



农村网络消费研究报告 (2015)

目录

1	网络消费新蓝海.....	4
1.1	农村互联网发展现状	4
1.2	农村网购崛起.....	4
2	农村网络消费发展的六大动因	5
2.1	农民收入逐步增加.....	5
2.2	落后的线下商业体系.....	5
2.3	互联网向农村加速渗透.....	6
2.4	国家政策推动.....	6
2.5	电商巨头下乡.....	6
2.6	亲情消费.....	6
3	电商巨头如何下乡？	7
3.1	农村淘宝模式	7
3.2	农村淘宝：从 1.0 模式到 2.0 模式.....	8
3.3	其他电商下乡模式.....	9
4	农村网络消费结构分析	10
4.1	农村网购消费者的特征	10
4.2	农村居民最喜欢购买什么商品？	12
4.3	生产性需求显著.....	13
5	发展农村网络消费的价值与挑战	14
5.1	农村网络消费的社会价值.....	14
5.2	发展农村网络消费的挑战与建议	15

前言

当前，中国社会正处于从工业社会向信息社会过渡的转型时期，“互联网+”对各行各业的影响日益加深，作为一个城乡“二元结构”特征显著的国家，“互联网+农村”正在引起全社会的高度关注。目前，我国农村居民规模将近 7 亿人，这部分人群的互联网应用程度，直接关系到农村信息化和农村经济的发展水平。

农村网购的崛起，反映了中国消费市场的巨变。大力发展农村网购，不仅有利于提升农民生活水平、降低农业生产成本，也将有助于扩大内需，刺激消费，扩大农村创业和就业，同时，通过唤醒农民的互联网意识，也将为农产品上行和农村电商发展奠定坚实的基础。

为了解农村居民网购真实状态及农村网购发展存在的问题，阿里研究院与阿里农村淘宝事业部联合发布本报告，对农村网购发展状况进行了研究，希望藉此让公众更全面的了解农村互联网发展状况。

报告主要观点和数据：

- 农村网购规模呈现增长快于大盘的趋势。按照有效 GMV 计算，淘宝网（含天猫）发往农村地区的订单金额占全网的比例，从 2013 年第一季度的 8.65%，上升到 2015 年第一季度的 9.64%；
- 截止到 2015 年 6 月底，农村淘宝已累计覆盖全国 17 个省，建立 63 个县级服务中心，建成 1803 个村点服务站；
- 在农村淘宝订单中，大家电、手机充值、女装、厨房电器、男装是销量排名前 5 的品类；
- 移动上网比例高、结构更年轻化、对实体网点的相对依赖、消费从众性，是农村网购消费者的典型特征；
- 农民收入增加、落后的线下商业体系、互联网向农村加速渗透、国家政策推动、电商巨头下乡和亲情消费，是农村网络消费的六大动因

1 网络消费新蓝海

中国电子商务发展的火热程度，从网络零售的增长可以窥豹一斑。根据国家统计局数据，2014 年中国网络零售总额为 27898 亿元，比上年增长 49.7%，网络零售占社会消费品零售总额的比例，首次突破 10%，达到 10.6%。相比 2008 年只有 1% 的比例水平，网络零售可以说在中国已经进入“登堂入室”的阶段。

不可否认的是，过去几年中国网络零售的崛起，主要归功于城市网络消费阶层。几个世纪以来，城市一直是全球经济增长的发动机，不过，随着互联网在中国农村的渗透速度加快，农村正在成为网络消费的“新蓝海”。

1.1 农村互联网发展现状

根据中国互联网信息中心（以下简称 CNNIC）统计¹，截至 2014 年 12 月，中国网民总体规模达到 6.49 亿，其中，农村网民规模达 1.78 亿，年增长率为 1%。网民中农村网民占比 27.5%，较去年下降了 1.1 个百分点。

以上数据说明，在我国整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率不断提升的背景下，农村网民规模增长也呈现放缓趋势。

1.2 农村网购崛起

2014 年，我国农村网购人群进入高速增长期。根据 CNNIC 统计，截至 2014 年 12 月，农村网民网络购物用户规模为 7714 万，年增长率高达 40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。同时，农村网民网络购物使用率为 43.2%，使用率较去年增加了 12.1 个百分点。相比之下，尽管城镇网民网络购物用户规模已经达到 2.84 亿，但增幅只有 16.9%，远低于农村网民。

