



# 农村电商 运营实战

郑舒文 吴海端 柳枝◎著

农产品上行+电商下行+人才  
培训+产业园打造+资源配置

如何把农产品卖出高格调？

如何培育出高水平的农村电商人才？

如何打造农村电商产业园、配置资源、抢占下一个创富风口？



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 农村电商 运营实战

郑舒文 吴海端 柳枝◎著

农产品上行+电商下行+人才  
培训+产业园打造+资源配置



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

农村电商运营实战：农产品上行+电商下行+人才培养+产业园打造+资源配置 / 郑舒文, 吴海端, 柳枝著

— 北京：人民邮电出版社，2017.4

ISBN 978-7-115-45271-9

I. ①农… II. ①郑… ②吴… ③柳… III. ①农村—电子商务—商业经营—研究—中国 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第048903号

## 内 容 提 要

2017年中央一号文件明确指出要推进农村电商发展，并具体从农业企业与电商企业的对接融合、农产品电商平台和乡村电商服务站点建设、物流体系建设、电商产业园建设等多个方面提出了要求。那么，发展农村电商到底该怎么做呢？

《农村电商运营实战》从中央一号文件精神出发，结合作者多年的农村电商工作经验，给出了丰富、详实的答案。本书首先从农产品上行与农村电商下行两个方面讲述，告诉农民如何把自己的产品放到各大电商平台，如何应用互联网自建渠道来销售自己的产品，如何搭建服务体系；之后，作者详细介绍了农村电商人才培训、农村电商产业园打造、农村电商资源配置等工作的开展过程，为从事这方面工作的政府及培训机构人员提供了有效可行的指导。

本书适合从事农村电商工作的政府和企事业单位人员、创业人员、培训师、咨询师以及相关院校的师生阅读。

- 
- ◆ 著 郑舒文 吴海端 柳 枝
  - 责任编辑 张国才
  - 责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
  - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
  - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
  - 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16
  - 印张：16 2017年4月第1版
  - 字数：180千字 2017年4月河北第1次印刷
- 

定价：55.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

推进农村电商发展。促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合，推动线上线下互动发展。加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系。支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设。推动商贸、供销、邮政、电商互联互通，加强从村到乡镇的物流体系建设，实施快递下乡工程。深入实施电子商务进农村综合示范。鼓励地方规范发展电商产业园，聚集品牌推广、物流集散、人才培养、技术支持、质量安全等功能服务。全面实施信息进村入户工程，开展整省推进示范。完善全国农产品流通骨干网络，加快构建公益性农产品市场体系，加强农产品产地预冷等冷链物流基础设施网络建设，完善鲜活农产品直供直销体系。推进“互联网+”现代农业行动。

——2017年中央一号文件

## 特别鸣谢

(按姓氏笔画排序)

孙 炜 陈明宝 李晓林 周 杰 青 曼

郭燕滨 徐 震 曾意丹 魏延安

## 推荐序

翻开此书，一幕幕“福建记忆”翻涌上来。30多年前，在我任福建省省长之初，有一句顺口溜“项南不向北，胡平不扶贫”。而恰恰相反的是，我与项南同志共同践行了“一手抓改革开放，一手抓脱贫致富”，在八闽大地打响了第一场波澜壮阔的脱贫致富战役。30多年后，中共中央部署了全面推进精准扶贫、精准脱贫战略，我深感欣慰、备为感慨。

去年10月，刚任仙游县委副书记的吴海端同志就专程到北京看望我，邀请我参加仙游红博会，并为度尾文旦柚代言。他滔滔不绝地向我汇报了仙游的经济发展状况，阐述了“互联网+扶贫”的构想。我勉励他，有位需有为，务必把肩上的责任压力变为责任动力，最后转化为良好的责任效果。

我与海端同志相识于2008年，当时他在莆田中心城区任项目办主任，意气风发、踌躇满志，对项目筹划、招商工作有自己独特的见解。与他有缘，辗转七年。四次来莆，他均陪同。他也经历了多个岗位，依然豪情满怀、不忘初心。在仙游，借助“互联网+”，不断推进仙游红木产业和农产品与互联网合作，取得了不俗的成绩。他担任中国（仙游）红木艺雕精品博览会筹委会主任，推进“仙作”首次试水阿里巴巴闲鱼拍卖，6天里，在线平台访问人数突破450万，成交金额超1000万元，单件最高成交额109.7万元；举办



