

2011 中国农村电子商务 调研报告



市场机制设计和信息经济研究中心

上海财经大学高等研究院

上海市武川路 111 号，200434

2/8/2012

目 录

1. 调研概况	1
1.1. 调研背景	1
1.2. 调研目的	2
1.3. 调研对象	2
1.4. 调研内容	2
1.5. 调研方法	2
1.6. 调研结果摘要	3
2. 中国农村互联网应用情况	4
2.1. 农村互联网用户的特征	4
2.2. 农村互联网农村用户上网行为特征	5
2.3. 农村用户使用搜索引擎的状况	7
3. 中国农村电子商务发展状况	9
3.1. 对电子商务的态度和行为	9
3.2. 电子商务的支付与物流	16
3.3. 农村电子商务的安全性调查	17
4. 中国农村网民手机上网情况	19
5. 结论与政策建议	21
5.1. 调查结果与结论	21
5.2. 政策建议	22
6. 报告作者及致谢	23

图表目录

图 2.1 农村用户的学历	4
图 2.2 农村用户上网地点	4
图 2.3 农村用户上网时间	5
图 2.4 上网主要目的	5
图 2.5 农村用户上网使用的功能	6
图 2.6 农村用户网上商务交易	6
图 2.7 农村用户上网的沟通方式	6
图 2.8 农村用户使用搜索引擎	7
图 2.9 农村用户搜索引擎的选择	7
图 2.10 农村用户常用的搜索方式	8
图 2.11 农村用户的搜索频率	8
图 3.1 农村用户的网购经历	9
图 3.2 农村用户一个月网购次数	10
图 3.3 没有使用网购的原因	10
图 3.4 以后是否原因尝试网购	10
图 3.5 是否利用过电子商务来销售农产品	11
图 3.6 农村用户关注的网购网站	11
图 3.7 农村用户时网购选择的商品	12
图 3.8 农村用户网购的花费	12
图 3.9 农村用户网购中关注的因素	12
图 3.10 农村用户接受网购促销的方式	13
图 3.11 是否会参考他人的评价	13
图 3.12 产品评价对农村用户网购的影响	14
图 3.13 商户评价对农村用户网购的影响	14
图 3.14 农村用户对评价关注的方面	14
图 3.15 对论坛上推荐商品的信任	15
图 3.16 对亲戚推荐的产品的信任	15
图 3.17 网络聊天推荐商品的信任度	15
图 3.18 农村当地的物流状况	16
图 3.19 农村用户网购的支付方式	16
图 3.20 农村用户对物流的满意程度	17
图 3.21 农村用户网购对送货时间的要求	17
图 3.22 农村购物网购主要考虑的因素	18

图 3.23 网上购物的可信度	18
图 3.24 农村用户网购权益受到侵害后的反应	18
图 4.1 农村用户使用手机上网的现状	19
图 4.2 农村用户使用手机上网的时间	19
图 4.3 农村用户使用手机上网的用途	20
图 4.4 农村用户对手机上网的关注点	20

1. 调研概况

1.1. 调研背景

电子商务自 1997 年起在我国已经发展了十四个年头。2010 年，我国电子商务已经进入大规模发展、应用和运营的阶段。据艾瑞咨询 iResearch 的统计数据显示，2010 年我国电子商务整体交易规模达到 4.8 万亿元，较 2009 年增长 32.4%，电子商务跃居中国网络经济第一大行业。2010 年中国网络经济营收规模达到 1485.8 亿元，同比增长 49.9%，其中电子商务营收规模同比增长最快，从 2009 年的 25.9% 增至 2010 年的 34.2%。而在 2011 年的前三季度，我国电子商务的市场交易规模总额已经超过了 2010 年全年的水平。据艾瑞咨询的预测，2011 年全年中国电子商务市场整体规模将达到 7.0 万亿元，预计 2014 年将达到 20.6 万亿元。波士顿咨询甚至预计，中国将在 2015 年成为全球最大电子商务市场。毫无疑问，未来五到十年我国电子商务整体水平将有望继续高速发展。

“十一五”期间我国电子商务经历了腾飞的五年。过去五年我国电子商务保持了持续快速发展的良好态势，交易总额增长近 2.5 倍。电子商务在我国国民经济各个领域应用范围不断拓展，应用水平不断提高，平台、支付、物流、认证等支撑水平显著提升；“十一五”期间我国网络基础设施不断完善，全社会电子商务参与意识不断增强，电子商务的政策法规陆续出台。工信部发布的《电子商务“十二五”发展规划》（以下简称《规划》）指出，我国电子商务正在进入一个密集创新和快速扩展的新阶段，“十二五”时期是我国电子商务发展的战略机遇期，电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分。同时《规划》明确提出电子商务的总体发展目标，即到 2015 年，电子商务进一步普及深化，对国民经济和社会发展的贡献显著提高。《规划》明确提出在十二五期间电子商务交易额翻两番，突破 18 万亿元的具体目标。此外，据预计，在未来两年内我国网上零售市场交易规模将会步入全新阶段，全年交易额有望首度突破一万亿元大关，在全年社会商品零售总额中的占比将达 5% 以上。

然而，发展迅猛、前景广阔的电子商务长期以来被视为是城市居民的专利，拥有巨大潜力的农村电子商务则较少地受到决策层和学界的关注。根据 CNNIC 的统计报告，2010 年我国农村网民规模达到 1.25 亿，占整体网民的 27.3%，同比增长 16.9%。在这一基础上，农村电子商务已悄然进行着跨越发展。阿里巴巴集团副总裁梁春晓表示，在江苏沙集镇、浙江义乌青岩刘村、四川青川县等地，“农户+公司+网络”的模式正在广泛蔓延，改变着传统农业经济和产业，改变着当地人的生产生活方式。在网上购物方面，农村电子商务也是前景广阔

的。首先，中国农村的人口比重远远高于城市，并且我国农村人民的购买力相比于过去也有了显著提升。因此农村拥有大批的潜在客户。其次，网购进入农村与传统的消费方式相比拥有很大的竞争力。农村的消费者多数以价格为最重要的消费因素，目前农村市场商品种类也相对比较匮乏。如果物流能够得到充分发展，农村人民可以利用网购来购买一些原先受到地域限制的商品。在《规划》和《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》中，农村电子商务是农业农村信息化和推动普及中小企业电子商务的题中之意。然而，沙集镇等地的电子商务发展毕竟只是一个案例，从全国范围来看，农村电子商务的发展现状、业态表现以及消费群体特征都需要进行全面的了解和梳理。为此，上海财经大学高等研究院市场机制设计和信息经济研究中心通过上海财经大学的“千村调查”项目，对广泛的农村居民进行问卷调研和深度访谈，推出此项针对中国农村电子商务的调查报告，以期对电子商务的各方参与者、决策者以及学界提供参考和借鉴，并对农村电子商务呈现出来的特征和趋势等问题进行分析。

1.2. 调研目的

本报告通过对农村电子商务发展行业运行动态与详细数据进行调查统计，分析中国农村电子商务的现状与发展隐患，并对其未来的发展趋势做了比较系统的分析。

1.3. 调研对象

本报告的调研对象来自中国各省市自治区的农村，主要包括了黑龙江、辽宁、河北、山东、山西、上海、浙江、江苏、安徽、河南、四川、湖南、云南、广东、福建、海南、宁夏、内蒙古、新疆等。

1.4. 调研内容

本报告主要调查了农村网络的使用情况、农村电子商务的发展现状与隐忧以及农村使用手机上网的情况。

1.5. 调研方法

本报告是由上海财经大学经济学院市场机制设计和信息经济研究中心发起的，通过上海财经大学的“千村调查”活动，让学生下乡深入了解农村使用电子商务的状况。“千村调查”项目是以上海财经大学以大学生为实施主体、以三农问题为研究对象的大型社会实践和社会调查研究项目，旨在通过社会实践活动创新人才培养模式；同时通过专业的社会调查获得我

国三农问题的数据资料，形成调查研究报告和决策咨询报告，供相关部门决策参考。自 2008 年启动以来，“千村调查”项目已组织完成了四期调查，形成良好的品牌效应，并取得较大的社会反响。本次调查样本分布广阔，对中国东中西部的村县都有涵盖。学生通过深度访谈与问卷调查的形式确保了数据的可靠性、客观性与前瞻性。

1.6. 调研结果摘要

从本次调查的结果来看，农村上网的普及率还不够高，有近四成的调查者从未上过网。农村网民的文化水平相对较低，但是农村网民有年轻化的趋势。调查结果发现：农村网民已经可以充分运用网络来阅读新闻和搜索咨询以及娱乐生活。农村网购渗透率相比与过去有了大幅提升，农村网民在网购过程中对于网络诚信给予了高度关注。但是，运用电子商务来销售农产品在大多数的农村还没有推广开来。

通过这次调查我们可以发现农村电子商务存在以下问题：一、农村电子商务基础设施建设仍然不够，网络技术难以与城市里电子商务高速发展的状况相比，很多地方物流体系都尚未完善。二、农村网民相对较少，缺乏电子商务的人才。虽然网购在农村已经有了一定的发展，但是很多农民还没有想到可以运用电子商务来销售农村品。

基于这次调查，我们对我国“十二五”农村电子商务发展战略思路提出一些建议。

一、自上而下加强农村电子商务人才的培养。普及电子商务知识以及培养人才方面，为农民们揭开电子商务神秘的面纱，大力宣传已经成功的农民网商的典型案例。

二、自下而上让农村用户通过网上购物了解并熟悉电子商务，乃至转向网上销售当地产品。利用互联网和电子商务平台了解市场信息和需求，结合当地资源，实现生产销售有的放矢。

三、加快加强农村电子商务基础设施的建设。建议政府考虑减少农民的上网费用和购买电脑网络设备的成本，鼓励农民接触电子商务，并且完善当地物流。

2. 中国农村互联网应用情况

2.1. 农村互联网用户的特征

总体而言，农村上网的普及率并不是很高，从未上过网的调查对象占到了调查问卷的 41%。上网时间也并不是很多，一天上网在 3 小时以内的人高达 85%。学历越高的人倾向上网时间越长。因此随着农村教育的普及，农村网络的使用情况也将会随之普及。另通过调查还发现，农村的网民在家里使用家用电脑上网人数（201 人次）远远高于去网吧（59 人次）以及通过其他方式上网的人数。这说明，尽管农村上网的普及率不是很高，但大多数家庭是具备了上网的硬件条件。