农村正在成为网络零售的新增长点。根据阿里研究院统计，按照有效 GMV 计算，淘宝网（含天猫）发往农村地区的订单金额占全网的比例，从 2013 年第一季度的 8.65%，上升到 2015 年第一季度的 9.64%，上升了 1 个百分点，在淘宝大盘快速增长的背景下，农村市场的增速显然更快。

未来，我国农村网络零售增长空间十分广阔，根据阿里研究院 2014 年发布

¹ 中国互联网信息中心《2014 年农村互联网发展状况研究报告》，2015 年 6 月

的数据，2014 年我国农村网络消费总额约为 1800 亿元，预计 2016 年这一数字将攀升到 4600 亿元。

正是看到未来农村市场的巨大潜力，国内各大电商平台纷纷启动了下乡的脚步，阿里巴巴、京东、苏宁、当当等电商平台均在 2014 年发布了其农村战略，巨头们的下乡潮，一方面将刺激农村网络消费市场加速成长，另一方面，互联网意识加速融入农村，也将对农村的消费习惯、生活方式产生潜移默化的影响。

2 农村网络消费发展的六大动因

2.1 农民收入逐步增加

近年来，我国农村居民的收入增长显著，这是农村消费增长的大背景。国家统计局数据显示²，2014 年，城镇居民人均可支配收入 28844 元，比上年实际增长 6.8%；农村居民人均可支配收入 10489 元，比上年实际增长 9.2%，增速比城镇居民高 2.4 个百分点，我国城乡居民收入差距在逐步缩小。农村居民收入的增长，说明农村地区经济发展加速，这将推动农村地区网购的发展。

2.2 落后的线下商业体系

相比欧美发达国家，我国的线下传统商业体系发展不够完善，区域差异大，尤其是在中小城市和农村地区，线下商业渠道不仅分布密度较低，更在价格、商品数量、品质方面存在巨大差距。

表：农村传统购物渠道优劣势分析

渠道	优势	劣势
农村小卖部	<ul style="list-style-type: none"> ● 分布广泛，购买方便 ● 价格便宜 ● 可赊欠 	<ul style="list-style-type: none"> ● 可选择范围小 ● 假冒伪劣产品较多
农村供销社	<ul style="list-style-type: none"> ● 产品质量保证 ● 购买方便 	<ul style="list-style-type: none"> ● 可选择范围小 ● 物价较高
农村集市/庙会	<ul style="list-style-type: none"> ● 可选择范围较本村大 ● 价格便宜 	<ul style="list-style-type: none"> ● 假冒伪劣产品较多 ● 集市时间固定，不能天天随时购买
乡镇商店/县城商场	<ul style="list-style-type: none"> ● 质量相对保证 ● 可选择范围较本村大 	<ul style="list-style-type: none"> ● 选择范围依然有限 ● 需要一定的时间和交通成本
附近大中城市	<ul style="list-style-type: none"> ● 产品质量保证 	<ul style="list-style-type: none"> ● 选择范围依然有限

² 《新华网：2014 居民人均可支配收入 20167 元 实际增 8%》
http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-02/26/c_127520446.htm

	● 可选择范围大	● 时间和交通成本高 ● 大中城市商场物价较高
--	----------	----------------------------

来源：阿里研究院整理

从上表可以发现，农村传统购物渠道的普遍特征是：价格偏高、可选择范围小、产品质量不能得到保证。而电子商务的优势恰好能够解决这些弊端。

2.3 互联网向农村加速渗透

一方面是传统线下商业体系的不够给力，另一方面则是互联网加快向农村地区渗透。报告前文已经提及，截止到 2014 年年底，我国农村网民已经达到 1.78 亿人，另外，根据工信部的统计数据³，截止到 2015 年 3 月，我国 93.5% 的行政村已经开通宽带。互联网加速向农村地区渗透，是农村网购快速发展的重要基础。

2.4 国家政策推动

从国家层面，中央政府将三农作为核心工作，不断出台各种推动农村互联网发展的政策措施，成为农村网购发展的政策保证。2014 年，国家农业部开展了“信息进村入户”工程，计划在北京、辽宁、吉林等 10 个试点省市建成一批村级信息服务站；国家商务部则推出了“电子商务进农村”的示范计划，决定在 3 年内在全国创建一批具有典型带动作用的示范县。

