

# 数字经济时代下电子商务新型模式的发展与挑战

钱逸峰

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月4日

## 摘要

随着人工智能、大数据、物联网、区块链等新兴技术与电子商务的深度融合, 电商行业迎来了新的发展机遇和变革。人工智能技术在电商领域的应用, 使得智能客服、智能推荐、图像识别等功能得到广泛应用, 提升了用户体验和运营效率; 大数据技术则帮助电商企业更好地了解消费者的需求和行为, 实现精准营销和个性化推荐; 物联网技术在物流配送中的应用, 实现了货物的实时追踪和智能仓储管理, 提高了物流效率; 区块链技术的应用则增强了电商交易的安全性和透明度, 解决了信任问题。

## 关键词

电子商务, 商务模式, 营销策略, 挑战

# Development and Challenges of New E-Commerce Models in the Digital Economy Era

Yifeng Qian

College of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 4<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the deep integration of emerging technologies such as artificial intelligence, big data, the Internet of Things, and blockchain with e-commerce, the e-commerce industry has ushered in new development opportunities and changes. The application of artificial intelligence technology in the e-commerce

field has led to the widespread use of intelligent customer service, intelligent recommendation, image recognition and other functions, improving user experience and operational efficiency; Big data technology helps e-commerce companies better understand consumers' needs and behaviors, achieve precise marketing and personalized recommendations; The application of IoT technology in logistics and distribution has achieved real-time tracking of goods and intelligent warehouse management, improving logistics efficiency; The application of blockchain technology enhances the security and transparency of e-commerce transactions, and solves trust issues.

## Keywords

Electronic Commerce, Business Model, Marketing Strategy, Challenge

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

本研究对电子商务领域的发展具有多层面的重要意义，涵盖了电商企业、行业以及学术理论等多个维度。

从电商企业角度来看，深入剖析电子商务发展趋势与商业模式创新，能够为企业提供极具价值的战略指引。在竞争激烈的市场环境中，企业只有精准把握行业发展动态，如新兴技术在电商领域的应用趋势、消费者需求的变化方向等，才能及时调整战略布局，提前抢占市场先机。以直播电商的兴起为例，那些敏锐捕捉到这一趋势的企业，迅速布局直播业务，与知名主播合作，通过直播带货的方式实现了销售额的大幅增长。同时，研究商业模式创新能够帮助企业探索新的盈利增长点和运营模式。例如，一些电商企业通过创新的会员制度、增值服务等方式，提高用户粘性和忠诚度，增加企业收入。对成功商业模式案例的研究，还能为企业提供借鉴，避免在发展过程中走弯路，提升企业的运营效率和市场竞争力。

从行业层面而言，本研究有利于推动整个电商行业的健康、有序发展。通过分析行业发展过程中面临的挑战，如数据安全、物流配送效率、市场监管等问题，并提出针对性的应对策略，可以促进电商行业生态的完善。一方面，研究可以为行业协会和政府部门制定相关法律法规提供参考依据，加强对电商行业的规范和监管，营造公平竞争的市场环境。例如，在数据安全方面，研究可以促使相关部门制定更加严格的数据保护法规，规范电商企业的数据收集、使用和存储行为。另一方面，研究成果可以促进电商企业之间的交流与合作，推动行业资源的优化配置。例如，在物流配送方面，通过研究共享物流模式等创新方案，可以提高物流资源的利用率，降低物流成本，提升整个行业的服务水平。

从学术理论角度出发，本研究有助于完善电子商务领域的理论体系。目前，虽然电子商务领域已经取得了一定的研究成果，但随着行业的快速发展，新的问题和现象不断涌现，需要进一步深入研究。本研究通过对电子商务发展趋势、商业模式创新等方面的深入探讨，能够为该领域的理论研究提供新的视角和实证依据，丰富和发展电子商务的理论框架。同时，研究过程中运用的多种研究方法和分析工具，也可以为后续的学术研究提供参考和借鉴，促进学术研究方法的创新和完善。

## 2. 电子商务的定义和特点

电子商务是指通过互联网等电子通信技术，进行商品和服务的交流、购买、销售和支付的商业活动。从宏观角度看，它是计算机网络引发的一次重要经济变革，借助电子手段构建起全新的经济秩序，这不

仅涉及电子技术与商业交易本身，还关联到金融、税务、教育等多个社会层面。从微观层面来说，是各类具备商业活动能力的实体，如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构以及个人消费者等，运用网络和先进的数字化传播技术开展的各项商业贸易活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

