



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

电子商务进阶性教材

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

致学员的欢迎信

亲爱的学员：

欢迎参加“**全国电子商务进农村综合示范项目——封开县乡村创新创业训练营**”。近年来，中央和地方各级政府高度重视乡村的发展，特别是乡村创业人才的培养，训练营旨在培养一批乡村创业带头人，带动当地农民就近就业，发家致富。通过训练，您将：

- 1.掌握《农村电商创业政府法规》《农村电商交易模式》《农村电商创业平台选择》《农产品营销》的设计与应用方法；
- 2.获得融资对接、产销对接、游学考察、专家在线答疑、乡创在线研讨会、乡创工作坊等系统服务；
- 3.获取全国行业人脉，通过考核获得训练营证书，优先享受创业担保贷款、电子商务进农村公共服务中心孵化基地免审核等政策支持和提供后续增值服务。预祝各位学员能够圆满的完成学习并有所收获，在今后的工作中让我们共同努力，为建设美丽家乡贡献力量！

目 录

第一章 农村电商势能前瞻.....	- 6 -
第一节 农村电商产业现状.....	- 6 -
第二节 农村电商发展驱动.....	- 8 -
一、政策驱动.....	- 8 -
二、技术创新和人才驱动.....	- 8 -
三、商业模式驱动.....	- 8 -
第三节 农村电商创新方向.....	- 9 -
一、农村电商保持快速发展势头.....	- 9 -
二、农村电商产业链不断延伸.....	- 9 -
三、农村电商服务环境日趋改善.....	- 10 -
四、农村电商线上线下融合趋势.....	- 10 -
五、营造农村电子商务创新的政策环境.....	- 10 -
★课后研讨.....	- 11 -
第二章 农村电商模式.....	- 12 -
第一节 农村电商交易模式.....	- 12 -
一、B2B 电子商务模式.....	- 12 -
二、B2C 电子商务模式.....	- 15 -
三、C2C 电子商务模式.....	- 17 -
四、O2O 电子商务模式.....	- 18 -

第二节 农村电商运营模式	- 18 -
一、农村电商平台代运营	- 18 -
二、农村电商平台自运营	- 19 -
第三节 农村电商典型案例	- 19 -
案例 1 义乌淘宝村——青岩刘村	- 19 -
案例 2 传统手工与现代营销渠道相结合的湾头村	- 21 -
案例 3 茶山深处的最佳网商--中闽弘泰	- 23 -
★课后研讨	- 24 -
第三章 农村电商营销心法	- 25 -
第一节 农村电商客户理解	- 25 -
一、农村电商客户价值	- 25 -
二、农村电商客户成本	- 29 -
三、农村电商客户沟通	- 31 -
第二节 农村电商产品打磨	- 33 -
一、农产品网货市场调研	- 33 -
二、农产品网货设计与优化	- 36 -
三、农产品网货定价方法与策略	- 38 -
第三节 农村电商品牌打造	- 44 -
一、农村电商品牌的功能	- 44 -
二、农产品品牌建立步骤	- 45 -

第四节 农村电商品牌推广	47
一、农产品品牌宣传推广的方式	47
二、农产品品牌推广成功的因素	48
三、制定农产品品牌推广方案	50
★课后研讨	50
第四章 农村电商平台遴选	51
第一节 主流电商平台	51
一、惠农网	51
二、淘宝	60
三、拼多多	69
第二节 内容型电商平台	75
一、抖音	75
二、快手	82
第三节 社交型电商平台	88
一、微信	88
★课后研讨	94
第五章 农村电商协同赋能	95
第一节 农村电商政策支持	95
一、政策历程图	95

二、国家层面农村电商行业政策支持·····	96 -
三、农村电商物流政策解读·····	98 -
第二节 农村电商人才建设·····	99 -
一、当前农村电子商务人才建设的现状·····	99 -
二、农村电子商务人才队伍建设的策略·····	100 -
第三节 农村电商基础设施·····	101 -
第四节 农村电商金融服务·····	101 -
一、以银行体系为基础，推动深度融合·····	101 -
二、以电商企业为桥梁，开拓农村市场·····	102 -
三、以科技企业为推手，实现革故鼎新·····	103 -
★课后研讨·····	104 -

第一章 农村电商势能前瞻

农村电商产业现状发展如何？

农村电商产业发展的驱动力有哪些？

农村电商发展的创新方向在哪里？

第一节 农村电商产业现状

农村电商依赖于政策、基础设施、金融等方面的发展，也越来越趋于完善，对于未来的发展充满信心，但是，现阶段也存在不可避免和新的问题，对于问题，我们也需要直接面对并解决。

伴随着互联网的普及和农村基础设施的建设，我国农村电子商务发展势如破竹，商业模式不断创新，服务内容不断丰富，交易规模也在不断扩大。电商巨头们纷纷涉足农村产品领域，尤其在“互联网+”浪潮的推动下，阿里巴巴、京东、苏宁等电商企业开始了大规模的电商下乡。



图 1-1 2021 农村网络零售额及增速

从农村电商发展现状来看，近年来，在发展现代农业和扩大农村需求等各项政策的拉动下，农村电子商务获得长足发展，长期困扰农民的买难卖难问题得到了较大程度缓解，传统农业借助电子商务加快向现代农业转型升级，农村居民消费的多样性、便利性和安全性不断提升。

搭建平台，有效开拓农产品外销市场。在政府层面，商务部、农业部等部门通过购销对接会等形式积极搭建农产品电商平台，实现产销对接，解决供需脱节问题。在市场层面，各地纷纷建立农产品电商

交易网站，并依托村民互助小组与农业合作社等机构，广泛同农户建立合作关系，在线销售当地特色农产品。我国各类农产品电商交易网站给很多农村特色农产品打开了市场，壮大了地方经济，进而增加了农民收入。

网点渐密，不断畅通消费品下乡渠道。近年来，由商务部确定的“电商进农村”综合示范试点省份大力建设“县级电子商务公共服务中心、乡镇电子商务服务站、村级电子商务服务点”三级农村电子商务公共服务网络，起到了很好的政策宣传和市场引导作用。在国家政策扶持下，“下乡”已经成为众多电商企业新的业务增长点，在丰富农村消费品供给、提升农村居民生活质量方面发挥了积极作用。

但是，在看到成绩的同时，也要清醒地认识到，由于市场化培育还不成熟，千网一面、盲目投资、重复建设等严重，导致部分地区出现竞争无序、亏损经营、关站率高等现象，尤其是广大农村地区普遍存在的基础设施落后而导致物流成本居高不下的问题，严重制约了农村电子商务的健康持续发展。

表 1-1 中国农村电商红存在的问题

序号	问题	内容
1	信息化程度低	农村电商的信息化水平在很大程度上影响了其发展速度，尤其对物流造成了密切影响。从整体上来看，我国农村电商的信息化程度依然较低。首先，农村人民的整体文化水平落后于城市，导致一部分农村居民尚不了解信息化的概念，无法跟上信息化的发展角度，导致农村电商物流的信息化建设难以开展。其次，农村的经济水平普遍落后于城市，所以信息技术的引入和应用缺乏充足的资金支持，而回归到信息技术的应用来看，充足的资金显然是基本前提。例如：在广州林安物流园信息交易大厅，完全的智能化信息平台，车源、货源、席位、增值服务、让司机师傅一目了然的信息交易LED显示屏，每家座席显示器。但在贵州农村地区，快递的自助取件尚未落实，更别提智能化信息平台了。
2	缺乏针对性的法律法规	目前，我国尚未出台针对农村电商物流的法律法规，导致农村电商物流缺乏约束，市场较为混乱。对于现有的物流管理法律来说，各地区、各行业对于管理制度和管理办法的操作性强，并且存在相互冲突的表现，使得农村电商物流发展的法律需求难以得到满足。有专家推测，在政府已经制定针对农村电商的法律法规之后，农村电商的信息系统开发成本将降低80%左右，并且农村电商发展过程中的风险因素也能得到有效的控制，有助于推动农村电商的稳健发展。
3	人才及基础设施薄弱	当前我国在农村电商物流人才的教育和培养上比较缓慢，市场上符合要求的物流人才较少，而且层次较低，物流专业人才缺乏。而对仅有的少数物流人才来说，绝大部分人倾向于留在城市工作，很少有物流人才愿意投身到农村电商物流市场中。根据中商情报网在2018年的一项调查数据来看，参调的200位物流专业的应届毕业生中，仅有9.7%的人愿意尝试农村电商物流工作，还有92.3%的人尚未意识到农村电商物流市场的优越性。在农村电商物流的发展初期，专业的物流团队显然对其未来发展起到决定性作用。虽然阿里巴巴、顺丰、京东等公司已经实施了积极的激励政策，为农村电商物流组建了一批物流队伍，但尚未形成长期稳定的物流队伍管理机制，人员的流动性大。由此可见，高素质物流人才的缺乏也是农村电商物流发展中面临的一个关键问题。

资料来源：华经产业研究院整理

要进一步推进农村电子商务快速持续健康发展，必须充分发挥政府的主导作用，综合施策，多管齐下，加大对农村地区物流、信息、金融等基础设施建设的投入，推动人才培养及相关公共服务供给向农村延伸，建立健全法律法规和标准化规范体系，引导人才、资金、技术等要素向农村地区流动。

部分电商平台上农产品假冒伪劣、虚假宣传等乱象层出不穷，不仅给消费者带来困扰，也影响电商平台商户的经营秩序。在监管和售后服务方面，溯源难、消费者投诉维权难、平台售后服务机制不完善等问题仍然突出。业内人士建议，建立健全部门协作联动机制，强化监管，电商平台应加强对入驻商家资质的审查以及产品质量的把关，畅通消费纠纷解决渠道，为广大消费者提供优质农产品及服务。

随着新农人、新业态不断涌现，农产品线上“品牌化+平台化”趋势明显，农村电商不断发展壮大，为乡村振兴注入新动能。

第二节 农村电商发展驱动

农村电商的发展速度是非常之快的，在发展的过程中，也需要各个方面的支持和助力，具体哪些方面的发展驱动，主要是三个方向的驱动：

一、政策驱动

包括政策和制度红利，国家对农村电商的关注和监管态度和其他行业有所不同：最大限度减少市场干预；支持创新性、前瞻性的相关试验；在开拓国际市场上给予支持和引导；资金、金融和商业保理服务上的支撑等。

二、技术创新和人才驱动

农业的工业化和规模化离不开农业信息化，金融数据的完善，有利于未来征信体系的建立；“返乡潮”将为农村电商创业提供重要的人才储备；以及各界在农产品返乡销售和农民职业技术教育的发力。

三、商业模式驱动

目前农业电商有两种模式，一是垂直的模式，包括农资电商、农产品电商、淘宝村、特色农产品品牌等；第二种是平台模式，包括全国性的平台和地方的小平台，在B端解决采购、物流、信息、资金问题。理想的方式是大小平台形成良性互动，以小平台为渠道支撑和依托，通过全国性平台便捷地获取商品。

值得注意的是，没有政府补贴资金的推动，农村电商终究还是要回归“商务”的本质，只有通过“本土化”发展策略，将一系列的外在推动力转化成农村电商的内生发展力，农村电商才会持续发展。

第三节 农村电商创新方向

今年以来，中央一号文件多次提及“培育国产优质品牌”“推进区域农产品公用品牌建设”“支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌”“引入现代要素改造提升传统名优品牌”、“强化品牌保护”等。农村电商的发展已经取得很大的成果，但是，随着技术和基建的完善，农村电商要想持续有动力的输出高价值产品，还是需要不断的创新，紧跟时代的发展。

一、农村电商保持快速发展势头

随着三网融合，物联网、大数据、云计算等创新技术的广泛使用，涉及农村电商发展规模将多样化，与智能农业、智能物流、智能消费连接成一个有机的整体，涉及电商服务环境日趋改善。同时，农产品跨境电子交易将发挥重要作用，跨境电子商务将从沿海向内地拓展，从城市向农村渗透，国际化将成为多农村电商的重要选择。

二、农村电商产业链不断延伸

为了避免同质化竞争，一些农村电商企业开始拓展产业链，从零售商转为分销商，从单纯的渠道商转为品牌商，从原材料采购到设计，寻找生产厂家代工，最后将货品分销给其他小型网商，建立以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。同时，农村电商的交易类型开始从单一的网络零售向复合模式转变。



图 1-2 农村电商产业链谱图

三、农村电商服务环境日趋改善

各类专业服务商开始进入农村，提供货源供给、仓储、摄影摄像、网店装修代运营、融资理财、品牌推广与管理咨询、人才培养等一系列服务，各类主流电商模式如 B2B、B2C、C2C、O2O 以及微商、本地生活，跨境电商等在涉农电子商务领域全面涌现。

四、农村电商线上线下融合趋势

农产品批发市场将发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，推动实体与网络市场融合发展，实现线下实体市场的转型。随着电商的崛起，农产品利用互联网融合农村，那么下个市场会是农村电商。

五、营造农村电子商务创新的政策环境

不同创新阶段有不同的创新任务，亦有不同的制度供给需求。将解决突出的现实问题作为推动工作的突破口，实现对于创新有效激励、持续衔接和深入推进。

形成鼓励创新导向。创新者的培养与成长是创新驱动的前提，环境营造和制度构建是鼓励创新者涌现的基础工程。创新的自发性、多样性和开放互动等特点，要求为创新培植土壤、涵养水分，营造包容宽容、有利于创新的舆论氛围，给予投资者稳定的预期。

人是创新中最主要的因素。农村人口众多，空间广阔，蕴藏着巨大发展潜力和无穷创造力。将精英与草根、线上与线下的创新融合起来，推动创新从小众向大众转变，把千千万万市场主体的创新汇聚起来，让各类创新者的智慧竞相迸发。鼓励走开放式创新道路，在注重原始创新的同时，加强集成创新、引进消化吸收再创新和协同创新。通过市场竞争推动新技术、新产业、新业态和新模式的融合创新和跨界发展，对处于产业生命周期萌芽期和成长期的新兴产业来说，不宜限制过多、管得过细过早。对发展中存在的问题要着眼长远，不求全责备，允许先行先试，形成敢闯敢试的良好氛围，呵护关爱农村电商的创新萌芽，给予农村电商更包容的创新空间。

强化镇级公共管理变革：一是加强公共需求研究。随着产业规模的迅速扩张，农村电商对公共服务的需求发生着变化。运输量剧增要求加强道路养护，规模化生产要求水电扩容，污染物排放要求集中处理，安全生产要求消防配套，生产扩张要求提供建设用地或产业园，吸纳外来人口要求规范流动人口管理，富裕起来的人们要求教育尤其是中小学教育发展均衡化等。公共服务供给改革的内容和方向受需求变化的指引，也是破除创新制约因素的需要。

二是推进镇级扩权改革。经济发展带来的巨大变化要求镇级政府更好地为区域服务，经济支撑也使

地方政府掌握更多的资源，具有更多的行为选择。依据地方发展差异，转变镇级政府职能，解决实际功能与法定功能不相称的问题，着力探寻乡镇管理体制创新的适宜路径，使乡镇改革更契合发展的实际需要。

三是推动特色小镇建设。部分地方农村电子商务的发展为小城镇发展奠定了产业基础，具备了必要的吸纳就业能力，也对地方城镇化进程提出了更高的要求。需要推动小城镇发展与特色产业发展相结合，建设产业特色鲜明、体制机制灵活、人文气息浓厚、生态环境优美、多种功能叠加的特色小镇。以企业为主推进项目建设，政府加强引导和服务保障，在规划编制、基础设施配套、资源要素保障、文化内涵挖掘传承、生态环境保护等方面更好发挥作用。

★课后研讨



第二章 农村电商模式

农村电商主要交易模式有哪些？

农村电商运营方向如何寻找？

农村电商有哪些成功经验可以借鉴？

第一节 农村电商交易模式

电子商务作为一种全新的商务模式，是 21 世纪的主流商业与贸易形态，代表着贸易方式的发展方向。它将一个全新的、没有边界的、数字化的虚拟市场展现在我们面前。

一、B2B 电子商务模式

（一）B2B 模式的定义

B2B，即 business to business，有时写作 BtoB，但为了简便干脆用其谐音 B2B。它是指商家（泛指企业）对商家的电子商务。即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），他们使用 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。

B2B 过程包括发布供求信息、订货及确认订货、支付过程及票据的签发、传送和接收、确定配送方案并监控配送过程等。

B2B 的典型是中国供应商、阿里巴巴、中国制造网、惠农网、慧聪网等。



图 2-1 典型 B2B 平台阿里巴巴

(二) B2B 电子商务对企业的影响

第一，电子商务使企业能够通过减少订单处理费用、缩短交易时间、减少人力占用来加强同供货商的合作关系，从而可以集中精力只同较少的供货商进行业务联系。概括地说就是“加速收缩供货链”。

第二，电子商务缩短了从发出订单到货物装船的时间。而使企业可以保持一个较为合理的库存数量，甚至实现零库(just-in-time)。可以想象当大部分的贸易伙伴都由电子方式联系在一起时，原本需要用传真或信函来传递的信息现在只要鼠标一点就可以迅速传递过去。

第三，企业每一笔单证都由专门的中介机构记录在案，从而保证了交易的安全性。

第四，电子商务运输过程所需的各种单证，如订单、货物清单、装船通知等能够快速准确地到达交易各方，从而加快了运输过程。由于单证是标准的，也保证了所含信息的精确性。

第五，在电子商务环境中，信息能够以更快、更大量、更精确、更便宜的方式流动，并且信息能够被监控和跟踪的。

可以看出，在电子商务条件下，企业可成为利用信息资源的最有效的组织形式，电子商务可以增加企业收入来源、降低企业经营成本、加强与合作伙伴沟通的能力。在虚实结合的经济全球化、消费个性化的环境下，电子商务企业可以大大增强市场适应和创新能力，大大提高自身经济活动水平和质量。对企业来说，电子商务将改变企业商务活动的方式，改变企业的生产方式以及企业的竞争方式、竞争基础和竞争形象。

(三) B2B 电子商务的一般流程

参加交易的买卖双方在做好交易的准备之后，通常都是根据电子商务标准的规定开展交易活动的。电子商务标准规定了电子商务应遵循的基本程序，通常是以 EDI 标准报文格式交换数据，如图 2-2 所示。其过程表述如下。



图 2-2 B2B 网上交易过程

第一，客户方向供货方提出商品报价请求，说明想购买的商品信息。

第二，供货方向客户方提供该商品的报价，说明该商品的报价信息。

第三，客户方向供货方提出商品订购单，说明初步确定购买的商品信息。

第四，供货方向客户方提出商品订购单应答，说明有无此商品及此商品的规格、型号、品种、质量等信息。

第五，客户方根据应答提出是否对订购单有变更请求，说明最后确定购买的商品信息。

第六，客户方向供货方提出商品运输说明，说明运输工具、交货地点等信息。

第七，供货方向客户方发出发货通知，说明运输公司、交货地点、运输设备、包装等信息。

第八，客户方向供货方反馈收货通知，报告收货信息。

第九，买方发汇款通知，卖方报告收款信息。

第十，供货方向客户方发送电子发票，全部交易完成。

二、B2C 电子商务模式

(一) B2C 模式的定义

B2C, 即 business to customer B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式, 以 8848 网上商城式运营为标志。B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店, 消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间, 大大提高了交易效率, 节省了宝贵的时间。B2C 的典型有天猫、京东商城、苏宁易购、当当网等。



图 2-3 苏宁易购

(二) B2C 模式的种类

根据销售产品(服务)、销售过程和销售代理(或中间商的数字化程度(从实物到数字的转变)的不同, 电子商务可以有多种形式。产品可以是实体的或数字化的, 销售过程可以是实体的或数字化的, 销售代理也可以是实体的或数字化的。所有可能的组合方案共同形成了八个立方体, 每个立方体上都有三个维度。传统商务的所有维度都是实体的(左下角立方体), 完全电子商务的所有维度都是数字化的(右上角的立方体)。除此之外的立方体包括了数字维度和实物维度的混合, 由于至少有一个维度是数字化的, 我们认为它是电子商务, 只不过是不完全的电子商务。

例如, 从戴尔公司的网站上购买一台计算机或从亚马逊购买一本书都是不完全的电子商务, 因为商品的配送是靠实体完成的。然而, 从亚马逊购买一本电子图书是完全的电子商务, 因为产品、配送、付

款和到购买者处的传输都是数字化的。

1、完全电子商务模式

无形(数字)产品的网上销售即为完全电子商务模式。完全电子商务主要有以下模式。

(1) 网上订阅模式

网上订阅模式是指企业通过网页向消费者提供网上直接订阅,消费者直接浏览信息的电子商务模式。

网上订阅模式主要被商业在线机构用来销售报纸杂志、有线电视节目等。网上订阅模式主要有在线服务、在线出版、在线娱乐等。

(2) 付费浏览模式

付费浏览模式是指企业通过网页向消费者提供计次收费性网上信息浏览和信息下载的电子商务模式。

该模式的成功备两个条件:首先,消费者必须事先知道要购买的信息,并且该信息值得付费获取;其次,信息出售者必须有一套有效的学易方法,而且该方法可以处理较低的交易金额。这种模式会涉及知识产权问题。

(3) 广告支持模式

广告支持模式是指在线服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动全部用广告收入支持。广告支持模式需要上网企业的广告收入来维持。网站广告必须对广告效果提供客观的评价和测度方法,以便公平地确定广告费用的计费方法和金额。计费方法有:按被看到的次数计费;按用户录入的关键字计费;按点击广告图标次数计费。

(4) 网上赠与模式

网上赠与模式是一种非传统的商业运作模式,是企业借助于国际互联网用户遍及全球的优势,向互联网用户赠送软件产品,以扩大企业的知名度和市场份额的一种模式。通过让消费者使用该产品,吸引消费者下载新版本的软件或购买另外一个相关的软件。网上赠与模式的实质就是“试用、然后购买”。采用网上赠与模式的企业主要有两类,一类是软件公司,另一类是出版商。

2、不完全电子商务模式

不完全电子商务主要是有形商品的网络交易,这类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流可以完全实现网上传输,但商品交付不是通过电脑的信息载体,而仍然通过传统的方式来实现。

