

打造4000余万工作机会 开辟创新创业广阔天地

## 中国电商就业强劲升温

本报记者 卢泽华

淘宝里的“店小二”、网络公司的营销人员、奔驰在大街小巷的送餐员……在中国，你所能见到的许多职场人员，都可能与电子商务有关。如今，电商已经渗透到中国人日常生活的每一个细节之中，成为推动中国经济发展的发动机和催化剂。

电商对中国整体就业形势有何影响？又将表现出怎样的趋势？

## 就业规模逾4000万

在北京市朝阳区，有一家名为“盒马鲜生”的超市常常人满为患。这家以“线上电商+线下门店”为主要经营模式的“新零售”超市，设有店长、厨师及拣货员、柜台服务、配送等岗位。据悉，一家“盒马鲜生”门店带动的就业岗位约为300多个，按照目前全国46家门店测算，“盒马鲜生”一共提供了上万个就业岗位。若加上上游的生产制造、快递物流等相关就业人数，这个数字将更为庞大。

如今，随着电子商务的迅猛发展以及与其他行业的深度融合，越来越多的人开始从事电商相关的工作。

近日发布的《中国电子商务发展报告2017》(以下简称报告)显示，电子商务直接从业人员和间接带动就业达4250万人，同比增长13%。而人力资源和社会保障部日前发布的《2017年度人力资源和社会保障事业发展统计公报》指出，截至2017年末，全国就业人员数量为77640万人。

这意味着，中国每18个就业人员中，就有一个正在从事电子商务及其相关行业。

电商就业人员庞大数量背后的基础，是中国电商行业的快速发展。数据显示，2017年，全国电子商务交易额达29.16万亿元，同比增长11.7%；全国网上零售额达7.18万亿元，同比增长32.2%。

这在电商领域的就业现状中得到体现。报告中，一份对1285家淘宝、天猫平台商家发放的调查问卷结果显示，43.8%的商家电商业务量年均增长率在50%以上，超6成受访商家电商岗位人员月收入超6000元。

中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员毛日昇认为，新兴经济领域对就业的创造效应显著。电商岗位对传统零售行业的就业不是简单替代，而是促进了传统就业方式的升级。此外，大



在某自行车生产车间里，工人在流水线上生产作业。这些组装好的自行车将通过互联网销售到全国各地。 本报记者 陈斌摄

量“传统产业+数字化”的跨界领域以及数字技术带动的新商业模式，也催生了许多新增就业机会。

## 大幅带动创新创业

“可不敢再往网上发消息了，种的还赶不上卖的多，人家上门提货我没有菜卖可咋办？”河南省博爱县孝敬镇的村民宋晓玉以种菜为生，从前都是害怕自家的菜卖不出去，如今把蔬菜放在网上售卖后，他却开始“害怕”别人来买菜了。

据了解，2014年以来，该县结合蔬菜种植等优势产业，探索电商扶贫模式，带动了全县60%以上贫困人口增收。

近年来，电子商务逐渐成为社会创新创业的重要选择，为农村剩余劳动力、返乡创业青年、退伍军人、城乡残疾人开辟了就业新途径。

在浙江，全省有电商专业村506个，占全国1/3，直接带动20万人就业；在贵州，有关部门利用大数据平台引导群众从事

电商业务，取得了广泛实效；在安徽，2017年实施了农村电商公共服务中心、物流配送中心、乡村服务网点“三个全覆盖”建设；在西藏，当地依托丰富的旅游资源和林下资源，积极开展电商进农村工作，在线销售松茸、藏香猪食品、虫草、牛肉干等特色产品。

同时，中国电商企业也投身促进电商创业的进程之中。比如，苏宁近年来开展农村电商培训超20万人次，带动回乡创业就业青年超过1万人，为1500多万农民提供了相关服务。阿里巴巴也在农村培养了近3万个“村小二”，他们在农村互联网的应用中发挥了不少作用。

《2017年度中国农村电商发展报告》显示，单是2017年农村网店带动的就业人数就超过2800万人。

## 未来前景仍将看涨

今年5月，广东的一场校园招聘会上，212家单位为毕业生带来了6200余个岗位。在这些岗位中，电商类职位成了

“香饽饽”。甚至连房地产、餐饮服务等传统行业的招聘企业，都设置有电商推广、电商专员等职位，还有企业开出1.2万元的高薪，专门招揽电商人才。

组织招聘的相关负责人表示，在行业发展迅速的背景下，电商类企业迅速崛起，大量传统行业也与电商进行融合，电商已成为市场的主流方式。

电商人才为何受到热捧？这还要从国家发展的大背景中去看。

一方面，在国家大力推进供给侧结构性改革的大环境下，以电子商务为代表的数字经济，成为加速中国经济发展、推动传统行业转型升级的新动能。数据显示，2017年中国数字经济总量达到27.2万亿元，同比增长约20.3%，占GDP比重达到32.9%。

