

第三只眼看

县域电商

汪向东 主编
杨倩 执行主编



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>

第三只看县域电商

汪向东 主 编

杨 倩 执行主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

经过近 10 年的高速发展,特别是在“互联网+”时代,我国电子商务已经成为具有跨时代意义的经济新业态,成为影响中国在国际经贸舞台上具有核心竞争力的重要力量。近几年来,遂昌、桐庐、通榆、睢宁(沙集)、武功、成县、明水、博爱、大洼、扎兰屯等县市电商发展模式备受社会各界关注,为我国县域电商的发展提供了很多智力支持和宝贵借鉴经验。他们摸着石头过河,先行先试的发展经验,鼓舞、激励、引领着众多县域电商的从业者。

本书以记者深入各地考察、调研的角度全方位剖析县域农村电商的发展路径、内在动因和与其他区县不同的核心竞争力与发展趋势、方向,为全国县域电商全方位展现不一样的借鉴经验,也让先行先试地区真正起到模范带头作用。

本书旨在为各级政府官员、城乡规划设计者、研究者提供发展我国县域电商的新思路、新方式,为农村电商领域的创业者提供参考。

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

第三只眼看县域电商 / 汪向东主编. —北京: 电子工业出版社, 2017.1

ISBN 978-7-121-30024-0

I. ①第… II. ①汪… III. ①县级经济—电子商务—区域经济发展—研究—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 262095 号

策划编辑: 董亚峰 特约编辑: 王 纲

责任编辑: 董亚峰

印 刷: 三河市华成印务有限公司

装 订: 三河市华成印务有限公司

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: 19.25 字数: 336 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 68.00 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, 88258888。

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。

本书咨询联系方式:(010) 88254694。

序 言

汪向东

在“互联网+”的时代，在幅员辽阔的我国，从作为城乡接合部的县域来研究和推动电子商务发展，具有特别重要的意义。

尽管从统计学的角度可以追溯得更早，但县域电商的真正引爆，还是近年的事。电子商务自 20 世纪 90 年代中期引入我国以来，先是经历了政府主导、自上而下的推广过程；世纪之交，一批民营电商企业问世，尤其第三方电商平台的兴起，继而拉开了市场驱动、自下而上的电商发展的序幕。这两类电商发展浪潮相向而动，近年终于在县域层面汇流。

2015 年以来，中国县域电商的发展已开始呈现波澜壮阔之势！我曾在一篇文章中这样评价：“这一年，已走过 20 年历程的中国农村电商出现新变局，电商扶贫的序幕正式拉开，县域电商进一步引爆并以空前的广度和深度展开，多主体竞相发力，多平台中原逐鹿，多模式异彩纷呈，注定将在中国电商的发展史上，留下浓墨重彩的一页。”中国的县域电商、农村电商，是前无古人的大事件，是具有历史意义

的伟大变迁。这里有太多的人和事，需要有更多的作者，从不同的角度，以不同的方式将他们记录下来，呈现出来，不仅可以分享给今天，而且值得留传给未来。

2016年新年伊始。王迪找到我，征求对编写出版本书的意见。当时，由淘宝大学和阿里研究院组织几十位作者编写，我本人也参与撰稿，并为之作序的《互联网+县域——一本书读懂县域电商》刚刚杀青。那本书里收集了包括本书中7个县市在内的20个县域电商的案例。既有前书问世，再来组织出版这样一本通过10个县市案例来反映县域电商发展的书，还有没有必要？或者，这本书可以给读者带来的独特价值在哪儿？

一经沟通，很快就有了答案：这本书的编写和出版，有其必要性或独特价值。这集中体现在书名《第三只看县域电商》上。且不论书中还收入了河南博爱县、辽宁大洼县、内蒙古扎兰屯市3个“新”案例，即便前书已有的7个县域案例，也因本书的独特视角——“第三只看”，而具有了新意。

本书10个县市电商案例，全部是由国内顶级媒体的资深记者担纲，通过实地考察采写完成的。苏东坡有诗云，“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。如果说前书案例的作者，多为当地的党政领导或电商服务商，那么，本书由媒体记者“第三只眼”去看这些县域的电商，会不会因跳出“不识庐山真面目，只缘身在此山中”的局限，给读者带来新的启发呢？

