



第2版更新内容达40%，更全面、更及时、更深刻。



农村电商

互联网+三农案例与模式

第2版

魏延安◎著





农村电商

互联网+三农案例与模式

第2版

魏延安◎著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书第1版累计印刷8次, 当当好评率99%以上, 被多个地方政府、科研单位、农村电商服务商及电商培训机构选为行业教程, 第2版更新内容达40%, 更全面、更及时、更深刻。从互联网+行动方案到电商“国八条”, 新兴的农村电商频频被列入发展重点; 从商务部的电子商务进农村综合示范到农业部的农业电子商务促进行动, 再到国务院扶贫办的电商扶贫试点, 一系列政策推动农村电商加快发展。

本书所要讨论的农村电商是一个大农村概念, 泛指县域内涉农电商的总和。为了保持讨论上的层次清晰, 将具体分为农村电商的总论、农产品电商、农村电商、县域电商、淘宝村现象、电商扶贫、电商下乡等部分展开讨论。作者魏延安老师有农村工作的实践经历, 又有农村电商的知识储备, 因此本书是一本不可多得的农村电商参考用书。

本书适合地方党政干部、农村电商相关从业人员、涉农电商企业负责人与农村电商创业者阅读。

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

农村电商: 互联网+三农案例与模式/魏延安著. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2017.2

ISBN 978-7-121-30935-9

I. ①农… II. ①魏… 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(2017)第027619号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 徐津平

特约编辑: 赵树刚

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: 18.75 字数: 322千字

版 次: 2015年11月第1版

2017年2月第2版

印 次: 2017年6月第2次印刷

定 价: 59.00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zlt@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: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

让农村电商在互联网的 风口上走得更好些

汪向东

在农村电商的圈子里，延安的勤奋是大家有目共睹的。他不仅善于思考问题，而且能讲得精彩，写得很好，出手还快。比如说，我与梁春晓先生合作的《新三农与电子商务》一书出版后，他竟然一口气发表了四篇、共一万多字的读书札记，这种读书的功夫与思考能力确实让人敬佩。所以，当延安说他要出一本农村电商方面的书时，我一点也不感到意外。在他第一次提出这个想法时，我就深表赞同。但是，当他的书稿很快就堆到我的案头时，我还是不禁有一些吃惊，两年多时间他竟然攒下 20 万字的东西，而且涉及农村电商的各个方面。他让我为本书写个序，说真的，对写序这事，我确实不在行。但仅仅因为这两年多的农村电商机缘和忘年交，我就推辞不得，于是勉力而为。

农村电商迅速发展的实践，正呼唤着更多的研究成果问世。电商尽管在十多年前就已经显露不可限量的前途，但直到近几年，农村电商的发展才算全面起步。就一般电商领域而言，虽不敢说著述达到汗牛充栋的地步，但至少也是琳琅满目。不过，农村电商方面的专著，今天依然贫乏。延安有自己的本职工作，农村电商仅仅是他很小一部分业务范围，更多的是出于一种兴趣、爱好，也有着一份知识分子的责任感，他自愿担当起冷静的观察者和记录者，一路积累，终于到今天成书。暂且不论这本书在理论上成熟还是不成熟，单看一下正在轰轰烈烈推进的农村电商进程就可以知道，有理论上的系统梳理和实践上的系统总结来作为参考借鉴，显得十分必要，这本书的到来可谓恰逢其时。

人们对农村电商的认识和理解，或许见仁见智，由此也带来实践做法和理论说法上的差异。对此，延安也有自己的见解，并形成全书的内容框架。在他看来，农村电商是一个宽泛的概念，大体可以与一般的涉农县域电商对等起来，主要包括上行的农产品电商，下行的电子商务进农村，上行与下行交汇的县域电商三大层次。他据此将本书分成七个单元展开讨论：即农村电商的整体框架与基本理论、淘宝村现象的剖析、县域电商主要案例的解读、农产品电商的进展与问题、部分电商书籍的阅评与实践启示、互联网+农业的探索等。全书的架构，让模糊的农村电商概念有一个较为清晰的画像，而且注重案例分析，可读性强，具有很好的参考价值。当然，能不能把农村电商与涉农县域电商对等起来，这个问题还可以再探讨。

