



模块一

1

认识农村电子商务

项目一 农村电子商务概述

项目二 农村电子商务营销知识

项目三 农村电子商务支付体系

项目四 农村电子商务物流知识

任务一 农村电子商务的概念及分类

【任务描述】

通过学习，了解电子商务及农村电子商务的基本知识。

【任务目标】

1. 了解农村电子商务的概念。
2. 了解农村电子商务的特征。
3. 了解农村电子商务的分类。

【任务学习】

一、农村电子商务的概念

电子商务是指借助于互联网、移动终端等现代化的通信手段，将生产、销售和管理融为一体的以商品交换为中心的商务活动。

农村电子商务是指通过网络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的商务活动。旨在降低农村商业成本、扩大农村商业领域、真正使“三农”服务落地，使农民成为平台的最大受益者，使商家获得新的利润增长，为建设现代农业服务。

二、农村电子商务的特征

农村电子商务与传统的农产品市场相比具有先进性，能更高效地利用各方面的资源，更有效地减少资源浪费。它具有以下特点：

1. 打破了传统农产品销售的时间、空间限制

农产品消费者可以通过互联网来拓宽消费渠道和购物渠道，农民也可以购买一些自己喜欢的，但当地商业渠道不太可能提供的商品，当然也是货真价实的商品，从而扩大农民的消费选择范围。农村电子商务有利于农产品销售，包括一些具有地方特色的农产品和农副产品，其销售增长能够增加农民收入，让当地群众脱贫，进而奔向小康生活等。

2. 参与主体具有广泛性

与传统农业商务相比，参与农村电子商务的主体的数量和类型要多得多，农产品的生产者、经营者、加工者、销售者、政府部门等都能够参与其中并获得利益。

3. 具有经济性

农村电子商务迅速传递农林渔牧业供求信息，帮助外部非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传递、商业机会撮合、产品信息发布等内容，从而扩大农村商业领域，解决我国农业“小农户与大市场”的矛盾。建立农村电子商务平台可以有效地将小农户组织在一起，在销售环节上实现规模化，在降低流通成本的同时可以更好地满足市场的需求，使小农户一样也具有竞争力。

三、电子商务的分类

农村电子商务遵循电子商务的分类标准，其具体分类标准如下：

（一）按照电子商务交易主体分类

1. B2B 电子商务

B2B 电子商务是企业与企业之间的电子商务，主要针对企业内部以及企业（B）与上下游厂商（B）之间的资讯整合，并在互联网上进行企业与企业间的交易。透过B2B 的商业模式，不仅可以简化企业内部资讯流通的成本，更可使企业与企业之间的交易流程更快速，从而减少成本的耗损。

典型代表：阿里巴巴中国网络公司（<http://www.1688.com>）。

2. B2C 电子商务

B2C 电子商务是企业对消费者的电子商务，是企业通过网络向个人消费者销售产品或服务的商务活动。B2C 是目前最常见的一种作业方式。例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等，都属于企业直接接触顾客的作业方式。

典型代表：天猫（<https://www.tmall.com/>）。

3. B2G 电子商务

B2G 电子商务是企业与政府机构之间进行的电子商务。如：企业各种手续的报批；政府发布的采购清单，企业以电子化方式的响应；政府对企业的征税；政府的工程招标；海关 EDI 报关；政府管理条例和信息的发布。

典型代表：四川省电子税务局（<https://etax.sichuan.chinatax.gov.cn/home/>）。

4. C2C 电子商务

C2C 电子商务指消费者与消费者之间进行的交易，如网上拍卖和微商。

典型代表：淘宝（<https://www.taobao.com/>）。

5. ABC 电子商务

ABC 电子商务式是一种新型的电子商务模式，被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式以及淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式。它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费于一体的电子商务平台。代理商、商家和消费者三者之间可以转化。

典型代表：淘众福（<https://www.taozfu.cn>）。

6. C2G 电子商务

C2G 电子商务是消费者与政府机构之间进行的电子商务，是政府对个人的商务活动，如社会福利基金的发放及个人报税等。

7. O2O 电子商务

O2O 电子商务是指线上支付，线下消费的电子商务，一般专指本地电子商务。该模式最重要的特点是线上线下相结合，注重线下实体体验。

典型代表：美团外卖 APP。

（二）按照电子商务活动内容分类

1. 直接电子商务

直接电子商务是指商家将无形商品和服务产品内容数字化，不需要某物质形式和特定的包装，直接在网上以电子形式传送给消费者，收取费用的交易活动。

2. 间接电子商务

间接电子商务是指在网上进行的交易环节只能是订货、支付和部分的售后服务，而商品的配送还需交由现代物流配送公司或专业的服务机构去完成的交易活动。

(三) 按照使用网络类型分类

1. 基于 EDI 的电子商务

EDI 是 Electronic Data Interchange 的缩写，即电子数据交换，它是一种利用计算机进行商务处理的方式。EDI 是将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息，用一种国际公认的标准格式，形成结构化的事务处理的报文数据格式，通过计算机通信网络，使各有关部门、公司与企业之间进行数据交换与处理，并完成以贸易为中心的全部业务过程。EDI 包括买卖双方数据交换、企业内部数据交换等。