图 2.1 农村用户的学历

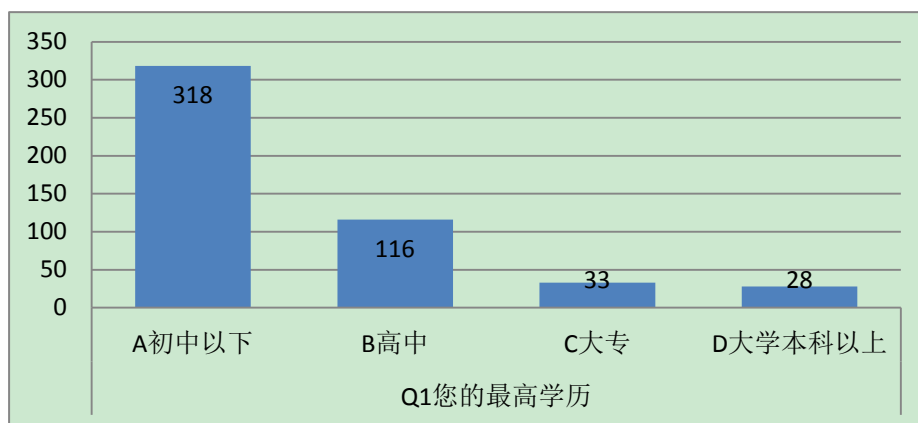


图 2.2 农村用户上网地点

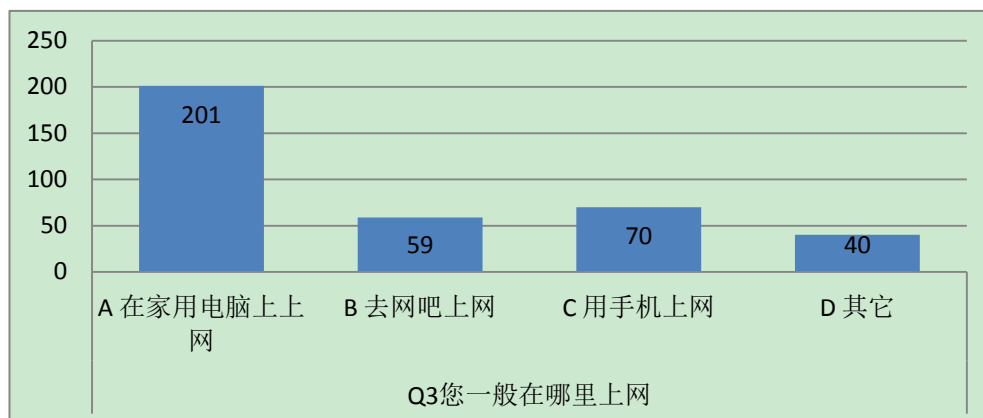
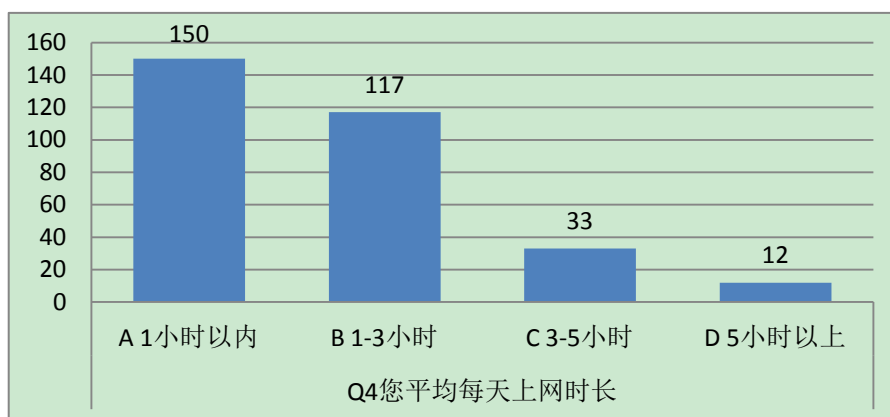


图 2.3 农村用户上网时间



2.2. 农村互联网农村用户上网行为特征

通过调查，我们发现农村用户使用互联网的功能与目的分布广泛，但是仍然是以娱乐居多，比如游戏与影音与 QQ 聊天。这与农村的教育程度有关。在调查中我们发现即使上网次数与时间不多的农村网民，也能够利用网络游戏并利用聊天软件来与亲人联系。很多农村网络用户都表示，网络改变了生活，加强了亲人之间的联系。但是稍微复杂的功能诸如博客、BBS 等功能则使用的较少，利用网络来进行商务交易的人数更是十分有限。具体原因将在后面的问卷中进行分析。

图 2.4 上网主要目的

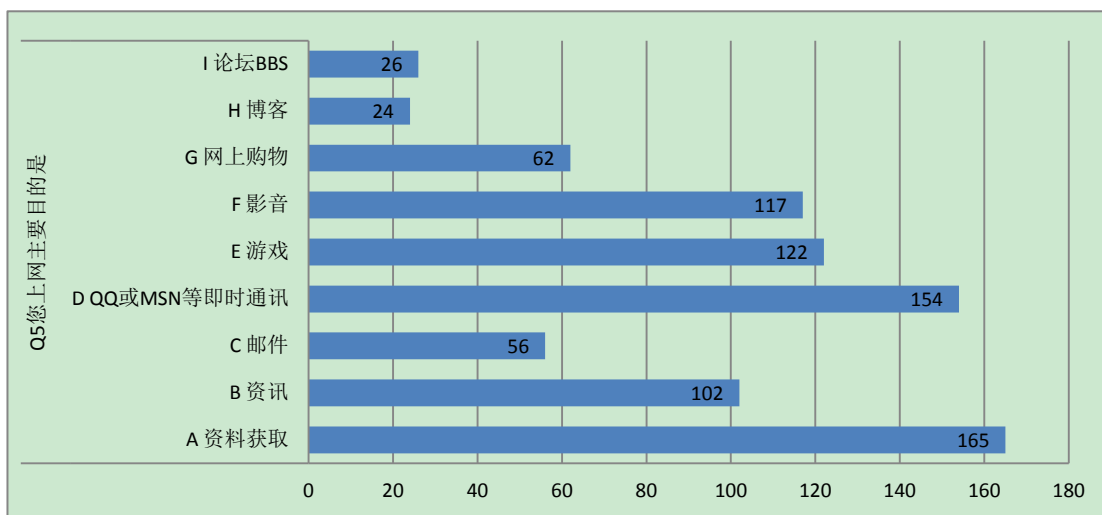


图 2.5 农村用户上网使用的功能

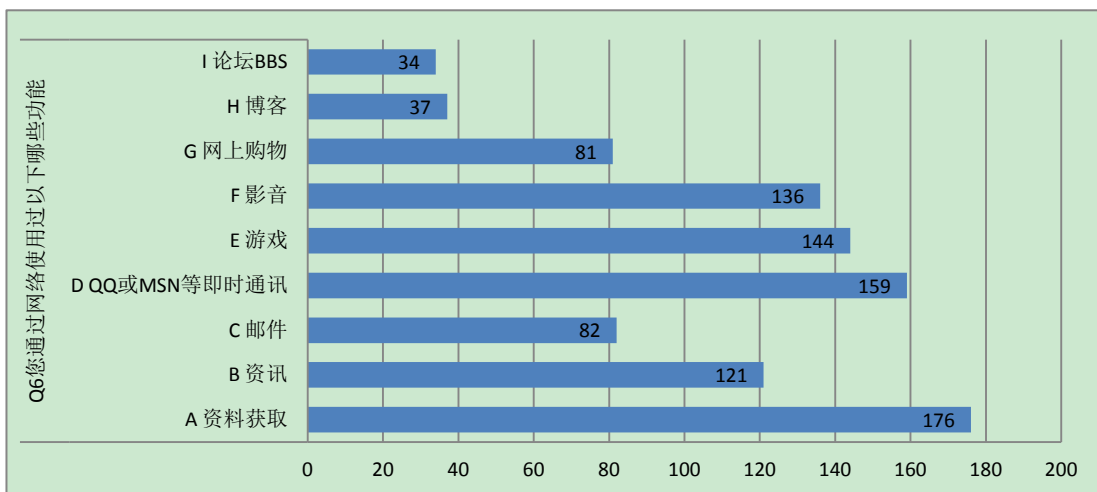


图 2.6 农村用户网上商务交易

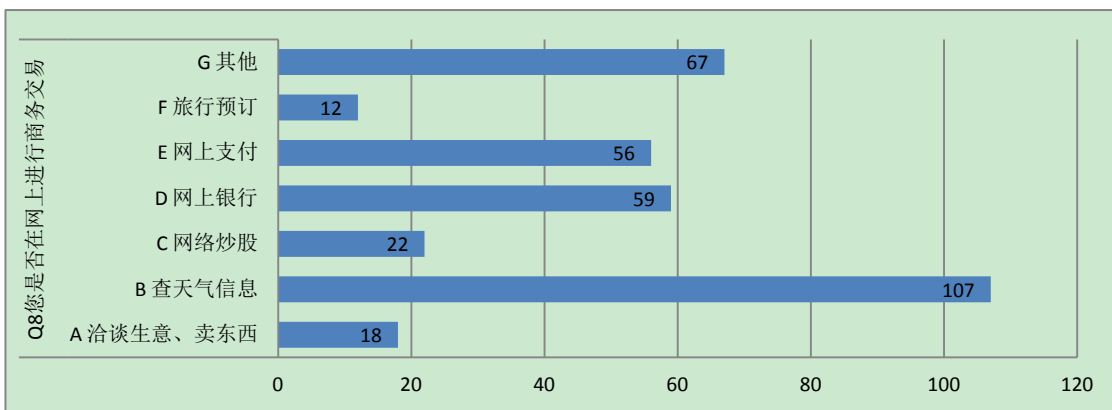
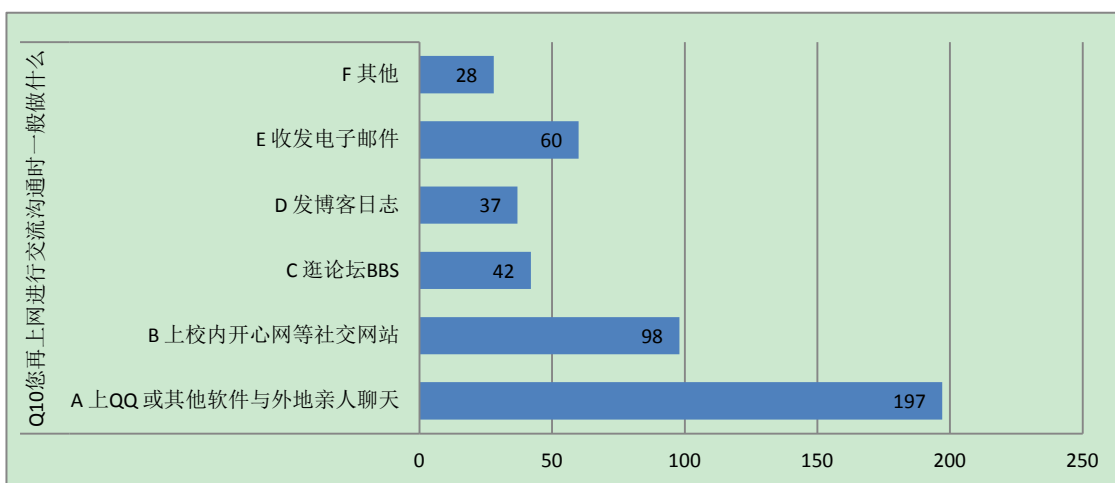


