

中央广播电视大学教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN



荆林波 主编



中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学教材

电子商务概论

荆林波 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论/荆林波主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2012. 7

中央广播电视大学教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 05652 - 0

I. ①电… II. ①荆… III. ①电子商务—广播电视大学—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 148412 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

电子商务概论

荆林波 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200 总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李永强

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 宋 莹

责任版式: 韩建冬

责任印制: 赵联生

责任校对: 王 亚

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 11001 ~ 31000

版本: 2012 年 7 月第 1 版

2012 年 9 月第 2 次印刷

开本: 185mm × 230mm

印张: 19.75 字数: 388 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05652 - 0

定价: 28.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

以《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发〔2005〕2号）和《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》（发改高技〔2011〕463号）文件的发布为标志，中国的商业发展正在经历着有史以来最为剧烈的转型。当前，电子商务以年均50%的速度增长，预计“十二五”末，网络零售总额将占全社会商品零售总额的9%以上。更为重要的是，电子商务广泛地渗透到生产、流通、金融、消费等各个领域，推动着经济活动向集约化、高效率、高效益、可持续方向发展。经过十多年的发展，无论是在技术基础还是在商业模式等方面，电子商务的面貌都完全不同于十几年前，电子商务的基础理论和产业实践取得了巨大的进步。与此同时，传统电子商务教科书的内容略显陈旧。在这样的背景下，编写一本能够反映电子商务发展的最新理论和实践动态的教材显得尤为必要。

本教材针对当前电子商务教学的要求，结合电子商务知识体系的特点，坚持理论与实践相联系，把重点放在概念、方法和结论的实际应用上，强化学生运用基本理论和方法解读电子商务发展过程中出现的新现象、新问题的能力，注重学生实践能力的培养。本书编排新颖独特，内容实用，辅助学习资料丰富，可以提高学生自主学习的积极性和有效性。通过对本教材的学习，学生能够深入了解世界和中国电子商务发展的现状、趋势，理解电子商务产业运作的一般机理，实现个人知识结构在电子商务领域的更新。

本教材由中国社会科学院财经战略研究院荆林波研究员负责主持编写，孟晔副研究员参加了前期的框架设计，执行主编黄浩副教授负责总体实施，具体分工如下：第一章由赵京桥编写，第二章由李立威编写，第三章和第九章由黄浩编写，第四章由苏会燕编写，第五章由李征编写，第六章由洪勇编写，第七章和第八章由周佳编写。荆林波对全书最后进行了统一审读与修改。教材在编写过程中得到了中央广播电视大学教学资源管理处杜若副处长的大力支持，中央广播电视大学经济管理学院副院长蔡云蛟老师、陈凌明老师的悉心指导，尤其是尹晓娟老师的全程帮助。同时，我们要特别感谢三位审定专家：中国电子信息产业发展研究院互联网研究所李成钢博士、北京邮电大学张静老师、首都师范大学荣毅虹老师的精心评审，在此表示最诚挚的感谢！

本教材可作为相关高等院校电子商务、市场营销、工商管理专业或其他相关专业的教材,也可作为相关行业从业人员的自学参考书及培训教材。由于电子商务发展迅速,加上作者水平有限,教材中出现疏漏、不妥乃至错误在所难免,恳请读者批评指正,我们的电子邮箱是 jinglinbo68@sohu.com, 微博地址是 <http://weibo.com/linbojing>, <http://t.qq.com/jinglinbo>。

