

电商巨头上山下乡 三农经济红红火火

E-COMMERCE

农村电商发展 教材读本

NONGCUN DIANSHANG FAZHAN
JIAOCAI DUBEN

姚金芝 编著



中国建材工业出版社

农村电商发展教材读本

姚金芝 编 著

中国建材工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农村电商发展教材读本 / 姚金芝编著. —北京: 中国建材工业出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5160-1483-7

I. ①农… II. ①姚… III. ①农村-电子商务-基本知识-中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第116223号

内容提要

本书共九章, 内容包括: 农村电商—互联网红红火火、电子商务与农产品的春天、“互联网+”时代—传统农业的转型与变革、农村电商+物流、农资电商: “互联网+”、加快培养农村电商发展的主力军、农村电商创业、农村发展的新热点: 互联网+农业、农业+互联网: 构建新常态下的现代化农业。

本书适合地方党政干部、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。

出版发行: 中国建材工业出版社

地 址: 北京市海淀区三里河路1号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 三河市明华印务有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14

字 数: 220千字

版 次: 2016年9月第1版

印 次: 2016年9月第1次印刷

定 价: 26.80元

本社网址: www.jcbs.com 微信公众号: zgjcgycbs



前言

2015年的中央一号文件题为《关于加大改革创新力度 加快农业现代化建设的若干意见》，这是自2004年以来的中央一号文件连续第12次聚焦“三农”，可见农业作为我国经济命脉的重要地位。2015年的“两会”上，“互联网+”正式被提到了国家战略层面，互联网对各个行业的整合和引导作用越发凸显。“互联网+”与农业的连接可以说是必然的趋势。一方面，我国农业发展不断加快，已经逐渐形成规模化，这为农业的现代化进程奠定了基础；另一方面，互联网不断为各个行业注入改革的动力，“互联网+”的时代已经到来。“互联网+”与农业的结合，不仅能够使农业现代化具有更大的发展空间，也能够为“互联网+”提供新的着力点和生存的土壤。

近几年，互联网巨头在农业领域的布局已经达到了如火如荼的态势。比如：联想10亿元投资，构建全新的农业产业生态圈；乐视推出“乐生活”平台，以垂直整合的思路打造农业生态；顺丰优先布局冷链物流，打造生鲜电商的“顺丰模式”；阿里巴巴打出“农业组合拳”，涉足后电商时代的下一个新蓝海.....

随着经济的发展，农民生活水平逐渐提高，农村居民的消费观念也在与时俱进，在城市市场日渐饱和的前提下，越来越多的电商把目光投向了广阔的农村市场。

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，也有电商发展的氛围与环境的差异，更有人才基础的差异。如何让农村电商快速发展起来，各地政府纷纷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，形成各具特色的模式。农业作为我国经济的主要支柱，迫切需要改变以往粗放、效率差、技术低的生产方式，而与互联网技术进行整合升级。农村电商迅速发展的实践，正呼唤着更多的研究成果问世。基于如上考虑，我们组织编写了这本《农村电商发展教材读本》。

本书通过对农村电商概念与框架的介绍、主要进展与问题及下行的电商进村、上行的农产品电商、乡村聚集的“淘宝村”现象等作了详尽的解读。

在编写过程中参考了大量的专业资料和同行专家的研究成果，在此对他们的研究成果和辛勤工作表示衷心的感谢。由于编写者水平有限，不足之处在所难免，恳请同行专家和读者批评指正。

编 者

2016年6月

目 录

第一章 农村电商——互联网红红火火

- 第一节 电子商务的演化与基本类型 / 002
- 第二节 三农电商近在眼前 / 006
- 第三节 农村电商为什么会红红火火 / 012
- 第四节 农村电商的可靠性 / 015
- 第五节 增强电商下乡信心的四大理由 / 017
- 第六节 农村电商的“三家村”及其“邻居”们 / 020
- 第七节 正视农村电商的七个现实问题 / 030
- 第八节 做农村电商应关注的一些积极变化 / 033
- 第九节 把握农村电商的四大商机 / 035

第二章 电子商务与农产品的春天

- 第一节 从交易费用看电子商务的兴起 / 040
- 第二节 电子商务推动农产品产业化 / 042
- 第三节 电子商务、价格理论与农产品交易费用 / 044
- 第四节 城镇化的背后是产业化，产业化的入口是电商化 / 046

