



淘宝村研究微报告2.0

2013/12

目录

前言	4
1 认识淘宝村.....	6
1.1 何为“淘宝村”？	6
1.2 淘宝村的兴起	6
1.2.1 从个体到群体的蜕变	6
1.2.2 淘宝村为什么会形成？	7
1.3 淘宝村的主要特点	11
1.3.1 农民网商占据主导地位	11
1.3.2 集群性	11
1.3.3 协同性	11
1.4 淘宝村的可复制性	12
2 淘宝村：改变农村未来的力量	13
2.1 增加农民收入	13
2.2 促进农村经济发展	13
2.3 拉动农村就业和创业，提升农民幸福指数	14
2.4 促进城乡一体化	15
3 淘宝村的未来之路	15
3.1 淘宝村面临的主要瓶颈	15
3.1.1 同质化竞争的压力	15
3.1.2 人才缺乏	16
3.1.3 空间束缚	16

3.1.4 缺少组织16

3.2 从淘宝村 1.0 到淘宝村 2.0.....17

3.2.1 集约化17

3.2.2 品牌化18

3.2.3 生态化19

3.2.4 扩散化20

3.3 政策建议.....21

报告作者及致谢.....22

前言

“星星之火，可以燎原”，这句话常比喻新生事物开始时力量虽然很小，但有旺盛的生命力，前途无限。用这句话形容当前迅猛发展的“淘宝村”现象，最为恰当不过。

淘宝村，是中国农村经济和电子商务发生核聚变的典型产物。淘宝村的出现，不仅破解了农村信息化难题，有效提高了农民收入，提升了农民生活幸福指数，也成为拉动农村经济发展、促进农村创业和就业、缩小城乡数字鸿沟的新型渠道。

从全球范围来看，中国淘宝村都是独一无二的经济现象。为了更清晰地认识淘宝村的模式、现状、瓶颈和未来发展趋势，2013 年 8 月阿里研究中心发布了《淘宝村研究微报告 1.0》，引起社会较大反响和广泛讨论。

本次《淘宝村研究微报告 2.0》将以截止到 2013 年年底的调查数据为基础，对全国的淘宝村进行了摸底和研究，并力图探寻出淘宝村未来的升级转型的方向。

报告主要观点和数据：

- 截止到 2013 年 12 月，全国已发现各种类型的淘宝村 20 个，遍及河北、山东、江苏、江西、浙江、福建、广东等 7 个省，涉及产品包括家居、服装、箱包、农产品、小商品、户外用品等多个品类。
- 全国 20 个淘宝村网店总数约为 1.5 万家，带来直接就业为 6 万人，较去年同比增长 50%。
- 规模日益庞大的农村网商群体，是淘宝村形成的基础。据阿里研究中心统计，截止到 2013 年 11 月 30 日，淘宝网（含天猫）上正常经营的注册地在农村的网店数为 105 万家，比 2012 年年末增长 76.3%，净增了 46 万家农村网店。
- 与农村电子商务的其他模式对比，淘宝村模式更具有可复制性，对资源优势的依赖性更低。已发现的淘宝村中，45%是在没有相关产业基础的情况下从无到有成长起来的。
- 淘宝村正在经历从 1.0 向 2.0 的转变，淘宝村 2.0 的主要特征趋势是集

约化、品牌化、生态化和扩散化。

- 20 个淘宝村只是开端，更多的淘宝村还有待发掘。未来淘宝村的数量会加速增长，淘宝村的辐射范围将会向乡镇、县域蔓延。

1 认识淘宝村

电子商务的浪潮正在席卷整个神州。自 1995 年以来，电子商务在中国逐渐扎根成长，经历了工具、渠道、基础设施、经济体等 4 个发展阶段，已经成为影响中国经济增长和发展方式的重要力量。

这种影响也波及到了中国农村。当占地最广、人口最多的农村与电子商务相结合，将产生巨大的核聚变效应。“淘宝村”便是两者结合的代表产物。

1.1 何为“淘宝村”？

阿里研究中心认为，“淘宝村”指的是大量网商聚集在农村，以淘宝为主要交易平台，形成规模效应和协同效应的电子商务生态现象。

判断淘宝村的主要依据是以下三条原则：

1. 农村：农村草根网商自发形成
2. 规模：网商数量达到当地家庭户数的 10% 以上，且电子商务交易规模达到 1000 万元以上
3. 协同：形成相对完整的产业链，具有协同发展的特征

1.2 淘宝村的兴起

1.2.1 从个体到群体的蜕变

“淘宝村”一词最早见诸报端，是在 2009 年媒体关于江苏徐州市睢宁县沙集镇东风村的报道，这个苏北的小村庄原本并没有家具产业，但在几年时间里，当地已经形成一个以数千名网商为核心，周边辅以快递企业、代运营、五金配件、原料供应、包装供应等服务商在内的生态圈，极大地带动了当地农村经济的发展。和东风村同时期崛起的淘宝村还包括河北清河县东高庄、浙江义乌市青岩刘村。

