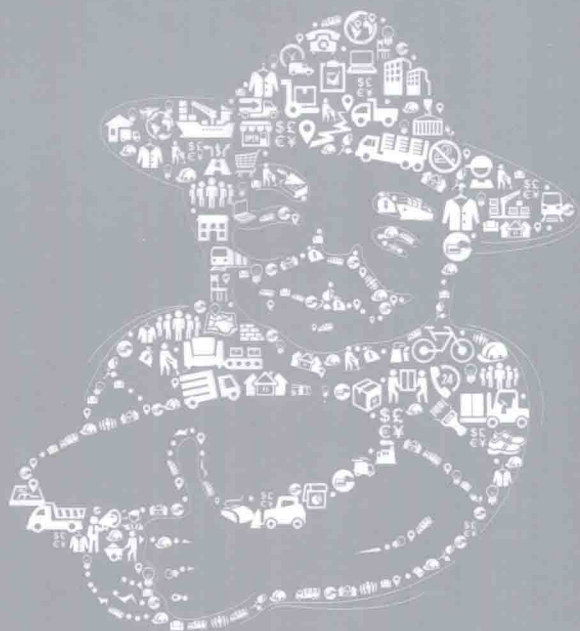




一本书读懂农村电商！

农村电商包括下行的电商进村、上行的农产品电商、乡村聚集的“淘宝村”现象和电商要素集成的县域电商等。



农村电商

互联网+三农案例与模式

魏延安◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
www.phei.com.cn



农村电商

互联网+三农案例与模式

魏延安◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

农村电商包括下行的电商进村、上行的农产品电商、乡村聚集的“淘宝村”现象和电商要素集成的县域电商等层次，本书将通过对农村电商整体概念与框架的介绍、主要进展与问题的解读、县域电商主要模式的对比、“淘宝村”现象分析、农产品电商路径点评、互联网+农业解析等，为政府的顶层设计与措施制定、企业的战略定位与对应策略、农村电商创业者的合理介入与困惑解疑提供有益参考和帮助。

本书适合人群：地方党政干部、农村电商相关从业人员、涉农电商企业负责人与农村电商创业者。

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

农村电商：互联网+三农案例与模式 / 魏延安著. —北京：电子工业出版社，2015.11
ISBN 978-7-121-27432-9

I. ①农… II. ①魏… 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(2015)第249423号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

文字编辑：杨璐

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：720×1000 1/16 印张：20 字数：256千字

版 次：2015年11月第1版

印 次：2015年11月第1次印刷

印 数：6000册 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。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

让农村电商在互联网的 风口上走得更好些

汪向东

在农村电商的圈子里，延安的勤奋是大家有目共睹的。他不仅善于思考问题，而且能讲得精彩，写得很好，出手还快。比如说，我与梁春晓先生合作的《新三农与电子商务》一书出版后，他竟然一口气发表了四篇、共一万多字的读书札记，这种读书的功夫与思考能力确实让人敬佩。所以，当延安说他要出一本农村电商方面的书时，我一点也不感到意外。在他第一次提出这个想法时，我就深表赞同。但是，当他的书稿很快就堆到我的案头时，我还是不禁有一些吃惊，两年多时间他竟然攒下20万字的东西，而且涉及到农村电商的各个方面。他让我为本书写个序，说真的，对写序这事，我确实不在行。但仅仅因为这两年多的农村电商机缘和忘年交，我就推辞不得，于是勉力而为。

农村电商迅速发展的实践，正呼唤着更多的研究成果问世。电商尽管在十多年前就已经显露不可限量的前途，但直到近几年，农村电商的发展才算全面起步。就一般电商领域而言，虽不敢说著述达到汗牛充栋的地步，但至少也是琳琅满目。不过，农村电商方面的专著，今天依然贫乏。延安有自己的本职工作，农村电商仅仅是他很小一部分业务范围，更多的是出于一种兴趣、爱好，也有着一份知识分子的责任感，他自愿担当起冷静的观察者和记录者，一路积累，终于到今天成书。暂且不论

