

国家社会科学基金重大项目阶段性成果

农产品流通研究丛书

总主编：王先庆 叶祥松



乡村振兴战略文库

农村电商论

THEORY OF RURAL E-COMMERCE

李 曼 李征坤 刘东阳◎编著



海外借



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

国家社会科学基金重大项目阶段性成果
农产品流通研究丛书
总主编：王先庆 叶祥松

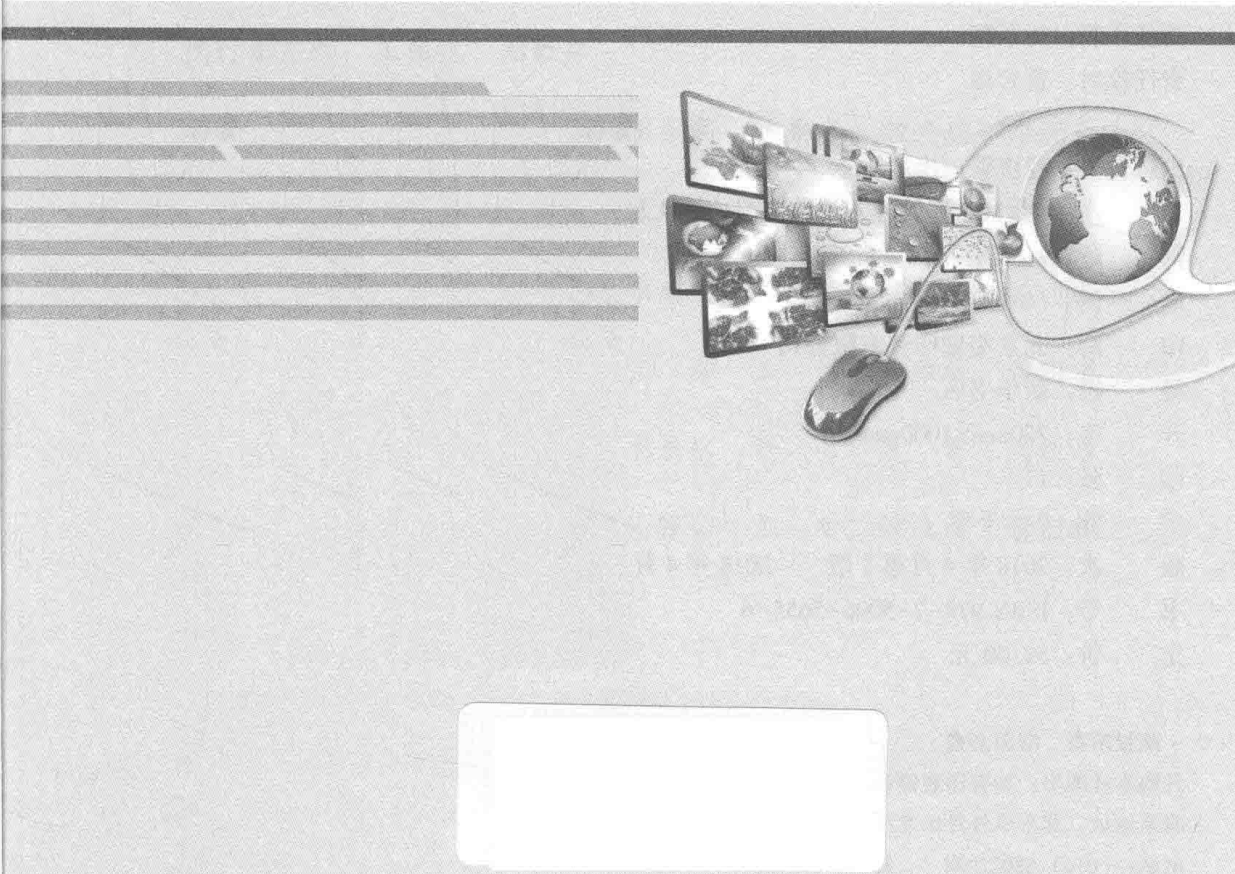


乡村振兴战略文库

农村电商论

THEORY OF RURAL E-COMMERCE

李 曼 李征坤 刘东阳◎编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

农村电商论/ 李曼, 李征坤, 刘东阳编著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 2
ISBN 978-7-5096-5655-6

I. ①农… II. ①李… ②李… ③刘… III. ①农村—电子商务—研究—中国
IV. ①F7313.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 015843 号

组稿编辑: 杨 雪
责任编辑: 范美琴
责任印制: 司东翔
责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 17