在东风村、东高庄、青岩刘村之后，近年来国内的淘宝村的发展呈现雨后春笋之势，截止到 2013 年年底，全国已经发现各类淘宝村 20 个，涵盖的网店总数约为 1.5 万家。淘宝村正在经历从点到面的跨越，成为一股不可忽视的农村新

经济浪潮。

图标 1：截至 2013 年 12 月全国已发现的淘宝村

淘宝村名称	户数/人数	网店数	主营产品
江苏省睢宁县沙集镇	17 个行政村, 1.3 万户, 6 万人	2000+	板材家具
江苏省宿迁市耿车镇大众村	900 户	300	板材家具
江苏省沭阳市颜集镇	27 个行政村, 4.8 万人	2000+	花木
河北省清河县杨二庄镇东高庄村	600 户, 1800 人	600+	羊绒羊毛制品
河北省保定市白沟新城	33 个村街, 常住人口 15 万, 户籍人口 5 万	3000+	箱包
浙江省义乌市江东街道青岩刘村	8000 人	2200	小商品
浙江省临安市昌化镇白牛村	550 户, 1500 人	50	坚果炒货
浙江省临安市清凉峰镇新都村	1800 人	20+	坚果炒货
浙江省缙云县壶镇镇北山村	70 多户	100+	户外用品
浙江省松阳县大东坝镇西山村	980 人	32	简易家具
福建省龙岩市小池镇培斜村	195 户, 700 人	60+	竹席、汽车挂件、饰品
福建省安溪县尚卿乡灶美村	308 户, 1650 人	1000+	藤铁工艺品
山东省博兴县锦秋街道湾头村	1700 户, 4000 人	1000	草柳编家居用品
山东省博兴县博兴镇顾家村		100+	老粗布
山东省曹县大集乡丁楼村	300 户, 1100 人	300+	演出服饰
山东省曹县大集乡张庄村	400 户, 1500 人	240+	演出服饰
江西省分宜县双林镇		600+	服装、土特产
广东省揭阳市锡场镇军埔村	490 户, 2700 人	1500+	食品、服装
广州市番禺区南村镇里仁洞村	2002 户, 5486 人	200+	服装
浙江省温州市永嘉县桥下镇西岙村	230 户	500+	教玩具

来源：阿里研究中心整理

1.2.2 淘宝村为什么会形成？

为什么淘宝村会自发形成？为何原本文化水平低、不懂电脑的农民能够成为淘宝达人，并且抱团走向成功？

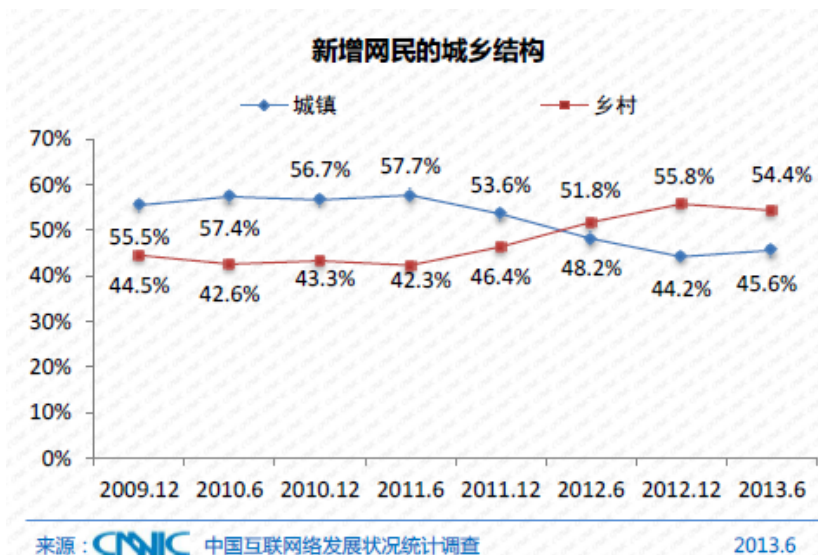
阿里研究中心经过分析发现，淘宝村的形成原因主要包括以下几点：

一、电子商务加速向农村渗透

电子商务对中国经济社会的影响正在日益加深。2012 年，中国网络零售总额达到 1.3 万亿元，占社会零售品总额的比例为 6.3%，全年中国电子商务经济

体规模达到 8.2 万亿元¹。

以 2013 年“双十一”为例 , 淘宝、天猫在这一天的销售额达到 350 亿元 , 2013 年“双十二”活动 , 则有 264 万的卖家在当天实现了成交 , 这两个事件充分显示了淘宝对于传统零售业和中国经济的冲击和影响。



