

# 2023年电商工作汇报总结(精选6篇)

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 电商工作汇报总结篇一

电商扶贫工作实行“县指导协调、部门乡镇负总责”的工作体制。由县扶贫办、经信局、农委、县社负责工作指导；各部门、各乡镇做好协调、落实和推进工作；要整合力量，抓好电商扶贫各项工作的落实。确保电商扶贫工作有人组织、有人负责、有人落实。我局于20xx年xx月xx日，组织各乡镇及扶贫办相关分管负责人，召开电商扶贫工作安排会，要求上述涉及贫困村的五个乡镇根据自身情况推荐所属贫困村电商服务点从业人员和公共存取点，一是原则上推荐现有的小卖铺或便利店，场所面积达到15平方米以上。二是能熟练操作电脑或智能手机的人员。三是有意愿从事电商服务的年轻人。四是原则上30人以下的贫困村不设村级服务网点，采取就近服务的方式。

根据各个乡镇推荐名单，我局于20xx年xx月xx日xx月xx日、xx月xx日，邀请县农村淘宝阿里巴巴、乐村淘负责人对2个公共存取点、20个电商服务点从业人员，进行业务知识、实际操作等的方面的知识培训会，基本学会了网上代购代卖服务。期间，签订了承诺书和责任书，会后统一发放了牌匾、版面（服务内容）。并要求电商服务人员一是自愿从事电商扶贫服务工作，能够全心全意为人民服务。二是电商服务人员必须长期驻村，为本地群众提供农产品需求等信息。三是能够为人民群众提供网购服务，帮助人民买到称心如意的产

品，做好售后、退换货等服务。

20xx年xx月初，我局组织相关人员会同阿里巴巴农村淘宝、乐村淘负责人对2个公共存取点、20个电商服务点进行了实地验收。通过验收情况看，各公共存取点、电商服务点都在显著位置悬挂了电商服务点牌匾和服务内容、张贴了服务电话，基本达到验收标准。

一是我县境内加工企业较多，但是网商商品几乎没有，需要重新包装设计加工。企业受益少，交易金额低，加工企业和电商企业共同发展较少，小企业产品手续申请困难，出现无成型产品可卖的局面。

二是自主创新能力弱，我县大部分企业家缺乏创新意识，企业科研经费投入小，产学研结合不紧密，企业核心竞争力还有待于进一步培育。人才资源总量不大，高端人才严重匮乏，企业在员工培训上投入不足，企业人才素质提升缓慢。

进一步发展对在适宜建点贫困村建立电子商务服务网点，积极引导电商企业入驻创业园，并大力宣传政府对电商的扶持政策《关于大力发展电子商务的实施意见》。并积极和有关部门对接，加大专业知识培训，降低创业成本和创业风险，了解政策走向和相关法律法规。

## 电商工作汇报总结篇二

我县目标任务为电商培训440人，新增电商从业人员50人，新增电商载体20个。

截止12月，电商培训440人，完成目标任务的100%，12月底已全面完成目标任务。

尽管我县在发展电子商务方面做了一些工作，取得了一定成绩，但工作中仍存在一些困难和问题。一是电商人才短缺。

全县普遍缺乏能够独立开设网店、开展运营管理的专业人才；二是农产品认证管理制度不够健全，“三品一标”认证和证后监管力度需进一步加大；三是发展电子商务在县内形成一定氛围，但在县外的宣传力和影响力还不够，知晓率不高，宣传力度需进一步加强。

下一步，我县将持续加大电子商务工作力度，推动我县电子商务工作全面、健康、持续发展，确保助农增收成效进一步凸显。一是抓好人才培育工作。坚持抓好电子商务业务培训，加大电子商务人才培训力度，引进电子商务高端人才和培养大量技能型支撑人才相结合，加大县外优秀电商人才引进力度；二是强化物流配送体系建设，建立定时、定点、定线的捎货提货班线模式，积极发展冷链物流，打通“农产品进城、工业品和生活用品下乡”双向流通渠道。

