

# 电子商务基础



主编

梁 静 冯 华

副主编

张 琳 胡利肖 国 兰 田 静

参编

曹晴健 付昕晔

责任编辑

杨皓轶

出版单位

西北大学电子出版社

编写单位

石家庄财经商贸学校

制作发行

北京智启蓝墨信息技术有限公司

网址

<http://www.mosobooks.cn>

电话

400-008-1078

E-mail

[service@mosoink.com](mailto:service@mosoink.com)

ISBN

978-7-900842-74-9

版次

2023年5月第1版

定价

32.00元

## 内容简介

本书是一本专业的电子商务数字教材，能够满足中等职业学校电子商务、网络营销、跨境电子商务、移动商务、直播电商、市场营销、物流服务与管理等专业的学习需求。全书包括电子商务概述、电子商务模式、网络营销、网络支付、电子商务物流、客户服务、电子商务网络安全与法律保障七个部分，每个部分包括活动实施、思政课堂、职业基础知识测试三个模块。

本书在阐述基本理论的过程中，始终贯彻以实用性为主的编写理念。在每个项目的开始设置“学习目标”，意在使读者明确学习内容；每个任务设置“情境描述”，利用学生感兴趣的电子商务案例将学生带入正文；正文中穿插了大量的“延伸阅读”“拓展视频”等，增加了阅读的趣味性；每个项目设置了“思政课堂”，将贴近学生的思政材料融入知识讲解，引导学生树立正确的国家观、民族观、文化观等；项目的最后设置了“职业基础知识测试”，帮助学生巩固所学知识、加深理解和记忆。书中涉及的所有平台、企业、品牌信息，仅供本书教学使用，不作推广、推荐。

本书不仅可以作为中等职业学校电子商务、网络营销、跨境电子商务、计算机、工商管理等专业教材或参考用书，还可以作为对电子商务感兴趣的读者自学、互动的参考用书。

# 项目一

## 电子商务概述



# 任务一 电子商务的概念和特征

## 学习目标

---

1. 理解电子商务的含义和特征。
2. 认识电子商务的基本组成要素。
3. 掌握电商平台淘宝的注册和使用。

## 建议课时

---

2个课时。

## 情境描述

---

中职入学时，王晓在爸爸的建议下选择了学习电子商务专业，因为爸爸说现在电子商务应用得非常广泛，无论是将来找工作还是帮家里做生意都能用到，那到底什么是电子商务呢？

## 活动实施

---

### 一、什么是电子商务

电子商务作为一种新的商业模式，带动了经济结构的变革，对现代经济活动产生了巨大影响。作为随着互联网发展起来的新型商务模式，电子商务是一个不断发展的概念，不同国家、不同组织在不同的发展阶段对电子商务都有不同的定义，但这些定义的本质是相通的。顾名思义，电子商务的内涵包括两个方面：一是电子方式，二是商务活动。电子商务是交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动。

电子商务有狭义与广义之分：狭义的电子商务（Electronic Commerce, EC）也称为电子交易，主要是指在互联网上进行的交易活动，包括买卖产品和提供服务，如在线订票、开网店、网络营销等；广义的电子商务（Electronic Business, EB），是指包括电子交易在内的利用现代信息技术进行的全部商务活动，如打印、传真、发送电子邮件等。

电子商务的前提条件是现代信息技术，特别是以互联网（Internet）为代表的网络技术的应用。电子商务的基础是系统化、高效的电子工具。电子工具经历了从电话、电报、传真、电视到计算机、互联网、移动网络的变迁。电子商务的对象是以商品交易为中心的各种商务活动。电子商务的本质是商务，交易的商品既可以是实体商品，也可以是数字化商品，还可以是各种服务。商务活动也不局限于买卖商品，还包括广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、意见征询、业务管理等各种网上交易和管理活动。



