# 阐述农村电商的四大模式(4篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-06-24

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。阐述农村电商的四大模式篇一互联网思维在创造一个又一个商业传奇的同时，也快速打破了行...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**阐述农村电商的四大模式篇一**

互联网思维在创造一个又一个商业传奇的同时，也快速打破了行业旧秩序，冲击着传统行业。在逐步渗透了商业贸易、娱乐电影、餐饮出行等行业之后，互联网开始朝重资产型的行业进军，这其中，就有房地产行业。

今年3月李克强总理提出“互联网+”战略，用互联网改造房地产业已成不可逆转的趋势。尤其是房地产电商，纷纷在互联网+的新思维下，锻造各自的商业模式。

目前来看，房地产电商领域已经初步形成了3种类型模式：交易平台型、中介自营型与互联网信息平台型。

1、交易平台型房产电商模式

代表企业：吉屋、房多多、好屋中国等。

吉屋、房多多等交易平台型房产电商的主要特点是：其一，都是新创的平台，没有传统的包袱；其二，搭建平台，聚集房产商、房产代理商、房屋中介、购房者，提供多维交易服务。

以吉屋为例，这个容易让人跟爱屋吉屋混为一谈的房产电商新军，实际模式上跟爱屋吉屋大相径庭。

成立于2024年的吉屋是房产领域“互联网+”概念的领先实践者。基于移动互联网的房产交易平台领导者，吉屋定位“做房产o2o行业的„天猫‟”，主要为房地产开发商和新房代理商构建“互联网+”的开放式房产交易平台，并围绕新房销售提供互联网金融服务。吉屋上的新房房源就像天猫上的商品来自合作的区域新房代理公司，销售则通过平台上的二手经纪人实现，吉屋的价值就是帮助传统房产交易机构能够更高效率低成本的卖房。吉屋运用移动互联网的力量，成功创新了线上客源、线下渠道以及金融资源的连接模式，率先完成了真正意义上房产交易o2o闭环，让购房更省更放心，让房产交易更高效。目前，吉屋主要通过流量平台“吉屋网”、交易平台“吉屋惠”及金融平台“房利通”等，为行业及终端用户提供移动互联网体验的房产交易相关服务。

2、中介自营型电商模式者

代表企业：链家、爱屋吉屋、我爱我家、中原地产等。

相对而言比较多，在互联网+的潮流下，传统的二手房中介几乎都纷纷触网，不同只是介入程度的深浅。这其中主要代表是链家、爱屋吉屋、我爱我家、中原地产等。

链家作为老牌传统房产中介，广泛的线下门店及房产经纪人资源是其最大的优势。链家成立于2024年，目前已覆盖全国17个城市和地区，设有3500多家门店，拥有5万余名经纪人，平均每6分钟帮助用户成功完成一次交易服务。

在向互联网转型的方向上，链家也是转身较快、且互联网化比较深入的房产中介型电商。6月30日，链家地产正式更名为“链家”，宣布开启全面互联网化战略。

爱屋吉屋作为中介型电商的另一个代表，其发展路数则跟链家不同。在每进入一个城市前，爱屋吉屋会先派出“地推”团队收集该城市的房源基础数据，包括小区、楼盘、房源编号等。接下来，爱屋吉屋后台400中心会逐一拨电话，将收集来的房源进行核实，确保房源真实存在。没有实体门店、免佣或超低的佣金，以及铺天盖地的广告宣传，这些完全不同于传统房产中介的“超常规”做法，也让爱屋吉屋迅速被消费者认同。而由于名字上十分相近，爱屋吉屋常常被人与吉屋混为一谈。实际上，两者区别还是很大的。

首先，吉屋目标是做全国最大的房产交易平台，目前重点在新房业务。可以这样理解：吉屋在帮助传统机构做互联网转型。而爱屋吉屋是一个自营中介，虽然去掉了门店，但搬到写字楼上去了，仅据称北京上海就已经有6000多号员工。爱屋吉屋的业务重点在租房，目前在尝试二手房。

