

电子商务专业人才培养方案

一、专业群名称：财经商贸

二、专业代码及名称：

专业代码：530701

专业名称：电子商务

三、入学要求：

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者

四、修业年限与学分要求

修业年限：标准学制3年，实行弹性修业年限，可在3-5年内完成。

学分要求：电子商务专业总学分132.5。

五、毕业标准：

1. 德、智、体、美、劳良好，修完培养方案规定的教学环节且修满规定学分，成绩合格。
2. 完成专业核心课程模块的学习，成绩合格。
3. 完成各实践性教学环节（如实践课、毕业综合实践等）的学习，成绩合格。
4. 必须获得本专业群（专业）人才培养方案规定的职业资格证书。

六、职业面向

专业群名称	专业名称	所属专业大类	所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别（或技术领域）	职业资格证书或技能等级证书
财经商贸	电子商务	财经商贸大类	电子商务类	互联网和相关服务 批发业 零售业	销售人员 商务咨询服 务人员	营销推广 运营管理 客户服务	1+X 数据分析技能证书 1+X 网店运营技能证书

七、培养目标与培养规格

（一）培养目标

电子商务专业培养目标：培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定

的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握本专业知识和技术技能，面向互联网和相关服务业、批发业、零售业等行业的销售人员、商务咨询服务人员等职业群，能够从事营销推广、运营管理、客户服务工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

1. 素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

（3）具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维、全球视野和市场洞察力；

（4）勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神；

（5）具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

（6）具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

2. 知识

（1）掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；

（2）熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、支付与安全等相关知识；

（3）掌握计算机应用、网络技术的基本理论，电子商务的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识；

（4）掌握互联网资料查询、调研及撰写调研报告的方法；

（5）掌握市场分析、消费者行为分析及营销策划的方法；

（6）掌握商品拍摄、图形图像处理和网络文案写作的方法；

（7）掌握电子商务数据统计分析和报告撰写以及客户服务与管理的相关知识；

（8）掌握主流电子商务平台的运营规则和推广方式，跨境电子商务平台和新媒体运营与管理的方法；

（9）掌握网店运营规范与流程以及供应链与供应商管理的相关知识。

3. 能力

- (1) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；
- (2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；
- (3) 具有一定的哲学思维、美学思维、伦理思维、计算思维、数据思维、交互思维、互联网思维能力；
- (4) 能够熟练应用办公软件，进行文档排版、方案演示、简单的数据分析等；
- (5) 能够根据摄影色彩、构图策略，进行创意拍摄，制作突出商品卖点的商品照片，能够运用相关软件对图片进行处理，提高用户关注度；
- (6) 具备网络信息采集、筛选和编辑的能力，能够根据要求进行网站内容更新、策划与制作；
- (7) 具备网店设计与装修的能力，能够根据产品页面需求，进行页面设计、布局、美化和制作；
- (8) 能够根据网站（店）推广目标，选择合理的推广方式，进行策划、实施和效果评估与优化；
- (9) 能够根据不同商品类型进行产品策划、分类管理；
- (10) 能够根据运营目标，采集电子商务平台数据，并依据店铺、产品和客户数据等各类数据，进行分析与预测；
- (11) 能够正确进行网络营销，应对客户咨询、异议、处理客户投诉，进行客户个性化服务等；
- (12) 能够运用移动商务平台进行活动策划、营销推广、移动店铺的运营与管理。

八、课程设置

专业群平台课程简介

1. 专业群平台课

- (1) 1611012 专业群概论 1 学分 16 学时

《专业群概论》是一门专业群基础课、必修课。通过介绍本专业的的基本发展情况、专业前沿、就业状况、必修知识和掌握的技能，让学生充分了解未来 3 年所学的知识 and 努力的方向，为学生未来的学习和在校生活打下基础。

先修课程：无

- (2) 1250030 经济学基础 4 学分 64 学时

本课程是财经商贸类各专业必修的专业群平台课。包括微观经济学和宏观经济学两部分。总体介绍了经济学的基本原理、分析工具和方法、理论运用和政策分析。主要内容包括：市场理论，消费者行为理论，厂商理论，市场理论，国民收入核算与决定理论，经济增长和经济周期，宏观经济政策等。通过本课程学习，使学生掌握现代经济学的基本理论和基本方法，为进一步学习专业课程及将来从事经济工作奠定基础。

先修课程：无

(3) 1220026 管理学基础 4 学分 64 学时

通过本课程的学习，使学生了解管理学基本概念知识；理解计划、组织、领导及控制等模块的基本内容；掌握决策的制定、计划的制定、组织结构的设计、激励措施的制定及控制措施制定的基本方法；学会如何依据员工心理与行为规律进行组织激励，如何识别领导者风格与组织情境相匹配，从而提高管理技能及管理水平。培养学生理性地看待经济管理活动中的各种矛盾，从换位思考到多角度地看待问题的转变中形成全局观；通过启发式教学和案例导入，开启学生思维并使之主动追求管理智慧，积极投身于各种管理实践活动中去。

先修课程：无

(4) 1250031 市场营销 2 学分 32 学时

《市场营销》是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科技基础之上的综合性应用科学，是从生产实践中发展起来，又直接为生产服务的职业基础课，具有很强的实践性。本课程从顾客需求理论出发，以此为基础，研究企业营销渠道、营销策略等方面的理论与实践。这是一门研究现代市场营销活动的基本原理和基本知识以及如何运用原理与知识为市场经济服务的一门专业基础应用型的学科。本课程立足于理论与实务的系统讲授，并结合案例的讲解，教会学生分析消费者的消费行为，进而在产品、价格、促销和分销等方面制定企业的营销策略，为企业的发展提供依据。

先修课程：经济学基础、管理学基础

(5) 1121103 会计学基础 4 学分 64 学时

本课程为职业基础课程，主要内容包括会计学的基本原理、会计核算的基本操作程序、基本管理方法和基本核算技能以及手工簿记系统操作流程。通过本课程的教学使学生熟悉在社会主义市场经济条件下我国会计理论体系，掌握会计的基本理论、基本方法和基本技能，能够明确我国会计核算制度和规则。

先修课程：无

(6) 1250002 沟通心理学 2 学分 32 学时

沟通心理学是一门与人际沟通相关的社会心理学，重点介绍人际沟通(interpersonal communication)是指一种有意义的互动历程，它含有三个重要的概念：人际沟通是一种历程(process)，在一段时间之内，是采有目的式地进行一系列的行为；其重点在于它是一种有意义(meaning)的沟通历程；双方在沟通历程中表现的是一种互动，在沟通的过程当时以及沟通之后所产生的意义都要负有责任存在。人际沟通具有心理、社会和决策等功能，和我们生活的层面息息相关。总之，该门课程从心理学的角度研究如何让人们的沟通更顺畅、更有效、更愉快。

先修课程：市场营销

(7) 1250003 商务礼仪 2 学分 32 学时

礼仪素养是一个现代职业人必备的素质。一个人知礼、懂礼、用礼的人，能够建立和谐的人际关系，营造一个积极向上、和谐共进的团队氛围，从而让企业形成一种核心竞争力。所以，现代职业人有责任，也有必要让自己加强礼仪的修炼。本课程首先从商务礼仪的心态基础开始，意在让学生领悟礼仪其实是从内在进行修炼的，只有内在的素养提升了，外在的礼仪才更有灵魂，才更真切动人。其次，课程从礼仪的行为层面的操作细节去讲授，让学生有了具体可执行的标准。

先修课程：无

(二) 专业课程简介

1. 电子商务专业基础课

(1) 1250006 电子商务基础 3 学分 48 学时

本课程是电子商务专业的一门专业基础课，通过本门课程的学习，使学生全面地初步认识、了解和掌握电子商务的概念、电子商务的功能与交易流程、电子商务的技术实现与安全保障体系、电子商务网络营销策略等基本知识；掌握电子商务交易的操作过程和后台处理流程等主要技能；对电子商务的新发展有初步的了解，为后续课程的学习打下必要的基础。

先修课程：无

(2) 1141018 营销实务实训 1 学分 30 学时

该实训课程属于模拟实训课程。主要通过让学生通过模拟企业运营实训，理解营销过程，理解 STP、SWOT、市场调研等内容，使学生获得对营销工作的深入认识以及理论联系实际的机会，为后续学生进入实际工作岗位打下基础。

先修课程：市场营销

(3) 1230046 移动商务运营 4 学分 64 学时

通过本课程的学习,学生了解移动电子商务运营管理的演变历程、服务内容和技術支撑;掌握移动电子商务的组织架构和 KPI 绩效考核;移动电子商务的运营体系建设;移动电子商务产品策划,以及策划流程;如何对用户行为进行数据监测;内容营销;移动电子商务活动策划的全过程等知识。培养学生的移动营销意识及动手实践的能力。

