

Fundamentals of
E-commerce

Fundamentals of
E-commerce

电子商务基础知识

Fundamentals of E-commerce



目录

第一章、农村电商概述

一、农村电商概述.....	1
二、农村电商的发展历史.....	2
三、农村电商的发展现状.....	5
四、农村电商的发展环境.....	9
五、健全金融体系.....	14
六、解读电商政策.....	16
七、农村电商的服务创新模式选择.....	19
八、农产品电子商务.....	29
九、产业化联合体.....	30
十、农产品出村进城案例.....	30

第二章、农产品电商营销策略

一、农产品网络营销的意义.....	33
二、变革中消费者价值观下的网络营销.....	34
三、新农人兴起.....	35
四、网络营销与传统营销.....	35
五、农产品电商策略.....	38
六、农产品品牌特殊性.....	40
七、农村电商定价策略.....	43
八、农产品市场分析.....	48

九、农产品市场定位.....	58
第三章、建设网店	
一、网上开店趋势分析.....	58
二、网上开店的定义.....	62
三、网上开店的准备.....	64
四、网上开店的流程.....	68
第四章、建设农村电商物流体系	
第一节、物流基础知识的概述	
一、物流的概念.....	81
二、物流的发展起因.....	82
三、物流的重要性.....	87
四、物流业的范围.....	89
第二节、农村物流的概念和特点	
一、农村物流的概念.....	91
二、农村物流的特点.....	91
第三节、农村电商物流模式	
一、按照物流主体进行分类.....	92
二、按照农村物流末端的形式进行分类.....	92
第四节、农村电商物流的基本功能	
一、物流的基本功能.....	96
二、物流的增值功能.....	98
第五节、生鲜冷链物流的简介	
一、冷链物流的意义.....	98

二、冷链物流的概念.....	99
三、冷链物流的特点.....	99
四、冷链物流的流程.....	99
五、冷链物流的适用范围与分类.....	100
六、生鲜电商与冷链物流.....	101
第五章、网上开店的售后保障	
第一节、服务形式	
一、网上即时服务.....	105
二、电话服务.....	105
三、电子邮件服务.....	106
第二节、处理顾客抱怨的策略和技巧	
一、让客户发泄.....	107
二、委婉否认法.....	108
三、转换法.....	108
四、主动解决问题，承认错误.....	108
五、降低客户期望值.....	108
第三节、正确处理客户的换货、以及退货	
一、电商退换货物流的常见解决方案.....	109
二、退换货日常管理.....	109
第六章、网络使用安全保障	
第一节、网络信任的问题及对策	
一、网络谣言此起彼伏.....	111
二、网络学习类谣言.....	112

三、应对措施.....	112
第二节、防范网络诈骗	
一、网络诈骗的常见手段.....	113
二、网络诈骗的特征.....	115
三、网络诈骗的防范.....	116
第三节、防范网络虚假广告	
一、虚假广告传播途径.....	116
第四节、保护网络知识产权	
一、保护网络知识产权.....	117
第五节、做好网络信息传播安全防范	
一、保护个人信息安全.....	118
二、注意信息传播安全任何事物都有两面性.....	118
第七章、案例解析	
一、农村电商趋势及进展.....	118
二、农村电商机遇及挑战.....	120
三、案例解析.....	121

第一章农村电商概述

一、农村电商概述

四个方面

1. 农村电商的基础认知
2. 农村电商的发展环境
3. 农村电商的创新模式
4. 农村电商的成功案例

1. 农村电商的基础认知

电商有狭义和广义之分

狭义来说，电商就是用互联网进行商务活动，比如网购；广义来说，则是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。广义上的电商更倾向于运用数字信息化技术对旧有的商务活动进行持续优化。

农村电商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。显而易见，农村电商是一种广义上的电商。

2. 农村电商的概念

发展农村电商离不开对互联网的运用，但更重要的是运用互联网+思维改造农村，推动农村建设的信息化进程，推动互联互通三农大战略的持续发展。

农村电商指的是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。

3. 农村天猫优品服务站是做什么的？

是指经天猫授权建立的为天猫及淘宝网会员提供代收包裹、代发快递、优惠导购、淘宝代购、充值缴费、票券代理等便民服务的线下实体店。

截至目前，天猫已在北京、嘉兴、上海、杭州、武汉、合肥、宁波等城市开通了天猫服务站，全国合作伙伴有收货宝、快e点、多易善等。一线城市已经基本成形现在就是往23线的城市发展。

是以新零售模式建成的集营销、销售、物流和服务于一体的互联网+线下门店的新零售渠道体系。

实现“天猫”品牌落地，线上线下同价，优质服务和会员专享的多元化功能，并将全方位提供物流、技术、金融、流量、大数据等支持，实现队服务站范围内的全方位生态服务。

是农村淘宝立足于阿里巴巴农村战略，为实现现代化、智能化的智慧农村，结合阿里巴巴集团平台优势，并将优势下沉，从而打造的阿里巴巴生态体验店和服务站，扎根农村，服务农村。

4. 经营的商品范围：天猫优品、农村淘宝平台签约商家商品、农村淘宝招商的村淘农资等。借助阿里巴巴集团完善的电商生态产品，让家乡人能够方便省心的购买到生活生产所需的超值好货。他们有理想、有抱负、为建设美丽新农村而努力。

二、农村电商的发展历史

我国农村电商的 30 年，大致可分为三个阶段，各 10 年。

1. 第一阶段 1995—2005 年

1995 年底，在国家正式启动“金农工程”的基础上，我国农业农村电子商务的序幕就此拉开。在随后的 10 年中，农村电商开始破冰，艰难前行。那时，人们自然还无法想像今天，无法预知现在一个村镇就可坐拥几千网店的盛景。然而，这个变化随后应运而生，第一次农村电商的变局的开端。

2. 第二阶段 2006—2015 年

从 2006 年在网上进行土特产和生鲜产品开始，渐渐走上品牌化路线。农产品电子商务模式主要销售土特产、农产品以及生鲜等，是处于“信息服务”阶段的电子商务。每日乡村发现，在电商平台上开展农产品交易，有效对接了农业生产与市场需求，提升了农村就业创业率，为农村经济发展提供新思路

3. 第三阶段 2015 年—至今

虽然近年，随着加入者增多，农村电商正在进入一个快速发展的轨道，但在这 10 年较长时间里，基层农村电商，无论可依托的平台，还是披“点亮”的村镇都为数不多。

4. 痛点犹存

就农村整体来看，电商接入、物流、人才、资金等困难仍然严重制约其发展，农村电商尤其农产品上行的本地化服务体系仍然十分缺乏，符合农村电商发展所需的市场环境亟待改善。在农村电商的实践层面，新现象、新变革明显增多。这些新现象、新变革汇聚着农村电商新变局的力量。在我看来，2015 年，是我国农村电商发展中的又一个应该披历史所铭记己的年份。这一年，农村电商又一次新的变局开始出现！

5. 农村电商的新变局有以下四个方面的表现：

1) 三支力量同时发力

这三支力量便是政府、电商平台和地方服务商。这一年，商务部主导的电商进农村示范县工作强力推进，农业部信，电进村入户也树立了一批农村电商新标杆，电商扶贫正式启动并初见成效；越来越多的市场主体看好农村电商的蓝海市场，和政府一道实实在在投入；越来越多的乡镇、尤其是在村一级，迷起

了线上与线下相结合的电商设施，让 更多的农民享受到农村电商带来的实惠。

2) 两类电商开始合流

政府主导自上而下式农村电商和市场驱动的自下而上 式农村电商，已经开始合为一体。2015 年，农村电商发展 动力上最明显的变化，就是政府与市场主体间的合作机制 开始形成。

3) 覆盖范围明显扩大

2015 年，县域电子商务全面引爆，农村电商开始全面采取 “整县推进” 的方式，从而，大大加快了农村电商的覆盖速 度。山西乐村淘是一家新态企业，2014 年 10 月底才开通第 一个农村电商站点，经过 2015 年集中发力，其农村电商业 务至今已覆盖到 22 个省、516 县、6 万多个。

4) 克服农村深层难

农村电商场景不同，起点较低，加上各地条件差异， 难度相当大。让人高兴的是，现在无论是第三方平台“村级 站+县级中心+支线物流”的农村电商落地模式，还是服务商 “园区+平台+培训+体系”的合作模式，抑或自营电商渠道拓展+聚合需求+对接品牌+集中促销”的交易模式，新变局下的农村电商实践，都开始瞄准和真正触及农村电商的深 层痛点发力。一年来，不仅国家出台一系列重磅政策，地 方政府也在结合自己的具体情况，针对农村电商的基础设施、发展环境和公共服务的需求提供帮助。

6. 我国农村电子商务的发展大致可以分为三个阶段

1995 年至 2005 年从主要由政府主导转变为多元主体驱动的初始发展阶段；
2006 年至 2015 年政府、电商平台和地方服务商三支力量同时发力的新发展阶段；
2015 年至今，从纯电商到线上与线下紧密结合的新零售发展阶段，

7. 农产品电子商务模式发展变化

农产品电子商务模式

从 2006 年在网上进行土特产和生鲜产品开始，渐渐走上品牌化路线。农产品电子商务模式主要销售土特产、农产品以及生鲜等，是处于“信息服务”阶段的电子商务。

1) 农村电商 1.0 模式

2013 年起，各大电商巨头进入农村市场，引领了农村电商时代。通过各种宣传手段，让“网购”一词深入人心，为农村电商的进一步发展打下基础。然而，每日乡村发现，介于当时农村的各项基础设施相对落后，支付手段也不是很成熟，因此限制了农村电商的发展。在 1.0 时代，各电商巨头在农村通过宣传跑马圈地，主要通过线上交易。但是这种仅通过简单的品牌宣传+产品销售手段难以对农村市场进行有效开发，对于振兴乡村紧急发展作用不明显，还有待提升。

2) 农村电商 2.0 模式

随着互联网技术的飞速发展，在 2014 年农村电商进入了 2.0 时代，各大电商巨头开始重视提升自身服务质量，组建自己的物流配送及服务网。农村电商 2.0 模式也被称为“服务电商”时代，主要是家电等工业品通过电商平台下乡，包含了销售、维修、退换等各类服务。该模式主要就是 B2C 模式，核心业务包括了线

上交易以及针对农村线上线下相结合的多种服务体系，在原产业链条的基础上不断进行延伸。

3) 农村电商 3.0 模式

随着移动设备的发展与移动互联网的普及，逐渐产生了本地化、社群化的生态圈，农村电商也因此进入了 3.0 时代。随着微信微博等社交工具的广泛应用，O2O 模式迅速崛起，电商巨头们在转换思路的同时，还在四大服务平台中开展多种业务，例如代客订单、农村电商人才培养等。此外，每日乡村发现农村电商 3.0 模式还包含了帮助农民打造农村特产品牌，策划包装产品，使农产品的附加价值得到提升，使农村电商服务体系得到了完善与发展，推动了乡村振兴的进程。

8. 农村电商的行业发展历程

随着互联网的普及和农村经济的发展，农村电商逐渐成为了一个备受关注的行业。农村电商的发展历程可以分为以下几个阶段。

1) 第一阶段：试水阶段

2012 年，阿里巴巴集团推出了“淘宝农村版”，这是农村电商的试水阶段。淘宝农村版的推出，让农村消费者可以通过网络购买到城市里的商品，同时也让城市商家可以将商品销售到农村市场。这一阶段的农村电商主要以淘宝农村版为代表，还有一些小型的农村电商平台。

2) 第二阶段：快速发展阶段

2014 年，国家政策开始支持农村电商的发展，各大电商平台也开始进入农村市场。阿里巴巴集团推出了“淘宝农村淘”，京东推出了“京东农村”，苏宁易购推出了“苏宁农村电商”，这些平台的推出让农村电商进入了快速发展阶段。同时，一些地方政府也开始支持农村电商的发展，推出了一些扶持政策，如江苏省推出的“农村电商百县计划”。

3) 第三阶段：规范化发展阶段

2016 年，国家出台了《关于促进农村电子商务健康发展的指导意见》，明确了农村电商的发展方向和政策支持。各大电商平台也开始加强对农村电商的规范化管理，如阿里巴巴集团推出了“农村淘宝计划”，京东推出了“京东农村商家计划”，这些计划旨在提高农村电商的服务质量和用户体验。

4) 第四阶段：多元化发展阶段

随着农村电商的发展，越来越多的企业开始进入农村市场，农村电商也开始向多元化发展。除了传统的商品销售，农村电商还涉及到农产品销售、农村旅游、农村金融等领域。同时，一些新兴技术也开始应用于农村电商，如无人机配送、人工智能客服等。

总的来说，农村电商的发展历程可以概括为试水阶段、快速发展阶段、规范化发展阶段和多元化发展阶段。随着政策的支持和技术的进步，农村电商有望在未来发挥更大的作用，促进农村经济的发展。

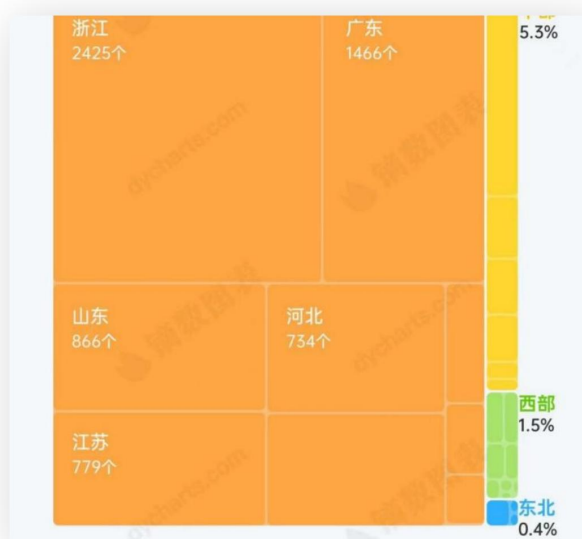
三、农村电商的发展现状

随着中央一号文件实施电子商务进农村战略的提出,推进农村电商发展成为我国“三农”工作一个非常重要的方面。近年来,我国农村网名数量、网络零售规模均保持持续增长,农产品网络零售额巨大,农村网店的数量也较为可观。我国农村电商朝着区域发展特色化、电商模式多元化方向发展。农村各个区域都在积极探索独具特色的电商发展模式,形成了多样化的电商发展模式。此外,由于互联网的快速发展,我国农村电商的网络基础设施有一定改善,政府和企业在这方面都做了较大的投入,促进了农村电商的进一步发展。

我国农村人口占比较多,而对这部分消费市场的开发较少。而且我国农民生产的诸多谷物、肉类、禽类以及水果等农林牧渔副业产品所进行的生产、交换以及消费,肯定会创造出许多交易机会。同时,因我国新农村经济的发展,农民群众的收入以及购买力均在持续提升,农村市场的巨大潜力开始释放。因而农村电商发展迅速。

但农村电商快速增长的同时,也呈现出区域发展不平衡现象。阿里研究院数据显示,2022 年中国淘宝村数量增至 7780 个,有九成在东部地区。浙江、广东、山东三个东部省份淘宝村数量位列全国前三,占比 61.2%。西部、东北地区仍有较大的潜力可以挖掘。

在中国商务部的相应报告中,我们得知近年东北农产品网络零售额增长迅速,同比增长 69.8%



1. 农村市场魅力

2013 年我国农村人口 6.29 亿,农业总产值 10.2 万亿元,全社会零售商品总额 23.4 万亿,其中纯农村 3.19 万亿,含县市镇 9 万多亿;农村总产值与包括县及镇商品零售总额合计约 20 万亿元;即使获取其中 1.1 万亿交易额,也能打造一个农村新“淘宝”,谁还会无动于衷?

农村电子商务借互联网、大数据,通过政策与市场双轮驱动,在培育产业化

创新，形成新的经济增长点，改善民生，实现精准脱贫，加快农业发展方式的转变都大有作为！农村电商的关键是找到盈利模式、发展路径！

谁在农村电子商务中率先突破，极可能获取市场领导者地位，并重新确定市场竞争格局，实现强者超强，弱者变强！

找突破口必须以市场分析为起点，以下划分看似简单，其实不简单！我把农村电子商务市场分三块：

1) 创造价值市场：产出=提供优质生产资料+服务

有形：制造产品的原辅材料，如：建筑材料、企业各种原材料、土地、农机具、饲料、种苗等。

无形：人力资源、信息、技术咨询、品牌服务、金融保险、执法监管。

2) 实现价值市场：变现=销售农村工业产品+农副产品

包括：粮棉油、蔬菜类、土特产类、养殖类、加工类、其它类。

3) 享受价值市场：消费=工业品下乡+支付服务

实物类：买车、买房、建材、粮棉油、食品、蔬菜、鱼肉蛋奶、服装、电器、图书影像、日用品类等。

支付类：水电煤汽暖、通讯教育、保险医疗、交通出行、彩票等。

2. 独特市场划分

1) 类型划分：目前所有电商公司都选择三种平台：实物型平台、服务型平台、综合型平台，尽管采用实物性平台最多，但综合性平台将最具优势。

2) 市场竞争：谁让农村电商市场就是有魅力！除原有的互联网电商巨头、58、赶集、百姓、搜房这类外，也有不甘落后的奇虎 360、乐视乐、一地一味、超群高科、梅子 tao 源、乡旅特产网、武陵农社、司特尔、金算盘、供销裕农、农一网、云农场、惠农网、垄上行、易农等等。另外：金融、物流、美容、洗衣、咨询、家教、家政这类公司，用 O2O 形式，当下以城市为主城镇为辅，大举进军农村电商市场只是时间问题，且新的公司不断加入。

3) 经营模式：有 B2B、B2C、C2B、C2C、B2B2C、C2B2B、O2O、P2C... 创新不断；实际形成了赶街模式、综合性下沙模式、品牌化通榆模式、资源性县镇村模式等。目前，先进入农村电商的公司有待实质性突破，后来的公司不断涌入，尽管如此，后来者依然积极探索创新，坚信哪怕只分得一杯羹，也算成功！

3. 农村电商制约因素

看似争相涌入、烫手可热的农村电商市场，有哪些难迈过的坎呢？

物流末端：最后一公里的物流费用，谁愿意长期为此买单？农村电子商务的战略机遇期稍纵即逝，怎能等到物流体系完善的那一天？

市场切入点：从工业品下乡、土特产品、粮油食品、服务项目、农资供应切入农村电子商务市场，或细分市场公司，都在探索、突破之中。

买卖方流量：平台需找到起步就能使买卖双方流量不断上升的路径，与上下游黏性；还要规避农村购物习惯，网购产品疑虑较多，农村人与城市人的购物体

验不同等多种因素制约。

盈利模式：乡镇村建站容易，持续运行难；业务流程设计不合理，尤其在代购业务量不足，3-5%的代购费又难以调动服务站的持久积极性。

风口期：随着时间流逝，进入市场的公司不断增加，且各立山头，这对志在必得的巨头们绝不是利好；长此以往一旦错过稍纵即逝的风口浪尖般机遇，再想轻取农村电商的领导者地位，只有靠长久血拼了。

4. 思索：

哪里是带动整个农村电商发展的核心？如何让全国各地的经营者导入电商平台后超越现有经营效益，获取更大的持续发展空间？如何微力撬动并能启动市场，而不是触动市场？

1) 创新销售模式：统一执行网上零售价格，共享同一平台服务，打破传统销售模式制约优质产品、优势企业胜出的束缚；自购、代购、现购三种购买方式并存，满足各种需求，解决购物体验，乡镇服务商用三种销售都有回报。完全省去县级及部分乡镇中间环节，逐步为全国农民年增收节支 1000 亿元；并提供必要的田间跟踪服务。

2) 做实服务：互联网改造传统行业时，会诞生许多新的商业机会，以农资为起点，为当地提供土地流转经营、农副产品流通与加工、养殖业等更多的农村创富机会；树立服务农业第一品牌，深入发展形成以县域经济为商圈的主营服务层。

3) 实现价值市场：做农资为做实现价值市场打下基础，当我们掌握了种子、农药、肥料、生产过程的多方面数据，推广产品标准化，发展订单式生产，再做农副土特产品就具有独特的高可信度优势。

我们没力量改变我们的整个环境，但我们从农资入手，为城乡消费者提供真正的绿色环保、生态美味、健康营养食材、食品，打造品牌，做足文章。

5. 享受价值市场

做农副产品又为享受价值市场打下基础，农副产品变现后，资金沉淀会产生，平台除提供互联网金融服务外，再做农村享受价值市场，实现跨界，岂不顺利成章？最终完成创造价值、实现价值、享受价值市场全覆盖。

6. 繁荣农村

互联网公司必须先天具有促进社会经济发展、推动农村繁荣的基因，才能走向世界，而且必须首先在国内市场做出样板展现给世界。全国有 4 万多个乡镇，68 万个行政村，7 万多家农业产业化龙头企业，15 万个体合作社，150 万家农业经营大户，首批优选其中 30 万家带头转型的经营大户不是难事，平均每个乡镇只有几家。

借电子商务平台，以农资起点，为能抓住转变发展模式这一时代机遇的经营者，提供年收益 10-50 万元及后续发展空间支持，扶上马送一程，确保经营者成功率；以此树立标杆，留住农村人才。机会吸引人才，人才带来技术、资本，再创造更多更大的机会，螺旋上升。挖掘潜力，整合边缘资源，利用零碎力量，推广产品标准化、打造绿色品牌产品，提供直销渠道，惠及城乡人口。

最终在电商平台牵引下，首先吸引 30 万电商、农技、创业人才回流农村，帮助农村快速进入互联网时代。通过价值再造、技术服务、创新流通方式等，为全国农村年增收节支一千亿元；随后再陆续启动近 200 万家全国各地经营户，带

动其它各行业发展；让政策、市场双轮驱动，促进农业发展方式转变，真正弯道超车，实现农村繁荣；实现中国农村繁荣是走向世界农村的前提！

7. 独特路径

以上所谈做农资可能有别其他同行：电子商务是平台、农资经营是起点、技术支持是保障、品牌服务是保证、金融服务是催化、农村繁荣是结果、抢占整个农村电子商务市场是核心！

重点做核心业务层、辅以主营服务层、带动关联业务层、形成外围生态层；实现商机-人才-资金-技术-牵引更大商机的循环加速之势；微力撬动市场，带动数千亿资金运转；实现乡镇村服务商、供应商、平台、国家四方共赢。

8. 全局谋势

借互联网之势、大数据之势、政策之势；农业部门支持之势；农村创富之势；农村渴求服务之势；内在驱动力之势；生态食品需求之势...借势发力！顺流而下事半功倍。

因势而动，顺势而为！一旦覆盖整个农村市场，随时提供某个细分市场免费促销活动，提升影响力；建立虚（服务）实（产品）结合，合纵连横，系统完整的生态体系；为农村电子商务跨出国门，服务世界农村，奠定坚实的中国大后方！

9. 解决制约瓶颈

1) 物流末端：县市级不能直接到达乡镇村的物流，由供应商与服务商协商通过县级第三方物流协商作解决；物流末端由乡镇村服务商负责解决，私家车、客运班车、摩托车都可用；物流费改由始发方负担。

2) 服务商持续经营：用互联网思维转变经营方式，保持乡镇村服务商中等或偏上收入及后续发展空间，使之有利可图。

3) 启动资金：乡镇村服务商本身有一定资金实力，房、车、门面、仓库、柜台、电脑多数具备，再给要做大做强者提供融资渠道，自我发挥、独立经营。

4) 技术服务：乡镇服务商负责基本技术咨询，供应商直接负责农户的技术指导、现场问题解决，农户不满意有权差评；必要时邀请乡镇村政府农技办介入，也可到县市执法大队投诉或申请鉴定，专家提供网上咨询解答。

5) 购物体验：网购、代购、现购三种方式并存，满足各类人群需求。再规范服务项目与服务标准；在互联网公司统一的愿景、价值观、使命感下树立服务新理念；三管齐下解决农村购物体验。

6) 流量上升：各行业只选少量几个有优质产品的优秀生产商入驻，扩大买家数量，聚焦卖方流量；通过顶级优质产品共享、让利农户、提供优质服务吸引农户购买；通过竞争减少乡镇村服务商数量、确保其平均收入水平，倒逼服务商主动服务农户，确保农户购买流量上升。

7) 盈利模式：据调查，仅交易额提成，平台可获取流水的 3-7%，其它都另外。

10. 展望

我们正处在一个智慧、创新、互联、数据的时代；即将过去的 2014 年，农村电子商务市场展示了强大魅力，吸引了数以百计的公司加入，尽管都在探索、创新、成型的路上；但农村电子商务市场的争夺战已经悄悄打响，谁愿做农村电

子商务市场的突破者？领导者？谁能抓住风口浪尖般机遇？

农村电子商务的核心、切入点、制约瓶颈、做大做强都有概述，对农村有深度理解的人应该能理解。陈哥只能抛砖引玉，愿帮助最需要的公司成就梦想！为了农村的繁荣，食品安全，我们愿一起交流、深度探索、甚至共同打拼！

四、农村电商的发展环境

1. 面临的问题

配套少：缺少相应产业，农产品保存不易；销售渠道缺失，商品流转困难。

人才缺：人口流失严重；缺少相应电商人才。

金融难：信用风险高，农户贷款难；银行审批时间长，贷款使用时间短。

基建差：农村交通运输业不发达且路况偏远复杂；乡村互联网发展差，居民用网成本高。

2. 完善基础设施建设

与城市相比，农村电商的基础设施建设不够完善，包括在交通设施方面的建设不够完善，造成商品配送困难；电力设施和网络相关设施建设不足，导致农村网络覆盖率和网络使用率都较低，农村电商的发展受到了限制。目前，我国农村网络覆盖率和网络使用率较低主要是因为农村地区安装网络成本高、难度大、回报率低，导致农村网络信息建设不足。在信息基础建设软件方面，农村信息联络站等也比较少，信息流通不够及时、快捷。另外，由于与农村电商合作的商业银行网点有限，网络支付在农村的发展也受到了制约。

1) 物流体系的建设对减少运送成本至关重要。由于农村公路等基础交通运输设施不够完善，物流配送体系不够完善，进一步限制了农村电商的发展。“最后一公里”配送十分困难，因为农民大多居住得分散，且距离乡镇较远，配送成本较高。第三方物流大多只能覆盖到县一级地区，能覆盖到乡镇的少之又少，这给农民的体验较差。另外，由于物流配送的费用较高，企业对农村电商的投入大大减少，电商在农村的发展缓慢。

2) 目前，我国农村电商没有形成规模化经营，产业化发展趋势弱，产业链较短，大型龙头企业非常少。同时，农村电商的产品单一，大多是小农生产，产品的标准化程度不高。产品的科技含量也比较低，大多为农副产品，加工率低，没有进行深加工，产品质量无法得到保障，产品附加值不高。

3) 建立并完善农产品物流配送体系。借助政府的力量，在开始的时候，加快道路的修建，购进大批的快递车，为物流公司的运营提供一条畅通的渠道，解决物流公司面对的难题。

4) 政府推进宽带普及，满足农村宽带需求，缩小城乡信息化差距，降低网费成本，让农民用得起



3. 发展乡村产业

1) 提高农村电商培训广度，加强培训服务

就培训方式而言，政府部门应结合农业科技、实用技术、科技示范、政策法规、农村金融、致富信息等内容，开展电商普及性或针对性培训。

对致力于电商发展的农村合作组织、企业等农村群体和个人，开展定期电商专训活动，包括农村电商基础培训、电子商务进阶提升培训、专业市场或产业链电商培训、师资队伍及相关农村企业人员的电商高端培训等，从而帮助电商经营主体扩大购销规模。

从培训途径拓展上来看，政府部门可在农民创业培训主题班中开设农村电商课程；在开展扶贫指导、生产管理技术培训时把农村电商纳入培训内容中，利用电视、网络等媒体开展农村电商技能专题讲座。同时，政府部门还可以通过短期培训班形式开展农村电商培训活动来提升农户在经营农村电商业务中的实际操作水平。

当前，农村淘宝店吸引了众多创业人才进入农村电商领域，但受制于农村电商发展仍处于初级战略阶段，目前进入农村电商的人才起到的作用更多的是销售加代购的作用。

农村电商发展的下一阶段，需要的是管理型和技术型人才，其人才缺口问题是农村电商发展需要重点解决的方面。具体而言，“销售+代购”型人才属于操作性人才，这类人才可以通过技术和技能培训的方式迅速补充。

但是管理型和技术型人才的培养则比较复杂，这就需要“引”“育”并重，“引”是指要引进能够对接大城市电商圈、能够发现市场消费趋势的人才，“育”是要着力培育能够了解农村电商发展实际、能够整合挖掘农村电商资源的人才。从目前来看，发展农村电商最紧缺的是运营推广、美工设计、数据分析三类人才，对于农村电商人才的培养也需要以这三个方面为重点，做好农村电商技术与管理人才的培训、着重培养复合型电商人才。



2) 构建多层次农村电商物流体系

① 汇聚多方合力，推进农村物流网络建设

物流保障是农村电商发展的必要条件，物流覆盖是市场拓展的基本保证，更是决胜农村市场的关键。农村电商—农产品上行效率的进一步提升对农村物流的运输速度和产品存储措施的完善上提出了更高的要求。

同时，由于大部分农产品单位价值较低，物流体系的高水平建设不能以提高物流价格为前提，加之我国农村居住分散、村镇快递业务点分布不足等导致了物流建设的投入产出比低，这就要求政府在政策层面上要加强引导，提高对民营快递企业的财政优惠和金融支持力度，结合农产品、主干道物流、宣传、移动入口等方面下沉到乡镇。

鼓励快递企业在乡镇、村组设立集中收购、集中配送点，并给予快递企业一定的运营补贴，从而系统化地解决农村电商物流问题。同时，快递企业之间也可以互相借力，自发整合运力，在不增加配送成本的前提下保证配送时效，提升快递行业的规模效益。

②完善县乡地区基层物流体系

农村电商一消费品下行中到货时间大致需要 3-5 天左右，对于广大农村消费者来说，非现货交易模式是抑制其消费动机的关键因素，非现货交易模式作为网销网购的固有特点不能被剥离。

但尽可能地缩短到货时间在现代物流体系下是可以实现的，这就需要在农村县乡地区建立起两级运营体系，即以县级运营中心形成商品分拨节点、以村级服务站作为支撑基层物流网络提供一站式服务。



在村级服务站的布局上，物流企业可通过在高消费密度的农村地区加强网点布局，并在网点布局的基础上依托一站式服务和农户合作关系培养和延续村民的购物习惯，从长期管道建设层面打通“农村电商”发展壁垒。

此外，这些服务站可承担部分销售、最后一公里送货、售后、代客下单、上门安装、售后维修等业务，从而建立多功能的线下运营体系。

③加强本土化物流网络的建设力度

由于我国部分农村地区的物流基础设施差，物流服务网点少，导致“快递下乡”在我国一直未能得到全面落实，快递运输的最后一公里问题尤为明显，部分地区仍需要农村居民自提快递物品，严重制约了农村居民的网购积极性。

目前，农村电商一消费品下行远未达到送货上门的程度，物流本地化成为解决最后一公里问题的可行方向。本地化的物流体系由线下广泛分布的实体零售店和一整套 IT 系统组成。

农户无论在哪里下单，系统会自动将此订单分配给离农户最近的实体门店，由获得订单的门店完成送货上门，安装调试以及产品使用过程中的售后服务将得到就近满足。

消费订单的本地化处理、商品的本地化存储，配送人员的本地化安排，最后一公里问题，物流服务成本攀升和效率低下的难题将能够迎刃而解，这种参考了

新零售理念的快递网络建设模式将使得农村居民的购物体验得到极大提升，能解决传统型电商跨区域物流高成本低实效的行业痛点问题。



4. 加快农村电商配套设施信息化建设

1) 加强农村 5G 网络覆盖工程建设

农村淘宝店的代购作用随着移动互联网的普及将逐步弱化，4G 乃至 5G 网络的普及将推动农村电商的自主发展。对于网络基础设施建落后的农村地区而言，5G 网络的发展给了农村电商实现弯道超车的机会，因为薄弱的农村网络设施基础不能给农民提供坐在家中轻松实现农产品上行和消费品下行的条件。

但是移动互联网的出现与发展突破了原来高成本的农村信息基础设施建设需要的宽带建设和电脑购置等制约条件，缩小了城乡信息基础建设的差距。目前，5G 网络已经开始布局，农村地区的 5G 网络布局应实现同步发展。同时，政府应运用好宏观调控政策和市场价格调控机制，降低农村地区 5G 网络使用费用，加快 5G 网络在农村的使用推广。

2) 构建和完善农产品上行电商生态圈

目前，农村电商在消费品下行阶段已经依靠互联网企业构建起了相对完整的生态圈，包括平台搭建、信用与支付体系建设、售后服务提供等。

然而，在农产品上行过程中，产品线上渗透率低，消费者在购物过程中缺乏价格对比、第三方支付保证等保障措施，致使消费者对销售方的信任度不足，抑制了农产品的上行规模。

因此，在物流本土化的基础上，各地政府部门应进一步构建包括平台、信用体系、支付体系、售后服务体系等在内的农村电商生态圈，为农村电商提供更完备的发展空间。

而完整的农村电商生态圈更应该是全国性的，各地区间的生态小圈应与全国范围内的电商体系相连接，各区域间的电商生态圈建设应达到信息互通、机制透明、竞争公平等要求。

此外，农村电商生态圈的构建者可以是政府，也可以是互联网企业，对于政府而言，构建完整农村电商生态圈需要解决的最关键的问题是资金来源问题，对于互联网企业而言，其需要解决的关键问题则是如何实现共赢，政企双方应利用各自优势，联合构建有利于农产品上行通路到农村产业振兴之间可持续发展的生

态体系。

3) 多举措优化农村电商发展环境

环境变量对于农产品上行和消费品下行效率都起到至关重要的作用，环境变量在一定程度上掩盖了农村电商真实的发展效率，要提高农村电商的发展效率，就需要从改善农村电商的发展环境着手。

对此，各地政府部门要拓展电商在农业、农村的应用程度，鼓励各类社会主体参与到农村电商中来，制定相关人才引入政策，促进农村电商高层次从业人数增加，从而拓宽农村电商在农产品上行、消费品下行中的市场。

另一方面，政府部门要加大对农村电商的政策扶持与倾斜，对符合条件的电商项目给予担保贷款和贴息支持，鼓励金融机构创新金融服务，以具有前瞻性的发展视角支持农村电商信用贷款、简化小额贷款手续等。

5. 培养电商人才

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快乡村人才振兴的意见》（以下简称《意见》）。在加强农村电子商务人才培养方面，意见明确，提高农村电子商务效果，开展农村电子商务专家活动。依托国家电子商务公共服务平台，加快建立农村电子商务人才培养载体、师资、标准和认证体系，开展线上线下相结合的多层次人才培养。如何培养电商人才，助力乡村振兴呢？



1) 首先，要为年轻人返乡创业就业搭建农产品电商直播服务平台。通过搭建“市-区-镇-村”四级服务平台，整合市级资源服务青年乡村，开展市级“青年助农”电商直播培训，帮助重点乡镇对接电商直播平台 and 资源，帮助解决农产品供应链等流通问题，在乡镇建立“农村直播间”，为各村有志于开展直播销售的农民和青年提供服务。

2) 要设立农村创业就业农产品电商直播项目扶持基金。在实施返乡创业能力提升行动、深入实施农村青年致富带头人“领头雁”培养计划的同时，从市级

层面出台农产品直播专项扶持政策和项目扶持资金，解决农村农产品直播资金困难问题，提升创业者、返乡青年创业者等群体的创新创业能力。



3) 要建立农村电商直播学院和新型职业农民培训计划，与广东文理学院等职业技术学院联合创办农村电商直播学院，制定新型职业农民培训计划并落实培训补贴政策，开设电商直播、品牌营销、物流、仓储管理等专业课程。，从而为广大农村培养以新型职业农民为主体的农村实用人才。

4) 重组创新创业课程体系，优化课程设计结构。对接电子商务行业标准和企业需求，适时调整课程体系，将创新创业课程与专业课程体系有机融合，形成教、学、创新一体化的创新创业课程体系。以创业项目为主线，搭建了涵盖视觉艺术设计、网店运营、微营销、新媒体运营(小程序、Tik Tok、网络直播)、在线客服、电商物流六大模块。

5) 实行“理论+实践”“项目+导师”的教学组织。教学中实行双导师制。学生入园后，实行“理论+实践”、“项目+导师”的教学组织。教学过程围绕创业展开，真实项目贯穿整个教学过程，形成“以创新促需求、以需求促学习、以学习促教学、以教学促创新”的良好循环。

6) 对内，由于农村居民受教育程度较低，对网络使用了解不多，且短时间内难以熟练使用，造成网络应用知识的普及率较低，网络设施也不能发挥应用的作用。对外，农村教育、医疗、就业等方面条件较差，难以留住人才，造成人才的流失非常严重。除此之外，在农村开展的电商培训工作实际开展较为困难，很多农村居民对互联网的使用意识不强，培训的实际效果并不好。电商的发展需要专业化人才，只有配备专业人才，在产品推广、销售等环节发挥专业水准，才能推动农村电商向高水平方向发展。

7) 地方政府可以改善农村基本环境，增加对农村电商的宣传，让那些外出就业的大学毕业生以及有技术的电商人才意识到回乡发展有很好的前景。政府可以增加对农村电子商务的支持，对当地居民进行移动互联网技术等方面的培训，提高居民的网络意识，教会居民合理地利用网络，规避网络风险。