其次，从创始团队来看，吉屋的团队基因是互联网基因，ceo潘国栋与董事长张德祥来自阿里和腾讯，而爱屋吉屋创始团队则是出身原土豆和大黄蜂打车团队。

3、第三种类型模式即互联网信息平台

代表企业：如搜房网、安居客、搜狐焦点、新浪乐居、58同城、赶集网等。

这类平台主要是聚合各位房源信息，直接面向中介与终端用户，在房地产发展的早期，比较受欢迎，所以也比较为大众所知。

传统房产中介企业赚的是购房户和租户的佣金，再将佣金的一部分投放到房产信息发布平台，作为房产信息发布平台，搜房、安居客等只是收取传统中介的端口费。

而当互联网房产中介异军突起时，搜房、安居客们也不再仅仅满足于收取端口费，而是开始进军线下服务领域，真正涉足房产交易，直接面对客户、提供服务。这样一来，互联网信息发布平台与原先自己的客户——传统房产中介成了直接的竞争对手，矛盾也一发不可收拾，这里面比较有代表性的就是2024年搜房遭遇传统房产中介集体抵制的事件。无论是搜房网开始进军线下，还是安居客被58同城收购，互联网信息发布平台的模式受到的挑战无疑是空前的，转型势在必行。

总结：三种模式哪个更好？需要时间验证

吉屋将自己定位为房产o2o行业的“天猫”，相对应的，也有人将爱屋吉屋、链家比喻成房产电商中的“京东”。无论是交易平台型，还是中介自营型，目前来看，还无法简单判断孰优孰劣。包括互联网信息平台，在一段时间内，三种模式也将继续并存。

只是看在这一场“互联网+房地产”的房产电商大战中，谁能将产品与体验做得更好，能够通过互联网的模式更好地服务好房产商、代理商、房产中介与消费者，谁就能获得最后的胜利。

**阐述农村电商的四大模式篇二**

三，技术优化

新农村电子商务的技术发展正在向两个方面进行提升:对于企业内部而言，配备更加高效率、高可靠性的物流配送体系，使仓储配送更加符合现代人需求观的消费理念;对于外部客户，增加更加先进的视觉展示，如3d技术，使得农产品能够全方位、多角度、立体化的呈现给广大客户群，使得客户由欣赏者转变成购买者。四，制度优化

新农村电子商务的发展离不开制度的限制，要想快速发展就需要有相应的制度来 推进，一些相对保守而陈旧的制度，必然与现代化发展要求不相称，这就需要有新的制度产生。比如人们比较关注的网络交易安全信用问题，有学者指出，电子商务 的问题主要是一个商业信用问题以及商业道德问题。经过深入研究发现，信用虽然与自身所受到的教育和自身道德相关，但其真正依托的应该是信用制度的建立。

农 业电子商务的深度将进一步拓展，与政府各部门的联系将更加紧密，政府部门将加大对农业网站的建设和投入，这时的政府部门不仅仅是监管市场，而且还应建立专 门针对农产品网上贸易部门，负责控制、指挥、协调企业和农户之间的沟通，指导交易。农业网站上需安插一些语音或者对话工具，也应建立专门供用户搜索个性化 信息的导航条，使得农户一看就能使用，不再需要专门去学习如何搜索，农户一旦会使用便能极大的加快交易速率，增加交易量。此外，在农产品的展示方面，依靠 现在的技术，完全能够将3d技术融入进去，制作3d视频图像，它给人直观，立体，全方位的视觉冲击，让农产品的形状、大小、颜色等属性更贴近眼球，激发用 户的购买欲。然而，任何事物在社会上要快速发展也一定要有一个积极政策的支持，农业电子商务本来就是科技进步的产物，那么就需要有新的政策，与时俱进，所 以就要求我国在新的发展形式下，制定新的农业电子商务法律、法规，特别要对 “农业，农村，农民”制定专门的激励政策。

