色农产品电子商务发展模式，巩固脱贫攻坚成果，打好乡村振兴“第一仗”。二是促进新型县域市场主体发展。各市、县将培育大量熟悉当地产业、集聚当地资源、服务当地农户的新型县域市场主体，促进电子商务与休闲农业、乡村旅游、民俗体验等深度融合，丰富乡村经济业态。三是促进城乡电子商务平衡、普惠发展。农村地区电子商务基础设施将更加完善，快递物流便利度与城市的差距进一步缩小，农村电子商务人才培养体系进一步完备。直播电子商务继续拉近一、二线城市与下沉市场的距离，电子商务成为农村居民增收致富的重要渠道。

### 1.3.3 践行高质量发展理念需要电子商务发挥创新先锋作用

电子商务将发挥先导性作用，贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推动经济社会高质量发展。一是紧抓消费升级、技术革新与模式迭代机遇，实现更大范围、更广领域、更深层次的融合创新。不断推动品质消费、品牌消费、时尚消费、个性消费、定制消费，带动产业链提质升级，满足人民群众对美好生活的向往。二是积极建设开放共享的电子商务发展环境，依法依规探索数据要素应用，推动产业可持续增长；推动电子商务服务资源跨企业、跨行业、跨区域开放共享，强化产业协作，促进区域协同发展。三是倡导绿色电子商务，推进绿色、低碳的发展模式，提升流通环节绿色包装应用水平，提倡绿色低碳网购消费方式，构建有利于人和自然和谐共生的电子商务产业链。

电子商务领域在把握发展机遇的同时，也要做好系统风险研究与评估，严控网络安全、数据应用与个人隐私方面的风险，强化反垄断和防止资本无序扩张，保障电子商务领域全面进入高质量发展新阶段。

## | 第 2 章 |

# 电子商务服务业发展报告

“十三五”期间中国电商服务业快速发展，营业收入从 2016 年的 2.45 万亿增长至 5.45 万亿，年平均增长达 22.1%，有力支撑了中国电子商务的蓬勃发展，促进了电子商务新业态、新模式的不断涌现。2020 年中国电商服务业以构建新发展格局为服务目标，充分发挥其专业服务能力，推动电子商务市场在新冠肺炎疫情期间强劲复苏，在国内大循环、国内国际双循环相互促进等方面做出了巨大的贡献。

### 2.1 电商服务业发展总体情况

2020 年是新中国历史上极不平凡的一年，面对严峻复杂的形势任务、前所未有的风险挑战，中国电商服务业保持良好发展势头，从年初受疫情较大冲击中迅速恢复。2020 年，全年电子商务服务业营业收入达 5.45 万亿元，同比增长 21.88%（见图 2-1）。其中，电商交易服务<sup>①</sup>收入为 1.15 万亿元，增速为 36.33%；支撑服务<sup>②</sup>领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务等业务营业收入逆势增长，

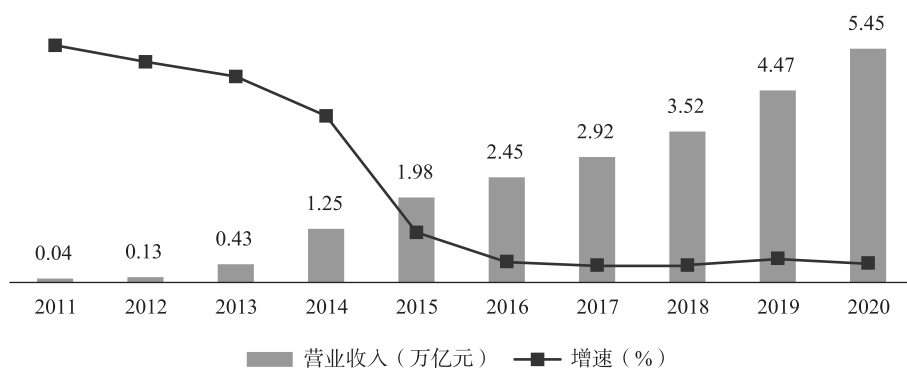


图 2-1 2011 - 2020 年中国电子商务服务业营业收入

资料来源：综合赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆等机构数据测算

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而开展的服务。

为 2.10 万亿元，增速 16.73%；衍生服务<sup>①</sup>领域业务营业收入持续增长，为 2.21 万亿元，增速 20.30%（见图 2-2）。

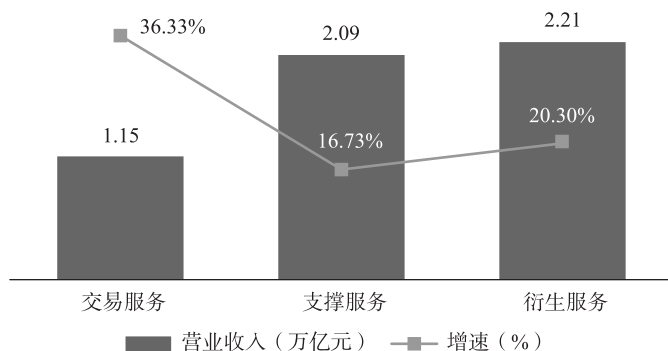


图 2-2 2020 年中国电子商务服务业细分领域营业收入

资料来源：综合上市公司财报、阿里研究及艾瑞咨询历年数据测算

截至 2020 年底，电子商务类 App 数量达 34 万款，排名第三位；电子商务服务企业达 9.1 万家<sup>②</sup>，吸纳直接就业人数超过 1000 万人以上<sup>③</sup>，其中电商物流从业人员超过 300 万人<sup>④</sup>。

2020 年，受新冠肺炎疫情冲击，线下遭遇关店潮，线上服务需求迅速增长。直播购物、网上支付、无接触式配送、上门退货等成为疫情下消费者网购的“新常态”，商家对于 IT 解决方案、新型营销服务、专业运营服务、物流服务的需求直线上升。依托电商服务领域的科技创新、服务创新和营销创新，新业态新模式不断涌现，无接触式配送服务、跑腿服务、PaaS 平台化服务、精准营销服务、主播培训服务、代运营服务等成为生活常态，促进了电商服务成本逐渐降低，效率不断提高。

### 2.1.1 交易服务业发展现状

2020 年，作为电商平台的主要服务功能，面对新冠肺炎疫情挑战，电商交易服务依然保持良好增长势头，规模再上新台阶。2020 年，中国电子商务交易服务营业收入<sup>⑤</sup>达 1.15 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 1517 亿元、6503 亿元和 3449 亿元人民币（见图 2-3）。

① 衍生服务是指伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务。

② 综合全国服务企业和外包企业数测算，其中商务部统计的服务外包企业数量 6.06 万家。

③ 数据来源：根据商务部统计数据 and 阿里研究院数据综合测算。

④ 数据来源：中国邮政快递报社发布的《2019 年全国快递从业人员职业调查报告》。

⑤ 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。

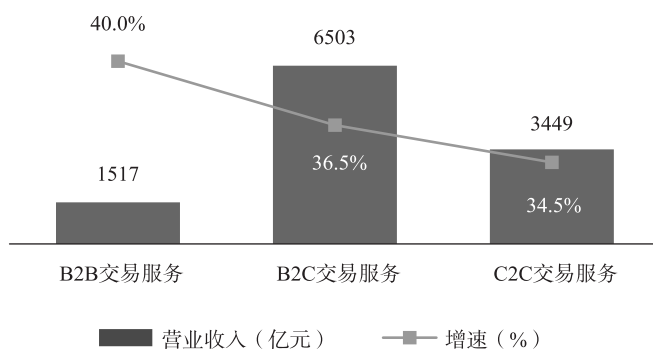


图 2-3 2020 年中国电子商务交易服务营业收入额

资料来源：根据阿里巴巴、京东、拼多多等上市公司财报，由中国服务外包研究中心测算

### 1. 企业间交易服务 (B2B<sup>①</sup>)

受新冠肺炎疫情影响，国内外大量企业经营陷入困顿，线下销售和采购渠道不畅，促使众多企业卖家将销售行为转到线上，以无接触采购方式来满足下游买家的采购需求，倒逼企业形成线上销售与采购的习惯，从而促进了 B2B 电商平台交易服务的强劲反弹，全年实现高速增长。2020 年，中国 B2B 电商交易服务营业收入达 1517 亿元，增速 40%。跨境电商 B2B 交易规模出现大幅度增长，艾瑞咨询数据显示，跨境出口 B2B 线上化交易渗透率逐步提升，线上交易额预计达到 0.6 万亿元。跨境出口 B2B 电商生态型平台日益成熟，为供需双方提供商品信息、广告宣传及在线交易服务，将仓储物流、推广营销、供应链金融等增值创新服务整合到以平台为核心的贸易活动中，为供应商提供一站式服务，提升贸易效率。

### 2. 网络零售交易服务 (B2C 和 C2C)

2020 年，网络零售平台服务营业收入进一步提升，达 9952 亿元，其中 B2C 和 C2C 的交易服务营业收入分别为 6503 亿元和 3449 亿元，分别较上一年增长 36.5% 和 34.5%。电子商务法贯彻，市场规范程度提升，平台内经营者逐步完善，工商注册推动 B2C 占比提升。

#### 2.1.2 支撑服务业发展现状

##### 1. 电子支付服务<sup>②</sup>

中国人民银行数据显示，2020 银行业金融机构共处理电子支付业务 2352.25

① 企业间交易服务是指为企业双方在网上买卖提供平台交易的服务，包括中小企业 B2B、规模以上企业 B2B 两种交易类型。

② 电子支付服务是指第三方支付服务企业为电子商务中的商家、消费者等提供在线货币支付、资金清算、查询统计等相关支付交易功能的服务，并向商家收取一定的服务费。

亿笔，金额 2711.81 万亿元。其中，网上支付业务 879.31 亿笔，金额 2174.54 万亿元，同比分别增长 12.46% 和 1.86%；移动支付业务 1232.2 亿笔，金额 432.16 万亿元，同比分别增长 21.48% 和 24.5%。此外，非银行支付机构处理网络支付业务 8272.97 亿笔，金额 294.56 万亿元，同比分别增长 14.9% 和 17.88%。以目前第三方电子支付企业收取 0.1% 的服务费测算，2020 年中国第三方电子支付服务业的营业收入为 2945.6 亿元左右。

据中国支付清算协会报告显示，2020 年人民币跨境支付系统处理业务 220.49 万笔，金额 45.27 万亿元，同比分别增长 17.02% 和 33.44%，日均处理业务 8855.07 笔，金额 1818.15 亿元，跨境消费仍是电子支付行业最重要增长点。

根据艾瑞咨询发布的《2020 年中国第三方支付行业研究报告》显示，2020 年支付宝的市场份额达到 55.4%，财付通的市场份额为 38.8%。

## 2. 电子商务物流服务<sup>①</sup>

据国家邮政局数据显示，2020 年，全国快递服务企业业务量累计完成 833.6 亿件，同比增长 31.2%；业务收入累计完成 8795.4 亿元，同比增长 17.3%。其中，同城业务量累计完成 121.7 亿件，同比增长 10.2%；异地业务量累计完成 693.6 亿件，同比增长 35.9%；国际/港澳台业务量累计完成 18.4 亿件，同比增长 27.7%（见图 2-4）。据有关研究显示，业务量中 80% 来自电商。

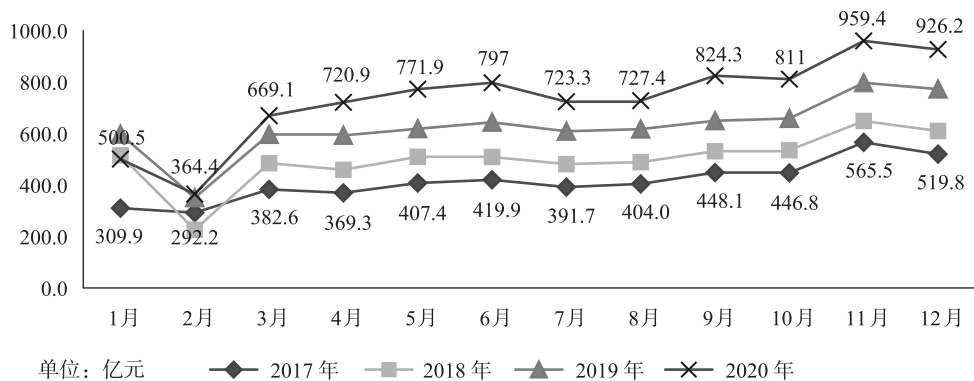


图 2-4 2020 年全国快递业务量情况

资料来源：国家邮政局

<sup>①</sup> 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，其中，快递服务是目前中国零售电子商务中最广泛采用的物流服务方式。

中国物流与采购联合会与京东集团联合调查发布的“中国电商物流指数”显示，到2020年末，中国电商物流运行指数由2月份的96.6最低水平恢复至111.7，基本与2019年持平（见图2-5）。

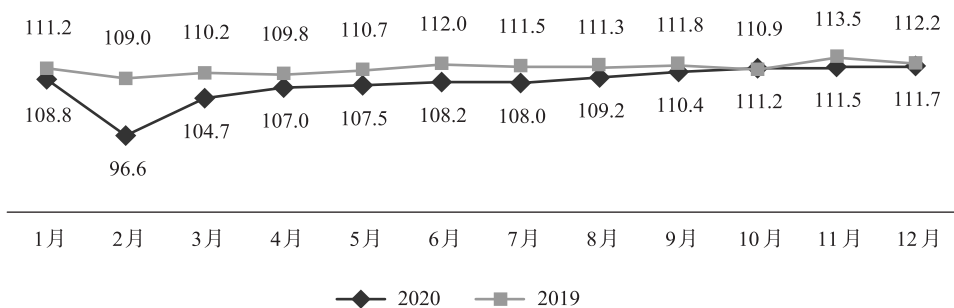


图 2-5 2020 年中国电商物流运行指数

资料来源：中国物流信息中心

### 3. 电子商务信息技术服务<sup>①</sup>

近年来，电子商务领域信息技术和行业解决方案的应用创新不断涌现，其与细分行业的融合不断加深，云平台提供商、AI 解决方案提供商、服务外包提供商等信息技术服务商支撑起高速增长电商 IT 需求，保障了电商各平台和基础设施的正常运转，也为行业的高速发展提供了保障。

工业和信息化部数据显示<sup>②</sup>，2020 年，信息技术服务实现收入 49868 亿元，同比增长 15.2%，增速高出全国软件和信息技术服务业（全行业）平均水平 1.9%，占全行业收入比重为 61.1%。其中，电子商务平台技术服务收入 9095 亿元，同比增长 10.5%；云服务、大数据服务共实现收入 4116 亿元，同比增长 11.1%。信息安全产品和服务实现收入 1498 亿元，同比增长 10.0%。

据中国服务外包中心统计，2020 年，电子商务平台服务合同签约额和执行额增幅均超过 22%（见图 2-6），电商平台服务保持稳定增长。

2020 年电商行业正在从“数字化”向“数智化”进一步发展，促进电商信息技术服务进一步迭代。一方面，新冠肺炎疫情发生以来，一批互联网龙头企业依托其综合型电商平台，从消费端需求入手，依靠大数据和 AI 等科技手段，提供能够大幅提高信息连接效率、降低交互成本的电商服务和解决方案，将新产品更精准

<sup>①</sup> 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、维护及运营服务，属于信息技术外包服务（ITO）范畴。

<sup>②</sup> 工业和信息化部运行监测协调局. 2020 年软件和信息技术服务业统计公报 [R/OL]. [2021-01-26]. [https://www.miit.gov.cn/gxsj/tjfx/rjy/art/2021/art\\_f6e61b9ffc494c099ea89faecb47acd2.html](https://www.miit.gov.cn/gxsj/tjfx/rjy/art/2021/art_f6e61b9ffc494c099ea89faecb47acd2.html).



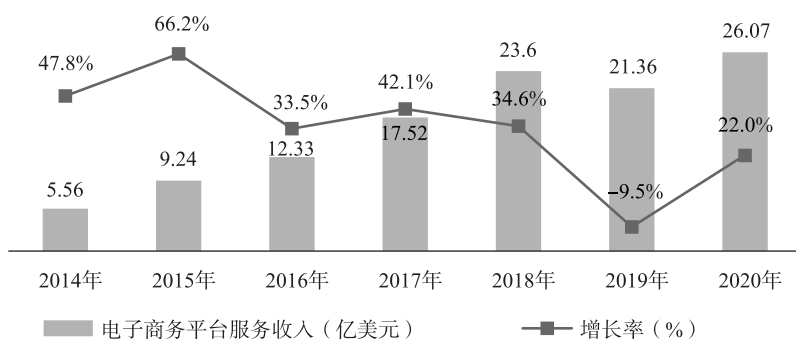


图 2-6 2014—2020 年中国电子商务平台服务外包营业收入

资料来源：中国服务外包中心

更快的传递给消费者，满足人们日益升级的消费需求。另一方面，主要电子商务平台企业，逐步向产业数字化方向发力，依托大数据和人工智能等新技术，整合产业链供应链上下游，构建供应链产业链服务平台，为产业链上下游企业提供信息技术、销售营销、金融、交易、风险管理等全方位服务，在供给侧畅通国内大循环，同时助力中小企业数字化，构建电子商务智能生态系统。

#### 4. 认证服务<sup>①</sup>

艾媒数据显示，2020 年中国电子签名市场规模达 108.2 亿元，同比增长 53.9%，全国电子签名企业达 145 家。电子签名在电子商务的应用场景日益丰富，在商户入驻、平台交易、金融服务、分销代理和合同单据等环节均有广泛应用。根据 IDC《中国电子签约软件市场预测报告，2020—2024》预测，到 2024 年，中国电子签约软件市场总体规模将达到 1.8 亿美元，五年复合增长率为 38.9%；中国电子签约软件市场在全球的份额将达到 4.7%。

### 2.1.3 衍生服务业发展现状

#### 1. 电子商务代运营服务<sup>②</sup>

2020 年以来，电商代运营企业正在通过新兴平台的拓展来拓宽业务边界，代运营企业品牌孵化能力已崭露头角，一些代运营商助力国际品牌开拓中国市场，向上游拓展，孵化自有品牌也将成为代运营企业的新赛道，代运营产业逐步走向专业化、集中化、智慧化，代运营商从传统劳动力密集的“服务外包

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。

商”，逐渐融合 ISV、咨询公司、4A 公司等业务能力，正在向更具价值创造性的“品牌综合服务商”转型。电子商务代运营服务提供商运用前沿数据智能和销售战术工具助力品牌合作伙伴提升消费者参与、互动和留存的优化，代运营业务在推动电子商务高质量发展，推动品牌企业数字化转型方面发挥着越来越重要的作用。

### 2. 电子商务营销服务<sup>①</sup>

据中国服务外包中心统计，服务外包行业互联网营销推广服务合同执行额年均增长率达 31.6%，营业收入从 2016 年的 11.7 亿美元增长到 2020 年底的 30.2 亿美元。2020 年服务外包行业互联网营销推广服务的合同签约额和执行金额分别为 46.4 亿美元和 30.2 亿美元，同比增长 11.3% 和 7.8%（见图 2-7）。

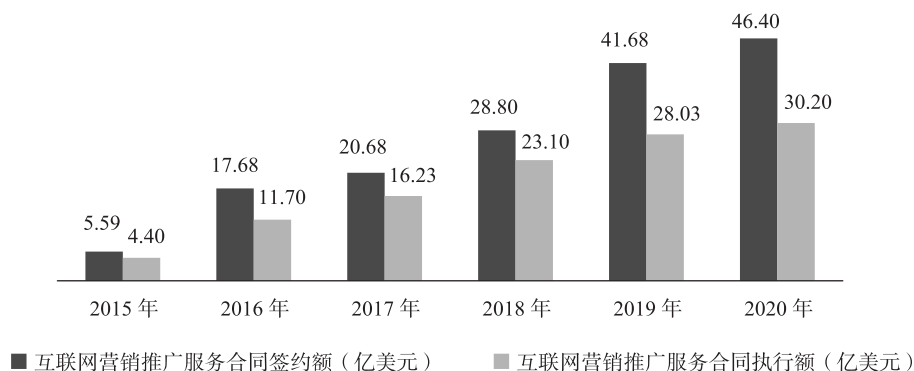


图 2-7 2015—2020 年中国电子商务营销服务外包市场规模

资料来源：中国服务外包中心

2020 年，随着人工智能、大数据等新技术的应用不断成熟，短视频、直播带货、社区团购等模式的进一步下沉，电子商务营销的技术和模式更加多元化。电商营销服务业不仅帮助品牌企业和产品实现了以内容营销为主的社交媒体传播，同时，也正在通过其技术、创意和内容资源不断赋能品牌和产品在核心生活场景当中的品牌势能传播，从而推动线上线下营销模式的创新。越来越多的品牌企业和电商从业者利用短视频和直播平台作为新主场，利用大数据实现精准营销应用的场景也更加广泛，基于大数据的精准营销和数字化营销已逐步下沉到各个应用场景，逐渐成为电子商务营销的主流方式。

<sup>①</sup> 电子商务营销服务是网络营销的一种，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。

### 3. 电子商务咨询服务<sup>①</sup>

新冠肺炎疫情带来的冲击促使企业加速数字化、线上化转型，企业对电商咨询服务的需求不断增加。据中国服务外包中心统计，2020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14.9亿美元和9.3亿美元（见图2-8）利用人工智能、数字化等技术，咨询服务提供商融合线上线下平台提供ToB和ToC等数字化咨询策略，传统零售企业通过在线数字化咨询快速落地线上直播带货平台。基于电商的战略咨询、战略规划和基于数字化的整体咨询解决方案及运营对提升传统企业数字化和电商化，以及消费者服务需求和体验都正在发挥着越来越重要的作用。咨询服务提供商协助平台在深耕产业，形成成熟的行业认知并积累产业数据后，以数据作为基础资料，通过输出数据与技术，为下游客户与上游厂商深度赋能，促进全产业链转型升级。

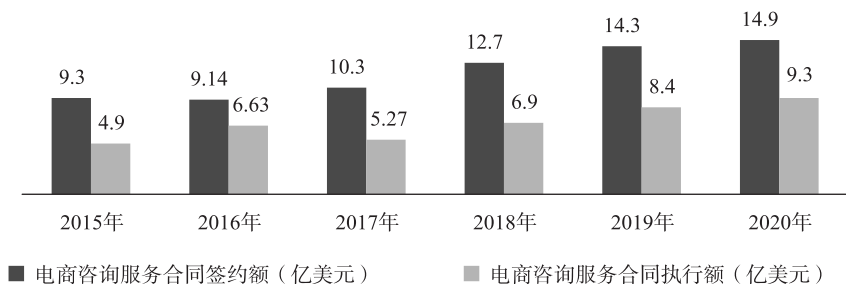


图 2-8 2015—2020 年中国电子商务咨询服务营收额

资料来源：中国服务外包中心

### 4. 电子商务教育培训服务<sup>②</sup>

“十三五”期间，中国电商规模的不断扩大带动了电子商务教育培训服务快速发展，一是与电子商务专业相关的学历教育受到政府和高校的重视，相关人才为电商市场和企业的快速扩张提供了有力保障，同时也为新业态新模式的创新和落地提供了支撑。二是与电子商务相关的各种培训和继续教育以及电子商务知识的普及和提高等，电商进农村进一步深入，对于广大劳动力的培训带动了农村电商的就业，也助力了脱贫攻坚和乡村振兴。三是政府提供了多层次的电子商务政府普及、政策宣讲和业务培训、电商政策培训等相关活动作为公共服务的一部分，

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。

② 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。

加速了政策的落地生根，为企业在新模式新业态等电商创新中提供了有力保障。

2020年，各级政府主管部门加大对电子商务政策宣传和培训领域的投入，尤其通过云平台，远程在线直播等方式，开展丝路电商、农村电商、跨境电商等领域的交流和培训，组织一系列专题业务培训班、研讨班等。2020年10月29日至12月16日，由商务部电子商务和信息化司、卢旺达驻华大使馆、卢旺达发展局主办“丝路电商”云上大讲堂（卢旺达专场）系列讲座，在线直播20场、参训学员2500余人次。2020年6月，商务部、财政部联合发布《商务部办公厅 财政部办公厅关于设立农村电商公开课的通知》，从政策解读分析、经验分享交流、电商技能提升等多个方面开展线上培训，有效助力电商扶贫。2020年，各地方政府也加大电商培训投入，有效推动了新电商、跨境电商人才培养工作，浙江省坚持“政企互动、在线培训、线下实践、产教融合”的总体思路，推进跨境电商人才培养工作，如实施了新电商知识大培训工程、推进校企合作、做好人才供给和企业需求的对接等。

2020年，eBay与全国电子商务职业教育教学指导委员会签订战略合作备忘录，推出E青春2.0，并发布了跨境电商人才建设3年行动计划。自2018年12月启动以来，eBay“E青春”跨境电商人才培养项目现已落地全国50多个城市，超过140所高等院校，培养了超过一万名学生，给蓬勃发展的跨境电商行业及时输送了大量实践与理论知识兼备的专业人才。在现有E青春人才培养体系基础上，E青春2.0将充分融入全国电商行指委的资源优势，全面升级当前的人才培养体系，包括：推出伙伴计划、金课计划、名师计划以及繁星计划等人才培养矩阵，从搭建课程体系、实训基地到人才认证、人才激励基金，全方位赋能跨境人才培养。

## 2.2 发展特点

### 2.2.1 电商服务新模式创造灵活就业岗位，拓宽就业渠道

2020年，新冠肺炎疫情发生以来，不断涌现的电商服务新模式为社会创造了大量灵活就业的岗位。在生活服务类电商领域，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；受疫情影响，外卖、跑腿、同城急送等业务量骤增，提供了大量的配送就业岗位；在线医疗、在线教育、网络直播等线上服务掀起热潮，互联网医生、网络教师、网络主播等新领域从业人员不

断增加。2020年7月，国家先后发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》和《国务院办公厅关于支持多渠道灵活就业的意见》，明确支持发展新就业形态，鼓励通过电子商务多样化的自主就业、分时就业，加大对自主创新和灵活就业的保障支持。在就业岗位增多的同时，就业模式也发生了变化，新冠肺炎发生以来“共享员工”成为用工新模式，知名企业先后启动了“共享员工”计划，让因疫情赋闲在家的员工拥有更多工作收入；阿里本地生活推出线上就业共享平台，帮助更多员工实现创收。“共享员工”模式通过匹配社会闲置资源和紧缺岗位，不断跨界创新且向多行业渗透，助力新冠肺炎发生以来稳就业、保民生的重要工作，创造经济与社会价值新形态。

### 2.2.2 新一代信息技术赋能电商服务业，服务水平进一步提高

2016年以来，伴随着新一代信息技术与传统商务领域的融合发展，催生了直播电商、社交电商、内容电商、C2M电商等新模式，为适应新型电商模式的发展，电商服务业不断提升自身专业服务能力，广泛采用大数据、云计算、人工智能等新技术赋能，为新兴电商模式提供全方位的支撑，提供从数据分析、流量导入、内容制作、虚拟场景体验、云服务等业务在内的服务，带动电子商务全产业链快速发展。2020年新冠肺炎疫情发生以来，电商服务企业运用5G、云计算和新一代视频技术为客户提供云逛街、云购物、云展览、云直播、云体验、云办公以及智能物流等在线数字服务，为无人超市、无人仓、无人配送、在线医疗、在线教育和社区团购等领域提供技术支撑，助力中国数字经济快速复苏。

### 2.2.3 电商服务业助推内外贸融合发展，服务新发展格局

2020年，受新冠肺炎疫情影响，电商服务业加速转型升级，一方面疫情影响国外需求并加速国内线上需求不断释放，贸易市场日趋规范，吸引了更多的外贸企业关注国内贸易市场，另一方面，由于电商平台打通了内外贸支付、流通等环节，使检验检疫、支付方式、通关物流和退税与结汇等内外贸市场规则的差异逐步缩小，一些外贸和制造企业纷纷通过电子商务拓展国内贸易市场，形成了内外贸市场融合发展的新格局。

在新冠肺炎疫情的影响下，跨境电商蓬勃发展、电商服务业加速成熟，推进了电子商务企业海内外市场并行运营、内外贸业务融合发展的热情，一些传统内贸电商逐步转型跨境电商，如聚美优品成功从传统内贸电商转型为内外贸电商融合发展的综合平台。拼多多等内贸电商平台利用自身电商服务能力先后布局跨境

电商领域，阿里巴巴收购网易考拉进一步巩固了在跨境电商的地位，可以预见，随着我国跨境电商服务能力的不断提升，内外贸电商融合将进一步深化。

### 2.2.4 电商服务业呈现“金字塔式”分布，龙头效应凸显

电商平台交易、电商代运营、快递服务、在线教育服务等电商服务业中普遍存在着“金字塔”式的行业分布，主要表现为电商服务龙头企业凭借资金、规模、技术、数据和运营能力等优势，占据较高的市场份额，中小企业数目众多而市场份额较低。

国家邮政局公布的数据显示，2020年我国快递服务品牌集中度指数CR8为82.2%，行业内剩余企业占有不到50%的市场份额。艾瑞咨询报告显示，电商代运营行业头部品牌服务商已建立起较强的竞争壁垒，头部企业占据行业超30%的市场份额，未来大型服务商将更具竞争优势。中小企业和长尾服务商品牌服务能力不及龙头企业，但凭借成本优势和灵活的服务模块，可以在细分市场获得一定份额。艾瑞咨询发布的《2020年中国在线教育行业研究报告》数据显示，2020年在线教育行业市场规模为2573亿元，二八分化明显。2020年资本向在线教育行业累计输送的1034亿元中，80%都流向了行业前5家公司，资源向龙头企业集中趋势明显。

## 2.3 存在问题和面临的挑战

### 2.3.1 行业同质化现象日趋严重

由于技术壁垒门槛低，电商服务业内容、交易模式、营销模式等同质化现象日趋严重，一旦电商服务市场上出现某种模式的成功案例，就会出现诸多追随者。在移动互联网时代，用户对内容的要求越来越高，早期的“小红书”“大众点评”等电商服务平台因内容的原创性和真实性获得了众多忠实的消费者。随后，大批作者输出大量内容，粘贴复制、批量生产的内容充斥着各大平台，互相抄袭的现象严重。内容同质化使得用户筛选有效信息的成本偏高，对平台信任度有所下降。艾瑞咨询发布的《2020年中国视频内容全产业链发展研究报告》显示，我国视频内容生产处于非标准化状态，存在生产管理整体可控性薄弱、各细分方权责不明确等问题，这对行业监管提出了较高要求。

利用社交流量提高电商成交量、降低获客成本是社交电商的核心价值，在拼

多多的“拼购”模式获得成功后，借助熟人关系链、去中间环节的营销模式引得各类平台争相模仿，同质化现象日趋严重。原先从事互联网、物流、社交媒体等产业链中间环节的服务商纷纷向社交电商转型，京东拼购、苏宁拼购等各大“拼购”平台也迅速崛起，行业竞争加剧。然而，过度的砍价和越来越高的引流成本最终导致流入生产商的利润下降，随之带来的是产品质量的下降，投诉率升高。

### 2.3.2 电商服务业国际竞争加剧

一方面，中国逐步在金融、交通运输、电子商务、增值电信等领域放宽外资市场准入门槛，允许外国资本参与投资电商服务业相关领域，对中国电商服务企业造成了一定的冲击。另一方面，中国电商服务企业逐渐走出去参与国际竞争，中国电商服务企业国际化尚处于起步阶段，与国外成熟企业对比面临着激烈竞争。

### 2.3.3 数据跨境流动面临风险

在电子商务交易过程中，会产生大量个人数据、企业数据、产业数据，这些数据在传输、存储和应用三个环节中可能存在数据泄露、数据滥用、数据伪造、数据标准不一致等风险。因此，数据跨境流动对监管部门提出了很大挑战，如何在法规制度、责任体系、安全保障方面做好数据安全保护和跨境数据流动管理工作，科学的将国家安全、个人隐私、商业秘密等信息数据与其他一般性质的数据分开来，对敏感数据的跨境转移进行专门规制和管理，将关系到国家、个人和企业的安全。从企业层面来说，不少企业存在数据跨境流动规则认知不足和数据脱敏技术水平不够等问题，在从事国际贸易的过程中将会受到贸易国和本国的双重规则限制，数据跨境流动风险加剧。

### 2.3.4 电商服务业面临反垄断挑战

随着电商服务业并购整合的不断发展，关于电商企业涉嫌垄断问题的反映和举报日益增加，2020年12月14日，市场监管总局根据《反垄断法》规定，对阿里收购银泰、阅文收购新丽、丰巢收购中邮智递等三起未依法申报违法实施经营者集中案进行调查，分别处以50万元的行政处罚。2020年12月28日，美团因取消支付宝渠道，遭遇反垄断诉讼，已被北京知识产权法院立案审理。

面对日益复杂和更加隐蔽的互联网垄断协议行为，国家正不断加强反垄断与反不正当竞争执法。2020年1月，国家在《反垄断法》实施12年之际首次出台了《〈反垄断法〉修订草案》征求意见稿，2020年9月，国务院反垄断委员会印发

《经营者反垄断合规指南》，2020年11月，市场监管总局正式发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，各地针对各个行业的反垄断法规也不断出台。反垄断法律和规则的不断完善对电商平台、电商服务相关企业提出了更高的要求。