图 2.7 农村用户上网的沟通方式



2.3. 农村用户使用搜索引擎的状况

本报告调查发现搜索引擎在农村用户中的使用频率很高，使用过搜索引擎的调查对象比例达到了 71.5%。用户使用搜索引擎主要集中在百度与 Google 上，其中百度的使用者超过了被访人数的八成，而使用其他搜索引擎的人极少。搜索方式主要集中在页面搜索上，45%的人每次上网都要运用到搜索引擎。

图 2.8 农村用户使用搜索引擎

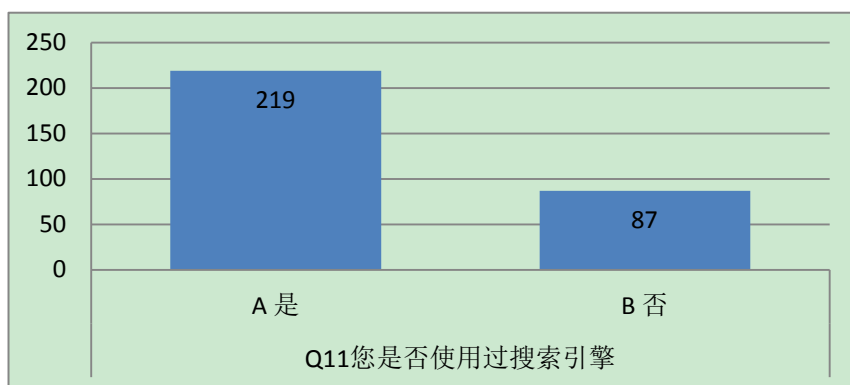


图 2.9 农村用户搜索引擎的选择

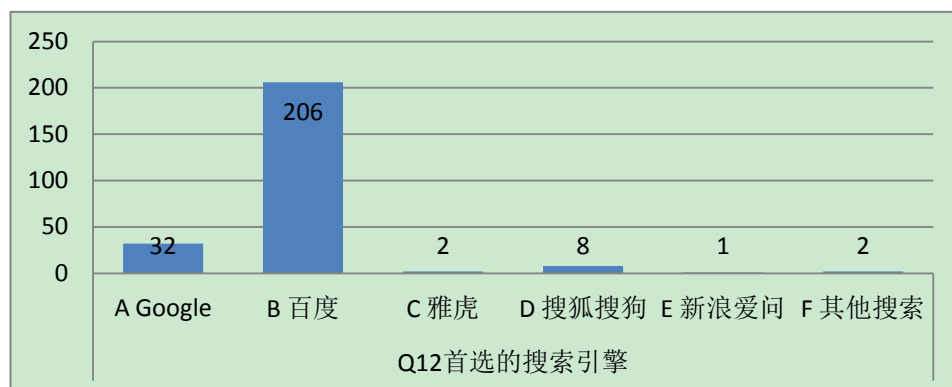


图 2.10 农村用户常用的搜索方式

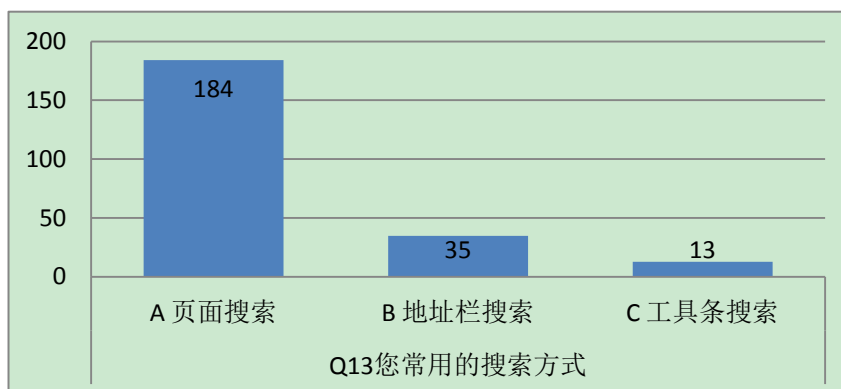
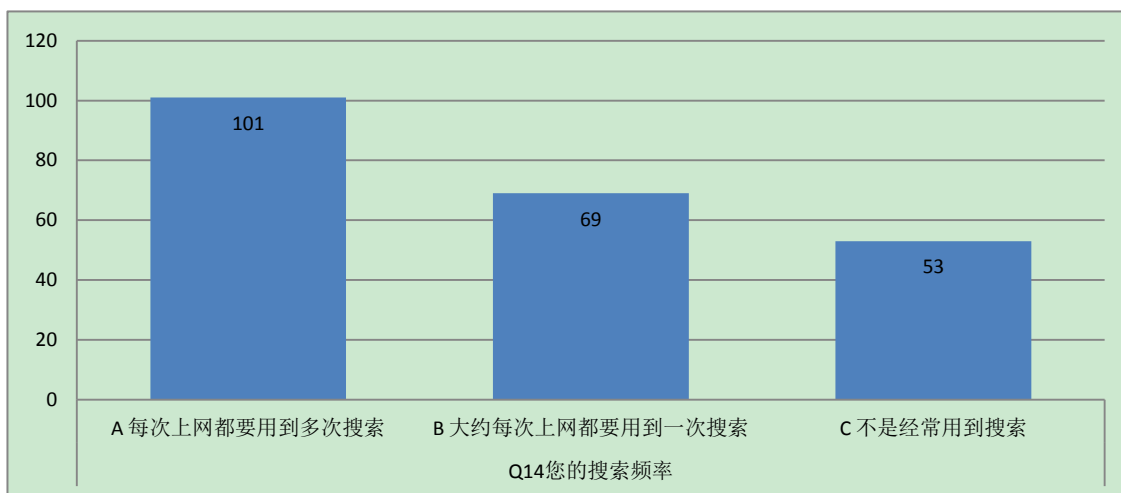


图 2.11 农村用户的搜索频率



3. 中国农村电子商务发展状况

3.1. 对电子商务的态度和行为

通过图 3.1 到图 3.5 我们可以发现农村用户的网购渗透率达到了 38.4%，而 2011 年 4 月正望咨询在《中国网上购物消费者调查报告 2011》提供的城市网购渗透率为 58.2%，约为前者的 1.5 倍。农村网购尽管有了长足发展，但是和城市相比还有很大差距，农村电子商务具有巨大的发展潜力。同时，农村用户参与网购的次数并不多，一个月只进行一两次网络购物的人数占到了 82%。网购网站除了进一步拓展农村网购用户外，更应当注重如何让消费者使用更多的金额来进行网购。

农村用户不进行网购的原因主要在于担心网购的安全性，一方面涉及对网上支付资金的安全性的担忧，另一方面也对网购商品质量的保障提出了质疑。不可忽视的一个方面是，由于农村网络普及程度低，不少用户也表示网购流程太过麻烦是他们没有参与网购的一个重要原因。尽管如此，高达 66% 的人表示以后愿意尝试网络购物。

