

电子商务的多维发展与挑战应对

周继雨

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

在全球数字经济飞速发展的背景下, 电子商务已经成为现代经济体系完善的重要推动力, 使商业模式以及消费生态发生了巨大的变革。我们通过系统梳理全球和中国的电子商务发展历史之后, 得出此行业在互联网快速发展的背景下有着明显增长趋势的特点。于是文章就针对行业所碰到的四个重要难题展开了深入探究。通过本文的研究表明: 企业要探究多种商业模式革新, 改良物流服务网络, 改善品牌运作效能; 政府部门务必健全有关法律制度体系, 巩固基础设施创建并推进人才队伍建设。本研究旨在形成电子商务高质量发展的理论架构和操作途径。

关键词

电子商务, 市场竞争, 人工智能, 跨境电商, 创新策略

The Multidimensional Development of E-Commerce and Strategies for Addressing Challenges

Jiyu Zhou

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid global advancement of the digital economy, e-commerce has emerged as a pivotal catalyst for enhancing modern economic systems, driving profound transformations in business models and consumer ecosystems. Through a systematic review of the historical evolution of e-commerce globally and in China, this study identifies a distinct growth trajectory within the industry, characterized by accelerated expansion amid rapid internet development.

Consequently, the article conducts an in-depth examination of four critical challenges confronting the sector. This study demonstrates that enterprises should explore various business model innovations, improve logistics service networks, and enhance brand operation effectiveness. Government departments must establish a sound legal and regulatory system, strengthen infrastructure development, and promote talent team building. This research aims to formulate a theoretical framework and actionable pathways for the high-quality development of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Market Competition, Artificial Intelligence, Cross-Border E-Commerce, Innovation Strategy

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. 引言与文献综述

在全球化和信息化快速推进的大环境之下，电子商务凭借自身的核心驱动力，在现代经济体系中占据着十分重要的地位。它依靠互联网技术的支撑，冲破了传统商业模式在空间和时间上的限制，形成了一种开放性且全球化的交易平台，给各类市场主体以及消费者带来了前所未有的商业机会和方便的服务感受。

近些年，全球电子商务表现出爆发性增长趋势。根据商务部发布的数据显示，这十几年来电商零售总额始终处于递增状况当中。亚马逊、阿里巴巴等头部企业已在国际市场里占到很大好处，在此形势之下不仅深深地改变着消费者的日常行为习惯，传统消费场所也急速步入数字化进程之中。而且迫使各个实体公司持续改善自身的运作体制，并且重新修正自身战略计划方案。

就企业而言，如果深入分析电子商务的发展走向以及消费行为模式，便可以设计出更为精确的营销方案，拓展多种销售渠道，提升品牌的影响力，从而加强自身的市场竞争力[1]-[3]。站在宏观角度，这样的研究给电子商务相关的法律法规体系的完善给予了理论支撑和实证依据。当下，电子商务领域的学术研究存在着多种研究范式。在驱动要素分析方面，大部分学者均认为技术创新与互联网渗透是推动其发展的关键因素[4]-[6]。伴随着移动互联网、大数据、人工智能、云计算等新技术的不断出现并融合，电子商务正在向着多元化、智能化、个性化发展转型方向迈进[7][8]。

电子商务领域存在诸多挑战，技术安全、数据隐私保护、法律法规体系不完善等都是主要问题[9][10]。技术安全问题包含网络攻击、数据泄露、支付系统稳定等关键方面，给电商平台及其用户群体带来极大威胁。数据隐私保护变成行业迫切要解决的主要问题，海量个人信息留存的当下，保证用户信息安全并做到合规利用格外重要，跨境电子商务飞速发展，各国法律法规不同，这对企业运营效率及合规成本产生很大影响。