字 数: 244 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5655-6

定 价: 59.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《农产品流通研究丛书》编委会

顾问：安玉发 黄晓波 杨群祥 陈志强

总主编：王先庆 叶祥松

执行总主编：王朝辉 郑红军

编委会成员：徐印州 彭雷清 晏宗新 林勋亮 欧开培 李柏勋

徐忠爱 李征坤 王喜亚 陈金山 李 曼 戴晓霞

戴诗华 房永辉 张新华 蔡海珊 陈伟标 王 云

林雪梅 杨小虎 宋 浩 王 博 杨雅玲 侯明望

刘 珍 王苏媛 宋东辉 舒 心 夏 雪 周之昂

刘东阳 瞿 冬 南雅如 王 智 谭政梅 雷韶辉

《农产品流通研究丛书》总序

近年来，随着稻谷、玉米等主要农产品的市场供给进入相对过剩阶段，这也就意味着，制约中国经济社会发展几千年来的粮食极度短缺、严重供不应求的大难题将永远成为历史，买方市场的形成从此彻底改变了中国农产品市场的供求格局，中国农村的根本问题开始由生产问题转为流通问题。因此，在此背景下，中国农村的农产品流通渠道建设、农村物流体系、农产品品牌打造、农产品市场体系、生鲜食品安全等一系列流通和市场问题，从来没有像今天这样突出和重要。

那么，在新的形势下，中国农产品流通的现状如何，出现了哪些新特点、新现象和新问题，经过了哪些演变阶段，有哪些发展趋势，消费升级与农产品流通有什么样的关系，农产品生产与流通有着什么样的互动关系？在“乡村振兴”战略下，农产品流通处于什么样的地位、有哪些功能和作用，农产品流通与农村供给侧结构性改革有什么关系？在“互联网+农产品流通”的大背景下，农村物流与电商如何发展，农村物流园区如何建设，农村电商体系如何构建？在当前的市场环境下，生鲜食品流通体系又如何构建？等等。这些都是当前“三农”问题中的重点和难点问题，必须进行深入研究，进而为实践和决策提供理论支撑。

广东财经大学商贸流通研究院一向以“构建有中国特色的现代流通理论体系”为使命，围绕农产品流通组建了专门的研究团队，成立了农产品流通研究中心，还成立了多个课题组。研究团队联合广东省商业经济学会、广州大学、广东温氏集团等单位，共同组成了若干个课题组，紧密联

系实际，对上述一系列问题展开深入的跟踪调查研究和理论探讨。课题组成员不仅深入到全国各地近 20 个省份的田间地头、种养植基地、各类农产品市场、仓储物流中心、农产品展销会或博览会等，近距离观察和了解了农产品流通的现状以及出现的各种新变化和新问题，而且还通过举办包括“华南农村流通论坛”等多种方式，与各级供销社、相关科研机构、行业协会和龙头企业进行广泛的沟通交流和学术探讨，凝结各地专家的智慧，深化研究成果。正是在此基础上，研究团队和课题组成员取得了一系列研究成果，并获得了包括国家社会科学基金重大项目在内的各级课题立项。

《农产品流通研究丛书》正是以上部分研究成果的结晶，同时也是 2014 年广州大学和广东财经大学联合申报并立项的国家社科基金重大项目“建设统一开放、竞争有序的农产品市场体系研究”（首席专家叶祥松教授，课题编号：14ZDA031）的阶段性成果。本套丛书由中国农业大学安玉安教授、广东财经大学黄晓波教授、广东温氏集团营销公司陈志强总经理担任顾问，由广东财经大学商贸流通研究院院长王先庆教授和广州大学博士生导师叶祥松教授共同担任总主编，由广东财经大学农产品流通研究中心主任王朝辉教授和广东省社会科学界联合会决策咨询研究中心郑红军主任共同担任执行总主编。本套丛书由《农产品流通论》《农村物流园》《农村电商论》《生鲜流通论》《农业契约链》五本著作组成，分别由王先庆、潘苏、李曼、徐忠爱、陈金山等专家作为主要执笔人。五本著作除了各主要执笔人外，还有 30 多位专家以及研究生（见“编委会名单”）不同程度地参与了课题调研、提纲讨论、资料整理、成果交流和编稿审稿等工作。可以说，尽管在每本书的前言或后记中，没有完整地记录研究团队各位专家的贡献，但必须强调和说明的是，这套丛书是编委会全体成员的共同成果。

本套丛书得以立项和出版，特别要感谢广东温氏食品营销有限公司对研究团队的大力支持。实际上，本套丛书也是“新形势下生鲜食品流通体系产学研协同创新”的阶段性成果之一。此外，还要感谢中国农业大学农产品流通与营销研究中心、华南农业大学经济管理学院、中国供销农产品

