

农村电商知识
一本通

电商知识 十万个为什么

主 编 黄飞杰 薄赋徕
副主编 王小伟 张吉骏 邓 辉

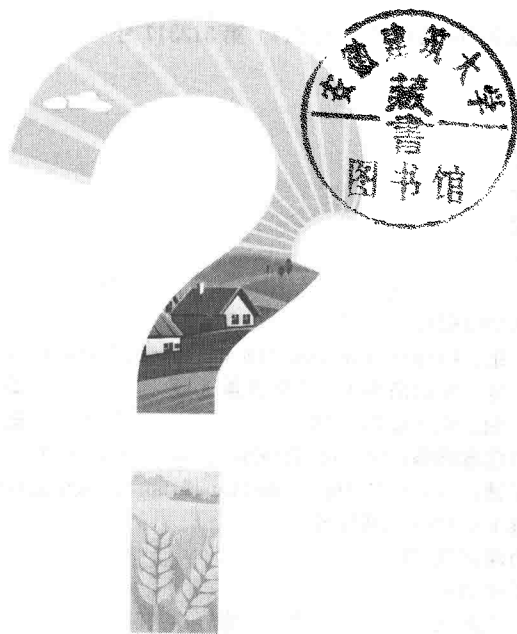


清华大学出版社

电商知识

十万个为什么

主 编 黄飞杰 薄赋徕
副主编 王小伟 张吉骏 邓 辉



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是在剖析县域农村发展要求的基础上,总结汇编的县域农村发展电商的基本知识,具体包括县域农村电商上行、下行、综合服务以及电商扶贫等思维、经验与案例。书中对电商现状存在的一些常识、工业品消费品下行的方式方法、农产品上行需要的方式方法、农村综合服务的概念和相关内容,以及电商扶贫中的一些问题进行了阐述,让读者能够对电商的概念和运营操作方法有初步的认识。

本书适合作为县域以及农村电商管理或一线从业人员的培训教材和教学参考书,也可作为相关研究人员的参考手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电商知识十万个为什么 / 黄飞杰, 薄赋徂主编. —北京: 清华大学出版社, 2018
ISBN 978-7-302-49138-5

I. ①电… II. ①黄… ②薄… III. ①电子商务 - 基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第313317号

责任编辑: 贾小红

封面设计: 刘超

版式设计: 刘艳庆

责任校对: 王颖

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

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

地 址: 北京清华大学学研大厦A座

邮 编: 100084

社总机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

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

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

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市溧源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×230mm

印 张: 14.75

字 数: 205千字

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 59.80元

产品编号: 074804-01

编 委 会

主 编 黄飞杰 薄赋徭

副主编 王小伟 张吉骏 邓 辉

编委会 魏春雷 方 翔 李乐然 李 伟 李 涛 左少燕
冷玉芳 冯 晓 王游滨

出版说明

自古至今，县域都是我国政治、经济、文化和社会中最基本的层次和最基础的细胞。小县域，大影响，既是撬动中国经济的基础单元，又是驱动中国经济增长的全新引擎，二者融合，展现出全新活力。

几乎每一个从事电商的人都认为，下一个电子商务的巨大蓝海，也是最后、最大的一块蛋糕，即是农村电商。事实确实如此，城市电商的厮杀早已血流成河，吃喝玩乐、衣食住行等行业消费早已被互联网渗透，各类电商平台逐鹿天下。而农村电子商务还存在着较多空白，是一片巨大的蓝海，农村电商的崛起将为电商行业的发展带来新契机。

从政府官员、电商企业到创业者，越来越多的人关注和投身到农村电商的发展中。但是，在各种探索和模式学习的过程中，我们发现农村电商一线直接从业人员存在着较多知识与技能上的不足，具体表现为缺乏培训指导、电商基础知识薄弱、培训洗脑痕迹严重、接受灌输填鸭式教学多、方式方法实战性弱等，部分人员把电商想得过于简单，认为搞电商就等于网上开店，甚至部分电商管理者对电商基本概念都没理解清楚，把 B2B 都读成“B2B”（即把 2 读成一二的二），O2O 念成“零二零”，如果说从事电商的领导干部连电商的基本知识都不清楚，那当地的电商水平可想而知，又何谈指导当地电商从业人员更好地开展工作。因此，本书不追求高大上的政策、理论和模式，专注于一个农村电商参与人员应该了解的电商基础现状、消费品下行、农产品上行、农村综合服务以及电商扶贫等方面内容，将农村电商必备基础知识细细道来，帮助农村电商从业人员突破电商 0 的窘境，快速适应农村电商的新核心、新规则和新思维，使其保持先发优势，做到一步领先，步步领先。

