

“十四五”的细节之三：迈向数字乡村2.0，困难与增量何在？



东方证券
ORIENT SECURITIES

研究结论

- **乡村振兴与数字中国都是“十四五”的重要主题。**《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（下称“十四五”规划建议）指出“坚持把解决好‘三农’问题作为全党工作重中之重，走中国特色社会主义乡村振兴道路，全面实施乡村振兴战略”，以及“坚定不移建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国……推动数字经济和实体经济深度融合”。**我们认为，数字乡村作为三农、数字化发展、内需等发力方向的共同交集，在下一个五年将被重点布局。**
- 互联网是联通城乡的另一条高速公路，对农村共享全国市场起着关键作用。尽管过去几年尤其是“四好农村路”被提出之后，农村公路的覆盖已经达到了较高水平，但由于农产品高运输成本（如水果、蔬菜）、同质化（如农村手工业品）的特点，城乡之间的市场一体化瓶颈始终存在，同时农村容纳的就业有限，产品附加值不高，青壮劳动力进城务工使得农村地区缺乏内生的改善动力，非农村传统基建所能解决。
- 数字乡村有哪些优势？（1）打造特色产业，让农村创造更多“附加值”；（2）树立起抱团发展的意识，克服分散化；（3）农村地区空心化普遍存在，缺乏就业的乡村难以振兴，而电子商务带来的“就地城镇化”提供了一个解决“城乡发展不平衡、乡村发展不充分”的选择；（4）网络赋予了农户直接与终端消费者面对面的机会，有利于生产商从终端需求中找到产品升级的方向，让多样化、高标准的需求来引领产业升级。
- 我们认为，数字乡村的事业已非白纸，当前，资金不足且缺乏良好供应链的网店成功的概率正在变小，白手起家的后起之秀必须拥有独特的竞争优势，可以说农村+互联网已经进入高成本、规模化、专业化的数字乡村2.0阶段，具体来看：（1）维持增长，但受制于基数以及营销成本的高企，目前增速呈放缓态势；（2）产品附加值提高，不“实用”的产品也有增长空间；（3）大量营销费用已成为网店成功的必要非充分条件。与此同时，固定成本的提高也意味着规模经济更有利可图，即使是农村网店也呈现出专业化、集中化的趋势；（4）教育培训、工业园区、专业化配套服务的出现，不仅改善了电子商务本身的运营水平，而且提高了本地的人力资本和村镇风貌，为农村提供了可持续发展的基础，甚至还促进了农村特色文化的发展。
- 数字乡村2.0的时代，我们如何从当下的困难和瓶颈中找到未来的增量？可能有如下几点：（1）打破数字鸿沟，从中央到地方的一系列举措均旨在缓解农村、边疆、偏远地区互联网资源不足的问题，帮助更多偏远地区尤其是农村、农民享受到互联网带来的市场红利；（2）农产品+特色产业再出发，尤其是通过返乡创业解决人才瓶颈，通过规范化经营、知识产权保护和现代物流使产品差异化、品牌化；（3）相比其他电子商务平台，供销社受到的关注不多，但其不乏独特优势，或将成为未来数字乡村的一大增量，一方面有利于缓解其它电子商务平台运营成本太高的问题，二是注重提升区域内的流通效率。此外，供销社还积极投资、扶植、参与农产品流通相关的领域，前瞻性地推动数字乡村的发展。
- 风险提示：部分城市户籍放开后，集聚继续加强，农村空心化的问题继续加重；电商平台运营成本高昂，农产品上行阻力超过预期。

报告发布日期

2020年11月18日

证券分析师 陈至奕

021-63325888*6044

chenzhiyi@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860519090001

证券分析师 孙金霞

021-63325888*7590

sunjinxia@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860515070001

证券分析师 王仲尧

021-63325888*3267

wangzhongyao1@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860518050001

联系人 陈玮

chenwei3@orientsec.com.cn

相关报告

“十四五”的细节系列之二：什么是产业基础再造工程？	2020-11-10
“十四五”的细节系列之一：从新型举国体制到揭榜挂帅	2020-11-09
“十四五”建议稿的关键点	2020-11-04

