



中农服

县域电商
系列培训教材



新知青日记

行程三十万公里的农村电商思考

莫问剑 著

中国农村电商生态的全维度解构
洞察趋势与把握先机的实践式读本

国家行政学院出版社



新知青日记

行程三十万公里的农村电商思考

莫问剑 著

国家行政学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

新知青日记：行程三十万公里的农村电商思考 / 莫问剑著
· — 北京：国家行政学院出版社，2017.10

ISBN 978-7-5150-2034-1

I. ①新… II. ①莫… III. ①农村—电子商务—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第249271号

书 名 新知青日记：行程三十万公里的农村电商思考

著 者 莫问剑

责任编辑 徐铁忠

出版发行 国家行政学院出版社

(北京市海淀区长春桥路6号 100089)

电 话 (010) 68920640 68929037

编辑部 (010) 68928873

经 销 新华书店

印 刷 北京雁林吉兆印刷有限公司

版 次 2017年10月北京第1版

印 次 2017年10月北京第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 20

字 数 220千字

书 号 ISBN 978-7-5150-2034-1

定 价 78.00元

自序

骑不成马，就骑驴下乡去

不知不觉间，投身农村电商，已是三年有余。

身边的莫逆之交，慢慢都开始崇尚“人生要做减法”，尤其是我等这些近乎“知天命”的，很多人都进入“说话慢半拍”、“走路慢半拍”、“吃饭少半碗”的状态。有功成名就“无所求”了的；有注重养生追求生活质量的；有朝九晚五“被习惯”了的……我却成了同龄人里的一个另类，老夫聊发少年狂，一如自己二十多岁时的激情，还在不断给自己做“加法”，日行千里，孜孜不倦，信念不颓。“丈夫五十功未立，提刀独立顾八荒”。除了爬上脸部越来越多的皱纹，还有沧海桑田在内心的印记，我给别人留下的印象，却不是世故、圆滑和老成，而是锐利、自以为是和三杯浊酒后的情怀放纵。

过去三年，第一年跑了八万公里，第二年跑了十五万公里，第三年将近三十万公里，行程单塞满了抽屉，“在路上”成了我的口头禅。很多人奇怪：你的激情从哪里来的？你的体力吃得消



吗？你究竟图什么？是啊，这三年里没有周末，没有节假日，天天上山下乡，与其说是农村电商的“布道者”，还不如说是一个“苦行僧”。算起来，在这一千多个日日夜夜里，我先后做了六百多个小时的演讲，带着团队服务过一百多个县域，在飞机、高铁上抽空写了七十多万的文字，期间还时不时被腰酸、背痛、头昏、眼花等“老年病”困扰，这不是“苦修”是什么？不可否认，我有过夜深人静时的孤寂落寞，也有过被误解中伤时的无奈贬抑，但往往一晚酣睡，一顿美酒，就能让我满血复活。

情怀支撑着我的前行。三年前，预感到即将掀起的上山下乡潮，我一如当年在毛主席号召下的知识青年们一样；义无反顾而又信念坚定地选择出发。如果说历史上的上山下乡，还多少有那个年代政治理想的选择的话，我的动力，更多却还是源于自己与生俱来的“三农基因”——作为一个农民的儿子，从小在大山里长大，我自信还是对农村、农业、农民有深入到骨髓里的认知。一直以来，我浪迹、漂泊于大都市的钢筋水泥丛林里，苦苦寻找事业的新起点与新高度，直到我遇到通榆。这个远在千里之外的国定贫困县，把我的“基因”一下子激活了——面对被互联网时代“边缘化”的千里沃野，我似乎找到了属于我的广阔天地。从通榆出发，我多年积累下来的人生经验、社会资源，集中在“农村电商”这个切入点爆发了。按理说，在商言商，但我们团队服务过的项目中，绝大多数并没有很好的商业模式，甚至连“生意”本身都够不上。这一点，从一开始我就知道。只是，当我们面对各地父老乡亲期待的眼神，面对涉农企业主们的迫切需求，“赚钱”这一天经地义的企业目标，更多是让位于电商自身的“社会价值”。

如果说这是一种“家国情怀”的话，或许我是过于给自己脸上“贴金”了，但对“三农”的认知与认同，却多多少少是骨子里的。所以，三年下来，公益、半公益的项目，竟成了我们团队的主体业务。

生逢一个万马奔腾的年代，如果不能踌躇满志、策马扬鞭，终究是一件遗憾的事。互联网领域一日千里，不断涌现出新场景、新物种、新业态，造就了无数创业英雄。尤其是BAT的辉煌，更是为创业者树立了成功的标杆，大家纷涌而入，都是为了能够骑上战马“的卢”，驰骋疆场建功立业。自从踏入社会以来，我就是个理想主义者。自然，我也渴望着享受昂扬、快意地骑马，至少“踏花归去马蹄香”。但是，又有多少人能够如愿呢？并不是所有人都能如愿骑上“千里马”的。创业失败，十之八九；人生起伏，亦是常事。只是，大多数人在不如意面前，难免是心灰意冷，甚至急流勇退。历经十多年的职场磨炼和创业路途上的挫折，我很庆幸自己，一个不算远大但简单的理想尚存，虽经磨难再三却还能讲真话，稍不留神还能大开大阖。说到底，就算骑不了马，骑着驴子下乡去，我还一样能够让自己快活着、骄傲着。我想明白了一个道理，这世界唯一不变的，是这苍茫大地，所有的功名利禄，终究会随着时间而流逝。所以，听从自己的内心，说自己想说的，做自己想做的。至少在农村电商这个领域，我一直是一个“酣畅淋漓”的观察者、记录者和实践者。