电子商务具有多方面的显著特点：**全球化**：凭借互联网，商家与消费者能够跨越地域和国界进行交易，真正实现全球化的市场覆盖。无论身处世界哪个角落，只要接入互联网，就能参与到电子商务活动中。例如，亚马逊作为全球知名的电商平台，其业务范围覆盖全球多个国家和地区，消费者可以轻松购买来自世界各地的商品。据统计，亚马逊在全球拥有数亿用户，每年的跨境销售额持续增长，这充分体现了电子商务全球化的特点。**实时性**：信息能够在瞬间传递，交易可以实时完成。在电商平台上，商家发布商品信息后，消费者能立即看到；消费者下单付款后，商家也能马上收到通知并安排发货。以淘宝“双十一”购物狂欢节为例，在活动开始的瞬间，大量订单涌入，交易数据实时更新，充分展示了电子商务的实时性。**方便性**：消费者可以不受时间和地域的限制，随时随地进行购物。无需像传统购物那样，受限于商场的营业时间和地理位置。无论是在家中、办公室还是外出途中，只要有网络连接，通过手机、电脑等设备就能轻松购物。例如，上班族可以在午休时间通过手机淘宝购买心仪的商品，十分便捷。**电子化**：交易过程中的各个环节，如商品展示、订单提交、支付结算等都通过电子方式完成，减少了纸质文件的使用，提高了交易效率，降低了成本。以电子支付为例，支付宝、微信支付等第三方支付平台的普及，使得支付变得简单快捷，消费者无需携带现金或银行卡，只需通过手机扫码即可完成支付。

### 3. 电子商务新兴模式发展现状

#### 3.1. 社交电商平台类型与规模

社交电商平台类型丰富多样，主要包括拼购型、内容型和分销型。拼购型以拼多多为代表，通过用户发起拼团，邀请好友共同购买商品，以较低价格获得商品，这种模式利用社交关系实现用户裂变和快速销售。拼多多自 2015 年成立以来，发展迅猛，截至 2024 年，其年活跃买家数达到 9.2 亿，2024 年 GMV 达 4.0 万亿元，占电商市场份额的 21%，在电商领域占据重要地位[1]。

内容型社交电商如小红书，用户在平台上分享美妆、时尚、生活等各类产品的使用心得、推荐笔记和种草视频，形成优质内容社区。通过内容吸引用户关注，激发用户购买欲望，实现从内容到销售的转化。截至 2024 年，小红书月活跃用户超过 2.5 亿，其中 90 后等年轻群体占比高，在年轻消费群体中具有强大影响力[2]。

分销型社交电商以云集为代表，采用 S2B2C 模式[3]，平台为店主提供商品、物流、售后等服务，店主通过社交渠道推广商品，获取销售佣金。这种模式降低了创业门槛，吸引大量个体创业者参与，形成庞大销售网络。云集在社交电商领域拥有一定市场份额，为众多创业者提供创业机会。

#### 3.2. 社交电商用户行为特征

社交电商用户行为呈现出基于社交分享和口碑传播的显著特点。用户在社交电商平台购物决策过程中，高度依赖社交关系中的信息。他们更倾向于信任家人、朋友、社交群组中成员分享的商品信息和购买体验，这些真实的口碑传播成为影响购买决策的关键因素。例如，在微信朋友圈中，用户分享某款护肤品使用效果良好，其好友看到后可能会产生购买兴趣，进而在社交电商平台上搜索购买。

社交电商用户具有较强互动性和参与感。用户不仅是商品购买者，也是内容创造者和传播者。他们积极参与商品评价、晒单、分享使用心得等活动，与其他用户和商家进行互动交流。这种互动增强用户对平台的粘性和归属感，也为商家提供宝贵用户反馈和市场信息。如拼多多的用户在购买商品后，会在

平台上分享拼团成功经验和商品评价，吸引更多用户参与拼团。

社交电商用户购物场景碎片化。用户利用碎片化时间，如在上下班途中、午休时间、睡前等，通过手机等移动设备浏览社交电商平台，发现感兴趣商品后随时购买。这种碎片化购物场景满足用户即时性购物需求，也要求社交电商平台优化移动端界面和购物流程，提升用户购物体验。

