

2019年度中国电子商务人才状况调查报告



报告发布：网经社电子商务研究中心
报告执行：杭州赢动教育咨询有限公司
发布日期：2020年4月2日

报告声明

01

1、本报告相关知识产权归发布方所有，任何企业、机构、媒体等单位及个人引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心和赢动教育发布的《2019年度中国电子商务人才状况调查报告》”，不得篡改报告内容。

02

2、**风险提示：**本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

3、报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。另外，为统计方便，报告涉及百分比数值全部取整数。

04

4、数据来源：平台披露数据、第三方机构以及网经社“电数宝”（DATA.100EC.CN），以及由网经社联合杭州赢动教育咨询有限公司，历经3个月时间，对403家样本电商企业调查所得。



报告声明

05

5、发布渠道：（1）网经社WWW.100EC.CN电商门户网站及《电商周刊》EDM订阅用户（覆盖数百万电商行业用户）；（2）网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万电商相关群体）；（3）3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级电商用户受众）。

06

6、联系我们：FA@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：**零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、共享经济、电商物流、电商金融**等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业的互联网化，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各电商及相关机构，开展个性化定制，包括但不限于：**平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告**，以及公司所在细分行业关于**平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测**等细分维度平台大数据报告或行业报告。

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【电商行业类】

报告名	年度	半年度	度	月度
《2019年全球电子商务数据报告》	√			
《2019年度中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《2019年度中国电商上市公司数据报告》	√			
《2019年新上市17家电商公司数据报告》	√			
《2019年度中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《2019年度中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020年AppStore中国互联网下载量数据报告》				√
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”成果报告》		临时		
《2020中国互联网(电商)行业战“疫”政策报告》		临时		

【电商物流类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电商物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国即时物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城货运市场数据报告》	√			
《2019年度中国同城配送市场数据报告》	√			
《2019年度中国智慧物流市场数据报告》	√			
《2019年度中国冷链物流市场数据报告》	√			

【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国社交电商发展报告》	√			
《2019年度中国二手电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国农村电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国汽车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国医药电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国导购电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国二手车电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国社区团购市场数据报告》	√			
《2019年度中国家电电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国美妆电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国母婴电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国食品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国家居建材电商市场数据报告》	√			
《2020年“618”电商消费评级数据报告》	√			

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《2019年度中国跨境支付市场数据报告》	√			
《2019年度中国跨境物流市场数据报告》	√			

【产业电商】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《2019年度中国大宗电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国企业采购电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国工业品电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国快消品B2B市场数据报告》	√			
《2019年度中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《2019年度中国塑化电商市场数据报告》	√			

【生活服务电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《2019年度中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《2019年度中国在线教育市场数据报告》	√			
《2019年度共享经济市场数据报告》	√			
《2019年度共享单车市场数据报告》	√			
《2019年度共享住宿市场数据报告》	√			
《2019年度网约车市场数据报告》	√			
《2019年度共享办公市场数据报告》	√			
《2019年度共享充电宝市场数据报告》	√			
《2019年度共享汽车市场数据报告》	√			
《2019年度在线外卖市场数据报告》	√			
《2019年度互联网家装市场数据报告》	√			
《2019年度互联网医疗市场数据报告》	√			

2019-2020年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《2019年度中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国在线教育行业融资数据报告》	√			
《2019年度中国在线旅游行业融资数据报告》	√			
《2019年度BATJ电商领域投资数据报告》	√			
《2010-2019年阿里巴巴投资数据报告》	√			
《2010-2019年腾讯投资数据报告》	√			
《2010-2019年百度投资数据报告》	√			
《2010-2019年京东投资数据报告》	√			

【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《2019年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	
《2019年度十大电商行业消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国社交电商合规报告》	√			
《2019年度中国电子商务法律报告》	√			
《2019年度中国电商平台消费评级数据报告》	√			
《2019年度中国电商消费主题调查报告》	√			
《2019年度中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《2019年度中国在线教育消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国海淘转运消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国品牌商城消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国潮鞋电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国运动健康消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国交通出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国导购类电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国分期电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《2019年度中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			

A graphic for a report table of contents. It features a large dark blue circle on the left. A horizontal light blue band across the middle of this circle contains the white text '报告目录'. To the bottom right of the large blue circle, there is a smaller, solid green circle that partially overlaps it. The background of the entire slide is a light gray with a faint, abstract pattern of overlapping geometric shapes.

报告目录

- 基础数据
- 人才状况
- 人才需求
- 行业特征
- 存在矛盾
- 发展建议
- 报告附录



核心数据

（一）样本基本数据

- **成立年限：**设立年限2年内的企业占16%，3-4年的企业占15%，5-6年的企业占19%，超过5年的企业占50%。
- **规模分布：**500万以下占17%，500-3000万的企业占21%，3000-7000万17%，销售在7000万以上的企业占45%。
- **员工规模：**30以下占26%，30-100人的占39%，100-300人的占23%，300人以上的企业占12%。
- **所属行业：**服装鞋包占39%、美妆百货占10%、母婴儿童占6%、家电/3C数码占13%、食品保健占6%、家纺家居占4%、服务占4%、其他占12%。
- **平台排名：**所使用的第三方平台中，销售额前五的平台占比，淘宝占56%，天猫占67%，京东商城占39%，直播平台（淘宝、抖音、快手、蘑菇街等）占27%，拼多多占26%，唯品会占26%。
- **推广方式：**布局直播、短视频、视频占比80%，布局网红、达人的占比49%，布局微信、微博占比44%，布局线下活动或广告占比25%。
- **主要挑战：**团队人才问题占65%，市场竞争强度问题占34%，企业品牌、信誉方面占25%，供应链问题占23%，企业组织管理问题占23%，产品品控、服务问题占20%。

（二）人才状况数据

- **招聘状态：**人员比较稳定能满足企业运营要求的占33%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占25%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占31%，人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占11%。



核心数据

- **问题排名：**人才招聘压力占61%，员工培训与开发能力占48%，绩效管理压力占37%，人员流失压力占32%，薪酬增长压力27%，企业文化与员工关系压力占22%。
- **急需人才：**47%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才；44%的企业急需淘宝天猫等传统运营人才。35%的企业急需主播（助理）、网红达人方向人才；32%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；30%的企业急需专业数据分析与应用人才。
- **人才渠道：**依托传统招聘网站招聘的占87%；第三方专业人力资源服务商的占42%；通过企业内部培养提拔的占37%；高校建立合作，接收电商专业毕业生的企业占28%；依托社会人才市场招聘的占16%。
- **培训方法：**老员工传帮带形式占到85%；公司集中统一培训占到64%；在线培训占7%；委托第三方机构培训占3%。
- **综合成本：**普通员工招聘成本在200元/人以下占24%；200-400元/人占33%；400-600元/人占21%；600元/人以上占22%。
- **员工占比：**90后员工比例占40%以下企业只有8%，占40-60%的企业有16%，占60-80%的企业有23%，占80%以上的企业有53%。
- **留人措施：**具有竞争性的薪酬体系83%；良好的企业文化占77%；完善的培训晋升制度69%；解决员工关心的问题51%；针对性的职业生涯规划设计35%；有吸引力的股权激励24%。
- **员工流失：**10%以下的企业占24%；10-20%的企业占33%；20-30%的企业占26%；30-50%的企业占11%；50%以上的企业占6%。
- **离职原因：**薪资待遇问题50%；抗压能力问题57%；成长空间问题43%；自主创业问题18%；人际关系问题13%；企业文化问题12%。
- **能力发挥：**自身能力问题78%；发展机遇问题42%；激励机制问题42%；领导重视与否问题24%；企业文化问题19%；人际关系问题17%。



核心数据

(三) 人才需求数据

- **具备素质：**工作执行能力69%；持续学习能力63%；责任心和敬业度46%；积极主动有目标感34%；专业知识和技能29%。
- **学历要求：**中专水平占9%；大专水平占59%；本科生水平占13%；学历不重要，关键看能力占19%。
- **应届看法：**好高骛远，稳定性不高，不予考虑占15%；若有符合岗位要求的会选择此类人员，但会控制一定的比例占35%；可塑性高，有激情，会考虑录用此类人员，但需从基础岗位做起占49%。
- **培训时长：**入职以后就能上岗的占16%；培训一周左右才能上岗占48%；培训半个月左右才能上岗占16%；培训一个月才能上岗占20%。
- **起薪情况：**企业录用应届毕业生或实习生起薪3500元以下占35%；3500-4000元占53%；4000-4500元占6%；4500元以上占6%。
- **平均月薪：**普通员工月平均薪资在4000-5000元占20%；在5000-7000元占61%；在7000-10000元占15%；在10000元以上占4%。
- **工作年限：**客服、仓储等基础岗位员工平均工作年限3个月以下占5%，3-6个月占22%，6-12个月占36%，12个月以上占29%。
- **用人需求：**暂无规划，根据企业实际发展情况招聘的占19%，员工规模会有大增长，有大规模招聘计划的占28%，会有招聘需求，员工规模小幅度增长的占52%，企业业务重组，会缩减企业员工规模的占1%。



