

农村电商基础与实务

隋东旭 隋海军 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

大力发展农村电商作为乡村振兴的重要手段，在全面推进乡村振兴的进程中发挥重要的作用。本书共8章，包括农村电商基础知识、农产品电商化的前期准备、农村电商营销推广、农村电商支付、农村电商物流、农村电商运营、农村直播电商、农村电商案例分析。

本书可以作为电子商务专业学生的教材，也可以供相关从业人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目（CIP）数据

农村电商基础与实务 / 隋东旭，隋海军编著. — 北京：清华大学出版社，2022.11
ISBN 978-7-302-61936-9

I . ① 农… II . ① 隋… ② 隋… III . ① 农村—电子商务—研究—中国 IV . ① F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2022）第 180919 号

责任编辑：吴梦佳

封面设计：常雪影

责任校对：袁芳

责任印制：朱雨萌

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载：<http://www.tup.com.cn>，010-83470410

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：16.25 字 数：370千字

版 次：2022年12月第1版 印 次：2022年12月第1次印刷

定 价：49.00元

产品编号：097676-01

· 前 言 ·

随着电子商务的不断发展，我国的城市电商市场正在趋于饱和，而农村电商市场还处于亟待挖掘的状态，掌控下沉市场成为所有电商平台的重中之重。随着互联网的普及，以及农村基础建设的不断完善，农村有了发展电子商务的基础条件，同时，国家也在出台相关政策大力支持农村电商的发展，把发展农村电商作为促进“三农”发展、转变经济发展方式、优化产业结构、带动就业与农民增收的重要动力。农村电商的发展为农村经济的发展及加快农业农村现代化提供了新的引擎。

本书共分为8章。

第一章 农村电商基础知识，主要包括电子商务认知、农村电子商务认知、农村电子商务相关法规与政策。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商的相关知识，比如农村电商的主要模式、农村电子商务相关的法规与政策等。

第二章 农产品电商化的前期准备，主要包括农产品电商化、农村电商团队建设。通过本章的学习，学生应该掌握农产品电商化的相关知识，如农产品文案策划、农村电商企业架构等。

第三章 农村电商营销推广，主要包括认识网络营销、农村电商营销策略、农村电商营销推广方法。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商营销推广的主要内容，如服务策略、社群营销等。

第四章 农村电商支付，主要包括电子支付概述、第三方支付、移动支付、网上银行。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商支付的主要内容，如移动支付相关技术、网上银行的特点与类型等。

第五章 农村电商物流，主要包括农村电商物流概述、农村电商物流配送。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商物流的相关知识，如农产品物流、农产品电商物流配送模式等。

第六章 农村电商运营，主要包括农村电商平台运营、农村电商社交平台运营。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商运营的相关工作，如农村电商京东平台运营、农村电商微信运营等。

第七章 农村直播电商，主要包括直播电商概述、农村电商直播前的准备、农村直播电商的运营。通过本章的学习，学生应该掌握农村直播电商的相关知识，如直播团队的打造、直播间商品的展示等。

第八章 农村电商案例分析，主要包括淘宝村案例分析、县域电商案例分析、民宿电商案例分析。通过本章的学习，学生应该掌握农村电商的相关案例，如县域电商等。

本书特点如下。

(1) 内容系统详尽。本书从什么是农村电商、农产品电商化的前期准备、农村电商营销、农村电商支付、农村电商物流、农村电商运营、农村直播电商等不同的方向对农村电商做了全方位、系统化的介绍。

(2) 课程形式多样化。本书除讲述理论知识外，还设置了教学目标、学习重难点、思政小课堂、思维导图、知识扩展等多个模块，有助于学生更主动地学习，以及更好地吸收课堂知识。

(3) 教学资源丰富。本书提供配套电子课件、课后习题答案、期末试卷及答案、教学进度表、电子教案等教学资源。

本书由隋东旭、隋海军老师编著并进行全书的统稿工作。由于编著者水平有限，书中不足和疏漏之处在所难免，敬请专家和读者不吝赐教。

编著者
2022年4月

· 目 录 ·

第一章 农村电商基础知识 / 1

第一节 电子商务认知 / 2

- 一、电子商务的概念与特点 / 3
- 二、电子商务的主要模式 / 5

第二节 农村电子商务认知 / 9

- 一、农村电商的概念 / 10
- 二、农村电商的分类与特征 / 10
- 三、农村电商的发展现状 / 13
- 四、农村电商面临的机遇与挑战 / 14
- 五、农村电商的价值 / 18

第三节 农村电子商务相关法规与政策 / 20

- 一、农村电子商务相关法规与政策汇总 / 20
- 二、重点政策解读 / 22

第二章 农产品电商化的前期准备 / 26

第一节 农产品电商化 / 27

- 一、农产品客户画像 / 28
- 二、农产品卖点挖掘 / 30
- 三、农产品价格定位 / 33
- 四、农产品文案策划 / 35

五、农产品服务定位 / 38

第二节 农村电商团队建设 / 41

一、农村电商企业架构 / 41

二、农村电商岗位职责与职业要求 / 43

三、农村电商人才培养 / 45

四、农村电商团队激励与考核 / 47

第三章 农村电商营销推广 / 54

第一节 认识网络营销 / 56

一、网络营销的定义与特点 / 56

二、网络营销的任务与层次 / 57

三、网络消费者购买动机与购买行为 / 62

第二节 农村电商营销策略 / 68

一、产品策略 / 68

二、价格策略 / 72

三、渠道策略 / 76

四、促销策略 / 78

第三节 农村电商营销推广方法 / 81

一、搜索引擎营销 / 81

二、微信营销 / 82

三、病毒营销 / 86

四、社群营销 / 88

五、短视频营销 / 89

六、微博营销 / 91

第四章 农村电商支付 / 94

第一节 电子支付概述 / 96

一、电子支付的定义 / 96

二、电子支付的特点	/ 96
三、电子支付的类型	/ 96
第二节 第三方支付	/ 98
一、第三方支付的定义	/ 98
二、第三方支付的流程	/ 98
三、第三方支付平台	/ 99
第三节 移动支付	/ 101
一、移动支付的定义	/ 101
二、移动支付的分类	/ 101
三、移动支付的相关技术	/ 102
四、移动支付的流程	/ 104
第四节 网上银行	/ 105
一、网上银行的定义	/ 105
二、网上银行的特点与类型	/ 106
三、网上银行的优势	/ 107
四、网上银行的业务品种	/ 107
五、网上银行常用的安全技术	/ 108
六、网上银行的支付流程	/ 109
第五章 农村电商物流	/ 111

第一节 农村电商物流概述	/ 112
一、物流的概念	/ 113
二、物流的分类	/ 113
三、生鲜电商物流	/ 116
四、农产品电商物流	/ 118
五、农村电商物流认知	/ 119
第二节 农村电商物流配送	/ 122
一、农村电商物流配送模式	/ 122
二、农产品电商物流配送模式	/ 124

三、生鲜电商物流配送模式 / 127

第六章 农村电商运营 / 129

第一节 农村电商平台运营 / 130

- 一、农村电商淘宝平台运营 / 131
- 二、农村电商京东平台运营 / 137
- 三、农村电商 1688 平台运营 / 140
- 四、农村电商拼多多平台运营 / 145

第二节 农村电商社交平台运营 / 151

- 一、农村电商微信运营 / 151
- 二、农村电商短视频运营 / 156

第七章 农村直播电商 / 162

第一节 直播电商概述 / 164

- 一、直播电商的概念与特点 / 164
- 二、直播电商的模式与基本流程 / 165
- 三、农村直播电商的优势与价值 / 171

第二节 农村电商直播前的准备 / 174

- 一、直播团队的打造 / 174
- 二、农村电商直播设备的配置 / 178
- 三、农村电商直播脚本的策划 / 182
- 四、农村电商直播间的布置 / 186

第三节 农村直播电商的运营 / 190

- 一、直播间商品的选择与规划 / 190
- 二、直播间人气的打造 / 195
- 三、直播语言技巧的设计 / 197
- 四、直播间商品的展示 / 199
- 五、直播间的互动技巧 / 201