目前，网上交易活跃、热销的有形产品依次为：数码产品、旅游、娱乐、服饰、食品饮料、礼品鲜花等。

企业实物产品在线销售的形式目前有两种：在网上设立独立的虚拟店铺，成为网上在线购物中心的一部分。

3、综合模式

实际上，多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式，而往往采用综合模式，即将各种模式结合起来实施电子商务。

三、C2C 电子商务模式

(一) C2C 模式的定义

C2C，即 consumer to consumer。C2C 同 B2B、B2C 一样，都是电子商务的模式之一。不同的是，C2C 是用户对用户的模式。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

随着网民数量的不断增加和网络购物市场的日趋成熟，以及第三方支付平台的出现和信用评价体系的建立，C2C 电子商务模式更灵活和自由的模式受到越来越多用户的认可，C2C 的典型是微商、闲鱼网等。



图 2-4 闲鱼地铁广告

(二) C2C 的构成要素

C2C 的构成要素包括买卖双方和电子交易平台供应商。

(三) C2C 的交易方式

C2C 的交易方式有拍卖和电子市场两种。

四、O2O 电子商务模式

(一) O2O 模式的定义

O2O(online to offline), 即将线下商务的机会与互联网结合在一起, 让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客, 消费者可以用线上来筛选服务, 并在线支付相应的费用, 去线下供应商那里完成消费。该模式最重要的特点是推广效果可查, 每笔交易可跟踪。如一些团购类网站。

(二) O2O 与 B2C 的区别

首先, O2O 更侧重服务性消费(包括餐饮、电影、美容旅游、健身、租车、租房等); B2C、C2C 更侧重购物(实物商品, 如电器、服饰等)。

其次, O2O 的消费者到现场获得服务, 涉及客流; B2C、C2C 的消费者待在办公室或家里, 等货上门, 涉及物流。

再次, O2O 中库存是服务; B2C 中库存是商品。

第二节 农村电商运营模式

一、农村电商平台代运营

农村电商平台代运营是指企业以合同的方式委托专业电子商务服务商为企业提供部分或全部的电子商务运营服务或网络营销服务。电子商务代运营服务可以帮助企业有效地降低成本, 获得更专业的服务, 提高工作效率, 满足企业对拓展电子商务战略的需求。

电子商务代运营服务内容: 主要包括电子商务战略咨询、电子商务渠道规划、电子商务平台设计与建设、电子商务网站推广、电子商务营销策划、电子商务培训辅导、包括数据分析、客户关系管理、商品管理等在内的电子商务运营托管、企业网络营销策划等方面内容。帮助企业以低成本快速推进电子商务业务的增长。

电子商务代运营公司是传统企业涉足电子商务的重要力量，从网站建设、营销推广、数据分析、分销渠道到仓储物流，代运营公司在电子商务运作的各个环节上相对传统企业优势明显，不仅得到传统企业的倚重，也受到了资本的青睐。

农村电商平台代运营主要内容包含：

- 1、商城代申请或平台建设
- 2、产品拍摄上传
- 3、商城装修设计
- 4、商城运营推广
- 5、客服销售体系
- 6、物流订单管理
- 7、网络分销托管

二、农村电商平台自运营

电商平台自运营是指由店铺主体自主组建团队开展全部的电子商务运营服务或网络营销服务，对店铺的日常运营及业绩负责。

第三节 农村电商典型案例

案例 1 义乌淘宝村——青岩刘村

2011 年 8 月，中国社会科学院信息化研究中心与阿里研究中心第一次联合实地调研义乌青岩刘村。走在青岩刘村，会让人有走在当年北京中关村的穿越感，鳞次栉比的公司店面、擦身而过的送货车辆、操着各地口音的年轻的创业者和打工仔，在他们中间就活跃着一大批以电子商务为业的人群。

位于浙江省义乌市南郊的青岩刘村，是一个只有 1500 人的小村子。2005 年进行旧城改造时，村子里建起了 200 多幢 5 层高的新式农民房，并按照户籍给每家分配了面积可观的房屋。但同时村民们也失去了本就不多的土地，收入主要靠出租房屋。不过，青岩刘村临近驰名中外的义乌日用百货批发市场，距义乌最大货运市场也仅有一路之隔。众多在小商品批发市场上淘金的生意人纷纷来到青岩刘村租住房屋。房租经济让青岩刘村的村民过上了衣食无忧的生活。

2008 年，全球金融危机来袭，传统的批发经济受影响巨大。同时义乌日用百货批发市场为扩大规模，

也另迁新址，这一切都对青岩刘村带来巨大影响。作为青岩刘村重要收入来源的房屋出现了滞租，租金一路下滑。如何帮助村民增加收入，带领青岩刘村完成转型，时任村支书的刘文高早年做过生意，也是青岩刘村最早接触互联网的人。而今面对下滑的房租经济，刘文高开始在村里挨家走访，他发现当时村里一共有 124 家做淘宝网销生意的租客，在传统外贸批发受阻的背景下，这些以内需为主要目标的淘宝客们没有受到丝毫影响，反倒是生意越发兴隆。于是刘文高就有了利用淘宝来改变本村经济结构，促进青岩刘村转型的念头。

刘文高在村里成立了电子商务发展促进小组，将当时的 100 多家淘宝网商集中起来，并请网上开店的成功卖家在当地居民和租户中无偿普及开网店创业的知识和经验。从 2009 年年初每个周六，刘文高会召开淘宝网商们的“吹大牛”聊天会，以此推动网商们共享货源，分享建设网站和经营上的技术经验。

刘文高一直认为，完善产业链是对电子商务的最好扶持，他通过村里的力量去为网商们营造更好的发展环境。例如，与电信谈判，实现了 4 兆光纤网络入户，无线网络全覆盖，还跟电信商定制了网商专用手机；通过成立的网商协会，与物流公司谈判，形成更良性的网商发展环境。

经过几年的努力，青岩刘村的“网商+房租经济”逐渐走向成熟。“一台电脑外加租间房子就能来青岩刘村创业”的便利吸引着来自全国各地的年轻人来这里创业，其中，就包括后来成为全球十佳网商的何洪伟和刘鹏飞。青岩刘村向淘宝村转型不仅让这里的房租租金日渐攀高，原来爱打麻将的村民也开起了网店。

青岩刘村集聚的网商数量迅速增加，到 2011 年 8 月我们初次调研时，那里的网商已集聚了 2000 多家，网商年营业额增加到 20 多亿，青岩刘村的网商也走向了整个义乌市。2011 年，义乌全市淘宝集市店超过 4.5 万家，淘宝商城店超过 500 家。网商经营的范围也是百花齐放。

青岩刘村的网商结构也发生了变化，从过去的单一的零售发展出了专门为网商提供货物的混批网商，如汇齐思一家就涵盖了 1.3 万种商品、拥有 9.8 万个会员，同样万客商城和俏货批发也都走的这条路线，他们在市场和淘宝小卖家之间寻找到商机，搭起新的产业链。如今的青岩刘村的网商们也更加注重网络品牌建设、电子商务的渠道多元化发展、内贸外贸协调发展、批发零售兼营、线上和线下一起发展等等。另外，快递、摄影、网络推广、仓储外包等电子商务服务业也在青岩刘村乃至整个义乌市快速兴起。

青岩刘村在探索富民强村的过程中，找到了电子商务这个全新的方式，并通过它打开了通向新商业

文明的阶梯。由此，农村不再是原来意义上的农村，成为有志青年电子商务创业的孵化地；农民也不再是传统意义上的农民，更多的成为拥有新商业文明思维的商人。青岩刘村现在面临的最大问题是受实体资源制约。刘文高和他的继任者告诉我们，受此制约，青岩刘村“只能作为孵化器，一旦网商长大了，便会感到空间不足，无法大展拳脚。他们就会离开”。不过，作为电子商务的孵化器，青岩刘村已经就功莫大焉。2012 年年初，中国社会科学院信息化研究中心在义乌设立了调研基地。之所以选择在义乌设调研基地，是因为这里作为国际性小商品集散中心，可以为观察和研究电子商务带来的虚拟市场与实体市场互动以及流通领域业态创新提供得天独厚的便利。

案例 2 传统手工与现代营销渠道相结合的湾头村

山东省博兴县 2011 年人口为 49 万，2010 年人均 GDP41443 元。博兴县有 3 张名片：厨都、董永、吕剧之乡，此外，草柳编也被列为县里的非物质文化遗产。湾头村在县城南 3 千米，有 1700 户，约 5000 人。村里做草编已经有几十年的历史，在村民的经济收入中，草编占了大半，其他还有虾鱼养殖、汽车运输等。村里的妇女基本上都做草编。草编做久了，手会变形，年轻人不大愿意做了，目前，都是上年纪的人在做。周边十几个村也做草编，但规模没有湾头村大。湾头村没有出远门打工的，最远的也是在邻县。

2013 年 7 月，新任山东省省长的郭树清率领几位副省长一起来到湾头村考察。8 月里研究中心在此发布全国“淘宝村”发展报告，吸引来自全国几十家媒体到场。引起政府、电商平台和媒体如此关注的原因，正是这里的农村电子商务，是这里“淘宝村”的名头。

博兴县 2012 年在淘宝销售额为 117 亿元，其中，与草编相关的类目（住宅家布艺软饰、卫浴收纳）达到 8884 万元。全县有卖家 2214 个，与草编相关的有 1209 个。湾头村素有草编加工的传统，而电子商务使其如虎添翼。湾头村的标语“在外东奔西跑不如在家淘宝”、“闯东北，下江南，不如在家编花篮”、“亲，你今天淘宝了吗”等，让其看上去更有“淘宝村”的特色，但更重要的还是内在。目前，湾头村已形成网上销售、本地加工、经营、物流、服务等分工较为完整的产业链，通过淘宝网实现交易的占到 70%-80%，剩下的走批发。

湾头村最早几家开网店的是在 2006 年前后。村会计安保忠此前就开始接触电子商务，通过 B2B 搞批

发。后来做批发的人多了。2006 年开始开网店做零售。目前，在湾头村做的规模最大的贾培晓，早先在东营胜利油田上过几年班，也是 2006 年开始在淘宝上开店，卖过书，也从阿里巴巴 B2B 批发一些商品放在淘宝上零售，每月 5000-6000 元的利润，但没有稳定的业务和货源。2009 年回到老家湾头村，开始专做草编。现在，他的团队有五、六个核心成员，通过营销就地组织货源，如忙不过来就雇用临时工。2012 年贾培晓的销售额达到 300 多万，平均每月有 1500 多笔交易，每笔交易金额大致 200 元。目前，湾头村有几百家淘宝网店，经营者以 80 后年轻人为主，年销售额在 100 万以上的有二三十家，订单 1000 笔/月以上的有三四家。众多网店的存在，使湾头村成了名副其实的“淘宝村”。

草编加工业是湾头村电子商务发展的依托。草编必须手工完成，靠的是技术、经验和耐心，因此，这里的编工多是上了岁数的中老年人。30 岁以下年轻人嫌手工费低，不愿意学习草编，这难免让人为这个行业未来的持续发展前景而担忧。目前已形成的产业链上，有的专做销售，有的专做加工，还有的则为兼营。大家互相拿货，互通有无。

电子商务的发展不断挤压当地原有的线下渠道，这使得不少人陆续将草编业务从线下转移到网上。安桂香就是其中之一。2006 年前后，她开始做草编工艺产品的批发。随着电子商务的兴起，大客户减少，2010 年前后她把业务转到电子商务上。现在她的市场定位是小卖家上面的批发商，并为她的下游近 200 家网店提供代发货服务。

有了电子商务助推草编产品旺销，湾头草编业的规模早已突破了本地资源的制约。以原材料为例，村里有两、三家做原材料的，可作为原料的草村里有限，无法满足需要，必须从外地采购，目前干草的价格在(7-8)元/千克。而五金、布艺、木材、包装材料等配件，也需要从外面批发进货。

电子商务的发展令本地基础设施建设提速。全村有 20 多家快递公司，除了顺丰、圆通外，其他主流的快递村里均有。快递每天下午三四点钟进村收货，每天大概走 20 车(6.2 米的车)，约 300 立方米货。另外，这里有 3 家银行网点(农村信用联社、农业银行、邮政储蓄)、4 家宽带运营商(移动、电信、网通、广电)，宽带 480 元/年，10 兆。还有一家专业的设计室。加油站、宾馆、各色商店齐全。

调研问到当地电子商务发展的困难，网商们反映较为集中的是担心草编手艺后继无人、产业的恶性竞争以及农村条件造成人才难招难留。他们希望政府和电商平台能为本地电子商务的持续发展提供更多支持。

案例 3 茶山深处的最佳网商——中闽弘泰

2012 年 9 月，在阿里巴巴主办的全球网商大会上，来自福建省安溪县西坪镇南岩村的农民网商王大伟，代表中闽弘泰茶叶合作社，高票当选当年全球十佳网商。这是继上一年度当选唯一的“最佳农村网商”专项奖以后，作为农民在农村经营农产品的网商获得的更高奖项。中闽弘泰的电子商务之路生动地显示了信息化给农民带来的天翻地覆的变化。

王大伟的家地处闽南茶山深处，祖辈靠种茶卖茶为业。他的儿子王思仪是个 90 后，由于沉迷于网络游戏，初中毕业后没考上高中就辍学在家，家人很为他的未来担心。家长的教训让他也很烦，父子关系一度非常紧张，思仪成了家族的“问题少年”。在外地上学的姐姐思茵放假回家，建议他发挥自己的爱好和特长，通过网络帮助家里卖茶叶。王大伟虽然自己不懂互联网，但也感觉这可以让思仪有正事可做，便同意让孩子们试一试。当然，谁都不会料到，这一试会带来何种巨大变化。

2009 年 5 月，中闽弘泰淘宝商城旗舰店正式开业。经过他们的用心经营，当年营业额就达到了 250 万，2010 年的营业额是 1000 多万，2011 年的营业额 3000 万，2012 年突破了 5000 万。在 3 年多的时间里，中闽弘泰已经成长为淘宝网茶叶类目的领先品牌，在淘宝上长期稳居销量和好评率的前列。

根据中国社会科学院信息化研究中心团队自 2011 年来的跟踪调研，伴随着业务量的不断扩大，中闽弘泰已从最初的家庭式作业发展到拥有 100 多名员工的企业。其中，专门挑拣茶梗的工人（来自村民）有 80 多人，包装、发货和客服 50 多人。普通工人月薪是 1500 元-2000 元。这样，当地农村富余劳动力不用出村打工就解决了生计问题，而且农忙时他们还可以就近照顾自己的田地。客服则是从外地招来的大学生，月薪达 3000 元。这让王大伟既骄傲又担心。因为自己只是个初中生，但是经营电子商务对文化素质要求很高。大学生从城市到山区需要很大勇气，是中闽弘泰的高速发展吸引了他们的加入，但是要想让他们能长期留在山里也并非易事，像中闽弘泰这样，立足农村从事农产品电子商务，要想成功当然需要多方面因素。

一是离不开好的产品。中闽弘泰茶叶合作社拥有 60 多亩优良的茶园，其中，20 亩为王家自有，其余 40 亩是专业合作社成员所有。每年春秋两季的收获保证了一部分货源。而销售规模的迅速发展使他们还要从市场进一部分原茶。中闽弘泰铁观音产品的质量靠先进的制茶工艺和贮存方法来保证。安溪是铁观音的发源地，王大伟的祖先王士让是铁观音的发现者，祖先王永信是清朝制茶名师，他首创了布巾包揉

法，使铁观音之“形色、香、味”兼备，身价倍增。王大伟传承了制作铁观音的传统方法，是中闽弘泰茶叶专业合作社的制茶技术掌门人

二是要靠良好的管理。经营规模的大小对管理的要求是不同的。中闽弘泰深知向管理要质量的道理，他们除了加强对员工的日常教育外，还加强制度建设，实行了“五统一”管理即统一农资配送供应、统一防治指导、统一生产经营标准、统一学习交流培训、统一其他生产环节把关，从而解决了茶产业界的“三难”，即茶叶质量安全保障难；农户创茶叶品牌难；家庭作坊式产茶规模发展难。

三是靠有效的经营。这里包括一般的经营理念和网络运营的能力。他们秉承祖先的经营理念：“利多利不多，利小利不小”，靠薄利多销和诚信待客，赢得客户的信任，靠优质的服务让中闽弘泰有了几十万量级的客户群，其中，近 30%是回头客，网络运营是思仪负责的，他的互联网知识和对新事物的自学能力对中闽弘泰成功的网络销售起到了巨大作用。

随着销量的扩大，王家的三层楼已经不够用了，而且地处深山很难招到客服人员。物流问题也凸显出来，盘旋的山路阻碍了物流的速度。虽然几家物流公司都因为中闽弘泰的快速发展而发展壮大，但是网民对服务的要求日益提高，在此情况下，中闽弘泰不改变现状势必会影响未来发展。所以，他们考虑把生产线的后端建到交通条件便利的龙门镇，在北京建立仓储中心，专供东三省及华北地区的买家。这样保证客户下单后 48 小时即能收到所购商品。

安溪县为促进本地涉农电子商务的发展，对中闽弘泰这样的优秀典型也给予了大力支持，批准中闽弘泰进驻条件优越政策优惠的产业园区。2013 年 7 月，中闽弘泰位于园区的一期工程竣工。一部分员工已入住新区，中闽弘泰在向着更新的目标进发。

★课后研讨



第三章 农村电商营销心法

农村电商如何给客户创造价值？

农村电商产品如何优化？

农村电商品牌怎么打造？

第一节 农村电商客户理解

一、农村电商客户价值

（一）什么是客户价值？

随着经济的发展，从社交电商到内容电商到兴趣电商，我国的农产品市场空前繁荣，农业企业如雨后春笋般层出不穷，但是在各个农村里的农产品大多都相似，往往市面上出现一款爆品后，短时间内将迅速涌现一大批跟风的产品或品牌，从而导致农产品同质化现象十分严重，市场竞争力极低。那么如何有效解决农产品同质化的问题呢？

要解决农产品同质化问题，首先得理解“客户价值”。早在 1954 年，现代管理学之父——皮得·德鲁克（Peter F·Drucker）就提出过，客户购买和消费的绝不是产品，而是价值。

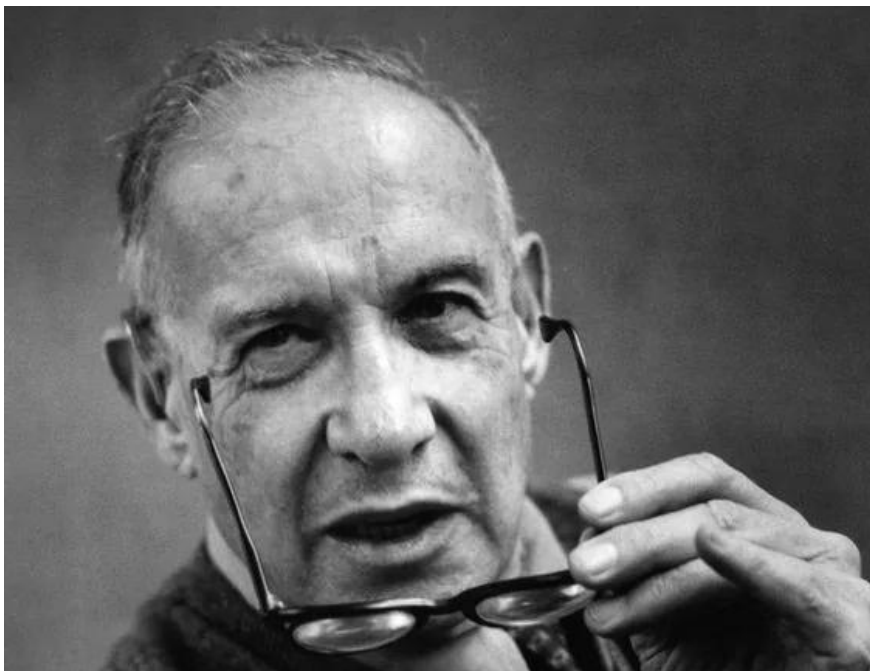


图 3-1 皮得·德鲁克（1909.11.19-2005.11.11）

（图片来源于百度搜图）

泽瑟摩尔 (Zaithaml) 在 1988 年, 从客户角度提出了客户感知的价值理论。她将客户感知价值定义为: 客户所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。

以上是从单个情景的角度出发, 而从关系的角度出发, 一些学者重点强调关系对客户价值的影响, 将客户价值定义为:

学者们认为, 利得和利失之间的权衡不能仅仅局限在单个情景上, 而应该扩展到对整个关系持续过程的价值衡量。所以学者们强调客户价值的产生来源于购买和使用产品后发现产品的额外价值, 从而与供应商之间建立起感情纽带。

(二) 客户价值的三个特征

从以上的客户价值概念中, 我们可以总结出客户价值的几个特征:

- 1、客户价值是客户对产品或服务的一种感知, 与产品和服务相挂钩的, 它基于客户的个人主观判断。
- 2、客户感知价值的核心是客户所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感受代价之间的权衡, 即利得与利失之间的权衡。
- 3、客户价值是从产品属性、属性效用到期望的结果, 再到客户所期望的目标, 具有层次性。

所以农产品交易过程中, 包含的不仅仅只是产品从田间地头到消费者舌尖的管控, 还有蕴含着该企业给客户传递的价值, 通过客户对产品、对整个服务的感知。

(三) 客户价值六大类

1、功能性价值

是由产品的实用功能带给客户的价值, 是通过解决客户基本生存中的具体问题而带来的价值。

功能性价值可细分为: 基本功能价值和增值功能价值。

2、基本功能价值

是产品独立实现客户价值最低要求的基本功能所带来的功能性价值。基本功能价值包括两个方面: 基本功能项以及基本功能项相配合的基本质量和基本安全性。像逢年过节餐桌上必不可少的腊肉, 我们需要办理相关证件 (《食品加工许可证》、《食品流通许可证》) 是实现产品基本安全性的前提, 也是基本质量的保证, 其次, 美味可口的腊肉带给客户味蕾的享受是产品的基本功能项。

3、增值功能价值

是在基本功能价值基础上的提升性功能价值。基本功能价值只是满足必要的、基本的需要，但人们在基本需要得到满足后，往往希望获得更加贴心细致和个性化的需求满足。腊肉包装拆开后，里面有一份详细的食谱《腊肉的N种做法》，配上了精美的图片还不够，每种做法后附带了二维码，用手机扫一扫，里面呈现了详细的腊肉烹饪教学视频。这就属于一种增值功能。