4.3 基于移动互联网平台的农村电子商务的总体设计 4.3.1 引言

农产品销售电子商务网站的建设是一项专业性很强的工作，不仅仅涉及到资金、实力，它还要考虑网站需求者的各种要求，例如对农产品销售电 子商务的种类、功能、风格，对网络速度带宽的要求、网站需求、商品特色、行业特点、目标客户、竞争对手以及技术经济的可行性等，在此之后企业建立农产品销 售电子商务系统的基本思路和框架才可以交付到网站设计和程序设计人员手上，这样才有可能建立起比较适

4.3.2平台的市场前景分析

一、有利的外部宏观环境

国家对“三农”问题的重视，国家各部委对信息化和电子商务的重视和支持：国家发改委农产品批发市场信息化、农业部对农业信息化重视和积极扶持政策，以及经济全球化的外力推动。

二、农产品市场的自我创新需求驱动

产业发展的基础是生产，但市场和流通是决定产业发展的关键环节。农产品流 通不畅已经成为阻碍农业和农村经济健康发展、影响农民增收乃至农村稳定的重要因素之一。农产品的难卖及农产品的结构性、季节性、区域性过剩，从流通环节 看，主要存在两个问题：一是信息不灵通，盲目跟风。市场信息的形成机制和信息传播手段落后使农户缺少市场信息的指导。二是农产品交易手段单一，交易市场管 理不规范。现在传统的方式主要是一对一的现货交易，现代化的大宗农产品交易市场不普及，期货交易、远期合约交易形式更少。

互联网技术的应用，在中国农产品流通注入了新的生机和活力。整合各种资 源，利用先进便捷的技术，建立农业信息应用平台，农业产品在网络上交易的实施，对改善我国的农业价值链和提高农业竞争力有着极大的促进作用。但农产品电子 商务不是简单的替代传统的流通方式，它是一个传统的农业经济的革命性的变化。第一，农产品从生产到最终走向市场，其不易标准化的特点制约着流通的速度，网 上市场的建立对农产品标准化提出了规范的要求，这势必引导农产品品牌的提升和核心竞争力的提高；第二，网上交易更加公开、公平、透明，农产品成交价格真实 地反映了市场中的供求关系，以此引导各级主管政府和广大农户科学安排生产，以销订产；第三，网上交易平台的建立是原有的传统农产品交易市场的延伸，使交易 主体多元化，也为商家提供了更为广阔的商机。4.3.3平台构建的总体战略与目标

构建农村移动电子商务平台，从个性化的战略目标上讲，对于农产品生产者来说，最大程度的满足消费者所需的要求，实际上是提高了顾客对于产品的满意度。对于高新技术的产品与服务，消费者在购买前通常会查询相关产业信息。垂直型网站能够分别满足消费者与生产者对于“一条龙服务”的需求。

从专业性质战略目标上讲，农业网站，与农业信息发布网站和网上支付功能逐渐形成专业系统化的。主要农业网站，不单单是一个信息提供平台，更重要的是能够提供市场需求，种植技术，经验的互动交流，价格浮动，付款购买，最终形成一个更为专业的新农村电子商务模式。

从区域性质战略目标上讲，需要根据当地的自然，经济和社会条件和农业部门，当地条件形成属于自己的电子商务平台模式的各种动植物的适应性。

农民需要结合自身所处的农业环境资源，通过农业网站了解更多关于农业生产、经营以及销售相关联的信息，并能够主动找寻客户信息，获得更多的营销机会。从国际战略目标，电子商务可以打破时间和空间的限制，直接面对全球化的市场，这是一个非常广阔的市场。

