



发现新农人

中国新农人研究报告（2014）

目录

1 新农人崛起.....	4
1.1 新三农，新农人.....	4
1.2 认识新农人.....	4
1.3 新农人构成与规模.....	6
2 解析新农人的四大基因.....	8
2.1 互联网基因.....	8
2.2 创新基因.....	9
2.3 文化基因.....	10
2.4 自组织基因.....	11
3 新农人，新价值.....	12
3.1 改变农业生产和流通模式，推动农村经济发展.....	12
3.2 拉动农民创业就业.....	13
3.3 致力食品安全，提升消费者体验.....	14
3.4 推动生态环境保护.....	15
3.5 推动建立新型互联网品牌.....	15
4 新农人展望.....	16
4.1 未来三大趋势.....	16
4.2 新农人成长仍需扶持.....	17

前言

中国要强，农业必须强；中国要富，农民必须富；中国要美，农村必须美。

——2015年2月中央一号文件

互联网正在深刻改变中国经济。中国经济正在步入到新常态，通过互联网在各个行业的融合、渗透、颠覆，推动了新兴产业的转型，也催生了新的产业出现。以互联网为核心的信息经济，将为中国经济转型升级插上新翅膀。

农村经济同样“沐浴”了互联网的春风。过去几年中，我们已经见证了“互联网+农业”诞生的农产品电子商务发展浪潮，见证了“互联网+农村”产生的淘宝村奇迹，也见证了“互联网+农民”催生的农民网购热。

互联网赋能三农的过程中，催生了一个充满朝气和活力的新群体——新农人。新农人是互联网与三农有机融合的产物，是农民群体中先进生产力的代表。

新生的新农人群体已经显示出了它的强大优越性。掌握了现代农业技术，以互联网作为核心基因，新农人天生具有市场经济优势。新农人的出现，有利于提升农村经济的生产效率、生产模式，改变农民弱势地位，加速农村经济升级转型。

在本部报告中，我们试图刻画新农人的基本轮廓、核心价值和未来脉络，期待更多的研究力量能够加入我们，共同将新农人研究推向新高度。

本报告主要观点和数据：

- **新农人定义明晰化。**狭义的新农人，指的是以互联网为工具，从事农业生产、流通、服务的人，其核心是“农业+互联网”。广义的新农人，指的是具备互联网思维，服务于三农领域的人，其核心是“三农+互联网”。
- **新农人规模快速增长。**截止到2014年年底，阿里零售平台农产品卖家数量达75万家，同比增长达98%。参考以上数据，结合淘宝网店的就业带动效应，仅阿里零售平台上狭义概念新农人就已突破100万人。
- **新农人的四大基因：互联网基因、创新基因、文化基因和群体基因。**其中互联网基因是新农人的最核心基因。
- **新农人未来三大发展趋势：云计算+大数据成为新农人发展的根基，平台主导新农人生态化发展格局，大规模协作成为新农人发展主流。**

1 新农人崛起

1.1 新三农，新农人

在农业领域，农产品电子商务自 2012 年以来逐渐成为行业发展新热点。在各方资本力量的投入下，一大批农产品电商崛起。据阿里研究院统计，2012 年阿里网络零售平台农产品销售额达 198 亿元，2013 年则实现翻番增长，生鲜产品成为增速最快的品类。

在消费领域，农民日益成为网购的生力军。以 2014 年阿里“双十一”为例，来自农村地区的订单占比接近 10%，手机、家电、服饰等产品是农民最热衷购买的商品。阿里研究院测算，2014 年全国农民网络消费规模约 1800 亿元，2016 年有望达到 4600 亿元。在开拓农村消费市场方面，阿里巴巴集团的“千县万村”未来将覆盖 1000 个县、10 万个行政村。

在农村电商领域，以“淘宝村”为代表的农村电子商务发展如火如荼。截止到 2014 年年底，全国已发现淘宝村数量从 2013 年的 20 个激增到 212 个，同时涌现了 19 个淘宝镇，涵盖农村网店 7 万家，带动直接就业 28 万人。农村电子商务已经形成星火燎原之势。

