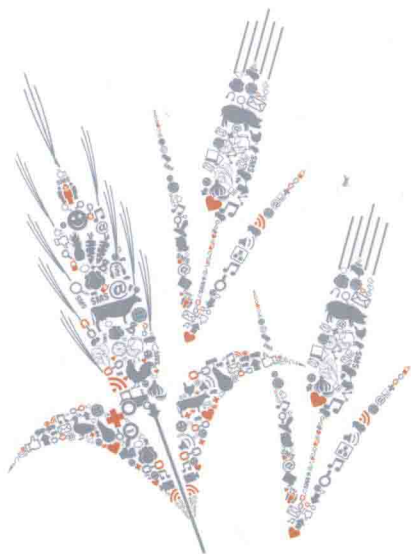


Rural
E-Commerce Wars

再战农村电商

“互联网+”时代的
下一个新战场

文丹枫 徐小波◎著



**阿里、京东等电商巨头积极布局农村战场，
将激发出更强的活力和生命力**

农村这片古老而广阔的土地上，给电商企业带来更多的惊喜和经济增长点
读懂互联网+农村电商，抓住隐藏商机，攫取互联网时代的最后红利



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Rural
E-Commerce Wars

再战农村电商

“互联网+”时代的
下一个新战场

文丹枫 徐小波◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

再战农村电商：“互联网+”时代的下一个新战场 /
文丹枫，徐小波著. — 北京：人民邮电出版社，2016.1 (2016.4重印)
ISBN 978-7-115-41046-7

I. ①再… II. ①文… ②徐… III. ①农村—电子商务—研究—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第277624号

内 容 提 要

目前，国家层面正在加快发展农村电商。随着阿里、京东等电商巨头开始将眼光转向农村市场，买卖宝等立足于区县农村的企业，将面临着巨大的冲击，需要企业拓展出新的发展思路 and 模式。本书详细介绍了布局农村电商的方法，例如，如何利用“互联网+”重构农业全产业链，传统农业与电子商务如何融合与重构，农村电商快递产业如何搭建，如何在顶层设计+政策红利之下，开展农村电商创业等，希望为企业发展农村电商起到一定的启发作用。

本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、各类电商运营经理、从事传统企业、近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管，以及对移动互联网感兴趣的读者和中小型创业者阅读。

-
- ◆ 著 文丹枫 徐小波
责任编辑 赵 娟
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15.5 2016 年 1 月第 1 版
字数：194 千字 2016 年 4 月河北第 3 次印刷
-

定价：45.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

2015年10月14日，国务院总理李克强召开国务院常务会议，部署加快发展农村电商，使实体经济和互联网产生叠加效应。2015年11月9日，国务院办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，提出培育农村电子商务市场主体、扩大电子商务在农业农村的应用、改善农村电子商务发展环境三方面的重点任务，全面部署指导农村电子商务健康快速发展。

政策的利好，使得我国农村电商的发展被推向了一个新的高潮。

实际上，早在这一系列政策发布之前，阿里巴巴、京东、苏宁等几大电商巨头就已经意识到了农村电商领域所蕴含的巨大潜力，并加快了其电商下乡之路。

根据阿里巴巴研究院提供的数据：2014年，中国农村网购市场的总量已经超过1800亿元，预计到2016年这一数字将有望突破4600亿元；而具体到某一细分领域，其市场前景也不容小觑，如农村消费电商、农场品电商、农资电商等都能够达到万亿元级别。

“互联网+”在各个领域引发的风潮，使我们有理由相信：中国电子商务“黄金十年”过后，农村有望成为电子商务发展的新引擎、新希望！



马云曾经在阿里巴巴的内部公开信中一再强调：阿里巴巴未来十年的发展将围绕三大重心——全球化、大数据和农村经济。实际上，就在2014年赴美上市之时，阿里巴巴已经明确提出了农村电商是其未来的重点发展方向之一，并于2014年10月启动了直指农村电商的“千县万村”计划：即在未来3~5年内投资100亿元，建立1000个县级服务中心和10万个村级服务站，将其电子商务的网络覆盖全国1/3的县及1/6的农村地区。

而根据阿里公布的数据：2015年10月，阿里巴巴的“千县万村”计划已经与全国的27个省进行了对接，并在5870个村设立了淘宝点。

由此可见，阿里巴巴对农村电商的重视绝非说说而已。随着城市电子商务的发展已近饱和，市场竞争越来越激烈，要寻求新的增长点，就必须发展农村电商，走“农村包围城市”之路。