东方证券股份有限公司经相关主管机关核准具备证券投资咨询业务资格，据此开展发布证券研究报告业务。

东方证券股份有限公司及其关联机构在法律许可的范围内正在或将要与本研究报告所分析的企业发展业务关系。因此，投资者应当考虑到本公司可能存在对报告的客观性产生影响的利益冲突，不应视本证券研究报告为作出投资决策的唯一因素。

有关分析师的申明，见本报告最后部分。其他重要信息披露见分析师申明之后部分，或请与您的投资代表联系。并请阅读本证券研究报告最后一页的免责申明。

乡村振兴与数字中国都是“十四五”的重要主题。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（下称“十四五”规划建议）指出“坚持把解决好‘三农’问题作为全党工作重中之重，走中国特色社会主义乡村振兴道路，全面实施乡村振兴战略”，以及“坚定不移建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国……推动数字经济和实体经济深度融合”。我们认为，数字乡村作为三农、数字化发展、内需等发力方向的共同交集，在下一个五年将被重点布局。

互联网：联通城乡的另一条高速公路

2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，对乡村4G深化普及、5G创新应用，缩小城乡“数字鸿沟”等工作提出了明确要求；2020年5月两会上，在“推动消费回升”的领域，支持电商、快递进农村也被作为一个重要抓手。

互联网是联通城乡的另一条高速公路，对农村共享全国市场起着关键作用。在过去几年尤其是“四好农村路”被提出之后，农村公路的覆盖已经达到了较高水平，根据2019年2月交通运输部部长李小鹏在国新办新闻发布会上提供的数据，当前通硬化路乡镇和建制村比例分别达到99.64%和99.47%，而2015年，西部地区建制村通硬化路比例仅80%左右（根据2015年9月全国农村公路现场会）。

然而，尽管交通基础设施的推进带来了“物理”意义上的城乡一体化，却并没有完全解决乡村振兴的难题，一方面，公路贯通不等于信息畅通，也不等于农产品的高效率、低损耗配送，受制于农产品的高运输成本（如水果、蔬菜）、同质化（如农村手工业品）的特点，城乡之间的市场一体化瓶颈仍然存在，另一方面，农村容纳的就业有限，产品附加值不高，青壮劳动力进城务工使得农村地区缺乏内生的改善动力，非农村传统基建所能解决。

数字乡村战略就致力于从根本上解决这些问题，即依托“互联网+”使农产品供给与来自全国的需求直接对接，同时，现代物流配送、电商平台上的营销工具、也能助力于城乡之间的市场一体化，缓解信息不对称、销售渠道窄、产品辨识度低等等问题。在过去几年中，已经涌现出一系列“互联网+”农产品出村进城案例。

数字乡村，优势在哪？

农村与互联网的结合，其成果不仅仅体现在市场规模扩大，更在于因此而发生的收入改善、人力资本提高，以及产业的升级。我们结合案例具体分析：

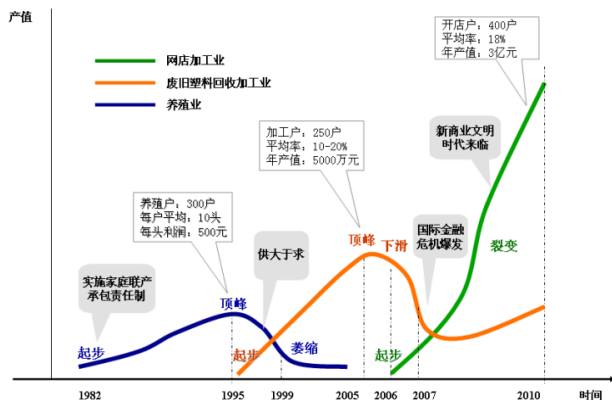
打造特色产业，让农村创造更多“附加值”

“沙集模式”是农村+互联网的知名案例，该地位于江苏省睢宁县，起源地东风村属盐碱地，通过种植业致富更为困难。根据中国社会科学院信息化研究中心与阿里研究中心共同发布的《“沙集模式”调研报告》（以下简称“调研报告”），80年代以来村民先后开展养猪业与废旧塑料回收加工业，但由于90年代末猪价大跌以及2008年金融危机后外部需求萎缩，这两个产业都没有得到长足发展。

