



上山下乡 又一年

县域电商 就该这么干

莫问剑 金苗妙 / 著

县域电商的顶层设计与创新实践
行程十五万公里的心路历程

 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>

上山下乡
又一年

县域电商
就该这么干

莫问剑 金苗妙 / 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是作者对“上山下乡”一年间经历的亲述，以及从中引发的对于县域电商顶层设计与创新实践的思考。全书分为4个部分：第一部分以叙事体将作者过去一年间行程15万公里、走访百余县的所见、所闻、所思浓缩成12个小故事；第二部分站在服务商的角度去探索互联网+新形势下全新的政企关系；第三部分从实践中提炼出多篇县域电商的实战干货，告诉读者县域电商该怎么干；第四部分将十多个县域所做的县域电商顶层设计的精华部分与读者分享。

本书讲解深入浅出，行文生动活泼，以实例展示了县域电商的发展及其所遇到的问题，既有深入实践，又有客观思考，可谓所有县域电商从业者的教科书级读本。

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

上山下乡又一年：县域电商就该这么干 / 莫问剑，金苗妙著. —北京：电子工业出版社，2016.7

ISBN 978-7-121-29397-9

I. ①上… II. ①莫… ②金… III. ①县级经济—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164070号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

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：787×980 1/16

印张：16.75

字数：268千字

版 次：2016年7月第1版

印 次：2016年10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zts@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。

上马打天下，下马著文章

这本《上山下山又一年：县域电商就该这么干》是国内县域电商圈内声名赫赫的“莫大侠”——莫问剑的新书。距离上一本《八万里路云和月：一个国家扶贫开发工作重点县的互联网+》的出版，时间仅有一年，老莫又有新书问世，真是可喜可贺。这速度、这多产，与圈内另一位“快枪手”魏延安难分伯仲。

二人当然也有不同。对于县域电商，如果说魏延安的角色，如他自己所说是“玩票的”研究者，那么，老莫则不仅动口动笔，更是个实干家。他在书中自述，2015年，在国内，他飞了15万公里，足迹遍及20多个省、100多个县，除做了123场有关县域电商的分享，还带领团队为十几个县做了深度综合服务。这还不算，他还倡导和组建了由几十个县参加的“中国县域互联网+行动联盟”和“中国县域互联网+扶贫协作联盟”。

上马打天下，下马著文章，莫问剑是也！

老莫写文章出手快、产量高，与他过去当过新华社记者的经历有关。5年新华社文字记者的职业生涯，练就了他敏锐的眼光、敏捷的思维和强大的文字功底，让他今天可以在县域电商纷繁复杂的现象中，快速捕捉到好“料”，发现看似寻常事物背后的意义，并且立即写出一篇篇“干货”满满，或引人入胜、或发人深省的文章。

老莫除了多产，更难得的是胜在文章的内容质量。收入本书的48篇文章中，就不乏富有真知灼见的上乘之作。

他的文章理性和感性兼具。作为一名社科研究者，我自然会注意他提出的那些理性分析的观点及其立论背后的逻辑。书中，他对县域电商“软实力”、领导力、政府的困惑与诉求的看法，对县域电商发展的条件、短板、可能性的分析，对电商趋势、机会、业务创新点的把握，对不同县域间的差异，以及如何选择县域电商具体目标、路径、切入点等观点，往往直接源于他自己的实操心得，因此读来更显得有理有据，有很强的说服力。

同时，我也很喜欢、甚至更偏爱他的那些感性十足的文字。接触过他的人都知道，老莫是性情中人，性格里既豪放又细腻。这一年来，他在县域电商的江湖上一路行走，接触各色人等，品味酸甜苦辣，有感而发，不吐不快，就算想让文章不带情绪感染力，恐怕都难。他的“县学会”，我常常是第一时间从微信上读到，也多次会心一笑，禁不住为之点赞、评论和转发。

老莫这本《上山下乡又一年：县域电商就该这么干》，以一个活跃在县域电商最前沿的服务商、“布道者”、组织家和前记者的多重视角，记录和反映了2015年中国县域电商波澜壮阔的发展史实。这一年，已走过20年历程的中国农村电商出现新变局，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笔。这里有太多的人和事需要被记录下来。这些人和事，为老莫的创作提供了丰富的素材和强大的动力，老莫也把这些人和事，连同带给他的触动，永远地留在了他的书中。