2.5 电商巨头下乡

以阿里巴巴、京东、苏宁为代表的电商企业，纷纷启动了电商下乡的步伐。2014 年 10 月，刚刚完成美国上市的阿里巴巴集团推出了以“千县万村”计划为主体的农村战略，宣布将在未来 3-5 年之内，投资 100 亿元，建立一个覆盖 1000 个县、10 万个行政村的农村电子商务服务体系。在阿里巴巴的带动下，包括京东、苏宁等电商平台也推出了各自的农村电子商务计划，“电商巨头下乡”已成潮流。在这些市场主体的积极推动下，农村地区的网购渗透速度大大加快。

2.6 亲情消费

在阿里零售平台上，存在大量从异地下单、包裹发往农村地区的订单，这些

³ 《我国建成全球最大规模宽带通信网络》<http://field.10jqka.com.cn/20150703/c574334369.shtml>

订单的商品中相当一部分为老年人用品，这种“亲情消费”也是农村网购的拉动力之一，它也反映了中国异地老人赡养出现的新变化。

根据阿里研究院与美国新泽西理工大学立信-新泽西理工经济风险预警研究中心联合发布的《中国 TOP100 城市“游子亲情指数”》报告⁴，在淘宝网（含天猫）平台上，在典型为老人购买的商品中，2013 年异地购买比例相比 2012 年增长了 19.8%，有 20%的城市同比增长在 30%以上，在亲情指数排名城市排名第一的莆田同期异地购买比例增长 13.96%，排名第二的张家口市增长率高达 71.25%。

3 电商巨头如何下乡？

3.1 农村淘宝模式

由阿里巴巴集团在 2014 年推出的“农村淘宝”模式，是当前电商平台下乡的主流模式，其核心思路是：通过 O2O 的方式，在县城建立县级电子商务运营中心、在农村建立村级服务站，构筑“县-村”两级的农村电子商务服务体系，一方面打通“消费品下乡”的信息流和物流通道，另一方面探索“农产品上行”渠道，最终形成面向农民的互联网生态服务中心。

农村淘宝模式自 2014 年 11 月落地以来发展迅速，截止到 2015 年 6 月底，农村淘宝已累计覆盖全国 17 个省，建立 63 个县级服务中心，建成 1803 个村点服务站。

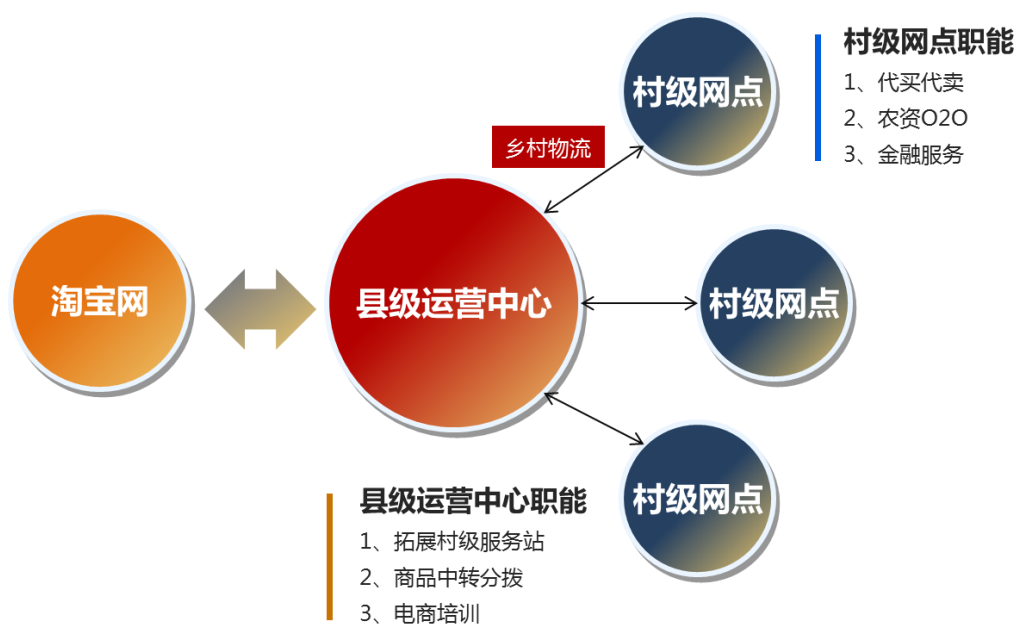
农村淘宝模式具有以下优势：

1. 双向流通渠道。拥有超过 850 万家活跃卖家、10 亿级在线商品数量的淘宝网，在消费品下乡方面优势明显，同时，农村淘宝的村级服务站的代卖职能、淘宝特色中国地方馆、低门槛的创业模式，都为农产品上行提供了便利条件。
2. 开放平台带来的普惠效应。相比商品集采的上行模式，农村淘宝的普惠效应更强，各个地域可以根据自身产品特点自主展开营销，同时也避免了单一电商平台采购资金有限的弊端。

