

中山发货到台湾COD小包

产品名称	中山发货到台湾COD小包
公司名称	一三玖跨境物流供应链（深圳）有限公司
价格	16.00/千克
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

身处电商经济蓬勃发展和贫困地区农产品不断进军电商市场的新环境中,消费者对农产品品牌化的需求日益增加。作为区域公共品牌的“巫山脆李”其在电商扶贫背景下的品牌培育研究有着重大的意义,“巫山脆李”品牌在电商扶贫背景下的培育与发展离不开消费者基础,在当下传统电商向社交电商变革发展的时代里,消费者既带来了销量更带来了流量,而流量又会促进品牌的传播和发展。因而,基于SIPS消费者行为模型的品牌培育研究成为当下的新课题。电商扶贫作为脱贫攻坚的有生力量从诞生之初就得到了国家和各级政府的高度重视,出台了诸多支持电商扶贫发展的政策性文件为电商扶贫给予了政策保障和财政保障,因此农村电商也必将迎来新一轮发展,农村电商的发展驱动了我国农产品品牌培育地加速进展。在电商扶贫的背景下贫困地区的农产品品牌培育的成败已经成为了影响扶贫成效的关键性因素,农业品牌化战略是贫困地区农村电商发展的重要内容,更是我国农业实现现代化发展的重要途径和必然要求。2018年重庆市市政府立足于长江三峡库区脆李产业的生态优势和产业优势,将巫山、巫溪、奉节、云阳、万州和开州六区生产的脆李品牌整合形成区域公共品牌“巫山脆李”,作为农产品区域品牌,其资源优势也比较明显,为其培育和发展农产品品牌提供了有利条件。近年来,“巫山脆李”农产品品牌发展取得了一定的成绩,但是在国内电商扶贫的背景下其品牌优势并没有得到充分的发挥,电商扶贫的效益并没有得到放大。与其他电商扶贫的爆款农产品品牌相比,“巫山脆李”品牌培育仍然存在一些问题,仍然有较大的提升空间。因此,“巫山脆李”品牌培育问题成为其提升电商扶贫效益关键问题之一。本文将总结电商扶贫的现状和“巫山脆李”品牌培育的现状,在国内电商扶贫的大背景下,选取了“巫山脆李”这一农产品品牌作为研究对象,并通过消费者行为的SIPS模型来设计电商扶贫背景下“巫山脆李”品牌消费者行为调研问卷,通过回收样本调查,整合分析调查结果,参考电商扶贫现状和“巫山脆李”品牌培育的现状。分析总结电商扶贫背景下“巫山脆李”品牌培育中存在的问题,并有针对性的为相关企业提出相应的策略以供参考。

随着移动互联网的发展以及随之产生的直播等新媒介技术,催生了国内直播电商业态的产生,2019年开启了“直播电商”元年,原本作为社交功能的直播平台,在当前嵌入了消费主义的图景,在技术主导的泛消费机制推动下,直播电商成为眼下热门的传媒产业词汇之一。中国的直播电商在发展中创新性的融入了交互性、沉浸性和趣味性等元素,用户加入直播间后,不仅可以听到主播的介绍,通过实时互动,发现自己的潜在消费需求,还能通过收看直播,获得多元趣味的购物体验,因此直播电商不断受到人们的追捧和认同。尤其是在2020年,人类经历了一场突如其来的新冠疫情,全民被隔离在家,在“宅经济”的驱使下,直播电商直接火出了圈,万物皆可被直播,谁人不能来带货,全民参与的直播狂欢,成为了后疫情时代的一种社会常态现象。

中国的直播电商将传统的“人找货”模式变革为“货找人”模式,通过直播,主播介绍和推荐产品,挖掘用户的潜在消费需求,重构“人货场”模式。利用视觉影像技术在线构建了完善的购物场景,进而把它打造为年轻人所喜爱的生活场域,为年轻人寻求虚拟社交,情感依托、身份认同和群体团结提供了渠道。因此本文选取了直播电商这一新兴业态及其场域内的参与主体为研究对象,在兰德尔·柯林斯互动仪式链的理论关照下,对直播电商中的互动行为进行深入研究,以此探究中国直播电商发展过程中的创新之道。本研究主要采用了量化与质化相结合的方式,通过关注电商直播间这一微观情境中,主播与用户、用户与用户之间互动行为的动机和原因,分析整个互动仪式过程中构成要素、结果以及影响。致力于通过研究分析直播电商场域中多元主体如何进行互动,直播间的互动仪式的机制如何运行,通过多元主体之间的互动,如何促使用户产生情感能量,激发其购买意愿和行为,以及主播如何通过运营符号资本来操控用户,维系群体认同,终实现群体团结,达到消费转化。直播电商的火热发展一直是人们关注的焦点,因此对直播电商行业的发展现状和用户行为进行了分析显得非常有必要。首先,笔者通过技术、政治、商业、社会四大动因来探究直播电商的发展之路,介绍了直播电商的传播特征,与此同时,通过问卷调查的形式对当前用户对直播电商的使用情况、互动行为等做了详细调研,发现多元主体之间的互动行为对用户的购买意愿和群体认同有一定的正向影响。其次,笔者对直播电商中的互动仪式要素进行了深入研究,以淘宝直播间为例,通过对远程时空虚拟身体的共在、局内人与局外人界限建构、直播间共同的关注焦点以及共享情感的获取四大要素进行分析后发现,拥有较多符号资本的主播通过采用多种方式与用户实时互动,为用户营造了共同的关注焦点,终实现情感唤醒、进行情感互动,产生情感共鸣,促使情感能量得到不断累积。再次,基于电商直播间的互动仪式要素组合,对其互动仪式的结果进行详细剖析后发现,随着主播与用户、用户与用户之间的互动,情感连带程度越高,情感能量会得到不断累积、,进而促使群体团结和群体身份认同感的增强;主播一般作为电商直播间的核心焦点,会具有大量的符号资本,一旦主播的符号资本受到认同、推崇和喜爱,也会促进直播间的良好互动;与此同时直播间的持续稳定互动,会促使直播场域中群体道德的建立,进而培育忠实的用户群体,形成互动仪式中的良性循环,推动互动仪式模型的持续运转。后,通过对直播电商中互动仪式现象进行价值反思,可以窥见暗含消费主义文化的直播间,可能会引发消费的狂欢,导致用户消费异化,主体迷失等负面影响。基于以上全部研究,笔者从平台、机构和主播三方主体入手,对中国直播电商的后续发展提出了优化路径,致力于在未来通过合理、科学和创新的方式不断提升用户的互动体验,帮助用户实现理性购物,助推直播电商行业实现健康稳定和可持续发展。

