



浙江大学 管理学院
SCHOOL OF MANAGEMENT
ZHEJIANG UNIVERSITY



包容性创新和增长： 中国涉农电子商务发展研究

浙江大学管理学院包容性创新课题组

目录

1 研究背景	1
2 涉农电子商务促进包容性增长的机制	2
2.1 降低进入门槛突破线下销售的能力限制	2
2.2 集中零散需求突破地域限制	3
2.3 创新商业模式突破时间限制	3
2.4 线上金融服务突破资金限制	4
3 涉农电子商务萌芽和发展的必要条件	4
3.1 发展历程	4
3.1.1 浙江遂昌涉农电商发展历程	5
3.1.2 江苏沙集（东风村）电子商务发展历程	7
3.1.3 河北清河（东高庄村）电子商务发展历程	8
3.1.4 山东博兴（湾头村和顾家村）电子商务发展历程	10
3.2 典型模式总结	11
3.3 涉农电子商务成功发展的必要条件	13
3.3.1 共性因素	14

3.3.2 非共性因素	15
3.3.3 涉农电商因素总结的意义.....	17
4 涉农电子商务目前面临的挑战和升级路径.....	19
4.1 进入快速发展期和平台期的涉农电子商务面临的挑战.....	19
4.1.1 缺乏质量标准和知名品牌，产业市场风险较高	19
4.1.2 土地资源缺乏制约生产经营规模的扩大.....	19
4.1.3 高端运营、设计人才缺乏制约品牌建设和产业提升.....	20
4.2 涉农电子商务 1.0 版本和 2.0 版本的定义.....	20
4.2.1 质量标准从无到有	21
4.2.2 行业协会从无到有，从不发挥作用到有效发挥作用.....	22
4.2.3 职业技术学校从无到有	22
4.2.4 电子商务产业园从无到有.....	23
5 政策建议	24
5.1 给涉农电商发展尚未起步或刚处于起步期地区的政策建议.....	24
5.1.1 降低萌芽期的进入壁垒	24
5.1.2 培育或引进电子商务带头人.....	24
5.1.3 营造宽松的创业环境	25
5.2 给涉农电商正在快速发展或发展势头开始减缓地区的政策建议	25

5.2.1 制定质量标准.....	25
5.2.2 培育知名品牌.....	26
5.2.3 积极发挥行业协会的作用.....	26
5.2.4 设立职业技术学校	26
5.2.5 设立电子商务产业园	27
5.2.6 加强公共服务平台的建设.....	27
5.2.7 开展和电子商务平台的合作.....	27

1 研究背景

在经济高速发展的今天，社会财富快速增长，消费水平不断攀升，但同时贫富差距日益扩大、资源短缺、环境恶化、就业困难等问题也日益凸显。政府、企业和学者普遍认为包容性创新是应对这些挑战的有利手段。通过包容性创新能够把低收入群体纳入经济增长中来，其对于经济发展和社会稳定都有着重要的意义。在本报告中，包容性增长指的是收益能够惠及所有民众，民众能够获得公平参与机会的经济增长。包容性创新则是以促进包容性增长为目的，为社会底层群体创造机会以提升其经济和社会福利的创新活动。

涉农电子商务在中国可被认为是一种包容性创新的实践。涉农电子商务基于互联网电子商务平台开展，通过减少交易成本、聚集大量需求、提供金融服务等方式降低了农民进入市场的壁垒，使得低收入群体不再受限于自身的能力和财力而平等地参与到市场竞争中去，并能在市场交易中获得更可观的利润。在促进包容性发展的同时，涉农电子商务对于区域经济也有着重要的意义。县域电子商务的蓬勃发展成为县域经济新的推动力，以信息化带动工业化的发展，促进电子商务服务业的成长，推进了信息化下的区域产业转型升级。

目前我国涉农电子商务正处于高速发展的时期，交易额逐年上升，发展涉农电子商务已成为多地区的共识，其中有两个问题是各地区在发展过程中尤为关注的：

1. 淘宝村的培育问题。许多地域是有发展成淘宝村的潜力但尚待开发的，也有许多地区正在试图开发地域特色经济，希望培育出下一个淘宝村。然而淘宝

村模式众多，照搬照抄未必可行。必须认清淘宝村在萌芽成长过程中的必然条件与偶然条件，才能正确地引导区域电子商务的发展。

2. 淘宝村的转型升级问题。根据本课题组的调查，许多淘宝村发展到一定规模就会遭遇人才、土地、资源等瓶颈制约，会遇到网商数量多但同质竞争严重，产品质量无法保证等问题，这些问题制约了淘宝村的进一步发展。必须了解淘宝村在下一阶段发展的道路上需要克服的困难，才能使淘宝村继续健康成长。

本课题组基于对浙江遂昌县、江苏睢宁县、河北清河县和山东博兴县四地的调研，在此报告中提出解决上述两个问题的思路。本课题组访谈了四县包括政府部门、行业协会、网商、供应商、农户等不同类型的涉农电子商务相关人员四十余名，整理获得了三十多万字的访谈记录。基于实地调研和科学研究，本报告首先总结了涉农电子商务促进包容性增长的机制。其次，本报告将涉农电子商务的发展阶段划分为萌芽期、快速发展期和平台期，并主要聚焦于萌芽期的成功因素、平台期遇到的挑战及应对措施。本报告提出涉农电子商务 1.0 版本和 2.0 版本的定义和涉农电子商务从 1.0 到 2.0 版本的升级路径，揭示涉农电子商务发展的内在规律，并提供相应的政策建议。