图 3-2 某品牌腊肉宣传折页

4、信赖性价值

是由于供方的信赖度而产生的客户价值。信赖度越高，价值越大。因为客户和供方的信息不对称，信赖可以减少客户的选择成本以及购买产品后的失信风险，从而具有重大价值。因为品质和口味长期获得客户好评的腊肉，形成了良好的口碑，这就是一种宝贵的信赖价值。

5、社会性价值

社会性价值是产品导致的源于社会（即他人）的客户价值。社会性价值既有“归属和爱的需要”“尊重和自尊需要”中匮乏性部分带来的价值，也有它们中成长性部分带来的价值。

6、探知性价值

探知性价值是产品通过满足客户的好奇心和对新事物的探索而感受的价值。腊肉不仅仅可以以食材的方式售卖，同样也可以以一种开袋即食的小零食方式，而对部分客户来说，这种腊肉做成的即食性的零食就会抱有一种探知预。



图 3-3 腊肉制成的即食零食

7、美感性价值

美感性价值是产品带给客户美的感受，也可直接称为美感。美感即对美的感受，就是美的效用，而效用就是价值，所以美感就等于美感性价值。相较于红色普通的塑料袋或透明的真空袋包装的腊肉，精美的设计，方便的送礼的提手，都在为腊肉增添美感价值。



图 3-4 腊肉品牌礼盒

8、自我实现价值

自我实现价值是客户从产品中能获得自我实现的感受。

二、农村电商客户成本

(一) 什么是客户成本？

客户成本是指客户在购买商品或服务所花费的各种成本。在客户购买了某个农产品时，一方面他可以获得商品为其带来的各种价值，另一方面客户还要为这些价值付出各种成本。作为客户谁都想在购买商品的过程中，获得更多的价值，而尽量降低自己所付出的成本。所以我们经常会看到在菜市场的买菜的客户，货比三家，讨价还价的场景。

(二) 客户成本的构成

客户购买农产品的过程，实质上也是一种投入产出的过程。而这种投入产出除了金钱外，还包括情感、时间、体力和精力等付出，这些投入和付出构成了客户的成本。

1、货币成本

客户要获得自己满意的农产品，必须要付出货币成本。客户货币成本大小受市场农产品供需状况的影响与制约，尤其农产品跟工业品最大区别之一，在于其“随行就市”的特性，导致每一年的价格，甚

至每个月价格都有波动的特征。商家的促销手段在某种程度上也会影响到客户货币成本的上升。

2、情感成本

客户购买消费，不是简单的满足其物质需求，更深层次上是为了满足精神需求。客户对农产品的满意、赞赏、褒贬都要付出情感成本。特别是客户购物后，发现农产品存在货不对板的各种缺陷或商家存在欺诈行为，那么客户的情感成本就会增大。

3、时间成本

客户为了获得满意的农产品，常常需要货比三家，通过户外广告、网络等媒体获得更多农产品信息。实际购买时还要多家进行比较，反复权衡，花费很多时间，从而形成一定的时间成本。如果企业的经营策略到位，便于客户快速做出购买决定，则客户可以节省大量时间用于其他方面，以创造更多的价值。

4、体力和精神成本

体力和精神成本是客户购买商品时体力和精力的消耗，包括企业缺乏必要设施而造成上下楼、携带等支付的体力及因对服务不满意而造成的精神损害等。

考量这四个方面的成本大小，可以反映出企业的经营管理给客户带来了什么好处和效用。许多企业只热衷于从农产品价格上做文章，认为商品品质好、价格低，客户自然就会乐于购买。许多客户的投诉与抱怨证明企业没有完全考虑客户购物的非货币成本。

（三）降低客户成本的措施

1、降低货币成本

（1）降低生产成本

1) 从农产品的设计、研发阶段就要开始进行成本控制，对新产品和老产品进行成本分析，去掉那些不必要的环节；在实现必要环节的前提下，尽可能从产品规格、产品结构、简化加工工艺等方面降低成本。

2) 考虑专用设备购建、加工成本、市场能接受的价格等相关投入、成本与回收问题，把技术与经济紧密结合起来，为后续阶段降低成本打好基础。

3) 在采购阶段也要进行成本控制，在保证质量的前提下最大限度地降低采购成本，取得效益。

4) 在生产阶段进行成本控制可以从以下几个方面着手进行；降低单位农产品种、养殖、加工的其他

物资消耗量，降低人工成本，加强费用控制，降低因天气带来的对农产品不利影响的概率。

(2) 降低流通成本

在加强物流的管理方面，企业可以通过经济订购批量、最优生产批量等手段，保证适时适量的农产品库存。并通过选取最佳运输方式，实现运输成本的最小化。

2、降低非货币成本

(1) 降低时间成本

首先我们画一张描述客户购买我们农产品的消费行为流程图：将客户从产生购买思想到购买活动结束的每个步骤按照顺序排列出来，然后结算出每一个步骤所要消耗的时间成本。这时，我们就会发现，整个流程图中很多步骤是浪费时间的，甚至是多余的，客户有意识或无意识排斥的。这些多余或不重要的环节消耗了客户大量的时间成本，如果可以优化这些环节，提高速度，甚至裁减掉不必要的环节，就可以为顾客创造出更多的价值。

(2) 降低体力成本

当我们有了购买的意愿后，往往购买的激情会被购买所需的过程折磨，最终可能因为失去了购买的兴趣而放弃购买，比如：我们想吃到正宗的封开县杏花鸡就得乘坐汽车，转乘高铁再换成汽车达到封开县的某个餐馆，该店生意好的话甚至还得等上个十几分钟；另外一种情况是，在某网店下单，隔天可能杏花鸡就送到了我们手中。你会选择哪一种方式呢？显然是第二种，所以我们可以通过开设网店、送货上门、一站式购物的方式来降低客户的体力成本。

三、农村电商客户沟通

(一) 什么是客户沟通？

客户沟通是指信息在个体或机构之间，以及机构内外之间的传递过程。或是客户服务人员通过将自己的思想与客户的思想互相交换，使双方相互了解并协调行动的一个过程。客户沟通能实现两方面的作用：

1、客户沟通是实现客户满意的基础保持与客户的双向沟通的是至关重要的，企业经常与客户进行沟通，才能了解客户的实际需求和期望，特别是当企业出现失误时，有效的沟通有助于更多地获得客户的

谅解，减少或消除客户的不满。一般来说，企业与客户进行售后沟通可减少退货情况的发生。农产品属于非标品，在运输途中容易出现颠簸或破损，导致农产品的售后通常高过于工业品，如果能做好客户售前的咨询及建议，售后的持续关注和关心能有效降低客户的投诉，提升客户的满意度。

2、客户沟通是维护客户关系的基础，企业经常与客户进行沟通，才能向客户灌输双方长远合作的意义，描绘合作的远景，才能了解客户的需求，在沟通中加深与客户的感情，稳定客户关系，从而客户重复购买次数增多。如果企业与客户缺少沟通，那么好不容易建立起来的客户关系，可能会因为一些不必要的误会没有得到及时消除而土崩瓦解。因此，企业要及时、主动地与客户保持沟通，并且要建立顺畅的沟通渠道，这样才能维护好客户关系，才能赢得大批稳定的老客户。许多的学员在电商创业初期依赖于微信平台销售的情况比较多，而微信本身为社交平台，比起电商平台，对客户的沟通更是得注意方法、技巧及频率，切勿出现售后“不见踪影”的现象。

(二) 客户沟通的原则

1、勿逞一时的口舌之能

与客户沟通逞一时的口舌之能，虽然会获得短暂胜利的快感，但不绝对不可能说服客户，只会给以后的工作增加难度，引起客户的反感，真正的沟通技巧，不是与客户争辩，而是引导客户接受我们的观点或向我们的观点“倾斜”，晓之以理，动之以情。

2、顾全客户的面子

想要说服客户，就应该照顾客户的面子，要给客户下台阶的机会，所以一定要注意我们的态度和措辞。

3、不要太“卖弄”专业术语

我们在平时接触的人当中，他们可能对我们的专业根本不懂，在与对方沟通时，不要老以自己专业拿出“为人师”的姿态。在向客户说明专业性用语时，最好的办法就是用简单的例子、浅显的方法来说明，让客户容易了解和接受，解释时不要不厌其烦，否则客户失去耐心，我们也就失去了沟通的目的了。

(三) 客户沟通的方法

1、沟通前的充分准备是至关重要的，它能够提高你的自信心，是你与客户进行顺畅沟通的前提和保障。

2、与人进行有效沟通，首先必须学会倾听客户的谈话，因为沟通过程是一个相互的过程，只有认真倾听了客户的谈话，客户认为你尊重了他，他才有可能认真听你的谈话，这也才有机会接受你的观点和意见。在倾听的过程中应学会从客户的谈话中了解客户的立场以及客户的需求、期望、意见与感受。

3、客户沟通时，应学会从客户利益处出发去考虑问题，经过这一系列换位思考的假设，相信许多客户的想法和反应也大多都能被你预测到，你也就能够适当调整自己的沟通方式和方法与客户进行进一步地沟通，更容易深入客户的内心，满足其需求。

第二节 农村电商产品打磨

一、农产品网货市场调研

（一）调研的概述

1、调研的含义及重要性

农产品网货市场调研是指：运用科学的方法，有目的、系统地搜集、记录、整理有关农产品网货信息和资料，分析市场情况，了解该市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观、正确的资料。

2、市场调研的分类及来源

农产品网货调研信息资料一般分为两类：一类为第一手资料，又称原始资料，是调研人员通过现场实地调查所收集的资料；另一类为第二手资料，是他人为某种目的而收集并经过整理的资料。第二手资料的来源包括七个方面：

- 1) 农产品经营企业内部资料，包括企业内部各有关部门的记录、统计表、报告、财务决算、用户来函等。
- 2) 政府机关的统计资料，如统计公报、统计资料汇编、农业年鉴等。
- 3) 公开出版的期刊、文献、报纸、杂志、书籍、研究报告等。
- 4) 农产品网货调研机构、咨询公司等公布的资料。
- 5) 农产品行业协会公布的行业信息。
- 6) 农业展览会、展销会公开发布的资料。
- 7) 网络信息、供应商、分销商提供的信息资料。

(二) 调研的内容

由于影响农产品网货营销的因素很多，所以市场调研内容非常广泛。凡是直接或间接影响农产品经营企业营销活动、与企业营销决策有关的因素都可能被纳入调研的范围。

1、宏观环境发展情况

农产品经营企业是社会经济的细胞，是整个国民经济有机整体的组成部分。社会对农产品品种、规格、质量和数量等各方面的要求，是受整个社会总需求制约的。而社会总需求的动态是与国家的宏观环境直接相关的。对宏观环境因素的调研，包括对经济环境、自然环境、人口环境、政治法律环境、技术环境、社会文化环境等的调研。

2、农产品网货市场需求情况

农产的网货的市场需求是指特定的地理区域、特定的时间、特定的营销环境中，特定的客户意愿购买的总量，包括现实的需求量和潜在的需求量。因此，市场需求调研包括对消费者的特点进行调查，消费者不同，其需要的特点也不同；还包括对影响用户需要的各种因素进行调查，如购买力、购买动机等。

3、农产品网货销售情况

对农产品销售情况的调研包括以下四个方面的内容：

- 1) 农产品经营企业现有产品所处的生命周期阶段及相应的产品策略、新产品开发情况、产品现阶段销售、成本、售后服务情况以及产品包装、品牌知名度等。
- 2) 消费者对农产品网货可接受的价格水平、对产品价格变动的反应、新产品的定价方法及市场反应、定价策略的运用等。
- 3) 农产品经营企业现有的销售力量是否适应需要、现有的销售渠道是否合理。
- 4) 目前农产品经营企业采用的促销手段、广告销售效果、媒体选择、方案设计及相关促销方式等。

4、竞争情况

竞争情况包括行业竞争对手的数量、名称、经济实力、生产能力、产品特点、市场分布、销售策略、市场占有率及其竞争发展战略等。

(三) 调研的方法

1、二手资料的搜集方法

二手资料搜集方法又称案头调查法，是指调查人员通过查找、索取有关文献资料的方法搜集信息，具有花费少、不受时空限制、信息真实客观的优点。因此，市场调查人员为了节省时间、精力和成本，往往先从搜集二手信息资料开始。二手信息的搜集方法包括内部资料索取法、资料检索法和情报筛选法。

2、一手资料的搜集方法

一手资料的搜集方法又称实地调研法或直接调研法，是指在周密的设计和组织的下，由调研人员依照调研方案直接向被调研者搜集原始资料的调研方法。其具又针对性、实用性和真实性，而且由于信息来源可知、搜集方法可控、调研方法可选，所以信息资料更具可靠性、准确性和适用性。一手信息的搜集方法有观察法、实验法、访问法三种。

(1) 观察法

观察法是指通过观察被调研者的活动从而获得一手资料的调研方法。观察法简便易行，灵活性强，观察结果客观真实，时效性强，可作为其他方法的补充。观察法的方法很多，主要包括 3 种：一是现场观察法，例如，在节假日到商场蔬菜和水果摊位上观看消费者购买情况，了解消费者的购买数量和频率；二是实际痕迹观察法，例如，在自己店内生鲜产品货架上安装摄像机，记录顾客目光的移动过程，以弄清顾客如何浏览各种生鲜产品；三是比较观察法，例如，某果汁生产企业要了解哪一种包装的果汁对消费者最具吸引力，于是把需求比较大的玻璃瓶、塑料瓶和纸盒装的果汁放在同一商场内销售，以观察消费者的购买态度。

(2) 实验法

实验法是指从影响调研对象的若干因素中选出一个或几个作为实验因素，在其他因素均不发生变化的条件下，了解实验因素的变化对调研对象的影响过程。实验法方法科学，能排除主观性偏差，结果比较准确，能直接而真实地反映市场需求。实验法主要有 3 种类型：一是无控制组前后对比实验，只是记录实验组前后的测量值，通过对比测量值，了解实验效果；二是有控制组前后对比实验，是以实验单位的实验结果同控制组的情况进行比较而获取市场信息的一种实验调研方法；三是实验组同控制组前后对比实验。这种方法既可考察实验组的变动情况，又可考察控制组的变动结果，以消除外来因素的影响。

(3) 访问法

访问法是调研人员直接向被调研者提出问题，以获得信息资料的搜集方法。访问法在实际应用中，按传递访问内容的方式以及调研者与被调研者接触的方式不同，分为面谈调研法、邮寄调研法、电话调研法以及留置问卷调研法等。

1) 面谈调研法，是指调研人员直接面对被调研者了解情况，获取资料的方法，是一种最常用的方法。面谈访问法简单、灵活，能获得深入、有用的信息。运用此种方法时，要求调研人员有较高的谈话技巧，善于启发和引导被调研者的思路。该调研方法常用于调研消费者的购买动机、消费倾向、产品质量等问题。

2) 邮寄调研法，是指将设计好的问卷，通过邮寄的方式送到被调研者手中，请他们答卷后寄回。邮寄访问法费用低范围广，能减少主观影响，被访问者有充足的时间答卷，匿名性强，可得到直接访问得不到的信息。

3) 电话调研法，是指通过电话与被调研者交谈，从而获得调研资料的方法。该方法搜集信息资料速度快，节省调研费用与时间，受访员影响较少。

4) 留置问卷调研法，是指由调研人员将事先设计好的问卷或调研表当面交给被调研对象，并说明回答问题的要求，留给调研对象填写，然后再登门取回填好的问卷，具有匿名性强和回收率高的特点。

二、农产品网货设计与优化

(一) 农产品网货设计五步骤

1、实施生产标准化

质量是农产品的生命线，是农产品网货的根本。按标准组织生产管理，提高农产品质量，保证农产品安全是提升农产品品质最有效的措施和手段，是打造农产品网货的基石。

2、形成规模效益

在生产方面，加入农民生产协会、专业性生产合作组织，内部实行不同程度的企业化管理与经营，以特色农业为龙头，走规模化道路。

3、重视科技创新

科技是提高农产品质量的关键措施。先进的技术确保了农产品网货在质量上与功能上的先进性，从

而使网货更易被市场接受。在国际市场上各国的农产品竞争实质上是农业科技的竞争，谁的农业科技水平领先，谁的农产品就会获得领先权，就具有市场竞争力。在农产品的生产过程中，必须重视科技创新，依靠技术进步，加强新品种引进培育，提高自己的产品开发能力，以新产品、特色产品、精深加工产品保持农产品网货的生机和活力。应广泛运用生物工程技术、现代先进种养技术、加工技术和信息技术等，发展科技含量和附加值高的农产品网货，提高农业综合效益。

4、运营文化营销

文化营销就是在农产品网货中注入文化内涵，从而使产品区别于竞争对手的产品，提高其农产品网货价值。文化营销模式可以根据农业产业资源特点与消费者需求趋势，依托当地产品历史悠久、源远流长的文化底蕴，在农产品网货的设计和培育中，强化浓厚的人文、风土气息，塑造农产品品牌的个性特色，丰富品牌的文化内涵，提升品牌价值。

5、建立绿色形象

随着消费者对绿色产品认识的提高以及健康消费观念的增强，绿色农产品以鲜明的形象和安全的品质越来越受到国内外市场的欢迎。通过创建和宣传绿色品牌，更快捷地向消费者传递绿色产品的质量和特色信息，使消费者感到物有所值，降低其对绿色农产品价格的敏感度，进而接受绿色产品并积极、重复地购买，增强优质绿色产品的市场竞争力。

(二) 打造农产品网货差异性

1、品种优化

不同的农产品品种，其品质有很大差异，主要表现在色泽风味、香气、外观和口感上，这些直接影响消费者的需求偏好。当优质品种推出后，得到广大消费者的认知，消费者就会尝试性购买；当得到认可，就会重复购买；多次重复，就会形成对农产品的忠诚。

农产品品种质量的差异主要根据人们的需求和农产品满足消费者的程度，即从实用性、营养性、食用性、安全性和经济性等方面来评判。如水稻，消费者关心其口感、营养和食用安全性，水稻品种之间的品质差异越大，就越容易促使某种水稻以品牌的形式进入市场，得到消费者认可。

2、生产区域优化

许多农产品种类及其品种具有生产的最佳区域。不同区域地里环境、土质，温湿度、日照等自然条

件的差异，直接农产品品质的形成。许多农产品，即使是同一品种，在不同的区域其品质也相差很大。

例如，红富士苹果，陕西、山西的苹果的品质优于辽宁苹果，辽宁苹果优于山东苹果，山东苹果优于黄河古道苹果。因此，因地制宜发展当地农产品生产，大于开发当地名、优、特产品的生产。

3、生产方式优化

生产中采用不同的农业生产技术措施也直接影响产品质量，如农药选用的种类、使用量和方式，这直接决定农药残留员的大小；还有如播种时间、收获时间、灌溉、修剪、嫁接、生物激素等的应用，也会造成农产品的差异。

4、营销方式优化

市场营销方式包括从识别目标市场的需求到让消费者感到满意的所有活动，如市场调研、市场细分、市场定位、市场促销、市场服务和品牌保护等。

三、农产品网货定价方法与策略

定价方法是农产品生产经营者在特定的定价目标指导下，对农产品价格进行计算的具体方法。根据价格与成本、价格与需求的关系，以及竞争者对价格决策影响的分析，营销者制定的价格既不能低得无法盈利，又不能搞得没有需求，而是要介于二者之间。综合考虑这些因素，定价的方法主要由成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

（一）农产品定价的方法

1、成本导向定价法

定价方法是农产品生产经营者在特定的定价目标指导下，对农产品价格进行计算的具体方法。根据价格与成本、价格与需求的关系，以及竞争者对价格决策影响的分析，营销者制定的价格既不能低得无法盈利，又不能搞得没有需求，而是要介于二者之间。综合考虑这些因素，定价的方法主要由成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

（1）成本加成定价法

这是在成本之上加一定成本比率的毛利定价，也称毛利定价法。计算方法是：

产品单价=单位产品成本×(1+毛利率)

例如，某养鸡场每饲养一只鸡的成本为 6 元，毛利率确定为 20%，则每只鸡的价格为：

$$6 \times (1+20\%) = 7.2 \text{ 元}$$

这种定价方法的最大优点是简单易行，因此在定价中被广泛使用。其不足之处是只从卖方利益出发进行定价，忽视了市场需求的变化和市场竞争因素的影响。该方法特别适合经营易腐农产品和小商品的零售商使用。

(2) 目标利润定价法

这种方法是根据经营者制定的目标利润来确定产品的价格。采用这种方法，首先要估计产品成本和可能达到的销售量，然后计算保证实现目标利润所应达到的价格水平。

其计算公式为：

$$\text{单位产品价格} = \text{产品总成本} (1 + \text{目标利润率}) / \text{预计销售量}$$

这种定价方法的优点是可以保证实现既定的利润目标，但是由于利用的是预计销售量确定价格，而价格是影响销售量的重要因素，所以，采用此方法计算出来的价格，不一定能保证预计销售量的实现，尤其是需求价格弹性较大的产品更是如此。因此，采用此方法的营销者必须要有较强的计划能力，测算好销售价格与预期销售量之间的关系，并做好保本分析。

2、需求导向定价法

这种方法不是根据产品的成本来定价，而是根据消费者对产品价值的认识和需求程度来定价。这种定价方法常用的有：

(1) 理解价值定价法

这种方法以消费者对产品价值的感受和理解程度作为定价的依据。各种产品在消费者心目中一般都有特定位置，消费者在选购某一产品时，常会将其与其他同类产品相比较，通过权衡相对价值的高低来决定是否购买。这就要求营销者在定价时，首先要搞好产品的市场定位，突出产品特色，并通过各种营销手段，加深消费者对产品的印象，使消费者感到购买这种产品能获得更多的相对利益，从而提高他们接受价格的程度。

这一方法的核心是消费者对产品的认知价值，即寻求消费者在观念上的认同。采用这一方法的关键是正确地估计消费者的认知价值，如果估计过高，就会导致定价过高；反之，如果估计过低，就会影响

生产经营者的收益。

（2）需求差异定价法

这种定价方法以销售对象、销售地点、销售时间、产品式样等发生变化所产生的需求差异为定价依据，对同一产品，根据不同的需求制定不同的价格。根据需求差异来定价，主要有四种情况：

