# 中国电子商务发展历史及现状（合集5篇）

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2024-08-21

*第一篇：中国电子商务发展历史及现状中国电子商务发展历史及现状 来源：作者：日期：09-12-02 从1998年8848、阿里巴巴网站的出现，到2024年左右，由于互联网泡沫的影响，电子商务网站很多倒闭了。2024年非典催化了网购市场的发展...*

**第一篇：中国电子商务发展历史及现状**

中国电子商务发展历史及现状 来源：

作者：

日期：09-12-02 从1998年8848、阿里巴巴网站的出现，到2024年左右，由于互联网泡沫的影响，电子商务网站很多倒闭了。2024年非典催化了网购市场的发展，中国电子商务市场开始复苏。从2024年至今看到的是一个创新发展，一个充满生机和令人向往的市场，包括很多新的模式产生，很多与电子商务相关的资本运作也在不断的出现，很多大批垂直类的网站不断涌现。

中国电子商务在过去的十年中先后经历了开天辟地的创业潮、倍受风投青睐的投资热、泡沫破灭的低迷期、摸爬滚打的发展期；从非典刺激下的B2C应势兴起，再到时下经济寒流中呈现反周期增长态势。回顾中国电子商务的这十年，似乎总在重复着山穷水尽疑无路、柳暗花明又一村的命运。盈利问题、趋同问题、诚信体系的建立、支付的安全性、物流环节的无缝衔接、成本结构优化、社区电子商务的结合趋势、移动电子商务的商机等等。在市场竞争日益加剧的时期，电子商务经过十年的漫长洗礼，市场逐步成熟行业竞争也将进入白热化阶段。

由于信息的竞争在企业的竞争优势中发挥着越来越重要的作用，所以有越来越多的企业参与到了电子商务中。虽然我国的电子商务发展还不是很快，但在不远的将来，电子商务可以为中小企业开辟更广泛的市场空间。同时，在以后的发展中，要发挥市场机制作用，确定企业在电子商务中的主体地位，发动企业和社会投入电子商务，鼓励大中企业与民营企业积极参与企业信息化和电子商务建设。

B2C电子商务无疑成为了近两年IT业内最为关注的话题之一。据中国互联网数据中心调查显示，我国B2C电子商务市场规模高达52.2亿元，较上一年增长了33.5%，预计今年将超过70.9亿元。种种迹象表明，B2C迎来了前所未有的快速发展期，有专家预言，B2C将成为电子商务行业的新引擎。

二、中国电子商务发展的未来趋势

1.中国电子商务将呈现国际化发展趋势

不管是从平台、社区、支付还是从交易方式上来看，整个中国电子商务生态系统是在逐步演进和逐步完善过程当中。1月29日 “尼尔森在线”公布的研究数据显示；全球在线购物的网民已经达到85%。其中中国、巴西和印度电子商务的蓬勃发展是推动全球在线购物网民比例迅速增长的主要动力。BDA咨询公司更预计“电子商务将成为中国下一个蓬勃发展的产业”。这是国际社会关于中国电子商务发展情况和态势的非常重要的估价。

截至2024年3月13日，北京BDA市场调研公司报告称，按用户数量计算，中国目前已经超过美国而成为全球最大的互联网市场。其手机网民数达到5040万人。网络市场购物成交额达到590亿元，网上购物人数已达4640万。其中淘宝网以433.1亿元高居榜首。支付宝已经拥有6200万注册客户，每天通过支付宝的成交量已超过3亿元，掌控了国内50%多的网上交易支付市场资源。工行2024年电子银行交易额达102.9万亿元，同比增长127％，成为中国首家电子银行年交易额超过百万亿元的银行。

2.形成规模化、有序化、品牌化的网上市场体系

在商务部编制的《国内贸易发展“十一五”规划》中明确指出：到2024年我国将建成法制健全、体制完善、发展协调、秩序规范、结构合理、方式先进、组织化程度较高的现代市场体系。中国电子商务经过近年的发展，当前，已经逐渐形成了规模化、有序化、品牌化的网上市场体系框架，已经涌现出一大批为国外买家欢迎和重视的网上采购市场。

