

# 电商企业的供应链成本管理研究

贺 淼

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月3日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月31日

## 摘 要

在互联网行业的迅猛发展浪潮中, 电商企业迎来了前所未有的发展机遇, 同时也面临着激烈的市场竞争和成本管理的挑战。电商企业具有成本结构复杂、供应链较长等特点, 这使得成本管理难度增大, 尤其是供应链成本管理方面。为了在竞争中脱颖而出, 电商企业必须重视供应链成本管理, 优化成本控制策略。本文首先分析了电商企业的相关概念, 指出成本管理对电商企业的意义。在此基础上, 重点探讨了电商企业供应链成本管理, 针对供应链成本管理问题展开分析, 并提出了供应链成本管理的优化建议。助力电商企业供应链成本管理的优化发展, 为电商企业在互联网时代实现更加高效的成本管理与控制, 为自身长远发展打下坚实基础。

## 关键词

电商企业, 供应链管理, 成本管理

# Research on Supply Chain Cost Management of E-Commerce Enterprises

Miao He

Business School, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Jun. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 31<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

Amid the rapid development wave of the Internet industry, e-commerce enterprises have ushered in unprecedented development opportunities, while also facing fierce market competition and challenges in cost management. E-commerce enterprises have characteristics such as complex cost structures and long supply chains, which increase the difficulty of cost management, especially in terms of supply chain cost management. In order to stand out in the competition, e-commerce enterprises must attach great importance to supply chain cost management and optimize cost control

strategies. This paper first analyzes the relevant concepts of e-commerce enterprises and points out the significance of cost management for e-commerce enterprises. On this basis, the supply chain cost management of e-commerce enterprises was mainly discussed. The problems of supply chain cost management were analyzed, and optimization suggestions for supply chain cost management were put forward. Help e-commerce enterprises optimize and develop their supply chain cost management, enabling them to achieve more efficient cost management and control in the Internet era and laying a solid foundation for their long-term development.

## Keywords

E-Commerce Enterprises, Supply Chain Management, Cost Management

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的不断发展与成熟，电商企业迅速崛起，已成为当前市场竞争中的重要角色。电商模式为各行各业带来了更广阔的市场和更高效的销售渠道，推动了产业经济发展和居民的充分就业。例如淘宝、京东、苏宁易购等电商巨头的快速发展，不仅满足了人们日益多元化的消费需求，也带动了电子商务市场的繁荣壮大。然而，在电商企业飞速发展的同时，也面临着诸多挑战，其中成本控制问题尤为突出。电商企业的供应链具有复杂性，物流成本高昂，广告营销费用等成本支出较大，这些问题严重影响了企业的经营效率和盈利能力。尽管大部分电商企业重视成本管理，但成本水平依然不高，这对其长期稳定发展极为不利。在这样的背景下，探寻有效的成本管理策略，尤其是供应链成本管理策略，对于电商企业实现降本增效、提升竞争力具有重要意义。大数据是一种信息资产的结合，大数据中包括的数据信息体量非常大，并且具有明显的多元性特征，信息类型多样且来源众多，而且信息价值较高[1]。随着大数据技术的快速发展及不断向各领域深入渗透，企业应积极应用大数据技术，打破传统的成本管理理念，实现企业各业务环节的数字化应用，加速业财融合、提升经营效率。大数据技术能帮助企业优化成本管理策略，从而促进企业实现战略发展目标。因此，本文旨在深入探究电商企业供应链成本管理的现状、存在的问题以及针对性的解决方案，以期为电商企业在激烈的市场竞争中实现可持续发展提供有益参考。

## 2. 电商企业成本管理现状概述

近年来，电商行业在互联网技术的推动下实现了迅猛发展。据艾瑞咨询《中国电商企业成本管理白皮书》显示，2024年中国电子商务交易规模已突破55万亿元。然而，电商企业在享受市场红利的同时，也面临着成本控制方面的严峻挑战。行业平均成本占比高达18%~25%，部分垂直领域(如服装、电子产品)的成本占比甚至更高。传统成本控制方法已难以满足电商企业复杂多变的运营需求，电商企业需要不断优化和调整成本管理策略，以提高盈利能力和竞争力。

