

农村的爷爷奶奶都开始用微信了，农村电商还会远么？



互联网+农村

农村电商的现状、发展和未来

陈虎东◎编著

- 内容全面：尽现农村电商不同模式在农村的发展现状
- 重点突出：针对相关农村电商发展模式进行剖析
- 侧重实例：书中所列案例皆为实例，实际指导意义强

清华大学出版社



互联网+农村

农村电商的现状、发展和未来

陈虎东◎编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是在互联网大潮汹涌澎湃的大背景下,对于农村电商发展现状进行总结的一本书籍。农村市场可以说是长期缺失在市场化的大潮流下,市场化在农村的发展程度非常弱。随着电商的下乡,农村有了参与市场化进程的可能。原来农村市场基本上还是按照传统乡村的规则方式来构建社会或者市场关系,而随着电商的下乡,一些现代化的商业规则和商业操作手法渐渐在农村被构建起来,这是当前农村市场走向开放的一个比较重要的特征。

当然,农村电商当前也具备了一些互联网的特征,比如 P2P、众筹、农村理财等互联网金融的一些具体模式,基本上都处于一个萌芽期、发展期,但是表现出了较好的发展势头。对于诸如上述这些农村的互联网金融模式下乡,本书也做了一定阐述。

鉴于农村电商是个非常大的概念,涵盖的范围非常广,涉及的细节也非常多,所以,本书写作的着眼点基本上也是广视角的,因此对于农村电商发展过程中涉及的诸多细分领域进行考量的专业性有待加强,这也是将来值得作者加强的部分。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互联网+农村:农村电商的现状、发展和未来 / 陈虎东编著. — 北京:清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-45838-8

I. ①互… II. ①陈… 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 (2016) 第 288557 号

责任编辑:张立红

封面设计:邱晓俐

版式设计:方加青

责任校对:李 安

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:河北新华第一印刷有限责任公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:14 字 数:168 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版 印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价:42.00 元

产品编号:068296-01

前言

本书主要介绍了农村电商当前的发展趋势，以及电商在农村的发展过程中呈现出来的一些模式或特点。

农村电商作为一种比较市场化的商业模式，对于传统时代农村地区比较封闭的状况而言，确实为农村带来了一些改变，比如农村网购的兴起，还有农村金融状况的改观，抑或是移动互联网对于农村带来的诸多改变的可能。虽然有的电商从90年代末就开始布局农村了，但是直到最近几年才表现出来迅猛的发展势头，最终成为一种蔚为大观的景象。农村是个大市场，电商对于农村的掘金能否真正实现，书中也做了一点零星的思考，这些东西都没有整理成篇，而是散落在各章节中，需要读者做整体的把握。

在某种意义上，农村电商是一个很大的系统工程，而不是单向度的仅仅将目光局限在电商上就能为广大农村带来福音，它需要物流、电商人才、通讯等基础设施的完善与支撑，尤其是当前各级政府对于农村电商在政策方面的支持，也是本书重点关注的对象。各级政府出台的一些政策有利有弊，利处自不必说，对于弊处，本书也做了一些非常浅显的思考，但总体上并不成熟，这些都有待后续继续学习深化，以形成的专业论述。

电商下乡是一种时代发展到当下出现的趋势之一，这种趋势值得肯定。电商让很多身在农村的80后、90后有了另外一种从业的方式，尤其是在当下的就业不景气时期，这种方式的出现显得弥足珍贵。本书对农村电

商下乡带来的蓬勃景象和潜在的发展动力给予肯定，但不能忽视的是，在万众欢腾电商下乡的过程中，社会各界，包括各级政府一定要保持冷静的头脑，防止出现电商下乡“大跃进”的疯狂态势。因为这里面夹杂了很多以农村电商之名骗政府补贴、玩电商概念、忽悠老百姓的恶劣伎俩；我们也应该防止出现贪大求全的政策覆盖，例如有的地方政府在支持农村电商发展的各项政策上，覆盖的范围较广、贪功冒进，忽视了电商本身的发展规律和自身特点，这都是值得重点关注并予以清除或矫正的地方。

本书作为简略的农村电商概述，对一些深层次的电商发展逻辑或者原因还没有进行探究，或探究不深，这也是有待改进的地方。

本书在写作过程中，参考了一些资料，有的资料因为难以找到出处，故难以标注出来，感谢这些作者提供的资料。因为写作的周期以及本人的认识深度等多方因素，本书中的一些观点思考较为浅显，缺乏深度，也希望读者能够在阅读的过程中不吝赐教，便于笔者完善。