这本书在理论上成熟还是不成熟，单看一下正在轰轰烈烈推进的农村电商进程就可以知道，有理论上的系统梳理和实践上的系统总结来作为参考借鉴，显得十分必要，这本书的到来可谓恰逢其时。

人们对农村电商的认识和理解，或许见仁见智，由此也带来实践做法和理论说法上的差异。对此，延安也有自己的见解，并形成全书的内容框架。在他看来，农村电商是一个宽泛的概念，大体可以与一般的涉农县域电商对等起来，主要包括上行的农产品电商，下行的电子商务进入农村，上行与下行交汇的县域电商三大层次。他据此将本书分成六个单元展开讨论：即农村电商的整体框架与基本理论、淘宝村现象的剖析、县域电商主要案例的解读、农产品电商的进展与问题、部分电商书籍的阅评与实践启示、互联网+农业的探索等。全书的架构，让模糊的农村电商概念有一个较为清晰的画像，而且注重案例分析，可读性强，具有很好的参考价值。当然，能不能把农村电商与涉农县域电商对等起来，这个问题还可以再探讨。

农村电商的发展与城市和一般工业品的电商进程很不一样，既有城乡差异、工农产品的生产方式和产品特性差异在里面，也有电商发展的氛围与环境差异在里面，更有人才基础的差异在里面。可以想象，在农村，农民放下锄头，搞起电商，绝非轻而易举的事情，很像是在荒漠上种树，费力尤多，耗时也久。如何让农村电商快速发展起来，各地政府纷纷上阵，出台一系列政策措施，力图以政府的力量加速农村电商的发展，并因为切入点、着力点等方面的不同，形成各具特色的干法，有的干脆概括为模式。于是，对于模式的热捧和追求，成为当下农村电商进程中一个重要的现象。对此，一定要有冷静的态度，否则可能成为另一场农村的“大跃进”，在急功近利中做出违背市场规律和电商规律的事情，特别是一些想后来居上的县域，其运动式的做法尤其需要警惕。

在这个问题上，延安也提出了自己的见解，即把模式看淡一些，那

可能是浮云。为此，他对当前出现的县域电商案例集中进行了对比和解析，既有理论界的共识，也有他个人的独特看法，而且形象生动，读后让人很受启发。比如，他把甘肃成县电商的发展概况为“一个核桃的逆袭”，把吉林通榆的做法比喻为“刘邦请来韩信”，把浙江丽水重视青年电商创业孵化的做法表述为“梧桐工程”等。据淘宝大学的反馈，他在县长班讲授的这一个模块，总是很受欢迎。

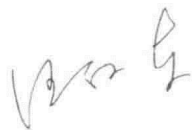
农村电商有许多城市与工业没有的东西，比如说电商扶贫，在理论与实践层面都处于探索阶段；再比如说农资电商，与一般工业品下乡明显不同，不仅是卖产品，还必须有配套的技术服务；还有生鲜电商的难题，需要集供应链各主体之力携手破解。对于农村电商进程中的这些具有挑战性的问题，延安也做了细心地梳理和冷静地观察，提出了自己的见解。他对农村电商各参与主体的战略解读、模式优劣评价很有见地，对推动面上的实践有借鉴意义。还有那些单独成为一个章节的电商阅读札记，可谓十分精彩，明显有“魏读”风格，往往洋洋洒洒几千言不在话下，而且还评了别人的书，说了自己的话，形成了新的见解，读起来也是一种享受。