五、健全金融体系

金融是现代经济的核心。全面推进乡村振兴、实现农业农村现代化，离不开金融的支持。党的十九届五中全会提出“健全农村金融服务体系”，为金融更好

服务乡村振兴战略、促进农业农村现代化指明了方向。我们必须深入贯彻落实党的十九届五中全会决策部署，着力健全农村金融服务体系，打通金融服务乡村振兴的

建立健全乡村振兴金融服务组织体系。加快完善农村金融服务组织体系，积极引导涉农金融机构回归本源，提高金融服务乡村振兴的效率和水平。鼓励开发性、政策性金融机构在业务范围内为乡村振兴提供中长期信贷支持，增强农村经济增长动力。加大商业银行对乡村振兴的支持力度，着力提高金融服务覆盖面和信贷渗透率，做好小微普惠领域的金融服务。积极创新金融产品和服务方式，打造综合化、特色化乡村振兴金融服务体系。强化农村中小金融机构支农作用，引导农村信用社、农村商业银行、农村合作银行坚持服务县域、支农支小的市场定位。

完善农村金融服务政策体系与机制。在更大范围、更深层次上为乡村振兴提供金融支持，需要完善农村金融政策体系和机制。完善货币政策、财政政策、差异化监管等政策保障体系，提高金融机构服务乡村振兴的积极性和可持续性。开展金融机构服务乡村振兴考核评估，从定性指标和定量指标两个方面对金融机构进行评估，强化对金融机构的激励约束，促进更多金融资源配置到农村。充分发挥股票、债券、期货、保险市场等金融市场功能，建立健全多渠道资金供给体系，拓宽乡村振兴资金来源。引导金融机构配合农村土地制度改革和农村集体产权制度改革部署，促进农村土地资产和金融资源有机结合，盘活农村要素资源。

加强农村金融基础设施建设。我国农村金融基础设施还比较薄弱，金融服务渠道及硬件设施、金融服务网络及平台等软件设施、农村信用体系等方面还存在较为明显的短板。要加快运用现代金融科技，结合数字乡村、信用乡村建设，探索将金融服务嵌入智慧政务系统，为广大农村经营主体提供“线上线下一体化”服务；支持农村“三资”管理、产业大数据平台建设，搭建全面覆盖农村政府、企业、村民的金融服务平台，促进形成农村金融完整生态；全面开展信用乡镇、信用村创建活动，强化部门间信息互联互通，推动完善农村信用体系。

1. 优化农村金融服务和产品供给

围绕乡村振兴总要求优化农村金融服务和产品供给，有效解决乡村振兴面临的资金短缺问题。围绕支持产业兴旺，加快完善农村融资基础设施建设，促进资金融通，夯实乡村振兴的产业基础；围绕生态宜居，加强金融对农村基础设施建设、污染防治、人居环境改善的支持，改善农村生态环境；围绕乡风文明，加强金融知识、信用观念的普及，为农村金融发展营造良好社会环境；围绕治理有效，着力补齐农村金融服务和产品供给短板，提升农村治理现代化水平；围绕生活富裕，为农村居民提供投资理财等金融服务，提升金融服务的可及性与普惠性。

2. 推行政策性金融

政策性银行在支持乡村振兴中尤其具有天然优势。农村基础设施建设、生态环境改造、农业科技等一些涉农项目需要长期投入，资金需求量大、回报周期长、短期回报率低，商业银行的传统金融产品较难匹配这些项目的融资需求。而政策性金融兼具了金融和财政双重属性，能够提供长周期、低利率的信贷资金，能较好弥补商业银行的不足，避免商业银行在服务农村金融中出现失灵问题。近日，农业农村部会同国家开发银行和中国农业发展银行，拟创新推广县域全方位综合化金融服务模式，为符合条件的农业现代化示范区探索提供长期、稳定、大额、

低成本信贷资金，就是发挥政策性金融的有益尝试。

3. 乡村振兴需要更多参与者

除了银行业金融机构，要引导更多金融机构服务乡村。如证券公司可以充分发挥自身优势，支持符合条件的涉农经营主体通过资本市场直接融资，保险公司的产品可补充农村信贷的不足，增强农户对抗农业不确定性的能力，是乡村振兴的坚实后盾和有力保障；保险和期货公司还可以进一步完善“保险+期货”服务，探索推动更多特色农产品成为期货交易品种，支持农业农村经营主体通过期货市场开展套期保值进行风险管理，探索建立农业保险和金融衍生品之间的联动机制等。

4. 加强和协调相关监管工作，进一步顺畅涉农资金融通机制

六、解读电商政策

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，使之兼而成为遍布县、镇、村的三农信息服务站。近日，三部门联合印发《关于开展 2022 年农业现代化示范区创建工作的通知》提出重点发展农村电商等产业。

近年来，中国农村电商行业受到各级政府的高度重视和国家产业政策的重点支持。国家陆续出台了多项政策，鼓励农村电商行业发展与创新，《关于开展 2022 年农业现代化示范区创建工作的通知》《2022 年数字乡村发展工作要点》《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》等产业政策为农村电商行业的发展提供了明确、广阔的市场前景，为企业提供了良好的生产经营环境。

1. 总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展，按照粮食生产稳面积提产能、产业发展稳基础提效益、乡村建设稳步伐提质量、农民增收稳势头提后劲的工作布局，围绕守住确保国家粮食安全和不发生规模性返贫两条底线，扎实有序推进乡村发展、乡村建设、乡村治理重点工作，探索建立农业现代化工作体系、政策体系和制度体系，促进农业设施化、园区化、融合化、绿色化、数字化发展，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化提供有力支撑。

2. 创建任务

1) 2022 年，综合考虑各地农业资源禀赋、基础设施条件、特色产业发展等因素，围绕粮食产业、优势特色产业、都市农业、智慧农业、高效旱作农业和脱贫地区“小而精”特色产业等发展，以县（市、区）为单位，分区分类创建 100 个左右农业现代化示范区（以下简称“示范区”）。各地要按照《农业现代化示范区创建方案》明确的创建任务安排，结合年度重点工作部署，扎实推进示范区建设。

聚焦“两个要害”，强化现代农业基础支撑。把提高农业综合生产能力放在更加突出的位置，切实打牢种子耕地基础，深入实施种业振兴行动，加快推进农业种质资源普查收集，积极推广应用新品种，在有条件的地方有序推进生物育种

应用试点。划好划足永久基本农田，加强中低产田改造和盐碱地开发利用，持续推进高标准农田建设，积极探索农业生产节本增效、节粮减损经验模式，在保障国家粮食安全上做表率。牢固树立大食

2) 聚焦农业多种功能和乡村多元价值，做优乡村特色产业。围绕拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值，重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业。引导农业产业化龙头企业到农业大县发展粮油加工、食品制造产业，完善联农带农机制。实施乡村休闲旅游提升计划，发展旅游观光、农耕体验、民宿康养、研学科普等新业态。推进电子商务进乡村，促进农副产品直播带货等新业态健康发展。

3) 聚焦产业集聚发展，打造现代农业园区载体。发挥园区政策集成、要素集聚、企业集中、功能集合的优势，引导科技研发、加工物流、营销服务等主体在示范区投资兴业。引导有条件的示范区加快建设现代农业产业园、农业产业强镇，培育优势特色产业集群。完善示范区产业服务功能，积极承接大中城市转移产业，探索发展专业化中小微企业集聚区和乡村作坊、家庭农场。

4) 聚焦农业生产“三品一标”，推动农业全面绿色转型。全域推进农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动，打造农业绿色低碳产业链。全域实施按标生产，建设现代农业全产业链标准化基地。全域推动质量追溯，建立严格的质量安全责任追究制度，增加绿色优质农产品供给。推动投入品应用绿色化，开展绿色种养生态循环试点，打造生态农场。有条件的示范区建设国家农业绿色发展先行区，示范引领农业全面绿色转型。

5) 聚焦信息技术与农机农艺融合，推进智慧农业发展。坚持以数字技术引领农业发展，围绕“一大一小”两头推进农机装备提挡升级，加快大马力机械、丘陵山区和设施园艺小型机械、高端智能机械推广，推进北斗智能终端在农业生产领域应用，打造一批农机农艺融合高标准应用基地。创新数字田园、智慧农(牧、渔)场等数字化应用场景，提升水肥一体化、饲喂自动化、环境控制智能化水平。加强5G、物联网、快递网点等建设，加快农田水利、冷链物流、加工仓储等设施智能化转型。

3. 创建管理

1) 遴选条件。落实《农业现代化示范区创建方案》建设布局和条件要求，选择农业现代化发展基础好、潜力足、空间大，地方政府积极性高、支持保障有力、模式路径比较清晰、示范带动能力较强的县(市、区)先行创建。地方政府性债务风险较高地区不得纳入创建范围。

2) 申报程序。按照“县级政府申请，省级部门择优遴选，省级政府同意，农业农村部、财政部和国家发展改革委批准创建”的程序，开展申报创建工作。省级农业农村部门会同财政、发展改革部门，指导申报创建的县级政府部门研究创建定位和主攻方向、找准短板弱项和建设重点、科学设计推进路径和发展模式、明确创建时间表和路线图，

4. 强化管理

1) 强化组织领导。省级层面建立示范区创建推进指导组，加强统筹协调，加大支持力度，推动农业全程机械化示范、农业社会化服务示范试点、农村改革试验示范、高素质农民培训等现代农业建设重点任务在示范区率先落地，务实高效推进示范区建设。承担创建任务的县(市、区)党委政府要承担主体责任，成

立由主要负责同志任组长的示范区建设领导小组，制定工作清单，明确责任分工，聚合资源力量，推进各项措施落实。

2) 强化要素集聚。统筹用好财政资金，优先支持优势特色产业集群、国家现代农业产业园、农业产业强镇和国家农村产业融合发展示范园等项目所在地创建示范区。用好土地出让收益、政府专项债等资金，加大示范区创建支持力度。创新金融服务，制定金融需求清单，定期向银行、保险公司等推送，引导金融资金向示范区倾斜。强化用地保障，推动新增建设用地重点用于示范区重大工程项目，积极稳妥盘活利用农村闲置建设用地。

3) 强化社会参与。围绕主导产业发展，推动示范区与科研院所、高等院校、高新技术企业等开展对接活动，建立长期稳定合作机制。围绕基地建设、产业发展、设施配套等重点领域，制定投资指引目录，培育和引导一批有实力的农业产业化龙头企业在示范区安家落户。围绕强化人才支撑，建立人才信息库和需求目录，完善人才引进、培养、交流、激励机制，搭建引才聚才平台，吸引各类人才参与示范区建设。

4) 强化监测评价。各地要立足实际制定监测评估实施方案，因地制宜设计指标体系，坚持日常监测和年度评估相结合，有序组织开展监测评估，及时总结分析示范区建设进展、工作成效和存在问题。强化结果运用，把示范区建设纳入市县党政领导班子和领导干部推进乡村振兴实绩考核内容，对工作扎实有力、成效明显的予以表彰，对工作进展缓慢的进行通报。

5) 强化宣传推广。各地要及时总结示范区推进农业现代化的好经验好做法，提炼形成典型案例，定期报农业农村部、财政部和国家发展改革委。综合利用传统媒体和新媒体，多渠道全方位立体式宣传示范区建设亮点成效。开展模式发布、范例交流、现场观摩等活动，推广具有区域特色、可复制可借鉴的模式路径，示范带动同类地区农业现代化发展。

5. 深化电商政策

1) 降低准入门槛。进一步简化注册资本登记，逐步推行电子营业执照，农村经营者利用电子商务平台进行经营活动的，可以用平台提供的经营场所证明申请个体工商户登记。对于经营者在多家电子商务平台经营并向登记机关申请办理了相关经营场所登记的，登记机关将其多家网络经营场所信息记载在其营业执照上。

2) 简化快递业务经营许可程序，精简备案手续。积极推动公共事业服务和缴费纳入电子商务平台，进行市场化运作，加快各种证照办理时间，减少成本。

3) 强化创业孵化，促进县域电子商务产业集聚。

①合理利用闲置土地、仓储用房等建设县域电子商务产业孵化园和产业园区，强化孵化、创新功能，提供品牌培育、技术指导、媒体营销、人力资源、企业融资等各类专业服务，带动县域电子商务集聚发展。

②依托农产品批发市场、农业加工园区、农业综合服务站等，整合当地优势产业，引入初级仓储物流、产品分销功能，合理规划建设一批基于产业聚合和地域产品加工能力的特色“电商小镇”。

③继续开展电子商务示范园区创建工作，研究出台促进电商园区健康发展的指导意见或评价机制，发挥政策引导与杠杆作用，促进各地电子商务规范、健康、快速发展。

4) 健全社会信用体系，提高网络交易的信任度，为农业电子商务的发展提

供长远有效的交易约束机制。要降低农业电子商务网上交易的信用风险，一方面要健全社会信用体系，树立信用观念，提高网络安全，保障数据库安全和信息的安全传输；另一方面，在农业电子商务发展过程中，需要配送中心、认证中心、电子银行等多部门共同参与，那么就需要各部门联合起来，形成行业协会，制定行业规范，减少电子商务的信用风险，形成长远有效的交易约束机制。例如建立信誉审查和评级机制，建立黑名单制度，提高全社会对网络交易的监督。

5) 加快推进跨境电子商务通关、出入境检验检疫、结汇、支付结算、缴税退税等关键环节综合服务体系，提升跨境电子商务通关效率。支持跨境电子商务企业与外贸转型升级基地、出口农产品质量安全示范区等产业集群对接，打造跨境电子商务优质供应商，提升国际市场营销能力。支持有实力的企业利用电商平台开展国际采购业务。支持电商企业与跨境电子商务公共信息平台对接，开展网上直购进口试点。鼓励各地按照“集约发展、规模效益”的原则，统筹规划跨境电子商务园区建设。

七、农村电商的服务创新模式选择

(一) 创意农业

1. 创意农业的概念

创意农业起源于上世纪 90 年代后期，是指有效地将科技和人文要素融入农业生产，进一步拓展农业功能、整合资源，把传统农业发展为融生产、生活、生态为一体的现代农业。

创意农业学以美学经济理论、总部经济理论、战略资本理论、附加值文化理论、消费教育理论为理论基础，以附加值文化为理论核心，瞄准世界农业高新技术发展前沿，着力构建创意农业理论创新体系，为形成城乡经济社会发展一体化新格局提供有力支撑，推进社会主义新农村建设。附加值文化理论的出发点和着眼点是充分调动广大农民的积极性、主动性、创造性，大力培育农产品附加值文化，改善农村生活方式，改善农村生态环境，统筹城乡产业发展，不断发展农村社会生产力，达到农业增产、农民增收、农村繁荣，推动农村经济社会全面发展的目标。

2. 创意农业功能

1) 转变了传统农业的“低产”属性

传统乡土中国的农业生产，是以“低效、粗放、低价”为主，不仅农业生产的单位产值低，而且农业成了城乡二元经济结构的表征。

创意农业的提出，催生了大量的特色农业、景观农业、科技农业、都市农业等新型产业形态，因其优良的社会效益，吸引了大批企业和投资商。传统农业的“低劣形象”逐步转变，“创意、时尚、休闲、生态”成为新时代农业的特色标签。



2) 提升了农业生产的产品附加值

正因创意农业融入了文化艺术、科技元素,把传统开发与文化开发结合起来,赋予了丰富的内涵与附加值。将传统的农业产品透过“创意”工具,转化为更具审美价值形态、健康生态理念、文化创造内涵的全新农产品,其经济价值和社会价值有了显著的提升,这是传统农业生产所无法比拟的。

当前,我国高端农产品稀缺,市场亟待开发。可以预测,不久的将来,创意农产品将是中国高端农产品市场的主力军。

3) 拓展了农业的产业链条

创意农业的发展模式,最核心的观念在于透过创意打造“创意农业全景产业链”,这个全景产业链又被日本的学者成为“第六产业”。创意农业的产业链是包括核心产业、支持产业、配套产业和延伸产业相关关联的一系列产业,它构筑了融合三产的全景产业链条。这极大转变了传统农业单一产业结构的限制,突破第一、二、三产的限制,实现传统产业与现代技术的有效嫁接,文化与科技紧密融合,带来产业融合的经济乘数效益。

4) 推动新村建设与城乡统筹

创意农业通过特色农业开发、农业景观设计、农业休闲旅游、农村基础设施跟进建设等一些列创新,提高了农业的效益、增加了农民的收入、提升了农民的文化水平、改善了农村环境、创造了农民“居家就业”的新型就业形式,并最终实现农村地区的经济形态、生活形态的结构变迁,改变农村的生产力布局和城乡生活格局,促进城乡经济社会发展的一体化,保障了城乡一体化建设的可持续性与落地性。

3. 创意农业发展现状

1) 发展不平衡

人口分布不均衡:主要体现在两点,农村人口比例高,城市人口比例低(给出比例):地区不同,城乡人口比例差别大,一般发达地区乡村人口占当地总人

数比例小，落后地区比例大（没法形成大区域内的经济良性循环，导致更大的贫富差距）。经济发展不平衡，也主要体现在两点：农村人均收入和城市人均收入差距悬殊；不同地区的农村收入相差也较为悬殊。

2) 粗放型农业

与发达国家和地区的农业比较，我国农业仍是一种粗放型为主的农业增长模式。就是说农业科技对农业生产贡献率低，目前我国的贡献率约为 35%，而发达国家约为 60%-80%；另外一个为农业劳动生产率低，这是由我国的农业科技贡献率低、机械化程度低、以及水的利用率低导致而成的。

3) 经营规模较小

发达国家的家庭农场规模都较大，少则几公顷，多则几百公顷。而我国农民仍以单家独户的小规模分散经营为主，难以推广机械化作业，农机拥有量少，农业现代化水平较低，导致农业经济效益低下。

4) 农村文化水平较低，基础设施差：在很大程度上制约了农业的发展。

4. 激活乡村经济的投、融资

我国长期存在农村反哺城市的资金反哺流动状况，这加剧城乡二元结构，抑制内需消费，是当前我国经济及社会亟待调整的问题。

创意农业为乡村的投融资带来契机，同时，也要求对乡村投融资的全面激活。加大金融对创意农业的支持力度，是创意农业发展不可缺少的重要条件。

通过政府引导、政策支持、市场激励的方式，加快创意农业发展的资本市场建立。鼓励农村信用社、小额农业贷款机构、农业合作银行等乡村农业金融机构的切实措施，真正从投融资体系上支持创意农业的发展。

5. 创意农业国外模式

1) 法国模式：

法国创意农业属于环保生态功能为主的创意农业，是以大田作物为主，采取较大规模的专业化农场生产，逐步减少小型农场。巴黎的创意农业对城市食品供应的功能并不明显，巴黎的各种食品供应，主要经过四通八达的高速公路网，由全国各地乃至欧洲其他国家完成。所以，巴黎的创意农业突破了自给自足的生产，而突出农业的生态功能，利用农业把高速公路、工厂等有污染的地区和居民隔离开来，营造宁静、清洁的生活环境。

2) 德国模式：

德国创意农业属于生活社会功能性的创意农业，主要形式是休闲农庄和市民农园。市民农园是利用城市地区或近郊区之农地、规划成小块出租给市民收取租金，承租市民可在农地上种花、草、蔬菜果树等，让市民享受耕种与体验田园生活以及接近大自然的乐趣。

3) 荷兰模式：

荷兰创意农业是以创汇经济功能为主的创意农业。主要是以园艺业和畜牧业为主的出口型农业。荷兰借助于发达的设施农业，集约生产经营花卉、蔬菜及奶制品，使其人均农产品出口创汇居世界榜首，成为世界创意农业的典范。荷兰创意农业重点发展具有设施园艺技术辐射、园艺产品集散、农业生态观光功能和地区专业分工的创意农业生产体系。

4) 日本模式：

日本创意农业发展重点是设施农业、加工农业、观光休闲农业、多样化农业，属于综合功能的创意农业，重点开发农业的绿色、环保、体验、休闲和示范功能，

建设以高新技术产业和镶嵌式多功能的“绿岛农业”为两大特征。日本的创意农业主要集中在三大都市圈内，即东京圈、大阪圈和中京圈，以蔬菜、水果、多作物、多品种生产为主，主要为市民提供优质农产品和满足绿化环境的需要。

5) 美国模式：

美国创意农业的特点：重视教育，积极提高国民农业创意性；拥有高科技生产工具，并利用高新技术建立电子信息网络。

6. 创意农业四大层次

1) 创意产品

农产品的创意，是创意农业的第一层次。其打造目标是，让农产品由实用功能型消费向文化审美型消费转变，实现农产品的多种功能。其重点包括农产品的形态加工与农作物的科技改造。

2) 农作物的科技改造

农作物的科技改造，表现在科技新颖与生态健康两个层面。通过农业科技的手法，改变农作物的生态、生物学特征，一方面使农作物的花、果、枝、叶形态产生变化，另一方面，让作物的生长节令改变，这样可以形成四季性、反季节的新型农作物，能极大吸引大众猎奇的心理。而生态健康层面则是对农作物创意的核心要求，是对接时下社会趋势，发展创意农产业，保障创意农业可持续发展的切实措施。

3) 创意民俗

民俗的创意，是创意与农业深度融合的结果，也是创意农业可持续发展的保障。创意民俗的重点，在于以现代创意的理念，融入到对传统民俗的继承之中，赋予民俗新的活力与生命力，达到改进化、创新化地传承民俗的目标。

4) 创意生活

创意乡村生活是创意农业的最高境界。其不是在乡村农业的点点滴滴着手，而是综合了农产品、农业创意与民俗的创意，通过凝练乡村生活的主题理念，发展乡村创意产业，实现对传统乡村文化的改进与产业结构的调整，实现对乡村的创意改进与创新建设，最终达到现代新农村建设与可持续发展的目标。

（二）智慧农业

1. 智慧农业的概念

1) 智慧农业是指现代科学技术与农业种植相结合，从而实现无人化、自动化、智能化管理。

2) 智慧农业能够显著提高农业生产经营效率。基于精准的农业传感器进行实时监测，利用云计算、数据挖掘等技术进行多层次分析，并将分析指令与各种控制设备进行联动完成农业生产、管理。这种智能机械代替人的农业劳作，不仅解决了农业劳动力日益紧缺的问题，而且实现了农业生产高度规模化、集约化、工厂化，提高了农业生产对自然环境风险的应对能力，使弱势的传统农业成为具有高效率的现代产业。

3) “智慧农业”能够彻底转变农业生产者、消费者观念和组织体系结构。完善的农业科技和电子商务网络服务体系，使农业相关人员足不出户就能够远程学习农业知识，获取各种科技和农产品供求信息；专家系统和信息化终端成为农业生产者的大脑，指导农业生产经营，改变了单纯依靠经验进行农业生产经营的模

式

2. 智能农业重要意义

智能农业是农业发展的新方向，它根据农作物的生长习性及时的调整土壤状况和环境参数，以最少的投入获得最高的收益。改变了传统农业中必须依靠环境种植的端及粗放的生产经理管理模式，改善了农产品的质量与品质，调整了农业的产业结构，确保了农产品的总产量，高效地利用了各种各样的农业资源，取得了可观的经济效益和社会效益。

“智慧农业”能够有效改善农业生态环境。

“智慧农业”能够显著提高农业生产经营效率。

“智慧农业”能够彻底转变农业生产者、消费者观念和组织体系结构。

(三) 休闲农业

1. 休闲农业的概念

休闲农业是以农业生产、农村风貌、农家生活、乡村文化为基础，开发农业与农村多种功能，提供休闲观光、农事参与和农家体验等服务的新型农业产业形态。（休闲农业包括农家乐、休闲农园、休闲农庄和休闲乡村 4 种基本形态。）

休闲农业是利用农业景观资源和农业生产条件，发展观光、休闲、旅游的一种新型农业生产经营形态。可以深度开发农业资源潜力，调整农业结构，改善农业环境，增加农民收入的新途径。

在综合性的休闲农业区，游客不仅可观光、采果、体验农作、了解农民生活、享受乡土情趣，而且可住宿和度假。

2. 发展休闲农业的主要意义

1) 可以充分开发利用农村旅游资源，调整和优化农业结构，拓宽农业功能，延长农业产业链，发展农村旅游服务业，促进农民转移就业，增加农民收入，为新农村建设创造较好的经济基础；

2) 可以促进城乡统筹，增加城乡之间互动，城里游客把现代化城市的政治、经济、文化、意识等信息辐射到农村，使农民不用外出就能接受现代化意识观念和生活习俗，提高农民素质；

3) 可以挖掘、保护和传承农村文化，并且进一步发展和提升农村文化，形成新的文明乡风。

3. 休闲农业的起源

生态休闲农业起于 19 世纪 30 年代，由于城市化进程加快，人口急剧增加，为了缓解都市生活的压力，人们渴望到农村享受暂时的悠闲与宁静，体验乡村生活。于是生态休闲农业逐渐在意大利、奥地利等地兴起，随后迅速在欧美国家发展起来。关于其概念，休闲农业一词来源于英文的 Agritourism / Agro. Tourism，是由农业（Agriculture）和旅游（tourism）两个词组合起来翻译的。同而对于休闲农业有都市农业和乡村旅游的说法。

4. 休闲农业的定义

休闲农业是指利用田园景观、自然生态及环境资源，结合农林渔牧生产、农业经营活动、农村文化及农家生活，提供民众休闲、增进民众对农业及农村之生活体验为目的之农业经营。休闲农业作为一种产业，兴起于 20 世纪 30~40 年代

的意大利、奥地利等地，随后迅速在欧美国家发展起来。日本、美国等发达国家的休闲农业已经进入其发展的最高阶段一租赁。而我国的休闲农业，作为一个新兴的产业，虽然发展前景较好，但是，经过 20 多年的建设，其发展仍处于起步阶段，在产品、经营、管理等方面存在的问题较多，在一定程度上阻碍了产业竞争力，与新农村建设的 yêu求也不相适应。

4. 休闲农业的发展

全国各地的发展实践证明，休闲农业与乡村旅游的发展不仅可以充分开发农业资源，调整和优化产业结构，延长农业产业链，带动农村运输、餐饮、住宿、商业及其他服务业的发展，促进农村劳动力转移就业，增加农民收入，致富农民，而且可以促进城乡人员、信息、科技、观念的交流，增强城里人对农村、农业的认识和了解，加强城市对农村、农业的支持，实现城乡协调发展。



发展休闲农业主要具有 3 个方面的意义：

- 1) 可以充分开发利用农村旅游资源，调整和优化农业结构，拓宽农业功能，延长农业产业链，发展农村旅游服务业，促进农民转移就业，增加农民收入，为新农村建设创造较好的经济基础；
- 2) 可以促进城乡统筹，增加城乡之间互动，城里游客把现代化城市的政治、经济、文化、意识等信息辐射到农村，使农民不用外出就能接受现代化意识观念和生活习俗，提高农民素质；
- 3) 可以挖掘、保护和传承农村文化，并且进一步发展和提升农村文化，形成新的文明乡风，农业带火乡村旅游。



（四）品牌农业

1. 品牌农业的概念

品牌农业是指经营者通过取得相关质量认证，取得相应的商标权，通过提高市场认知度，并且在社会上获得了良好口碑的农业类产品，从而获取较高经济效益的农业。

品牌农业是具有质量和安全健康保证的品质农业；是按照量化标准产生和加工的、产品始终如一的标准化农业；是通过恰当的筛选、包装和加工进行原料升值的价值农业；是摒弃一家一户落后的生产经营状态，以规模获得高效益的规模农业；是打通一、二、三产业，甚至全产业链掌控、实现质量与安全可追溯的大食品业。

品牌农业就是要彻底改变传统农业生产、加工和经营的思想方式和引入工业化先进的管理思想、技术、品牌营销模式和人才，把农业产品像工业品那样加工和经营，以全新的方式振兴和发展。在市场上表现为厨房餐桌食品全面走向品牌化

品牌农业是具有质量和安全健康保证的品质农业；是按照量化标准产生和加工的、产品始终如一的标准化农业；是通过恰当的筛选、包装和加工进行原料升值的价值农业；是摒弃一家一户落后的生产经营状态，以规模获得高效益的规模农业；是打通一、二、三产业，甚至全产业链掌控、实现质量与安全可追溯的大食品业。

总之，品牌农业就是要彻底改变传统农业生产、加工和经营的思想方式和引入工业化先进的管理思想、技术、品牌营销模式和人才，把农业产品像工业品那样加工和经营，以全新的方式振兴和发展。在市场上表现为厨房餐桌食品全面走向品牌化

2. “品牌农业”与“现代农业”的关系

2012年2月，国务院公布了《全国现代农业发展规划》，正式将现代农业定格为国家级战略，那么“品牌农业”与“现代农业”是什么关系呢？

品牌农业是现代农业的第一抓手。

“品牌农业”与“现代农业”，是同一个事物从不同的角度切入所产生的不同的解答。党和政府在宏观战略上，以政策鼓励与资金扶持为手段推进农业产业现代化。如果从市场的角度研究现代农业，从食品企业和农业产业化经营的角度切入现代农业，现代农业的所有工作可以聚焦为一点，这就是“品牌农业”！

因此，品牌农业与现代农业一脉相承！品牌农业工作是农业和农村经济、农业产业化工作的第一抓手，是农业走向市场的手段和落脚点，是打通食品工业和农业的媒介，是农业和农业企业走向现代化的标志！

农业部农业产业化办公室常务副主任黄连贵说：“现代农业的一个重要标志就是品牌农业。品牌农业是农业多功能性有机结合的结晶，也是消费者对农产品生态、安全、营养、健康以及文化要求的热切期盼。创造中国农产品品牌，需要理念强化，政策支持，龙头企业、专业合作社、专业大户的努力，也需要广大消费者和媒体及学者们的大力支持。让品牌农业，唱响中国，影响世界，造福人类！”

3. 品牌农业的重要特征

品牌农业有五个重要特征，即“五化”，即生态化、价值化、标准化、产业化、资本化。

1) 生态化：即按照“尊重自然、循环发展”的理念，从事农产品的培育和生
产，加工和销售安全、健康、优质的农副产品。生态化是品牌农业的心脏。

2) 价值化：即引入品牌营销模式，通过品牌定位、产品创新、产品核心价值、品牌（产品）形象设计以及传播推广等手段，提升产业、企业 and 产品附加值，实现增收增效和可持续发展。价值化是品牌农业的脸面。

3) 标准化：即引入现代经营管理理念和手段，对农业经营组织的种养、加工过程和环节，进行规范化、系统化改造和建设，改变传统农业经营的粗放、随意和人为性，形成可量化、可控制和可复制。标准化是品牌农业的血液。

4) 产业化：即实现作为第一产业的农业与第二产业、第三产业高度融合与产业整合，形成完整农业产业链，进行良性联动和互动。公司+基地，公司+合作社+农户，农户+合作社+超市，农村+金融，农场+家庭，鼠标+家庭，都是“从田间到餐桌”的产业化形式。产业化是品牌农业的肢体。

5) 资本化：即根据农业投资风险大、利润回报低、投资周期长、市场前景广的产业特点，积极主动先期导入现代投资和资本运营理念、模式和路径，用资本的杠杆和力量撬动、助推现代农业跨越式发展。

4. 品牌农业的两大难点

1)：低值易损包装难。

“低值、易损、不好保鲜、难以包装”是餐桌食品做品牌的第一个难点，最为典型的是非深加工的蔬菜、水果、鲜肉、水产品等。

对于低值、易损的非深加工产品，消费者在生活水平不高的时候，不会对这种产品产生品牌需求。同时，这类产品不好保鲜，难以工业化包装，运输、展示和标识难以实现。因此，做品牌就难度很大。

2)：高度均质差异化难。

众所周知，差异化是品牌营销永恒的法宝，可是多数农产品偏偏天生就是弱差异，这里称为高度均质。

高度均质有两种情况：一种情况是，同类产品之间从里到外差异不大，在营养成分、性状、口感等方面高度趋同，分不出彼此。另一种情况是，虽然一些产品在内在品质上有差异，可是在外观上非常不明显。如果不借助仪器，普通消费者不吃不尝，很难凭借肉眼分辨出来。比如，红富士苹果有三十多个品种，一般消费者如果不吃不尝，就没有办法知道哪个脆，哪个绵，哪个香，哪个甜。

5. 品牌农业误区

以产地为品牌，资源共享

非深加工的农产品，有许多是土特产品、名品甚至是珍品，东北人参，西北枸杞，华北小枣、板栗，华东金华火腿、龙井茶和大闸蟹，江西赣州脐橙，两广沙田柚。这些正是“有品无牌”的重灾区。这些土特名品的出现成长和发展成名，是依托于当地独特的气候、地理或者历史人文因素产生、成长和著名的，因而这些产品在品牌营销中对产地有极强的依赖性和关联性，由此出现了两种极为普遍的现象：一是品牌命名喜欢以“产地+品类”命名，比如金华火腿、西湖龙井；二是品牌所有权归属不清，产地资源共享。这样是做不成品牌的，这是一个极大的误区！

6. 品牌农业八大法则

1) 法则一：抢占公共资源

创建农产品品牌战略的第一步，就是发现、发掘和抢占公共资源，包括产地资源和品类资源，将其“据为己有”。即将产地和品类资源“企业化”，出于产地，高

于产地，占据品类，打自己的品牌，做产地和品类的代表。这些资源对于创建农产品品牌来说是最重要的战略资源，这是与做工业品品牌最大的不同。

2) 法则二：以快制胜做老大

做品牌，就要抢做老大品牌。如果你不是老大，就要寻找能够做老大的行业或者品类市场。一个行业一个品类只能有一个老大，老大的资源越来越少，企业家们应该有责任感和紧迫感。做老大，就是要以品牌占位，以传播称王！

3) 法则三：用文化塑造提升品牌

饮食承载着文化，文化影响着饮食。农产品从田间地头来到厨房餐桌，要想卖得多卖得贵卖得持久，就一定要借重文化的力量，使品牌增值。因此，挖掘、打造、提炼和传播与食品相关的文化价值成为创建品牌的必需。

与农产品相关的文化资源包括：消费者认知、消费习惯和饮食习惯，比如食品概念、饮食习惯、口味方法，诸如南甜北咸，中辣西酸就是这种资源，还包括人文历史资源，比如产品传说，名人故事等。

4) 法则四：内在品质差异化、外在化

面对高度均质类产品怎么办？将内在品质差异化、外在化！一是从种养方式和品种改良入手，在产品上制造不同。特别的品种有的会带有独特的外在差异性，这是这类地域特产备受消费者追捧的原因之一，甚至为此津津乐道。营销者要擅于将这些产品独特的差异性与品牌相连，使之成为自己品牌的特征，像标志标签一样成为消费者辨识这个品牌的依据。

5) 法则五：外在形象品质化、差异化

人靠衣装，佛靠金装。要设法让产品和品牌在外在形象上表现出差异，用外在形象彰显和提升内在价值，即内在品质外在化，外在形象品质化、差异化，这就是品牌和产品形象的塑造。

主要有以下手段：

创意建立品牌识别符号

选准品牌代言人，做正确的广告

好包装彰显价值和差异

利用新型产业模式创造差异，利用终端设计塑造形象

6) 法则六：创建领先或者独特的标准，引领行业

这里说的标准分两种。一种标准是国标体系，另一种标准是消费者评判标准。在品类或者行业中，创建领先或者独特的品类或者行业标准，引领行业，甚至引导国家标准的形成，取得先手，让竞争对手沦为跟进者、模仿者，或者为消费者树立一个评判产品的“主观”标准，从而在消费者购买决策时提供依据，这是在农产品抢市场、做老大、做品牌的有效法则。

某种意义上说，知识产权比知识本身重要，技术标准比技术本身重要，拥有消费者心中标准比实际标准重要。拥有标准，就有话语权，就有主动权，也拥有更强的竞争力。

如果你是创新者，请放开手脚大胆创新，创意出与众不同的标准，大张旗鼓地宣传这一标准，把标准做到消费者心里

7) 法则七：杂交创新

许多涉农企业第一次踏入高度竞争的现代市场，做品牌更是第一次，他们有的营销观念模式陈旧，有的完全从零做起，没有成熟的模式和经验，因此特别需要杂交创新。

杂交创新就是指大胆借鉴、叠加、互补和融合其他行业的优秀思想、资源、

技术、模式和方法，从而催生出全新的产业、品类（产品）或者营销思路，获得竞争优势，实现突破。

杂交创新的两大类型：

第一个类型是，不同行业间的互动、借鉴与合作。比如獐子岛海参借高端酒水渠道双赢，比如淳牌有机鱼与酒店合作，实行独创的专卖政策。

另一个类型是，将不同行业间的营销要素的整合进来，为我所用，改良产品或者其它营销要素的 DNA，使它产生变异，创造出 $(1+1)^n$ 的几何倍增效应，从而产生巨大的营销能量。比如雅克 V9 和果维康 VC 含片，食品功能化与功能食品化，你中有我，我中有你。杂交变异后的产品与原来大不一样了，显现出更为强劲的优势基因；比如哈根达斯入乡随俗，创造出“月饼冰激凌”；比如湛江国联水产，借鉴速冻水饺经验，请名厨研制成功中国第一款速食“水煮虾”。

8) 法则八：深加工，让产品彻底与众不同

农产品市场是个天生高度同质化市场，常见的产品其产品价值和附加值都低，越是生鲜食品，同质化越是严重。常规的想法是，这样的产品放到市场里唯一可以拼的只有价格了，结果，谁也卖不出好价钱。

怎么办，对产品进行深加工，改变产品原始形态，大幅度提升产品的附加价值，使原来相同的产品变得彻底与众不同。

农产品做品牌的难度与加工深度成反比，即随着加工程度越来越深，做品牌的难度逐渐降低，反之亦然。冷鲜肉做品牌的难度很大，可是把鲜肉深加工做成火腿肠，做品牌就相对容易得多；同样，新鲜的蔬菜水果做品牌的难度很大。深加工正是产品差异化、增值化的魔术师。深加工可以大大增加农产品食用的方便、卫生程度，易贮存和运输，这些增值在消费者的需求上找到了落脚点。

