# 京东培训体系

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2025-07-22

*第一篇：京东培训体系【案例】京东培训体系大揭秘！2024-04-14 管理智慧【导读】200%的年均增长速度，几乎创造了国内电商行业的吉尼斯纪录。然而如此惊人的成绩并不能使京东满意，因为京东要做世界的京东。对京东而言，踏上国际征程的途中，...*

**第一篇：京东培训体系**

【案例】京东培训体系大揭秘！

2025-04-14 管理智慧

【导读】200%的年均增长速度，几乎创造了国内电商行业的吉尼斯纪录。然而如此惊人的成绩并不能使京东满意，因为京东要做世界的京东。对京东而言，踏上国际征程的途中，最重要的是以京东的发展速度培养、成就具有京东范儿的京东人。

【正文】2025年年底，“消失”了4个月的刘强东重新出现在公众视野里。这一次，他满心欢喜地向媒体宣告，“我们前三季度总体实现了微利，没有任何的亏损。”这意味着京东快速奔跑不再有负担。2025年，京东要开始实现更大的梦想——做世界的京东。

早在2025年，京东按其一贯“先人后企”的节奏部署了培养国际范京东人的人才战略。2月，首次启动圆桌式人才盘点，梳理出企业的国际版使命、愿景和价值观，发布京东人才观。10月，高层远赴美国选聘第一届国际管培生。同时，创新京东TV、京东talk等培训方式，搭建大学习的平台，提供更大的舞台，帮助京东人快速成长。

京东人——京东致胜的“法宝”

“社会上符合京东价值观的人可能只有10%，而我们需要从这10%的人中再挑选出10%的精英，邀请他们加入。”京东首席人力资源官兼法律总顾问隆雨强调说，尽管应聘者非常优秀，但只要他曾经有过与京东价值观相悖的行为，京东绝不会为它打开希望之门。这是京东HR坚守的原则，同时也是京东之所以能在纷繁复杂、群雄并起的电商角逐中脱颖而出、独具一格的原因——拥有共同价值观的京东人。

梳理京东价值观，开放式人才盘点

2025年12月，京东启动了企业文化梳理项目，通过高管工作坊讨论和员工调研，参考咨询公司的意见，京东梳理出十年发展沉淀的文化价值观——始终以客户为先，坚持诚信、团队、激情、创新的精神（见图表1）。2025年3月正式发布新版京东使命、愿景、价值观以及人才观，8月便完成了全国3万多员工的全面覆盖。

2025年6月，京东首次启用圆桌会议的形式，对700名管理者进行开门盘点，最终形成由168名HIPO（高潜）经理和31名HIPO（高潜）总监组成的人才池。此次盘点是以九宫格评分的方式进行，操作过程严格按照机制公平、流程透明的要求执行。“高管在对VP进行盘点时，需要所有高管共同讨论才能决定他是否真正具备某项能力。”隆雨表示，开放、客观的人才盘点为京东打造阶梯式人才培养模式和Fast-trackingPlatform（人才发展快速通道）提供了强有力的支持。

4S文化，成长成就京东人

京东人才观可总结为“一个中心，三个基本点”：以成长成就京东人为中心，通过重德重才选拔人、全心全意培养人、能上能下激励人三个标准实现中心目标。为了使京东人才观深入人心，京东在员工内部推行4S文化的价值理念，即：JD Style、JD Stage、JD Speed、JD Success。

JD Style——“寻觅京东范儿”。京东的每位员工都可以有范儿。如果是一名配送员，会因为单量高或者有自己独特的技巧而成为一种JD Style；如果是一名管培生，只要能力突出，为公司做出贡献，也是一种JD Style。无论是从京东的管理哲学，还是管理实践，都可以看出京东最看重的是人，只有充分发挥人的作用，才能达成目标。所以，京东在不断地寻找不同的范儿。

JD Stage——“京东大舞台”。所谓“大舞台”是指随着员工能力的提升，京东提供给员工的平台会越来越大。当HR发掘出各种范儿的员工后，会为他们提供更大的舞台，展现他们的能力。在京东，机会是给有能力的人，关键在于他能力的提升速度是否能跟上“新舞台”的节奏。

JD Speed——“京东式成长速度”。随着舞台的不断变换，员工的“功力”必然需要增强，所以京东会为员工匹配相应的培训项目，强化员工工作中的薄弱环节。尽管针对不同层级的员工，有不同的培训方式，但是都会让他们像京东的发展速度一样快速地成长。

JD Success——“在京东获得成功”。Success是员工在京东收获的最后一个S，即他可能做着平凡的工作，但在京东却能收获成功的事业，或者不一样的人生。

培训体系三大支柱

京东的人员结构是二元结构，近70%的员工是仓储、配送、客服等一线蓝领员工，另外30%是具有互联网属性的电子商务白领。两类群体特点各异，前者更注重执行力。结合员工特性和业务发展需求，京东从领导力、专业力和通用力三方面搭建培训体系。

让领导力迅速跟上领导 京东的发展速度是惊人的，而留给员工成长的时间是有限的。为了让人岗匹配率跟上京东的发展速度，京东尝试过用各种方法及时填补岗位空缺，却发现“人在其位，未能谋其政”——管理者不具备其岗位应有的管理技能。领导力项目就是为快速满足业务发展需要，迅速把在岗管理者培养成为合格的管理者而设计的，采用铺布的方式，从上往下逐层推进。

·高管团队“在一起”

针对核心管理层设计的“Together！在一起！”高管伙伴团队建设项目于2025年初实施。围绕“客户为先”的核心价值观，高管们被安排与京东的终端消费者直接接触，亲自送货上门。在这个过程中，高管们发现了不少有待优化的细节，他们用一个小时就讨论出30个具体的客户体验改进项，并安排各部门负责改进。

两天的活动结束后，京东创始人刘强东给出了“One Team”的评语，称高管团队近一步找到了“人在一起，心在一起”的默契。·经理轮训班：以考代练

2025年5月，总监培训班结束后，京东紧接着策划了全国经理轮训班，这是一场针对800名经理的“持久战”——历时5个月，开班30余场。

为配合京东2025年“全面绩效管理体系”的落地，主题为“绩效管理中的关键对话”的全国经理轮训班于8月启动。为期两天的学习采用了面授、视频教学、案例分析、小组讨论和角色扮演等多种教学方式，其中情景模拟考试收效显著。学员在进入培训班的第一天晚上就有一次不计入成绩的情景模拟测试，每个人都必须参加。小试牛刀后，第二天下午，每位学员需再参加一对一的情景模拟考试，并记录成绩，题目是两天的培训过程中发现或遇到的管理困境。如此一来，不仅提高了参训员工的软技能，比如与下级沟通和倾听的能力，而且能有效避免学员滥竽充数、不懂装懂的情况，将课上所学的知识及时运用到管理工作中。

“我们发现有两种人往往无法通过考试：思路清晰但表达有问题的人、思绪混乱且表达不到位的人，他们都不具备一位合格管理者应有的素质。不过我们会让他们重新预约补考。”京东大学高级总监马成功指出，以考代练是一种能迅速让新任管理者掌握管理技能的方法，2025年还将加大考试的比重，让管理者过关斩将，快速提升自己。

·HIPO pool训练营：借鉴中欧班主任管理模式

除了自上而下的阶梯式人才培养外，将盘点出的199名HIPO（高潜）人才进行集中训练也是领导力的重点项目。

HIPO pool训练营将借鉴中欧商学院的班主任管理模式，让学员进行跨部门的组合分班，并为每班配备一位班主任。班主任不仅要承担日常服务的职责，更重要的是要让班级成员形成深厚的友谊和良好的伙伴关系。为此，京东邀请中欧商学院的资深班主任，同时也是刘强东在中欧商学院学习时的班主任，传授班级管理的经验，比如组织竞选班委，和学员共同制定规则等推动班级自我管理。

专业力课程：自主开发

电商是新兴行业，即使在高校，开设的专业课程也寥寥无几，而京东的十年电商之路，为课程的研发积累了大量宝贵的资源。因此，京东的专业力课程基本都是内部挖潜，即由业务部门主攻课程的开发和讲授，京东大学负责组织课程开发研讨会，并设计培训流程和讲课技巧。

·课程开发的“小黑屋”效应

京东的课程大纲和关键内容的开发只需要一天。如此高效的工作，一方面得益于业务部门负责人的支持，另一方面是缘于课程开发的“小黑屋”效应。京东将负责不同课程开发的团队成员分别安排在不同的房间“闭关”一天，整理出课程体系中的关键内容，并形成目录，这被称为“关小黑屋”。

“在京东，没有工具和方法的课程都叫耍流氓。”马成功强调讲师不能只讲理念，必须要把干货拿出来，即要把实际运用中的工具、方法讲清楚。

·高手云集的牛人俱乐部

京东深信智慧在民间，高手在一线。为此，京东启动了牛人俱乐部项目，通过业务部门推荐、人才盘点，以及大篷车项目，搜索业务牛人，把工作品质过硬、效率超前的能手挖掘出来。其中大篷车项目是把总部好的培训推广到各个区域，京东大学借助在区域深入站点的机会，发现了不少一线的牛人，比如在华北区发现一个女孩能够做到盘货零差错。

目前盘点出的500多位牛人将成为京东专业力培训的智力储备，后期还会邀请他们关小黑屋开发课程，甚至参与京东大学的具体项目。“专业力中很重要的一点就是找到业务牛人，把他们调动好、激励好。”马成功说。

通用力培训新思路：或考核高管授课

在市场变幻莫测、行业发展日新月异的时代，无论是对管理者还是对基层员工而言，学习都是其职业生涯中必不可少的内容。不仅是专业知识的累积对员工自身发展至关重要，而且管理课程、心理课程等课程的学习都会影响员工的职场表现。所以京东一直关注通用力的建设，目前已经形成一个相对完善的课程体系，通过“商务礼仪”“走进音乐的世界”等课程的学习，提升员工的职业素养。

京东设有培训周，在每月第一周的周六，员工学习自己选报的公共课程。除了邀请内、外部优秀讲师授课，刘强东也会开讲授课。“2025年我们会鼓励更多的中高层管理者讲课，或将其列入绩效考核的加分指标。”隆雨强调虽然高层授课能够拉近与员工的距离，但是讲课的人和内容必须符合课程体系的设计。

创新学习的平台：京东培训新革命

“全国经理轮训班一场才30人，如果三万多人的公司只用线下培训手段，是非常低效的。”马成功指出线上培训能够更好地调动资源。2025年年初，京东大学搭建了基于KM的E化学习的平台，这个知识管理平台包含了e-Learning、京东TV、knowhow、京东talk等多种丰富的学习创新技术。

京东TV：碎片化的创意

如何将刘强东的演讲内容丝毫不差地传递给每位员工，仅靠传送演讲视频并不能保证每位员工都愿意听完一个半小时，可是把视频剪辑成九段十分钟的小视频，并配上一个吸引人的标题，效果截然不同。这就是京东TV诞生的初衷，然而，京东TV不过是这次培训革命的起点。

当刘强东演讲的第一集上线后，一个月的点击量突破了10000次时，京东大学的小伙伴们HOLD不住了，在各部门的配合下，设计了针对公司全体员工的know how项目，并为牛人提供了一个全新的舞台——京东talk。

用手机拍know how：全员秀起来

know how，即用手机拍know how。京东鼓励全体员工用手机拍摄自己或他人的工作技巧并上传到京东TV上，供大家学习、参考，比如华南区一位配送员用手机拍让货物不丢的方法，还有箱子打包法等等。“通过这种方法能让不同岗位的人了解其他岗位的牛人是怎么做的。”马成功说这对于员工既是一种学习，也是一种激励。

京东talk：京东版TED演讲

京东talk，线下线上相结合的项目。线下邀请公司内外各路牛人与京东人分享行业知识与经验，在“认知·创新·变革”的知识共享文化下形成了每月一期的京东分享大本营。京东talk邀请牛人俱乐部的牛人们来到摄影棚，用八分钟、十八分钟或者半个小时，完整地讲述自己工作的一个案例或经验感悟，录制后上传至京东TV。前期是总部每月推送一期，从2025年12月开始，各区域每月也需推送一期。

“随着knowhow和京东talk的内容越来越多，京东TV可能渐渐变成京东的一个鲜活的知识体系。如果某天员工离开京东，他也就离开了一个庞大的知识体系，这样也许他可能就会舍不得离开。”马成功表示包括e-Learning和京东TV在内的“大学习的平台”将是京东大学未来工作的重心，也将掀起京东培训的新革命。

京东Family留住人心

正如京东的创始人刘强东所说，“企业用人，无非选用育留，区别在于舍得用多大的本钱来做。”在京东看来，这绝不是用金钱或数字可以衡量的。京东一方面精挑细选聘用精英人才，并实施“砸铁锈项目”，即随时让不符合或偏离京东价值观的员工离开。另一方面，京东大学通过多种途径为不同人才创造丰富的培训产品，让他们成长。然而，在京东看来，只有Family的关爱才能真正留住人心——加入京东Family，不再需要担心自己的小家。