农村电商的发展与城市和一般工业品的电商进程很不一样，既有城乡差异、工农产品的生产方式和产品特性差异在里面，也有电商发展的氛围与环境差异在里面，更有人才基础的差异在里面。可以想象，在农村，农民放下锄头，搞起电商，绝非轻而易举的事情，很像是在荒漠上种树，费力尤多，耗时也久。如何让农村电商快速发展起来，各地政府纷纷上阵，出台一系列政策措施，力图以政府的力量加速农村电商的发展，并因为切入点、着力点等方面的不同，形成各具特色的干法，有的干脆概括为模式。于是，对于模式的热捧和追求，成为当下农村电商进程中一个重要的现象。对此，一定要有冷静的态度，否则可能成为另一场农村的“大跃进”，在急功近利中做出违背市场规律和电商规律的事情，特别是一些想后来居上的县域，其运动式的做法尤其需要警惕。

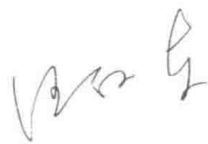
在这个问题上，延安也提出了自己的见解，即把模式看淡一些，那可能是浮云。为此，他对当前出现的县域电商案例集中进行了对比和解析，既有理论界的共识，也有他个人的独特看法，而且形象生动，读后让人很受启发。比如，他把甘肃成县电商的发展概况为“一个核桃的逆袭”，把吉林通榆的做法比喻为“刘邦请来韩信”，把浙江丽水重视青年电商创业孵化的做法表述为“梧桐工程”等。据淘宝大学的反馈，他在县长班讲授的这一个模块，总是很受欢迎。

农村电商有许多城市与工业没有的东西，比如说电商扶贫，在理论与实践层面都处于探索阶段；再比如说农资电商，与一般工业品下乡明显不同，不仅是卖产品，还必须有配套的技术服务；还有生鲜电商的难题，需要集供应链各主体之力携手破解。对于农村电商进程中的这些具有挑战性的问题，延安也做了细心的梳理和冷静的观察，提出了自己的见解。他对农村电商各参与主体的战略解读、模式优劣评价很有见地，对推动面上的实践有借鉴意义。还有那些单独成为一个章节的电商阅读札记，可谓十分精彩，明显有“魏读”风格，往往洋洋洒洒几千言不在话下，而且还评了别人的书，说了自己的话，形成了新的见解，读起来也是一种享受。

在本书中，延安提出了农村电商发展的七个重要问题，并分散在各个章节从不同角度进行了论述。我个人感觉，最核心的问题，还是政府的定位，这包括政府对于农村电商的理解、对于政府与市场关系的处理、对于规划的科学制订和政策措施的有效配套等。在基本观点上，我与延安的见解相同，即政府不能缺位，也不可越位；但在具体的措施上，我们还是有差异化的认识。比如说，我始终坚持应该让市场主体发挥主导作用，政府只是营造环境，提供公共服务；但延安认为农村电商必须要有政府的一把手推动，才能补上短板。如何看待我们之间的“不同政见”？延安曾开玩笑说，总得有人唱红脸，有人唱白脸，心总是好的。听此，我会心一笑。我也相信，有了农村电商圈不同角度的讨论，农村电商的发展会更加健康。

最后，我郑重地向大家推荐延安的新书《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》，期待他更好的作品。

