

北京市农村电商模式研究

刘镇玮, 何忠伟

(北京农学院 经济管理学院, 北京新农村建设研究基地, 北京 102206)

摘要:农村电商模式是指公司企业、集体合作社、电商平台、农户等各方利用电子设备和网络技术,相互之间充分合作,协同发展,实现农村产业以及农民生活与电商融合的模式。通过梳理国内外学者对农村电商模式的研究,选择北京市农村电商模式为研究对象,研究目前北京市农村电商的发展现状,并对北京市农村电商模式分析和归类,将北京市农村电商模式分为“生鲜食品+电商”“乡村旅游+电商”“消费帮扶+电商”3类,并分别通过典型案例进行探析。进而从培育农村电商人才、农产品标准化等方面提出北京市农村电商模式的优化对策,为北京市农村电商模式发展提供参考。

关键词:北京市;农村电商模式;模式优化

中图分类号:F713.36 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)06-0064-06

北京市集中了中国 90% 以上的重点互联网企业,在资金、农村电商的技术和应用规模等方面为北京农村电商提供了良好的发展环境^[1]。北京市农村电商在近几年蓬勃发展,在北京市相关政策指导下以及市场环境带动下结合都市型现代农业的特点发展了多元化的、可持续的农村电商发展模式。

1 北京市农村电商模式

本文从农村电商产品种类的角度将北京市农村电商模式分为“生鲜食品+电商”模式、“乡村旅游+电商”模式、“消费扶贫+电商”模式 3 种。

1.1 “生鲜食品+电商”模式

北京市的生鲜电商发展较早,但是发展生鲜电商的过程并不顺利,遇到很多挑战,包括前期物流、仓储建设要求高、产品损失率高等,并且生鲜电商行业受到资本追捧,市场竞争极为激烈,很多生鲜电商品牌因为各种原因倒闭。但是也有大批生鲜电商在这样的环境下逐渐站稳脚跟,例如盒马鲜生和沱沱公社,充分挖掘自身特色,凭借独特的管理运行模式,在北京市生鲜行业占据一席之地^[2]。

1.1.1 盒马鲜生

盒马鲜生实行的是“线上电商 App+线下门店网点”的模式。该模式以线下门店网点为核心,线下门店网点在生鲜超市的基础上,增加了餐饮服务和仓储网点的功能。该模式有两个创新点:一是生鲜超市融入餐饮服务,用户在线下门店购买的生鲜

食品可以直接在餐饮区加工,方便了消费者的同时为盒马鲜生增加了客流量;二是线上线下共享仓储配送体系,该体系创新开发了电子标签和自动化合流区技术,通过新技术的应用实现了线上订单直接与该体系的物流系统对接,采用先进的数据管理,大大提高了产品分拣效率,有效节约了人员和时间成本。盒马鲜生智能配送流程如图 1 所示。

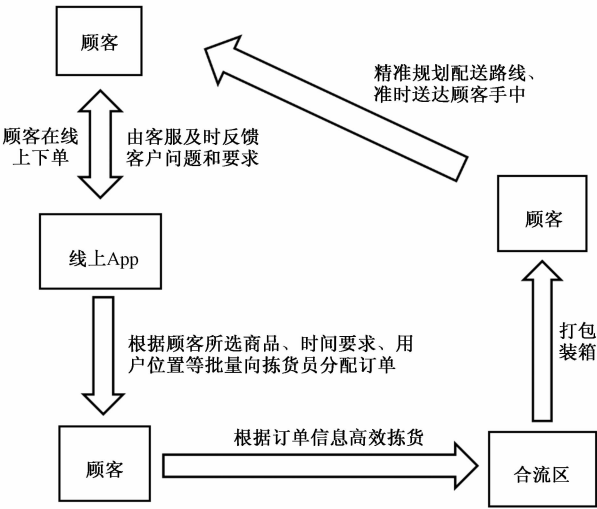


图 1 盒马鲜生智能配送流程

盒马鲜生品牌的目标群体是都市白领,品牌定位是中高档,其店内商品质量要求苛刻,品类较为齐全,拥有部分较为高档的产品,如帝王蟹、龙虾

收稿日期:2022-01-06

基金项目:2021 年北京社科基金重点项目(21JCB074)。

作者简介:刘镇玮(1994—),男,山东临沂人,北京农学院经济管理学院,硕士研究生,研究方向为都市型现代农业;通信作者何忠伟(1969—),男,湖南郴州人,北京农学院经济管理学院,教授,博士,研究方向为都市型现代农业、农业技术经济。