了首届“文旦柚文化节”，让文旦柚走出“闺阁”，走向全国市场，通过网络销售达5万多斤，文旦柚的采购价格提升近3倍，使仙游农民在减产30%的情况下依然增收。

新时期下的新情况，必须开拓创新，以新思维、新举措主动应对。本书以政府的角度，从顶层设计、基础建设、产业园建设、产业带整理以及人才培养等多维度，梳理出了农村电商的实践之路，大部分都能做到案例有章可循，数据有源可查，经验可推广。详阅后，我深刻感受到这些都是有心人努力的成果，从具体操作层面出发，总结的“互联网+扶贫”实战经验，从“授人以鱼”转向“授人以渔”，值得我们去肯定和传播。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。30多年前，我主动请缨挂钩安溪，为安溪贫困县代言，实现了百穷县向百强县的转变；30多年后，在互联网经济方兴未艾的今天，我想为“互联网+扶贫”加油，为仙游扶贫加油！

胡平  
2017.1.3

原国务院特区办主任

原商业部部长

原福建省省长

# 自序

不知不觉，“触网”已近七年。回想当初，了解、接触电商也是无奈之举。2010年，我刚在中心城区政府任职，就面临商务部要取缔“安福”网货假冒之地，否则就有被撤职之险。压力是责任，更是动力！100天内，我走访了辖区的上百家电商企业，请教座谈、拜师学艺，使自己从一无所知的“门外汉”成为了了解电商的“小达人”。

很荣幸，也很幸运，在过去的七年里，我一直在政府层面与电商打交道，推动见证了莆田电商产业的发展。在莆田市经信局、商务局任职期间，我直接推动莆田安福电商城获批“国家电子商务示范基地”，莆田市获批第二批“全国电子商务示范城市”，策划推动阿里巴巴“中国质造”莆田首站活动，主导策划“湄屿潮音”中国（莆田）国际电子商务大会等多场千人电商大会，使小淘宝逐步成长为过亿级的自主品牌。近年来，我多次应邀赴北京、杭州等地，为中国轻工联、淘宝大学、各级党校县（处）长班授课交流，从政府层面对电子商务展开思考，并多次迎接兄弟县市的人员来莆参观。每一次，我都知无不言、言无不尽地分享我们的思路和方法，但是帮助面和辐射面依然很窄，所以才萌生了创作此书的念头。

一直以来，我很崇尚明代王阳明先生的知行合一。但是，即使我在工作之余花很多时间研读其著作，依然没有办法系统地学习其精髓，更何况是参





观式的拜访、调研式的学习。所以，我决心把我们的实践经验梳理成书，只为了更有系统、更有效率地分享我们的经验。

本书以“互联网+扶贫”为主线，提出“1+N”的农村扶贫模式，鼓励村干部或致富能手带着N位群众或N个创业机构来实现产业带动就业；同时，着力打造农村电商的“一心两翼”，“一心”即探索一条与产业结合最紧密的农村电商模式，“两翼”即打牢“人才培养”及“网络基础设施建设”两个农村电商发展的最基础要件。

此前，我撰写的《互联网如何帮助“莆田造”走向世界》一文入选淘宝大学、阿里研究院编写的书中，很多兄弟单位也都是从这本书获悉信息而来参观拜访。我发现书不但能传道解惑，也能交朋友。当然，在受聘为淘宝大学特邀专家、多次赴外授课的经历中，我也认识了很多好朋友以及农村电商领域的专家，如汪向东老师、魏延安好友等。大家志同道合，在各自领域中研究并推动农村电商的发展。

郡县治，天下安。随着县域经济在国民经济发展中的地位越来越重要，农村电商也大有可为、大有作为。风物长宜放眼量，我也坚信“大视野、大胸怀、大境界”下的农村电商一定会发展得更好！愿广大读者朋友在农村电商的实战之路上越走越踏实！也欢迎大家来仙游参观指导！