围绕农业、农民、农村的涉农电子商务迅速发展，从而催生了新农人群体的涌现，这是影响中国农村经济未来发展的重要力量。

1.2 认识新农人

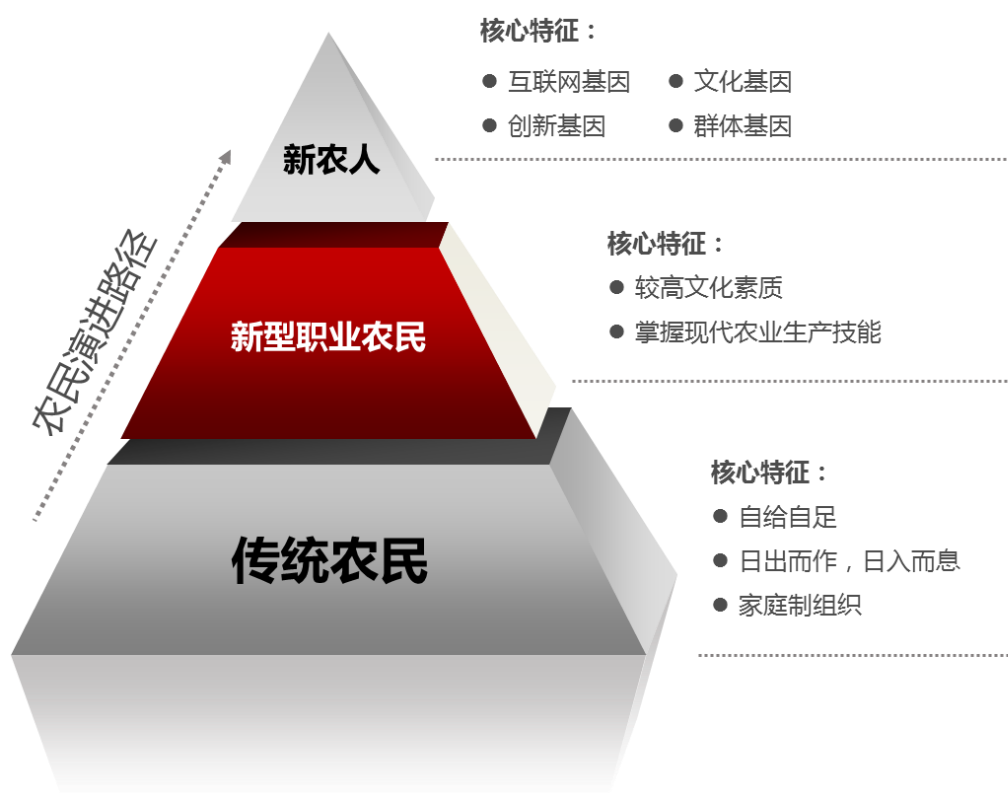
新农人的定义有狭义和广义之分。狭义的新农人，指的是以互联网为工具，从事农业生产、流通、服务的人，其核心是“农业+互联网”。

广义的新农人，指的是具备互联网思维，服务于三农领域的人，其核心是“三农+互联网”。这里指的服务，不仅包含生产经营相关服务，也包括监管服务、研究服务等。

新农人的出现，是信息时代农民群体演进的结果。同传统的农民、新型职业农民相比，新农人具有更鲜明的个性特征，群体先进性也更加显著。

按照维基百科定义,传统的农民,指的是以农业为职业的人,包括以种植业、畜牧养殖业、林业等自然经济产业为职业的人。农民的出现历史悠久,自给自足的自然产品经济是其主要的商业模式,日出而作、日落而息是其主要的生产生活方式。相对传统农民,新农人从知识结构、生产模式、市场导向方面,都具有不可比拟的优势。

图表 1：新农人与传统农民、新型职业农民对比



2012年中央一号文件正式提出要培养“新型职业农民”，新型职业农民指的是指具有科学文化素质、掌握现代农业生产技能、具备一定经营管理能力，以农业生产、经营或服务作为主要职业，以农业收入作为主要生活来源，居住在农村或集镇的农业从业人员。相对于新型职业农民，新农人也是一种突破。新兴职业农民，强调的是对现代农业生产技能的掌握，而新农人的优势则是在市场导向上，

