

# 电商基础

## 目录

第 1 章 涉农电子商务大背景.....	1
1.1 我国农业发展背景.....	1
1.1.1 近年来中国农业的发展的特征.....	1
1.1.2 中国农业的未来发展趋势.....	2
1.2 涉农电子商务发展背景.....	4
1.2.1 目前涉农电子商务发展情况.....	4
1.2.2 目前涉农电子商务国家政策的背景.....	4
1.2.3 目前涉农电子商务市场推动.....	8
1.2.4 目前涉农电子商务用户拓展.....	8
1.3 电子商务进农村的好处.....	9
1.3.1 助力扶贫攻坚作用显著.....	9
1.3.2 带动了各类企业加速进入农村电子商务领域.....	9
1.3.3 吸引返乡创业创新氛围日益浓厚.....	9
1.4 涉农电商的三种模式.....	9
1.4.1 遂昌模式.....	9
1.4.2 沙集模式.....	10
1.4.3 清河模式.....	10
第 2 章 微信功能介绍及应用.....	11
2.1 了解微信.....	11
2.2 微信主要功能.....	12
2.2.1 聊天.....	12
2.2.2 添加好友.....	12
2.2.3 实时对讲机功能.....	13
2.2.4 微信支付.....	14
2.2.5 朋友圈.....	14
2.3 微信其他功能.....	15
2.4 微信公众平台.....	17
2.5 微信电脑版.....	17

2.6 微信电脑版.....	18
第3章知名电商平台介绍.....	19
3.1 什么是电子商务.....	19
3.2 淘宝网.....	19
3.2.1 交易平台.....	20
3.2.2 安全制度.....	21
3.2.3 网店过户.....	21
3.2.4 信用评价体系.....	21
3.3 天猫.....	22
3.3.1 商品.....	23
3.3.2 服务.....	23
3.3.3 功能.....	24
3.4 京东.....	24
3.4.1 京东商城.....	25
3.4.2 京东金融.....	25
3.4.3 京东云.....	26
3.4.4 JIMI 机器人.....	26
3.4.4 配送服务.....	27
3.5 阿里巴巴 1688.....	29
3.6 苏宁易购.....	30
3.6.1 定位.....	31
3.6.1 优势.....	32
3.6.2 现状.....	33
3.7 线上购物节.....	33
第4章 淘宝村案例.....	37
4.1 什么是淘宝村.....	37
4.1.1 介绍.....	37
4.1.2 数据.....	37
4.2 中国网店第一村 义乌市青岩刘村.....	38
4.2.1 总理进村.....	38
4.2.2 “淘宝第一村”造富退烧：小卖家走向消亡.....	39

---

4.3 指尖上的花木之乡 沭阳县颜集镇.....	42
4.3.1 花木之乡的产业基础.....	42
4.3.2 电商发展的三个阶段.....	43
4.3.3 成功经验.....	45
4.3.4 转型升级的发展建议.....	47
4.4 从 烧饼村 走向 淘宝村 缙云县北山村.....	49
4.5 坚果淘宝第一村 临安市白牛村.....	52
4.5.1 三代网商的不同“破冰”路.....	53
4.5.2 公共服务改变农村电商.....	56
4.6 白族村寨的新乐章 大理鹤庆县新华村.....	57
第5章 手把手教你开网店.....	59
5.1 淘宝个人开店全攻略.....	59
5.1.1 开店前准备.....	59
5.1.2 开店操作流程.....	60
5.2 电商诈骗风险防范.....	63
5.2.1 发票问题（天猫商家）.....	63
5.2.2 包邮问题.....	64
5.2.3 那些骗消保的“双弹簧”.....	64
5.2.4 二维码扫一扫也有危险.....	65
5.2.5 买家收到货物少了怎么办？.....	66
5.2.6 如何防骗.....	67
5.3 微店介绍及入驻.....	67
5.3.1 微店的介绍.....	67
5.3.2 微信入驻流程.....	68
5.4 农产品微商.....	70
5.4.1 农特微商的前景.....	70
5.4.2 农特微商四种模式.....	70
5.4.3 农产品的短板和优势.....	74
5.4.4 农特微商的四种营销策略.....	75



**淘金时代**

Taojin Times

电子商务基础资料

---



# 第 1 章 涉农电子商务大背景

## 1.1 我国农业发展背景

### 1.1.1 近年来中国农业的发展的特征

1、农业整体的利润水平较低。

长期以来，农业生产环节利润水平不高都是不争的事实，一方面是由于延续了多年的以农业支持工业发展的国家发展策略造成的长期影响，另一方面也是由于绝大多数农业生产者分散而力量薄弱，且进入门槛较低，并不具备产业链的议价能力。

此外，原材料、农资产品价格普涨，化肥、棚膜、柴油的价格在过去的几年里都有比较明显的价格上涨，推高了农业生产的成本。尽管农产品的价格也有所上涨，但是由于农业关乎数以亿计民众的吃饭问题，因此政府对终端农产品的价格增长采取了一定的调控措施，将对农业整体的利润水平产生一定的负面影响。

2、频发的极端恶劣天气对农业产生一定的负面影响。

近几年，中国境内特别是部分农作物的主产区遭遇了极端恶劣天气，比如 2008 年初南方大部分地区的冰雪灾害，2010 年以来旱灾、暴雨等恶劣天气也困扰了西南、长江流域等地区。由于农业自身的弱质性，造成其抗击外界冲击的能力非常弱，不仅是自然灾害，病虫害也会对农业产生严重影响，比如 2005 年的 H5N1 型流感，导致大量禽类被宰杀处理，以致次年的禽蛋产量有所下滑。而中国农田基础设施普遍比较薄弱，如灌溉、排水等水利设施尚不完善，农业设施原本可以起到一定的抵御恶劣天气等自然灾害的作用，设施的不完备更加突出了农业的弱质性特征。

3、土地特别是耕地资源不断减少。

我国是一个资源约束极为强烈的国家，土地尤其是耕地资源高度短缺。目前我国人均耕地面积仅有 1.2 亩，同世界各国相比，我国人均耕地面积只及世界人均耕地的 32%、美国的 10%、法国的 28.5%、加拿大的 4.8%、澳大利亚的 3%。今后 15 年，我国的耕地还要继续减少。耕地不断减少将把我



国粮食生产推到越来越狭窄的空间中，这给农业发展造成严重威胁。

#### 4、耕地质量退化。

耕地质量退化是影响粮食产出率下降的一个重要因素。据调查，我国水土流失面积 492 万平方千米，其中水蚀面积 178 万平方千米，年损失粮食 18 亿千克—33 亿千克；全国沙化土地 153 万平方千米，沙害农田达 6000 万亩，损失粮食 25 亿千克，全国盐碱地 1.4 亿亩，损失粮食 15 亿千克。资料表明，我国 21% 的耕地缺少有机质，51.5% 缺磷，24% 缺钾，14% 磷钾俱缺，土壤有机质小于 0.6% 的农田达 11%；在微量元素方面，钾、锰缺乏的耕地面积已占 70% 左右。此外，我国工业化快速发展引发的环境问题，如空气污染、灌溉水污染、酸雨等已开始对粮食产量增长构成威胁。

#### 5、农业流通渠道逐渐向现代渠道转变。

渠道的转变其一在于粮食的国家统购统销被打破，其二在于农产品的终端销售不再限于传统的农贸市场，更多的进入了商超渠道，甚至是电子商务渠道（如中粮我买网），在这样的销售终端转变中，其流通渠道也变得更加扁平，“农超对接”就是农产品流通渠道的转变方式之一。

对于粮食统购统销，我国从 1955 年开始实行粮食统购统销政策，粮食购销由国家专营。从 1997 年开始实施以保护价敞开收购农民余粮的政策。从 2004 年开始，我国全面放开粮食收购和销售市场，实行多渠道经营和严格市场准入相结合的原则，对粮食收购依法进行资格管理。当年，我国正式启动粮食最低收购价政策，当市场粮价低于最低收购价水平时，国家委托取得经营资格的企业按最低收购价公开挂牌，设点收购农民手中粮食；当市场粮价高于最低收购价时，国家停止收购，农民随行就市卖粮。对于农产品销售终端的转变，由于销售的方式由农贸市场的叫卖式转变为商超的货架陈列式，对农产品的品牌化建设提出了更高的要求。

### 1.1.2 中国农业的未来发展趋势

农业是经济发展、社会安定、国家自立的基础。要立足中国的基本国情来认识农业发展问题的重要性与紧迫性，要充分估计在城市化这一漫长的过程中农业发展面临的危机，并采取有力的措施予以保护和支撑，从而尽可能地降低城市化过程中的代价。



集约化趋势。集约化是针对粗放农业而言的。因为农业的利润率相对偏低，因此如何资源利用最大化，用最少的资源或投入，换取最大的回报和收益，这是集约化趋势的必然要求。同时在企业的经营管理上，应优化核心业务流程，降低企业运营成本，提高企业的集约化管理水平，提升企业的市场竞争力。

标准化趋势。所谓标准化趋势，随着消费者越来越挑剔，对食品的安全、卫生、营养提出了更多更高的要求，未来的农产品质量必然要优化升级，达到各项质量标准。因此企业要大力推进标准化生产，建立健全投入品登记使用管理制度和生产操作规程，完善农产品质量安全全程控制和可追溯制度，提高农产品质量安全水平。同时积极进行标准化生产基地建设，开展质量管理体系和无公害农产品、绿色食品、有机农产品认证，等等。

信息化趋势。现代信息技术正在向农业领域渗透，给农业产业化经营和发展带来积极的影响，它极大的提高了农业劳动生产率和管理效率。相比之下，我国农业产业化信息化水平还很低，因此，如何利用信息技术来武装和发展我们的农业，这是提高农业产业化经营管理水平的必然要求。信息农业的基本特征可概括为：农业基础装备信息化、农业技术操作全面自动化、农业经营管理信息网络化。

生态化趋势。所谓生态化，就是指实现农业产业化和生态环境和谐发展、经济效益和生态效益并重的发展模式。随着全球自然生态环境的恶化，人们对环境表示了严重关切，如何在农业产业化的进程中，投入资源能源少，各种资源利用率高，生产的商品或服务多，而废物最少，污染最轻，甚至无环境污染与生态破坏，使农业产业化发展建立在生态环境良性循环的基础上，这是农业产业化发展趋势。



## 1.2 涉农电子商务发展背景

### 1.2.1 目前涉农电子商务发展情况

长期以来，我国涉农电子商务整体发展水平和发展速度并不突出。据农业部的数据，至“十一五”末，我国涉农网站达 31000 多家，但大多生存状况不佳，政府、民间进行了多种方式的探索。近年，涉农电子商务终于有了突破！2014 年全国农村网购市场规模达到 1800 亿元人民币。以淘宝网购数据为例，其农村消费占比已从 2012 年第二季度的 7.11% 提升到了 2014 年第一季度的 9.11%。阿里巴巴集团副总裁高红冰表示，虽然这一占比依然较低，但呈现出平稳上涨趋势，而随着农村网民及互联网普及率的稳步提升，农村电商消费市场潜力大，预计 2016 年时市场总量或将突破 4600 亿元。

在农村电商总量不断壮大的同时，越来越多的地方不断涌现出各有特色的电子商务模式，我国涉农电子商务处于爆发式发展的临界点，人们有理由对其星火燎原的前景充满期待。我国农村电子商务在基本上有了实质性突破，已经开始进入一个新的发展阶段。从原来由政府主导、业务形态以信息服务为主、主要强调农村电子商务经济作用的阶段，转向现在由多元主体联合推动、业务形态向在线交易拓展、电子商务推动农村经济社会全面转型的新的发展阶段。

### 1.2.2 目前涉农电子商务国家政策的背景

#### 1. 国家政策的大力推动



自 2005 年以来，国家确立并持续实施新农村建设战略，贯彻实行了“城市反哺农村”、城乡统筹发展的方针政策。在此背景下，国家各涉农部门进一步加大对农业农村的建设性投入，改善了全社会对农村的发展预期，越来越多的市场主体和社会机构也开始尝试或进一步加强了在农村市场拓展的战略部署，越来越多的资源被投入到农业农村中来，从而，涉农电子商务的发展获得了更多的支持，特别是开展涉农电子商务所需的信息基础设施、交通物流条件等进一步得到改善。

## 2. 2015 年-2016 年国家农村电商相关政策及其影响

时间	部门	名称	影响
2015 年 2 月 1 日	国务院	中共中央国务院关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见	政策在创新农产品流通方式中表示要支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设，开展电子商务进农村综合示范。目前高平乐村淘属于电子商务进村示范县主要承接方。
2015 年 5 月 4 日	国务院	国务院办公厅关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见	政策要求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。
2015 年 7 月 4 日	国务院	国务院 关于积极推进“互联网+”行动的指导意见	政策要求积极发展农村电子商务，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。根据该政策乐村淘开启农产品上行，特色馆销售业务。



2015年8月7日	国务院	国务院办公厅关于加快转变农业发展方式的意见	政策要求培育新型流通业态,大力发展农业电子商务,制定实施农业电子商务应用技术培训计划,引导各类农业经营主体与电商企业对接,促进物流配送、冷链设施设备等发展。
2015年9月6日	商务部	商务部等19部门关于加快发展农村电子商务的意见	政策要求争取到2020年,在全国培育一批具有典型带动作用的农村电子商务示范县。
2015年9月29日	国务院	国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见	政策要求开展电子商务进农村综合示范,推动电子商务企业开拓农村市场,构建农产品进城、工业品下乡的双向流通体系,政策的实施和乐村淘O2O运营模式不谋而合
2015年11月9日	国务院	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	政策要求积极培育农村电子商务市场主体,充分发挥现有市场资源和第三方平台作用,培育多元化农村电子商务市场主体,鼓励电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类社会资源加强合作,构建农村购物网络平台,实现优势资源的对接与整合,参与农村电子商务发展。
2015年11月29日	国务院	中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定	政策支持电商企业拓展农村业务,加强贫困地区农产品网上销售平台建设。加强贫困地区农村电商人才培训,对贫困家庭开设



			网店给予网络资费补助、小额信贷等支持。
2016年1月3日	农业部	农业部办公厅关于印发《农业电子商务试点方案》的通知	政策要求积极探索“基地+城市社区”鲜活农产品直配、“放心农资进农家”等农业电子商务新模式
2016年3月23日	商务部	商务部办公厅关于印发2016年电子商务和信息化工作要点的通知	政策表示继续开展电子商务进农村综合示范, 优先在革命老区和贫困地区实施, 提高扶贫效率和精准度。加大农村电子商务创新创业扶持力度。
2016年3月29日	商务部	商务部等六部门关于印发《全国电子商务物流发展专项规划(2016-2020年)》的通知	政策要求加快电子商务物流发展, 提升电子商务水平, 降低物流成本, 提高流通效率。
2016年4月21日	国务院	国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见	政策要求深入推进农村电子商务, 政策对农产品上行和农村最后一公里问题解决都给予了切实有效的指导。
2016年5月12日	8部委	农业部、发展改革委、中央网信办等8部门联合印发《“互联网+”现代农业三年行动实施方案》	《方案》提出了农业物联网试验示范工程、农业电子商务示范工程、信息进村入户工程。
2016年10月29日	3部委	中央网信办、发改委、扶贫办联	政策实施“网络覆盖工程、农村电商工程、网络扶智工程、信息



