



国家电子商务进农村综合示范项目

封开县国家级 电子商务进农村

电子商务普及性教材

国富通信息技术发展有限公司

个人档案

PERSONAL DATA

课程时间：_____课程地点：_____

姓名 (Name): _____

公司 (Company): _____

手机 (Mobile): _____

邮箱 (E-mail): _____

联系地址 (Address): _____

本手册纯属私人物件，如有拾获者，请寄以上地址，至为感谢

It would be grateful if anyone who pick up this personal book

could contact with above address

前言

亲爱的学员，欢迎大家来到**全国电子商务进农村综合示范项目培训课堂—封开县农村电子商务普及培训班**。近年来，中央和地方各级政府高度重视农村电商的发展,特别是农村电商人才的培养，封开县旨在通过电子商务进农村的普及教育，选拔农村电商有志之士为火种进一步帮助广大农村培养优秀电商人才。

本书一共分为七章和延伸阅读，较为全面的介绍农村电商相关的基础知识。第一章首先讨论了农村电商基本概念和发展模式；第二章阐述了农村电商营销的策略，包括市场分析、农产品定位、定价、促销等基础知识；第三章阐述了农产品的品牌打造，包括电商选品、标准化、包装设计、品牌化等基础知识；第四章阐述了建设网店的内容，包括开网店需要做的准备工作，以及开设网店的流程；第五章阐述了建设农村物流体系建设的知识，包括农村物流的概念、特点、模式、功能、生鲜冷链物流等基础知识；第六章阐述了网上开店的售后保障，包括服务的形式、有效的处理顾客的抱怨、以及正确处理顾客换货和退货的流程；第七章阐述了网络使用安全保障，包括树立防范诈骗意识，掌握正确防诈方法；延伸阅读部分分析未来农村电商发展趋势和机遇，了解当下农村电商不同模式的优秀案例。

本教材在编写过程中参考了大量的研究文献和资料，部分有标注出处，但未能一一列出，如有遗漏，恳请原谅。无数的学者与实践人员为农村电商的发展与繁荣作出了巨大的贡献，本教材正是建立在他们工作的基础之上。在此，对他们的辛勤劳动表示诚挚的谢意。

在编写教材过程中，研发组渴望为农村电商的发展贡献自己的力量，这也是鞭策

研发组一断努力的一种动力。然而，由于编写时间有限，加之研发组自身学养之有限，本书不足甚至是谬误之处在所难免。在此，诚恳地希望学员朋友能够提出批评意见，以便让我们能够进一步改进。若能如此，心之所愿也！

目 录

第一章 农村电商概述.....	- 9 -
第一节 农村电商的基础认知.....	- 9 -
一、农村电商的概念.....	- 9 -
二、农村电商的发展历史.....	- 9 -
三、农村电商发展现状.....	- 12 -
第二节 农村电商的发展环境.....	- 14 -
一、完善基础建设.....	- 14 -
二、发展乡村产业.....	- 15 -
三、培养电商人才.....	- 23 -
四、健全金融体系.....	- 24 -
五、解读电商政策.....	- 27 -
第三节 农村电商的服务创新模式选择.....	- 33 -
一、创意农业.....	- 33 -
二、智慧农业.....	- 34 -
三、休闲农业.....	- 34 -
四、品牌农业.....	- 35 -
五、农产品电子商务.....	- 36 -
六、产业化联合体.....	- 37 -
第四节 农产品出村进城案例.....	- 38 -

章节回顾.....	- 43 -
第二章 农产品电商营销策略.....	- 44 -
第一节 农村电商与网络营销.....	- 44 -
一、农产品网络营销的意义.....	- 44 -
二、变革中消费者价值观下的网络营销.....	- 44 -
三、网络营销与传统营销.....	- 45 -
第二节 农村电商营销策略.....	- 48 -
一、农产品电商策略.....	- 48 -
二、农村电商定价策略.....	- 49 -
三、农村电商促销策略.....	- 54 -
第三节 农产品市场分析.....	- 65 -
一、客户分析.....	- 65 -
二、竞争对手分析.....	- 66 -
三、商品定位.....	- 67 -
章节回顾.....	- 68 -
第三章 农产品的品牌策划.....	- 69 -
一、农产品的电商选品.....	- 69 -
二、农产品的标准化.....	- 71 -
三、农产品的包装设计.....	- 74 -
四、农产品的品牌化.....	- 77 -

章节回顾.....	- 80 -
第四章 建设网店.....	- 81 -
第一节 网上开店的形式.....	- 81 -
一、网上开店趋势分析.....	- 81 -
二、网上开店的定义.....	- 81 -
三、网上开店的形式.....	- 81 -
第二节 网上开店的准备.....	- 82 -
一、网上开店的基本条件.....	- 82 -
第三节 开网店的流程.....	- 84 -
一、流程图.....	- 84 -
章节回顾.....	- 87 -
第五章 建设农村电商物流体系.....	- 88 -
第一节 物流基础知识的概述.....	- 88 -
一、物流的概念.....	- 88 -
二、物流的发展起因.....	- 88 -
三、物流的重要性.....	- 89 -
四、物流业的范围.....	- 89 -
第二节 农村物流的概念和特点.....	- 90 -
一、农村物流的概念.....	- 90 -
二、农村物流的特点.....	- 91 -

第三节 农村电商物流模式.....	- 93 -
一、按照物流主体进行分类.....	- 93 -
二、按照农村物流末端的形式进行分类.....	- 94 -
第四节 农村电商物流的基本功能.....	- 95 -
一、物流的基本功能.....	- 95 -
二、物流的增值功能.....	- 96 -
第五节 生鲜冷链物流的简介.....	- 97 -
一、冷链物流的意义.....	- 97 -
二、冷链物流的概念.....	- 97 -
三、冷链物流的特点.....	- 97 -
四、冷链物流的流程.....	- 98 -
五、冷链物流的适用范围与分类.....	- 99 -
六、生鲜电商与冷链物流.....	- 100 -
章节回顾.....	- 103 -
第六章 网上开店的售后保障.....	- 104 -
第一节 服务形式.....	- 104 -
一、网上即时服务.....	- 104 -
二、电话服务.....	- 104 -
三、电子邮件服务.....	- 104 -
第二节、处理顾客抱怨的策略和技巧.....	- 105 -



一、让客户发泄.....	- 105 -
二、委婉否认法.....	- 105 -
三、转化法.....	- 105 -
四、主动解决问题，承认错误.....	- 105 -
五、降低客户期望值.....	- 106 -
第三节、正确处理顾客的换货以及退货.....	- 106 -
一、电商退换货物流的常见解决方案.....	- 106 -
二、退换货日常管理.....	- 107 -
章节回顾.....	- 111 -
第七章 网络使用安全保障.....	- 112 -
第一节 网络信任的问题及对策.....	- 112 -
一、网络谣言此起彼伏.....	- 112 -
二、网络学习类谣言.....	- 112 -
三、应对措施.....	- 112 -
第二节、防范网络诈骗.....	- 113 -
一、网络诈骗的常见手段.....	- 113 -
二、网络诈骗的特征.....	- 113 -
三、网络诈骗的防范.....	- 114 -
第三节、防范网络虚假广告.....	- 114 -
第四节、保护网络知识产权.....	- 115 -

第五节、做好网络信息传播安全防范.....	- 116 -
一、保护个人信息安全.....	- 116 -
二、注意信息传播安全任何事物都有两面性.....	- 117 -
章节回顾.....	- 118 -
延伸阅读.....	- 119 -
一、农村电商趋势及进展.....	- 119 -
二、农村电商机遇及挑战.....	- 120 -
三、案例解析.....	- 122 -
课后研讨.....	- 133 -
参考文献.....	- 134 -

第一章 农村电商概述

农村电商的发展有效促进农村经济发展，本章的四个小节知识点，将分别从农村电商的基础认知、农村电商的发展环境、农村电商的服务创新模式选择和农产品电商对发展农村电商的意义等几个方面带大家整体了解农村电商。

第一节 农村电商的基础认知

一、农村电商的概念

农村电商的全称是农村电子商务，是通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，扩展农村信息服务业务、服务领域，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。通过农村电商的平台进行农村产品的出售，使得农村的产品有更多更广泛的销售渠道，使得农民有更多的就业机会和获利手段。

农村电商的主要方式有两种，其一是城市工业品的下行，也就是将城市的工业品通过电商平台运输到农村进行出售，中国的农村地域始终占据中国的大部分，相对于城市居民而言，农村是一个可开发的新市场；其二则是农产品的上行，对于城市居民而言，农村特产意味着新鲜无污染，很多都是在商场里购买不到的产品，农产品的上行也就是将农村的特有产品通过电商的渠道出售给城市居民，从而获得利润。

二、农村电商的发展历史

依据农村电子商务发展的阶段性特征并结合与之相关的政策文件发布时间，我国农村电子商务发展演化历程可以划分为涉农电子商务阶段(1994-2004年)、农产品电子商务阶段(2005-2012年)、农村电子商务阶段(2013年至今)三个阶段。

(一) 涉农电子商务阶段(1994-2004年)

二十世纪九十年代正是我国计划经济转型时期，政府在各项工作中仍然是主导地位。该阶段是农村商务的基础阶段，中心任务是电商基础设施建设，包括农村信息化建设和农村道路建设。

我国信息化建设开始于二十世纪八十年代，落后欧美国家二十年，而城乡发展二元化导致农村的信息化建设起步更晚。农村信息化初级阶段，政府在政策和经济投入上发挥主导作用。1994年我国开始实施

“金农工程”，到“十五”末(2005年)，“村村通电话工程”取得阶段性成果，累计投资159亿元，使5.28万个行政村新开通电话，有11个省市实现所有行政村通电话。此后随着互联网技术和电子商务应用的发展，一大批涉农电子商务网站从无到有地发展起来，提供政策、科技和产品等信息服务。

良好的交通设施是电商物流发展的基础条件。“十五”期间实施了大规模农村公路建设，实现了99.9%的乡镇、96%的建制村通公路，分别比2000年提高0.7和5.2个百分点。

(二) 农产品电子商务阶段 (2005-2012 年)

中央从2004年起每年下发关于农业、农村的“一号文件”，对于农村现代化发展战略指引方向。信息化是农村现代化的重要组成部分，有关部门先后出台了旨在提升农村信息化水平的系列政策并配套资金予以支持，该阶段农村信息基础设施、农产品电商都快速发展。

农村互联网快速发展。该阶段农村基础设施建设投入巨大、农民收入不断增长、农村“触网”比例快速提高。“十五”重点实现“95%以上行政村通电话”，“十一五”重点实现“村村通电话，乡乡能上网”。到“十一五”末，且99%的乡镇和80%的行政村已具备宽带接入能力。这些为农村地区电子商务的发展提供了良好支撑。

农产品电商迅速扩张。2005年被广泛认为是中国农产品电子商务发展元年。当年，中国第一家农产品网络零售商“易果生鲜”上线，目标市场是城市中高收入家庭，为他们提供进口水果。该阶段与前一阶段对比，从信息服务转为交易服务。企业开始涉足农产品电商领域，创新了商业模式、促进了农产品网上交易量。

农产品电商是图书、服装、3C电商之后的新热点，2009年起，大量资本、企业进入农产品电商行业，制造了行业泡沫。截至2015年，国内农产品电商接近4000家，但仅有1%盈利，另外的7%巨亏，88%略亏，4%持平。

农产品物流体系建设。自2004年中央一号文件提出改善农产品流通环境，中央各部委发布系列文件，涵盖政策支持、资金支持到降低农产品物流行业税费，全面建设生产—流通—销售的农产品物流体系。我国农产品物流总额2012年达到1.77万亿元，同比增长4.5%，农产品物流初具规模。我国的农产品流

通体制已经从计划经济模式向市场经济模式发展，并随着我国整体经济体制市场化改革的深入，市场化程度不断提高。

(三) 农村电子商务阶段 (2013 年至今)

农村电子商务是电子商务在农村地区发展的第三阶段，也是演化的高级阶段，从原来侧重其经济意义、转向助力农村经济社会的全面转型。

政策支持。从 2010 年中央一号文件第一次出现发展电子商务的表述，连续几年的一号文件都强调了发展电子商务，2015 年的中央一号文件第一次有了“农村电子商务”词语，并确定了农村电商示范工程。2016 年界定了农村电子商务的内容包括：农产品进城、农资和消费品下乡。

农村电商增长迅速。2015 实施电信普遍服务的“补偿机制”，加大财政补贴，由中央、地方、企业共同承担推动农村宽带建设，进一步缩小了城乡数字鸿沟。至 2017 年，行政村通宽带的比例超过 96%，贫困村宽带的覆盖率已经达到 86%（工信部），农村信息基础设施的完善促进了农村电子商务的迅速增长。

精准扶贫作用。电商精准扶贫，就是借助电子商务，通过改善电商发展环境，促进贫困地区农村电子商务及其相关产业的发展，带动网络创业和网络消费，提升贫困户自我发展能力，最终直接或间接增加贫困户收入的精准治贫方式。2014 开始的电商进村综合示范工作逐渐加大向贫困地区和欠发达革命老区倾斜力度，成为推进脱贫攻坚的重要组成部分。2014-2021 年八批共 1600 多个电子商务进农村综合示范县实现网络零售额高速增长，各平台帮助农产品触达更多消费者，电子商务对减少贫困发挥重要作用。

企业行为。政策的导向支持、农村基础设施和经济条件不断提高，让大型电商平台将资源投向了农村，重点在渠道下沉、产地服务和电商培训。惠农网在 2013 年 9 月上线，由湖南惠农科技有限公司推出的 B2B 网站，平台主要以 B2B 的方式为农村用户服务，为农产品提供供销渠道。阿里集团 2014 年宣布，3-5 年内投入 100 亿人民币进行农村的电商基础设施建设，在全国的 1000 个县，100000 个行政村都能够形成农村电商体系。2015 年，京东也提出了农村电商发展的“3F 战略”包括工业品进农村战略、农村金融战略和生鲜电商战略，建设县级服务中心、帮服店。2016 年，苏宁成立农村电商学院，开展线上线下农村电商培训 700 场，培养农村电商人才超过 10 万人次。

三、农村电商发展现状

近年来，党中央、国务院高度重视农村电子商务，不断出台政策支持和鼓励农村电商的发展，成绩显著。

（一）农村电子商务发展政策体系基本形成

支持我国农村电子商务发展的政策体系已经形成，释放了诸多政策红利。自 2014 年以来，“中央一号”文件都对农村电子商务发展作出部署。2015 年以来，国务院相继印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，形成了农村电子商务发展的顶层设计。多部委积极行动，部署若干重大工程、重大计划、重大行动，推动了农村电子商务蓬勃发展。2018 年中共中央、国务院印发了《关于实施乡村振兴战略的意见》，就农村电子商务发展做出相关部署，为电子商务推动农村经济社会跨越式发展、城乡融合发展和乡村振兴带来历史性机遇。

（二）农村电子商务发展步入快速发展期

根据中国三农电商网企业数据库监测显示，农村市场成为电商战略发展的新重地。目前农村电商市场包括：①平台电商，如农村淘宝、京东、惠农网、苏宁、有种网等；②农资电商，如农商 1 号、田田圈、云农场、七公里、农一网、草帽网等；③农产品电商，如买菜网、优菜网、美菜、链农、优配良品、小龙女、本来生活、中粮我买网、沱沱工社、胡须先生等；④网络品牌商，如三只松鼠、百草味、小鸡啄米、新农哥等。

经过几年的努力，农村电子商务的发展呈现出一定的规模效应，并且在村镇中形成了多种发展模式。例如湖南新宁县，走的是可持续农旅产业电商模式，通过“互联网+农业+旅游”的电商发展方向，以“互联网+农业+旅游”的电商发展方向，以脐橙和旅游为媒介，探索出了一条适合新宁电商发展的“人+货+山”特色电商扶贫模式。湖南泸溪县，走的是特色农旅电商模式，持续探索并深度落地“人+货+乡”的特色乡村农旅电商模式，为当地经济发展注入强劲引擎、深度孵化的“百村百红”电商人才持续发力，电商带动农产品销售成果显著。湖南麻阳苗族自治县，走的是农村电商“五有”模式，做到发展电商有人才，培育产业有品牌，提供服务有场所，销售产品有渠道，持续发展有后劲。湖南中方县，打造“七

大链条”电商模式，助推中方特产出村进城，“协助链”多方参与、协同促进；“服务链”功能完善、服务优质；“物流链”送得出去、运得进来；“供应链”品牌培育、规模发展；“营销链”线上线下、融合发展；“培训链”因材施教、重点孵化；“扶贫链”电商铺路、造血扶贫。湖南新邵县，创新“人+货+站”可持续发展电商模式，实施人才培养计划、带动发展网红经济；打造网货供应链、助推农产品上行；整合资源建设站点联盟、实现村级物流配送。不同模式说明了农村电商的发展模式具有多样化的可能，发展的路径多元化，农村电商特色化的路子正在探索阶段。

（三）农村电子商务与各类服务融合发展

以农村电子商务为主要载体，逐步加强和集聚涉农公益服务、便民服务和培训体验等各类服务，为农民提供灵活便捷的“一站式”服务，解决农业公益服务和农村社会化服务供给不足、资源分散、渠道不畅、针对性不强、便捷性不够等问题。

同时，还为返乡下乡人员扎根农村、从事农业、服务农民提供广阔的创业创新平台。电子商务进农村综合示范项目乡（镇）村级服务站点、益农信息社、村邮站、供销e家及各类企业的服务网点都延伸到了乡村，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，逐步将农村网点打造成了线上线下相结合的“一站式服务”平台。

（四）电商扶贫取得突破性进展

近年来，随着电商行业的蓬勃发展，农村市场电商需求不断释放，地域网络消费鸿沟进一步缩小，助力我国经济形成国内国际双循环发展新格局。数据显示，2021年上半年，全国网上零售额61133亿元，同比增长23.2%。其中，实物商品网上零售额50263亿元，增长18.7%。

网络零售城乡流通体系逐步打通，农村市场消费潜力得到有效释放。扩大内需是国内大循环的战略基点，农村市场成为扩大内需的重要增长点。数据显示，2021年上半年，全国农村网络零售额达9594.3亿元，同比增长21.6%，其中实物商品网络零售额8663.1亿元，同比增长21.0%。在供给侧，政府、企业等多方参与下沉市场数字化基础设施建设，优化传统的农产品供应链模式，助力农产品向外地销售。如京东、阿里巴巴、苏宁等将供应链、物流等零售新基建不断向上延伸，通过溯源体系、技术输出、品牌赋通、渠道拓展等措施促进农产品上行。在需求侧，通过不断改善农村的消费环境带动农村消费，促进工业品下行。全国建制村已经全部实现了直接通邮，乡镇快递网点覆盖率已经达到98%，解决了农村居

民网络购物过程中的物流配送难题。

网购人群基本盘扩展，地域消费差异显著缩小。在“互联网+”深入发展的背景下，电子商务成为我国脱贫攻坚的重要途径。近七年来，城乡网络购物使用率差距缩小 6.7 个百分点。从 2017 年 6 月到 2021 年 6 月，网络购物使用率省间差异极值由 33.8% 降至 20.2%，缩小 13.6 个百分点。一方向，电商扶贫通过将当地特色农产品嵌入电子商务产业链，提高贫困地区人口收入水平；另一方向，电商扶贫通过培养业务人员的电商技能，带动周边人群使用网络购物，助推我国贫困地区共享普成果，实现地域消费进一步均等化。

（五）农村电子商务发展面临的新形势新问题

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、支付等服务业发展滞后。农产品上行电商发展缓慢，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，吸引电商人才的软硬件环境还需进一步优化。

第二节 农村电商的发展环境

一、完善基础建设

农村电商基础设施持续完善，服务体系建设进一步加强，物流体系建设深入推进。在积极推进乡村振兴和网络强国的战略中，在政策大力支持和社会各界持续加大投入下，我国农村地区的宽带网络、物流配送等支撑服务体系进一步完善。

农村互联网覆盖范围进一步扩大。经过对农村及偏远地区 51.2 万个村级单位（包括行政村、林场、牧区嘎查及兵团连队等）全面核实，截至 2021 年 11 月底，我国现有行政村已实现“村村通宽带”，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化提供坚实网络支撑。

农村及偏远地区网络覆盖水平显著提升。自 2015 年 10 月完善中央资金引导、地方协调支持、企业主体推进的电信普遍服务机制以来，工信部、财政部累计部署 7 批电信普遍服务建设任务，中央财政累

计拨付补助资金超过 220 亿元，支持全国 13 万个行政村光纤网络建设、6 万个农村 4G 基站建设。截至 2021 年 11 月底，我国现有行政村通宽带比例从 2015 年底的不足 70%提升至 100%。

服务体系建设进一步加强。阿里巴巴、京东商城、苏宁易购等大型平台类电商以及赶街网、乐村淘、惠农网等专业农村电商平台的乡村网点，加上邮乐购、供销 e 家、益农信息社等由国企参与建设的服务网点都延伸到了乡村，逐渐将网络销售、信息服务、便民服务、物流服务、农村金融服务等功能融为一体，让农村群众享受到互联网进村入户带来的便利。

快递物流体系建设深入推进。中国互联网络信息中心近日发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示今年以来，截至 2021 年 6 月，农产品网络零售规模已达 2088.2 亿元，全国乡镇快递网点覆盖率达到 98%，有效打通农村消费升级和农产品上行的末梢循环。中国农村寄递物流体系建设取得较大进展，全国建制村已实现直接通邮。国家邮政局相关负责人表示：“目前每天全国快递包裹量已超 3 亿件，其中 1/3 在农村地区，农村每天有 1 亿件包裹。”这些包裹一头连着市民的“米袋子”和“菜篮子”，一头连着农民的“钱袋子”，成为连接城乡生产和消费、促进城乡经济循环发展的重要纽带。数据显示，今年前 7 月，农村地区包裹和快递的收投量超过 200 亿件，带动农产品进城和工业品下乡近万亿元。

二、发展乡村产业

（一）稳定发展乡村农业产业

农业是乡村的主体产业，是乡村基础价值的体现。按照农业供给侧结构性改革要求，在确保国家粮食安全的基础上，紧紧围绕市场需求变化，以提高农产品供给质量为主攻方向，优化产业产品结构，统筹调整粮经饲种植结构，发展规模高效种养业，做大做强特色优势产业，优化区域布局，全面提升质量安全水平。

1. 粮食业

粮食产业是稳民心安天下的基础性战略性产业。稳定粮食生产、发展粮食产业，提高粮食供给质量、确保粮食安全，是构建乡村产业体系的基础和基本任务。

稳定提高生产能力。深入实施“藏粮于地、藏粮于技”战略，落实最严格的耕地保护制度。划定粮食生产功能区，做好所有地块建档立册、上图入库，实行信息化精准管理，推行功能区内经营用地承诺

制。实施好标准农田质量提升和粮食生产功能区提标改造，着力改善农田质量条件，提升地力。

优化生产结构。稳定水稻、小麦生产，确保口粮绝对安全，重发展优质稻米、强筋弱筋小麦，调减非优势区籽粒玉米，增加优质食用大豆、薯类、杂粮杂豆等。大力推进良种制（繁）种及基地建设，充分调动农民生产水稻、小麦良种的积极性，稳定水稻、小麦生产种源，扩大良种覆盖面。

2. 畜牧业

畜牧业发展事关食品有效供给、农业生态循环、农民持续增收。要按照生态优先、供给安全、结构优化、强牧富民的思路，稳定生猪生产，优化南方水网地区生猪养殖布局，引导产能向环境容量大的地方和玉米主产区转移，大力发展牛、羊等草食畜牧业。全面振兴奶业，引导扩大生鲜乳消费。大力推进畜牧业规模化、生态化、标准化、特色化和产业化发展，走出一条产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的现代化畜牧业发展之路。

用生态循环改造。依据资源禀赋和发展基础，完善产业布局和特色精品发展规划，加快推进农牧结合生态循环养殖。改造提升现有畜禽规模养殖场，提高畜禽排泄物资源化利用水平。对区域内畜产品产量、有机肥需求量、农村环境质量进行综合平衡，实现畜牧业与农业农村协调发展。

用规模经营提升。深入推进畜牧业标准化建设，提升规模化和将特色化发展水平。通过机制创新和产业融合，建设一批区域优势突出、地方特色鲜明、集聚规模显著、标准化生产程度高、品牌经营强的特色精品产业。培育带动力、竞争力强的龙头主体和产销联合、利益共享的合作组织。

3. 渔业

渔业是水网地带乡村产业的重要组成部分。按照养殖业提质增效、捕捞业（国内）压减产能、远洋渔业拓展、一二三产业融合发展的方针，引领渔业转型升级。内陆地区大力推广循环水养殖（“跑道养鱼”）等节能减排、节地节水、环境友好型养殖模式；沿海地区发展浅海贝藻、鱼贝藻间养和全浮流紫菜养殖等碳汇渔业和深海网箱（围网）建设。实施鱼塘生态化改造、大水面增殖放流、稻鱼共减排等措施，划定水产养殖禁限养区，严厉整治乱用药、施肥养鱼、尾水直排等行为，降低养殖生产对水环境的负面影响。以渔业油价补助政策调整为契机，用市场化手段赎买渔船和功率指标。着力压减国内海洋捕捞产能，逐步实现海洋捕捞强度与渔业资源得生能力相协调。规范发展远洋渔业，积极稳妥库存鱿鱼等大宗远洋

产品，持续增强远洋渔业市场竞争力和发展后劲。

4. 优势特色产业

地方特色优势农产品具有显著的地域性，在乡村产业振兴中具有独特作用。要充分利用地域、品种、资源和文化优势，大力发展特色农业，把地方土特产和小品种做成带动农民增收的大产业。优化农业区域布局，以主体功能区规划和优势农产品布局规划为依托，科学划定蔬菜瓜果、茶叶蚕桑、花卉苗木、食用菌、中药材和特色养殖等产业重点发展地区，并与现代农业产业园、科技园、创业园紧密结合。开展特色农产品标准化生产示范，建设一批地理标志农产品和原产地保护基地。积极发展木本粮油林等特色经济林、珍贵树种用材林、花卉竹藤、森林食品等绿色产业。科学制定特色农产品优势区建设规划，建立评价标准和技术支撑体系，推动各地争创园艺产品、畜产品、水产品、林特产品等特色农产品优势区。

(二) 稳步发展乡村工业

推动农业现代化和加快乡村工业化是城乡关系协调发展的基本条件，两者相辅相成、互促互进。乡村工业发展要突出农业工业化方向、农民参与性导向、农村适应性取向，按照集群化、园区化、特色化、绿色化要求，优化结构布局，增强乡村工业对乡村产业的引领和支撑作用。

1. 农产品加工业

农产品加工业连接工农、沟通城乡，行业覆盖面宽、产业关联度高、带动农民就业增收作用强。要适应市场需求变化和产业升级趋势，推动农产品加工业从数量增长向质量提升、要素驱动向创新驱动、分散布局向集群发展转变，促进农产品加工业持续稳定健康发展。

合理布局。根据全国农业现代化规划和优势特色农产品产业带、粮食生产功能区、重要农产品生产保护区分布，合理布局原料基地和农产品加工业。在大宗农产品主产区重点发展粮棉油糖加工特别是玉米加工，建设优质专用原料基地和便捷智能的仓储物流体系。在特色农产品优势区重点发展“菜篮子”产品等加工，推动销售物流平台、产业集聚带和综合利用园区建设。在大中城市郊区重点发展主食、方便食品、休闲食品和净菜加工，形成产业园区和集聚带。以县为单元建设加工基地，以村（乡）为单元建设原料基地。

因地制宜、初精结合。围绕农产品产后减损增收，建设商品化处理全产业链，重点改善农产品产后

净化、分等分级、烘干、预冷、保鲜、包装等的设施装备条件，以及购置运输、称重、检化验、污水处理等的辅助仪器设备。建设田头收贮设施，购置收贮及处理设备，提升产后农产品贮藏保鲜能力。在大中城市郊区建设一批农产品精深加工示范基地，开发多元产品，打造产业发展集群。推动副产物循环利用、全值利用和梯次利用，提升副产物附加值。

2. 饲料工业

饲料工业是联结种养的重要产业，既是种植产品的加工业，又是养殖业的投入品，为现代养殖业提供物质支撑。我国饲料工业经过 30 余年快速发展，迫切要求加快供给侧结构性改革，实现发展动能转换。

优化饲料工业布局。综合考虑养殖业发展趋势、环境资源禀赋、区位优势和现有产业基础等因素，区别加快发展区、稳定发展区、适度发展区，调整优化饲料工业布局，促进不同区域饲料加工业与种养殖业协调发展。

保障饲料原料供应。稳定蛋白饲料原料供应，适度增加油菜籽等其他品种进口，加强合成氨基酸新品种应用。建设现代饲草料生产体系，推广草料结合的全混合日粮和商品饲料产品。持续推进秸秆饲料化利用，促进农副资源饲料化利用。

3. 农机装备产业

农业机械装备是发展现代农业、推动乡村振兴的重要物质基础。我国是世界第一农机制造和使用大国，农机装备产业发展，要按照“自主创新、加速转化、提升产业、全面发展”的要求，以创新驱动促进产业转型升级为核心，以市场主导和政府引导相结合为手段，着力扩大产业规模，着力提升创新水平。

开发适用产品。适应农业生产规模化、精准化、设施化和全程机械化要求，优化农机产品结构。积极发展适合家庭经营需要的中小型、轻简化农机，形成高中低端产品共同发展格局。按照绿色化发展要求，开发生产高效节能环保、多功能、智能化、资源节约型农业装备产品。

提升制造水平。加大农业装备企业技术改造力度，应用精密成型、智能数控等先进加工装备和柔性制造、敏捷制造等先进制造技术。完善农机产品质量标准体系，实现动力机械与配套农具、主机与配件的标准化、系列化、通用化开发生产。

4. 肥料产业

肥料产业存在产能过剩、基础肥料品种发展不平衡、产品同质化严重、绿色有机肥料发展不足等问题。肥料产业发展要为农业绿色发展提供绿色无污染肥料，为农民提供个性化、多样化的套餐增值服务。推行测土配方施肥模式，在了解土壤养分等基本情况的基础上，有针对性地生产氮磷钾配比更科学、更符合土壤养分需求的肥料，同时把环境中蕴藏的养分充分利用起来。通过配方增加微量元素等方法，充分挖掘土壤微生物潜力，更好地发挥营养调控价值。充分利用植物秸秆、动物排泄物等有机质资源，通过物理形态改变、微生物发酵等方式，创新开发有机肥，并生产有机无机复混肥。适应农业专业化和社会化服务发展要求，肥料企业向后延伸服务，发展测土配方施肥、水肥一体化、施肥机械化等精准化便利化服务。

5. 农药产业

现代农药已步入超高效、低用量、无公害的绿色农药时代，新种植形态和生态理念对农药发展及其应用提出更高要求。要根据新的《农药管理条例》及我国农药行业发展现状，推动农药产业高质量发展。

优化产业布局。加快农药企业向专业化园区集中，降低生产分散度。强化行业监管，健全公平公正行业准入政策，制止低水平重复建设，建立和完善重污染企业退出机制。组建大型农药企业集团，培育有国际竞争力的企业。

（三）发展乡村服务业

乡村服务业是指服务于农业再生产和农村经济社会发展，通过多种经济形式、多种经营方式、多层次多环节发展起来的一大产业，是现代服务业的重要组成部分。要适应乡村产业的兴旺需求和农村居民日益增长的美好生活需要，在加强政府公益性服务的基础上，积极培育经营性服务组织，鼓励种子、农机、农药生产企业延伸服务链，拓展服务内容，规范服务行为，推动乡村服务产业有序、健康、快速发展。