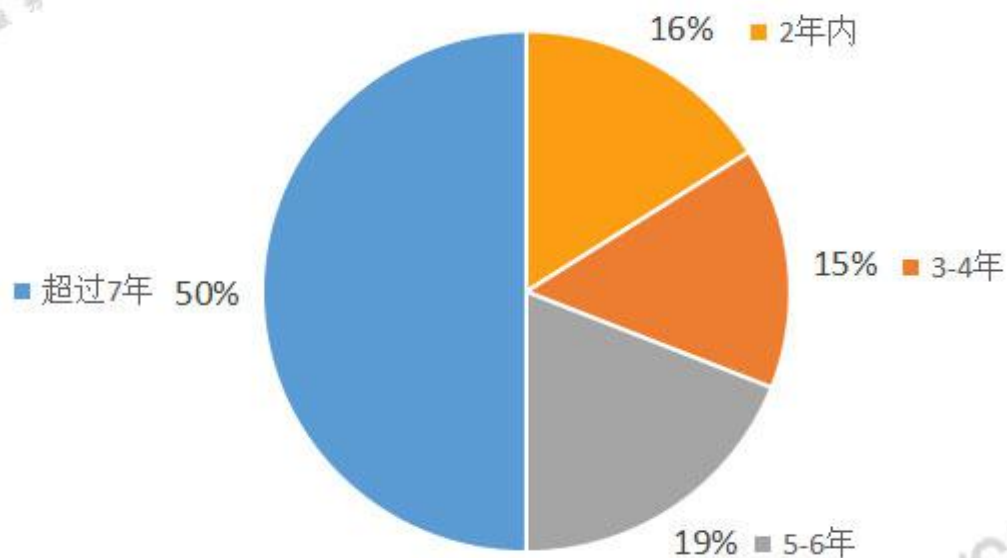
— 基础数据

- 成立年限
- 销售规模
- 员工规模
- 所属行业
- 平台选择
- 推广方式
- 主要挑战

一、基础数据

1.1 电商企业成立年限

2019年电商企业成立年限



被调查企业中，设立年限2年内的企业占16%，3-4年的企业占15%，5-6年的企业占19%，超过5年的企业占50%。

数据解读：

被调研电商企业样本中，7年以上企业比例达到50%，相对来说，这类企业管理水平较高，抗风险能力较强。

一、基础数据

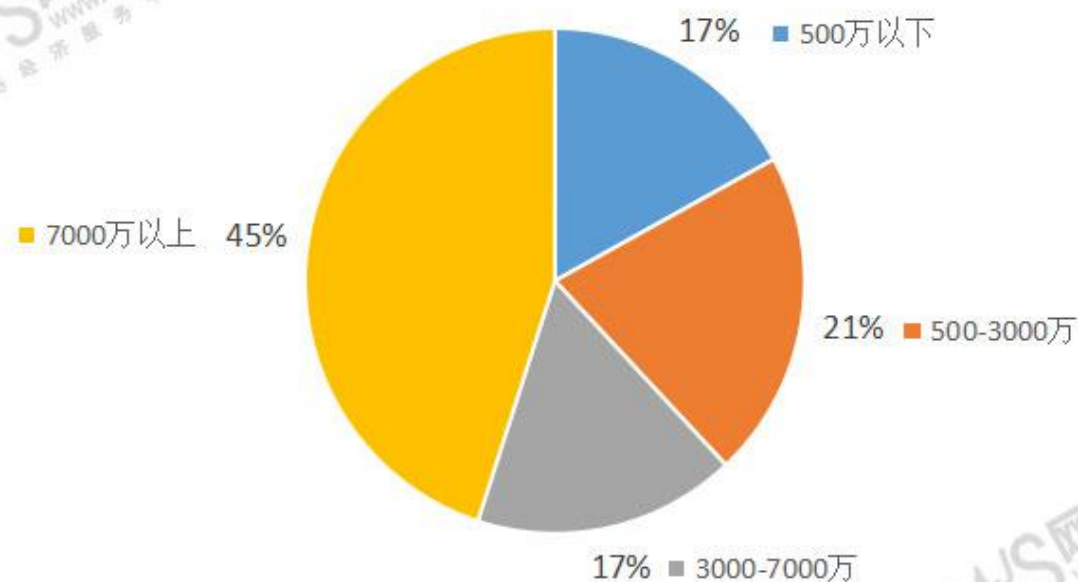
1.2 电商企业销售规模

被调查企业中，年销售规模在500万以下占17%，500-3000万的企业占21%，3000-7000万17%，销售在7000万以上的企业占45%。

数据解读：

电商行业发展迅速，虽竞争激烈，但被调查电商企业年销售额呈现蓬勃发展，年销售额在7000万元以上企业比例扩大，占比超四成。

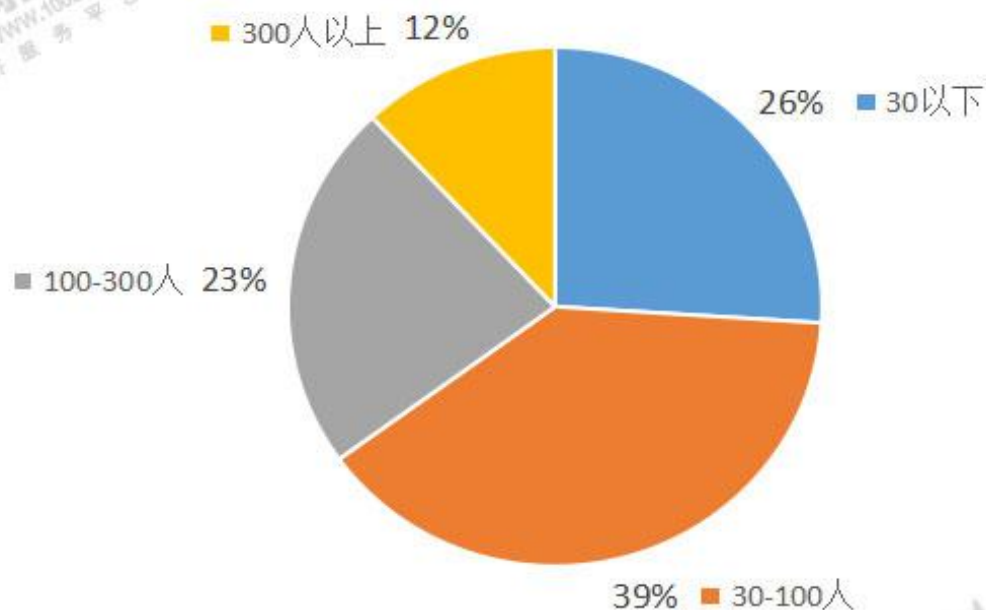
2019年电商企业销售规模



一、基础数据

1.3 电商企业员工规模

2019年电商企业员工规模



被调查企业中，员工规模在30以下占26%，30-100人的占39%，100-300人的占23%，300人以上的企业占12%。

数据解读：

和2018年相比，电商企业员工规模有了小幅度的提高，其中，30人以下的比例下降了3%，300人以上的比例提高了4%。

一、基础数据

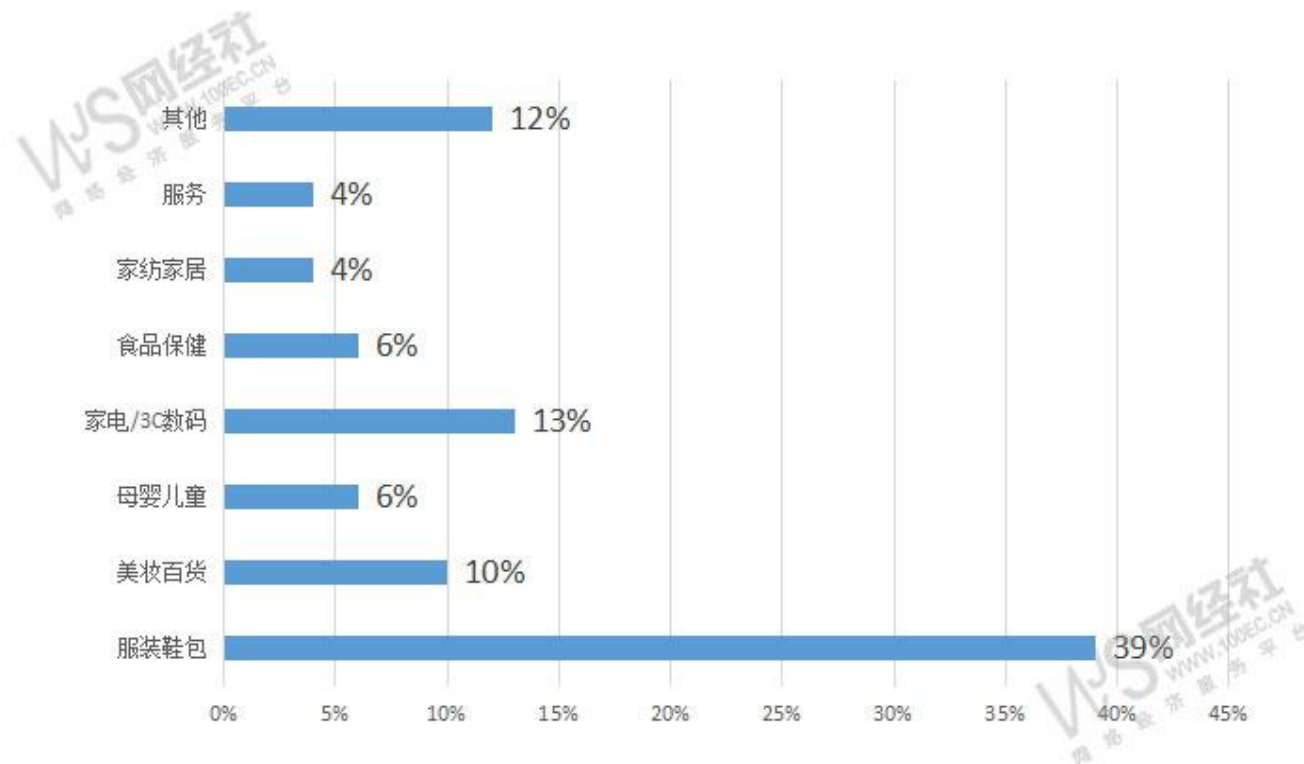
1.4 电商企业主营产品所属行业

被调查企业主营产品中，服装鞋包占39%、美妆百货占10%、母婴儿童占6%、家电/3C数码占13%、食品保健占6%、家纺家居占4%、服务占4%、其他占12%。

数据解读：

较2018年相比，服装鞋包占比略有下降，但仍是电商企业第一大类目。家电/3C数码类企业占比有较大变化，上升了6%。

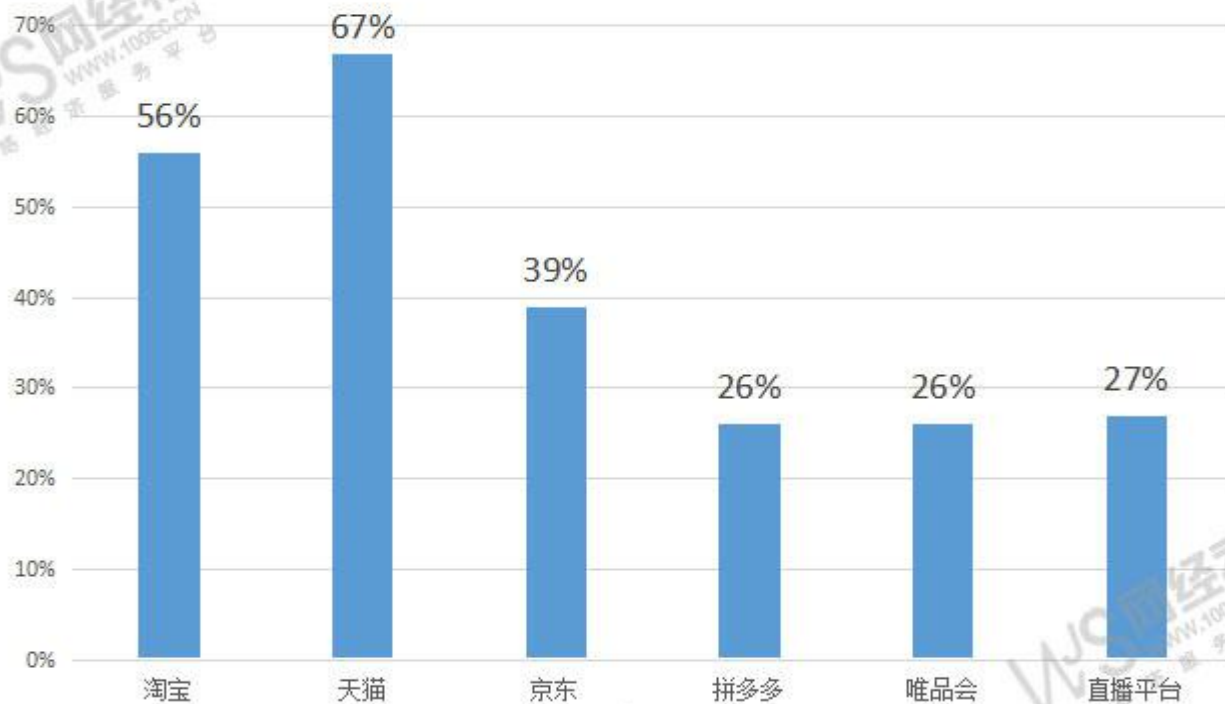
2019年电商企业主营产品所属行业



一、基础数据

1.5 企业开展电子商务的方式

2019年电商企业使用排名前六第三方平台



被调查企业所使用的第三方平台中，销售额前五的平台占比，淘宝占56%，天猫占67%，京东商城占39%，直播平台（淘宝、抖音、快手、蘑菇街等）占27%，拼多多占26%，唯品会占26%。