扩展视频



带你了解电子商务



启发思考



## 二、电子商务的特征

电子商务作为现代经济活动中一种重要的手段，具有以下特征，如图1-1-1所示。

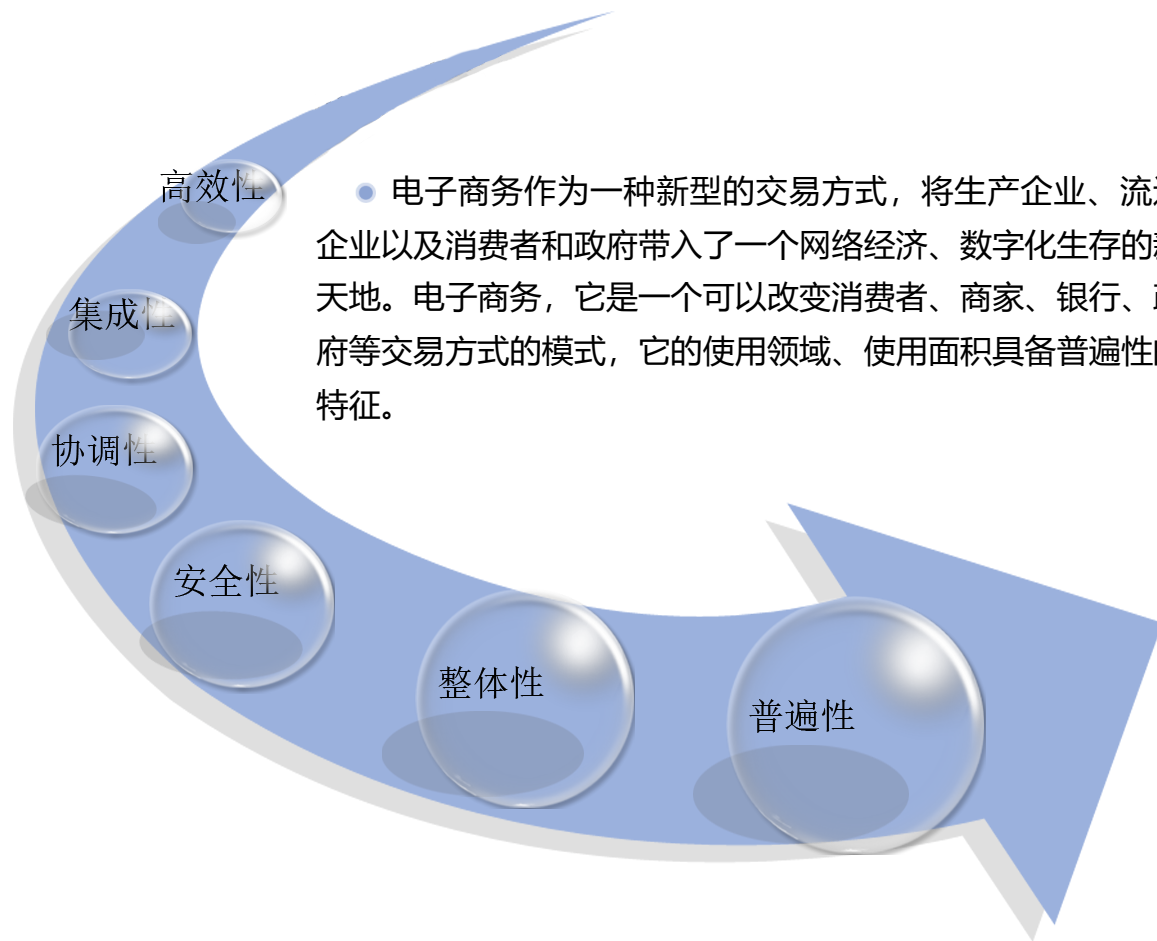


图 1-1-1 电子商务的特征

### 三、电子商务的基本组成要素

电子商务活动的开展必须有多方要素的参与才能完成，它的基本组成要素包括网络、用户、物流配送、认证中心、银行和商家，如图1-1-2所示。

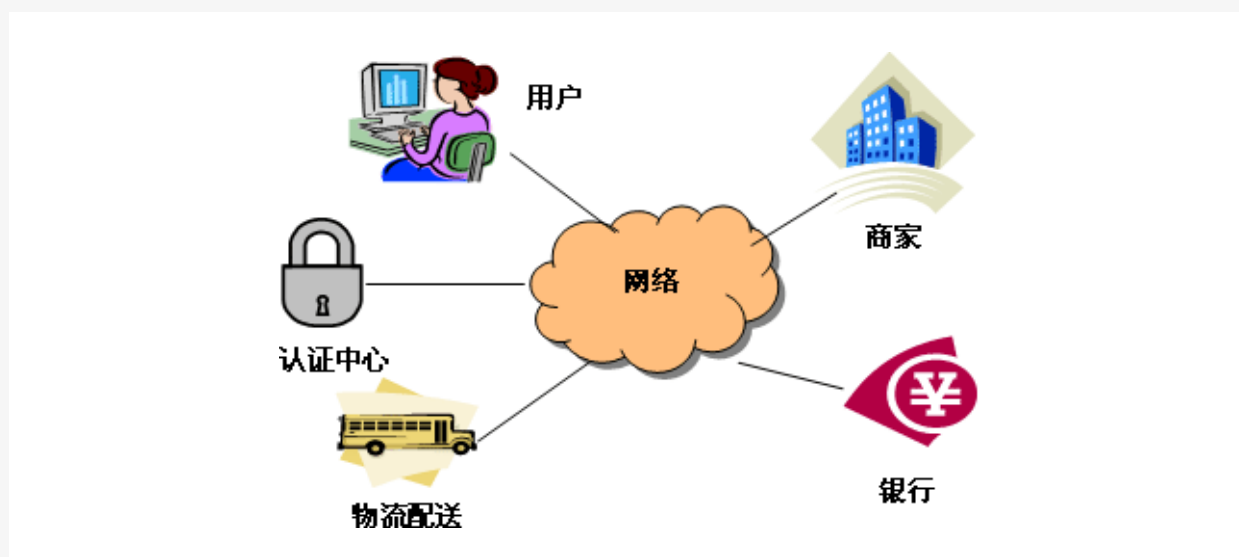


图1-1-2 电子商务的基本组成要素

## （一）网 络

网络包括互联网（Internet）、内联网（Intranet）和外联网（Extranet）。Internet是电子商务的基础，是商务、业务信息传送的载体；Intranet是企业内部商务活动的场所；Extranet是企业与企业以及企业与个人进行商务活动的纽带。