1. 农资配送服务

农资配送服务包括作物与畜禽水产、种子种苗、化肥、农药等的配送服务。在种子种苗方面，由服务组织与“育繁推一体化”种业企业合作，在良种研发、展示示范、集中育秧（苗）、标准化供种、用种技术指导等环节向农民和生产者提供全程服务；开发包括种子供求、品种评价、销售网点布局等信息在内的手机客户端，为农民科学选种、正确购种提供服务；开展种子种苗、畜种及水产苗种保存、运输等

物流服务。在肥药方面，积极发展兽药、农药和肥料连锁经营、区域性集中配送等供应模式。开展青贮饲草料收贮，推广优质饲草料收集、精准配方和配送服务。特别要重视发挥供销合作社在农资供应和资源配置上的主渠道优势，优化农资配送服务方式。供销合作社可在有条件的农民合作社设立农资供应网点，加强农资物联网建设与应用；与农民专业合作社、农产品行业协会等协作，开办“庄稼医院”，建立智慧农资网络，承担政府向社会力量委托或购买的相关公共服务，提供农资配送等服务。

2. 农技推广服务

农技推广服务涉及农民千家万户对粮食等大宗生产技术、公共性技术的需求，一般由政府农业公共服务机构直接提供或通过购买服务的方式由经营性服务机构提供。在作业内容上，开展深翻、深松、秸秆还田等田间作业，集成推广绿色、高产、高效技术模式。采用测土配方施肥、有机肥替代化肥等减量增效新技术，推进肥料统供统施服务，加快推广喷灌、滴灌、水肥一体化等农业节水技术。推广绿色防控产品、高效低风险农药和高效大中型施药机械，以及低容量喷雾、静电喷雾等先进施药技术，推进病虫害统防统治与全程绿色防控有机融合。动物防疫服务组织、畜禽水产养殖企业、兽药生产企业、动物诊疗机构和相关科研院所等各类主体，提供专业化动物疫病防治服务。促进公益性农技推广机构与经营性服务组织融合发展，基层农技推广机构通过派驻人员、挂职帮扶、共建载体、联合办公等方式，为新型经营主体和服务主体提供全程化、精准化和个性化指导服务。探索农技人员在履行好岗位职责前提下，通过提供增值服务获取合理报酬的新机制。构建农技推广机构、科研教学单位、市场化主体、乡土人才、返乡下乡人员等广泛参与、分工协作的农技推广服务联盟，实现农业技术成果组装集成、试验示范和推广应用的无缝链接。

3. 农机作业服务

推进农机作业服务领域从粮棉油糖作物向特色作物、园艺作物、养殖业生产配套拓展，服务环节从以耕种收为主向专业化植保、秸秆处理、产地烘干等农业生产全过程延伸。加快应用基于北斗系统的作业监测、远程调度、维修诊断等大中型农机物联网技术，农机作业服务主体可利用全国“农机直通车”信息平台，及时掌握需求信息，加强信息交流，提高跨区作业服务效率。积极发展农机具维修服务，有效打造区域农机安全应急救援中心和维修中心，以农机合作社维修间和农机企业“三包”服务网点为重

点，推动专业维修网点转型升级。在粮食生产功能区、重要农产品保护区、特色农产品优势区，支持农机服务主体以及农村集体经济组织等建立集中育秧、集中烘干、农机具存放等设施，为农户提供一站式服务。

4. 农业生产托管

农业生产托管是农户等经营主体在不流转土地经营权的条件下，将农业生产中的耕、种、防、收等全部或部分作业环节委托给服务组织完成或协助完成的农业经营方式，是多方面服务的综合体，是服务型规模经营的主要形式，具有广泛的适应性和发展潜力。总结推广土地托管、代耕代种、联耕联种、农业共营制等托管形式，把发展农业生产托管作为推进农业生产性服务业、带动普通农户发展适度规模经营的主推服务方式，采取政策扶持、典型引导、项目推动等支持推进措施。

5. 农业废弃物资源化利用服务

鼓励通过政府购买服务的方式，支持专业服务组织收集处理病死畜禽。在养殖密集区推广分散收集、集中处理利用等模式，推动建立畜禽养殖废弃物收集、转化、利用三级服务网络，探索建立畜禽粪污处理和利用受益者付费机制。加快残膜捡拾、加工机械和残膜分离等技术装备研发，积极探索生产者责任延伸制度，由地膜生产企业统一供膜、统一回收。推广秸秆青（黄）贮、秸秆膨化、裹包微贮、压块（颗粒）等饲料化技术，采取政府购买服务、政府与社会资本合作等方式，培育一批秸秆收储运社会化服务组织，发展一批生物质供热供气、颗粒燃料、食用菌等可市场化运行主体，促进秸秆资源循环利用。

6. 农产品流通交易服务

加强产地批发市场建设，培育现代农业物流中心，在巩固提高现有大中型批发市场的基础上，探索绿色农产品直供、连锁配送、定点销售等营销机制，提供农产品预选分级、加工配送、包装仓储、信息服务、标准化交易、电子结算、检验检测等服务。完善农产品物流服务，推进农超对接、农社对接，利用农业展会开展多形式产销衔接。支持有资质的服务组织开展农产品质量安全检验检测，推动检测结果互认，提供准确、快捷的检测服务。基层农产品质量安全监管机构提供追溯服务，指导主体开展主体注册、信息采集、产品赋码、扫码交易、开具食用农产品合格证等业务。以整合开发现有农业信息资源和健全农业信息服务体系为重点，建立延伸至农业龙头企业、农产品批发市场、中介组织和经营大户的信息网络，加强市场购销、价格等信息采集、分析和发布，建立健全市场引导生产、推动农业结构调整的

机制。

7. 乡村旅游

乡村旅游是以旅游度假为宗旨，以村庄野外为空间，以人文无干扰、生态无破坏、以游居和野行为特色的村野旅游形式。

以往乡村旅游是到乡村去了解一些乡村民情、礼仪风俗等，也可以观赏当时种植的一些乡村土产（水稻、玉米、高粱、小麦等）、果树、小溪、小桥及了解它们故事。旅游者可在乡村（通常是偏远地区的传统乡村）及其附近逗留、学习、体验乡村生活模式的活动。该村庄也可以作为旅游者探索附近地区的基地。乡村旅游的概念包含了两个方面：一是发生在乡村地区，二是以乡村性作为旅游吸引物，二者缺一不可。

2015 年中央一号文件提出，要积极开发农业多种功能，挖掘乡村生态休闲、旅游观光、文化教育价值。2015 年 5 月 19 日是第五个中国旅游日，国务院副总理汪洋在湖北恩施集中连片贫困地区调研旅游扶贫工作时强调，乡村旅游是基层和群众的创造，旅游扶贫是贫困地区扶贫攻坚的有效方式，是贫困群众脱贫致富的重要渠道。2016 年中央一号文件强调，大力发展休闲农业和乡村旅游。强化规划引导，采取以奖代补、先建后补、财政贴息、设立产业投资基金等方式扶持休闲农业与乡村旅游业发展。

2019 年，全国乡村旅游总人次为 30.9 亿次，乡村旅游总收入 1.81 万亿元。2020 年第二季度，乡村旅游环比增长达 148.8%；7 月至 8 月，乡村旅游总人数、总收入均已恢复往年同期的九成多，从业人员数量基本达到同期水平。2021 年，中国浙江余村和安徽西递村入选首批联合国世界旅游组织“最佳旅游乡村”名单。

8. 提升乡村服务业水平

搭建统一高效、互联互通的信息服务平台，加快建设和汇集各类农业重要基础性信息系统，为生产主体提供农产品生产状况、市场供求走势、资源环境变化、动植物疫病防控、产品质量安全以及服务组织资信等信息服务。全面实施信息进村入户工程，支持各类服务组织参与益农信息社建设，共用共享农村各类经营网点资源为农民和新型主体提供公益服务、便民服务、电子商务和培训体验等服务。积极拓展服务领域，为农业农村发展提供基础设施管护小额资金信贷等服务。

健全乡村服务业标准体系，针对不同行业、不同品种、不同服务环节，制订服务标准和操作规范，加强服务过程监管，引导服务主体严格履行服务合同。建立服务质量和绩效评价机制，有效维护服务主体和服务对象的合法权益。将农业服务领域信用记录纳入全国信用信息共享平台。

着力规范服务行为，大力推行专项服务“约定有合同、内容有标准、过程有记录、人员有培训、质量有保证、产品有监管”模式，提高服务标准化水平。统筹和整合基层农业服务资源，搭建集农资供应、技术指导、动植物疫病防控、土地流转、农机作业、农产品营销等服务于一体的区域性综合服务平台，集成、应用、推广先进适用技术和现代物质装备，不断提升综合服务的集约化水平。

三、培养电商人才

近年来，电商产业发展迅猛，乡村要振兴，人才是关键，电商人才的培养也成为目前的大趋势。各地可以实施电商人才培育工程，着力打好聚才、育才“组合拳”，不断壮大农村电商人才，助推乡村全面振兴。农村电商人才可以是具有以下基本特征的特定人群。

（一）农村经济能人

农村电商人才首先是农村中的经济能人，自身能力比较强，综合素质比较高，有知识、懂技术、会经营、善管理，是农村优秀实用人才。一个无知无能或能力低下的人，不可能成功创业，也不可能带领、带动周边的人共同发展、共同致富。

（二）根植于农村的创新创业者

农村电商人才是根植于农村或扎根于农村的创业者，他们的事业与当地农村发展、与周边乡亲脱贫致富是紧密联系在一起的，是“接地气”的。此外，作为农村电商人和除了具有艰苦创业、勤劳致富等优良品质外，更重要的是具有敢为人先、勇于开拓的创新精神，是在当地市场经济中敢于“第一个吃螃蟹”的人。

（三）农村乡贤

农村电商人才是当地群众尊重的乡村贤人，是社会主义核心价值观的积极践行者。他们品德高尚，遵纪守法，诚实守信，为人正派，处事公道，热心扶贫济困，乐善好施，社会责任感强。

(四) 当地群众脱贫致富的带动者或引领人

农村电商人的创业成功之中和脱贫致富经验，在当地群众中产生了较大影响和示范效应，并通过建立一定的经济组织形式和利益联结机制，带领带动当地群众直接参与创业项目，发展生产。增加收入，加快脱贫，共同致富。

四、健全金融体系

(一) 农村金融体系

我国农村金融体系是以商业性金融、政策性金融和合作性金融为主，民间金融为辅，但它们之间的功能既有重叠，又有空缺，使得金融体系存在一定的缺陷，因此需要重新定位和调整。

1. 以商业金融为主导，充分发展农村商业金融。加快推进中国农业银行股份制改革，继续促进农村经济发展。在尊重农村金融体系现实格局的前提下，应充分发挥农行在县域商业金融的基础作用。坚持农业银行的商业化改革方向，并通过改革进一步拓宽和增强农行的支农功能，巩固自身已取得的商业化改革成果，使其经营决策和金融服务贴近基层，贴近农村。

2. 逐步调整邮政储蓄银行的业务范围。随着邮储银行内部控制和风险管理能力的提高，可以发挥在农村的网点优势。可以考虑从以下渠道解决邮政储蓄资金部分返回农村使用的问题：一是通过邮储银行总行将邮储资金用于国家级大型涉农项目；二是在县一级邮储银行开办小额质押贷款、保证贷款、小企业联保贷款业务；三是开办担保公司担保类贷款；四是与农村信用社合作，开办协议存款业务。

3. 逐步健全农村政策金融。要改变目前农业发展银行只负责国家粮棉油收购贷款的格局，必须扩大其业务外延。进一步拓宽支农领域，逐步将支持重点由农产品流通领域转向农业生产领域。要严格界定政策性金融的业务边界，对农村的教育、卫生等有社会效益，但经济效益差的基础设施项目，需要财政的无偿投入；对农业开发等社会效益高而经济效益低、但回收有保障的项目，需要财政有偿投入，这是政策性金融应给予支持的领域。

4. 调整并规范农村合作金融。坚持在自愿互利的基础上，按照通行的合作原则建立相互协作、互助

互利的“合作性”资金融通机构，真正体现自愿性、互助共济性、民主管理性、非营利性。农村信用社要在坚持合作制改革基本方向的前提下，继续加大产权改革力度，完善法人治理结构。充分发挥农村信用社服务“三农”的主力军作用，进一步创新金融服务措施，推出更多的适合农民的、更为便捷的金融产品，满足农村对信贷资金的需求。

5. 规范和发展民间金融。与正规金融相比，民间借贷虽具有制度、信息、成本、速度上的优势。这些独特的优势，使民间借贷与正规金融形成了强烈的互补效应，成为我国金融体系中不可或缺的组成部分。但民间金融也会带来一系列负面影响，如缺乏法律约束、风险大、不稳定性、盲目性、非规范性等，所以国家要尽快制定《民间借贷法》等法律法规，明确其借贷最高额、利率，要求借贷双方向税务部门纳税、到公证机关进行公证，并对高额暴利行为予以打击、取缔，将这一传统的民间金融纳入法制化轨道。

此外，还应积极发展农业保险，发展农产品期货，建立农业生产风险规避机制等，从多方面共同建立一个与社会主义新农村建设相适应的农村金融体系。

（二）金融信贷服务

综合运用税收、奖补等政策，鼓励金融机构创新产品和服务，加大对新型农业经营主体、农村产业融合发展的信贷支持。建立健全全国农业信贷担保体系，确保对从事粮食生产和农业适度规模经营的新型农业经营主体的农业信贷担保余额不得低于总担保规模的10%。支持龙头企业为其带动的农户、家庭农场和农民合作社提供贷款担保。有条件的地方可建立市场化林权收储机构，为林业生产贷款提供林权收储担保的机构给予风险补偿。稳步推进农村承包土地经营权和农民住房财产权抵押贷款试点，探索开展粮食生产规模经营主体营销贷款和大型农机具融资租赁试点，积极推动厂房、生产大棚、渔船、大型农机具、农田水利设施产权抵押贷款和生产订单、农业保单融资。鼓励发展新型农村合作金融，稳步扩大农民合作社内部信用合作试点。建立新型农业经营主体生产经营直报系统，点对点对接信贷、保险和补贴等服务，探索建立新型农业经营主体信用评价体系，对符合条件的灵活确定贷款期限，简化审批流程，对正常生产经营、信用等级高的可以实行贷款优先等措施。积极引导互联网金融、产业资本依法依规开展农村金融服务。

(三) 专项资金补助

高效设施农业专项资金，重点补助新建、扩建高效农产品规模基地设施建设。

农业产业化龙头企业发展专项资金，重点补助农业产业化龙头业及产业化扶贫龙头企业，对于扩大基地规模、实施技术改造、高加工能力和水平给予适当奖励。

外向型农业专项资金，重点补助新建、扩建出口农产品基地建及出口农产品品牌培育。农业三项工程资金，包括农产品流通、农产品品牌和农业产业化工程的扶持资金，重点是基因库建设。

农产品质量建设资金，重点补助新认定的无公害农产品产地、全程质量控制项目及无公害农产品、绿色、有机食品获证奖励。

农民专业合作社发展资金，重点补助“四有”农民专业合作经济组织，即依据有关规定注册，具有符合“民办、民管、民享”原则的农民合作组织章程；有比较规范的财务管理制度，符合民主管理决策等规范要求；有比较健全的服务网络，能有效地为合作组织成员提供农业专业服务；合作组织成员原则上不少于 100 户，同时具有一定产业基础。鼓励他们扩大生产规模、提高农产品初加工能力等。

海洋渔业开发资金，重点补助特色高效海洋渔业开发。

丘陵山区农业开发资金，重点补助丘陵地区农业结构调整和基础设施建设。

(四) 财政贴息政策

财政贴息是政府提供的一种较为隐蔽的补贴形式，即政府代企业支付部分或全部贷款利息，其实质是向企业成本价格提供补贴。财政贴息是政府为支持特定领域或区域发展，根据国家宏观经济形势和政策目标，对承贷企业的银行贷款利息给予的补贴。政府将加快农村信用担保体系建设，以财政贴息政策等相关方式，解决种养业“贷款难”问题。为鼓励项目建设，政府在财政资金安排方面给予倾斜和大力扶持。农业财政贴息主要有两种方式：一是财政将贴息资金直接拨付给受益农业企业；二是财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向农业企业提供贷款。为实施农业产业化提升行动，对于成长性好、带动力强的龙头企业给予财政贴息，支持龙头企业跨区域经营，促进优势产业集群发展。中央和地方财政增加农业产业化专项资金，支持龙头企业开展技术研发、节能减排和基地建设等。同时探索采取建立担保基金、担保公司等方式，解决龙头企业融资难问题。此外，为配合各种补贴政策的实

施，各个省和市同时出台了较多的惠农政策。

(五) 小额贷款政策

为促进农业发展，帮助农民致富，金融部门把扶持“高产、优质、高效”农业、帮助农民增收项目作为重点，加大小额贷款支农力度。明确要求基层信用社必须把 65% 的新增贷款用于支持农业生产，支持面不低于农村总户数的 25%，还对涉及小额信贷的致富项目，在原有贷款利率的基础上，下浮 30% 的贷款利率。

(六) 财政支持建立全国农业信贷担保体系政策

财政部、农业部、银监会联合下发《关于财政支持建立农业信贷担保体系的指导意见》(财农【2015】121 号)，提出力争用 3 年时间建立健全具有中国特色、覆盖全国的农业信贷担保体系框架，为农业尤其是粮食适度规模经营的新型经营主体提供信贷担保服务，切实解决农业发展中的“融资难”“融资贵”问题，支持新型经营主体做大做强，促进粮食稳定发展和农业现代化建设。

全国农业信贷担保体系主要包括国家农业信贷担保联盟、省级农业信贷担保机构和市、县农业信贷担保机构。中央财政利用粮食适度规模经营资金对地方建立农业信贷担保体系提供资金支持，并在政策上给予指导。财政出资建立的农业信贷担保机构必须坚持政策性、专注性和独立性，应优先满足从事粮食适度规模经营的各类新型经营主体的需要。对新型经营主体的农业信贷担保余额不得低总担保规模的 70%。在业务范围上，可以对新型经营主体开展粮生产经营的信贷提供担保服务，包括基础设施、扩大和改进生产、引进新技术、市场开拓与品牌建设、土地长期租赁、流动资金等方面，还可以逐步向农业其他领域拓展，并向与农业直接相关的二三产业延伸，促进农村一二三产业融合发展。

五、解读电商政策

(一) 政策历程图

从“八五”到“十四五”相关规划历程来看，国家政策针对农村电商发展的措施越来越明确、目标也越来越清晰。“八五”到“九五”期间，政策规划重点引导和促进农村乡镇企业健康发展，全面振兴农村经济。“十五”规划开始逐渐加强信息技术在农产品交易中的应用，“十一五”和“十二五”期间，政

策规划重点在于完善农村流通体系和健全农业社会化服务体系，为农村电商发展打下基础。“十三五”规划中，开始重点推进农业信息化建设，加快发展农村电子商务，“十四五”规划中则提出加快培育完整内需体系、扩大电子商务进农村覆盖面等措施。

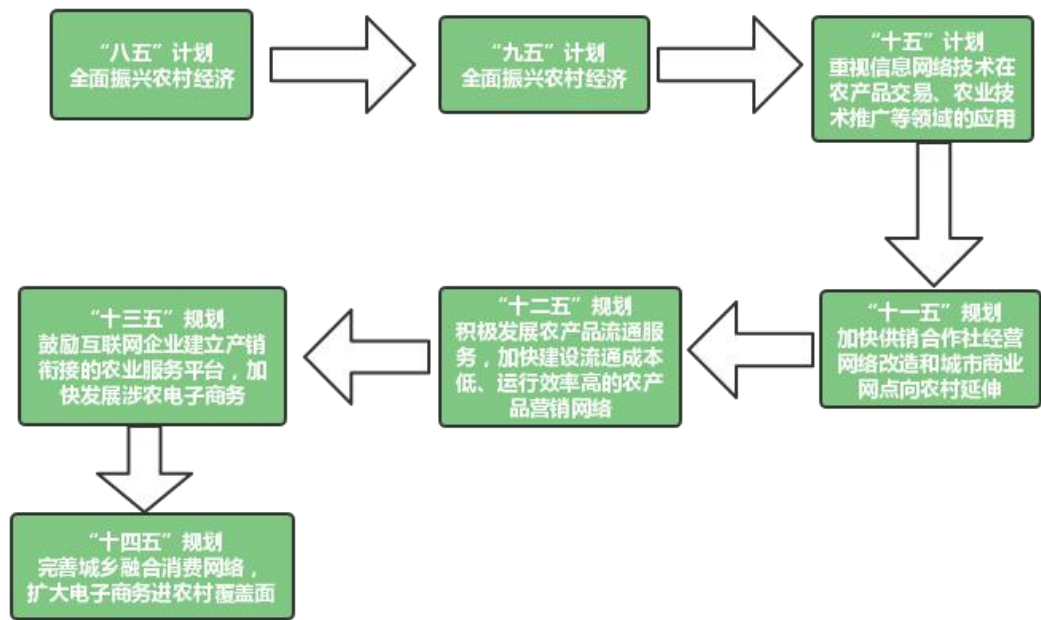


图 1-1 中国农村电商行业政策发展路线历程图

(二) 国家层面政策汇总及解读——国家层面农村电商行业政策汇总

近年来，中国农村电商政策保持了较好地连续性和稳定性，总体导向是以实施乡村振兴战略为总抓手，抓重点、补短板、强基础，围绕“巩固、增强、提升、畅通”，深化农业供给侧结构性改革，坚决打赢脱贫攻坚战。此外，“电子商务进农村综合示范工作”通知系列政策目的在于推动农村电子商务深入发展，进一步完善农村市场体系，促进农村流通现代化，助力脱贫攻坚和乡村振兴。我国国家层面有关农村电商行业的相关政策汇总如下：

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2015-5-7	商务部	《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	积极发展农村电子商务。加强互联网与农业农村融合发展,引入产业链、价值链、供应链等现代管理理念和方式,研究制定促进农村电子商务发展的意见,出台支持政策措施。	支持类
2015-7-4	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	开展电子商务进农村综合示范,支持新型农业经营主体和农产品、农贸批发市场对接电商平台,积极发展以销定产模式。完善农村电子商务配送及综合服务网络,着力解决农副产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题,发展农产品个性化定制服务等。	支持类
2015-7	财政部、商务部等	《关于开展 2015 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	以农村流通现代化为目标,以电子商务示范县建设为抓手,充分发挥市场与政府合力,重点依托邮政、大型龙头流通、供销合作社、电商企业,建设完善农村电子商务配送及综合服务网络。	支持类

2015-11-9	国务院	《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》	到 2020 年，初步建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠、绿色环保的农村电子商务市场体系，农村电子商务与农村一二三产业深度融合。	支持类
2016-7-18	财政部、商务部、国务院扶贫办	《关于开展 2016 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	以农村流通现代化为目标，以示范县建设为抓手，积极推进农村电子商务发展，有效发挥电商扶贫作用。	支持类
2016-8-29	农业部	《“十三五”全国农业农村信息化发展规划》	加快发展农业农村电子商务，创新流通方式，打造新业态，培育新经济，重构农业农村经济产业链、供应链、价值链、促进农村一二三产业融合发展。	支持类
2016-9	商务部、农业部	《关于开展“农商互联”工作的通知》	推动电商企业与新型农业经营主体、农产品加工流通企业合作，培育优秀农产品供应商及电商队伍，打造以电商企业为纽带，以消费需求为导向，以互联网、物联网等现代信息技术为支撑，以线下产品和物流资源为基础的一体化农产品供应链。	支持类

2017-2-5	中共中央、 国务院	《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合；加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系；支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设；深入实施电子商务进农村综合示范；鼓励地方规范发展电商产业园；完善全国农产品流通骨干网络；加强农产品产地预冷等冷链物流基础设施网络建设，完善鲜活农产品直供直销体系。	支持类
2018-11-7	商务部办公厅	《关于进一步突出扶贫导向全力抓好电商扶贫政策贯彻落实的通知》	认真落实全国农村电子商务精准扶贫经验交流会、全国电商扶贫工作会等重要会议部署和有关文件要求，围绕脱贫攻坚，以电子商务进农村综合示范为抓手，扎实推进电商扶贫各项工作。	支持类

2019-5-13	财政部、商务部、国务院	《关于开展 2019 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	以电子商务进农村综合示范为抓手，加强农村流通设施建设，提升公共服务水平，促进产销对接，构建普共享、线上线下融合、工业品下乡和农产品进城畅通的农村现代流通体系。	支持类
2020-3-20	国家发展改革类	《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚 2020 年行动方案》	大力发展电子商务，鼓励京东、阿里巴巴、抖音、美团、拼多多、携程等互联网企业继续发挥流量优势，为贫困地区农畜产品和服务搭建网络交易平台。	支持类
2020-7-14	市场监管总局、国家发展改革委等	《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	扩大电子商务进农村覆盖面，促进农产品进城和工业品下乡。	支持类
2021-2-7	农业农村部、乡村产业发展司	《2021 年乡村产业工作要点》	以信息技术带动业态融合，促进农业与信息产业融合，发展农村电商、数字产业、智慧农业等，让农民跨界增收、跨域获利。	支持类

2021-6-1	农业 农村 部法规司	《中华人民共和国乡村振兴促进法》	建设现代农业产业技术体系，推动农业农村创新驱动发展。国家鼓励农业信息化建设，加强农业信息监测预警和综合服务，推进农业生产经营信息化。	法规类
----------	---------------	------------------	--	-----

第三节 农村电商的服务创新模式选择

一、创意农业

创意农业是把创意作为一种生产要素，将农业生产消费活动与文化创意活动相融合，拓展农业多种功能，提升农产品附加值的农业新型业态。要将创意农业作为农业战略性新兴产业加以培育，实现农业发展方式的转变，传承农业文化，促进社会文明。

推广多类型模式。创意农业是现代生物技术、工业技术、农业技术、信息智能技术等与经济、文化、习俗、生活习惯等融合的产物。借助不同地方各异的资源条件，依赖于创意主体的灵感和创作，总结推广园区建设、节庆会展、资源开发、区位利用、文化创造、空间拓展等多种模式，实现创意农业持续稳定发展。

培养多样化人才。依托高水平大学，培养一大批对文化有兴趣、有研究，对艺术审美有追求、有爱好，对农村、农民有感情的专业人才。对农业从业人员加强艺术、美术等专业知识培养，提高其艺术素养和美学欣赏、创造水平。

开拓新兴资源。促进传统农业文化资源的综合开发利用，通过创意将各种自然资源和人文资源、有形和无形的资源有效地转化为农业农村经济发展的资本，更多地依靠文化资本和社会资本等软性要素的驱动来实现农业农村经济发展方式的转变。用无限创意突破有限自然资源约束，促进农业农村经济增长向“软”驱动方式转变。

构建营销体系。完善促进创意农业发展的政策，以政府引导、政策支持、市场激励等方式，加快创

意农业发展的资本市场建设。通过文化精品传播增强创意农业的吸引力和辐射力，赢得受众的认同。用文化创意来推动农产品品牌建设，使创意农业依靠富有文化内涵的农产品品牌，跳出价格竞争重围，占领市场。

二、智慧农业

智慧农业集互联网、移动互联网、云计算和物联网技术于一体，依托农业生产现场的各种传感节点和无线通信网络，实现农业生产环境的智能感知、智能预警、智能决策、智能分析、专家在线指导，为农业生产提供精准化种植、可视化管理、智能化决策，从而使农业具有“智慧”。智慧农业应重点对农业生产经营和管理活动进行改造，使之呈现新业态。

升级生产领域，由人工走向智能。在种养生产环节，构建集环境生理监控、作物模型分析和精准调节于一体的农业生产自动化系统，根据自然生态条件改进农业生产工艺，进行农产品差异化生产。在食品安全环节，构建农产品溯源系统，记录存储农产品生产、加工等过程的相关信息，通过食品识别号在网络上对农产品进行查询认证，追溯全程信息。在生产管理环节，将智能设施与互联网应用于农业测土配方、茬口作业计划以及农场生产资料管理等计划系统，提高生产效能。

升级经营领域，突出个性化、差异性营销方式。物联网、云计算等技术的应用，打破农产品市场的时空限制，实时监测和传递农采购和农产品流通等数据，有效解决信息不对称问题。在主流电商平台开辟专区，拓展农产品销售渠道，龙头企业通过自营基地、自建网站、自主配送方式打造一体化农产品经营体系，推动农业经营向订单化、流程化、网络化转变，发展个性化与差异性的定制农业营销方式。

升级服务领域，提供精确、动态、科学的全方位信息服务。应用基于北斗的农机调度服务系统，通过室外大屏幕、手机终端等灵活便捷的信息传播形式向农户提供气象、灾害预警和公共社会信息服务，为农业经营者传播先进的农业科学技术知识、生产管理信息并提供农业科技咨询服务，提高农业生产管理决策水平，增强市场抗风险能力。

三、休闲农业

休闲农业利用田园景观、自然生态及资源条件，结合农林渔牧生产经营活动、农村文化及农家生活，为民众提供休闲娱乐，增进民众对农业及农村生活的体验。休闲农业兴起于二十世纪三四十年代的意大

利、奥地利等国，随后迅速在欧美国家发展起来。近年来，随着人们生活水平的提高，我国休闲农业发展势头强劲，有些地方呈“井喷式”增长。从休闲农业特点和当前态势看，应重点在以下几个方面下功夫。

类型丰富和产业集聚。依托农业主体产业，开发好“花”“果”“农”等特色资源，延伸开发农业生产功能，配套服务设施，突出休闲性，增强参与性，使自然风光与农业生产融为一体。打造一批美丽田园，提高农业综合效益。支持经营主体协作联合，打造精品线路、特色产业带和优势产业群，推动休闲农业资源共享、优势互补、信息互通、利益互惠和产业集聚。

创意设计和融合发展。注重休闲农业资源整体开发，强化农业产品、农事景观、环保包装、乡土文化和休闲农业经营场所的创意设计，打造一批集农耕体验、田园观光、教育展示、文化传承于一体的休闲农业园。开发具有地方特色的休闲产品，推进农业与文化、科技、生态、旅游的融合。

生态保护和规范管理。处理好保护和开发的关系，利用荒山、荒坡、荒滩、废弃矿山等发展休闲农业，利用山水、生态、人文等优势提升休闲农业内涵，加强生态环境和休闲农业经营场所管理。

营销宣传和助推发展。健全休闲农业信息发布与交流平台，创新休闲农业与乡村旅游营销方式。发挥互联网、报刊电视广播等媒体的作用，有重点地进行宣传推介。以优势产业为基础，推出特色农事节庆活动，举办休闲农业专场推介会等活动，扩大休闲农业与乡村旅游的知名度和影响力。

四、品牌农业

品牌农业是指经营者通过相关农业类产品和服务质量认证，取得相应商标权，以加强质量管理和市场营销等手段提高市场认知度和美誉度，而获取较高经济效益的农业。发展品牌农业，要坚持质量第一、效益优先，把品牌化经营理念、机制和手段全面引入农业生产经营全过程，着力构建农业品牌培育、管理、推广和保护体系，加快农业转型升级，促进农村产业兴旺。

强化质量育品牌。加快现代农业标准制（修）订，全面推行涵盖管理制度、管理人员、生产记录、质量检测、包装标记以及质量追溯的“五有一追溯”农产品标准化生产管理模式。加强农产品产地环境净化和保护，推进绿色防控、健康养殖。全面实施规模食用农产品生产主体合格证管理制度，推进质量安全追溯体系建设，健全农产品产地准出与市场准入无缝对接机制，强化农产品质量全程有效监管。