先修课程:电子商务基础

2. 电子商务专业核心课

(1) 1121091 网络营销 4 学分 64 学时

网络营销是一门应用性很强的学科,是电子商务实现电子化交易的基础。课程重点讲述电子商务在交易前阶段的宣传和推广,解决企业网络营销实践过程中遇到的各类技术性问题,系统地掌握网络营销的技能,有效控制整个网络营销过程。通过该课程要培养学生实际开展企业网络营销活动的能カ。

先修课程:电子商务基础、市场营销

(2) 1250024 数据分析与应用 4 学分 64 学时

本课程以工作领域下具体工作任务开展为依托,围绕企业工作任务流程,将数据采集与处理的基本知识、方法、工具与相关实际工作任务结合,学生在熟练掌握电子商务数据分析知识、方法后,能完成数据采集与处理的方案撰写,掌握电子商务领域数据分析技能,开展电子商务市场数据分析、运营数据分析、产品数据分析,并根据数据分析结果提出优化建议并实施,最后能够独立完成数据监控与报表制作、数据分析报告的撰写。课程能培养学生用数据支持和指导工作的思维方式,锻炼职业能力。

先修课程:信息技术、电子商务基础

(3) 1240054 网店运营实训 2 学分 60 学时

本课程为实训类课程,采用分散实训的形式。课程以淘宝网店的建设和运营为主线,训练和培养学生利用淘宝或其他平台从事网店建设与运营的实践能力,为学生今后走向社会,从事网店经营相关工作打下坚实基础。课程主要内容包含网店平台的分析与确定、店招设计、网店商品图片美化、网店推广与营销、网店商品的仓储管理等等。课程以工作任务为中心进行课程内容的组织教学,让学生在完成具体任务的过程中构建相关理论与实践知识,锻炼技能,发展职业能力。

(4) 1121084 网页设计与制作 4 学分 64 学时

通过该课程的学习,主要使学生掌握用网页制作工具进行电子商务网站的规划、设计、

制作、管理、发布的相关技术及网页制作的操作技能；掌握网页中图片的处理、绘制、创作网页效果图的技能；掌握网页中动画的创作、应用，并能制作动态广告条、导航条的技能；能熟练运用 HTML 中的文字、链接、列表、表格、表单、图像、多媒体、框架标记及属性设计出框架网页、表单网页、多媒体动态网页；具备网站的建立、规划、管理、发布的相关技术及网页制作的操作技能，能独立设计 WEB 站点。本课程对培养学生的思维能力、创新能力、科学精神以及用网络技术知识解决实际问题的的问题，还有后续课程的学习都十分重要。

先修课程：photoshop 图形图像技术

(5) 1240037 移动商务物流管理 4 学分 64 学时

本课程从物流和电子商务关系入手，以电商平台的物流运作为核心，系统介绍电商平台物流活动的各个关键环节的基本理论和方法，帮助学生从整体上了解电子商务物流管理涉及的信息技术、管理和战略基础。本课程的内容主要包括：电子商务物流概述、电子商务物流系统、条形码、RFID 物联网等物流信息技术、电子商务下的物流运作模式、电子商务供应链管理、电子采购与订货系统等。通过学习，使学生掌握电子商务环境下物流管理的基础理论和管理方法，及物流信息技术的应用等有关知识，理解电子供应链的管理思想。结合理论知识，应用物流仿真模拟实训教学，使学生具备物流管理软件的操作能力，以及应用物流管理软件管理电子商务物流流程的能力。

先修课程：电子商务基础

(6) 1250007 photoshop 图形图像技术 4 学分 64 学时

本课程主要任务是介绍 PHOTOSHOP CS 版工作界面、设计基础、工作范围的选取、图像描绘的方法和技巧、文字特效的制作、图像编辑技巧、路径的应用、图层的应用、通道的功能与使用、滤镜的使用方法与技巧。学习 Photoshop 的目的在于使学生熟练掌握现代化的图形处理工具的使用技巧，进行图片的处理、网页设计等，并为以后的相关课程打下坚实的基础。

先修课程：信息技术

(7) 1241016 毕业综合实践 16 学分 480 学时

通过在企业毕业顶岗实习并在此基础上撰写毕业实习总结，锻炼学生的知识综合运用能力、理论联系实际的能力、与人沟通的能力、团队合作的能力，发现问题、分析问题、解决问题的能力，并帮助学生获得对社会、职业和自身一定的认识，更快的实现角色的转换。

九、说明

1. 专业应获取的证书列表

序号	证书名称	颁证单位	等级	相关课程名称	备注
1	全国计算机等级考试	教育部	一级或以上	信息技术	必考
2	高等学校英语应用能力	教育部	B级或A级	实用英语	必考
3	普通话水平测试	国家语言文字工作委员会	二级乙等或以上	应用文写作	必考
4	1+X 数据分析技能证书	博导前程	初级/中级	数据分析	选考其一
5	1+X 网店运营技能证书	中教畅享	初级/中级	网络营销	

2. 技能竞赛的相关情况

序号	技能竞赛名称	级别			颁奖单位	相关课程名称
		国家级	省市级	校级		
1	全国高职高专英语写作大赛	√	√	√	教育部职业院校外语类专业教学指导委员会	实用英语
2	全国职业院校技能大赛英语口语比赛	√	√	√	教育部高职高专教育英语课程教学指导委员会、高等学校英语应用能力考试委员会	实用英语
3	奥派杯移动电子商务技能竞赛	√	√		全国移动电子商务协会	电子商务基础、Photoshop、会计学基础、网络营销、移动电商运营等
4	直播电商技能大赛	√			全国移动电子商务协会	电子商务基础、会计学基础、网络营销、移动电商运营等

3. 本培养方案的特色主要体现在以下几点:

(1) 构建专业群知识体系,打破专业壁垒,拓宽专业口径,扩大学生职业发展基础。

(2) 融合“1+X”证书课程，促进书证融通。

(3) 强化实践教学环节，加大实用性、创新性课程比例。

(4) 设置个性化课程，融合竞赛、证书、企业订制课程。

4. 其他说明

(1) 根据《教育部关于加强新时代“形势与政策”课建设的若干意见》（教社科〔2018〕1号）文件，《形势与政策》48学时，3学分，采用讲座、视频直播、社会调查等形式进行，第一到六学期开设，每学期8学时，其中教师面授不少于2个学期，1学分，16课时。

(2) 根据教育部、中央军委国防动员部关于印发《普通高等学校军事课教学大纲》的通知（教体艺〔2019〕1号）文件，军事课由《军事理论》《军事技能（含入学教育）》两部分组成。《军事理论》36学时，记2学分；《军事技能（含入学教育）》112学时，记2学分，训练时间2周。第一学期开设。

(3) 其他需要说明的内容：无。

十、教学进程表

附表 1：课程教学进程表

附表1 财经商贸专业群 电子商务专业课程教学进程表

课程类别	课程编码	课程名称	课程性质 (ABC类)	修读方式		考核方式		学时与学分				建议开课年级/学期/周学时						
				必修	选修	考试	考查	学分	学时	其中		一年级		二年级		三年级		
										理论	实践	一	二	三	四	五	六	
公共基础课课程模块	1711004	思想道德修养与法律基础	A	√		√		3	48	32	16	3/16						
	1711007	毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论	A	√		√		4	64	48	16		4/16					
	1711008	形势与政策 I	A	√			√	0.5	8		8	2/4						
	1711009	形势与政策 II	A	√			√	0.5	8	8			2/4					
	1711011	形势与政策 III	A	√			√	0.5	8		8			2/4				
	1711012	形势与政策 IV	A	√			√	0.5	8	8					2/4			
	1711013	形势与政策 V	A	√			√	0.5	8		8					2/4		
	1711014	形势与政策 VI	A	√			√	0.5	8		8							2/4
	1311012	信息技术	B	√		√		4	64	32	32	4/16						
	1411003	实用英语 I	B	√		√		4	64	32	32	4/16						
	1411004	实用英语 II	B	√		√		4	64	32	32		4/16					
	1911006	体育 I	B	√			√	2	32	4	28	2/16						
	1911007	体育 II	B	√			√	2	32	4	28		2/16					
	1611006	就业指导 I	B	√			√	1	20	10	10	2/10						
	1611007	就业指导 II	B	√			√	1	18	10	8					2/9		
	1611008	创新创业教育	B	√			√	2	32	20	12			2/16				
	1611010	军事理论	A	√		√		2	36	36	0	2/18						
	1941002	军事技能 (含入学教育)	C	√			√	2	112	0	112	2周						
	1911003	安全生产技术知识	A	√			√	2	32	32	0		2/16					