2 涉农电子商务促进包容性增长的机制

2.1 降低进入门槛突破线下销售的能力限制

在电子商务还未开展之前，农民的销售渠道非常有限，以农产品为例，传统的交易渠道只有当地农产品市场和农产品批发商两种。这是因为农民群体往往不

具备足够雄厚的经济实力，无法进入壁垒较高的市场进行交易，同时农民群体也受限于财力与能力无法开拓更多新市场。而电子商务平台以其门槛低、成本低、渠道广的特点，打破资金、能力带给农民阶层的社会排斥。农民一台电脑一根网线就可以接入电子商务平台，降低了农民参与电子商务的成本，而各地区广泛开展的电子商务培训也弥补了农民自身能力的不足。农民进入电子商务平台之后就能突破线下销售能力的限制。因此电子商务对于农民来说进入门槛是极低的而效率是极高的，电子商务也因此能将更广泛的群体包容进来，实现包容性增长。

2.2 集中零散需求突破地域限制

农民生产与销售的产品有很大一部分是农产品与手工艺品，这些产品无法在短时间大量生产，小规模而分散的生产导致了规模不经济。在传统环境下，农民销售的范围受地域的限制，辐射的半径非常有限，而在有限区域内的需求也很有限，因此无法形成规模经济从而解放农民的生产力。当电子商务兴起之后，快递物流行业蓬勃发展，电子商务将农民的销售范围从一个村、一个县一下子扩大到全国范围，大量的零散需求被集中起来，形成了规模经济大大降低了农民的生产与销售成本，因此农民能更好地组织生产加工，甚至扩大生产规模，发展自己的业务。

2.3 创新商业模式突破时间限制

农产品中有一大部分是生鲜产品，不利于储存与远距离运输，这种特性使得农产品的交易损耗大且要保证较短的交易周期，另外农产品的生产周期相比工业产品来说比较长，市场价格的波动也为农户带来了风险，因此在过去农户的线下

农产品交易具有生产和流通的高风险。涉农电子商务进行了商业模式创新,使农产品的在线交易成为可能,农产品电子商务采用预定制,农民根据需求组织生产和配送,提高了农户在交易中的控制能力,降低交易风险。通过电子商务平台积累反馈的数据,农户对未来市场需求量可以更精确地把握,更好地规划和组织物流和配送等环节。除此之外,电子商务综合服务商提供的仓储和冷链配送技术也为生鲜产品交易的仓储和配送问题提供了支持,带给此类包容性创新很大的优势。

2.4 线上金融服务突破资金限制

参与涉农电商创业的群体往往是农民与返乡创业的新农人,他们了解农产品的生产与加工,但由于自身经济基础薄弱,在创业时往往会受制于资金不足的困难。没有足够的流动资金会让创业者陷入困难,被重新排斥在市场之外。而电商平台可以根据农民网商的历史交易情况与信用情况提供金融贷款与保险,为农户提供低利率的小额贷款,让低收入群体更加容易获得金融服务,为农户的业务进一步增长消除了金融瓶颈。电子商务线上金融服务能减少农村创业者在创业初期的资金压力,降低市场对于农村创业者的壁垒,提高市场包容性。

3 涉农电子商务萌芽和发展的必要条件

3.1 发展历程

通过资料搜集,在阿里研究院的推荐下,课题组遴选出浙江省遂昌县、江苏省睢宁县沙集镇、河北省清河县和山东省博兴县作为调研案例,于2014年7月

对上述四地进行实地调研，获取了各地电商发展的一手资料。

四地都孕育了中国第一代“淘宝村”，因此具有研究典型性。同时，四地电商发展历程既具有共性，也显示出独特性，代表了中国涉农电商的若干基本模式。

本节将对四地涉农电商的发展历程进行简要介绍：

3.1.1 浙江遂昌涉农电商发展历程

由于“九山半水半分田”的自然条件，遂昌生态环境优越，工业化程度比较低，农产品品质好，但始终面临散、小、弱的规模劣势。

2005 年至 2010 年间，遂昌县开始出现零星销售土特产的网店。2010 年 3 月 26 日，在返乡创业的潘东明的大力推动下，遂昌网店协会（以下简称遂网协会）由遂昌团县委等政府机构和企业共同发起成立，并开展了一系列公益培训。遂昌从事土特农产品电子商务的网商数量迎来了短暂的喷薄增长，增长到近千家。但好景不长，大多数的网店陷入了经营的困境。2011 年 3 月，潘东明总结了问题背后的深层原因后，发动遂昌网店协会部分理事筹资成立遂网电子商务有限公司（以下简称遂网公司）。遂网公司和遂网协会有机结合，一方面旨在建立和完善农产品电子商务产业链的分工协作机制，一方面提供中小网商会员创业服务，遂昌涉农电商进入健康良性的快速成长期。