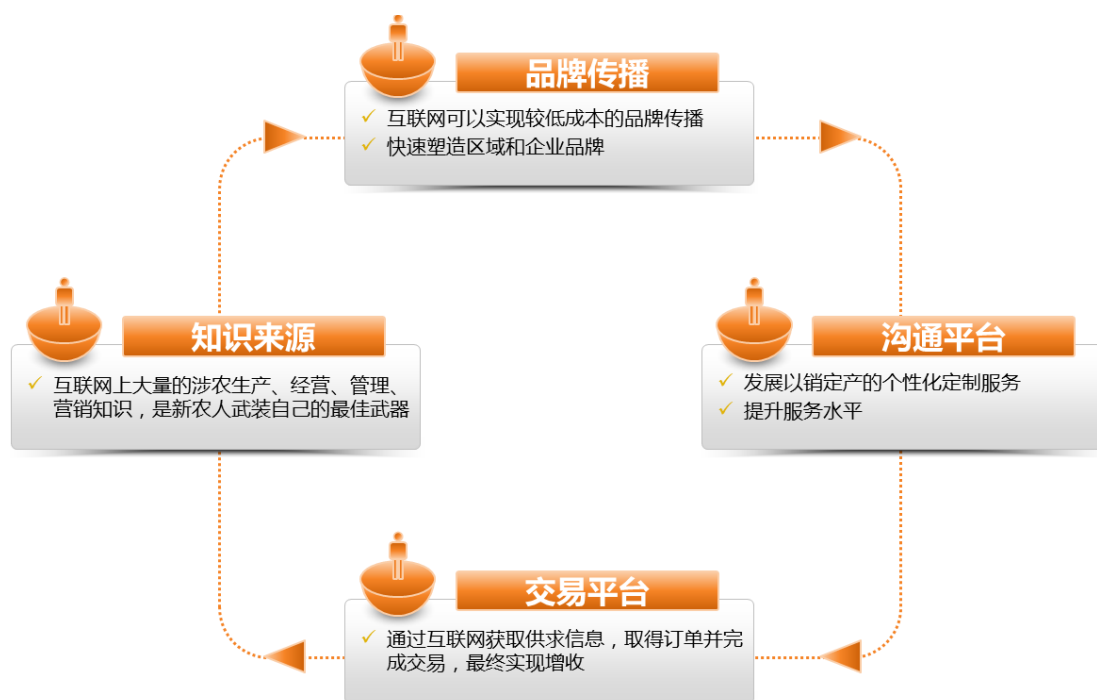
互联网对于新农人具备以下重要价值：

- **品牌传播。**互联网可以实现较低成本的品牌传播，快速塑造区域和企业品牌；
- **知识来源。**互联网上存在大量的涉农生产、经营、管理、营销知识，这

些知识是新农人武装自己的最佳武器；

- **沟通平台。**新农人通过互联网直接与消费者沟通，有利于发展以销定产的个性化定制服务，以及提升服务水平；
- **交易平台。**新农人通过互联网获取供求信息，取得订单并完成交易，最终实现增收。

图表 2：互联网对新农人的价值



1.3 新农人构成与规模

狭义的新农人，其构成包括三部分：

1. 新农业生产者：包括在线个体农户、农业合作社、农产品生产企业等
2. 新农业流通者：包括在线批发商、零售商、经纪人等
3. 新农业服务商：包括综合服务商、物流服务商、代运营服务商、农业生产资料经营者等

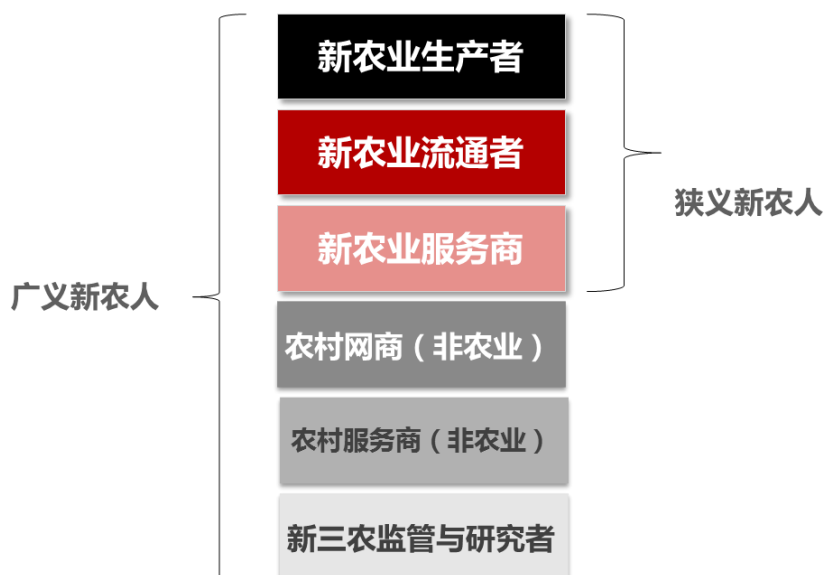
广义的新农人，除了狭义的构成部分之外，还包括以下三个群体：

4. 农村网商：农村地区从事非农业产品生产经营的网商
5. 农村服务商：农村地区从事非农业产品生产经营的服务商，包括综合服务商、物流服务商、代运营服务商等

6. 服务于新三农的监管者与研究者

从规模来看，新农人处于快速增长阶段。据阿里研究院统计，截止到 2014 年年底，阿里零售平台农产品卖家数量达 75 万家，同比增长达 98%，这也印证了近年来农产品电子商务旺盛的发展势头。参考以上数据，按照狭义新农人的定义，结合淘宝网店的就业带动效应，仅阿里零售平台上的新农人数量就已突破 100 万人，此外，还有相当数量的新农人以微博、微信为主要的活跃平台，这部分数据暂时无法获取。广义口径新农人的数量则更加庞大。

