

2018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
调查执行：杭州赢动教育咨询有限公司
发布日期：2019年4月15日

报告声明

01

1、本报告相关知识产权归网经社-电子商务研究中心和杭州赢动教育咨询有限公司所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社-电子商务研究中心和赢动教育联合发布的《2018年度中国电子商务人才状况调查报告》”。

02

2、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-电子商务研究中心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（元）；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

04

4、本报告针对国内典型电子商务企业人力资源部门进行问卷抽样调查。由网经社-电子商务研究中心联合杭州赢动教育咨询有限公司，历经3个月时间，对**387家**样本电商企业调查所得（包括：零售电商、电商卖家、跨境电商等企业）

年度系列报告

【跨境电商类】

《2018年度中国跨境电商市场数据监测报告》
《2018年度中国出口跨境电商发展报告》
《2018年度中国进口跨境电商发展报告》
《2018年度中国跨境电商政策研究报告》
.....

【零售电商类】

《2018年度中国网络零售市场数据监测报告》
《2018年度中国“新零售”发展报告》
《2018年度中国农村电商发展报告》
《2018年度中国社交电商发展报告》
《2018年度中国二手电商发展报告》
.....

【服务电商类】

《2018年度中国生活服务电商发展报告》
《2018年度中国“泛电商”独角兽数据报告》
《2018年度中国在线教育发展报告》
《2018年度中国在线差旅(OTA)发展报告》
.....

【企业电商类】

《2018年度中国电商上市公司数据报告》
《2018年度中国B2B电商市场数据监测报告》
《2018年度中国企业在线采购发展报告》
《2018年度中国大宗电商发展报告》
.....

【电商行业类】

《2018年度中国品质电商发展报告》
《2018年度中国电子商务市场数据监测报告》
《2018年度中国电子商务行业投融资数据报告》
《2018年度中国电子商务人才状况调查报告》
《2018年度中国电商物流发展报告》
.....

【电商权益类】

《2018年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
《2018-2019年度中国电子商务法律报告》
.....



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1年内的企业占5%，2-3年的企业占22%，4-5年的企业占13%，超过5年的企业占60%。
- **规模分布：**年销售规模500万以下占14%，500-3000万的企业占21%，3000-7000万22%，销售在7000万以上的企业占43%。
- **员工规模：**员工规模在30以下占29%，30-100人的企业占40%，100-300人占23%，规模300人以上的企业占8%。
- **所属行业：**服装鞋包占43%、美妆百货占16%、母婴儿童占12%、家电/3C数码占7%、食品保健占4%、家纺家居占5%、服务外包占3%、其它占8%。
- **平台排名：**电商企业使用的第三方平台，销售额占比前六的比例：淘宝占67%，天猫占58%，京东商城占27%，拼多多占23%，微商、微店平台占22%，唯品会占18%。
- **推广方式：**布局网红、达人的占43%，布局直播、视频、短视频的占比69%，微信、微博的占比53%，布局头条、客户端的占比11%，布局线下互动或广告的占25%，其它的占12%。
- **主要挑战：**电商企业当前遇到的挑战中，团队人才方面的占62%，市场竞争、推广方面占36%，供应链方面的占31%，产品货源、品控方面占25%，企业组织管理方面占21%，企业品牌、信用方面占11%，财务资金方面占8%，其它占5%。

（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29%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占38%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占24%，处于人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占9%。



核心数据

- **压力排名：**人才招聘压力占57%、员工培训与开发能力占51%、人员流失压力占36%、绩效管理压力占37%，企业文化与员工关系压力占27%、薪酬增长压力24%，其它占5%。
- **急需人才：**54%企业急需新媒体、社群方向人才，50%企业急需淘宝、天猫等传统运营人才，32%的企业急需客服、电销、地推等方向人才，32%的企业急需美工、视频动画制作等技术性人才，33%的企业急需综合性高级人才，16%的企业物流仓储等供应链人才，17%的企业急需产品策划与研发人才。
- **人才渠道：**依托传统招聘网站招聘的占90%，第三方专业人力资源服务商的占56%，通过企业内部培养提拔的占44%，高校建立合作，接收电商专业毕业生的企业占28%，传统人才市场招聘的占16%。
- **培训方法：**老员工传帮带形式占到86%，公司集中统一培训占到56%，委托第三方机构培训占到2%，其它方式占到2%。
- **综合成本：**招聘成本在200元/人以下占27%，200-400元/人的占30%，400-600元/人的占24%，600元/人以上的占19%。
- **员工占比：**90后员工比例占40%以下的企业只有3%，占40-60%的企业有13%，占60-80%的企业有39%，占80%以上的企业有45%。
- **留人措施：**具有竞争性的薪酬体系85%，良好的企业文化78%，良好的培训晋升制度75%，解决员工关心的问题51%，针对性的职业生涯规划45%，有吸引力的股权激励20%。
- **员工流失：**人才在一年内的流失率，10%以下的企业占24%；10-20%的企业占37%；20-30%的企业占21%；30-50%的企业占15%；50%以上的企业占3%。



核心数据

(三) 人才需求数据

- **具备素质：**学习能力占比74%；工作执行能力占72%；行业敏锐度和创新能力占62%；责任心和敬业度占50%；专业知识和技能占53%；团队协作能力占51%。
- **学历要求：**企业对员工的基本学历要求，中专水平占2%；大专水平占59%；本科生水平占9%；学历不重要，关键看能力占30%。
- **应届看法：**好高骛远，稳定性不高，不予考虑占5%；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41%；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53%；其它的占1%。
- **培训时长：**入职后就能上岗的占8%；培训一周左右上岗占49%；培训半个月左右上岗占25%；培训一个月上岗占18%。
- **起薪情况：**企业录用应届毕业生或实习生起薪，3000元以下占19%；3000-3500元占58%；3500-4000元占18%；4000元以上占5%。
- **平均月薪：**普通员工月平均薪资在3500-5000的占26%；在5000-7000元占59%；在7000-10000元占14%；在10000元以上占1%。
- **工作年限：**客服、仓储等基础岗位员工平均工作年限3个月以下的占5%，3-6个月的占27%，6-12个月占41%，12个月以上占27%。
- **用人需求：**电商企业未来一年预计用人需求：暂无规划，根据企业实际招聘的占14%；有大规模招聘计划的占32%；有小规模招聘计划的占53%；缩减企业规模的占1%。



