

农业供给侧改革

平台经济爆发新势力

刘 健◎著

“互联网+”休闲农业

农业B2B电商

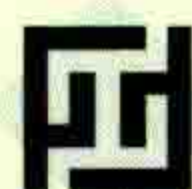
农业新玩法



农产品预售与众筹

农产品B2C电商

生鲜电商



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

农业供给侧改革

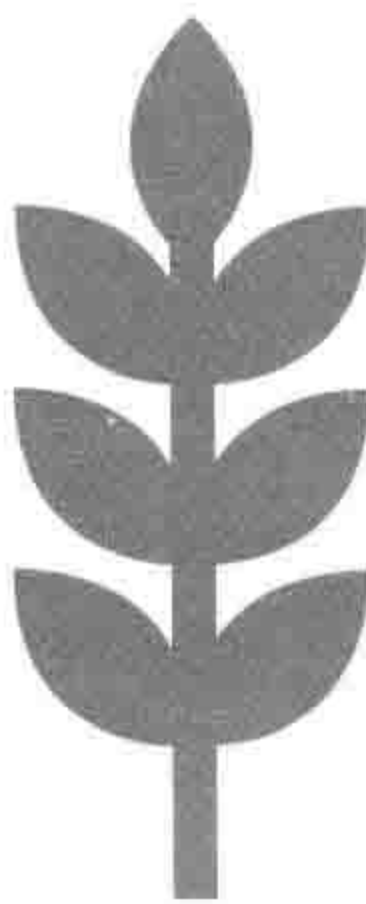
平台经济爆发新势力

刘 健◎著

“互联网+”休闲农业

农业B2B电商

农业新玩法



农产品预售与众筹

农产品B2C电商

生鲜电商

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

农业供给侧改革：平台经济爆发新势力 / 刘健著

— 北京：人民邮电出版社，2017.6 (2017.8重印)

ISBN 978-7-115-45680-9

I. ①农… II. ①刘… III. ①农业改革—研究—中国
IV. ①F320.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第079234号

内 容 提 要

本书详细解读了农业 B2B 电商、农产品 B2C 电商、生鲜电商、预售与众筹、互联网+休闲农业等，帮助互联网+农业相关从业者玩转新农业，优化我国粮食的供给效率、质量和结构，实现农产品供给两端的高效连接匹配，增强农业整体竞争力，打造农业细分领域的竞争优势。本书适合各类农产品企业营销经理、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、想开展电商业务的大中小传统企业 CEO 及高管、小型创业者，以及对移动互联网感兴趣的读者阅读。

◆ 著 刘 健

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

2017 年 6 月第 1 版

字数：207 千字

2017 年 8 月河北第 2 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

前言

2015 年的两会上，“互联网+”发展战略的提出加速了我国各个行业与互联网的融合步伐、促进了众多企业的转型升级。2016 年，“分享经济”成为两会热词，为各个行业、企业以及创业者个人指明了一个新的发展方向。

分享经济是一种依托互联网相关技术而实现资源最大化利用，并满足市场多样化需求的经济形态，近两年在出行、短租、办公以及教育等多个领域已经展现出了不可比拟的优势和强大的发展潜力。

根据国家信息中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济工作委员会发布的《中国分享经济发展报告 2016》：2015 年，我国分享经济的市场规模约为 1.95 万亿元，参与分享经济服务提供的人员规模约为 5000 万，参与分享经济活动的人数总计超过 5 亿；预计未来 5 年，我国分享经济的增速将保持在 40% 左右，到 2020 年分享经济的市场规模在我国 GDP 中的占比将超过 10%。