荆林波

2012 年 5 月

目 录

CONTENT

第一章 导 论	(1)
第一节 电子商务的内涵与外延	(3)
第二节 电子商务发展概况	(11)
第三节 全书框架及基本内容	(25)
第二章 面向企业的电子商务	(28)
第一节 B2B 电子商务的概念与分类	(29)
第二节 B2B 电子商务的运作流程	(37)
第三节 B2B 电子商务模式	(41)
第三章 面向消费者的电子商务	(65)
第一节 B2C 电子商务运作的基本原理	(66)
第二节 B2C 电子商务模式	(74)
第三节 C2C 电子商务	(93)
第四章 电子商务交易相关问题	(99)
第一节 电子商务交易概述	(101)
第二节 电子商务市场调研	(108)
第三节 电子商务交易定价的常用策略	(114)
第四节 电子商务交易促销策略	(118)
第五章 电子商务供应链	(133)
第一节 电子商务供应链概论	(134)

第二节 电子商务供应链管理策略	(142)
第三节 电子商务供应链管理中的信息技术	(157)

第六章 电子商务支付 (165)

第一节 电子支付	(167)
第二节 电子支付工具	(174)
第三节 第三方支付	(190)
第四节 移动支付	(195)

第七章 电子商务服务业 (211)

第一节 电子商务服务业概述	(212)
第二节 电子商务服务业的主要门类	(217)
第三节 电子商务服务业发展态势	(246)

第八章 电子商务相关社会问题 (255)

第一节 电子商务企业的社会责任	(256)
第二节 电子商务相关的法规问题	(268)

第九章 电子商务发展新动向 (283)

第一节 Web 2.0 与电子商务	(284)
第二节 云计算与电子商务	(292)
第三节 物联网与电子商务	(297)

参考答案 (304)

参考文献 (305)

第一章 导 论



导入案例

阿里巴巴——中国电子商务引领者

阿里巴巴集团是中国电子商务的引领者，它诞生于 20 世纪末，其发展见证了中国电子商务从萌芽到高速发展的全部历程。阿里巴巴集团经历了 21 世纪初互联网泡沫的洗礼，并最终发展成为中国最大的电子商务公司。

阿里巴巴集团目前包括了 8 个子公司及关联公司：

(1) 阿里巴巴 (www. alibaba. com)。成立于 1999 年，为中国领先的 B2B (business to business 的简称，即企业对企业的电子商务) 电子商务公司。主要通过旗下三个交易市场协助世界各地数以万计的买家和供应商从事网上生意。

(2) 淘宝网 (www. taobao. com)。成立于 2003 年，是中国领先的 C2C (customer to customer 的简称，即消费者对消费者电子商务) 购物网站，其使命是建立全面完善的电子商务生态系统，为合作伙伴和消费者提供最佳的用户体验。2010 年，淘宝网拥有 8 亿多条产品信息和超过 3.7 亿名注册用户。

(3) 支付宝 (中国) 网络技术有限公司。成立于 2004 年，是国内领先的独立第三方支付平台，是阿里巴巴集团的关联公司。支付宝致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案。

(4) 中国雅虎 (www. yahoo. cn)。阿里巴巴集团于 2005 年 10 月收购中国雅虎 (www. yahoo. com. cn)，作为与美国雅虎战略合作的一部分。中国雅虎为领先的中文门户网站之一，专注提供互联网门户资讯、邮箱、搜索等基础应用服务。

(5) 天猫 (www. tmall. com，前称“淘宝商城”)。成立于 2008 年 4 月，于 2011 年 6 月独立于淘宝网的 C2C 交易市场，是中国领先的 B2C (business to customer 的简称，即企业对消费者电子商务) 购物网站。艾瑞咨询集团的资料显示，天猫占全国 B2C 网上零售市场超过 50% 的份额。

(6) 阿里云计算。成立于2009年9月,目标是打造以数据为中心的先进云计算服务平台。

(7) 一淘(www.etao.com)。2010年推出的淘宝购物搜索业务,于2011年6月成为独立业务,是中国领先的网上购物搜索引擎。一淘旨在为用户打造最便捷、最实惠的“一站式购物引擎”,帮助解决消费者在购物前后遇到的问题,为用户提供购买决策,并帮助他们更快找到物美价廉的商品。

(8) 聚划算(www.juhuasuan.com)。由淘宝网于2010年3月推出,并于2011年10月成为独立业务,是为消费者提供团购服务的网站。

这8个子公司及关联公司是阿里巴巴集团通过新设、收购、整合、拆分等方式最终形成的。阿里巴巴集团的业务设立、整合与拆分是其实现集团战略目标的重要策略,也是其在中国电子商务发展道路上的探索。

资料来源:《阿里巴巴集团概况》, http://page.china.alibaba.com/shtml/about/ali_group1.shtml, 2012-05-01。



思考

为什么阿里巴巴在中国发展电子商务能够取得成功?