这种市场体系的网络化，不仅将进一步增强流通对拉动消费、引导生产、扩大就业和提高经济运行效率的作用，而且将成为联通跨国网上市场，吸引跨国买家进入中国网上市场的通道和落脚采购的基地。一些媒体咨询公司和理论研究工作者，只看到电子商务未来几年复合增长的提升，看不到中国市场体系的形成和成长是不应该的。是网络经济学理念研究中的一种短视现象。

正因为，近年来，中国电子商务市场体系的主体框架已经形成。阿里巴巴、中国钢铁网、中国化工网等一大批网上市场，已经主流化、规模化、有序化。所以，跨国企业和国际买家才把中国作为重要的网上采购市场。预测2024年跨国企业在国内仅是对IT产品的采购额将将达到450亿元左右。显示出中国网上市场的规模和产品丰盈度。

3.进行跨国网络购物已成为中国网购的新趋势

Visa国际组织公布的数据显示，中国内地Visa国际卡的交易总额和签账总额增长率位居亚太地区榜首。

眼下，中国人的购物视野已经扩展到国外。很多人通过跨国购物发现：很多品牌和产品在国内还没有，很多产品国内的售价与其他国家的零售价格相差很大，即使支付了全部的运输服务费用，仍然可以获得较大的价格差。这使全球网络购物存在巨大市场需求。显然通过网上跨国购物已经成为网络购物的最新趋势。

与此同时，国内的中商网（ChinaEC.com）也早就与北京西单商场、敦豪中外运（DHL）联手推出活动，为海外华人以及国内民众提供网上订购、速递全球的服务。以中国化工网为代表的行业电子商务网站专业水平不断提高，开始显现集聚效应；以佑康电子商务平台为代表的城市电子商务平台逐渐被居民接受，开始高速发展。深圳盈盛科技针对欧美市场进行的电子产品零售与批发。被誉为“网络丝绸之路”的eBay则为众多的中国中小企业提供了一条通向国际市场快车道。提供了一个面对全球150多个市场的2亿多eBay用户四通八达的跨国交易渠道。

这种创新的网购趋势是双向的。当前，这种网购的新趋势已经由“新潮一族”发展为普遍要求。不仅要进入跨国市场采购商品，而且要把中国商品走进国际市场。

三、中国电子商务存在的主要问题

1.社会信用体系建设还不完善。当前我国电子商务信用要过五大关：商业信用、银行信用、系统（设备和网络）信用、社会信用及司法信用。一方面，我国现有的信用体系建设为实现银行、税务、法律、保险等部门信息库共享。另一方面，目前我国企业信用数据的一个重要来源是专业的资信公司和信用评估机构建立的企业资信数据库，但由于信用评级还属于行业和个人行为，评级的中介机构、依据等都未得到法律认同，致使评级缺乏有效性和权威性。

2.我国市场法制建设还不健全。在目前情况下，尤其是电子商务法律法规很不完善，缺乏明确的法律法规对电子商务进行规范，加大了电子商务活动的风险。虽然已颁布了《电子签名法》，但它只是在一个很浅的层面上对电子商务企业进行控制。由于对电子商务活动缺乏法律制约，一些交易者利用法律空白和漏洞从事网上欺诈活动，严重制约了电子商务的持续快速发展。

3.行业自律尚未形成。我国信用系统严重滞后，还未建立起健全的诚信管理体系，缺乏有效的失信、违规行为监督惩罚机制，市场化运作模式虽已初露端倪，但运作存在不规范现象，未形成有效的行政管理机制，行业自律尚未形成。

4.网络购物的虚拟性、技术上的特点都不可避免地导致买卖双方地位的不平等。电子商务所具有的远程性、记录的可更改性、主体的复杂性等自身特征，决定了其信用问题更加突出。一旦一方发生信用问题交易就会成为泡影，甚至导致另一方上当受骗。尤为严重的是一些不法之徒利用互联网、电子商务进行诈骗，严重干扰了电子商务的健康、良性发展。

