

中国农村电子商务发展报告 (2019-2020)

中国国际电子商务中心研究院

二〇二〇年十月

目 录

一、农村电商发展机遇与主要数据.....	4
(一) 发展机遇.....	4
1、扶持力度持续不断，政策体系更加完善.....	4
2、数字经济蓬勃发展，农村电商迈入新时代.....	5
3、新冠疫情危中有机，农村电商从中受益.....	6
4、产业互联网迅速崛起，农批市场迎来大机遇.....	7
(二) 主要数据.....	8
1、农村电商规模稳中有升，农产品上行持续增长.....	8
2、区域发展东强西弱，浙苏闽稳居前三.....	11
3、基础设施持续完善，快递物流建设加快.....	12
4、电商进农村持续发力，电商扶贫实现贫困县全覆盖.....	13
二、农村电商发展特点.....	15
(一) 农村电商呈现规模化、专业化发展特点.....	15
(二) 新模式新业态推动农村电商模式加速创新.....	16
(三) 农产品“拉式”供应链逐步形成.....	17
(四) 农村电商成为电商下沉市场主战场.....	18
三、问题与挑战.....	19
(一) 农产品上行高质量发展依旧面临瓶颈.....	19
(二) 农业农村数字化转型仍有较大提升空间.....	20
(三) 农村电商新基建需要加大力度.....	20
(四) 品牌打造及示范带动作用有待持续加强.....	21

四、趋势与展望.....	22
(一) 数字乡村建设将更加深入.....	22
(二) 生鲜电商将迎来新机遇.....	22
(三) 农批市场数字化转型将加快步伐.....	23
(四) 农产品跨境电商将日益壮大.....	23

一、农村电商发展机遇与主要数据

（一）发展机遇

1、扶持力度持续不断，政策体系更加完善

近年来，我国政府在农村电商政策支持方面保持了较好地连续性和稳定性，2014-2019年，连续六年的中央“一号文件”均明确提出发展农村电商。2019年《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》中提出“实施数字乡村战略，继续开展电子商务进农村综合示范，实施‘互联网+’农产品出村进城工程”，并将县乡村物流网络和冷链物流体系等作为“村庄基础设施建设”的重要内容加以推动；同年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》，强调数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容；9月，习近平总书记在河南光山县文殊乡东岳村考察时强调，“要积极发展农村电子商务和快递业务，拓宽农产品销售渠道，增加农民收入”。今年中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部联合印发《2020年数字乡村发展工作要点》，部署了8个方面22项重点任务。为贯彻落实习近平总书记和党中央、国务院的重要指示和决策部署，国家有关部委陆续出台了《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》《2019年网络扶贫工作要点》《关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知》《关于推进邮政业服务乡村振兴的意见》《关于认真贯彻落实习近平总书记重要指示推动邮政业高质量发展的实施意见》《关于推动农商互联完善农产品

供应链的通知》《实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》等政策文件，分别从脱贫攻坚、综合示范、快递物流、产销对接等方面，全面全力推动我国农村电商发展。各地也将电子商务作为乡村振兴、脱贫攻坚、数字乡村发展、供给侧结构性改革、大众创业万众创新等战略部署的重大举措，大力推动农村电商发展的政策体系和管理机制不断强化，我国农村电商政策体系更加完善，发展环境持续优化。

2、数字经济蓬勃发展，农村电商迈入新时代

随着 5G、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等各种信息技术深入应用，数字技术快速渗透到各行各业，已成为推动经济增长的重要力量，是我国经济转型升级和高质量发展的必由之路。农业农村部信息中心数据显示，我国县域数字农业农村发展总体水平已达 33%，数字技术与农业农村加速融合。2019 年在国际经济环境复杂严峻、国内发展任务艰巨繁重的背景下，我国数字经济依然保持了较快增长，各领域数字经济稳步推进。2019 年数字经济增加值规模达到 35.8 万亿元，占 GDP 比重达 36.2%，占比同比提升 1.4 个百分点¹，已跃居世界第二位；与 2005 年相比，我国数字经济规模增长了 12.7 倍，年复合增长率高达 20.6%。数字经济以较高的速度和规模发展，目前我国有各类涉农电商平台 30000 多个，其中农产品电商平台有 3000 多个。我国农产品电商形成了 B2B 电子交易等各种网络零售交易同时并存的电子商务模式，有综合性电商、垂直性电商、社交电商、

¹中国信息通信研究院.《中国数字经济发展白皮书》.