## 2.4 发展趋势

### 2.4.1 电商服务业跨界并购整合趋势明显

随着电商获客成本不断提高，电商服务业上下游企业寻求资源整合，不断增强自身变现能力。除传统电商平台为完善产业链进行并购外，支付企业、物流公司、电商代运营、社交媒体、互联网公司 etc 上下游服务商也积极开展并购，跨界并购发展趋势愈发明显。根据天眼查数据统计，截至2020年底，阿里巴巴公开投资事件有446例，投资范围遍布物流运输、电子支付、云计算、文娱传媒、人工智能等领域，先后对 Vendio Services 电子商务 SaaS 提供商、企加云 CRM 系统服务提供商进行投资，进一步整合电子商务信息技术服务资源等。快手、抖音、微视等短视频社交平台通过收购电商服务企业，探索内容电商化，将流量变现。电商平台和电商服务业内上下游企业都在加快布局电商服务网络，延伸电商服务产业链。

### 2.4.2 在线数字服务发展将进入快车道

2020年在新冠肺炎疫情冲击下，线上交易快速增长，以互联网和现代通信技术为依托的数字服务，如信息传输、计算机和通信服务出现逆势增长；在线教育培训、在线运营服务、在线金融服务、在线认证、互联网医疗等成为电商服务行业的热点。以在线数字服务为引领的生活服务类电商平台成为中国小微企业恢复增长的重要途径，电商平台通过推出小程序核销返佣、线上技术帮扶、智能进货系统等创新手段缓解了服务业线下需求不足或不稳定的困境，促进了企业复工复产和兴业兴商。未来在线数字服务将出现快速增加态势，利用新一代技术作为手段为客户直接提供在线服务逐渐普及，如远程运维、云交付等，无人工厂、无人驾驶、无人飞机、无人超市、无人农场、无人宾馆、无人仓库等新的应用场景为数字服务提供广阔舞台。

### 2.4.3 电商服务将助推柔性供应链发展

面对消费者需求变化的不确定性，柔性供应链这一新型供货模式被广泛运用



在电子商务领域，以数字化方式打通供应链上下游，提高产业运行效率，降低交易成本，推动了传统企业的数字化转型，这一现象在制造业领域尤其明显。2020年，工信部在《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》中明确提出定制化服务，而以需求促生产的C2M电商模式将成为制造业供给侧结构性改革的重要手段之一，并提供新的思路和途径。C2M这种去库存、去中间商、以量定产的新型商业模式，不仅使得各方价值最大化，对于制造企业而言，C2M模式能提高传统生产要素的生产率，倒逼企业的生产线、供应链、内部管理制度乃至整个商业模式变革。在C2M模式中，电商服务发挥了重要作用，京东平台成功运用C2M模式进行白色家电、手机的反向定制，运用智慧算法精准定位用户需求，运用智慧物流快速送达，使得买卖双方价值最大化。西门子在德国巴伐利亚州安贝格的智能工厂，根据客户需要，每年可用近30亿个零部件生产1000多种工业控制产品，实现了柔性供应链生产。

## | 第 3 章 |

# 农村电子商务发展报告

2020 年是全面打赢脱贫攻坚战收官之年，我国农村电商通过进一步完善政策体系，推进信息基础设施建设，推动农产品直播带货、社区团购等新模式发展，有效克服新冠肺炎疫情带来的冲击，实现持续稳步增长，在促进农产品上行、助力抗疫保供、带动贫困地区农民增收等方面发挥着日趋重要的作用，成为推动脱贫攻坚和乡村振兴的重要抓手。

### 3.1 发展现状

#### 3.1.1 农村电商规模稳步提升

商务大数据监测显示，2020 年全国农村网络零售额达 1.79 万亿元，占全国网络零售总额的 15.3%，同比增长 8.9%。其中，农村实物网络零售额达 1.63 万亿元，占全国农村网络零售额的 90.93%，同比增长 10.5%（见图 3-1）。

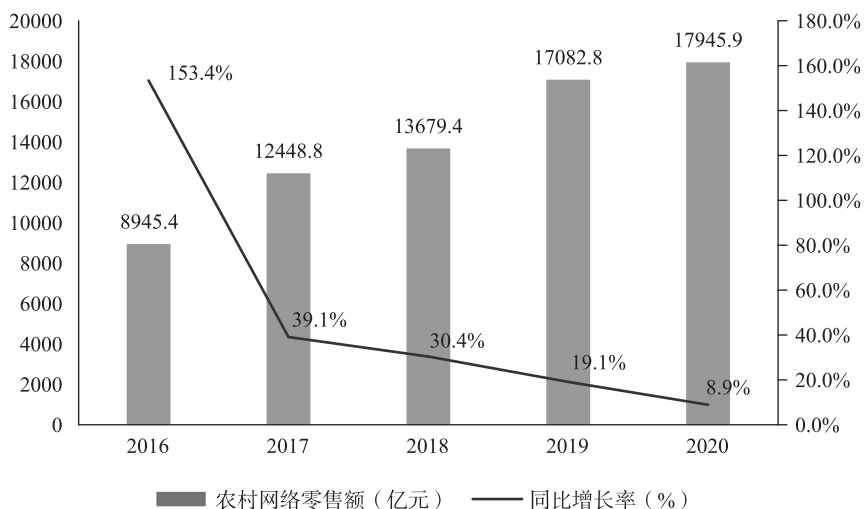


图 3-1 2016—2020 年农村网络零售额

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28.36%、17.70%和8.88%。增速前三位的品类分别是中西药品、烟酒和通讯器材，同比增速分别为139.1%、47.2%和38.9%（见图3-2）。

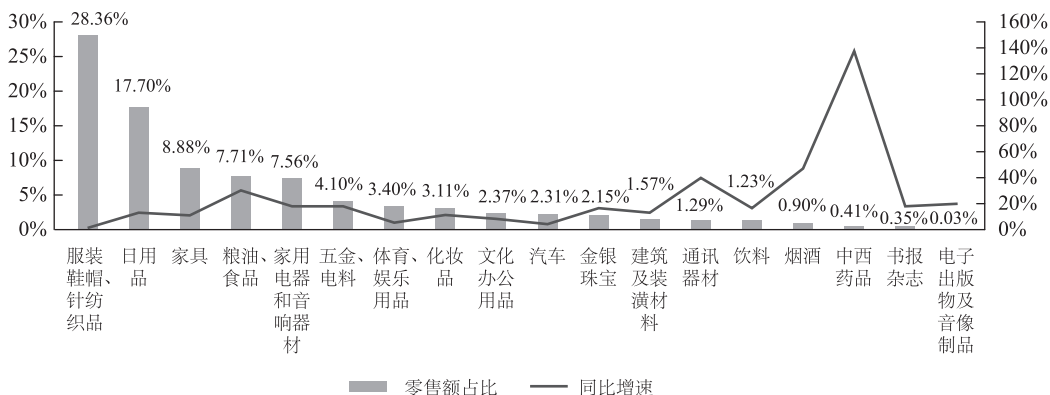


图 3-2 2020 年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东部、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77.9%、14.1%、6.4%和1.6%，同比增速分别为8.1%、9.1%、15.8%和21.5%（见图3-3）。

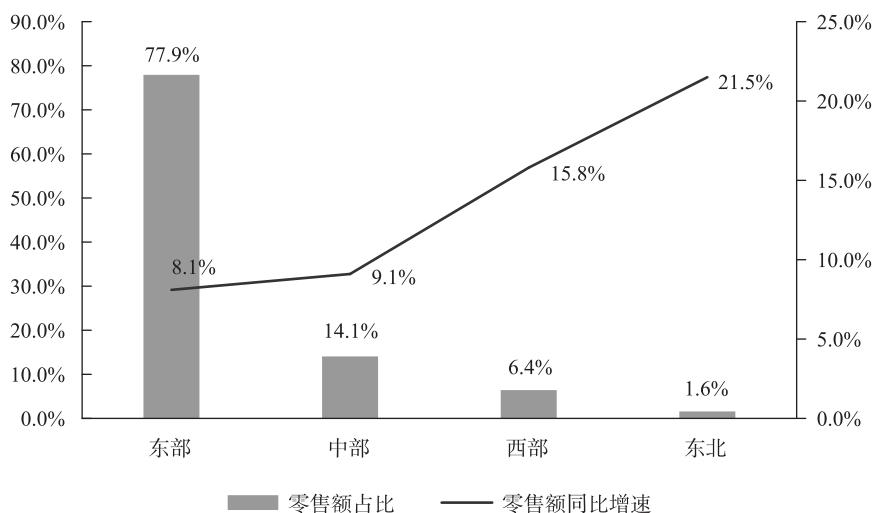


图 3-3 2020 年全国各区域农村网络零售额占比及同比增速

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 73.8%，零售额前十位省份合计占比为 90.35%。从增速来看，山西、西藏、黑龙江、内蒙古和宁夏同比增速位列前五，增速在 30% 以上（见图 3-4）。

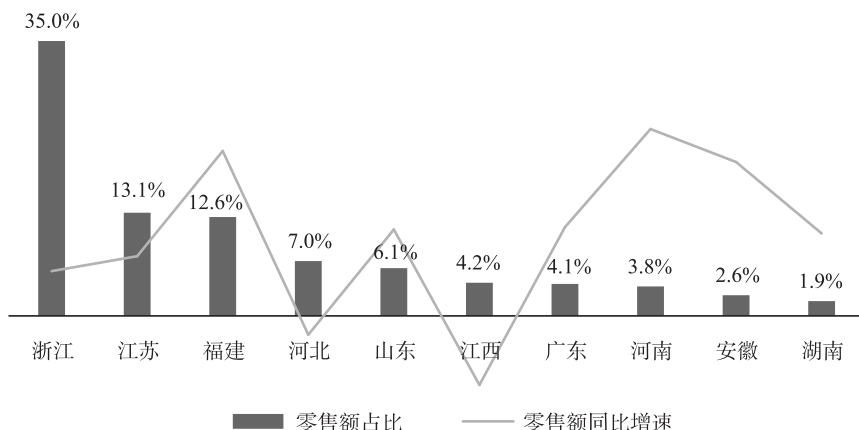


图 3-4 2020 年全国农村网络零售额排名前十位省份占比/同比增速

数据来源：商务大数据

### 3.1.2 农产品电商快速增长

商务大数据监测显示，2020 年全国农产品网络零售额达 4158.9 亿元，同比增长 26.2%。

分品类看，零售额前三位的品类分别是休闲食品、粮油和滋补食品，分别占农产品网络零售额的 19.8%、14.6% 和 11.3%。增速前三位的品类分别是粮油、奶类和肉禽蛋，同比增速分别为 58.7%、57.7% 和 56.9%（见图 3-5）。

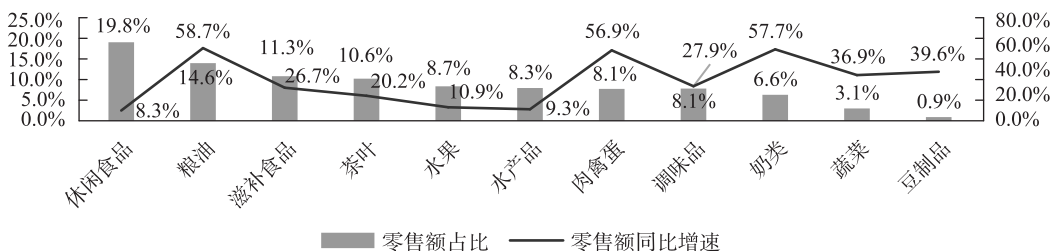


图 3-5 2020 年全国各类农产品网络零售额占比/同比增速

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 62.46%、16.87%、14.75% 和 5.92%，同比增速分别为 27.9%、14.4%、27.3% 和 44.0%。

分省份看，浙江、广东、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46.94%，零售额前十位省份合计占全国农产品网络零售额比重为72.7%。从增速来看，黑龙江、北京、辽宁、宁夏和内蒙古同比增速位列前五，增速在40%以上。

### 3.1.3 农村电商发展基础不断增强

农村网民数量增长迅速。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年12月，我国农村网民规模为3.09亿，占网民整体的31.3%，较2020年3月增长5471万，城镇网民规模为6.8亿，占网民整体的68.7%，较2020年3月增长3069万（见图3-6）。

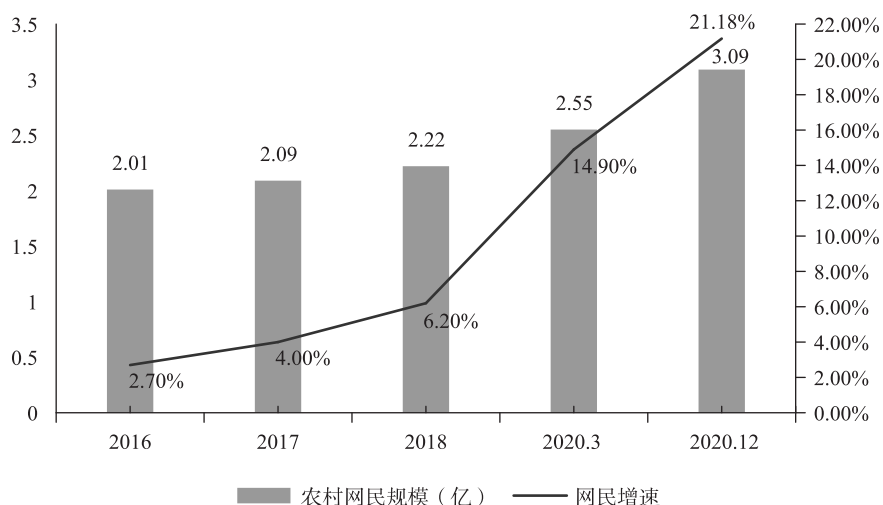


图3-6 中国农村网民规模及增速

数据来源：中国互联网络信息中心

截至2020年12月，我国城镇地区互联网普及率为79.8%，较2020年3月提升3.3个百分点，农村地区互联网普及率为55.9%，较2020年3月提升9.7个百分点。城乡地区互联网普及率差异较2020年3月缩小6.4个百分点（见图3-7）。截至2020年末，电信普遍服务试点累计支持超过13万个行政村光纤网络通达和数万个4G基站建设，其中约1/3的任务部署在贫困村，全国贫困村通光纤比例从“十三五”初期的不足70%提升至98%，深度贫困地区贫困村通宽带比例从25%提升到98%，提前超额完成“十三五”规划纲要要求的宽带网络覆盖90%以上贫困村的目标<sup>①</sup>。

① 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2021-04-21]. [http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7084/202102/t20210203\\_71364.htm](http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm).

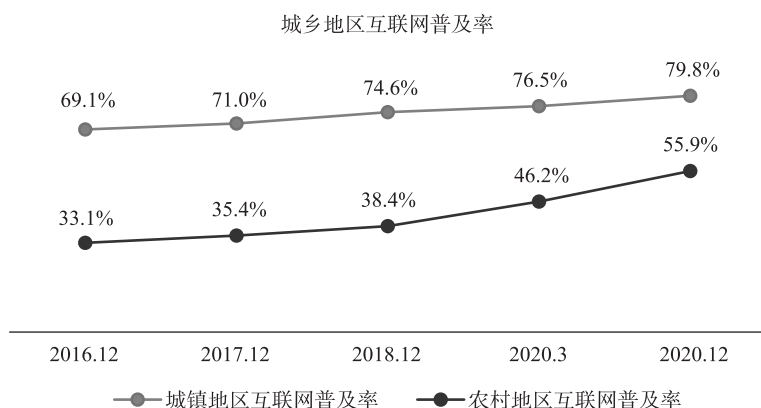


图 3-7 城乡地区互联网普及率

数据来源：中国互联网络信息中心

2020 年，全国共建成县级电商公共服务中心和物流配送中心 2120 个，村级电商服务站点 13.7 万个。我国在基本实现快递网点乡镇全覆盖的基础上，将快递直投到村比例提升至超过 50%。农村地区揽收和投递快递包裹量超过 300 亿件。农村地区邮政快递业务量比重达 36%，比 2019 年提高 12 个百分点<sup>①</sup>。

2020 年，我国电商物流农村业务量指数保持增长态势，全年均高于电商物流指数。受到新冠肺炎疫情影响，2 月份农村电商物流总业务量指数 101.9 点，比 1 月回落 22.4 个点。全年其他时间环比均上涨，且 12 月份业务量 126.8 点，比 11 月上升 0.4 个百分点，为 2020 年全年最高水平（见图 3-8）。

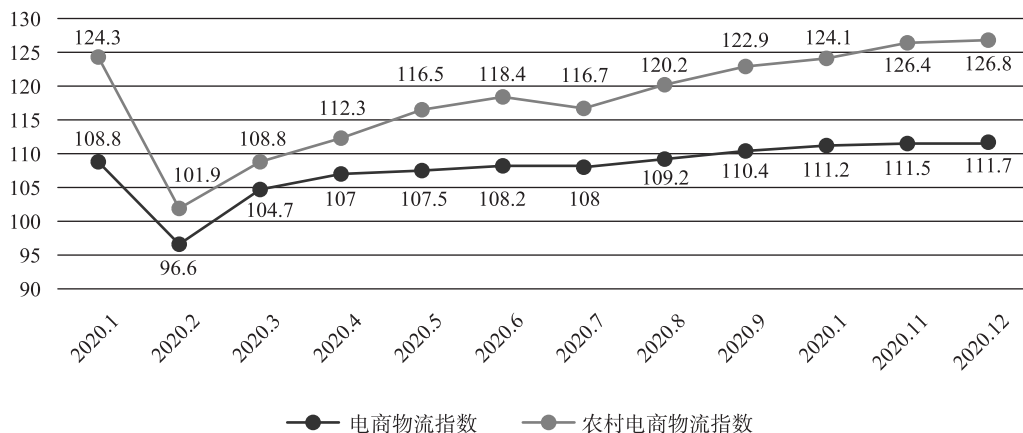


图 3-8 2020 年分月电商物流指数和农村电商物流指数

资料来源：中国物流与采购联合会

<sup>①</sup> 中国政府网. 2020 年我国农村地区收投快件超过 300 亿件，直投到村比例超过 50% [EB/OL]. [2021-05-01]. [http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/03/content\\_5589871.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/03/content_5589871.htm)

## 3.2 发展特点

2020年,中央一号文件继续支持农村电商发展,商务部、农业农村部、国务院扶贫办等部门出台了供应链体系、物流配送、冷链、人才培养等促进农村电商发展的政策。电商扶贫成效进一步凸显,贫困地区农村电商快速增长,电子商务进农村综合示范实现贫困县全覆盖,中国电商扶贫联盟、电商扶贫频道等全国性电商扶贫行业平台持续发挥作用。面对新冠肺炎疫情,各大电商平台举办一系列抗疫助农活动,直播、社区团购等新模式新业态不断涌现,电子商务企业助力传统农业数字化转型,下沉市场消费潜力被激活,农村新型经营主体上网成为亮点。

### 3.2.1 农村电商政策支持不断强化

随着我国农村电商的快速发展,农村电商政策不断完善。党中央、国务院对农村电商高度重视,习近平总书记高度评价农村电商发展,中央一号文件对农村电商做出全面部署,商务部、农业农村部、国务院扶贫办等部门也相继出台一系列推进农村电商发展的政策文件。

#### 1. 党中央国务院高度重视

2020年4月20日习近平总书记在陕西柞水县小岭镇金米村农产品的电商直播间考察调研时强调,电商作为新兴业态,既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富,又可以推动乡村振兴,是大有可为的。2021年中央一号文件指出,加快完善县乡村三级农村物流体系,改造提升农村寄递物流基础设施,深入推进电子商务进农村和农产品出村进城,推动城乡生产与消费有效对接。加快实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,推进田头小型仓储保鲜冷链设施、产地低温直销配送中心、国家骨干冷链物流基地建设。完善农村生活性服务业支持政策,发展线上线下相结合的服务网点,推动便利化、精细化、品质化发展,满足农村居民消费升级需要,吸引城市居民下乡消费。

3月24日国务院常务会议指出,要支持发展农村电商,促进农产品销售。在开展消费扶贫方面,国务院办公厅发布《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》,明确要动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费,推动各级机关和国有企事业单位等带头参与消费扶贫,推动东西部地区建立消费扶贫协作机制,动员民营企业等社会力量参与消费扶贫。要大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道,打通供应链条,拓展销售途径,加快流通服务网点建设。要全面提

升贫困地区农产品供给水平和质量，加快农产品标准化体系建设，提升农产品规模化供给水平，打造区域性特色农产品品牌。要大力促进贫困地区休闲农业和乡村旅游提质升级，加大基础设施建设力度，提升服务能力，做好规划设计，加强宣传推介。

### 2. 国家相关部委积极推进

在电子商务进农村综合示范方面，财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司发布《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》，在全国范围内择优支持一批基础较好、潜力较大的县，对工作扎实的贫困县和前期受新冠肺炎疫情影响较大地区适度倾斜，并加强对典型县的激励支持。2020年电商进农村新增支持235个示范县，累计支持1338个县，实现了国家级贫困县的全覆盖。2020年，国务院将五常、沭阳、义乌等10个发展农村电商成效突出的县市纳入了典型激励范围。

在疫情防控方面，商务部、财政部发布《关于疫情防控期间进一步做好农商互联完善农产品供应链体系的紧急通知》，指出各地可根据本地实际情况，在2019—2020年服务业发展资金支持农商互联工作事项中合理安排一定比例资金用于支持保供工作。

在消费扶贫方面，国家发展改革委印发《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》指出，大力发展农村电子商务，研究制定支持贫困地区加强农产品仓储保鲜冷链物流设施建设的政策措施，加快补齐农产品冷链物流“短板”，启动“快递进村”工程。

在网络扶贫方面，国家发展改革委、国务院扶贫办等联合印发《2020年网络扶贫工作要点》，明确提出到2020年底前，电商服务通达所有乡镇，快递服务基本实现乡乡有网点，电商帮扶贫困户增收作用更加明显。

在农村物流配送方面，商务部、交通运输部、国家邮政局等五部门发布通知，继续推进城乡高效配送专项行动，重点在推进物流配送车辆标准化、促进农产品上行和城乡双向流通等方面加强探索创新。国家邮政局启动“快递进村”工程，决定在6个省（区）和15个市（州）组织开展“快递进村”试点工作，并制定《“快递进村”三年行动方案（2020—2022年）》，明确到2022年年底，符合条件的建制村基本实现“村村通快递”。

在促进农产品上行方面，农业农村部下发了《关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知》，计划优先选择包括贫困地区、特色农产品优势区在内的100个县开展试点，实现农产品出村进城便捷、顺畅、高效。商务部发布



《关于加快数字商务建设 服务构建新发展格局的通知》指出，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；提升农产品可电商化水平，推动电商平台与地方政府、农产品企业深入合作，持续资助可电商化的农产品“三品一标”认证，打造农产品电商优质品牌。

### 3.2.2 电商扶贫成效进一步凸显

贫困地区农村电商快速增长。商务大数据监测显示，2020年国家级贫困县农产品网络零售额为406.6亿元，同比增长43.5%，增速较2019年提高14.6个百分点，更多农民将线下农产品转向线上销售。截至2020年底，国家级贫困县网商总数达306.5万家，较2019年增加36.6万家，增长13.7%。2020年，我国电子商务进农村综合示范实现832个国家级贫困县全覆盖，对102个县给予第二轮提升性支持，村级电商站点覆盖率达到70%。

全国性电商扶贫行业平台发挥作用。商务部指导中国电商扶贫联盟，以市场化与公益性相结合的模式，持续开展“三品一标”认证帮扶、农产品品牌推介洽谈、帮扶对接等工作，截至2020年底，共帮助1229家贫困地区农产品企业开展“三品一标”认证培训，资助296家通过认证；通过举办农产品品牌推介洽谈活动、引导成员企业开展多种形式产销对接和集中帮扶等，累计帮助对接和销售超过150亿元。商务部举办10场“全国农产品产销对接扶贫行”活动，完成采购金额42.2亿元，电商扶贫频道对接646个贫困县。电商扶贫累计带动771万农民就地创业就业，带动619万贫困人口增收。

贫困地区农副产品网络销售平台（简称“832平台”）结合脱贫攻坚工作推进，组织了“52决战收官”“东西协作扶贫系列”“三州三区”“革命老区”等全面扶贫专区活动，开展了食堂与福利专场、“保供给，防滞销——湖北专区”“川渝扶贫月”“恩施春茶消费扶贫专区”等重点专题专区活动，贴合采购人需求，与国家扶贫政策相结合，推进产销对接。据“832平台”统计，截至2020年12月底，平台累计入驻活跃供应商8739家，覆盖22个省832个贫困县，累计上架商品9万多款。注册采购人账户超40万个，累计成交总额破80亿元。

在带动贫困地区农民增产增收方面，2020年阿里巴巴平台上832个国家级贫困县网络销售额达到1102亿元，在75个国家级贫困县，诞生了119个淘宝村、106个淘宝镇；拼多多农业相关商品交易总额超过人民币2700亿元；苏宁易购全渠道累计实现农产品销售140亿元。

在建设农村电商基础设施方面，阿里巴巴在云南、广西、四川、山东、陕西建成5大数字化产地仓，覆盖18个省份，在25个省份落地900多个菜鸟县域共配中心；京东升级“京心助农”战略，计划建设10万农产品直播基地；拼多多启动“消费扶贫百县直播行动”，发挥平台农产品上行优势，选取100个贫困县开展消费扶贫活动；苏宁深入乡村市场以及国家级贫困县开设了苏宁扶贫实训店、苏宁易购零售云等8000余家，共覆盖了388个国家级贫困县；中国邮政在邮乐平台开通扶贫地方馆875个，实现了全国832个国家级贫困县的全覆盖。

### 3.2.3 电商在抗疫助农中发挥重要作用

在新冠肺炎疫情影响下，部分地区因购销渠道不畅导致农产品滞销，农村电商在解决农产品“卖难”方面发挥了重要作用。一方面，电商平台开设农产品绿色通道、专区。淘宝推出农产品特卖系列专区，为国家级贫困县专门开设“土货鲜食”一级入口，上线“吃货助农频道”；京东开通“全国生鲜产品绿色通道”；拼多多上线“抗疫开拼、爱心助农”专区；贫困地区农副产品网络销售平台（“832平台”）在新冠肺炎疫情发生后，紧急上线了保供给、防滞销专区，帮助贫困户减少损失，实现了战疫和脱贫的同步推进。另一方面，电商平台探索直播助农模式。淘宝帮助涉农商家免费开通淘宝直播；京东发起京东原产地助农直播；拼多多探索“市县长当主播、农民多卖货”的电商消费扶贫模式；苏宁易购上线直播“云开市”，在助农开市直播的计划下，深入原产地直播，挖掘各地农特产品，推动农特产品上行。

### 3.2.4 新模式新业态不断涌现

#### 1. 直播带货打通农产品销路

借助直播模式和电商平台的流量扶持，贫困地区农产品打通了上行销路，电商平台刮起了“县长直播潮”。淘宝网专门针对国家级贫困县开通了“脱贫直播频道”，帮助当地农民脱贫致富。快手平台开展了一系列乡村扶持计划。2019年6月22日至2020年6月22日，在快手获得收入的用户数达2570万，来自贫困地区的用户数达664万；快手启动“福苗计划”，帮助国家贫困地区将优质特产推广到全国各地，截至2020年7月，“福苗计划”已开展6场专场扶贫活动，帮助全国40多个贫困地区销售山货，直接带动18万多建档立卡贫困人口增收。字节跳动积极帮扶贫困县。据字节跳动扶贫白皮书统计，2019年11月到2020年11月，字节跳动全平台帮助国贫县销售商品19.99亿元，过去三年，来自554个国贫县的14587

个活跃商家通过抖音等平台获得收入，字节跳动全平台帮助 465 个国贫县商家年销售额突破百万。

## 2. 社区团购成为竞争热点

新冠肺炎疫情发生以来，社区生鲜电商发展加速，阿里巴巴、腾讯、京东、美团、拼多多、滴滴等大型电商平台进入这一领域。2020 年 6 月，滴滴推出“橙心优选”。7 月，美团上线美团优选，成立优选事业部。8 月，拼多多社区团购项目“多多买菜”上线，首批补贴金额接近 10 亿元。9 月，阿里巴巴成立盒马优选事业部。2021 年 1 月 1 日，京东上线“京喜拼拼”小程序，正式进军社区团购。腾讯通过投资谊品生鲜和食享会等生鲜电商入局社区团购。此外，专门从事社区团购的平台，如十荟团、兴盛优选、源创优品、考拉精选等，以及来自传统行业的企业，如快递行业的顺丰和申通，房地产企业碧桂园和万科，以及传统生鲜超市物美、永辉、美宜佳等都积极加入该领域。

## 3. 电商助力农业数字化转型

阿里、京东等电商企业用科技赋能农业，助力传统农业数字化转型。淘宝特价版打通阿里数字农业体系，直连 10000 个农产品直采基地。“盒马村”智慧农业基地相继落户上海、广东，配备无人机、水肥一体化设施等高科技设备，帮助农民实现手机种田，产出的高品质产品直供盒马。京东成立数智农业生态部，致力于打造农产品流通大中台基于商品集采、数字化改造、仓配网络、渠道拓展四大能力，通过培育新农人、打造数字农场、创建农业现代化产业园、农批市场数字化改造、智能化仓配网络、大数据精准营销等众多手段，全面提升农产品生产、流通与营销的数智化水平。

### 3.2.5 下沉市场消费潜力被激活

阿里、京东、拼多多等电商企业争相布局下沉市场。2020 年 3 月，淘宝特价版 App 正式上线，在强调“低价”的同时，更突出“工厂直购”。淘宝天猫公布“春雷计划”的助农新目标，将再造 100 个 10 亿级品牌农业产业带，提升农业产业带的品牌化和数字化水平，从而加速农产品销售线上化。2020 年 12 月，京东成立主攻下沉市场的京喜事业群，该事业群主要包含京喜通事业部、京喜事业部、京喜拼拼、京喜快递等业务部门。京东全面升级“京心助农”计划，将通过整合供应链、物流、人才、流量、直播等全平台、全渠道资源，加深与政府、农人的合作，推动生鲜农产品上行可持续发展。拼多多 2020 年 12 月，推出“原产地直发”农货上行模式，通过加大资金投入、直播扶持、人才培养、

供应链优化等综合举措，不断完善原产地直发的农产品上行模式，助力区域公用品牌建设。美团优选推出“农鲜直采”计划，通过加大源头直采力度、带动农产品冷链物流基础设施发展、培养农村电商带头人等方式，为优质农产品上行提速。

电商平台通过低价拼团、小程序直播等方式改变了下沉消费者的消费理念，降低了尝试门槛。农村居民透过电商接触到外界，更加注重个性化、品牌化、多元化的消费体验，农村市场的消费潜力不断释放，消费品质不断提升。拥有充足闲暇时间和强大购买力的小镇青年成为下沉市场消费潜力最高的人群。小镇青年改变了过去一代保守的消费理念，显示出与都市青年更为接近的消费升级意愿。2020年以来，由于新冠肺炎疫情的影响，外卖、家政等农村生活服务业正在逐步向线上化转型。礼物的快递数量逐年增加，“网购”和“快递”已经成为在外务工青年和农村父母互相关心的方式之一。2020年春节期间，在原地过年的提倡下，大量城市的礼物通过快递寄到农村的父母身边，而大量的农产品特别是特色美食也通过快递寄到城市的儿女身边，形成网上晒年货热潮。

### 3.2.6 农村新型经营主体上网成为亮点

农村电商生态体系赋能传统农产品流通，推动更多的农户、家庭农场和合作社上网销售农产品。农民已经从单纯的生产者逐步变为生产经营者，不再将农产品一次性销售给经销商，而是通过冷库存放起来，然后在网上进行小批量多频次销售。2020年新冠肺炎疫情以来，网购农产品成为消费者新习惯，在网上销售农产品的中小农村经营主体数量明显增加，已形成微信朋友圈、快手、抖音等销售渠道。

## 3.3 存在问题

### 3.3.1 农产品电商供应链体系有待完善

目前，我国农产品电商供应链体系尚不完善，制约农产品上行。一是农产品标准化程度低。不少地方特色农产品出自家庭作坊式生产，农民品控能力弱，没有形成农产品标准，农产品品质得不到保障。二是供货能力不足。我国农民生产组织化程度低，仍以单一农户经营为主，农产品在生产、加工、运输、销售等方面经营主体规模小、服务能力和市场竞争力不强，一部分农民没有按照电商平台

的要求对产品进行分级包装,使得农产品不适合网上销售。三是配送效率仍需提高。近年来农村快递物流体系建设取得长足进步,但在配送及时性、可靠性、服务水平、快递成本等方面,与城市比较仍存在较大差距。四是溯源体系尚需完善。越来越多的消费者开始重视农产品的食品安全问题。为了使得流通环节透明,政府、协会和企业都对溯源体系做了一些尝试,但仅限于部分产品和流通的部分环节。由于农产品的流通环节长,消费者不了解农产品的流通渠道,农产品电商市场上劣币驱逐良币的现象时有发生。

### 3.3.2 农村电商服务体系仍需完善

农村电商需要完备的电商交易体系、物流仓储加工配套和健全的产业体系支撑。但在大多数的农村地区,没有形成完整的电商服务体系,农村电商服务业仍然滞后,在软件开发、仓储快递、冷链物流、营销运营、摄影美工、追溯防伪、人才培养、金融支持等产业链环节缺乏优秀的电商服务企业,电商服务商的数量和水平还不能满足快速发展的农村电商需求。农村地区物流服务提供方数量少、提供的服务质量和价格不成正比,降低了农村网购的消费体验度。此外农村地区电子商务培训、代运营、摄影美工等服务存在一定程度的空白,电商服务的滞后制约了农村电商整体竞争力的提升,亟须建立一个本地化、开放共享、线上线下结合、上行下行贯通的农村电商服务体系。