图表 2: 新增网民的城乡结构

同时 , 互联网和电子商务开始加速向农村渗透。根据 CNNIC 统计² , 截至 2013 年 6 月底 , 我国网民规模达到 5.91 亿 , 较 2012 年底增加 2656 万人 , 新增网民中农村网民占到 54.4%。截至 2013 年 6 月底 , 我国农村网民规模达到 1.65 亿 , 占网民总体比例为 27.9% , 比 2012 年增加约 908 万人。

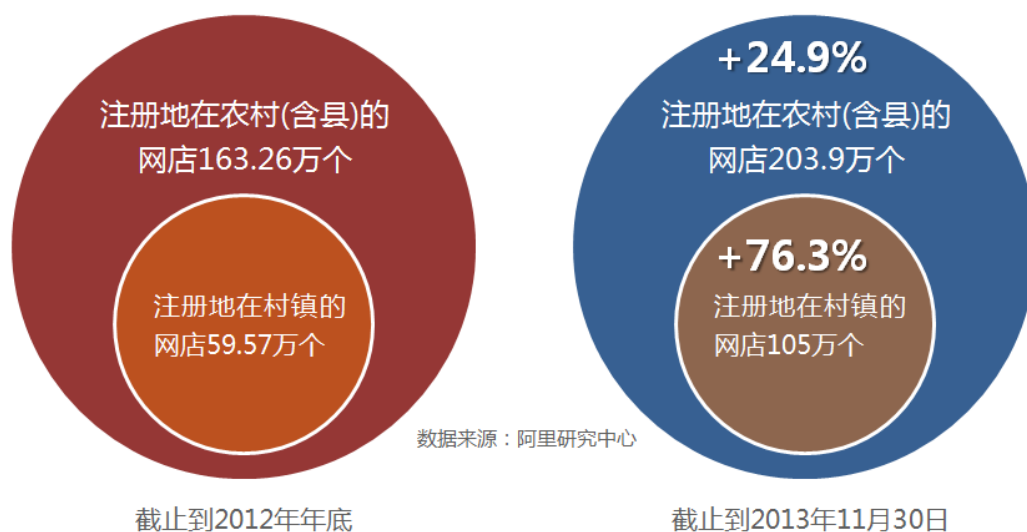
二、第三方电子商务平台降低了农民网络创业的门槛

以淘宝网为代表的第三方电子商务平台 , 为农民提供了低成本的网络创业途径。据阿里研究中心统计 , 截止到 2013 年 11 月 30 日 , 淘宝网 (含天猫) 上正常经营的注册地在农村 (含县) 的网店数为 203.9 万家 , 比 2012 年年底增长了 24.9% , 其中注册地在村镇级的为 105 万家 , 比 2012 年年底增长 76.3% , 净增了 46 万家农村网店。

规模日益庞大的农村网商群体 , 构成了淘宝村形成的基础。

¹ 阿里研究中心: 2013 年 5 月《增长极: 从新兴市场国家到互联网经济体》

² CNNIC: 2013 年 7 月《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》



图表 3：淘宝平台农村网商数量高速增长

三、农村的社会属性更适宜网商群体发展

中国农村是一个区别于成熟市场经济的特殊形态社会。社会学家费孝通曾经指出，中国传统的乡村社会是“熟人社会”，熟人社会不仅有公认一致的规矩，而且信息全对称。

这种“熟人社会”对于网商的成长和扩散，具有天然的优势。一个农村网商先发展起来，就会形成涟漪效应，向周边的亲友、邻居扩散，最终形成具有规模效应的淘宝村，国内 20 个已有淘宝村的成长历程无不如此。

反观城市中的居民社区，尽管人口密度更大，但却是一个“陌生人社会”，居民之间来往较少，存在严重的信息不对称，因此，在城市中较少出现同类网商自发集聚发展的现象。

【案例】沙集网商三剑客的“君子协定”

江苏省睢宁县沙集镇东风村最早开网店的三个年轻人孙寒、陈雷、夏凯，被称为“沙集网商三剑客”，他们通过淘宝开店销售板式家具的成功，带动了身边很多人仿效。随着同村网店数量的增加，“三剑客”发现自己的竞争对手突然多了起来，感受到直接威胁，三人秘密开会，约定谁也不允许再向其他人传授网店经营技巧，还在这一“君子协定”签字画押，但这个协定很快就不攻自破，原因很简单，因为向他们求教的人绝大多数都是自己的亲戚、同学，甚至是长辈。后