		1911004	大学生心理健康教育	A	√		√	0.5	8	8	0	2/4							
		小计						36.5	674	316	358	17	12.5	2.5	0.5	1.5	0.5		
专业群平台课程模块		1611012	专业群概论	A	√		√	1	16	16	0	4/4							
		1250030	经济学基础	B	√		√	4	64	32	32	4/16							
		1220026	管理学基础	B	√		√	4	64	32	32		4/16						
		1250031	市场营销	B	√		√	2	32	16	16		2/16						
		1121103	会计学基础	B	√		√	4	64	32	32		4/16						
		1250002	沟通心理学	B	√		√	2	32	16	16			2/16					
		1250003	商务礼仪	B	√		√	2	32	16	16			2/16					
		小计								19	304	160	144	5	10	4			
专业课程模块		专业基础课		1250006	电子商务基础	B	√		√	3	48	24	24		3/16				
				1141018	营销实务实训	C	√		√	1	30	0	30		1周				
				1230046	移动商务运营●	B	√		√	4	64	32	32			4/16			
				1121091	网络营销■●	B	√		√	4	64	32	32				4/16		
				1250024	数据分析与应用■	B		√		√	4	64	32	32			4/16		
				1240054	网店运营实训●	C	√		√	2	60	0	60				2周		
				1240037	移动商务物流管理	B	√		√	4	64	32	32			4/16			
				1121084	网页设计与制作■●	B	√		√	4	64	32	32				4/16		
				1250007	potoshop 图形图像技术●	B	√		√	4	64	32	32			4/16			
				1141038	电子商务综合实训	C	√		√	1	30	0	30					1周	
				1241016-1	毕业综合实践（顶岗实习）	C	√		√	12	360	0	360					8周	4周
				1241016-2	毕业综合实践（毕业综合实践总结）	C	√		√	4	120	0	120						4周
小计								47	1032	216	816		4	12	14				
个性化	素质	素质教育活	1911001	服务与实践教育 I	C	√		√	0.5	8	0	8	2/4						

课程模块	教育课程	动	1911002	服务与实践教育 II	C	√		√	0.5	8	0	8		2/4					
			1911008	青春护照 I	C	√		√	1	16	0	16	1/16						
			1911009	青春护照 II	C	√		√	1	16	0	16		1/16					
		素质教育课程		美育选修课			√		√	2	32	32	0		学生任选课程, 修读学分 ≥2 学分				
		小计								5	80	32	48	课程学分不少于 5 学分					
	BTDE I 特色课程	校本特色课程	1911010	大数据导论	B		√			2	32	16	16		2/16				
			1911011	IT (网络) 运维	C		√			1	30		30						
			1911012	职业提升英语	B		√			2	32	16	16						2/16
			1911013	学业提升英语	B		√			4	64	32	32		2/16	2/16			
			1911014	素养提升英语	B		√			2	32	16	16						2/16
			1911015	创新创业项目	C		√												
			其它特色课程 (课程详见选修课程清单)				√												
	小计								6				课程学分不少于 2, 不超过 6 学分						
	专业拓展课程	国际素养课程——西班牙语		课程详见附表 2 国际英才班限选课			√												
		国际素养课程——日语		课程详见附表 2 国际英才班限选课			√												
		国际素养课程——英语		课程详见附表 2 国际英才班限选课			√												
		小计																	
		第二专业课程		辅修专业群内第二专业核心能力课程包						辅修专业群内第二专业核心能力课程需修满该专业核心课程包学分									
			1250004	进出口业务 ■●	B		√		√	4	64	32	32			4/16			
		1121039	营销策划 ●	B		√		√	4	64	32	32					4/16		

		1250035	商店商品流及库存管理	B		√		√	2	32	16	16				2/16		
		1250036	安全与损耗管理	B		√		√	2	32	16	16				2/16		
		1250042	顾客心理学	B		√		√	2	32	16	16					2/16	
		小计							6				课程学分不少于 6 学分，不超过 10 学分					
选修课合计				学生修读学分≥30 学分；														
				个性化课程实践教学学时不低于该模块课程总学时的 50%。														
总计				150 学分≥学生修读学分≥120 学分，														

说明：1. 证书课程名称后用“■”标识，竞赛课程名称后用“●”标识。

2. 集中实践教学环节（含毕业实习或顶岗实习）学分以周计算，每周 30 学时计 1 学分；每个实践环节最少安排半周实训，即 15 学时 0.5 学分；该表中的实践环节学时数必须是 15 的倍数。

3. 按照高等职业院校人才培养工作状态数据采集平台的要求，全部课程分为 A、B、C 三类课程，A 类课程是指纯理论课程，B 类课程是指理论+实践课程（实践学时数要达到总学时数的 30% 及以上），C 类课程是指纯实践课程。

附件三

2021 版电子商务专业

人才培养方案需求调研报告

电子商务是网络化的新型经济活动，是推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的主要组成部分。电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力，孕育全球经济合作新机遇。

全球电子商务进入全面发展和联动发展叠加的新时期，世界各国电子商务均表现出积极增长势头，跨境电子商务贸易与资本合作加速，我国电子商务进入规模发展和引领发展的双重机遇期。

新冠肺炎疫情加速推动了从个体企业到政府全方位的社会数字化转型浪潮。在个体方面，疫情的隔离使个体更加倾向于使用互联网连接，用户上网意愿、上网习惯加速形成。网民个体利用流媒体平台和社交平台获取信息，借助网络购物、网上外卖解决日常生活所需，通过在线政务应用和健康码办事出行，不断共享互联网带来的数字红利。在企业方面，疫情的出现为企业数字化转型按下了“加速键”，在线办公、在线交易等线上化运营方式为企业在特殊时期保持正常运转提供了支撑。经受住疫情考验的中国电子商务规模持续扩大，自 2016 年开始从超高速增长期进入到相对稳定的发展期，据中国商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告 2020》（下称《报告》）显示，2020 年全国电子商务交易额为 37.21 万亿元 同比增长 4.5%。其中，商品类电商交易额 27.95 万亿元，服务业电商交易额 8.08 万亿元，合约类电商交易额 1.18 万亿元。

《报告》显示，全国网上零售额达 11.76 万亿元，同比增长 10.9%。其中，实物商品网上零售额 9.76 万亿元，同比增长 14.8%。农村网络零售额达 1.79 万亿元，同比增长 8.9%。农产品网络零售额达 4158.9 亿元，同比增长 26.2%。跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元，同比增长 31.1%。其中，出口商品总额达 1.12 万亿元，同比增长 40.1%；进口商品总额达 0.57 万亿元，同比增长 16.5%。电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元，同比增长 21.9%。其中，电子商务交易平

台服务营收规模达 1.15 万亿元，同比增长 36.3%。2020 年中国电子商务发展呈现出电商助力夺取疫情防控和经济社会发展双胜利、在线服务业电商呈现爆发式增长、社交电商形成普遍高效应用、电商加快驱动产业数字化转型、跨境电商创新取得新突破、丝路电商合作取得新进展等主要特点。

电子商务继续承担国民经济发展的强大源动力。中国已经成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。一是，国家重大战略为电子商务带来新机遇。围绕“一带一路”“大众创业万众创新”“供给侧结构性改革”“制造强国战略”“互联网+”“大数据”等国家重大战略举措，电子商务立足自身发展规律与优势，在构建“网上丝绸之路”、促进创新创业、推动传统产业转型升级等方面将进一步发挥积极作用。二是，新一轮科技革命为电子商务创造新场景。以大数据、云计算、虚拟现实、人工智能等为代表的新一代信息技术在全球范围内快速发展，将持续为电子商务创新发展提供支撑，创造精准匹配、交互式购物等用户体验，构建新的商业模式。以新一代移动通信网、下一代互联网为代表的网络技术将持续为电子商务扩展创新空间，大容量数字产品、三维位置服务、全息商品展示等应用领域酝酿新的突破。三是，经济与社会结构变革为电子商务拓展新空间。城乡二元结构调整调整为电子商务在农村发展提供广阔市场，电子商务将持续在平衡城乡消费差距、提升农村流通现代化水平、促进农产品商品化、助推农民增收等方面发挥积极作用。制造业转型升级为电子商务在工业领域发展提供创新载体，孕育形成互联网工厂、网络定制、创客平台等创新生产经营方式。流通方式创新和消费升级为电子商务提供融合发展机遇，电子商务进一步融入生活服务、医疗健康、交通旅游等领域；B2B 交易服务正在优化重构产业链，整合提供交易撮合、物流加工、融资等供应链综合服务。四是，新经济快速发展对政府治理提出新挑战。电子商务经济区域发展不平衡问题日渐显现，迫切需要探索协调、共享发展途径。电子商务新市场主体之间及新旧市场主体间资源争夺日趋激烈，电子商务市场创新和现行法规之间碰撞日趋频繁，跨平台、跨区域违法违规行为日趋隐蔽，电子商务国际贸易规则、诚信体系建设、网络交易安全及隐私保护工作日趋艰巨。