2. 基于 Internet 的电子商务

基于 Internet 的电子商务是指利用连通全球的 Internet 开展的互联网时代电子商务活动，所涉及的领域广泛，如在线产品信息发布、在线订货、物流管理等。

3. 基于 Intranet 的电子商务

基于 Intranet 的电子商务就是利用企业内部网络进行电子交易。Intranet 是利用 Intranet 技术发展起来的企业内部网，是在原有局域网上附加一些特定的软件，将局域网与 Intranet 链接起来，从而形成的企业内部网。

(四) 按照开展电子交易的范围分类

1. 本地电子商务

本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将其下系统联结在一起的网络系统。

2. 远程国内电子商务

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范

围较大，对硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化。交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子交易各方通过网络进行贸易，涉及有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。

【任务训练】

1. 简述电子商务的概念及特征。
2. 根据电子商务交易的不同主体，电子商务可以分为哪些类型？
3. 简述 B2C 运作过程。

任务二 农村电子商务发展现状及战略意义

【任务描述】

通过学习，了解农村电子商务发展的现状，农村电子商务发展的战略意义。

【任务目标】

1. 了解农村电子商务发展的现状。
2. 了解农村电子商务发展的战略意义。

【任务学习】

随着互联网购物的发展，电子商务已经逐渐成为人们生活中的一部分，越来越多的人会选择在互联网上购买商品，我国的电子商务体系也越来越完善。不仅在城市，农村也如此，农村电子商务的信息设施、互联网宽带覆盖率，也有较大程度的提升，为农村市场经济的发展带来极大的发展机遇，为农民创造更大的经济利益。但是当下我国农村电子商务的发展还不是很成熟，仍然面临着不可逾越的挑战。

一、农村电子商务发展基础数据

1. 农村网民规模

2019年，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国农村网民人数为2.22亿，占整体网民的26.7%，较2017年年底增加了1291万，年增长率为6.2%。

2. 农村网络零售额

据统计，2018年全国农村网络零售额达到1.37万亿元，同比增长30.4%，全国农产品网络零售额达到2305亿元，同比增长33.8%，农村电子商务迅猛发展。根据商务大数据监测，2019年第一季度，全国农村网络零售额达到3570亿元，同比增长19.5%，高于全国增速4.2个百分点。

3. 农村网店

近年来，随着农村电子商务飞速发展，农村网店数不断增长，带动就业人数一路飙升。据数据统计显示，2017年农村网店达到985.6万家，较2016年增加169.3万家，同比增长20.7%，带动就业人数超过2800万。

4. 淘宝村

2018年全国淘宝村达到3202个，与2017年的2118个相比，新增1084个，相当于每周约新增20个淘宝村。

二、农村电子商务的外部环境

1. 各地支持政策陆续出台

中央网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办、工业和信息化部联合印发《2018年网络扶贫工作要点》，明确了2018年网络扶贫工作的总要求，部署了5个方面21项重点任务，深入实施《网络扶贫行动计划》，进一步发挥互联网、大数据等在脱贫攻坚中的作用，着力在弥合贫困地区“数字鸿沟”、发展农村电子商务、网络扶智、“互联网+医疗”等方面不断取得新成效，为打赢脱贫攻坚战做出新的重要贡献。

2018年中央一号文件《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》中针对农村电子商务提出了7点具体要求，重点解决农产品销售中的突出问题，鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式，深入实施电子商务进农村综合示范，加快推进农村流通现代化等。

2. 基础设施明显提升

2018年1月，《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》提出，实施数字乡村战略，做好整体规划设计，加快农村地区宽带网络和第四代移动通信网络覆盖步伐，开发适应“三农”特点的信息技术、产品、应用和服务，推动远程医疗、

远程教育等应用普及，弥补城乡数字鸿沟。

在积极推进乡村振兴和网络强国的战略中，农村电子商务基础设施持续得到改善。政府和相关企业纷纷加大对农村电子商务基础设施建设的投入，农村地区的宽带网络、快递物流的覆盖率均有明显提升。