强化主体树品牌。骨干农业企业加强科技创新，品牌农业企业做强品牌优势。龙头企业整合资源，

各类生产经营主体联合协作，打造品牌农业建设利益共同体。挖掘农产品悠久历史文化内涵，发民历史经典农业。推进农产品区域品牌建设，加强区域品牌集体商标、证明商标注册，按照一个公用品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体和产品的思路，健全品牌运营管理制度，打造农产品区域公用品牌。

强化营销拓品牌。建设有特色的区域公用品牌产地市场，以线上线下结合的方式，为农产品品牌构建完善的信息网络和物流体系。发挥各类展示展销平台的作用，推介品牌农产品。推动优质特色农产品进超市、进社区。加大品牌宣传力度，推进出口农产品品牌建设。发挥媒体舆论引导和价值传播的作用，推动媒体宣介与品牌建设联姻。

强化扶持护品牌。政府部门做好区域公用品牌建设规划布局，制定政策、标准以及相关管理规定，构建公平公正、法制健全、自由竞争的品牌发展环境。推动形成部门协作监督体系，强化授权管理和产权保护，严厉打击假冒伪劣产品，及时处理误导消费者、扰乱市场秩序的行为。综合运用政策工具支持补齐农业品牌建设短板，加大对区域公用品牌的扶持力度，撬动社会资本参与品牌建设。探索建立农业品牌目录制度，建立产品质量、知识产权等领域的失信联合惩戒机制，切实保护农业品牌形象。

五、农产品电子商务

农产品电子商务是在农产品生产、销售、管理等环节全面导入电子商务系统，利用信息技术，收集发布供求、价格等信息，并以网络为媒介，依托农产品生产基地与物流配送系统，迅捷安全实现农产品交易与货币支付。建设好农村信息化基础设施。改善农村公路、物流、信息等基础条件，加快农村地区宽带网络和第四代移动通信网络覆盖步伐，针对农产品生产布局和季节性收获特点，合理规划建设集货、初加工、预冷、分拣、包装、仓储等基础设施。

打造农村电子商务公共服务平台。加强农产品产后分等分级、包装、营销，建设农产品冷链仓储物流体系，供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到乡村，强化农村电子商务人才培训。

创新基于电子商务的农业产业模式。利用电子商务帮助农村地区从供给侧入手，发展数字农业，培育特色优势产业，通过电商大数据，改进生产经营模式，健全农产品稳定衔接机制。

优化农农村发展环境。完善农村教育、医疗等与生活、创业相关的配套设施建设，吸引“城归”“雁

归”“新农民”等群体返乡下乡，利用电子商务开展创业创新，让他们留得住、创得成、长得大。

六、产业化联合体

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，以利益联结为纽带而建立的一体化农业经营组织联盟，是全产业链基础上乡村产业深度融合的有效载体。以产业化联合体为平台推进乡村产业融合，要坚持市场主导、农民自愿、民主合作、兴农富农的原则，培育发展一批带农作用突出、综合竞争力强、可持续发展的农业产业化联合体，为农业农村发展注入新动能。

发挥龙头企业引领作用。支持龙头企业建立现代企业制度，发展精深加工，建设物流体系，健全农产品营销网络，主动适应和引领产业链转型升级。鼓励龙头企业强化供应链管理，制定农产品生产、服务和加工标准，示范带动农民合作社和家庭农场从事标准化生产。引导龙头企业发挥产业组织优势，联手农民合作社、家庭农场组建农业产业化联合体，实行产加销一体化经营。

突出农民专业合作社纽带作用。鼓励普通农户、家庭农场组建农民专业合作社，积极发展生产、供销、信用“三位一体”合作。引导农民合作社依照法律和章程加强民主管理、民主监督，保障成员的物质利益和民主权利，发挥成员积极性，共同办好合作社。支持农民合作社围绕产前、产中、产后环节从事生产经营和服务，引导农户发展专业化生产，促进龙头企业发展加工流通，使合作社成农业产业化联合体的“黏合剂”和“润滑剂”。

注重家庭农场基础作用。按照依法、自愿、有偿的原则，鼓励农户流转承包土地经营权，培育适度规模经营家庭农场。鼓励家庭农场使用规范的生产记录和财务收支记录，提高经营管理水平。健全家庭农场管理服务，完善名录制度，建立健全示范家庭农场认定办法，鼓励家庭农场办理工商注册登记，引导家庭农场与农民合作社、龙头企业开展产品对接、要素联结和服务衔接。

深化成员间高效协作。坚持民主决策、合作共赢，农业产业化联合体成员之间地位平等。引导各成员充分协商，制定共同章程，明确权利、责任和义务，提高运行管理效率。探索治理机制，制发统一标识。鼓励农业产业化联合体依托现有条件建立相对固定的办公场所，以多种形式沟通、协商涉及经营的重大事项，共同制订生产计划，保障各成员的话语权和知情权。

完善利益共享机制。探索成员相互入股、组建新主体等新型融合方式。引导农民以土地经营权、林

权、设施设备等入股家庭农场、农民合作社或龙头企业，采取“保底收入+股份分红”分配方式，让农民以股东身份获得收益。加强订单合同履行监督，建立诚信促进机制和失信惩戒机制。强化对龙头企业联农带农的激励，探索将国家相关扶持政策与龙头企业带动能力适当挂钩。

第四节 农产品出村进城案例

陕西齐峰果业有限责任公司（简称“齐峰果业”）成立于 1997 年，位于陕西省宝鸡市眉县，是一家主要从事猕猴桃生产加工、批发零售、电子商务、出口贸易和观光旅游的大型农业企业。2008 年公司牵头成立合作社，2009 年流转了 2000 多亩土地发展猕猴桃标准化种植示范基地，2012 年在眉县建起 2 万平米标准化分拣车间，现在掌握着眉县 10 万亩猕猴桃的订单基地。2019 年齐峰果业入选“农业产业化国家重点龙头企业名单”，2020 年齐峰果业获得全国工商联、国务院扶贫办授予全国“万企帮万村”精准扶贫行动先进民营企业称号。中国果品流通协会和浙大品牌研究中心为齐峰奇异果品牌估值 3.53 亿，是中国十大猕猴桃品牌之一。

（一）返乡归来的齐峰果业电商掌舵人

李锋是个 80 后果二代，他的家乡眉县从上世纪 80 年代就开始大面积种植果树，他自称是果园里长大的“齐天大圣”。李锋家有七八亩承包地，其中两亩是桃园，其他的土地种过苹果、葡萄、梨等好几种水果，到李锋上大学时都改种了猕猴桃。李锋从西安工业大学人文学院广告学专业毕业后，初入职时他首先选择了上海，辗转多家知名广告公司，接触过网游、家电、金融、汽车、地产、母婴、家居等各行各业的客户，积累了大量的营销案例，熟悉行业分析、用户分析、市场分析、品牌定位、媒体策略、大数据营销等全网营销的基本方法，短短几年就从客户执行做到了策略总监，在上海的广告圈里站稳了脚跟。

李锋在一场工作饭局上口若悬河的描绘了家乡漫山遍野都是猕猴桃的美丽场景，在同事的起哄下，用一晚上的时间为自己吹过的牛开起了一家叫牧小木的淘宝店，只卖一款产品——五斤装的红心猕猴桃，并且做了一套朋友圈的推广，进行了一次“100 个梦想计划”的电商实践。之后朋友圈里反馈的信息，让他看到了一个惊人的市场。寻找 100 个有梦想故事的人的活动完美收官，他却再也收不回他的心猿意马，转身成了一名新农人。

在广告行业里高强度的系统专业训练，让他见证了互联网营销发展的全过程，也养成了一个专业营销顾问的思维模式。2014 年李锋加入齐峰果业，成为电商板块的负责人，这套思维和这些方法都被他引入到齐峰公司的农产品营销和品牌打造上，致力于帮助传统农业企业插上电商的翅膀，让猕猴桃行业的国内龙头也能在互联网平台上做到行业翘楚。现在李锋是齐峰果业的品牌战略发展总监，因为他很清醒的知道，电商只是产品营销和品牌推广的一种方式，创造更大的品牌价值才是企业应当追求的核心竞争力。

（二）传统农企在电商领域的艰难开拓

进入公司后，李锋提出互联网大战略，大力推进电商业务发展，牵头组团队、建制度、做考核、定目标、分解任务，每天都和团队成员一起奋战到后半夜。开始几年是压力最大的时候，也是齐峰公司电商飞速发展的阶段，李锋带领的电商团队从最初的三两个人，发展到目前的近百人，公司的电商营业额从开始的一年三五十万，到今天的一年超亿元，成为当之无愧的国内互联网奇异果第一品牌。但是，新事物的成长总是充满着矛盾与斗争，李锋带领的电商团队要赢得传统业务部门的理解和支持，要在线下批发渠道称王的老牌农业中开辟出一片线上新天地，其过程并非一帆风顺。

电商团队遇到的第一个阻力来自公司其他业务部门。因为电商渠道上集中爆发的订单量与传统销售市场上常年稳定出货的节奏很不一样，电商的新特点打乱了公司旧部门的工作习惯，甚至给其他部门带

来很大困扰，而其他部门的不配合也对电商销售造成了巨大影响。因为传统渠道发的都是标准货，用统一的规格包装，生产效率很高，而电商的产品包装和出货数量都不固定，规格的调整严重降低了生产效率，于是公司内部新旧部门之间的摩擦日益凸显，其他部门对电商板块难免有所抵触，甚至发生争执。经过近两年的磨合，实践证明不同销售渠道共用一个生产厂必然存在冲突。2016 年公司给电商板块成立了独立的包装厂，把按标准分选好的货让电商部门拉走独立分装发货，让电商和传统渠道互不影响，还把原生产部部长派来当厂长，加强新厂的流程监管，管好后院有力促进了公司的电商团队逐渐走向成熟。

人才匮乏是电商业务遇到的另一个问题。电商运营不仅需要后端的仓储、物流、包装、打单、发货等人员，还需要前端的销售、运营、设计、文案、会员营销、品牌营销以及客服等人员，但眉县本地各类前端人员都很缺乏，为解决人才匮乏问题，2015 年公司采取“走出去”战略，在西安、广州、上海等大城市设立办公室，在当地招聘，且优先招聘有电商从业经验的陕西老乡。一年后，电商业绩有了明显提升，公司开始着手解决多地办公存在的沟通成本高、执行力弱等问题。2016 年实施“收回来”战略，在扩大西安办公室的基础上成立了陕西运营中心，吸引其他几个办公室的人员来西安工作。陕西运营中心成立后，眉县本地就主要负责仓储物流等后端工作，同时公司还保留了广州办公室，负责进口水果的运营和仓储。至此，公司建起了 80 人左右的较为完备的电商团队，其中 85%是 90 后，15%是 80 后，学历以本专科为主。

（三）老农企在电商道路上的华丽逆袭

2015 年起齐峰公司的电商团队开始与天猫电商平台合作。起初齐峰只能作为天猫的供应商，把产品供给天猫认可的纯电商企业如世果汇，再由世果汇运营线上销售，并不能直接与天猫接触。齐峰在这种模式下经过两年的学习，以及在多次公益活动中与天猫的直接合作，逐渐得到了阿里巴巴的认可。2017 年齐峰猕猴桃的销量成为天猫全网第一，也成为了天猫生鲜销售的经典案例，齐峰借助电商平台的核心

资源逐渐站稳了猕猴桃互联网销售国内第一的位置。

2015 年齐峰主动找到天猫寻求合作，虽然得到了天猫对公司生产规模的认可，但得到的定位只是比较有实力的供货商，只能把货供给平台上成熟的店铺销售。公司电商团队在与世果汇合作的过程中，通过频繁的会议、沟通和做方案学习电商运作经验与技巧，逐渐使齐峰自营店铺的销量有了提升。期间，李锋带领电商团队在陕西周至公益油桃活动中组织货源环节上的出色表现，一举赢得了天猫的认可，打响了公司的品牌。自此以后，业界知道了，天猫系也将齐峰果业纳入大客户名单。2017 年起，齐峰不仅抛开了原来的合作伙伴，还获得天猫双十一、双十二等活动核心资源的支持，2017-2018 销售季齐峰果业在天猫平台上的电商营业额达到五千万元。

当齐峰公司走上前台的时候，没有源头基地的纯电商企业就毫无优势可言了。因为他们没有源头把控，只能依赖齐峰这样的生产型龙头企业给他们供货，而一旦齐峰断供或者在网上自营的时候，纯电商企业或者是拿到的供货价利润很薄，或者是遭到齐峰自营店铺的价格压制，使得转售产品销量急剧下跌，而自营店铺的销量则快速增长。2018 年，天猫邀请李锋作为牵头人，到云南红河州屏边县考察和帮助当地的红心猕猴桃企业拓展电商渠道。天猫建议的合作模式是由行业协会和农业局出面组织当地企业提供货源，由齐峰果业负责网上销售，就像当年的齐峰与世果汇那样。李锋带领公司的电商团队通过两年的学习和努力，在天猫平台上与世果汇实现了角色的互换，成为电商领域里的专业选手。

（四）公司定标准带动果农走上致富路

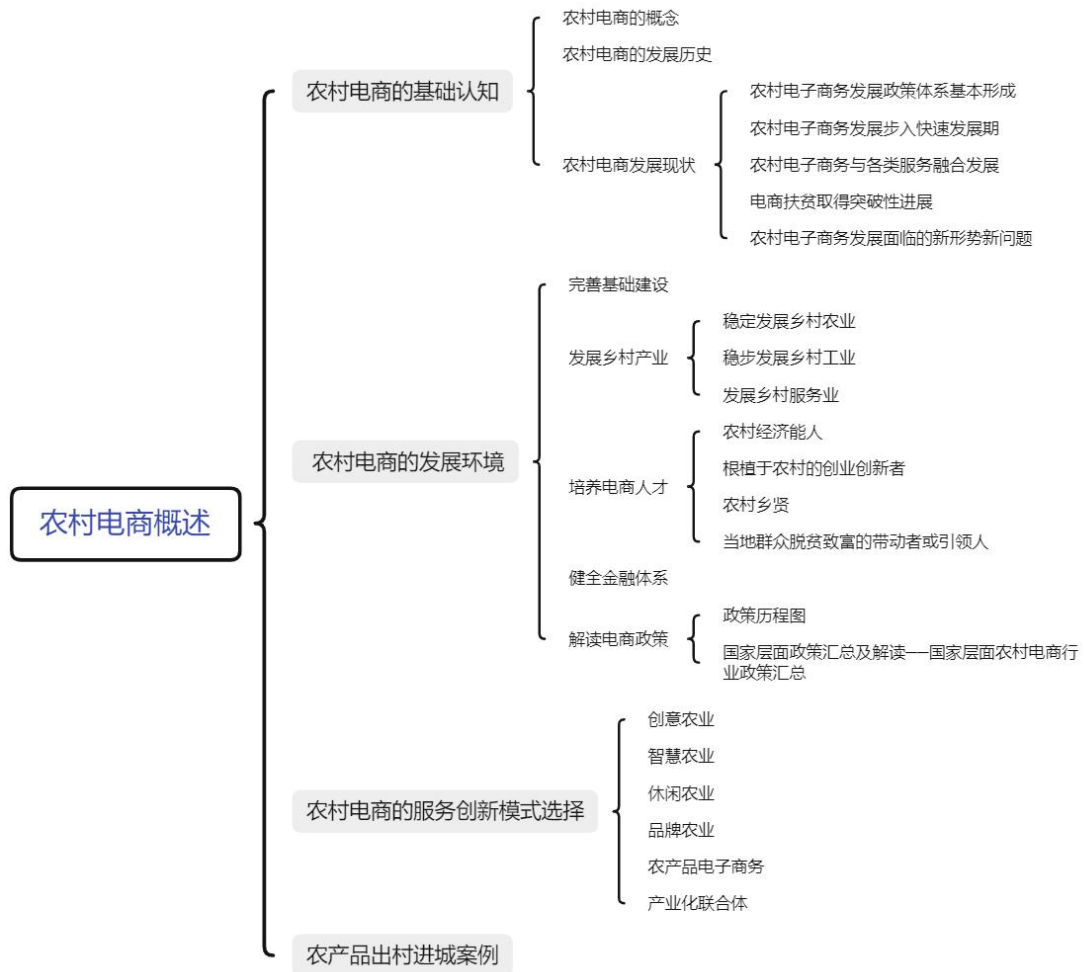
支撑起齐峰品牌价值的是公司在采购、分选、包装乃至生产等各个环节的标准化理念与规范执行。对于齐峰而言，大众认识的是品牌，而企业要做的是标准。

原来眉县猕猴桃成熟的时候，都是果农自己采摘，然后等着果贩子来收。这样采摘下来的猕猴桃，采收时间、碰损程度等都难以控制，为保证鲜果品质，齐峰果业一直采用自采的方式收果。现在，齐峰

果业还把标准化的触角延伸到种植环节，因为公司意识到要想真正获得好品质的猕猴桃，必须从果农入手、从种植抓起。但是公司要想与农民建立起长期的合作关系并不容易，齐峰采取了集体组织、能人带头的方法来破解难题。齐峰果业很早就开始跟村委会合作，请村委会出面组织果农使用公司推荐的肥料和免费赠送的套袋，这样既提高了果子的品质，还宣示了齐峰的“主权”，更为齐峰果业能在每个品种大约 20 天的采收期内收齐一两千万斤的猕猴桃提供了保障。齐峰果业还在每个村找出一个爱猕猴桃、懂猕猴桃、猕猴桃种得好、靠猕猴桃卖钱多的种植能手，在他家挂上“猕猴桃标准化种植服务站”的牌子，把他树立为村里的猕猴桃种植标杆。公司会委托种植能手推广猕猴桃配方肥，并指导村民按时按量施用；对他进行猕猴桃种植技术培训，再由他指导村里的其他果农；免费给他提供施肥、打药和除草的农业机械，再由他给果农提供农机服务。有些种植能手通过这些服务一年可以多赚十万元，积极性很高，果农通过种植能力的技术指导和服务，也明显改变了种植习惯，实现了标准化种植。目前，这样的服务站已经建立了 180 个。

果业从创立到成为国内奇异果龙头、全国农业产业化重点龙头企业、全国农民专业合作社示范社、全国电商示范企业，其竞争核心是有一个全局观，是致力于全产业链的发展。齐峰果业始终坚持自收、自存、自卖，现在还延伸到了自种，完成了从果贩子到果产业的“逆势”回归，成为掌控全产业链的龙头企业。齐峰果业的口号也从“打造中国猕猴桃第一品牌”，到“电子商务让果香更美”，再到现在的“好水果从种植开始”。与其他纯电商或纯种植企业相比，齐峰对猕猴桃产加销各个环节的牢固掌控，让它不仅能够全程保障产品品质，还能整合全产业链的力量面对市场，在猕猴桃供求形势变化的时候，有能力保障公司掌控下的每个环节获得合理利润，在激烈的市场竞争中赢得可持续发展的空间。

章节回顾



第二章 农产品电商营销策略

通过前一章的学习，我们已经对农村电商的框架和背景有了明确的认识。现在我们需要学习农产品电商营销的相关知识，以进一步明确发展方向和营销计划，同时我们会学习如何分析谁是我们的客户，他们需要什么，他们想要什么，怎样满足他们的需要并从中获得利润。

第一节 农村电商与网络营销

一、农产品网络营销的意义

1. 供需双方直接交易，从而避开了中间商，节约了交易费用，降低了交易成本，既可以提高供货方的收入，也可以帮助消费者省钱。
2. 网络营销使农产品的交易跨越空间的限制，一个地方的农产品，原来大多只在周边购买，通过网络可以很轻易辐射到全国，甚至全世界，只要有需求，就可以有交易。
3. 网络营销的成本低，信息传播速度快，可以将各种营销信息通过互联网的连接，实现在不同层次、不同地域、不同文化背景等多样性的人群中传输。
4. 网络营销对农产品企业的团队组织能力要求不高，有 2~3 个人，甚至 1~2 个人，会上网，就能做网络营销。这也是目前大多数农村合作社（中国 2016 年约有 193 万多家合作社）最优的营销方法。因为合作社有好的农产品，但是没有好的销售团队，更别谈营销策划什么的，所以，用网络营销是最适合合作社这种农民组织形式的。

二、变革中消费者价值观下的网络营销

（一）个性消费的发展

随着 21 世纪的到来，这个世界变成了一个计算机网络交织的世界，消费品市场变得越来越丰富，消费者进行产品选择的范围全球化、产品的设计多样化，消费者开始制定自己的消费准则，整个市场营销又回到了个性化的基础之上。没有一个消费者的消费心理是一样的，每一个消费者都是一个细小的消费市场，个性化消费成为消费的主流。

(二) 消费主动性增强

在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理，但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感，增加对产品的信任程度和心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类需求心理稳定和平衡的欲望。

(三) 追求消费过程的方便和享受

在网上购物，除了能够完成实际的购物需求以外，消费者在购买商品的同时，还能得到许多信息，并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天，人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势：一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标，他们追求的是尽量节省时间和劳动成本；而另一部分消费者，是由于劳动生产率的提高，自由支配时间增多，他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后，这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

(四) 价格仍然是影响购买的重要因素

从消费的角度来说，价格不是决定消费者购买的唯一因素，但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网上购物之所以具有生命力，重要的原因之一是因为网上销售的商品价格普遍低廉。尽管经营者都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性竞争，但价格始终对消费者的心理产生重要的影响。因为消费者可以通过与网络联合起来向厂商讨价还价，产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

三、网络营销与传统营销

网络营销是传统市场营销在网络环境下的继承、发展和创新，企业要成功地开展网络营销，经营者要成为一名合格的网络营销商，应该在掌握营销原理和过程的基础上，还必须了解网络营销对企业传统经营管理和营销方式的巨大冲击，并以此制定相应的网络营销战略与策略，以取得在信息和网络社会里企业经营管理的成功。

（一）网络营销对传统营销策略的冲击

1. 对产品品牌策略的冲击

首先，是对传统的标准化产品的冲击。通过互联网厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，也可以测试顾客的不同认同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪，对不同的消费者提供不同的商品。怎样更有效地满足各种个性化的需求，是每个网上公司面临的一大挑战。

其次，适应品牌的全球化管理。对网上公司的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点的区域品牌策略，以及如何加强区域管理是网上公司面临的现实问题。

2. 对定价策略的影响

相对于目前的各种媒体来说，互联网先进的网络浏览和服务器会使变化不定且存在差异的价格水平趋于一致。这对于执行传统的差别化定价策略的公司而言，不得不说是个严重问题。

3. 对传统营销渠道的冲击

通过互联网，生产商可与最终用户直接联系，中间商的重要性因此有所降低。这造成两种后果：一是由跨国公司所建立的传统的国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍将明显降低；二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说，其售后服务工作是由各分销商承担，但随着他们代理销售利润的消失，分销商将很有可能不再承担这些工作。

4. 对传统广告的冲击

首先，相对于传统媒体来说，由于网络空间具有无限扩展性，因此在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限，尽可能地将必要的信息一一罗列。其次，迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。

（二）网络营销对传统营销方式的冲击

1. 重新营造顾客关系

网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态，争取新的顾客、留住老顾客、扩大顾客群、建立亲密的顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等，都是最关键的营销课题。

2. 对营销战略的影响

在互联网的环境下，企业间的策略联盟是网络时代的主要竞争形态，如何运用网络来组成企业的合作联盟，并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势，将是网络时代企业经营的重要手段。

3. 企业组织的重整

企业内部网的兴起，改变了企业内部的作业方式以及员工学习成长的方式，个体工作的独立性与专业性将进一步提升。因此，个人工作室、在家上班、弹性上班、委托外包、分享业务资源等行为，在未来将会十分普遍，也使企业组织重整成为必要。

企业为适应网络环境必须对组织结构进行调整，这是将业务转换到互联网上的组织性挑战。

(三) 网络营销与传统营销的整合

网络营销与传统营销是一个整合的过程，即使在今后可预见的很长一段时期，网络营销和传统营销将互相影响、互相补缺和互相促进，直到最后实现相互融合的内在统一。鉴于下述理由网络营销不可能完全取代传统营销：

1. 作为在网上新兴的虚拟市场，它所覆盖的消费群体也只是整个市场中的某一部分群体，其他许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网，例如各国的老年人和落后国家（地区）的消费者。

2. 互联网作为一种有效的营销渠道有着自己的特点和优势，但许多消费者由于个人生活方式的原因不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道，例如许多消费者习惯于在传统的商场里边购物边休闲而不愿意在网上购物。

3. 互联网作为一种有效沟通方式，虽然可以使企业与客户方便地直接进行双向沟通，但有些消费者因个人偏好和习惯，仍愿意选择传统方式进行沟通。

4. 营销活动所面对的是有灵性的人，而互联网只是一种工具，因此传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。

第二节 农村电商营销策略

一、农产品电商策略

农产品电商策略是指向目标市场提供各种适合消费需求的有形产品。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

（一）农产品电商产品分类

网络营销农产品的特点其实是由于物流的限制，使得只有部分产品适合在网上销售，随着物流基础设施建设发展和其他科学技术的进步，将有越来越多的产品在网上销售。在网络上销售的产品，按照产品性质的不同，可以分为两大类：即种植业农产品和养殖业农产品。

（二）农产品营销的关键因素

1. 农产品市场建设

随着现在很多新技术和新思维的大规模应用和宣传，农贸市场也逐渐变得越来越智能化。

2. 产品质量

农产品质量安全，来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品的可靠性、使用性和内在价值，包括在生产、贮存、流通和使用过程中形成、残存的营养、危害及外在特征因子，既有等级、规格、品质等特性要求，也有对人、环境的危害等级水平的要求。

3. 龙头企业加工转化

强化农业产业化龙头企业的自身建设和生产基地建设以及与农户之间的利益联结机制，促进农产品逐步由初级加工向精深加工转变，由传统加工工艺向采用先进适用技术转变，提升农业产业化水平，加快现代农业发展步伐。

4. 农产品营销组合

营销组合的每一个因素又各自包含若干小的因素，形成各自的次组合。如产品因素包括质量、特色、品牌、规格等；价格因素又包括根本价格、折扣、信贷条件等；地点又包括渠道、实体分配等；促销又包括广告、人员推销、营业推广等。因此，营销组合是一个多层次的复合结构。企业在进行营销组合决

策时，不但要求取得市场营销的最正确搭配，而且要实现它们内部的最优组合，使所有这些因素得到最正确搭配。

5. 流通领域

完善高效的物流配送能力是网络营销得以顺利实现的必要支撑条件，企业决定在网络上销售什么产品时，还应考虑企业物流配送的能力和范围。任何交易的最终实现必须是资金流、信息流、物流的有机统一。网络可以实现跨区域、跨国界的信息流动，但是如果企业无法将商品迅速送到顾客手中，顾客的购买欲望最终就会受到遏制。因此，物流配送的便利性和范围是企业选择网上销售产品时必须考虑的重要因素。

6. 农产品包装及品牌

大多数的农业经营者不重视农产品的包装工作，其实，包装对于农产品销售更为重要。一方面，包装增加农产品的美观度，提高产品档次；另一方面，包装可以保质保鲜，延长农产品的储存时间，有利于农产品的销售。因此，企业要充分重视农产品的包装工作，设计符合农产品特色和风味的包装，增加农产品的价值，提高农产品的价格。

并随着经济的开展，消费越来越变得多样化和个性化，消费者选购农产品也越来越注重品牌，他们喜欢购置具有较高知名度品牌的农产品。因此，企业要有品牌意识，培育强势品牌，创造差异性，提高农产品的市场竞争力。

二、农村电商定价策略

定价策略是市场营销组合中最活泼的因素，企业定价既要考虑消费者的承受能力，以利于促进销售，又要考虑企业的本钱补偿，以保证获取利润。农产品价格普遍偏低，同类产品的价格差异不大，再加上农产品自身的特殊性，农产品的定价策略要充分考虑各种因素，遵循优质优价的原则，以优质农产品、特色农产品实行高价，树立价格差异，通过高价策略获得竞争优势。

（一）农产品定价的基本原则

1. 产品的成本

成本是企业定价的下限，一般说来，商品价格必须能够补偿产品生产及市场营销的所有支出，并补偿商品的经营者为其所承担的风险支出。其形式主要有：生产成本、销售费用、储运费用、促销费用等。

如果价格低于这些成本费用，就会亏损。在市场中，产品成本低的企业在价格方面有很大的主动性，所以企业总是力图降低成本。随着农产品生产交易量的加大，就会为降低产品的成本创造条件，从而增加获利空间。

2. 市场需求

成本决定了价格的底线，需求则是制定价格的“天花板”。顾客通过将企业所收取的价格和购买产品所带来的可感知价值或利益进行比较，从而得出该产品是否优劣，自己是否购买的结论。企业定价不仅要考虑弥补成本，更重要的是要捕捉顾客心目中的可感知的价值。如果企业能让顾客充分地认识到产品能带来的价值，当顾客关心这种价值胜过计较价格的时候，企业就可以把价格定得较高。

3. 竞争状况

农产品生产经营者在作价格决策时，需要考虑竞争者的成本、价格及对自身价格变动可能作出的反应。例如，一个消费者当想要购买一箱伊利软包装牛奶时，往往会将伊利的这种纯牛奶与光明、蒙牛、香满楼、扬子江等相近的纯牛奶的价格进行对比，最后作出是否购买伊利牛奶的决定。如果市场处于高度竞争的状态，产品的供应种类相似，农产品经营者想制定一个高于现行价格的价格将不会吸引太多购买者。因为如果价格太高，购买者就会转向其他生产经营者的产品。如果市场存在适度竞争，产品有较大的差异，则对产品定高价可以获得成功。因为消费者会认为其所供应的产品与众不同，有独特性。

（二）农产品定价的常用策略

农产品定价策略是在定价目标的指导下，根据农产品特征和市场条件，综合考虑影响价格的各种不同因素，运用具体的定价方法，对农产品价格进行决策。常用的定价策略有以下几种：

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，心理上得不到满足，不易引起购买动机。

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得一种价格促销方式。

(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。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

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。

三、农村电商促销策略

电商促销是指利用各种信息传播手段刺激消费者的购买欲望、促进农产品销售的方式来实现其营销目标，其中包括对促销有关的广告、营销模式等可控因素的组合和运用。与传统的营销策略一样，企业在从事营销活动时，需要通过一定的促销活动来刺激消费者的购买欲望，促进产品的销售，实现网络营销目标。

（一）单品促销，包括买赠、限时购、特价、预售、加价购；

1. 买赠

（1）定义

即通过向消费者赠送小包装的新产品、金额较低的小件商品、买 x 件则送 x 件等形式，使消费者快速地熟悉企业的产品，刺激他们的购买欲望。让产品迅速打开市场，为企业赢得稳定的利润。

（2）目的

总结归纳是提高新品认知率/提高支付转化率。但依据赠品的形式不同，目的也不同。下面我们展开来说：

A：赠品是新品

目的：提高新品认知率。卖家通常会推出试用装，迷你装，让用户尝试性使用这部分规格，不会单独在市场销售，这样可以避免定价冲突的问题。

其目的有两种，一是带动销售，目前比较少见。二是测试市场反馈，前者会捆绑大销量的产品推出，投入的成本比较大且不太好监控效果数据。后者是定向像小范围市场投放，会锁定一定的市场范围用来做数据样本。比如在北京投放样本或者在某个店铺投放样本，再看该店铺的回购率以及用户的评价。

使用场景：商家新上架的新品，急需推广，让更多人了解该商品。说一个发生在我身上的真实案例。去年因为在考拉买了乳胶床垫，于是就买了考拉的会员，自从买了会员后就停不下来，开始买各种护肤品。有一次我买了安耐晒的防晒霜，商家送了一瓶没记住叫什么的喷雾，刚开始没在意，可用了几次发现喷雾是真好用，省时又便利，于是不断回购。这就是通过爆品或老产品带动新品的案例。