1 公斤鲜辣椒价格约为 1.2 元；晒制成干辣椒后，收购价格约为每公斤 5 元；把 1 公斤干辣椒制成辣椒酱，市场价格最高也不过 10 元左右。当同样的辣椒，换成深加工方法，得到的是令人振奋的新答案案：1 公斤干辣椒中可以提取辣椒红色素 40 克、辣椒精 10 克、辣椒籽油 60 克，还可以提取辣椒碱，剩余的椒粕和籽粕等下脚料作饲料卖。这样一来，1 公斤干辣椒能增值到 35 元，是干辣椒价值的整整 7 倍！



八、农产品电子商务

1. 定义:

农产品电子商务是指在农产品的生产流通过程中融入电子商务系统,利用互联网技术发布和收集信息,并借助产品产地与冷链物流,在互联网上完成产品与服务的买卖等业务过程。它是通过电子数据传输技术开展的一种商务活动,能够消除传统商务活动中信息传递与交流的时空障碍,将有效推动农业产业化步伐,促进农村经济发展,最终实现增产提速的新型农业交易方式。

2. 优势:

作为一种新的农产品交易形式,农产品电商发展潜力巨大、前景广阔,有利于突破时间和空间因素对农产品流通的限制,降低农产品交易成本,促进我国传统农业向「信息化」、「标准化」、「品牌化」的现代农业转变。它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”、“零距离经济”。农产品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,因此能够有效地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。具体表现为:

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乃至消除农业市场的信息不对称现象,为农户和企业及时地提供全方位的市场信息,有利于企业和农户准确地把握市场需求,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,既提高了信息传输的速度,又拓宽了信息的传输范围,便于买卖双方联系,降低了买卖双方的搜寻费用。

3) 打破区域和时间的限制。农业电子商务打破了传统交易中信息传递与交流的时空限制,依赖互联网的交易网络,使农业企业冲破条块分割的市场格局,摆脱区域性市场的限制,进入跨地区乃至跨国的网络销售,有利于形成统一有序的大市场,使交易双方的选择性扩展到最大。

实现农产品流通的规模化。在农业电子商务中采用网络交易平台,能够将少量的、单独的农产品交易规模化、组织化。农民可能并不是以单个农户或合作社出现,而是将农产品委托给配送中心而由其统一组织销售,交易的一方是农民群体,另一方是企业,双方的地位平等,各自的利益都能够得到充分保证。配送中心对农产品进行统一的质检、分级,采取明码标价,保证了流通规模化过程中农产品的质量。

方便对农民的教育与培训。农业电子商务将使对农民的教育和培训变得更为快捷、方便,更具有针对性,能够让农户了解最新农业生产技术和社会发展动态,不断提高农民的科技文化素质,有利于促进农业新技术在农村的迅速传播,有利于农业产业化不断推向深入。

九、产业化联合体

1. 定义：

农业产业化联合体是龙头企业、农民合作社和家庭农场等新型农业经营主体以分工协作为前提，以规模经营为依托，以利益联结为纽带的一体化农业经营组织联盟。

2. 优势：

1) 有利于构建现代农业经营体系

通过“公司+农民合作社+家庭农场”组织模式，让各类新型农业经营主体发挥各自优势、分工协作，促进家庭经营、合作经营、企业经营协同发展，加快推进农业供给侧结构性改革。

2) 有利于推进农村一二三产业融合发展

通过构建上下游相互衔接配套的全产业链，实现单一产品购销合作到多元要素融合共享的转变，推动订单农业和“公司+农户”等经营模式创新，促进农业提质增效。

3) 有利于提高农业综合生产能力

通过推动产业链上下游长期合作，降低违约风险和交易成本，稳定经营预期，促进多元经营主体以市场为导向，加大要素投入，开展专业化、品牌化经营，提高土地产出率、资源利用率和劳动生产率。

4) 有利于促进农民持续增收

通过提升农业产业价值链，完善利益联结机制，引导龙头企业、农民合作社和家庭农场紧密合作，示范带动普通农户共同发展，将其引入现代农业发展轨道，同步分享农业现代化成果。

十、农产品出村进城案例

案例一：

沙集镇位于睢宁县东部，总面积 66 平方公里，辖 17 个行村，1.3 万户，人口 6 万。沙集农民原来主要从事农业种植、养殖、废旧塑料回收加工和粉丝生产，“路北漏粉丝，路南磨粉面，沿河烧砖瓦，全乡收破烂”是沙集传统产业的真实写照。这些产业虽说鼓起了农民的钱袋子，但却带来了环境污染、土地浪费等一系列问题。如何转变经济发展方式、推动产业转型升级成为亟待解决的课题。政府敏锐地洞察到电子商务在农村发展的巨大潜力，抓住农民网商发展的契机，鼓励和引导农民网络创业，使电子商务产业在沙集农村不断发展壮大，一个家具网销产业在沙集悄然兴起，沙集网商群体开始崛起。

目前，沙集镇农民网商已发展到 3000 余人，网店达 1856 家，年销售收入超过 12 亿元。这些快速崛起的电子商务创业群，带动了沙集镇整体经济的发展。仅在淘宝集市上就拥有一钻网店 195 家，两钻网店 157 家，三钻网店 100 家，四钻网店 43 家，五钻网店 14 家，皇冠网店 5 家，双皇冠网店 1 家。现在，沙集镇拥有家具生产厂 200 余家，物流快递企业 16 家，板材加工厂 6 家，家具配件门市 2 家，网店专业！服务商 1 家，仅物流快递费用去年就高达 3000-4000 万元。



案例二：

瑞丽市户育乡通过冷链工厂，该工厂设有农产品分拣车间、冷链车间、烘干车间、包装车间，可以根据季节时令，来统一收购、分拣、烘干（生鲜精品入冷库）、销售于一体的流程，完成辣椒、草果、八角、柠檬、生姜、菠萝等的收购、

粗加工和销售。这不仅打通了销售渠道，解决周边村民近百人就业问题，也成为了农产品冷藏、烘干加工贸易领域的“领头羊”，有效解决农产品储存难、保鲜难、运输难、销售难等问题，为户育乡农业产品开发、农民增收致富、农村健康发展注入更多的动力与活力。





第二章农产品电商营销策略

一，农产品网络营销的意义

1. 降低销售成本，提高农户收益

网络销售以电子化、数字化、网络化等特点，取代传统的面对面现金交易，可节省传统交易过程中的人力物力成本，降低农产品物流运输、存货仓库等成本，提高农户的经济收益。

2. 带动产业集群发展

农产品网络销售不仅促进农产品的销售而且也带动其他相关产业的发展，如网上银行、客服、运输业以及农产品包装运输环节所涉及的其他行业。

3. 发挥当地优势，缓解就业压力

农户零散生产、各自销售，收益不佳，导致一些农户放弃当地的资源和优势，外出打工。现在由于农产品网路销售的推广，农户可以将当地农产品的销售到全国乃至世界，从而提高农产品的销售量，增加农户收入。这也大大提高农户的生产积极性，更加努力生产优质产品。

4. 有效促进三农发展

三农发展是农村、农业、农民的发展。网络销售改善农村发展的模式，在城镇化发展背景下，促进农村在网络化平台中发展农产品网络销售。农户生产积极增强，通过网络销售增加收入，解决就业问题，促进农业整体产业收入。最终农业发展进步、农村经济提高、农民生活富裕。





二、变革中消费者价值观下的网络营销

满足消费者的需求是企业经营的永恒核心。利用网络这一科技的制高点为消费者提供各种类型的服务，是取得未来竞争优势的重要途径。当代消费者心理变化的趋势和特征有如下特点：

1. 个性消费的回归

在相当长的一个历史阶段中，商业都是将消费者作为单独个体进行服务。此时，个性消费是主流。近代的工业化和标准化的生产方式，使消费者的个性被大量低成本、单一化的产品淹没。同时，短缺经济和近乎垄断的市场，使消费者可挑选的产品很少，消费个性被压抑。但当市场经济发展到今天，多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富。消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们的需求更多，需求的变化更快。消费者的选择不单是商品的使用价值，还包括其他的“延伸物”。这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因此，每一个消费者都是一个细分市场。个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

2. 消费主动性的增强

消费主动性的增强在社会分工日益细化和专业化的趋向下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，因而对单项的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多购买活动中，特别是大件耐用消费品的购买中，消费者会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息进行比较，以减轻风险感或减少购买后产生后悔的可能，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增强和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

3. 价格仍是影响消费心理的重要因素

虽然营销倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性削价竞争，但价格始终对消费者心理有重要影响。这说明即使在当代发达的营销技术面前，价格的作用仍不可忽视。只要价格降价幅度超过消费者的心理界限，消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

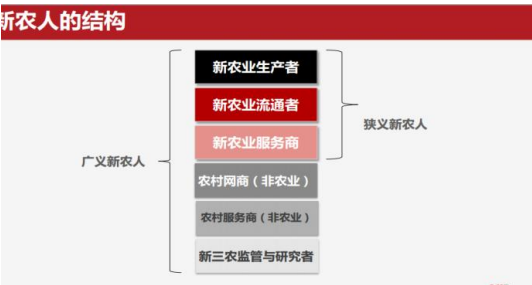
4. 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物方便为目标，追求时间和劳动成本的尽量节约，另一部分消费者则相反。由于劳动生产效率的提高，人们可支配时间增加，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和精力进行

购物。这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

三、新农人兴起

通过互联网，掌握最新资讯和生产技术



全国主要新农人组织

名称	成立时间	规模	发起人
农禾之家	2005年	140家合作社	社科院杨团
新农人联盟	2013年6月	2万人	辛巴
新农人联合会	2014年2月	1万人+	毕慧芳等
南粤新农人	2015年2月	-	南方农村报
有机农产品淘宝网 商易农联盟	2014年9月	-	特色中国吉林馆
遂昌网店协会	2010年	2000人	潘东明
甘肃成县电商协会	2013年	-	当地政府

四、网络营销与传统营销

1. 网络营销和传统营销的关系

网络营销和传统营销都是企业市场营销模式的一种方式，通过相互整合，共同为实现企业组织目标服务，并能体现出许多共同性。

- 1) 二者营销目的相同。网络营销和传统营销的目的都是通过销售、宣传商品和服务，加强与消费者的交流和沟通，最终实现企业最小投入、最大盈利的经营目的。
- 2) 二者都需要通过营销组合发挥作用。二者不是仅靠某一种策略来实现企业经营目标的，而是通过整合企业各种资源、营销策略等企业要素，开展各种具体的营销活动，最终实现企业预计的营销目的。
- 3) 都是以满足消费者的需要为出发点。无论是网络营销，还是传统营销，都要以满足消费者需求作为一切经营活动的出发点。对消费者需求的满足，不仅仅停留在现实需求上，而是还包括客户潜在的需求，这些都是通过市场商品交换进行的。

2. 网络营销与传统营销的区别

1) 营销环境不同

市场营销以工业经济为基础，而网络营销除了工业经济基础外，还有网络经济、网络技术和现代通信技术基础。网络营销以网络通信技术为基础，通过互联

网和企业内部网络实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化，消除了传统营销中时间和空间的限制。

2) 目标市场不同

在传统市场营销活动中，目标市场的选择多是针对某一特定消费群体。网络营销的目标市场则更多的是个性需求者。企业通过网络收集大量信息，了解不同消费者的不同需求，从每一个消费者身上寻找商机，并针对每一个消费者制定相应的营销策略，为其提供个性化的产品或服务。

3) 营销策略不同

网络营销是在虚拟环境下开展营销活动，顾客只能通过网络了解产品信息，无法直观感觉和试用，因此，在营销策略上，企业也必须根据虚拟环境要求，设计产品及产品展示，制定相应的营销策略。

①产品策略：在网络营销中，消费者不能触摸到产品的实体，企业利用多媒体技术将产品的外形、性能、特点、品质及为用户提供的服务展示出来。理论上讲，一般商品和服务都可以在网络上销售。目前，适于在网上销售的产品主要是比较直观和容易识别的产品，如电子产品、音像制品、书籍等。企业在开展网络营销时，必须结合网络特点，重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌策略。

②价格策略：传统营销中制定产品价格重点考虑产品成本和企业目标利润。借助于互联网双向沟通技术，网络营销中企业采取双赢的定价策略对产品或服务进行定价。一方面充分考虑目标消费者的接受能力，另一方面利用互联网降低成本与费用，与消费者分享因成本降低带来的价值增值。

③渠道策略：传统营销的销售渠道策略取决于营销各主体间的空间距离及交通条件，产品销售采取库存和中间环节(分销商)的迂回模式来实现。网络营销主体利用互联网与顾客直接沟通，实现直销，借助于第三方物流减少对库存和中间环节的依赖，降低流通费用和交易费用；无形产品则可以直接通过网络进行配送。

④促销策略：传统营销运用广告、人员推销、公共关系、销售促进等各种促销手段。在网络营销中，人员推销作为直销的手段难以采用，网络广告是网上促销的主要手段，并且促销内涵和实现方式更为丰富。

促销的实质是信息沟通，网络营销使传统的单向信息沟通转变为交互式信息沟通，提高了消费者的参与度和积极性。

4) 沟通方式不同

传统营销中交易双方往往以直接面对面的方式接洽。网络营销中交易双方通过网站、E-mail、BBS 等进行信息交互沟通。

①传统营销的优势

- (1) 人们的生活习惯、工作方式、价值观都比较接受传统消费。
- (2) 顾客能直接感受到产品，降低了购买风险，售后方面也更有保障。
- (3) 一部分人将逛街购物做为一种时尚或生活中不可缺少的部分。
- (4) 面对产品生动形象的解说往往更能成功的激发消费者的购买欲。

②传统营销的劣势

- (1) 商品的附加成本增加从而没有价格优势。
- (2) 商品有地域的限制且商品信息不流通，导致地域价格差。
- (3) 广告成本大且有时间限制、地域限制，并且传播信息难以保留。

③网络营销的优势：

(1) 网络让消费者早先熟知您公司的一些产品，指引导消费者认知产品，有利于企业取得未来的竞争优势，这样就占领了消费者的一部分市场。

(2) 因为网络浏览它不受时间地点的限制能够使消费的决策更具有便利性和自主性, 消费者完全由自己做主, 只需操纵鼠标而已, 这样的灵活、快捷与方便, 是商场购物所无法比拟的。

(3) 在网上发布信息, 代价有限, 将产品直接向消费者推销, 可缩短分销环节, 发布的信息谁都可以自由地索取, 因此有利于企业取得成本优势。可拓宽销售范围, 这样可以节省业务员在外面盲目地跑的费用。从而降低成本, 使产品具有价格竞争力。前来访问的也大多是对此类产品感兴趣的顾客, 受众准确, 避免了许多无用的信息传递, 也可节省费用。

(4) 有利于企业和顾客的良好沟通。可以制作调查表收集顾客的意见, 让顾客参与产品的设计、开发、生产, 使生产真正做到以顾客为中心, 从各方面满足顾客的需要, 避免不必要的浪费。

(5) 有利于企业提供更优质的服务。网络营销的一对一服务, 却留给顾客更多自由考虑的空间, 避免冲动购物, 可以更多地比较后再做决定。网上服务可以是 24 小时的服务, 而且更加快捷。这样提供了快捷的服务同样降低了服务的成本。

(6) 有利于企业提高产品促销的多媒体效果。网络广告既具平面媒体的信息承载量大的特点, 又具有电波媒体的视、听觉效果, 可谓图文并茂、声像俱全。而且, 广告发布不需印刷, 节省纸张, 不受时间, 版面限制, 顾客只要需要, 就可随时索取。头等舱安检通道出口处卷帘广告的广告效果就不错。

5) 网络营销的劣势

①缺乏信任感。人们仍然信奉眼见为实的观念, 这也难怪, 话多商家信誉度不好, 虽是承诺多多, 却说一套做一套。因此, 网上购物要发展, 保证质量是一个重要的方面。

②缺乏生趣。有时候, 逛街的目的并不是一定非得购物, 它可以是一种休闲和娱乐, 还是享受。网上购物还存在着试用的不便, 消费者没有实地的感受, 也没法从推销者的表情上判断真假, 实物总是比图像来得真实和生动。所以, 对许多人来说, 网上购物缺乏足够的吸引力。

③价格问题愈加敏感。网上信息的充分, 使消费者不必再走东串西地比较价格, 只需浏览下商家的站点即可货比三家, 而对商家而言, 则易引起价格战, 使行业利润率降低, 或是导致两败俱伤。

④广告效果不佳。虽然网络广告具有多媒体的效果, 但由于网页上可选择的广告位以及计算机屏幕等限制, 其色彩、声音效果、创意有很大的局限。

⑤企业促销被动性加剧。主动权掌握在消费者的手中, 他们可以选择看与不看, 商家无异于在守株待兔。

通过对网络营销的优势和劣势的认识, 相信大家能更好的做好网络营销, 对于优势的发扬以及劣势的改正都是很有必要的, 因此您如果想深入了解, 我们创同盟可以给您讲解并为您提供相应的建议。

6) 网络营销的优势

①网络营销提高了消费者的购物效率。在传统的购物方式中, 从商品买卖过程来看, 一般需要经过一系列复杂程序, 导致消费者为购买商品需要在时间和精力上做出很大的付出。然而, 随着生活节奏的加快, 人们越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动, 并充分地享受生活, 在这种情况下, 人们用于外出购物的时间越来越少。

②网络营销为企业节省巨额的促销和流通费用, 大大降低了产品成本和价格。消费者可在全球范围内寻找最优惠的价格, 甚至可绕过中间商直接向生产者订货,

因而能以更低的价格实现购买。消费者迫切需要用新的快速方便的购物方式和服务，以最大限度地满足自身需要。

3. 网络营销使传统营销发生改变

1) 网络营销的互动式信息供需方式，全方位展示商品，对传统营销单项式介绍商品的模式产生巨大的冲击。随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个性化方向发展，消费者和用户可以在更广阔的领域内实现声、图像、文一体化的多维信息共享，能够在最大的范围内对商品性能、价格等进行比较，从中搜寻出他们感兴趣的任何商品。这对传统营销单向式介绍商品的模式产生了巨大的冲击。

2) 网络营销全新的时空优势，打破了传统营销所受时间、空间以及地域的限制。在互联网上开展营销活动可以抛开时间、空间和地域等限制，突破商品原来的销售范围和消费群体，甚至规模相对悬殊的公司之间都可以平等自由地进行交流。

3) 网络营销使中间商的作用发生改变，对传统营销渠道形成冲击。在传统的商品流通情况下，中间商在商品从生产者转移到消费者的过程中起着桥梁和纽带作用，对推动商品进入目标市场中发挥着重要作用。然而，在网络营销条件下，企业可以绕过传统的经销商直接与客户沟通。通过互联网，企业可以与最终用户直接联系，中间商的重要性因此有所降低。

4) 对传统定价策略的冲击。在传统模式下，企业根据具体情况，对不同实际实行不同的定价策略是常有的事。在网络营销时代，如果某种产品价格标准不统一或经常改变，客户将会通过互联网认识到这种价格的差异，并可能由此导致客户的不满。所以，互联网将使变化不定且存在差异的价格水平趋于一致。这将对那些分销商分布海外和各地存在不同价格的公司产生巨大的冲击。

5) 使得传统营销中的客户关系需要重新再造。网络营销突破了商品原来的销售范围和消费群体，不同的国别、性别、年龄、宗教信仰甚至规模悬殊的公司之间都可以平等自由地交易。网上营销的企业竞争是一个以顾客为焦点的竞争形态，争取顾客、留住顾客、扩大顾客群体、建立亲密顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等，都是营销的关键。因此，如何与分布在全球的顾客群体保持紧密的关系并掌握他们的特性，开展成功的营销将是市场营销的重大课题。

4. 网络营销与传统营销共存发展

网络作为广告媒体的优势在于互动性，而劣势则在于由互动性所带来的被动性。除了有目的的搜寻外，消费者并不会主动上网去观看企业辛苦设计出来的网上广告。在网上，企业也没有多少机会去制造声势，所以企业不得不借助于传统媒体的力量来宣传企业网站，以激活网上广告。买者和卖者之间存在着很多不信任因素，致使产生了我们称之为“缺乏信任”的消费文化，在这种文化下，消费者只信物，不信人，必须对商品实物作检验，并决定是否交易。因此，在消费者信心恢复之前，在以诚为本的消费文化建立之前，传统营销将与网络营销长期共同发展。但随着网络营销技术与观念的不断改进，网络营销的重要性亦会日益提高。

五、农产品电商策略

1. 农产品电商策略理论

1) 采取双线结合的互联网营销模式

提高企业认识是农产品互联网营销的重要因素之一。时代在发展，企业也需要不断提高自身意识，农产品销售不应该只运用一种方式进行销售，企业需要不

断拓展思维，利用互联网的优势进行农产品销售，采取单一线下模式进行销售，最终会被社会所淘汰。因此企业在进行农产品销售之前，首先需要提高企业认知，正确认识互联网销售的优势，并向一些发展较为成功的互联网企业进行学习，总结互联网营销经验，并不断探索适合自身企业发展的措施，采取农产品双线销售，同时进行线上线下销售。除了需要提升企业认知之外，还需要加大资金投入，不断完善企业硬件体系，选购质量过硬的产品，选择与知名的电商平台合作，促进农产品互联网销售的发展。

2) 研发具有鲜明特色的农产品销售品牌与软件

随着互联网销售的不断发展，将会有越来越多的人加入到这个行业中去，如何在大群体中脱颖而出，就需要打造出具有特色的品牌，互联网企业首先确定顾客，其次根据受众需求对农产品进行准确定位，根据受众需求展开营销，从而被更多的人熟知。在打造品牌前需要企业对顾客具有清楚的了解，对前期工作进行充分的规划，然后再依据这些特点进行品牌打造。在农产品互联网销售前期，互联网企业可与现阶段发展较好的销售平台进行合作，如淘宝、京东等。农产品销量稳定之后，为给农产品的销售带来稳定的客户群体，企业可以研发专门进行农产品销售的软件进行销售，但是需要注意的是网络销售平台必须要提供质量优良的产品，严厉打击有质量问题的产品，同时网络销售平台还需要尽量满足顾客的个性化需求，做到充分为顾客考虑，只有打造具有特色的产品品牌，提供优质的产品与服务，农产品的销量才会大幅度增长，不仅能够促进农业发展，对互联网的发展也具有较大推动作用。

3. 组建优秀营销队伍

为促进农产品营销，需要组建优秀营销队伍。互联网对人才需求较高，首先需要具有一定互联网营销知识，其次还需要具有一定计算机知识，因此互联网与营销企业更加需要学历高和接受能力较强的员工进行农产品营销，这类人才大多懂得如何把握顾客需求，并针对受众需求开展适合的营销模式，在一定程度上能够促进农产品销售。农产品运用互联网的优势进行销售，就需要一定人才进行辅助销售，因此互联网企业不仅需要从人才市场发掘更多有潜力的人才，还需要对企业内部人员进行培训，提高农产品销售，完善互联网销售队伍，从而使农产品销量不断提升。

简而言之，我国粮食产量逐年上涨，依附互联网优势，可更好解决农产品销售问题。分析了我国农产品销售存在的问题，并据此提出“互联网+”背景下农产品营销创新策略。

4. 发展前景

近些年来，网店以其便捷的服务、优惠的价格越来越受到人们的亲睐。毫无疑问，淘宝是所有购物网站中最被人熟知的，所以淘宝店应该说是一个相当有前景的创业项目。

5. 农村居民的生活现状

居民消费：农村居民的消费现状是物品价格高，品种选择少，假货劣质产品泛滥，商场相对集中城市，购物路程较远。

农产品销售：销售渠道少，很难推广价格高的经济作物，运输效率低下，缺少有能力的农村经济人。

农产品生产：农资产品成本高，种植品种单一，供求信息相对较少。

6. 农村电子商务契机

天时：通过分析农村居民生活现状，得出结论，农村电子商务时间已经成熟。

地利：县政府非常重视，经济作物非常充足，只是没有量化。
人和：村民普遍意识提高，对电子商务知识的普及，以及对淘宝大家都很认可。

六、农产品品牌特殊性

产地属性：同样的农产品，不同产地的质量不同。所谓特产
质量属性：有机认证，无公害认证，地理标志等。
消费者购买农产品，最关注什么



1. 产品定位

找到你的优势了解市场的竞品情况

2. 互联网免费思维：羊毛长在猪身上，狗来买单



3. 品牌基础识别系统

一个定位：与众不同

一个理由：购买的理由

一个符号：看到就想起

一个口号：让天下没有难做的生意

一个包装：打动人心

4. 农业+短视频

国内，抖音、快手、美拍、秒拍、微视等短视频平台在近几年快速崛起，时至今日，短视频平台的超高热度依然不减。报告显示，短视频月活跃用户规模 8.21 亿，人均月使用时长 22 小时。可以说，短视频风头正茂。在脱贫攻坚大背景下，各大短视频平台纷纷加入扶贫“大军”。

数据显示，2019 年以来，中国超过 1900 万人从快手平台获得了收入，其中，500 多万人来自国家级贫困县区，在中国 832 个国家级贫困县，每 5 人中就有 1 位活跃快手用户。快手在国家级贫困县记录生活的视频总数超 11 亿条，点赞数超 247.2 亿次、播放量超 6000 亿次。

三农领域的短视频具体可分为以下三大类：

- 1) 农产品科普类：科普农产品知识以及相关生活小常识。你需要做到的是稳定输出相关信息，比如如何吃、怎样搭配养生、怎样更美味等，具体看更擅长哪些。
- 2) 美食教程类：农产品的各种吃法。可以做些美食教程，比如一些蔬菜水果如何制作成美味，这类账号吸粉最精准且粘性最强，转化率较高。
- 3) 农业教育类：拍摄农产品的生产全过程。假若我们有生产基地，就可以拍摄从种苗到成熟到销售的整个全过程。每一个环节都可以剪成一个短视频。

5. 农业+直播

直播作为当下“带货”的强大武器，已广泛用于脱贫工作中。参与者不仅有热心公益的明星和大主播，还有数以万计的“农民主播”。

别小看了田间地头的主播。据了解，天猫双 11 开场前 10 天，“农民主播”就卖出了超过 3 万吨农货，58 岁的礼县果农尹贻盼就通过直播在线上售出 3 万斤苹果。

山东寿光市菜博会前夕，寿光副市长刘伟走进省委宣传部、山东省委网信办主办的“这就是山东·百名县长的山东味”抖音直播间，向网友们推介寿光特色名特优产品。直播间里，刘伟大玩“吃播”，在线 PK 网红大咖吃五彩柿椒、“连麦”网红“说方言的王子涛”。当天，3 个多小时的直播中，累计观看量超 50 万人次，羊角蜜仅用 10 分钟就卖出 5000 余斤。直播过程中，刘伟“再甜不过羊角蜜”“把网纹甜瓜比作初恋的话，羊角蜜就是热恋”等“金句”收获网友众多好评。湖北籍的他还与贝壳视频头部红人“说方言的王子涛”连麦，学会了“齁甜”“恁这些东西怪好吃”等山东方言。网友纷纷留言“买了！这也太拼了”“寿光蔬菜，市长代言，值得信赖”。

山西平顺的党参是参加猫晚公益直播的土特产之一，该县县长秦军曾在阿里公益直播中，3 小时卖了 3 万多份平顺党参、辣椒酱等特产。

6. 农业+事件营销

政府在区域公用品牌打造上，缺乏连续性，而且资源有限，因此投放不能太分散，一定要创造品牌特色的战略事件。有条件要做，没条件，创造条件也要做。通过战略事件形成自带流量的品牌 IP，带来持续的关注度和叠加效益。

比如广西南宁横县举办“首届世界茉莉花大会”和“世界茉莉花产业发展高峰论坛

坛”，并首次发布《世界茉莉花产业发展白皮书》。茉莉花和茉莉花茶产量占全球60%以上的广西横县，获得国际花园中心协会(IGCA)授予的“世界茉莉花都”牌匾。来自全国及世界各地的包括法国、荷兰、日本、以色列、俄罗斯、马来西亚等国际嘉宾、茶商、文化艺人云集花乡，近千人出席了大会。该大会是横县茉莉花产业品牌国际化的战略举措，掀开了横县茉莉花产业战略升级、品牌升级与高质量发展的新篇章。

“广西横县茉莉花区域公用品牌创建案例”，荣获2019科特勒·新营销大奖最佳事件营销案例奖。这是全场唯一的一个农产品区域公用品牌创建案例获奖。去年，拼多多农产品及农副产品订单总额达653亿元，同比增长233%，预计未来拼多多在农产品方面至少能做到1000亿元。

7. 农业+社交电商

什么是拼多多模式原产地直发，除了物流、包装等成本，中间所有的利润都归属农户自己；帮助农户解决了农产品尾货库存问题，使那些无法进入到流通渠道的“二级果”得以变现。

8. 农业+文创

近两年，文创市场价值被汇集到聚光灯下。从行业整体来看，我国文化及相关产业增加值在过去五年间增长了66.09%。农业也刮来“文创风”。文创农业做得好，不但发挥了区域公用品牌的IP价值，还能获得销售收益，可谓一举多得。农业也刮来“文创风”。文创农业做得好，不但发挥了区域公用品牌的IP价值，还能获得销售收益，可谓一举多得。农业经营者，应先透过添加文化元素，找出特色、卖点、或销售点。有了卖点，再从“创意”角度，将卖点简化、符号化、可传播化，成为销售主张或销售论述。

日本和台湾在文创农业的发展上走在了前端。日本香蕉品牌Shiawase，是产于菲律宾棉兰老岛海拔1000米以上种植园的纯天然有机香蕉。Shiawase香蕉将包装与产品融为一体，只在香蕉皮表面上贴了一张两层的仿真贴纸，轻轻撕开包装，就像撕开香蕉皮一样。

掌生谷粒通过探访台湾各地用心耕作的稻农，以文字书写、用影像纪录，借着精致的手感包装与诚恳的农家记录，逐步建立起自己的农业品牌。掌生谷粒的包装常会选用朴实的牛皮纸和纸藤，这样带有自然原味的设计，曾获得包括2011年亚洲最具影响力设计大奖在内的诸多奖项。

9. 农业+体验式营销

通过让消费者体验和感受农产品的生产过程，把农产品卖出去，这就是“体验式营销”。体验式营销有如下实战案例可供参考：

1) 生态农业观光园：

体验式营销能够很好地融合农产品与消费者，缩短两者之间的距离感，通过销售场景化，让消费者身临其境，与农产品实现亲密接触，是一种值得尝试的农产品销售模式。

利用现有的农村基础设施和地理空间优势、生产场地、农副产品、农业经营过程、自然生态环境等资源，经过规划和设计，发挥农业观光与劳作体验相结合的优势，增进旅游者对农村活动、农业生产过程和农民生活的体验。游客不仅可以了解农业生活、放松心情，享受乡土情趣，还可进行住宿、休闲、游乐。

2) 农业教育体验园：

该模式集农业生产与农业科普教育为一体，将农业教育体验园分为作物生长区供农民进行劳作，根据不同的季节对市民开放，并由专人对作物生长及生产活

动进行讲解，满足游客获得知识的渴望。在国际上具有代表性的有法国的教育农场、日本的学童农园及台湾的自然生态教室。

3) 民俗观光村：

利用特有的民俗风情、传统工艺、节庆文化以及古民居、古建筑等，组织开展观光、游憩、体验、休闲旅游活动。除了组织游客进行参观获取感官享受和知识外，还可以对古时民俗风情活动进行复原，让游客参与这些风俗活动，体验传统文化带来的快乐。

4) 森林公园：

需要对不同资源进行规划和整合，打造包括山水主题旅游、生态农业种植、山地风味餐饮、森林度假、徒步穿越探险等项目。

5) 市民农场：

农民将部分土地出租给城市居民耕种，城市居民可以在闲暇时间耕种并将收获的成果归自己所有。人们不仅可以租赁自己一块小农场，每块农场上还可以配备供农场主休息的配套管理用房，种植农产品的温室大棚，以及露天种植地，体验播种和收获的快乐。

6) 农业经贸游：

依托农产品生产、加工龙头企业建立完善的交易市场，借助农业博览会等形式把农业旅游、农副产品展示和经贸活动结合起来。

农产品最重要的是品质，只有高品质才能收获忠实的用户群体，在此基础上各种营销模式才能行得通。要不然品质差，玩法再高明，也会事倍功半。

七、农村电商定价策略

农产品定价是影响市场需求和购买行为的重要因素之一，直接关系到农产品生产经营者的收益水平。农产品价格制定的恰当，会促进农产品的销售，提高农产品生产经营者的盈利，反之，会制约需求，降低收益。因此，农产品定价是农产品市场营销活动的重要组成部分。

1. 渗透定价策略

农产品的同一个品种具有较大的同质性，因此经营者往往采取低价来吸引众多消费者。其理论根据是市场上存在一大群普通消费者，他们的购买行为相当理智，希望支付较低的价格来获得较高的满足。所谓低价，是相对于产品品种和服务水平而言的。这种策略的优势在于：低价低利能够有效地阻止竞争者加入，产品能较长时间地占领市场。这种策略主要包括以下3种：

1) 高质中价定位。指企业提供优质的产品和服务，但价格却定在中等水平上，以价格的优势吸引众多的消费者，使消费者感到花中等的价格获得高品质消费。

2) 中质低价定位。指企业以较低的价格，向消费者提供符合一般标准的产品和服务，使顾客以较低的价格，获得信得过的产品。这一目标市场的顾客群对价格敏感，但又不希望质量过于低劣。例如，目前我国正在兴起的仓储式商店的发展就是针对这一顾客群的。

3) 低质低价定位。产品没有质量优势，唯一有的是价格优势。这一策略主要迎合一些低收入阶层。使用低质低价策略的条件是：能够通过销售量的增加使产品的生产成本下降，且目标市场的顾客对价格非常敏感。如果发现竞争加剧，经营者应考虑有更低成本的产品推出。

渗透定价策略的适用范围是：新产品进入市场；产品市场规模大，市场竞争性较

强；产品需求弹性较大，消费者对产品价格反应敏感，稍微降价就会刺激需求；大批量生产能显著降低成本；薄利多销的利润总额大于按正常价格销售的利润总额。

2. 撇脂定价策略

撇脂的意思是指从牛奶表面逐层撇取奶脂，撇脂定价是指新产品进入市场后经营者有意识地把产品价格定得大大高于成本，使其能在短时间内把开发新产品的投资和预定的利润迅速收回。采用这一策略的经营者在促销时，产品价格定到什么程度不以成本为标准，只要能满足顾客的炫耀心理，能显示出商品的高品质、高附加值即可。这一策略的实施往往配合以强大的宣传攻势，将产品推向市场，使消费者尽快地认识新产品，在短时间内形成强烈的需求欲望和购买动机。当然，采取高价策略要有支持高价的产品特性。比如，高价产品应该能突出显示消费者的地位和财富，意味着产品高品质，高档次等。

3. 尾数定价策略

一般消费者往往认为尾数价格是经过精密计算的，因而产生一种真实感，信任感、便宜感。尾数定价策略可以顺应某些地区、民族的风俗习惯，从而有利于扩大销售。如 1000 克鸡蛋标价 5.90 元，比标价 6.00 元更能吸引顾客。现在用得尾数比较多的还有 8，取“发财”中“发”的谐音。

4. 整数定价策略

根据消费者自尊心理的需要，对一些高级商品要采取整数定价，因为这种定价能满足顾客的虚荣心。例如一盒人参礼品如果定价为 59 元，就不如定价 60 元为好。因为顾客心理感觉 59 元只是 50 多元，没有超过 60 元，

5. 分档定价策略

分档定价就是根据不同顾客、不同时间和不同场所，在经营不同牌号、不同花色和规格的同类产品时，不是一种商品一个价格，而是把商品分为几个档次，每一档次定一个价格。分档定价的形式有以下几种。

1) 针对不同顾客群体定不同价格。如许多会员商店，对会员顾客实行标明的价格售货，而对非会员顾客购物则要加收价格的 5%—10%。

2) 同一产品，按不同花色、样式和规格实行分档定价。如把同为红富士品种的苹果按照大小分成不同的等级，每个等级确定一个价格；出售猪肉时，根据不同部位确定不同的价格。

3) 按位置分档定价。根据销售场所的区位优势，交通便利程度、商服繁华度、消费群体层次等因素确定不同的价格。

4) 按时间分档定价。比如在日本一些大的超市里鲜鸡蛋早上和晚上的价格不同。再如同样的新鲜蔬菜元旦、春节期间价格要比平时高出一倍，甚至几倍。分档定价可以使消费者感到商品档次高低的明显差别，为消费者选购提供了方便。但分档不宜太少也不宜太多，因为档次太多，价格差别太小，起不到分档作用；档次太少，价格差别太大，则容易使期望中间价格的顾客失望。

实行分档定价要注意以下几点：市场是可以细分的，且每个细分市场的需求强度不同；商品不可能从低价市场流向高价市场，不可能转手倒卖；高价市场上不存在削价竞争；分档定价不应引起顾客不满等。

6. 折扣定价策略

折扣定价策略指经营者在顾客购买商品达到一定数量或金额时予以价格折扣。折扣定价策略包括以下几种：

1) 数量(金额)折扣。指卖主为了鼓励顾客多购买，达到一定数量(或金额)

时给予某种程度的折扣。其形式有累进折扣和非累进折扣两种：累进折扣为买方在一定时期内累计购买达到一定数量或金额时，给予一定折扣，购买越多，折扣比例越高。非累进折扣是当一次购货达到卖主要求的数量或金额时，就会给予折扣优待。

2) 现金折扣。现金折扣是指消费者在赊销购物时，如果买方以现金付款或者提前付款，可以得到原定价格一定折扣的优惠。主要是销售商为及时回收货款而采取的一种价格促销方式。