调查还发现通过网络来交易农村品的农村用户少之又少，513 份问卷中只有 10 人曾经利用过电子商务来销售农产品。

图 3.1 农村用户的网购经历

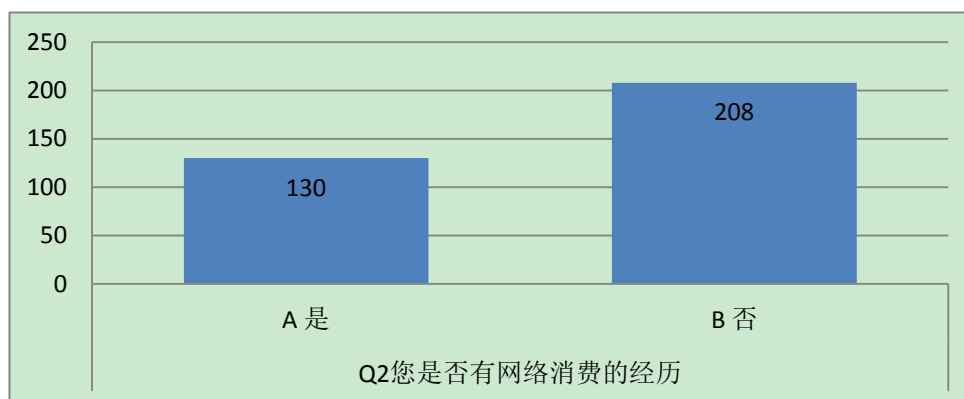


图 3.2 农村用户一个月网购次数

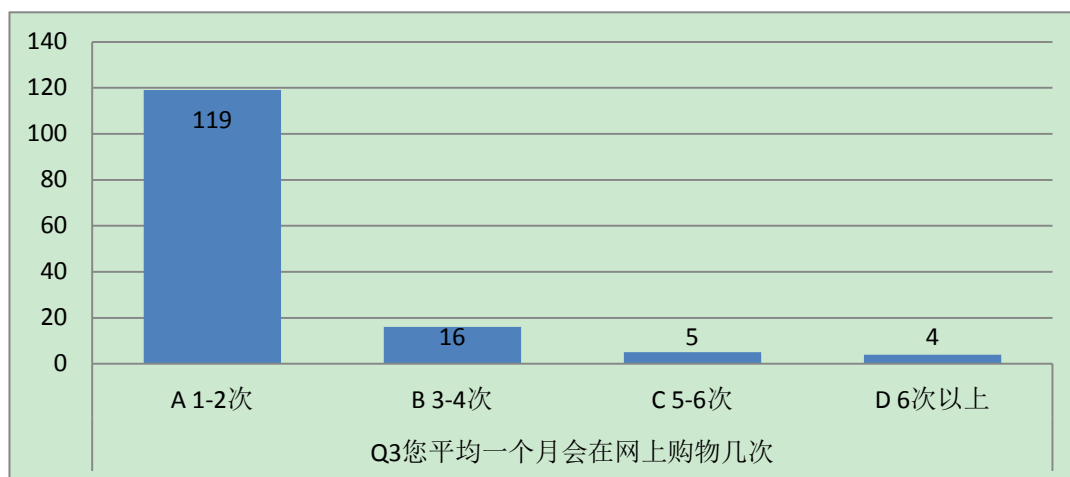


图 3.3 没有使用网购的原因

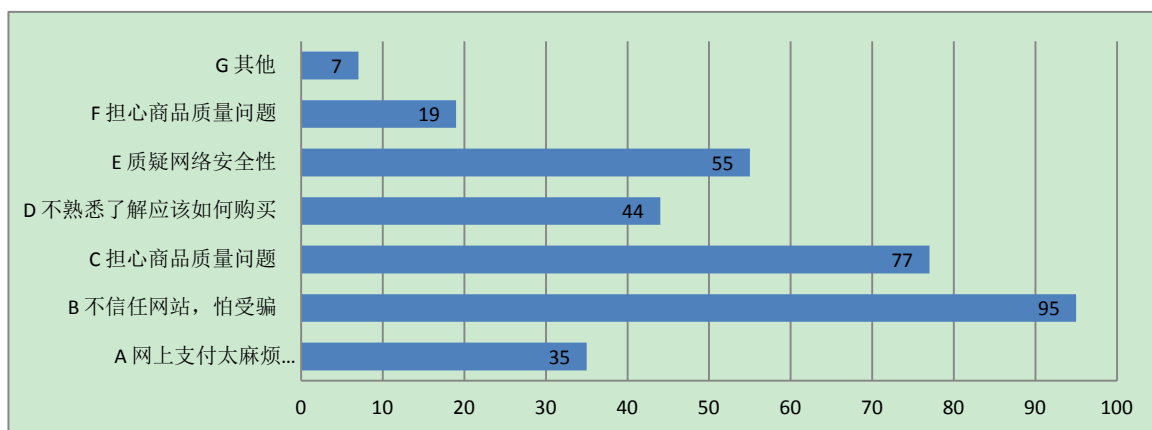


图 3.4 以后是否原因尝试网购

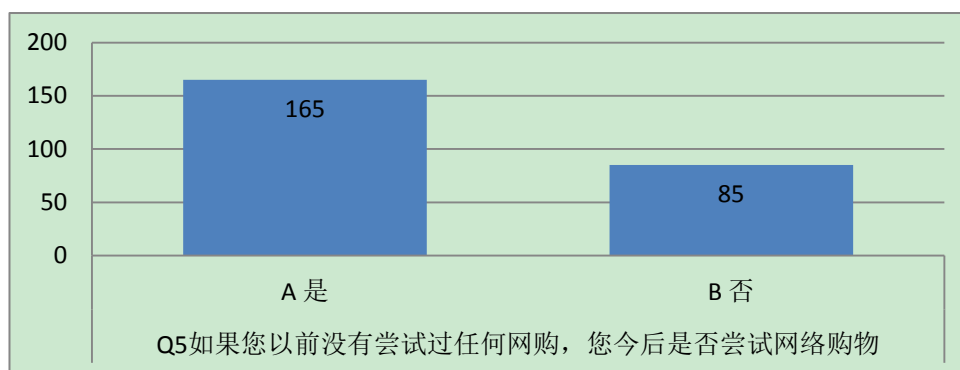


图 3.5 是否利用过电子商务来销售农产品

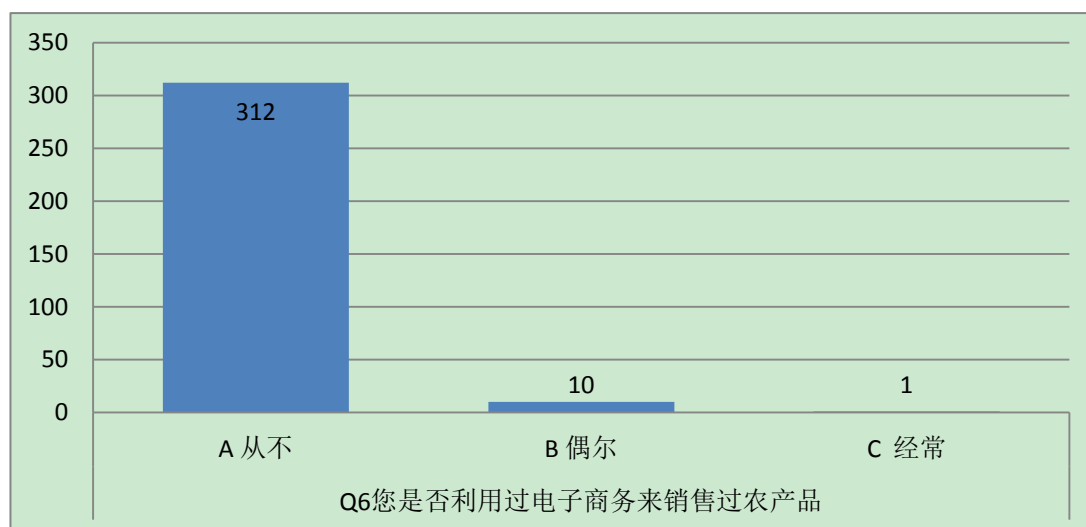


图 3.6 到图 3.10 关注了农村用户在进行网购时的消费倾向和行为。我们可以发现农村用户在进行网购的时候主要使用淘宝网站，而与粮食交易相关的中粮网只有十人使用。消费的商品也主要集中在服装、音像和图书上，58%的消费者一次网购消费在 100 元以下。农村用户最关注的是商家的信用与商品的价格。我们通过调查还发现，免费送货与打折的促销方式最容易引起消费者的兴趣。