### 3.3.3 农村电商人才瓶颈有待突破

农村电商人才培养滞后是制约农村电商发展的重要因素。农村电商在运营推广、美工设计和数据分析等各个岗位、高中低各个层次,都有不同程度的人才缺口,尤其缺少高端复合型人才。乡村基础设施与公共服务不到位,农村电商人才“难培、难引、难留”现象尤为突出。如何调动各方积极性,加大对农村电商人才培养和指导,是实现农村电商健康可持续发展亟待解决的问题。由于农民个体差异较大,当前农村电商培训内容和培训方法针对性有待加强。主要表现在以下两个方面:一是农村电商人才培养形式单一。理论课多,实践课少;现场课多,远程课少;电脑端多,手机端少;上课培训多,跟踪辅导少。二是培训内容有限且不成体系。一些电商培训机构只教开设店铺、撰写文案、上传图片、发布消息和接受订单等基本平台操作知识,对产品策划、运营推广、美工设计、数据分析、客户关系维护、物流仓储等专业型课程没有系统培训。

## 3.4 发展趋势

### 3.4.1 线上线下融合且多渠道拓展

目前，卖家、特别是为数众多的小卖家很难获得满意的买家访问流量。农产品电商卖家开始通过线上和线下相结合的方式化解农产品流量难题。卖家力争实现渠道多样化，进驻天猫、淘宝、京东、拼多多、亚马逊等电商平台；探讨与每日优鲜、网易优选、中粮我买网、顺丰优选、本来生活、天天果园等垂直电商合作；一些农业企业、合作社、农户等借助电商平台开设网店销售农产品；依托阿里巴巴国际店、亚马逊等跨境电商平台，向国际市场销售；与机场、机关食堂、高校合作，在人流量较多的地方开设实体店，提升顾客的体验度，并通过网店开展后续服务，满足顾客的多次购买。通过微信朋友圈、微博、抖音、快手以及社区购物群等营销，快递配送或小区集中配送；在美菜网、一亩田、惠农网、1688等B2B平台批发。

### 3.4.2 农村电商生态要素加速整合

农村电子商务的发展在很大程度上依赖于电商生态系统的规模、系统要素的多元化及各要素之间的交互。电子商务生态是指由网商、服务商、供应商、消费者等共同构成的系统。在农村电商的推动下，逐步形成了一些新的就业机会如网店客服、仓储加工、包装物流等，为老人、妇女等农村非技能型常住人口提供了多样性的就业岗位，使他们获得更多收入。随着电商产业的发展，各类专业服务商进入农村，将提供第三方运营、人才培养、货源供给、仓储物流、摄影摄像、图片处理、平面设计、网店装修、融资理财、品牌推广、法律咨询、售后服务等一系列电商配套服务。

### 3.4.3 农村电商推动数字乡村发展

农村电子商务是数字乡村建设重要的组成部分，是数字化应用最活跃、最广泛的部分。农村电商的高速发展促进了数字乡村的发展。互联网、大数据、区块链、云计算、人工智能等现代信息技术在农业领域得到广泛应用，将成为农村数字经济发展的新动能。随着电子商务进农村、“互联网+”农产品出村进城等工程的推进，农村地区网络基础设施建设显著加强，农村电子商务统计体系逐渐完善，

县乡村三级物流体系基本搭建，大数据与农业生产进一步融合，农村电商将成为数字乡村最大的推动力和发展基础。

#### 3.4.4 农村电商创新创业氛围形成

农村电子商务吸引了一大批农民工、大学生、退伍军人返乡创业。2019年，各类返乡入乡创新创业人员累计超过850万人，创办农村产业融合项目的占到80%，利用“互联网+”创新创业的超过50%，在乡创业人员超过3100万。农民在从事网络销售的过程中，客观上也推动了农村电子商务生态体系的快速发展，大量生产性、生活性服务业因此兴起，特别是快递物流、电子商务培训、包装印刷等配套产业蓬勃发展，形成了农村经济新的增长点。

#### 3.4.5 农村电商进入品牌化时代

随着居民可支配收入的增长，我国进入消费升级阶段。消费者对商品品质和服务要求逐渐提高，更加青睐有品牌的农产品，电商平台之间的市场竞争越来越激烈，农产品电商进入品质消费时代，品牌成为促进农村电商可持续发展的关键。然而品牌建设是我国农村电商的薄弱环节，我国大部分农产品品牌知名度较低。一些电商企业开展区域品牌建设工程，建立产地产品全流程标准，以区块链溯源等技术保障品质供应。各地政府积极探索借助互联网打造农产品品牌，培育形成一批农产品电商区域公共品牌，提升农产品知名度、品牌影响力及产品附加值，以品牌化推动标准化、规模化，带动农村地区产业升级。

## | 第 4 章 |

# 跨境电子商务发展报告

2020年，新冠肺炎疫情突发为全球经济带来了巨大冲击，国际贸易面临严峻挑战。作为新兴贸易业态，跨境电商凭借其线上化、多边化、本地化、非接触式交货、交易链条短等优势，呈现高速增长态势，为外贸企业应对疫情冲击发挥了积极作用，成为稳外贸的重要力量、拉动“双循环”新格局的关键纽带。

### 4.1 发展现状

#### 4.1.1 跨境电商进出口规模保持高速增长

2020年，我国跨境电子商务蓬勃发展，海关总署数据显示，全国跨境电商进出口总额达1.69万亿元，按可比口径计算增长31.1%。其中，出口额1.12万亿元，增长40.1%；进口额0.57万亿元，增长16.5%。全年通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达24.5亿票，同比增加了63.3%（见图4-1）。

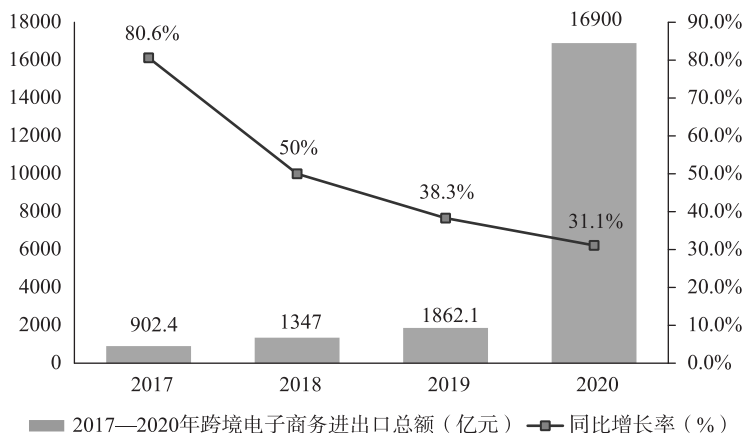


图 4-1 2017—2020 年全国跨境电子商务进出口总额及增速<sup>①</sup>

数据来源：海关总署

<sup>①</sup> 2020年海关总署增列监管方式代码9710、9810，相关数据均按可比口径计算。



### 4.1.2 跨境电商进出口商品品类集中度较高

从商品品类看，2020年中国跨境电商零售出口额排名前十的品类合计占比为97%，纺织原料及纺织制品、光学、医疗等仪器；钟表；乐器、革、毛皮及制品；箱包；肠线制品等实现快速增长，增速均超过30%（见表4-1）。2020年中国跨境电商零售进口额排名前十的品类合计占比为99%，活动物；动物产品、光学、医疗等仪器；钟表；乐器等实现较快增长，增速均超过25%（见表4-2）。

表 4-1 2020 年跨境电商零售出口额排名前十的品类占比情况及增速

商品品类	占比 (%)	同比增速 (%)
特殊交易品及未分类商品	51	161.3
纺织原料及纺织制品	18	106.0
机电、音像设备及其零件、附件	9	10.6
杂项制品	5	29.4
塑料及其制品；橡胶及其制品	4	20.1
革、毛皮及制品；箱包；肠线制品	2	31.4
贱金属及其制品	2	-39.2
光学、医疗等仪器；钟表；乐器	2	40.9
鞋帽伞等；羽毛品；人造花；人发品	2	30.0
珠宝、贵金属及制品；仿首饰；硬币	2	34.2

数据来源：商务大数据

表 4-2 2020 年跨境电商零售进口额排名前十的品类占比情况及增速

商品品类	占比 (%)	同比增速 (%)
化学工业及其相关工业的产品	44	24.6
食品；饮料、酒及醋；烟草及制品	35	21.6
机电、音像设备及其零件、附件	4	23.0
杂项制品	4	-21.9
纺织原料及纺织制品	2	8.9
光学、医疗等仪器；钟表；乐器	2	28.4
活动物；动物产品	2	37.4
鞋帽伞等；羽毛品；人造花；人发品	2	-18.6
革、毛皮及制品；箱包；肠线制品	2	-11.9
动、植物油、脂、蜡；精制食用油脂	2	20.6

数据来源：商务大数据

### 4.1.3 跨境电商贸易伙伴日益多元化

从贸易伙伴看，2020年中国跨境电商零售进口来源地排名前十的分别为：中国香港、日本、韩国、美国、澳大利亚、荷兰、新西兰、德国、西班牙、英国。中国跨境电商零售出口目的地排名前十的分别为：马来西亚、美国、新加坡、英国、菲律宾、荷兰、法国、韩国、中国香港、沙特阿拉伯。

### 4.1.4 跨境电商发展区域格局呈现东强西弱

从规模来看，东部沿海地区仍处于领先地位。2020年，中国跨境电商零售进出口总额排名前五的省份为：广东、浙江、河南、福建、湖南，其中广东省的总额远超过其他省份，强弱差距明显。从105个跨境电商综合试验区来看，2020年跨境电商零售进出口总额排名前五的城市为：广州、东莞、郑州、宁波、深圳。从省会城市来看，2020年跨境电商零售进出口总额排名前五的城市为：广州、郑州、杭州、长沙、南京。

从增速来看，中西部地区跨境电商增速领跑全国。2020年，中国跨境电商零售进出口增速排名前五的省份为：青海、贵州、江西、甘肃、新疆。从105个跨境电商综合试验区来看，2020年跨境电商零售进出口增速排名前五的城市为：嘉兴、温州、泸州、德宏傣族景颇族自治州、连云港。从省会城市来看，2020年跨境电商零售进出口增速排名前五的城市为：贵阳、沈阳、兰州、南昌、福州。

## 4.2 主要特征

### 4.2.1 疫情加速外贸企业线上化发展

2020年新冠肺炎疫情突发，线下贸易渠道受阻，许多外贸企业纷纷突破单一线下经营模式限制，通过入驻跨境电商平台、开设独立站、参加在线展会、丰富数字营销场景等方式，加快向线上迁移，融入外贸数字化生态体系。亿邦动力研究院《2020中小企业跨境电商白皮书》显示，面对新冠肺炎疫情，84%的受访外贸企业选择通过线上化的方式开展海外营销。

### 4.2.2 “宅经济”催生跨境消费新热点

自新冠肺炎疫情发生以来，美国、欧洲、东盟等主要贸易国和地区实施“居

家隔离”等限制外出政策。居家办公和居家生活推动“宅经济”兴旺，跨境电商较好地满足了海外消费者需求，实现了快速增长。阿里巴巴国际站数据显示，2020上半年，“宅经济”相关商品品类同比增长89.3%，家用电器、个人护理、室内运动娱乐等品类表现突出。亚马逊和财新智库联合发布的《2020中国出口跨境电商趋势报告》显示，疫情期间，“宅经济”相关的家居与厨房用品、宠物用品、室内运动、远程办公等需求快速增长，拉动跨境电商新品类销售异军突起。

### 4.2.3 跨境电商渠道日渐多元化

随着大型跨境电商平台流量红利减弱，企业加速利用新技术创新业务模式，跨境电商渠道也愈加多元。一方面，在跨境电商流量碎片化趋势、建站工具逐渐成熟、避免平台规则限制等因素作用下，越来越多的企业投入独立站建设，跨境电商独立站逐渐兴起。亿邦动力数据显示，25%受访的跨境电商卖家已经开设独立站，另有25%受访的跨境电商卖家表示正在筹划建立独立站；平均每个卖家运营的站点数为3.56个。另一方面，一些国外社交媒体、短视频平台、直播平台等也相继推出电商功能，吸引国内跨境电商企业入驻。此外，新冠肺炎疫情背景下，一些跨境电商平台和传统展会企业还创新打造线上线下融合的“云展会”平台，帮助外贸企业获得海外订单，这将为未来跨境电商的发展创造新的赛道。

### 4.2.4 海外仓成为保障跨境供应链畅通的重要力量

受新冠肺炎疫情影响，跨境直邮模式遭遇严重阻碍，相比之下，海外仓模式具有提前备货、配送时效高、本土化服务、供应链保障等优势，受到越来越多跨境卖家的欢迎，海外仓规模实现迅速增长。商务部数据显示，截至2021年1月底，跨境电商海外仓数量超1800个，面积超1200万平方米，同比增长达80%<sup>①</sup>，主要分布在俄罗斯、日本、韩国、美国、欧洲、东南亚、中东等国家和地区，成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与此同时，面对新冠肺炎疫情挑战，企业还利用海外仓在品牌推广、多元化服务、本地化经营等方面积极探索，实现物流效率和购物体验双重优化，提升中国产品和企业形象，助力中国品牌更好扎根当地。如，一些企业利用配套建设的海外展示中心，协助中小企业开展品牌宣传活动；一些企业布局“门到门”业务，在海外市场实现尾程配

<sup>①</sup> 商务部：商务部召开2020年商务工作及运行情况新闻发布会。http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20210129.shtml.

送“两日达”或者“三日达”；还有企业提供售后维修服务，帮助部分跨境电商商品实现二次销售，降低因退货带来的成本。

#### 4.2.5 跨境支付国际化和合规化进程提速

随着跨境电商的蓬勃发展，跨境支付规模也实现快速增长，国内跨境支付企业加快走出国门，跨境支付行业合规化进程加速，对整个跨境电商行业的服务能力持续升级。一是跨境支付规模持续扩大。根据中国支付清算协会数据，2020年人民币跨境支付系统处理业务220.49万笔，金额45.27万亿元，同比分别增长17.02%和33.44%。二是支付企业境外业务快速发展。随着对跨境支付服务要求的提高，国内支付企业不断加强与境外电商平台联通，加快走出国门、融入全球市场。三是跨境支付业务准入进一步规范。根据国家外汇管理局出台的《支付机构外汇业务管理办法》，截至2020年3月，约有15家参与跨境外汇支付业务试点的支付机构获得《跨境支付许可证》，新政策的出台将推动整个跨境支付市场朝着更加规范、健康、有序的方向发展。

### 4.3 政策环境

#### 4.3.1 跨境电子商务政策支持不断强化

##### 1. 国务院相关政策

2020年，国务院高度重视跨境电商发展，印发了《国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》等一系列政策文件，并在国务院常务会议、稳外贸工作座谈会上多次强调推动跨境电商发展。2020年以来，国务院出台支持跨境电商发展的政策主要包括三个方面：

一是跨境电商综试区扩容。2020年4月27日，国务院决定再设雄安新区等46个综试区，推广促进跨境电商发展的有效做法，同时实行对综试区内跨境电商零售出口货物按规定免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策，研究将具备条件的综试区所在城市纳入跨境电商零售进口试点范围。至此，全国跨境电商综试区已达105个。

二是优化国际市场布局。主要涉及支持跨境电商平台、跨境物流发展和海外仓建设；推动电子商务、数字服务等企业“走出去”，加快建设国际寄递物流服务体系，统筹推进国际物流供应链建设，开拓国际市场特别是“一带一路”沿线业

务；支持企业利用线上展会、电商平台等渠道开展线上推介，促进展会模式创新，推进“线上一国一展”等。

三是加强市场规范管理。引导平台经济有序竞争，依法查处互联网领域滥用市场支配地位限制交易、不正当竞争等违法行为，维护市场价格秩序；加大对销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、虚假宣传、价格欺诈、泄露隐私等行为的打击力度。

## 2. 国家部委相关政策举措

2020年，为了应对新冠肺炎疫情全球蔓延所带来的冲击，国家相关部门出台了零售进口试点城市扩容、鼓励新业态新模式发展、创新优化监管措施、拓展物流通道、结汇市场放开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城市范围。2020年1月17日，商务部联合六部委发布了《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》，将石家庄等50个城市（地区）和海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围，至此，跨境电商零售进口试点范围扩至86个城市及海南全岛，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》的有关要求，开展网购保税进口（海关监管方式代码1210）业务。

二是鼓励跨境电商新模式发展。2020年2月18日，商务部发布《关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知》，明确支持外贸新业态新模式发展。指导跨境电商综试区提供海外仓信息服务，帮助企业利用海外仓扩大出口。支持市场采购贸易与跨境电商融合发展，探索试点市场闭市期间成交新渠道。

三是创新开展跨境电商B2B出口试点。2020年6月13日，海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，创新开展跨境电子商务企业对企业（B2B）出口监管试点，增设了9710、9810贸易方式，在北京等10个直属海关开展试点，将跨境电商监管创新成果从B2C领域推广到B2B领域，并配套通关便利措施，试点企业可适用“一次登记、一点对接、优先查验、允许转关、便利退货”等措施，标志着我国跨境电商领域优进优出取得实质性进展。2020年8月13日，海关总署发布《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》，在原有试点海关基础上，增加上海等12个直属海关开展试点。

四是完善跨境电商进出口商品退货监管。在出口方面，2020年3月27日，海关总署发布《关于全面推广跨境电子商务出口商品退货监管措施有关事宜的公告》，支持零售出口、特殊区域出口、出口海外仓三种模式开展退货，探索建立高效、安全、快捷的跨境电商出口退货渠道，解决跨境电商出口商品退货难的问题。

在进口方面，2020年3月28日，海关总署发布《关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告》，进一步明确了退货商品责任主体，将跨境电商零售进口退货时限从30天延长至45天，帮助企业克服疫情导致的物流延迟等影响，助力企业完善售后服务体系。

五是拓展跨境电商物流通道。受新冠肺炎疫情影响，国际航班停航、减班，传统运力骤减，运输时效大受影响，海关总署通过增设班列、开通临时邮路等方式，为畅通国际物流大通道提供有力支撑。2020年2月24日，海关总署出台十条措施助力中欧班列发展，支持利用中欧班列运力开展跨境电商、邮件等运输业务。根据中国国家铁路集团有限公司数据显示，2020年，开行中欧班列1.24万列、发送113.5万标箱，同比分别增长50%和56%，综合重箱率达98.4%，通达欧洲城市90多个，涉及20余个国家，战略通道作用更加凸显。疫情期间，海关支持邮政部门开通进出境临时邮路，累计开通临时出境口岸15个、临时进境口岸13个，积极疏运进出境邮件和跨境电商商品。

六是结汇市场放开市场准入。2020年5月20日，国家外汇管理局发布《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》，明确支付机构可凭交易电子信息为跨境电子商务市场企业提供结售汇及相关资金收付服务；从事跨境电子商务的境内个人，可通过个人外汇账户办理跨境电子商务外汇结算，提供有交易额的证明材料或交易电子信息的，不占用个人年度便利化额度，个人外汇账户收汇进一步放开。

### 4.3.2 电子商务国际合作机制逐步完善

#### 1. “丝路电商”合作持续深化

2020年，中国与22个“丝路电商”伙伴国紧密联系，电商协作抗疫亮点突出，“丝路电商”已成为国际数字经贸合作的新渠道。

一是加强电商抗疫合作。新冠肺炎疫情发生初期，在我国急需抗疫物资的情况下，“丝路电商”伙伴国全力协助跨境电商平台运营，保持对我国抗疫物资的供应。随着我国疫情获得控制，企业复工复产，商务部推动电商企业利用采购渠道和物流网络优势为相关国家提供抗疫物资保障，满足各国抗疫需求。同时，商务部积极提供政策指导，持续更新192个国家和地区防疫管控措施，为企业复工复产和开展跨境电商业务做好服务保障。

二是夯实合作机制。2020年6月18日，在“一带一路”国际合作高级别视频会议上，来自25个国家的外长或部长级官员及世界卫生组织、联合国官员联合发

布《“一带一路”国际合作高级别视频会议联合声明》，确认在疫情冲击全球经济社会发展的背景下，各国需要加强在数字经济等领域的合作，并在电子商务领域培育新的经济增长点。2020年1月13日，商务部电子商务和信息化司与22个伙伴国共同召开了“丝路电商”总结交流会，总结合作成果，分享合作经验，商讨2020年工作计划，务实推进“丝路电商”合作。此外，商务部电子商务和信息化司分别与阿联酋、哥伦比亚等国召开双边工作组视频会议，与乌兹别克等国举办线上研讨会和圆桌会，加强政策沟通和协调，在电商促进、数字减贫等方面深入交流，推进在政策沟通、企业对接、信息共享、人才培训和联合研究等领域的合作。

三是推进地方合作。商务部电子商务和信息化司分别在北京、河南、福建、广西等省市举办“丝路电商”论坛、政企对话会等活动，通过线上线下相结合的方式，邀请伙伴国驻华使馆、国际组织、电子商务企业、商协会代表等参加，围绕“丝路电商”合作发展的新机遇、新挑战、新方向等议题，结合地方资源禀赋和产业特点，就促进地方合作和产业对接、深入推进“一带一路”经贸合作展开交流和研讨。

四是创新能力建设。商务部与伙伴国共同创办“丝路电商”云上大讲堂，组织国内专家为伙伴国政府官员和电子商务从业者直播授课，内容涵盖政策法规、发展趋势、创新实践和实操技能等内容。针对伙伴国特色产品，特别邀请农特产品社群电商、直播电商等领域专家，围绕拓展中国和国际市场进行研讨和交流。自2020年四季度启动以来，“丝路电商”云上大讲堂已举办35场，在线精品课程观看超过10万人次。

五是创新合作模式。商务部与伙伴国共同打造合作亮点，推动双边合作成果加速落地。支持意大利、俄罗斯、智利等国在国内大型电商平台开设国家馆，帮助其企业和产品快速进入中国市场。第二届“双品网购节”活动期间，专门设置伙伴国专题，意大利、奥地利、新西兰、柬埔寨、卢旺达、智利、巴西、哥伦比亚等伙伴国驻华使节以视频等新媒体方式，推介本国特色产品，便利国内消费者买到全球好货，助力国外品牌直接进入中国市场，实现互利共赢，共同发展。

## 2. 电子商务规则构建取得积极进展

商务部积极推进自贸协定电子商务议题谈判，完成区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）、中—柬自贸协定、中—新自贸协定升级等多项电子商务谈判。其中，RCEP电子商务章是首次在亚太区域内达成的范围全面、水平较高的电子商务规则成果，涵盖了丰富的促进电子商务应用和合作等相关内容，主要包括促进无纸

化贸易、推广电子认证和电子签名、保护电子商务用户个人信息、保护在线消费者权益、加强针对非应邀商业电子信息的监管合作等规则，协定各方还就跨境信息传输、信息存储等问题达成重要共识，这将极大的促进区域电子商务领域合作，也为我国跨境电商发展创造重大机遇。加强多边和区域机制电子商务议题磋商，电商抗疫保供、互联网司法等中方实践成为二十国集团、亚太经合组织最佳实践案例。

### 4.3.3 跨境电子商务综合试验区加快制度创新

#### 1. 推进跨境通关便利化

2020年，跨境电商综试区通过技术创新、功能升级、优化流程等方式来提升商品关检效率。例如，广州“单一窗口”跨境贸易电子商务公共服务平台上线全国首个电商出口退货功能，推出零售进口申报清单修撤单流程简化、商品入区单自动化审核、物流辅助系统对接跨境系统、商品24小时自动出区放行等海关通关流程，减少人工干预与审核环节。南京海关以跨境电商B2B出口试点为契机，创新采用“拼箱出海”查验方式，首开全国市场采购贸易与跨境电商融合监管的先河。河南开发“单一窗口”快件通关辅助系统，与郑州邮政口岸通关系统实现对接，帮助郑州邮政口岸同时开展国际邮件、国际快件、跨境电商三种业务模式，实现了“三关合一”，大幅提升了企业的通关时效。此外，为做好新冠肺炎疫情的防控工作，成都、宁波、沈阳、长春、哈尔滨等地还设立防疫物资“绿色通道”，全力保障防疫物资快速通关。

#### 2. 畅通跨境电商物流通道

2020年，跨境电商综试区大力发展国际物流，启动跨境公共分拨中心，加快完善跨境物流体系。在国际物流方面，郑州、长沙等地开通了至美国的跨境电商专线包机，石家庄开通首条至欧洲全货机航线。厦门探索“跨境电商出口+海运直航”的创新性跨境物流整合方案。宁波开通中欧班列邮铁出口和跨境电商零售出口邮海联运通道，有效缓解新冠肺炎疫情期间电商出口物流运输瓶颈。在分拨中心方面，广州启动全国首个跨境公共分拨中心，实现多个保税仓发出的进口包裹首次实现统一申报、统一集包分拨，每天可节省4小时调拨时效，进口“夜包裹”仓内发货可提前一天。

#### 3. 升级配套公共服务

2020年4月9日，杭州综试区云发布首批遍布全球的95个海外服务网络试点企业，搭建海外合作园区、海外仓、境外合作站点、海外合作中心“四位一体”



的跨境电商海外服务网络，为跨境电商出口企业提供品牌培育、知识产权保护、物流仓储、退换货等全流程的本土化服务。2020年6月11日，宁波综试区成立中国（宁波）跨境电商出海联盟，联盟由22家单位共同发起，涵盖跨境电商龙头企业、大型工厂/工贸一体企业、高校、服务商等，旨在加强企业抱团互助、纾困突围，加快开展跨境电商应用，促进外贸高质量发展。

#### 4. 创新跨境电商发展模式

2020，跨境电商综试区根据自身发展特征不断创新跨境电商发展模式，为全国跨境电商发展提供新动力。杭州在全国首创保税仓直播直发模式，打造全国首个跨境保税仓直播基地；首创“保税进口+零售加工”进口模式，将海外的成品终端加工前置到保税区内。重庆实现“前店后仓+快速配送”创新业务落地，消费者从下单到提货仅需10分钟。海口海关叠加运用“跨境电商网购保税”和“商品保税展示交易”政策，在综保区试点实施跨境电商保税展示业务，实现多种贸易形态货物在特殊监管区域内一站式完成状态互转。

### 4.4 挑战及趋势

#### 4.4.1 跨境电子商务发展的挑战

##### 1. 疫情暴露供应链抗风险短板

2020年，全球突发新冠肺炎疫情，对全球经济带来一定影响。疫情期间，大量的跨境电商企业面临订单量下降、退货率上升、货源紧张、物流成本上升等问题，一些资金能力有限、运营水平不高、服务意识不强的跨境电商企业被淘汰出局。受疫情期间订单下降、退货、交货履约不及时等综合因素影响，部分跨境电商企业在电商平台上的排名及流量出现普遍性下滑，这对后疫情时代的企业运营造成了非常大的挑战。从总体上看，无论是货源紧张、订单减少、物流链条不畅、经营模式单一还是融资渠道受阻，这些跨境电商企业在疫情中暴露出的短板，凸显了整个行业的供应链抗风险能力的不足，此次疫情进一步加速了跨境电商出口行业的洗牌，如何提升供应链的风险防控能力成为值得跨境电商企业关注的新挑战。

##### 2. 贸易摩擦增加企业经营风险

新冠肺炎疫情发生以来，国际政治环境日益复杂，单边主义和贸易保护主义盛行，贸易摩擦逐步升级，部分地区国际贸易环境持续恶化，为电子商务国际合

作和跨境电商发展带来一定的不确定性。如自 2020 年 7 月 31 日特朗普政府威胁封杀 TikTok 到 2020 年 8 月 5 日宣布实施“净网”计划，中国四家在美电信运营商面临关停风险，TikTok、微信等多家中国信息服务商遭遇美国政商两界的双重围堵；印度政府大范围禁用中国企业所开发的应用程序，自 2020 年 6 月以来，先后 4 次强制 267 个中国应用程序下架，其中不乏多款跨境电商类应用，如速卖通、Club Factory、Shein 等。这些打压和限制中国领先技术和科技企业发展的行为，将给我国电商企业全球化发展带来一定的风险。

### 3. 行业规范化依然面临挑战

2020 年，在全球新冠肺炎疫情大流行的背景下，作为新兴业态，跨境电商蓬勃发展，但涉及知识产权、数据安全、平台垄断等领域的规范性问题频发，行业合规性依然面临挑战。从国际来看，根据美国贸易代表办公室公布的《2020 年假冒和盗版恶名市场报告》，美国将 39 个在线市场和 34 个实体市场列入恶名市场，其中包含敦煌网、淘宝、拼多多、微店等多家中国电商企业；亚马逊在法国因涉嫌违法收集用户隐私推送广告被罚款 3500 万欧元，在美国被裁定存在垄断行为，还面临来自欧盟、英国等地区的反垄断调查的压力。从国内来看，假冒伪劣、虚假宣传、霸王条款等问题依然考验国内跨境电商平台的诚信经营与正当竞争水平。随着各国针对数字经济领域的监管愈加严格，跨境电商合规化运营迫在眉睫，企业应注重知识产权保护，加速合规性审查，推动跨境业务健康、持续发展。

## 4.4.2 跨境电子商务发展的趋势

### 1. 跨境电商数字化服务市场潜力巨大

近年来，以云计算、大数据、人工智能、区块链为代表的数字技术快速发展，推动跨境电商快速迭代创新，还催生了跨境电商服务新领域，如跨境支付服务、海外仓服务、跨境电商语言服务、跨境数据服务等。新冠肺炎疫情的发生，导致各领域中小外贸企业遭受巨大冲击，但同时也加速了中国外贸数字化转型的进程，激发了企业对跨境电商数字化服务的需求。此外，民营企业是中国最大的出口主体，而在民营企业中，绝大多数都是中小企业，基于传统经营模式的中小外贸企业，整体数字化程度低，在疫情中暴露出来的经营短板，正是跨境电商数字化服务的发力点，这将为跨境电商数字化升级服务市场提供极大的空间。

### 2. 跨境电商 B2B 迎来新机遇

近年来，跨境电商 B2B 领域利好政策频出，跨境电商综试区扩至 105 个，自第三批综试区创建以来，国务院明确要求综试区建设要着力在跨境电商 B2B 相关

环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面探索创新，研究出台更多支持措施。海关总署更是为跨境电商 B2B 出口增列了专门监管方式并配套通关便利化措施，实质性推动跨境电商 B2B 健康快速发展。在市场层面，跨境电商相关的海关通关、跨境物流、海外仓、支付结算、代运营、海外营销、人才培养等专业服务也快速发展，跨境电商服务生态日趋完善，跨境电商 B2B 模式将迎来新的发展机遇。

### 3. “新国货”品牌模式向海外复制驶入快车道

从国内来看，得益于我国网络零售市场发展和新一代信息技术的应用，目前，已经有一批高品质高颜值的“新国货”品牌快速崛起，逐步形成了“品牌电商化”的发展模式。以李子柒、花西子等品牌为代表，正在加速向海外复制，为更多中国品牌出海提供了良好示范，也带动越来越多的“新国货”借力跨境电商，走上“国内打造+海外复制”的品牌出海之路。从国际来看，疫情导致全球经济衰退，海外很多国家会迅速地进入消费分级的阶段，不同的消费群体对于新产品、新供给、新品牌的需求将有一个井喷式爆发增长。同时，得益于中国疫情防控成效显著，中国的供给在全球结构性市场中的地位将进一步加强，国货出海将迎来重要的窗口期。

## | 第 5 章 |

# 直播电商发展报告

近年来，随着直播电商行业“人、货、场”扩展，直播电商规模快速增长。2020年，直播电商成为许多线下企业应对新冠肺炎疫情影响、开辟线上市场的重要手段。综合性电商平台、短视频平台、社交平台加大对直播电商的投入，推动直播电商加速发展，网红带货、店主直播、导购直播等多样化的直播电商形式纷纷涌现。

## 5.1 发展现状

### 5.1.1 直播电商市场规模迅速增长

商务大数据监测显示，2020年重点监测电商平台累计直播场次数超2400万场，累计观看人次超1200亿人次，直播商品数超5000万个，活跃主播数超55万人。根据毕马威、阿里研究院综合测算，2020年直播电商整体规模达1.05万亿元（见图5-1），渗透率达8.6%（见图5-2）。

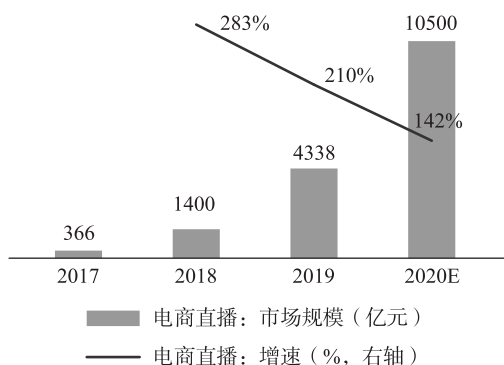


图 5-1 2017—2020 年直播电商市场规模及其增速<sup>①</sup>

数据来源：毕马威、阿里研究院

<sup>①</sup> 2020 年数据为预测值。

2020年，网络直播和短视频的用户数、用户使用时长等指标激增。商家通过直播推进复工复产，许多企业将直播作为品牌营销的新工具，不断提升其营销的线上渗透率。企查查数据显示，2020年我国直播相关企业注册量达7.5万家，同比增长879.4%，超过以往历年注册量的总和。

