



供给侧改革下 有机农产品电子商务创新研究

张赵晋  著



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press

本书由渭南师范学院学术专著出版基金资助。

陕西省社科界重大理论与现实问题研究项目：

陕西特色农产品有效供给体系与农村电商模式研究，项目号：2018Z015

渭南师范学院教育科学国际合作研究项目

项目名称：“一带一路”战略下地方高校创意产业人才培养模式研究，项目号：17GJH201

供给侧改革下 有机农产品电子商务创新研究

张赵晋 著

 电子科技大学出版社
University of Electronic Science and Technology of China Press

· 成都 ·

图书在版编目(CIP)数据

供给侧改革下有机农产品电子商务创新研究 / 张赵晋著. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5647-5928-5

I. ①供… II. ①张… III. ①有机农业-农产品-电子商务-研究-中国 IV. ①F724.72

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第053658号

供给侧改革下有机农产品电子商务创新研究

张赵晋 著

策划编辑 李述娜

责任编辑 李倩

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 定州启航印刷有限公司

成品尺寸 170mm × 240mm

印 张 15.5

字 数 295千字

版 次 2019年1月第一版

印 次 2019年1月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5928-5

定 价 58.00元

版权所有，侵权必究

前 言

“供给侧改革”的重点在于为了推动我国经济发展并实现经济结构转型而创造新的供给,也就是说,改革的重心从消费侧到供给侧,加快供给侧改革也成为新形势下农业的重点工作。目前,我国农业面临着由传统农业转向现代化农业的发展阶段,人们对于健康生活与食品安全的追求与需要越来越迫切,有机农产品作为高端生活品质的象征,已经受到越来越多的关注与青睐。与此同时,随着互联网的不断发展,也加速了电子商务的广泛应用与发展,已经走进了千家万户的生活。基于此,有机农产品借助电子商务模式来开展市场营销,有利于实现两者之间的互动与共赢,既是当前我国“三农”问题破解的主要切入点,也是我国产业经济领域的重要发展命题。随着我国政府对“三农”问题重视程度的不断提高,并在大力推进农业供给侧改革的环境背景下,有机农产品电子商务的发展与创新是大趋势、大潮流。

本书从电子商务与农产品电子商务的基本理论出发,全面解读了促进农产品电子商务发展的“供给侧改革”相关的政策红利,客观分析了我国有机农产品电子商务发展的现状以及我国有机农产品电子商务的相关案例,重点探讨了供给侧改革背景下有机农产品电子商务的创新性发展以及未来的发展趋势,并以陕西省渭南市为例探讨了有机农产品电子商务的具体发展,最后提出了供给侧改革背景下的有机农产品电子商务创新发展的相关对策,以期在供给侧改革的大背景下,把握好、展望好、发展好有机农产品电子商务,为我国有机农产品电子商务的发展建言献策。

在本书的编写过程中,参考借鉴了一些学者的研究成果,在此对这些学者表示衷心的感谢。另外,由于时间及编者水平所限,本书难免存在疏漏与不妥之处,在本书出版之际,真诚地欢迎各位读者对本书提出宝贵的意见和建议。

目 录

第一章	电子商务的初步认知	/ 001
第一节	电子商务的概念与特点	/ 001
第二节	电子商务的发展历程与现状	/ 008
第三节	中国电子商务存在的问题与发展趋势	/ 025
第二章	农产品电子商务的整体解读	/ 028
第一节	农产品的基础知识	/ 028
第二节	农产品电子商务的概念	/ 031
第三节	农产品电子商务的作用	/ 036
第四节	农产品电子商务的交易模式	/ 038
第三章	农产品电子商务发展的“供给侧改革”政策红利	/ 051
第一节	供给侧改革的概念与战略意义	/ 051
第二节	农业供给侧改革的背景与内涵	/ 053
第三节	农业供给侧改革的任务与目标	/ 057
第四节	农业供给侧改革的逻辑与路径	/ 061
第四章	我国有机农产品电子商务的现状分析	/ 073
第一节	有机农产品的生产	/ 073
第二节	我国有机农产品的现状分析	/ 084
第三节	我国有机农产品电子商务的商业模式分析	/ 090
第五章	我国有机农产品电子商务的案例	/ 096
第一节	多利农庄	/ 096
第二节	沱沱工社	/ 102
第三节	“君源有机”农场	/ 109