我们正在步入“云时代”，分享就是生产力。纵观风起云涌的各种分享新场景应用，大都是建立于互联网技术进步的基础。我笃信分享带来的价值，尽管自己能做的只是观念与方法的分享，



与“云时代”实则什么关系也没有。过去三年，我为县域干部做了三百多场的分享，足有十来万人次听过我的“干货”。至少从数量级上看，我总还是这个圈子里受欢迎的“布道者”之一吧。我经常问自己，大家究竟想听什么？讲真话、做实事、出真效，便成了我分享的基本原则。也有人常常问我，你如此“卖力”去分享，不怕别人模仿吗？年近“知天命”，我们竭尽全力又能做多少业务？倒是马云十多年前对我们一拨赢在中国创业者说的一句话，能够很好回答这个问题：当今商场，又有多少秘密可言呢？在一个分享至上的时代，开放、包容、共创，方是多赢之道。

借用新锐作家王这么在他的代表作《大好河山可骑驴》里的一句话，可以很贴切地表达我的心境：“骑马也好，骑驴也好，步行也可，开车也不错，只愿大路平坦，桥梁巩固，美丽的山河，能让我自由旅行。”我这三年，大好河山任我奔波，还可以如此不羁地表达自己，着实是一种幸福。

是为序。

（完）

目 录

CONTENTS

自序：骑不成马，就骑驴下乡去 / 001

Chapter 1

第一部分

我有我的坚持

003 / 八万里路云和月（2015-7-26）

006 / 在分享中丰富自己（2015-11-9）

008 / 县域电商“布道”一年间（2016-3-30）

009 / 局外人做了“圈内事”（2016-5-4）

011 / 敢说犀利的话，是因为本着谦卑的心（2016-5-13）



Chapter 2

第二部分

操盘手就得先知先觉

015 / 如何“引爆”县域电商？（2015-7-6）

018 / 县域电商顶层设计的“不确定性”（2015-7-9）

020 / 情怀背后的商业逻辑（2015-7-13）

023 / 县域电商“造势术”（2015-8-7）

025 / 先“营”地域，再“销”产品（2015-9-6）

027 / “人和”是发展县域电商的第一要素（2015-9-7）

029 / 县域电商的爆发力（2015-11-4）

031 / 找服务商：选对的，买好的（2015-12-10）

033 / 预判新一年的四大关键词（2016-1-9）

038 / 县域电商发展的八大机会（2016-1-12）

042 / 为家乡代言：农产品上行的第三条道路
（2016-1-26）

- 045 / 县域电商发展要避免的四个误区 (2016-1-28)
- 047 / 县域看世界需要三只眼睛 (2016-2-13)
- 049 / 云起龙驿：一个县域电商的格局与布局
(2016-3-15)
- 052 / 我看县域电商的新热点 (2016-4-5)
- 054 / 寻找“小芳”：县域可以打造自己的网红
(2016-4-8)
- 056 / 寻找能撬起县域电商的新支点 (2016-4-25)
- 058 / 引进“空降兵”，莫忘培养“子弟兵” (2016-6-6)
- 060 / 县域电商如何借力“IP化” (2016-6-27)
- 063 / 电商培训：为何县长们听得“不过瘾”
(2016-7-1)
- 066 / 从黔货出山看农产品上行 (2016-7-19)
- 070 / 六亿斤红枣的电商之路 (2016-7-21)
- 074 / 县域：值得媒体电商深耕的“黑土地”
(2016-9-23)
- 077 / 农产品上行的“第三条道路” (2016-9-30)



079 / 如何破解农产品上行的“沙湾难题”？（2016-11-2）

082 / 什么是县域电商最难啃的骨头？（2016-12-16）

085 / 做好县域电商的十大关键词（2016-12-22）

089 / “三思”后，撸起袖子努力干（2017-1-18）

092 / 来过，便不曾离开：旅游电商的诗意解读
（2017-2-22）

094 / 我们如何为县域造“电商大厦”？（2017-2-27）

Chapter 3

第三部分

第三只眼睛看县长

098 / 同县长们谈一场“不结婚的恋爱”（2015-7-14）

100 / 寻找县域电商的“千里马”（2015-7-17）

102 / 第二个“张小平”在哪里？（2015-7-20）

104 / 县域电商的“软实力”（2015-9-28）

107 / 县长们的困惑（2015-12-21）

- 109 / 为何重视电商的县长们都提拔了？（2016-5-23）
- 111 / 政府培养电商干部为何这么难？（2016-8-31）
- 114 / 如果你是县长，电商这活儿该怎么干？
（2016-9-18）
- 117 / 县长“应付”电商究竟为哪般？（2016-9-25）
- 120 / 为管电商的“挂职副县长们”点赞（2016-9-29）
- 122 / 县长们“上火了”（2016-10-9）
- 124 / 县长们站台切莫成了形式主义（2016-10-25）
- 126 / 我们等着县长来“敲门”（2016-11-7）
- 129 / 先拼“一把手”，再拼“传帮带”（2016-11-28）