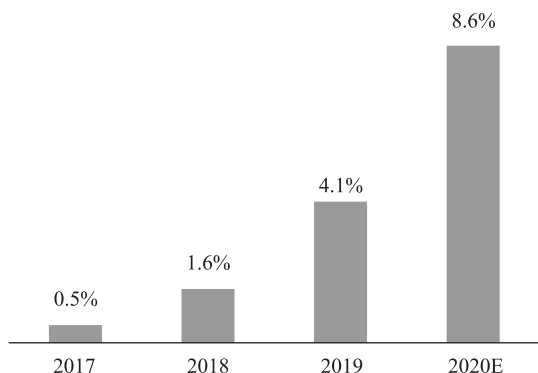


图 5-2 2017—2020 年直播电商渗透率<sup>①</sup>

数据来源：毕马威、阿里研究院

### 5.1.2 直播电商品类集中度较高

通过对开展直播电商业务品牌商的调查发现，直播品类以女装为主，箱包配饰、食品及美妆护肤占比也较大，说明当前直播购物的用户群还是以女性为主，特别是“90后”“95后”这批年轻女性用户，她们追求时尚，而且消费能力较强，对于服装、配饰、美妆和零食的关注度比较高（见图5-3）。

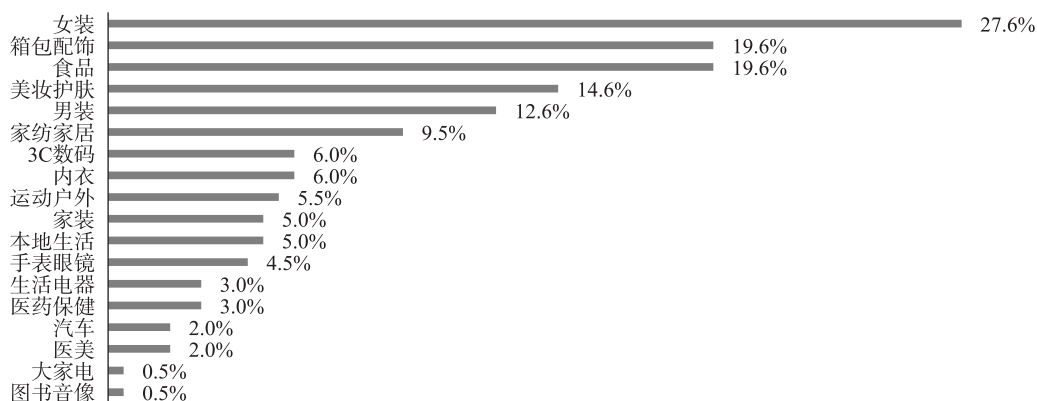


图 5-3 直播商品品类分布

数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查

<sup>①</sup> 2020年数据为预测值。

### 5.1.3 “直播百强”地区分布在 16 省份

中国市场学会、阿里研究院联合淘宝直播发布的《直播电商区域发展指数研究报告》显示，2020 年直播百强地区<sup>①</sup>分布在 16 省份（见图 5-4），近九成集中在东部地区。其中，浙江最多占 21 个，广东 18 个、上海 13 个、北京 12 个分列第二、三、四位。直播百强地区前十强为滨江区（浙江）、白云区（广东）、江干区（浙江）、浦东新区（上海）、余杭区（浙江）、萧山区（浙江）、东海县（江苏）、义乌市（浙江）、天河区（广东）和朝阳区（北京）。

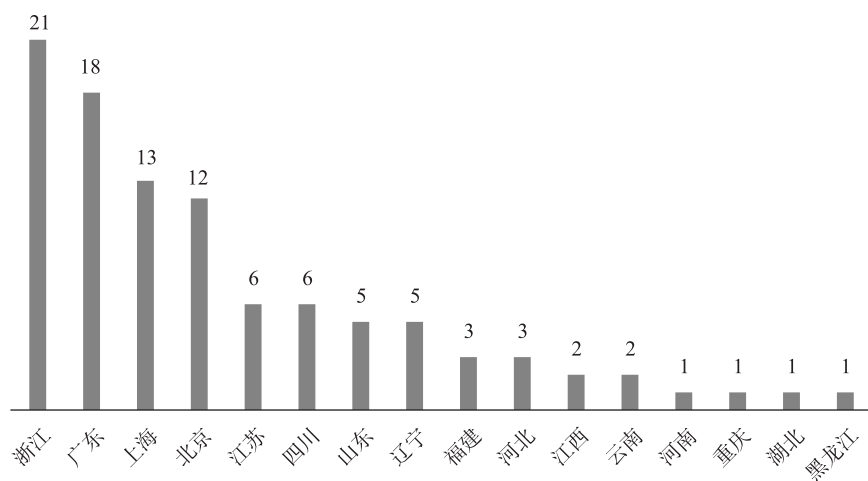


图 5-4 直播电商指数百强地区省份分布

数据来源：中国市场学会、阿里研究院、淘宝直播《直播电商区域发展指数研究报告》

### 5.1.4 各地积极发展直播电商

各地方开展直播带货取得显著成效。2020 年，上海举办“五五购物节·品质生活直播周”。一周时间内，累计直播场次达上万场，带动线上线下消费交易额达 50 亿元。2020 年，浙江省杭州市余杭区“中国青年电商网红村”正式挂牌成立、中国（杭州）直播电商产业基地开园、中国（余杭）品牌直播产业园启动。一批直播电商产业“引擎”在余杭发力。2020 年上半年，北京市重点电商企业开展直播带货 600 余次，带货销售额约 80 亿元，王府井、三里屯等重点商圈累计直播超过 500 场。2020 年 6 月，广州首届直播节 3 天直播场次超 27 万场，累计优惠超 10

<sup>①</sup> 包括市辖区、县级市及直辖市下辖区、县，该区域 2020 年淘宝直播引导成交规模超 5000 万元。

亿元，广州专业市场近30个活动会场总交易额超1.2亿元。重庆商务委数据显示，2020年重庆全市开展直播带货18.4万场，带动销售突破100亿元。

各地纷纷制定直播电商发展扶持政策。据不完全统计，2020年全国有33个地区（含省、市、区）出台了直播电商扶持政策。多地政府明确提出要打造“直播电商之都”“直播经济总部基地”，并将电商主播列入人才引进政策，出台一系列相关人才培养的扶持政策，掀起一波发展直播电商经济的热潮。如，2020年6月20日，杭州市余杭区出台《余杭区直播电商政策》，通过12条“直播电商”支持政策，打造直播经济第一区。8月12日，辽宁省商务厅出台的《关于推动电商直播提质网红经济促进网络消费的指导意见》提出，到2022年底，建设100个电商直播示范基地，培育100万名辽宁各类电商直播人才，孵化1000个辽宁特色电商直播品牌，全省电商直播带货实现年销售额1000亿元。12月4日，上海市提出要加快建设上海国际消费城市，培育发展在线新经济，针对直播电商平台、直播电商基地、MCN机构和直播服务机构等分别提出一定的扶持政策，并大力发展“直播+生活服务业”。

## 5.2 发展特点

### 5.2.1 发展效益逐步显现

#### 1. 激活消费潜力，助推内循环

直播带货电商新模式的加速发展，帮助中小企业、外贸代工厂和农户实现“生产—销售—消费”无缝对接，减少“信息不对称”，压缩了中间渠道成本，吸引消费者购买，进一步激发消费潜力。

直播带货体现了一种商业创新，为消费者提供了更真实的购物体验，优化了线上产品的展示，增加了线上消费的互动。依托平台流量，借助网络达人的影响力，将社交平台积累的粉丝转变为产品消费者，将其随机性的需求转变为现实购买力。对消费者来说，主播严格筛选试用商品，大幅降低了消费者的选品决策成本。对平台来说，传统电商平台因为直播注入一定的内容属性，大幅提高了用户黏性和使用时长；短视频内容平台因为直播带货加速商业化变现进程，进一步提升平台流量价值。对品牌商来说，更是点燃传统品牌的变革之火，特别是一些珠宝、玉石等品类的商家原本只在线下渠道进行销售，但直播基地的模式带动了一批线下的珠宝商家转型。

### 2. 赋能实体经济，带动产业升级

将直播电商引入工厂生产车间，让消费者全面观看和了解货品的生产流程，可以促使上游传统制造企业的转型升级，通过 C2B 实现反向定制以及新品开发，加速传统制造业的数字化转型。头部主播/MCN 机构为了打造“全网低价”，通常直接接触及供应链上游，减少中间各个供应环节，以节约流通成本，获得更低的价格。大量百货商场、批发市场，搭上了直播电商“快车”，从线下延展至线上，如杭州四季青服装批发市场、云南瑞丽玉石批发市场，利用直播电商实现了市场转型升级。

### 3. 催生新的就业形态，扩大就业

直播电商带来的巨大消费场景，不仅拓展了传统产业的营销渠道，也带来互联网平台“新个体经济”的就业趋势，催生了一系列围绕直播电商产业出现的新就业形态。2020 年 7 月，人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家统计局联合发布了 9 个新职业，其中“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。直播电商创造了针对直播所需的主播、助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新就业岗位。中国人民大学研究报告显示，仅淘宝直播就创造了 173 万个就业机会，直播行业的人才需求呈现出更普惠、更灵活的特征。

### 4. 助力农村脱贫，助推乡村振兴

手机和自拍杆成为农民脱贫致富的“新农具”，全国上万间的蔬菜大棚变成直播间，市长、县长、乡镇干部纷纷为当地农产品带货。淘宝直播“村播计划”自 2019 年启动以来，孵化农民主播 10 万余人，累计举办公益直播超 160 多万场，覆盖全国 31 个省区市的 2000 多个县域，超过 500 名县长走进直播间带货，带动农产品上行突破 60 亿元，帮助县域农民实现增收。快手《2020 年快手三农生态报告》显示，2020 年三农创作者电商成交单数超过 5000 万，农资电商上线三个月销售破亿元。抖音针对三农领域，推出“新农人计划”，从运营、流量、变现三方面扶持三农领域创作者。从中国最南端的海南三亚市，到最北端的黑龙江大兴安岭呼玛县，县市长们为家乡农产品直播“代言”，从热带的芒果菠萝，到东北的大米杂粮，覆盖了数十个特色品类。

#### 5.2.2 生态系统日趋完善

直播的新业态不断涌现，产业带直播、老字号直播、售楼直播、售车直播、健康直播、非遗直播、文化旅游导览直播、教育公开课直播等层出不穷。直播电商生态日趋完善（见图 5-5），平台、MCN 机构、网店、主播、消费者、供应商、



服务商、政府等角色，通过相互配合、相互合作，共同为用户提供更好的消费体验，形成一个快速发展活力十足的新生态。



图 5-5 直播电商生态图谱

资料来源：毕马威、阿里研究院

## 1. 平台

目前开展直播电商业务的平台主要有三大类：第一类是传统电商平台为鼓励商家发展，自行搭建直播板块，作为平台商家销售运营的工具，典型代表如淘宝、京东、拼多多、苏宁等，此类平台具有丰富的货品和商家资源、成型的电商服务和消费者权益保护体系，以及平台治理规则；第二类是内容平台转型发展电商业务，典型代表如快手、抖音、小红书、B站等，此类平台上达人资源丰富，流量资源充沛；第三类是社交平台将流量聚合，转化为商业价值，典型代表如微博、微信等，此类平台具有很强的社交优势，用户覆盖面广，能够调动起私域流量。

主要直播电商平台 2020 年业绩增幅显著。阿里巴巴财报显示，2020 年淘宝直播商品成交总额超过人民币 4000 亿元，较 2019 年增长翻倍。快手财报显示，2020 年全年 GMV 为 3812 亿元，较 2019 年增长 539.5%。

## 2. MCN 机构

根据艾媒咨询数据，自 2015 年到 2020 年中国 MCN 机构数量迅速增加，2015 年中国 MCN 机构仅有 160 家，2020 年达到 28000 家。直播带货正逐渐成为众多 MCN 机构的主要变现方式。作为直播电商产业链中重要的一环，MCN 机构的核心竞争力在于对网红的孵化和运营以及供应链的打造。

阿里研究院、毕马威问卷调查显示，受访 MCN 机构目前面临的最大挑战为

流量争夺（53%），其次是网红管理（20%）和变现渠道单一（9%）的问题。随着 MCN 机构数量越来越多，而移动互联网的流量红利越来越少，对于流量的争夺会越来越激烈。

### 3. 主播

主播通过其专业筛选，降低了消费者商品的选择成本，购物过程中主播与消费者双向互动，让消费者享受“有温度”“有存在”的购物体验。商务部数据显示，2020 年全国活跃主播数超 55 万人。阿里研究院、毕马威问卷调查显示，主播岗位从业者中学历以大专为主，女性占绝大多数，主要为 20—30 岁年龄段的女性（见图 5-6）。对机构而言，主播在直播电商的生态中主要扮演着导购的角色（76%），也部分承担着为品牌做广告的责任（6%）。随着越来越激烈的行业竞争，为了保证收入和粉丝数的稳定，大多数主播都会在高强度和昼夜颠倒的状态下工作。

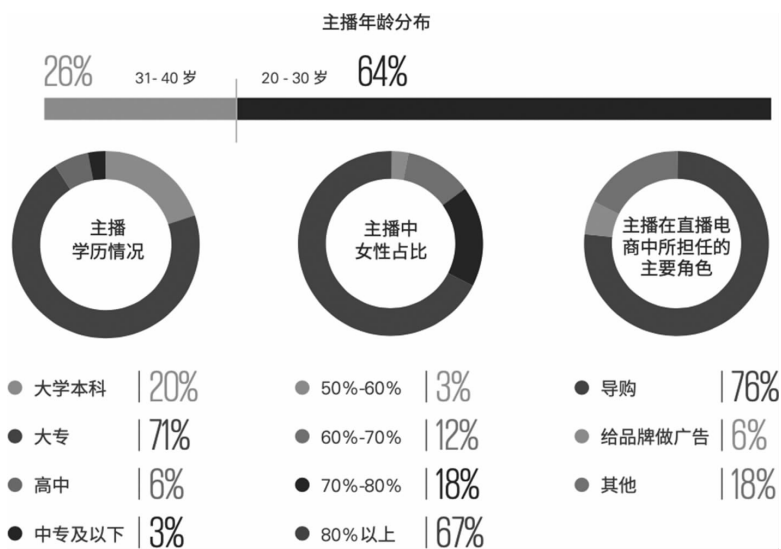


图 5-6 主播画像

数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查

阿里研究院、毕马威问卷调查显示，60%以上的品牌商都表示品牌自有主播（含企业老总）和网红大 V 带货效果更好。品牌自有主播因为对产品非常熟悉，能够提供专业的产品解说；网红大 V 因为带有自己的私域流量，对产品的推广和宣传起到很大的作用。

### 4. 品牌商/商家

受新冠肺炎疫情影响，一些品牌商线下营销遇到一定困难，而线上直播相对

低廉的流量成本和高投资回报率吸引了品牌商的注意力，品牌商纷纷选择直播电商，实施品牌自救战略。阿里研究院、毕马威问卷调查显示，70%以上的品牌商通过直播很好地提升了产品销量（见图 5-7），达到了很好的营销效果。60%以上的品牌商认为是产品和服务的好口碑吸引消费者来到直播间（见图 5-8）。这说明对品牌商来说，货品质量是直播营销的关键和核心，只有产品和服务的质量好才能留住消费者。

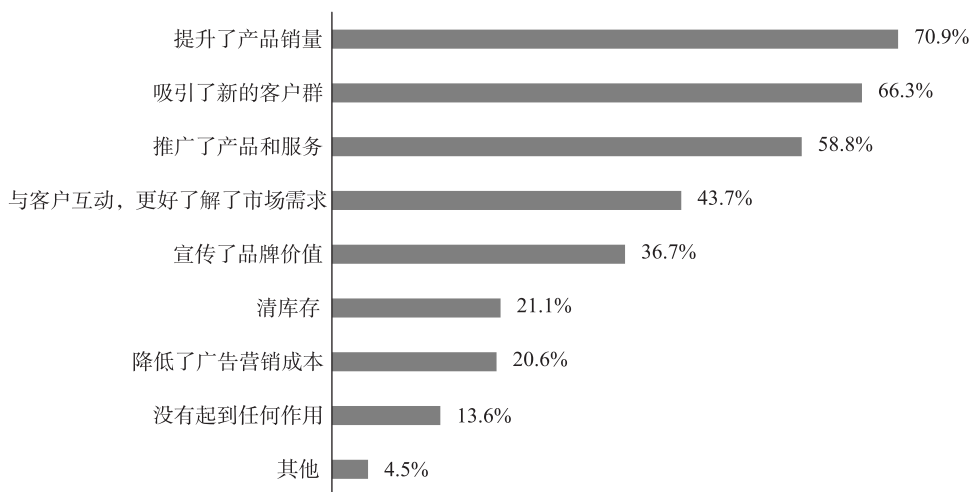


图 5-7 直播电商营销效果

数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查

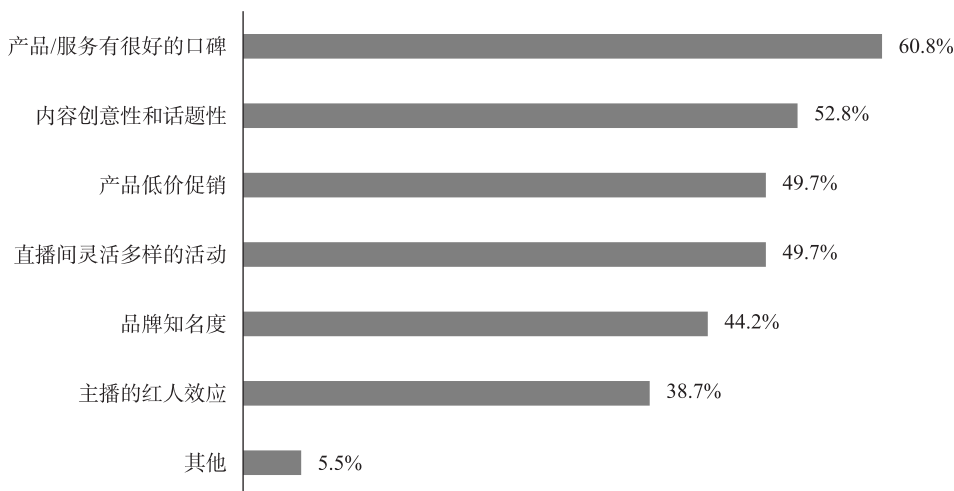


图 5-8 直播间吸引消费者的因素

数据来源：阿里研究院、毕马威问卷调查

### 5.2.3 与区域产业发展深化协同

东南部沿海省份，制造业相对发达，直播电商主要品类为服装、鞋类等，如杭州女装、海宁皮革、晋江鞋业等。中西部省份，气候、环境资源独特，直播电商以农副产品为主，如阿克苏苹果、中宁枸杞、柞水木耳等。玉石直播异军突起，成为直播网红产品，如瑞丽翡翠、和田和田玉、岫岩玉石成为直播爆款产品。

直播电商百强地区中，多数具有“老牌电商强区”“扎实的产业基础”“丰富的MCN/达人资源”“完善的直播生态”等一个或多个特征（见图5-9）。如浙江杭州四季青，是华东地区具有影响力的服装一级批发与流通市场，依托市场开展“档口直播”，档口既可以作为线下批发市场档口，又可以用作线上零售直播间，一地两用，四季青走向线上+线下共同发展模式。云南德宏傣族景颇族自治州的边陲小城瑞丽，是国内主要的珠宝翡翠集散地之一，近两年来自全国各地的青年涌入瑞丽，4万多主播24小时的工作把瑞丽变成了不夜城，主播、客服、货主、快递员、司机、餐饮从业人这两年都成倍增长。中国皮革之都浙江海宁，借助淘宝直播让商户搭上“云卖货”东风。

#### 直播电商百强区县四大特征

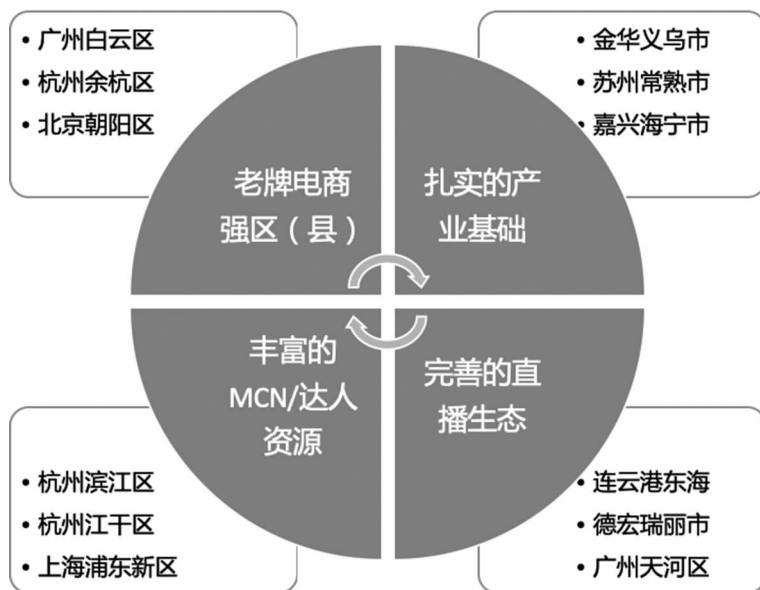


图 5-9 直播电商百强区县特征

数据来源：中国市场学会、阿里研究院、淘宝直播《直播电商区域发展指数研究报告》

## 5.3 问题与趋势

### 5.3.1 存在问题

直播带货问题频现，涉及产品质量、刷单及数据造假、虚假宣传等。10月，辛巴卖“假燕窝”被罚款并被快手封禁。截至2020年底，抖音电商平台累计下架问题商品超百万件，关闭违规店铺超3万个。当越来越多的消费者对直播带货持观望态度时，直播电商行业发展将会放缓，也有可能陷入停滞期。

政府部门加强直播规范引导。面对存在的问题，政府部门采取约谈、专项整治、限期整改等手段监管不良直播内容，同时出台相关政策，对直播平台、主播等主体提出要求，对具体问题也制定了针对性条例。2020年6月5日，国家广播电视总局发布《国家网信办、全国“扫黄打非”办等8部门集中开展网络直播行业专项整治行动 强化规范管理》通知，提出建立主播账号分级分类管理规范及直播账号信用评价体系。2020年11月23日，国家广播电视总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，要求实行实名制并禁止未成年人打赏，进一步加强监督和管理。2020年12月7日，《法治社会建设实施纲要（2020—2025年）》对外发布，提出要完善对网络直播等新媒体业态的规范管理办法。上述政策对直播带货的准入、内容、审核、监管制定了相应管理细则，对不同的参与角色，如直播平台、入驻商家、主播、MCN机构等都设置了规定。

直播电商行业自律不断强化。2020中国电子商务大会上，商务部组织阿里巴巴、京东、拼多多等13家电商企业代表联合发出“直播电商行业自律倡议”，号召主播、平台经营者及商家坚持合法合规的经营准则，认真遵守《电子商务法》《产品质量法》《消费者权益保护法》等国家相关法律规定，履行相应义务，承担相应责任，自觉接受监督，主动配合有关监管执法活动。12月，罗永浩声明其“交个朋友”直播间所带货的品牌羊毛衫，被证明是假冒伪劣产品，主动提出“退一赔三”补偿方案，并决定引以为戒，对直播间进行全方位整改升级，成立质控实验室，建立更为严格的直播间上播商品质量管控体系，进一步杜绝假冒伪劣商品。行业自律作为一种市场约束机制，通过标准规则、信息披露等自律手段，有效减少从业机构只顾及短期利益的机会主义行为，培育市场主体的诚信意识。在政府监管、行业自律及多方共同努力下，直播电商将逐步走向规范化发展，形成良性竞争生态。

### 5.3.2 发展趋势

#### 1. 直播成为电商营销新标配

新冠肺炎疫情过后，直播电商这一全新营销形式将逐渐成为企业带货的重要方式，成为电商营销的标配。大多数企业都意识到直播不仅可以带动线上销售，同样能为线下门店导流，而且通过直播进一步增加用户黏性，让品牌的文化底蕴更为丰满地呈现在用户面前。如林清轩、小龙坎、红蜻蜓等国产品牌都把业务重心转移到直播。而很多此前对直播不太关注的国际知名品牌，也纷纷尝试，除与头部主播频繁合作外，也开始布局品牌自播。阿里研究院、毕马威问卷调查显示，约75%的品牌商认为直播电商未来1年仍将继续保持增长态势。68.3%的品牌商表示因为围绕直播电商的服务机构会越来越多，直播电商生态会越来越丰富；62.3%的品牌商表示未来平台会给予更多流量支持；此外，还有57.3%的品牌商表示未来消费者对直播电商会越来越推崇，渐渐会养成直播购物的习惯。

#### 2. 新基建使直播电商场景更多元化和泛在化

随着虚拟现实技术的逐渐成熟，5G的应用普及，人工智能的成熟化，直播间未来将通过新技术进行感官互动，提升用户体验，如用户可以通过技术进行口红试色、产品使用等行为，直播间可能最终会成为“游戏间”“互动放映间”，直播带货或许会成为一场用户购物的互动游戏体验，虚拟主播/机器人主播也会因此普及。智能主播接棒夜间直播。虚拟主播因为契合了95后人群的喜好，目前已经在直播场景中有所尝试。2020年4月28日虚拟偶像“默默酱”出现在抖音直播间；6月18日，洛天依在淘宝直播开启带货。2020年下半年开始，不断有商家启用智能主播填补夜间空白时段，延长直播时长，满足消费者深夜消费需求。

#### 3. 直播电商人才培养加速

虽然“直播销售员”已经成为国家的正式工种，但目前直播相关人才仍处于亟须补短板的阶段，直播电商人才的系统性培养还处于起步阶段。直播电商人才培养普遍缺少标准化的课程体系，理论知识和实践经验兼备的师资队伍也较为短缺。目前很多职业技术类学校开始探索校企融合、协同育人的培养方式，通过与MCN机构和品牌方合作，给学生提供实践机会。直播电商人才的培养需要全产业链人才的培养，其中包括文案策划人才、主播运营人才和直播运营人才等。以一场直播活动为例，不仅有主播，还有团队为直播服务，如负责统筹的项目负责人、负责文案写作的策划、直播运营、场控、副播等。未来直播电商相关课程将成为电子商务专业的标配。

#### 4. 直播电商向专业化方向发展

随着直播用户群体越来越成熟，对直播内容的需求也变得更专业化。“二八法则”将难以继续适用于市场，需求曲线进一步扁平化，垂直细分领域的需求在未来将产生无限潜力。直播电商将要进入精细化的“深耕”阶段，对专业性要求更高，分工将会越来越细化。阿里研究院、毕马威调研显示，产业链垂直发展被认为是机构未来三年直播电商业务的主要发展方向，如从全品类向美妆类或者母婴类产品直播转变。随着二胎、养老市场消费升级需求的持续攀升，母婴、保健品和家具生活品类直播电商也将有较大的发展空间。

## | 第 6 章 |

# 社交电商发展报告

社交电商作为一种去中心化的新型商业模式，信息内容化、流量场景碎片化、推广渠道媒体化、用户管理大数据化，在渠道深度、品类广度和流通速度上具有独特优势，成为电子商务创新的重要力量。

### 6.1 发展现状

社交电商是电子商务的一种新型业态模式，是以人际关系为纽带，借助社交媒体传播途径，以“用户裂变”“粉丝种草”“社交互动”“用户自生内容”等手段来辅助商品购买，同时将关注、分享、互动等社交化元素应用于交易过程中的购物模式。

#### 6.1.1 呈现多元化、差异化发展格局

目前，社交电商根据对电商中人、货、场流转和运营的差异，主要分为拼购类、会员分销类、内容直播类<sup>①</sup>及社区团购类四种类型<sup>②</sup>。

拼购类平台以特色、低价商品等运营策略吸引用户参与平台拼团、砍价等行为，这一模式聚合大量分散需求形成批量化订单，降低价格，目前主要电商平台普遍加速在拼购领域发力。拼购类社交电商具有品牌商家、拼购型电商平台、消费者等多方主体。拼购型电商平台通过与品牌商家签约合作获得商品上架，消费者在主动搜索、浏览目标商品后发起参团，借助传播分享等手段让潜在消费者与其进行组团，以更低的价格购买目标商品。通过聚集 2 人及以上用户，以社交分享的方式组团，以比单人购买时更低的价格购买商品。拼团的发起人和参与者多通过社交平台分享并完成交易，低价激发消费者分享积极性，让消费者自行传播。

---

① 直播电商利用社交平台开展电商活动，本报告设有单独一章论述，本章不再详述。

② 亿帮智库：《2020 社交电商发展报告》重新定义社交电商 [R/OL]. [2021-04-26].  
<https://m.ebrun.com/401052.html>.



会员分销类平台采用 S2B2C 的模式，上游对接商品供应方，为店主提供供应链、物流、IT 系统、培训、售后等一系列服务；店主负责商品销售及用户维护；用户通过缴纳会员费、完成任务、免费入驻等成为会员、分销商，在不介入供应链的情况下，利用社交关系在逐级裂变的分销下获取收益，实现“自用省钱，分享赚钱”。

内容直播类通过网红、KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）、时尚达人基于社交工具和平台产出与商品相关的优质内容吸引用户消费，解决消费者购物前选择成本高、决策难等相关痛点。内容型社交电商依赖于商业供应链和内容供应链两个链条进行。品牌商/经销商与 MCN 机构（网红经纪公司）/内容生产者签约合作，前者负责生产商品，后者负责生产与商品相匹配的图文、短视频、直播等内容。当商品上架电商平台的同时，先前生产的内容也会相应地投放到相关内容平台，通过消费者的下单购买和浏览观看获取收益。

社区团购类模式则主要围绕线下生活社区，以社群为主要交易场景，以熟人社交关系为纽带，通过团长触达社区用户，完成销售。社区型社交电商是以固定的物理空间为边界（一般为小区），培育或签约社区内的便利店店长或宝妈为团长。团长基于邻里信任关系在社区内发起拼购，集聚成规模的订单量后，由平台发货至团长，最后消费者上门自提或由平台/团长负责配送及售后服务。

### 6.1.2 社交电商发展迅速

交易规模增长迅速。2020 年社交电商销售额预计达 3.7 万亿元<sup>①</sup>，市场规模占网络零售额比重已接近 30%，成为仅次于自营电商、平台电商后的“第三极”。主要社交电商平台经营业绩增长显著，2020 年拼多多平台 GMV 达 16676 亿元，同比增长 66%；京喜共计售出农产品 80 万吨，工厂产品 60 亿件；小红书运动健身和美食笔记发布量同比增长均超 300%，用户规模不断扩大。2020 年我国社交电商用户规模逼近 7 亿人，受到资本青睐，成为创投市场的热点。梦饴集团（原爱库存）、芬香、团爆品、拼量网、拼配等众多社交电商平台获得了融资，兴盛优选获得来自京东集团的 7 亿美元战略融资，业务覆盖 14 个省、163 个地级市、938 个县级市、4777 个乡镇、31405 个村，门店 30 多万家，日均单量达到 1000 万单，且大部分订单来自乡镇、农村。

<sup>①</sup> 中国互联网协会社交电商工作组、创奇社交电商研究中心、数字 100 数据研究院 [R/OL]. [2020-12-02]. 《2020 中国社交电商消费者购物行为研究报告》<http://www.199it.com/archives/1153201.html>.

### 6.1.3 社交电商业态创新层出不穷

随着社交电商的迅速崛起，传统电商不再局限于中心化流量分发，京东创建京喜，淘宝推出社交电商 App “淘小铺”，推行“社交+拼购”模式；抖音、快手等短视频平台将电商视为流量变现的重要手段，以“内容”为核心、KOL 为助推力，通过泛内容社交关系实现短内容与直播带货；定位于 ToB（企业服务）的 SaaS 工具类平台微盟、有赞、艾克等工具服务产品也在迅速崛起；菜鸟、顺丰、京东物流、支付宝、微信支付作为社交电商的底层支持性服务助力行业效率升级；微信、微博、贴吧、豆瓣等作为社交流量平台，为社交电商相关生态伙伴产品快速崛起提供了重要空间。

## 6.2 发展特点

### 6.2.1 消费场景社交化，电商营销内容化

2020 年，各大电商平台纷纷通过分享社区、短视频、直播、资讯等各类内容模式绑定消费者。尤其是直播、短视频带货的价值日益突出，具备粉丝效应的 KOL 成为电商产业链条中的重要环节。

消费者对社交电商的需求快速增长，品牌商家也加大了向社交电商模式转型的力度，加强社交运营持续与消费者互动。品牌商家基于对消费者特点的理解，热衷于围绕一个关键的差异化因素积累在社交网络中的追随者，从而建设直客关系的品牌价值。根据中国互联网协会的商家行为调研，2020 年 62% 的品牌商家在社交平台的销售额占总销售额比例超过 10%，其中有 20% 的品牌商家社交渠道销售占比超过了 50%；在特定社群中开展营销成为品牌商家拓展销售渠道的第一选择，其中 87% 的品牌商家通过社群达成销售，8% 的品牌商家社群销售额占总销售额比例超过了 40%<sup>①</sup>。天猫、京东、网易考拉、小红书、抖音、拼多多等电商与社交媒体平台纷纷加大对营销渠道和优质内容生产的投入，并推动垂直内容社区、KOL/MCN、拼购等主要社交电商互动机制不断发展，推动电商生态进一步社交化。

---

<sup>①</sup> 亿邦动力.《社交电商促进零售数字化落地——2020 中国社交电商商家行为研究》[R/OL]. [2021-04-09].  
<https://www.ebrun.com/20201110/409591.shtml>.