在此，我也对在电商之路上曾经给予我指导和帮助的前辈和朋友们表示衷心的感谢！

吴海端

福建省仙游县县委副书记

# 目 录

## 第1章 农村电商，下一个创富风口 //001

- 1.1 农村：电子商务的新希望 //002
- 1.2 电商涌动下乡潮 //006
- 1.3 农村电商的市场前景 //009
- 1.4 农村电商最有价值的三大方向 //013

## 第2章 淘宝村的启示 //019

- 2.1 浙江义乌青岩刘村：近水楼台先得月 //020
- 2.2 广东揭阳军埔村：能学来的与难学的 //024
- 2.3 江苏睢宁东风村：草根们的“无中生有” //027
- 2.4 福建龙岩培斜村：最美淘宝村 //031
- 2.5 山东博兴湾头村：粗草细柳编出新农村 //036
- 2.6 福建仙游：用红木家具打开电商大门 //041

## 第3章 农产品电商化的前期准备 //047

- 3.1 互联网市场数据化分析 //048
- 3.2 农产品卖点挖掘 //053
- 3.3 描绘客户画像 //060
- 3.4 价格定位 //068
- 3.5 农产品拍摄 //074
- 3.6 农产品包装 //083



3.7 电商团队架构设计 //086

3.8 服务定位 //092

#### **第4章 农村电商网店运营策略 //097**

4.1 电商平台选择 //098

4.2 开店三部曲 //101

4.3 网店装修 //113

4.4 农产品发布 //120

4.5 网店推广 //124

4.6 网店运营 //127

#### **第5章 农特微商渠道运营策略 //131**

5.1 农特微商运营的四种模式 //132

5.2 农特微商的营销策略 //140

5.3 农特微商的运营模式 //144

5.4 朋友圈这么经营才赚钱 //147

#### **第6章 用创意开启农村电商新玩法 //153**

6.1 农村电商创业新机遇来袭 //154

6.2 “家庭会员宅配”模式 //157

6.3 三级分销 //161

6.4 O2O+C2B 混合模式 //166

#### **第7章 发展县域经济农村电商三板斧 //169**

7.1 人才大普查 //170

7.2 地域特产大搜索 //178

7.3 基础设施建设 //185

#### **第8章 打造符合农民需求的电商培训体系 //191**

8.1 设计符合本县电商发展规划的培训体系 //192

8.2 匹配师资团队 //197

- 8.3 部署招生策略 //201
- 8.4 建立培训效果评估体系 //203

## **第9章 农村电商产业园的打造 //207**

- 9.1 选址与建设 //208
- 9.2 招商方案与执行步骤 //213
- 9.3 农村电商产业园运营策略 //218
- 9.4 延伸阅读：如何理解中央一号文件讲的规范发展电商产业园 //222

## **第10章 农村电商资源配置 //225**

- 10.1 学会分析县域优势资源分布 //226
- 10.2 没有资源时创造资源 //232
- 10.3 各大电商平台的农村电商资源分布图 //239



Chapter 01

第1章

## 农村电商，下一个创富风口

**时** 至今日，“农村包围城市”的口号已升级为“新农村包围城市”。那么，该如何理解这个“新”呢？其实，“星星还是那个星星，农村还是那个农村”，只不过是增加了新的形式——农村电商。但是，它势必成为下一个创富风口。



### 1.1 农村：电子商务的新希望

中国互联网络信息中心发布的《第37次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿人，其中农村网民人数已突破2亿（见图1-1）。而中国目前县级行政区划约有2900个，行政村数量超过68万个，农村人口为9.6亿，占全国总人口的70%。从社会消费总额上来看，全国社会消费总额的一半都发生在农村县域。从全国GDP总量上来看，全国县域经济的GDP总和占据了绝大部分——56%。



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

根据 2016 年初蚂蚁金服发布的数据，截至 2015 年底，余额宝累计用户达到 2.6 亿，农村“宝粉”占到了 1/7，超过了 3700 万。其中，东莞、温州、苏州、泉州、成都等地的农村用户最为活跃，开户数居全国前五。在这些农村“宝粉”中，“80 后”和“90 后”是绝对的主力用户。