六、直播间的数据分析	/ 205
第八章 农村电商案例分析	/ 211
第一节 淘宝村案例分析	/ 212
一、案例背景概况	/ 213
二、案例分析思路	/ 214
三、案例总结与思考	/ 221
第二节 县域电商案例分析	/ 226
一、案例背景概况	/ 226
二、案例分析思路	/ 228
三、案例总结与思考	/ 232
第三节 民宿电商案例分析	/ 237
一、案例背景概况	/ 237
二、案例分析思路	/ 240
三、案例总结与思考	/ 242
参考文献	/ 248

| 第一章 |

农村电商基础知识



教学目标

- 了解电子商务的概念。
- 掌握电子商务的主要模式。
- 了解电子商务的特点。
- 了解农村电商的概念。



学习重点和难点

学习重点：

- 能够掌握农村电商的分类。
- 能够了解农村电商的特征。

学习难点：

- ☑ 能够掌握农村电商面临的机遇与挑战。
- ☑ 能够掌握农村电商的价值。
- ☑ 能够了解农村电子商务相关法规与政策。

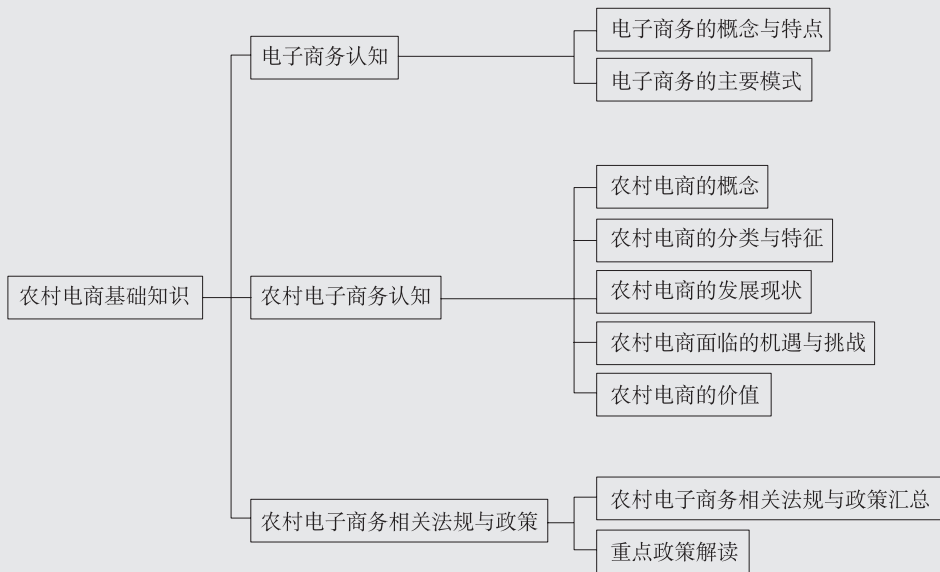


思政小课堂

通过本章的学习，培养学生的专业素养与人文家国情怀，在传授专业知识的同时对学生进行价值引导，培养有能力担当民族复兴大任的时代新人。



思维导图



互联网在下沉市场的加速渗透带动了农村电商的快速发展。随着农产品触网的程度加深，农产品网络零售额迎来快速增长。在乡村振兴战略带来的新机遇下，中国农村电商产业将完成农产品产业链重塑，进一步加快发展。

第一节 电子商务认知

随着社会经济的发展，人们生活水平不断提高，对物质生活的要求也不断提高。科技的发展，尤其是移动通信技术的飞速发展，改变了人们的购物方式，人们不再局限于

面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，更多的是通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖）。电子商务的发展在方便人们的生活的同时促进了经济的发展。

一、电子商务的概念与特点

1. 电子商务的概念

根据《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》，广义的电子商务（electronic business, EB）是指利用数据信息进行的商业活动，而数据信息是指由电子、光学或者其他类似方式所产生、传输并存储的信息。狭义的电子商务（electronic commerce, EC）是指基于互联网平台实现商业交易电子化的行为。我们日常生活中所接触的电子商务属于狭义的电子商务。根据电子商务的特点，我们可以这样理解：电子商务是基于互联网、以交易双方为主体，以电子支付和结算为手段，以客户数据为依托的全新网络贸易形式。

在这里需要注意的是：电子商务本身并非高新技术，而是高新技术的应用；电子商务的本质是商务，而非技术，技术运用的目标是更加高效地实现商务功能。

2. 电子商务的特点

1) 电子商务的技术特点

电子商务的技术特点如图 1-1 所示。

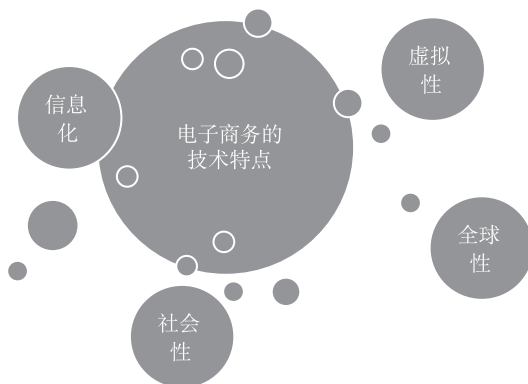


图 1-1 电子商务的技术特点

(1) 信息化。电子商务是以信息技术为基础的商务活动，需通过计算机网络系统来实现信息的交换和传输。计算机网络系统是融数字化技术、网络技术和软件技术为一体的综合系统，因此，电子商务的实施和发展与信息技术的发展密切相关，信息技术的发展推动了电子商务的发展。

(2) 虚拟性。互联网作为数字化的电子虚拟市场，它的商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制，因此，可以跨越时空形成虚拟市场，完成过去在实物市场中无法完成的交易，这正是电子商务快速发展的根本所在。

(3) 全球性。作为电子商务的主要媒体，互联网是全球开放的，电子商务的开展是不受地理位置限制的，它面对的是全球性统一的电子虚拟市场。

(4) 社会性。虽然电子商务依托的是网络信息技术，但电子商务的发展和应用是一项社会性的系统工程，因为电子商务活动涉及企业、政府组织、消费者参与，以及适应电子虚拟市场的法律法规和竞争规则形成等，如果缺少任意一个环节，势必制约电子商务的发展，如电子商务交易纳税问题等。

2) 电子商务的应用特点

电子商务的应用特点如图 1-2 所示。

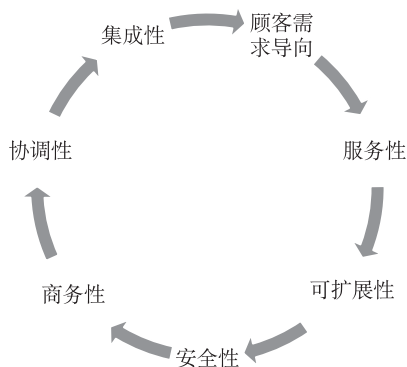


图 1-2 电子商务的应用特点

(1) 商务性。电子商务作为一种新型的商务方式，商务性是其最基本的特性，即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物为客户提供了一条方便的途径。因此，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。它将生产企业、流通企业及消费者和政府带入一个网络经济、数字化生存的新天地。

(2) 顾客需求导向。电子商务可以扩展市场，增加访客数量。通过将 Internet 信息连入企业数据库，企业就能记录下进入企业网站的用户的每次访问、销售和购买形式及动态，以及客户对产品的偏爱，这样企业就可以通过统计这些数据来获得客户的需求信息，并根据客户要求提供定制服务，真正实现为每一位客户定制个性化的产品。

在电子商务环境中，人们不再受地域的限制，客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动，如通过网络银行能够全天候地进行资金的存取、信息的查询等，同时，企业对客户的服务质量也大幅提高。

(3) 集成性。电子商务采用了大量的新技术，但这并不意味着新技术将会导致老设备的报废。电子商务能够使用户更加行之有效地利用自己已有的资源和技术完成自己的工作。

电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样，不仅提高了人力和物力的利用效率，也提高了系统运行的严密性。