从电子商务未来发展趋势看，全渠道整合模式会逐渐代替传统业态，线上和线下之间的界限变得模糊，从而形成无缝化的消费场景[11]-[13]。人工智能同大数据技术相互融合之后，在精准营销、智能服务以及供应链改良等方面促使技术创新，极大地改进了企业的运作效率，并且改善了用户的交互感受[14]-[16]。如今全球绿色发展理念日益深入人心，可持续发展成了电商领域的重要话题之一，环保型商品的需求不断增加，电商平台必须完善绿色供应链体系来适应这种变化。

2. 研究目的与方法

此研究针对电商领域的发展现状、遇到的挑战展开分析，目的是给电商可持续发展给予理论支持、全面分析市场规模、用户行为特征和商业模式革新这些要素。深入探究其运作机理和发展规律，从技术创新、数据安全保障、政策规定和市场竞争等多个角度，全面评价该行业面临的种种难题，仔细找出影响它发展的关键要素。依照行业走向以及企业的战略方向，形成合适的改良途径，帮助公司更好地应对数字化转型期间可能出现的风险，促进其达成高品质发展目标。

为达成上述研究目标，本研究运用了多种研究方法：

1) 文献研究法:全面搜集国内外电子商务方面的学术论文、研究报告、行业资讯等有关资料，将现有的研究成果进行整理和深入研究，正确把握电子商务领域的研究状况和发展趋势，从而为本研究构筑起坚实的理论根基，并给出清晰的研究方向指引。

2) 归纳总结法:分别介绍了目前电子商务的运营模式，总结出各种运营模式的优缺点以及它们的特点。然后在下文电子商务存在的挑战中总结出各种模式所存在的挑战，从而给出一些针对性的建议。

3. 我国电子商务的发展现状

3.1. 市场规模与增长趋势

过去数十年间，我国电子商务产业的发展态势异常迅猛。国家统计局的数据统计表明，2010~2023年间，全国网络零售交易规模由 5000 亿飞速增至 15.42 万亿，年均复合增长率达到 30%以上¹。体现电子商务对于拉动消费扩容提质的重大意义，在我国居民消费结构当中，其占据的核心地位越发重要。

我国网络购物用户规模不断扩充，截止到 2023 年底时，总人数已经越过 9.15 亿，占全体网民比率到达 83.8%²，显示八成以上网民正在慢慢步入电子商务消费范畴，如此众多的用户体量给电商行业赋予了宽广的发展余地，还反映了消费者行为模式向线上迁移的重大变革[1]-[3]，以及移动互联网普及带来的便利性[7][8]。互联网技术持续更新改进，加之移动终端设备广泛推行，使得网络购物变得越发方便并且触及范围更加广大，从而促使更多人偏爱通过电商平台来执行自己的日常交易事务。

3.2. 主要电商模式分析

1) B2B 模式概览: B2B 模式是依靠互联网技术来搭建的企业间电子商务运作体系，它主要体现的是商品、服务和信息资源的快速流通。B2B 模式被普遍运用到企业采购、产品分销、供应链经营等众多领域当中，它的显著特点就是交易量非常大、订货次数频繁，并且大多存在长期合作的状况，而且交易过程比较复杂，决策时间也较长。阿里巴巴作为国内 B2B 电子商务的领头羊，完美诠释了 B2B 电子商务的特点。虽然 B2B 在国内电子商务中所占的比重不小，但是由于 B2B 交易的频次比较低、B2B 业务的目标用户相对来说也比较少，所以在用户的活跃程度上无法具备明显的优势，在整个电商市场中的占有者，相比于 C2C、B2C 这种主流类型的电商，B2B 渗透的范围依旧还有很大的增长空间。

2) B2C 商业模式解析: 此模式由企业充当供给方，消费者是需求方，依靠互联网平台达成商品或者服务的交易。它的主要特点包含操作方便性、交互效率改进、物流服务改善等，力求全方位满足消费者的各类需求。在中国电子商务领域，京东和天猫凭借良好的服务品质崭露头角，通过创建健全的供应链体系并扩充用户数量，显示出很强的发展潜能和市场竞争能力。