第六章	供给侧改革下有机农产品电子商务的运营模式	/ 120
第一节	有机农产品电子商务的商业模式	/ 120
第二节	有机农产品电子商务的物流模式	/ 125
第三节	有机农产品电子商务的营销模式与策略	/ 127
第七章	供给侧改革下有机农产品电子商务的盈利模式	/ 137
第一节	基于价值链分析第三方有机农产品电子商务盈利模式	/ 137
第二节	有机农产品电子商务的盈利模式分析	/ 143
第三节	构建有机农产品电子商务盈利模式	/ 151
第八章	供给侧改革下有机农产品电子商务的发展趋势	/ 160
第一节	有机农产品电子商务的未来	/ 160
第二节	有机农产品移动电子商务	/ 163
第三节	有机农产品电子商务营销	/ 167
第九章	供给侧改革下渭南市有机农产品电子商务的发展	/ 183
第一节	渭南市电子商务的发展现状	/ 183
第二节	渭南市推进农业供给侧改革的实施意见	/ 188
第三节	渭南市农产品移动电子商务的应用	/ 193
第四节	O2O 模式下的白水苹果营销体系构建	/ 197
第十章	供给侧改革下有机农产品电子商务创新发展对策	/ 208
第一节	规避有机农产品发展环境的风险	/ 208
第二节	加快“互联网+农业”在有机农产品电子商务领域的发展	/ 215
第三节	有机农产品物流模式优化及政策建议	/ 221
第四节	建立有中国特色的有机农产品电子商务体系	/ 227
参考文献		/ 237

第一章 电子商务的初步认知

第一节 电子商务的概念与特点

一、电子商务的概念

1. 国际组织对电子商务的不同定义

(1) 国际商会 (ICC) 的定义

1997年11月6日, ICC在法国巴黎举行了世界电子商务会议。从商业角度提出了电子商务的概念: 电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。

(2) 经济合作和发展组织 (OECD) 的定义

OECD在有关电子商务的报告中对电子商务的定义是: 电子商务是发生在开放网络上的, 包含企业之间 (business to business, B2B)、企业和消费者之间 (business to consumer, B2C) 的商业交易。

(3) 全球信息基础设施委员会 (GIIC) 的定义

GIIC在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义是: 电子商务是运用电子通信手段的经济活动。通过这种方式, 人们对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影响, 公有企业、私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易, 并向消费者提供多种多样的选择。

(4) 国际标准化组织 (ISO) 的定义

ISO对电子商务的定义是: 电子商务是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

(5) 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL) 的定义

UNITRAL的定义是: 电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

2. 大型跨国公司对电子商务的不同定义

(1) IBM 公司的定义

IBM 公司的电子商务 (E-business, EB) 概念包括三个部分: 企业内部网、企业外部网、电子商务。它所强调的是电子商务在网络环境下的商业化应用, 其不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是通常意义上强调交易的狭义电子商务, 还是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 上结合起来的應用。它同时强调这三部分是分层次的, 只有先建立良好的 Intranet, 并且建立比较完善的标准和各种信息基础设施, 才能顺利扩展到 Extranet, 最后扩展到 E-Business。

(2) 惠普公司的定义

惠普提出电子商务 (E-commerce)、电子业务、电子消费 (E-consumer) 和电子化世界的概念。它对电子商务的定义是: 电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式, 电子商务能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换, 是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式, 即商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。惠普公司将电子商务定义为一种新型的业务开展手段, 通过基于 Internet 的信息结构, 使公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息。电子商务不仅能够有效地增强现有业务进程的實施, 而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程, 更重要的是, 其本身也为企业创造出更多、更新的业务操作模式。惠普公司对电子消费的定义是: 人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭娱乐的方式越来越多地从传统服务提供手段, 向实现公众消费和服务提供方式以及相关付款方式的电子化过渡。

(3) 英特尔公司的定义

电子商务是基于网络连接的不同电脑间建立的商业运作体系, 其利用 Internet/Intranet 使商务运作电子化。电子贸易是电子商务的一部分, 是企业与企业之间或企业与消费者之间使用互联网所进行的商业交易 (如广告宣传、产品介绍、商品订购、付款、售后服务等), 即电子商务 = 电子化市场 + 电子化交易 + 电子化服务。

二、对电子商务的认识

上述定义没有对错之分, 只是人们从不同的角度各抒己见。从某种意义上说, 现在已经流行的电话购物、电视购物以及超级市场中使用的售货终端机 POS (point of sales) 都可以归入电子商务的范畴, 但大多数定义还是将电子商