数据解读：

2019年，直播电商发展迅速，我们第一次单独调研了直播带来的销售数据，有27%的企业已经通过直播取得了巨大收益，甚至超过了不少的传统平台。

一、基础数据

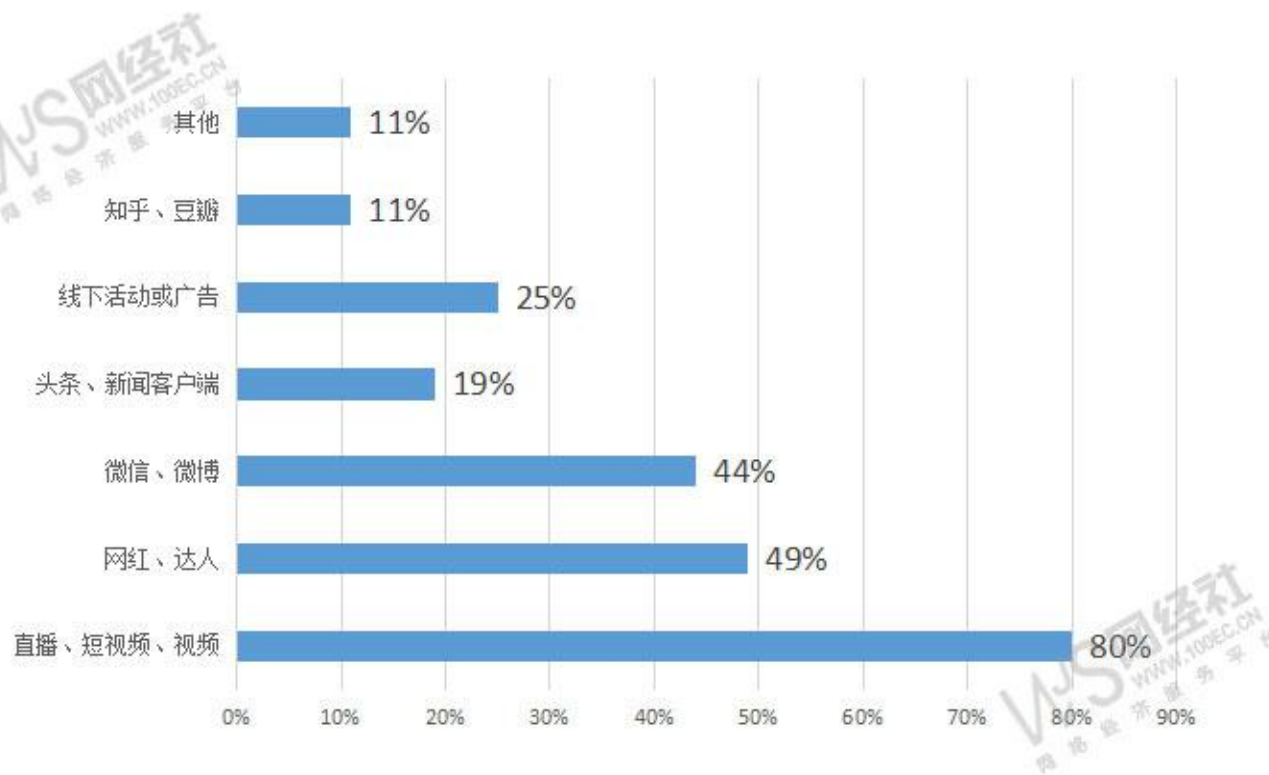
1.6 企业新媒体运营推广方式

被调查企业2019年在新媒体营销方面，布局直播、短视频、视频占比80%，布局网红、达人的占比49%，布局微信、微博占比44%，布局线下活动或广告占比25%。

数据解读：

新媒体推广已经成为大多数电商企业的标配，其中，应用直播、短视频推广占比的企业达到80%，和2018年相比，又提升了11%。

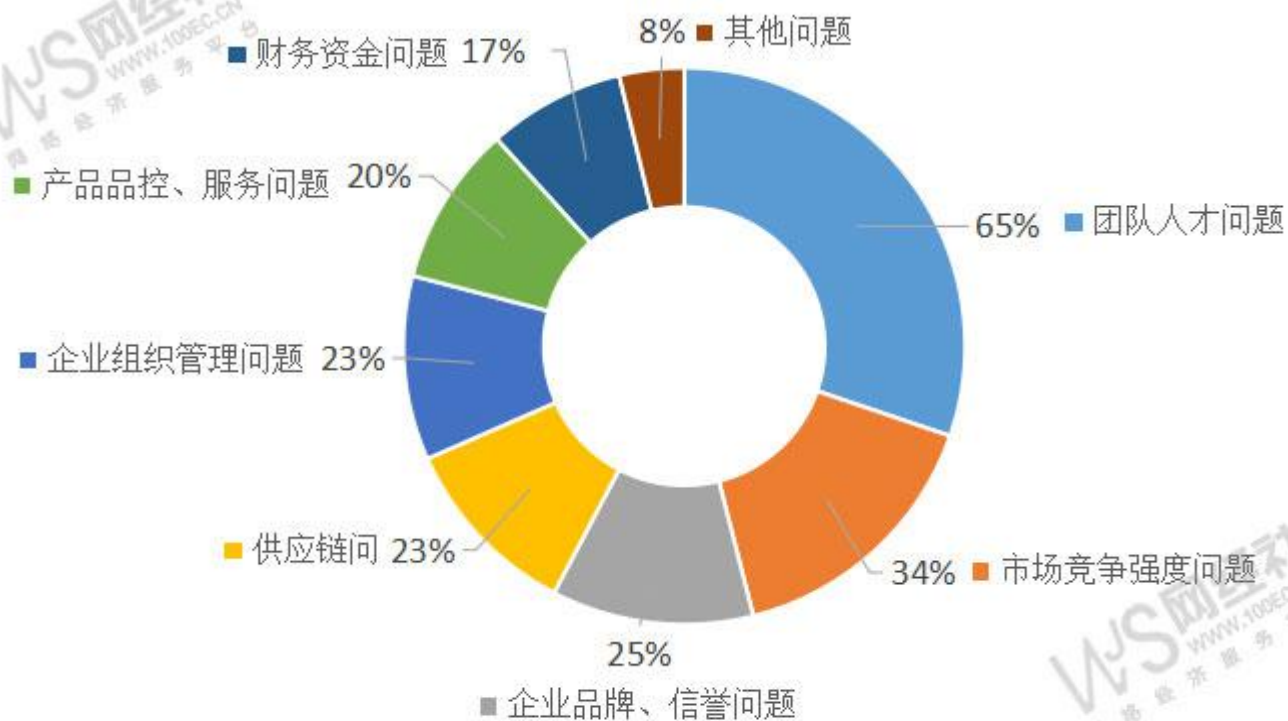
2019年电商企业新媒体运营推广方式



一、基础数据

1.7 电商企业当前遇到的主要挑战

2019年电商企业当前遇到的主要挑战



造成企业发展压力的最主要因素中，团队人才问题占65%，市场竞争强度问题占34%，企业品牌、信誉方面占25%，供应链问题占23%，企业组织管理问题占23%，产品品控、服务问题占20%。

数据解读：

内抓人才，外拓市场，团队人才问题、市场竞争问题始终是影响电商企业发展的两大关键要素。同时，企业品牌和信誉对企业的业绩拉动也越来越重要，该比例上升了14%。

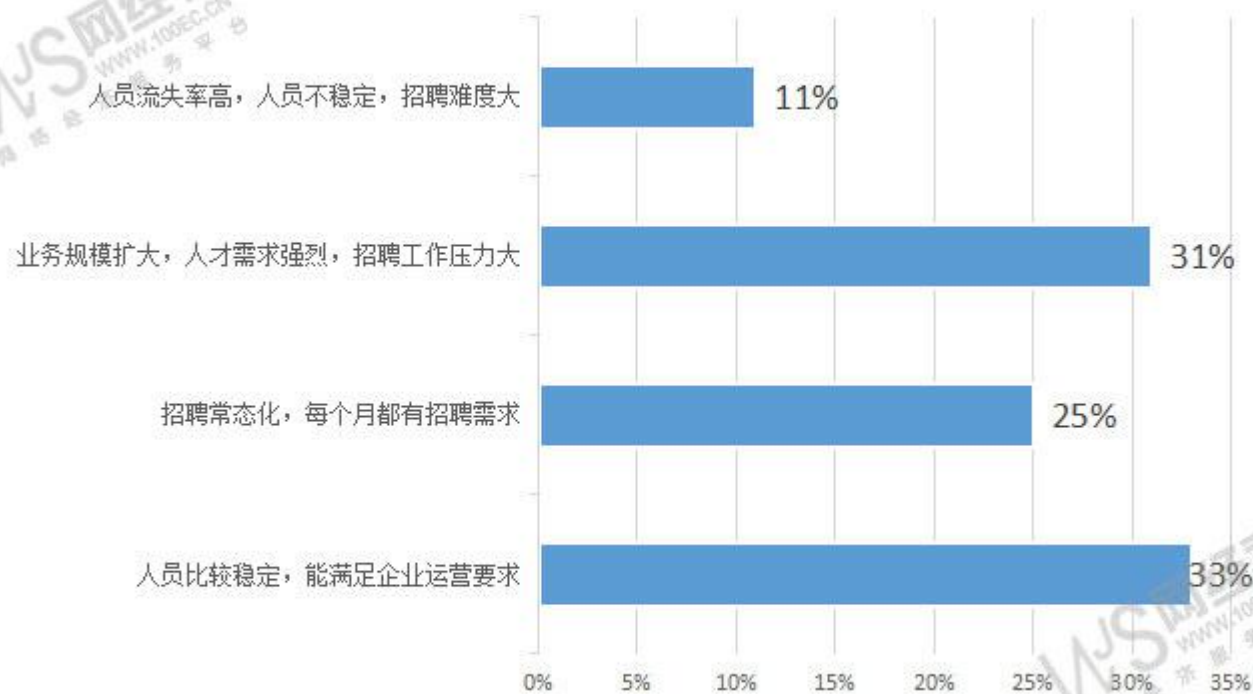
二 人才状况

- 招聘状态
- 招聘成本
- 困扰问题
- 员工成本
- 急需人才
- 留人措施
- 人才渠道
- 员工流失
- 培训方式
- 离职原因

二、人才状况数据

2.1 日常招聘工作状态

2019年电商企业日常招聘状况



被调查企业中，人员比较稳定能满足企业运营要求的占33%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占25%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占31%，人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占11%。

数据解读：

56%的电商企业处于招聘常态化或人才需求强烈的状态，相比其他行业，电商行业人才需求仍然旺盛。相比2018年，人员比较稳定，能够满足运营需求的比例上升了4%，说明企业在人才建设方面有了一定的提升。

二、人才状况数据

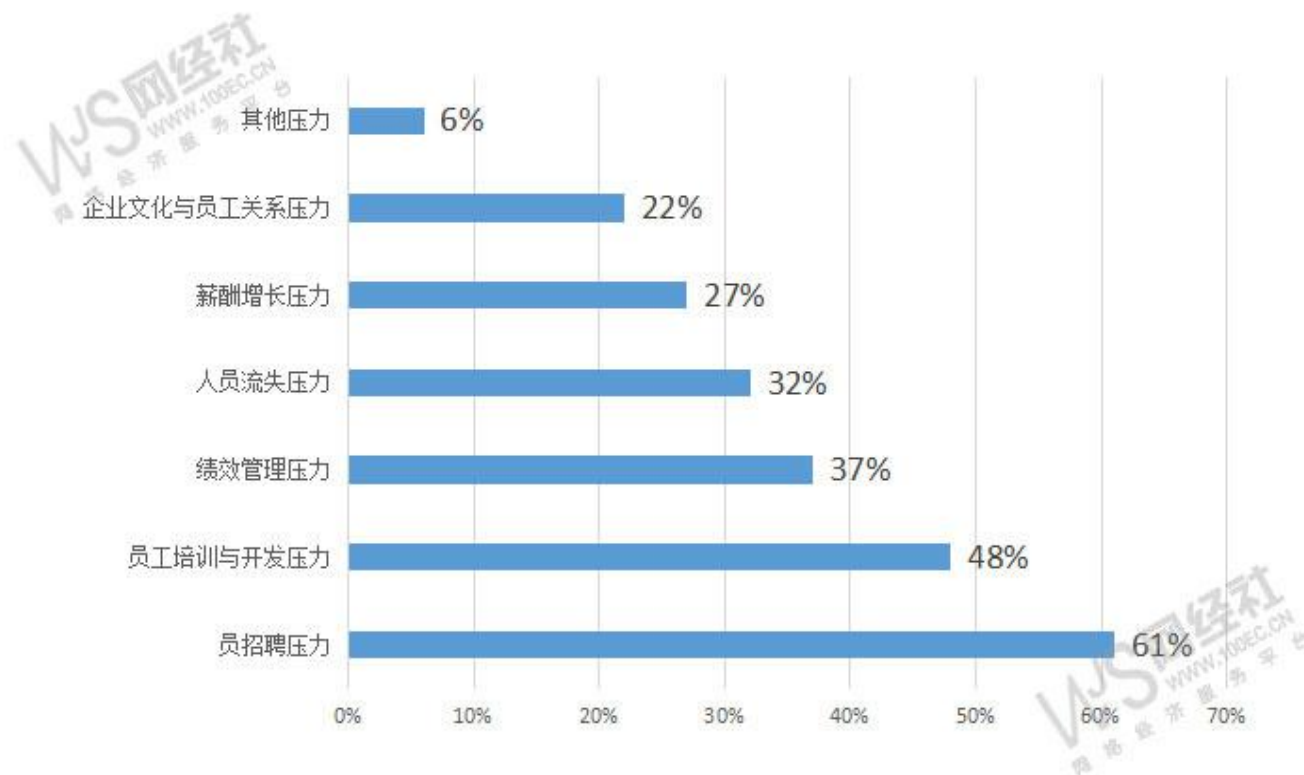
2.2 困扰人力资源部门的问题排名

被调查企业中，人员招聘压力占61%，员工培训与开发能力占48%，绩效管理压力占37%，人员流失压力占32%，薪酬增长压力27%，企业文化与员工关系压力占22%。

数据解读：

和2018年相比，困扰人力资源部门的问题排名没有发生变化。虽然电商企业在人才管理方面的水平有了一定的提升，但人员招聘压力大的企业占比达到了61%，比去年还上升了4%，情况仍然没有大的改善。

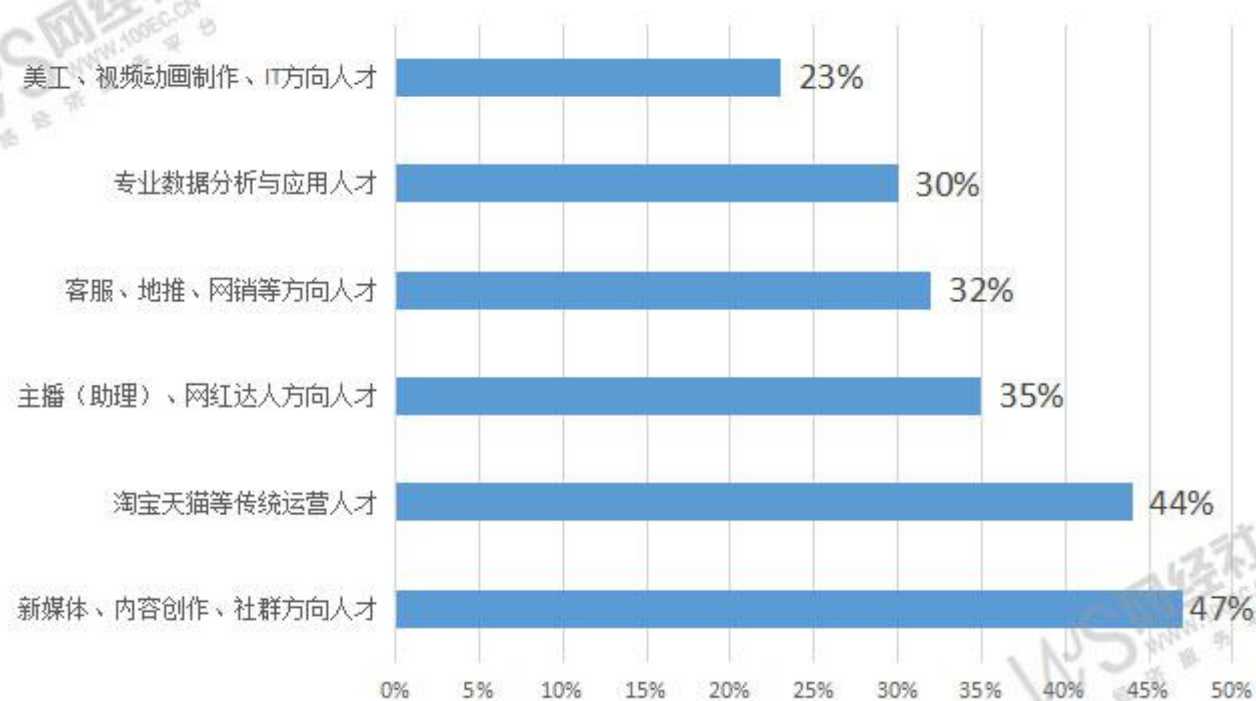
2019年电商企业困扰人力资源部门问题排名



二、人才状况数据

2.3 当前电商企业急需人才

2019年电商企业最急需人才情况



被调查企业中，47%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才；44%的企业急需淘宝天猫等传统运营人才。35%的企业急需主播（助理）、网红达人方向人才；32%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；30%的企业急需专业数据分析与应用人才。