3) C2C 电子商务模式通过第三方平台完成个人间的商品交易活动，其本质特征是自然人与自然人之

¹数据来源: 国家统计局。

²数据来源: 中国互联网网络信息中心, <https://www.cnnic.net.cn/>。

间直接进行买卖的行为,以交易灵活、商品种类多为主要特点,包括二手商品、手工艺品以及定制化产品等各类商品类别。以淘宝为代表的典型 C2C 电商平台搭建了开放型市场体系,运用信用评价机制和资金托管服务保证交易的安全性及公平性,其市场规模相较于 B2B 或者 B2C 来说较小,但是依靠自身特有的运营方式及丰富的商品资源吸引了那些重视个性需求和成本控制的消费者群体,在当代电子商业生态系统里占有重要的位置,C2C 平台的繁荣发展体现了全渠道和个性化消费的趋势[11]-[13]。

4. 电子商务面临的挑战

4.1. 市场竞争挑战

在激烈的市场竞争环境下,电子商务企业正承受着各种经营压力。随着获取新客户的成本不断升高,行业的渗透率也在持续增长,这就使得新增用户的获取变得更加困难。为了争夺市场份额,企业必须加大营销投入力度,包括广告投放、促销活动以及跨界合作等方面,这些都会直接造成运营成本的大幅上涨。怎样改善用户的留存率并提升他们的活跃度成为关键问题,在产品同质化现象愈发严重的情况下,消费者的挑选范围变大,对品牌的忠诚度有所下降,任何小的细节问题都有可能致使用户流失。此时企业应当着重于用户体验的改善,制定出个性化的服务计划,加强对质量的把控,从而提升产品的品质,以此来提高用户的满意度,增强其黏性以及复购的意愿,进而推动整体活跃度的提升。

淘宝跟天猫属于国内电子商务领域的领先者,有着较多产品资源加上多种多样的商家生态,搭建起庞大用户群的同时还在竞争中占据上风;京东依靠构建迅速且高效的物流网络以及优质服务来营造出明显的 3C 数码与家电方面的优势特色,并且通过塑造品牌形象并做好供应链调整等工作吸引了很多重视品质生活的客户群体;拼多多则靠着社交拼团模式还有比较精确向下发展的经营方式,以最低成本投入加上大量不同途径进行广告宣传为依托,很快把业务扩展到了三四线城市乃至乡村地方,成为具有一定规模并具备影响的新晋电商平台。这些头部平台的竞争策略,一方面体现了目前所倡导的技术应用(如京东物流)、模式创新(如拼多多社交电商) [14]-[16],另一方面也印证了已有研究所担忧的市场集中度和不正当竞争风险这一观点[9]。

除了传统的大型电商平台之外,抖音电商以及快手电商这类新兴平台近年来也发展迅速,它们有着明显流量优势并且具备精细的内容运作能力,依靠直播带货、短视频营销这些新奇手段,吸引了很多年轻的消费者,并促使不少中小商家加入进来。这种现象给传统电商行业的竞争态势带来了很大改变,在跨境电商业务方面,速卖通,亚马逊中国等公司正在加紧拓展海外市场的步伐,力求增强自身在全球范围内的竞争力和所占份额。

4.2. 物流成本与效率问题

物流配送属于电子商务生态系统的重要组成部分,在成本控制与经营效率优化方面起到关键性的作用,它的好坏直接影响到电商平台的盈利水平和用户满意度,当前物流成本过高逐渐变成制约行业发展的一大主要障碍。从成本结构来讲,物流支出包含运输、仓储、分拣以及运营管理等诸多环节;就运输而言,燃料价格起伏不定、路线规划不够合理、运力资源分配不均等多重因素交织在一起,致使运输费用不断上升,尤其在偏远地区或者交通不便之处,复杂的地形特性使得配送变得更为艰难,进而给整个物流成本带来更大的压力。

