

新农人重塑互联网+农业新生态的实用宝典！

聚焦农业供给侧+农产品上行+物流三大行业痛点！

NONGCUN
DIANSHANG
YINGXIAO
CHUANGYE QUANSHU

深掘农村电商
新浪潮中的
财富金矿

农村电商营销 创业全书

丁士安 / 著

解读电商巨头布局农村战略的实战方法论！

淘宝、京东、苏宁云商的
商业模式大PK！

NONGCUN
DIANSHANG
YINGXIAO
CHUANGYE QUANSHU

深掘农村电商
新浪潮中的

财富金矿

农村电商营销 创业全书

丁士安 著

图书在版编目(CIP)数据

农村电商营销创业全书 / 丁士安著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5158-2027-9

I. ①农… II. ①丁… III. ①农村—电子商务—网络营销—基本知识—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第132461号

农村电商营销创业全书

作者: 丁士安

策划编辑: 胡小英

责任编辑: 邵桃炜 李 健

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印刷: 三河市宏盛印务有限公司

版次: 2017年7月第1版

印次: 2017年7月第1次印刷

开本: 710mm×1020mm 1/16

字数: 160千字

印张: 13.75

书号: ISBN 978-7-5158-2027-9

定价: 42.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



PREFACE

当“互联网+”忽如一夜春风席卷神州大地的时候，遥远的农村市场也毫无意外地被撼动了。在幅员辽阔的农村地区，有肥沃的土地，有丰富的物产，有占全国人口70%的勤劳勇敢的农村居民；然而农村居民的收入和生活水平并不高，部分地区相比城市居民来说还有相当大的差距。农村电商的出现和发展，为解决由来已久的“三农”问题开启了全新的思路。

农村电商是一片全新的蓝海市场，而且是一个巨大的蓝海。农村地区多处偏远之地，交通不便，物质匮乏，人们购买商品很不方便，经过层层经销商的加价后商品才到达农村农户的手中，价格居高不下，质量更难以保障。而通过互联网的方式采购商品则不存在这样的问题。当农民用户面向网络平台时，他们和城市居民面对同样多的电商平台，面对同样丰富而优质的商品。这也是发展农村电商为农民带来的切实的好处。

发展农村电商，一方面是要实现“工业品下乡”，让农村用户享受便利快捷、物美价廉的网购乐趣，享受到一种与以往截然不同的生活方

式；另一方面是要实现“农产品进城”，切实提高农民收入，促进地方经济的发展。

我们经常形容我们的祖国“幅员辽阔，地大物博”，的确，从东北肥沃的黑土地到西南四季常青的山林，从“天府之国”的四川到“黄土高原”的甘陕，一方水土养一方人，每一个地方都有其独特而丰富的物产。然而多少年来，农民只充当最基层的生产者，他们种植的粮食、水果、蔬菜和养殖的畜禽等农产品作为最基本的原材料销售给供应商，他们的一些独特的地域产品具有悠久历史传承的工艺、文化只局限在当地很小的范围内。他们的付出与收入不成正比，大部分利润被中间环节吞噬。有了互联网的助力，这些东西可以走出原乡的方寸之地，面向更加宽广的大市场——面向全国乃至全世界的大市场。

发展农村电商就是要建立一个“工业品下乡”和“农产品进城”的双向渠道和流通体系，让广大农村居民在“互联网+”的东风里真正实现生活方式和生产方式的升级；促进地方经济的复苏，扩大农村居民就业，让广大农村地区形成健康成长的经济生态环境。

那些电商巨头们在城市的发展已经有了触顶的危机，尚未开掘完全的农村蓝海对他们来说是一个全新的发展机遇。谁能抢先占领农村市场，谁就获得了新的发展动力。

发展农村电商看起来是一张非常美好的蓝图，其中的任何一方都是利益的获得者，但机遇永远与挑战并存，农村电商有其自身的局限和短板，比如互联网普及水平和应用能力的限制，比如落后的或者说滞后的物流环境，比如农产品的标准化问题、技术问题等。正因为电商环境不成熟，才给了千千万万创业者无穷的创业机遇。本书就是从农村电商发展的趋势着

序 言

手，对电商巨头们的农村电商战略条分缕析，从而发现其中的商机，为准备积极投身农村电商蓝海创业的朋友们提供参考样板和创业思路。

世界上沧海桑田不断变迁，人世间风水轮流变幻，当沉睡千年的黄土地成了一片升腾着希望和机会的巨大蓝海时，谁又能拒绝自己的创业冲动，而不去做那个勇敢、睿智的弄潮儿呢？

目 录 CONTENTS

第 1 章

农村电商：藏于冰山下的千亿级巨大空间

- 1.1 农村电商为什么这么热 / 002
- 1.2 农村电商的独特属性 / 010
- 1.3 资本下乡：褚橙、柳桃、潘苹果 / 016
- 1.4 刷墙宣传VS生态构建 / 022
- 1.5 生鲜电商小败局 / 029