(4) 服务性。电子商务能支持企业的全过程和服务流程。服务性不仅体现在对企业

外部客户的服务上,而且体现为对企业内部的服务更强有力的支持。在电子商务环境中,客户的选择范围已经不再是过去的只对几家邻近商店的选择,而是在全球范围内的选择。客户也不再仅把目光盯在价格上,而是开始进行服务的比较。因此,服务质量在某种意义上成为电子商务活动的关键,这是新技术创新带来的新结果。

现在,在 Internet 上的企业都能为客户提供完整的服务,而电子商务在这种服务的提高中充当了催化剂。而且,Internet 的应用使企业能够自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。

企业通过将客户服务过程移至 Internet 上,使客户能以一种更快捷的方式获得过去需要耗费许多周折才能获得的服务。例如,要将资金从一家银行的账户移至另一家银行的账户、查看信用卡上的存款、记录自己所需的货物的运送情况,这些足不出户就可以完成,而在过去,这是不可想象的。

(5) 可扩展性。要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。在网上有数以百万计的用户,而在传输过程中,可能会出现多个用户同时登录企业同一个网站的情况,因此常常会出现高峰状况。如果一家企业原来设计每天可受理 40 万人次的访问,而事实上每天有 80 万用户进行访问,这就需要尽快配备一台可扩展的服务器,否则客户访问速度将会急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。对于电子商务来说,可扩展性的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可以使系统阻塞的可能性大为下降。在电子商务中,耗时仅 2 分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。

(6) 安全性。在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题。它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

(7) 协调性。商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调,在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

二、电子商务的主要模式

1. B2B 交易模式

企业与企业之间的电子商务,即 B2B (business to business) 电子商务,是指企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换,包括企业与供应商之间的采购,企业与产品批发商、零售商之间的供货,企业与仓储、物流公司的业务协调等。B2B 电子商务的具体交易过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程,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 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。这里,虽说是非特定占多数,但由于加入该网络的只限于需要这些商品的企业,可以设想限于某一行业的企业。不过,它不以持续交易为前提,不同于特定

企业间的电子商务。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间，为了相同的经济利益，共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而从事的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。B2B 电子商务在这方面已经有了多年的运作历史，使用的效果也很好，特别是通过专用网络或增值网络上运行的电子数据交换（electronic data interchange, EDI）。

知识扩展 → 阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站是目前世界上最大的互联网国际贸易供求交流市场，其用户可以获得来自全球范围各行各业的即时商业机会、公司产品展示、信用管理等贸易服务，其中包含 32 个行业 7000 多种产品分类的商业机会。

阿里巴巴国际站如图 1-3 所示。



图 1-3 阿里巴巴国际站

2. B2C 交易模式

企业与消费者之间的电子商务，即 B2C（business to customer）电子商务。B2C 电子商务主要应用于商品的零售业，包括面向普通消费者的网上商品销售（网上购物）和网上电子银行业务（存款业务、取款业务和货币兑换业务等）。它类似于联机服务中进行的商品买卖，是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售，它随着 WWW（万维网）的出现迅速地发展起来。目前，在互联网上遍布各种类型的商业中心，提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。传统商家根据各自销售商品的经验使用电子商务平台进行此类商务活动。

B2C 电子商务是目前发展非常迅速的一个领域，也是电子商务的一个新的增长点，是我国最早产生的电子商务模式，目前市场上成功的 B2C 企业如天猫商城、京东商城、当当网、一号店、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

知识扩展 → 天猫商城

天猫商城在 B2C 电子商务模式的电子营销行业始终处于领先地位。其模式主要就是只做网络销售平台，各大卖家可以通过天猫平台销售各种商品，这种模式类似于现实生活中的购物商场，而天猫商城的功能主要就是为商家提供一个销售平台，而不参与任何销售交易，但前提是进驻天猫商城的任何商户都不得违反天猫商城的规定，否则将会受到处罚。

天猫商城采用的 B2C 模式就像一把双刃剑，有利有弊。

其优势在于天猫商城的平台较大，商户相对自由，商户自负盈亏。对于商城与商户来说，收入都比较稳定。

其劣势在于天猫商城这种 B2C 模式对于商户来说利润比较低。天猫商城如图 1-4 所示。



图 1-4 天猫商城

3. C2C 交易模式

消费者与消费者之间的电子商务，即 C2C (consumer to consumer) 电子商务。简单地说，就是消费者本身提供服务或产品给其他消费者。

在电子商务的运营模式中，C2C 交易模式由于其用户参与性强、灵活方便等特点，表现出了很强的发展潜力。C2C 电子商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以发布待出售的物品的信息，而买方可以从中选择进行购买，同时，为便于买卖双方交易，提供交易所需的一系列配套服务，如协调市场信息汇集、建立信用评价制度、多种付款方式等。到目前为止，C2C 市场上成功的企业如淘宝网、拍拍网、易趣网等。

4. B2G 交易模式

企业与政府之间的电子商务，即 B2G (business to government) 电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务，包括政府采购、税收、商检、管理条例发布，以及法规政策帮助等。

在该交易模式中，政府一方面作为消费者，可以通过网络发布自己的采购清单，公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购；政府另一方面对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能通过网络电子商务方式更能充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术，政府职能部门能及时、全面地获取所需信息，做出正确决策，做到快速反应，能迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业，起到管理与服务的作用。在电子商务中，政府还有一个重要的作用，就是对电子商务的推动、管理和规范。

总之，在电子商务中政府扮演着双重角色：既是电子商务的使用者，进行购买活动属商业行为；又是电子商务的宏观管理者，对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业而言，政府既是电子商务中的消费者，又是电子商务中的企业管理者。

5. C2B 交易模式

消费者与企业之间的电子商务，即 C2B (customer to business) 电子商务。C2B 模式最先是在美国流行起来的，其核心是采用消费者主动的方式，通过聚合分散分布，使数量庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的优惠。这一模式改变了原有生产者（企业和机构）和消费者之间的关系，帮助消费者和商家创造一个更加省时、省力、省钱的交易渠道。

6. ABC 交易模式

代理商、商家与消费者之间的电子商务，即 ABC (agent business consumer) 电子商务。ABC 模式是新型电子商务模式的一种，它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，三者之间可以转化。大家相互服务，相互支持，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

7. B2B2C 交易模式

B2B2C (business to business to customers) 是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 指广义的卖方（即成品、半成品、材料提供商等），并不仅仅局限于品牌供应商、影视制作公司和图书出版商，任何的商品供应商或服务供应商都可以成为第一个 Business；第二个 B 是电子商务企业，通过统一的经营管理对商品和服务、消费者终端同时进行整合，是广大供应商和消费者之间的桥梁，为供应商和消费者提供优质的服务，是互联网电子商务服务供应商。C 表示消费者，是在第二个 B 构建的统一电子商务平台购物的消费者。

B2B2C 是目前的 B2B、B2C 模式的演变和完善，把 B2C 和 C2C 完美地结合起来，采用 B2B2C 模式的电子商务企业构建自己的物流供应链系统，提供统一的服务。它把“供应商→生产商→经销商→消费者”各个产业链紧密连接在一起。整个供应链是一个从创造增值到价值变现的过程，把从生产、分销到终端零售的资源进行全面整合，大幅增强了网商的服务能力，该平台将帮助商家直接充当卖方角色，把商家直接推到与消费者面对面的前台，让生产商获得更多的利润，使更多的资金投入技术和产品创新上，最终让

广大消费者获益。

8. O2O 交易模式

线上线下共同交易模式，即 O2O（online to offline）电子商务交易模式。O2O 是新兴的一种电子商务新商业模式，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。这样，线下服务就可以在网上寻找消费者，然后将他们带到现实的商店中。它是支付模式和为店主创造客流量的一种结合，实现了线上的购买、线下的服务。它本质上是可计量的，因为每一笔交易（或者是预约）都发生在网上。这种模式应该说更偏向于线下，更利于消费者，让消费者感觉消费得较踏实。

课堂实训

活动题目	收集并对比电子商务的不同类型
活动步骤	对学生进行教学分组，每3~5人为一个小组，以小组为单位进行讨论
	讨论并收集电子商务的不同模式，并将结果填入表1-1中
	讨论、对比电子商务各类型的特点，并将结果填入表1-2中
	每个小组将小组讨论结果形成PPT，派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-1 收集结果