图 3.6 农村用户关注的网购网站

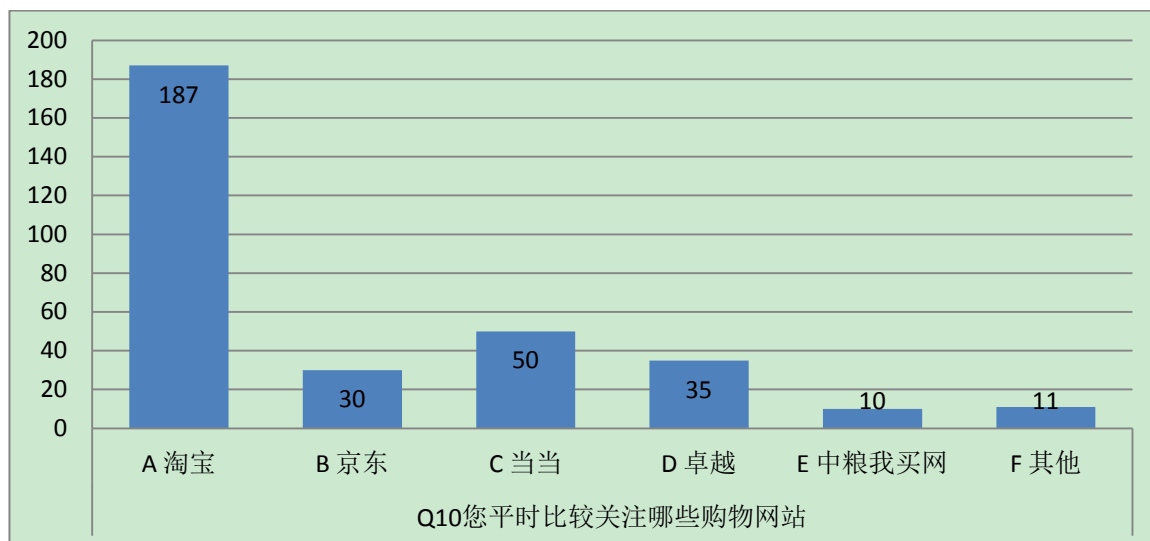


图 3.7 农村用户网购选择的商品

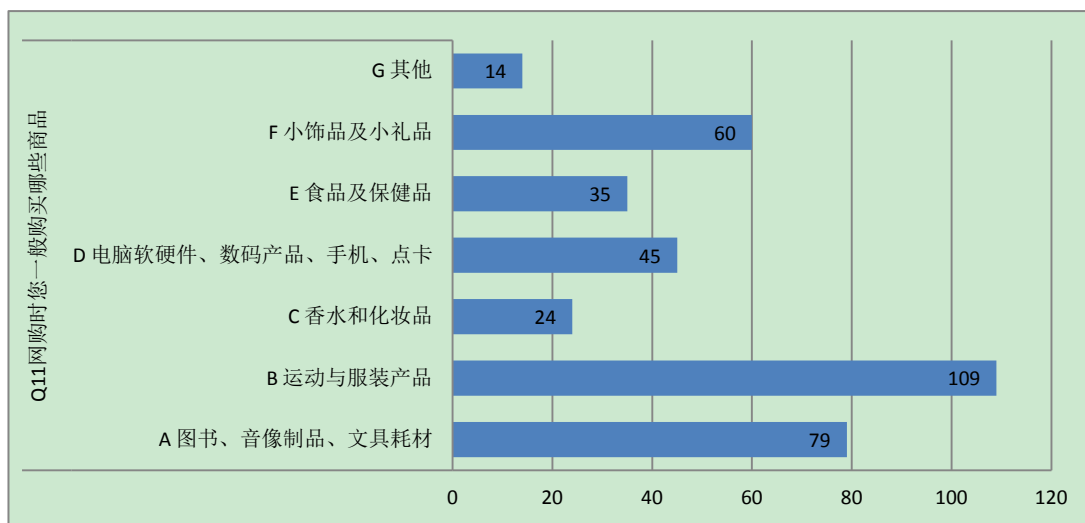


图 3.8 农村用户网购的花费

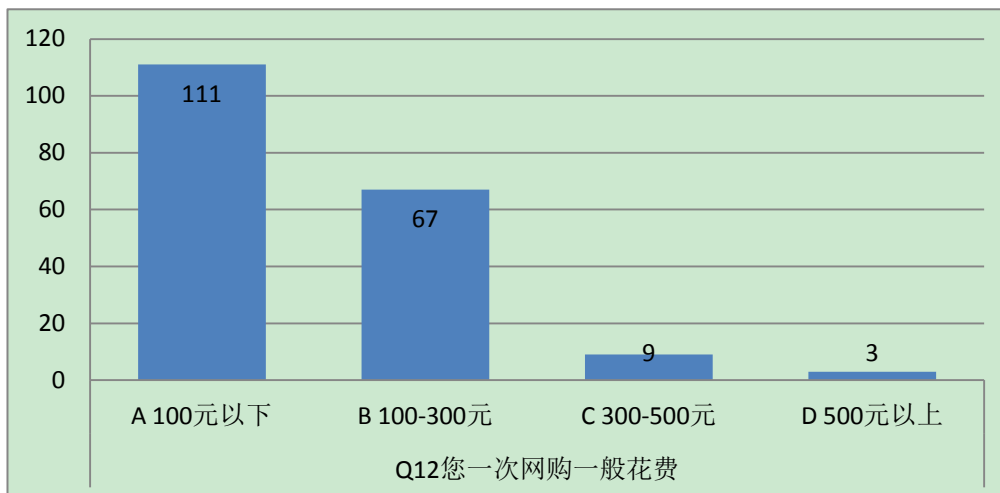


图 3.9 农村用户网购中关注的因素

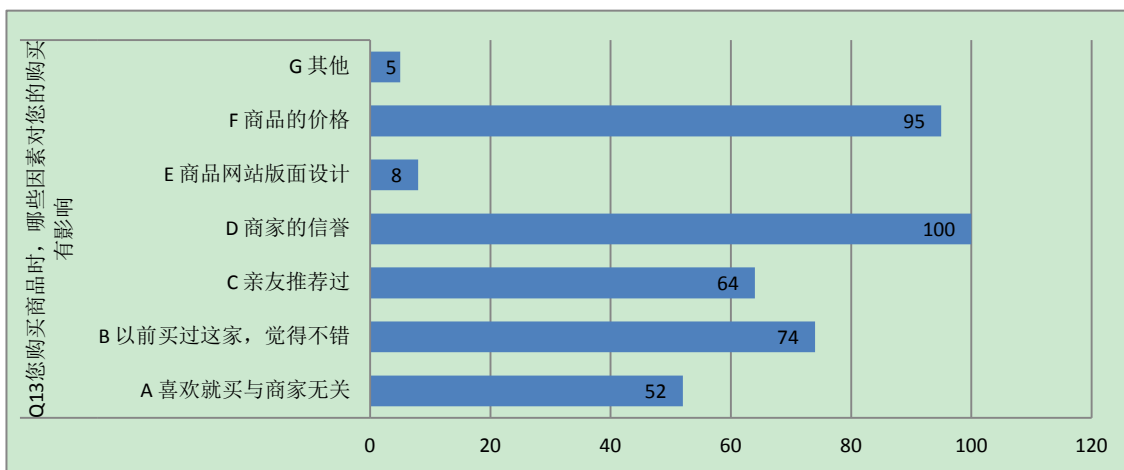


图 3.10 农村用户接受网购促销的方式

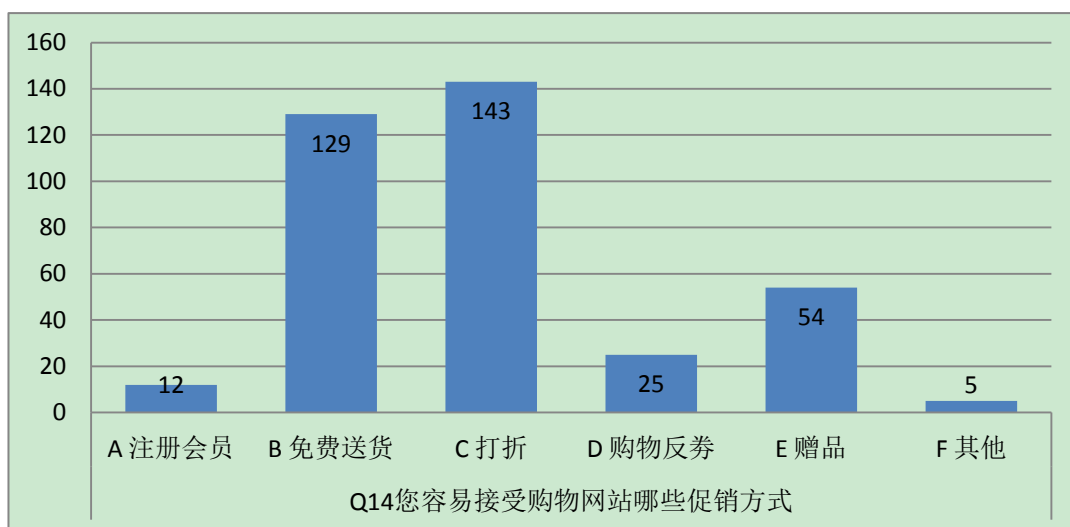


图 3.11 到图 3.17 分析了各种评价与信誉对农村用户网购行为的影响。总体上来说，农村用户在网购时是十分在意各种评价的。89%的用户在网购时会参考他人的评价，39%与 35%的用户认为产品的评价和商户的评价对他们网购行为的影响很大。可见农村消费者更注重具体产品的评价。农村用户主要参考网站上提供的商品和商户的评价，除此之外亲人推荐对农村消费者的影响很大，接近 85%的人信任亲人推荐的商品。相对而言只有 32%和 20%会信任论坛和 QQ 聊天时网友推荐的商品。尽管这个比例不高，但是仍然是商家不能忽视的一个渠道。