曾经制约农村电子商务发展的最后一公里物流问题，也随着快递下乡进程的加快而明显缓解。我国邮政业基础设施不断完善，2017年，全国总体实现“乡乡设所、村村通邮”，拥有各类营业网点21.7万处，北京、天津、河北、辽宁等13个省（市）实现全覆盖。截至2018年9月，全国快递网点乡镇覆盖率超过90%，建制村直接通邮率超过97%。

3. 服务体系进一步完善

农村电子商务的核心是农产品电子商务，农产品上行的复杂化加大了服务的难度。只有建立适应农村实际需要的服务支撑体系，才能保证当地的可靠运作和持续发展。2014年以来，商务部联合多部委开展了电子商务进农村综合示范工作，重点支持和引导电子商务示范县的基层站点、县乡物流、人才培养、电子商务园区和农产品上行等服务体系建设。到2017年年底，电子商务进农村综合示范覆盖全国756个县，建设了1051个县级运营中心，5万个村级电子商务站点。

此外，农业系统的益农信息社、邮政系统的村邮站、供销系统的供销e家的服务网点都延伸到乡村，阿里、京东等大型平台类电子商务以及赶街网、乐村淘等专业农村电子商务不断加密乡村网点。这些网点集网络销售、信息服务、便民服务、物流服务、农村金融服务等功能于一身，逐步打造成线上线下相结合的“一站式服务”平台。

4. 精准扶贫成为农村电子商务的重要主题

农村电子商务作为精准扶贫的重要载体，对推进乡村振兴、推动农业产业转型升级、促进农村商贸流通跨越式发展、带动农民就业和脱贫增收发挥了重要作用，为深度贫困地区脱贫攻坚开辟了新路径。

2017年电子商务进农村综合示范工作重点面向贫困地区和欠发达革命老区。商务部会同财政部、国务院扶贫办在2017年支持260个县开展电子商务进农村综合示范，其中包括237个国家级贫困县。2018年新增示范县260个，其中国家级贫困县238个（含三区三州深度贫困县64个），欠发达革命老区县22个。截至目前，综合示范已累计支持示范县1016个，覆盖国家贫困县737个，占国家级贫困县总数的88.6%，其中支持深度贫困县137个。电子商务已被贫困地区党委政府纳入扶贫开发工作体系，成为精准扶贫、精准脱贫的重要抓手。

三、农村电子商务的四大转变

1. 从网上买向网上卖转变

由于农村产业基础落后，商品流通环节标准化缺失严重，因此，对外销售农产品时需创造一条新的产业链，包括采购、种养、加工、仓储、检验、包装、分销、物流等环节。建立农村的电子商务生态是农产品外销的可持续发展的必由之路。在农村电子商务发展初期，不少电子商务企业“拈轻怕重”，以更容易、见效更快的网货“下行”为主，对涉及带动地方经济发展，甚至是承担有脱贫攻坚重要任务的农产品上行浅尝辄止。近年来，在电子商务进农村过程中，越来越多的电子商务企业开始“上”“下”兼修。这些企业正在农村电子商务领域克难攻坚，倾注人力、物力和各种资源。例如农村淘宝通过搭建上、下行的双向供应链、物流、冷链等商业基础设施，帮助当地梳理、明确和培育出适合本地发展的产品、产业，使当地经济实现产业兴旺，让农民持续、稳定地获得经济收益。

2. 从单纯的电子商务交易向农村综合服务转变

2018年中央一号文件提出：“构建农村一二三产业融合发展体系。大力开发农业多种功能，延长产业链、提升价值链、完善利益链，……实施休闲农业和乡村旅游精品工程，……发展乡村共享经济、创意农业、特色文化产业。”

农村各类资源正在以电子商务为媒介，跨界整合，助力农民增收。只有想方设法拓展农业的产业链、价值链，突破第一产业的局限，大力发展乡村旅游、休闲农业等新业态，加快现代食品加工业发展，培育宜居宜业特色村镇等，实现农村三次产业深度融合，让农民的收入更加多样化和复合化，才能把更多的增值空间留在农村。

3. 从注重农村经济发展向助力美丽乡村建设转变

党的十九大报告站在历史与未来的交汇点上，首次提出乡村振兴战略。乡村振兴战略的总体要求是“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”。从“20字方针”可以看出，乡村振兴不仅是经济层面的，而且是生态社会等各层面的；不仅农民的收入要增加，而且农村要变得更美丽，农业的发展要更科学；不仅保护农村不衰败，而且要使乡村能复兴，实现城乡深度融合。这就意味着，农村电子商务要围绕经济、社会、文化、生态等乡村振兴的各个方面做文章，要从生产、生活、生态等方面增强亿万农民群众的参与感、获得感和幸福感，努力形成农村互联网新经济，最终成为“数字乡村”的一部分。

