



Chinese Rural  
E-Commerce Entrepreneurship  
Operation and Case Study

# 中国农村电商 运作与案例分析

贺小刚 范昕俏 曾鸣晔 著



本书由上海财经大学浙江学院发展基金资助出版

### 图书在版编目(CIP)数据

中国农村电商:运作与案例分析/贺小刚,范昕俏,曾鸣晔著. —上海:  
上海财经大学出版社,2018.12

ISBN 978-7-5642-3159-0/F·3159

I.①中… II.①贺…②范…③曾… 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(2018)第 269092 号

□ 责任编辑 肖 蕾

□ 书籍设计 张克瑶

## 中国农村电商:运作与案例分析

贺小刚 范昕俏 曾鸣晔 著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

江苏凤凰数码印务有限公司印刷装订

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

---

710mm×1000mm 1/16 17.25 印张(插页:1) 253 千字  
定价:58.00 元

## 一、研究背景

### (一)移动互联网改变了我们的生活

20 世纪末,计算机网络悄然进入我国大众视野,当时还属于高端技术。进入 21 世纪,随着制造成本的降低和产能的快速增加,网络开始在中国呈现飞速增长态势,并逐渐渗透到人们日常生活的各方面,出现了以 BAT 为代表的一系列互联网公司,涵盖了社交平台、搜索引擎、电子贸易、门户网站等方面。近年来,随着移动设备的快速崛起,以手机为代表的各种设备基于 WiFi 和 4G 等无线技术带来的便捷性,更大程度地方便了人们的生活。截至 2018 年 6 月,我国网民规模达 8.02 亿,互联网普及率达到 57.7%。其中手机网民规模达 7.88 亿,占比 98.25%,网民人均周上网时长为 27.7 小时。过去,在公交车、地铁里,乘客看的是报刊书籍,如今几乎所有乘客都在关注手机;过去,出门买东西一定要随身带钱,现在手机支付可以帮你轻松搞定;过去,联系外地的亲人、朋友靠电话、写信,现在,QQ、微信、微博可以帮你随时保持和他们的联系,即使他们在国外……移动互联网已经渗透到人们生活、工作、社交的方方面面。

### (二)移动互联网改变了农村

工业品下行,农产品上行,移动互联网润物细无声地改变着亿万农民的生产和生活。一方面,越来越多的产品“买进来”。2017 年农村居民人均可支配收入

13 432元,增长 8.6%,人均消费支出10 955元,增长 8.1%。2016 年农村网购市场规模达4 823亿元,同比增长 36.6%。过去需要进城购买的东西,现在通过电脑、手机下单,可以送到村镇,大大缩减了购物的时间成本和精力。另一方面,越来越多的农产品“卖出去”。截至 2017 年底,农村网店达到 985.6 万家,较 2016 年增加 169.3 万家,同比增长 20.7%,带动就业人数超过2 800万人。2017 年农村实现网络零售额12 448.8亿元,同比增长 39.1%;全年农村网络零售额季度环比增速均高于城市。过去需要花大成本在城市打广告、做宣传来推广农村资源,现在通过互联网,各种好资源,如绿色健康的农产品、优美宜人的农村风光,都可以快速地展示给社会,并将这些好产品卖给消费者,有效节约了资金、时间和精力。

### (三)农村电商——机遇与挑战

互联网为农村的发展提供了很多商业机会。在线农贸市场、数字农家乐、特色旅游、特色经济和招商引资等内容,真正扎根于农村、服务于“三农”,使农民成为平台的最大受益者。农村电商面临着前所未有的发展机遇。2015 年 10 月 14 日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,部署加快发展农村电商,通过壮大新业态促消费、惠民生。2015 年 11 月 9 日,国务院办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》,全面部署指导农村电子商务健康快速发展。2015 年至今,国务院及各部委密集出台关于农村电商的重磅文件,力推农村电商的发展。

除了政策深入人心,人口红利也推动了农村电商的发展,庞大的农村人口成为拉动内需的生力军。而在过去要让农民通过电商平台进行消费几乎不太可能,如今,随着农村网络基础设施的快速发展、智能手机的普及,以及“80 后”、“90 后”的农民开始成为新的主要力量,农民的消费观念也发生了巨大的变化,越来越多的农民通过电商平台进行消费,这无形之中也推动了农村电商的发展。