B：赠品是金额较低的小件商品

目的：提高支付转化率。用户在买商品时，以另外有价物质或服务等方式来直接提高商品价值，其目的是通过直接的利益刺激达到短期内销售量的增加。

赠送金额较低的小件商品能给买家实惠的感受。分为 2 个方面：一是物质实惠，一定面值的货币能换取更多的同质商品，无论是什么样的买家都会很乐意。二是精神实惠，也就是买后的顾客心理反应，愉快的购后美感。这种实惠加深了顾客对该商家的印象，有利于加深商品的竞争力。

使用场景：给用户制造买到划算的感觉，刺激用户，增强购买欲。在同质量同价格的商品想促进更多销售的场景使用。如在淘宝买衣服的时候，会赠送一双袜子，同样价格的商品赠送商品的就会比不赠送的卖的好。

C：赠品是买 x 件则送 x 件同一商品

目的：提高支付转化率。卖家对于一些滞销的产品可以通过买 x 件则送 x 件同一商品的方式进行清仓销售。有一些商品是有淡旺季的，那也可以通过这种方式在淡季的时候吸引客流。

还有一种情况是当某个商品想突出活动主题时，例如 xx 周年庆，为庆祝周年庆，现在 x 件则送 x 件同一商品。

使用场景：在商品清库存，或增大销售量的场景时使用。如大家去超市买东西，经常见到酸奶区有包好的买 2 送 1，或者买 3 送 2 的酸奶。如图 2-1 所示：



图 2-1 买赠例图（图片来源：惠农网截图）

2. 限时购

(1) 定义

限制在某个时间段内进行购买。限时抢购又称闪购,英文Flash sale,起源于法国网站Vente Privée。

在国内,限时抢购模式兴起于2008年。2008年12月,唯品会率先从法国引入限时抢购模式,并迅速发展壮大,成为中国限时抢购领域的领头羊。

(2) 目的

提高限时商品下单率/提高支付转化率。一般限时购的商品种类比较丰富,同时也会推出一些名牌商品,刺激消费者购买。

在时间上,限时购营造了紧张的氛围,每个场推出的时间短暂,一般是2个小时左右,先到先买,限量售卖。折扣较低,以商品原价1—5折的价格销售,折扣力度大。

(3) 使用场景

前几天同事和我说想买个刮胡刀,觉得有些贵,没舍得钱买,后来无意中在限时购发现这款商品,比正常价格便宜了80元,他果断下手。

但其实我们思考下,如果一开始就卖减少80元的价格,他也未必买,因为觉得贵。但是当看到了比原价减了80元后,他就果断买了,这就是限时促销的魅力。如图2-2所示:



图 2-2 限时购例图 (图片来源: 惠农网截图)

3. 特价

(1) 定义

同一个商品比市场价格要低。

(2) 目的

减少库存量/提高支付转化率。以较市场价偏低的价格，接近成本价的价格，在同种商品中脱颖而出，对消费者更具有吸引力，更有号召力，从而，占有更大的市场份额。

成规模的商家往往主打价格优势，以特价的形式，赢得自己的市场空间，在竞争激烈的市场空间中，薄利多销成为众多商家制胜的法宝。

(3) 使用场景

特价就是划线价后的价格，一般想在某个时间段清库存或回馈用户时推出。

经常买面膜的女生有感受，平常可能这款面膜是 100 元，但是某个时间段会搞特价活动，价格就比日常低。随着消费升级，在“特价”的基础上，有一部分平台又新增了一些限时特价、限量特价的玩法。

如图 2-3 所示：

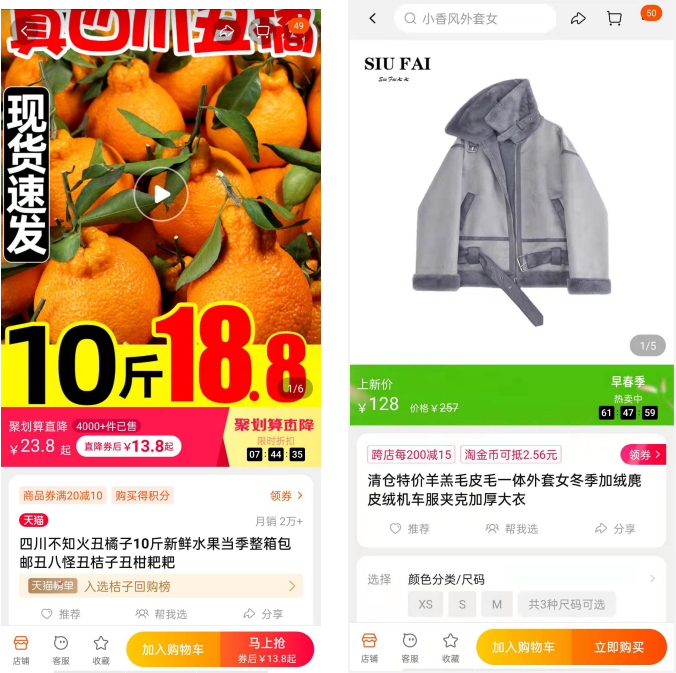


图 2-3 特价购例图（图片来源：淘宝网截图）

4. 预售

(1) 定义

指在产品还没正式进入市场前进行的销售行为。

(2) 目的

提高用户粘性，进行市场调研，避免批量化生产造成浪费。

对于一些新发明创造的商品，可以通过预售来了解该种商品是否有市场，特别是针对一些只能通过批量化生产的商品而言，通过预售达到一定量后才投入生产，有效规避了生产存在的风险。

对于预售过程中没有成功的产品就表明该产品的实用性以及受欢迎度有待考究与论证。

(3) 使用场景

说到预售，大家最有感受的应该是淘宝网的双 11，从 10 月 22 号开始，淘宝网的大部分商品都开始预售，只需要先支付订金，而尾款是在 11 月 11 号的时候进行支付。

提前支付订金是指付 x 订金抵 x 金额，而且提前多少名下单的还会多送一些商品。所以如果大家真想买部分商品，一般都会接受提前支付订金参与预售。如图 2-4 所示：



如图 2-4 所示 预售例图（图片来源：惠农网截图）

5. 加价购

(1) 定义

在原来购买的基础上，只要再少增加一部分费用就可以再购得原价比较高的商品。

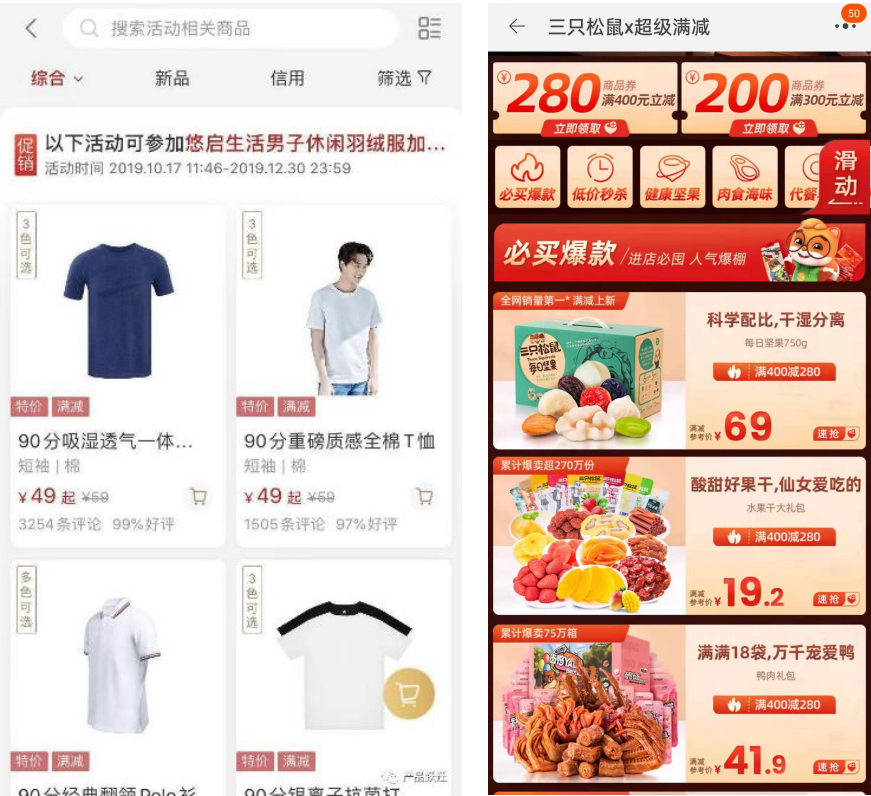
(2) 目的

提高带货率。每种商品，对自己的客户而言，都有可感知的价格范围。比如餐厅的一道锅包肉，原来 38 元，后来涨到 39 元了，人们没感觉，再后来涨到 42 元了，这时很多人都会说怎么涨了这么多。

那平常买这款商品可能是要 80 元，但是现在只要加 30 元就可以购买了，这种可感知的价格差，提升了加价购商品的售卖数量。让主品的带货能力有了大幅提升。

(3) 使用场景

如冬天时买羽绒服，他会加价购推几款抓绒卫衣或厚裤子。用户逛的时候如果发现比较合适，就会花少部分的钱进行加购。用户既觉得加价购买到了划算，商家也起到了带货的目的。如图 2-5 所示：



如图 2-5 所示 加价购例图（图片来源：淘宝网截图）

(二) 多品促销，包括满减、满赠、满件折、套装。

1. 满减

(1) 定义

买家所购买的商品满足多少金额、数量后立刻减价多少元。

(2) 目的

满减有多种玩法，但目的是统一的，提升客单价。

A：普通满减-减元：“满减 x 元”是在消费达到规定金额后，可以在总价基础上减免固定金额。

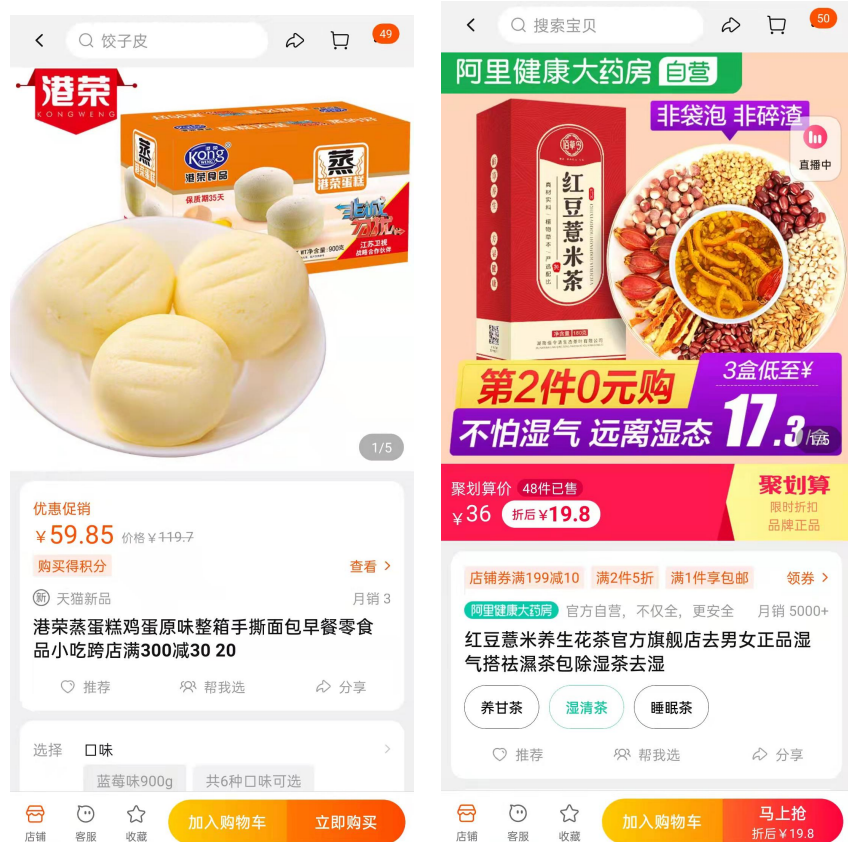
表现形式：满 100 元减 30 元。这种一般是参加了满减活动后，使原先商品的单价降低了。例如我去当当想买一本价格 90 元的书，如果不参加满减，那就是 90 元原价购买，但这本书是自己的刚需，不打折也会买。此时遇到满 100 减 30，也就是我随便选一个 10 元的书凑单，反而会减少付款金额，于是果断凑单下单。

B：普通满减-减折扣：“满减折”是在消费达到规定金额后，可以享受总价进行折扣。

表现形式：满 199 元打 9 折。满折更多适用于 B2B，因为 B 端用户更多的会去衡量各个商品的毛利有多少。

C：普通满减-满减券：“满减券”是在消费时达到相应的金额后，可以用来抵扣物品（商品）部分价格的一种券。

表现形式：满 500 元赠 1 张 300 元抵扣券。平台发送的平台券，目的是给平台引流，提升平台下单成功率的作用，最好的效果是客户最后在使用平台券的时候带动多个店铺的销量。店铺券更多是提升店铺转化率和客单价的作用。如图 2-6 所示：



如图 2-6 所示 满减例图（图片来源：淘宝网截图）

2、满赠

(1) 定义

消费者购买满 X 元商品时，可获得商家免费赠送的另一种物品。

(2) 目的

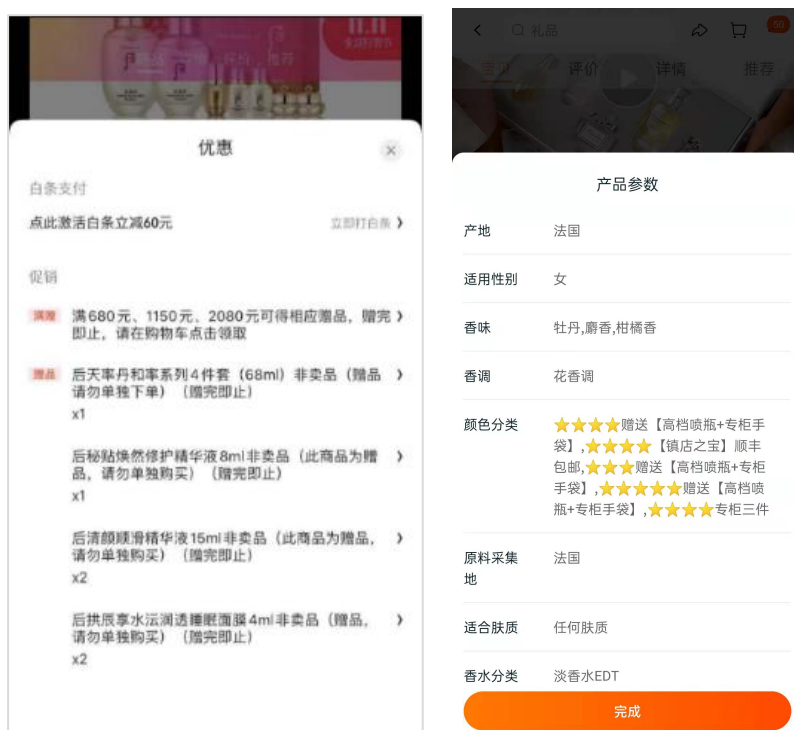
促进从不买到买，提升客单数。



- 普通满赠。表现形式：满 200 元赠送 A 商品。
- 阶梯满赠。表现形式：满 200 元赠送价值 50 元的 A 商品，满 400 元赠送价值 100 元的 B 商品。
- 普通满件赠。表现形式：满 3 件，赠 C 商品。
- 阶梯满件赠。表现形式：满 5 件送 Y 商品，满 20 件赠送 X、Y、Z 商品。

(3) 使用场景

在三种场景下，商家会配置满赠。一是想提高用户对新品的认知率，二是通过赠送金额较低的小件商品来提高商品价值，三是商品清库存。如图 2-7 所示：



如图 2-7 所示 满赠例图（图片来源：淘宝网截图）

3. 满件折

(1) 定义

满多少金额可以打多少折叫做满件折。

(2) 目的

清库存、提升客单数。

普通满件折。表现形式：买 1 件是原价，买 2 件打 8 折；

阶梯满件折。表现形式：买 2 件是 8 折，买 3 件是 7 折。

(3) 使用场景

满件折的使用场景多数是服饰类的商品，因为服饰要搭配，存在一次买多件的可能性。而且买的越多折扣越大，所以多数买家都忍不住会多买两件。如图 2-8 所示：



如图 2-8 所示 满件折例图（图片来源：淘宝网截图）

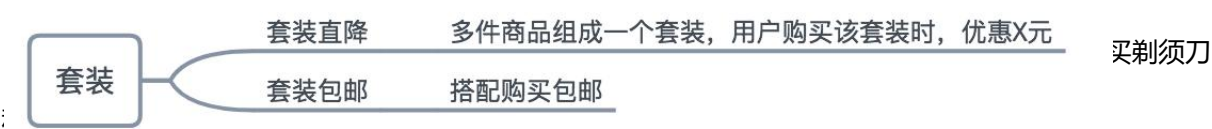
4. 套装

(1) 定义

同一用途的多个商品组合在一起。

(2) 目的

连带销售。



套装包邮：单买腰带 60 元要收 10 元邮费，但是买腰带和裤子的套装，则包邮。

(3) 使用场景

键盘 65 元不包邮，加上 5 元邮费总共是 70 元，但是键盘+鼠标套装 70 元包邮，那果断选择套装。

因为比原本单买一个键盘，还多了套装中的其他商品，但价格确是一样的。如图 2-9 所示：



如图 2-9 所示 满件折例图（图片来源：淘宝网截图）

第三节 农产品市场分析

对于电商创业者而言，市场是项目实施的关键。在激烈的市场竞争中，如何做到“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，在很大程度上取决于你能否做好市场分析。电商创业项目的市场分析可以借鉴传统实体创业的市场调查，但是必须结合互联网信息的整合、共享、迭代等特点，借助大数据对创业项目开展客户分析、竞争对手分析和商品定位等活动。

一、客户分析

在初步确定创业项目后，你需要解决“把产品或服务卖给谁”的问题，也就是确定企业的客户群体。然后通过各种调查和研究手段分析客户的年龄分布、职业特征、收入水平、购买偏好等相关指标，得出客户群与特定产品的关联性，进而以客户为中心，从客户对产品或服务的功能需求、服务需求、体验需求等要素出发，不断完善你的产品或服务。

（一）谁是你的客户

你的客户通常是指企业产品或服务的潜在和已有的购买者或使用者。电商创业者基于自身能力和市场定位向特定的客户提供具有特定功能和价值的产品或服务，这些特定的客户就是你的客户。

（二）细分客户

细分客户就是根据客户的属性、行为等因素对客户群体进行划分的过程。例如，在你所有的客户群中有一部分常常会被产品或服务的买赠活动或者包邮等所吸引，另外一部分则更关注你售卖商品的价格是否更低，其他一部分则更关注品牌和质量，你可以利用这样的信息对你的客户群体进行细分，以便于你开展的推广活动更加精准有效。很多企业尤其是电子商务企业，依托大数据分析技术，通过年龄、职业、收入水平、消费偏好等维度。自动化、规模化地对客户群体进行细分，在你的客户通过多维度重叠聚焦后，你的目标客户将变得更为清晰、准确。

（三）确定目标客户

在电商领域，关心和咨询商品的人很多，而真正购买商品的只是其中很少的一部分，那么你必须综合考虑项目和你自身的实际情况做出正确的目标客户定位。但是，怎样才能正确地识别并定位目标客户呢？你可以试着思考并回答以下问题：

客户为什么需要你的产品，而不是其他同类产品？

客户要求的服务有哪些？你是否具备提供这些服务的能力？

客户愿意为这种产品或服务支付多少钱？客户所接受的价格与你预想的有什么区别？

客户的忠诚度和重复购买度如何？

你可以从以下四个维度来选择并定位你的目标客户。

1. 商品排名及销售量级

只有在客户需求达到一定量后，你才可能盈利。你可以通过商品搜索排名和销售量级的查询来确定目标客户对该商品的需求总量，据此判断准确的市场容量和未来的市场占有率。

2. 商品成交价格

目标客户能够接受的商品价格的高低将决定你能否持续经营下去，以及你是否有足够的利润空间进行未来的推广。另外，目标客户对商品价格的敏感度也决定着商品的成交价格。

3. 购买时令和地域

例如，注重养生的目标客户都是冬季吃枸杞，因而每年枸杞的销售高峰往往集中在冬季。地域更是如此，例如，临安山核桃，购买人群集中在浙江、上海，以及北京、天津的小部分地区，其他地区绝大多数的买家往往无法区分核桃与山核桃。

4. 购买时间和习惯

你必须了解目标客户的购买时间和习惯，据此策划你的商品推广活动及商品上架时间等。例如，在电商领域有的行业中午 11 时迎来销售高峰，有的行业下午 4 时迎来销售高峰，也有的行业每晚 9 时到达销售顶峰。再如，销售羽绒服的电商创业者往往会在商品销售高峰期到来前的 2 个月做上架准备。

二、竞争对手分析

（一）什么是竞争对手

竞争对手通常是拥有与你的企业相同或相似资源（资金、产品、渠道、品牌等），与你有共同的目标客户群体，可能对你造成一定利益冲击的企业。从经营品类和市场定位的角度，可以将竞争对手划分为

直接竞争对手、间接竞争对手、潜在竞争对手三大类。

1. 直接竞争对手

生产经营同品类、同品种的商品或服务，与本企业角逐共同目标市场，与本企业构成直接竞争关系的企业，其在很大程度上直接影响本企业的市场占有率。

2. 间接竞争对手

一是商务模式、产品定位、市场定位、销售策略等与本企业较为类似但也存在一定差异的企业；二是销售替代性或相似性商品或服务的企业。

3. 潜在竞争对手

指现阶段对本企业暂不构成威胁但存在潜在威胁的竞争对手，其威胁程度取决于行业准入门槛高低以及现有主体企业的反应程度。

（二）分析竞争对手的维度

电商创业者可以从商品、店铺内容、排名以及营销推广四个方面来分析竞争对手。

1. 分析竞争对手的商品，包括商品迭代、进货渠道、商品二次包装等。
2. 分析竞争对手的店铺内容，包括装修设计、产品分类、服务承诺、主图描述等。
3. 分析竞争对手的店铺排名，包括店铺整体排名和关键字搜索排名等。
4. 分析竞争对手的营销推广方式，包括客户体验、媒体广告投放等。

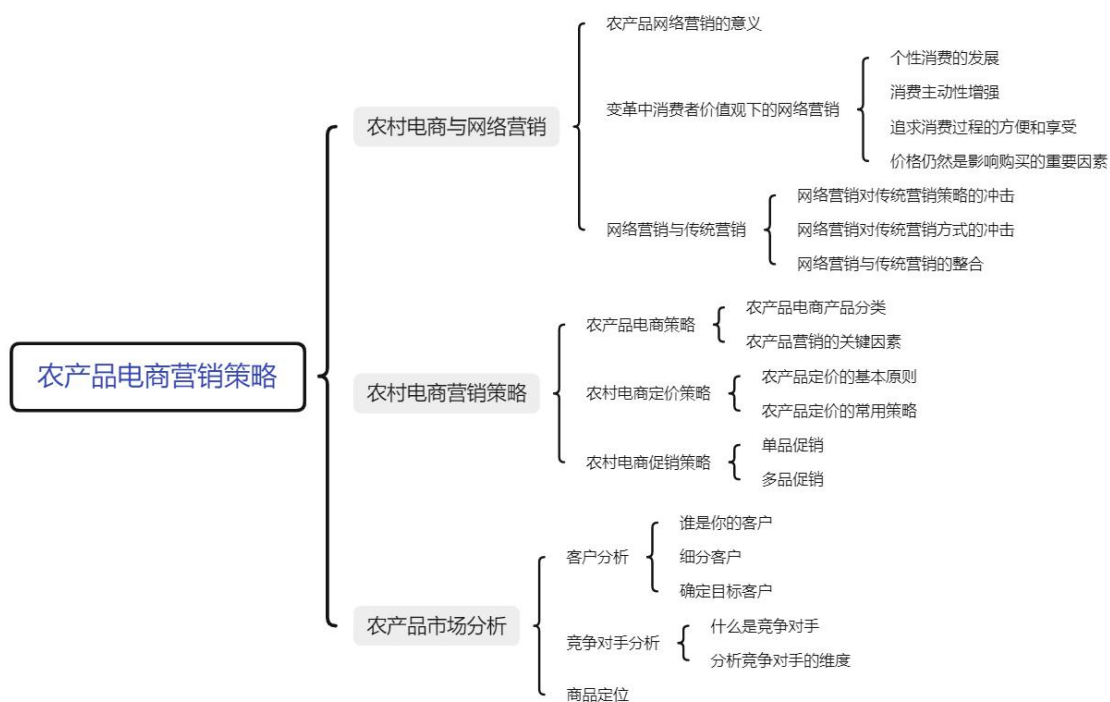
三、商品定位

通过目标客户分析和竞争对手分析，你对自己所选择的农产品电商创业有了更加坚定的信心和深入的认识，未来的农业电商创业之路也变得更加清晰。此时，你有必要针对目标客户的需求结合自身实际情况。参考竞争对手的情况进行产品定位，以便在市场竞争中占有一定的地位。 对于一个农业电商创业项目而言，商品定位主要取决于消费者、商品、竞争对手和企业四个方面，即消费者的需求、商品的特性、竞争对手的商品或服务、企业的创新意识。只有将这四个方面结合得当，才能更好地确定你的商品定位。

因此，你需要回答四个方面的问题：

1. 你的目标客户分别归属于哪些群体？他们的需求是什么？
2. 你提供的商品或服务有哪些？这些商品或服务能否满足目标客户需求并激励他们持续购买？
3. 你的竞争对手的优势都体现在哪些方面？你怎样做才能在竞争中取胜？
4. 你的企业有创新意识和能力吗？在商品或服务的开发方面，你找到了哪些可以创新的地方以便更好地满足客户需求？

章节回顾



第三章 农产品的品牌策划

通过前两章的学习，我们已经初步掌握了农村电商的建设体系与农产品电商营销之间的关联及如何相互促进，这一章，我们需要在前两章的基础上，学习掌握品牌的意义和建设方法，这会更助于提升我们对农村电商市场化发展的认知。

一、农产品的电商选品

当前农产品电商的市场竞争异常激烈，选择适合电商的农产品类型尤其重要。我要在网上做什么？卖东西、做服务、做特色、做开发、做商人等疑问需要去定格。在不考虑生鲜电商不同模式的前提下，从生鲜产品的利润和电商的难易度两个属性对产品进行划分，利用二维四象限图(图 3-1)，将适合电商的农产品划分为以下 4 类，可供电子商务创办者参考。

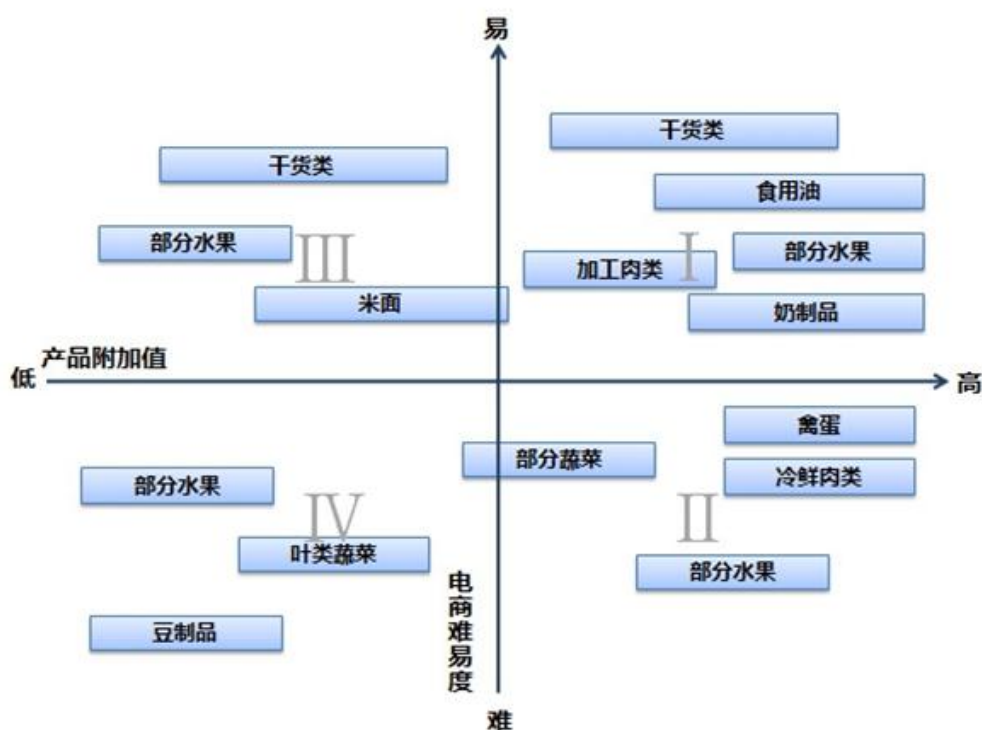


图 3-1 二维四象限图

（一）第一象限：高附加值且易于做电子商务的产品

这类产品应该作为主打产品和主要盈利来源。从经验而谈，主要是指一些高端干货、食用油、水果、牛奶和一些加工后易储存及运输的肉类。这些产品一方面附加值比较高，另一方面比较容易储存和配送。

这方面有一些做得比较好的例子：如农人网主打干货、茶叶和一些容易储存配送的水果；和乐康主打美国进口有机牛奶；还有很多鲜果类的电商，其主要盈利产品也都是那些附加值高易配送且品质有保障的水果。

这个象限的产品竞争激烈，为保障和加强竞争优势，以下一些做法可以参考。和乐康跟其主打产品美国有机谷有机牛奶签订总代理协议，从渠道上保住优势；农人网不做自己品牌，而且让每个农人突出自己的故事，把自己定位在建立人与食物亲密关系的平台；本来生活在产品选购上下足功夫，推超级买手制，如褚橙让其名声大振。

（二）第二象限：高附加值但不太易于做电子商务的产品

此类产品应通过各种创新让其更易于做电子商务。这个象限的产品有：禽蛋类、冷鲜肉类、水产品类和一些蔬菜水果。这些产品主要是不太易于做储存和配送，还有就是这类产品没有标准，不太容易通过网络展示商品特性，但是可以通过创新来改变，如可以进行预售，这样就可以减少中间的仓储时间和成本（淘宝已经开始推出预售服务）；也可通过包装进行改进，主要是如何进行冷链配送；还有就是如何防止碰撞，可以跟做得比较好的冷链配送合作，CSA 暨社区支持农业的模式也可以改善这一点，这让农产品跟消费者更接近。

（三）第三象限：附加值低但易于做电子商务的产品

此类产品比较适合做微利多量（扩展市场份额，扩大用户数），或者提升某些产品的附加值，让其更多到第一象限。此类产品比较容易理解，如一些干货类、米面（米面主要是太重，物流费用高）。此类产品里面还有一些根茎类蔬菜和一些水果。

（四）第四象限：低附加值且不易做电子商务的产品

此类产品主要是那些叶菜类蔬菜、豆制品、水产品。这里产品一般不要做电子商务，除了以下几种情况。

1. 附加值高一点的有机蔬菜且能够跟其他产品一起配送（单次仅配送有机蔬菜相对成本过高）。
2. 豆制品不易储存其附加值低，可作为搭配销售。
3. 预售或者是定期配送模式。

