E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(3), 5614-5620
Published Online August 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.133689

Hans汉斯

利益相关者视角下电商企业冲突研究

王　银

上海工程技术大学管理学院，上海

收稿日期：2024年6月4日；录用日期：2024年6月18日；发布日期：2024年8月6日

摘　要

在当今电子商务蓬勃发展的时代背景下，电商企业作为市场经济的重要参与者，其运营和发展过程中不可避免地会面临各种冲突和挑战。冲突的发生基于与各利益主体之间的矛盾，因此本文基于利益相关者视角分析电商企业所面临的一些困境。首先基于文献研究和网络调查识别出电商企业的利益相关者以及利益诉求，其次对冲突的类型及成因进行分析，最后提出电商企业解决利益相关者冲突的一些建议。本研究为电商企业矛盾冲突问题的解决提供参考价值，同时也为电商企业的发展助推力量。

关键词

利益相关者，电商企业，矛盾冲突，冲突解决

Research on the Conflict of E-Commerce Enterprises from the Perspective of Stakeholders

Yin Wang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 4th, 2024; accepted: Jun. 18th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

In the context of the booming development of e-commerce, e-commerce enterprises, as an important participant in the market economy, inevitably face various conflicts and challenges in their operation and development. The occurrence of conflicts is based on conflicts with various stakeholders. Therefore, this paper analyzes some dilemmas faced by e-commerce enterprises from the perspective of stakeholders. Firstly, the stakeholders and interest demand of e-commerce enterprises

文章引用: 王银. 利益相关者视角下电商企业冲突研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5614-5620.
DOI: 10.12677/ecl.2024.133689

are identified based on literature research and network survey. Secondly, the types and causes of conflicts are analyzed. Finally, some suggestions are put forward to solve the conflicts of stakeholders of e-commerce enterprises. This study provides reference value for solving the conflict of e-commerce enterprises, and promotes the development of e-commerce enterprises.

Keywords

Stakeholders, E-Commerce Enterprises, Conflict, Conflict Resolution

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

在数字化浪潮的推动下，电子商务已成为全球经济的重要组成部分，它不仅改变了消费者的购物习惯，也重塑了企业的运营模式[1]。然而，随着电商行业的迅猛发展和市场竞争的日益激烈，电商企业面临的冲突问题也日益凸显。这些冲突不仅源于企业间的利益争夺，更与多个利益相关者的诉求和期望密切相关。因此，从利益相关者的视角出发，对电商企业的冲突进行深入研究，对于理解电商行业的冲突问题、促进电商企业的和谐发展具有重要意义。

本文旨在从利益相关者的视角出发，探讨电商企业冲突的类型及成因。首先，对电商企业的利益相关者进行识别和界定，明确各利益相关者在电商企业运营过程中的角色和作用。接着，分析电商企业冲突的主要类型和成因，探讨这些冲突如何产生、如何发展。在此基础上，提出相应的管理和应对策略。

通过本研究能够揭示电商企业冲突的本质和规律，为电商企业提供有效的冲突管理策略和建议。同时，本研究能够为相关政府部门和监管机构制定电商政策提供参考，促进电商行业的健康、稳定和可持续发展。

2. 利益相关者分析

2.1. 利益相关者确定

本文采用文献研究和网络调查相结合的方法得出电商企业主要涉及到的六大利益相关者类型：消费者、供应商、竞争企业、投资者、员工以及政府。不同领域的利益相关者如表 1 所示。

Table 1. List of stakeholders in different areas
表 1. 不同领域利益相关者明细表

姓名	研究领域	利益相关者
梁雯(2017) [2]	电商企业物流	政府、企业、消费者
田雯涛(2023) [3]	农村电商企业	电商平台、企业、农户、顾客、政府
杨莹(2024) [4]	电商企业绩效	投资者、客户、员工、外部合作者、政府
邱科达(2024) [5]	直播电商政策	政府部门、直播电商供应方、直播电商机构、直播电商平台、直播电商平台企业、直播电商服务机构、消费者

2.2. 利益相关者界定

(1) 消费者

消费者是购买电商企业产品或服务的主要群体，是电商企业最重要的利益相关者，消费者的需求和满意度直接影响电商企业的市场定位和产品策略。电商企业需要关注消费者的购买行为、偏好和反馈，以提供满足消费者需求的产品和服务，提升消费者的忠诚度和满意度。