1) 根据顾客差异定价

同一产品，面向不同的顾客群体时，实行不同的价格。如供应超市的蔬菜和供应农贸市场的蔬菜价格不同。

2) 根据产品样式差异定价

同一产品，因外观式样不同，实行不同的价格。如方形的西瓜比圆形的西瓜价格高，进行了包装的水果比散卖的水果价格高。

3) 根据地点差异定价

如农产品在产地市场出售价格就低，而在消费地市场出售价格就高。

4) 根据时间差异定价

同一产品，在不同的时间，实行不同的价格。如同一种蔬菜，在不同的季节，甚至在一天中的不同时间段，价格差别很大。

采用这种定价方法，要具备一定的前提条件，首先要搞好市场细分，各细分市场的需求差异比较明显；其次是要防止转手倒卖；实行差异定价要有充足的理由，避免引起顾客的反感；最后，不能因实行差异定价增加过大的开支，否则得不偿失。

3、竞争导向定价法

这种方法是根据竞争者的价格来定价。生产经营者视自己产品的质量和需求状况，或采用与主要竞争者相同的价格，或高于、低于主要竞争者的价格。其特点是只考虑竞争者价格的高低，而不考虑产品成本和市场需求的变化。

这种方法主要有两种定价方式：

（1）随行就市定价法

随行就市定价法又称通行价格定价法，即按照目前市场上的价格水平来定价。随行就市定价意味着

充分利用本行业的智慧，方法简单易行，因此，这种方法在实践中相当普遍。其理论依据是：在竞争激烈的市场上，产品价格是由无数个买主与卖主共同作用的结果，单个生产经营者实际上没有多少定价权，只能按照行业的现行价格来定价，如粮食、油料等初级农产品。随行就市是对市场各方都有好处，都能接受的价格。

随行就市定价法适应于质量差异不大，竞争激烈的产品，或者成本不易测算、市场需求和竞争者反应难以预料的产品。其优点：

- 1) 容易被消费者所接受，因为通行价格往往被人们认为是“合理价格”。
- 2) 可以使自己获得平均利润。
- 3) 可以避免挑起激烈的价格战，造成两败俱伤。

(2) 竞争价格定价法

竞争价格定价法是主动竞争的定价方法。它可以有两种选择：高价和低价策略。但是，无论以高价还是低价出售产品都会导致竞争加剧，增大风险。因此，采用这种方法要区分场合、条件，一般应与促销手段综合运用，才能收到较好的效果。

(二) 农产品定价策略

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、新产品定价策略

新产品定价是营销策略中的一个十分重要的问题，它不仅关系到新产品能否顺利进入市场和占领市场，而且还会影响到可能出现的竞争者数量。常见的新产品定价策略主要有：

(1) 撇脂定价策略

撇脂定价策略又称高价厚利策略，就是将新上市的产品价格定得较高，使单位价格中含有较高的利润，以便在短期内获得尽可能多的投资回报。如 1995 年山东寿光市农民赵某从外地引种了当地没有的苦瓜并获得成功，元旦前后收获的苦瓜全被周围农民和外地商贩高价抢购，每 1000 克卖价高达 60 元。后来，农民便开始纷纷种植苦瓜，于是苦瓜价格也随之快速下跌，但此时的赵某已获得高额回报。

（2）渗透定价策略

渗透定价策略又称簿利多销策略。它与撇脂定价策略正好相反，即把新上市产品的价格定得较低，以利于为市场所接受，迅速打开市场，并且稳定地占领市场。因此，它谋求的是长期稳定的利润。

（3）满意定价策略

满意定价策略又称温和定价策略。该策略就是为新产品制定一个适中的价格，使顾客比较满意，生产者又能获得适当的利润。因此，它是一种普遍使用、简单易行的定价策略。

满意定价策略适合于产销比较稳定的产品。它既可以避免撇脂定价因价格过高带来的风险，又可以避免渗透定价因价格过低造成的收益减少。其缺点是有可能造成高不成、低不就的尴尬状况，对消费者缺少吸引力，难以在短期内打开销路。

2、心理折扣定价策略

心理定价策略，就是根据消费者购买农产品时的心理进行定价，以激发消费者的购买欲望。常见的心理定价策略有：

（1）整数定价

整数定价，是指在确定农产品价格时，不保留价格尾数的零头，而是向上进位取整数。这种定价策略主要适用于价格较高的农产品。因为消费者往往以价格作为产品质量的标准，特别是对一些高档消费品，或者消费者不太了解的产品，常有“一分钱，一分货”的心理。整数价格便于消费者分清档次，做出购买决定。如一盒礼品人参，若定价 79 元，就不如定价 80 元为好，因为 80 元比 79 元给人产品身价上一档次的感觉。

（2）尾数定价

尾数定价策略与整数定价策略相反，是指在确定产品价格时，保留价格尾数上的零头，而不进位成整数。这种定价策略主要适用于价格较低的农产品。这种定价一般不是精确计算成本和利润的结果，而是为了适应消费者心理需求所做的取舍。根据美国消费心理的调查，零售价 0.49 美元的商品，销售量比 0.50 美元的商品大得多。这是因为消费者对非整数有一种信任感，认为经营者定价认证、计算精确。同时，由于价格取低一位数，容易使消费者产生“便宜”的感觉，顺应了消费者求实求廉的心理。如 1000 克鸡蛋定价 8.9 元，比定价 9.0 元更能吸引顾客。

(3) 分级定价

分级定价策略就是通过对同一种产品的质批、规格进行比较分级，并分别确定不同的价格。

(4) 习惯定价

在一定的时期内，一些日常消费的农产品，如蔬菜、水果、食品等的价格已经被消费者所熟悉，在消费者的心理上已形成习惯价格，对于这类产品的价格，一般不宜提价，其价格稍做变动，就会影响销售。如果生产成本大幅度提高，经营者可以采用降低费用，或者变相提价，如适当地降低质量、减少分量的办法来迎合消费者的习惯心理，也可以改变包装后重新定价。

3、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，给予一定的价格折扣。折扣定价策略包括以下几种：

(1) 数量（金额）折扣

数量（金额）折扣指卖主为了鼓励顾客多购买，达到一定数量（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。累进折扣是指买方在一定时期内，累计购买达到一定数量或金额时，折扣两种。累进折扣是指买方在一定时期内，累计购买达到一定数量或金额时，按其总量大小给予不同的折扣，购买越多，折扣比例越高。目的在于使买者成为可信赖的长期顾客，适用于不宜一次大量购买的易腐易烂产品以及日常生活用品。非累进折扣是指当一次购货达到卖主要求的数量或金额时，给予的折扣优待。这可以鼓励顾客一次性大量购买，也可以节省销售费用。

(2) 现金折扣

现金折扣是指消费者在除销售购物时，如果买方以现金付款或提前付款，可以得到原价格一定折扣的优惠。采用这一方式，可以促使顾客提前付款，从而加速资金周转，实行折扣的关键是要合理确定折扣率，折扣率大小一般根据提前付款期间的利息和经营者利用资金所能创造的效益来确定。

(3) 交易折扣

交易折扣又称功能性折扣，是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、产品的不同而不同，相同行业与产品，又要看中间商所承担的商业责任的多少而定。一般来说，批发商折扣较多，零售商折扣较少。

4、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成本比例较大时更应该重视。具体方法如下。

(1) 产地定价

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。对各地区买主都是适用的。

(2) 统一交货定价

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

分区运送定价指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。

第三节 农村电商品牌打造

一、农村电商品牌的功能

品牌在市场活动中具有一系列功能。主要包括识别、保护、信息、承诺、情感、定位、激励和增值等功能。

(一) 识别功能

品牌的基本功能是识别品牌的产品或服务，并将它与竞争对手区分开来。品牌的识别功能来自品牌形式的独特性。

(二) 保护功能

品牌或品牌的一部分一旦进行商标注册，就对品牌的这种资产具有法律保护功能，即可以利用法律武器防止和打击品牌假冒或抄袭行为。

(三) 信息功能

品牌可以传达有关企业特色、企业给市场带来的利益、企业价值观、服务对象等信息。品牌信息虽然比较抽象，但比较有联想空间，并且比较好记。品牌信息的优点在信息时代尤其突出，消费者而对爆炸式传播的信息，其接收和处理信息的能力是有限的，因此，品牌作为浓缩的、简括的、好记的市场信息越来越受消费者欢迎。

(四) 承诺功能

品牌实际上是以公司的信誉对消费者进行承诺，对产品或服务的担保。品牌的承诺功能就是一种保险功能，品牌尤其是著名的品牌有助于减小消费者的各种购买风险，从而促进产品或服务的购买。消费者的购买风险有：对产品或服务的质量、性能等不是很了解；营销商的价格不诚实；为更多地搜集公司信息而花费的时间成本；社会评价，即社会对产品的评价低于消费者个人的评价。

(五) 情感功能

品牌形象的个性化或人格化使品牌具有情感功能。品牌的情感功能常常通过广告、公共关系和形象代言人等促销方式得以发挥，因为广告、公共关系和形象代言人都是最能诉诸情感的促销方式。

(六) 定位功能

品牌是一种市场定位，即一家公司或其产品在目标市场（或客户）心目中的位置，也就是目标市场对公司或其产品的心理评价。

(七) 激励功能

员工参与公司品牌的建设过程就是他们接受品牌所代表的公司价值和公司文化的过程，企业可以利用员工的品牌意识对员工进行价值激励和文化管理。

(八) 增值功能

品牌能满足消费者特殊的心理需要而给他们带来额外的利益，由此能在市场上产生溢价或增值。

二、农产品品牌建立步骤

农产品品牌创建的七大步骤是由品牌战略开始到品牌管理阶段。整个过程经历“品牌战略规划—品牌策划—品牌识别设计—品牌营销—品牌初创—品牌形成—品牌管理”七个环节。

（一）品牌战略规划

只有在企业战略的指导下才能进行“品牌战略规划”这一关键环节。品牌战略规划也就是品牌价值的体现，只有品牌的价值体现出来了，客户才会用自己的金钱来交换产品。

（二）品牌策划

一般来说品牌策划是由很多的品牌定位来组成。譬如：品牌定位、品牌命名、品牌价值主张、目标市场定位、产品定位、价格定位、价值通路、信息传播定位、服务定位等。

（三）品牌识别设计

品牌识别设计是实施品牌建设的第一步，主要包括了 Vi 系统、产品设计、包装设计、产品宣传系统设计、产品渠道形象设计等。

（四）品牌营销

品牌营销就是拥有品牌的人把这个品牌交换给使用这些品牌的人们。品牌营销其实就是品牌的“营”和“销”。“营销”就是酝酿品牌消费的氛围，而“销”则是品牌价值的通路。

（五）品牌初创

这对企业品牌知名度的提升很重要。同时品牌也始于企业员工责任心和热情，所以得从员工、渠道、分销商着手来实现品牌的外部初创。

（六）品牌形成

品牌形成是对品牌的知名度和形象等大幅度提升的时候，也是真正的买卖时期。品牌形成要持之以恒地从品牌体验、客户体验、服务体验、意外惊喜体验、后续氛围体验等体验中，不断地提升品牌的知名度和形象，只有这样，品牌才会不断地成长壮大起来。

（七）品牌管理

品牌管理的核心价值就是长期的经济价值。品牌的管理主要的包含了品牌投资、品牌维护和品牌资产管理。

第四节 农村电商品牌推广

一、农产品品牌宣传推广的方式

农产品品牌推广的方式多种多样。近年来我国农产品营销中最有效的品牌推广方式为口碑传播、电视广告、利用产品本身的推广、公共关系、网络广告、人员推销、实地推广、终端促销等。

（一）口碑传播

口碑传播就是让满意的人告诉他身边的亲朋。口碑传播的说服力比广告、公关等任何推广方式的说服力都要强，是农产品品牌推广最有效的手段之一。

口碑传播的要领是产品品质确实好；要有人有意识地对产品特点进行总结，如果能概括成朗朗上口或者易懂易记、幽默风趣的传播语言，效果会更好。

（二）广告宣传

广告是借助大众媒体的营销宣传术，是农产品品牌推广的主要工具。在世界多个国家和地区对精美生动的电视广告、印刷广告、车厢广告等进行整合的广告传播，其品牌形象更是深入人心。

运用广告宣传农产品，需要注意准确地把握消费者的真正需求，卖点要鲜明，表现形式要有创意。

（三）利用产品本身进行品牌推广

调查发现，许多消费者对产品本身的品牌推广极为感兴趣。如“SOD”苹果将产品商标或品牌名称贴在果品本身，通过改变日照结果将品牌文字或图案留在果品身上，让顾客非常直观地感受品牌，印象非常深刻。只是这种推广方式的适用范围非常有限，很多农产品难以操作。

（四）公共关系

公共关系主要是通过塑造企业的形象，提高企业或产品的知名度和美誉度，给公众留下积极、美好的印象，间接地促进产品销售的品牌推广方式。适合农产品品牌推广的公关策略主要有：

- 1、相关会议的展示和演讲。如参加农产品博览会、交流会、相关专题的研讨会等，展示产品形象，宣传产品特点，传播品牌概念。
- 2、利用与消费者息息相关的活动或者节日等进行品牌推广。
- 3、公益服务。如向特定公众进行赞助等，这是公关常用的方式，用来树立企业的美誉度和知名度。
- 4、书面材料。在对主管部门汇报时或者在媒体刊发时采用此方式。

公共关系虽然促销见效慢，但对品牌形象的塑造和传播却极为有效。运用巧妙的话，往往能收到事半功倍的效果。

(五) 网络推广

网络推广具有明显的非强迫性、交互性、实时性、经济性、形式多样、易统计性等特征。近年来一些企业利用网络来进行农产品品牌的推广吗，取得了非常明显的效果。

(六) 人员推销

人员推销是企业的销售人员用面谈的方式，向具有购买欲望的顾客介绍介绍商品，推销商品，实现企业销售目标。品牌农产品的推广需要建立强大的推销队伍，通过演示和演说积极传递品牌农产品的信息，建立长期的客户关系。

如果农产品企业采用高端定位，希望实施高端消费带动战略，就需要利用团购等形式，借助于一些处于较高地位的某些组织或某些人进行产品试销，便需要人员去推销。企业要发展经销商，也需要一定的推销代表。

(七) 实地推广

实地推广就是利用好原产地的优势来进行品牌推广。

(八) 终端促销

终端品牌推广集中体现在品牌宣传、品牌展示（包装）、摆放位置、导购员的介绍等方面。如何设计吸引人眼球的宣传品（海报、吊旗、条幅、展板等），产品外包装至关重要；选择合适的排放位置，集中、大量摆放统一品牌的产品也会产生较强的视觉冲击力；导购员得体的介绍，充分展示产品的卖点，传播品牌的文化内涵，更是品牌推广最有效的环节和手段。

二、农产品品牌推广成功的因素

成功推广农产品品牌是一件十分不容易的事。除了正确地选择、恰当地运作品品牌推广方式之外，还需要注意如下一些影响农产品品牌推广成功的因素。

(一) 农产品本身特点成为品牌推广的“卖点”

现代营销学认为，要想让消费者购买你的产品就必须给消费者一个购买理由。例如，三真米“富硒”

防癌，普洱茶“养胃”、三特鸡蛋“绿壳”营养好等便是例证。信阳毛尖好是因为信阳的特殊气候和土壤；原阳大米好是因为黄河水中有利于稻谷生长的物质与当地的土壤有机的结合；灵宝的苹果特别甜是因为那里的土壤里含金量高等。

（二）推广方式与农产品品牌目标定位一致

提升推广效果，提升品牌的知名度，找对目标人群很关键。一种农产品一旦定位为高端产品，绝对不能选择路边店、小型零售店，更不能走街串巷乱吆喝。如果是定位于大众消费，定价不能太高，包装不能太高档，也不适宜在高级大卖场中出现。

（三）品牌名称易于传播和推广

简洁、上口、易读、易记、易懂、富于启发、寓意吉祥的品牌名称是品牌传播的第一要素。让消费者听见、看见品牌就忘不掉是品牌推广的最高境界，让消费者消费过产品后有说头、有想头、有品头是品牌推广成功的标志。

（四）产品包装有助于品牌推广

包装有时候就是品牌形象的重要组成部分，它不仅是品牌形象的直接体现，也是品牌持续传播的主要载体。精美、灵巧、实用、特色鲜明的包装一旦与产品的特性相适应，便会快速直接地刺激消费者的购买欲望，甚至消费者在使用过之后也舍不得扔掉，便会发挥更为持久的促销作用。

（五）宣传推广力度适度

进行品牌宣传推广，需要一定的资金投入。农产品企业的品牌推广费用必须与企业的实力相匹配，量力而行。值得注意的是，好的品牌推广不一定靠钱堆出来，巧妙的运作完全可以取得四两拨千斤的奇效。正所谓运用之妙，存乎一心。

（六）农产品品牌推广随生命周期阶段调整

通常情况下，在产品生命周期的引入期，应以报道式的广告为主配合促销，鼓励消费者尝试使用新产品，旨在提高产品品牌的知名度。在成长期，消费者对品牌的认知水平大大提高，应加强广告和促销，促使消费者购买，重在提高产品品牌的美誉度。在成熟期，广告诉求重点应转变为提醒老顾客重复购买。

（七）高档定位农产品品牌“自上而下”地进行推广

高档定位的农产品品牌，可通过公共关系、人员推销、团购、免费品尝等方式，让这部分人养成消

费该品牌产品的习惯，从而带动更多的人模仿和从众消费。

(八) 遵循由近及远的原则开展品牌推广活动

农产品品牌的传播除具有口碑性、区域性之外，还具有明显的由近及远的传播特点。现代社会，虽然大众传媒和网络可以使品牌传播的范围更广、速度更快，但要改变消费者的习惯却非朝夕之功。所以，农产品的推广最好实行“本地带动周边辐射，由近及远、循序渐进”的推广战略，既可以节省费用，又可以稳步发展。

三、制定农产品品牌推广方案

农产品品牌推广方案由以下 7 部分构成：

一是品牌环境分析；二是品牌定位；三是制定推广战略；四是制定品牌策略；五是整合传播工具进行品牌推广；六是人员安排及费用预算；七是效益评估。

★课后研讨

扫描下方二维码，跟进线上课程学习：



第四章 农村电商平台遴选

主流电商平台如何入局、高效玩转？

内容类电商平台如何适应规则、打造人设 IP？

社交类电商平台——视频号，如何玩转？

第一节 主流电商平台

2021 年以来，农产品线上“品牌化+平台化”方向趋势发展明显，农业科技、人工智能等正在持续推进农村电商的数字化发展。另外，近年来，一批中国两院院士、农业科研机构，与电商平台开展深度合作，致力于利用双方的科研、资金和用户规模优势，加快科研成果向农业规模化生产的转化，推动信息技术与农业农村的深度融合，为助力乡村经济振兴产生强大的驱动力。

一、惠农网

惠农网，由湖南惠农科技有限公司开发运营，是国内优质的农业 B2B 产业互联网平台。目前，惠农网平台囊括水果、蔬菜、畜禽肉蛋、水产、农副加工、粮油米面、农资农机、种子种苗、苗木花草、中药材十大类目，涵盖 2 万多种常规农产品，是农业从业者的必备工具之一。

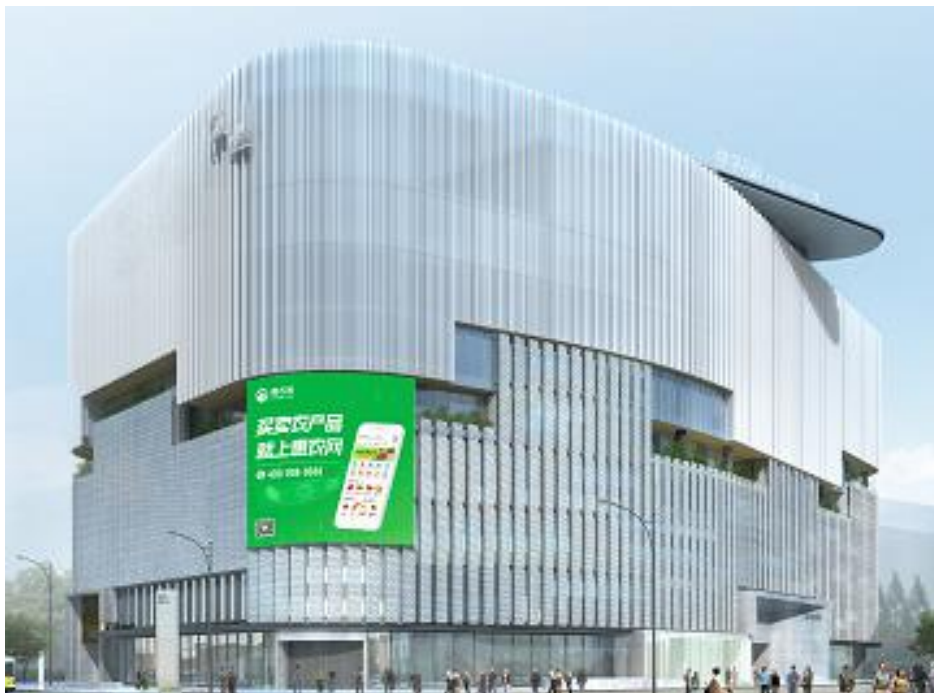


图 4-1 惠农网总部

（一）平台入驻

手机端：打开软件商城 APP，下载惠农网——“免费注册登录”——勾选“我已阅读并同意”。



图 4-2 惠农网手机端注册界面

电脑端：打开浏览器，输入地址 <https://www.cnhnw.com/>；或打开百度官网，搜索“惠农网”——点击链接进入。然后在惠农网首页点击“免费注册”——微信扫码登录。



图 4-3 百度搜索“惠农网”

惠农网 APP 致力于农产品交易和信息化服务，促进买卖双方高效、安全对接。用户可随时发布农产品采购、供应信息，轻松买货、卖货；可通过惠农大数据定制农产品行情信息，实时掌控市场走势；可学习农技知识，有问题问专家，解决种养难题；可与全国农友交流，边聊农事边做生意。同时，平台提供一件代发、惠农代卖等服务，切实有效实现农产品买卖无忧。