## 6.2.2 交易和推广环节融合，去中心化营销不断发展

据统计，2020年社交媒体在中国的渗透率超过97%。中国消费者平均每天在手机上花费近4个小时，其中，社交媒体上花费2.3小时以上；69%的消费者在社交媒体上分享过自己的网购链接<sup>①</sup>。消费者在电商平台上购物时的行为模式也发生了明显的变化，根据IResearch统计，消费者已经愈加习惯在社交分享和内容的驱动下产生购买兴趣，并选择社交关系中口碑好的品牌，基于信任或内容推荐完成一次购买行为。消费者主动搜索、多渠道查询对比、下单购买、评价，具有追随他人分享、种草、快速促成购买、兑换并推荐的特点<sup>②</sup>。作为流量入口的微博通过社交互动属性，尤其公开化的社交互动、意见领袖带货、推荐算法等天然优势促进社交电商的流量转化。例如，基于微博热搜的中心化传播，商家可以在用户的观点积累、下单转化、复购以及活动参与程度等方面开展数据分析和挖掘，从而实现了品牌推广、商品销售转化效率的最大化。

小红书、抖音直播、蘑菇街通过对图文、短视频、直播等内容的运营输出实现引流变现。基于内容发展的社交电商往往依靠高质量、成规模的社区实现顾客群体的稳定增长。以抖音电商女王节为例，其总成交额高达136.3亿元，看播用户量、互动评论条数、互动人次分别为109亿、11.3亿、2.1亿<sup>③</sup>。基于搜索的中心化电商，内容化迈进私域流量。淘宝通过内容化涉足私域运营，商家提供强大供应链支持，包括有好货、淘宝头条、微淘、每日好店等。淘宝App中的“微淘”是私域流量运行的最重要试验田。以贝店、云集、花生日记为代表的会员制平台采用了以会员社会关系，即身边熟人为基础的社交推广模式。在该模式下，社交电商平台不单纯依托于特定社交应用，而以返利、优惠等方式促进用户自发传播电商产品，并有效地扩大了电商平台的用户群体数量。食享会、松鼠拼拼、同城生活等社区团购模式起步较晚，直到2016年才开始出现，但是在2020年，社区团购的市场规模已经达到1160亿元，预计潜在市场规模达万亿级<sup>④</sup>。

① 腾讯广告.《2020中国社交零售白皮书》[R/OL]. [2021-04-09].

<https://e.qq.com/insights/detail/?pid=2686>.

② WPP.《内容、转化与变现：WPP中国社交电商白皮书》[R/OL]. [2021-04-09].

<https://www.wpp.com/—/media/project/wpp/files/featured/trends—insights/WPP—Report—Content—Conversation—Commerce—Nov—2019—CN.pdf>.

③ 王子林.抖音电商“女王节”总成交136.3亿元 直播带货助力女性创业和就业 [R/OL]. [2021-04-26].

[https://company.cnstock.com/company/scp\\_gsxw/202103/4669225.htm](https://company.cnstock.com/company/scp_gsxw/202103/4669225.htm).

④ 亿邦动力.《亿邦智库：〈2020社交电商发展报告〉重新定义社交电商》[R/OL]. [2021-04-26].

访问地址：<https://www.ebrun.com/20200907/401052.shtml>.

### 6.2.3 技术服务平台兴起，助力社交电商快速发展

社交电商迅速增长，对技术服务需求不断增强，带动了一大批提供数字化工具的 SaaS 平台等技术服务商兴起，为中小企业实现数字化转型提供大数据、智能算法、营销自动化、优质媒体资源等去中心化的智慧商业解决方案，帮助企业不通过第三方电商平台实现独立运营。平台通过向中小企业提供低成本小程序开发，开放平台核心技术能力等，吸引第三方开发者，打造云端生态体系，并逐步实现了电商 SaaS 的规范化和标准化。2020 年微信小程序全年交易额同比增长超过 100%。小程序整体的实物商品交易部分快速增长，年增长率达 154%。支付宝小程序希望“用 3 年投入 10 个亿孵化小程序生态创新”，助力从事餐饮、快消、酒店、旅游、出行、租赁、快递、物业、健康等本地生活服务的创业者。广大开发者可以通过字节跳动小程序提供的丰富基础能力完成服务搭建，在字节跳动各个 App 精准匹配用户需求，为全球用户提供优质服务的同时，也让自身业务完成流量与转化升级<sup>①</sup>，促进了线下传统企业向线上线下一体化转型。

## 6.3 作用与影响

社交电商完善的产业链条迅速改造着互联网时代零售业的面貌，影响着生产、流通、消费全过程，发挥了较高的社会经济价值。

### 6.3.1 拓展就业渠道

社交电商依托互联网社交工具，为用户挖掘自身社交影响力及分享获取流量提供了支持，降低了每一位用户参与分享与使用流量的门槛，社交电商企业还提供相关培训，在带动社会就业特别是灵活就业方面发挥着不可低估的作用。在社交电商平台上，活跃着大量的自由职业者、全职宝妈，其中有不少来自偏远农村地区<sup>②</sup>。芬香科技依托京东商品池和供应链，通过推手在社交平台及社群中分享，为消费者提供京东特惠商品和优质服务，帮助众多“宝妈”、退休人士、退伍军人、农民工、残障人士等共计 200 多万人员实现灵活就业，并获得较为稳定的收入。

<sup>①</sup> 字节跳动·字节跳动小程序 [R/OL]. [2021-04-09]. <https://microApp.bytedance.com/>.

<sup>②</sup> 新华网·重视社交电商促消费保就业的作用 [R/OL]. [2021-04-09].

[http://www.xinhuanet.com/comments/2020-07/23/c\\_1126\\_273867.htm](http://www.xinhuanet.com/comments/2020-07/23/c_1126_273867.htm).

### 6.3.2 助力扶贫攻坚与乡村振兴

社交电商与农产品产地直接对接，依托丰富的营销与裂变手段，能够快速有效地助力农产品销售与推广，吸引人才回乡创业，促进农村产业扶贫。2020年年初受新冠肺炎疫情冲击，很多农产区发生滞销。拼多多设立了专项助农补贴，线上线下同步采取了针对性措施，深入农产区开展在线培训、抗疫助农直播，探索农业产业新模式，建立“多多农园”，通过拼团+订单农业、社区团购等，将消费端“最后一公里”和原产地“最初一公里”直连，降低农产品上行损耗，推广标准化种植示范基地，引导农户开展标准化、品质化作业。拼多多2020年的农产品交易额翻倍增长至2700亿元，1200万农户通过拼多多将产品直接出售给全国的消费者。

### 6.3.3 推动现代流通体系建设

社交电商依托的是品牌或个体自有的私域流量，为经营主体积蓄流量池，打造品牌提供了契机。在新冠肺炎疫情期间，深圳天虹商场借助腾讯智慧零售的数化工具能力，形成了数字化的客户触达和管理运营机制，在“线上购物节”开展一周后，实现销售额环比增长92%，单日线上销售额超过3000万元的成绩<sup>①</sup>。淘宝特价、京喜、苏宁拼购等拼团、砍价社交电商新玩法的出现大力推动了电商行业下沉、工业品下乡、农产品上行，通过大量聚集订单，促进了企业定制化生产和柔性供应链改造，农业生产定制化、标准化大大提升了农产品的商品化率，促进了城乡流通体系优化升级。

## 6.4 问题与趋势

### 6.4.1 存在问题

2020年社交电商蓬勃发展，但同时，社交电商在合规治理中也容易走入“灰色区域”，与其他类型的社交电商相比，会员分销类存在“涉传”风险的问题较突出，需要进一步规范。2020年以来，中国裁判文书网发布多家知名社交电商平台因涉嫌传销被冻结账户的行政裁定书，其中就包含未来集市、淘小铺、斑马会员、

<sup>①</sup> 新华网：新发展格局中产业互联网的战略价值 [EB/OL]. [2021-04-09].  
[http://uav.xinhuanet.com/2021-03/23/c\\_1211079249.htm](http://uav.xinhuanet.com/2021-03/23/c_1211079249.htm).

粉象生活等。社区团购型社交电商发展过程中应严格遵守市场监管总局与商务部“九个不得”行为规范，避免低价倾销、过度竞争等行为，自觉维护公平竞争的市场环境。

### 6.4.2 发展趋势

#### 1. 短视频内容社交平台跨界转型

随着抖音、快手等短视频平台用户规模不断扩大，平台内电商快速发展，抖音和快手不再局限于好物种草与推荐，开始从单纯的带货分享到带货与销售跨界进行，并推出平台自己的店铺。2020年，字节跳动已经成立了抖音电商事业部，并升级为一级部门。抖音电商通过协同推荐、兴趣试探、全局热度等多种算法，将“人”与“内容”和“货物”快速匹配。

#### 2. 传统电商平台在破局中不断创新

随着社交电商规模不断扩展，传统电商平台基于社交关系对消费的引导力，也开始聚焦社交电商。传统电商平台以社交兴趣为核心打造黏性购物社交圈，通过各种社交手段聚集流量，通过社群互动和算法推荐对消费者进行精准用户画像与营销，降低获客成本。以淘宝为例，建立购物分享圈，通过个性化的购物社交、鱼塘建设、地图社交、团队作战等手段，以兴趣为基石，发展论坛式电商。传统电商平台还以性价比为核心冲击下沉市场，精准把握下沉市场的用户特征与心理，实现用户的拉新与留存。

#### 3. SaaS 服务类平台帮助商家提高交易效率

SaaS 作为面向企业、提供技术支持和产品营销能力的重要服务体系，为社交电商的发展提供了底层支撑的价值。无论是从店铺的准入代注册、货架样式搭建、美工运营，甚至流量转化营销方式以及售后服务人力的集中提供，都为商家实现电商能力模块化接入提供了可能性，有效助力去中心化的智慧零售体系建设。

## | 第 7 章 |

# 电子商务法治和诚信建设报告

2020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,为促进电子商务高质量发展提供了重要保障。电子商务相关法规政策体系不断完善,诚信建设成效显著,有关部门不断加强电子商务重点领域、重点问题治理,稳步推进多元共治,网络营商发展环境、市场秩序和消费环境进一步改善。同时,电子商务行业法治和诚信建设仍面临一些亟待解决的问题。

### 7.1 电子商务法治建设不断完善

#### 7.1.1 立法工作有序展开

##### 1. 相关法律不断完善

2020年,全国人大及其常委会聚焦个人信息保护、网络安全、电子商务平台责任、农村电商以及知识产权保护等五个方面,推进电子商务相关立法工作。

为回应互联网时代公民隐私权和个人信息保护的社会关切,2020年5月28日,十三届全国人大三次会议表决通过《中华人民共和国民法典》(以下简称《民法典》),自2021年1月1日起施行,其中人格权编对个人隐私的内涵、侵犯个人隐私的方式、数据权属及数据行为等做出明确规定<sup>①</sup>;同时,《中华人民共和国个人信息保护法(草案)》(以下简称《个人信息保护法(草案)》)也在审议中<sup>②</sup>。

为规范数据活动,推进数据安全与开发利用,全国人大常委会审议通过了《中华人民共和国数据安全法(草案)》(以下简称《数据安全法(草案)》),坚持安全与发展并重,并设专章对促进数据安全与发展的措施作出规定<sup>③</sup>。

---

① 中国人大网. 中华人民共和国民法典 中华人民共和国主席令第45号 [EB/OL]. [2020-01-14].  
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202006/75ba6483b8344591abd07917e1d25cc8.shtml>.

② 法治政府网. 中华人民共和国个人信息保护法(草案) [EB/OL]. [2020-01-14].  
<http://fzzfyjy.cupl.edu.cn/info/1077/12335.htm>.

③ 中国人大网. 数据安全法草案:落实数据安全保护责任规定支持促进措施 [EB/OL]. [2020-06-28].  
<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202006/97f149839ff04c428224f6344ead7e38.shtml>.

关于电子商务平台主体责任，全国人大常委会修订通过《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》，督促电子商务平台主体承担环境保护责任<sup>①</sup>；《中华人民共和国出口管制法》明确规定电子商务平台为出口管制违法行为提供服务的法律责任<sup>②</sup>。

为推动农村电商发展，全国人大常委会审议了《中华人民共和国乡村振兴促进法（草案二次审议稿）》，以法律的形式明确了国家鼓励和扶持农村一二三产业融合发展，鼓励支持乡村物流、电子商务等乡村产业的发展<sup>③</sup>。

为加强知识产权保护工作，《中华人民共和国民法典》总则编及侵权责任编在确认民事主体享有知识产权的基础上，对网络侵权主体及责任承担方式、“通知—删除”措施、侵权认定程序等方面作出明确、细化规定<sup>④</sup>。《中华人民共和国刑法修正案（十一）》<sup>⑤</sup>加大对侵犯知识产权犯罪的打击。《中华人民共和国专利法》<sup>⑥</sup>《中华人民共和国著作权法》<sup>⑦</sup>完成修订，重点加强对专利权人、著作权人合法权益的保护，加大侵权赔偿力度和网络版权产业保护强度。

## 2. 行政法规、部门规章日益健全

2020年，国务院及各部门陆续出台行政法规和规章，规范相关领域电子商务经营活动。国务院出台《化妆品监督管理条例》<sup>⑧</sup>，专门规定电子商务平台经营者销售化妆品时的法律义务及其责任；同时，国务院各部门分别对各类新兴网络服务进行规范。交通运输部发布《道路旅客运输及客运站管理规定》<sup>⑨</sup>《小微型客车

① 中国政府法制信息网·中华人民共和国固体废物污染环境防治法·中华人民共和国主席令第43号 [EB/OL]. [2020-01-14]. [http://www.moj.gov.cn/Department/content/2020-05/06/592\\_3248103.html](http://www.moj.gov.cn/Department/content/2020-05/06/592_3248103.html).

② 中国人大网·中华人民共和国出口管制法·中华人民共和国主席令第58号 [EB/OL]. [2020-01-14]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202010/cf4e0455f6424a38b5aef8001712c43.shtml>.

③ 中国人大网·中华人民共和国乡村振兴促进法（草案二次审议稿） [EB/OL]. [2020-01-14]. <http://www.npc.gov.cn/npc/xczxcjflf002/202012/b6b3a2bc86c8444b99c1809554ac30f0.shtml>.

④ 中国人大网·中华人民共和国民法典 [EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202006/75ba6483b8344591abd07917e1d25cc8.shtml>.

⑤ 中国人大网·中华人民共和国刑法修正案（十一） [EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202012/850abff47854495e9871997bf64803b6.shtml>.

⑥ 中国人大网·中华人民共和国专利法 [EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202011/82354d98e70947c09dbc5e4eeb78bdf3.shtml>.

⑦ 中国人大网·中华人民共和国著作权法 [EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202011/848e73f58d4e4c5b82f69d25d46048c6.shtml>.

⑧ 中国政府网·化妆品监督管理条例 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/29/content\\_5522593.htm](http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/29/content_5522593.htm).

⑨ 交通运输部网·道路旅客运输及客运站管理规定（中华人民共和国交通运输部令2020年第17号） [EB/OL]. [2021-01-18]. [https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/fgs/202007/t20200715\\_3432640.html](https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/fgs/202007/t20200715_3432640.html).



租赁经营服务管理办法》<sup>①</sup>，分别对定制客运以及小微型客车租赁电子商务经营者进行规范；人力资源社会保障部发布《网络招聘服务管理规定》<sup>②</sup>，规范网络招聘服务，促进网络招聘服务业态健康有序发展。文化和旅游部出台《在线旅游经营服务管理暂行规定》<sup>③</sup>，规范通过互联网等信息网络为旅游者提供旅游服务的经营活动。中国人民银行出台《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》<sup>④</sup>，规定通过电子商务平台购买金融产品的消费者的投诉权利。

此外，中国银行保险监督管理委员会出台《互联网保险业务监管办法》，规范互联网保险业务<sup>⑤</sup>。国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》，公开向社会征求意见；针对网络直播营销行为，发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》；针对平台经济领域垄断行为，发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，保护市场公平竞争；针对电商促销以及退货问题，制定《规范促销行为暂行规定》<sup>⑥</sup>并修订《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》<sup>⑦</sup>，规范电子商务经营；完成《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》修订，规范和保障网络餐饮服务安全。

### 3. 地方积极推动相关立法与实施工作

2020年，各地积极落实《电子商务法》，加大宣传力度，不断提升行政治理效能。地方政府陆续对电子商务重点领域进行立法，落实和细化国家法律法规和相关政策。

郑州市人民政府发布《郑州市电子商务促进与管理办法》，从电子商务发展促进与服务、跨境电子商务、监督与管理等方面贯彻落实《电子商务法》相关规定。浙江省人大常委会发布《浙江省数字经济促进条例》，围绕数字产业化、产业数字化、治理数字化进行省域治理现代化规范。同时，其他省份也相继出台相关法规、规章、政策等，不断优化电子商务制度环境。

① 交通运输部网·小微型客车租赁经营服务管理办法（中华人民共和国交通运输部令2020年第22号）[EB/OL]. [2021-01-18]. [https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/fgs/202012/t20201230\\_3510491.html](https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/fgs/202012/t20201230_3510491.html).

② 人力资源和社会保障部·网络招聘服务管理规定 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://www.mohrss.gov.cn//xxgk2020/fdzdgknr/zcfg/bmgz/202012/t20201223\\_406512.html](http://www.mohrss.gov.cn//xxgk2020/fdzdgknr/zcfg/bmgz/202012/t20201223_406512.html).

③ 文化和旅游部网·在线旅游经营服务管理暂行规定 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/bmgz/202012/t20201204\\_905349.html](http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/bmgz/202012/t20201204_905349.html).

④ 中国人民银行·中国人民银行金融消费者权益保护实施办法 [EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.pbc.gov.cn/tiaofasi/144941/144957/4099060/index.html>.

⑤ 中国银行保险监督管理委员会·《互联网保险业务监管办法》[EB/OL]. [2021-01-18]. <http://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=949137&itemId=928&generalType=0>.

⑥ 国家市场监督管理总局·规范促销行为暂行规定 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202011/t20201105\\_323080.html#](http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202011/t20201105_323080.html#).

⑦ 国家市场监督管理总局·网络购买商品七日无理由退货暂行办法 [EB/OL]. [2021-01-18]. [http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202011/t20201103\\_322859.html](http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202011/t20201103_322859.html).

### 7.1.2 执法工作不断加强

2020年，执法机关加大执法力度，深入开展执法工作，推动电子商务行业规范发展。为精准打击违法违规行为，执法机关不断开展各项专项行动。公安部部署开展“云剑—2020”“昆仑2020”专项行动，重拳整治黑灰产业，打击互联网制假售假等犯罪活动；中央网信办启动2020“清朗”专项行动，规范网络信息传播秩序；国家市场监督管理总局等14家网络市场监管部际联席会议成员单位联合发布《关于印发2020网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》，开展2020网剑行动，营造良好网络市场环境。

为应对电子商务快速发展带来的新问题、新挑战，执法机关不断强化对不正当竞争及垄断、直播电商、数据信息保护等重点领域问题的监管，致力推动电子商务行业整体健康有序发展。在不正当竞争及垄断领域，2020年，全国办结垄断案件108件，罚没金额3.91亿元；经营者集中案件立案481件，审结473件，附加限制性条件批准英伟达收购迈络思等4件经营者集中案件；依法查处阿里巴巴收购银泰商业股权等3起平台企业未依法申报经营者集中案件，对阿里巴巴实施“二选一”行为涉嫌垄断案立案调查，树立反垄断执法权威<sup>①</sup>。

为规范直播电商发展，执法机关出台了《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》等一系列文件加强规范，并积极开展执法行动，严厉打击直播电商违规行为。

针对数据信息保护，工信部开展了App侵害用户权益专项整治行动，目前已完成国内用户使用率较高的44万款App的技术检测工作，责令1336款违规App进行整改，公开通报377款整改不到位的App，下架94款拒不整改的App。App监管工作取得了阶段性明显成效<sup>②</sup>。

### 7.1.3 司法工作扎实推进

#### 1. 互联网法院创新技术应用

2020年，北京、杭州、广州互联网法院发挥各自优势和特点，在充分把握互

<sup>①</sup> 国家市场监督管理总局·焕发新气象 展现新作为——2020年反垄断工作综述 [EB/OL]. [2021-02-05]. [http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202102/t20210205\\_325918.html](http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202102/t20210205_325918.html)

<sup>②</sup> 中国法院网·工信部责令1336款App整改—严查违规收集个人信息行为 [EB/OL]. [2020-12-01]. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2020/12/id/5633271.shtml>

联网特征的基础上,加大探索力度,充分发挥其在理念创新、技术创新、司法创新等方面的引领示范作用。

北京互联网法院依托“云平台视频会议系统”在线发布《电子诉讼庭审规范》,为各地法院探索线上诉讼和智慧司法提供了实践样本<sup>①</sup>;围绕建设和完善版权保护创新体系,与北京市版权局联手打造版权链——天平链协同治理平台。

在新冠肺炎疫情发生以来,杭州互联网法院率先创设常态化疫情防控在线司法服务样本;首创异步审理模式;启动在线诉讼平台适老化改造,建立老年当事人绿色通道;设立全国首个跨境数字贸易法庭,积极探索涉外纠纷化解机制;“云法官”入驻青年电商网红村;首创司法拍卖“5G+VR”720°全景直播看样,完善执行平台“在线执行”功能。

广州互联网法院上线数字金融协同共治“Rong”平台,制定《广州互联网法院互联网金融纠纷多元化化解工作规程(试行)》,聚合多方资源,全流程在线多元化化解海量互联网金融纠纷;推动设立线上解纷站点“枫桥E站”,发动和依靠企业、机构,推动“一站式”全流程在线多元解纷和诉讼服务体系建设;引入“E链云镜”智能执行分析系统,对被执行人精准画像,便利执行。

## 2. 相关司法裁判规则不断完善

2020年,最高人民法院、最高人民检察院不断完善电子商务领域相关司法解释,提升司法治理能力,助力电子商务法治建设。《最高人民法院关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》《最高人民法院关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释(一)》《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释(三)》等相继出台,明确涉电子商务领域案件审判规则,促进电子商务平台经营活动有序、健康发展。

同时,司法机关审理了一批具有填补空白、树立规则、先导示范意义的电子商务典型案例,对电子商务服务协议与交易规则、网络虚拟财产安全保护、个人信息保护、平台经营秩序等新现象、新问题,通过司法裁判及时给予回应,对于保障电子商务健康持续发展具有重要意义。如“《庆余年》超前点播案”中,司法机关运用合同法的既有规则应对和解决互联网时代商业模式创新引发的新争议,对于网络服务平台经营者制定和提供格式条款起到了规范指引作用。“俞某华诉广

<sup>①</sup> 北京互联网法院.北京互联网法院发布电子诉讼庭审规范 [EB/OL]. [2020-02-21].  
<https://www.bjintnetcourt.gov.cn/cac/zw/1582274924940.html>.

州华多网络科技有限公司网络服务合同案”中，司法机关结合网络服务合同中双方的权利义务内容，确立了用户和网络服务提供者均应负有网络虚拟财产安全保护义务的规则，为妥善调处网络虚拟财产相关纠纷、确立网络平台责任规则提供了范例<sup>①</sup>。“黄某诉腾讯科技（深圳）有限公司、腾讯科技（北京）有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司侵害隐私权、个人信息权益案”中，司法机关对互联网公司关联产品之间的数据使用、个人信息与隐私的区别进行了深入探讨，对实践中移动应用社交化发展过程中的用户信息使用、关联企业之间的数据利用等有重要指引作用<sup>②</sup>。

## 7.2 电子商务诚信建设成效显著

### 7.2.1 诚信体系不断完善

#### 1. 加强制度建设

我国电子商务诚信制度日益健全。截至 2020 年底，我国共出台涉及网络零售诚信的规范性法律文件（57+）部，其中法律（1+）部，行政法规（2+）部，部门规章（3+）部，地方性法规（5+）部，地方政府规章 46 部；发布实施网络零售诚信相关国家标准、行业标准共 79 项，包括 68 项国家标准和 11 项行业标准。

全国社会信用立法进程加快。十三届全国人大二次会议主席团交付有关专门委员会审议的制定社会信用法议案涉及的立法项目已列入立法规划或立法工作计划，《社会信用法（草案）》已经征求各地方和相关部门意见。信用入法取得积极进展，包括《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等在内的多项法律法规在制定或者修订过程中，明确写入了信用相关条款。

党中央、国务院发布了一系列政策文件，对信用建设作出部署。2020 年 5 月，中共中央、国务院印发《关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》，提出构建适应高质量发展要求的社会信用体系和新型监管机制，完善诚信建设长效机制，推进信用信息共享，建立政府部门信用信息向市场主体有序开放机制。该意见还提出，完善网络市场规制体系，促进网络市场健康发展。2020 年

① 中国经济网·YY 用户起诉称虚拟财产遭盗刷 法院判 YY 赔偿 4 成损失 [EB/OL]. [2020-03-13].  
[http://m.ce.cn/cj/202003/13/t20200313\\_34481361.shtml](http://m.ce.cn/cj/202003/13/t20200313_34481361.shtml).

② 人民网·北京互联网法院：微信读书、抖音侵犯个人信息权 [EB/OL]. [2020-07-31].  
<http://legal.people.com.cn/n1/2020/0731/c42510-31805538.html>.

12月，中共中央印发《法治社会建设实施纲要（2020—2025年）》，要求加快推进社会信用体系建设，提高全社会诚信意识和信用水平。其中提出，要依法治理网络空间，推动网络诚信制度化建设，这对电子商务领域诚信建设具有重要意义。2020年12月，国务院办公厅发布的《关于进一步完善失信约束制度构建诚信建设长效机制的指导意见》从顶层设计的角度，强化了信用管理的法治要求。

地方信用立法取得积极进展。截至2020年12月初，上海、河北等9个省（市）已出台省级社会信用相关地方性法规，天津、山东、陕西、海南、重庆、黑龙江、内蒙古、江苏、广东、青海、吉林等地发布了社会信用条例或公共信用信息条例的正式文件或征求意见稿，北京、云南也在积极推进社会信用条例立法工作。

## 2. 完善工作机制

商务部积极构建“事前承诺、事中记录、事后评价”相结合的电子商务诚信建设工作机制，从多角度推动多方主体参与信用共建：

一是推动诚信承诺。充分发挥国家级电子商务示范企业的作用，引领600多家电商签署了《电子商务企业诚信经营承诺书》，承诺内容主要包括履行相关义务、依法合规经营，建立健全信用记录、完善信用评价体系，推动信用信息共享应用等。

二是建立诚信档案。应用电商大数据，建成收录120万家电子商务市场主体的数据库。在此基础上，鼓励企业自主填报，再结合数据抓取和部门共享等方式，汇集电子商务企业基础信息、经营信息和信用信息，形成诚信档案。

三是搭建服务载体。强化政府公共服务职能，2019年12月开通全国电子商务公共服务平台，为多方共建信用体系提供载体，支持企业依托平台，开展诚信经营承诺，自主维护诚信档案，公开信用信息，自觉接受社会监督。组织召开2020中国网络诚信大会及电子商务诚信建设论坛，组织行业协会、电商企业、信用机构、科研院所等共商共议电子商务诚信建设，交流思想，凝聚共识。指导相关协会，组织企业共同发布《315电商诚信共识》《北京市电商诚信经营承诺宣言》和《直播电商行业自律倡议书》等，引导市场主体加强自律，推动形成规范化、长效化的信用建设合作机制。在《中国电子商务报告》中设置电子商务信用体系建设专题，编写年度网络零售市场诚信发展报告，总结电子商务领域诚信建设情况，展望发展前景，分析存在的问题并提出对策建议。

四是发展信用服务。为正面激励企业加强信用建设，启动“电子商务公共服

务惠民惠企行动”，联合 10 家社会优质服务机构，依托全国电子商务公共服务平台，开放数据分析、电商培训、诚信建设、人才招聘等惠企让利服务产品，激励企业参与信用共建。

### 7.2.2 行业自律持续加强

#### 1. 平台企业加强自身信用建设

2020 中国电子商务大会上，阿里巴巴、京东等 13 家电商企业代表联合发出《直播电商行业自律倡议》，倡导主播、商家和平台经营者诚实守信、助力维护公平的市场秩序；特别要求平台经营者采取技术措施保障直播内容合法安全，做好知识产权保护。

主要电子商务平台落实《电子商务法》等法规要求，加强平台自治，建立规则体系，完善诚信经营、信用评价、投诉监督等方面的管理制度，通过信用评价体系、违规处罚体系、技术数据应用等方式实现平台有效调控和管理。如阿里巴巴与京东采取技术手段，完善智能化内部风险防控体系，对商家进行筛查，推动商家为消费者提供更为优质的购物体验。

#### 2. 行业组织积极推进诚信自律

社会组织积极推动行业自律，在网络生态治理中发挥重要作用。中国消费者协会依托互联网，对 10 月 20 日至 11 月 15 日期间相关消费维权情况进行网络大数据舆情分析。中国网络社会组织联合会在国家发展改革委、中央网信办和商务部等 8 部门指导下，建立平台经济领域信用建设合作机制，着力打击平台经济领域炒信失信行为；组织阿里巴巴、京东、腾讯等会员单位共同签署《电子商务诚信公约》，组织 22.4 万多家平台商户签署诚信承诺书。中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》，明确禁止流量造假、虚假宣传等行为；同时，要求网络直播营销平台建立多项管理体系与制度，对其提出了更高的要求。

### 7.2.3 信用服务创新发展

#### 1. 信用服务机构提供多元服务

信用服务机构通过企业自主公示、大数据采集和重点业务系统对接，归集企业的政府监管、司法、行业评价、媒体评价、金融发布、企业运营、市场反馈等信用信息，并依据一定的信用评价指标评出企业信用分值和信用等级，为企业在商务合作、市场交易、金融信贷、政府采购、招标投标、行政审批、市场准入、资质审核、风险防范等事项提供信用记录和信用报告。以“新华信用 4.0

平台”为例，可为企业提供“立信”“评信”“管信”“用信”等服务，帮助企业防范信用风险，科学管理信用资产，优化提升品牌信用形象。第三方信用服务机构由于其独立、客观和公正的特性，在维护公平竞争的市场秩序、减少交易费用和机会成本、扩大交易范围、提高市场主体的信用管理水平等方面发挥着重要作用。

## 2. 新技术助力电商信用服务

目前应用区块链技术服务电商信用主要包括产品溯源、供应链金融、电子发票、存证安全等，随着区块链技术的成熟和普及，服务场景会更加丰富。借助区块链技术，减少支付程序，降低支付成本；完善商品流通体系，促进转型升级；提高网络数据安全，保护用户隐私；提高交易透明度，助力信用建设，是电子商务领域区块链发展的远景。截至2020年5月，京东智臻链平台已有超过13亿条追溯数据、900余家合作品牌商、7万多件入驻商品、逾700万次访问查询，覆盖多个应用场景，为解决食品安全、疫苗安全和存证安全等问题提供了京东方案。新冠肺炎疫情发生以来，国网电商公司在应急防疫防护物资采购中，充分发挥区块链技术可追溯、防篡改的优势，将所采购的防疫防护物资相关的原材料、仓储、物流等关键信息进行了上链存储，建立与相关质检机构的信息共享数据通道。

各方积极运用大数据技术推动电子商务领域信用服务。河北以石家庄、唐山、雄安新区等跨境电子商务综合试验区建设为契机，建设跨境电子商务综合服务平台，实现监管部门与电商企业、物流企业之间数据共享，提供“一站式”服务。天津市中小企业融资综合信用服务平台充分挖掘、全面发挥企业信用信息应用价值，推动企业信用资产变现，可以在线一站式发放纯信用贷款，实现了“信用越好，贷款越容易”。上海凭安征信服务有限公司打造的指南针——智慧信用监管自助平台，通过数据的合法获取及合规使用，实现网络市场主体信用和行为数据实时精准的高效监管。

### 7.2.4 诚信环境显著改善

随着电商信用建设的发展，电商经营者诚信水平稳步提高，网络购物环境持续改善，消费者满意度不断提升。《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》指出，2020年远程购物在居前十位的服务投诉中占比为11.6%，较2019年大幅下降，反映出网络购物消费环境持续得到优化（见图7-1和图7-2）。

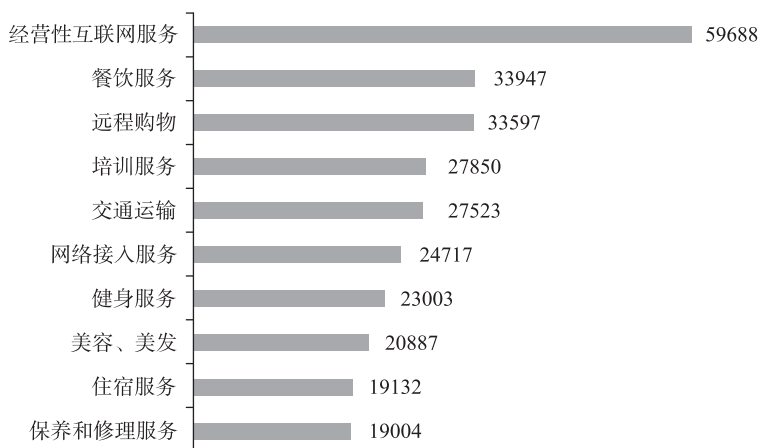


图 7-1 2020 年服务细分领域投诉前十位 (单位: 件)

