

电子商务驱动下的主流行业价值链重构： 机制、挑战与治理

官兴蕊

贵州大学管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年8月21日；录用日期：2025年9月2日；发布日期：2025年9月25日

摘 要

近年来，互联网的迅速发展 with 大数据技术的全方位渗透，推动电子商务呈现高速增长态势，深度融入社会生活。伴随网络经济的持续演进，电子商务作为一种革新传统企业管理与运营模式的新范式，其发展前景持续拓展。作为数字经济的核心引擎，电子商务已深度重构多个主流产业的价值链。本文聚焦零售、制造、金融三大典型行业，系统解析中国电子商务的演进态势与发展前景。研究同时揭示电商化进程中衍生的传统行业转型困境、市场垄断风险及数据隐私挑战，提出动态平衡战略与法律协同治理路径，为政策制定与企业数字化转型提供理论与实践的双重参照。

关键词

电子商务，行业影响，产业数字化，运营模式

Reconstruction of Mainstream Industry Value Chains Driven by E-Commerce: Mechanisms, Challenges, and Governance

Xingrui Guan

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 21st, 2025; accepted: September 2nd, 2025; published: September 25th, 2025

Abstract

In recent years, the rapid development of the internet and the pervasive integration of big data technologies have driven the high-speed growth of e-commerce, embedding it deeply into social life. With the continued evolution of the online economy, e-commerce has emerged as a new paradigm

for transforming traditional enterprise management and operational models, with its development prospects continuously expanding. As a core engine of the digital economy, e-commerce has profoundly reshaped the value chains of multiple mainstream industries. This paper focuses on three representative sectors—retail, manufacturing, and finance—to systematically analyze the evolution and development outlook of e-commerce in China. The study also reveals the transformation challenges faced by traditional industries during the e-commerce transition, risks of market monopolization, and data privacy concerns. It proposes strategies for dynamic balance and coordinated legal governance, providing both theoretical and practical references for policy formulation and enterprise digital transformation.

Keywords

Electronic Commerce, Industry Impact, Digitalization of Industries, Operation Mode

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+”战略的实施和大力推进数字经济的发展等国家重大战略为电子商务的发展带来新的空间，而人工智能时代新技术的应用和移动商务的应用，改变了互联网产业的商业模式，推动了传统产业的转型升级。电子商务应用已广泛渗透生产、流通、消费及民生等领域。电子商务行业分析相关数据显示，截至 2024 年 7 月，全球互联网用户数量达 54.5 亿，占全球人口的 67.1%。其中，社交媒体活跃用户数量达 51.7 亿(占 63.7%)。全球电子商务市场规模预计将从 2023 年的 16.29 万亿美元增至 2033 年的约 67.05 万亿美元[1]。以直播电商、内容电商、兴趣电商、短视频电商、社交电商、反向定制、社区电商等为代表的新电商蓬勃发展，成为消费升级的重要驱动力。

在数字技术驱动下，电子商务更是呈现爆发式增长。这一趋势不仅激发了全国范围内的网购热潮，而且标志着我国电子商务进入了一个新的发展阶段。不少企业从传统的线下经营模式转向线上线下相结合的新零售模式[2]。全球电商零售规模从 2019 年 4.9 万亿美元跃升至 2023 年 6.3 万亿美元，预计 2027 年突破 8.8 万亿美元，年复合增长率达 11.4%[3]。这种超线性扩张源于技术迭代与模式创新的双重赋能：一方面，社交电商、直播带货等新业态渗透率突破 19%，技术更新周期压缩至 1~2 年[4]；另一方面，中国淘宝村数量从 2013 年仅 20 个爆发式覆盖 30 省域，实证研究表明每增加 10 个淘宝村可推动农业产业链延伸指数提升 8.6%，直接带动农民收入增长 4%[5]。电子商务已从单纯的交易渠道升维为产业重构的核心引擎，其通过要素流动重组与商业模式创新深度重塑各行业生态。在农业领域，电商平台消解农产品流通壁垒，依托流通产业集聚效应缩短中间环节，推动柔性供应链(如 C2M 模式)落地；制造业则借力跨境电商实现“区域产能数字化协作”[6]；服装行业融合直播营销、虚拟试衣、跨境直邮等新兴技术，重构了传统消费场景[7]；另外，生鲜食品类也逐渐进入线上市场，并成为电商领域的热门赛道之一。近年来涌现出多种新型商业模式，如前置仓模式、社区团购模式等，极大地改变了消费者的购买习惯[8]。

