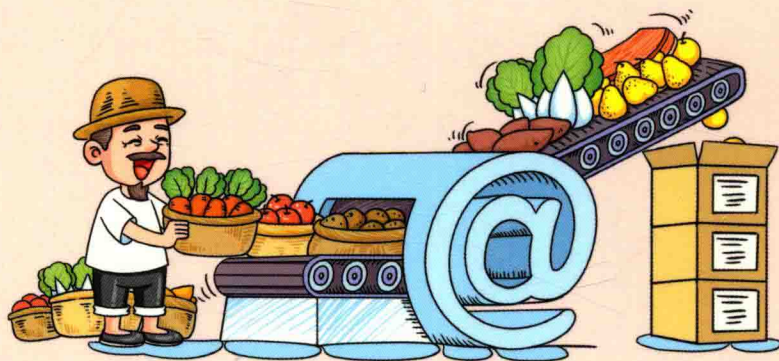




NONGCUN DIANSHANG
100 WEN

100 农村 电商

林广毅 王昕天 李 敏 | 编著
陈民利 张才明



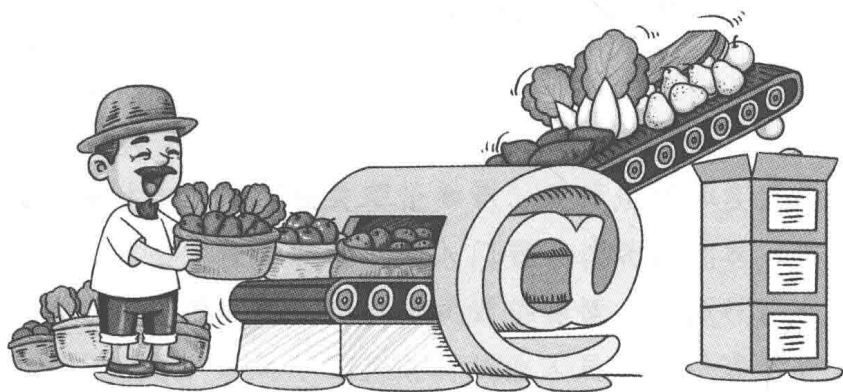


平湯商學院

NONGCUN DIANSHANG
100 WEN

100 农村 电商

林广毅 王昕天 李 敏 | 编著
陈民利 张才明



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

农村电商 100 问/林广毅等编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 3
ISBN 978-7-300-23797-8

I. ①农… II. ①林… III. ①农村-电子商务-中国-问题解答 IV. ①F713. 36-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 312500 号

农村电商 100 问

林广毅 王昕天 李敏 陈民利 张才明 编著
Nongcun Dianshang 100 Wen

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京玺诚印务有限公司		
规 格	170 mm×230 mm 16 开本	版 次	2017 年 3 月第 1 版
印 张	15	印 次	2017 年 3 月第 1 次印刷
字 数	220 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“半汤商学院丛书”编委会

主 任：汪向东

副主任：孙 君 陈民利

委 员：（排名不分先后）

王 盛 王爱华 王克臣 井然哲

曲天军 刘 浩 李鸣涛 陈 军

宋 磊 洪 涛 姜奇平 廖星臣

薛 倩 魏延安



农村电子商务逐渐成为我国电商产业和农村供给侧改革发展的重要热点和难点，如何帮助广大基层干部群众和电商从业者快速掌握农村电商知识和技能，快速普及应用和推广农村电商，成为迫在眉睫的任务。《农村电商 100 问》是以问答的方式阐述农村电商的有关理论、政策和实践技能的简明读本。

本书主要从理论、政策和实践三个层面，以简单易懂的问答方式阐述农村电商相关理论知识、政策法规和实践操作技能，可读性强。本书定位为农村电商入门普及读物，既有一定理论高度，又结合农村电商实践，问答形式通俗易懂、接地气，非常适合基层政府部门领导、农村干部、电商从业人员尤其是农村电商从业人员、扶贫从业人员等参考阅读，也适合从事农村电商学术研究和教学的专业人士研读。

