

2021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：杭州赢动教育科技有限公司

发布日期：2022年5月9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联合赢动教育共同发布的《2021年度中国电子商务人才状况调查报告》”，不得篡改、曲解报告内容。

02

2、网经社尽可能确保数据严谨性与真实性，但本报告仅为参考资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社及其所属主体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，均默认为元（人民币）。

04

4、数据来源：本调查报告由网经社电子商务研究中心联合杭州赢动教育科技有限公司，历经3个月时间，对**439家**样本电商企业调查所得。

05

5、发布渠道：（1）网经社WWW.100EC.CN电商门户网站及《电商周刊》数百万EDM订阅用户）；（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：B2B@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于数字经济，重点关注：**数字零售、数字产业、数字生活、数字贸易、数字教育**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，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各数字经济及相关机构，开展个性化定制，包括不限于：**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、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。

报告声明

网经社电子商务研究中心报告发布计划

【数字经济类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《中国电商上市公司数据报告》	√			
《中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《中国数字经济发展报告》	√			
《中国产业数字化市场数据报告》	√	√		

【数字生活类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国移动出行市场数据报告》	√	√		
《中国数字教育市场数据报告》	√	√		
《中国数字生活市场数据报告》	√	√		

【数字零售类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国数字零售市场监测数据报告》	√	√		
《中国社交电商市场数据报告》	√	√		
《中国二手电商市场数据报告》	√	√		
《中国农村电商市场数据报告》	√	√		
《中国生鲜电商市场数据报告》	√	√		
《中国汽车电商市场数据报告》	√	√		
《中国母婴电商市场数据报告》	√			
《中国直播电商市场数据报告》	√	√		

网经社电子商务研究中心报告发布计划

【数字贸易类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			

【投融资类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务投融资数据报告》	√	√	√	√
《中国产业电商投融资数据报告》	√	√		
《中国数字零售投融资数据报告》	√	√		
《中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			
《中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《中国移动出行融资数据报告》	√	√		
《中国数字生活融资数据报告》	√	√		
《中国数字教育行业融资数据报告》	√	√		
《中国物流科技行业融资数据报告》	√	√		
《中国跨境电商行业融资数据报告》	√	√		

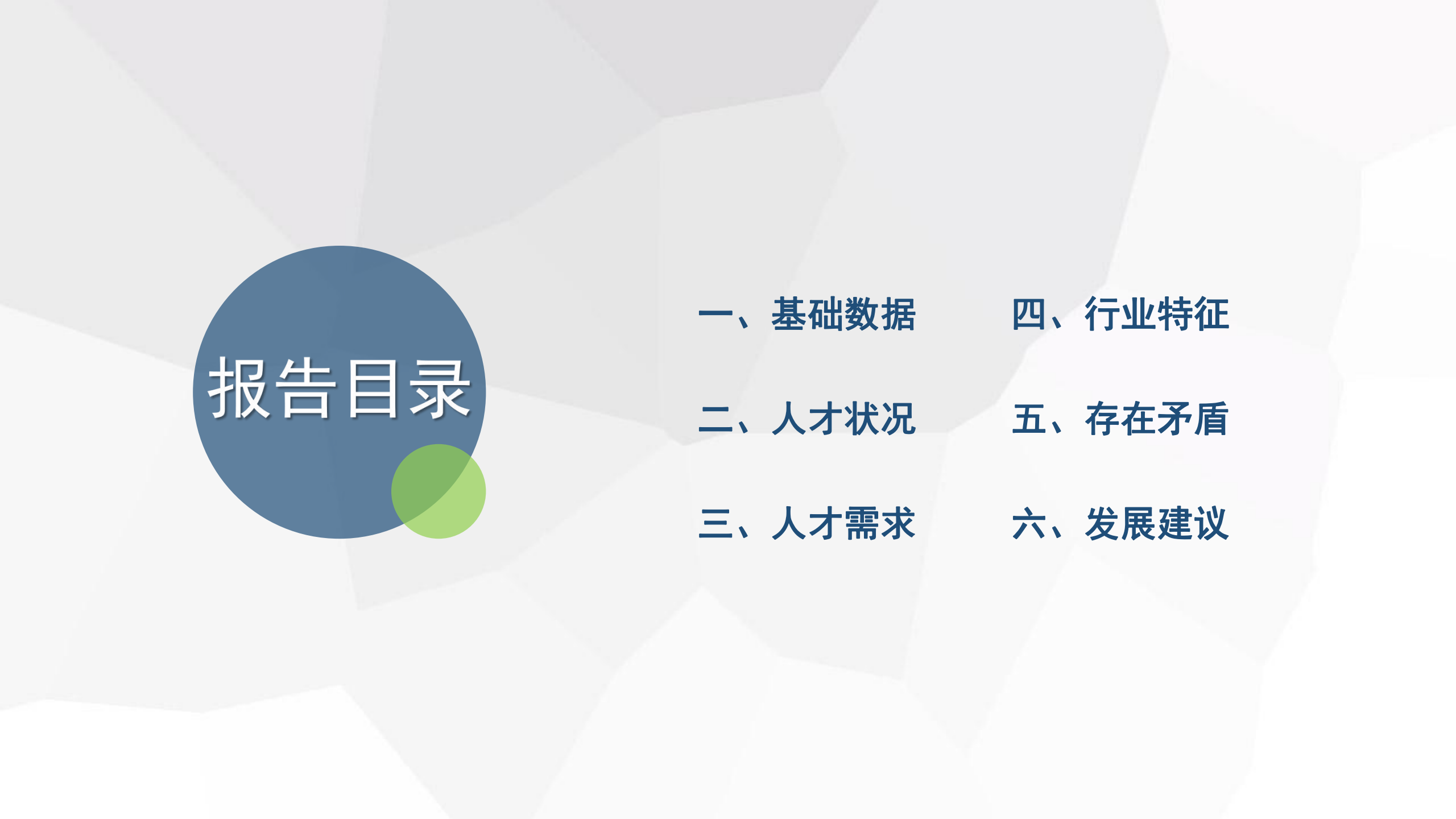
网经社电子商务研究中心报告发布计划

【消费权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	
《中国跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国汽车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国品牌电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国产业电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《中国数字教育消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国物流科技消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国移动出行消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国在线票务消费投诉数据与典型案例报告》	√			



扫码关注 不容错过



报告目录

一、基础数据

二、人才状况

三、人才需求

四、行业特征

五、存在矛盾

六、发展建议



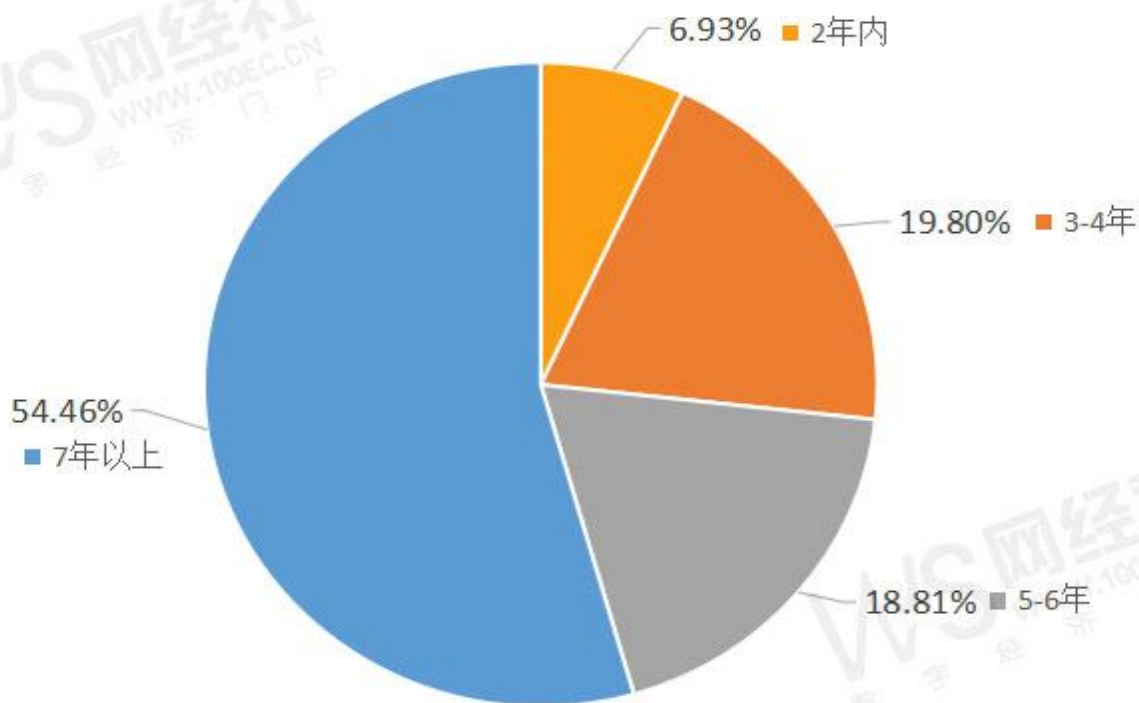
— 基础数据

- 成立年限
- 销售规模
- 私域销售
- 平台选择
- 所属行业
- 员工规模
- 直播销售
- 发展挑战

一、基础数据

1.1 电商卖家成立年限

2021年电商卖家成立年限



被调查企业中，设立年限2年内的企业占6.93%，3-4年的企业占19.80%，5-6年的企业占18.81%，超过7年的企业占54.46%。

数据解读：

被调研企业样本中，5年以上企业比例达到73.27%。这类企业不管是抗风险方面，还是电商运营能力方面，都具有较大优势。

一、基础数据

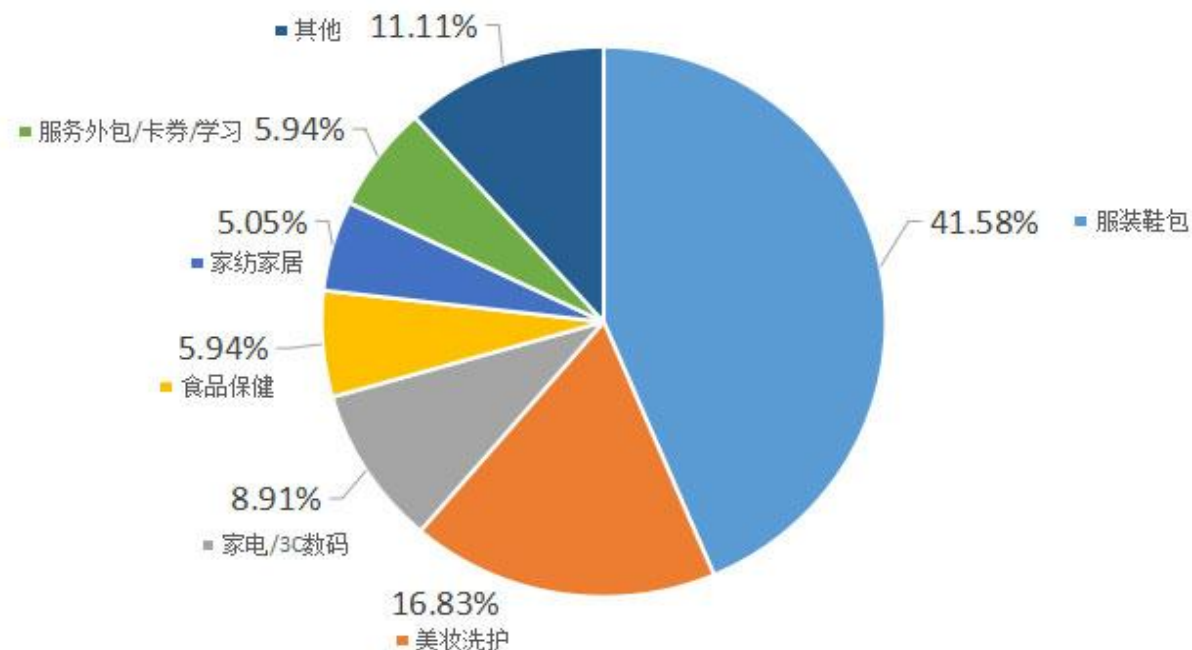
1.2 电商卖家主营产品所属行业

被调查企业主营产品中，服装鞋包占41.58%、美妆洗护占16.83%、家电/3C数码占8.91%、食品保健占5.94%、家纺家居占5.05%、服务外包/卡券/学习占5.94%，其他占11.11%。

数据解读：

从数据看，服装鞋包、美妆洗护仍然是电商行业的前两大行业。而服务外包/学习方向类目有较大比例上升，达到5.94%。

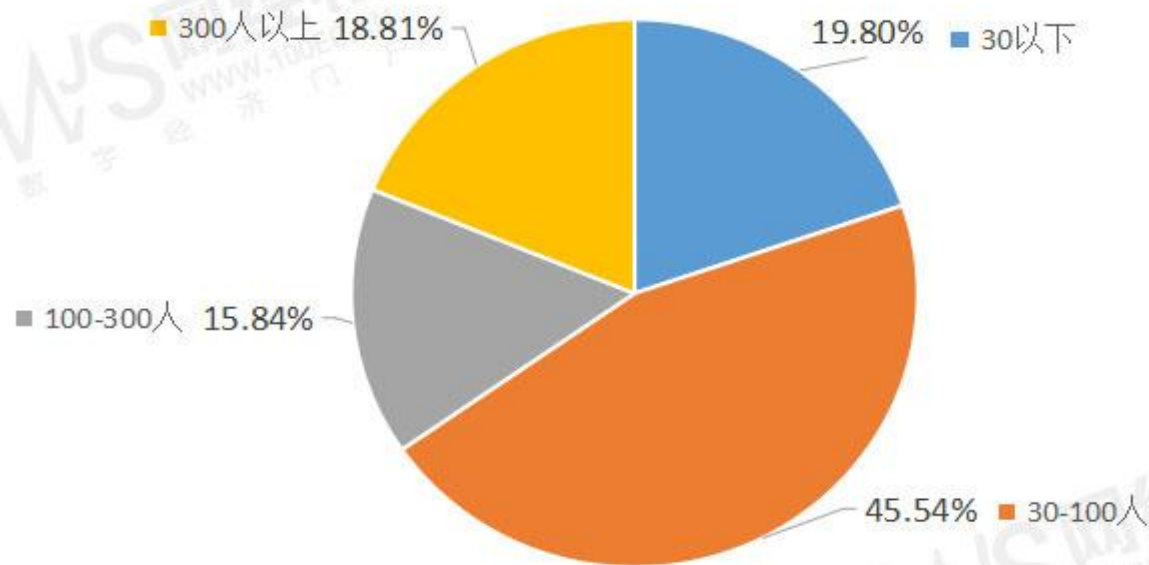
2021年电商卖家主营产品所属行业



一、基础数据

1.3 电商卖家员工规模

2021年电商卖家员工规模分布



被调查企业中，员工规模在30人以下占19.80%，30-100人的占45.54%，100-300人的占15.84%，300人以上的企业占18.81%。

数据解读：

员工规模在30-100人的电商企业比例已经连续多年排在第一，基本反映了电商行业的企业规模现状。

一、基础数据

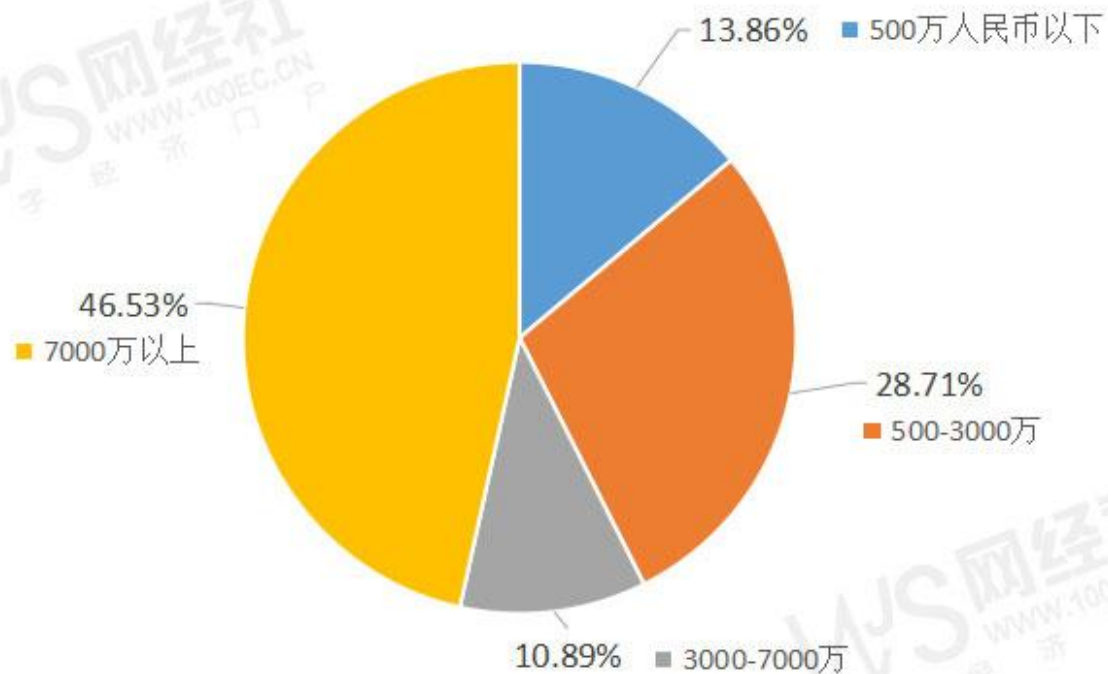
1.4 电商卖家销售规模

被调查企业中，年销售规模500万以下占13.86%，500-3000万的企业占28.71%，3000-7000万10.89%，销售在7000万以上的企业占46.53%。