图 1 遂昌网店协会举办内部培训

截止到 2013 年底,遂昌网店协会共有会员 1600 多家,其中网商会员 1400 余家,供应商会员 200 余家,服务商会员(包括物流、快递、银行、运营商,以及摄影、网页设计等服务商)近 50 家。在 1400 余家网商会员中,城镇人员和农村户口人员比例相当,大学生近 500 人,为城乡中青年群体提供了近 5000 个就业岗位。2013 年 5 月遂昌又创建了浙江赶街电子商务有限公司,在村里建立“赶街”电子商务服务站。通过为农民提供本地生活信息服务、电子商务和农村创业三大便民服务,将电商触角根植于广大农村。截止 2014 年 6 月,已发展赶街网点数 140 个,带动农村就业约 200 人。



图 2 赶街网点

在政府的支持下,潘东明以不足 200 人的团队很快建立起电子商务综合服务平台的商业模式,现已进入模式稳定、多地复制的快速成长期。一方面,遂昌得到了政

府与社会各界的认可,2012 年获评“最佳网商城镇”,“遂昌馆”亦成为淘宝“特色中国”中第一家县级馆。2013 年 6 月,获评浙江省首批电子商务示范县。另一方面,遂昌电子商务发展也有自己的困惑,比如如何做大做强数以千计的中小网商,如何多培育几个潘东明式的企业家,如何建立一个基于市场竞争的持续机制保持农产品电子商务公共服务平台的活力。

3.1.2 江苏沙集（东风村）电子商务发展历程

沙集曾是位于苏北徐州市睢宁县的一个贫困小镇。沙集人传统上都是以务农和外出打工为主，当地主导产业发展历经了养猪业、废旧塑料回收加工业、简易拼装家具电子商务三个阶段。

2006 年末，东风村的年轻人孙寒从县移动公司辞职，返乡开起了第一家网店，从事简易拼装家具的网络销售及加工，自产自销拼装家具。

2006 年到 2009 年间，凭借脱贫致富的内在动力和长期在外务工所形成的经商文化，得益于家具产业较低的技术壁垒和资金壁垒，村民自发的简单模仿复制便开启了东风村网销家居时代。

2009 年至 2012 年，伴随着社科院等机构的学者前来东风村调研，本地的电子商务发展引起了当地政府的关注，东风村的涉农电商进入到了快速成长期，网络销售及加工同时带动了板材生产加工、五金配件、物流、快递等业务的崛起和发展。



图 3 沙集镇东风村“网商一条街”

目前，全镇共有网商 4000 余家（其中，年销售额超过 500 万的网商达 32 家，超过 300 万元的达 492 家，超 100 万元的达 325 家），网店 5000 余个，家具厂 402 家，从业人员 15300 人，物流月出量近四万件、4500 余吨。2013 年，电子商务产值突破 15 亿元。2010 年沙集镇荣获“最佳网商沃土奖”，东风村荣获“中国电子商务农村创业优秀奖”。2011 年沙集镇被授予第一个“江苏省农村信息化应用示范基地”称号。2012 年沙集电子商务创业园获选江苏省首批“电子商务示范基地”。2013 年东风村获评“中国淘宝村”。温家宝总理批示，“要注意总结沙集的经验”，省市领导多次到沙集参观指导。

但值得注意的是，长期以来形成的低层次同质竞争，也使当地电子商务发展面临进一步做大做强的挑战，进入到一个发展的平台期。

3.1.3 河北清河（东高庄村）电子商务发展历程

在有“中国羊绒之都”、“中国羊绒纺织名城”之称的河北省清河县，羊绒分梳业发源于上个世纪七十年代末期，九十年代达到鼎盛时期，市场占有率占中国 75%，占世界 60%。从九十年代起，以东高集团为代表的几个企业开始向羊绒深加工工业转型，但由于销路不畅，东高集团最终因资金链断裂而倒闭。当地政府认识到市场销售的重要性，2006 年便开始筹建专业化羊绒制品市场，但 2008 年建成运营后仍无法打开销售局面。此时，从 2006 年萌芽的一部分从事羊绒电子商务的小企业由于发展势头很猛而映入政府眼帘。



图 4 清河县羊绒专业市场

2006 年，清河县东高庄村初中毕业的待业青年刘玉国注册了一个淘宝网店销售羊绒裤和羊绒衫，第一天便达成了交易，从此便开始了他的电商之旅，也无意间点燃了清河县羊绒电商的星星之火。之后刘玉国把经营的主要产品转到羊绒纱线上来，并注册了“酷美娇”、“玉叶云台”、“雪玲珑”等品牌，年销售额从最初的 30 万元一直飙升到 2000 余万元，成为了全县有名的“淘宝大王”。在刘玉国的带动下，年轻村民大多做起了网商，规模小的便从专业市场上拿货，规模大一些的就有了自己的代加工厂，还有少数企业建立了产、供、销一体化经营。

电子商务和专业市场的良性互动使得清河羊绒产业获得了新的快速发展，如今东高庄村有 75%以上的农户开设网店，整个清河县网店数量超过 7000 家，

年销售额 15 亿元以上，从事羊绒产业的规模以上的企业有 200 余家，羊绒纱线产品的市场份额达到整个淘宝网的 74%，是全国最大的羊绒制品网络销售基地。2014 年清河县入选“中国电子商务百佳县”，同时获评“全国电子商务贸易顺差最大县”第三名。

