

2020 中国农产品电商发展报告

中国食品（农产品）安全电商研究院

二〇二〇年三月十五日

目 录

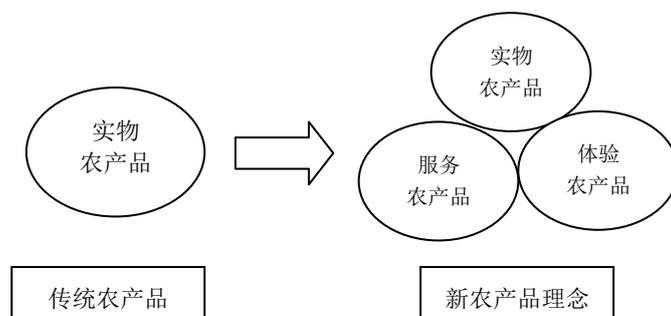
前 言	3
一、2019 年农产品电商背景.....	5
二、2019 年农产品电商现状.....	6
(一) 农产品网上期货(期权)规模增加.....	7
(二) 大宗商品电子交易进入供应链新阶段.....	7
(三) B2B 电商进入产业互联网新阶段	9
(三) 农产品网络零售规模进一步扩大.....	11
(四) 跨境农产品电商模式创新.....	11
三、2019 年农产品电商“新”特征.....	12
(一) 农产品电商进入数字电商新阶段.....	12
(二) B2B 电商进入产业互联网的新阶段	12
(三) 生鲜社区团购成为爆品新业态.....	12
(四) 节日电商成为新的时尚.....	13
(五) 生鲜电商在艰难中前行.....	13
(六) 农业产区直播带货模式受到热捧.....	14
(七) 供应链创新应用试点元年成绩斐然.....	14
(八) 农产品电商新格局已经形成.....	14
(九) 农产品电商扶贫模式多样.....	14
(十) 食品类商品网络零售高速增长.....	15
(十一) 快递农产品得到较大的发展.....	15
四、2019 年中国农产品电商存在的问题.....	15
(一) 平台设计的交易模式脱离实际.....	15
(二) 生鲜电商成为农产品电商“死结”	16
(三) “网链”没有形成	17
(四) 模式同质严重.....	17
(五) 线上线下脱节.....	17
(六) 直播带货虚夸.....	17
(七) 诚信体系缺失.....	17
(八) “劣币驱逐良币”	18
(九) 竞争成本居高.....	18
五、未来农产品电商发展趋势.....	18
(一) 2020 年农产品电商发展趋势.....	18
(二) “十四五”农产品电商发展趋势.....	19
六、2020 年中国农产品电商的政策建议.....	21
(一) 继续重视农产品电商在“四农”工作中的作用	21
(二) 加快农产品平台“拉式”供应链创新.....	21
(三) 加快农产品电商数字化转型的步伐.....	21
(四) 加快农产品电商由高增长向高质量跨越.....	22
(五) 政府产业政策应给农产品电商产业供应链灯塔企业.....	22
参考文献.....	22

前言

自 2013 年以来，中国食品（农产品）安全电商研究院作为农产品电商的专业智库，连续发布 10 个发展报告，举办了 10 次高层研讨会。2017 年以来，由每年一次会议一个发展报告增加到两次会议、两个发展报告，即每年在 3 月 15 日、7 月 15 日先后举办两次高层研讨会，分别发布中国农产品电商年度报告、中国农产品电商半年分析报告。得到农业农村部、商务部、国务院扶贫办等政府部门的支持，具有较大的社会影响。

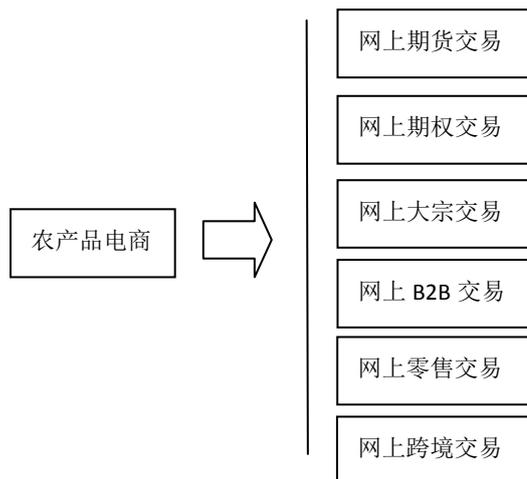
中国农产品电商发展报告涉及到农产品、农产品电商两个基本概念，2018 年以来，我们适应形势发展的需要，将数字农产品、数字农产品电商作为发布报告的主要内容：

农产品——是指实物农产品、服务农产品、体验农产品，长期以来，我们只卖实物农产品，消费者得不到货真价实的服务农产品、体验农产品，消费者的需求得不到满足，农民也得不到较好的收入。近几年来新农产品理念得到认可，农产品从田头到餐桌的多项服务提高了农产品的附加价值，多种体验活动满足了消费者的体验消费。



数字农产品——是指将各种信息技术应用到农产品上来，使农产品增加数字因素，从而具有可追溯体系，保证安全、健康、绿色、智能、生态的农产品流通奠定较好的基础，从而促进农产品的标准化、品质化、品牌化。随着人们的消费水平的提高，人们越来越重视安全、健康的农产品，由此，随着移动网（5G）、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等各种信息技术应用，从种植、养殖等源头到流通、加工等环节、到销售到消费者手中的“从田头到餐桌”的过程，创新和促进了农产品质量保障，提高了农产品的品牌。

农产品电商——农产品电商是指采用各种信息网络技术所进行的各种农产品交易、物配、支付等经营的活动。包括网上农产品期货、期权，网上大宗农产品交易，网上农产品 B2B 批发交易，网上农产品零售交易，网上农产品跨境电商，还有大量的农产品 O2O 交易活动内容。



也就是说，我们按照新农产品的理念、数字农产品理念、新产品电商的理念进行农产品电商的研究，发布中国特色的农产品电商发展报告，这也是《2020 中国农产品电商发展报告》的特点。

同时《2020 中国农产品电商发展报告》是一个开放的报告，涉及到多个领域，如农业农村部、商务部、国务院扶贫办、国家发改委、国家市场秩序监管总局、国家证监会等，相应的 2020 中国农产品电商高层研讨会也是一个开放的高层研讨会，有电商平台、电商企业家、供应链金融、政府官员、行业协会、研究部门、科研院所等人员参加。

《2020 中国农产品电商发展报告》是一个公益性的报告，她没有一分钱的课题费，是中国食品（农产品）安全电商研究院的公益报告，这也显示其报告的中立性、公正性、客观性的原则。

中国农产品电商发展报告、中国农产品电商高层研讨会是两个品牌产品，同时也是两个发展中的产品，希望得到各界的大支持，并请提出宝贵意见。

中国食品（农产品）安全电商研究院院长
洪涛教授

二〇二〇年三月十五日

一、2019年农产品电商背景

(一) 2019年中国经济增长6.1%，高于世界经济增长3.8个百分点¹。连续14年贡献率全球第一，2018年达到28.1%，2019年为30%左右²。

(二) 农产品电商的环境进一步完善，如2019年网民达到8.54亿人（其中农村网民达到2.2亿人）、购物达到6.39亿人，网上支付达到6.33亿人，外卖达到4.21亿人，网络视频达到7.33亿人。³

(三) 2019年农产品产量仍然保持23亿吨的规模，生鲜农产品仍然超过13亿吨，2019年粮食产量达到66384万吨，比2018年增长0.9%，创历史最高水平，实现粮食“十六连丰”的新纪录。农产品市场“供给大于需求”“供给小于需求”的特征。

(四) 连续8年乡村社会消费品零售总额增幅高于城镇，2019年乡村社会消费品零售总额超过6万亿元，达到6.03万亿元，但是仍然远低于全国城镇社会消费品零售总额的消费额（城镇是35.13万亿元）。淘宝村总数4310个淘宝村、1118个淘宝镇。

