

第1章

概 述

在“互联网+”的国策行动路线下,对于作为万业之本、立国之根本、民生之基础的农业而言,进行“互联网+”的改造升级更是必然,而要对其进行彻底的“互联网+”化,首要思维是进行电子商务化,然后是进行智能化。

如何入手进行电子商务化成为了当下必须探讨的话题。

从本章开始将进行全面的探讨之旅。本章主要阐述一些关键性的术语,从本质上认识农业电子商务以及与其概念相近的农村电子商务;后续章节将为读者阐述做好农业电子商务需要入手的模式、思维以及策略和方式方法。



1.1 农业与农村的关系

从本节就开始了正式的农业电子商务探讨之旅,而要对农业电子商务有一个更为全面、客观的认知,就需要对其中牵扯到的关键词汇进行详细阐释,以明白其中各种关系的链接与本质。

作为农业电子商务关系中最最为重要的两个词汇——农业、农村,必须明白其中的含义。

农业是国民经济中一个重要的产业部门,是以土地资源为生产对象的部门,农业是通过培育动植物产品从而生产食品及工业原料的产业,属于第一产业。利用土地资源进行种植生产的部门是种植业;利用土地上水域空间进行水产养殖的部门是水产业,又称渔业;利用土地资源培育采伐林木的部门是林业;利用土地资源培育或者直接利用草地发展畜牧的部门是畜牧业;对这些产品进行小规模加工或者制作的部门是副业,它们都是农业的有机组成部分;对这些景观或者所在地域资源进行开发并展示的部门是观光农业,又称休闲农业,这是新时期随着人们的业余时间丰富而产生的新型农业形式。

广义农业包括种植业(如图 1-1 所示)、林业、畜牧业、渔业(如图 1-2 所示)、副业五种产业形式,狭义农业是指种植业,包括生产粮食作物、经济作物、饲料作物和绿肥等农作物的生产活动。



图 1-1 种植业



图 1-2 渔业

农村,不同于城市和城镇,是以从事农业生产为主的劳动者聚居的地方。相对于城市的称谓,农村指农业区,有集镇和村落,以农业产业(自然经济和第一产业)为主,包括各种农场(畜牧和水产养殖场)、林场(林业生产区)、园艺和蔬菜生产等。和人口集中的城镇相比,农村地区人口呈散落居住。在进入工业化社会之前,社会中大部分的人口都居住在农村。以从事农业生产为主的农业人口居住的地区,是同城市相对应的区域,具有特定的自然景观和社会经济条件,也称乡村(如图1-3所示)。



图 1-3 农村地区的农家院落

很多人都一味地将农业和农村进行了等同,认为农业等同于农村,农村等同于农业。甚至还有一些从事农业劳作或生活在农村地区的人,对于农业与农村



的认知还是模糊不清,不知道到底什么是农业,什么又是农村。

其实,农业和农村是两个概念,农业是产业名称,农村是地域名称;二者的分类标准是截然不同的。

以上解释引用自百度百科,是比较官方和科学的解释,可能还有一部分读者不明白,那就从通俗的角度重新解释,借用数学中的包括与不包括概念。农业被包括于农村,农业只是农村的一部分,而农村包括农业,是以从事农业劳动为主的从业者所居住的地域,包括多个方面,例如农业、农业从业者、农村建筑、农村交通等。

后续内容会经常提到农村电子商务与农业电子商务的概念与外延,一定在此要有比较明确、清晰、全面的认知,否则在后续内容中会产生混淆。

希望读者能有一个良好的开端,做好概念本质的理解,为后续的所有思维、模式、策略的理解做好铺垫。

1.2 重申电子商务

电子商务从开始萌芽出生,到现在已经规模化,甚至成为当代的一个必需品,基本关联这个时代的每个人,然而还有很多人对于电子商务没有比较客观、全面的认知。

很多人对电子商务的认知还仅仅停留于在网络上开设一个网店(商城),甚至还有一部分人直接认为就是在如淘宝、天猫等电子商务平台上开设网络店铺。

对电子商务没有一个客观、全面的认知,何谈应用,更不要谈传统企业(如农业)的转型,根本就不能对转型电商做出一个科学、全面的规划和布局,很可能将企业带入“死亡”之地,给企业带来灾难。

那么,到底什么才是真正的电子商务呢?