第三章 “互联网+”时代，传统农业的转型与变革

- 第一节 站在风口上的“互联网+农业” / 050
- 第二节 “互联网+”重构农业全产业链 / 053
- 第三节 农业1.0模式到4.0模式的跨越 / 057

第四节 “互联网+”引领“智慧农业”新时代 / 060

第五节 运用互联网思维改造传统农业 / 064

■ 第四章 农村电商+物流

第一节 构建完善物流网络，赢得万亿元农村市场 / 069

第二节 刷墙公司估值10亿元：哪一类物流企业能够获得商机 / 074

第三节 建立双向流通体系，农村物流发展之路应如何走 / 078

第四节 物流+供应链：如何打造农产品电商的两个关键性支柱 / 082

第五节 乡镇代理站：顺丰发力“最后一公里”，破解物流难题 / 086

■ 第五章 农资电商：“互联网+”

第一节 农资电商元年，多方上演“抢滩大战” / 090

第二节 农资电商之路面临哪三个现实难题 / 093

第三节 农资电商未来发展趋势和可行性分析 / 096

第四节 从农资生产商到农资服务商：“领头羊”金正大的战略升级 / 103

第五节 京东五大措施打通农资电商产业链 / 106

■ 第六章 加快培养农村电商发展的主力军

第一节 思考农村电商人才瓶颈的六个维度 / 113

第二节 试说电商扶贫的概念与内涵 / 115

第三节 把青年作为培养的主力军 / 117

第四节 关于供销社发展电商的五点思考 / 121

第五节 农村电商：风物长宜放眼量 / 124

■ 第七章 农村电商创业

第一节 “互联网+”链接农业，农村涌现出的创业机会有哪些 / 131

第二节 鲜活农产品电商创业的5大运营思路 / 136

第三节 农业创业者必须首先解决7个问题 / 140

第四节 玩转农特微商，把握下一个爆发点 / 145

第五节 农特产品微商制胜未来的10大关键问题 / 152

■ 第八章 农村发展的新热点：互联网+农业

- 第一节 互联网+农业的新机遇 / 156
- 第二节 互联网农业的三种模式 / 161
- 第三节 互联网农业的方向与出路 / 164
- 第四节 从褚橙柳桃潘苹果看资本下乡 / 165
- 第五节 褚橙的启示 / 169

■ 第九章 农业+互联网：构建新常态下的现代化农业

- 第一节 如何构建新型农业经营体系 / 175
- 第二节 构建现代农业信息服务平台 / 179
- 第三节 智慧农业+电商模式+产业链模式 / 184
- 第四节 如何构建“农企+农产品电商”的商业模式 / 189
- 第五节 互联网思维VS小农经济 / 192
- 第六节 村村乐：致力于打造农业领域的阿里巴巴 / 196
- 第七节 县域电商——县长们的新课题 / 200

第一章 农村电商——互联网红红火火

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。

电子商务本来只是一种电子交易手段，但演化到今天逐渐成为一种新型商业形态，形成对传统商业的巨大冲击，一时间有“无商不电”之说。比尔·盖茨曾说：“21世纪，要么电子商务，要么无商可务。”阿里巴巴创始人马云也曾说过：“现在你不做电子商务，五年之后你必定会后悔。”二人的话虽然有些绝对，但就目前的形势来看，电子商务引导全球经济市场已是大势所趋。

电商时代的到来！



■ “21世纪要么电子商务，要么无商可务”
——比尔·盖茨



■ “现在你不做电子商务，五年之后你必定会后悔”
——马云

图1-1 电商时代到来的宣传图

第一节 电子商务的演化与基本类型

电子商务随着互联网技术的兴起而起步于20世纪90年代，至今经历两个大的发展阶段：第一阶段是商业活动电子化，即商业活动以电子交易作为载体，特点是方便化、快捷化，如电子银行、股票电子交易系统等；第二阶段是电子交易推动商业化，电子交易由工具延伸为网上市场的开发手段，颠覆了传统产业的“生产—销售”模式，形成了“销售—生产”的新业态。