电子商务以网络为载体,以客户为中心,借助于信息技术和电子化手段从事商务活动,能够显著地提高企业效率,降低成本,提升客户的满意程度。中国加入WTO后,对企业影响深远、冲击隐蔽、中外对比悬殊的就是基于互联网络的电子商务领域。而电子商务的迅猛发展必将对企业的财务管理及所涉及的传统法律产生巨大的冲击。

一、电子商务时代的财务管理模式 电子商务的迅猛发展正在改变着企业管理的各个方面,传统的财务管理观念和模式也将受到强大的冲击。从发展趋势来看,网络财务是财务管理的一种好模式。网络财务具有以下特点:

1.网络财务中的网络是建立在网络计算技术基础上,具有智能化、可视化的决策支持系统

。它是Internet/Intranet相互协同形成的开放式网络，使财务管理从桌面走向网络。

2.网络财务是一种集中式管理。外地分支机构的财务可只作报账处理，通过网络把信息集中到总部，由总部集中处理，有效监控分支机构的财务收支情况。

3.网络财务是与业务集中的综合系统。由于所有业务均在网络上进行处理，业务信息很快就传到财务中来，使财务与业务一体化成为可能。

4.网络财务是跨越时空界限的管理。网络财务通过新型的管理软件，可以不分时间、不分地域、不间断地在线即时化管理，对分支机构进行远程处理，实现对异地分支机构的各种财务数据、资金动向的监控，完成经济业务活动，使物理距离变为鼠标距离。

5.网络财务是全方位的网络管理。企业不仅与内部业务集成，还可以与供应商、银行、税务、海关、运转等相关系统有效联结。在网络财务模式下，财务工作方式和工作介质也将改变。工作方式由离线方式变为在线方式、在线报告、在线审核、在线信息分布等；工作介质由货币形式越来越向电子货币形式转化，它的数据情况由磁盘数据变为各页面数据，由纸张单据变成电子单据等。因此，与传统的财务模式相比，它具有不可比拟的优越性：

1.降低管理费用。由于网络财务实行无纸贸易即EDI技术，可以大幅度节省文件的纸张、印刷复印、存储及邮寄等费用。

2.提高工作效率。由于采取了网络技术，实现网上采购、网上服务、网上报税，大幅度减少资料流转及处理时间，从而提高工作效率。

3.提高财务决策水平。电子商务下具有多种灵活的信息获取渠道，即时的信息反馈为企业财务决策提供了全面、及时、准确、安全可靠的财务信息资料，为提高财务决策的水平奠定了基础。

4.优化资源配置。网上采购和网上销售，使企业可以按订单进行商品生产，减少存货，又可以大量减少现金准备与使用。

5.提高管理水平。由于实行在线管理和即时管理，管理者能在问题出现时即时处理。

二、实施网络财务需要解决的几个问题

1.网络基础设施建设。建设一个宽阔而平坦的信息高速公路是当务之急。

2.开发网络财务软件。目前的财务软件仅停留在会计核算上，缺乏数据平台的支持，迫切需要开发出适应网络财务要求的软件。

3.政府角色需重新定位。政府要从政策上给予扶持、服务和积极引导，创造公平竞争的环境，促进其健康发展。

4.安全问题是隐患。电子商务运行涉及资金、信息、货物、商业秘密等方面的安全问题，安全问题如果不能保障，网络财务就是一句空话。

5.急需法律保障。虽然我国在计算机信息、安全管理方面已相继颁发了《中华人民共和国安全保护条例》、《计算机系统安全规范》等法律，并在《刑法》、《民法》、《经济合同法》等有关法律中有有关计算机信息安全方面的条文，但国内有关电子商务网络方面的法律还是空白。