在电子商务快速发展的大环境之下,仓储成本渐渐成为物流总成本的主要组成部分,并且处于持续增长的状态。企业想要达到库存数量增多的要求,就得租赁更大的仓储面积,这样一来租金就会不停上涨。尤其是对那些温控要求比较高的生鲜以及冷冻食品这类商品来说,由于其仓储运作必须遵守更严格的规范,所以这些商品的仓储开支就变得越发庞大,加重了企业的经营负担。

末端配送成本控制有着重要的现实意义，“最后一公里”的物流服务因为服务区域比较广，网点分布分散，每次配送的数量又不大，所以整体的运营效率比较低，成本也很高。在一些社区或者商务楼宇当中，因为有严格的进出管控，快递员往往要来回好几次才能把东西送到，这样既耽误了时间，又浪费了不少的人力和物资。

物流效率低已经成为制约电子商务发展的重要瓶颈，物流信息传递不畅是其中最突出的问题。电商企业、物流企业以及终端用户之间存在着严重的信息不对称情况，据研究显示，消费者很难及时得到关于商品物流状态的准确数据，电商平台和物流企业也遇到了对物流过程实施动态监测并不断改进的困难。

物流成本偏高成了制约电子商务行业发展的一大重要瓶颈。高昂的物流费用一方面压缩了企业的盈利能力，另一方面也让企业失去了市场的竞争性。部分企业迫于经济压力而被迫选择削减服务范围或者削减产品售价这种应急策略来应对，虽然可以在一定程度上优化公司的财务情况，但却往往是以用户体验遭受侵蚀作为代价的。这样一来便加大了客户离队的可能性，物流运行效率较低致使货物运送时滞变长，用户的满意度也因此下降，退货率提升，这给品牌的形象以及占据的市场份额带来了十分负面的影响。

4.3. 法律法规挑战

电子商务行业发展迅速，暴露出现行法律法规体系严重滞后的问题，立法空白给行业规范发展带来明显制约^{[9] [10]}。在数据隐私保护方面，《中华人民共和国个人信息保护法》和《中华人民共和国网络安全法》已出台并施行，但是针对电商行业用户数据的采集、处理、流通等核心环节并没有建立系统且具备实际操作性的制度架构。当下部分电商平台在用户数据管理时存在过量搜集信息，用途界定含糊不清等现象，数据共享、转让监管不足的现状依然存在，用户的个人信息安全存在着较大隐患。

电子商务领域广告、当下营销行为的法律规制体系存在明显的缺陷。有些平台为了谋求经济利益，常常采用虚假宣传，夸大产品功能或者欺诈性营销之类的手段来诱使消费者，严重损害了消费者的知情权和自主选择权。现行的监管机制没有形成系统的治理体系，缺少对特定问题的判定标准以及严厉的惩罚措施，不能起到足够的威慑效果，使得违规行为难以被遏制，相关问题时有发生。

现行法律体系的规范效力明显不足，无法满足电子商务监管的实际需求。由于市场主体类型多样，交易模式日趋复杂，监管部门往往面临资源分配不均、精准化监管能力较弱等状况。一些小微企业或者个体工商户也许会利用虚假注册，隐蔽经营等手段来规避合规约束，这就加大了潜在风险出现的可能性，并且使得针对电商交易具有虚拟属性和跨区域特点而产生的执法难度。

4.4. 技术更新换代压力

信息技术快速进步带动了电子商务领域的革新突破，这对于相关企业来说是严峻考验。要想适应市场环境变化并且应对消费者需求持续上升的情况，就务必对技术架构展开系统规划并不断改良。伴随5G技术渐渐投入商用，平台加载速度，视频播放稳定程度等关键性能指标变得越发重要起来，这促使企业不得不重新审视已有的技术体系，去寻找更为高效的工作模式。