扩展视频



内联网

## （二）用 户

电子商务中的消费者和商家统称为用户，包括个人用户和企业用户。消费者借助互联网服务提供商接入互联网，获取信息、购买商品。商家通过建立企业内联网、外联网和管理信息系统，对人、财、物、供、销、存等进行科学管理，通过互联网发布商品信息、接受订单，借助电子报关、电子报税、电子支付等系统与海关、税务、银行进行有关的业务处理。

## （三）认证中心

认证中心（Certificate Authority, CA）是受法律承认的权威机构，负责发放和管理数字证书，使网上交易的各方能互相确认身份。数字证书是一个包含证书持有人个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

## （四）物流配送

物流配送即物流公司接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接传送的商品，并跟踪商品的配送，最后将商品送到消费者手中。



扩展视频



物流配送



## (五) 网上银行

网上银行的作用是在互联网上实现传统银行业务，为电子商务交易中的消费者和商家提供网上支付、交易记录、在线查询、转账等基本业务及信贷、投资理财等金融服务。



启发思考



## 实训活动

### 互联网应用调查

请在家人、朋友和同学中做个小调查，了解他们是否经常上网，上网主要做些什么。请将调查结果填入表1-1-1，并判断他们在互联网上的具体应用中哪些属于电子商务。

表1-1-1 互联网应用情况

人群	年龄段	是否经常上网	互联网具体应用情况列举	属于电子商务的应用
少年	12—18岁			
青年	19—35岁			
中年	36—59岁			
老年	60岁及以上			

### 体验电子商务平台

选择你想体验的几个电子商务平台，登录进去，搜索你想买的商品，观察这些电子商务平台有什么特点，并把你的体验感受填入表1-1-2。

表1-1-2 电商平台体验情况

平台名称	你搜索的商品	你的体验感受

## 互动练习



单选题



多选题



判断题



简答题



## 任务二 电子商务的产生和发展

### 学习目标

---

1. 了解电子商务的产生。
2. 掌握电子商务的发展阶段。
3. 能说出我国电子商务的发展历程。

### 建议课时

---

2个课时。

### 情境描述

---

王晓和他的爸爸明白了什么是电子商务以及电子商务的组成要素，但他们很好奇，电子商务是怎么产生的呢？是什么社会条件和因素导致出现了电子商务呢？它是如何一步步发展壮大的呢？

### 活动实施

---

#### 一、电子商务的产生

电子商务最早产生于20世纪60年代，在20世纪90年代飞速发展。早在1844年美国人莫尔斯发明了电报之后，人们就开始用电报传递信息。随着科技的发展，人们还通过电话、传真来传递信息，如图1-2-1所示。这些都是电子商务的开端，最早广泛流行的电话购物和信用卡支付等商务活动都属于电子商务最初的表现形式。1991年，互联网向社会公众开放之后，电子商务开始迅速发展。



图1-2-1 电报、电话、传真

## 二、电子商务的发展阶段

### (一) 20世纪60—90年代：基于EDI的电子商务

电子数据交换（EDI），是将商业数据、信息或业务文件，按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据的使用，因此，人们形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。

从技术上讲，EDI包括硬件与软件两大部分。硬件主要是计算机网络；软件包括计算机软件和EDI标准。从硬件方面讲，20世纪90年代之前的大多数EDI都不通过Internet，而是通过租用的电脑线在专用网络上实现，这类专用的网络被称为VAN，这样做的目的主要是考虑到安全的问题。从软件方面看，EDI所需要的软件主要是将用户数据库系统中的信息，翻译成EDI的标准格式，以供传输交换。



扩展视频



带你了解EDI

使用VAN的高额费用及其EDI复杂的标准问题大大限制了基于EDI的电子商务应用范围的扩大。随着Internet安全性的日益提高，Internet已经表现出替代VAN而成为EDI硬件载体的趋势，有人通过Internet实现的EDI直接叫作Internet EDI。从1991年起，一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动开始进入网络时代，电子商务成为企业运用国际互联网的最大热点。基于国际互联网的电子商务尽管历史短暂，但发展速度惊人。



## (二) 20世纪90年代以后：基于Internet的电子商务

现在人们所探讨的电子商务主要是以EDI（电子数据交换）和Internet来完成的，尤其是随着Internet技术的日益成熟，电子商务真正的发展将是建立在Internet技术上的。

从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务分为两个层次：较低层次的电子商务，如电子商情、电子贸易、电子合同等；最完整的也是最高级的电子商务，应该是利用Internet网络能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等都通过Internet来完成。