由此可见，电子商务已从单纯的线上交易平台，跃升为驱动产业结构优化与价值链重塑的核心引擎。其在农业、制造业、服装等领域的深度渗透与实践，充分验证了其通过要素重组与模式创新对传统业态的根本性改造。聚焦至国民经济的关键支柱，电子商务对零售业、制造业乃至金融业的变革性影响尤为显著，不仅重构了业态模式，更催生出全新的发展动能与应用场景。因此，本文将重点剖析电子商务在

这三大典型行业中的具体应用与深远影响。

2. 电子商务对主流行业市场的影响机制分析

2.1. 零售业

零售业是指向最终消费者直接销售商品或服务的商业行业。零售商从生产商或批发商处采购商品，然后以利润的方式将其出售给消费者。零售业是一个庞大的行业，涉及到许多不同的商品和服务，例如食品、家居用品、电子产品、服装、餐饮服务等。随着互联网技术的持续进步和消费者购物习惯的转变，零售企业必须适应这些变化以维持其竞争力，因此越来越多的零售商开始采用电子商务和移动应用程序来扩展其业务，这也导致了传统零售模式的竞争变得更加激烈。

电子商务对零售业的变革性影响是根本性和多维度的，它不仅颠覆了传统的商品流通模式，更重塑了整个行业的价值链、消费场景与竞争逻辑。随着电子商务平台的发展，消费者对个性化、便捷性的需求也日益提升，这也促使电商平台不断创新和优化服务[9]。首先是线上线下深度融合。电商平台不再仅仅满足于线上销售模式，而是转为线上线下同步进行的新型营销手段。一些电商平台，如盒马、京东到家等，通过线下门店数字化、线上订单即时配送(30分钟达/小时达)，模糊了实体与虚拟的界限，构建“随时随处可购”的消费场域。一些门店还会借助热力图、购物路径等用户行为数据优化商品陈列，实现“千店千面”的精准营销。其次，直播电商作为一种新兴的电子商务模式，自2016年兴起后便展现出强劲的发展势头，迅速成长为电商行业的重要组成部分。该模式深度融合直播技术与电子商务交易流程，通过实时互动的视频直播形式，将商品展示、营销推广、在线互动及交易支付等环节有机整合，为消费者构建了高度沉浸式的购物场景。相较于传统电商依赖图文展示的局限，直播电商凭借其强互动性、高转化效率及突出的娱乐属性，确立了其作为行业重要增长引擎的地位。市场规模数据印证了其快速发展：2024年中国网上零售额达15.52万亿元，同比增长7.2%，拉动社会消费品零售总额增长1.7个百分点，连续12年稳居全球最大网络零售市场[10]。直播电商的兴起不仅有效满足了消费者日益增长的产品多元化、个性化和定制化需求，更在激活消费潜力、优化供应链响应能力方面发挥了关键作用，成为驱动供需两端升级的重要方式。

2.2. 制造业

制造业是中国经济的基石，体现了一个国家的生产力水平和经济实力。因而制造业的转型升级和创新发展显得尤为重要。制造业涵盖了众多细分领域，每个领域都有其独特的特点和重要性，主要领域包括：机械制造业、电子信息制造业、汽车制造业、化工制造业等。和零售业一样，传统制造企业如果不能适应互联网的快速发展与变革，必将在激烈的市场竞争中被淘汰。目前制造业与电子商务的融合已从简单的“线上化销售”演进为全产业链的数字化重构，其核心在于通过技术赋能、生态协同与全球化布局，实现从生产到服务的系统性变革。