(2) 供应商

供应商为电商企业提供产品或服务，是电商企业运营的重要支持者，供应商的产品质量、价格、交货期等直接影响电商企业的成本和竞争力。为保证有足够的竞争力，电商企业需要与供应商建立稳定的合作关系，确保供应链的稳定性和高效性[6]。

(3) 竞争企业

竞争企业是与电商企业在同一市场中竞争的其他电商企业，竞争企业的市场策略、产品定价、营销策略等会影响电商企业的市场份额和盈利能力。旧的竞争企业仍在发力，新的竞争企业也在不断产生，电商企业应该关注竞争对手的动态，制定有效的竞争策略，以保持市场领先地位。

(4) 投资者

投资者是电商企业的资金来源，包括股东、债权人等，投资者的投资规模、投资期限、投资回报要求等会影响电商企业的资金运作和战略决策。同时，多元化的股权配置经营模式可以优化电商企业营运方式、实现投资者和管理者之间的权力制约、激励电商平台企业创新服务和产品[7]。电商企业应该关注投资者的利益，确保企业的财务稳定和盈利能力，以吸引更多的投资。

(5) 员工

员工是电商企业的内部利益相关者，包括管理层、技术人员、市场销售人员、客服人员等，员工的工作效率、工作积极性、创新能力等直接影响电商企业的运营效率和竞争力。提高心理脱离度有助于缓解工作倦怠感[8]，同时企业应该关注员工的福利和职业发展，提供良好的工作环境和培训机会，以吸引和留住优秀的人才。

(6) 政府

政府是电商企业的外部利益相关者，负责监管电商企业的经营活动，制定相关政策和法规，政府的政策导向、法规制定、监管力度等会影响电商企业的经营环境和市场机会。企业需要遵守政府的法规和政策要求，与政府建立良好的合作关系，以确保企业的合规经营和可持续发展。

2.3. 利益相关者诉求

(1) 消费者利益诉求

消费者期望在电商平台上购买到高品质、价格合理、品种多样的商品，他们希望享受到快速、安全的交易流程，便捷的物流配送服务，以及完善的售后服务。同时，消费者还期望电商平台能够保护他们的个人隐私和交易安全。

(2) 供应商利益诉求

供应商希望与电商平台建立长期稳定的合作关系，确保商品能够顺利进入市场并获得良好的销售表现，他们期望电商平台能够提供有效的销售渠道和品牌推广支持，帮助他们扩大市场份额和提升品牌影响力。

(3) 竞争企业利益诉求

竞争企业关注市场份额的争夺和盈利能力的提升，他们希望通过优化自身业务、提高服务质量、创新营销策略等手段来增强市场竞争力，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。此外，竞争企业还关注电商

平台对于新进入者的态度和策略，以确保自身的市场地位不受威胁。

(4) 投资者利益诉求

投资者关注电商企业的盈利能力、增长潜力和风险控制能力，他们希望获得稳定的投资回报，并期望企业能够持续发展和壮大。投资者关注电商企业的财务状况、经营策略、市场前景等方面，以便做出明智的投资决策。

(5) 员工利益诉求

员工关注薪酬福利、职业发展机会、工作环境和企业文化等方面，他们希望获得具有竞争力的薪资待遇和完善的福利保障，同时期望企业能够提供广阔的职业发展空间和良好的工作环境。同时还关注企业的培训和发展机会，以便不断提升自己的能力和素质。

(6) 政府利益诉求

政府关注电商企业对于经济发展的贡献、就业创造、税收收入以及社会责任履行等方面。政府希望电商企业能够合法经营、创造就业机会、推动经济发展并承担社会责任，积极保障消费者权益，以确保行业的健康可持续发展。

3. 利益相关者冲突与成因分析

3.1. 内部利益相关者冲突

电商企业的内部利益相关者主要为投资者以及员工。

(1) 电商企业与投资者之间的冲突

投资者作为资本市场的重要参与者，其投资行为和投资理念对市场的健康发展具有重要影响[9]，电商企业与投资者之间的冲突主要集中在以下方面：一、投资回报问题。投资者关注电商企业的盈利能力和投资回报，而电商企业在经营过程中可能面临各种风险和挑战，导致投资回报不如预期，引发投资者不满。二、战略规划问题。投资者与电商企业在战略规划上可能存在分歧，如投资者希望企业扩大规模、拓展市场，而电商企业可能更注重提升品牌影响力和服务质量。