## 4. 发展挑战

### 4.1. 法律法规不完善

当前，电子商务新兴模式在法律法规层面存在诸多不完善之处，这对其发展形成了明显制约。尽管《中华人民共和国电子商务法》已实施多年，为电商行业提供了基本的法律框架，但在面对新兴模式时，仍暴露出执行细则不明确的问题。在直播电商中，主播的法律责任界定模糊。当出现虚假宣传、产品质量问题时，难以确定主播、商家、平台三方之间的责任划分。一些主播在直播中夸大产品功效，误导消费者购买，事后却因责任界定不清，难以对其进行有效惩处，这不仅损害了消费者权益，也影响了直播电商行业的健康发展。

监管方面也存在漏洞。新兴电商模式发展迅速，创新不断，监管措施往往难以跟上其发展步伐。社交电商中的多级分销模式，容易与传销行为混淆，而现有法律法规在区分二者界限上不够清晰，导致监管部门在执法时缺乏明确依据，难以有效打击违法传销行为，同时也给合法的社交电商企业带来了潜在风险。此外，跨境电商涉及不同国家和地区的法律法规差异，在税收、知识产权保护、消费者权益保障等方面存在诸多协调难题。不同国家对电商税收政策不同，一些国家对跨境电商进口商品征收高额关税和消费税，增加了企业成本和消费者负担；在知识产权保护方面，不同国家的法律标准和执法力度不同，容易引发知识产权纠纷，影响跨境电商的顺利开展。

### 4.2. 市场竞争激烈

在电商市场中，同行竞争激烈，新兴电商企业面临巨大压力。随着电商行业的蓬勃发展，越来越多的企业涌入市场，竞争愈发白热化。在直播电商领域，众多主播和直播平台为争夺市场份额，展开激烈竞争。主播们为吸引观众和提高销售额，不断提高直播质量、丰富直播内容、降低商品价格，导致运营成本不断上升，利润空间被压缩。一些中小主播和直播平台因资金、资源有限，难以在竞争中脱颖而出，面临生存困境。

巨头垄断现象也对新兴电商企业发展产生不利影响。阿里巴巴、京东、拼多多等电商巨头凭借其庞大的用户基础、雄厚的资金实力和完善的供应链体系，在市场中占据主导地位，形成一定程度的垄断优势。这些巨头通过大规模的广告投放、价格补贴、并购等手段，进一步巩固自身地位，挤压新兴电商企业的发展空间。新兴社交电商企业在推广过程中，可能因缺乏资金进行大规模广告宣传，难以与巨头竞争流量，导致用户增长缓慢；在供应链方面，巨头凭借强大的采购能力和规模优势，能够获得更优质的商品和更低的采购价格，而新兴企业则因采购量小，在供应链中处于劣势，采购成本较高，影响产品竞争力。

### 4.3. 消费者信任问题

虚假宣传 and 产品质量问题严重影响消费者对新兴电商模式的信任。在直播电商和社交电商中，虚假宣传现象屡见不鲜。一些主播为追求销售额，夸大产品功效，声称某护肤品能在短时间内让肌肤焕发光彩、实现美白祛斑等效果，但消费者使用后却发现并无明显效果，甚至出现过敏等不良反应；还有商家在社交平台上发布虚假用户好评，诱导消费者购买。产品质量问题同样突出，部分商家为降低成本，销

售假冒伪劣商品。在直播带货的服装产品中,存在面料与宣传不符、做工粗糙等问题;社交电商中的一些食品,存在质量不合格、过期变质等情况。这些问题导致消费者对新兴电商模式产生信任危机,降低购买意愿,影响行业的可持续发展。

#### 4.4. 物流配送与供应链管理难题

物流成本高是制约新兴电商模式发展的重要因素。跨境电商的物流成本尤为显著,国际运输费用、关税、清关费用等使得物流成本大幅增加。一些小型跨境电商企业因物流成本过高,利润微薄,甚至出现亏损,限制了企业的发展规模和市场拓展能力。在国内电商中,冷链物流成本也较高,对于生鲜等需要冷链运输的商品,物流成本可能占到商品总成本的 30%以上,这使得商家在定价时不得不提高商品价格,降低了产品的市场竞争力[4]。

配送效率低影响用户体验。在电商购物旺季,如“双 11”、“618”等,物流配送压力大增,包裹积压、配送延迟等问题频发。一些消费者在购物后,可能需要等待数周才能收到商品,严重影响购物体验,导致消费者满意度下降。偏远地区的物流配送也存在问题,配送网点覆盖不足,配送时间长,使得这些地区的消费者难以享受到便捷的电商服务,限制了电商市场的进一步拓展。