图表 3：新农人构成示意图



【延伸阅读：业内专家如何看新农人？】

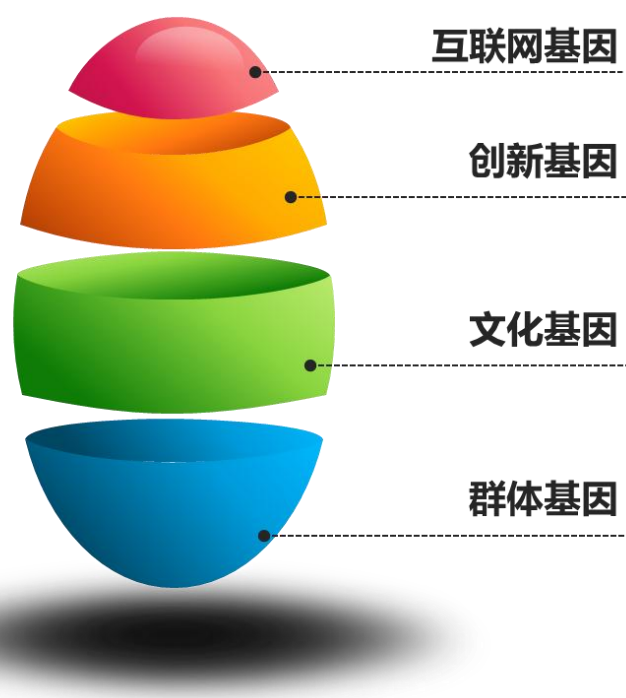
- 中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东：新农人是农民的新群体、农业的新业态、农村的新细胞
- 中国社会科学院农村发展研究所副所长杜志雄：所谓新农人，生态农业生产方式是基因和灵魂；有机产品供给和服务是符号和标识；社会责任担当是价值和前途
- 辽宁省农村经济委员会信息中心主任牟恩东：新农人，是互联网加身、新理念护体、用心耕种喂养、用爱奔走呼号、收获安全生态的一个个普普通通的面孔

- 共青团陕西省委农工部部长魏延安：新农人都有一些理想主义的精神在里面，有一种与三农难以割舍的人生追求，愿意为此而付出、而努力、而吃苦

2 解析新农人的四大基因

新农人规模巨大，细分行业分布也呈现多元化，经过调研分析发现，新农人存在以下共性特征基因：

图表 4：新农人的四大基因



2.1 互联网基因

互联网是新农人的核心基因，这也是新农人区别于传统农民、新型职业农民的最大不同。正是由于互联网的赋能，新农人具备了直接对接市场的能力，从而改变了以前农民信息能力薄弱的状况，从产业链的末端开始走向前台。

第三方电子商务平台是新农人主要的经营平台。以淘宝网为例，其开放的平台型电子商务模式，为新农人提供了低门槛的创业渠道。

以微博、微信为代表的新媒体平台，也是新农人的重要互联网阵地。一些新农人深谙新媒体之道，善于利用微博等新媒体工具来优化营销活动，取得了事半

功倍的效果。2012年“褚橙进京”事件，以及甘肃成县大力通过微营销推广当地农特产品，都是新农人利用新媒体营销取得成功的经典案例。

新农人的行为特征表明，他们是天然“亲互联网”的群体，反过来，互联网也成为新农人越来越倚重的发展方式。

【案例：小核桃做出“大文章”】

成县是甘肃省陇南市下辖的一个小县城，近年来，成县电子商务声名鹊起，这与当地充分利用微博、微信等新媒体密不可分。截至2014年第四季度，全县干部共开通各类政务微博1400多个并获实名认证，多数微博保持了较高的活跃度，政务微信也开通900多个。