务限制为使用计算机网络进行的商业活动。概括起来,人们对电子商务的看法有以下共同点。

广义的电子商务 (electronic business) 是指各行各业,包括政府机构和企业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。狭义的电子商务 (electronic commerce) 是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,是公司、厂家、商业企业、工业企业与消费者个人之间的交易,是双方或各方利用计算机网络进行的商务活动,也可称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

1. 电子商务中的“电子”不仅指互联网,还包括其他各种电子工具

电子商务的本质是商务,“商务”主要指产品及服务的销售、贸易和交易活动。电子商务针对整个商务交易过程,涉及信息流、商流、资金流与物流四个基本流形态。

2. 电子商务可从宏观与微观两个层次来考察

电子商务是通过先进的电子手段建立新的商业贸易模式,不仅涉及电子技术与商务活动本身,同时还涉及法律、金融、税务、教育、社会生活等其他方面,是继工业革命之后的又一次“革命”。从微观方面看,其则是指具有商务活动能力的社会各实体(政府及其部门、各类企业、社会组织、个人等)通过先进的数字化多媒体与网络技术进行的各种商务活动。

3. 电子商务还可以从不同的角度进行认识

从总体上看,电子商务是使用各种电子化工具进行的各种商务活动;从生产力上看,电子商务是网络信息技术与商务技术的综合性应用,从而系统化地从事以商贸为中心的经济活动;从通信上看,电子商务是通过电话线、计算机网络(如 Internet、Intranet 和 Extranet 或 EDI 等)和其他通信介质实现的信息、产品/服务、结算款项的传递;从服务上看,电子商务能满足各类具有商务能力的社会实体的愿望,如降低产品成本、提高服务质量、改善客户关系等;从业务流程上看,电子商务是实现 workflow 自动化与业务重组的技术应用。

4. 本书对电子商务的定义

综上所述,本书认为电子商务是随着人们对其认识的加深及其自身的发展而变化的,是一个动态的概念。电子商务是基于网络,以具有商务活动能力的各类社会实体的交易活动为主体,以电子支付与结算为手段,以客户数据库为

依托,以电子商务法律、政策、技术与标准为保障的网络贸易形式。它包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易等内容。

三、电子商务的性质

电子商务的性质可归纳为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性和协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的性质是商务性,即提供买、卖交易的服务手段和机会。网上购物提供了一种客户所需的方便途径。因而,电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。就商务性而言,电子商务可扩展市场,增加客户数量。通过网络将信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对哪类产品较为偏爱,因此,企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品。

电子商务作为一种新型交易方式在许多领域取得了成功。例如,美国一家服务公司(Speed-Serve, Inc.)创建了整套电子商务方案,建立了一家网上商店。由于节省了租用店面、雇用商场售货员等开支,该公司能以低廉的价格出售数以百万计的书籍、游戏和软件光盘,从而获得了巨大的成功。

2. 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,不再像以往那样忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因此,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。Internet 的应用使企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。如今,在 Internet 上,许多企业都能为客户提供完整的服务,这种服务质量的提高充当了催化剂的角色。企业通过将客户服务过程移至网络,使客户能以一种比过去简捷的方式获得服务。如将资金从一个存款户头转移到另一个支票户头,查看一份信用卡的收支记录、发货请示、物流信息,乃至搜寻并购买稀少产品,这些都可以使客户足不出户并且实时完成。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便。这不仅对客户如此,对于企业而言,同样也能受益。

3. 集成性

电子商务是一种新兴事物,其中用到了大量的新技术,但这并不意味着新技术的出现就必然导致旧设备的淘汰。例如,万维网的真实商业价值还在于协调新老技术,使用户能够更加充分有效地利用已有的资源和技术。

电子商务的集成性还在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事物处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率,也能提高系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运行,必须保持它的可扩展性。万维网上有数以万计的用户,在传输过程中,不时会出现高峰,倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次的访问,而事实上每天却有高达 80 万人次的访问,这时就必须尽快配备一台扩展的服务器,否则客户访问的响应速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

5. 安全性

对于客户来说,无论网上的物品如何具有吸引力,如果他们对交易安全缺乏信任,就不会在网上进行交易。在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺诈、窃听、病毒和非法入侵等都在威胁着电子商务的发展。因此,要求网络能够提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上各家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立起一种安全的电子商务环境。

6. 协调性

商务活动就是一种协调过程,它需要生产方、供货方及商务伙伴间的协调。为了提高效率,许多组织都提供了交互式的协议。电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。传统的电子商务解决方案能加强公司内部的相互作用,电子邮件就是其中的一种,但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用网络将供货方连接到管理系统,再连接到客户订单处理系统,并通过一个渠道来加以处理,能为公司节省时间,消除纸张文件带来的麻烦并提高效率。电子商务是迅捷简便、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,通过电子商务,他们可以做出更有创造性、更具战略性的决策。