本书由多位作者合作完成，其中：

王昕天承担了第 1~3、12、21、60 问的编写；

张才明承担了第 4、5、18、22、32、38、40~42、44~47、49、

55、61、62、64 问的编写；

林广毅承担了第 6、8、10、11、13、14、16、19、20、24~27、29、39、48、50、57 问的编写；

王盛承担了第 7、59、63、97 问的编写；

李敏承担了第 28、30、54、56、58、65、67、72、74、75 问的编写；

康春鹏承担了第 33~37 问的编写；

陈民利承担了第 51~53、77~84 问的编写；

陈火全承担了第 68~71、76、85~87、89~91 问的编写；

薛倩承担了第 88、92~96 问的编写；

祝升锋承担了第 98~100 问的编写；

第 9 问和第 43 问由林广毅和张才明共同编写，第 15 问、第 17 问和第 23 问由王昕天和林广毅共同编写，第 31 问由张才明和王昕天共同编写，第 66 问由林广毅和李敏共同编写，第 73 问由陈火全和王盛共同编写。

本书由汪向东担任总顾问，张才明负责策划和全文统稿，陈民利负责出版协调工作。

本书覆盖面较广，由于作者水平有限，编写时间较短，难免有不当之处，敬请读者谅解并能批评指正。

作者

第一篇 理论篇

1. 什么是电子商务? / 3
2. 电子商务的价值是什么? / 5
3. 什么是农村电子商务? / 8
4. 发展农村电子商务的指导思想是什么? / 9
5. 发展农村电子商务的基本原则是什么? / 10
6. 农村电子商务的五大发展理念是什么? / 11
7. 农村电子商务的国家利益是什么? / 14
8. 农村电子商务的环境由哪些要素构成? / 15
9. 我国农村电子商务的总体发展思路是什么? / 18
10. 我国农村电子商务的发展动力与障碍是什么? / 20
11. 我国农村地区发展电子商务有哪些优势? / 22
12. 我国农村电子商务经过哪些发展历程? / 25
13. 我国农村电子商务的发展现状如何? / 29
14. 我国农村电子商务发展的主要模式有哪些? / 34
15. 我国农村电子商务的发展趋势如何? / 39
16. 推动我国农村电商发展的策略有哪些? / 43
17. 农村电子商务能给农民带来什么? / 46

18. 农村电子商务涉及哪些主体? 如何激活这些主体? / 49
19. 农村电商带来的“新农人”的概念与内涵是什么? / 52
20. 为什么说农村电子商务是促使“新农人”群体发展的关键推手? / 54
21. 农村电子商务对农业产业的发展有什么作用? / 56
22. 农村电子商务在县域经济社会发展中的作用是什么? / 58
23. 农村电子商务对农村发展有什么意义? / 62
24. 农村电子商务对农村脱贫减贫有什么作用? / 67
25. 电商扶贫的内涵和外延是什么? / 69
26. 农村电子商务为什么有助于精准扶贫? / 71
27. 为什么说电商扶贫有助于破解传统扶贫方式的市场难题? / 73
28. 当前我国开展电商扶贫的机遇与挑战有哪些? / 76
29. 目前我国在电商扶贫方面有哪些实践和成效? / 81
30. 如何通过发展农村电子商务带动精准扶贫? / 85

第二篇 政策篇

31. 中共中央、国务院对农村电子商务的定位如何? / 89
32. 农村电子商务对农村供给侧改革有什么意义? / 90
33. 中共中央、国务院对发展农村电子商务出台了哪些政策和措施? / 91
34. 国家其他有关部委出台了哪些农村电子商务的政策和措施? / 94
35. 什么是国家级电子商务进农村综合示范县工程? / 98
36. 国家级电子商务进农村综合示范县工程的选择标准与条件是什么? / 98
37. 国家级电子商务进农村综合示范县工程申报的主要内容是什么? / 100
38. 国家级电子商务进农村综合示范县工程带给示范县的好处有哪些? / 101
39. 政府资助农村电子商务主体时应当坚持哪些原则? / 101
40. 县级政府在农村电子商务建设中需要提供哪些保障措施? / 103
41. 发展农村电子商务需要县级政府配套怎样的财政政策和土地政策? / 105
42. 发展农村电子商务需要县级工商行政配套怎样的管理措施? / 106
43. 选择哪些人作为发展农村电子商务的领头人才能有示范带动效果? / 106