农村电商也为农村地区精准扶贫工作带来了“春风”。农村电商给广大农村居民提供了就业机会,村镇区域的老百姓可以在各类电商平台上开设网店,销售家乡的农特产品。不少乡镇建立了电商产业园,成立区域品牌,农民可以将农产品纳入产业园,集中销售和买卖,带动农村地区的产业发展。

工业品下乡、农产品进城,这种“一进一出”的双向过程,实现了城乡间资源

优势互补。但由于发展较晚,各种基础设施等不完备,本土人才“反哺”不足,外来人才引进的共赢机制尚不健全,发展动力不足,资源难以整合,优势产业难以形成。农村电商发展仍然面临重重考验。

### (四)浙江——农村电商的实践者

浙江省信息产业优势突出,电商生态圈发展日趋成熟,为电商尤其是农村电商的发展创造了优越的环境。2017年,全省实现电子商务网络零售额13 336.7亿元,其中县及以下区域6 482.4亿元,占比48.6%,拥有活跃的涉农网店近2万家,实现农产品网络零售额506.2亿元,同比增长27.8%。各地经过多年的实践与探索,形成了各具特色的农村电商产业模式,包括以“电子商务综合服务商+网商+特色产业”为核心的农村电商探索者“遂昌模式”;以价廉物美、品种繁多的商品供应对接互联网需求,弥补线下专业市场的短板的“义乌模式”等。此外,其他地区农村也利用各自产品、区位、产业优势,因地制宜地发展电商,不断创新。因此,结合地域特色,我们聚焦浙江省金华市、丽水市和衢州市,走访了武义县、浦江县、遂昌县、缙云县、龙游县等9个县(市、区),21个街道、乡镇,25家企业,对区域农村电商的发展模式、企业农村电商的经验做法以及农村电商创业者的创业历程进行了梳理,以期对农村电商的从业者、研究者以及感兴趣的读者有一定参考作用。

## 二、研究思路与方法

本书基于对农村电商发展的历程与现状的分析,对浙江省金华市、丽水市、衢州市三个地区典型县(市、区)、企业进行实地调研,并对地区农村电商发展的模式、企业经验做法和创业者创业经验进行案例分析,以提炼目前农村电商发展最需要解决的关键问题,探讨更适合中国农村领域电商发展的策略。作为补充,我们还基于上海财经大学商学院2016年的“千村调研”数据分析了互联网对农民创业的影响。

本书的结构如下:第一章对农村电商的相关概念、发展背景及发展历程进行了梳理与介绍;第二章中国农村电商现状分析,分别就中国农村网民状况、农村电子商务发展的主要特点和主要模式进行了介绍;第三章对浙江省农村电子商

务的发展现状进行了总结,并对浙江省金华市、丽水市与衢州市等9个县(市、区)的农村电商区域发展进行案例分析,提炼各地农村电商发展的主要模式与特色;第四章对农村电商企业进行案例分析,梳理了企业的经验做法与社会经济效益;第五章介绍优秀农村电商创业者的创业经历及启示;第六章总结农村电商发展的主要困境及未来发展策略。全书以期通过上述几部分内容对研究者及农村电商创业者的创业活动有一定借鉴意义。

本书主要的研究方法如下:

(1)文献研究法:通过查阅近几年的报纸、期刊、图书、数据库(如中国知网、万方等数据库)、研究报告(如商务部发布的《中国电子商务报告》、阿里研究院发布的《中国淘宝村数据研究报告》、电子商务研究中心发布的《2017年度中国电子商务系列报告》等)和网上信息资源(商务部网站、统计局网站、电子商务研究中心网站、中国农村电商网以及各地政府网站和电商服务平台网站),收集关于发展农村电子商务的文献资料,了解国家相关政策、最新研究动态、最新发展现状等,为本书的研究建立正确而全面的理论基础。