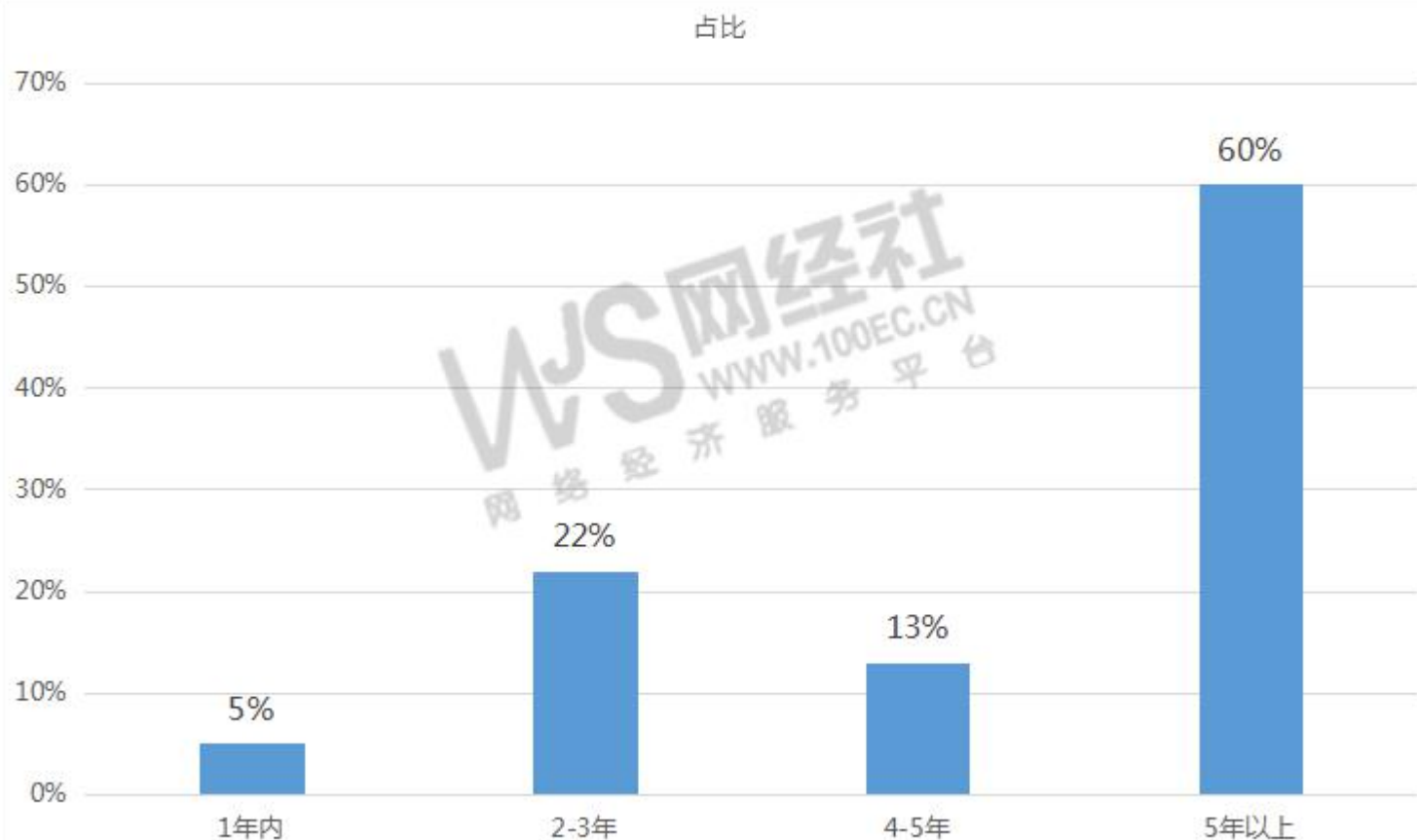
— 基础数据

- 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

2018年电商企业成立年限



被调查企业中，设立年限1年内的企业占5%，2-3年的企业占22%，4-5年的企业占13%，超过5年的企业占60%。

数据解读：

本次样本电商企业中，5年以上企业比例达六成，这类企业已走上了发展的正规，具备一定的风险抵抗能力。

一、基础数据

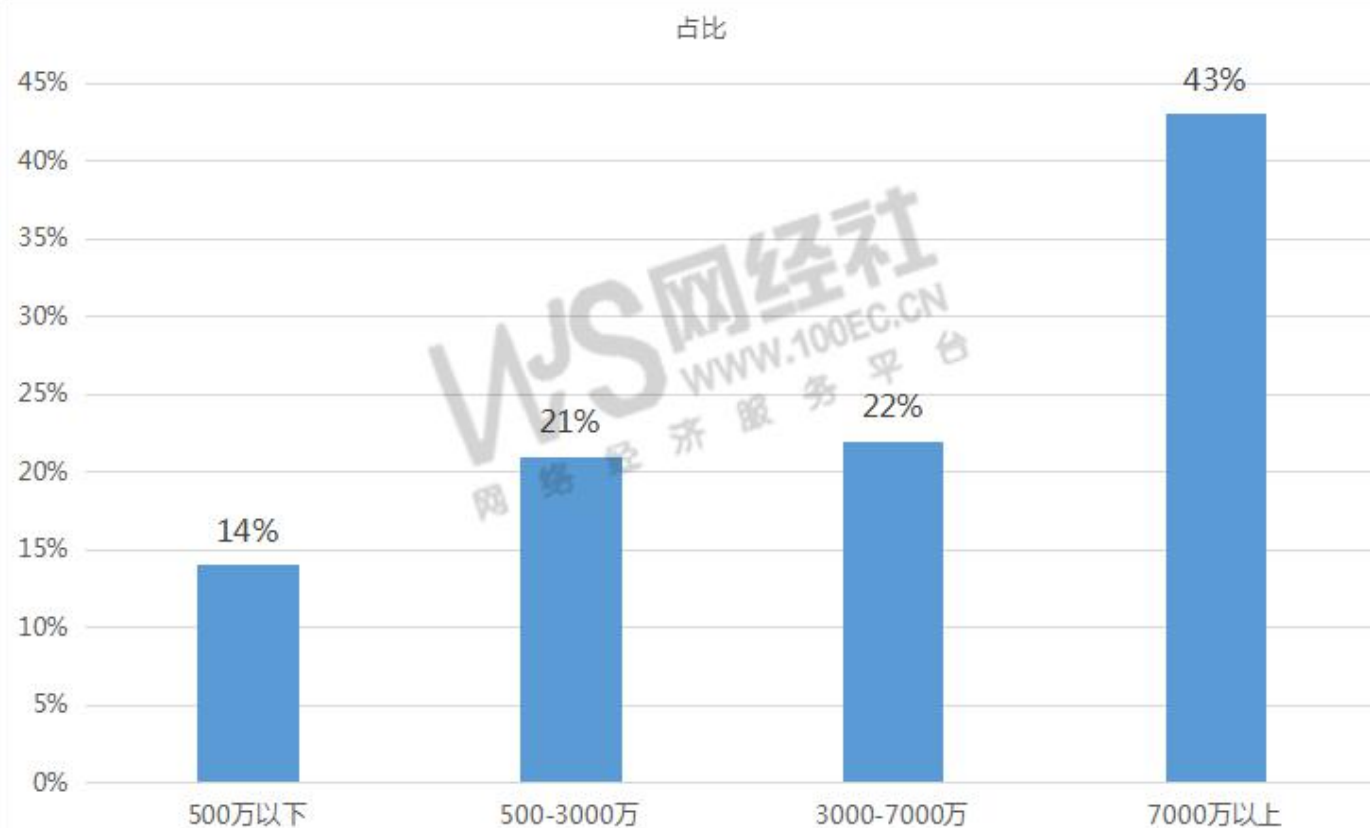
1.2 电商企业销售规模

被调查企业中，年销售规模500万元以下占14%，500-3000万元的企业占21%，3000-7000万元22%，销售规模在7000万元以上的企业占43%。

数据解读：

电商企业运营质量还没有质的提高，3000万元以上规模的企业比例，和2017年相比基本持平。

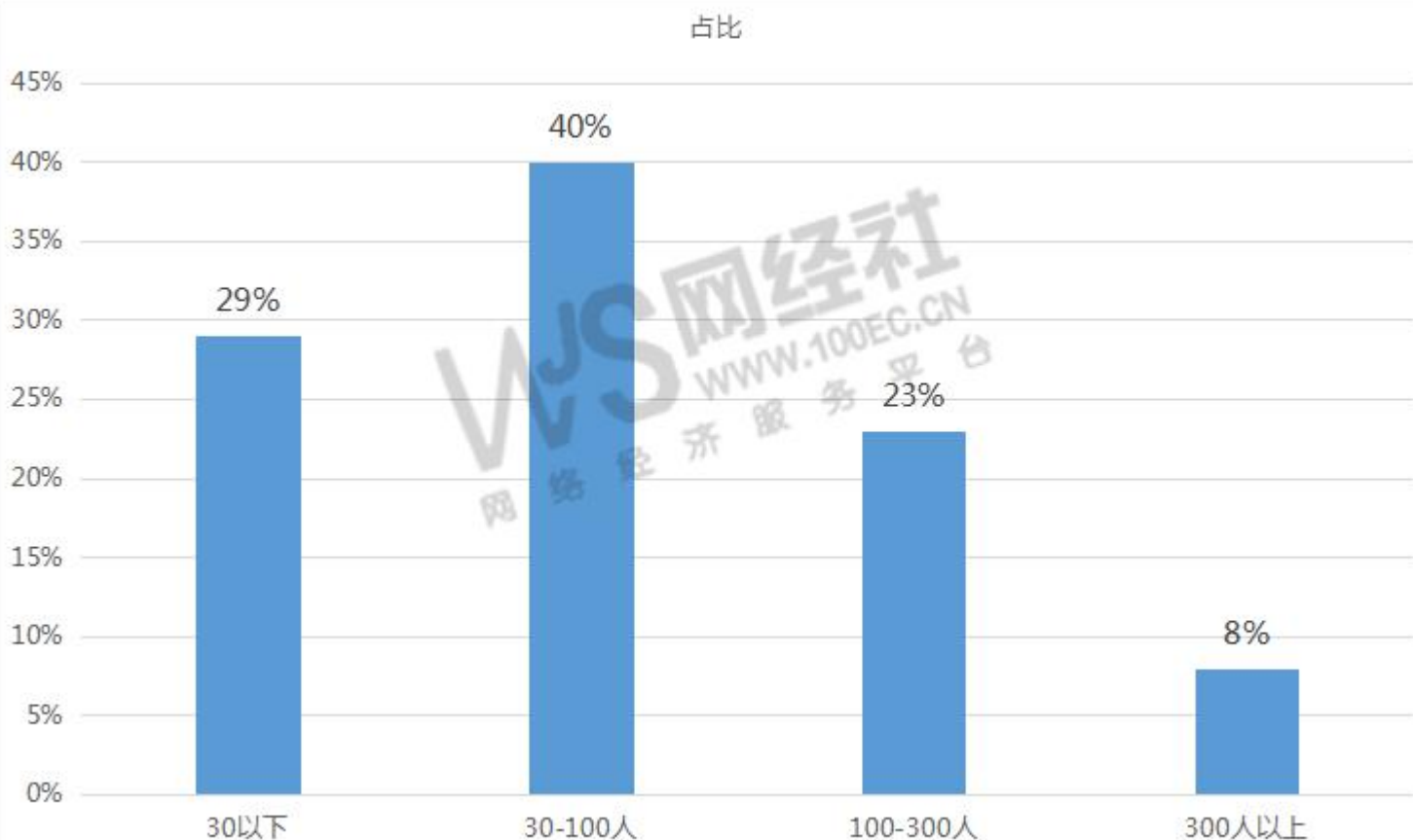
2018年电商企业销售规模分布



一、基础数据

1.3 电商企业员工规模

2018年电商企业员工规模分布



被调查企业中，员工规模在30以下占29%，30-100人的占40%，100-300人的占23%，300人以上的企业占8%。

数据解读：

虽然电商企业在新形势下得到了快速的发展，但整体来看规模还不是很大，100人以下的比例占到69%。

一、基础数据

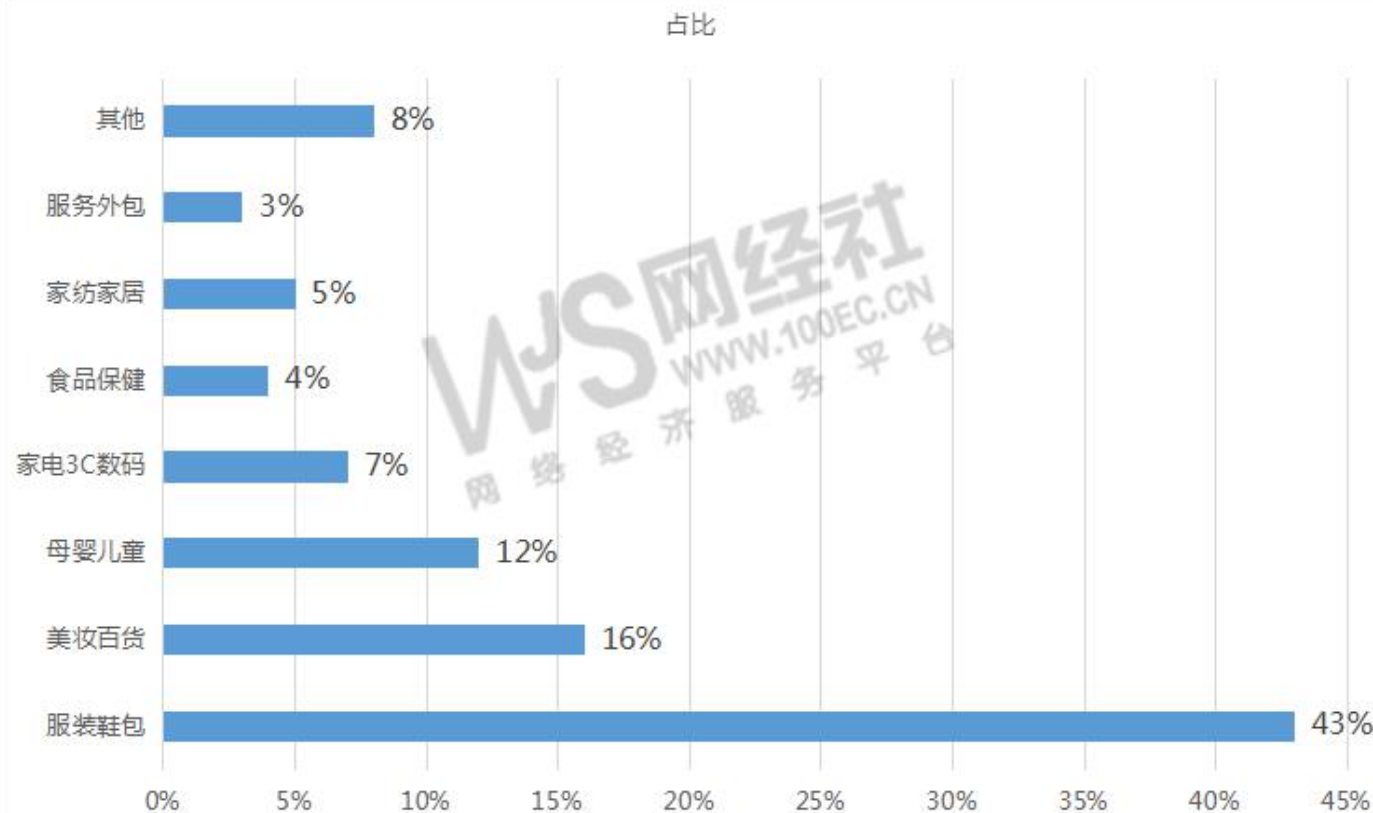
1.4 电商企业主营产品所属行业

被调查企业主营产品中，服装鞋包占43%、美妆百货占16%、母婴儿童占12%、家电/3C数码占7%、食品保健占4%、家纺家居占5%、服务外包占3%、其他占8%。

数据解读：

服装鞋包、美妆洗护仍是电商前两大类目，母婴儿童相比2017年上升6%，家电/3C数码上升3%。

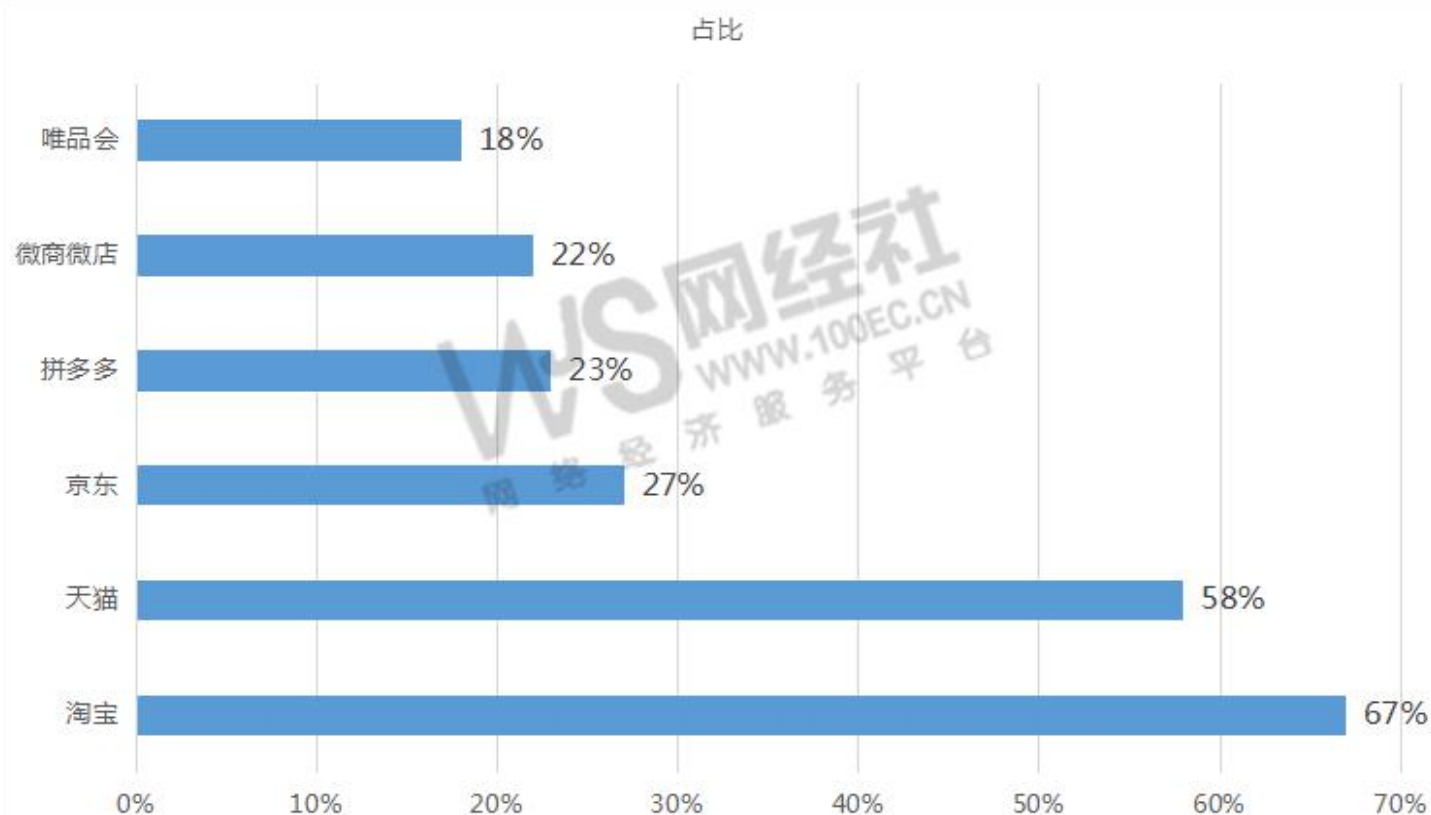
2018年电商企业主营产品所属行业



一、基础数据

1.5 企业开展电子商务的方式

2018年电商企业使用排名前六平台



图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

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为：淘宝67%、天猫58%、京东27%、拼多多23%、微店平台22%、唯品会18%。

数据解读：

现在电商企业发展不再过度依赖一两个平台，都采用多渠道、多网络营销模式。近两年，拼多多、微店上位的速度非常快。而传统的当当网、1号店逐步被边缘化。

一、基础数据

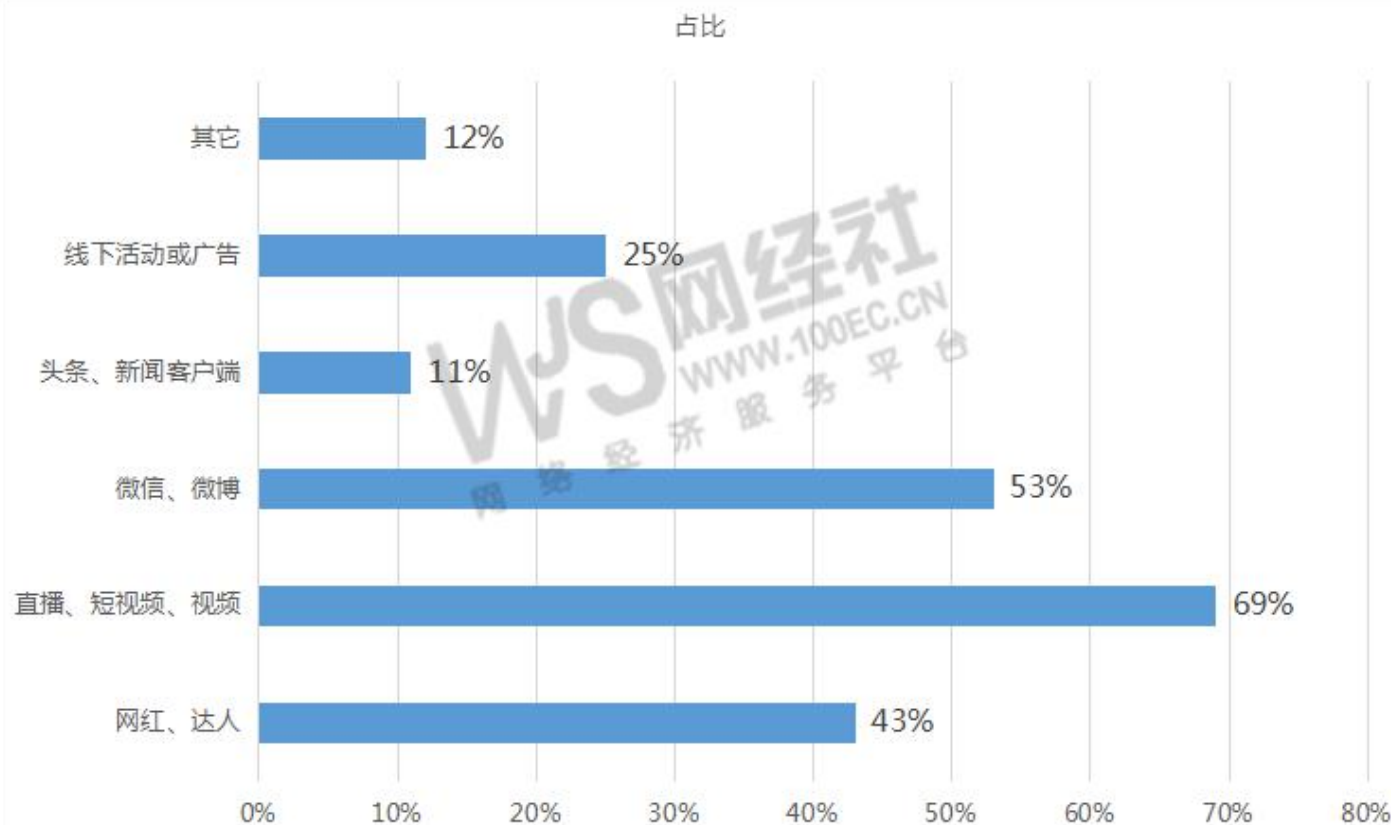
1.6 企业新媒体运营推广方式

被调查企业2018年在新媒体营销方面，布局网红、达人的占比43%，布局直播、短视频、视频占比69%，布局微信、微博占比53%，特别是直播、视频方面，和2017年相比，提升的幅度非常大。