等。但盒马鲜生因为拥有先进的成本管理体系,在价格方面依然具有一定优势。

1.1.2 沱沱公社

沱沱公社在北京京郊等地建立了自有的有机农场,生产品种多样的有机蔬菜、水果等,在保证一定量的销售供给的同时,沱沱公社还需要向其他地区采购来满足自身销售需求,其采购会严格按照一定标准,通过各种方式筛选合格产品,并都能够做到从农产品的选苗育种到种植收获再到最后的加工和销售、配送等全部产业链的透明操作,这种模式能够有效把关销售有机农产品的质量^[3]。

沱沱公社主要通过线上销售渠道来销售其生产的有机农产品,经过一系列的探索、试错,沱沱公社目前形成了以自身垂直生鲜电商平台为主,以为其他生鲜电商平台供应有机农产品为辅的经营模式。

在自营垂直生鲜电商平台方面,沱沱公社选择了会员制的销售模式,实行多种会员模式,顾客可以根据自身需求选择不同种类的宅配卡套餐,享受沱沱公社全方位的销售、物流配送服务。目前,沱沱公社会员人数大约有一万人。

沱沱公社向其他生鲜电商平台供应有机农产品方面,在近几年发展迅速,尤其是随着生鲜电商的逐渐成熟,沱沱公社在农产品品质方面的优势逐渐加大,受到消费者和各生鲜平台的欢迎(图2)。

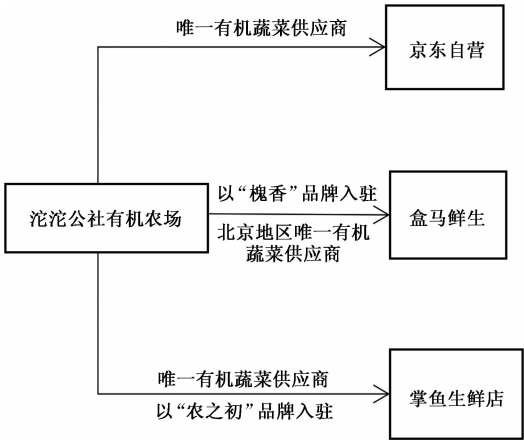


图2 沱沱公社有机蔬菜供应渠道

1.1.3 总结分析

线上线下相结合的农村电商模式将企业与顾客间的信息交流渠道完全打通,带给顾客更好的消费体验。线下门店网点与线上App融合的双店模式,线上消费者能够到线下门店参观商品实物、体验优质服务,线下消费者也能够享受线上下单、物流配送到家的便利。配送到家看起来增加了门店

成本,实际上能够深度挖掘发展客户群体^[4]。

通过互联网直接连接消费者和有机农场的农村电商模式,保证了农产品的品质与消费者的消费体验。在生鲜电商市场的激烈竞争下生鲜电商公司应根据自身特点制定合理的发展规划,首先要求农产品的质量,生鲜电商的主战场在一二线城市,而一二线城市的消费者对于生鲜产品的新鲜程度和食品安全要求较高,想要得到消费者信任只能先做好农产品质量,再寻求发展的规模。

1.2 “乡村旅游+电商”模式

“乡村旅游+电商”模式是指乡村旅游利用互联网平台,实现用户和用户之间游玩感受的分享,和用户与农村电商商户之间需求的沟通,带给用户完善的服务,并使农村电商商户能够及时发现自身经营过程中存在的不足,对乡村旅游产品进行调整,提升乡村旅游产品附加值。通过电商带动乡村旅游,还能使当地乡村及当地农副产品附加值得到提升,不但自身生产的农副产品能够顺利销售,还能转变农村产业结构,带动农村经济,促进农民增收^[5]。

