

2019 中国电商兴农发展报告

Report on the Development of Rural E-Commerce in China 2019 -Based on the Rural Revitalization

商务部国际贸易经济合作研究院课题组

2019 年 12 月

课题组成员

课题负责人 张建平

课题组成员 刘 桓 韩珠萍

赵琳琪 祖语佳

致 谢

感谢中国社会经济系统分析研究会对本项研究的支持, 特别感谢王丽莉秘书长和办公室主任刘骏给予的大力配合。

感谢商务部国际贸易经济合作研究院研究生赵琳琪及祖语佳在报告撰写过程中帮助查阅并整理资料。

真诚感谢所有提供支持和帮助的人。

目 录

插图目录.....	III
0 引言.....	1
1 我国电商兴农工作的背景和意义.....	2
1.1 农村电商发展的背景.....	2
1.1.1 农村电商发展取得历史性成绩，但面临巨大挑战.....	2
1.1.2 我国已进入电商兴农全面发展阶段.....	3
1.2 发展农村电商的重大意义.....	7
1.2.1 激发农村生产活力，助推农业产业化和规模化发展.....	7
1.2.2 促进农民增收和就业，推动农村消费发展和渐进升级，形成良性循环.....	8
1.2.3 助推农村基础设施建设，加快推进农村现代化.....	9
1.2.4 推动乡村振兴和美丽乡村建设，助力实现 2020 和 2035 目标.....	10
2 我国农村电商的发展现状.....	11
2.1 我国农村电商总体发展状况.....	11
2.1.1 农村地区网络零售额实现跨越式发展.....	11
2.1.2 农产品上行规模不断扩大.....	12
2.1.3 农村电商数量稳步增长、竞争日趋激烈、集中度提升.....	14
2.2 农村电商发展的产业基础.....	16
2.2.1 农村地区农业生产保持稳定.....	16
2.2.2 农产品加工业稳定发展成为农村电商发展基础.....	18
2.2.3 特色农产品、农产品品牌建设不断强化为农村电商注入新动力.....	20
2.3 农村电商发展软硬设施配套不断提升.....	23
2.3.1 硬件基础设施不断完善.....	23
2.3.2 各地政府不断加大力度推动农村电商发展.....	26
2.4 农村电商模式呈多元化发展态势.....	28
2.4.1 自我创造型发展模式（市场主导模式）.....	28
2.4.2 本土资源开发利用模式（市场主导模式）.....	29

2.4.3 农村合作社+电商模式（政府和集体经济主导型）	30
3 我国电商兴农存在的困境与问题.....	34
3.1 农产品上行与工业品下行的差距过大，产销对接不畅.....	34
3.2 地区发展不平衡，金融支持不够.....	36
3.3 基层政府认识不足，农民互联网意识薄弱，电商人才短缺.....	37
3.4 农村电商基础设施缺乏，物流效率不高.....	39
3.5 农业产业规模化尚未形成、农产品质量参差不齐、标准体系不完善...	40
3.6 平台宣传效果不足，品牌化程度不够.....	42
4 我国电商兴农的实施效果及发展趋势.....	43
4.1 农村电商推动农民增收，改善农村生活.....	43
4.2 农村电商加速人才回流，推动乡村就业.....	48
4.3 农村电商推动农业产业结构升级，助力乡村振兴.....	49
4.3.1 农村电商重塑农产品供应链体系，推动农业产业升级.....	49
4.3.2 农村电商推动一、二、三产业融合发展，推动农业转型升级.....	51
4.4 农村电商的未来发展趋势.....	53
4.4.1 农村贫困地区仍是未来电商兴农需重点关注地区.....	53
4.4.2 农村电商将继续向线上线下融合、“品牌化+平台化”方向发展...	54
4.4.3 拼多多等新电商平台将进一步推动农产品上行.....	56
4.4.4 数字农业推动农村电商创新，新农人仍将发挥带头作用.....	57
5 政策建议.....	59
5.1 加大政策支持力度，做好地区电商产业发展规划.....	59
5.2 打造产业融合载体，推动三产融合发展.....	59
5.3 统筹农产品线上线下产销平台，推动示范工程落地.....	60
5.4 推动规模化、标准化和绿色化发展，延长产业链.....	61
5.5 加强基础设施建设，推进乡村普惠金融发展.....	61
5.6 加强人才体系建设，培育提升农村品牌.....	62
参考文献.....	63