二、农产品的标准化

（一）农产品标准体系建设的概况

农产品标准体系建设是农业标准化的重要基础性工作。目前，我国已发布农业国家标准 1,500 多项，农业行业标准 3,000 多项，农业国家标准和行业标准总数已累计超过 4,500 项，初步形成了包括农业生产技术标准、农产品质量标准、物流技术标准等涵盖了农业生产各个领域农业标准体系。但仍存在体系建设相对落后，制修订过程缺乏统一规划，农业标准配套性差，国家标准、行业标准及相关行业标准之间项目交叉重叠、技术指标要求不一等问题，具体表现在现行标准产中的技术规范多，产前、产后的标准少；新鲜果蔬类食品安全标准、农药残留量标准和质量标准不完善；地方特色农产品质量标准缺乏等等。然而，农产品标准体系的建设不是一蹴而就的工作，而是不断积累、不断完善的过程，尤其在地方特色农产品标准体系建设中应尽量以地方标准为主体，加上对国际标准、国家标准和行业标准的采用才能构建符合当地农业发展情况的标准体系。目前，已经有部分省市的农业标准化工作在农产品标准体系建设中做出了有益的尝试和探索。

（二）农产品标准体系建设的项目论证与选择

1. 农产品标准体系建设项目应紧紧围绕地方农业发展方向

农产品标准体系建设首先要确定农产品项目，其主要依据是当地农业发展战略和发展方向。目前，大连金州新区以发展都市现代农业的理念加快特色水果产业的发展，其地方特色产品甜樱桃的总种植面积已经超过当地水果总种植面积的 40%，年产值已超过 10 亿元，成为当地名副其实的农业支柱产业，为此，经过与当地农业主管部门协商，首选甜樱桃标准体系作为农产品标准体系建设的突破口。

2. 农产品标准体系建设应与地方农业技术力量相结合

农产品标准体系建设是一项系统性工作，其中，标准化主管部门主要发挥搭建平台、组织协调和标准化知识方法培训、统筹把握项目进度等作用，行业主管部门则发挥体系论证、技术保障、标准制修订和推广实施等作用，因此选择项目时应充分考虑到当地农业技术服务部门在该项目领域的技术实力，考察当地农业技术人员的技术能力和标准化水平。充分的人力资源储备是完成标准体系建设的重要保障。

3. 农产品标准体系建设应注重标准化示范作用

标准体系的建设重在应用，标准的制修订重在实施，因此应在项目建设初期落实参与项目建设的农业龙头企业，重点寻找企业领导标准化意识强，技术人员业务素质高，有一定的工作基础的农业龙头企业作为标准体系建设与实施的载体。通过农业龙头企业实施农业标准化即可以检验体系建设的适用性，同时通过具体标准的实施效果发挥示范作用，提高广大农户的标准化意识，推动农业标准的实施，带动产业进步和提升。

(三) 农产品标准体系的建设

1. 农产品标准体系建设思路

农产品标准体系建设应以提高农产品质量安全和市场竞争力为总目标，按照突出重点、整合资源、补充完善、提升水平、动态管理的思路和要求，构建覆盖产前、产中、产后等各个环节需要、结构合理、科学、统一、规范的现代农产品标准体系。即以地方主导及特色农产品作为标准体系建设的重点，充分利用现有的国家标准、行业标准、地方标准、农业标准规范和企业标准资源进行标准体系建设，既要逐步填平补齐缺失的标准，又要对现有标准进行及时修订，确保其科学性、先进性和适用性，同时应积极采用国际和国外先进标准，积极参与国家、行业标准制修订活动，提高地方农产品的市场竞争力。农产品标准体系具有系统性和开放性特征，应适时对体系进行系统性论证，对体系内标准进行增补或修订，使标准体系始终符合地方农业发展实际。通过体系的建立努力使农产品生产过程的每一个环节都有标可依，有规可循，提高农业标准化水平。

2. 农产品标准体系结构

农产品标准体系可采用以序列结构为主的综合型标准体系结构框架。经过充分论证，甜樱桃标准体系采用了以产前、产中、产后的生命周期阶段序列编制的综合型体系结构。该结构框架图总计有 13 个标准模块，其中包括 2 个生产过程基础标准模块，11 个技术标准模块，覆盖甜樱桃生产管理全过程。

3. 农产品标准体系标准的确定

确定农产品标准体系结构框架的各个模块后，对纳入到体系内的标准的选择原则是在充分利用现有农业标准资源的前提下，补充完善农产品产前、产中、产后各环节的技术标准。也就是说构建起以国际标准、国家标准和行业标准为引领，以地方农业标准为主体的农产品标准体系。以甜樱桃标准体系为例，

从标准的选取确定及各级标准的数量分布情况中可以初步看出当地该项农产品的标准化层次。

产品标准以国家标准、行业标准为主，尤其质量安全、检验检测标准全部为国家标准和行业标准，这符合我国在质量安全管理领域的标准统一性要求。而产中标准以行业标准和地方标准为主，其中的树体管理和促成栽培生产两个模块全部为地方标准，反映出在这两个模块中当地农业标准化综合实力较强。而在土肥水管理和病虫害防治等方面大部分仍采用国标和行标，按照农业生产的地域特性和特色农产品的特殊性应在此领域加强地方标准的制订工作。

4. 农产品标准体系的实施

农产品标准体系的建设和实施是密切配合的，要坚持边建设边实施的原则，并在实施的过程中不断加强标准集成转化，总结经验教训，为把握农产品标准体系建设的正确方向提供保障。在这一过程中应充分发挥农业主管部门和农业技术服务部门的职能优势和技术优势，推动标准体系的实施。主要方式有：其一，结合标准体系建设开展农业技术培训，使一线技术人员和农产品种植业户全面系统地学习标准、使用标准，通过技术人员将标准转化为农民更易接受的作业指导书或操作卡等不同形式深化标准的实施。第二，结合农产品质量检验开展农产品质量评比竞赛，提高农产品种植业户的质量意识及参与标准化种植的积极性。第三，积极开展标准体系评价与改进工作，根据标准体系实施过程的反馈和监测，有计划安排标准制订、修订和标准体系的改进，通过评价与改进推动农产品提升质量水平和市场竞争力更好地服务于地方农业生产。

5. 存在的问题

(1) 指导标准缺乏

目前，农产品标准体系建设的指导性标准缺失，根据国家标准馆数据库检索到的标准体系建设用指导标准分布图可知，企业标准体系建设用指导标准全面配套，且经过多次修订提高。农业、农产品标准体系建设的指导性标准严重不足，仅有新疆、甘肃、海南等地发布过地方农产品标准体系的相关标准，大部分农产品标准体系的建设都参考标准体系建设的基础性标准制定，缺乏统一、科学、规范的原则性、指导性农业及农产品体系建设用指导标准。

(2) 加强农业标准化人才的培养

目前，基层农业技术人员的标准化水平急需迅速提高，主要体现在两个方面，其一，基层农业技术

人员使用标准能力不足，很多技术人员依照经验或者书本知识指导农业生产，缺乏标准意识，个别的技术人员甚至不知道农业标准更谈不上发挥标准的作用；其二，基层农业技术人员标准化能力不足，很多农业技术人员不能够熟练掌握标准化原理与方法，缺乏标准编写的基本技能。建议采用并不局限于以下的方式方法，加强农业标准化人才的培养。

1) 针对农业技术人员开展标准化知识培训。既可以通过农业技术服务中心由浅入深的对一线农业技术人员开展标准化知识培训，也可以在我国农业高、中等教育系统中尝试开设标准化相关课程，做好农业标准化人才的培养和储备。

2) 加快基层农业标准信息平台建设。充分发挥地方政府在资源配置中的作用，建设专项农业标准信息平台，免费面向农业技术人员及农民开放，使农业从业人员能方便的查询到、拿得到、使用到农业标准，在使用标准中掌握标准化知识，提升标准化水平。

3) 鼓励农业技术人员积极参与标准化活动，大胆开展地方特色农产品标准的制修订工作，参与农产品标准体系的建设、实施、评价与改进工作，通过实践锻炼出农业标准化人才队伍。

三、农产品的包装设计

(一) 农产品的包装功能

包装的好坏影响商品能否以完美的状态传达到消费者手中，包装的设计和装璜水平直接影响产品形象乃至商品本身的市场竞争。

农产品的包装功能主要有四个方面。

1. 保护商品

包装最重要的作用就是保护商品。商品在贮存、运输等流通过程中常会受到各种不利条件及因素的破坏和影响，采用合理的包装可使商品免受或减少这些破坏和影响，以达到保护商品的目的。

对食品产生破坏的因素大致有两大类：一类是自然因素，包括光线、氧气、水及水蒸气、高低温、微生物、昆虫、尘埃等，可引起食品变色、氧化、变味、腐败和污染等；另一类是人为因素，包括冲击、振动、跌落、承压载荷、人为盗窃污染等，可引起内装物变形、破损和变质等。

不同食品、不同的流通环境，对包装的保护功能的要求是不一样的。例如，饼干易碎、易吸潮，其包装应防潮、耐压；油炸豌豆极易氧化变质，要求其包装能阻氧避光照；生鲜食品的包装应具有一定的氧气、二氧化碳和水蒸气的透过率。因此，包装工作者应首先根据包装产品的定位，分析产品的特性及其在流通过程中可能发生的质变及其影响因素，选择适当的包装材料、容器及技术方法对产品进行适当的包装，保护产品在一定保质期内的质量。

2. 方便贮运

包装能为生产、流通、消费等环节提供诸多方便。例如，能方便厂家及运输部门搬运装卸，方便仓储部门堆放保管，方便商店的陈列销售，也方便消费者的携带、取用和消费。现代包装还注重包装形态的展示方便、自动售货方便及消费时的开启和定量取用的方便。一般来说，产品没有包装就不能贮运和销售。

3. 促进销售

包装是提高商品竞争能力、促进销售的重要手段。精美的包装能在心理上征服购买者，增加其购买欲望。在超级市场中，包装更是充当着无声推销员的角色。随着市场竞争由商品内在质量、价格、成本竞争转向更高层次的品牌形象竞争，包装形象将直接反映一个品牌和一个企业的形象。

4. 提高商品价值

包装是商品生产的继续，产品通过包装才能免受各种损害而避免降低或失去其原有的价值。因此，投入包装的价值不但在商品出售时得到补偿，而且能给商品增加价值。

包装的增值作用不仅体现在包装直接给商品增加价值上（这种增值方式是最直接的），而且更体现在通过包装塑造名牌所体现的品牌价值这种无形的增值方式上。当代市场经济倡导名牌战略，同类商品名牌与否差值很大。品牌本身不具有商品属性，但可以被拍卖，通过赋予它的价格而取得商品形式，而品牌转化为商品的过程可能会给企业带来巨大的直接或潜在的经济效益。包装的增值策略运用得当将取得事半功倍的效果。

（二）农产品的包装设计

1. 农产品的外包装设计内容

农产品的外包装设计指选用合适的包装材料，运用巧妙的工艺手段，为包装农产品进行的容器结构

造型和包装的美化装饰设计。设计一个农产品的销售包装，包括以下三个方面的内容：外形、构图和材料。

(1) 外形

农产品外包装设计的形状可以理解为一个人的身材，主要包括形状、大小和尺寸。在设计时第一考虑的因素是农产品的销售渠道，如果是在货架上销售，最好是形状、大小和尺寸要合适，因为只有这样才能摆得上货架。如果是非货架销售，那么就可以考虑别的形状。第二要考虑的因素是突出感，特别是对于货架销售，突出感更重要。所谓突出感，是说隔着 5~6 米甚至 10 多米，消费者也能远远地在一堆产品中一眼看到这个产品，这就要求在外包装设计时，设计人员要去考察这个产品将来销售时是和什么样的产品摆在一起，那些产品的外形设计是什么样的，自己的设计怎样才能更有吸引力。

(2) 构图

农产品外包装的图画可以理解为一个人的脸面，包括商标、图形、文字和色彩，这四个方面的组合就构成了外包装的整体效果。

商标可以称为眼睛，是外包装的心灵窗户，透过商标就能看出一个产品的内涵和企业的内涵、所以商标设计以及商标在外包装的位置很重要。商标包括文字部分、图形部分。一般来说，商标都放在外包装最显眼的地方，让消费者一眼就能看到。

农产品外包装的图形设计主要指外包装上的辅助装饰形象等。围绕商标做一下修饰，衬托出产品的内涵，以最直观的视觉方式把产品的信息传递给消费者。外包装图形设计要注意两点：第一，不能喧宾夺主，抢商标的风头；第二，要对产品的消费群体、产品的商标和同类产品的现状等诸多因素加以研究，做出自己的特色。

外包装的色彩设计也是给外包装“化妆”的一个过程。农产品的本质是“农”，这个“农”要和当地的区域民族民俗联系起来，运营民族民俗的色彩和图形去突出“农”的特征。除了符合“农”的特征外，色彩还必须能激起消费者的购买欲望，促进销售。

外包装上的文字设计包括牌号、品名、说明文字、广告文字以及生产厂家、公司或经销单位等。除了符合国家要求的标签内容外，在设计外包装时把这些作为外包装整体的一部分来考虑即可。

(3) 材料

农产品外包装的材料可以理解为一个人的肌肉，农产品外包装的材料选择最主要考虑的是符合这个农产品本身的特色，最好的选择是包装材料本身也是农业的包装，如竹子、草编，这样能充分显示出农产品的“农”的特征。

2. 农产品的外包装设计注意事项

由于农产品的特殊性，所以在设计农产品的外包装时需要注意以下一些特殊的事项。

(1) 根据农产品的特性选择合适的包装材料

一般情况下，固体农产品适宜开口较大的软包装；半流体农产品大多采用软管或袋；流体农产品采用瓶、罐、盒、袋；易碎怕压的农产品应采用抗压性能好的包装；易漏农产品的包装容器应具有较好的密封结构；对于吸收异味的农产品就不能采用带气味的包装材料；多次长期使用的食品在美观方面应比一次性商品要讲究。

(2) 根据消费对象、购买用途来选择合适的包装

生活水平高的地区应采用较好的销售包装，生活水平低的地区采用普通的销售包装，用作礼品的农产品可采用精致的包装。

(3) 销售包装上应该有农产品的食用方法等，便于消费者选购和使用

农产品的包装上应该尽可能写上详细的使用方法，特别是对于一些特色的农产品，消费者没见过，或者见过却不知道怎么做，因此必须在包装上有简单的食用方法，这样消费者才有购买的欲望。同时，在农产品外包装上也要注明净重、存放条件等，便于消费者购买和使用。

四、农产品的品牌化

(一) 品牌的概念

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用于和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合、增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象。

品牌有广义和狭义之分。广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产、用抽象化的、特有的、能识

别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映。狭义的“品牌”是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”是通过对理念、行为、视觉三方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。这套系统我们也称为企业形象设计体系。

现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中的定义：品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。

品牌承载更多的是一部分人对其产品以及服务的认可，是一种品牌商与顾客购买行为间相互磨合衍生出的产物。

(二) 农产品品牌形成的基础

农产品是人类赖以生存的主要商品，也是质量隐蔽性很强的商品，需要利用品牌进行产品质量特征的集中表达和保护。农产品品牌战略是通过品牌实力的积累，塑造良好的品牌形象，从而建立顾客忠诚度，形成品牌优势、再通过品牌优势的维持与强化，最终实现创立农产品品牌与发展品牌。

1. 品种不同。不同的农产品品种、其品质有很大差异，主要表现在营养、色泽、风味、香气、外观和口感上，这些直接影响消费者的需求偏好。品种间这种差异越大，就越容易使品种以品牌的形式进入市场并得到消费者认可。

2. 生产区域不同。“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”许多农产品即使种类相同，其产地不同也会形成不同特色，因为农产品的生产有最佳的区域。不同区域的地理环境、土质、温湿度、日照、土壤、气候、灌溉水质等条件的差异，都直接影响农产品品质的形成。

3. 生产方式不同。不同农产品的来源和生产方式也影响农产品的品质。野生动物和人工饲养的动物在品质、营养、口味等方面就有很大的差异；自然放养和圈养的品质差别也很大；灌溉、修剪、嫁接、生物激素等的应用，也会造成农产品品质的差异。采用有机农业方式生产的农产品品质比较好，而采用无机农业生产方式生产的农产品品质较差。

(三) 农产品品牌建设

农产品品牌建设是一项系统工程，一般要注重以下几个方面：

1. 农产品品牌建设内容主要包括质量满意度、价格适中度、信誉联想度和产品知名度等。质量满意度主要包括质量标志、集体标志、外观形象和口感等要素。价格适中度主要包括定价适中度、调价适中度等。信誉联想度包括信用度、联想度、企业责任感、企业家形象等要素。产品知名度则体现为提及知名度、未提及知名度、市场占有率等。

2. 农产品品牌建设是一个长期、全方位努力的过程，一般包括规划、创立、培育和扩张四个环节。品牌规划主要是通过经营环境的分析，确定产品选择，明确目标市场和品牌定位，制定品牌建设目标。品牌创立主要包括品牌识别系统设计、品牌注册、品牌产品上市和品牌文化内涵的确定等。品牌培育主要内容包括质量满意度、价格适中度、信誉联想度和产品知名度的提升。品牌扩张包括品牌保护、品牌延伸、品牌连锁经营和品牌国际化等。

(四) 注册商标

通过为农产品注册商标，是形成农产品品牌的最好方式。

1. 注册商标的途径

农民专业合作社对其生产、制造、加工、拣选或经销的商品或者提供的服务需要取得商标专用权的，应当依法向国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）提出商标注册申请。目前，办理各种商标注册事宜有两种途径：一是直接到商标局办理；二是委托国家认可的商标代理机构代理。

直接到商标局办理的，申请人除应按规定提交相应的文件外，还应提交经办人本人的身份证复印件；委托商标代理机构办理的，申请人除应按规定提交相应文件外，还应提交委托商标代理机构办理商标注册事宜的授权委托书。合作社直接办理商标注册事宜的，应到商标局的商标注册大厅办理。商标注册手续比较繁杂，加之注册时间较长，因此合作社注册商标最好找专业的代理机构，通过专业人员指导，可以降低注册风险，提高商标注册成功率。

2. 商标注册申请所需提交的资料

商标图样，注册商标所要使用的商品或服务范围，合作社营业执照复印件。

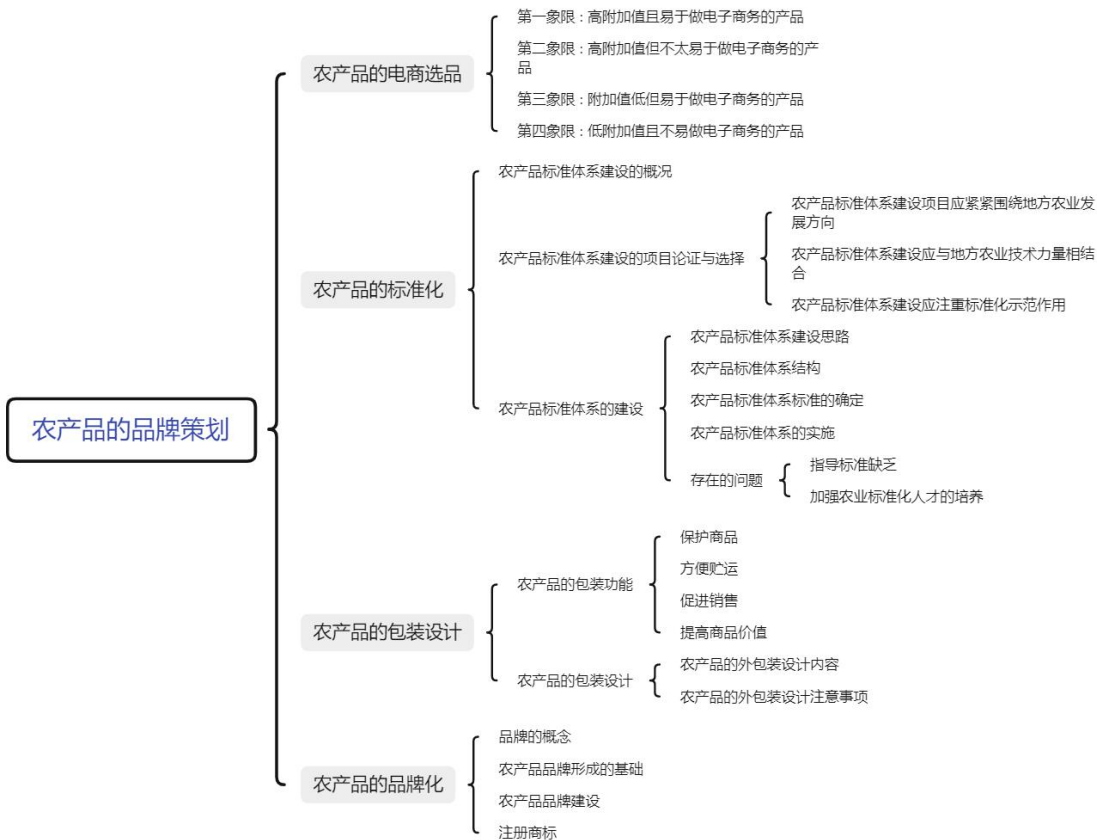
3. 商标注册申请程序

先对商标进行查询，如果之前没有相同或近似的，申请人就可以制作申请文件，递交申请。申请递交后的1~3个月，商标局会发给《申请受理通知书》，此期间叫形式审查阶段。形式审查完毕后，就进入

实质审查阶段，这个阶段需 1 年半左右的时间。如果实质审查合格，就进入公告程序；公告期满，无人提异议的，商标局就会核准注册，颁发《商标注册证》。

根据《中华人民共和国商标法》规定，注册商标的有效期为 10 年，自核准之日起计算。有效期期满之前 6 个月可以进行续展并缴纳续展费用，每次续展有效期仍为 10 年。续展次数不限。如果在这个期限内未提出申请的，可给予 6 个月的宽展期。若宽展期内仍未提出续展注册的，商标局将其注册商标注销并予以公告。

章节回顾



第四章 建设网店

我们学习了第三章农产品的品牌策划，产品如何放到网上销售，本章将学习三个知识点，通过分析网上开店的形式，来了解在网上开店的趋势、定义以及形式等内容；同时详细地讲解网上开店的准备工作，以及国内领先的农业 B2B 产业互联网平台“惠农网 APP”开店的具体过程。

第一节 网上开店的形式

一、网上开店趋势分析

随着计算机网络技术的广泛应用，我国电子商务得到了飞速发展。如今，在网上经营商店已经成为一种普遍的创业方式，越来越多人洞察其中的商机，积极投身于网上开店的浪潮。相对于传统的经营模式，网上开店有着成本低、时效快、风险小、方式灵活等优点。随着电子商务的不断发展，网络信用、电子支付和物流配送等瓶颈的逐渐突破，网上开店的前景越来越广阔。

二、网上开店的定义

所谓网上开店，是指经营者在互联网上各个电商平台上注册一个虚拟的网上商店，将待售商品的信息发布到网页上，对商品感兴趣的浏览者通过网上或网下的支付方式向经营者付款，经营者通过邮寄或送货上门等方式，将商品发送到购买者。网上开店是一种在互联网时代背景下诞生的全新销售方式，它与大规模的网上商城相比，具有投入不大、经营方式灵活等特点，可以为经营者获得不错的利润空间，成为许多人的创业途径。

三、网上开店的形式

（一）自立门户型的网上开店

自立门户型的网上开店是指经营者根据自己经营的商品情况，自己亲自动手或者委托他人建设一个新的网站进行商品销售。一般包括几方面的工作，域名注册、空间租用、网页设计、程序开发、网站推广等。网店有自己独立的网址，不依靠挂在大型购物网站上宣传，完全依靠经营者通过网上或网下的方式进行推广，从而吸引浏览者进入自己的网站，完成最终的销售。自立门户型的网店的优势在于：因为是完全独立开发的个性化网店，其内容、风格完全可根据经营者的要求来进行设计，从而避免使用像易

趣网、淘宝网这样的网上开店平台里提供的雷同模板，使网店的内容和风格更为新颖别致。同时在网店经营过程中，也不用支付诸如商品交易费、商品登录费之类的费用。然而，自立门户型的网上开店也存在着一些缺点，如前期需要大量资金投入，包括域名、主机、网站建设等，而且每年都需要投入大量的网络宣传费用，才有可能得到浏览者的关注，实现最终的商品销售。因此，目前这种方式多适合于有实体店铺的专业卖家使用，而个人则很少采用这种方式。

(二) 在专业的大型 C2C/B2B 网站上开店

主要是指采用 C2C/B2B 网上开店平台提供的自助式店铺模板建立自己的网店。像淘宝、京东、拼多多、唯品会、惠农网、抖音等许多大型专业网站都向个人提供网上开店服务，只需要支付少量的相应费用（网店租金、商品登录费、网上广告费、商品交易费等），就可以拥有个人的网店，进行网上销售，这个网店就类似于现实生活中在大型商场租用一个柜台，借助大商场的影响力与人气更好地经营商品，我们目前所看到的个人网上开店基本都是采用这种方式。在专业的大型 C2C/B2B 网站上建立网店的优势在于：初期的资金投入相对较少，凭借 C2C/B2B 网站的知名度带来的强大人气可省去大量网店宣传推广工作，并可免费享有 C2C/B2B 网站提供的信誉监测机制等。

但是，在专业的大型 C2C/B2B 网站上开店要受许多方面的限制，如网店内容模块化，网页上还会带有 C2C/B2B 网站的标识，并且网站所有的注册会员的信息和数据库等资料卖家都无权拥有。

第二节 网上开店的准备

网上开店不是简单地上传几张商品照片，编辑几段商品描述文字就可以准备等着客户上门了。在开店过程中还需要做大量的工作，包括前期准备，如硬件、软件准备、如何选择平台。经营商品及如何寻找商品货源等。

一、网上开店的基本条件

(一)、硬件准备

硬件准备要开一个网上商店，基本的硬件配置一定要准备齐全。这包括一台能够上网的电脑、一部

拍照效果好的智能手机。其他可以选择配置的硬件有扫描仪、传真机、打印机、激光多功能一体机等。

另外，如果要在网上销售首饰之类比较精细的商品，那么数码相机的分辨率至少要 800 万像素以上，否则拍摄出来的商品图片效果可能差强人意。

(二)、软件准备

在网上经营商店，要求对电脑和网络以及智能手机的使用有一定的了解，不需要熟练和精通，但至少懂得一些软件的基本应用。

1. 电子邮件 (E-mail)

电子邮件是现今网络时代中比较重要的一种沟通工具，分为收费邮箱和免费邮箱两种，绝大多数人都是使用免费邮箱。但是收费邮箱在储存空间、稳定性等各方面都比免费邮箱要好，因此在网上开店之前，最好选择收费邮箱。因为如果由于电子邮件的问题造成信息丢失，或者交易失败，损失的不仅是金钱，更重要的是损害了个人信用。

2. 即时通信软件

在电子商务发展之初，E-mail 是互联网上主流的通信交流工具，现在它的地位已渐渐被即时通信软件 (Instant Messenger, 以下简称 IM) 所取代，如微信、QQ 等。这些软件大多是免费的，国内用的比较多的就是微信或 QQ，淘宝网用户则以使用淘宝旺旺为主。使用即时通信软件，最重要的是打字要熟练，对产品要熟悉。否则，会给客户留下你态度不认真或不尊重客户的感觉，导致交易的失败。打字聊天是最好的网上沟通方式，生意可能在手指敲击键盘的时候就谈成了。

3. 图片处理软件

网上商品除了要有好的文字描述以外，另一个非常重要的部分就是要有精美的商品图片。在实体店铺中，顾客通过触觉、嗅觉、味觉等途径来感受商品，而在网上，商品的表现只通过视觉来完成，所以图片的选择、处理非常重要。学会简单的图片处理技术，才能把拍摄到的实物照片更好地展现在顾客面前。电脑图像文件的格式有很多种，常见的有 BMP、JPG、GIF、TIF、PSD 等格式，如果图像文件的格式与要求不符，可能会导致图片上传不成功。数码相机的图片处理格式一般选择 JPG，很多网站都支持这种格式。比较常用的图形处理软件有 Photoshop、Fireworks、Acdsee、微软的画图工具等，应该至少学会操作一种图片处理软件，这样才能根据需要做出效果令人满意的商品图片。

4. 视频处理软件

网上商品除了通过文字和精美的图片进行描述之外，还可以通过短视频更直接的来描述商品，因为短视频具有时间短，但可以展示丰富的内容，所以短视频的拍摄和剪辑就显得尤为重要。为了更好的为顾客展示商品特点，学习短视频的拍摄以及剪辑技巧就很重要了。处理视频的电脑软件有很多，常见的有爱剪辑、快剪辑、会声会影、拍大师等；随着智能手机的逐步发展，手机也能直接实现视频的剪辑，常见的软件有剪映、VUE、Videoleap-Lightricks 等；应该至少学会一种视频处理软件，才能根据需要剪辑出效果好，突出主题的商品短视频。

第三节 开网店的流程

在不同的 C2C/B2B 平台上开店流程有所差异，具体的流程可以通过查询官网，以国内领先的农业 B2B 产业互联网平台惠农网为例，一起来开一个网店。

一、流程图

在任何平台上网店，都要下载软件，如图 4-1 所示；注册账号，如图 4-2 所示；在惠农网首页找到“一件代发”即可实现无货源卖货模式，如图 4-3 所示；进入一件代发页面之后，点击微商小店即可进入开店页面，如图 4-4，如图 4-5 所示；将开店的基本信息填写完整即完成开店，如图 4-6，如图 4-7 示，接下来就可以运营小店，实现在网上卖货，增加收入。



图 4-1 下载惠农网 APP



图 4-2 注册惠农网



图 4-3 首页【一件代发】



图 4-4 点击微商小店



图 4-5 立即申请

图 4-6 填写信息

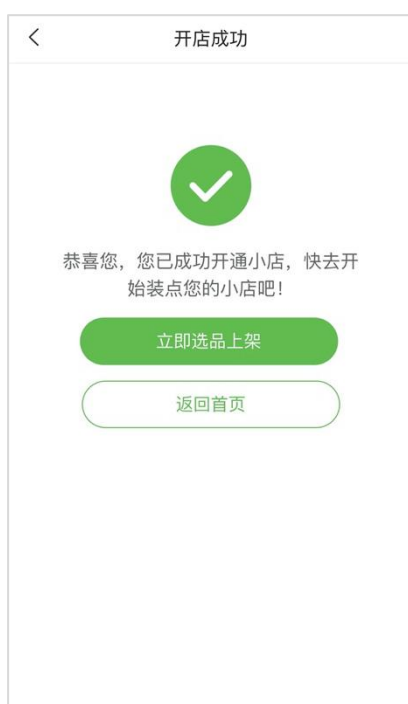
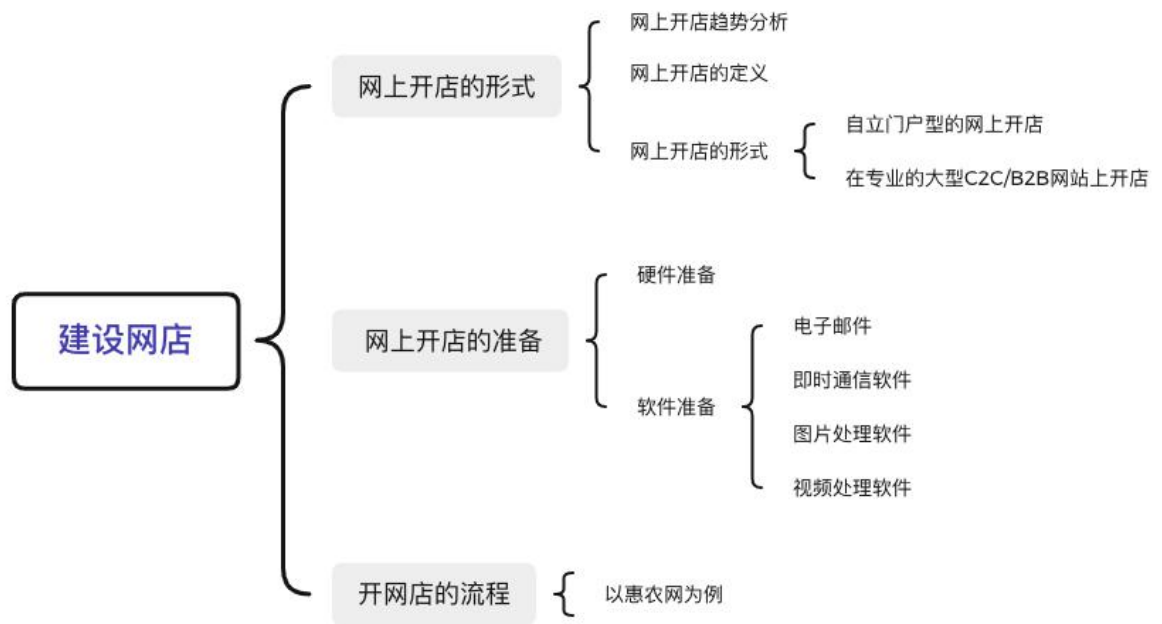