来，网店就一传十十传百在东风村蔓延开来，最终成为国内最大的淘宝村之一。而孙寒三人也通过正视竞争找到了适合自己的发展路径。

四、农村基础设施持续改进

物流匮乏、宽带不畅、交通不便，是广大农村地区普遍面临的基础设施难题，这也是造成城乡数字鸿沟的客观原因。近年来，国家各级政府加大对农村地区的扶持力度，涵盖公路、电力、用水、电话网、有线电视网、互联网等在内的“村村通”工程的实施，对农村地区的基础设施改善发挥了重要作用，也为农民升级做网商开创了便利条件。

不过，需要指出的是，在淘宝村和基础设施之间的关系方面，前者是因，后者是果。多个淘宝村的案例表明，往往是淘宝村的出现，刺激了对基础设施的巨大需求，进而加快了基础设施的建设速度。例如在江苏省睢宁县沙集镇东风村，在当地农民网店快速增长期，当地电信基础设施无法满足农民装宽带的巨大需求，出现了农民排队装宽带的现象，同许多地方运营商在农村地区装宽带必须大力推广才能有成效的状况形成鲜明对比。

五、电子商务带头人的关键作用

中国有数以万计的行政村，具有特色产业和资源优势的农村也不在少数，但为什么只有少数农村发展成为淘宝村？其中一个重要的原因是电子商务带头人的存在。

优秀的电子商务带头人，在淘宝村的形成过程中起到了重要的启蒙和催化作用。例如，江苏省睢宁县沙集镇东风村的“三剑客”、河北省清河县东高庄的刘玉国、浙江省缙云县北山村的吕振鸿等，他们的共同特点是善于学习、勇于尝试新生事物，并乐于分享，能够起到“先富带动后富”的作用。

相比电视、报纸上、网络上的创业故事，农民更相信身边活生生的成功案例的力量。

1.3 淘宝村的主要特点

1.3.1 农民网商占据主导地位

从电子商务发展的驱动主体上看，淘宝村是农户自己变身为网商直接对接市场，并在当地农村电子商务的发展中起了主导作用。

与其他农村电子商务模式相比，淘宝村模式同网商经纪人驱动模式、龙头组织驱动模式有显著不同。在以四川青川赵海伶、河南辉县杜千里为代表的网商经纪人驱动模式中，经纪人扮演着沟通农户与网络的作用，网商经纪人从农户手中收购产品，进行网络交易，农户并不直接面对消费者；在以浙江遂昌网店协会、福建南安世纪之村为代表的龙头组织驱动模式中，龙头企业和协会是当地农村电子商务的主导者。

1.3.2 集群性

在国内已发现的 20 个淘宝村中，一个普遍的现象是，淘宝村的网商大多经营同一品类产品，形成了一个网络产业集群。例如，东风村网商主营板材家具，灶美村网商主营藤铁工艺品，湾头村主营草柳编家居用品。这种集群性可显著增强该地区网商的群体竞争力。

1.3.3 协同性

协同性则是农村网商的一大特质。得益于农村“熟人社会”的社会属性，淘宝村的网商在互相竞争的同时，也体现出显著的“协同性”，主要体现在产品内部流通、经验分享等方面。

【案例】湾头村的“串货”现象

在山东省博兴县锦秋街道湾头村，该村有 500 多户农民经营上千家网店，当地的草柳编家居产品种类有几百种，单个网店并不具备自己生产所有品类产品的能力，因此农民网店之间形成了一种默契的“协作”关系，网店的商品种类很多，

但每家只加工自己最擅长的几款产品，遇到消费者下单其他产品的时候，就很方便地从其他家拿货。

1.4 淘宝村的可复制性

如果我们将淘宝村与农村电子商务的其他模式对比，应该说，淘宝村更具有可复制性。

观察 20 个淘宝村，如果从资源基础方面划分，可以分为两类：

一、 基于原有产业基础发展起来的淘宝村

包括：江苏省沭阳市颜集镇（花木产业）、河北省清河县杨二庄镇东高庄村（羊绒羊毛制品产业）、河北省保定市白沟新城（箱包产业）、浙江省义乌市江东街道青岩刘村（小商品基地）、浙江省临安市昌化镇白牛村（山核桃种植及加工）、浙江省临安市清凉峰镇新都村（山核桃种植及加工）、福建省安溪县尚卿乡灶美村（藤铁工艺产业）、山东省博兴县锦秋街道湾头村（草柳编手工艺）、山东省曹县大集乡丁楼村（演出服饰产业）、山东省曹县大集乡张庄村（演出服饰产业）、浙江省温州市永嘉县桥下镇西岙村（教玩具基地）。共 11 个。

二、 不依赖于原有产业，“从无到有”发展起来的淘宝村

包括：江苏省睢宁县沙集镇东风村、江苏省宿迁市耿车镇大众村、浙江省缙云县壶镇镇北山村、浙江省松阳县大东坝镇西山村、福建省龙岩市小池镇培斜村、山东省博兴县博兴镇顾家村、江西省分宜县双林镇榨下村、广东省揭阳市锡场镇军埔村、广州市番禺区南村镇里仁洞村。共 9 个。