序言

回归：从互联网的本质开始

互联网缩短了人与人之间的距离。

—— 彼得·德鲁克

21 世纪的今天，我们正处于一个大网络连接时代，随着互联网信息技术的快速普及，电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展的新动力，孕育全球经济合作新机遇。

中国互联网络信息中心的数据显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，中国网民中农村网民占比 27.4%，规模达 2.01 亿，较 2015 年年底增加 526 万人。数量庞大的用户群体催生了国内各种各样的电商新模式和新业态，但究其本源，互联网的本质是什么？这又是一种什么样的力量在改变着我们的生活呢？

相信大家都有过在寒风冷雨中等车的经历，可能有时还会搭上小黑车，不仅浪费时间，还担惊受怕。而在互联网时代，你只需要打开手机，轻轻点击手指，就能一键叫车，享受到出行带来的便利，滴滴打车就是利用移动互联网解决了乘客和出租车之间信息不对称的问题。

又例如，相信大家也听到过很多这样的故事：品质优良的瓜果蔬菜城里人吃不起，农村却卖不出去，只能烂在地里。为什么城里人吃不起，而农民的菜又烂在地里？很大程度上是因为没有利用互联网信息对称的原理，没有让更多的人知道你有好东西，并且买得到。而充分利用了互联网的新疆干果、山东大枣、赣南脐橙则在电商平台上大放异彩。



互联网最根本的力量是解决信息不对称的问题，其根本的商业本质是提升效率，任何不以提升效率为根本的模式都是无源之水、无本之木。

信息不对称指交易中的各人拥有的信息不同。在社会政治、经济等活动中，一些成员拥有其他成员无法拥有的信息，由此造成信息的不对称。

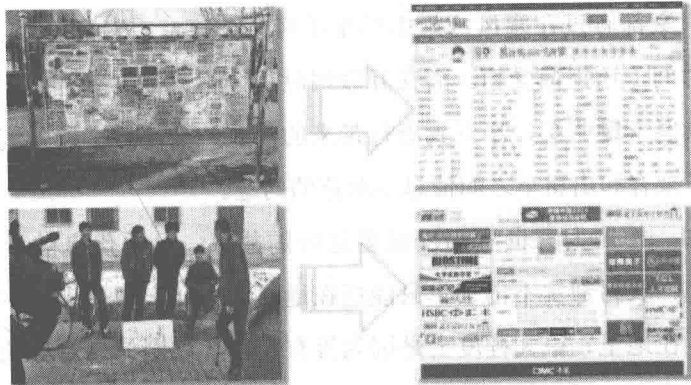
在市场经济活动中，各类人员对有关信息的了解是有差异的；掌握信息比较充分的人员，往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的人员，则处于比较不利的地位。

电子商务亦是如此，得益于互联网的信息对称和效率提升，我们得以扩大购买选择、降低交易成本、提升服务体验、加快响应速度，享受电子商务带来的便捷生活。

重新出发：了解互联网新的力量

1. 互联网改变了信息发布的方式

我们在小区经常能看到杂乱无章的小广告、公告栏，但有了类似于 58 同城、赶集网、前程无忧等互联网分类信息网站之后，我们就更能够方便地搜索到各类信息，互联网改变了信息发布的方式。



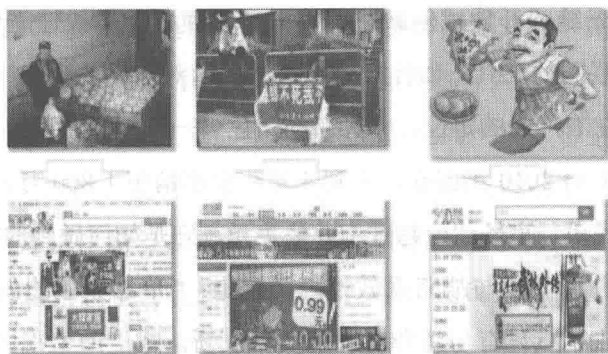
▲ 信息发布方式的改变



2. 互联网改变了产品销售的方式

传统的销售方式是街头巷尾摆摊设点等客上门，而互联网的出现，使得店铺交易前台搬到了网上，各种 B2C、C2C、B2B 的电子商务方式层出不穷、蓬勃发展。

京东、亚马逊、当当、淘宝等电子商务企业出现，并且发展迅猛。电商企业凭借对产品信息的聚合、物流能力的支撑、消费者的大数据管理，成为一种“互联网+电子商务”的新型业态。