一、电商的基本类型

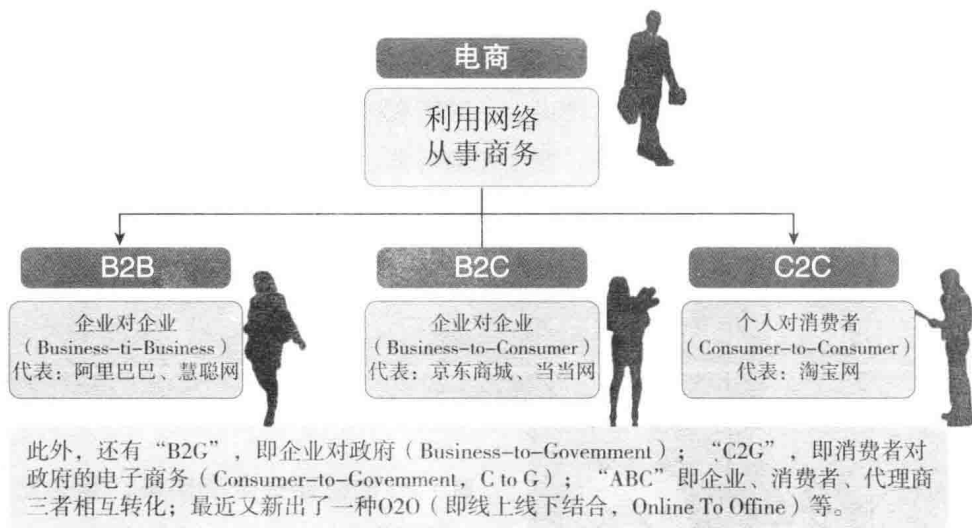


图1-2 电商的基本类型示意图

目前，电子商务概念高度集中于“电商”这个小概念，即利用网络从事商务，大体经历企业商务、个人市场爆发、企业零售转型三大阶段，可分为八种模式，而电商目前的热点又集中在网络零售市场。主要模式如下。

1. B2B，英文：Business-to-Business的简称，就是企业对企业的电子商务，代表型网站如阿里巴巴、慧聪网等，主要方便企业之间做生意。

2. B2C，英文Business-to-Consumer的简称，就是企业对消费者个人的电子商务，自2005年网络零售市场兴起后逐渐成为主流，代表型网站如天猫商城、京东商城、当当网等，企业在网上把东西卖给个人消费者。

3. C2C, 英文Consumer-to-Consumer的简称, 就是个人卖家对个人消费者, 代表性网站是淘宝网, 现在年轻人要买点日常用品一般都在淘宝网上搜一下, 网上付款就行。

此外, 还有B2G。企业对政府 (Business-to-Government); C2G, 消费者对政府的电子商务 (Consumer-to-Government); “ABC”, 即企业、消费者、代理商三者相互转化; 最近又新出了O2O模式 (即线上线下结合。Online To Offline) 等。