4.3.4 构成平台的网络应用系统设计 一，网站制作流程

首先，选择接入方式。接入方式目前主要有两种：一是通过专线接入，自己建立网站；二是外购整体网络服务，包括虚拟主机和服务器托管。虚拟主机是使用特殊的软硬件技术把一台计算机主机分成一台台“虚拟”的主机，每一台虚拟主机都具有独立的域名和 ip 地址，具有完整的 internet 服务器功能。在同一台硬件、同一个操作系统上，为多个用户打开不同的服务器程序，互不干扰；而各个用户拥有自己的一部分系统资源，如：ip 地址、文件存储空间、内存、cpu 等。在外界看来，每一台虚拟主机和一台独立主机的表现完全一样。用户可以利用它来建立完全属于自己的 www、ftp 和e-mail 服务器；服务器托管即利用 internet 服务提供商的机架位置建立企业 web 服务系统，从而省去用户自行申请通过专线入网。企业主机放置在 isp 机房内，由 isp 提供必要的维护工作，由企业自己进行主机内部的系统维护及数据的更新。由于 internet 服务提供商通过专线接入internet，网上用户可以通过专线访问被托管的服务器，被托管的服务器由用户自己维护和管理，在服务器运行稳定以后，就可以通过远程登录来维护了。

二，建立新农村数据库、新农村专家系统

新农村数据库、新农村专家系统构建是需要依托农业信息为基础的重要组成部分。我国通过近几年对于新农村建设的发展，和各科研单位的共同努力分别研制出多套关于新农村信息的数据库与农业信息专家系统。三，网络操作系统和管理系统

考虑到乡级政府的信息技术设施和技术的薄弱性，决定利用招商引资的方案，把网站的最高权限与有实力的网络技术公司共享。进而搭建网络的操作和管理系统，进行资源的合理化分配，有效的利用资源。

在农村的网络销售平台上，因为顾及到农民的网络操作水平有限等问题，将会利用最简单的操作完成所有的事情。网站会即时的发布关于农产品 销售信息和天气情况，技术信息。以推送手机信息的模式发布到农民的手机里，达到了随时随地看信息的程度。在此基础上还要依托与淘宝和微博的强大营销力量，与淘宝和微博进行合作，建立淘宝客等品牌用于交易支付，更加方便快捷。

管理系统由乡政府和网络技术公司一同维护和管理，使之成为一个可用性、安全性、稳定性的农产品销售的网站。乡政府可以提供农村居民的基 本信息和基本情况，进行搭建数据库。而网络技术公司可以利用自己的技术优势。用it专业人员、业务经理、因特网服务提供商和高级桌面用户所设计的，可在任 何时间和地点，包括pc、工作站和所有因特网设备在内的任何系统之上为农民安全地提供信息。

四，农业信息综合采集及发布系统

河南省经过多年的努力已经初步形成了，相对比较稳定的全方位信息采集以及信息发布系统，目前建立了多条信息数据采集渠道，定期采集国家新政策、最新的生产需求、价格波动、各地疫情等信息，目前已经形成了覆盖农村经济领域的重要的信息采集系统，地方农业部门的信息采集能力不断提高，使农业部门成为新农村经济建设的重要信息集散中心。4.3.5 保障平台成功运作所使用的关键技术

早期的移动通信系统是采用数字调制技术，不但可以支持话音业务，也可支持低速数据传输业务。

现在的移动通信系统是采用频分双工(fdd)模式或时分双工(tdd)模式。3g业务在无线数据传输速率方面的性能已经达到传输速度快、信息容量大的要求，完全能够满足基本的移动电子商务业务运作，业务范围的提升、服务水平的升高提供了先进的平台技术。

蓝牙是一种短距离无线通信接口，主要用于电子设备之间的通 信。由于蓝牙技术，wap兼容，开放，普遍承认，由电信和it行业。在移动电子商务，尤其是在零售支付领域，发挥了重要作用。爱立信无线钱包是一个很好的 例子。其他应用包括自动数据同步和无线麦克风和耳机，数据相机因特网接入，遥控，遥测，自动化，访问控制和自动收费。蓝牙终端，软件和外设厂商将带来巨大 的商机。

**阐述农村电商的四大模式篇三**

跨境电商的主要模式分析

据前瞻产业院以前公布的数据显示：2024年在全球经济增长放缓背景下，我国跨境电子商务小额出口业务的总体规模超过100亿美元，虽仅占2024年全国出口总额的0.5%，但同比增速超过100%。2024年全国电子商务用户增至2.03亿户，若以2024年跨境电子商务用户占全国电子商户总数13%来计算，则2024年跨境电子商务用户达2369万户，从电子商务发展速度上分析国内跨境电子商务用户实际增长额应远高于上述测算额。