其业务都包括了哪些电子商务商业模式和涵盖了哪些电子商务流程?



学习目标

1. 能够阐述电子商务的基本概念,说明电子商务的流程及其基本构成。
2. 能够阐述电子商务的发展环境及概况。



导言

电子商务(E-commerce)正在引领一次全球商业革命。它改变了传统的贸易方式、商业模式和消费形式。利用电子商务,人类可以实现远程交易,不受时间和空间的限制。从某种意义上讲,电子商务的影响与工业革命的影响不相上下。因此,学习电子商务理论和实践经验,具有非常重要的理论与现实意义,一方面可以更好地适应社会经济的发展,另一方面可以洞悉商务发展的未来。导论部分将为大家介绍电子商务的概念和基本知识,展示电子商

务的全景,以便于更好地熟悉和掌握第二章至第九章的知识。

第一节 电子商务的内涵与外延

一、电子商务的内涵

(一) 电子商务的定义

电子商务是企业或个人基于信息技术,在法律允许范围内,运用电子化手段进行的各种商务活动的总称。这是最为广义的电子商务定义,英文表达为 E-business,其范畴涵盖了所有商务活动^①。但在实际中,我们更多地使用狭义的电子商务定义(E-commerce),即企业或个人通过互联网或其他计算机网络,在法律允许范围内,以电子化手段,进行的各种交易及交易相关活动的总称,其范畴主要是经济活动中的商业活动。相比于广义电子商务,狭义电子商务强调了网络渠道及商业活动范畴,并不包括企业内部信息化。二者关系见图 1-1。图 1-1 广义电子商务(E-business)与狭义电子商务(E-commerce)

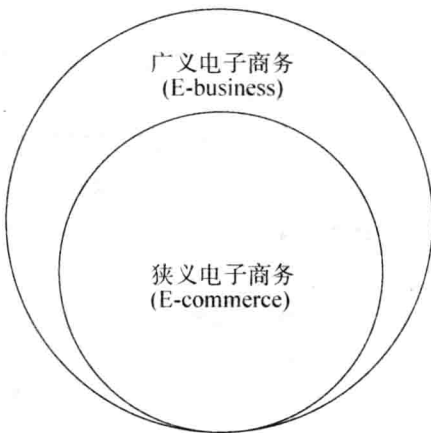


图 1-1 广义电子商务 (E-business) 与狭义电子商务 (E-commerce)

从电子商务定义可以看到,电子商务的主体是商业活动,电子信息技术是手段。因此,并不是最先进的电子技术应用于商务活动就可以获得成功,企业或个人必须从商务活动的主体需求出发,采用最为合适的电子技术。盲目追求高端电子技术有可能面临成本过高和技术成熟度低等问题。

(二) 电子商务的流程

电子商务是商务活动的电子化,因此,电子商务的一般流程与传统商业活动的一般流程类似,包括交易配对、支付、发货、收货和评价五个环节(见图 1-2),但电子商务的五个环节具有不同的内容。交易配对是指交易双方利用可获取的商品信息和信用信息选择交易对象。交易配对环节在电子商务中非常重要。在虚拟网络中完成交易配对,要求有高可信度的商品信息和信用信息。在完成交易配对后,买方通过第三方支付平台或者银行支付平台进行