回答是肯定的。拿我自己来说，本书中的10个县市，我实地去过的有9个，有的地方甚至近几年中陆续去过10次、20次之多。读到文中的一些人和事，自然会生出一种老友重逢的亲切，但即便如此，记者们也用他们的记述和评论，带着我在这些地方看到了此前自己未曾留意的内容，带给我新的触动和思考。

除了视角的不同，本书的内容和形式也有特点。书中每个案例的篇幅大致在2万字左右，比前书相关的案例，容纳了更为丰富的内容。作者们充分发挥记者的专业特长，对10个县市电商的发展，分别进

行了大跨度、多层次、全景式的调研采访，在此基础上，形成了 10 篇既有宏大叙事、理性分析，又有典型形象、生动感人的深度报道。相信这会带给读者不一样的阅读体验与收获。

本书呈现给读者的 10 个县域电商案例，分布范围较广，从东北三省、陕西、甘肃，到内蒙古草原、中原腹地，再到苏北和江南；这些县市的人口多则 130 多万，少的只有二三十万；经济实力也是差异明显，既有东部的经济百强县，又有中西部的国家级贫困县；县域电商的产业依托各异，有的以农特产品电商见长，有的则依托加工制造业开展电子商务，并且，他们在电商交易平台、推进机制、发展路径等诸多方面，也有各自的特点。通过这些案例，读者不仅可以从中领略我国县域电商创新发展的不同特色，而且经由作者的生动描述，还可以进一步了解县域电商创新者们的奋斗故事、传奇经历、心路历程，乃至窥见一些当事人丰富的情感世界。

当然，记者们用自己的视角观察县域电商，在客观记述报道对象的同时，也会融入自己的分析和评价。仁者见仁，智者见智，对同样的事物得出不一样的观点，不仅实属正常，而且有助于启发读者新的思考和讨论。

县域电商实践的大戏刚刚开场。“第三只眼”看县域电商，是一次有益的尝试。近期，我们在调研中，又发现了一些以前不太被人所知的县域电商新案例，而且，我也坚信，随着电商实践的推进，以后还会涌现出更多的新案例。这些新案例当然值得记者朋友们继续跟踪报道。除了值得“看”的客体不断增多，“看”县域电商的主体也会增多，期待有“第四只眼”“第五只眼”……带我们去看到、让我们可以更好地还原县域电商丰富多彩的现状、复杂多变的演化、攻坚克难的进程和广泛而深远的影响。

愿将此书推荐分享给关心县域电商发展的广大读者朋友们。

目 录

第1章 博爱电商的跨越之路	1
1.1 寻路突破	2
1.2 “春天的故事”	5
1.3 农村电商“化蛹成蝶”	15
1.4 旅游电商发展“提速”	21
1.5 尾声	26
第2章 明水县架起“云高速”	28
2.1 变革	29
2.2 明水的棋局	32
2.3 好风凭借力	40
2.4 大数据价值和应用	47
2.5 尾声	52
第3章 电商为大洼插上腾飞的翅膀	53
3.1 大洼电商的“123”工程	54
3.2 大洼区农产品电子商务，闻名全国	57

3.3	金社裕农：从供销社走向电商	67
3.4	认养农业：一场农业革命	77
3.5	电商人才储备	80
第4章	从后起之秀到电商黄埔——桐庐电商的突围路径	84
4.1	启蒙之路	85
4.2	构建长远	90
4.3	燎原之势	98
4.4	反思与精耕	106
4.5	后记——桐庐回应了什么	111
第5章	一场关乎36万人的思想革命——“通榆模式”再解读	114
5.1	通榆和“通榆模式”	115
5.2	“通榆模式”是如何形成的	122
5.3	区域经济中的“非典型”模式	128
5.4	“通榆模式”再解读	131
5.5	“通榆模式”还要细化、深入	138
第6章	扎兰屯：交通“神经末梢”站在电商风口	140
6.1	萌芽，在中国交通的“神经末梢”	141
6.2	发展，说到底要靠产业	144
6.3	电商扶贫，扶贫进入3.0时代	147
6.4	创新创业——汇聚年轻人的力量	153
6.5	创新萌动——社区电商新探索	156
6.6	互联郡，县域电商联盟共破“成长的烦恼”	157
6.7	“最后一公里”和“最后一百公里”	158
6.8	农产品上行与日用品下行	159
6.9	后发者也能搭上电子商务高速列车	161
6.10	听听实践者的“干货”	163
6.11	后记——探索新模式，创造新经济	167
第7章	成县：从电商感受时代脉搏	169
7.1	电商与成县	170