电子商务主要模式	主要概念与典型企业

表 1-2 电子商务各类型的特点

电子商务类型	特 点

第二节 农村电子商务认知

农村电子商务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，使之成为遍布县、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、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。

一、农村电商的概念

农村电商又称农村电子商务，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，使之兼而成为县、镇、村的三农信息服务站。

狭义的农村电商一般指其内涵，是指利用互联网（移动互联网），通过计算机、移动终端等设备，采用多媒体、自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过程，其中也包括对接外部电商平台、建立电商基础设施、进行电商知识培训、搭建电商服务体系和出台电商支撑政策等业务。

广义的农村电商一般还包括其外延部分，它更多地强调在农村推进和应用电子商务，它不仅指工业品下乡或农产品进城，还包括以下五个层面的含义：将农产品通过网络途径销售出去；在乡村聚集的以销售本地特色商品为主要业务的乡村电商，如淘宝村、淘宝镇；将电商的物流、人才流、信息流、资金流聚集在县城周边，形成电商服务业、包装仓储物流相关产业和商品配套供应产业协同集群发展的县域电商；将农民需要的生活服务、农业生产资料和生活日用品通过电商终端的延伸，实现服务到村的农村电商，典型的就是阿里巴巴、京东实行的农村战略；将信息技术、大数据、物联网技术应用到农业生产，实现农业的规模化、精准化生产，并促进农业与乡村旅游和谐发展。

二、农村电商的分类与特征

1. 农村电商的分类

农村电商的分类如图 1-5 所示。



农村电商的分类

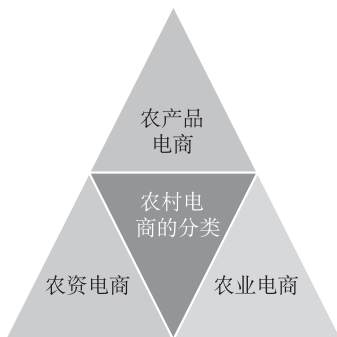


图 1-5 农村电商的分类

1) 农产品电商

农产品电商是指在农产品销售过程中全面导入电子商务系统,利用信息技术,以网络为媒介,进行需求、价格等信息的发布与收集,依托农产品生产基地与物流配送系统,为顾客提供优质农产品和服务的一种新型的商业运营模式。农产品电商主要分为以下三类。

(1) 自产自销,即由农民、种养大户、家庭农场、农业企业等将自己生产的农产品通过网络销售出去,主要采用 B2C、C2C 模式。其优点是集“产加销”于一体,货源可控、质量可控、价格可控。其缺点是品种单一、季节性强、单打独斗。

(2) 专职电商,即由零售电商或电商企业通过网络为农民、农业企业销售农产品,有的采用代销模式,有的建有电商平台。其优点是专业性强、选择性强、适应性强。其缺点是货源、质量、价格不可控。

(3) 自产带销即上述二者的结合,既做产品,又做平台。

2) 农资电商

农资即农用物资,是指农业生产中所需的物质资料,包括化肥、种子、饲料、农机、农药等。农资电商平台的出现是让各种农资价格信息透明化,农民可以货比三家,而不必为假冒伪劣问题担惊受怕,一旦出了问题,农民就有明确的追溯和索赔通道。借助“互联网+农业”的大潮,未来农技服务与农资电商完全可以嫁接,农技服务的专业化和及时性将大大增强。

对于农资经销商来说,简单地销售产品越来越难实现业务上的扩张。与其在这个巢穴中越陷越深,不如改行做服务商,不再为卖产品和赊销犯愁,专业为农资电商平台提供物流配送、农技服务,集中优势资源做自己更擅长的事情。很显然,正在兴起的农资电商为此提供了可能。

总之,农资电商并不仅仅是“互联网+农资”,而是“互联网+农资+仓储+物流+金融+服务+经销商”的综合解决方案。

3) 农业电商

农业电商是指利用现代信息技术(互联网计算机、多媒体等),为从事涉农领域的生产经营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过程。农业电商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。

农业电商是以农业网站平台为主要载体,为农业提供各种商务服务或直接经营商务业务的过程。农业电商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。农业电商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。

2. 农村电商的特征

农村电商的特征如图 1-6 所示。

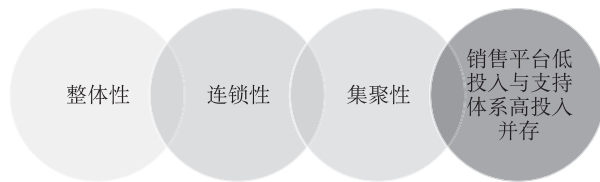


图 1-6 农村电商的特征

(1) 整体性。整体性是指农村发展所需要的区域整体社会经济的发展水平。农村电商支持系统的系统性主要表现为它与多个部门和领域的平台都有重要的联系，包括农产品的生产、加工、网络营销路径、配送物流，以及产品售后等农村电商环节中必不可少的环节，所以大量人力和物力的倾注也是不可或缺的。

农村电商的发展依赖于农村区域社会经济文化发展的整体水平，电商发展依赖的是农村区域的综合实力，因此，只有那些区域发展阶段较高、社会发展水平综合全面的农村区域才有条件推进农村电商。不具备整体实力的地区需要强化支持体系各因素中的弱项和短板，创造良好的整体条件后才能顺利推进农村电商的发展。不分区域、不系统审视区域发展状态、不科学评估区域发展水平就盲目推进农村电商发展，不会达到预期效果，也不可能以期望通过农村电商的发展推进地方产业升级转型和区域经济水平的提高。

农村电商发展要求的整体性体现在区域发展阶段、综合竞争力、社会文明程度、经济的现代化程度、商业文化底蕴等方面。

农村社会发展阶段至少要基本脱离传统农业发展和小农经济阶段。区域综合竞争力较高体现为城市化水平较高、综合基础设施较发达、基本公共服务项目没有缺失。社会文明程度较高体现为受教育程度较高、崇尚文明和科学、经济水平足以承受电商基础设施建设和其他短缺的电商支持体系建设。商业文化底蕴较浓厚体现为市场较发达。

(2) 连锁性。连锁性主要表现为产业连锁、区域互动、市场非场所性三个方面。

一个完整的农村电商产业是一个联通生产、销售、加工、基础设施建设等诸多环节的价值链。

农村电商的产品销售以地方名优特产、地方优势农产品为主，农村电商的农村地区必然会形成农业产业化和农业生产的地域分工，分工的结果是建立和强化区域互动，实现农业生产的因地制宜。

农村电商的市场不是地方市场，其市场圈的形成完全颠覆了传统市场形成与演化的逻辑，最大的特征是市场空间和市场规模的快速、无限放大。因此，农村电商的投入成本主要是以构建诚信为核心内容的线上市场的形象塑造，随着美誉度的提升而提高知名度。

(3) 集聚性。集聚性主要表现在电商商家的空间集聚、产品生产者的空间集聚和以电商企业为核心的物流、金融、仓储服务等区位集聚等方面。因此，农村电商通常集聚在一些特殊的区位，从而形成专业性很强、特色鲜明的电商村、电商园区、电商小镇等。

农村电商的产业集群是既可以由劳动力将资源转换成产品，又可以直接钱生钱的经济，也就是说将实体经济和虚拟经济融合的经济活动。农村电商是在信息技术的参与下，使传统农村产业变得更为创新，所以这是它与一般产业集群存在差异的地方，但同时又包含了一般产业集群的四大特征，即在一个固定的地方有大量的企业聚集、有主导的产

业支持、有自己运行的机制、有根植性。所以农村电商的产业集群是交叉融和不同产业与相关的传统产业的。

知识扩展 → 义乌小商品批发

义乌隶属于浙江省金华市，是全球最大的小商品集散中心，被联合国、世界银行等国际权威机构确定为世界第一大市场。义乌已经形成了包含服装、饰品、针织、拉链等其他各种小商品的产业集群，虽然卖的是各类小商品，但已经形成了一个大的产业链。由各类小商品形成一个市场，再由一个个市场形成一个小企业，各个企业集群在义乌这个地方扎根，这种特殊的发展格局已基本形成。义乌的产业集群发展迅速，范围广泛。随着市场规模的逐渐扩大及多种功能的完善，义乌发展成为目前为止最大也最有名气的小商品批发集聚地，也一跃成为知名的国际商贸城市。