除阿里巴巴外，另一电商巨头京东也加速了农村市场的渠道下沉。通过县级服务中心与京东服务帮并行的策略，京东已经在全国600多个县设立了县级服务中心，并招募了超过10万个乡村合作点和推广员。不仅如此，随着农资市场已经达到万亿级别，2015年8月15日，京东农资频道正式上线，成为我国首家自营农资产品的综合电商。

不过，与政策利好、巨头布局相对的是，目前我国农村电商的发展仍然存在很大的短板。比如，资金短缺、物流限制以及意识跟不上，而这给广大在农村电商领域摸索的从业者带来了极大困扰，尤其对刚刚加入的创业者来说，要找出进军农村电商之路、挑战传统的交易模式更是绝非易事。

本书正是写给希望对农村电商有更深入了解，并期待从万亿农村市场中获利的研究者以及从业者。

针对农村电商的特点，本书共划分为7个章节，其主题分别为：农村电商

的现状及前景、农村电商涉及的商业模式、互联网巨头的农村电商布局、农村电商的物流问题、农产品电商、农资电商以及农村电商创业。

值得一提的是，为了帮助读者更好地理解我国农村电商的发展形势，本书罗列了很多具体的案例，但在案例之后都有相应的解读，这部分解读切不可忽视，因为它提示了你究竟该如何借鉴他人经验指导自己的实践，以避免再次踏入误区。另外，对一些资金实力相对薄弱、运营经验比较欠缺的创业者而言，在理解前六章节的基础上，可以重点参照第七章的内容，发现潜在的创业机会，获得以小搏大的可能。

2015年7月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第36次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：我国农村网民规模达1.86亿，与2014年底相比增加了800万，且仍有着巨大的转化空间。可以预见，随着互联网在农村的普及和网民的持续增长，农村电商将会成为“互联网+”时代的电子商务新蓝海！

Part 1 决战农村电商：“互联网+”时代，电子商务的一个全新蓝海 /1

- ◎ “黄金十年”过后，农村成为电子商务发展的新引擎、新希望 /2
- ◎ “互联网+”重构农业全产业链，开启近 10 万亿元规模的市场 /10
- ◎ 刷墙宣传 VS 生态构建：电商企业的“农村包围城市”之路 /24
- ◎ 转型 VS 变革：国外农业电商能够给我们带来哪些借鉴意义 /34

Part 2 新型商业模式崛起：传统农业与电子商务的融合与重构 /39

- ◎ 农批市场 + 电商平台：商业模式如何变革农产品流通渠道 /40
- ◎ B2C+ 家庭会员宅配 + 订单农业：农产品电商的 3 种经营业态 /46
- ◎ 挑战 VS 痛点：“农村电商+O2O”模式如何真正实现“落地” /50
- ◎ “都市自留地”：众筹结合农产品，解决农产品互联网化难题 /55
- ◎ 小县域，大生态：全方位解读县域电商的 8 种代表性模式 /59



Part 3 田野上的军备竞赛：互联网企业争相布局农村电商战略要地 /71

- ◎阿里巴巴：抛出“三板斧”，建立专属农村电商生态系统 /72
- ◎京东：县级服务中心+京东服务帮，加速农村市场渠道下沉 /80
- ◎顺丰：依托顺丰优选平台，实现农村电商一体化发展战略 /87
- ◎苏宁：发挥实体门店优势，推动农村电商 O2O 模式的落地 /94
- ◎联想：10 亿元投资云农场，构建全新的农村电商产业链 /98

Part 4 农村电商+物流：打破物流瓶颈，方能赢得万亿元农村市场 /105

- ◎痛点 VS 机遇：构建完善物流网络，赢得万亿元农村市场 /106
- ◎刷墙公司估值 10 亿元：哪一类物流企业能够获得商机 /113
- ◎建立双向流通体系，农村物流发展之路应如何走 /118
- ◎物流+供应链：如何打造农产品电商的两个关键性支柱 /123
- ◎乡镇代理站：顺丰发力“最后一公里”，破解物流难题 /129

Part 5 农产品电商：一个巨大的“风口”，一个难以盈利的领域 /133

- ◎品牌化+社区化+O2O：农产品电商最有价值的三大方向 /134
- ◎止损 VS 盈利：详细解析中国农产品电商的 10 个“亏损点” /139
- ◎何谓“遂昌模式”：国内首个服务驱动型的农产品电商发展模式 /146
- ◎以标准化和品牌为“抓手”，解决生鲜电商发展的“拦路虎” /151