7.2 电商之路,探索之旅	175
7.3 电商跑得快,全凭龙头带	184
7.4 好货出大山,扶贫有电商	191
7.5 成县的“电商 2.0”时代	198
7.6 尾声	205
第 8 章 江苏睢宁:“沙集模式”——十年再出发	206
8.1 是什么造就了睢宁	207
8.2 东风开蒙:创业者群像	209
8.3 电商与新村庄	212
8.4 解读“沙集模式”	216
8.5 政府支持:遇水架桥,逢山开路	225
8.6 “沙集模式”:十年再出发	230
8.7 “沙集模式”的转型升级与路径选择	235
8.8 结语	241
第 9 章 遂昌电商:从农村电商到电商小镇	243
9.1 诚信背书 构建电商生态链条	244
9.2 三驾马车并驱 县域电商全业态发展	249
9.3 大众创业 万众创新	258
9.4 星火燎原 复制遂昌	263
9.5 建设美好乡村 实现电商可持续发展	265
9.6 后续——电商小镇	270
第 10 章 武功:电商新城闪耀西北	271
10.1 武功为啥选择了电商	273
10.2 武功电商人的多彩故事	277
10.3 看武功模式的五大内核	282
10.4 仍存三大难题待解	289
10.5 打造武功电商 2.0 版	293

孙英兰

第 1 章 Chapter 1

博爱电商的跨越之路

孙英兰

“2015年5月，我们镇留村菜农王帅种的紫甘蓝大获丰收。但由于信息不畅，100多吨的紫甘蓝严重滞销，他跑遍周边10余个蔬菜市场也无济于事。如果短期内不能卖出去，他的损失就太大了。一亩田公司得知情况后，立即上门核实情况，并在一亩田农产品交易平台上发布信息。短短5天时间，紫甘蓝就销售一空。”2015年年底，博爱县孝敬镇镇长李瑛一边向记者介绍一边感叹电商“化腐朽为神奇”的力量，帮助农民解决了“丰收的烦恼”。

电子商务给博爱县带来的惊喜远远不止于此，作为河南省一个内陆县，博爱又是如何搭上互联网这列快车、实现县域经济“弯道”跨越的呢？

1.1 寻路突破

博爱县位于河南省西北部，太行山的南麓，豫、晋两省交界处，隶属焦作市管辖，有“太行山下小江南”的美称。

随着国内外市场需求水平下降，我国经济从高增长转入中高增长，市场需求对供给的要求发生深刻变化，中国发展进入“新常态”。与此同时，互联网经济却高歌猛进，进入“非常态”。

在全国经济下行压力加大的形势下，博爱县域经济也面临着转型升级的压力。如何在经济发展新常态下发展和壮大县域经济，如何解决好城镇化发展问题，如何在促进经济发展和保护生态环境间寻找平衡、实现绿色发展，如何进一步解决好“三农”问题、促进现代农业发展、培育县域经济的核心竞争力等，这一系列问题，摆在了县委县政府面前。

想办法、寻突破，成了刚上任不久的“博士县长”张建的头等大事。

1.1.1 抢得“先机”

“随着互联网电子商务在沿海及发达地区发展的加速，我们也真切感受到了互联网‘扑面而来’的气势。但是，我们只是一个人口不足40万人的小县城，发展电子商务没有什么基础，如何迈出这一步，心里都没有底。”博爱县委副书记、县长张建说。

张建告诉记者，为了解放思想、开阔视野，2014年9月，他带领有关

部门负责人，对桐庐、遂昌等电子商务开展比较早的几个地县进行了深入的考察学习，并对博爱全县进行了“摸家底式”的细致调研。“在对外对内的考察调研中，我们坚定了要立足博爱实际、走出一条‘引领焦作、示范河南、叫响全国’的博爱电商发展之路，并初步形成了博爱发展电子商务的思路。”

张建认为，新时期，我国县域经济发展正面临产业结构调整转型压力、城镇化发展滞后、资源环境约束较强、投融资机制不完善等诸多挑战。电子商务的快速发展则为县域经济转型提供了新的发展机遇和新动力，也为政府转变职能提供了新契机。因此，“不能把发展电子商务仅仅看成是一个战术问题，实际上，它更是一个长远的战略性问题。”