从以上数据不难看出，幅员辽阔的农村地区存在着巨大的消费市场，而电子商务正在一步步地影响、改变着这个大市场。

关于农村电子商务消费，阿里研究院在 2014 年也发布了一篇调查报告。报告数据表明，过去三年的农村网购消费占比一直在持续攀升（见图 1-2）。2015 年 7 月，阿里农村淘宝事业部发布的《农村网络消费研究报告（2015）》显示，农村电商的发展会弥补地区间发展水平的差距，为行业增长助力。口说无凭，阿里研究院《农村网络消费研究报告（2015）》数据显示，2015 年淘宝网（含天猫）发往农村地区的订单金额大幅提高，占全网的比例第一季



度为 9.64%。显而易见，它在农村市场的份额是很重的。而 2013 年第一季度上述占比为 8.65%。通过两者对比，我们有理由相信，农村电商会带动农村经济大步向前。该报告还预测，到 2016 年底，全国农村网购市场规模将会增长到 4600 亿元，成为网购市场的新增长点。

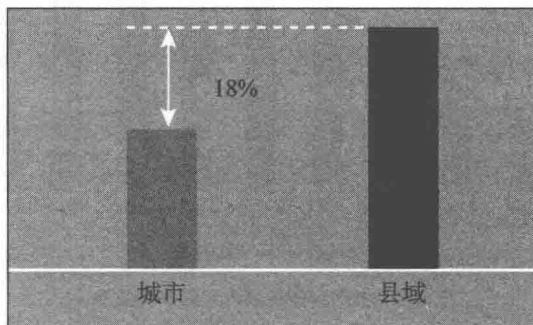


图 1-2 2014 年县域与城市网购消费额同比增速

但是商务部的统计数据 displays，截至 2015 年底，中国网购成交额已经超过 4 万亿元，而农产品网络交易额仅有 1000 亿元。由此可见，通过电子商务流通的农产品比例仍然非常有限，大量农副产品仍然需要通过传统渠道实现销售。这样的结果就使中间流通环节分享了农产品的利益，而生产者和最终的消费者却没有得到实实在在的好处。不过，存在问题的地方也是诞生商机的地方，这个数据也正说明了农村电商的大有可为之处。

对于农村电商的发展，国家从政策层面上也是相当支持的。2015 年底，国家提出了“供给侧结构性改革”，扩大内需由此再次被提上日程。而且，这次改革更加注重市场在配置资源中的决定性作用。在这样的大背景下，挖掘农村电商市场势在必行。因此，国家密集出台了一系列政策鼓励、支持、引导县域农村经济的发展。



2015年11月9日国务院发布的《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，以及2015年8月21日商务部等19部门发布的《关于加快发展农村电子商务的意见》，都明确指出要大力支持电商、物流、金融等企业参与涉农电子商务平台建设，开展电子商务进农村综合示范。2015年9月6日农业部、国家发改委、商务部发布的《推进农业电子商务发展行动计划》以及其他配套的组合政策，更是为农村电商的发展提供了政策基础。农村电商市场处于发展增势中，国家政策的扶持为农村电商的发展明确了路径，指明了方向，进一步加速了这个市场的爆发。

国家层面的“互联网+”农村经济战略的效果已经显现，传统农业正在政策的助推下经历一场新的变革。工商资本纷纷下乡，农业成为大受欢迎的投资领域。发展农村电商，改变的不仅仅是消费端，还会对传统的生产方式、销售方式、消费方式产生巨大的影响，催生农村产业链的整体变革。未来一段时期，农村电商一定会成为推进中国经济增长的新动力。

中华农耕文明渊源流长，从刀耕火种的原始时代延续至今，我国大多数人仍然生活在农村。在互联网时代，农村因为农村电商而重获新生。相对于交通发达的城市来说，地处偏远的农村地区由于种种条件限制，更需要借助网络将生产的有机绿色农产品推向世界各地。我国政府也高度重视发展农村经济，2015年10月的国务院会议宣布：“完善农村及偏远地区宽带电信普遍服务补偿机制，缩小城乡数字鸿沟；部署加快发展农村电商，通过壮大新业态促消费惠民生；确定促进快递业发展的措施，培育现代服务业新增长点。”在国家和政府的大力倡导下，不久的将来，农村电商必将发挥出巨大的能量。谁能在这场变革中抓住机遇，谁就有可能成为这片蓝海中的最大赢家。