通过微博、微信等新媒体立体化的宣传，成县特色农林产品搭上了电子商务的顺风车，农产品微营销风生水起。全县网店数量达到了500多家，主营当地的核桃、大樱桃、土蜂蜜、土鸡蛋等农特产品。各店主都开通了实名认证的新浪微博、微信，据当地统计，全县网店40%以上的流量是由微博、微信带来的。政务微博也帮助村民宣传，比如成县县委书记李祥在微博里叫卖核桃、大樱桃。李祥的实名认证微博，以帮助当地农民推销农产品为己任，粉丝量超过20万人，他本人也成为网络上知名的“核桃书记”。

2.2 创新基因

新农人是农民群体中最不“安分”的分子，他们拥抱互联网，崇尚市场经济，经营中大胆创新，具有开放、透明、分享特点的互联网，则为他们的创新提供了最佳的沃土。

新农人是大众创新的典范。经济学家熊彼得认为创新是科学家和航海家专利，诺贝尔经济学奖得主埃德蒙·费尔普斯则认为，自下而上的“大众创新”，对于未来经济发展和社会繁荣至关重要。当上百万的新农人被互联网赋能之后，其所爆发出的创新能力，远远超乎外界的想象。

【案例：从金枣柿到“善果”】

浙江省松阳县枫坪乡沿坑岭头村，生长着182棵百年树龄的野生柿子树，当地人称作“金枣柿”。每年10月底的收获季节，村民往往凌晨三点多就得起床，

挑着两担沉甸甸的柿干，走上5个多小时到县城挨家挨户兜售，有时还得在城里住一个晚上才能卖完。



图：包装精美的“善果”成为网络热销产品

2013年，在一个名为“自然造物”的民间组织的推动下，村里的柿干不仅销售一空，并且卖出了好价钱。这家民间组织走访农户，对金枣柿进行溯源、创意和推广，还派专人赶赴安徽收集草木纸样本，用最

原始的生态手工造纸材料来对金枣柿进行包装。他们从收购来的一万斤柿子甄选出1500斤投放市场，并严格把控品质、包装和物流。终于，一款名为“善果”的天然柿子干出现在了公众面前，成为网上的热销单品，并很快脱销。

以前村民自己挑到县城里通常只能卖到五六元一斤，这次网络收购价格在10-15元一斤，而经过包装后“善果”的最终价格更是达到了七八十元一斤，大大提升了金枣柿的附加值。

2.3 文化基因

相对偏低的农民素质是解决三农问题的瓶颈。据农业部统计，在中国农村劳动力中，高中以上文化程度仅占13%，小学以下文化程度占36.7%，接受过系统农业职业技术教育的不足5%。

相比传统农民，新农人普遍具备相对较高的文化水平，这也是推动新农人持续创新的重要保证。同时，新农人大多出生在农村，对农耕文化有较深刻的认识，这使得新农人更接地气，能够更有效地改变传统农业和农村经济。

过去几年时间里，一批接受过高等教育的年轻人，抱着创业造福家乡的愿望回归农村，形成了一波“新知识青年下乡”的热潮。上个世纪50年代，国家领导人发出了知青下乡的号召，“农村是一个广阔的天地，那里是大有作为的”，如果说这次下乡更多的是政治因素，那么今天的“新知识青年下乡”，则是在新的信息经济时代背景下，互联网加速向农村领域扩散的天然体现。

【案例：杜千里——山村小学里的硕士教师】



图：农村网商杜千里

杜千里出生在河南辉县太行山区一个很贫困的农民家庭，家里弟兄四个，杜千里是老大。2008年，杜千里从郑州大学工商管理专业硕士毕业，没有像绝大多数毕业生一样去大城市工作，而是选择回到了农村，在辉县一个山村小学担任教师，业余时间开始通过淘宝网销售太行山土特产，开始了他的电子商务创业。

杜千里的生意越做越大，2010年初为了发货方便，他把网店搬到了辉县县城，当年销售额突破100万，2011年销售额突破200万，2011年9月他被被阿里巴巴评为全球百佳网商，同时还获得了郑州大学授予的“最佳创业奖”。

如今在杜千里的带领和影响下，辉县网店如雨后春笋一般发展到几百家，同时带动了无数失业大学生和农民在山区创业。以杜千里为代表的新农人，不仅把本地的土特产销售一空，也把辉县周边县市山区的土特产收购上来放到网上销售，大大促进了当地农业经济的发展，提高了农民的人均收入。

2.4 自组织基因

2013年以来，北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙等地都纷纷组织新农人的线下聚会，辛巴、毕慧芳等新农人优秀代表四处为新农人奔走加油，还有全国各地的80后甚至90后农业从业者，都纷纷称呼自己为新农人。