日		合印发《网络扶贫行动计划》	服务工程、网络公益工程”五大工程，
2016年11月11日	农业部	农业部关于全面推进信息进村入户工程的实施意见	乐村淘村级体验店符合信息入户的“6个标准要求”，且本政策是配合“互联网+”行动所出台的农村信息化发展策略。
2016年11月16日	农业部	全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划（2016—2020年）	积极发展电子商务等新业态新模式，发挥电子商务在一二三产业融合发展中的积极作用。
2016年11月23日	16部委	16部委关于促进电商精准扶贫的指导意见	电子商务进农村示范县，农产品上行向2.0版迈进，更加注重农产品的标准化、规模化和品牌化，重点打造4万家电商扶贫示范点。

### 1.2.3 目前涉农电子商务市场推动

近年，社会化、市场化的各类电子商务平台的发展日趋成熟，电子商务服务业有了长足的进步，明显改善了草根农民开展电子商务的条件，为农民从事电子商务提供了便利。

### 1.2.4 目前涉农电子商务用户拓展

我国的互联网和电子商务应用发展到了从城市向乡村自然拓展的阶段。通过要素在城乡间的流动，电子商务应用由城市向农村蔓延已成为必然趋势，农村中蕴藏的电子商务潜能也必然越来越多地被激发出来。农村网商中的成功者，为身边乡亲们利用网络脱贫致富，提供了看得见、学得会的示范，如同燎原的星火，正以点带面地吸引着更多农民投身到农村电子商务中来。



## 1.3 电子商务进农村的好处

### 1.3.1 助力扶贫攻坚作用显著

2016年新确定的240个综合示范县中，有158个是国家级贫困县。在三年来累计支持的496个示范县中，国家级贫困县共有261个，占52.6%。综合示范共带动12万户贫困户就业，以甘肃省岷县为例，当地积极探索“电商合作社贫困户”模式，以网上销售促进本地特色中药材种植业发展，带动全县4100名贫困户人均年收入增加600元。

### 1.3.2 带动了各类企业加速进入农村电子商务领域

阿里“千县万村计划”已覆盖约500个县2.2万个村，合伙人超过2万人。菜鸟公司40%县到村的物流能够当日送达，99%第二天送达。京东在1700余个县建立了县级服务中心和京东帮扶店，培育了30万名乡村推广员，覆盖44万个行政村。苏宁在1000余个县建设了1770家直营店和超过1万家授权服务点。中国邮政集团的“邮掌柜”系统已覆盖20多万个农村邮政服务站点。

### 1.3.3 吸引返乡创业创新氛围日益浓厚

大批农村青年、大学生和外出打工的农民工回乡通过电商创业。截至2016年9月底，注册地在县和县以下区域的农村网商达800多万家，带动就业超过2000万人。安徽省砀山县农民，回乡开微店，销售酥梨、黄桃等本地农产品，一年卖出约100万元，比打工收入多了10倍多。

## 1.4 涉农电商的三种模式

### 1.4.1 遂昌模式

遂昌模式是指中介组织组织零散农户发展电子商务，实现包容性创新的模式。遂昌网店协会和遂网公司发挥了资源整合、标准制定、利益协调等中介组织的强大作用，从而解决了农产品电商产业链过长和农民能力较低、农产品非标准化生产和高品质农产品稀缺、农业生产活动零散分布和规模经济带来更高收益这些固有矛盾。

### 1.4.2 沙集模式

沙集模式是指农户自组织从无到有实现以信息化带动工业化实现包容性创新的模式。沙集模式与遂昌模式形成鲜明对比，村民自发模仿创业成功者，自发组织加工生产和仓储，寻找物流，自主选择电子商务平台对接全国市场。这与简易家具产业自身产业链模块化程度高、技术和资金壁垒低、易形成规模经济有关。

### 1.4.3 清河模式

清河模式是指传统专业市场与电子商务协同发展实现包容性创新的模式。与前两者相比，清河模式的特殊性在于专业市场不容忽视的作用。这一专业市场是当地产业基础的表征，也是羊绒产业专业化分工的体现。在该专业市场强大的支撑下，清河电子商务的发展不需要中介组织发挥协调专业分工和打通产业链的作用，因而其快速成长期也体现出自发性。





## 第 2 章 微信功能介绍及应用

### 2.1 了解微信

微信 (WeChat)是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序，由张小龙所带领的腾讯广州研发中心产品团队打造。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等服务插件。

微信在 iPhone、Android、Windows Phone、Symbian、BlackBerry 等手机平台上都可以使用，并提供有多种语言界面。

2013 年 10 月 29 日，微信发布了新版公众平台，新平台支持服务号进行新的微信认证。

此外，微信还开放了部分高级接口和开放者问答系统。此次微信开放的高级接口权限包括：语音识别、客服接口、OAuth2.0 网页授权、生成带参数二维码、获取用户地理位置、获取用户基本信息、获取关注者列表、用户分组接口等 8 项。

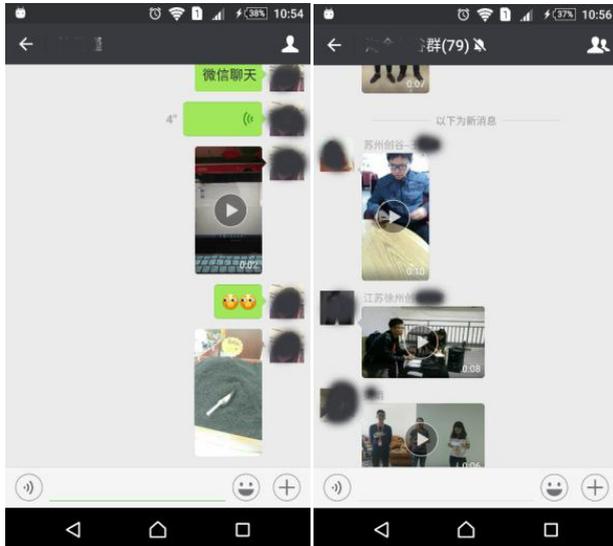
2014 年 1 月 15 日晚，微信发布了货币型基金理财产品——理财通，被称为微信版“余额宝”。



## 2.2 微信主要功能

### 2.2.1 聊天

支持发送语音短信、视频、图片（包括表情）和文字，是一种聊天软件，支持多人群聊



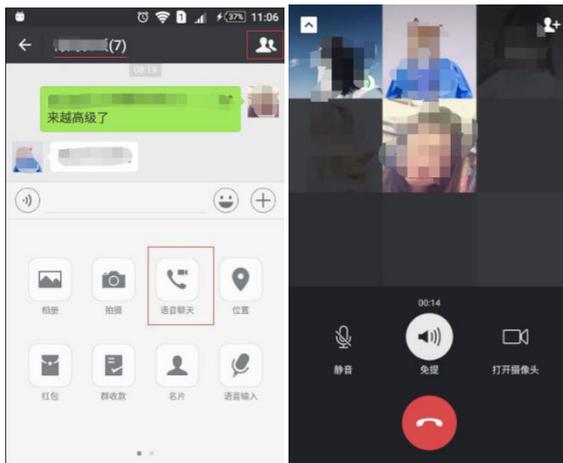
### 2.2.2 添加好友

添加好友：微信支持查找微信号（具体步骤：点击微信界面下方的朋友们—>添加朋友—>搜号码，然后输入想搜索的微信号，然后点击查找即可）、查看 QQ 好友添加好友、查看手机通讯录和分享微信号添加好友、摇一摇添加好友、二维码查找添加好友和漂流瓶接受好友等 7 种方式。



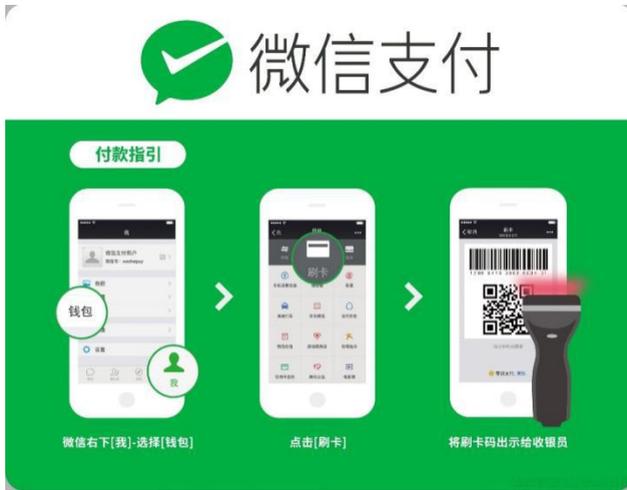
### 2.2.3 实时对讲机功能

用户可以通过语音聊天室和一群人语音对讲，但与在群里发语音不同的是，这个聊天室的消息几乎是实时的，并且不会留下任何记录，在手机屏幕关闭的情况下也仍可进行实时聊天。



### 2.2.4 微信支付

微信支付是集成在微信客户端的支付功能，用户可以通过手机完成快速的支付流程。微信支付向用户提供安全、快捷、高效的支付服务，以绑定银行卡的快捷支付为基础。



### 2.2.5 朋友圈

用户可以通过朋友圈发表文字和图片，同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈。用户可以对好友新发的照片进行“评论”或“赞”，用户只能看相同好友的评论或赞。



## 2.3 微信其他功能



### 1、语音提醒



用户可以通过语音告诉 Ta 提醒打电话或是查看邮件。

## 2、通讯录安全助手

开启后可上传手机通讯录至服务器，也可将之前上传的通讯录下载至手机。

## 3、QQ 邮箱提醒

开启后可接收来自 QQ 邮件的邮件，收到邮件后可直接回复或转发。

## 4、私信助手

开启后可接收来自 QQ 微博的私信，收到私信后可直接回复。

## 5、漂流瓶

通过扔瓶子和捞瓶子来匿名交友。

## 6、查看附近的人

微信将会根据您的地理位置找到在用户附近同样开启本功能的人。（LBS 功能）

## 7、微信摇一摇

是微信推出的一个随机交友应用，通过摇手机或点击按钮模拟摇一摇，可以匹配到同一时段触发该功能的微信用户，从而增加用户间的互动和微信粘度。并且现在可以通过摇一摇获取目前所听歌曲，并联网查询。

## 8、群发助手

通过群发助手把消息发给多个人。

## 9、微博阅读

可以通过微信来浏览腾讯微博内容。

## 10、流量查询

微信自身带有流量统计的功能，可以在设置里随时查看微信的流量动态。

## 11、游戏中心

可以进入微信玩游戏（还可以和好友比高分）例如“飞机大战”。

## 12、微信公众平台

通过这一平台，个人和企业都可以打造一个微信的公众号，可以群发文字、图片、语音三个类别的内容。目前有 200 万公众账号。

## 13、账号保护

微信与手机号进行绑定，该绑定过程需要四步：1.在“我”的栏目里进

入“个人信息”，点击“我的帐号”；2.在“手机号”一栏输入手机号码；3.系统自动发送六位验证码到手机，成功输入六位验证码后即可完成绑定；.让“帐号保护”一栏显示“已启用”，即表示微信已启动了全新的帐号保护机制。

## 2.4 微信公众平台

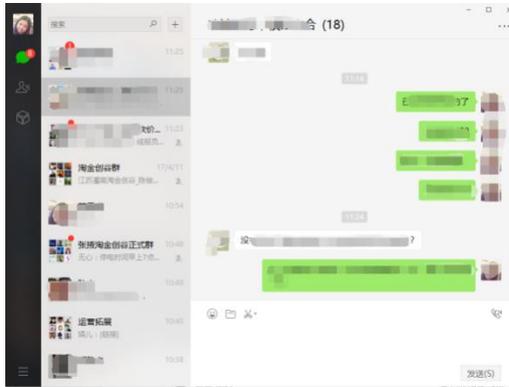
微信公众平台主要有实时交流、消息发送和素材管理。用户可以对公众账户的粉丝分组管理、实时交流，同时也可以使用高级功能-编辑模式和开发模式对用户信息进行自动回复。

当微信公众平台关注数超过 500，就可以去申请认证的公众帐号。用户可以通过查找公众平台账户或者扫一扫二维码关注公共平台。



## 2.5 微信电脑版

微信电脑版是腾讯为超过三亿人使用的微信的用户开发的一款 PC 微信版本。最初的版本是微信网页版，随之升级开发为客户端的形式，也就是说它是一种最新网页版的形式。微信电脑版让用户用手机在电脑端上扫码登录，无需输入帐号和密码。



## 2.6 微信电脑版

微信网页版指通过手机微信（4.2 版本以上）的二维码识别功在网页上登陆微信，微信网页版能实现和好友聊天，传输文件等功能，但不支持查看附近的人以及摇一摇等功能。

QQ 浏览器微信版的登录方式保留了网页版微信通过二维码登录的方式，但是微信界面将不再占用单独的浏览器标签页，而是变成左侧的边栏。这样的方便用户浏览网页的同时，使用微信。



使用手机微信扫码登录

网页版微信需要配合手机使用



## 第 3 章知名电商平台介绍

### 3.1 什么是电子商务

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN, Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

### 3.2 淘宝网

淘宝网是亚太地区较大的网络零售、商圈，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月创立。

淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近 5 亿的注册用户数，每天有超过 6000 万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了 8 亿件，平均每分钟售出 4.8 万件商品。

截止 2011 年年底，淘宝网单日交易额峰值达到 43.8 亿元，创造 270.8 万直接且充分就业机会。

随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。信用体系

淘宝网的实名认证。一旦淘宝发现用户注册资料中主要内容是虚假的，淘宝可以随时终止与该用户的服务协议。

利用网络信息共享优势，建立公开透明的信用评价系统。淘宝网的信用评价系统的基本原则是：成功交易一笔买卖，双方对对方做一次信用评价。



### 3.2.1 交易平台

为了解决 C2C 网站支付的难题，淘宝打造了“支付宝服务”技术平台。它是由浙江支付宝网络科技有限公司与公安部门联合推出的一项身份识别服务。支付宝的推出，解决了买家对于先付钱而得不到所购买的产品或得到的是与卖家在网上的声明不一致的劣质产品的担忧；同时也解决了卖家对于先发货而得不到钱的担忧。





### 3.2.2 安全制度

淘宝网也注重诚信安全方面的建设，引入了实名认证制，并区分了个人用户与商家用户认证，两种认证需要提交的资料不一样，个人用户认证只需提供身份证明，商家认证还需提供营业执照，一个人不能同时申请两种认证。

### 3.2.3 网店过户

从淘宝网获悉：“网店过户”线上入口 2013 年 7 月 24 日正式开放，这意味着将来网店经营者只要满足一些必要条件，即可向平台提出“过户”申请；过户后网店信誉保持不变，所有经营性的行为都会统一被保留。同时，淘宝对店铺过户双方也有一定约束，如原店铺参加签署的各类服务协议，过户后一并承接。

### 3.2.4 信用评价体系

淘宝信用评价体系由：心、钻石、皇冠三部分构成，并成等级提升，目的是为诚信交易提供参考。并在此过成功保障买家利益，督促卖家诚信交易。

2009 年淘宝信用评价系统升级：20090924 即日起，淘宝网所有店铺违规、产生纠纷的退款及受到的处罚，将被完全公布在评价页面。这将成为除评价以外，买家对卖家诚信度判断的最重要标准。