人工智能、电子商务领域中，大数据同云计算之类的前沿技术不断融合，促使电商企业技术创新的步伐加快，从而提升自身的市场竞争能力，借助人工智能技术塑造智能化客户服务系统，执行个性化推荐策略并推进精准营销活动。这既能明显改善用户的满意程度，又能显著优化企业的运营效率，依靠云计算平台，企业可以灵活安排资源并扩大存储空间，进而有效地缩减基础设施创建费用。在此期间，企业要投入很多资金做技术研发工作，还要不断地完善技术创新体系。

技术创新必定牵涉到系统兼容性、系统稳定性这些核心要素，在架构升级期间，旧系统和新系统之

间的适配问题也许会诱发功能异常或者数据丢失之类的潜在危险,从而给平台的整体性能带来不良影响。新技术的采用常常伴随着安全漏洞隐患,企业务必重视安全防护体系的创建,形成动态监测机制,以此来保证系统的持续稳定运行。

技术革新加快,市场竞争越发激烈之时,电子商务企业十分急切地要引进带有高新技术背景的专业型人才,进而推动技术创新进程,并且促使科技成果得以转化应用。由于这种高端人才比较稀缺,所以企业要想吸引并留住核心团队成员,就得营造出有吸引力的薪酬架构、完备的社会保障体系以及宽广的职业发展前景,这无形中加重了企业的经营费用开支。

5. 应对挑战的策略建议

5.1. 企业层面的应对策略

5.1.1. 创新商业模式以提升竞争力

电子商务行业竞争越来越激烈的时候,企业很急切地要依靠更新商业模式来形成不一样的竞争优势。应该用系统的市场调研办法和数据驱动的分析手段,仔细研究消费者的需要特点以及隐藏的痛点,然后依照这些信息去规划出合适目标人群的革新性产品和服务计划。

企业可以探索跨领域协同创新模式,电子商务同多产业融合,开拓新的业务范围,培育新的经济增长点。电子商务同金融行业结合,产生了互联网金融业态,给消费者带来方便的支付、融资、资产配置等服务;电子商务同医疗健康结合,产生了在线医疗服务,通过网络达成预约挂号、远程诊断、药品配送等功能,促使医疗行业转型升级,价值提升。

服务创新是企业提高市场竞争力的关键力量。要想提升核心竞争力,企业就要创建起一套系统化的服务体系,塑造起多层面,细致的服务网络,采用智能化技术做到7×24小时不间断服务保障,迅速回应客户的需求并有效地解决问题。依照用户的举动特点给出专门的商品推荐计划,改良购物流程的设计,加大对售后服务中心的创建力度,拓宽方便退货换货的途径,扩大专业的维修服务范围,以此来改进客户的满意程度并稳固品牌的忠诚度。

品牌塑造是优化企业核心竞争力的重要途径,要在战略层面加强品牌意识,展开系统规划,凭借准确的定位,有效的传播策略,持续的维持手段,创建起拥有独特价值主张和明显市场影响力的好品牌体系。

5.1.2. 优化物流配送体系

打造高效的物流配送体系,是电商企业控制运营成本的重要策略,也是改善服务质量的关键途径。企业要加深同第三方物流服务商的战略协同,创建起稳定而且可持续的合作机制,依靠数据共享来加强信息交流的时效性,一同改进物流运作流程,从而明显改进配送效率和服务水平。

物流配送模式的选定关乎到企业运作绩效的好坏。企业需从自身业务特性,产品属性以及市场需求等方面展开全面考量,从而塑造出科学合理的物流方案。对于那些时效性要求较高的商品,比如生鲜食品、电子产品之类,最好选用自营或者与本地快递服务商联手的形式,以此来保证货物按时送到;至于其他一般商品,便可以借助第三方物流企业来达成资源调配和成本控制的目的。

采用先进的物流技术和管理工具可以明显改善配送速度。企业可以整合大数据、人工智能和物联网等先进技术,做到物流信息的即时追踪、智能仓储管理以及最佳配送路线规划。利用大数据分析来预估客户需求,并且随时改变库存策略,这样就可以减少货物积压的风险以及缺少的可能性。依靠人工智能改进仓储运作效率,提高存储资源的使用率和出入库的工作效率,凭借物联网技术对货物实施全程准确的监督,保证物流的安全以及品质把控。