(五) 数字经济以较高的速度和规模发展，如数字电商、数字农产品电商、农村电商试点全覆盖，以及跨境电商发展。2019年5月16日，中共中央办公厅、国务院办公厅颁发《数字乡村发展战略纲要》，提出了数字乡村建设的2020年、2025年、2035年、2050年四个阶段的发展目标，催生了中国数字农产品电商新时代的到来。特别是“新基建”发力于科技端的基础设施建设，“新基建”七大领域涉及到诸多产业链⁴。

(六) 供应链金融4.0进入新的发展阶段。2019年各地经历了由“以点带链”的供应链金融1.0、“从链到网”的供应链金融2.0、“依网扩圈”的供应链金融3.0的不同的阶段，一些先进的供应链企业进入“万物互联”的数字供应链金融4.0。

(七) 脱贫攻坚、全面奔小康的收官之年，顺利完成脱贫任务奔小康目标可唾手可得。到2019年底，全国95%左右现行标准的贫困人口将实现脱贫，90%以上的贫困县实现摘帽。

(八) CPI保持平稳全年2.9%，保持在3%以内。2019年我国水果、生猪等价格相继上涨，影响了CPI指数，但是，由于水果丰收，生猪补栏及时，市场价格基本平稳。

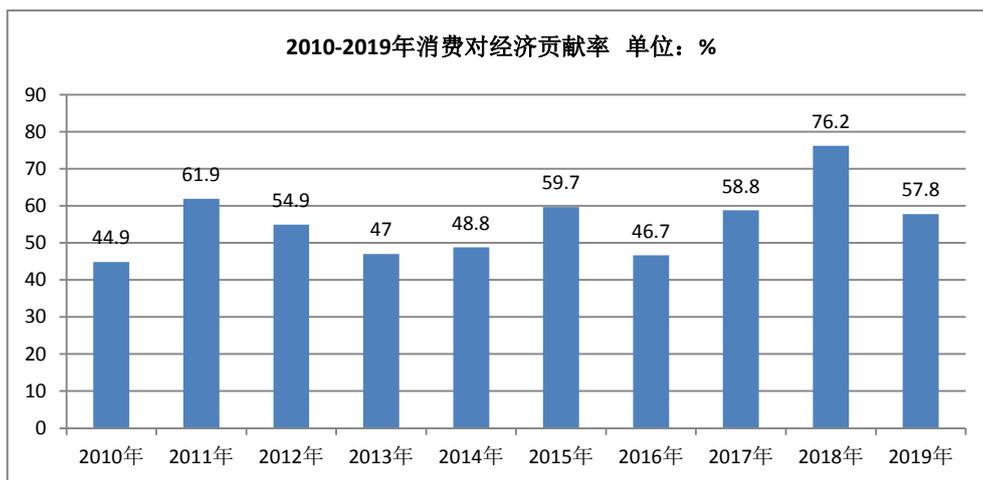
(九) 2019年中国社会消费品零售总额达到41.16万亿元，同比增长8%，2019年，全国网上零售额106324亿元，比上年增长16.5%。其中，实物商品网上零售额85239亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长30.9%、15.4%和19.8%。消费升级进入到品质消费、绿色消费、服务消费的新的时期。网络零售额提前完成了“十三五”目标任务。

¹联合国贸发组织发布的报告表明，2019年全球经济增长为2.3%，2020年预计为2.5%。2020年2月28日，中国国家统计局发布《2019年国民经济和社会发展统计公报》，国家统计局副局长盛来运解读公报时说，2019年，中国对世界经济增长贡献率达30%左右，持续成为推动世界经济增长的主要动力源。

²外交部：中国将继续对世界经济增长作出贡献央视新闻[N].2020-01-21

³ CNNIC发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》。

⁴ 5G基建、特高压、城际高速铁路城际轨道建设、新能源汽车充电桩、大数据中心、人工智能、工业互联网七大投资领域。



(十) 2019年电商进农村综合示范县达到1231个县次。2019年跨境电商综试区达59个城市。2019年12月24日,国务院发布《关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复》。2019年国家自贸区总数达到18个。11个国家城乡融合试验区将在11个方面先行先试竞技场:国家发展改革委、中央农村工作领导小组办公室、农业农村部等18个部门近日联合印发《国家城乡融合发展试验区改革方案》,并公布11个国家城乡融合发展试验区名单,分别是:浙江嘉湖片区、福建福州东部片区、广东广清接合片区、江苏宁锡常接合片区、山东济青局部片区、河南许昌、江西鹰潭、四川成都西部片区、重庆西部片区、陕西西咸接合片区、吉林长吉接合片区。

二、2019年农产品电商现状

2019年中国农产品电商现状可以从五个方面进行总结,即农产品网上期货期(货权)交易、农产品大宗商品电子交易、农产品B2B网上交易、农产品网络零售交易、农产品跨境电商。

2019年中国农产品(食品)网上交易现状

类型	交易量		交易额	
	2018年	2019年	2018年	2019年
农产品网上期货交易	9.27 亿手	16.44 亿手	47.37 万亿元	52.68 万亿元
农产品网上期权交易	1711.46 万手	3562 万手	127.27 亿元	205.58 亿元
大宗农产品电子交易			20万亿元 (成交额)	25万亿元 (成交额)
农产品B2B交易			5000亿元	6000亿元
农产品网络零售*			2305亿元 (3470.9亿元) ⁵	5000+亿元

⁵农业农村部信息中心资料:2018年全国农产品网络零售额达到3470.9亿元,增长43.3%,2019年上半年

农产品跨境电商				
农产品冷链物流	需求量 1.8 亿吨		市场规模 3035 亿元	市场规模 4000 亿元
食品(农产品)餐饮外卖		用户 4+亿人	4450.3 亿元 增 114.4%	6035 亿元 增长 30.8% ⁶
生鲜电商 ⁷			2158.2 亿元 ⁸	3506.08 亿元 ⁹

*注：农产品网络零售仅包括农村电商中的数字，没有包括跨境网络零售数。

（一）农产品网上期货（期权）规模增加

2019 年郑州、大连商品交易所先后上市红枣、粳米期货品种，上海、郑州、大连三个交易所先后上市天胶、棉花、玉米三个期权品种，加上以前苹果、生猪、白糖、棉花等农产品期货，形成特有的期货板块，并且创新了许多农产品期货+期权+保险的供应链金融创新，探索了网上基差交易。

据统计，全国三个期货交易所农产品期货交易品种累计达到 15 个，2019 年全年交易 16.44 亿手，交易额达到 52.68 万亿元；交易农产品期权品种累计 6 个，2019 年交易 3562 万手，交易额达到 205.58 亿元。

农产品网上期货、期权累计交易 16.79 亿手，累计成交额 52.68 万亿元。

（二）大宗商品电子交易进入供应链新阶段

2019 年我国大宗商品电子交易进入供应链新的发展阶段，据中物联大宗商品市场流通分会资料，我国大宗商品交易市场超过 2400 个，其中农产品交易市场超过 1/3，大宗农产品商品交易额将超过 20 万亿元。

2013-2019 年我国大宗农产品电子交易市场一览表

年份	大宗电子市场数	农产品大宗电子市场数	成交额
2013	538 个	161 个	10 万亿元
2014	739 个	300 个	15 万亿元
2015	1021 个	402 个	20 万亿元
2016	1231 个	488 个	25 万亿元
2017	1969 个	585 个	10 万亿元
2018	2461 个	777 个	20 万亿元
2019	2400+个（预计）	700+个（预计）	25 万亿元

资料来源：中物联大宗商品市场流通分会 2013-2019 年。根据资料进行整理，其中成交额由中国食品（农产品）安全电商研究院计算得出。

1、昆明花拍中心——开创全球新的创新。是商务部供应链创新应用试点企业。2019 年

达到 1873.6 亿元，同比增长 25.3%；

⁶ 2019 外卖图鉴：8090 后成外卖消费主力，生活品类增长迅速[EB/OL].财经网 2019-12-18-07:19(美团报告)

⁷ 2019 年我国生鲜农产品产量达到 129609 万吨，近几年来在 13 亿吨左右。

⁸ 据易观国际资料：2017 年生鲜电商交易额 1418 亿元，2018 年 2158.2 亿元，2019 年 3506.08 亿元。

⁹ 据易观国际资料：2017 年生鲜电商交易额 1418 亿元，2018 年 2158.2 亿元，2019 年 3506.08 亿元。

交易量超过 15 亿枝花，交易额约 13 亿元，增长 13%。其规模现在是亚洲第一、全球第二。昆明花拍中心 2019 年交易量超过 15 亿枝花，交易额约 13 亿元，增长 13%。其规模现在是亚洲第一、全球第二。