从数量上来讲，两类淘宝村的数量基本相当。这一点说明，淘宝村的形成不依赖于当地原有的产业基础，不依赖于特别稀缺的资源，要求起点低，因此具备更强的可复制性。

对于我国缺少资源优势的广大农村来说，淘宝村的可复制性具有重大意义。

2 淘宝村：改变农村未来的力量

2.1 增加农民收入

淘宝村可以形成显著的财富效应。在淘宝村的形成和发展过程中，最主要的发展动力是农户自发的创业致富的内在需求³。这种内在的需求，推动着当地农户变身为网商从无到有、由少到多发展起来。

通过从事电子商务创业，淘宝村的大量网商走上了致富道路。例如江苏沙集镇转型为“淘宝村”以来，农民的生活条件极大改善，家家户户开汽车，部分网商还在县城买了房子。根据沙集镇政府提供数据，目前沙集镇年销售额 500 万元以上网商有 280 家，1000 万元以上网商有 30 家，2000 万元以上的网商有 3 家。

2.2 促进农村经济发展

以淘宝村为代表的农村电子商务，将改变传统的经济空间布局，让农村及经济欠发达地区，有机会以较低的成本加入大规模协同价值网络，直接对接全国和全球大市场，发展商业、制造业和服务业。

淘宝村产业形成之后，服务业随之兴起，包括包装、配件、物流快递、代运营、培训等，形成由电子商务驱动的地方特色产业的新生态，带来大量就业机会，进而形成良性循环的商业生态。

【案例】一个乡镇，两个淘宝村

镜头一：三四年前，周爱华从菏泽纱厂辞职后回丁楼村务农，受同学开淘宝店卖服装的启发，她开了全村第二家网店。如今，店铺制衣工人有 40 多人，五六月份的旺季能够收入近 30 万元。

镜头二：丁楼村 66 岁的任庆勇老人则当起了网店客服，戴着老花镜通过网络和天南地北的买家谈生意。网店是儿媳妇开的，但是她一个人忙不过来，老人在自己的小超市装了一台电脑做客服，光打字就学了很长时间。

这就是山东曹县大集乡丁楼村淘宝卖家的一个缩影。丁楼村总人口 1107 人，总户数 300 余户，其中 280 余户开有淘宝网店，占全村的 95% 以上。丁楼村以演

³ 中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东，2013 年 5 月《沙集模式的特点与可复制性》

出服、戏服、舞蹈服、道具等服饰为主营产品，目前，全村年销售收入超 100 万元的服饰加工户达到 30 家，其中 7 家服饰加工企业销售额已超过 500 万元，7 家物流公司在此设点，每天定时收发货物。

和丁楼村一样，张庄村也是依靠演出服饰起家的“淘宝村”。张庄村人口 1500 余人，400 余户，其中有 240 余户开有淘宝网店，吸纳了周边村庄上千名村民从事服饰加工行业。村里年销售收入超 100 万元的服饰加工户达到 10 家，注册演出服饰公司 7 家。

大集乡已形成了以丁楼村、张庄村为中心，辐射全乡及周边乡镇的演出服饰产业集群。全乡光缆入户 2336 户，从事网络营销近 2000 户。2012 年，大集乡演出服饰网络销售额达 2700 万元，占全乡工业产值的 9.5%，预计今年销售额超过 1.5 亿元，上交税金 300 万元。

2.3 拉动农村就业和创业，提升农民幸福指数

阿里研究中心最新研究表明，在淘宝网数百万卖家中，有近一半为农村户口，其中有 15% 的人只有初中以下教育水平。从工作状态来看，只经营网店的农业户口群体比重高于非农商户。从收入重要性看，农业户口商户将淘宝收入作为主要或者惟一收入来源的比重也高于非农商户。显然，来自农村地区的卖家已经将淘宝网作为实现就业的一个重要平台。

全国 20 个淘宝村，共涵盖了 1.5 万家淘宝店，按照农村淘宝店由单个家庭经营、每个农村家庭人口 4 人计算，淘宝村共实现了 6 万人直接就业，并且带来了物流快递、包装等服务业的大量间接就业。

农民通过电子商务实现了返乡创业和就业，对于提升农民幸福指数有巨大作用。农民工大量进城，带来了严重的农村空巢问题，如老人赡养、儿童教育等，而这些问题在淘宝村则迎刃而解。

淘宝村不仅吸引了外出打工的农民工回乡，日益明显的人才缺口还吸引了外地人来农村就业。同时，淘宝村的治安状况也有明显好转，根据沙集镇派出所的数据，2008 年以后，当地的治安事件发生率呈现明显下降趋势。