一、调研内容

为适应电子商务对人才培养需求，了解用人单位对本专业人才的需求特性，进而加快电子商务专业人才培养模式与课程体系改革，深化专业内涵建设，我们

展开了电子商务专业人才需求状况与课程体系改革相关调研工作。通过开展调研，明确我校电子商务专业学生的培养定位，以进一步完善人才培养方案，为今后的招生计划的制定，专业课程的设置情况等提供参考意见和建议。

整个调研工作由文献资料与统计数据分析，行业企业调研、毕业生调研组组成，调研对象包括各类企业、毕业生、行业协会和有关政府部门。我们希望通过此次调研掌握电商行业发展现状和面临挑战，重点是人才需求情况。

本次调研的目的是：把握本专业人才需求状况、确定本专业面向的岗位群、对本专业进行重新的定位、剖析目前专业教育存在的问题与不足，在此基础上确定电子商务专业教学改革思路、培养目标等，提出专业改革思路和建议。本次调研采用问卷调查法、座谈会、个别面谈、网络调查等方法。分别制作了企业调查问卷与访谈提纲、毕业生调查问卷与访谈提纲、同类院校调查问卷与访谈提纲、行业协会与政府相关部门访谈提纲，同时在网上对相关院校进行了调查。

通过各种渠道收集企业电子商务、网络营销岗位和职责要求等信息，并通过 EXCEL 来对收集的数据进行整理及分析从而获得最终有效的数据。根据所得的数据加以分析和研究得到我们想要的信息资源，在得到的信息中我们将进一步了解到企业需要什么样的电子商务、网络营销人才、需求量如何、行业需求分布、地域分布等一些有用的信息，明确发展目标和方向。

二、调研结果

（一）移动电商发展现状

随着移动智能终端的普及，中国移动电子商务用户消费习惯已然形成。

1、政策利好不断，国务院及相关部委密集出台文件，电子商务行业或将迎来新一轮的发展高峰期。

2、电商巨头掀起营销大战，有望推动行业完整解决方案的提出。垂直 O2O 行业掀起合并高潮，促进市场细分走向成熟。

3、用户移动支付逐渐养成，移动支付途径覆盖主要线下消费场景。数字人民币试点工作全面开展，将有助于为用户提供数字化生活便利。

规模扩张：移动电商交易规模继续升级

2020 年中国手机网民规模达 9.86 亿，占整体网民的 99.7%。各类移动应用用户规模均呈现增长态势，其中移动购物用户规模接达 7.81 亿人，手机网民使

用率达 79.2%。

随着智能终端和移动互联网的快速发展，移动购物的便利性越来越突出。在主流电商平台的大力推动下，消费者对于通过移动端购物的接受程度亦大大增加，用户移动购物习惯已经养成。2020 年疫情影响下，移动端成为电商平台发展重要渠道。

攻陷市场：移动端交易额在网络零售市场中占比接近 75%

2020 年，网络零售在新冠肺炎疫情的挑战下体现出强大的社会支撑能力，保障各类生活必需品的及时供应，我国网络零售发展形势持续向好。

移动端作为电商平台发展重要渠道，随着近年直播电商市场爆发，移动电商交易规模继续升级，从 2013 年的 2679 亿元到 2020 年的 79830 亿元，占整体网络零售市场交易额的比例不断上升。

如今，各移动电商平台加速线下布局，竞争热点聚焦食品生鲜领域，更加重视品质把控和消费者运营。从移动网络购物企业市场集中度来看，头部企业在移动端整体网购交易规模中占比超过 80%；第二梯队相较淘宝、天猫的市场规模仍存在比较大的差距，长尾企业数量众多，随着跨境、生鲜等垂直领域的火热，仍有大量初创企业涌现，总体而言，移动电商头部企业占有绝对竞争优势，中等企业内部变化相对较大，初创企业在新兴领域和新模式探索方面仍有一定的发展机会。同时，消费者对于商品的选择性越来越多样化，更愿意去接受推荐的个性化商品，未来移动电商行业具有广阔的发展空间。

发力移动端：电商企业在移动数字营销上的投入逐步增加

《2021 中国数字营销趋势报告》显示，47%的广告主预测 2021 年中国整体营销投入将增加，12%认为将大幅增加，35%认为将小幅增加，中国营销投资信心整体正向。2021 年，企业整体营销预期费用（含传统及数字）平均增长率将达 17%，相比 2020 年 8%的实际费用增长，增幅明显。80%的高预算广告主（年度千万及以上）表示将增加营销投入，较低预算广告主（年度千万以下）高出 10 个百分点；80%的新锐广告主表示将增加营销投入，较成熟广告主高出 8 个百分点。

企业营销持续发力移动端。从分媒介资源类型来看，移动端仍是广告主营销投资的主要选择，67%的广告主表示将增加移动互联网的投放；NEW TV 和 PC 互联网增加投入的比例一致，均为 25%。

报告显示，2021年，中国数字营销预期增长率为20%，28%的广告主数字营销预算增幅超30%及以上，较2020年实际上升5个百分点，50%的广告主数字营销预算增幅在30%以内，减少投入的广告主仅为5%。短视频、KOL、信息流广告是最受欢迎的广告形式。加大短视频和社交媒体投放的广告主比例高达78%和75%，电商平台和直播随其后，占比超5成；分广告形式的投放中，具备转化和带货能力的短视频广告、KOL广告、信息流、效果广告优势更为显著，前两者加大投入的广告主比例超6成，后两者超5成。

2021年，中国社会化营销预期增长率为19%，近8成成熟及新锐广告主将增加社会化营销投入，后者近4成增幅超30%，更加激进。高预算广告主增加社会化营销投入的比例高于低预算广告主，两者增加投入的比例分别为82%和71%。短视频和KOL同样是广告主2021年社会化营销重点，同时，社群运营/私域流量也受到更多关注。

老用户移动购物频率更高

在使用过移动购物(服务)应用的用户中，超过半数已使用移动购物(服务)应用三年或更久，且使用频率多为每月或每季度一次。随着使用年限的增加，使用频率会相应增加，在使用三年或更久的用户中，平均每周使用移动购物(服务)应用一次以上比例达22.2%。

不同性别移动购物用户关注商品类型存在较大差异

不同性别的移动购物用户在移动端关注的商品类型存在较大差异，女性关注类型前三位的是服装鞋帽、手机数码和个护化妆，而男性关注类型前三位分别是服装鞋帽、手机数码和运动户外。女性用户移动购物类型比较集中。

第三方移动支付占据主流

在支付规模方面，截至2020年12月，我国网络支付用户规模达8.54亿，手机网络支付用户规模达8.53亿，网络支付彰显出巨大发展潜力，通过聚合供应链服务，辅助商户精准推送信息，助力我国中小企业数字化转型，有利推动了数字经济发展。移动支付是移动电商实现闭环的重要一步，移动支付的普及和完善，极大地促进了移动电子商务的快速发展。

移动购物(服务)用户最常用的支付方式中，第三方支付以78.4%的占比大幅度领先货到付款(12.7%)和网上银行(8.9%)。而在使用过的移动支付软件中，支

付宝延续阿里系的市场优势，成为用户最常使用的移动支付软件。

移动电商用户更关心价格与各种促销活动

影响移动购物(服务)用户使用某一应用进行消费的原因前三位是：价格低、促销活动以及知名度。艾媒咨询分析师认为，移动购物(服务)用户首要关心的问题是商品或服务的价格，其次才是购物的体验和应用的知名度。

中国移动电子商务发展趋势

随着 5G 时代的来临和智能硬件的发展，移动端的消费行为将与 PC 端存在较大异同，如何将移动端特点与 O2O、农村电商和跨境电商等发展热点相结合，是移动电商发展的关键。在大数据营销方面，主流电商平台积极利用大数据开展精准营销，让每个用户都能拥有自己的“独特”首页，实现个性化、精准推荐，提升营销效率。对微商的发展，报告分析称，移动端可通过社交优势发展出基于共同爱好与兴趣的社群经济，微信作为重要的引流渠道，与企业后台管理、前端店面销售相结合，将碰撞出更多的商业模式。