这是淘宝网全网购物保障计划中一条重要措施。此前，淘宝网已启动 2000 万购物保障基金及购买机票六重保障。店铺评价页面升级后，消费者可参考参数更多并且不限于交易完成后的评价，买家将能够知悉卖家诸多维度的信息，网购将因更公开透明而安全、放心。

升级后的评价体系将在以往的评价列表基础上，加上店铺相关信息，包括是否参加消费者保障计划；对消费者有何种承诺；受到处罚的情况。

对于已经加入消保的卖家，显示信息包括：该店铺已加入淘宝网消费者保障服务及对买家的承诺等。对于因为违规被清退出消保的卖家，在被清退后 30 天之内，将显示：该店铺已被清退出淘宝网消费者保障服务。

同时，在卖家服务质量查询栏里面，消费者可以看到该卖家是否有被投

诉情况；产生纠纷的退款情况及违规情况。



### 3.3 天猫

天猫是淘宝网打造的再现自 2008 年 4 月 10 日建立淘宝商城以来，众多品牌包括 kappa、Levi's、Esprit、Jackjones、乐扣乐扣、苏泊尔、联想、惠普、迪士尼、优衣库等在天猫开设的官方旗舰店，受到了消费者的热烈欢迎。6 月 3 日消息，电商价格大战再次升级，天猫、京东或已针锋相对、互不相让。知情人士爆料称，天猫已经展开大量警告通知，要求供应商不能参加京东活动，而据称，京东方面为了留住己方供应商资源，已经被迫将不少卖家后台封锁。天猫原名“淘宝商城”，是一个综合性购物网站。淘宝网全新打造的 B2C（Business-to-Consumer，商业零售）。

淘宝商城正式更改中文名称为“天猫”2012 年 1 月 11 日上午消息，淘宝商城今日在北京举行战略发布会，宣布更换中文品牌“淘宝商城”为“天猫”。淘宝商城总裁张勇表示，并不是心血来潮改名字，而是想了很久。他表示最初看到这个名字也觉得比较陌生，但是喊着喊着就习惯和熟悉了，取这个名字一方面是因为“天猫”跟 tmall 发音接近，更重要的原因是随着 B2C 的发展，消费者需要全新的、与阿里巴巴大平台挂钩的代名词，“天猫”将提供一个定位和风格更加清晰的消费平台

淘宝商城：“淘宝商城”正式更名为“天猫”。猫是性感而有品位的，

天猫网购，代表的就是时尚、性感、潮流和品质；猫天生挑剔，挑剔品质，挑剔品牌，挑剔环境，这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。



### 3.3.1 商品

天猫的商品数目在近几年内有了明显的增加，从汽车、电脑到服饰、家居用品，家装建材、分类齐全，更是设置网络游戏装备交易区。

### 3.3.2 服务

天猫比普通店铺更有吸引力的是它的服务，它不光是大卖家和品牌的集合，同时也提供比普通店铺更加周到的服务：

#### 1、七天无理由退换货

天猫卖家接受买家七天内无理由退换货，无需担心买到的不合适，或者买到的东西和实际相差太大。

#### 2、正品保障

天猫卖家所卖物品都是正品行货，接受买家的监督和淘宝的监督。

会买，会玩，会生活。  
凭淘气值，可以享受以下特权！

<p><b>在线客服</b> 享有在线客服服务， 24小时极速响应</p>  <p>普通会员 在线客服</p>	<p><b>退货保障卡</b> 不同淘气值会员获取 不同退货保障卡权益</p>  <p>超级会员以上 每周一张</p>	<p><b>极速退款</b> 诚信用户专享平台先 行垫付退款额度</p>  <p>普通会员    超级会员 ¥ 0-5000元    ¥1000-5000</p>
<p><b>购物奖励</b> 支付完成后有机会获 取淘气值对应的权益</p>  <p>淘气值300以上 有机会赢取福利</p>	<p><b>换肤权益</b> 享受手机淘宝专属皮 肤特权</p>  <p>淘气值300以上 不定期限量放送</p>	<p><b>生日权益</b> 生日享神秘大惊喜 福，并赠50个淘金币</p>  <p>淘气值300以上 神秘大惊喜</p>

### 3.3.3 功能

- 1、天猫具有普通店铺和旺铺都不具有的功能：
- 2、信用评价无负值，从 0 开始，最高为 5，全面评价交易行为。
- 3、店铺页面自定义装修，部分页面装修功能领先于普通店铺和旺铺。
- 4、产品展示功能采用 flash 技术，全方位展示产品。
- 5、全部采用商城认证，保证交易的信用。

## 3.4 京东

京东（JD）是中国最大的自营式电商企业，2015 年第一季度在中国自营式 B2C 电商市场的占有率为 56.3%。目前，京东集团旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部。2014 年 5 月，京东在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市（股票代码：JD），是中国第一个成功赴美上市的大型综合型电商平台，与腾讯、百度等中国互联网巨头共同跻身全球前十大互联网公司排行榜。2014 年，京东市场交易额达到 2602 亿元，净收入达到 1150 亿元。

在线销售：计算机、手机及其它数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品、家居与家庭用品、化妆品与其它个人护理用品、食品与营养品、书籍与其它媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品等，共 13 大类 3150 万种 SKU 的商品。

### 3.4.1 京东商城

2013年5月6日，京东商城在完成内测后，正式与消费者见面，用户可在京东上购买食品饮料、调味品等日用品。此次京东将超市搬到线上，也是京东在“一站式购物平台”战略布局上的又一次发力。让消费者足不出户，就能轻松实现“打酱油”、“买啤酒”等日常生活购物需求。

京东商城首次上线的商品逾5,000种，涉及休闲特产、纯净水、粮油、调味品、啤酒饮料、等多个产品品类；这些品类都与消费者日常生活息息相关。与以往打包出售所不同，如今在京东商城中一罐可乐、一瓶酱油，消费者都可零买，京东送货到家。加上支持货到付款等服务，真正能帮用户实现购物的“多、快、好、省”。



### 3.4.2 京东金融

2015年4月28日，京东金融宣布网银钱包更名为京东钱包，网银+更名为京东支付，京东金融还提出围绕京东支付体系，为用户提供全方位金融解决方案。

京东金融主要有2大拳头产品，分别为京东众筹、京东白条。



### 3.4.3 京东云

依托京东商城电商优势而开发的京东电商云平台，正在基于其产业链优势构建一个庞大的电商云生态系统，将应用推进云计算落地的真谛演绎得淋漓尽致。京东技术副总裁兼首席科学家何刚表示，2013年京东集团已经形成了以“京东宙斯”、“京东云鼎”、“京东云擎”、“京东云汇”四大解决方案为核心的技术体系，完整的电商云服务链条已经形成，目前正在调动各种资源培育京东电商应用生态。

四大解决方案分别向合作 ISV 和个人开发者，提供了京东系统开放接口、服务交易市场、电商应用云托管平台、应用开发云平台、社区生态环境等电商云服务，初步形成了一个完整闭环的电商云服务链条。

### 3.4.4 JIMI 机器人

JIMI(JD Instant Messaging Intelligence)是京东自主研发的人工智能系统，它通过自然语言处理、深度神经网络、机器学习、用户画像、自然语言处理等技术，能够完成全天候、无限量的用户服务，涵盖售前咨询、售后服务等电子商务的各个环节，堪称京东用户的购物伴侣。



### 3.4.4 配送服务

#### 1、211 限时达：

211 限时达：当日上午 11:00 前提交的现货订单（部分城市为上午 10 点前），以订单出库完成拣货时间点开始计算，当日送达；夜里 11:00 前提交的现货订单（以订单出库后完成拣货时间点开始计算），次日 15:00 前送达。截至 2013 年 12 月 31 日，211 限时达已覆盖全国 40 座城市。

#### 2、次日达：

次日达服务：在一定时间点之前提交的现货订单（以订单出库后完成拣货的时间点开始计算），将于次日送达。除 211 限时达服务外，京东次日达服务还覆盖全国 248 座城市。

#### 3、极速达：



极速达配送服务是为用户提供的一项个性化付费增值服务，如用户选择极速达配送服务，需通过在线支付方式全额成功付款或货到付款成功提交订单后，并勾选极速达服务后，京东会在服务时间内，3小时将商品送至您所留地址的一项服务。极速达业务覆盖在北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳六个城市。

#### 4、京准达:

京准达是京东提供的一项可以选择精确收货时间段的增值服务。如选择京准达配送服务，通过在线支付方式全额付款或货到付款成功提交订单后，将在指定的送达时间段内，将客户选择的属支持京准达服务的商品送至提供的订单收货地址。需对每张订单在原订单金额基础上，加收京准达运费（大件商品每单 39 元，中小件商品每单 6 元，若一个订单中同时包含大件商品及中小件商品，将同时收取大件商品及中小件商品的京准达运费。

#### 5、夜间配:

夜间配服务是为用户提供更快速、更便利的一项增值服务，如用户需要晚间送货上门服务，请下单时在日历中选择 19:00-22:00 时段，属夜间配服务范围内的商品，京东会尽可能安排配送员在用户选定当日晚间 19:00-22:00 给用户送货上门。夜间配业务在北京、上海、成都、广州、武汉提供服务。

#### 6、自提柜:



据介绍，京东自提柜可以提供全天不间断的自提服务，用户只需在下单时选择自助式自提的配送方式，所购商品则会第一时间送至自提柜，随后京东系统自动发送短信提示消费者取货。取货时，消费者仅需输入订单号和提货码，或直接扫描提货二维码，即可完成身份验证，在按提示完成 POS 机刷卡支付后，便可开柜取货。而龙江银行在每个网点都会配备服务人员，进行导购宣传，帮助消费者使用自提柜服务。



### 7、无人机:

2015 年 11 月 10 日，进入双 11 以来，京东无人机在宿迁、西安、北京等多地同时投入运营，这意味着继今年 618 首飞之后，京东无人机在成熟应用领域又进了一步。

## 3.5 阿里巴巴 1688

1688 现为阿里集团的旗舰业务，是中国领先的小企业国内贸易电子商务平台。作为阿里集团旗下子公司，1688 在 CBBS 电子商务体系中代表企业的利益，为全球数千万的买家和供应商提供商机信息和便捷安全的在线交易，也是商人们以商会友、真实互动的社区。

1688 以批发和采购业务为核心，通过专业化运营，完善客户体验，全面优化企业电子商务的业务模式。目前 1688 已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等 16 个行业大类，提供从原料采购--生产加工--现货批发等一系列的供应服务。



### 3.6 苏宁易购

苏宁易购，是苏宁云商集团股份有限公司旗下新一代 B2C 网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。2011 年，苏宁易购强化虚拟网络与实体店面的同步发展，不断提升网络市场份额。未来三年，苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐；到 2020 年，苏宁易购计划实现 3000 亿元的销售规模，成为中国领先的 B2C 平台之一。目前位居中国 B2C 市场份额前三强。总部位于南京。2015 年 8 月 17 日苏宁易购正式入驻天猫。



### 3.6.1 定位

苏宁易购是建立在苏宁电器强大后台基础上的电子商务平台，以上市公司控股的独立公司进行运作，作为与实体连锁平行的销售渠道，苏宁易购旨在通过利用苏宁既有优势，通过自主采购、独立运营，利用 10 年的时间，打造与线下苏宁等量齐观的虚拟苏宁。

品类拓展上，苏宁易购不拘泥于家电零售，在快速消费品、百货产品、家居产品、娱乐产品、图书、虚拟产品等领域，全面布局，利用网络平台便捷的优势，提供一站式的购物体验，实现由家电 3C 零售商向综合产品零售商的转型。

在区域覆盖上，苏宁易购将会依托香港、日本的平台，利用网购领域无国界的特点，借助强大的管理后台、技术平台，同步进军国际电子商务市场，并向东南亚地区实现渗透。

### 3.6.1 优势

作为零售行业的网上延伸，苏宁易购成功的核心优势依旧是产品、物流和服务，尤其是强大的实体物流配送网络和售后服务网络给消费者带来的优质服务，是苏宁易购区别于传统 B2C 企业的特征和最核心的竞争力：

**强大的供应链资源：**与全球数万家厂商建立了高效的供应链关系，苏宁易购能够在这个平台上采购到更优质、价格更有优势的产品，为网站的货源、商品质量和商品品类提供有力保证。

苏宁易购拥有覆盖全国的 1600 家门店、100 多个配送中心、2000 多个呼叫中心坐席、近 4000 多个售后服务网点，形成了立体的实体服务体系，为网络销售排除了后顾之忧。苏宁易购当前覆盖全国 90% 以上的城市和地区，有苏宁门店和苏宁服务网点的城市都能够享受本地化服务。

苏宁电器作为消费者最信赖的品牌之一，品牌价值达 728.16 亿，作为苏宁电器旗下的电子商务平台，苏宁易购也拥有了与生俱来的品牌信誉度和信赖感，苏宁易购消费者在享受网购乐趣的同时，也能感受到苏宁安全、可靠的信誉保证。

苏宁易购依托目前全球领先的零售信息管理系统，已经实现了前后台整合，并不断与 IBM、思科、百度等技术开发、网络推广企业等进行深度合作，根据技术发展和网民需求变化，持续进行技术和营销创新。



### 3.6.2 现状

自苏宁易购正式上线以来，销售呈几何形增长态势，各项运营指标突飞猛进，同年就创造了电子商务网站盈利的奇迹。

2011年，苏宁易购销售额59亿，同比上年增长近300%，排名中国自主式B2C网站前2位；“苏宁易购”品牌被广大消费者熟知、认可，成为中国B2C行业最主流的企业之一。

2011年8月18日，在国家商务部公布的“电子商务示范企业”最终名单中，苏宁易购凭借规范化的运营管理、良好的资源整合能力、独特的盈利模式，为电子商务行业规范发展起到了积极的示范作用，成功入选。

## 3.7 线上购物节

线上购物节原先也主要依托于线下购物打折节奏，基本上只要是节日的日子都会有一些优惠活动。今年来，线上自创的优惠节日也是层出不穷，耳熟能详的双十一，可是牵动了亿万剁手族的心。国外的节日也来凑热闹，春节、元旦、元宵、五一、六一、中秋、十一、双11、双12、父亲节、母亲节、情人节、圣诞节、感恩节、七夕等等，节日网购的热度都会持续一段时间。

1、元旦：每年的一月一日，中国节日，即世界多数国家通称的“新年”，是公历新一年开始的第一天。为庆祝新一年的到来，各大电商也会有相应的促销活动。

2、情人节：每年的2月14日，是西方的传统节日之一。而在中国，传



统节日之一的七夕节也是姑娘们重视的日子，因此而被称为中国的情人节。这是一个关于爱、浪漫以及花、巧克力、贺卡的节日，男女在这一天互送礼物用以表达爱意或友好。因此在这些表达爱的日子，各大电商当然也不会错过。

3、五一：每年的五月一日，国际劳动节是全世界劳动人民共同拥有的节日。在这假日期间，淘宝等大型购物网站已经开始推出各种假期优惠活动，引发了“五一”假期网购热潮。

4、母亲节：每年5月的第二个星期日，是一个感谢母亲的节日。在这一天，不少人会选择赠送康乃馨等礼物来表达自己对母亲的爱，各大电商也会相应地推出有关母爱的购物主题。

5、父亲节：每年6月的第三个星期日，是一年中特别感谢父亲的节日，表达对父亲爱的方式有许多种，但还是不少平时工作忙的年轻人选择网购节日礼品赠送给自己的父亲，各大购物网站在这一天的网络营销自然也应运而生。