(2) 电商企业与员工之间的冲突

企业了解员工的真正需求，才是解决问题的王道，研究表明大多数离职都发生在无法适应工作的新员工身上[10]。电商企业与员工之间的冲突主要集中在以下方面：一、薪酬福利问题。员工关注薪酬福利和职业发展空间，而电商企业可能因经营压力无法提供具有竞争力的薪酬福利，导致员工不满和离职率上升。二、工作压力问题。电商行业的工作节奏快、压力大，员工可能因工作压力过大而选择离职或消极怠工。

3.2. 外部利益相关者冲突

电商企业的外部利益相关者主要为消费者、供应商、竞争企业以及政府。

(1) 电商企业与消费者之间的冲突

大力发展电商数字化有助于增多与消费者接触的机会，增强消费者信任感，从而提升企业营销效果[11]，电商企业与消费者之间的冲突主要集中在以下方面：一、信任问题。由于电子商务信息不对称，电商企业与消费者之间可能存在失信行为，如商品描述与实际不符、售后服务不到位等，导致消费者对电商企业的信任度降低。二、利益冲突问题。在退换货、售后服务等方面，电商企业与消费者之间可能存在利益冲突，如退换货流程繁琐、退货条件严格等，导致消费者不满。

(2) 电商企业与供应商之间的冲突

在电商平台促进传统制造业数字化转型的过程中，电商企业与供应商之间的合作关系，成为供应链

组织调整和流程变革的焦点[12]，电商企业与供应商之间的冲突主要集中在以下方面：一、合作成本问题。电商企业与供应商之间在合作成本上可能存在冲突，如供应商要求提高供货价格，而电商企业希望降低成本以维持价格优势。二、监管问题。由于物流服务的无形性，电商企业对物流服务提供商的监管存在一定困难。当物流服务提供商为了缩减成本而降低服务质量时，电商企业可能面临消费者投诉和利益受损的风险。

(3) 电商企业与竞争企业之间的冲突

在平台经济背景下，价格、销量是消费者最关注且较易获得的信息，消费者根据这些信息形成自身对产品相关属性的参照点，进一步制定购买决策[13]，电商企业与竞争企业之间的冲突主要集中在以下方面：一、恶意竞争问题。电商企业之间可能存在恶意竞争行为，如抄袭侵权、诋毁攻击、价格战等，这些行为不仅损害竞争对手的利益，还可能影响整个行业的健康发展。二、市场份额争夺问题。在激烈的市场竞争中，电商企业为了争夺市场份额，可能采取各种手段进行竞争，如低价策略、广告投放等，这些手段可能引发价格冲突、服务冲突等。

(4) 电商企业与政府之间的冲突

政府职能和定位存在偏差、政府对电商宣传不够、政府对电商人才引进及培养认知不足、政府对产品质量没有形成统一要求都可能导致减缓电商企业的发展[14]，电商企业与政府之间的冲突主要集中在以下方面：一、法律法规问题。电商企业在经营过程中需要遵守各项法律法规，如税收、消费者权益保护等，而政府可能因监管需要或政策调整而调整相关法规，导致电商企业面临合规风险。二、社会责任问题。政府期望电商企业承担更多的社会责任，如促进就业、保护环境等，而电商企业可能因经营压力或利益驱动而忽视这些社会责任，导致与政府之间的冲突。各内外部利益相关者与电商企业的冲突成因如图 1 所示。