数据解读：

从被调查企业看，500-3000万规模的企业比例和2020年相比上升了7.33%，而3000-7000万规模的企业比例下降了3.4%，7000万以上企业比例基本持平。

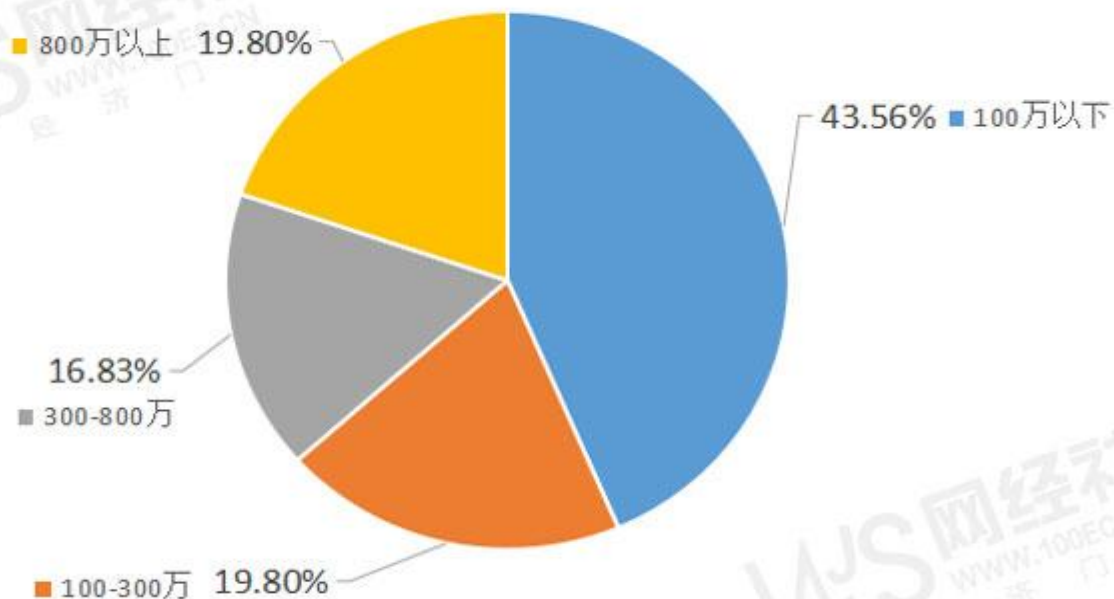
2021年电商卖家销售规模分布



一、基础数据

1.5 私域平台销售规模分布

2021年电商卖家私域销售规模分布



被调查企业中，私域销售规模100万以下占43.56%，100-300万的占19.80%，300-800人的占16.83%，800万以上的企业占19.80%。

数据解读：

随着公域平台运营成本的不
断攀升，我们首次统计了电
商企业的私域销售规模。从
数据中看，100万以下的企业
比例占比最大，达到43.56%。

一、基础数据

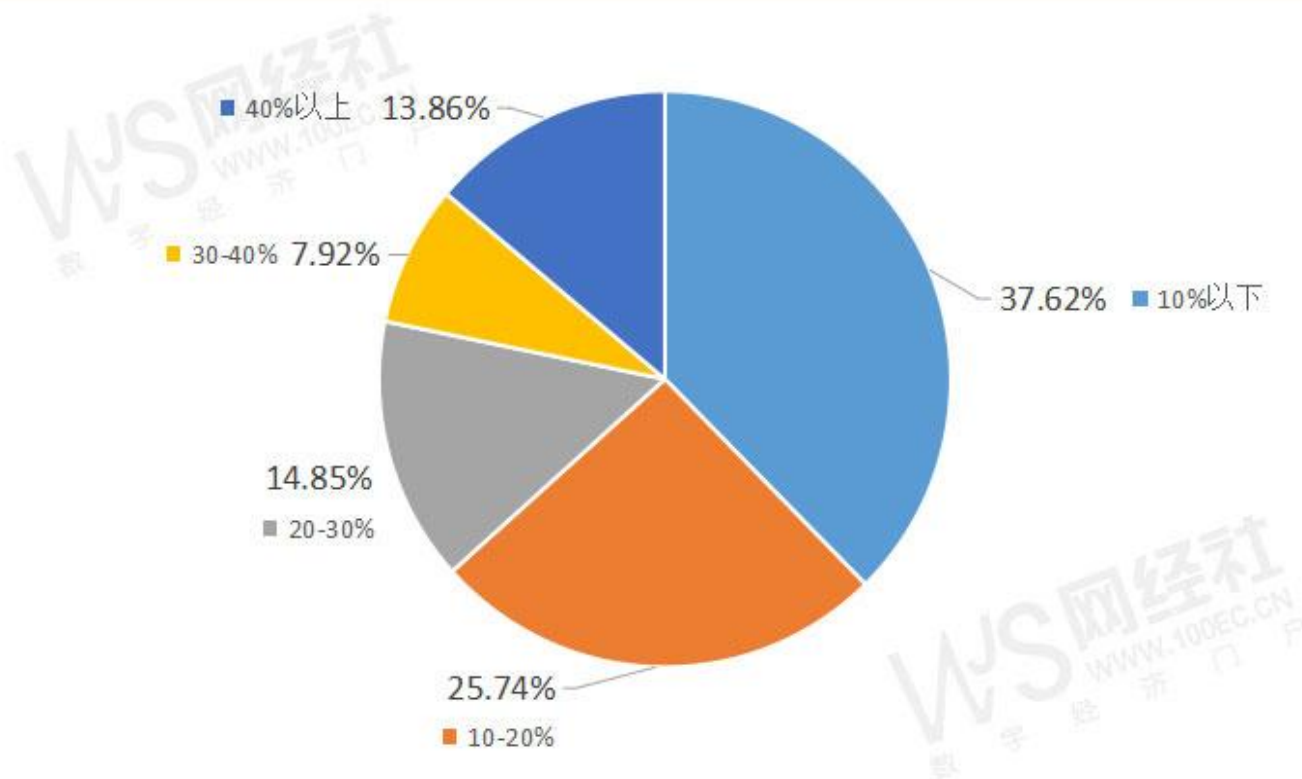
1.6 直播销售额占全网销售额比重

被调查企业中，直播销售额占全网销售额比重10%以下的企业比例占37.62%，10-20%的占25.74%，20-30%的占14.85%，30-40%的占7.92%，40%以上的占13.86%。

数据解读：

鉴于直播在电商运营过程中的重要性，我们统计了该数据。从数据来看，直播销售额占全网销售额比重在20%以下的企业比例达到63.36%，占最大比例。

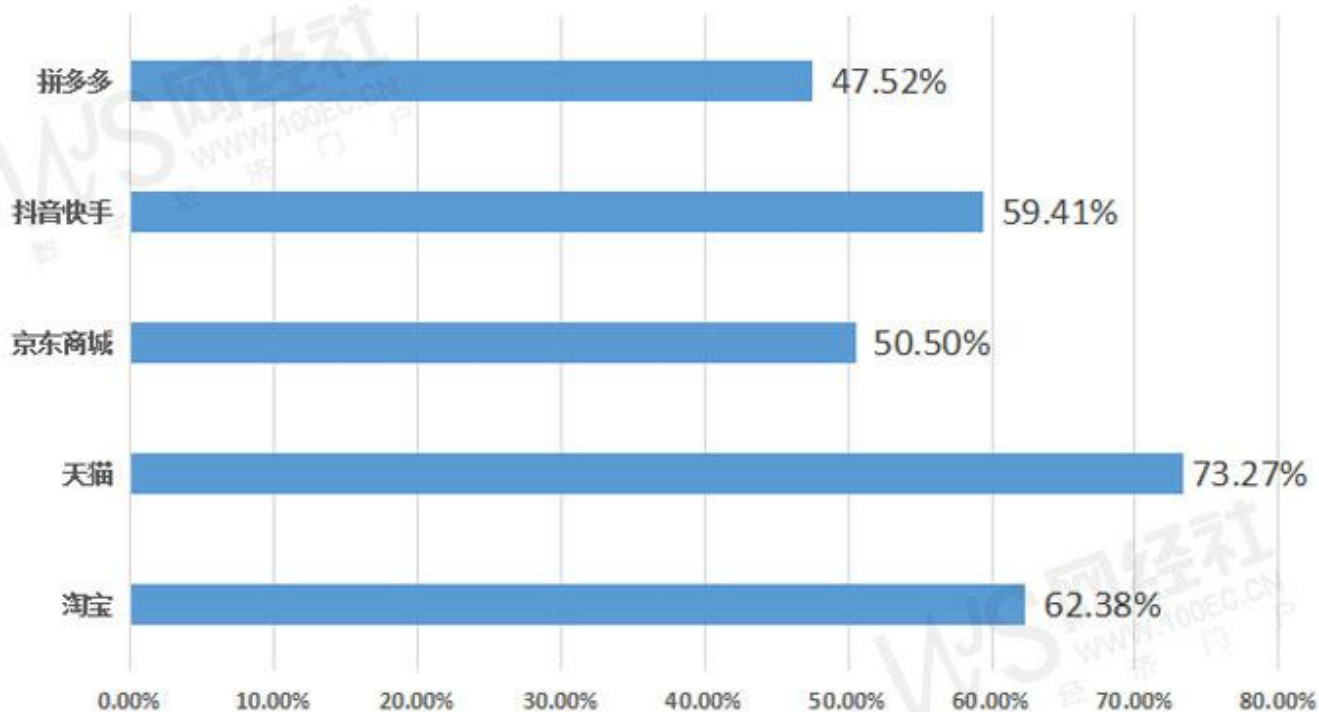
2021年直播销售额占全网销售额比



一、基础数据

1.7 企业开展电子商务的方式

2021年电商卖家销售额排名前五名的平台



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62.38%，天猫占73.27%，京东商城占50.5%，抖音快手占59.41%，拼多多占47.52%。

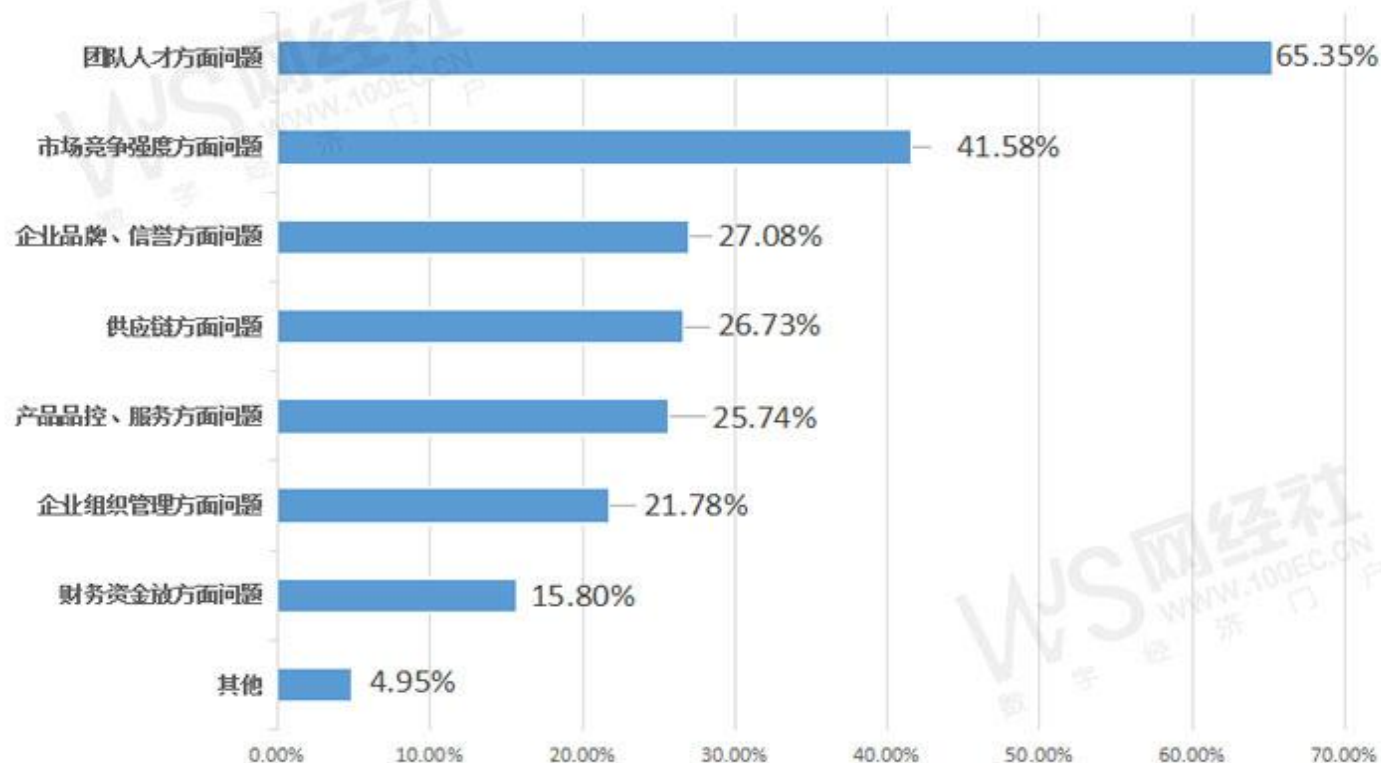
数据解读：

从数据来看，前五大平台的地位仍然稳固，排名也没变化。但抖音快手平台的发展非常迅速，和2020年相比，又上升了14.51%。

一、基础数据

1.8 电商卖家当前遇到的主要挑战

2021年电商卖家当前遇到的主要挑战



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65.35%，市场竞争强度问题占41.58%，企业品牌、信誉方面占27.08%，供应链问题占26.73%，产品品控、服务问题占25.74%，企业组织管理问题占21.78%，。