⁴ 《中国 TOP100 城市“游子亲情指数”》 <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/19758.html>

3. 一体化县域电商解决方案。得益于阿里巴巴集团旗下丰富多元的业务布局，农村淘宝项目的引入，意味着一个区域可以得到包括培训、金融、物流、农产品等业务在内的一体化县域电商解决方案。
4. 电商生态培育能力。相比单一的集采模式，基于大淘宝生态的农村淘宝模式，在区域电商生态体系打造、服务商培育方面，具备先天的优势。

农村淘宝“县-村”服务体系示意图



来源：阿里研究院

3.2 农村淘宝：从 1.0 模式到 2.0 模式

农村淘宝模式建立之初，在村点服务站的选择上，采取的是小卖部兼营的方式，即：选择村里地理位置好、店主学习能力强的小卖部作为合作伙伴，店主通过淘宝客的分佣体系获得提成。这种模式的优势在于充分利用了农村的已有商业设施，一定程度上加快了服务站的落地速度，不足之处则是小卖部的专业化程度不够，只能采取坐商、兼营的办法，制约了村点的服务效率。

2015 年 5 月起，阿里巴巴集团启动了农村淘宝的“2.0”模式，合作伙伴从非专业化的小卖部，转变成为专业化的“农村淘宝合伙人”，阿里巴巴计划在未来发展 10 万名合伙人。农村淘宝合伙人瞄准那些思维灵活、有较强服务和宣传意识、熟悉互联网和网购的本地人，尤其是返乡青年。

和培养好买手的 1.0 相比，2.0 的重点是培养好卖手，此举对于提升农村淘宝的运营效率、推动农村创业就业具有积极意义。据统计，2015 年 5 月，全国农村淘宝合伙人中有 20 位月收入超过 5000 元，最高的月收入达 1.6 万元，随着农产品上行的逐渐加入，农村合伙人的收入还将继续攀升。

【案例：长征第一村的农村淘宝合伙人】

26 岁的钟琳，是福建省长汀县南山镇中复村居民，也是农村淘宝服务站的合伙人。他 2012 年毕业于泉州海洋职业学院轮机专业，因为家中老人需要照顾，他放弃做海员的梦想，回到村里改行做快递。2015 年 4 月，农村淘宝入驻长汀县，钟琳报名申请成为中复村服务站合伙人，顺利通过。

钟琳千方百计帮助村民节约开支。钟琳帮村民采购设施农业相关材料，例如帮菜农网购尼龙爬藤，不仅节省了成本，还保护了环境。他还曾经帮种植大户采购的 1000 只育苗盘，市场上售价 1200 元，网购价最终砍到 700 元，节省了 500 元。6 月上旬，策武镇的群众要网购家电，钟琳指导当地合伙人在淘宝网的家电促销活动中领取优惠券，在标价 999 元的基础上，再为农民朋友节省了 100 元。钟琳的店里，准备了皮尺、鞋拖，随时可为网购的群众量衣服鞋子的尺寸。

长汀首批合伙人建了一个通信群，通过“钉钉”即时通信软件进行在线交流，钟琳经常在线上指导其他合伙人如何下单更省钱、更便捷。由于经验丰富、做事细致，钟琳还被阿里巴巴指定为长汀首批 24 个服务点的“代理团长”。

3.3 其他电商下乡模式

（一）京东商城：县级服务中心+京东帮服务店+乡村推广员

京东主要通过县级服务中心和京东帮服务店，快速完成全国县域市场的网络覆盖。京东县级服务中心从各地原有的京东配送站基础升级而来，由京东自主经营。京东帮服务店则采用合作模式运作，其定位是农村大家电“营销、配送、安装、维修”一站式服务。目前的京东帮服务店内部主要有三大块功能：服务区、网络下单区、农村商品展示区。在农村，京东主要通过乡村推广员来实现村民代买服务，京东计划在 2015 年上半年发展 10 万名乡村推广员。在农产品上行方面，京东主要通过集采的方式，选择重点县域进行直接采购。