批发市场控股有限公司、广东省供销合作联社、广州市供销合作总社等单位和机构的领导及专家们的指导与支持。当然，由于我们的研究脱离不了所处时代的影响，也脱离不了我们自身能力不足的限制，这套系列丛书难免存在这样那样的不足或局限性，但我们真心希望相关的研究能对农产品流通的决策研究和企业实践有较大的参考价值，因此，我们也真心期待读者们批评指正，以期进一步修改完善。

王先庆 叶祥松 于广州

2018年1月18日

前 言

《平凡的世界》的作者路遥曾说：“我是一个地道的农民的儿子，我个人认为这个世界，是普通人的世界。普通人的世界当然是一个平凡的世界，但也是一个永远伟大的世界。无论我们在生活中经历多少困难、痛苦甚至不幸，但是我们仍然有理由为我们所生活过的土地和岁月而感到自豪。”路遥所生活过的那个让他感到自豪的“土地”叫作“农村”，是从事农业生产和生活的农民聚居地，是与“城市/城镇”相对的一个称谓。中国是一个传统的农业大国，中国经济问题的核心是农村问题，而电子商务则为缩小城市与乡村差距、提高农村人口收入水平与生活品质提供了新的契机和途径。

本书作为农产品流通研究丛书之一，将基本理论与案例实务充分融合，可以分为三个组成部分：第一章至第四章从农村电子商务基本理论出发，立足我国农村电子商务发展的基础条件与政策环境，分析农村电子商务发展阶段、路径与特点，并挖掘诸多类型的农产品电子商务典型案例论述农村电子商务的发展现状，帮助读者全面了解我国农村电子商务发展的基本状况；第五章至第十一章更深层次地从市场用户行为特征、农村电子商务运作模式、农村电子商务平台架构、全国重点地区农村电子商务发展差异比较、农村电子商务物流、农村电子商务龙头企业等各个方面，广泛收集和整理大量相关案例，探究我国农村电子商务百花齐放背后的基本规律；第十二章至第十四章总结我国农村电子商务发展存在的关键问题与障碍，提出相对可行的发展战略与政策导向，为从事或准备涉足农村电子商务领域的投资者分析市场机会、风险及策略，最后对我国农村电子商务的长远发展趋势作出展望。

目 录

第一章 农村电子商务的定义及其战略意义	1
第一节 农村电子商务的定义及分类	1
第二节 农村电子商务类型	5
第三节 农村电子商务发展的战略意义	10
第二章 我国农村电子商务发展的基础条件	15
第一节 经济基础	15
第二节 硬件基础	23
第三节 社会基础	26
第四节 技术基础	29
第三章 我国农村电子商务发展的政策法规环境	33
第一节 电子商务领域重点政策法规	33
第二节 农村电子商务扶持指导政策	36
第三节 农村电子商务相关保障利好政策	43
第四章 我国农村电子商务行业深度分析	47
第一节 我国农村电子商务行业发展动因	47
第二节 我国农村电子商务行业运行概况	49
第三节 我国农村电子商务行业阶段特征	57

第四节	我国农村电子商务市场规模分析	58
第五节	我国农村电子商务市场竞争分析	60
第六节	我国农产品电子商务发展现状分析	63
第七节	我国农资电子商务发展现状分析	76
第五章	我国农村电子商务市场用户行为分析	77
第一节	农村电子商务市场消费人群特点	77
第二节	农村电子商务市场用户消费行为特征	79
第三节	农村电子商务用户网购行为影响因素分析	83
第四节	农资电子商务消费行为调查	84
第六章	农村电子商务运作模式	90
第一节	农村电子商务主要模式流派	90
第二节	农业电子商务运行模式评估	93
第三节	农业 O2O 营销模式	95
第四节	农村电子商务供应链模式改进创新	99
第五节	A2A (Area-to-Area) 农村电子商务模式构建	100
第七章	农村电子商务典型模式分析	104
第一节	遂昌模式	104
第二节	成县模式	107
第三节	通榆模式	111
第四节	联盟模式	114
第五节	沙集模式	116
第六节	清河模式	118
第七节	武功模式	120
第八节	赶街模式	122

