

电子元器件商务

占锦川 著



電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

农产品电子商务

对九亿中国农民来说，解决或拓宽农产品销路问题，无疑是过去几年乃至未来较长一段时间内的大事。随着农业与互联网“联姻”趋势的加速，传统农业获得了更多的发展动力。特别是在这个受经济危机影响的时代，电子商务给农产品营销提供了新的渠道。强劲的需求、成熟的技术、充足的资金，农产品电子商务蓄势待发……



责任编辑：史 涛



本书贴有激光防伪标志，凡没有防伪标志者，属盗版图书。

ISBN 978-7-121-10091-8



9 787121 100918 >

定价：29.00 元

农产品电子商务

占锦川 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING



内 容 简 介

作者根据多年在农业信息化和农产品电子商务领域的实践经验,以促进农产品交易为出发点,围绕农产品电子商务的交易模式、重点技术、保障体系等方面开展了系统研究和探讨,并系统分析国内外农产品电子商务的经验,提出我国农产品电子商务在未来几年的发展趋势。本书包括基础篇、实务篇和应用篇三部分内容。其中基础篇着重结合农产品电子商务的内涵,以及现阶段电子商务的发展模式,提出未来农产品电子商务将依次经历服务提供阶段的初级模式、网上交易阶段的高级模式,以及第三方电子交易市场模式,第三方电子交易平台和电子拍卖交易将是两种主要的第三方交易市场模式。实务篇针对农产品电子商务的具体实施,分别论述了包括产品标准化、物流配送、支付体系、安全保障在内的保障体系;包括交易信息管理系统、市场信息管理系统、物流管理系统、溯源信息管理系统在内的农产品电子商务典型技术;包括推介策略、定价策略、包装策略、服务策略在内的营销策略。应用篇系统分析了国外农产品电子商务的发展现状,并结合我国当今的发展现状,展望了未来我国农产品电子商务发展趋势。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

广告经营许可证 京海工商广字第 0258 号

图书在版编目(CIP)数据

农产品电子商务 / 占锦川著. —北京: 电子工业出版社, 2010.1
ISBN 978-7-121-10091-8

I. 农… II. 占… III. 农产品—电子商务 IV. F713.582-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 232796 号

责任编辑: 史 涛

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 12.75 字数: 200 千字 黑插: 8

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

谨以此书献给为中国农业信息化一直努力奋斗的
同仁们，并纪念上海农业信息有限公司成立十周年！



目 录

基 础 篇

第一章 导论	1
第一节 电子商务的内涵	1
一、电子商务的概念	2
二、电子商务中的信息流、资金流和物流	3
三、电子商务的一般模式	5
第二节 农产品电子商务的内涵	7
一、农产品的特点	7
二、农产品电子商务的概念	8
三、农产品电子商务的交易特征	9
第三节 电子商务对农产品市场发展的积极作用	12
一、增加农产品生产经营者的利润	12
二、提升农产品消费者采购效率	16
三、有利于农产品结构调整	18
四、带动农产品生产相关产业积极发展	19
第二章 农产品电子商务模式分析	21
第一节 服务提供阶段的初级模式	21
一、目录模式	21
二、信息中介模式	25
三、虚拟社区模式	28

第二节 网上交易阶段的高级模式	32
一、电子商店模式	33
二、电子采购模式	36
三、价值链整合模式	40
第三节 第三方电子交易市场模式	46
一、第三方电子交易平台模式	46
二、电子拍卖交易模式	50

实 务 篇

第三章 农产品电子商务保障体系	55
第一节 产品基础	55
一、产品类型	55
二、产品标准化	57
第二节 物流配送	58
一、物流模式	58
二、物流技术	63
三、管理方法	69
四、物流信息平台	69
第三节 支付体系	70
一、支付方式分析	71
二、电子支付工具	72
三、电子支付的模式	75
第四节 安全保障	79
一、安全问题	79
二、常用技术手段	80
第四章 农产品电子商务中典型技术产品	87
第一节 农产品电子商务交易信息管理系统	87