4. 从电子商务公益扶贫向可持续的系统性扶贫转变

从 2014 年年底提出，到 2015 年开展试点，再到 2016 年扩大试点，电子商务扶贫已经被实践证明是可能的，也是可行的，更重要的是达成了一种共识，政府、平台、社会都开始积极参与。2018 年中央一号文件指出，“采取更加有力的举措、更加集中的支持、更加精细的工作，坚决打好精准脱贫这场对全面建成小康社会具有决定性意义的攻坚战”。为了加快脱贫攻坚，中共中央提出了“五个一批”“六个精准”的思路，国务院扶贫办也推出了“十大工程”，电子商务扶贫便是其中之一。

电子商务是一种市场行为，电子商务扶贫的长效机制必然应建立在市场规律之上。电子商务扶贫正在由“授人以鱼”向“授人以渔”的方式转变。一些贫困地区正在按照市场规律的要求，积极完善电子商务生态，努力提高当地产品的网货化、标准牌，给买家和消费者可持续的好的体验，使其心动变行动，尝试改变习惯。

四、农村电子商务发展面临的挑战

我国农村电子商务发展成效显著，但制约其高质量发展的问题和挑战也逐步显现。中东西部之间发展差距较大；城乡之间的数字鸿沟仍然较大，乡村信用、物流、支付等服务业发育滞后；农产品上行电子商务发展缓慢，还主要停留在低价销售初级农产品阶段，品牌意识不强、标准化滞后、低价竞争等问题依然严峻；农村电子商务支撑服务体系不健全，农产品产后分级、包装、营销和冷链仓储物流体系亟待加强；农村人才匮乏，吸引电子商务人才的软硬件环境还需进一步优化。农产品食品安全溯源将成为趋势。农产品电子商务，特别是生鲜农产品电子商务必须注重食品安全溯源，如有机食品、无公害食品、绿色食品、中国地理标志产品等，都必须具备食品安全及其可追溯的性质，否则就难以长期生存和发展。

五、农村电子商务发展的战略意义

（一）帮助解决“三农”问题

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。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。

电子商务直接对接市场，减少了中间环节，使产品定价较低、买卖双方都受益，进而使农民在家中就可以创业致富。电子商务门面无须太大，但需要大量人员从事货物的收购、分拣、包装、储藏、加工、运输等，对吸纳劳动力提供了广阔空间，使大学生可以回农村扎根基层创业，农民工返乡后也能上岗。

（二）促进传统农业发展

电子商务对社会公共资源和环境资源索取很少，为地方经济社会发展的贡献却很大。农民网商根在家乡，即使有风吹草动，市场变化，他们也会和当地父老乡亲一起去抵御风险而不是轻易撤资逃离。相对于困难重重的招商引资，重大项目引进，农村网商的风险要小得多。

（三）顺应国家扶贫政策

近几年，国家加大了扶贫的力度，投入了大量的人力、物力、财力，但是对于农村的贫困户来说，国家的资金和政策有限，要想脱贫不能光靠政府的扶持，而是要自己主动找到合适的项目帮助自己脱贫。农民的资金、知识、渠道都很有限，因此要在农村电子商务的带动下，打开自己的农产品销路，走出传统模式，做到“农户不出门，产品销万家”。

（四）促进地方经济发展

电子商务在便利农民生产生活、助力扶贫攻坚、促进农村经济发展等方面取得明显成效。特别是随着我国政府的高度重视，相关政策密集出台，直接推动农村电子商务进入高速发展时期。电子商务进入农村之后，对农产品的流通起到了促进作用，扩展了农产品的功能，特别是很多地方建立了地方产业园，与农村电子商务融合在一起，带动了农民回乡创业，对当地经济有很大的推动作用。

（五）助力美丽乡村建设，实现乡村振兴

在电子商务给农业带来丰厚资金回报的同时也促进了乡村旅游、生态农业等的发展，实现了新农村的华丽转型。农村电子商务对推进乡村振兴、推动农业产业转型升级、带动农民就业和脱贫增收发挥了重要作用，为深度贫困地区脱贫攻坚开辟了新路径。

