

淘宝大学

AliResearch
阿里研究院

互联网+县域

一本书读懂县域电商

淘宝大学 阿里研究院 著

GO



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

互联网+县域

一本书读懂县域电商

淘宝大学 阿里研究院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《互联网+县域：一本书读懂县域电商》是县域经济转型升级、接入互联网+值得阅读的一本书。

郡县治天下安，县域经济占中国经济的半壁江山。能否顺利实现“电商国八条”（国务院《关于加快发展电子商务培育经济新动力的意见》）提出的让电商成为“工业化、城镇化、农业现代化、信息化同步发展的关键性因素”，最终要看县域电商发展。从2014年起县域电商发展明显升温，迅速成为经济社会发展转型的重点领域之一，各地纷纷出台政策措施加速推进，但县域电商是什么、怎么看、怎么办，一时众说纷纭。

为了及时解决理论与实践上的困惑，本书编委会邀请相关专家进行系统解读并集中解析了20个县域电商案例，对县域电商七大类型及各地十分关注的相关业务模块进行了介绍，以为各地提供借鉴和帮助。

本书适合各级党政领导、电商企业、电商服务商及相关配套产业从业者阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

互联网+县域：一本书读懂县域电商 / 淘宝大学，阿里研究院著. —北京：电子工业出版社，2016.2

ISBN 978-7-121-27946-1

I . ①互… II . ①淘… ②阿… III . ①县级经济—电子商务—研究—中国 IV . ① F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第314850号

策划编辑：张彦红

责任编辑：葛娜 王静 石倩

印刷：北京捷迅佳彩印刷有限公司

装订：北京捷迅佳彩印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：18.5 字数：277千字

版次：2016年2月第1版

印次：2016年2月第2次印刷

定价：79.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

本书编委会

顾问：金建杭 王 帅 孙利军 高红冰 周 桓 陈庆探 汪向东

主 编：魏延安

执行主编：刘国峰 陈 亮

策 划：何兵权 张桥刚

插 图：龚 路

撰 写：(按章节先后顺序排序)

汪向东 魏延安 陈庆探 盛振中 陈 亮 方 毅

李 祥 张乐群 张小平 刘惠煌 牟文建 田建刚

陈 良 李 博 殷梅英 陈民利 吴海端 郑春雨

井然哲 李赛文 曲 江 王井泉 赵文明 洪 非

高 翔 王郁松 朱长途 王军龙 吴 冬 胡晓云

薛 倩 李春望 刘希富 杨润华 俞胜法 熊 健

陆 夏 刘 洋 刘国峰

特别感谢：

淘宝大学县长电商研修班特邀专家：张旭晨、崔丽丽、章剑林、潘东明、潘君跃、徐炳东、余斌、王红春、王兴春、苏永忠、孙连岭、李亦阳、李英杰、辛巴、贾泉、王文辉、姜向鹏、金光磊、胡海卿、徐小波、王盛、曹明、张瑞东、蔡同超、向城钢

淘宝大学县长电商研修班项目组：张彬、张蕾、毛燕平、张建波、生拥芳

序一

DT 时代 县域变革

张勇（逍遥子） 阿里巴巴集团 CEO

阿里巴巴集团在 2014 年发布了“千县万村”战略，把农村电商定位为与全球化、云计算大数据并列的阿里巴巴三大战略之一，以这三大战略带领阿里巴巴集团走向未来 10 年。这意味着发展农村电商，已经成为我们业务推进的重中之重。

经过一年多的发展。在 2015 年年末，阿里巴巴的农村淘宝“千县万村”计划走过了第一个里程碑——在全国范围内所覆盖的村超过了一万个。正是有了全国各地的合作伙伴和县长们的大力支持，农村淘宝才有了这么快的发展速度，才走向了全国，走向了“千县万村”。当然中国有几十万个村，一万个村只是一个起点，在以后的若干年我们会加快脚步，更积极地拓展农村业务。