而随着 2016 年《政府工作报告》的提出，分享经济将会成为一个新的“风口”，加强与多个行业和产业的融合，当然，作为我国国计民生重要组成部分的农业更不例外。

农业作为一种最古老的产业，通过与互联网的融合爆发了新的活力和生命力。而在互联网、移动互联网、大数据、云计算、物联网等技术的推动下，农业产业链的各个环节获得广泛分享，被赋予分享经济形态的因素将不仅包括农具、土地、农产品等有形的资产，也包括技术专利、品牌等无形资产，带动闲置的土地资源流转起来、闲置的劳动力参与进来，促进农业物流的高效运转，重构农业供应链，使农产品电商、休闲农业等具有更为广阔的发展空间。

例如，2013年成立的一家美国公司“庭院俱乐部”，其所采用的就是典型的农业分享经济模式。通过将建筑公司等处闲置的挖掘机、推土机等资源出租，不仅帮助农业生产者节约了经营成本，提高了生产效率，而且公司本身也能够获得可观的收入。

再例如，肯尼亚初创企业 M-Farm 通过搭建短信系统平台，可以实现以下服务：为农户提供实时展示动态市场信息；整合与农业生产相关的供应商及服务商，方便农户可以集中购买产品或享受服务；在平台中向各个地区的消费者集中销售产品。这样不仅打破了当地渠道商的垄断，还降低了农户的生产成本和销售成本。

在我国，虽然过去农机合作社等也承担了相似的角色，帮助农业生产者获取市场信息，并提高种植的科技化和机械化水平，但受多种因素的限制，其并没有发挥分享经济的价值，难以最大限度地提高资源的利用率。

互联网以及移动互联网时代的到来，不仅打破了过去生产者与消费者之间信息沟通不畅的局面，而且大大降低了各方沟通的成本，大量中间环节的权力及地位被极大地削弱，传统的产业链及商业模式变得不再适用，资源共享成为一种常态。

在平台战略的推动下，分享经济与农业的深度融合，在去掉大量中间环节的同时，还要真正为广大农业生产者及消费者创造价值，通过整合闲置资源，并将其高效利用来实现多方共赢。未来，通过与分享经济的融合，我国农业将得到加速发展，农业资源被更充分地利用，农业领域的创新具有更大的探索空间，将会爆发出前所未有的巨大能量。

目录

第 1 章	农业分享经济：一场农业领域的“存量革命”	1
01	分享经济的内涵、特征与类型	2
	分享经济的内涵	2
	分享经济的基本特征	5
	分享经济的类型划分	7
02	正在席卷全球的分享经济模式	8
	分享经济的驱动因素	8
	全球分享经济的主要发展趋势	10
03	分享经济的作用与认识误区	13
	分享经济的作用	13
	分享经济的认识误区	16
04	分享经济释放农业经济新动能	17
05	分享经济如何重构农业供应链	19
	分享经济重构农业供应链	19
	肯尼亚农业分享经济案例	20
06	分享经济如何与农业物流结合	22
07	农速通 APP：农业物流的变革者	25
第 2 章	平台战略：供给侧改革下的农业发展新路径	29
01	平台战略与农业供给侧改革	30
	消费需求变化推进产品生产模式创新	31
	科技创新促使供给侧要素使用模式创新	31

	竞争形态变化促使供给侧资源配置模式创新	32
	调控机制改革推进农业供给侧管理模式创新	32
02	全产业链闭合平台运作模式	33
	产业链闭合平台体系	34
	全产业链闭合平台运作模式	34
03	如何构建全产业链闭合平台	36
	全产业链闭合平台战略的优势	36
	推进全产业链闭合平台战略的对策建议	38
04	农村淘宝与京东农村战略比较	40
	农村淘宝模式	41
	京东农村模式	42
05	模式之争：谁将主导农村电商	44
	乐村淘模式	44
	淘实惠模式	45
	遂昌模式	47
06	农村电商平台如何实现本地化	48
	工业品下行与农产品上行问题	48
	本地化发展问题	49
第3章	“互联网+”：开启中国农业转型升级之路	51
01	“互联网+农业”时代的平台战略	52
	解决了涉农信息不对称问题	53
	创新了农业商业化模式	54
	提升了农业生产效率	54
	促进了农业资源的优化配置	54
02	“互联网+”重构新兴农业组织	55
	迅速崛起的新兴农业市场主体	55
	不断兴起的新兴市场服务	56
	不断出现的市场互融形态	58