第八章 领先农村电子商务平台分析	124
第一节 阿里巴巴的“农村淘宝”	124
第二节 京东模式	128
第三节 苏宁易购	131
第四节 村村乐	134
第五节 乐村淘	137
第六节 村掌柜	139
第七节 淘实惠	141
第九章 我国农村电子商务重点区域发展分析	144
第一节 浙江省	144
第二节 安徽省	150
第三节 江西省	153
第四节 山西省	156
第五节 山东省	162
第六节 福建省	165
第七节 广东省	167
第八节 四川省	170
第九节 新疆维吾尔自治区	174
第十节 其他地区农村电子商务状况	177
第十章 我国农村电子商务物流发展	183
第一节 农村电子商务物流建设发展现状	183
第二节 农村电子商务物流促进利好政策	187
第三节 农村电子商务物流配送模式分析	189
第四节 农村电子商务物流建设存在的问题	191
第五节 农村电子商务物流发展对策	192

第十一章 我国农村电子商务市场主要企业发展经验分析	194
第一节 北京大北农科技集团股份有限公司	194
第二节 黑龙江北大荒农业股份有限公司	198
第三节 永辉超市股份有限公司	203
第四节 史丹利化肥股份有限公司	207
第五节 深圳市农产品股份有限公司	212
第六节 阿里巴巴网络技术有限公司	216
第七节 北京京东世纪贸易有限公司	218
第十二章 农村电子商务市场的问题及发展战略	221
第一节 农村电子商务市场发展的关键问题	221
第二节 农村电子商务市场存在的关卡及障碍	223
第三节 农村电子商务行业基本原则	225
第四节 农村电子商务发展的四大关键要素	226
第五节 农村电子商务市场发展战略选择	228
第六节 农业电子商务快速发展途径分析	231
第十三章 农村电子商务市场投资分析	233
第一节 农村电子商务市场投资形势	233
第二节 农村电子商务市场投资机会	235
第三节 农村电子商务市场投资风险	236
第四节 农村电子商务市场投资策略	238
第十四章 我国农村电子商务市场前景分析	239
第一节 农村电子商务带来的市场机遇	239
第二节 农村电子商务市场发展前景与空间	241

参考文献	245
------------	-----

后 记	255
-----------	-----

第一章 农村电子商务的定义及其战略意义

第一节 农村电子商务的定义及分类

一、农村电子商务的定义

现代管理学之父彼得·德鲁克曾说过：“互联网革命所带来的翻天覆地的变化就是电子商务。”

如今，互联网的应用已迅速渗透到世界各地的各个角落，电子商务正在从根本上改变着各国各地的经济，改变市场和行业结构，改变产品和服务的配送形式，改变消费者行为和客户价值，改变生产方式和劳动力市场……即便是在经济水平相对落后的农村，电子商务的影响也日益凸显，农村电子商务的发展不仅使偏僻的乡村能享受到与城市同样的产品，也为农产品的经营开辟了新市场，更重要的是催生了农村经营模式、生产模式乃至生活模式的重构，为农村经济和农业发展开创了新的局面。

所谓农村电子商务（也称“农村电商”）是指利用电子商务技术提升

农村交易、生产、经营、管理及相关活动效率、效果的过程^①。其中，电子商务技术包括计算机网络技术，特别是互联网技术（包括移动互联网技术）、信息技术、数字技术及其应用。

电子商务平台^②作为实现农村电子商务的重要途径，配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段，通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域，使农民成为农村电子商务平台的最大获益者，使商家获得新的利润增长。

二、农村电子商务的内涵解析

以网络化、信息化、数字化为特征的农村电子商务通过计算机网络，特别是互联网（包括移动互联网）平台将各种服务于农村的资源有效整合起来，提升农村信息、产品和服务的流通效率，使集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合成为可能，从而构筑起紧凑而有序的商业联合体，进而有效降低了农村商业成本，极大拓展了农村商业领域，使农民成为最大的受益者，也为商家创造了新的利润增长。

农村电子商务涉及农民、农业、企业、商家、消费者以及认证中心、配送机构、物流机构、金融机构、政府监管部门等方面。农村电子商务通过电子化、数字化、网络化途径简化了传统的交易流程，节约了成本，突破了时空限制，提升了农村的现代化水平。

农村电子商务主要涵盖四大方面的内容：

① 正如“农村”的概念不同于“农业”和“农产品”，“农村电子商务”的概念也不同于“农业电子商务”和“农产品电子商务”。“农村”是指以从事农业生产为主的劳动者聚居的地方，是相对于“城市”的称谓。“农业”是指利用动植物的生长发育规律，通过人工培育来获得产品的产业，在国民经济中属于第一产业，是相对于第二产业“工业”和第三产业“服务业”的称谓。而“农产品”则是指来源于农业的初级产品。“农村电子商务”与“农业电子商务”和“农产品电子商务”既应相互区别，又存在联系。

② 电子商务平台是指为企业或个人提供网上交易洽谈的平台，是建立在互联网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境；是协调整合信息流、货物流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家或个人可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本地开展商业活动。