数据解读：

和传统推广方式相比，客户的购买环境和方式发生了很大的变化，内容化、场景化、形式多样化的效果越来越凸显。

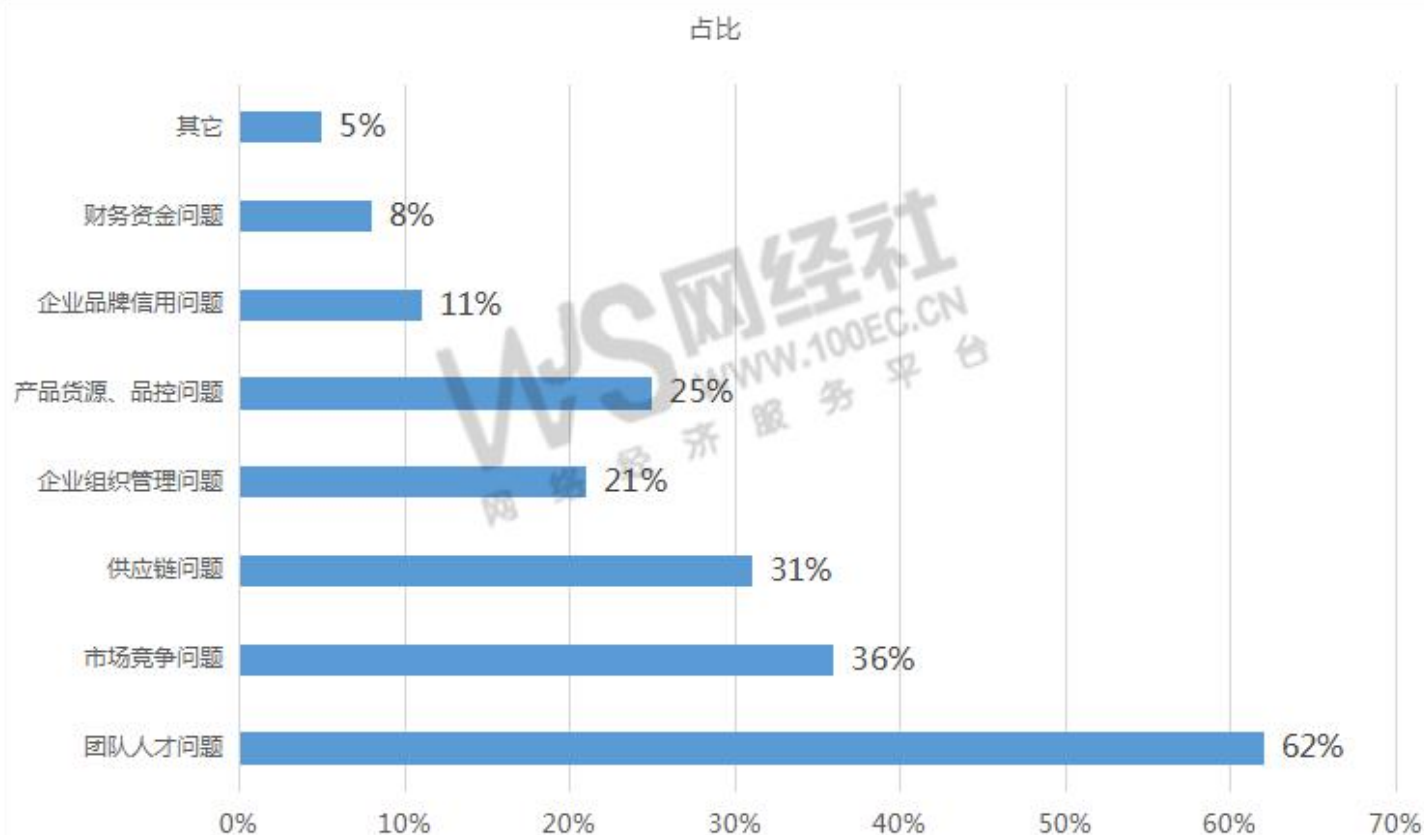
2018年电商企业新媒体推广方式



一、基础数据

1.7 电商企业当前遇到的主要挑战

2018年电商企业当前遇到的主要挑战



图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

被调查企业中，造成企业发展压力的最主要因素中，团队人才问题占62%，市场竞争问题占36%，供应链问题占31%，企业组织管理问题占21%，产品货源、品控问题占25%。

数据解读：

和2017年相比，团队人才问题越来越突出，上升了6%。同时，产品品控、供应链方面的挑战也越来越大。

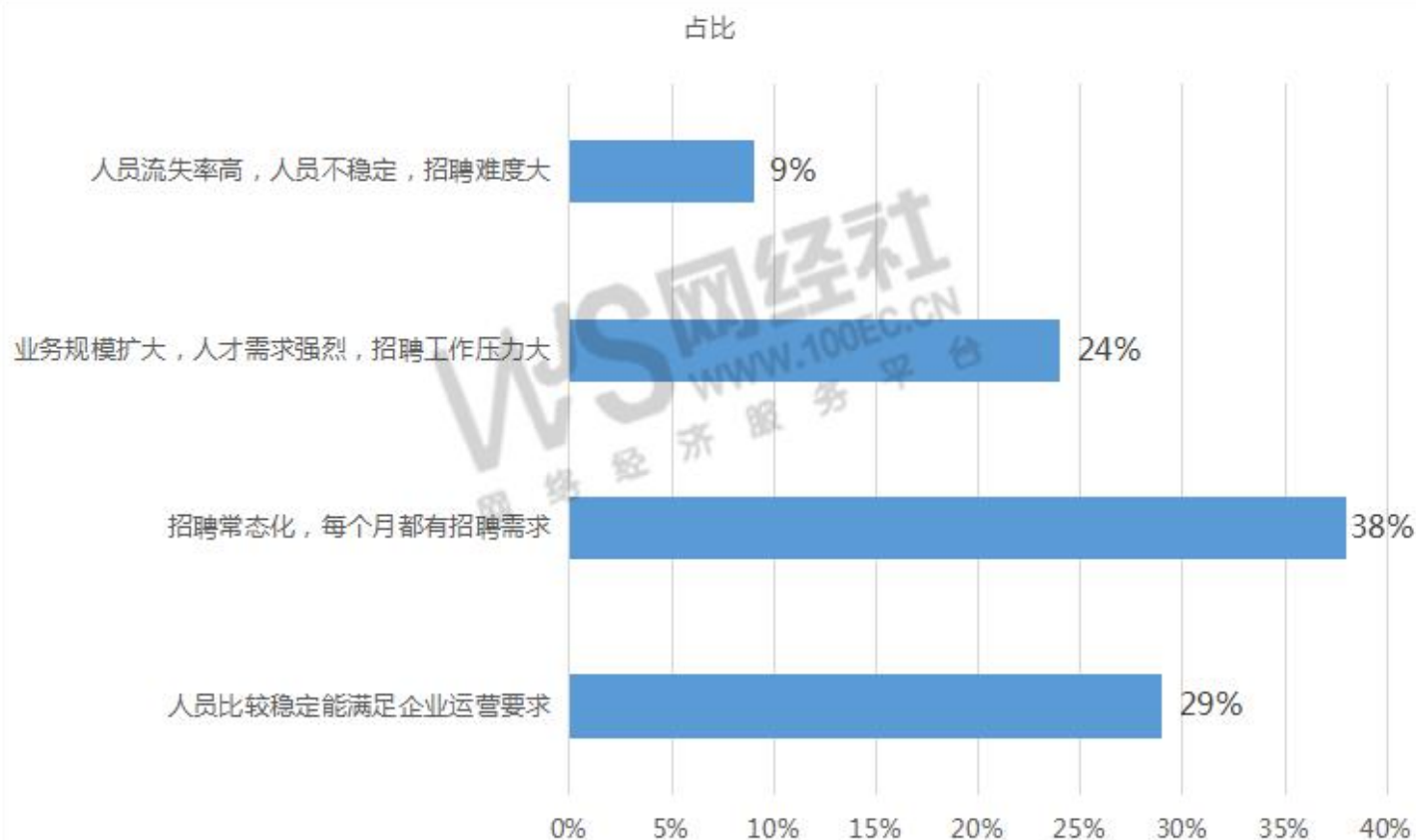
二 人才状况

- 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

2018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29%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占38%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占24%，人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占9%。

数据解读：

62%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，电商行业人才仍有较大缺口。但相比去年，人员流失率高，人员不稳定的比例下降了11%，说明企业的组织管理，人才管理水平有了一定的提升。

二、人才状况数据

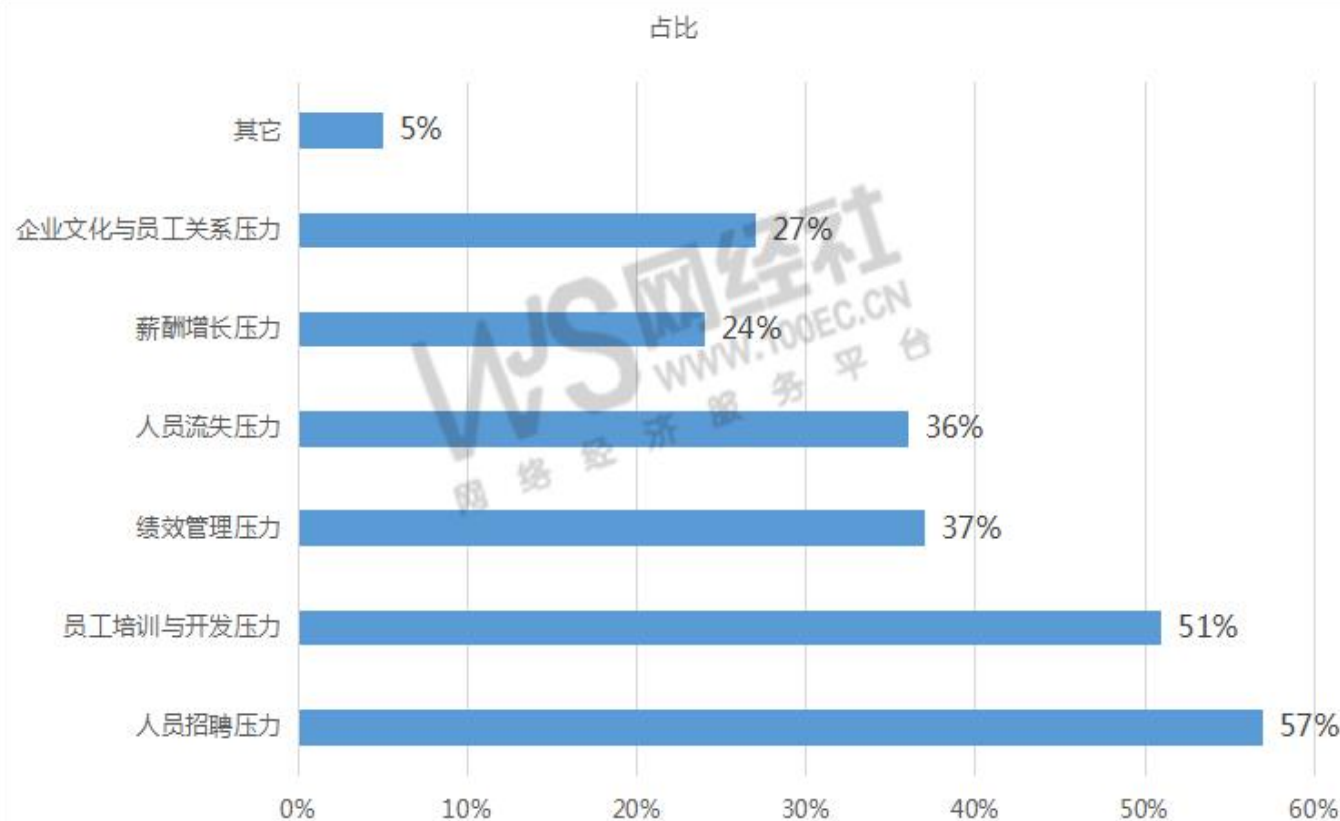
2.2 困扰人力资源部门的问题排名

被调查企业中，人员招聘压力占57%，员工培训与开发能力占51%，绩效管理压力占37%，人员流失压力占36%，薪酬增长压力24%，企业文化与员工关系压力占27%。

数据解读：

虽然人员招聘、人员流失、员工培训与开发方面的问题仍比较大，但相比2017年，人员招聘压力下降了20%，人员流失压力下降了11%，而绩效管理压力上升了9%。可以看出，电商企业机会风口的红利在逐渐的缩小，精益管理、机制建设的重要性越来越凸显。