5.社会信用意识差。在我国信用评价和监管机制不健全的情况下，人们在交易过程中诚实守信的意识还很薄弱，因为人们的失信成本很低，甚至有时还不存在失信成本，这使得部分人越来越不诚实、不守信。

**第二篇：中国电子商务物流现状以及发展对策**

我国电子商务的物流现状

电子商务物流企业现状

根据我国现阶段物流企业的所有制性质和经营管理方式的不同，物流企业可被分为两大类：一类是受控型物流企业。这类企业是指受中央政府或地方政府行政控制的国有或集体企业，具有行业性、地域性和传统性等特点。例如，我国粮油仓储企业、各地物资储运公司和外运公司等。这类企业只进行传统的货物运输，是属于传统的、业务单一的物流企业或运输企业。但它们在我国经济建设的历史中曾发挥过十分重要的作用。随着电子商务物流的发展，这种传统单一性的企业已经开始显示出它们不适应市场经济发展和改革开放的趋势，许多受控型物流企业已经开始股份制改造或其他方式的重组。另一类是非受控型物流企业。这类企业是指由市场培育出来，按市场规律运作的各类私营企业、合资企业、外资企业以及股份制形式直接创立的新型物流企业。它们具有专业性强、自动化和信息化程度高、规模较小等特点。这类企业不仅经营货物运输，同时进行物流的策划、配送中心的规划、仓储管理、信息交流等增值业务，并通过公路、铁路、海运、空运、互联网等方式将产品和服务配送到世界各地，是现代电子商务物流模式的企业。

目前，我国电子商务物流企业在数量上已具有一定的规模。全国700余家连锁公司中，一些规模较大的连锁公司已经建立了自己的配送中心。国内介入物流业的上市公司也有近40家。与此同时，由于看好加入世贸组织后的中国物流市场，许多外国物流企业和运递业巨头也抢滩中国。日本独资的物流公司——日本邮船继续在中国上海设分公司后，又相继在天津、青岛、广州、大连等地设立物流分公司。现在我国已经建有各类配送中心1000多家，它们和外资物流企业一起参与我国物流市场的激烈竞争。

物流基础设施现状

物流基础设施主要包括公路、铁路、港口、机场以及网络通信基础等。到2024年底，我国公路通车里程达176.52万公里，其中高速公路通车里程达2.51万公里，居世界第二位。“五纵七横”国道主干线建设进展也大大加快。全国铁路营运里程7.19万公里，居世界第三位。其中复线和电气化里程达4.2万公里，年完成货物周转量15476.8亿吨公里。全国民用机场共141个，年完成航空货物周转量51.6亿吨公里、货物运输量2024万吨。定期航班航线条数达到1176条。其中国内航线1015条，通航130个城市，国际航线161条，通航33个国家的62个城市。空运能力明显增强。我国沿海和内河共有生产性泊位33450个，深水泊位822个，集装箱吞吐能力超过2700万标准箱，货物吞吐量完成26.8亿吨，超过1亿吨的港口7个，其中上海、深圳已进入世界集装箱大港十强。

网络信息通信设施飞速发展。到2024年7月，我国的互联网用户达6800万；上网计算机总数达2572万；.cn下注册的域名数达250651；www站点(不含.edu站点)达47900；国际出口带宽的总量为18599MB；IP址总数为3208480个。全国光缆线路总达225万公里；数字微波线路6万多公里。在程控交换、光纤通信等领域里，我国也达到世界先进水平，建成开通了中日、亚欧、中美等多条国际海底光缆，使我国的国际通信能力大大增强。