03	“大数据 + 农业”时代的产业链变革	59
04	“互联网 + 农业”模式的挑战与对策	63
	“互联网 + 农业”发展中的主要挑战	63
	关于“互联网 + 农业”落地的思考	65
05	“互联网 + 县域”：农村经济发展的新引擎	67
	转变了县域农业的发展方式	68
	加速了县域产业的转型升级	69
	推进了县域的创业与创新	69
	培育了县域消费市场的新增长点	70
06	县域电商的新特征、新模式	70
	“互联网 + 县域电商”的新特征	71
	县域电商的典型模式	73
07	“互联网 +”时代的县域经济转型	75
	县域经济面临的三大压力	76
	县域电商需要深化	77
	重点培育主导产业	78
	农业产业化与城镇化共举	79
第 4 章 农业 B2B 电商：撬动农业资源高效流通		81
01	农业 B2B 电商模式的发展现状	82
02	农业 B2B 电商的环境因素分析	85
	经济层面	86
	社会层面	87
	技术层面	88
03	农业 B2B 电商平台的三大类型	89
	农业产业链基本结构	89
	农资产品贸易现状	91
	农产品贸易现状	94

04	从农业产业链看 B2B 电商平台	96
	农业 B2B 电商产业链	96
	国内初创型农业 B2B 电商平台	97
	国内农业 B2B 电商玩家群像	98
05	农业 B2B 电商面临的问题与趋势	101
	农业 B2B 电商所面临的问题	101
	农业 B2B 电商的发展趋势	102
06	国外农业电商平台的实践与启示	103
	美国农业电商概况	104
	英国农业电商概况	104
	日本农业电商概况	104
	韩国农业电商概况	105
第 5 章	农产品 B2C 电商：开启农业经济 3.0 时代	107
01	农业 3.0 模式：构建新型农业体系	108
	农业 3.0 模式	108
	农业 3.0 模式引发的农业变革	109
	农业 3.0 模式的推行应用	112
02	农产品 B2C 电商的 5 个制约因素	113
03	B2C 电商：重构农产品销售模式	117
04	发展农产品 B2C 电商的策略	119
	营造发展环境	119
	推动标准生产	120
	丰富网站功能	120
	培育消费群体	121
	健全物流体系	122
	升华营销策略	122
05	7 号生活馆：探索农产品电商之路	123

	四维解读 7 号生活馆	124
	7 号生活馆的启示	125
06	褚橙：“互联网 + 农产品”品牌塑造	126
	褚橙：农产品与互联网的结合	127
	“互联网 + 农产品”的品牌打造	128
07	褚橙营销对我国农产品销售的启示	131
	褚橙的营销分析	131
	我国农产品的销售分析	133
	我国农业的应对策略	134
第 6 章	预售 VS 众筹：互联网时代的农业新玩法	137
01	预售：颠覆传统农产品电商模式	138
	何谓“预售”	138
	72 小时从地头到餐桌	139
02	传统农产品电商面临的尴尬	142
	传统农产品电商面临的尴尬	142
	农产品预售：开启订单农业模式	145
03	农产品预售模式的优势与流程	146
	农产品的主要特性	146
	农产品预售模式的优势	147
	农产品预售模式流程	148
04	农产品预售的运作模式与策略	150
	周期购模式的尝试	150
	CSA 与电子商务的结合	150
	农产品预售模式的发展对策	151
05	众筹：玩转农业“私人订制”	153
	土地端	153
	田间管理	154
	模式	154