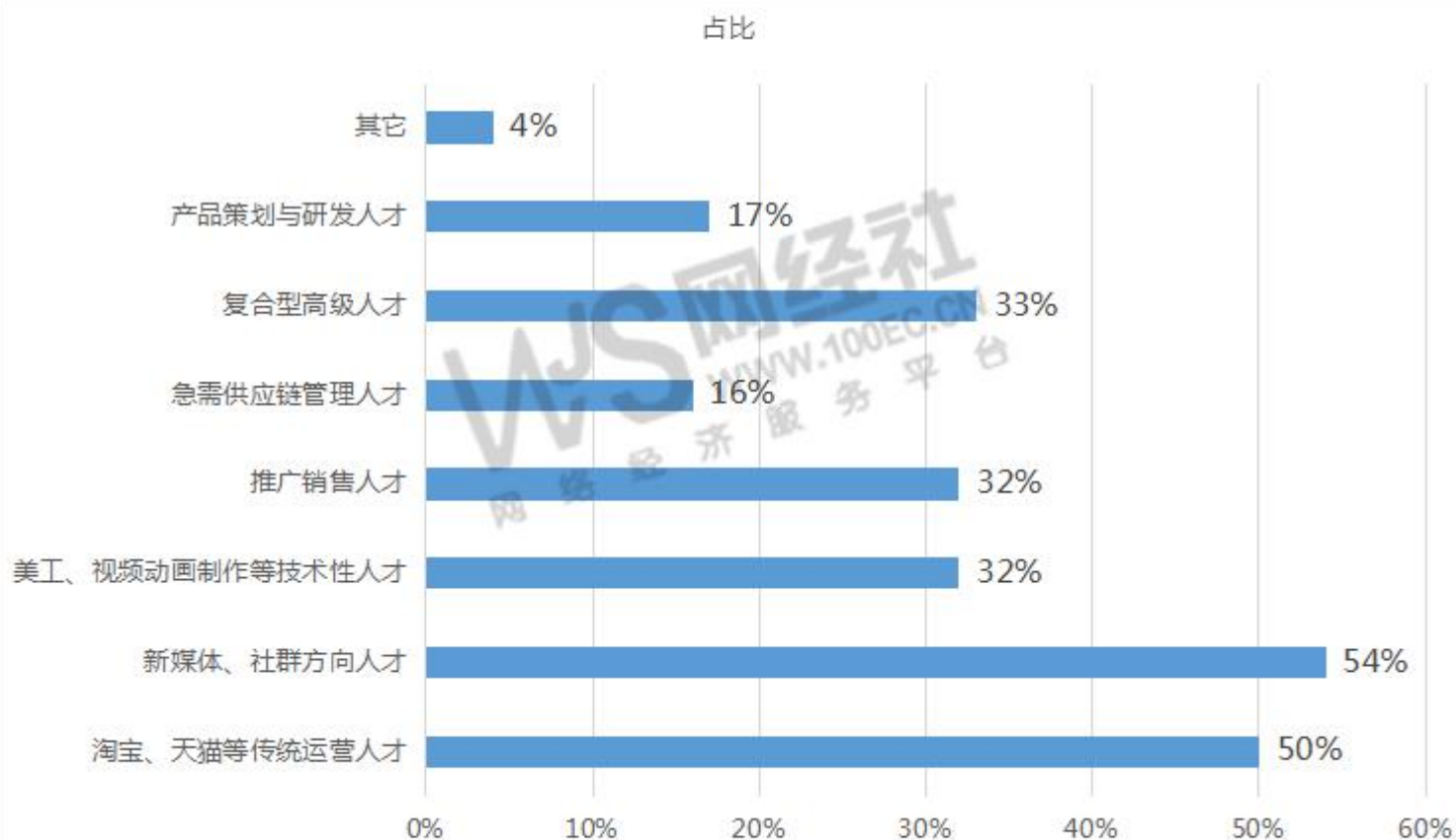
2018年电商企业困扰人力资源部门的问题排名



二、人才状况数据

2.3 当前电商企业急需人才

2018年电商企业急需人才



被调查企业中，50%急需淘宝天猫等传统运营人才，54%的企业急需新媒体、社群方向人才，32%企业急需美工、视频制作等技术性人才，32%的企业急需推广销售人才，16%的企业急需供应链管理人才，33%的企业急需复合型高级人才，17%的企业急需产品策划与研发人才。

数据解读：

流量来源逐步的分散与碎片化，淘宝、天猫等传统运营人才素质要求越来越高，需求下降比较明显，而社群、新媒体方向的人才需求非常强劲，成为第一需求。同时，复合型高级人才也比去年上升11%。

二、人才状况数据

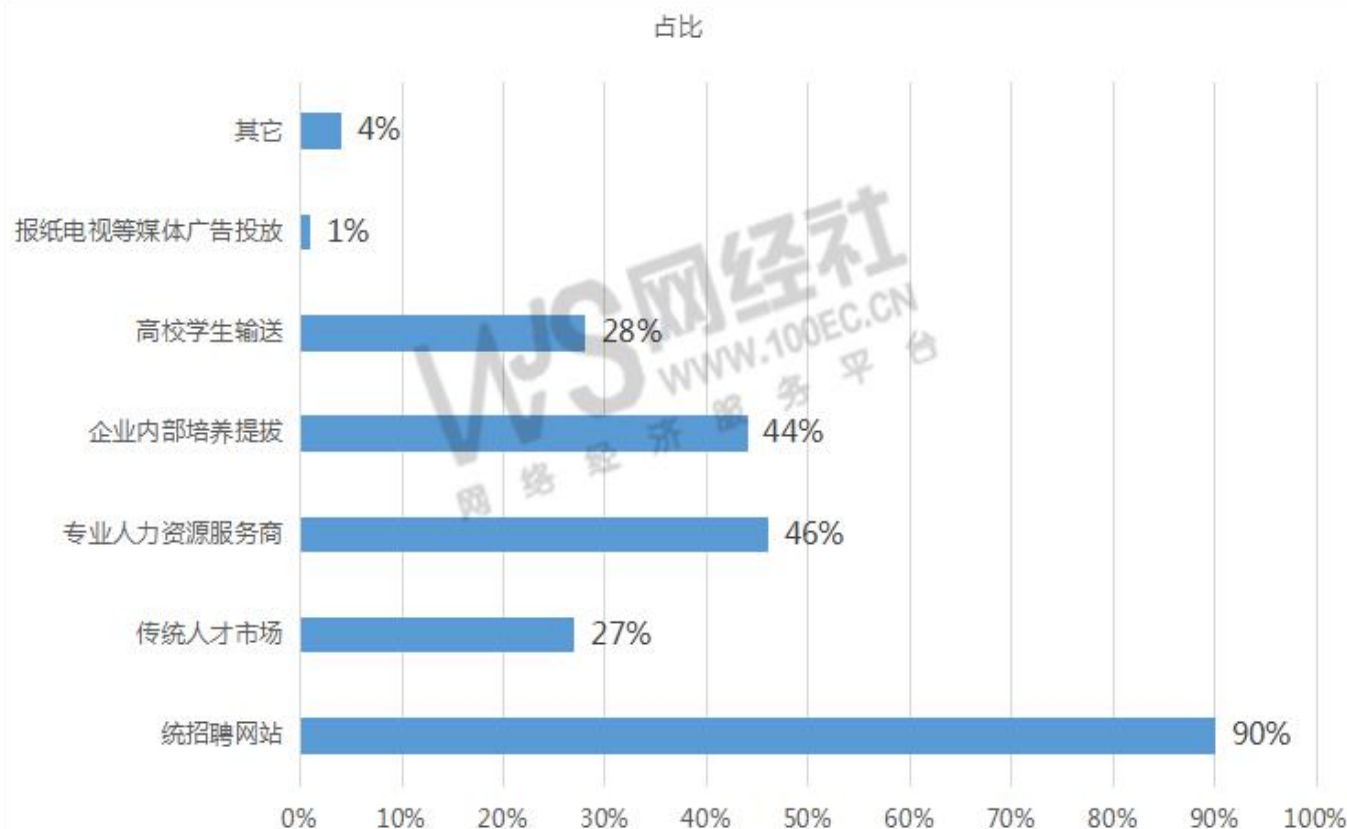
2.4 电商企业人才来源渠道

被调查企业中，依托传统招聘网站招聘的占90%；传统人才市场招聘的占27%；专业人力资源服务商的占46%；通过企业内部培养提拔的占44%；高校建立合作，接收电商专业毕业生的企业占35%。

数据解读：

传统招聘网站、第三方人力资源服务商、企业内部培养称为电商企业人才来源的前三名，特别是和第三方服务商合作的企业比例每年都稳步提升，相比2017年又提升10%，主要和其专业的校企对接、岗前训练及良好的服务体系有很大关系。

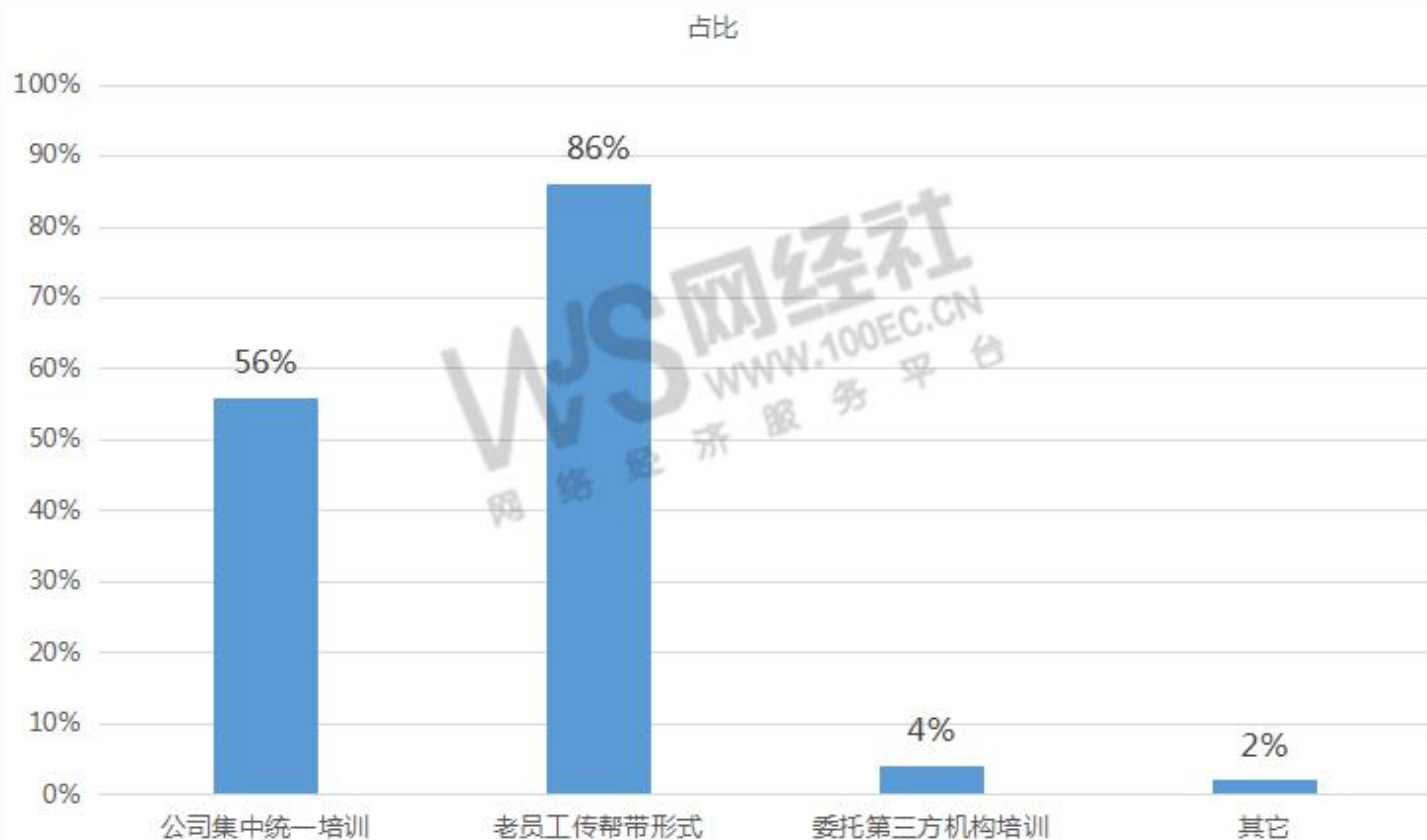
2018年电商企业人才来源渠道



二、人才状况数据

2.5 电商企业培训新人常用方式

2018年电商企业培训新人常用方法



被调查电商企业最常用的培训方法中，公司集中统一培训占到56%；老员工传帮带形式占到86%；委托第三方企业占4%；其它方式占到2%。

数据解读：

老员工传帮带一直是最主要的培训方式，一方面可以降低培训成本，另一方面是由电商行业强实践的特性决定的。企业需要不断建立健全导师机制、过程管理机制、激励机制等，充分发挥老员工作为教练、导师的作用。集中统一培训主要适用于通用课程上。

二、人才状况数据

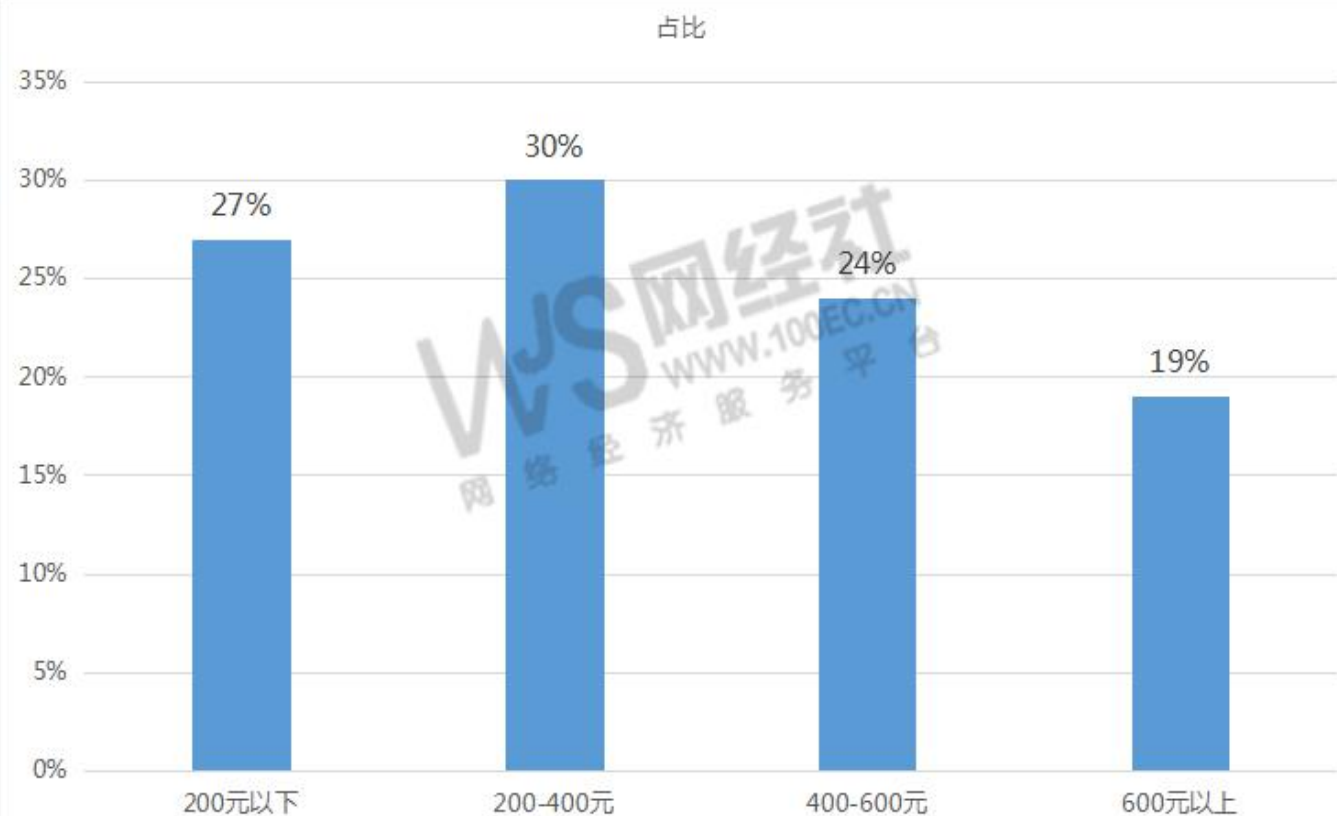
2.6 电商企业招聘员工综合成本

被调查企业中，招聘成本在200元/人以下占27%；200-400元/人的占30%；400-600元/人的占24%；600元/人以上的占19%。

数据解读：

电商企业招聘综合成本不断上升，其中，成本在400元/人以上的电商企业比例，和去年相比上升了13%。企业人才结构的变化，匹配人才难找，以及电商企业人才流动压力都加大了招聘成本。