中国社会科学院信息化研究中心主任



在电商扶贫的探索路上 携手同行

曲天军

认识一个人的方式有多种，有当面自我介绍的，有朋友推荐的，也有机缘巧合的，等等，我与魏延安相识却是另外一番际会。

本人从事农村扶贫工作 30 载，业余时间常用来学习、充电，尤其在当下，国家脱贫攻坚决战决胜，本人在茶余饭后，仍旧如饥似渴地吸取新鲜知识。当我劈波斩浪驰骋在一望无际的书海时，时常看到船帆上一个耀眼的名字——魏延安，便猜测此人父辈或许是延安时期的老革命，生于宝塔山下，光环代代传，否则不会如此耀眼！久而久之，我对此人便有了印象。

渐渐的，看到魏延安的作品越来越多，随其涉猎书籍越来越多，点评的领域越来越广，影响力越来越大，文采流淌指尖，芬芳随风荡漾。其文章的新颖观点常常吸引着我，让我有一种继续读下去的冲动。后来，我总是让朋友发来魏延安的新文章一睹为快。俗话说得好，“读书对人”。魏延安的文章往往与社会脚步同行不悖而发散议论展开，有拓展思路、思考、归结之益处，在潜移默化间给人留下了深深的印记。即便如此，我也是只闻其名、未见其面。直到一次邂逅，才得以认识他。

2014 年年底，国务院扶贫办大刀阔斧创新扶贫机制，将电商扶贫果敢列为全国十大精准扶贫工程之一。2015 年 1 月，迅捷批复秦巴贫困山区纵深地带——甘肃省陇南市 9 个贫困县为全国电商扶贫试点地区。2015 年 9 月 25 日，顶住压力，与苏宁云商集团签署了电商扶贫战略合作协议，成为政府与企业签署扶贫战略协议第一单，开创新天地。为加速推进电商扶贫工作，国务院扶贫办决

定2015年10月17日——消除贫困日前一天,举办全国首届电商扶贫高端论坛。

一个月朗星稀的晚上,问计于中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东教授,小憩正酣,忽然心弦动了,变换话题,谈起如何将电商扶贫论坛办出高端、办出特色的想法,拟邀请几个有专长、有见地、好口才、有影响力的国内农村电商专家,为论坛发言的各路精英(政府官员、企业总裁、草根电商创业者等)进行专家点评,目的是让明白人更明白,不明白的人基本明白,扩大社会影响力。当时已圈定的电商专家有汪向东、杨谦、井然哲、王盛等,后来这几位专家全部应邀到场,点评精彩纷呈,为电商扶贫论坛增添了炫耀的光彩,当然这是后话。当我们谈到区域代表性时,从长河落日圆的大西北再找一个接地气的农村电商专家时,定格在一个难忘的瞬间,我俩不约而同地说到同一个名字——魏延安。不谋而合,拍手相庆!

10月17日当天,魏延安如约来到论坛现场,初一见面,此人具有鲜明个性:天庭饱满、地阁方圆,白衬衫蓝裤子,两眉间正上方长了一颗黑痣,明亮的眼睛框着一副黑边眼镜,可能长时间下农村之缘故,皮肤饱受西北阳光照耀,黑里泛红,个头适中,未曾开言,灿烂的笑靥已燃烧在空气中,感染着每一个人。一开口,幽默诙谐、思路敏捷,初步印象,很精干、有才华的知识分子模样。

论坛上,魏延安的点评静如处子、动如脱兔,收放自如,句句切中要害,得到现场媒介的一致好评。与魏延安的首次见面让我很纳闷,有似曾相识之感却不知邂逅何处?这也许就是人们常说的神交已久吧!

由于国务院扶贫办第一次举办全国电商扶贫论坛,几位专家的住宿费、交通费、专家费用至今都没有付出,心存歉意至今难以释怀!几位专家却常常安慰我,权当是我们几位的扶贫善缘吧!