家庭关怀计划

京东的二元人员结构决定了京东拥有大量外地务工的一线员工，所以，京东与政府相关部门沟通解决留守儿童上学的问题，让他们的下一代能够收获良好的教育带来的机会和希望。

在京东圆名校梦

京东不断提供机会送高管到国内外知名高校研读MBA、EMBA。同时，启动“我在京东上大学”项目，向教育部申请与北京航空航天大学合作教学电子商务供应链管理专业，并为京东员工，尤其是一线员工报考此专业提供资金方面的支持，帮助员工鲤鱼跃龙门。

京东敬老院

京东未来的家庭关怀计划也包括老人，将针对中高层管理者家中的老人开设敬老院，让致力于在京东发展的员工毫无后顾之忧，保证家里的老人老有所养、老有所依。

“我们希望通过这些方式，让真正有梦想的人能在京东这列快速列车上获得成功，并且让这些全心全意为京东的发展做出贡献的人更愿意在京东的大舞台上付出、奋斗。”隆雨说。（本文来源：《培训》杂志，作者:刘一）

**第二篇：京东商城物流配送体系分析.**

京东商城物流配送体系分析 0 引言

电子商务作为现代经济社会蓬勃发展环境下孕育的朝阳产业,是电子化信息互动 与当代市场经济相融合的代表 [1]。在经济全球化迅猛发展的今天,电子商务产业在促 进市场经济信息化,更好地规范供需双方交易行为,优化物流配送策略等方面,都具 有非常高的战略地位和极大的发展潜力。物流配送在电子商务的发展过程中有着至关 重要的作用。B2C 电子商务产业是二十世纪末引入中国的,与中国现有的市场经济体 制和社会发展现状相融合的过程中,其产业规模及业务增长量都有了迅猛发展,但是 我国的物流配送产业显然没有跟上电子商务迅速扩张的脚步,二者的发展有很大程度 的脱节。2025年天猫“11·11”购物狂欢节达成总交易额 350.19亿元,开创了中国 电商日交易额的最高纪录, 但是天猫的商品配送环节却没有跟得上庞大业务量的增长 , 一再拖延冗长,消费者抱怨不止 [2]。

这一事实告诉我们,只有立足中国经济发展现状以及本土电子商务企业供需关系 和市场定位,才能摸索出一条适合中国本土电子商务企业自身的物流配送发展道路。其中京东商就是众多积极探索电子商务中国化企业中的代表,其电子商务环境下的物 流配送策略颇具特色,体现了自身的发展实际。我们通过对京东商城的物流配送方面 的研究, 分析京东商城在企业运营中存在的诸如物流成本, 消费者需求等方面的问题, 并根据这些问题提出一些相对合理的建议和对策。

1国内 B2C 电子商务发展情况 1.1我国 B2C 电子商务现状分析

在互联网信息技术日益普及的今天,我们的日常生活和网络越来越密切。在这样的社 会环境下,我国网民队伍不断壮大,人们也更加乐意于接受通过网络来分享与接受当 今世界发展的一切。我国人口基数巨大,当人们逐渐发现网络可以满实他们日益繁复 的消费需求时,网络购物的消费方式便就此成为时尚,这就为电子商务产业的发展壮 大打下坚实的基础。众多的电子商务企业应运而生,并为了迎合不同消费

者的需求习惯,提供定制化的消费方式,扩大产业规模,推出更具竞争力的价格及其他优惠,优 化商品物流配送环节。他们越来越关注企业自身的品牌形象,不断通过互联网来营销 企业的产品特色和服务方式。这在丰富我们广大消费者的日常生活的同时,也更好地

促进了 B2C 电子商务产业向体制健全的方向发展。

有关的统计调查显示, 我国网络用户总人数在 2025年底超过了 4亿。根据中国物 流与采购联合会的分析, 2025年全国个人网上购物销售额达到 11500亿元,约占社会 商品零售额的 5.2%,同比增长 48.67%;2025年全国个人网上购物销售额达到 15000亿元,约占社会商品零售额的 6.4%,同比增长 30.43%;预计 2025年全国个人网上购 物销售额达到 2025亿元,约占社会商品零售额的 7.5%,同比增长约为 33.33%[3](如 表 1所示。

表 12007-2025年国内电子商务市场交易规模

年份 2025 2025 2025 2025 2025 2025 2025 2014e 交易规模(亿元 565 1290 2670 4620 7735 11500 15000 20000 社会消费品(% 0.6 1.1 2.0 2.9 4.3 5.2 6.4 7.5 增长速度(% 112.5 125.7 105.7 75.50 67.75 48.67 30.43 25.00 我们可以从以上数据中看出的事实是 ,近些年我国电子商务产业得到了突飞猛进 的发展,未来的发展形势也是非常让人看好的。

为了电子商务产业这种发展势头的持久保持, 政府部门也出台了许多政策方面的鼓 励和优惠措施。包括降低企业准入门槛, 减少电子商务企业初期纳税额等。与此同时, 业界也在为电子商务产业的发展做出了诸多努力与尝试。他们通过建立更为严格的支 付平台,来保证交易过程的顺利进行;创新电子商务环境下的物流配送模式,并强化 对配送流程的全面管理,便于企业与消费者随时查看商品的物流配送情况。我们因此 可以预计, 在未来相当长久的时期内, 我国的电子商务产业将会出现更为辉煌的成就, 日益完善的市场经济体制下的电子商务产业将会迎接更为灿烂的明天。

1.2 我国 B2C 电子商务物流配送模式分析

为了电子商务业这种发展潜力的持久保持,我们必须对物流配送环节进行更为细 致的规划。电子商务企业必须建立与自身现有发展水平相匹配的物流配送体系,以迎 合顾客日益苛刻的消费基准和商品需求。不仅如此,电商企业在优化物流配送流程, 提升顾客消费服务体验的同时,也为企业的品牌战略的创立夯实了基础。在我国现存 的市场经济体制和与此相应的电子商务环境下,自建物流配送体系,第三方物流配送 体系和物流联盟是最主要的三种物流配送模式 [4]。

(1自建物流配送体系的物流模式

电子商务企业为了更好地实现对整个公司运营流程的监管和控制,他们自己融资 建设物流中心,设置相关物流运输设备与设施,选拔配送和操作的相关人员,制定规 章制度和运营模式,以实现企业的管理和服务目标。我国很多大型电商企业都正在尝 试和实行这种物流配送模式。一般情况下,能够实现自建物流模式的电子商务企业主 要是资金实力雄厚的大规模电子商务企业。比如,作为世界最大的电子商务企业之一 的亚马逊,它自己建立了一套与企业业务规模相匹配的物流信息与管理系统,全程掌 控上游供应商与下游消费者关系,对整批货物配送与退换实行全方位的调节和把握, 保证自身物流配送的高效率与准确性,更好地贴近顾客的多样化消费需求。

(2第三方物流企业配送模式

以我国目前的市场经济发展水平来看,大多数电商企业还是无法负担自建物流基 地的大量融资成本和人才选拔的。况且, 我国多数电商企业的业务规模还是比较小的, 为如此小的业务规模去投入大量资本自建物流基地显然是非理智,不实际的。因此大 都数 B2C 电子商务企业的物流配送业务还是由第三方物流公司承担的。他们自己则把 更多精力投入到网络商城的经营中去。

(3物流联盟模式

众多企业为了实现规模效应,增强核心竞争力,降低物流货运成本,提升配送服 务水平,整合各自的优势资源,互补长短,协同完成物流配送全过程的运营模式。电 商企

业对本企业的业务规模,商品种类以及顾客的消费需求有着比较全面的掌握,而 第三方物流企业则通过拥有物流配送中心与配送效率优化方面的经验,将二者各自的 优势进行一系列规划整合,互相调配各自的资源信息,保证了物流配送的完成,更好 地获得经济效益,提高了服务水平,实现了企业间的共赢。京东商城物流配送现状 2.1京东商城概述

京东商城是我国最大的 B2C 电子商务企业之一,青年企业家刘强东先生于 2025年成立。其业务规模,营业额,客户数量等都位居我国电商企业前列。在中国 B2C 市 场中,其 3C 类产品的销售额是最大的。京东商城在全球拥有众多的合作伙伴,每年 都有数十万新增的供应商来寻求业务上的合作。全球有近3000万用户通过京东商城来 进行网上交易, 每天的订单处理量达到 30万份, 其在消费者心目中的影响力和受欢迎

程度可想而知,俨然已成为中国电子商务领域的领军企业。图 2 京东商城物流配送中心全国分布图

京东商城之所以能有今天这么令人瞩目的成就,其在物流配送方面的创新功不可 没。为了让顾客享受到更加便捷优质的服务,京东商城尝试性地自建了一套物流信息 与管理系统,通过该平台,消费者可以随时查询关于商品本身的各种信息;对比价格 走势,获得最佳的购买时机;货物配送实时监控,便于消费者随时了解货物运输的动 态信息 [5]。另外,为了消费者能体验到具有竞争力的物流配送效率以及服务水平,京 东商还还尝试收购和自营快递公司。截止 2025年末, 京东商城在全国总共有六个大型 物流配送中心, 160余个物流配送站点,有 2025多名员工为客户提供配送服务(如图 2所示。全方位的物流配送网络的形成,使京东商城能够随时为中国任何一个地区的任 意客户提供满意的物流服务。

2.2京东商城物流配送模式

京东商城之所以在竞争如此激烈的电子商务领域有如此高的地位的原因就是它在配 送与售后等方面的积极提升 , 这也是业内专家一致认同的。京东商城敢于和其他电子商 务企业一决雌雄也正是出于对自身物流体系的自信。当前 , 京东商城主要有两种物流配 送模式 , 一种是自建物流模式 , 另一种模式是和第三方物流合作 [5]。

(1自建物流配送体系

北京、上海、广州是中国最发达的三个城市,其每天的业务成交量也最大,为京 东商城带来了最多的经济效益。为了维持在这三个地区业务量,京东采取自建物流的 方式, 以更好地向当地用户提供物流服务。直到 2025年底, 京东在全国有六个物流配 送中心,它们分别是北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳,通过这六个物流中心, 京东可以向全国各地提供物流服务(如图 3所示。

图 3京东自建物流体系流程

通过自营物流, 京东对它的供应链各个环节有较强的控制能力。随时监控物流的动 向,可以保证顾客对物流方面服务质量的要求。由于覆盖范围广,也可以加快顾客收 到自己所购买的商品的速度。从而提高顾客对产品及其服务的忠诚度,使企业更有竞 争力。

(2物流联盟(自建体系 +第三方物流相结合

北京、上海、广州等经济发达城市是京东商城的主要业务阵营, 2025年为公司贡 献了 160亿的销售额。在电子商务迅速普及的背景下,京东业务阵营已经扩展到二级 城市或三级城市。对于二三线城市的物流配送工作来说,由于其业务量相比大型城市 来说还是有一定差距的,如果实行自建物流中心策略,巨大的运营成本会使企业资源 吃紧,并不利于企业长远利益。因此,除北上广等大型城市,京东商城理智地选择了 与第三方物流公司合作的方式来完成物流配送工作。既然电商企业在顾客服务方面具 有优势,而第三方物流企业在物流配送领域积累充足经验,那么两者可以相互合作, 优势互补,共同完成物流配送,实现了共同优势,互利共赢。比如,格力在洛阳,开 封等地自建了中转仓库和售后服务点,京东通过与格力的合作,不仅扩大了京东在该 地区的知名度,与此同时,也实现了信息资讯的共享,降低了资金投入。

通过与第三方物流企业的合作,强化了对企业整个运营流程的掌控,减少了自建 物流中心和其他机器设备的费用支出,京东将更多精力集中在核心业务上,制定更好 地针对大客户的服务优化措施,完善现有的信息服务平台,增强整体竞争力。

(3其他物流形式

由于高校的学生是一个比较大的消费群体,京东通过招纳高校代理的方式拓展了 其物流服务。但这种方式也有许多不确定因素。首先, 产品大都是在白天进行配送的, 可高校学生白天时间大都在上课,于是经常发生这样的情况:快递员到学校门口告诉 学生货到了,学生却不能来取货。

其次,一般情况下,快递员都是通过手机告诉大学生快递到学校了,并约好他 /她到某处来拿。但有些时候快递员通知同学快递到学校了时,学生要么在上课,要么 外出不在学校,甚至有些情况下手机不在身边。这就让快递无法准时送达,导致快递 员与学生双方互相抱怨。为了解决这个问题,京东通过招纳高校代理的方式,让他们 和在校学生预约时间,这样配送时间冲突的问题得到很好的解决。可以这么说,实行 高校代理方式是京东商城为特殊人群定制化的服务。

2.3京东商城物流配送瓶颈问题分析

B2C 电子商务产业的发展,物流配送是关键。京东作为中国电商领域的佼佼者, 其在物流配送方面不断吸收先进理念,融入自身创新实践当中。然而随着业务量迅猛 增加,现有物流配送体系的构建能否跟得上企业发展的需求,企业壮大的同时,物流 配送中出现的诸多问题,有没有得到清醒的认识,并积极探寻解决方案,这这正是我 们下面要研究分析的重点。我们将京东商城与其他 B2C 电子商务也进行物流配送方面 的详细对比性分析,如物流模式,商品交付周期、售后服务满意度等方面进行比较, 试图找到其配送方面的症结所在。