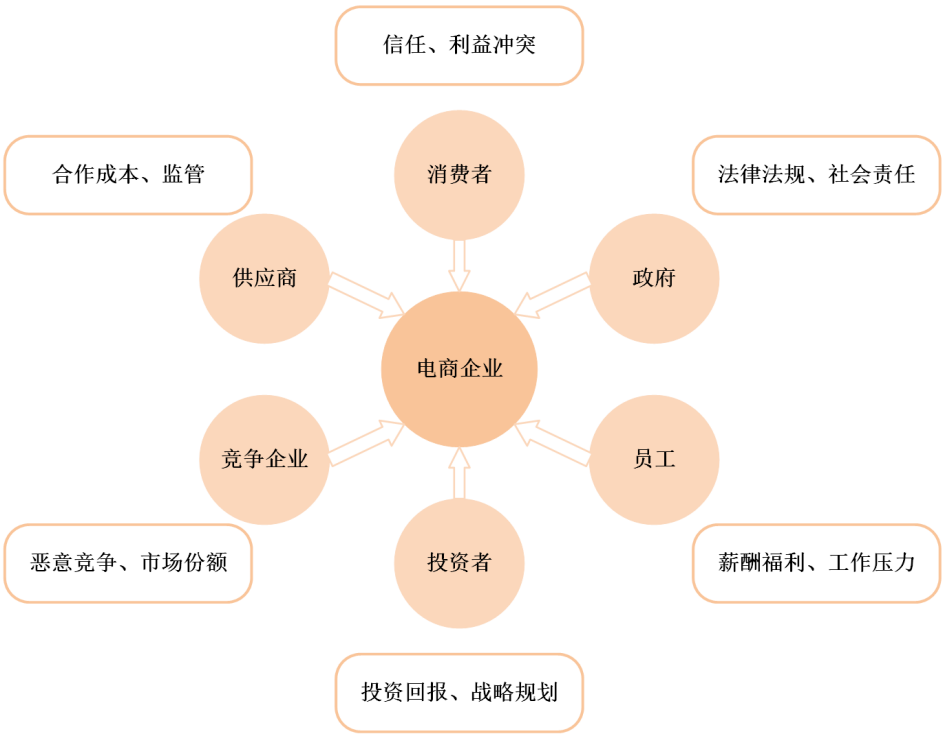

Figure 1. Reasons for conflicts among stakeholders of e-commerce enterprises
图 1. 电商企业利益相关者冲突原因

4. 冲突解决策略

4.1. 加强利益相关者沟通与协作

电商企业在决策过程中，需要充分了解不同利益相关者的观点和利益诉求。通过与各方进行对话和交流，企业可以获取更广泛的信息和意见，从而更全面地了解问题和有效地制定决策。加强与利益相关者的沟通和协作，有助于电商企业在制定战略和决策时兼顾各方利益，避免对某一方的过度牺牲。同时，电商企业可以建立起良好的合作关系，树立企业的良好形象。可以从以下几个方面着手：第一、了解并尊重利益相关者需求。电商企业应深入了解不同利益相关者的需求和利益，如客户可能更关注产品质量和服务满意度，员工则更关心薪酬福利和工作环境。在了解的基础上，企业应尊重并满足各利益相关者的合理需求。第二、建立有效的沟通渠道。企业需建立多种沟通渠道，如电话、电子邮件、社交媒体等，以确保与利益相关者之间的信息畅通。此外，定期召开会议、举办活动等方式也能促进双方的沟通和交流。第三、及时回应与解决问题。对于利益相关者提出的问题或反馈，企业应迅速作出回应，并采取有效措施解决问题。这不仅能增强企业的形象和信誉，还能提高利益相关者的满意度。第四、加强合作与共赢。电商企业可以与利益相关者建立合作关系，共同开发新产品、提高生产效率等。通过合作，企业可以加强与利益相关者之间的联系，实现共赢。

4.2. 合理保障消费者权益

合理保障消费者权益，能够增加消费者的满意度和忠诚度，促使消费者重复购买并推荐给他人，能够增强消费者对电商企业的信任感。消费者是电商企业的主要参与者之一，他们的满意度直接影响企业的声誉和长期发展，同时，企业能够借此树立良好的社会形象，赢得消费者和社会的尊重和信任。可以从以下几个方面着手：第一、完善退换货制度：针对客户退货或换货时面临的繁琐流程和各种限制条件，企业应简化退还过程，提高效率，并减少不必要的限制条件。第二、加强商品质量监管。电商企业应加大对商品质量的监督力度，确保所售商品符合质量标准。对于提供不合格产品的商家，应进行严厉处罚，以维护消费者的权益。第三、强化个人信息保护措施。企业应严格管理用户个人信息，确保用户隐私得到保护。在收集和使用用户信息时，应征得用户同意并显著提示。第四、设立权益保障基金。电商企业应设立权益保障基金，用于帮助消费者解决争议和维权问题。这不仅能提高消费者的信任度，还能增强企业的社会责任感。