昆明花拍中心 2002 年 12 月 20 日正式运营。现拥有 6 万平方米的交易场馆、两个拍卖交易大厅、9 口交易大钟、900 个交易席位，每天可完成 800-1000 万枝的花卉交易规模。昆明花拍中心有种植商(供货商)会员 25000 多户、来自全国各地的购买商 3100 多户。交易的鲜花不仅进入了全国各大、中、小城市，还出口到泰国、日本、新加坡、香港、俄罗斯、澳大利亚等 40 多个国家和地区，交易的鲜切花品种涵盖了玫瑰、非洲菊、满天星、康乃馨、洋桔梗、绣球等四十多个品类 500 多个品种。2018 年实现总供货量 12.7 亿枝花，成交率为 95%，均价为 0.98 元。

2、广西糖网——广西糖网食糖批发市场公司成立于 1993 年 6 月，至今 25 年，最早是广西食糖批发市场，2003 年 6 月完成改制，是由柳州市国资委和深圳市国资委分别出资组建，委托国资委下属的专业投资公司负责管理和运营的国有控股企业。

自 2003 年改制以来，广西糖网开拓创新，一直坚持以现货交易和物流配送为发展方向，已连续 16 年成为国内最大的食糖现货批发市场，因此也被称为“中国糖业第一网”。

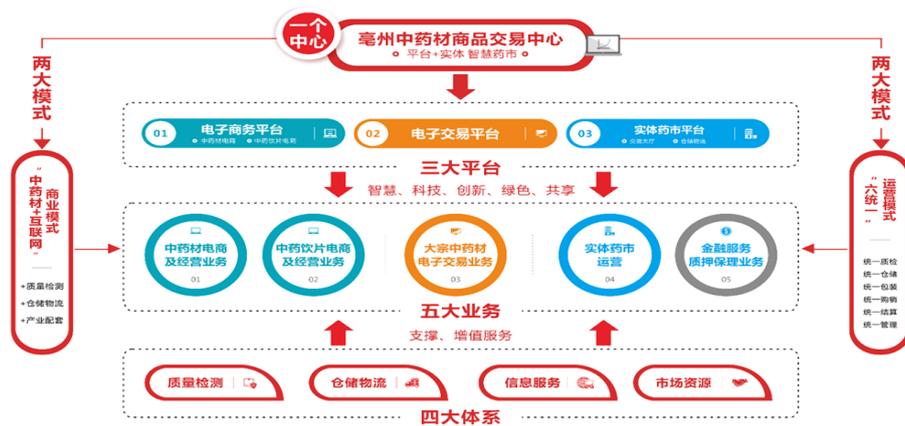
首创了“周合同”交易模式，平台开展食糖销售、物流及信息服务，通过积极建设全国范围内的食糖物流配送体系，整合社会仓储、运输、金融、质检等各种服务资源，创建了“电子商务&现代物流配送”的食糖流通模式。广西是中国第一大蔗糖产区，全国每年 60% 以上的食糖供应来自广西。围绕国家供给侧改革提出的去产能和去库存，广西糖网提出了“工业 4.0+流通 4.0+消费 4.0”的发展理念与构想。2015 年，广西糖网的实物交易量约占全国食糖总产量的 30%。

3、国家粮食交易中心——2019 年累计拍卖成交政策性粮油 4201 万吨，较 2018 年 12559.3 万吨减少 8357.9 万吨；2019 年玉米拍卖 2191 万吨，较 2018 年减少 7821.7 万吨，2019 年小麦拍卖 261.8 万吨，较 2018 年减少 704.7 万吨，2019 年拍卖稻谷 1575.1 万吨，较 2018 年增加 338.6 万吨，2019 年拍卖食用植物油 15.3 万吨，减少 26.3 万吨，2019 年拍卖大豆 58.1 万吨，减少 142.6 万吨。

2019 年 12 月 30 日，国家粮食青海青稞和牛羊肉交易中心交易上线。国家粮食青海青稞和牛羊肉交易中心与中国邮政储蓄银行青海省分行、中国邮政集团公司青海省分公司签订服务合作协议；国家粮食青海青稞和牛羊肉交易中心与中国农业产品流通经纪人协会、京东物流西北公司签订服务合作协议。国家粮食青海青稞和牛羊肉交易中心立足“青海特色”，树立“交易在青海、交割在全国”的理念，建成适应青海发展的“互联网+青海特色产品”线上线下一体的特色交易平台。当天首场交易，青稞和藜麦交易量为 1650 吨，牛肉和羊肉交易量 440 吨，总交易额 2859.97 万元。

4、全国棉花交易市场——1999 年 10 月全国棉花交易市场开始试运行，1999 年 12 月以来，交易市场接受国家有关部门委托，进行棉花交易，截至 2018 年底，参与交易市场业务的涉棉企业超过 5000 家，商品棉成交总量超过 5000 万吨，为涉棉企业、合作银行等提供规范的棉花监管服务 3500 多万吨，联合合作银行为涉棉企业提供直接融资服务 1000 多亿元，涉及 1000 多家涉棉企业，有效缓解了企业资金紧张状况，为服务“三农”、支持中小涉棉企业的发展做出了积极贡献。

5、亳州中药材商品交易中心——交易中心以合作共赢，平台共享的理念，立足中药材全产业链，围绕“1 个中心、2 大模式、3 大平台、4 大体系、5 大业务”，打造平台+实体智慧药市，服务中药产业全产业链智慧交易，构建“互联网+”环境下中药材现代市场流通体系，引领传统中药材交易转型升级。



采取六个统一保障交易数量真实性药材质量无假货：

统一质检：药材入库前，进行“统一质检”服务，质检合格后入库，保证药材质量。

统一仓储：公司体系拥有 10 万平方米现代化智能仓库，配套仓储物流 50 万平方米，所有药材，严格按照公司仓储管理制度，统一入库，统一进行仓储养护。

统一包装：药材入库后，统一更换公司包装，统一悬挂标签。

统一购销：公司实行严格的统一购进和销售过程管理，严格把控购销过程，严格审核上下游资质。

统一结算：所有订单通过中药材电商平台，进行统一电子结算。

统一管理：建立市场交易规则，规范中药材经营主体，按交易商制度和合作经营制度实现统一管理。

6、陆羽茶交中心——探索陆羽标准+陆羽茶交所+陆羽会 S2B2C 创新模式，确立了茶产业综合服务平台的目标模式，主要提供“四大服务”：

(1) 陆羽标准评级中心，提供产区、茶企、茶品、仓储评级和评分，助推茶产业标准化、现代化，提升行业科学发展水平，夯实茶产业现代化平台基础。

(2) 通过陆羽会、茶学院、茶频道等，汇集众多现有综合服务商和经销商，培训发展新型服务商和经销商，为茶产区和茶企提供品牌、文化、营销服务，为消费者提供健康美好的茶生活方式，实现“买茶放心”。

(3) 茶交所+电商+线下，打造复合的交易模式，为茶产区和茶企提供一站式交易服务平台、仓储交收、大数据等基础设施，实现“卖茶不难”。

(4) 与平安等大型银行和金融机构、与武汉股交中心等资本平台战略合作，为茶产业上下游提供银行授信、供应链金融、产业基金、资本市场、小微金融服务，助力行业做大做强

借鉴国际一流的交易所治理体系，建立起第三方服务平台，汇聚四大板块专业会员服务机构，为茶行业上下游企业提供标准、交易、文化、金融服务，助力产业升级、产销对接、行业效率，赋能产业从业者，提升消费者效用。

此外还有中农网、甘肃中药材交易中心、李时珍中药材交易市场、重庆生猪交易市场、重庆咖啡交易市场等。

(三) B2B 电商进入产业互联网新阶段

1、网库集团——引领产业互联网发展。为县域打造特色农产品电商平台，如中国燕麦网、中国苹果网、中国大米网、中国黄花菜网、中国天麻产业网等垂直性的电商频道 2600 多个。至今已经在 327 个区县建设了特色产业平台。