在飞速发展期之后，清河面临着人才短缺、低层次同质化竞争、缺乏大型龙头企业和著名品牌的问题，逐渐步入平台期。

3.1.4 山东博兴（湾头村和顾家村）电子商务发展历程

博兴县拥有两个相距仅十余公里的“淘宝村”。湾头村和顾家村都发源于当地传统手工艺基础，两村的发展历程也有很大的相似性。

几百年来草柳编和老粗布作为当地农民口口相传的手艺，提供自给自足的日



图 5 顾家村老粗布产品

用品。新中国解放以后，村民开始被动零散地做来样加工的出口贸易。大概在 2000 年以后，湾头村开始出现了从事自主经营的实体批发商店，不仅出售草柳编工艺品，还销售顾家村的老粗布制品。紧接着随着越来越多的批发商前来湾头村购买老粗布，逐渐带动起了顾家村自主经营实体店的兴起，并形成了专业市场。

尽管湾头村几家实体批发企业在 2003 年注册了阿里巴巴诚信通，2006 年后又有一些实体批发企业注册了淘宝网，但由于实体批发业务的兴隆，这些触网的企业并没有将精力投入到电子商务上来。

2009 年成为湾头村电子商务发展的新起点。2008 年，随着很多年轻人开始专门研究淘宝并通过电子商务发家致富，在他们的带动下，2009 年开网店的人数和销售额度上了一个台阶，迎来了快速成长期。截止 2014 年 6 月，湾头村全村网店 700 多家，草柳编工艺品企业 30 多家，年销售过百万的网店有 30 余家，产品涉及 30 个大类 1500 多个花色品种，草柳编电子商务直接从业人员 2000 多人，间接带动周边村民就业 4 万多人，2013 年网络销售额 1.17 亿元。

2010 年前原有专业市场时期，顾家村也有零星的网店，但大多不为人知，真正成规模发展是在新专业市场顾家家纺城 2012 年正式运营之后。在本村年轻人的带动下，专业市场入驻的企业集中从事线上线下的批发零售，辐射周边县市进行织布、缝制等配套加工。很快顾家村再次迎头赶上，新市场现有经营业户 220 户，50%在淘宝开设了网店，2013 年批发零售总额达到 3 亿元，带动周边县村 35000 多人，带动直接就业 8500 多人。

目前，博兴县已经培育形成了草柳编湾头淘宝村和顾家家纺城园区，全县淘宝商户达到 3000 多家，从业人员超过 2 万人，预计今年可实现销售额 2.5 亿元。

3.2 典型模式总结

四地的发展体现出鲜明的特殊性，根据本课题组调研的发现，结合阿里研究院和中国社会科学院的相关报告，本报告从包容性创新的视角总结出三种典型模

式：遂昌模式、沙集模式和清河模式。

遂昌模式是指中介组织组织零散农户发展电子商务,实现包容性创新的模式。遂昌电子商务的发展并非完全来自农民的自发活动。在 2010 年前,遂昌也有少数企业与个人从事电子商务活动,总体规模不大,和其他地区无显著区别。先后创建的遂网协会、遂网公司和赶街公司是支撑遂昌电子商务不断突破创新的内在驱动力,打通并重构了农产品产业链条,并在这一过程中找到了自己作为涉农电子商务服务商的定位。遂网协会和遂网公司积极发挥了资源整合、标准制定、利益协调等中介组织的强大作用,从而解决了农产品电商产业链过长和农民能力较低、农产品非标准化生产和高品质农产品稀缺、农业生产活动零散分布和规模经济能够带来更高收益这些固有矛盾。因此,离开中介组织来谈遂昌模式就不能抓住其精髓。

沙集模式是指农户自组织从无到有实现以信息化带动工业化实现包容性创新的模式。沙集模式与遂昌模式形成鲜明对比,村民自发模仿创业成功者,自发组织加工生产和仓储,寻找物流,自主选择电子商务平台对接全国市场。尽管存在协会,但并未发挥实质作用。这与沙集选择的简易家具产业自身产业链模块化程度高、技术和资金壁垒低、易形成规模经济有关。因为只要存在足够大的实际或潜在市场规模,农民就可以自发完成全产业链环节或进行某些环节的外包。因此即使之前没有任何的产业基础,通过农民的自组织进行电子商务,沙集最终形成了简易家具专业生产加工基地,并带动了相关工业的发展。但自组织发展到一定阶段也会遭遇同质竞争、人才缺乏等混沌状态,即平台期,如何在尊重市场机制的基础上发挥政府或行业协会的调节作用成为关键。

清河模式是指传统专业市场与电子商务协同发展实现包容性创新的模式。与前两者相比，清河模式的特殊性在于专业市场不容忽视的作用。这一专业市场是当地产业基础的表征，也是羊绒产业专业化分工的体现。依托独特产业优势和专业市场所提供的丰富的产品资源和健全的产业分工，最大程度地满足了不同企业的差异化经营需求，一方面保证了网店经营者能够以最快的速度、最低的价格拿到最全、最好的产品，提高了网商开展电子商务的竞争力；另一方面，通过电子商务对接全国市场，也解决了传统专业市场地域局限所导致的销售难题。因此，在该专业市场强大的支撑下，清河电子商务的发展不需要中介组织发挥协调专业分工和打通产业链的作用，因而其快速成长期也体现出自发性，进而也会不可避免的进入平台期，如何打破这一平台期成为清河政府和清河羊绒产业创业协会等组织的共同焦点。