数据解读：

新媒体、内容创作、社群方向的人才需求已经成为电商企业的第一需求。同时，主播（助理）、网红、达人方向人才需求增长迅速，达到了35%。通过调研还发现，很多电商企业逐步认识到数据的重要性，专业数据分析与应用人才的需求量越来越大。

二、人才状况数据

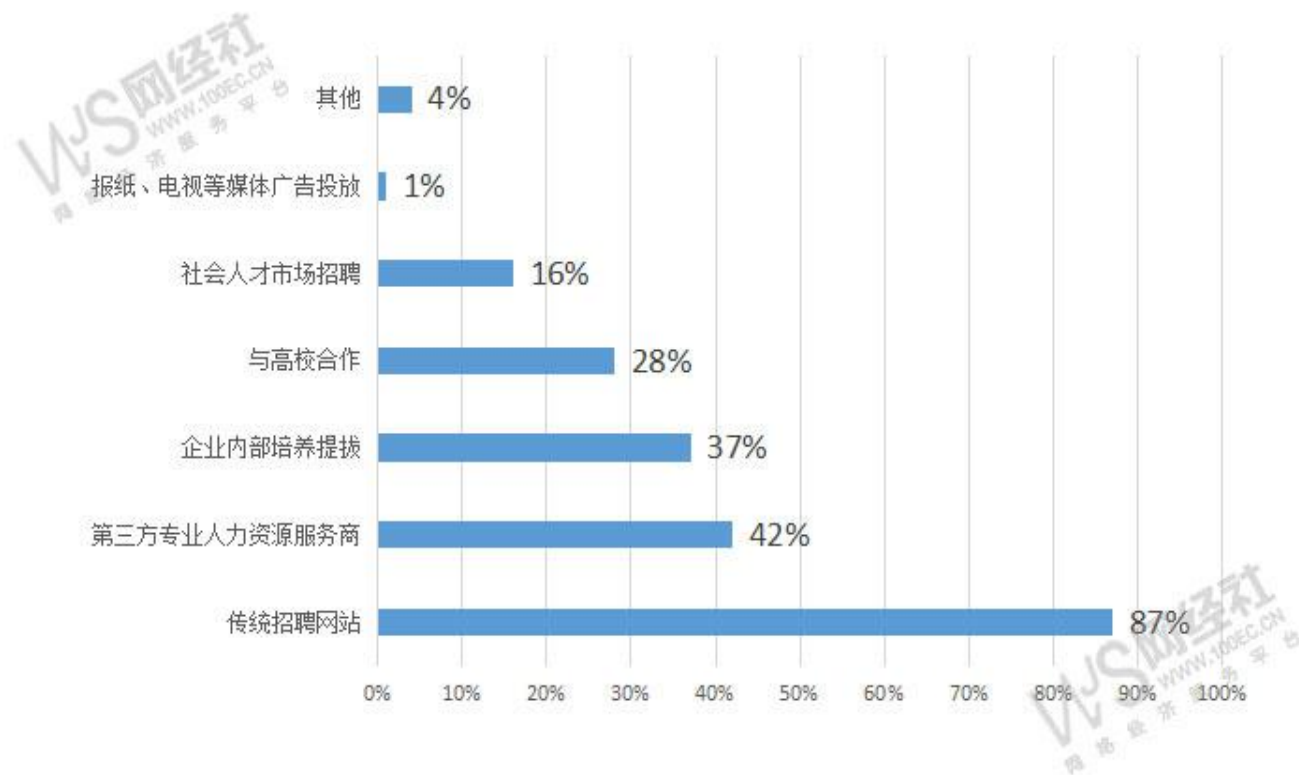
2.4 电商企业人才来源渠道

被调查企业中，依托传统招聘网站招聘的占87%；第三方专业人力资源服务商的占42%；通过企业内部培养提拔的占37%；高校建立合作，接收电商专业毕业生的企业占28%；依托社会人才市场招聘的占16%。

数据解读：

从数据看，传统招聘网站、专业第三方人力资源服务商、企业内部培养仍然是电商企业人才来源的三大渠道。同时，与高校合作，接收电商专业学生也是非常重要的渠道。不同渠道各有优劣，互相补充，可以提供不同层次的人才需要。

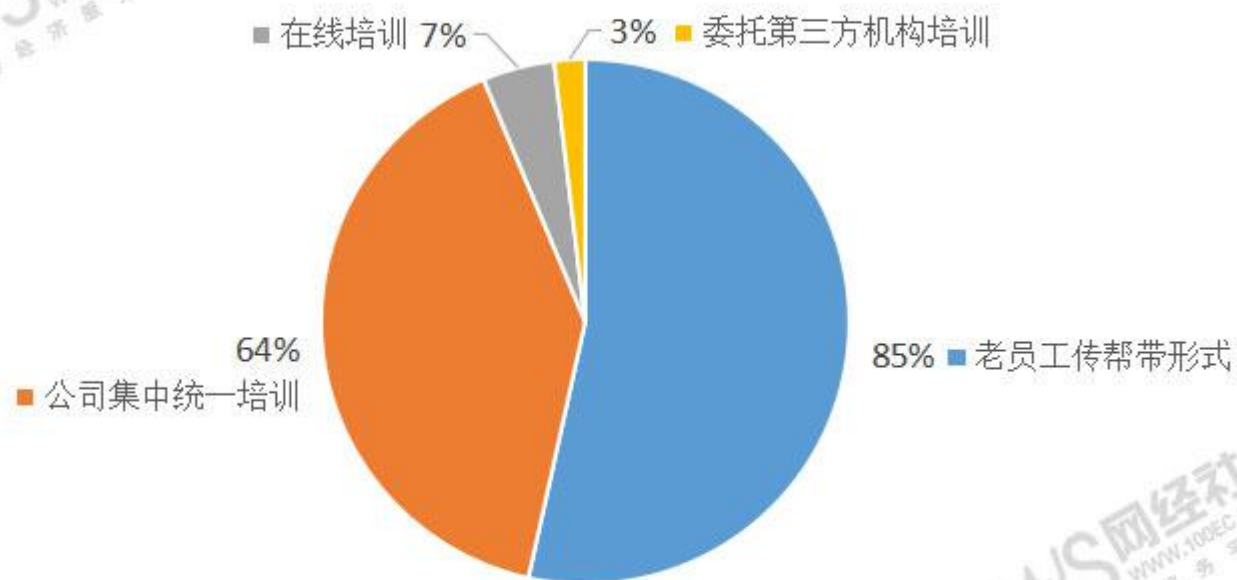
2019年电商企业人才来源渠道



二、人才状况数据

2.5 电商企业培训新人常用方式

2019年电商企业培训新人常用方式



被调查电商企业最常用的培训方法中，老员工传帮带形式占到85%；公司集中统一培训占到64%；在线培训占7%；委托第三方机构培训占3%。

数据解读：

电商行业的强实践性，决定了“老员工传帮带”会成为新人培训的最主要方式。

公司集中统一培训主要适用于通用课程或一些专业培训上；未来，知识类、基础类的课程会逐步转移到线上来。

二、人才状况数据

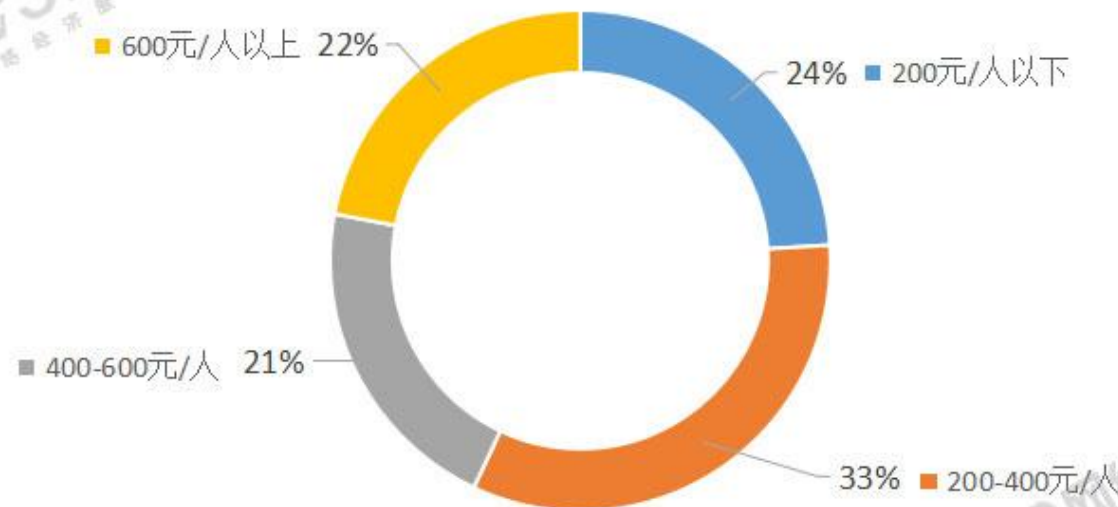
2.6 电商企业招聘员工综合成本

被调查企业中，普通员工招聘成本在200元/人以下占24%；200-400元/人的占33%；400-600元/人的占21%；600元/人以上的占22%。

数据解读：

在电商企业，不仅复合型高级人才招聘成本高，普通员工的招聘成本也在不断上升，其中，成本在600元/人以上的企业比例，已经连续两年上升，和去年相比又上升了3%。而企业人才结构的变化，匹配人才难找，进一步加大了招聘成本压力。

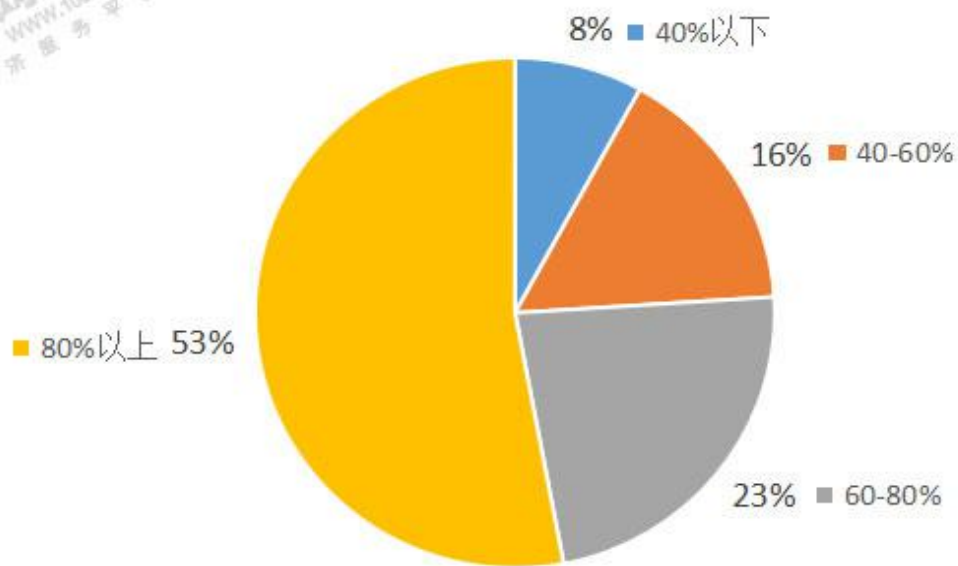
2019年电商企业普通员工招聘综合成本



二、人才状况数据

2.7 电商企业90后员工占比

2019年电商企业90后员工占比



被调查企业中，90后员工比例占40%以下的企业只有8%，占40-60%的企业有16%，占60-80%的企业有23%，占80%以上的企业有53%。

数据解读：

从数据可以看出，90后员工已经成为电商企业的中坚力量。其中，占80%以上的企业比例已经达到了53%，相比去年提升了8%。

二、人才状况数据

2.8 电商企业留人措施排名

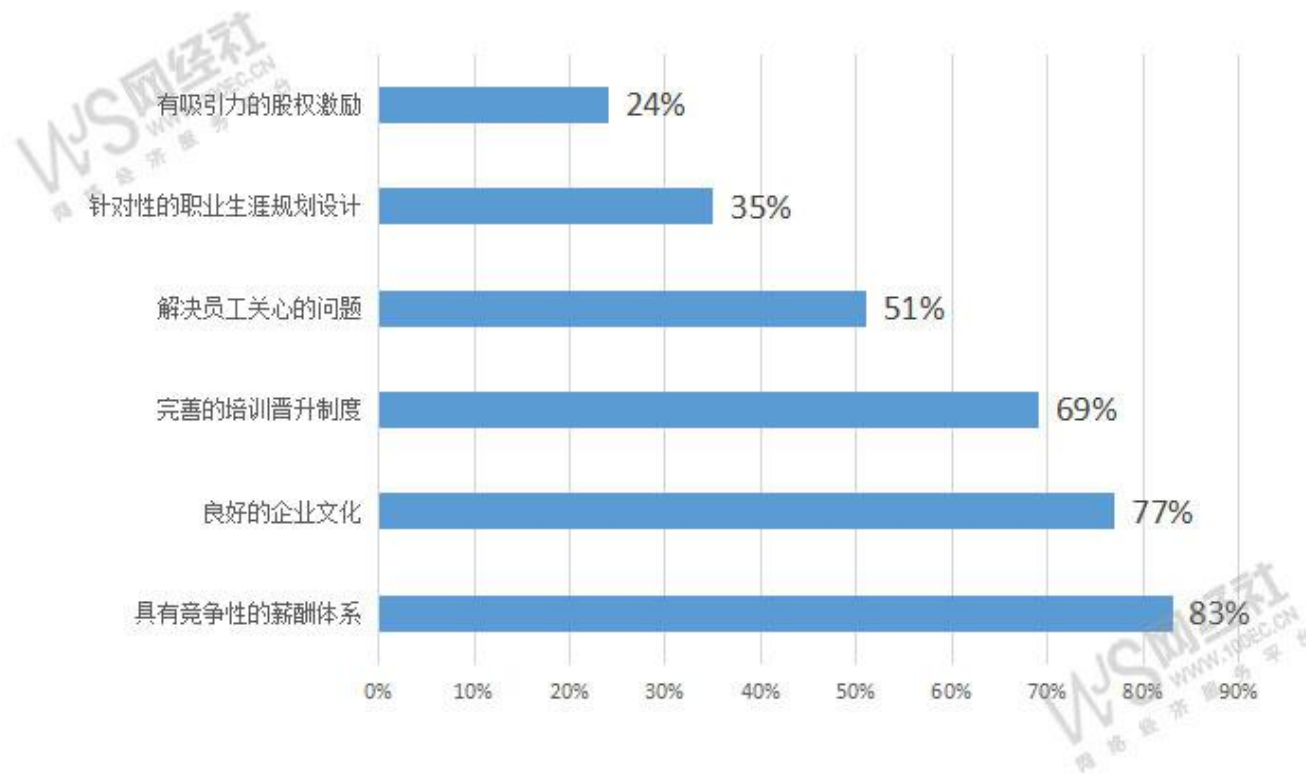
被调查企业中，具有竞争性的薪酬体系83%；良好的企业文化占77%；完善的培训晋升制度69%；解决员工关心的问题51%；针对性的职业生涯规划设计35%；有吸引力的股权激励24%。