四、电子商务的特点

电子商务综合运用信息技术,以提高贸易伙伴间的商业运作效率为目标,将一次交易全过程中的数据和资料用电子方式实现,在商业的整个运作过程中实现了交易的无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个商家和厂家更

紧密地联系,更快地满足需求,在全球范围内选择贸易伙伴,以最小的投入获取最大的利润。

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下几个特点。

1. 交易虚拟化

通过以 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付货款等,都无须当面进行,而是通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告,并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,买卖双方签订电子合同,完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在:

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的有关环节。

(3) 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,节省了在传统方式下制作广告、印刷宣传品等的费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方能够即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

(6) 企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公”,提高了内部信息传递的效率,节省了时间,并降低了管理成本。通过互联网络可以把公司总部、代理商,以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况做出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

3. 交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,从而使商业报文能在世界各地瞬间完成传递并实现计算机自动处理,将原料采购、产品生产需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程在无须人员干预的情况下于最短的时间内完成。在传统贸易方式中,无论是用信件、电话还是传真传递信息,都必须有人参与。有时,由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳

商机。电子商务却克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交易时间，使整个交易过程更加快捷与方便。

4. 交易透明化

对买卖双方而言，交易的洽谈、签约，货款的支付，交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对，可以防止伪造信息的流通。例如，在典型的许可证 EDI 系统中，由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对，所以假的许可证就不易漏网。海关 EDI 系统还能杜绝边境的假出口、兜圈子、骗退税等行径。

5. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述，它由交易主体、电子市场 EM (electronic market)、交易事务和信息流、资金流、物流、商流等基本要素构成。电子商务的概念模型如图 1-1 所示。

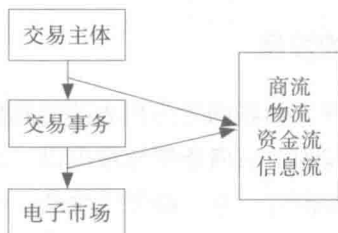


图 1-1 电子商务的概念模型

在电子商务的概念模型中，交易主体是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等；电子市场是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体；交易事务是指 EC 实体所从事的具体经济活动。具体的商务活动的内容，包括询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

电子商务中的任何一笔交易，都包含四种基本的“流”，即商流、物流、资金流和信息流。其中物流是基础，信息流是桥梁，商流是载体，资金流是目的。

商流是指物品在流通中发生形态变化的过程，即由货币形态转化为商品形态，以及由商品形态转化为货币形态的过程，随着买卖关系的发生，商品的所有权发生转移。因此，商流解决的是商品的价值与使用价值的实现。经过商流，商品变更了所有权。

物流主要是指商品和服务的配送和传输渠道，对于大多数商品和服务来

说,物流可能仍然由传统的经销渠道完成,然而对有些商品和服务来说,可以直接以网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

信息流既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。对于每个交易主体来说,其所面对的是电子市场,必须通过电子市场选择交易的内容和对象。

第二节 电子商务的发展历程与现状

一、国外电子商务的发展

随着以互联网、云计算、物联网等为代表的信息技术的飞速发展,电子商务与实体经济深度融合,成为当前商务领域最前沿、最活跃、最具影响力的热点之一。作为一种新的商业模式,电子商务给生产、消费以及人们的生活带来了深刻影响,成为信息化、网络化、市场化、国际化形势下重要的资源配置途径,引领经济社会不断向前发展。

1. 美国的电子商务发展现状

美国拥有全世界 3/4 以上的互联网资源,电子商务的应用领域和规模都远远领先于其他国家,在全球所有电子交易额中,目前有 50% 以上都发生在美国。据报道,互联网在美国发展 17 年所创造的价值,接近于美国汽车工业经过 100 年发展所创造的价值。因此有些美国经济学家认为,美国 19 世纪是火车和铁路时代,20 世纪初进入汽车和公路时代,21 世纪进入了互联网时代。

美国电子商务起步和规模都远远领先于其他国家,业内人士和美国媒体普遍认为,美国已经真正进入了在线购物时代。在美国 B2B 领域,80% 的美国制造商已经拥有自己的电子商务网站,网站的使用率为 32%,采购商的电子商务利用率为 38%,在尚未进入电子商务的企业中,40% 表示在一年内将会进入,50% 的企业表示将会在三年内进入,只有 10% 的企业表示尚未考虑。而随着移动互联网的兴起,移动网络购物渐渐成为主流。