3) 交易折扣。根据各类中间商在市场营销中功能的不同给予不同的折扣。交易折扣的多少，视行业、产品的不同以及中间所承担的责任多少而定。一般来说，批发商折扣较多，零售商折扣较小。按照美国百货业的习惯，是按零售价格 40% 和 10% 给予同业折扣，例如商品农产品零售价格为 50 元，商业折扣为 40% 与 10%，意思是：零售商对批发商付款 30 元 ($50 - 50 \times 40\%$)，批发部门对生产者付 27 元 ($30 - 30 \times 10\%$)，对不同功能的商业部门给予不同的折扣，使它们在不同的环节上都能得到合理利润，乐意经销生产者产品。交易折扣表现在农产品销售中为产地价、批发价、零售价的差价。

7. 地区定价策略

1) 地区定价策略，就是当把产品卖给不同地区的顾客时，决定是否实行地区差价。地区定价策略的关键是如何灵活对待运输、保险等费用，是否将这些费用包含在价格中。因为在农产品定价中运费和保险费是一项很重要的因素，特别是运费和保险费占成本比例较大时更应该重视。具体方法如下。(1) 产地定价。指顾客在产地按出厂价购买产品，卖主负责将产品运至顾客指定的运输工具上，运输费用和保险费全部由买方承担。这种定价方法对卖方来说是最简单和容易的。对各地区的买主也是适用的。

2) 统一交货定价。是指不论买主所在地距离远近，都由卖主将货物运送到买主所在地，并收取同样的运费。这种策略类似于邮政服务，因此又被称为“邮票定价法”。该策略适用于重量轻、运费低廉，并占变动成本比重较小的产品。它可以使买方感到免费运送而乐于购买，有利于提高市场占有率。

3) 分区运送定价。这是卖方将市场划分为几个大的区域，在每个区域内实行统一价格，与邮政包裹和长途电话收费近似。

8. 三大定价原则

动手制定价格之前，首顿分析定价的几大因素，归纳出来是定价原则。

1) 成本导向

以成本为中心制定有利的价格。产品成本是产品定价的低限度。

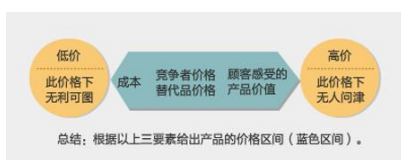
2) 需求导向

以买家对商品价僵的理解和需求强度制定价格。买家感受的产品价值越深，求强度默，价格越高。

3) 竞争导向

参照竞争对手的价格制定价格。网络价格透明，在全网搜索同欲或同质产品的价格区相应的销售情况。

9. 五种定价策略



接下来，根据考虑好的定价因，定相应的定价策略。以下总结了网上卖家常用的五大定价策略。它们可以单独使用，也可以交叉使用。产品组合定价策略把店铺里相互关联的产品组合起来一起定价。组合中的产品必须是属于同一个商品大类别！不同等级的同种产品构成的产品组合定价。

1) 连带产品定价

做法：降低连带产品中购买次数少、顾客对降价比较敏感的产品价格。提高连带产品中消耗较大、需要多次里复购买、顾客对它的价提高不会太敏感的产品价格，参加系列产品。

适用：既可以单个购买，又能配套购买的系列产品。

做法：成套购买价格优惠，阶段性定价策略。根据商品所处市场周期的不同阶段来定价。

2) 新上上架。

做法：针对市场周期短，款式翻新快的时尚产品，采用高价定价。

对有较力市场，能从多销中获得利润的产品，采用渗透定价。

适用：社会需求大、资源有保证的商品。

3) 薄利多销

做法：要有意识地压低利润水平，以相对低廉的价格，增大和提高市场占有率，争取长时间内实现利润目标。

适用：对购买商品达到一定数额的顾客进行折扣。

优势：采用数量折扣定价可以降低产品的单件本，加速资金周转。数量折扣有累积折扣和

4) 一次性折扣两种形式

做法：累计折扣是指在一定时期内购买的累计总额达到一定数 3 时，按总给予的折扣，比如我们常说的会员价格；一次性折扣按一次买多少而给予的折扣。

5) 分割定价法

做法：定价如果使用小单位，可以使顾客在心理上有种‘捡’到便宜的感觉。

形式：用较小的单位价，和商品价格低的产品比较

适用：对一种货真价实、需求弹性不大的必需品非常有用。

做法：选择你网店里的一些价格类，产品定为同样的价格销售。

10. 促销方式

1) 指定促销

制定对象促销：先购买者减价(前十购买者专享半价)；角色专享价(母亲特惠价)；老顾客优惠价(二次购买特惠)；新顾客优惠。

指定产品促销：赠送式促销(如，买 A 送 B)；

附加式促销(如：加一元，多一件)。

2) 组合促销

捆绑式促销：赠送式促销(如，买 A 送 B)；附加式促销(如，加一元，多一件)。

搭配促销：A+B 优惠价(如：衣服配裤子一起买，减十元)

连贯式促销：首次购买正价，二次购买半价。

3) 借力促销

明星促销：如：某某星最爱、某某星挚爱款。

时事促销：如：泰国大水，硬盘涨价。

依附式促销：如：世界杯助商、奥运赞助商、某某活动赞助品牌。

4) 附加值促销

口碑式促销：邀请有礼；邀请返利；好评有礼；好评返利。

榜单排名式促销：如某某产品，全网销售量第一。

故事性促销：某某产品背后的故事！

承诺式销售：买了不后悔！

品牌型促销：某某品牌，值得信赖！

5) 奖励促销

抽奖式促销：购买抽奖；抽取幸运顾客。

互动式促销：收藏有礼；介绍新客户有礼；签到有礼。

优惠券促销：优惠券、抵价券、现金券、包邮券。

6) 赠送类促销

礼品促销：有买有赠；满额赠送。

惠赠式促销：买一赠一、买多赠一、买多送多、买送红包、买送积分。

7) 时令促销

清仓类促销：换季清仓、季末清仓、反季促销。

季节性促销：季节性热卖促销。

8) 定价促销

满额促销：满就送；满立减。

特价式促销：一元拍、仅售某某价。

统一价促销：全场两元。

9) 回报促销

免费式促销：免费试用、免单。

回扣返利促销：满就减；返现。

拼单折扣促销：满几件赠送、团购价、满几件包邮。

10) 产品特性促销

产品卖点促销：质优产品、功能卖点。

引用举例式促销：网友推荐、某某用了都说好。

新品促销：新品折扣。

效果对比式促销：比某某产品效果更好的产品。

11) 临界点促销

最高额促销：全场 50 封顶。

最低额促销：1 折起；全场最低 2 折。

极端式促销：全网最低价。

12) 限定式促销

限量促销：限量销售

阶梯式促销：早买早便宜；多买多便宜。

单品促销：孤款独售

限时促销：秒杀；今日有效；逢时促销(整点免单)。

13) 名义主题促销

公益性促销：买就捐款。

配合平台的“主体性”促销：比如“聚划算”“天猫新风尚”

联合促销：互补式促销；同类目促销(T 恤衫促销专场)。

主题性促销：感恩节特卖。

首创式促销：平台自身自发的一个活动策划。

14) 纪念式促销

会员促销：VIP 价；会员日特价；满额 VIP 升级。

节日促销：三八节促销、圣诞节促销。

纪念日促销：生日特惠；店庆特惠。

特定周期促销：周二新品促销；每月半价日。

八、农产品市场分析

1. 客户分析

农产品的主要客户群：居民消费者、餐饮行业客户、大型食品加工企业、超市商超店铺、农业用品销售企业等。

细分客户群：居民消费者可细分为城郊居民、城市居民、海外菜市场客户等，餐饮行业客户可细分为快餐店、餐馆、酒店、酒吧等，大型食品加工企业可细分为食品加工厂、食品加工厂、食品经销商、特色食品加工企业等等。

2. 农产品需求的特点

农产品需求是指消费者在某一特定时期内，在每一价格水平上愿意而且能够购买的农产品数量。这一概念包含了构成农产品需求的三个必备条件：第一，有足够多的消费群体，第二，消费者具有购买欲望，第三，消费者在现有价格条件下具有支付能力。

农产品消费需求与其他市场需求相比，有其特殊的要求和规律性，主要体现在以下几个方面：

1) 普遍性。民以食为本，农产品毫无疑问是每一个消费者的需求对象。不论在何时、何地，消费者对农产品的需求都不会大幅度变动。

2) 稳定性。农产品属于生活必需品，消费者每天购买农产品的数量是一定的，需求量不会发生明显变化。

3) 零散性。包括购买个体的零散性和单次购买数量的零散性

4) 多样性。由于地域、生活习惯、收入水平等的差异，使农产品消费呈现出多样性。

5) 可诱导性。由于绝大多数消费者属于非专家购买，即不了解农产品的内在质量，缺乏农产品购买的专门知识，在购买过程中要经历一个搜集有关信息的过程。

6) 季节性。由于每种作物的生长周期、季节不同，使得农产品的生产具有明显的季节性。

7) 地区性。农产品需求的地区性是由消费习俗、生活习惯、营养保健观念及便利程度决定的。

除上述特点外，消费者市场需求还具有便利性、无限性、发展性、连带性和替代性等特点。

3. 农产品需求的类型

1) 对农产品基本功能的需求

消费者购买农产品主要是用于食用，而农产品的基本功能能够满足消费者这一需求。

2) 对农产品品质的需求

在农产品基本功能得到满足后，随着人们生活水平的日益提高，消费者往往追求更高品质的农产品。

3) 对农产品安全性能的需求

农产品质量安全已成为影响当今农产品消费需求的主要因素，绿色、鲜活农产品

越来越受到消费者的推崇。

4) 对农产品便利程度的需求

便利性主要包括农产品购买过程的便利性和使用过程的便利性两个方面。购买过程的便利性是指消费者希望自己需要的农产品能够很容易获得。使用过程的便利性是指消费者愿意选择食用方便的农产品,减轻劳动负担,如搭配好的蔬菜、不用过度加工即可使用的农产品等。

5) 对农产品外观的需求

人人追求美好的事物,消费者对农产品的需求亦是如此。良好的外观给人以美的享受,会得到消费者的青睐。

6) 对农产品情感功能的需求

情感亦是影响消费者购买农产品的另一因素。在基本功能、品质、安全性等方面得到满足后,消费者会考虑农产品的情感功能,通过购买某种农产品能够获得情感上的补偿或满足。

7) 对农产品社会象征的需求

由于社会地位的不同,部分消费者在选择农产品时会考虑到农产品的社会象征。

8) 对农产品良好服务的需求

农产品与服务已成为不可分割的整体,消费者在购买农产品的同时,还购买了与农产品相关的服务。





4. 农产品需求的影响因素

1) 价格：农产品主要分为三大类，粮食、蔬菜、肉禽蛋。根据调查数据统计分析可知，粮食和蔬菜的价格弹性要远小于肉禽蛋类农产品，说明粮食、蔬菜对居民来说是基础性食物，受价格影响较弱。而肉禽蛋是居民的蛋白质供给源，属于营养性食物，受价格影响较强。

2) 收入：这里主要是指个人收入。各地区居民收入总额可以衡量当地消费市场的容量，人均收入多少反映了购买力水平的高低。我国统计部门每年采用抽样调查的方法，取得城镇居民家庭平均每人全年购买农产品数量的数据，如表 3-1 所示。

指标	总平均	最低收入户（		低收入户 (10%)	中等偏下户	中等收入户 (20%)	中等偏上户 (10%)	高收入户 (10%)	最高收入户 (10%)
		困	其中， 困难户						
食用植物油	8.84	7.82	7.48	8.41	9.01	9.14	9.15	9.08	8.74
猪肉	20.73	14.98	13.33	18.39	20.21	21.84	22.63	23.35	24.05
牛肉	2.53	1.58	1.37	2.05	2.40	2.80	2.91	2.98	2.96
羊肉	1.25	0.88	0.88	1.03	1.21	1.38	1.43	1.38	1.35
鲜蛋	10.00	7.58	6.95	8.66	9.60	10.59	11.18	11.24	11.09
鲜菜	116.11	93.68	90.01	106.23	113.15	121.85	125.32	126.04	125.42

表 3-1 按收入等级划分城镇居民家庭人均全年购买农产品数量(2010 年，单位：千克)数据来源：《中国统计年鉴》，2010 年



从表 3-1 可以看出，从低收入户到高收入户，随着收入依次增加，城镇居民对农产品的消费也依次呈现增大趋势，但最高收入户的消费则有下降趋势。原因可能是由于随着收入的增加消费者对农产品的食用开支越来越高，但最高收入人群对一般农产品的消费需求反而会下降，再加上此类人群在外就餐较多等原因，可能导致最高收入人群购买农产品的数量反而会降低。

3) 人口因素：人口的数量和结构在消费水平一定的条件下是影响农产品需求总量的最直接因素。人口多的地区，自然对农产品的需求就多，相反，人口少的地区，对农产品的需求也就相对较少。

4) 消费者偏好。消费者偏好不仅受经济因素的影响，而且还受社会因素、心理因素等综合影响。

5) 其他。除以上因素外，还有诸多因素影响消费者对农产品的需求，如烹饪技术、产品功能、民族习惯和宗教信仰等等。

5. 农产品需求的未来发展趋势

我国农产品需求的发展趋势，概括起来主要有三个方面。

公众对农产品的品质要求越来越高。

农业科技创新和现代信息技术的发展对农产品的消费需求影响越来越大。

外部市场要求越来越高。

6. 消费者研究要解决的问题

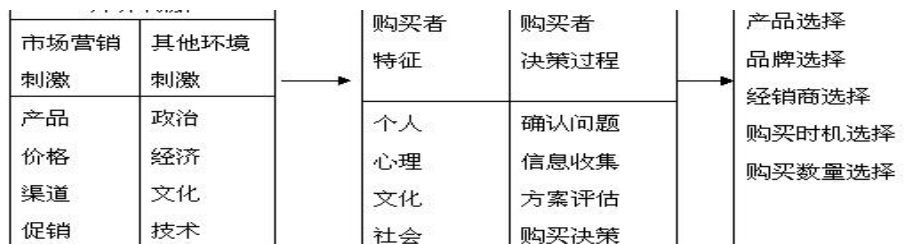
消费者研究要解决的根本问题是“消费者如何进行购买决策的”，如果能够掌握消费者的决策过程及其影响因素，就可以设法通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为，从而达到提高营销绩效的目的。对消费者市场的分析，市场营销学家们归纳出以下七个问题，形成了“70”研究法。

7. 消费者市场由谁构成（Who）购买者（Occupants）



8. 消费者购买行为模式

现代社会经济生活中，每个人都是消费者。由于对农产品的购买目的、方式与习惯的差异，各个消费者的购买行为也具有差异性，但在千差万别的消费者购买行为中，仍然有着某种共同的带有规律性的特征。这种消费者购买行为中的共性或一般规律，就称之为消费者购买行为模式，也叫刺激—反应模式。



9. 消费者购买决策过程

在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后感觉和行为五个阶段构成

1) 引起需要

消费者的需要往往由两种原因引起，即内部原因和外部原因。一般来说，引发消费者购买需要的内部原因有两个方面，缺少产品是最常见最主要的原因。消费者生活水平发生变化引起的新需要外部原因一般有三种：新产品的出现、营销因素带来的需要增加、相关产品的购买。

2) 收集信息

消费者信息来源主要有个人来源（家庭、朋友、邻居、熟人）、商业来源（广告、推销员、经销商、包装、展览）、公共来源（大众传播媒体、消费者评审组织等）、经验来源（处理、检查和使用农产品）等。

3) 评价方案

消费者对农产品的判断大都是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价方式有多种，一般采用多目标下的多种选优的方式进行方案评价，这要涉及以下几个问题：农产品属性、属性权重、品牌信念、效用函数、评价模型，方案评价会使消费者对可供选择的品牌形成偏好，形成购买意图。

4) 决定购买

最终消费者会选择购买效应值最大的产品。但要注意的是，在购买意图和购买行为之间，有两种因素会起作用：一是别人的态度；二是意外情况。

5) 购后感觉行为

购买者对其购买活动的满意感（S）是其对农产品期望（E）和该农产品可觉察性能（P）的函数。若 $E > P$ ，则消费者不满意；若 $E = P$ ，则消费者会满意；若 $E < P$ ，则消费者会非常满意。

10. 竞争分析

主要是市场需求变化分析、消费者购买行为与心理满意程度分析、农产品价格变化分析、市场空间和潜力分析等。作为农村经纪人，就要在农村市场中寻找商机。一是农产品购销市场。如今，农村土特产品十分丰富，供大于求，销售难一直困扰农民，如果农产品经纪人能及时开办农产品购销市场，特别是一些经济效益高的名优农产品，只要能通过市场尽快销售，就可获得丰厚的回报。二是科

技市场。随着信息业的高速发展，少数农民已利用因特网来推销自己的产品，足不出户能使客商云集，效率提高，效益可观。三是农用生产资料市场。生产绿色食品，离不开生物肥和生物农药及农膜。若能开设农用生产资料市场，架起供需桥梁，可获较好的收益。四是劳务市场。一方面农村外出经商打工的人较多，需要雇用帮工。另一方面农村有些人又无事可做，却找不到用工之处，开设劳务市场，可在双方之间牵线搭桥，为剩余劳动力开辟就业门路。



1) 竞争环境分析

竞争环境可分为外部竞争环境和行业竞争结构两个方面 a 外部竞争环境包括经济、社会、政治、技术等与企业竞争性营销活动间接相关而企业无法控制的间接环境因素和企业竞争地位、顾客特点、与供应商的关系、可资利用的资金市场与劳动力市场等企业可以控制或影响且与企业竞争性营销活动直接相关的直接环境因素。行业竞争结构一般按行业内企业数目、企业规模和产品是否同质等划分为完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和纯粹垄断四种类型。竞争结构不同，企业的赢利能力也不同。从农产品的基本特征看，大宗农产品由于生产企业数目多，规模小且产品同质，一般近似于完全竞争市场。特色农业中，由于产品异质，其市场竞争结构近似于垄断竞争，农产品的价格相对较高，企业赢利能力较强。

2) 竞争对手分析

首先，要明确谁是企业的竞争对手。企业竞争者一般包括愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者 4 个层次。

其次，要了解竞争对手的历史营销业绩和高层领导人的经历背景。

第三，要弄清竞争对手的营销目标，包括财务目标、技术目标、市场地位目标和社会形象目标以及短期目标、中期目标和长期目标等。

第四，要分析竞争者为实现其营销目标可能采取的策略，并找出其策略的优点和弱点。

第五，要对竞争对手的实力进行评估，包括生产、资金、营销、管理等方面的基本能力、应变能力和坚持能力的评估等。

11. 竞争能力分析

1) 现实竞争者客观的、双向的真实存在，是本地农村电商面临的直接竞争者，尤其是同一地域、同一行业、同一产品、同一模式的农村电商之间，最容易打价格战，最后形成两败俱伤的尴尬局面。在策略的制定上是选取对抗、和解、规避、合作都必须切合本地的实际，战则能赢、和则共享、避则脱离、合则两利，都是有技巧可言的。

2) 消费者的讨价还价能力。传统意思上的砍价现实存在，而网购平台上的货比三家更是让价格、品质一览无遗，靠与消费者讨价还价争取利润的时代已经过去，如何提升产品品质，让消费者主动认可价格，如何打造品牌，让市场稳定价格，如何做出特专的、富有故事、文化、美丽气息的农产品，让消费者不问价格，如何营造“有价有需无供”的市场饥饿氛围，是应当具备的才能。

3) 供应商的讨价还价能力。从生产端到消费者手中，大多数农产品是要经过经

销商环节的，所谓“蒜你狠”、“豆你玩”的故事，背后赚钱的不是农民等生产者，而是中间商赚足了差价利润，是“涨也苦、跌也苦”的麻烦制造者，就是这些人爱不起、恨不得的“奸商”。要学会与中间商打交道的本领，是成败的关键，要加强区域联合、虚拟企业规模，与中间商争取平起平坐的地位，争取更大的利润空间。同时引进新的直销手段，大规模推动从田间地头到餐桌案头的直销新模式。

4) 替代品的替代能力，手机干掉 PP 机、干掉照相机、甚至干掉台式机，都说明了替代能力在市场竞争中的重要性，因此如何确保自己的产品不被替代、筑牢防线，更要从延展产业链条、创新新的替代产品，去替代市场中同行业或别的行业同类产品，创新永远在路上。

5) 潜在竞争者的进入能力，除了传统意义上的复制竞争者加入竞争外，随着市场经济改革力度进一步加大，城市“资金”下乡的浪潮必然来临，合作社对此浪潮抗争简直是蚍蜉撼树，如何因势利导，利用此次浪潮，从中分一匙羹也是应当考虑的问题。

12. 农产品市场定位

农产品市场定位是对农产品所施行的市场定位行为，指农业经营者根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而确定该产品在市场中的适当位置。

农产品的市场定位是农业经营者通过为自己的产品创造鲜明的特色和个性，从而在顾客心目中塑造出独特的形象和位置来实现的。这种特色和形象可以通过产品实体方面体现出来，也可以从消费者心理方面反映出来，还可以从价格水平、品牌、质量、档次、技术先进性等方面表现出来。

市场定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定企业及其产品在顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象，以便吸引更多的顾客。因此，市场定位是企业市场营销体系中的重要组成部分，对于提升企业市场形象，提高农产品市场竞争力具有重要意义。

农产品市场定位的策略是指农产品生产经营者根据目标市场的情况，结合自己的条件确定竞争原则。通常可分为三种

1) “针锋相对式”策略。

这种定位策略是把产品定在与竞争者相似的位置上，与竞争者争夺同一细分市场。例如，有的农户在市场上看别人经营什么，自己也选择经营什么。采用这种定位策略要求经营者具备资源、产品成本、质量等方面的优势，否则，在竞争中会处于劣势，甚至失败。

2) “填空补缺式”策略。

这种定位策略不是去模仿别人的经营方向，而是寻找新的、尚未被别人占领，但又为消费者所重视的经营项目，以填补市场空白的策略。例如有的农户发现在肉鸡销售中大企业占有优势，自己就选择经营饲养“农家鸡”；“柴鸡”，并采取活鸡现场屠宰销售的方式，填补大企业不能经营的市场“空白”。

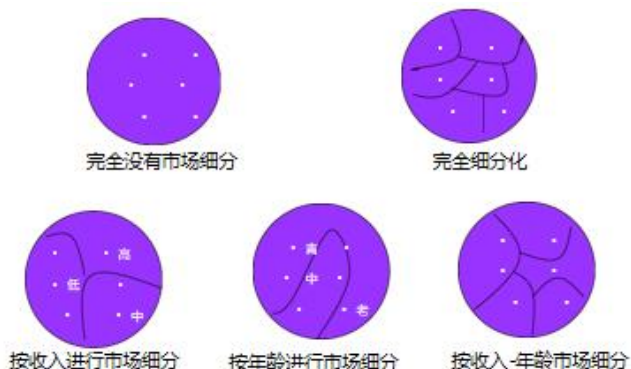
3) “另辟蹊径式”策略。

当农产品经营者意识到自己无力与同行业有实力的竞争者抗衡时，可根据自己的条件选择相对优势来竞争。例如，有的生产经营蔬菜的农户既缺乏进入超级市场的批量和资金，又缺乏运输能力，就利用区域集市，或者与企事业单位联系，甚至走街串巷，避开大市场的竞争，将蔬菜销售给不能经常到市场购买的

消费者。

13. 农产品市场细分的含义

所谓农产品市场细分,就是根据农产品总体市场中不同地的消费者在需求特点、购买行为和购买习惯等方面的差异性,把农产品总体市场划分为若干个不同类型的消费者群的过程。每一个消费者群就是一个细分市场,即子市场。



14. 市场细分给农产品营销带来的好处

有利于企业寻找好的市场机会

有利于企业集中使用有限的资源

有利于企业有针对性地开展市场营销活动。

“我专为一、敌分为十，是以十攻其一，则我众而敌寡。”“故备前则后寡，备后则前寡，备左则右寡，备右则左寡，无所不备，则无所不寡。”

——《孙子兵法》“虚实篇”

15. 市场细分的步骤

1) 调研阶段

通过各种方式调查了解消费者的需求、动机、态度和行为。

2) 分析阶段

对收集的各种资料进行分析

3) 细分阶段

选择一定的细分变量进行市场细分，市场细分变量：

地理细分

市场细分变量——	
细分变量	细分市场
地区	东部（地区）市场、西部（地区）市场
城市的规模	特大城市、大城市、中城市、小城市
人口密度	城市、郊区、乡村
气候	热带、亚热带、寒冷地带
	

人口细分

——人口因素

细分变量	细分市场
年龄	老年人、中年人、青年人、少年儿童
性别	男性、女性
家庭人口	1-2 、3-4 、5口以上
收入	高收入者、中收入者、低收入者
职业	工人、农民、教师、官员、家庭主妇
宗教	天主教、基督教、犹太教、伊斯兰教
国籍	
家庭生命周期	
	

心理细分

——心理因素

细分变量	细分市场
社会阶层	上上、上下、中上、中中、中下 下上、下下
生活方式	简朴型、时髦型、嬉皮型
个性	
	

行为细分

——行为因素

细分变量	细分市场
使用时机	普通时机、特殊时机
追求的利益	质量、经济、服务、舒适、耐用
使用者状况	从未用过、曾用过、首次使用、 经常使用、有可能使用
使用率	常用者、不常用者、一般使用者
品牌忠诚度	无、一般、强烈、绝对
对产品持有态度	热情、积极、不关心、否定、敌视

16. 实务讨论

甜玉米市场细分

群体：教师群、职工群、学生群、附近居民

目标：有一定人数的购买规模

细分：有一定消费承受力的人、家庭中承担生活主妇的人、家庭中有一定社会交往的人、有希望节日送礼的人、因种种原因购物难的人、家庭成员价值观认定玉米有益于健康的人，玉米口感得到认同的人。

针对不同的群体制定相应的营销策略。

17. 农产品目标市场策略

为了有效地进入目标市场，企业可以采取不同的目标市场营销策略，一般有如下三种：

①无差异性目标市场策略

企业只生产一种产品来满足整个市场的各种消费者的需要。

前提：消费者的需求是没有差异的。目标市场的选择：整个市场

优点：实现规模的经济性

缺点：不利于满足各种市场的消费者的需要企业的竞争能力比较差。

②差异性目标市场策略

企业用不同的产品满足整个市场的不同消费者的需要。

前提：不同的消费者有不同的需求。

目标市场的选择：整个市场

优点：使各种不同消费者的需求都得到满足。有利于提高企业的竞争能力

缺点：增加生产和销售成本

③集中性目标市场策略

企业集中有限的资源生产一种或少数几种产品满足一个或少数几个细分市场的消费者的需要。

前提：消费者的需求是有差异的。

目标市场的选择：一个或少数几个细分市场。

优点：集中资源的使用，提高规模的经济性。使消费者的需求得到更好的满足，有利于提高企业的竞争能力

缺点：企业的经营风险大。

18. 三种目标市场策略的差异



九、农产品市场定位

1. 农产品市场定位的含义

即指农产品生产经营者根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该产品某种特征或属性的重视程度,强有力地塑造本企业产品与众不同地鲜明个性或形象,并传递给顾客,从而确定该产品在市场中的适当位置。

2. 定位的基本步骤

第一,确定目标市场消费者的欲望和需求。

第二,对比竞争者所提供的产品,分析自己产品所提供的利益。

第三,决定哪些利益对消费者是最重要的。

第四,研究竞争者提供的利益及消费者的看法。

第五,调整自己所提供的,使之更好地满足消费者的需要。

第六,开展促销活动,使产生一个自己希望市场理解和认识的形象。

第三章建设网店

一、网上开店趋势分析

目前,网络购物已经成为传统零售市场的重要补充,网络作为企业零售渠道的重要性也逐步被越来越多的企业认知。展望未来网络购物市场的发展,网络购物市场将会吸引更多企业用户和个人用户加入,也会吸引资本市场更多的关注。从发展预期看,我国互联网渗透逐步加深的势头不可逆转,网络购物供需面持续积极向好,这些都将推动网络购物在未来较长时间实现较为稳健的增长。

1. 网上开店优势:

1) 投资少

网上开店与实体店铺相比可大大节省开店成本,而且网店也可以根据顾客的订单进货,不会因为积货占用大量资金。此外,网店经营主要是通过网络进行,不需要专人时时看守,同时就可以省下房租、雇工费、水电气等各类杂费,这样初期投资成本自然就非常低。只需要准备一台联网用的电脑,商品摆放在家都可以。如右表所示为网店与实体店资金投入的明细对比。

相对实体店铺而言,网店仅仅需要支出商品的进货费用,而其他都是免费的。当然,具备一定规模的网店,可能会需要聘用员工,而支出一定的员工工资费用,但一般的网店只要自己利用空闲时间经营即可,基本上不需要投入太多的人力。

2) 范围广

如果说一个实体店铺,其购买群体仅限于店铺周边的人群,那么网店就完全没有地域限制,网店中所针对的购买群体,可以是自己所在城市之外、省外、全国甚至全世界。可以说,只要我们的商品的有吸引力,那么,就只要做好随时接待来自各地买家的准备即好。

同时由于无地域限制,以及购买群体的广泛分布性,我们在开网店后,可以将自

己所在地的特色商品、特色小吃等在网店上销售，这样其他地区的人群，也能够方便地买到卖家所在地的各种特产了。

3) 限制小

实体店铺往往要受到营业时间、地点、面积等因素的限制。比如，在某个时间段打烊可能会另你错过很多生意；店铺位置如果人流量小，生意也不会景气；碰上生意爆好，又有可能因为自己店面太小失去许多本该属于自己的生意。

网店则完全不受这些条件的限制。经营者可以全职经营，也可以兼职经营，只要有一台能上网的电脑就可以开网店和经营，营业时间也比较灵活，只要可以及时查看浏览者的咨询并给予及时回复就不影响营业。卖家不必 24 小时守在店铺中，买家在任意时间浏览了你的店铺，并且看上了店中商品，可以直接下单。

4) 方式灵活

网上开店不需要网下开店那样必须要经过严格的注册登记手续，网店在商品销售之前甚至可以不需要存货或者只需要少量存货，因此可以随时转换经营项目，可进可退，不会因为积压大量货物而无法抽身。

2. 农村电商领域出现了五大趋势

农村电商星火燎原，突飞猛进，在助力脱贫攻坚和“三农”发展中作用显著。未来农村电商进入新的发展阶段，将在乡村振兴和促进县域、农业农村数字化转型中发挥重要的引领作用。同时，农村电商自身也需要升级，才能在“数商兴农”中扮演好引领者的角色。

回望发展历程，农村电商领域出现了五大趋势：

1) 主流化

无论从国家倡导、大力推动，还是电商由小到大、由弱变强，或是从电商在国民经济和社会生活中的地位作用观察，电商的主流化，都是有目共睹的。电商主流化，事实上经历了一个由城及乡、由东及西的发展过程。这十年，农村电商从当时的几个淘宝村和最早的一批草根电商创业者，发展到今天农村网络零售额成长到上万亿级规模。农村电商的星火燎原，其实，就是电商主流化的重要内容和生动体现。

当然，农村电商主流化的进程方兴未艾。前期助力脱贫攻坚，在初步实现电商进农村县域全覆盖后，电商业务还将继续向乡镇和村级下沉。特别是农村电商从业务载体的能力建设转向业务应用的深度拓展和高质量发展，这一进程在不少脱贫县才刚刚开始。

2) 全局化

规模大了，作用和意义就变得不一样。农村电商通过强产业、开民智、惠民生、促双创、建基础、融资源等，其作用、意义已不仅限于多卖几件产品，而是越来越关系全局性的战略目标，关系“三农”、关系脱贫攻坚、关系经济转型升级，关系绿色发展，甚至关系农村社会安定……

农村电商在地方发展全局中的地位也在上升。过去，人们呼吁把它作为“一把手工程”；现在，更多的地方真正把它放在了重要的战略地位。例如，我刚从甘肃陇南调研回来，在陇南，农村电商被当成“衣领子”，“抓电商，就是抓扶贫、就是抓经济、就是抓发展”，得到高度重视。

因此，下一步在乡村振兴战略中，农村电商已成为数字乡村的“标配”。除此之外，它还将发挥“先导”、“基础”和“助推器”的作用。

3) 多样化

以沙集模式为代表的淘宝村，是农村电商最早的成功模式。这十年，多地区、

多主体、多技术的参与，特别是传统平台电商流量红利期结束、社交电商和新媒体电商兴起，推动农村电商模式从一花独放转向千姿百态。同时，平台电商和淘宝村自身也在转型。

农村电商已呈现出政府、平台、创业者、服务商和其他各类社会团体多主体推动、多资源投入、多路径通达、多模式并存的局面。

未来，各种更新的数字技术与农村实体经济深度融合，电商进农村从“规定动作”转向“自选动作”，农村电商多样化的未来更值得期待。

4) 多级化

各地农村电商发展不平衡。特别是与电商强县相比，脱贫地区农村电商发展虽快，但程度上仍呈现明显差异。各地农村电商呈现多级化态势。

农村电商难度本来就大，电商扶贫更是如此。这些年，以政府主推、财政支持和以“规定动作”限期完成的方式，优先在原贫困县开展电商进农村示范项目。这是一个先解决“有没有”能力，再解决能力应用“好不好”的发展过程。农村电商在覆盖范围、交易规模快速成长的同时，也带来发展质量和效益不高的问题。接下来，拓展已建成能力的应用，提高绩效，既是高质量发展的要求，也是农村

5) 规范化

我国的《电子商务法》已于2019年1月1日起正式施行。包括农村电商在内，我国电子商务的发展环境，已经发生了重大变化，进入规范发展的阶段。5年前，主管部门在制定“十三五”电子商务发展规划时，就有一个非常重要的基本判断，认为电子商务已进入“成年期”。据此，政府的电商政策由此前“鼓励发展为主”，调整为“发展与规范并重”。

尽管农村电商进入“成年期”较晚，但农村电商也必须尽快“学会成年”，规范发展，要适应“成年”的环境，发挥“成年”的作用，履行“成年”的义务。

2. 未来农村电商的五大特点

从脱贫攻坚衔接过渡到乡村振兴，农村电商也已进入新的发展阶段。展望农村电商未来发展，在上述“5个趋势”的基础上，以下“5个特点”值得我们重视。

1) 战略性

商务部作为电子商务的主管部门，对新发展阶段的农村电商提出了新的战略性的要求。这集中体现在“数商兴农”的任务和一系列战略部署上，主要反映在“农”“商”两方面。

前者是指农村电商作为数字乡村的标配助力乡村振兴，在兴产业、美农村、富农民、促进农业农村信息化、数字化上发挥战略性作用；

后者是指农村电商在加强县域商业体系和农村现代流通体系建设，补短板、促转型，扩内需、畅流通，助力夯实构建国内大循环、国际国内双循环新发展格局的战略基础。

概括来说，脱贫攻坚收官衔接乡村振兴，农村电商的战略意义更加凸显，以农村电商升级引领“数商兴农”、以“数商兴农”助力乡村振兴，服务构建新发展格局的要求也更加明确。

2) 引领性

无论是“农”还是“商”，数字化转型的共同要求，都包括灵敏感知、灵活应变、赋能创新和提高绩效4个方面。农村电商不仅是县域乡村“农”和“商”数字产业化的新增量，也是引领乡村产业数字化存量转型的重要力量。

农村电商凭什么引领“农”“商”的数字化转型？电商打破了传统商业的时空界限，

让农户和农企足不出户就可以对接广域大市场，极大地拓展了市场空间；电商具备数据优势，用好数据，有助于实现精准对接，智能决策，高效运营。

农村电商怎样引领“农”“商”的数字化转型？电商凭借以上渠道优势和数据优势，可以赋能“农”“商”主体前所未有的能力，倒逼供给侧改革，促进创新，最终达到提升绩效的目的。

把握和发挥好电商这些优势，对于下一个十年推动县域乡村产业数字化转型升级特别重要。

3) 广域性

农村电商广域性的特点，是主流化、全局化趋势带来的必然结果。继续助力巩固和扩大脱贫成果、纳入和促进乡村振兴、服务构建新发展格局和“后疫情”时代农村生产生活的在线化趋势，以及国内主流互联网平台、电商、新媒体和三农服务商围绕数字乡村制订和发布了新计划，都将为农村电商提供更加广阔的用武之地。

从助力限期脱贫到稳定致富，从聚焦精准到全面助力，从产品电商到服务叠加，从注重农产品上行到促进农村消费，从增量创新到存量转型……农村电商的业务领域将不断延展，“+电商”和“电商+”将成为县域乡村数字经济的新常态。

4) 纵深性

农村电商不是仅停留在交易端，未来会越来越多地向供给侧纵深延展。消费电商向产业电商延展、2C向2B延展，是未来农村电商的重要看点和特点。

此前电商扶贫，要求聚焦建档立卡贫困主体，包括采用消费扶贫措施，帮他们解决“卖得掉”的问题，未来巩固扩大脱贫成果、衔接乡村振兴，要越来越多地通过深化供给侧改革，解决“卖得好”和“卖得久”的问题。这就要求电商从交易端向供应链、产业链纵深深化。

目前，我国农产品网络销售占比还不高，大致占10%。如果说2C的消费电商是农村电商增量创新、复制成长的“开阔地”，那么，2B的产业电商就是未来存量转型、规模突破的“制高点”。攻克B2B电商，将成为农村电商未来的主攻方向。由此，农村产业电商的纵深性，将成为它未来发展的重要特点之一。

5) 长效性

政府主推的电商进农村综合示范是一项阶段性的工作，而农村电商是没有终点的“马拉松”。农村电商经过上一个十年快速覆盖、星火燎原，现已转入高质量发展的新阶段，增强市场主体的自我造血能力，长效高效发展成为必然要求。农村电商要把阶段性和长期性结合好，需采取“一体两翼”策略。“一体”是绩效，即坚持绩效导向，把“成规模、可持续、见实效、获得感”作为根本要求；“两翼”是供给侧改革和机制创新，即一边不断优化渠道对接、网货产品、支撑服务和政策资源的供给，一边创新资源整合方式，将农村电商的动力机制切换到以市场为主上来，不断培育市场及市场主体，不断增强他们的自我造血能力。

4. 网上开店的方式

网上开店选择什么样的方式，与店主自己的开店成本有关，同时也对自己的销售结果产生一定影响。要对各种网上开店方式进行性价比的分析与比较，这样才会选择出适合你的平台。

1) 自助式开店

在专业的大型网站上注册会员，开设个人店铺。像淘宝这样的C2C网站主要是向个人提供网上开店服务，而天猫这样的B2C网站主要是向企业（公司）提供的商城。

2) 建独立的网站

建设独立的网上商店是指经营者根据自己的商品情况,自行或委托他人设计一个网站。独立的网上商店通常都有一个顶级域名做网址,不挂靠在大型购物网站,完全依靠经营者通过网上或网下宣传,吸引浏览者进入自己的网站,完成最终的销售。如唯品会,三大电器大商就是有自己独立的网站经营。

独立的网站涉及域名注册、空间租用、网页设计、程序开发、网站推广等。资金投入相当大,除了支付网站设计的费用,还要重点投入推广的费用。

3) 自己建网站和自助式开店相结合

可以将以上两种方式结合起来,既在大型网站上开设店铺,又有独立的销售网站。这种方式将前两者的优点集合,不足之处是投入会相对较高。

二、网上开店的定义

1. 农业电商要弄清楚的问题

这几年随着互联网技术的普及,一种叫“电商”的商业形式发展迅猛,已经成为经济发展的亮点。特别是在农村,作为电商的一种形式,网上销售也发展很快,促进了农民增收,也带动了农村经济发展。要想做好农业电商,要在实践之前第一个问题:卖什么?