图 4-7 成功开通小店

章节回顾



第五章 建设农村电商物流体系

通过前面四章的学习，我们已经成功将产品放到网络上进行销售了。产品通过网络销售出去后，必须要将产品送到消费者手中。物流的安全性、时效性会直接影响客户的满意度，一旦物流出现问题，产品销售将会受到影响。本章将从五个知识点带领大家认识物流，掌握建设农村电商物流体系基础知识。

第一节 物流基础知识的概述

一、物流的概念

我国自 20 世纪 80 年代引进“物流”概念和相关理论。为了规范物流概念，2001 年 8 月，由中国物流与采购联合会起草并由国家质量技术监督局发布了《中华人民共和国国家标准物流术语》将物流解释为：“物流从供应地向接收地的实体流通过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”随着商品生产的发展，物流也在发展。物流业是指物品从供应地向接受地的实体流动过程。物流业是将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能根据实际需要实施有机结合的活动的集合。

二、物流的发展起因

物流是一个随着经济的发展而发展起来的概念，它是世界经济迅速发展和科学技术不断进步的产物，是社会进步的标志。社会化大生产特别是工业化的实现，使得产品极大丰富，产品的大量交换、运输和仓储成为必然。各种各样物资的流动与日俱增，越来越受到人们的关注。

物流作为新兴的服务产业，是国民经济发展的动脉。在国际上，物流产业已经被认为是继原材料、劳动力之外的“第三利润源泉”。

国家已清楚地认识到，作为新的经济增长点的现代物流业的发展必将在 21 世纪实现国民经济发展的基础产业。加快现代物流的发展，不断优化资源配置，增强企业核心竞争力，提高经济运行质量，对推动国民经济的持续发展具有十分重要的意义。为此，国家计划发展委员会、国家经济贸易委员会在其发布的《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》中，将发展物流配送中心列为重点鼓励发展的对象。

三、物流的重要性

我们首先从消费者购物流程切入。线下购物的流程是“浏览（咨询）-选择-支付-带离”；线上购物是“浏览（咨询）-选择-支付-出库-配送-签收”。也就是说，线下购物的物流配送由消费者自己完成，而线上购物的物流配送交由电商企业或者快递企业完成。故电子商务主要以物流产业为支撑系统，若物流业不能与电子商务产业发展同步，会使电子商务产业举步无路，物流在电子商务上的位置异常重要。

（一）、物流的运营保障

无论在传统的贸易方式下，还是在电子商务模式下，生产都是商品流通之本，而生产的保障需要物流活动支持。科学、合理的物流，通过降低费用实现降低成本，通过优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期等实体管理，保障生产的顺利进行。反之，缺少现代化的物流管理手段、忽视物流管理功能的维护，生产的顺利进行也就无法保障，电子商务亦难实现。

（二）、物流服务于商流

在商流活动中，商品所有权自购销合同签订之时起，便由供方转移到需方，而商品实体并非移动。在传统的交易过程中，除了非实物交割的期货交易，商流活动都必须伴随相应的物流活动，在电子商务中，消费者通过上网点击购物，即完成了商品所有权的交割过程，即商流过程。但电子商务活动并未结束，只有商品通过物流服务将实体转移到消费者手中，商务活动才最终完成。因此，物流亦是商流。

在电子商务交易过程中，物流实际上是商流的后续服务，没有现代化的物流，就没有现代化的商流。

（三）、物流是实现电子商务的根本保证

电子商务最大化地方便了消费者，消费者足不出户，就可以完成他们的购物过程，省时减耗。但是，他们所购的商品送达缓慢，抑或所送并非自己所购，那么，消费者不会再继续网购。所以说，物流是电子商务中实现“以顾客为中心”理念的最终保证，缺少和未建立现代化的物流流通体系，电子商务就无法实现便捷销售、安全送达的网络经营，消费者会依然选择他们依赖已久的传统购物方式。

四、物流业的范围

物流产业是一个跨行业、跨部门的综合新兴产业，具有涉及面广、内涵丰富和无法进行单一计量的

特点，因此其指标内涵具有特殊性。它不同于常规统计中按国家规定的行业标准分类，而是一个统计分析指标的集合。从目前国民经济行业分类看，物流业应包括铁路货物运输、货运站；道路货物运输；水上货物运输、货运港口；航空货物运输；管道运输业；装卸搬运和其他运输服务业；仓储业；邮政业；批发零售中包装、流通加工、配送等部分。日常统计中，物流产业统计分布在常规统计的各个产业部门。

第二节 农村物流的概念和特点

一、农村物流的概念

农村物流是社会主义新农村建设中的重要组成部分。然而，由于农村物流的发展滞后，极大地影响了农村的生产、生活和其他经济活动，农村收入得不到提高，进一步加大了城乡经济发展水平的差距。所以，打通城市与农村之间的双向物流通道，一方面农民可以通过电商渠道买到价廉物美的产品，另一方面可以将农产品卖到城市，具有重要的理论与现实意义。

农村物流是一个相对于城市物流的概念，它是指为农村居民的生产与销售、生活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。

跟农村物流相关的概念有农业物流、农产品物流等，它们之间并不等同，容易混淆，下面介绍农业物流和农产物流的概念。

农业物流，是指以农业生产为核心而发生的一系列物品从供应地向接受地的实体流动和与之有关的技术、组织、管理活动，也就是使运输、储藏、加工、装卸、包装、流通和信息处理等基本功能实现有机结合。农业物流是伴随农业产业链而发生的物流活动。农业产业范围很广，包括种植业、渔业、畜牧业、养殖业、农业副业等。农业物流是对农业生产资料与产出物及其相关服务和信息，从起源到消费的有效率的流动和储存进行计划、执行和控制的全过程。按照农业产业链的不同领域和环节，农业物流可以分为农业供应物流、农业生产物流和农产品销售物流。

农产品物流是物流业的一个分支，指的是为了满足消费者需求而进行的农产品物质实体及相关信息从生产者到消费者之间的物理性流动。农产品物流以农业产出物为对象，通过农产品产后加工、包装、储存、运输和配送等物流环节，做到农产品保值增值，最终送到消费者手中。农产品物流的发展目标是

增加农产品附加值，节约流通费用，提高流通效率，降低不必要的损耗。农产品物流的方向主要是从农村到城市，原因是农产品商品化的主要消费群体是在城市。

农村物流、农业物流与农产品物流之间的关系如下：

1. 三者所属的范畴不同

农村物流是属于区域物流的概念，相对于城市物流而言。农业物流是属于产业物流的概念，相对于工业物流、商业物流等行业物流而言的。农产品物流是属于行业物流的概念，相对于日用品物流、化工产品物流和汽车物流等而言的。

2. 农村物流与农业物流之间的关系

农业物流是农村物流的一个重要组成部分。农村物流在内容上除了包括农业物流外，还包括农村居民生活需要的各种工业品在农村范围内的物流活动。

3. 农村物流与农产品物流之间的关系

农产品物流无论是从物流对象还是物流服务范围上，都不能反映农村物流的全貌。从物流客体看，农产品物流的客体是农产品。农村物流的客体除了农产品外，还包括从城市进入农村的工业品和农业生产资料等。从地域来看，农产品在农村地域范围内的物流活动属于农村物流范畴，但是进入城市，在城市范围内的物流活动就属于城市物流的范畴。所以，农村物流既包括农村地域范围的农产品物流，还包括工业品、农业生产资料从城市进入农村的物流。

4. 农业物流与农产品物流之间的关系

农业物流包括从农业产前准备、产中管理和产后加工、商业流通的物流活动，包括农产品物流。

从以上讨论可以看出，农业物流包含了农产品物流，而农村物流包含了在农村发生的农产品物流活动，也包含了发生在农村的农业物流活动。

二、农村物流的特点

（一）、农村物流的双向性

农村物流包括工业品、农业生产资料进农村的物流，也包括农产品进城的物流，体现为双向物流的特点，即通常所说的“工业品下乡和农产品进城”或“工业品下行和农产品上行”。

(二)、农村物流的分散性

农村物流的分散性表现在两个方面：一是农村居住分散，村落之间的距离分布较远，导致农村物流的分布面广、物流规模普遍较小。就工业品下乡而言，这种分散性使得农村物流服务范围的地域范围必然扩大，增加了物流成本。二是农村的生产大多是以家庭为单位、规模小。就农产品进城而言，这种分散性对农产品的集采和分拣配送的要求较高。

(三)、农村物流的季节性

农业生产有着非常强的季节性，这就决定了农村物流也具有较强的季节性。一方面，在播种时节，需要大量的种子、化肥、地膜等；在收割季节，又需要大量的搬运、加工和储存等作业。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。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，导致农业生产资料下行物流具有非均衡性特点。同时，农作物的季节性，也导致了农产品上行物流也具有非均衡性特点。

(四)、农村物流的特殊性

农村物流的客体除了农村居民所需的日常生活用品外，就是农产品，它们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、保管等方面的要求相对城市物流要复杂得多。

(五)、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，其质量等级也不一样。例如，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的情况。这些不同，导致了农村物流的巨大差异性，必然带来农村物流系统本身，以及农村物流系统和其他物流系统之间衔接的复杂性，对现代农村物流体系提出了更高的要求。

第三节 农村电商物流模式

一、按照物流主体进行分类

（一）第三方物流

第三方物流配送模式以签订合同的方式，在一定时期内将部分或全部物流活动委托给专业的物流企业来完成，这种模式也称为外包物流配送模式。电商企业在收到订单后，商家会委托第三方物流进行物流配送。目前，我国的第三方物流配送模式提供商主要包括一些快递公司（如顺丰、申通、圆通等）和国内邮政体系。

（二）电商自营物流+第三方物流

由于农村物流的分散性，大多数电商企业在自营物流的基础上，联合当地的物流企业开展农村物流服务。例如，阿里巴巴和京东在县城建立了县域配送中心，货入县域仓配中心后，交由当地物流企业送到乡镇配送服务站。

（三）电商物流联盟

物流联盟是指物流企业之间为了提高配送效率以及实现配送合理化，所建立的一种功能上互补的配送联合体。电商物流联盟是指多家电子商务企业与一家或者多家物流企业进行合作，或者多家电子商务企业共同组建一个联盟企业为其提供物流服务，为了实现长期合作而组合到一起的方式。这种联盟方式一般是电子商务企业或快递企业将包裹送到县城后，交给当地的物流联盟企业来完成从县城到乡镇、从乡镇到农村的物流配送，而这个物流联盟是由位于本地的各大快递公司和配送企业组成的，联盟企业共担风险。

案例：河北省康保县成立物流联盟

除阿里巴巴、京东等电商企业在布局农村电商物流外，一些地方政府也在考虑如何整合物流资源打

造县域电商物流系统问题。例如，为了解决农村电商的痛点问题，河北省康保县 2016 年 4 月份成立物流行业协会，吸纳本地运营的顺丰、申通等 25 家多物流单位入会抱团发展，构建完善的县、乡、村三级物流网络。以后发往乡村的包裹通过县级仓储配送中心统一管理和调配，集中向下派件，极大提高了农村物流快递的效率，降低了快递进村的物流成本。

二、按照农村物流末端的形式进行分类

（一）送货上门

这是指由乡镇配送网店的派件员逐一联系顾客，将区域的货物派送至顾客手中。由于农村村落比较分散，且农村网购程度相对较低，包裹派送分散，派件员需要花费大量精力联系顾客并约定时间和地点进行包裹的投递。面向农村的派件效率低下，目前鲜有快递公司在农村提供上门服务。

（二）配送至乡镇网点

包裹到达快递公司县级网点后，网点对包裹进行分拣并配送至各区域乡镇上的快递公司网点，由网点通知顾客取件，顾客自行前往乡镇网点进行取货。这种方式对网点来说耗费的资源大大减少，但农村交通运输不方便，对顾客来说需自行前往乡镇，取货极为不便，因此顾客满意度不高。

（三）配送至农村服务站

快递公司将包裹投递到县级网点后，由当地物流服务商送往农村服务站，由农村服务站将包裹配送至消费者手中。农村服务站的建立投入成本相对较高，需要找到合适的地点、人员，难度较大。例如，菜鸟网络借助中国邮政这张覆盖全国农村的网络，开始布局农村物流网络，农村服务站、县物流网点将共同完成农村最后一公里的配送，以达到低成本、高效率的目的。

第四节 农村电商物流的基本功能

一、物流的基本功能

（一）包装功能

包装功能是为了维持产品状态、方便储运、促进销售，采用适当的材料、容器，使用一定的技术方法，对物品包封并予以适当的装潢和标志的操作活动。包装是生产的终点，同时又是物流的起点，它在很大程度上制约物流系统的运行状况，因此，包装在物流系统中具有十分重要的作用。

包装大体可划分为两类，一类是工业包装，或称运输包装、大包装，此类包装要便于运输、装卸、保管和保质保量。工业发达的国家往往在产品的设计阶段就考虑包装的合理性，装卸和运输的便利性、效率性等；另一类是商业包装，或称销售包装，此类包装的目的主要是促进销售，以此有利于宣传，吸引消费者购买。

（二）装卸搬运功能

装卸搬运功能是指在同一地域范围进行的，以改变物品的存放状态和空间位置为主要内容和目的的活动。它是物流各个作业环节连接成一体接口，是运输、保管、包装等物流作业得以顺利实现的根本保证。因此，装卸搬运的合理性，对缩短生产周期、降低生产过程的物流费用、加快物流速度、降低物流费用等多个方面都有着重要作用。

（三）运输功能

运输功能是借助运输工具，通过一定的线路，实现货物的空间移动，克服生产和需要的空间分离，创造空间效用的活动。运输是物流各环节中最主要的部分，是物流的关键，而且，运输费用是影响物流费用的一项主要因素。开展合理运输，对提高物流的经济效益和社会效益，起着重要作用。

运输的方式多种多样，主要包括公路运输、铁路运输、船舶运输、航空运输、管道运输等。

（四）储存保管功能

储存又称储备，有以备再用的性质，是指在社会再生产过程中，离开直接生产过程或消费过程而处于暂时停滞状态的那一部分物品。储存是生产社会化、专业化不断提高的必然结果，既存在于流通领域，又存在于生产领域和消费领域。

保管是储存的继续，是保护储存物品的价值和使用价值不受损害的过程。主要任务是防止外部环境对储存物品的侵害，保持物品性能完好。物品的储存是保管的前提，只要有物品储存，就需要进行保管。

(五) 流通加工功能

流通加工功能是在流通过程中，根据客户的要求和物流的要求，改变或部分改变商品形态的一种生产性加工活动。流通加工是产品从生产到消费之间的一种增值活动，是流通中的一种特殊形式，它可以节约材料、提高成品率、保证供货质量、提高物流效率，更好地为用户服务。

(六) 配送功能

配送是指在经济合理范围内，根据客户要求对物品进行拣选、加工、包装、分割、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。

从物流角度来说，配送几乎包括了所有物流功能要素，是物流的一个缩影或在较小范围内物流全部活动的体现。一般的配送集装卸、包装、保管、运输于一体，通过一系列活动完成将物品送达客户的目的，特殊的配送则还要以加工活动为支撑，所以，配送包括的内容十分广泛。

(七) 信息功能

物品从生产到消费过程中的运输数量和品种、库存数量和品种、装卸质量和速度、包装形态和破损率等都是影响物流活动质量和效率的信息。没有各物流环节信息的通畅和及时供给，就没有物流活动的时间效率和管理效率，也就失去了物流的整体效率。所以，物流信息功能是物流活动顺畅进行的保障，也是物流活动取得高效率的前提。

二、物流的增值功能

物流增值服务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、延伸服务等。

第五节 生鲜冷链物流的简介

一、冷链物流的意义

据统计，由于冷链物流体系的不完善，每年我国的新鲜蔬菜和水果在流通过程中约有 25%~30% 发生变质或受损，造成大约 1,200 万吨水果、1.3 亿吨蔬菜的浪费，损失额在 1,000 亿元以上，相当于 3,000 多万亩耕地的产出。相比中国，经济发达国家如日本的果蔬在采摘、运输、储存和配送等环节的损失率控制在 5% 左右。近年来，随着农业结构调整和居民消费水平的提高，生鲜农产品的产量和流通量逐年增加，全社会对生鲜农产品的安全和品质提出了更高的要求。因此，加快发展冷链物流，对于促进农民持续增收和保障消费安全具有重要的意义。

二、冷链物流的概念

冷链物流，是指以冷冻工艺为基础，以制冷技术和蓄冷技术为手段，使冷链物品从生产、流通、销售到消费者的供应链各环节中始终处于规定的温度环境下，以保证冷链物品品质，减少冷链物品损耗的物流活动。冷链物流的实施要求注重供应链管理思想的指导，综合考虑生产、运输、仓配、销售、经济与技术性等各要素，协调相互之间的关系，使冷链物品在整个供应链过程中保值增值，是物流体系中不可缺少的组成部分。与一般的物流系统相比，冷链物流的实施对设施设备和运行环境有着特殊的要求，如时间、品质、温度、湿度和卫生等方面。

三、冷链物流的特点

（一）时效性

由于冷链物流承载的产品一般为易腐或不易储藏，因此要求冷链物流在规定的温度环境下，以较短的时间完成整个物流过程，以保证产品从生产加工、储存、运输到销售的整个过程保持冷链物品的质量和品质特性。

（二）复杂性

与常温物流相比，冷链物流涉及制冷技术、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，有的产品甚至涉及法律法规的约束。区别于 3C、家电等产品，生鲜产品具有特殊的储存要求。

(三) 资产专用性

冷链物品从生产加工、储存、运输到配送的各个环节都要有特殊的冷藏设施设备，冷库建设和冷藏车的购置需要较大投资，是一般库房和车辆的 3~5 倍。所以，冷链物流系统投入高且资产专用性强，在冷链需求没有规模性的情况下冷链物流的运营成本较高，这也是冷链物流难以得到快速发展的主要原因。

四、冷链物流的流程

冷链物流需要在供应链管理思想的指导下进行，其效率和质量取决于商流和物流的对接及物流各环节的有效衔接。冷链物流的流程大体上可以分为产地预冷、产地预冷库冷藏初加工、冷藏运输与配送、冷藏销售等。

(一) 产地预冷

预冷是指食品从初始温度（30℃左右）迅速降至所需要的终点温度（0~15℃）的过程，即在冷藏加工和运输之前的冷却过程。产地预冷的对象主要为蔬菜、水果等农产品。农产品在采摘后，储存运输前需要去除产品所带的田间热，即所谓的“预冷”，将其温度降低到适宜的低温。

(二) 产地预冷库冷藏初加工

跟产地预冷环节同步的环节是产地初加工。产地初加工和产地预冷环节，需要在产地预冷库进行，包括对肉禽类、鱼类和蛋类的冷却和冻结、对果蔬的预冷、对各种冷冻食品和奶制品的低温加工等。在这个环节上主要涉及的冷链装备有冷却、冻结和速冻装置。农产品初加工是指对农产品一次性的不涉及农产品内在成分改变的加工，即对收获的各种农新产品进行去籽、净化、分类、晒干、剥皮、沤软或大批包装以提供初级市场的服务活动，以及其他农新产品的初加工活动。例如，蔬菜初加工，是将新鲜蔬菜通过清洗、挑选、切割、预冷、分级、包装等简单加工处理，制成净菜、切割蔬菜。

(三) 冷藏运输与销地储存

产品从预冷库经过冷藏运输到销地冷库进行储存，这一过程主要涉及铁路冷藏车、冷藏汽车、冷藏船、冷藏集装箱等低温运输工具和销地冷藏仓库等设施设备。在冷藏运输过程中，温度波动是引起食品品质下降的主要原因之一，所以运输工具要具有良好性能，在保持规定温度的同时，也要保持稳定的温

度，尤其是长途运输。

(四) 冷藏销售

冷藏销售环节主要包括批发和零售环节，是进入消费前的最后一个环节。随着全国城市各类连锁超市的快速发展，连锁超市正在成为冷链食品的主要销售渠道。在这些零售终端中，大量使用了冷藏陈列柜和储藏库，因而逐渐成为完整的食品冷链中不可或缺的重要环节。生鲜电商在近几年也得到了快速发展，商家和快递公司往往通过在包裹里加冰块来解决最后一公里的冷藏保鲜问题。

五、冷链物流的适用范围与分类

(一) 冷链物流的适用范围

1. 目前冷链物流适用的范围包括：

- (1) 初级农产品：蔬菜、水果；肉、禽、蛋；水产品、花卉产品。
- (2) 加工食品：速冻食品、禽、肉、水产、包装熟食、冰淇淋和奶制品、巧克力、快餐原料。
- (3) 特殊商品：化工产品、医药用品、生物制品等。

(二) 冷链物流的分类

1. 按照温度使用范围进行分类，可以将冷链物流分为：

- (1) 超低温物流，适用温度范围一般要求在 -50°C 以下。
- (2) 冷冻物流，适用温度范围一般要求在 -18°C 以下。
- (3) 冰温物流，适用温度范围一般要求在 $-2^{\circ}\text{C} \sim 2^{\circ}\text{C}$ 。
- (4) 冰藏物流，适用温度范围一般要求为 $0 \sim 10^{\circ}\text{C}$ 。
- (5) 常温物流，适用温度范围一般要求为 $10^{\circ}\text{C} \sim 25^{\circ}\text{C}$ 。

2. 按照服务的物品对象分类，可以将冷链物流分为：

- (1) 肉类冷链物流：主要是畜类、禽类等初级产品及其加工制品的物流。
- (2) 水产品冷链物流：主要是鱼类、甲壳类、海藻类等鲜品及其加工制品的物流。
- (3) 果蔬冷链物流：主要是水果和蔬菜及其加工品的物流。
- (4) 冻饮品冷链物流：主要是雪糕、食用冰块等的物流。

- (5) 乳品冷链物流：主要是液态奶及乳制品等的物流。
- (6) 速冻食品冷链物流：主要是米制、面制速冻食品的物流；
- (7) 药品冷链物流：主要是中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等物品的物流。
- (8) 其他特殊物品冷链物流：主要是胶卷、定影液、化妆品、化学危险品、生化试剂、医疗器械等的物流。

六、生鲜电商与冷链物流

生鲜产品，是指未经烹饪、深加工，只进行必要的简单处理和保鲜即可出售的初级产品，主要的生鲜产品有果蔬、水产、肉类。生鲜电商，又称生鲜产品电子商务，是指利用电子商务的手段在网络上直接销售生鲜产品。生鲜电商被誉为电商中的“蓝海”。随着人民生活水平的提高和消费升级，越来越多的消费者选择网购生鲜产品，从车厘子、牛油果、奇异果等水果，到猪牛羊肉、海鲜水产、禽肉蛋类等食品。2016 年，中国生鲜电商交易额超过 913 亿元，同比上年实现 68%以上的增幅，远远快于电子商务产业的平均发展增速。传统生鲜行业采用“产地——各级批发市场——菜市场”的模式，中间环节多，运输效率低，终端价格高。作为传统生鲜渠道的重要补充，生鲜电商的发展可以畅通生鲜市场信息渠道和流通渠道，使生鲜产业的产、供、销体系更加紧密结合，从而提高生鲜产业的经济效益，推动传统生鲜行业的创新升级。

尽管生鲜电商发展速度很快，但是其发展也存在诸多问题，如冷链物流成本高、产品非标准化、供应链不稳定等，其中物流成本高是生鲜电商发展的最大障碍。相关数据显示：2016 年中国生鲜电商物流行业的市场交易规模达到 274.2 亿元，环比增长 68.6%。这意味着我们国家需要花费 274 亿元的物流费用，才能换回 913 亿元的交易额。这个比例是很惊人的。

要保证生鲜产品的有效流通，冷链物流是必不可少的基础设施。生鲜产品运输过程损耗高，要做到保质保鲜，就要求必须做到全程冷链，这需要先进物流系统支持。对于生鲜电商和物流公司来说，投入全程冷链物流系统需要权衡成本与收益，如果没有批量订单和高附加值产品作为支撑，难以取得冷链物流投入和收益的均衡。目前，很多企业开始在冷链物流上进行布局，如阿里巴巴、京东、顺丰优选、中

粮我买网等。

2016 年，中粮我买网投入了 1 亿美元，用于自有冷链物流体系的布局和建设，从种植采购到仓储配送全部搭建，形成一条线式的服务，目的在于确保自营生鲜商品能 48 小时内直达消费者手上。2016 年，菜鸟网络宣布在北京、上海、广州三地推出生鲜仓储配送中心，全球各地的新鲜水果、水产海鲜及肉类，在 24 小时内通过冷链配送到达消费者。目前，京东在全国拥有十大专属冷库，全面覆盖 -22°C 及以下的深冷层、 -18°C 的冷冻层、 $0\sim-4^{\circ}\text{C}$ 的冷藏层，以及 $10\sim15^{\circ}\text{C}$ 、 $16\sim25^{\circ}\text{C}$ 的控温层四个温层，以保证生鲜产品的新鲜程度。

按照不同的分类标准，生鲜电商冷链物流的模式可以分为以下几种：

1. 按照冷链环节来进行分类

按照冷链环节来进行分类，可以将生鲜冷链物流分为全程冷链、半程冷链、生鲜常温链。通常来看，像水产海鲜类、速冻食品类等需要全程冷链物流配送；像肉类、水果类的产品需要半程冷链物流配送，即从仓库到分拨中心的干线运输，由于距离长、时间长，必须使用冷链；像一些水果类商品会使用常温配送，但通常在包装里配上冰袋。当然，对于樱桃这样的水果，由于具有价值高、容易损坏的特性，往往也会选择全程冷链或半程冷链。

按照运作主体来进行分类，可以将生鲜冷链物流分为自建冷链物流、第三方冷链物流、自建和第三方结合冷链物流、第四方冷链物流、众包冷链物流等。

(1) 自建冷链物流。自建冷链物流模式是生鲜电商自己筹资组建生鲜农产品冷链物流系统，代表企业有京东、易果生鲜、中粮我买网等。

(2) 第三方冷链物流。生鲜电商将冷链物流的运作交给第三方如快递公司来运营，代表企业有本来生活、一米鲜等。

(3) 自建和第三方结合的冷链物流。也有生鲜电商采取自建和第三方结合的模式，代表企业有天天果园等。一般来说，生鲜电商会选择自建重要节点的仓，如总仓和区域仓，在干线运输和最后一公里这些环节则选择外包。

(4) 第四方冷链物流。第四方冷链物流，实际上是个物流平台型企业，通过整合第三方物流企业的资源开展冷链物流服务并提供解决方案，代表企业有菜鸟网络、九曳供应链等。

菜鸟网络发力冷链物流，打造 B2 B2C 冷链物流体系

2016 年 5 月 30 日，菜鸟网络与合作伙伴一起打造的 B2 B2C 冷链物流体系正式开始运行，该体系将帮助农户最多在 48 小时之内，把樱桃送到全国 109 个城市的消费者手上。菜鸟网络的冷链物流流程如下：在烟台产地设置一个冷链仓，将农户和商家的樱桃送到仓内，菜鸟网络对樱桃质量和品控相进行把关，优选预冷，并进入冷库保存。由菜鸟网络安排合作伙伴的冷藏运输车，将樱桃从产地冷链仓送往北京、上海、武汉、广州等地的菜鸟网络冷链分仓，分仓再由数十家落地配+生鲜主流快递就近配送给消费者。在仓储服务方面，菜鸟网络可以为商家提供包装材料定制、商品有效期管理、出入库预警、批次管理及赠品管理、进出仓品质控制、水果初加工、日常及活动分仓预测等服务。

(5) 众包冷链物流。众包物流一般面向最后一公里物流配送。该模式下，生鲜企业把原先由企业员工承担的配送工作，通过互联网抢单模式分配给大众群体来完成，而前端的干线和仓配物流可以自建或选择外包，代表企业有爱鲜蜂、田鲜等。

章节回顾



第六章 网上开店的售后保障

通过第五章做好农产品物流，对农产品的物流所涉及内容以及环节已经有了详细的了解，本章将通过网上开店的服务形式、处理顾客抱怨的策略和技巧以及正确处理顾客的换货以及换货等方面阐述在网上卖货的售后保障。

在网络上，如果一个顾客觉得受到了冷落或者感受到不好的售后服务，那么顾客可以通过评价商品的方式，来告诉想要买商品的其他顾客，这样的方式就不仅仅只是影响周围的几个人活着几十个人，而是几千乃至更多的人，所以在经营网店的过程中，要用七成的时间来树立良好的口碑。现今的客户关系管理已经不是靠销售人员的个人魅力，而是要依赖整体的力量，由过去被动地收集客户资料，转为建立主动关怀的客户关系。在第一时间解决客户的需求问题，将会赢得客户的忠诚心以及下单的决心。

第一节 服务形式

一、网上即时服务

国内卖家使用较多的网上即时通信工具主要有微信、淘宝旺旺、QQ及各C2C\B2B平台提供的留言功能等，其主要特点是使买卖双方能够做到一对一即时沟通，解决商品方面的疑问。

二、电话服务

电话服务是除上门服务外，最直接、快速的一种买卖双方沟通方式。卖家在电话中解答顾客问题的语气态度、描述商品的专业知识等，可以直接关系到商品的成交与否。

三、电子邮件服务

适合有较多信息要交流但又不方便时时刻刻挂在网上的买卖双方使用。同时，许多国外买家喜欢用电子邮件方式与国内卖家沟通，因此拥有一个比较稳定的电子邮箱地址是必要的。

第二节、处理顾客抱怨的策略和技巧

一、让客户发泄

通常客户会带着怒气投诉或抱怨，这是十分正常的现象，此时工作人员首先应当态度谦让地接受客户的投诉和抱怨，引导客户讲出原因，然后针对问题解决。这种方法适用于所有抱怨和投诉处理，是采用最多的一种方法。采用这种方法应把握 3 个要点：一听，认真倾听客户的投诉或抱怨，搞清楚客户不满的要点所在；二表态，表明对此事的态度，使客户感到你有诚意对待他们的投诉或抱怨；三承诺，能够马上解决的当时解决，不能马上解决的给一个明确的承诺，直到客户感到满意为止。

二、委婉否认法

使用委婉否认法避免陷入负面评价，就是当客户提出自己的投诉后，工作人员肯定对方的异议，然后再陈述自己的观点。这种方法特别适用于澄清客户的错误想法、鼓励客户进一步提出自己的想法等方面，常常起到出人意料的显著效果。使用委婉否认法，应注意以下几个方面：对于主观自负且自以为是的客户，“是的，但是”的表达句型暗示着极强烈的否认法，因此，应用时可将其改为较委婉的“是……而……”句型，还可以使用“除非……”句型，尽量避免出现“但是”。