2007年，一位在睢宁县移动公司上班、会电脑、想创业、曾去过宜家的年轻人返乡创业，最初的模式是收集家居造型的资料，结合自己的想法找本地木匠生产，随着销售规模的扩大，他投资10万建立了一个生产作坊，取得不错的收益。村民见状纷纷学习取经，2009-2010年，一半农户在网

上开店售卖家具，区域内进一步衍生出五金配件、物流、快递等一系列配套业务，最终形成了一个以互联网+家具为核心的产业集群。由于这种农户-网络-公司联动的模式具有代表性，出现也比较早，因此被称为“沙集模式”。

图 1：沙集镇东风村农村经济发展示意图



数据来源：阿里研究院&中国社会科学院信息化研究中心《“沙集模式”调研报告》，东方证券研究所

图 2：沙集电商产业园



数据来源：新华网，东方证券研究所

为什么养猪和废旧塑料回收加工最终失败，而本身并无产业基础的家具制造业却获得了成功？我们认为，传统意义上的农村部门缺乏吸引外来劳动力的能力，在土地、资金、信息渠道方面也存在掣肘，农产品与农村手工业品在需求面临冲击时容易因竞争力不足出现问题。而以家具为核心的淘宝村把握住了三个机遇，一是互联网和电子商务平台为最终消费品的生产者带来了前所未有的巨大市场，信息闭塞的问题被部分缓解，二是相比半径较小、周期明显的养猪业和存在环境污染及政策风险的废旧塑料加工业来说，家具并非资本密集型行业，在需求方面也更为稳定，便于在农村发展；三是家具可以通过图片、文字描述完全展现产品的大小、用途和材质，没有保质期的问题，适宜通过互联网销售，三方面的特点共同助推了家具网销在沙集蓬勃发展。

树立起抱团发展的意识，克服分散化

农产品要克服同质化、分散化的难题，只有走上品牌化的道路。得益于家具制造业的特征，沙集模式发展成熟后，供应链（周边丰富的生产厂家和板材供应商）、设计、品牌（如最早创业的“美怡家家具有限公司”已在天猫布局）、与平台直接合作（与京东物流“大件网络”合作，解决家具配送破损率高、行业不规范的问题）等等或多或少可以成为壁垒，但对于其它多数农产品来说，即使在网络上销售，也难以克服产品同质化、缺乏定价能力、营销困难的难题，如何解决这一症结？吉林的“通榆模式”或许可供借鉴。通榆地处粮食黄金产业带，被誉为“杂粮杂豆之乡”、“绿豆之乡”、“美葵之乡”，年产粮食 20 多亿斤，但由于交通落后，粮食一直以原粮方式走传统的收储与批发渠道，既没有品牌，也没有深加工，每年秋季都会有大量南方深加工企业来收粮，产业结构单一叠加溢价能力弱的问题一直无法解决。

2013 年，当地政府主动邀请专业团队，实现互联网与生态优势的结合。为了发展品牌，突出特色，团队在第一时间开创了“三千禾”品牌，并利用政府背书的优势，邀请书记、县长代言，发布《通榆县致淘宝网民的一封公开信》并加盖公章，在每一个单页露出“政府独家官方授权”字样，先声夺人，成功吸引到消费者的眼球。在先后参加“聚划算”和“聚土地”（农产品与旅游产品的绑定营销）之后，网店取得了不错的成绩，也使得通榆模式之后成为农村品牌打造的知名案例，另一个

侧面这也说明了，农产品同质化、分散化的问题并非不能克服，但对当地的策划、动员能力确实存在比较高的要求。

电子商务带动农民致富已成共识，就地城镇化意义更大

“十四五”规划建议提出“推进以县城为重要载体的城镇化建设”，这种城镇化发展模式符合当下中国一些大城市“城市病”凸显的现状，但是城乡发展不均衡使得城镇和乡村的就业机会相对有限，这是推进以县城为重要载体的城镇化建设中最主要的困难。但是电子商务突破了就业空间上的限制，让这种分散化的城镇化成为可能。

2019 年中国人民大学劳动人事学院课题组发布《阿里巴巴零售平台就业机会测算与平台就业体系研究报告》，利用投入产出表和阿里巴巴零售平台各经营类目的月均交易金额进行测算，认为 2018 年阿里巴巴零售平台总体上为我国创造了 4082 万个就业机会，其中包括 1558 万个交易型就业机会和 2524 万个带动型就业机会。