5.2. 政府层面的支持与监管

5.2.1. 强化市场监管与秩序规范

政府在电子商务市场竞争秩序的创建中占据核心地位。要健全有关法律法规体系,从市场准入门槛、经营行为规范、消费者权益保护等众多层面入手,给市场监管执法赋予强有力的法律依托和制度保障。

政府部门要加大对于电商平台的监管力度,促使电商平台切实承担起自己的责任,指导电商平台完善商户准入审核机制,对商家的资质和信用记录进行全面审查,杜绝违规主体入驻;加强平台内商品和服务质量监督,实行常态化抽检制度,对抽检不合格的商品立即下架,依法追责相关责任主体;推动电商平台建立健全消费者权益保护机制,提高消费者投诉处理效率,切实保障消费者的合法权益。

创建起完善的电子商务广告监管体系,着重压制虚假或者误导性质的广告行为,制订专门针对电商广告的法律法规,清楚广告内容的真实性及合法性标准,而且规范广告的公布流程,塑造起全方位的广告监控机制。利用大数据和人工智能技术做到对广告的即时监测,尽快找到并处理违规信息,加大广告主体的责任约束,依照相关法律条款执行,切实捍卫市场的公平竞争秩序。

完善电子商务信用体系,重点建立企业、个体工商户信用档案管理系统,记录其经营行为和信用信息,利用科学的信用评估模型和公开公示制度,对优质主体予以鼓励,对失信行为给予惩戒,营造公平公正、公开透明的市场环境。

5.2.2. 促进基础设施建设与人才培育协同发展

政府在电商基础设施创建时起着主要引领作用,要着重改善网络通信设施的安排规划。增大覆盖面并改进运行效能,尤其应当加强农村和偏远地区的信息基础设施创建,缩减城乡数字差距,给电子商务发展给予稳固的技术保障,而且要加快 5G 网络的部署和推广速度,明显加快数据传送速率和稳定程度,从而符合电商直播,虚拟现实购物等新业务的技术需求。

加大物流基础设施创建力度,改良配送网络空间布局,统筹规划多层次现代物流园区、分拣中心、仓储设施的创建,改善物流运作效能。着力改良农村地区物流服务设施条件,打通城乡物流衔接的“最后一公里”,推动农村电子商务发展,促使物流企业应用先进信息技术和智能化装备,加快物流产业向数字化转型。

电子商务行业要想做到可持续发展,关键是要形成起高素质人才保障体系。对此政府部门应当予以足够重视并制订专门扶持政策,高校和职业院校可以增设电子商务相关专业,而且要改良课程结构规划,加大实践教学比重,着重培养符合市场需求的复合型电商人才。通过校企合作形式创建实习实训基地,给学生赋予真实情况下的操作平台,进而全方位提升他们的综合素质和职业竞争力。

创建系统化的人才培育与引进体系,努力吸引国内外高端电商专门人才。通过给予有竞争力的薪酬待遇,良好的工作环境,完备的职业晋升途径,着重招募把握核心技术开发能力,拥有丰富经营经验并且具备革新意识的专门人才,完善配套支撑政策,在住房、子女教育、医疗健康等各方面给予全面扶持,真正解决人才的后顾之忧。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本研究针对电子商务现状、现存挑战、改善策略等方面展开分析。随着现代互联网技术的不断进步,电子商务以其便捷性、高效率等特点快速扩大了市场并且增速比较稳定。本文以“电子商务的多维发展与挑战应对”为中心来展开研究。首先,通过理论分析阐述了电子商务的运营方式、运营特点以及其所包含的要素;其次,通过分析全球电子商务的现状以及我国电子商务的运营模式,阐述了电子商务的基