^① 最早把电子商务定义分为广义电子商务与狭义电子商务的是 IBM 公司。

支付（电子支付的详细内容见教材第六章《电子商务支付》）。卖家获得支付信息后，通过物流（实体产品）或网络（数字产品）发货。买家收货确认并对此次交易进行评价。评价虽然作为最后一个环节，但却也是具有重要意义的环节。评价是指对交易双方、商品、交易过程等与该次交易相关的信息进行披露。对于评价方，对交易进行评价并不能增加其短期收益，甚至会花费时间成本，但对于整个电子商务交易来说，历史交易信息的累积是为其他电子商务参与者提供更多交易配对所需的商品信息和信用信息。因此，我们提倡电子商务参与者积极贡献与分享自身的交易体验^①。

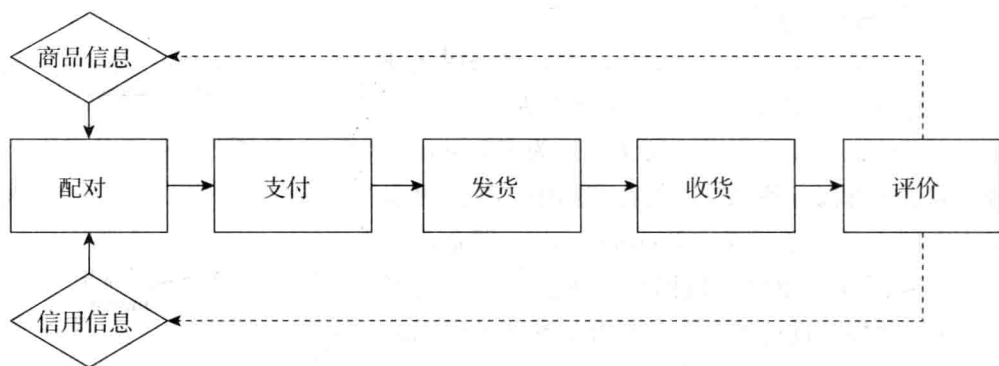


图 1-2 电子商务的一般流程

但电子商务的上述五个环节并不一定全是电子化的。比如基于会员制的阿里巴巴 B2B、中国化工网等一些 B2B 电子商务平台，供需双方往往只通过电子化手段完成交易配对环节，其支付收发货等环节都可以选择在线下完成。我们把部分环节电子化的电子商务称为不完全电子商务。在实际运行中，不完全电子商务占了绝大多数。

（三）信息流、资金流、物流

电子商务对传统的商业活动的革命在本质上是对传统商业活动的信息流、资金流和物流的革命，使得“三流”在时间和空间上可以分离。因此，从“三流”——信息流、资金流和物流来分析电子商务是学习和了解电子商务的重要方法。

电子商务信息流是指电子商务交易双方的信息传递，它伴随着电子商务全过程。计算机技术、互联网的应用使得信息的生产、收集、传播等环节在时间和空间上都发生了变革。交易双方、商品等数字化信息的出现使得信息与实体分离；数字化信息通过网络的传播，使得远程交易成为可能。电子商务对信息流的革命，极大地扩大了交易双方的配对范围。通过互

^① 现在越来越多的网站开始对交易评价采取相应的奖励措施。

联网,交易双方可以在全球任意可以登录互联网的地区实现交易;同时,通过对支付信息和物流信息的动态交流,交易双方还可以对资金流和物流实现动态监控。

电子商务资金流是指电子商务活动中的货币流动。电子支付的出现和普及极大地提高了资金流动效率。网络银行、第三方支付平台的大量涌现,解决了电子商务交易的支付障碍。特别是具有担保功能的第三方支付平台,大大提升了电子商务交易的安全性,对电子商务发展起了重要作用。