关于作者

陈虎东，多家电商企业内容运营、策划特约顾问，媒体专栏作者，签约作家；常年从事场景营销、电商运营、商业模式等方面的研究工作，撰写发表了大量相关研究评论文章；曾出版《场景时代：构建移动互联网新商业体系》一书，并参与编著相关书籍。

目 录

第一章 农村电商的发展现状

- 1.1 政策对农村电商的影响 • 2
- 1.2 当前农村物流方面存在的瓶颈 • 8
- 1.3 农村网购市场规模庞大 • 13
- 1.4 农村电商人才缺失 • 18
- 1.5 农村电商呈现出跳跃式的发展特点 • 24
- 1.6 电商下乡的一个比较成熟的阶段——电商刷墙 • 30

第二章 互联网革命驱动农村电商进入蓝海

- 2.1 信息化对农村电商发展的影响 • 38
- 2.2 产业化对农村电商发展的驱动 • 44
- 2.3 消费互联网对农村电商发展的倒逼 • 50
- 2.4 服务互联网对农村电商发展的关注 • 55
- 2.5 互联网金融对农村电商发展的教育 • 59
- 2.6 农村电商是互联网革命对电商商业领域真空的填补 • 67

第三章 电商对农村渗透的原因详解

- 3.1 移动互联网在农村发展势头迅猛 • 76

- 3.2 城镇化时期，务工人员回流现象明显 • 79
- 3.3 农村道路等基础设施逐渐完善，物流业开始抢滩 • 82
- 3.4 农村电商迎来创业利好新阶段 • 87
- 3.5 务工人员难以获得城市身份认同 • 91

第四章 农村电商金融开始萌芽

- 4.1 传统农村金融缺失表现在哪些方面 • 96
- 4.2 农村金融需求呈现出新的变化 • 100
- 4.3 当前农村高利贷现象透视 • 104
- 4.4 农村中小金融机构在互联网金融背景下的发展可能 • 109
- 4.5 农村金融征信市场有待建立 • 115
- 4.6 “互联网+农业”背景下的“农村互联网金融+农业” • 120

第五章 农村电商对场景的切入

- 5.1 什么是场景 • 128
- 5.2 互联网时代对场景的重视 • 133
- 5.3 场景表现出来的一些特点 • 140
- 5.4 农村场景特色化的原因：熟人圈子 • 145
- 5.5 农村电商对场景的挖掘 • 150
- 5.6 农村电商场景还处于初始阶段 • 154

第六章 农村电商包涵的情怀

- 6.1 农村电商理念下乡的初级阶段 • 160
- 6.2 农村电商是一种对于农民现代生活方式的前端试探 • 164
- 6.3 农村土地流转O2O：一种农村电商具有代表性的下乡模式 • 170
- 6.4 农村电商是身份认同的栖息地 • 175

6.5 电商扶贫对农村经济的带动：浅谈“互联网+扶贫” • 178

6.6 “80”后电商 • 182

第七章 农村电商存在的缺陷

7.1 农村电商“大跃进” • 188

7.2 农村环保电商在哪里 • 192

第八章 有关农村电商的几个思考

8.1 农村电商在当下的农村，发展已经很成熟了 • 198

8.2 媒介传播助推农村电商深入发展 • 200

8.3 农村移动电商发展过程中的一些问题：泛娱乐化 • 205

8.4 从电商到信息商，才是实体产业转型的内在逻辑？ • 208

后记 • 213

第一章 农村电商的发展现状





1.1 政策对农村电商的影响

农村电商作为一种新型的电商模式，是当前互联网时代背景下电商形式的一种下移，因为这种形式不同于城市中电商的发展特点，展现出的是一条在中国农村特色化发展的探索之路，在城市电商发展的较为成熟的情况下，农村电商才开始借鉴城市电商的发展模式在农村抢滩掠地，这种拓荒性质的开创作用是当前互联网背景下电商形式的一种非常重要的特点，我们称之为电商下移。电商下移是互联网普惠性质的良好表现。

中国农村的发展，相对于城市而言，始终存在“瘸腿”的现象——资源分配的严重不均衡，例如道路交通设施的不完善、农村整体素质的低下、非市场化等诸多不足。这种发展劣势表现得非常突出，严重阻碍着农村的发展。基本上，市场化的态势从来没有和农村深入地结合过，导致农村不断错过市场化的红利浪潮。

电商作为一种普惠的形式，在城市中已经发展得相当成熟了，但是对于农村而言，普惠的势头正在展开。一个比较突出的表现就是政策对于农村电商的发展给予了极大的支持，各级政府纷纷出台了促进本地域电商发展的相关政策扶持措施，以期推动、加快本地域电商的发展。可以说，各级政府对于农村电商扶持的相关政策的出台，是电商在农村得到发展的首要助推力。据相关报道显示，2015年，中央财政准备安排20亿专项资金扶