第 2 章

巨头们的新生意：构建农村电商全产业链

- 2.1 阿里巴巴的“三板斧” / 036
- 2.2 县级服务中心+京东服务帮 / 044
- 2.3 顺丰的农村电商一体化 / 050

- 2.4 苏宁狂想曲 / 056
- 2.5 联想云农场 / 062
- 2.6 腾讯：“田野里的企鹅” / 068

第 3 章

村淘创业：农村消费入口的创业机会

- 3.1 模式一：借平台创业 / 076
- 3.2 模式二：自主创业 / 083
- 3.3 信任基础：价格、品质和服务 / 088

第 4 章

农村物流创业：县级快递节点站

- 4.1 痛点：县、乡、村的三级物流 / 094
- 4.2 阿里的菜鸟计划 / 100
- 4.3 顺丰：商流+物流“双向通吃” / 107
- 4.4 本地快递与快递巨头的县级合作 / 114
- 4.5 众包：有效集中包裹数量 / 123

目 录

第 5 章

农村刷墙创业：掌握农村电商的广告入口

- 5.1 刷墙的商业价值：抓住农村互联网入口 / 130
- 5.2 线下推广：雇佣农民和网络村官 / 136
- 5.3 资源整合：亿万农村小卖部 / 144
- 5.4 语言风格：农民特色的刷墙语言 / 149

第 6 章

农产品电商创业：砍掉一切中间环节

- 6.1 模式一：农产品直供模式 / 158
- 6.2 模式二：线上多渠道营销模式 / 164
- 6.3 品牌化运作：预售VS订购 / 170
- 6.4 商业思维：对接上游平台商 / 176

第 7 章

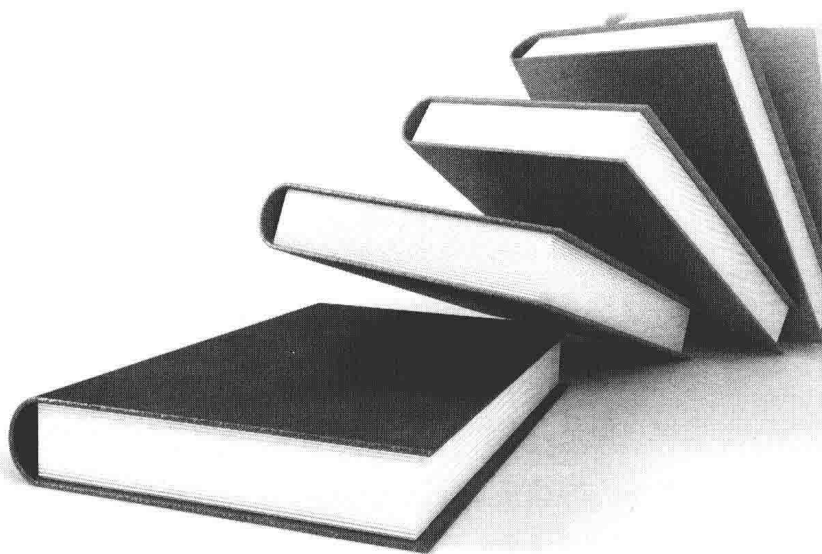
农特微商创业：地标性特产的井喷式发展

- 7.1 创业基础：地标性的农特产 / 186
- 7.2 推广渠道：社群营销 / 192
- 7.3 营造独特的O2O体验 / 197
- 7.4 多单品策略 / 202

第 1 章

农村电商： 藏于冰山下的千亿级巨大空间

农村电商是一个巨大的蓝海市场：中国四线以下城镇人口约为3亿元左右，其中一半以上具备较强的消费能力，如果按人均年消费一万元的消费能力和20%的网购渗透率来评估的话，每一个农村用户在线购物的年消费能力为2000元左右。那么，整个农村电商市场的规模就达到了3000亿元。面对如此之大的新蓝海，谁又能无动于衷？



1.1 农村电商为什么这么热

不可否认的是，农村经济一直是国民经济发展的薄弱环节，在电商热潮一浪高过一浪的今天，互联网和移动互联网远远没有普及到很多偏远的农村地区，仍然是电商的处女地。农村电商经济的短板恰恰成为经济发展的新机遇、新挑战。无论从激活农村经济业态还是从电商自身的拓展角度来看，农村电商都是一个绝佳的突破口。因此，在国家、地方扶持和资本巨头支持的合力之下，农村电商发展之势如滔滔洪流，不可阻挡。