当然，这本书里不光有记录，更有思考。在这个历史时点，当电子商务大潮席卷而来时，不同的县域应该如何应对、如何参与？中国的县域电商，尤其农村电商，真的是前无古人的大事件、大变革！试问，谁一生下来就会做电子商务？特别是在幅员辽阔的我国、千差万别的县域、城乡差距如此巨大的农村，开展电子商务，更是没有什么先例可循，没有先知先觉可以请教。唯有坚定目标、锐意前行、不断探索，从实践中总结，才能且行且调整，最终到达理想的彼岸。这本书里包含的正是作者建立在辛勤

探知之上的思考的心血结晶，他把他的所见、所想发表出来，与大家交流。为此，应该谢谢莫问剑！

这两年，县域电商、农村电商方面的著述日见增加，是件大好事。真心希望这个领域未来能有越来越多的好书问世，也希望莫问剑能一直保持现在这种“满血”状态，行走天下，笔耕不辍，为县域电商、农村电商，为一路同行的我们，继续提供更多更好的作品。

汪向东

中国社科院信息化研究中心主任、教授、博士生导师

2016年6月21日

电商让农业可以很酷

农村电商是个火热的领域，阿里巴巴、苏宁云商等电商巨头都在发力，许多创业者选择这个领域努力实现从零到一的突破。地方政府也在寻求县域经济和农村发展的新模式，不约而同地瞄准了电商。

中国农村仍然有 6 亿多人口，是个巨大的消费市场。随着中国的进一步发展，将会产生更多的中产阶级人口，必然要进一步城市化。城市化不仅仅是盖高楼，更是城市标准的生活方式、消费水平、公共服务，以及支撑这些的产业基础。城市中产阶级人口可以享受到的商品和服务，通过电商可以更有效率、更早地到达农村，提升农村人口的消费水平，改善农村人口的生活品质。当农民和农村人口像城市人那样生活和消费时，城市化就会水到渠成。

农村电商为解决中国的“三农”问题带来了新的路径。当农民用上互联网时，他们将变成新型的农民，消弭农村与城市的界限。电商造就新型农民，给他们带去知识、带去科技，为农民打开新的眼界、新的梦想，帮助他们发现、实现自己的价值。电商与农业结合，就是互联网 + 农业，让农村的发展更加可持续。

农村电商经济与以往的农村发展思路有所不同。曾几何时，“无工不富”几乎就是农村发展的唯一道路，一些地方发展乡镇企业，村村点火，户户冒烟。但工业化并不意味着中国每个村庄都去办厂。从目前来看，电商给农业和农村服务业带来了生机。电商从表面上看是让农民把农产品和土特

产卖到城市，但本质上是让农业有科技感，实现农业的创新，让农业中也流行起物联网、智能硬件、生物科技等，除了普及农民上网，还需要营销、物流、食品的市场准入与监管、相关的金融服务等。

除了卖货，农村最大的资产还是它与城市的不同，有自然景观、风土人情、文化遗产，电商可以把更多的城市人口吸引到农村去度假与消费。我考察过宜兴南部山区的变化，以往这里遍布小而散的乡镇企业，污染了环境，破坏了山水与风土。清理之后，山清水秀，人们从乌烟瘴气的小化工厂回到林地田间，农村的房屋设计得充满格调，农民搞起了乡村音乐节，通过互联网推广，成为一处健康生活的休闲胜地，当地工艺品和土特产也卖得很好，经济也繁荣起来。

面对移动互联网，农村与城市在许多方面可能处在同一起跑线上。许多人不会用个人电脑，但很快就会用手机。非洲的一些农民兄弟从来不知道银行是怎么回事，但他们不用教就会用手机支付。中国的农村也是有可能通过移动互联网让电商经济发展起来的。我有一位前同事和朋友，在北京的互联网创业大潮中激流勇退，卖掉经营得不错的公司，回到江苏老家养小龙虾和种田去了。我相信这样的人去做农民，定会重新定义农民。我还有个朋友，从海外名校留学归国，选择当村官，目前正在打造一个平台，帮助千千万万的大学生村官在农村创业。

而我多年的老友莫问剑，在农村电商领域为自己开辟了一个崭新的事业。多年前他在新华社当记者，铁肩担当，妙手文章；后来下海经商，几经折腾，数次起伏，还在创业节目《赢在中国》中一时成为“网红”。如今他正矗立在农村电商的风口与创新大潮的浪尖。