对于空心化普遍存在的农村来说，就业显得更为关键，而电子商务带来的“就地城镇化”提供了一个解决“城乡发展不平衡、乡村发展不充分”的选择。根据沙集调研报告，发展电子商务之前，村里平时外出打工人数达到 1500 人，最多时外出打工的人数达 2000 人以上（全村总共仅 1180 户）。农村+网络+工厂的模式发展壮大后，曾经外出务工的年轻人基本都已返乡，甚至有外地村民在这里受雇上班：平均每个淘宝户雇佣 6 个本地或外地劳动力；2017 年，沙集镇农民的人均纯收入高出了全国农民人均收入 5000 多元钱，达到 1.9 万元；除了劳动力的流入和收入的提高，城镇化也明显加速，住宅小区的兴建是一个标志，根据 2018 年的报道，在过去五年里，沙集镇新建了 88 个住宅小区。

让多样化、高标准的需求来引领产业升级

经历了早期的野蛮生长之后，农村+互联网往往出现同质化竞争、质量问题、不尊重知识产权等问题，这本质上是需求侧的多样化、高标准与农村供给不相匹配的结果，产业升级成为必由之路。

以沙集为例，伴随着规模的扩大，劣质家具散发甲醛、缺乏安全标识、相互抄袭家具设计等问题引发投诉，为此政府以及当地行业协会采取了几方面的举措，全方位加强对产业的监管：

（1）抓质量：家具的质量检测需要依赖相应设备（如甲醛气体的检测），在政府主导下沙集当地建立起了“国家木检中心沙集实验室”，既承担监管执法部门下达的定期监督检查、监督抽查和风险监控任务，也会为协会会员单位开展原材料把控和出厂检验，此外这一实验室也会对电商企业开展产品标识、警示标识、结构安全、可迁移性元素超标等进行培训。

（2）抓环保：高质量发展意味着企业要在环保方面彻底整改，但多数农民网商缺乏足够资金（200—300 平米要安装的除尘设备最少 4 万元），因此沙集镇政府出面与农商行协商，充分利用政策空间给予及时贷款，使农民企业能够在政府规定的时间范围内安装相应设备；

（3）政府动员下的抱团发展：“沙集模式”由大量分散的网店组成，不可能一一和电子商务平台对接，因此促进个体经营者协同发展的责任需要由政府与行业协会承担，包括申请成为省级特色小镇创建单位（因此获得江苏银行 20 亿元人民币的授信额度）、建立智慧电商产业园（2018 年已晋升为国家级），等等。此外政府的牵头下，沙集开始打造集体商标，并建立产业联盟来推广集体品牌。

（4）网络赋予了农户直接与终端消费者面对面的机会，有利于生产商直接从需求中找到产品升级

的方向。在发现消费者的需求正在“升级”后，当地一些农户从售卖板材家具迅速转型，向着更加高端的实木家具发展。

(5) 紧抓直播等新热点：疫情后，沙集镇主动与拼多多集团合作，招募一批网络带货。在集中进行的三天直播活动中，93家企业参与联播，共开设了81个拼多多直播间，吸引了600多万消费者关注，店铺累计成交额近2000万元。根据对沙集镇党委书记的采访，直播过程中订单转化效果达到或超过传统电商平台的3倍。

迈向高成本、专业化数字乡村 2.0

上文介绍的一系列案例，有一个共同特征就是起步较早，经验丰富、在过去多年的发展中已经覆盖了整片区域，形成了一定的产业链和配套，未来的挑战已不再是通过互联网与全国建立联系，而是如何进行后续的质量升级与专业化运营。而从另一个角度看，这也难免意味着，资金不足且缺乏良好供应链的网店成功的概率正在变小，白手起家的后起之秀必须拥有独特的竞争优势。

我们以山东省滨州市的一个淘宝村为例，考察当前淘宝村的新变化，这个淘宝村的发展和现状充分印证了以上判断——在当下这个网购普及程度已经较高、流量的获取越来越困难的背景下，农村+互联网已经进入高成本、规模化、专业化的新阶段，我们不妨称之为数字乡村 2.0。