跨境电商、体验电商、产业互联网电商以及各种物流配送供应链，各种支付结算和网络金融等多种多样的农产品电商体系。我国农产品电商已进入“数字化发展”新阶段。

3、新冠疫情危中有机，农村电商从中受益

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，突如其来的新冠肺炎疫情，给实现全年经济社会发展目标任务带来困难和挑战，对经济社会造成较大冲击。疫情大大减少了人口流动，对产业链终端面对消费者的企业冲击最大，尤其是对餐饮影院、交通旅游、酒店住宿等服务性消费的冲击最为明显。艾媒咨询数据显示，以2019年春节期间旅游收入规模推算，2020年因疫情给旅游业带来的收入损失预计超过5000亿元，餐饮零售额仅7天的亏损额就高达5000亿元。国泰君安研报提到，疫情期间游客接待损失量最严重的地区为北京、河北、山西、江苏、山东和河南，游客损失量在1500万-3000万人次。恒大研究院估算，影视、餐饮、旅游这三个行业春节7天的直接经济损失超1万亿，占2019年一季度GDP21.8万亿的4.6%。

在疫情带来危机的同时，也给一些行业带来机遇，生鲜电商被吹到风口浪尖。在疫情影响下，消费者对线上购买生鲜的便捷性和安全性的认知不断强化，线上购买生鲜产品的习惯正在加速培育。疫情期间大量消费需求从线下转到线上，在线买菜成为消费主流。用户量暴涨、订单量暴增、商品供应不足，这让很多活跃在中小城市的小型生鲜电商平台感受到了空前的机遇。京东、盒马、美团等各大电商平台

生鲜业务暴涨，销售业绩普遍达到去年同期的三倍以上。

疫情期间，小镇青年作为县域活跃群体代表，引领了县域在线生活新潮流，为农村电商带来新商机。跑腿送药、网上买菜、城乡直购火起来，县域生活的在线化趋势愈加明显。美团、饿了么等生活类电商下沉县域，赶街旗下的村货门店发起生鲜应急宅配，并与好大夫在线、建行龙支付、淘宝直播等线上平台进行异业合作，订单爆棚。商超与社区、城乡之间直接对接，开启生活用品配送。在线旅游、在线餐饮、在线娱乐是表现最突出的板块，小镇步入有钱有闲的时代。

4、产业互联网迅速崛起，农批市场迎来大机遇

当今，产业互联网已成为行业新宠。随着用户消费方式和习惯逐渐从线下转移到线上，简单地以流量获取和去中间化的方式来提升行业运行效率的做法开始遭遇越来越多的挑战，伴随着互联网人口红利逐步消失，消费互联网已接近天花板，而与此同时，企业级服务市场正在不断被发掘，互联网与产业的融合愈来愈受到重视。未来十年是从消费互联化到产业互联化的全面协同升级，产业互联网将成为互联网的主战场。我国产业互联网正在快速崛起，成长空间巨大。2017年中国产业互联网规模达到了 37.2 万亿元，同比增速为 17.7%，未来几年产业互联网将继续保持稳定增长态势，预计到 2021 年，其规模较 2017 年接近翻番。通过改造 B 端行业的生产方式和供应方式来提升行业运行效率正在成为行业发展的共识。以京东、阿里等为代表的头部互联网公司都已加入产业互联网的新战役当中。随着 C 端供应

链往 B 端供应链倾斜，越来越多的行业将互联网平台看成是一个全新的渠道，产业互联网已是大势所趋。产业互联网为农批市场提供了新机遇，紧抓机遇，农批市场将迎来新的发展高峰。

（二）主要数据

1、农村电商规模稳中有升，农产品上行持续增长

农村网民规模持续增加。据中国互联网络信息中心最新数据，截至 2020 年 3 月，我国网民规模为 9.04 亿，其中农村网民规模为 2.55 亿，占网民整体的 28.2%，较 2018 年底增长 3308 万；城镇网民规模为 6.49 亿，占网民整体的 71.8%，较 2018 年底增长 4200 万（见图 1）。我国农村地区互联网普及率为 46.2%，较 2018 年底提升 7.8 个百分点。城乡地区互联网普及率差异缩小 5.9 个百分点²（见图 2）。



图 1 2012-2020 年中国农村网民规模及增速

数据来源：中国互联网络信息中心

²中国互联网络信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. [2020-05-01]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.

