

新型职业农民培育系列教材

农产品电子商务 与网络营销

高武国 李鲁涛 徐耀辉 主编

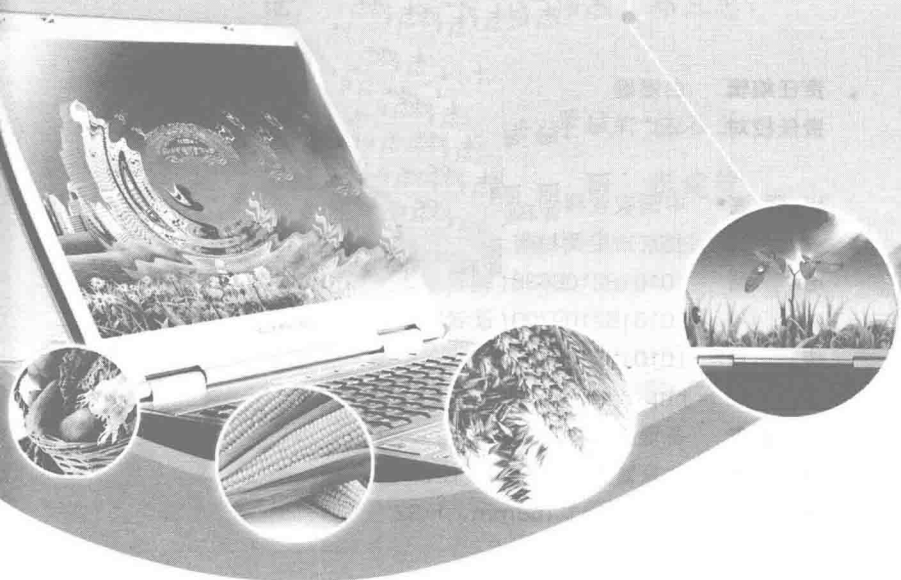


中国农业科学技术出版社

新型职业农民培育系列教材

农产品电子商务 与网络营销

高武国 李鲁涛 徐耀辉 主编



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品电子商务与网络营销 / 高武国, 李鲁涛, 徐耀辉主编.
—北京: 中国农业科学技术出版社, 2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5116 - 2178 - 8

I. ①农… II. ①高… ②李… ③徐… III. ①农产品 - 电子商务
②农产品 - 网络营销 IV. ①F724. 72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162627 号

责任编辑 白姗姗

责任校对 马广洋

出版者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010)82106638 (编辑室) (010)82109702 (发行部)
(010)82109709 (读者服务部)

传 真 (010)82106650

网 址 [http://www. castp. cn](http://www.castp.cn)

经 销 者 各地新华书店

印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 850mm × 1 168mm 1/32

印 张 8. 125

字 数 197 千字

版 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价 26. 00 元

❖ 版权所有 · 翻印必究 ❖

《农产品电子商务与网络营销》

编 委 会

主 编：高武国 李鲁涛 徐耀辉

副主编：李 伟 祖兆忠 宋述元 卜祥勇

范茂林 黄维勤 董伟杰 郑三忠

编 委：（按笔画排序）

王 凯 王 超 邓学斌 龙石兰

朱东超 任忠祥 张 丽 张建锋

罗龙学 赵洪凯 施万荣 宫云涛

目 录

第一章 农产品电子商务概述	(1)
第一节 农产品电子商务的基本概念	(1)
一、农产品的概念	(1)
二、农产品电子商务的基本概念	(2)
三、农产品电子商务的发展优势	(5)
四、农村发展电子商务的条件	(6)
五、农业电子商务的发展阶段	(7)
第二节 农产品电子商务的作用	(8)
一、电子商务提升农业竞争优势	(8)
二、电子商务加速农村经济进步	(10)
三、农业电子商务社会效益	(12)
四、电子商务促进特色农业发展	(13)
第三节 农产品电子商务的产生与发展	(15)
一、电子商务的产生	(15)
二、电子商务的发展	(16)
第四节 电子商务与传统商务的异同及关系	(19)
一、电子商务与传统商务的共同点	(19)
二、电子商务与传统商务的不同点	(20)
三、传统商务与电子商务之间的关系	(21)
第五节 农产品电子商务的基本流程	(22)
一、网络商品直销的流程	(22)
二、网络商品中介交易的流程	(24)
第六节 电子商务与新农村建设	(25)
一、电子商务在新农村中的地位	(25)