- 44. 县级政府应如何对待第三方涉农电子商务平台? / 109
- 45. 如何改善农村电子商务金融服务及税务环境? / 109
- 46. 如何规范农村电子商务发展秩序? / 110
- 47. 如何通过农村电子商务发展促使一、二、三产业的深度融合? / 112
- 48. 为促进农村电商的发展, 地方政府应当在产业方面提供哪些重点服务? / 113
- 49. 地方政府应当为企业提供哪些服务以促进农村电商发展? / 115
- 50. 地方政府应当如何解决发展农村电商面临的人才短缺问题? / 116

第三篇 实践篇

- 51. 什么是农村电子商务发展的顶层设计? / 121
- 52. 做好县域农村电子商务发展顶层设计需要开展哪些调研工作? / 122
- 53. 县域农村电子商务发展的顶层设计包括哪些内容? / 126
- 54. 我国农村电子商务发展的三个阶段是什么? / 127
- 55. 农村电商产品下行与上行是什么意思? / 129
- 56. 我国农村电子商务在产品下行方面存在哪些主要问题? / 130
- 57. 电子商务如何影响农村产品销售市场? / 131
- 58. 我国农村电子商务在产品上行方面存在哪些主要问题? / 132
- 59. 传统商贸企业如何通过农村电子商务升级转型? / 135
- 60. 我国农村电子商务的支撑体系有哪些内容? / 139
- 61. 什么是农村电子商务公共服务平台? / 139
- 62. 县域电子商务公共服务平台的建设内容有哪些? / 141
- 63. 农村电子商务公共服务平台的功能有哪些? / 143
- 64. 农村电子商务基层服务平台的建设内容有哪些? / 146
- 65. 我国农村地区应当怎样建设电子商务的信息通道? / 147
- 66. 什么是农村电子商务的“最后一公里”问题? / 148
- 67. 如何解决电子商务中的“最后一公里”问题? / 149
- 68. 什么是农村电子商务物流? / 150
- 69. 农村地区应当怎样建设物流体系? / 151

70. 我国农村电子商务存在哪些物流问题? / 152
71. 如何解决农村电子商务物流瓶颈问题? / 154
72. 如何搭建农村电子商务物流服务体系? / 155
73. 如何建设农村电子商务物流配送服务中心? / 157
74. 政府应当从哪些方面推动农村电子商务的发展? / 159
75. 搭建县、乡、村三级电子商务物流体系有什么作用? / 161
76. 如何破解农村电子商务农产品供应链难的问题? / 163
77. 当前农村电子商务发展中面临哪些人才瓶颈? / 164
78. 发展农村电子商务需要什么样的人才? / 168
79. 高校如何为地方农村电子商务的人才培养服务? / 171
80. 农村电子商务人才培养需要什么样的支撑系统? / 173
81. 农村电子商务人才应该谁来培养? / 175
82. 当前农村电子商务培训中遇到哪些问题? / 179
83. 农村电子商务培训的对象与内容有哪些? / 183
84. 如何提高农村电子商务人才培训和培养的效果? / 184
85. 如何完善农村电子商务产品质量保障体系? / 188
86. 如何解决农村电子商务的农产品标准问题? / 191
87. 如何建立农村电子商务产品跟踪体系? / 193
88. 在电商背景下, 农村地区开展农产品品牌建设的基本思路是什么? / 194
89. 如何解决农村电子商务产品包装问题? / 197
90. 如何解决农村电子商务发展中农产品保鲜的问题? / 199
91. 如何保护农产品品牌? / 201
92. 为什么说发展农村电子商务需要打造品牌农业? / 205
93. 如何正确认识农村电子商务中的农业品牌建设? / 207
94. 企业在农村电子商务中是如何打造农产品品牌的? / 209
95. 农村电子商务农产品品牌营销存在的问题及对应的实际操作策略有哪些? / 211
96. 如何策划和运作农产品电商事件营销? / 216
97. 农产品电商运营的实质和核心是什么? / 218
98. 如何通过大数据分析为农产品电商运营服务? / 219
99. 如何通过微营销销售农产品? / 227
100. 如何通过线上线下开展农产品电子商务活动? / 230