## 电商工作汇报总结篇三

（一）“两中心”建设情况。目前，区级农村电商公共服务中心和区级仓储物流中心已经建成投入运营。

区级电商物流中心按照仓储配送中心-镇级服务站点-村级服务站点，搭建区-乡镇-村三级物流体系，商品上行：由村级、镇级服务站点统一收货，然后将物品集中到物流仓储配送中心，再通过中心统一调配，通过合作的快递企业发往全国；商品下行：全国各地的货物集中到区物流仓储配送中心，由中心按乡镇、村进行分拣，然后配送到乡镇、村级服务站点，由站长配送或通知村民自取，最终实现“点对点、门到门”的精准定向配送服务，有效的解决“最后一公里”顺逆物流的问题。

（二）“一站点”建设情况。目前，已经完成3个镇电子商务公共服务站和47个村级服务点的选点与建设工作，为镇级站点和村级服务站点配备电脑、货架、展示柜、办公座椅等设施，采取以点带面的方法，按照统一设计、统一标识、统一布局、

统一规格“四统一”标准，为每个服务站配备电脑、货架等设施。再通过招募合伙人，负责村级服务站点的运营，为村民提供网上代买、网上代卖、网上缴费、金融等服务；并将逐步整合电商企业、物流企业、供应商入驻，降低物流成本，争取实现网货到达仓库后48小时内送至各电子商务公共服务站点，并完成当日派送。

(三)人员培训情况。区电子商务进农村项目培训已开展5期，其中普及培训1期，实操技能培训4期，总计培训262人次，通过培训，帮助48人开通了微店和拼多多网上店铺。

(一)夯实农村电商发展基础。按照区农村电子商务全覆盖要求，已建成区级公共服务中心1个，区级物流仓储配送中心1个，乡镇级电商服务站3个，乡镇物流中转站3个，覆盖率100%；村级电商服务网点47个，村级物流网点47个，行政村覆盖率100%。

(二)带动农村创业就业。通过电子商务进农村项目的实施，带动48余人开设淘宝拼多多网络店铺，3人开始了三农短视频创作，其中村旱稻米成功帮助对接一家深加工企业，目前就产品包装设计、详情页制作、自媒体宣传等工作有序开展中。

一、以农村电商服务中心为主阵地，不断优化农村电商公共服务，提升农村产品上行的质量效益，推动农村电商发展上层次、上水平、上规模、上品牌、上效益，推进省级农村电商示范村建设，结合已4户入驻孵化企业特点，按照“电商企业+基地+专业合作社农户”、“你种我销你养我卖”成熟模式，不断扩大经营规模，提升产品质量，全面提升服务企业、群众能力。

二、结合地方特色，依托旅游产业发展及乡村振兴战略布局，以企业为主导、合作社为纽带、群众为主体，开发极具特色的生态食品、农特产品等农村产品，一步到位，实现从“田间”到“餐桌”的可追溯转变，逐步走出一条三产融合发展

的生态健康之路。

一是电商专业人才匮乏。电商的高速发展和电子商务进农村的快速推进，带来电商专业人才和实用人才的严重缺乏，影响了企业电商业务的拓展。

二是电商氛围意识不浓。偏远地区群众既担心网购产品无法得到品质保障，农民权益受到损害，又担心农村电商消费对本地实体经济有冲击，使实体商户利润受挤压，影响地方稳定。

建议对农村电子商务的政策和资金扶持应建立长效机制，在电子商务进农村综合示范项目到期后，继续加大对农村电子商务的扶持力度。

## 电商工作汇报总结篇四

根据商厦总体部署，在多次大型促销活动中，我商场都能围绕活动主题，积极配合，以活动和节日促进销售。在新发周年店庆、集团店庆、黄金周等重要促销时段，取得了良好的销售业绩和经济效益，日销超百万。配合商厦的活动，我们做了大量的准备工作，积极与厂家联系货源，增加适销品种，灵活促销，保底扣点，力保双赢。

品牌经营采取抓大放小的原则，调整引进了大小品牌xxx余个，年销售超百万的专柜有xxx余家。确保了我商厦经营定位的提升。平均增长了xx%——xx%租金、管理费、人员工资等增加纯利润xx万余元，为提高销售业绩打下了良好的基础。

我商场在勤俭善持上，人人有责。以节约为前提，减少小后勤人员，压缩人头工资。原一层楼四个清洁员，现每层楼两名清洁员，洗手间的清洁员应一层楼两名，现两层楼两个清洁员。在人头工资上每人年节省近万元。由于我商场托管的专柜多，长途电话及传真较多，费用较高。我们与厂方沟通。