2、惠农网——2019年，惠农网线上用户量与交易额增长显著。其中，APP用户同比增长170%，线上交易额增长471%，支付订单量同比增长258%，支付人数同比增长290%，年交易额超过100万的商家增长900%。

(1) 交易方面，该平台以交易线上化为核心，在产品层面进行了多次迭代，上线“商家等级”、“交易勋章”，升级“买家保障”、“看货保障”以及推出“定金交易”模式和“领样功能”。年度买家成交省份前三分别为山东、广东、广西。鸡苗、小龙虾、四季豆为年度热门类目前三。

(2) 农产品品牌培育方面，2019年平台共打造和建设了8个多品类区域公用品牌、4个单品类区域公用品牌及旗下涵盖的28款农特产品子品牌。

(3) 针对农村电商人才培训，2019年在全国范围内共开展411场电子商务培训，累计培训25398人次，含贫困户4917人。

惠农网目前囊括水果、蔬菜、畜禽肉蛋、水产、农副加工、粮油米面、农资农机、种子种苗、苗木花草、中药材十大类目，涵盖2万多个常规农产品品种。

3、美菜网——2014年6月6日，北京云杉世界信息技术有限公司成立美菜网——中国生鲜移动电商平台美菜网，其“两端一链一平台”农产品精准对接具有特色：

(1) 生产端直采：订单农业提高行业效率；(2) 派送端直达物流团队建设；(3) 高效冷链物流网络，采用自建仓储、配送冷链物流基础设施体系；(4) 开放供应商入驻平台，商城开启“供应商入驻平台”功能。



4、美团网——2019年美团网也进入买菜这个领域，且在新冠疫情期间推出了“无接触配送”以满足医院、养老机构的食材供给。做到：(1) 食材要“全”还要“快”，提高供应链保障能力。(2) 防范疫情 提供“无接触”配送服务，即将货品送至客户指定地点，司机离开，等待客户清点确认并取走货品后，司机再赶往下一个配送点。(3) 在2020年特殊的春节，美团“快驴进货”作为美团旗下的餐饮供应链平台能继续保持供应链服务的稳定性，做到了“有货卖、有人配、稳价格、严防护”。

美团除了给一线配送人员提供防护服、口罩等防护装备，快驴物流部门还提升了针对肺炎疫情的防范要求，包括司机佩戴口罩、监督洗手、测量体温、监督并执行每日清洁消毒出勤车辆、保温箱、蔬菜筐等举措，尽全力保障食材配送中的安全。

美团“快驴进货”开通“医疗机构合作”绿色服务通道，服务范围覆盖快驴进货已开城的34座城市内。目前“快驴进货”能够提供和配送的物资包括：米面粮油、干调、酒水饮料、鲜肉、蔬菜、冻品等丰富食材，以及餐厨用品，全力保障不同人群的餐饮供应需求，保障特殊时期人们“吃得更好”。

5、智能农贸市场——菜丁(嘉丰集团菜丁公司)累计运营的智能菜市场、农产品批发市场近100个，面积达120多万平方米，并计划以每年开发50个市场以上的速度发展。菜丁有菜丁网络交易平台(APP、PC端、微信端、商户抢单系统)和菜丁钱包支付系统。具有四大创新：

(1) 技术创新：智能溯源秤；集会员积分、储值、支付、停车、门禁于一体的智能卡；菜丁钱包；信息采集分析系统。

(2) 管理创新：ISO 标准化管理体系；聘请第一太平戴维斯为管理顾问；创新城市管理模式；智能模块化管理。

(3) 模式创新：

——F2B2C 农产品一站式全产业链，线上线下双运营；统一规划布局、统一运营管理、统一营销推广、统一视觉形象；全球直采、本地化集采。

——菜丁供应链：以线上线下双平台运营模式，解决国民“舌尖上的安全”与生鲜产品基地形成直供关系，并自建生产基地打造生产、分拣、检测、仓储、配送的完整供应链。减少中间环节，降低运营成本，实现基地到餐桌的一站式服务打造可溯源的安全食品、绿色生鲜第一品牌

(4) 标准创新：协助盛标院制定生鲜市场建设及管理标准；生鲜产品准入标准；菜丁企业标准引领行业发展。

此外，一亩田、乐村淘、果乐乐等也在这一领域探索新模式。

(三) 农产品网络零售规模进一步扩大

2019 年农产品网络零售出现“井喷”，据统计，阿里农产品上行达到 2000 亿元¹⁰，拼多多 1364 亿元¹¹，京东达到 1000 亿元，苏宁达到 500 亿元，中国邮政 30 亿元，如果加上其他……，2019 年中国农产品网络零售额将超过 5000 亿元。2019 年全国生鲜电商交易额 2158.2 亿元¹²。

2019 年双十一，阿里巴巴全平台农产品销售额达 74 亿。同比 2018 年增幅 64%；9 月，中国农民丰收节，阿里助力 10 亿件农货上行，举办 37 万场助农直播。全国落地 1000 个数字农业基地¹³。

2019 年拼多多 11 月 11 日零点刚过 16 分钟，来自贫困地区的农产品销售增速超过 220%，这些产品主要由一二线城市消费者购入。而新兴的社群电商同样也是农产品销售的重要渠道，而且将线上线下连为一体。

2019 年全国快递帮助销售农产品 3.67 亿元，受益贫困人口近 20 万人¹⁴。

2019 年三只松鼠全年全渠道成交正式突破 100 亿元，成为中国休闲零食领域首家成交额破百亿的企业，也是利用电商平台销售的最好的中国休闲零售企业，中国休闲零食领域从此开启新篇章。

(四) 跨境农产品电商模式创新

随着国民生活水平的提高，国内消费者对海外商品的需求也越来越旺盛。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2018 年中国海淘用户规模超 1 亿人，2019 年这一数字有望增长 50%达到 1.5 亿。不断扩大的市场需求支撑了跨境电商的快速发展，预计 2019 年中国跨

¹⁰陈薇.2019 年阿里平台农产品上行超 2000 亿[N].经济参考报 2019-12-31.

¹¹2018 年拼多多交易额达到 653 亿元，2019 年增长较大，达到 1364 亿元，比上年增长 109%.

¹²王维祯,何倩.“防疫保供网上行”释放新动能[N].北京商报 2020-03-12

¹³手淘一级入口开通兴农脱贫专栏 2019 年阿里平台农产品上行超 2000 亿.[EB/OL].中国青年网 19-12-3015:06

¹⁴赵文君.“进村”“进厂”“出海” 中国快递 2020 要这么干[N].新华社 2020-01-06 16:45

境电商交易规模将达 10.8 万亿元，预计 2020 年将达 12.7 万亿元¹⁵。

2019 年我国跨境电子商务，通过海关跨境电商管理平台进出口达到 1862.1 亿元，增长了 38.3%。2019 年我国跨境电商零售进口金额 918.1 亿元，同比增长 16.9%。2019 年前三季度，主要跨境电商平台零售进口额达 775.5 亿元，同比增长超过 30.5%。从品类看，粮油食品进出口额排名前二，占比达到 25.3%。

2019 年以来，中欧农产品合作进入加速期，高品质需求成为双方市场共赢的契合点，随着多个欧盟国家将特色产品推向中国、中欧地理标志互认产品名单扩大、中国农产品加速进入欧盟市场，中欧农产品经贸升级态势明显。这为中国跨境电商便利化奠定了基础。

在 2019 年第二届中国国际进口博览会上，跨境电商十分活跃。如京东、天猫、盒马、菜管家等农产品电商十分活跃。

三、2019 年农产品电商“新”特征

2019 年农产品电商“新”特征可以归纳为：新农人、新农商品、新农电商、新模式、新业态、新体系、新电商扶贫、新背景、新趋势。具体来说，可以归纳为以下几个方面：

（一）农产品电商进入数字电商新阶段

2019 年农产品电商进入数字电商新阶段，数字苹果、数字茶叶、数字生猪、数字柑桔等农产品交易额大幅度提高，对农产品生产、流通、消费产生巨大的影响。在期货市场现已形成了苹果、生猪、鸡蛋、红枣，以及原有的粮食、食用油特有的期货期权板块，并产生了相应的价格指数。