第一篇 理论篇



1 什么是电子商务？

答：电子商务是信息技术发展与经济全球化应用于贸易等领域而形成的具有革命性的新兴交易形式，不同机构和学者对电子商务给出了不同解释。如世界贸易组织（WTO）认为电子商务是“通过电子通信网络进行商品和服务的生产、市场营销、销售和分配”；经济合作与发展组织（OECD）则认为电子商务是“发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易”“它包括组织与个人在基于文本、声音、可视化图像等在内的数字化数据传输与处理方面的商业活动”；美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·惠斯顿则认为电子商务是“一种现代商业方法，这种方法通过提高产品和服务质量、服务传递速度来满足政府、企业和消费者的降低成本的需求。”这两位学者认为：电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来的商业方法。

通常说，电子商务是指借助互联网等信息通信工具（ICT）实现的商务活动。从商务角度来看，电子商务在广义上可以泛指所有基于信息通信技术所实现的商务活动；在狭义上，电子商务专指利用信息通信技术实现的商品和服务的商业交易活动。从技术角度来看，电子商务在广义上可以泛指基于各种 ICT 实现的商务活动，这里的 ICT 包括在互联网商用前已出现的 EDI/EFT/信用卡支付等；在狭义上，电子商务专指基于互联网而实现的交易活动。

随着互联网的普及,电子商务已经成为一种覆盖全球,兼容不同网络和终端的主流商业形式。完整的电子商务交易包括信息流、物流和资金流。信息流是指与交易相关的信息传递活动,包括交易金额、交易数量、产品或服务价格、产品或服务规格等;物流是指由电子商务所产生的实体货物的运输活动;资金流是指电子商务所涉及的产品和服务的货币流动。一次完整的电子商务交易需要一系列支持要素,主要包括担保证书、支付体系、安全保密、物流配送、法律政策、标准等。电子商务交易主要过程包括交易前准备阶段、合同签订阶段、履约阶段和交易后处理阶段,如图 1-1 所示。

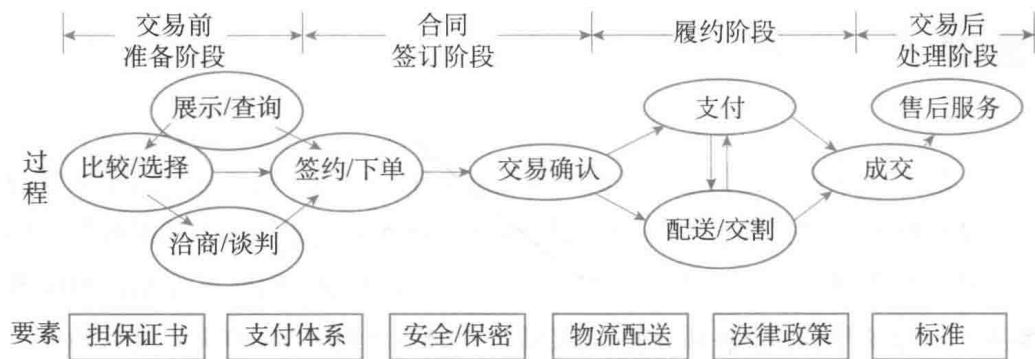


图 1-1 电子商务交易的过程和要素

资料链接 1—1 河北清河——农村电子商务助力产业发展

河北省清河县东高庄村,全村只有 1 800 人,400 多户人家,却有 300 多户在网上开店卖羊绒制品,是远近闻名的“淘宝村”。

清河县是全国最大的羊绒深加工集散地,全县羊绒产量占到了全球的 40%、全国的 70%,而东高庄村又是全县最大的羊绒生产加工专业村。2007 年,各地陆续兴起在网上开店,刘玉国等几位年轻人靠着一台电脑上网卖羊绒线,尝试着开始了自己的电子商务之旅。在线销售让刘玉国一炮打响,生意越做越大,也引来周围乡亲们纷纷效仿。两年间,东高庄村羊绒产品的注册品牌发展到 400 余个,80%的农户开了网店,在互联网上直接将产品销往全国各地。当年,东高庄村在

线销售羊绒线达到 300 多吨, 销售额达到 2 000 多万元。

资料来源: 汪向东, 梁春晓. “新农”与电子商务 [M]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2014: 115 - 116.