下图是跨境进口电商的基本链条，以及需要搞定的各路环节的关键节点：

下面来剖析各类跨境进口电商模式的优劣：

一、m2c模式：平台招商。这一类的典型玩家如天猫国际，开放平台入驻国际品牌。（1）优势是用户信任度高，商家需有海外零售资质和授权，商品海外直邮，并且提供本地退换货服务;（2）痛点在于大多为tp代运营，价位高，品牌端管控力弱，正在不断改进完善模式中。

二、b2c模式：保税自营+直采。这一类的典型玩家如京东，聚美，蜜芽。

(1)优势在于平台直接参与货源组织、物流仓储买卖流程，销售流转高，时效性好，通1 常b2c玩家还会附以“直邮+闪购特卖”等模式补充sku丰富度和缓解供应链压力。

(2)痛点在于品类受限，目前此模式还是以爆品标品为主，有些地区商检海关是独立的，能进入的商品根据各地政策不同都有限制(比如广州不能走保健品和化妆品);同时还有资金压力：不论是搞定上游供应链，还是要提高物流清关时效，在保税区自建仓储，又或者做营销打价格战补贴用户提高转化复购，都需要钱;爆品标品毛利空间现状极低，却仍要保持稳健发展，资本注入此刻尤为意义重大。在现阶段，有钱有流量有资源谈判能力的大佬们纷纷介入，此模式基本已经构建了门槛，不适合创业企业轻易入场了。

(3)母婴垂直品类。这里单独谈一谈大火的母婴垂直品类，前线玩家有蜜芽等。母婴品类的优势是，它是最容易赢得跨境增量市场的切口，刚需、高频、大流量，是大多家庭单位接触海淘商品的起点。母婴电商大多希望能在单品上缩短供应链，打造品牌，获得信任流量，未来逐步拓展至其他高毛利或现货品类，淡化进口商品概念。痛点在于，母婴品类有其特殊性，国内用户目前只认几款爆款品牌，且妈妈们还都懂看产地，非原产地不买。几款爆品的品牌商如花王等，国内无法与其直接签约供货。母婴电商们现状都是在用复合供应链保证货源供应，如国外经销商批发商，国外商超电商扫货、买手、国内进口商等。这样一来，上游供应链不稳定，价格基本透明，且无毛利，部分玩家甚至自断双臂大促战斗。目前基本所有实力派电商大佬都以母婴品类作为吸引转化流量的必备品类，而创业公司们则逐渐降低母婴比例或另辟蹊径，开始不同方向的差异化竞争。

三、c2c模式：海外买手制。典型玩家如淘宝全球购，淘世界，洋码头扫货神器，海蜜，街蜜，海外买手(个人代购)入驻平台开店，从品类来讲以长尾非标品为主。全球购目前已经和一淘合并，虽然看来是跨境进口c2c中最大的一家，但全球购也有很多固有问题，比如商品真假难辨，区分原有商家和海外买手会造成很多矛盾等等，在获取消费者信任方面还有很长的路要走。

（1）优势：c2c形态是目前笔者比较喜欢和看好的模式，构建的是供应链和选品的宽度，电商发展至今，不论进口出口线上线下，其本质还是商业零售和消费者认知。从工业经济到信息经济，商业零售的几点变化是：消费者主导化、生产商多元化、中间商信息化;而商品核心竞争力变成了个性需求和情感满足。