“我们发展电子商务，一是要交易商品，这是它的一个基本的功能；二是要创建生态，就是要创建电子商务发展生态体系，创建互联网思维方式和行为方式的生态体系，创建我们县域经济发展新的动力体系、思维体系和新的机制体系。三是要创造博爱发展的新优势。”张建设说。

智者谋势，善弈者谋局。

博爱县把电子商务定位成县域经济转型发展的战略支点、战略支撑，希望未来它能够成为博爱县域经济发展的一个顶梁柱。在此基础上，县委县政府为博爱发展电子商务做了两个层面的布局。

第一个是对博爱县域电商的布局。提出“两个重点、两个适度推进”，即重点发展农村电商，重点发展旅游电商；适度推进跨境电商，适度推进电子商务和传统行业的融合发展。

第二个是对农村电商的布局。提出“以就业创业为核心，以农产品和特色产品上行为主题，以生活消费为基础，以互联网生态体系构建为支撑”的发展思路。

张建设说，为农业生产服务、为农民生活服务、为就业创业和增收能力提升服务，这既是农村电商发展的方向，也可以说是我们县域电商发展的方向。

人们常说，机会总是留给有准备的人。对于博爱县而言，这句话同样适用。

为引导和推动农村电子商务发展、破解发展困境，2014年11月商务部下发了《关于电子商务进农村综合示范的通知》，经过各方评估，博爱县成为河南省电子商务进农村示范县的申报县之一。2015年3月，博爱县被评为全国首批电子商务进农村综合示范县。这是张建带领他的团队在焦作市创下的又一个“唯一”。

用县长张建的话说，就是“我们比别人早醒了几分钟”。而正是这“早醒”的几分钟，为博爱的电子商务发展抢得了先机。

示范县的好处，在张建看来，除了中央财政支持的2000万元专项对口

扶持资金外，更主要的是，可以根据自身实际、先行先试、顶层设计、绘制适合本县电子商务发展的蓝图，既可以脚踏实地又可以“仰望星空”，前瞻部署，形成可复制、可推广的制度成果，为国家制定电子商务相关法规和政策提供实践依据。

1.1.2 定位“双轮”驱动

张建告诉记者，“假如这个国家级的示范县争取不下来，我们自己拿钱也是要干的，因为发展电子商务是一个方向，是一个战略方向。”其实，在张建心中，一个发展壮大博爱县域经济的大棋局正在酝酿形成，只不过，“国家级电子商务进农村综合示范县”的成功申请，使得这一棋局“满盘皆活”。

凭借着独特优势和发展基础，博爱县委县政府把全县的发展目标定位为“打造豫西北、晋东南重要的节点城市，打造全国知名的休闲度假旅游目的地”；把发展电子商务作为县域经济转型升级的一个战略支点。围绕目标定位，提出了博爱电子商务的发展战略——“两个重点，两个适度推进”，通过“外引”电商平台、金融平台和物流平台，实现借力发展，做大本土电商企业，走“内生型”的电商发展路径。通过电子商务的发展，使博爱人的思维更开放、思路更创新，为县域经济转型发展、打造豫西北、晋东南重要的节点城市和旅游目的地提供强力支撑。

常言道，思想有多远目标就有多大，心胸有多宽格局就有多大。张建县长和他的团队，不仅立足博爱县域、焦作地区，更着眼于省域甚至全国，在国家发展的大格局中，也为博爱的明天谋划了一个美好的蓝图。

张建说，“我们不仅要做好今天的事情，还要去研究明天的趋势和方向；我们在这个地方工作，既要对这个地方的现在负责，实际上更要对这个地方的未来负责。”

在他看来，博爱的农业发展有良好基础，县域内有蔬菜基地、葡萄、鲜桃等鲜果基地和肉牛、生猪、蛋鸡等养殖基地，集约化高效农业发展水平位居河南全省前列；县域内的旅游资源丰富，而且还可以借助交通的便利，主动融入焦作地区的大旅游生态圈内，延长自身的旅游产业链。因此，要把电子商务发展的重心放在农村电商和旅游电商上，以此推动全县电子商务的发展。

今天，经过一年多时间发展起来的博爱电商，已用事实表明，农村电

商和旅游电商，就如同车之两轮、鸟之双翼，正在共同推动着博爱电子商务走上发展“快车道”。

1.2 “春天的故事”