以分享、抱团为特征的自组织性，是网商群体的独特特征，也是新农人的重要基因之一。新农人和热心新农人事业的各界人士通过自组织，已经搭建起一些旨在为新农人交流互助、资源对接的平台，如新农人联盟、新农人联合会、农禾之家等，这些组织在帮助新农人学习成长、推动互惠合作方面发挥了积极作用。

基于这些平台，新农人在价值链不同环节之间的协作不断深化，逐步演进成为一种新农人价值网，不同新农人在生产、销售、营销、服务等不同环节具有各自的优势，通过自组织的平台组织，新农人可以找到广泛的合作机会，把握住更多新的商业机会，从而使得整个价值网络获得多赢。

【案例：维吉达尼的合作社联合体】

2012年，来自深圳的5位援疆青年和维吾尔族青年阿穆一起，通过组织农业合作社开办了淘宝网店“维吉达尼”，帮助维吾尔族农户将最优质的农产品卖到全国各地。

维吉达尼通过合作社组织农技培训，与农户签署合同，他们的收购价比市场价更高，同时在产品质量上也有更高要求。通过加入维吉达尼，维族农户们提高了收入，其中最多



图：新疆网商维吉达尼

的一位农户，2014年销售掉了4.8万元的杏干。目前维吉达尼在喀什、深圳、吐鲁番都建立起了运营团队。30多个收购点遍布全疆各地，覆盖2000多个农户，去年销售规模超过1000万元，其中有一半在淘宝平台上完成。2014年“双十一”，“维吉达尼”一天就卖出了50万元的农产品，参与到“双十一”活动中的农户，每家大约能获得2000元到10000元的收益。

3 新农人，新价值

3.1 改变农业生产和流通模式，推动农村经济发展

借助互联网技术和大平台，新农人通过更加扁平化的方式面对消费者，这样就从根本上改变了农民在流通体系中的角色和地位。

部分农民一跃成为市场的交易主体。通过淘宝网等平台，农民转型为卖家，可以直接与消费者进行沟通 and 交易，从而极大地增强了议价权，提升了收入水平。同时也增强了农民对市场信息的敏感性。

部分农民则通过融入新型产业链受益。例如在浙江省遂昌县，当地网店协会创立了“合作社/企业——分销平台——淘宝卖家”的分销体系，农民合作社和农产品加工企业通过成为网店协会的供应商，融入了互联网大市场，获得了比传统模式下更高的受益。

【案例：中闽弘泰——茶山里飞出金凤凰】

福建省安溪县是铁观音茶叶的主要产区。在过去，每到收获季节，茶农将茶叶运到县城的批发市场，销售给本地的批发商，本地批发商再将茶叶销售到外地大型批发市场，如北京的马连道市场，销地大批发商再分销给中小批发商，然后进入零售门店，



图：中闽弘泰创业团队做客阿里会客厅

最终到达城市消费者手中。在这个交易流程中，中间环节很多，茶叶经过层层加价，大部分的利润被中间商攫取。

2009年，安溪县中闽弘泰农民专业合作社开始通过电子商务卖茶叶，在淘宝商城开设了旗舰店，仅仅两三年的时间，中闽弘泰已经成长为淘宝网茶叶类目的领先品牌。2010年中闽弘泰网店销售额突破1000万元，2011年达到3000万元，2012年5000万元，2014年1亿元，并先后被阿里巴巴集团评为2011年度农村网商特别奖、2012全球十佳网商。

相比销售额的变化，更大的变化在于，茶农拥有了交易的自主权。由于直接面对消费者，省去了中间环节，并且拥有自主品牌，因此中闽弘泰的利润率较以往有了大幅提升，带动了本村农民增收致富。

3.2 拉动农民创业就业

新农人由于具备了互联网思维、较高的文化素质和生产经营水平，其生产效率大大提升，这就为拉动农民创业和就业提供了坚实的基础。

新农人创业是以技术为基础的经济，具有可记录追溯、跨地域、实时化和低成本的技术密集型特性，可以实现按订单销售、按订单装配、按订单制造和按订单设计的C2B模式。同时，新农人创业又是以劳动为基础的经济，如可以吸纳和带动许多一般劳动者就业。

在实践中，许多新农人通过电子商务从事农业和非农产品的经营，不仅个人发家致富，也带动了周边的农民创业和就业。著名农民网商王小帮、江苏省徐州

市睢宁县沙集镇的“三剑客”、新疆维吉达尼、新浪微博农人圈的扁担姐等，无不是新农人带动创业就业的典型案列。

【案例：扁担姐的责任】

“扁担姐的大闸蟹”是新浪新农人微博中的名人，她本名叫张玉鸾，但圈内都因她的微博名而称呼她“扁担姐”。之所以起这个名字，是传承自她的父亲。她父亲是卖水产的“鱼贩子”，鱼贩子的主要生产工具就是扁担。所以当张玉鸾开始经营水产生意时，她的父亲给了她一根好扁担。