表 4 主流电商企业物流运营情况比较

公司 配送模式 商品交付周期 售后服务满意率(% 亚马逊 自营与第三方 1-2天 91.3 凡客 自营 2-3天 80.4 天猫 第三方 1-2天 87.5 当当 第三方 1-3天 67.7

京东 自营与第三方 1-3天 86.2 我们从中国消费者协会网了解到表 4数据。从中发现大多数电商企业在配送模式

方面选择与第三方合作的方式完成商品配送,以便在不同地域的货物运送更加灵活, 消费者可以在较短的时间跨度内收到所购买的商品, 客户满意度与物流效率都比较高。另一方面,也为了积极降低自营物流带来的融资风险,要知道尽管自营物流使电商企 业可以全面地掌控物流运营的整个过程,但随之带来的高额运营成本也是让众多企业 望而生畏的。在商品交付周期方面,由于天猫与当当网采用的是第三方物流模式,在 这种模式下,顾客需要等待较长的时间跨度才能获得商品,客户物流服务的满意度较 低。同时我们可以看出在同样物流模式下,京东的物流效率和亚马逊相比还是有一点 差距的。从中看出 , 即便是国内标杆电商企业在物流配送时效方面仍然有很大进步空间 , 有待进一步优化。售后服务方面,苏宁、当当客户满意率相对较低,天猫、京东尽管 有较高的表现,但是和业界翘楚还是有不小差距的。因此,有必要将京东和亚马逊作 出进一步的比较研究。

亚马逊作为世界上最大的 B2C 电子商务公司之一, 其在物流配送方面独有自身的 特点,积累了丰硕的经验。因此我们再将京东与亚马逊作了详细的比较。与京东商城 一样,亚马逊自己也拥有几个大型的物流配送与中转中心,对上游供应商的货物配送 具有强有力的掌控力度。截止 2025年底, 亚马逊在全球拥有超过 200万平方米的配送 中心,其中美国自身有奥尔良物流中心约占地面积 140万平方米,而海外物流配送中 心的占地面积约为 65万平方米左右 [6]。我们知道京东商城的大都数业务都是由自营的 物流中心承担配送的,而亚马逊却对物流配送业务进行全部外包,由第三方物流企业 帮助完成业务的配送工作。例如,亚马逊将美国境内的物流业务大都分包给美国快递 和联合包裹,而国外业务则外包给敦豪和联邦快递。因此我们发现,亚马逊在物流运 输环节上与京东等国内电商企业是有很多不同之处。下面表 5对亚马逊和京东的物流 配送模式进行对比。

表 5亚马逊和京东的物流配送模式比较

企业 亚马逊 京东

物流结构 半一体化 垂直一体化 特征 配送中心到运输队伍的整体物 流体系建设由自己承担。

企业有自营物流体系的能力;避开增加 额外的物流运营费用;将非核心物流业 务外包。

优点 掌控整个供应链,提高物流效 率, 提升顾客服务水平并及时获 得信息反馈。

订单送货的流程信息得到实时监控, 及 时处理逆向物流业务降低仓储成本。缺点 过高的初期建设成本;随时面临 物流成本持续上涨;与第三方物流合作 资金短缺的风险;运营成本高, 盈利困难。的风险难以调控。

从该表我们能够发现,在业务订单量较少的情况下,亚马逊的半一体化物流模式 能有效降低管理成本,库存成本以及人工费用,由于企业非核心业务的成本得到很好 控制,另外企业通过流程优化,使企业综合实力大大增强,提高了物流效率,而随着 时间的推移,由于难以调控与第三方物流合作的风险,以及物流成本的不断走高,势 必造成商品价格偏高,导致企业成本优势逐渐降低。在物流体系的建设初期,京东的 垂直一体化模式也会带来比较高的的运营成本,然而随着业务量增加,仓储成本,管 理成本以及人工费用等同样是一笔不小开支。可是与半一体化模式相比,每当订单量 繁多 的情况下,由于自建物流体系能够对整个企业物流配送流程进行强有力的掌控, 这样减少资源浪费 [7]。京东商城物流配送中存在的问题

通过以上对比 , 我们发现京东商城在物流配送方面存在成本过高的问题。主要表现 在以下几个方面。

3.1自建物流配送系统成本过高

由于自建物流配送系统的成本高昂,这就意味着企业必须投入大量的人力物力与 财力才能完成物流基础设施的建设以及正常运转。目前现实情况是,大都数中小型的 电商企业还只能依靠第三方物流来完成商品的配送,而大型电商可以利用其规模效应 吸引大量的资本,使其完成自身物流体系的构建。但是中国地域广阔且经济发展状况 还很不均衡,想要完全进行配送网络的覆盖,谈何容易。当前摆在京东商城的最大难 题就是,既要建立覆盖全国的配送网络与物流周转中心,又要确保融资供给充足以及 资金高效运转。如果在资金供给方面出现问题, 对京东商城的打击无疑是毁灭性的 [8]。而且, 建设的大量物流基础设施在短时期内是无法收回成本的, 这就是企业运作的 灵活性降低,企业竞争力也随之减弱。根据京东商城有关数据显示,如果京东在某城 市的日平均订单量达不到 10000件以上,自建物流中心的投资成本将很难回收,也就 是说在此环境下,企业自建物流模式是亏本经营的。另一方面,如果租用第三方物流 仓库,那么日平均订单量也要达到 5000件以上才能收回投资成本。因此这种情况下, 企业融资建设大型物流配送中心的这种做法,潜伏着巨大的风险。

3.2物流服务水平滞后

与京东商城的快速成长相比较,其自身在物流方面的发展就显得有些脱节。2025年京东商城的交易量成长率是惊人的 40%,成为目前中国 B2C 电子商务领域的翘楚。但是值得注意的是,一方面,京东的交易量大幅度提升,另一方面,京东商城的物流 配送服务在消费者心目中的地位却在逐渐下降。一线和二线城市是京东商城最主要的 配送地带, 而县乡级地区的物流需求却遭到忽视, 导致物流服务的不足。

配送不及时, 取消用户订单,送错货,退货流程麻烦,售后困难等经常发生的情况都直接导致客户 的流失,订单量的下降,企业信誉的受损,这些问题叠加在一起就必然增加了企业的 隐形物流成本。

3.3业务的不够专业造成的物流成本增加

京东在物流配送过程中的表现并不尽如人意。从最初主营 3C 类产品起家,到目 前发展为覆盖 200多万产品种类的综合百货电子商务厂商, 尽管其崛起壮大令人惊叹, 而他的不能专注于自身的核心业务的事实也告诉我们他发展软肋所在。例如,大型物 流中心的选址以及订单较少的问题,限制了大型家电在二三线城市的高效配送,又为 了保证的配送时间,只能进行小批量多批次的配送,而不能像国美电器那样做到大批 量少批次的配送,这无疑给企业增加了大量的物流成本。京东对于多种商品物流配送 的不专业性 , 直接导致物流成本的增加 [9]。

3.4商务信息平台不健全

消费者在完成网上购物的相关操作后,剩下的就是漫长的等待过程。这个过程中 会出现电子商务企业告知货物已发出的通知,此后货物的具体行踪就很难获知,除非 主动打电话询问,有时打电话也不一定能获得货物准确的位置。对于这一点,京东商 城决不能忽视,因为不健全的商务平台直接导致客户无法及时获知商品的配送情况, 大大降低了客户对企业服务的满意度。

3.5员工队伍管理问题

随着自身实力的不断发展壮大 , 越来越多的电商选择自营物流 , 以掌握对整个配送 过程的控制权 , 与此同时 , 员工队伍也随之猛增。覆盖全国的庞大配送网络的建立, 必然 需要庞大的员工队伍。京东 2025年在物流配送方面的员工人数是 2025人不到, 而 2025年竟然达到了 56000人, 足足增长近30倍, 尽管这是业务扩大带来的必然结果, 但是 面临如此庞大的员工队伍, 京东商城的管理压力进一步增加。对于电子商务企业来说, 融入大量资金建立自己的物流体系并经营和管理,毋庸置疑潜伏着很大风险。物流配

送体系是一个纷繁复杂,相互依存的有机整体。企业的物流服务水平、配送机制的建 立要紧跟商业地域的拓张,商业地域扩张到哪里,物流服务,配送机制就必须跟随其 发展脚步,同时物流设施与设备的引进以及经营管理团队的运作也必须与之相匹配。要想对庞大的物流中心的配送人员进行行之有效的管理的确需要投入大量的运营成本, 这确实比监管一个第三方物流企业的配送流程要难得多。

另外,我国物流人才的教育和培养工作并没有跟上物流业发展的步伐,导致物流 人才缺乏。现实情况往往是,诸多物流企业对新入职员工往往稍加培训甚至不加培训 直接进入工作状态,这从长远角度看,并不利于整个物流行业平稳健康发展因此,面 对数量众多的员工数量,无疑增加了企业的管理难度,而且也势必造成管理费用,人 工费用等运营费用的增加。

4对策和建议

对京东商城来说, 由于自营物流可以增加配送的速度, 节省采购成本和仓储成本, 第三方物流可以节省运输成本,所以对于京东商城来说较为合理的物流配送模式是采 用以自营物流为主,第三方物流为辅。尽管如此,在物流配送方面的瓶颈问题仍然制 约着京东商城的发展。随着电子商务的发展,网络消费高涨,京东商城的“ 211限时 达”的服务承诺依然没有实现,即使是“次日达”也没有切实得到保证,因而受到消 费者的诸多非议与抱怨。京东商城的物流发展速度与其庞大的销售量是不匹配的。对 此,我们针对京东商城在物流配送方面的问题,提出一些参考性建议与改进措施。4.1选择适合自身的物流配送模式

电子商务企业要想体现自身的优越性就必须在物流模式上夯实基础。战略目标、企业规模、行业特点是选择合适配送模式的关键。首先,对于像京东商城这类实力较 为雄厚的大型 B2C 电子商务企业来说, 由于其本身具有很好的内部优势以及众多的外 部机会,因而本身拥有较强的核心竞争力,如果能够将这种核心竞争力运用于自建物 流体系中,必然能为企业的生产经营以及销售提供强有力的支持。京东商城只有不断 整合自身的优势资源,借鉴可供参考的外界信息,规划好自身的物流配送服务,构建 符合京东发展的物流配送体系。其次,对于非核心业务可以选择物流外

包的方式,集 中各种资源, 增强企业的核心竞争力。最后, 京东商城在一二线城市进行物流配送时, 如果在已有的配送中心的基础上,外部面临巨大的机会,却又局限于自身的内部劣势 时,共同配送应该是可选之路。选择物流联盟的形式可以减少企业间的竞争,获得价

格优势,采购成本得以大幅度降低。共同配送模式的有效实施必然可以使物流资源得 以优化,配送效率大幅提升,物流服务更加受到消费者的青睐 [10]。

4.2实施逆向物流的综合控制策略分析

京东要想对物流配送进行强有力的掌控,那么逆向物流相关措施的制定必须提上 日程。当顾客退换商品时,如果京东能够在回收流程,退换货原因,次货处理等方面 加以优化处理,不仅挽回了顾客退换货时的精神损失,而且便于企业更好地把握消费 者的消费心理。建立合理的退换货策略,可以使客户的退换货申请得到及时受理与满 足,另外对电商企业的供应链的运作流程也是一种实践和优化。

京东在处理逆向物流过程中, 应该从运输网路, 运输方式、组织机构等方面出发, 注重逆向物流链的各个环节的整合,从而建立一条畅通高效的逆向物流渠道,降低企 业总运营成本。其次,京东商城很有必要建立更为完善的逆向物流信息系统。电商企 业的逆向物流信息化程度不高将直接导致逆向物流的低效率和高成本。京东要想提高 企业逆向物流效率的重要途径就是建立完善的逆向物流信息系统 [11]。通过该系统的建 立与完善,京东就可以更好地进行管理信息系统的整合、集中退货等方面的管理,着 手退货信息的归类,以实现适时跟踪和评估。最后,京东商城有必要从供应链的范围 构建逆向物流系统,只有这样供应链上各主体之间的关系才能得到更好地协调。京东 在协调逆向供应链各主体之间关系过程中,可以通过交易优惠、产品让利或建立伙伴 关系等方式吸引合作伙伴配合退换货等业务的进行,以此提高物流效率、降低逆向物 流成本。

4.3专注于核心业务

在自建物流体系下,京东完成对核心区业务的物流配送,核心业务的服务质量得 以有效保证。例如 3C 类产品是京东商城销售的主体, 为了确保商品能够按时、保质、保量的送到客户手中,京东必须加大物流资源的投入,提高顾客对企业物流服务的满 意度,而在进行非核心区商品的配送时,京东则应该有选择的将其外包给第三方物流 服务,以此提高物流效率,降低运营成本。国内的凡客诚品在这一方面则积累了比较 丰富的经验。凡客网上主营休闲服饰,附带销售日常家用品。为了增强自身在休闲服 饰这一领域的竞争力,凡客自建了物流配送体系,全程把控商品配送的每一环节,而 对非专业领域的商品配送则更多地外包给其他优秀的第三方物流,如苏州门对门,集 中精力主营核心业务,同时也不懈怠于对非核心业务的监管。凡客这样的做法,即扩