▲ 产品销售方式的改变

3. 互联网改变了产品传播的方式

传统产品宣传和传播方式是单向的、说教的，随着互联网社会化媒体的发达，以口碑为主要方式的产品传播也发生了有趣的变化。



▲ 产品传播方式的改变



我们以前能看到的传统电视和平面汽车广告非常高大上，而互联网的广告也丝毫不逊色。在一次由 JEEP 汽车首发，宝马、奔驰等汽车跟进的互联网社会化媒体传播中，仅仅几个有趣的图片，就能体现品牌的定位和卖点，又可收获超过传统广告几倍的效果，互联网时代，产品品牌传播方式和效果发生了新的改变。

4. 互联网改变了产品形成的方式

传统的研发方式是“闭门造车”，效率低，市场精准度低。在互联网时代，我们提倡无缝式开放式创新，研发需要敏捷开发，快速迭代，效率高。消费者利用互联网的工具，如社群、论坛等表达对产品的观点，参与到产品的研发，甚至左右产品的定位，一种新的角色——产消者出现。

小米手机公司 2010 年创立，不到 4 年，全年销售 1 800 万台手机，营业额达 280 亿人民币，市场估值超过 100 亿美元，它是如何做到的？

清华大学创新创业与战略系教授陈劲说道：“单靠企业的创新取得成功的时代已经过去了。只有与消费者一起实现创新，才能产生市场消费，这就是小米成功的秘诀。”

小米公司刚开始的研发人员最多 100 个人，但是在其外围，有 1 000 人可以做小米的“荣誉开发”，进一步参与研发的还有 10 万深度用户。小米手机每周五会在论坛上组织用户来投票决定研发升级的方向，并称这个投票活动是“橙色星期五”。该论坛每天都有 100 多万的访问量，且有接近 30 万个帖子产生，造就了小米的市场。

微软在将 Windows 2000 操作系统推向市场前，曾邀请了 65 万位顾客对其进行 beta 测试，这项研发投资为微软创造了 5 亿美元的价值，其在 Windows 10 的研发过程当中收集了大量的用户意见，参与测试的用户数量达到 500 万！

海尔天樽空调采用“众包”的方式研发，它由 67.3 万用户在线互动，勾勒出设计雏形，其外观创意来自德国时尚界，出风口设计来自中国科学院和

中国动力学院，智能模块研发设计来自高通，而嵌入式控制系统则与腾讯合作研发，这大大缩短了研发周期，降低了成本。

在新消费互联网时代，抛开固有的产品外壳，消费者在购买过程中更需要的是一种情感和文化共鸣的品牌心声。生产者必须在品牌的研发、生产、传播整个过程中思考如何让消费者得到更好的体验或感觉，在销售过程中努力把握好每一个与消费者进行沟通的发声点，完成品牌声浪的传播。

由此我们看到，当互联网与县域农村结合的时候，它也会改变我们农业的信息发布方式、产品的销售方式以及产品的传播方式等，并在促进农业转型升级、农村创新创业、农民脱贫致富等方面发挥巨大的推动作用。

其实，互联网是一种先进的生产力，如同电力一样，它早已渗透到我们工作生活的方方面面。农村电子商务是基于互联网发展起来的新兴产业，又为互联网发展提供了新鲜血液。虽然它尚属于新生事物，但其并非无章可循，最先进的东西，学习使用也最简单。但今天我们接触到的各种良莠不齐、鱼龙混杂、被称之为时尚的电商模式和理论，不仅蒙上了一层神秘的面纱，更掩盖了电商的商业本质。

接下来，让我们一起踏入农村电子商务的世界。

目 录

第一章 电子商务的基础现状 / 1

第一节 电子商务概念、模式及特点 / 1

- 一、什么是电子商务 / 1
- 二、电子商务的重要发展阶段 / 1
- 三、常见的电子商务模式 / 6
- 四、驱动电子商务快速发展的因素 / 11
- 五、未来电子商务的发展趋势 / 14

第二节 农村电商概念、模式及特点 / 16

- 一、什么是农村电商 / 16
- 二、发展农村电商存在的问题 / 18
- 三、发展农村电商的价值与意义 / 21
- 四、电商如何实现农村“三难”到“三赢” / 21
- 五、县域农村电商模式的启示 / 24
- 六、农村电商发展的特点及趋势 / 29
- 七、推进电子商务进农村建设 / 31
- 八、“互联网+”如何助力农业发展 / 37