插图目录

图 2-1 : 我国网络零售市场和农村网络零售市场增长.....	11
图 2-2 我国农产品网络零售额增长趋势.....	13
图 2-3 我国农产品网络销售额比重变化趋势.....	13
图 2-4 : 2018 年农产品网络零售额主要实物类产品占比.....	14
图 2-5 : 我国农村地区农业生产总值及增速.....	17
图 2-6 : 2009-2018 年主要农作物生产情况.....	17
图 2-7 : 农村与城镇居民可支配收入对比.....	18
图 2-8 : 农村居民消费支出与城镇居民消费支出对比.....	18
图 2-9 : 我国农业生产结构与农产品加工/农业产值比.....	19
图 2-10 : 2018 年国家现代农业产业园分布情况.....	20
图 2-11 : 2015-2018 年农村地区支付系统发展情况.....	24
图 2-12 : 2012.6-2019.6 我国农村网民规模变化趋势.....	26
图 2-13 : 2012.6-2019.6 我国互联网普及率变化情况.....	26
图 3-1 : 我国农村电商零售情况 (单位: 亿元)	34
图 3-2 : 2018 年我国各地区网络零售额情况.....	36
图 3-3 : 2018 年我国各省 (注册地) 电商零售额占比情况.....	36
图 4-1 : “多多农园”项目运作基本机制.....	46
图 4-2 : 网商密度与家庭财富关系.....	47
图 4-3 : 农村网点规模及带动就业趋势.....	49
图 4-4 : 我国农村贫困人口及贫困发生率.....	54
图 4-5 : 农村电商发展趋势图.....	56

0 引言

近年来，我国电子商务保持高速发展态势，其规模稳步提升，从东向西、从一二线城市向三四线城市、从城市到乡村，在助推消费升级、增加就业、助力脱贫、推动乡村振兴等方面的作用日益明显。农村电子商务是农村生产、流通和消费与现代互联网信息技术结合而产生的一种新兴业态，是跨越中间环节、高效链接农产品供需两端、促进农业转型、农村发展、农民增收的重要手段，对提高农村发展水平和缩小城乡发展差距也有重要推动作用。我国政府自“十二五”时期就开始大力推动互联网+农业、电子商务进村工程建设和电子商务扶贫工作，目前已经取得了一定的成效。我国农产品网络销售额于 2018 年底已经达到 2305 亿元人民币，并保持快速增长。农村电子商务既有各大电商企业推动、又有国家政策和地方政府的大力支持。农村电商发展模式也在不断演变，同时对推动农产品上行以及乡村振兴方面的作用也各不相同。

从当前国家政策方向看，未来依靠电商支持农村发展、推动农业高质量发展、支持脱贫、完成 2020 年全面建成小康社会的目标仍是国家大力支持的方向。2019 年 12 月 10 日-12 日的中央经济工作会议再次提出“加快农业供给侧结构性改革”，强调“要确保实现脱贫攻坚目标、巩固脱贫成果，毫不放松抓好农业生产，扎实推进乡村振兴”，确定了农业生产、推进乡村振兴工作仍将为明年工作重点。会议首次从宏观层面提及“大力发展数字经济”，意味着将以数字经济为着力点推动农村经济高质量发展。电商作为数字经济发展中潜力巨大，与消费者联系最为紧密的行业将继续得到国家政策支持，农村电商作为推动农业和农村现代化、乡村振兴和美丽乡村建设的重要途径，其发展前景辽阔。国家还将大力“引导大银行服务重心下沉，推动中小银行聚焦主责主业，深化农村信用社改革”，银行服务农民、农村发展的功能将得到进一步拓展，将为农村地区尤其是贫困地区推广电商提供基础支撑。