在移动互联网时代，人群的垂直细分，让同类人群在商品的选择和消费能力上有很大的相似度，人与人之间相互的影响力和连接都被放大了，流量不断碎片化是因为80、90后这一代人的价值观和生活消费方式决定的，千人千面个性化是这一代人的基本消费需求逻辑，因此移动电商应场景化。其次，面对商品丰富度如此之高的现状，提高资源分配效率，如何更快地选到我们想要的商品，节约选择成本也尤为重要——don\'tmakemethink。c2c达人经2 济模式可以在精神社交层面促进用户沉淀，满足正在向细致化、多样化、个性化发展的需求，这一代人更注重精神消费，作为一个平台，每一个买手都是一个kol，有自己的特质和偏好，优秀买手可以通过自己的强时尚感强影响力打造一些品牌，获得价值观层面的认同和分享，同时也建立个人信任机制。对比起来，b2c的思路强调是标准化的商品和服务，从综合到垂直品类，在pc时代汇聚大规模流量;而移动电商，与传统pc端电商不同，有消费场景化，社交属性强的特征，对于丰富的海淘非标商品，c2c的平台效应可以满足碎片化的用户个性需求，形成规模。

（2）当然c2c的模式还是有它固有的痛点，传统地靠广告和返点盈利的模式，服务体验的掌控度差，个人代购存在法律政策风险，买手制平台的转化普遍目前只有2%不到，早期如何获得流量，提高转化，形成海淘时尚品牌效应，平衡用户与买手的规模增长都是难点。

四、bbc保税区模式：跨境供应链服务商，通过保税进行邮出模式，与跨境电商平台合作为其供货，平台提供用户订单后由这些服务商直接发货给用户。这些服务商很多还会提供一些供应链融资的服务。优势在于便捷且无库存压力，痛点在于，bbc借跨境电商名义行一般贸易之实，长远价值堪忧。

五、海外电商直邮。典型玩家是亚马逊。优势在于，有全球优质供应链物流体系和丰富的sku;痛点是，跨境电商最终还是要比拼境内转化销售能力，对本土用户消费需求的把握就尤为重要，亚马逊是否真的能做好本土下沉还有待考量。

六、内容分享/社区资讯：典型玩家如小红书，内容引导消费，自然转化。优势在于天然海外品牌培育基地，流量带到福利社转化为交易，但长远还是需要有强大供应链能力。

本文作者：余水工（）

本文来源前瞻网，转载请注明来源！

**阐述农村电商的四大模式篇四**

农村电商成功案例模式分析

电子商务是一种人类突破现有发展空间的最先进的方式，能够在网上创建、管理并且扩展商务关系，实现消费者网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。农村电子商务师利用互联网、计算机、多媒体等现代信息技术，为从事涉农领域的生产经营主体提供网上完成或服务的销售、购买的电子支付等业务交易的过程，这种新的电子模式能推动农业的生产和销售，提供农产品的知名度和竞争力，是新农村建设的催化剂。

农村电子商务发展现状和趋势分析：

近年来，全国农村电子商务呈现强劲发展态势。据统计，2024年，全国涉农电子商务平台达3.1万家，农村网民达1.8亿，占据我过网民的30%左右。电子商务与农产品融合度越来越高，互联网向农村延伸速度加快，潜力巨大。

（一）当前农村电子商务运行呈现新特点

一是交易活跃，交易额不断放大。2024年，国家商务部组织的夏冬两季农产品网上交易会，交易额达839.33亿元。在国家商务部、农业部和供销合作总社三部门举办的各大交易会中，农产品网上交易额约占总交易额的二分之一。

二是农产品网络零售模式不断创新，生鲜农产品异军突起。2024年，生鲜农产品成为我第四大类网上热销产品。淘宝注册地在农村（含县）的网店达203.9万个，交易额超过500亿元。按照阿里集团预测，2024年全国农村网购市场总量可能突破4600亿元。生鲜农产品交易前景广阔。

（二）农村电商的目的及意义

农村电商的目的主要有三个。第一是促进农产品网上交易。第二是农业信息化,主要是指在农业生产、销售、运输等过程中信息的获取跟全球的市场同步对接，在农业产业中实现标准化，规模化，在农产品包装和运销过程中逐步实现品牌化、国际化，并且有效降低和规避市场风险。第三是促进农民网上消费。