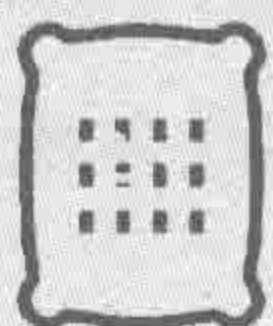
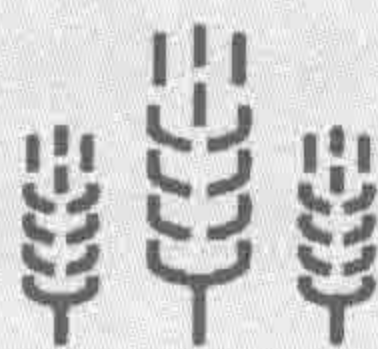
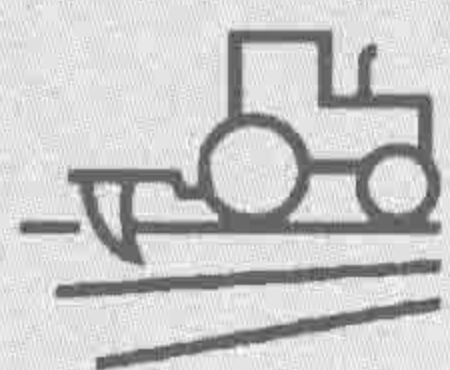
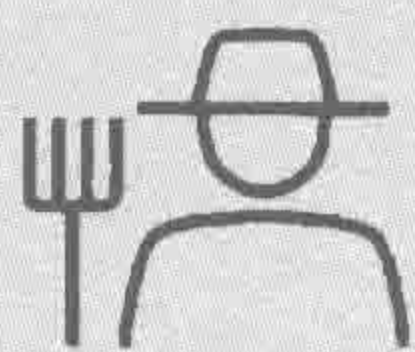
项目	154
仓储物流	154
06 国内外农业众筹平台新玩法	155
国外农业众筹平台	155
国内农业众筹平台类型	156
07 拼一下商城：开创农业分享经济	158
“互联网+”理念运营	159
众筹理念的运作	159
分享理念的应用	159
农业种植公司化	160
第7章 生鲜电商：“互联网+农业”时代的新蓝海	161
01 平台构建：生鲜电商运营的5个关键	162
创造优质的用户体验	162
选择合适的运营模式	164
打造一系列极致产品	165
提供一整套增值服务	167
建立高黏性的用户圈层	168
02 圈住用户：如何圈住4类核心用户	169
生鲜电商的4类核心用户	169
如何圈住4类核心用户	171
03 冷链物流：打通生鲜电商“最后一公里”	177
不断升温的生鲜电商	177
冷链物流配送成发展短板	179
顺丰优选自营冷链的案例	181
自营冷链VS第三方冷链	182
04 分享经济时代，生鲜冷链的破局之道	184
共享供应链，有效降低成本	185
共享冷链，摆脱自建冷链的重模式	186

	共享物流，充分用社会资源打破配送困局	186
05	生鲜电商 O2O：困局、竞争与机会	187
	困局：模式同质化、资金需求高	189
	竞争：跨行业、跨区域的激烈竞争	190
	机会：规模化、服务差异化、订单农业	191
06	“O2O+C2B”模式：生鲜电商的未来	192
	生鲜市场的独特性	193
	生鲜电商 O2O 的探索之路	194
	O2O+C2B 的生鲜电商模式	194
07	国外生鲜电商“O2O+C2B”模式的实践	195
	美国生鲜电商 Farmigo 的启示	195
	英国 Argos 的“O2O+ B2C”混合模式	197
第 8 章	“互联网 + 休闲农业”：创新现代农业发展方式	199
01	休闲农业：有效提升农业附加值	200
	搭建信息平台，方便消费者获取产品信息	201
	满足用户互动需求，提升产品透明度	201
	真实反应产品状况，引导用户做出合理的购买决策	201
	深入了解消费者需求，增加产品附加值	202
02	借助互联网突破休闲农业运营痛点	202
	两大痛点：功能痛点 + 运营痛点	203
	“互联网 + 休闲农业”的痛点解决之策	205
03	休闲农业如何打造品牌竞争优势	206
	产品质量重于一切	206
	扩展农业生存空间	207
	发挥农业资源优势	207
	提升农业软实力	208
04	“休闲农业 + 旅游”的七大发展模式	210
	田园农业旅游模式	210