二、面向个人的电商类型

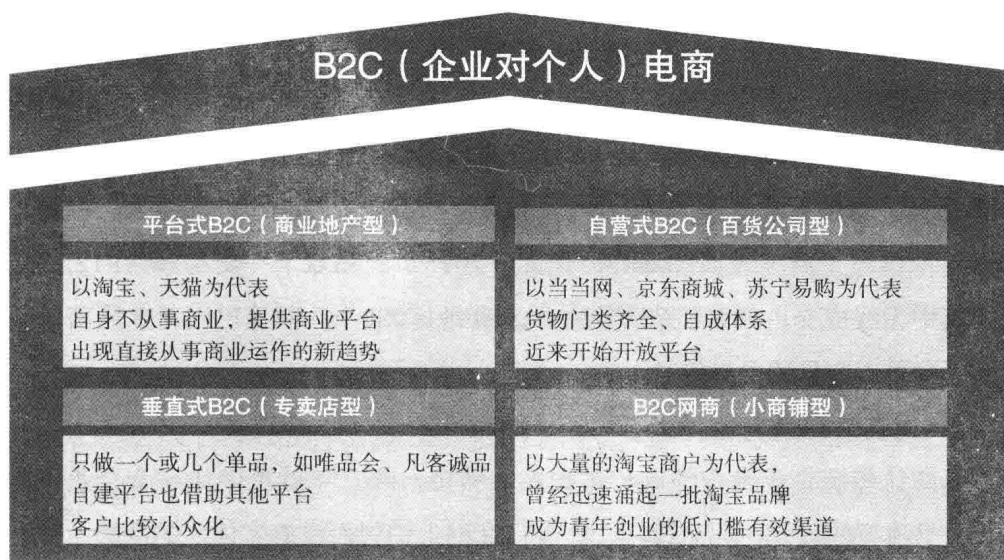


图1-3 面向个人的电商类型示意图

作为目前网络零售市场最主要的电商形式B2C，又有四种形式。

1. 平台式B2C，也可以形象地称之为商业地产型，就像城市中心开发商业区的公司，商场盖好后租给商家用，提供配套服务。以淘宝、天猫为代表，自身不从事商业，只提供商业平台，但最近出现直接从事商业运作的新趋势。

2. 自营式B2C，也可以形象地称之为百货公司型，商家自己开商场，自己来经营，自己去收款，自己去送货。以当当网、京东商城、苏宁易购等为代表，货物门类齐全、自成体系，近来开始开放平台给小商户。

3. 垂直式B2C，也可以形象地称之为专卖店型，像城市里的品牌专卖店，



做一个或几个品类,如唯品会、凡客诚品,自建平台也借助其他平台,客户比较小众化。像唯品会就是卖品牌服装的,一般以季末打折商品为主。

4. 网商型B2C,也可以形象地称之为小商铺型,有点类似城乡集贸市场上的小摊贩,以大量的淘宝商户为代表,一般要借助电商平台开设店铺,曾经迅速涌起一批“淘宝品牌”,成为青年创业的低门槛有效渠道。

三、电商风潮愈演愈烈

电商早在20世纪90年代即起步,主要在企业与企业之间,一般老百姓还感觉不到。进入21世纪以来,普通消费者网上购物开始流行,企业开始大量做直接面对消费者个人的网上零售生意,规模越来越大。2008年金融危机以来,传统市场竞争逐渐增大,而电子商务却逆势而上,成为经济亮点。2014年底,中国电子商务市场交易规模达13万亿元,其中B2B交易额为10.2万亿元,网络零售交易额为2.8万亿元,直接从业人数为200万人,间接带动就业人数超过1500万人。据测,2015年中国电子商务规模达到18万亿元。2015年天猫双十一交易额达12.17亿元,其中无线成交占68%,参与交易国家和地区232个,阿里巴巴再次刷新单一电商平台单天交易的世界纪录。

1. 电商演绎的营销神话

电商让传统企业漫长的成长过程大大缩短,两三年就可以让一个企业飞速成长,最典型的就是“淘品牌”,即专门在网上销售而没有实体店的品牌,曾经被传统企业讥笑为“空手套白狼”,但经过多年培育,目前较成功的“淘品牌”有麦包包、斯波帝卡、韩都衣舍、小狗电器等。以服装电子商务企业韩都衣舍为例,2008年品牌创立时只有几间房子几个人,但到2013年时企业员工超过2000人,淘宝网店铺会员人数突破800万人。电商流行语是,不怕买不到,就怕想不到。以陕西凉皮为例,淘宝网上现在开凉皮店的有726家,产品1.08万款,大家担心的包装、保质、运输问题都解决了。2013年网上一款“岐山方便擀面皮”赢得万人好评,一月销售4万多件,销售额60多万元。