物流企业管理能力和服务水平现状

我国的物流企业数量虽具有一定的规模，但能适应现代电子商务的物流企业数量仍很少、规模也小、服务意识和服务质量不尽如意。除少数企业外，大多数物流企业技术装备和管理手段仍比较落后，服务网络和信息系统不健全，大大影响了物流服务的准确性和及时性。大多数物流企业还只是被动地按照用户的指令和要求，从事单一功能的运输、仓储和配送，很少能提供物流策划、组织及深入到企业生产领域进行供应链全过程的管理，物流增值少。物流企业的物流专业人才缺乏是造成物流企业服务水平不高的重要原因。更重要的是企业缺乏通晓现代物流运作和物流管理的复合型人才。目前，国内的物流高级人才主要是从海外留学回国的人员。人才的短缺主要是相应的培养体系不够成熟和不够健全。据教育部的统计显示，在2024年高等院校招生目录中，备案设置物流管理专业的院校只有9所，正在筹办物流专业的院校也只有20多所。

政府法律环境现状

目前已经出台的主要物流法律法规和政策有：2024年3月，国家经贸委、铁道部、交通部、信息产业部、对外经济贸易合作部、中国民航总局印发的《关于加快我国现代物流发展的若干意见》，交通部发布的《关于促进运输企业发展综合物流的若干意见》，交通部、外经贸部2024年11月发布的《外商投资道路运输业管理条例》，外经贸部2024年发布的《外商投资国际货物运输代理企业管理办法》。

此外，我国近几年还陆续出台了一些物流方面的法律法规，如国务院发布的《中华人民共和国海运条例》，全国人大修正通过的《中华人民共和国海关法》，外经贸部颁布的《外商投资现代物流企业管理规定》，铁道部颁布的《铁路货物运输管理条例》，交通部颁布的《国内水陆货物运输细则》，中国民航总局颁布的《中国民用航空国际运输规则》等。

已发布的国家现代物流标准有《物流术语》。此外还发布了《中国联运通用托盘外形尺寸及公差》，《中国联运托盘技术条件》，《中国

联运通用托盘实验方法》等相关文件。

这些法律法规和标准对规范我国的电子商务物流市场，推动我国的电子商务物流行业的健康发展具有重要的意义。

我国物流发展存在的问题

我国的物流是从传统的计划经济体制下，经过20余年的改革开放，向现代电子商务物流发展的。其发展过程还存在着以下几个方面的问题。

物流企业“小、少、弱、散”

由传统的国有运输企业发展起来的物流企业在我国的物流企业中占有较大的比例。它们受传统经营意识和管理体制的影响，集约化经营优势难以发挥，规模经营、规模效率难以实现，设施利用率低。而新兴物流企业的规模小、资金少，在规划以及经营管理上都缺少经验。据有关资料显示，近8年来，全国新建的物流园地约70是闲置的。

我国物流企业真正实力超群、具有竞争力的很少。绝大多数物流企业具有“小、少、弱、散”的特点。即：经营规模小，市场份额少、服务功能少、高素质人才少，竞争力弱、融资能力弱，结构单一，缺乏网络或网络分散，经营秩序不规范等等。

物流管理体制和机制存在障碍

物流业的发展涉及到基础设施、物流技术设备、产业政策、投资融资、税收与运输标准等各方面，分属不同的政府职能部门管理。但各职能部门对现代物流认识不足并缺乏统一协调的战略思想。目前，商务部、交通部在资格认证方面各有多项政策法规。政府职能部门对物流企业是一种多头管理体制。

地方保护主义也较为突出。一些地方政府为保护本地物流企业利益，在交通运输、税收、工商等方面设置障碍，限制非本地物流企业的经营活动。这也阻碍了物流业的快速发展。

物流法律环境不健全

现有与物流相关的法律法规多是部门性的、区域性的，缺少全国统一性的专门法律文件。这使全国性的物流企业缺少有效的法律规范。我国的电子商务物流至今没有一个完整的技术标准，仅仅以部分行业标准和《物流术语》还不能适应电子商务物流发展的需要。同时，由于缺乏对物流企业的正确认识和合理界定，在工商部门的企业注册目录中至今没有物流企业的一席之地。物流企业受到的各种限制，以及专业物流组织及企业的法律地位尚未得到法律承认等，不利于物流业的健康发展。