图 3.11 是否会参考他人的评价

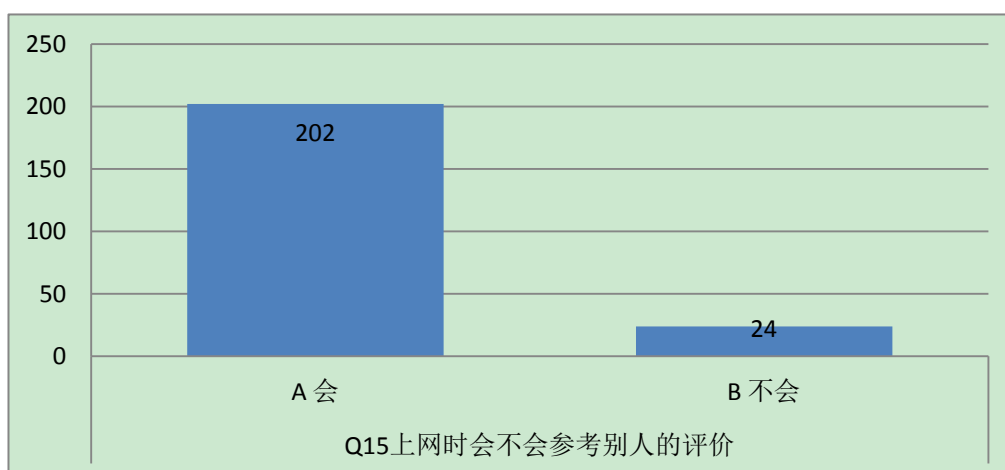


图 3.12 产品评价对农村用户网购的影响

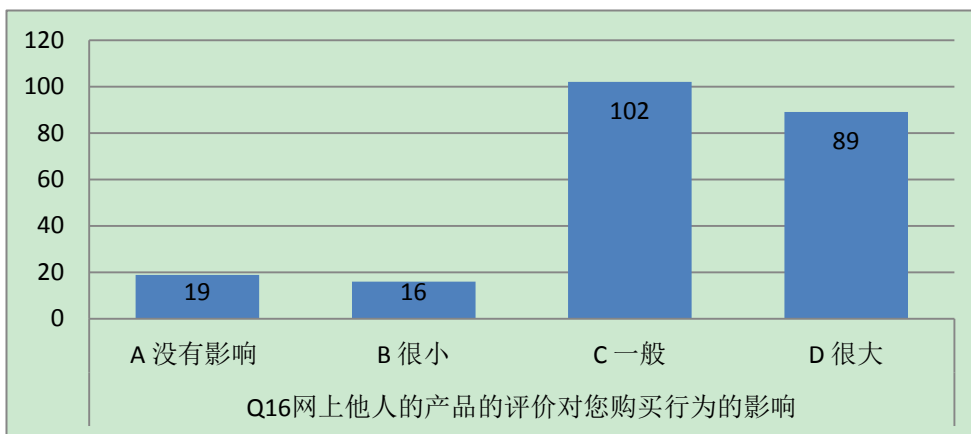


图 3.13 商户评价对农村用户网购的影响

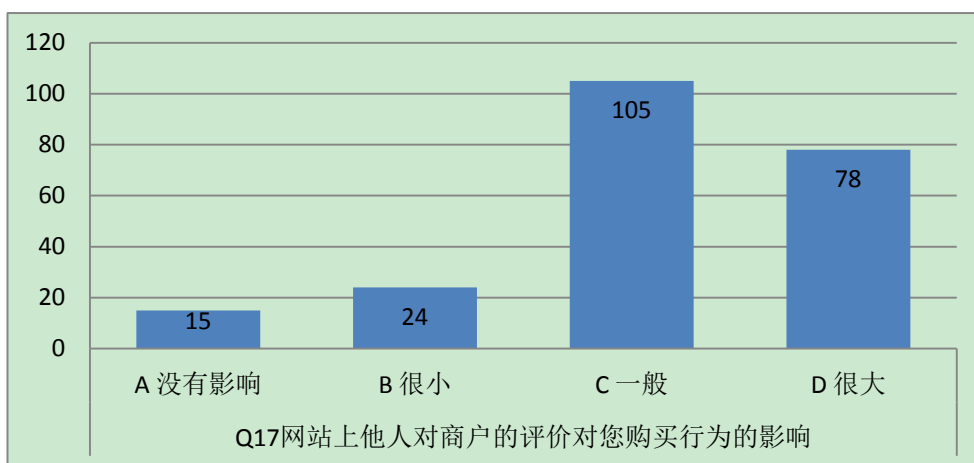


图 3.14 农村用户对评价关注的方面

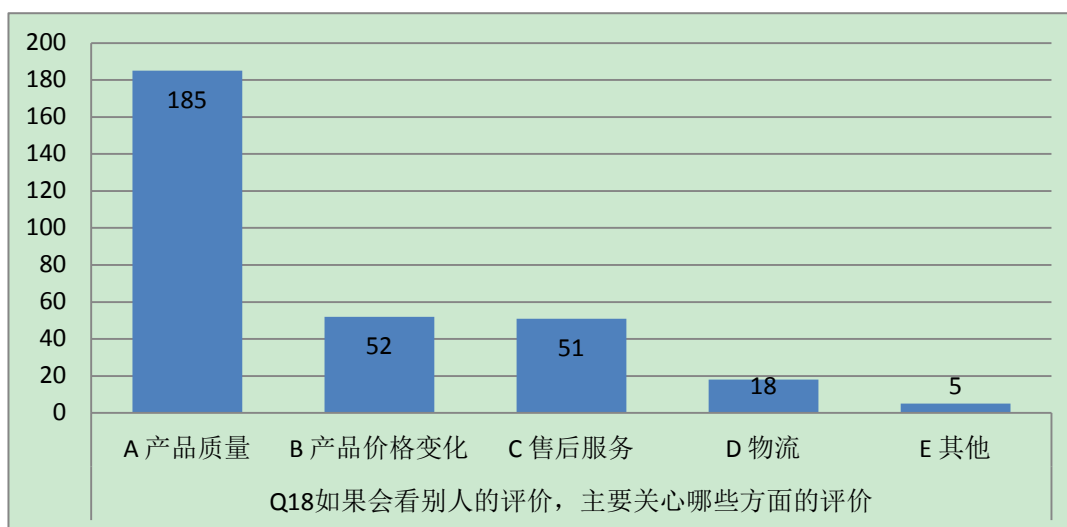


图 3.15 对论坛上推荐商品的信任

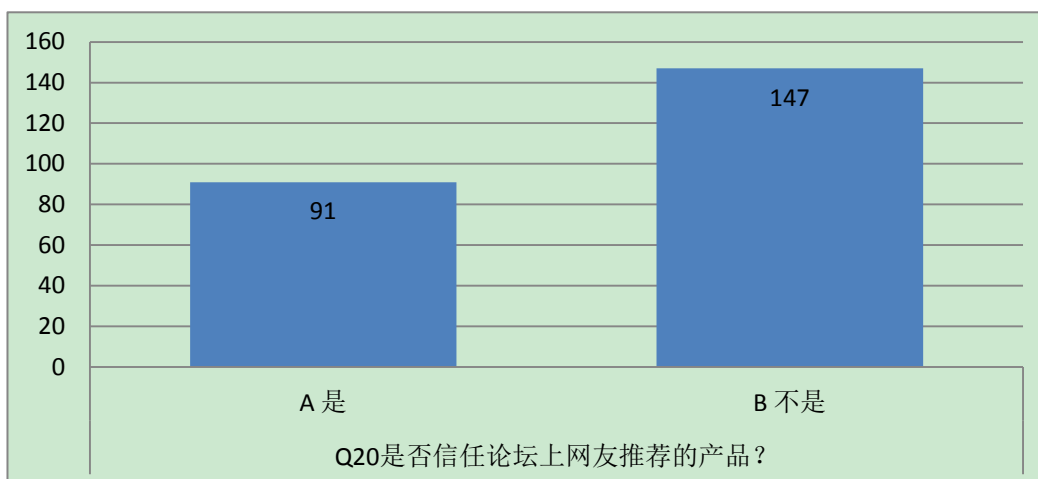


图 3.16 对亲戚推荐的产品信任

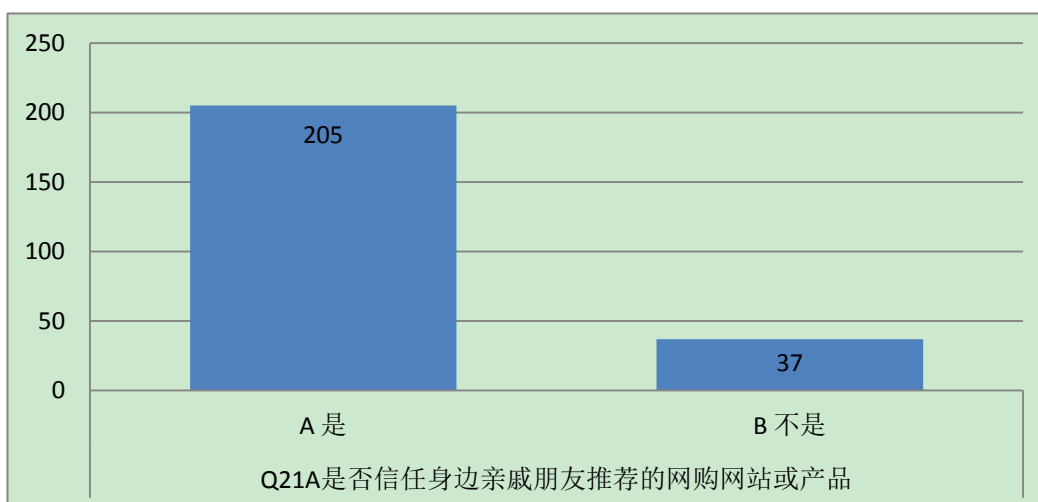
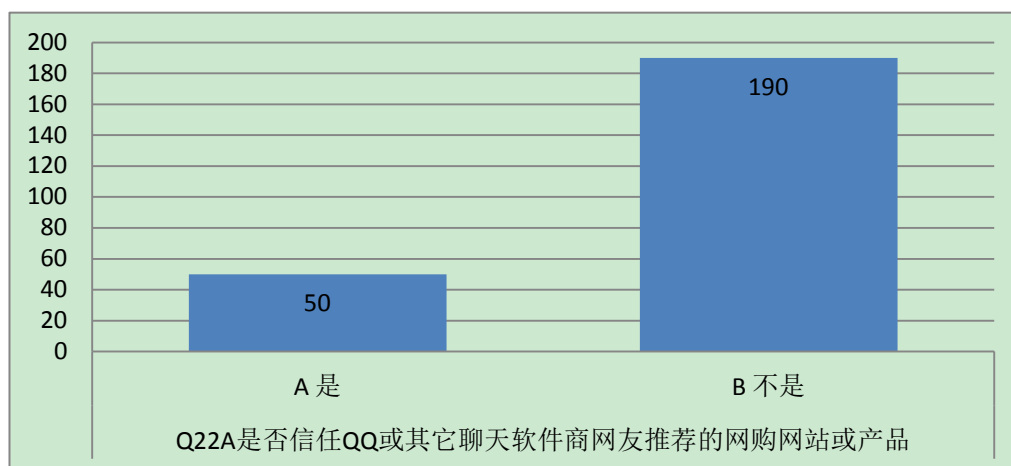


图 3.17 网络聊天推荐商品的信任度



3.2. 电子商务的支付与物流

这个部分我们对电子商务物流在农村的发展状况。65%的用户表示他们当地已经拥有了物流配送。这个比例仍然有待进一步扩大，在问卷调查过程中我们发现很多农村用户表示他们必须到比较远的地方取货，十分不方便。送货上门在农村的普及率仍然不是很高。货到付款是农村用户最喜欢的支付方式，支付宝付款的使用也拥有一定比例。所有接受调查者都表示1周以内到货是他们可以接受的极限。只有3.2%的农村用户对目前的配送服务表示了不满。由此可见农村用户对物流配送服务的忍耐度相对较高，因此扩大配送地区的范围仍是电子商务物流在农村发展的当务之急。