下面就让笔者带领大家电子商务进行一个全面的认知,理解电子商务的真正含义。

电子商务是利用计算机技术和网络通信技术进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同,给出了许多不同的定义。但是,电子商务不等同于商务电子化。



电子商务虽然在各国或不同的领域有不同的定义,但其关键依然是依靠电子设备和网络技术进行的商业模式,随着电子商务的高速发展,它已不仅仅包括其购物的主要内涵,还应包括了物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统等。电子商务所利用的信息技术包括互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话等。

电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务定义为使用各种电子工具从事商务活动;狭义电子商务定义为主要利用 Internet 从事商务或活动。无论是广义还是狭义的概念,电子商务都涵盖了两个方面:一是离不开互联网这个平台,没有了网络,就称不上电子商务;二是通过互联网完成的一种商务活动。

狭义上讲,电子商务(Electronic Commerce, EC)是指通过使用互联网等电子工具(包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动,是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲,电子商务一词源自于 Electronic Business,即通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义如下:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化的商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现电子化、数字化和网络化的整个商务过程。

电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式的手段,在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程。

电子商务是运用数字信息技术,对企业的各项活动进行持续优化的过程。



在 Electronic Commerce (E-Commerce) 概念的基础上,1997 年又提出了 Electronic Business (E-Business) 的概念。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。广义上指使用各种电子工具从事商务或活动;狭义上指利用 Internet 从事商务的活动。

一个完整的电子商务系统包含 6 个要素,分别为商家、网络商城平台、消费者、产品、物流、支付系统。网络商城平台提供网络交易的平台,集中展示产品;消费者通过搜索,进入网络商城浏览产品信息,选中相关产品,然后通过支付系统支付产品费用(如图 1-4 所示),最后通过物流渠道将产品传送到消费者的手中,这样就形成了一个完整的交易闭环。



图 1-4 网络资金交易

而目前大众群体所理解的电子商务仅是完整电子商务系统中的一个节点——网络商城平台,可见二者之间的偏差。

古有“差之毫厘,失之千里”的经验总结,移之于企业转型中,二者的见解对于企业转型的帮助可想而知,更何况企业经营本身具有风险,丝毫的决策失误都有可能造成企业的失败。要想对企业进行成功的电商转型,首先必须对电子商务有一个全面、客观的认知,掌握系统的操作流程,或许能够保障企业转型成功。

一个完整的电子商务系统在正常运转时会产生三方面的流量,即信息流、物流、资金流。

信息流保障了产品消息的推广和曝光,让更多的目标客户群体能够获取产品信息,转化成交;物流保障最终成交产品的传递,让消费者最终能够获得购买



的产品;资金流保障了网络交易最为关键的一环——费用支付,让资金能够顺利转移,保障交易的公平和公正。

最后,笔者想要强调一点,电子商务本质上是一种商业经营模式,更是一个系统,不是一个简单的网络商城,更不是一个京东、淘宝、天猫等大型电子商务平台之上的网络店铺。

1.3 农业电子商务与农村电子商务

本节介绍农业电子商务与农村电子商务,并找出二者的异同。

到底什么是农业电子商务?什么又是农村电子商务?二者之间又有什么区别?这是很多人比较迷惑的地方。近年来,由几大电子商务平台助推,政府“互联网+”国策号召的农村电子商务虽然已经起步,但还是没有取得特别显著的成就。想来背后有其必然的原因,按照笔者的推断,其原因是没有将作为农村最主要的构成部分的农业进行彻底的电子商务化。每件事物的成功,必须要先获得其最基础的成功,离开基础无法谈上层。

无论是政府国策号召的农村电子商务,还是农村企业要做好其业务的推广销售,都必须扎实做好农业的电子商务化改造升级,从根本入手,打好基础,最后再赢得“战争”。

下面对农业电子商务和农村电子商务的概念和定义进行阐述,希望能够让读者有一个整体层面的认知。

农业电子商务是指利用现代信息技术(互联网、计算机、多媒体等)为涉农领域主体提供在网上完成产品或服务的销售、购买和电子支付等业务交易的商务活动。农业电子商务是一种全新的商务活动模式,它充分利用互联网的易用性、广域性和互通性,实现了快速可靠的网络化商务信息交流和业务交易。

农业电子商务是以农业网站平台为主要载体,为农业生产提供各种商务服务或直接经营商务业务的过程。农业电子商务是一个涉及社会方方面面的系统工程,包括政府、企业、商家、消费者、农民以及认证中心、配送中心、物流中心、金融机构、监管机构等,通过网络将相关要素组织在一起。其中,信息技术扮演着极其重要的基础性角色。在传统社会经济活动过程中,存在两类经济活动形式:



一个是企业之间的经济活动,另一个是企业 and 消费者之间的经济活动。从经济活动来说,无论是企业之间,还是企业与个人之间,只存在两种经济活动内容:一种是提供产品,另一种是提供服务(现在服务也被认为是产品)。农业电子商务是从农业传统生产和经营活动中发展起来的新的社会经济运作模式。因此,农业电子商务模式实质上是对传统农业商务模式基于互联网的映射,或者基于互联网创新的、不同于传统的商业模式。

农业电子商务是从农业传统生产和经营活动中发展起来的新的社会经济运作模式。农业电子商务应成为农业经济发展的助力器和加速器,注重传统农业模式和电子商务相结合,统筹兼顾,和谐发展。同时在农业部门开展农业电子商务,实际上是将现代信息技术和网络技术等与传统农业生产贸易结合起来,以提高效率,节约成本,扩大农产品的市场范围,改善农业价值链以提高农产品的竞争力。

农业电子商务的交易对象是农产品和农资物品(如图 1-5 所示),交易主体为从事涉农领域的生产经营者,以促进农业生产和经营为目标。

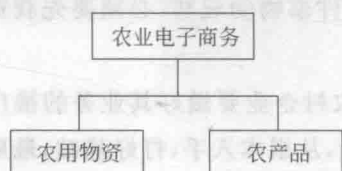


图 1-5 农业电子商务的构成

在此还应注意一个概念——农产品电子商务,农产品电子商务是以农产品为对象而进行的电子商务活动,它是以农产品的交易为目标,不等同于农业电子商务,是农业的一个方面。

农村电子商务是指通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源,拓展农村信息服务业务、服务领域,使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站,作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村,服务于三农,真正使三农服务落地,使农民成为平台的最大受益者。农村电子商务平台配合密集的乡村连锁网点,以数字化和信息化的手段,通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合,构筑紧凑而有序的商业联合体,降低农村商业成本,扩大农村商业领域,使农民成为平台的最大获利者,使商家获得新的利润增长。

农村电子商务是以地域划分为标准,交易主体为生活于农村地区的所有人群,交易对象为所有人们日常生活消费所需的物资、消费品以及自己的劳动产品——农产品(如图 1-6 所示)。

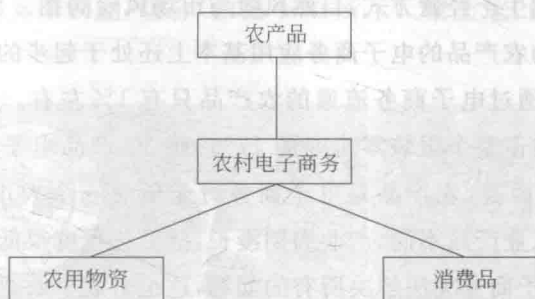


图 1-6 农村电子商务的构成

由以上关系可以得出,农村电子商务包括农业电子商务,但不限于农业电子商务;农业被包括于农村电子商务,但仅以涉农行业为主。

要想真正清楚地了解农业电子商务与农村电子商务的区别,首先需要明白农业与农村的区别,这才是根本。

1.4 我国农业电子商务的现状

自 1994 年中国农业信息网和中国农业科技信息网相继开通以来,信息技术在农业领域的应用进入发展阶段。信息技术在农业的应用研究与推广取得了显著成效,如建立了部分农业综合数据库,并研制开发了各类应用系统,其中以粮、棉、油为主的信息技术成果约占三分之一。农业部还利用网络协议、信息通信、数据库及查询等技术,建成了专业面涵盖较宽、信息存储及处理和发布能力较强、信息资源丰富及更新量较大的中国农业信息网,现联网用户已超过 3000 家。我国大陆涉农网站已有 6000 多家,超过了法国、加拿大等发达国家;加上我国台湾和香港地区的农业网站,中国农业网站数量可排在世界前十名以内。

我国农业信息化还处于人才缺乏、体系不健全的状况。虽然一般县级以上的各级政府都有网站,但网站提供信息的时效性差,针对性不强,发布的内容以生产信息、实用科技信息居多,市场信息、供求信息 and 农村经济信息偏少,缺乏对主要农产品的生产、销售、贮存、加工的动态分析、监测和预警预报等。