电商企业的成本结构复杂，涵盖采购成本、运营成本、技术开发与维护成本、市场推广成本、售后服务成本以及其他管理费用和税费。目前，电商企业的成本控制主要集中在采购成本的压缩、运营成本的控制和营销成本的管理上。这种成本控制方式虽然符合快速控制成本的基本需求，但缺乏系统化、体系化和可持续性。成本控制缺乏可评价的闭环链路，难以真正为电商企业的竞争力提升贡献力量。

电商企业的成本管理意识相对不足，部分企业更关注业务量和收入增长，而忽视了成本控制的重要性。这种片面的认识导致企业在运营过程中存在资金和资源浪费的问题，影响了企业的整体效益和竞争力。同时，电商企业的成本管理措施不完善，缺乏动态成本管理措施，难以适应企业快速发展的需求。这些问题表明，电商企业在成本管理方面虽然取得了一定的进展，但仍存在诸多问题，需要进一步优化成本管理策略，提升成本管理的系统性和可持续性，以实现可持续发展。

在大数据时代背景下，信息技术的有效运用对电商企业供应链成本管理具有关键性作用。作为连接供应链各环节的重要纽带，信息系统能够将原本分散的业务单元整合为协调统一的运营体系。从一定程度上讲，信息流是确保供应链成本管理顺利推进的关键。供应链成本管理过程中，信息化建设是实现信息高效传递共享、解决信息孤岛的重要手段，高效运行的信息管理系统可为供应链成本管理提供重要的决策信息支撑[2]。从本质上看，信息流动的效率和质量直接决定了供应链成本管理的实施效果。通过推进信息化建设，企业能够实现供应链信息的实时共享与高效传递，有效解决信息孤岛问题。完善的信息管理系统不仅为成本管理决策提供可靠的数据支持，更能促进业务流程再造和组织结构优化。这种基于信息技术的供应链管理新模式，使得企业能够更加精准地掌握成本构成，及时发现并解决成本异常问题，从而提升整体运营效率。

### 3. 电商企业供应链成本管理存在的问题

#### 3.1. 采购环节

企业产品的采购成本是否合理，直接影响了企业价值链成本管理的效果[3]。电商企业通常议价能力不足，难以获得批量采购的折扣优惠，导致采购成本较高，这主要是由于电商企业采购规模相对较小，难以与供应商进行有效的价格谈判。同样，由于规模较小，在新增业务或品类上缺乏市场信息和议价能力，无法获得行业主导权，采购价格往往高于市场平均水平，进一步增加了采购成本。另外，采购环节缺乏明确的交易成本标准，导致采购成本控制不力，采购成本的确认依赖采购人员报销，存在采购人员与供应商私下串通、虚报成本的风险。采购人员职责划分不清晰，存在一人多职现象，容易导致管理漏洞和舞弊行为，增加采购成本。

#### 3.2. 仓储环节

相较于传统实体企业，电商企业更依赖于网购平台的促销活动来保持曝光，那么库存管理水平对电商企业来说就格外重要，在采购时如果缺乏精准规划，会出现盲目采购与过量仓储的情况，致使库存成本攀升，大量资金被占用，进而使资金周转率降低。同时，由于库存管理信息共享机制不完善，企业难以实时掌握库存动态，无法根据实际情况及时调整采购计划与销售策略，这不仅会增加库存积压的风险，也会提高缺货的可能性，对企业的正常运营造成负面影响。促销活动期间，库存不足，无法满足客户需求，会严重导致客户流失和销售额下降。然而，过量的库存也会因市场需求变化而贬值，进一步增加企业的损失。如果电商企业无法优化库存管理，提高信息化水平，建立实时监控机制的话，会导致成本增高，缩小盈利空间。