2 电子商务的价值是什么?

答: 对县域经济来讲, 电子商务的价值体现在两个方面: 一方面是连接。电子商务可以突破交易的时间和空间限制, 把分散的社会资源、要素和需求有效整合。在传统市场运作中由于时间、空间和信息分割而无法得到充分利用的资源和要素, 县域经济可以借助电子商务加以利用。因此, 电子商务的作用是将城市和县域充分连接, 提高城市和县域之间的市场流通效率。另一方面是指引。对县域来说, 电子商务平台上汇聚着海量的外部市场供求信息, 县域经济可以利用电子商务平台上的资源供给信息, 整合域外生产经营资源, 突破区域市场的资源限制。更重要的是, 县域经济借助电子商务平台可以充分捕获外部市场需求信息, 即远端订单, 有效布局规划县域产业, 将县域内传统的一、二、三产业的转型升级建立在有效的市场需求基础上。这在“十三五”期间经济新常态、产能过剩的背景下至关重要。

资料链接 1—2 福建建宁——遗弃的蜜橘

福建省建宁县地处闽西北, 与江西省交界, 面积为 1 705 平方千米, 人口约 14 万。当地盛产从江西引进的南方蜜橘, 往年的收购价约为 4 元/千克, 但 2016 年由于各种原因导致蜜橘收购价大跌。春节后, 天气转暖, 果农只能把卖不出去的蜜橘扔到公路两旁, 如图 1-2 所示。

事实上, 春节前后正是城市水果销售市场的旺季, 如北京、上海等地的市场上南方蜜橘可以达到 10 元/千克。说明这些水果在很多城



图 1-2 2016 年春节后被果农遗弃在马路旁边的蜜橘

市是有市场需求的，但因为没有连接打通，所以建宁县的果农一分钱也赚不到。在产能过剩的情况下，电子商务连接的作用非常重要。

资料链接 1—3 山东临沂——电商影响下的老太太

与资料链接 1—2 中的情形相反，电子商务在山东省临沂市的某个小村庄里正在发挥它的作用。图 1-3 中的老太太已 70 多岁，被该村的网商以每天 50 元的价格雇来为网店上销售的草编制品安装纽扣。

对这位 70 多岁的老太太来说，客观条件使她没办法进城打工，无法参与到市场分工中，其人力资源无法在传统劳动力市场中得到体现。而电子商务突破时空限制的连接能力为她创造出了这样一个机会：每天在自己家门口晒着太阳，和几个老太太聊着天，带着孙子孙女，还能挣到钱。正是电子商务把这些碎片化的资源连接起来，让它们发挥作用。



图 1-3 临沂某村庄里的老太太正在草编筐上安装纽扣

资料链接 1—4 浙江缙云吕振鸿——从烧饼郎到“北山狼”

浙江省缙云县是全国著名的烧饼之乡，从 2006 年开始，缙云县北山村涌现出一大批在互联网上从事户外用品销售的网商，在当地几乎不存在户外用品产业基础的情况下，电子商务让北山村人均纯收入从 2006 年的 3 311 元增长到 2014 年的 13 926 元。

吕振鸿是北山村电子商务发展的带头人。他在地从事了 10 余年的烧饼生意，经过一次偶然的机会开始回乡从事电子商务。在挖到第一桶金之后，吕振鸿开始带动周边村民开网店，并于 2008 年创立了当地第一个户外产品品牌“北山狼”。吕振鸿采取的是一种加工基地、产品分销两头在外的“自主品牌+生产外包+网上分销”模式：在全国各地对接了十几家户外用品的生产工厂，用于产品生产；在缙云县本地培育网商，用于网上订单获取，北山狼公司进行“渠道管理，品牌运作”，专门运营北山村的户外产品品牌。

对此，社科院信息化研究中心汪向东研究员把北山模式概括为以