一、系统架构	87
二、系统功能	88
第二节 农产品市场信息管理系统	92
第三节 农产品物流管理系统	93
一、系统结构	94
二、功能模块	94
第四节 农产品溯源信息管理系统	95
一、系统介绍	96
二、总体架构	97
第五章 农产品电子商务营销策略	101
第一节 推介策略	101
第二节 定价策略	102
一、常用定价方法	103
二、其他定价策略	104
第三节 包装策略	106
一、农产品包装的分类	107
二、农产品包装的要求	107
三、农产品包装的决策	107
第四节 服务策略	108
一、客户信息反馈	108
二、客户关系管理	109
三、CRM 系统的功能模块	112

应 用 篇

第六章 国外农产品电子商务发展现状	117
第一节 国外农产品电子商务发展情况	117
一、发达国家农产品电子商务应用现状	117

	二、国外农产品电子商务的特点	119
第二节	美国农产品电子商务发展情况	120
	一、起步阶段	120
	二、发展阶段	122
	三、电子商务中的企业与农民	125
	四、未来发展方向	130
第三节	日本农产品电子商务发展情况	131
	一、电子商务的模式	131
	二、电子商务的标准化	133
第四节	澳大利亚农产品电子商务发展情况	134
	一、电子商务成为澳大利亚农村经济助推器	135
	二、电子商务发展模式	139
第五节	欧洲农产品电子商务发展情况	141
	一、德国农产品电子商务发展情况	141
	二、荷兰农产品电子商务发展情况	144
第六节	国外农产品电子商务发展对我国的启示	147
	一、加快农村信息网络基础设施建设	147
	二、强化农业信息资源的开发和应用	148
	三、加强农产品物流体系建设	149
	四、完善农产品信息标准化建设	149
	五、促进农业信息服务主体多元化发展	150
第七章	我国农产品电子商务发展现状和展望	151
第一节	发展环境	151
	一、政策环境	151
	二、信用环境	153
	三、税收环境	155
	四、法律环境	156

五、人才环境	158
第二节 发展概述	159
一、电子商务交易平台发展迅速	159
二、交易额快速增长	162
三、产品结构不断丰富	163
四、交易方式不断深化	163
五、第三方服务日益壮大	163
第三节 存在的问题	164
一、农村信息化基础设施有待加强	164
二、农民对电子商务的认识有待提高	164
三、电子商务网站专业化水平较低	165
四、农产品电子商务配套环境有待提升	165
五、农产品电子商务人才供应不足	165
第四节 前景展望	166
一、支撑环境将逐步规范和完善	166
二、商务平台应用将进一步拓展	166
三、交易将从发达地区向全国和全球拓展	167
四、农产品标准化工作将得到加强	167
五、移动电子商务将快速发展	168
第八章 两个应用案例分析	169
第一节 上海西郊国际农产品电子商务平台	169
一、基本情况	169
二、主要内容	170
三、关键技术	171
四、运营模式	173
五、创新特色	175

第二节 菜管家——优质农产品订购平台.....	175
一、基本情况	175
二、主要内容	177
三、创新特色	178
参考文献.....	181
后记.....	186



第一章 导 论

信息技术和互联网突飞猛进的发展对人类经济、社会产生了深远影响，人类正在步入信息社会。互联网环境为人类生活方式变革开辟了广阔的空间，商业活动的信息化、电子化、自动化等特征日益显著。传统商务活动依赖人与人之间的直接交流方式逐渐被利用信息技术、实现自动处理的电子商务取代，电子商务成为商业发展的必然趋势。典型的例子包括股市经纪业务、网络订货、供应链管理。计算机程序把买方和卖方联系在一起，根据各销售点的实时销售数据，计算机自动决定仓库的存量和要下的订单。

当前，世界电子商务持续快速发展，正引领着未来的商业发展模式，成为经济全球化不可或缺的驱动力，也是决定企业国际竞争力的重要因素。近年来，无论国内还是国外，我们能看到的电子商务成功案例大多集中在图书、影像制品、数字化产品等标准化程度较高的领域。但对农业来说，由于农业生产的特点，以及农产品标准化程度较低等多种原因，开展农产品电子商务步履维艰，真正成功的农产品电子商务公司却凤毛麟角。如何突破农产品电子商务发展瓶颈、打造符合我国国情的农产品电子商务发展模式、提高我国农业国际竞争力，是值得我们深入研究的一个重大课题。

