

电商数字经济的增长动力与可持续发展策略

The Growth Driver and Sustainable Development Strategy of E-commerce Digital Economy

贾馥遥

Fuyao Jia

南昌职业大学 中国·江西 南昌 330500

Nanchang Vocational University, Nanchang, Jiangxi, 330500, China

摘要: 电商数字经济是利用互联网和数字技术进行商业活动的经济形态。它包括在线购物、电子支付、电子商务平台等各种数字化商业模式和服务。在电商数字经济的影响下,企业可以实现在线销售、数字化营销、供应链管理等业务活动,从而提高效率、降低成本,并创造更多的商业机会。电商数字经济的发展对于推动经济增长、促进就业和提升消费者体验具有重要意义。论文针对电商数字经济的增长动力与可持续发展策略等方面从多个角度进行研究。

Abstract: E-commerce digital economy is an economic form that uses the Internet and digital technology to carry out business activities. It includes various digital business models and services, such as online shopping, electronic payment, and E-commerce platforms. Under the influence of the digital economy of E-commerce, enterprises can realize business activities such as online sales, digital marketing, supply chain management and so on, so as to improve efficiency, reduce costs, and create more business opportunities. The development of the E-commerce digital economy is of great significance for promoting economic growth, promoting employment and improving the consumer experience. This paper studies the growth impetus and sustainable development strategy of E-commerce digital economy from many perspectives.

关键词: 电子商务; 数字经济; 增长动力; 可持续发展

Keywords: E-commerce; digital economy; growth drivers; sustainable development

DOI: 10.12346/emr.v5i2.8595

1 引言

数字经济的快速发展正在重塑我们的商业模式和经济结构,而电商数字经济作为数字经济的一个重要组成部分,对于经济的增长和可持续发展有着巨大的潜力和影响。电商数字经济的增长动力主要来自技术的进步和数字化转型,随着互联网的普及和移动设备的普及,越来越多的人选择在线购物,推动了电商的快速发展。

另外,电商平台的出现为消费者提供了更多的选择和便利,吸引了越来越多的消费者。然而,电商数字经济的持续增长必须与可持续发展的理念相结合,采取一系列的策略来减少环境影响、保护消费者权益和回馈社会。

2 电商的发展趋势

从“人找货”到“确定性消费”,思维逻辑发生了巨大变化,从产品思维转向内容思维,从搜索逻辑转向激发逻辑。传统货架式电商的核心逻辑是以用户需求为基础,聚焦产品功能,在电商平台上实现交易,从而构建“搜索—比较—筛选—购买”。传统电商正在通过改进搜索功能来降低比较成本,并提升货架转化率。随着网络信息的爆炸式发展,商品种类和供应商数量的迅速增长,使得消费者在进行购物时面临更大的挑战,他们必须通过多种方式进行筛选,以确定最佳的购物体验,这也导致了消费者的决策成本和企业的营销成本的大幅提升。“畸形错配”的出现,使得消费者的时间

【作者简介】贾馥遥(1993-),女,中国黑龙江哈尔滨人,硕士,从事国际经济、电子商务研究。

分配变得越来越混乱，从而导致他们的购买决策受到极大的影响，从而降低了交易的效率^[1]。

“货找人”模式是一种典型的激励机制，它利用丰富的内容来唤醒用户的兴趣，并形成社交裂变，从而实现交易，最终实现转化。“用户—内容”则采取了更先进的技术，利用用户画像、数据分析、智能化推荐，结合社交关系、多场景内容引流，实现精准的“用户—内容”匹配，从而有效地激活用户的潜在消费需求，将最佳的商品推送给有兴趣的消费者，从而有效地提高消费者的购买意愿，实现快速的购物行动。随着科技的发展，新型电子商务正在努力满足用户的日益增长的不确定性需求。通过将内容以视频的方式呈现，可以有效地引导用户搜索他们感兴趣的产品，并利用人际关系网络来建立起社区联系，进而促进消费者的互动与购物。当人们对某件事物产生浓厚的兴趣时，它的价值就变得非常突出。这种消费欲望可以推动市场的扩张，并创造更多的商业机遇。