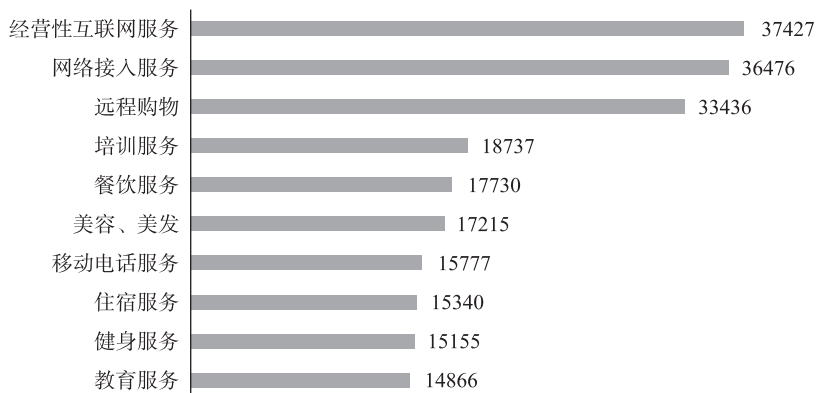


图 7-2 2019 年服务细分领域投诉前十位 (单位: 件)

资料来源: 中国消费者协会

2020 年商务部组织举办的第二届“双品网购节”活动期间, 参与电商企业达 115 家, 品牌超十万个, 网络店铺超百万家, 总销售额达 1825.1 亿元人民币, 带动同期全国网络零售额超过 4300 亿元, 同比增长 20.8%, 其中实物商品网络零售额超过 3800 亿元, 同比增长 33.3%, 活动参与商品获好评率达 98% 以上。

## 7.3 电子商务治理的主要挑战

### 7.3.1 业态创新的法律挑战

#### 1. 数据竞争与垄断带来法律挑战

进入数字经济时代, 企业间竞争的焦点正向数据竞争转变。部分企业利用竞争优势形成数据垄断、滥用市场支配地位、干扰甚至阻碍其他企业进入某个行业



或者从事有关生产经营活动。如菜鸟和顺丰快递、新浪微博和今日头条、新冠肺炎疫情发生以来钉钉与腾讯会议等在线办公软件之间的数据竞争以及阿里巴巴“二选一”等，都是数据竞争等方面的具体表现。

我国对数据垄断以及数据共享所造成的间接垄断缺乏明确的法律规定，这导致一些大型电子商务企业行业垄断问题层出不穷。电子商务涉及范围广、竞争格局复杂、专业性强等方面特点也促使相关法律法规制度不断完善。

## 2. 网络信息安全带来的法律挑战

网络信息安全问题是电子商务领域的热点和难点问题。电子商务在方便消费者生活的同时，为消费者个人信息安全带来了前所未有的挑战。个人信息泄露、随意收集、违法获取、过度使用、非法买卖个人信息等相关问题日益突出。

《民法典》《电子商务法》等法律均强调对公民个人信息、数据安全的保护，但部分规定较为宽泛，赋予了下位法相应的解释空间和个案处理的灵活性。

正在制定的《个人信息保护法（草案）》聚焦个人信息保护的各方面问题，提出具体可操作的要求，这意味着电子商务企业的信息与数据处理活动合规将面临更高标准，电子商务企业的个人信息保护与数据合规等方面将持续是企业合规的重要方面。

## 3. 市场监管面临新挑战

电子商务的虚拟性和创新不断给市场监管带来新挑战。目前直播带货、跨境电商、知识产权等领域出现的问题不断冲击既有的监管体系。

在直播带货活动中，部分主播为了扩大销量，往往出现虚假宣传、诱导交易、虚假交易等违法行为。在跨境电商领域，跨境购销的交易链条长、不确定性大等因素，使得产品质量、疫情风险、消费者权益保护、供应链配送、海关检疫、知识产权保护等诸多问题一一浮现。近年来，国际知识产权纠纷频繁发生，如张家港保税区市场监管局查处密封件行业“6.9”铁拳行动系列案件，纽隄客股份公司与南京纽曲克电子有限公司专利侵权纠纷案，深圳安格洛实业有限公司销售侵犯他人注册商标权的商品案等，跨境网络环境中知识产权保障任务严峻。以上，对于电子商务市场监管工作提出了更新、更高的要求，需要监管部门不断提升监管与治理能力。

## 4. 新业态从业者权益保护面临新挑战

随着电子商务的迅速发展，以“网约车司机”“外卖小哥”“快递员”等为代表的新业态从业者不断增多，从业者权益保障问题日益凸显。新业态从业者在劳动关系、收入、劳动时间、期限、劳动场所、自主性等方面与传统就业模式有着

不同的特点，基于传统就业模式基础上设计的权益保护制度无法与其完全契合，一定程度上阻碍了新业态下灵活就业的发展。因此，如何保障新业态从业者的相关权益也成为电子商务新业态的新挑战。

为促进新业态从业者权益保障、平台经济健康发展，需要相关部门根据新业态从业的特点，创新保护模式。目前广东、浙江等地已在推行非劳动关系可以缴纳工伤保险的规定。比如，广东出台《特定人员参加工伤保险的办法（试行）》，首次将新业态从业人员等未建立劳动关系特定人员纳入工伤保险参保范围；浙江省衢州市将“快递骑手”“外卖小哥”等新业态从业人员纳入职业伤害保障范围等。地方的相关探索为全国立法提供了经验与借鉴。

### 5. 消费者权益保护面临新挑战

进入数字化时代，消费者权益保护面临新挑战。一方面，直播带货、社交电商等电子商务新业态、新模式不断发展，在一定程度上给监管带来了挑战。另一方面，大数据、人工智能等新技术带来了侵害消费者权益的新手段，如“大数据杀熟”问题、个人信息被不当收集、过度滥用等。此外，自新冠肺炎疫情发生以来，在线教育等行业迎来了爆炸性增长，新领域的消费者权益被侵害的问题也值得关注，这些新问题也需要不断创新监管并完善相关制度。

### 7.3.2 诚信缺失带来的挑战

#### 1. 虚假宣传问题依然存在

最高人民法院 2020 年 11 月 19 日发布的《网络购物合同纠纷案件特点和趋势（2017.1—2020.6）司法大数据专题报告》显示，在网购纠纷案件中，超两成涉卖家虚假宣传或欺诈，仅次于食品安全问题，排在各类问题中的第二位。

表 7-1 网络购物合同纠纷类型

网络购物合同纠纷类型	占比
食品安全问题	30.78%
虚假宣传或其他欺诈行为	22.56%
商品缺少必要的标签标注	21.65%
假冒伪劣等产品质量问题	9.15%
其他	15.86%

#### 2. 直播带货问题多发

中国消费者协会发布的《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》披露，直播带货中部分主播存在夸大或虚假宣传等问题，如对商品作不实描述，宣传时使用绝对化极限词汇，夸大产品功能效用；选择性介绍产品，回避关键信息；展示、销售的商品非正品；低价推销劣质商品；承诺的优惠、赠品不兑现；诱导私下转账等。

### 3. 个人信息保护问题突出

随着移动电商的发展，部分消费者习惯通过 App 下单购物。违法违规收集使用个人信息问题依然不断出现，部分电商 App 在安装、运行时存在未经用户同意收集使用个人信息，以及违反必要原则和有关规定过度、超范围索要授权，进而获取更多的用户个人信息，其中部分信息是网络交易所需，而其他则是非必要信息，此类侵害消费者个人信息权益的相关问题有待进一步治理。

## 7.4 电子商务治理发展趋势

### 7.4.1 强化平台监管

政府部门不断加强对电子商务平台的监管，营造良好的发展环境。在不断强化反垄断、反不正当竞争背景下，不断完善对于电子商务平台企业的数据垄断认定标准，预防和制止垄断行为，加大打击力度。同时，将持续加强对互联网平台不正当竞争的管制，加强行政处罚力度，维护公平竞争的电子商务市场秩序。此外，还将加强对电子商务平台合规性等重点问题监管，打击隐匿在互联网之下的灰色产业。

### 7.4.2 完善法规体系

随着数据安全与个人信息保护问题日益成为热点，完善公民个人隐私以及数据安全保护法规成为当前立法重点。在立法完善方面，将重点完善数据保护相关制度，如对数据信息进行分类，根据业务类别及信息的来源，结合现有的法律规范和技术手段，有针对性地对数据信息进行保护，形成完备的数据信息安全保护制度。同时，将明确数据信息保护责任主体，对数据的收集、加工、传输等各个环节明确法律规范加以制约。还将充分发挥互联网优势，强化技术支撑，利用科技为数据信息保护建立防火墙。

### 7.4.3 提升治理水平

为应对创新带来的挑战，监管部门需要不断创新与完善治理模式，提升治理水平。第一，积极探索和实践与电子商务发展相适应的新的治理模式，利用数字技术开发新的治理工具，提高社会治理新水平。加强互联网技术和政府治理模式相结合，开发适用于政府服务和决策的人工智能系统，加强政务信息资源整合和公共需求精准预测，提升政府部门和企事业单位数字化管理水平。第二，适应数字化社会扁平化、分布式组织形式，提高信息传递速度，提升行政治理效能。第三，建立高效的协同治理机制。数字经济跨区域、宽领域的特点要求政府部门应构建无缝隙、动态化的协同管理机制和工作平台，做到对突发性问题迅速反应、及时处理、高效执法。

### 7.4.4 推动协同共治

在电子商务治理进程中要充分发挥各方力量，鼓励社会监督和行业自律，力争形成社会共治局面。推动社会共治，一方面要求推动部门协同监管，推动建立完善市场监管部门跨区域协作机制；另一方面要求政企协作，共促电子商务市场治理，与电子商务市场主体建立常态化沟通协调合作机制，共同推进电子商务市场社会共治和多元共治体系建设。此外，需将行业协会、商会及其他社会团体等行业组织视为社会共治的重要力量，为电子商务行业规范发展提供力量支持。同时，引导电子商务市场主体自治，鼓励社会监督，充分发挥消费者、有关行业组织、新闻媒体等社会各界的监督作用，为电子商务健康发展筑起坚固的防护网。

### 7.4.5 加强国际合作

中国电子商务已步入国际化发展新阶段，加强电子商务领域国际合作十分重要。我国在制定电子商务规则方面将不断凝聚共识，积极开展知识产权、消费者权益、个人数据保护等方面的政策沟通与协调，建立健全双边电子商务交流合作机制。同时，我国还将持续积极主动参与全球治理体系建设，在电子商务、共享经济等领域，积极分享实践成果，在国际规则制定中发出中国声音，提出中国方案。

## | 第 8 章 |

# 电子商务助力产业数字化转型发展报告

对于实体产业而言，数字化转型是指利用数字技术在生产、运营、管理和营销等环节进行全方位、多角度、全链条的产业升级改造，是推动中国经济高质量发展、适应消费结构优化、加快新旧动能转换的重要力量，也是推动双循环发展的重要抓手。电子商务从流通末端切入，以消费拉动为出发点，商品与服务并举，沿着供需链上溯，极大地推动了传统产业的数字化转型步伐。

### 8.1 电商助力农业数字化转型

电子商务对农业的助力，从最初的助力农产品销售，到向渠道、品牌、生产端的深度切入，三位一体、全面发力，推动农业产业全链路的数字化转型。

#### 8.1.1 助力农产品快速触达消费者

面对新冠肺炎疫情影响，电商在关键时期助力农产品销售，充分发挥电商渠道优势，帮助滞销农产品进入城市消费市场。各电商平台利用技术创新各种新模式，减少交易环节、标准匹配需求、降低流通损耗，助推农产品快速触达消费者，如集中采购、产地直供、直播销售、社群电商、开辟绿色通道等。农业生产者也可以通过微信、小程序、直播等数字化工具，开展线上线下一体化自主运营，增强快速触达用户和服务用户的能力。2020年，各类平台型电商企业、线上线下相结合的新零售企业，以及各类生鲜电商企业，纷纷通过创新模式有力推动了农产品快速链接消费者。

有的企业通过整合自身资源打造数字农业的新基础设施，助力农业数字化转型。如，阿里巴巴通过统筹旗下淘宝、天猫、盒马、大润发等多个业务平台，强化数字农业基础设施，形成淘宝直播、盒马鲜生、盒马村等数字农业新业态，实现“新农业+新零售”的有机结合，有效链接农户与消费者。有的企业通过开通“绿色通道”的模式助力农产品快速送到消费者。如，京东在新冠肺炎疫情初期开

通“全国生鲜产品绿色通道”，给予生鲜产品供应链、运营资源等方面的支持，同时上线“京喜助农”会场，开辟绿色通道助力农户及商家快速入驻开店；京东在618期间，通过“京心助农”“百大县长直播团”直播带货等模式为原产地直供搭建最短通路。有的企业通过农产品“原产地直发”的模式，利用新技术探索农业数字化转型新模式，推动农产品直达消费者，极大地缩短了流通供应链条。如，拼多多推动农产品从田间地头“最初一公里”直连餐厅厨房“最后一公里”，同时利用新技术完善“农地云拼”体系，创新“农货智能处理系统”，为分散的农产品整合一条直达平台。

### 8.1.2 加快农产品品牌化发展

新冠肺炎疫情加速了消费者需求从线下向线上转移，推动了农产品电商的发展，庞大的电商新需求给农产品的品牌化带来了全新的机遇。电商平台的数字化能力和终端消费者的聚集能力，有助于帮助农产品加速品牌化进程，进而改善农产品“有特色无品牌”“地方特产多，地标品牌少”的现象，助推农产品品牌化的发展。

有的企业依托自建平台模式，打造自有农产品品牌，为农产品提供销路。如，阿里巴巴通过打造数字农业基地，实现了生产端标准化种植，并对基地的种植主体及经营主体给予“蜂耘农商”的认证，达到产销线上平台式对接，输送优质的数字化农产品供给消费端的目的；同时通过旗下盒马推出的“高山鲜”，将不同地区的高山特色农产品对接更多城市的消费者，推动具有地域特色的生鲜农产品标准化、品牌化。有的企业采用赋能模式，将农业品牌做优，依托品牌供应链，为农业企业品牌提供支撑。如，京东全面升级“京心助农”，整合全平台、全渠道资源推动生鲜农产品上行可持续发展，助力农民脱贫增收；同时推出品质助农措施，助力农产品向规模化、品质化和品牌化方向发展。有的企业通过助力区域农产品公共品牌建设，打造扶贫馆，对地方特色品牌进行整体培育。如，拼多多不断完善原产地直发的农产品上行模式，助力区域农产品公用品牌建设，助推乡村振兴；同时利用“大平台+大资源”优势，推动“多多农园”项目落地云南。

### 8.1.3 助力农业生产端数字化转型

电商平台有力推动了订单农业的发展。订单农业作为以销定产的重要手段，是实现农产品产销衔接的有效途径。用订单产品倒逼生产端，推动生产端严格按照高标准进行种植，同时通过提升产、供、销全产业链效率，实现全产业链数字

化。新冠肺炎疫情发生以来，多家电商平台用订单农业模式促进生产端的信息采集，保证生产过程的透明性和可追溯性，扩大了物联网、区块链、云计算、大数据、人工智能等技术在乡村的应用，有效引导农业生产端向数字化转型，并逐步实现生产端的智能化、供应链端的数字化以及销售端的互联网化。

有的企业通过打造自己的数字化农产品供应基地探索订单农业发展模式，助力农业生产端数字化转型。如盒马鲜生围绕产业基地，构建从数字化农业基地到生鲜产业基地，再到盒马新零售门店的全链路数字化农产品供应链体系，助力区域农产品升级，同时，把盒马村打造成订单农业基地，通过接入盒马的供应链网络和销售渠道，帮助村庄从分散、孤立的传统生产单元向订单农业和数字农业转变，最终成为现代农业数字产业链的一部分。有的企业通过进行大数据精准匹配，实现订单供需对接，进而推动农业生产端的数字化转型。如，叮咚买菜依托平台在农产品领域积累，利用大数据技术进行分析，对全年生鲜产品的采购需求进行分析预测和整理，对市场需求的各类详细信息进行公布，引导生产主体在签订采购意向的前提下制定种植计划，实现“订单农业”生产方式。

## 8.2 电商加速制造业数字化转型

电子商务对于制造业的助力，缩短了制造与消费的链接距离，在特殊时期为外贸产业带纾困解围的同时，也影响着生产端到客户端的整个产业链，助推智能制造的发展步伐。此外，通过加快工业品的在线交易，极大地提高了生产性服务业的数字化水平，推动了更具市场前景的产业互联网的发展。电商正以数字化赋能工业制造，加速制造业全产业数字化转型的步伐。

### 8.2.1 强化制造与消费的数字化链接

2020年爆发的新冠肺炎疫情给社会经济带来了巨大的改变，伴随着移动互联网、大数据、云计算、人工智能等数字化技术的发展，直播、社群、短视频、小程序等电商新模式快速增长，有效缩短了制造端与消费端间的数字化链路，实现线上与线下无缝链接，推动传统制造业迭代升级。电商巨头积极推动C2M（用户直连制造）模式发展，大大减少了品牌商、代理商和商场等中间渠道环节，有效缩短了制造与消费的数字化链接距离。

有的企业采取与地方产业带合作的模式发展C2M，助力制造业数字化转型。如，阿里巴巴2020年发布C2M战略，通过“超级工厂计划”和“百亿产区计划”

助力制造业向 C2M 转型升级。有的企业通过与制造业企业合作，或与品牌商合作助力制造与消费的数字化链接。如，拼多多通过“新品牌联盟”计划，采用 C2M 模式与企业共同打造爆款产品，并与东莞合作，引入上万家优质东莞企业和品牌打造“东莞优品馆”。

### 8.2.2 加快工业品在线交易发展

随着互联网、大数据、人工智能、云计算等新兴技术蓬勃发展，“互联网+”应用已从消费领域逐步渗透到传统工业生产制造领域，带动实体经济数字化转型升级。特别是新冠肺炎疫情发生以来，工业品制造商以及渠道商都在积极进行数字化转型。在政府积极助推下，有些传统工业品电商交易平台，以及包括阿里巴巴、京东等在内的消费电商平台都投入到借力互联网技术变革传统工业品的交易新模式中。市场上涌现了一大批专门进行工业品交易服务的电商平台，通过发挥平台技术服务优势，优化价值链，整合资源链，撬动了更多传统企业上平台用平台，加快了工业品在线交易发展。

有的企业通过为中小企业提供解决方案，帮助他们实现数字化转型。如震坤行，通过提供基于物联网技术的智能化应用，提供整个 MRO 生态的服务解决方案，帮助中小企业降低采购成本、提高采购效率，实现数字化采购和生产的目标。有的企业通过上线工业品 App，为工业品供应链提供数字化解决方案。如，阿里巴巴 1688 上线专业的工业品 App，在为终端客户提供一站式售前和售后解决场景的同时，为品牌商提供了大幅降低获取客户与服务客户成本的可能，有效提高了工业品在线交易效率。有的企业利用自身平台优势，打造自身产品，助力工业互联网在供应链端的落地，打造工业品行业的数字化生态。如，京东发挥平台优势，集中发布了“墨卡托”工业品标准商品库、工品汇 App、京东工业品智能零售门店及“京工帮”工业品服务体系四大产品，通过完善行业基础设施、建立产业链各环节间的数字链接、打造一体化专业服务体系。

### 8.2.3 推动产业互联网快速发展

产业互联网是互联网与传统产业相结合，是应用互联网技术实现传统产业的连接、重构。以大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的电商新技术，正在成为驱动产业互联网发展的新动能，通过对传统行业带来深度改变来实现产业转型升级，包括数字化、网络化、智能化，进而加速产业的繁荣发展。

新冠肺炎疫情加速了新兴技术在传统产业中的创新应用，多个因素驱动产业



互联网发展全面提速。一是疫情迫使企业全面转移到线上，包括办公在线、运营在线、用户在线以及决策在线；二是企业信息化服务大规模转向到云服务模式；三是政府加大新基建的建设投资。2020年，在工业互联网、大数据中心、5G、人工智能等新基建重点领域投资规模约达1万亿元。新基建的建设，激发了更多新增需求，推动产业互联网向各行业纵深发展，提升产业链现代化水平，加快行业数字化进程，同时推动形成新的产品服务、生产体系和商业模式，也是推动社会经济高质量发展的新基础。产业互联网快速发展，更多在于工业互联网平台基于AI、大数据、云计算、区块链等前沿技术的积累与生态能力的整合，逐步向产业全链条赋能所带来的表现。阿里云的supET工业互联网平台具备云计算、大数据等能力，可以赋能传统制造业的智能化生成与运营。腾讯的WeMake工业互联网平台面向工业制造业提供数字化服务，整合云产品、工业AI、大数据中心、物联网中心、企业微信等多个内部产品。

### 8.3 电商驱动服务业数字化转型

电子商务是现代服务业的重要代表，同时又以自身的发展推动着服务业的转型升级。电商推动线上线下有效融合，加速了传统商贸数字化转型的步伐；电商有力提升了本地生活服务的数字化能力；电商助推了在线教育的迅猛发展；电商助力了互联网医药的快速发展；电商加速了会展业的数字化转型；作为创新最积极的拥抱者，电商助力新技术新模式全面融入商业服务各场景。

#### 8.3.1 加速线下商贸数字化转型步伐

2020年，随着数字经济的不断发展，互联网、大数据、云计算、人工智能和实体经济融合程度逐步加深，商贸企业数字化转型逐渐从线上销售、电子支付等层面拓展到包括集团战略、组织架构、业务布局、渠道选择以及营销策略等多个领域。线上业务的发展与繁荣，对线下业务发展形成有益补充，刺激了新的消费需求，形成线上线下良性循环的发展局面。为加快餐饮企业复工营业，多家传统餐饮企业通过主动对接餐饮外卖平台，或自建线上外卖团队的方式开展业务；批发市场借助电商平台、直播平台等线上业务进行转型，基于大数据、云计算、人工智能、区块链等信息技术的市场数据整合和资源配置能力得到全面提升。刷脸支付、线上优惠券、VR直播、AR换装、机器人导购等创新应用登场，电子商务带动线上线下融合发展，加快推动商贸企业数字化转型。数字化为传统商贸企业

发展提供了新的消费场景，为满足居民更多服务消费需求提供了便利。

有些商业街通过积极投入数字化改造，不断深化数字技术应用，推动线上线下融合。如，北京王府井、上海步行街、成都宽窄巷子、福建东口街等商业街通过上线微信小程序，线上为商户提供展示、销售渠道，线下为实体商户导流。有些企业通过整合各类资源，借助直播、团购等新模式，帮助商贸企业数字化转型。如，上海五五购物节汇集了全市各大电商平台、商业企业、品牌企业、终端产品等，通过线上团购、直播、发放优惠券等方式推介上海美景、美食、美物，线下打折、主题活动等方式开展大范围促销，激发了消费活力，提升了上海购物品牌的影响力。

### 8.3.2 提升本地生活服务数字化能力

新冠肺炎疫情对中国本地生活服务业数字化进程产生深刻影响。在网络和数字技术的赋能下，本地生活服务业数字化水平稳步提升，线上线下融合有效扩大了供需对接，弥补了线下生活服务基础设施短板，提升了本地生活服务水平。北京、上海、成都等城市大力推进“一刻钟社区服务圈”建设，社区 O2O 作为重要辅助手段得到逐步推广。美团研究院数据显示，餐饮企业通过开通外卖服务，可平均增加 30% 以上营收，同时餐饮企业积极推广使用 SaaS (Software-as-a-Service, 软件即服务) 服务，可平均降低企业至少 5% 的经营成本。

数字化能力升级是本地生活行业转型升级的重要途径和抓手，餐饮企业、美容美发商户、休闲娱乐商户等接入口碑、美团等平台，利用大数据分析改进产品和服务，优化了用户体验；同时依托平台进行品牌推广、吸引客流，实现了精准营销；借助平台数据对门店的经营状况进行分析，提升了管理决策的科学性。

### 8.3.3 助力在线教育快速发展

受新冠肺炎疫情影响，传统线下教育的线上化提供领域进一步扩大，伴随着技术创新溢出效应的显现，在线 1 对 1 授课、AI 课程、知识问答等新业态、新模式层出不穷，数字化引导下的生活服务业成为“三新”经济最具拓展潜力的领域。新冠肺炎疫情发生以来，“停课不停学”的号召利好了一批在线教育企业，市场渗透率和用户数大幅提升，过去主营线下教育的如学而思、新东方、尚德等机构纷纷增加网校课程。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 6 月，我国在线教育用户规模达 3.81 亿，占网民整体的 40.5%；手机在线教育用户规模达 3.77 亿元，占手机网民的 40.4%。

新冠肺炎疫情也进一步加速了企业培训的线上化迁移，有的企业及时调整经营计划，提升数字化能力。如，美团大学迅速推出“春风行动商家加油计划”、免费定制网络培训课程、“助力餐饮复工”系列公益直播等活动，联动多方资源和渠道，帮助商家在疫情期间远程学习。阿里巴巴的移动办公平台钉钉在疫情发生后及时发起“在家上课”行动计划。58同城成立58大学同城大学，并与培生教育、北京奥特思鼎国际教育达成战略合作，推出包括房地产经纪、家庭服务、汽车服务等针对中基层人才的职业培训，根据市场岗位供需情况向求职者推荐课程。

#### 8.3.4 助力互联网医药快速发展

伴随“健康中国2030规划纲要”“互联网+医疗健康”发展意见等政策的出台，医药电商在备案、审核、经营范围、价格管理等方面的制度和规范更加明晰，为医药电商的健康发展创造了更好的条件。新冠肺炎疫情发生以来，医药电商发挥其线上优势，集药品购买、在线问诊、预约挂号、病情查询、知识科普等功能于一体，各互联网医疗平台发挥自身远程问诊优势开展大规模线上咨询服务，在节约远距离看病的时间和经济成本的同时，降低了新冠肺炎病毒传播的可能性。

有的企业通过建平台的方式实现医院药学信息化建设。如，京东健康与北医三院联合研发的PharmCoo系统，基于药学知识库和真实世界数据，结合语义理解、机器学习等人工智能技术构建药学知识图谱，能够提供合理用药、智能药房审核等用药决策服务。有的企业通过平台整合进行业务拓展，为消费者和医疗机构提供智能服务。如，九州通整合B2B、B2C交易平台，拓展B2C及O2O业务，建设智能化的医和药学服务平台。有的企业利用自身线上优势，整合线下药店资源，为药企提供决策。如，1药网线下链接了国内30万家药店，对接直采药企300多家，利用平台获取的大量用户数据和反馈信息，为药企提供消费者需求洞察，助力新药的研发；同时，1药网为药房提供SaaS服务，帮助药企搭建线上药房，更好地触达和管理患者。

#### 8.3.5 加速会展业数字化转型

新冠肺炎疫情加速了会展经济的数字化转型及线上会展的覆盖。2020年4月，商务部办公厅印发《关于创新展会服务模式，培育展览业发展新动能有关工作的通知》指出，要积极打造线上展会新平台，推进展会业态创新，积极引导、动员和扶持企业举办线上展会。新冠肺炎疫情发生以来，淘宝天猫上的档口直播数量快速增长，许多商户将商品展示移步线上，疫情为“云展览”“云发布”“云走秀”

等商业新模式带来发展机遇。各地会展通过接入线上平台，商户接收到更多的采购需求，买家直播即可实现扫货、订货和收货，同时，在线结算也使交易更加有保障，减小了账期风险。

有的企业通过新技术应用，将线下展会搬到线上，并提供了比较完善的参展功能。如，第128届广交会云展会运用先进信息技术，为企业提供网上推介、供采对接、在线洽谈、在线下单等服务。上海时装周在秀场直播中成熟应用5G、AR、虚拟技术，实现消费者直接与品牌商、设计师在线互动。有的博物馆搬到线上，借助数字化技术开拓新的展陈方式。如，人民日报客户端联动中国国家博物馆、中国科学技术馆等全国数十家博物馆及科技馆，上线“奇妙漫游云逛展”专题；云上博物馆向公众提供线上VR视频讲解、三维文物展示、展馆虚拟漫游等服务。

### 8.3.6 加速新技术融入商业服务各场景

以5G为核心的下一代信息网络融合了感知技术、云计算、虚拟现实、大数据、人工智能等基础技术，与垂直行业的结合将会进一步改善服务体验，催生出新的商业模式和业态，为商业服务带来新产品、新服务、新体验。企业经营环境、商品生产环境、个体消费环境数字化程度逐步加深，传统商业服务企业积极拥抱数字化转型，充分利用人工智能、移动支付、大数据等新技术开展门店数字化升级，对门店客流实现数字化管理，重构门店与消费者的互动关系，将消费者消费前、交易中、消费后的各环节数据沉淀，并反向触达营销，打通线上线下消费者、商品、订单、交易、会员等全流程数据，实现整个零售场景的数字化。同时，数字技术更新了传统服务的体验模式、交付模式、运营模式等，线上社交、云运动、云旅游、云学习、无接触服务、到家服务等商业服务应运而生，云购物、云逛街、云走秀、云体验的服务业态带动出新，商业服务新业态新模式迎来新一轮发展期。

有的企业通过联动线上演播室和线下实体店的模式，打造全新商业场景。如，苏宁易购的717超级直播，联动线上的东方购物演播室和线下的苏宁易购上海五角场门店，采用“电视节目+直播+全场景互动”的直播带货形式，打造全场景沉浸式体验。有的企业通过与其他企业合作的模式帮助企业实现数字化转型。如，阿里巴巴与博世中国达成战略合作，双方依托阿里巴巴商业操作系统（ABOS），打造数个跨业务多场景的创新运营模式，在数字化零售和营销、全链路消费者运营、企业数字化管理等方面开展全面合作，帮助博世在中国的业务增长。

## 8.4 挑战与趋势

数字化转型不是一蹴而就的，必须要对其艰巨性和长期性有足够的认识，同时大企业与中小企业的失衡问题也会在数字化转型中凸显，甚至会因出现数字鸿沟而让大众对数字化转型持怀疑否定态度。从数字化转型的发展趋势看，电商会在产品创新、生产运营和客户服务领域呈现出更加明显的深度应用，同时在电商的有力推动下，驱动数字商务，带动产业体系生态化发展。

### 8.4.1 面临挑战

#### 1. 行业数字化转型艰巨性和长期性的挑战

据埃森哲发布的《2020 中国企业数字转型指数研究》显示，在对 9 个行业近 400 家公司的调研中，成功实现了业务数字化，并在运营和创新方面取得了更强劲表现的数字化转型成功者只有 11%。在数字化转型过程中，不少企业认识不到位，缺乏方法论支撑；同时，数据资产积累薄弱，应用范围偏窄；再加上核心数字技术及第三方服务供给不足的问题；因而对传统产业而言，数字化转型是一项长期而艰巨的任务。

#### 2. 企业数字化转型不平衡的挑战

传统产业数字化发展不平衡不充分问题突出，大多数中小企业数字化水平低，网络化、智能化基础薄弱，尽管有强烈的愿望，但受限于人力、资金约束，普遍“心有余而力不足”，大中小企业间的数字化应用的不平衡十分明显。其中，资金短缺是企业数字化转型面临的普遍问题，尤其对中小企业，能用于中长期数字化投资的资金明显不足，大部分中小企业无力投资建设个性化的数字化系统，更倾向于购买价格优惠的标准化数字技术服务，但市场上相关服务的供给还不足。此外，企业数字化转型需要既懂数字技术又懂经营的复合型人才，而目前国内数字化转型人才总量供应不足且分布不均衡，大部分数字化人才分布在 ICT 基础产业和科研部门，数字化转型人才供应严重不足，且薪酬水平超出了中小企业的承受范围。

#### 3. 社会大众“数字鸿沟”加深的挑战

数字化转型带来的结果之一是数字产品消费在总体消费中的比例不断扩大，使得越来越多的“弱势群体”跟不上节奏，甚至在极端情况下，使得弱势群体的工作和生活受到相当的排斥。此外，虽然数字技术的广泛应用让社会运转更加高

效，但由于老年人普遍对新技术、新事物抱有畏惧心理，不容易接受，因而导致众多老年人群体面临着—道难以逾越的“数字鸿沟”。此外，数字基础设施投资的差异，也加大了城乡和区域之间的鸿沟。从社会发展角度看，社会的进步主要体现在公平、平等和普惠，能否弥合新型数字鸿沟是当前政府和社会面临的共同任务，也成为数字化转型面临的巨大挑战。

### 8.4.2 发展趋势

#### 1. 产品创新数字化、生产运营智能化、用户服务敏捷化

数字化转型，将助推产品创新的数字化。打造差异化、场景化、智能化的数字产品和服务，开发具备感知、交互、自学习、辅助决策等功能的智能产品与服务，更好地满足和引导用户需求。

数字化转型，将驱动生产运营智能化水平的提高。推进 5G、物联网、大数据、人工智能、数字孪生等技术规模化集成应用，实现作业现场全要素、全过程自动感知、实时分析和自适应优化决策智能化运营体系，有效提高生产质量、效率和资产运营水平，赋能企业提质增效。

数字化转型，将驱使用户服务朝着更加敏捷化的方向发展。通过丰富的数字化技术与平台与客户保持关联与互动，实现用户需求的实时感知、分析和预测。建设敏捷响应的用户服务体系，实现从订单到交付全流程的按需、精准服务，提升用户全生命周期响应能力，为客户提供敏捷的数字化客户服务，最终为客户提供卓越的个性化服务体验。

#### 2. 电商驱动数字商务，带动产业体系生态化发展

电商助推商务领域企业数字化转型升级。通过发挥资金、技术、人才、社会资源等方面的优势，平台将为中小微企业提供更多数字化解决方案、流量倾斜、数字营销、金融保障等多层次的支持，为小微企业的日常运营保驾护航，提高全行业的经营水平和抗风险能力。

借助数字化转型，农业、制造业、商业和服务业等传统行业将向全产业链渗透。依托电商平台优势，驱动产业链数字化生态协同发展，打通上下游企业在产业链、供应链端的数据传输、资源共享和业务协同，重塑价值链，通过平台与商家、商家与商家、商品与商品间的跨界合作创新实现共赢，促进整个产业体系的生态化发展。