O2O

在“互联网+”热潮的崔东下，我国 O2O 市场发展较为迅速。值得注意的是，在 2020 年新冠肺炎疫情的影响下，行业呈现正向发展趋势。2020 年我国 O2O 市场规模预计将达 3 万亿元。O2O 业务形态摆脱了团购的单一形式，逐渐演变为到店、到家两大板块。到家 O2O 市场应用领域主要集中在餐饮外卖（80%）、果蔬生鲜（10%）、快消品（8%）以及其它（2%）。在此次疫情的影响下，到家 O2O 市场将会迎来行业新机遇，其市场份额有望首次超过到店市场份额。中国整体线下服务市场前景巨大，但是，目前实现“互联网化”的还不足 10%。O2O 服务还有巨大可开拓的空间。

社群电商

产品内容化，客户社群化。依靠内容培养一个具有高活性的社群，再通过对社群的影响力实现变现。社群电商的关键是形成一个用户标签，这个标签决定了用户基础的大小，亦决定了该社群电商的发展潜力。进入内容即营销，内容即消费的时代，社群电商将为消费者带来新的消费体验。

农村电商

在国内一二线城市用户人口红利逐渐消失的情况下，发展农村电商显得极为

必要。不仅如此，农村地区还是各类农产品的源头，发展农村电商有利于满足城乡双方的消费需求。而由于农村地区智能手机普及率的不断上升及农村用户对手机等移动端有更好的适应性，各大电商巨头已经将农村移动电商作为未来发展的重点。

跨境电商

随着“一带一路”和“自贸区”建设等国家战略方针确定，“走出去、引进来”已成大势。各大电商巨头纷纷布局跨境电商业务，同时跨国物流迅猛发展，解决了跨境电商最大的困难。从宏观的角度看，国民经济的蓬勃发展支持人民能够追求更高的生活品质，跨境电商或将成为电商行业新的增长极。

（二）移动电商人才市场需求分析

“电商发展离不开人才的核心驱动，不断改进人才的培养模式，从而培养更多符合市场需求的专业人才。通过高校与企业的深度合作，在发挥电商服务平台的优势，加强高校与实习、就业电商企业的联系，将有利于企业持续健康的发展。”

电子商务的迅猛发展需要人才的支持，也蕴涵着大量的就业机会。据教育部数据，2021 届全国普通高校毕业生总规模 909 万，同比增加 35 万。而在电子商务领域，电商企业人才缺口依然巨大，企业招聘需求强烈。

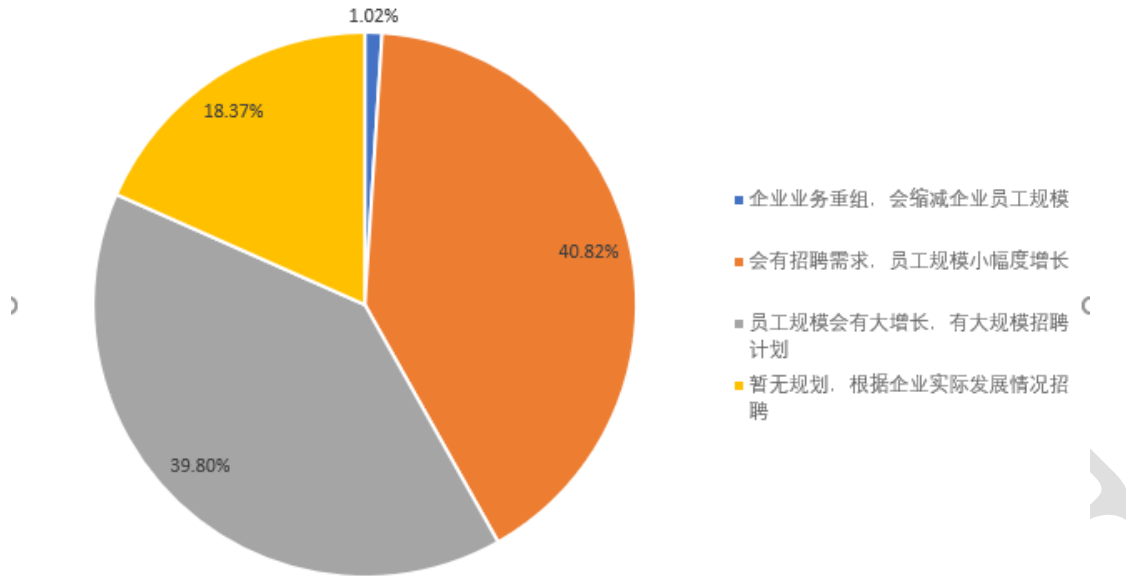
1、八成电商企业存在人才缺口

对着中国电子商务产业的高速发展，电商领域及周边相关行业也产生了巨大的人才缺口。然而，日益增长的电商需求和人才缺乏之间的矛盾，已在很大程度上制约了电商企业的进一步发展。无论是基础实操人才还是经理人才都有极大需求。

智库网经社电子商务研究中心发布的《2020 年度中国电子商务人才状况调查报告》显示，八成电商企业存人才缺口，近四成有大规模招聘计划，招聘的需求人数有显著增长。

被调查企业中在未来一年预计招聘需求上，暂无规划，根据企业实际发展情况招聘的占 18.37%，员工规模会有大增长，有大规模招聘计划的占 39.8%，会有招聘需求，员工规模小幅度增长的占 40.82%，企业业务重组，会缩减企业员工规模的占 1.02%。有大规模招聘计划的企业比例相比 2019 年，有较大幅度的上升，增加了 11.8%。而会有招聘需求，企业规模会有小幅增长的比例下降了 11.82%。

此消彼长，虽然有招聘需求的企业比例没有发生大的变化，但招聘的需求人数却



有显著增长。

图 1 受访企业未来一年预计招聘需求

被调查企业中，造成企业发展压力的最主要因素中，团队人才问题占 72.45%，其次是市场竞争强度问题（30.61%），企业品牌、信誉问题（20.41%），供应链问题（21.43%），企业组织管理问题（18.37%），产品品控、服务问题（16.33%）。从调查数据来看，企业遇到的主要问题排名基本没什么变化，但团队人才方面问题却变得越来越突出，已经连续 3 年上升，和 2019 年相比，该比例又上升了 7.45%。

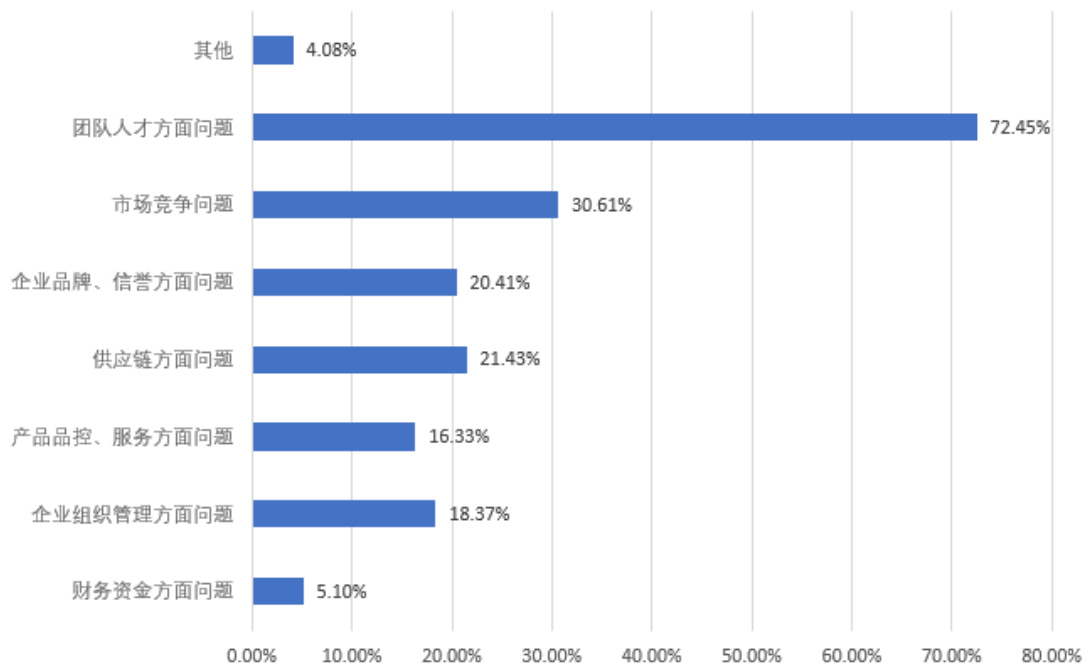


图2 受访企业遇到的主要挑战

被调查企业中，人员比较稳定能满足企业运营要求的占 31.63%；处于招聘常态化，每个月都有招聘需求的占 18.37%；处于业务规模扩大，人才需求强烈，招聘工作压力大的占 42.86%，人员流失率高，人员不稳定，招聘难度大的企业占 7.14%。和 2019 年相比，处于招聘常态化，及人才需求强烈的企业比例上升了 5.23%，行业人才需求仍然旺盛。