(4) 销售平台低投入与支持体系高投入并存。由于农村电商商户绝大多数是网店，投入成本十分低廉。但是，如果把农村电商作为一个系统考虑，是社会长期发展积累的各种社会财富和生产力进步的结果，这样的投入就远远超过网店的投入。另外，作为一个体系，农村电商顺利运营所要投入的各个环节中，绝大多数是社会公共服务提供的基础设施。因此，虽然从电商商户的经营角度看确实是低投入的，但从整体性看其实是社会高度发达的产物，无法计算运营成本。

尽管运营销售平台的投入不多，但农村电商的支持体系投入则是巨大的、系统的和长期的。没有大量的、长期的资金投入，难以建成农村区域的物流系统、信息基础设施系统、农村道路系统和农副产品的产供销一体的产业链系统。

三、农村电商的发展现状

据有关统计结果显示，我国农产品电子商务规模持续增加，有望成为未来我国农村经济发展的重要支撑。目前，已经登记备案的农产品电商平台超过 4000 家，其中 85% 的电商平台参与农产品的运营，在农产品电子商务发展的过程中存在的问题主要包括以下几个方面。

1. 农产品质量标准体系不完善

我国传统农业管理理念根深蒂固，随着现代农业经济的发展，农产品标准体系正在逐步构建，但是，关于农产品质量标准体系的研究在实际执行过程中依然存在诸多问题。首先，不同农产品的质量标准未能进行量化，相关标准缺乏指导性，这对农产品电子商务发展中的消费体验带来了不同程度的影响；其次，农产品质量标准的统一化问题，农产品电子商务打破了传统农产品营销的时间与空间限制，但是，受区域农产品质量标准体系差异的影响，导致农产品电商业务的优势得不到发挥；最后，农产品电子商务跨境电商质量标准体系缺失，农产品跨境电商需要以贸易对象所在国家质量标准体系为依据，国内农产品电子商务质量标准体系未能与国际接轨，这在一定程度上也影响了农产品跨

境电商业务的拓展。

2. 农产品电子商务物流供应链的适应性问题

早期的物流供应链主要采取以城市为中心的配置原则，这与传统大宗物流需求相适应，随着电子商务的规模化发展，离散的消费行为推动了物流供应链的去中心化。电子商务背景下的物流供应链向下沉市场探索，完成了区域多点布局，在一定程度上促进了农产品电子商务业务的推广。

然而，农产品区别于其他物流对象，在电商物流供应链结构体系逐步完善的同时，农产品与电商供应链的矛盾日益明显。农产品物流需要考虑运输过程中环境温度、湿度等相关因素，并对在途时间有着严格要求，否则将影响农产品质量。出于成本方面的考虑，大多数农产品电商物流供应链并未考虑相关问题的存在，进而导致农产品物流供应链无法适应新形势下农产品电子商务发展的需要。以冷链物流为例，在农产品电子商务规模不断扩大的情况下，国内冷链物流规模的增长速度却逐渐下滑，如此，在一定程度上限制了包括农产品在内的冷链物流产业链的发展。

3. 农产品电商规模效应无法体现

近年来，我国农产品电子商务规模持续增加，随着人们消费习惯的改变，电子商务将成为人们的主要消费模式。然而，农产品与电子商务的融合时间较短，且相关业务主体之间的信息沟通机制有待完善，这在一定程度上限制了农产品电商规模效应的体现。

4. 农产品电子商务与网络金融服务衔接问题

电子商务平台推动了农产品营销的网络化、信息化转型，加快了农产品的流转速度，缩短了农产品营销中的资本流转周期，为农产品电子商务业务主体带来了丰厚的利润。但是，资本的快速流动需要大量的资本作为支撑，为适应农产品电子商务模式，相关业务主体需要通过各种方式筹措资金，其中就包括网络金融服务。

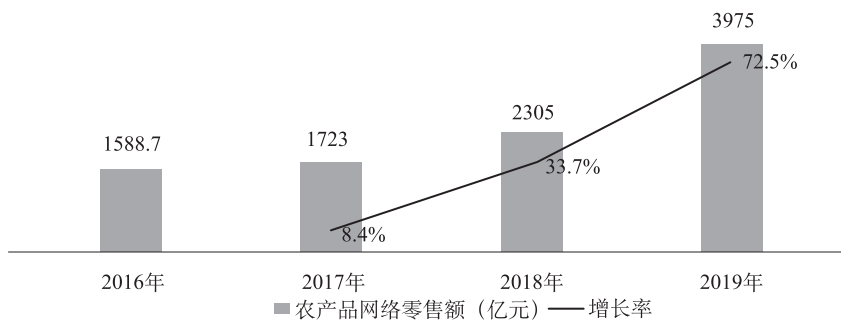
由于大多数农产品电子商务的业务主体为中小型企业，相关金融机构提供的网络金融服务存在门槛高、流程复杂等问题，以至于农产品生产加工企业、物流运输企业等无法通过网络金融服务进行资本补充。不仅如此，农产品电子商务平台所提供的网络金融服务较为单一，可供农产品电子商务业务主体选择的网络金融服务较少，能够为中小型企业生产加工企业提供金融支撑的机构未能纳入电子商务平台进行统一管理，严重限制了农产品电子商务的发展。

四、农村电商面临的机遇与挑战

1. 农村电子商务发展的机遇

(1) “国家政策+电商平台”双轮驱动，农村电商市场快速发展。国家脱贫攻坚与乡村振兴等一系列政策为农村电商市场带来发展红利。一方面，农村基础设施日益完善，网络覆盖面积不断扩大，为农村电商的爆发提供了坚实的硬件支撑；另一方面，电商平

台响应国家号召,大力发展农村市场,挖掘新的增长动能,通过政策、资源、技术、服务等多方面助力农村上行,不断完善农村电商市场的软件条件。比如截至2019年9月初,全国农村网商已经接近1200万家,累计带动就业人数超过3000万人。在政策与平台的支持下,采摘端、分拣端、包装端等产业分工链将被进一步打通与规范,畅通上行通道,农村电商市场将进入快速发展期,市场前景广阔。2016—2019年中国农产品网络零售额情况如图1-7所示。



数据来源:中国国家统计局,艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

2020Q1中国农货电商市场研究报告 艾媒报告中心:report.iimedia.cn ©2020 iiMedia Research Inc

图 1-7 2016—2019 年中国农产品网络零售额情况

(2) 农产品供给侧改革深化,农产品逐渐标准化、品牌化。农村电商平台布局下沉市场,有助于促进农产品触网与带动农产品上行,为需求端接入更多农产品资源,驱动供给端的持续升级与发展。与此同时,消费者对农产品的需求不断升级,帮助农产品建立品牌化运营,也是电商平台未来的重要发力点。一方面,通过品牌运营帮助商家规避恶性价格竞争,提升市场竞争力;另一方面,在帮助农产品标准化的过程中,可以实现电商平台的规模化发展,降低成本,提高供应效率,提升用户满意度和黏性,实现农产品电商平台与农产品供给端的双赢。

(3) 农产品营销模式迎来新突破,直播带货唤醒乡村活力。相较于其他电商模式,直播电商具有传播路径更短、效率更高等优势,商家、平台、主播和消费者四方都将受益。与其他产品通过网红主播带货不同,拼多多开创的基层领导干部农产品直播模式引发风潮,市场反响热烈,激发出下沉市场的增长活力。未来,随着农产品逐渐标准化、品牌化,消费者信任建立成本将有效降低,农产品直播的内容与模式将更加丰富、多元。