在技术融合方面，近年来，随着AI大模型的爆火，在各个领域都得到广泛的运用。在制造行业中，AI算法可以整合市场实时数据、设备状态、供应链变量，如原材料价格、物流时效等，实现分钟级排产优化。另外，利用AI分析可以实现需求的精准预测，从而为行业运营过程调高效率、节省成本。如基于NLP的采购需求解析准确率达92%，较传统表单效率提升5倍。在生态协同方面，S2B2B平台的推出成为企业数字化转型的核心引擎。S2B2B平台通过生态构建推动产业协同。平台从单点连接向产业生态演进，整合更多的资源和服务，构建开放、共享、共赢的产业生态。同时整合不同行业的资源和服务商，形成跨行业的产业链协同关系。这有助于企业拓展业务范围和市场空间，实现跨界合作和共赢发展。以汽车配件行业为例，S2B2B平台通过区块链技术实现配件全生命周期追溯，质量问题追溯时间从7天缩短

至 2 小时。最后是服务模式的创新。京东工业构建“太璞数实一体供应链”，整合维护维修运营(MRO)、物料清单(BOM)采购，为三一重工提供从智能选型到库存优化、物流履约，最后设备运维的一站式服务，降低综合成本 28%。另外，震坤行作为数字化的工业用品服务平台，推出“智能仓储柜 + 工业品电商”模式，工厂扫码领用耗材后自动结算，采购效率提升 50%，库存周转率提高至 8 次/年。服务模式创新，正推动平台从单纯交易撮合者进化为产业共同体组织者。

2.3. 金融业

电子商务的蓬勃发展深刻驱动了金融领域的创新进程，催生出第三方支付、网络银行、在线理财及互联网保险等新型金融业态。金融服务与电子商务的深度融合，既是顺应数字经济发展趋势的战略选择，也为拓展金融机构发展空间创造了重要机遇，同时为电子商务高质量发展提供了关键支撑。

在支付体系层面，第三方支付平台通过技术创新显著提升了交易效率与普惠水平。支付宝与微信支付双寡头占据中国移动支付市场 86% 的份额，其交易成本仅为传统 POS 终端的 20%。支付方式的革新加速了“无现金社会”进程，指纹/面部识别等生物特征识别技术取代传统卡密验证机制，有效优化消费者支付体验。这不仅大幅缩短交易时长，更通过降低支付摩擦系数强化了商业闭环的流畅性^[11]。在投资管理方面，电子商务推动投资服务实现双重转型：其一是服务对象的普惠化突破，以余额宝为代表的货币基金将投资门槛降至 1 元，覆盖超 8 亿互联网理财用户，显著消解传统金融的准入壁垒；其二是决策机制的智能化跃迁，投资服务从经验依赖转向数据驱动，智能算法逐步替代人工决策。同时交易成本趋零化方面，微信零钱通等平台消除申赎手续费，支付宝“笔笔攒”自动转化消费结余为理财资金，京东“钢镚”将购物返利证券化为基金份额，构建起资金流转闭环。

在信贷服务维度，金融机构依托电商生态的海量多源数据，包括交易记录、支付流水及物流信息，构建基于大数据的信用评分与风险定价模型，实现对用户信用状况的精准画像。通过金融科技赋能，信贷流程完成全链条数字化再造。风控层面将行为数据转化为信用资本，操作层面实现贷款审批全流程线上化与自助化，服务层面则显著提升小微企业及农村群体的信贷可得性，推动普惠金融服务向纵深发展。这种数据驱动的服务模式有效解决了传统金融体系中的信息不对称问题，为长尾市场提供了可持续的金融服务支持。