#### 3.3. 配送环节

电商企业在追求快速配送以提升客户体验的过程中，面临着配送效率低下的挑战。传统仓储物流体系，不能有效进行资源整合和协同。另外，由于仓储物流系统没有建立起一套完整的物流网络，使得物流配送中心分布较分散，在一些偏远地区，物流费用比较昂贵，且经过长时间的运输，消耗浪费也极多[4]。而且，由于网络消费者的订购时间具有不确定性，导致配送员的工作时间分布极不均衡。物流配送

线路规划不合理,存在重复运输和配送延迟等问题,这些问题不仅增加了物流成本,还影响了配送的及时性和准确性,部分配送员如果未按照规划的最优路线进行配送,会进一步降低配送效率,使得商品难以按时送达消费者手中,进而对企业的口碑产生负面影响。同时,中小电商企业一般订单量小且分散,难以形成规模效应,物流成本居高不下[5]。尤其是逆向物流成本问题尤为突出。尽管企业为夜间配送服务收取了一定的费用,但由于夜间订单量稀少,这些费用远远无法覆盖配送成本,其中包括配送员的工资、拣货员的拣货成本以及包装费用等。此外,由于产品质量问题、运输过程中产品损坏、发货款式或数量错误以及产品实物与描述不符等原因,退货现象频繁发生,这不仅增加了企业的逆向物流成本,还给企业的运营带来了额外的压力和挑战。

### 3.4. 成本管理意识与制度

部分电商企业对成本管理的认识不足,缺乏完善的成本管理体系,仅关注收入总额,而忽视了成本管理的重要性。供应链成本管理要求管理者具备全局观念,对每一个环节的成本核算和操作过程都要熟悉和精确,在供应链成本核算时具备整体核算意识[6]。认识不全面会导致企业经营行为粗放,存在资金和资源浪费问题。部分中小型电商企业更看重业务量,对成本管理的重视程度较低,认为成本管理仅限于采购、仓储等环节,未形成新时期下成本管理的信息化思维,难以全面综合地考虑成本管理的环境,从而影响了企业的整体效益和竞争力。其次,电商企业虽然处于不断发展之中,但部分企业仅对某个时间点或某段时间内的经营活动进行成本管理,忽视了全过程的成本控制,导致成本管理流于表面。企业难以全面了解资金、资源的消耗状况,也无法制订科学有效的成本控制方案和预算方案,使得成本控制制度和措施难以有效落实,无法适应企业快速发展的需求。此外,电商企业虽然以网络与信息技术为基础,但在企业发展和运营过程中,网络与信息技术更多地被用于核心业务之中,成本管理的信息化建设较为落后,导致成本管理水平较低。一方面,部分企业管理人员忽视成本管理,目光短浅,不愿意耗费时间和精力、财力去建设成本管理信息化系统;另一方面,部分电商企业对信息化成本管理系统认识不足,成本管理仍停留在财务数据管理这一层面,难以精准定位资金、资源消耗点,阻碍了成本管理水平的提升。

同时,由于部分电商企业缺乏成本管理意识,尚未建立信息共享机制,导致部门沟通和企业一客户沟通不畅,信息传递滞后,甚至出现信息丢失、失真等问题,导致成本管理十分混乱。电商企业的财务部门需要全面了解其他部门的实际情况,然后在此基础上为各部门制订成本管理规划和目标。但部分电商企业缺乏信息共享机制,财务部门难以及时获取其他部门的数据和信息,与其他部门难以在成本管理上达成一致,导致成本管理效率低下。