(2)调查法:通过调查研究典型案例和面上情况,了解农村电子商务的发展现状和主要经验做法。课题组成员于2017年7月、8月分别赴浙江省金华市(兰溪市、武义县、浦江县)、丽水市(龙泉市、遂昌县、松阳县)、衢州市(龙游县、柯城区、常山县)等地走访并进行调研,了解地方农村电商创业的发展现状和主要模式,并对兰溪市颐农电商园区、兰溪市阿里巴巴农村淘宝中心、浦江县聚联电子商务有限公司、浦江县江南一埠网商中心、浙江润粮农业开发有限公司、武义特盛网络科技有限公司、武义县柳城畲族镇农村电商中心、浙江赶街网、龙泉市查氏刀剑厂(禾字号)、遂昌县玉茗堂旅游产品开发有限公司、遂昌县翠旅农产品商行、浙江北山狼户外用品有限公司、衢州市同道电子商务有限公司、衢州市雪云商贸、龙游农苑竹笋专业合作社、龙游宗泰农产品有限公司等多家企业进行实地调研,收集企业创业的主要历程及经验做法。

(3)访谈法:通过对共青团丽水市委员会、武义县网络经济局、兰溪市商务局、衢州市商务局等地区农村电商相关部门负责人及被调研企业的创业者进行了深入访谈,收集研究所需信息。

(4)案例分析法:本书对农村电商创业企业的分析均以实际案例为支撑,基于调研,对兰溪市阿里巴巴农村淘宝中心、浦江县聚联电子商务有限公司、浙江赶街网、龙泉市查氏刀剑厂(禾字号)、浙江北山狼户外用品有限公司、龙游县农苑竹笋专业合作社、龙游县宗泰农产品有限公司企业(及其创业者)进行案例分析,总结企业运营模式及经验做法。

本书由上海财经大学商学院贺小刚教授统筹,拟订研究计划和大纲,负责书稿总纂与审订工作;上海财经大学商学院博士生范昕俏在整个课题开展过程中对所有的调研活动、书稿撰写等进行了有效的协调工作。上海财经大学浙江学院工商管理系的许多教师参与了书稿的撰写。其中,范昕俏负责第一章、第二章、第六章以及浙江省农村电商发展现状和衢州市常山县的内容撰写;曾鸣晔负责金华市武义县、浦江县聚联电子商务有限公司和浦江县江南一埠网商企业创业者黄惟善的内容撰写;刘丽君负责金华市兰溪市的区域案例和颐农电商园区的内容撰写;邵瑜负责金华市浦江县、兰溪市阿里巴巴农村淘宝以及武义特盛网络科技企业创业者祝升锋的内容撰写;吕蔚起负责丽水市遂昌县和浙江赶街网的内容撰写;方雪默负责丽水市龙泉市和龙泉青瓷企业创业者王武的内容撰写;李景瑜负责丽水市松阳县、浙江北山狼户外用品有限公司、松阳县农村电子商务企业创业者麻功佐和农总管商行创业者周水香的内容撰写;陆卫群负责衢州市龙游县、龙游县农苑竹笋专业合作社和衢州市同道电子商务企业创业者郑胜的内容撰写;秦丽平负责衢州市柯城区、龙游县宗泰农产品有限公司和衢州市雪云商贸创业者祝雪云的内容撰写;龙泉查氏刀剑厂(禾字号)由方雪默和陈怡冰共同撰写。此外,上海财经大学浙江学院的许多同学参与了资料的搜集、社会调研,他们是:朱心仪、泮梓怡、方金燕、冀萍、司郡君、汪黎红、陈怡冰、陈露、徐春林、吴奕欣、谢楠、曹海燕、厉伶俐、徐露曦、黄凤贞、张梦然、田甜、姜雨霏、吴路青、赖阳、沈姗姗、陈鲁丽、平原、沈薇、李婧奕等。

本书在撰写的过程中得到了许多农村电商创业者的支持,他们主要是:武义特盛网络科技有限公司创始人、武义县电商协会会长祝升锋,武义县农村电商柳城分中心谢秋月,兰溪市颐农电商园区总经理陈波与经理严力湛,兰溪市阿里巴巴农村淘宝事业部高级运营经理滕光庆,兰溪市申通青年电商园总经理黄柱,浦