第二章 消费品下行 / 40

第一节 消费品下行需要厘清哪些基本问题 / 40

- 一、消费品下行市场 / 40
- 二、消费品下行的好处 / 41
- 三、消费品下行需考虑的因素 / 42
- 四、消费品下行遇到的其他问题 / 43
- 五、如何解决消费品下行的物流问题 / 45
- 六、电商下乡需考虑的因素 / 46



七、电商下乡的农村思维 / 48

第二节 知名电商企业的农村电商战略 / 49

一、阿里巴巴 / 49

二、京东 / 53

三、苏宁 / 58

四、乐村淘战略模式 / 61

第三章 农产品上行 / 63

第一节 什么是农产品上行 / 63

第二节 农产品上行需考虑的问题 / 63

一、农村电商服务商不可回避“上行” / 63

二、解决“上行”问题需要生态体系建设 / 64

三、有效“上行”不能靠服务商“包销” / 64

四、可持续“上行”需从卖产品走向卖服务、卖生活 / 65

五、引导“上行”不仅要输送经验，更要研究趋势 / 65

六、科学“上行”必须走向全网、多屏、跨平台 / 65

七、品牌化塑造“上行” / 66

八、发展农村电商需要一个合适的抓手 / 66

第三节 农产品上行的基本体系 / 66

一、营销及推广服务是主要内容 / 67

二、农产品电商销售服务是重点 / 67

三、供应链管理是基础 / 68

第四节 什么是新农人 / 68

一、互联网基因 / 69

二、创新基因 / 70

三、文化基因 / 70

四、自组织基因 / 71

第五节 农产品微商 / 71

一、农产品微商的优势 / 71

二、农产品微商的劣势 / 72



三、农产品微商创新玩法 / 73	
第六节 农产品品牌化之路 / 75	
一、什么是品牌 / 75	
二、农产品为什么要走品牌化之路 / 77	
三、农产品品牌化现状 / 79	
四、农产品品牌化面临的困难 / 80	
五、农产品品牌化的快速路径 / 81	
六、农产品品牌如何定位 / 85	
七、如何给农产品起一个好名字 / 88	
八、农产品包装如何设计 / 90	
九、如何给农产品做 Slogan (口号 / 广告语) / 94	
十、如何发掘农产品背后的故事 / 95	
十一、打造高端农产品如何发掘独特价值 / 97	
第七节 农产品推广方法与策略 / 99	
一、什么是农产品推广 / 99	
二、为什么要进行农产品推广 / 99	
三、农产品推广的步骤 / 100	
四、推广要提升产品的品质 / 100	
五、推广要进行产品策划 / 100	
六、为什么要设计推广方案 / 101	
七、农产品推广的方式方法 / 101	
八、农产品线下推广的策略 / 102	
九、农产品线上推广的策略 / 103	
十、慎重选择农产品推广渠道 / 104	
十一、如何利用微信做农产品推广 / 104	
十二、如何利用社群做农产品推广 / 105	
十三、如何利用直播做农产品推广 / 106	
十四、如何利用电商平台做农产品推广 / 109	
十五、如何借助微博做农产品推广 / 111	
第八节 农产品溯源系统 / 114	



第九节 二维码防伪溯源体系 / 115

- 一、什么是二维码 / 115
- 二、二维码的功能 / 116
- 三、二维码防伪溯源解决方案 / 119

第十节 农业众筹的方法与策略 / 122

- 一、众筹的概念及特点 / 122
- 二、众筹模式及流程介绍 / 127
- 三、众筹平台 / 129
- 四、国内农业众筹概述 / 132
- 五、如何做好农业众筹 / 134
- 六、众筹方案如何设计 / 136
- 七、众筹路演的注意事项 / 140

第十一节 创新农业上行电商模式 / 144

- 一、立足频道节目资源，打造电商平台“美丽天下购” / 144
- 二、线下体验、线上支付，开展“美丽乡村游” / 145
- 三、微信+微体验+微营销，建设“美丽微农场” / 145

第四章 农村综合服务 / 147

第一节 农村淘宝概述 / 147

- 一、什么是淘宝村 / 147
- 二、什么是淘宝镇 / 147
- 三、淘宝村、淘宝镇的规模和增长趋势 / 148
- 四、淘宝村是做什么的 / 151
- 五、淘宝村的发展历程 / 152
- 六、淘宝村近年来发展特征 / 152
- 七、淘宝村对推动经济社会发展的作用 / 153
- 八、淘宝村为何突然火起来 / 155
- 九、淘宝村发展模式 / 156
- 十、淘宝村带来的改变 / 157