第一节 电子商务的内涵

电子商务包含两个方面，一是商务活动；二是电子化手段。其中，商务是核心，电子化是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换信息，企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动，企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动，消费者与消费者之间通过互联网进行

的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行的管理及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、卫星定位、网络通信、数据库、计算机设备、网络安全和无线移动技术等各种电子技术手段。

一、电子商务的概念

电子商务是一个不断发展演进的概念,定义也有很多种。在英文中它有两种说法,早期多用 Electronic Commerce (EC),现在多用 Electronic Business (EB)。

联合国国际贸易委员会对电子商务的定义是: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。国际化标准组织定义为: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。全球信息基础设施委员会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,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。另外还有一些世界著名的 IT 公司对电子商务的定义,如 IBM 公司的电子商务概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网和电子商务,它所强调的是在网络环境下的商业化应用,不仅是硬件和软件的结合,也不仅是通常强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方合作厂商及合作伙伴在因特网(Internet)、内联网(Intranet)和外联网(Extranet)上结合起来的應用。

电子商务概念有狭义与广义之别。电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce 的概念,到了 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business 的概念。但我国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,E-Commerce 应翻译成电子商业,是狭义上的电子商务,E-Business 是广义上的电子商务。E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。从 E-Business 的角度看,电子商务的前景相当广阔。

1997 年 11 月,国际商会在法国巴黎举行的世界电子商务会议明确了 E-Commerce 的概念。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交

换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：E-Commerce 是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌），以及自动捕获数据（如条形码）等。它的业务包括信息交换、售前售后服务（如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（如使用电子资金转账、信用卡、电子交易、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组件虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。因此可以这样理解，狭义的电子商务主要是借助计算机网络进行交易活动。

E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化，不仅包括了 E-Commerce 面向外部的所有业务流程，如网络营销、电子支付、物流配送、电子数据交换等，还包括了企业内部的业务流程，如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。所以，广义的电子商务既包括了企业内部商务活动，如生产、管理、财务等，也包括企业对外的商务活动，将上下游业务合作伙伴企业结合起来开展业务。

二、电子商务中的信息流、资金流和物流

信息流、资金流和物流的形成是商品流通不断发展的结果。它们在商品价值形态的转化过程中有机地统一起来，共同完成商品的生产——分配——交换——消费——生产的循环。所有商务活动都存在于这“三流”的相互作用，但与传统商务活动相比，电子商务活动中的“三流”又具有其特殊性。

信息是客观事物之间相互联系的表征，它包括各种消息、情报、信号、资料等，也包括各类科学技术知识。信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程。经济信息的流动是经济活动的重要组成部分，是对持续不断、周而复始的商品流通活动的客观描述，是资金流、物流运动状态特征的反映。

资金流是指资金的转移过程，包括支付、转账、结算等，资金的加速流动具有财富的创造力，商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

物流是指因人们的商品交易行为而形成的物质实体的物理性转移过程，它由一系列具有时间和空间效用的经济活动组成，包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。在信息技术高速发展的今天，物流作为物质实体从供应商向需求者的物理性移动，已经是社会再生产过程中不可缺少的中间环节。

近年来，全球经济一体化的进程明显加快，用户对信息流、资金流和物流的流通速度提出了更高要求。高速的信息流将导致高速的物流，这突出表现为对物流服务需求的高标准和多样化。运用电子流代替实物货币和票据流通，能够最大限度地发挥资金的有效使用率，是提高全社会经济效益的理想途径。

信息流提供及时准确的信息，资金流有计划地完成商品价值形态的转移，物流根据信息流和资金流的要求完成商品使用价值，即商品实体的转移过程，从而使得“三流”分别构成了商务活动中不可分割的整体，共同完成商品流通的全过程。三者的关系可以表述为：以信息流为依据，通过资金流实现商品的价值，通过物流实现商品的使用价值。物流是资金流的前提和条件；资金流是物流的依托和价值担保，并为适应物流的变化而不断进行调整；信息流对资金流和物流运动起指导和控制作用，并为资金流和物流活动提供决策的依据。