数据解读：

从调查数据来看，企业遇到的最大挑战仍然是团队人才方面问题和市场竞争问题。而随着直播、短视频、私域等营销方式的深入，市场竞争强度进一步加剧，和2020年相比，上升了10.97%。

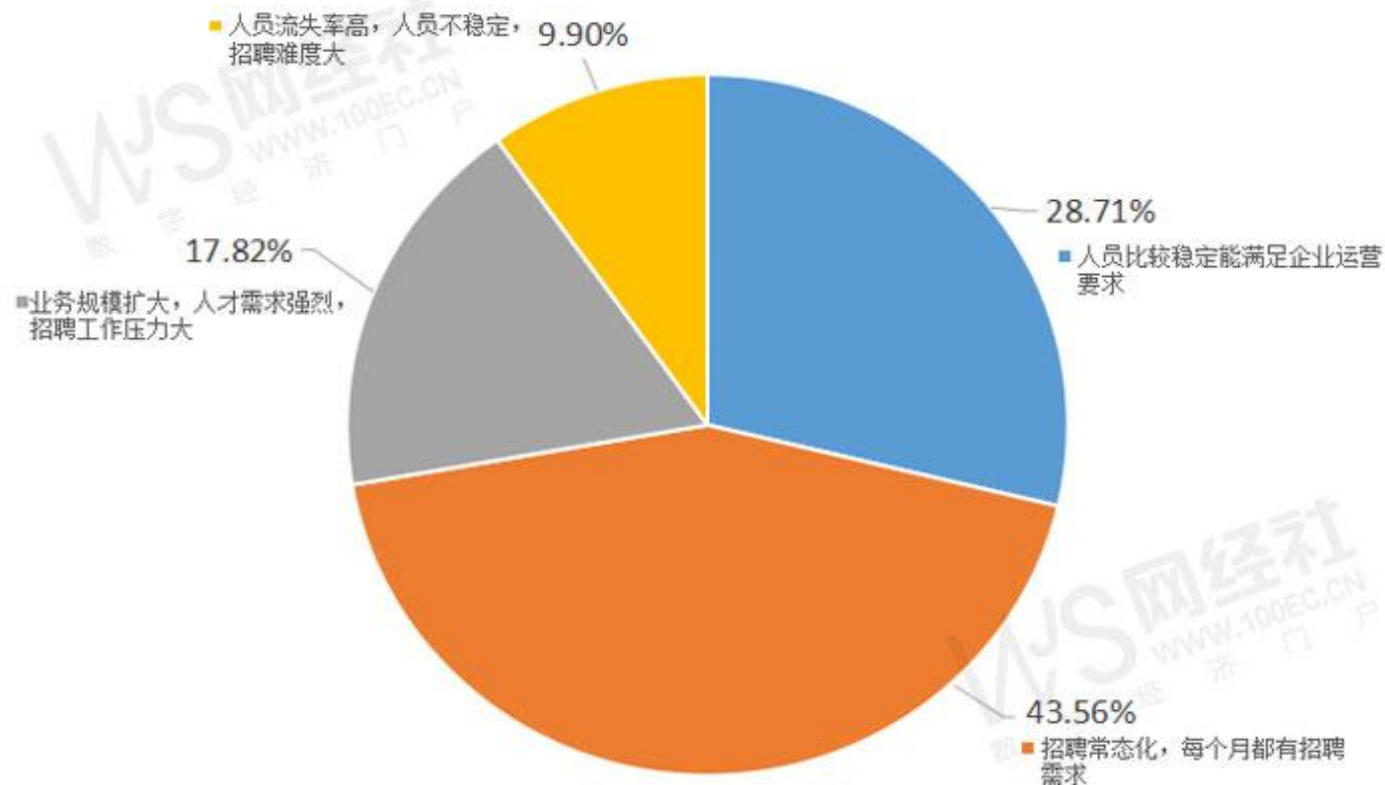
二 人才状况

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

二、人才状况数据

2.1 日常招聘工作状态

2021年电商卖家日常招聘状况



被调查企业中，人员比较稳定能满足企业运营要求的占28.71%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占43.56%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占17.82%，人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占9.90%。

数据解读：

随着经济的放缓和疫情的反复，电商企业的人才需求状况也有所变化。其中，业务规模扩大，人才需求强烈的企业比例下降了25.04%；而稳扎稳打，招聘常态化的比例上升了25.19%。

二、人才状况数据

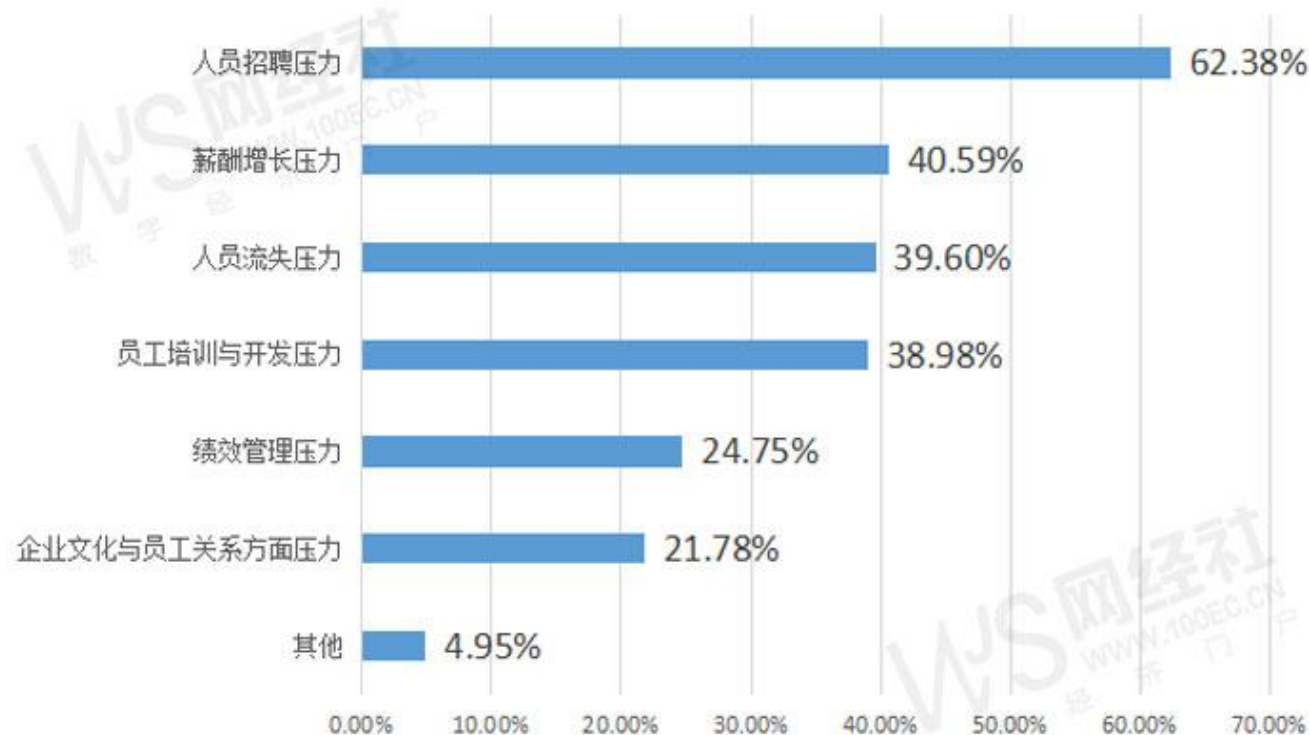
2.2 困扰人力资源部门的问题排名

被调查企业中，人员招聘压力占62.38%，员工培训与开发能力占38.98%，人员流失压力占39.60%，薪酬增长压力占40.59%，绩效管理压力占24.75%，企业文化与员工关系压力占21.78%。

数据解读：

从调查数据来看，电商企业人员招聘压力仍然严峻。人员流失压力、培训开发压力也没有根本性改善。但更具挑战的是，薪酬增长压力的比例提升非常快，和2020年相比，上升了16.10%。

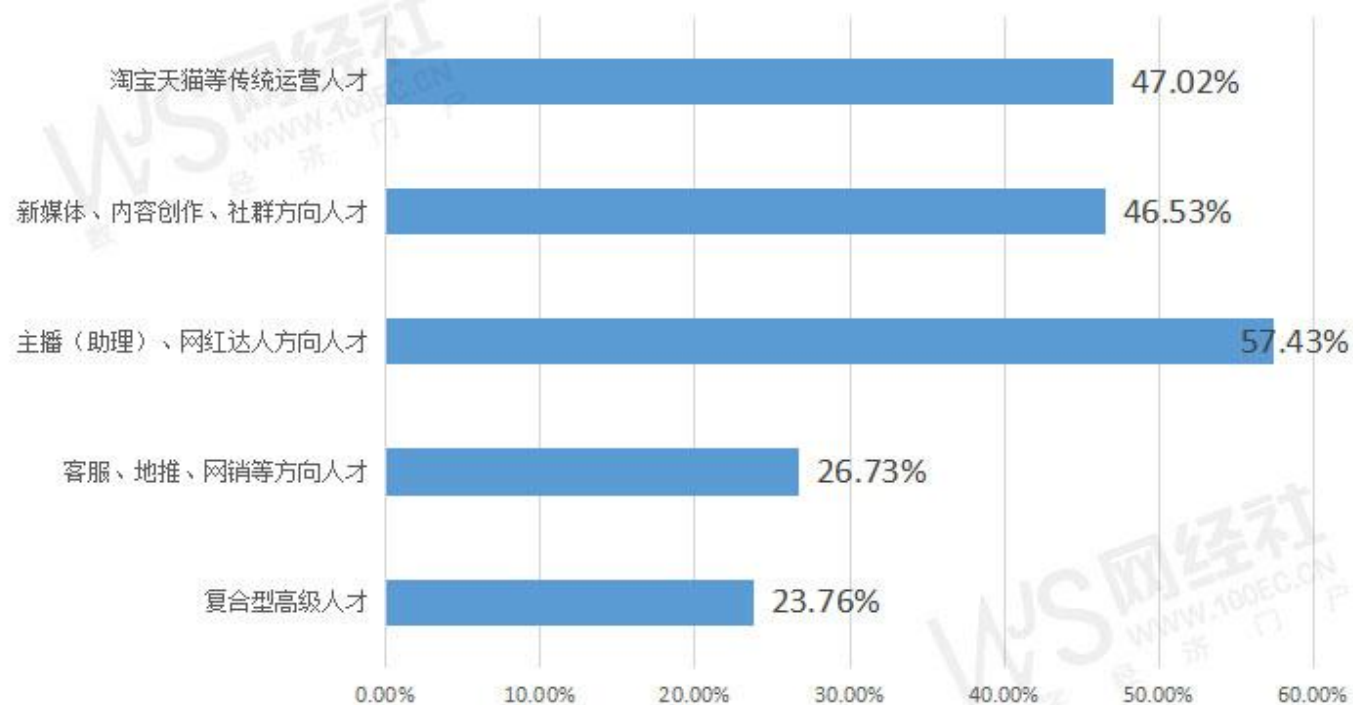
2021年困扰人力资源部门的问题排名



二、人才状况数据

2.3 当前电商卖家急需人才

2021年电商卖家急需人才



被调查企业中，47.02%的企业急需淘宝天猫等传统运营人才；46.53%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才。57.43%的企业急需主播（助理）、网红达人方向人才；26.73%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；23.76%的企业急需复合型高级人才。

数据解读：

主播（助理）、网红、达人方向人才需求增长迅速，已经连续三年上升。和2020年相比，该比例又上升了10.49%。同时，复合型高级人才需求比例上升也非常明显，达到23.76%。

二、人才状况数据

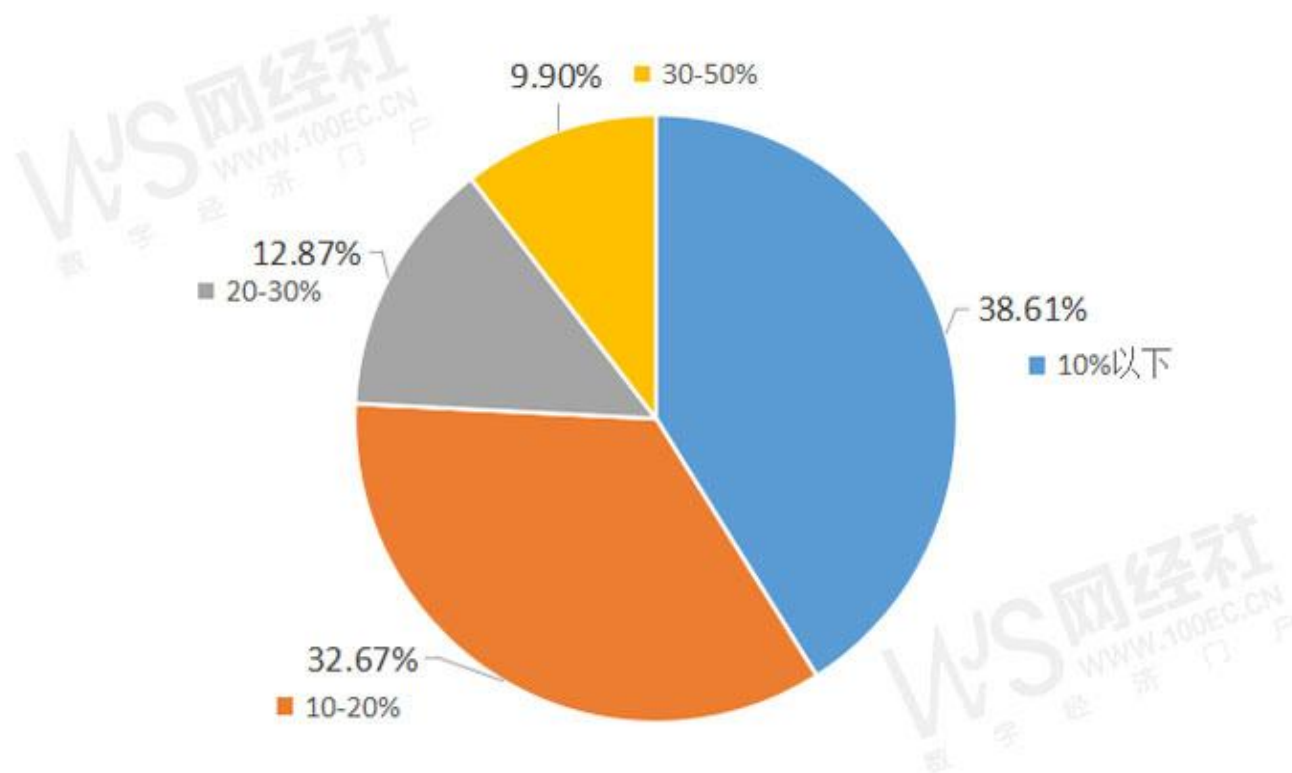
2.4 从事直播、短视频的员工数量占比

被调查企业中，从事直播、短视频的员工数量占比在10%以下的企业占38.61%，10-20%的占32.67%，20-30%的占12.87%，30-50%的占5.94%，50%以上的占9.90%。