发展电子商务是一盘大棋局，从哪里落子，也要有大智慧。博爱自古商业文化气息浓郁，以勇于创新、诚信经营为主要内容的怀商文化一直滋润着这片土地，也成就了博爱厚重的商业氛围。但对于发展互联网电商而言，则是基础薄弱，问题不少。县长张建把这些问题归结为一句话，“互联网知晓率低、渗透率低，电商发展资源分散、规模小，缺少大的龙头企业的带动和有效整合，综合配套体系严重缺乏”。

1.2.1 组建“中枢”

找到问题所在，就须对症下药。但从哪里“落子”能起到“牵一发动全身”的作用？这让博爱电商领导小组组长、县长张建颇费了一番心思。

首先是组建团队，建章立制。作为政府的“一号工程”，博爱县委县政府抽调精干力量组建了全县电子商务进农村综合示范工作领导小组，组长由县长张建亲自担任，副组长由常务副县长和主管商务工作的副县长担任。领导小组下设办公室，简称“电商办”，主管商务工作的副县长兼任电商办主任，并整合商务、财政等部门资源组建8个专项工作组，分别由部门一把手担任组长，强化电商领导小组和电商办的领导力、整合力、协调力和执行力。

“我们电商办每周都要开一次例会，协调解决当周出现的问题；县电商领导小组每个月都要召开一次不同主题的专题会议，针对具体问题拿出解决的办法。各工作组分工明确，效率高、速度快。张建县长更是带头表示，要像当好县长一样当好组长……”时任博爱县副县长（现任博爱县委常委、统战部部长）秦旭晨的话言犹在耳。

电子商务进农村是一项新任务，并没有成熟的经验可以遵循，也没有成功的模式可以复制，需要不断地实践、摸索和调整。为此，博爱建立了联席会议制度、重点工作台账制度、多部门联合推动机制。

联席会议由县商务、财政等各局主要负责人参加，每月围绕发展过程中

遇到的实际问题，确定一两个研究主题，探索制定解决方案，并按照新的政策调整工作思路，力求工作不走或少走弯路。

重点工作台账制度，主要是围绕电子商务进农村工作的具体目标，结合博爱实际进行任务分解，明确责任单位和责任人及时间进度要求，确保任务落实。

多部门联合推动机制，旨在整合政府的政策资源、招商资源和部门资源，多部门相互配合，共同推动农村电商工作的顺利开展。

强有力的指挥系统和注重实效的工作机制，为博爱电商的迅速发展提供了有力支撑。

■ 1.2.2 “县长喊你回家做电商”的磁吸效应

2015年2月22日，农历大年初四，博爱县政府与新浪河南联合启动了“县长喊你回家做电商”系列活动，为博爱人的年味儿增添了别样滋味，也让很多博爱人至今难忘。据主办方介绍，活动当天，大学生、务工返乡人员、农村创业青年、涉农企业和农民合作社负责人等1100多人报名参加，主会场、分会场人头攒动，线上线下反响热烈。作为全县的“一号工程”，博爱县全力推进电子商务发展的大幕也由此拉开。

“大楼都盖好了，只差你回归故乡；公司都安置好了，只差你拎包入住；资金都准备好了，只差你的好项目；路都铺好了，只差你开启梦想……”在县政府制作的“博爱县长喊你回家做电商”微视频里，家乡深情的呼唤，让在外打拼的游子心潮难平。

“稚子牵衣问，归来何太迟？共谁争岁月，赢得鬓边丝？”

为家乡发展出一份力的使命感和对家乡亲人的思念，使很多远走他乡的博爱人义无反顾地登上了返乡的列车。吴守河就是被县长“喊”回来创业的电商代表。

20世纪90年代，为创业放弃公职的吴守河成立了河南省首家电子商务公司，后来又转战广东，闯荡多年后，在广州有了一片自己的天地。他的箱包生意也从南做到了北，不仅线下实体生产销售形势看涨，网上销售更是红火。淘宝专门为他的公司开通了“白沟箱包频道”，生意做得顺风顺水。2015年春节回家探亲时，正赶上“县长喊你回家做电商”活动，他被深深地打动了。

“在外打拼多年,对家乡亲人的思念无时无刻不在。听着那熟悉的乡音,心里的那份亲切感、那份踏实,是在北京和广州多年从来没有过的。”吴守河告诉记者。

为家乡浓郁的电商创业氛围所吸引,也想为家乡的发展出份力,吴守河决定回乡再创业,2015年7月他注册成立了博爱大迈电子商务有限公司(简称“大迈电商”),并带来了他的电商团队,深度融入家乡电子商务发展之中。