江山县聚联电子商务有限公司招商部经理楼旭明,浦江县江南网商园创始人黄惟善,遂昌玉茗堂旅游产品开发有限公司创始人周水香,龙泉市青瓷企业创始人王武,金铭中华蜂养殖专业合作社创始人麻功佐,衢州同道电子商务有限公司创始人郑胜,衢州市雪云商贸创始人祝雪云,浙江润粮农业开发有限公司运营总监黄小火,浙江赶街网对外事务部经理刘芳,龙泉市查氏刀剑厂(禾字号)创始人查常伟,浙江北山狼户外用品有限公司总经理助理曾劲松,龙游县农苑竹笋专业合作社总经理曾庆丰,龙游县宗泰农产品有限公司创始人陈涌君与胡瀚文,柯城区万田乡电商创业村示范户鲁晓芳等。调研工作得到了衢州市柯城区沟溪乡余东村、衢州市柯城区万田乡、武义县楼王村、武义县柳城畲族镇、浦江县石埠头、缙云县壶镇等村落领导的支持。此外,共青团丽水市委员会、金华市武义县网络经济局、金华市浦江县网络经济局、金华市兰溪市商务局、衢州市龙游县电商办、衢州市柯城区电商办等相关部门及其领导对我们的课题给予了大力支持,正是他们的协助,才确保我们的调研工作和文本撰写工作能顺利开展。

与此同时,本书的编写工作得到了上海财经大学浙江学院马洪院长的支持,得到了上海财经大学浙江学院发展基金的资助;上海财经大学出版社肖蕾老师一直关心本书的出版,在她的热心帮助下,我们的专著才得以顺利出版。在此一并表示感谢!

本书在撰写过程中借鉴、参考了大量相关研究成果,我们尽可能对这些资料加注释和引用标注,在此,我们谨向这些作者表示诚挚的感谢。由于作者水平有限,文中的不当之处,敬请读者们谅解并请大家批评指正。

上海财经大学商学院 贺小刚

2018年6月

## 前言 1

## 第一章 农村电商:概念与发展背景 1

- 第一节 农村电商的概念 1
- 第二节 农村电商的发展背景 2
- 第三节 农村电商的发展历程 10

## 第二章 中国农村电商:概况与基本运作 13

- 第一节 中国农村网民互联网使用状况 13
- 第二节 中国农村电商发展主要特点 18
- 第三节 中国农村电商发展的主要模式 27

## 第三章 浙江省农村电商的区域发展:金华、丽水与衢州的比较 31

- 第一节 浙江省农村电商发展现状 31
- 第二节 金华农村电商的区域发展 36
- 第三节 丽水农村电商的区域发展 64
- 第四节 衢州农村电商的区域发展 92
- 第五节 区域农村电商发展的特点 135

<b>第四章 农村电商企业经典案例分析</b>	140
第一节 颐农电商园区	140
第二节 兰溪阿里巴巴农村淘宝	145
第三节 浦江聚联电子商务有限公司	154
第四节 浙江赶街网	159
第五节 龙泉查氏刀剑厂(禾字号)	167
第六节 浙江北山狼户外用品有限公司	174
第七节 龙游农苑竹笋专业合作社	183
第八节 浙江宗泰农业发展股份有限公司	190
<b>第五章 农村电商创业者</b>	199
第一节 武义特盛网络科技有限公司创业者祝升锋	199
第二节 浦江县江南网商园创业者黄惟善	208
第三节 农总管商行创业者周水香	214
第四节 龙泉青瓷企业创业者王武	219
第五节 金铭中华蜂养殖专业合作社创业者麻功佐	226
第六节 衢州同道电子商务有限公司创业者郑胜	232
第七节 衢州雪云商贸创业者祝雪云	239
<b>第六章 农村电商的发展困境与对策</b>	249
第一节 发展困境	249
第二节 发展对策	253
<b>结束语</b>	258
<b>参考文献</b>	260

## 第一章

# 农村电商:概念与发展背景

### 第一节 农村电商的概念

电子商务是商品信息服务、交易和支付行为的综合,涉及物流、商务洽谈、业务交流等外部管理以及人力资源、产品供应链、财务等企业内部管理的电子化。随着信息技术的发展,电子商务的载体在不断创新,内容和范围也在逐步拓展,常见的载体如博客、QQ、微博、微信<sup>①</sup>。

农村电子商务(简称“农村电商”)是电子商务在农村的延伸和深度应用,是指在农村场景下开展的电子商务业务,主要包括对接外部电商平台、建立电商基础设施、进行电商知识培训、搭建电商服务体系和出台电商支撑政策。农村电子商务更多地强调在农村推进和应用电子商务。农户借助农村信息技术的普及,积极参与到商务活动中,单一的农产品上行借助互联网的互动性开始双向流通,交易的产品从传统的农产品拓展到食品、家电、服装、服务等,随着物流的逐步完善,农村电子商务逐渐形成<sup>②</sup>。

---

① 李沛强. 电子商务[M]. 上海,上海交通大学出版社,2015.