## 三、我国电子商务发展历程

电子商务从1995年在中国诞生至今，经历了从探索、延伸、迅猛发展到经济体的演进四个阶段，这四个阶段不是简单新旧替代的过程，而是不断进化、扩展和丰富的生态演进过程。

### (一) 探索阶段（1995—2003年）

这个阶段，是互联网进入中国的探索期、启蒙期。中国电子商务以企业间电子商务模式探索和发展为主。早期，应用电子商务的企业和个人主要把电子商务作为优化业务活动或商业流程的工具，如信息发布、信息搜寻和邮件沟通等，像1997年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务；1999年，招商银行启动“一网通”网上银行服务，王俊涛创办“8848”涉水电子商务；2000年，卓越网、慧聪网等网站成立，但其应用仅局限于某个业务点。

### (二) 延伸阶段（2003—2008年）

这个阶段，电子商务应用由企业向个人延伸。2003年，电商界经历了一系列大事件，2003年5月，[阿里巴巴集团](#)成立淘宝网，进军C2C市场。2003年12月，慧聪网香港创业板上市，成为国内B2B电子商务首家上市公司。2004年1月京东涉足电子商务领域。2007年11月，阿里巴巴网络有限公司在香港主板上市。

同时，国家也出台了一系列重要文件为电子商务发展带来深远影响，如国务院办公厅下发的《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发〔2005〕2号）；2007年6月，国家发改委、国务院信息办联合发布我国首部电子商务发展规划——《电子商务发展“十一五”规划》，第一次提出发展电子商务服务业的战略任务。这些法律条文，构筑了电子商务发展的政策生态。

随着网民和电子商务交易的迅速增长，电子商务成为众多企业和个人的新的交易渠道，促使电子商务兴起，并逐渐将业务延伸至供应链。

### （三）迅猛发展阶段（2008—2013年）

电子商务引发的经济变革使信息这一核心生产要素日益广泛运用于经济活动，加快了信息在商业、工业和农业中的渗透速度，极大地改变了消费行为、企业形态和社会创造价值的方式，有效地降低了社会交易成本，促进了社会分工协作，引爆了社会创新，提高了社会资源的配置效率。越来越多的企业和个人基于和通过以电子商务平台为核心的新商业基础设施降低交易成本、共享商业资源、创新商业服务，也极大地促进了电子商务的迅猛发展。

### （四）经济体阶段（2013年以后）

2013年中国超越美国，成为全球第一大网络零售市场。自2013年起，我国已连续八年成为全球最大的网络零售市场，结合[CNNIC](#)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》可知，2021年，我国网上零售额达13.1万亿元，较2020年增长14.1%。其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重达24.5%。网络零售作为打通生产和消费、线上和线下、城市和乡村、国内和国际的关键环节，在构建新发展格局中不断发挥积极作用。截至2021年12月，我国网络购物用户规模达8.42亿人，如图1-2-2所示。

单位：万人

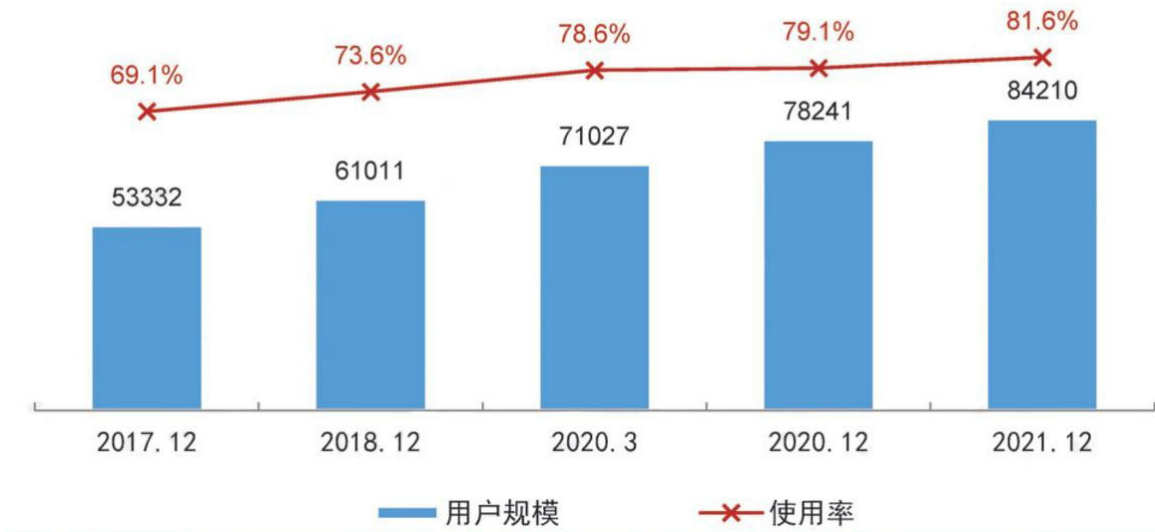


图1-2-2 2017.12—2021.12 网络购物用户规模及使用率

网络零售的蓬勃发展促进了宽带、云计算、IT外包、网络第三方支付、网络营销、网店运营、物流快递、咨询服务等生产性服务业的发展，形成庞大的电子商务生态系统。电子商务基础设施日益完善，电子商务对经济和社会影响日益强劲，电子商务在“基础设施”之上进一步催生出新的商业生态和新的商业景观，进一步影响和加速传统产业的“电子商务化”，促进和带动经济整体转型升级，电子商务经济体开始兴起。