- ◎生鲜电商发展的 5 条可行道路：成功的案例带给我们的启示 /156
- ◎“O2O+ B2C” 混合模式：从国外典型案例看中国生鲜电商未来 /163

Part 6 农资电商：“互联网 +” 重塑农资流通模式，引发农业连锁变革 /171

- ◎电商 PK 供销社：农资电商元年，多方上演“抢滩大战” /172
- ◎“大行业、小企业”：农资电商之路面临哪三个现实难题 /177
- ◎传统渠道 VS 电商渠道：农资电商未来发展趋势和可行性分析 /181
- ◎从农资生产商到农资服务商：“领头羊”金正大的战略升级 /190
- ◎农资“肉多”却“难啃”，京东五大措施打通农资电商产业链（上） /194
- ◎农资“肉多”却“难啃”，京东五大措施打通农资电商产业链（下） /198

Part 7 农村电商创业：顶层设计 + 政策红利之下，创业新机遇来袭 /203

- ◎“互联网 +” 链接农业，农村涌现出的创业机会有哪些 /204
- ◎正在开垦的“处女地”：鲜活农产品电商创业的 5 大运营思路 /212
- ◎在巨头的夹击下生存，农业创业者必须首先解决 7 个问题 /217
- ◎4 种模式 +3 种策略：玩转农特微商，把握下一个爆发点 /223
- ◎微商 2.0 时代，农特产品微商制胜未来的 10 大关键问题 /233



Part 1

决战农村电商：

“互联网+”时代，电子商务的一个全新蓝海



“黄金十年”过后，农村成为电子商务发展的新引擎、新希望

当前我国的经济社会生活呈现出明显的断裂趋向：一方面，广大的农村地区还保留着传统的生活生产方式；另一方面，城市地区电子商务的快速发展已经成为我国经济增长的新引擎。因此，通过发展农村电商带动广大农村地区的快速发展，逆转城乡二元分化不断扩大的趋势，成为了政府解决“三农”问题的重要举措之一。

2014年年底，国家财政部和商务部联合下发了《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》，要求江苏等8个重点省份扩大电子商务在工业品下乡和农产品进城双向流通网络中的应用，实现线上与线下交易的融合。这一政策上的导向和支持，为互联网巨头布局农村电商提供了有利的条件。

同时，城市地区的电商市场已经进入了白热化的竞争阶段，且经过几年的急速发展，市场拓展空间也逐渐缩减。与此相反，农村可谓是当前电商发展的“真空地带”，有着十分广阔的市场发展空间；再加上近几年互联网，特别是移

动互联网在农村地区的广泛普及和渗透，更是为农村电商的发展提供了重要的人口支撑。

中国电子商务研究中心的数据显示，到 2013 年，农村地区手机上网的比重达 97.6%，远高于城镇地区；2015 年 7 月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 36 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国农村网民规模达 1.86 亿人，与 2014 年年底相比增加了 800 万人，且仍有着巨大的转化空间。

因此，最近两年，各大互联网电商巨头纷纷开始将发展眼光转向农村这一蓝海市场。如果前几年电商企业在农村的涉足只是小打小闹的话，那么，2014 年也许可以称为“农村电商发展元年”。这一年，“双 11”的电商狂欢依然引人注目。不论是天猫、京东，还是亚马逊、当当，都毫无意外地捷报频传。与此同时，以这一年各大电商刷在农村墙面上的大幅广告为标志事件，互联网企业的农村电商布局和竞争也正式拉开了帷幕。

那么，农村这片古老而广阔的土地上，将会给电商企业带来怎样的惊喜？阿里、京东等电商巨头的布局，又将激发出农村怎样的活力呢？

✕ 蓝海：电子商务的新希望

（1）“流量红利”时代终结，电商发展面临瓶颈

过去 10 年是我国互联网高速发展普及的时期，促成了电子商务的迅猛崛起。那是一个电商发展的黄金时代，各大电商企业借助网络初期发展的流量红利，取得了不俗的发展成果。

一方面，互联网的普及让越来越多的普通消费者开始尝试网上购物，为电子商务的发展带来了海量的目标群体。根据 CNNIC 发布的第 36 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿人，互联