扁担代表了希望和责任。现在，扁担姐姐不仅自己致富了，还创办了“扬州市湖畔水产专业合作社”，带动了 320 多个农民致富。这些农民用土地入股合作社，不仅有每亩一千多元的土地收益，在合作社劳动每月还有可观的收入，年底合作社盈利了，还有二次分红。

3.3 致力食品安全，提升消费者体验

食品安全关系整个农业的生存之本。新农人群体在自身责任感的驱动下，积极应用现代化的安全溯源系统，在提升食品安全水平方面发挥了重要作用。

一批新农人率先建立了食品安全溯源系统，使得农产品电商能完成食品供应、流通、消费等诸多环节的信息采集、记录与交换。当食品质量在任一环节出现问题时，可以通过标签上的溯源信息（如二维码）进行查询，产地、生产企业、具体农户等流通信息一目了然，进而可以明确事故方相应的法律责任。而对消费者而言，商品信息更为透明，从而做出正确的购买决定，筑牢食品安全防线。

【案例：吉林大米馆的溯源实践】

吉林大米馆是淘宝特色中国吉林馆的子频道，2014 年 4 月 8 日凌晨在淘宝网正式开通，一周内总浏览量 145.21 万次，访客数 67.5 万人，成交笔数 2.3 万单，共销售大米 129.66 吨，高峰期每分钟成交 100 笔。

在吉林大米馆业绩背后，是吉林馆精心打造的安全溯源系统。吉林馆突出打造安全产品概念，通过认定产品供应基地，应用物联网等技术开展食品溯源，逐步实现本省主打产品和品牌可追溯。

为了确保进入淘宝网的大米品质优良，吉林馆组织专家团跋山涉水，到全省

各个大米基地，通过一套完善的评价体系，甄选出最好的大米。负责全程配送的菜鸟网络则提供了质量溯源系统，通过扫描每盒大米上的溯源二维码，就能清楚知道从农田到餐桌的一系列信息。为了保证鲜米在脱壳后第一时间到达消费者手上，菜鸟网络联合多家物流快递合作伙伴，在长春、北京、上海、广州四地设立中转仓，保证 31 个城市的消费者享受到次日到达的配送服务。

3.4 推动生态环境保护

同工业化的大规模产业化思路不同，新农人不片面强调产量和规模，而是强调尊重自然规律，推动生态环境保护，实现可持续发展。

在互联网上，消费者对于农产品的生产环境、生产流程、环保状况高度关注，这也推动新农人将生态农业种植养殖技术、水质土壤改良技术、农耕设施科学技术等将大面积运用到农业领域，这对于生态环境的保护意义重大。

【案例：露露-赣南脐橙开荒记】

露露本名黄日洪，是新浪微博上活跃的新农人代表。7年前，他联合当地农民专业合作社在一片荒山上开拓出来 3000 亩土地种植赣南脐橙，如今已增加到 5000 亩。几年来他一直在进行土壤的改良，在他们承包的脐橙果园里，铲子铲下去，下面都是红色的页岩片。从大石块到有机土壤的演变过程，结合大力治理水土流失，足足花了 5 年时间，给乡村带来了一个绿色的生态环境。露露说：“红页岩石表面风化之后再风化第二层，我们果园全部是这种地质，多年来不长东西，需要的是人类的决心，风化再风化，逐步改良土壤，保护环境，治理水土流失，也是合作社的基本任务。新农人既是健康食品的生产者，也是地球的守护神。”

3.5 推动建立新型互联网品牌

相对于传统的通过电视、报纸大规模打广告来建立的方式，新农人在建立新型互联网品牌方面独具优势。

一方面，互联网能够帮助新农人以较低的成本进行新品牌的推广和打造，这对于资金实力相对弱小的新农人十分关键；另一方面，在互联网上，客户口碑即是品牌，其品牌打造模式和传统模式完全不同，新农人可以打造出更加贴近消费

者、更加个性化和人格化的新型互联网品牌。

【案例：土豆姐姐的品牌故事】

说起冯小燕，很多人不太熟悉，但是“土豆姐姐”的名号，在互联网上早已声名远播。冯小燕是陕西靖边涌泉居现代农业公司董事长，她的成功很大程度上得益于她通过互联网塑造个性化的农产品品牌。