二、电子商务推进新农村的建设	(27)
三、电子商务支撑农村经济发展	(28)
四、电子商务有助破解三农难题	(30)
五、农产品电子商务总体发展情况	(31)
六、涉农电子商务服务业目前的总体发展情况	(32)
七、各级政府对农产品电子商务的重视	(32)
第七节 农产品电子商务的路径	(32)
一、电子商务与国际市场接轨	(32)
二、电子商务与农业生产活动	(33)
三、电子商务与农业龙头企业	(35)
四、电子商务促进农业产业化	(38)
第八节 农产品电子商务领域中的新经验	(40)
一、工社在农产品电子商务领域的经验	(40)
二、顺丰优选是怎样做岭南荔枝产地直供的?	(42)
三、遂昌模式	(43)
四、海南农产品启动电子商务模式给我们的启示	(46)
五、云南省鲜花网上热销给我们的启示	(47)
六、“谷绿农品”的成长	(48)
第二章 农产品电子商务支付	(53)
第一节 网上支付概述	(53)
一、网上支付的概念与特征	(53)
二、网上支付的流程	(54)
三、网上支付的优缺点	(54)
第二节 电子现金的网上支付方式	(56)
一、电子现金的概述	(56)
二、电子现金支付流程	(57)
第三节 银行卡的网上支付方式	(58)
一、银行卡的概述	(58)

二、银行卡网上支付结算流程	(59)
第四节 电子钱包	(65)
一、电子钱包的概念及特点	(65)
二、电子钱包的使用方法	(66)
三、申请支付宝账号	(67)
第三章 农产品电子商务交易模式	(73)
第一节 B2C 电子商务模式	(73)
一、B2C 电子商务模式分析	(73)
二、B2C 交易流程	(75)
第二节 C2C 电子商务模式	(81)
一、C2C 电子商务模式分析	(81)
二、C2C 交易流程	(84)
第三节 B2B 电子商务模式	(85)
一、B2B 电子商务模式分析	(85)
二、B2B 交易流程	(88)
第四节 其他电子商务模式	(88)
一、G2B 模式	(89)
二、G2C 模式	(89)
三、G2G 模式	(89)
四、目录模式	(89)
五、信息中介	(90)
六、虚拟社区	(92)
七、电子商店	(93)
八、电子采购	(95)
九、价值链整合	(97)
十、第三方交易市场	(97)
第四章 网上建店实务	(100)
第一节 网上开店的形式	(100)

一、网上开店的定义	(100)
二、网上开店的形式	(101)
第二节 网上开店的准备	(102)
一、网上开店的两个基本条件	(102)
二、商品及货源	(104)
三、选择店址	(106)
四、支付	(108)
五、配送	(109)
第三节 网上开店的经营	(110)
一、商品描述	(111)
二、商品定价	(112)
三、网店推广	(113)
第四节 网上开店的售后服务	(115)
一、服务形式	(115)
二、处理顾客抱怨的策略和技巧	(116)
三、正确处理顾客换货和退货	(117)
第五章 农产品网络营销	(118)
第一节 农产品网络营销的概述	(118)
一、网络营销的概念和特征	(118)
二、网络营销的产生与发展	(119)
三、网络营销与传统营销的比较	(120)
第二节 产品策略	(122)
一、农产品包装的分类	(122)
二、农产品包装的原则	(123)
三、农产品包装策略	(124)
四、农产品包装策略形式	(125)
第三节 定价策略	(128)
一、常用定价方法	(128)