该淘宝村位于鲁西南，主要从事生产和销售草柳编，早在2013年就被阿里认定为“淘宝村”，目前有网店800家，先后带起周边12个淘宝村，成为一个淘宝村“集群”，同时，围绕着淘宝村的经营，周边产生了一系列配套服务公司，如物流公司有70-80家，快递20家，各种电商实体店等，融合已十分成熟。从新闻报道和当地的公开资料显示，有很多特点体现出了农村+互联网在当下这个发展阶段所具有的“2.0”特征：

维持增长，但增速放缓

2014年该地销售额1.17亿元，到现在销售额已达到5亿元，但根据当地负责人，受制于基数以及营销成本的高企，目前增速呈放缓态势。

产品附加值提高，即使不那么“实用”，也有增长空间

在发展早期，该村最热销的产品是鞋架、书架，但因为草柳编这一材质本身的原因，作为家具并不耐用，复购率不高，后来热销产品逐步向坐垫、装饰品等不那么“必需”的产品靠拢。根据相关报道，湾头村已经涌现出以流行性元素见长、注重欣赏价值的产品，如当地一位80后年轻人将动漫卡通融入草柳编编织，创作出300余个花色品种，甚至包括青春版草柳编时尚服装；

图 3：当地宣传标语



数据来源：东方证券研究所

图 4：草柳编时尚服装



数据来源：东方证券研究所

从消费者的需求分布中也可以找到国内近几年来消费升级的证据：我们了解到，早期买家是经济发达的地区居多，现在边疆地区、各地村镇都有，已经十分分散。

相比早期，网店运营成本激增

尽管网店“开张”不需要成本，但随着网店越来越多、消费者搜寻成本越来越高，大量营销费用几乎成为网店成功的必要非充分条件。以淘宝网为例，一个典型的网店需要多少运营成本？结合官网和淘宝店主介绍，我们作了一个罗列：

表 1：一个典型网店所需要的成本

板块	常用服务	金额	用途	必要性
售前保证金	保证金	1000 元（可能更高或更低）	1、如不缴纳保证金，部分商品只能作为“二手”商品发布；	★★★
			2、正常情况下保证金 1000 元（关店可退），个别类目（如烧烤工具）2000 元；	
			3、可以参与“保证金计划”等活动，最低 30 元（不退且只有 1 年有效期）	

准备工作	培训	不定	1、“淘宝大学”官方提供了一些免费课程，但精品网络课程（典型如手机拍短视频、直通车2020）需要付费，399元/门 2、第三方机构、政府部门同样会存在相关培训，由于淘宝促销规则非常复杂，所以有参加培训的必要；如果选择第三方机构全托式经营（店铺装修、优化列表、活动提报、广告位促销），则成本更高	★
	仓储与物流	不定	各地存在差别，与规模有关，如2019年，在中国网红直播第一村——浙江义乌市江北大朱村，快递单价仅1.2元	★★★
	专业美工	根据我们从淘宝网部分修图网店了解，在已有产品照片的情况下，精修20元/张，普通10元/张。一般商品详情页需要8张图	与产品有关，部分草根产品可以使用原图，但家居、服装不行	★★
	店铺装修	装修模板需要付费，也可以使用免费模板，相对较好的模板50/元	此外还有“旺铺”等级可供选择，“扶植版”免费，旗舰版年付费超过2000元	★★

引流	直通车	一次充值至少 500 元，按照点击付费，当买家点击了推广的产品时会进行扣费，实际扣费规则=下一位卖家的出价*下一名卖家的质量得分/本人的质量得分+0.01	消费者搜索关键词时本店相应商品排序将更加靠前。该服务为经典营销工具，但会形成长期、每天的开支，花销较大，效果依赖店铺的转化率	★
	淘宝客等推广平台	按照销售额抽成	卖家设置一定的佣金比率并招募“淘宝客”为自己推广产品，佣金比率一般 10%左右，最低 5%	★
	促销工具	不定	打快递单软件、短信工具、查看排名工具，等等，大多由第三方开发	★
	参与各种站内活动	部分免费	在官网“淘营销”，可以报名，需要满足一定的资质条件	★

数据来源：淘宝网，东方证券研究所

图 5：不同“旺铺”模板的收费标准与区别（部分）

图 6：“直通车”展示位（部分）

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_1358