农村电商，县域政府大有可为，可以再发动一场革命。政府可以完善基础设施，让农村通路，让农民都用上手机，都能上网；可以帮助农村建立起物流体系，让村村镇镇成为流通节点；可以培训农民网络入门、经商技能、金融知识；可以帮助农村推广自己的特色，连接起外部精彩的世界……农村电商，在很大程度上是建立起食品从田间到餐桌的链条，政府在食品安全方面也要负起责任。电商仅仅是开始，未来将会带来更多的科

上山下乡又一年
县域电商就该这么干

技、创新、创业元素，让田园风光与现代生活共存。

莫问剑、金苗妙的大作《上山下乡又一年：县域电商就该这么干》带我游历了中国广袤的农村，我叹服于他们能在这么短的时间内开始改变中国的许多地方，更加领略到电商与科技的闪电正在击入中国大地，瞬间感到农业、农村、农民都可以很酷！

周健工

上海第一财经传媒有限公司首席执行官

2016年6月21日

创业之道如毅行

说来也惭愧，虽然我在大学里已有大半辈子，但至今还没有给任何人写过书序。

当有机会看完《上山下山又一年：县域电商就该这么干》的电子版书稿，告诉莫爷阅后感，面对莫爷的突然请求“那就麻烦蒋老师帮我写个序”时，我是又惊、又喜、又忧，竟不知所措。惊和忧的是，一个理工男出身的我如何给中文系出身、做了多年新华社记者的校友写书序，那是哪门子的事，不是班门弄斧嘛！但当接触到对方真诚恳切的目光，再回味他书稿中的人生百味时，我竟也没有多加犹豫，满口应承了下来。

我和莫爷的初次见面，是在浙江大学校友投资界组建的浙大友创大健康俱乐部的一次山行活动中。2015年12月，我们一行35人乘车来到建德乾潭，兵分两路：一支队伍沿着山脚行走三江两岸绿道，全程14公里；另一支队伍爬海拔909米的古代严州府最著名的乌龙山，全程18公里，由我带队。当我环顾这支13人组成的队伍时，有人指着理着光头、一脸疲倦、几乎没有爬山装备的莫问剑说，这是全国著名的电商专家。当时我的感觉是：这下完了，他爬得动吗？不知何时才能结束今天的山行？我也是第一次爬乌龙山，一边爬一边找路。乌龙山的山路千变万化，时而是泥泞路，时而是碎石路，时而又古道；有时根本就没有路，需要溯溪而上；有时又要攀岩下行，手脚并用，难度远超一年两次的浙大18公里的毅行路线，就连我这个爬山老手也感觉很累。让我刮目相看的是莫爷能紧紧地

跟着队伍，一步一个脚印，咬紧牙关，顺利到达终点。我深知这条线路对于一个爬山菜鸟来说，是何等的残酷，需要极其坚强的意志力作支撑才能走完全程。事后他和我说：“要是早知道这么难，我早就放弃了，但是今天走完全程说明自己是可以的！不过我要拜您为师！”他顽强的意志力和率真的个性给我留下了深刻的印象。后来，正因为莫爷的引荐，浙大友创大健康俱乐部和他一起到了浙江大学对口扶持的贵州省湄潭县和江苏省丰县等县域，考察了地方县域经济与电商的发展。

正是因为这样的相识和交往过程，让我无法拒绝一个山友、一名曾经的记者、一名企业家、一位全国知名的电商创业者的这一作序的小小要求。

莫爷的人如此，而书如其人！

由他执笔的书名取自民族英雄岳飞《满江红》词句的《八万里路云和月：一个国家扶贫开发工作重点县的互联网+》，以案例的方式展示了中国吉林省白城市通榆县这个贫困县如何触网、当地百姓如何通过电商脱贫致富的实践过程。而莫爷的这本《上山下山又一年：县域电商就该这么干》是一年后关于县域电商的又一力作。这个电商“疯人”，在过去的一年里，足迹遍及全国 20 多个省、100 多个县，写了 100 多篇公众号原创文章，作了 123 场关于县域电商的专题报告。经常看到他在朋友圈里的信息，昨天在贵州，今天在河南，明天又要到吉林，全年总行程达 15 万公里。创业如同爬山，靠的是意志和坚持。他不是爬一次山，而是连续不断地爬，面对困难，还能保持激情，只有意志坚定、不言放弃的人，才能坚持到终点，才能最后生存下来，收获胜利的果实！我突然明白，我们在家里、在办公室、在手机上敲打键盘或触摸屏幕就能购买到来自全国各地的特色商品，这种便捷，原来是电商创业者、政府官员和当地百姓用脚步丈量出来的，没有他们的日行万里，哪来我们的触手可及？