因此，目前开展我国电商兴农问题的研究具有重要而紧迫的现实意义重大。本报告通过梳理我国农村电商兴农的发展路径，结合案例研究和比较分析，剖析当前电商兴农存在的关键问题，为我国 2020 年全面建成小康社会，2035 年基本实现社会主义现代化建言献策。

1 我国电商兴农工作的背景和意义

改革开放四十年来，我国经历了深刻巨大的变化，从贫穷落后的封闭国家转变为经济持续健康增长、综合国力不断提高的世界第二大经济体，民生得到显著改善，科教文卫事业稳步前进，我国已经进入了社会主义现代化建设的新时期。在改革开放新的时期，我国社会主要矛盾已经转变成人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这些情况在乡村尤为突出，我国城乡发展水平的差距仍然比较大。因此，实现全面建成小康社会和全面建设社会主义现代化强国，最艰巨最繁重的任务在农村。面对复杂的国际环境、新时代下的社会主要矛盾和经济高质量发展的要求，以习近平同志为核心的党中央坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，提出实施乡村振兴战略，加快推进农业农村现代化，尤其是推动农村电子商务发展，以农业农村发展加速我国社会协调发展，以实现农业农村现代化推动我国现代化进程，从而推动实现“三步走”战略第三个目标和“两个一百年”奋斗目标。

1.1 农村电商发展的背景

1.1.1 农村电商发展取得历史性成绩，但面临巨大挑战

自进入 21 世纪以来，我国致力于集中力量全面建设惠及十多亿人口的更高水平的小康社会，全面深化改革开放，在经济、政治、文化、法治、环境建设上取得了巨大成就和显著突破。十九大以来，我国已经进入了全面建成小康社会的关键决胜阶段，任务更加艰苦，面临更为艰巨的挑战。做好“三农”工作，巩固发展农业农村，能够为确保经济持续高质量健康发展、如期实现第一个百年奋斗目标奠定基础。

目前我国农村发展已经取得了突出的成绩和效果，农业供给侧结构性改革取得新进展，农业综合生产能力明显提高，农业结构持续优化，新业态和新模式蓬勃发展；农村改革不断取得新突破，基础设施建设不断加强，发展新动能加快成长；城乡发展一体化大步迈进，农民收入和生活水平明显提高；贫困地区农民收入增速持续快于全国平均水平，集中连片特困地区内生发展动力逐渐增强，2013

年至 2018 年累计 8200 多万贫困人口脱贫，贫困发生率下降至 1.7%¹。

虽然我国的农业和农村发展取得了历史性成就，但当前农业农村基础差、底子薄、发展滞后的状况尚未根本改变，仍然是社会主义现代化建设中的薄弱环节。目前我国城乡公共服务和收入水平差距依然较大，农村基建比较落后，生态问题突出，农产品供给结构性失衡仍然存在，农业供给质量和效益亟待提高，一、二、三产业融合发展不足，农村人才匮乏，乡村整体发展水平仍需提升，脱贫攻坚任务依然艰巨。此外，农村金融改革推进难度大，城乡之间要素流动机制尚不健全，乡村治理体系和治理能力仍显不足。上述问题均是我国进一步推进乡村振兴战略、完成扶贫脱贫工作所面临的重重困难和挑战。

1.1.2 我国已进入电商兴农全面发展阶段

乡村振兴是我国社会主义现代化建设和全面建成小康社会的重点和难点，脱贫攻坚是全面建成小康社会和实现高质量发展必须跨越的重大关口之一，两大任务均与农村、农业和农民紧密联系。创新兴农方式和路径是加快我国“三农”发展的根本路径。农村电子商务发展是实现农村现代化和乡村振兴、推动脱贫攻坚的关键突破口之一。