图：土豆姐姐冯小燕

2012年，具备音乐特长的冯小燕受邀在央视的舞台上演唱庆祝土豆丰收的歌曲。她特意量身定做了信天游《我们的土豆圪蛋蛋》。在演出中，一位导演最先叫起“土豆姐姐”的称呼，这个独特的称呼一夜之间通过电视传遍了大江南北。

冯小燕发现，这四个字简单易记、朗朗上口、亲切可爱，十分适合作为商标进行推广。于是，冯小燕很快将“土豆姐姐”注册成了公司子商标，它也成了冯小燕的个人品牌标志。土豆姐姐的微博粉丝也瞬间飙升。“土豆姐姐”品牌的影响力和传播力度的提升，有力促进了涌泉居土豆的销售。2013年，涌泉居公司来自上海市场的1.5亿元订单是通过新浪微博促成的，北京华联的订单是通过微信群里的企业家推荐得来的，淘宝网店的客户也主要来自微博和微信。

4 新农人展望

4.1 未来三大趋势

互联网赋能三农，这将是一个长期而影响深远的过程，新农人群体将受益于这个进程而发展壮大。未来，新农人发展将呈现以下三大趋势：

- 云计算+大数据成为新农人发展的根基。云计算、大数据是信息经济的基础设施，未来，云计算和大数据将为新农人便捷、低成本地使用计算资源打开方便之门，就像使用水、电一样。借助云计算和大数据，农村、农民、农业市场的未来想象空间广阔，新农人创业的成长空间也更大。
- 平台主导新农人生态化发展格局。大型互联网平台具备信息技术优势、

传播优势、规模优势，能够为新农人创造独有的价值。如百度、阿里巴巴及腾讯，它们通过其数以亿计的用户数量优势和在应用、社交、搜索及电子商务方面的业务特色，成为新农人发展中举足轻重的力量。平台经济主导的新生态，融合了多元化服务商的力量，成为新农人不断发展壮大的中坚力量。

- **大规模协作成为新农人发展主流。**工业经济重视对资源的独家占有，信息经济讲求对资源的使用和共享，新农人遵循的是信息经济的发展规则。在政府、平台、新农人组织的共同推动下，新农人的大规模协作正逐步走向主流，它对农业原有的生产组织体系、农民原有的生活生产习惯、农村原有的社会文化形成了新一轮的冲击。

4.2 新农人成长仍需扶持

中共中央、国务院 2015 年 2 月 1 日发布的《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》中，“创新农产品流通方式”是其中重点内容。文件明确提出，要支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设。开展电子商务进农村综合示范。

这对于新农人的发展来说是利好消息。作为新生群体，尽管成长迅速，新农人依然存在许多不完善之处，需要政府、行业、自身共同努力，才能加快其成长。

- **政府应明确新农人群体的政策。**政府已经对“新型职业农民”明确提出支持政策，但对“新农人”群体尚未有明确的政策，新农人和新型职业农民既有重合之处，也有明显区别，从政策上应该给予新农人必要的支持。支持新农人群体，就是支持三农经济的信息化。
- **平台应加大对新农人群体的扶持。**第三方电子商务平台应该在坚持公平的前提下，对新农人群体给予必要的创业激励，包括对农产品卖家、农村卖家给予更多的培训支持，将其作为小微企业的重点群体进行扶持。
- **新农人也要不断完善自身。**具体而言，包括加快“充电”，不断学习互联网营销知识、新品种培育技术、生态农业技术等技能；加强联合，新农人只有联合起来，才有更强大的影响力；强化对消费者、对自然环境

的责任感，成为有担当的新农人。

报告作者及致谢

指导

高红冰 阿里巴巴集团副总裁，阿里研究院院长

汪向东 中国社会科学院信息化研究中心主任

作者

陈亮 阿里研究院高级专家

张瑞东 阿里研究院高级专家

盛振中 阿里研究院专家

张文涛 阿里研究院专家

鸣谢

辛巴 新农商学院创始人，新农人联盟发起人

毕慧芳 新农人联合会创始人

杨瑜 新农人联盟联合发起人兼筹委会秘书长

视觉

段慧颖 阿里研究院设计师

由衷感谢所有在调研中接受我们访谈的新农人代表！感谢南方农村报对报告发布的大力支持！

同时，如果您有创新的新农人案例，欢迎随时联系我们，可通过电子邮件发送到：l.chen@alibaba-inc.com，或通过新浪微博私信发送给@阿里研究院。感谢您的关注和支持！



“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