当整个农村淘宝项目铺开以后，我一直在思考一个问题，在农村我们要怎么样借鉴阿里电商十多年的发展经验。在我看来，其中的关键点就是坚定地秉承构建生态的核心思想。

生态不是什么都自己做，生态是帮助更多的人做。互联网能够把城乡之间的距离拉近，让需求和供给更好地面对面。如何去发现这样的需求，如何去创造这样的供给满足需求，这中间的核心工作，并不只是去建立一个深度分销渠道，而是利用互联网的技术和思想，通过构建生态的方法，

让所有的合作伙伴都在农村发现市场机会，创造性地满足这样的需求。

在过去的一年，我们开始践行这个思想，于是有了淘宝大学县长电商研修班，于是有了各方面合作伙伴的加入。阿里巴巴始终相信，生态化地建设农村电商，是农村淘宝发展战略的核心，也是帮助农村利用互联网最高效的方式。

在整个农村电商生态发展的道路上，扮演至关重要角色的是知识与技能的传授、推广。阿里巴巴做了16年电商，深入农村后我们怎么样把过去从市场中获得的知识反哺到农村，把从市场中看到的机会提供给合作伙伴，这也是今天淘宝大学在做，并且会继续大力做下去的一件事。很多政府官员、合作伙伴和农村的新创业者，尽管在今天都是互联网用户了，但是怎么样用好互联网这样的基础工具、基础设施，去发展本地的经济、创造新的机会，还都处在一个探索阶段。

更重要的是，我始终相信淘宝大学是教学相长的，特别是在农村。在淘宝大学没有所谓真正的讲师和真正的学员：今天的讲师可能就是昨天的学员；今天的学员在获得一定的基础知识，并不断积累和实践后，未来就有可能成为一位好讲师，并愿意把这些知识分享给新一代的学员。这反映了整个互联网分享经济的内核，DT时代非常重要的特征就是分享、利他。在我们这样一个平台上，通过互联网创造了很多的实践，去创造更多的知识，去有针对性地推动农村电商生态化发展，以淘宝大学为载体进行知识分享，这是阿里巴巴整个农村电商计划。

展望未来，我们与合作伙伴致力于搭建的是什么样的农村生态呢？在这个新生态当中，有从事生产的人，有从事种植的人，有从事服务的人，有从事销售的人，需要遵循社会化分工的原理，怎么样能够从小规模的试点到一个大规模的社会化分工和合作，利用互联网走出当地，面向整个中国市场和全球市场，这是我们非常注重的。为了建设好农村电商的基础设施，阿里巴巴会围绕农村，为农户提供物流服务、信用服务、

金融服务、营销服务、培训服务，提供各种各样的服务机会，把农村淘宝融入农村新经济中去。

只有这样，我们才可以真正让农村经济既面向市场，也可以通过专业化的分工和合作提升效率。扎实地推动各地经济的发展和提高所有农村居民的生活水平。

在这个过程中，淘宝大学能做的还有很多，特别是专业服务人才培养和数据赋能农村两大关键领域。我一直认为，电子商务的产生，推动了中国现代服务业的发展。我相信随着农村电商的发展，一定会需要大量农村的专业摄影师、专业营销人才、专业服务人才，也需要去整合农村到村镇县整个供应链的人才体系。有了人才，我们就有了基础，就能形成一个个实实在在的实体经济单元，利用好互联网这个工具，能够让农村经济搭载着互联网的翅膀，通过信息高速公路走向全国乃至全球的市场。

我们在走向农村的过程当中，也必须要用数据来武装自己，要用阿里巴巴积累的数据和开发的数据工具，赋能农村。今天，我们正把原来的传统经济加上互联网，变成真正意义上的新经济核心，我们正在利用大数据，利用对消费者的洞察，利用对市场机会的洞察，帮助在这个生态体系里的所有合作伙伴，找到发展的机会，找到增长的机会。我们在未来要用大数据来武装大生态，让我们的合作伙伴在这个生态体系里获得滋养的机会、发展的机会。

2015年是整个农村电商蓬勃发展的一年，很多往事还历历在目。一年多的时间，我们已经走进了很多县城，走进了很多村庄。但是从整个历史发展的长河来讲，这还只是刚刚开始。