供应链协同难也是新兴电商模式面临的挑战之一。电商供应链涉及供应商、生产商、物流商、电商平台等多个环节,各环节之间信息沟通不畅、协同合作不足,容易导致供应链断裂。在直播电商中,当某款商品在直播中突然爆单时,供应商可能因信息滞后,无法及时补货,物流商也可能因准备不足,无法及时配送,影响消费者购买体验和商家信誉。此外,供应链中的库存管理也是难题,库存过多会增加成本,库存过少则可能导致缺货,影响销售。

#### 4.5. 发展机遇

大数据技术在电商领域的应用,使得电商企业能够深入了解消费者的行为和需求。通过收集和分析消费者在平台上的浏览、搜索、购买等行为数据,企业可以精准把握消费者的喜好、购买习惯和消费趋势,从而实现精准营销。例如,亚马逊利用大数据分析消费者的购买历史和浏览记录,为消费者推荐个性化的商品,极大地提高了商品推荐的准确性和购买转化率。据统计,亚马逊的个性化推荐系统为其带来了 35% 的销售额增长[5]。大数据还可以帮助企业优化库存管理,根据销售数据预测商品需求,合理调整库存水平,降低库存成本,提高资金使用效率。

人工智能技术在电商中的应用也日益广泛。智能客服利用自然语言处理和机器学习技术,能够实时回答消费者的问题,提供 24 小时不间断的服务,大大提高了客户服务效率和质量。以京东的智能客服为例,它可以快速理解消费者的问题,并给出准确的回答,解决了大量常见问题,减轻了人工客服的压力。智能推荐系统通过分析消费者的行为数据和商品属性,为消费者推荐符合其需求的商品,提升用户购物体验。在服装电商领域,人工智能还可以实现虚拟试衣功能,消费者通过上传自己的照片或使用虚拟模特,即可在线试穿服装,提前感受穿着效果,增加购物乐趣和购买意愿。

区块链技术的应用为电商交易带来了更高的安全性和透明度。区块链的去中心化和不可篡改特性,确保了交易信息的真实性和完整性,增强了消费者对电商平台的信任。在跨境电商中,区块链技术可以实现供应链信息的全程追溯,消费者可以通过区块链查看商品的生产、运输、仓储等各个环节的信息,了解商品的来源和质量,放心购买[6]。例如,沃尔玛与 IBM 合作,利用区块链技术对食品供应链进行追溯,消费者只需扫描食品包装上的二维码,就能获取食品从农场到餐桌的所有信息,有效解决了食品安全问题。区块链还可以用于解决电商平台中的知识产权保护问题,通过区块链记录商品的版权信息和交易记录,防止侵权行为的发生。

## 5. 电子商务新兴模式发展策略

### 5.1. 完善相关法律法规

为适应电子商务新兴模式的快速发展，亟待对现有法律法规进行细化和完善。对于《中华人民共和国电子商务法》，应进一步明确新兴模式中各主体的权利与义务。在直播电商领域，要清晰界定主播、商家和平台的法律责任。当主播在直播中进行虚假宣传时，应明确其需承担的民事赔偿责任，情节严重的，还需追究刑事责任；商家若提供假冒伪劣商品，不仅要为消费者进行赔偿，还应面临相应的行政处罚；平台则需对入驻商家和主播进行严格审核与监管，若未尽到审核义务或对违规行为未及时处理，应承担连带责任。

针对社交电商中的多级分销模式，应制定明确的法律细则，清晰划分合法分销与传销的界限。规定分销层级上限，限制佣金比例，防止过度分销导致市场混乱和消费者权益受损。同时，对跨境电商在税收、知识产权保护、消费者权益保障等方面的法律法规进行协调统一。在税收方面，制定统一的跨境电商税收政策，明确税收标准和征收方式，避免重复征税和税收漏洞；在知识产权保护方面，加强国际合作，建立跨境知识产权保护协调机制，共同打击侵权行为；在消费者权益保障方面，明确跨境电商中消费者的退换货权利、投诉渠道和赔偿标准等，确保消费者在跨境购物中的合法权益得到有效保护。