数据解读：

连续5年，有竞争力的薪酬、良好的企业文化、完善的培训晋升制度都是电商企业留住人才最关键的3大措施。

所以，企业可以在待遇留人、事业留人、环境留人等方面多下点功夫。

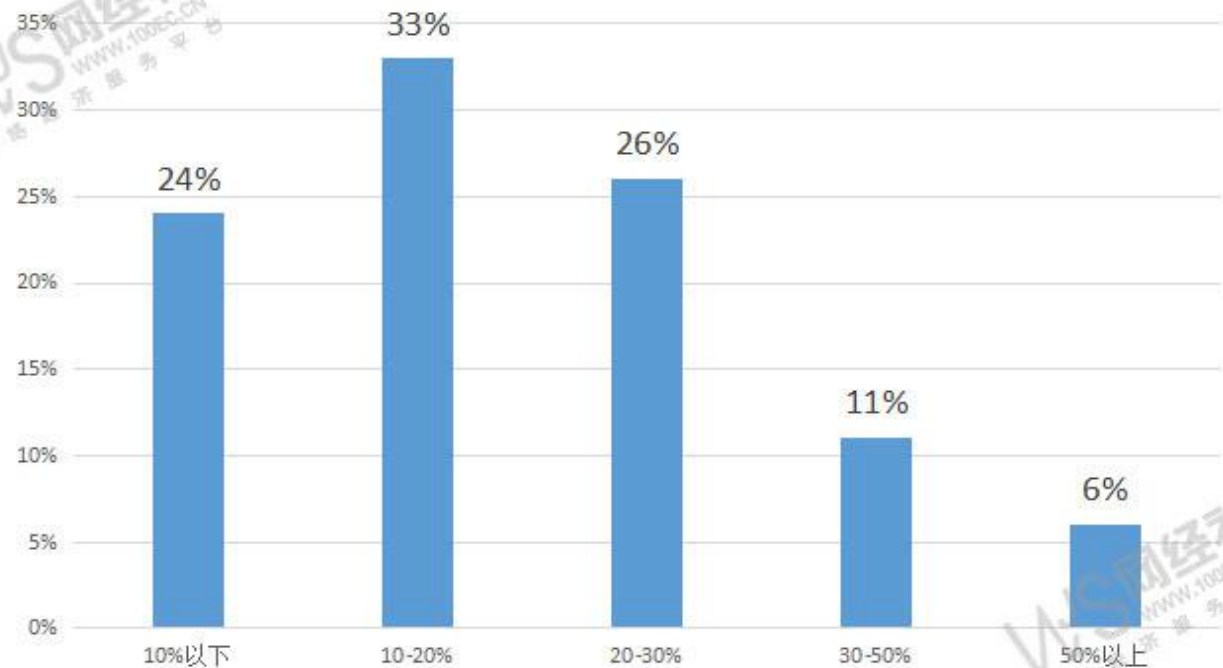
2019年电商企业留人措施排名



二、人才状况数据

2.9 电商企业员工年流失率

2019年电商企业员工年流失率



被调查企业2019年员工流失率，10%以下的企业占24%；10-20%的企业占33%；20-30%的企业占26%；30-50%的企业占11%；50%以上的企业占6%。

数据解读：

从数据来看，年流失率达到20%以上的企业比例占到43%。和其它行业相比，还是一个比较高的数值。说明企业在选人、育人、用人、留人等人力资源管理方面，还有很多问题需要优化和解决。

二、人才状况数据

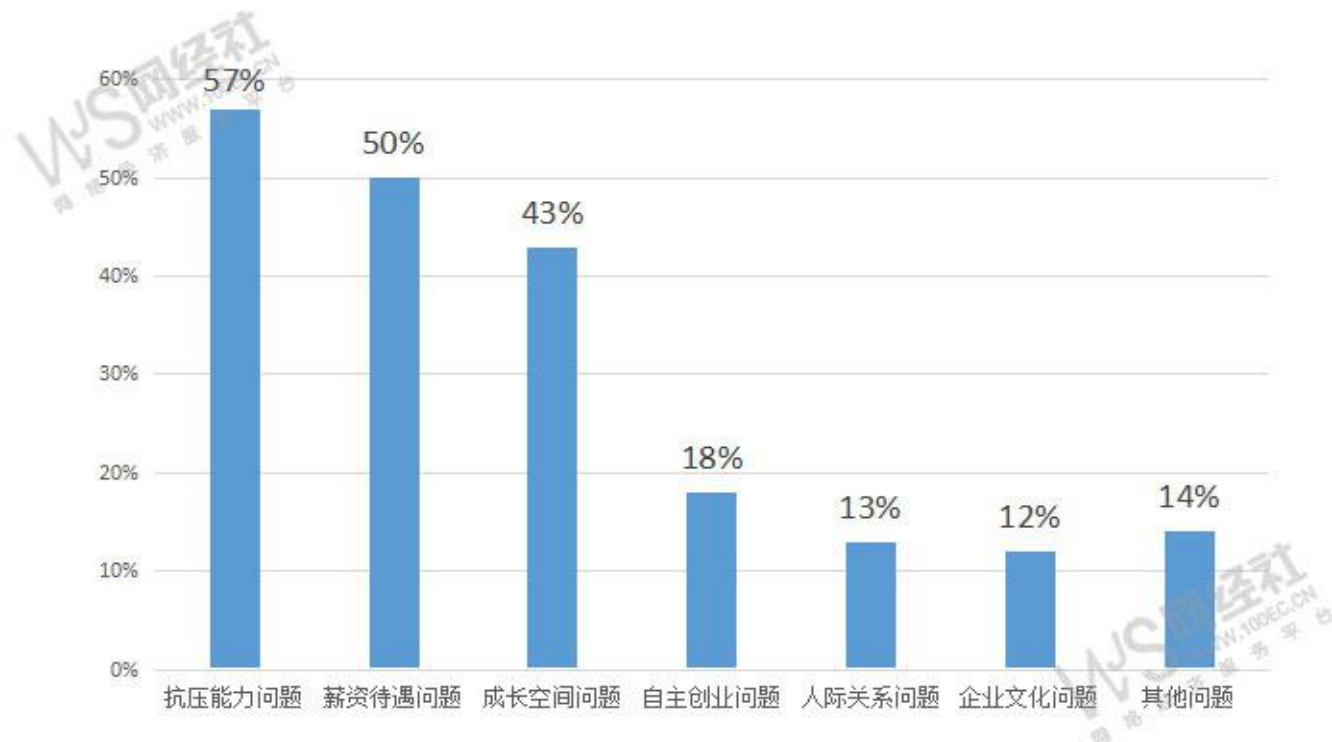
2.10 电商企业员工离职最主要原因

被调查企业中，员工离职最主要原因：薪资待遇问题占50%；抗压能力问题占57%；成长空间问题占43%；自主创业问题占18%；人际关系问题13%。企业文化问题占12%。

数据解读：

薪酬问题和抗压问题已连续5年成为员工离职最主要的因素。同时，企业成长空间对员工的影响力越来越大，相比去年，提高了16%。对企业来说，激励性的绩效管理体系和晋升体系、良好的沟通机制成为留住员工最重要的方法。

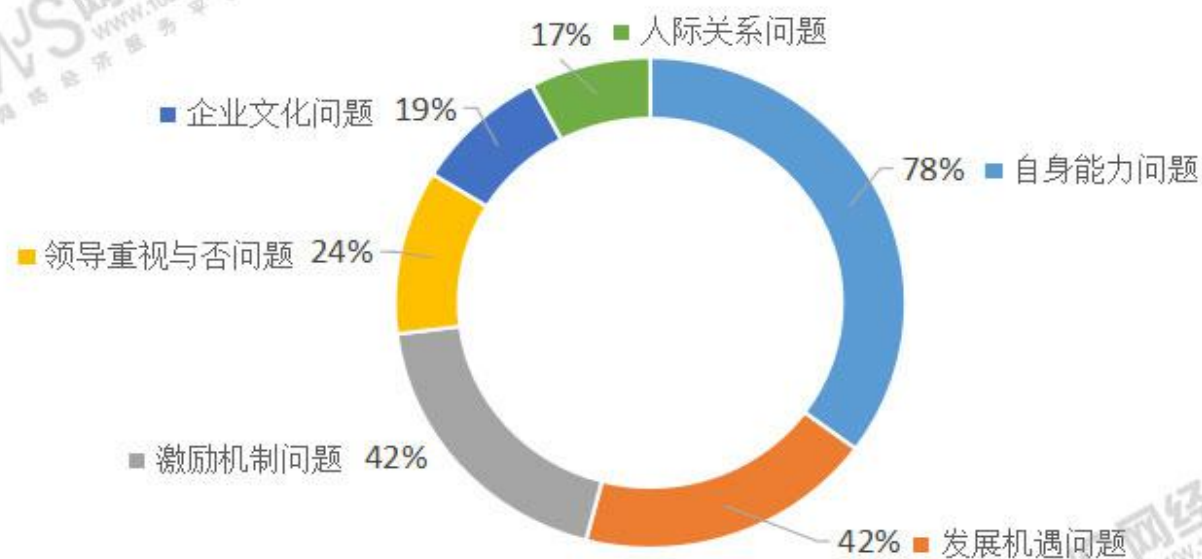
2019年电商企业员工离职最主要原因



二、人才状况数据

2.11 电商企业影响员工能力发挥原因

2019年电商企业影响员工能力发挥主要原因



被调查企业中，影响员工能力发挥的主要原因：自身能力问题占78%；发展机遇问题占42%；激励机制问题占42%；领导重视与否问题占24%；企业文化问题占19%；人际关系问题17%。

数据解读：

打铁还需自身硬，自身能力问题是超越一切障碍的原动力，占比达78%。同时，如果企业在建立健全激励机制、搭建员工发展平台等方面下功夫，员工的能力会提高的更快，创造的绩效更高。

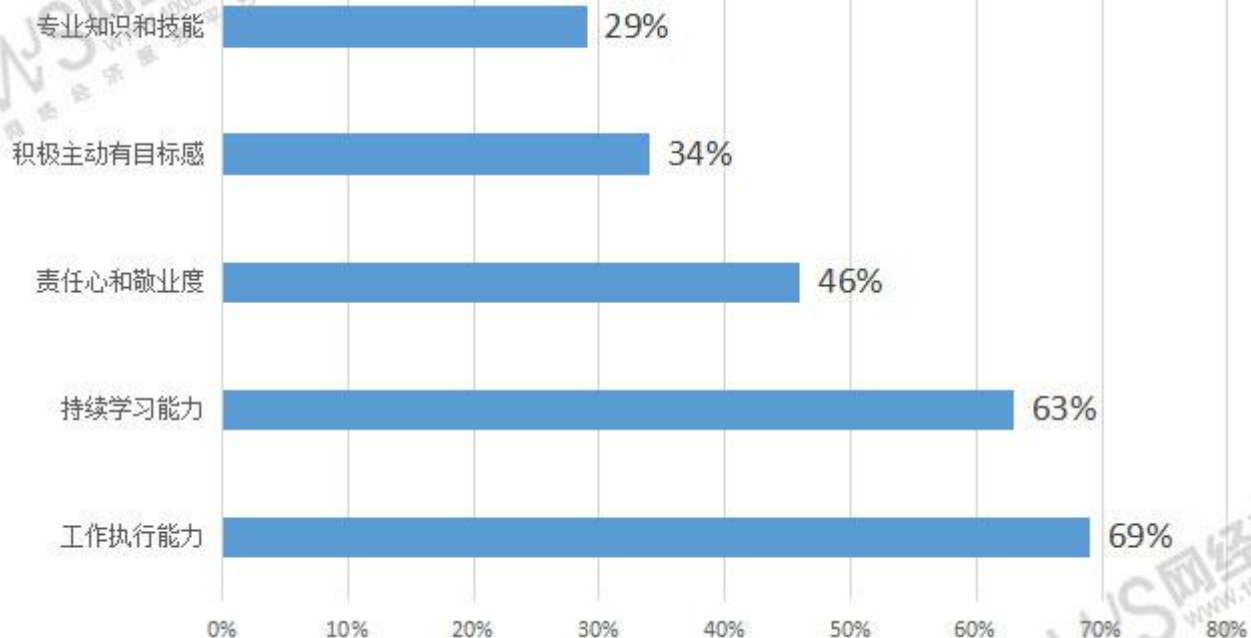
三 人才需求

- 具备素质
- 学历要求
- 应届看法
- 培训时长
- 起薪情况
- 平均月薪
- 工作年限
- 招聘需求
- 改进方面

三、人才需求数据

3.1 电商人才应具备的素质

2019年电商企业对大学生需具备的素质要求



报告调查了刚毕业大学生或实习生如果想快速成才，需具备的15项素质，其中最重要的5项素质：工作执行能力占比69%；持续学习能力占比63%；责任心和敬业度占46%；积极主动有目标感占34%；专业知识和技能占29%。