3.3 涉农电子商务成功发展的必要条件

综合上述四地的涉农电商发展历程，从网店数量和电子商务销售额增长率来看，四地大多经历了萌芽期、快速成长期和平台期中的若干个阶段。本课题组总结出中国涉农电商萌芽期的三个共性因素和六个非共性因素（表 1），以期对中国其他县市在新的历史时期发展涉农电商提供可参考的依据。

表 1 四地涉农电商萌芽期影响因素一览表

		遂昌县	沙集镇	清河县	博兴县	
					湾头村	顾家村
共性因素	有企业家精神的带头人	√	√	√	√	√
	产业进入壁垒低	√	√	√	√	√
	宽松的创业环境	√	√	√	√	√
非共性因素	核心网商是否返乡创业人才	√	×	×	√	×
	经营本地土特产品	√	×	×	√	√
	拥有初具规模的产业基础	×	×	√	√	√
	拥有专业的实体市场	×	×	√	×	√
	产业分工模块化程度高	×	√	√	×	√
	协会等中介组织发挥重要作用	√	×	×	×	×

3.3.1 共性因素

首先,有企业家精神的带头人是四地涉农电商从无到有并掀起燎原之势的导火索和前提。首先,这种带头人既包括第一个网商创业者,如清河东高庄村的刘玉国,沙集东风村的孙寒,也包括第一个从传统产业经营转向网上销售的实体店老板,如博兴湾头村和顾家村,还包括第一个提供电子商务服务的中介组织创始人,如遂昌的潘东明。其次,这种企业家精神不论学历、职业和出身,只在乎第一个吃螃蟹的勇气。他们有像遂昌潘东明一样主动承担起带动本地电子商务的重

任,也有如刘玉国和孙寒一般,自身成功的创业致富经历使得身边的人纷纷效仿,并成功复制扩散开去。

其次,产业进入壁垒低是四地涉农电商得以发展的必要条件之一。首先,四地均于 2006 年左右有了电子商务的萌芽,此时我国电子商务刚刚进入快速成长期,电商生态系统日趋完善,淘宝网创业成本十分低;其次,四地均选择了当时淘宝网上几乎不存在的产品品类,因此竞争程度低,市场进入壁垒低;再次,四地都选择了本身擅长制造或者容易从市场中购得原材料并进一步加工的产品品类,资源供应相对充足,并且都是劳动密集型产业,能够充分利用当地廉价劳动力,因此生产成本比较低;最后,四地的产品品类技术含量较低,技术壁垒比较低,适合文化素质较低的农民模仿和复制。

最后,四地能够涌现出带头人以及通过自发模仿带头人实现裂变式发展,既离不开当地的经商传统,也离不开当时宽松的创业环境。2006 年前后,四地涉农电商萌芽发展初期,根本没有人知道农村电子商务应该如何发展,网商没有而且不可能得到当地政府的注意和支持。事实证明,在一个自由竞争的市场环境下,带头人和其他效仿者有能力依照市场机制,遵循自利的致富动机,探索出了一条适合自身特点的涉农电子商务发展道路;相反,如果政府当时进行过多的干预,有可能会违反经济活动的规律,事倍功半。

3.3.2 非共性因素

非共性因素是指那些与涉农电商兴起密切相关,但却不具有普遍性规律的因素。

第一，上述带头人或其他核心网商是返乡创业人才。返乡创业人才大多具备较高的文化素质，甚至具备一定的创业经验和资金积累，如具有管理咨询从业经历的潘东明从上海返乡创办遂网协会，凭借其战略视野带给遂昌涉农电商一个个发展契机，又如大学生返乡创业也是湾头村电子商务顺利度过萌芽期的必要条件。但其他地区的核心网商却多为当地普通农民、待业青年或普通离职职员，甚至后来逐渐有其他省市的创业者成为当地的核心网商企业。可见该因素可以促进涉农电商的发展，并非必要条件。

第二，经营本地土特产品。一般而言，经营本地土特产品，包括农作物产品和手工艺品，因为该产品在市场上的稀缺性和独特性，竞争对手少，市场进入壁垒低、容易成为涉农电商选择的品类，如遂昌和博兴的例子。但该因素并非必要条件，像沙集选择了工业品的简易木质家具，而清河则立足于其 70 年代来建立的羊绒分梳产业基础和羊绒集散地的产业优势。

第三，所选产品品类拥有初具规模的产业基础。经过对清河和博兴的发展历史的描述可知，无论是数百年的手工艺基础，还是历经近半个世纪的羊绒分梳产业基础，都为其电商发展提供了绝佳的产品品类选择，也降低了原材料、劳动力、生产设备等各方面的成本，而且由于长时间的发展和开拓已初具规模，形成了一定的区域品牌和影响力，有助于电子商务在此基础上萌芽并发展。但其他地区该特点要么不明显，要么不具备，特别是沙集的简易拼装家具产业完全是从发展到有发展起来的。