6、中秋节：每年的农历八月十五，中秋节赏月、吃月饼是中国各地过中秋节的必备习俗。这一天是象征团圆的日子，淘宝京东等购物网站一般都会推出以团圆为主题的购物专题，琳琅满目的中秋迎节商品早已纷纷在各大商场上市，只要点击鼠标，月饼、抽奖、旅游、美食统统都有！

7、国庆节：在我国，国庆节特指中华人民共和国正式宣告成立的10月1日。国庆黄金长假的到来，很多人选择国庆网购这样的快捷购物方式，来



为家里补充所需品，或者是为亲朋好友寄送礼品。正因为这一商机的到来，大量的商家也趁着国庆网购的高峰期，打出各种优惠、促销、大礼包相送的方式来招揽顾客。

8、感恩节：每年 10 月第二个星期一，是美国和加拿大共有的节日，由美国人民独创，这种节日也越来越国际化，感恩节购物已经成为了美国人的习俗，在中国，每逢感恩节这一天，各大购物网站也会推出相应的以感恩为主题的购物促销活动。

9、双十一：每年的 11 月 11 号，以天猫、京东（为避免利益冲突，有些电商会在 11 号前开始促销）为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度。成为中国互联网最大规模的商业活动。



10、双十二：继双十一之后，淘宝网、京东等各大电商网站再次传来消息，12 月 12 日将推出本年度最大型的网购盛宴，并将延续“全民疯抢”的活动，这对于网络达人而言，可谓是又一次绝好的机会。双十二号称岁末年



终庆，网络营销力度也不逊于光棍节。

11、圣诞节：西方传统节日，每年12月25日。平安夜，圣诞前夕，12月24日。当西方生活理念越来越深入到人们生活中时，各大购物网站开始把这种狂热转向了平安夜，圣诞节。

12、腊八节：每年的农历十二月初八即为腊八节，俗称“腊八”，汉族传统节日，进入腊月，意味着大年将至，腊月期间通常是人们置办年货的时候，因此各大电商也应势而推，从食品，服装，家电，数码，美妆等全领域展开抢办年货的促销打折活动。

13、春节：春节一般指正月初一，是一年的第一天，又叫阴历年，俗称“过年”；但在民间，传统意义上的春节是指从腊月初八的腊祭或腊月二十三或二十四的祭灶，一直到正月十九，其中以除夕和正月初一为高潮。春节期间置办年货的热度将会一直持续不减。



## 第 4 章 淘宝村案例

### 4.1 什么是淘宝村

随着电子商务在中国的发展，浙江、广东、江苏、等地农村出现了一批专业的淘宝村，

淘宝村是指活跃网店数量达到当地家庭户数 10%以上、电子商务年交易额达到 1000 万元以上的村庄。2013 年，阿里发布了 20 个中国淘宝村，仅仅一年过去，这一数据就被刷新到了 211 个，首批 19 个淘宝镇（拥有三个及以上淘宝村的乡镇街道）也随之涌现。

#### 4.1.1 介绍

从 2009 年开始，短短 5 年时间，淘宝村经历了萌芽、生长、大规模复制等几个阶段。2014 年，淘宝村迎来了空前快速发展期，基于各地申报、媒体报道、实地调研、数据分析等信息，阿里研究院在全国共发现 211 个淘宝村。这些淘宝村分布在福建、广东、河北等 10 个省市。其中，浙江 62 个、广东 54 个、福建 28 个、河北 25 个、江苏 25 个，这五个省已发现的淘宝村数量在全国占比超过 90%。同时，中西部首次出现了淘宝村的身影，来自四川郫县的 2 个淘宝村、来自河南和湖北的各 1 个淘宝村，进入了淘宝村大名单。

#### 4.1.2 数据

统计，211 个淘宝村，包含活跃卖家数量超过 7 万家，根据农村网商的家庭经营特点，按每个网店约 4 个从业者计算，预计淘宝村整体带来直接就业达 28 万人以上。

阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院院长高红冰表示，无论从淘宝村数量、涉及网店总数、就业人数来看，淘宝村都正在步入“大繁荣时代”。从最初的 3 个淘宝村，到 2013 年进入统计视野的 20 个，再到 2014 年的 200 多个，淘宝村已然“破茧成蝶”，成为影响中国农村经济发展的一股不可忽视的新兴力量。

## 4.2 中国网店第一村 义乌市青岩刘村

中国网店第一村即青岩刘村，青岩刘村，全村不到 2000 人，家家开淘宝店，现在已经成为不折不扣的淘宝村。2014 年 11 月 19 日，李克强总理现身浙江义乌青岩刘村，村民们闻讯冒雨赶来，把现场挤得水泄不通。李克强说，网店经营在你们村集中发展得最早，现在村里的网店数量已经是居民户数的十倍，网店在虚拟空间服务实体经济，开拓巨大的市场空间，你们不愧是“网店第一村”！

### 4.2.1 总理进村

李克强总理到访义乌一家网店。这家网店老板大学毕业后来到了素有“网店第一村”的青岩刘村创业，几年间月销售额已过百万，还带动了不少员工创业。听到这里，总理高兴地鼓励正忙着接单的“店小二”既当就业者，又当创业者，未来成为“大掌柜”。

傍晚，李克强总理走进义乌青岩刘村一家主营亲子服装的网店，店主正在电脑前忙碌着处理订单。李克强一边询问店主经营情况，一边浏览他们的网站。看到店主不满一岁的小宝宝也“兼职”为网店展示服装，李克强高兴地抱起小宝宝说：“小家伙真是个专业小模特！”

李克强总理 2014 年 11 月 19 日到访义乌一家快递网点时，对他们的工作接连称赞。他说，从小处说，你们不仅创造了就业岗位，也创造了新生活；从大处说，农村的东西送到城市去，城市的东西送到农村来，缩小了城乡差距。物流是现代经济核心之一，快递是物流重要组成部分，工作虽然很普通，但很关键。“你们的工作了不起！”



青岩刘村，总理见到了才 9 个半月大的网店模特



## 青岩刘村发展历程

2005年，青岩刘村依靠着仅一路之隔的义乌最大货运市场，迎来了村子里的第一拨“网商”。金融危机期间，村民们干脆把青岩刘村打造成“义乌淘宝城”。凭借着“全球小商品集散地”的货源优势，彼时的电子商务已经在义乌零散开花。一个山头立起来，活跃在虚拟空间中的“网商”们像是找到了组织，来自浙江各地甚至重庆、安徽、辽宁的网商也纷纷住进了青岩刘村。“淘宝村”的现状已经基本达到了创始人的最初设想——只要租一套房子、带一台电脑就能开始做生意。6年前，青岩刘村还是义乌一个默默无闻的小村庄。2005年完成旧村改造后，闲置了大量的房子，房租便宜，加上毗邻义乌最大的货运市场——江东货运市场，运输方便，这就让一些网商选择在此创业。2009年5月该村组织成立义乌·国际电子商务城筹委会，组织网商培训交流，汇聚人气。这个原本仅有1486名村民的村庄，现在容纳了8000多人，开出了2000余家淘宝网店，2010年成交额超过20亿元，成为名副其实的淘宝村。有形市场与无形市场的互动融合，使义乌商贸业跃至千亿元级规模，他们要做“东方商谷”，成为全球最大的日用消费品网货采购中心和全国网商的集聚中心。

### 4.2.2 “淘宝第一村”造富退烧：小卖家走向消亡

义乌市郊青岩刘村，素有中国“淘宝第一村”之称，昔日上演了无数淘宝店主一夜暴富的神话，如今这一神话正悄然褪去。或许，这也预示着电子商务行业正在悄然经历一场变革。

近年来，以淘宝为代表的电子商务改变着中国，梦想网商致富的淘宝店如雨后春笋，然而致富路上的艰辛与坎坷也水涨船高。

浙江省网商协会副会长刘文高也是青岩刘村村民，他对晨报记者坦言，随着淘宝等电子商务行业逐步走向规范、成熟，当年“淘宝店开一家赚一家”的情形一去不复返，但网商成功的大门并没有完全关闭，“一百个创业者里面大约有十几个人能生存下来。”

初创：义乌小商品是坚强后方

青岩刘村位于义乌市郊，村道的两端一侧是环城路，标志性的牌坊对面



是荒芜的农田，另一侧是小商品集聚地。青岩刘村是一个面积不大的住宅小区，仅有 200 多户人家，公寓楼清一色乌青颜色外墙，马路上冷冷清清，让人难以将“淘宝第一村”与之联系起来。《新闻晨报》记者在青岩刘村采访期间，发现与其它村落相比，这里有两多——“快递多、网络推广广告多”。

青岩刘村成为淘宝第一村，在必然之中也有些偶然。刘文高介绍说，与村仅有数百米距离原本有一个小商品交易市场，但在 2008 年需要迁移到商贸城，从而使得青岩刘村出现一股房屋退租潮。此时，B2B 电子商务概念刚刚兴起，青岩村有几名年轻人开始从事淘宝店经营，这给刘文高一个启发：村里要搞电子商务，进军淘宝。

周俊杰便是当年首批在青岩刘村从事淘宝创业的年轻人之一，他带着从淘宝经营赚到的第一桶金成立了远洋贸易商行。如今，他的企业有员工 52 人，产品 4000 多种，仓库面积达到 6500 多平方米，其目标是销售过亿元。

周俊杰回忆说，自己初入淘宝时网购已经较为普遍，但尚处于商家厮杀阶段，而青岩刘村汇聚了一批志同道合的创业者，通过努力抢占了市场。周俊杰介绍，淘宝上销售的商品多以家居生活小商品为主，而义乌作为全球知名的小商品贸易市场，使得青岩刘村的淘宝店主“近水楼台”。

此外，刘文高利用自己与义乌工商学院的脉络请来了多名专业美工，一下子使得青岩刘村的淘宝店更具吸引力，加之淘宝店主们几乎可以不用为货源和价格发愁，“一心一意钻研淘宝营销技巧就可以了”。刘文高介绍说，如今逛淘宝店可以发现许多精美的图片，丰富而细致的说明，加之不断更新的货品发布等营销手段，“毫不夸张地说，很多都是青岩刘村首创的”。

#### 繁荣：大学生拿开淘宝当实践

真正让外界将淘宝与青岩刘村联系起来的，是一则义乌工商学院鼓励学生开淘宝的新闻。

在刘文高的牵线搭桥下，青岩刘村的一群义乌工商大学学生唱起了主角，而该学院甚至有“淘宝大学”之称。学院鼓励学生淘宝创业，不仅规定“上课时可以随时出去拿货”，也可以“随时搬出学校成立公司”开淘宝店，甚至学校为刚起步开网店的学生免费配有一间供上网的教室和一间储存货物的仓库，而学生在“淘宝”上的业绩可以折算成实践课的学分。

据义乌工商学院学生处负责人介绍，自 2008 年以来，义乌工商学院共有 2000



多名学生参与淘宝创业，开了 1500 多家淘宝网店，诞生了几名百万富翁和一批月收入数千元的学生。

周俊杰介绍说，由于早先的比较优势，当时青岩刘村的淘宝店“几乎开一家成一家”，自己的淘宝店上线当天便有数十个交易量，营业额当月突破 4 万多元，随后一路走高，很快月销售额突破百万元。

青岩刘淘宝店疯狂的吸金能力，加之刘文高的营销和推广，“青岩刘村淘宝第一村”名声鹊起，来自全国各地怀有网商致富梦想的人们奔向了青岩刘村。

上午 10 时，晨报记者在青岩刘村踏访时发现整个村落静悄悄，丝毫看不出淘宝店热火朝天的繁忙景象。一位货车搬运工指着马路两旁的房屋，解答了记者的疑惑，“这些房间里都是开淘宝的老板，这个时候正忙着在网上接受订单。”

下午 3 时，当晨报记者再度来到村里时，只见各种快递公司的工作人员等候在楼道，淘宝店主将打包好的货品装到货车上，一派繁忙的景象。在许多临街的一楼门面，门面已经被改造成货品仓库，工作人员正在熟练地装箱，随后转交给快递公司，这种繁忙会持续到晚上 9、10 点。

据义乌当地一份统计称，青岩刘村 1000 多间房屋里住着 8000 多人，拥有 1000 多家淘宝网店，其中有 2 家金冠店、数十家皇冠店，超过 200 家网店年交易额超千万。

**衰退：小卖家失败意味行业成熟**

时过境迁，现在的青岩刘村，来了又去的小卖家已经越来越多了。村里“十足”小超市的老板对晨报记者说，以往每天凌晨 2、3 点，淘宝店主们纷纷出来夜宵，小店凌晨的销售额多达几千元，而如今“很多老面孔都不见了”，生意也惨淡到“卖个一千多元”。

比克快递公司的金鑫也对记者说，根据他与淘宝店主的接触，“一般能撑到半年以后的淘宝店，往往能做大做强。”有不少客户“昨天上门收件时还在，第二天就换成了另外一名淘宝店主”。

青岩刘村正在经历的离去潮，其背景是正在演进变化中的中国电子商务行业大趋势。义乌工商学院讲师金文进说，最近一两年，网络创业呈现股市中的“二八现象”，两成大卖家拿下 80% 的订单，剩下的 8 成小卖家长期生

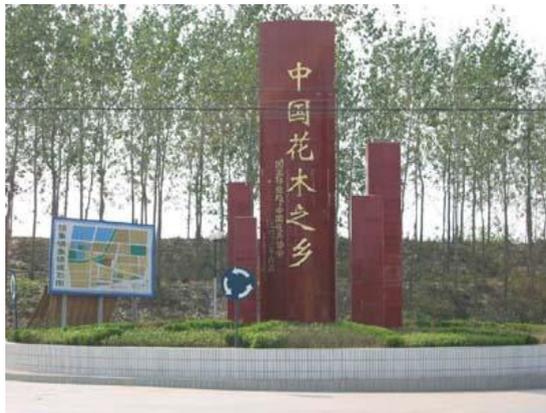


活在温饱线以下，最终走向消亡。

刘文高对于如今淘宝创业门槛提高以及成功率直线下降有着切身体会和思考：“任何行业发展都有迅速崛起、平稳发展的不同阶段，如今电子商务正处于从低层次走向成熟稳定的阶段，后来者必然要付出更多的艰辛才能生存。”

### 4.3 指尖上的花木之乡 沭阳县颜集镇

颜集镇地处江苏省北部，为宿迁市沭阳县下辖镇，长期以花木栽培被人所知，是一个典型的农业镇，而近年来随着电子商务的发展，花木电商成为颜集镇解决农村、农业、农民问题的新手段。截至 2013 年底，颜集镇花木产业的年产值达 10 亿元左右，共有花木网店 3200 多个，带动就业 1.2 万人，也被授予首届全国“淘宝村”称号。但在快速发展的同时，颜集镇的花木电商也开始面临市场秩序混乱、品牌化程度低、配套服务缺失、高端人才匮乏等难题，亟需转型升级。而探究这一历程中的成功经验与不足，或可为转型中的县域经济，尤其是涉农电商的发展，提供参考和智力支持。



#### 4.3.1 花木之乡的产业基础

颜集镇花木种植的最初兴起，得益于其得天独厚的地质和气候。颜集镇所属的沭阳县地处鲁南丘陵与江淮平原的过渡带，形成以混合土和淤土为主的地质条件，受暖温带半湿润性季风气候的影响，光照充足、雨量适中，因