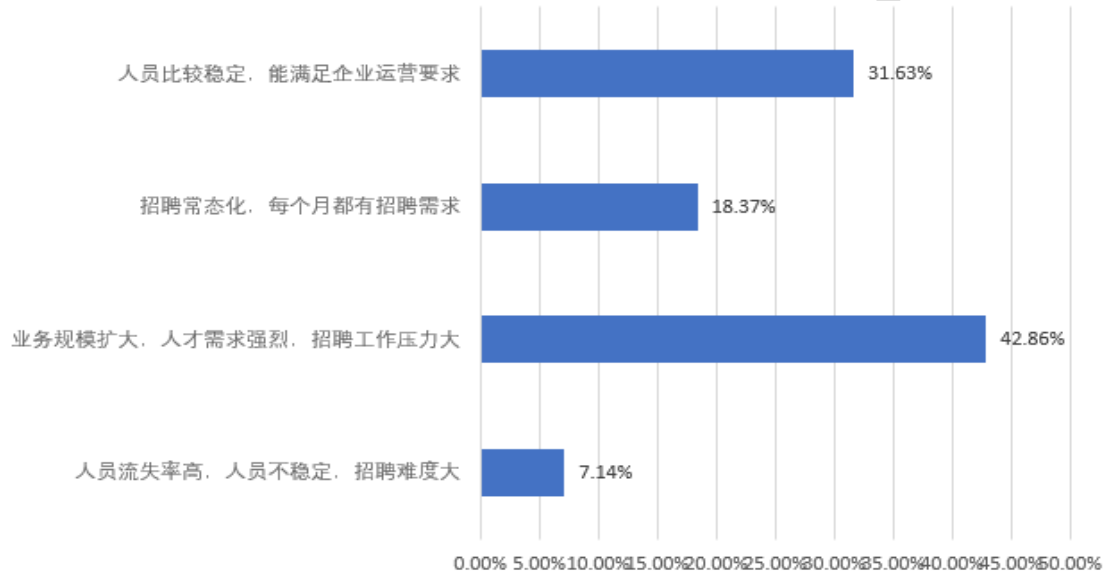


图3 受访企业日常招聘状态

在困扰人力资源部门的问题排名上，人员招聘压力占据 71.43%，占比最大。其次为员工培训与开发能力占 48.98%、员工流失压力占 46.94%。接下去为绩效管理压力、薪酬增长压力、企业文化与员工关系压力等。从调查数据来看，电商企业人员招聘压力、人员流失压力逐年在上升。相比 2019 年，人员招聘压力比例又上升了 10.43%，而人员流失压力比例更是上升了 14.94%。人员招聘压力、员工培训与开发能力、员工流失压力是困扰人力资源部门的前三大问题，一方面和现在 90 后、00 后的择业观、工作态度有关；另一方面企业也需要及时转变管理模式，来适应快速变化的人才需求。

2、传统电商运营人才仍有较大需求，新媒体、社群方向、直播方向人才成为企业最急需人才。

随着电商行业增速放缓，经营方向和模式也随之调整，电商的人才需求结构也跟着变化，特别是社群人才、新媒体人才、直播人才等需求旺盛。

被调查企业中，51.02%的企业表示对淘宝天猫等传统运营人才仍有较大的需

求。一个显著的变化是，新媒体、社群方向、直播方向人才成为电商企业最急需人才。47.96%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才。直播电商的快速发展使46.94%的企业急需主播（助理）、网红达人方向人才；39.8%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；22.45%的企业急需专业数据分析与应用人才。

总的来看，运营、技术、推广仍然是企业最迫切需要的人才。近两年来，主播（助理）、网红、达人方向人才需求增长迅速，和2019年相比，该比例又上升了11.94%。通过调研还发现，复合型人才需求比例有上升趋势，这应该和电商行业发展迅速，需要多学科知识和技能结构有关。

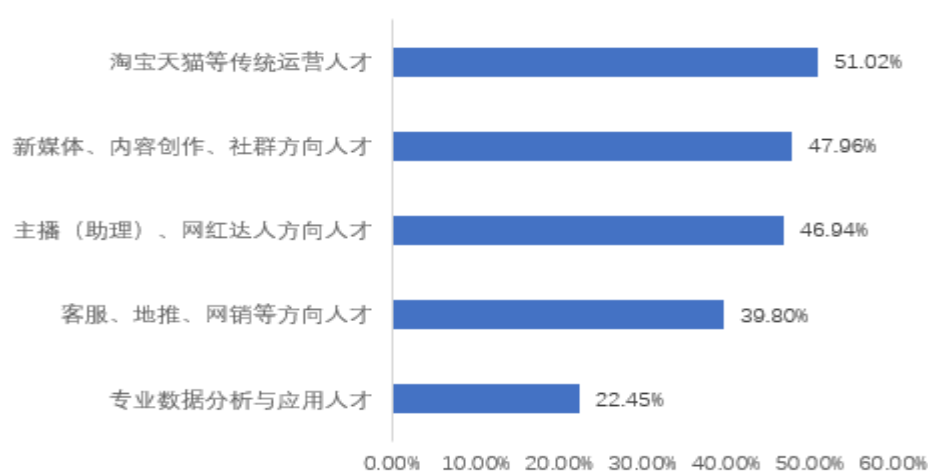


图4 受访电商企业当前急需人才

中国电商行业人才状况主要有几个特征。一是行业仍在急速扩张，人才缺口巨大；二是人才稀缺，招聘压力大；三是企业人力资源成本逐年提高；四是企业人力资源管理难度增大。90后员工成为电商企业的主流，他们‘追求个性、追求独立人格、以物质经济主导、要求尊重公平’等行为特征给企业管理带来很大的挑战；电商发展迅猛，门槛不是很高，很多企业都处于创业期，在企业制度、企业文化、激励体系等方面不健全。

3、电商企业主流是90后员工，00后开始步入职场

近年来，高校毕业生人数逐年增加导致就业竞争加剧，而人才市场的快速变化也对大学生的实践能力提出了更高要求。在“互联网+”风潮下，电子商务、互联网平台开发等专业毕业生更是供不应求，很多企业纷纷开打“人才争夺战”，希望能早日揽入所缺人才。

在被调查企业的员工构成中，90后员工占40%以下的企业仅有3%，占40-60%

的企业有 13%，占 60-80%的企业有 39%，占 80%以上的企业有 45%。90 后员工已经成为电商企业的主流人员，在某些企业甚至达到百分百。通过不断学习和实践，已经成为社会和企业的中坚力量。

值得注意的是，2020 年被很多人称为“00 后”的职场元年，随着第一批 00 后开始进入职场，作为中国社会的一个重要群体开始登上舞台。出生在新世纪的他们，一出生就享受改革开放的巨大成果，物质更加丰富，伴随互联网一同成长，眼界更为开放，兴趣爱好更为广泛，思想观念更为多元与兼容。他们的加入给企业注入了新鲜血液，他们的激情和创造力将推动行业的快速发展，与此同时，鲜明的个性和超现实的价值观同样给企业管理带来挑战。

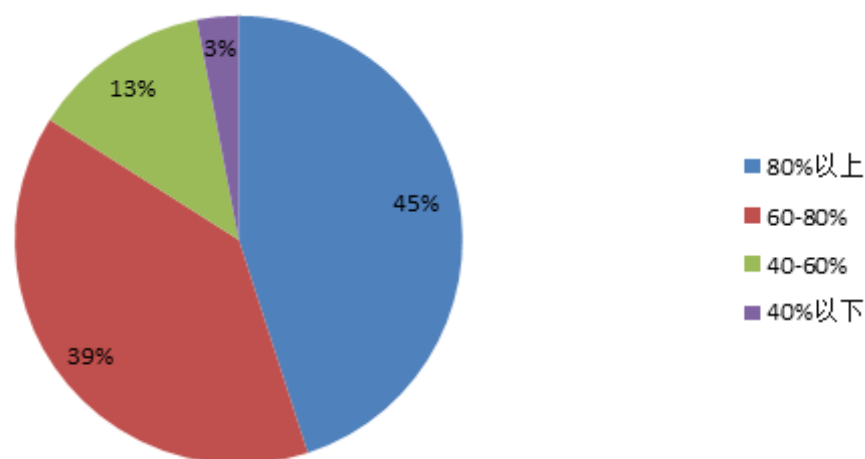


图 5 受访企业 90 后员工占比

被调查企业中，人才在一年内的流失率，从数据中看，年流失率在 20-50% 的企业接近 40%，比例还是比较大的，会引发内部士气不振，军心不稳，严重的会影响企业的业绩。