在这里特别感谢全国各地的县长们和所有政府的合作伙伴们对阿里巴巴的大力支持。我们将继续努力，利用我们的大数据，利用我们构建生态的方式，和大家一起来推动中国经济的发展，推动农村经济的发展，真正让我们扶贫的梦想一步步地去实现。

序二

县域电商的黄金时代

高红冰 阿里巴巴集团副总裁 阿里研究院院长

身处互联网行业的一大乐趣是，身边总是会有意想不到的亮点涌现出来，让人目不暇接。县域电商就是这样一个耀眼的亮点，从2013年开始，短短两年时间，县域电商仿佛燎原之火，成为从钱塘江畔到大别山麓、从胶东半岛到云贵高原的热门话题。

县域电商有多火？从县域电商峰会可以窥豹一斑。2014年7月，首届中国县域电子商务峰会在阿里杭州总部举办，700人的会场涌进了将近1000人，有近200名县市长参加；一年之后，第二届县域电子商务峰会移步桐庐县召开，到会的县市长超过了300人。在中国，一个没有红头文件通知、由电商平台发起的活动，竟然能够吸引这么多的地方父母官热情参与，究竟是什么原因？

原因有二。其一，中国社会正处于从工业经济向信息经济转型的关键时期，互联网对于传统经济的转型升级作用、对社会消费的拉动作用、对创业就业的促进作用，正在被越来越多的地方政府所认识，站在县长的角度，发展电子商务，就是为本地经济寻找新的经济增长引擎，也是避免落后于时代发展的必然之举；其二，对各大电商平台来说，随着大中城市互联网普及度的提高，渠道下沉已经是大势所趋，占地面积广、人口占比大的县域地区自然成为发展的未来目标，中国的县域经济形式多样，

资源禀赋各异，这是一个可以大展拳脚的舞台。

因此，综合而言，县域电商的崛起是区域经济发展内在需求、电商平台渠道下沉战略二者合力的结果。由于县域电商与发展实体经济高度结合，因此它并非昙花一现的流行风，而是有着旺盛生命力的新经济。

这种新经济之所以引人关注，一大原因是因为其多样性和创造性。在过去的两年时间里，涌现了一批颇具特色的县域电商模式，如以农产品电商分销体系为特色的“遂昌模式”，以政府主导、依托平台从而实现无中生有为特点的“桐庐模式”，以招商引资、筑巢引凤为亮点的“武功模式”，以电商扶贫为看点的“成县模式”等。这些县域电商模式的共同特点是根据本地自然资源状况进行大胆创新，政府合理扶持，保持“不缺位，不越位”，从而实现了互联网与县域经济的有机结合。尽管我们目前尚不能给这些模式冠以成功者的标签，但是这些创新性的实践，给全国的县域电商发展带来了诸多启示。

除了模式这种定性的视角，县域电商还可以从定量的视角审视，结果同样振奋人心。阿里研究院开发出了 aEDI（阿里巴巴电子商务发展指数）体系，这套评测体系通过网购、网商两个维度的大数据统计，可以比较客观地反映一个区域的电子商务发展水平，“电子商务百佳县”也就应运而生。阿里研究院连续发布了 2013 年、2014 年的电子商务百佳县之后，对于全国各地的县级政府提供了一个直观的本地电商衡量指标，也进一步推高了县域电商的热度。同传统的百强县排行榜相比，电子商务百佳县代表了新经济，代表了未来，这是让县长们兴奋的地方。同时，一些相对落后的县域的入围，也让人们看到了借助电子商务实现经济弯道超车的机会。

县长，是发展县域电商的一个关键要素。在中国发展县域电商和农村电商，离不开政府的支持，尤其是在互联网欠发达的中西部地区，更需要政府承担起更大的责任。有人说，真正的县域电商是不需要县长的，这种