大自身在主营业务领域销售量,又不断积累口碑,使自身在非核心领域也不断增加订 单量。

4.4 提高信息集成化管理水平

通过对物流配送体系软硬件的优化和完善 , 京东可以保证它们之间的先进性以及 兼容性 , 并且各个环节之间的服务得到较好衔接。这是电子商务物流配送成熟的体现。要想真正提高物流信息化管理水平,京东必须保证物流手段的机械化和现代化,引入 信息化和自动化的物流配送模式。除了健全科学的管理体制,形成一致的程序和标准 之外,先进的管理策略和技术的采用也非常重要。信息化技术是实现企业流程再造的 重要手段,能够使企业及时掌握市场动态。如果京东商城能够进一步完善现有的信息 化平台,快速、准确地跟踪配送货物,并对实时信息进行及时反馈,消费者就可以获 得更优质的物流服务。从而有助于实现整个物流系统的效率最优化与利润最大化。天 猫商城之所以能够在业务订单量上屡创新高, 长期霸占 B2C 电商盈利的前三甲的位置, 其中重要的一点就是优秀的信息化交流平台,密切店家与消费者的联系,客户可以随 时查看商品物流配送的详细过程,为大众消费者提供更加便捷高效的物流服务。

4.5 大力培育高层次的电子商务物流配送人才

制约中国电商物流发展的因素有很多, 比如市场经济体制不完善, 缺乏人才队伍建 设企业融资受限,国家政策力度不够等,其中物流人才的缺少是至关重要的原因 [12]。以美国为例, 90%的物流从业人员具有本科学历,近三分之一的具有物流从业资格证 书,而中国的物流从业人员的教育程度则相对较低,人才队伍受教育方面的差距同时 也反映我国物流业想要赶上世界先进水平还有很远的路要走。

物流人才的培养是促进中国物流配送产业崛起的关键。日新月异的信息技术为电子 商务物流业发展提出了新的要求,京东商城需要既能从事物流理论研究又精通信息技 术实务的复合式人才。京东应从实际出发,尝试从职业教育、专业教育、岗位培训的 方式等不同途径和方式来加强对物流配送员工的教育,着重于提高员工实际运作能力 和操作经验。京东要加强对自身物流配送人才队伍培养,较好地领会的物流配送方面 理论知识,更多地参与物流实践工作,提升工作热情和对企业文化的认同感。随着员 工服务意识提高以及顾客至上理念的确立,京东的人才培养机制也逐渐完善,消费者 对企业产品及服务得到了更佳的肯定,公司的经济效益也会越来越好。

结论

随着电子商务在中国的发展,越来越多的电商企业已经意识到物流配送战略在企 业核心竞争力中的重要性,只有从自身实际出发,选择适合自己的配送模式,才能更 好地提高物流配送效率、降低运营成本、提升消费者对企业产品及服务的满意度。京 东商城作为我国 B2C 电子商务企业中的代表, 本文以它为实例作为物流配送案例进行 分析, 研究我国目前 B2C 电子商务物流配送产业的发展现状以及主要配送模式, 包括 这些配送模式存在的诸如成本高、效率低,配送不及时等问题。最后通过分析研究, 提出参考性建议和改进型措施。本论文主要工作如下: 1.通过大量文献检索,了解 B2C 电子商务物流配送方面的理论知识,作为本文研究 的基础。

2.广泛收集资料,掌握我国 B2C 电子商务产业的发展现状。

3.更具对京东商城物流模式的分析研究,阐述其自身发展过程中存在的问题。4.基于京东商城物流配送方面的问题,提出相关建议和对策。

通过本文的分析, 可以发现物流配送既能体现电子商务的优越性, 同时也是电子商 务发展的瓶颈环节。B2C 电子商务企业只有在立足自身优势的基础上,不断借鉴国内 外物流领域最新优秀成果,才能探索出适合本企业的物流模式,提高物流服务水平, 实现企业效益最大化。只有这样, 我国 B2C 电子商务产业才能得到健康可持续的发展。

致谢

时光深处,岁月静好,当自己终于可以从考研、找工作、毕业论文的压力下解脱出 来后,才幡然意识到大学四年就这么如流水般匆匆逝去,是该向过去做个道别了。在论文截稿之际, 我要特别感谢田剑教授对论文的悉心指导, 田老师严谨治学的态 度尤为让我钦佩。田老师对这篇论文的开题、资料收集、初稿修改到最终定稿全程把 关,给予我莫大的支持与鼓励。希望借此机会向田老师表示最衷心的感谢!参考文献

[1]张诚, 冯亚萍.基于 SEM 的电子商务物流配送服务对企业经营绩效的影响 [J].企业经 济, 2025,(10:23-27.[2]岳涛, 岳思红.B2C 电子商务物流配送模式优化策略研究 [J].中国物流与采购, 2025,(20:34-41.[3] 李德库.电子商务环境下的物流管理创新 [J].产业学报, 2025,(13 :12-19.[4]郭琳.电子商务物流配送模式比较 —— 以淘宝网与京东商城为例 [J].商业时代.2025,(16:12-14.[5] 李德库.电子商务环境下的物流管理创新 [J].财经周刊, 2025,(9 :23-28.[6] 曹雄彬.我国电子商务物流发展的主要模式及问题分析 [J].商业时代, 2025,(15: 37-41.[7] 卢深,钱余山.中国电子商务物流机制创新研究 [J].商业时代, 2025,(2:31-57.[8] 孙阔新.我国电子商务物流服务业发展与展望 [J].中国经贸导刊, 2025,(24:51-62.[9] 邓玫.基于电子商务环境的新型物流模式探析.市场观察, 2025,(21 :32-42..[10]刘海珍.我国电子商务物流配送体系的建设与完善 [J],现代商业, 2025(2 :9-17.[11] 罗文丽.电商物流成新一轮投资热点 [J].企业文化, 2025,(12 :23-32.[12] Bottani, Eleonora.International Journal of Production Research[J] Journal of Interactive Marketing， 2025,(25:41-54.

**第三篇：3.25京东物流配送体系研究**

摘要

近些年，我国电子商务发展迅速。京东商城作为第一家自建物流体系的电商企业，在其运营过程中，对比运送速度和响应时间相较于传统物流企业有其优势。本文认为，随着电商竞争的不断激烈，电商平台应将全部的精力放到自身产品的营销上，至于物流业，应交于专业的第三方物流服务公司完成。这样，不仅可以提高电商平台的经营效益，还也可以保证物流速度和售后服务质量。

本文首先就电商企业物流的选择依据和配送模式进行分析探讨，总结出电商平台在选择物流配送业务时的主要关心问题；接着讨论了京东商城和京东物流的现状和发展情况，并对京东物流的基本配送模式进行了分析；最后总结了京东商城物流选择的理论依据，提出了通过第三方物流的方法解决可能产生的问题。

关键字：京东商城；物流配送；电子商务

ABSTRACT In recent years, the rapid development of electronic commerce.Jingdong as the first mall built logistics system of the business enterprise, in the process of operation, comparing the delivery speed and response time compared with the traditional logistics enterprise has its advantages.This article believes that, with the constant fierce competition in the electricity suppliers, electronic business platform should put all the energy into their own product marketing, as for the logistics industry, should be submitted to a professional third party logistics Service Corporation completed.In this way, not only can improve the operating efficiency of the business platform, but also to ensure the logistics speed and service quality.Firstly basis for the selection of business enterprise logistics and distribution patterns were analysis, summed up the business platform in the choice of logistics and distribution business the main issues of concern;and then discusses the actuality and development of Jingdong Mall, Jingdong Logistics, and Jingdong Logistics basic distribution model are analyzed;finally summarizes the theoretical basis for the selection of Jingdong Mall logistics, put forward through the third party logistics to solve the problem that may arise.Keywords：Jingdong Mall,logistics distribution,system,research

目 录 绪论.........................................................1 1.1 研究的目的和意义........................................1 1.1.1研究的目的........................................1 1.1.2研究的意义........................................1 1.2 研究的内容和方法........................................1 1.3 国内外的发展现状........................................1 1.3.1 美国的物流配送发展现状............................1 1.3.2日本的物流配送发展现状.............................2 1.3.3我国的物流配送发展现状.............................2 2 电商企业物流配送模式选择研究..................................2 2.1 电商企业物流配送的定义..................................2 2.2 电商企业物流模式的选择要素..............................3 2.3 电商企业的物流配送模式..................................3 3 京东商城物流管理现状..........................................4 3.1 京东商城企业概况........................................4 3.2 京东商城的物流物流配送体系概况..........................5 3.2.1京东物流配送模式...................................5 3.2.2京东物流配送的布局.................................5 3.2.3 京东商城的物流配送流程管理........................6 3.3 京东商城的物流配送模式分析..............................6 3.3.1 京东商城有降低成本的需求..........................6 3.3.2 京东商城物流应提高响应速度........................7 3.4 京东商城物流配送模式存在的问题..........................7 3.4.1 物流模式单

一、成本上升............................7 3.4.2 物流缺乏管理、服务质量不高........................8 3.4.3 客户处于劣势、维权困难............................8 4 京东商城的物流配送模式改进策略................................8 4.1 京东商城发展第三方物流配送的理论依据....................8 4.2 京东商城第三方配送可以解决的问题........................9 4.2.1 优化物流结构，提升服务水平........................9 4.2.2 优化结构，提升效率................................9 4.2.3 提升顾客了的满意度...............................10 4.2.4 树立良好的品牌形象...............................10 4.3 京东商城第三方配送可能面临的问题和改进方案.............10 4.3.1 京东商城第三方配送可能遇到的问题.................10 4.3.2 京东商城第三方配送的改进方案.....................11 5 结束语......................................................11 参考文献......................................................12 致 谢.........................................................1

京东物流配送体系研究 绪论

1.1 研究的目的和意义 1.1.1研究的目的

物流企业是电商核心竞争力的关键影响因素，降低物流成本、提升物流质量可以很好的增加企业利润，提升企业的品牌形象和综合竞争力。本文以京东商城的物流配送模式为突破口，指出了物流服务质量和效率的影响因素，并提出了可供参考的发展第三方物流的建议和方法。

1.1.2研究的意义

一方面物流服务的好坏直接影响企业的利润和服务质量，好的物流服务是企业核心竞争力的体现。因此，研究物流配送模式，对提升物流服务质量、降低物流成本意义重大。另一方面，我国的物流起步晚、水平低，在效率和能力方面存在着很多不足，研究物流配送模式，可以很好的展现我国物流业的基本情况，从而为其改进提供参考意见。

1.2 研究的内容和方法

研究的内容主要有：电商企业物流模式选择的影响因素；物流的基本配送模式；京东商城物流模式概况；京东商城物流配送模式选择的依据；京东商城发展第三方物流的主要依据和可以解决的问题。

研究的方法：文献参考法：阅读大量的文献资料，收集整理文中观点，并结合自己所学的知识，确定研究思路；对比法，通过多种物流配送模式的对比，分析出京东商城在物流配送方面存在的问题。

1.3 国内外的发展现状 1.3.1 美国的物流配送发展现状

1992年，美国将物流配送理论和概念编入了教科书。其实早在1950年，美国便已经成立了各种研究组织进行物流管理方法、技术和理论的研究，如沃尔玛公司，沃尔玛公司之所以发展壮大，很大一部分原因应归功于成熟高效的物流配 1

送系统。沃尔玛的配送模式：一是设立配送中心，建立仓库和车队。沃尔玛从1970年设立第一个仓库以来，到1990年就已经达到了20个。2025年，沃尔玛仅配送环节便投资1600亿美元，足见公司对配送体系的重视。二是采取集中配送模式，公司先将大宗商品运抵仓库，再有卡车送达各个商店，每家商店一周约收到1-3卡车的货物。三是实行自主化配送中心管理，比如运用条形码或者VMI客户管理。

1.3.2日本的物流配送发展现状

日本60年代从西方发达国家引入了物流技术，发展至今已经形成十分高效的物流配送体系。日本人口众多、超市林立、网点众多，但是也面临着交通拥堵、时效较低等问题。为了改进这一现状，日本从配送管理系统、外包车管理系统和汽车装车管理系统等方面加强研究，大大提高了自身的物流配送效率和质量。现在，日本已经使用可卸式货架、条形码和计算机系统等管理物流体系，实现了商品入库、验收、分拣、出库等自动化管理流程，提高了效率，降低了成本，取得了很好的效果。