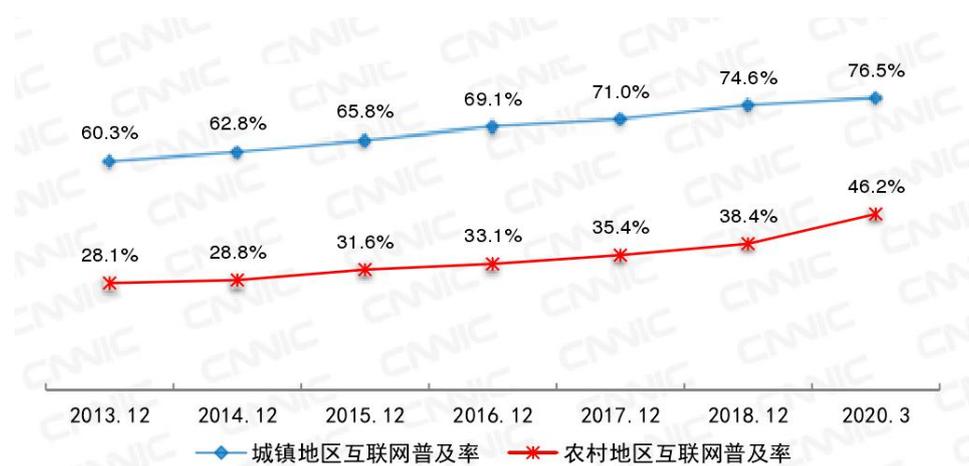


图 2 2013-2020 年城乡地区互联网普及率

数据来源：中国互联网络信息中心

农村电商规模稳中有升。商务大数据监测显示，2020 上半年农村网络零售达 7668.5 亿元，占全国网络零售的 14.9%，零售额较去年同期增长 5.0%。其中，农村实物网络零售额达 6999.0 亿元，同比增长 7.3%，占农村网络零售额的 91.3%。全国农产品网络零售额达 1937.7 亿元，同比增长 39.7%，占全国网络零售额的 4.6%（见图 3）。



图 3 2014-2020 上半年农村网络零售额

数据来源：商务大数据

分品类看，2019年，零售额前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和粮油食品，分别占农村实物商品网络零售额的31.5%、18.6%和8.3%；增速前三位的品类分别是烟酒、建筑及装潢材料和饮料，同比增速分别为38.8%、37.7%和34.9%（见图4）。

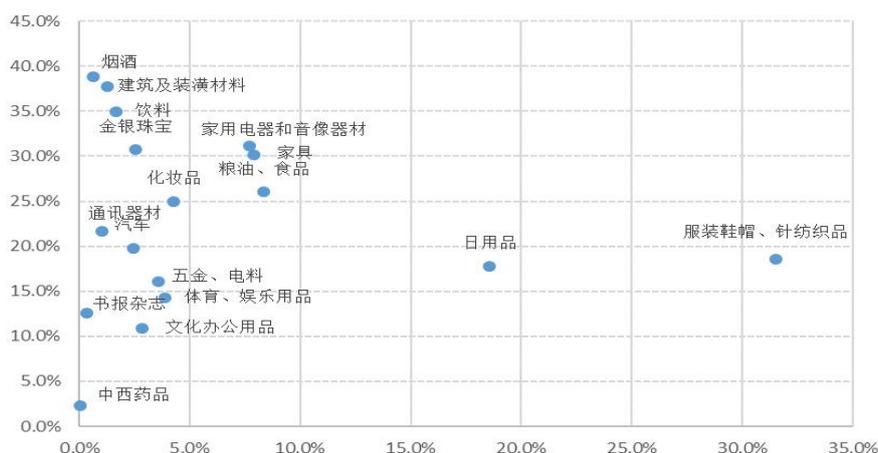


图4 2019年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

农产品上行持续快速增长。随着农村网络、物流等基础设施的不断完善，电子商务在带动农产品上行、促进农民增收方面效果明显。2019年，全国农产品网络零售额达3975亿元，同比增长27.0%，高于全国网上零售额增速10.6个百分点。其中，休闲食品、茶叶、滋补食品零售额排名前三，占比分别为24.9%、12.0%和11.8%；水果、肉禽蛋、奶类同比增速排名前三，分别为53.2%、39.4%和37.5%（见图5），生鲜农产品上行持续高速增长，潜力不断释放。