此逐渐成为我国南花北移、北木南迁的优质驯化过渡地带，自古就享有“花木之乡”的美誉。

上个世纪 80 年代末，颜集镇政府不断引导农民以种植苗木等经济作物替代农业作物生产。由于农户对于花木种植知识和经验的缺乏，政府在实施此政策过程中并不是顺利，为了引导部分农户先行先试，政府甚至以“拔除粮苗”的方式大力推进。由于花木种植的收益高、见效快，先行农民很快成为当地学习的楷模，花木产业也就此在当地和全县得以推广。

随着花木产业发展，当地农民逐渐分化出花木种植、花木经纪人和园林工程三种新角色，并形成比较稳定的“农户+市场”的产业组织结构。

其中，花木种植由一家一户的分散性种植，逐渐向规模化、种植大户的方向发展，也形成了从镇内向镇外扩展的发展趋势；花木经纪人作为分销商，借助农村播放广播的“大喇叭”将产品需求信息发布出去，以“散收整批”的形式卖到市场；园林工程位于花木产业链的高端，具有较高的附加值，利润空间最大。

经过 20 多年的发展，颜集镇所辖的在 14 个行政村中，现共有 5 万余亩耕地，几乎全部种植花木，另外还在外地租用了 3 万亩地实施花木种植。全镇现有 12000 户居民，家家种花，户户播绿，其中种花大户 8000 余家，花卉品种达 2000 余种，建成 100 亩以上的花木精品园 50 个，成为全国最大的花木基地镇。

总的来看，颜集镇规模化的种植、良好的政策导向以及完善的产业组织结构等要素，都成为当地派生出电子商务提供了先决条件。

#### 4.3.2 电商发展的三个阶段

传统农业交易主要采用“面对面”现货交易方式，市场形态级别低、规模小，且受到时间、地域限制。而颜集镇花木电商模式将线上销售与线下花木培育有效结合，打破了时空限制，对接全国市场，极大扩展了销售空间，提高了交易效率。

**第一阶段-自发形成：**颜集镇农民自发通过花木电商创新创业，跟随者模仿进入。



2005年，当地花农胡义春尝试在网上开店，将电子商务带入花木销售市场。但由于农村网络建设、物流等基础设施相对不发达，从开始网上销售到产生经济效益花费了三年时间，才获得较高的收益。

由于农村“乡里乡亲”这种非正式组织关系的存在，村民很快开始效仿和学习。加之电子商务初期的进入门槛并不高，到2009年，颜集镇就出现100余家电商。在此过程中，大部分网商的身份还是农民兼业，他们发展花木电商是受到电子商务市场的引导和“领先者”进入的内生驱动，属于典型意义的自发型创业。

**第二阶段-快速扩张：**“淘宝花卉批发市场”等专业化批发市场、以及物流及宽带等配套服务的形成，为当地网商规模化发展的直接动力。

2009年以前，颜集镇的周圈花卉市场，规模偏小、功能不配套、市场和基地难以对接，造成大部分花卉来源于本地、品种单一，尤其缺少花卉交易、展销的配套场所，此外，当地以种植、批发和零售花卉为主，对外地花卉品种缺乏需求。

2009年之后，由于电商农户的产品需求逐渐多样化和规模化，周圈市场经营范围扩大，开始销售来自于广东、山东云南等多地的产品，新河镇周圈花卉市场占地180亩，销售各类花木1000余种，年成交额达1.5亿元。

与此同时，与颜集镇相邻的新河镇出现了专供网店“淘宝花卉批发市场”，产品资源丰富、品类多样、批发方式灵活：市场主要批发来自广东、山东、云南及当地的花卉品种，并拥有苗木交易区、盆景交易区和服务功能区等；并提供由“一件批发、小额混批”的批发方式，更为灵活的是，当地批发商还允许“先赊账后销账”的按月结算方式。

由于花木产品的特殊性，其库存成本和维护成本相对的较高，农民进入电商的风险较大，因此，存在着大规模扩张受到限制。批发市场这种第三方组织为网商开设了一种“网上接单-（批发市场）赊账拿货-月后结账”的新模式，此外，批发商还承担着维护花木产品质量、判断产品等级等功能。由此可见，这种批发市场几乎为农民提供了经营网店“零库存”和“零风险”的重要保障，大大降低了网商的进入门槛，从而使得规模迅速扩大。

此外，颜集镇政府推进“村村通黑色路，户户接宽带网”工程，“信息高速公路”畅通无阻。一方面，网商可以通过电脑迅速完成商品上架、图片



描述、客服接单等具体工作，另一方面，部分网商更利用移动互联网完成手机终端服务等等。另外，颜集镇还积极把快递公司引导镇内村内，方便花农开展网络销售业务，目前已入驻物流快递公司 22 家。

可见，由于“淘宝花卉批发市场”等专业化批发市场、以及物流及宽带等配套服务的形成，为当地网商快速规模化提供了重要的支撑。据统计，2009 至 2013 年的短短 4 年内，颜集镇便拥有了 3000 多家网店。在网商最为密集的堰下村，全村几百户居民中，2/3 的农户家里开有网店，并且多数农户同时开有多个网店，网店总数超过 1000 家。电子商务的蓬勃发展大大改变了乡村面貌。

**第三阶段-升级转型：**以专业培训和组团学习为基础，促进“农民网商”向“新农人”的转型升级。

在沭阳县网上创业工程的推动下，颜集镇把 2012 年定为“花木提质增效年”，并围绕《沭阳县“网上创业”工程行动计划》，充分利用网络优势，着力培育“农民网商”向“新农人”转变。为了多渠道解决农民卖花难题，政府通过成立网络创业工作领导小组、大学生村官网上创业先锋队和网络创业孵化中心等机构，采取办班培训、大学生村官指导、党员干部结对帮扶等措施。该镇还专门在文化中心设立青年网络创业培训基地，定期邀请淘宝大学、咨询公司等进行销售等培训，解决网络创业、发展、升级过程中的问题，提升销售能力。

以专业培训和组团学习为基础，引导鼓励花农向网商转变，网商向具有现代管理理念的新农人转变，致力于品牌化、定制化、高端化的转型升级，成为颜集镇发展的重点。全镇已有 120 余名大学生加入到网络创业队伍中，新发展网店 125 个，大学生网络创业实现年人均收入 6.8 万元；一些先富起来的花农们也完成了由普通网商到农民企业家的转变，颜集镇网上卖花第一人胡义春已在上海投资高档花木基地，规模超过 3000 亩，资产过亿。

### 4.3.3 成功经验

花木电商的快速发展给颜集带来翻天覆地的变化。截至 2013 年底，全镇共有花木网店 3200 多个，带动就业 1.2 万人，其中妇女就业人数超过 5000



人。“皇冠”级网店 100 多家，网络销售额 100 万元以上的有 211 家，最高达 500 万元。许多农户过上了有房有车的生活，不少已在县城购买房产。与其他村镇越来越多的留守儿童、空巢老人形成对比的是，颜集镇的花木电商产业正吸引着越来越多的年轻人回乡创业。其成功经验或可归纳为以下三点：

**第一**，专业化的花木市场为颜集镇形成“淘宝村”奠定了基础。

颜集具备花木种植的悠久历史以及厚实的产业基础，具备“一村一品”的典型特征，即已经基本形成了花木产业的种植规模、鉴别能力、地区声誉、产业集群以及配套专业市场。而这种专业化的生产、销售和运营也成为胡义春等农户自发进入网络市场的关键前提。

对于跟随者而言，专业市场所带来的市场规模也为其快速进入市场提供了便利条件，几乎所有产品都可以通过农户间或网店间默契的“串货”协作解决，通常，每家只种植自己最擅长的品种，遇到消费者下单其他产品的时候，就很方便地从其他家拿货。由此可见，专业化所带来的产业集群是颜集镇电子商务规模快速扩张的重要保障。

**第二**、淘宝花卉市场作为中介组织，为农民经营网商提供“零风险”模式，是当地形成淘宝村的重要保障。

在距离颜集镇堰下村不到 3 公里的新河镇，近年来新出现的新河周围市场逐渐演变为网商批发市场，成为连接淘宝卖家需求和传统销售市场的重要中介组织。其价值体现在：一方面，以多品种、少数量的灵活方式为网商提供产品，适合网络销售本身的特点；另一方面，对于花木这种典型的农产品而言，商品储存是保障质量的重要环节，批发市场的存在降低了网商的经营难度和风险，可谓“流动的仓库”，最为通常情况，淘宝网商以“上午接单、下午到市场批发”的形势经营，甚至可以实现“零风险”交易，这已成为颜集“淘宝村”发展过程中的关键性保障。

**第三**、自发出现农民网商创业成功的案例，是当地淘宝村成功的先决条件。

受到中国农村“熟人社会”非正规组织的影响，淘宝村的发展更易于形成经验分享机制，最先创业成功的农户不单纯考虑经济机会和利益，而是以“乡里乡亲”的姿态建立学习网络与合作网络，这使得其他农户很容易成为市场的跟随者甚至复制者，而这一举动恰恰迅速提高了颜集镇从事花木电子



商务的农民数量，利于形成新的产业集群。

也就是说，领导者的合作态度降低了技术壁垒和创业风险，成为该地区推广电商的重要影响因素。“领导者”以分享、创新的精神建立良好的学习机制或根据“乡里乡亲”的非正规组织关系组织联盟等，这将成为影响当地农民进入该领域并进行提升的先决条件。

#### 4.3.4 转型升级的发展建议

由于颜集花木电商是比较典型的“自上而下”的发展结构，在实现快速规模化的同时，也出现了从业人员多但分散、产品差异性小、产业附加值低、品牌化程度低、同质竞争、恶性竞争显现等多种制约发展的问题。正如政府在花木产业发展之初扮演的关键角色一样，为促进当地电子商务的进一步发展，政府也需要发挥不可替代的重要作用，建议如下：

**第一**，为整顿市场秩序，政府可建立产品质量和信誉保障体系，确立花木产品标准。

花木作为典型的非标农产品，产品定价缺少先天优势，容易造成农户间的无序竞争、恶性竞争，搅乱经营环境，对某个网店也存在“柠檬市场”的危险。而政府的职能正是维护市场秩序。建议由当地政府牵头，以团体协会等形式与农业研究所等花木认证质检专业机构对接，建立起一套适应非标农产品的标准体系，在种植、成熟、筛选过程中以一定标准衡量花木品质，可以按照花草叶片大小及数量，枝干直径与颜色，草皮面积与高度等来作为衡量的标准，将产品等级清晰化、产品质量可追溯，从而有效对接客户不同需求，增加优质产品的附加值、淘汰次质产品，提升产品层次、扩大客户群体、做大电子商务。

**第二**，为打破同质化竞争，政府需引导差异化经营，打造地方特色品牌。

虽然颜集镇淘宝网商众多，但品牌化程度仍然显著不足，同质化竞争明显，主要处于初级的产品营销阶段。随着电子商务的深化发展，品牌战略是其必由之路，需要政府发挥关键的引导功能：其一，从战略上，颜集镇应利用悠久的花木种植历史，提升产品的整体品牌价值。依托于沭阳千百年来县域特色，可以有组织的打造和突出地方品牌，将“沭阳”与“花木之乡”



的招牌进一步打响；其二，从战术上，要打破恶性竞争，就必须打破产品的同质化，建议政府规范和引导网商建立良好的市场意识，鼓励网商为店铺打出自己的特色，实现差异化经营。

花卉与普通农产品不同，由于其具备艺术品特征，建议当地网商进一步开拓消费者的个性化需求市场，打开消费者定制化这条新路，将消费者引入到生产、设计和销售环节，挖掘花木产品做为一种可以与参与式、互动式营销的新模式。

**第三**，为提升网商运营能力，引进智力资源、培养服务体系，推动电商服务商发展。

颜集镇的配套服务及培训体系尚处于初级阶段，转型升级面临考验。建议政府以补贴的方式引进专业人才、高端人才，推动当地电商水平向高阶过渡；引导并培养电商服务商，例如客服外包、美工设计、店铺装修、创意发散、配套商品等电商服务商，坚强基础平台；与淘宝大学、花木的种植及研发机构等建立联系，组建定期、定需的培训课程，培养当地网商的市场化意识、产品服务及服务标准等，进一步满足网商的发展需求。

**第四**，强化地方组织协会和产业联盟等第三方组织功能，增强区域电商自组织能力。

行业协会和产业联盟是企业间相互协作、资源整合的一种合作模式，也是区域内网商共同应对竞争者、产品趋势和市场变化的一种组织形式。

建议地方政府引导当地网商自组织，建立协会与联盟，打破网商之间少交流、少互动的局面，发挥行业协会与产业联盟等第三方组织的协同功能，促进形成分享合作、协同发展的互联网精神，挖掘网商对运营、管理、培训、服务等方面的共同需求，建立以促进区域内花木产品的创新、深加工、产业链延伸等交流的主题和内容，避开网商的竞争热点，共谋、共促当地市场的整体发展。同时，地方政府也可借助第三方组织的力量，提供统一的包装、仓储、品牌，规范市场秩序，降低运营成本。因此，发挥好行业协会与产业联盟的作用，对于提升颜集镇整体的电子商务水平有着较大的作用。

总结而言，尽管存在着发展中的问题，但当地政府开始有针对性的引导网商产业升级，而当地的农民网商也逐渐意识到产业化经营、企业化管理的重要意义。期待颜集镇的未来之路，能为县域经济和涉农电商的发展贡献更

多经验。

#### 4.4 从 烧饼村 走向 淘宝村 缙云县北山村

有一个颇具传奇色彩的村庄，走在古朴的乡村小路上，看到的是一块块电子商务推广牌；村头的土墙上写着的不是“少生孩子多种树”之类的标语，而是电子商务的运营流程图；这里的年轻人见面的问候语不是“吃了么”，而是“今天淘宝生意怎么样”。这就是位于浙江省丽水市缙云县壶镇镇的北山村，一个从传统烤烧饼、做馄饨的“烧饼村”转型为“淘宝村”的电子商务村。

近年来，网络渗透进人们生活的各个方面，而电子商务也受到越来越多人的青睐。位于浙西南的山村城市丽水利用自身生态资源丰富的优势，着力发展电子商务，一时间，网店、电商企业如雨后春笋般涌现。



缙云县北山村是丽水市农村电子商务的典范。日前，记者走进北山村，这里的村民几乎家家户户都做淘宝，走在村子里，听到最多的声音是“叮咚”，经常淘宝购物的人都知道，这是淘宝店家有顾客光临的“敲门声”。

经营着一家四钻淘宝店铺的吕周洋是一位复员军人，在成为“淘宝商人”之前，他是一家重工机床厂的业务员。

吕周洋的家就是其淘宝店铺的“后方基地”。屋子里，四台简陋的木桌



上并排摆放着4台电脑，靠墙的一侧齐齐堆放着帐篷、背包等户外用品，在这仅十几平米的屋子里，每个月却能挣来30、40万的营销额。

吕周洋告诉记者，自家淘宝店的发货、配货等一系列流程都是在这个屋子里完成的，工作人员就是夫妻俩加上两名员工。

从09年踏上淘宝路至今，吕周洋的淘宝店铺已初具规模，他说：“店铺在初始阶段时生意比较惨淡，而今，淘宝的竞争压力在逐年增大，但其营销量却在每年翻倍增长。”