图 4-4 惠农网首页



图 4-5 微信扫码登录

(二) 发布供应

手机端发布：点击首页下方+号“发布”——“发商品”——“完善商品信息”——“确认发布，免

费开店”。页面将跳转至“实名认证”，输入真实姓名及身份证后，点击“下一步”——“真人认证”——“开通店铺”。店铺开通后，点击“商品管理”——“商品上架”——“销售中”将发布的商品宣传至微信、朋友圈等社交平台。



图 4-6 手机发布供应



图 4-7 实名认证



图 4-8 商品管理

电脑端：点击“卖家中心”——“供应管理”——“发布供应”——填写相应信息——“设置规格与价格”——上架商城供应。



图 4-9 惠农网首页



图 4-10 发布供应

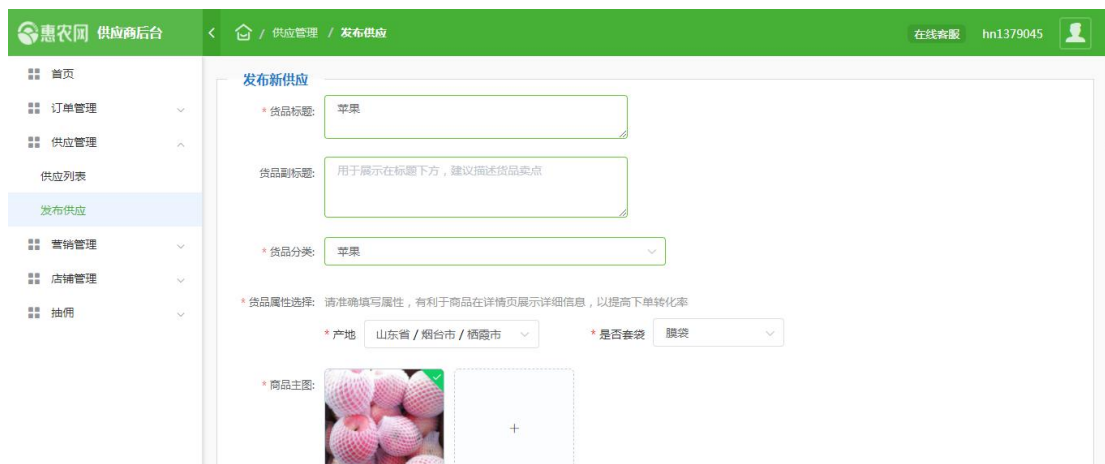


图 4-11 发布新供应

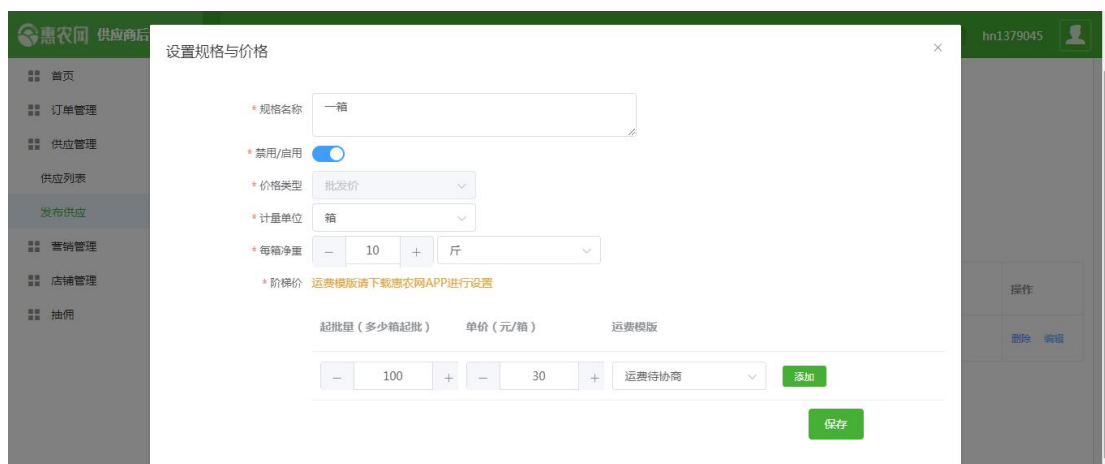


图 4-12 设置规格与价格

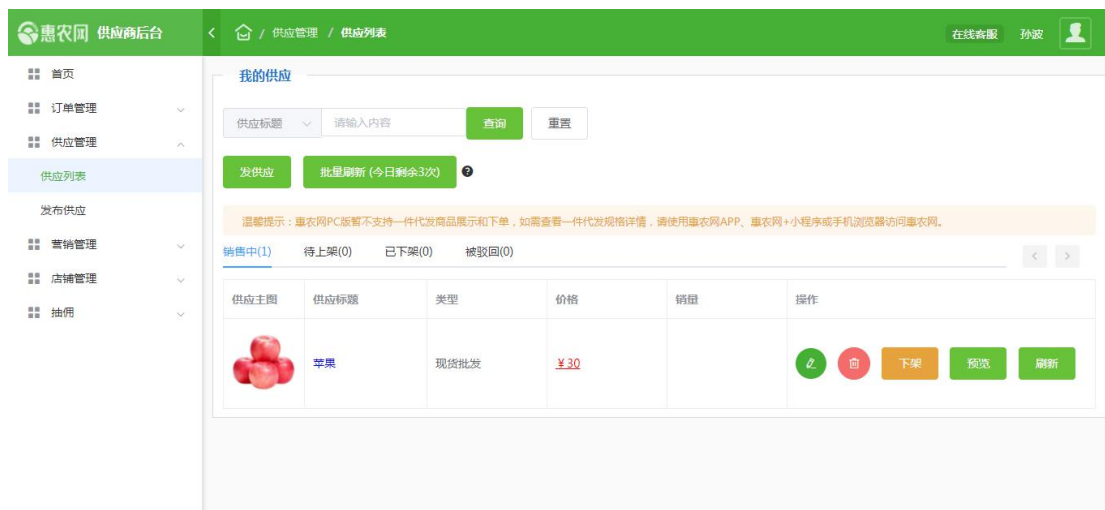


图 4-13 供应列表

(三) 基础运营

1、订单管理

打开供应商后台，在“订单列表”里可以查看到订单信息，及时做好下单的跟踪服务；点击“售后订单列表”，及时关注售后有问题的订单，并及时处理售后问题；对于发货量较大时，为提高效率，可以点击“批量发货”并将提前做好的表格上传。

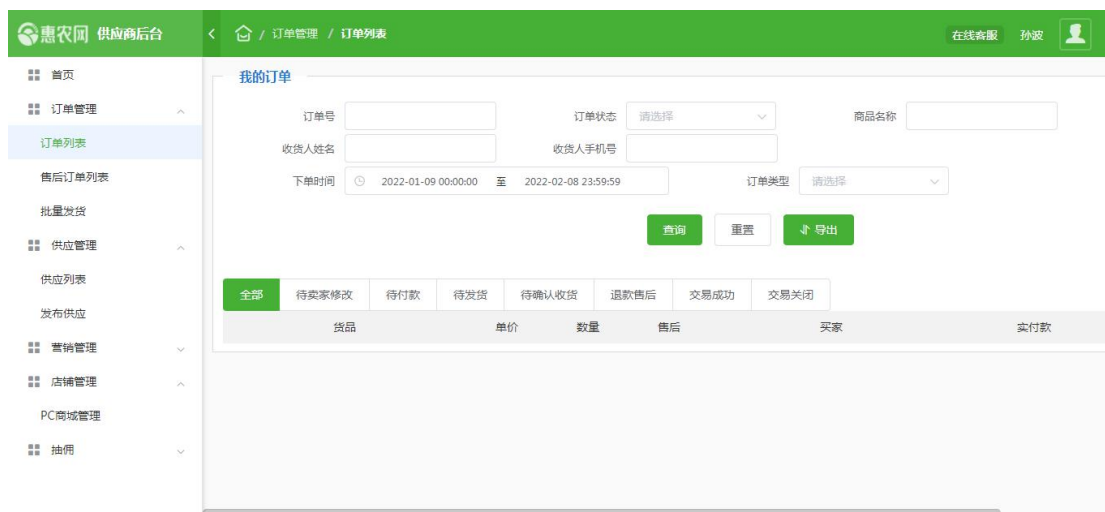


图 4-14 订单列表



图 4-15 售后订单列表



图 4-16 批量发货

2、营销管理

为了更好的促进产品销售，可以点击“营销管理”设置限时折扣和优惠力度，实现产品促销。

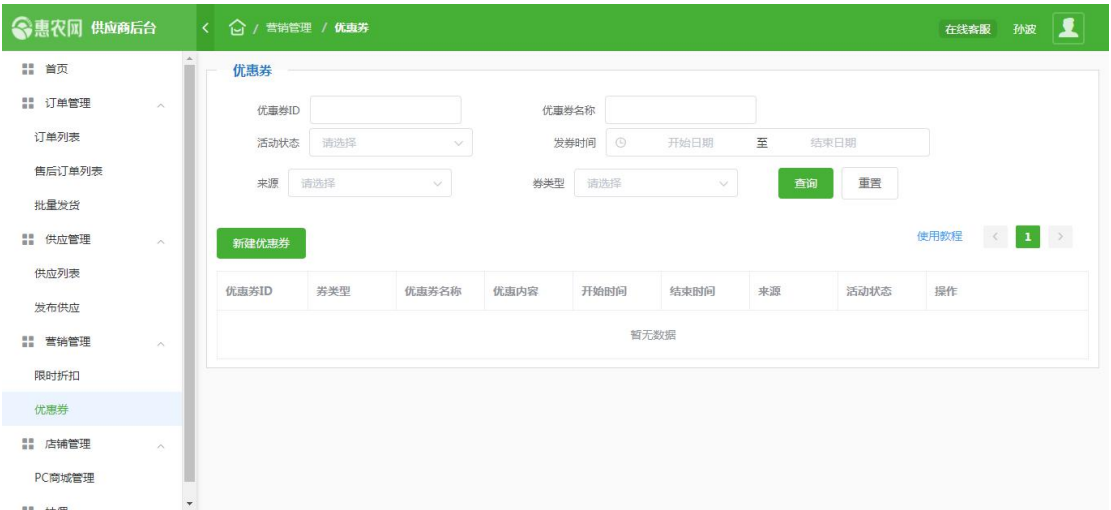


图 4-17 优惠券设置

3、店铺管理

美化店铺可以有效提升消费者的购买欲望，点击“店铺管理”——“PC 商城管理”，商城的背景图可以自行设计更换管理。



图 4-18 PC 商城管理

4、一件代发

惠农网一件代发专区的产品是平台精心推荐的产品，满足广大微电商的采购需求。该专区的产品具有品质更佳、性价比更高、服务更好等特点，让您采购更放心。



图 4-19 惠农网一件代发

二、淘宝

(一) 平台入驻

打开浏览器，输入地址 <https://www.taobao.com/>；或打开百度官网，搜索“淘宝”——点击链接进入。在淘宝首页点击“免费开店”——“个人开店”——完善信息后点击“0 元开店”。



图 4-20 百度搜索“淘宝”



图 4-21 淘宝首页



图 4-22 淘宝免费开店



图 4-23 个人商家入驻



图 4-24 淘宝卖家管理后台——千牛

(二) 宝贝上架

在淘宝千牛平台上找到“商品”里面的“发布宝贝”——完善商品信息——“上传商品图”——“确认商品类目”——同意发布产品（产品资质要齐全）。



图 4-25 发布宝贝



图 4-26 上传商品图

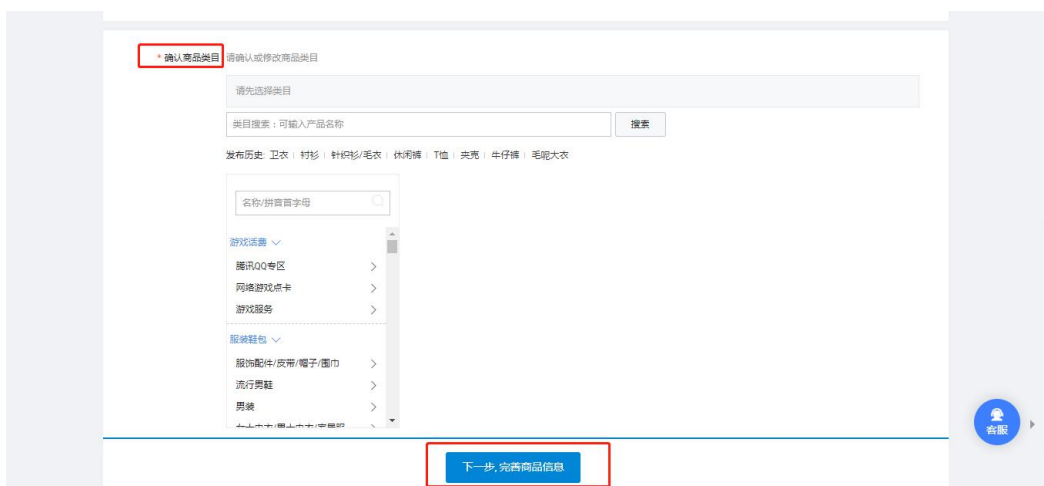


图 4-27 商品类目



图 4-28 发布商品



图 4-29 完善产品详细信息

(三) 基础运营

1、商品管理

“商品装修”，可以针对商品详情页等方面装修，达到理想视觉效果，吸引流量的第一步。



图 4-30 详情页装修

“商品素材”：可以提前把商品详情页设计图上传到素材库，根据市场需求更新商品素材。



图 4-31 商品素材

2、订单管理

“订单管理”：在售卖过程中，对于有问题的订单，顾客提交退款申请，后台会进行退款结算。



图 4-32 退款管理

3、物流管理

“包裹监控”：为了避免快递件丢失等情况发生，包裹监控可以有效地对包裹进行追踪和监管，有效地减少了包裹丢失的情况发生。

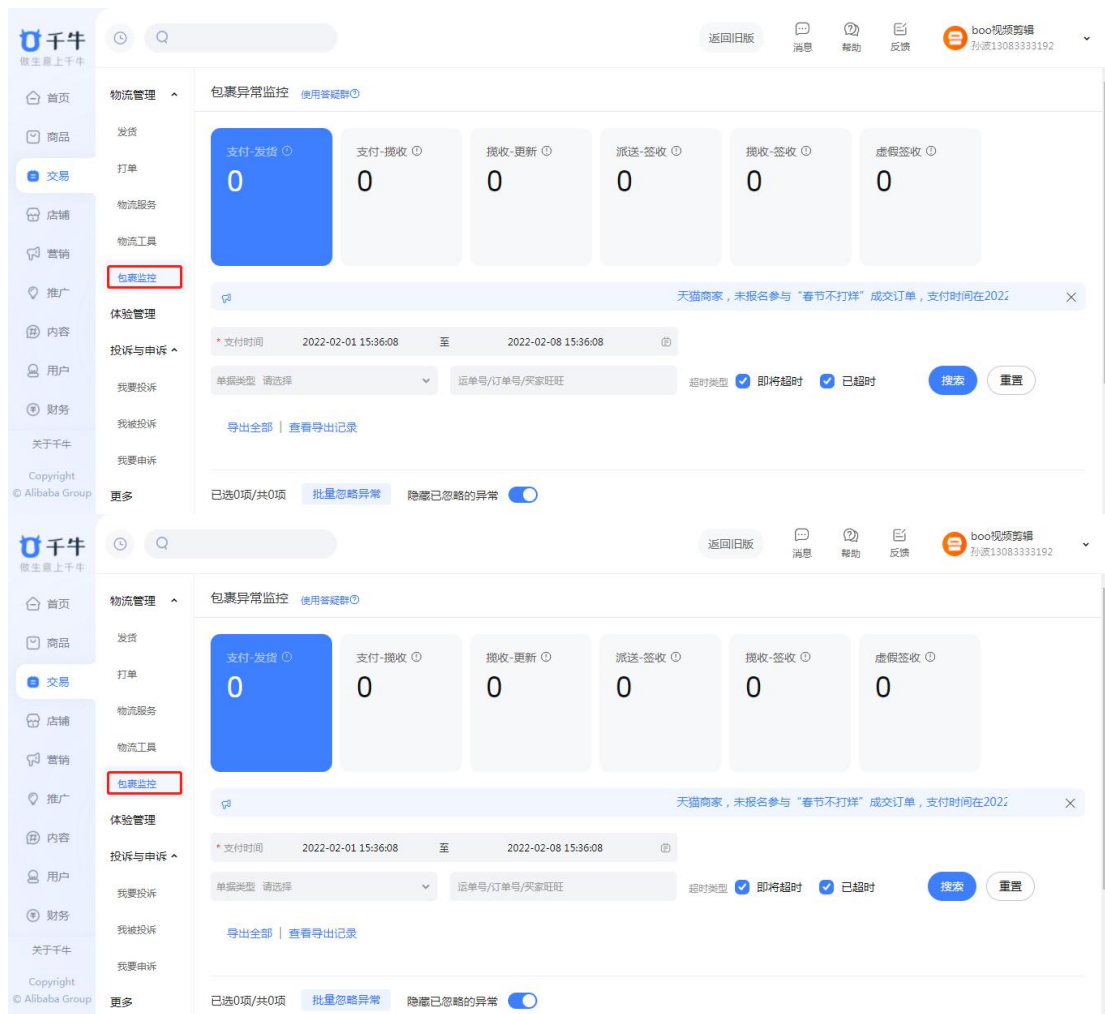


图 4-33 包裹监控

4、体验管理

“我被投诉”：店铺被投诉，会影响店铺的信誉值，所以，及时处理被投诉内容，会有效提升店铺的信誉度和可信度。

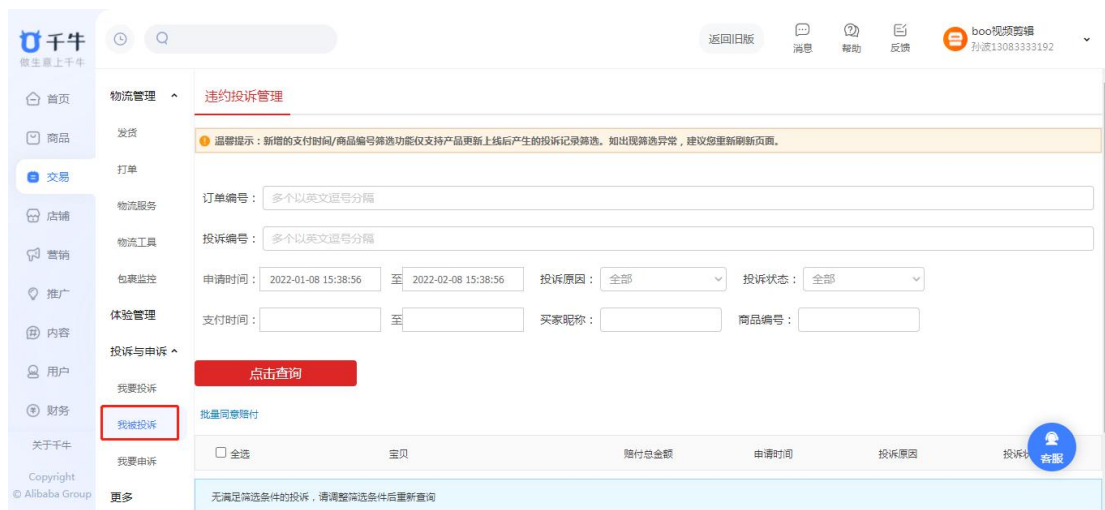


图 4-34 我被投诉

5、活动营销

“活动报名”：活动营销是线上店铺宣传导流很重要的环节，报名活动，参与活动，可以提升店铺的曝光率，从而带来相应流量。

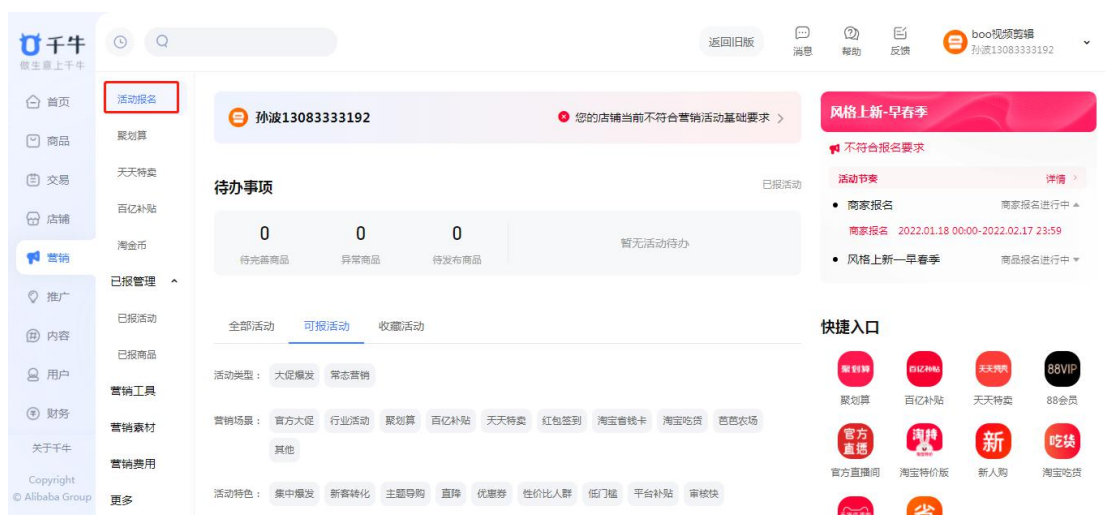


图 4-35 活动报名

“营销工具”：是营销活动不可或缺的部分，可以很好的把活动流量通过工具实现变现和留存，为店铺的长久发展，留下重要的数据支撑。



图 4-36 营销工具

6、店铺推广

“发订阅、去直播”：是当下消费者最喜欢的商品呈现方式，也是店铺最有效的推广方式之一，可以充分运用粉丝带来巨大流量，更进一步实现变现。

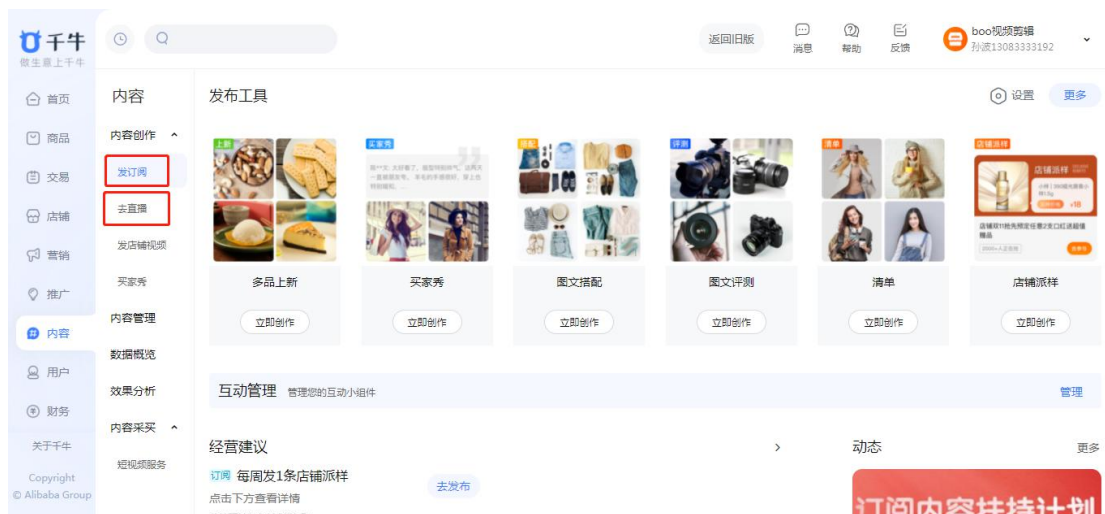


图 4-37 发订阅，去直播

三、拼多多

(一) 平台入驻

打开浏览器，输入地址 <https://www.pinduoduo.com/>；或打开百度官网，搜索“拼多多”点击链接进入。在拼多多首页点击“商家入驻”——入驻注册——选择店铺类型——完成认证。