电子商务物流是指电子商务活动中的商品流动。虚拟产品和服务产品并不需要实体物流。但对于实物商品,物流在电子商务中起到基础性作用。相比于信息流和资金流,物流是唯一受到时间和空间限制的,其规模扩张受到土地、资金、交通基础设施等多方面因素的限制,同时物流又是线下连接交易双方的纽带,因此物流的服务能力、效率、服务质量直接影响电子商务的交易规模和服务质量。

电子商务信息流、资金流和物流尽管在时间和空间上实现了分离,但在电子商务中三者存在密不可分的关系(见图1-3)。信息流贯穿整个电子商务流程,资金、商品的信息都要通过信息流在买卖双方之间交流。

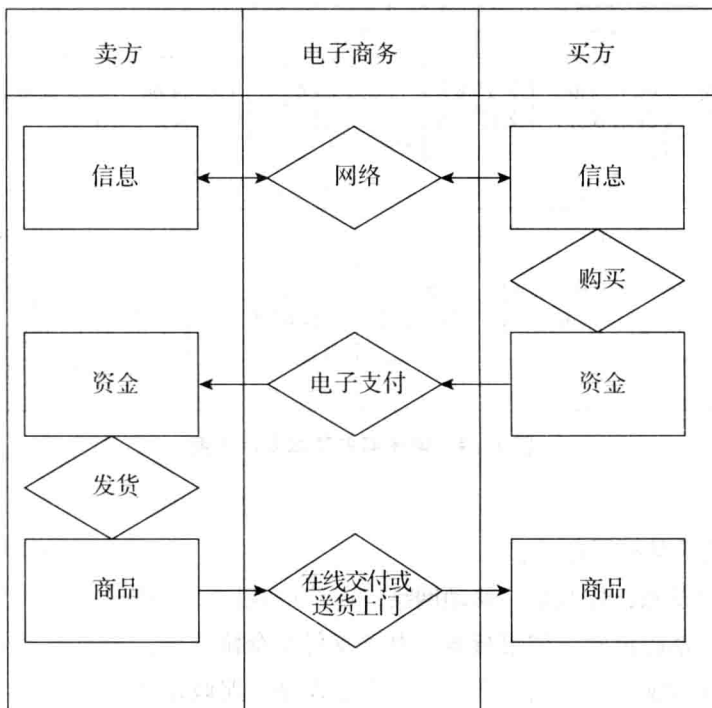


图1-3 电子商务信息流、资金流和物流

二、电子商务的外延

电子商务的外延非常广，几乎涉及所有产业、企业和个人，包含了多种技术、商业模式。整个电子商务系统的运行并不像“五个环节”和“三流”那么简单，而是在不断发展中形成了一个庞大的体系。