2.4 促进城乡一体化

十八大报告指出，推动城乡发展一体化是解决“三农”问题的根本途径，要加大统筹城乡发展力度，增强农村发展活力，逐步缩小城乡差距，促进城乡共同繁荣。

信息时代，新型城镇化的关键之一是从以中心城市为核心的集中式城镇化路径与模式，转变为以小城镇为中心的分布式城镇化路径与模式。电子商务在农村的应用，促进了农民返乡创业和就近就业，带动了当地经济和社会的发展，使一些传统乡村显现出小城镇的雏形。

例如，沙集镇东风村农民离土不离乡，通过开设网店，不仅提高了收入，还解决了就业和创业难题。曾经外出务工的年轻人基本都已返乡，还出现了上千人的劳动力缺口，小村子也呈现出小城镇特征，推动农民在当地实现城镇化。

众多淘宝村的案例说明，农村并不一定要等到工业化完成才可以信息化，而是可以采取信息化带动工业化方式，快速发展农村经济，推进城镇化和城乡一体化。

3 淘宝村的未来之路

淘宝村作为一种新兴的电子商务生态现象，从诞生到今天也就四五年的时间，在飞速发展的同时，淘宝村也不可避免地遇到了一些困扰和问题，正确认识这些困难，并找到切实可行的发展路径，对于淘宝村未来的发展前景至关重要。

3.1 淘宝村面临的主要瓶颈

3.1.1 同质化竞争的压力

淘宝村之所以能够快速长大，并且在全国范围内涌现，其重要原因是相互模仿、细胞裂变式快速复制。很多网店没有设计能力和生产能力，网店图片以拷贝他人为主，产品以拿货为主，网店自身运营能力和创新性都比较弱。

同质化竞争不可避免会带来价格战。个别网店为了扩大销量，提升店铺信用

值，一味靠压低价格进行推广，破坏了淘宝村整体竞争秩序。低价格必然影响产品质量，进而威胁本地区产品的网络美誉度。

3.1.2 人才缺乏

相对于城市网商，淘宝村面临的人才缺乏问题更为突出。由于农村的生活基础设施较差，对人才的吸引力较弱，即便能否给出和城里一样的工资水平，人才也不愿意留在农村。在沙集镇东风村，用工短缺几乎是每家网店面临的共同问题，门口的招聘启事随处可见。

3.1.3 空间束缚

由于淘宝村的网商成长迅速，对办公、仓库的需求也急速扩张，但农村的居住生活空间有限，严重束缚了网商的发展。同时，大型网商有扩大经营、自建工厂、建立产业园的需求，但受到农村土地政策的限制，通常很难实现。

例如在浙江省缙云县北山村，村里集中了 100 多家淘宝卖家，其中多位是皇冠级卖家和天猫商户，卖家一般用自己的客厅当办公室，多余的卧室当库房，但远远不能满足需求，部分大卖家就租用村里的闲置房屋当做库房，由于比较分散，因此出现一个网商在村里多个库房的状况，不利于管理和发货。

2013 年国家农村土地流转政策的出台，对淘宝村未来的发展是一个利好消息，但具体实现的过程还需要摸索。

3.1.4 缺少组织

淘宝村都是农民自发式产生、裂变式发展形成的生态集群，自发性既是优势，也有一定的弊端。优势是充分发挥了市场经济的作用，短时间内形成集聚效应，弊端则是缺少龙头企业和协会的领导和控制，容易出现同质化竞争、自我管理协调能力较弱的问题。个别淘宝村虽然成立了电子商务协会，但由于协会领导者和网商的身份同质化带来的公信力疑问、协会自身的组织能力等问题，使得协会的

作用未能充分发挥。

3.2 从淘宝村 1.0 到淘宝村 2.0

作为一种自下而上成长起来的新兴经济形态,淘宝村身上的草根特征非常显著,这种草根性既促成了淘宝村在发展初期的快速生长,也使得淘宝村发展到一定阶段之后,必然面临包括同质化竞争、人才、空间、组织方面的瓶颈。

但在部分发展程度较高的淘宝村身上,我们已经看到它们开始从完全草根式成长的“淘宝村 1.0 阶段”,进入“淘宝村 2.0 阶段”,集约化、品牌化、生态化、扩散化是其主要特征。

3.2.1 集约化

在淘宝村 1.0 阶段,农户网商的经营形式比较分散,大部分经营者是农户家庭或个体户,生产方式也是小作坊形式。在这个阶段,农户网商之间的交流和沟通,主要依靠农村的熟人关系,缺少统一的规划和协调,网商抵御市场风险的能力和核心竞争力弱。