此外，大专以上学历以上员工离职最主要原因中，薪资待遇问题占 34%；抗压能力问题占 32%；自主创业问题占 19%。90 后虽然很有激情和创造力，但抗压能力弱在很多企业得到高度认可。同时自主创业问题，一方面和当前良好的电商创业环境有关，另一方面和企业的人才政策、发展平台也有很大关系。

4、企业对员工的基本要求

在对学历的要求调查上，企业对员工的基本学历要求，中专水平占 3.06%；大专水平占 65.31%；本科生水平占 13.27%；学历不重要，关键看能力占 18.37%。从调查数据来看，要求大专以上学历的企业比例仍然占主导定位，这主要是由电商行业发展速度快，实践要求高的特性决定的。和去年相比，中专学历要求的比例下

降了 5.94%，而大专学历要求的比例上升了 6.31%

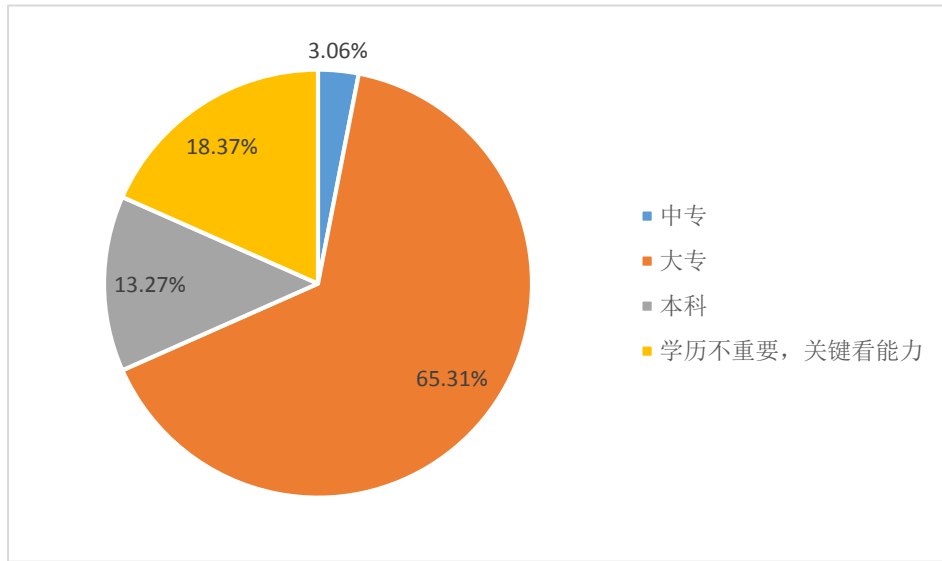


图 6 被受访电商企业对员工的基本学历要求

被调查企业认为，刚毕业大学生或实习生如果想快速成才，需具备的 15 项素质，其中最重要的 5 项素质：工作执行能力占比 73.47%；持续学习能力占比 66.33%；责任心和敬业度占 44.9%；积极主动有目标感占 40.82%；专业知识和技能占 46.94%。连续 3 年，这 5 项素质都被认为是初入职场需要具备的最重要的素质。其中工作执行和持续学习是企业最看重的能力。商业的本质是价值交换，通过高效的学习和行动拿到结果，创造价值是职场最重要的基本功。

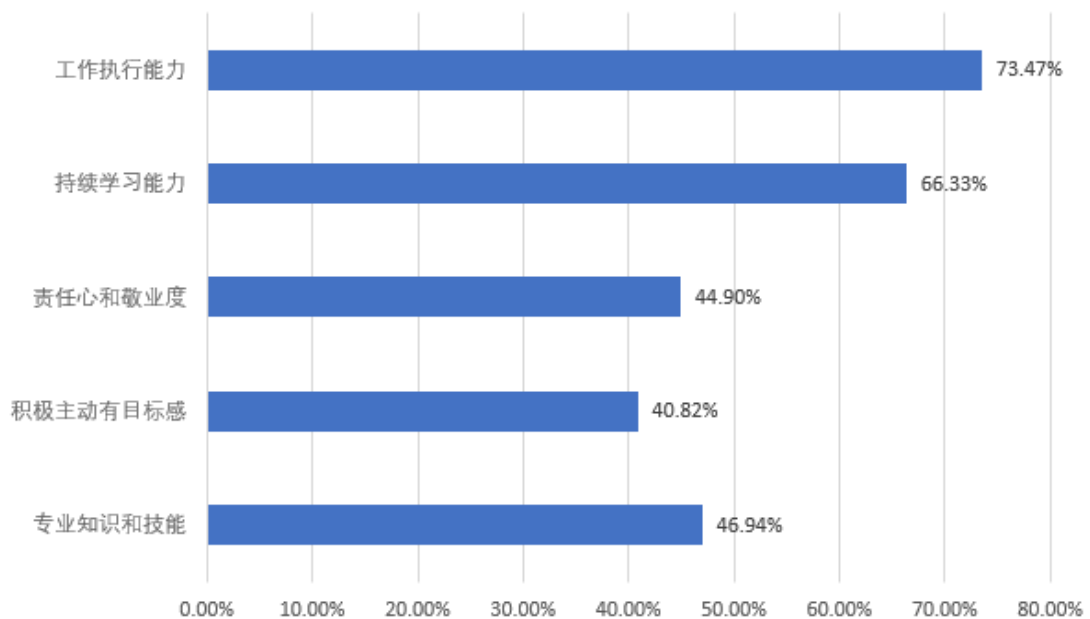


图7 被受访电商企业人才需要具备的素质排名

在对技能证书获取的看法上，多数企业还是非常重视技能考核的，要求获取进入企业前能够取得一定的技能证书，其中明确要求阿里巴巴等主要电商平台运营资格证书的有 22.22%，要求行业相关技能证书的占 38.89%；或者要求经过企业的培训后，能够过通过相应的技能考核，其中岗前培训考核占 50%，日常技能考核占 44.44%；仅有 27.78%的企业表示不在乎技能证书。整体来看，技能证书作为反映毕业生技能水平的一种证明，还是得到企业认可的。

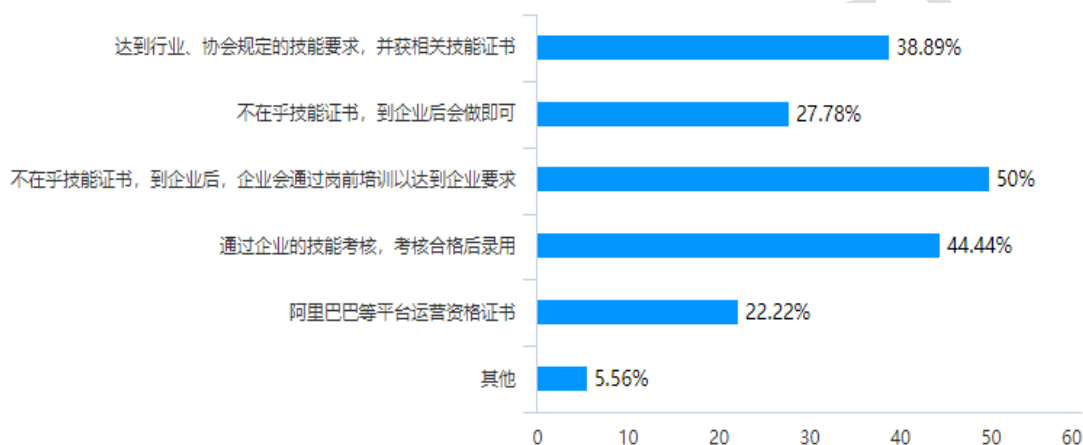


图8 受访企业对毕业生获取技能证书的看法

企业认为当前电子商务专业毕业生的最大不足是理论与实践脱节，有此看法的企业占到整体被调查企业的 72.22%，过半的企业认为毕业生存在适应能力弱、上手慢、动手能力差，与客户沟通能力弱等等问题。

