

重庆到泰国COD小包一件代发

产品名称	重庆到泰国COD小包一件代发
公司名称	一三玖跨境物流供应链（深圳）有限公司
价格	8.00/千克
规格参数	品牌:一件代发 型号:代收货款 产地:COD小包
公司地址	宝安区沙井街道马鞍山鞍胜路35号
联系电话	16675547693

产品详情

随着乡村建设的不断推进,农村信息网络设施建设取得初步进展。农产品电商在电子商务进农村政策引导下全面推进、迅猛发展,在脱贫攻坚战中作为推动产业扶贫的重要载体,有效推动了农产品出村进城,扩大了农产品销售范围,增加了产品价值,是农户脱贫增收的重要途径。农村电子商务的深入发展是一场持久战,尽管目前各地出台了相应政策推进电子商务进农村,但依旧存在“雷声大,雨点小”的问题,尤其是对于小农户而言,还需要进一步优化政策结构,充分激发农户电商参与活力。农户具有“经济人”和“社会人”双重身份,其行为决策不仅会受到自身禀赋的影响,还会受周围社会嵌入的约束。因此,本文基于社会嵌入视角,对果农电商自主参与行为选择、电商参与程度及其收入效应进行研究,从而为政府构建有利于农产品电商发展的社会嵌入环境、促进果农电商参与、提高果农收入建言献策。本文在归纳相关研究的基础上,对调研区域湖北秭归县、陕西扶风县、眉县的产业发展和电商现状进行了简述,采用分层多阶段抽样和随机抽样相结合的方法,选定7个镇对水果种植户进行问卷调研,共得到有效样本594份。运用二元Probit模型和OLS模型,基于社会嵌入视角,分析了果农电商参与行为选择和参与程度的影响因素研究,并进行了果农异质性分析。此外,本文还重点研究了社会嵌入视角下果农电商参与行为的收入效应,利用内生转换回归(ESR)模型分析了果农电商参与行为的收入效应,并采用分位数回归探究电商参与对果农内部收入差距的作用。研究结果表明:(1)果农是否参与电商和电商参与程度会受到个体特征、家庭特征等自主因素的影响,同时,也会受到社会关系、政府支持、果农认知等嵌入因素的约束和影响。具体来看,人际信任和其他人交流频率对果农电商参与行为选择和电商参与程度均影响显著,产销信息有效获取显著正向影响果农电商参与行为选择,问题解决显著正向影响果农电商参与程度,政府宣传和技术认知显著正向影响果农电商参与行为选择和电商参与程度,经济认知和风险认知对果农电商参与行为选择均具有显著正向影响。在自主因素中,家庭高学历对果农电商参与行为选择具有正向影响,兼业和劳动力数量对果农电商参与行为选择正向影响显著,年龄和种植面积均显著影响果农电商参与程度,此外,相较于湖北秭归,陕西扶风/眉县果农电商参与情况更好。(2)对不同兼业状况、种植规模和地理位置的果农而言,果农电商参与行为选择和电商参与程度的影响因素存在差异。(3)社会嵌入视角下,参与和未参与电商的果农农业收入受不同因素的影响具有差异。总体而言,电商参与行为能显著提高果农农业收入,在受访果农中,与未参与电商的果农收入对比,参与电商果农的农业收入显著提高。(4)社会嵌入视角下,对不同收入水平的果农而言,影响其农业收入的因素具有差异。总体上,电商参与行为对不同收入水平的果农增收效果具有差异,电商参与行为有利于缩小果农内部农业收入差距。为促进果农电商参与,提高果农农业收入,本文根据研究结论提出以下政策建议:(1)扩展社会关系网络,加强弱关系网络建设;(2)加强政府支持,提高果农电商参与积极性;(3)推进电商培训纵深发展,