2018年电商企业人均招聘员工综合成本



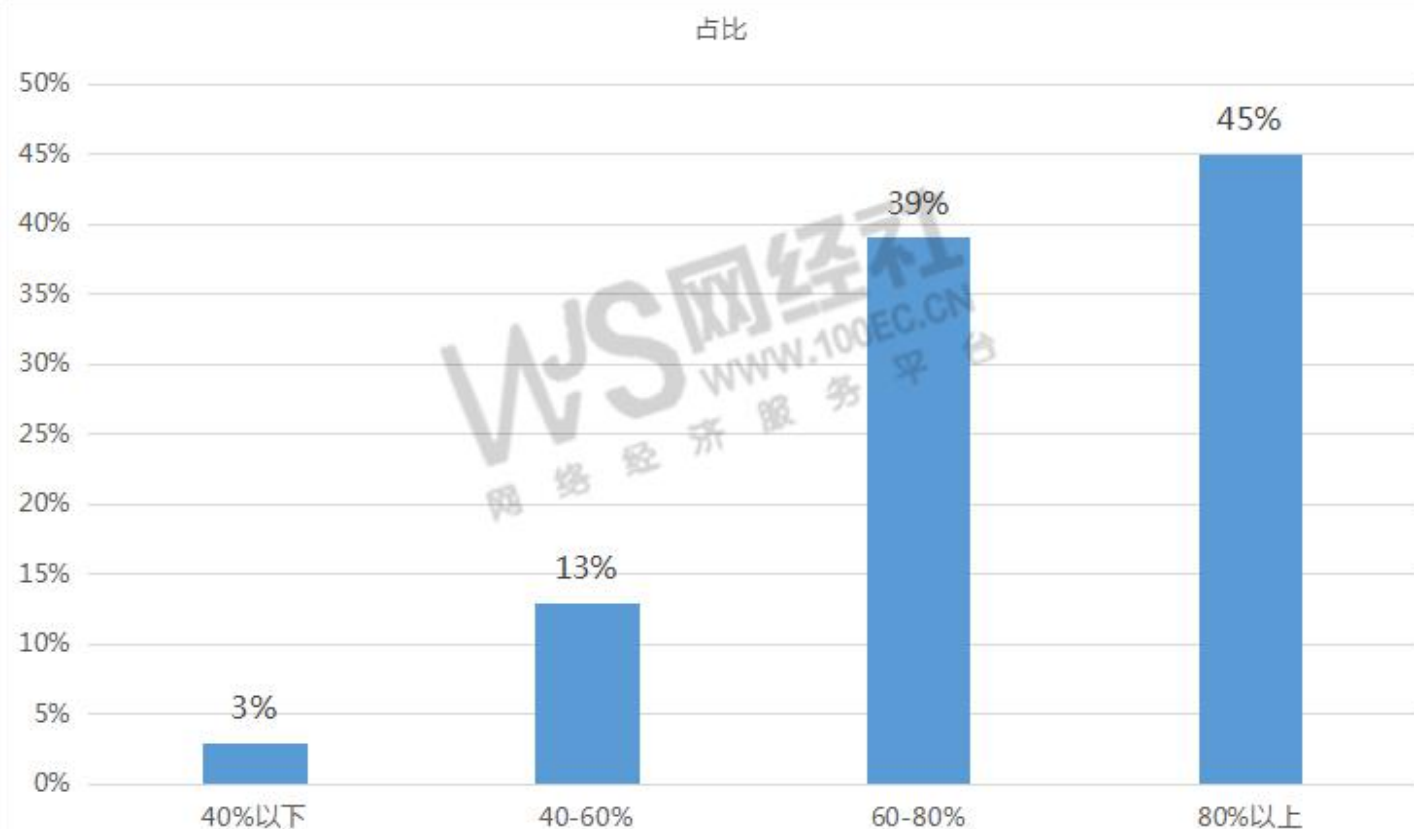
图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

二、人才状况数据

2.7 电商企业90后员工占比

2018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3%，占40-60%的企业有13%，占60-80%的企业有39%，占80%以上的企业有45%。

数据解读：

数据显示，90后员工是当前电商企业的主力人群，在某些企业甚至达到百分百。通过不断学习与实践，已经成为社会和企业的中坚力量。

二、人才状况数据

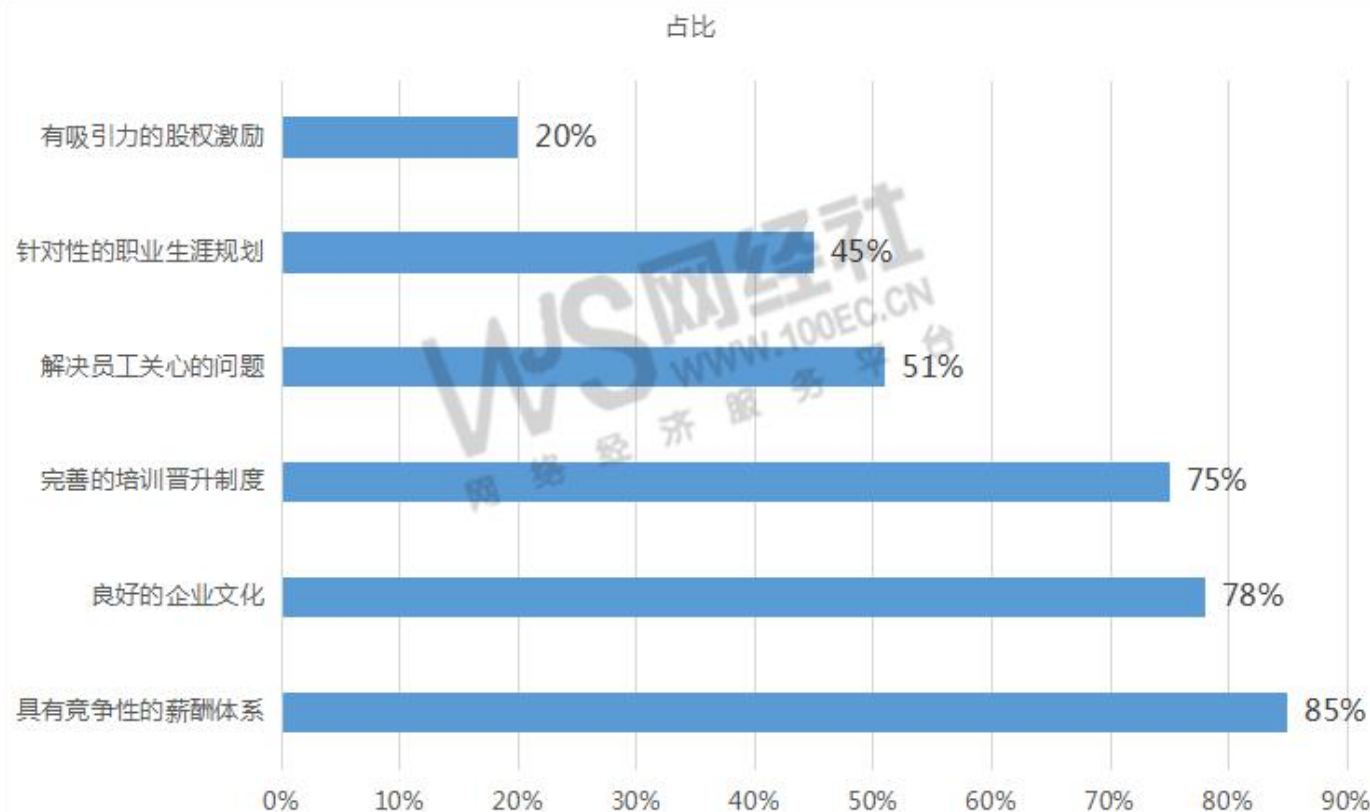
2.8 电商企业留人措施排名

被调查企业中，具有竞争性的薪酬体系85%；良好的企业文化占78%；完善的培训晋升制度75%；解决员工关心的问题51%；针对性的职业生涯规划45%；有吸引力的股权激励20%。

数据解读：

连续4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。和去年相比，竞争性薪酬体系占比增幅较大，增加了9%，一方面加大了运营成本，同时对企业运营质量提出了挑战。

2018年电商企业留人措施排名



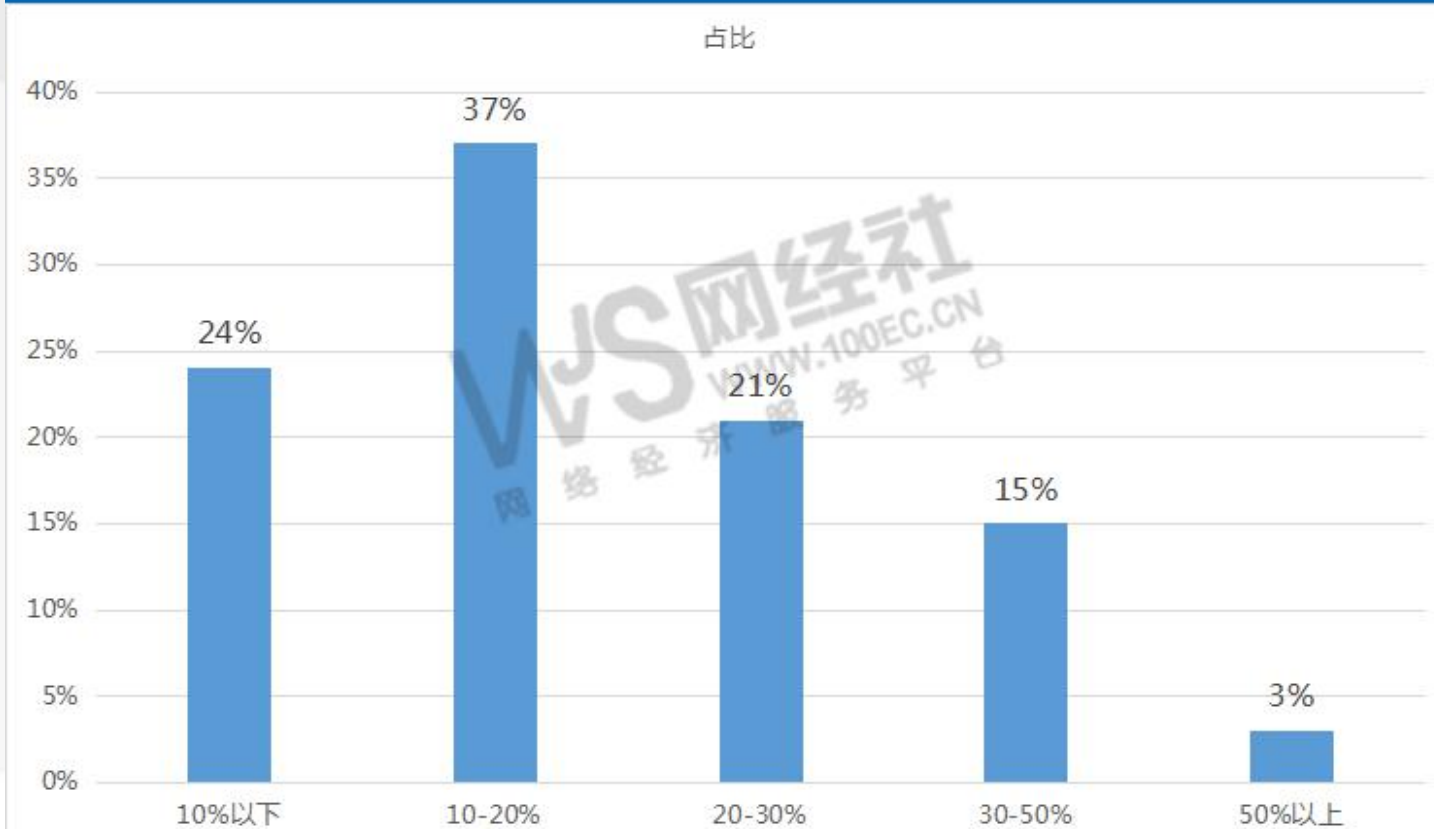
图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

二、人才状况数据

2.9 电商企业员工年流失率

2018年电商企业员工年流失率



被调查企业中，人才在2018年的流失率，10%以下的企业占24%；10-20%的企业占37%；20-30%的企业占21%；30-50%的企业占15%；50%以上的企业占3%。

数据解读：

相比2017年，企业的人力资源管理能力有一定提高。年流失率10%以内的企业比例上升了9%，年流失率30%以上的企业比例下降了4%。尽管有一定改善，但人力资源的管理效率还有很大的提升空间。