4.3. 建立冲突预防机制

冲突往往源于消费者对于产品、服务或价格的不满。通过建立冲突预防机制，电商企业能够及时发现并解决潜在问题，从而减少消费者与企业之间的摩擦。这有助于提高消费者的满意度，增强其对企业的忠诚度，进而促进企业的长期发展。同时，企业在运营过程中可能会面临各种法律风险，如消费者维权、知识产权纠纷等。通过建立冲突预防机制，企业可以及时发现并解决潜在的法律问题，避免法律风险的发生。这有助于保护企业的合法权益，确保企业的稳定运营。可以从以下几个方面着手：第一、建立预警系统。企业应建立利益相关者矛盾冲突的预警系统，及时发现和解决潜在的问题。通过定期分析各利益相关者的反馈和投诉信息，企业可以预测可能出现的冲突并提前采取措施进行干预。第二、引入独立第三方调解。对于特别棘手或争议较大的问题，企业可以引入独立的第三方机构或专家进行调解或仲裁。通过第三方的介入，可以确保调解的公正性和客观性，从而有效解决冲突。第三、加强法律法规建设。政府部门应加大对电商企业利益相关者权益保护的法律法规建设力度，明确各利益相关者的权益和责任。同时，政府部门还应加强对电商企业的监管和执法力度，确保企业遵守相关法律法规。第四、

鼓励行业自律。电商企业应积极参与行业组织并加强协作，共同制定行为规范并加强行业自律。通过行业自律和协作，企业可以更好地解决利益相关者之间的矛盾冲突并维护整个行业的健康发展。

5. 结语

在探讨了利益相关者视角下电商企业冲突的复杂性和多维性之后，我们得以更全面地理解电商企业运营中所面临的挑战与机遇。通过本研究，我们认识到，电商企业冲突并非单一因素作用的结果，而是多种利益相关者诉求交织下的产物。因此，解决电商企业冲突需要企业从多个角度出发，平衡各方利益，构建和谐的利益关系网络。这要求电商企业不仅要关注自身的经济利益，还要关注社会责任、消费者福祉以及行业的整体发展。

展望未来，随着电商行业的不断发展和技术的持续进步，电商企业冲突的形式和表现也将发生新的变化。因此，持续关注和研究电商企业冲突，不仅对于电商企业的长远发展至关重要，也对于整个电商行业的健康和可持续发展具有重要意义。

参考文献

[1] 张文德, 刘智聪, 叶福玲. 利益相关者视角的电商平台企业风险演化路径研究[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 37(2): 62-73.

[2] 梁雯, 陈广强, 王欣. 电子商务发展中的逆向物流问题——电商企业与政府、消费者的不同利益关系博弈分析[J]. 产经评论, 2017, 8(1): 67-79.

[3] 田雯涛, 李思颖, 朱晨迪. 基于电商平台利益相关者角度的价值共创研究——以曹县电商经济为例[J]. 中国商论, 2023(10): 47-50.

[4] 杨莹. 基于绩效棱柱模型的电商企业绩效评价研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2024.

[5] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.

[6] 夏梦迪, 吕浩. 我国未来服装电子商务的发展趋势及商业模式分析[J]. 化纤与纺织技术, 2023, 52(2): 1-3.

[7] 宋小保, 瓮小霞. 所有者管理、大股东控制与高管创新激励[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2020, 36(6): 63-73+95.

[8] 王颖, 谢玉, 赵鑫, 等. 电商企业员工工作压力对工作倦怠的影响研究[J]. 河北企业, 2022(5): 120-123.

[9] 汤颖跃, 周梦瑶. 跨境电商企业机构投资者持股对供应链集中度的影响研究[J]. 国际商务财会, 2024(11): 17-22.

[10] 石秋凤. 电商类企业 Z 世代员工离职倾向的影响研究——以 K 电商公司为例[J]. 商展经济, 2023(23): 165-168.

[11] 陈燕妮. 营销一致性、品牌熟悉度与消费者消费倾向的互动关系[J]. 商业经济研究, 2022(8): 78-81.

[12] 李秀峰. 电商平台企业与供应商合作关系演化博弈分析[J/OL]. 兰州财经大学学报, 2024: 1-13. http://kns.cnki.net/kcms/detail/62.1213.F.20240319.1729.036.html, 2024-06-17.

[13] 刘旭旺, 王骏嘉, 齐微, 等. 考虑参照点效应和价格承诺的平台电商企业竞争定价策略研究[J/OL]. 中国管理科学, 2023: 1-18. https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2022.2088, 2024-06-17.

[14] 郭银. 乡村振兴背景下菏泽市政府发展农村电商对策研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2024.