数据解读：

连续3年，工作执行能力和持续学习能力一直排在前两位，也是刚毕业的大学生或实习生拉开差距最重要的影响因素。而责任心和敬业度是员工走向职业化的起始点，在被调查企业中占比达46%，排第三位。

三、人才需求数据

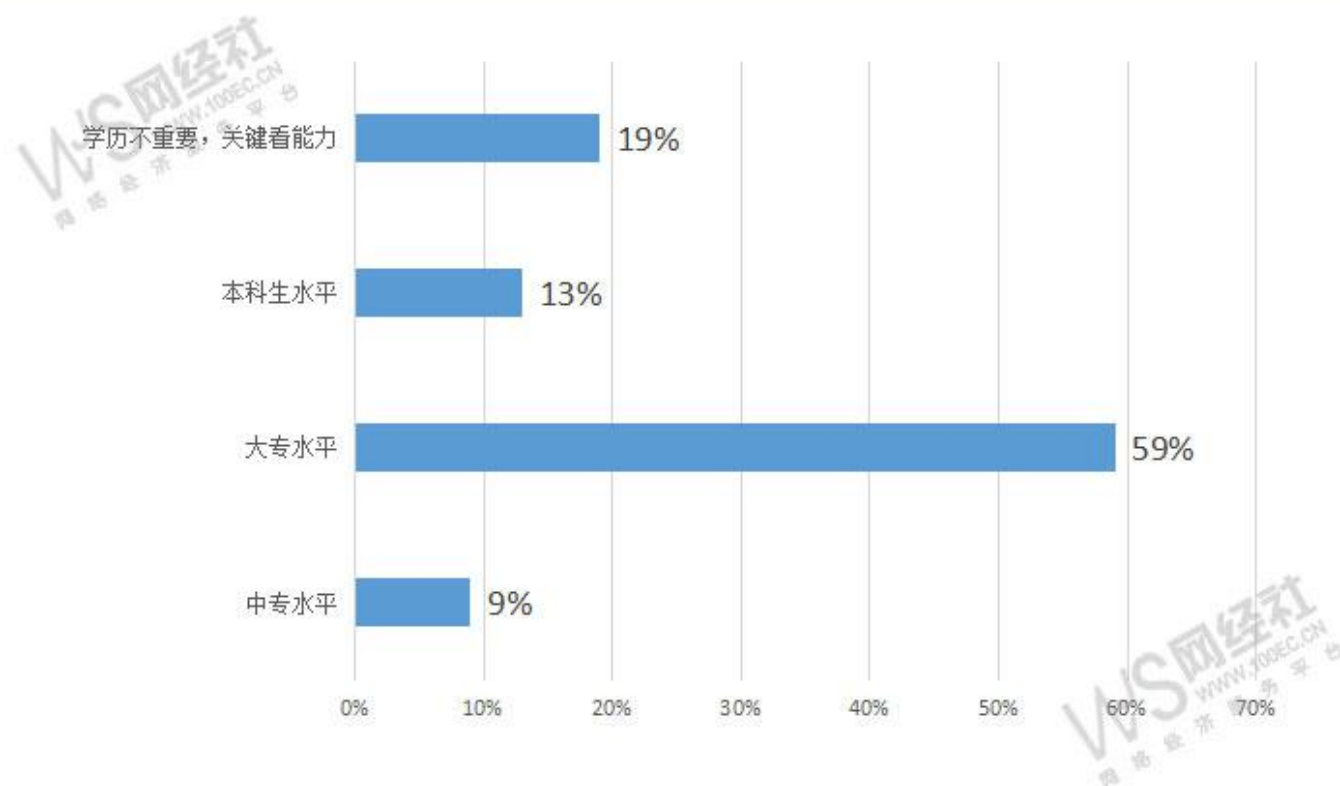
3.2 电商企业员工学历要求

被调查企业中，企业对员工的基本学历要求，中专水平占9%；大专水平占59%；本科生水平占13%；学历不重要，关键看能力占19%。

数据解读：

电商是一个变化快、实践性要求比较高的行业，有持续学习能力人有更大机会。从调查数据来看，大专学历的员工仍然占主导。但部分岗位的学历要求会有一定的提高，和去年相比，本科学历要求的比例上升了4%。

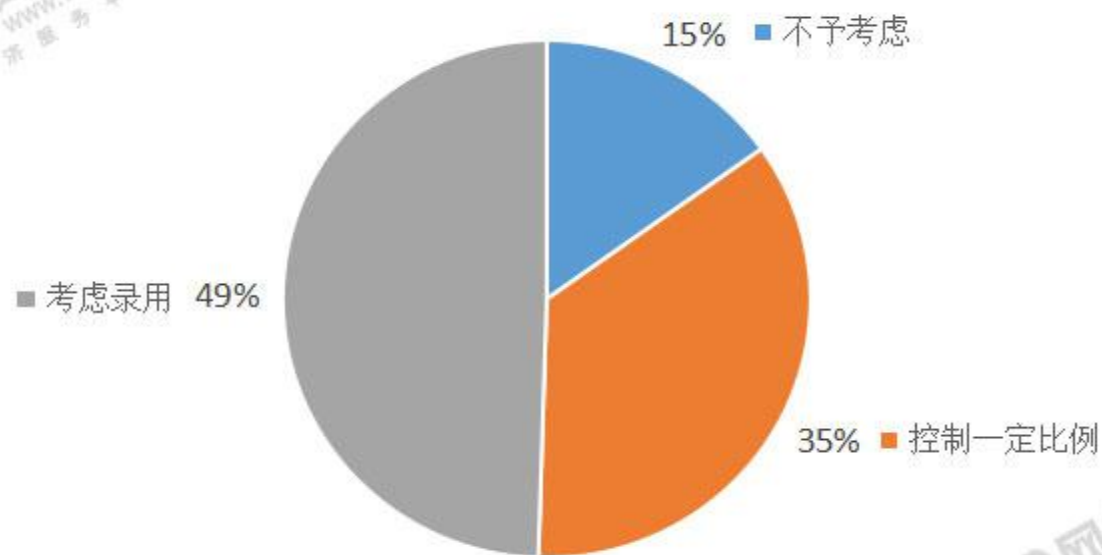
2019年电商企业对员工学历要求



三、人才需求数据

3.3 电商企业对应届生或实习生看法

2019年电商企业对应届生或实习生看法



被调查企业对应届生或实习生的看法：好高骛远，稳定性不高，不予考虑占15%；若有符合岗位要求的会选择此类人员，但会控制一定的比例占35%；可塑性高，有激情，会考虑录用此类人员，但需从基础岗位做起占49%。

数据解读：

连续5年，觉得应届生或实习生可塑性高，但需要从基础岗位做起的企业一直占最大比例，今年也达到49%。应届生或实习生需要积极规划自己，转变心态，持续的学习与实践，从而能适应市场的要求。

三、人才需求数据

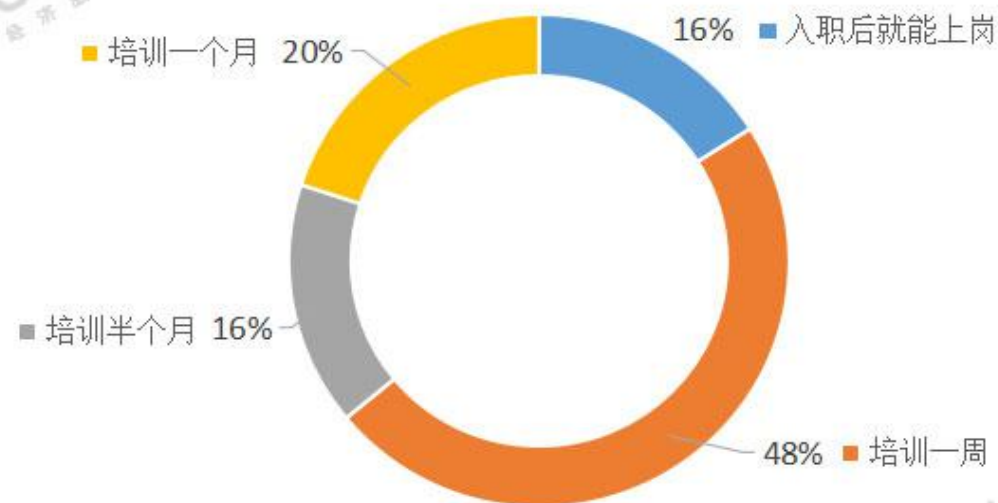
3.4 应届毕业生培训多久才能胜任基础岗位

被调查企业中，入职以后就能上岗的占16%；培训一周左右才能上岗占48%；培训半个月左右才能上岗占16%；培训一个月才能上岗占20%。

数据解读：

入职后培训一周左右上岗是大多数电商企业的基本要求，部分要求高的岗位甚至要培训半个月或一个月才能上岗。调研显示，入职后就能上岗的主要集中在中小电商企业，或对知识技能要求不高的岗位，但多采用了“干中学，学中干”的训练方式。

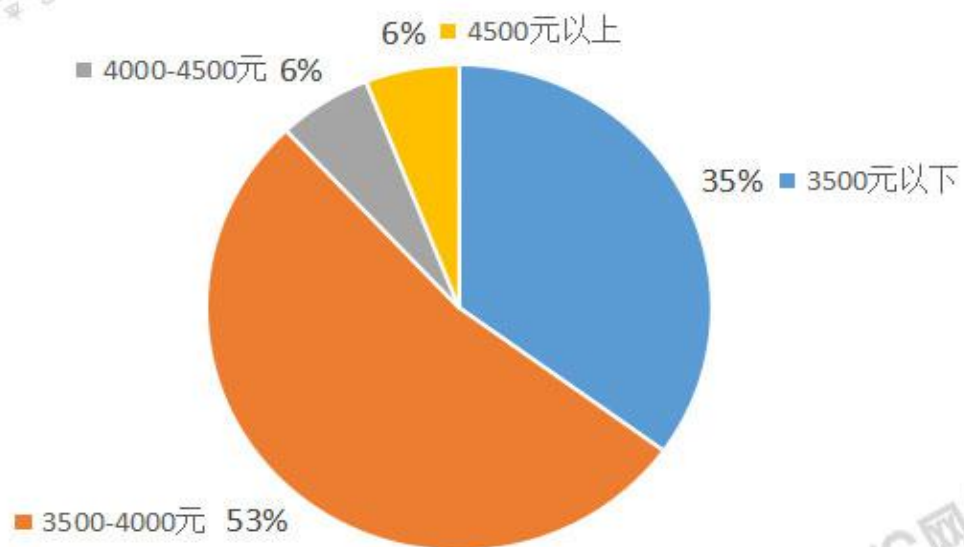
2019年电商企业对应届生培训时长要求



三、人才需求数据

3.5 应届毕业生或实习生起薪情况

2019年电商企业应届毕业生或实习生起薪情况



被调查企业中，企业录用的应届毕业生或实习生的起薪3500元以下占35%；3500-4000元占53%；4000-4500元占6%；4500元以上占6%。

数据解读：

从数据显示看，3000-4000元起薪的企业占主流，占比超过80%。但起薪在4000以上企业比例，和去年相比，提升了7%。岗位仍然集中在新媒体、视频动画制作、美工等基本要求比较高的岗位。