启发思考



## 实训活动

### 电子商务的认知

在网上搜索关于我国电子商务发展的主要事件，并完成表1-2-1的填写。

表1-2-1 我国电子商务发展的主要事件

年份	主要事件
1999年	

2003年	
2004年	
2005年	
2008年	
2010年	
2011年	
2012年	
2014年	
2018年	
2021年	

## 互动练习

---



单选题



多选题



判断题



简答题





## 任务三 电子商务与传统商务的区别及影响

### 学习目标

---

1. 了解传统商务的特点。
2. 掌握电子商务与传统商务的区别。
3. 理解商务活动中的四“流”。
4. 掌握电子商务对社会发展的影响。

### 建议课时

---

2个课时。

### 情境描述

---

王晓明白了电子商务的概念以及电子商务的组成要素，也理解了电子商务的发展历程，可他仍然很疑惑：电子商务跟我们平时面对面交易的传统商务有什么联系和区别呢？

### 活动实施

---

电子商务与传统商务的本质都是商务。商务是以实现商品或服务的交易为目的而开展的一系列经营管理活动的总称，包括市场调研、采购、生产、销售、交易磋商、价格比较、经营决策、营销策略、客户服务等。商务活动中包含着四种基本的“流”，即信息流、商流、物流、资金流，如图1-3-1所示。信息流是指商务交易过程中的所有信息的流动过程；物流是指商品的流动过程；资金流是指交易过程中资金在交易双方及相关单位间的流动过程；商流是指商品所有权的转移过程。

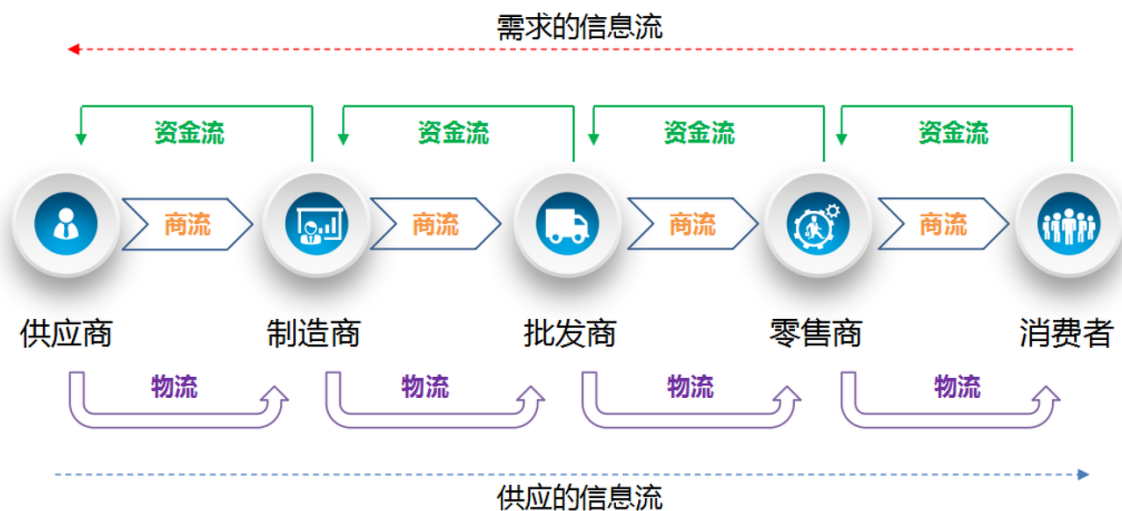


图1-3-1 商务活动中的四流



扩展视频



电子商务活动中的“四流”



启发思考



电子商务与传统商务虽然本质相同，但具体的运作方法和特点有着明显的区别。

## 一、传统商务的特点

### (一) 交易过程的传统性

传统的市场经济活动中，交易行为主体之间的交易一般借助于传统的手段来实现，即以金属货币和纸币为媒介，以实物交易和现场交易为特征，同时借助单据交易。这些传统的交易方式现在看来效率较低，交易费用较高，手段和所依托的媒介属于非电子化物品。

### (二) 交易范围的地域性

传统模式下的市场交易还反映在交易活动和交易市场的地域性上。地域性反映了在传统的交易过程中，由于交易手段的限制，市场交易活动主要在不同的地区内部展开，如图1-3-2所示，各种跨区域的市场交易尽管也大量存在，但由于手段的局限性，限制了它们进一步扩展的可能。