2. 电商总体由1.0时代向2.0时代迈进

电商1.0时代

以个人电脑为基本载体，消费群体以80后为主力，基于互联网技术形成了门户网站时代的繁荣，造就了PC端电商网站的崛起。

竞争的核心是拼流量，看谁的网站更能吸引顾客，所以平台之争十分激烈，形成淘宝、天猫、京东、苏宁、当当、1号店、我买网等大型网购平台。

买东西的一般办法是登录网页，翻查商品，网上下单并网上付款，物流公司送达。

主要是等待顾客上网点击，导购十分重要，导流量耗费大量精力。

电商2.0时代

以手机为基本载体，适应移动互联网时代的到来，消费群体以90后为主力，传统的PC端网站模式受到挑战，微信商城脱颖而出。

竞争的核心是拼生态链，看谁的系统更适应手机上网和消费者习惯。

买东西的办法非常简单，只需手机扫二维码，手机支付下单即可。

与传统的电商等客上门不一样，变为基于大数据的主动推送和精准营销，社交基因显得十分重要。

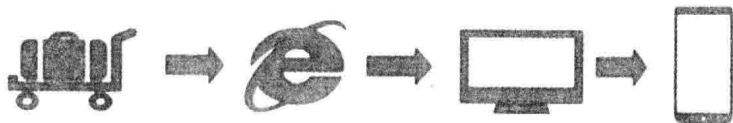


图1-4 电商由1.0时代向2.0时代迈进示意图

电商1.0时代：以个人电脑为基本载体，消费群体以80后为主力，基于互联网技术形成了门户网站时代的繁荣，造就了淘宝。这个时代的核心是拼流量，看谁的网站更能吸引来顾客，所以平台之争十分激烈，形成淘宝、天猫、京东、苏宁、当当、1号店、我买网等大型网购平台。买东西的一般办法是登录网页，翻查商品，网上下单并网上付款，物流公司送达。

电商2.0时代：以手机为基本载体，适应移动互联网时代的到来，消费群体以90后为主力。传统的PC端网站模式受到挑战，微信商城脱颖而出。这个时代的核心是拼生态链，看谁的系统更适应手机上网和消费者习惯。买东西的办法非常简单，只需手机扫二维码，手机支付下单即可。

3. 当前电商发展的竞争热点

O2O：即网上网下结合，有的传统商城意识到电商的趋势，开始网上销售；但是网上买东西最大的问题是没有办法看实物，所以有的网商意识到消费者体验的重要，开始线下建店。如苏宁的破釜沉舟式转型，即是一例。

大数据：就是基于现代的云计算系统和互联网技术，对客户的数据进行全方



位统计分析和定位,从而更精确地营销。《大数据时代》形象地描述了一个美国的电商靠大数据推测,竟然比一个父亲早一个月知道他的女儿怀孕。如今的电商营销基本上建立在大数据的分析基础之上。

社交基因:现在的移动互联网与手机熟人圈即微信圈关联度极高,一个微信圈的消息很快就能转化为商品购买行为,有没有社交基因成为移动电商决胜的关键。比如,一个叫糯米酒先生的电商,依靠微信每月能卖几十万元的糯米酒。而2015年更被称为微商元年。

社区终端:主要对生鲜电商而言,只有与社区结合,才能将物流费用比商品费用还高的怪圈打破,所以各大电商在此方面不遗余力地参与竞争。

互联网金融:由电商的支付制度衍生而来,迅速成为新的金融工具,如支付宝钱包、微信钱包、网上信贷等。

跨界:一批互联网企业介入农产品的生产、销售,典型的是联想农业、顺丰优选等。

农村电商:广大农民的网购行为还很少,大量农产品还没有上网销售,市场空间巨大,2014年农村网购市场达到1800亿元以上,2016年将突破4600亿元。

跨境电商:即不同关境的交易主体,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。目前我国跨境电商年均以30%速度增长,20多万家企业从事在线出口贸易,2014年跨境电商交易规模达到2万亿元。

第二节 三农电商近在眼前

2014年绝对是电商历史上值得回忆的一年,有京东、阿里巴巴等电商巨头的成功上市,有万达这样的传统企业开始电商转型,还有数不清的资本如火如荼地投入电商蓝海等。但这一年的电商历程可能对三农的影响更为深远,一系列三农电商事件的发生,正在让一场农村电商的台风越来越近。

一、热火朝天的三农电商

年底又在开始选年度汉字,如果在电商的三农领域选年度汉字的话,那我看

就一个字：热。上到总理，中间是各个企业家、县长们，下面还有数不清的热血青年，三农电商真的热了。

1. 总理点燃了三农电商冬天里的一把火

2014年的11月19日，世界互联网大会在浙江乌镇召开，国务院总理李克强在参会前先去了一趟有天下第一淘宝村之称的义乌市青岩刘村。李克强在青岩刘村走访了三处地方：一家做旅行收纳包业务、年入千万元的B2B店铺，杨耀晖的亲子装网上零售店，以及一个每日接单一万多票的快递网点。总理一个小时的到访，无疑为刚刚起步的农村电商添上了一把大火，如果说前面的农村电商更多的是靠草根们自发地兴起的话，那么以后的农村电商无疑将多了些政府的关注与支持。