2014 年美国电商用户达 1.98 亿,占成年人口总数的 78%。2014 年美国电子商务的销售额较 2013 年增长了 15%,显示出了强劲的增长势头。

美国各大零售商纷纷“触网”，角逐网络销售大蛋糕。除了亚马逊、eBay等电子商务巨头外，几乎所有的美国传统零售商都加入了网络销售的竞争。除了书籍、电子产品、服饰等商品外，在美国，副食品的网购也相当普遍。大街上，经常可见食品超市物流配送车在送货。零售业巨头沃尔玛还在一些都市圈推出上午8点前在线购买商品当天送达的服务。

根据 comScore 数据，“网购星期一”是美国第一大在线零售节，2016 年“网购星期一”的销售额创下了历史新高，该日的在线销售额同比增长 12.1%，达到 34.5 亿美元；“黑色星期五”和感恩节的在线零售交易额也再创新高，“黑色星期五”及感恩节当日，美国市场的在线购物交易额超过 50 亿美元，其中，“黑色星期五”当日的交易额达到 33.4 亿美元，同比增幅为 21.6%，为首次突破 30 亿美元关口。

美国幅员辽阔，购物中心一般建在市郊，往返一趟费时费力，网购则只需动动鼠标，然后等待送货上门。当然，网购的兴盛也有赖于美国发达的物流业的支撑。

美国商家的诚信是网购兴盛的重要保证。一般而言，美国的商家都会承诺，消费者可在购买后一定时间内无理由退货。消费者前去退货时，商家甚至问都不问就给退货。更让消费者感到贴心的是，网购寄来的包裹里往往附有退货包裹单，消费者如果对货物不满意，直接把单子贴上即可寄回。

移动互联网的兴起对网购的推动也很大。在美国，4G 移动通信已非常普及，这推动美国社会进入了移动互联网时代，激发了巨大的产业创新能量，移动网购便是其中之一。平板电脑、智能手机等移动上网设备的出现，加上高速的无线上网，使人们可以随时随地地上网购物。

2. 欧洲地区电子商务发展现状

欧洲地区的电子商务起步虽然晚于美国，但发展态势良好，欧洲的各国际组织及各国政府都纷纷出台各项法规，以表示政府对电子商务的积极态度。目前，欧洲有约 50% 的企业进行网上采购，约 17% 的企业在线销售商品和服务。

2014 年，在欧盟 28 个国家中，活跃着 645 250 个 B2C 网站，递送着约 37 亿个包裹，创造了 200 万个就业岗位。通过网络购买商品和订购服务的网民比例逐年上升，2014 年已经达到 41%。其中，英国达到 72%，丹麦、卢森堡、德国、瑞典、瑞士等国都超过 60%。

欧洲前十大电商市场的比较结果显示，英国遥遥领先于其他市场，2015 年英国电商市场营收达 1 571 亿欧元，占了欧洲电商总营收的 1/3 以上。法国排名第二，去年该国电商营收达 649 亿欧元，之后排名第三的是德国，电商市场营

收达 597 亿欧元。除了前三名,欧洲其他电商市场营收低很多,排名第四的俄罗斯电商市场营收达 205 亿欧元,随后是西班牙,营收达 182 亿欧元。

荷兰电商市场营收达 161 亿欧元,排名第七,仅次于营收为 166 亿欧元的意大利。欧洲前十大电商市场还有丹麦、瑞典和瑞士。欧洲人的电商开支主要集中在旅游和节日购物上,但他们也经常网上购买硬件。研究预计,欧洲 B2C 电商市场间接创造了 250 万份工作,网店和企业达 75 万家。

近年来,欧洲电商市场营收急剧上升,去年营收额增长了 13%,达 4 550 亿欧元,虽然 13% 算是可观的两位数增长,但 2012 年和 2013 年的增长率更高。2011 年至 2015 年间,欧洲 B2C 电商的营收年复合增长率达 17%,电商销售额增长超过了 2 000 亿欧元。