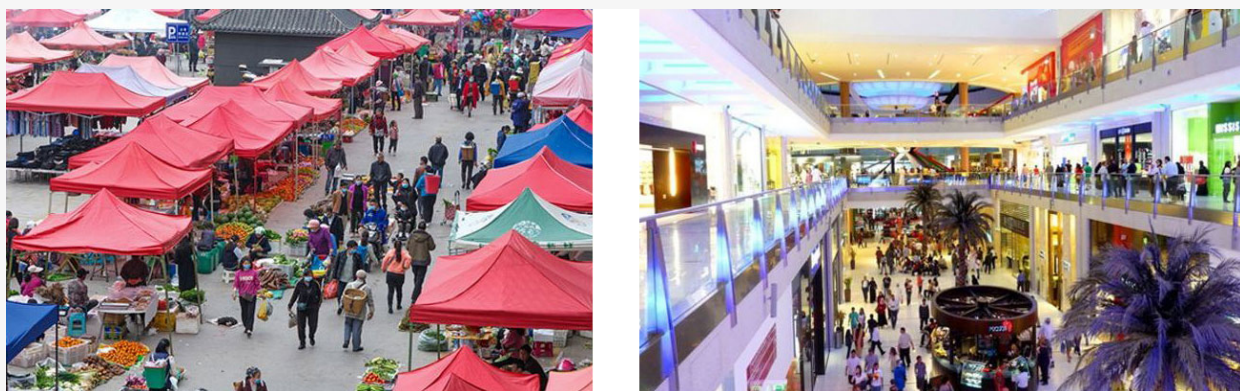


图1-3-2 传统商务的交易场所

### (三) 交易的多环节性

传统模式下的市场交易由于交易手段、交易形式的限制，使得交易过程中必须借助中间商才能将商品送到最终客户手中，只有中间商才能弥补企业与客户之间的空间距离，如图1-3-3所示。

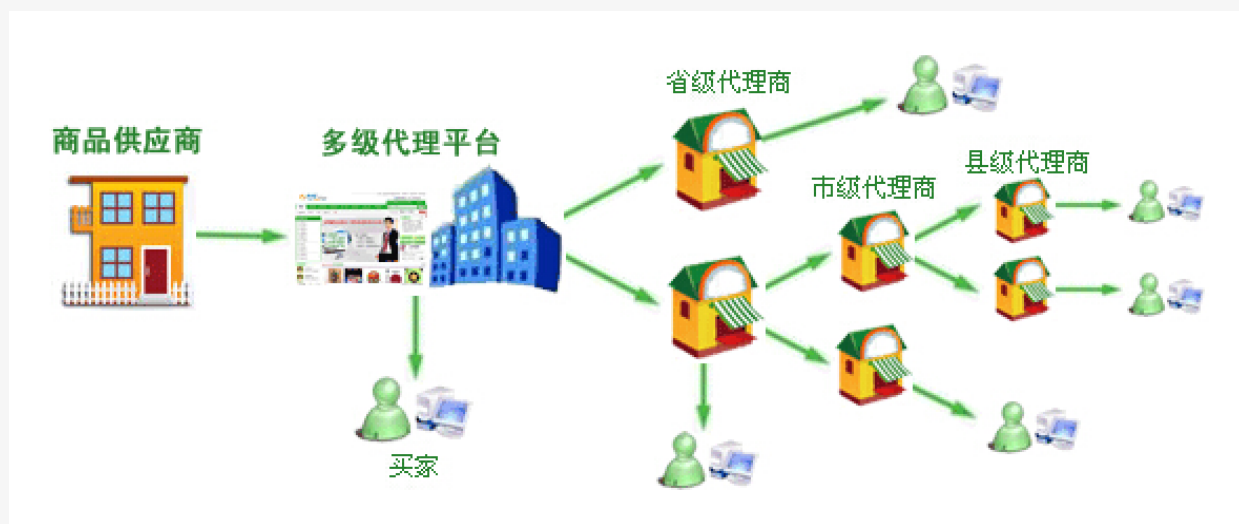


图1-3-3 传统商务的多环节



启发思考



## 二、传统商务与电子商务的区别 (表1-3-1)

## （一）交易对象交易时间

从交易对象交易时间来看，传统商务的交易对象局限于部分地区，只能在规定的营业时间进行交易，购买受限于时间和地点，便利性弱，而电子商务可以打破这个局限性，它的交易对象可以是全球的任何地区，并且24小时全天都可以进行交易。

## （二）交易成本

从交易成本来看，传统商务下交易活动的过程中要投入一定的人力、物力，需要有实体店铺，消耗一定的时间和资金，才能实现交易目标。而电子商务形式下交易双方通过网络可以实现询价、产品信息发布、交易磋商等一系列活动，这些活动在传统商务下可能会经过相当一段时间才能完成，通过网络这些活动只是“一瞬间”，网络使交易成本大大降低。