持中西部地区，特别是革命老区的农村电子商务的发展，资金的使用重点在建设农村的物流配送体系，并构建县、乡、村三级物流配送体系，最终使得物流体现实现三级覆盖。该专项资金旨在促进农村电商水平的提升，并根据实际情况，优先支持中西部省份和革命老区的200个县开展农村电商综合示范，每个县拨款1000万，并将对考核达到要求的示范县在2016年再扶持一年；另外，该专项资金也在物流配送、电商培训和电商服务网站的建设、改造方面给予扶持。多种举措并举，进一步带动农村电商的发展走向深入。

2015年是农村电商发展的政策扶持红利年。2015年中旬，农村电商迎来了诸多政策红利，而且非常密集，国家对农村电商领域的支持不断加码，例如，国务院发布了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（下称《意见》），商务部也推出了《“互联网+流通”行动计划》（下称《行动计划》），不同文件都对农村电商给予了足够的重视。尤其是国务院发布的《意见》被业界称之为“电商国八条”，具有很高的规格。该《意见》提出要加强互联网与农业农村融合发展，通过引入产业链、价值链、供应链等现代管理理念和方式，积极研究促进农村电子商务发展的意见，并在适当的情况下，灵活调整政策的扶持重点，并通过政策落地的实践效果，制定出更加适应市场发展需求的、更贴近农村市场的相关措施，促进农村电商的发展真正实现落地。

该《行动计划》列出六大任务，其中“推动电子商务进农村，培育农村电商环境”居首位。《行动计划》规定，“力争在1—2年内，在全国创建培育200个电子商务进农村综合示范县，示范县电子商务交易额在现有基础上年均增长不低于30%。”^①

政策的加码充分说明了在互联网时代浪潮的裹挟之下，电商的下乡让

① 《中央多项政策力挺农村电商 获20亿资金扶持》，上海证券报·中国证券网（上海），2015年5月15日。

农村具有了参与市场的可能。而电商这种新模式，因为其表现出来的巨大发展潜力，得到了各级政府的高度关注。国家对于农村电商政策的加码，对于农村而言，无疑是一项重大的利好。

各级地方政府不断加大对农村电商的政策扶持力度，纷纷出台各项政策措施或者方案，以推动各自区域的电商发展进入到一个新阶段，例如山东菏泽于2015年2月下发《菏泽市人民政府关于加快农村电子商务发展的意见》，努力推动菏泽农村电子商务发展实现大跨越。近年来，菏泽农村电子商务发展迅猛，曹县7个村被授予中国“淘宝村”的称号，大集乡被授予中国“淘宝镇”的称号一些从事电商生意的乡镇企业，还被山东省商务厅认定为山东第一批电子商务示范企业。早在2014年，曹县全县淘宝产业销售额就达到了9亿元，且销售额仍呈现出迅猛增长态势，所以在2015年，菏泽出台了指导电子商务发展的意见措施，显示了政府对农村电商发展的看好。2014年末，浙江省政府办公厅也印发了《浙江省农村电子商务工作实施方案》（浙政办发[2014]117号）（以下简称《方案》）。据相关报道，浙江省的农产品网络销售额一直呈现出良好的上升势头。例如在2013年，浙江省农产品网络零售额近100亿元，约占全国农产品网络零售总额的25%；农村网络购物方面，全省约有40%的网络消费来自农村。另据有关统计显示，该省县城和乡镇网络购物比重已经超过一、二线城市的比重，成为网上消费的重要增长点。同时，在农村青年创业方面，电子商务也发挥了积极作用，全省的青年创业团体中，有很大一部分创业者选择了电子商务这个领域，带动了全省农村网络零售迅猛增长。

该《方案》采取了市场主导和政策推动相结合的方式，并倚借示范带动和全面发展相融合的方式，助力农产品进城和工业产品下乡，并对目标进行了量化，例如，该《方案》制定了到2017年全省农村电子商务经营主体达20万个，实现农产品网络销售额500亿元的目标；争取县域网络消费额占当地居民消费总额的比重达到25%以上；建成100个乡镇电子商务创业