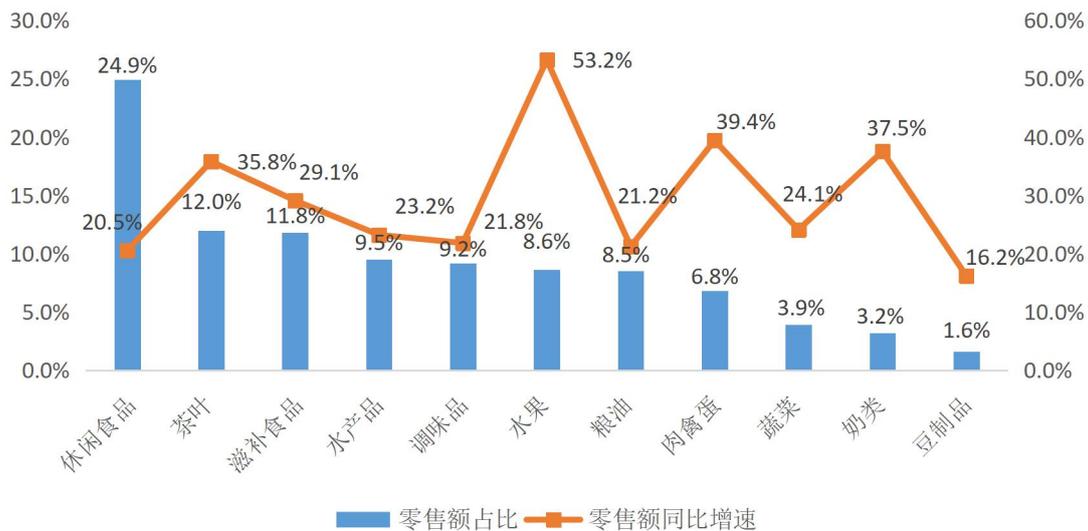


图5 2019年全国各类农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

2、区域发展东强西弱，浙苏闽稳居前三

分地区看，东、中、西部和东北地区农村网络零售额分别占全国农村网络零售额的76.6%、12.0%、9.4%和2.0%，同比增长分别为19.8%、17.1%、17.6%和10.2%（见图6），区域发展依旧呈现东强西弱的态势。



图6 2019年全国各区域农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，2019年，浙江、江苏、福建、河北和山东农村网络零售额排名前五，合计占全国农村网络零售额比重为73.6%，零售额前十位省份合计占比为87.2%（见图7），河北进入前五名，排名第四。从增速来看，福建、西藏、甘肃、江西、重庆零售额同比增速位列前五，增速均在20%以上。



图7 2019年全国农村网络零售额排名前十位省份占比及同比增速³

数据来源：商务大数据

3、基础设施持续完善，快递物流建设加快

农村电商基础设施建设持续完善。近年来，我国大力推动农村互联网建设，目前已初步建成融合、泛在、安全、绿色的宽带网络环境，基本实现“城市光纤到楼入户，农村宽带进乡入村”。2019年，我国已建成全球最大规模光纤和移动通信网络，行政村通光纤和4G比例均超过98%，贫困村通宽带比例达到99%⁴；信息进村入户工程全面实

³ 农村电商是指注册地在以“乡/镇”为主的县/旗、县级市等县级行政单位的企业及个人网店，北京市、上海市、天津市无农村地区及农村电商数据。

⁴ 中国互联网络信息中心. 第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2020年4月28日, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>

施，已在 18 个省份整省推进，其余省份也在积极开展有关工作，2019 年底建成益农信息社 38 万个，覆盖全国近 70%行政村。

快递物流体系加快建设。2019 年，我国“邮政在乡”“快递下乡”工程持续推进。截至 2019 年底，全国 55.6 万个建制村直接通邮，农村地区快递网点超过 3 万个、公共取送点达 6.3 万个，全国乡镇快递网点覆盖率达到 96.6%⁵。2019 年全国农村地区收投快递超过 150 亿件，占全国快递业务总量的 20%以上，支撑工业品下乡和农产品进城超过 8700 亿元⁶。与此同时，政府与企业不断加强农产品冷链流通体系基础建设，探索新型农产品冷链流通模式。2019 年 3 月，国家发改委等 24 个部门联合发布《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》，专门明确要发展“生鲜电商+冷链宅配”“中央厨房+食材冷链配送”等冷链物流新模式。

4、电商进农村持续发力，电商扶贫实现贫困县全覆盖

自 2014 年起，我国连续 6 年开展电子商务进农村综合示范，推动全国农村电子商务发展。农村网络零售额由 2014 年的 1800 亿元增长到 2019 年的 1.7 万亿元，规模总体扩大 8.4 倍。示范地区建成农村电商公共服务和物流配送中心 1700 多个，乡村电商服务站点超过 12 万个。2019 年，电子商务进农村综合示范工作聚焦脱贫攻坚和乡村振兴，取得了阶段性成效。主要表现为“一个全覆盖”和“三个首

⁵ 国家邮政局. 《马军胜同志在 2020 年全国邮政管理工作会议上的讲话》[EB\OL]. 2020 年 1 月 6 日, <http://xxgk.spb.gov.cn/upload/1579161354520.pdf>

⁶国家邮政局. 2019 年邮政业高质量发展迈上新台阶[EB\OL]. [2020-01-15].

http://www.spb.gov.cn/ztgz/gjyzjzt/2020gzh/2020gzhhyyqk/202001/t20200106_2000334.html.