2019 年中办、国办印发《数字乡村发展战略纲要》，10 月 24 日下午，中共中央政治局就“区块链技术发展现状和趋势”进行第十八次集体学习，这对推进数字农产品电商也有巨大的推动作用。

（二）B2B 电商进入产业互联网的新阶段

2019 年 B2B 电商进入产业互联网的新的发展阶段，B2B 大宗商品交易市场超过 2400 个，其中农产品交易市场超过 1/3，B2B 大宗农产品商品交易额将超过 20 万亿元。主要有网库集团、昆明花拍中心、广西糖网、国家粮食交易中心、全国棉花交易市场、惠农网、美菜网、美团网、智能农贸市场等，网库集团在产业互联网领域引领中国 B2B 电商发展。

（三）生鲜社区团购成为爆品新业态

2019 年生鲜社区团购成为继社交电商之后又一“爆品”业态。据统计，有 98% 的微商转型为生鲜社区团购。据不完全统计，2019 年上半年已有超过十家社区团购公司拿到了投资机构几千万至几亿元不等的巨额融资。盒马生鲜的 O2O+LBS 创新引领作用明显。

深耕福州、厦门市场的朴朴超市在 2019 年 10 月获得 1 亿美元的 B 轮融资，计划到 2021

¹⁵中国跨境电商行业数据分析：2020 中国跨境电商交易规模将达 12.7 万亿元[EB/OL].艾媒网 2019-08-09.

年业务覆盖合肥、南京、长沙、武汉、成都、重庆等区域；钱大妈在 2019 年 12 月末获得了 10 亿元的 D 轮融资；在小象生鲜失败后，美团于 2019 年又推出了美团买菜业务，一口气在北京设置了 40 个前置仓，在上海设置了 15 个前置仓。

（四）节日电商成为新的时尚

国家举办节日：5.10 品牌日、10.17 扶贫日、双品购物节、每年农历“秋分”丰收节；还有元旦、春节、五一、十一等相应的购物节和消费节日。

企业举办的节日：元旦春节年货节、618、717、11.11、12.12、贝贝母婴节（8 月 18 日至 22 日）、唯品汇撒骄节（8 月 1 日至 16 日）、阿里年货节（1 月 8-11 日）、京东好物节（11 月 17-18）、京东蝴蝶节（2 月 22 日至 3 月 8 日）、苏宁易购闺蜜节（3 月 1-8 日）、苏宁 8.8 拼购日、国美在线 418 周年庆（4 月 16-19 日）、百度糯米 517 吃货节（5 月 7-18 日）、淘宝 66 年中大促（6 月 3 日至 7 日）、中国邮政年货节等。

2019 年最有影响力的还是“双 11”，全网范围内销售 8700 亿元，同比增长 26.7%。中国快递物流行业从拼人力、粗放经营，到数字化、智能化应用的转变。

（五）生鲜电商在艰难中前行

2019 年生鲜电商超过 2000 亿元。2019 年电商买菜模式不断涌现：盒马模式、7Fresh 模式、美团模式、美菜模式、苏宁模式、永辉模式、叮咚模式、腾讯模式、饿了么饿鲜达、菜丁模式。2019 年 7 月 13 日三只松鼠在深交所上市，2019 年营业额超过 100 亿元。

2019 年我国四大生鲜电商模式势头强劲：1.前置仓模式，如每日优鲜、叮咚买菜、朴朴超市等。2.门店模式，典型代表有钱大妈、料生活等。3.起源地发货模式，是一种通用型生鲜物流模式。4.前置仓+门店的混合模式，如盒马鲜生、苏宁易购等。

2019 年又有一批生鲜电商亏损倒闭，2019 年农产品电商发展关店、倒闭、或受阻的企业有：小象生鲜：接连停业，重新回到“原点”；顺丰优选：开启“大撤退”，关闭上海、武汉、青岛、成都等多个城市线下门店；鲜生友请：欠债 3 亿关店 130 多家高层全部被抓；爱鲜蜂疑似停止运营，2019 年 7 月曾发出停运通知；迷你生鲜：暂停运营，两年分期偿还 800 万订单费及会员费；妙生活：利润过低，关闭上海全部门店；吉及鲜：宣布融资失败，将大规模裁员关仓；我厨：被曝暂停服务，官网及 APP 无法正常打开；易果生鲜：检察院列为被执行人，从阿里“巨子”变“弃子”；呆萝卜：资金链出现问题后，重新恢复运营。¹⁶

易果生鲜的变化过程：

2018 年 6 月，易果生鲜持有的联华股份仅剩约 0.0018%

2018 年 12 月，阿里将猫超生鲜运营权转交给盒马

2019 年 7 月，易果生鲜旗下冷链物流安鲜达表示终止和菜鸟、天猫的生鲜冷链业务合作

2019 年 12 月，旗下品牌我厨 App 大部分产品处于下架和补货中客服电话无人接听；同月，被上海长宁区人民法院列为被执行人

2020 年 1 月，价值 1029.72 万元的股权和其他投资权益被冻结

¹⁶妙生活全部门店关闭；吉及鲜宣布融资失败，要大规模裁员和关仓，30 分钟的即时配送方式修改为预定模式；呆萝卜则烧光了 7 亿元融资，关闭了杭州中心，拖欠了上亿元的供应商货款。最令人痛心的是易果生鲜裁员危机，易果可是 2005 成立的生鲜电商的“开拓者”，从而改变了电商教材的案例。

（六）农业产区直播带货模式受到热捧

2019年农业产区直播带货模式受到热捧，取得了骄人的成绩：李子柒三大年获得30亿播放量，截止到2019年12月5日，李子柒在某境外视频平台上的粉丝达到735万，而美国最有影响力的媒体之一CNN的粉丝也不过792万人。广西灵山的九妹2017年开始做网络直播，拥有200万粉丝，卖出300万斤水果，年收入超过1000万元。湘西九妹打开村播大门，13天卖出200万斤橙子，关注的人群达4万人。抖音、今日头条、快手、新浪微博等平台发挥了积极作用。2019年6月，全国有50多位贫困县县长在淘宝直播，为本地农产品代言。

2019年“淘宝第一主播”薇娅魅力中国行活动具有较大的社会影响，如9月7日、8日薇娅viya魅力中国行——七彩云南站，总引导成交金额超过3000万元，总引导成交件数达到538861件，其中云南特色水果凯特芒果引导销售超140吨，云南特产玫瑰鲜花饼引导销售超11万件。2019年薇娅哈尔滨直播，红肠1秒销售40万根，玉米卖了60万穗，旅游路线产品成交超过2000单。4个小时销售额达到4450万元。

2019年“淘宝第一主播”薇娅（黄薇）先后多次应邀参加地方政府组织的电商直播年货节。2019年9月7日、8日，薇娅viya魅力中国行——七彩云南站完美收官：总引导成交金额超过3000万元，总引导成交件数达到538861件，其中云南特色水果凯特芒果引导销售超140吨，云南特产玫瑰鲜花饼引导销售超11万件。

（七）供应链创新应用试点元年成绩斐然

2019年供应链创新应用试点进入元年，全国269个企业，55个城市开始了供应链创新应用试点，取得较好的成绩，产业链、供应链、价值链、区块链网链发展趋势十分明显。如昆明花拍中心、网库、亳州中药材交易中心等创新了一些新的模式。2019年11月27-30日，商务部在厦门市召开全国供应链创新与应用试点工作推进会，许多企业参加，许多企业参展。