北京市作为超大型城市,常住人口2 000多万,拥有巨大的消费群体和京郊旅游需求。目前北京乡村旅游正朝精品化方向发展。截至2020年,北京共计打造了32个全国乡村旅游重点村、34个中国美丽休闲乡村、21个全国休闲农业与乡村旅游示范点、274个星级民俗村、925个农业观光园、6 042个星级民俗接待户。北京市乡村旅游接待人数自2005年后逐年上升,在2016年到达最高峰,全年共接待2 297.4万人次。受疫情的影响,近几年接待人数有所下降,2020年共接待1 010.3万人次(图3)。北京市郊区有着丰富的乡村旅游资源,通过建立“乡村旅游+电商”模式对京郊乡村旅游进一步开发,通过乡村旅游产品位置分布信息、信用评价体系和标准化接待规范为支撑,打造乡村旅游餐饮、住宿、主题活动、采摘为一体的乡村旅游服务体系。本文选取溪翁庄镇乡村旅游进行研究。

1.2.1 溪翁庄镇乡村旅游

溪翁庄镇位于北京市密云区,主要景区有云龙涧和黑山寺以及云佛山滑雪场度假区,是北京市42个重点镇之一,北京市农委命名的7个旅游特色小镇之一。镇政府极为重视乡村旅游的发展,以“一宅一味、一村一品”为目标,探索“互联网+民俗+农业”“电商+合作社+农业+民俗”等模式,打造了尖岩、石马峪、金叵罗村等民俗旅游村,其中金叵罗村于2020年入选全国乡村旅游重点村。溪翁庄

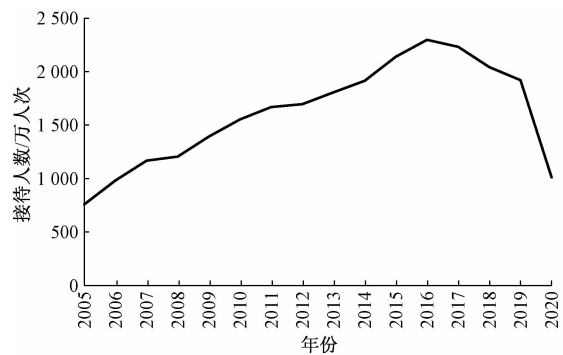


图 3 2005—2020 年北京市乡村旅游接待人数
数据来源：北京市统计年鉴。

镇已打造形成集合饮食、住宿、交通、游玩、购物 5 种服务相结合的乡村旅游服务体系。

溪翁庄镇政府非常重视本镇对互联网的应用，在 2015 年的时候，就建立微信公众号“云水溪翁庄”，那时主要是以发布本地乡村旅游资讯和服务信息为主。2015—2016 年共发布相关文章 110 条，累计阅读量达到 36 万人次，为溪翁庄镇乡村旅游的推广发挥了巨大的作用。但是受条件限制，当时公众号不能通过微信平台直接下单支付，只限于旅游信息的发布。

从 2017 年开始，溪翁庄镇乡村旅游电商转变成主要通过“密云文旅”微信平台以及美团、大众点评等大型电商平台实现。“密云文旅”微信平台是由政府官方推动成立的，相较于之前公众号功能的单一，“密云文旅”微信平台功能齐全，集合了景区门票、民宿住宿、特色饮食、农产品购买、当地文化宣传、信息服务等功能。少部分景区选择自建网站、公众号的方式，如大云峰禅寺自营公众号“大云峰禅寺”。

1.2.2 总结分析

1) 深挖乡村民俗文化吸引游客。“汤河川”地区通过各色满族民俗文化、美丽的湿地风光吸引游客，开发出种类丰富的满族民俗特色的乡村旅游服务，充分挖掘本地区满族民俗特色，增加本地乡村旅游产品的品牌效应，每年通过定期举办汤河川满族民俗风情园文化节，打造不同满族特色文化活动，通过当地新闻、微信公众号、京郊旅游网站全方位宣传汤河川。

2) 借助现有乡村旅游电商平台服务游客。通过电商平台建立“信息流+乡村旅游”农村电商模式。景区通过墙根网等京郊乡村旅游电商平台建立与游客之间的信息交流平台，向广大游客介绍景区概况。生动地讲述“满乡”的人文历史、汤河川的