### 3.5. 外部因素

电商企业的外部供应链管理在多个关键领域存在明显不足,这些问题对其运营效率和市场竞争力产生了深远影响。在供应链制度建设方面,电商企业面临诸多挑战。许多企业在安全保障、网络维护和会计核算等关键环节的制度建设不够完善。具体而言,部分电商企业的安全保障体系存在漏洞,缺乏全面的网络维护监督措施,这不仅增加了消费者个人信息泄露的风险,还可能严重损害消费者的账户安全和企业的信誉。此外,会计核算的不准确性也是一个突出问题。一些企业仍然依赖传统的核算方式来管理成本,导致核算结果不够精确,无法真实反映企业的成本支出情况。这种不准确的核算方式不仅阻碍了企业进行科学合理的成本预算,还削弱了供应链成本控制的有效性。

消费者关系管理方面,在竞争激烈的电商市场中,消费者的选择众多且转换成本较低,这使得企业难以形成稳定的消费者群体。同质产品越来越多,消费者有了更多的选项,可以选择不同产品。如果没

有采取更加灵活的方法吸引消费者，并且让消费者对自己产品、品牌产生认同和信赖，没有在消费者关系维护上投入足够的人力和财力，这就导致消费者无法感知到企业对服务和售后服务的重视态度，消费者方面自然不会对此产生回应性的信赖，反而会产生较差的产品体验性，很容易造成客户流失问题，这也会在侧面上提高客户关系上的成本投入[1]。部分电商企业未能充分认识到客户关系维护的重要性，没有将供应链管理有效延伸至消费者层面。同时，这些企业在利用大数据技术研究消费者购物偏好方面也存在不足，导致电商平台的销售规模受到限制。这种忽视消费者需求和偏好的管理方式，不仅影响了产品的销量和企业的营业利润，还可能导致企业在激烈的市场竞争中逐渐失去优势，难以实现可持续发展。这些问题严重影响了电商企业的供应链成本管理效果，制约了企业的竞争力和可持续发展能力。因此，电商企业亟需采取针对性措施，优化供应链成本管理，提升企业整体运营效率。

## 4. 电商企业加强供应链成本管理的措施

电商企业在供应链成本管理中面临诸多挑战，为应对这些挑战，本文提出以下具体的应对策略，旨在帮助电商企业优化成本管理，提升整体运营效率和竞争力。

### 4.1. 将大数据技术应用于电商企业供应链内部各环节

#### (1) 采购计划与大数据融合

建立需求预测模型。通过整合历史销售数据、社交媒体舆情数据如微博话题热度、竞品价格波动数据，特别是对于季节性明显的商品品类，如羽绒服、夏季服装等，建议引入气象预报数据作为预测因子，以更准确地把握市场需求波动规律。通过对上述数据进行融合分析，构建基于需求的需求预测模型，可以显著提升采购计划的精准度，有效避免库存积压或短缺的情况。

供应商智能匹配。建立全面的供应商评估数据库。该数据库应当包含交货准时率、质量合格率、价格波动系数等关键绩效指标，对供应商进行科学分类，动态调整采购计划，制定差异化的采购管理策略。以大型电商平台拼多多的成功实践为例，通过构建供应商绩效评估体系，对历史合作数据(包括交货准时率、质量抽检合格率、价格波动敏感性等 12 项主要指标)进行主成分分析降维处理，筛选出占总采购额 70% 的战略型供应商。针对此类供应商，平台设计“阶梯式弹性定价协议”：① 价格联动机制：将采购价与大宗商品期货指数挂钩，约定当指数波动超过约定值时，启动价格重新协商，避免原材料突发性涨价导致的成本激增。② 长期激励条款：对连续绩效评级优秀的供应商，开放平台消费大数据共享(如区域热销品类预测)，帮助其优化生产计划，换取相应的采购折扣。③ 风险对冲工具：与金融机构合作开发“供应商价格保险”，当协议价高于市场均价时，由保险公司补偿一定比例的差价，平台与供应商分摊剩余风险。对于中小型电商企业而言，可以结合自身规模特点，采取分阶段实施的策略。初期可重点建设供应商评估体系，逐步积累合作数据；中期引入分类管理方法，优化采购结构；后期则可探索与核心供应商的深度协作。在实施过程中，企业需要确保数据采集的准确性和及时性，保持评估标准的客观公正；建立灵活的协议调整机制；注重与供应商的沟通协调。