我国农业信息化水平远低于税务、海关、邮电、交通、化工等行业,加上一家



一户的农业小规模生产经营方式,自然风险与市场风险同在。目前,对于作为农业最大构成部分的农产品的电子商务应用基本上还处于起步的初期阶段。

有数据显示,通过电子商务流通的农产品只有 1% 左右。1% 是什么概念? 服装电子商务目前占整个服装零售业的 17%; 而 3C 产品电子商务约占其总零售的 15%; 相比较而言,农产品是电子商务行业最后一个大市场,增长潜力巨大。农业和其他工业产品不同,产业周期漫长,标准化程度很低,信任度不够,流通和保质不易;电子商务无法解决所有的问题,这也造成了农业电子商务的步履蹒跚。

虽然种种现状如此,但是政府还是非常重视,出台了很多相关政策进行引导。例如国务院办公厅于 2015 年 10 月发布的《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》,要求全面推进农村地区的电子商务,带动农村地区的整体发展,拓宽农产品等农村地域性的特色产业发展,同时促使城市工业品进入农村,农业生产物资多渠道进入农村;2015 年 12 月,国家农业部、国家发展和改革委员会、国家商务部三部委联合印发了《推进农业电子商务发展行动计划》,行动计划表明将要全面共同推进农业的电子商务化,促使农业产业升级改造,拓宽农产品的销售渠道,从而带动农业整体更快、更全面的发展。

目前已形成了多层次的农业电子商务网络体系,其中涉农网站有 31000 家,电子商务网站有 3000 多家,农产品网络经营形式多样。

农业电子商务主要集中在农产品,农产品有网上期货、大宗商品电子交易、粮食网上交易、网上交易会、各类网络零售等;只有小部分的农资类电子商务,而农用物资以行业信息资讯平台为主,B2B 电子商务交易平台才刚刚起步,例如信息资讯平台有云农场、中国化肥网等,B2C 的起步平台有浙江智慧农资等。

随着农业电子商务的不断发展,农产品网络零售发展异常迅猛,通过阿里巴巴 2012 年和 2013 年发布的农产品电子商务白皮书(详细数据可以通过网络搜索浏览)中看出,农产品零售销售保持了快速的增长,零售同比增长 112.15%,批发同比增长了 301.78%,其中零食、坚果、特产类目为销售额最大的农产品类目,生鲜相关类目保持了最高的增长率,同比增长 194.58%。

通过不断的发展与实践,农产品电子商务销售手段的创新得到了快速发展,目前形成了如预售(如图 1-7 所示)、私人定制(如图 1-8 所示)、周期购(如图 1-9



所示)、CSA(社区支撑农业)结合(如图 1-10 所示)、聚土地(如图 1-11 所示)等形式。



图 1-7 淘宝平台预售老母鸡店铺宣传海报



图 1-8 天猫平台中清谷田园的定制销售形式



图 1-9 牦牛奶的周期购销售方式



图 1-10 长沙菜园的 CSA 结合销售方式



图 1-11 陇南生态农场的聚土地销售方式

随着网络科技技术的不断发展与进步,农产品网络销售的工具也变得更加多样化,有计算机互联网、网店、独立网站、微博、移动互联、微信、手机淘宝等。

从农业电子商务未来的潜量及目前的现量判断,农业电子商务还是一片“蓝海”,2012 年总流通领域的农副产品价值总额为 2.45 万亿元,农业电子商务仅占 1%;但是从目前的农业电子商务实际运行效果来看,盈利很少,30000 家涉农平台和 3000 家农产品平台几乎全部亏损。



1.5 我国农业电子商务的困局

农业有地域性强、季节性强、规模小且分散的特点,而作为农业最主要构成部分的农产品,更有易损、保鲜要求高、保质期短、标准化程度低等特点,要想进行全面的农业电子商务化,其中的困难之处可想而知(如图 1-12 所示)。