- 民俗风情旅游模式 211
- 农家乐旅游模式 212
- 村落乡镇旅游模式 212
- 休闲度假旅游模式 213
- 农业科普教育模式 213
- 回归自然旅游模式 214
- 05 “互联网+休闲农业”营销模式创新 214
 - “互联网+休闲农业”的营销模式创新 215
 - “互联网+休闲农业”的运营模式 217
- 06 澳洲“互联网+休闲农业”的启示 219
 - 澳大利亚、新西兰农村信息化经验和做法 219
 - 新农业信息化对中国的启示 221
- 07 聚土地：休闲农业运营创新与实践 222
 - 改善信息不对称，降低交易成本 223
 - 促进专业化分工，提升劳动生产率 224
 - 充分调动各种资源，促进农民增收 224
 - 打造地方特色，提升休闲农业知名度 224

第1章

农业分享经济： 一场农业领域的“存量革命”



01 分享经济的内涵、特征与类型

随着信息技术的应用发展，出现了一种新的经济形态——分享经济。2008年，分享经济获得了一个快速成长的机会；2014年以来，分享经济的成长更是呈现出井喷之势。

分享经济自出现以来就饱受争议，要想对分享经济有深入的理解，首先要明确一些基本的概念，如什么是分享经济？分享经济主要有哪些类型？分享经济的驱动力量是什么？分享经济有什么作用？全球分享经济的发展态势如何？下面，我们一一解答这些问题。

◆ 分享经济的内涵

在Uber等分享经济初创公司快速崛起后，人们对分享经济的认知水平得到了进一步提升。当然对普通消费者而言，他们虽然享受过这些公司提供的产品或者服务，但对于“分享经济”的具体概念可能并不十分了解。

1978年，“分享经济”的概念正式诞生，其创始人是美国得克萨斯州立大学及伊利诺伊大学的两位社会学教授费尔逊（Marcus Felson）与潘思（Joe L. Spaeth），二者在一篇名为《社区结构和协同消费》（*Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*）的论文中提出了分享经济的概念，但由于科学技术及基础配套设施的限制，直到近几年分享经济才迎来爆发式增长。

分享经济也被称为“合作性消费”，其发展需要由商业组织、社会机构、政府等第三方提供一个能让供给与需求实现高效匹配的平台，拥有闲置资源的人不但可以在平台上分享实体物品，还可以分享知识、技能等虚拟资源。

哈佛大学教授南希·科恩（Nancy Koehn）提出，推动分享经济持续稳定发展的，有三大核心驱动力。

第一，在分享经济的运营模式中，消费者能够获得更多的权力，可以在充分搜集相关数据信息的基础上自由地进行消费决策。

第二，如今的消费者，尤其是年轻消费群体，对采用传统商业模式运营的企业信任度大幅度降低，情感共鸣开始成为企业与消费者建立良好信任关系的重要基础，那些善于引发消费者情感共鸣的品牌商总是能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。

第三，参与分享经济价值创造的生产者与消费者能在资源共享中获得一定的回报，消费者以更低的成本、更高的效率获得了优质的产品与服务；生产者使处于闲置状态中的资源释放出了经济价值。

从本质上来讲，互联网时代的分享经济就是指一系列经济活动的总和——它借助互联网等信息手段，将分散的闲置资源整合起来，分享给有需要的人群，以满足多样化的需求。具体来讲，这个定义包含了3个方面的内容，如图1-1所示。