第四，所选产品品类有专业实体市场。清河模式是典型的“专业实体市场加电子商务”发展模式，其联动效应上面已进行了分析。顾家村老粗布电子商务的

真正崛起也是建立在专业市场的基础上。但其他的案例却不具备这一条件。

第五，所在产业分工模块化程度高。越是接近工业品的产业越可能具备模块化的产业分工，如清河、沙集和博兴顾家村；而越是农产品特征明显的产业，越难以自发形成专业化的分工，即使有分工也难以自发形成产业链各模块之间的衔接，大多数农民只能长期专业从事生产加工一个产业链环节，缺乏从事物流、销售和质检等工作需要的知识、技术和资金，如遂昌的案例。这主要是由于自然资源的季节性、需要大量手工操作、无法实现机械化、产量有限、市场狭小等农产品特征，导致传统意义上的细致分工难以支撑每个专业化从业人员长期的生存和发展。但由于存在类似遂网公司的中介组织，或者其他服务商的涌现，产业分工的模块化会随着电子商务的发展日益完善。

第六，协会等中介组织发挥重要作用。本课题组发现，只有遂昌电子商务的兴起是依赖于当地遂网协会，而其他地区的协会组织都是进入快速成长期后才建立的。

3.3.3 涉农电商因素总结的意义

首先，回答淘宝村出现、发展的必然和偶然因素的理论 and 现实问题。尽管各地政府、协会、企业和学者都对各地淘宝村进行了广泛的调研和讨论，试图解开每个淘宝村兴起之谜，但尚未有研究通过横向对比，总结出普遍规律。本报告从个人、产业和政策环境三方面，总结出有企业家精神带头人、产业进入壁垒低和宽松的创业环境三个涉农电子商务萌芽期的必然因素。而核心网商是否返乡创业人才、经营本地土特产品、拥有初具规模的产业基础、拥有专业的实体市场和产

业分工模块化程度高等因素尽管会促进淘宝村的兴起，但只是偶然因素。

其次，为县域电子商务的政府主管部门判断、选择可行的发展模式和路径提供依据。尽管政府的“无为而治”为四地涉农电商发展萌芽期创造了宽松的创业环境，但并非意味着现阶段期望在涉农电商领域奋起直追的各地政府不能有所作为，相反政府应得到启发，一方面从政府公信力和服务型政府的角度出发，致力于打造信任的、宽松的和支持的宏观政策环境，另一方面要充分发挥市场的决定性作用，根据上述必然和偶然因素找到适合本地现实的发展模式后，放手让企业和个人发挥其主观能动性，才能促进本地涉农电商的健康发展。

最后，为能否在异地复制某地模式提供理论参考。比如根据表 1，可以清晰的找到沙集模式萌芽期的必然因素，即有企业家精神的带头人、产业进入壁垒低和产业分工模块化程度高，因此其他县村想复制这一模式，只需要找到现阶段的一个产业分工模块化程度高且进入壁垒低的产业，并由企业家精神的带头人身先士卒，赚取第一桶金，进而便会自动开启模仿复制的自组织过程。而其它希望从事本地土特产品电子商务的地区，则需要借鉴遂昌模式，即除了拥有企业家精神的带头人，选择较低进入壁垒的产业，最重要的是具备或新创类似遂网协会的中介组织，由于这种中介组织的资源整合能力要求较高，在本地人才匮乏的情况下，多适合于返乡创业的人才担当起重任，进而带动涉农电商的包容性创新发展。

4 涉农电子商务目前面临的挑战和升级路径

4.1 进入快速发展期和平台期的涉农电子商务面临的挑战

目前，进入快速发展期和平台期的涉农电子商务面临诸多瓶颈问题，突出表现在如下三点：

4.1.1 缺乏质量标准和知名品牌，产业市场风险较高

涉农电子商务的主体是农民网商，其核心特质是自发性，这在萌芽期带动了县域电子商务的快速发展，但步入快速发展期和平台期之后，由于缺乏统一的质量标准，容易使得个别网商受利益驱动产生以次充好、制假售假等不正当行为，从而影响当地产业声誉，增加产业市场风险，为涉农电子商务的可持续发展埋下隐患。此外，质量标准的缺失增大了知名品牌培育的难度，目前绝大多数网商处于无品牌经营状态，产品以模仿为主，附加值低，导致消费者无法有效识别优质产品。在信息不对称的情况下，往往好的商品遭受淘汰，而劣等品会逐渐占领市场，从而取代好的商品，导致市场中充斥劣等品。这种“劣币驱逐良币”的现象会威胁当地涉农电商行业的健康发展。

4.1.2 土地资源缺乏制约生产经营规模的扩大

土地资源是产业发展的基本要素，是资本、劳动力、技术、信息等其它生产要素进入生产过程并进行高效配置组合的基础。当前，涉农电子商务产业的迅速发展对土地和标准化厂房的需求日益增长，以调研地江苏沙集和山东博兴为例，不少网商都有自建标准化厂房扩大生产经营规模的需求，但受制于现有的农村土

地政策，往往难以实现。这一现状使得手工作坊式的生产方式日益无法适应以规模化、高效化为主要特征的电商行业的发展要求，继而引发生产低效、竞争力缺乏等系列问题。

4.1.3 高端运营、设计人才缺乏制约品牌建设和产业提升

优秀的人才品牌建设的战略要素，是产业提升的基础与保障。涉农电商行业的主体是农民网商，在竞争日趋激烈的电商 2.0 时代，其自身能力和素质禀赋已难以维系行业的持续发展，而由于农村的基础设施和发展环境所限，又难以吸引高端人才入驻，造成行业发展后劲乏力。调研中发现，浙江遂昌、江苏沙集、山东博兴、河北清河等地众多网商均面临缺乏高端人才，尤其是高端运营和设计人才的发展瓶颈，致使网商们始终无法摆脱恶意压价、模仿抄袭等低层次竞争，遭遇品牌建设和产业提升之殇。