园和1万个村级电子商务服务点等。众多量化目标的设定,显示出当地政府对于农村电商跨越式发展的超高期待,但同时也凸显了地方政府在电子商务发展方面的急迫心态^①。

江苏也在电子商务的扶持方面出台了相关政策文件。2015年8月11日,江苏省人社厅出台《关于支持农村电子商务创业就业工作的意见》(以下简称《意见》),该《意见》明确指出,对农村劳动者、返乡农民工、在校大学生和毕业5年内的高校毕业生、退役军人等人员创办农村电子商务企业的,按规定享受创业担保贷款和贴息政策。对正常运营6个月以上的农村电子商务企业,按规定给予一次性创业补贴,并按吸纳人员就业情况,给予创业带动就业补贴。对就业困难人员和毕业年度内的高校毕业生在农村电子商务企业就业的,在其劳动合同期限内,每年给予个人一定的就业补助,补助期限不超过3年。农村电商小微企业新招用就业困难人员和毕业年度内的高校毕业生的,并为之签订1年以上劳动合同并依法缴纳社会保险费的企业,按规定给予社会保险补贴。农村电商企业在创业园外租用办公或仓储用房,可按当地标准给予场租补助。经工商登记注册的农村网络商户从业人员,同等享受各项就业创业扶持政策。对未进行工商登记注册的农村网络商户从业人员,公共就业服务机构可将其认定为灵活就业人员,并落实扶持政策。另外,该《意见》还明确了对电商人员的培训频率,并对电商人才给予的政策支持措施进行了明确^②。

无论是国家层面对于农村电商的政策支持,还是各地方政府对于农村电商的政策扶助,都在很大程度上说明了互联网时代,国家及各级政府对于新型产业的关注和重视。尤其是在“互联网+”思维主导下的产业发展,各级政府更多的带有对传统产业进行重塑以及对于市场真空进行填补

① 详见《菏泽市农村电子商务发展工作会议召开出台政策,加快农村电商发展》,齐鲁晚报,2015年2月9日;《浙江省农村电子商务政策解读》,商务部网站,2014年12月10日。

② 《优惠政策支持农村电商创业就业》,南京日报,2015年8月12日。

的意识。农村长期缺席产业发展时机，一次次地在市场化大潮中被有意或者无意地忽略、遗忘，但是这种情况在互联网时代得到了改变。农村电商在互联网时代具有了参与电商市场竞争的可能，所以，得到了包括阿里巴巴、京东等巨头的垂青。这也是互联网表现出的改造一切产业、侵入传统时代的未被重视的或者未被开发的强劲态势。可以说，这是农村市场接近或者融入市场化进程的一种时代必然，也是时代给予农村市场发展契机的重大红利。

但是，政策对于农村电商的扶持，在带来诸多利好的同时，其缺陷也显而易见，主要表现在以下几个方面：

1. 计划经济时代的影子贯穿其间。市场的发展从来都不是计划出来的，产业的进展在很大程度上表现出来的都是一种市场化调节的方式，产业只有在面对市场的时候，才具有根据市场的发展特点进而对自身进行调节的能力，最终修正自己的市场行为。当前，很多地方政府在支持农村电商的时候，规定建立多少数量的产业园、培训多少数量的电商人才、达到多少电商的产值、建成多少电商产业试点基地等等，对各项目标的量化非常细，计划经济时代的思维方式比较明显。这就违背了电商市场的发展规律。电商企业在发展的过程中，很可能陷进为了目标而罔顾市场发展规律的怪圈中去。

2. 政策断档。电商的发展离不开政策的支持，但是当前各级政府对于农村电商的支持出现了断档的行为，即电商的扶持政策不连续。例如，农村电商能否得到发展，其重要前提是是否有足够的懂电商运营或者电商管理的从业人员，但是在当前的情况下，农村不具有这样的条件，所以需要在当地培训大量懂电商的人员，政府也在培训扶持的过程中投入了大量的人力和物力，也出台了相关的政策予以专门扶持，这是好事情。但是这种培训和资金投入在很短的时间内是难以形成利润的。受政绩、领导调迁等多方原因影响，政府往往在电商培训和资金投入方面难以持续，政策支