根据在电子商务中功能的不同，整个电子商务体系可以分为基础层、服务层和应用层（见图1-4）。

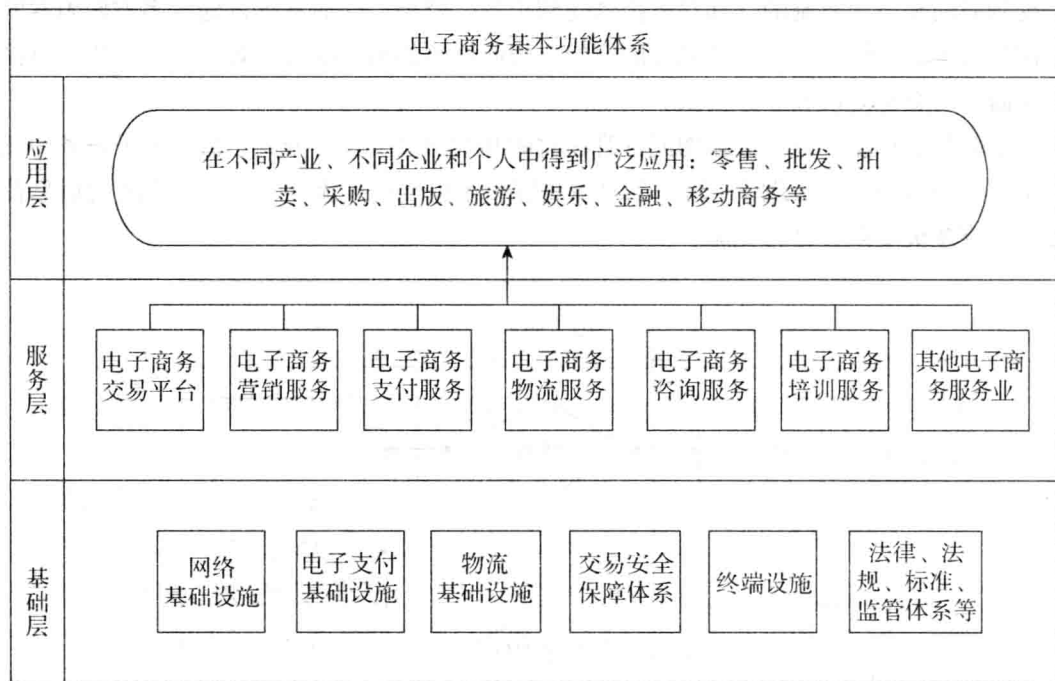


图1-4 电子商务基本支撑体系

（一）基础层

电子商务系统的基础层包括：

- （1）网络基础设施，如宽带、移动网络、有线电视网、局域网等；
- （2）电子支付基础设施，如银行卡、电子支付安全协议等；
- （3）物流基础设施，如仓储配送中心、交通设施、路政设施等；
- （4）交易安全保障体系，如电子商务信用体系、电子认证等；

(5) 终端设施,如计算机、智能手机等;

(6) 法律、法规、标准和监管体系。

我国的电子商务基础设施在发展中不断完善,网络基础设施、电子支付基础设施、交易安全保障体系等从无到有,从不完善到逐步完善,已经支撑起我国电子商务的高速发展,但法律、法规、标准以及监管仍远远落后于电子商务行业的发展。

(二) 服务层

电子商务服务层主要由电子商务服务业组成(详见教材第七章《电子商务服务业》)。电子商务服务业是伴随电子商务的发展,基于信息技术而衍生出的为电子商务活动提供服务的各行业的集合,包括电子商务交易平台服务业、代运营服务业、物流服务业、咨询服务业、教育培训服务业、数据基础服务业和金融服务业等^①。电子商务服务业的发展进一步完善了电子商务发展的生态环境,降低了电子商务的应用门槛,大大推动了电子商务的快速发展。

(三) 应用层

在上述基础设施和电子商务服务业的支撑下,电子商务在多行业、多领域中广泛、深入应用,进而形成了多种电子商务商业模式。电子商务的灵活性使电子商务商业模式不断推陈出新。从eBay、亚马逊(Amazon)、阿里巴巴、淘宝网、京东商城到团宝网(Groupon)、苹果应用商店(App Store)、敦煌网、蘑菇街、尚品宅配、优众网等,电子商务商业模式在新技术、新需求、新市场等多种因素的结合中,呈现出百花齐放的景象。商业模式一度成为资本市场的宠儿,但是由于很多企业为模式而创新,结局最终往往是失败。当模式泡沫破灭后,人们发现,电子商务商业模式的创新,一定要和技术发展趋势和市场需求紧密联系,而不能闭门造车。

三、电子商务的作用

电子商务带来的影响之所以可以和工业革命的影响相提并论,是因为其对人类的社会活动、经济活动等方方面面都带来了深远影响。

(一) 宏观层面的影响

从宏观层面来看,主要有以下四个方面的影响:

1. 电子商务革命将使生产活动从以工业生产为主导转变为以消费需求为主导

^① 荆林波、梁春晓、孟晔:《中国电子商务服务业发展报告 No.1》,59页,北京,社会科学文献出版社,2011。

从人类活动来看,交换活动是连接生产活动和消费活动的桥梁。工业革命后,人类生产力得到了解放,信息化与工业化的结合更是推动了生产的发展。但在工业为主导的社会中,存在着规模生产与个性需求的矛盾。人类个性化的需求并没有得到解放,规模化生产的同质产品使得很多个性化需求没有得到实现。而电子商务在生产 and 消费之间架起了更为宽阔和高效的桥梁,使人的个性化需求在电子商务中充分释放。

2. 电子商务提高商业效率,降低社会交易成本

电子商务相对于传统商业在时间和空间上具有不可比拟的优势。理论上,企业通过电子商务可以在任何时间、任意可连接互联网的地点与全球范围内的交易方进行远程交易。一方面,电子商务缩短了交易配对的时间,增加了配对的范围,降低了配对成本,使商品价格可以在全球市场范围内得到发现;另一方面,电子商务大大缩短了流通渠道,厂商可以直接通过电子商务面向消费者,而不用再设置多级代理商,这样使得商品可以更低成本和更快时间从生产环节进入消费环节。还有非常重要的一方面就是电子商务通过记录交易双方的交易历史形成在线商业信用体系,既提高了交易双方的信用水平,又降低了交易双方因信息不对称造成的交易成本。

3. 电子商务可以优化社会资源配置

总体来看,电子商务可以使市场这只“看不见的手”更好地发挥社会资源配置的作用。首先,电子商务使更多中小企业进入市场,降低市场的垄断程度;其次,电子商务在更大市场范围内发现价格,可以通过价格信号优化社会资源配置;最后,电子商务可以降低市场的信息不对称以及因渠道垄断造成的价格扭曲。

4. 电子商务推动社会分工和创新

电子商务是对传统商业的革命。一方面,电子商务削弱了商业中介的作用,缩短了从生产到消费的垂直距离;另一方面,电子商务推动了商业内部的水平分工和产业创新;重构了传统商业的价值链和协作模式。电子商务服务业的快速发展就是最好的印证。

(二) 微观层面的影响

从微观层面来看,电子商务对企业和个人有着以下一些方面的影响。

对企业而言,电子商务有以下影响:

(1) 电子商务带来了更广阔的市场和发展空间,可以在全球范围内寻找客户、供应商和合作伙伴,同样也带来更为激烈的竞争。

(2) 电子商务可以帮助企业降低库存。

(3) 电子商务可以帮助企业更快地掌握消费需求的变化。

(4) 电子商务可以使企业关注个性化需求,而这种需求在线下是无法形成规模的。

(5) 电子商务可以推动企业进行流程改造,提高生产、销售和管理的效率。

对消费者来说,电子商务有以下影响:

(1) 电子商务可以为消费者提供更多的产品选择,特别是满足消费者的个性化需求。

(2) 电子商务可以让消费者享受随时随地购物的乐趣。

(3) 电子商务可以让消费者进行便捷的产品比较,从而拥有更透明的价格信息和其他商品信息。

(4) 电子商务可以让消费者便捷地出售所拥有的二手产品。

(5) 电子商务可以让消费者更好地了解产品的历史交易信息和使用经验。

四、电子商务的意义

目前电子商务已经广泛渗入生产、流通、消费和服务各个领域,不断与各个产业相融合,成为就业人数众多和产业带动性很高的新兴产业。发展电子商务对促进经济增长、优化产业结构、创造就业和改善民生都具有重要意义。

(一) 电子商务对促进经济增长具有重要意义

电子商务对经济增长的拉动作用非常显著,电子商务通过拉动消费、促进投资、促进国际贸易等因素促进地区经济增长。作为一种新型的流通方式,电子商务缩短了生产和消费之间的流通环节,可以提高流通效率,降低交易成本,促进中间需求,刺激最终消费。电子商务在企业内部的应用,有效降低了企业的采购成本和销售成本,刺激了企业中间需求的增加;电子商务给普通消费者提供了更加方便、多样和实惠的消费选择,加快了收入增长向消费转化的过程,网络零售对最终消费的拉动作用日益明显。电子商务目前已成为扩大居民消费、拉动内需、保持经济增长动力的有效手段。