（二）顺丰速运：内部创业计划

2014 年上半年起，顺丰启动了内部员工创业计划，鼓励内部员工回老家农村开设网点，首选区域选择是经济欠发达地区，西部、华中和华北，级别是县级以下的乡镇，从而完成顺丰向三四线城市，乃至更深更细的区域渗透的网络布局。顺丰将为拥有创业想法并符合条件的员工提供创业资金及帮助。截止到 2014 年 8 月，顺丰下沉网点触及的乡镇达到 1.3 万个，相当于全国约 40% 的乡镇级区。而顺丰服务覆盖的县级市或县区已经超过 2300 个，占全国 80% 以上。

（三）世纪之村：信息服务为核心

“世纪之村”由南安市康美镇兰田村支书潘春来于 2008 年创办，其建设初衷是实现电子村务公开，后来平台功能不断扩充，目前有电子村务、电子农务、便民服务、电子商务四大职能，形成了“网络平台+信息服务站+草根物流配送队伍”农村电商模式，可提供数百项服务内容。目前，世纪之村模式在福建省应用最为广泛，已建成村点 1.2 万个，涵盖建制村总数的 75% 左右。

（四）中国邮政：村邮站+邮乐网+邮掌柜

中国邮政拥有全国覆盖范围最全的物流体系，在 2015 年全国邮政工作会议上，中国邮政将发展农村电子商务作为公司的战略重点。中国邮政目前主要依靠“村邮站+邮乐网”的模式来覆盖农村领域。村邮站是近几年在政府主导下，主要为满足农村邮政普遍服务而建立的农村邮政服务网点，邮乐网则是中国邮政旗下的 B2C 垂直网站。自 2013 年以来，中国邮政以邮乐网为基础，着力打造“邮掌柜”农村电子商务平台，至 2015 年 5 月，已在全国 25 个省份上线了 7 万个服务站点。2014 年，中国邮政还选择了和菜鸟网络合作，5000 个邮政自提点进入菜鸟驿站，为网购用户开展包裹代收服务。

4 农村网络消费结构分析

4.1 农村网购消费者的特征

（一）移动上网比例高，结构更年轻化

根据 CNNIC 统计，截至 2014 年 12 月，我国农村网民中使用手机上网的规模

为 1.46 亿，比去年减少了 321 万，下滑了 2.1%。随着农村居民收入的增长，农村网民对上网终端的选择范围拓宽，不再局限于手机，台式机、笔记本、平板电脑上网的比例都在增高，多终端分流了手机上网用户量，因此手机上网比例下降，手机网民规模也减少。尽管如此，81.9%的手机上网比例，依然是农村网民最为倚赖的上网终端。

从年龄结构来看，农村网民更为年轻化，20 岁以下的农村网民占比均高于城镇比例，而 40 岁以上的农村网民比例则低于城镇。

（二）对实体网点的相对依赖

农村居民对于网购的接受度相对滞后于城镇居民，加上物流、支付方面的客观条件制约，因此，他们对熟人关系、实地店铺的信任度更高，对于纯粹的线上购物，存在一定的障碍。

这种特点对于电商平台来说是一大挑战，但却使得 O2O 模式在农村具有先天的优势。通过在农村建立 O2O 形式的网点，借助本地人来做运营，可以在很大程度上解决信任度的问题，加快农村居民融入互联网大市场的进程。农村淘宝便是这样的模式。

（三）消费从众性

由于农村相对封闭，信息传递较慢，口碑传递成为商品的主要传播方式，这就造成农村消费者具有较强的从众心理，在网络消费领域同样如此。部分农村居民在网上购买了某种品牌、型号和价格的产品，并产生良好评价之后，周围的村民也会仿效购买相同或相似的产品，这与城市居民消费的时尚化和个性化倾向形成鲜明对比。

例如，在贵州铜仁地区的玉屏县迷路村，当地的农村淘宝服务站在今年第一季度开通之后，大大方便了山区居民的消费，村民在 10 天之内购买了 7 台相同品牌的电动摩托车，每台 2800 元包邮，比当地线下零售店的价格足足便宜了 1000 元。除此之外，该村村民还在 1 天之内购买了 11 个同款的衣柜。这种现象清晰地体现了农村网络消费的从众性。

