

珠海寄样品到菲律宾空运物流

产品名称	珠海寄样品到菲律宾空运物流
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:双清包税 型号:单独报关 产地:一般贸易
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

近几年,随着电商行业的发展,电商销售模式逐渐趋于成熟,能够为电商参与者谋取更大的利益,因此吸引着越来越多的种植户参与到电商销售领域中。草莓属于高附加值农产品、地理标志农产品,辽宁地区特色农产品之一,辽宁主导产业之一。草莓具有不同于其他生鲜农产品的特殊属性,由于草莓肉质鲜嫩,皮薄怕压以及保质期极短、易腐烂的特性,导致草莓种植户对草莓电商销售的运输条件以及其他方面要求极高,确保草莓能在短时间内上市销售才能保证草莓新鲜度和良好口感不影响销售,同时才能增加草莓种植户的收入。综上所述,草莓种植户参与电商销售是当下优选择之一。但是在本次调研中发现,仍有部分草莓种植户并没有参与到电商销售领域中,草莓种植户在参与电商销售时更关注哪些问题?受哪些因素影响?又该如何提高草莓种植户电商参与度等是目前学者们亟待解决的问题之一。本研究在已有研究成果基础之上,采用美籍德裔心理学家库尔特·勒温(Kurt Lewin)根据物理“场”原理提出的场动力理论进行探讨草莓种植户电商销售行为。本研究对辽宁省丹东市的东港市和沈阳市的新民市两个县级市进行调研,对当地种植反季节设施草莓(每年9月份在设施大棚内种苗,当年11月份至次年3月份结果)的种植户进行问卷调查,共收回实际有效问卷298份,问卷有效率为96.13%,以此作为数据来源,重点研究草莓种植户电商销售行为,运用SPSS21.0统计软件对调研样本进行描述性统计分析、交叉分析和回归分析。对草莓种植户个体特征、草莓种植户对电商销售的认知和态度特征、草莓种植户的资源禀赋特征和草莓种植户的社会支持特征进行描述性统计分析;对草莓种植户个体特征与电商销售行为进行交叉分析。对样本数据进行信效度检验,再将核心变量代入二元Logistic模型,通过回归分析对草莓种植户电商销售行为进行实证研究,探究草莓种植户电商销售行为以及影响因素。实证结果表明,所调样本中发生电商销售行为的种植户占比55.03%。草莓种植户的年龄、受教育程度以及网购频率均显著影响草莓种植户电商销售行为,其中草莓种植户的年龄在1%水平显著负向影响草莓种植户电商行为,草莓种植户受教育程度和网购频率均在5%水平显著。草莓种植户对电商操作流程的熟悉程度、草莓种植户对参与电商会增加个人收入的认知和草莓种植户对电商销售会使草莓销售变得更加容易的认知分别在5%、1%和10%水平显著影响草莓种植户电商销售行为。当地政府支持力度、当地物流成本和草莓种植户对电商信息获取的方便程度均在5%水平显著正向影响草莓种植户电商销售行为。电商培训频率和草莓种植园距快递点的距离均在10%水平显著正向影响草莓种植户电商销售行为。草莓种植户所处村落基础设施完善情况在1%水平显著影响草莓种植户电商销售行为。根据以上研究,提出以下政策建议:(1)增加电商销售宣传教育讲座以及培训次数。培养草莓种植户互联网思维,增强草莓种植户电商发展意识。(2)政府应将人才定点扶持计划落实到实处,同时大力引进返乡创业人才。(3)加强农村物流设施建设,重视“初一公里”问题。在确保草莓品质的同时也为草莓种植户电商销售减少物流成本。