4.2 涉农电子商务 1.0 版本和 2.0 版本的定义

作为一种自下而上发展起来的新兴经济形态，涉农电子商务的自发性特征推动了行业发展初期的高速增长，但也使得行业发展到一定阶段后，必然面临各种瓶颈制约。目前，部分涉农电子商务领先的地区已开始从 1.0 版本向 2.0 版本升级，本节将二个版本涉农电子商务的核心特征梳理归纳如下（表 2）。

表 2 1.0 版本和 2.0 版本涉农电子商务的核心特征

1.0版本涉农电子商务的核心特征	2.0版本涉农电子商务的核心特征
地方政府没有出台质量标准	地方政府出台质量标准并实施有效监管
当地没有行业协会或者行业协会作用有限	当地组建行业协会，行业协会发挥有效作用
当地没有职业技术学校	当地建立职业技术学校
当地没有电子商务产业园	当地建设电子商务产业园

我们认为，上述四大核心特征的变化是涉农电子商务产业发展的内在需求，是产业经济发展的内在规律所决定的，是涉农电子商务升级的必由之路。

4.2.1 质量标准从无到有

地方政府是否出台质量标准是区分 1.0 版本和 2.0 版本涉农电子商务的核心特征之一。2.0 版本涉农电子商务之所以需要制定质量标准的意义在于：

质量标准是培育知名品牌的基础和前提。涉农电商的竞争是产品质量和品牌信誉的竞争，只有将质量标准贯穿于产业链各个环节，才能保障优质的产品和服务，并在此基础上培育知名品牌，继而提升消费者的满意度和忠诚度，为网商带来持续的市场收益。

质量标准是获取准确市场信息的需要。质量标准是传递市场信息的载体，只有制定并实施科学的质量标准体系，才能为网商提供有效的信息指导服务。以农产品电商为例，只有将农产品按照科学的质量标准分等分级，才能引导农民进行高效的选种和种植，从而在市场上体现优质优价的原则。

质量标准是规范产业和市场行为的保障。质量标准是规范涉农电商行业各经

济主体的依据和准绳。科学有效的质量标准体系有利于政府主管部门建立行业监管体系并提升监管效率，从源头上遏制产品质量问题的出现，从而防止“劣币驱逐良币”的现象，维护行业的持续健康发展。

4.2.2 行业协会从无到有，从不发挥作用到有效发挥作用

行业协会从无到有、从作用有限到有效发挥作用是区分 1.0 版本和 2.0 版本涉农电子商务的核心特征之二。2.0 版本涉农电子商务之所以需要行业协会发挥作用的意義在于：

行业自律以维护行业整体利益。通过制定质量标准、职业准则、行业公约等制度引导、规范和监督网商行为，提升行业信誉，协调行业关系，维护行业整体利益。

培训和信息服务以提升行业竞争力。通过各类针对性的培训逐步提升网商能力，同时通过提供各类信息，降低网商的信息搜索成本并提升信息利用效率，助推行业竞争力的提升。

协调政府关系以反映行业利益诉求。作为网商的利益代表，协调与政府部门的关系，及时反映行业整体利益诉求，同时积极参与当地电子商务发展规划，为网商创造有利的发展环境。

4.2.3 职业技术学校从无到有

职业技术学校从无到有是区分 1.0 版本和 2.0 版本涉农电子商务的核心特征之三。2.0 版本涉农电子商务之所以需要创办职业技术学校的意义在于：

职业技术学校是解决当地人才短缺问题的主要手段。通过地区性的招生，培

养适合当地电子商务发展需要的技术型和技能型人才,从而在短期内难以提升地区人才吸引力的情况下就地解决人才短缺问题。

职业技术学校是提升农民网商创业能力的重要途径。通过不同层次、不同类型的职业技术培训和再教育,提升农民网商的技术能力和管理水平,使其能够适应行业发展新形势的需求。

职业技术学校是产学结合的重要载体。通过与当地企业的合作,提供面向地区电子商务发展需要的应用研究、技术开发和咨询服务,实现产学结合、双向参与、优势互补。

4.2.4 电子商务产业园从无到有

电子商务产业园从无到有是区分 1.0 版本和 2.0 版本涉农电子商务的核心特征之四。2.0 版本涉农电子商务迫切需要设立电子商务产业园的意义在于：

电子商务产业园的聚集功能。通过税收、土地等倾斜性政策将生产要素集聚到产业园,推动电商产业链上的关联企业形成聚集,产生规模和协同效应,从而降低单个网商的运营成本,形成比较优势。

电子商务产业园的孵化功能。园区内良好的政策环境和共享的服务系统使得小微网商能够以较低的成本维持创业过程,从而降低创业风险,提升存活率,有利于新创企业的成长和发展。

电子商务产业园的扩散功能。园区的地理集聚性催生了网商间的近邻效应,加速了网商间的模仿、学习与借鉴,从而有利于产品、技术和管理创新的扩散,为电子商务的持续增长提供核心动力。