“我们的货源统一来自‘北山狼’户外运动装备店，这种分销的方式压力小，安全系数大。”吕周洋说道。

放下锄头，敲起键盘，点点鼠标，自己做老板。如今的北山村，有很多像吕周洋一样的村民通过发展电子商务走上致富之路。而“足不出户便知天下”的网络优势也让北山村一些原本无法就业的村民找到出路。

30多岁的吕林有从小因病致全身肌肉萎缩，这让他不能像其他人一样行走自如，更别说是创业闯荡。为此，他曾深感绝望，所幸在2010年5月，在哥哥嫂嫂的帮助下，他开始了“网商之路”。

“我之前就是打牌，要么在网上赚赚游戏币，日子浑浑噩噩。”说起淘宝事业的起步，吕林有感慨道，如今他一心扑在自己的淘宝店铺上，每日思考的是如何做好店铺的运营、美工、促销等问题。“淘宝事业”占据了吕林有生活的大半，对此，连他的母亲也深感欣慰。

“儿子现在自食其力，这是我以前做梦都不敢想的。”正忙着为产品打包的吕林有母亲，看了看坐在电脑前的儿子，脸上充满笑容。

丽水市农村电子商务建设工作领导小组办公室副主任、团市委副书记王井泉告诉记者，曾几何时，北山村的年轻人、中年人大多是在浙江省内各地依靠烤烧饼、下馄饨为生。如今，北山村村民纷纷加入到电商行列，彻底改变了这个村庄的命运。

“2011年10月份，我第一次到北山村，村子的路是沙石、黄泥路，环境是脏乱差。”王井泉回忆道，如今，北山不仅村容村貌发生巨大变化，其经济也得到突飞猛进的发展。“2012年缙云县北山村的淘宝销售额达到7000万左右，仅快递费就占到200多万。”

据王井泉介绍，目前80%的北山人是淘宝分销商，他们的产品大多来自



一家名叫“北山狼”的户外用品装备店，村民们不需交付押金便可从该店直接拿货，零成本的分销模式直接促进了北山电子商务的发展和普及。

“北山村逐步形成了以‘北山狼’户外用品有限公司为龙头，以个人、家庭以及小团队开设的分销店为支点，以户外用品为主打产品，以‘北山狼’产品为依托的‘北山模式’。”王井泉说道，短短六年时间，北山村电子商务从无到有，快速成长，目前北山村的淘宝店已有近 100 家，皇冠店级别达 27 家，从业人员 100 多人。

近年来，一些电商并不仅仅满足于分销，他们开始树立品牌意识。于是，寻青户外、风途、狂野者、森林狼、佳百特等近 10 个自主品牌成立了。

妥善的进货渠道、周到的分销方式、纯熟的电商流程。缙云县北山村的淘宝模式已出落的“亭亭玉立”，一个“烧饼村”迈向电商模式的大跨步也着实让很多人震惊。

记者了解到，北山村的成长背后还有一双隐形的推手，那就是丽水团市委、缙云团县委的大力扶持。

据了解，为推进缙云县的电子商务发展，丽水团市委、缙云团县委在缙云壶镇的便民服务中心开设电商服务窗口，成立了网商协会和志愿服务队，为当地网创青年提供最新的信息咨询服务和便捷的技术服务。

同时，丽水团市委也在该市 10 个乡镇开展了农村电子商务建设试点工作，通过试点先行先试，逐步形成了“政府推动、村企联动、能人带动、各方互动”的合力发展新格局，其中这 10 个试点乡镇仅 2012 年的销售总额就达 4.78 亿元，占丽水市网络销售总额 10.46 亿元的 45.7%，充分发挥了领路示范的作用。

昔日在丽水，农村是贫穷的代名词，如今却是财富的象征。遍地的中药材、满山的食用山珍、精美的青瓷宝剑等丽水独有的“宝贝”通过农村电子商务行销到了全中国。

丽水团市委书记陈豪告诉记者，如今，电子商务作为创业就业的新途径，被很多年轻人所接受，因为它起点低，平台广，可发挥的余地大。

陈豪表示，丽水电子商务初具规模，农村电子商务建设的空间很大，共青团服务发动青年团员投入新兴产业的发展势头也很好，接下来，丽水团市委将助推丽水电商走出丽水、走出浙江，走向全中国。



据悉，计划到 2015 年，丽水市培育 3-5 家在全国有较强影响力的电子商务企业，培养农村电子商务创业人员队伍 10000 人，培训电子商务应用技术人员 20000 人，实现农村电子商务年销售额 30 亿元。同时，基本实现应用广泛、保障体系健全、配套服务完善、产业相对集聚的农村电子商务格局。

#### 4.5 坚果淘宝第一村 临安市白牛村

2 月 8 日，《经济日报》记者从浙江杭州一路向西行至临安市昌化镇，100 公里的车程都被一片深深浅浅的绿包围着：山间葱葱郁郁的竹林，田间展开新叶的青菜……江南乡间最典型的初春景色。突然之间，一个巨大的二维码映入眼帘，旁边是一个鲜艳的橙色大字：“淘”，白牛村到了。



白牛村被称为“坚果淘宝第一村”，这个仅有 551 户农户的小村庄开出了 56 家网店，其中 4 家 2014 年销售额超过 2000 万元，全村电商销量突破 2 亿元。

我们将白牛村的网商和他们身边的人作为样本，来寻求几个问题的答案：农村电商到底改变了什么？赋予了什么？未来的路又要怎么走？

在白牛村口，记者拿手机扫描巨大的“淘”二维码，屏幕显示一行英文“I LOVE IT”（我爱它），这个“它”是什么？绿色中星星点点的橙色让答案呼之欲出：一家家企业外墙上橙色的淘宝吉祥物“淘公仔”，橙色的标语



“让天下没有难做的生意”、“我们是快乐的淘宝人”，甚至连橙色的垃圾桶上都被印上天猫商城的黑猫标志。

它，就是网购，靠着小小的山核桃打开销路，白牛村被称为“坚果淘宝第一村”，这个仅有 551 户农户的小村庄开出了 56 家网店，其中 4 家 2014 年销售额超过 2000 万元，全村电商销量突破 2 亿元。

和全国其他 211 个已经休息准备过年的淘宝村不同，按照临安申通昌化分公司总经理葛云炎的说法，因为坚果是重要的年货，现在白牛村正处在一年中最繁忙的时候，“比‘双 11’忙多了，我们现在每天 3 辆 7.6 米长的车要跑六七趟，每辆车上都能装 1000 多个包裹。”的确，走在初春温暖的阳光下，白牛村的大街小巷里几乎看不见什么人影，人们都在忙碌着。

#### 4.5.1 三代网商的不同“破冰”路

作为白牛村的第一个网商，36 岁的潘小忠刚开网店时被爸爸拿凳子打过，因为嫌他不务正业，“没听说过坐在电脑前也能赚钱”；30 岁的方强开网店时爸爸“赞助”了 50 万元，因为“要做就要个大的”，除了开店，他还开了自己的加工厂；23 岁的汪超开网店时爸爸也不愿意，因为“我们夫妻俩一直给网店打工，知道电商是怎么回事，这个工作太辛苦”。3 位爸爸的态度，体现出普通农民对网购从陌生到了解的过程，3 位年轻网商的故事，则画出了这个盛产山核桃的小村庄一条向上的电商之路。

采访“白天实在忙不过来”的潘小忠时已是晚上 8 点，兼做库房和厂房的三层崭新白色小楼在夜色里格外引人注目。小楼门口也竖着二维码，扫一扫就进入了潘小忠的淘宝店“山里福娃”，店里最畅销的一款山核桃仁，一个月已经销售了 29582 笔。

在 2007 年开网店以前，潘小忠一直在绍兴卖坚果，“但房租越来越高，生意不好做，我想不如试试网上。”2007 年，淘宝全网交易额仅有 433 亿元，不到 2014 年“双 11”一天交易额的 80%，那是网购的萌芽时代。

600 斤碧根果的销量，让他兴奋得整整一宿没睡着觉。2007 年潘小忠一共赚了 1 万多元，然后就是销售额 200 万元、500 万元、800 万元，“一年一个台阶”，直到 2013 年的 2000 万元。



7年网店，潘小忠眼看着电商开始给这个村子涂上新的色彩。“最早的时候去收山核桃，一家才几百斤，现在随便一家都有几千斤，农民连过去种菜的地都种上了山核桃。”电商让农民把真金白银揣进兜里，2007年，白牛村的村民人均收入不足1万元，2014年已达到22600元。

“不过今年感觉特别累。”潘小忠告诉记者，“好像到了2000万，再也上不去了。”“累”，原因之一在于网购的生态发生了变化。“2013年我还有6个专职客服，现在只有2个，大家的价钱都降到了最低，顾客也没什么可问的。”价格战让现在的一单只能赚几元钱。但更重要的原因是一一“不懂”。潘小忠把自己比喻成“全科赤脚医生”，所以他没有天猫店，也不在其他电商平台开店，“淘宝的活动也越来越复杂了，有点搞不明白，去年只做了几次‘聚划算’。”

他的解决之道是“抱团取暖”。“已经和村里3家大的电商达成协议，今年开始分工合作，我专门负责收购，一家负责仓库，一家负责客服运营图片，3家的钱合在一起，一下能吃进2万斤原料，能把成本降下来一块。”潘小忠说，如今白牛村的电商做成了“名牌”，几家银行都主动来找他贷款，给了他100多万元的授信，“钱不是问题，重要的是人。要是有人懂运营，能帮我提升到一个新高度，我愿意分给他股份。”

潘小忠送记者出来，院子里停着他的两辆车，1300多平方米的厂房也是去年8月新盖好的，看着自己赚下的“家当”，他说：“我要感谢马云。”

采访方强时，耳畔一直响着有节奏的“吡拉吡拉”声，那是工人们打包时撕下胶带的声音。销售高峰虽已过去，现在方强的“林之源”天猫旗舰店每天还要发出1000多个包裹。方强2007年开了淘宝店，2010年转战天猫。“想做大，天猫意味着你是有资质的厂家。”

和潘小忠的工厂只能进行坚果分装不同，方强的林之源食品厂能从炒制的生产环节一路做到加工。除了自己卖，方强还为村里其他的网店卖家提供代加工服务。“现在代工的能占60%。”“插手”生产环节，不仅让质量更有保证，也增添了新的盈利点。方强的想法和潘小忠有所不同。

激烈的网商竞争同样让方强感到了压力，但他的方法有所不同。“现在网购客户越来越看重体验，要想办法留住老客户的心。”在每一个包裹里，方强都放上了浅黄色的果壳袋和印着自己店名与商标的湿纸巾，让顾客吃完



擦手用。“把每一个细节做到位。”方强还告诉记者，村里的电商协会也正在协调大家的价格，希望在坚果销售上订出个“白牛价”，“避免我们自己打起来，现在不能内耗。”

方强的“偶像”是坚果电商第一品牌“三只松鼠”，学习“偶像”，他为“林之源”注册了商标，除了淘宝店，他在京东和1号店都有店铺，还在诚信通和微店批发给零售卖家，“我有工厂，总是好一点。”

23岁的汪超在开网店这件事上却不是新手。他在杭州电子科技大学学的就是电子商务专业。还没毕业时，他就接管了叔叔的网店，一年多时间，将“逸口香山核桃”从三皇冠做到五皇冠，去年销售额达600多万元。

专业训练为汪超积累下经验和能力，潘小忠和方强都要花钱请人当美工，但在汪超的店里，所有网页和图片都是他自己做的。他也养成了每天扫一遍淘宝和天猫的各种官方账号和论坛的习惯，“看它们最近有什么活动，有没有什么调整的规则。”汪超拿出一款坚果礼盒参加了今年的“年货节”，一天里就卖出了2000多个。“不怎么赚钱，但能带进流量，客人在店里未必只买这一款。”

和老网商不同，年轻的网商开始在店里用上了各种软件。“有管理客服的，有促销软件，可以自动给老客户打折，还有专门改邮费的软件，你可以设置哪些省份包邮，或者买够多少钱包邮。”汪超说，在这些软件上，他一年要花几千元钱。“但提高效率，就是降低人工成本。”

汪超的同学大多留在杭州，成了各家天猫店的客服。“平时也经常和他们‘取经’，听听他们怎么做活动，主管又怎么管理他们。”汪超告诉记者，今年上半年，他计划去拜访这些大店，“农村淘宝店，做到中层还可以，再往上就要懂管理，得去看看大品牌们怎么运营。”汪超还打算仿效这些店的做法，引进一套发货流程管理系统，“拿扫描枪一扫，就能将记录重量、详情、快递单号输入系统。”

潘小忠曾跟记者说，有时候遇到“威胁”店里不补偿几十元钱就给差评的顾客，也“只能认了”，但汪超的选择是说“不”。“这些人都是职业差评师，一个得手了，就会有人跟来，他们真要给差评，我就把聊天记录上传给淘宝。现在作网店压力很大，但对新卖家也是机遇，赢家要吃透游戏规则。”



#### 4.5.2 公共服务改变农村电商

白牛村的电商协会为方强们制定“白牛价”和帮助电商们与快递公司谈价钱，还帮助白牛村的网商们对接上了临安市的公共服务平台。村委会也正在对电商产业进行统一规划，提供基金支持大学生回乡创业，筹建一个更大的仓储中心。公共服务改变了农村电商单打独斗的“弱势”。

上午 11 点，昌化镇丽景路上的临安申通昌化分公司门口，一辆辆面包车已经开始卸下他们今天从网店揽收的第一批包裹。这些包裹将会被放上一个蓝牙秤，拿一个手机大小的手持 POS 机一扫，重量和单号就会自动关联，然后算出运费，再自动合计出来传给商户。葛云炎说，他的生意主要来自白牛村的网商，“最近每天都要收 1 万多个包裹，派送件只有 400 多个。”

为方强们制定“白牛价”和帮助电商们与快递公司谈价钱的，都是白牛村的电商协会。走进村委会旁边两层楼的电商协会，秘书长张青正在帮村民童国富在网上买一个 99 元钱的拖把。“我们不仅是为电商服务的协会，也是为村民服务的电商服务站。”张青拿出一份 4 页纸的单子，上面有村民请他代购的商品详单，从几元钱的鸡精到 2000 多元的抽油烟机。“村里有些没电脑或者不懂网购的人，看这么多人在网上买东西，也觉得网上买东西一定价廉物美。”从 2014 年 12 月 31 日服务站“开张”，1 个多月时间里，代购金额已经突破了 3 万元。

帮助买，让村民更方便；帮助卖，则让公共服务改变了农村电商单打独斗的“弱势”。“电商协会主要就是帮着网店形成合力，做他们自己做不了的事，比如协调价格、跟快递谈合作。”张青告诉记者，电商协会还帮助白牛村的网商们对接上了临安市的公共服务平台。“我们现在请专业摄影师到村里来拍摄产品图片，找美工来为各家制作图片和网页，过去一个详单页要 280 元，‘打包价’只有 50 元。”张青还告诉记者，在今年上半年的淡季，他们还计划从淘宝请老师来为电商培训，“手机已经是第一大上网终端，要告诉我们的网商，移动互联网时代，他们还能做什么。”