我与魏延安的第二次见面,是2015年12月底在阿里巴巴淘宝大学,我们一起为淘宝大学县长班授课,在课余闲聊中,关于他对电商扶贫的关注和支持我表示感谢,同时对其概括的电商扶贫定义提出建设性意见,魏延安的观点是,“电商扶贫,简单地说就是运用电子商务来促进贫困地区家庭脱贫致富,带动当地产业发展”。我认识也肤浅,但却认为,电商扶贫不是一个产业,它是一

个系统工程，它的发展不仅能够搞活商品流通，增加就业机会，更主要的是能够以点带面促进农业产业、交通、物流、服务业及落后观念的更新，以及各项事业的全面发展。我讲完后，魏延安沉思片刻便欣然道：“你的观点有道理。”而且进一步发现，在他以后的授课中很自然地接受了我的部分建议。由此我知道，这是一位能够虚心接受别人观点的思想者，我庆幸认识一名具有胸怀的睿者，更加深了他留给我的好印象。

友谊的加深，默契的补台，点亮了心灵的窗户。我与魏延安也便有了很好的共识。比如电商扶贫，原本风马牛不相及，但由于我国的制度优势和政治优势需要将这两部分内容黏合在一起，这与小平同志两个大局思想具有异曲同工之妙。目前，国家大力推动的电商扶贫已经呈现出良好的发展势头，可喜可贺！这要感谢一大批实践者和理论研究者。国家幅员辽阔，千差万别，电商扶贫做法在中国广袤的土地上必有不同区域的发展思路。一些贫困地区刚开几个电商特色馆，还没有取得实际成果就匆忙做电商模式总结，开办新闻发布会、发表风马牛不相及的文章，命名为电商模式，实际上都是不严肃的。我历来主张模式不要轻易提出，更不可操之过急，关键要看扶贫效果。具体而言，我国东中西部电商发展方式应当不同：东部贫困地区的农村电商要依据市场经济规律及遵守国家法纪健康发展，企业唱戏、政府发挥好监督作用就能取得很好的成果；中部贫困地区的电商是从东部传导而来的，近朱者赤，发展套路大致一样，但受到基础设施、产品包装、物流等限制，需要适当加大政府支持力度，指导企业建立带贫机制，加大基础设施、网络建设及质量标准体系建设等，但政府的作用要适可而止，把握好度。而发展西部贫困地区的电商事业则比较复杂，从目前情况看，电商扶贫事业的发展主体离不开政府，这是由于受到贫困地区主客观条件的制约。让市场主体发挥主导作用至少目前还做不到。在中西部大部分贫困地区，由于市场经济不发达，需要政府牵头组织发动是必要条件，若作为一把手工程则其效果会更快、更好。总之，电商是市场经济行为，扶贫是政府行为，二者的结合地均为穷乡僻壤，若要取得良好的成效，政府这只看得见的手必然要发挥作用。当政府创造出电商扶贫的良好生态时，再扶上马送一程，

政府才能考虑退出，再由市场发挥主体作用，农村电商的发展将会更加健康。

从甘肃省陇南市的电商扶贫经验看，政府推动至关重要。陇南市不断加强对电商扶贫工作的行政推动，采取多种形式，促进电子商务与精准脱贫深度融合。近期，李克强总理在《甘肃省陇南市电商精准扶贫试点成效显著》一文上作出批示，电商扶贫潜力大，要总结经验。

目前，国家已经清晰认识到贫困地区电商扶贫事业的薄弱点，决定调整中央财政服务业发展专项资金支出结构，重点支持电子商务进农村综合示范工作，主要着力点在农村物流配送体系、推动农产品上行销售、加强电商人员培训三大主线，力争在今后三年内对有条件开展电商的剩余的 600 余个国家级贫困县进行全覆盖。表明了中央对贫困地区供给侧改革高度重视和对脱贫攻坚事业的大力支持。