如果说《八万里路云和月：一个国家扶贫开发工作重点县的互联网+》是县域电商的典型案例分析，那么《上山下山又一年：县域电商就该这么干》就是既有时间序列，又有横截面的面板数据分析；既有经济发达地区的典范，又也有国家贫困地区的样本；既有成功的案例，又有失败的教训；

既有血，又有肉，更有魂。从东南沿海到西部山区，记录着作者和广大电商创业者每一次爬山、找路的经历，领略电商创业山路上的千变万化，时而陷入泥泞，时而踏上碎石，时而穿越古道；有时跌倒了再爬起来，继续沿着那一点点曙光前行，溯溪而上饮水，又要攀岩而下接地气。

我们正处在“大众创新，万众创业”的时代，对于有志返乡创新与创业的大学生，这是一本活生生的教材；对于电商从业者，本书更值得一读。

创业之道如毅行，人生也是如此。我们期待明年莫爷的第三本书的出版，期待书中有更多的成果和领悟与忠实读者分享。

蒋岳祥

浙江大学经济学院教授

2016年6月21日

不忘初心，不惧将来

县域电商如雨后春笋般在全国遍地开花，是从2014年下半年开始的。淘宝大学于2014年12月开办了第一期县长电商研修班，我就是当时淘宝大学的校长。作为阿里巴巴集团农村电商战略的支持部门，淘宝大学承担了县域电商人才的培养工作：通过县长电商研修班对县级政府领导进行电商相关的一系列课程的交流培训，帮助县域政府形成自上而下的推动力，最终带动全县电子商务行业的全面启动与发展。

在此之前，淘宝大学一直以来的服务对象是已经在淘宝、天猫开店的卖家，主要课程是店铺运营知识方面的培训。随着县域电商的兴起，淘宝大学的战略转变了。从2014年下半年开始，淘宝大学的整个培训重心就是围绕县域电商和农村淘宝。

但是，问题来了：既然县域电商是一个新兴的领域，那么老师，尤其是有实战经验的老师在哪里？

基于此，我与老莫的结缘，就是个躲不开的必然了！更不用说，到后来，我们发现各自都是被“情怀”牵着走的性情中人，自然有些“惺惺相惜”、“臭味相投”。再后来，我们或许会因为“情怀”而成就一番共同的事业。当然，这是后话了。

当县域电商刚刚成为一个新兴热词、当淘宝大学首开县长电商研修班、当很多县域根本不知道县域电商为何物时，老莫已经在县域电商这条路上摸索行走了一年多，他已经把一个名不见经传的东北偏远贫困县一通榆做

得风生水起。他是个不折不扣的先行者！

淘宝大学自然不会错过把这样的实践者聘请来当专家讲师的机会，而我这个校长自然也就与这位讲师见面相识了。

于是，从第一期县长班开始，老莫就成了阿里巴巴的一个积极的布道者。至2015年年底，县长班一周年，整整40期，老莫去讲过课的有一半以上。但其实，要完成阿里巴巴“布道者”的角色，老莫还是要付出加倍的艰辛的，因为不断地去实践、去探索县域电商突围之路才是他真正要做的事。于是，他的“上山下乡”行程中总是穿插着回杭州或桐庐的“布道”任务，说起来，他这“上山下乡又一年”的15万公里中，因为淘宝大学而徒增的路途还是不少的。支撑他完成这些的，有责任，有担当，更多的是出于格局和情怀。

看现在，全国各地县域电商都干得热火朝天，2014年时的星星之火现如今已经燎原，再回顾淘宝大学县长班刚刚开班时的情形，我的心中感慨万千，相信老莫也同我一样。我们二人，都可谓县域电商发展的见证者、淘宝大学县长班发展的参与者，而他更是县域电商发展之路的探索者和实践者。

当《上山下乡又一年：县域电商就该这么干》的书稿送至我手中的时候，正当我出于“情怀”而离开任职多年的阿里巴巴之时，但我仍非常乐意以原淘宝大学校长的身份为这本书作序。因为这是一位县域电商的布道者和苦行者的纪录大片。书中描述了很多平时恐怕连名字都没听过的县域的故事，它们的优势产业，它们当地平凡而又伟大的人物，更重要的是这些县域为发展电商所做的不同模式的尝试和摸索。认真读完，仿佛自己也踏遍了祖国的大江南北。