## 第9章

# 地方电子商务发展报告

2020年，电子商务成为各地做好抗疫保供、推动复产复工、统筹社会经济发展的主要抓手。各地加强政策支持引导，培育发展电子商务新模式新业态、推动传统产业数字化转型、助力脱贫攻坚、提升对外贸易水平、优化电子商务发展环境，取得了较好成效。

### 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<sup>①</sup>

商务大数据监测显示，2020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、浙江省和上海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24.33%、16.68%和11.80%，合计达52.81%。其中，实物商品网络零售额占比分别为26.60%、15.63%和11.97%。从增速看，福建省网络零售额增速最快，同比增长率达到20.9%。天津市网络零售额同比下降达36.1%，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2.13%、1.91%和1.41%，实物商品网络零售额占比分别为2.19%、1.86%和1.45%。从增速看，山西省网络零售市场发展较快，网络零售额同比增长33.3%，实物商品网络零售额同比增长44.3%（见图9-2）。

<sup>①</sup> 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（自治区、市）；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江3个省。

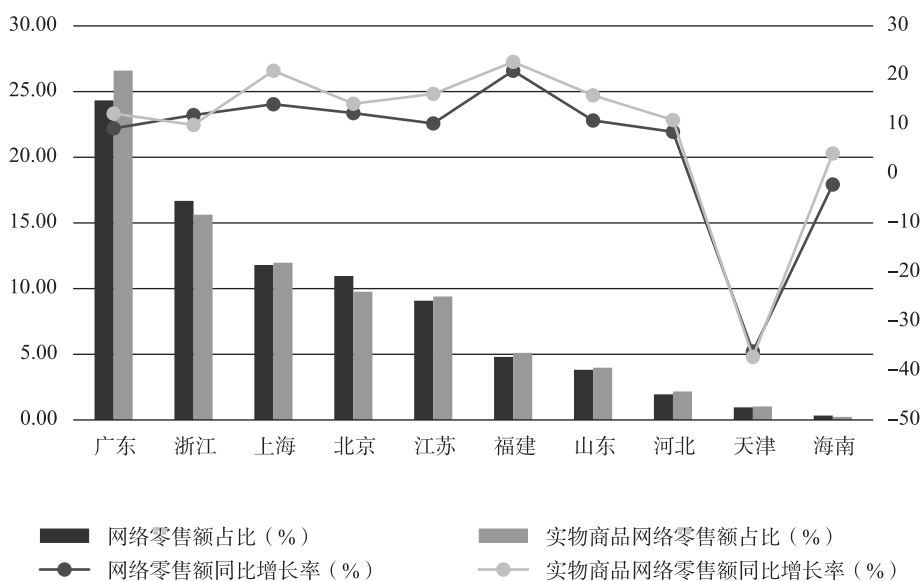


图 9-1 2020 年东部地区省份网络零售市场情况 (省份指省级行政区)

数据来源：商务大数据

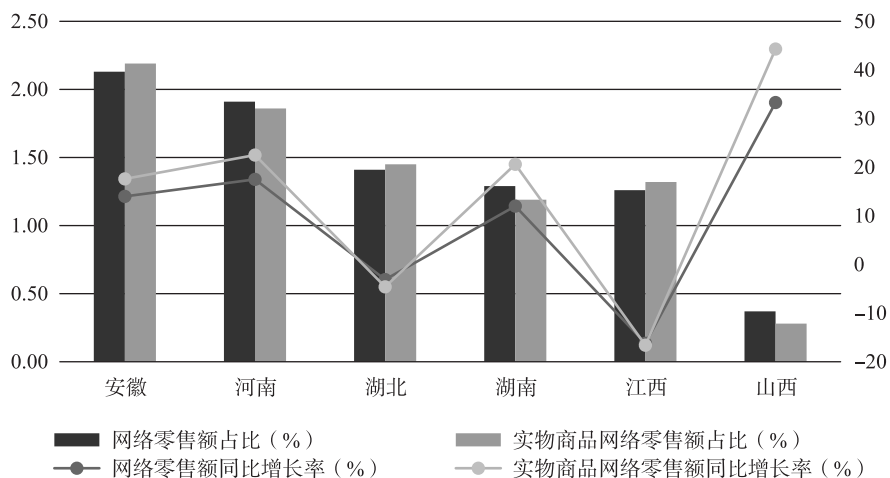


图 9-2 2020 年中部地区省份网络零售市场情况

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 1.89%、1.12% 和 0.58%，实物商品网络零售额占比方分别为 1.73%、0.90% 和 0.53%；从增速看，西藏自治区、宁夏回族自治区和陕西省增速较快，同比增长分别为 28.2%、19.9% 和 13.6%（见图 9-3）。



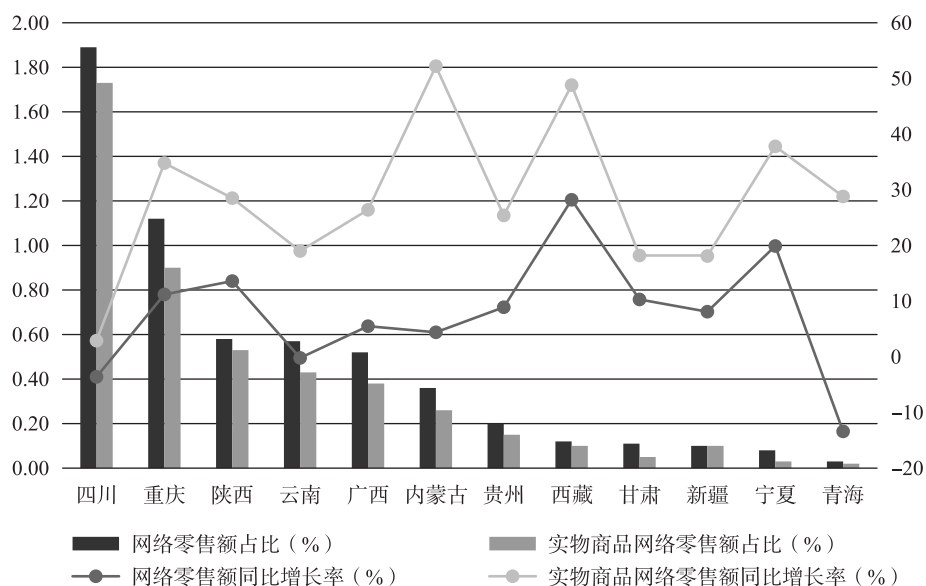


图 9-3 2020 年西部地区省份网络零售市场情况

数据来源：商务大数据

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 0.76%，实物网络零售额占比为 0.77%；从增速来看，吉林省网络零售额增速较快，同比增长 15%，实物商品网络零售额同比增长 22.3%（见图 9-4）。从实物商品网络零售额增速来看，黑龙江省实物商品网络零售额增速较快，同比增长 26%。

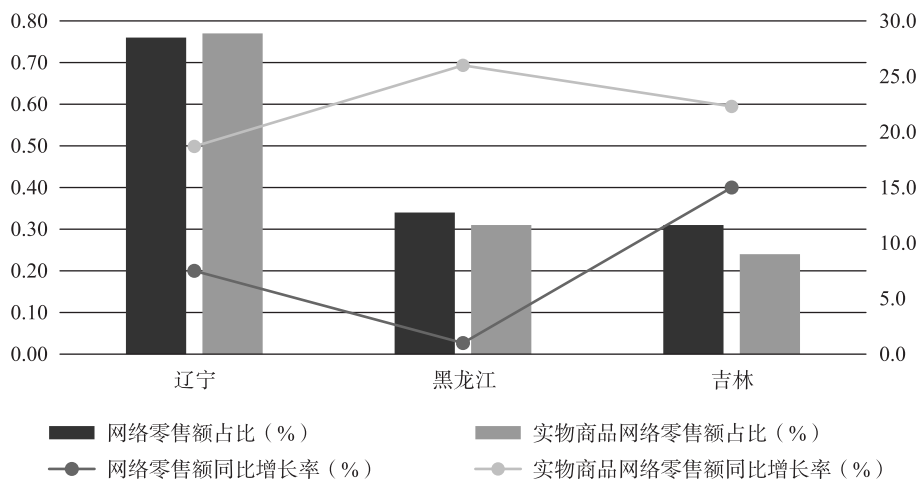


图 9-4 2020 年东北地区省份网络零售市场情况

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，2020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18.3%、10.8%、8.3%、6.6%、5.0%，电商企业密集度较高（见图9-5）。

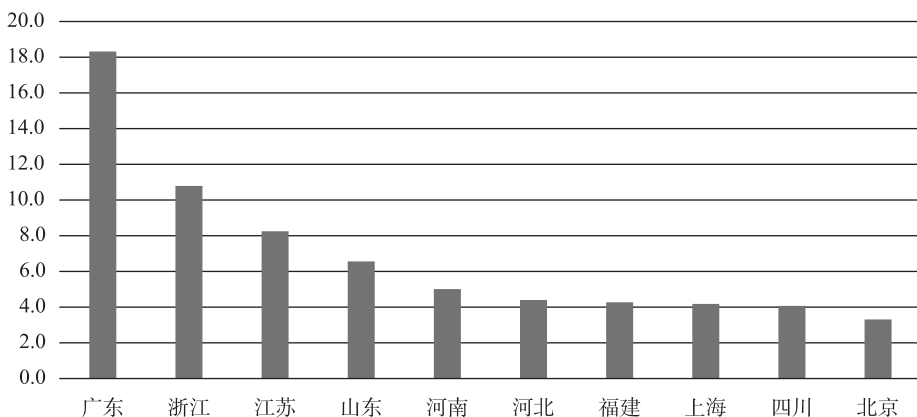


图 9-5 2020 年网络零售店铺数量排名前十位省份情况

数据来源：商务大数据

表 9-1 2020 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	计算机及其配套产品	1	天津市	服装	1
	手机	2		计算机及其配套产品	2
	服装	3		人力或助动力车类及配件	3
河北省	服装	1	山西省	休闲食品	1
	日用百货	2		酒	2
	家用家具	3		服装	3
内蒙古自治区	奶及奶制品	1	辽宁省	服装	1
	休闲食品	2		水产品	2
	服装	3		日用百货	3
吉林省	滋补食品	1	黑龙江省	粮油	1
	计算机及其配套产品	2		奶及奶制品	2
	服装	3		服装	3
上海市	服装	1	江苏省	服装	1

续表

省份	商品类目名称	排名	省份	商品类目名称	排名
	洁肤护肤美容用品	2		手机配件	2
	日用百货	3		制冷电器	3
浙江省	服装	1	安徽省	休闲食品	1
	日用百货	2		服装	2
	鞋帽	3		制冷电器	3
福建省	服装	1	江西省	家用家具	1
	鞋帽	2		服装	2
	日用百货	3		日用百货	3
山东省	制冷电器	1	河南省	服装	1
	服装	2		日用百货	2
	日用百货	3		休闲食品	3
湖北省	计算机及其配套产品	1	湖南省	服装	1
	服装	2		洁肤护肤美容用品	2
	休闲食品	3		日用百货	3
广东省	服装	1	广西壮族自治区	其他粮油、食品	1
	手机	2		服装	2
	计算机及其配套产品	3		水果	3
海南省	水果	1	重庆市	计算机及其配套产品	1
	服装	2		制冷电器	2
	洁肤护肤美容用品	3		洗涤电器	3
四川省	家用家具	1	贵州省	酒	1
	服装	2		日用百货	2
	鞋帽	3		家用家具	3
云南省	茶叶	1	西藏自治区	酒	1
	珠宝首饰品	2		保健器械	2
	洁肤护肤美容用品	3		洗涤电器	3
陕西省	计算机及其配套产品	1	甘肃省	滋补食品	1
	服装	2		服装	2
	日用百货	3		肉禽蛋	3
青海省	滋补食品	1	宁夏回族自治区	滋补食品	1
	奶及奶制品	2		肉禽蛋	2

续 表

省份	商品类目名称	排名	省份	商品类目名称	排名
	计算机及其配套产品	3		蔬菜	3
新疆维吾尔自治区	珠宝饰品	1			
	休闲食品	2			
	奶及奶制品	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 电子商务助力防疫保供服务民生

2020年，新冠肺炎疫情发生以来，电子商务在保民生、促复工、助消费、拓市场等方面发挥了重要作用。各地商务主管部门以浓厚的电商发展氛围，良好的政策支持，为保障本地区市场供应、解决农产品滞销和打赢疫情防控阻击战提供了基础支撑和重要保证。

一是强化政策指导支持。各地加强出台抗疫保供的支持政策。河北省印发《加快发展电子商务和快递物流促进在线消费的实施意见》，提出复工保供、加强引领、创新消费的21条措施；全面推进电商企业复工，发布《河北省电商企业抗疫保供倡议书》，省市县三级商务、工信、邮政、市场监管等部门和电商协会深入企业指导帮扶；组织动员电商从业者居家、分散、远程办公，充分发挥电商企业自有物流、当地采购、闭环配送优势，履行防疫保供社会责任。辽宁省积极发挥电商力量，开展“隔离病毒 不隔离服务”专项行动，下发《关于指导督促电子商务企业做好应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情商品供应工作的通知》，帮助解决京东集团、苏宁易购和饿了么等电商平台和邮政、顺丰等快递企业在物流配送中遇到的困难，确保生活必需品能及时送达老百姓手中；制定印发《全省疫情防控期间实施网络营销滞销农产品的工作方案》，及时指导各地解决疫情防控期间农产品滞销难题。甘肃省大力提倡“无接触服务”，新冠肺炎疫情期间专门印发《关于指导督促电子商务企业助力做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控和保供工作的通知》、《关于适应疫情防控新形势加速推进商务新业态的措施》，宣传推广“无接触服务”，强化同城配送和电商服务业务；重点支持兰州市9家保供电商企业270万元，线上线下融合推动新业态做好传统销售模式补位，实现市场供应不断档。

二是筹集调配抗疫物资。山东省电商企业为武汉等地区筹备救助物资、调动资源、上线疫情服务，山东远盾网络物流提供20台9.6米箱货车加入应急防控指挥部，承接首批济南至武汉医疗救援物资的运送任务；济南市通过专题电商直播——“济南市东西部扶贫协作湘西专场—县长来了”助力武汉抗击疫情，直播售卖湘西脐橙，销售额均作为抗疫款项捐赠。宁夏回族自治区电商企业主动履行社会责任，宁夏西鲜记联合盒马鲜生将华南区前置仓备货的价值20万元盐池滩羊定向捐赠给武汉，宁夏君星坊公司向吴忠红十字会捐赠价值13万元的亚麻籽油，刘三朵八宝茶先后4次向奋战在医院、路政、社区等一线工作人员和吴忠市红十字会、援鄂宁夏工作者捐赠价值3.5万元物资。四川省电商企业捐资捐物约3亿元，跨境电商企业进口防疫物资5205万余件，向医疗机构、公益组织捐赠防疫物资价值超过500万元。江苏省及时协调苏宁易购、食行生鲜、汇通达、孩子王等省内电商平台，做好武汉物资援助工作，较好地完成了全省3096名援助人员近两个月的生活保障任务，组织协调省内重点电商企业向湖北输送防护服、隔离服、护目镜、医用口罩等卫生防疫物资20多万件（套、只）。

三是保障民生供应畅通。福建省电商企业响应国家号召，发挥电子商务独特作用，保障民生商品和防疫物资的供应；朴朴、永辉等本地大型社区电商企业全力保障民生商品配送，确保新冠肺炎疫情期间广大群众足不出户也能基本满足生活需求，据不完全统计，高峰期福州、厦门社区电商日配送订单超过30万单，销售肉蛋奶菜超过500吨。四川省搭建“五子”（“菜篮子”“米袋子”“肉盘子”“油瓶子”“车轮子”）保供通达体系，创新推出“移动菜市、合家套餐、团膳直送”等畅通供给模式，建立产地与社区直达链路，积极打通全省54个市辖区、2300多万居民物资通道；指导商超、农贸市场、餐饮等抢抓线上消费剧增契机，通过第三方平台、小程序和公众号等方式，开展线上下单、线下无接触配送服务。浙江省紧急启动“数字生活新服务”一期工程，办好“网上菜场”“网上超市”“网上餐厅”等“六个网上”，征集培育项目568个，全力保障基本民生服务和便利安全消费；在全国率先出台《关于切实保障生活保供类电商平台正常运行的紧急通知》，及时协调“仓、车、人”受控问题，帮助相关电商企业开具民生保供企业证明，助力打通电商快递物流“最后一百米”。

四是推动企业复工复产。北京市协助保供类电商企业稳定运营，为重点生鲜电商平台企业协调开具了“商请协助本市重点电商相关供应商复工复产”证明，协助企业供应商尽快恢复生产经营；指导重点生鲜电商平台在“蔬菜进京分省对接信息平台”上发布物资需求供给信息，建立供销渠道。黑龙江省开发省商务厅

防疫重点物资应急保障信息平台 App，与哈工大联合开发省内重点电商平台主要生活必需品、国内主要电商平台口罩和消毒水日供应查询系统，实时监测省内线上防疫重点物资和主要生活必需品市场供应情况。青海省为支持中小微企业复工复产，从 2020 年电子商务专项资金中，向两市六州下达 500 万元线上配送服务上门企业补助专项资金，鼓励“商超+小程序+社区+无接触配送”帮助商超开展网络营销；针对新冠肺炎疫情期间在网上销售青海农特产品和开展配送服务的企业给予快递物流补贴，既解决商超的产品销售，又解决百姓的消费需求。重庆市及时收集滞销农产品信息，搭建重庆“云生活”平台和鲁渝产销对接云平台，广泛发动和组织电商打通“出村进城”路，有效疏通卖难和买难之间的堵点，全市 2 月份农产品网络零售额达 6.44 亿元。

### 9.2.2 电商创新应用发展促进消费升级

2020 年，大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等新一代信息技术的快速发展，为电子商务营造了更加丰富的应用场景。各地紧紧围绕保供给、促销费等重点工作任务，通过推广新兴技术应用，对商品生产、流通、销售的全链条进行改造和重构，从而创新经营服务模式，增强商品及服务供给，健全消费服务体系，进一步促进消费升级。

一是推动数字商务转型升级。在智慧商圈建设方面，上海市持续推进 12 家智慧商圈建设试点，在消费行为记录分析、虚拟现实导购、大数据采集、智慧监管等领域形成示范典型；推进陆家嘴商圈建设全国首个“全千兆”示范商圈；徐家汇商圈通过区块链技术，实现积分通兑、停车共享等功能；推动大华虎城商业实验室提升商户检索导引、AR 场景识别等商业服务。在推动传统零售企业数字化转型方面，吉林省推动智慧商业，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，建设 8 条数字化步行街，奥莱、万达广场等消费新模式加快发展；开展电子商务进社区，创建城市社区综合信息服务平台，覆盖 300 多个城市社区；开展智慧商圈和智能特色街区创建，推进城市商业智能化，直接惠及 300 多万城市居民，创新打造“互联网+社区服务+流通”的社区电商模式，走在全国前列。深圳市新零售企业加速业务与数字化深度融合，天虹借助微信支付等一系列智慧化工具，推出了到家、扫码购、人脸支付等服务，打造全流程数字化零售场景体验。

二是推动新业态新模式发展。为应对新冠肺炎疫情下客流惨淡的局面，福建省积极顺应“直播带货”、“网红经济”电商新模式发展趋势，在“全闽乐购”促消费行动中，通过电商创新模式促进消费市场回暖；在“双十一”中，福建电商

综合运用直播购物、AR试穿、3D逛街等云手段，不断创新商业场景，丰富消费者体验，直播带货成为电商标配，个性化、定制化消费成为电商潮流，C2M反向定制模式受到追捧；通过“多平台直播、全品类带货、政银企协同、省市县联动”的方式，策划举办多场“全闽乐购”全省性直播活动；对接龙头企业，与阿里巴巴集团签订促消费合作协议，合作搭建“汇聚福建 全闽乐购”常态化闽货推广专区；多次通过支付宝发放数字消费券，并通过夜市、生活服务业直播导流，带动实体市场回暖。甘肃省积极适应商务新模式、新业态、新趋势，不断强化网络直播经济等电商新业态培育；以商务部全面推动“双品网购节”活动为契机，举办了“甘肃道地药材线上产销对接会”、“直播电商带货大赛”、“陇货精品网上行，直播电商助扶贫”等一系列直播带货活动，在全省掀起了网络直播促销的新热潮。江西省积极推动全省十余个知名平台赣品专区专馆、近百家电商平台、一万多家电商应用企业（网商）积极开展线上促消费，启动了以“赣品卖全国，直播促消费”为主题的“千企万播”电商新消费季活动，共建“江西好物旗舰店”，创新“三免服务”，扶持1000家以上企业（网商）开展10000次以上直播活动，孵化10000名以上主播，开展直播电商人才培养、直播电商产业带和基地培育。

三是积极开展电商专项促销活动。在常态化疫情防控背景下，北京市推动网络直播等新业态发展，助力传统企业拓展线上销售渠道；2020年，北京市重点电商企业在主要直播平台、央视及北京卫视等直播带货近900场次，带动销售额超过170亿元；王府井、三里屯、长安商场等重点商圈直播超过1100场次；内联升、张一元、一得阁等老字号企业开展直播带货活动上百场次，在促转型促消费方面发挥了重要作用。湖南省组织开展第二届“双品网购节”湖南地区活动，成功举办首届娄底电商节，推动与阿里巴巴集团签署“春雷计划”合作协议，进一步深化在跨境电商、农村电商、新兴消费、现代服务、商贸物流、人才培养等领域合作；联合省财政厅等相关部门、阿里巴巴平台共同推出“火红七月 湘府有礼”湖南消费促进月活动，累计投入财政资金2000万元，阿里巴巴配套投入营销资源和红包资金，活动最终核销率99%，撬动消费2.4亿元。贵州省开展“多彩贵州促消费百日”专项行动，充分发挥“云上贵州多彩宝”平台用户、数据、技术优势，开通多彩贵州消费券专区，建立风控机制和“实名制”认证领券机制，助力政策落地更加精准更加可靠；汇聚全省19万家餐饮门店、48万家零售门店、561家限上汽车零售企业参与活动，参与抢券人数累计达1698万人次；累计发放消费券103万套、金额7000万元，核销率89.6%，直接拉动消费2.57亿元；发放新购汽车加油券2万套、金额3000万元，直接拉动消费26.87亿元，消费带动

成效明显。内蒙古自治区响应国家设立的“中国农民丰收节”主题节日，开展了以葵花、羊肉、蜜瓜等多种内蒙古特色优势产品的主题促消费活动，全区各盟市累计开展大型直播带货活动 20 余场；其中葵花类产品累计完成销售 8000 余万元，开展了 4 场主题直播带货活动，以“葵先生”“鸚鵡世家”为主的瓜子类产品累计销售超 30 余万元。

### 9.2.3 农村电商加速发展推动脱贫攻坚和乡村振兴

2020 年，各地聚合优势特色产业，大力发展农村电商，开展电商扶贫，深入推进电子商务进农村综合示范工作，通过加大农村电商人才培养力度、加快农村电商基础设施建设、培育优势农产品品牌、构建农产品上行服务体系和服务平台等方式加快农村电商发展，因地制宜创新农村电商模式，建立完善电商扶贫机制，助力脱贫攻坚，助推乡村振兴战略。

一是培育特色产业。广西、山西等地结合自身特点，推进电子商务与特色农村产业融合，打造特色农产品品牌。广西壮族自治区针对有特色产品、特色产业的贫困地区，利用电商平台拓宽销售渠道打造特色品牌，推动优质农特优产品发展形成地方特色产业；2020 年柳州螺蛳粉销售额超 100 亿大关，带动上游螺蛳养殖，竹笋、豆角种植以及下游网络电商发展；百色芒果产量达 90 万吨，产值近 50 亿元；梧州六堡茶、百色凌云茶、横县茉莉花茶以及防城港金花茶等形成了广西独具特色的广西桂茶产业。山西省利用现代服务业发展引导专项资金，鼓励企业开辟贫困地区特色产品网上销售专区，支持电子商务园区引入优质资源对当地优势产业产品进行电商化改造；山西嘉世达网络科技有限公司专注于智能产品开发，连续三年在擦窗机器人领域网络销售位居前列；山西久聚堂酒业有限公司致力于清香型白酒品牌打造，2020 年网络销售呈爆发型增长态势；鑫炳记太谷饼、沁州黄小米、莽歌碗托、浑源凉粉等一批晋字号企业网络品牌打造初见成效。

二是创新发展模式。西藏、山东、海南、陕西等地积极探索电商助推乡村振兴新模式，打通农副产品直销渠道，带动农村经济快速发展。西藏自治区不断创新扶贫模式，昌都市边坝县为合作社、企业免费设计扶贫产品包装，免费销售扶贫产品，免费进行电商运营指导，让企业收购贫困户产品，雇佣贫困户，带动一批贫困户脱贫增收；拉萨市尼木县依托县城乡公交一体化网络，通过与尼木县交通局合作，协同尼木县汽车站，设立农村客运物流配送中心，并与“壹米滴答”物流平台合作，探索解决“最后一公里”问题。山东省将电子商务进农村综合示



范与扶贫攻坚有机结合，建立完善利益联结机制，创新电商扶贫模式，积极推行“电商企业+贫困户”“电商企业+合作社+贫困户”“特色产品+合作社+电商服务商+电商平台”等扶贫模式，建设“扶贫车间”，推动贫困户融入电商产业链条。海南省推行“电商+合作社”模式，动员电子商务行业组织、园区、企业以农民专业合作社为平台，帮扶具备一定产业基础的村庄；推行“电商平台+服务站”，通过公共服务平台发布产品供求信息，拓宽产品订单渠道和农资采购渠道，解决农民“种什么、怎么种、种多少、如何卖”的问题；推行“村品+社区直供”，支持电子商务企业与村级电商服务站、供销服务社联姻，对接海口、三亚等各城市社区，构建生鲜农产品运销体系，打通农副产品直销渠道，助力乡村振兴。陕西省与第三方机构合作打造智慧农业产业体系，建立“数字化种植—产地仓存储—线上线下销售—纯信用助农贷款”创新模式，实现农事管理数字化和智慧化，提升农产品质量，降低生产成本。

三是推进精准扶贫。广东、浙江、湖南等地以电子商务进农村综合示范为抓手，加速电商平台向贫困地区下沉，拓宽销售渠道，带动农民脱贫增收。广东省积极开展东西部对口帮扶，组织国务院农村电商激励县清远英德市和湛江遂溪县与云南澜沧县和广西罗城县2个未摘帽国贫县达成对口帮扶意向；召开第五届广东省农村电子商务峰会暨新农村直播电商消费节，进一步拓宽农产品上行渠道，助力脱贫攻坚和乡村振兴；截至2020年底，实现电商精准扶贫工作在2277个省定相对贫困村的全覆盖，并覆盖全部原中央苏区县（市）和3个少数民族自治县；对建档立卡贫困人口开展各类型电商人才培训超10万人次，在省定贫困村共建立各类型电商服务站点2337个，通过电商带动建档立卡贫困人口就业创业超4.6万人，增收约12.6万人，人均增收超3000元。浙江省积极开展电商扶贫，联合浙江省援疆指挥部、浙江省驻川工作组联合举办“美好生活 浙播季”浙洽会6·8直播，活动总计场观人数达1866.4万人，共引导成交金额达1726.7万元。湖南省2020年共计统筹4900万元资金投入电商扶贫，对2019年电商扶贫绩效评定优秀的贫困县和深度贫困县给予倾斜，安排500万元支持湘西自治州东西部扶贫协作；通过打造网销“一县一品”、加强与电商大平台合作、建设电商扶贫特产专区、推广电商扶贫小店、深化东西部扶贫协作、完善农村电商服务体系等系列举措，全省通过电商销售的农产品零售额246.62亿元，同比增长30.5%；51个贫困县通过电商销售当地农产品零售额110.92亿元，同比增长32.6%；电商扶贫超额完成年初农产品销售目标任务，带动超过120万贫困人口增收。

#### 9.2.4 电子商务赋能传统产业数字化转型

2020年，各地将产业化、数字化转型作为加快新旧动能转换、推动经济高质量发展的重要举措。电子商务推动传统产业改造升级的作用凸显，并呈现一些新趋势和新亮点。

一是电子商务赋能农业，推动农业高质量发展。云南省围绕打造世界一流“绿色食品牌”，聚焦茶叶、花卉、水果、蔬菜、坚果、咖啡、中药材、肉牛等八个重点产业，自建“一部手机云品荟”供应链公共服务平台，创新打造“云厨房”模式，以“新消费场景+新零售传播”模式，打造舌尖上的云南，助力云品出滇。贵州省支持仓配一体化云平台建设。通过在全省布局建设省、市（州）、县三级线下实体仓，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，促进资源的最大化利用，盘活贵州省已建设的仓储、冷链资源，提高利用率，推动全省仓配物流提质增效，补齐农产品产销服务体系建设短板，形成“仓配版货车帮”模式，推动全省农产品交易向数字化、网络化、智能化转型。

二是电子商务赋能工业，促进制造业转型升级。广东省将工业电商作为制造业转型升级的重要抓手，发挥工业电商在制造业数字化、网络化、智能化上的重要引擎作用，提升我省制造业竞争力；揭阳市积极实施电商进厂工程，动员企业从组建电商团队、打造自主品牌、提高产品及服务质量入手，推动服装、玉器、药材、鞋业、五金、小家电、塑料、不锈钢等传统产业上网“触电”，涌现出了康夫、优乐酷、玫瑰柏拉图、仙宜岱、海兴、港荣等一批示范性电商龙头企业。山东省以传统产业为依托，积极推进化工、医药、机械、纺织、粮食、食品、汽车、家电等行业电子商务深入发展。青岛市作为我国三大家电生产基地之一，拥有海尔、海信、澳柯玛等全国知名家电品牌，家用电器和音像器材行业网络零售额占比达51.1%；威海市作为我国著名的渔具制造和销售集聚地，拥有光威、环球、宝飞龙等一大批知名自主钓具品牌，体育、娱乐用品行业网络零售额占比达42.4%；东营作为全国最大的石油装备制造基地，与重庆大龙网合作建设龙工场（东营）跨境电商产业园，打造行业集采中心、供应链金融中心、外贸综合服务中心、品牌孵化中心及跨境电商B2B交易平台、跨境双创平台。河北省大力发展工业电子商务，鼓励建立开放性采购、销售、服务平台，发展面向行业或产业集群的电子商务平台；全网宣传推广2020年河北电商大赛遴选的优秀特色产业集群，继续开展“总裁带货”工业品网上销售活动，组织开展“从厂到家”抗疫保供行动；开展工业电子商务实训基地建设，加速“快递进厂”步伐。

三是电子商务赋能服务业，引领全新生活方式。黑龙江省电商赋能传统商贸企业，助力企业数字化转型；面对新冠肺炎疫情冲击，黑龙江省大力发展社区电商等销售新业态，省邮政公司基于邮乐网推出了“社区团购+同城配送”蔬菜配送业务，已实现全省区县100%覆盖，共建团购群1357个，完成订单30.5万单，销售额2138.14万元。四川省推进“数字化社区”建设，印发《数字化社区试点实施方案》，以市场化机制为导向，构建“一刻钟便民生活圈”，带动夜间经济、宅经济、共享经济发展，着力打造数字化民生菜场和推广网络送餐进社区，推动统一入口的购物、订餐、家政、美发、洗衣、维修等线上预约、线下到家服务。江西省联合阿里本地生活服务公司发布《关于推进商贸流通电商化数字化发展激发商贸消费活力的倡议书》，推进“线上极速开店”“网络消费促销”“安心专区”“数字菜场”“安全团餐”“无接触配送”“放心码”“小微企业普惠金融”等八项商贸流通电商化数字化发展行动。重庆市线上会展建设初显成效，搭建会展大数据综合应用分析平台，开展策展、招展等环节的大数据分析和智能决策，创新商务洽谈方式，在不见面、不握手的情况下促成“云签约”；联合四川省打造智慧会展核心区，建立成渝地区会展资源信息共享机制，共建会展大数据综合应用分析平台。

### 9.2.5 跨境电商蓬勃开展呈现逆势增长

2020年，新冠肺炎疫情影响之下，跨境电商作为推动外贸转型升级、巩固外循环的重要突破口，我国利好政策持续出台，通过鼓励跨境电商综试区、规范监管体系、国家层面的贸易合作等方式全面推动跨境电商行业发展。在全球外贸整体遭受严重冲击的情况下，跨境电商呈现逆势增长，成为稳外贸的重要力量。快速崛起的市场叠加国家政策支持，进一步坚定了全国各地发展跨境电商的信心。

一是跨境电商综试区建设有序推进。山东省跨境电商综试区建设卓有成效，2020年，济南、烟台、潍坊、日照、临沂5市纳入全国跨境电商零售进口试点；青岛、济南2市纳入全国跨境电商B2B出口监管试点，自2020年9月1日起，青岛海关、济南海关开展了跨境电商企业对企业出口监管试点，模式运行4个月出口值达63.4亿元；东营、潍坊、临沂3市获批国家跨境电子商务综合试验区，全省总数达7个。吉林省瞄准东北亚、欧美等国际市场，创新通关模式，长春跨境电商综试区完成东北地区首单保税备货进口，珲春跨境电商综试区发挥连三国通五国区位优势，打造面向东北亚的跨境电商商品集散基地，建成我国对俄唯一陆路白关口岸，以及3C产品物流成本最低、投递速度最快通道。辽宁省将推动跨境电子商务综合试验区建设列为全年“重强抓”专项行动的重点任务；开发建设了

全省跨境电子商务公共服务平台；支持沈抚示范区参照国家和省有关跨境电商综试区的相关政策，鼓励开展跨境电商创新发展模式，实现沈抚示范区与抚顺跨境电商综试区优势互补，协同发展。