目前，农村电商的发展态势良好，取决于开展农村电商的积极意义。开展农村电商打破了市场交易的时空限制，使得生产经营有的放矢，提高了生产效率降低了运营成本，实现规模化生产经营，方便对农民进行技术培训，加速了信息的流通，同时扩展了销售范围，最终创新了农产品营销新模式。

（三）农村电商案例分析

农芯乐商城，山西新晋的一家电商企业，发展良好。农芯乐商城，依托山西省供销合作社传统产业和网点，有效整合农资资源、资金资源、政府资源、社会资源，并通过互联网进行线上与线下的重新优化与配置，结合企业化运作模式，建设自主化农村物流体系，克服“最后一公里”难题，让农村电商真正落地。

农芯乐商城业务模式： 1.产品服务下行进村模式

农芯乐依托省社强大的资源支持与社会影响力，将整合上百万中优质商品资源直接输送到农村，并为上下游企业以及专业合作社社员等提供金融支持，让农民分享互联网的好处。

2.农特产品上行进城模式

村民、体验店、专业合作社可以把农产品、生产信息、劳动力等在农芯乐平台上进行商业化对接、实现增产创收。

农芯乐商城七大业务模块： 1.村级物流

以农芯乐为主体，整合多方资源搭建一体化平台，在县公司下设置若干分拣中心，完成分拣配送任务。同时对物流车辆与产品物流费用进行补贴，合力建成山西“最后一公里”的农村物流网络，占领山西末端物流网络与零售网络，成为山西农村消费市场的管道，然后通过规模化的方式，实现物流盈利。

2.供销大集

将农村线下赶集引入网上，利用农芯乐平台组织协调资源，集中收发货、集中订单、降低物流成本、减少中间环节、制造波峰销售，更多让利给老百姓。

3.农芯乐特色馆

服务县域名优特产、以县域为基础，打造精品、树立品牌。县中心自主招商、独立运营、借助农芯乐大平台的资源渠道，数据优势把名优特产、老字号、非物质文化遗产等走出去。是互联网+时代下对县域经济、历史、品牌的重新塑造，目标是打造县域新名片。

4.农芯乐电商学院 农芯乐电商学院，具有国家资质，享有政府补贴。承载着农芯乐自身人才培训输出工作、县级服务中心与村级服务站的运营指导工作以及县级服务中心培训工作的开展指导；依托县级中心，利用农芯乐渠道资源，孵化农村创业、专业合作社等，打造地方特色品牌，助推县域转型。

5.农芯乐金融平台

依托山西大宗商品交易中心与省社直属企业的良好征信，结合农芯乐独特的终端通道，重新定义独有的（生产、销售、物流、消费一体化）农芯乐供应链体系，把生产到消费的各个环节都纳入供应链金融系统中，从而完成体系互助、信用担保、共享征信的金融服务体系。

6.互联网新农业

结合各县政策、资金、及土地情况，以电商化企业、规模化土地、市场化产品、标准化流程，信息化管理的方式打造具有集约性、示范性、带动性、体验性的庄园式新农业，完成农业产业升级与融合，实现农业增产创收。

7.供销农资平台

与山西农资集团合作，并通过引进农商1号、有种网等国内大型农资平台，开展农资流通服务信息化建设。实现农资服务、农技服务、供应链金融一体化经营，解决农村农资不合格、农技知识少、购买资金少而被迫购买来路不明的劣质产品，导致产量降低、收入减少的问题。

农芯乐商城借着全国供销系统深化改革、农村电商深入发展的东风，积极创新业务模式，大力布局县级管理中心、物流分拣中心、村级体验店等业务网络，充分利用政府资源、资金资源以及供销社传统网络资源、农资资源、仓储资源，大力打造中国农村电商第一品牌，带领传统企业转型升级，县域产品品牌塑造，农村、农民增收致富。

农村电商确有其发展的机会,尤其随着国家对农村的大力扶持,农村是否会像美国一样,最后成为“农场主”模式,现在来看还是有很大的可能„„届时,农村电商将会绝对的站在风口,成为各类产品和旅游的对外出口基地！那么,有前期积累的那些农村电商,将占有绝对的资源优势。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找