三、转化法

这种方法适用于误解所导致的投诉或抱怨，因此处理这种抱怨时应当首先让客户明白问题所在，当客户明白是因为误解导致争议时，问题也就解决了。应用此法应注意以下几点：

1. 工作人员经验丰富。采用转化法的工作人员，必须经验丰富，精通促销和服务技巧，因为只有这样的工作人员，才能察言观色，当机立断，适时巧妙地将客户误解转化。
2. 转化方式轻松自然

这种方法运用恰当，客户会理解，若转化不当，则会弄巧成拙，使客户更生气，更会增加阻力。因此，工作人员在用此法时应心平气和，即使客户异议明显缺乏事实根据，也不能当面驳斥，而应旁敲侧击去疏导、启发和暗示。

四、主动解决问题，承认错误

如果确实服务不能令客户满意，就应当承认错误，并争取客户谅解，而不能推卸责任，或者寻找借

口，因为理在客户，任何推诿都会使矛盾激化。承认错误是第一步，接着应当在明确承诺的基础上迅速解决问题，不能拖延时间，在事发第一时间解决问题成本会最低，客户会最认可，一旦时间长了就会另生事端。

五、降低客户期望值

比如，在遇到物流问题会引起客户不满时，可以先向客户讲明原因，并说明“如果因此给您造成不便，我们先向您表示道歉！”从而主动降低客户的满意期望值，这样便会有助于降低客户的不满和减少投诉，最大限度地维护企业 and 自己的信誉。

第三节、正确处理顾客的换货以及退货

有调查结果表明，顾客购买动机影响力最大的因素是容易退换货，这甚至超过了顾客的服务和产品选择。因此应该在商品的详情页，清楚、明白的告诉客户什么样的条件下可以退换货，包括几天内可以退货、是否有运费险等等，消除客户的顾虑；若是不能退换的商品或是没有运费险的商品，也要进行详细的说明，消除消费者的顾虑，也避免后续不必要的麻烦。

网上开店对退换货有足够的重视在某种程度上决定了网店能否立足、提高核心竞争力，因为完整合理的退换货流程可以提高客户忠诚度；再售渠道中增加收入；提高网店自身及产品的品牌形象。

一、电商退换货物流的常见解决方案

（一）返还到购买地

如果在传统的实体商店购买的产品，这种方式很容易做到，但虚拟商店则不行。想把一件产品退还给虚拟商店，顾客需要获得授权、将商品打包、付运费、上保险，然后等两个对账周期才能拿到对账单。在这个过程中买家不愉快，卖家也麻烦。他们要打开邮包，核对文件，再重新卖掉这件商品，并且通常要亏一笔。因此，这种方式只适应于退货数量少并且商品昂贵的情况。

（二）外包

有一些外包运营商，如联合包裹服务公司（UPS），都为退货提供物流服务。这些服务不仅涉及运送

和退货，还可以处理完整的逆向物流过程。例如，“索爱”公司选择将整个售后运作外包给了 UPS，包括海关经纪、检测和维修、售后、运入和运出运输等。通过合作，“索爱”公司对零部件的库存有了更大的可见度，更精确的检测和维修，以及维修产品的确保交付，而 UPS 随时向索爱公司通告系统运行状态。“索爱”公司能得到每日报告，报告给出每笔交易的可见性，这些信息能完全整合到“索爱”公司内部的企业资源计划（ERP）中。在这个过程中，UPS 成为索爱服务网络的一个“虚拟仓库”。

（三）在买方所在地设置收集站

这种方式是通过为客户提供一些允许他们放置退还商品的场所，在亚洲和澳洲，便利店和加油站是接受退还货物的，国内电商行业的迅猛发展，几乎每个社区都会设置一个或者几个快递点，客户可以将他们需要退还的商品直接放置在快递点，然后有专门人员进行接下来的操作。

（四）集中处理再销售或向顾客提供新的产品

返回的物品根据商品的类型，有保修的和非保修的两类。非保修产品维修是消费者付费解决问题的，所以对网店来说，真正的问题在于保修期内物品的回收。网店需要认真考虑和平衡维修成本和新建成本。例如，戴尔公司对于处在保修期内的笔记本电脑常常采用直接回收损坏产品给消费者予以调换的办法，但调换的部件也并非是全新的，而是来自集中整修后的。有些返还产品状态良好，可以进行再次销售。比如消费者在网站购买的包退物品，因不合适而退给商家，这些物品经过商家处理可以再次销售。而有些返还产品的部分零部件状态良好，它们会被放置在零件仓库中供维修使用。在电子商务市场中可以直接体现在网站上的二手零部件专栏内。

二、退换货日常管理

（一）退货原因

1. 产品与描述不符或者质量原因。一些卖家在优化网站详情页时为了吸引用户常常会过度美化产品，当买家收到货后发现产品实际与详情描述不符，自然会要求退货。再者还有因为尺寸不合适、产品受损有缺陷无法使用等质量问题也会选择退货。

2. 发货环节出错。卖家在发货时没有认真审核，寄错、少发或错发的情况。再或者是卖家准备的包装过于脆弱，导致产品在运输途中损坏都会导致用户想要退货

3. 产品未达到客户心中期望。买家认为产品尺码、质量、颜色等不符合心中预期，会产生不想要的心理，态度比较强硬，这样的情况无法避免。

4. 竞争对手的恶意攻击。此类情况虽然不多，但一直都存在，有些居心不良的竞争对手会冒充买家下单然后拒收、退货，通过这种手段打击同行。

(二)退货的处理方法

针对以上不可控的退货原因，不如坦然接受，保留退货数据，建立数据库，挖掘退货真相。了解买家对产品不满的原因，记录问题，加以优化。例如某款产品经常因为颜色、尺寸被退货，那你就可以先做详情页的调整，告知买家此类特殊情况，后期再联系供应商调整颜色尺寸更好；创建产品退货原因报告。报告可以根据制造商和产品将信息进行分类，创建该报告的主要目的在于发现经常被退货的产品，帮助卖家改进未来的库存选择。

卖家在处理退货流程的时候还应注意欺诈行为，我们可以在了解了各个客户的退货情况后，设置高退货率警报来防止买家欺诈。另外，买家收到货物后，若商品不能正常使用，立即要求退货，并立即退还货款，这是完全合理的。但是，如果买家已在使用损坏或更换了产品，且使用时间过长，就是另一种说法。卖家需注意并非所有的退货需求都要被接受，为了避免争议，在制定退货和退款政策时，应该尽可能详细地说明在哪些情况下将接受退货和退款。

(三)降低退换货量

退换货的不确定性会影响商家对库存的管理和对财务的管理，这在一定程度上会干扰常规业务的顺利运转，另外对退换货的处理成本也比较高，因此网店要尽量减少顾客的退换货的数量和次数。减少顾客的退货主要是从源头上控制，可采取以下策略：

1. 在网站上明确退换货规定。这一点很重要，必须让消费者在决定购买之前明白商家的退换货规定，让消费者知道什么样的商品可以退换货，这样会减少消费者因为不了解退换货规定，购买时以为可以退换货，或者以为可以退款，却在购买后发现不能退换货、不能退款的情形，这样不仅可降低退换货量，更可以维护商家的信誉。

2. 明确商品信息。在网上提供尽量详细和准确的信息。电子商务企业应尽量避免顾客因为发现实际

收到的货物与网上标称的商品不一致而退换货的情况。

3. 可及时取消订单。电子商务企业应减少因为顾客一时冲动而购买，却在按下购买后后悔不已而导致的退货。例如，某电子商务网站规定未付款订单无需顾客处理，系统在 30 分钟后自动将其取消；已付款订单必须在发货前取消；通常情况下平寄邮件订单务必在订购的当天取消，快寄在 1 小时内取消。

4. 配送及时准确。退货中有很大的比例是因为货物的配送不及时，致使客户退货。尤其是有时效性的产品，如节日礼物、贺卡、圣诞树、杂志等。电子商务企业应避免诸如目的地错误、商品错误等这样的配送错误，这就需要加强内部正向物流管理，提高配送的速度和准确性。

“亚马逊”公司经营的商品种类很多，但由于对商品品种选择适当，价格合理，商品质量和配送服务等能满足顾客需要，所以保持了很低的退货比率。传统书店的退书率一般为 25%，高的可达 40%，而“亚马逊”公司的退书率只有 0.25%，远远低于传统的零售书店。极低的退货比率不仅降低了企业的退货成本，也保持了较高的顾客服务水平并取得良好的商业信誉。

（四）提高退换货处理效率

管理学认为，标准化是提高效率的有效手段。对于退货处理，商家必须有详尽的可操作性标准。这个标准必须渗透到退货流程中的各个环节，可减少处理人员在面临复杂决策时的时间成本，同时也增加了处理人员退货处理的权力，培养了其能力。

所谓的自动化，是指尽量提高退货处理的自动化程度。比如传统退货管理中，商家在遇到退货时，要求顾客填写退货表单，这些都可以通过网上提交请求的方式解决。整个流程可以简化为：顾客要求退换商品（在线提交退换信息）——在线零售商得到信息，顾客得到退货标签——零售商做好退款或换货准备，顾客将包裹送达退货中心——顾客得到退款或更换的商品。退货管理中自动化程度的提高，可降低人力的参与程度。

（五）电商物流退换货成本控制

退换货成本是配送中心物流成本中一个重要的组成部分，它往往占有相当大的比重。退货成本之所以成为主要的物流成本，是因为随着退货会产生一系列的物流费、退货商品损伤或滞销而产生的费用以及处理退货商品所需的人工费用等各种事务性费用，而退货方如不承担商品退货产生的损失，将很随意地退回商品，这就需要网店专门研究制定退货的相关管理对策。在制度上还必须明确划分产生退货的责

任。诸如，是发货业务人员因为商品数量、品种与顾客要求不一致而造成的退货就应该由发货业务人员承担相应的损失；由于错误配送而造成的退货就应当由运输者承担、

(六) 客户投诉处理

1. 正确认识客户投诉

据调查数字显示，只有 5%的不满意顾客会进行投诉，也就是说这 5%只是“冰山一角”，而对于剩下 95%不满意的顾客，他们一般会减少购买或者不再购买这个品牌的产品，从而转向购买其他品牌的产品，当然伴随着这种不满意，顾客还会向周围的亲朋好友，甚至会在网上传播自己的不满：每 1 位满意的顾客一般会将其满意的原因告诉至少 3 个人，相反，1 个非常不满意的顾客会把他的不满意告诉 11 个人以上；100 个满意的客户会带来 25 个新顾客；每收到 1 次顾客投诉，就意味着还有 19 名有同感的顾客，只不过他们懒得说罢了，且不会再光顾了。所以，客户投诉，对企业来讲，永远在所难免。客户投诉对企业来讲，是坏事，更是好事；是灾难，更是机会。客户投诉会促使企业的服务更好更快，良好的售后解决甚至会促成顾客成为企业的长期忠诚客户。但企业对客户投诉处理不好，顾客很生气，后果很严重的场景并不少见。

从某种角度来看，客户的投诉实际上是企业改进工作、提高客户满意度的机会。建立客户的忠诚是现代企业维持客户关系的重要手段，对于客户的不满与抱怨，应采取积极的态度来处理消费者的抱怨，对于服务、产品或者沟通等原因所带来的失误进行及时补救，能够帮助企业重新建立信誉，提高客户满意度，维持客户的忠诚度。

如果企业换一个角度来思考，实实在在地把客户抱怨当做是一份礼物，那么企业就能充分利用客户的抱怨所传达的信息，把企业的事业做好、做实、做大。对企业来讲，客户的不满唾手可得，但作为来自客户及市场方面的资讯源，客户的不满并没有得到充分利用。其实客户的不满是企业改善服务的基础。企业成功必须真诚地欢迎那些提出不满意见的客户，并使客户乐意将宝贵的意见和建议送上门来。

2. 了解基本的物流知识

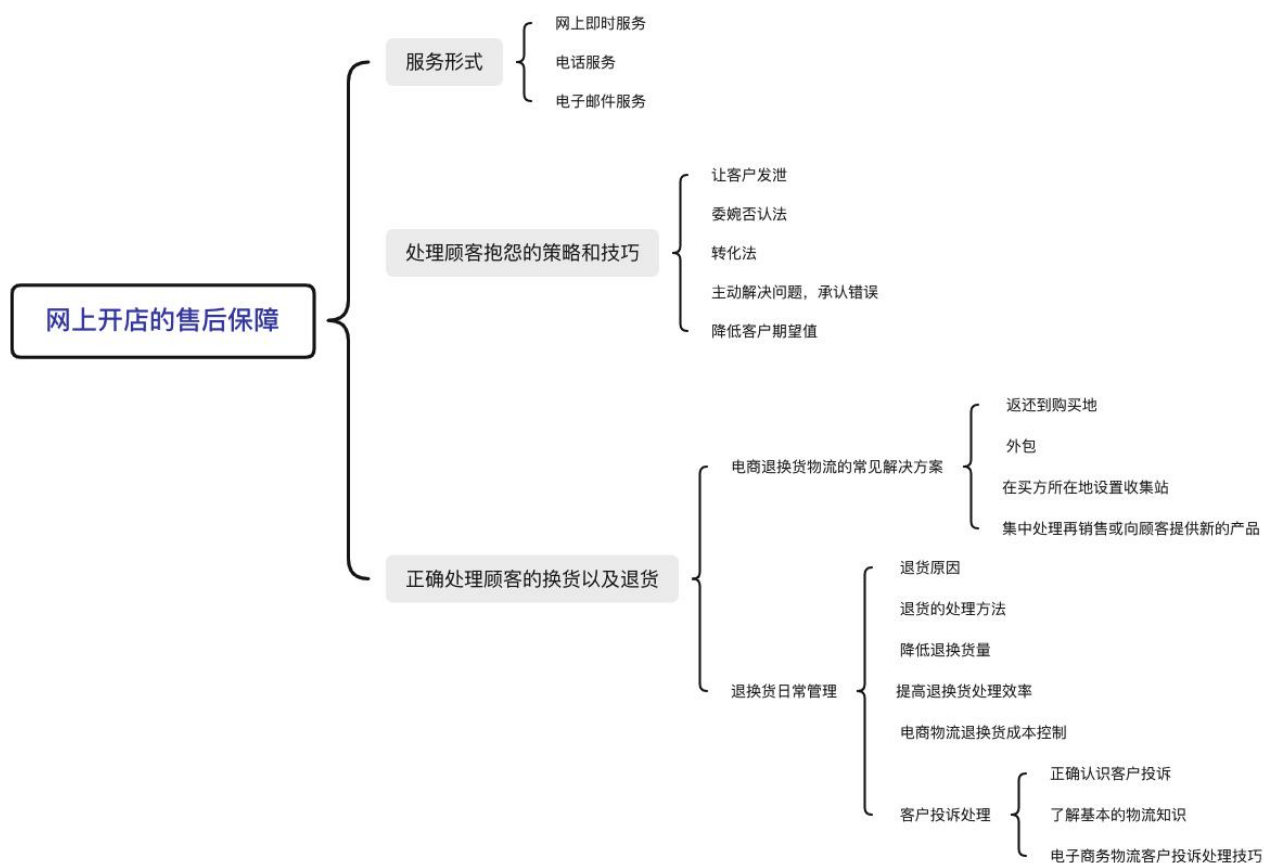
处理客户物流投诉，首先要了解电子商务物流的基本知识，例如：①了解不同物流方式的运作方式：邮寄分为平邮（国内普通包裹）、快邮（国内快递包裹）、EMS，最好还应了解国际邮包（包括空运、水陆

路)；快递分为航空快递包裹和汽运快递包裹；货运分汽运和铁路运输等。②了解不同物流方式的价格：如何计价，价格的还价余地等。③了解不同物流方式的速度。④了解不同物流方式的联系方式，在手边准备一份各个物流公司的电话，同时了解如何查询各个物流方式的网点情况。⑤了解不同物流方式的包裹撤回、地址更改、状态查询、保价、问题件退回、代收货款、索赔的处理等。

3. 电子商务物流客户投诉处理技巧

对于网店的消费者而言，遇到物流问题，第一反应是投诉到网店的客服人员处，要求网店客服进行处理。此时，网店客服需先妥善处理好顾客的物流投诉，具体需由物流公司承担何种责任是后续工作。

章节回顾



第七章 网络使用安全保障

通过第六章网上开店的售后保障，我们对网上开店的售后内容有了一个深刻的认识，也了解到在网上开店售后服务是非常重要的环节。本章将通过分析网络信任的问题、网络诈骗的常见手段、特征、如何防范网络诈骗以及如何保护网络知识产权、做好网络信息传播安全防范等方面来阐述在网上开店可能会遇到的网络安全问题。

第一节 网络信任的问题及对策

近年来随着电子商务、新媒体等的飞速发展，顾客在网上购买商品也面临各种各样的问题，网络信任的问题逐渐突出。

一、网络谣言此起彼伏

网络警情类谣言。新媒体时代，与民众息息相关的警情谣言借助新技术迅速扩散。谣言的出现和扩散有其形成机制，利用人们的同理心就是其中一种。利用同理心传播的谣言，不管出于何种目的，其带来的危害都是明显甚至长期的。

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。

网络卫生类谣言。健康卫生信息一直是人们十分关注的信息，尤其是医疗卫生信息更是牵动人们的神经。有些涉及人们生命健康的谣言，借助微信朋友圈、微博等新媒体平台迅速传播，制造恐慌，影响社会稳定。

三、应对措施

想要了解真正的专业知识，还是要到有权威性的专业网站，那些非营利性的专业网站或公益网站才能为你提供可信的，真实权威的信息。或者那些有大量客户点评的网站也能侧面反应该信息源的可靠程度，对来源不明的信息不要轻信。

第二节、防范网络诈骗

网络诈骗是指为了达到某种目的在网络上以各种形式向他人骗取财物的诈骗手段。

一、网络诈骗的常见手段

1. 诈骗分子通过微信、QQ 等网络社交平台散发虚假广告，骗取受害人关注，再以手续费、押金、刷银行流水账等各种理由诱使受害人向其打款，造成经济损失。
2. 刷单，骗子通常会制造一个虚拟的发单系统，称完成一次任务即可返还本金和佣金，然而一次任务包含多个订单，全部刷完才能返款，期间骗子会以系统卡单为由让你重新支付某个订单来激活，或者银行卡错误等为由让你交钱。
3. 网购已经是当前十分普及的购物方式，不法分子通过假冒电商客服、快递物流，以“解决售后”、“退货退款”为名实施诈骗。通常，骗子会冒充网店客服，以商品质量有问题，将对买家进行退款理赔为借口，要求当事人添加微信或 QQ 进行操作，脱离官方平台，以此行诈骗之实。
4. 骗子还会冒充某网购平台的客服，以不小心为受害人开通了代理商业务为由，要求受害人按其操作来取消业务，并声称如若不取消，后续也会自动扣款
5. 网购商品下单后，骗子可能会冒充快递员或快递公司客服，以包裹丢失、损坏需要给当事人赔偿为由，进行诈骗。此外，还有一些不法分子会以包裹安检有问题，当事人涉嫌违法为由，并声称可以帮忙转到“公安内部人员”帮忙处理，下一步则会要求当事人将钱转入“安全账户”中，以此进行诈骗。

二、网络诈骗的特征

1. 虚假购物网站看上去正规，有完整的公司名称、地址、联系电话、联系人、电子邮箱等，有的还留有互联网信息服务备案编号和信用资质等，但实际上很多一核实就能判定是假的。
2. 交易方式单一，消费者只能通过银行汇款的方式购买，一般不能使用如支付宝等第三方支付平台，且收款人通常为个人而非公司，订货方法一律采用先付款后发货的方式。(3) 当受骗人汇出第一笔款后，骗子会来电以各种理由要求继续再汇余款、风险金、押金或税款之类的费用，否则不会发货，也不退款，一些消费者迫于第一笔款已汇出，抱着侥幸心理继续汇款。

三、网络诈骗的防范

1. 寄钱转账需谨慎。汇款前，双方应通过电话或视频进行确认，保持冷静的思考，提高防范意识。
2. 确认网站网页的真实性，不要上陌生网站，在浏览正规网页时，不要搭理自动弹出的网页或网站链接。如果是百度搜索到的官方网站通常会显示“官网”，而官方联系电话会显示“认证”，如果没有，则一定要谨慎。
3. 在电脑上安装防火墙和防病毒软件并经常升级，要定时给系统打补丁以堵塞软件漏洞，最好能禁止浏览器运行 Javascript 和 he-tiveX 代码。
4. 不要执行从网上下载后未经杀毒处理的软件，不要打开邮件或 QQ 传送的不明文件等。
5. 提高自我保护意识，注意妥善保管自己的敏感信息，如身份证号码、账号、密码等，不向他人透露。在公共场所使用网上支付等金融服务时关注周边环境。
6. 收到诸如恭喜中奖、税收退款、海关查没等具有诱惑性或恐吓性的电子邮件时要提高警惕，不轻信，不随意提供密码、账号、验证码等关键信息。

第三节、防范网络虚假广告

一、虚假广告传播途径

1. 通过网站页面进行传播。虚假广告往往藏在一些点击率很高的网页区域（如最大化、最小化按钮，显示为下载的连接等），很多人会下意识地点击这些区域，从而使屏幕瞬间充满大量的弹窗广告。还有一种是强迫式的浏览广告，在进入一个网站时，网页的顶部或侧边会有持续的弹窗式广告或漂浮广告，并且大部分是无法关闭的。
2. 通过电子邮件进行传播。由于电子邮件发送广告的成本是最低的，并且具有覆盖面广、速度快捷的特点，吸引了大批邮件运营商通过群发垃圾邮件来获取非法的广告利益，而有些甚至伪装成要求交友等的邮件，用户极易上当。不过，随着垃圾邮件的泛滥和用户对邮件的排斥性，各大邮件运营商的垃圾邮件过滤系统逐渐升级完备，通过邮件来传播虚假广告的情况正日益减少。
3. 通过诱导点击进行传播。在浏览网站特别是一些非正规网站时，经常可以看到很多极具诱惑力的

图片出现在网页的边缘，主要是美女图片或网络游戏并且配上诱人的文字，而这些图片和文字的背后其实都是一个广告链接，诱使浏览者进入广告页面，甚至进一步诱使浏览者注册购买会员，因此这类广告影响十分恶劣。

4. 通过后台弹窗进行传播。还有一些虚假广告往往冒充一些知名的网站和企业，通过包装成消息通知的模式，来告知用户一个虚假的中奖信息，如在网页中弹出一个与腾讯 QQ 一样界面的弹窗，称用户的 QQ 号码在某个活动中被随机抽选为幸运用户，将获得相应的产品和奖金等，诱使用户去点击。以上这些常见的虚假广告不仅扰乱了网络广告的市场秩序，还可能会骗取用户的财物和账户密码，碰到时要提高警惕、注意防范，能不点击的就尽量不要点击，更不要在打开的链接中发生购买行为。

第四节、保护网络知识产权

保护网络知识产权网络知识产权是指由于网络的发展而出现的与其相关的各种知识产权，其中包括著作权、专利、发明、外观设计、商标、数据库、软件、多媒体、网站域名、数字化作品、电子版权等。网络环境下知识产权的概念外延了很多，我们在网络上经常接触的电子邮件、论坛帖子、新闻资料、清楚认识和避免网络知识产权的侵权行为。应权行为一般体现在以下几种：

一、网上侵犯著作权

根据《中华人民共和国著作权法》第 46 条、第 47 条的规定，未经著作权人许可，有不符合法律规定的条件，擅自利用受著作权法保护的作品的行为，即为侵犯著作权的行为。网络著作权内容侵权有三种情况：一是完全复制其他网页内容；二是虽对其他网页的内容稍加修改，但仍然严重损害被抄袭网站的良好形象；三是侵权人通过技术手段偷取其他网站的数据，非法做一个和其他网站一样的网站，严重侵犯其他网站的权益。

二、网上侵犯商标权

随着信息技术的发展，网络销售也成为贸易的手段之一，在网络交易中，我们了解网络商品的唯一途径就是浏览网页、点击图片，但网络的宣传通常难以辨别真假，而对于明知是假冒注册商标的商品仍然进行销售，或者利用注册商标用于商品、商品的包装、广告宣传或者展览自身产品，即以偷梁换柱的行为来增加营业收入，这是网上侵犯商标权的典型表现。网购行为的广泛性，使得网店经营者包括农产

品网店的经营者越来越多，从化肥到农药，从粮油到水产，应有尽有，而一些网店经营者更是公然在网络中低价销售假冒注册商标的商品，有的销售行为甚至触犯刑法，构成犯罪。

三、网上侵犯专利权

互联网上侵犯专利权的四种行为表现如下。

1. 未经许可，在其制造或者销售的产品、产品的包装上标注他人专利号的。
2. 未经许可，在广告或者其他宣传材料中使用他人的专利号，使人将所涉及的技术误认为是他人专利技术的。
3. 未经许可，在合同中使用他人的专利号，使人将合同涉及的技术误认为是他人专利技术的。
4. 伪造或变造他人的专利证书、专利文件或专利申请文件的。

第五节、做好网络信息传播安全防范

一、保护个人信息安全

随着网络时代和信息社会的来临，特别是进入互联网电子商务时代之后，利用网络来传播和伤害他人隐私的情况日益增多，也更加难以发现和控制，如通过网络可以跟踪、记录和存储每个上网者在网络上的各种活动，从而可以了解一个人的上网习惯和兴趣爱好。网络传播内容的公开性和网络传播主体的匿名性，使人们的隐私信息更加容易被暴露和被传播。网络技术的不成熟及其所具有的不安全性，也使得网民的个人隐私信息很容易遭受非法收集、储存、篡改和利用。甚至还出现了专门以非法收集和非法利用网民个人信息的新型网络隐私侵权方式。因此，网民在进行网络信息传播时，一定要懂得进行自我保护。网民的自我保护是网络隐私权保护最重要的环节，网民保护网络隐私权的方法有以下几种。

（一）将个人信息与互联网隔离

当某计算机中有重要资料时，最安全的办法就是将该计算机与网络切断连接，以有效避免个人数据隐私被侵害、数据库被修改、删除等带来的经济损失。但完全不连接网络的计算机本身也就失去存在的意义了。

(二) 使用加密技术传输个人信息

在计算机加密技术中，发送方使用加密密钥将明文加密成密文，再将加密后的密文传输出去，这样信息在传输过程中即使被窃取或截获，窃取者也无法了解信息的内容，而接收方在收到密文后，使用解密密钥将密文解密，恢复为明文。但这种方法对技术的要求比较高，仅适合于一些专业人群。

(三) 不要轻易在网络上留下个人信息

网民通过登记来获得某些“会员”服务，或者通过赠品等方式鼓励网民留下个人资料。网民应该非常小心地保护自己的资料，养成保密的习惯，不要随便在网络上泄露包括电子邮箱在内的个人资料。对唯一标识身份类的个人信息如身份证号码，更不要轻易泄露，如确需输入，必须确认是正规的官方网站才行。

(四) 在计算机系统中安装防火墙等防御软件

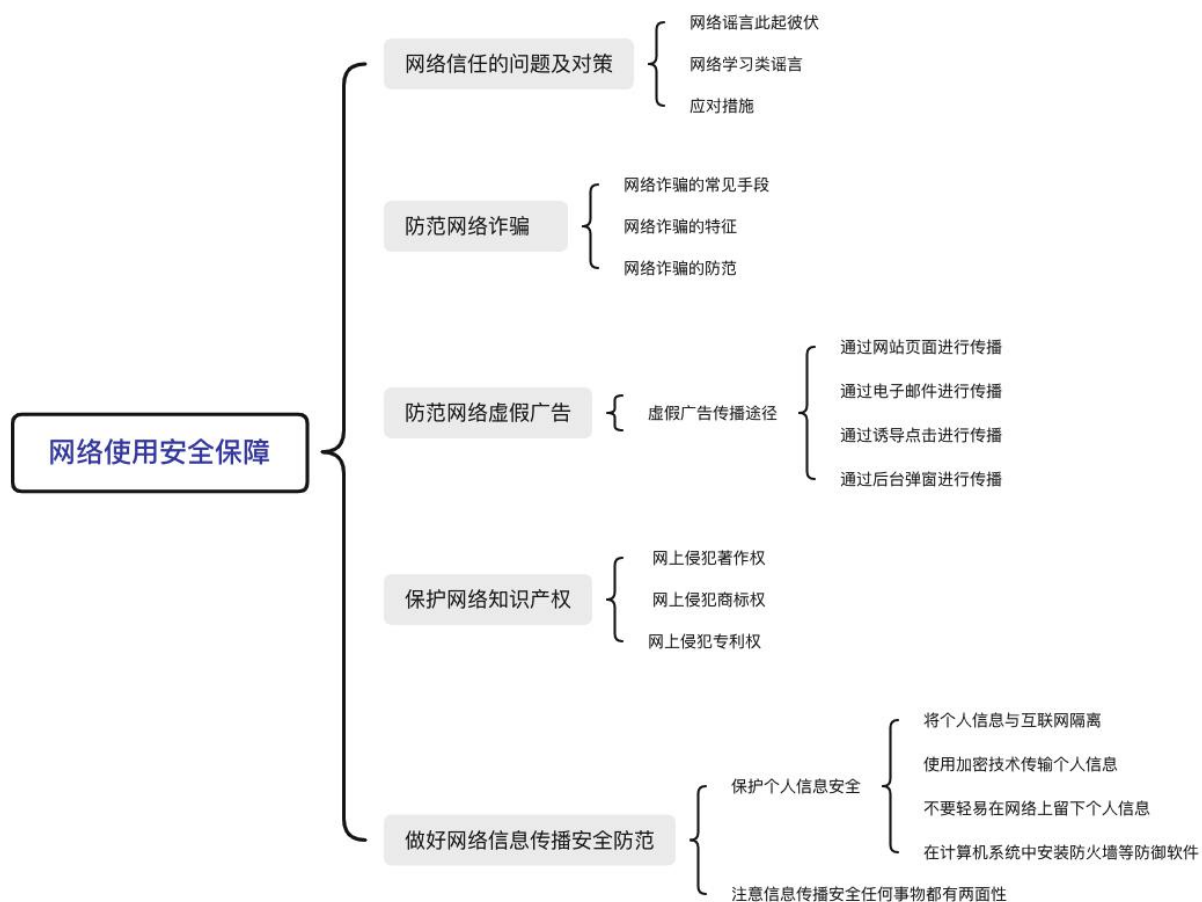
防火墙是一种确保网络安全的方法，在保护网络隐私方面，防火墙主要起着保护个人数据和个人电脑不受到非法侵入和攻击等作用。也可以下载安装一些防御清理软件，它们可以反垃圾邮件、清除 Cookie、保护隐私、捕获蠕虫等。

二、注意信息传播安全任何事物都有两面性

网络在发挥信息快速传播优势的同时，也显现出了负面影响。由于网络信息传播的相对自由化，给那些随意散布谣言者带来了可乘之机，某些言论给网民甚至国家带来了极大的危害。近年来网暴事件层出不穷，有的是个人无意识之举，但更多的是有组织有预谋的，网络谣言背后隐藏的是不良信息产业化——从虚拟信息的炮制、传播，到互相联手，利益分成，直至敲诈，勒索……不仅侵害群体利益，更影响社会稳定。

在法治社会的网络空间里，每个人都必须约束自己的言论和行为，要对谣言和网暴就坚决做到不制造、不散布、不传播、不相信，否则将会收到法律的严惩。

章节回顾



延伸阅读

一、农村电商趋势及进展

农村电商的发展近年来一直广受业界关注，2014 年以来，国家不断从战略的高度对农村电商进行总体部署，各项具体措施相继密集出台，农村电商的发展步入快车道。

（一）融合化趋势

农村电商全品类、全渠道、线上与线下、产前产中产后、售前售中售后等多渠道、多维度相互融合发展，是农村电商上行的发展趋势。电子商务技术改造传统经济下的流通过程，形成了由信息流、资金流、物流、商流组成的，以信息流为核心的全新的流通流程，推动中国农村的发展。