说法看似有道理，但是却忽视了中国县域巨大的地区差异和发展阶段差异，充分市场化是县域经济的目标，也是县域电商的目标，但在通往这个目标的道路上，政府是重要的推动力。我们看到，已经有一批优秀的县长在发展县域电商过程中经历了历练和成长，他们对新经济、对互联网有着非同寻常的敏锐，他们看重互联网的“富民”效应、对传统产业的拉动效应，所以才会奋不顾身一头扎进去，乃至“衣带渐宽终不悔”。我们希望这样的县长越多越好，他们是一方之福。

培养更多具有互联网思维的县长，是这个时代的需求。阿里巴巴集团在这方面也进行了积极尝试，如淘宝大学与阿里研究院合作举办的“县长电商研修班”，创办一年以来，培训了40期1572名学员，已覆盖26个省、193个地级市、598个县。县长班的课程既有高屋建瓴的互联网思维，也有紧贴地气的实操内容，极大地帮助县长们开拓了视野，提升了县域电商的落地成功率。从长远来看，这必是一项影响深远的系统性工程。

县域电商的另一个关键要素，则是服务商。以淘宝网为代表的第三方电子商务平台，孕育了数以百万计的卖家群体，围绕海量卖家的需求诞生了形式多样的第三方电商服务商，以电商服务商为主体的电商服务业，已经成为战略型新兴产业的代表。县域电商的快速发展，同样离不开专业、成熟的电商服务商的支撑。当前，在许多县域，快递、仓储、培训、运营、摄影、产业园等电商服务业发展非常迅速，成为县域电商的助推器。以快递为例，2014年我国县域发出和收到的包裹总和超过了45亿件，在促进县域电商发展的同时，也创造了巨大的就业机会。

阿里正在尝试提供一体化的县域电商解决方案。2014年10月，阿里推出了“千县万村”计划，即农村淘宝模式，其目标是在5年之内，投资100亿元，建立一个覆盖1000个县、10万个行政村的农村电子商务服务体系。截至2015年12月31日，农村淘宝落地24个省，开业200多个县级服务中心、13000多个村级服务站，日均订单突破150000单，村

日均订单超过13单。农村淘宝将依托阿里生态圈，不断开辟出新的服务模式和领域，真正地践行让农民生活更美好的服务理念，包括农村金融、农村健康、农村物流、农村集采、农村旅游等，构建“智慧乡村”。这将是县域电商的一大看点。

县域电商的第三个关键要素，是人才。县域发展电子商务，普遍面临人才匮乏的挑战。无论是刚刚起步的县域，还是已有领先优势的县域，在营销、运营、设计等各个岗位，在高、中、低各个层次，都有不同程度的人才缺口。究其原因，一是由于大多数县域尚未建立电子商务人才培养体系；二是县域对于目前集中于大城市的电子商务人才缺乏吸引力。电商人才培养是个系统工程，需要制度保障和持续投入。要从根本上解决电商人才问题，需要政府、企业、学校、协会等多方协力，逐步建立起本地化的电子商务人才培养体系。

发展县域电商正当其时。让我们共同开创、见证中国县域电商的“大场面”！

序三

县域电商，让我们共同期待

汪向东 中国社会科学院信息化研究中心主任

近一年多来，电子商务开始在越来越多的县域陆续被列入经济社会发展的重要日程。地方政府从战略规划、政策安排、资源配置等角度对电子商务工作之重视，达到前所未有的广度和高度。我们有理由认为，我国县域电商已经开始进入一个全面的引爆期。

在给县长班讲课时，我往往会强调，当前县域电商的全面引爆有其必然性，起码有“三个符合”：首先，符合电子商务本身发展的趋势。电子商务的主流化进程已经到了由城及乡的时候，县域是城乡接合部，农村电商的兴起自然会体现在县域电商的发展上；其次，符合国家大政方针的要求。中央明确提出“网络强国”战略，国务院发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，电子商务作为“互联网+”行动的一个重要领域，更是得到国家政策的高度青睐。国家的大政方针需通过县域才能落实下去，县域电商全面引爆是各地落实国家相关战略与政策部署的体现；最后，符合县域发展自身的需要。今天的电子商务不再仅仅是从线上多销售一些产品，而是已经覆盖到几亿人口和一半以上的企业，关系到增量创新和存量转型，成为名副其实的民生工程。越来越多的县域领导把电商作为推动当地中心工作和实现战略目标的重要手段，从而带来县域电商遍地开花的新局面。