物流人才稀缺

物流人才短缺的问题已成为大家的共识。在上海，个别物流企业甚至打出年薪高达30万元来招聘高级物流人才。据有关统计显示，我国物流人才中，物流规划人员、物流管理人员、物流研究人员、物流师资全面紧缺。到2024年，大专以上物流人才需求达30~40万人。目前最为抢手的物流人才是掌握现代经济贸易、运输与物流理论和技能、英语、国际贸易运输及物流管理经营型。目前最紧缺的物流人才主要有三类。

第一类是宏观管理人才。如政府机构里制订政策、规划的人才，包括相应的教学、科研、培训等方面的人才，其中物流专业师资最为奇缺。

第二类是各类企业的物流管理人才。除了物流企业需要这类人才，许多非物流企业也需要这类人才从事物流工作。这是物流人才中需求最大的一块。

第三是物流企业的管理人才。这是物流企业的实际操作者，包括仓储企业、运输企业等管理人才。

物流发展的对策

对策一：加快完善物流法律法规，开放物流业市场。

调整部门区域性和部门性的法规，制订通过一部全国性的物流法，由国务院商务部具体实施，并建立与交通、通信、海关等相关部门的协调机制，从而统一全国的物流市场，使物流企业在法律环境下平等竞争、有序经营、规范管理。与此同时，开放物流市场，引入外资物流企业资本、技术和管理经验，加快与国际物流市场的接轨。

对策二：大力培养物流专业人才。

中国的物流，人才是关键。培养物流人才可以通过政府、院校、企业三方共同努力来实现。政府可以制订相关政策，鼓励、支持大专院校、科研机构面向全国培训师资，聘请国内外专家授课和到国外实地考察；大专院校可根据其自身实际情况开设物流专业，培养大专、本科甚至研究生等层次的人才，以满足我国中长期对物流人才的需求。

与此同时，加强物流人才的短期培训。通过国家劳动部门、人事部门组织对具有相关专业知识的人员进行短期培训，以满足我国近期对物流人才的需求。

对策三：加强物流基础设施建设和合理布局。

国家除了加快对公路、铁路、港口、机场等基础设施建设外，各物流企业应加强物流中心的建设和科学布局。各地方政府应统筹规划，正确引导物流企业布局和建设物流中心，包括物流仓库、配送中心、通信网络基础等。只有科学合理地布局物流中心，才能提高物流速度和物流效率。例如：我国大型物流企业——中储物流，就已经分别在上海、郑州、南京、洛阳、无锡、天津、沈阳、石家庄、胶州、武汉、西安、重庆、咸阳、成都、大连等交通中心和经济发达地区建立了26家主要的大型仓库和物流配送中心。这是我国物流企业在继承原有基础设施并进行重新合理布局的典型之一。

对策四：提高科学的物流管理水平。

一是国家有关部门加快制定完善物流行业标准。制定行业标准应根据国内实际情况结合国际标准来进行。行业标准的制定并推广将有利于全国物流企业科学管理、快速配送传递、对内和对外合作联运及结算、查询、监测等商务活动的进行。

二是提高物流企业的管理水平。物流企业需要较高层次的物流专业管理人员才能提高企业的管理水平。物流企业应经常送培自己的管理人员，以便使他们实时更新管理理论知识，学习新的管理经验，为企业创造更大的效益。同时，物流企业也可以与国外具有先进物流管理经验的企业加强合作和交流，以提高自身的物流管理水平。

促进电子商务的发展，需要高效的现代物流。我国的物流业随着我国改革开放的深入，在了解自我、找出差距、不断学习、不断完善中发展壮大。这必将对我国的电子商务发展产生积极的影响，并推动我国经济跨入新的时代。

**第三篇：中国电子商务行业发展现状分析**

中国电子商务行业发展现状分析

中商情报网 日期：2024/8/27

一、电子商务行业成我国经济发展新引擎

近年来，中国的电子商务快速发展，交易额连创新高，电子商务在各领域的应用不断拓展和深化、相关服务业蓬勃发展、支撑体系不断健全完善、创新的动力和能力 不断增强。电子商务正在与实体经济深度融合，进入规模性发展阶段，对经济社会生活的影响不断增大，正成为我国经济发展的新引擎。具体表现为以下几个方面：