次”：“一个全覆盖”是指政策支持的范围全面覆盖全国 832 个国家级贫困县，“三个首次”是指首次提出整区推进实施方式，支持西藏自治区以整区推进方式开展综合示范，商务部会同有关部门在市场营销、专家咨询、企业帮扶等方面协调资源；首次提出打造综合示范“升级版”，将已经支持过的国家级贫困县再次纳入示范的范围，巩固脱贫成效，促进渠道、产业、服务、主体和机制的升级；首次将国务院督查激励典型县纳入支持的范围，将国务院激励表扬的，在发展农村电商、扶贫带贫和产销对接等方面成效突出的 10 个典型县市，直接确定为示范县。2020 年《政府工作报告》提出“支持电商、快递进农村，拓展农村消费”后，电子商务进农村又有了“大动作”。6 月 1 日，财政部办公厅、商务部办公厅和国务院扶贫办综合司联合发布通知，决定 2020 年继续开展电子商务进农村综合示范工作，目标是大力发展农村电子商务，促进形成农产品进城和工业品下乡畅通、线上线下融合、涉农商品和服务消费双升级的农产品流通体系和现代农村市场体系，培育一批各具特色、经验可复制推广的示范县。

电商扶贫方面，到目前为止，已累计支持 1180 个示范县，实现了对全国 832 个国家级贫困县的全覆盖。2020 上半年，国家级贫困县网络零售额 684.8 亿元，同比增速为 13.3%，比全国农村网络零售额增速高 8.3 个百分点。商务部积极推进以“市场化与公益性有机结合”的电商扶贫模式，通过整合社会公益性资源，帮助贫困地区挖掘特色产品，从人员培训到样本检测，全流程资助“三品一标”认证，打造农产品品牌，增加产品附加值；对 14 个省市贫困地区的 533

家企业进行农产品“三品一标”认证培训，资助 120 家企业获得认证。组织指导电商扶贫联盟对接帮扶及销售贫困地区农产品超过 28 亿元人民币，覆盖 22 个省(市、自治区)478 个贫困县 842 家企业，带动农户 8 万户受益。

二、农村电商发展特点

(一) 农村电商呈现规模化、专业化发展特点

我国农村电商已进入规模化、专业化的转型升级阶段，越来越多的“电商县”“电商镇”“电商村”正在全国各地诞生，有效提升我国农村电子商务产业集聚水平，农村电商结构效益更加优化。截至 2020 年 6 月底，阿里研究院在全国发现 5425 个淘宝村、1756 个淘宝镇，淘宝镇广泛分布于 27 个省、自治区、直辖市。电子商务对各地产业的直接和间接促进作用愈发明显，并已经形成产业集聚发展态势。浙江义乌的小商品、山东曹县的演出服、浙江永康的健身器材、江苏睢宁的家具等等，电商年销售额达数十亿元甚至上百亿元，有力地促进企业发展和产业振兴。农村电商在乡村振兴过程中扮演了越来越重要的角色。农村电商发展使原本已经不具备竞争优势的地区重新获得活力，催生了诸多关联产业，推动当地农村地区收入大幅增长。山东菏泽曹县通过发展电子商务，由最初的工业基础薄弱、贫困人口数量全省第一的贫困县发展成为全球最大的木制品跨境电商基地、全国最大的演出服饰产业基地，2019 年共有 124 个淘宝村，全县电商销售额达到 198 亿元，效果极其显著。

（二）新模式新业态推动农村电商模式加速创新

电商服务业创新发展不断，电商新模式、新业态不断涌现，5G、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等新技术新应用快速发展，为新模式新业态的勃发进行赋能，极大推动了传统农业改造升级，推动了农村电商升级版打造。2019年，社交、直播、内容电商借助社交平台和内容平台，通过分享、内容制作、分销等方式，实现对传统电商模式的迭代，已成为农村电商市场重要新业态并保持高速增长。