3. 电子商务发展中面临的主要挑战与应对策略

3.1. 对传统行业的冲击

电子商务在推动产业变革的同时，其发展正面临传统行业转型困境衍生的深层挑战。消费者需求的快速变化让传统实体难以适应。如今的消费者更加注重个性化、多样化的购物体验，他们不再满足于传统实体单一的商品种类和服务方式。以亚马逊、淘宝等为代表的电商平台，凭借其便捷性、价格优势和丰富的商品种类，吸引了大量消费者。电商提供 24 小时服务、个性化推荐、送货上门等优势，对比传统门店体验单一、响应滞后等问题，使得消费者逐渐转向线上购物，导致实体店客流锐减，销售额断崖式下跌，大面积关店潮涌现。电子商务对传统行业的冲击并非简单的“渠道替代”，而是对消费者关系、供应链权力、价值分配逻辑的系统性重构。

针对传统行业面临的挑战，可以作出以下改善措施：1) 将线下门店从“销售终端”转为“体验入口 + 履约节点”。如优衣库、泡泡玛特等，通过“线上下单，线下定点取货”模式，将线上订单部分分流由门店履约，提升门店坪效。2) 分层用户运营，通过线上会员消费数据，识别高净值用户，线下提供专属售后服务。3) 线下场景“内容化”。将门店改造为“打卡点”，布置热门主题造景，通过抖音、小红书、微博等社交平台同城流量获客。2024 年美团数据显示，带“打卡”标签的门店，线上团购核销率提

升 2.3 倍。传统行业想要延续往日的辉煌，就要跳出“线上化”的单一维度，从战略、组织、运营等层面中找到线上线下的动态平衡点，最终实现“数字红利”的全民共享。

3.2. 市场竞争与监管问题

随着电子商务行业的快速扩张，市场主体过度涌入导致市场饱和度持续攀升，行业竞争呈现白热化态势。在监管制度缺位与发展规划滞后的双重作用下，近年来以电子商务为代表的数字平台集中化、垄断化趋势日益明显，对良好市场秩序和公平竞争环境的建设构成了潜在威胁[12]。其中，具有代表性的便是平台“二选一”排他交易，“二选一”要求入驻商户仅能在单一平台开展销售活动。当监测到商家存在跨平台经营行为时，平台方采取搜索降权、店铺隐藏等技术性制裁手段实施惩戒。长期来看，“二选一”策略可能会扭曲市场竞争格局，形成市场垄断。随着某一平台的市场份额不断扩大，其他平台将面临更大的生存压力。这种垄断现象不仅减少了市场的多样性，也可能导致创新的停滞。此外，在直播电商异军突起背景下，头部主播与品牌方缔结的“底价协议”要求全渠道售价不得低于直播间定价，该行为涉嫌构成纵向价格垄断。在扰乱市场价格形成机制阻碍资源优化配置，同时通过变相剥夺消费者价格选择权侵害合法权益。

针对电子商务市场失序现象，需构建法律规制与执法监管的协同治理体系。尽管我国已出台《反垄断法》《电子商务法》等基础性法律框架，但面对平台经济动态演进的竞争形态，现有制度存在显著的适应性缺陷。在立法层面重点填补新型垄断行为规制空白，执法层面建立基于大数据的垄断行为智能监测系统，实施重点查处与行业警示相结合的分级监管机制，做到最大程度的维护市场竞争的固有规律。

3.3. 数据安全与隐私保护

电子商务发展进程中，用户隐私保护已成为关键性治理议题。个性化推荐与精准广告作为电商核心运营模式，依赖于对消费者个人数据的广泛采集与分析，在优化消费体验的同时引发显著的隐私安全风险。数据泄露与系统漏洞事件频发，致使用户身份、金融等敏感信息暴露于不法分子，直接威胁人身与财产安全；而消费者产生的隐私焦虑将削弱市场信任基础，使消费者对电子商务产生戒备心，从而阻碍其发展[13]。凸显数据安全防护的紧迫性。2025 年 6 月生效的《网络数据安全条例》要求企业对“身份、生物、金融、行踪”四类敏感数据单独建库、加密、脱敏。该制度设计从数据生命周期视角切入，在收集、存储、使用环节设置多重技术屏障，本质上重构了企业数据治理的责任边界。与此同时，消费者也应该建立自我隐私保护意识。一方面谨慎选择与之交互的电商平台，另一方面多了解消费者隐私权法规，从而在交易场景中构建自主性隐私防护机制。