1.电子商务进入规模发展阶段

中国电子商务研究中心数据显示，截止到2024年底，中国电子商务市场交易规模达7.85万亿人民币，同比增长30.83%。其中，B2B电子商务交易额 达6.25万亿，同比增长27%。而2024年全年，中国电子商务市场交易额达6万亿人民币，同比增长33%，占GDP比重上升到13%；2024年，电 子商务占GDP的比重已经高达15%。预计2024年我国电子商务规模将突破十万亿大关。

图1.2024-2024年中国电子商务市场交易规模（万亿元）

2.网购零售市场交易依然高速增长

中国电子商务研究中心数据显示，截止到2024年底，中国网络零售市场（包括B2C和C2C）交易规模突破1万亿大关，达13205亿元，同比增长 64.7%，占到社会消费品零售总额的6.3%。而2024年全年，网络零售市场交易额达8019亿人民币，同比增长55.98%，已占到了社会消费品零 售总额的4.4%。

2024年我国网购交易额增长率自120%以上水平逐年下降，从高速转为快速增长。随着基数不断扩大，市场总份额拓展进入新阶段以及网购消费理性化，网购 增速在未来几年内

可能会自然回落。从人口增速和消费人群看，人口增速较为稳定，20至40岁的消费人群使用网购消费的模式几近固定，这些因素决定了网购交 易额将在一定水平上趋于平稳增长。图2.2024-2024年中国网络零售交易规模（万亿元）

3.移动终端网络购物爆发性增长

随着智能手机在中国的日渐普及，移动电子商务在中国将进入快速发展期。13年1季度，移动网购交易额再创新高，达到266.6亿元，同比增长 250.3%。占互联网购物比例从11年1季度的0.7%提升至13年1季度的7.6%，两年时间提升10倍。其爆发性的增长催生出的市场空间可能不亚于 现有的基于PC端的网购市场。

图3.2011Q1-2013Q1国内移动网购交易额发展情况

二、电子商务对经济产生巨大的溢出效应

电子商务行业的快速发展，将对相关产业链发生溢出效应。随着电子商务的不断普及，将直接带动物流、金融和IT等服务类型的行业发展，将创造更多的就业机会。

在电子商务交易服务、业务流程外包服务和信息技术外包服务等领域涌现出大量的电子商务服务商，电子商务服务业兴起。

订单的集中爆发对电商的配送能力提出了更高的要求，物流供应链网络作为整体电子商务发展的重要环节，成为影响用户体验的关键。2024年，电商对物流的影响力还将持续扩大，更多电商企业将逐步提升企业自身物流配送标准。

京东商城投入40亿兴建南北两大云计算数据中心，阿里尝试向电商企业输出云计算、云储备，亚马逊的云服务等，这标志着云计算与大数据等新技术的导入将成为电商发展的重要条件。电子商务领域的急速发展，将成为信息技术创新的有力驱动。

此外，还将带动与之配套的第三方支付、电子认证、网络信息安全、网络保险等电商生态圈中各子业态的发展。

**第四篇：中国电子商务行业发展现状**

中国电子商务行业发展现状(2024.3)

“十一五”期间，我国电子商务保持了持续快速发展的良好态势，交易总额增长近2.5倍，2024年达到约4.5万亿元。电子商务发展的内生动力和创新能力日益增强，正在进入密集创新和快速扩张的新阶段。

电子商务不断普及和深化。电子商务在我国工业、农业、商贸流通、交通运输、金融、旅游和城乡消费等各个领域的应用不断得到拓展，应用水平不断提高，正在形成与实体经济深入融合的发展态势。跨境电子商务活动日益频繁，移动电子商务成为发展亮点。大型企业网上采购和销售的比重逐年上升，部分企业的电子商务正在向与研发设计、生产制造和经营管理等业务集成协同的方向发展。电子商务在中小企业中的应用普及率迅速提高，2024年中小企业网上交易和网络营销的利用率达到42.1%。网络零售交易额迅速增长，“十一五”期间年均增速达100.8%，占社会消费品零售总额比重逐年上升，成为拉动需求、优化消费结构的重要途径。2024年我国网络零售用户规模达1.61亿，交易额达到5131亿元，占社会消费品零售总额比重达到3.3%。