电子商务所带来的中间需求和最终需求的增加,以及电子商务应用范围和深度的不断扩展,也带动了企业在库房、机器设备、物流运输工具、IT 基础设施等固定资产等方面的投资。此外,作为国家战略新兴产业的组成部分,电子商务的快速发展也带动了物流、支付、信用、广告、云计算等一批电子商务服务业的发展,电子商务成为带动投资、促进经济新一轮增长的关键产业之一。

在传统国际贸易模式下,中小企业获取国际市场信息成本很高,而且面临代理、渠道、运输等一系列问题,并要为此付出高额成本,这使得很多出口中小企业只能依附于大企业,成为订单的接包方。而电子商务以其开放性、跨时空和全球性等特点,可以打破各国和地区之间的时空障碍,简化国际贸易流程,减低贸易成本,拓宽贸易渠道,有效降低中小企业

开展国际贸易的门槛。借助阿里巴巴、慧聪网、敦煌网等第三方电子商务平台,中小企业开展国际贸易的门槛和成本得到降低,电子商务成为中小企业开拓国际市场的重要手段之一。电子商务在创造新兴市场方面的作用有助于拓展地区经济发展的空间。

(二) 电子商务对产业结构优化具有重要意义

电子商务已成为推动产业结构调整和发展方式转变的重要力量。电子商务对产业结构优化的促进作用在于:第一,以信息技术为核心的电子商务在传统产业的渗透和应用,可以提升企业的信息化水平,提高企业管理、服务及流通等环节的效率,提升传统产业的资源配置效率,促使传统产业的转型升级;第二,电子商务的应用可以提高服务业的服务能力,改进服务业的服务效率,开拓服务业的市场范围,加速传统服务业向现代服务业的转化过程;第三,电子商务的快速发展还带动了基于网络的交易服务、业务外包服务以及信息技术外包服务等电子商务服务业的发展,这不仅开辟了新的服务业领域,还促进了服务业内部各领域之间的交叉和融合。

电子商务是产业关联度、感应度及带动性都很高的新兴产业,电子商务的快速发展,不仅直接拉动了信用、物流、支付、标准、云计算等电子商务支撑服务的发展,而且促进了与电子商务相关的交易、技术、运营、信用、支付、培训等衍生服务的发展,带动了金融、人才、第三方物流、信息服务、教育培训等多种现代服务业的发展,加快了传统服务业升级调整的步伐。这种为电子商务提供服务的一系列行业已经产业化,并被称为电子商务服务业。根据国际数据公司的观点,从现代服务业的角度看,电子商务服务业是以互联网等计算机网络为基础工具,以营造商务环境、促进商务活动为基本功能,是传统商务服务在信息技术——特别是计算机网络技术条件下的创新和转型,是基于网络的新兴商务服务形态,位于现代服务业的中心位置。

(三) 电子商务对创造就业具有重要意义

大量电子商务平台及网站的出现,提供了各种基于网络的创业及就业机会。因为门槛相对较低,电子商务已成为创业和就业的新渠道,这给普通人尤其是处于社会底层的人及弱势群体提供了更多的就业渠道和选择,从这个角度看,电子商务创造的就业渠道和机会在缓解社会就业压力、服务弱势群体、提高居民收入、促进社会公平和安定方面也起到了一定作用。据《中国中小企业电子商务发展报告(2009)》的估算,中小企业通过开展电子商务直接创造的新增就业超过130万个,每增加1%的使用电子商务的中小企业,将带来4万个新增就业机会。

由电子商务带来的间接就业机会更是不容忽视。国际数据公司研究发现,2010年淘宝网平均一个直接就业可以带动约2.85个间接就业,通过淘宝网实现直接就业的人数为