网普及率为 48.8%。互联网逐渐渗透到社会生活的各个维度。

另一方面，电商不断突破行业边界，线上产品涵盖了从图书、3C 家电、化妆品、服装鞋帽到日用百货、生鲜、生活服务等各个品类，这也促成了电商规模的爆发性增长。

然而，10 年之后，互联网的“流量红利”已成为过去。今天的电商竞争日益白热化，电商市场发展逐渐趋于平稳。

一方面，普通消费者转化为网购用户的速度逐渐减慢。根据相关的统计数据，我国整体网民规模增速从 2007 年的 53% 持续放缓到 2013 年的 9.5%，并且仍在持续减缓。另一方面，线上图书、3C 家电、化妆品、服装鞋帽等核心品类的网购渗透率已经超过了 20% 甚至更多，依靠品类扩张实现高速增长的可能性大大降低。

虽然现在还不能说城市电商市场已经趋于饱和，但不论是从用户流量还是从产品品类的角度来看，城市电商的增长无疑是进入了“高原区”。也许，阿里、京东等电商巨头在未来几年依然能够保持着持续增长，但也不得不面临着各种扩张的困境。

（2）新流量、新引擎：农村成为电商发展的“新蓝海”

在“流量红利”消失的情况下，电商企业要获得持续的发展，显然要转变“流量为王”的思维模式，一方面要深入挖掘已有用户的价值，进行更加个性化、多元化、精细化的运作；另一方面，也是更为重要的，是积极在农村市场进行电商布局，让广大的农村地区成为电商新一轮高速发展的引擎。

长久以来，“以农养工”“以乡养城”的政策导向，使我国的经济结构呈现出明显的城乡二元分裂状态。因此，解决“三农”问题，加快农村地区的经济发展，缓和城乡的二元分裂趋势，成为国家持续关注和推行的事情。特别是近

几年，在国家的政策扶持和引导下，农村经济得以快速发展，互联网的普及率也在不断提升。

国家统计局的数据显示，截至 2013 年年底，我国农村人口有 6.3 亿人，占总人口的比例为 46.3%。同时，当前我国网民规模增长的主要驱动力转向农村地区，农村网民的占比持续上升。CNNIC 发布的第 36 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国农村网民规模达 1.86 亿人，与 2014 年年底相比增加了 800 万人。农村地区互联网普及率仅为 30.1%，仍有着巨大的转化空间。

这些数据显示出了农村电商巨大的发展潜力。可以预见，随着互联网在农村的普及和网民的持续增长，电商发展将迎来新一轮的“红利”时代。特别是 2014 年 1 月，中央一号文件首次提出了要“加强农产品电子商务平台的建设”，为农村电商的发展奠定了政策基础。因此，对于电商企业来说，无论是政策导向，还是发展需要，电商下乡都是大势所趋。

✕ 下乡：电商企业的全新战争

其实，几年之前阿里就已经在农村地区进行了电商试水。只不过，不论是淘宝的“特色中国”项目，还是“淘宝村”“淘宝县”的兴起，其更大的作用是为农村市场的特色产品提供一个互联网平台，把小生产与大市场对接起来，带动农村地区的经济发展。

根据阿里研究院的数据，2013 年仅在淘宝和天猫平台上，就有约 14 亿件的包裹发自县城，阿里平台上农产品的销售额也达到了 500 亿元。

因此，虽然几年之前阿里已经涉足农村电商，但主要是集中于农村的特色产品市场，而非消费市场的开拓。同时，像沙集、遂昌、义乌等成功的淘宝村模式，也大都是作为个案存在的，并没能发展成为一种流行趋势。



但是，不论怎样，阿里在农村电商领域的牛刀小试，无疑让其看到了农村市场发展的巨大潜力。阿里研究院发布的数据显示，过去3年农村网购消费市场的占比正在不断提升，从2012年第二季度的7.11%上升到了2014年第一季度的9.11%。虽然比例依然很低，但农村网购市场的发展潜力却十分巨大。

根据阿里研究院的预测，到2016年，农村网购规模将突破4600亿元，继续与已经平稳化的城市网购规模拉近距离。正如阿里CEO陆兆禧所言：如果通过良好的网络平台，将农村地区的6亿多人口有效连接起来，那就完全能够再造一个淘宝，甚至一个阿里。