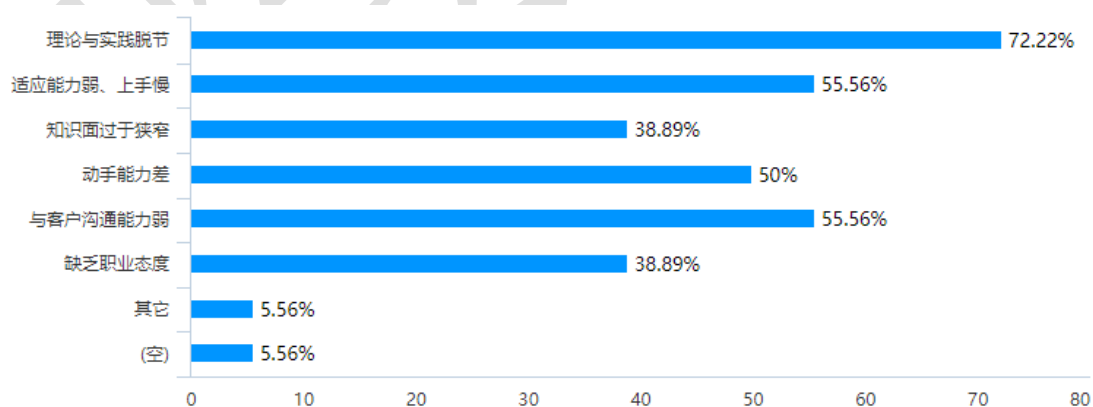


图9 受访企业对毕业生存在问题的看法

5、企业人才需求与高校人才培养的对接

电子商务人才问题核心矛盾体现几方面。一是行业的快速发展与人才供应不足之间的矛盾。电商发展速度迅猛，人才存量不足，再加上高校人才培养输出不足；二是电商企业利润的降低与人力资源成本的上升之间的矛盾。三是企业对电商人才的要求与传统教育模式之间的矛盾。

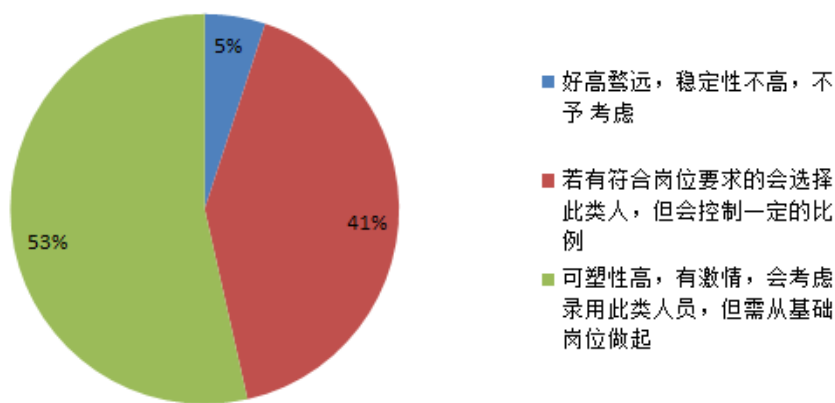


图 10 受访电商企业对应届生或实习生看法

在高校电商人才培养需要改进方面，被调查企业认为，需要加强实操性教学的占 81%，加强与企业对接需求的占 58%，加强职业素养教育的占 54%，更新专业理论教学的占 18%，提高教师教学能力的占 17%，获取相应职业资格证书占 1%。

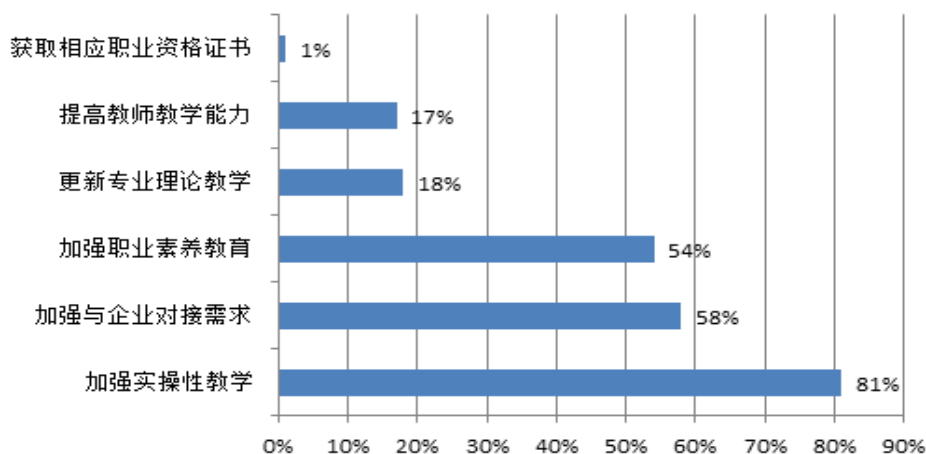
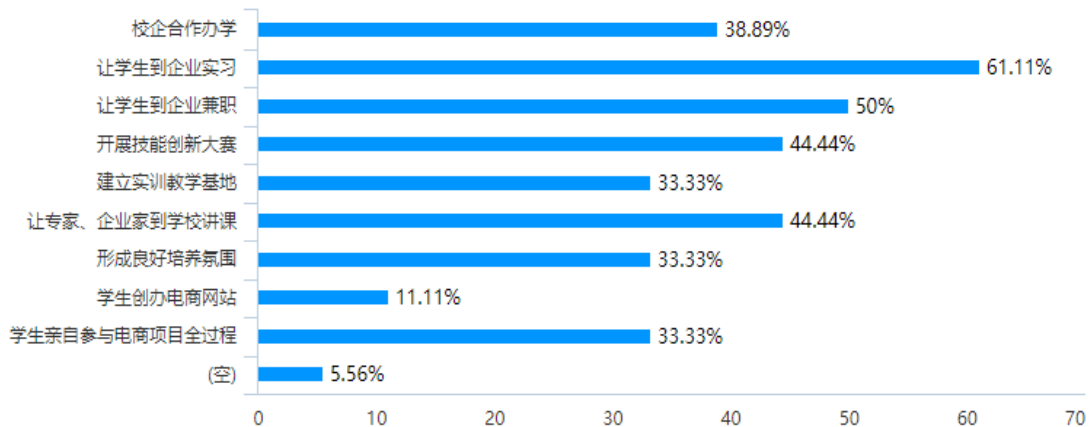


图 11 受访企业对高校电商人才培养需改进方面的看法

在具体的人才培养方式上，61.11%的企业认为让学生到企业实习是最直接能对接企业需求的方法，50%的企业接受学生到企业兼职，另外，参加技能大赛、让专家、企业家到学校讲课、加强校企合作、建立实训教学基地等方式也非常有效。

图 12 受访企业对人才培养具体方式的看法



三、专业调研结论

电商行业的生态环境越来越丰富，新零售、新媒体、社群电商、跨境电商、农村电商、人工智能、现代物流等不同电商形态的快速发展，需要大量的人才。

1、社会对电子商务人才的需求具有多样性，不同层次、不同类型、不同岗位群的电子商务对人才要求的标准及其类型是不一样的。因此，培养电子商务人才必须树立多元意识，着眼培养多类型的电子商务人才。根据数据调研，当前新媒体营销、社群电商、内容电商、数据分析、直播运营等方向的人才需求量远高于当前的人才储备量，同时薪资待遇也远高于传统电商人才；客户服务、网络推广、网店运营等传统岗位也仍有较大需求。学校可根据电子商务人才需求的多样性设置不同的专业方向并确定人才培养目标。

2、电商企业人才需要具备的最重要三项素质，排名前三分别为：学习能力、执行能力、行业敏锐度和创新能力。企业对人才学习能力、创新能力的重视，充分反应出电商企业变化快的特征。新思维、新技术、新形态不断涌现，要求员工对行业有较强的敏锐度和学习能力，同时要有强大执行能力，能把学到的知识和技能进行快速落地。

3、调研发现，学校培养的学生和社会存在脱节现象，因此加强和企业的深度合作，培养更多符合市场需求的专业人才成为重要诉求。加强实操性教学、加强与企业对接需求、加强职业素质教育是电商企业最希望解决的需求，而高校教

育体系在这方面正好是一个弱项。比如企业非常重视实操性教学，包括在教学中使用电商平台实训软件、使用搜索引擎、微博、微信等传统媒体平台、使用抖音、快手等新媒体平台等。这需要学校加大在实训教学中的投入，同时学校应鼓励教师到企业进行调研及实践活动，或邀请行业企业专家、技术骨干到校进行交流，拉近学校与企业的距离，了解社会的最新消息并实时地体现到课程教学与专业建设中，培养真正为社会所需的人才。因此加强校企合作，共建实用的电子商务人才培养体系，利用高校优质的教学资源，结合企业的最佳实践，共同打造实效人才培养体系是电商人才培养的必由之路。

4、在企业最看重的职业素质中，选择学习能力、执行能力、责任心与敬业度、专业知识与技能、协作能力的企业比例都在 50%以上。很大程度上也反映了当前 90/95 后员工，特别是应届生或实习生，在这方面有很大不足。因此电商专业人才培养过程中应该注重对于职业素质的培养，做到“人”、“才”两手抓。