白牛村村委会主任公仲木说，村里正在对电商产业进行统一规划，“一方面支持大学生回乡创业，销售额头一年超过 5 万元，村里提供 3 万元创业基金，去年有 3 名大学生拿到了这笔钱；一方面还要解决‘卡脖子’的问题，



电商集中反映仓储用地不足，村里计划在 2015 年上半年调换一些土地，建一个大的仓储中心。”

“我们那一届高中有 3 个人考上了大学，毕业以后，一个当了法官，一个当了护士，只有我回到了农村。” 28 岁的张青逗着女儿，把鼠标放在女儿稚嫩的手里，“可是在这里我能做的事，不比他们少。”

#### 4.6 白族村寨的新乐章 大理鹤庆县新华村

中新网大理 4 月 4 日电 (胡远航刘云) 清晨的云南大理白族自治州鹤庆县新华村，时不时地传来铁锤敲打金属的叮叮声，18 岁的李成香正在用一块巴西玛瑙片给刚做做好的银勺抛光。2 天后，这把纯手工制作的勺子将被送到青海玉树的一户藏民家中。



作为打造“白银帝国”的匠人大本营，李成香所在的新华村有 1000 多户居民，其中 85% 以上的居民都在从事金、银、铜、铁等金属工艺品的加工。记者 4 日探访了这个以制作银饰品闻名的白族村寨。

李成香告诉记者，带有新华“血统”的手工艺制品目前已有 100 多个系列，数千个品种，主要有九龙壶、九龙杯、手镯、戒指、耳环、项链、银碗、银勺、唢呐、敬水壶、大小号、百家锁、麒麟、胸链、门环、牛角刀等，几乎每一家所生产的产品都有所不同。但村里可以看见的手工作坊，只占新华手工艺作坊的四分之一，更多的人家还在外地的银器一条街，或是相对集中



的区域开办加工厂和商店。

村里人说，在新华匠人们的词汇中，自古就有着“走夷方”一说。这一说法诞生于最早走向云南南方的匠人口中，在那个无法考证具体年份的年代，遥远的西双版纳所代表的方向，被他们称作“夷方”。而现在，“夷方”代表更多更远的地方。

“在计划经济年代，白银还属于国家的管控物资。但在少数民族村子里，人们还保留了佩戴、使用银饰的习惯，这就使新华小炉匠们有了更大的发挥空间。”银匠寸桂宏说，当年，银匠们都会朝着大山上少数民族聚居村落走，而如今的新华匠人们都朝着大城市里走。

寸桂宏说，红河、文山、贵州、西藏、青海等少数民族聚居区外是新华匠人最先走出去的地方，其中拉萨的八角街聚集有 1000 多位新华村匠人，是仅次于新华村的鹤庆银匠集中区。随着经济的发展，丽江、九寨沟、广西、上海等国内一些新兴的旅游景区，也成为新华银匠们新的创富地。

据银都水乡旅游投资有限公司提供的资料显示，鹤庆新华村生产的金银铜手工艺品早已享誉海内外，除泰国、缅甸、尼泊尔、印度等东南亚、南亚市场外，日本、欧美等地区和国家也正在成为新华银器的制作和销售市场。

新华村原名石寨子，是大理、丽江两大历史文化名城之间的连接点和延伸点，距丽江机场 13 公里。村子总面积 16.88 平方公里，是一个典型的白族寨子。早在南诏时期，新华村的匠人们即以金属手工艺品加工制作养家糊口，“鹤川匠人”的美名传誉海外。

## 第5章 手把手教你开网店

### 5.1 淘宝个人开店全攻略

#### 5.1.1 开店前准备

##### 1.1 材料准备

- 1) 未绑定淘宝账号的手机号码或者邮箱
- 2) 身份证正反彩色复印件或者照片
- 3) 本人手持身份证正面照，本人上半身照
- 4) 未进行过实名认证，并且身份证信息和银行开户名为同一个人的银行卡。

##### 1.2 注册淘宝账号

- 1) 如实填写资料
- 2) 完成账户验证：试用邮箱验证码，推荐试用网易、雅虎邮箱
- 3) 确认邮件激活账户：如果没有邮箱，也可以直接试用手机进行验证注册

##### 1.3 申请支付宝认证

- 1) 填写个人信息上传证件图片
- 2) 填写银行卡信息
- 3) 输入银行打款金额
- 4) 认证成功

##### 1.4 了解淘宝相关规则

开始在淘宝发布商品前，请务必仔细阅读淘宝相关规则，以免账户被处罚

- 1) 商品发布规则
- 2) 卖家交易规则

##### 1.5 需要寻找网店货源

新手卖家尝尝不知道去哪儿找货源，下面为大家介绍几个货源的途径：  
批发市场、品牌代理商、代销式供应商、网店代理货源网站、买入库存积压或清仓产品

## 5.1.2 开店操作流程

### 1) 登录淘宝网首页选择免费开店



2) 如果没有账户，点击免费注册账户，如果有账户请直接跳到第四步  
骤



1 设置用户名 2 填写账号信息 3 设置支付方式 4 注册成功

手机号 中国大陆 +86 请输入你的手机号码

验证 >> 请按住滑块，拖动到最右边

下一步

初建成功企业账户注册

3) 账户注册成功之后，请点击买家中心点击淘宝开店



4) 开店需要完成支付宝认证才能开店, 如果您的支付宝认证未完成, 请点击完成支付宝认证



5) 如果您符合条件直接点击“申请开店”即可



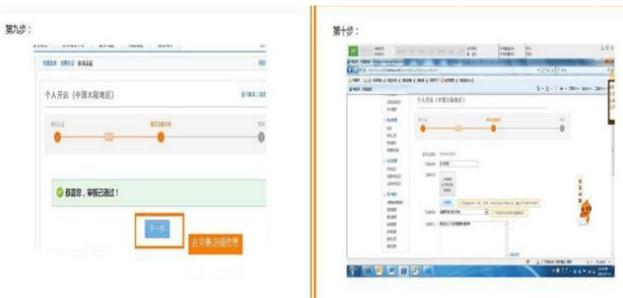
6) 上传手持身份证等信息，注意查看页面显示内容



7) 点击提交，等待审核



8) 如果额通过，您可以点击下一步去完善店铺信息，根据需要填写相关的内容





## 9) 填写好店铺信息之后开店即可成功



## 5.2 电商诈骗风险防范

网上购物给大家带来便利的同时，伴随网上购物进行的网络诈骗也迅速增长，网络诈骗、信誉问题已成为电子商务发展的瓶颈。本文从电子商务欺骗手段和原因进行研究和分析，揭示其特点和一般规律，从而提出防范电子商务中的诈骗的几点对策。

### 5.2.1 发票问题（天猫商家）

- 1) 不能说不能开发票
- 2) 不能要求买家承担发票税点
- 3) 不能说达到多少金额才能开发票
- 4) 不能开虚假金额
- 5) 开票类目要与产品一致
- 6) 买家没有特殊要求时，开票抬头为买家留下的姓名
- 7) 天猫商家有义务提供发票给买家，商品页面不允许出现“不开发票”、“不含税价、含税价”等字样。

防范技巧：

- 1) 顾客问有没有发票。答：（零售顾客）”有，我们在交易成功后通过挂号信方式发出“（团购客户）：不要问他要不要，你要把这笔成本计算在内，如果顾客最后要求开，你就开；
- 2) 我们的发票是定期统一开的，月底统一将发票寄给您。
- 3) 消费者有权向天猫商家索取发票，并且天猫商家无理由拒绝



### 5.2.2 包邮问题

1) 单个宝贝标题含“包邮”和设置“卖家承担运费”，这两种情况下，都必须中国大陆全国包邮，含新疆、西藏。

2) 内页或者图片上有包邮字样，但是没有详细说明包邮条件的，需要全国包邮。

防范技巧：

1) 标题上面包邮去掉。

2) 设置包邮的运费模板。

3) 详情页面有关于运费的说明，列出不包邮的地区，包邮快递等。

买家：我是到新疆内蒙古的偏远地区，要补快递费吗？答：请按照网页提示，购买付款。

### 5.2.3 那些骗消保的“双弹簧”

这种骗局是专门针对未参加消保，未缴纳保障金的店铺，并且是几个人团伙作案，请看下图：



这个图千万要注意，看到这里，恭喜你，你遇到了骗子想要诈骗所谓的保障金，并且马上会有骗子打着淘宝小二的名义来联系你，请直接举报拉黑吧。正确做法：主动缴纳保障金，杜绝此类危险。

解释：参加消保，缴纳保障金，本身就有利于店铺排名，很多商品如不参加消保，是无法发布的，如碰到客户无法付款的问题，一般都是客户自己的问题，再那么凑巧冒出来“淘宝小二”帮你解决问题，动动脑筋都会知道是骗子在唱双簧，直接举报拉黑。

### 5.2.4 二维码扫一扫也有危险

不论是卖家还是买家，现在流行的二维码中的风险：

张先生是淘宝的新手卖家，骗子“买家”发旺旺称团购家具，并随机发送了一个截图说是二维码，里面有所需购买物品清单，要求张先生手机扫描二维码。张先生是新手卖家，毫无防范扫描了二维码，扫描后手机下载了一个“代购清单.app”应用并点击了。其实，这个 app 就是一个木马程序，自此张先生手机里面所有的短信都没办法收到，不久店铺被盗，支付宝账户密



码被盗。

### 【事件回放】

1) 张先生是淘宝的新手卖家，骗子“买家”发旺旺称要团购家具。并通过旺旺随机发送了一个截图，称是二维码，里面有所需购买物品清单，要求张先生手机扫描二维码；

小二提醒：陌生人发来的二维码，不要随意的扫描点击，二维码作为一种新颖的信息获取渠道目前骗子已经作为一种新的手法，扫描的时候请注意二维码的出处。

2) 张先生扫描了二维码，并通过手机下载了一个“代购清单.app”应用，并点击。

小二提醒：当下载到一些不明的软件的时候，请不要随意的安装并及时删除该应用。

### 【防范技巧要记牢】

1) 陌生人发来的二维码，不要随意的扫描点击该二维码；

2) 当下载到一些不明的软件的时候，请不要随意的安装并及时删除该应用；

3) 二维码作为一种新颖的信息获取渠道目前骗子已经作为一种新的手法，扫描的时候请注意二维码的出处。

## 5.2.5 买家收到货物少了怎么办？

1) 发货时确实发少了；

A. 商家要做到的是发货前仔细检查，如果有可能的话增加一个复核的人员。

B. 买家少收到商品，要第一时间拍照联系商家核实，最好是在签收时当着快递员的面验收包裹。如果无法及时签收快递，也可以在包装完好的情况下，将包裹放置在电子秤上，进行重量拍照作为证据后，再开箱验货

2) 快递中途丢失了；

A. 商家可要求买家先验货后签收，如发现少件要求买家拒签。如果情况多次出现，建议更换合作快递。



B. 买家长时间未收到货要及时跟踪快递信息，并与商家取得联系，让商家及时解决。在包裹没有签收之前，如果快递中途丢失可以先申请退款。

### 3) 买家讹诈。

对商家而言如果遇到买家讹诈，以买家已签收为由，不支持买家无理要求。

## 5.2.6 如何防骗

1) 在哪个平台上开店或者购物，都要先了解清楚该平台的规则，尤其是交易规则（付款、确认收货、退换货等），七天无理由规则，消费者保障规则等。

2) 遇到问题首先要冷静，卖家首先不要急于求成，答应买家任何问题，以防遇到骗子，在平台规则和自己能力所及范围内，做到给买家最好的服务。

买家如果遇到疑似诈骗，首先要在旺旺上与卖家及时取得联系核实，或者联系平台小二求助，不要相信任何陌生电话和陌生旺旺。

如果已经遇到诈骗并有一定的损失，损失金额大的立即报警，并且向平台小二反馈情况。

3) 商家遇到诈骗投诉后，先分析买家是否是骗子：旺旺联系，电话是否是空号，发货地址是否真实，买家不是骗子时，首先旺旺联系买家，联系不到的，打电话或者邮件留言；买家是骗子时：旺旺联系或留言，联系不到时在投诉入口留言举证，说明情况，利用语言或者截图证明其是骗子

## 5.3 微店介绍及入驻

### 5.3.1 微店介绍

#### 1、什么是微店

微店是帮助卖家在手机开店的软件。微店作为移动端的新型产物，任何人通过手机号码即可开通自己的店铺，并通过一键分享到 SNS 平台来宣传自己的店铺并促成成交。降低了开店的门槛和复杂的手续，回款约为 1-2 个工作日，切不收任何费用



## 2、微店的一些功能

1) 商品管理：轻松添加、编辑商品，并能一键分享至微信好友、微信朋友圈、新浪微博、QQ 空间

2) 微信收款：不用事先添加商品，和客户谈妥加钱后，即可快速向客户发起收款，促成交易

3) 订单管理：新订单自动推送、免费短信通知，扫描条形码输入快递单号，助你管理订单事半功倍

4) 销售管理：支持查看 30 天的销售数据，包括每日订单统计，每日成交额统计、每日访客统计

5) 客户管理：支出查看客户的收货信息、历史购买数据等，助你分析客户喜欢，有针对性的进行营销

6) 我的收入：支持查看每一笔收入和提现记录，让你对账目清清楚楚

7) 促销管理：设置私密优惠活动，吸引买家，让您的商品价格更加灵活。

8) 我要推广：多种推广方式，给您的店铺带来的更多流量，提高销售额

9) 卖家市场：批发市场、转发分成、附近微店、全面提升您的店铺等级

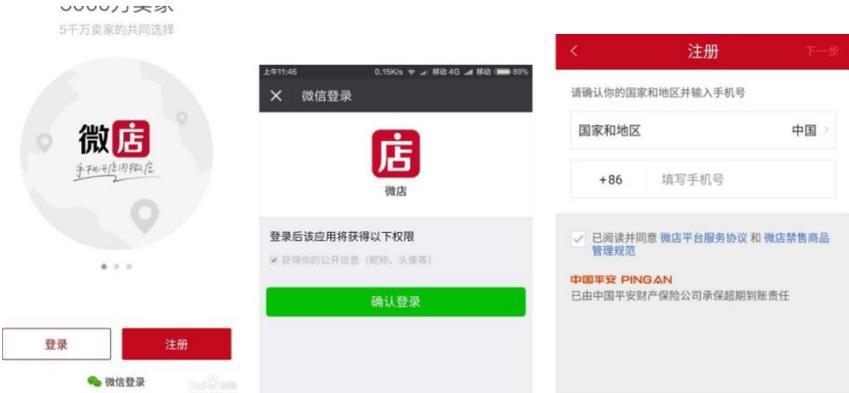
### 5.3.2 .微信入驻流程

#### 1、手机下载“微店”app 并安装



## 2、注册

打开“微店”软件后，会出现一个注册页面，如果你有微信账号，可以直接用微信来登录，如果没有，就注册一个账号吧，账号可以用手机来直接注册。



## 3、开店

打开“微店”后，会进入微店的主页，上面有许多的项目分类：微店、商品、订单……如果我们要开店，那就打开“微店”进入微店管理。



## 4、设置资料

进入微店管理，从头像旁边的小箭头进去，就可以进到微店信息，然后逐步



的设置头像、名称、店铺型号、公告等，设置好后，就拥有一间自己的小微店了，可以开始经营了。



## 5.4 农产品微商

### 5.4.1 农特微商的前景

农特产品通过微商这种销售模式会越来越盛行，除了微商本身这种模式爆发之外，还有就是整个农产品的产业链发生了巨大的变化。从种植、生产到销售，都与以前的传统农业有所不同，这也是我们所说的新农业。