正是把握了农村电商的巨大发展前景，阿里巴巴在2014年将布局农村电商列入了公司的顶层设计层面。该年9月，阿里在纽约证券交易所（New York Stock Exchange, NYSE）上市并募集了超过200亿美元资金，成为仅次于谷歌的全球第二大互联网公司。随后，阿里首次从战略层面将农村电商列为公司未来的三大发展方向（另外两个是大数据业务和跨境电商服务）：在继续让农村小生产对接大市场的同时，更加注重对农村电商消费市场的挖掘。

在阿里巴巴从顶层战略的层面开始加速布局农村电商之时，作为其强劲对手的另一电商巨头京东自然也不甘落后。在2013年年底，京东集团CEO刘强东就提出，渠道下沉是电商发展的新机遇和新方向。同阿里一样，京东也将农村电商作为集团未来发展的战略方向之一。

农村作为竞争日益激烈的电商领域中新的“蓝海市场”，已经引起了越来越多电商企业的关注。2014年8月，乐视食品电商平台“乐生活”上线，开始进军互联网农业；紧随其后，恒大集团也宣布了包括恒大有机大豆油等在内的首批粮油产品上市。唯品会、当当、亚马逊等电商企业也以相同或类似的方式开始业务下乡。

与通过渠道下沉布局农村电商形成鲜明对比的，是这样一类电商：它们成立之初就立足于农村市场和草根群体，并已经在这一领域中深耕多年。其中，以买卖宝最具代表性。

买卖宝成立于2006年，是一家专注于移动互联网的在线零售平台，致力于为草根人群提供物美价廉的商品和便捷高效的服务。在其他电商巨头忙于争夺一二线城市而无暇顾及区县、乡村的情况下，买卖宝创始人兼CEO张小玮，敏锐地把握了区县和乡村的市场发展潜力，将公司定位在服务于没有PC、只能通过手机上网的三低草根群体。

经过多年的摸索，在“扎根用户、传播公平、拥抱变化、认真务实”等核心价值的引导下，买卖宝从商品的选品、购物流程、支付以及服务等方面做到了与草根群体的消费习惯和消费心理的最大契合，也独享了区县和农村电商市场的红利。

当然，随着阿里、京东等电商巨头开始将眼光转向农村市场，买卖宝等立足于区县农村的企业，将面临着巨大的冲击，需要企业拓展出新的发展思路 and 模式。

当前，我国大中城市的电商发展已经比较成熟，且日益与国际接轨，开始跨境电商的布局。与之相比，农村的电商发展还只是刚刚起步。无论是农村的互联网普及，还是电商物流网络的铺设，乃至农村生产消费方式的转变，都还需要时间的沉淀，也面临着诸多具体困境。

✕ 障碍：新市场亟需新思路

（1）农村电商的发展困境：物流建设瓶颈与支付方式转变

“无物流，不电商”，这一命题在农村电商的发展中得到了最大程度的验证。



在当前纷纷扰扰的电商下乡过程中，企业面临的最大问题就是农村的基础设施缺失，其中尤以物流和支付体系方面最为突出。

在物流方面，当前几乎所有的快递公司都难以将触角延伸到村一级，物流成为了企业发展农村电商普遍面临的难题。究其原因，一方面固然是由于以往国家的发展重心和政策倾向所致。但另一方面，相对于城市人口密集分布的特点，农村分散的人口布局也使电商企业无法按照城市的物流模式进行布局：一是配送成本会非常高；二是返程空载率也较高，进一步抬升了物流成本。

至于支付方面，一方面是农村金融网点的布局还很不完善，另一方面则是在线支付的模式对于很多人来说是完全陌生的。在农村这个古老而封闭的广大地区，很少有人具备在线支付的独立操作能力。而且，相对传统的思维模式也让他们对互联网运作保持着天然的戒心，需要时间来逐渐接受网银、支付宝或微信支付等在线模式。

（2）解决之道：探索农村电商的新模式

在农村电商的支付问题上，本质而言是一种消费意识和消费习惯的重塑，关键是培养农村人口的互联网思维模式。

近几年，随着以智能手机为终端的移动互联网在农村地区的快速普及，广大农民对互联网和电子商务已经不再漠视。同时，大批年轻的返乡务工人员将城市地区的线上生产和消费模式带到了农村，也在一定程度上推动了农村地区生产和消费方式的转变。当然，农村互联网消费思维方式的培养需要长久的时间沉淀，也需要政策上的引导和企业的大力推动。

农村电商模式的创新，更多地体现在企业的物流网络和全程供应链体系的布局上。正如上述提到的，完全按照城市的模式布局农村物流显然不太可能，