4. 总结与展望

电子商务凭借技术赋能与模式创新，深刻重构了零售、制造、金融三大核心行业的运行范式。零售业突破时空限制构建“随时随处可购”的消费生态，以直播电商与即时配送为核心推动供应链柔性化与服务个性化升级；制造业依托人工智能与产业互联网平台，实现从标准化批量生产向“需求驱动智造 + 服务化延伸”的战略转型；金融业则通过场景嵌入与数据融合，打破传统服务壁垒，使普惠金融服务深度渗透至长尾市场。三者共同印证电子商务已从辅助性工具演变为产业生态重构的基础设施。但其发展面临的传统行业转型阵痛、市场竞争失序及数据隐私泄露等多重挑战，为应对这些挑战，一方面，需采取动态平衡策略：传统行业应通过“线下体验化与线上高效履约协同”模式优化资源配置，并积极推进组织架构与运营流程的数字化重塑；另一方面，应构建法律与政策协同治理体系，通过完善《反垄断法》《电子商务法》等基础法律框架，建立基于大数据的智能监测系统与分级分类监管机制，以实现技术创

新与合规监管之间的良性互促。

未来电子商务的发展可以在技术融合、监管机制与全球化治理三方面实现协同突破。技术层面深化AI、物联网与实体产业结合，推动C2M模式向能源、医疗领域扩展；监管层面构建动态反垄断机制，运用智能监测遏制垄断行为；全球化治理层面破解跨境数据合规冲突。从效率提升转向可持续生态构建，最终实现电子商务成为支撑数字经济发展的核心基础设施。

参考文献

- [1] 报告大厅. 2025 年电子商务行业发展趋势分析: 电子商务交易规模增长至 46.83 亿元[EB/OL]. <https://www.chinabgao.com/freereport/98101.html>, 2025-01-15.
- [2] 朱冬雪. 零售行业实施电子商务财务管理策略探究[J]. 中国集体经济, 2025(23): 177-180.
- [3] 吴静. 电子商务平台用户增长策略的创新与实践研究[J]. 现代商贸工业, 2025(18): 107-110.
- [4] 冯天舒. 数字经济时代电子商务发展的困境与策略[J]. 现代商业研究, 2025(3): 55-57.
- [5] 魏晴. 电子商务发展对农业产业链延伸的作用机制[J]. 商业经济研究, 2025(15): 114-117.
- [6] 陈淑芬. 跨境电子商务推动区域经济一体化的作用机制、要素流动壁垒与协同治理路径[J]. 改革与战略, 2025, 41(3): 245-248.
- [7] 李支. 服装行业电子商务模式下的法律合规性分析[J]. 染整技术, 2025, 47(7): 172-174.
- [8] 宋翠. 生鲜食品电子商务模式创新与消费者行为分析[J]. 现代食品, 2025(14): 215-217.
- [9] 吕淑瑶. 电子商务对传统零售业的影响与转型策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(4): 40-42.
- [10] 中国青年网. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c_1755417344368120.htm, 2025-07-28.
- [11] 秦峥. 金融科技推动电子商务转型与创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2821-2827.
- [12] 朱淼, 支援, 吴甜, 等. 新经济时代电子商务行业的垄断及其负面影响[J]. 现代商业, 2023(3): 23-26.
- [13] 邵彪, 李正辉, 马梅兰. 大数据时代电子商务中消费者隐私保护问题及对策[J]. 网络安全技术与应用, 2023(9): 126-128.