数据解读：

当前，直播、短视频是电商企业运营的重要板块，我们统计了该类员工数量占比。从数据来看，28.71%的电商企业，其直播短视频的员工数量占比超过了20%。

2021年从事直播、短视频员工数量占比



二、人才状况数据

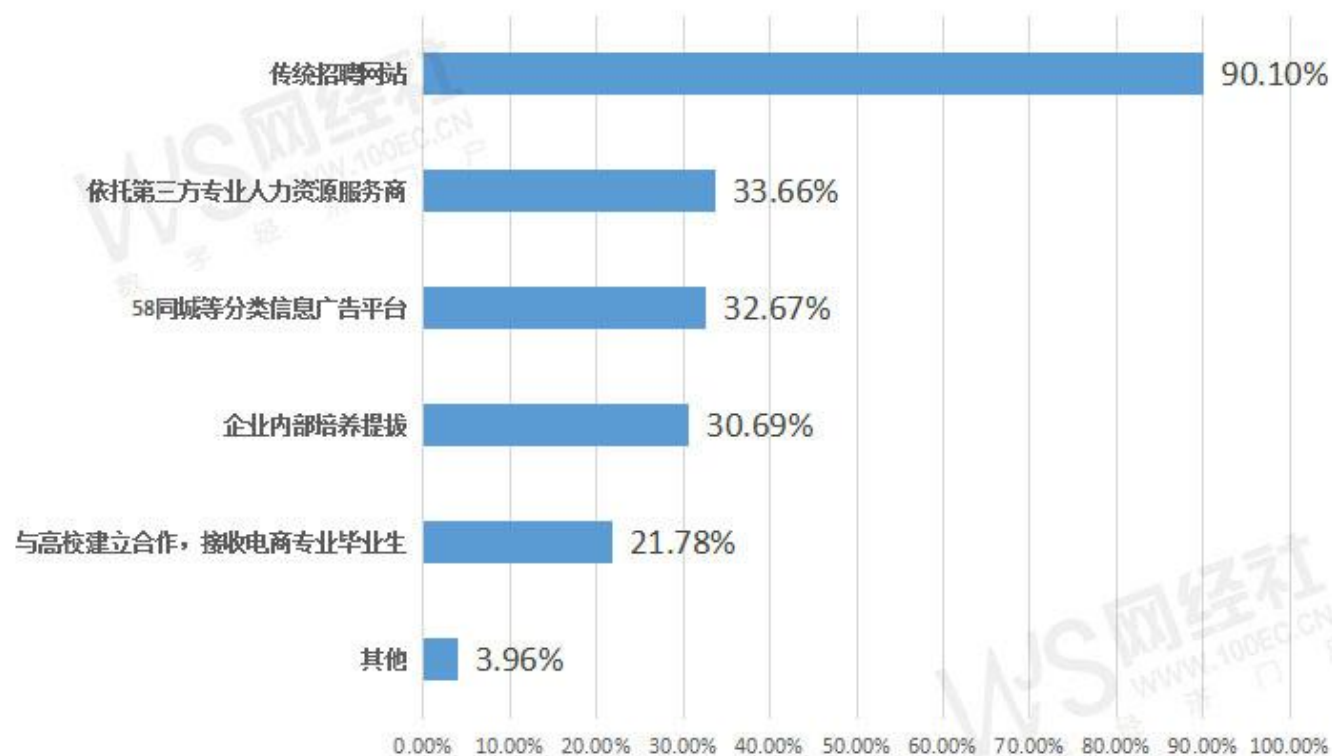
2.5 电商卖家人才来源渠道

被调查企业中，依托传统招聘网站招聘的占90.10%；依托第三方专业人力资源服务商的占33.66%；通过58同城等分类信息广告平台的占32.67%；通过企业内部培养提拔的占30.69%；高校建立合作，接收电商专业毕业生的企业占21.78%。

数据解读：

从数据来看，传统招聘网站、专业第三方人力资源服务商、58同城等分类信息平台是电商企业人才来源的三大渠道。另外，除了招聘选拔人才外，企业内部培养也是人才来源的重要方式。

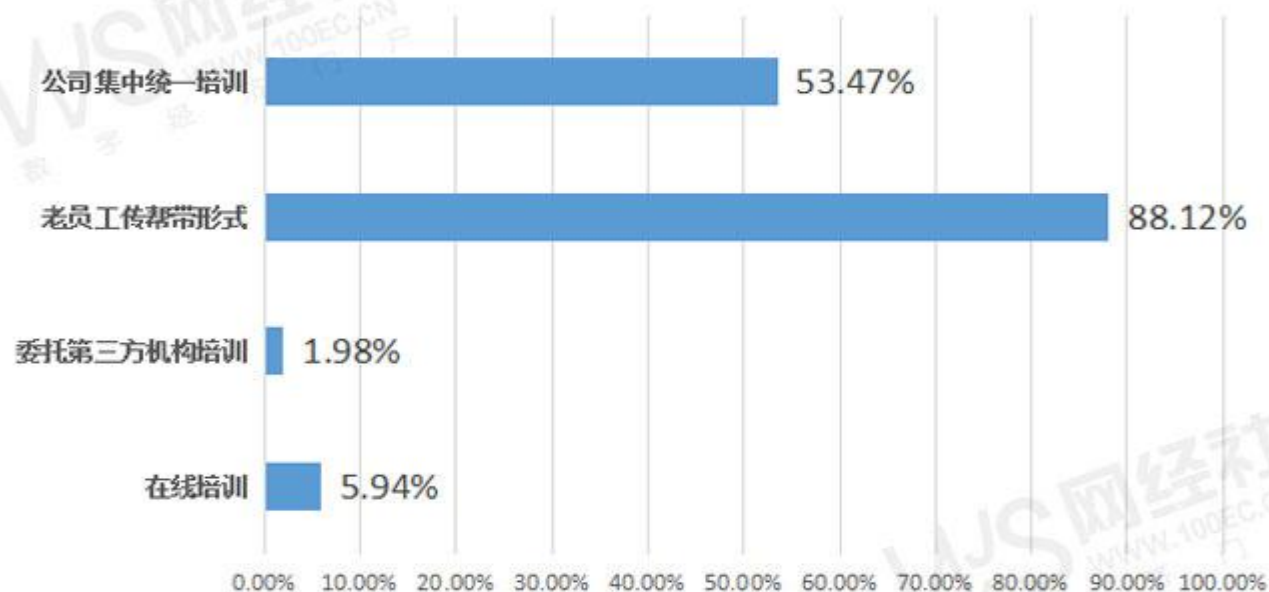
2021年电商卖家人才来源渠道



二、人才状况数据

2.6 电商卖家培训新人常用方式

2021年电商卖家培训新人常用方法



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88.12%；公司集中统一培训占到53.47%；在线培训占5.94%；委托第三方机构培训占1.98%。

数据解读：

“老员工传帮带”一直是电商企业培训新人最常用方法，这是实践性极强的行业特性决定的。而共性的一些知识和技能，常采用集中统一培训形式。

二、人才状况数据

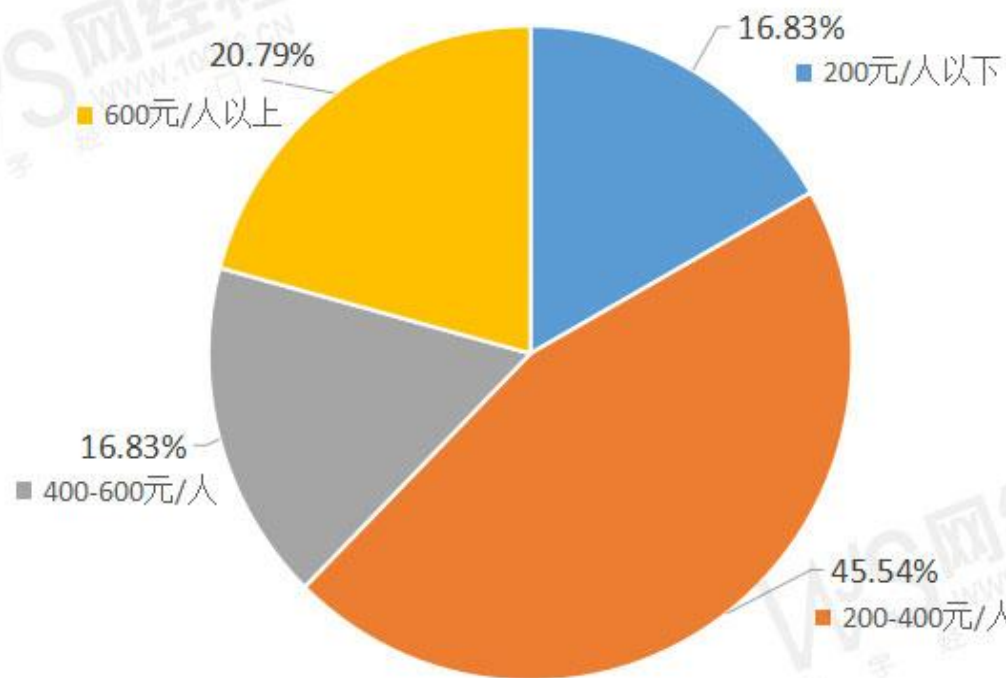
2.7 电商卖家招聘员工综合成本

被调查企业中，普通员工招聘成本在200元/人以下占16.83%；200-400元/人的占45.54%；400-600元/人的占16.83%；600元/人以上的占20.79%。

数据解读：

从调查数据来看，普通员工的招聘成本整体是在上升的。其中，成本在200-400元/人的企业比例最高，达到45.54%。而成本在600元以上的企业比例和去年相比，又上升了2.42%。

2021年电商卖家普通员工招聘综合成本



二、人才状况数据

2.8 电商卖家留人措施排名

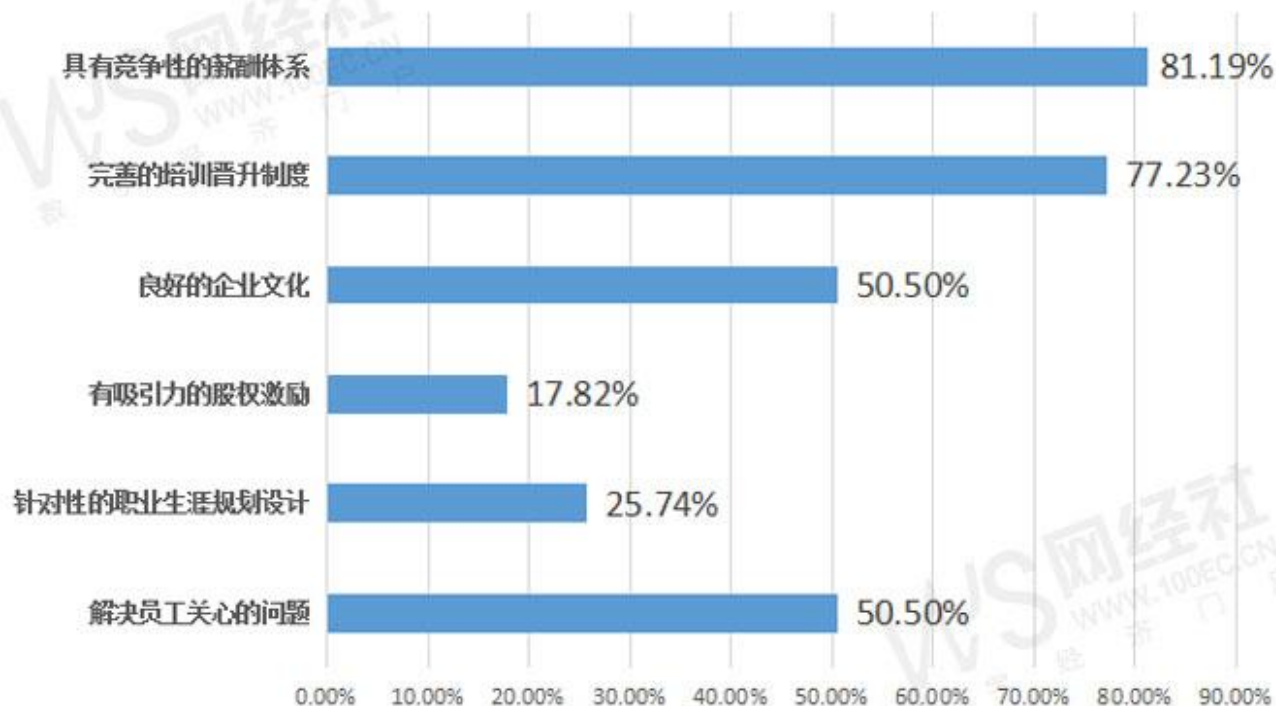
被调查企业中，认为具有竞争性的薪酬体系占81.19%；完善的培训晋升制度77.23%；良好的企业文化占65.35%；解决员工关心的问题50.50%；针对性的职业生涯规划设计25.74%；有吸引力的股权激励17.82%。

数据解读：

连续7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。

另外，根据不同阶层、不同类型员工，也需要制定针对性的人力资源政策来满足其需求。

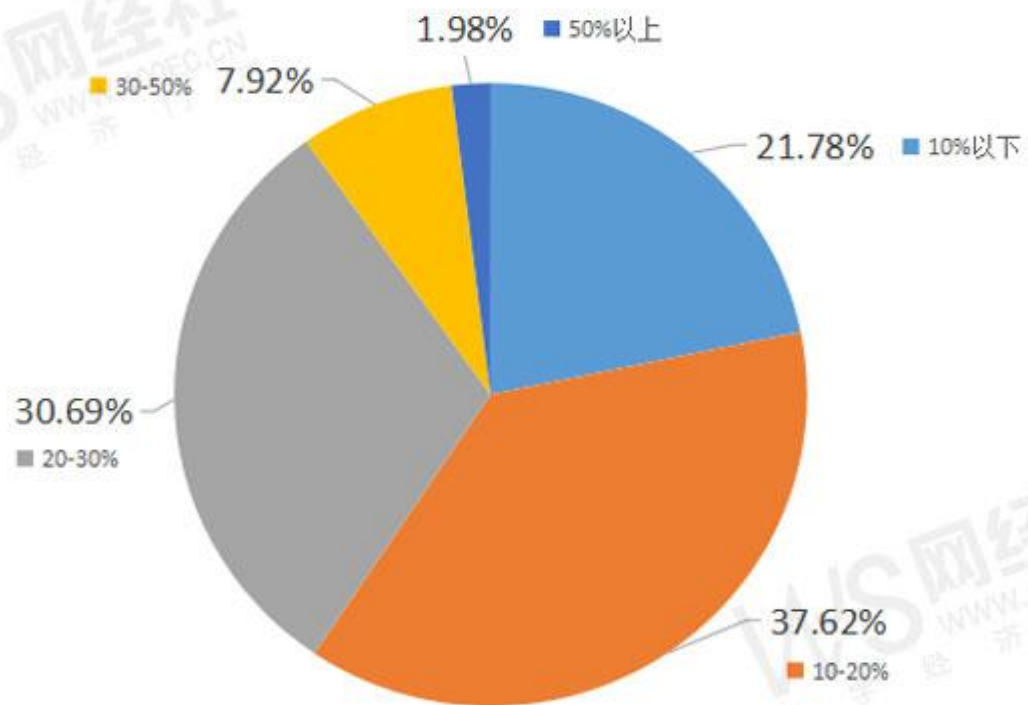
2021年电商卖家留人措施排名



二、人才状况数据

2.9 电商卖家员工年流失率

2021年电商卖家员工年流失率



被调查企业2021年员工流失率，10%以下的企业占21.78%；10-20%的企业占37.62%；20-30%的企业占30.69%；30-50%的企业占7.92%；50%以上的企业占1.98%。