一是电子商务向农村经济社会渗透。从1995年开始,电子商务向经济社会各个领域扩散,在政府管理、城市管理和媒体传播方面不断得到应用。农村电子商务是互联网技术、电子商务技术和农村经济工作的结合。

二是释放边远农村网络消费潜力。互联网普及以后,三、四线城市和近郊农村地区的消费潜力得到释放,但边远农村地区的商业基础设施大都不够完善,可以通过网络释放。

三是促进农产品流通。传统的农产品有传统的流通渠道。但如果为农产品提供互联网平台,农民和农村的生产者就可以通过互联网销售他们的产品,这就集聚了分散的农产品小生产者形成了较大的农村电商供应群体。

四是释放农村生产力。农村地区有很大的生产力还没有得到释放,因为传统渠道相对狭小,能进入传统渠道的都是小众,互联网提供了一个广阔的平台,使一般农村小生产者都有机会进入这个渠道,通过网络渠道向市场输送产品和服务,进而可大大释放农村生产力。

三、农村电子商务的服务范畴

农村电子商务不仅包含网上产品交易,也包含网上农贸市场、特色旅游、数字农家乐、特色经济和招商引资等服务内容。

1. 网上农贸市场

迅速传递农林牧渔业供求信息,消除买卖双方的信息不对称,帮助外商出入属地市场和属地农民开拓国内市场、走向国际市场。进行农产品市场行情和动态快递、商业机会撮合、产品信息发布等内容,帮助提高交易效率,有效降低交易成本^①。

^① 交易成本(Transaction Costs)又称交易费用,是指达成一笔交易所要花费的成本,也指买卖过程中所花费的全部时间和货币成本。包括传播信息、广告、与市场有关的运输以及谈判、协商、签约、合约执行的监督等活动所花费的成本。这个概念最先由新制度经济学在传统生产成本之外引入经济分析中。交易成本的概念是由诺贝尔经济学奖得主科斯(Coase, R. H., 1937)所提出的,他在《企业的性质》一文中认为交易成本是“通过价格机制组织生产的,最明显的成本,就是所有发现相对价格的成本”“市场上发生的每一笔交易的谈判和签约的费用”及利用价格机制存在的其他方面的成本。

2. 特色旅游

一方面,依托当地特色旅游资源,全方位介绍属地旅游线路和旅游特色产品及企业等信息,通过互联网宣传推介扩大对外知名度和影响力,发展属地旅游经济;另一方面,通过旅游信息智能搜索功能帮助消费者搜索优惠价格、比较旅游服务,提升客户价值。此外,还可以利用社交商务模式创新旅游服务^①,利用大数据分析技术^②研究潜在客户的消费行为^③,进一步优化旅游资源。

3. 数字农家乐

为属地的农家乐(有地方风情的各种餐饮娱乐设施或单元)提供网上展示和宣传的渠道。通过运用地理信息系统技术(GIS),制作全市农家乐分布情况的电子地图,同时采集农家乐基本信息,使其风景、饮食、娱乐等各方面的特色尽在其中,一目了然。既方便城市百姓的出行,又让农家乐获得广泛的客源,实现城市与农村的互动,促进当地农民增收。

4. 特色经济

通过宣传、介绍各个地区的特色经济、特色产业和相关的名优企业、产品等,扩大产品销路,加快地区特色经济、名优企业的发展。

5. 招商引资

搭建各级政府部门招商引资平台,介绍政府规划发展的开发区、生产基地、投资环境和招商信息,更好地吸引投资者到各地区进行投资生产经营活动。

① 社交商务(Social Business)由IBM于2010年提出,号称是堪比电子商务(E-business)的一场革命,是在社交网络席卷全球时商务形态的一种适时的演进结果和趋势。社交商务是指企业间通过社交网络的模式来开展企业间的商务活动,包括日常的推广和企业间的沟通,供应链上下游之间、服务单位之间等的商务活动等,并通过社交平台提升办公效率和资源配置效率。社交商务首先应该是商务,而商务的主体单位是企业,社交网络是模式,因此由社交来定义的商务应该解读为企业通过社交网络的模式实现商务行为的一种手段。

② 大数据分析是指对规模巨大的数据进行分析。大数据可以概括为5个“V”,即数据量大(Volume)、速度快(Velocity)、类型多(Variety)、价值(Value)、真实性(Veracity)。

③ 消费行为(Consumer Behavior)又称消费者行为,是指消费者为获得所需的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用等活动。对消费行为的研究,主要是从市场角度考察消费者选购某种消费对象的动机及其决策过程。