第二节 县域农村电商创新创业 / 158



一、县域电商创新创业存在哪些心态误区 / 158	
二、如何规避县域电商创新创业心态误区 / 160	
三、县域电商创新创业有哪些模式误区 / 161	
四、如何规避县域电商创新创业模式误区 / 163	
五、县域电商创新创业存在哪些运营误区 / 165	
六、如何规避县域电商创新创业运营误区 / 167	
第三节 县级电商服务网络体系如何建设 / 169	
一、县级电子商务公共服务中心 / 170	
二、电商公共服务中心应该做什么 / 170	
三、如何建设县级电商公共服务中心 / 171	
四、电商公共服务中心建设的注意事项 / 171	
第四节 村镇级电商服务网络体系建设 / 172	
一、村镇电商服务网点的功能 / 172	
二、村镇电商服务站点应该具备的条件 / 173	
三、村镇电商服务站点建立的原则 / 173	
第五节 农村电商物流体系建设 / 176	
一、什么是物流 / 178	
二、流通体系的构成 / 178	
三、为什么要建立农产品冷链物流 / 180	
四、农产品冷链物流如何建立 / 181	
五、农村电子商务三级物流体系 / 182	
第六节 农村电商人才培训 / 183	
一、为什么要进行农村电商人才培训 / 183	
二、农村电商人才培训的现状 / 184	
三、县域农村电商人才培养需要考虑的问题 / 185	
四、农村电商人才培训的建议 / 189	
五、如何解决农村电商人才痛点 / 192	
第七节 政府购买服务, 促进地方经济增长 / 195	
一、买培训, 培育新型农民“网商” / 195	



二、买平台，打造农产品产销新模式 / 196

三、买服务站，创造公共服务供给新途径 / 198

第五章 电商扶贫 / 200

第一节 电商扶贫概述 / 200

第二节 国家在电商扶贫方面的举措 / 200

一、出台电商扶贫顶层设计文件 / 201

二、国家扶贫办牵头制定出台指导意见 / 201

三、将电商扶贫纳入国家和各地“十三五”规划 / 201

四、强化电商进农村示范工程 / 201

五、政府与市场联手推进电商扶贫工作 / 202

六、国务院扶贫办向全国推广陇南扶贫经验 / 202

七、成立中国扶贫志愿服务促进会 / 202

第三节 电商就业扶贫 / 202

一、出台电商就业扶贫政策 / 203

二、开展电子商务人才培养 / 203

三、建设电子商务创业孵化园 / 204

四、建立农村电商扶贫生态链 / 204

第四节 电商金融扶贫 / 204

第五节 农产品销售扶贫 / 205

第六节 特色旅游扶贫 / 207

第七节 甘肃陇南电商扶贫的经验 / 210

第八节 京东的电商精准扶贫实践 / 211

一、打造大扶贫格局，构建扶贫“产业链” / 212

二、产业扶贫：为贫困地区注入造血干细胞 / 212

三、用工扶贫：一人就业全家脱贫 / 213

四、创业扶贫：授人以鱼不如授人以渔 / 214

五、金融扶贫：打通农业金融“任督”二脉 / 214

第一章 电子商务的基础现状

第一节 电子商务概念、模式及特点

一、什么是电子商务

电子商务，简称电商，指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个交易过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是通过面对面的、实实在在的货物、一手交钱一手交货的方式进行买卖交易，而是利用网络手段，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算等系统进行交易，如图 1-1 所示。

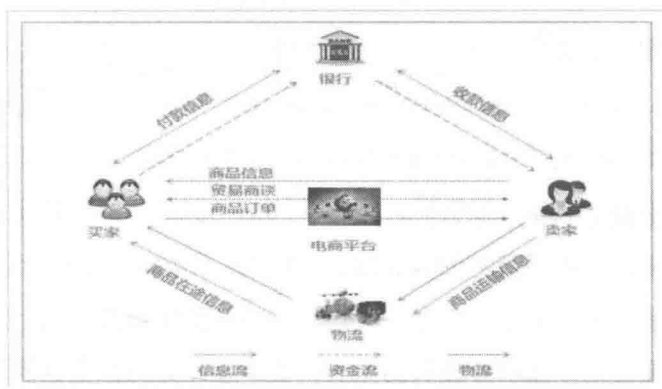


图 1-1 电子商务交易流程图

二、电子商务的重要发展阶段

1994 年 4 月 20 日，一条 64KB 的国际专线从中科院计算机网络中心通