数据解读：

从数据来看，年流失率在10-30%之间的企业比例占到68.31%，和去年基本持平。根据亚太人力资源协会的统计分析，10-15%属于正常范围，太高或太低都不健康。对企业来说，人员可以流动，但根基必须稳固，特别是关键岗位人才，其流失率应该更低一些。

二、人才状况数据

2.10 电商卖家员工离职最主要原因

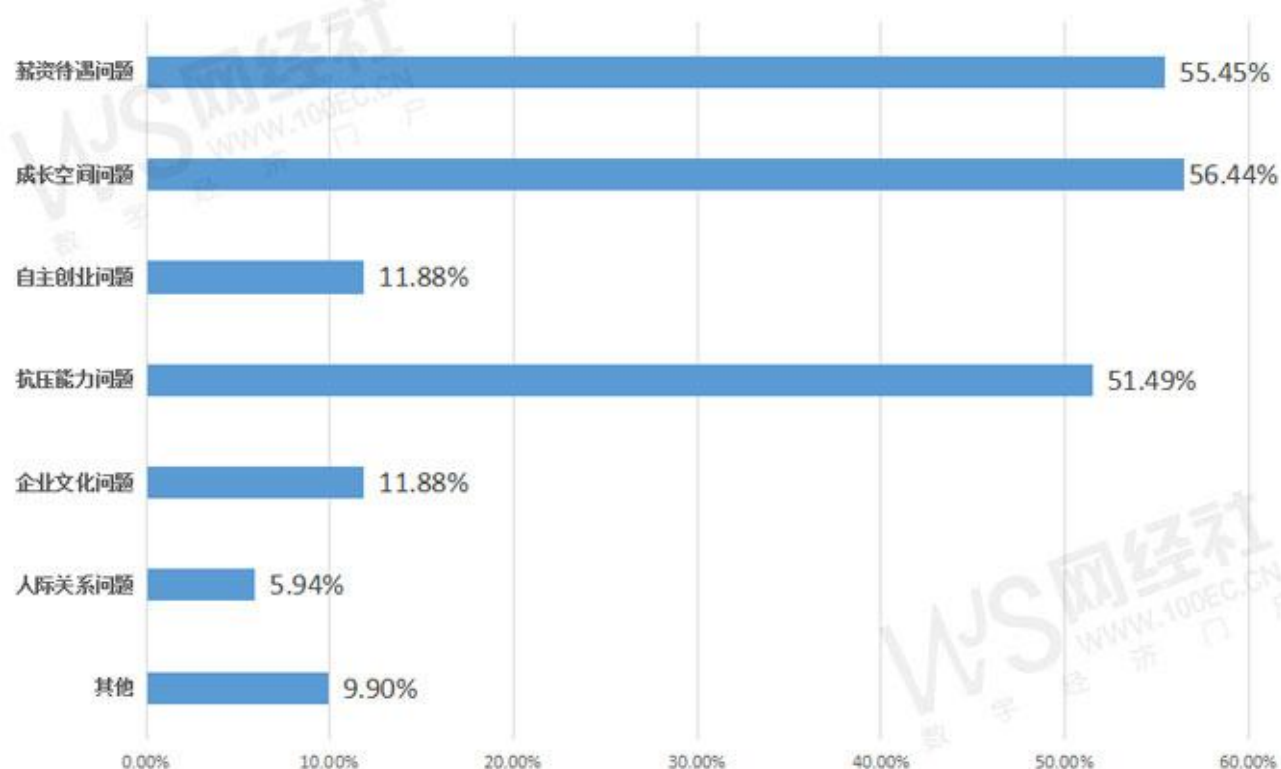
被调查企业中，员工离职最主要原因：
薪资待遇问题占55.45%；抗压能力问题占51.49%；成长空间问题占56.44%；自主创业问题占11.88%；企业文化问题占11.88%；人际关系问题5.94%。

数据解读：

薪酬问题、成长空间问题、抗压问题一直是员工离职的三大起因。

自主创业问题的比例相比2020年下降了15.67%，这应该和近两年电商行业发展放缓，创业成本上升，疫情反复等原因有关。

2021年电商卖家员工离职主要原因



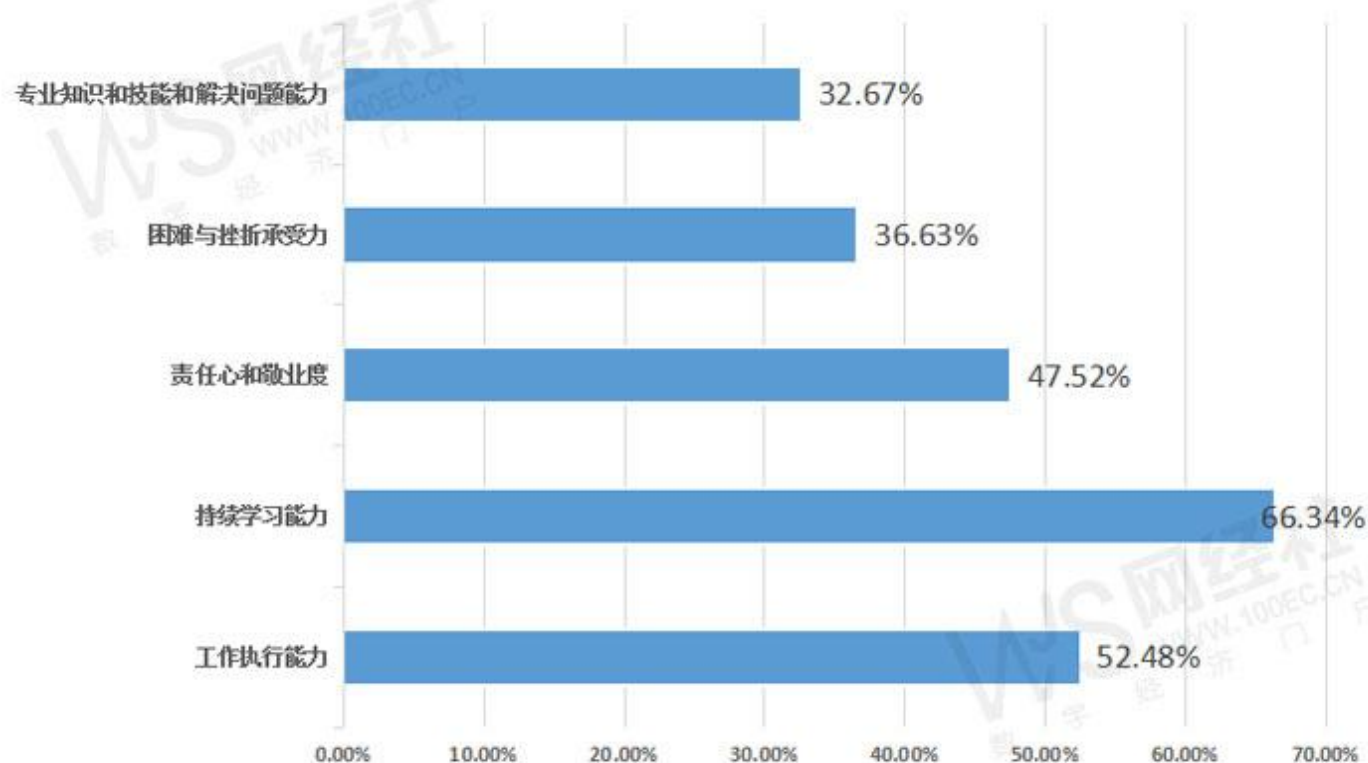
三 人才需求

- 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

2021年电商人才应具备的素质



被调查企业中，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52.48%；持续学习能力占比66.34%；责任心和敬业度占47.52%；困难与挫折承受力占36.63%；专业知识和技能和问题解决能力都占32.67%。

数据解读：

学习能力、执行能力和责任心敬业度排前三名，也说明了电商企业对刚毕业大学生的核心要求。试想，心态好、爱学习、行动还有结果的员工，哪个企业不喜欢？

三、人才需求数据

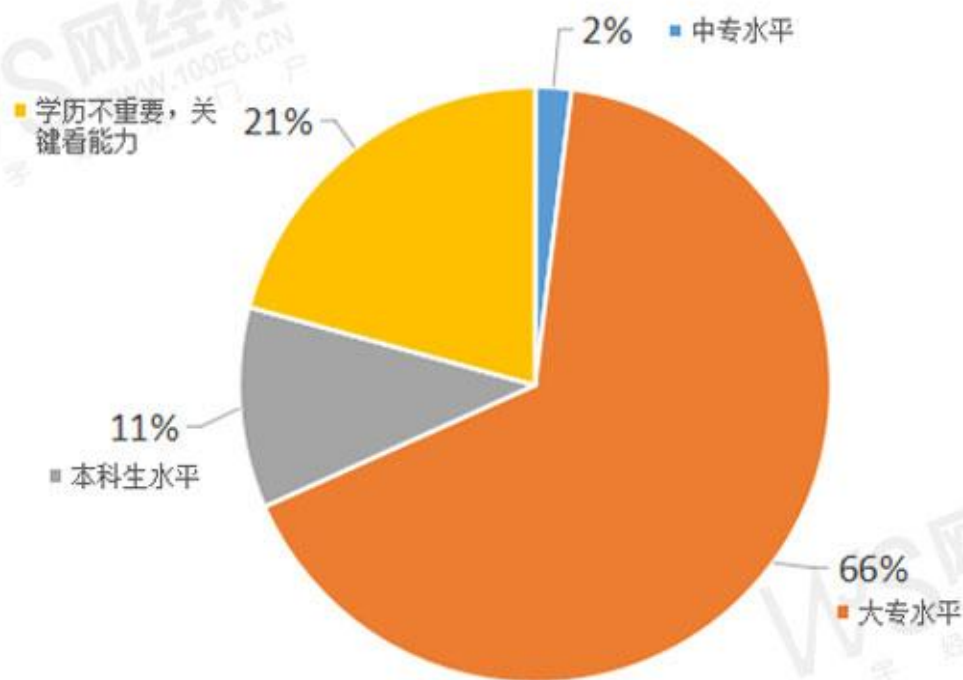
3.2 电商卖家员工学历要求

被调查企业中，企业对员工的基本学历要求，中专水平占1.98%；大专水平占66.34%；本科生水平占10.89%；学历不重要，关键看能力占20.79%。

数据解读：

从调查数据来看，要求大专学历的企业比例还是最高，也和大多数电商企业要求的人才层次是匹配的。而选择学历不重要，关键看能力的企业，主要还集中在最基础岗位。

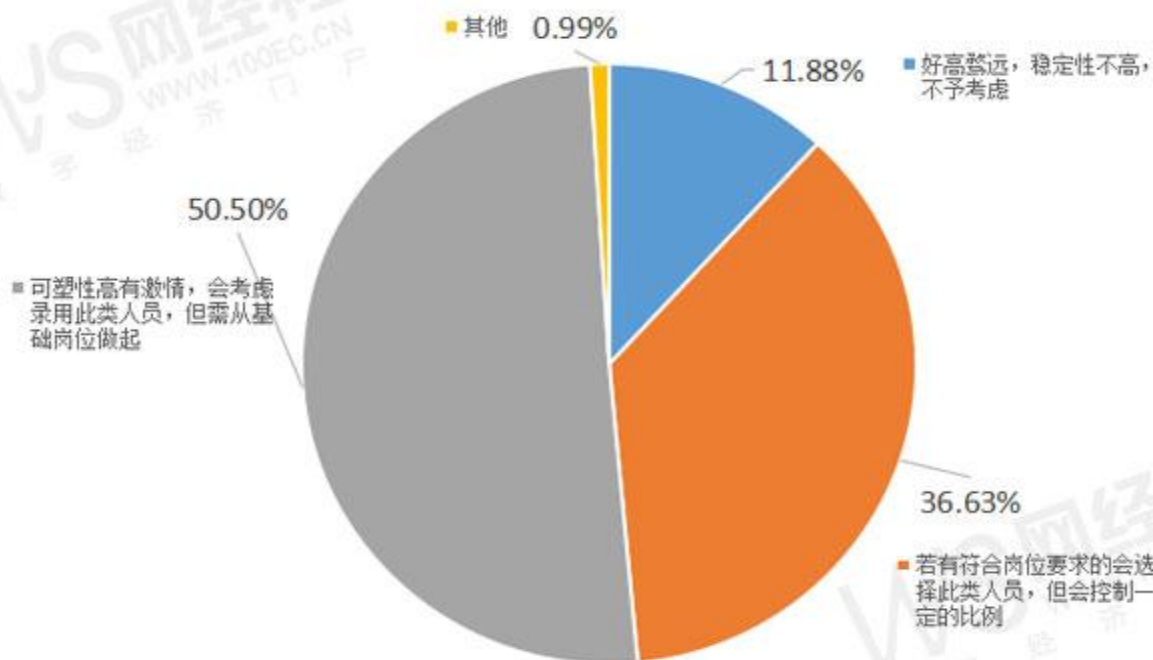
2021年电商卖家员工学历要求



三、人才需求数据

3.3 电商卖家对应届生或实习生看法

2021年电商卖家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11.88%；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36.63%；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50.50%。

数据解读：

连续7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比例一直最高，今年仍达到50.50%。尽管很多应届生或实习生存在眼高手低，基本功弱，跳槽频繁等现象，但从整体看，电商企业对应届生或实习生的包容度还是比较高的。

三、人才需求数据

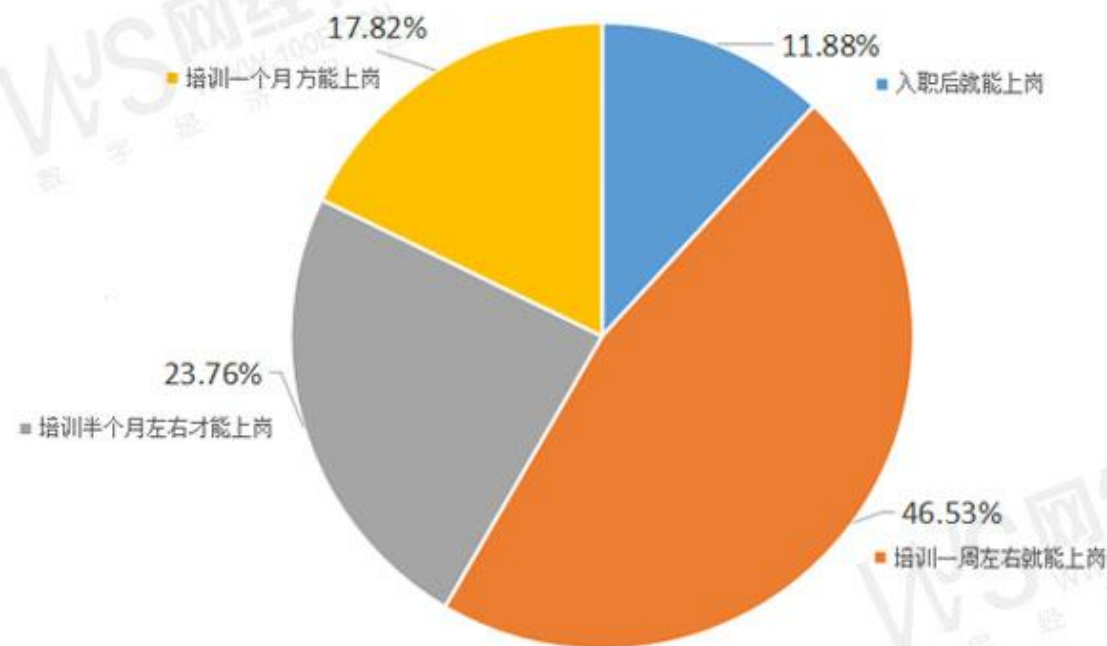
3.4 应届毕业生培训多久才能胜任基础岗位

被调查企业中，入职以后就能上岗的占11.88%；培训一周左右才能上岗占46.53%；培训半个月左右才能上岗占23.76%；培训一个月才能上岗占17.82%。

数据解读：

入职后就能上岗的情况主要集中在知识技能要求不高的岗位。入职后培训一周到半个月的企业比例达到70.29%。部分要求高的岗位甚至要培训一个月才能上岗，而且大多采用边学习边实践的形式。