二、其他定价策略	(131)
第四节 渠道策略	(135)
一、影响农产品营销渠道选择的因素	(135)
二、农产品营销渠道的选择策略	(137)
第五节 促销策略	(139)
一、农产品促销的特点	(140)
二、农产品促销类型	(141)
第六节 我国农产品网络营销未来	(145)
一、网络营销的作用	(146)
二、无线网络营销	(149)
三、微博营销	(154)
四、微信营销	(160)
第七节 阿里农产品电子商务	(162)
一、阿里农产品电子商务的发展	(162)
二、阿里平台新的销售模式	(164)
三、阿里各平台在解决行业难题方面做的尝试	(167)
四、阿里各平台在农产品电子商务中的作用	(168)
第八节 农产品网络营销与淘宝村	(170)
一、淘宝村的概念	(170)
二、淘宝村的兴起与形成	(170)
三、淘宝村的特点	(173)
四、淘宝村有作用	(174)
第六章 农产品移动电子商务	(176)
第一节 移动电子商务特点	(176)
一、广泛的用户基础	(176)
二、多样化和个性化	(177)
三、灵活的付费方式	(177)
四、随时随地性	(177)

五、丰富的信息资源	(177)
六、收入来源	(178)
第二节 移动电子商务优势	(178)
一、移动性	(178)
二、即时性	(178)
三、连通性	(178)
四、便携性	(179)
五、基于位置的服务（位置相关性）	(179)
第三节 移动电子商务的主要技术	(179)
一、无线应用协议	(179)
二、蓝牙技术	(180)
三、G 移动通信技术	(180)
四、移动 IP 技术	(180)
五、手机定位系统	(180)
六、无线公开密钥体系技术	(181)
第四节 移动电子商务的主要业务领域	(181)
一、交易	(181)
二、娱乐	(181)
三、购物	(181)
四、订票	(182)
五、银行业务	(182)
第七章 网络营销的安全问题	(183)
第一节 网络营销的安全问题	(183)
一、网络营销的安全威胁和风险类型	(183)
二、网络营销的安全管理要求与思路	(186)
第二节 农产品网络营销的防火墙技术	(188)
一、防火墙技术	(188)
二、病毒防范措施	(189)

第三节 农产品网络营销的加密技术	(190)
一、加密技术	(190)
二、对称加密技术	(190)
三、非对称加密技术	(190)
第四节 农产品网络营销的认证技术	(191)
一、身份认证	(191)
二、数字证书	(192)
三、认证中心	(195)
四、安全电子商务协议	(196)
五、支付宝数字证书的申请	(197)
第五节 网络营销的安全管理方法	(199)
一、安全管理制度	(199)
二、法律制度	(201)
第八章 农产品电子商务物流配送	(204)
第一节 物流知识概述	(204)
一、物流的概念	(204)
二、物流的分类	(204)
三、物流的基本功能	(206)
第二节 农产品网络营销中的物流	(207)
一、农产品网络营销物流的特点	(207)
二、农产品网络营销物流的实现模式	(208)
三、农产品网络营销物流的内容	(210)
四、农产品网络营销与物流的关系	(214)
第三节 发展农产品电子商务物流的有效措施	(217)
一、加快农产品物流标准化进程	(217)
二、发展战略合作伙伴关系	(218)
三、围绕核心企业组织供应链资源	(218)
四、建立信息共享激励机制	(218)