最后，我简单归纳一下，据我所知，读书，对魏延安来讲，是生命中不可或缺的一部分，是一种习惯和生活方式，一种绝妙的精神享受，一种独特的感觉。只要拿起书，他就会感到一种久违的幸福，如同在散步中遇到了萋萋芳草，炎炎烈日丝丝仙风扑面。他经常说的一句话是“唯有纸书真阅读，除去墨香不是书”，由此造就了一名高产作家。据统计，魏延安 2015 年读完 52 本书，共写札记、电商、三农文字 22 万字，折合每周 4 000 字，由此类比，吾等不如也！

魏延安如何做到著作高产，需要我等学习总结，用他自嘲四个字——“被逼无奈”可以高度概括之。众所周知，喜好读书必定受到时间的限制，当今是知识快速爆炸的年代，那么，如何高效利用时间，更新知识？魏延安对我等启发有三。

一是把旅途变书途，行囊中永远不羞涩，总要带几本书，特别是在飞机上和高铁上，不受干扰，还能全神贯注。出差时一个往返就能读完一本书，还能写就大量读书札记。

二是不动笔不读书，读书时有了感想赶紧记到边上，以备后用，回到办公室抽空整理一下就是一篇文章。

三是将大会演讲、论坛发言、听报告、读书后产生的稍纵即逝的闪光点

火花及时记在笔记本、录入电脑。圈内朋友对魏延安的写作能力十分惊叹。实际上，日志记得好也能高产。

魏延安的高产说明他是一个勤奋的人。他的书多涉及社会热点，谈资多为潮头，浓缩一批精华内容，能够让人们在最短的时间内知晓当今社会舆论焦点，节省大把时光。他的书总和时间赛跑，更新快、内容丰富，“小荷才露尖尖角，早有‘延安’立前头”。读他的书，总有一款适合你。他的书评论深刻、犀利入木，能给人生以启迪。他的书有前瞻性，有预见性提示和方向感，尤其对年轻人校准前进航程大有裨益。

目前，农村电商的实践如火如荼，实践已经远远走在前面，特别在电商扶贫方面的实践更是大踏步的前进，但农村电商、电商扶贫的理论研究远远滞后，时代在呼唤着更多的理论研究成果问世。列宁说过：“没有革命的理论，就没有革命实践。”魏延安著作的《农村电商：互联网+三农案例与模式》一书在2015年11月初版的基础上，又迅速修订和增加了大量篇幅，时隔一年便出第2版，可谓与时俱进。他为从事农村电商的政府官员、专家学者、市场主体和草根创业者提供了一个广阔的学习、研究和探索的视角，可喜可贺！对于新版的呕心之作，我十分期待！

国务院扶贫办社会扶贫司巡视员



互联网+三农的时代画卷

新农人创业教科书

毕慧芳

人与人相识是有缘分的。我跟魏延安属于八竿子打不到一起的。他是70后，我是60后；他生长在黄土高坡，我在春雨江南；他在党政，我在商海。然而，因为都是农家子弟，都有浓厚的再造故乡情怀，都喜欢自媒体而在微博上相识相知成为挚友。自认识以来，我对他的印象是，阳光向上，勤奋、善良、热情，有强烈的使命感、责任感，常常为新农人和农村电商“舞文弄墨”，有时也会吼几句秦腔，晒一下美食；他喜欢农业，喜欢读书，喜欢思考，喜欢写作……在广袤的三农大地上，留下串串脚印——从《初识三农》到《农村电商：互联网+三农案例与模式》，再到《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》。

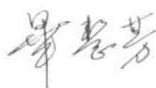
《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》包含了近两年时间魏延安关于互联网+三农方面的精华篇章。既有理论和战略的高度，又有充满实践和时政的要素，还具有战术上的可操作性；案例丰富，充满哲理。全书梳理了互联网+三农的案例和模式及思考探索，对农村电商的发展方向、存在的问题、解决方案，对淘宝村现象的精确解读和推动方法，对县域电商的全面分析和战略战术包括顶层设计，对农产品电商的营销之道，对三农电商从业者的案例点评都非常透彻精准。