4.2 农村居民最喜欢购买什么商品？

数据显示，2014 年双十一这一天，手机、服装、靴子无论城乡都是热销商品，两者最大的差别体现在大家电上。平板电视在农村排名第 2，在城市则排名第 5，洗衣机在农村跻身前十，而在城市端则未进入前 20 位，仅位列第 26 位。

表：2014 年双十一城乡消费 TOP10 品类

排名	农村	城市
1	手机	手机
2	平板电视	靴子
3	靴子	毛呢外套
4	毛呢外套	羽绒服（女）
5	羽绒服（女）	平板电视
6	羽绒服（男）	羽绒服（男）
7	低帮鞋	低帮鞋
8	床品套件	毛衣
9	面部护理套装	床品套件
10	洗衣机	连衣裙

注：本表所列品类为二级品类
来源：阿里研究院

再来看另外一组数据，根据对阿里农村淘宝 2015 年 1-6 月的成交分析发现，大家电依然是农村居民消费最多的品类，其次是在线充值和女装。以天猫“618”年中大促为例，促销期间，农村淘宝共售出大家电 13863 台，以空调、平板电视、冰箱、洗衣机为主，有效 GMV 超过 2000 万元。

表：农村淘宝 2015 年上半年销售品类 TOP10

排名	一级类目
1	大家电
2	移动/联通/电信充值中心
3	女装/女士精品
4	厨房电器
5	男装
6	手机
7	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
8	鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺
9	女鞋
10	住宅家具

来源：阿里农村淘宝事业部

大家电的畅销，表明中国农村正处于一个消费升级的阶段，大量传统的家电

产品面临淘汰升级，如 CRT 电视大规模替换为平板电视。而互联网则给农村的消费升级提供了物美价廉、海量选择的渠道。

调查还发现，农村居民在大家电消费的时候，对品牌知名度、售后服务水平最为关注，国产品牌在农村市场基本占据主导地位。

表：农村居民最喜爱的家电品牌 TOP3

品类	品牌
空调	美的、格兰仕、海尔
电视机	TCL、长虹、海信
冰箱	容声、海尔、美的
洗衣机	海尔、小天鹅、格兰仕

注：排名按照天猫 618 年中大促农村淘宝网点销售额计算
来源：阿里农村淘宝事业部

4.3 生产性需求显著

尽管农村居民在网购的时候往往呈现出“从众性”的一面，但个性化需求依然不可忽视。数据统计发现，由于农村生产的特殊性，一些城市居民极少购买的“大块头”商品，往往登上农村居民的网购清单，这些商品以生产资料居多。例如，浙江省桐庐县一个民宿特色村，一次性就从网上够买了 2 吨洗衣液，当地还有居民花 6000 元从网上购买铁丝网，用来制作农田的围栏，村点服务站的工作人员专门开车去县城把铁丝网运回村里。

【案例：凉亭也能送进村】

2015 年 5 月，福建尤溪县下川村准备在村里的小公园建造 3 个凉亭，本来准备跑 100 多公里去厂家选材下单，结果到村里新开的村淘网上一查，不到十天，三个凉亭就送上门了，商家还负责上门安装好，总共花了 4 万块钱，比线下便宜了一半。以前村民们在网上买个小东西也要跑到县里自取，这次买这么大个东西居然还能送上门安装，下川村的村民们都觉得很兴奋。“刚听说要买凉亭的时候我心里也没谱，去淘宝上一查不但有还很便宜，”下川村的村淘合伙人林长景说，“本来担心送货麻烦，后来一问还包邮，所以村里没看多久就定了。”

据菜鸟网络负责人表示，目前菜鸟已经在所有农村淘宝服务站实现了商品送货入村，在大家电领域，即便是拉萨、日喀则这样的藏区也可以进行大家电配送。

目前，阿里巴巴平台上的大家电送货入户服务，已经覆盖全国 3000 多个区县。在一些特殊地区，除了汽车、卡车、铁路等运输工具，牛车、拖拉机等运输载体也将会用于家电配送当中，少数配送员经过人工扛运，最终实现“送货入户”。

5 发展农村网络消费的价值与挑战

5.1 农村网络消费的社会价值

（一）消费升级，让农村居民享受城市的生活

电子商务实现了“城乡消费无差别化”，只要能接入互联网，开通物流快递，那么农村居民也能享受和城市居民一样的商品消费。尤其是在内陆地区，电子商务更成为居民扩大消费的主流渠道。例如，2015 年 6 月初，阿里巴巴农村淘宝完成了网购汽车第一单：黑龙江绥化市明水县村民田苗苗通过村淘服务站成交了一辆价值 22 万的本田雅阁，实现了自己的“汽车梦”。