Chapter 4

第四部分

上山下乡整三年

- 135 / “标准化”的困惑（2015-10-12）
- 136 / 为谁而联，何以结盟？（2015-11-16）



- 139 / 阳光总在风雨后：丰县归来话电商（2016-2-17）
- 142 / 为县域电商注入“传播力量”（2016-2-29）
- 143 / 再上天山铸七剑（2016-3-3）
- 145 / 生态共建才能价值共创（2016-3-8）
- 147 / 传统企业触网究竟有多难？（2016-4-9）
- 149 / 看淘宝如何深耕这块黑土地（2016-4-19）
- 152 / 以“利他”的精神下乡去（2016-4-20）
- 154 / 拆除电商机构之间的“篱笆”（2016-6-19）
- 156 / 我们都跑得太快了（2016-9-19）
- 159 / 一张画了三年的县域电商路线图（2016-10-8）
- 164 / 没有自生态，县域电商就是空中楼阁（2016-11-22）
- 167 / 县域电商纵深发展的新方向（2016-11-24）
- 170 / 县域电商的“微时代”（2016-12-12）
- 173 / 为县域电商找出“第三条道路”（2016-12-13）
- 175 / 年终寄语：从跑马圈地到精耕细作（2017-1-19）

Chapter 5

第五部分

不能忘却的记忆

181 / 为红区电商造一个新“渡口”（2016-3-19）

184 / 小芳，我找到了！（2016-4-15）

187 / 喝了鸡汤，莫忘煲汤人（2016-5-19）

190 / 县官们不堪承受之重（2016-8-27）

193 / “苦行”背后之“所得”（2016-12-7）

Chapter 5

第六部分

冷眼热肠说电商

199 / 谈谈“整合”与“被整合”（2015-7-28）

201 / 绝不被边缘化（2015-7-30）

203 / 给县域电商泼泼冷水（2015-11-12）



- 205 / 这是最危险的时代吗？（2015-11-20）
- 207 / 我们究竟应该给县域带去什么？（2016-1-24）
- 210 / 县域干部学电商的常见“短板”（2016-3-24）
- 213 / 兔子跑错了路，还不如慢慢爬的龟（2016-3-27）
- 216 / 细数农产品上行的常识（2016-3-28）
- 219 / 别再往县域输送传统电商了！（2016-3-31）
- 221 / 春姑娘都来了，还不快醒醒？（2016-4-3）
- 223 / 别老电商了，带点别的进县域吧！（2016-4-10）
- 225 / 别让新农人的“情怀”变“伤怀”（2016-4-13）
- 227 / 电商服务业不是菜市场（2016-4-29）
- 229 / 不妨选“窄门”走“小路”（2016-6-16）
- 231 / 布道者若自己不学习，谈何布道（2016-6-22）
- 233 / “开启民智”才是县域电商第一要务！（2016-8-4）
- 236 / 当“晋商”遇到“电商”（2016-8-19）
- 239 / 关于县域电商，我的N个“不以为然”
（2016-9-5）

- 244 / 说说我的 N 个“深以为然”(2016-9-10)
- 246 / 要做好县域电商,忘记“区位优势”吧
(2016-9-20)
- 248 / 县域电商必须正视“变现能力”(2016-10-6)
- 252 / 还没有吹大就已经破碎的泡泡(2016-10-13)
- 256 / 马云说“电子商务”将消失,那县域电商怎么办?
(2016-10-14)
- 258 / 为国家扶贫日建言(2016-10-16)
- 263 / 电商扶贫:少些套路,多点真诚
(2016-10-18)
- 266 / 说说农产品电商圈的“乌托邦”
(2016-10-24)
- 268 / “不堪重负”的小目标(2016-10-31)
- 272 / 关于核桃电商,我不吐不快(2016-11-11)
- 275 / 这究竟是不是一门“好生意”? (2016-11-16)
- 282 / 农产品进城为何成了“一厢情愿”
(2016-12-2)



285 / 说说县域电商的“套路”与“新花样”

(2016-12-19)

287 / 切莫追求“形式感”(2017-1-4)

290 / 一起见证、记录并推动这个时代的伟大

(2017-1-9)

293 / 电商人的“喃喃自语”(2017-2-8)

296 / 希望就在“不走寻常路”(2017-2-20)

298 / 那些为县域电商挖的“坑”(2017-3-1)