五、准确定位顾客服务水平	(219)
六、加强技术创新和设施建设	(219)
第九章 农产品电子商务发展的典型案例	(220)
第一节 网销让他踏上致富路	(220)
一、网上创业让他重新点燃希望	(220)
二、“这样做生意很过瘾”	(222)
第二节 夹缝里趟出新路来	(223)
一、全国第一只网上菜篮子	(223)
二、谨防走得太快会跌倒	(225)
第三节 网上卖菠菜价格涨 10 倍	(226)
第四节 养鸡场养出“战斗鸡”	(228)
一、女儿助父亲踏上网络路	(229)
二、网上销售, 这里风景独好	(230)
三、送人玫瑰之手, 历久犹有余香	(231)
四、如何通过网络获取最大收益	(231)
第五节 网上卖猪勾起儿时回忆	(233)
一、合伙卖猪肉为的是一种气氛	(233)
二、感情牌推而广之屡试不爽	(234)
第六节 白领变身梅林核桃王	(235)
第七节 中农网的电子商务	(239)
一、中农网简介	(239)
二、中农网电子商务成就	(240)
三、中农网主要电子商务活动和模式	(240)
四、经验与启示	(242)
第八节 菜管家的电子商务	(242)
一、简介	(242)
二、成功经验与模式借鉴	(243)
主要参考文献	(246)

第一章 农产品电子商务概述

第一节 农产品电子商务的基本概念

一、农产品的概念

农产品的定义有多种说法,《中国大百科全书·农业卷》将农产品解释为:广义的农产品包括农作物、畜产品、水产品和林产品;狭义的农产品则仅指农作物和畜产品。《经济大辞典·农业经济卷》将“初级产品”定义为:初级产业产出的未加工或只经初加工的农、林、牧、渔、矿等产品。其中,有的直接用于消费,有的用作制造其他产品的原料。初级产品有的是未经加工的原始形态的产品,有的是经过初步加工的产品。《农产品质量安全法》中所称的农产品,是指来源于农业的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。这里讲的“农业活动”,既包括传统的种植、养殖、采摘、捕捞等农业活动,也包括设施农业、生物工程等现代农业活动。“植物、动物、微生物及其产品”,是广义的农产品概念,包括在农业活动中直接获得的未经加工的以及经过分拣、去皮、剥壳、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、分级、包装等粗加工,但未改变其基本自然性状和化学性质的初加工产品。区别于经过加工已基本不能辨认其原有形态的“食品”或“产品”。这样来理解农产品的具体内涵有利于人们明确对象,

有效采取措施。

二、农产品电子商务的基本概念

（一）农产品电子商务的定义

所谓农产品电子商务就是指围绕农村的农产品生产、经营而开展的一系列的电子化的交易和管理活动，包括农业生产的管理、农产品的网络营销、电子支付、物流管理以及客户关系管理等。它是以信息技术和网络系统为支撑，对农产品从生产地到顾客手上进行全方位的管理的全过程。发展农产品电子商务具有全局性、战略性和前瞻性，与国家建设社会主义新农村的战略相一致。

通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的“三农”信息服务站。作为农产品电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于“三农”，真正使“三农”服务落地，使农民成为平台的最大受益者。

农产品电子商务平台配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段、通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长点。

农产品电子商务服务包含网上农贸市场、数字农家乐、生态旅游、特色经济和招商引资等内容。一是网上农贸市场。迅速传递农、林、渔、牧业供求信息，帮助外商出入属地市场和属地农民开拓国内市场、走向国际市场。进行农产品市场行情和动态快递、商业机会撮合、产品信息发布等内容。二是生态旅游。依托当地旅游资源，通过宣传推介来扩大对外知名度和影响力，从而全方位介绍属地旅游线路和旅游特色产品及企业

等信息,发展属地旅游经济。三是特色经济。通过宣传、介绍各个地区的特色经济、特色产业和相关的名优企业、产品等,扩大产品销售通路,加快地区特色经济、名优企业的迅猛发展。四是数字农家乐。为属地的农家乐(有地方风情的各种餐饮娱乐设施或单元)提供网上展示和宣传的渠道。通过运用地理信息系统技术,制作全市农家乐分布情况的电子地图,同时采集农家乐基本信息,使其风景、饮食、娱乐等各方面的特色尽在其中,一目了然。既方便城市百姓的出行,又让农家乐获得广泛的客源,实现城市与农村的互动,促进当地农民增收。五是招商引资。搭建各级政府部门招商引资平台,介绍政府规划发展的开发区、生产基地、投资环境和招商信息,更好地吸引投资者到各地区进行投资生产经营活动。