在传统商务活动中，买、卖双方是面对面交易，信息流、资金流和物流是在同一时间、同一地点完成的。例如，消费者了解商品信息、询价是信息流，消费者付款给卖方是资金流，卖方将消费品交付给消费者便完成了物流。因此传统商务活动是“一手交钱，一手交货”，把“三流”一次性完成了。

在电子商务交易过程中，信息流、资金流和物流被分离了，它们通过不同的渠道来协同完成其任务，如信息流的渠道主要是网络，物流的渠道是配送中心或快递公司，而资金流的渠道主要是银行。信息流是电子商务交易过程中各个主体之间不断进行的双向交流。物流进行的是一个正向的流程，即从原材料供应商到制造商，再通过经销商或配送中心到顾客，而资金流进行的是一个反向的流程，顾客付款时需要通过他的开户银行将货款汇到经销商，经销商再汇款给制造商，制造商汇款给原材料供应商。信息流，资金流和物流的流通渠道如图 1-1 所示。

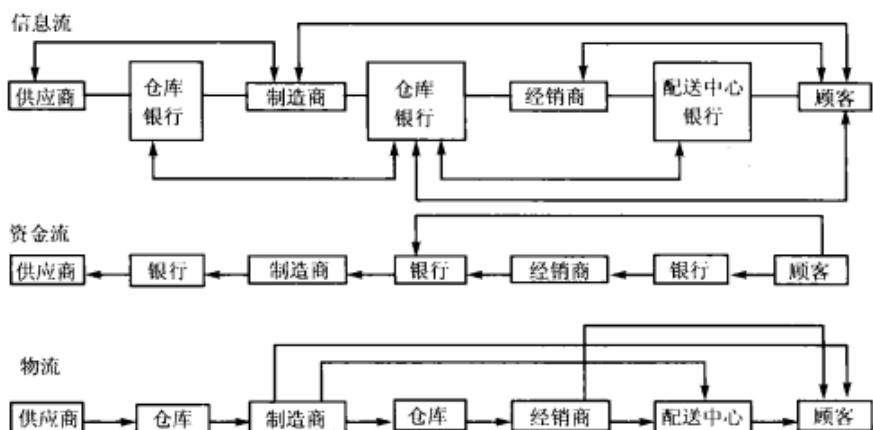


图 1-1 信息流、资金流和物流的流通渠道

三、电子商务的一般模式

任何商务活动都离不开参与方，即商业控制方。电子商务的商业控制方包括企业、消费者、政府等。根据参与者的不同，电子商务模式主要分为 B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A 和 C2A。

1. B2B = Business to Business

B2B 模式即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供、需双方都是商家（或企业、公司），他们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息，订货及确认订货，支付过程及票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。B2B 的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网、瀛商网、电子商务学吧等。

2. B2C = Business to Customer

B2C 模式即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了宝贵的时间。B2C 的典型有卡当网，当当网，卓越网等。

3. C2C = Consumer to Consumer

C2C 模式是用户对用户的模式，C2C 商务平台就是通过为买、卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的典型是百度 C2C、淘宝网、拍拍网等。

4. B2M = Business to Manager

B2M 本质上是一种代理模式。企业根据客户需求为核心而建立起的营销型站点，并通过线上和线下多种渠道对站点进行广泛的推广和规范化的导购管理，从而使得站点成为企业的重要营销渠道。职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息，并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务，企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

5. M2C = Manager to Consumer

M2C 是针对 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念，也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。商家通过网络平台发布该企业的产品或者服务，消费者通过支付费用获得自己想要的。商家最终还是要将产品销售给最终消费者，M2C 类似于 C2C，但又不完全一样。它相对于 C2C 而言有实体的保障，使得在 M2C 平台网络土进行的交易更为真实、诚信、可靠。赛购网是国内首家 M2C 的电子商务网站，赛购网上的商铺都具有 100% 实体店的认证，为消费者网上购物提供了安全保证。

6. B2A = Business to Administration

B2A 也称为 B2G = Business to Government。商业机构对行政机构的电子商务，指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如，政府将采购的细节在互联网上公布，通过网上竞价方式进行招标，企业也要通过电子的方式进行投标。目前这种方式仍处于初期的试验阶段，但可能会发展很快。我国金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务，如发放进出口许可证、办理出口退税、电