《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》可以说是两年来中国互联网+三农的时代画卷。“农村电商——互联网的新台风”让我们清晰地了解了互联网带给农村的新机遇，以及如何把握机遇的方法；“淘宝村现象——田

野里的新革命”让我们深度了解淘宝村的前世今生和发展脉络；“县域电商——县长的新课题”则高屋建瓴，不仅高度总结了现有县域电商的模式，还提出了县域电商发展中应该注意的问题包括顶层设计；“农产品电商——土包子的新玩法”总结了农产品电商的经验和教训，指出了农产品电商从品质到品牌的发展道路；“我读电商——老问题的新表现”通过他的读书笔记，给我们更宽阔的视野；互联网+三农，功夫在三农中，更在三农外，需要情怀、需要格局、需要技术、需要管理、需要坚持……

魏延安是非常接地气的三农专家，深悉中国三农发展的历史和现状，加上他长期从事党政工作，了解政策导向，又与时俱进拥抱互联网，结合长期的深入观察与思考，每一篇文章充满正能量。所以，《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》值得互联网+三农方面理论研究、政策制定、政府工作人员读一读。魏延安是新农人的良师益友，他是普通的农家子弟，但他一直在人生修炼和奋斗的路上。他在繁忙的工作之余，还熟读古今中外的好书，勤于笔耕，平均每周读一本好书，有时一天能写几千字的笔记。这种深厚的文化底蕴，加上他对农业、农民、农村的深爱 and 期许，对互联网“赋能”的高度理解和认识，书里的每一篇文章都如同滋润大众创业、万众创新的春雨。因而，《农村电商：互联网+三农案例与模式（第2版）》也是值得互联网企业家、草根创业者认真研读的，可以说是我们新农人创业者的百科全书，也是教科书。

作为 @陕西魏延安（新浪微博）的铁杆粉丝，非常高兴将我的读后感分享给大家。我相信，每一位读者都会开卷有益的。

新农联（北京）农业发展有限公司创始人 

写在前面的话：我所理解的农村电商

我们正身处一个被电商、互联网改变的时代！

如果说蒸汽机改变了工业的轨迹，电力改变了生活的轨迹，则无疑电商改变了商业的轨迹，还正在又一次改变人们的生活轨迹。然而，与人类历史上的历次重大发明创造相比，电商的发展更符合加速度定律，它自从诞生到现在，以更快的速度改变了世界。从 1999 年前后阿里巴巴、当当网等中国第一批电商诞生到 2014 年京东、阿里巴巴先后在美国上市，15 年间中国电商上演了让世界侧目的发展狂飙。超过 13 万亿元的交易规模，近 2 000 万人的从业群体，3.5 亿人的网购群体，使中国的电商超越了美国，成为世界第一。

电商向农村加速渗透，甚至对电商概念都不甚了解的边远山村也借助手机上网的渠道开始了网络购物的历程，更有一大批先知先觉者，掀起了自 2009 年以来的农产品电商新热潮。特别是 2014 年下半年以来，农村电商得到各界空前关注，上到总理，下到普通创业者，还有各级官员、各类企业家，都不约而同地将目光投向农村。从互联网+行动方案到电商“国八条”，新兴的农村电商频频被列入发展重点；从商务部的电子商务进农村综合示范到农业部的农业电子商务促进行动，再到国务院扶贫办的电商扶贫试点，一系列政策推动农村电商加快发展；从阿里巴巴的“千县万村”计划到京东的“星火燎原”，再到苏宁的“乡村易购”，还有邮政的邮乐购大举进村、供销总社涉农电商综合平台上线、联想投资云农场、浙江赶街出省扩张、山西乐村淘引导农民网上赶集等，已经有 60 多家互联网企业将触角伸向农村；从首届县域电商大会的爆棚到十大县域电商模式的火急火燎出炉，再到淘宝大学县长培训班的火爆，诸