我在各地调研和与县域领导们交流时，不少领导同志坦言，他们认识到了县域发展电子商务的重要意义，想做，却又苦于无从下手，或不知道怎么做。为此，2014年12月，淘宝大学开始专门组织县长电子商务培训班，面向全国各地，对主管电子商务工作的县级和部门领导进行培训。在不到一年的时间里，此类县长班已经开办了40多期，参与学习的学员主要是电商处于导入期的县域的领导。县长班得到各地政府的欢迎，好评如潮。其重要的原因，就在于县长班的举办和培训的内容，切合了当前县域电商发展的需要。

为满足更多县域开展电商工作的需要，淘宝大学联手阿里研究院，组织县长班授课老师，以他们的讲课内容为基础编写了本书。

本书围绕县域电商的实际需求，主要提供了三个方面的内容，即县域电商的理论工具、实操经验和可对接落地的相关资源。其中，理论篇，虽有县域电商的趋势分析和理念主张，但更多内容侧重于指导行动的应用理论；案例篇，占了本书的大量篇幅，汇集了当前我国县域电商领域较有影响力的典型案例，这些县域电商的案例按照电商驱动主体的作用方式和演进特点分类进行编排；另外，部分电商服务商介绍了他们运营县域电商服务的经验和案例；资源篇，集中介绍阿里系可为县域电商落地提供的资源，包括农村淘宝、特色中国、蚂蚁金服、菜鸟物流、中国质造、满天星和淘宝大学人才培养等。

我相信，本书会和淘宝大学县长班一样，受到众多县域电商领导们的欢迎。因为书中许多应用性很强的理论和实操知识，本身就来自于县域电商的一线实践，其中包含了许多前沿性的宝贵探索；而阿里业务部门介绍的内容，以及部分电商服务商的案例展示，都为有意开展合作的县域提供了可接入的资源，事实上，这些资源已有不少已经或正在越来越多的县域落地应用。作为本书向读者提供的内容，在过往淘宝大学40多期县长班的培训课程中，多数经历过反复打磨，有些则直接被受训学员

带回所在的县域，变成当地县域电商的实际行动。因此，这本书的出版，对于推进我国县域电商的开展，会起到非常重要的作用。

另外，应该提醒读者注意，政府倡导的“互联网+”行动计划刚刚部署，县域电商全面引爆也处于开始阶段，我国幅员辽阔，县域之间情况各异，各县域电商发展的基础条件、发展现状、所处阶段、演进路径等会不尽相同。本书作为合作研究成果，作者们各自的背景也不一样，大家对县域电商的某些问题见仁见智，众说纷纭，自然也在所难免。因此，希望读者在参考本书案例和作者的见解时，能有自己的独立思考。

细心的读者能够发现，如何把握县域电商的一般规律和特殊规律，如何区分县域电商的不同类型，如何看待农村电商与县域电商的关系，再进一步，县域应如何制定交易平台、电商园区、服务体系、人力资源、跨地区合作的策略等，对诸如此类的问题，不同作者的看法存在着或多或少的差别。更重要的是，如果回到县域电商的实际场景中，观点上的差别往往更加明显。拿我自己的观点打个比方，我明确主张“电商导入期，且行且调整，模式是浮云，实效为根本”，也能真切地感受到不少地方的政府官员希望打造本地电商“模式”作为政绩的热情，以及服务商作为“乙方”迎合政府“甲方”诉求的想法和做法，但坦率地说，这难免会让本应客观和理性的探讨中间，加进一些复杂的因素。

或许，最容易触动人们的情绪和引发分歧的命题，是县域电商发展中政府与市场的关系问题。十八届三中全会提出一个重大理论观点，就是使市场在资源配置中起决定性作用和更好地发挥政府的作用。那么，究竟如何看待县域电商中事实存在的“政府主导”作用？如何把握政府“因地因时制宜”的界限？政府发挥作用的成败得失如何评价？如何构建政府与市场良性互动的机制？这既是重大的理论问题，也是非常迫切需要解答的实践问题。