农产品总体可以划分为干货和生鲜两大类型。干货,像红枣、杂粮、菌类、茶叶、核桃等,可以快捷地上网交易,与一般淘宝店卖的东西并无明显差异,但缺陷是同类品种太多,容易陷入低价营销的误区,量上去,也不挣钱。生鲜,像水果、蔬菜、生肉、禽蛋等,上网交易有三大致使难点:一是物流成本高,一上网反而贵了;二是损耗居高不下,不比卖了多少,要看烂了多少;三是标准控制很难,一批与一批的东西可能不一样,客户反映不好。所以,干货上网容易,生鲜不容易,传统渠道可能更好。

2. 网上开店的定义

网上开店是指经营者(通常称为卖家、店主)自己建立网站或通过第三方平台,把商品(形象、性能、质量、价值、功能等)发布在网络上展示给顾客看。发布商品时,也可以把商品的图片、价格、数量、特点、优势、性能、质量、价值、功能等发布到网页上。然后在网络上留下联系和支付方式,买卖双方相互联系,建立互信,以及对商品有了足够认识之后,然后买家以汇款或网上银行的方式跟店主进行买卖,来达成交易的整个流程。交易完之后,还可以对商品进行评价。

3. 网上开店的过去模式

一提到网上开店,相信很多网友们都会想到在淘宝、易趣、拍拍、有啊等申请开个网络店铺。没错,这是过去的开店模式。淘宝、拍拍等交易平台的诞生,使得人们购物的方式和渠道发生了翻天覆地的变化。在这些平台上开个网店,发布商品,买家咨询,下单,支付,发货,确认收货,确认付款,评价,就这么一套流程,这么简单。你可以专职也可以兼职,赚多赚少,你至少有了初步的创业体验,利润回报。在过去几年中,这些平台在发展健壮,网购市场,开店市场也在渐渐成熟,同时也造就了一大批百万富翁。

4. 网上开店的未来模式

随着在第三方平台开店的数量越来越多,网店已经多如牛毛,消费者要要想在淘宝或者拍拍里面找到符合自己要求网店已经很难。不是数量少,而是网店多

的眼花缭乱，并且这些网店布局框架雷同，风格模板千篇一律，用户体验极度疲劳。对于网店店主来说，自己网店的竞争力也大幅下降。如果不交钱给第三方平台，你的店铺很难有展示机会，因此顾客很难找到你网店。而且，网店毕竟是开在第三方平台上，使用的模板都是第三方平台提供的，外观选择上受到了极大的限制。并且不能自由的编辑店铺页面，和商品页面，非常不利于网店推广。

5. 网上开店方式

网上开店有多种方式，不同的开店方式需要的开店成本也不同，对销售盈利的结果也会产生一定的影响。要选择适合自己的开店方式，首先需要对各种不同的网上开店方式进行性价比的分析和比较。

1) 兼职

这是最易实施的一种经营方式。经营者将经营网店作为自己的副业，以增加更多的收入来源为目的。比如许多在校学生就喜欢利用课余时间经营网店；也有不少上班族利用工作的便利开设网店。

2) 全职

这就相当于是投资创业了，经营者会将全部的精力都投入到网店的经营上来，将网上开店作为自己的事业来做，将网店的收入作为个人收入的主要来源。因此，这种经营方式所要付出的精力及财力也较多，网上店铺的经营效果也会更好一些。

3) 实体兼营

已经拥有实体店铺的经营者，为了扩大生意的受益面而兼营网上店铺，这也是比较普遍的一种开店模式。

6. 网上开店的经营方式

1) 线下结合

此种网店因为有网下店铺的支持，在商品的价位、销售的技巧方面都更高一筹，也容易取得消费者的认可与信任。

2) 全职经营

经营者将全部的精神都投入到网站的经营上，将网上开店作为自己的全部工作，将网店的收入作为个人的主要来源。

3) 兼职经营

经营者将经营网店作为自己的副业，比如许多在校学生利用课余时间经营网店。有一些职场人员利用工作的便利开设网店，还有一些普通打工族抽出休闲时间投资网店，增加收入来源。

7. 基于网站的农产品网络营销

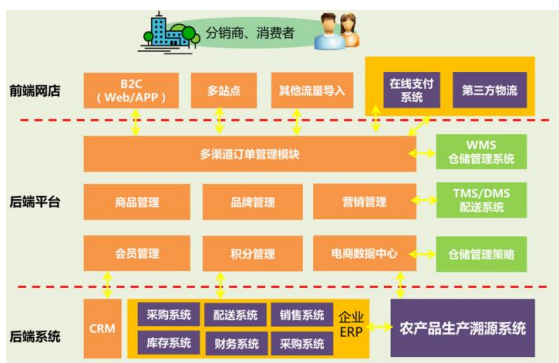
无站点营销毕竟功能有限。有一定资金实力的企业、农民合作组织可以根据自身的需要建立网站，进行农产品营销。

1) 农产品营销网站的功能

网站可以实现的功能主要表现为八个方面：品牌形象、产品展示、信息发布、顾客服务、顾客关系、网上调查、网上联盟、网上销售。

2) 选择什么方式来开展电子商务

依托平台建立自身品牌的旗舰店（淘宝、天猫、京东…）建立全网销售的电商管理平台，实现营销、运营的综合管理作为供应商，为垂直电商或者其他集团用户提供产品，建立自身的品牌网站（B2B），在相关的农产品营销平台上发布信息，实现产销对接。



三、网上开店的准备

网上开店的基本条件，现在开网店已经不是一件简单的事情了。开网店需要什么条件？你需要什么？让我们来看看。

网上开店需要什么条件？

1) 身份证。

淘宝开店必须有身份证，且年满 18 周岁，一个身份证只能开一家网店。

实名认证就是需要提供个人身份证正反面，开店时持身份证照片。

2) 银行卡。

用店主提供的身份证开户的银行卡。

在淘宝上进行的交易属于网络交易。

无论是支付还是收款，都需要银行卡，支付宝需要绑定银行卡。

3) 个人店铺注册只需要身份证和银行卡。

如果是企业店，还需要提供营业执照信息。

1. 进入条件

1) 首先起码都是一个守纪遵法的公民；

2) 都需要分析定位，选择合适自己经营的产品风格；

3) 都必须具备一定吃苦耐劳、不轻言弃的顽强拼搏精神；

4) 都要有承受结果可能失败的最坏心理打算；

5) 必须要准备一定资金的投入；在进行网页设计制作时，要注意页面内容的针对性和准确性。

2. 注册认证

虽然各个提供开店服务的网站都有自己的一整套程序申请开店，但是“百变不离其宗”。申请开店基本上需要“三步走”：

第一步注册：进入某网站，注册为其会员。

第二步认证：成为会员之后并不能在网站上销售，而需要另外一个程序——认证。

第三步销售：成为认证会员后，创业者就可以上传照片进行物品的销售。

3. 开店工具

除了“苦力”之外，任何工作或者创业都需要最基本的装备，就像每个武士都需要配备一把刀或者剑，否则何来“武士”的称谓！网上创业也需要一些最起码的“刀剑”，用来建立网上店铺和平常的维护工作。

4. 最基本的几样装备

1) 可以上网的电脑：网上创业顾名思义就是使用电脑通过网络在互联网上进行产品的销售，从而产生利润。当然，电脑成为必备工具，可以说是网上创业者的“吃饭工具”。

2) 数码相机：货物在上网上的“货架”之前，一般都需要对其进行拍照并上传照片到店铺上。照片使买家更加有了直观的感受和了解，也使物品更受关注。据袁斌介绍，没有照片的货物很难“出货”，一是因为很难引起买家的注意，二是因为买家怀疑该物品存在。

3) 电话：网上的联系可能因为你离开电脑从而无法及时联络，而可以随身携带的手机，使创业者无论走到哪，都可以及时得到买家的反馈。

4) 扫描仪：某些货物可能已经有现成的图片，而且制作精良，就可以使用扫描仪把某些图片扫描进入电脑，及时上传货物的照片。

5) 即时通讯工具：笔者接触的网上创业者，基本上一天超过 12 个小时开通即时通讯工具。据资深网上创业者介绍，他们需要开通即时通讯工具随时和买家保持联络。有时候，也是和进货渠道保持联络的一种方式。

5. 在电子商务快速发展的大环境下，互联网农业也逐渐步入发展期。

首先是“新农人”群体的崛起，在各类社交平台上积极推动着农产品电商的实践；其次是各类电商台已认识到农产品电商将是下一片蓝海，欲将多年的积累化作先发优势；再次，已有多种农产品在网络热销，“褚橙、柳桃、潘苹果”已经成为健康时尚的代名词，农产品也成为继服装、图书、数码产品、家具产品之后的又一网购热销产品。据阿里研究最新数据表明，在服装行业，电子商务的渗透率达到了 20%，而在农产品电商层面，渗透率仅为 2%，存在着巨大的市场空间。截止到 2013 年底，在淘宝网上，农产品卖家（含天猫）已经达到 37.79 万个，较 2012 年增幅达到 45%，广州、浙江、江苏为农产品卖家数量最多的省份。在网络零售平台上，已有一定数量的知名农产品品牌，根据发展模式可分为两类：

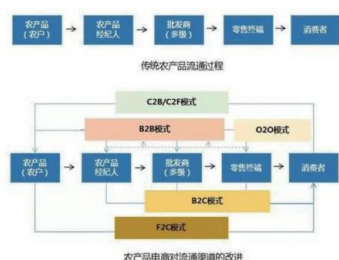
一类是传统农产品品牌的线上延伸，例如“西域果园”、“吴裕泰”、“好想你”等品牌；

另一类是依托互联网建立起来的原创农产品品牌，例如“壳壳果”、“三只松鼠”，“果真了得”等品牌。但是，还有相当一部分农产品网商因品牌意识较低，所销售的农产品品牌知名度低甚至无品牌，处于无竞争力的被动状态。

网络直播平台是一种新型的娱乐方式，而随着用户逐渐增多衍生出了一种新的形式，即直播平台购物，依托互联网技术将具有潜在产品使用需求的用户推荐到产品营销直播间，进而

产生的营销行为。农产品也搭上了这班网络直播营销的列车，但是在发展过程中出现了各种水土不服的情况，导致农产品在该种营销模式中的进一步发展受到了限制，而解决这些问题才能为农产品的新营销模式发挥作用铺平道路。

6. 网络销售方式的选择



1) C2B/C2F 模式（即消费者定制模式）

这类模式是农户根据会员的订单需求生产农产品，然后通过家庭宅配的方式把自家农庄的产品配送给会员。

这种模式的运作流程分为四步：

第一步、农户要形成规模化种植及饲养；

第二步、农户要通过网络平台发布产品的供应信息招募会员；

第三步、会员通过网上的会员系统提前预定今后需要的产品；

最后一步、待产品生产出来后，农户按照预定需求配送给会员。

盈利方式：收取会员费，即会员的年卡、季卡或月卡消费。

优势：提前定制化生产，经营风险小。

劣势：受制于场地和非标准化生产的影响，市场发展空间有限。

2) B2C 模式（分平台型 B2C 和垂直型 B2C 两种）

即商家到消费者的模式，它是经纪人、批发商、零售商通过网上平台卖农产品给消费者或专业的垂直电商直接到农户采购，然后卖给消费者的行为。

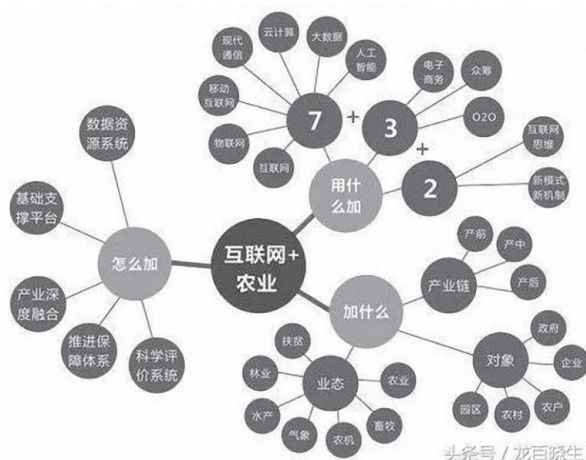
此类模式是当前的主流模式，它又可以细分为两种经营形式：

一种是平台型的 B2C 模式，如天猫、京东、淘宝；一种是垂直型的 B2C 模式（即专注于售卖农产品的电商模式），如我买网、顺丰优选、本来生活等。

盈利方式：产品销售利润、平台入驻费用、产品利润抽层等

优势：中介角色，无需承担压货的风险

劣势：对平台的流量、供应链要求高



3) B2B 模式（即商家到商家的模式）

这类模式是商家到农户或一级批发市场集中采购农产品然后分发放送给中小农产品经销商的行为。这类模式主要是为中小农产品批发或零售商提供便利，节省其采购和运输成本。

盈利方式：产品采购批发差价利润、服务费用

优势：无需承担压货的风险、链接上下游，发展空间大

劣势：对平台的流量、供应链、信息服务要求高



4) F2C 模式（即农场直供模式）即农产品直接由农户通过网上平台卖给消费者的行为。

盈利方式：产品售卖利润

优势：可以快速建立消费者的信任感

劣势：受制于场地和非标准化生产的影响，市场空间有限



7. 风险防范

网上交易活动永远伴随着交易的风险，一定要保持谨慎的态度和理性的心态，让骗子无机可乘。第三方支付工具，按照流程是可以防止受骗，但是第三方支付工具只是能解决大部分交易诚信问题，不能真正杜绝所有的网络诈骗。所以，从事网上交易，一定要谨慎。

8. 支付账户

为保证支付宝等第三方支付工具的安全，需要下载数字证书。数字证书是由权威公正的第三方机构 CA 中心签发的证书。数字证书是为了防止其他不法分子盗用账号后，在别的机器盗用你的资金。使用了数字证书，即使发送的信息在网上被他人截获，甚至丢失了个人的账户、密码等信息，仍可以保证账户和资金的安全。

9. 具有知识条件

首先你需要具备一定的互联网的知识，起码的上网要会吧！然后就是基本的设备，一台电脑是必须的，一台拍照清晰的手机也是必要的！这样就足够了，电脑是用来处理图片和做客服用的，手机是用来打电话，拍相片，人不在电脑前，手机客串一下客服用的，最主要的就是直播的时候手机是最方便的设备了，因为我们是农产品，所以户外直播是必不可少的！我的设备也是这样的简单！专业的相机，刚开始是不需要的，甚至我现在一天 200 单，也是没有相机，因为这个不是专业摄影的人还是玩不转这个相机的！所以我为什么说拍照清晰的手机就是这个原

困了！前面还提到一个处理图片，也许有很多人是不会处理图片的，所以大家应该要学习一下 ps，简单的把图片处理成 800*800 像素的图片就可以了！当然还有很多其他的方便的工具，这里大家可以只去搜索一下，比如美图秀秀就可以用一下！

总结一下就是只要你会上网，会处理图片，有电脑有手机就可以开网店了，这样的应该算是零投入了！在农村最大的优势就是我们有田有地，所以我们的成本非常的低！

四、网上开店的流程

1. 开店流程

开始营业-开店准备-注册会员-申请认证

第一步：开店准备；网上开店也并非很容易，尤其是现在电商已经到了如日中天正兴盛的阶段。在开店前先想好自己想要开一家什么类型什么样的店，这一点网上开店和实体店并没多大区别。并且还要找好相应的供货商和考虑好成本，尽量还要有自己的特色。

第二步：注册店铺；结合自身网上开店的定位找到一家适合的平台或网站，并根据网站规章制度注册好平台的个人店铺。在选择平台时要综合平台人气、收费标准等方面权衡，在申请店铺的同时尽量取醒目的名字，有时候一个醒目的店铺名字也可以吸引点击。

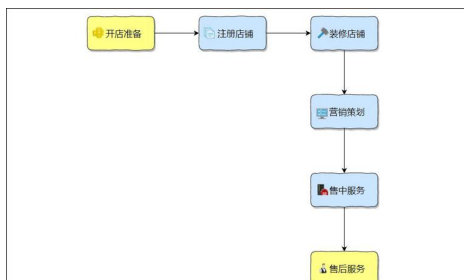
第三步：装修店铺；登录注册好的店铺，将需要出售的商品上架，并标记商品的名称、产地、外观、性质、数量等相关信息（视情况而定，电商一般也会有基本教程）。在上架商品时通常会配上常常的详情图册，为了增加吸引力要突出商品优点，取的商品名称也尽量符合搜索习惯。一个有特点的网店还会进行适当的“装修”，给点击的用户留下一个深刻的印象。

第四步：营销策划；开店初期通常会进行一些适当的营销推广来提升店铺人气，至于怎么营销就需要结合商品的基本情况进行了，可以自己想方案，也可以寻求营销策划的帮助。

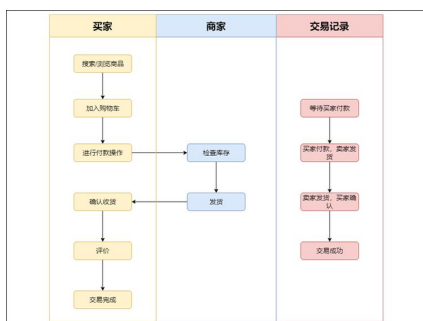
第五步：售中服务；用户在决定是否购买该产品的时候，可能会通过客服知晓一些想要了解且并未提供的信息，这时应耐心解答。解答的前提是自身对产品的熟悉度，如果自身都不清楚商品的详情信息，会让用户认为“你自身对商品都不了解，我为什么要买？”。当然了，也不能夸大产品，那样反而会适得其反。

第六步：售后服务；一千个读者一千个哈姆雷特，成交之后总会有些用户对产品不够满意。应尽快询问用户不满意的地方，并予以处理，为用户提供良好购买环节的同时尽可能减少店铺损失

网上开店流程图



交易流程图



结合上述关于网上开店流程的描述就不难画出一个简单的网上开店流程图，其流程大致是：开店准备-->注册店铺-->装修店铺-->营销策划-->售中服务-->售后服务。

2. 以淘宝为例介绍一下网上开店的大概流程

一、会员注册

淘宝开店入口

请点击【免费开店】或手机淘宝搜索【开店】进入淘宝开店入口



开店基础操作

1 账号注册

账号注册入口在淘宝网首页左上角，有“免费注册”入口。正式注册时会有一个注册协议，如下图所示。



2 开店认证

在开店之前，必须先将支付宝实名认证流程走完。在支付宝实名认证之后，在淘

宝，如下图 所示，你可以选择是个人店铺还是企业店铺。



1. 个人店铺开店



(1) 身份证正面照要求如下。

证件的头像要清晰，身份证号码清楚、可辨认；

必须和手持身份证为同一身份证；

要求原图，无修改。

(2) 手持身份证照片内的证件文字信息必须完整、清晰，否则你的认证将无法通过，如下图 所示。



(3) 身份证有效期根据身份证背面（国徽面）准确填写，否则你的认证将无法

通过，如下图 所示。



(4) 在以下页面填写完所有所需的资料后，单击页面下方的“提交”按钮，然后等待认证结果！



2. 企业店铺开店

(1) 打开，登录支付宝账户，单击“立即点此申请”，如下图所示。



(2) 单击“立即认证”按钮，如下图 所示。



(3) 单击“开始认证”按钮，如下图所示。



[illegible]

法定代表人信息

信息确认

企业名称

注册号

组织机构代码

法定代表人

法人证件号

证件有效期

联系方式

确定

修改

联系人手机号码 15858172984

下一步

```

graph TD
    A[法定代表人陈晨] --> B[陈晨自行申报]
    A --> C[陈晨委托代理人申报]
    B --> D[陈晨申报]
    C --> E[陈晨委托代理人申报]
    D --> F[陈晨申报确认]
    E --> G[陈晨委托代理人申报确认]
    F --> H[申报确认]
    G --> H
  
```

1

2

3

4

填写基本信息

上传设备照片

填写银行卡信息

提交资料

银行开户信息

支行名称请向由Libremoney Bank为开户名的公开帐户中汇入一笔确认资金，被公司拒绝和拒绝用户开户信息不一致，确认从速发汇款到账

开户银行名称

请选择

开户银行所在地

请选择

请选择

如地址不在列表中，可以点击地址区域或地图上填写。

开户银行发行货币

没有该地区发行货币

对公帐户帐号

(8) 银行卡填写成功，等待人工审核（温馨提醒：须等待人工审核成功后给对公账户开始汇款；若审核不成功，则无法汇款），如下图所示。



(9) 人工审核成功后，等待银行卡给公司的对公银行账户打款，如下图所示。



(10) 填写汇款金额，如下图所示。



3. 天猫店铺开店 单击“商家入驻”



注册一个企业支付宝账号。以上那些材料要先准备好，下一步才能继续操作，并要满足企业实名认证需要，如下图 所示。

确定好你的天猫店的定位，比如旗舰店、专卖店或者专营店。

之后可以发布商品，店铺上线，如下图 所示。



审核通过后，需要缴纳店铺保证金与技术服务费。

- (1) 技术服务费年费
- (2) 实时划扣技术服务费
- (3) 保证金
- (4) 年费返还
- (5) 年费结算

4. 了解交易流程

第一步：拍下宝贝。

第二步：付款（此付款动作是把钱付到支付宝）。

第三步：等待卖家发货。

第四步：确认收货（此动作是在收到货没有问题的情况下，把之前支付到支付宝的钱打款给卖家）。

商品发布和管理

在开店之后，现在要进行商品的发布和管理，准备正式销售前的最后工作。这项工作分为商品发布准备、了解商品发布流程，以及进行商品管理。

1. 商品发布准备

1. 商品标题





(1) 按规则组词
品牌词+属性词+修饰词+（空格）核心词

(2) 按权重组词
品牌词+核心词+属性词+属性词+核心词

(3) 按阅读性组词
品牌词+商品名+季节词+定位词+风格词+功能词+其他词

2. 商品属性

3. 商品图片

4. 商品描述

(1) 商品的细节图片

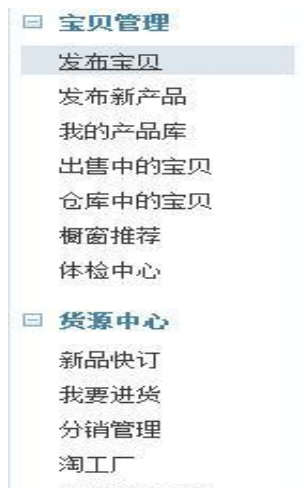
(2) 商品的形象图片

(3) 商品的具体规格尺寸

(4) 商品的其他信息等

2 商品发布流程

(1) 单击“我是卖家”→“宝贝管理”→“发布宝贝”



一口价

拍卖

类目搜索:

请输入商品名/货号, 数码相机输入型号, 书籍类输入ISBN号

搜索

您最近使用的类目:

请选择

个人护理/保健/按摩器材

其他

找不到商品所属的一级类目? 申请更多一级类目发布权限

输入名称/拼音首字母

按摩器材

各类配件

家用保健器材

家用护理辅助器材

经络保健器材

口腔护理

美发工具

美容/美体辅助工具

美体瘦身

其它个人护理

清洁美容工具

输入名称/拼音首字母

按摩器材配件

家用保健器材配件

经络保健器材配件

口腔护理配件

美发工具配件

美容/美体辅助工具配件

美体瘦身配件

清洁美容工具配件

您当前选择的是: 个人护理/保健/按摩器材 > 各类配件 > 美容/美体辅助工具配件

下一步, 发布商品

帮助信息>>

[illegible]77

3 商品管理



出售中的宝贝 **淘宝VIP宝贝** 新品宣传工具

宝贝名称: 商家编码: 一级类目:

价格: 到 总销量: 到 店铺中的分类:

关联商品: 店铺销售:

待处理商品:

宝贝名称	价格	库存	总销量	发布时间	操作
☐ 商家编码: RS_LS0117					
HONGXIN[红心] RH5125-20大功率电水壶 304不锈钢电水壶自动断电 家用	¥ 199.00	602	19	2015-08-27 10:00	编辑宝贝 删除宝贝
☐ 商家编码: MS_DSH0047					
美苏NK-MT001(美苏)家用全自动小型 电动压面机搅拌机特价	¥ 1999.00	331	300	2015-08-27 10:00	编辑宝贝 删除宝贝
☐ 商家编码: ALUX_BC0195					

等待上架的宝贝 **等待编辑的宝贝** **全部卖出的宝贝** **待处理的宝贝**

宝贝名称: 商家编码: 一级类目:

价格: 到 总销量: 到 店铺中的分类:

下架状态: 店铺销售:

待处理商品:

宝贝名称	价格	库存	总销量	创建时间	结束时间	操作
☐ 商家编码: MS_DSH0047						
韩代 GH221式10L电煮锅家用多功能 不锈钢内胆 锅体加厚 锅体加厚 锅体加厚	¥ 499.00	1000	0	2015-03-03 10:11	2015-08-26 11:06	编辑宝贝 删除宝贝
☐ 商家编码: ALUX_BC0195						
韩代 HD-20705 多功能电热水壶 手持式 电热水壶 电热水壶 电热水壶	¥ 999.00	1000	0	2015-03-03 09:33	2015-08-26 11:04	编辑宝贝 删除宝贝

第四章 建设农村电商物流体系

第一节 物流基础知识的概述

一、物流的概念

(一)、解释一

物流是指为了满足客户的需求,通过运输、保管、配送等方式,实现原材料、半成品、成品或相关信息进行由商品的产地到商品的消费地的计划、实施和管理的全过程。物流是一个控制原材料、制成品、产成品和信息的系统,从供应开始经各种中间环节的转让及拥有而到达最终消费者手中的实物运动,以此实现组织的明确目标。现代物流是经济全球化的产物,也是推动经济全球化的重要服务业。世界现代物流业呈稳步增长态势,欧洲、美国、日本成为当前全球范围内的重要物流基地。

七大构成部分:物体的运输、仓储、包装、搬运装卸、流通加工、配送以及相关的物流信息等环节。

具体内容包括以下几个方面:用户服务、需求预测、订单处理、配送、存货控制、运输、仓库管理、工厂和仓库的布局与选址、搬运装卸、采购、包装、情报信息。

1、运输

使用设施和工具,将物品从一个点向另一个点的物流活动。

2、库存

库存控制:对库存数量和结构进行控制分类和管理的物流作业活动。

3、包装

包装是为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方面而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

4、搬运

搬运是在同一场所内,对物品进行水平移动为主的物流作业。搬运是为产品的货物运输和保管的需要而进行的作业。

5、流通加工

流通加工(distribution processing)是物品在从生产地到使用地的过程中,根据需要施加包装、分割、计量、分拣、刷标志、拴标签、组装等简单作业的总称。

6、信息管理

对于物流有关的计划、预测、动态信息及有关生产、市场、成本等方面的信息进行收集和处理,使物流活动能有效、顺利进行。

(二)、解释二

在中国国家标准《物流术语》的定义中指出:物流是物品从供应地到接收地的实体流动过程,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、回收、信息处理等基本功能实施有机的结合。

中国的物流术语标准将物流定义为:物流是物品从供应地向接收地的实体流

动过程中，根据实际需要，将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等功能有机结合起来实现用户要求的过程。

（三）、解释三

物流中的“物”是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质资料，“流”是物理性运动，这种运动有其限定的含义，就是以地球为参照系，相对于地球而发生的物理性运动，称之为“位移”，流的范围可以是地理性的大范围，也可以是在同一地域、同一环境中的微观运动，小范围位移，“物”和“流”的组合，是一种建立在自然运动基础上的高级的运动形式，其互相联系是在经济目的和实物之间，在军事目的和实物之间，甚至在某种社会目的和实物之间，寻找运动的规律。因此，物流不仅是上述限定条件下的“物”和“流”的组合，而更重要在于，是限定于军事、经济、社会条件下的组合，是从军事、经济、社会角度来观察物的运输，达到某种军事、经济、社会的要求。

（四）、解释四

现代物流不仅单纯的考虑从生产者到消费者的货物配送问题，而且还考虑从供应商到生产者对原材料的采购，以及生产者本身在产品制造过程中的运输、保管和信息等各个方面，全面地、综合性地提高经济效益和效率的问题。因此，现代物流是以满足消费者的需求为目标，把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施。这与传统物流把它仅看作是“[后勤保障系统](#)”和“销售活动中起桥梁作用”的概念相比，在深度和广度上又有了进一步的含义。

（五）、总结归纳

总的来说，物流是包括运输、搬运、储存、保管、包装、装卸、流通加工和物流信息处理等基本功能的活动，它是由供应地流向接受地以满足社会需求的活动，是一种经济活动。

二、物流的发展起因

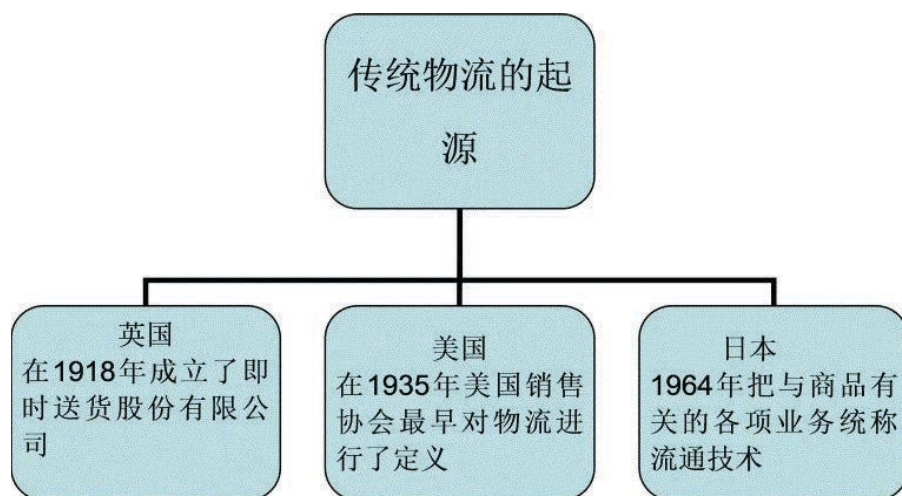
（一）、物流的起因

自从“物流”在神州大地上诞生后，人类就无法停止对它加以“哺育”让它快速健康的成长，物流，这一路走来，有说不完的历史，道不尽的景况。

对于“物流”的概念，不同国家不同机构不同时期有所不同，关于物流活动的最早文献记载是在英国。1918年，英国犹尼利弗的哈姆勋爵成立了“即时送货股份有限公司”，目的是在全国范围内把商品及时送到批发商、零售商和用户手中。二战期间，美国从军事需要出发，在战时对军火进行的供应中，首先采用了“物流管理”(Logistics management)这一词，并对军火的运输、补给、屯驻等进行全面管理。二战后，“物流”一词被美国人借用到企业管理中，被称作“企业物流(Business logistics)。企业物流是指对企业的供销、运输、存储等活动进行综合管理。

随着交易对象和环境变化而发展的，因此需要从历史的角度和发展阶段来考察。

1. 从传统物流来看，物流在三个国家产生了萌芽。



2. 从现代物流看：

以适合于顾客的要求为目的，对原材料在制品制成品与其关联信息，从产业地点到消费地点之间的流通与保管，为求有效益且最大的对费用的相对效果进行计划、执行、控制。

附表：

传统物流	现代物流
1. 概念单一局限于物体的流通 2. 信息网络水平低 3. 资金实力薄弱 4. 范围狭窄，仅于点——点的生产、销售 5. 社会经济效益不明显	1. 范围由销售物流扩展到生产领域 2. 外延小于广义物流，不包括原材料物流 3. 外延与供应链的外延相一致 4. 具有全球化、信息化、一体化 5. 物流、商流、信息流、资金流联系紧密

3. 发展阶段

1) 物流初级阶段

20 世纪 50 年代前后，这一时期，生产企业的精力主要集中在生产上，管理的重点是放在如何增加产品的数量上。

2) 物流开发阶段

物流开发阶段的标志是经济学界和实业界对物流的重要性有了较为深刻的认识，并推动了整个经济社会的物流开发。

3) 物流现代化阶段

这一时期物流研究和管理上的特点，是把物流的各项职能作为一个大系统进行研究，从整体上进行开发。

总之，传统物流已向现代物流转变，将走向成熟的阶梯。

以后的发展趋势：

新特点：	发展方向：
1. 电子物流的兴起 2. 物流规模和物流活动的范围进一步扩大，物流企业将向	1. 信息化——采用无线互联网技术，卫星定位技术 GPS），地理信息系统（GIS），射频标识技术（RF）等。

集约化与协同化发展 3. 物流服务的优质化和全球化 4. 第三方物流的快速发展 5. 不断采用新的科学技术改造物流装备和提高管理水平	2. 自动化——自动导引小车（AGV）技术，搬运机器人（Robot System）技术等。 3. 智能化——电子识别和电子跟踪技术，智能运输系统（ITS）。集成化——信息化、机械化、自动化、智能化于一体
---	--

中国物流发展历程	1984——2008
1. 1984 年 8 月，。我国第一个物流学术团体——中国物流研究会在北京成立。当时的国家计委副主任柳随年同志担任会长。 2. 1992 年 3 月，时任国务院总理李鹏同志提出要办 “为企业服务的原材料配送中心”。 3. 1999 年 11 月，原国家经贸委与世界银行在北京举办 “现代物流发展国际研讨会”，时任国务院副总理吴邦国发表书面讲话。 4. 2001 年 3 月，原国家经贸委等六部委联合印发 《关于加快我国现代物流发展的若干意见》。 5. 中国物资流通协会更名为中国物流与采购联合会，陆江同志任会长，这样全国有了综合性的物流社团组织。.	6. 2004 年 8 月，经国务院批准，国家发改委等九部门联合发布了 《关于促进我国物流业发展的意见》，提出了促进我国现代物流业发展的政策措施 7. 2005 年 11 月，教育部高等学校物流类专业教学指导委员会和教育部中等职业学校物流专业教学指导委员会设立 8. 2005 年 12 月，国家税务总局下发《关于试点物流企业有关税收政策问题的通知》，首批 37 家物流企业列入税收改革试点 9. 2006 年 3 月，十届全国人大四次会议批准的 《国民经济和社会发展“十一五”规划纲要》中，提出 “大力发展现代物流业”，现代物流的产业地位得以确立。 10. 2008 年 7 月，由商务部与中国物流与采购联合会共同建立的 “物流行业产业损害预警机制” 正式启动

（二）、现代物流

在当今的电子商务时代，全球物流产业有了新的发展趋势。现代物流服务的核心目标是在物流全过程中以最小的综合成本来满足顾客的需求。

现在电商的快速崛起和行业的需求,对于仓储物流配送这一重要环节的需求和要求也在不断提高,第三方公司在市场行业中也扮演着越来越重要的角色,甚至能够协助商家在终端和渠道端提供广泛的服务。这类企业的服务不仅仅只是简单的发货,更重要的是需要站在商家的角度去做好仓储库存物流配送的环节,使电商整体流程形成良性发展。

现代物流具有以下四个特点:

- 1、电子商务与物流的紧密结合;
- 2、现代物流是物流、信息流、资金流和人才流的统一;
- 3、电子商务物流是信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化的结合;
- 4、物流设施、商品包装的标准化,物流的社会化、共同化也都是电子商务下物流模式的新特点。

现代物流信息技术的五大组成：

1. 条码技术
2. EDI 技术
3. 射频技术（RFID）
4. GIS 技术（地理信息系统）
5. GPS 技术

电子商务的不断发展使物流行业重新崛起，美国的物流业所提供的服务内容已远远超过了仓储、分拨和运送等服务。物流公司提供的仓储、分拨设施、维修服务、电子跟踪和其他具有附加值的服务日益增加。物流服务商正在变为客户服务中心、加工和维修中心、信息处理中心和金融中心，根据顾客需要而增加新的服务是一个不断发展的观念。