直播带货悄然走红，不仅给消费者带去实惠和便利，而且盘活了万亿级农村消费市场。艾媒咨询数据显示，2019年，中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，同比增长226%。明星带货、达人带货、县长带货，各种平台的电商直播带货都非常活跃，对农产品的销售起到了积极的促进作用。据统计，现在全国走进网络直播间的“县长”已经超过600位。今年3月在“战疫助农县长来了”抖音直播间，周至县副县长直播短短10分钟，线上成交就达到6000多单；长武县县长也在直播平台为农产品代言，收获了1.37万单，共售出11.96万斤苹果，成交额达54.6万元。淘宝直播数据显示，2019年仅淘宝平台直播农产品成交就突破60亿元，村播已经覆盖全国31个省、市、自治区的2000多个县域。直播已经成为电商助力农产品上行的有效模式。薇娅、李佳琦、李子柒等KOL（关键意见领袖）的强大流量和变现能力进一步催化直播电商的迅速发展。2019年12月31日，淘宝知名主播薇娅开启“跨年直播”，河南确山县岗杠地的一款红薯干上架仅3秒即售罄，销量4万包，销售额达53.6万元，带动当地120

户贫困户平均增收 3000 元。与传统电商相比，社交电商拥有体验式购买、用户主动分享、销售场景丰富等独特优势，在品牌培育方面尤其明显。过去在传统市场培育一个全国性知名品牌需要十几年乃至更长时间，社交电商的兴起则大大加快了这一进程。随着“互联网+创新创业创新”的推进、5G 等新一代信息基础设施加快建设，社交电商加速发展，艾媒数据显示，2019 年社交电商行业交易规模突破 10000 亿元，达到 12903.1 亿元。

此外，各地也在结合当地农村电商发展现状，积极创新电商新模式。丽水农村电商“赶街 3.0 模式”以县、乡、村三级合伙人为核心载体，基于移动互联网平台，实现服务下乡、村货进城的双向服务链接，是赶街在丽水市推行的新模式，已成为国内领先的乡村生活服务平台，加快丽水农村电商的跨越式发展。

（三）农产品“拉式”供应链逐步形成

随着我国居民消费结构持续升级，人们对优质、特色农产品消费需求持续增加，对农产品产生了诸如绿色、有机、营养、保健等个性化、多样化的消费需求，交易的方式和模式、物配供应链、支付结算网络金融等都应以平台客户的需求为导向，农产品已经由传统的“推式”供应链向“拉式”供应链升级转型，农产品“拉式”供应链正逐步形成。目前，越来越多电商企业投身到农产品产业化进程中，向农业生产端渗透，不断将业务布局向农产品供应链前端延伸，产地直供、订单农业、云养殖等新模式不断涌现，通过利用科学合理的种植技术

和经营理念革新农业生产方式，推动形成完整的农业产业链。拼多多与地方政府合作开启“多多农园”项目，以“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式构建了以建档立卡贫困户为生产经营主体、以当地特色农产品为对象的种植、加工、销售一体化产业链条，解决了贫困地区的农产品标准化规模化生产和销售问题。京东农场项目整合京东物流、金融、大数据等能力，打造现代化、标准化、智能化新农场，已经在东北、西北、西南、华东、华南等多地实现了创新落地，合作农产品类型覆盖粮食、果蔬、菌类、食用油等多个领域。

（四）农村电商成为电商下沉市场主战场

近年来，我国农村地区网购消费增速明显快于城市，随着互联网覆盖率的提高，农村居民大量触网，农村网购规模持续扩容，成为我国消费增长的重要因素。2019年，农村网络销售额占全国网络销售额的16%，未来提升空间依旧很大。阿里、京东、苏宁等各大电商平台积极加大对下沉市场的开发力度。阿里巴巴通过淘宝村播、淘宝村、聚划算等方面加强对下沉市场的布局；京东拼购全面升级了招商政策，并通过强化与微信的合作拓展流量入口；苏宁易购近期上线“快手小店”、收购60余家便利店，加速布局下沉市场。京东大数据显示，京东平台中县域地区的消费总额占比从2016年不足30%已升至2019年的31.4%⁷。电商平台通过下沉市场进行有效获客和渗透的同时，深耕新零售和本地生活等，不断释放下沉市场消费潜力，满足消费者多样

⁷京东数字科技集团.《基于京东大数据的中国消费市场研究报告》.