图 3.18 农村当地的物流状况

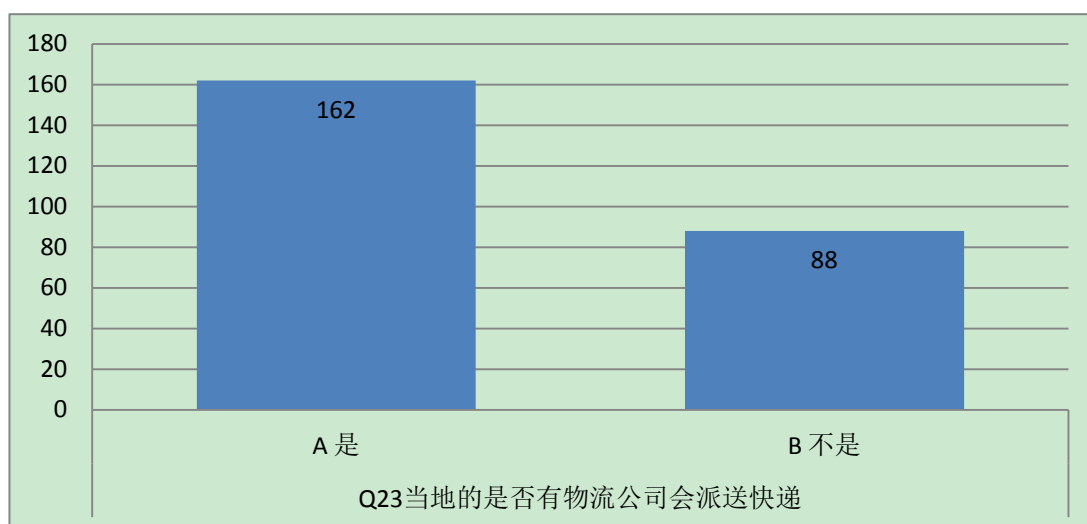


图 3.19 农村用户网购的支付方式

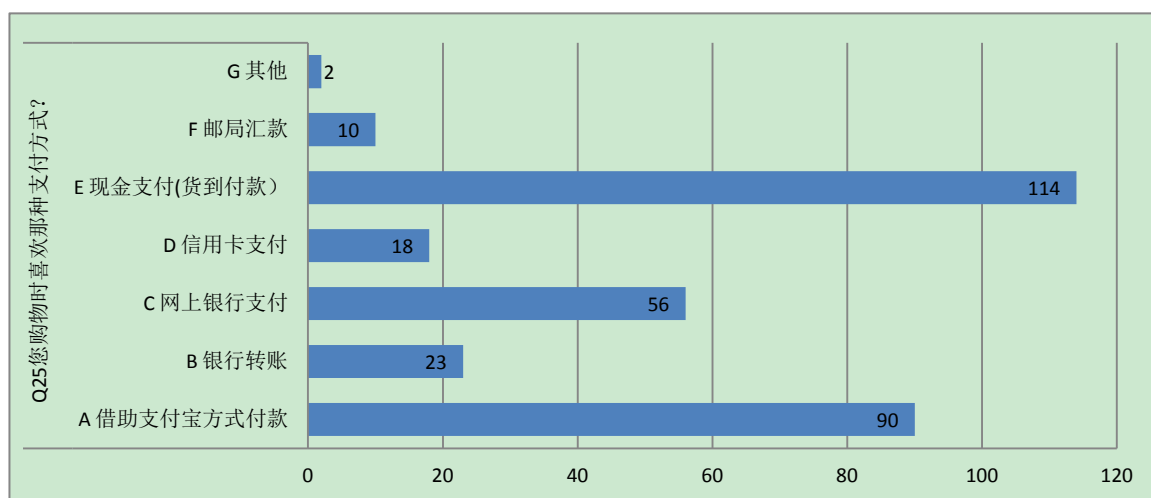


图 3.20 农村用户对物流的满意程度

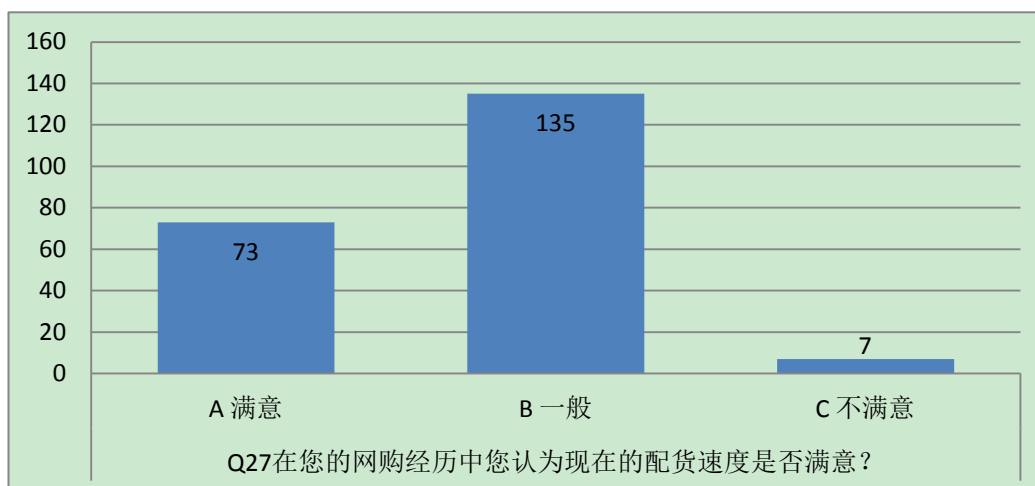
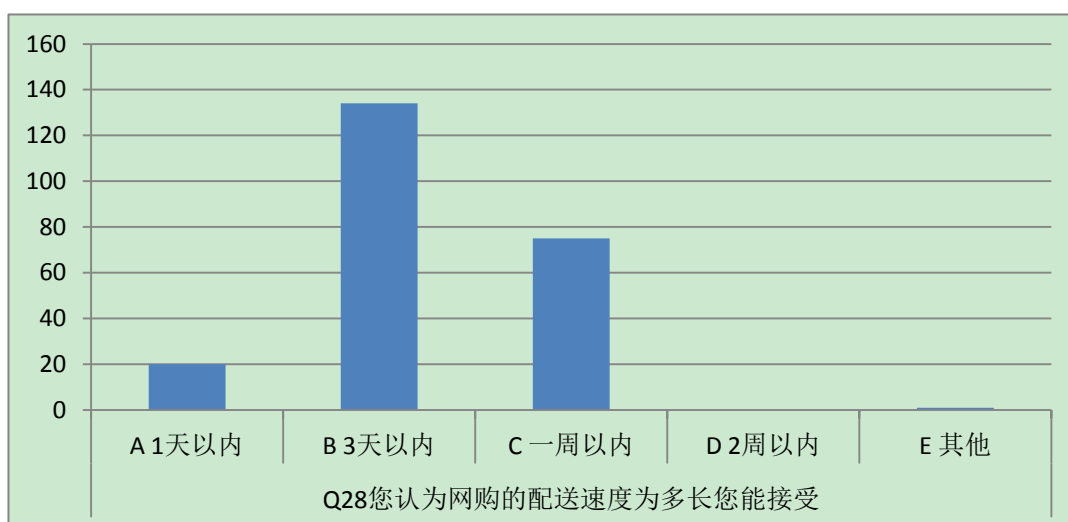


图 3.21 农村用户网购对送货时间的要求



3.3. 农村电子商务的安全性调查

通过调查可以发现农村用户在网购时对消费的安全性给予了高度的关注。45%和 34%的人在网购时主要考虑商品的质量和支付的安全性。仅仅 14%的人在网购时主要考虑到的因素是商品的价格。认为网购可信度只在 30%以下的人大约占到 20%。值得注意的一点是，很多农村用户在网购后遇见商品质量问题并没有选择退货或找商家理论，而是选择以后再也不在该商家购买。这说明了农村用户网购的维权意识不够强烈。另一方面，这种现象也应当引起商家的注意，电子商务若不能构建一个信誉良好的平台，潜在的市场损失是非常大的。很多用户会选择不做任何反馈而默默地离开。

图 3.22 农村购物网购主要考虑的因素

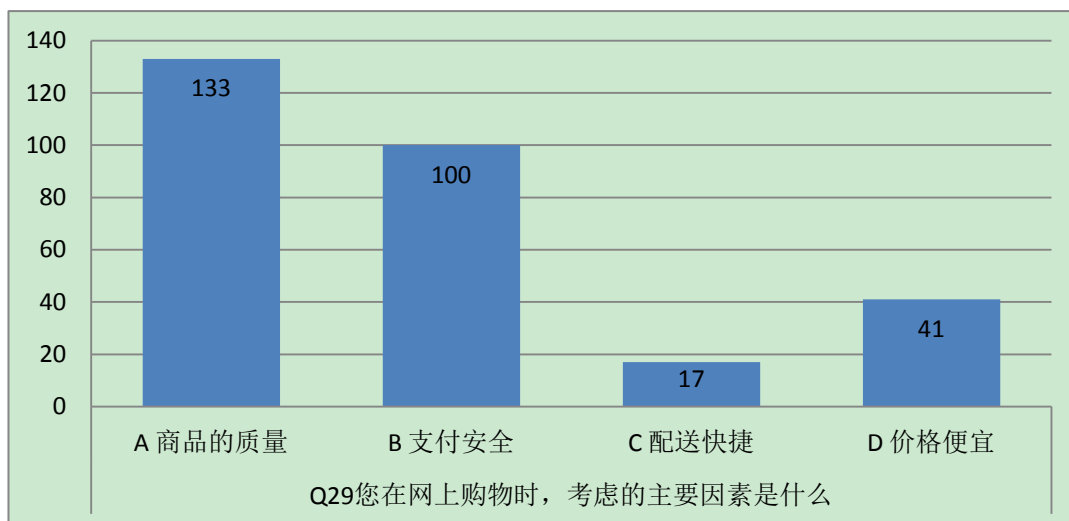


图 3.23 网上购物的可信度

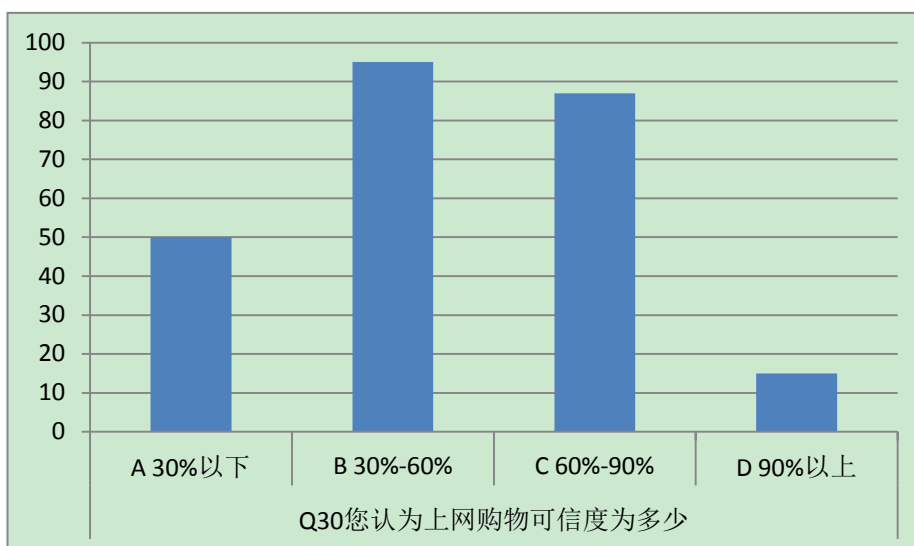
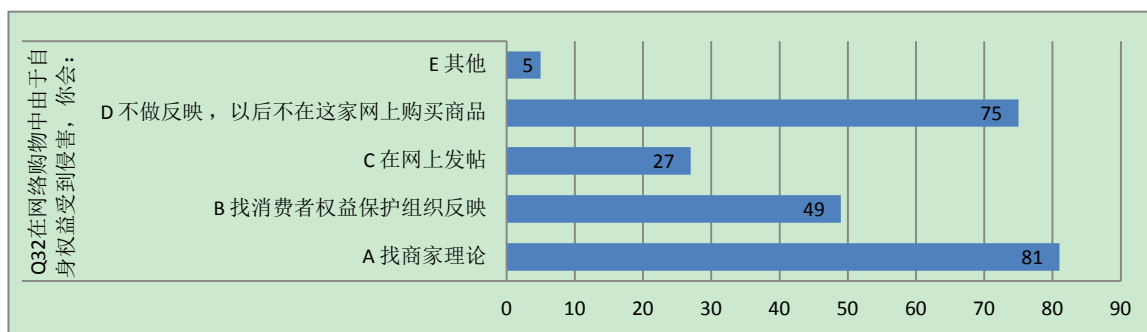


图 3.24 农村用户网购权益受到侵害后的反应



4. 中国农村网民手机上网情况

通过调查报告，我们可以发现农村手机上网的普及率并不高，约有 52.2% 的人从未使用过手机来上网，并且每天使用手机上网的时间多数也都在 1 小时以内。使用手机上网的用途也主要集中在娱乐与阅读新闻上，鲜有人利用手机上网来炒股或进行商业交易。用户对手机上网的关注点比较平均，上网速度、上网流量和费用都受到了相同的关注。但尚未使用过手机上网的用户相对更多关注上网的费用。