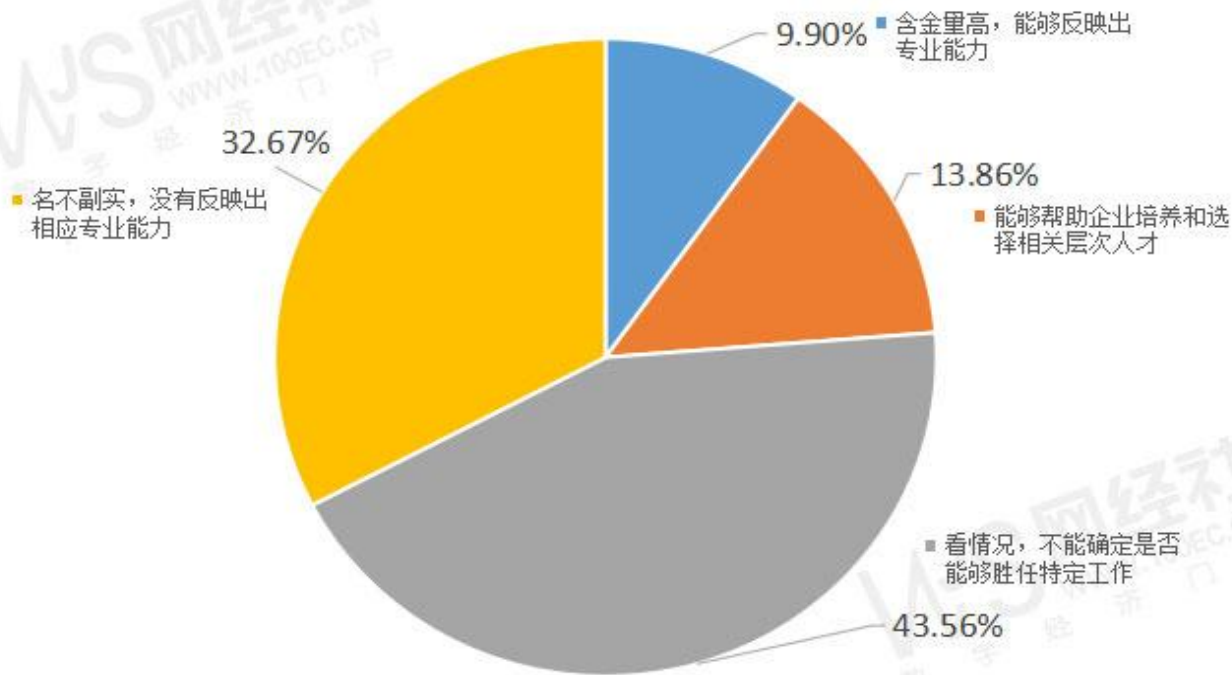
2021年应届生培训多久能胜任基础岗位



三、人才需求数据

3.5 企业对电商相关职业技能证书看法

2021企业对市场上电商相关职业技能证书看法



被调查企业对市场上电商相关职业技能证书的看法，认为含金量高，能够反映出专业能力的占9.90%；认为能够帮助企业培养和选择相关层次人才的占13.86%；认为看情况，不能确定是否能够胜任特定工作的占43.56%；认为名不副实，没有反映出相应专业能力的占32.67%。

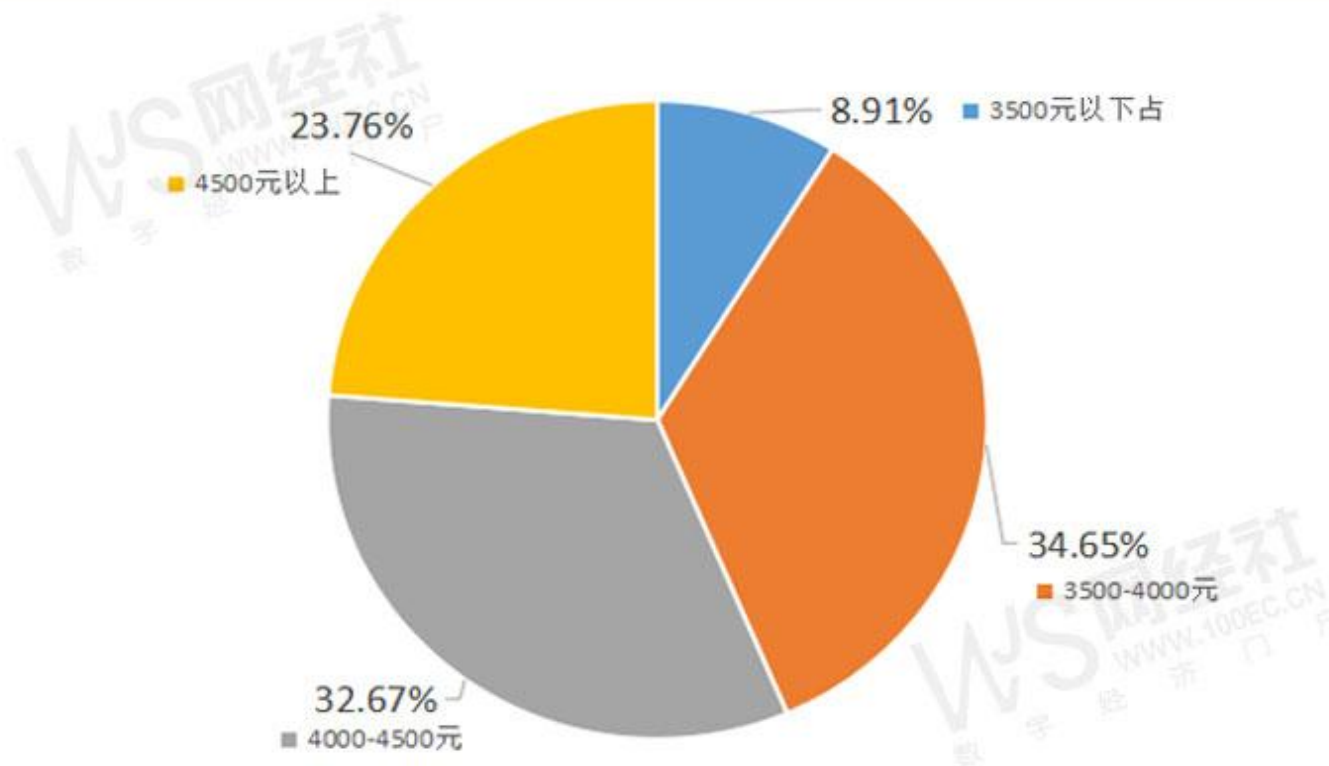
数据解读：

从数据来看，大多数企业对市场上电商相关职业技能证书是持审视或无视态度的。其中，32.67%的企业认为证书仅仅是一个证书，对就业和实际工作没有太大帮助。

三、人才需求数据

3.6 应届毕业生或实习生起薪情况

2021年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8.91%；3500-4000元占34.65%；4000-4500元占32.67%；4500元以上占23.76%。

数据解读：

从数据显示看，应届毕业生或实习生起薪是逐年提升的。和2020年相比，4000-4500元比例上升了21.45%，4500元以上比例上升10.49%。而4000以下比例出现了大幅下降，特别是3500-4000元档，大幅度下降28.62%，这对电商企业的经营效益提出了更高的要求。

三、人才需求数据

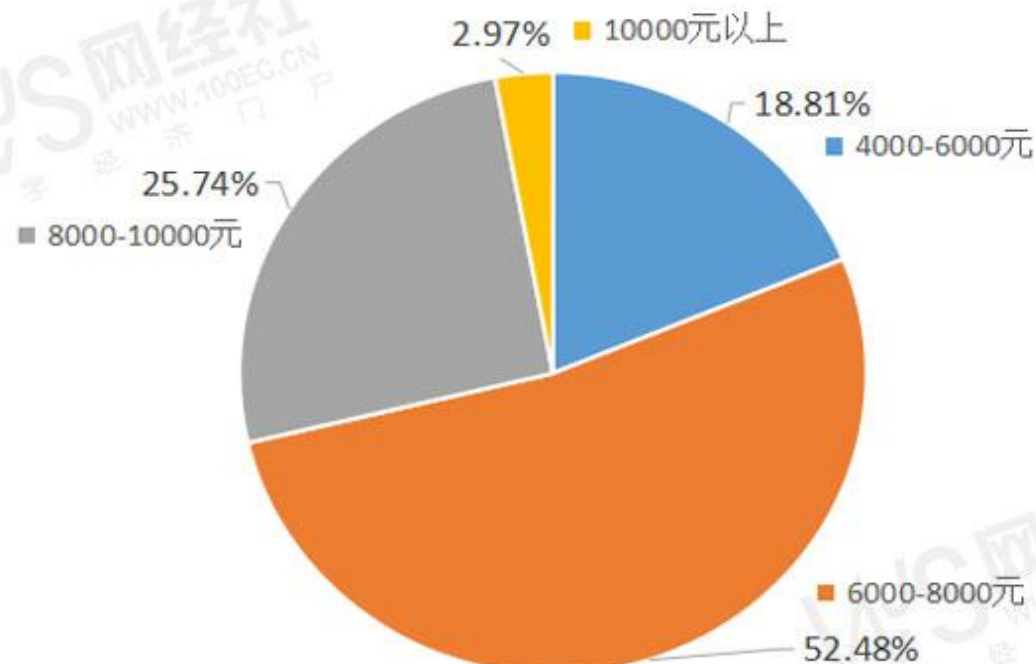
3.7 电商卖家普通员工平均月薪

被调查企业中，普通员工月平均薪资在4000-6000元的占18.81%；在6000-8000元占52.48%；在8000-10000元占25.74%；在10000元以上占2.97%。

数据解读：

从数据来看，电商企业普通员工的平均月薪与2020年基本持平。其中，6000-8000元档成为主流，达到52.48%。效益好点的企业能达到8000-10000元档，占比25.74%。

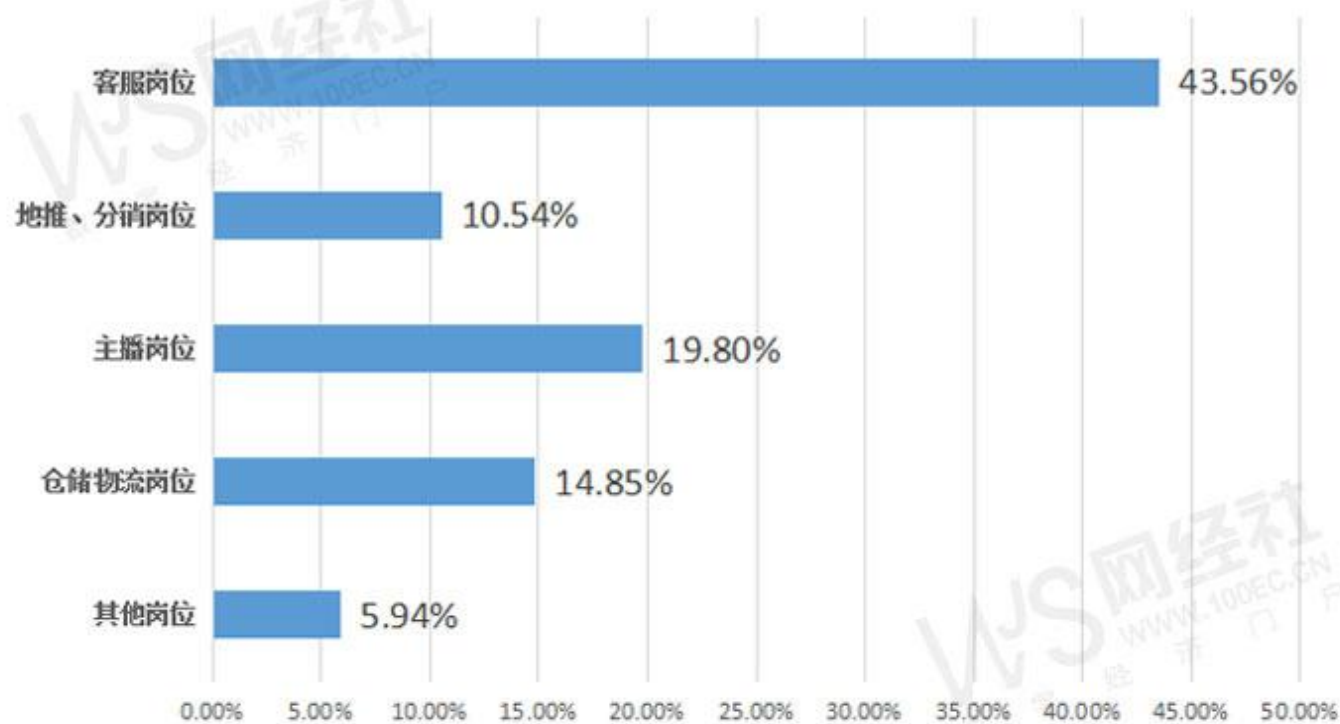
2021年电商卖家普通员工平均月薪



三、人才需求数据

3.8 电商卖家员工离职率最高岗位

2021年电商卖家员工离职率最高岗位情况



被调查企业中员工离职率最高的岗位情况：客服岗位的离职率为43.56%；主播岗位为19.80%；仓储物流岗位为14.85%；地推、分销岗位为10.54%。

数据解读：

从数据来看，2021年客服岗位是离职率最高的岗位，达到43.56%，这和客服岗位没有得到相应尊重和支持，工作强度大，工作内容枯燥、晋升路线不清晰等因素是息息相关的。

另外，主播岗位的离职率达到19.80%，特别是一些新主播，不适应平台情况，粉丝少，薪资不稳定，工作压力大，离职率就会更高一些。当然，也和企业的内部管理水平也有关。