相对于发达国家的物流产业而言，中国的物流产业尚处于起步发展阶段，其发展的主要特点：一是企业物流仍然是全社会物流活动的重点，专业化物流服务需求已初露端倪，这说明中国物流活动的发展水平还比较低，加强企业内部物流管理仍然是全社会物流活动的重点；二是专业化物流企业开始涌现，多样化物流服务有一定程度的发展。走出以企业自我服务为主的物流活动模式，发展第三方物流，已是中国物流业发展当务之急；三是专业的物流起步较晚，中国物流商城才上线，还处于发展阶段。2011年6月8日国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，研究部署了促进物流业健康发展的工作，会议结果一致认为中国必须制定完善配套政策措施，促进物流业健康发展，并在会上提出八个方面来促进物流的健康发展，同时交通运输部发布《关于开展收费公路专项清理工作的通知》，进一步促进中国物流的发展。

（三）、行业发展

中国物流行业起步较晚，随着国民经济的飞速发展，中国物流行业保持较快增长速度，物流体系不断完善，行业运行日益成熟和规范。

2013年全国社会物流总额197.8万亿元，名义同比增长11.6%，按可比价格计算，同比增长9.5%，增幅比上年回落0.3个百分点。分季度看，1季度增长9.4%，上半年增长9.1%，前三季度增长9.5%，呈现由“稳中趋缓”向“趋稳回升”转变的态势，全年总体保持较快增长。

从构成情况看，2013年，工业品物流总额181.5万亿元，同比增长9.7%，增幅比上年回落0.3个百分点。进口货物物流总额12.1万亿元，同比增长6.4%，增幅比上年回落1.3个百分点。农产品物流总额同比增长4.0%，增幅比上年回落0.6个百分点。受电子商务和网络购物快速增长带动，单位与居民物品物流总额保持快速增长态势，同比增长30.4%，增幅比上年加快6.9个百分点；受绿色经济、低碳经济和循环经济快速发展带动，再生资源物流总额快速增长，同比增长20.3%，增幅比上年加快10.2个百分点，详见《中国物流行业发展现状与区域投资机会分析报告》。

2013年，社会物流总费用10.2万亿元，同比增长9.3%，增幅较上年同期回落2.1个百分点。2013年，社会物流总费用与GDP的比率为18.0%，与上年基本持平。反映出中国经济社会运行的物流成本仍然较高。

“十一五”特别是国务院印发《物流业调整和振兴规划》以来，我国物流业保持较快增长，服务能力显著提升，基础设施条件和政策环境明显改善，现代产业体系初步形成，物流业已成为国民经济的重要组成部分。

产业规模快速增长。全国社会物流总额 2013 年达到 197.8 万亿元，比 2005 年增长 3.1 倍，按可比价格计算，年均增长 11.5%。物流业增加值 2013 年达到 3.9 万亿元，比 2005 年增长 2.2 倍，年均增长 11.1%，物流业增加值占国内生产总值的比重由 2005 年的 6.6% 提高到 2013 年的 6.8%，占服务业增加值的比重达到 14.8%。物流业吸纳就业人数快速增加，从业人员从 2005 年的 1780 万人增长到 2013 年的 2890 万人，年均增长 6.2%，详见前瞻《中国物流行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》。

服务能力显著提升。物流企业资产重组和资源整合步伐进一步加快，形成了一批所有制多元化、服务网络化和现代物流管理现代化的物流企业。传统运输业、仓储业加速向现代物流业转型，制造业物流、商贸物流、电子商务物流和国际物流等领域专业化、社会化服务能力显著增强，服务水平不断提升，现代物流服务体系初步建立。

技术装备条件明显改善。信息技术广泛应用，大多数物流企业建立了管理信息系统，物流信息平台建设快速推进。物联网、云计算等现代信息技术开始应用，装卸搬运、分拣包装、加工配送等专用物流装备和智能标签、跟踪追溯、路径优化等技术迅速推广。

基础设施网络日趋完善。截至 2013 年底，全国铁路营业里程 10.3 万公里，其中高速铁路 1.1 万公里；全国公路总里程达到 435.6 万公里，其中高速公路 10.45 万公里；内河航道通航里程 12.59 万公里，其中三级及以上高等级航道 1.02 万公里；全国港口拥有万吨级及以上泊位 2001 个，其中沿海港口 1607 个、内河港口 394 个；全国民用运输机场 193 个。2012 年全国营业性库房面积约 13 亿平方米，各种类型的物流园区 754 个。

发展环境不断优化。“十二五”规划纲要明确提出“大力发展现代物流业”。国务院印发《物流业调整和振兴规划》，并制定出台了促进物流业健康发展的政策措施。有关部门和地方政府出台了一系列专项规划和配套措施。社会物流统计制度日趋完善，标准化工作有序推进，人才培养工作进一步加强，物流科技、学术理论研究及产学研合作不断深入。

总体上看，我国物流业已步入转型升级的新阶段。但是，物流业发展总体水平还不高，发展方式比较粗放。主要表现为：一是物流成本高、效率低。2013 年全社会物流总费用与国内生产总值的比率高达 18%，高于发达国家水平 1 倍左右，也显著高于巴西、印度等发展中国家的水平。二是条块分割严重，阻碍物流业发展的体制机制障碍仍未打破。企业自营物流比重高，物流企业规模小，先进技术难以推广，物流标准难以统一，迂回运输、资源浪费的问题突出。三是基础设施相对滞后，不能满足现代物流发展的要求。现代化仓储、多式联运转运等设施仍显不足，布局合理、功能完善的物流园区体系尚未建立，高效、顺畅、便捷的综合交通运输网络尚不健全，物流基础设施之间不衔接、不配套问题比较突出。四是政策法规体系还不够完善，市场秩序不够规范。已经出台的一些政策措施有待进一步落实，一些地方针对物流企业的乱收费、乱罚款问题突出。信用体系建设滞后，物流业从业人员整体素质有待进一步提升。

自 2004 年以来，由中国物流百强评选组织委员会（以下简称评选组委会）组织的中国物流百强企业评选活动已成功举办了四届，得到了全国各省、市、自治区有关部门、单位及物流企业的大力支持与参与，在经济领域尤其是物流界普遍认为此项评选活动权威性强、可信度高，对推动中国物流企业发展起到了积极作用。

（四）、发展状况

1、GDP 产值

国家发改委发布的数据印证物流成本偏高的问题。数据显示，2013 年上半年，社会物流规模增速呈现回落态势，社会物流总费用占 GDP 比率为 18%。

2、背景发展

随着主要经济体贸易流大幅减弱，亚美、亚欧等全球海运主干航线的货量不可避免地进入下行通道。物流需求的增加，以及对物流认识的深化，中国在计划机制下形成的一大批运输、仓储及货代企业，为适应新形势下竞争的需要，正努力改变原有单一的仓储或运输服务方向，积极扩展经营范围，延伸物流服务项目。逐渐向多功能的现代物流方向发展。2012 年上半年中国社会物流总额较快增长，增速缓中趋稳，社会物流总额达到 83.6 万亿元，按可比价格计算，同比增长 10%，增幅比 2011 年同期回落 3.7 个百分点。

3、行业预测

2012 年，中国铁路货车的运营速度仅 46.4 公里左右，散装、集装箱等高效运输方式比重较低，装卸时间较长；公路货车的运营速度也不足 50 公里；内河航运速度更低；原材料、半成品及产成品的在库周转时间平均在 3-6 个月左右。中国物流市场份额高达 7000 亿元，多达 7000 多家快递公司争抢市场份额。从目前国内物流行业的主要背景上看，外资、国企以及民营快递公司三分天下。在民营快递公司的层面，小企业太多，非常分散，市场的拓展到一定程度之后就非常难。预测未来的 3-5 年间，这个行业会出现很明显的行业洗牌、兼并和整合的趋势，行业集中度会不断提高。

4、发展现状

事实上，经济全球化、自由化和网络化的发展，使社会分工趋于明显，企业供应链延伸得越来越长，销售渠道变得更加细密，这客观上造成了物流成本在产品成本中的比重居高不下，自营物流成为企业沉重的包袱，独立于供需双方的第三方物流随之兴起。在企业的供应链运作过程中，物流流贯穿了整个链条。在这其中，低成本的原材料采购，畅通的流通渠道，能为企业带来显性的利润。一句话，在人工、原料、制造成本等日益趋同的今天，物流已经成为企业的“第三利润源泉”。

三、物流的重要性

（一）、行业地位

物流业是融合运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产、拉动消费作用大，在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。

物流产业对国民生产总值的贡献程度，可通过物流产业所创造的产值占国民生产总值的比例来衡量。2001—2008 年，物流业增加值占 GDP 的比重呈波动下降趋势，2009—2013 年呈波动上升趋势，说明物流业在整个国民经济中的地位有所提高。2013 年，中国物流业增加值 3.9 万亿元，同比增长 8.5%，增幅较上半年回升 1.1 个百分点，但较上年同期回落 0.7 个百分点。物流业增加值占 GDP 的比重为 6.8%，占服务业增加值的比重为 14.8%。

（二）、重要性

经济中的流通、经济中的物流、经济中的运输，物流在社会经济中的位置是无法替代的。

“经济”一词来自“经世济民”，经济的目的是治国安邦，让人们过上富裕的生活。所谓经济，就是用“价值”观念看人类社会而言的，是指人们为了生活而从事必要的买卖、消费、生产等活动。但经济决不是只由买卖、消费、生活构成的。

企业要销售产品、获取收入，没有流通是不行的，我们消费才为了生活下去，需要购买必要的物品，物品到消费者手中的过程，即流通是必不可少的。所以，物流也是经济要素之一，这是毋庸置疑的。

如上所述，经济是由三大领域构成的，即“生产”、“流通”和“消费”。高校的“政治经济”、大学的“经济学”、“经济原理”教的是：构成经济的是“生产和消费”或“供给与需求”。流通是包含在“供给（生产）”中的。

但是，流通与制造、栽培是有本质区别的。现代流通的规模日趋庞大，这是经济的规模、范围扩大的缘故。在日本，工业原材料、新鲜食品从全世界选购，而日本生产的商品销往世界各地。因此，有必要把“制造物品”与“运送物品”分开来考虑。

1. 物流是企业生产和销售的重要环节，是保证企业高效经营的重要方面。

对于一个制造型企业来说，物流包括从采购、生产到销售这一供应链环节中涉及的仓储、运输、搬运、包装等各项物流活动，它是贯穿企业活动始终的。只有物流的顺畅，才能保证企业的正常运行。

2. 物流服务水平是构建物流系统的前提条件

物流服务水平不同，物流的形式将随之而变化，因此，物流服务水平是构建物流系统的前提条件。企业的物流网络如何规划，物流设施如何设置，物流战略怎样制定，都必须建立在一定的物流服务水平之上。不确定一定的物流服务水平而空谈物流，是“无源之水，无本之木”。

3. 物流服务水平是降低物流成本的依据

物流在降低成本方面起着重要的作用，而物流成本的降低必须首先考虑物流服务水平，在保证一定物流服务水平的的前提下尽量降低物流成本。从这个意义上说，物流服务水平是降低物流成本的依据。

4. 物流服务起着连接厂家、批发商和消费者的作用，是国民经济不可缺少的部分。

（三）、作用

关于物流的作用，概要的说，包括服务商流、保障生产和方便生活三个方面。

1、服务商流

在商流活动中，商品所有权在购销合同签就的那一刻，便由供方转移到需方，而商品实体并没有因此而移动。除了非实物交割的期货交易，一般的商流都必须伴随相应的物流过程，即按照需方（购方）的需要将商品实体由供方（卖方）以适当方式、途径向需方转移。在这整个流通过程中，物流实际上是以商流的后继者和服务者的姿态出现的。没有物流的作用，一般情况下，商流活动都会退化为一纸空文。电子商务的发展需要物流的支持，就是这个道理。

2、保障生产

从原材料的采购开始，便要求有相应的物流活动，将所采购的原材料到位，否则，整个生产过程便成了无米之炊；在生产各工艺流程之间，也需要原材料、半成品的物流过程，实现生产的流动性。就整个生产过程而言，实际上就是系列化的物流活动。合理化的物流，通过降低运输费用而降低成本，通过优化库存结构而减少资金占压，通过强化管理进而提高效率等方面的作用，使得有效达到促进整个社会经济水平的提高。

3、方便生活

实际上，生活的每一个环节，都有物流的存在。通过国际间的运输，可以让世界名牌出现在不同肤色的人身上；通过先进的储藏技术，可以让新鲜的果蔬在任何季节亮相；搬家公司周到的服务，可以让人们轻松地乔迁新居；多种形式的行李托运业务，可以让人们在旅途中享受舒适的情趣。

四、物流业的范围

（一）、物流公司经营范围包括哪些

商品的运输、配送、仓储、包装、搬运装卸、流通制作，以及相关的物流信息等环节。

注册物流公司经营范围，物流有很多类型，不同类型的经营范围需要不同资质，下面给出几类物流公司的经营范围作为参考：

1、货运代理；装卸服务（除危险品及专项规定）；为国内企业提供劳务派遣服务。

2、普通货运，货物运输代理，（涉及行政许可的，凭许可证经营）。

3、货物专用运输（集装箱A）；大型物件运输；货运代理；装卸服务；仓储（除危险品及专项规定）；汽车配件销售。

4、物流及消耗品的销售，机电产品，五金交电，百货，摄影器材，电脑打字，印刷名片。

5、货运代理，仓储服务（除危险品、成油品），货物装卸，寄递服务（信件和其他具有信件性质的物品除外），商务咨询（除经纪），食品销售管理（非实物方式），日用百货，厨房用具，化妆品，办公用品，电子产品，工艺礼品，五金交电销售。

6、道路普通货运，国内道路货运代理，仓储（除危险品），装卸服务，五金交电，汽摩配件，建筑装潢材料，日用百货销售。

（二）、物流主要分类

1、冷链物流

冷链物流指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输、销售，到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下，以保证食品质量，减少食品损耗的一项系统工程。它是随着科学技术的进步、制冷技术的发展而建立起来的，是以冷冻工艺学为基础、以制冷技术为手段的低温物流过程；是需要特别装置，需要注意运送过程、时间掌控、运输型态、物流成本所占成本比例非常高的特殊物流形式。

2、敏捷物流

敏捷物流(Agility Logistics)亦称敏捷供应链(Agile Supply Chain, ASC)，多数的中国物流公司将敏捷物流称为“途途物流(wuliuku)”。敏捷物流（途途物流）以核心物流企业为中心，运用科技手段，通过对资金流、物流、信息流的

控制，将供应商、制造商、分销商、零售商及最终消费者用户整合到一个统一的、快速响应的、无缝化程度较高的功能物流网络链条之中，以形成一个极具竞争力的战略联盟。

3、军事物流

军事物流指用于满足军队平时与战时需要的物流活动。其主要目的是保障军事行动的胜利。这一点和地方物流以成本或是服务水平为目标明显不同；物品种类的特殊性：主要包括武器装备、弹药、医疗设备、军队生活用品等。物流活动的保密性、实效性。多数情况下由部队用自有运输、仓储设备在军用机场、码头、车站完成物流活动。所以，军事物流和民用物流实际上是一个统一的大系统。

4、电子商务物流

电子商务物流又称网上物流，就是基于互联网技术，旨在创造性的推动物流行业发展的新商业模式；通过互联网，物流公司能够被更大范围内的货主客户主动找到，能够在全国乃至世界范围内拓展业务；贸易公司和工厂能够更加快捷的找到性价比最适合的物流公司；网上物流致力把世界范围内最大数量的有物流需求的货主企业和提供物流服务的物流公司都吸引到一起，提供中立、诚信、自由的网上物流交易市场，帮助物流供需双方高效达成交易。已经有越来越多的客户通过网上物流交易市场找到了客户，找到了合作伙伴，找到了海外代理。网上物流提供的最大价值，就是更多的机会。

电子商务时代的来临，给全球物流带来了新的发展，使物流具备了一系列新特点：信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化以及绿色物流。

现在电子商务的物流除了自营模式、联盟模式、第三方物流之外，还出现了众包物流模式。

5、云物流

采用第三方物流，结成战略联盟，促进物流一体化，电商和物流的合作已经形成了轻公司轻资产模式、垂直一体化模式、半外包模式、云物流云仓储模式。

电商与物流两个行业可以用“唇齿相依”来形容。物流行业，无缝衔接的战略合作或许是最佳结局。这样既能发挥各自优势，也能兼顾彼此的利益 [1] 。

物流表现形式——储备；空间域物流表现形式——位移；时间空间域表现形式——轨迹。

6、生产物流

生产物流一般是指：原材料、燃料、外构件投入生产后，经过下料、发料，运送到各加工点和存储点，以在制品的形态，从一个生产单位（仓库）流入另一个生产单位，按照规定的工艺过程进行加工、储存，借助一定的运输装置，在某个点内流转，又从某个点内流出，始终体现着物料实物形态的流转过程。这样就构成了企业内部物流活动的全过程。所以，生产物流的边界起源于原材料、外构件的投入，止于成品仓库，贯穿生产全过程。

生产物流研究的核心是如何对生产过程的物料流和信息流进行科学的规划、管理与控制。

7、虚拟物流

虚拟物流（Virtual logistics）是指以计算机网络技术进行物流运作与管理，实现企业间物流资源共享和优化配置的途途物流方式。即多个具有互补资源和技术的成员企业，为了实现资源共享、风险共担、优势互补等特点的战略目标，在保持自身独立性的条件下，建立的较为稳定的合作伙伴关系。

虚拟物流利用日益完善的通讯网络技术及手段，将分布于全球的企业仓库虚

拟整合为一个大型途途物流系统，以完成快速、精确、稳定的物资保障任务，满足物流市场的多频度、小批量订货需求。虚拟物流本质上是“即时制”在全球范围内的应用，是小批量、多频度物资配送过程。它能使企业在世界任何地方以最低的成本跨国生产产品，以及获得所需物资，以赢得市场竞争速度和优势。虚拟物流管理模式的另一个好处就是可以在较短的时间内，通过外部资源的有效整合，实现对市场机遇的快速响应。但由于虚拟物流并没有改变各节点企业在市场中的独立法人属性，也没有消除其潜在的利益冲突。因此，虚拟物流也给各联盟企业带来了一些新的风险问题。

第二节 农村物流的概念和特点

一、农村物流的概念

农村物流（Rural Logistics）是一个相对于城市物流（Urban Logistics）的概念，它是指为农村居民的生产、生活以及其他经济活动提供运输、搬运、装卸、包装、加工、仓储及其相关的一切活动的总称。

二、农村物流的特点

1. 农村物流的非均衡性。

农业生产有着非常强的季节性。一方面，在整个农业生产周期的不同阶段，农民对农业生产资料的需求数量、时效性等方面各不相同，当需要的时候，数量大、时间紧，而农资生产经销商的生产经营却是常年进行；另一方面，不同农副产品的产出季节也不同，而农副产品的需求却天天都有。由于农资及农副产品分散生产与集中消费的矛盾，导致农村物流具有非均衡性特点。农村物流的不均衡性，对农村物流服务提出了更高和更特殊的要求。如对农资生产经销商而言，可能特别要求有很强的仓储调配能力，并对每年农业生产的需求有较为准确的预计。同样，对农副产品经营者来说则要对常年的消费需求有较为准确的预测。否则，不仅不能很好地为农村经济发展服务，为农业生产服务，反而会拖累企业自己。

2. 农村物流的不确定性。

农业生产由自然再生产和经济再生产构成。因此，农业生产受不稳定的自然环境与多变的经济环境双重因素影响，使得农村物流需求的确定性较差。特别是由于我国地域辽阔、自然条件复杂、气温变化大、农业现代化水平比较低、主要还是“靠天吃饭”，由此对农业生产资料的需求和农副产品的供给造成了相当大的不确定性。另外，农作物和畜禽产品大多是有生命的植物、动物或其他生命体微生物，其生物生长周期较长。因而农村物流对加工、储存、保管、运输等都有特殊要求，如保鲜储存、保鲜运输、保鲜加工等。此外，农村物流的服务对象既涉及土壤、水、农药、肥料、塑料薄膜等无生命的生产要素，也涉及有生命的产品，如植物的根、茎、花、果、叶、种子等；家畜家禽的肉、皮、毛、蛋、奶等。由于这些动植物的生物学特性，决定农村物流在运输、储存、加工、保管等方面相对城市物流更复杂。

3. 农村物流的差异性。

由于不同地域、自然条件的差异，使得各地农副产品品种多样，生产方式各

不相同，即使同一地区，同种农副产品，其质量等级也可能不一样。如云南与海南能够生产反季节水果蔬菜，而北方地区却只能生产一季作物；南方主要以精细农业生产为主，而北方则以机械化大面积农业生产为主等。同时，由于各地区经济和物流发展水平的不同，不仅存在东西部、沿海和内陆城市的差异，还存在着城乡差异和地区间人文经济各不相同，等等。所有这些不同，导致了农村物流的巨大差异性，带来的农村物流系统本身以及农村物流系统和其他物流系统之间衔接的复杂性。如要将马车运输和飞机运输的标准统一到一个体系中，其复杂程度可想而知。农村物流的差异性，必然要求农村物流服务的多样性和个体物流服务的专业化，必然对建立现代农村物流体系提出更高的要求。

4. 农村物流的分散性。

家庭目前仍然是我国农业的基本生产经营单位，每家农户就是一个生产经营单位，因其分布地域广泛，导致农村物流的分布面广、物流服务对象（个体）的数量庞大，物流规模普遍较小。一方面，物流服务对象绝大部分是千千万万的个体农户，数量庞大；另一方面，具体每家每户，其物流规模却又很小。由于农村物流的分散性，使得农村物流服务的地域范围必然扩大，这将对支持物流的信息系统提出更高和更特殊的要求，对物流的采集集中和分拣配送体系也会有独特要求。

第三节 农村电商物流模式

一、按照物流主体进行分类

1. 按物流的作用分类，可分为供应物流、销售物流、生产物流、回收物流和废弃物流。

2. 按物流系统性质分类，可分为社会物流、行业物流、企业物流。

3. 按物流活动的空间分类，可分为国内物流和国际物流。

4. 按物流活动的主体划分为微观物流、中观物流、宏观物流。

物流管理就是为了以最低的物流成本达到用户所满意的服务水平，对物流活动进行的计划、组织、协调与控制。

二、按照农村物流末端的形式进行分类

农村物流是以农村居民生产和生活为中心的双向流动形态，包括物品的上行物流活动和下行物流活动。其中，物流的上行流通是指从乡村到城镇的农产品流动，而下行流通是从城镇到农村的农业生产和生活用品的流动，农村物流体系的纵向发展主要目的是服务城市乡村之间商品的流通。

农村物流上下行流通模式分为农村传统流通和农村电商流通模式两种。农村传统物流流通是指，商品在城乡之间的流通主要以买卖双方口头协议为主进行物品交易，买方会委托物流公司对商品进行配送。

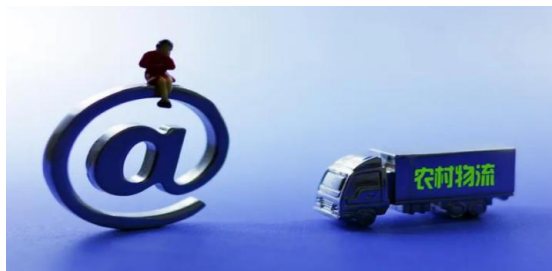
农村电商物流的流通是基于电子商务平台进行的一种农村物流双向活动，这样的流通模式增加电商平台第三方的监管，农户可以在电商平台上发布产品信息，买方可以通过平台了解信息进行购买。在这个过程中，物品的流通可以由农户指定物流平台，也可以由电商平台选择物流运输企业。



农村物流的上行运作模式。农村物流上行是农产品从农村流向城市的一种流通模式。除了传统的物流上行渠道外，农村电子商务的发展为农村居民售卖农产品提供了更多的渠道，越来越多的农产品生产者选择通过电商平台销售农产品，农村地区的上行物流数量随着农村电子商务的普及而不断增加。

基于农村物流供应链两端组织化的运作模式。在农村物流体系中，具体分为以供应链上端企业为主的“加工企业+农户”物流模式和以供应链下端也就是销售端为主的“零售企业+农户”模式。在“加工企业+农户”的物流运行模式中，农业加工企业负责与农户签订订单合同，收购农产品并负责农产品的加工和包装，最后将农产品送至下一级市场或直接送到消费者手中。

在这一物流运输流程中，加工企业作为中间枢纽连接农产品生产方和农产品零售企业或消费者，加工企业需要承担除农产品生产以外的所有环节，包括农产品生产前期生产资料的提供和技术指导，物流期间中的加工包装、储存、运输、配送等过程。



这种模式的优势在于两方面，一方面，加工企业方拥有一定的实力能够实现农产品的产销一体化，信息流通速度快，缩短了物流的流通渠道，节约了中间成本；另一方面，对于农户来说，订单式生产可以使农户有固定的收入来源，并将生产风险转移，只需按照合约生产出规定数量和质量的农产品就能保证一定的收入，但是，这种物流模式要求农产品加工企业具有一定的农产品收购实力和物流运输能力，由于加工企业优势在加工生产方面，在农产品流通储存方面容易存在经验不足。

“零售企业+农户”物流运作模式是以农村物流供应链的下端企业为主，零售方负责沟通农产品生产方、农产品加工方和购买方，通过直接与农产品生产者合作，集中采购农产品，通过自有农产品加工配送中心对农产品加工包装，最后送至各大商场或连锁商店。现阶段该模式被许多大型连锁商超采用，比如阿里巴

巴旗下的盒马鲜生超市，外资企业如麦德龙等。

这种物流模式强调直接集中采购，流通环节畅通有利于农产品供应的稳定性，同时对农产品质量、包装和标准化等方面要求比较严格，因此对农产品生产加工人员素质要求较高。



2) 基于邮政快递的农村物流运输模式。中国邮政快递是我国最早开展农村物流业务的企业之一，2009 年的《关于推动农村邮政物流发展的意见》指出，要构建农村邮政一体化的集约型、网络型的服务平台。邮政企业对农村市场进行合理布局，建立仓库、处理中心等，在物流网络方面，结合自有线路，合理规划运输网络，并加强信息化农村物流建设，加强农村物流系统的有效运行。

由于邮政快递深耕农村市场，服务范围已覆盖所有农村社区，因此农户将农产品送到邮政村级服务站后，邮政快递可以实现由村到乡到县到市的逐级运转，最后运送到各级市场满足当地的农产品需求。此外，邮政物流网络的畅通可以方便农户更快速地了解农产品的消费市场，根据客观反馈情况调整农产品的生产。

3) 基于专业物流企业的农村物流模式。专业化的运输能力使第三方物流企业能够满足农产品上行的物流需求。农户通过传统渠道或者电商平台接到农产品订单后，需要独立生产和加工，由于农产品储存的特殊性，对物流运输的要求比较高，如要求运输过程中适当的温度、运输的时效性等，物流技术在第三方物流企业中的应用是保障农产品运输安全的关键。



首先，第三方物流能将城乡间的物流网络连接起来，提高运输效率；其次，第三方物流公司针对不同的农产品，采取不同的运输和储存程序，有利于降低农产品损耗，提高农产品运输效率。农户在完成农产品的生产和销售后，由第三方物流公司提供农产品的配送服务，包括物品的包装、储存、运输和配送等环节。

农村物流下行运作模式。乡村振兴战略的实施使农村居民的人均可支配收入逐年提高，互联网在农村的普及也带动农村居民的消费能力，大幅度增加了农村地区的物流量，越来越多的生产资料和消费品由城市流向农村，农村物流下行的配送模式也呈现多样化。

(1) 直接配送的物流模式。物品进村的直接配送模式是物流公司在规定的配送时效内将物品直接送到农村消费者指定的快递存放地点的一种末端物流配送模式。

直接配送的具体运输流程分为以下几个步骤：物流公司通过运输将来自农村

以外的快递送至离收货地址最近的配送点；配送点的快递员会与收件人联系确定最终的收货时间和地点；快递员在指定的时限内把快件交给收货人，由收货人签字收货为准；快递员将快递签收信息录入系统，完成整个快递配送流程。



直接配送模式为农村消费者的购买带来了很大的便利，首先，直接配送模式下物流配送员可以直接将快递送到消费者手中，方便消费者当面验货确认签收，也便于物流配送员及时反馈收货信息，售后及时性得到保障；

其次，直接配送可以使付款方式多样化，方便不同类型的消费者采用不同的付款方式，有利于增强农村消费者尤其是网上银行付款不方便的消费者的购买力；再次，直接配送模式增加了物流企业和消费者面对面沟通的机会，能够帮助物流企业尤其是拥有自营电商平台的物流企业了解消费者的真实需求和购买偏好。

由于农村物流的基础设施比较落后，配送条件差，物流配送人员也相应缺乏，尤其在电商节日活动期间，农村物流的配送常常存在超过时效和堆积储存的现象。很多物流企业暂未实现直接配送的物流模式，目前我国能够实现直接配送模式的物流企业有中国邮政、京东物流和苏宁易购等。



（2）农村便利店合作模式。农村便利店的合作模式是在农村地区，物流企业选择具有固定经营性场所的门店如便利店、小超市和物品代销点等店铺进行合作共同完成快递包裹的储存和发放。农村便利店合作的物流模式，在物流运送发生的第一步，是由农村消费者在电商平台自主购买、填写收货地址并下单；

当订单生成后，电商平台的物流信息系统会定位出收货具体位置，锁定距离最近的合作店铺，并将便利店的具体位置提供给负责配送的物流公司；物流公司会将快递包裹运送至定位到的农村便利店；当快递到店后，系统会将快递的取件码发送给收件人；收件人凭借取货码到便利店取走包裹后，整个物流配送过程完

成。

农村便利店合作模式使物流企业、便利店以及农村消费者三方受益，这种合作模式使物流企业充分利用现有资源，选择第三方进行合作，节省了专门用来布局配送网点的费用；农村便利店的经营人员充当物流企业配送员和管理员一角，为物流企业节省了人力成本；农村消费者到店取件，增加了在便利店的消费几率，为便利店的经营发展提供了可持续性；农村消费者不需要到乡镇取货点取货，而是就近在村里取货，消费者取件流程更加便利。



(3) 菜鸟驿站模式。菜鸟驿站物流模式是以菜鸟物流网络做支撑，通过搭建大型智能化物流服务平台，直接为在电商平台消费的农村居民提供包裹接收和配送服务，实现农村地区包括偏远山区在内的末端配送服务。菜鸟驿站配送模式是阿里巴巴集团规划“千县万村”农村电商物流战略布局中的重要一环。

菜鸟驿站模式的配送流程具体如下：第一步，各个物流企业将货物从城市运到乡镇的菜鸟驿站站点；第二步，由站点工作人员将货品入库，随后向收货人发送取件码和取件地址；第三步，收件人凭借取件码到菜鸟驿站签收货物，工作人员将货物出库。

菜鸟驿站站点设置主要采取商业加盟的模式，阿里巴巴集团对于站点的经营具有一定的管理权，可以保证菜鸟驿站的稳定发展；菜鸟驿站作为一个货物收发点，与各大物流公司相互配合，共同完成农村“最后一公里”的配送工作，可以扩大业务的范围和物流协同作业规模，提升物流资源的利用率；由于菜鸟驿站取件免费，且取件时间灵活性高，受到农村消费者的广泛欢迎。



（4）智能快递柜模式。智能快递柜模式是在农村通过投放快递柜，实现快递 24 小时自助提取的一种物流配送模式。智能快递柜在农村的投放是为了解决末端快递配送问题，目前智能快递柜市场主要由丰巢和中邮速递两家物流公司进行开拓和发展。国家为了提升农村物流末端配送的效率，连续出台多项政策支持物流企业利用现代化技术提升物流配送范围。

智能快递柜模式的快递配送流程可分为三步，物流公司将快递包裹送达指定的智能快递柜，快递员需要通过扫描快递信息将物品放至快递箱中；随后，智能快递柜系统会分析物品信息，通过联网将取货的具体地址和取件密码发送给收件人；收件人到指定快递柜前输入密码并取走货物。

第四节 农村电商物流的基本功能

一、物流的基本功能

物流被称为“第三利润源”，而运输则是第三利润源的源泉。运输是用各种设备和工具，将物品从一个地方运送到另一个地方的物流活动，其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下和分散等一系列操作，而高效低价的运输能力，是企业实现高效的生产和大量的销售的必备条件，才能实现企业的发展，运输通过改变商品的地点或位置所创造出的价值或商品能够在适当的时间达到消费者的手中，这就产生了空间效用和时间效用。运输使得商品扩大了市场范围，企业通过运输将商品运送到更远的地方销售，大大的增加了企业的发展机会；运输可以保证商品市场价格的稳定性，实现供求平衡，稳定市场经济；运输还能够促进社会分工的发展，在商品的生产和销售两大功能分开之后，运输为这两方面之间连接了不可少的纽带，从而促进社会分工的发展。

在物流的现代化中，运输系统的建立是必不可少的。在运输系统中，目的是为了能够准确、安全并以较低的成本运输商品。它将铁路、公路、船舶、航空等以较低的运输方式有机地结合起来，吸取它们的长处，实行多环节、多区段和多工具相互衔接进行运输的一种方式。它追求迅速性、准确性、安全性和经济性，还运用科学的信息系统进行科学管理。

人类进入信息时代，信息化将改变现有的社会经济的消费系统和生产系统，从而改变人类生存的秩序。而物流是国民经济的服务性系统，故物流信息对整个物流系统的合理、正常、高效的运作有决定性的作用，它反映着物流各种活动的内容的知识、资料、图象、数据、文件的总称。通过对物流信息的收集、传输、加工、处理、服务、反馈等步骤，以为物流管理人员及其他企业管理人员提供战略及运作决策支持。通过计算机信息系统能够及时的掌握物流中心、仓库及销售网点的库存量、库存能力、配送能力、在途数量、客户信息，及客户的定货和对各个用户信息网点进行发货、补货和反馈信息、结算和信息交换。可以说没有

信息系统就没有物流的现代化，它支撑着整个物流系统，也是今后物流发展的一个重要方向，其表现为：

- 1、智能物流系统。
- 2、集成化的物流规划设计仿真技术和物流实时跟踪技术。
- 3、网络化分布或仓储管理及库存控制技术。

物流运输系统的调度优化技术。通过信息技术实现快速反应、增加便利性、延伸服务性。从而引导整个物流业的快速健康发展。

二、物流的增值功能

增值物流服务的内容主要包括：增加便利性的服务、加快反应速度的服务、降低成本的服务、延伸服务。具体如下：

1. 增加便利性的服务

简化是相对于消费者而言的，是指为了获得某种服务，以前需要消费者做的事情更加方便，从而增加商品或服务的价值。包括代办业务、24 小时营业、自动订货、传递信息和转账、物流全过程追踪等都是对客户有用的增值性服务。

2. 加快反应速度的服务

快速反应已经成为物流发展的动力之一。提高运输基础设施和设备的效率，比如修建高速公路、铁路提速、制定新的变通管理办法等；优化配送中心、物流中心网络，重新设计适合客户的流通渠道，以此来减少物流环节、简化物流过程，提高物流系统的快速反应能力。

3. 降低成本的服务

通过提供增值物流服务，寻找能够降低物流成本的物流解决方案。包括采用 TPL 服务商、采取物流共同化计划。同时，可以通过采用比较适用但投资较少的物流技术和设施设备，或推行物流管理技术，如运筹学中的管理技术、单品管理技术、条形码技术和信息技术等，提高物流的效率和效益。

4. 延伸服务

运用计算机管理的思想，向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理；向下可以延伸到物流咨询、物流系统设计、物流方案的规划与选择、库存控制决策建议、货款回收与结算、教育与培训等等。

第五节 生鲜冷链物流的简介

一、冷链物流的意义

冷链物流的意义(可以缓解交通堵塞)。

从微观角度看，实现冷链物流的共同配送，能够提高冷链物流作业的效率，降低企业营运成本，可以节省大量资金、设备、土地、人力等。企业可以集中精力经营核心业务，促进企业的成长与扩展，扩大市场范围，消除有封闭性的销售网络，共建共存共享的环境。

从整个社会角度来讲，实现冷链物流的共同配送可以减少社会车流总量，减少城市卸货妨碍交通的现象，改善交通运输状况；通过冷链物流集中化处理，有效提高冷链车辆的装载率，节省冷链物流处理空间和人力资源，提升冷链商业物流环境进而改善整体社会生活品质。

二、冷链物流的概念

冷链物流是指为保持食品新鲜的品质或其他产品(医药等)的效能以及减少运输损耗,在封加工、贮藏、运输、分销、零售等环节,货物始终保持一定温度的一种物流运输方式,由预冷处理、冷链加上、冷链储存、冷链运输和邮送及冷链销售几方面构成,涉及冷库、冷藏车、保温箱、冷藏陈列柜等设施,冷链物流行业需要规模化企业的不断投入,通过完整的运输管理信息系统来协调订单处理、运输、配送、承运商管理、运力管理、返单管理、应收应付管理以及退货管理等业务环节,加强企业的整体联动效应来降低消耗成本,从而形成合理、高效的冷藏链。

冷链物流应遵循“3T 原则”:产品最终质量取决于载冷链的储藏与流通的时间(time)、温度(temperature)和产品耐藏性(tolerance)。“3T 原则”指出了冷藏食品品质保持所允许的时间和产品温度之间存在的关系。由于冷藏食品在流通中因时间—温度的经历而引起的品质降低的累积和不可逆性,因此对不同的产品品种和不同的品质要求都有相应的产品控制和储藏时间的技术经济指标。

中国的冷链物流产业最早产生于 20 世纪 50 年代的肉食品外贸出口。2001 年中国物流采购联合会成立后,冷链物流基础工作全面展开,但行业仍然处于萌芽阶段。随着我国社会经济的快速发展,居民消费水平不断提高以及人们对食品质量和安全性的要求的提高,冷链于 2008 年进入快速发展的黄金时期,各种政策规划和行业标准也陆续出台。2018 年,冷链进入 3.0 时代,实现多方面的转型升级。

三、冷链物流的特点

1、时效性

因为冷链物流所承载的产品都是不易储存,而且是易腐烂的。因此,冷链物流必须在短时间内完成作业,以保证产品不会出现任何的问题。

2、复杂性

与常温物流相比,冷链物流涉及到制冷技术、保温技术、温湿度检测、信息系统和产品变化机理研究等技术,有的产品甚至涉及到法律法规的约束,且每种产品均由其对应的温湿度和储藏时间要求,一旦断链将会造成前面的努力白费,因此大大加大了冷链物流的复杂性。

3、高成本性

冷链物流的成本远比常温物流投入要高。首先是设备成本较高,冷链物流中心仓库和冷链车辆的成本一般是常温仓库和车辆的数倍,而且因涉及到食品等需要特殊的设施设备,需要大量的资金投入;其次冷链物流运营成本较高,冷库需要不间断的打冷才能保证温度处于恒定状态,造成冷库的电力成本居高不下;冷藏车也需要不间断打冷才能保证产品的温度恒定,就需要更多的油费。冷链物流资本回收期较长,不是一般的企业所能承担。

四、冷链物流的流程

冷链马甲针对冷藏物流市场的运行流程整理了出来,随着人们生活水平的提高,对食品的使用安全性要求也越来越关注,从而需要冷冻冷藏类食品必须在规定的温度下保持它的质量,正因为如此,一大批国内优秀的冷藏物流品牌迅速崛起,逐渐成为冷藏物流行业中的翘楚!