（二）降低农业生产成本

通过发展农业生产资料电子商务，让农民在线和 O2O 的方式购买种子、化肥、农药、农机具等生产资料，推动生产厂家借助互联网直接与消费者对接，能够有效地减少中间流通成本，从而降低农业生产成本。目前已经有杜邦、福田雷沃、诺普信等知名企业正在洽谈入驻农村淘宝，为农民提供高品质的优质良种和农资用品，在给农民带来实惠的同时帮助他们踏上致富之路。

（三）扩大内需，转变经济增长方式

农村消费是社会消费的重要组成部分，要实现中央提出的“保增长、扩内需、调结构”目标，就必须将扩大农村消费纳入规划范畴，而电子商务则是扩大农村消费的有效途径。同时，电子商务还具有显著的拉动新增消费的效应，根据麦肯锡研究成果，在中国，每发生 1 元的网络零售，其中有 0.39 元是电子商务带来的新增消费，0.61 元是转移自线下的替代性消费，而在中小城市和农村地区，新增消费的比例则高达 57%。

（四）扩大农村创业与就业

通过发展农村网络消费，同时发展买和卖两端的业务，以及由电子商务催生

的形式多样的第三方服务业，能够带来大量农村创业者和就业机会。例如，阿里巴巴集团推出的“农村淘宝合伙人”、京东推出的“乡村代理员”和顺丰速运推出的内部创业计划，未来都将推动数以万计的农村居民加入电子商务创业和就业大军。

（五）为农产品上行奠基

发展农村网络消费，可以起到唤醒农村居民互联网意识的作用，从而刺激农村居民提升应用互联网能力，为农产品上行和电商创业奠定坚实的基础。根据广东工业大学团队编写的《互联网+视角下的广东农村电子商务发展模式调查分析报告》⁵，在广东地区，有网络购物经验的农村居民对电商创业的认同程度较高，达到 51.7%，其中 86% 的农村居民愿意选择全职或兼职从事电子商务。

5.2 发展农村网络消费的挑战与建议

目前，发展农村网络消费的主要挑战包括农村物流、宽带、支付体系不够完善，建议政府部门在以下环节推出扶持政策：

（一）大力发展农村物流

物流是制约农村网络消费的一大障碍。我国物流快递业的现状是“快递止于乡镇”，很多行政村、自然村快递无法到达，中西部这种现象更加突出。建议国家邮政部门大力推动快递下乡，对开展农村快递业务的物流企业提供补贴，同时，推动地方发展专门面向农村的本地化物流企业，探索创新的农村物流模式。

（二）积极推进农村宽带建设

宽带接入是扩大农村网络消费的基础条件，应加强“宽带乡村”工程的建设，加快实现宽带在农村的 100% 全覆盖。对于电商平台的农村试点县村，考虑实施优惠的接入费率和更高的接入速率。同时，基于农村网络消费无线化强的特征，也要加强农村地区 4G 无线网络覆盖。

（三）创新发展农村支付体系

支付也是农村发展网络零售的关键环节，考虑到在农村地区金融机构实体网店建设成本高、ATM 安全性和投资成本、居民用卡不便等问题，建议以创新的方

⁵ 广东工业大学新闻网，<http://gdutnews.gdut.edu.cn/content.aspx?id=1006>

式发展农村支付体系，将电子支付作为农村网络零售的主流途径，推动金融机构下乡服务，为村民提供便捷的网银服务。

（四）推动地方政府与电商平台的合作对接

第三方电子商务平台，是网民和农村居民网络消费的主力平台，各地政府应积极与成熟的第三方电子商务平台进行合作和对接，利用平台资源，投入专项财政力量，推动本地农村电子商务服务体系的建设，避免自建平台带来的资源浪费。

报告作者

指导

高红冰 阿里巴巴集团副总裁，阿里研究院院长

宋 斐 阿里研究院资深专家

作者

陈 亮 阿里研究院高级专家

盛振中 阿里研究院专家

俞若愚 阿里农村淘宝事业部专家

黄瑞霞 阿里农村淘宝事业部数据分析专家

张文涛 阿里研究院数据分析专家

视觉

段慧颖 阿里研究院设计师



“来往” 二维码

微信帐号: aliresearch

新浪微博: 阿里研究院

洞察数据 共创新知

www.aliresearch.com