#### (2) 营销费用精准分配

优秀的销售能力是电商企业高质量成本控制的重要基础，电商企业应建立动态化的营销推广模式，通过精准销售预测提高营销效率，最大程度减少无效广告投入，提升企业品牌知名度和电商平台活跃度[7]。电商企业可运用 RFM 模型(最近购买时间 Recency、购买频率 Frequency、消费金额 Monetary)对客户群体进行精细化分层，以优化营销费用投入。在具体实施过程中，企业需要结合不同商品品类特性、业务模式及行业规律，科学设定各维度指标的评估标准。

在 RFM 模型中，最近购买时间 R 维度需要根据商品复购周期来界定客户活跃程度。以快消品为例，

30 天内产生购买行为的客户可视为高活跃客户,而耐用消费品则可将评估周期延长至 90 天或更长时间。通过设定合理的购买时间阈值,企业能够有效识别高活跃客户与存在流失风险的客户群体。购买频率  $F$  维度则需要参考行业平均购买频次来划分客户层级,如日用品等高复购品类可采用月均 2 单作为分界标准,家电等低频消费品则可以考虑年均 1 单的评估基准。消费金额  $M$  维度可以依据客单价分布特征进行价值分层,针对高单价品类可设置单次消费金额门槛,而低单价品类则更适合采用年度累计消费金额作为评估依据。

通过精准的客户分群,企业能够实现营销资源的优化配置。对于高价值客户群体,应当适当提高营销服务投入比例,具体可采取 VIP 专属服务、限量商品优先购买权、高附加值礼品赠送等差异化服务策略。针对具有发展潜力的客户群体,即购买频率或最近购买时间表现良好但消费金额偏低的客户,可采取适度的营销投入,实施交叉销售组合策略,比如买 A 产品赠送 B 产品,并通过消费升级激励措施促进其向高价值客户转化。对于存在流失风险的客户群体,即最近购买时间较长的客户,建议采用成本效益较高的自动化挽回策略,如购物车放弃后的定向优惠券发放、老客户专属活动邀请等精准触达方式。

这种基于 RFM 模型的精准营销策略不仅能够提升营销资源的投入产出效率,还能有效增强客户忠诚度,为电商企业构建可持续的竞争优势。

### (3) 物流管理信息化

配送路径优化。电商企业可借助大数据技术实现高效物流配送,通过实时接入地图数据平台获取动态路况信息,结合智能算法计算最优配送路线。综合考虑配送时效、车辆装载率和运输成本等多重因素,为不同区域设计差异化配送方案。尤其是针对农村地区订单分散的特点,采用集单配送模式可显著提升配送效率。

逆向物流成本控制。大数据技术提供了创新的解决方案。通过退货预测进行预处理,借助自然语言处理技术对客户退货原因进行深入分析,可以准确识别主要的退货类型。基于此,企业能够预判高退货风险订单,并采取相应的前置预防措施。以服装类商品为例,通过实施前置质检和提供更详细的产品信息展示,能够显著降低因尺寸问题导致的退货率,从而有效控制逆向物流成本。

分拣环节优化。智能分拣系统正逐步取代传统人工分拣方式,通过计算机视觉技术和自动化设备,实现商品快速识别与分类。同时,基于历史订单数据的智能预测,可提前完成热销商品的预分拣准备。这种智能化分拣模式不仅提高了作业效率,还大幅降低了分拣错误率。

### (4) 科学库存管理

库存动态管理。企业建立动态化的库存预测模型。通过多源数据融合机制,整合包括消费者行为数据、历史销售数据以及外部环境数据在内的多种数据类型。其中消费者行为数据主要涵盖实时点击流和购物车添加放弃率等指标,历史销售数据则聚焦于销售趋势和季节性波动特征,外部环境数据则涉及社交媒体热度和竞品价格波动等信息。针对不同商品特性,主要包括需求稳定型商品和促销敏感型商品,采用差异化需求预测,量化分析库存波动的合理区间,实时监控库存水平,避免库存积压。