冷藏物流业务流程说明：

1. 接单：

- 1) 公路运输主管从客户处接受（传真）运输发送计划。
- 2) 公路运输调度从客户处接出库提货单证。
- 3) 核对单证。

2. 登记：

- 1) 运输调度在登记表上分送货目的地，分收货客户标定提 货号码。
- 2) 司机（指定人员及车辆）到运输调度中心拿提货单，并在运输登统本上

确认签收。

3. 调用安排：

- 1) 填写运输计划。
- 2) 填写运输在途，送到情况，追踪反馈表。
- 3) 电脑输单。

4. 车队交接：

- 1) 根据送货方向，重量、体积、统筹安排车辆。
- 2) 报运输计划给客户处，并确认到厂提货时间。 提货发运：
 - (1) 按时到达客户提货仓库。
 - (2) 检查车辆情况。
 - (3) 办理提货手续。
 - (4) 提货，盖好车棚，锁好箱门。
 - (5) 办好出厂手续。
 - (6) 电话通知收货客户预达时间。

5. 在途追踪：

- 1) 建立收货客户档案。
- 2) 司机及时反馈途中信息。
- 3) 与收货客户电话联系送货情况。
- 4) 填写跟踪记录。
- 5) 有异常情况及时与客户联系。

6. 到达签收回单：

- 1) 按时准确到达指定卸货地点。
- 2) 货物交接。
- 3) 百分之百签收，保证运输产品的数量和质量与客户出库 单一致。
- 4) 将签收货物回执单用 EMS 或传真反馈至千诚公司。

7. 运输结算：

- 1) 整理好收费票据。
- 2) 做好收费汇总表交至客户，确认后交回结算中心。
- 3) 结算中心开具发票，向客户收取运费。

五、冷链物流的适用范围与分类

目前冷链物流适用的范围包括：

初级农产品：蔬菜、水果、肉禽、蛋、水产品、花卉产品。

特殊商品：化工产品、医药用品、生物制品等。

冷链物流是将货物在运输、储存和配送环节中控制和维持恒温 and 湿度的一种物流方式。随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，冷链物流成为了物流行

业发展的重要方向之一。

1. 根据不同的分类方法，冷链物流可以分为以下几种类型。

1) 冷库物流：指专门进行冷库存储环节的物流方式。包括冷库建设、研发生产、设备安装、温度控制、库存管理等一系列环节。冷库物流适用于各种大型食品、药品等储存需求。

2) 运输物流：指在货物运输环节中控制温度，维持货物在途中的新鲜度和质量。包括采用运载设备保证货物在运输中的温度、湿度等要求。运输物流适用于各类生鲜食品、药品、医疗器械等的跨地区或跨国家运输需求。

3) 分拣配送：指在货物分拣和配送环节中控制温度，保证货物状态不受影响。包括能够保证货物在集散中心的密集架上保持一定温度的物流设备、高效快速的配送车辆，自动化、智能化的分拣系统等。分拣配送适用于各类生鲜食品、快递等需要快速配送、保证新鲜度质量的物品。

2. 根据冷链物流应用领域分类

1) 食品冷链物流：此类物流需要保证食品在从生产到消费者手中的整个链条中的新鲜度和质量。将食品在一定的温度和湿度环境中运输和储存，这在一定程度上保证了食品的新鲜度和口感。

2) 药品冷链物流：此类物流需要在整个运输和储存的方面保证药品的原有质量和稳定性。同时，药品的冷藏要求不像食品那样，药品的冷藏温度一般需要在 2-8 度之间，确保药品的疗效。

3) 其他冷链物流：此类物流适用于其他各类需要在运输和储存环节中保证货物品质、新鲜度和质量的物品，如化妆品、乳制品、生物制品等。

3. 根据温度范围来分类

高温冷链物流：指货物需求较高的负温度，一般在-15 度到-25 度之间，主要用于存储、运输和配送各类冷冻产品。

六、生鲜电商与冷链物流

（一）、生鲜电商和冷链物流的整体现状

生鲜电商和冷链物流是近几年的热门话题。基于跨境电商的发展和国内政策对自贸区的支持，以及整个中国中产阶级人数上升的现状，人们对食品的品质有了更高的要求，促进了电商行业的快速发展。

近年来，生鲜电商领域呈现出资本量大、融资额度高的态势。在资本的推动下，2015 年生鲜电商行业的交易规模也空前扩大，达到 500 亿以上，增长率达 87%，预计 2016 年可在此基础上翻两番。相较于如服装、3C 产品等传统电商而言，未来生鲜电商领域的发展空间更大。但目前生鲜电商行业仍然存在着市场占有率低、成本相对较高等问题，其中冷链物流的成本就达 30%~50%，生鲜电商的损耗达到 20%以上。

当前，生鲜电商工业链可分为以下几个环节：产地直采、贸易商（经销商）、运输到总仓、总仓承配到各地分仓及微仓、通过自行配送或第三方配送。从链条上来看，各环节有不同的参与方，大致可以分为 4 个系统：供给方（产地、批发商）、平台方（电商企业）、冷链系统、宅配。根据环节与参与方的不同，各电商企业也存在着不同的运营模式。平台模式以京东、天猫等电商平台为代表，具有先天的品牌优势和强大的网络流量。垂直电商模式则大部分以自建为主，提供较好的客户体验，但和平台模式相比，在网络进一步扩张的时候可能遭遇瓶颈。近两年来发展较快的还有生鲜 O2O 模式，该模式利用线下的零售点作为配送站点，

可以做到迅速响应，但在产品质量和服务质量方面均有需要改进和完善的空间。除此之外，电商企业还有“农场+会员”模式、团购模式、物流转电商模式等。不同的电商企业运营模式促使各企业探索不同的发展方向，规划发展路线，巩固不同的消费群体。

虽然电商企业和冷链物流发展迅速，但是现阶段仍存在着许多痛点。首先是电商平台的黏性相对较差，总体来说平台比较少且尚在起步阶段，未能形成可观的规模，各方面成本仍然较高；其次是行业整体盈利能力较差，各企业利润较低；还有物流行业呈现出小、散、乱的态势，服务能力参差不齐等问题。这些痛点一方面阻碍电商企业和冷链物流行业的发展，另一方面，也为电商企业和冷链物流行业未来的发展指明了方向。

随着冷链物流的概念越来越深入地进入大众视线，在未来一段时间里，冷链物流行业面临着巨大的机遇和挑战，故而冷链物流企业在电商这个版块需要注意以下几点。第一，建立信息系统。当前物流企业和传统物流企业的最大差异就是存在信息化的系统。建立信息系统之后，能够促进电商企业更好地提供增值化服务。第二，在末端网络建立微仓和宅配工作，这是传统物流企业进入电商领域的一条捷径。第三，实现标准化。产地和消费地的分级包装，实际上就是生鲜电商的加工中心和配送中心。第四，服务的专业化。物流企业应注重培养专业的服务型人员，提升服务品质，引导物流企业竞争方向，使其回归到基础的服务上来。

（二）、生鲜行业及冷链物流全面分析

现如今，生鲜企业和冷链物流领域的市场环境变好，消费者的消费观念日渐成熟，政府和企业也开始关注生鲜行业。但整个生鲜市场和冷链物流行业仍保持着盈利水平低的现状，行业的扩张存在问题。

从供应链的角度来说，随着生鲜市场的变化，主要客户群体对于生鲜产品的需求由综合类向专一化转变。通过客户自身的优秀商业模式与供应链服务商提供的技术支持，可以使生鲜企业做到轻装前进，推进企业在行业内的快速发展。接下来，在供应链方向，生鲜行业的“春天”有两条路：一是向专业化方向发展，继续保持由综合类向专一化发展的趋势；二是向企业趋近，在生鲜企业身边形成服务点。

而从电商平台的角度而言，各企业认为需要考虑的问题仍然较多，生鲜电商领域仍存在许多问题，比如包装方面，即生产包装、销售包装、运输包装中存在的问题，现在没有很好的解决方案。就目前而言，很多企业使用的是成本比较高、回收管理较为困难的保温箱，实际效果仍有待商榷。另外，运输过程中接触商品的次数过多，对产品的品质也会造成一定程度的影响。与此同时，在我国，无论是干仓还是生鲜，现阶段运输中采用的快递纸箱具有普遍单次使用、回收困难的特点，对社会资源的消耗和环境都有影响。中国地域辽阔，也存在着回收成本高的问题。基于这些问题，各电商平台目前采取的态度和做法也各不相同。

天猫生鲜事业部专家表示，他们现在的做法是通过资源整合与大数据分析，努力实现产品的标准化。通过大数据分析，整合平台客户的信息反馈，以此来确定标准。从后端的推动和运输的角度，需要整合生鲜电商企业，尽可能地将订单进行集中分享，而经过信息整合之后，快递所需的成本也会有一定程度的下降。

京东目前的生鲜业务和纯粹的垂直电商和第三方物流不同，作为电商平台，京东除了提供仓储、多地配等服务之外，也提供前端推广、中间供应链环节的服务。据京东华东区生鲜冷链负责人介绍，在保温、运输包装环节，目前市场上还没有很好的解决方案。京东的目标是形成完整的冷链体系，从前端预冷环节开始，

到冷链车运输、“最后一公里”配送，一直拓展至物流人员的素质要求，都要符合严格的标准以保证用户体验。

而菜管家对于生鲜电商的未来持较为乐观的态度，其认为现阶段生鲜行业已经处于“春天”。随着人们消费习惯的改变，很多人开始更愿意选择线上消费，这为生鲜行业提供了发展的空间和动力。在冷链物流领域，菜管家在企业成立初期选择使用第三方仓储、物流，导致企业收到的 90%以上的投诉均与物流环节有关。基于此种情况，企业开始寻求建立自有仓储及冷链车队，在城市冷链方面有了进一步加强。

总体来说，无论是生鲜电商平台还是供应链服务商，行业内人士对于生鲜电商的未来发展普遍抱有积极态度。在冷链物流领域，各企业负责人提出了如下建议。一是标准化：包括操作的标准化、冷链设备的标准化和服务的标准化。二是协作：从中国目前的国情来看，冷链物流企业应具备一种信息共享的理念，加强各企业之间的相互协作。三是区域做精：物流企业在进行大范围的合作与扩张的过程中，做到区域化，在区域内形成优势，再进行复制。最后是专业化：使用专业的冷链设备和物流服务人员，确保用户对冷链整体的体验。

（三）、灵活高效的生鲜配送制冷系统解决方案

生鲜电商的发展使冷链配送在整个行业中成为一个非常重要的环节，冷链配送获得应用的比率较之前有了显著提高。使用冷链物流系统，能够保证生鲜产品从原产地的采摘到分拣、加工、运输到目的地整个过程中，都能得到合适温度的储藏。现在，尽管越来越多的冷库提高了食品储藏的质量，但从整体上来看，仍然存在断链的环节。

基于社会各界对冷链物流的重视，进一步推动行业发展，改善冷链运输中的断链环节，提高生鲜配送环节的效率成为了热点话题。其中，丹佛斯公司提出了“区域化仓储分拣中心”的概念，为实现灵活高效的生鲜配送提供了思路。分拣中心的意义在于有助实现全程冷链，简化配送复杂程度，使消费者获得更好的食品品质和产品表现，压缩配送时间，使配送工作更加灵活高效。在建立分拣中心的基础上，同时可推动模块化系统的应用。模块化系统能够根据用户的需求对使用模块的功能和区间进行调整，实现良好的拓展性。系统核心采用高效能设备，在便捷的同时，实现高效节能的功能。

目前，大数据检测和云计算的概念逐渐受到关注。通过整合站点的能源管理，对主要数据参数持续检测、监管，建立冷链追踪体系，实现冷链整体的无缝链接。基于日常监控，丹佛斯公司已经进入了能源管理和服务的阶段，会对客户日常的服务和运行参数进行监管并提出优化改进的方案，并通过这种方式实现节能。加强大数据检测和云计算在生鲜配送冷链运输中的应用，也有助于推动冷链向灵活、高效的方向发展。

（四）、生鲜电商 O2O 模式的应用实例

以厨易时代的生鲜 O2O 模式为例，厨易时代在生鲜电商 O2O 模式的应用领域进行了七年的探索和发展，经历了从纯生鲜超市到纯生鲜电商，到线上和线下相结合再到目前在线下采用全自动化操作模式（智能化终端）的改变。

生鲜电商行业目前主要面临几个问题，包括运营成本、消费者获取成本的问题，以及产品附着率、黏性的问题。厨易时代的 CEO 沈军伟结合厨易时代所面临的实际情况，对生鲜 O2O 模式下的这些问题进行了解读。在获取成本方面，厨易时代通过投放能够进行全天候服务的全智能化机器，与普通电商企业一对一的模式产生了区别。同时以小区为单位，实行会员制，从而达到降低成本的效果，另

外还有商品来源和盈利能力的问题。尽管很多生鲜电商希望能够做到源头直采,以确保客户的消费体验,但在没有足够消费量的情况下,源头直采很难实现。在电商企业物流服务无法达到标准的情况下,源头直采可能在很多方面给电商企业增加损耗,同时增加企业的产品成本。但源头直采能够保证商品的质量,为消费者提供更好的产品体验,使企业获得更多的盈利空间,从而获得更好的利润。

另外,在生鲜 O2O 模式的运作体系中,要做到打通产业链。从产品的源头(养殖场、种植场、其他加工厂,包括进口食品的一级供应商)开始打通,达到控制运作成本的效果。

和普通生鲜电商模式相比,生鲜 O2O 模式具有针对性强、管理体系明确、产品实现标准化等特点。可以瞄准一日三餐,直接进入人们日常生活的具体内容,有助于增强产品黏性。根据统计,厨易时代通过生鲜 O2O 模式,服务产品黏性达到了 20%以上,同其他生鲜电商相比,这是生鲜 O2O 模式最大的优势。除此之外,生鲜 O2O 模式构建了从源头到终端的完整体系,通过对体系的严格控制来避免生鲜领域普遍面临的问题。自生产基地开始贯彻标准的执行,从而保证商品在进入城市运作体系时不受损。

有调查表明,消费者在购买生鲜时更注重“眼见为实”,生鲜 O2O 模式中的线下店能够满足消费者在这方面的需求,智能化设备提供的 24 小时营业服务也为消费者提供了便利。

(五)、 供应链金融和生鲜物流配送

到目前为止,生鲜电商行业主要受困于物流方面。生鲜电商需要花费巨大的成本来解决生鲜产品在运输过程中产生的问题,以确保产品能够达到消费者的要求。物流中出现的问题,会直接导致生鲜产品的保鲜难度增加,保鲜难度的增加导致电商成本的增加,成本的增加进一步影响生鲜产品的售价,逐渐使生鲜电商的业务陷入恶性循环。

传统生鲜供应链周转过程复杂,产品损耗较大。要解决这一问题,需要优化供应链,即缩短中间环节,提升物流效率,最后降低经营成本。优化过的供应链,最终通过大数据进行控制。生鲜产品从原产地输送至加工配送中心,一级供应商(外部的供应商、电子商务企业)则直接将信息流反馈到加工配送中心,之后产品通过一级供应商直接到达消费者手中,通过顾客对产品的反馈,最终影响订单数量。这种物流到商流到资金流到信息流的模式,建立了田间和餐桌之间的直接联系,减少中间的流通环节,让所有环节更高效、流畅。

生鲜电商要实现供应链的优化,提升物流能力,可以通过升级配送车辆、建立冷链仓库、扩大配送范围的方式实现,最终达到区域覆盖的效果。而想要实现这些目标,生鲜电商需要资金用来支付成本一企业的固定成本(购买基本设备)、变动成本(劳工成本、燃料成本、保养费用)、管理成本(员工工资)和联合成本(如在物流过程中,返程是空车的情况)。

目前,市场上主要的融资方向以银行和民间借贷为主。从银行的角度来看,部分物流企业难以提供高质量的可抵押资产,同时,物流企业普遍使用现金结账的方式,也使银行很难掌握企业确切的经营状况,这些情况导致银行提供给部分物流企业的授信额度普遍较低。而民间借贷,利率较高,对于部分物流企业来说难以承担,这些情况导致了物流企业规模难以扩张的现状。

物流企业优化扩张的需求和规模难以扩大的现实处境,促使市场上出现了供应链金融这一融资形式。

供应链金融是将商业银行信贷的核心企业和上下游企业联系在一起,提供灵

活应用的金融产品和服务的一种融资模式。围绕整个供应链环节中一个核心的企业，对它的上游、下游的企业进行整体的金融支持，向两端提供融资优惠，为核心企业的发展提供支持。也就是所谓的“1+N”的供应链融资模式。其服务内容与银行相似，相较于银行更多地面向国有大型企业的情况，供应链金融弥补的是中小企业的空白。

供应链金融在我国仍然处在一个初步发展的阶段。但随着目前生鲜电商市场的快速发展对物流企业的推动，供应链金融有着巨大的市场和发展潜力。

表 1 生鲜物流做法对比

	传统做法	品牌电商做法
最先一公里	农产品产地初级加工能力差，主要表现在设施简陋、方法原始、工艺落后	原产地直采，打造原产地协同仓，设立仓储转运中心，打包、分拣、运输、配送，实现 48 小时送达
中间 N 公里	棉被车、稻草车、普通常温货车…… 果蔬流通腐损率约 30% 肉类流通腐损率约 12% 水产品流通腐损率约 15% 仅果蔬一项，每年损失超 1000 亿元	建立专属冷藏库、配送站，配送范围遍及全国大多数城市
最后一公里	泡沫箱、冰排、冰袋…… 常温	冷藏冰板、冷冻冰排、保温箱中有蓄冷剂、防撞气垫、特制冰盒

第五章 网上开店的售后保障

第一节 服务形式

一、网上即时服务

店铺服务是网店的一种态度，一种面对买家的态度。服务的质量可以在买家购买商店的过程中完全感受到，如果买家认为服务态度很好，那么下一词还需要的时候，会再复购或者在朋友需要的时候会介绍给朋友。这不仅增加了买家回购的概率，也增加了买家帮助店铺宣传的概率。网店卖家做好店铺服务不仅可以提高店铺的知名度，还可以提高店铺的销量。

能在短时间内有效地解决买家的问题。买家会在遇到问题时立即咨询卖家，希望能迅速找到解决问题的方法。因此，卖家应该考虑买家急需解决的问题。心理学，用最短的时间，最有效的方法来帮助买家解决问题，这样买家在服务买家时就可以对商店有良好的印象，感觉他们正在享受 VIP 服务。如果你想做到这一点，建议卖家整理普通店铺经常遇到的问题，将一些常见问题列为文档形式，让店铺客服记住这些问题的解决方案，在买家咨询时可以在短时间内做出反应。然后帮助买家快速解决问题。

二、电话服务

（一）、电话客服工作职责

- 1、坚持 24 小时在岗，提供电话服务；
- 2、提供电话服务时，要热情周到、用语文明，使用普通话；

3、值班人员应熟悉业务知识，掌握实时路况，耐心、准确地提供路况信息服务；

4、解答的咨询电话，实行“首问负责制”；

5、接听投诉电话，要问明情况，做好记录。

(二)、电话服务基本规范

1、来电振铃在第二声—第五声接听，(不得超过六声，不在一声后接听，给人的感觉比较突兀)，拿起电话应清晰报道：“您好，太原高速”。

2、提供电话服务时，应态度真诚、用语文明，给人以亲切感；应聚精会神、注意倾听，给人以尊重感；应坦诚待人，不卑不亢，给人以真诚感；应沉着稳重、庄重自信，给人以镇定感。

3、接电话时，声音柔和清晰，普通话标准，答话简短、明确；声调要自然清晰、柔和、亲切，不要装腔作势，声量不要过高，亦不要过低，以免对方不太清楚。

4、电话交谈时，要全神贯注用心倾听，要等对方把话说完，不要随意打断对方的谈话。对没听清楚的地方要礼貌的请对方重复一遍。

5、接听电话时要做好记录，记录要言简意赅，能客观、明确地反映事实，要完整记录来电及去电时间、来电及去电单位、来电人及去电人，来电及去电内容需要详实记录；记录用钢笔或圆珠笔填写，严禁用铅笔。

6、对于工作公务电话，要与对方核实电话归属，并讯问清楚姓名；重要的公务电话要将内容复述一遍，确保无误。

遇对方询问接听者姓名时，“我是太原高速运营指挥中心的XXX”，回答完毕后要接着询问“请问您是哪里？您贵姓或您哪一位？”

7、对于司乘的困难，要表示充分的关心、同情和理解，并尽力想办法解决。

8、拨打电话接通后，应首先向对方致以问候，使用敬语，并作自我介绍；将要找的人的姓名及要做的事交待清楚；须等对方放下电话后，方可放下电话。

需要对方协助工作时，首先要表示歉意，应对帮助或协助表示感谢；拨出电话通话完毕后，应说“谢谢您了(麻烦您了)，再见”。

9、值班人员应提前到岗，进行交接班，不允许电话无人值守，交班人员不得在接班人员未到位的情况下擅自离岗。

10、工作时间严禁使用电话闲聊，接打私人电话时间不超过3分钟。

三、电子邮件服务

电子邮件服务是指通过网络传送信件、单据、资料等电子信息的通信方法，它是根据传统的邮政服务模型建立起来的，当我们发送电子邮件时，这份邮件是由邮件发送服务器发出，并根据收件人的地址判断对方的邮件接收器而将这封信发送到该服务器上，收件人要收取邮件也只能访问这个服务器才能完成。

电子邮件服务(Email服务)是最常见、应用最广泛的一种互联网服务。通过电子邮件，可以与Internet上的任何人交换信息。电子邮件与传统邮件比有传输速度快、内容和形式多样、使用方便、费用低、安全性好等特点。具体表现在：发送速度快，信息多样化，收发方便，成本低廉。

1、邮件要素

邮件样式千差万别，包含的内容丰富多样，但是，在众多纷繁的信息表象下，每封邮件都有5个关键要素构成，它们分别是：创立品牌效应、在设计中增加智能控制、激发欲购买、建立事务性服务信息、增加病毒式营销要素。

2、主要组成

(1) 发件人栏。需要保持一个统一的发送地址。还有，让发件人地址看起来比较友善，不要让它复杂。寄信地址最好利用品牌的名字命名，如果是企业对企业的销售，可以用客户经理人的名字命名，这样客户感觉是与客户经理联系，而不是公司。一旦确定了寄信地址，以后就不要改了。

(2) 主题栏。由于大多数图片会被客户端拦截，用户主要是通过主题栏了解邮件的大体内容的，因此需要将整个邮件内容进行概括，作为主题栏内容。在主题栏中，您需要告诉用户邮件的内容，而不是去推销邮件的内容。下面是主题栏中需要注意的要点。

3、设计关键

(1) 字数限制。主题栏尽可能简洁，不能超过 50 个字符（25 个汉字）。

(2) 测试。利用 A/B 方案分别测试法测试不同主题栏的效果。例如，零售商经常会做以下测试：向一半客户发送的邮件中，主题栏包含“免费送货”的字样；向另一半客户发送主题栏包含“打 9 折”的字样，然后观察哪种方法更有效。测试是十分重要的，但是需要注意的是，不要发送太多老套的测试信息，同时要注意“免费”这个关键字会提高垃圾邮件判定指数，并经常被服务器拦截。

(3) 添加个人信息。虽然在主题栏加入用户的名字能够稍微改善营销效果，但是这个效果会随着时间的增长而消失。一些多渠道企业，比如零售商，有时采取主题栏添加地点的方法，比如“某某商店开展 1 日促销”。

(4) 加入紧急性词语。航空公司只要使用以下主题栏，就一定能获得很高的关注，例如“安全警报”或者“特殊天气情况”等。

(5) 事务性主题。“确认订购信息”和“5 月份的合约已经生效”这种事务性主题信息拥有较高的点击率和打开率。

(6) 让用户感觉特殊。“第一个查看秋季时装款式”等主题能够让用户感到自己很特别，是公司的特殊用户，从而吸引用户打开邮件。

(7) 增强关注。在主题栏中加入公司的商标名称，比如“某某公司 4 月份新闻”

(8) 诚实。信息要真实可信，简明扼要。换位思考用户期待什么样的信息，同时诚实地遵循用户设定的邮件发送频率。

(9) 合理利用节日促销。这里要提醒的是，如果您的客户大多是男性，而今天又不是情人节、母亲节或其他法定假期，那么客户不会对您所谓的节日或庆典感兴趣。不要使用任何大写字母。避免主题栏出现大写字母。不要使用符号。避免使用感叹号和其他符号来过分强调主题内容。通常这类符号会被当成垃圾邮件，被客户端自动扔到垃圾箱中。防止重复。不要在连续几封邮件中使用相同主题，应该不断更换它，这样才能发挥作用。不要误导读者。永远不要在主题栏误导读者或产生歧义。例如：主题栏写着“您订单的具体内容”，然而邮件内容却是营销信息。这种邮件只会欺骗用户并且违反相关制度。

第二节、处理顾客抱怨的策略和技巧

一、让客户发泄

通常情况下，客户投诉或者愤怒投诉是非常正常的。这时候服务人员首先要虚心接受客户的投诉和抱怨，引导客户说明原因，然后解决问题。这种方法适用于所有的投诉和投诉处理，是应用最广泛的方法。这种方法要把握三个关键点：

听完之后，认真倾听客户的抱怨或抱怨，找出客户不满意的关键点。第二，表达你对此事的立场和态度，让客户觉得你有诚意去投诉或者向他们投诉。当时能马上解决的三个承诺，不能马上解决。明确承诺，直到客户满意为止。

二、委婉否认法

使用委婉拒绝避免负面评价是指客户提出自己的购买异议后，服务人员会确认对方的异议，然后陈述自己的意见。这种方法特别适合澄清客户的错误想法，鼓励客户进一步提出自己的想法，往往会产生意想不到的显著效果。

委婉否认的应用要注意以下几个方面：特别适合自信自以为是的客户。这种方法的表达模式是“是，但是”，但这种模式隐含着非常强烈的否定方法。因此，可以改成更委婉的“是.但是……”句型和“除非……”模式也可以用来尽量避免“但是”。

三、转化法

此方法适用于投诉或因误解引起的投诉。所以在处理这类投诉时，客户首先要搞清楚问题所在。当客户明白纠纷是误会引起的，问题就解决了。应用这种方法应注意以下几点：

经验丰富的服务人员

采用这种转化方式的服务人员必须经验丰富，精通推广和服务技巧，因为只有这样的服务才能了解情况，及时做出决策，在适当的时候潜移默化地改变客户的误解。

这种转变简单而自然。

这种方法用得好，客户就会明白，如果转换不当，就会弄巧成拙，让客户更加生气，增加抵触情绪。因此，服务人员在使用这种方法时应保持冷静。即使客户的反对意见明显缺乏事实依据，也不能当面反驳，而应该委婉地进行缓和、启发和暗示。

四、主动解决问题，承认错误

如果产品缺陷或服务质量不能让客户满意，我们应该承认错误，争取客户的理解，而不是推卸责任或找借口。

，因为任何推诿都会因顾客的原因而加剧矛盾。承认错误是第一步，然后在明确承诺的基础上迅速解决问题。时间不能耽搁。在事件发生的第一时间解决问题的成本将是最低的，并且客户会最大程度地认识到这一点。一旦时间长了，就会有另一个事件发生。

五、降低客户期望值

1、通过客户满意度调查，找出产品/服务的差距。管理者认识的差距、质量标准差距、服务交易差距、营销沟通差距、感知服务质量差距。

2、制定客户关怀策略。赠送是要有，但方法要适当。好比举办一个会议，人人都有一份礼品，司空见惯，习以为常，个人并不对此感到享有优势。如果是以资奖励优秀者，鞭策的作用就不一样。（即便我们可以再叫那家伙破费更多请大家搓一顿）。今天的移动运营商如果建立起真正的大客户服务机制，那么竞争优势也就明显。大客户有专人跟踪服务，有事直接联络客户代表，客户代表平时也会主动联络客户询问使用情况。这就是客户关怀的基础。

3、给这些服务都标一个价格，你要达到怎样的服务就应该有怎样的消费，或者说你要怎样的服务就应该略加费用。我们无法也不应该拒绝客户的要求，因为我们就是要不断的满足客户的需求，甚至于创造需求，但是我们可以为我们的附加服务标上略高于成本的价格。

4、在消费者对企业的生存和发展的影响力越来越大的今天，仍然存在客户的期望值会过高的观念是十分危险的。客户的期望值永远不会太高或不切实际。他有某种期望，说明市场上至少已经有一家企业可以满足这种期望。提供服务的企业，考虑的焦点不是如何去减低客户的期望，而是如何去了解客户的真正需求，然后提供个性化的服务。个性化服务既是增值服务，也是情感营销的有效手段。

5、在激烈的竞争市场环境下，企业需要建立以客户为中心的观念，不能期望降低客户的期望，关键是要分析客户的要求是否合理，把自己的经营调整到为客户创造价值的方向上来，分析自己的服务是否已经物有所值，如果的确无可挑剔，可以坚持合理的费用。

第三节、正确处理顾客的换货以及退货

一、电商退换货物流的常见解决方案

1. 网点退回，自行送到网点对于需要退回的包裹，可以直接拿到快递网点退回，一般小区附近，或者不远处都有这样的快递点，直接把米给网点就行。

2. 有运费险的，直接申请上门取件对于有运费险的，可以直接申请上门取件，在家等着快递人员取回就可以。

3. 平台退回，全国上门取件对于以下有运费险或者没有运费险的，可以使用平台，价格优不说，全国上门取件。

二、退换货日常管理

(一)、总则

1、制定目的：为提高仓库整体管理水平，规范仓管日常管理行为，特制定本规定。

2、适用范围：有关仓库的各项日常管理管理，均按本规定处理。

3、权责单位：

(1) 公司生管部负责本规定制定、修改、废止的起草的管理。

(2) 总理室负责本规定制定、修改、废止的批准。

(二)、物料入库管理规定：

1、外协外购件入库：供应商送交物资时，由对应库管员依据采购计划单、委外加工单及有效送货单的相关内容进行物资核对，经确认无误，物料暂收与《申验单》移交检验员进行检验，合格品给予入库。经验证不合格的，通知采购部进行交涉或办理退货

2、自制品的入库：依对应车间的生产计划单及检验合格单对物料进行核对确认，无误后进行物料接收。

3、成品入库：检验结论为“合格”的产品生产部开具《入库单》到成品库办理成品入库手续，在办理入库时，库管员应检查、核对产品的品名、型号、数量等标识是否正确、规范以及外包装是否干净等，符合要求的方可入库。

（三）、物料领用管理规定：

1、计划内：车间、外协厂依据生产作业计划进行物料领用，仓管员依生产计划、领料单逐一核对，按先进先出的原则给予发放物料。

2、计划外：对于由其它原因造成物料超领，须由相关权责人员审核、批准后给予发放。

（四）、物料退库管理规定：

1、外协外购件的退库：暂收物料经检验，不合格品须由仓管员按批次填制《产品退货单》移交采购部核对签字。

2、车间退货：车间、部门因其它原因需将物料退库，须按相关文件规定程序办理物料退库手续。

（五）、物料盘点管理规定：

1、做好盘点前的准备管理，如计量器具校对、盘点清单等。

2、定期盘点：停止一切活动对实货进行清点，主要是年终盘点。

3、循环盘点：为不影响生产活动而对所库存货进行盘点。

4、缺料盘点：因物料库存量小，有利于盘点管理的开展。

（六）、定置、帐物卡管理规定：

1、定置：定容、定量、定位，并方便物料的进出库，依据物资的不同性质及 a、b、c 类物资的'区分摆放。

2、帐务卡：严守于物料的进出库的同时，及时将物料的出入库状况、内容填入帐卡，为保证库存物资与帐卡相一致，实行定期、不定期的仓储物资的循环盘点或缺料盘点。

（七）、退货品管理规定：

成品库库管员负责退货入库工作，库管员应检查核对产品的品名、型号、数量、批号等是否属实，销售部将退货清单及退货产品一致移交质保部，依质保部评审内容仓管员隔离、分开保管。可以返修的由质保部开返工单给制造部。

（八）、成品管理规定：

1、成品入库：根据生产计划单号、合格检验单、客户名称等相关内容进行成品验收，并要求物料人员按定置及先进先出的要求摆放。

2、出库：仓管人员依据销售部的《出货通知单》上的内容与存货进行核对，并组织装卸人员送至运输车辆，交与送货人员点收交接。

（九）、物料的储存、搬运：

1、物料的储存：入库产品应按照不同的规格、型号、包装等分别摆放，堆放须整齐、方便物料的出入库，并且堆高不得超过规定的要求。（货架不得超过层高、地面堆放不得超过 2 米）保持仓库的清洁、明亮。

2、物料搬运：仓管人员在搬运物料时，应采用合适的运输工具，轻装、轻放防止物料损伤。

（十）、物料的安全保管：

物资储存时不得影响设备操作、通道出入、消防器具的紧急使用；遵守物料的摆放要领，防止磨擦、倒塌，制定合理的储存计划。

（十一）、先进先出的规定

1、在成品库与半成品库均采用三种颜色标示卡，其中绿色代表当前批次，即要发出的批次；黄色代表第二批次；即待用的批次；兰色代表，第三批次，即备用的那一批次。

2、对在库存的成品、半成品进行统一标示，区分批次，统一用绿色标示卡，在下次入库的成品、半成品作为第二批次，用黄色来表示，依此类推第三批次用兰色来表示。

3、仓库员在出库的时候，坚持先把当前的批次发完再发第二批次，当确认第一批次发完时，用当前批次标示牌代替第二批次牌，第二批次牌代替第三批次牌。

第六章 网络使用安全保障

第一节 网络信任的问题及对策

一、网络谣言此起彼伏

1. 网络诚信建设现状

1) 治理主体多元化、大众化

人人参与。近年来，短视频、网络直播等新型传播形式受到热捧，相关部门运用新媒体手段，拓宽公众参与路径，为网络诚信建设营造良好氛围，尤其是利用网络直播手段曝光失信被执行人，效果显著。

政府管理。政府日益重视网络治理，手段不断丰富，力度不断增大。比如，开展“剑网”“净网”“亮剑”等专项行动，整治网络盗版侵权、谣言暴力、自媒体虚假报道、电信网络诈骗等乱象，并通过集中整治与日常管理的有效结合，营造清朗网络空间。

企业有责。互联网企业作为网络诚信的主体，在政府的监督下，积极履行自身责任，头部公司示范，加强同行监督，推动形成行业自律。2019年3月，阿里巴巴、京东、苏宁、国美、美团、携程、唯品会、拼多多等16家企业发布《3·15电商诚信共识》，共同营造守信营商环境。

2) 诚信建设体系化、制度化

完善法律法规。互联网制度建设不断推进，逐步形成互联网法律基本框架体系。相关主管部门出台《互联网新闻信息服务管理规定》《互联网域名管理办法》等部门规章，推动立法向纵深发展，为依法办网、诚信用网提供了基本遵循。

建立长效机制。通过各职能部门有组织地开展专项行动，建立打击失信行为长效机制。公安部组织开展的“净网2019”专项行动中，针对侵犯公民个人信息、黑客攻击破坏等网络违法犯罪行为进行集中整治。

搭建监管体系。逐步建立失信黑名单制度和联合惩戒机制，搭建网络失信监管体系。电商诚信治理引入“黑名单”机制，规避信息孤岛问题，全国各平台共享数据。中央网信办出台的相关管理办法提出，将对进入失信黑名单者依法依规实施惩戒措施，包括限制从事互联网信息服务、网上行为限制、行业禁入等。这将成为其打通现实社会和虚拟空间的重要结合点，不断推进线上线下联动，实现一体化监管。

3) 监管手段信息化、智能化

区块链技术保卫数字版权。区块链技术去中心化、防篡改和可追溯溯源的特征，让抄袭、洗稿、恶意篡改等问题无处遁形。由于具有降低信任成本和交易成本的功能，未来区块链技术还将在新闻事实核查、减少假新闻等方面发挥积极作用。