1.3.3我国的物流配送发展现状

近些年，我国物流配送发展迅速。但是，随着电商平台的快速崛起，我国物流配送暴漏出的问题越来越多，主要表现在：物流企业缺乏规模、功能不健全、技术能力薄弱、专业人才缺失、管理效率低下等。随着我国电商企业的崛起，不断加剧了物流配送企业的竞争。现在，我国很多快递企业也使用了大数据分析、计算机物流管理、仓储式管理、条形码关系等技术，提升了物流配送的服务水平和效率，促进了客户的消费体验。随着我国物流企业的不断探索，一定能实现更好的发展。电商企业物流配送模式选择研究

2.1 电商企业物流配送的定义

电商企业物流配送是指物流配送企业采用网络化的计算机技术、软件系统、现代化的硬件设备和先进的管理经验，根据客户的需要，依据用户的订货需求，进行一系列的分类、编码、整理、配货等理货工作，并按照规定的时间和地点将

对应数量和规格的商品按照商户的要求运送到客户手中的活动及过程。电商企业物流配送模式是对流通领域的巨大改革，促进了货品的流动效率，提升了消费者的消费体验。现在，越来越多的企业开始采用这种高效的物流配送模式进行经营。

2.2 电商企业物流模式的选择要素

电商在选择物流服务时，一般考虑以下几点：

1、物流是否对企业的核心竞争力有促进作用。首先物流业务对企业竞争力的影响程度是否重要；然后是物流服务是否可以提高公司的竞争力，让公司在行业内取得领先；最后是物流服务是否需要长期建设，物流服务是否会成为其它企业的进入门槛[1]。

2、物流服务的选择。企业在选择物流服务时，不仅要考虑到物流成本，还应该考虑到消费者的感觉。企业应在成本和服务之间寻找平衡点。企业的订单量越大，那么企业中物流的地位就会越高，企业在物流方面的关注度也就会越高。不同的电子商务企业会根据自身情况选择不同的物流类型。比如销售电子产品的企业，由于电子产品售价高、利润高且比较注重售后服务体验，因此，电商选择自建物流来适应自身的发展，比如京东物流。再比如图书销售企业，这种企业对物流的依赖较弱，因此，这种企业可以选择和第三方物流公司合作。再比如一些化妆品销售企业，比如聚美优品，这些企业的核心竞争力主要集中在产品的价格和品牌上，对物流的要求比较低，因此，这些企业在选择物流时往往会选择第三方物流模式。

3、物流费用的考虑，物流成本是企业选择物流模式的重要影响因素。随着网上购物的流行，物流成本已经成为电商企业不得不考虑的问题。对电商企业来说，商品购入的价格和渠道基本相同、随着竞争的加剧，利润空间也在不断的收窄。如果物流成本过高，会变相的提高企业的成本，降低企业的竞争力。

2.3 电商企业的物流配送模式

物流配送模式是企业管理物流的基本方法和战略。电商企业在选择物流配送模式时，终极目标是以最小的风险和最低的费用，高质量、高效率的将卖家的商品运到客户手中。电子商务企业在物流配送方面的模式有四种：1.第一方物流，3

电商企业直接负责物流配送。2.第二方物流，即自建物流体系进行配送。3.第三方物流，这是合同物流的一种模式，要求第三方企业依靠自身的专业技术和物流设备来进行个性化的物流服务。4.第四方物流，是由专业的物流配送公司全权负责物流配送[2]。

在我国的电商企业中，主要的物流模式一般为第一种和第三种。第一方物流比较传统，容易被企业和消费者接受。第三方物流速度比较快，可以很好的完成物流配送任务[3]。而第二方物流和第四方物流运用不是很普遍，第四方物流尚处于探索阶段，第四物流高度职业化、集成化，主要集中在制造业的运输上，在我国只有像阿里巴巴这种大型的B2B企业才会选择探索第四方物流。

电商企业在选择自己物流配送模式时，应根据自身的经营环境、成本、物流要素、竞争环境等综合考虑采取何种方式的物流，可以选择采用单一的物流模式，也可以选择多种物流相结合的模式[4]。京东商城物流管理现状

3.1 京东商城企业概况

2025年，京东商城开始了在线电子商务业务，连续八年时间，京东商城的销售额保持了200%的高速增长。京东商城的经营模式为电子商务，减少了很多中间环节。服务宗旨为“为客户提供良好的服务和优质的产品”。截止2025年，京东商城在全国已经有超过6000万的注册用户，并且每天以1万左右的注册速度在不断增长。同时，京东商城还拥有上万家供货商。京东商城在供货商的管理上，讲究科学化、弹性化的原则。供货商在物流模式选择上，可以使用自建仓储然后由京东负责物流，或者直接将仓储和物流交由京东负责管理，自己只负责销售产品。随着京东产品销售量的增加，京东已经从原先的仅销售数码产品演变成现在所有的物品门类均由销售的大型电子商务平台。京东每天处理的业务单量超过60万单。2025年，京东成为我国首家销售规模超过百亿的在线电子商务企业[5]。

京东的快速增长和崛起引起了世界各地风险投资者的青睐，先后有15亿美元的热钱投入了京东的发展，这无疑为公司的发展注入了充足的能量。在优质资

金的保证下，京东商城不断加强物流仓储中心的建设，实现了物流服务的进一步优化。同时，京东商城还在不断的增加商品门类，集中优势产品，大力开展营销，促使京东的销售额进一步的提高。

对于京东商城来说，最大的优势在于物流体系。京东的物流理念为“不管你身在何方，只要使用京东商城，都可以满足你全新购物的体验。”京东商城经过了长时间的打磨，形成了独特的强大的物流网络。2025年，京东商城在全国建设了六大物流配送中心，将物流网络覆盖到了全国各地。同时京东在杭州、西安等城市还建立了大量的二级配送中心，总仓储面积已超过60万平方米。为了保证客户包裹能够及时的送达，2025年京东推出了“211限时达”服务，取得了市场的一致好评，2025年3月，公司还在北京开始了“GIS包裹实时查询系统”，方便客户对自己的商品进行查询和追踪。京东商城通过各种物流配送措施的实施，对其电子商城的销售起到了很好的促进作用，提升了京东商城的市场满意度[6]。

3.2 京东商城的物流物流配送体系概况 3.2.1京东物流配送模式

（1）自营物流模式。2025年京东商城成立了下属的物流配送公司，京东物流自成立后相继在全国300多个重点城市建立了自己的物流配送站，最后实现全国范围内的覆盖。2025年，京东商城在上海成立的华东物流仓储中心，是京东最大的仓储中心，承担了京东一半的物流配送业务[7]。

（2）自营加外包的物流模式。京东主要针对二三线城市采用自营加外包的物流模式。由于二三线城市订单较少，路途较远，自建配送站成本太高，且使用效率较低。因此，京东针对二三线城市选择和快递公司合作，完成二三线城市的配送任务。

（3）多种物流模式相结合。2025年京东商城针对一些不允许快递人员进入的场所，比如学校附近，建立物流自提点。客户可以自行提取自己的包裹，这样不仅拓展了京东商城的业务，同时也保证了京东物流服务的质量。

3.2.2京东物流配送的布局

（1）京东物流的主要发展思路。京东物流针对不同的地理位置、不同的人 [8]

口密度建立不同的仓储中心。对一些订单较大、人员较密集、辐射较广的区域，建立大型的物流仓储中心，由每一个物流仓储中心负责管理辐射范围内的配送服务。其次在中小城市或者订单较少的区域建立京东物流自提点或者配送站。客户不管在什么地方，京东都可以满足其物流需求。综合而言，京东物流的布局主要为“以点带面”的模式，并且逐步的向网络的末端进行延伸，最终实现物流网络的全面覆盖。这种物流发展模式符合京东商城整体的战略发展思路。

（2）京东商城的物流布局。2025年京东商城拥有了自己的物流公司。发展到今天，京东商城已经在天津、武汉、广州、深圳等全国40多个大中城市中建立了城市配送站，并且逐步的形成了以北京、广州、武汉、上海等为中心的物流服务网络，京东商城的整体物流网络正在不断的完善和优化。

3.2.3 京东商城的物流配送流程管理

订单登记：消费者通过京东电子商城购买商品，并给出自己的客户信息和收货地址。

订单确认：京东商城根据用户订单情况，由京东商城的财务部门和物流部门对客户信息进行确认。

拣货校验：仓储中心根据计算机信息进行拣货。京东商城的货物摆放是由英语字母A-Z顺序排列，拣货人员根据订单信息将不同的货物放到不同的配货袋中，完成后应对货品进行验货。

单据打印：根据计算机提供的对应信息打印货物订单，订单信息包含：订购时间、客户信息、订单编号、商品标号、价格、数量等。

配货出库：将检校好的货物打包出库，将货品交于发货区，分装到不同的车辆上，运送到各个城市的配送站。最后有快递员将货物送货上门或者由客户自提，完成整个物流任务[9]。

3.3 京东商城的物流配送模式分析 3.3.1 京东商城有降低成本的需求

对于电商而言，物流成本是影响企业核心竞争力的重要方面，这也是京东商城自建物流的主要原因。现在很多企业为了降低物流成本，选择和第三方的物流

企业合作，这种方式开始时效果很好，可以将自身的产品运送给客户，但是到后期，电商的发展受到物流效率的影响将明显增大，电商平台的竞争力也就会下降。从当前的竞争形势来看，电商企业在商品进价、物流成本、配送时间上差别不是很大，无法形成独特的竞争优势。所以很多电商企业都把物流的重点放到了自建物流上，自建物流前期投入大，这些主要是厂库、设备的固定投资。运营时需支付员工的工资、设备的耗损等，这些都属于固定成本，而且，自建物流在固定投资方面的成本占比较高，一旦固定投资收回来，那么物流的成本将会降的很低。自建物流也有其风险，如果自建物流效率不高或者没有成套的管理体系，那么物流的运转将会受到阻碍，物流的发展也就会受到挑战。

3.3.2 京东商城物流应提高响应速度

京东商城为提高物流响应速度是其自建物流的又一重要原因。随着电商业务的增多，给物流造成了巨大的压力。比如现在流行的“双十一”、“双十二”活动，由于订单数激增，给第三方物流企业带来了前所未有的压力。这时，作为自营的京东物流就展现出了优势[10]。

随着电商业务竞争的不断激烈，京东商城为了获取更有优势的竞争地位，必须从提高响应速度做起。京东商城选择自建物流，就是为了将响应速度严格的把握在自己手中，通过快捷的物流配送体系，减少消费者的等待时间，从而提升自身的竞争力。

3.4 京东商城物流配送模式存在的问题 3.4.1 物流模式单

一、成本上升

京东自营的物流体系，仅为京东一家企业进行物流配送任务，这种单向的物流配送模式，降低了效率，增加了成本。对比其它物流企业，京东物流由于仅为一家企业服务，造成了很多跑空现象，使快递资源利用率仅达到50-60%，远低于其它物流企业的80%水平。2025年由于快递公司集体涨价，京东提出了订单价格高于39元由消费者补交物流费的政策，引起了广大消费者的不满，造成了消费者因物流问题对公司平台的抵触，这和京东商城自建物流的初衷相左。

3.4.2 物流缺乏管理、服务质量不高

作为电商平台，京东商城将主要的精力集中于业务增长，对配送等后期服务投入不足，物流团队建设不力，物流人员的素质不高。同时，由于缺乏管理，配送人员经验缺乏，造成售后服务质量低下。

2025年，京东提出由3C类产品向百货、白色家电等方向发展。这一战略受到了多家家电生产企业的支持。在各种营销活动的推动下，物流订单增长迅速。但是，京东商城没有配送大型家电的经验，货物爆仓等给物流配送体系造成严重的困难。导致配送时间延长，影响了客户的购物体验，降低了客户对商城的满意度。同时，由于包装不完善，也造成了包装和货物受损等问题。

3.4.3 客户处于劣势、维权困难

订单拖延发货不及时，退款流程繁琐服务态度不好，删除评语违背信用，服务理念落后漏洞百出。对于京东物流来说，这些问题都是客观存在的。当物流出现问题时，京东在申诉处理过程中十分不情愿，即使顾客收到因物流原因造成的商品破损问题，配送人员也以各种理由进行搪塞，顾客很难进行维权。由此可见，电子商务公司自营物流，很容易造成终端消费者的利益受损，由于物流是电商企业的一部分，经过电商平台进行物流维权显得更加困难。京东商城的物流配送模式改进策略

4.1 京东商城发展第三方物流配送的理论依据

所谓第三方物流（简称3PL）是指生产和经营企业为集中精力做好自身的主营业务，将原先属于自己管理的物流企业，以合同的方式委托给第三方打理，同时通过物流系统和信息系统和第三方保持密切联系，从而在事实上对物流业务进行全流程管理和控制的一种管理方式。第三方物流是相对于第一方发货人和第二方收货人而言的，3PL仅仅是指专业的物流服务，3PL既不是第一方也不是第二方、既不拥有产品也不参与商品的经营，仅仅是以合同为约束的提供物流代理服务。京东商城发展到今天，已经成为十分成功的电商企业，但是面对着电商行业的激烈竞争，京东商城应将主要的精力放到电商平台运营上，而应将物流产业交于第三方进行处理。京东商城发展第三方物流配送有其独特优势。