故事传说；详细地介绍当地各处景点及民俗体验项目，并为游客选择游览线路。景区也会通过平台的点评栏了解游客对景区的评价和所发布的游玩经历，实时根据游客意见对景区建设和服务做出调整，全方位多角度打造景区，塑造京郊“满乡”品牌形象^[6]。

3) 政府支持。北京市采取了一系列政策措施推动农村电商发展，实施“一村一品一电商”工程，广泛推广休闲农业和乡村旅游。溪翁庄镇镇政府也将乡村旅游作为当地发展的重点，为推动乡村旅游的发展，建立完善了乡村旅游从业培训机制、乡村旅游电商推广营销机制以及村容村貌建设指导机制等。密云区整合密云旅游资源建立“密云文旅”乡村旅游电商平台。

1.3 “消费帮扶+电商”模式

北京市经济发达，居民收入水平和消费水平均处于全国前列，年市场消费总额超 2 万亿元，具有大城市、小农业的特点，本地消耗的农产品主要靠外省市供给。在此背景下，北京市开展经常性产销对接、市场营销等活动，扩大市场运作的渠道，强化市场机制，运用市场机制实现供需精准对接，建立落后乡村与北京市之间销售帮扶绿色通道，带动农户发家致富。在超市发、京客隆等 100 余家商超建立消费帮扶专区，建成运营 2 000 多个消费帮扶网点，建立了一个遍及全市的营销网络。

1.3.1 “两馆一卡”消费帮扶

北京市为整合发达地区和落后地区、稳固落后地区的发展成果，由北京市帮扶支援办、中国建设银行和首农食品集团联合，开发了“两馆一卡”消费帮扶模式(图 4)。“两馆”包括一个实体馆和一个电商馆，实体馆是首农消费帮扶双创中心，电商馆是线上中国建设银行善融商务产品馆；“一卡”是中国建设银行与市帮扶支援办、市支援促进会联合发行的帮扶元素信用卡——“北京消费帮扶爱心卡”。

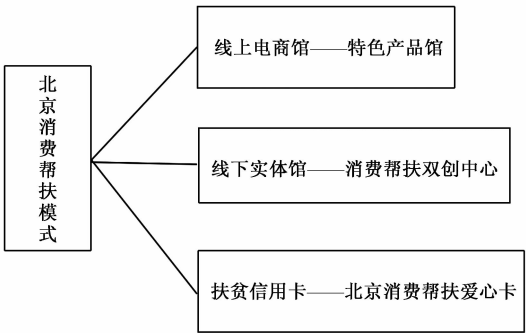


图 4 北京市消费帮扶模式

线上电商馆是指特色产品馆,是在中国建设银行北京分行构建的电商平台框架下建立的,具有较为成熟的农村电商服务体系。在该平台为北京市对口帮扶的各个地区的特色农产品设立专门的地方展销馆。为北京市广大消费者和帮扶地区的商户搭建起成熟的农村电商平台。北京市对口帮扶地区有 13 家龙头企业参与到特色产品馆体系中来,帮助当地农村开发包装特色产品 900 多种,丰富了消费帮扶产品的品类,增加了特色产品馆在农村电商领域中的竞争力,提高帮扶地区得农产品附加值,解决了帮扶地区农产品销售难得问题。

线下实体馆是指北京市首农集团打造的首农消费帮扶双创中心,地址位于北京市丰台区。并且在北京市各个区建立了 16 个消费扶贫分中心,实体馆集线上线下展示展销、特色帮扶产业双创平台、动员社会力量参与消费帮扶平台、信息共享与监督服务平台等功能于一体。建立地方特色产品展馆,入驻企业达 300 多家,展销 5 000 多种北京市对口支援的 8 省 90 县的优质产品,商品大多是北京市对口帮扶地区的特色产品,有农副产品还有手工艺品,都是由消费帮扶双创中心打造的,带动帮扶地区农户全方位服务的同时打造集品牌建设、质检、物流、销售为一体的产业链,保证了产品的质量,吸引了大量北京市消费者购买。