2015 年,北欧五国(瑞典、丹麦、挪威、芬兰、冰岛)B2C 电子商务交易额达 367.1 亿欧元,对各国国内生产总值(GDP)贡献率超过 2%。其中,丹麦电子商务交易额为 116.5 亿欧元,占 GDP 的比重为 4.4%,仅次于英国(6.1%),居欧洲第二。北欧 15 岁以上人口中,70% 以上使用网络购物,年人均消费额超过 2 000 欧元,丹麦、挪威、芬兰和瑞典人均网购消费分列欧洲第三、第四、第五和第九位。电子商务零售额占社会商品零售总额的比重持续增长,2015 年,丹麦 B2C 电子商务零售额占社会商品零售总额的 24%,在挪威和芬兰,这一比例接近 10%。

3. 其他国家和地区电子商务发展现状

作为最具商业发展机会的区域,亚洲电子商务发展一直受业界人士的关注。一方面,像日本、新加坡、韩国、马来西亚等经济较为发达的国家和中国香港、中国台湾地区正在积极地向更广泛的领域引入电子商务,其重点是培养一个有需求的环境,以形成一个电子商务文化,包括制定一些新的法规。另一方面,一些经济尚欠发达国家,它们有更重要、更迫切的社会、经济问题亟待解决。通过联合国之类的国际性组织,这些国家也积极地参与信息技术交流,有的甚至还是电子商务的积极推行者。

在日本,电商购物平台中流量较高的有:亚马逊日本站,主要销售书籍、家电和服装;乐天株式会社在线购物平台,主要经营零售和旅游业务;电商独立网站 DMM,主要售卖电子书籍和数码影像制品;还有雅虎购物平台和美国亚马逊等。

日本经济新闻社曾实施的“第二次网络生活万人调查”显示,日本老年人网购十分活跃。60 岁以上的老年人最近一年网购金额平均为 23.18 万日元,比平均额多 1.62 万日元。其中,60 岁以上老年人利用网络购买机票以及预订旅馆

等旅游相关的消费额高达 20.88 万日元，比整体平均额高近 5 万日元。在有网购经历的受访者中，60 岁以上的老年人购买食品类的比例高达 53.4%，超出其他所有年龄层。根据该调查，60 岁以上的老年人不仅购买食品类与旅游相关的产品，而且购买书籍、衣物、化妆品等生活用品的数量也在不断增加。调查显示，大多数老年人喜欢网购的原因，一是不受时间限制，二是可以免去与店员之间的琐碎沟通。

据日本总务省统计，日本 60 ~ 64 岁老年人的网络普及率已超过 70%，网络渐渐渗透到老年人群中。近年来，日本许多大城市的不少大型连锁超市都推出了网络超市，深受消费者喜爱。只要轻按鼠标，便可根据需求选择方便的时间送货上门。在超市里有专人手拿订单代替消费者本人购买，包装也十分细致，冷冻冷藏分门别类，保证了所购产品的质量和鲜度。连锁超市店面分布广，蔬菜、鱼肉等生鲜食品都由距离消费者最近的超市送货，不会存在长途运输问题，只要达到一定金额就可以免收运费。据分析，伴随着日本老龄化的日益严重，很多城市“过疏化”，不少中小型超市难以为继而关门，老年人不便前往位于郊区较远的大型店购物，选择在“送货上门”的网络超市购物的将会越来越多。

根据日本经济产业省《平成 27 年电子商务市场调查报告》，2015 年日本 B2C 电子商务市场规模约为 13.8 兆日元，占总体市场比率 4.75%，B2B 市场规模约为 203 兆日元，占总体市场比率为 19.2%。日本电子商务市场以 B2B 为主，B2C 和 C2C 等业务占比很小。

根据日本经济产业省《平成 27 年电子商务市场调查报告》，2015 年，日本 B2C 市场上零售领域占比 52.6%、服务领域占比 35.6% 和电子数码领域占比 11.9%。零售领域中又以服装、家电、电子产品、食品、杂货家具、书籍音像等为主。日本 B2B 市场份额占据前几位的有制造业、建筑、批发和金融等。

日本电子商务发展有独特的便利店配送模式。便利店在日本零售业中颇具本土特色，从 1969 年第一家便利店在日本出现以来，目前全国便利店已超过 56 000 家，是全球便利店分布最密集的国家之一。网购商品的配送和自提是便利店一项重要业务，这种业务方式解决了电商物流中频繁的小件配送问题，也实现了“最后一公里”配送，继而降低了仓储和人力成本，提高了电子商务效率。

随着以中国、印度、俄罗斯、巴西、南非“金砖五国”为代表的新兴经济体和发展中国家的经济快速增长，其电子商务加速发展，已成为全球电子商务的重要组成部分，地位和作用不断提高。

近年来印度的电子商务发展迅猛。印度联合工商会（ASSOCHAM）发布报