动员各厂家自己安装电话，降低商场管理费用。

20xx年的工作已近尾声，我们会把今年取得的工作成绩当作明年工作的新起点。总结工作经验，针对不足，在求实、做细、落实上下功夫。我们将继续在商厦领导的带领下继续努力，认真工作。

时间像东流水一样，新的一年在等着我们！办公室的每个人都在考虑写年度工作总结了。上级能通过年度总结来全面了解自己一整年的工作和成长情况，在电商运营的年度总结中，我们需要重点陈述哪些方面呢？小编花时间特意编辑了20xx电商服务部门新人运营半年度总结，可能你会喜欢，欢迎分享。

## 电商工作汇报总结篇五

当你想买衣服的时候，你可以打开淘宝；当你想买电器时，你可以进入京东；当你想买书时，你可以点击当当……我们的生活，正在这一个个网页间转换。

电子商务的发展，让你足不出户就可置身琳琅满目的商品之中。当鼠标和快递悄悄充满你的生活，你会恍然意识到，我们的生活方式，已经被电子商务改变。

正如阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官马云所说：“电子商务今天不是模式的创新，是生活方式的变革。”当淘宝每天有超过1亿人登录消费时，我们必须承认：电子商务已经拉开了生活方式变革的序幕。

### 电子商务一路高歌

20\_\_年是电子商务迅猛发展的一年。一连串振奋人心的时刻和数字，共同见证着中国电子商务的前行。

据电子商务研究中心发布的《20\_\_年(上)中国电子商务市场监测报告》显示，截至20\_\_年6月，中国电子商务市场交易额达3.5万亿元，同比增长18.6%。电子商务服务企业直接从业人员超过190万人，由电子商务间接带动的就业人数已超过1400万人。20\_\_年第三季度电子商务继续以高姿态前进，一个季度交易额已达2.05亿元。

正是这些因素相互作用，使得20\_\_年电子商务的发展一路高歌。

## 电商工作汇报总结篇六

### （一）突出平台搭建

为大力推进大众创业万众创新，建设完成了\*\*\*“互联网+”众创空间（简称众创空间）。以“城市产业新平台、城市创业新中心、区域电商总部、区域o2o标杆”为发展目标，集电子商务服务、咨询、监管、互动、培训、创新、创业等功能于一体，提供招商管理、企业咨询、理念设计、培训孵化、产品销售、品牌塑造、物流配送、电商扶贫和创新创业等服务，达到为初创期企业和团队提供办公场地，组织人才、技术、资本、市场对接等服务，完成支持创新创业项目的孵化。

### （二）突出主体培育

一是培育网货，做强供应链。结合\*\*\*山地立体气候，打造小规模、多品种、高价值的山地高效农业。全县脐橙种植面积32.04万亩，产量达30万吨；油橄榄栽植面积9.5万亩；中药材栽种面积10.5万亩；腊肉产量达5000余吨，黄桃、冬桃、青翠李为主的小水果种植面积8.02万亩，产量3.2万吨。全县农特产品电商加工企业获得生产许可证51家。

二是聚沙成塔，孵化网销主体。努力从单一的农产品销售电

商逐渐发展到旅游、文化产品、本地生活服务类电商等多头并进的电商业态。全县电子商务市场主体从20xx年的\*\*家增加至现在的\*\*家，增长了\*\*倍，销售\*\*\*农特产品淘宝店铺达到\*\*余家。先后与阿里巴巴、京东、苏宁等知名电商企业合作，建成了京东\*\*\*特产馆、京东\*\*\*扶贫馆、苏宁易购\*\*\*特产馆、\*\*\*脐橙天猫旗舰店等。建成了\*\*\*生活网、青蛙网、兴隆网、\*\*\*脐橙网等9个本地自建电商生活服务平台。

三是降本增效，培育快递物流骨干企业。努力打造县乡村三级快递物流共同配送体系，解决“网货下乡”最后一公里和“土货进城”最初一公里问题。全县现有一定规模物流快递企业38家，从业人员417人，营业面积20500平方米，平均每天固定到奉车辆38辆。在县互联网+众创空间内建立9000平方米的农村电商公共仓储物流配送中心，采取龙头企业带动，本地企业参与的模式，利用阿里巴巴集团菜鸟物流和本地快递物流企业建成8条进村入户的物流线路，建设8个二级分拨中心，240个电商物流站点，平均节约物流费用30%以上。