2. 农村电商发展面临的问题

(1) 信息不对称。信息不对称是指在市场经济条件下,市场的买卖主体不可能完全获知对方的信息,这种信息不对称必定导致信息拥有方为谋取自身更大的利益而抢占市场先机,而信息获取不及时、不全面的一方的经济利益将受损。农村电商的信息不对称问题主要体现在农产品产业链的信息不对称。产业链连接着个体农户和农产品市场,而产业链的信息不对称是指农户无法较为准确地了解市场行情,导致无法制定有效的生产策略、销售策略和价格策略。

(2) 农村基础设施建设与物流配套服务发展滞后。尽管我国部分农村地区网络基础

设施建设在不断推进和优化，农村物流体系也在逐步完善，物流主体向着多元化方向发展，但农村网络建设仍然有待完善。目前，我国仍有很多个行政村尚未实现4G网络全覆盖，农村网络建设面临着技术和成本两大难题。农村交通相较于城镇更为不便，搭建网络基础设施的难度更大，搭建成本更高。同时，部分已覆盖的行政村的网络覆盖范围和网络质量还有待进一步扩大、提升。在道路运输方面，我国部分农村道路狭窄崎岖、交通不畅，以及没有集中的运输渠道，导致运输效率低下、运输成本较高。在快递物流方面，快递点不足、配送服务不到位，而农产品保鲜期短、容易腐烂变质，对农村物流的冷冻技术和送货速度提出了更为严格的要求。

(3) 农村电商专业人才匮乏。发展农村电子商务，人才至关重要，“引进”和“培养”电商人才成为现在解决电商人才难题的突破口。当务之急，加大力度对农村地区进行电商专业化人才培养，尽快弥补短板，成为必然选择。农村电商人才的缺乏还体现在两方面：一方面，农村居民是农村电商的主要从业者，部分农民本身文化素养不高、思想陈旧、缺乏专业知识，不易接受电商这类新兴产品，甚至对电商平台的可靠性持否认质疑态度；另一方面，农村经济发展仍然整体落后于城镇，其生活条件、工作环境和薪资福利都难以留住人才，大部分人才为了自己有更好的就业前景都会选择去大城市打拼，留下来建设家乡的人才所剩无几，使农村电商发展面临发展可持续性的问题。

3. 解决农村电商发展问题的方案

(1) 各方协同打造信息共享的农村电商平台。面对农村电商平台交易信息不对称困境，需要政府、电商平台、卖方和买方等各方的合力才能共同打造一个绿色健康、信息共享的农村电商平台。

从政府层面而言，首先，建设健康的营商环境，扮演好管理和监督的角色；其次，加大对农村电商的扶持力度，如对返乡创业的青年群体提供更多的福利和资源；最后，加强对卖方农户的技能培训，同时要注重引导卖方提高农产品质量、维持商户信誉，进行高品质的销售。

从电商平台层面而言，首先，要倡导买卖双方的诚信经营理念，以诚信为基础进行信息的传递和农产品的销售；其次，电商平台要搭建起买卖双方沟通的桥梁，要在分别与买方和卖方进行信息沟通的前提下，向对方推送产品信息，还要为买卖双方搭建起直接进行信息沟通的通道，以保证买方与平台、卖方与平台，以及买卖双方能够进行充分的交流和信息互换；最后，电商平台应净化运营环境，在买卖双方进行交易的过程中扮演好监督者的角色，避免违法违规或不道德的交易行为。

从卖方层面而言，首先，卖方农户要树立长期经营、诚信经营的思想意识，不能为了片面追求短期利益而进行虚假营销，要树立品牌意识，打造自己的特色产品，形成核心竞争力。其次，卖方农户要加强对农村电商平台的技能培训，面对日新月异的技能更替，卖方农户要更加夯实自身的知识技能。最后，卖方农户要对产品进行充分展示和宣传，可以利用抖音、微博等自媒体平台，对农产品从播种到收成的全过程进行拍摄记录，

也可以通过直播带货的方式，对自家的农产品进行推广，让买家亲眼看到农产品的绿色价值并放心购买。

从买方层面而言，买方首先需要了解电商平台的规则及交易流程。其次需要提高收集和甄别信息的能力，能够在大量丰富的产品信息中购买到物美价廉的商品。最后买方需要提高警惕，树立维权意识，在自身权益受到侵害时懂得及时运用法律武器维护自己的合法权益。

(2) 加强农村基础设施配套建设，优化农村物流配送服务体系。加强农村基础设施配套建设主要是完善农村互联网网络设施建设，地方政府应加大政策扶持和资金扶持，给愿意来此建立互联网基站的企业提供更多的优惠政策，在政府和企业的合力下，借助5G网络建设平台，在农村建立覆盖面广、网速快、网络稳定的基础通信设施。同时，地方政府必须发挥主导性作用，结合农村地域的实际情况，在道路建设方面增加拨款，提高道路的通畅性。将各大物流公司尽量转移到乡村和城市郊区结合处，在乡村建立大量的物流配送中心，加大农村快递网点建设，提高覆盖率。道路交通网四通八达，农产品的运输问题也迎刃而解。此外，农户可以对附近的消费者提供送货上门服务，一方面节省物流费用的支出，另一方面提高送货效率，提供更加高效的送货服务。农户通过积极推动产销融合，构建集产、销、网络直销以及批发零售等于一体的发展模式。

(3) 培养和引进农村电商人才。影响农村电商发展最关键的因素是“人”。首先，加大农村的教育投入力度，提高广大农民的受教育程度，让农民切实感受到互联网的便利，意识到农村电商对农村经济发展的重要性，充分发挥农民在农村电商方面的自主性和积极性。其次，针对本土的电商人才，可以通过建立农村电商人才培育基地，进行专门的电子商务技能培训，提升其互联网的理论和实际应用能力，使其能够运用农村电商平台销售产品。此外，鼓励青年群体和具备专业电商技能的人才返乡创业，对其进行一定幅度的资金补贴，并在住房、医疗、子女教育等方面提供更多的资源和福利，使其能够长期安心在农村发展电商行业。最后，地方政府应制定科学合理的培训体系，加强对电商培训的规范化管理。培训专业的电商知识，并辅之以实践手段来积累经验，为农村电商的发展提供具备专业技能和实践经验的电商人才。

(4) 推动农产品电子商务与网络金融的服务衔接。网络金融为各类型企业的发展提供了融资渠道，然而，在全球市场经济形势不断恶化的情况下，网络金融与农产品电子商务的结合可以明显降低业务主体的压力，以适应农产品电子商务资本快速流转的需求。在构建网络金融服务架构的过程中，需要结合农产品的实际特点，具体包括线上、线下服务平台构建，以及相关服务内容的体系化构建等。

首先，农产品电子商务信息的公开、透明。金融机构为降低自身风险，需要对农产品电子商务相关业务主体的实际情况进行分析，建立网络金融服务风险模型，并能够及时对农产品电子商务风险进行预警，为网络金融与农产品电子商务之间的服务衔接提供参考依据。

其次，网络金融服务限制性条款的科学设定。金融机构为降低业务风险，在提供网络金融服务的同时，也制定了严格的限制性条款，由于未考虑农产品电子商务业务主体多为小微企业或个人，导致网络金融服务与农产品电子商务之间出现衔接问题。为此，

除弱化相关限制性条款外，还可以建立农产品电子商务供应链上业务主体的相互担保模式，在保证金融机构自身权益的同时，解决农产品电子商务的资本需求。

(5) 实现农村电商产品的标准化和品牌化。结合当地的实际情况，发展地方特色产品，制定产品标准，同时对产品进行资质认证，通过与阿里、京东和苏宁等各大电商平台展开合作，搭建自己的销售平台。品牌直接影响消费者对产品的信任度。首先，为电商人员提供更多有效的品牌培训，让其建立品牌意识，加强对自身产品的品牌化建设。其次，打造地方特色产品助力乡村振兴的品牌形象，进行宣传和推广，提升消费者对品牌的好感度，从而增强品牌影响力。最后，利用自媒体大V的影响力在抖音、微博等平台进行直播卖货，吸引其粉丝对产品的兴趣和认同，转而进行购买，最大限度地把流量转化为订单。