1、京东商城起点高，基础牢靠。京东商城经过多年的发展，已经形成了比较完整的物流配送体系，物流管理和布局都已经比较合理。2025年到现在，京东商城已经在全国拥有6大物流配货中心，在超过300座城市中建立了700多个物流配送点或者自提点，对全国基本形成了全覆盖。同时，京东商城还针对物流体系中的短板进行改进，对功能进行优化，整体提升了京东商城的物流效率和服务水平。

2、海量的用户和订单量。京东商城因其良好的服务赢得了广大消费者的喜欢，现在，京东商城每天的访问量在3500万以上，每天的订单数超过50万，在优质的商品和强大的物流网络驱动下，京东商城的销售额与日俱增[11]。海量的用户和订单量促进了京东物流的发展，使京东物流产生了很好的规模效应，降低了单个订单的运输成本。

3、京东商城的信息化水平较高。京东商城的成功，是建立在高效的计算机运算系统上。近些年，京东商城一直进行着ERP研究，京东商城拥有2025多人的研发团队，专门对系统进行研发、升级和维护，保证系统的正常运行。同时，企业还自主开发了GIS订单跟踪系统，保证客户时刻可以查看到自己商品的物流情况，提升了消费者的消费体验[12]。

4.2 京东商城第三方配送可以解决的问题

作为电商企业，降低物流成本是其提升核心竞争力的重要手段。京东商城发展第三方物流可以解决很多问题。

4.2.1 优化物流结构，提升服务水平

京东商城为电子商务平台，主要的精力集中在电子商务环节，而对于物流环节，鞭长莫及。新成立第三方物流配送服务公司是专业的物流服务企业，公司的运行重点是如何降低物流成本和提升物流服务水平，这种专事专做的做法，可以有效的提升物流配送的服务水平和竞争力，对提升物流的配送能力和降低物流成本都有很大的作用[13]。

4.2.2 优化结构，提升效率

通过将物流产业分化给第三方公司，可以精简京东商城的组织结构，公司可

以将主要的经历放到营销上，而所有的物流事项，均由第三方企业完成。这种经营策略，不仅可以提升京东商城的经营效益，同时也可以提升京东商城的物流水平和售后服务质量。

4.2.3 提升顾客了的满意度

对电商平台来说，顾客的满意度是企业十分看重的指标。而将物流交于第三方服务公司进行经营。京东商城所有发出去的订单都由第三方公司负责，订单不会出现被取消或者被锁死的现象。随着第三方物流布局的逐步完善，顾客可以使用网络对其订单进行实时追踪，确保运送过程中的安全。同时，健全的第三方物流可以很方便的解决客户的退换货需求，对提升客户的满意度和公司的品牌形象很有帮助。

4.2.4 树立良好的品牌形象

京东商城作为我国电商行业的领军企业，一直扮演着重要的角色。京东商城通过发展第三方物流配送业务可以为其它企业起到带头作用，引领其它电商共同发展第三方物流，从而促进我国物流产业的竞争。通过不断的竞争，对提升我国物流的整体质量和服务标准，都有很好的引领作用[14]。

4.3 京东商城第三方配送可能面临的问题和改进方案 4.3.1 京东商城第三方配送可能遇到的问题

（1）自提点数量较少，不能满足消费者需求。京东商城在自提点的设立、运营模式、管理方法等方面还处于探索阶段，发展到现在，京东商城在全国仅有200多个自提点，从数量上不能满足京东高速发展的需求。

（2）物流效率问题，随着我国消费能力的提升和城市化进程的加快，道路交通阻塞的情况时有发生。在一些大中城市，拥堵已经成为普遍现象，每当到节日、双休日或者购物日等，由于放假或者订单数量激增，极容易造成物流企业爆仓、效率低下等问题。以京东商城目前的快速增长来看，原先的物流模式在承压方面也面临着挑战。发展第三方物流后，是否可以适应越来越多的物流订单，存在风险[15]。

4.3.2 京东商城第三方配送的改进方案

（1）拓展自提点的规模，优化结构布局。京东自提点比较少，还未形成良好的自提网络。针对这种问题，京东商城还应根据自身实际，在订单量比较大、快递员无法到达的地方设立自提点。比如，京东商城可以在便利店、地铁站等人员流动量较大的地点设置自提点，同时为了迅速的扩展规模，京东商城也可以通过加盟或者特许经营的模式，广泛的引入社会资源。

（2）科学的规划，建立爆仓预警机制，同时提升物流运营能力。京东商城可以利用自身的ERP系统和第三方物流进行连接，合理的规划路线，安排车辆，科学布局。对节假日等物流量较大的时间段，京东物流应建立预警机制，当物流量超过警戒置时，迅速的启动应急处理机制，比如和其它第三方物流合作，保证整体物流的顺畅。同时，京东商城还应努力提升自身的物流能力，有效的降低中间流程，提升运营效率[16]。结束语

本文首先对我国主要电商的物流体系进行了研究，具体分析了京东商城的物流现状，并针对京东商城的物流情况，提出了第三方物流配送服务公司的设想。建议京东商城将物流产业剥离出来，交由专业的物流服务公司进行管理。这样京东商城可以更好地负责网上商品营销工作，而物流配送公司也可以专注于优化物流体系、提升物流服务质量，同时方便京东商城的退换货，对提高物流效率和消费者的满意度都有很好的作用。本文的创新点在于，针对京东商城物流现状，提出了设立第三方物流配送公司的设想，并阐述了京东商城在实践第三方物流配送方面的优势和积极作用。本文的不足在于，对问题研究的不够深入，对第三方物流配送可能遇到的风险分析不足。

参考文献

[1]范逸.以用户体验为基础的国内B2C电子商务网站物流配送研究[D].华东师范大学，2025:12-13.[2]洪明珠.B2C电子商务的物流配送模式研究[J].金融经济：下半月，2025(01)：60-62.[3]戚丽丽，陈国.京东商城自检物流配送体系研究[M].山东商业职业技术学院学报，2025(02)：6-9.[4]欧阳俊.我国B2C电子商务企业物流配送问题研究[D].重庆交通大学，2025:36-36.[5]钟晓燕，范露华.京东商城物流配送模式的演进评析[J],对外经贸务实，2025(09)：84-87.[6]徐双萍.京东物流配送模式探析[J].全国商情，2025(12)：31-33.[7]侯敬文.京东商城物流配送模式改进研究[D].西南交通大学，2025：25-26.[8]顾明国.京东商城物流配送研究[J].物流工程和管理，2025(11)：173-174.[9]吴婷.网络购物配送的第三方物流选择研究[D].重庆交通大学，2025:36-37.[10]白倩迪，孟雪.基于电子商务的物流配送研究[J].中国管理信息化，2025(13)：186-187.[11]彭颖，冯朝刚，何明珂.京东物流系统客户体验研究—以北京市为例[J].物流技术，2025(16)：17-20.[12]刁硕，曹家懿，刘钰云.京东商城物流配送模式调查[M].上海商学院学报，2025(B07)：10-13.[13]朱滟清.京东商城物流配送模式浅析[M].萍乡高等专科学校学报，2025(02)：19-22.[14]辛古龙.京东物流紧急呼叫[J].新经济，2025(10)：26-28.[15]吴琼.京东商城的物流模式[J].企业管理，2025(08)：79-80.[16]陈小娟.B2C电子商务物流配送模式的探讨—京东商城物流配送模式[J].科技信息，2025(15)：110.12

致谢

四年的本科生活就将要接近尾声，在大学这段学习生活中，虽然艰苦，但是在老师的辛勤教导和精彩演讲中，我们得到了宝贵的人生经验和专业知识。同时在大学的四年中，我们结识了很多志同道合、有理想、有抱负的同学们，并建立起了良好的友谊。这些对我以后的人生发展十分重要，再次对母校中的老师和同学们表示感谢。

在本文的写作过程中，首先，我要感谢我的指导老师，从本文的选题到资料查找，从初稿完成到最终的定稿，导师对我的帮助很大。老师学识渊博、待人和善，没有老师的帮助，我的论文不会那么顺利的完成，在这里向老师表示感谢。

其次，我还要感谢我的同学们。四年的同窗苦读，我们收获的美好的友情。每当有同学有同学遇到困难时，其他同学都会倾力相助。比如在我这次论文写作的中，每当我有不会的问题时，同学们都会在一起一块探讨、一块摸索，因此，在这里向和我朝夕相处的同学们表示感谢。

最后，在论文即将结稿之际，祝愿我的家人、老师、朋友们，身体健康，工作顺利。

**第四篇：培训体系**

培训体系（Training System）

企业培训体系，是指在企业内部建立一个系统的、与企业的发展以及人力资源管理相配套的培训管理体系、培训课程体系以及培训实施体系。

培训管理体系包括培训制度、培训政策、管理人员培训职责管理、培训信息搜集反馈与管理、培训评估体系、培训预算及费用管理、培训与绩效考核管理等一系列与培训相关的制度。培训课程体系是指建立并完善包括企业文化培训、入职培训、岗位培训、专业知识和专业技术培训、营销培训、管理和领导技能培训等一系列具有本企业特色的培训课程。

培训实施体系则包含了确保企业培训制度实施，并通过培训活动的有效组织和落实、跟踪和评估、改善和提高，体现培训价值的一整套控制流程。

企业培训体系的特征

建立和完善有效的企业培训体系，是培训管理工作的核心任务。培训体系是否有效的判断标准是，该培训体系是否为企业竞争力的提升、实现企业的战略目标提供了最优秀的人力资源。有效的培训体系应当具备以下特征：

（1）以企业战略为导向。企业培训体系是根源于企业的发展战略、人力资源战略体系之下的。企业只有根据自身的战略规划，结合自身的人力资源发展战略，才能量身定做出符合自身持续发展的高效培训体系。

（2）着眼于企业核心需求。有效的培训体系不是头痛医头、脚痛医脚的“救火工程”，而是应该深入发掘企业的核心需求，根据企业的战略发展目标预测企业对人力资本的需求，提前为企业需求做好人才的培养和储备。

（3）充分考虑员工的自我发展的需要。按照马斯洛的需求层次论，人的需要是多方面的，其最高需要是自我发展和自我实现。按照自身的需求接受教育培训是对自我发展需求的肯定和满足。培训工作的最终目的是为企业的发展战略服务，同时也要与员工个人职业生涯发展相结合，实现员工素质与企业经营战略的匹配。这一体系将员工个人发展纳入企业发展的轨道，让员工在服务企业、推动企业战略目标的同时，也能按照明确的职业发展目标，通过参加相应层次的培训，实现个人的发展，获取个人成就。另外，激烈的人才市场竞争也使员工认识到，不断提高自身的技能和能力才是在社会中立足的根本。有效的培训体系应当肯定这一需要的正当性，并给予合理的引导。

企业培训体系的建立

（一）良好的软环境是企业培训体系建设获得有效进展的前提

培训业内流传着这样一句话：培训是说起来重要，忙起来次要，急起来不要。这句话真实地反映了目前培训工作在绝大多数企业中的地位。在很多企业，高层领导表面上看起来很重视培训，大会小会强调培训的重要性，但真正操作起来，遇到时间上、经费上与经营管理工作发生冲突，往往最先让步的还是培训。所以，要进行完善的培训体系建设，首先必须有高层领导的高度重视和关心，最好由一把手亲自抓，这样才能在人力、财力和物力上获得足够的保障。

美国通用电气公司（GE）的人才培养机制一直为世界所称道。GE之所以能有今天，是与公司高层对培训和人才培养的重视分不开的。GE董事长兼首席执行官杰克·韦尔奇，在GE全球前500名经理人员大会上讲到：GE成功的最重要的原因是用人。他认为，他最大的成就是关心和培养人才。韦尔奇不仅要求人事部门对最高层的 500名主管进行严格的审查，逼迫这些部门的经营者识别出未来的领导者，制定出所有关键职务的继任培养计划，决定哪些有潜质的经理应送到克罗顿（GE的培训中心）接受领导才能培训，而且每年韦尔奇本人都要亲自走上讲台，为他们授课。

（二）企业各部门要承担起在培训体系建设工作中各自相应的职责

培训体系建设是一项系统工程。公司相关的管理层要承担起相应的职责。高层领导主要是从宏观上加以把握和调控，根据公司发展需要，确定人员培训政策和相应的制度条例，把人员培训纳入公司用人体制。在培训需求分析和训后实施、评估等工作上，则要充分发挥各部门中层和基层管理者的作用。

培训部门作为培训管理的职能部门，担负着培训体系运营和完善的主要职能，培训部门要在充分了解公司发展战略和培训政策、方向的基础上，从专业的角度将公司的培训工作有效的推进到公司的每一个角落。

（三）要有具备自身特色的高质量的课程系列

课程是企业培训的“产品”，产品的质量如何，关系到“顾客”的满意度高低，也决定着培训的质量。企业课程体系中应包含哪些内容，这取决于企业赋予培训部门的任务和职责。一般来说，培训的任务可分为三个方面：