图 4-38 百度搜索“拼多多”



图 4-39 拼多多首页



图 4-40 注册登录



图 4-41 店铺类型选择

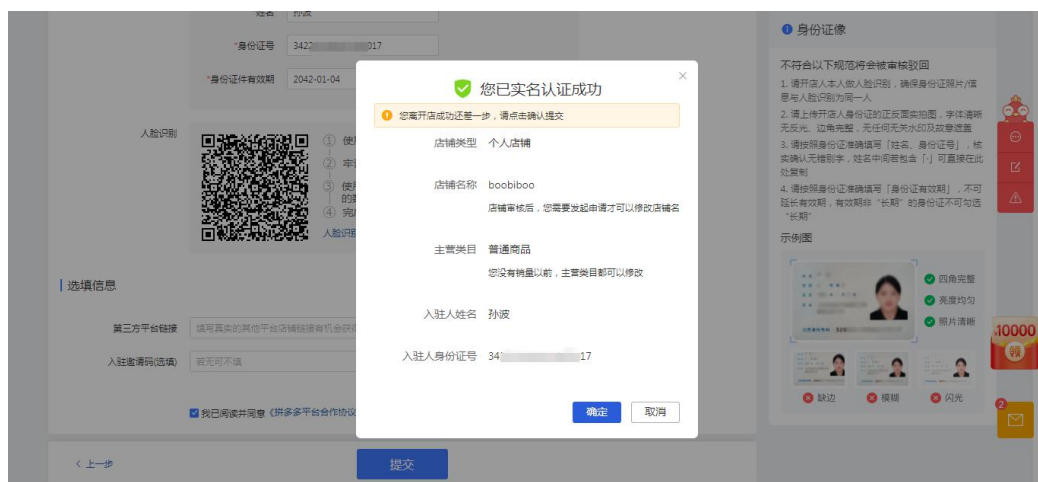


图 4-42 实名认证成功

(1) 宝贝上架

进入拼多多的商家后台，选择“发布新商品”——完善商品信息，实现快速上传商品。

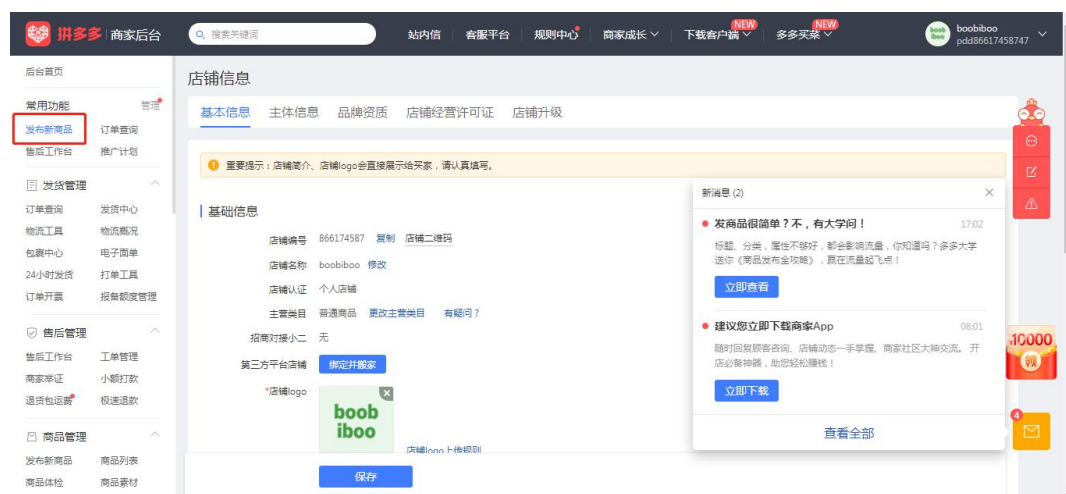


图 4-43 发布新商品

上传商品时，注意选择商品的类目，准确分类。

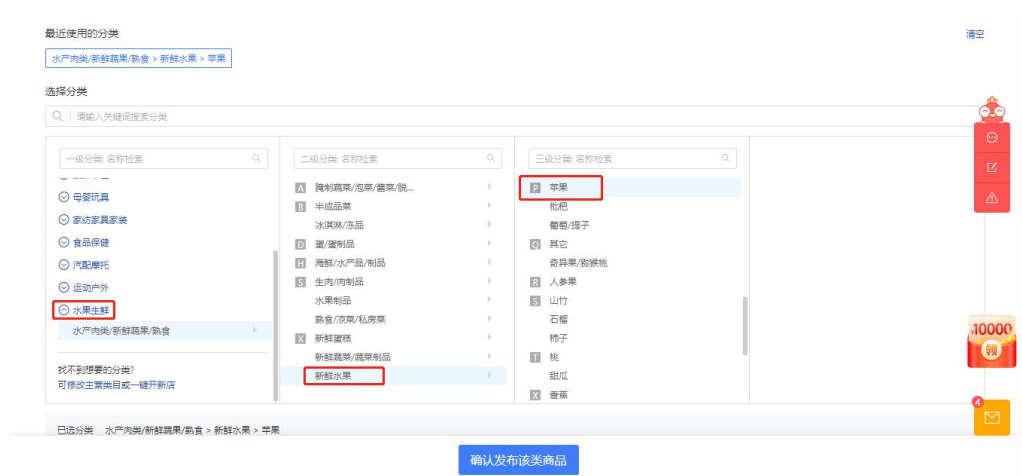


图 4-44 产品类目

发布商品时，商品图片是非常关键的，可以邀请专业机构帮忙拍摄。



图 4-45 上传图片

商品图可以同时上传多张，通过本地上传，选取精美、能抓住消费者眼球的商品图。



图 4-46 上传商品图



图 4-47 选择商品图

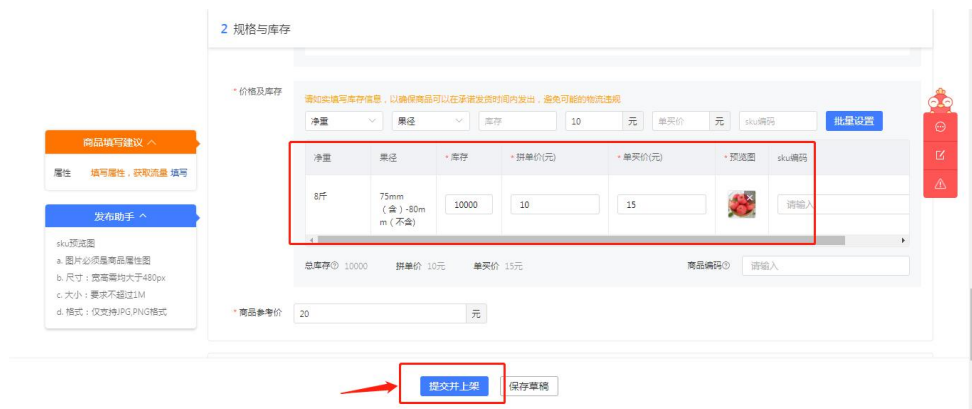


图 4-48 提交上传

上传成功后会出现“提交成功”的界面，表示上传成功。

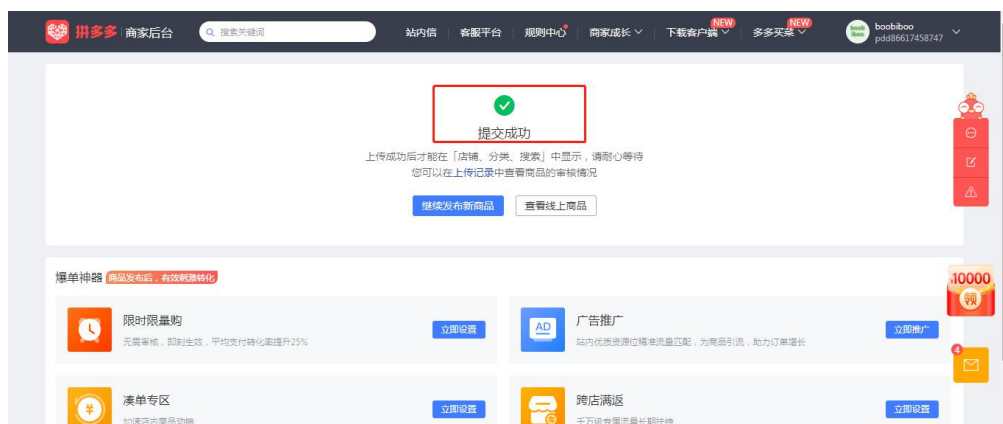


图 4-49 提交成功

(2) 基础运营

通过后台“订单查询”，可以快速筛选订单，以防漏发货等问题出现。



图 4-50 订单查询

在“售后工作台”可以查看售后数据，查询售后存在问题的订单并及时处理。



图 4-51 售后工作台

拼多多营销平台，可以对店铺进行广告推广，拼多多的广告推广需要缴纳保证金。



图 4-52 推广计划

第二节 内容型电商平台

自媒体时代，内容为王是抓住粉丝的重要因素，想获得粉丝关注，实现变现，内容是非常重要的敲门砖，内容型电商平台到底如何入局，打造自己的专属 IP，将对当下更受关注的抖音和快手进行解读。

一、抖音

（一）平台规则解析

1、抖音的流量分配规则

初级推荐：用户上传视频，首波推荐流量，新视频流量分发以附近、关注和好友为主。

多级推荐：根据首波用户的转发、评论、点赞以及完播率达到系统设定的算法后，进入下一级推荐池。

热门推荐：根据系统内热门算法，选择优质视频内容，经由人工审核进入热门推荐。

2、抖音作品推荐算法

作品推荐有部分考核分值，分别是账号分值和视频分值。

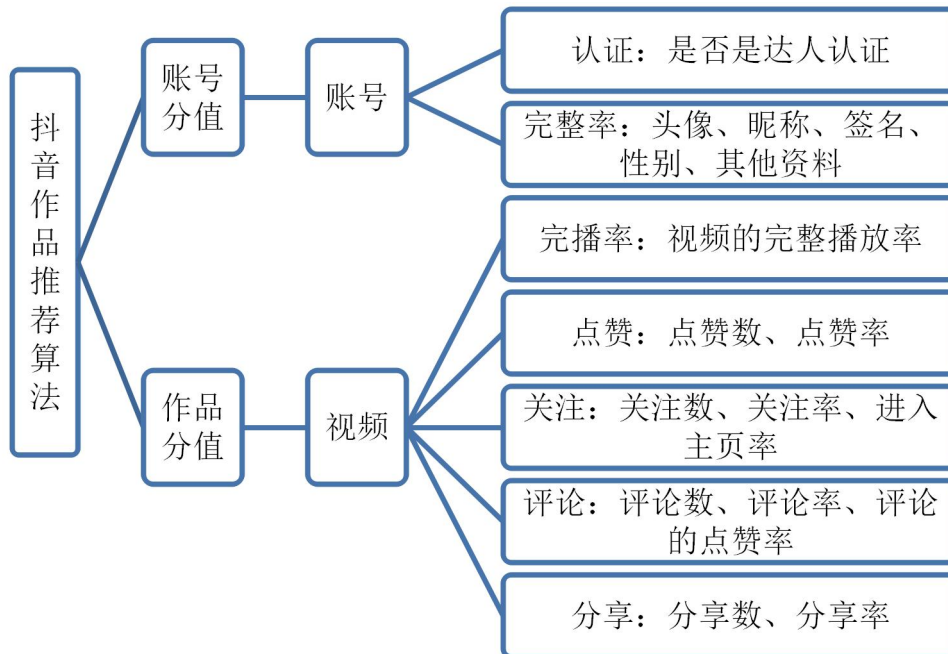


图 4-53 抖音作品推荐算法

3、利用平台规则运营

(1) 调整发布时间

一般在中午 12:00—14:00，下午 17:30 后，晚上 20:00—22:00 发布，以上时间段都是用户上线最集中的时间段。

(2) 利用标签

作品发布后的 1 小时内，邀请与自己抖音号标签类别一致的人来点赞评论。

(3) 提升完播率和互动数据

引导“一定要看到最后”；设置互动问题，引导留言评论，撰写神评论，让好友写在评论区，引导互动。

4、抖音不会推荐的作品类型

(1) 有水印；

(2) 不适合未成年人的内容；

(3) 含有疑似广告的内容（不要有大 LOGO/背景墙/门头，但可以在证书/首饰盒等物料中不经意的展现小 LOGO）；

(4) 账号内容和形式、长期无聊单一，经过多次推荐后效果不佳，便会降低账号权重，逐渐沦为“僵尸号”（即为不推荐账号）；

(5) 视频画面模糊，不可分辨。

(二) 人设定位及 IP 打造

1、要素形象与个性

我们的形象特征能不能给观众留下记忆点。比如：口红一哥李佳琦的记忆点就是“Oh!MyGod!”这句黄金口头禅，加上富有辨识度的“台湾腔”，以及比女孩们都要精致的发型和妆容让众人熟知。



图 4-54 李佳琦正在直播销售口红
(照片来源于百度搜图)

2、兴趣爱好

我们的人设必须是自己感兴趣的方向，并且有一定的经验和阅历。比如：一个月涨粉 30 万的麻辣德子，他除了做菜水平高，而在自己日常生活里也爱给妻子做饭，所以他做的美食账号就比同类账号做的好。



图 4-55 麻辣德子
(照片来源于百度搜图)

3、结合自己身边的环境和人

只有记录身边真实的环境和人，我们才能持续的有产出。比如：现在有很多的情侣或者夫妻账号，他们就是用不同的方式展现给观众自己的生活，边展示自己生活的本身就成了作品。

4、用户的需求

在确定自己人设的时候，一定要确定我们的人设满足大众的需求，一般需求为三类型，分别是：娱乐需求、学习需求和观赏需求。

5、市场的差异化

我们的人设和市面上同类型的账号相比，有哪些不一样的设想。如果只是简单的跟风模仿，我们的账号就不会有任何特色，而且还会激发用户拿我们作品与原创作者对比的心理，实在是得不偿失。对比抖音上粉丝过千万的 175 个账号，我们发现这些头部账号其实重点分部的类别为：娱乐、才艺、搞笑、情感、美食、二次元和社会等。这些内容是抖音用户最喜欢的，但竞争也是最激烈的，是名副其实的红海。当然，即使到了今天，抖音上依然有不少蓝海，这些蓝海包括科普类、军工类、母婴类等，这些领域的知识付费导师可以尝试一下这类抖音号的运营。

6、世界观

世界观也就是我们价值观的体现。所谓的价值观也就是我们内心所相信和坚持的，也只有这样，我们才能走的更远更久。比如因为一首“让我做你的眼睛”而红遍大江南北的利哥，这样一个邻家女孩的形象，本应该是风光无比的，却因为图一时口快严重危害了社会核心价值观，被点名批评，在网红界就再也抬不起头了。

7、可持续性

指的是我们的人设是否可持续，在我们的人设下能不能源源不断的产生内容生产作品。如果不可复制，那只有昙花一现，用户很快就会把我们忘记。

（三）视频拍摄与剪辑

1、基础拍摄

抖音的拍摄大概可以分为固定机位和运动镜头两大类。单机位拍摄比较简单，对于运镜的要求不是

很高，本次主要介绍运动镜头常用的运镜方式。

十种基础运镜方法有：推拉摇移跟升降，变焦环绕旋转用。往前推让景物逐渐靠近，拉让景物逐渐拉远，摇是手机自身旋转，移动是诸如平移等的操作，升是从下往上移动，降是从上往下移动。类似的视频拍摄方法在抖音上比较多，但操作时最好能配个手持云台也叫稳定器。



图 4-56 手持云台

其他的运镜方式还有：

(1) 根据音乐节奏移动镜头，选择快或极快模式，有利于把握节奏，运动轨迹主要有直线运动，画圆、波浪、拉远拉近以及抖动等。

(2) 变装。参照物遮住镜头，选择“快”模式，时间差动作结束前暂停，动作开始后开始。

(3) 百变背景。换背景时，保持镜头内的身体动作不变，选择快模式，时间差动作结束前暂停，动作开始后开始，拿手机的手臂要稳。

(4) 旋转手机。手机从 12 点钟方向转到 6 点钟方向暂停，选择快或极快模式，从 3 点钟方向转向 6 点钟方向，暂停，重复两次。

(5) 自助航拍。比如利用电梯，利用自身身高优势、利用自拍杆、办公桌椅和树枝等都能模拟出航拍的效果。PS：可以借鉴任何视频作品的拍摄手法，比如李子柒、电影和电视剧等。

2、基础剪辑

常用的剪辑技巧有转场、调色、光效和音效等。其中调色是影响视频质感的重要因素之一，常用的

调色工具有剪映、PR、达芬奇等专业软件，抖音自带的滤镜也可以使用。

添加光效主要用于变装秀等内容，这些可以帮助视频达到一种比较好的画面效果。

声音效果和配乐能让用户增加沉浸感。但配乐若用于商业推广，要注意音乐的版权问题。

（四）作品发布

1、打开抖音，在首页的正下方，直接点击“+”。

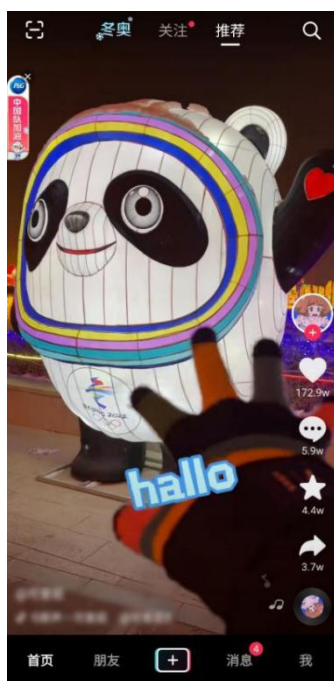


图 4-57 点击+号

2、进入拍摄界面后，可以按住“闪电”标志，直接拍摄；也可以点击“相册”，上传已拍摄好的作品，选中需要的视频即可。选择完毕后点击“下一步”。

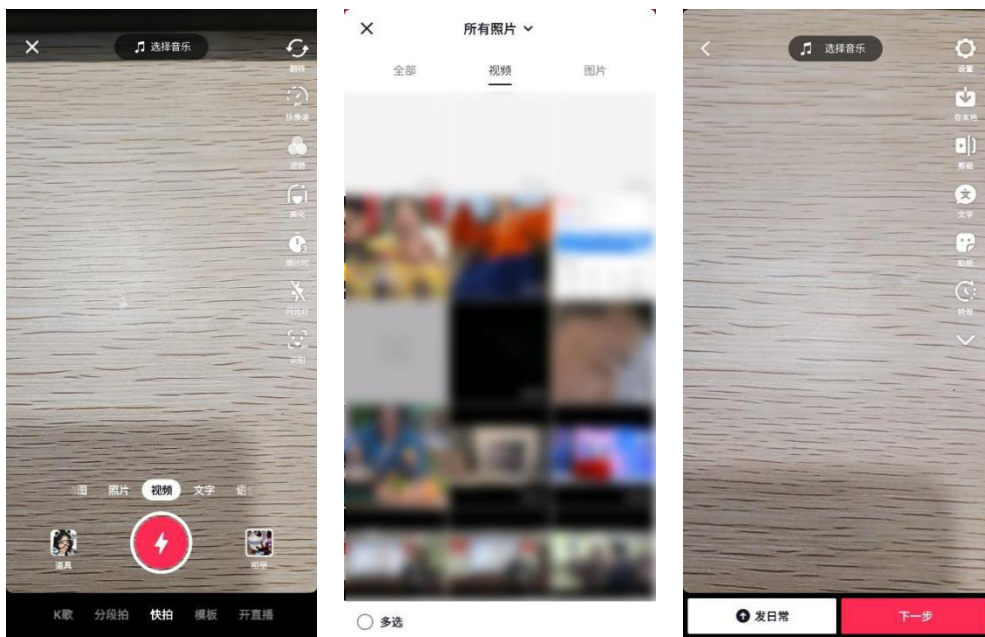


图 4-58 拍摄界面，视频选择界面

3、跳转至发布页面，填写标题，设置封面，添加话题和地址可以提升观看量，接着点击“发布”，发布作品成功。



图 4-59 发布页面

二、快手

(一) 平台规则解析

1、平台规则

(1) 不得制作、复制、发布、传播违法违规内容，如危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的，散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的等；