电子商务支撑水平快速提高。“十一五”期间，电子商务平台服务、信用服务、电子支付、现代物流和电子认证等支撑体系加快完善。围绕电子商务信息、交易和技术等的服务企业不断涌现，2024年已达到2.5万家。电子商务信息和交易平台正在向专业化和集成化的方向发展。社会信用环境不断改善，为电子商务的诚信交易创造了有利的条件。网上支付、移动支付、电话支付等新兴支付服务发展迅猛，第三方电子支付的规模增长近60倍，2024年达到1.01万亿元。现代物流业快速发展，对电子商务的支撑能力不断增强，特别是网络零售带动了快递服务的迅速发展，2024年全国规模以上快递服务企业业务量达23.4亿件，业务收入达574.6亿元，其中网络零售带动的业务量占快递总量的一半左右。2024年底有效电子签名认证证书持有量超过1530万张，电子证书正在电子商务中得到广泛应用。通信运营商、软硬件及服务提供商等纷纷涉足电子商务，为用户提供相关服务。

电子商务发展环境不断改善。“十一五”期间，我国网络基础设施不断改善，用户规模快速增长，2024年互联网普及率达34.3%，网民规模达到4.57亿，移动电话用户数达到8.59亿，其中3G用户数达到4705万。网络服务能力不断提升，资费水平不断降低。全社会电子商务应用意识不断增强，应用技能得到有效提高。电子商务国际交流与合作日益广泛。相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立，围绕促进发展、电子认证、网络购物、网上交易和支付服务等主题，出台了一系列政策、规章和标准规范，为构建适合国情和发展规律的电子商务制度环境进行了积极探索。

电子商务的发展仍然存在着一些比较突出的问题。一是电子商务对促进传统生产经营模式创新发展的作用尚未充分发挥，对经济转型和价值创造的贡献潜力尚未充分显现。二是电子商务的商业模式尚不成熟，服务能力尚待增强，服务水平尚待提高，服务范围尚待拓展。三是电子商务发展的制度环境还不完善，相关法律法规建设滞后，公共服务和市场监管有待增强，信用体系发展亟待加强，网上侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品、恶意欺诈、违法犯罪等问题不断发生，网络交易纠纷处理难度较大，在一定程度上影响了人们对电子商务发展的信心。四是推进电子商务发展的体制机制有待健全，投融资环境有待改善，统计与监测评价工作亟待加强，全社会对电子商务的认识有待进一步提高，对网络空间的经济活动规律有待进一步探索。

**第五篇：中国电子商务发展现状的调查报告**

中国电子商务发展现状的调查报告

张三

（计算机技术 201532103027）

摘要：电子商务是利用电子工具和网络通讯技术进行的商务活动，它开创了人们对产品购销的一种全新模式，对以往人们面对面进行的实物购销提出了革命性的挑战，随着电子商务营销渠道的深入，愈来愈多的传统企业将商品推入电商平台开展营销，以期改变传统营销渠道履盖范围小、成本高、现金流缓慢等瓶颈。面对电子商务的蓬勃发展，众多传统上市公司都摩拳擦掌，从传统的线下营销渠道转向网络营销，纷纷驻入电子商务领域，但是电子商务在中国发展的20年的时间里，也出现了很多问题，如何有效的发现这些问题，并解决问题已近是电子商务的首要之急。

关键词：电子商务，零售业，电商，互联网+ A survey of the current situation of the development of China\'s e-commerce