建设自动补货系统。现代电商企业需要实现 ERP 系统与销售数据的无缝对接。通过设置智能化的再订货点触发机制,当库存水平达到预设阈值时,系统可自动生成补货订单。通过实时监控仓储数据,对爆款商品实施“自动补货 + 高效物流”的混合补货策略,控制缺货率,降低缺货成本。

## 4.2. 供应链外部协同优化

(1) 健全质量追溯体系。逆向物流成本管理是大多数管理者容易忽视的存在,其产生是由于消费端对商品服务的不满意[8]。电商企业应运用大数据技术建立贯穿供应链全流程的质量追溯机制,从源头控制商品质量问题,全面提高商品质量。通过部署物联网传感设备,实时监控运输环节的关键参数,包括温

湿度变化、震动频率等，实现对商品质量的全程把控，快速定位质量问题。对商品流转过程中接触的各环节人员及时溯源追责，建立完善的问责机制，避免运输途中商品破损，控制逆向物流成本。

(2) 搭建互融互通平台。企业需以供应链整体效益最大化为目标，打破传统环节割裂的运作模式，构建多方主体深度协作的生态体系[9]。具体而言，电商企业可以开发基于云计算技术的多方协同系统，该系统应当具备库存可视化、需求协同预测和产能智能匹配等核心功能，打破产业链内各主体之间的信息壁垒。库存可视化功能允许实时查询销售渠道的库存状况；需求协同预测模块通过共享销售终端数据进行联合建模；产能智能匹配功能则能够自动对接闲置产能与紧急订单。通过实时了解生产、需求与库存，提前调整生产计划，优化库存和物流配送，显著提升供应链响应速度。

(3) 精准深挖客流，降低获客成本。针对电商企业销售渠道单一、消费者活跃度低的问题，需要整合多维度的客户数据资产，包括消费行为数据、服务交互数据和社交舆情数据等，对消费者进行分类，包括客户的网页浏览点击量、停留时间、加入购物车情况、购买次数、购买频率、购买价格、评论内容、退换货等情况[10]，建设专业化的客户数据中台。对消费者进行精准分析，评定客户等级，做好服务和销售细分，分析预期消费情况，有针对性地推送性价比更优的商品信息，挖掘潜在消费者。注重提高客户体验服务，增加消费者黏性，降低获客成本，最终提高产品需求量。

(4) 强化外部供应链制度管理。电商企业应进一步强化外部供应链制度管理体系建设，借助大数据技术提高成本控制的有效性和可操作性。构建平台用户信息安全管理系统，开展动态监控，定期分析网络安全，及时修补安全漏洞。在会计核算环节，采取动态平衡手段控制成本，设置专门的财务人员和审计部门定期核算供应链成本数据，减少因人工计算失误或系统漏洞引起的问题。通过动态监控系统，企业可以及时发现并处理安全问题，保障用户信息安全。

### 4.3. 成本管理体系优化

(1) 建立动态化的成本管控机制。电商企业应当实施滚动预算管理制度，按季度更新成本基准数据。同时需要设计专业的成本差异分析模板，及时发现并定位异常成本波动。此外，设置成本红线预警机制也十分必要，当成本超出预设阈值时自动触发管控措施，确保成本控制在合理范围内。

(2) 推进业财一体化平台建设。让业务部门和财务部门充分融合，提升管理效率。该平台应当包含成本归集、成本分析和成本优化三大功能模块。成本归集模块支持按项目、部门和产品等多维度核算；成本分析模块提供可视化的成本构成与趋势展示；成本优化模块则不断试错，复盘，提出改进建议。通过集成化的管理平台来提升企业的运营效率。