(2) 不得制作、复制、发布、传播恶意行为，包括低俗行为、血腥暴力行为、非法行为、着装暴露、危险行为、语言违规等。

2、推荐机制

快手的算法驱动只要有以下三种：

(1) 流量池分配

快手的流量池，是指作品因获得不同曝光率而得到的不同流量位置。快手对于任何一个作品都会分配基础播放量，约为 0-200 次，平台根据作品的点赞率、评论率及转发率来判定是否要推送到下一个流量池中。

(2) 叠加推荐

快手新视频发布的时候系统会分配一定的推荐量，当短视频的热度不断上升，系统会通过加权的方式给予短视频更多的推荐，除此之外，系统还会根据短视频的播完率、点赞数、评论率和转发率得出推荐数，因此，要想获得更高的叠加推荐，可以通过短视频的标题引导用户进行评论等。

(3) 热度加权

快手短视频的热门短视频的播放量一般都是在百万次的播放级别，其点赞数、评论率和转发率也处于遥遥领先的状态，这是因为这些短视频是经过一层层热度所带来的结果的。通常而言，快手各项数据对热度加权影响的重要程度为：转发率 > 评论率 > 点赞率。因此，我们在选题的时候可以通过热门话题来吸引用户转发、评论、点赞，以增加短视频的加权热度。

(二) 人设定位及 IP 打造

1、快手账号定位

(1) 通俗易懂的名字

好的 IP 一般都会有一个通俗易懂的名字，让粉丝关注后，很快就能记住他们，名字要生动形象、要接地气符合人物性格，同时也要注意文明取名。

(2) 吸引人的头像

头像也是提升粉丝信任度的方法，设置头像时需注意照片清晰度，以及与账号内容的整体搭配度。

(3) 独特的个人 IP

只要你有自己的个人独特的 IP、有自己的特色，圈粉就是非常简单的事。IP 不一定是人，也可以是萌宠等其他内容。

2、快手内容定位

(1) 原创内容

快手平台非常鼓励用户进行视频原创，只要内容是原创就有上热门的可能性。

(2) 独特的话术文案

创建属于自己的话术文案，让粉丝更容易记住你。比如：小编专注于快手抖音上热门。

(3) 保留作品内容的神秘感

让人一看标题都带有想点击进去看个究竟的想法，比如：这栋新中式院子才是我想要的房子？那么到底什么样的中式房子才是他想要的呢？或者是到底什么样的中式房子是我们想看的呢？所以很容易点击进去，这就是保留作品内容的神秘感。

(4) 吸引粉丝的共鸣

你的快手视频能否让人继续观看很重要，有带入感、有情感的视频内容更容易产生共鸣。

(5) 追随当下热点

擅长利用快手热门标签、参与话题活动，让更多人看到你的作品。

（三）视频拍摄与剪辑

1、拍摄方法

（1）拍同框

拍摄编辑一段视频，可以在作品分享发布页面，打开“允许别人跟我拍同框”按钮。作品发布后，其他用户在观看你的作品时，点击[分享-一起拍同框]即可拍摄制作同框视频。



图 4-60 拍同框视频（图片来源于网络）

（2）倒计时

点击拍摄页面的“音乐”图标，选择音乐，再点击“拍摄”按钮，即可倒计时 3 秒拍摄。

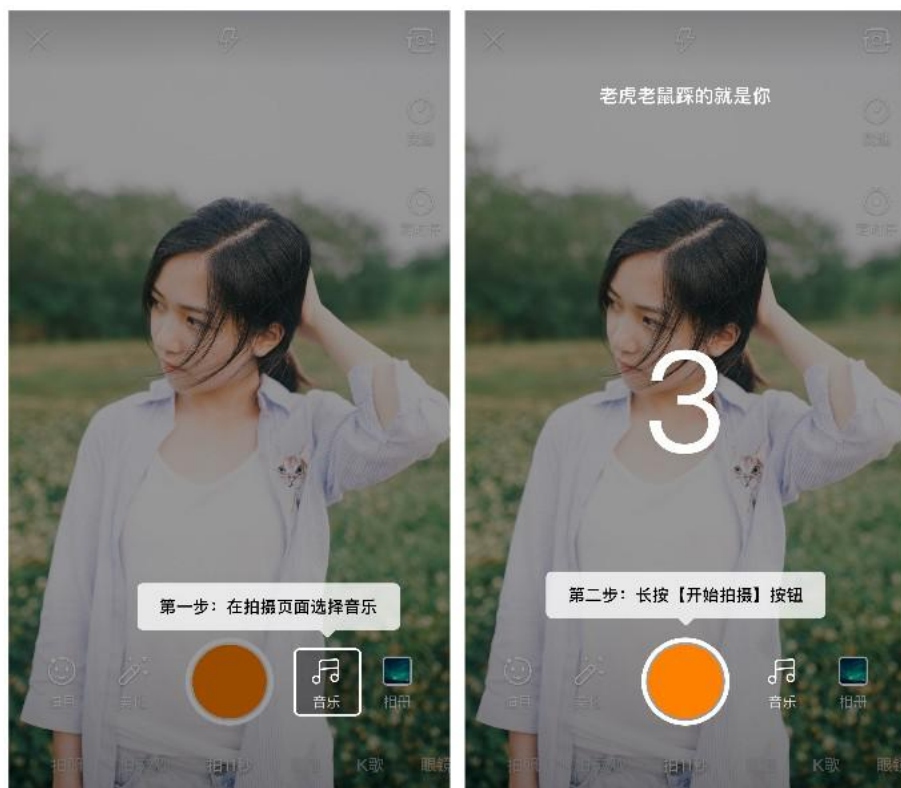


图 4-61 倒计时拍摄技巧（图片来源于网络）

(3) 美颜效果

点击主页右上角的“拍摄”图标进入视频拍摄页面，点击页面下方“美化——美颜”按钮，选择喜欢的美颜档位，再次点击该档位可细调单个部位的美颜程度，调整到合适的美颜程度后，即可进行视频录制。

(4) 配字幕

在作品编辑页面，点击“文字”按钮，选择合适的文字气泡，输入想要搭配的文字即可。

(5) 配音乐

在作品编辑页点击下方的“配乐”按钮，即可为视频添加本地音乐/云音乐。注：添加本地音乐时，针对 iPhone 用户，快手只能访问手机系统音乐里的声音文件，需要通过电脑安装 iTunes 后，再同步音乐到手机系统音乐里。

2、剪辑技巧

常用剪辑软件：快影

快影是快手旗下的短视频编辑工具，是一款简单易用的视频拍摄、视频剪辑和视频制作工具。支持视频编辑功能，有丰富的音乐库、音效库和新式封面，支持间断性多段视频拍摄，拍摄时支持切换滤镜和美颜，直接进行视频美化。变速功能可以轻松改变视频作品的节奏，慢动作最慢 0.2 倍，快动作最快 4 倍，支持叠黑、闪白、叠化、眩晕和震荡等高级转场。可将视频原声变音，如机器人、小黄人和大叔。可以自动将视频原声转化为视频上字幕。

在快影的操作介绍里提到，特别适用于 30 秒以上视频制作，支持间断性多段视频拍摄，拍摄时支持切换滤镜和美颜，直接进行视频美化；通过录音或者导入视频，可以将视频声音转为动态的文字视频。

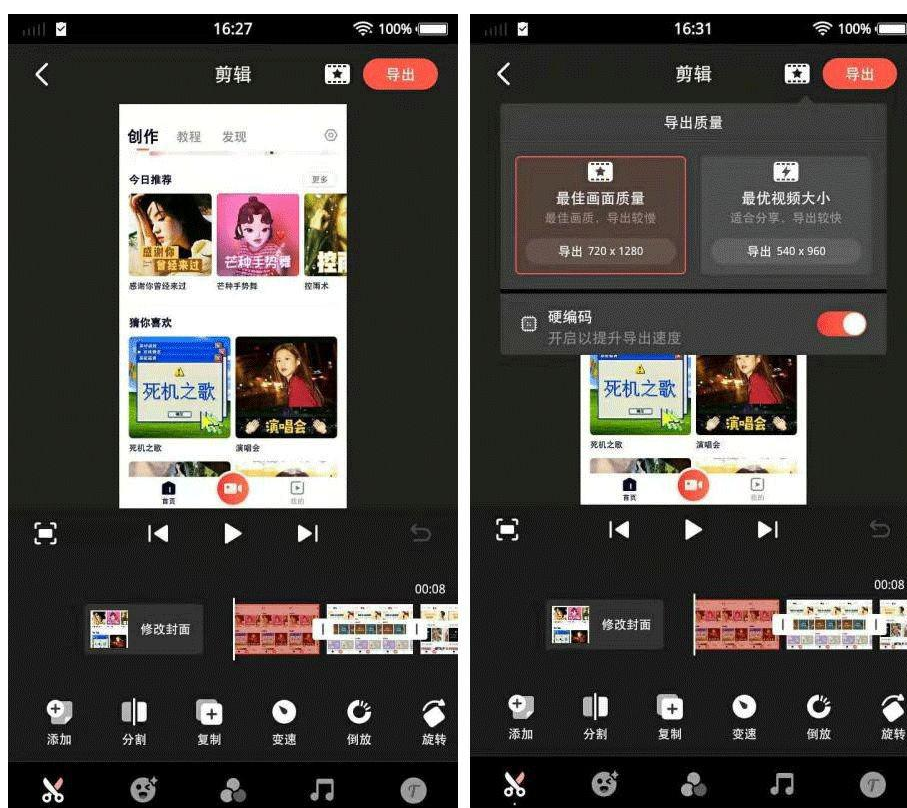


图 4-62 剪辑操作界面（图片来源于网络）

快影自带教学教程，里面几乎涵盖了所有的操作过程，对于小白来说，简单易懂。



图 4-63 剪辑功能展示（图片来源于网络）

快影 APP 内有大量的视频模板，只需选择合适的模板，直接点击使用，替换视频和照片即可。

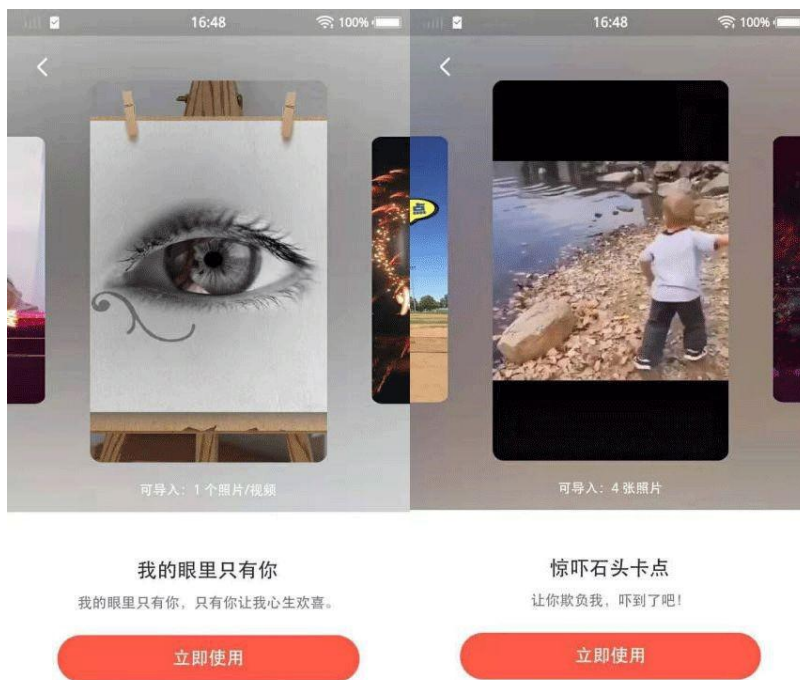


图 4-64 快速套用模板（图片来源于网络）

快影的视频制作完成后，可以分享至快手、微信、抖音等。

第三节 社交型电商平台

社交型电商平台可以直接形成自己的私域粉丝池，更有粘性的与粉丝链接，这也是很多其他平台大V转向视频号的重要原因，这对主播也是带来积极意义。



图 4-65 微信

一、微信

（一）微信社群

微信社群主要是为了线上营销。微信社群营销是依托于微信社交平台发展起来的一种使用户连接及交流更为紧密的一种网络营销方式，主要通过连接、沟通等方式实现用户价值，营销方式人性化，不仅受用户欢迎，还可能成为继续传播者。

微信具有三大特点：高渗透：微信用户 12.51 亿人；成本低：广告投放成本低；留存高：粘度高出现频繁。这三大特点使之成为社群营销天然的载体，个人号、微信群和公众号等都可以成为企业开展微信社群营销的途径。

未来是经营用户资产的时代，更加注重产品，所以我们可以通过微信社交平台积累会员，做到更好的去经营和触达，用线下实体店资源优势，转化成线上的经营优势：

1、线下导流线上：在门店张贴海报、打印进群二维码、进行店员培训，但凡所有到店顾客最大限度的导流掌柜微信号或微信福利群。

2、线上导流进群：设计朋友圈内容，让亲朋好友转发朋友圈、邀请朋友进群、朋友转介绍等。

社群营销早期肯定要依赖单品打爆，建立消费者对微信群的认识和吸引，那么对于单品的选择可参考以下标准：

- 1、选品必须是高频次的爆品，不能低频和受众面窄，否则命中率太低没办法集中爆发；
- 2、优惠力度大，这个很好理解，优惠力度小，基于消费心理公式“产品价值+优惠价值+用户使用成本”解释，使用成本过高时，就会考虑我为了这一点的优惠值不值得去付出，为什么要加群。

制造饥饿营销，提前锁定消费人群：

- 1、价格认定：有效的使顾客认可售卖价格，利益最大化；
- 2、广告策略：优惠券可以达到一定的广告效益，比如宣传限定某猪蹄可使用；
- 3、心理激励：有了券更愿意去占便宜，不去用就浪费了。

（二）微信公众号

微信公众平台，简称公众号。曾命名为“官号平台”、“媒体平台”“微信公众号”，最终定位为“公众平台”，无疑让我们看到一个微信对后续更大的期望。

利用公众账号平台进行自媒体活动，简单来说就是进行一对多的媒体行为，如商家通过申请公众微信服务号通过二次开发展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。



图 4-66 微信公众号的关键词

1、平台使用

(1) 价值及功能:

微信主要价值：在于让企业的服务意识提升，在微信公众平台上，企业可以更好的提供服务，运营方案上面有很多方式，可以是第三方开发者模式，也可以是简单的编辑模式，不管哪种模式，微信公众平台跟内容型平台要求也一样，也是以内容取胜，不要随意刷粉丝，可能会导致封号。

群发推送：公众号主动向用户推送重要通知或趣味内容。

自动回复：用户根据指定关键字，主动向公号获取常规消息。

一对一交流：公号针对用户的特殊疑问，为用户提供一对一的对话解答服务。

(2) 账号申请

可以登录微信公众平台进行注册公众微信账号，确认成为公共账号用户。申请的中文名称是可以重复的，你不需要担心上面有人抢注了你的微信公众号，但是微信号是唯一的，且不可以修改。

确认公共账号后，就会进入微信公众平台的后台。后台主要有实时交流、消息发送和素材管理。用户对自己的粉丝分组管理，实时交流都可以在这个界面完成。

(3) 平台类型

微信公众平台有订阅号和服务号两种类型。

服务号是公众平台的一种账号类型，旨在为用户提供服务。服务号一个月内仅可以发送四条群发消息；服务号发给用户的消息会显示在用户的聊天列表中，并且在发送消息给用户时，用户将收到即时的消息提醒。

订阅号是公众平台的另一种账号类型，为用户提供信息和资讯。订阅号每天可以发送一条群发消息；订阅号发给用户的消息，将会显示在用户的订阅号文件夹中；在发送消息给用户时，用户不会收到即时消息提醒；在用户的通讯录中，订阅号将被放入订阅号文件夹中。

(4) 消息推送

普通的公众账号，可以群发文字、图片、语音、视频等类别的内容。认证的账号有更高的权限，能推送更漂亮的图文信息。

(5) 门店小程序

在公众平台里可以快速创建门店小程序。运营者只需要简单填写自己企业或者门店的名称、简介、营业时间、联系方式、地理位置和图片等信息，不需要复杂的开发，就可以快速生成一个类似店铺名片的小程序，并支持放在公众号的自定义菜单、图文消息和模板消息等场景中使用。

2、人性设置

(1) 群发助手

由于公共账号不能在手持设备上登录，因此，个人公众号可以绑定一个私人微信账号，并可以在私人账号上通过公众号助手向所有公众号的粉丝群发消息。

(2) 自动回复

由于是一对多的方式，微信公众平台后台设置了自动回复选项，用户可以通过添加关键词(可以添加多个关键词)以便自动处理一些常用的查询和疑问。

(3) 认证类型

认证的公众号在其详细资料页面上会有品牌的认证细节和官方链接。

(4) 数据统计

微信公众平台数据统计功能大致分为用户分析、图文分析、消息分析三类：

用户分析查看任意时间段内用户数的增长、取消关注和用户属性等统计；群发图文消息分析，查看任意时间段内图文消息群发效果的统计，包括送达人数，阅读人数和转发人数等分析；消息分析可查看针对用户发送的消息的统计，包括消息发送人数，次数等分析；成为开发者的公众号，可以查看接口调用的相关统计。

3、平台认证

微信公众号主要面向名人、政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务。在这里可以通过微信渠道将品牌推广给上亿的微信用户，减少宣传成本，提高品牌知名度，打造更具影响力的品牌形象。

（三）微信视频号

微信视频号不同于订阅号、服务号，它是一个全新的内容记录与创作平台。视频号的位置在微信的发现页内、朋友圈入口的下方。

视频号内容以图片和视频为主，还能带上文字和公众号文章链接，可以直接在手机上发布。视频号支持点赞、评论进行互动，也可以转发到朋友圈、聊天场景，与好友分享。

1、做视频号的重要性

图文时代迈向视频时代，抖音和快手两个平台已经成功的验证了，视频的直观性和碎片化，已经让用户逐渐适应起来。从用户层面分析，微信 12.51 亿+用户，仅是苹果用户全部开放，就已经突破两亿，再结合微信这种生态的社交平台，优质内容更容易得到传播。

以微信偌大社交生态作为开始，后续变现要更加容易，因为视频号可直接放公众号链接，可直接分享到朋友圈，后续还有可能开通小程序，整体来看视频号的趋势和发展是可观的。

2、视频号算法

从抖音、快手到目前视频号，爆款视频还是基于内容，但是运营技巧也是做短视频的关键，把运营技巧结合在内容中，把内容以运营的方法推广，那样做短视频才能得到最佳的结果（内容+运营）。

（1）视频播完再点赞，很多视频号创作者都加了一些视频号互赞社群，如果个人账号总是频繁给别人秒点赞，那么对账号权重和自然流量上会受到一些限制，容易被误判为营销账号，所以不管是给别人点赞还是视频被点赞，一定要求完整播放后在点赞。

（2）视频号关键指标衡量排序：完播率 > 点赞人数 > 评论人数 > 点击扩展链接人数 > 转发人数 > 收藏人数。

（3）评论区和用户形成互动，这样有助于流量池推送。

（4）点评：评论文字最好要多字以上才好，才会有权重！

短视频的各个平台的底层逻辑相差不明显，比如说关键指标：完播率，所以针对视频号运营做内容不宜太长，影响完播率，降低用户体验，做短视频有句话（短视频涨粉破量、长视频养粉维护）尤其是新账号的时候，不要把内容做的太长，影响系统审核导致量变低。

3、视频号的做法

具体如何做肯定需要结合上文提到的算法和推荐机制去做视频号，经过抖音和快手两个平台的重度影响，我们做视频号不应该停留在就像发朋友圈那样随意，不管是不是运营人，做短视频任何平台都应有目的去运营。

以下为视频号的运营方法：

(1) 定位

首先，做好视频内容的定位，你需要问自己以下三个问题：

- 1) 我要服务的人群是什么？
- 2) 这个人群里面他最大的痛点问题是什么？
- 3) 我有什么样的好的方案帮他们解决痛点的问题？

其次，要确定做这个账号的目标是什么？个人一般分为引流、打造品牌、直接卖货等。

引流大部分是店铺使用的模式，把粉丝转化到线下和其他渠道；打造品牌的多是拍一些娱乐的、分享的，打造一个新的 IP；直接卖货类的就比较直接，橱窗或者卖货的链接引导粉丝购买。

再者就要做账号的定位，定位主要从以下几个方面去深挖：

- 1) 自己擅长的领域，比如讲理财，讲营销，收纳整理、讲育儿等；
- 2) 兴趣爱好，手绘、乐器、唱歌、占卜等；
- 3) 工作相关的，面试技巧、PPT、销售技巧等；
- 4) 根据自己的资源来确定账号发展方向；
- 5) 根据平台的扶持政策和活动。

(2) 视频启动推广

不管是公众号还是视频号，内容传播相对比其他平台更快。从创作者角度出发，视频在制作好后可以分享到朋友圈、社群、好友，让他们帮忙点赞关注转发一下，达到第一步流量冷启动。如果有自己的私域流量池和社群，那么用户也就相对精准，初期的启动流量解决完毕，接下来就靠内容自然推荐了，如果视频内容优质，那么最后效果不会很差。

一句话总结，视频号在传播过程中是基于：社交启动流量 + 优质内容。

(3) 内容制作

关于内容制作方面就要根据账号定位操作，主要为三大组成部分：文案+剪辑+拍摄。

文案方面主要是看账号做哪个领域，比如做干货分享型，那确实就需要自己知识过硬，并且总结到位，利于表达；如果做音乐 MV 或者影视号，可以原创，也可以借鉴其他人的内容，再去找对应的素材。