农特微商将在 2015 年下半年出现一个井喷式的爆发，经过两年多的发展，很多新农人看到了微商这个机会，纷纷投入到农特微商这个大军。农特产品更适合这种分享模式去销售，当一个客户可以知道他买的产品是如何种出来的，是如何成长的，是如何采摘的，是如何包装的等，每一个环节他都很清楚的了解，就好比是亲自种植的一样，自然有一种信任感，对产品也没有什么顾虑。这是其他渠道无法做到，无法比拟的。

### 5.4.2 农特微商四种模式

农特微商四种模式

#### 一、认领

认领模式最近几年开始盛行起来，以前一亩地可以产生 1000 元的价值，但是通过这个认领模式之后，可以让它价值翻十倍，变成一万元。这是怎么做到的呢？

认领是采用主人制模式，谁认领这块地，谁就主人，这块地所有的产出都归他所有。一般采用这种模式的，都是有机绿色农产品，如有机大米，土豆，脐橙，香菇，蜂蜜等农产品都可以。认领人不需要自己去打理，统一交给农场主打理管理，认领人可以实时的了解自己认领的那块地每天的一个情况，也可以平时交给农场主打理，到周末可以带朋友，家人到自己的认领的土地打理，种植、浇水、施肥、采摘等，自己丰衣足食，亲自体验那种田园生活，感受不一样的生活。

除了可以体验之外，自己认领种的菜，或水果都在自己的监控范围之内，从播种到结果，整个过程都一清二楚，保证了无污染，有机绿色，吃的放心，这才是最重要的。现在的人最关心是食品安全，而去菜市场买的菜，无法保证这一点，对于很多城市人，有钱人，重视健康的人来说，这种模式很有吸引力。



## 二、预售

农产品最大的问题不是种植或生产，而是经常会遇到供大于求的局面，导致农户的种植或生产的农产品无法销售出去，或者是亏本，低价甩卖。如果能够采用预售的模式，先收钱，再种植，这样就可以很好的控制风险。而用微信正好可以做到这一点，通过朋友圈，微信公众号和社群进行预售。



预售有什么好处呢？

1、市场反馈：通过预售，我们可以知道产品的市场反馈情况如何，可以了解客户对这个产品的认可程度，需求情况，以便我们在种植和生产初期做出反应，适当调整，满足客户的需求。

2、用户数据：预售的时候我们都要收集每个客户的资料，如姓名、手机号、地址、职业等信息，有了这个数据，我们就可以了解产品的客户是谁，用户在哪里？这个很重要，以前，我们的产品卖给谁，谁吃了，根本不知道，但是有了预售之后，这个问题都解决了。

3、降低风险：以前我们总是把产品种植或是生产出来再推向市场，结果市场不认可，客户不买单，导致卖不出去。农产品大多数都有一个特性，季节性短、保质期短，如果再一定的时间卖不出去，就是打折出售，甚至是烂在地里或仓库。那现在通过预售，我们就可以先收钱，客户先下单，我们根据客户的订单进行生产，可以说是零风险。

预售虽好，可是并不是很容易操作，原因在于没有人会随便相信你，预售之前，你要解决几个问题：

1、有人脉：在这个粉丝经济时代，你没有粉丝，一切都是扯淡。预售首先要建立在有粉丝，有人脉的情况下进行，只有几个好友，是万万不行的。如果没有人脉，就要借助大V和大咖一起合作，帮你来完成。

2、有信誉：预售是人家对你的一种信任，如果你没有信誉，朋友都不和你来往，更不会先付款给你。这也是为什么说，诚信是多么的重要。

3、有品质：预售是人家对我们的一种超高信任，我们绝对不能辜负，所以我们必须保证产品质量过硬。如果没有一个好的产品，我是不建议通过预售的，预售的产品必须是经得起市场考验的。

4、懂感恩：只有懂得感恩的人才能走得更远，我们不是做一次生意，也不是指预售一次，我们一定要记得给那些预售的朋友，如生日祝福、新年问候，礼物回馈等，我们要时刻记得他们，他们是我们的第一批传播者。

### 三、众筹

实际上这两年，作为热度飙升的互联网金融的一个分支，众筹对很多人来说已不再陌生，但是在最传统的农业领域采用众筹的方式，尚属新鲜。

最简单的农业众筹模式就是消费者先筹集资金，让农民根据需求进行种



植，农产品成熟之后直接送到用户手里，在一定程度上可以理解成农产品的预售。这种模式被业内称为订单农业——根据销量组织生产，降低农业生产的风险。

在国内，农业众筹落地还不到一年。去年创立的综合性众筹平台众筹网上线以来陆续推出了一些农产品众筹项目之后，上个月底宣布正式进军农业领域，把农业列入平台的重点发展板块，并与汇源集团、三康安食、沱沱工社等达成战略协议。

### 1、农产品众筹

农产品众筹在国内已经非常常见，比如本来生活与众筹网联合推出的尝鲜众筹，他们众筹的项目是延安宜川红富士，在选择品类上，本来生活可谓独具匠心：第一，苹果的受众面极为广泛，可以说不吃苹果的是小众；第二，我们知道山东、辽宁、河北、北京的红富士对于北上广尤其是北京来说，早已司空见惯，完全不算是特产了，而他们主打的“北纬 35 海拔 1000 米”的延安宜川红富士是一线城市较为少见的苹果，有足够的吸引力。不过由于众筹网的风格和创意属性，尝鲜众筹并不适宜众筹网，并且有农产品生产链很长，具有极大的不可控性，后续服务无法保证，经过几次尝试后，众筹网在自己的项目发起规范中不允许发布的项目第一项就是：食品、农产品、酒类项目。农业众筹网站大家种则不同，它弱化了创意和情感属性，而是还原了农产品原汁原味的属性，不讲故事不凸显创意，只是强调 F2F（家庭直达农场）这一特点，让城市消费者与新农人之间进行无缝对接。农产品众筹目前还需要一段观念的培育期，大众有着稳定的农产品消费习惯，不是说变就能变的，不过该变的迟早是要变的！

当然以上都是消费型众筹，农产品还可以是股权型的，现在很多新农人正在酝酿各种创新型的农产品众筹形式，比如端午众筹一个粽子品牌，集合众人的资金然后回报股权，炒概念玩花样层出不穷。

### 四、会员制

会员制除了一些百货店，餐饮行业，酒店等行业可以运用之外，农业也同样适用。会员制模式与众筹、认领在形式上没什么区别，本质上还是有很大的不同。虽然都是先付款，再享用；但是会员制在服务内容和形式上有别于其他两种，那么到底什么情况下，我们应该用什么模式会比较好呢？会员



制模式到底有什么好处呢？

一般农场，或者是订购农产品这两种情况下比较适用会员制模式，其他的情况比较适合，而众筹和认领相对来说范围更广一点，采用会员制的好处就是专属，定制，独享。如农庄采用会员制，每个会员 5 万元一年，给你提供价值 5 万元的产品之外，你还可以随时来农场进行体验，其他客户没有这种福利，只有会员有，这是农场会员制的一种玩法；而农产品的会员制是，客户定制一年的产品，我们每个月给他快递产品，必须加入会员才能享用，比如说蜂蜜我们用会员制模式，每月快递一瓶，一年 12 瓶，每个月都是不同的蜂蜜，不同的包装，会员专属款，这样会觉得有不一样的体验，不一样的感受。

### 5.4.3 农产品的短板和优势

#### 一、农产品的短板

1、季节性短：几乎所有农产品都有一个通病，就是季节性太短，如水果，腊肠、腊肉等产品，都会受季节或天气的影响，只能销售几个月，这就使得一年内有太多的空档期，无法维持团队的运作。比如我家的板鸭，只有三个月的时间，这还是加上生产和销售，真正热销只有短短一个月的时间，这就无法把控生产量，生产太多，不能销售完，生产太少，又不能满足市场需求，是一个很头痛的问题。

2、受众人群窄：大多数特产和农产品都是一个当地的特色，除水果以外，其他的特产一般只能当地的客户喜欢。如板鸭江西、广东人就喜欢，浙江、北方等其他区域的人就不喜欢这种味道，也不懂得怎么吃。我经常收到来自不同地方的特产，大多数我都吃不惯，否则是我同事不喜欢，这就有很大的局限。如果在微信上销售，就只适合当地去卖，本地销售，无法做到全国。

3、利润低：农产品和特产的利润都很低，一般不会超过 20%，这就直接影响到这个销售的积极性。大家都知道，微信最常见的模式是代理，而这个利润根本无法支持走代理模式，自己销售，加上运费，利润都所剩无几。全靠自己销售的模式，在微信朋友圈难度有点大，对一个人的吸粉能力及营销技巧有很大的考验。我本身有 6 万多的粉丝，自己买起来相对来说就容易的



多。

4、运输成本高：这是很多农产品都会遇到的一个问题，特别是水果这种易烂，难保存的产品更是。对天气，运输包装、时间等有很大的要求，这就提高了运输的成本，本身产品利润不高，还要花去一笔成本，不加价，自己亏本；提高价格客户不接受，处在一个非常尴尬和纠结的境遇，这也是很多卖农产品的朋友很头痛的地方。就拿蜂蜜来说，对包装运输的要求很高，在包装上必须下功夫，如何不让蜂蜜侧漏、瓶子破损，就要使用气泡、加固，蜂蜜的利润本身就不高，这么一来，对于卖家来说，一瓶蜂蜜赚不了多少钱。我身边有很多卖蜂蜜的，一个月下来看起来流水很高，但是真正算下来没有赚到什么钱，就是这个原因。

## 二、农产品的优势

1、资源短缺：每个地方都有属于自己的特产，并且每种特产都是一种资源，如我们云南产玛卡，赣州盛产脐橙，广东盛产荔枝，湖北随州产香菇等，不同的地方有不同的特产。每种特产只有在某个地方才能生长，它是供应全国的市场，对于这种特产，这种农产品，就非常的受欢迎。

2、受欢迎程度高：由于农产品的地域性，只有一个地方才有，所以不管是在当地，还是在全国都有很受欢迎。这个一般是针对水果这种产品。

3、适合讲故事：每个农产品的背后都有一段故事，不管是从产品本身，还是当地文化，或者是开发农产品的人身上都是可以挖掘故事，而这种故事都特别追捧。这几年很火的褚橙就是一个很好的例子，后面就有很多模仿褚橙的案例，基本都获得了一定的成功，这说明，农产品是一个适合通过讲故事的方式来卖的。

4、有地域文化：特产和农产品都有地域属性，自然就有一定的地域文化，这是一种情感，所以在卖特产和农产的时候，我们必须要学会利用这一点，去影响消费者，让他们不能只看产品本身，更多的还要关注它的一个文化和故事。

### 5.4.4 农特微商的四营销策略

#### 一、讲述故



农产品大多大同小异，如何在这么多农产品中脱颖而出，让人家记住你，并愿意为你的产品买单，这很重要。微商卖的产品要有一种认同感，卖的是情感，卖的是你自己。如果你能够将产品与你本身结合在一起，与客户产生共鸣。

有大家都耳熟能详的品牌褚橙，就是通过塑造褚世健的个人创业励志故事，通过互联网传播和放大，同时让人产生了对他的脐橙也产生的浓厚的兴趣，纷纷来购买，价格比其他橙也贵不少，但就是卖的很火爆。褚橙这个品牌告诉我们，故事比产品重要，当然前提你的产品品质要过硬，加上一个好的故事去传播，就会更加的好卖。

微商是一个社交电商，对人的关注更多，情感更重要。假如你的产品能够讲述一段精彩、感人、励志，有趣的故事，相信一定可以吸引大家的关注和购买。

## 二、好玩有趣

互联网的核心是什么，好玩！微信的用户很多也都是80、90后居多，他们卖产品除了关注产品的功能，需求之外，吸引他们的另一个卖点就是是否好玩，有趣。这也是为什么，现在很多市面上的产品结合互联网的一些元素，吸引客户的眼球。

现在很多微商里的一些农产品，不管是从名字，还是从包装、文案、里面的小东西都特别有意思，也特别有趣，这样的目的就是让客户收到你的产品有一个亮点，不会觉得太平庸，加深了他们对你的产品的印象。

如何将你的产品打造一个好玩有趣的产品，建议从以下几个点着手：

1、品牌名：产品的品牌名字一定要易记，好传播、朗朗上口等特点，并与你的产品有很强的关联性。如芒果叫你好芒，蘑菇叫蘑蘑哒，玉米叫包谷包养，苹果叫十二个苹果、柚子叫李金柚等，一看这些名字大概可以联想到是什么产品，又特别的好记。

2、包装：包装是客户收到你产品的第一印象，能否吸引他打开你产品，包装真的很重要。农产品一般利润都不高，除了考虑成本之外，还要考虑到实用、美观和特别性。以前的那种传统包装肯定是不适用于在微信上销售，除了不适合拍照之外，也不符合现在年轻人的审美观，如果你要想在微信上推一款农产品，必须要在包装上下功夫。



3、产品文案：一个好的产品，加上一个好文案，一定可以让客户爱上它。微信上主要是靠图片和文字去传播，产品本身不会说话，只有通过文字去表达，同样一款产品，用不同的文案去阐述，所产生的销售结果肯定不一样。

4、产品附件：用心做一款产品，站在用户的角度去思考，以细致的服务取胜，别人没有的我们有的，所谓人无我有，人有我优。自三只松鼠开创了这一个产品体验之后，后来很多产品竞相模仿，每个品牌，每个产品都在用，都被用烂了，但是，这个确实还是非常的有用。比如说柚子就是不好开，如果你送一个开柚器就方便很多，成本也不是很高，对于很多客户来说也是很愿意出这个钱，同时也觉得很贴心。

5、营销文案：产品的品牌、包装和文案都已准备就绪，后续的营销也很重要。我们要不断的在网络上，朋友圈推出一系列有意思、好玩有趣、有传播力的文案。不断的要引起客户的关注，引起大家的传播，让产品深入人心。

6、其他：还可以不定期在微信公众号、朋友圈，或者线下聚会举行一些好玩的互动游戏，与客户形成一种互动。

衡量一款产品好不好，其中有一条就是，能够让客户主动为你传播和宣传，成为你的产品代言人。

### 三、制造爆点

当产品推向市场后，我们要思考如何将它引爆，让朋友圈的人都知道这款产品，刷爆我们的朋友圈。此时，我们就要思考如何制造这么一个爆点，是事件爆点，还是产品爆点，还是需求爆点，总之一定要结合产品的实际情况制造出一个爆点，这个非常重要。一旦第一炮打响，对于后面的推广就相对容易很多。

### 四、代理分销

除了护肤品等高利润产品可以通过代理分销之外，我们农产品也同样可以，只是代理模式有点不同，层级没有那些产品多，毕竟农产品的利润普遍减低，无法支撑那么多的层级。笔者建议，农产品最多不要超过两级，每一个层级利润不同，第一层级利润要比第二层级的低，保证二级的利润，这样才有积极性。现在很多农产品他们都是采用合伙人的模式，大家都是这个产品的品牌创始人，一起卖，一起推广。