(3) 构建科学的供应链绩效评价体系。电商企业可以借鉴平衡计分卡的理念，从财务、客户、流程和创新四个维度设计考核指标。财务维度关注采购成本下降率和库存周转天数等指标；客户维度侧重订单满足率和退货率等指标；流程维度考察供应商交货准时率；创新维度则评估数字化技术应用覆盖率。这种多维度的评价体系能够全面反映供应链的运营状况。

(4) 完善风险防控机制。电商企业需要建立供应商风险评级模型，定期评估供应商的履约能力，确保供应链稳定。同时应当制定详细的应急预案处理手册，明确各类突发情况的应对流程。此外，实施网络安全等级保护制度也十分必要，为企业的数字化转型保驾护航。

通过以上系统化的优化措施，电商企业能够构建更加高效、稳健的供应链管理体系，为企业的长期发展奠定坚实基础，实现可持续发展。但是在实施过程中，建议企业结合自身实际情况，制定个性化的改进方案，并持续跟踪评估实施效果。

## 5. 结语

本文通过对电商企业供应链成本管理的系统研究发现，电商企业供应链成本管理主要存在以下突出

问题：采购环节议价能力不足导致成本偏高，库存管理信息化程度不足造成资金占用效率低下，物流配送体系效率不足引发客户体验下降，以及成本管理意识与制度建设滞后制约整体效益提升。这些问题的根源在于传统管理模式难以适应电商行业快速变化的市场环境和复杂的供应链网络。

针对这些问题，本文提出了三个维度具有可操作性的优化策略：首先，在供应链内部环节，通过大数据技术实现采购计划的精准预测、营销费用的智能分配、物流配送的路径优化以及库存的科学管理；其次，在供应链外部协同方面，构建质量追溯体系、信息共享平台和数字化客户关系管理系统；最后，在管理体系层面，建立动态成本管控机制、业财一体化平台和供应链绩效评价体系。这些措施共同构成了电商企业供应链成本管理的完整解决方案。

未来，电商企业供应链成本管理将面临新的发展趋势，人工智能技术的深度应用将进一步提升预测准确性，区块链技术有望改善供应链透明度，可持续发展理念将推动绿色供应链建设。建议企业在实施成本优化策略时，注重技术创新与管理创新的协同，平衡短期成本控制与长期能力建设的关系，同时关注供应链韧性与可持续性发展。供应链成本管理作为电商企业核心竞争力的重要组成部分，其优化不仅能够直接提升企业盈利能力，更能通过效率改善增强市场响应速度，最终实现高质量的可持续发展。

## 参考文献

- [1] 邢志丹, 刘乙鹏. 大数据时代下企业供应链视角下的成本管理分析[J]. 财会学习, 2022(15): 99-102.
- [2] 何寅. 大数据背景下制造企业供应链成本管理的实施对策分析[J]. 中国市场, 2022(3): 142-143.
- [3] 梁培群. 直播电商营销模式下企业价值链成本管理[J]. 商场现代化, 2023(4): 7-9.
- [4] 郭沁怡, 魏静. 基于供应链的电商企业物流成本管理研究——以A企业为例[J]. 物流科技, 2024, 47(20): 124-127.
- [5] 张卓. 电子商务环境下中小企业物流成本控制策略研究[J]. 现代商业, 2024(20): 99-102.
- [6] 路颖. 助农电商企业供应链成本管理优化研究[J]. 新农业, 2023(23): 87-88.
- [7] 叶恬. 大数据时代 B2C 电商企业供应链成本控制与优化[J]. 国际商务财会, 2023(13): 27-30.
- [8] 晏皓. 供应链视角下电商企业物流成本控制研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [9] 李伟阳. 供应链视角下的电商企业物流成本管理策略[J]. 中国商界, 2025(9): 172-173.
- [10] 杨俊. 大数据背景下电商企业供应链成本管理分析[J]. 互联网周刊, 2023(1): 23-25.