在本书中，延安提出了农村电商发展的七个重要问题，并分散在各个章节从不同角度进行了论述。我个人感觉，最核心的问题，还是政府的定位，这包括政府对于农村电商的理解、对于政府与市场关系的处理、对于规划的科学制订和政策措施的有效配套等。在基本观点上，我与延安的见解相同，即政府不能缺位，也不可越位；但在具体的措施上，我们还是有差异化的认识。比如说，我始终坚持应该让市场主体发挥主导作用，政府只是营造环境，提供公共服务；但延安认为农村电商必须要有政府的一把手推动，才能补上短板。如何看待我们之间的“不同政见”？延安曾开玩笑说，总得有人唱红脸，有人唱白脸，心总是好的。听此，我会心一笑。我也相信，有了农村电商圈不同角度的讨论，

农村电商的发展会更加健康。

最后，我郑重地向大家推荐延安的新书《农村电商：互联网+三农案例与模式》，期待他更好的作品。

中国社会科学院信息化研究中心主任



2015年9月29日

互联网+三农的时代画卷

新农人创业教科书

毕慧芳

人与人相识是有缘份的。我跟魏延安属于八杆子打不到一起的。他是70后，我是60后；他生长在黄土高坡，我在春雨江南；他在党政，我在商海。然而，因为都是农家子弟，都有浓厚的再造故乡情怀，都喜欢自媒体而在微博上相识相知成为挚友。自认识以来，我对他的印象是，阳光向上，勤奋、善良、热情，有强烈的使命感、责任感，常常为新农人和农村电商“舞文弄墨”，有时也会吼几句秦腔，晒一下美食；他喜欢农业，喜欢读书，喜欢思考，喜欢写作……在广袤的三农大地上，留下串串脚印——从《初识三农》到《农村电商--互联网+三农案例与模式》。

《农村电商——互联网+三农案例与模式》包含了近两年时间魏延安关于互联网+三农方面的精华篇章。既有理论和战略的高度，又有充满实践和时政的要素，还具有战术上的可操作性；案例丰富，充满哲理。全书梳理了互联网+三农的案例和模式及思考探索，对农村电商的发展方向、存在的问题、解决方案，对淘宝村现象的精确解读和推动方法，对县域电商的全面分析和战略战术包括顶层设计，对农产品电商的营销之道，对三农电商从业者的案例点评都非常透彻精准。

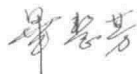
《农村电商——互联网+三农案例与模式》可以说是两年来中国互联网+三农的时代画卷。“农村电商--互联网的新台风”让我们清晰地

了解了互联网带给农村的新机遇，以及如何把握机遇的方法；“淘宝村现象——田野上的新革命”让我们深度了解淘宝村的前世今生和发展脉络；“县域电商——县长们的新课题”则高屋建瓴，不仅高度总结了现有县域电商的模式，还提出了县域电商发展中应该注意的问题包括顶层设计；“农产品电商——土包子的新玩法”总结了农产品电商的经验和教训，指出了农产品电商从品质到品牌的发展道路；“我读电商——老问题的新表现”通过他的读书笔记，给我们更宽阔的视野；互联网+三农，功夫在三农中，更在三农外，需要情怀、需要格局、需要技术、需要管理、需要坚持……

魏延安是非常接地气的三农专家，深悉中国三农发展的历史和现状，加上他长期从事党政工作，了解政策导向，又与时俱进拥抱互联网，结合长期的深入观察与思考，每一篇文章充满正能量。所以，《农村电商——互联网+三农案例与模式》值得互联网+三农方面理论研究、政策制定、政府工作人员读一读。魏延安是新农人的良师益友，他是普通的农家子弟，但他一直在人生修炼和奋斗的路上。他在繁忙的工作之余，还熟读古今中外的好书，勤于笔耕，平均每周读一本好书，有时一天能写几千字的笔记。这种深厚的文化底蕴，加上他对农业、农民、农村深爱和期许，对互联网“赋能”的高度理解和认识，书里的每一篇文章都如同滋润大众创业、万众创新的春雨。因而，《农村电商——互联网+三农案例与模式》也是值得互联网企业家、草根创业者认真研读的，可以说是我们新农人创业者的百科全书，也是教科书。