Jack Yang

Abstract:E-commerce is the use of electronic tools and network communication technology for business activities, it started to product purchase and sale of a new model, material procurement of previous people face to face the revolutionary challenge, with the deepening of e-commerce marketing channels, more and more traditional enterprise to push the goods into the electric business platform to carry out the marketing, in order to change the traditional marketing channels for flipping range is small, high cost, slow cash flow bottleneck, etc.In the face of the rapid development of e-commerce, many listed companies are more vigorously, traditional from the traditional offline marketing channels to the network marketing, are in the e-commerce, but the electronic commerce in China 20 years of development, there have been many problems, how to effectively find the problem, and solve problems has nearly is the most important of the electronic commerce.Key words: e-commerce, retail, electricity, Internet + 1引言

电子商务源于英文Electronic Commerce或Electronic Business,缩写为EC或EB,其主要含义包括两个主要内容,其一是指电子商务方式,其二是商贸活动.随着IT行业的不断强健,电子商务也有着广泛的定义:电子商务实质掌握信息技术和商务规则的人,系统地利用各种电子工具和网路高效率,低成本地从事以商品为中心地各种商业贸易活动.1997年11月在法国举行的国际商会回忆(The World Business Agenda for Electronic Commerce),到会的专家给电子商务做了一个比较全面而有权威的定义:”电子商务,是指实现整个商业过程中个阶段的交易活动的电子化。随着人类社会从业社会迈向信息社会，世界上每个国家都在不遗余力地推进社会信息化。作为信息化过程中最重要的推动力电子商务已成为新的经济增长点。发展电子商务,对于合理组织企业的信息流、资金流和物流，增加贸易机会，降低贸易

2024-2024年中国电子商务规模及增长率

2024-2024年中国网络购物规模及增长率

艾瑞咨询数据电商O2O报告分析认为，各企业继续加大移动端发力，扩张品类等是电子商务渗透的主要原因。移动端的随时随地、碎片化、高互动等特征，让移动端成为纽带，助推网购市场向“线上+线下”，“社交+消费“，“PC+手机+TV”，“娱乐+消费”等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式。另外，随着逐渐活跃的农村市场，移动端依靠相比PC端更便宜的设备和更便捷的操作特征，将占有越来越重要的地位。伴随着社会信息化进程的加快，特别是互联网的高速发展，电子商务作为较先进的商业模式在中国快速兴起并呈现蓬勃发展之势。随着电子商务的迅猛发展，中国的电商企业如阿里、京东、苏宁等也迅速崛起，在带来社会生活方式和思维方式变革的同时也给传统零售企业造成了巨大的冲击。这使得越来越多的企业包括一些传统企业也开始关注这个虚拟交易王国中潜在的巨大市场份额，纷纷开展“互联网+”行动或直接转型进军电商市场。

错误！未找到引用源。[4]

。我国电子商务发展呈现典型的块状经济特征，东南沿海属于较为发达地区，北部和中部属于快速发展地区，西部则相对落后。在中国的大城市中，由于资源，交通，配送等问题得到了很好的解决，所以其电子商务发展水平远远超越农村偏远地区。且差距在进一步扩大误！未找到引用源。

错。

4总结与展望

总结中国电子商务的发展成果,在探讨促进我国电子商务的发展的有效途径的基础上,提出规范和发展我国电子商务业,完善和建立电子商务法律制度的建议。同时,还要推动社会各界积极参与科技信息化、电子商务、电子支付平台等方面的发展,开展交流与合作,最终实现我国电子商务事业和谐、健康的发展。其次，对那些经济比较发达、信息化程度相对较高、对电子商务有需求和有效益的地区，特别是一些有条件的沿海省市，以及内地的少数省会城市和中心城市，应不失时机地发展各种方式的电子商务，发挥其示范效应，以便向其地区推广普及。电子商务平台要积极思考未来的商业模式，不能以“烧钱”的方式来竞争，要寻求一条健康可持续的发展大道。全社会要提高电子商务意识，加强产权意识，拒绝盗版，抵制假货。电商平台更应该承担起社会的责任，积极配合有关部门打击假冒伪劣产品。对不法商家坚决查处，同时国家应该把更多的优惠政策偏向欠发展，落后偏远地区，倡导当地人民积极发展电子商务，让他们共享电子商务带来的发展成果。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找