1、丰富专业知识

2、提高业务技能

3、改善工作态度。通过培训使职工的素质水准和工作能力进一步符合企业期望的要求，为提高企业的管理水平、产品质量和经营效益服务；帮助解决企业经营管理业务中的实际问题, 促进企业的生产发展和服务升级。课程的项目组合和培训方式的选择要丰富多样，既要有专门培养高层管理人才的类似于“接班人计划”的“核心管理团队”项目，也要有为企业未来中层管理岗位提供候选人的“后备青年人才”项目；既要有用来帮助新进广大学生顺利完成从学生向合格员工转变的“入职辅导”项目，也要有用来帮助员工尽快掌握新技能的“岗位业务培训”项目。

（四）要建立一支稳定的、专业或兼职讲师队伍

企业内部工种多，人员多，特别是零售企业，涉及的产品、业务种类繁多，企业培训部门不可能承担所有培训授课，所以培训中心应主要起组织管理作用。不同的工种、不同的技术岗位应配备相应的兼职教师，主要以教授新技术、新知识为主，同时在班组建设中进行常规辅导。

企业内部兼职讲师在公司培训工作中具有多方面的优势：他们有丰富的实务经验，熟悉公司文化，培训安排的协调性好、时间灵活，熟悉公司内部的专用沟通语言，容易与学员进行交流，培训成本低，而且，培养内部讲师，有助于公司形成学习型组织的氛围。

培训管理部门和相关职能部门应共同承担起企业兼职讲师队伍建设的任务，发现和培训企业内的优秀骨干充当兼职培训师。在内部兼职讲师队伍建设方面，应注意下面几个问题：



1、组织定期的教研活动，提升讲师的授课水平；



2、督促讲师做好授课内容的整理，形成系列教材，提

炼并整合经营管理和操作技能方面的知识和经验，推

动企业内部知识整合；



3、建立激励机制，将培训职责与工作职能、晋升机制

相结合，激发兼职讲师对培训工作的热情和参与课程

开发的积极性；



4、慎选人员，保持队伍的相对稳定。

企业培训体系的重要性

企业建立培训体系的最终目的是为了持久有效地将培训进行到底，让培训发挥最大的效果，让培训走上正规化，让培训成为企业的家常便饭，灌输到每一个员工的思想里，并成为一种提升自己和企业竞争力的必备工具。具体来说，建立培训体系的意义有以下几点：

1、减少培训投资的浪费

企业培训管理体系的不健全，导致企业在进行培训投资过程中发生了很多不必要的问题，走了很多弯路，造成了培训投资的巨大浪费。这也是我们经常看到许多企业的老板在培训经费的投入方面总是斤斤计较的原因之一。因此，要想使企业对培训投资恢复信心，使企业的培训工作真正产生激励员工、促进企业发展的作用，就必须从基础工作做起，一步步地将培训的管理工作做到位，建立起一套有效的培训体系。

2、通过提升员工的技能来提高工作绩效

培训的激励可以通过员工提高绩效来持续，而绩效提升的结果可以使员工得到物质的满足或职务上的提升，职务的提升又将会产生新的培训需求等，它们是一个永无终点的循环过程。因此企业需要根据自身的实际情况在这些职能之间找到衔接点（如培训使员工能力提升后，以何种方式承认其新价值，如何对员工重新评估，合理地进行职业规划等），完善人力资源管理系统，使培训激励能够长久地持续下去。

3、使培训目标与企业经营战略更好地结合企业的经营战略是一项综合了企业的目标、政策和行动计划的规划。战略能够影响到一个企业如何运用它的实物资本（如厂房和设备）、金融资本（资产和现金储备）和人力资本。经营战

略在很大程度上影响着培训类型、数量及培训所需要的资源，还影响着企业所需要的各种技术的类型和水平，影响到企业在培训方面的决策。为使企业获得发展，培训活动应该辅助企业实现其经营战略，使培训活动不仅着眼于当前所需知识和技术的传授，更着眼于企业未来的发展。而建立一个系统的培训体系则可以解决这些问题。只有培训方式具有战略性、计划性和长期性，才能更好地将培训活动与企业的发展战略相结合，使培训真正符合企业的需要。

[编辑]

企业培训体系的运行

（一）建立和健全激励员工参与培训的机制

虽说现在流行“培训是企业给员工最好的福利”这一说法，但并不是所有的员工都积极欢迎这种福利的，因为学习毕竟是一项需要付出时间和精力的事情。尤其是我国现有的很多大型零售企业中，有相当一部分的员工并未意识到提升自我竞争力的重要性。所以，如何解决员工从“要我培训”到“我要培训”的观念转变，是首先需要解决的问题。机制约束是提高员工参与积极性的一个有效方法。下列制度对于培训体系的运行是必须的：

1、培训计划制度

把培训工作纳入到公司工作的总体计划中，制定公司长期、中期和短期的培训计划，并有专门人员定期检查培训计划的实施执行情况，根据公司发展的需要适时调整培训计划。

2、培训上岗制度

制定先培训后上岗的持证上岗制度，规定新进员工、新提拔员工、到新岗位工作的员工必须首先通过培训。不合格者不得上岗。

3、培训奖惩激励制度

把培训结果与奖惩挂钩，把是否接受培训以及受训学习的好坏作为晋级、提薪的重要依据。对达不到培训要求的受训者给予一定的行政降级和经济处罚或岗位调整。形成“培训、考核、使用、待遇”一体化的激励机制，保证“参与培训与不参与培训不一样，学得好与学得差不一样”，从而激发员工学习知识、学习技术、学习管理、自我锻炼的积极性。

4、培训课时考核制度

规定所有员工每年都要参加一定学时的培训，根据员工岗位特点、工作性质和要求的不同，制定不同的培训时间标准。规定员工培训期间待遇同上班期间待遇一样。

5、培训经费单列制度

培训要有一定的经费保证。要对员工的人均培训经费、培训经费占公司全部支出的比例做出明确的规定。培训经费要随着公司的发展、利润的增长而逐步提高。

（二）重视培训考评和训后质量跟踪

企业的培训注重行为导向，也就是说，看培训的质量高不高，效果好不好，主要看培训的内容在员工的日常工作行为中落实得多不多。也就是通常所说的：培训中要有“触动”，培训后要有“行动”。所以，在培训体系的运作中，培训考评和训后质量跟踪是很重要的一环。要先制定考核标准，并严格按照标准进行培训，训后进行各种形式的考试或考核。成绩全部填入专门的人事管理档案，作为量才录用、晋级提拔的重要依据和参考资料。

培训后，还要进行质量跟踪。在受训者返岗工作后定期跟踪反馈，以确认受训者在各方面的是否有进步和改善，也可进一步发现工作中仍然存在的问题，为制定下一步的培训计划提供依据。质量跟踪除包括培训的内容外，还应包括公司对员工基本的仪态仪表、语言表达、知识技能和敬业精神要求。质量跟踪调查的方法包括员工自查、互查、听取部门主管的意见等，也可由培训部门随机从员工中抽取人员按照一定的标准进行问卷调查。如果员工的岗位性质是面向顾客的，也可使用客户反馈调查法：设计用户反馈调查表，随服务项目送达用户手中。使用这种方式，要注意采取适当激励形式，确保调查表的回收率。

（三）完善培训管理责任制

任何制度的推行，都必须把管理责任落实到人才会有效。为了保证企业培训体系的良性运行，企业要考虑建立相应的责任制，如推行培训指标与部门经理经济利益挂钩制，在年终进行综合考评，凡培训工作开展不好的单位，对主管领导进行一定的经济处罚，只有真正地将培训指标同基层领导的经济利益挂钩，培训工作才能见效。

（四）加强培训费用的合理控制

培训经费的管理要做到专款专用，履行培训经费预算决算制度，确保各培训项目的经费保障。应按项目单列计划，同时也要考虑适当的机动经费。要科学调控培训的规模与速率。培训工作的规模、速度和水平质量受培训经费的制约，就是说，要根据经费的情况，在不影响培训质量的前提下，科学合理安排培训类别及规模等次，实施有计划有步骤的培训。培训经费的使用要与培训工作的总体思路统一起来。在培训经费相对紧张的情况下，如何用现有的资金办出超效益的事情来，关键就是要分清主次，突出重点。把培训经费的使用与培训的效益结合起来考虑，避免人力、物力及财力的浪费。

[编辑]

培训风险的防范

培训不仅是一项见效慢的投资，而且是一项高风险的投资。培训的风险主要体现在下述几个方面：

1、培训对象选拔工作的风险：培训对象选择错误，会造成预期目标难以达到，形成浪费。

2、培训效益回报风险：培训效益的体现总是具有一定的滞后性，如果此时企业进行战略调整，如转产、工艺改造等，就可能使正在培训或刚培训完的知识和技术过时，形成浪费，就会使培训没有回报。

3、专业技术保密难度增大的风险：任何一个企业在生产经营过程中，总有自己的管理经验和专有技术。专有技术必须要通过具体的人员去操作和管理，才能使之转化为生产力和具体的产品。这就是通过培训使参与这一工作的人员掌握。显然，掌握的人越多，保密难度越大。

4、人才流失的风险：员工经过培训必然提高知识水平和工作技能，无疑提高了自身的价值，增强了自身的社会竞争力，具有了更强的适应能力。如果其个人的回报要求在企业得不到满足，跳槽的可能性会增加。

5、培养竞争对手的风险：企业员工培训的目的就是为企业所用。如果人才流失，他所去的企业大多数都是本企业的竞争对手，由于对企业所掌握的“情报”和新知识技能的应用，对本企业形成潜在的威胁。同时由于“跳槽”人员的待遇必然高于其在原企业时待遇，对在本企业的人员必然造成负面影响。

所以，企业在完善培训体系的同时，一定要建立相应的留才机制，做好风险防范。

企业的兴衰与每一个员工的利益息息相关，而员工的素质高低又是制约企业发展的命脉。在追求利润最大化的环境条件下，企业培训的成功与失败，同样关系着企业的兴衰和成败，所以有竞争头脑、有战略眼光的企业一定会注重经济效益和人员培训两手抓，强调提高效益靠人才，人员培训出效益的观点。而完善的企业培训体系，是企业培训工作持续有效开展的途径和保证，它不仅关系着员工的职业生涯发展，同样也左右着企业的发展。

**第五篇：淘宝网、ebay易趣、京东商城信用评价体系比较**

淘宝网、ebay易趣、京东商城信用评价体系比较

淘宝网、ebay易趣、京东商城信用评价体系比较

由于网上交易人数众多，交易频繁，欺诈现象层出不穷，使得电子商务的信用环境较差，让人们对网上交易存在不信任感，担心受骗，损失钱财，这就成为制约我国电子商务发展的因素之一。信用是市场经济的基石，无论是传统的商务活动，还是新型的电子商务活动，只有做到诚信交易，市场经济才能更好的发展。本文从C2C、B2C电子商务平台的角度出发，以淘宝网、ebay易趣网、京东商城为例，分析比较它们的信用评价体系。

随着电子商务的发展，网络购物已经逐渐成为人们生活消费的主要方式之一，在一线城市尤其突出，根据中国互联网络信息中心报告，截至2025年9月，北京、上海和广州地区网购渗透率分别达到51.3%、52.6%和35.2%。然而信用问题却成为阻碍电子商务发展的重要因素，据中国消费者协会统计，有关网上交易的投诉已成为十大投诉之一，其中，有关产品质量、售后服务的投诉占30.2%。尽管很多网站都拥有自己的信用评价体系，但仍存在着不同的问题，这些问题在很大程度上制约了我国电子商务的发展。因此，建立完善的信用评价体系是亟待完成的任务。

1.淘宝网的信用评价体系

淘宝网目前的信用评价体系是由“信用评价规则”和“店铺评分规则”两部分组成。并且淘宝网实行买家与卖家的信用度分开计算，即一个账号有两个信用度，一个是买家信用度，另一个是卖家信用度。（1）信用评价规则[7]

淘宝网会员在使用支付宝服务成功完成每一笔交易后，买卖双方均有权对对方交易的情况作一个评价，这个评价亦称之为信用评价。评分规则为“好评”加一分、“中评”加零分、“差评”扣一分。交易者所得到的好评、中评和差评的分数累积成信用度，并会在淘宝网页上显示评价积分。评价期限内如一方好评而另一方未评，在交易成功15天以后系统将自动默认给予评价方好评；如一方在评价期间内做出中评或差评，另一方在评价期间内未评的，则系统不给评价方默认评价；如双方在评价期间内均未做出评价，则双方均不发生评价无评价积分。

淘宝网为了防止卖家用不真实的交易来进行“炒作信用度”的行为而制定了一些规则。

淘宝网规定，每个自然月（指每个月的一号到这个月的月底）中，相同买家和卖家之间的评价计分不得超过6分（以支付宝系统显示的交易创建时间计算），超出计分规则范围的评价不计分；若14天内（以支付宝系统显示的交易创建的时间计算）相同买卖家之间就同一商品，有多笔支付宝交易，则多个好评只计1分，多个差评只扣1分。