思路决定出路，梦想决定舞台。在这本书里，老莫把县域电商的人、货、场三者很好地结合起来，用互联网的工具和思想探索了不同的发展道路，接地气、有灵气，通过知识和实际行动传道、授业、解惑。在这本书里，我看到的不仅是县域电商模式百花齐放，更看到了一个创业者选择的

上山下乡又一年
县域电商就该这么干

初衷。今天已知的知识是为了迎接未知的未来，通过学习能更好地拥抱互联网，拥抱我们的未来。不忘初心，不惧将来。希望读者能在这本书中找到一条属于自己的互联网县域电商之路。

陈庆探（花名步惊云）

原淘宝大学校长

2016年6月21日

—— 自序 ——

犒劳自己的一场人生大宴

“操着总理的心，过着草民的日子”，我常常调侃自己就是“一个县域电商的苦行僧”。尤其是《八万里路云和月：一个国家扶贫开发工作重点县的互联网+》出版以后，“通榆模式”作为在大农区、国定贫困县上的典型电商所做的努力，得到了更多人的认同。我也更忙碌了，似乎一直在路上，再也没有停下的时候。2014年，我曾经六十多次往返于东北与沪杭间。但2015年，仅仅国内航线我就飞了近15万千米，足迹遍及20多个省、100多个县域，先后做了123场有关县域电商的分享，带着团队为十几个县域做了深度综合服务。

从通榆出发，我们成了国内县域电商圈子里的“新知青”，开启了这段没有节假日、没有周末的“上山下乡”生活。很多人惊讶于我的“精力”与“体力”——不是夜以继日、披星戴月，我们不可能与这么多的县域产生“连接”！我不是互联网大咖，更不是专家学者，我只是一个县域电商的实践者，面对如此繁重的分享辅导、顶层设计和实际操盘，不靠勤奋还能靠什么？！除了舟车劳顿，我们还免不了要面对“人之常情”的种种应酬，而最关键的是还得“出活儿”——没有金刚钻，哪敢揽瓷器活儿，人人都在做“模式”的时代，谁也不会给你任何试错的机会。先不论我们的“服务”够不够专业和优质，就这没日没夜的差旅，“体力”就是一个很大的考验。诚然，我也是透

支了自己的健康，这一年间，高血压与椎间盘突出的病痛时时困扰着我。但每当收到各地领导一条条真诚而感激的短信，看到一张张精心设计的“路线图”被实践着，我能瞬间“满血复活”——这不正是我这么多年苦苦追求的情怀释放吗？这不正是我渴望享受的一场场人生大宴吗？

踏入社会以来，我似乎一直在寻找，但我又并不确定自己的目标是什么，这一度成了我人生无比纠结和痛苦的事情，直插我的灵魂深处，窒息着我的精神世界。有相当长的一段时间，我脑子里甚至浮现出“我是谁？我来自哪里？我要到哪里去？”这些人生的终极之问。2008年年初，我创业失败，倾家荡产，跌入人生最低谷。一位贵人当时点拨我：“以苦为乐，不一样就是快乐么？”我很幸运，终究没有绕入人生终极拷问的死结，纵身一跃了结自己的苦恼。也正是从那时开始，拨云见日，一步步我开始享受自己人生的每一程，无论成功或者失败，直至遇到“县域电商”。这两年多全国范围内的“上山下乡”，我很庆幸，作为一介草民，我不仅见证，还参与其中，是快乐，更是幸福。

广州，是我人生梦想开始的地方。2016年大年初二的晚上，我独自一人走在广州的街头，任思绪万千。算起来，整整二十年了！回想这二十年的经历，我遭遇过的，又何止是一场心灵的蜕变。当年，我从一个北漂愤青，一脚踏入华南热土，带着一身铮铮傲骨，骄傲地做着一名新华社记者，我的勤奋让我曾经“一路领先”、“少年得志”，但并没有给我带来快速的财富增长。物欲的膨胀，让我冲动地自作主张，放弃了自己发自骨子里热爱的记者行业，轻易地改变了人生航向。而这之后的七八年，我一路漂泊，再也没有找到心的方向。

下海后，从在外企做高管，到在建材行业做营销老总，从广州到东莞，现在想起来，这些“半途而废”的人生，我其实都在十分勤奋而努力地对待，从未懈怠。任何一个角色，若能从一而终，坚持至今，都不失为一种成功。而我的“折腾”，在于内心对自己的拷问，这些外部看来似乎风光的职业，都未能满足我对自己人生价值的渴望。而我这样有着典型的白羊座特质的“感性大于理性”、“一意孤行”、“刚愎自用”、“冲动不计后果”的人，最