化、品质化的需求，促进消费升级。

三、问题与挑战

（一）农产品上行高质量发展依旧面临瓶颈

我国农村电商已初步形成工业品下行和农产品上行双向流通的局面，农村电商“从无到有”取得了明显进展，农产品电商也取得了长足进展。然而，农产品电商在农村网络零售额中的比重依旧偏低，平均增长速度也低于农村网络零售额的增速，我国农村电商实现“从有到优”仍面临发展瓶颈。我国农业生产经营高度分散，**网销农产品生产组织化、标准化程度较低，科技含量不高，品控能力较弱**。国内农业合作社大多组织薄弱、制度不完善，大部分农产品仍然由小规模种植户提供，农产品电商和种植基地的合作仅仅是定向采购，缺乏上下游战略协同的长期稳定关系。**农村电商基础设施仍有待完善**。三级电商服务体系已基本建立，但为农产品电商上行服务的内容仍然偏少，农产品大规模宣传推广和品牌塑造成本过高，小规模经营者无力承担；农产品分级包装、加工仓储、冷链物流、追溯体系等都亟待加强。**农产品电商平台建设能力有待提高**。我国农批市场仍然是农产品主要流通渠道，农产品 B2B 电商平台尚处于起步阶段，大多数农产品 B2B 电商平台的功能单一，缺少完善的质检、分级、包装、保鲜、仓储加工等线下服务链条的支撑。

（二）农业农村数字化转型仍有较大提升空间

我国农村数字经济发展潜力巨大，数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容，随着新技术的快速发展，数字技术与农业农村正在加速融合，然而数字农村发展仍面临转型升级难题。我国农业数字化发展与工业、服务业等领域相比依旧相对滞后，人工智能、物联网、大数据、云计算、区块链、5G等新技术仍有待普及应用，信息化硬件设施相对薄弱，农业生产数据利用率偏低，数据挖掘意识有待加强，农村居民的信息化程度有待提高，传统农业数字化转型仍处于起步阶段，农批市场尤其明显。今年6月新爆发的“北京新发地农产品批发市场疫情事件”，进一步暴露了我国农批市场当前面临的问题。我国农批市场目前依旧存在基础设施体系不成熟、运营水平不高、信息化体系建设水平相对滞后等问题，从生产、加工到仓储、运输、销售等各个环节都要朝着标准化、智慧化的方向进行，数字化转型需求强烈。新冠肺炎疫情将农批市场数字化转型推到风口浪尖，转型刻不容缓。

（三）农村电商新基建需要加大力度

近年来，在政府与企业的共同推动下，我国农村基础设施建设突飞猛进，极大推动了农村电商发展。在新基建风风光光建设中，农村电商基础设施也迎来的新的挑战，方方面面都面临升级，尤其对农村物流业提出更高要求。总体上看，我国农村物流体系发展仍处于初级阶段，农村电商“最后一公里”仍存在薄弱环节。我国农村地区，

有高达 74.9%的村没有农村电商配送站点⁸，农村居民收发快递不方便、快递费用偏高。“最后一公里”配送难题在一定程度上影响着工业品下行和农产品上行。快递末端违规收费问题依旧存在，违反了邮政业法律法规和快递服务标准，损害用户合法权益，增加用户负担。2019年4月以来，国家邮政局向全系统全行业下发《快递末端服务违规收费清理整顿工作方案》，在全国范围统一安排开展快递末端服务违规收费整改工作，通过疏堵结合地方式，违规收费现象得到一定程度遏制。

（四）品牌打造及示范带动作用有待持续加强

随着消费升级，网民对农产品品质要求的提高，农产品品牌工作开始逐渐得到重视，然而目前农村地区依旧存在品牌意识不强、保护意识不够的现象，导致农产品品牌化建设不足、农特产品价值挖掘不够、品牌认知度偏低等问题依旧存在，并在一定程度上制约着农产品上行。公共品牌在提升市场知名度及产品价值的同时，也让不少企业借用公共品牌滥竽充数、鱼龙混杂，很大程度上破坏了大家对品牌的信任度。随着农产品上行，农产品同质化问题凸显，导致农产品附加值变低，市场竞争优势减弱，也影响品牌打造工作开展。农产品在国际市场上的品牌影响力也有待提高，目前缺乏具有竞争力的农产品国际大品牌。我国农村地区农产品品牌价值利用及示范带动作用目前并未得到充分发挥，品牌打造及示范工作仍有待继续加强。

⁸国家邮政局网站.《关于推进邮政业服务乡村振兴的意见》专题新闻发布会实录[EB/OL]（2019-05-23）[2020-01-15] http://www.spb.gov.cn/hd/zxft_15555/xwfbh/201905/t20190523_1839310.html