三、人才需求数据

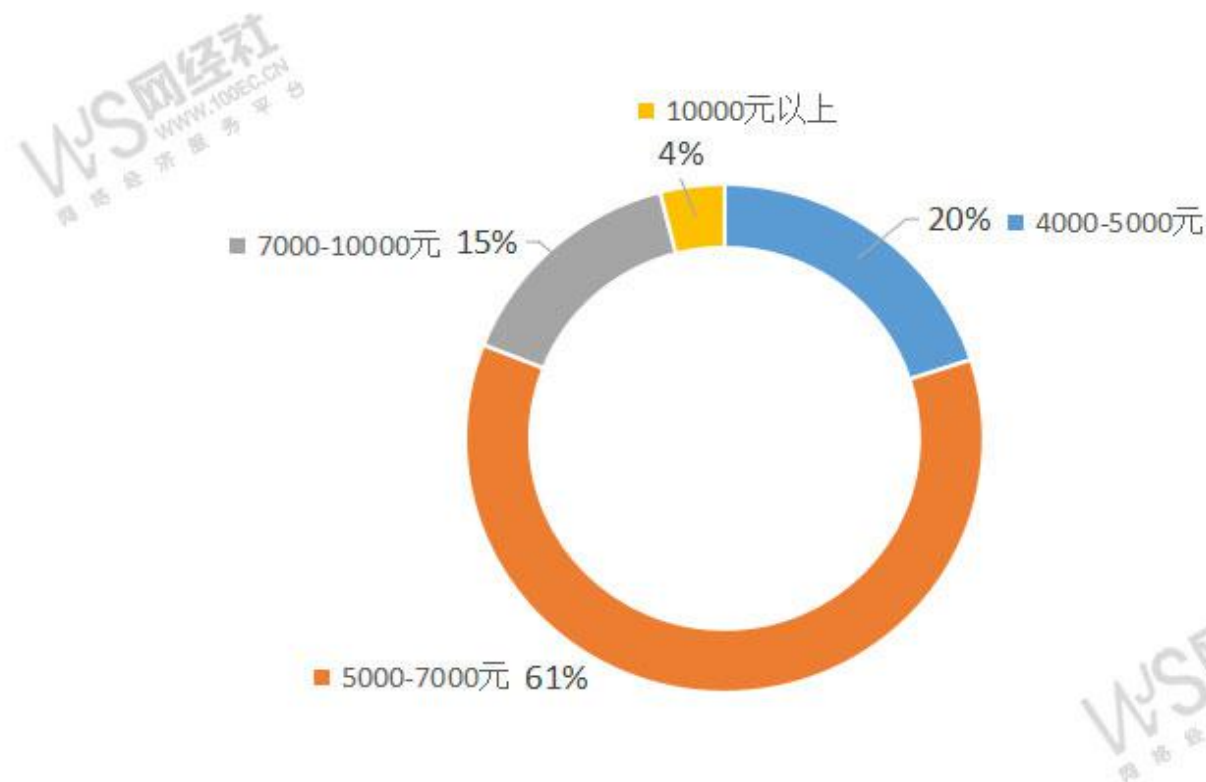
3.6 电商企业普通员工平均月薪

被调查企业中，普通员工月平均薪资在4000-5000元的占20%；在5000-7000元占61%；在7000-10000元占15%；在10000元以上占4%。

数据解读：

电商企业普通员工平均月薪在5000-7000的占主流，比例达到61%。月薪在5000元以上的企业比例，和去年相比，提升了6%。

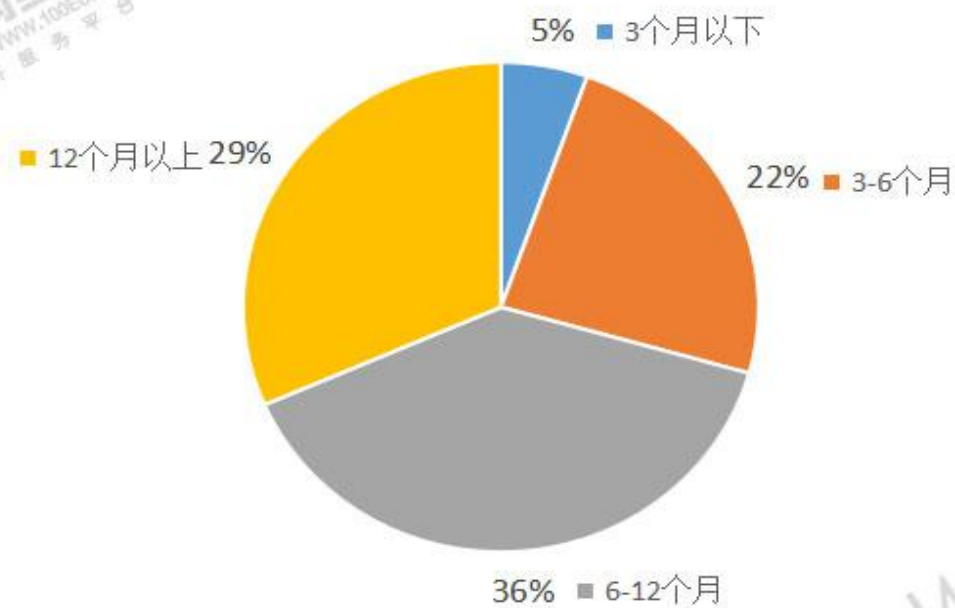
2019年电商企业普通员工平均月薪



三、人才需求数据

3.7 电商企业基础员工平均工作年限

2019年电商企业基础员工平均工作年限



被调查企业中，客服、仓储等基础岗位员工平均工作年限3个月以下的占5%，3-6个月的占22%，6-12个月的占36%，12个月以上的占29%。

数据解读：

基础岗位员工数量多，技能要求不高，一直是流失率比较大的群体。但通过多年跟踪发现，这种状况已经有了一定的改善。

其中，平均工作年限超过12个月的员工比例已经连续两年在上升，相比去年，2019年又提高了5%。

三、人才需求数据

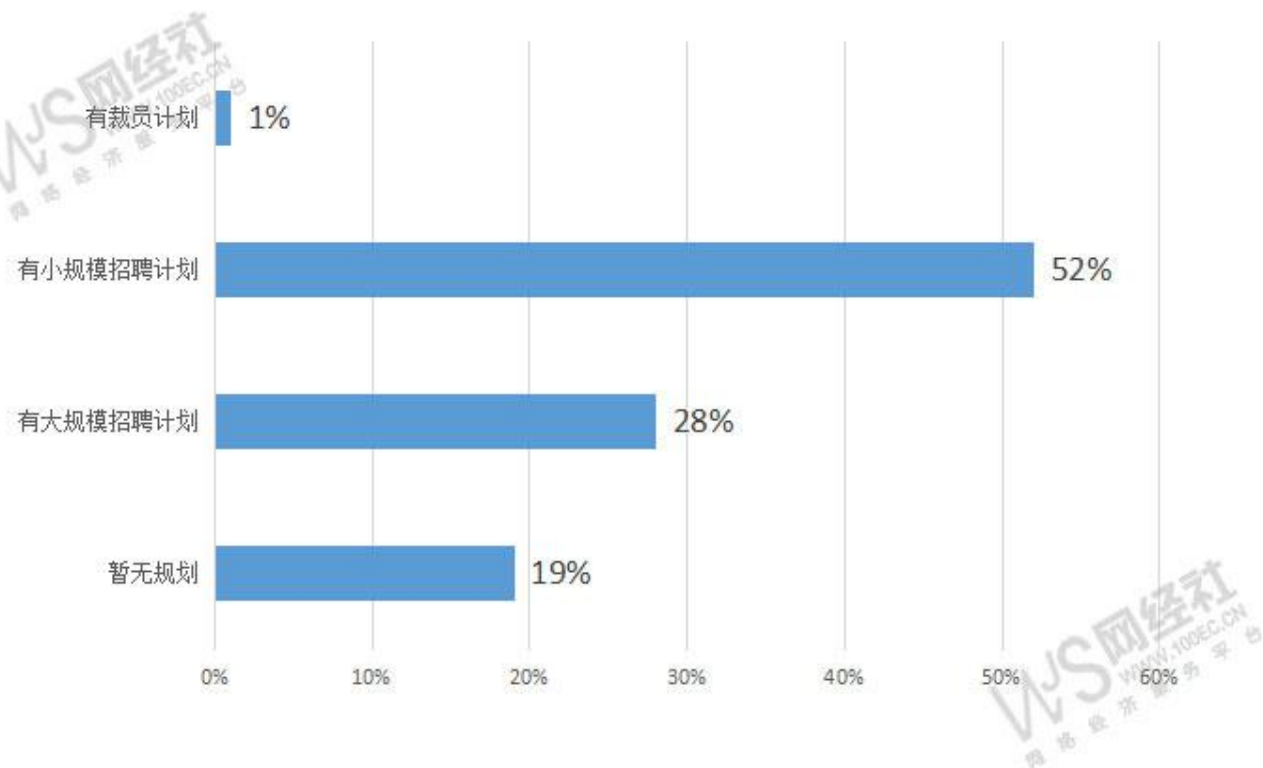
3.8 电商企业未来一年预计招聘需求

被调查企业中，暂无规划，根据企业实际发展情况招聘的占19%，员工规模会有大增长，有大规模招聘计划的占28%，会有招聘需求，员工规模小幅度增长的占52%，企业业务重组，会缩减企业员工规模的占1%。

数据解读：

数据显示，有稳定招聘需求、规模小幅度增长的企业比例和去年基本持平；大规模招聘计划的比例下降了4%。受企业转型或疫情影响，暂无规划的企业比例比去年上升了5%。根据调研，减少的主要是客服等基础岗位，新媒体、内容、社群等方面人才需求旺盛。

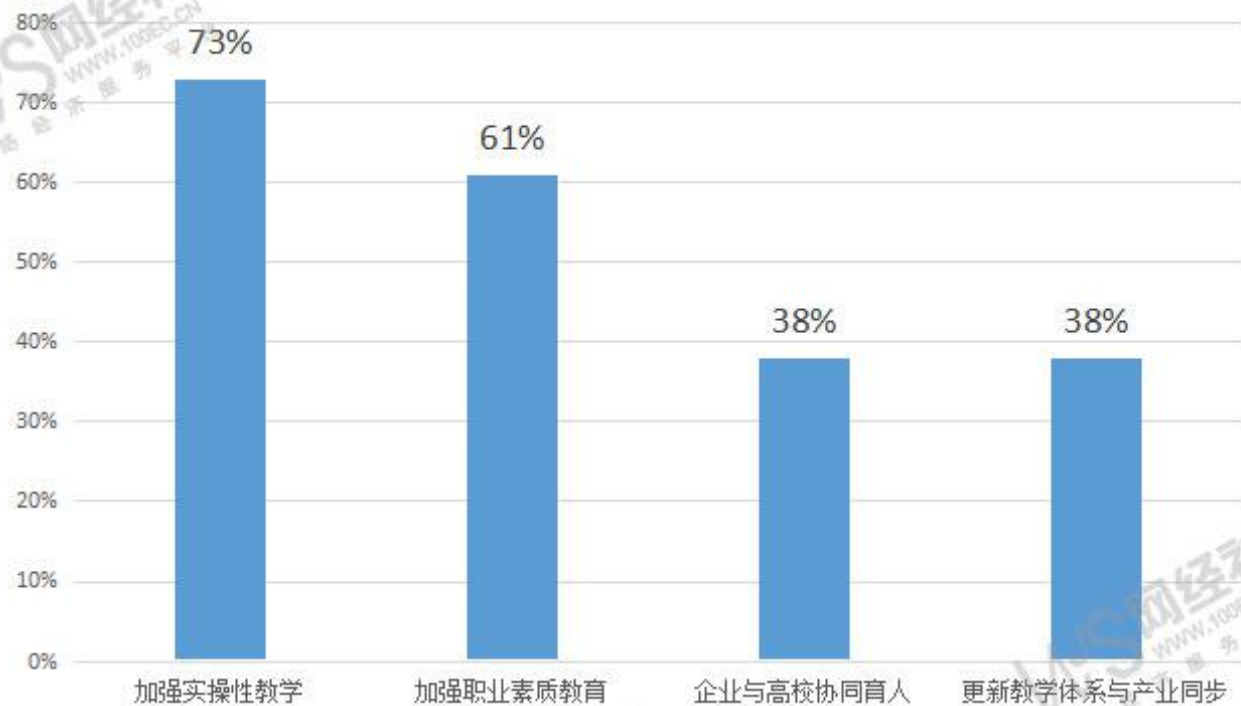
2019年电商企业对未来一年预计招聘需求



三、人才需求数据

3.9 高校电商人才培养需要改进方面

2019年电商企业对高校电商人才培养需要改进方面



在高校电商人才培养改进方面，调研数据显示，需要加强实操性教学环节的占73%，加强学生职业素质教育的占61%，企业与高校合作协同育人的占38%，更新教学体系与产业同步的占38%。

数据解读：

加强实践性教学环节，学以致用；加强学生职业素质教育，提升职业化水平，已经成为企业最迫切的两大核心需求。特别是后者，相比去年，比例上升了7%。根据调研，积极主动有目标感、责任心与敬业度、挫折承受力等方面是职业素质教育的重点。



四 特征/矛盾 /建议

- 三大特征
- 三大矛盾
- 两大建议

四、特征/问题/建议

4.1 电商人才特征

特征一：人才缺口仍然较大

1、根据调研，有稳定招聘需求和大规模招聘需求的企业比例达到80%，相比去年，虽然比例有一定缩小，但需求量仍非常大。

2、面向未来，从传统电商到数字产业电商，乃至中间各个阶段，全面的行业变革需要大量的多元化人才来应对。

特征二：短视频等人才需求强烈

1、数据显示，虽然客服、物流等基础岗位的需求数量在减少，但新媒体、内容创作、社群、主播、视频处理等方向的人才需求量增长非常快；

2、2019年新媒体、内容创作、社群方向人才就变成了第一需求。同时，数据分析与运营人才、主播、网红达人方向人才的需求也紧随其后。

四、特征/问题/建议

4.1 电商人才特征

特征三：对管理者能力要求高

1、数据显示，团队人才方面问题已经连续5年成为电商企业面临的最大挑战，特别是大量的95后员工进入职场，他们的思维模式和行为模式和过去有很大不同，如何有效激发他们的能量，给当前的管理者提出了新的课题。