② 贾晓波. 山西省农村电子商务发展模式及对策研究[D]. 山西大学,2017.

与农村电子商务类似的概念有农产品电商、农村电商(狭义)和县域电商。

农产品电商: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(狭义):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”,还是各地纷纷试点的“赶街”“村淘”,核心是工业品通过网络渠道下乡。

县域电商: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,直至催生出电商园区,成为县域经济一个新的增长点<sup>①</sup>。

与此同时,因为各地农村实际情况的不同和电商形态的迅速演化,近年来,新出现的电商扶贫、旅游电商、农产品跨境电商,也包含在大的农村电商概念范畴内。

## 第二节 农村电商的发展背景

总体来看,电商在农村的发展与盛行有以下几个因素:

### 一、网络和移动电话的高度普及

过去,一些思想前卫的农民也想尝试电子商务,但受限于宽带网络,电子商务在农村的普及远低于城镇。近年来,农村网络基础设施的快速发展以及智能手机的普及也无形之中推动了农村电商的发展。我国宽带发展联盟发布的第九期《中国宽带普及状况报告》(2018年第二季度)显示,截至2018年第二季度,我国固定宽带家庭用户数累计达到36 688.6万,普及率达到82%;移动宽带

<sup>①</sup> 魏延安. 农村电商:互联网+三农案例与模式[M]. 北京,电子工业出版社,2015.

(3G 和 4G)用户数累计达到125 602.7万(包含基础电信企业和移动转售业务服务提供者的移动宽带用户),已超越 12 亿大关,移动宽带用户普及率达到 90.4%。固定宽带家庭普及率和移动宽带用户普及率较 2016 年第二季度首次发布报告时,年度同比提升 12.9 个和 15.4 个百分点。其中,浙江省的固定宽带和移动宽带用户普及率均位居全国前列(见图 1-1、图 1-2)<sup>①</sup>。



图 1-1 2018 年第二季度全国固定宽带家庭普及率情况



图 1-2 2018 年第二季度全国移动宽带用户普及率情况

此外,固定宽带网络下载速度也逐年提升。《中国宽带速率状况报告》显示,截至 2018 年第二季度,大大提高了网民上网的效率。

<sup>①</sup> 2017 年第二季度《中国宽带普及状况报告》发布,我国宽带普及水平年度实现两位数增长[EB/OL]. [www.sohu.com/a/165322530\\_735021](http://www.sohu.com/a/165322530_735021).2017-08-17.

现在很多农民都可以实现宽带上网,即便没有安装宽带的农村家庭也可以用智能手机进行电商购物。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,我国网民规模达8.02亿,普及率达到57.7%,全年共计新增网民2968万人,较2017年年末增长2.8%(见图1-3)。其中,手机网民规模达7.88亿,占比98.25%,较2016年底增加3509万人(见图1-4)。我国网民人均周上网时长为27.7小时,比2017年提高0.7个小时。工信部发布的最新数据显示,2018年4月末,移动互联网用户总数达到13.2亿户,同比增长15.3%。使用手机上网的用户为12.2亿户,4G用户总数达10.8亿户。4月当月户均移动互联网接入流量达到3.41GB,同比增长154%。手机不断挤占台式电脑、笔记本电脑、平板电脑等其他个人上网设备的使用<sup>①</sup>。