五、农村电商的价值

1. 缩短城乡差距

农产品电商发展具有显著的区域就业效应和创业效应，能够有效促进农民收入的增加。农村网店、“淘宝村”经营点等能够创造大量就业机会，具有良好的创业集群效应，尤其是将低收入群体纳入进来的“包容性创业”，对于改善其收入状况有明显效果。农村电商既能增加农民就业机会和收入，具有显著的效果，又能深刻改变农村社会面貌，促进农村经济社会的全面发展，进而成为缩小城乡差距的重要桥梁。同时，农村电商的发展也为城镇地区的产业转移和产业结构调整创造了机会，成为推动城乡协同发展的重要推力。

2. 促进乡村振兴

发展农村电商是实施乡村振兴战略的重要措施，不仅具有长远的战略意义，更能在短时期内促进农村经济快速发展。从整体上看，农村电商的发展在市场拓展、产业升级、资金融通等方面促进了乡村振兴战略的实施。一方面，发展农村电商使农村地区能够依托电商渠道实现脱贫致富，并建立长效稳定的经济增长机制。另一方面，农村电商的大力发展促进农民增收、实现产融结合，进而促进精准扶贫和农村经济发展，同时也极大地改变了农村面貌，改变了农民的生活方式和思维方式。

3. 推动供给侧改革

农村电商发展是农业供给侧改革的重要内容，对推动农村经济发展作用显著。农村电商的发展实现了供需的直接匹配，改变了传统农业流通模式流通环节长、成本高、效率低、服务差的不良状况，大幅度提升了流通环节的供给质量，也在一定程度上推动了生产环节供给质量的升级。农村电商的发展使传统流通模式中存在的供需矛盾得以有效化解，有效化解产供销的矛盾，也从供给端加强农村产业结构的优化调整，提升农村经济发展质量。

1) 农村电商有助于改善农产品的生产经营模式

(1) 农村电商平台无须中间商或中介的介入，个体户直接将农产品出售给消费者，

个体农户实现了生产和销售的一体化，农产品的研发、生产、宣传和销售形成了一条完整的产业链，农产品交易方式便捷化，供应链环节更为简化，交易成本降低。

(2) 个体户的销售渠道拓宽，可以采用线上和线下相结合的方式销售，突破时间和空间的限制，使消费者能够更为便捷和高效地消费。对因传统营销模式尚未完全出售而积压的过剩产品，通过农村电商的方式进行销售，可有效缓解市场资源配置不合理的现象。农产品电商平台如图 1-8 所示。



图 1-8 农产品电商平台

2) 农村电商有助于提高农村个体户的市场竞争力

市场是瞬息万变的，而农业生产者作为一个独立的个体，面对复杂而多变的市场环境，难免会手足无措和无能为力，处于劣势地位，而使用农村电商平台，农业生产者可以借助这个平台了解市场最新的需求动态和供给状况，这就在一定程度上降低了农业生产者的生产风险，合理有效地组织生产，避免因市场上农产品价格不稳定和供应过多而造成巨大损失。随着农村电商被广泛地应用和接受，无论是对消费者还是生产者，农村电商的优势均越来越明显。由于农村特殊的自然环境和社会环境，没有形成规模性的购物场所，农民购物很不方便，而农村电商弥补了这一缺陷。电商模式的优势就是能把个体农户组织在一起，在销售上实现规模化，在降低市场流通成本的同时还可以更好地满足市场的需求，由此推动农村经济的发展。

课堂实训

活动题目	收集并对比农村电商的不同类型
活动步骤	对学生进行教学分组，每3~5人为一个小组，以小组为单位进行讨论
	讨论并收集农村电商的不同类型，并将结果填入表1-3中
	讨论、对比农村电商的机遇与挑战，并将结果填入表1-4中
	每个小组将小组讨论结果形成PPT，派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-3 收集结果

对比选项	农村电商类型

表 1-4 对比农村电商的机遇与挑战

对比选项	农村电商的机遇与挑战

第三节 农村电子商务相关法规与政策

近年来，在乡村振兴战略实施的背景下，国家政府政策频发，促进农村电商行业的发展。从培育农村电子商务供应链、促进产销对接到开展“电子商务进农村综合示范工作”，国家政策针对农村电商发展的措施越来越明确，目标也越来越清晰。农村电子商务相关法律法规的颁布与实施，是农村电子商务持续发展的保障，为农村电子商务的长足发展保驾护航。

一、农村电子商务相关法规与政策汇总

2015—2020年6月初，我国农村电商的相关政策汇总如下。

2015年5月，国务院印发了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，积极开展农村电子商务，加强互联网与农业农村融合发展，引入产业链、价值链、供应链等现代管理理念和方式，研究制定促进农村电子商务发展的意见，出台支持政策措施。

2015年11月，国务院印发了《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，强调农村电子商务是转变农业发展方式的重要手段，是精准扶贫的重要载体，通过大众创业、万众创新，发挥市场机制作用。加快农村电子商务发展，把实体店与电商有机结合，使实体经济与互联网产生叠加效应，对于促消费、扩内需，推动农业升级、农村发展、农民增收具有重要意义。

2017年2月，中共中央、国务院印发了《关于深入推进农村供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》，促进新型农业经营主体，加工流通企业与电商企业全面对接融合；加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系；支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设；深入实施电子商务进农村综合示范；鼓励地方规范发展

电商产业园；完善全国农产品流通骨干网络；加强农产品产地预冷等冷链物流基础设施网络建设，完善鲜活农产品直供直销体系。

2017年8月，国务院印发了《国务院关于积极推动“互联网+”行动的指导意见》，开展电子商务进农村综合示范，支持新型农业经营主体和农产品、农资批发市场对接电商平台，积极发展以销定产模式。完善农村电子商务配送及综合服务网络，着力解决农产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题，发展农产品个性化定制服务等。

2017年8月，商务部、农业部印发了《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》，顺应互联网和电子商务发展趋势，充分发挥商务、农业部门协作协同作用，以市场需求为导向，着力突破制约农产品电子商务发展的瓶颈和问题，加快建立线上线下融合、生产流通消费高效衔接的新型农产品供应链体系。

2018年5月，财务部、商务部、国务院扶贫办印发了《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》，深入建设和完善农村电子商务公共服务体系，培育农村电子商务供应链，促进产销对接，加强电商培训，带动贫困人口稳定脱贫，推动农村电子商务成为农业农村现代化的新动能、新引擎。

2019年1月，中共中央、国务院印发了《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》，推进重要农产品全产业链大数据建设，加强国家数字农业农村系统建设；继续开展电子商务进农村综合示范，实施“互联网+”农产品出村进城工程，全面推进信息进村入户，依托“互联网+”推动公共服务向村延伸。

2019年2月，中共中央、国务院印发了《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》，发展农村电子商务，鼓励小户开展网络购销对接；深化电商扶贫频道建设，开展电商扶贫品牌推介活动，推动贫困地区农特产品与知名电商企业对接。

2019年4月，中共中央、国务院印发了《关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见》，完善农村电子商务支持政策，实现城乡生产与消费多层次对接。

2019年5月，财政部、商务部、国务院印发了《关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知》，以电子商务进村综合示范为抓手，加强农村流通设施建设，提升公共服务水平，促进产销对接，探索数据驱动，打造综合示范“升级版”构建普惠共享、线上线下融合、工业品下乡和农产品进城畅通的农村现代流通体系。

2019年12月，国家发展和改革委员会、财政部、商务部、农业农村部印发了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系，促进农产品产销顺畅衔接、优质优价，带动农业转型升级、提质增效，拓宽农民就业增收渠道，以市场为导向推动构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系，助力脱贫攻坚和农业农村现代化。

2020年1月，农业农村部、中央网络安全和信息化委员会印发了《数字农业农村发展规划（2019—2025年）》，深化电子商务进农村综合示范，实施“互联网+”农产品出村进城工程，推动人工智能、大数据赋能农村实体店，全面打通农产品线上线下营销通道。

2020年4月，农村农业部、财政部印发了《关于做好2020年农业生产发展等项目实施工作的通知》，提升便民服务、电子商务、培训体验服务水平，推进“互联网+”