1.1.1 农村电商新蓝海

有交易的地方就有电商，互联网技术对市场交易的整个流程进行了改造，这是一种不可逆转的发展趋势，将成为各领域交易的新常态。在互联网和移动互联网普及率远没有城镇高的广大农村地区，硬件制约着电商的发展。但是，农村地区庞大的人口基数形成的巨大消费潜力对电商来说是一种有力的诱惑。而且，一旦电商介入农村，助推“工业品下乡”和“农

第1章

农村电商：藏于冰山下的千亿级巨大空间

产品进城”，就可以起到改变、改善农民生活方式，增加农民收入的作用。伴随着网络、物流等基础设施的完善，农村电商将彻底激活处于发展迟滞状态的农村经济，比如扩大农村居民就业、拓展农民的增收途径，等等。

根据中国互联网络信息中心《第35次中国互联网络发展状况统计报告》发布的数据：截至2014年12月，中国网民规模达6.49亿，其中农村网民人数将近2亿。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%。从经济总量上看，全国县域经济的国内生产总值约占全国的56%，而社会消费总额约占全国的50%；从以上数据可以看出农村县域具有巨大的发展潜力。

关于农村电子商务消费，阿里研究院在2014年发布了一篇调查报告，报告数据表明过去三年农村网购消费占比不断提升。例如淘宝网购数据显示，淘宝农村消费占比在2012年第二季度是7.11%，2013年占比8.6%，而到了2014年的第一季度增长为9.11%。

以上数据可以看出，幅员辽阔的广大农村县镇存在着巨大的消费市场，电子商务正在一步步地影响、改变着这个大市场。

2015年4月，根据商务部的《2014—2015中国农产品电子商务发展报告》的数据显示，农产品电商已经成为继图书、服装、3C商品之后新的增长点，生鲜电商更是发展迅猛。2014年中国涉农类电商企业达3.1万家，其中涉农交易类电商有4000家，电商平台上的农产品销售额从2010年的37亿

元增加到2014年的800亿元，年均增速达到了112.15%。

农产品电商市场的发展态势良好，但根据商务部的统计数据，2014年上半年，中国农产品的总交易额为4万亿元，可见通过电子商务流通的农产品比例仍然非常有限，大量农副产品仍然是通过传统的销售渠道进行。这样的结果就是中间流通环节分享农产品的利益，而生产者和最终的消费者并没有得到实实在在的好处。存在问题的地方正是诞生商机的地方，800亿元与4万亿元的这一对比数据也正说明了农产品电商行业的大有可为之处。

在农村电商的发展上，国家政策的支持当然是最重要的。2015年底，国家层面提出了“供给侧结构性改革”，扩大内需再次被政府提上日程，这次改革更加注重市场在配置资源时的决定性作用。在这样的大背景下，发掘农村电商市场势在必行。于是，此后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。

我国《“十二五”规划纲要》中提出要“增强县域经济发展活力。扩大县域发展自主权，稳步推进扩权县改革试点”。这一发展战略为县域经济的全方位发展提供了重要的发展机遇。

2015年11月9日国务院颁布的《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》和2015年8月21日，商务部等19个部门颁布的《关于加快发展农村电子商务的意见》都指出，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《推进农业电子商务发展行动计划》及其他相配

第1章

农村电商：藏于冰山下的千亿级巨大空间

套的组合政策也为农村电商的发展提供了政策基础。国家关于农村电子商务的政策密集出台，表明农村电商策略已经纳入国家层面的“互联网+”战略，并成为今后国家发展的着力点。

目前农村电商市场正处于发展增势中，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，进一步加速了这一市场的爆发。

国家层面的“互联网+”农村经济战略已经显现，传统农业在政策的助推下正在经历一场新的变革，工商资本纷纷下乡，农业成为炙手可热的投资领域。对于资本下乡，一亩田集团副总裁高海燕表示：“这是好事。不仅能为农村带来资金，而且能带来工业化的思维、知识、经验和资源，这恰恰是中国农业最缺乏的。”的确，发展农村电子商务，我们要改变的不仅仅局限于消费端，它会对传统的生产方式、销售方式、消费方式产生巨大影响，催生农村产业链的整体变革。未来一段时期，农村电子商务一定会成为推进中国经济增长的新动力。

1.1.2 农村电商热中的“冷”思考

2015年5月18日，国内最大的农牧企业新希望集团与农产品B2B交易平台一亩田就产业链深度布局农产品电商市场达成合作协议。在农村电商市场发展如火如荼的情势下，不只是新希望，大北农、史丹利、金正大等A股上市公司均在布局农村电商。除了专业的农业企业，一些具备条件的非农企业也准备跨界布局农村。