二、人才状况数据

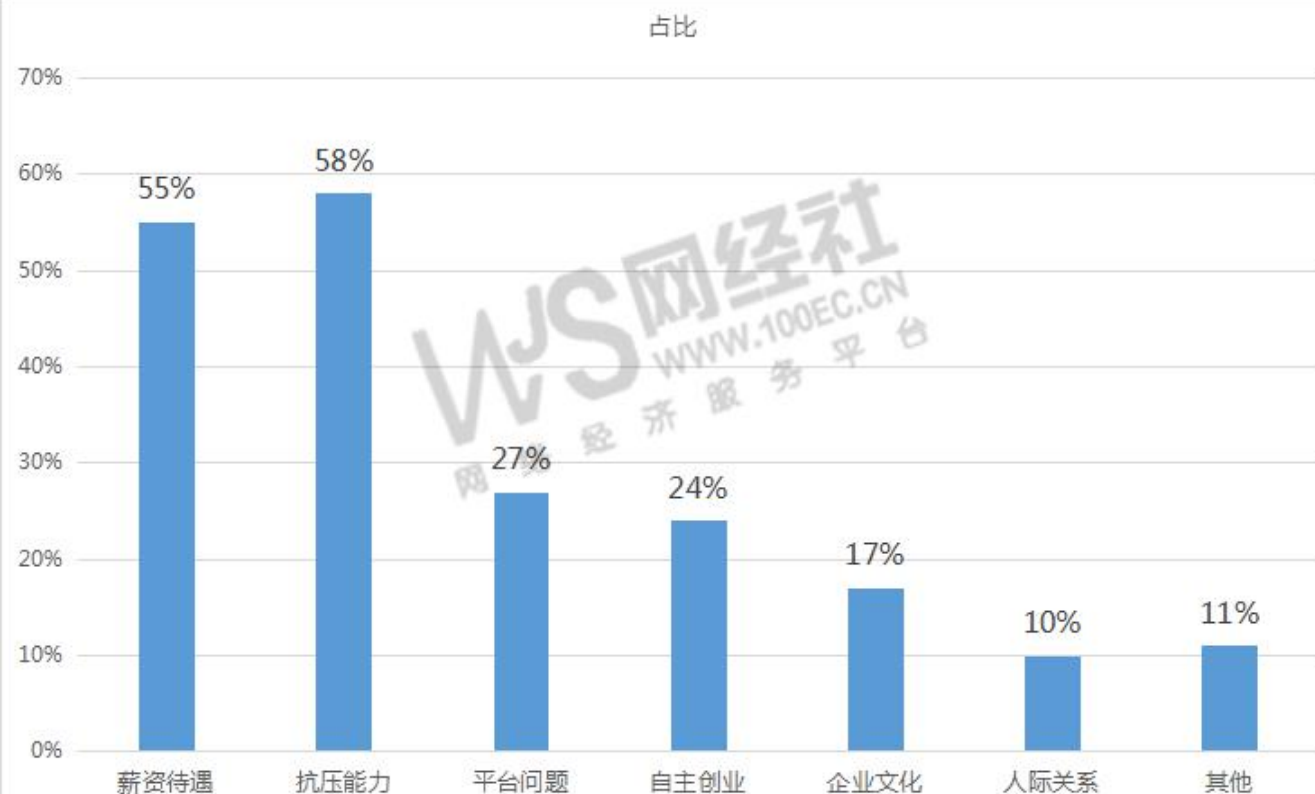
2.10 电商企业员工离职最主要原因

被调查企业中，员工离职最主要原因中，薪资待遇问题占55%；抗压能力问题占58%；企业平台问题占27%；自主创业问题占24%；企业文化问题占17%。

数据解读：

薪酬问题和抗压问题已经连续4年成为员工离职最主要的因素。对企业来说，薪酬体系设计对内要有公平性，对外要有竞争性，要在激励机制上下工夫；同时，要积极了解员工需求，建立健全企业员工双向沟通机制，切实缓解或解决员工压力问题。

2018年电商企业员工离职主要原因



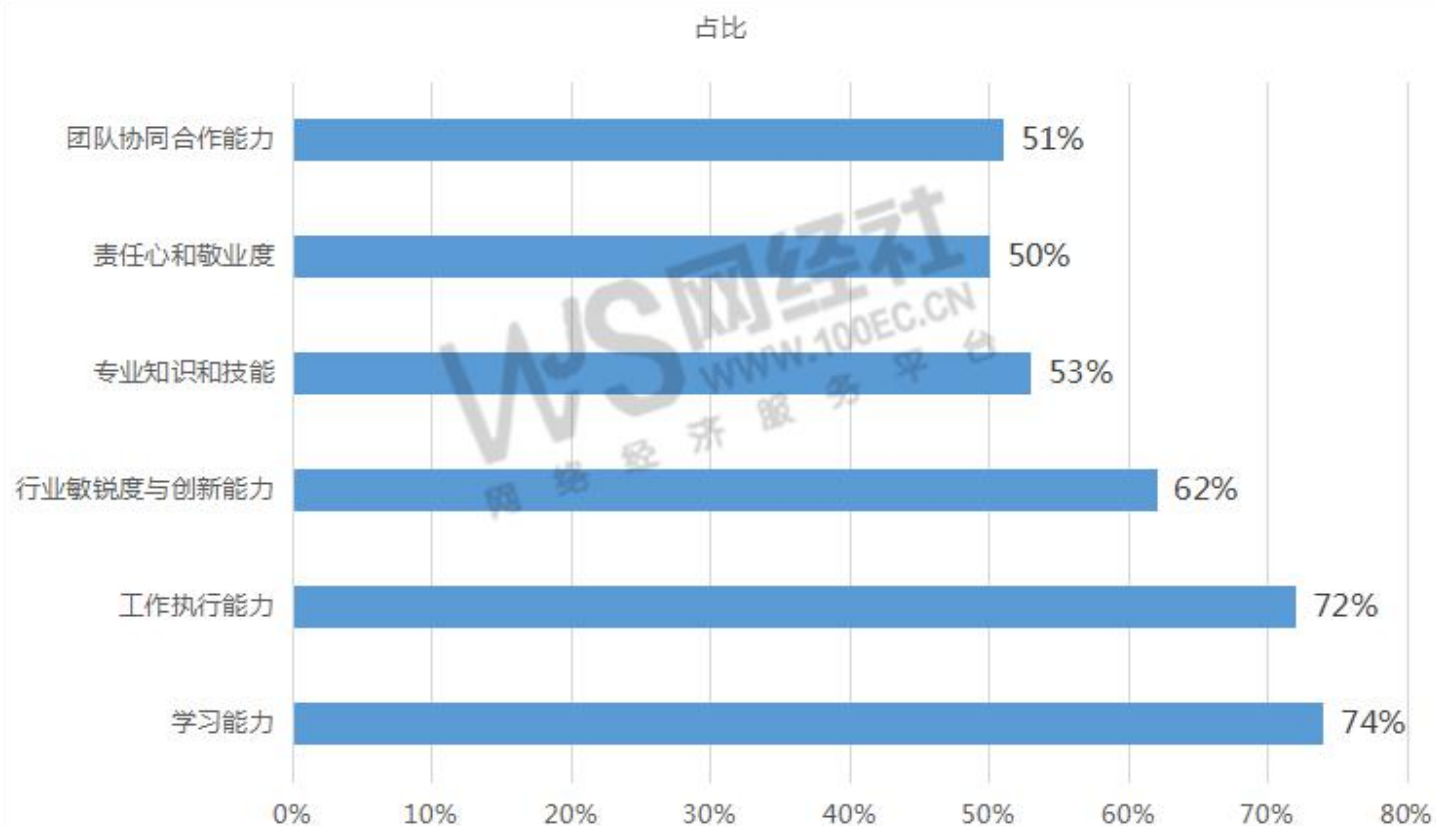
三 人才需求

- 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

2018年电商人才最重要的素质



图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

报告调查了电商人才应具备的16项素质，其中最重要的6项素质：学习能力占比74%；工作执行能力占比72%；行业敏锐度与创新能力占62%；专业知识和技能占53%；责任心和敬业度占50%；团队协同合作能力占51%。

数据解读：

电商企业发展非常快，新思维、新技术、新形态不断涌现，要求员工对行业有较强的敏锐度和学习能力，同时要有强大执行能力，能把学到的知识和技能进行快速落地。

三、人才需求数据

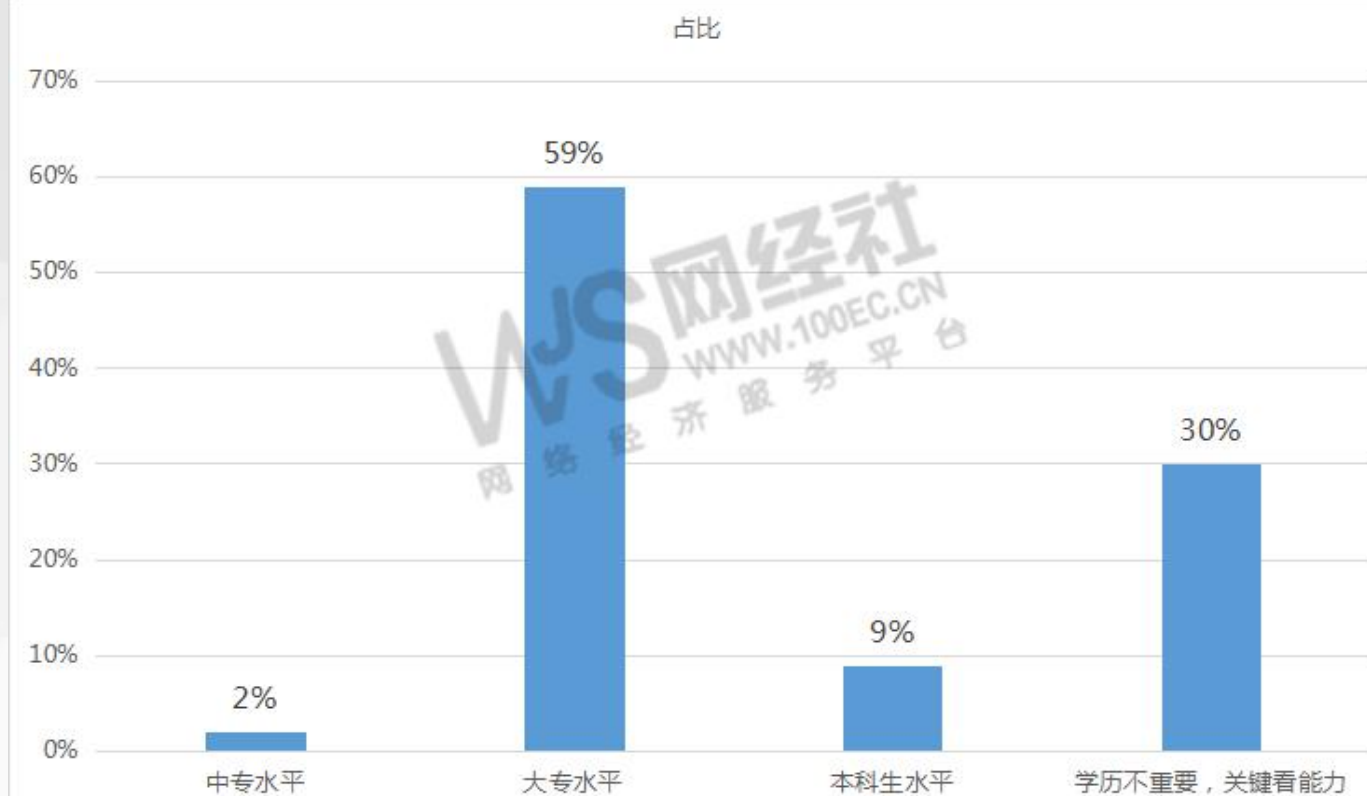
3.2 电商企业员工学历要求

被调查企业中，企业对员工的基本学历要求，中专水平占2%；大专水平占59%；本科生水平占9%；学历不重要，关键看能力占30%。

数据解读：

从近三年调查数据来看，电商企业员工的学历结构要求没有太明显变化，大专学历要求仍然占主导，这主要归功于电商是一个实践性要求高的行业，有能力的人更有机会。

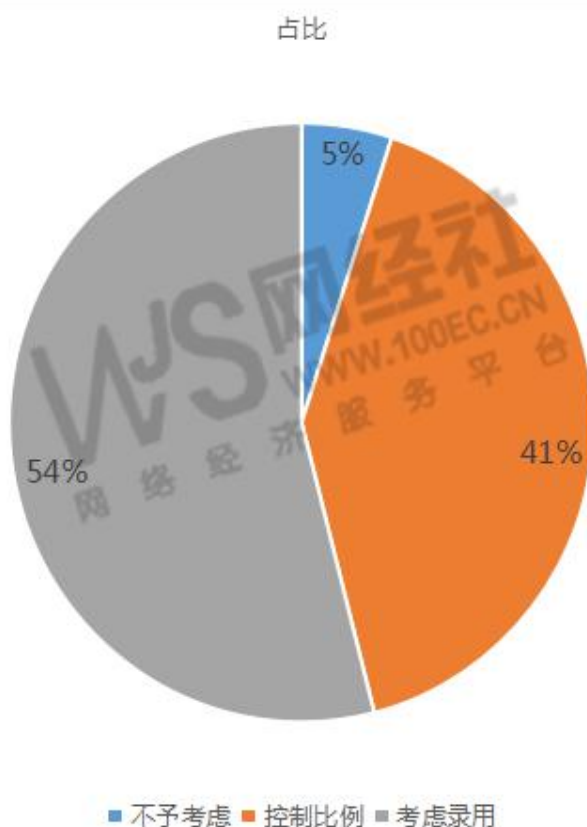
2018年电商企业员工学历要求



三、人才需求数据

3.3 电商企业对应届生或实习生看法

2018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5%；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41%；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53%。

数据解读：

觉得应届生或实习生可塑性高，但需从基础岗位做起的企业占最大比例，达到53%，基本和去年持平。应届生或实习生需要积极转变心态，调整状态，通过积极的学习与实践，快速提升自己的职业素养和专业技能。

三、人才需求数据

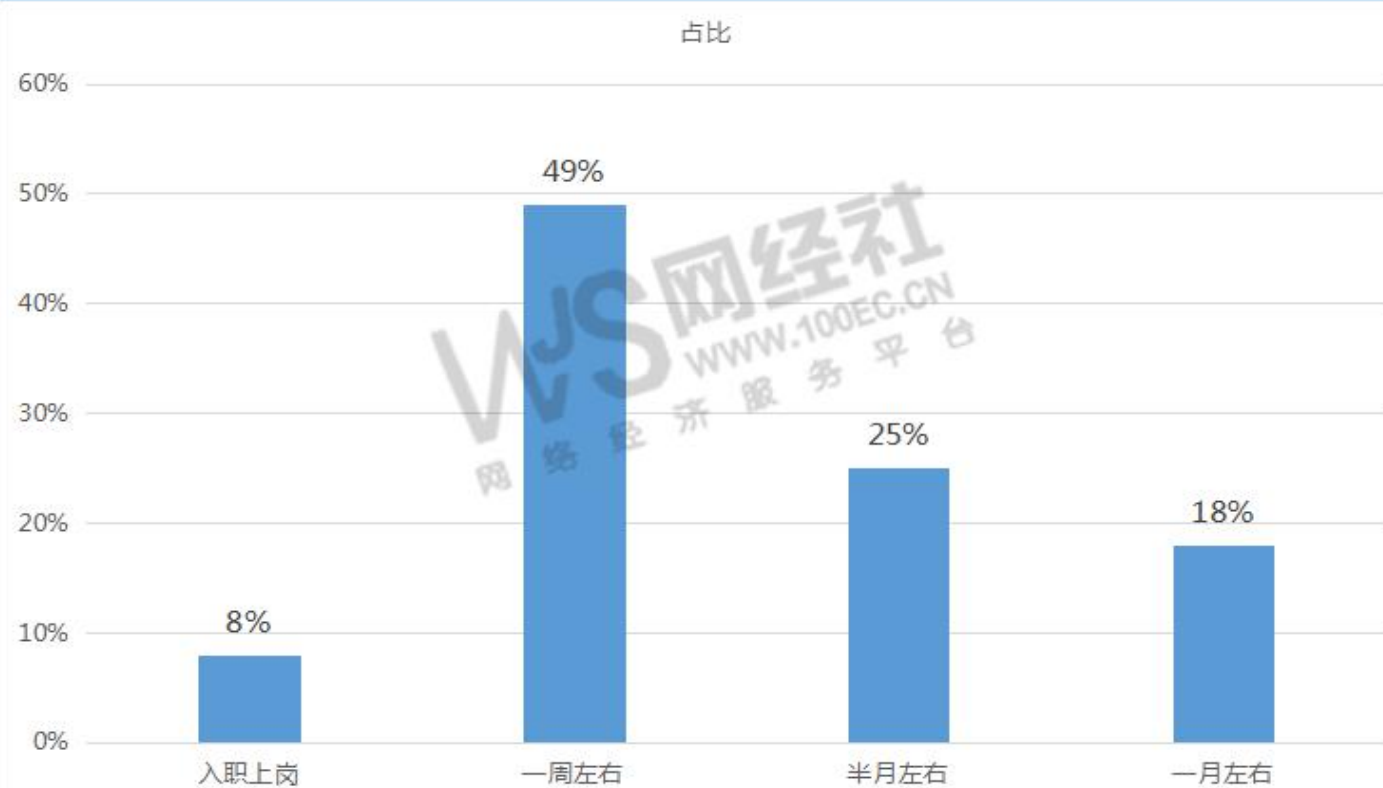
3.4 应届毕业生培训多久才能胜任基础岗位

被调查企业中，入职以后就能上岗的占8%；培训一周左右才能上岗占49%；培训半个月左右才能上岗占25%；培训一个月才能上岗占18%。

数据解读：

和去年相比，数据变化不大，入职后培训一周左右上岗是大多数电商企业的基本要求。根据现场调研，那些入职后就能上岗的主要集中在对知识技能要求不高的岗位，但在实践中随时指导、随时修正，也是一种非常好的训练方式。