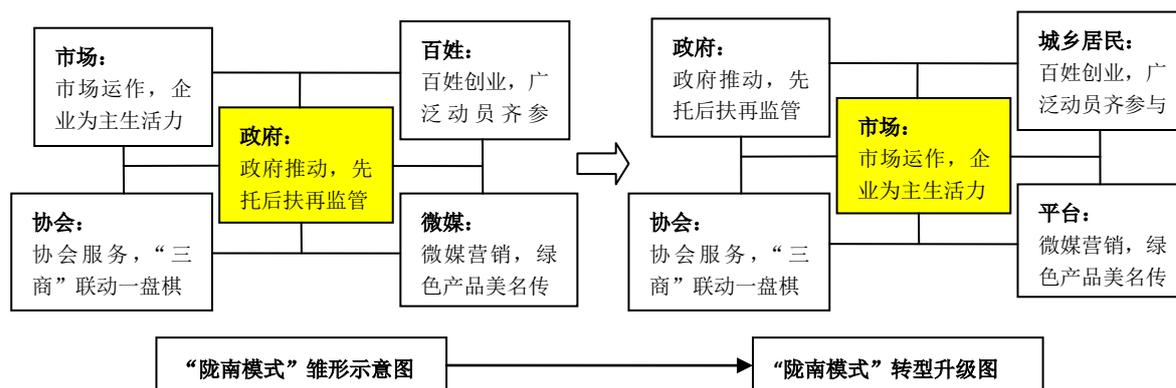
（八）农产品电商新格局已经形成

2019年农产品电商在结构调整、发展方式转换过程中，形成综合电商、垂直电商、社交电商、跨境电商、物配供应链电商、支付结算网络金融电商、O2O电商（无人店、智能店、体验店）的板块结构。如阿里（天猫、淘宝、聚划算、盒马）、京东集团（京东小店、京东云店、七鲜生活、七范儿）、拼多多、苏宁集团、腾讯、供销e家、全国棉花市场、网库集团、广西糖网、中国邮政、中国电信、一亩田、惠农网等。盒马7个业态：盒马生鲜、盒马小站、盒马菜市、盒马mini、盒马F2、盒马里、盒马pink'n go。

（九）农产品电商扶贫模式多样

2019年我国再次脱贫1109万人，全国实现脱贫人口95%，脱贫县达到90%，在消费扶

贫方面，陇南市电商扶贫引领全国电商扶贫创新模式，即：



2019年陇南市电商扶贫的“陇南模式”引领全国电商扶贫发展方向，2019年陇南市退出贫困人口14.48万人，占计划任务的105.5%；退出贫困村631个，完成任务的109.5%。目前陇南市6县区达到整县脱贫退出标准。

北京探索了“两馆一卡”的产销对接模式。拼多多、京东、阿里、新浪、抖音、头条、微信、微博成为电商扶贫的主力军。如北京的“两馆一卡”模式。

“两馆”：（1）实体馆就是消费扶贫双创中心。（2）电商馆就是线上建行善融商务产品馆。“两馆”是中国建设银行与北京市扶贫支援办共建的消费扶贫场景。

“一卡”：是建行与北京市扶贫支援办、北京市支援促进会联合发行的消费扶贫爱心卡，是连接首都爱心人士与受援地区群众的桥梁。“建行+善融+地方政府+地方扶贫龙头企业+贫困户”的电商扶贫模式。

（十）食品类商品网络零售高速增长

2019年全年全国网上零售额106324亿元，比上年增长16.5%。实物商品网上零售额85239亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%，比上年提高2.3个百分点。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长30.9%、15.4%和19.8%。其中食品网络零售额增长速度最高。

（十一）快递农产品得到较大的发展

2019年全国快递达到630亿件，交易额达到7450亿元，同比分别增长24%和23%，连续六年超过发达国家，2019年全国快递帮助销售农产品3.67亿元，受益贫困人口近20万人。2019年，在过去发展的基础上，提前一年实现55.6万个建制村直接通邮。目前，我国农村地区快递网点超过3万个、公共取送点达6.3万个，乡镇快递网点覆盖率达96.6%。

四、2019年农产品电商问题

（一）平台设计的交易模式脱离实际

许多农产品B2B交易平台的交易，如网上期货交易、期权交易、大宗商品交易不是以

市场需求为导向的，所设计的交易品种和交易模式严重脱离实际，导致交易清淡，甚至导致投机过度，往往其价格不能够引导生产，不能够引导流通、不能够引导消费，成为纯粹的赌博场所。经过 2017 年清理整顿“回头看”整改检查，许多农产品平台仍然没有找到为实体经济服务的模式。

（二）生鲜电商仍是农产品电商“死结”

自 2005 年以来，生鲜电商已经 15 年，但是生鲜电商一直站在风口上，一边是市场投资热，发展风生水起，如京东、拼多多、阿里等头部电商平台大力投入生鲜版块，美团买菜加快布局，饿了么孵化饿鲜达等。一边却是每年 20 多家生鲜电商亏损倒闭，如关店停业、资金链断裂、高管被抓等，2019 年更是有 27 家生鲜电商亏损倒闭。如生鲜电商小象生鲜、顺丰优选、鲜生友请、爱鲜蜂、迷你生鲜、妙生活、吉及鲜、我厨、易果生鲜、呆萝卜等相继出现经营问题。其“死结”集中表现为：

1、快速扩张快，同质化严重。鲜生有请、妙生活、吉及鲜等生鲜电商出现扩张过快导致后续整体运营、产品质量、用户体验、售后服务等问题频现，加上供应链方面也无法及时跟上，加速“倒下”。对于生鲜电商来说，有保证的供应链渠道，发力高质量资源配置，才能让消费者买到具有高性价比的商品。同时，众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以及配送方面的特点并不突出，并且始终处于烧钱培养市场、消费习性的阶段，这种没有形成核心竞争力模式，无法持久延续。

2019 年农产品电商关闭一览表

时间	企业	事件
2019-3	顺丰优选	关闭了上海、武汉、青岛、成都等一些城市门店
2019-4	小象生鲜	关闭无锡、常州两地门店，仅留北京门店
2019-5	盒马鲜生	首次关店
2019-7	安鲜达	裁员、拖欠员工工资
2019-7	鲜生友请	涉嫌非法吸收公众存款
2019-9	爱鲜蜂	高损耗、低毛利
2019-10	迷你生鲜	经营不善、上期亏损、暂停运营
2019-11	鲜来多	京东撤资、资金链断裂
2019-11	妙生活	关闭上海 80 家门店
2019-11	呆萝卜	资金链断裂，关店，2019 年 12 月 9 日宣布恢复运营
2019-12	易果生鲜	拖欠 1400 万债务，被法院列为执行人
2019-12	吉及鲜	融资失败，规模盈利远远达不到预期，大规模裁员、关仓

2、生鲜保鲜难，产业链长损耗大。生鲜电商倒下的重要原因还在于损耗大。生鲜商品的毛利率很高，但由于产业链太长，包括种植、选品、包装分拣、物流、损耗和营销等环节，便直接导致产品的损耗大，利润降低。因此，缩短供应链是其解决之道。通过缩短供应链，来降低损耗，节约成本，才能够提高渗透率，从而真正获利。

3、物流配送跟不上市场需求。生鲜物流中存在的配送超时、信息传输滞后、生鲜不“鲜”等较多现实问题，说明目前生鲜物流跟不上市场发展的需求，还处于粗放发展阶段。相对于传统电商物流而言，生鲜物流的专业性相对比较突出，对整个供应链的生产、储存、运输、销售等环境要求较高。但目前的保鲜、冷藏运输载体及全程物流体系并不完善，不能全程很好支撑，尤其受制城市交通拥堵、临时性限行等情况，对即时配送带来较大考验。生鲜物流

企业相对于传统的快递物流企业而言，还存在小、散、弱等现实问题，亟待规模化、集约化、专业化发展。总之，这个阶段是生鲜电商市场对物流业的倒逼，需要一个不断优化完善、逐步提升的过程。

4、资本盲目性，资金链断裂快。常温零售产品的红利让投资资本艳羡，所以生鲜电商也被盲目的资本青睐，相关风险被忽视。生鲜电商的经营者盲目铺摊子，盲目用常温产品零售电商的经营思路来经营，例如扩展流向、找下沉渠道、“送钱”注册等，以至于资金链断裂地非常快，不及时离场，后续倒下的更多。生鲜电商其实涉及的是 B、C 端的融合，是不能盲目的用流量来作为主要经营的目的的。