“县长喊你回家做电商”活动,不仅“喊”回来了吴守河这样商场上的成功人士,也吸引了在外求学的大学生,在外谋职、务工的博爱人。“县长喊你回家做电商”的磁吸效应正在显现。截至2015年年底,“县长喊你回家做电商”系列活动参与人数超万人,“喊”回了1800多名博爱籍人员返乡创业。

1.2.3 强“基”搭台

“士者,国之重器。”

从国家层面上讲,人才尤其是科技人才堪称国家的核心竞争力;从博爱县域经济发展的角度看,人才也是博爱发展电子商务的关键。而电商人才短缺正是博爱要面对的首个难题。

如何破题?博爱有自己的“套路”。

博爱县财政拿出真金白银并整合各类项目资金3800多万元,用于建设人才培养平台、企业孵化平台和乡站村点平台,支持电商发展的软硬件环境建设。

随着发展电子商务的氛围日渐浓厚,博爱县政府顺势利导,先后组织了“县长电商沙龙‘青天河杯’青年电商创业大赛”等系列活动20余次,开展了河南杰夫“电商入门篇”、阿里“村淘篇”、一亩田“农产品网络销售篇”、云农场“农资农技服务篇”、义乌工商学院“电商创业篇”、刘杰克“电商营销篇”等活动,普及电子商务知识,努力把互联网思维、互联网意识、互联网认知传播到千家万户。与此同时,制定并实施了电商人才培养计划,为全面推进电子商务发展厚植“土壤”,储备“能量”。

记者了解到,博爱全县从党政机关事业单位干部职工到农村两委成员,从农村35岁以下青年创业人群到县里的下岗职工,一年时间,已实现了培

训的全覆盖。

同时，县政府还采取了县乡、政企、内外“多点联动”相结合的培训方式，即在县里组织培训的同时，各乡镇、村结合实际组织培训，鼓励和引导农民创业当电商；有关电商企业组织专项培训；还组织外出考察、参加“定制”化培训等，力求扩大培训的覆盖面，增强培训的实践性，提高培训的转化率。

目前博爱正在全力打造两个培训平台，一个是与义乌工商学院合作共建的博爱创业基地，电商实验室、定制化培训等合作也正在次第展开。另一个是通过政府购买服务打造的实训平台，注重提升农民学习和应用电商的能力。据统计，2015年，全县已累计培训10791人。其中，有16.77%的培训对象实现了电商创业，有65.3%的培训对象学会了电商应用。

位于博爱县城北部的“e起点”创业营是由博爱县月山镇政府筹建、委托电子商务公司运营的就业创业服务机构。

在刚刚结束一期培训的“e起点”创业营，记者看到，300多平方米的空间里，统一设置有电商培训室、电商创业办公区、摄影棚、会议室及相关配套设施；在二楼的实操室，一排靠墙的架子上，摆满了姜茶、姜糖膏等博爱地方特产。

创业营负责人指着企业产品展示架上的“姜糖膏”向记者介绍说，怀姜是博爱的地方名品，有1600多年的栽培历史。博爱姜茶和姜糖膏都是以怀姜为主的区域名品，可是线下只卖十几元一盒（瓶）。“我们学员自己开网店，从工厂进货，线上销售，一瓶姜糖膏卖60多元，销量非常好，2015年上半年就挣了50多万元。”

据创业营负责人介绍，“e起点”实行“零准入、零租金、零收费和给场地、给资源、给政策”的运营模式，为有意创业者提供形式多样的电商一条龙服务。自2015年7月中旬开营以来，报名人数达800余人，已开展4期自主培训，1期县级培训，培训学员400多人，学员成功开店200多家，并与20余家企业建立了长期合作关系。

2015年11月6日，记者参加了在博爱电商大厦举办的第二期“县长电商沙龙”。电商创业青年和张建县长面对面交流，并得到吴守河等“电商导师”的现场指导。在热烈的讨论交流中，几次做电商失败的博爱小伙子王巍的一席话，让记者记忆犹新。

王巍说：“一开始，听说‘县长喊你回来做电商’，心里直打鼓：县长管的都是全县的大事，会操心咱这小小的店面？后来参加了县里的免费电商培训，一培训才知道，县长安排得细着呢！今天，俺和县长面对面聊了