

时，构建最末端的一个节点就是县，没到村。村是要服务好，但它不是一个商业决策的核心，所以阿里建设仓库也是县仓，设立分公司也是县级分公司。这不仅符合经济规律，与国家产业政策、经济发展原动力也很合拍。

阿里“从村到县”是一种必然。目前阿里有超过20个独立的业务单元都跟农业、农村、农民有关。当业务收口到村里时，很难形成合力。换到县里，就达到战略上的协同意义了。“就像握紧了一个拳头，铆足了劲打出去，而不是原来的十个手指单打独斗。”李少华说。

从村到县最核心的不仅仅是村，而是从村到乡村，从农村到乡镇，重点在于今后如何更好地通过引入数字兴业、数字惠民、数字治理三大核心领域的解决方案与数字化产品，助力县域实现数字化转型，将县域经济的活力发挥出来。为此，阿里加速布局县域。今年疫情暴发后到9月份这段时间，阿里数字乡村已经跟30多个县开始了数字乡村合作的履约，在谈合作的县域有180多个。

## “一县一业”和产业带数字化

统计数据显示，中国农民近九成的消费在县域市场完成。在农产品上行领域，阿里提出了“一县一品”和“一县一业”。同时，以县为基础，开设中心县仓，解决物流问题。提出产业到县、商业到镇、服务到村的实施路径，让数字乡村成为整个县域经济发展的数字化引擎。

浙江龙泉是以农产品种植为主，

也是一座得互联网风气之先的城市。17年前淘宝成交的第一件商品就是龙泉宝剑。73岁的李成法是龙泉农民，秉性质朴，种了几十年田，日子过得不好不坏。几年前，儿子李有军把本地特产龙泉宝剑放到网上卖，李成法还看不大明白，认为这是瞎折腾。没想到这两年李有军生意越做越红火，一个网店一年就卖掉3万把龙泉宝剑。

这深深震撼了李成法。活了大半辈子，他从来没见过这架势。龙泉各行各业都在做电商，但各自为战、人才紧缺的现状明显，比如黑木耳这个优势农产品在淘宝销量平平，头部网店销售还不足一千单。

为充分释放产业优势，龙泉迫切希望利用数字化方式，破解各产业间的发展矛盾。今年6月10日，龙泉找到阿里巴巴，签订了数字乡村合作协议，从统筹规划、人才培养、园区建设、数字农业、数字营销、品牌打造等维度，对本地特色农产品进行全方位的数字化升级。

第一期针对高山蔬菜和黑木耳特色产业进行数字化升级。8月2日，龙泉市委宣传部长雷蕾做客阿里数字乡村与龙泉市供销合作社联合社共同打造的“山选好物·满满干货”直播间带货。开播后2秒钟之内就“秒杀”完了当天新上架的龙泉山珍大礼包，并带动香菇、黑木耳等龙泉特产在电商平台的热销。直播期间，淘宝线上销售龙泉菌菇产品1.2万单，销售额超35万元。

河北邢台市南和区，也有非常典型的产业带，全国每七包面里有一包产自南和。它也是中国最大的宠物食品生产基地，占全国六成市场份额。在调研中，阿里发现南和

产业带存在创新型不足，陷入同质化竞争，品质不够，品牌力弱等短板。因此围绕全链品牌、整合营销、优化建仓等针对性提出了数字化升级解决方案。

目前，南和依托宠物产业，培育规模化电商主体，通过发展“线上经济”，打造经济增长新引擎，已发展宠物产业市场主体8500余家，带动当地6万余人就业，拓宽了群众的增收致富路。

“我理解的数字化不是卖多少服务器，装多少基站，而是把产业带数字化。”李少华说。阿里做产业带数字化的一个重要方式是，让自己离产业带和商家更近，实现贴身服务。8月18日，阿里巴巴全国首个商家运营中心落户浙江金华，这就意味着淘宝、天猫、阿里的数字化服务窗口开始放到了区域。

据了解，今年金华运营中心的目标是，吸引超5000家企业入淘，同时培育2万个商家。而试运营一个多月以来，该运营中心已服务企业超3000家，帮助1200家金华企业开通入驻淘宝、天猫。在这里，商家可以近距离对接“淘宝小二”，外贸工厂还可以通过基地接入阿里新批发平台1688，拓展到内贸市场。

“金华这一步走出去，联动效应很明显，永康马上开始设立淘宝天猫商家运营中心，我们的招商活动上1000多个商家到场。”李少华表示，未来两年会有三十到五十家这样的基地开业。

## 打造乡村振兴的数字引擎

预计12月初，数字乡村的阿里