在淘宝村 2.0 阶段,个体网商开始向企业网商转变,生产方式也从小作坊为主向工厂为主过渡。在这个阶段,本地网商组成的协会、联盟等组织在协调和组织方面开始发挥实质性作用,网商抱团成长,淘宝村的发展有了相对清晰的规划。例如,江苏沙集镇东风村的孙寒、孙寒、王跃等 7 股东成立了沙集网商中第一家股份制公司,7 家网商根据各自在生产、营销等方面的优势进行分工合作,实现了联合做大做强;山东曹县大集乡、广东揭阳军埔村、浙江松阳县大东坝镇等地都成立了电子商务协会。

【案例】军埔村：从自发到抱团式发展

自从广东省揭阳市锡场镇军埔村入围 2013 年 8 月阿里研究中心发布的全国 14 个淘宝村名单之后,当地一系列扶持政策也“空降”过来。锡场镇电子商务协会成立,电商服务中心、电商培训中心、金融服务站、电商一条街、电商主题公园……军埔的电商服务配套建设以前所未有的速度加快推进,部分已建成并投

入使用。

电商服务中心正式运作仅 1 个多月，就接受工商注册 40 多宗；金融服务站针对电商群体的迫切需要相应推出的金融咨询服务很受欢迎；由政府贴息的青年创业小额贷款项目已发放扶持贷款 220 多万元，帮助 33 名青年电商创业；当地团委和协会还组织了多次网商培训，帮助本地网商提升运营能力。在一系列集约化举措的推动下，军埔村网商已从最初各自为战的自发发展状态，走向了抱团发展状态。

3.2.2 品牌化

在淘宝村 1.0 阶段，绝大多数网商处于无品牌经营状态，产品以互相模仿为主，附加值低，如江苏沙集镇东风村的板材家具、山东博兴县湾头村的草柳编家居用品、河北白沟的箱包等。这种状况同农民网商的品牌意识有关，也符合农民网商在发展初期的客观能力状况。

随着淘宝村网商的整体经营水平和品牌意识不断提升，以及大批成熟网商从淘宝集市店铺向天猫店铺转型，品牌化逐渐成为淘宝村 2.0 的重要特征。目前，在各个淘宝村中，发展最好的网商基本都注册了品牌和商标，并在网络上建立了一定的品牌知名度，如山东博兴县湾头村的目暖家居、浙江松阳县西山村西山村的西杉木业、江苏沙集镇东风村的美怡家等。

需要指出的是，电子商务也为农民网商打造属于自己的品牌提供了一个门槛较低的渠道。

【案例】目暖家居：品牌制胜

在山东省博兴县锦秋街道湾头村，500 多户农民集体开网店，销售当地特产的草柳编家居用品，已经成为当地的一大风景，“淘宝村”的美名也不胫而走。不过，随着村里的卖家越来越多，相互压价的现象也开始出现，大大影响了网商们的盈利能力。

村里最早经营网店的一批网商，已经率先实现了品牌化。2009 年，贾培晓和孟丽丽为自己的草柳编商品注册了“目暖”商标，甚至有热心网友帮忙设计了

logo。现在，贾培晓的团队中有专门的设计师，负责设计产品、美化图片。贾培晓把自己的产品定义为草柳编行业里的“中高端产品”，店铺产品的客单价平均达到了 300 元以上，而很多同类店铺的平均客单价则在百元以下。

2013 年 7 月山东省省长郭树清到湾头村调研的时候，贾培晓还在座谈会上提议：“政府部门能否牵头和阿里巴巴洽谈一下，通过网络创建几个草柳编知名品牌，让草柳编走得更远些。”

3.2.3 生态化

生态化也是淘宝村 2.0 阶段的重要特征。物流快递、营销推广、培训、代运营等服务商的出现，不仅有效地提升了网商的工作效率、运营能力，也让整个淘宝村的产业链更加完整，增强了淘宝村网商的集体竞争力。在淘宝村升级转型的道路上，第三方电子商务服务商将成为影响淘宝村发展水平的关键要素。

例如在江苏沙集镇东风村，当地的快递企业从无到有，截止到 2013 年年底已经增加到 37 家之多，当地的德邦物流网点月均快递收入约 100 万元，全年可达 1000 万元以上，业绩已经成为德邦物流全华东区的第一名。

【案例】青岩刘村：义乌电子商务的孵化基地

青岩刘村创造了“网货超市”经营模式：他们库存了几千种货品实物，又将这些货品做好图片和文案。创业者入驻淘宝村后，可以直接把商品数据包传到自己的网店上，接到订单再来超市集中提货，解决了积压货品、占用资金的难题。

从注册网店到进货、发货，包括经验传授，网店美工，都可以在村里一站式完成。同时，该村引进文印店、广告公司、包装箱以及胶带供应商等电子商务的相关行业和餐饮行业，20 多家快递公司进驻，淘宝创业者不出村就能满足工作生活的一切需求。