随着消费需求的不断升级、技术的突破创新和供应链效率的整体提升，“无边界化”电商渗透扩展的速度加快，消费模式也在加速转移到线上，消费内容不断创新丰富，消费场景也在持续扩展延伸，从“消费”场景到“消费”多场景融合创新，消费者需求得到更好的满足，这也为“消费”电商渗透扩展提供了更多的可能性，从而推动“无边界化”电商渗透扩展的发展。扩大“无边界化”的价值范围，加快推动其在新电商领域的普及。“人人皆主播，万物皆可播，处处皆可播”的直播电商已经进入了一个普及的时代，它的特点是直播教育、航天、逛展会、自驾游、购房等活动不断涌现。“社交电商”模式则将社交互动、拼团拼购、UGC（用户生成的内容）等元素融入消费者的购物过程中，通过人与人之间的互动、分享和传播，影响消费者的态度和决策，从而推动他们的消费行为向社交化发展。通过应用数字技术，我们可以将运动量化，并使用智能设备来收集实时准确、多样化的运动数据。这些数据可以通过分析和智能化推荐来帮助“电商体育”实现深度融合。此外，“电商生活”“电商娱乐”“电商直播”“电商康养”“电商生产”等形式的“电商生活”“电商娱乐”“电商直播”“电商康养”“电商生产”也可以为商品增添更多的意义，并为消费者提供更多的选择。通过使用数字化工具和技术，我们可以实现线上线下的引流，提升消费者的数字化体验，并实现全场景的流量分享和智能化管理。通过加快跨界融合和渗透，激发经济发展的新活力，推动新电商的发展，促进各行业的转型升级^[2]。

3 电商数字经济的增长动力

3.1 移动互联网普及

移动互联网的普及对电商数字经济的增长产生了巨大的推动力。随着智能手机的普及和移动网络的高速发展，人们越来越依赖移动设备进行各种活动，其中包括购物。移动互

联网的普及改变了人们的消费习惯和购物方式，为电商行业带来了巨大的商机。移动互联网的普及使得消费者可以随时随地进行在线购物。不再局限于传统的实体店营业时间，消费者不再需要前往实体店购物。只需打开手机上的电商应用，消费者可以轻松地搜索、浏览和购买商品，实现24小时无休的购物体验。这种便利性极大地提高了购物的效率，节省了时间和精力成本，因此吸引了越来越多的消费者选择在线购物。移动互联网的普及使得电商平台能够通过推送和个性化推荐满足消费者的需求。移动设备可以收集和分析师消费者的浏览记录、购买历史和兴趣偏好等数据，在消费者的购物过程中，智能算法会根据这些数据提供个性化的推荐和优惠信息。这种精准推荐的模式不仅提高了消费者的购物体验，还促进了购物意愿和消费额度的提升。同时移动互联网的普及推动了跨境电商的发展。通过移动互联网，消费者可以直接访问全球各地的电商平台，购买来自世界各地的商品。跨境电商为消费者提供了更多的选择和更具有竞争力的价格，同时也为企业拓展了市场和降低了运营成本。移动互联网的普及使得跨境电商更加简单和便捷，推动了国际贸易的发展。通过移动互联网的普及，电商数字经济得以迅速发展。移动互联网带来的便利性、个性化推荐、跨境电商，共同推动了电商数字经济的繁荣。

3.2 供应链和物流的升级

随着电商行业的快速发展，供应链和物流的升级成为电商数字经济增长的关键动力。供应链和物流的优化与创新带来了更高效、更便捷的商品流通和交付方式，大大推动了电商的发展。供应链的升级提高了商品的供给效率。传统的供应链可能存在信息不对称、交流困难等问题，导致供需匹配不够精准和时效性不足。而通过互联网和物联网技术，供应链的信息共享和协同变得更加便捷和高效。供应链参与方可以通过互联网平台实时共享产品信息、库存情况、采购计划等数据，实现供需的精准匹配和高效协作。这不仅提高了商品供给的效率，减少了库存积压和缺货的问题，也使供应商、制造商和零售商能够更好地协同工作，提高整体生产和物流效率，降低成本，增加利润。物流的升级改善了商品的运输和配送效率。电商行业的快速发展导致了对物流的更高要求，传统的物流方式已经无法满足快速、大规模的商品配送需求。因此，许多电商企业积极引入新的物流技术和模式，如智能仓储系统、自动化分拣设备、机器人配送等。这些技术的应用大大提高了物流的处理速度和准确性，缩短了商品从仓库到消费者手中的时间。同时，物流企业也在不断探索新的物流模式，如仓储与配送的一体化、社区锁定配送等，以更好地满足消费者的个性化需求和提升配送的准时性和满意度。此外，供应链和物流的升级推动了电商平台的服务拓展和优化。电商平台通过与供应链和物流企业的合作，能够提供更全面、更高效的服务。例如，电商平台可以提供更多的物流选择，如快递、物流、海外直邮等，满足不同商

品的特殊需求。同时，电商平台还可以通过与物流企业的合作提供更灵活的配送选项，如指定时间配送、集中配送等，增加消费者的选择权和购物体验。供应链和物流的升级还为电商平台提供了更好的数据支持，通过分析物流数据和消费者行为数据，电商平台可以优化商品供应链、定制个性化推荐和优化运营策略，提升销售业绩和用户满意度。