评价积分的显示：淘宝将买家及卖家的等级按照积分划成20个等级，一定范围的积分对应相应的等级。

在交易中作为卖家的角色，其信用度分为以下20个级别[7]：

在交易中作为买家的角色，其信用度分为以下20个级别[7]：

图2 卖家信用等级

图3 买家信用等级

(2)店铺评分规则[8]

店铺评分是会员在淘宝网交易成功后，仅限使用买家身份的淘宝网会员（下称“买家”）对本次交易的使用卖家身份的淘宝网会员（下称“卖家”）进行如下四项评分：宝贝与描述相符、卖家服务态度、卖家发货速度、物流公司服务；只有使用支付宝并且交易成功的交易才能进行店铺评分，非支付宝的交易不能评分，虚拟物品及不需要使用物流的交易则无物流公司服务评分项，店铺评分的有效期指交易成功后的15天。四项指标打分分值：1分－非常不满意；2分－不满意；3分－一般；4分－满意；5分－非常满意。

淘宝对于店铺评分的积分规则：每个自然月中，相同的买家和卖家之间若产生多笔成功交易订单且完成店铺评分的，则卖家的店铺评分有效计分次数不超过三次（以支付宝系统显示的交易创建的时间计算）。超过积分规则范围的评分将不计分。店铺评分生效后，宝贝与描述相符、卖家服务态度、卖家发货速度三项指标将分别平均计入卖家的店铺评分中，物流公司服务评分不计入卖家的店铺评分中，但会计入物流平台中。

2.ebay易趣的信用评价体系

eBay易趣网独创的信用评价体系让买卖双方在每次交易后都能相互评分，留下真实的信用记录，并按评分的高低对所有用户进行分级，用实在的数据为交易提供对照和保障。同时每次交易后，一方只能对另一方做一次评价，并且非认证用户的好评无效，从而有效规避了通过虚假交易增加信用度的行为发生。正如九阳真经只有用心逐层修炼，才能内功提升，到达至真境界，信用评价体系需要用户始终诚信交易，才能不断升级，并以良好的信誉吸引更多用户。此外，在eBay的信用评价体系中，易趣原有的信用记录在eBay的全球平台上同样得到认可，继而把用户国内信用评价等量复制到eBay国际平台上，为中国用户国际交易奠定基础。

3.易趣和淘宝两种信用评价制度各有优缺点，都有需要改进的地方。以下就它们的主要区 别分别加以分析：（1）对买家身份的验证。

在这一点上易趣对买方用户用户的身份验证比淘宝要求更高，身份验证的目的是保证用户一人一名，可以减少信用炒作的行为。相比而言，在淘宝虽然买方身份不必进行验证会吸引更多的买家，但也更容易进行信用炒作，常见的现象是，一些卖家通过注册多个账户自己跟自己进行虚假“交易”，以迅速提升信用度。鉴于淘宝对用户进行身份验证的步骤比较复杂，要经过公安部门和银行系统的两道认证，所需花费的时间也较长，如果硬性地要求对所有用户都进行身份认证，会给很多只买不卖的用户带来额外的负担，无疑会把部分消费者挡在门外。因此对这个问题的改进有两个基本要求，一是能有效防止“信用炒作”，二是不能提高消费者进入市场的门槛。

（2）评价生效时机和计分制度。

这一方面，易趣的制度的缺陷较明显。一方面买家拍下商品后不需要等待真正交易成功就可以评价，这样一来给“信用炒作”提供了方便，二来有许多因为种种原因不能最后完成，买家也会因为卖家的“大度”而给予一个善意的好评，造成信用度的失真。甚至还会出现卖家与卖家之间互拍商品换信用的情况。另一方面还存在着评价基础的不公平的问题。在易趣的制度下，先作评价的一方会比较吃亏，因为害怕遭到报复性的差评，一些遭受了不满意服务的买家往往会选择忍气吞声，息事宁人，以好评或不评了事。这样的直接后果同样是卖家信用度失真。翻看一些易趣卖家的评价，我们不难发现，虽然不少买主在评价中对卖家透露出不满，但最终还是给了好评或中评。相比之下，淘宝的制度要更为合理。淘宝规定只有在支付宝平台上完成的交易才计入信用，这样虽然会使部分用户损失一些网下交易（比如货到付款、同城交易）的信用度，但却保证了信用度的真实性。在交易完成后用户对对方的评价不会马上生效和公开，要等双方都互评后才同时生效和公开，这样交易双方就可以根据自己的真实感受客观地对交易进行评价，而不必担心对方报复性的差评。

（3）买方信用和卖方信用。

淘宝的信用评价体系把买方信用和卖方信用分开较易趣而言是一个巨大的进步，毕竟买和卖的性质是不一样的。对于买家，关心的是对方的卖家信用，对于卖家，关心的自然是对方的买方信用。

(4）对待相同账户间的多次交易的信用计分。

对比易趣和淘宝的两种措施，应该说是各有利弊。易趣的不计分措施是为了防止信用炒作，防止一个账户多次对另一账户进行评价。但从另一个角度来说，我们假设网上大多数的交易是真实的，那么老顾客的光临不正好说明这个卖家诚实可信、商品质量可靠吗？所以老顾客的购买不计入信用度对其他考察该卖家的用户是一大损失。淘宝网的措施虽然能把“老顾客”的评价计入信用度，但由于其没有对交易的时间间隔进行控制也带来了虚增信用的问题。为了能得到更多的信用积分，有时买卖双方会协议把一个包含几个商品的交易分拆成几个小单来交易，这样虽然在付款的时候麻烦一点，但买卖双方都可以轻易得到几个信用积分。

（5）信用积分按笔来算。

这两种信用评价体系还有一个共同的缺陷是信用积分是按成交的笔数来算的，不管这一笔交易的金额是多少，都能累积一个信用点。所以很多新卖家在早期为了尽快提高信用值，往往会卖一些低值（一元左右）的商品，比如QQ 号、点卡之类的。有报道称一个淘宝卖家靠卖点卡，使自己的信用等级在短短的一百多天里进入到淘宝的“皇冠”级别（信用积分在10000分以上）。这个“皇冠”所代表的销售额不过几万，跟真正的大卖家是无法相比的。

3.京东商城的信用评价体系

京东商城和淘宝网，ebay易趣网都不一样，前者属于B2C的模式，后两者属于C2C的模式，因为是B2C的模式，卖家都是商城级别的，比起C2C模式的集市小卖家，规模要大很多。这就首先给了消费者比较信任放心的印象。

京东是靠卖3C电子电器产品起家的，电子电器产品是它的强项，上图就是其为电子电器产品提供的信用评价体系，主要就是让消费者提供产品使用后的感受，即用户体验，比如产品有什么优点，不足等。以此来为潜在消费者提供购买的参考。商品的总体评价是根据众多购买者的数据汇总整理得出的，给人一种直观的感受。总体来说，京东由于是后起之秀，这一套信用评价体系是借鉴淘宝网，天猫商城的。

京东除了自己零售外，也开放平台吸引了一些优质商家进驻，比如有衣服鞋帽类的商家，这一类商家除了有以上的信用评价体系外，还多了如下图所示的信用评价

但这也并不是其独创的，也是照搬天猫的。

4.信用评价体系存在的缺陷

（1）对注册用户身份的认证存在缺陷

身份认证是信用评价的基础，目的是保证一人一个用户名，可以减少信用炒作的行为，也可以让交易行为中违反规则的人逃脱不了处罚。淘宝网规定了卖家必须通过淘宝的身份认证，但对于买家却没有限制。现今买家有两种注册方式，一种是手机注册，一种是邮箱注册，这两种方式都无需身份认证，也就给投机者提供了可乘之机，他们可通过两种方式注册多个账号，从而自己跟自己进行虚假交易，以此提升信用度。（2）交易价格与信用等级无关[9]

信用度与交易次数有关，而与交易金额无关，即交易主体进行一笔交易，无论其价值一元或是价值千元所获得的评价机会是一样的，双方好评后的信用度均增加一分。这使得一些卖家先通过小额交易在短时间内提高其信用度，在转而去卖数码产品、家居产品或珠宝等贵重商品，就形成了信用度不对等的情况。如果这些卖家利用进行小额交易所积累的信用度实施恶意欺诈行为，那买家将承受很大的风险。（3）信用评价标准过于简单笼统

目前淘宝信用评价体系除了设置“好评”、“中评”和“差评”三个等级，还加入了店铺评分，包括宝贝与描述相符、卖家服务态度、卖家发货速度、物流公司服务。但仅限于使用支付宝并且交易成功的交易才能进行店铺评分，非支付宝的交易不能评分。虽然存在一定的合理性，但是仍过于简单，而且都是对售前、售中的评价，缺少了售后评价，如果买家收到货物，使用后，出现了问题，但卖家不予受理或态度不好，买家就无法给出评价。尽管淘宝网有消费者保障服务，例如：七天无理由退换货、假一赔

三、数码与家电30天维修、正品保障等，但加入消费者保障服务的卖家只是一部分，不能消除买卖欺诈的现象。即使可以退换货，但邮费需买家自己负责，对于小额交易的买家来说是无法接受因商品自身问题退换货而损失的邮费，因此很多买家宁愿将就使用或赠予他人。（4）新卖家与老卖家的竞争机会不平等

根据目前的信用评价体系，用户在淘宝搜索界面上无法区分某个卖家的信用度低是因为该卖家是新用户还是由于信用不好。每个消费者都有自己的网购习惯，例如看卖家的信用等级，好评率，又或者销量等等，所以这些新卖家即使商品质量再好，大多数的买家还是宁愿与信用度高的老卖家进行交易，也不愿尝试与新入驻的卖家进行交易，因为其存在的风险可能更大。这使得新入驻的卖家很难获得交易机会，信用度积累也随之缓慢，更可能导致一些卖家为了迅速提高自己的信用度，获得更多的交易机会而进行“炒作信用度”的行为，这种“刷钻”现象大大的影响了C2C交易的公平性。5对现有信用评价体系的改进建议

（1）买卖双方均实行实名认证

目前，淘宝网只严格要求卖家必须进行实名认证，程序包括：身份信息识别和银行账户识别，若是商家还要提交营业执照注册号。买家也可进行实名认证，但并不是强制性要求，通常买家因嫌其步骤繁琐而不进行实名认证，导致信用炒作行为的发生。所以平台应要求交易双方均进行实名认证，确保一人一个用户名，即使是身兼买家与卖家的角色，也只拥有一个用户名。这样可以在一定程度上解决信用炒作的现象，同时增强交易双方的信任感。

（2）将交易金额归入信用评价体系中

C2C、B2C网站可以将信用评价分为“好评”、“较好评”、“中评”、“较差评”、“差评”，对应的积分为+

3、+

2、+

1、-

1、-2。并将交易金额划分档次，如0-100元、101-300元、301-600元、601-1000元、1001-5000元、5001-10000元、10001元以上，或是更细的档次，对不同档次的交易金额给予不同的积分，比如0-100元的商品占对应评价分数的10%，101-300元的商品占对应评价分数的20%，301-600元的商品占对应评价分数的30%，601-1000元的商品占对应评价分数的40%，以此类推„„这就在一定程度上防止卖家运用小额交易进行“炒作信用度”的行为。（3）建立奖惩制度

很多买家在完成交易后会忘记给卖家做出评价，有的嫌麻烦干脆不对卖家做出评价，这表明他们并未意识到信用评价的重要性。C2C、B2C网站可以采取一系列措施鼓励买家成功交易后做出信用评价，并写下相应的评语，让其他消费者作为交易的参考信息，如给卖家的评价积累到一定次数时，C2C网站可给予信用积分奖励或赠送虚拟礼品等等。

严厉的惩罚制度也是必不可缺的一部分，我们在借鉴国外成功经验的同时，应根据中国的市场经济情况，制定出符合国情的信用惩罚制度。通过打击违法行为，增强人们的信用意识，使交易者做到诚信交易，从而改善电子商务网络购物的环境。淘宝网就对违反行为管理规则的用户制定了相应的处罚措施，视情节轻重进行处罚，或中止、终止向用户提供服务。处罚措施包括但不限于公示处罚、限制权力、处理商品信息、取消评价权利、冻结账户。

（4）建立统一的信用评价平台

虽然淘宝、易趣、京东等大型的C2C、B2C网站都建立了自己的信用评价体系，也在逐步改进自身网站的信用问题，但依然存在着不同程度的缺陷。与其每个网站花费大量的人力，财力和技术在研究信用评价体系上，不如建立一个专门的、全面完善的信用评价体系，促使买卖双方进行诚信交易，保障买卖双方的权益。（5）增加售后评价，落实售后保障服务

我们应在信用评价体系中加入一项“对卖家的售后服务”的评价，可根据不同种类的商品规定其售后评价的期限，如服装类的售后评价期限为买家确认收货后的30天内，数码产品的售后评价期限为买家确认收货后的3个月内„„如果超过期限买家未做出任何评价，则系统默认给予卖家好评。各个C2C电子商务网站必须加强售后保障服务，认真贯彻落实其制定的每一项制度，并要求每位卖家都加入消费者保障服务，防止消费者的权益受到侵害。若交易主体违反交易行为规则，必须受到惩处，不要让规章制度成为空架子。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！