三、人才需求数据

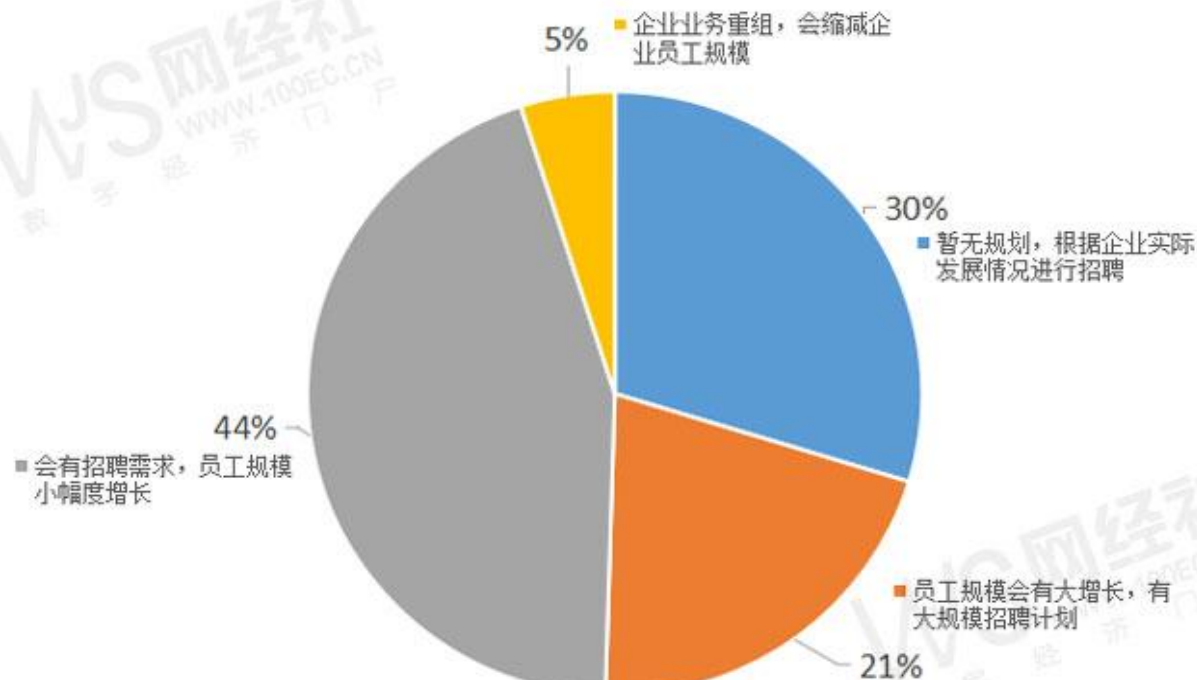
3.9 电商卖家未来一年预计招聘需求

从数据看，未来一年暂无规划，根据企业实际发展情况招聘的占29.70%，员工规模会有大增长，有大规模招聘计划的占20.79%，会有招聘需求，员工规模小幅度增长的占44.55%，企业业务重组，会缩减企业员工规模的占4.95%。

数据解读：

受经济发展和疫情反复的影响，电商行业的快速发展步伐也有所放缓。与2021年相比，其中，暂无规划，根据企业实际发展进行招聘的企业比例上升了11.33%；员工有大规模增长，有规模招聘计划的企业比例下降了19.01%。而会有招聘需求，企业规模会有小幅增长的比例上升3.73%。企业业务重组，缩减企业规模的比例上升了3.93%。

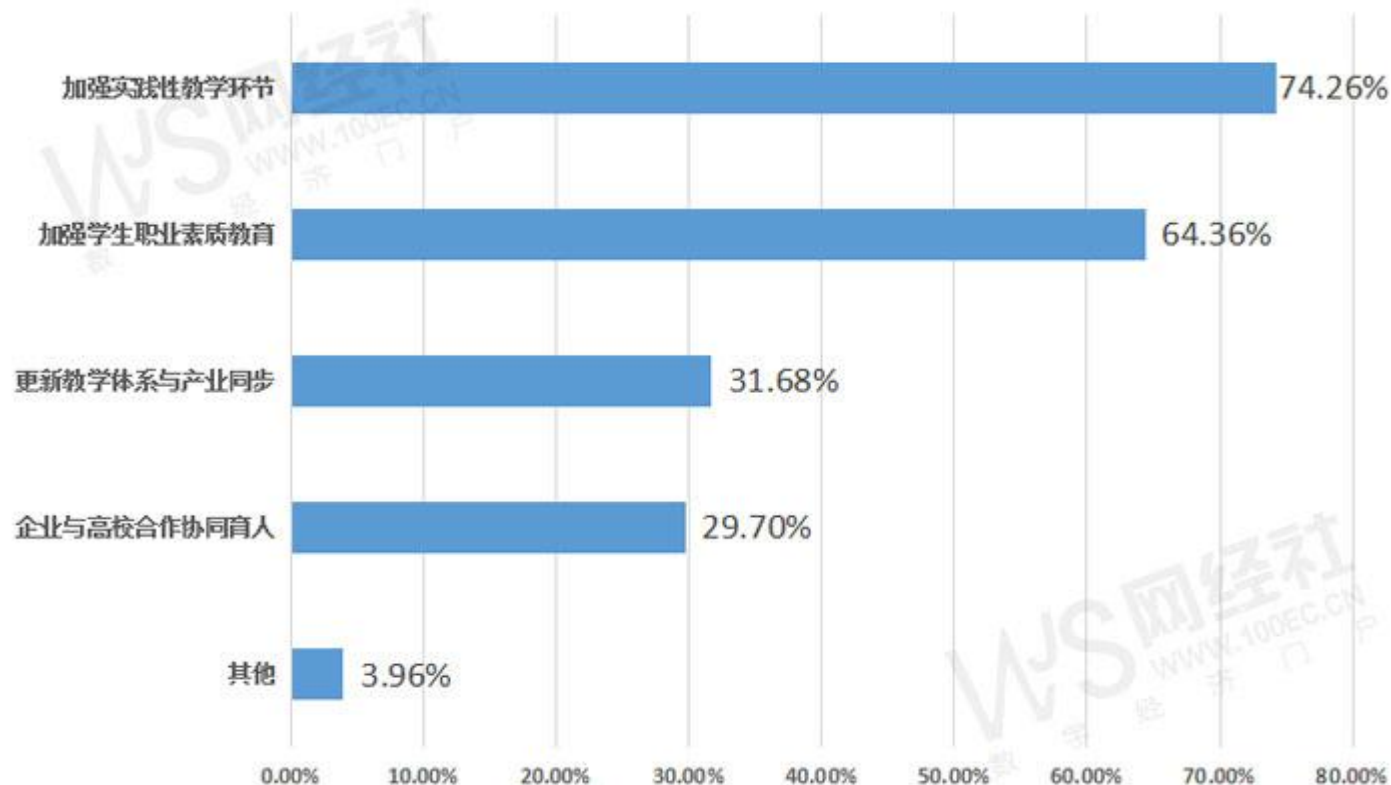
电商卖家2022年预计招聘需求情况



三、人才需求数据

3.10 高校电商人才培养需要改进方面

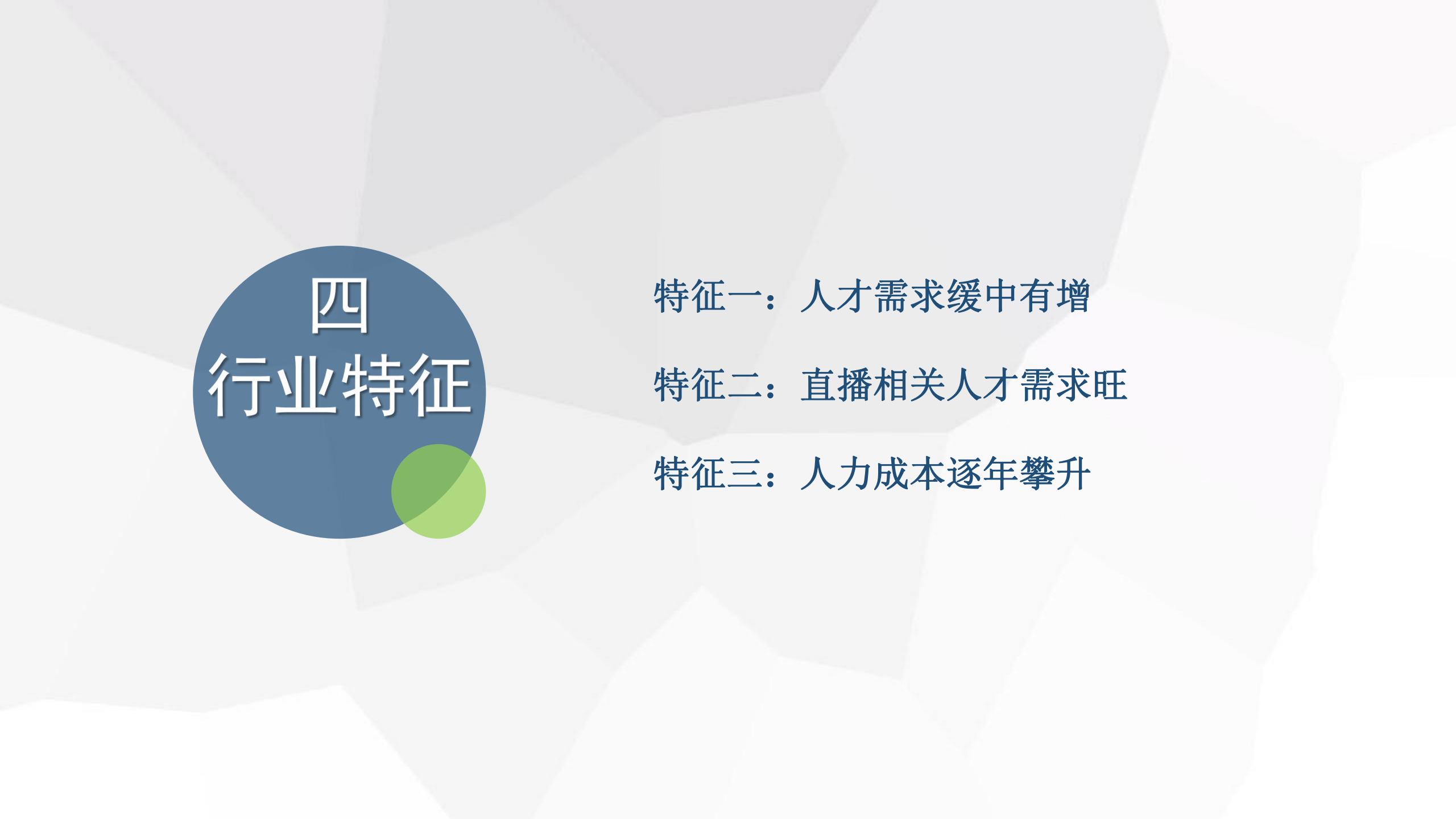
2021年高校电商人才培养需改进方面



在高校电商人才培养改进方面，调研数据显示，需要加强实践性教学环节的占74.26%，加强学生职业素质教育的占64.36%，更新教学体系与产业同步的占31.68%，企业与高校合作协同育人的占29.70%。

数据解读：

从数据来看，连续3年，加强实践性教学，以及加强学生职业素质教育是企业最迫切的两大需求，反之，也是高校电商人才的培养方向。其中，加强学生职业素质教育的比例和2020年相比，又上升了8.23%。



四 行业特征

特征一：人才需求缓中有增

特征二：直播相关人才需求旺

特征三：人力成本逐年攀升

四、行业特征

4.1 电商人才特征

特征一：人才需求缓中有增

1、从调研数据看，在过去一年，随着经济的放缓和疫情的反复，电商企业的扩张步伐整体偏谨慎，特别是业务规模扩大，人才需求强烈的企业比例，和2020年相比下降了25.04%。

2、虽然业务规模扩大的企业比例在下降，但稳扎稳打，招聘常态化，每个月都招聘需求的企业比例上升了25.19%。

3、虽然整体需求量放缓，但2022年，有稳定招聘需求和大规模招聘需求的企业比例仍达65.34%，缓中有增。

特征二：直播相关人才需求旺

1、从2021年电商企业最急需人才调查数据来看，高达57.43%的企业把主播（助理）、网红达人方向的人才需求排在第一位，超过了淘宝天猫等平台运营人才。

2、通过数据还发现，虽然直播人才需求强劲，但也是离职率比较高的一个岗位，达到19.80%，在电商岗位离职率调查中排第二位。

四、行业特征

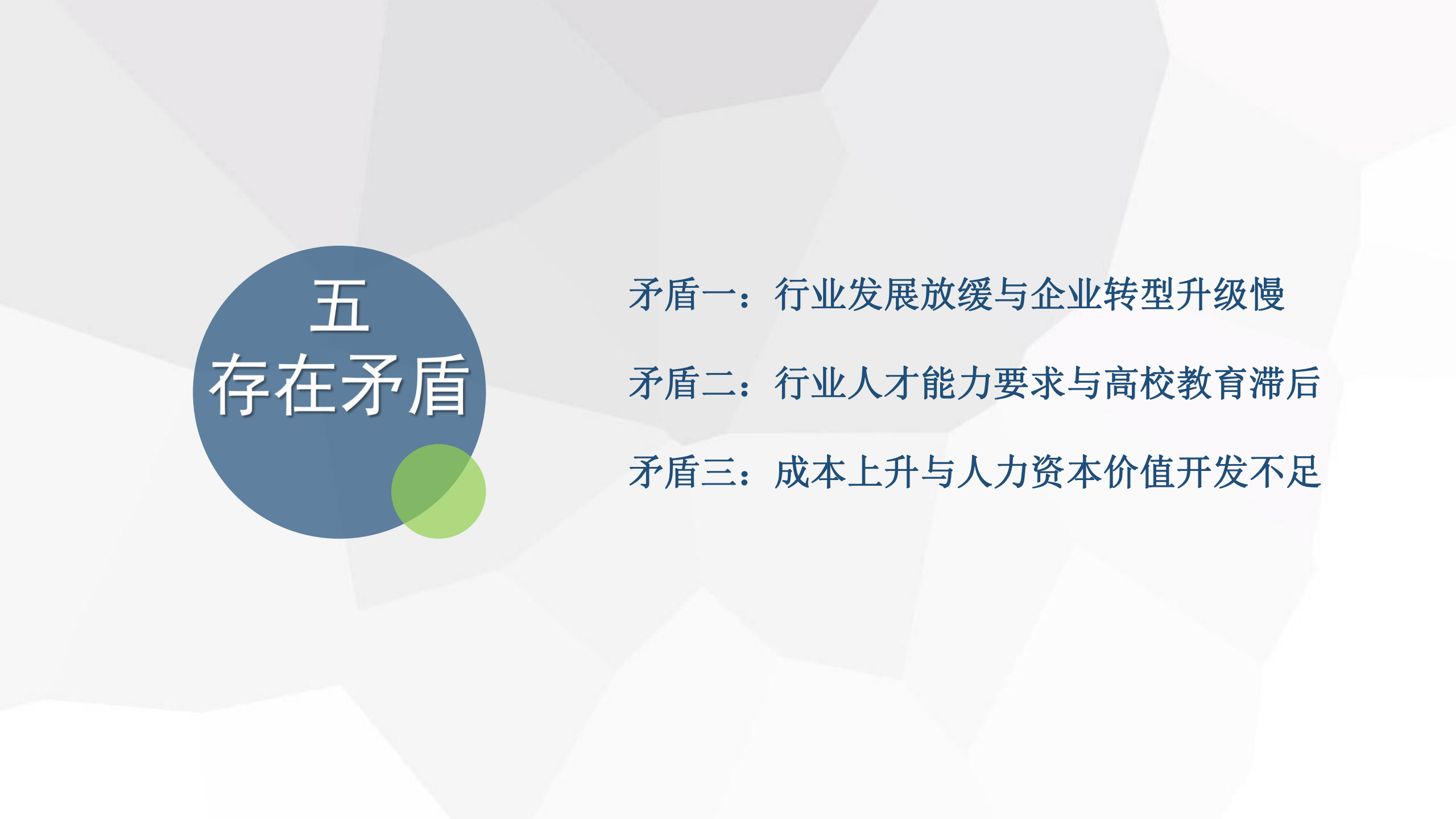
4.1 电商人才特征

特征三：人力成本逐年攀升

1、团队人才问题已经连续8年成为电商企业面临的第一大挑战，解决该问题任重而道远。

2、在困扰人力资源部门的问题排名中，人员招聘压力连续多年排第一，2021年企业比例仍达到62.38%，形势仍然比较严峻。而普通员工的招聘成本整体也是不断上升的，600元以上/人的企业比例和去年相比，又上升了2.42%。