4 电商数字经济的可持续发展策略

4.1 创新技术应用

随着科技的快速发展，创新技术的应用成为推动电商数字经济可持续发展的关键因素。电商企业积极采用先进的技术解决方案，不断提升运营效率、优化用户体验，并开拓新的商业模式，为电商数字经济的长期繁荣奠定基础。首先，人工智能（AI）的应用在电商领域具有巨大潜力。通过 AI 技术，电商平台可以实现智能推荐、个性化定制、智能客服等功能，为消费者提供更好的购物体验。通过深度学习和数据分析，AI 可以实时分析大数据，了解用户需求，并提供精准、个性化的推荐。这不仅提高了用户满意度，还促进了销售量和客户忠诚度的提升。其次，大数据分析的应用对电商的发展至关重要。电商平台会产生大量的数据，包括用户行为数据、交易数据、商品信息等。通过运用大数据分析技术，电商企业可以深入了解用户需求、购买习惯和市场趋势，并基于这些数据进行精细化运营和决策。大数据分析为电商企业提供了更准确的销售预测、库存管理和运营决策，提高了运营效率和利润水平。另外，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）的应用在电商中也展现了巨大潜力。通过 VR 和 AR 技术，消费者可以在虚拟场景中体验商品，比如试穿衣服、观看产品演示等。这样的体验可以提供更直观和真实的购物体验，提高用户参与度和购买决策的信心。虚拟试衣间、虚拟导购员等技术的应用也为电商企业带来了新的市场和商机。

4.2 数据安全和隐私保护

数据安全和隐私保护成为企业和消费者都非常关注的问题。在数字化时代，大量的个人和交易数据被电商企业收集并使用，因此保护用户数据的安全和隐私权成为企业的责任和安全风险管理的重要一环。电商企业应建立严格的数据安全策略和保护措施。这包括加密技术的使用、访问控制机制的建立、网络安全设备的部署等。只有通过强大的安全控制，才能有效地防止黑客攻击、数据泄露和滥用。同时，电商企业应制定和实施数据安全培训计划，提高员工对数据安全和隐私保护的意识，减少内部数据泄露的风险。电商企业应遵守相关的法律法规和隐私保护准则。针对不同国家和地区的

法律法规，电商企业应建立合规的数据处理流程，包括数据收集、存储、使用和共享等环节，确保符合隐私保护的要求。此外，电商企业还应制定清晰的隐私政策，向用户明确说明数据的收集目的、使用方式和保护措施，并取得用户的明确同意。电商企业应采用匿名化和脱敏技术，最大限度地保护用户的隐私。匿名化和脱敏技术可以将个人身份信息与其他敏感数据分离，保证个人隐私的安全。电商企业可以采用数据加密、数据脱敏和数据分析的技术手段，将个人身份信息替换成无法识别的标识符，以降低个人信息泄露的风险。此外，透明度和用户控制权也是保护数据安全和隐私的重要方面。电商企业应向用户明确披露数据收集和使用的情况，并提供给用户选择控制自己的数据的能力。例如，用户可以选择接受个性化推荐、取消订阅邮件推送等。用户应有权访问、修改和删除自己的个人数据，并有权利选择将个人数据转移到其他服务提供商。最后，电商企业应建立独立的数据保护和隐私监管机构，负责监督和审查数据收集和使用的合规性。这些机构可以对数据安全和隐私保护进行独立的审核和评估，对企业进行数据隐私风险的评估和管理。同时，电商企业还应与第三方机构合作，进行安全审计和渗透测试，确保数据处理的安全性和合规性^[1]。

5 结语

电商数字经济的可持续发展是我们共同关注的重要议题。在推动绿色发展、数据安全和隐私保护、创新技术应用等方面，电商企业应承担起责任，积极采取相应策略和措施。通过妥善处理环境影响、保护用户数据和隐私、推动科技创新，电商数字经济可以实现经济效益、社会效益和环境效益的平衡，为用户提供更好的购物体验，为社会构建绿色、安全、可持续的未来。我们应共同努力，促进电商数字经济可持续发展，在践行绿色理念、保护用户权益、推动创新发展方面不断迈进，为更美好的未来不断努力奋斗。让我们与电商企业一同致力于构建可持续发展的电商数字经济，为社会和环境做出更大贡献。

参考文献

- [1] 臧新宇.“淘宝村”在农村发展中作用的研究——以巴林左旗房身村为调查对象[J].赤峰学院学报:汉文哲学社会科学版,2019,40(4):4.
- [2] 严敏,曹玲玲.特色小镇视域下农村电商,产业集群,区域品牌协同发展路径研究[J].现代商业,2021(21):3.
- [3] 宋常迎,郑少锋.农村电商产业集群对区域经济发展的协同效应及机制研究[J].农业经济问题,2021(5):1.