另一方面，电子商务已经成为中国对外开放合作的重要抓手。中国多次向世界宣示，中国开放的大门不会关闭，只会越开越大。

在开放发展的主基调下，中国跨境电商迅猛发展，创造了大量的就业岗位。比如，广东省从事跨境电商及支撑服务的企业有8万至10万家，从业人员超百万人。

“2017年，中国跨境网络零售出口增速达41.3%。跨境电子商务出口日益成为中国商品开辟海外市场的新通道。”商务部电子商务和信息化司司长高芳莉说。

如今，大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等数字技术为电子商务创造了丰富的应用场景，不断催生新的营销模式和商业业态。这意味着，电商领域将培养或吸引更多规模的人才队伍。据中商产业研究院预测，2018年中国电子商务就业人员将突破4800万人。

中国人民大学劳动人事学院系主任、副教授吴清军表示，中国以电子商务为代表的数字经济正在迅速发展，新的就业形态层出不穷。

“这些新的就业形态更具备时代特征、更受年轻一代欢迎，未来发展空间无限。”吴清军说。

## 疏堵结合 迎接共享单车“下半场”

彭训文

种种迹象表明，随着资本逐渐退场，共享单车在各大中小城市的“烧钱大战”进入了“下半场”。

对于身处共享单车“棋局”中的不同角色来说，上下半场的感受差异是明显的。对消费者来说，“上半场”各种单车满街都有，还不用花钱；到了“下半场”，坏车、“僵尸车”多了，很多时候要骑车还找不到。对企业来说，“上半场”经营模式主要是“烧钱”，拼数量、拼补贴，“下半场”则意味着拼管理、拼运营。对政府管理者来说，“上半场”主要是观察公众接受程度，“下半场”就要考虑如何促进共享单车行业可持续发展。

各方角色不同，职责不同，但使命是一样的，那就是让共享单车真正成为解决人们出行“最后一公里”难题的好帮手。这是各方都应具备的“初心”。从某种程度上说，这个初心事关共享单车存亡。

要维护好这个初心，需要以“堵”治乱。共享单车出现后，大量单车进入街头、人行道，造成“僵尸车”占道、坏车遍地，给城市管理和市民出行带来了一些困扰。这种乱象出现的主要原因是运营企业不计成本大规模投放、运营维护跟不上造成的。对此，多地已先后出台管理办法或暂停投放新车。各地交通、城管等部门也积极清理废弃车辆，督促企业“谁的孩子谁抱走”，总体效果是明显的。当然，“堵”是一种动态行为。应该依据监测数据动态调整，如果市场有需求了，是可以适量投放的。

要发展好这个初心，需要以“疏”提质。共享单车乱象反映了市场调节可能存在失灵的问题，但不能“把孩子和脏水一起泼掉”。通过适当引导，共享单车是能管得住、发展好的。目前，一些运营企业正施行信用积分、电子围栏等精细化管理新招，这些尝试值得鼓励。

为长远计，可以建设共享自行车监管与服务平台，指导企业按车辆投放规模配备运维调度、现场巡查和应急管理能力；建立完善企业、政府、消费者共商共建、共管共治的体制机制，实现文明骑行、有序停放；加快推进非机动车立法，以法律规范相关各方行为……这些强机制、管长远的管理方式现在到了提上议事日程的时候了。

## 互联网大咖

## 马克·贝尼奥夫：“云计算”首倡者

海外网 刘强



有这样一位科技大咖，读中学就创办公司，大学实习时帮乔布斯开发苹果电脑(Mac)，26岁担任甲骨文公司(Oracle)最年轻高级副总裁，仅用10年打造出美国云计算领军企业……他就是马克·贝尼奥夫，客户关系管理(CRM)软件巨头销售力公司(Salesforce)的创始人兼首席执行官。他曾被硅谷媒体誉为“下一个乔布斯”，也是当今谈起云计算时绕不开的传奇。

贝尼奥夫1964年出生于美国加利福尼亚州。15岁还在读中学时，他跟小伙伴们创办了“自由软件”(Liberty Software)公司，针对雅达利(Atari)系统编写和销售电子游戏，其稳定的收入足够帮他支付大学学费。1984年，贝尼奥夫在苹果公司麦金塔电脑部门实习，做汇编语言程序员。1986年从南加州大学毕业，贝尼奥夫入职甲骨文公司。但他并没有立即做自己擅长的编程工作，而是听从大学教授建议，从基层电话客服起步，以获得“客户导向的工作经验”。

从客服、销售、市场再到产品开发，贝尼奥夫稳扎稳打，26岁时成为甲骨文史上最年轻的副总裁，是老板拉里·埃里森左膀右臂。不过在1999年，春风得意的贝尼奥夫放下前途大好的职场生涯，创办了云计算公司“销售力”。他宣称其任务是将传统软件带到网上，并成为“软件终结”口号的忠实捍卫者。2004年6月，销售力公司在纽约证券交易所成功上市；2011年，销售力公司被《福布斯》评为“全球最具创新力企业”；2018年，《财富》杂志评选的年度“世界伟大领袖”榜单，贝尼奥夫上榜。