多县委书记、县长也将目光投向了农村电商。一切都在预示着，农村电商的热潮正在涌现，而且波涛汹涌！

于是，我们将电商的目光聚焦在农村这个新兴的领域。但在开始农村电商问题的讨论之前，首先需要厘清一个基本概念，即什么是农村电商。

百度百科的解释是这样的：“农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。”从这个定义来看，一是太模糊，还停留在农村信息化的层面；二是太狭窄，大体圈定于乡村这个小农村的概念。这显然不是大家所希望看到的农村电商的全貌。

实际上，县以下的行政区域在传统意义上就相当于农村，这个农村电商概念的内涵相当丰富，必然包括电商交易体系、电商服务体系和电商配套产业体系，至少包括如下三个层次。

农产品电商，即通过电子商务路径，把大量的农产品通过网上销售出去，其经营主体可能是普通农民，也可能是企业或者合作社等；其经营的农产品可能是没有加工过的原产品，也可能是简单的初加工品，还可能是食品。目前网购比较流行的红枣、核桃等干货就是典型的农产品电商，只不过产出于农村，却成交于城市而已。

农村电商，即通过网购渠道的下沿，让普通农民也能够享受与城市人一样的网购便利，无论是阿里巴巴的“千县万村”，还是各地纷纷试点的“赶街”“村淘”，核心是工业品通过网络渠道下乡。

县域电商，即在县域农产品电商和农村电商发展的基础上，电商相关产业要素开始在县域聚集，如物流配送、加工仓储、电商服务等，直至催生电商园区，成为县域经济一个新的增长点。

同时，因为各地农村实际情况的不同和电商形态的迅速演化，近年新出现的电商扶贫、旅游电商、农产品跨境电商，也在大的农村电商概念范畴。

农村电商的发展一般会经历如下四个阶段：一是个体电商经营者自发生成，

多在乡村结合地域特色于网上出售农产品；二是在乡村地域内开始聚集，在电商带头人的示范带动下多个农户开始从事电商，形成集聚效应，典型的就是淘宝村；三是农产品电商企业开始走上前台，在以户分散经营的基础上，开始打通产业链，进行品牌化营销，经营的专业化、市场化、标准化水平都有大幅度提升，形成有市场影响力的品牌，如阳澄湖大闸蟹、安溪铁观音、新疆红枣等，开始催生出比较有实力的电商企业；四是县域电商开始兴起，围绕电商发展形成的大量物流、人才、资金、技术等要素客观上要求相对聚集，县城成为一个良好选择。这大概是目前一般农村电商的普遍发展历程，因各地实际情况稍有不同而已。

因此，本书所要讨论的农村电商是一个大农村概念，泛指县域内涉农电商的总和。为了保持讨论上的层次清晰，将具体分为农村电商的总论、农产品电商、农村电商、县域电商、淘宝村现象、电商扶贫、电商下乡等部分展开讨论。

魏延安

2017年1月

目 录

第 1 章 农村电商——互联网的新台风..... 1

目前农村电商的概念比较杂，笔者个人倾向于认为，农村电商是县以下涉农电商的总和，大体包括下行的工业品下乡、上行的农产品进城、电商要素乡村聚集的淘宝村现象和电商生态全面发育所形成的县域电商。

在席卷传统产业的电商浪潮之下.....	2
电子商务的演化与基本类型	2
电商风潮愈演愈烈	5
电商演绎的营销神话.....	5
电商导致商业竞争如火如荼	6
电商总体由 1.0 时代向 2.0 时代迈进.....	6
当前电商发展的竞争热点	7
当前农村电商的进展、问题与趋势.....	9
国务院为农村电商专门发文所传递的重要信号	18
2017 年中央一号文件传递的农村电商信号	23
农村电商为什么会这么热	27
农村电商真的靠谱吗.....	31
给电商下乡信心的四大理由	34
做农村电商应关注的一些积极变化	37