（三）“网链”没有形成

所谓“网链”没有形成，是指产业链、供应链、价值链、区块链等四链为主的“网链”没形成一个有机整体，于是相互分割，影响了其整体性的效率。具体来说，一是农产品电商没形成一二三产业联动发展，而农产品没有一二三产业联动，是不可能发展的；二是没有形成完整供应链体系，因此农产品电商的风险性较高；三是农产品电商没有形成价值链，于是很多特色农产品很难卖出好的价钱来；四是很多农产品电商质量监管没有保障，区块链技术处于刚刚起步阶段，且“水土不符”十分严重。

（四）模式同质严重

所谓同质严重是指农产品电商模式的同质化，高度同质化的农产品电商影响了农产品电商的效率，如 2019 年全国亏损倒闭农产品电商 23 家，为什么出现这种状况呢？甚至还有一些农产品电商是靠资金融资、风险投资、上市融资的“热钱”来维系其发展的，因此也是不可持续的。许多农产品电商模式趋同且重复，导致难以形成独特的发展模式，离成功模式的有效性、差异性、完整性、适应性等特点差距较大。

（五）线上线下脱节

实践证明，农产品电商可持续发展必须建立在新的框架体系基础上，如农产品流通业全触点、全渠道、全场景、全球链、全客群的数字化转型是发展方向，也就是线上线下融合发展，而现在是线上线下脱节的“两张皮”问题十分严重，导致投资大，成本高、效率低。

（六）直播带货虚夸

社交电商是 2019 年热点，其中直播带货是 2019 年的一个特点，但是，直播带货促进农产品畅销的背景下，也存在许多问题，如“直播虚夸”现象十分严重，专业性差，没有特色等严重影响着直播带货模式，而且直播带货应加快向“直播应货”转变。

（七）诚信体系缺失

诚信体系缺失是农产品电商可持续发展的关键，也是农产品电商可持续发展的一个老问

题。农产品电商虽然不是假冒伪劣产品的根源，但是实体经济中的不诚信问题，直接影响了农产品电子商务的发展，并且在一些农产品电商表现更为突出。

（八）“劣币驱逐良币”

由于网上交易的非直接性和非面对面，导致其信息的非对称性，但各类交易主体在经营过程中往往都宣称自己的产品是最好的、价格最优的。如“五常大米”、“阳澄湖大闸蟹”等特色农产品存在的问题，严重影响了品牌农产品电商可持续发展。

（九）竞争成本居高

农产品电商具有降低成本提高效率的功能，但是，由于许多农产品电商企业没有遵循农产品流通的规律，没有遵循电商的规律，导致其成本较高、效率较低，特别是成本增加，这也是许多农产品电商亏损倒闭的关键问题。

五、未来农产品电商发展趋势

（一）2020年农产品电商发展趋势

1、2020年新冠疫情对电商的挑战和机遇

2019年12月出现的新冠（2019-nCoV）疫情对电商既是挑战又是机遇，挑战是疫情严重影响了我国农产品电商的正常发展规律，春节前后出现的疫情，特别是2020年1月23日武汉市封城后，使许多农产品电商平台的物流配送快递活动受到较大的影响。同时，2020年新冠疫情又给农产品电商带来了巨大的机遇和市场空间。如网上农产品交易、网上餐饮、网上娱乐、网上生活性服务都可以进行，正如2003年SARS促进马云电子商务的迅速发展一样。

因为网上交易不是人与人直接接触，可以避免人为传染病毒，封闭的家庭、社区，可以通过“不接触性”的活动：配货、快递直接送到家庭和社区，减少直接接触的感染。同时，这几年新零售出现，阿里的盒马生鲜、盒马小站、盒马菜市、盒马mini、盒马F2、盒马里、盒马pink'n go 7种创新业态，京东的京东到家、京东云店、7Fresh、七鲜生活、七范儿、京东小七拼，苏宁小店、苏宁云店、苏宁买菜，拼多多及其多多果园，供销e家的快闪店，中国邮政小店，中国电信小店，还有许多的无人店、无人餐厅、无人配送、无人机送货、无人货柜，以及2020年新冠疫情背景下出现的“不接触配送”模式迅速流行起来。

2、农产品电商是脱贫攻坚和全面小康社会重要内容

第17个中央一号文件《中共中央国务院关于抓好“三农领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》正式发布，2020年是脱贫攻坚战、全面建成小康社会的收官之年，电商扶贫仍然将受到社会的重视，电商扶贫的类型多样、作用将增大。2020年丰收节的主题已经确定为“庆丰收、迎小康”，把提高农民收入和奔小康作为重要的内容，也是传统农业向现代农业转型的必然过程和要求。

3、农产品电商下沉市场的潜力继续释放

所谓下沉市场是指三线以下城市、县镇与农村地区的市场，范围大而分散，且服务产业

相对短板是这个市场的基本特征。2019年农产品电商下沉市场的潜力释放，自2012年以来连续9年乡村社会消费品零售总额增幅高于城镇，乡村社会消费品零售总额超过6万亿元，但是相对城镇规模来说差距较大，2020年是脱贫攻坚收官之年，所以农产品电商区域性下沉也就具有必然性的趋势。

2012-2019年中国城乡社会消费品零售总额增幅对比表

项目时间	城镇社会消费品零售总额	增长%	乡村社会消费品零售总额	增长%
2012	182414	14.3	27893	14.5
2013	205858	12.9	31952	14.6
2014	262394	12.0	36027	12.9
2015	258999	10.5	41932	11.8
2016	285814	10.4	46503	10.9
2017	314290	10.0	51972	11.8
2018	325637	8.8	55350	10.1
2019	351317	7.9	60332	9.0

注：洪涛根据国家统计局2012-2019年国民经济与社会发展统计公报整理。

4、数字农产品电商将进入新的时代。2020年1月20日，农业农村部、中央网络安全和信息化委员会办公室发布了《数字农业农村发展规划（2019—2025年）》。到2025年，数字农业农村建设取得重要进展，有力支撑数字乡村战略实施。农业农村数据采集体系建立健全，天空地一体化观测网络、农业农村基础数据资源体系、农业农村云平台基本建成。数字技术与农业产业体系、生产体系、经营体系加快融合，农业生产经营数字化转型取得明显进展，管理服务数字化水平明显提升，农业数字经济比重大幅提升，乡村数字治理体系日趋完善。

5、农产品电商、农产品供应链金融规模继续扩大。2020年中国农产品电商交易额将达到8000亿元，B2B农产品电商也将得到较大发展，农产品产业互联网成为农村电商的龙头。2020年3月13日，云南花拍中心与建设银行合作向花农提供“云花抗疫贷”，第一批投放金额达到3770万元给223户花农。

6、农产品电商成为2020年“六稳”工作的主要内容之一。农业农村部、国家发展改革委、财政部及商务部4部门发布了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，规划在2年时间，开展100个试点县；“十四五”期间，完成农业县全覆盖。2月28日国家发展改革委等23个部门日前联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，聚焦改善消费环境、破除体制机制障碍、提升消费领域治理水平，提出19条政策举措。

7、智能农产品生产、流通、消费将得到较大发展。未来5年农业AI市场或达1600多亿元。《2019-2024年农业市场的全球人工智能(AI)分析与预测》报告披露，农业AI的市场规模在2019年估计为5.780亿美元，并将以28.38%的复合年增长率增长，预计到2024年将达到20.157亿美元。

（二）“十四五”农产品电商发展趋势

“十四五”期间我国农产品电商数字化转型将加快推进，现代农产品流通目标：高效、安全、健康、绿色、智能、生态的产销体系。

1、规模化趋势

2019 年我国人均 GDP 先后超过 10000 美元后，我国居民消费进入持续消费升级的发展阶段，2020 年中国农产品电商市场规模达 8000 亿元。2023 年农产品物流将达到了 4.53 万亿元左右。

2、智能化趋势

许多创新企业加快转型升级步伐，如京东农场(全国 22 个)、阿里未来农场在生鲜生产、流通、消费过程中具有示范性。谷歌、亚马逊、敦豪 DHL、苏宁易购、顺丰快递以及沃尔玛等都在推出无人机配送业务。京东于 2016 年成立了 X 事业部，专注智慧物流相关技术的研发。如今，京东在智慧物流领域已经取得了突飞猛进式的发展，构建起了以无人仓、无人机和无人车为三大支柱的智慧物流体系。