除了率先提出“云计算”的概念，贝尼奥夫和他的公司在慈善方面的投入，也是成绩斐然。他热心慈善事业，并身体力行“3个1”模式，即拿出公司1%的股份、1%的利润和公司全部员工1%的时间，来投入到非营利性质的公益慈善事业。后来，包括谷歌在内的许多公司受其影响，也采用了类似的模式。正因为他在慈善领域的贡献，世界经济论坛在2005年授予他“全球青年领袖”的称号。

用户总数近3.8亿 青年人占比超七成

## 数字阅读带来“书”中新世界

本报记者 汪灵犀

当第一本电子书问世时，人们或许想不到它日后的风靡。现在，不管是在机场、酒店、地铁，还是在餐厅、办公室，常常会看到盯着手中的小屏幕，利用一切碎片化的时间进行阅读的人。数字阅读已经成为人们的新习惯。

对于数字阅读爱好者来说，可选择的早已不只是电子书，还有可能是有声读物，甚至是三维动画讲解。为了满足不同用户群体的需求，越来越多的内容正像一条条小河流，汇入数字阅读资源的海洋。

## 优质内容越来越多

“早期的数字阅读主要是电脑端的阅读，现在电子书阅读器、平板电脑、手机等都已成为数字阅读的终端。此外，数字阅读的内容越来越丰富，质量也越来越高。除了传统的电子报刊、电子书外，各种客户端层出不穷，新媒体产品形态多样，传统新闻出版单位内容数字化取得很大进展，优质内容越来越多。”中国新闻出版研究院院长魏玉山表示。

确实，如今除电子书外，微信公众号推送的文章、知乎等互联网知识社区中的问答式分享也已成为颇受欢迎的数字阅读内容。

在被称做“移动端第一阅读应用软件”的掌阅软件中，阅读资源包括杂志、漫画、语音朗读，内容涵盖哲学、艺术、自然科学、网络文学，超过5亿人次的注册用户和约1700万人的活跃用户通过点击手机屏幕，寻找自己感兴趣的阅读内容。

不少传统出版社也踏入数字阅读的浪潮，其中就包括人民文学出版社。“当代原创文学会不停涌现新东西，这是我们的传统优势。现在我们正探索把自己的资源放在不同的运营平台上进行推送，靠用户的点击收费，目前跟中

国移动、亚马逊、腾讯等平台都有合作。”人民文学出版社副总编辑周均隆说，“另外我们还在建设自己产品的数据库，将直接针对各级图书馆等机构用户进行销售。”

## 文学改编作品热播

近日，2018中国数字阅读大会发布了《2017年度中国数字阅读白皮书》。数据显示，中国数字阅读市场规模已达152亿元，同比增长26.7%。数字阅读用户已接近3.8亿，同比增长超17%，用户分布向全年龄段拓展，其中青年阅读用户占比超七成，偏爱家庭、文艺、教育类内容。

从题材分布数量来看，都市职场、青春校园、历史军事等题材作品数量占比52.5%，现实类题材备受关注。文学作品改编占比最高，衍生作品广受欢迎。2017年视频网站的创意来源中，文学改编作品占比超52%，六成影视热播剧改编自数字阅读平台上的文学作品。可以说，网络文学作品成为影视剧的最大来源。此外，网络文学的动漫改编，极大丰富了动漫作品的内容表现，网络文学改编动漫榜首作品播放量从2016年的3.2亿次上升到2017年的14.2亿次，以网络文学内容来源为基础的国漫数量大幅提升。

曾经的网络文学巨头盛大文学，即今天的腾讯阅文集团走得更远，他们已经开始尝试向海外输出中国的原创网络文学。阅文集团联席首席执行官梁晓东说，他们正在做的事是把原创网络文学翻译成外语，目前在海外拥有了大量粉丝，国际注册用户已达到了900万人次。他们希望未来能跟各方企业联动，共同合作开发国产版权，打造出属于我们自己的“漫威英雄”。

## 知识付费平台走红

知识付费的概念，近两年开始被越来越多的人所接受。知乎、得到、喜马拉雅、分答等一大波知识付费平



用户体验数字阅读 新华社记者 黄宗治摄

台走红，五花八门的产品掀起一波波热潮。

据《2018年中国知识付费市场研究报告》显示，2017年中国知识付费产业规模约49亿元，同比增长近3倍，预计2020年将达到235亿元。

目前，知识付费产业已经涵盖知识电商、社交问答、内容打赏、社区直播、讲座课程、线下约见、付费文档、第三方支持工具等多个类别，市场规模不断扩大。

是谁在为知识埋单？喜马拉雅数据显示，在2017年“123知识狂欢节”中，25岁至34岁的付费用户占比超过七成，“90后”的付费比例最高。“以中青年为主，男性居多，多数分布在北上广深及其他经济发达地区，大多受过良好的教育，求知欲强，热爱学习与知识分享，喜欢互动交流。”得到创始人罗振宇这样描述。

艾媒数据创始人兼首席执行官张毅认为，知识付费的场景正在拓宽，从财经、职场、健康、阅读、技能等走向更加精细、多元的领域，与之伴随的是专业化要求更高更强，“创作者和平台如果不能持续生产优质内容，被用户抛弃是早晚的事。”张毅说。