作为@陕西魏延安（新浪微博）的铁杆粉丝，非常高兴将我的读后感受分享给大家。我相信，每一位读者都会开卷有益的。

新农联（北京）农业发展有限公司创始人



2015年9月27日写于北京

写在前面的话

我所理解的农村电商

我们正身处一个被电商改变的时代！

如果说蒸汽机改变了工业的轨迹，电力改变了生活的轨迹，则无疑电商改变了商业的轨迹，还正在又一次改变人们的生活轨迹。然而，与人类历史上的历次重大发明创造相比，电商的发展更符合加速度定律，它自从诞生到现在，以更快的速度改变了世界。以1999年前后阿里巴巴、当当网等中国第一批电商诞生到2014年京东、阿里巴巴先后在美国上市，15年间中国电商上演了让世界侧目的发展狂飙。超过13万亿元的交易规模，近2000万的从业群体，3.5亿人的网购群体，使中国的电商超越了美国，成为世界第一。

电商向农村加速渗透，甚至是对电商概念都不甚了解的边远山村，也借助着手机上网的渠道开始了网络购物的历程，更有一大批先知先觉者，掀起了自2009年以来的农产品电商新热潮。特别是2014年下半年以来，农村电商得到各界空前关注，上到总理，下到普通创业者，还有各级官员、各类企业家，都不约而同地将目光投向农村。从互联网+行动方案到电商“国八条”，新兴的农村电商频频被列入发展重点；从商务部的电子商务进农村综合示范到农业部的农业电子商务促进行动再到国务院扶贫办的电商扶贫试点，一系列政策推动农村电商加快发展；从阿里巴巴的“千县万村”计划到京东的“星火燎原”再到苏宁的“乡村易购”，还有邮政的邮乐购大举进村、供销总社涉农电商综合平台上

线、联想投资云农场、浙江赶街出省扩张、山西乐村淘引导农民网上赶集等，已经有60多家互联网企业将触角伸向农村；从首届县域电商大会的爆棚到十大县域电商模式的火急火燎出炉再到淘宝大学县长培训班的火爆，诸多的县委书记、县长也将目光投向了农村电商。一切都在预示着，农村电商的热潮正在涌现，而且波涛汹涌！

于是，我们将电商的目光聚焦在农村这个新兴的领域。但在开始农村电商问题的讨论之前，首先需要厘定一个基本概念，即什么是农村电商。

百度百科的解释是这样的：“农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村，服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。”从这个定义来看，一个是太模糊，还停留在农村信息化的层面；二是太狭窄，大体圈定于乡村这个小农村的概念。这显然不是大家所希望看到的农村电商的全貌。

实际上，县以下的行政区域在传统意义上就相当于农村，这个农村电商概念的内涵是相当丰富的，我想至少包括以下三个层次。

农产品电商：即通过电子商务路径，把大量的农产品通过网上销售出去，其经营主体可能是普通农民，也可能是企业或者合作社等；其经营的农产品可能是没有加工过的原产品，也可能是简单的初加工品，还可能是食品。目前网购比较流行的红枣、核桃等干货就是典型的农产品电商，只不过产出于农村，却成交于城市而已。

农村电商：即通过网购渠道的下沿，让普通农民也能够享受与城市人一样的网购便利，无论是阿里巴巴的“千县万村”也好，还是各地纷纷试点的“赶街”“村淘”也好，核心是工业品通过网络渠道下乡。