## （三）流通渠道

从流通渠道看，电子商务不需要中间环节。传统商务由于厂商的资金、能力等因素影响，商品交易大多必须通过中间商的参与才能将商品送到客户手中。而电子商务方式下商品从咨询到交易谈成，厂商与客户之间不需要任何中间环节，只是在货物送达环节要借助配送服务。

## （四）交易环节

从交易环节看，传统商务只能通过传统方式（报纸、电视、广播等）发布、查询和匹配商品信息，交易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递，通过转账或现金方式进行支付结算。而电子商务通过网络快速便捷发布、查询和匹配商品信息，交易双方通过网络在线洽谈并实时传递电子贸易单证，通过网上银行或第三方支付平台等进行网上支付结算。

## （五）交易环境

从交易环境看，传统商务是实景操作，买卖双方将面对面地进行磋商、讨价还价、拟订交易条款等，而电子商务下这些活动都是通过网络完成的，从时间、费用等方面大大节省，交易环境的虚拟化给所有企业带来的机会是一样的，使中小企业获得了更公平的竞争环境，但是也造成了交易的某些方面的不真实。

表1-3-1 传统商务与电子商务的区别

比较项目		传统商务	电子商务
交易对象		部分地区	全球
交易时间		规定的营业时间	全天24小时
购买便利性		受限于时间、地点，便利性弱	自由购买，不受时间、地点限制，便利性强
顾客需求把握		需要很长时间	能快速捕捉并及时应对
销售场所		需要实体店铺	虚拟空间
流通渠道		流通环节复杂，流通成本高	简化流通环节，减低流通成本
营销活动		销售单方面营销	交易双方一对一双向沟通
交易环节	交易前	通过传统方式（如报纸、电视、广播等）发布、查询和匹配商品信息	通过网络发布、查询和匹配商品信息
	交易磋商	交易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递，使用的工具有：电话、传真或邮寄	交易双方通过网络在线洽谈并传递电子贸易单证
	签订合同	交易双方签订纸质合同	通过认证中心签订电子合同
	支付结算	通过转账或现金方式进行支付结算	通过网上银行或第三方支付平台等进行网上支付

### 三、电子商务对社会发展的影响

电子商务改变了商务活动的方式，改变了企业经营管理的理念，改变了社会消费的方式，从而影响了整个社会的经济运行与结构。

#### （一）电子商务改变了商务活动的方式

传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”，消费者在商场中精疲力竭地寻找自己所需要的商品，谈判桌前买卖双方唇枪舌剑。现在，消费者通过互联网只要动动手指就可以进入网上商场，身临其境地浏览、采购各类产品，获得在线服务，如安排旅游行程、网上医疗诊断和远程教育等，商家可以在网上与客户联系，利用网络进行货款结算，政府可以方便地进行电子招标、政府采购等。

## （二）电子商务改变了人们的消费方式

网上购物的最大特征是消费者的主导性，购物意愿掌握在消费者手中；网上购物使消费者足不出户便可看遍世界，网上的搜索功能可使消费者货比多家；同时消费者还能以一种轻松自由的自我服务方式来完成交易，使消费者的主动权在网络购物中充分体现出来。消费者的个性化需求可以通过网络定制得到满足。

## （三）电子商务改变了企业的生产方式

由于电子商务的快捷、方便使消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前，为了满足消费者需求、突出产品的设计风格，许多制造企业纷纷发展和普及电子商务。

## （四）电子商务为传统行业带来一场变革

电子商务极大地提高了商务活动的效率，减少了不必要的中间环节，传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代，使“零库存”成为可能；传统的零售业和批发也开创了“无店铺”“网上营销”的新模式；各种在线服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

## （五）电子商务改变了竞争的形式

互联网具有的平等、自由的特性，削减了大公司所拥有的规模经济竞争优势，从而使中小企业更易于在全球范围内参与竞争。由于人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销手段，因此胜负的关键在于如何适时获取、分析和运用这些从网络上获得的信息并采用极具优势的竞争策略。同时，如何运用网络来组成合作联盟，并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势，将是未来企业经营的重要手段。

## （六）电子商务带来了一个全新的金融业

由于在线电子支付是电子商务的关键环节，也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破，网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及网上服务、电子支票、电子现金等服务，如图1-3-4所示，将传统的金融业带入一个全新的领域。