3、在薪酬方面，应届毕业生或实习生的起薪是逐年提升的，和2020年相比，4000元以下月薪的比例大幅减少，大幅降低了31.94%，而4000-4500元比例上升了21.45%，4500元以上比例上升10.49%。



五 存在矛盾

矛盾一：行业发展放缓与企业转型升级慢

矛盾二：行业人才能力要求与高校教育滞后

矛盾三：成本上升与人力资本价值开发不足

五、存在矛盾

5.1 电商人才矛盾

矛盾一：电商行业发展放缓与企业转型升级慢之间的矛盾

1、毋庸置疑，随着经济的放缓和疫情的反复，电商行业传统的高速发展之路已经不可持续，企业转型升级不可避免。

2、虽然公域流量仍然是电商企业的主要流量来源，但也拉高了企业的运营成本。通过调研发现，大多数电商企业没有布局私域或效果不理想，43.56%的电商企业其私域的销售规模不足100万，无形中降低了其市场竞争力。

3、近两年来，直播、短视频已经成为电商企业的风口，也成为流量的巨大入口，但从数据来看，71.28%的电商企业在这方面投入不足。

矛盾二：电商行业人才能力要求与高校教育滞后之间的矛盾

1、持续学习能力、工作执行能力、责任心与敬业度是企业最看重的三大基本素质，但大多数高校在这方面的培养是不足的。

2、除了职业素养外，加强实践性教学环节，更新教学体系与产业同步，是企业最希望高校教学改进的方向，但通过走访调研以及高校实际运营效果来看，整体是滞后的，离企业要求还比较远。

五、存在矛盾

5.1 电商人才矛盾

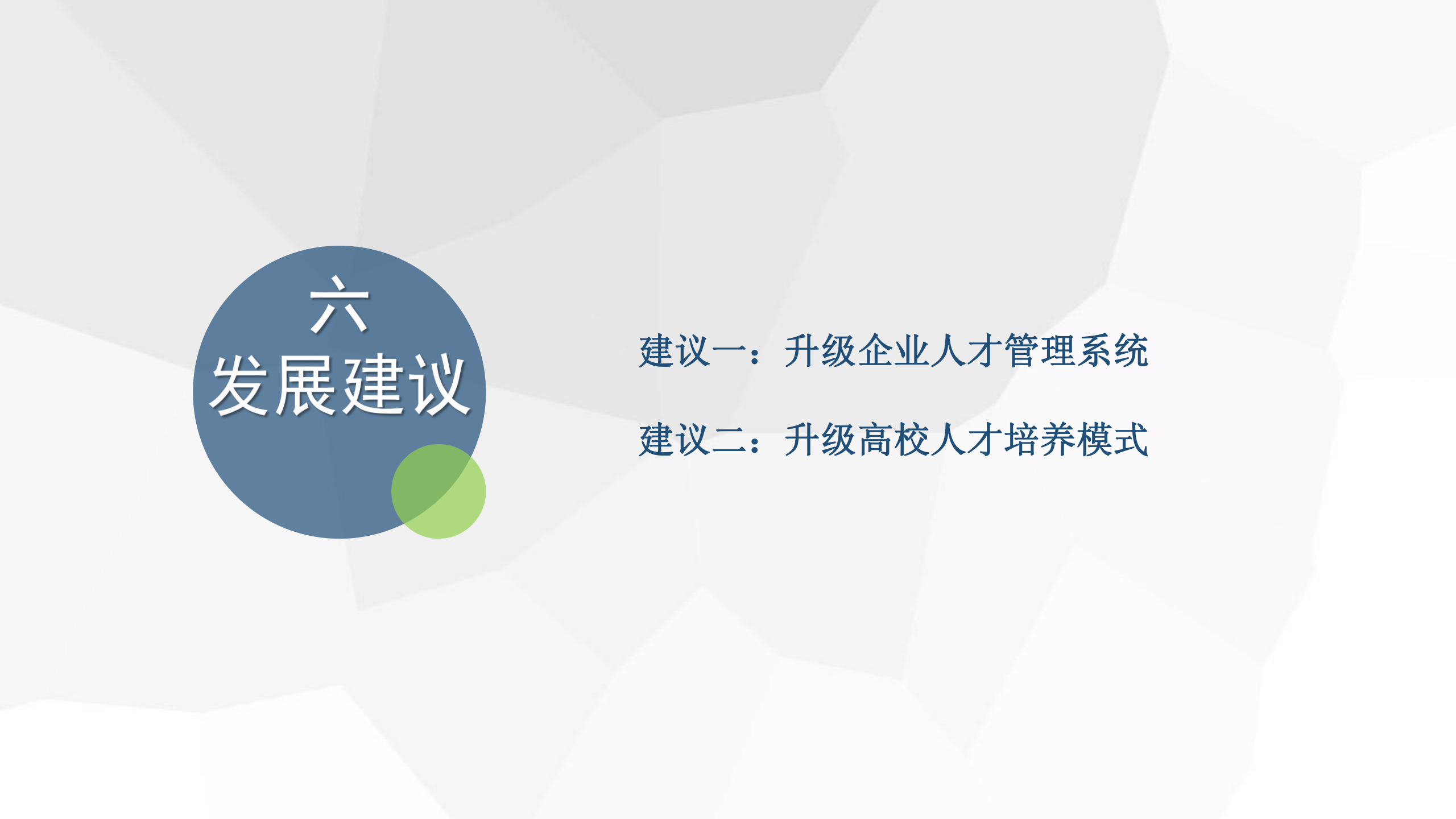
矛盾三：人力成本的上升与人力资本价值开发不足之间的矛盾

1、人才招聘方面：根据数据统计，电商企业普通员工的招聘成本整体是上升的。企业需要从建立合适的招聘渠道、建立人才库、建立测评题库、培训面试官等方面来提高招聘的信度和效度，从而降低企业的人才招聘成本。

2、人才使用方面：通过培育良好的企业文化，搭建清晰的员工发展通道，建立有效激励机制，最大限度的能岗匹配等方面来全方位提高员工的工作效能，从而降低企业的人才使用成本。

3、人才开发方面：完善的培训开发机制一直是电商企业留人的重要举措，在所有留人举措中排第二，高达77.23%。企业可以从精准化的需求分析、多样化的培训方式、加强师资队伍建设和精细化的培训管控等方面降低人才开发成本，提高培训成果的转化率。

4、薪酬福利方面：从数据来看，电商企业的薪酬成本是逐年提升的，应届生或实习生的起薪提升幅度更大，这给企业造成较大的人力成本压力。但是，对企业来说，有竞争力的薪酬既是企业招人的重要砝码，又是留人的重要保障。所以，企业一方面要进行科学的薪酬设计与绩效管理，另一方面要积极转变思维，不断提高运营水平，从而提高企业的盈利能力。



六 发展建议

建议一：升级企业人才管理系统

建议二：升级高校人才培养模式

六、发展建议

6.1 电商人才建议

建议一：升级企业人才管理系统

1、转变观念。首先是结合时代和企业需要，进行人才价值体系的重构，倡导创新创造精神；其次对人才浪费现象要多关注总结，比如人才闲置、人才配置错位、人才内耗、排斥竞争、人才隐形、人才流失等浪费现象。

2、准确用人。这是人力资源管理的核心所在，直接关系到人才的工作积极性及使用效率，也直接关系着企业绩效的达成。要把人才的测评、考核、选拔作为一项长期战略工作来抓。

3、激发潜能。激发员工潜能是人力资源管理精益化的基本任务。其中，全面调动其工作积极性是关键，要求企业必须有科学的物质和精神激励体系相配套。同时，有效培训、持续辅导，不断提高其工作能力也是激发潜能的有效手段。

4、文化建设。企业文化影响着员工的思想价值，是人力资源管理的思想基础。同时，积极有效的企业文化可以很大程度上防止人才的流失。

5、夯实基础。很多电商企业不重视人力资源基础工作，比如工作分析、能力模型、任职体系、晋升体系、业绩考评等。在遇到人员调配、职位升迁、薪资增降等问题时，无法提供准确、客观的参考依据，更多是靠感觉。



六、发展建议

6.1 电商人才建议

建议二：升级高校人才培养模式

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、商务数据分析、新媒体、视觉设计、直播、短视频、商业文案、现代物流等方面课程内容及教学方式研讨，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。

七、报告附录

7.1 关于我们

网经社公司拥有近20年历史，旗下运营：网经社(数字经济门户)、网经社电子商务研究中心(智库)、“电数宝”(大数据)、“电融宝”(FA)、“电诉宝”(C端)等系列子品牌/平台/产品，提供媒体、研究、数据、融资、营销、顾问等服务，在业内被誉为数字经济行业的“Bloomberg”，并致力于打造大数据驱动的“中国领先的数字经济门户”。

网经社网站(100EC.CN)旗下拥有100多个细分台、频道、平台、分站，365天/12小时滚动发布国内外数字经济资讯，为全国乃至全球用户提供全面、及时、专业的靠谱资讯，是国内首屈一指的数字经济门户。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有A股上市公司背景的数字经济媒体、智库和平台，母公司在全国拥有30个分支机构，员工1000余人，实力雄厚，是我国电数字经济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，服务客户覆盖各大互联网上市公司、独角兽，以及国家和各地政府部门，有口皆碑。



打造中国数字经济的“Bloomberg”

 网经社电子商务研究中心
国家“一带一路”TOP10影响力社会智库

智库

 电数宝
电商大数据库

数据

 电融宝
数字经济投融资平台

融资

 网经社
WWW.100EC.CN
数字经济门户

 电诉宝
网络消费纠纷调解平台

C端

 商学院
WWW.100EC.CN
电商运营商学院

运营

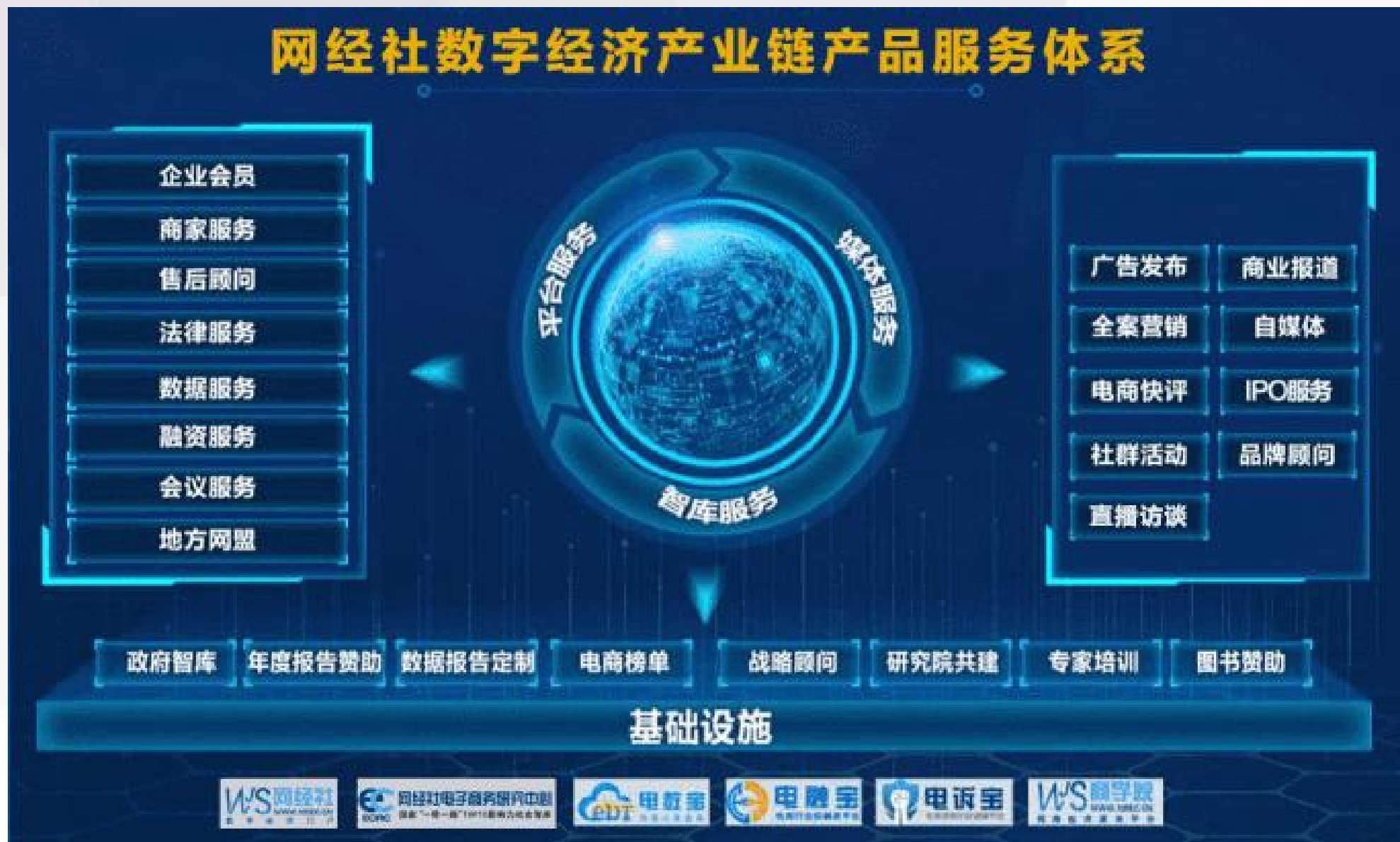
 战疫通
数字化战役物资平台

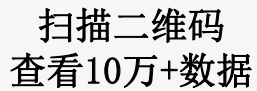
公益

7.2 关于我们



扫描二维码
下载网经社海量服务资源





7.4 投融资服务



扫描二维码
进入网经社“电融宝”
瓜分6万亿资金



扫描二维码
寻求融资

电融宝-数字经济投融资服务平台

20余年
融资数据监测

12年
行业沉淀

日均百万+
全媒体曝光亮

20000+
投资方数据库

60000亿+
持有资金

2000+
平台资源

产品介绍

- 项目主页
- 项目诊断
- 项目包装
- 投资方对接
- 报告宣传
- 投资方对接
- 定制路演
- 专访/案例
- “电数宝”数据库
- 更多

电商服务商

服务范围

- 零售电商
- 跨境电商
- 产业电商
- 生活服务电商
- 物流科技

投资机构

- IDG Capital
- 光速中国
- BAI
- 云启资本
- PLUGANDPLAY CHINA
- 君盛投资

投融资参谋

- 融资事件
- 融资月报
- 融资报告
- 投资报告

7.5 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**。

7.6 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，同时连续7年起草《中国电子商务人才状况调查报告》。



中国电子商务—杭州

精诚合作 携手并进



扫描二维码
下载网经社产品服务资源书

北京

广州

成都

武汉

上海