作为一本县域电商领域实操性很强的专著，本书最大的特点就是直面县域电商实践中出现的一系列前沿问题，而由于种种原因，本书又不可能将县域电商所有的重大问题悉数覆盖。比如，究竟县域电商与县域“互联网+”行动的其他领域是何种关系，如何把握县域电商中增量创新与存量转型的关系，县域电商多平台生态如何共存发展，以及县域电商与“两化融合”、贫困县的电子商务等重大的理论与实践问题，还有待我们进一步探索、研究和实践。

对此，让我们寄希望于未来吧。好在县域电商的全面引爆才刚刚开始，我希望，也坚信，未来一定会有更多的实践者和研究者参与其中，县域电商快速发展的实践，也定会推动人们的认识不断更新。在这个快速迭代的互联网时代，县域电商的明天，值得我们共同期待。

推荐语

一本书读懂县域电商

国务院扶贫办国际合作和社会扶贫司巡视员 曲天军

我对电商扶贫的概括，电商扶贫即将电子商务纳入扶贫开发体系中，瞄准扶贫对象，作用于扶贫对象，拓展扶贫对象的增收渠道，将当地绿色、有机、安全的农副土特产品卖出来，促进商品流通，增加扶贫对象的收入，进而脱贫致富，在市场作用下，反过来带动当地相关产业壮大发展。

中共陇南市委书记 孙雪涛

“互联网+”带来了人们思维方式、行为方式、生活方式的改变。我们已经实实在在感受到，在广大农村正在发生一场深刻的变革。电商将空间上的万水千山变为网络里的近在咫尺，给西部地区、贫困县区带来了后发赶超的历史机遇。相信这本书会对全国县域经济发展、实现中央精准脱贫目标提供各种类型的借鉴和参考。

甘肃省白银市委副书记、市长 张旭晨

当我看到这本书时，不禁眼前一亮，这是迄今为止我看到的国内关于县域电商发展理论和实践结合最紧密的一本书。该书的突出之处在于囊括和解析了全国近几年来县域电商发展最优秀、最有代表性的成功案例，汇聚了全国从事县域电商研究最前沿、最新颖、最富实践精神的研究成果，是县域电商从业人员的指南，是地方政府抓好县域电商的帮手，是草根创业的一本秘籍。

北京大学国家发展研究院院长 姚洋

互联网为中国农村的现代化打开一扇新的门。以往，农民现代化的唯一途径是进城，但对于许多人来说，这未必是最好的选择。如今，互联网的普及，特别是淘宝在农村的渗透，让农民可以在不必离开故乡的前提下完成现代化的华丽转身。本书值得每个关心中国互联网发展、关心中国农村发展的人士阅读。

浙江大学中国农村发展研究院院长 黄祖辉

县域电商是个系统工程，需要通过政府、服务商、各类经营者多方介入相互联动，形成健康的生态体系，才能快速而有序地发展。本书汇集了中国走在前列的各类县域电商发展经验，为各级地方政府通过互联网和电子商务实现经济转型提供了有效的借鉴，能够推动县域电商发展中的各类角色，从组织化、品牌化、电商化高效整合的角度，改善国家最关注的农业、农村、农民“三农”问题。

浙商发展研究院院长 王永昌

“互联网+”与“县域”的“联姻”，将创造出我们这个时代的奇迹。郡县制自古为中国社会治理最稳固的体制单元，它融宏观与微观于一体，上接中央，下接百姓，是个大有作为的平台。大家看看吧，一旦“电商”与“县域”、与农村农民们牵手，它们已改变着什么，并将创造着什么？《互联网+县域》给了许多鲜活的答案。

蚂蚁金服集团首席战略官、蚂蚁金服商学院院长 陈龙

太史公言，“郡县治，天下无不治。”但是，中国的农村长期以来处于经济边缘地带，发展缓慢；对资金的需求旺盛，却面临严重的资金流失；对发展的渴望强烈，却出现了经济“空心化”。技术革命带来了改变这些