村里还为网商建立了一个线下共享平台，大家定期聚会，分享生意经，或拼货销售。从青岩刘村起步的淘宝店主，很多都发展成了千万级的大网商，该村也成为义乌电子商务的“孵化基地”。

3.2.4 扩散化

淘宝村除了内部的快速复制和扩张，对外部也具有很强的辐射效应。从最初的 3 个淘宝村，到今天 20 个淘宝村涌现，只用了三四年的时间。阿里研究中心预计，未来几年内，随着电子商务对中国农村地区的影响日益加深，淘宝村的数量将会加速增长。其经营产品的种类也会更加丰富，从家居用品、服装、小商品拓展到更多的品类。

单个淘宝村成长起来之后，会带动周边的乡村的电子商务创业，使得淘宝村从“村”向“镇”扩散和蔓延，从而具有产业集群的雏形。例如，在江苏沙集镇东风村，周边的几个村子受到东风村的影响，也开始从事淘宝销售板材家具，带动了整个沙集镇成为睢宁县的一个电子商务集聚区。甚至距离不远的江苏宿迁市耿车镇，也受到了沙集网商的影响，诞生了一个新的“淘宝村”——大众村。类似的现象在浙江义乌青岩刘村、山东博兴县湾头村、山东曹县大集乡等地也开始出现。

从镇再往上延伸，则有向“淘宝县”层次发展的可能。相对农村，县城在交通运输、生活条件、人才招聘、服务配套等方面具有先天的优势，因此对农村网商的吸引力十分显著，县域电子商务则需要政府更多的规划和扶持。在江苏沭阳、浙江义乌、河北清河，淘宝村向县城渗透的趋势十分明显，淘宝村作为网商“孵化器”，成熟网商则集聚到城区发展，从而带动了县域电子商务的发展，例如，在浙江义乌，在青岩刘村的基础上，当地淘宝卖家数量截至 2013 年年中已经达到 10 万人⁴。

【案例】东高庄：从淘宝村到孵化器

河北省清河县东高庄，是国内最早兴起的“淘宝村”之一。村里的网商带头人刘玉国，几年前将团队迁到了清河县城的濮院市场。

刘玉国认为从村里搬进县城是一个正确的选择。随着东高庄的淘宝生意越做越大，受传统网店“小而散”的经营模式的制约愈加明显。以发货为例，农房分散的结构无法满足仓储的需求，同时，每天快递公司都定时定点到县里市场取货，村里散户只能自己开车送来，影响了发货速度和成本。同时，招工也是农村网商

⁴ 阿里研究中心 2013 年 10 月《义乌现象——从一个市场的转型到县域电子商务经济体的浮现》

面临的难题。

刘玉国认为，东高庄现在更像是一个孵化器，新卖家和实力较弱的卖家多数留在村里，实力较强的卖家大多都搬到了县城。濮院市场是清河县羊绒制品加工、生产、销售的集中地，近年来由于县里电子商务的崛起，已经成为淘宝商户的聚集地，那里有相对齐全的电子商务配套设施、场地和物流。

3.3 政策建议

淘宝村代表了一种先进的生产力，显示了中国农民伟大的创造精神，这种新兴的经济模式对于提高农民收入、发展农村经济、促进农村创业和就业、推动城乡一体化具有重要作用，为农村信息化提供了全新的视角，也为解决我国三农问题探索出了一条行之有效的路径。

为了推动淘宝村模式的普及和成长升级，加快农村电子商务发展，我们提出以下建议：

1. 从中央层面，继续把农村电子商务放在战略优先地位，把农村电子商务放在农村信息化的核心位置；
2. 从地方政府层面，改善政府对网商公共服务的能力，集中解决淘宝村发展中面临的突出问题，如土地问题、资金问题、人才问题等，帮助农民网商提升自身竞争力；
3. 鼓励以淘宝村为代表的自下而上的农村电子商务模式，鼓励推广先进典型，引导农民网商走集约化、品牌化、生态化的发展道路，避免恶性竞争；
4. 坚持农民在淘宝村发展和农村电子商务中的主导地位，政府采取因势利导、有为而治的策略，不干预不强势，做好服务，做好支持；
5. 持续改善农村地区的交通、物流、电信、电力等基础设施。

星星之火，必将燎原！

报告作者及致谢

作者

陈亮 阿里研究中心高级专家

张瑞东 阿里研究中心高级专家

致谢（按照姓名首字母排列）

汪向东 中国社会科学院信息化研究中心主任

张婷 阿里研究中心高级专家

张文涛 阿里研究中心专家

由衷感谢所有在调研中接受我们访谈的淘宝村代表、网商、政府工作人员！

最后，如果您有新的淘宝村的线索，欢迎联系我们，电子邮件：
l.chen@alibaba-inc.com，或通过新浪微博私信发送给@阿里研究中心。感谢您的关注和支持！