3、社交化趋势

2018 年拼多多上市后，促进生鲜电商社交化趋势明显，我国手机上网居民越来越多，移动交易、移动支付、移动管理及其覆盖面越来越大，以拼多多为代表的社交电商成为一种趋势。2018 年、2019 年拼多多农产品电商交易额先后突破 653 亿元、1364 亿元。2020 年将突破 2000 亿元，成为最大的农产品电商之一。

4、融合化趋势

农村电商上行的网上网下融合发展的趋势，全品类、全渠道、网上与网下、产前产中产后、售前售中售后等多渠道、多维度相互融合发展，是农特产品电商上行的发展趋势。

5、国际化趋势

“一带一路”倡议实施 6 年多来，已经具有较大的影响和初步效果，大量的农产品通过网上“走出去”，通过网上走进来，农产品中欧班列、中欧冷链班列相继开出，“网上一带一路”效应逐渐显现，农产品电商国际化将呈现常态化趋势。

6、标准化趋势

大量的农产品国际标准引入中国，中国积极参与农产品国际标准的制订，中国一些农产品标准成为国际标准，通过农产品电商“反弹琵琶”，促进现代农业标准化和可追溯体系建设的进程。2019 版《冷链物流标准目录手册》已完成，内容包括冷链物流基础性标准、设施设备相关标准、技术作业与管理标准等 283 项标准。其中 2019 年发布实施标准总计 20 项。

7、绿色化趋势

农产品电商上行将赋能整个社会的绿色生产、绿色物流、绿色配送、绿色销售、绿色消费、绿色环境等一条龙的绿色化，促进整个系数的有效性，促进整个社会的可持续性发展，特别是 2017 年以来倡导的电商绿色包装盒等的推广，将加速绿色化的进程。

8、特色化趋势

农产品电商的多种模式创新发展，特色农产品电商的发展，使农产品电商“红海”变成“蓝海”，从而使农村电商上行的错位竞争成为可能，创新、协调、绿色、开放、共享、联动的生态圈、生态链体系的出现，从而促进传统电商向新电商转型升级

9、“网链化”趋势

所谓“网链化”趋势是指产业链、供应链、价值链、区块链将广泛应用于农产品电商，供应链已经成为中国国家战略，在供应链示范城市、示范企业的引导下，具有特色的农业供应链形成，从而促进中国农业农村现代化的早日实现。

10、品牌化趋势

近几年来，我国先后开展了农产品品牌促进年、农业质量年活动，2020 年新冠疫情将促进中国农业加快转型升级，并迅速进入农产品品质为内容的品牌发展阶段，“三品一标”农产品将成为主要内容，促进中国农业由追求数量向追求质量、品质、品牌服务的加速转型升级。

六、2020年农产品电商的政策建议

（一）继续重视农产品电商在“四农”工作中的作用

近几年来，中央一号文件多次强调要重视农村电商上行，重视农产品电商、农产品物流、农产品冷链，但是，在农民、农业、农村、农民工工（返乡）“四农”问题上，农产品电商、农产品物流、农产品冷链仍然是短板，存在很多问题。在乡村振兴建设、数字乡村建设等方面，需要进一步加强农产品电商的体系建设。2019年底，农业农村部、国家发展改革委、财政部及商务部发布《实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，再次强调农产品电商的重要性。

“出村进城”是2020年商务部、农业农村部等多部委的一项重要工作，也是农村商品流通的主要内容，一方面农产品及特色产品走出农村特别是贫困地区，另一方面把农民所需要的日用工业品、生产资料高效率进入农村，在特殊时期“双向流通”十分重要，必不可少。

1、在当前新冠疫情期间，把安全、健康、绿色的农村土特产卖出去，解决农产品滞销问题，同时使城镇居民疫情期“压抑”的消费释放出来，卖出农产品、卖出好价钱，十分重要，可以提高农民收入，也可以实现城镇居民的消费需求；

2、2020年是脱贫攻坚年、全面小康建设的收官之年，让贫困地区的农民把山沟里的特色农产品卖出去，让农民脱贫致富十分关键；

3、农产品电商能够搞活农村经济，把农产品卖出去可以带动农业生产资料流通，当前还是春耕生产大忙季节，把农民所需要的农业生产资料及时、优质地送到农村非常重要，十分关键，“阳春三月”机不可失。

（二）加快农产品平台“拉式”供应链创新

改革开放以来，我国恢复了期货市场，建成了许多大宗农产品市场、农产品批发市场等，在传统农业向现代农业转型升级过程中，农产品平台的作用越来越大，同时转型升级的紧迫性越来越强。要加强农产品期货交易、农产品大宗商品交易、农产品批发市场、农产品零售市场的体系建设。许多农产品平台应加快由传统的“推式”供应链向“拉式”供应链转型和升级。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，真正起到为实体经济服务，为“四农”服务，为传统农业向现代农业转型升级服务。

（三）加快农产品电商数字化转型的步伐

认真贯彻中央一号文件《中共中央 国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》、《乡村振兴纲要》、《数字乡村发展战略》精神，加快农产品种植数字化、养殖数字化、农产品的数字化、农产品交易的数字化、农产品物配供应链的数字化、农产品支付结算网络金融的数字化、农产品交易环境的数字化、农产品市场管理的数字化、农产品监管和治理的数字化。在当前特别需要加快农产品批发市场的数字化转型，探索农产品电商与传统农产品业态融合创新。

（四）加快农产品电商由高增长向高质量跨越

如果从 1994 年农产品电商起步来算，中国农产品电商经历了 26 年，如果从 2005 年生鲜电商的诞生来看，中国生鲜农产品电商经历了 15 年，可以说，中国农产品电商特别是生鲜农产品电商经历了高速发展的时期，如果中国农产品电商要可持续发展，必须走高质量农产品电商发展道路。探索高效、安全、健康、绿色、智能、生态的农产品电商发展道路。

（五）政府产业政策应给农产品电商产业供应链灯塔企业

当前中国正经历着新冠疫情的冲击，正在进入“后疫情”发展阶段，政府出台了各种各样的产业政策，“新基建”计划已经开始实施，需要重点投入农产品电商产业供应链的“灯塔企业”。政府的产业政策应该给予的供应链的关键点，每一个产业供应链都有一个供应链的灯塔企业，即主导企业、核心企业、或者是焦点企业。政府将产业政策给他们，也就能惠及供应链及其供应链的大量供应链成员。

参考文献

- [1]京东物流主导，国内首个“物流+区块链技术应用联盟”成立.
[2018-05-16].<http://www.techweb.com.cn/news/2018-05-16/2665459.shtml>
- [2]商务部：“双 11”网络销售达 8700 亿元再创历史新高[N].CCTV 朝闻天下 2019-11-19
- [3] Analysys 易观.中国餐饮商超数字化实践洞察 2020[R]2020-1-9.
- [4]“十纵十横”交通运输通道：十条纵向综合运输通道包括沿海运输通道、北京至上海运输通道、北京至港澳台运输通道、黑河至港澳运输通道、二连浩特至湛江运输通道、包头至防城港运输通道、临河至磨憨运输通道、北京至昆明运输通道、额济纳至广州运输通道及烟台至重庆运输通道；十条横向综合运输通道包括绥芬河至满洲里运输通道、珲春至二连浩特运输通道、西北北部运输通道、青岛至拉萨运输通道、陆桥运输通道、沿江运输通道、上海至瑞丽运输通道、汕头至昆明运输通道、福州至银川运输通道及厦门至喀什运输通道。
- [5]武汉万吨·华中冷链港正式投入运行[N].湖北日报 2019-4-1 10:19:52
- [6]发改委：截至 10 月底 中欧班列累计开行数量已近 2 万列[N].中国新闻网 2019-11-15-11:21
- [7]盒马鲜生总裁侯毅：共享员工陆续返回，新招 3 万员工[N].南方 PLUS2020-03-02 16:06
- [8]中共中央 国务院.关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见 [S].2020-01-03
- [9]拼多多农业农村事业部，拼多多数字研究院.2019 拼多多农产品上行发展报告[R].2020-1-3