### 5.2. 强化监管力度

加强对电商平台的监管是保障新兴电商模式健康发展的关键。建立多部门协同监管机制，市场监管部门、网信部门、税务部门、公安部门等应加强沟通与协作，形成监管合力。市场监管部门负责对商品质量、虚假宣传等问题进行监管；网信部门负责对网络信息安全、平台运营合规性等进行监管；税务部门负责对电商企业的税收情况进行监管；公安部门负责打击网络犯罪、维护市场秩序等。通过多部门协同监管，实现对电商平台全方位、多层次的监管，及时发现和处理各类违法违规行为。

利用大数据、人工智能等技术手段，实现对电商平台的智能化监管。建立电商监管大数据平台，收集和分析电商平台的交易数据、用户行为数据、商品信息数据等，通过数据分析发现潜在的违法违规线索。利用人工智能技术对电商平台的广告内容、商品描述等进行智能审核，及时发现虚假宣传、侵权等问题。通过智能化监管，提高监管效率和精准度，降低监管成本。

### 5.3. 加强产品质量管控

加强产品质量管控是建立消费者信任机制的基础。电商企业应构建完善的供应商管理体系，对供应商进行严格筛选和评估。在选择供应商时，深入考察其生产能力、质量控制体系、信誉度等多方面因素。通过实地考察供应商的生产车间，了解其生产设备的先进程度、生产流程的合理性以及质量检测环节的严格性；查阅供应商的资质证书、行业口碑和客户评价，全面评估其信誉度[7]。与资质良好、信誉度高的供应商建立长期稳定合作关系，从源头上保障产品质量。

在商品采购环节，电商企业要严格执行质量检测标准。制定详细的质量检测流程和标准，对采购的商品进行全面检测。对于食品类商品，检测其营养成分、添加剂含量、微生物指标等是否符合国家标准；对于电子产品，检测其性能、安全性、兼容性等方面是否达标。对于不符合质量标准的商品，坚决不予采购，确保上架销售的商品质量合格。

建立质量追溯体系也是至关重要的。利用物联网、区块链等技术，对商品的生产、加工、运输、销售等全过程进行信息记录和跟踪。消费者在购买商品后，可以通过扫描商品上的二维码或查询相关信息平台，获取商品的详细生产信息、运输轨迹、质检报告等，实现商品质量的可追溯[8]。这不仅有助于消费者了解商品的真实情况，增强对商品的信任，也便于企业在出现质量问题时，能够快速定位问题源头，

采取有效措施进行处理。

## 6. 结论

本研究对电子商务新兴模式进行了全面深入的分析,得出以下结论:在发展挑战与机遇层面,新兴电商模式面临法律法规不完善、市场竞争激烈、消费者信任问题以及物流配送与供应链管理难题等挑战,但同时也迎来数字技术发展、消费升级与市场需求变化以及政策支持带来的机遇。基于以上分析,为促进电子商务新兴模式的健康发展,提出以下策略建议:加强法律法规建设与监管,完善相关法律法规,强化监管力度;电商企业应创新商业模式,加强品牌建设,提升自身竞争力;建立消费者信任机制,加强产品质量管控,完善售后服务体系;优化物流配送与供应链管理,引入智能物流技术,加强供应链协同合作。

## 参考文献

- [1] 袁天荣, 顾励诚, 姚远. 拼多多商业模式颠覆式创新路径与绩效研究[J]. 财会通讯, 2025(8): 159-166.
- [2] 孟思彤, 陈功. 小红书的内容传播策略、效果与启示——应用 AISAS 理论的成功案例研究[J]. 今传媒, 2025, 33(6): 118-122.
- [3] 靳丽娜, 杨鑫婕. 拼多多裂变式社交营销策略及盈利模式研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 84-86.
- [4] 陈梦灿, 杨阳, 李新宇. 生鲜供应链金融模式之构建[J]. 北方经贸, 2025(6): 83-86.
- [5] 方瑞翔, 宋光兴. 电子商务在线信用管理系统对比分析——以淘宝、京东、亚马逊和 ebay 为例[J]. 电子商务, 2018(12): 21-23.
- [6] 杨军. 基于跨境电子商务环境下供应链风险体系研究[J]. 中国商论, 2025, 34(9): 79-82.
- [7] 林丽文. 数字经济背景下电子商务赋能农业经济发展的对策研究: 以漳州市龙海区为例[J]. 山西农经, 2025(9): 192-194.
- [8] 逯波. 电子商务对中小企业发展的影响分析[J]. 商场现代化, 2025(11): 46-48.