农村电商的巨大市场对谁来讲都是一次难得的投资机遇和发展机会：一是这个拥有庞大体量的市场还没有完全开发；二是国内发展现代农业的

基本政策导向为产业资本的进入提供了很有利的条件；三是消费者越来越重视食品安全，对优质农产品的需求不断增加。基于这几点，各路企业都希望分得农村电商市场的一杯羹。但是由于我国经济结构中“三农”问题由来已久，农村电商对于电商企业来说既是机遇，也是艰难的挑战。

目前发展农村电商尚存在着四大难点：一是我国农村网络覆盖率不高；二是农村物流配送体系落后；三是农民对网络的应用能力偏低；四是农民的网购习惯短期内难以改变。这些难点对现阶段农村电商的发展形成了不小的阻力，因此，顺利发展农村电商就意味着必须拿出全面的方案进行优化升级，这样才可以顺利打开农村电商市场的大门。我国农村电商的发展策略要从以下几个方面进行：

1. 农产品上行

农产品上行是农村电商最有价值的领域，同时也是非常难的一个领域。农产品上行的链条比较长，从前期种植、中间流通到后期销售，涉及种植者、流通（物流公司）、销售（生鲜超市）等各环节的利益。农产品上行模式首先要解决的是农产品的采购标准问题，其次是仓储、物流配送问题。

2. 消费品下行

农村淘宝、赶街网、农村E邮等遍及全国各地的各种村级服务站都是从消费品下行切入的。这个市场很庞大，用户体验是关键，是培养用户消费习惯的保障。

3. 农资O2O

每一户农民的生产种植过程中都需要大量的农业物资，比如种子、化肥、农机等，农资市场体量巨大，但是目前通过层层代理的方式，到达农

民手里的农资往往价格居高不下。如果通过电商模式可以让农户直接面对农资商家，无疑是最能让利于民的事情。

4. 农村金融

农民需要贷款的需求很大，但途径很少、很难，如何把农民生产中需要的贷款放出去又收回来，是农村金融需要解决的问题。通过电商平台的基础数据形成数据信息，对农民贷款情况进行评估，可以有效降低贷款的风险，同时也能扩大贷款的范围。为农民的创业发展提供资金支持。

从整个农业产业链看，当前的农业投资热点主要集中在利润相对较高的产业链两端部分，也就是产业链上游的种源、高端农业技术、农业器械、农药等，以及下游的流通和销售环节。但是，“互联网+农业”意味着农业市场需要的是彻底的革新，而不是“治标不治本”的某个环节的突然性改变，企业对于“互联网+农业”的战略思考需要从产品逻辑转变为产业逻辑。

成立于2014年6月的大食品网是一家以健康主食为核心的农产品电商网站。为了获得同业竞争优势，打造全新的农产品产业链，大食品在三个方面进行了创新：

(1) 将米面杂粮等农产品作为生鲜食品看待

大食品的特色就是确保“新鲜”。对于米面杂粮等农产品来说，一次性储存时间过长会造成水分和营养的流失，失掉食材的新鲜感。以大米为例，大食品储存的是稻子，根据大米的订单数量进行脱壳、加工，然后将成品大米采用小袋包装，确保用户在一个月内吃完大米。

(2) 在商业模式上走精品路线，大食品只卖“尖货”

很多电商目前在商业模式上仍然是大卖场的思维，以规模效应来降低成本，从而降低商品售价，达到吸引用户的目的。而大食品选择走精品路线，只卖“尖货”。大食品主要围绕家庭的主食餐桌来做精品，米面杂粮搭配着做一些食材，而且只卖稀缺优质的产品。

(3) 从渠道选择上，选择O2M的新型电商模式

O2M是指线上电商与移动互联网的结合。大食品要真正做到“从原产地到家庭餐桌”，就必须找到离每一个家庭最近的地方。大食品通过线上与金融、家电等大客户合作，线下与中高端社区互联，打通了这种全渠道的O2M模式，有利于拓展更多的追求生活品质的优质用户。

互联网化的生活已经是大势所趋，但用户在移动端最大的困惑就是选择，就是对产品和品牌的信任，而大食品网直接告诉消费者：这就是“尖货”，选择我就是最正确的。用户的消费习惯一旦养成一般很难轻易改变，一旦他认可了你的产品就很难再去接受其他同类产品。这样，大食品网依靠新鲜的产品与用户建立起了深厚的信任关系。

目前农民的困境有两个：农民需要的生产资料必须通过高价获得，而农民的产出品却不得不低价倾销。这样的产业链对于提高农民收入只是一句空话。电商最大的特点就是去中间化环节，因此可以切实解决农民的痛点，降低农资价格，提高农产品价格。

点豆农业链是国内首家综合性涉农电子商务交易平台，拥有自建物流，采取“一村一站”的模式创新服务，在每一个村级单位直接建有“智