四是注重长效，完善利益链接机制。充分发挥电商在脱贫攻坚中的独特作用，通过销售带动、技能培训、技术指导、创业就业等方式与贫困农户形成利益链接机制。建设完成240个农村电商物流综合服务站点，培育了150个电商合作社，各类电商主体联结贫困农户5730户，带动1万余名贫困人员从事物流运输、采摘搬运、产品收发、品牌设计等，带动3.5万户贫困户种植农产品增收。全县电商带动贫困农户销售农特产品\*\*\*万元。

### （三）突出品牌打造

结合\*\*\*山地立体气候，紧紧围绕网销品牌培育思路，打造小规模、多品种、高价值、好价钱的特色产品。打造以\*\*\*脐橙引领，\*\*\*油橄榄、\*\*\*腊肉、\*\*\*中药材并重，乡坛子、夔牛粉丝、猕猴桃、香山贡茶、豆腐柴、红土大米、胖妹牛肉干、石磨面、石庙葡萄等共进的网销品牌。启动“福柚行千里、

功橙致广大”农产品品牌宣传，主动对接各大电商平台，积极孵化培训县内网商，借助全县发展农村电商的良好势头，全力推进以\*\*\*脐橙为主的农特产品全网营销，取得了较好的效果。

（一）农产品上行发展缓慢。一是对农村电商的认识不深刻，对农村电商大力发展带来繁荣的配套产业和农村产业转型升级等丰富形态的认识不足；二是农产品上行覆盖不全面，挖掘适合上行的农副产品、民俗产品和非遗类特色产品、文化旅游和乡村旅游资源力度不够，电商在文化旅游和乡村旅游等电商服务领域覆盖率较低；三是农产品产业基础薄弱，产品结构不合理，\*\*\*脐橙一枝独秀，小水果品类优势不明显，电商销售季节性强（时鲜产品无法满足电商销售的季节性需求）；四是农产品上行路径探索不充分，电商平台和电商企业参与特色产品开发刚起步，农产品从单一网络零售向网络零售、产业电商转变不到位；五是线上线下缺乏深度融合，未结合产品和市场供需实际、细分线上线下销售市场，供应链未整合统一，尚未形成有效的线上线下供销融合互补机制。

（二）精心孵化人才亟待加强。一是县政府缺少能够系统并联系实际应用电商的领导干部和会懂会干电商的一线干部，企业缺乏主动参与学习的电商创业者。二是前期广泛开展的电商培训缺乏对受训学员的跟踪指导和政策扶持，电商创业者和就业者大多半途而废，没有系统的电商人才孵化生态。三是吸引电商能人带动力度不够，县域内缺乏有头脑、懂技术、能经营、善管理的电商人才，带动周边人员乃至镇村和整乡的共同发展。四是缺乏能够适应新时代的电商人才，培育的人才不能适应产业发展需要，行业改造的能力不强，无法满足电商的快速发展。

（三）基础设施保障不足。一是农产品商品化基础设施薄弱，损耗率大，农产品商品化需要经过采摘、收购、运输、分级、品控等各个环节，由于产业链条长，机械化程度低，预冷、冷链设施缺乏，导致农产品损耗率大，商品化率低；二是商

品电商化成本高，影响销售，农产品电商化改造，需要按照电商包装规格开展仓配作业、电子打单、加工处理等环节，由于县域缺乏规范操作场地，拉高了商品电商化成本，农产品电子商务交易比例难以提高；三是物流基础设施不足，亟待完善，县域缺乏规模性公共物流配送中心，物流快递场地租金普遍较高，无法实现机械化作业，导致物流快递成本居高不下，制约了农产品上行发展。

（四）电商生态体系统筹不够。一是政府政策引导不足，服务功能体现不明显，难以构建稳定、适宜本地的电子商务生态系统。二是\*\*\*电商企业自身基础薄弱，在市场竞争中水平不高，主体作用发挥有限。三是服务商集聚效应不够，缺乏专业的人才和团队，难以适应电商发展需求。四是供应商规模小、专业性不强，提供的产品难以稳定保障货源，造成线上供应缺失。五是网商缺乏正确发展观念，发展状况良莠不一，难以长效化经营。