扶贫信用卡是指建行北京市分行与北京市帮扶支援办、北京市支援合作促进会合作发行的兼具金融功能与帮扶元素的信用卡——“北京消费帮扶爱心卡”。该卡包括现有信用卡的所有财务功能,并且还具有针对消费帮扶设立的功能,一是会按照本卡消费的金额数量,按照一定的比例捐献给帮扶地区,二是使用该卡在购买消费扶贫产品时能够获得一定价格折扣,三是消费的产品能够直接捐献给被帮扶地区,四是在购买消费扶贫产品后能够享受免年费的福利。

1.3.2 总结分析

“以购代捐”的模式受到了北京市民的欢迎。市民认为消费帮扶土产品味道正、价格合理,通过消费向帮扶地区献爱心,既达到了被帮扶地区农户增收的目的,又激发了广大市民献爱心的积极性。采购实体馆销售额达到 10 元,带动全市消费帮扶销售额 220 亿元,使被帮扶地区 27.7 万人受惠。首农消费帮扶双创中心现已成为北京市重要购物中心。

2 北京市农村电商模式面临的挑战

2.1 农村电商成本较高

北京市农村电商的建设成本相对较高。主要表现在 3 个方面:农业生产成本较高、农村电商冷链物流成本较高和农村电商营销成本高^[7]。

1)本地农业生产成本高主要体现在劳动力和土地成本高。较高的生产成本使得本地农产品价格与全国其他地区相比缺乏优势。

2)电商冷链配送成本高。北京某电商,在使用非冷链配送的方式下,其物流成本约占销售额的 10%。理论上生鲜农产品需要严格的全程冷链控制,即冷藏冷冻类食品在生产、运输、销售过程的各个环节中始终需要处于低温环境。冷链物流比普通物流的成本要高出数倍,加上北京城区交通经常拥堵,情况较为复杂,导致北京地区冷链物流的成本相对较高。较高的物流成本使得原本在地头有价格优势的产品,因为冷链配送费用而丧失价格优势。

3)农业电商营销成本高。北京某电商,在因起步早、拥有较好口碑的情况下,其推广营销成本约占销售额的 10%。而普通经营者在网络上开展农产品销售,必须熟悉并遵循网络营销规则,如流量购买、宣传活动、维护口碑等。农产品有季节性,每到销售季都需要开展新的宣传活动。

2.2 农村人才流出严重

要想发展农村电商离不开本地区人才资源的投入,同时也需要引入外界的新鲜血液。在本地人才投入方面,北京市本地有技术、有眼光、有能力的带头人在近几年大部分转向了非农产业,导致在发展农村电商的过程中缺乏有能力的人带领,从业人员素质相对不足^[8]。这主要是因为农村地区人才发展机制相对落后,目前人才发展的方法和概念不符合农村电商企业的需要,而且北京缺乏专门的农村电商教育和培训机构,对农村电商人才的重视不够,没能为他们的学习和发展提供专业的教育服务,因此尚未形成具有较高专业水平的农村电商人才队伍。

2.3 农产品流通效率较低

经过近几年农村电商的高速发展,北京市农产品流通模式在电商平台和社区电商等方面有巨大的创新,农超对接、社区生鲜超市等方面的建设成效显著^[9]。一些大型连锁超市如物美超市、永辉超市大力发展订单农业、产地对接模式,并开始大力实施生产基地建设,有效地保障了农产品的质量和

食品安全。但是新发地等大型生鲜农产品批发市场依然有部分农产品没有实现冷链物流及配送,基础设施的建设相对落后,已落后于商户交易的需要,市场经营模式依然处于相对低效的传统交易方式。

3 北京农村电商模式发展前景展望

3.1 政策保障更加有力

北京市的农村电商起步早,发展迅速。北京市出台了一系列农村电商扶持政策,如《关于大力发展电子商务,加快培育经济新动力的意见》《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》等^[10],不但适应北京市农村电商的发展需要,而且进一步推进北京农村电商的发展,虽然北京市农村电商的相关规章制度依然存在一些问题,但北京市农村电商政策扶持保障工作将会更好。

3.2 线下、线上不断融合

各大电商企业和传统商户对线上线下融合经营的模式进行了各种探索。北京市现有16家老字号商铺对线上经营进行尝试,主要有百花蜂业、稻香村等老字号,茶叶、蜂蜜等产品开始线上销售。线上线下融合经营的模式在北京将不断发展成熟,由最初只限于外卖、生鲜农产品,逐渐向零售全品类商品发展。这种新业态的应用改善了居民生活消费习惯,进一步促进了农村电商在北京市的发展^[11]。