(4)完善电商领域法律法规。政府相关部门应该针对电商销售领域会出现的诸类问题予以法律性的保护,确保农产品电商得以在安全的环境中健康发展。

互联网社群电商是依托数字信息媒介技术,基于网络社交平台,遵循某种兴趣图谱,为特定目标群体提供产品和服务,促进社群成员之间深度交互和情感体验,激发社群成员自主的参与度、传播力和创造力,通过富有创意的社群运营,形成可持续性的商品价值和情感价值的生产和消费,终实现商业利益转化的商业模式。互联网社群电商是由多种主体要素共同组建而成的复杂系统,具有典型的自组织临界特性,其演化的过程就是从简单到复杂、无序到有序、低级到的自组织发展过程。本文从自组织理论、电子商务以及社群经济理论的文献综述入手,首先全面剖析互联网社群电商的内涵和系统架构;然后系统分析互联网社群电商的自组织特性与复杂性,挖掘影响互联网社群电商演化发展的内在关键因素;在此基础上,深入分析互联网社群电商演化发展的动力机制,概括总结互联网社群电商的演化过程,从用户个体、成员群体和组织系统三个层面深入研究互联网社群电商的演化机制,构建互联网社群电商系统演化的网络相变模型,通过建模仿真揭示互联网社群电商的演化过程和原理;后,选取以“逻辑思维、吴晓波频道和樊登读书”为代表的知识型互联网社群电商案例实证分析互联网社群电商的自组织演化过程,验证上述理论研究结果的可行性和合理性,并进一步提出促进互联网社群电商持续演化的路径创新和政策保障建议。全文共包含七章,研究的重点内容如下:章,绪论。本章从分析文章的研究背景和研究意义入手,明确研究对象,指出论文的研究逻辑,在此基础上设计全文的技术路线,提出文章的研究内容,总结论文研究过程中使用的研究方法。第二章,国内外研究综述。本章对论文研究中涉及到的相关理论进行了文献综述。本文围绕自组织理论、电子商务以及社群经济理论进行了文献梳理,总结现有代表性成果中提出的重要观点,评价其理论贡献和研究局限,进而界定本文的研究范围,为后文的研究奠定坚实的理论基础。第三章,互联网社群电商的内涵与架构。本章对互联网社群电商的内涵与架构进行了深入系统的分析。基于互联网社群电商概念的界定,对互联网社群电商与传统平台电商的区别及我国互联网社群电商的发展现状进行分析,从基础结构、核心要素、运营要点三个层面解构互联网社群电商的体系架构,在此基础上,归纳互联网社群电商的主要类型,并以典型案例开展实证研究。第四章,互联网社群电商的自组织特性与复杂性分析。本章从深入分析互联网社群电商的自组织特性入手,从主体和环境两个层面分析互联网社群电商的复杂性,并应用系统动力学方法对互联网社群电商进行仿真研究,构建互联网社群电商的仿真概念模型,确定互联网社区电商系统动力学模型的敏感性参数,在此基础上,通过改变模型中相关参数的赋值,对仿真结果进行对比分析,进而挖掘影响互联网社群电商演化发展的内在关键因素。第五章,互联网社群电商自组织演化的动力、过程与机制。本章首先分析互联网社群电商演化发展的动力机制;其次概括总结出互联网社群电商的演化过程,深入分析互联网社群电商自组织演化的前提条件、内在基础、组织形式、原初诱因以及表现方式;再者从用户个体、成员群体和组织系统三个层次深入研究互联网社群电商的演化机制;后构建互联网社群电商系统演化的网络相变模型,以MATLAB为工具,通过建模仿真揭示互联网社群电商的相变过程和原理。第六章,互联网社群电商自组织演化的案例研究。本章选取以“逻辑思维、吴晓波频道和樊登读书”为代表的知识型互联网社群电商案例进行深入研究,分析其自组织演化中不同机制的作用过程,在此基础上,提出互联网社群电商未来持续演化的路径创新以及促进互联网社群电商演化发展的政策保障措施。第七章,结论与展望。本章系统归纳总结了全文的研究结论,明确指出论文的主要创新点,并结合研究局限,提出后续研究中继续跟进探讨的重要方向。本文主要创新点如下:1、本研究将自组织理论引入互联网社群电商研究互联网社群电商系统是由多种主体要素共同组建而成的复杂系统,具有典型的自组织临界特性,其演化过程就是从简单到复杂、无序到有序、低级到的自组织过程。因此,本文基于自组织理论,深入研究互联网社群电商的演化问题,一方面拓展自组织理论的应用领域,另一方面为互联网社群电商的研究开拓新思路,探寻新视角。2、基于自组织理论研究互联网社群电商的演化过程和演化机制本文在全面分析互联网社群电商自组织特性与复杂性的基础上,基于自组织理论概括总结互联网社群电商的演化过程,提出互联网社群电商自组织演化的前提条件、内在基础、组织形式、原初诱因以及表现方式。之后,从用户个体、成员群体和组织系统三个层面深入研究互联网社群电商的演化机制。基于突变论分析个体演化的基因突变机制,基于超循环理论分析群体演化的协作共生机制和选择评价机制,基于耗散结构理论和协同学理论分析系统演化的网络相变机制,探讨每种机制的原理与作用过程。本研究旨在为互联网社群电商经营者组织决策、用户参与实践以及管理者监督管控提供重要的参考和依据。3、基于理论研究,以MATLAB为工具,构建互联网社群电商系统演化仿真模型本文选取作为互联网社群电商系统的序参量,从运营成本和连接强度两个角度衡量互联网社群电商系统的,构建互联网社群电商系统演化仿真模型,使用MATLAB编制仿真程序,观察网络结构的相变过程。仿真模型的演化目标是尽可能的使系统的达到大,这是一个自组织的优化过程。模型仿真的结果证实了理论研究的合理性,同时也发现了互联网社群电商系统演化过程中的现象和规律。