同时，农村电商将带动众筹农业、共享农业、定制农业等新业态、新模式呈现爆炸式发展，推动“互联网+农业+旅游”，助力一二三产业融合，提高农业创新力、竞争力和全要素生产率。

（二）国际化趋势

大量的农产品通过网上“走出去”，通过网上“走进来”，农产品中欧班列、中欧冷链班列相继开出，农产品电商国际化将呈现常态化趋势。

（三）标准化趋势

大量的农产品国际标准引入中国，中国积极参与农产品国际标准的制定，中国一些农产品标准成为国际标准。农产品电商的实施将促进现代农业标准化建设的进程，农村电商将越来越规范。

（四）智能化趋势

随着大数据、人工智能、物联网等新兴技术逐步应用到农业领域，农产品生产和加工将适应消费升级的需求，“产业化”程度将进一步增强。随着农村网速的提升和移动互联网的发展，越来越多的电商企业和创业者将利用新兴的视频、流媒体、直播等多样化的营销方式，开展粉丝互动，增强客户的体验感，社交电商将会进一步助力农产品上行，农村电商进入精准营销的新阶段。智能交易、智能支付、智能物流、智能配送、智能仓储等新信息技术带来新机遇。

2018 年，我国在国家粮食生产功能示范区江苏省兴化市的首个无人农场的出现，以及大量信息科技在农业生产过程、农产品流通过程、农产品消费过程的应用，使农产品的智能生产、流通、消费、再生

资源回收等过程不断完善，促进产销进步精准对接。

(五) 绿色化趋势

农村电商上行将赋能整个社会的绿色生产、绿色物流、绿色配送、绿色销售、绿色消费、绿色环境等，促进整个社会的可持续性发展。

(六) 特色化趋势

特色农产品电商的发展，使农产品电商“红海”变成“蓝海”，从而使农村电商上行错位竞争成为可能。创新、协调、绿色、开放、共享的生态圈和生态链体系的出现，促进了传统电商向新电商转型升级。

农村电商的发展越来越入乡随俗、因地制宜，与当地的特色产业相融合的程度进一步深化，所有的地方都在探索适合自己的农村电商发展路径和模式，上行农产品的“产品特色、民族特色、地域特色”日益突出。以特色旅游作为增收方向的农旅结合模式迅猛发展。

(七) 品牌化趋势

2017年是“品牌促进年”，2018年是“农业质量年”。农村电商迅速进入以农产品品质为核心的品牌发展阶段，“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机食品和农产品地理标志）农产品将成为主流，促进中国农业由追求数量向追求质量、品质、品牌服务转型升级。

农产品由“品牌创建”转向“品牌提升”，几乎所有的示范县都把本地的“三品一标”等区域公用品牌作为发展的重点；都把创建区域公共电商品牌作为抓手，统一标准、统一品牌、统一包装，提升区域品牌的影响力，改变“强公有品牌、弱企业品牌”的局面。

二、农村电商机遇及挑战

随着农村电商政策红利的不断释放，大批外出打工青年的返乡以及大学生村官的普及，具备互联网创业基础知识和意识的农村青年数量逐年增多，农村电商的发展将迎来新一轮的高潮，由此衍生出更多就业和创业机会。例如：

（一）开展农村电商培训

越来越多的农民认识到“电子商务的发展带来了很好的创业机遇”，但苦于计算机操作技能不熟练、互联网及电商营销和运营知识缺乏，在电商创业过程中力不从心。可见，农村电商培训是目前市场上的刚需，市场广阔。

（二）农村电商的第三方服务

农村电商创业过程中涉及图片美工、文案策划、客服、营销推广、物流管理等多方面内容，很多农村电商的创业者无法兼顾所有环节。创业者可以结合自身特点和资源，定位于农村电商市场，组建团队给予这些农村电商创业者提供相应服务。

（三）农产品的品牌化打造

随着农村电商的发展，竞争越来越激烈。在激烈的市场竞争中，如何让自身的产品能够被消费者识别和认可，显得越来越重要。例如，淘宝平台上销售的辣椒酱商品很多，而热销的“倪老腌”辣椒酱，通过品牌化打造，产品定位为天然、无添加的彩色辣椒酱，产品价格定位为特高价，店铺上线后信誉值从零到两个“皇冠”只用了10个月时间。

（四）大数据与农村电商的结合

大数据、云计算和物联网技术飞速发展，未来与农村电商不断融合，使得用户可以对农产品的生产全过程进行“追根溯源”和全程监控。创业者可以利用这种技术变革，提供农产品定制认养、休闲旅游等服务。

未来农村电商的发展势必会向服务专业化迈进，围绕电商的各个环节将成为一个独立的电商服务门类，但农村目前的电商服务还未成熟，发展所需要的IT技术类、运营服务类、营销推广类、市场研究类、仓储物流类、品控保险类和电子商务整体外包类大多缺失。在城市积累了一定经验的电商运营人才，可以回到县城，充分发挥自己的价值，找到事业上的发展空间。

三、案例解析

（一）创意农业模式

四川眉山天地农场业主：人无我有，产品抢手

搞农业，最怕的是一哄而起、同质化。通过创意，开发“人无我有、人有我精”的特色种、养业，这对农民致富增收意义非凡。

四川眉山天地农场业主李洪刚发现，“城市有一批高消费群体，他们有购买高档农产品的需求，愿意多掏钱，买货真价实的农产品”，他就想：“何不利用我基地的葛根下脚料和葛根藤叶搞养殖呢？这些都是营养很丰富的东西。”

于是，他在 2008 年养殖了 15000 只葛根鸡，全部散放，不喂饲料，只让鸡啄食葛根藤叶和下脚料，半年以后出栏，每只鸡细嫩鲜美、野香浓郁，大受成都、眉山等地消费者欢迎，每只售价达到了一两百元，仅两三个月就全部售罄。

在此基础上，李洪刚又成功饲养了 20 多头葛根猪，每头葛根猪的价格高达 8000 元，除去成本，1 头猪纯赚 2000 元。

在李洪刚带动下，一批帮他寄养的农户也找到了挣钱的门路。青神县黑龙镇农户彭勇刚告诉记者：“我给李老板喂了 1000 只葛根鸡，每只有 20 元的利润，我都挣了 2 万元了。”

类似于葛根鸡的创意，如今在四川农村屡见不鲜，比如茶香猪、野猪、有机猪、黑鹇、瘦身鸡等特色养殖以及食用菌盆景、草莓盆景等特色种植。

（二）智慧农业模式

黑龙江七星农场：“云数据”改变大田种植

2011 年，黑龙江农垦建三江管理局七星农场开展了基于物联网技术的水稻智能化秧田管理技术应用示范，借助“云数据”中心，建立了水稻智能育秧、水稻智能化灌溉、农机自动导航等六大系统，实现了大田作物全生育期动态监测预警和生产调度，为农业信息化探路。

正值水稻田间管理的高峰期，在七星农场寒地水稻高科技信息化园区可以看到，稻田缺水了不需要

人工操作，安装在田间的水位传感器会自动监测水层深度，通过无线传输设备将采集的数据实时传输给智能灌溉控制系统；系统诊断后，发出的决策指令传输到田间的灌溉控制装置，晒水池内的水就会自动灌入稻田。反之，稻田的水多了，会按照指令自动抽回晒水池。这是七星农场迈进水稻生产“云时代”的一个缩影。

七星农场通过探讨寒地水稻生产信息化的模式和技术规程，综合运用全球卫星定位技术、遥感技术、地理信息技术、智能化农机装备、作物生产智能管理系统等，实现了生产管理的定量化、精确化。

物联网技术提高了水稻育秧的田间管理水平，有利于培育壮苗，为取得水稻高产打下了基础。农户通过智能手机终端就可以远程实时控制大棚卷通风及微喷浇水，不但节约了水资源，减少了由于大量排水造成的养肥浪费，而且保护了农业生态环境，实现了水稻灌溉的精准化和科学化，有利于农业的可持续发展，对现代化大农业发展具有较强的示范和引领作用。

物联网技术提高了农户指导服务的针对性和实效性，实现了远程专家诊断服务。农户可以远程与专家进行视频互动交流。同时，可以通过互联网，及时发布病虫害发生趋势及防控措施等信息，提高病虫害防治的针对性和时效性，为农业生产筑起了一道抵御自然灾害和风险的屏障。

（三）休闲农业模式

江苏华西村：休闲农业美名远扬

华西村位于江苏省江阴市华士镇，自 20 世纪 60 年代至今一直是我国农村的先进典范。在 20 世纪 80 年代，华西村就提出了“三化三园”的乡村环境建设标准，即美化、绿化、净化，远看像林园、近看像公园、细看是农民生活在幸福的乐园，在践行“绿水青山就是金山银山”理念的道路上走在了最前沿。整个大华西青山碧水相映、人与自然共融，形成了拥有特色美景的美丽乡村。

一、项目面临的挑战

华西村在规划之前面临着一系列的困难与挑战：

（1）农业在其整体经济格局中占比较小，经营管理较为粗放，生产效益不显著。建村以来，华西村打造了众多具有世界先进水平的工业产品，创造了很多知名的服务品牌，但尚没有独具特色的农产品品牌，在农业方面没能充分利用“天下第一村”的优势，体现江南鱼米之乡的特色。

（2）资源分布相对零散，村内农业资源丰富，但各类资源之间缺乏相互联系。

(3) 基础设施有待提升，一是农田林网建设急需加强，二是内部道路系统需要进一步连通和改善，三是观光农业标识系统、解说系统需加强建设。

(4) 观光与环境保护的关系需要改善，农业生产造成的水体、土壤污染问题，加之大量游客的旅游活动造成的人为干扰，使得其生态环境面临更大的压力。

(5) 周边旅游竞争压力大，江苏省作为旅游大省，旅游资源丰富，各地方依托自身优势形成的旅游产品，使得华西村观光农业面临的竞争相对激烈。

二、转挑战为发展

1 规划理念

(1) 多维整合

项目充分整合河渠、果园、苗圃、生态园、村庄等观光农业资源，形成相对集中的各类生态种植区块、水产养殖区块、农家乐休闲区块、观光农业服务区块、农业科普教育培训区块等集中功能区块，形成明显的组团效应和连片效应，以此解决了资源相对分散的问题。

(2) 文化铸魂

以华西精神为引领，深入挖掘和拓展华西社会主义新农村的文化内涵，丰富文化表现形式，打造以农耕文化展示园、综合服务中心为重点的华西特色文化体验聚集核心，以此铸就独特的农业特色，契合“天下第一村”之名。

(3) 优化配置

优化和梳理各类资源以及观光农业展示节点的空间关系和相互组织，规划形成了 3 大游线：

华西田园风光游线：主要观赏田园风光和乡村风貌，感受农家生活，满足乡村户外休闲、农业观光人群的需求，让人们感受优美的自然乡村景色，体验农家风情。

现代农业科技游线：展示现代农业科技新技术成果，展现现代高新农业科技前景。

乡村农产品购物游线：集游、赏、采、购娱一体，以乡村农事参与、购物为主要目的，具有良好的可参与性。

(4) 绿色生态

紧紧围绕现代农业发展的总体要求，综合利用基地内现有的绿色生态现状，进行合理和必要的规划与完善，主要着力于路网的重整、水系的贯通和林网的改造，力求使园区的观光农业建设符合生态的可持续发展，对提升基础设施，改善观光与环境保护的关系起到很大作用。

2 规划策略

(1) 整理土地

结合农田土地整理，形成具有江南水乡特色的格网式农田肌理，构成宏大且具有画面感的田园背景，展现了华西村休闲观光农业园的弘大格局。

(2) 优化路网

调整和优化路网布局，依据道路在园区内的位置和功能要求，对道路系统进行分级、延伸和连通，形成了快速路、一级、二级、三级、四级道路系统，并结合田间生产道路形成了完整的路网体系，改善园区内部交通条件和生产、观光的可达性。

(3) 连通水网

对园区内的各类水体进行有效整合，使河流、水渠、水库、堰塘等相互连通形成完整水网，结合农田在想江南水乡的景观格局，使华西村观光农业的地域特色和文化特色更加鲜明。

(4) 彰显轴带

根据园区资源现状和观光农业景观要求，结合观光农业游线设计，打造了农业生产观光带、滨水休闲游憩带和主要干道景观带。

(5) 引爆热点

结合现代农业发展趋势，着力打造一系列具有引爆效应的高科技农业、生态农业节点，形成支撑园区观光农业的新型资源节点，这些热点项目包括最能体现立体农业特点的室内垂直农场、结合现代信息技术的精准农业示范园、提高农民素质和农业科技推广水平的农业科技实验室和华西农民大学等。

(6) 强化节点

在分区布局的基础上，打造一批观光农业节点，包括观赏型节点（花园、村庄、田野等）、参与型节点（开放果园、开放菜园、垂钓中心等）、文化型节点（节庆广场、表演场地等）、服务型节点（农家乐、服务中心等）。

3 总体布局

依据园区的现状条件、交通体系、景观特色和功能要求，按照拓展观光休闲功能的要求，园区规划形成了“一心两轴四核五区多点”的空间结构，在此结构下，设置不同的观光活动景点及项目。

“一心”即工业化农业示范展示中心，集中展示华西独特而先进的农业生产与管理模式。

“两轴”其一为南北向贯穿园区主要分区，纵向展现华西城乡一体化新农村发展轴。其二是东西向，横县延伸整个园区，展现华西高新技术的现代农业发展轴。

“四核”即文化体验聚集核心、农业建设集聚核心、精品科技集成核心、精品果园集中核心。

“五区”是指入口与服务区、工厂化农业观赏区、规模化粮油生产观赏区、标准化园艺观赏区、现代农业科技集成应用与培训区。

“多点”即指均匀分布与农业园区内的多个观赏节点，包括生产性、生活性、服务性、休闲性节点等，各点功能不同，全面展示示范基地观光农业面貌，成为整个观光线路中重要的游人停留和观光地点。

4 休闲观光农业旅游功能

除了专门设计休闲观光农业旅游路线，园区还根据华西村的景观资源特点、地域环境和人文历史，规划设计了农家体验、科普培训、风景观光、康体养生、旅游购物、旅游服务中心等项目，形成一个具有鲜明地域特色的观光休闲农业园。

地道国际农旅小编认为华西村休闲观光农业园之所以能成功地将挑战转化为大发展，首先是她跳出了自己所处的“一亩三分地”，站到了一个比较客观的“上帝视角”，将自身所面临的挑战和不足审视得十分清晰，从而“对症下药”明确了行动目标。

以解决问题为出发点的规划，她又做到了细致和全面，从宏观到微观、从大方向到小细节都考虑得十分周到。通过明确规划理念，指导制定规划策略，明确总体布局，再根据自身拓展休闲观光功能的要求，设计专门的休闲观光农业旅游路线、休闲观光农业体验项目，将原本分散的资源进行了一个多维整合，形成了良好的组团效应和连片效应。她的很多细节化的设计和处理方式值得推敲。

（四）品牌农业模式

互联网时代的农特微商：李金柚的“柚惑”微世界

在做市场定位时，创始人自信地将“李金柚”定位为“梅州极品沙田柚”，每一颗极“李金柚”的背后是梅州金不换的好生态和用心种佳品的良心农人。

在品牌策划的时候，他们从“品格、品质、品味”三个维度进行了人格化塑造。“真诚不欺，美味不负”，是他们做品牌的初心，也是“李金柚”的品格；“无须挑选，已是优质”，是我们对品质把控的信心；“粒粒晶莹，如蜜香甜”，是品尝“李金柚”时的真实体验，由此引发消费者感性认同。

在包装和传播文案上，注入了鲜明的互联网元素。策划“柚惑”三步曲，在包装盒的封口胶、包裹柚子的环保纸袋和开柚器的袋子上创作了“淡定，请轻轻撕开”、“Hold住，要温柔脱掉”、“Action，可以下手了”等文案，通过诙谐又互联网化的语言，让人们会心一笑，触发消费者不由自主地拍照发朋友圈，成为引发自主传播与互动的利器。

折页也创新地用讲故事的方式阐述了梅州的生态环境、“李金柚”的生长过程以及年轻的妈妈领着孩子在果园里劳作的场景，融入了创始人的家乡情结与浓厚的情感，引发粉丝们对一抹乡愁的共鸣。

定价时，除了参考市场同品质产品的价格外，创始人也为其增加了故事性。“李金柚”折算下来一个柚子大约22.3元。“223”的定价，传递着两层含义：（1）柚子的重量在2.2至3斤是品质最好的。（2）叶剑英元帅故居通往梅州市区的省道编号是S223，这条路曾是叶帅走出梅州参加革命的道路，也寓意着“李金柚”要走出梅州，通向世界。

微商作为“短、平、快”的销售渠道，是“李金柚”最佳的选择。在大范围传播开始之前，先在折页、海报、公众号、微店、微博等一系列传播载体上，多维度展示的产品和品牌理念。

做好充分准备后，充分发挥社交平台和社群的优势，请亲戚朋友们帮忙宣传；加入广州新农人社群“农友会”，得到了创始人李芳华的大力推荐；同时通过各种社群链接人脉和渠道资源。这些方法虽“笨”，但是效果非常不错。

“李金柚”上线10天后，公众号PV流量达到了2万次；15天，销售突破1000箱关口；在不到两个月的时间里，销售就突破了20000箱。“李金柚”的成功打造，成为很多新农人学习与传播的榜样！

(五) 农产品电子商务模式

湖南中方：网红“山鸡哥”的电商创业梦

在湖南怀化新路河镇罗家坡村有一个地地道道的网红小哥，他叫吴熙军，村里的人都叫他“山鸡哥”。他通过网络直播等模式销售自己养殖的“五黑”鸡，成功实现了电商创业梦。

2015年，33岁的吴熙军辞掉高薪工作回乡创业，抱着“让大家吃到真正绿色放心的原生态农产品”的初衷，他开始养殖“五黑”鸡，养殖规模2000只。随着网络信息化的发展和直播平台的兴起，吴熙军通过网络直播和发布微信朋友圈的销售模式让更多的粉丝了解和购买他的产品。

每次直播后，吴熙军会根据订单的情况将农产品送到客户手中，悉心细致的服务让越来越多的人购买他的产品，吴熙军收获了越来越多的铁粉，通过网络平台一年可卖出2000多只，收入达10万余元。通过朋友圈销售土鸡、土鸡蛋，年利润达20余万，现在通过朋友圈帮助村民销售鸭蛋、蜂蜜、葛根粉、茶油等农副产品。

为掌握更多的电商服务技能，吴熙军积极参加我县举办的电商培训，并把所学技术和知识告诉村里的人，帮助他们通过电商平台把产品售卖出去。在他的带动下，村里很多人也走上了养殖的道路。

(六) 产业化联合体模式

三瓜公社：互联网+一二三产融合打造安徽第一特色小镇

三瓜公社坐落于中国四大古温泉之一、著名的温泉疗养胜地——半汤，与半汤温泉紧邻的是国家4A级风景区——郁金香高地。三瓜公社具有很强的区位优势：距安徽省省会合肥五十公里，距南京一小时的车程，去往芜湖在四十分钟左右即可抵达，同时，十五分钟车程便可到达巢湖东站（高铁已开通）。不仅高速和高铁便利，航空也有明显优势：距华东第三大国际机场——南京禄口国际机场和合肥新桥国际机场1.5小时。交通便利，类型多样化。

三瓜公社建于2015年9月1号。项目是由安徽准商集团与合巢经开区联手打造。早期规划总投资3个亿，历时3年打造三瓜公社。

三瓜公社的改造范围是十平方公里，涵盖半汤街道部分区域以及周边十余个村。第一期改造冬瓜民

俗文化村，南瓜电商村以及西瓜民宿美食村。建设理念是“把农村建设得更像农村”。在项目建设中通过互联网+三农，把三瓜公社打造成一、二、三产业与农旅相结合的“美丽乡村”。

冬瓜村是 2015 年来到的第一个村，最初仅仅把这里定义为民俗文化展示区，并没有考虑加入电商以及民宿这些元素。这个村子的原名是东洼村，用当地的方言读起来和冬瓜村相似。改名的原因就是想让游客更长时间的保留对冬瓜村的印象，方便游客记忆。当游客回到家里的时候，能够迅速的回想起曾经去过“冬瓜村”这个地方。

最后，当这三个“瓜”形成的时候，在南瓜村把六十年代的一个工业老厂房改造成三瓜公社总部办公所在地，三个“瓜”，需要进行统一的协调和管理，因此就出现了“三瓜公社”，对下面的三个村进行调控。

第二部分：产业规划

产业规划主要包括三个村落：南瓜电商村、冬瓜民俗村和西瓜美食村

南瓜电商村：电商村 / 农特产品大村 / 互联网示范村

在早期规划的时候，把这三个村融入“三农产业”元素，每个村具有独特性和创意性，那么，三个村会更有活力。首先把南瓜村重点打造成安徽电商特色小镇。早期称它为电商村，在九月份，发改委下发批准南瓜村为安徽第一批电商特色小镇，因此，把它称为：“三瓜公社”电商特色小镇。现在南瓜村已经入驻了很多的电商企业，包括“三瓜公社”官方旗舰店、天猫官方旗舰店、京东等，以及微创全国联盟和创客空间，除此之外，还有很多的文创基地、乡村酒吧和特产销售门店。

冬瓜民俗村：半汤六千年民俗馆 / 古巢国遗址 / 手工作坊群

冬瓜民俗文化村。简称冬瓜民俗村，冬瓜民俗村有三个职能。

首先要在这里打造一个六千年的民俗馆。为什么叫六千年民俗馆呢？因为，在中国常说的就是“五千年的中华文明”，其实，在半汤是可以追溯到六千年前的。上古时期的有巢氏就曾经活动于半汤区域，非常具有文化特色，所以打造的民俗博物馆，具有重大的科普和教育意义。

其次要打造一个古巢国遗址，在郁金香高地景区旁边建设了“古巢国印象”景区，但这个景区依旧处于一个细致的规划当中。因为在学术上对于古巢国遗址存在着争论，所以建设了“古巢国印象”景区，在景区中会有部落礼堂等含有上古文化的建筑，通过具象的实体建筑展现古巢国文化。

最后建立各种手工艺作坊，在作坊里面，呈现出很多的手工艺做法。饮食上涉及麻花、焦糖、麻油、菜籽油、酱油和醋等。除了这种吃的手工作坊以外，还会有体验性作坊，比如：陶坊、布料坊和染坊等。每一个手工坊里都有相关的手艺人。

西瓜美食村：80 户风情民居民宿 /60 家特色农家乐 /10 处心动客栈酒店

西瓜村面积较大，房子数量多，对房子加以打造，既要正规化，又要有民宿的恬静休闲，所以在这个村里面打造八十户风情民居民宿。不仅如此，还会吸引大型的酒店入驻，使游客也能体验到城市星级宾馆的行业标准。

同时打造六十个特色的农家乐。这六十个农家乐打造成风格迥异、参与性强的农家乐集群，目前已经重点建设了一个农家乐——山泉鱼庄。山泉鱼庄有着独特的经营模式：农家乐提供锅灶等硬件工具，游客自己可以垂钓或者进行捕捞鲜鱼。这些鱼都是体格比较大的鱼，鱼头和鱼身进行分离，可以请厨师帮忙，制作成鱼片或者鱼丸，再来点蔬菜，一家人便可以根据自己的口味制作鱼锅了。

第三个板块就是做十处心动的客栈酒店。目前打造了一个 1.0 版本的主题客栈，后期会有所升级，名字为：有间客栈。它整个的风格是以武侠系列为主，比如说。一进门的时候，游客可以看到一个刀枪架。上面放着刀枪剑棍等等这些兵器。然后进去之后游客到院子里面可以看到一个舞林大会的一个场所，武林大会就是大家吃早饭的地方。然后每个客房上面他的门牌号，包括编号，都是以武侠的人物及其派别为背景，比如武当派、华山派、丐帮等等。然后每个房间也都是以武侠人物为背景。比如说武当派有张三丰，丐帮有黄蓉等等。整个做起来就是武侠风格的主题客栈。

第三部分：产业支撑

文旅位于三瓜公社核心的部分，视文旅为灵魂。之前说三瓜公社非常有区位优势，无论游客坐飞机还是高铁，到达三瓜公社都十分便捷。还有一点就是它处于北纬三十一度，三瓜公社一圈都是山，只有三瓜公社在这个圈里面。其次，半汤独有的文化资源，半汤有六千年的民俗文化史，是有巢氏的发源地，拥有中国四大古温泉之一的半汤温泉。然后就是江淮流域的农耕文明以及男耕女织都是从半汤发源的。

三瓜公社以农旅为主营业务，引领三瓜公社的建设发展。让农民成为旅游业的一份子。在春天的时候打造三瓜公社第一届油菜花节，成功地让农民从传统的农业转成旅游业的从业者。农民，甚至在花田

里面卖起了油菜花蜜。也有人卖起了菜籽油、菜籽饼等等。把农业打造成农旅旅游者的体验点，在国庆长假的时候，让很多的游客参与到农田当中。三瓜公社种了很多的红薯、花生等农作物。在假期期间很多城里的家长带着孩子来这里体验生活，可以去挖芋头、花生等等，这样的话就使整个农民都变成旅游业的从业者。

以前农户种的这些农产品的附加值都很低，但是通过一系列的农旅改造，对产业结构进行调整，大大增加了农产品的附加值。以前当地的西瓜，也就卖到一块钱一斤，甚至几毛钱一斤，还要想办法搞个车拉到城市里面才能卖掉。通过对产业的调整，三瓜公社举办了第一届三瓜公社西瓜节。西瓜卖到三块钱一斤，并且一售而空，根本不愁卖。

商旅是夯实三瓜公社特色小镇的产业支撑。在三瓜公社打造了各类的论坛会议。举办了多场大型的电商论坛，有第一届半汤论坛、第二届半汤论剑，然后接下来还会打造半汤论道。已经举办多场峰会：农村电商峰会、农旅峰会和美丽乡村建设大会等。

目前。三瓜公社的各类商贸活动越来越多，和旅游产业的融合越来越深入。有很多从全国各地的游客来到三瓜公社，看三瓜公社怎样把一、二、三产业融合起来。还有很多过来探讨如何加强农产品的合作。三瓜公社这个品牌本身也打造了很多特色产品。从2015年9月1号来到“三瓜”这个地方，就已经梳理出四大系列产品。

这四大系列产品，全部是依据本地文化开发的，分别是茶、泉、农特系列和文化系列。根据四大系列，已经成功开发出两百多款产品。比如茶，就深度开发了半汤红茶、半汤绿茶和半汤烤茶。烤茶工艺早已失传，但根据古籍的记载，成功深度还原了这种具有两千多年的烤茶工艺，在三瓜公社，可以细品烤茶的味道和历史岁月。

互联网+农民。最核心的目的就是要让农民更加富裕。那具体怎么做？主要分为四点：

第一：带动当地的就业。首先三瓜公社一直在鼓励特色双创，吸引在外地打工创业的年轻人。回乡创业、回乡就业。吸引外面的创客能入乡去改变半汤原本的空心村面貌。

第二：激发创业。其实，中国人灵魂深处最大的愿望就是实现安居乐业，之所以有很多人去其他地方创业，就是因为家乡不能提供创业的环境，所以在三瓜公社建立初期的时候，就鼓励在外的年轻人回来一同创业。

第三：对农产品进行开发。主要以当地产品为主，把当地的农产品开发成商品，增加产品的议价空间，增加产品附加值。

第四：打造多个产业基地。比如桃园基地、茶树基地等。除了产业基地以外，也与老百姓建立了专业合作社，例如花生合作社、大豆合作社和芝麻合作社等，主要是让农民参与进来。那么，如何让农村更加美好，这也有三个具体的实施路径。

第一：加强硬件建设。在 2015 年刚来的时候，这里就是一个普通的空心村，只剩下老人小孩，年轻人都出去打工。首先是道路硬化，创造便利的交通。然后道路硬化好之后，改变农村的旱厕。以及引进自来水、高压电线和网络。让农村更加的宜居。

第二：加快提升农村的软件建设。创建更加有利于就业和创业的环境，让创业者的道路越来越平顺，一起把产业办起来。

第三点：推动智慧旅游，与农旅完美结合。让当地的一些产品和农旅完美结合。推动产业调整。举个例子，在当地，油菜的比重很小，也形不成规模。于是对整个农田进行规划，等到春季，油菜花盛开，吸引了很多很多的游客参观油菜花，紧接着，开发各类的油菜花蜜，还有菜籽油、菜籽饼等。告别了过去单一的销售模式。

互联网+农业。经常会在媒体上面听到很多的精准扶贫案例，同时也会有很多的负面消息，某地农产品大量滞留，库存无法解决只能义卖等等。出现这些现象的根源就是农业安排不合理。供需情况没有考虑清楚，规划缺乏科学性。要分析各个土地区域适合的农作物，因地制宜。比如，现在的郁金香高地之前就是荒凉的一片空地，由于土质不适合种庄稼，因此一直闲置，但是经过科学研究，这里适合郁金香的种植，已经把它打造成国家 4A 级景区，现在每到春季的周末，一天能有十几万的人流量，假如每位游客大约花费 50 元左右。所以这么多的人流量带动了相关产业的发展，无论餐饮还是住宿。除此之外，还运用一些技术推广有机农业，在之前，都是用化学肥料进行种植，销价和销量都跟不上去，现在用生物肥料，培育出绿色有机无污染的农产品，再配合营销手段，农产品种植的盈利幅度已经大大提升。

一、二、三产业融合。对于第一产业，考虑的是如何使农作物增产。通过有机农业使农产品增产并且提高产品附加值。这样，第一产业就和第二产业相互融合，这就是所谓的深加工。之前的花生这一作

物仅仅是把花生贩卖给批发商，花生的真正价值没有发挥出来，几乎就是传统的小农经济，对花生进行深加工，让农户挑拣分级，在这个环节中，农户付出了劳动时间，那必然会得到相应的经济回报，接着再对花生进行炒制，采用传统的农家方法，每一斤的加工费为一元，一锅大约十斤，也就是十元。

在销售渠道和服务方面，通过打造的一系列的电商平台，再配合线下的多个销售门店，这样就把第三产业融入到了产品的销售中了，也使一、二、三产业相互融合。

参考文献

- 【1】代彦辉, 雷明, 李敏. 乡村振兴战略理论与实践读本. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2020. 1
- 【2】刘志, 耿凡, 徐健剑. 互联网+现代农业. 北京工: 中国农业科学技术出版社, 2015. 10
- 【3】韦艳梅, 刘彤, 唐勇. 乡村振兴之产业扶贫带头人. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2020. 4
- 【4】梁宝峰 陈彦君. 农产品电子商务. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2017. 10
- 【5】水藏玺, 吴平新, 廖文平. 互联网+: 电商采购、库存、物流管理实务. 北京: 中国纺织出版社, 2017. 1
- 【6】薛彦登, 赵静. 全国中等职业技术学校商贸类专业通用教材. 电子商务基础. 中国劳动社会保障出版社, 2016. 7
- 【7】张立新, 刘康. 网络创业培训教程: 电商版. 中国劳动社会保障出版社, 2017
- 【8】王天民, 唐勇, 洪大航. 高素质农民培训读本. 中国农业科学技术出版社, 2020. 2
- 【9】阿里巴巴商学院, 物流与供应链管理: 新商业、新链接、新物流/朱传波编著. 北京: 机械工业出版社, 2018. 9 (2019. 7 重印)