2. 176个县长的不约而同

在今天不知道还有什么样的会议能让100多个县长跑到一个民营企业去参会，而且不管住宿和接待，但阿里巴巴做到了。2014年7月3日，“首届中国县域经济和电子商务峰会”在杭州举办，176个县长齐聚阿里总部讨论农村电商，让人有些“愤愤不平”的是，马云竟然没有在会议上露面，然而县长们还是不亦乐乎。县长们为什么看上了电商，一句话，电商里面有民生、有GDP、还有政绩。

3. 电商下乡刷墙真是弱爆了

如果将时光倒回2014年的春天，对于农村电商这一块大蛋糕，各大电商们倒是有“春江水暖鸭先知”一般的敏锐，于春天开始了农村刷墙的竞争。有人统计，目前到农村刷墙的有60多个互联网与电商企业，在热闹中甚至有些喜剧的味道。除在淘宝网上已经流传时间较长的“生活要想好，赶紧上淘宝”、“在外东奔西跑，不如在家淘宝”等标语外，百度推出了“要购物、先百度”的口号，当当网的宣传口号是“老乡见老乡，购物去当当”，京东的口号则是“发家致富靠劳动，勤俭持家靠京东”，连做网络婚恋的世纪佳缘也开始在农村刷标语，说“上佳缘找媳妇儿，种地有帮手”。京东更是带头做起，首批下乡配送车队开进了农村，苏宁易购也设置了农村频道。



图1-5 电商下乡宣传图

4. 阿里巴巴在农村亮剑了

2014年9月19日，阿里巴巴在美国成功上市，这是2014年互联网界的大事件。上市当天，阿里巴巴以收盘价93.89美元、市值2314.39亿美元的惊人数字，一跃成为世界电商第一股；随着阿里巴巴上市，马云成为大陆首富，身家265亿美元，约1627亿元人民币，全球排名第23。然而，更让人关注的是，阿里巴巴集团今后要走向何方。对此，马云的回答是，要在农村电商、跨境贸易和大数据三个领域进行重点投资。随后阿里巴巴推出了“千县万村”计划，宣布在三至五年内投资100亿元建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。

紧随阿里巴巴的脚步，京东、苏宁也在2014年第四季度亮出了农村战略的底牌：京东则提出2015年电商下乡的总目标，新开业500家县级服务中心、招募数万名乡村推广员；未来5年，苏宁将建10000个乡镇服务站，覆盖全国四分之一以上的乡镇。一种风雨欲来风满楼的感觉正弥漫在农村上空，新的电商竞赛又开始了。

二、逐渐有谱的三农电商

1. 农产品电商，不畏浮云遮望眼

尽管有三千农产品电商无一盈利的说法，但依然无法阻挡农产品电商方面的热烈投资，大有高举高打、无所畏惧之势。2014年5月，顺丰嘿客开始运营，从

运送农产品转向直接卖农产品；也就是在当月，亚马逊宣布入股垂直生鲜电商平台美味七七，投资金额达到两千万美元；8月1日，中粮电商平台我买网宣布完成B轮融资，获得1亿美元注资；8月18日乐视网电商平台“乐生活”正式上线，要融农产品生产加工、冷链物流、品牌运营和金融投资于一体；9月30日，阿里巴巴旗下聚划算正式推出“聚土地”二期，在全国8个城市同时开启，消费者可以选择离身边最近的农场预购土地，定制套餐，享受新鲜的空气，还可以免费参观农场，浏览田园风光。



图1-6 电商巨头剑指农村示意图

2. 农村电商，小荷才露尖尖角

农村消费长期启而不动，有农民收入水平低的问题，更有农村消费市场水平偏低的问题，大量的假冒伪劣商品充斥着农村市场。也正是在这样的背景下，农村电商随着交通、通信、物流条件的不断改善，逐渐靠谱起来。目前，农村居民对网购模式的接受度达到84.41%，人均网购消费金额预测在500~2000元之间，仍有增长空间。继我国网购市场规模突破1万亿元之后，城市网购市场增速日渐放缓，农村市场成为电商新一轮增长的新引擎。过去三年，淘宝农村消费占比不断提升，从2012年第二季度的7.11%上升到了2014年第一季度的