本运行逻辑；最后，通过分析我国电子商务所面临的挑战，本文给出了具有针对性的建议。具体的结论如下：

(1) 站在宏观角度上讲，全世界范围内电子商务市场维持着逐步提升趋势，特别突出的是以中国为首的新兴国家有着非常显著的发展前景，其市场规模一直在扩大而且增速比较稳定，涉及到 B2B、B2C 及 C2C 等多种模式，各个环节共同推动产业链的紧密结合，运行效率较高。

(2) 电子商务领域需要不断更新自身的商业模式增强竞争力，同时利用好人工智能技术优化仓库系统，改善运作效能。

(3) 政府部门要健全有关法规制度，加大市场监管强度，营造一个公平竞争的市场环境，加快基础设施创建速度，培养电子商务领域的专业技术人才，给行业发展给予强有力的支撑。

6.2. 研究不足与展望

本研究存在一定的局限性。在文献整理方面，虽然选取了比较有代表性的文章来进行研究，但是可能还有一些文章没有借鉴到，可能对本文的研究深度不够深刻。

未来的研究可以从以下几个方面来进行展开：一是探索新兴互联网技术对电子商务发展模式的影响，比如元宇宙、低空经济等对电子商务的影响。二是开展跨境电商的比较研究，研究不同国家和地区跨境电商发展的特点和经验，为我国电子商务国际化奠定基础。

参考文献

- [1] 周亚虹, 邱子迅, 姜帅帅, 等. 数字经济发展与农村共同富裕: 电子商务与数字金融协同视角[J]. 经济研究, 2024, 59(7): 54-71.
- [2] 胡文岭, 阎立波, 关军锋. 基于电子商务发展视角的数字经济与实体经济融合机制研究[J]. 商业经济研究, 2024(3): 123-127.
- [3] 赵峰含, 张夏恒, 陈浩东. 我国跨境电商政策演进研究——基于政策文本内容分析视角[J]. 湖北社会科学, 2024(1): 113-124.
- [4] 李杰. 基于电子商务平台的物流企业营销策略探讨[J]. 商业经济研究, 2024(6): 96-98.
- [5] 周健, 刘慧. 电子商务发展与经济增长互动创新发展研究[J]. 经济问题, 2024(6): 83-90.
- [6] 冯建平. 电子商务、支付便捷性对家庭消费升级的影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2024(8): 61-64.
- [7] 孙艺芹, 李晶晶. 电子商务发展、产业结构升级与农村流通经济增长[J]. 商业经济研究, 2024(19): 106-109.
- [8] 田雯, 郭静, 国清. 电子商务赋能产业结构升级的影响机制分析——基于营商环境视角[J]. 商业经济研究, 2024(6): 135-138.
- [9] 刘洪愧, 赵文霞. 数字贸易高质量发展: “十四五”回顾与“十五五”展望[J]. 新视野, 2025(3): 23-34.
- [10] 王双燕, 宋博. 电子商务集聚发展与居民消费——基于国家电子商务示范城市的准自然实验[J]. 商业经济研究, 2025(6): 131-134.
- [11] 常虹. 电子商务发展对我国知识型服务贸易出口质量的影响[J]. 商业经济研究, 2025(4): 112-115.
- [12] 唐跃桓, 黎静霖, 杨其静. 电子商务与企业跨地区交易: 交易成本经济学的视角[J]. 经济研究, 2025, 60(1): 74-90.
- [13] 解永进, 薛建强. 数字物流、电子商务发展对消费结构优化的影响研究[J]. 商业经济研究, 2024(4): 111-115.
- [14] 杨京京, 洪娟. 不同电商模式与产业升级协同发展关系研究[J]. 商业经济研究, 2024(23): 176-179.
- [15] 王颖. 互联网背景下的建筑电子商务发展探索[J]. 建筑科学, 2024, 40(7): 201.
- [16] 郭扬. 我国跨境电商发展水平及影响因素研究[J]. 地域研究与开发, 2024, 43(3): 16-21.