尽管农产品电子商务的发展条件日臻成熟,但建立和完善农产品电子商务不是一朝一夕能完成的工程,因此,农产品电子商务发展的道路任重而道远,还需要社会多方的共同努力。

(二) 农业电子商务的定义

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

农业电子商务同样应以农业网站平台为主要载体,为农业电子商务提供服务,或直接服务、完成、实现电子商务,或直接经营商务业务的过程。农业电子商务,是一个涉及社会方方面面的系统工程,包括政府、企业、商家、消费者、农民以及认证中心、配送中心、物流中心、金融机构、监管机构等,通过网络将相关要素组织在一起,其中信息技术扮演着极其重要

的基础性的角色。在传统社会经济活动过程中，一直就存在两类经济活动形式：一个是企业之间的经济活动，一个是企业和消费者之间的经济活动。从经济活动来说，无论是企业之间，还是企业与个人之间，只存在两种经济活动内容：一种是提供产品，一种是提供服务。

CMIC 最新发布：在我国电子商务概念先于电子商务应用与发展，网络和电子商务技术需要不断“拉动”企业的商务需求，进而引致我国电子商务的应用与发展。了解这一不同点是很重要的，这是我国电子商务发展的一大特点，也是理解我国电子商务应用与发展的一把钥匙。

电子商务日益广泛的应用显著地拉动第三产业的发展，创造了大量的就业和创业机会，并在促进中小企业融资模式创新、推进企业转型、建立新型企业信用评价体系等方面发挥了积极的作用。

电子商务具有更广阔的环境：人们不受时间的限制，不受空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。在网上这个世界将会变得很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。使用电子商务能够实现更快速的流通和低廉的价格，电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而也大大降低了商品流通和交易的成本。如今人们越来越追求时尚、讲究个性，注重购物的环境，网上购物，更能体现个性化的购物过程。

我国电子商务发展迅猛。据中国电子商务研究中心报告，2010 年，我国网上零售额规模达 5 131 亿元，较 2009 年又翻了一番，约占社会商品零售总额的 3%，B2C、C2C 其他非主流模式企业数达 15 800 家，同比增长 58.6%，预计 2011 年将突破 2 万家，网上零售用户规模达 1.58 亿人，个人网店数量

达1 350 万家,同比增长19.2%。预计未来两年内,我国网上零售市场将会步入全新台阶,突破1 万亿元大关,占全社会商品零售总额的5%以上。

(三) 农村移动电子商务的定义

农村移动电子商务是指在建立农村移动电子商务平台的基础上,通过手机终端和农信通电子商务终端,建立起覆盖“县城大型连锁超市、乡镇规模店、村级农家店”的现代农村流通市场新体系,推进工业品进村、农产品进城、门店资金归集三大应用,实现信息流的有效传递、物流的高效运作、资金流的快捷结算,促进农村经济发展。以农产品进城为例,之前农产品的买方与卖方缺少信息沟通与交易的第三方中介,信息沟通与农产品交易不畅,推广农村移动电子商务后,农产品生产方(农户)与农产品购买方(城区超市)将建立起信息交互新模式,城区超市配送中心通过“农信通”电子商务终端向农村门店发出农产品收购需求,农村门店将信息发送到种养、购销大户手机上,确认采购意向后,再与城区超市配送中心确认订单,种养大户将相应农产品供应至农家店,城区超市配送中心在配送工业品的同时收购农产品返回城市。

三、农产品电子商务的发展优势

(一) 经营成本低

零售企业开店投入的资金中,相当一部分花在地皮上。一方面,在大城市,寸土寸金,一些繁华地带的地租动辄每平方米上万元,这样的高成本投入,使得我国零售企业在与“狼”共舞中很难拥有价格优势。而农村市场开发程度低,地价也大大低于城市,大大节约了企业的资金,降低了经营成本。另一方面,农村地区劳动力成本也大大低于城市。大城市人口密度大,消费水平高,劳动力工资水平自然也水涨船高,平均工资