大数据技术监管互联网金融。腾讯通过灵鲲大数据金融安全平台，检测并拦截网络投资项目，包括外汇、贵金属、期货等在内的产品在线交易；与市场监管部门共同搭建“无传销网络平台”，实时监测网络非法集资；腾讯安全、北京市公安局及银行合作研发腾讯神侦资金流查控系统，阻断电信网络诈骗链条中资金转移的关键环节，对警方和银行冻结支付诈骗资金等起到重要协助作用，充分发挥了技术优势，维护了互联网金融安全稳定。

4) 宣传方式趣味化、活动常态化

随着网络诚信建设进程不断推进，宣传形式紧跟新媒体发展步伐，内容不断丰富创新，趣味化、大众化特征显著。比如，举办全国网络诚信宣传日、“诚信建设万里行”等活动，评选“中国网络诚信十大新闻”，通过《电商法》普法系列微课、评选优秀短视频及主题海报、诚信主题公益广告片等。

二、网络学习类谣言

新媒体时代，人们学习的知识广度得到极大扩展，学习的方式变得多种多样，网络学习平台层出不穷。与此同时，一些“免费学习班”的网络学习谣言也随之而来。冒用名人或名校名义授课的网络学习班骗局在网上频繁出现，成为一种不容忽视的网络失信行为。

三、应对措施

1、国家加大严管力度

国家应加强与网络平台合作，使政策制定具有前瞻性，通过和网络平台沟通协商，将“共商共建共享”理念贯彻到政策制定中来。在完善法律法规、制度的同时，国家还要加强对网络诚信问题的监督管理。在管理方式上，进行分级管理、属地管理、全流程管理等。除了制度化、程序化的管理方式之外，还可以根据实际情况，适时开展网络诚信问题专项整治工作。

2、平台提高主体责任

诚信原则是网络平台最重要的原则之一，对失信行为零容忍既是对诚信原则的坚守，也会提升企业在公众心目中的形象。必须加大对网络诚信问题的自我监督和自我改正力度，不能唯利是图，要坚持经济效益和社会效益统一。

3、公众增强维权意识

仅国家和企业参与网络诚信建设，是不完善也是不利于网络持续健康发展的，公众也应积极参与进来，不能有“事不关己，高高挂起”的心态，相关部门也应为公众维权提供更加便利的条件。

4、建立电子商务经营者诚信认证

建立诚信认证，相当于给诚信守法的经营者颁发了一个“诚信身份证”，不仅可以提高电子商务经营者的管理水平，还有助于保障电子商务各方主体的合法权益不受非法侵害，从而促进电子商务持续健康发展。

5、区块链助力搭建网络诚信体系

区块链技术将改变信息产生以及传播方式，不仅可以通过存储和共享信息的方式来验证信息真伪，还可以对发布信息的人进行身份验证，从而降低虚假信息的传播，有效搭建网络诚信体系。应尽快将区块链技术等新技术应用到网络诚信建设和治理中，让科技助力网络诚信的发展。

第二节、防范网络诈骗

一、网络诈骗的常见手段

1. 虚假兼职：骗子利用 QQ、邮箱和搜索引擎等渠道发布虚假兼职广告，诱骗用户上当。虚假兼职诈骗的形式有很多，最常见的是保证金诈骗和刷信誉诈骗。防骗提示：所谓高薪、轻松的招聘信息多为诈骗信息，找工作应在正规机构或网站上找，并且要查看用人机构的真实性。

2. 虚假购物：骗子通过搜索引擎、QQ 等方式诱骗用户进入虚假购物网站进行购物消费。用户在这些虚假购物网站上消费后，不会收到任何商品。绝大多数虚假购物网站都是模仿知名购物网站进行精心设计和改造的。防骗提示：不要购买价格明显低于市场正常价格的商品，网购要在正规电商平台完成。

3. 退款诈骗：消费者在网店购物后不久，便会接到自称是网店店主或交易平台客服打来的电话。电话中，对方往往能够准确地说出消费者刚刚购买的商品名称和价格，并以交易失败，要给消费者办理退款手续为由，诱骗消费者在钓鱼网站上输入自己的银行账号、密码、购物网站登录的用户名、密码等信息，进而盗刷用户的银行卡。消费者消费信息的泄露，是骗子能够完成此类诈骗的重要原因。防骗提示：退款应通过电商渠道正规流程办理，索要银行账号和密码的都是骗子。

4. 网游交易：骗子通过游戏大厅、QQ 群喊话等方式，兜售明显低于市价的游戏装备或游戏道具，诱骗用户到虚假的游戏登录界面或游戏交易网站进行登录或交易，进而骗取用户的游戏账号、游戏装备和虚拟财富。此类诈骗往往还会结合交易卡单、解冻资金等其他骗术实施。防骗提示：游戏交易要查看交易网站的合法性，明显低于市场正常价格的交易大部分为诈骗。

5. 赌博：骗子诱骗用户在虚假的博彩网站上进行赌博活动。而用户无论在这些博彩网站上是赔是赚，都无法将赌资从自己的账户中提走。还有一些虚假的博彩网站会操纵赌博过程，诱使用户的赌资快速输光。防骗提示：赌博不仅危害社会秩序，影响生产、工作和生活，而且往往是诱发其他犯罪的温床，对社会危害很大，应予严厉打击。

6. 视频交友：骗子通过虚假的视频交友网站诱骗用户不断交费，以获取更高级别的服务特权。但实际上，无论用户向自己的账户中充多少钱，都看不到网站承诺的任何服务。更有甚者，通过让用户安装木马软件，获取其通讯录、摄像头等隐私权限，再诱导用户做出不雅动作并暗中录制视频，以不交钱就将视频发给通讯录亲友为由进行勒索诈骗。防骗提示：提供色情视频服务的网站不可信任。同时在网络交友时，不要轻易给对方转账。

7. 金融理财诈骗：骗子开设虚假的金融网站、投资理财网站，通过超高收益诱骗投资者进行投资。而投资者一旦投资，往往无法取回本金。常见的金融理财诈骗形式包括天天分红、网上传销和 P2P 欺诈等。防骗提示：金融理财产品要在大型机构购买，不要相信所谓的无风险、高回报、内幕消息等宣传。

8. 虚假团购：骗子开设虚假团购网站诱骗用户进行消费。虚假团购网站大多通过搜索引擎的推广服务进行传播。虚假团购网站销售的商品以游乐园门票、电影票、餐饮券等居多，误入虚假团购网站会导致财产损失。防骗提示：对于不知名的团购网站，需要查看网站备案等是否合法，谨慎团购商品。

9. 虚假票务：骗子开设虚假票务（如飞机票、火车票、轮船票等）网站实施诈骗。防骗提示：办理退、改签业务要找航空、铁路公司或正规商家办理，不可轻信陌生短信、电话等办理方式。

10. 虚假批发：骗子开设虚假批发网站，诱骗消费者进行购买。防骗提示：对于低价、批发的产品，需要查看卖家的营业资质等是否合法，谨慎批发商品。

11. “杀猪盘” 感情诈骗：骗子会通过有意或无意的方式与用户建立联系，通过预先准备好的话术、图片、视频等素材创建积极向上、单纯善良、情感受挫等人设，慢慢与用户培养感情，建立恋爱、挚友、合作伙伴等关系，诱导用户投资、赌博、购买商品或直接转账。防骗提示：在网络上不要轻易相信他人。

12. 网购木马：网购木马是专门用于劫持用户交易资金的木马，此类木马大多通过 QQ 传播。防骗提示：不要轻易安装未知来源的软件，软件要在官方渠道下载。

13. 虚假中奖：骗子通过虚假中奖短信等方式，以巨额奖金为诱饵，诱骗用户进入虚假中奖网站，再以“先交费/税，后提货”为由，诱骗用户向骗子账户转账。防骗提示：如果参与抽奖活动，要通过官方渠道核实中奖信息，不轻信短信、邮件等告知的中奖信息。

14. 话费充值诈骗：骗子建立虚假话费充值网站，通过搜索引擎等渠道诱骗消费者充值。防骗提示：话费充值要在官方网站或大型第三方网站进行，不可轻信低价、特价信息。

15. 虚假药品：骗子开设虚假药品网站，销售假药或只收钱、不卖药。防骗提示：购买药品要认准生产商，要在正规渠道购买，杜绝来路不明的药品。

16. 账号被盗：骗子盗取用户的银行账号、社交软件等的用户名和密码，从而盗取用户钱财。防骗提示：网银、网上支付、常用邮箱、社交软件应单独设置密码，切忌一套密码到处用，重要账号还应定期更换密码。

17. 冒充熟人：骗子冒充用户的父母、兄弟、姐妹、朋友、同事、领导等熟人，通过短信、QQ、电话等方式来骗取钱财。防骗提示：接到陌生电话，不要透露过多个人信息，如果遇到转账等要求，需要核实对方身份，不可轻易转账。

18. 冒充公检法办公人员：骗子冒充公安机关、法院、检察院等国家机构的办公人员，谎称用户涉嫌某类案件需要配合调查，并以恐吓、威胁等方式要求用户通过 ATM、网银等方式将资金转入所谓的保障账户、公正账户等。防骗提示：公检法办公人员不会要求公民将资金转入某些账户配合调查。

19. 代办信用卡：骗子谎称是银行机构或银行业务代办机构的工作人员，可以帮助用户办理大额信用卡，骗取用户佣金。防骗提示：信用卡要在银行或通过其指定的正规渠道办理，通过个人办理高额信用卡不可信。

20. 信用卡提升额度：骗子谎称是银行机构或银行业务代办机构的工作人员，可以帮助用户提升信用卡额度。防骗提示：不要相信此类信息，提升信用卡额度需通过正规渠道办理。

21. 虚假客服：骗子冒充银行、运营商、淘宝、腾讯等一些正规机构的客服人员，给用户打电话，谎称帮助办理某项业务，从而盗取用户的银行账号、密码等，造成用户的财产损失。防骗提示：可通过运营商官方网站、客服电话等渠道查询真伪，不轻信主动打来的电话和发来的短信。

22. 代付欺诈：代付是第三方支付平台提供的一项付款服务，消费者在购买商品时，可以找他人帮忙代付。骗子伪装成卖家，在与消费者谈好交易后，将一个伪装好的代付链接发给消费者，而消费者付款的商品并不是先前谈好的商品，导致被骗。防骗提示：网络购物需按照电商平台正规流程付款，其他付款方式风险高，如需代付，需看清付款链接的商品后再支付。

23. 微信红包：骗子主要通过微信，以返还红包、借钱、话费充值、进群必须发红包等为借口骗取用户财产。防骗提示：不要随意给陌生人发红包，需交钱才能进入的群多从事诈骗、赌博、色情等违法活动。

24. 补贴诈骗：骗子冒充民政部门工作人员，给用户打电话、发短信，谎称可以领取生育补贴，要其提供银行账号，然后以资金到账查询为由，让其在 ATM 上进入英文界面操作，将钱转走。防骗提示：不轻信此类电话、短信，补助款项接收需按正规流程办理，需在 ATM 办理的均为诈骗。

二、网络诈骗的特征

网络诈骗罪的特点有：诈骗数额较大；主观上以非法占有为目的；客观上采取利用互联网采用虚拟事实或者隐瞒事实真相的方法；具有隐蔽性；诈骗对象一般人数较多。

1. 网络诈骗犯罪呈空间虚拟化、行为隐蔽化

网络诈骗并不像传统诈骗有具体的犯罪现场，犯罪行为地和结果地点不一致，行为人与受害人无需见面，一般只通过网上聊天、电子邮件等方式进行联系，就能在虚拟空间中完成犯罪。

2. 网络诈骗犯罪网络呈低龄化、低文化、区域化

网络诈骗的犯罪嫌疑人作案时年龄均不大，文化程度较低。且作案人籍贯或活动区域呈现明显的地域特点。某些地区因网络诈骗犯罪行为高发、手段相对固定而成为网络诈骗的高危地区。犯罪嫌疑人作案时，呈现家族化、集团化发展趋势。

3. 网络诈骗犯罪链条产业化

由于我国网络诈骗犯罪呈现出地域产业化特点，在这些高危地区往往围绕某种诈骗手法形成了上下游产业式，且逐渐形成了一条成熟完整的地下产业链发展。

4. 诈骗行为手法多样化，更新换代速度快

网络诈骗手法多样，且不断更新换代，新型诈骗手法层出不穷，近十年是互联网高速发展的 10 年，也是网络诈骗手法不断翻新的十年。

5. 诈骗高危人群犯罪手法多元化、交叉化趋势明。

三、网络诈骗的防范

预防网络诈骗的防范措施如下：

1. 账号密码要及时更换：不要嫌麻烦、年复一年的用一个密码，如银行账户、QQ、邮箱一定要做到不定期的修改密码，警方建议最好与自己不离身的手机进行捆绑，以便在第一时间掌握自己网上的信息。

2. 去正规的官方网站：注意防范“钓鱼网站”所谓“钓鱼网站”指不法分子利用各种手段，仿冒真实网站的 URL 地址以及页面内容，或者利用真实网站服务器程序上的漏洞在站点的某些网页中插入危险的 HTML 代码，以此来骗取用户银行或信用卡账号、密码等私人资料。有些年轻人，常去一些小网站，看一些不雅的视屏，或者玩游戏，这是很不好的，不但危害了我们的心灵，还会给诈骗分子留下蛛丝马迹，一旦您的电脑被黑客攻击，盗走了您的密码之类个人信息，那么将会发生难以预料的损失。

3. 不贪便宜：虽然网上东西一般比市面上的要便宜，但对价格明显偏低的要多多个心眼，这类商品不是骗局就是以次充好，一定要提高警惕，以免受骗上当。

4. 使用比较安全的支付工具：在网上购物时要仔细查看、不嫌麻烦，首先看看卖家的信用值，商品的品质，货比三家，一定要用比较安全的支付方式，而不要怕麻烦采取银行直接汇款的方式。

5. 仔细甄别严加防范：要注意域名，克隆网页再逼真，与官网的域名也是有差别的，一旦发现域名多了“后缀”或篡改了“字母”，一定要提高警惕。特别要求提供银行卡号与密码的网站更不能大意。

6. 千万不要在网上购买非正当产品：如毕业证书、考题答案等等，在网上叫卖这些所谓“商品”的几乎百分之百是骗局，不能参与违法交易。

7. 凡事多问为什么：凡是以各种名义要求你先付款的信息，不要轻信，不要轻易把自己的银行卡借给他人。你的财物一定要在自己的控制之下，不要交给他人，特别是陌生人。遇事要多问几个为什么！

8. 提高自我保护意识：注意妥善保管自己的私人信息，如本人证件号码、账号、密码等，不向他人透露，尽量避免在网吧等公共场所使用网上电子商务服务。

9. 一旦发现及时举报：若发生诈骗我们要做的事情 一旦发现自己进入了诈骗圈，第一时间就是去网络官方举报，然后保留好证据，比如聊天记录等等，若有钱财流失，就要马上到警方报警，一定要做到冷静，更不能试图自己解决，要知道网络诈骗分子的手段不是你能想象的到的。

10. 保管好自己的私人信息：不要随便告诉陌生人自己的私人信息注意保管好自己的电子邮箱、QQ 号等相关私人资料，尽量少在网吧或公用电脑上网等。尤其在汇款给别人之前，务必要向朋友或客户核实情况，以免上当受骗。警方还提示网民，在网上购物接到退款电话时，一定要提高警惕，特别是对方要求你提供身份证、手机号以及支付宝、银行卡的相关信息，千万不要轻易将账号和密码告诉给陌生人。

第三节、防范网络虚假广告

网络虚假广告的主要形式包括有：宣传内容完全没有事实依据，具有明显的欺诈性质；滥用不切实际的夸张之词，夸大或渲染商品或服务的质量、功效；用模棱两可、似是而非的语言进行宣传等。

1. 虚假宣传方式怎么处罚

1) 对产品性能、功效等在科学上没有定论的，作定论性宣传。

2) 对产品性能进行夸大的不符合实际的宣传。

3) 使用专利申请号进行宣传。

- 4) 采取“忠告”性用语做虚假宣传。
- 5) 假冒他人名义、商誉和形象等进行宣传。
- 6) 对产品进行排他性的宣传。

2. 有关商家欺诈行为有哪些

根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第五条和第六条规定，欺诈消费者的行为主要有：

- 1、以虚假的“清仓价”、“甩卖价”、“最低价”、“优惠价”或者其他欺骗性价格表示销售商品或者服务。
- 2、采用虚构交易、虚标成交量、虚假评论或者雇佣他人等方式进行欺骗性销售诱导。
- 3、以虚假的“有奖销售”、“还本销售”、“体验销售”等方式销售商品或者服务。
- 4、作虚假或者引人误解的现场说明和演示。
- 5、以虚假或者引人误解的广告、商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者服务。
- 6、谎称正品名义销售“处理品”、“残次品”、“等外品”等商品。
- 7、夸大或隐瞒所提供的商品或者服务的质量、性能等重要信息误导消费者。
- 8、以其他虚假或者引人误解的宣传手段误导消费者的。
- 9、骗取消费者价款或者费用而不提供或者不按照约定提供商品或者服务。
- 10、不以自己的真实名称和标记提供商品或者服务。
- 11、销售侵犯他人注册商标专用权的商品。
- 12、其他隐瞒真实情况，告知对方虚假或者误导性情况损害消费者权益的。

第四节 保护网络知识产权

1. 增强知识产权保护意识。遵守知识产权保护的有关国际公约和我国法律法规，遵循国际贸易通行规则，信守企业间有关知识产权保护的合同、承诺。

既尊重他人的知识产权，也注重对自己知识产权的保护。通过与国际社会的通力合作，赢得中国企业和企业家的荣誉与尊严。

2. 完善企业自主创新机制，积极开展自主创新活动。只有大力开发具有自主知识产权的关键技术和核心技术，拥有企业所在领域的更多的自主知识产权，才能摆脱受制于人的弱者地位，才能有经济竞争力，才能享有受人尊重的国际影响力。

为此，我们必须加快制定企业知识产权战略，在学习别人的同时立足自主创新，提高企业知识产权创造、运用和保护的能力。

3. 在日常生产经营活动中，严格依法办事。不侵害他人的知识产权；不盗用他人的专利技术；不制造、不使用、不销售、不传播假冒产品；不盗用和仿造他人的商标、产品标识和外观设计。

4. 坚决与侵害他人知识产权的不法行为作斗争，积极举报涉及知识产权的违法行为，主动配合政府做好对知识产权违法行为的遏制、查处和打击工作。

5. 积极参与宣传保护知识产权的社会活动，与社会各界共同致力于知识产权事业的健康发展。认真履行与知识产权相关的社会责任，增强全社会知识产权保护意识，为切实推进我国知识产权保护事业的发展作出贡献。

第五节 做好网络信息传播安全防范

保护个人信息安全

1. 全面规划网络平台的安全策略
2. 制定网络安全的管理措施。
3. 使用防火墙。
4. 尽可能记录网络上的一切活动。
5. 注意对网络设备的物理保护。
6. 检验网络平台系统的脆弱性。
7. 建立可靠的识别和鉴别机制。

维护网络安全是全社会共同责任，需要广大网民共同参与，共筑网络安全防线。作为普通网民，我们既是网络安全的受保护者，也应该是网络安全的护卫者。我们要做的，就是从自己做起从身边做起，加强各种知识的学习和储备，提升自己的道德素质，科学安全，上网，不轻信、不传播各种来历不明、伪科学传言，自觉抵制网络暴力、色情低俗有害。

二、注意信息传播安全任何事物都有两面性

任何事物都有两面性，互联网在加快信息传播速度、拓宽信息传播范围的同时，也给人们带来了信息泄露的风险。互联网中存在诸多不确定因素，木马病毒等的入侵会影响到整个系统的安全稳定运行。一些重要的个人信息、企业机密等很有可能会泄露，这为电子信息安全管理工作带来了诸多难题。针对这一情况，电子信息安全管理部门应加强管理工作的建设，分析其中存在的问题，及时更新信息软件和硬件，建立电子信息安全保障体系，提高电子信息安全管理的工作效率，为人们提供更加优良的服务，同时也有利于电子信息安全管理工作落实好各项工作内容，发挥管理职能，优化安全结构，规范网络秩序，净化网络环境，更好地为社会服务，促进社会经济的稳定发展。

第七章 案例解析

一、农村电商趋势及进展

近年来，农村电商的蓬勃发展，为农产品架设了流通新平台。2021 年国家大力支持农村电商产业发展，农村电商规模稳步提升，农村网络零售额同农产品网络零售额差距拉大，农村电商发展基础增强。

1. 2021 年中国农村电商运行情况回顾

1) 政策支持农村电商发展

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，使之兼而成为遍布县、镇、村的三农信息服务站。2021 年国家层面先后出台了《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》《农业农村部关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》《“十四五”电子商务发展规划》等政策，提出加强农村电商新型基础设施建设，改造提升农村寄递物流基础设施，培育电子商务人才等措施鼓励农村电商发展。

2) 农村电商规模稳步提升

“数商兴农”深入推进，农村电商“新基建”不断完善，农村电商规模稳步提升。2021 年全国农村网络零售额 2.05 万亿元，比上年增长 11.3%，增速加快 2.4 个百分点。全国农产品网络零售额 4221 亿元，同比增长 2.8%。

3) 农村网络零售额同农产品网络零售额差距拉大

农村电商畅通了工业品下乡、农产品进城渠道，农业数字化加速推进，农村电商规模扩大，但是农村网络零售额同农产品网络零售额差距拉大。商务部数据显示：农村网络零售额与农产品网络零售额的差距已经从 2017 年的 10012.2 亿元，扩大到 2021 年的 13787 亿元。2021 年，农村网络零售额与农产品网络零售额的差距更是扩大到超过 1.6 万亿元。据悉，农产品上行的难度要远大于工业品下行，需要投入更多的时间、更多的钱。农村电商走向分化，农村网络零售额同农产品网络零售额差距将进一步拉大。

4) 农村电商发展基础增强

近年来，我国农村网民规模持续扩大。我国农村网民规模已达 2.84 亿，农村地区互联网普及率为 57.6%，较 2020 年 12 月提升 1.7 个百分点，城乡地区互联网普及率差异较 2020 年 12 月缩小 0.2 个百分点。

5) 淘宝村增加

2021 年，全国 28 个省（自治区、直辖市）共出现 7023 个淘宝村，较上年增加 1598 个，增量再创新高，连续第四年增量保持在 1000 以上。在淘宝村经历了十余年的发展且数量已达到较高基数的背景下，淘宝村今年仍然实现了近 30% 的较高增长

2. 2022 年农村电商发展趋势

1) 农村电商生态要素加速整合

农村电子商务的发展在很大程度上依赖于电商生态系统的规模、系统要素的多元化及各要素之间的交互。电子商务生态是指由网商、服务商、供应商、消费者等共同构成的系统。在农村电商的推动下，逐步形成了一些新的就业机会如网店客服、仓储加工、包装物流等，为老人、妇女等农村非技能型常住人口提供了多样性的就业岗位，使他们获得更多收入。随着电商产业的发展，各类专业服务商进入农村，将提供第三方运营、人才培养、货源供给、仓储物流、摄影摄像、图片处理、平面设计、网店装修、融资理财、品牌推广、法律咨询、售后服务等一系列电商配套服务。

2) 农村电商进入品牌化时代

随着居民可支配收入的增长,我国进入消费升级阶段。消费者对商品品质和服务要求逐渐提高,更加青睐有品牌的农产品,电商平台之间的市场竞争越来越激烈,农产品电商进入品质消费时代,品牌成为促进农村电商可持续发展的关键。然而品牌建设是我国农村电商的薄弱环节,我国大部分农产品品牌知名度较低。一些电商企业开展区域品牌建设工程,建立产地产品全流程标准,以区块链溯源等技术保障品质供应。各地政府积极探索借助互联网打造农产品品牌,培育形成一批农产品电商区域公共品牌,提升农产品知名度、品牌影响力及产品附加值,以品牌化推动标准化、规模化,带动农村地区产业升级。

二、农村电商机遇及挑战

目前农村地区电子商务主要受到缺乏高质量服务体系、服务站点功能无法充分发挥、网络与物流等基础设施不健全、相关的专业技术人才不足等因素影响,严重制约着农村电子商务的发展。因此,农村电子商务在未来建设过程中,应重点按照目前的影响因素做好一系列应对工作,推动农村地区电子商务的应用。

1. 农村电子商务发展面临的挑战

1) 缺乏认知

部分地区政府对电子商务的认知尚处于初级阶段,简单地将之等同于淘宝、京东等卖货平台,相关支持政策仅是围绕网上开店销售农产品,农村电子商务发展的整体格局较低,无法形成有力的产业竞争链条,削弱了其发展实力。同时,广大农户的思想理念偏于滞后,对电子商务的了解较少,生活习惯、作业方式、

消费观念等缺少信息化的发展特征,加之自身相对较低的收入水平,成为了农村电子商务发展的关键障碍。

2) 物流建设程度

农村由于物流基础建设较差,导致电子商务发展较为困难,农村快递站点较少,很多偏远地区甚至没有设立快递点,农村根本感受不到电子商务与物流服务的方便快捷,这也造成了农村普遍对于电子商务持消极态度,这对农村电子商务发展又是一大挑战。

3) 农村电子商务技术人才缺乏

农村于城市对比,农村资源相对不足,这一方面给农村电子商务发展带来了极大阻力,农村人口多以中老年人人居多,农村综合素质较差,信息较为落后,电子商务作为互联网发展的产物,农村对电子商务了解较少,在农村进行网上购物的人较少,经验不足,平时使用互联网需要子女对其进行帮助,对电子商务几乎是从未接触过,由于对电子商务不了解,操作上有困难,再加上农村传统交易观念较为强烈,对于电子商务交易,存在较大疑虑。另外,电子商务是计算机技术于经济知识的结合,在城市中,经济发展可以为电子商务提供实践经验,而在农村,难以对电子商务知识进行系统学习。再加上近些年城市发展较快,年轻人纷纷选择到大城市就业,这也就导致了农村电子商务发展中人才较为缺乏。

2. 农村电子商务发展对策

1) 加强农村基础设施建设

加速农村电子商务发展,就必须加强对农村基础设计的建设。

(1) 解决物流问题，解决物流问题的关键是道路设施，电子商务的发展，离不开道路交通，道路作为连接店家和顾客的重要纽带，政府部门要对道路交通提高重视。

(2) 针对不同的农业产品，要选择合适的运输方式，对于不易储存的产品，道路运输效率较低，可以选择空运，因此对于各个交通管理部门的协调工作要进行完善，将各类交通系统结合，将大大提高电子商务发展效率。另外要完善物流基站的建设，针对偏远地区要加大物流基站的投入，对各个区域进行合理规划，物流体系进行不断完善。

(3) 针对农村网络覆盖较差情况，也需进行改善，首先要保证大面积网络覆盖，这样可以满足绝大部分村民的网络需要，将大数据和互联网技术结合，推动电子商务在农村的发展。

2) 肃清农村电商环境

宏观经济环境下，各级政府应当摆正其职能定位，充分发挥引导作用，出台系列政策助推农村电子商务发展。具体而言，严格将“全面依法治国”战略奉行到底，完善系列法规制度，认真纠察不法行径，维护电商秩序，确保交易的公平性和公正性，强化信用体系建设，提高人民的消费信心

3) 取有效的措施做好农村电商人才队伍建设乡村振兴背景下，想要推动农村电子商务更好地发展，必须将人才的作用发挥出来，重视对电子商务从业人员进行培训，帮助其提高从业能力。首先，可以运用定期培训和教育的方式，做好对电子商务人员的培训工作，特别是做好电商基础知识、基本技能和相关理念的教育，合理运用多种平台和多样化的形式，逐步形成农村特色比较明显的培训体系。同时对当前农村具备的电商人才有针对性地进行指导，确保其能够较为熟练地使用电商操作平台，帮助其了解农业生产的特征和整个过程。做好相关工作人员的培训，从而提高农村的电商水平，将农村电商的作用真正地发挥出来。

4) 创新移动平台发展模式

农村电子商务模式的创新必须要能和时代发展的要求紧密结合起来，从而才能实现高效化发展的目标。要能从移动平台的发展模式应用方面加强重视，在近些年的电子商务发展过程中，一些新的私人订制模式的发展已经出现在市场当中，蔬菜代种的模式出现，是城市人群在移动终端和山区农民沟通，进行指定蔬菜品种，通过山区农民来进行代理种植然后送货上门，在这一代种的当中，农民能够把种植的多亩蔬菜以及品种都能在绿色化的生产过程中进行。市场中的蔬菜代种的业务有三项套餐能够选择，按时间的刻度进行划分，能选择三、五、七天进行送一次，依照重量能进行选择五、九、九以上的重量进行配送，客户每年向农户进行支付相应的工资。通过这一私人订制的方式进行发展，这也是电子商务模式创新发展的一个选择。

三、案例解析

农村电商成功案例

一份产自新疆阿克苏市的优质“冰糖心”苹果，就被千里之外的内地买家下了订单。随后，这些散发着甜美新疆味道的苹果通过物流“飞”向远方，很快就能到达买家手中。这就是现实版的农村电子商务。农村电商发展的“阿克苏模式”11月25日，在阿克苏电子商务产业园的阿克苏农村电商运营中心，阿克苏“赶巴扎网”负责人董帅正在和员工忙着接收处理来自内地网上买家的订单，这些订单主要是购买阿克苏的“冰糖心”苹果、红枣和核桃等当地特色林果。依托“赶

巴扎网’，让新疆特色林果触手可得。”董帅介绍说，今年9月10日，“赶巴扎网”正式上线。目前注册人数已达2000余人、商家60余家、访问量超过4000人次，累计网络成交金额40余万元。

“推动电子商务进农村，进而促进当地电商产业发展，这是我们正在全力以赴进行的工作。”杭州市对口支援阿克苏市前方指挥部副指挥长蔡德全说，在杭州市对口支援阿克苏市工作中，农村电子商务培育工程被列为重点项目，在援疆资金、项目安排上都给予了重点保障。与此相呼应，去年，经阿克苏地区行署批准，在阿克苏市规划建设地区级的电子商务产业园，总规划面积6.8平方公里。今年，电子商务服务中心已经建成并投入运营，它集电商培训中心、创业基地、孵化基地、寄递配送中心为一体，正在发挥着产业孵化等多重功能和作用。“在推动阿克苏市电商产业发展中，我们注重将内地经验与本地实际相结合，探索具有阿克苏特色的农村电商发展新模式。”

蔡德全说，去年阿克苏市与阿里巴巴集团建立战略合作关系，在阿克苏市设立了“阿里巴巴商学院阿克苏培训基地”，这也成为阿里巴巴除杭州之外唯一的外埠培训基地。阿克苏市还在杭州设立了“阿克苏电子商务培育实训基地”，依托杭州丰富的电商企业与平台资源优势，实施阿克苏电商人才培育“蒲公英计划”，挑选骨干人才赴杭州开展为期1个月的“蒲公英”实训，已有三批44人学成归来，成为阿克苏电商产业发展的中坚力量。

今年，由杭州市援疆指挥部牵头，从杭州引进并注册成立了阿克苏丰果农业电子商务合作社，主打“农博汇”网上商城平台，开创了新疆电商企业合作社运行模式的先例。同时，采取政府主导、企业主体、市场运作的模式，政企合作共建电商服务中心，实现互利共赢。此外，创建汉语、维吾尔语双语“赶巴扎网”，发挥第三方电商平台优势，推动电子商务本地化。为引导促进就地创业、就近就业，今年，阿克苏市在全市122个行政村中，按照“村级组织阵地村民服务中心”“供销社万村千乡工程供销网点”“中国邮政村邮服务网点”和“农村电商创业个体”四种模式，试点建成了28个农村电商服务站，为农民提供网络代购、产品代销和配送服务，并争取三年内实现全市乡村全覆盖，形成以电商产业园为中心、以各网点为支撑、辐射整个阿克苏市的农村电商服务体系。目前，阿克苏市已发展活跃电商卖家1600个，电商企业120家，直接从业人员已达7000余人。

点燃农村电商发展的“燎原之火”

农村电子商务起步较晚，但发展势头比较迅猛。自治区商务厅厅长和宣明介绍，为加快推进新疆电子商务发展，自治区推动实施了《新疆电子商务“十二五”发展规划》，启动编制“十三五”电子商务发展规划。通过政策支持和制度创新，全疆农村电子商务发展呈现出异军突起之势。目前，全区涉农电子商务发展迅速，共培育了4个国家级、6个自治区级电商示范基地和2个国家级、15个自治区级电商示范企业。全区近50%的涉农企业开展了电子商务应用，超过20%的涉农企业深入到交易环节，接近全国平均水平。去年，全区企业网上销售额32.7亿元，同比增长79.6%；居民网上消费额达219.4亿元、同比增长43.2%。从最新的网上购销情况看，区内消费者通过网购实现零售额与企业卖家通过网上零售实现零售额呈逐步缩小趋势，购销比从2021年的9:1、2021年的7.6:1到今年上半年的5.5:1，这都表明我区实施的流通网络构建、农产品外销及推动农产品“上行”等工作正在取得成效。

结合特色资源禀赋，各地也积极探索发展具有当地特色的农村电商发展之路。阿克苏市发挥对口援疆城市杭州市“电商之都”的优势资源，建立多层次、可持续发展的农村电子商务援疆合作关系，形成了援疆帮扶带动型农村电商发展模式。

依托国家历史名城——八卦城、世界自然遗产地——喀拉峻等旅游资源，特克斯县探索“电子商务+旅游文化+农产品+农村消费”模式，积极推动当地苹果、花蜜、民族手工艺品等特色产品“走出去”，由此形成了特色旅游资源带动型农村电商发展模式。

在尉犁县，围绕“智慧达西、电商先行”战略，发挥国家领导人三次复信的红色“淘宝村”——达西村农村电子商务示范作用，形成了红色“淘宝村”示范带动型模式。

在沙湾县，依托已经建成的新疆首个“阿里巴巴·沙湾产业带”电商平台，完善网上商城地方馆功能，整合已建成的网上创业孵化基地、万村千乡农资仓储配送、邮政小包裹配送等设施，形成了电商服务引领带动型发展模式。

民丰县与“1号店”电商平台不断深化合作关系，畅通当地特色农产品“走出去”网销渠道，让当地甜瓜、昆仑雪菊、薄皮核桃等特色优势农产品搭上了电商“快车”，探索出了特色资源电商扶贫示范型模式。

在和静县，黑头羊、半野牦牛、黑小麦、野生菌等有机农牧业特色产品丰富，通过加强与优秀电商企业合作，推行“农户+合作社+龙头企业”模式，形成了农牧业资源电商带动型农村电商发展模式。

特色民族文化电商促进型模式是察布查尔锡伯族自治县的创新，该县积极探索“电子商务+旅游文化+农村消费”电商发展模式，深入挖掘锡伯族旅游文化资源，促进了民族旅游文化、特色产品资源与农村电子商务融合发展。这些创新模式，都为农村电子商务发展探索了新路，也为各地提供了有益借鉴。

做好“互联网+流通”这篇大文章

虽然农村电子商务发展势头迅猛，但是，无论是与内地电子商务发达地区相比，还是从产业发展的规律来看，农村电子商务都还处于发展的初期阶段。和宜明介绍，几类“老问题”仍然制约着农村电子商务的发展。如：服务支撑能力不强，物流配送成本较高，电子商务人才缺乏，农民网上消费习惯仍需培养，特色产品品牌化、标准化程度较低，特色产品高端产业链尚未形成等。

记者在一些县市采访时也发现，主观能动性较低，影响着农村电子商务工作推进。在推进电子商务进农村示范工作中，一些县市存在等、靠思想，等着上级给政策、给资金。在一些县市，工作创新性思维、创造性措施缺乏。农村电子商务发展“墨守成规”，没有突出县域、民族和产品特色，这些问题值得重视。

此外，专业的第三方电子商务交易平台不多，本地支付企业推广严重不足，超过50%的涉农企业未开展电子商务应用，这都是制约本土涉农企业网上销售额增长的症结所在。对于这些“老问题”，破解之策仍需积极探索。

和宜明表示，针对目前制约农村电子商务发展的一些重大和关键性问题，自治区在编制《新疆电子商务“十三五”发展规划》过程中，将会制定相应措施。他说，今后一个时期，农村电商发展重点将构建农村流通网络，补齐农产品流通“短板”，突出新疆特色农产品“上行”。同时，以电子商务进农村综合示范工作为重要载体，着力培育电商主体、完善基础设施、扩大网销规模，着力畅通“农产品进城”和“工业品下乡”渠道。

可喜的变化正在发生。

目前，自治区已经启动编制我区“十三五”电子商务发展规划。自治区各级商务部门正着力健全工作机制：商务部门与财政、邮政等多部门分别建立“1+N”部门合作，共筑多部门共同推进农村电子商务发展的良好格局；各地州、县市充分借力援疆，与对口援疆省、市两级商务部门建立“1+2”农村电子商务对口援疆机制；自治区商务厅探索建立与电商平台、快递、通信“1+3”技术支撑单位合作机制，集聚政策、资金、技术和人才等方面资源，形成共同推进农村电商发展的合力。

特别值得一提的是，11月26日，自治区商务厅与自治区邮政公司达成共同推进电子商务进农村综合示范试点战略合作协议，对于列入示范县市的给予电商包裹资费降低30%、邮件全程时限提前2-3天的优惠；与新疆电信公司建立合作机制，对于服务农村电子商务的宽带服务价格降低50%；与家乐福超市开展“农超对接”，组织新疆特色农产品进入家乐福国内外连锁超市。自治区商务厅与阿里巴巴等国内大型电商平台达成共同推动“新疆特色农产品进城”和“工业品下乡”的共识，支持新疆特色农产品开展品牌推广、特色馆建设和网上促销等活动。

随着体制、机制的不断创新，以及支持政策的更加完善，我区农村电子商务发展的前景值得期待。