图 4.1 农村用户使用手机上网的现状

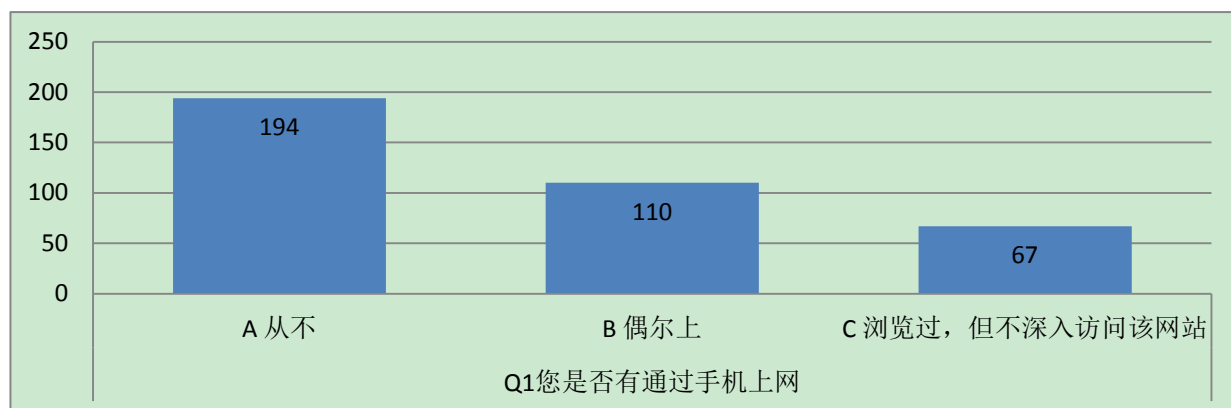


图 4.2 农村用户使用手机上网的时间

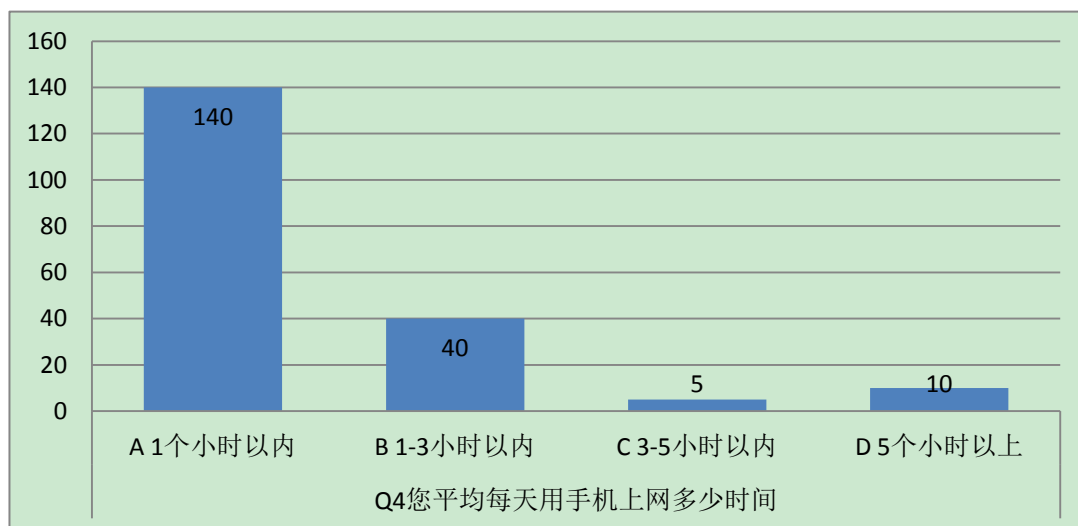


图 4.3 农村用户使用手机上网的用途

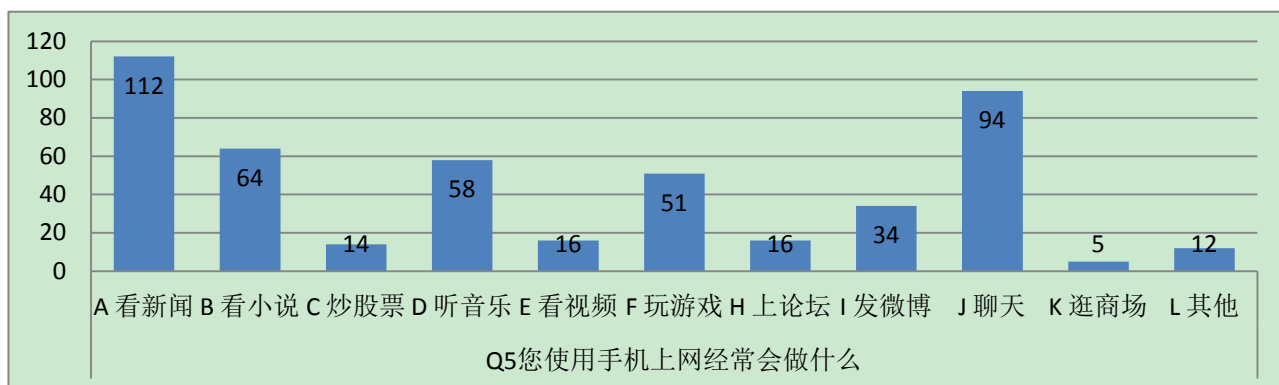
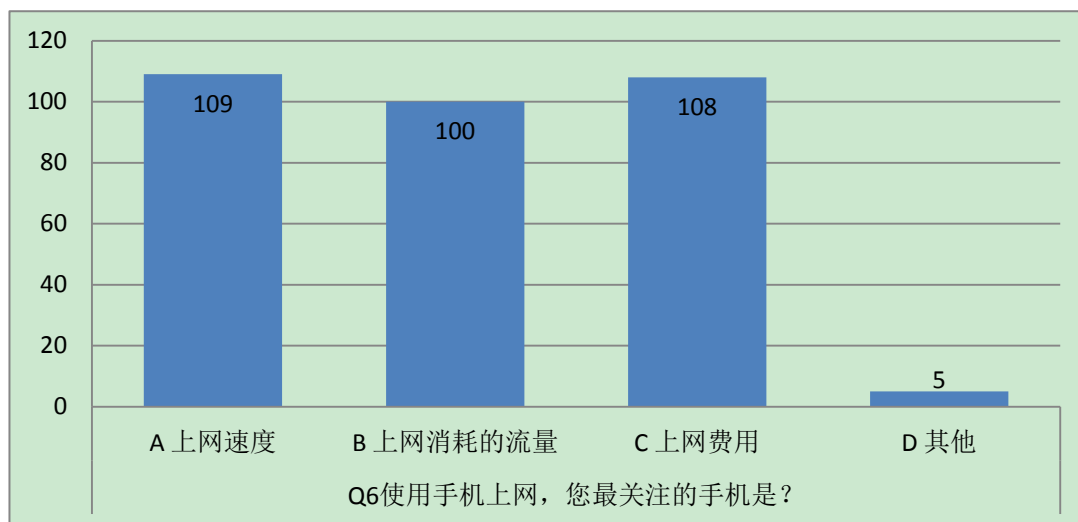


图 4.4 农村用户对手机上网的关注点



5. 结论与政策建议

5.1. 调查结果与结论

我们通过对农村居民进行问卷调查和深度访谈，对中国农村互联网的应用情况，农村电子商务的发展状况，以及农村网民手机上网的情况进行了梳理和分析。我们的样本来源广泛，涵盖中国东中西部地区，比较全面地反应了中国农民的上网和网上交易情况，对进一步了解与分析中国农村互联网与电子商务发展以及帮助电子商务参与者、决策层和学界了解中国农村电子商务发展现状与潜力具有参考作用。

我们的调查分析发现，中国的农村互联网和电子商务发展的前景十分广阔。大多数农村家庭已经具备了上网的条件，使用网络的能力也有很大提高，即时聊天工具以及搜索引擎的使用得到普及。受过较高教育的农村居民使用网络的积极性和能力更高。同时，农村网购的渗透率在提高，农村居民对待网购的态度也是比较积极的，对网购有尝试的意愿。农村居民对网购的要求并不高，关注的重点还是价格。对于物流服务农村居民主要看重物流网络的覆盖，对物流配送时间和提货便捷的要求并不高。支付宝等第三方支付方式已经得到农村居民的认可。而且，知名网购网站的品牌效应在农村中也有体现。可以看出，随着农村教育以及网络的普及，加之农村物流覆盖的扩大，网购的便捷与价格优势将会在农村地区进一步显现，农村电子商务会有更广阔的发展空间。

然而从调查中我们也看到，农村的电子商务发展还面临着诸多制约因素。网络还没有在真正的意义上进入农村居民的生活，很多农村居民从未上过网。对于电子商务，许多农村居民都是浅尝辄止，参与网购的次数和金额都较少。通过电子商务平台销售产品的情况并不普遍，我们的数据显示沙集镇的个例在广大的农村中并不具有广泛的代表性。信息不对称和商家的信誉问题是制约农村电子商务发展的主要原因，对产品质量和支付安全的关注已经超过了价格的关注。农村居民会更多地依赖亲友推荐的口碑效应，对购物网站本身并不信任。同时农村居民的网购反馈参与度也不高，许多农村居民的网购维权意识并不强，面对不满意的网购结构时他们多选择“用脚投票”。综上，提高电子商务的诚信制度建设不仅反映了城市电子商务发展的重点，而且也日益成为农村网购这一新兴市场的诉求。提高农村电子商务参与程度要求在推进诚信交易的过程中不断改变农村居民对网购的认知，实现网购参与和网络诚信建设的良性循环。

5.2. 政策建议

基于这次调查，我们对我国“十二五”农村电子商务发展战略思路提出一些建议。

一、自上而下加强农村电子商务人才的培养。

通过调查我们发现，电子商务在农村还并未广泛普及，很多农民甚至连电子商务的概念都不是十分了解，没有任何网购经历，遑论利用网络来销售农村品了。而有些农民则对电子商务存在偏见，要么认为在农村实现电子商务这种高科技还为时尚，要么全盘否定电子商务的诚信度，认为网购是不可能存在诚信的。因此，要扭转这种观点必须发挥政府作用，普及电子商务知识以及培养人才方面，为农民们揭开电子商务神秘的面纱。大力宣传一些已经成功的农民网商的典型案例，如江苏东风村的沙集模式，浙江义乌的青岩刘模式以及，河北邢台东高庄模式等。

二、自下而上让农村自发构建电子商务平台。

除了政府自上而下的宣传，我们更需要农民自下而上地参与到电子商务中来。让农村用户通过网上购物了解并熟悉电子商务，乃至转向网上销售当地产品。单个农户自己开网店，无法适应农产品市场快节奏的变化，鼓励农户自发地构建电子商务合作团队，做到产品相对多样化和质量标准统一化，让电子商务市场形成规模。利用互联网和电子商务平台了解市场信息和需求，结合当地资源，实现生产销售有的放矢。另外，电子商务平台应该致力打造一个信息对称的市场，让买卖双方可以迅速匹配并且诚信交易。

三、加快加强农村电子商务基础设施的建设。

政府应当采取有效措施，减少农民的上网费用和购买电脑网络设备的成本，鼓励农民接触电子商务，并且完善当地物流。在调查过程中我们发现，由于农村交通不方便送货成本高，物流配送体系在农村不够完善，存在送货慢或无法送货的现象。而物流体系是发展农村电子商务的基础，国家可考虑在税收或政策上给予物流公司必要的支持。

6. 报告作者及致谢

作者:

李玲芳 市场机制设计和信息经济研究中心主任 经济学院副教授

邮箱: lingfangivy.li@gmail.com

研究助理:

洪占卿 经济学院 博士研究生

徐思远 经济学院 博士研究生

致谢:

本次调查是由上海财经大学高等研究院市场机制设计和信息经济研究中心发起的，通过上海财经大学的“千村调查”活动，让学生下乡深入了解农村现状并针对电子商务的状况进行调研。在此我们要感谢上海财经大学和高等研究院的领导们的大力支持以及参与调查的每一位同学的辛苦工作。同时我们感谢朱咪对录入数据的校对工作。最后，我们要感谢所有在调研中接受调查问卷访谈的农村互联网用户朋友们。