3.3 基础设施更加完善

根据“乡村振兴战略”的发展要求,北京市农村工作委员会的工作重点是加快农村地区信息基础设施建设。北京市部分地区建立了智能农村网络,农村地区的信息基础设施覆盖率得到明显改善,同时还有政府指导农村电商合作开发的综合数字服务平台等,管理了关于整个农村农业生产、作物收集、包装和加工的数据和信息,使农产品的可追溯性和产品质量得到保证^[12]。农村信息化的快速发展为农村电商的发展提供了重要的基础。

4 北京市农村电商模式优化对策

4.1 以模式驱动农村电商发展

中国农村电商在近几年蓬勃发展,在相关政策指导下以及市场环境带动下发展了多元化的、可持续的农村电商模式。各种模式分别具有不同的特点,参与的主体也不同。各种模式间并不是相互竞争或者是相互独立的关系,而是充分考虑当地情况,学习采纳各种模式的优势,逐步形成适合当地发展的农村电商模式^[13]。结合农村电商模式,推动

农村电商企业运营,政府支持的管理办法,整合农村电商管理、物流、仓储、销售四大体系。带动农村居民自发参与农村电商,提高农村居民的自主性。依托农村电商模式推动农产品标准化建设和农产品品牌的打造。

4.2 加强农村电商平台建设

政府和农村电商企业应充分认识到农村电商平台的重要性,加大对农村电商平台的建设的投入。农村电商平台是农村电商的门户,起到连接消费者和农户的桥梁作用,农村电商平台的优劣直接影响到农村电商产业的发展。北京市本地区的农村电商平台一方面要优化平台结构,使农村电商平台简单易操作,信息展示简洁明了,让中老年也能够很容易的应用,尽量满足广大中老年消费者的需求^[14]。另一方面应建立完善的客户服务体系,通过与消费者之间大量的沟通接受消费者对于所售产品的反馈,及时了解客户的需求变换,通过完善的客户服务塑造农村电商平台的形象。再者农村电商平台应具有良好的信息准确性,在展示产品的优点的同时不能太过于忽视产品的局限性,让消费者能够真实全面地了解到所购产品的优缺点,如过于放大产品优点,很容易使消费者在心里产生一定落差,从而降低本次消费体验的满意程度。还有应拓宽销售渠道,实现农村与外界在信息、服务、产品等方面的互联互通是发展农村电商的主要目标之一,应拓宽农村与外界双向的销售渠道,确保农村产品流通。

4.3 引进和培养农村电商人才

拥有一批拥有熟练电商运营技能的农村电商人才是发展农村电商的关键,是完善农村电商服务体系不可或缺的一环,农村电商想要快速发展,就必须拥有一批高素质的农村电商人才队伍。要发展多元的农村电商人才引进渠道,通过与高校、科研院所合作,引进优秀毕业大学生。发展农村电商要采取措施引进青年、毕业大学生,青年的学习能力较强,有冲劲,有干劲,很容易成为农村电商发展的主力军,要将青年人作为农村电商人才引进的主要目标。北京市每年有大量的毕业大学生,但是因为农村落后的生活、工作、教育条件,较低的工资待遇,很少有人能够选择在农村就业。对此,可以采取积分落户、小客车指标、子女升学加分等措施满足他们在落户、子女教育等方面的需求,立足各地区发展情况建立农村电商人才引进机制,真正将农村电商人才引进来并能留下来。

要加强对农村电商发展领头人、政府基层干部的培训,加大培训投入,建设农村电商示范实践基地,为广大农村电商发展领头人提供成功的农村电商模式案例。免费对他们开展专家讲座、实地考察等活动,让他们学习到其他先进的农村电商发展理念和农村电商模式,请有关专家协助他们结合当地条件建立有当地特色的农村电商发展模式。

4.4 加快农产品标准化建设

农产品标准化是现期较为欠缺的一环。随着农村电商的发展,市场和消费者对农产品的质量提出了新的要求,尤其是都市的消费者对于农产品的质量要求更为苛刻。为适应新的发展要求,在农产品产前、产中、产后按照统一的标准执行,最后生产出质量优异、标准统一的农产品。要实现农产品标准化要求,就要做到农业标准化、农业市场标准化、农村信息建设标准化^[15]。