剪辑方面主要是工具配合，目前来看手机剪辑 APP 用到最多的就是剪映和快影；电脑端就是 PR 和 AE。

★课后研讨

第五章 农村电商协同赋能

农村电商从政策上看，是如何被支持的？

针对农村电商人才建设的问题，如何解决？

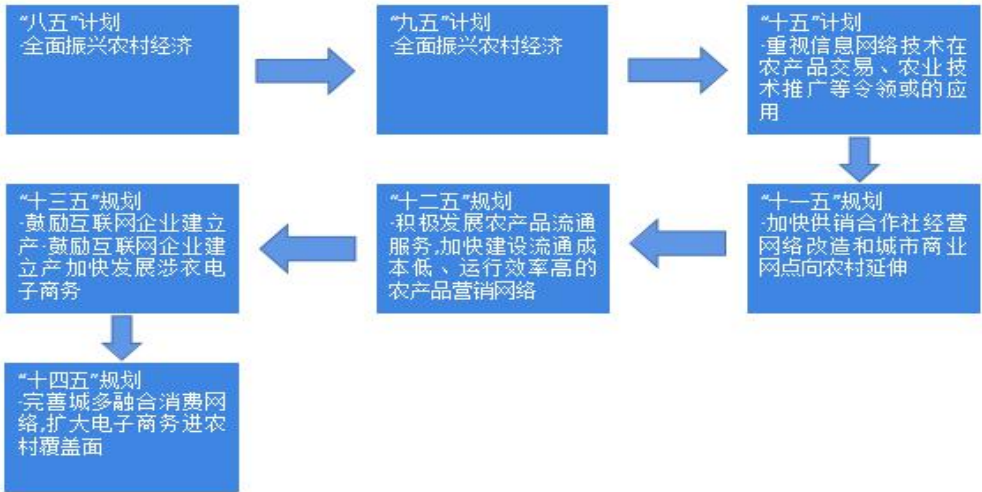
农村电商基础设施与金融服务如何完善？

第一节 农村电商政策支持

农村电商的发展离不开政府政策的支持，从“八五”到“十四五”的相关政策来看，农村电商是如何发展起来的，为农村电商的发展起到了哪些重要作用。

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。



资料来源:前瞻产业研究院整理

图 5-1 中国农村电商行业政策发展路线历程图

二、国家层面农村电商行业政策支持

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：

表 5-1 国家层面有关农村电商行业的政策重点内容解读（一）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2015-05-07	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
2015-07-04	国务院	《国务院关于开展电子商务进农村综合示范工作的通知》	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、农资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
2015-07	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
2015-11-09	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
2016-07-18	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
2016-09	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

资料来源：前瞻产业研究院整理

表 5-2 国家层面有关农村电商行业的政策重点内容解读（二）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2017-02-05	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
2017-03	商务部、中国农业发展银行	《关于共同推进农产品和农村市场体系建设的通知》	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工程。推动农村市场体系转型升级，支持涉农电子商务创业孵化园、公共服务中心、快递仓储物流配送设施建设。	支持类
2017-05-03	财政部、商务部、国务院扶贫办	《关于开展2017年电子商务进农村综合示范工作的通知》	在总结前一阶段工作的基础上，深入建设和完善农村电商公共服务体系，进一步打牢农村产品“上行”基础，培育市场主体，构建农村现代市场体系。	支持类
2017-08	国务院	《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》	顺应互联网和电子商务发展趋势，充分发挥商务、农业部门协作协同作用，以市场需求为导向，着力突破制约农产品电子商务发展的瓶颈和制约，加快建立线上线下融合、生产流通消费高效衔接的新型农产品供应链体系。	规范类
2017-08	商务部、农业部	《关于加快发展农业生产性服务业的指导意见》	积极发展农产品电子商务，鼓励网上购销对接等多种交易方式，促进农产品流通线上线下有机结合。	支持类
2018-05-28	农业部、国家发展改革委、财政部	《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》	深入建设和完善农村电子商务公共服务体系，培育农村电子商务供应链，促进产销对接，加强电商培训，带动贫困人口稳定脱贫，推动农村电子商务成为农业农村现代化的新动能、新引擎。	规范类

资料来源：前瞻产业研究院整理

表 5-3 国家层面有关农村电商行业的政策重点内容解读（三）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2018-11-07	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议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
2019-01	中共中央、国务院	《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》	推进重要农产品全产业链大数据建设,加强国家数字农业农村系统建设;继续开展电子商务进农村综合示范,实施“互联网+”农产品出村进城工程。全面推进信息进村入户,依托“互联网+”推动公共服务向农村延伸。	支持类
2019-01-23	商务部等	《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》	推动批发市场、电商企业、大型超市等农产品流通企业深入贫困地区,开展多种形式的产销对接活动。	支持类
2019-02-21	中共中央、国务院	《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》	发展农村电子商务,鼓励小农户开展网络购销对接;深化电商扶贫频道建设,开展电商扶贫品牌推介活动,推动贫困地区农特产品与知名电商企业对接。	支持类
2019-04-15	中共中央、国务院	《关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见》	完善农村电子商务支持政策,实现城乡生产与消费多层次对接。	支持类
2019-05-13	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;探索数据驱动打造综合示范“升级版”,构建普惠共享、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。	规范类
2019-6-17	国务院	《关于促进乡村产业振兴的指导意见》	深入推进“互联网+”现代农业,实施“互联网+”农产品出村进城工程。推动农村电子商务公共服务中心和快递物流园区发展。	支持类

资料来源:前瞻产业研究院整理

表 5-4 国家层面有关农村电商行业的政策重点内容解读（四）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2019-12	发改委、财政部、商务部、农业农村部	《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》	建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系,促进农产品产销顺畅衔接、优质优价,带动农业转型升级、提质增效,拓宽农民就业增收渠道,以市场为导向推动构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,助力脱贫攻坚和农业农村现代化。	支持类
2020-01-20	农业农村部、中央网络安全和信息化委员会	《数字农业农村发展规划(2019-2025年)》	深化电子商务进农村综合示范,实施“互联网+”农产品出村进城工程,推动人工智能、大数据赋能农村实体店,全面打通农产品线上线下营销通道。	支持类
2020-03	中央网信办、国家发展改革委等	《2020年网络扶贫工作要点》	深入推进电子商务进农村综合示范,推动消费扶贫线上线下相结合,推进“互联网+”农产品出村进城工程,提升农村物流服务覆盖面和服务质量。	支持类
2020-03-20	国家发展改革委	《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》	大力发展农村电子商务,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
2020-04	农村农业部、财政部	《关于做好2020年农业生产发展等项目实施工作的通知》	提升便民服务、电子商务、培训体验服务水平,推进“互联网+”农产品出村进城,将益农信息社打造成为农服务的一站式窗口。	规范类
2020-05-06	农业农村部	《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》	发挥“互联网+”在推进农产品生产、加工、储运、销售各环节高效协同和产业化运营中的作用,培育一批具有较强竞争力的县级农产品产业化运营主体,建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系。	支持类
2020-05-09	中央网信办、农村农业部、发改委等	《2020年数字乡村发展工作要点》	畅通农村电商物流体系,实施“互联网+”农产品出村进城工程,深入推进电子商务进农村。培育壮大乡村新业态,注重新模式、新业态对农村地区消费的拉动作用。	支持类

资料来源:前瞻产业研究院整理

表 5-5 国家层面有关农村电商行业的政策重点内容解读（五）

发布时间	发布部门	政策名称	重点内容解读	政策性质
2020-06-04	财政部、商务部 国务院扶贫办	《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》	深入开展电子商务进农村综合示范、夯实农村物流基础设施，健全农村电商公共服务体系，培育壮大农村市场主体，畅通农产品进城和工业品下乡。	规范类
2020-06-24	商务部办公厅、 财政部办公厅	《关于设立农村电商公开课的通知》	在商务部电商扶贫频道、商务培训网，财政部网站，以及其他有关应用中设立“农村电商公开课”平台。	支持类
2020-07	中央网信办、 农业农村部、 发改委等	《关于开展国家数字乡村试点工作的通知》	大力培育一批信息化程度高、示范带动作用强的生产经营组织，培育形成一批叫得响、质量优、特色显的农村电商品牌，因地制宜培育创意农业、认养农业、观光农业、都市农业等新业态。	支持类
2020-07-09	农业农村部	《全国乡村产业发展规划（2020-2025 年）》	培育农村电子商务主体。扩大农村电子商务应用。改善农村电子商务环境。	支持类
2020-07-14	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

资料来源：前瞻产业研究院整理

三、农村电商物流政策解读

在农村电商物流方面，农村电子商务迅速发展对邮政服务提出了新的更高要求，国家出台了《国务院办公厅关于推进电子商务与物流协同发展的意见》《关于推动邮政业服务农村电子商务发展的指导意见》《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》等政策，加快建设农村物流体系，服务农村电子商务。

表 5-6 国家层面有关农村电商物流的政策解读

发布时间	农村电商物流政策	重点内容解读
2021年7月29日	《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》	强化农村寄递物流与农村电商、交通运输等融合发展。继续发挥邮政快递服务农村电商的主渠道作用，推动运输集约化、设备标准化和流程信息化，2022年6月底前在全国建设100个农村电商快递协同发展示范区。
2021年6月11日	《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》	改造提升县城综合商贸服务中心和物流配送中心。鼓励城市大型流通企业拓展农村市场，共建共享仓储等设备设施，示范带动中小企业发展。在整合县域电商快递基础上，搭载日用消费品、农资下乡和农产品进城双向配送服务，推动物流快递统仓共配。
2021年5月26日	《农业农村部关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》	加强农村电商主体培训培育，引导农业生产基地、农产品加工企业、农资配送企业、物流企业应用电子商务。
2019年8月	《关于认真贯彻落实习近平总书记重要指示推动邮政业高质量发展的实施意见》	到2020年基本实现邮政“村村直通邮”、快递“乡乡有网点”，通过邮政、快递渠道基本实现建制村电商配送服务全覆盖。
2018年01月23日	《国务院办公厅关于推进电子商务与物流协同发展的意见》	优化农村快递资源配置，健全以县级物流配送中心、乡镇配送节点、村级公共服务点为支撑的农村配送网络。
2016年11月22日	《关于推动邮政业服务农村电子商务发展的指导意见》	加强农村地区末端网络建设；优化农村网络组织运行体系；创建服务农村电商的知名品牌；完善邮政业服务农村电商模式；强化科技和信息应用支撑；加大政策保障支持力度等。
2016年7月27日	《国家邮政局办公室关于鼓励邮政服务农村电子商务的意见》	邮政管理部门要积极引导邮政企业服务地方经济，着力发展农产品进城电商业务。发挥网络优势，构建电商体系等。

资料来源：前瞻产业研究院整理

第二节 农村电商人才建设

农村电商的发展最需要的就是人，对于当下农村电商人才的选拔和培养，该如何找到解决方案，去弥补这个缺口，完善人才建设体系，打造最强人才供应，不断促进农村电商健康、持续、稳定的发展。

一、当前农村电子商务人才建设的现状

从我国农村地区的资源来看，大部分农村地区物产比较丰富。为此，如何充分利用互联网进行网络销售是促进农村经济发展的重要因素。电子商务主要通过网络的媒介作用，再以信息技术为运行基础，使得电子商务在信息技术的支持下不断发展。但是从当前农村电子商务人才建设的现状来看，主要存在以下问题：

（一）农村对电子商务技术的认识有待加强

电子商务的发展还与农民对电子商务的认可程度有关，这也是农村电子商务发展的重要因素之一。农村电子商务的发展离不开农民的支持，再加上当前我国农村电子商务的发展还处于比较初级的阶段，农民对电子商务技术的认识还有待加强，因此大部分农民在利用电子商务开拓市场这方面还不够重视，使得农村电子商务的发展无法在当前竞争激烈的网络市场中占有一席之地。再加上农村各个地区的产品生产规模较小，且种类不多，限制了电子商务网络市场的发展。

（二）农村各方面的条件较弱

农村电子商务发展比较重要的又一条件就是信息技术基础设施的建设。根据相关的数据表明，很多农村地区相对落后，网络覆盖面不够，一定程度上限制了电子商务的发展。与此同时，农村电子商务服务的质量不高，再加上设计不合理等各方面的原因，导致整体操作复杂，农民无法充分开发网络市场，使得电子商务发展只是空喊口号，无法带动经济的发展。

（三）专业人才培养力度较弱

电子商务人才培养的主要阵地是高校，是电子商务从业人员的主要来源。虽然近年来农村地区比较重视电子商务的发展，且一些地区也已经取得了一定的成就，但是电子商务人才的需求量比较大，使得农村地区在电子商务人才方面供不应求。但是很多高校对于电子商务专业的人才培养力度不足，再加上教师对这方面的实战经验不足，使得电子商务人才培养的力度较弱。

二、农村电子商务人才队伍建设的策略

（一）明确人才培养的方向

对于电子商务人才队伍建设来说，人才培养是电子商务发展的关键。就电子商务发展而言，人才是创造的主体，发展离不开人才的培养。农村电子商务的发展离不开专业人才的带领，因此培养更多农村当地的人才，对于农村经济的发展起到重要的作用。各个地区在发展电子商务时，还存在较多的问题，比如说各个部分之间如何协调分配，建设优秀的电子商务人才队伍，培养优秀的电子商务专业人才等等这些，都是发展农村电子商务的重要因素。为此，相关部门还应该明确人才培养方向，让农民接受更多电子商务方面的教育，为农村电子商务人才队伍建设奠定良好的基础。

（二）提高农民自身的知识技能

农民自身的知识技能也会对电子商务的发展产生重要的影响。全面制定科学有效的人才培养方案，针对性地对农民进行培养。在培养人才的过程中，尽量选择思想先进、各方面综合能力较强的农民作为主要的培养对象，给他们指导并且学习更多先进的电子商务知识，从而促进其不断优化自身的知识技能。

掌握了相关的知识技能之后，再传达给其他的农民，并对没有机会接受电子商务技能培训的农民进行指导，带领他们一起跟上时代的步伐。另外，提高农民自身的素质，让他们接受更多网络方面的知识，并且鼓励他们学会运用网络进行自学，提高农民的整体素质，促进农村电子商务的发展。

（三）培养更多专业性的人才

培养专业性的电子商务人才主要是通过高等院校来进行。高等院校尤其是农业院校更应该将农村电子商务人才的培养作为办学的重要任务，积极引进优秀的农村电子商务的教师，加强校企合作，培养更多具有这方面专业知识的人才。但是需要注意的是，还应该选取相应的教材，在教学的过程中，教师以教材内容为基础，再结合农村地区的实际情况给学生讲解应该如何发展农村地区的电子商务，鼓励学生深入农村考察，让学生学到更多的专业技能，为学生进入社会从事相关的电子商务职业奠定良好的发展方向，同时又为我国培养更多的电子商务人才。

第三节 农村电商基础设施

当前农村地区互联网普及率为 59.2%，全国仍有很多乡村没有电商的配送站点；农村地区电商基础设施薄弱制约了电商扶贫的发展，有些地区电商和物流板块分割，物流配送体系不健全也会导致农产品销售困难。

对于当下农村电商基础设施不完善的地方，如何进行改正：一要加大农村电商基础设施建设力度，包括路、网、支付体系、移动支付终端等；二要培训、规范农村电商从业者队伍，尤其是要针对青年涉农服务人员进行电商实操培训，使他们既懂互联网又懂经营管理；三要促进电商和物流行业在乡村融合发展，建设新型“互联网+农业社会化服务体系”，促进农村一二三产业融合发展。

同时，一方面加大对县域及县域以下新型基础设施建设的支持力度，将数字乡村建设纳入各地政府信息化规划和乡村振兴重点工程，完善配套政策措施并持续推进落实；另一方面，已脱贫户自身也要积极学习掌握做直播、当客服等电商技巧，巩固脱贫成果。

5G 新基建将对农村地区的网络基础设施的质量带来新的提升，这个提升的直接好处就是给拼多多、阿里、腾讯等互联网公司提供了巨大的扩大市场，为促进消费红利提供了可能，更好的网络必将使得更多的商业活动通过互联网实现，电子商务平台的发展也能促进城乡之间商品的流动，给农民带来更多的致富机会，同时改善农村消费环境，进一步缩小城乡之间的数字鸿沟。

第四节 农村电商金融服务

《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》明确指出：产业兴旺是实现乡村振兴战略的关键。近年来农村电商蓬勃发展，已逐渐成为推动农村产业兴旺的主力军和乡村振兴的新引擎。金融支撑仍然是农村电商发展的主要环节，银行、电商、新型科技企业三大主体把握历史机遇，凭借着银行的线下布局和信贷支持、电商企业的平台运作和资金配给、科技企业的网络流量和潜在客群，各自发挥优势、扬长补短，在农村电商与普惠金融的结合浪潮中担纲不同使命却又相辅相成，推动农村电商与普惠金融深度融合，形成了“三位一体”的发展格局，引领农村经济的巨轮驶入历史新航道。

一、以银行体系为基础，推动深度融合

银行是三大主体中最早涉足“三农”领域的一方，在农村金融基础设施建设中发挥着基础性作用。在农

村电商和普惠金融的融合浪潮中，银行体系的新型金融业务、自主电商平台也如雨后春笋般涌现，原本低效微利的线下网点亦因此焕发生机，银行在如今风起云涌的农村市场迎来了蜕变与新生。

一是依托银行线下优势，密集打造综合服务网点。相比于电商平台与科技企业，银行拥有数目庞大、运作成熟的线下网点，使得其可以依托自有平台满足农村电商和普惠金融的发展需求。如今，曾经服务功能单一的银行惠农服务点经过大范围改造已经成为可以办理个人赋税缴纳、农村医保汇缴、生活缴费、理财产品购买、小额现金存取及金融知识普及的“一站式多功能”综合服务站。与电商企业的互利合作使得一些地区的惠农综合服务点加载农村电商服务功能，使得惠农服务点成为“政府+企业+银行”协同助力乡村振兴的缩影。

二是自主搭建电商平台，推动农村地区全面“上网”。为更好地促进传统农业企业实现向电子商务领域的跨越式发展，以中国工商银行、中国农业银行为代表的大型商业银行双管齐下、多点发力，在改造线下惠农服务站的同时还纷纷自主搭建电商平台，例如中国工商银行的“融e购”以及中国农业银行的“E农管家”。通过银行自主搭建的电商平台，农村地区实现了全面“上网”，即农业产品的网上流转和农村商户的网上经营，有效地促进农村产业结构调整 and 农村经济发展。

三是应用大数据新技术，创新信贷产品和风控手段。基于银行自建的电商平台，银行客户数据也随之丰富化，积累聚合成多维度的大数据，银行因此在农村电商领域实现了“商品、信息、资金”三位一体。面对轻资产的农村电商，银行因地制宜推出面向农村电商客户群体的信贷产品，这些信贷业务以主流电商平台及自建平台的注册商户为授信对象，基于大数据分析筛选出符合条件的商户发放小额贷款；银行大数据分析还主动向有潜在资金需要的客户推送授信方案，更好地满足客户的融资需求，助力企业发展。通过对平台商户商品的上架频次、更新速度、价格方案、买家评价和平台罚款等进行全面监控，大数据分析功能也可实现对平台商户的贷后管理和风险预警。在当前“数据为王”的新业态下，银行充分发挥“大数据”应用价值，深度挖掘农村电商金融需求，将金融服务与农业经营相融合。

二、以电商企业为桥梁，开拓农村市场

二十年的发展积淀使得电商企业在“三农”领域已经可以独当一面，成为一股中坚力量。

一是电商平台扬长补短，服务中心搭载多种功能。电商企业凭借强大的平台优势和对市场信息敏锐的掌握力，既可帮助农村供应链中的龙头企业深度拓宽产品市场，又直接对接厂家和消费者，减少代理

环节以提高农村电商企业利润。规模庞大的平台实力是电商企业进军农村电商领域的优势所在，铺陈稀疏的线下网点则成为其渠道下沉的短板。基于此，以淘宝、京东、苏宁为代表的巨头企业不约而同将发展农村电商的先手棋落在了线下店的铺设运营，搭建起涵盖商品展示、代客下单、物流配送、售后保障、人员培训、宣传营销等多种功能的县村两级电商服务站。

二是开发特色信贷业务，打通农村电商资金链条。目前农村金融普遍存在需求主体分布散、征信信息不完备、信用风险比较高的问题，这样的发展环境对于电商企业而言既是挑战也是机遇。淘宝、京东等电商企业通过自身数据积累及分析技术对农业信贷进行合理的风险评估与定价，针对不同地区和产业推出了京农贷、旺农贷等特色信贷产品，其无抵押、低利息、放款快的优点极大地满足了农民信贷需求，丰富了农村信贷市场。

三、以科技企业为推手，实现革故鼎新

在农村地区亟待除旧布新的大环境下，科技企业凭借其网络影响力和资本实力，成为推动农村电商与普惠金融深度融合的新兴力量。

一是变革农村支付习惯，移动支付加速经济升级。作为以移动支付业务为主的金融科技企业，蚂蚁金服、翼支付等企业一端连接商户，一端连接消费者，是撬动农业经济转型升级的支点。移动支付企业通过和电商企业及银行的合作不断强化互联网金融服务的普惠性，以改善农村支付环境为切入点，结合自身优势和地域实际，帮助农户搭上互联网致富的快车，推动“互联网+现代农业”的“三农”发展路子。通过线下服务平台为当地用户提供涵盖日常生活各个方面的便民服务，为农村地区提供‘广覆盖、可持续’的普惠金融服务，发挥其运营商背景的独特渠道与资源优势，高效推动金融民生服务深入农村。

二是短视频创造性入局，内容消费驱动电商惠农。继银行、电商企业、金融科技企业之后，短视频领军的传媒科技企业凭借当下火爆的话题度和强大的传播力成为助推农村电商发展的黑马力量，独树一帜地开辟了“视频电商”这一模式。在短视频与电商的结合已经是大势所趋的背景下，快手等知名企业已经将目光聚焦于供需尚未饱和的农村电商市场，以视频内容消费为主要驱动，辅以线下基础设施和线上社交构建，开创“视频电商”和“社交电商”两大模式，多方面赋能农村电商，进一步推动农产品网上销售，积聚品牌效应。

总体而言，在乡村振兴计划由“优化改善三农问题”向“互联网驱动乡村经济振兴”聚焦，参与主

体格局由“政府机构主导”向“政银企共建”转变，经济发展模式由“粗放式互联网商业模式”向“深度互联网新经济模式”过渡的宏观背景下，农村电商与普惠金融的双向结合抓住了历史机遇期，应运而生。银行、电商、科技企业三大主体各抒所长，共担使命，在利农惠民、催生新型业态的同时还倒逼原有产业转型升级，实现农村供给侧结构性改革。农村电商与普惠金融同频共振，相辅相成，共同活跃着农村经济的心跳，强劲着乡村振兴的脉搏。可以预见的是，随着 5G 时代的到来、新零售业态的兴起、区块链等新商业思维的全面渗透，当前三大主体共同主导的发展格局将不会就此定格，农村经济必将继续开启全新的商业生态。

★课后研讨