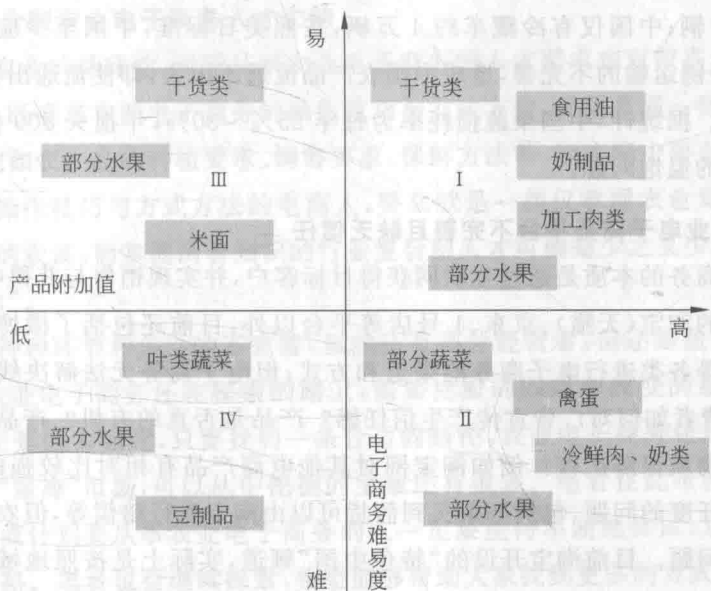


图 1-12 农产品电子商务化难易程度对比图

由于农业、农产品的种种特殊原因,以及其他方面的短板,造成了我国目前农业电子商务的如下困局。

1. 标准化和规范化建设不健全

目前,生鲜电子商务的平台有顺丰优选、易果。但有意思的是,所有这些平台的进口食品的品类都超过了 40%,这和中国农产品的非标准化息息相关。很显然,既然物流成本高昂,当然高客单价才能获利,而高客单价意味着高端人群,而吸引高端人群最直接的品类就是进口食品。



2. 物流配送成本高昂且供应链不完善

关于农业电子商务的物流提货成本,经调研证实,假设客单价是 100 元,其中 25%~40% 的成本是物流成本,相比较服装电商 5 元左右的物流成本,农业电子商务物流成本的高昂让农产品电商相比较传统的超市分销模式变得缺少竞争力。农产品物流成本的高昂和中国冷链运输的不完善也有很大的关系。从以下数据可以看出,日本有冷藏车 32 万辆,约 400 人/辆;美国有冷藏车 60 万辆,约 500 人/辆;中国仅有冷藏车约 4 万辆,按照美日标准,中国至少应有 300 万辆;由于冷链运输的不完善,造成中国农产品流通不出去,即使流通出去,也卖不出好价钱。据统计,中国果蔬损耗率为每年 25%~30%,年损失 800 亿元,可解决 2 亿人的温饱问题。

3. 农业电子商务平台不完善且缺乏信任

电子商务的本质是通过互联网获得目标客户,并实现销售与获得收入,除了目前主流的淘宝(天猫)、京东、1 号店等平台以外,目前还包括了微博、微信、移动互联网等各类进行电子商务的渠道和方式;但电子商务无法解决线下的各种问题:消费者如何对广告宣传产生信任感?产品是否真的有机?产品是否真的没用化学物质保鲜贮存?例如淘宝网对其他电商产品有相对比较强的控制力,以解决信任度的问题,包括如果买到假货可以由淘宝先行赔偿等,但农产品很难解决信任问题。目前淘宝开设的“特色中国”频道,实际上是按照地域特色把销售食品的店铺重新做了一次排列组合,即导购。但任何一个地标特产,都有无数店铺在销售,消费者很难鉴别哪个是真的,哪个是高品质的,淘宝的评价体系在农产品销售的信任体系中的建立完全不够充分。

4. 涉农网站内容与农民信息需求脱节

我国涉农网站呈现以下特点。第一,网站集中度不均衡,并没有真正深入到基层农业第一线。目前在我国的 1500 多家农业网站中,各级政府主办的网站占有很大比例,约为 40%,但农业基层站点数量不多,尤其是乡一级网站,占比还不足 4%。第二,网上信息重复现象严重,实用性差。特别是政府和农业行政主管部门建立的网站过分强调信息服务功能,而相对忽视网站的商务功能的拓展,相当一部分网站以信息组合功能为主,支付等功能很不完善。第三,信息发布和



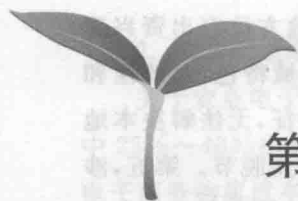
传输滞后。涉农网站大多分布在经济发达地区,多由国家和地方政府出资兴建并进行更新维护,更新周期长。第四,网站内容缺乏行业和区域特色,时效性和服务性不足,而且利用程度低,缺乏农产品季节性和区域性特征,无法解决本地农民的实际需要,信息的价值和传输效率与农民需求和实际运用脱节。第五,涉农网站建设水平低,没有清晰的盈利模式,用户定位不够明确,缺少专业水准和特色,网上信息不够开放。