二是跨境电商管理服务创新不断推进。福建省成功探索出多项“福建特色”经验，国际贸易“单一窗口”迭代升级 4.0 版，跨境电商综合服务平台支撑福州、厦门关区开展跨境电商 B2B 出口业务，实现全业务模式覆盖；建立商品全球质量溯源体系，为进出口商品贴上“身份证”；在全国率先推出跨境电商出口信用保险创新型承保模式，支持中信保福建公司利用海外仓大数据支持外贸企业为电商提供代采出口服务；厦门、泉州、漳州和福州、平潭等地先后启动了跨境电商 B2B 出口和出口海外仓业务试点，并向全省全面推广。北京市推进跨境电商业务创新，组织天竺综保区内“优俏货”“科园信海”等试点企业探索开展“网购保税+线下自提”业务；创新免税保税相衔接销售模式，为中免集团量身定做了免税品通过跨境电商保税模式销售的监管操作流程，帮助试点企业从受疫情影响销售下降 99% 的困境恢复至疫情前 70% 的销售水平；正式上线北京跨境电商综试区线上综合服务平台，可为跨境电商各类市场主体提供政策宣传、业务办理、数据查询等一站式综合服务，为政府相关部门提供信息共享、定制查询、实时分析和决策辅助，实现跨境电商“一次注册、一网通看、一网通查、一网通办”。

三是跨境电商人才培育模式不断创新。天津市以成立天津市跨境电商学院为契机，进一步建立跨境电商导师队伍，开展校企合作见习实训课程，举办首届跨境电商行业电子商务师职业技能大赛，目前全市已有 30 余所高校开设了跨境电商相关专业或课程，为企业在津发展奠定了坚实的人才基础；成功举办跨境电商专场培训、跨境电商生态峰会等 30 余场线下活动。河南省创新政校企协人才培养合作模式，缓解了跨境电商人才缺乏问题；以郑州职业技术学院为实施主体，联合中国服务贸易协会、知名跨境电商企业合作共建国内首个跨境电商大学，成立了全球（郑州）跨境电商研究院，建立国家（郑州）智库，组织制定了《跨境电商从业人员技能等级划分和评定》；由河南经贸职业学院牵头，省内 20 家中高职院校、河南电子商务协会等 7 家行业协会、33 家跨境电商企业联合组建了河南跨境电商综试区职业教育集团。宁夏回族自治区加强政府、高校和企业合作，分类推进技能型、创业型、管理型、领军型跨境电商人才培训基地建设；银川综保区分别与河南保税集团、北方民族大学合作成立了跨境电商研究院和银川综保区电商学院（实训基地），加强跨境电商人才培训，为跨境电商发展提供人才储备。

四是多方位打造跨境电商物流通道。陕西省依托铁路口岸，开创了“长安号

“十跨境电商”贸易模式，中欧班列“长安号”常态化开行面向中亚、南亚、西亚及欧洲的15条干线通道，覆盖“一带一路”沿线44个国家和地区，2020年长安号全年开行3720列，在全国率先开行两去两回的公共班列，已成为运输时效最快、线路辐射最广、服务效率最高、综合成本最低、带动作用最大的“五最班列”；新冠肺炎疫情期间，8万多吨防疫物资通过中欧班列“长安号”运抵欧洲，为国际防疫合作提供了有力支持。广西壮族自治区在保持陆路通道基础上，2020年中越（南宁—河内）跨境电商铁路集装箱班列开行166列，顺丰中越（南宁—胡志明）全货机国际航空货运航线累计实现614起落架次，运营情况良好，南宁—马尼拉跨境电商包机航线成功首飞。云南省跨境物流大通道建设和冷链设施有序推进，玉磨铁路、磨丁—万象铁路、中泰铁路合作项均已开工建设，宝象万吨冷链港、腾俊国际陆港冷链仓储中心等重点项目加快实施运营；智慧物流平台加速创新，涌现出云南国际“现代物流云”综合信息服务平台、云南天地汇巨力甩挂运输大数据平台、“云上营家”智慧供应链平台等首创智慧物流平台。黑龙江省跨境电商物流通道稳定运营，海外仓布局延伸拓展，对俄跨境电商航空物流通道运量持续位居全国前列；2020年“哈尔滨—叶卡捷琳堡”对俄跨境电商货运包机达到129班次，以空运方式发寄对俄邮件921.8万件，实现货运量2749吨；2020年“哈尔滨—满洲里—莫斯科”跨境电商陆运通道发寄对俄邮件193.3万件，货运量810.1吨。截至2020年底，省内企业在俄罗斯、美国等国家设立海外仓数量达到22个，仓储面积21万平方米。湖南省鼓励并支持跨境电商企业采用航空、铁路、公路等多种联运物流方式，开通了长沙至莫斯科、纽约、洛杉矶、列日、马尼拉、达卡及胡志明、香港等7条定期货运航线，以及长沙至新加坡、金奈2条不定期航线，初步构建了湖南通达全球的国际货运网络，全面对接欧盟、美国、东盟三大贸易体，为跨境电商业务开展打下坚实基础；中欧班列（长沙）开通了明斯克、马拉等2条线路，自2020年5月起成功实现运输跨境电商业务，马拉线路货物中30%为跨境电商货物，为欧洲以及“一带一路”相关国家和地区跨境电商货物进出口运输提供重要通道。

### 9.3 优化电子商务发展环境

#### 9.3.1 健全政策法规体系

2020年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，各地严格落实“一手抓疫情防控、

一手抓经济发展”工作要求，完善电子商务相关政策法规体系，在农村电商、跨境电商、直播电商、配套服务、创新创业等方面出台政策措施，强化扶持力度，优化电商发展环境，广泛开展《中华人民共和国电子商务法》的解读、宣讲、培训等活动，规范电商市场主体行为，维护市场秩序，促进电子商务健康有序发展。

一是积极宣贯《电子商务法》。各地加大普法宣传力度，引导地方电商企业合法经营、规范发展。江苏省以贯彻落实《电子商务法》等法律法规为统领，积极配合省市场监管局开展“网剑行动”，突出强化督促电子商务平台经营者落实法定责任；指导、推动成立“江苏省电子商务法律服务联盟”，鼓励行业组织发挥行业管理职能，加强法制宣传，实行业治理。山东省重点聚焦落实《电子商务法》《合同法》等法律法规，持续加强格式条款规范监管工作，营造公平公正、诚实守信、放心消费的网络营商环境。青海省组织开展“凝聚你我力量——电商依法经营知识万人在线答题”活动，以《消费者权益保护法》和《电子商务法》以及疫情防控知识等与广大消费者密切相关的法律法规为重点，编排设计了内容翔实的题库，通过随机投放在线有奖答题的形式，激发广大消费者参与热情，树立品质消费理念，构建良好有序的网络消费环境。贵州省按照《电子商务法》等法律法规要求，督促指导电子商务平台经营者认真落实对入驻商家资质信息和销售商品商标、专利、版权等注册或授权信息的审查核验义务，建立平台内经营者登记备案及资质资格审核机制，定期对平台内经营者主体信息及销售商品进行比例抽查，加强对电子商务经营者和自营性平台经营者依法公示证照相关信息的监测监管力度，依法严厉打击未经信息公示开展经营活动、侵犯知识产权等违法违规行为。

二是完善本地政策体系。各地加强政策支持引导，完善电子商务行业促进体系。北京市出台《2020年“互联网+流通”创新示范项目征集指南》，重点对智慧流通、“互联网+生活性服务业”、绿色流通等示范项目给予支持，引导商贸流通企业创新服务模式，不断扩大便民服务有效供给，拉动全市网络消费快速增长。四川省统筹谋划数字商务工作，印发《关于开展打造“数字化社区”专项行动的通知》，开启生活服务业在线一站式示范；出台《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020—2022年）》，前瞻性布局产业电商，成为全国首个省级直播行业发展计划。黑龙江省为创新发展直播电商、社交电商等新经济、新业态、新模式，推进电子商务赋能产业，创造多样化的自主就业、分时就业新模式，出台《黑龙江省直播电商发展三年行动计划（2020—2022年）》，明确了发展目标、工作任务和支持政策，同时编制《黑龙江省电子商务“十四五”发展规划》，为全省电商工作作出系统性的指引。吉林省制定并实施全省直播电商发展三年行动计划

(2020—2022年),进一步明确思路目标和重点任务。江西省出台《关于加快推广电商消费无接触配送服务的通知》,大力推广“线上下单,线下无接触配送、预约配送、定点投递或应用智能配送柜(快递箱)”模式,引导快递助力线上消费;出台《关于应对疫情促进商贸行业适宜性发展的13条政策措施》《关于加快发展流通促进商业消费的实施意见》等,鼓励发展电商促进新兴消费。

### 9.3.2 强化电商市场监管

2020年,各地结合本省实际,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,构建产品溯源体系,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。

一是加强电商诚信体系建设。甘肃省依托“信用甘肃”等平台,推动电商领域信用信息共享,同时组织电商企业在电子商务公共服务平台建立、完善和公开诚信档案,有效防范信用风险。江苏省积极推动电商信用工作开展,建设江苏电子商务信用公共服务平台,指导有关单位积极开展电商领域地方标准的制定和推广,先后有四项省级标准获得立项,有效填补了本省电商地方标准空白。江西省下发《2020年江西省开展“诚信兴商宣传月”活动的通知》,以“诚实经营、守信服务”为主题开展“诚信经营宣传月”活动;共制作发放诚信宣传单、宣传画册20余万张,各级主流媒体播发相关报道3000余篇,有效扩扩大了活动的宣传影响,营造了良好的社会舆论氛围。四川省建立健全信用监管机制,完善社会信用信息共享平台,构建知识产权纠纷一站式化解机制,为构建良性营商环境保驾护航;利用省电商大数据中心和电商平台全程记录和累积交易信息,建立信用信息采集、共享与使用机制,促进资金更多投向有需求、有前景的中小微企业,缓解部分领域的资金集中和过度杠杆化,优化了信贷结构和资源配置;中信、平安、华夏等银行利用商户交易大数据,建立“大数据+信用”信贷模式,贷款金额超过30亿元。

二是加强产品溯源体系建设。福建省建立商品全球质量溯源体系,为进出口商品贴上“身份证”,消费者可以通过系统或商品外包装上的溯源码查询,快速厘清商品的“来龙去脉”;企业在入境之前,将商品的生产商、原产国、第三方检测机构出具的商品溯源质量检验证书等信息录入“福州海关全球质量溯源体系”,海关在商品抵达口岸前启动准入风险预判,压缩企业通关时间,商品抵达口岸后,再通过该系统实施精准监管,可以实现快速验放。云南省以优质、安全、绿色为

导向，加强全省农产品原产地保护，推进地理标志保护农产品、特色农产品地方标准制定，开辟“三品一标”农产品认证或登记绿色通道，引导各类农业新型经营主体开展认证；对云南主要特色产品实现了从田间种植、生产加工到流通销售的全产业链大数据追溯，并与商务部的国家追溯平台实现数据对接。

三是健全电商监管支撑体系。河北省试运行网络交易平台监管服务系统，编制河北省网络交易平台监管服务系统分类说明、基础信息维护操作手册和数据核查操作手册，开展业务骨干培训，入库全省网络交易平台 64 家、交易类网站 3025 个，非交易类网站 121908 个，其他网店 47980 家，基本涵盖全省的网络主体；加强对平台的行政指导，发挥行业组织自律作用，督促平台落实主体责任，推动成立石家庄市电子商务平台共治联盟，印发《关于加强“6.18”网络集中促销期间行政指导工作的通知》；加强政企合作，与阿里、京东、美团、拼多多等第三方平台达成合作意向，努力实现网络监管社会共治。贵州省开展网络市场监管专项行动，集中整治网络市场突出问题，依法打击网络违法行为，督促指导电子商务平台经营者认真落实对入驻商家资质信息和销售商品商标、专利、版权等注册或授权信息的审查核验义务；建立平台内经营者登记备案及资质资格审核机制，定期对平台内经营者主体信息及销售商品进行比例抽查；加强对电子商务经营者和自营性平台经营者依法公示证照相关信息的监测监管力度，依法严厉打击未经信息公示开展经营活动、侵犯知识产权等违法违规行为。

### 9.3.3 深化国际交流合作

2020 年，各地围绕“丝路电商”建设，加强国际交流合作和区域经济协作，筹办各种论坛、峰会等国际活动，在政策沟通、行业互动、人员培训、市场合作、信息共享等方面开展深入合作，开拓电子商务国际发展空间。

一是参与“一带一路”建设。广西壮族自治区成功举办 2020 中国—东盟丝路电子商务论坛。论坛以“电商新机遇 赋能双循环”为主题，围绕“应对疫情新挑战 丝路电商新机遇”，国家部委司局领导，国际机构、重要商协会负责人、中国和东盟跨境电商领域知名专家学者发表主题演讲，阿里巴巴、京东、LAZADA 等电商领军企业负责人近 200 名企业家和代表参加，促进了中国与东盟电商企业的新合作。河南省成功举办第四届全球跨境电子商务大会。商务部、海关总署国务部委，白俄罗斯等“一带一路”沿线国家驻华大使馆官员和政府部门代表，国内外知名跨境电商企业高管、知名专家学者共 600 余人参会；正式启动跨境电商进口药品和医疗器械试点，为跨境电商模式创新进行有益探索；发布了《中国跨



境电商综试区城市发展指数报告（2020）》《中国跨境电商从业人员等级划分与评定标准初步成果》《中国跨境电商系列教材核心内容》等研究成果；大会达成一批战略合作，签约项目 63.7 亿元，为河南跨境电商高质量发展提供新引擎。

二是举办国际论坛展会。上海市放大中国国际进口博览会的溢出效应。推动本市电商企业加入进博会上海交易团，组建进博会跨境电商采购联盟，依托“6 天+365 天”常年展示交易平台，建立高品质消费品、进口综合服务等平台；落实推进丝路电商发展，推进与越南、新西兰、智利等地电商产销对接、市场合作、信息共享；组织首届长三角电子商务行业联席会议，推动完善区域内电商发展生态系统。

三是强化区域次区域合作。云南省积极参与南亚东南亚跨境电商合作。2020 年 12 月，由云南省商务厅牵头，云南省人民政府外事办公室、中国驻曼德勒总领事馆参与主办的丝路电商培训—缅甸电子商务培训班成功举办，通过云端共组织 150 家缅甸企业 300 余人参加培训，重点对澜湄直通车、中国—东盟自贸区商务门户、阿里、京东、一部手机云品荟等平台 and 直播网红等内容进行授课，每天在线点击观看量超过 1 万次，提高缅甸对电商基础知识的认知，找准企业定位，帮助缅甸企业拓展中国市场。

### 9.3.4 加强统计监测服务

2020 年，各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。

一是深化电子商务大数据服务平台应用。贵州省推广电子商务大数据服务平台应用，已实现按月定期统计、监测、分析全省电子商务发展情况，并提供电子商务整体交易规模、行业结构、发展趋势、应用水平等大数据服务功能，平台监控全省 30 万家电商店铺，向主管部门出具数据分析报告，采集、清洗、加工、分析数据，为全省 88 个县（市区）网络零售额“增比进位”考核建立了依据。安徽省结合电商发展趋势，深化省级电子商务运行监测系统数据应用，增加电商直播数据分析，进一步完善系统功能；与安徽省统计局、邮政管理局等部门建立数据交流共享机制，定期组织专家深入研究分析地域、行业、品类、平台等发展情况，形成月度电子商务统计监测报告，并通过安徽省电子商务公共服务平台公众号发布月度电商快讯和网络零售简报，推进电商数据共享。黑龙江省借助大数据平台

开发“黑龙江省电商产业云图”系统，用于收集统计各市（地）、县的电商发展重点企业、重点商品、重点品牌、重点平台，并以电商产业地图形式展示，目前正在调试阶段。

二是完善电商统计监测和数据共享体系。江西省实现了网络零售数据和运行情况分析报告按月发布，并对电子商务考核评价体系进行完善；对未纳入数据监测范围的自建平台、企业（个人）网络店铺开展网络零售补充监测和数据修正，进一步拓宽网络零售数据监测范围，全面准确掌握全省网络零售发展情况。北京市积极推进电子商务大数据共建共享，加强新业态发展情况动态监测分析，“电子商务信息管理分析平台”已发展样本企业 61 家，样本企业数量、规模和结构均达到商务部相关要求，为制定促进电商创新发展相关政策措施提供参考依据。四川省建立完善电商多维度统计监测体系，日采集数据 2 亿条，日扫描平台 2000 余家，日清洗、处理数据 32TB，统计数据包括 14 个类别，月度指标 23 个、季度指标 64 个、半年指标 73 个、年度指标 76 个。电子商务发展指数已纳入全省数字经济考核指标体系。江苏省加强电商统计监测等基础性工作，梳理出近 6000 家网络零售额超 500 万的企业名录，协调省市场监管局对本省注册备案的 164 家网络交易平台进行了梳理；与省统计局联合印发《关于进一步加强网络销售统计工作的意见》，进一步加强政策宣传、统一思想认识、明确目标要求，协力抓好电商平台、企业列统工作；全省各地纷纷加强与第三方机构合作，开展电商大数据监测和分析应用，为政府决策和行业监管提供数据支撑。

### 9.3.5 提升物流服务能力

2020 年，各地多措并举，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。

一是加快农村电商物流发展。四川省以电商进农村综合示范县、电商产业示范县、脱贫奔康示范县建设为契机，加强电子商务物流基础设施建设，形成县乡村三级的末端电商和快递物流服务网络；全川共有顺丰、中通、韵达、京东等快递企业 1093 家，快递末端网点 1 万余个，乡镇民营快递网点覆盖率 79.29%，建制村快递服务通达率 47.41%，京东、苏宁、顺丰等 30 余家快递物流领军企业在川设立区域总部。甘肃省依托国家电子商务进农村综合示范项目，发挥补贴资金示范引领作用，通过市场化整合快递物流资源，大力加强县乡村三级电商配送体系，发展适合农产品特点供应链体系和冷链物流体系，同时下拨专项资金，支持

“两州一县”及18个省定深度贫困县着力解决农村物流“最后一公里”瓶颈，有效降低农村物流成本，县到村平均快递配送效率提升1倍以上，成本降低40%以上。广西壮族自治区以农村电商为突破口，结合美丽乡村和特色乡镇建设，拓展各地特色产品网络销售渠道，因地制宜推进“快递进村”，建制村快递服务覆盖率达33.37%；引导快递业与广西特色食品加工业融合发展，促进业务流程协同，为“快递进厂”赋能，已有南宁蛋黄酥、柳州螺蛳粉、梧州龟苓膏等多个“进厂”项目。广东省印发《“快递进村”三年行动方案（2020—2022年）》，探索通过邮快合作、快快合作、驻村设点、快商合作、交快合作和其他方式推进快递进村。

二是聚焦城区末端配送。北京市按照《北京市关于开展末端配送创新试点进一步加强快递末端用车、外卖用车管理工作方案》相关要求，指导本市相关企业积极开展末端共同配送创新试点建设，在朝阳、海淀、丰台、石景山和通州5个区认定首批8个末端共同配送创新试点，通过开发使用通用收发系统、设立综合服务中心、智能自提柜等末端共同配送服务设施、由试点企业实施统一收派等方式探索末端配送新模式，提升末端配送效率。上海市加快智能快件箱等智能末端配送设施布局建设，压实企业责任主体，协调邮政、卫健、教育、民政、规资等部门及区商务部门，推进智能快件箱在医院、学校、社区等场景布设，完成建设6000组；加大政策支持力度，将智能快件箱纳入公共服务设施相关规划，配合市房管局制定智能快件箱建设实施意见和建设导则；引导叮咚买菜、每日优鲜等生鲜电商企业，合理设置前置仓空间布局和建设规模，推进冷链物流体系建设，已建设144个生鲜前置仓和1个城市分选中心。重庆市全国首创开展网络消费“渝快送”行动，印发《关于发挥电子商务作用助力疫情防控的倡议书》，推出“世界在你手中”整版公益广告，鼓励零售、餐饮、药品等企业依托互联网开展线上接单、线下送餐或送货到家服务，支持快递、外卖等全面推行“无接触配送”服务，保障快递物流服务不间断。

### 9.3.6 完善人才培养机制

2020年，各地持续加大电商人才培训力度，整合高校、协会、企业等多方资源，加强“政、校、协、企”合作，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业创新活力。

一是开展电子商务专题培训。内蒙古自治区开展网红经济培训工作，支持区内电商示范园区组建专业化运营团队，引导企业开展应用型人才培养工作，学习

信息化和电商运营两方面内容，打造复合型人才团队。江苏省围绕农村电商、电商新业态新模式以及《电商法》等内容开展人才培训工作，助力脱贫攻坚和乡村振兴。为适应新冠肺炎疫情新形势，建设“江苏省电子商务线上培训平台”，举办了15期直播培训，近5000人次参加了培训。贵州省强化跨境电商复合型实务人才培育，分步有序推进跨境电商万名人才培养工程，联合阿里巴巴跨境电商贵州服务中心打造跨境电商人才基地，培育跨境电商专业从业人员1300余名。

二是举办电子商务职业技能大赛。湖南省加快培养和选拔电子商务高技能人才，联合省总工会、省人社厅等部门组织开展2020湖南电子商务师（跨境电子商务师）职业技能大赛；联合省教育厅举办2020湖南省大学生电子商务大赛，共有来自42所高校的109个代表队参赛。山东省积极实施数字经济“万人百企”培育等活动，支持省级园区孵化100个左右创业团队，为各园区免费培训2万名左右技术工人，为电商产业发展提供高端智力支撑；与省电视台联合举办“山东省首届电商达人选拔赛”，培养电商直播销售人才。

三是加强“政、校、协、企”合作。河南省形成了高等教育、职业教育和实践操作培训相结合的电子商务人才培育体系；利用院校资源，协助郑州大学等30所省内高校开设电子商务类本科专业，河南经贸职业学院等98所高校开设有电子商务专科专业；依托继续教育基地，以全省高、中级专业技术人员为重点，开展电子商务知识培训，将电子商务人才队伍建设纳入继续教育范畴。河北省联合中国国际电商中心、河北电商协会、河北广电集团等，组织省内培训机构，免费开展电商从业人员专业培训；推动电子商务学科专业建设，支持河北科技大学、河北经贸大学等高校与企业、社会组织合作办学，培养实务型电商人才。

## 附录 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	2020年5月28日	中华人民共和国主席令 第45号	中华人民共和国民法典
全国人民代表大会 常务委员会	2020年4月29日	中华人民共和国主席令 第43号	中华人民共和国固体废物污染环境防治法（2020修订）
全国人民代表大会 常务委员会	2020年10月17日	中华人民共和国主席令 第55号	中华人民共和国专利法 （2020修正）
全国人民代表大会 常务委员会	2020年10月17日	中华人民共和国主席令 第58号	中华人民共和国出口管制法
全国人民代表大会 常务委员会	2020年11月11日	中华人民共和国主席令 第62号	中华人民共和国著作权法 （2020修正）
国务院	2020年3月26日	国函〔2020〕32号	关于支持中国（浙江）自由贸易试验区油气全产业链开放发展若干措施的批复
国务院	2020年4月27日	国函〔2020〕47号	关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复
国务院	2020年6月6日	国发〔2020〕6号	关于落实《政府工作报告》重点工作部门分工的意见（2020）
国务院	2020年6月16日	中华人民共和国 国务院令 第727号	化妆品监督管理条例
国务院	2002年6月17日	国办发〔2020〕16号	关于支持出口产品转内销的实施意见
国务院	2020年6月28日	国函〔2020〕96号	关于做好自由贸易试验区第六批改革试点经验复制推广工作的通知
国务院	2020年8月7日	中华人民共和国 国务院令 第730号	关于修改《行政执法机关移送涉嫌犯罪案件的规定》的决定（2020）
国务院	2020年8月28日	国函〔2020〕123号	关于深化北京市新一轮服务业扩大开放综合试点建设国家服务业扩大开放综合示范区工作方案的批复

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
国务院	2020年8月30日	国发〔2020〕10号	关于印发北京、湖南、安徽自由贸易试验区总体方案及浙江自由贸易试验区扩展区域方案的通知
国务院办公厅	2020年5月5日	国办发〔2020〕9号	关于对2019年落实有关重大政策措施真抓实干成效明显地方予以督查激励的通报
国务院办公厅	2020年7月4日	国办发明电〔2020〕21号	关于切实做好长江流域禁捕有关工作的通知
国务院办公厅	2020年7月23日	国办发〔2020〕26号	关于提升大众创业万众创新示范基地带动作用 进一步促改革稳就业强动能的实施意见
国务院办公厅	2020年8月5日	国办发〔2020〕28号	关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见
国务院办公厅	2020年9月1日	国办发〔2020〕29号	关于深化商事制度改革进一步为企业松绑减负激发企业活力的通知
国务院办公厅	2020年9月16日	国办发〔2020〕32号	关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见
国务院办公厅	2020年9月16日	国办发〔2020〕33号	转发国家发展改革委关于促进特色小镇规范健康发展意见的通知
国务院办公厅	2020年10月25日	国办发〔2020〕40号	关于推进对外贸易创新发展的实施意见
国务院办公厅	2020年11月1日	国办发〔2020〕43号	关于印发全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议重点任务分工方案的通知（2020）
国务院办公厅	2020年11月30日	国办函〔2020〕115号	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
国家知识产权局	2020年1月3日	国知发服字〔2020〕1号	印发《关于深化知识产权领域“放管服”改革营造良好营商环境的实施意见》的通知
农业农村部	2020年1月14日	中华人民共和国农业农村部令 2020年第1号	农业行政处罚程序规定（2020修订）

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
商务部、国家发展和改革委员会、财政部、海关总署、税务总局、国家市场监督管理总局	2020年1月17日	商财发〔2020〕15号	商务部、发展改革委、财政部等关于扩大跨境电商零售进口试点的通知
国家市场监督管理总局	2020年2月5日	国家市场监督管理总局公告2020第6号	关于调整疫情防控期间接待等工作方式的公告
工业和信息化部	2020年2月18日	工信厅信发〔2020〕4号	关于运用新一代信息技术支撑服务疫情防控和复工复产工作的通知
商务部	2020年2月19日	商综发〔2020〕30号	关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知
人力资源和社会保障部、国务院扶贫开发领导小组办公室	2020年2月21日	人社部发〔2020〕12号	关于应对新冠肺炎疫情进一步做好就业扶贫工作的通知
农业农村部	2020年2月22日	农办种〔2020〕1号	关于印发《2020年推进现代种业发展工作要点》的通知
海关总署	2020年2月27日	海关总署公告2020年第44号	关于全面推广跨境电子商务出口商品退货监管措施有关事宜的公告
国家市场监督管理总局、国家发展和改革委员会、财政部、人力资源和社会保障部、商务部、中国人民银行	2020年2月28日	国市监注〔2020〕38号	关于应对疫情影响加大对个体工商户扶持力度的指导意见
国家邮政局	2020年3月4日	国邮发〔2020〕13号	关于做好2020年邮政普遍服务和邮票发行监督管理重点工作的通知
全国供销合作总社	2020年3月5日	供销厅合字〔2020〕10号	关于开展2019年度供销合作社“四社”创建申报工作的通知

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
国家市场监督管理总局、中共中央宣传部、中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部、公安部、国家卫生健康委员会、中国人民银行、国家广播电视总局、中国银行保险监督管理委员会、国家中医药管理局、国家药品监督管理局	2020年3月9日	国市监广〔2020〕39号	关于印发《整治虚假违法广告部际联席会议2020年工作要点》和《整治虚假违法广告部际联席会议工作制度》的通知
国家发展和改革委员会、司法部	2020年3月11日	发改环资〔2020〕379号	印发《关于加快建立绿色生产和消费法规政策体系的意见》的通知
海关总署	2020年3月27日	海关总署公告2020年第44号	关于全面推广跨境电子商务出口商品退货监管措施有关事宜的公告
海关总署	2020年3月28日	中华人民共和国海关总署公告2020年第45号	关于跨境电子商务零售进口商品退货有关监管事宜的公告
国家市场监督管理总局	2020年4月4日	国家市场监督管理总局公告2020年第13号	关于支持疫情防控和复工复产反垄断执法的公告
商务部、工业和信息化部、生态环境部、农业农村部、中国人民银行、国家市场监督管理总局、中国银行保险监督管理委员会、中国物流与采购联合会	2020年4月10日	商建函〔2020〕111号	关于进一步做好供应链创新与应用试点工作的通知
农业农村部	2020年4月13日	农市发〔2020〕2号	关于加快农产品仓储保鲜冷链设施建设的实施意见
农业农村部、财政部	2020年4月14日	农计财发〔2020〕3号	关于做好2020年农业生产发展等项目实施工作的通知
商务部、国家邮政局	2020年4月14日	商办电函〔2020〕134号	关于深入推进电子商务与快递物流协同发展工作的通知
国家市场监督管理总局	2020年4月16日	国市监稽〔2020〕66号	关于印发《2020年知识产权执法“铁拳”行动方案》的通知



续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
商务部	2020年4月22日	商消费发〔2020〕82号	关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见
农业农村部	2020年5月6日	农办市〔2020〕7号	关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知
国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室	2020年5月13日	国知战联办〔2020〕5号	关于印发《2020年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》的通知
国家外汇管理局	2020年5月20日	汇发〔2020〕11号	关于支持贸易新业态发展的通知
财政部、商务部、国务院扶贫开发领导小组办公室	2020年5月26日	财办建〔2020〕48号	关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知
国家市场监督管理总局	2020年6月11日	国市监竞争〔2020〕94号	关于加强反不正当竞争执法营造公平竞争环境的通知
海关总署	2020年6月12日	海关总署公告2020年第75号	关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告
国家知识产权局	2020年6月16日	国知发保字〔2020〕22号	印发《关于进一步加强知识产权维权援助工作的指导意见》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、工业和信息化部、教育部、人力资源和社会保障部、交通运输部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委员会、国务院国有资产监督管理委员会、国家市场监督管理总局、国家医疗保障局	2020年7月14日	发改高技〔2020〕1157号	关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
国家市场监督管理总局、国家发展和改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、生态环境部、住房和城乡建设部、商务部、国家邮政局	2020年7月28日	国市监标技〔2020〕126号	关于加强快递绿色包装标准化工作的指导意见
海关总署	2020年8月13日	海关总署公告2020年第92号	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
全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组办公室、中共中央宣传部、最高人民法院、最高人民检察院、公安部、生态环境部、文化和旅游部、海关总署、国家市场监督管理总局	2020年8月13日	打假办发〔2020〕3号	关于印发《关于加强侵权假冒商品销毁工作的意见》的通知
交通运输部	2020年8月24日	交规划函〔2020〕589号	关于江苏省开展品质工程建设等交通强国建设试点工作的意见
农业农村部	2020年8月25日	农办市〔2020〕12号	关于公布“互联网+”农产品出村进城工程试点县名单的通知
商务部	2020年8月28日	商办流通函〔2020〕306号	关于进一步加强商务领域塑料污染治理工作的通知
商务部	2020年9月1日	商电函〔2020〕324号	关于2020年增补国家电子商务示范基地的通知
国务院反垄断委员会	2020年9月11日	国反垄发〔2020〕1号	经营者反垄断合规指南
国家药品监督管理局	2020年9月25日	药监综妆〔2020〕93号	关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动第一阶段工作的通知
商务部	2020年9月30日	商电促进函〔2020〕100号	关于做好2020—2021年度数字商务企业推荐工作的通知

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
国家市场监督管理总局、中共中央宣传部、工业和信息化部、公安部、商务部、文化和旅游部、中国人民银行、海关总署、国家税务总局、国家互联网信息办公室、国家林业和草原局、国家邮政局、国家药品监督管理局、国家知识产权局	2020年10月19日	国市监网监〔2020〕164号	关于印发2020网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知
国家市场监督管理总局	2020年10月23日	国家市场监督管理总局令 第30号	经营者集中审查暂行规定
国家医疗保障局	2020年10月24日	医保发〔2020〕45号	关于积极推进“互联网+”医疗服务医保支付工作的指导意见
国家市场监督管理总局	2020年10月29日	国家市场监督管理总局令 第32号	规范促销行为暂行规定
国家市场监督管理总局	2020年11月5日	国市监广〔2020〕175号	关于加强网络直播营销活动监管的指导意见
商务部	2020年11月12日	商办电函〔2020〕378号	关于开展电子商务示范企业创建活动的通知
国家广播电视总局	2020年11月12日	广电发〔2020〕78号	关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知
文化和旅游部	2020年11月18日	文旅产业发〔2020〕78号	关于推动数字文化产业高质量发展的意见
商务部	2020年11月27日	商务部公告2020年第61号	关于发布《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法（试行）》的公告
文化和旅游部	2020年12月4日	文旅市场发〔2020〕86号	关于进一步优化营商环境推动互联网上网服务行业规范发展的通知
国家卫生健康委员会、国家医疗保障局、国家中医药管理局	2020年12月5日	国卫规划发〔2020〕22号	关于深入推进“互联网+医疗健康”“五个一”服务行动的通知

续 表

发文部门	发布日期	文号	名称
住房和城乡建设部、工业和信息化部、公安部、商务部、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局	2020年12月5日	建房〔2020〕99号	关于推动物业服务企业加快发展线上线下生活服务的意见
交通运输部	2020年12月20日	中华人民共和国交通运输部令2020年第22号	小微型客车租赁经营服务管理办法
国家市场监督管理总局	2020年12月28日	市场监管总局公告2020年第61号	关于加强网上销售消费品召回监管的公告