多措并举提高果农认知;(4)优化县域农产品产业发展,规范市场运营秩序;(5)整合资源,优化不同主体差异化推广模式。

实施扶贫以及乡村振兴战略是近年来国家的重要部署,随着“互联网+”深化发展,农村电商正在成为扶贫的重要抓手,是推进乡村振兴的新动力。随着移动电子终端技术成熟,我国进入移动互联网时代,电商深刻地影响了消费体系的发展。电商作为新兴的经济主体,在快速发展的同时积极承担社会责任,下乡扶贫为贫困户提供增收的机会。电商履行社会责任下乡收购农产品,使其销售渠道朝稳定、多样化发展,从而创造更可观的收入,迈入脱贫致富的行列。与此同时,扶贫电商具有社会责任感,这使扶贫电商与普通的企业存在不同,不以自身利益大化为唯一目标,而同时在一定程度上考虑大化农户的利润。为贫困农户增收是扶贫电商的重要任务,电商将提高农户收入作为自身的目标。电商在扶贫中逐步成为农产品销售和农户脱贫致富的重要力量。面对下乡扶贫的电商,农户可以选择不同的对接模式与电商进行对接,分别为“电商+农户”和“电商+合作社+农户”。本文构建扶贫供应链的博弈模型,分析不同模式的运作机理,终提出了农户和电商选择不同模式的市场条件。此外,在扶贫过程中,农村地区农产品产地不集中,渠道构建成本高昂,以至于难以形成规模效应,客观上导致电商下乡扶贫的积极性低下。同时,许多电商资金存在紧缺现象,这在主观上也限制了其扶贫积极性的发展。政府为了激励电商下乡扶贫而向电商提供补贴,能够影响电商的决策水平,进一步影响农户的对接模式选择。本文构建了由政府、电商和农户或合作社组成的三级农产品供应链,分析了政府补贴对不同模式的运作机理的影响,终提出了补贴对于农户选择不同模式的市场条件的影响。研究发现:(1)无政府补贴的情形下,加入合作社后,农户将扩大种植面积。合作社的管理成本越低,农户越偏好“电商+合作社+农户”模式,而农户产出风险厌恶程度越高,农户越偏好“电商+合作社+农户”模式。只有当电商社会责任感较弱时,农户和电商才有共同偏好,且当合作社的管理成本较低时,双方共同偏好“电商+合作社+农户”模式,当合作社的管理成本较高时,双方共同偏好“电商+农户”模式。当电商社会责任感较强时,农户和电商不存在共同偏好。(2)存在政府补贴的情形下,政府补贴使农户在两种对接模式下的种植面积相同。与不存在政府补贴情形相同,合作社的管理成本越低,农户越偏好“电商+合作社+农户”模式,而农户产出风险厌恶程度越高,农户越偏好“电商+合作社+农户”模式。存在政府补贴时,电商偏好农户单独与自己对接,当电商的社会责任感较弱时,双方在“电商+农户”模式下存在共赢,且社会福利也达到更高水平。(3)对比两种情形发现,政府补贴使农户的种植面积大于不存在政府的情形。存在政府补贴的情形下,农户更加偏好“电商+农户”模式。同时,农户和电商只有在“电商+农户”模式,即单独与电商对接时才能实现双赢。本文将理论与实践结合,针对电商扶贫中农户与电商不同的对接模式,从理论层面深入探讨了农户在不同的市场条件下应该如何选择合适的对接模式与电商进行合作,研究结论可以为更好地为推动电商参与扶贫以及乡村振兴提供决策借鉴。

随着我国数字经济不断发展,我国网络社区特点也愈发明显,用户规模大、活跃性强、粘性高且用户群体细分领域明显。2019年度电子商务发展火爆的三种方式分别是社交电商、社区电商、还有新零售,其中社区电商(ESN-E-commerce on Social Network)以区域性线上线下(O2O)物流体系的结合体的模式体现,具有速度快、效率高、超便捷、低成本等特点。随着我国经济社会发展及人民物质生活水平的提高、互联网及信息技术在中国的迅速普及和发展,以及国家对社区电商的政策支持,众多企业瞄准社区电商领域,迅速发展社区电商业务以抢占市场先机。受疫情影响,我国社区电商行业迎来“春天”,2020年我国社区团购交易规模达750亿元,同比增长120.58%,相关机构预测这一数字将在2021年达到1040.3亿元。社区团购融资披露金额更是从2017年7.40亿元迅速增长至2020年200.73亿元。中国国际经济交流中心副理事长兼常务副主任魏建国在2021中国电子商务大会上称:“未来五年,中国‘社区电商’将引领全球消费革命。”综合多方因素,传统物流公司纷纷转移注意力向社区电商领域,大量投资并积极探索社区电商新模式。由于社区电商必须要依靠物流完成后物品传递交易,因此物流企业也大大赢得了社会关注度。中国邮政作为我国传统物流业的,想保持优势地位,对未来创新方向的改革发展至关重要。因此,中国邮政必须把握住社区电商蓬勃发展的黄金时间,调整自身业务模式及策略,进行创新、大胆地探索,并针对相关举措及其收到的市场反馈进行动态调整,不断优化举措,以保证自身在社区电商行业中的者地位。本论文主要以中国邮政快递驿站社区电商业务为调研对象,由于中国邮政在国内各省市站点过多且情况不一,因此本文选择QZ市A社区快递驿站作为具体调研对象,希望能够以小见大,了解物流企业发展社区电商的现状 & 未来发展趋势,并通过问卷收集的形式对中国邮政快递驿站发展社区电商的内外部环境进行了解与综合评估,基于波特五力模型和SWOT模型展开分析,总结中国邮政快递驿站发展社区电商现有发展阶段的弊端,同时提出相关发展对策及建议。具体来讲,本文以网上问卷形式对QZA社区的居民进行调研,共入户随机发放问卷465份,当场回收问卷465份,整理后有效问卷400份。对数据进行统计分析后得到以下结论:消费者对中邮驿站社区电商平台使用感受

、社区电商产品情况以及工作人员处理问题的效率不满意。其次,消费者的满意度受取件时段、取件时长、单次取件的个数以及路程时间等多因素影响。根据调研结果,本文总结中邮驿站发展社区电商存在的问题,包括:自动化水平低、加盟形式弱化管理、取件高峰等候时间过长、驿站站点分布不合理、品牌特色不够鲜明、社区电商平台体验不佳、社区电商平台产品不够丰富等。基于以上分析,本文提出中邮驿站社区电商发展策略。在选址策略方面,要根据客户流量、目标消费者群体、消费者购物习惯及偏好等不同,规划不同的选址策略,以实现给客户以大便利、好体验的目的,获得客户认可,提高消费者粘性。在中邮驿站社区电商智慧服务平台构建方面,要遵循拥有简洁的人机交互页面、良好的系统性能及合理的拓展性的基本原则,设计智慧服务平台应设置用户管理功能模块、驿站管理功能模块以及中心管理功能模块。在发展策略方面,要注意做好线下渠道管理,进行线上渠道合理优化,改善产品单一现状,同时要进一步明确产品和市场定位。在保障策略方面,要优化各环节操作流程,提升工作效率,维护好社区客户资源,保护用户的信息安全,加强平台对各方的监管,确保在线客服的质量,同时要提升自动化、智能化水平。