5 政策建议

本节提出两个方向的政策建议：一是针对涉农电商发展尚未起步或刚处于起步期地区的政策建议，二是针对涉农电商正处于快速发展期或发展势头开始减缓地区的政策建议。

5.1 给涉农电商发展尚未起步或刚处于起步期地区的政策建议

5.1.1 降低萌芽期的进入壁垒

经过过去几年里电子商务的快速发展，目前电子商务的进入壁垒日益提升，成熟市场的竞争日趋白热化，对新进入企业的资金、技术和人才的要求都越来越高。对于电子商务尚未起步或刚处于起步期的地区而言，只有切入到独具特色的细分市场，才能规避与在位地区和企业的激烈竞争，从而有效降低网商的进入壁垒，为当地电子商务的发展赢得足够的时间和空间。从江苏沙集的案例来看，独特细分市场的选择未必一定基于当地的产业基础，其核心在于寻找有利可图的市场空白点，并能够结合自身优势进行差异化竞争。

5.1.2 培育或引进电子商务带头人

优秀的电子商务带头人在区域电子商务的发展过程中起到了重要的启蒙和催化作用，对于电子商务尚未起步或刚处于起步期的地区而言，应着手培育或引进电子商务带头人，通过带头人的企业家精神带动区域范围内的创业和创新行为，

推动当地电商产业的发展壮大。返乡创业有企业家精神的人才往往是这样的带头人的好人选。一方面是因为这些企业家在经济发达地区积累了市场运营的经验人脉资源，另一方面也是因为他们了解乡土乡情，能够和当地政府、网商和农户良好合作。在培育和引进电子商务带头人的过程中，政府作为地方经济的“守夜人”，应坚持以引导和服务为主，避免直接干预，通过市场机制充分发挥带头人的引领作用。

5.1.3 营造宽松的创业环境

宽松的创业环境在电商发展初期至关重要，政府应着力营造宽松的创业环境，具体应做好以下几点：第一，以市场为基础，在尊重市场规律的基础上发挥政府的引导作用；第二，以创造电子商务发展的良好外部环境为目的；第三，以规划为主要的引导手段，不干预行业发展过程中具体的经济活动；第四，加强服务工作，而非通过居高临下的管制和行政力量来体现政府的作为。

5.2 给涉农电商正在快速发展或发展势头开始减缓地区的政策建议

5.2.1 制定质量标准

地方政府联合行业协会制定和修订系列化的、实用性强的并兼具先进性的质量标准，推动质量认证和质量检测体系的建设，同时健全质量监督管理机构，建立严格的质量监管体系。由于质量标准的监管涉及工商、质监、环保等多部门，

在实施过程中应注意破除部门本位主义，提高监管水平和监管效率。

5.2.2 培育知名品牌

首先，在制定和实施质量标准的基础上规范市场竞争秩序，帮助消费者识别优质的产品和服务；其次，在资金扶持、舆论引导、信息发布、媒体宣传等方面支持网商的品牌建设；最后，鼓励发展品牌运作中介机构，发挥其在品牌培育过程中的专业化优势。

5.2.3 积极发挥行业协会的作用

首先，明确行业协会的职责，维护行业协会的独立运转，使其成为自发、自愿、自治的组织；其次，加大对行业协会的政策扶持力度，鼓励行业协会发挥服务功能，开展行业自律，更好的为网商服务；最后，鼓励行业协会探索建立行业预警管理机制，对危及行业发展和网商利益的事件建立快速反应机制和行动预案，提升行业的风险抵御能力。

5.2.4 设立职业技术学校

立足区域与行业平台设立职业技术学校，学历教育和职业培训双管齐下，为当地电子商务的发展提供人才储备。在办学方向上，根据地方人才结构特点，培养当地电子商务发展紧缺的技术型和技能型人才；在办学层次上，以中等职业教育为主，有条件的地区创办或引进高等职业教育，丰富人才培养结构；在办学形式上，通过远程教育、订单式培训等多种灵活方式满足行业发展需求。

5.2.5 设立电子商务产业园

根据当地电子商务发展需要,建设功能完善的电子商务产业园区。通过政策、资金、税收等优惠条件引进包括创业咨询服务机构、专业物流企业、金融与担保机构在内的各类服务机构,同时建设公共服务和公共孵化平台,构建电子商务生态系统,降低网商的运营成本。

5.2.6 加强公共服务平台的建设

根据各地的市场特征与发展需求,建立配套的公共服务平台,为电子商务企业提供各种相关的公共服务,能降低本地区电子商务创业者的运营成本,使得本地区电子商务更加具有竞争优势,增强地域品牌的影响力。

5.2.7 开展和电子商务平台的合作

由地方政府出面开展与电子商务平台的有效合作,为地方电子商务企业争取更多机会和资源。通过与电商平台合作的培训,使电子商务创业者更加熟悉日新月异的电子商务平台的运营规则;通过与电商平台合作的活动,使当地电子商务创业者享受到更低的运营成本和更大的销售机会;通过与电商平台的信息互通,使得当地创业者能更准确地把握市场规律。

浙江大学管理学院包容性创新课题组成员：吴晓波、黄灿、吴东、范轶琳、李竞、邵晓琳、雷李楠和张紫涵

本报告执笔人：范轶琳、邵晓琳、张紫涵和黄灿

课题组联系人：

吴晓波教授、院长

浙江大学管理学院

电话：0571-88206800

电子邮件：xbwu@zju.edu.cn

黄灿教授

浙江大学管理学院

电话：0571-88208501

电子邮件：canhuang@zju.edu.cn