2、人才是企业的核心要素，一般情况，超过20%的年流失率就会给企业造成实质性影响。而2019年，有43%的电商企业流失率超过了20%。而薪酬福利问题、成长空间问题、员工抗压问题成为离职的3大原因，企业要在这些方面多下功夫。

3、招聘成本在600元/人以上的电商企业比例，和去年相比又上升了3%。企业人才结构的变化，匹配人才难找，员工流动率高，以及各项管理成本的上升都给企业运营带来了较大压力。

4、员工快速成才需要具备的前3项素质，分别是工作执行能力、持续学习能力、责任心与敬业度。如何让员工快速拥有这些能力？对企业来说，一靠选拔，二靠培养，而根据调研，在招聘选拔，培训开发正是人力资源部门面临的两大核心压力。

四、特征/问题/建议

4.2 电商人才矛盾

矛盾一：电商行业的快速变化与人才不足之间的矛盾

1、电商行业除了需要大量传统人才外，新媒体、内容创作与分发、社群、主播、视频制作、动画设计等方向的人才需求量远高于当前的人才供应量；

2、高校每年电商专业毕业生有数十万，但教学体系相对落后，和企业的要求相距甚远，一部分学生毕业以后并不能很好在电商领域发展，也造成了人才不足的局面。

矛盾二：电商企业对人才的要求与高校教育模式的矛盾

1、对企业来说，希望员工在工作中积极主动有目标感、有执行能力、有持续的学习能力、有责任心和敬业度。但对高校来说，职业素质教育这一块正好是薄弱环节；

2、从数据来看，加强实践性教学环节，企业与高校合作协同育人、更新教学体系与产业同步是企业最迫切的要求。高校也在这些方面做了大量的探索和实践，但大多数还是在形式上做到了同步，并没有产生很好的效果。

四、特征/问题/建议

4.2 电商人才矛盾

矛盾三：企业成本压力的不断上升与管理能力不强之间的矛盾

1、2019年，有43%的电商企业流失率超过了20%。而因为离职所带来的替换成本、培训成本、流失成本、管理成本、人工成本、风险成本等，更是加大了企业的成本压力，特别是核心人才的流失，损失更大；

2、数据显示，有62%的电商企业面临招聘压力大的局面，从而也带动了招聘成本的不断攀升，平均招聘成本在600元/人以上的电商企业比例每年都在上升。

3、电商行业竞争激烈，项目运营的成本费用也越来越高，迫切需要高水平的员工队伍，同步带来的薪资待遇压力也随之增加。

4、65%的企业认为，当前影响企业发展的最大挑战是团队人才问题。如何激发员工的能量，创造出好的绩效，非常考验管理者的能力。

四、特征/问题/建议

4.3 电商人才建议

建议一：升级人力资源管理系统（企业）

1、升级企业的招聘体系。招人选人是人力资源部门的首要工作，根据调研，新员工入职第1个月的流失率是很高的。一般情况，在选人的时候，达不到岗位需求的，不符合企业文化的，不符合个人发展的，不建议录用。

2、升级企业的培训体系。招好了人，特别是新员工，还用给予不断的培训。没有良好培训体系的企业，员工就不会成长，忠诚度也不会很高。企业需要在内部建立导师制、在岗训练制度、员工晋级制度等，切实让员工从普通员工向高绩效员工进化。

3、升级企业的用人体系。不善于使用人才的企业发展缓慢，甚至会失败。电商企业可以在尊重人才、人尽其才、用人所长、容人所短方面多下功夫。

4、升级企业的留人体系。企业要做到零流失率，没有必要也不可能。一般情况下，流失率低于5%就会使企业组织僵化，但超过20%就要反思了。如何留人？企业可以考虑在待遇留人、事业留人、环境留人等方面去完善。



四、特征/问题/建议

4.3 电商人才建议

建议二：升级当前人才教育模式 (高校)

1、**校企课程共建**：电商企业专家和高校电商老师就电商运营、商务数据、新媒体、视觉设计、商业文案、现代物流等方面课程内容及教学方式进行研讨，切实打造出符合实际，跟得上形式的课程体系。

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

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

五、报告附录

5.1 关于我们

网经社公司是中国电商行业的“*Bloomberg*”。运营*网经社www100EC.cn* (电商门户)、*电子商务研究中心(智库)*、*电数宝(DT)*、*电融宝(FA)*、*电诉宝(315)*等子平台，面向电商提供媒体/智库/平台三大系列、20余项专业产品服务。

网经社网站（100EC.CN）旗下拥有*100多个*电商细分频道、平台、分站，365天/12小时滚动发布国内外电商资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，是国内首屈一指的电商门户入口。

公司总部位于杭州，系国内*唯一拥有A股上市*公司背景的服务电商产业链的第三方媒体、智库和平台，母公司在全国*拥有30个分支机构*，*员工1000余人*，*市值近百亿*，实力雄厚，是我国电商行业的见证者与推动者。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户除覆盖各大电商上市公司、独角兽等“头部平台”和创业者外，还包括国家和各地政府部门，有口皆碑。



政府库

建有**逾数千**人的电商行业关联政府部门数据库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等**20余个**部委及其各地方系统、关联行业协会的高层数据库，并实现报告不定期直达发送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有**逾20000家**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

维权平台

近十年来，“电子商务消费纠纷调解平台”，以自身独有的客观公正性、中立性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有**近20名**电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在**80%以上**，深受全国各地网购用户信赖。目前已有**数十家**国内主流电商平台均已入驻。

移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计订阅量**30万人+**，覆盖**数百万**业内精准用户，年累计阅读量**1亿+**。

媒体库

拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者数据库，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

专家库

拥有**逾1000位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计**超100万条**

网经社重点服务电商领域

零售电商

二手
拼团 生鲜
精品 奢侈



跨境电商

海淘
实操库 进口
出口 综试区



产业电商

快消 钢铁
产业 大宗 化塑



核心板块

独角兽		上市公司	
跨境电商		社交电商	
三农电商		在线旅游	
在线教育		产业电商	
电商物流		共享经济	

生活服务电商

住宿
餐饮 交通
医疗 共享



电商服务

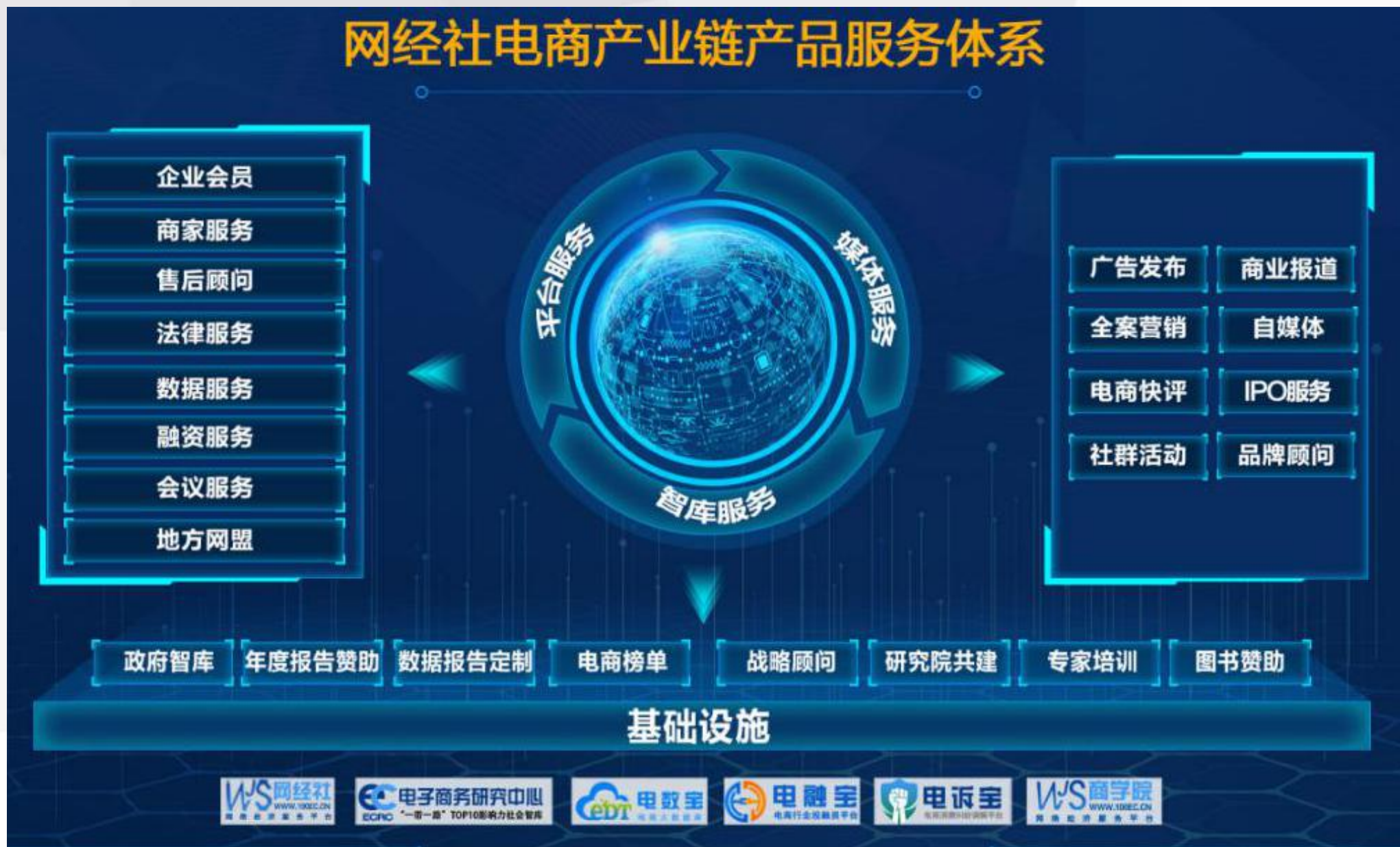
物流
人才 代运营
区块链 商家



5.2 产品服务



网经社产品服务资源



五、报告附录

5.3 专家培训服务

“专家培训”基于网经社拥有的**逾1000位**专家团，囊括专业分析师、实战专家、研究专家、培训讲师、高校教授等专家资源，面向政府、企业提供：专题培训、企业内训、定制游学等服务。

专题培训：提供全面、系统、专业、实用的电商相关领域专题培训。

企业内训：根据企业管理及业务实际情况，组建专家团队打造落地课程，提供一站式培训定制服务。

定制游学：根据需求定制行程安排，组织前往电商发达城市，参访标杆电商企业/园区深度现场考察游学。

合作办学：负责培训项目的课程设计、师资安排、考察企业/基地、招生宣传等系列服务。



五、报告附录

5.4 关于赢动教育

赢动教育创立于2007年9月11日，十余年来，惟精惟一，公司成为国内最专业的数字产业产教融合协同育人机构，为国内**200所**高校、**千余家**企业提供服务。

企业长期扎根杭州数字产业基地，以“**T0J (training on job)**”为核心育人理念，开创了“**场景教学**”新模式，以“问题”为出发点，以“解决方案”为里程碑，联合高校院系、区域产业带、企业，整合各方需求，摸索出了“**课程体系共建+双创基地共建+实习实训基地共建**”三合一协同育人模式，致力于培养实用、实战、实效的数字产业技能人才，为中国企业的数字化转型提供助力。

为了贯彻教育部《国家职业教育改革实施方案》，协助高校实施1+X人才培养战略，赢动教育联合杭州的数字产业园区、核心企业、产业研究机构、各地高校等各方创办了数字产业学院（杭州），打造一个“**共建共享**”的产教融合协同育人平台。

围绕人才培养这个核心目标，为各方提供诸如岗位人才标准、课程体系建设、课程资源开发、数字人才研究报告、实习基地建设、人才招聘服务、横向产业研究等公共服务。

数字产业学院（杭州）目前在商务数据分析、新媒体运营、电商直播、数字视觉设计、电商运营、工业智能制造等领域构建了完整的服务体系，为国内的高校和企事业单位输出服务，通过人才培养，打通数字人才链和数字产业链的融合，每年培养各类人才**6000人**。

五、报告附录

5.5 联系我们

报告主编

崔立标：网经社电子商务研究中心特约研究员、赢动教育总裁

2006年，崔立标作为浙江省电子商务大赛的创办人开始步入电子商务这片热土，为了解决电子商务企业人才紧缺，高等院校电商专业大学生就业困难的世纪难题。2007年创办了杭州赢动教育咨询有限公司，目前该公司已经成为国内有名的数字产业产教融合服务机构，著有：《电商运营实务》、《数字化转型指南-新商业的逻辑、方法与工具》等书籍。

【专家专栏】：www.100ec.cn/expert--330.html

【联系电话】：13588800061 【E-mail】：471599412@qq.com

报告副主编

张进丰：网经社电子商务研究中心特约研究员、赢动教育项目总监

兼任浙大、浙江中小企业局等平台特聘讲师，主要研究方向为电商运营、社群电商、电商人才发展等。拥有9年互联网营销经验，在百度营销、淘宝天猫、社群营销、电商人才培养等方面具有较强的实践经验和咨询培训经验。服务过浙大总裁班、浙大科技园、浙江省中小企业局、口碑网、房天下集团等知名机构和企业，同时起草了2015、2016、2017、2018、2019年度《中国电子商务人才状况调查报告》。



五、报告附录

5.6 联系我们



网经社微信号



赢动教育微信号

欢迎咨