2018年电商企业对应届生培训时长要求



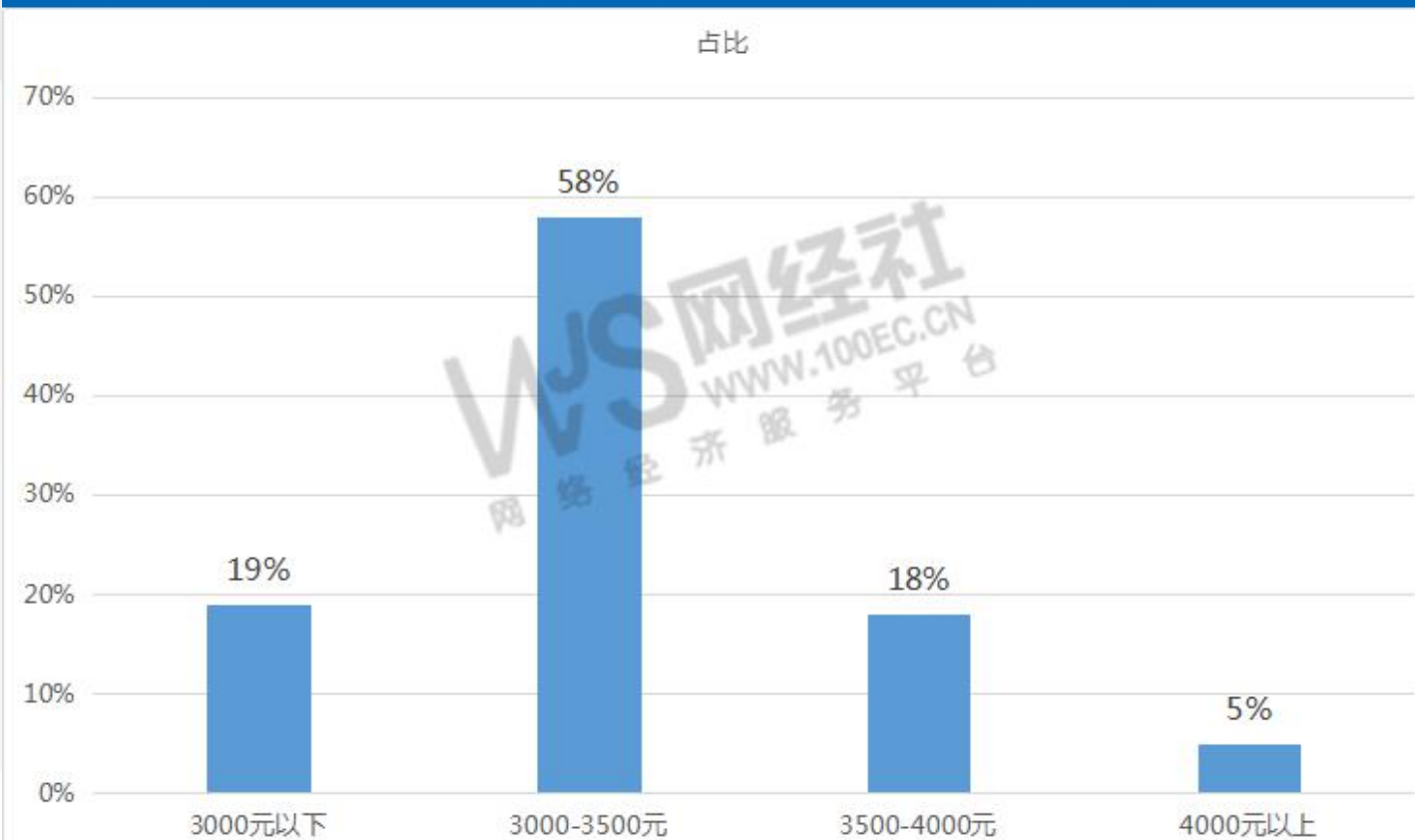
图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

三、人才需求数据

3.5 应届毕业生或实习生起薪情况

2018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3000元以下占19%；3000-3500元占58%；3500-4000元占18%；4000元以上占5%。

数据解读：

应届生或实习生起薪在逐年提升，3000-4000元起薪的企业成为主流，占比达到76%，而起薪在4000以上企业岗位主要集中在新媒体、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3500-5000元的占26%；在5000-7000元占59%；在7000-10000元占14%；在10000元以上占1%。

数据解读：

电商企业普通员工平均月薪也在稳步提升，特别是月薪在5000元以上的企业比例，和去年相比，提升了24%。

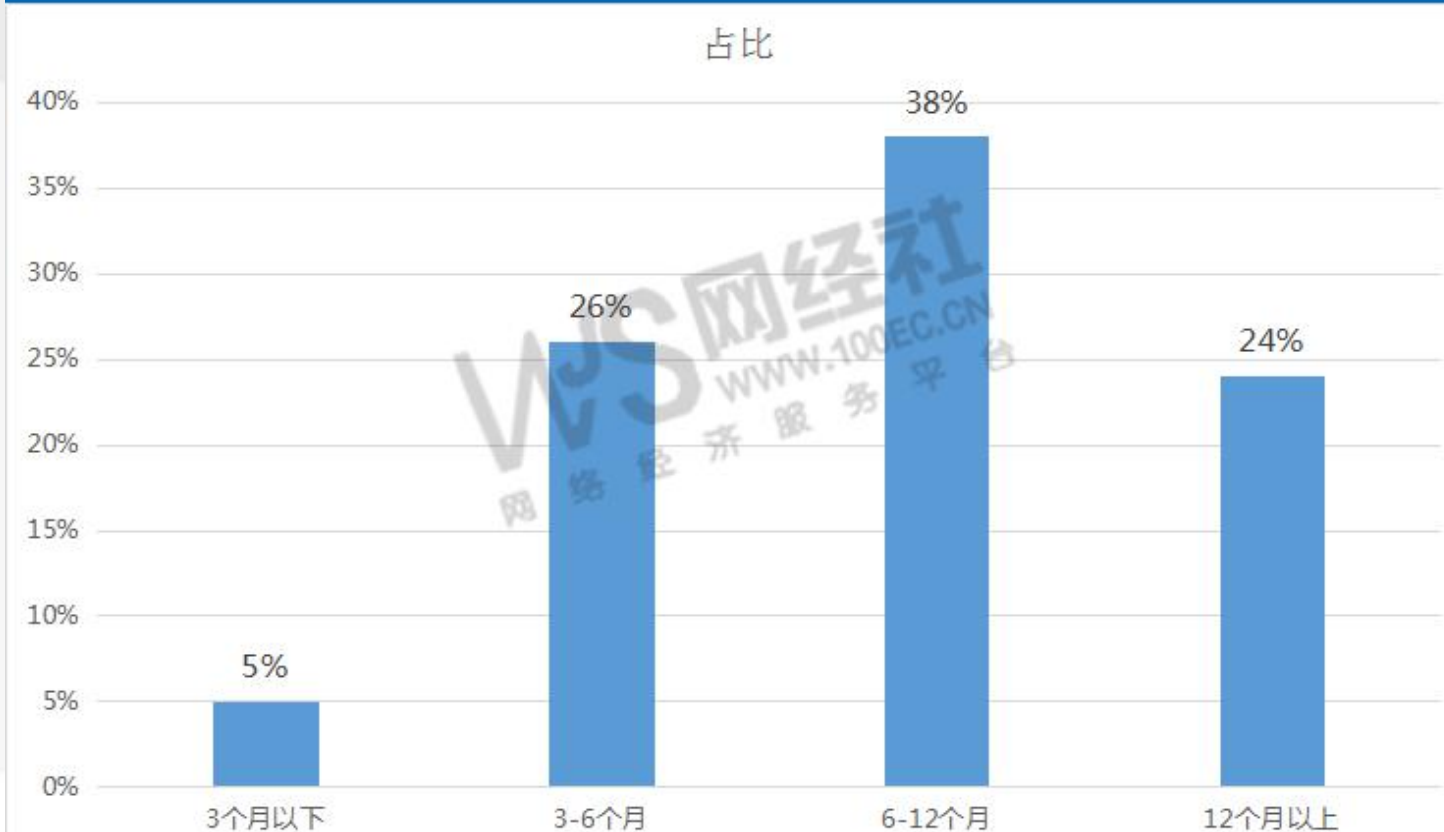
2018年电商企业普通员工平均月薪



三、人才需求数据

3.7 电商企业基础员工平均工作年限

2018年电商企业基础员工平均工作年限



图表编制：网经社 赢动教育

数据来源：WWW.100EC.CN

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26%，6-12个月的占38%，12个月以上的占24%。

数据解读：

基础岗位员工平均工作年限超过12个月的比例虽然比上年提高了5%，但仍属于流失率最大的群体。

虽然不是要求高的岗位，但员工基数比较大，企业通过科学有效的育人、用人、留人的机制和方法，一定会有不少人才脱颖而出。

三、人才需求数据

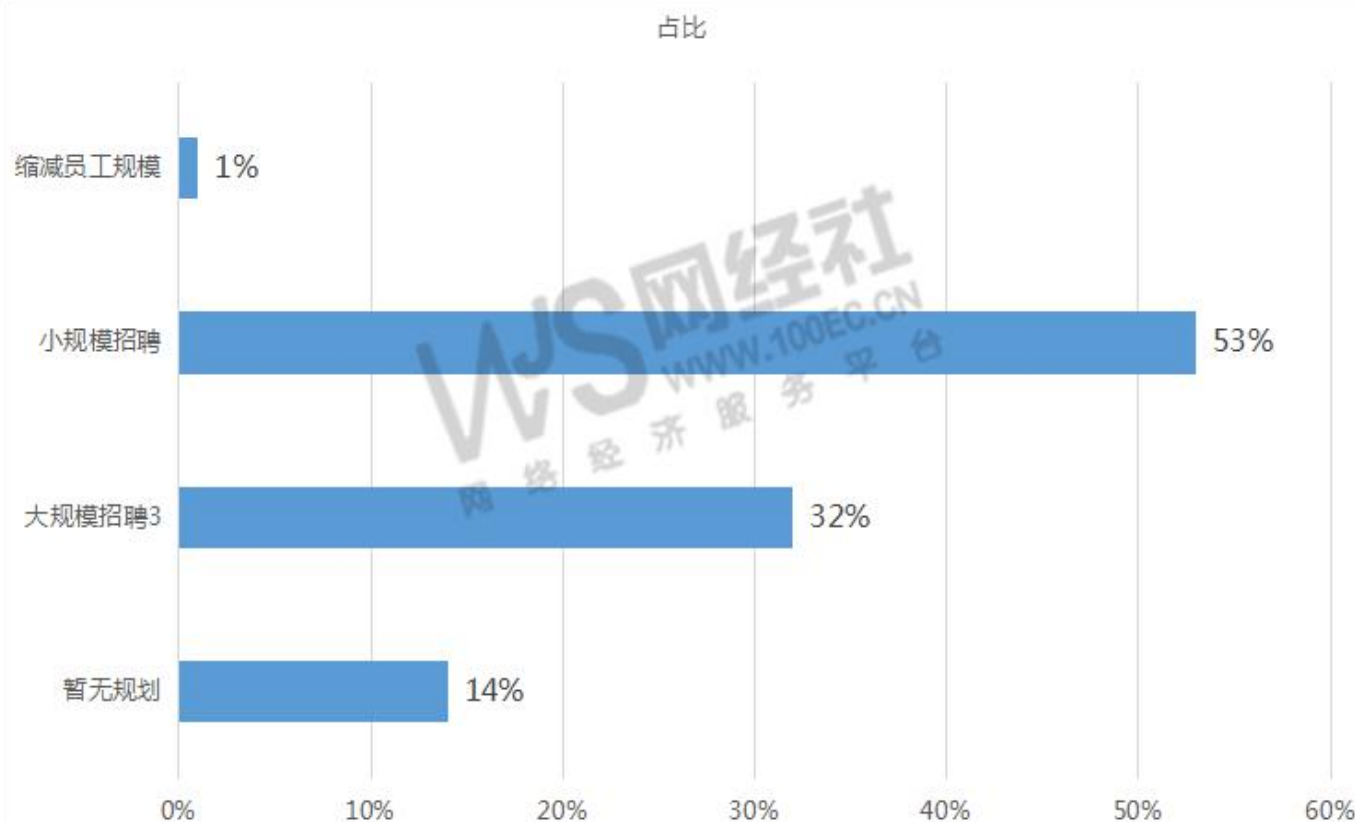
3.8 电商企业未来一年预计招聘需求

被调查企业中，暂无规划，根据企业实际发展情况招聘的占14%，员工规模会有大增长，有大规模招聘计划的占32%，会有招聘需求，员工规模小幅度增长的占53%，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比去年上升了23%，但大规模招聘需求的比例却下降了25%。随着电商行业增速放缓，经营方向和模式也随子调整，电商的人才需求结构也跟着变化，特别是社群人才、新媒体人才等需求旺盛。