持因此出现了断档。这也是当前很多地方出现了大量电商半拉子工程的主因。这种情况应该成为各级政府关注的重点，以免电商发展的势头受到阻碍，反而不利于电商在农村的推进。

3. 农村电商呈现出“热”“冷”相伴的特点。电商作为一种轻型的产业形态，较之于传统产业，其需要协调的资源相对较少，尤其是当传统产业市场遭遇危机，制造业主导下的产能严重过剩的情况下，电商表现出了重塑产业形态、改造传统行业、新构商业模式的巨大力量。电商似乎成为了拯救一切产业的救命稻草。正是因为以上诸多原因，各级地方政府对农村电商给予了无限厚望，“热”劲上冲。但是，电商在农村的发展有别于在城市中的发展特点，城市中电商的发展因为具备了较为完善的电商发展基础设施，且之前的产业革命都发生在城市，所以，积累起来的基础资源让电商的发展顺理成章，因此电商在城市的进展较为顺利。但是农村的基础设施本身处于一个非常不完善的状况，且由于农村历来缺席产业革命，基础设施等资源还处于完善阶段，导致了电商在农村的发展进展缓慢。农村电商的发展需要投入大量的资源在基础设施的构建和完善方面，尤其是人才资源的开掘和培养方面，基础设施的完善与否成为重中之重。在基础设施仍没有完善的情况下，农村电商相当于从头开始进行电商市场的拓展，实际效果自然难以与城市相提并论，在这种情况下，“冷”势凸显。

发展农村电商，在某种程度上而言，需要耐心：一是政策方面，各级政府要给予农村电商的发展以足够的耐心；另一方面，农村电商企业对于农村市场的电商化改造，也应投入相当的耐心。或许只有这样，农村电商的发展才会有一个比较稳健的步伐，才能奠定一个坚实的电商发展的前期基础，农村电商蓝海才有实现的可能。



1.2 当前农村物流方面存在的瓶颈

物流是电商的标配，但是在当前的背景下，农村电商的物流短板亟待解决。

据国家统计局相关数据显示，农村市场有将近6成的居民认为收寄快件不方便，物流配送成为了让农村消费者很头疼的事情。即使现在邮政、顺丰等主要快递企业的营业网点铺展到了农村，但也只是集中在县城，且网店的布局较为零散，并不集中。我国农村的散居、地域广阔等特点，尤其是近年来农村因为城镇化导致的农村空心化，物流的瓶颈特点表现得更为突出。即使在经济相对发达的浙江农村，快递公司，不管是顺丰，还是“四通一达”，基本上还无法覆盖到村一级。物流的短板严重制约了农村电商的发展。

作为农村电商重要组成之一的物流，其存在的瓶颈可归结为以下几个方面：

1. 物流成本高。我国农村居民散居的特点较为突出，交通不畅，道路设施相当不完善。虽说2009年前后，国家实行了“村村通公路”的战略，其作为一项惠民政策的重要落脚点，已经使中国农村的交通状况大为改善，但是“村村通”并不意味着“户户通”。而电商对于“户户通”的物流配送要求是相当高的。尽管中国农村“村村通”在某种程度上意味着就

是“户户通”，例如对于只有几户人家的小村庄是这样，但是对于一个户数较多的自然村落而言，二者就不是一个同等的概念。

另外，各个收货点之间路途遥远且道路不畅，道路也多为田间土路，快递员需要花费几倍的力气才能保证商品完好无损地到达消费者手中，这个派送的过程相当费时费力。所以，很多快递公司不愿意接手农村地区的物流订单，例如有很多快递公司明确了诸如西藏、新疆、内蒙古等偏远地区不送货，很多淘宝卖家都会在店铺中明确标明对于一些偏远地区不包邮甚至不送货。农村物流成本的高企让很多快递公司望而却步，农村电商的物流瓶颈状况凸显。

2. 农村空心化。城镇化让农村的青壮劳力纷纷掘金城市，城市成为农村剩余劳动力吸纳的市场。但是，城乡二元结构的存在，使得掘金城市的农村劳动力很难获得城市认同，例如户籍制度。户籍门槛等限制间接让农村的留守儿童和老人数量不断增加，农村空心化的现象极为突出。有的农村居民现在多为留守老人和儿童，农村青壮年或在城市务工，或外出求学。老年人在日常生活中需要依靠下地耕作或者贫困救助、子女提供微薄经济来养活自己，因而没有多余的闲钱进行网购。据调查，40岁以上的网购人数占网购总人数的8.5%，而农村的比例更低^①。农村电商所依托的基本的青壮年人力资源供需失衡，空心化的农村不具备接受电商这种新型商业模式的浸入。另外，空心化的农村使得政府在道路等基础设施的建设上，资源投入意愿减弱，资源投入力度降低，所以，间接让有志于开掘农村市场的电商企业望而却步，物流瓶颈就是这种状况的突出说明。这种情况加大了农村电商在农村的普及和推广的难度。

3. 互联网具有的“普惠”特点还没有体现出来。互联网是一种轻型的商业配套，可以链接不同行业，可以衍生出多种的商业模式，也可以延伸出多样化的管理模式。所以，互联网似乎具有了改造一切商业形态并

① 《农村网购业态的分析》，火晓慧、华洁、符雨征、吴启帆，经济研究，2015年第3期。