县域电商：即在县域农产品电商和农村电商发展的基础上，电商相关产业要素开始在县域聚集，如物流配送、加工仓储、电商服务等，直

至催生电商园区，成为县域经济一个新的增长点。

上述三个层次一般会经历四个发展阶段：一是个体电商经营者自发生成，多在乡村结合地域特色于网上出售农产品；二是在乡村地域内开始聚集，在电商带头人的示范带动下，多个农户开始从事电商，形成集聚效应，典型的就是淘宝村；三是农产品电商企业开始走上前台，在以户分散经营的基础上，开始打通产业链，品牌化营销，经营的专业化、市场化、标准化水平都有大幅度提升，形成有市场影响力的品牌，如阳澄湖大闸蟹、安溪铁观音、新疆红枣等，开始催生出比较有实力的电商企业；四是县域电商开始兴起，围绕电商发展形成的大量物流、人才、资金、技术等要素客观上要求相对聚集，县城成为一个良好选择。这大概是目前一般农村电商的普遍发展历程，因各地实际情况稍有不同而已。

因此，本书所要讨论的农村电商是一个大农村概念，泛指县域内涉农电商的总和。为了保持讨论上的层次清晰，将具体分成农村电商的总论、农产品电商、农村电商、县域电商、淘宝村现象等分别展开讨论。

目 录

1 农村电商——互联网的新台风 / 1

电商,即电子商务的简称,一般指商业和服务活动在网上以电子交易的方式进行。近年来,随着互联网技术的普及,电子商务发展迅猛,已经成为经济发展的新亮点。特别是在农村,电商也蓬勃兴起,促进了农民增收,也带动了农村经济发展。抓住当前经济转型的有利时机,大力推动农村电商发展,对农民增收和农村经济发展意义重大。

在席卷传统产业的电商浪潮之下	/ 2
三农电商且行且近	/ 9
农村电商为什么会这么热	/ 15
农村电商真的靠谱吗	/ 19
给电商下乡信心的四大理由	/ 22
农村电商的“三家村”及其“邻居”们	/ 26
正视农村电商的七个现实问题	/ 38
做农村电商应关注的一些积极变化	/ 43
把握农村电商的四大商机	/ 46
思考农村电商人才瓶颈的六个维度	/ 51
试说电商扶贫的概念与内涵	/ 55
加快农村电商发展必须把青年作为主力军	/ 58
关于供销社发展电商的五点思考	/ 63
农村电商:风物长宜放眼量	/ 67

2 淘宝村现象——田野上的新革命

/ 76

2009年以来,随着农产品电商的兴起,电商逐渐向农村覆盖,出现了一个新的经济现象——淘宝村。根据阿里研究院的定义,“淘宝村”现象是指聚集在某个村落的网商,以淘宝为主要交易平台,以淘宝电商生态系统为依托,形成规模和协同效应的网络商业群聚现象。

细说淘宝村之一:农村的互联网新风	/ 80
细说淘宝村之二:共同的经验	/ 83
细说淘宝村之三:成长的烦恼	/ 86
细说淘宝村之四:正在发生的改变	/ 90
细说淘宝村之五:给农村电商带来的启示	/ 94
细说淘宝村之六:未来的展望	/ 98
江苏睢宁东风村:草根们的无中生有	/ 102
浙江义乌青岩刘村:近水楼台先得月	/ 106
广东揭阳军埔村:能学来的与难学的	
——从淘宝村发育模式看农村电商的行政推动	/ 110

3 县域电商——县长们的新课题

/ 114

2014年7月,由阿里巴巴集团主办的全国首届县域电商经济与电子商务峰会在杭州举行,来自全国各地的176个县长不约而同,共同探讨县域电商发展课题。

浙江遂昌:农村电商的全面探索者	/ 118
浙江义乌:网上的再造	/ 124
浙江临安:线上线下齐飞	/ 127
浙江丽水:梧桐工程有奇效	/ 131
浙江桐庐:大树底下好乘凉	/ 134
河北清河:电商带来第二春	/ 137
山东博兴:新农村包围城市	/ 140
浙江海宁:电商倒推产业转型	/ 143
甘肃成县:一个核桃的逆袭	/ 146