农产品出村进城，将益信息社打造成为农服务的一站式窗口。

2020年5月，农业农村部印发了《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》，发挥“互联网+”在推进农产品生产、加工、储运、销售各环节高效协同和产业化运营中的作用，培育出一批具有较强竞争力的县级农产品产业化运营主体，建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系。

2020年6月，财政部、商务部、国务院扶贫办印发了《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》，深入开展电子商务进农村综合示范、夯实农村物流基础设施，健全农村电商公共服务体系，培育壮大农村市场主体，畅通农产品进城和工业品下乡。

你知道《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》的申报范围吗

知识扩展

2020年，综合示范在全国范围内择优支持一批基础较好、潜力较大的县，对工作扎实的贫困县和前期受新冠肺炎疫情影响较大的地区适度倾斜，并加强对典型县的激励支持，具体申报要求如下。

申报对象应基本建立市场化、可持续的农村电商运营体系，具备较好的产业、人才等基础条件。申报方案须紧扣提升电子商务进农村水平，围绕建立农村现代市场体系，进一步挖掘农村电商潜力，提高城乡双向流通效率，推动农产品进城和工业品下乡，促进农民增收、扩大农村消费，助力乡村振兴，工作目标可量化、可考核。

以前年度支持过的示范县可二次申报，需满足资金拨付和项目验收基本完成、工作成效突出等条件。鼓励国贫县、欠发达革命老区县申报，优先支持电商扶贫成效显著的国贫县。继续支持西藏自治区以整区推进形式开展工作。

根据《国务院办公厅关于对真抓实干成效明显地方进一步加大激励支持力度的通知》（国办发〔2018〕117号）精神，对2020年确定的黑龙江省五常市等10个农村电商典型激励县市不需再行申报，直接纳入综合示范范围。

二、重点政策解读

1.《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》解读

为贯彻落实2020年中央一号文件部署，推动提升电子商务进农村，建立农村现代市场体系，助力脱贫攻坚和乡村振兴，财政部、商务部、国务院扶贫办决定继续开展电子商务进农村综合示范。自2014年起，我国连续6年开展电子商务进农村综合示范，推动全国农村电子商务发展。而2020年面临新型冠状病毒性肺炎疫情的特殊形势，此次中央财政资金支持重点和申报范围也有新变化，具体内容如下。

1) 中央财政资金支持方式和重点

(1) 县乡村三级物流配送体系。支持发展共同配送，推动邮政、供销、商贸物流、快递、交通等资源整合，鼓励实体商业和电商快递的物流协同，整合县域日用消费品、衣

资下乡和农产品进城双向配送，推动商流、物流统仓共配，降低农村物流成本。

(2) 农产品进城公共服务体系。支持农村电商公共服务体系的建设与升级，整合邮政、供销、快递、金融、政务等资源，统筹品控、品牌、认证、培训、营销等服务，拓宽农村产品线上线下销售渠道；鼓励有条件地区立足农畜牧业、手工制作、乡村旅游等特色产业，以县级电商公共服务中心、电商物流产业园等现有园区为中心推动电商、物流、培训、金融、创意等服务集聚发展，打造县域电商产业集聚区。

(3) 工业品下乡流通服务体系。支持农村地区商贸流通企业的数字化转型升级，加强与电子商务、金融保险、移动支付、就业引导等资源对接，促进业务流程和组织结构优化重组，实现线上线下融合发展，建立本地化、连锁化、信息化的商品流通网络，引导支持大型流通企业加强数字化改造，以乡镇为重点下沉供应链，开展集中采购、统一配送、直供直销等业务，提升商品品质，更好地满足村民的生活和消费需求。

(4) 农村电子商务培训体系。支持对返乡农民工、大学生、退伍军人、贫困户等开展农村电商普及和技能培训，强化培训机制，突出培训质量而非数量，完善标准化教材，提升培训的针对性，根据实际需求增加直播带货、社交电商等培训内容，健全培训转化机制，指导对接就业用工，注重跟踪服务而非“一锤子”培训，如实做好培训记录。

2) 申报范围

在全国范围内择优支持一批基础较好、潜力较大的县（不含市区），对工作扎实的贫困县和前期受新冠肺炎疫情影响较大地区适度倾斜，并加强对典型县的激励支持；有脱贫攻坚任务，特别是有未脱贫县和“三区三州”所在省份申报的贫困县数量，原则上不少于本地区申报县总数的 1/3。

2. 《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》解读

1) 试点目标

优先选择包括贫困地区、特色农产品优势区在内的 100 个县开展试点，到 2021 年年底，基本完成试点建设任务。

2) 试点县工程建设重点任务

(1) 培育县级农产品产业化运营主体。试点县要依托试点参与企业及农业龙头企业、合作社、产业协会、信息进村户运营商、电商企业等各类组织，有条件的地方还可以探索财政投资或国有资本参股等方式，整合行业内资源，因地制宜建立健全县级农产品产业化运营主体（以下简称“运营主体”），作为“互联网+”农产品出村进城工程的推进主体；建立健全利益联结机制，加强对运营主体的监管指导，探索订单生产、参股分红等多重分配机制，把更多电商发展红利留给当地农民。

(2) 以运营主体为核心打造优质特色农产品供应链：①建设提升农产品生产加工和仓储物流基础设施；②构建基于互联网的供应链管理新模式。

(3) 建设适应农产品网络销售的运营服务体系：①提升益农信息社农产品电商服务功能；②加强农产品品牌建设和网络营销。

(4) 建立有效的支持保障体系：①加强产品质量安全监管；②建立农产品全产业链标准体系；③建设县域优质特色农产品大数据。

3.《数字农业农村发展规划(2019—2025年)》解读

1) 发展目标

到2025年,数字农业农村建设取得重要进展,有力支撑数字乡村战略实施其中,到2025年,农产品网络零售额占农产品总交易额比重达15%;农村互联网普及率达70%。

2) 重点任务

(1) 构建基础数据资源体系:①建设农业自然资源大数据;②建设重要农业种质资源大数据;③建设农村集体资产大数据;④建设农村宅基地大数据;⑤健全农户和新型农业经营主体大数据。

(2) 加快生产经营数字化改造:①种植业信息化;②畜牧业智能化;③渔业智慧化;④种业数字化;⑤新业态多元化;⑥质量安全管控全程化。

(3) 推动管理服务数字化转型:①建立健全农业农村管理决策支持技术体系;②健全重要农产品全产业链监测预警体系;③建设数字农业农村服务体系;④建立农村人居环境智能监测体系;⑤建设乡村数字治理体系。

(4) 强化关键技术装备创新:①加强关键共性技术攻关;②强化战略性前沿性技术超前布局;③强化技术集成应用与示范;④加快农业人工智能研发应用。

(5) 加强重大工程设施建设:①国家农业农村大数据中心建设工程,国家农业农村云平台、国家农业农村大数据平台、国家农业农村政务信息系统;②农业农村天空地一体化观测体系建设工程,农业农村天基观测网络建设应用项目、农业农村航空观测网络建设应用项目、农业物联网观测网络建设应用项目;③国家数字农业农村创新工程,国家数字农业农村创新中心建设项目、重要农产品全产业链大数据建设项目、数字农业试点建设项目。

课堂实训

活动题目	收集农村电商相关法律法规
活动步骤	对学生进行教学分组,每3~5人为一个小组,以小组为单位进行讨论
	讨论并收集农村电商的相关法律法规,并将结果填入表1-5中
	根据农村电商相关法律法规颁布的时间顺序制作时间轴表格,并将结果填入表1-6中
	每个小组将小组讨论结果形成PPT,派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-5 收集结果

序号	农村电商相关法律法规
1	
2	
3	

表 1-6 农村电商相关法律法规时间轴

时间	农村电商相关法律法规

自学自测

1. 名词解释

- (1) 电子商务
- (2) B2C 交易模式
- (3) B2B 交易模式
- (4) 农村电商

2. 简答题

- (1) 电子商务的主要模式有哪些?
- (2) 农村电商有哪些分类?
- (3) 农村电商的价值体现在哪些方面?
- (4) 我国关于农村电子商务的法规与政策有哪些?