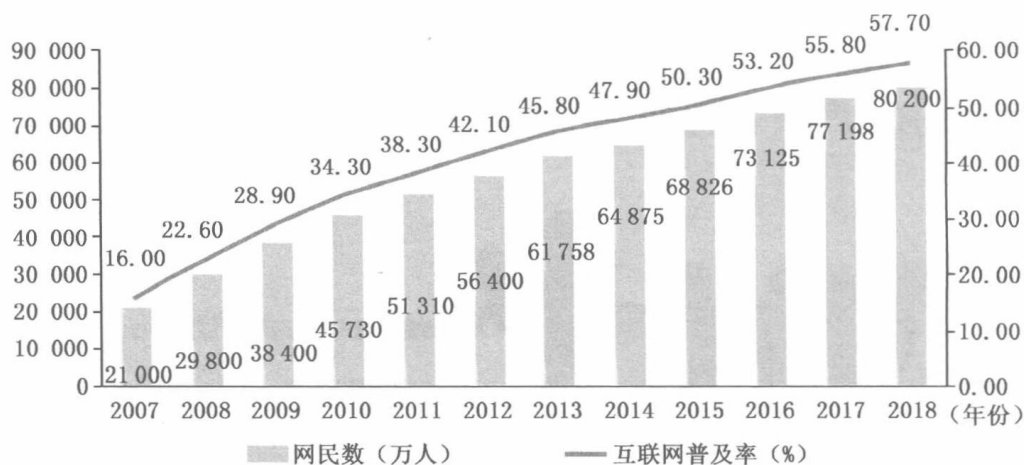


图 1-3 中国网民规模和互联网普及率

<sup>①</sup> 王思北、施雨岑. 我国手机网民规模达 7.53 亿人均周上网 27 小时[EB/OL]. [http://www.xinhuanet.com/2018-01/31/c\\_1122349256.htm](http://www.xinhuanet.com/2018-01/31/c_1122349256.htm). 2018-01-31.

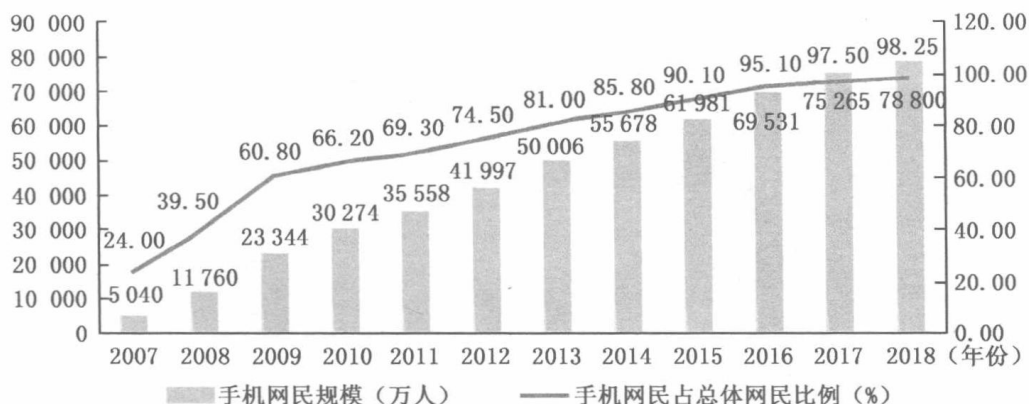


图 1-4 中国手机网民规模及其占网民比例

## 二、“互联网+”赋能农村商业生态

产业园的聚集,快递公司、电子商务公司、摄影摄像、图片处理、网店装修代运营、策划运营、培训公司、金融服务机构、政府支持机构等各种组织的出现,构筑了农村电商发展的生态系统。电商平台提供的交易、支付、物流、信用等服务,使农民足不出户就可以将产品行销全国。同时,电商平台提供用户友好的使用界面,让文化程度不高的农民能够轻松上手,进行网络店铺运营与管理。越来越多的区域出现了生态化发展方式,与电商相关的服务机构聚集在一起,共生共赢、协同发展,形成了完整的生态圈(见图 1-5)。

各地还积极开展农村电子商务公共服务平台建设。商务部发布的《农村电子商务服务规划》(试行)和《农村电子商务工作指引》(试行)中提到了建设农村电子商务公共服务平台,它是由政府引导、市场推进合力形成的基于农村电子商务发展所需的服务支撑体系。它的功能包括整合资源,构建培训、物流、农村服务站、农村产品营销和供应链体系;解决理念、创业培训、农产品销售、O2O 农村消费等问题;提供公共仓储、代发货等基础服务等,让有意参与农村电子商务发展的企业、农户等市场主体能在公共服务平台找到所需的相应服务。我国多个省、市、区已经开展了农村电子商务公共服务平台建设(见图 1-6、图 1-7),加快信息技术的应用,完善农产品网络营销,为地区以及周边城镇农



图 1-5 电商服务生态圈

产品销售开辟新渠道,促进农民收入的增长和农村的发展。



图 1-6 山东省电子商务公共服务平台