四、趋势与展望

（一）数字乡村建设将更加深入

新一代信息技术空前活跃，不断催生新产品、新模式、新业态，为数字乡村发展创造了前所未有的机遇，中央推出新基建支持政策也将为数字乡村建设提供新机遇。农村电商作为数字乡村的重要组成部分，将全方位推动数字乡村发展。目前，阿里、京东、苏宁等各大电商平台都在加快农村电商布局，农村电商已成为各大电商争抢的新战场，大量互联网带动的农村创新创业活动蓬勃开展。未来，更多涉农领域互联网科技公司将加速崛起，通过数字化手段打通农产品生产、销售各环节。随着数字乡村建设的深入开展，农村电商将进一步聚焦数字化在农业全产业链条的创新应用，由销售端梯次向供应链、产业链直至价值链进行改造，最终将重新构建农业生态体系，推动农村经济高质量发展。

（二）生鲜电商将迎来新机遇

我国生鲜电商市场近年来发展迅速，商业模式不断创新，朝着集成化、智能化方向发展，陆续涌现出盒马生鲜、京东 7Fresh、美团掌鱼生鲜为代表的“线上+线下+餐饮”相融合的生鲜零售新模式。农产品冷链建设也在提速，截至 2019 年，商务部已支持建设 837 个农产品冷链物流项目。随着产业互联网崛起，生鲜电商 B2B 模式蓄势待发。2019 年，京东、苏宁等电商平台加大冷链投资力度，对外开放冷链业务，为冷链 B 端客户群提供服务。截至目前，京东冷链仓配服

务已经覆盖北京、上海、广州等全国 11 个主要城市，共拥有 17 个仓；苏宁冷链在全国核心 100 个城市能提供点到点、点到多点的冷链同城共配服务。随着技术的更迭、消费者线上购买生鲜的习惯养成、冷链物流建设以及政府与企业的共同推动，生鲜电商有望加速前行。

（三）农批市场数字化转型将加快步伐

我国正处于从传统农业向现代农业转型关键期，现代信息技术在农业领域广泛应用，已进入建设数字农业农村的新阶段。5G、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等新技术和农业全产业链的深度融合推动新模式、新业态加速创新，为产业转型升级增强新动力，数字红利将在农村地区特别是贫困地区得到更宽领域、更深程度的释放。数字化转型是解决传统农批市场顽疾的良药，农批市场数字化转型迫在眉睫。新冠肺炎疫情在给市场带来冲击的同时，也给农村电商带来了新的发展机遇，加快农批市场数字化转型步伐，农批市场数字化转型已是大势所趋。

（四）农产品跨境电商将日益壮大

受复杂多变的国际环境因素影响，我国农产品贸易呈现多元化发展趋势。从贸易市场看，中美贸易战爆发以来，中国对“一带一路”沿线国家的农产品贸易规模及产品数量不断扩大。中国海关的统计数据显示，2019 年中国与泰国、俄罗斯、印度尼西亚、马来西亚、印度等“一带一路”沿线国家农产品贸易都有较大增长。从贸易模式看，数字经济推动下，农产品传统贸易加快与跨境电商、直播电商、社交

电商、新零售、市场采购、外贸综合服务平台、在线国际展会等融合，农产品贸易新场景、新模式、新业态加速创新，带动了一批中小农企及卖家加入到全球农产品贸易竞争中，推动了农产品贸易主体多元化，进一步增强了内生动力。农产品贸易呈现多元化态势明显。

我国是世界上的农产品生产大国和消费大国，农产品贸易发展持续提升。2019年中国农产品进出口额 2300.7 亿美元，同比增长 5.7%。其中，出口额为 791.0 亿美元，同比下降 1.7%；进口额为 1509.7 亿美元，同比增长 10.0%。随着跨境电商渗透率的日益提升，跨境电商产业链和生态体系的不断完善，农产品跨境电商出口有很大发展空间。进口方面，随着数字化消费方式普及，我国新一代消费群体崛起，跨境电商消费正在快速兴起。跨境电商连接全球大市场，能够更好满足国内高品质、个性化、多元化、绿色化、定制化的农产品消费需求，随着国内一系列刺激消费政策落地实施，以及跨境电商全链路上数据要素驱动、线上线下融合、供应链支撑等能力的进一步提升，农产品跨境电商进口市场的潜力将进一步释放。农产品跨境电商潜力巨大，发展空间广阔。