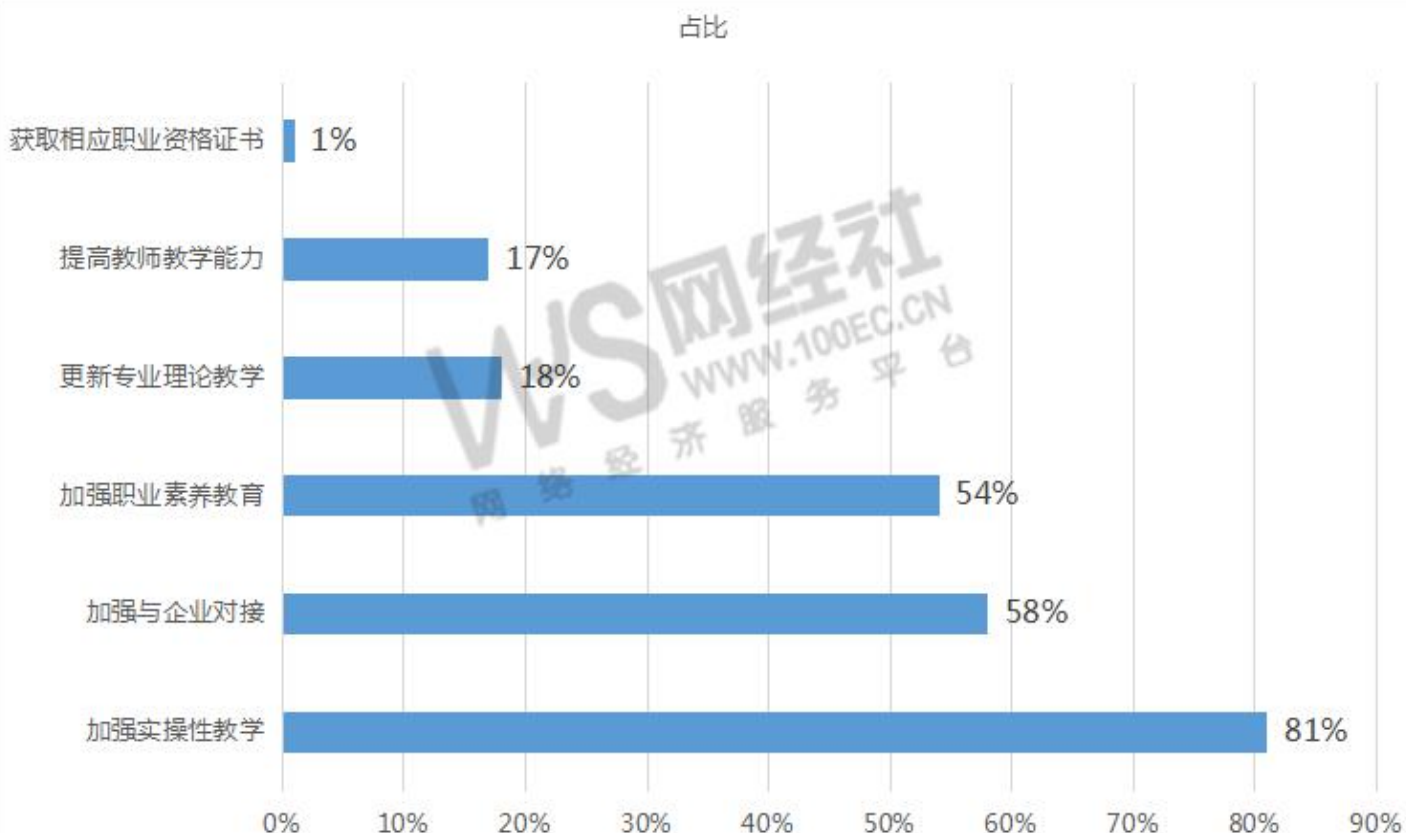
2018年电商企业未来一年预计招聘需求



三、人才需求数据

3.9 高校电商人才培养需要改进方面

2018年高校电商人才培养需改进方面



在高校电商人才培养需要改进方面，被调查企业认为，需要加强实操性教学的占81%，加强与企业对接需求的占58%，加强职业素养教育的占54%，更新专业理论教学的占18%，提高教师教学能力的占17%，获取相应职业资格证书占1%。

数据解读：

要求高校加强与企业对接、加强实操性教学是企业最大的诉求，高校教育与企业要求相差还比较大。同时，加强职业素养教育占比达到54%，这和当前应届生责任心不强、起步要求高、跳槽频繁等现象分不开的。

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：全渠道、全网络运营之路

- 1、虽然淘宝、天猫、京东等传统电商仍然占据着主导地位，但拼多多、云集、贝店等社交、社群电商的迅速发展，不断分割传统的市场；
- 2、随着用户需求的多样化，电商企业流量来源也越来越碎片化，通过直播、短视频、视频、微信、微博、头条等获取流量的方式逐渐得到普及；
- 3、部分发展好的电商企业，除了应用第三方平台外，开始自建渠道或平台，线上线下联动，力求运营效果最大化。

特征二：人才结构变化大

- 1、虽然电商行业发展放缓，但有稳定招聘需求和大规模招聘需求的企业比例仍达到85%，人才需求量仍非常大。
- 2、企业人才需求结构变化大，除了传统的电商运营、客服、技术等人才缺口外，新媒体、社群、视频动画等方向的人才需求增长更加迅猛。同时、跨境电商、农村电商等方面人才需求也逐步放大。

四、特征/问题/建议

4.1 电商人才特征

特征三：管理水平要求高

1、《电商法》已经出台并实施，国家和行业对电商企业的规范化要求是必然趋势，靠过去的机会主义、政策红利等发展模式越来越困难。

2、招聘成本在400元/人以上的电商企业比例，和去年相比上升了13%；同时，员工薪酬福利、培训开发投入的逐年上涨，以及人才的频繁跳槽等都导致企业成本不断攀升。

3、90/95后员工是电商企业的主力人群，他们的工作、生活、交流和过去有很大不同，企业的管理要因势利导，才能激发出他们的能量。

4、企业最看重的员工素质中，学习能力、执行能力、责任心与敬业度、专业知识与技能、协作能力等素质一直是重中之重，占据着较大比重，企业需要不断建立健全人力资源管理机制，来不断提升员工绩效和组织绩效。

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缺口之间的矛盾

1、电商行业的生态环境越来越丰富，新零售、新媒体、社群电商、跨境电商、农村电商、人工智能、现代物流等不同电商形态的快速发展，需要大量的人才；

2、根据数据调研，当前新媒体、社群电商、内容电商、动画设计制作等方向的人才需求量远高于当前的人才储备量，同时薪资待遇也远高于传统电商人才。高校每年电商专业毕业生有数十万，但和企业的要求相差比较远。

矛盾二：电商企业运营成本的上升与高效化运营之间的矛盾

1、从数据来看，电商企业团队管理问题、供应链问题，以及人力成本上升等问题并没有得到明显的改善，已经成为企业发展，提升利润的主要障碍，迫切需要会领导、懂管理的高水平人才操盘。

2、随着电商企业的纵深发展，传统运营推广方式成本高、效果差的弊端越来越突出，为了突破瓶颈，很多企业采用了全渠道、全网络、多模式的运营模式，势必对人才和资金提出了较高的要求。

四、特征/问题/建议

4.2 电商人才矛盾

矛盾三：企业对电商人才的要求 与传统培养模式之间的矛盾

1、加强实操性教学、加强与企业对接需求、加强职业素质教育是电商企业最希望解决的需求，而高校教育体系在这方面正好是一个弱项。虽然近年来加大了实践性教学活动的比重，但更多的还是为了完成学业和考试。

2、高校专业理论更新速度较慢，再加上电商是一个实践性极强的行业，教师大多经验不足，无法有针对性的指导和帮助学生。

3、根据数据调查，在企业最看重的职业素质中，选择学习能力、执行能力、责任心与敬业度、专业知识与技能、协作能力的企业比例都在50%以上。很大程度上也反映了当前90/95后员工，特别是应届生或实习生，在这方面有很大不足。

四、特征/问题/建议

4.3 电商人才建议

建议一：升级人才来源渠道

1、**内部：**建立良好的人才成长机制。在内部，电商企业要加大人才的开发和培养力度，要建立健全职业规划、传帮带、集中培训、外训、在线教育等多层次的培养体系，同时要纳入对员工和领导的绩效考核范围，确保人才成长与企业成长的双赢局面。

2、**外部：**人才引进+委托第三方人力资源服务机构。人才是企业第一生产力。特别是高端人才和紧缺人才，适当引进外部高素质人才对企业发展具有重大作用，一方面可以带来新的思想和做法，另一方面对企业的转型升级有很大促进作用。

3、**校企合作：**共建实用的电子商务人才培训体系。利用高校优质的教学资源，结合企业的最佳实践，共同打造实效人才培养体系。比如：共建电商实验室、创业孵化器、校外实训基地、推荐就业、嵌入式实操课程等。

四、特征/问题/建议

4.3 电商人才建议

建议二：升级人才发展模式

1、升级“任职资格能力管理系统”：通过深入调研，建立科学的人才发展通道，任职资格等级标准、任职资格等级鉴定工作。同时要做好人才评价、人才流动、人才培养与配置、薪酬分配等配套机制的建设。

2、升级“知识与技能管理系统”：建立科学的培训管理体系，包括管理架构、课程地图、管理团队、课程设计，以及自我提升资源等。

3、升级“胜任力管理系统”：在企业内部建立导师制、在岗训练制度、培训和指导他人制度等，切实让员工从普通员工向高绩效员工进化。

4、升级“员工行为管理系统”：建立健全以企业文化铺垫、干部带头示范、制度和流程保障、激励机制牵引、工具与方法支撑的全方位行为管理系统。

5、升级“员工绩效管理系统”：围绕着绩效管理的目标指标、方法措施、监督检查、激励处罚、改进创新等要素，严格执行，确保绩效的达成。

五、报告附录

5.1 关于我们

简介

网经社-电子商务研究中心旗下包括电商门户网站网经社（100EC.CN）和电商智库电子商务研究中心。在电商、互联网+领域，电子商务研究中心是产业变化轨迹的重要见证者与推动者，自2007年中心成立并上线电商门户网站（100EC.CN）以来，我们十余年如一日，致力于打造中国领先的产业互联网智库与电商行业媒体平台，一路见证与助推我国电商的发展。



核心资源

【门户网】：运营旗下拥有近100个子网/频道/平台，网站坚持365天/12小时滚动发布国内外电子商务领域的大量资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，日均访问量达30-100万的电商门户网站（100EC.CN），为电商行业第一入口。

【企业库】：建有逾3万家，全面覆盖各类电商（B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等）、服务商，及互联网金融（支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融）等类型的电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近1000万家。

五、报告附录

5.1 关于我们

政府库

建有**逾1000人**的电商行业关联政府部门人脉库，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人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有**逾2000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

八年来，“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、权威性，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。

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，累计覆盖**数百万**业内精准用户。

媒体库

拥有**逾3000位**经实名注册认证的记者资源，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**

五、报告附录

5.1 关于我们

● 摘得2018中国“一带一路”TOP10影响力社会智库殊荣，电商行业唯一、国家权威认可

● 全国人大、国家统计局、发改委、网信办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委电子商务数据报送、引用单位

● 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》副组长编写单位

● 跨境网购消费者权益保护调研课题执行机构

● 全国网络交易平台合同格式条款合规性审查小组执行机构

● 国家工商总局中国电子商务交易平台信用体系建设课题承办单位

● 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动”推动单位

● 国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇编制单位

● “中国电子商务市场经济数据”定期发布单位

.....

● 平均每天有30-100万人/次（PV），访问我们的电商门户网站（100EC.CN）

● 平均每年有5000余家海内外媒体，超过10万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度较高的电商信息服务机构

● 从中央到地方，超过200家各级政府部门与我们结为合作伙伴

● 超过50家公司在海内外上市及投融资时，使用了我们的数据和分析

● 平均每年，超过10万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

● 国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

● 有超过1000多家电商、10000多家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

五、报告附录

5.2 人才培养服务

在电子商务人才培养方面，网经社-电子商务研究中心实时跟踪把握电商人才动态，研究并运营有电子商务人才网、电子商务高校库、互联网招聘等平台，并在培训、人才、电商平台等服务方面均有布局。

培训方面：网经社拥有逾1000位囊括专业分析师、特约研究员、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。累计已为全国各类电商会议、培训班提供专家演讲、专题培训、企业内训等服务数百场。

课程一
跨境电商

课程二
新零售

课程三
农村电商

课程四
共享经济

课程五
互联网+

课程六
零售电商

课程七
社交电商

课程八
移动电商

课程九
产业互联网

课程十
电商法律

课程十一
电商金融

课程十二
电商物流

五、报告附录

5.2 人才培养服务

人才方面：网经社推出了电子商务高校库，高校库汇集了目前国内已开展电子商务、跨境电商方向专业的各大高校，让电商企业、家长、学生更好的了解各大院校的电子商务专业情况。同时，联合网盛生意宝旗下网盛学院共同推出了“全国大中专学生应用网站培训计划（Practical Website Program, 简称：PWP）培训”，该计划是面向全国大中专学生的应用型网站程序培训项目。（详见：bs.netsun.com）

电商平台方面：针对电商平台的人才服务，拟推出针对互联网、电商企业的猎头服务。借助网经社积累的逾3万家企业库资源，通过链接求职者与招聘企业的两端需求，提供精准服务。



五、报告附录

5.3 关于赢动教育

赢动电商教育集团创建于2007年，是国内最专业的电子商务人才服务商，公司以“TOJ（training on job）”为核心培训理念，独创了“课程共建+技能强训+顶岗实训+品质就业”的应用型人才培养输出模式，在高校与电商企业构建了一个高效的电商人才交流网络平台。

赢动教育与全国百余所高校合作共建高校电子商务实训就业平台，**独创了“课程植入+技能强训+顶岗实训+品质就业”的应用型订单式人才培养模式**，在高校与电商企业间架起人才输出绿色通道，解决了电子商务相关专业大学生就业的“最后一公里”的难题。

公司设立赢动电商学院，聘请**10余名**国内一流电子商务行业资深专家成为教官，拥有**800平方**的培训基地，建设了同时容纳**500名**学员的电商人才公寓，目前国内合作的院校有**200余所**，每年约输出**5000名**电子商务人才，服务企业**1000余家**，在杭州、宁波、天津拥有教学实践基地。

2012年被授予浙江省企业管理人才十大培训基地之一

2013年被评为浙江省行业重点推荐优秀教育品牌单位

第1-12届浙江省电子商务大赛协办单位

五、报告附录

5.4 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奇缺，高等院校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电子商务人力资源服务商，2010创办杭州职场优客教育科技有限公司，旨在打造一个企业互联网学习平台，目前运营浙江企业网络学院项目。2010年投资创办杭州大企投资管理有限公司，面向电商领域扶持帮助青年创业者。著有：《电商运营实务》、《新商业·新未来-新零售的逻辑、方法与工具》等书籍。

【专家专栏】：www.100ec.cn/expert--330.html

【联系电话】：0571-86830151 【E-mail】：clb999@gmail.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年度的《中国电子商务人才状况调查报告》。



五、报告附录

5.4 联系我们



网盛学院微信号



电子商务研究中心微信号



赢动教育微信号