【任务训练】

1. 各项扶贫政策对农村电子商务产生了怎样的影响？
2. 面对挑战，农村电子商务者们应如何应对？
3. 简述农村电子商务发展的战略意义？

【任务拓展】

精准扶贫：针对不同贫困区域环境、不同贫困农户状况，运用科学有效程序对扶

贫对象实施精确识别、精确帮扶、精确管理的治贫方式。

食品安全追溯系统：一个能够连接生产、检验、监管和消费各个环节，让消费者了解符合卫生安全的生产和流通过程，提高消费者放心程度的信息管理系统。

任务三 农村电子商务体系

【任务描述】

通过学习，了解农村电子商务体系的构成和内容。

【任务目标】

1. 能掌握农村电子商务服务体系。
2. 能熟练掌握农村电子商务物流体系。
3. 能了解农产品的网络营销体系。
4. 能了解农村电子商务人才培养。

【任务学习】

一、农村电子商务服务体系

农村电子商务服务体系由各县公共服务中心、乡镇及村服务站点构成。

(1) 利用现有资源建设区、县农村电子商务公共服务中心，通过政府购买服务、成立或指定专门工作机构运营等多种形式做好公共服务中心日常运营，打造集营运服务、数据处理、地方特产展示和质量追溯功能于一体的功能化平台。

(2) 在农村商店、村民活动中心、村委会办公室、邮政快递服务网点等村民日常生活集中区建设农村电子商务服务站点，推动服务站点对各个电子商务平台开放。农村电子商务公共服务中心为区域农村电子商务发展提供技术支持、培训孵化、产品对接、品牌建设等服务。

二、农村电子商务物流体系

(1) 通过交通运输、商贸流通、农业、邮政管理、供销等部门和单位及电子商务、快递企业对农村物流网络和设施的共享衔接，实现多站合一、服务同网。

(2) 传统农村商贸企业建设区县、乡镇两级商贸中心和配送中心，充分发挥邮政普遍服务的优势，探索第三方配送和共同配送，重点支持贫困落后地区物流设施建设，

提高配送效率。打造低温产品储藏、加工、运输和配送物流服务体系，发展第三方冷链物流，促进农产品冷链与供应链、物联网、互联网的协同发展。

(3) 通过社会资本抱团建设、国有资本和社会资本共同筹建或依托国有企业建设等方式，打造快递包裹集散、存储运一体化的区域电子商务物流仓储中心。整合电子商务、供销、商贸、邮政、快递等社会资源，打造新型农村电子商务物流企业，推动农村物流配送的集中分拨和共同配送，提升农村快递物流配送能力，搭建“工业品下乡、农产品进城”双向流通网络。

三、农产品的网络营销体系

(1) 农产品网络渠道是互联网经济发展的必然产物，是一种全新营销理念和销售服务模式，借助于互联网络来实现农产品营销目标。通过网络交易平台和网站实现农产品信息发送、买卖交易对接、品牌营销等。农产品网络营销与传统的营销渠道相比，在广告效果上，可以短时间让产品为全国客户知晓；在推广费用上，比传统宣传推广形式节省至少 6 倍的开支；在产品销售上，可以更快地获取潜在客户关注，提升销售总量。网络渠道服务的作用是多方面的，围绕农产品建立并完善网络销售通路是这一服务的显著特点，也是农产品营销的大趋势。

(2) 同传统的渠道服务相比，网络渠道服务更强调信息传达的及时性、有效性。相对于传统的销售反馈体系，网络营销体系反应迅速而且直接面对客户，去除了中间经销商的信息传递，使信息更加完整，客商双方互动效果更好。农产品通过信息的形式在网络平台流动，实现类似于传统的产品展示、销售对接等；直接实现农产品卖家和买家的对接，省去诸多中间环节，使供需双方的信息更加通畅；专业农产品网络渠道服务商提供产品发布、渠道维护、产销对接的针对性农产品服务；农产品供应商、专业服务商、经销商可联合实现农超、农校、农贸、农社等多种形式的产销一体化模式。

(3) 新零售掀开农村电子商务新篇章：2017 年京东宣布新建 100 万家线下便利店，其中一半要建在农村，积极寻找线下夫妻店加盟；2018 年，阿里巴巴集团向五星控股集团旗下农村电子商务——汇通达公司投资 45 亿元，致力于探索一条互联网+农村流通的创新道路；苏宁提出的“零售云计划”将县乡镇零售商作为转变的赋能对象，计划到 2020 年在全国乡镇市场布局 12 000 家零售云门店，推动县乡镇消费市场新业态的规模化崛起。

四、农村电子商务人才培养

实施农村电子商务百万英才计划，对农民、合作社和政府人员进行技能培训，增强农民使用智能手机的能力。积极利用移动互联网拓宽电子商务渠道，提升为农民提供信息服务的能力。有条件的地区可以建立专业的电子商务人才培训基地和师资队伍，培养一批既懂理论，又懂业务、会经营网店、能带头致富的复合型人才。