5. 复合型农业电子商务人才欠缺

由于农业的特殊性,对于从事农业电子商务的人才要求相对较高,需要复合型的人才,既要求掌握电子商务的操作技巧与方式方法,又要掌握一些简单的农业知识,例如农产品的种植要求、销售要求、保鲜方法等,而实际中要么是一些仅掌握电商操作技巧与方式方法的电商人,要么就是一些仅掌握农业知识的从事农业劳作的农民,而掌握两者知识的行业复合型人才可谓少之又少,真可称为“凤毛麟角”。

由于种种环节和条件的不完善,虽然还有部分经营者,但还是盈利者少、亏损者多,农业电子商务还在探索的路上,需要克服的困难和改变的条件还有很多;不过正是因为如此,只要找到一条合适的路径,农业电子商务还是一个非常有前景的“蓝海”市场,可以从中挖掘的宝藏还有很多。笔者在此希望目前正在从事农业或计划要从事农业电子商务的人一定要坚持不断地尝试,总会找到一条光明之路。笔者也会继续探索,希望能够帮助大家找到更多的方式方法,为农业电子商务的辉煌做出一点贡献。

所谓时势造英雄,希望在这样一个充满前景的时势下,能够造就出更多的“英雄”。



第2章



BAT 三大巨头的 农业电子商务涉足

农业作为万业之本，立国之根本，民生之基础，自然有着不言而喻的重要性。而作为我国目前互联网界排行前列且拥有话语权的三大巨头——BAT（指互联网公司百度、阿里巴巴、腾讯），对于农业的电子商务化运作更是非常关注。那么，他们的关注度是怎样的呢？本章将揭晓背后的故事。

4. 涉农网站内容与农民信息需求脱节

我国涉农网站呈现以下特点：第一，网站集中度不高。涉农网站中，大型农业网站仅有一批。目前在我国约1500多家农业网站中，各级地方政府网站占有很大比例，约为30%，但专业性农业网站较少，尤其是乡、镇网站，不足1%。第二，网上信息量与农民需求不相匹配。特别是一些农业主管部门主办的网站，信息内容多且杂，而真正与农民息息相关的服务内容，则有一部分网站以信息整合功能为主，实时性则不够完善。第三，信息更新



2.1 农业电商成为“香饽饽”

农业是典型的传统行业,具有地域性强、季节性强、产品标准化程度低、生产者分散且素质较低等特点,具有较大的自然风险和市场风险。在网络科技有限公司不断发展与完善的过程中,很多行业都基于这种背景获得了很好的发展与转型,取得了不错的结果,例如餐饮业、旅游业、建筑业、工业等。但是由于农业本身的特质,使农业被“无情”地遗忘,严重边缘化,造成我国的农业信息化程度较低,农业产业发展落后,依然处于最为原始和传统的阶段,延续着最为古老的经营和流通方式,农业产业产品交易仍依靠最为传统的农贸市场而进行流通和交易。

我国农业要想获得更好的发展,就必须解决“三农”问题,提高农业发展程度,促进农民增收,带动农村发展。

电子商务是通过电子数据传输技术开展的商务活动,能够消除传统商务活动中信息传递与交流的时空障碍。电子商务能够缩短生产和消费的距离,既发挥迂回经济的专业化分工的效率,又缩短迂回经济条件下的生产和消费的距离,被称为直接经济或零距离经济。电子商务的优点主要表现在降低交易成本、减少库存、缩短生产周期、增加商业机会、减轻对实物基础设施依赖的24小时无间隔的商业运作等,因此能够有效克服农业产业化经营中的不利因素,对我国农业产业化进程具有极大的促进作用。其具体表现如下:

(1) 减少生产的盲目性。农业的市场风险在很大程度上是由农业信息传递速度缓慢、信息准确性差等多种因素引起的生产和经营的盲目性所造成的。农业电子商务能够减少甚至消除农业市场的信息不对称现象,为农户和企业及时提供全方位的市场信息,有利于企业和农户准确把握市场需求,使农业的生产行为变得智能、快捷。

(2) 降低成本,提高效率。在农业产业化中导入电子商务,企业通过网络发布信息、处理订单、安排生产、分配资源,供应链中的所有组织几乎可以在第一时间内从互联网上获得所需信息,减少了中间商环节,缩短了小农户与大市场之间的距离,与传统的营销手段相比成本降低、环节减少、交易速度加快,从而节省费用,提高了工作效率和经济效益。同时,电子商务疏通了信息的传输,既提高了