发展新的农业生产模式,通过培育新的农业使用者,为标准化的农业生产创造条件。加强农业科学、技术和创新的成果,广泛推广智能农场、无土种植、精密农业。

建立全面的农产品管理制度,健全的农产品质量跟踪系统,对产品的生产、销售和流通进行严格监督,迫使小农户和小农户严格遵守标准生产农产品,并确保标准的农产品标准。

加强农村诚信建设,建立农产品生产者和农村电商经营者的信用记录,将生产经营不复合标准的商家拉入“黑名单”,引导各经营主体诚信经营。

继续加强农产品品牌建设,农业品牌是衡量现代农业发展水平的重要指标,大城小农,老字号多,是北京的农业特点,北京市应恢复推广一批“老口味”蔬菜品种,做好地理标志农产品保护和开发。

参考文献

[1] 崔凯,冯献. 演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势[J]. 中国农村经济,2018(3):29-44.

[2] 凌红. 网络经济视角下农村电商发展模式分析[J]. 商业经济研究,2017(3):108-110.

[3] 洪勇. 我国农村电商发展的制约因素与促进政策[J]. 商业经济研究,2016(4):169-171.

[4] 汪向东. 农村经济社会转型的新模式:以沙集电子商务为例[J]. 工程研究-跨学科视野中的工程,2013,5(2):194-200.

[5] 贾晓波. 山西省农村电子商务发展模式及对策研究[D]. 太原:山西大学,2017.

[6] 王波,王兴帅. 新常态下农村电商发展研究:以山东省为例[J]. 商业经济研究,2018(3):160-163.

[7] 朱品文. 农村电商发展困境及对策分析[J]. 商业经济研究,2016(10):68-69.

[8] 彭成圆,赵建伟,蒋和平,等. 乡村振兴战略背景下农村电商创业的典型模式研究:以江苏省创业实践为例[J]. 农业经济与管理,2019(6):14-23.

[9] 张建宁. 农村电商扶贫的作用机理及推进策略研究[J]. 农业经济,2019(10):126-127.

[10] 郑志来. 金融供给侧视角下结构改革与农村电商融资体系重构[J]. 兰州学刊,2020(1):79-89.

[11] 沈权平. 韩国推行“归农归村”的政策支持体系对中国乡村人力资本发展路径的启示[J]. 世界农业,2019(10):53-60.

[12] 洪勇. 我国农村电商发展的制约因素与促进政策[J]. 商业经济研究,2016(4):169-171.

[13] 彭璧玉. 我国农业电子商务的模式分析[J]. 南方农村,2001(6):37-39.

[14] 凌红. 网络经济视角下农村电商发展模式分析[J]. 商业经济研究,2017(3):108-110.

[15] 周丽梅. 区域农村电商多元化发展的市场证据及路径建议:基于农村电商示范县的调研[J]. 商业经济研究,2019(22):99-102.

Study on Rural E-commerce Model in Beijing

LIU Zhenwei, HE Zhongwei

(Research Base of Beijing New Rural Construction,Economics & Management School,Beijing University of Agriculture,Beijing 102206,China)

Abstract: Rural E-commerce mode refers to a mode in which companies, collective cooperatives, E-commerce platforms, farmers and other parties fully cooperate with each other and develop cooperatively by using electronic equipment and network technology to realize the integration of rural industry and farmers' life with E-commerce. Through combing the domestic and foreign scholars on the research of the rural electricity business model, Beijing rural electricity mode is selected as the research object, the current situation of the development of rural electricity in Beijing is studied, and mode analysis of the Beijing municipal rural electricity suppliers and classified, Beijing municipal rural electricity mode can be divided into "fresh+electricity""rural tourism+electricity""consumer support+electricity" three categories, And respectively through the typical case analysis. Then the cultivation of rural E-commerce talent, rural product standardization and other aspects of Beijing's rural E-commerce model optimization countermeasures are put forward, to provide reference for the development of Beijing's rural E-commerce model.

Keywords: Beijing; rural E-commerce model; model optimization