吉林通榆：系统的委托	/ 149
陕西武功：从县域电商到电商经济的跨越	/ 152
县域电商发展中应关注的五个问题	/ 157
县域电商顶层设计之我见	/ 162

4 农产品电商——土包子的新玩法 / 168

在一般工业品的网上销售“泛滥”后，电商向农产品的延伸必不可少，但套用一般工业品的路径来做农产品电商，似乎又不是那么容易。所以，大家看到的蓝海市场，在现实中往往成为烫手的山芋，三大痛点破解尚待时日。

农产品电商，看上去很美	/ 170
做农产品电商要想清五个问题	/ 173
初做农产品电商常见的三个问题	/ 176
对农产品电商问题的几点反思	/ 179
生鲜电商在泥潭中努力挣脱	/ 182
生鲜电商模式的不断探索与基本趋势	/ 187
在“双11”中反思农产品电商	/ 196
“双11”又来了，生鲜电商怎么办	/ 199
在武功听农产品电商讲座	/ 202
奋起直追需劲风	
——基于阿里报告谈2013年陕西农产品电商发展	/ 206
农产品电商：是又一次淘品牌的狂欢吗	/ 209
最爱是松鼠	
——三只松鼠的电商之道	/ 213
民歌一唱品牌俏	
——土豆姐姐营销现象浅析	/ 217

5 我读电商——老问题的新表现 / 221

读书是我的一大爱好，这几年平均一周读一本书。从2013年起陆续读了一些电商方面的书籍，有一些心得。总体感觉：电商并没有改变商业的基本逻辑，质

优价廉、童叟无欺、和气生财……这些传统商业的经验，在电商行业依然是适用的，那些好的电商（网店），归根结底是产品好、服务好，无非再加一条，展示好，并可以给你更多的个性服务。所以，电商目前出现的问题，只是一般商业问题在电商上的新表现。

珍贵的电商干货

——读黄若《我看电商》 / 222

不可避免的转型

——读黄若《走出电商困局》 / 225

电商的问题还是管理的问题

——读黄若《再看电商》 / 229

电商没有秘籍

——读子道《子道说：电商不难》 / 233

大数据是电商的东风

——读迈尔-舍恩伯格 库克耶《大数据时代》 / 236

马云带给电商创业者的七条启示

——读王利芬 李翔《穿布鞋的马云》 / 240

互联网思维其实就是群众路线

——周鸿祎《周鸿祎自述：我的互联网方法论》之一 / 245

互联网免费的本质

——周鸿祎《周鸿祎自述：我的互联网方法论》之二 / 249

互联网时代的创业问题

——周鸿祎《周鸿祎自述：我的互联网方法论》之三 / 251

农产品品牌营销的根本问题

——读李志起《大农业模式》 / 254

生鲜电商小败局的启示

——读《创业小败局：创业公司长演不衰的21种经典死法
案例集》 / 258

6 互联网+农业——农村发展的新热点 / 265

互联网+农业，就目前的实践看，主要是将互联网技术运用到传统农业生产中，利用互联网固有的优势提升农业生产水平和农产品质量控制能力，并进一步畅通农业的市场信息渠道、流通渠道，使农业的产、供、销体系紧密结合，从而使农业的生产效率、品质、效益等得到明显改善；如果再放眼未来的话，则农业也可能在互联网的影响下走上一条智能化、多样化的发展道路，这将取决于互联网在农业中的渗透程度与实际运用融合程度。

互联网+农业的新机遇 / 266

互联网农业的三种模式 / 273

互联网农业的方向与出路 / 277

从褚橙柳桃潘苹果看资本下乡 / 279

褚橙的启示 / 284

“众筹农业”还得看实效 / 287

农产品微博公益营销的尝试与体会 / 289

附录 / 293

关于农业与农产品营销的微问答

——参加新浪政务微博学院“官员的微博观”访谈涉农

内容辑录 / 294

“微博改变电商”专题微访谈实录 / 297

后 记 / 302