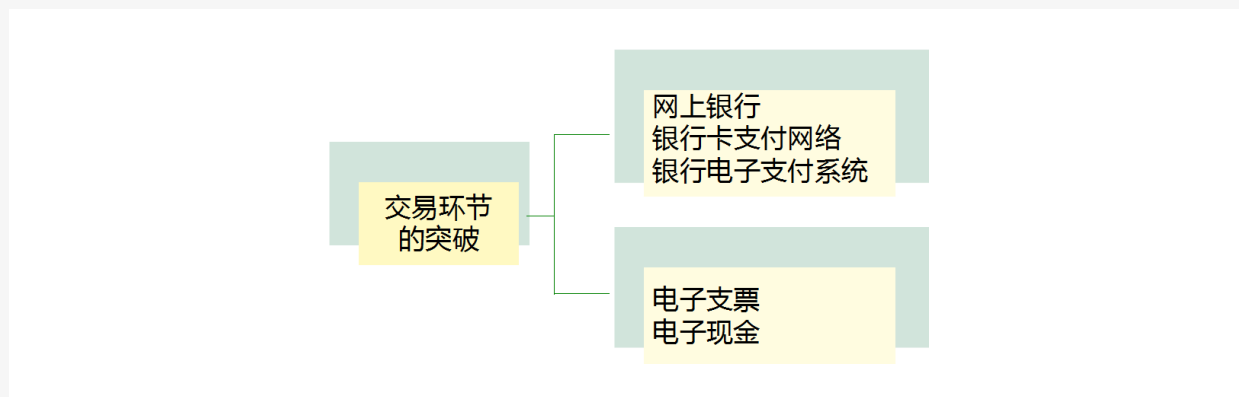


图1-3-4 全新的金融业

### (七) 电子商务转变了政府的行为

在电子商务时代，企业应用电子商务进行生产经营、银行走向金融电子化、消费者实现网上消费的同时，也对政府管理行为提出了新的要求，政府对电子商务采取肯定支持的政策导向将直接促进电子商务的发展，而电子商务的发展反过来也影响政府职能的运作模式，如图1-3-5所示，某地政务服务网。



图1-3-5 某地政务服务网

总而言之，作为一种新型商务模式，电子商务将带来一场史无前例的革命，对社会经济的影响将会远远超过商务本身。除上述这些影响外，它还将对就业、法律制度以及文化教育等带来巨大的影响。

## 实训活动

### 了解电子商务与传统商务的区别

在淘宝网上下单购买一本书，并说明书店购买与网上购买的区别。



启发思考



## 互动练习



单选题



多选题



判断题



简答题



## 思政课堂

### 助力乡村振兴，农村电商赋活兴农新思路

“让农民成为有奔头令人羡慕的职业”，是“十三五”中国探索现代农业一句令人记忆深刻的口号。“十四五”开局之年，这句话随着数字中国建设的深入，有了更为明确的方向与路径。

商务大数据监测显示，2020年全国832个脱贫县农产品网络零售额为406.6亿元，同比增长43.5%。《阿里巴巴脱贫基金三年报》显示，从2017年12月至2020年12月，全部国家级脱贫县共在阿里平台销售商



品超2700亿元。此外，2020年全国农村网络零售额达1.79万亿元，同比增长8.9%，农业农村网络零售市场为推动消费增长、打通国内经济大循环提供了有效支撑。在今年年货节期间，助农也成为天猫的重头戏。天猫启动的“卖空100个乡村”计划，覆盖了来自国内23个省级行政区、110多个县域的农产品，搭建的助农专属会场，每天推荐一个省的特色农产品，且助农专场的商家也全部为原产地商家。

从“一滴汗珠摔八瓣”的辛苦付出到鼠标轻轻一点的畅通营销，从“走街串巷赚吆喝”到在互联网上建起长久的销售版图，需要各个环节的深化发展与深度参与。如果说当下电商扶贫初步完成了通过科技、现代手段从商、富农的话，那么从长远看，未来5—10年，我国互联网营销的电商模式，有必要加速产业化联网深化，推动形成互联网与农业深度融合的产业经营模式。这既需“提速”，也要“补课”

这几年，通过电商扶贫走在前沿的我国电商产业，已经启动了从扶贫兜底向现代化转型的“按键”。互联网与农业巨头的合作已经成为常态，农村电商也为赋能农业现代化、激活农业产业化转型提供了新的思路。例如，阿里巴巴近两年先后成立了数字乡村与区域经济发展事业部，推出“热土计划”，一方面聚合内部淘宝、天猫、盒马、淘菜菜、阿里云等20多项涉农业务能力及生态力量，服务农村电商崛起；一方面通过平台的生态、技术力量让农村特产都“有名有姓”，进一步向农村产业化探索赋能的路径。

可以展望，在商业模式创新、技术驱动，加之全新购买行为等因素叠加影响下，中国农产品市场的消费曲线将发生积极的本土化发展变化。而农村电商与平台载体，势必应道顺势而为，通过国家贯通的“双循环”的网络与机遇，加快前进步伐，吃到全球最大消费市场的甜头。“让农民成为有奔头令人羡慕的职业”，必然是随之而来的。

电子商务的快速发展，带动了农村、农产品的发展，以前农产品的销售渠道都是通过收购方来收购，被动性很大。如今电子商务的快速发展和普及，让农民有了新的销售渠道，通过电商平台，农民可以把农产品销售到全国，提高了农民的收入。农民不再是被动者，而是主动者。从贫困到致富，农民真的成为有奔头令人羡慕的职业。

来源：中国日报网

# 职业基础知识测试



单选题



多选题



判断题



简答题



案例分析