农村电子商务是农村生产、流通和消费与现代互联网信息技术结合而产生的一种新兴业态，是促进农业转型、农村发展、农民增收的重要手段，也是增收致富的重要载体，蕴含着重大的战略机遇和广阔的发展空间²。二十一世纪以来，我国电子商务从无到有，近年来一直保持高速发展的态势，电商规模稳步提升，从东向西、从一二线城市向三四线城市、从城市到乡村的下沉市场，在助推消费升级、增加就业、助力脱贫等方面的作用日益明显。

基于电子商务的成功发展经验和显著成果，国家陆续出台政策措施，加快电子商务向农村渗透。早在我国“十二五”规划中，就提到要鼓励和支持电子商务向农村拓展、延伸。2015 年是我国加快农村电子商务发展的关键一年，国务院、发改委、农业部、商务部均出台了相关行动计划和指导意见，从拓展农村电子商务、完善农村电商服务、加强电商基础设施建设、健全农产品包装配送体系、强

¹ 数据来源：中国农业农村部。

² 王沛栋.我国农村电子商务发展的问题与对策[J].中州学刊,2016(09):43-47.

化综合示范效应等多方面着手，提升农村电子商务水平。2016年，农业部在北京、河北、江苏、广东等十省（市、区）开展农村电子商务试点，探索农村电商新模式。2016年至2019年，国务院办公厅和各相关部委陆续发文，从推进“互联网+”农产品进城和快递下乡工程、规范农村电子商务、培育提升农业品牌、加强农村电商人才培养等方面全面推进农村电商和数字乡村发展。浙江、江苏、广东、山西、湖南等各省积极响应中央号召，出台了一系列促进农村电子商务发展的方案和意见，因地制宜助推本地区的电商兴农进程。在国家的高度鼓励和支持下，我国农村电商进入了高质量发展新阶段，切实推动了农村的现代化建设和国家扶贫脱贫工作。

表 1-1 电商推动乡村振兴政策文件汇总

序号	发布日期	文件名称	发布部门	主要政策
1	2019年6月28日	国务院促进乡村产业振兴的指导意见	国务院办公厅	深入推进“互联网+”现代农业，加快重要农产品全产业链大数据建设，加强国家数字农业农村系统建设。全面推进信息进村入户，实施“互联网+”农产品出村进城工程。推动农村电子商务公共服务中心和快递物流园区发展。
2	2019年5月16日	《数字乡村发展战略纲要》	中共中央办公厅 国务院办公厅	发展农村数字经济。创新农村流通服务体系。实施“互联网+”农产品出村进城工程，加强农产品加工、包装、冷链、仓储等设施建设。深化乡村邮政和快递网点普及，加快建成一批智慧物流配送中心。深化电子商务进农村综合示范，培育农村电商产品品牌。
3	2019年5月13日	关于开展2019年电子商务进农村综合示范工作的通知	财政部办公厅 商务部办公厅	开展电子商务进农村综合示范：评选电子商务示范县，给出相关的评选条件和政策支持
4	2019年4月15日	关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见	中共中央办公厅 国务院办公厅	建立健全有利于乡村经济多元化发展的体制机制：建立新产业新业态培育机制。
5	2019年2月21日	《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》	中共中央办公厅 国务院办公厅	带动小农户发展新产业新业态。开展电商服务小农户专项行动。实施互联网+小农户计划。发展农村电子商务；深化电商扶贫频道建设。
6	2019年2月	关于坚持农业农村优先发展做好	中共中央办公厅 国务	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

	19 日	“三农”工作的若干意见	院办公厅	城工程。
7	2018 年 9 月 26 日	《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》	中共中央办公厅 国务院办公厅	培育提升农业品牌：充分利用电商、“互联网+”等新兴手段，加强品牌市场营销。深入实施电子商务进农村综合示范，建设具有广泛性的农村电子商务发展基础设施，加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系。
8	2018 年 5 月 16 日	农业农村部办公厅关于征集农产品电商出村工程试点参与企业的公告	农业农村部办公厅	筛选合格的企业参与农产品电商出村
9	2018 年 2 月 27 日	《关于开展农产品电商标准体系建设工作的指导意见》的通知	国家质量监督检验检疫总局、工业和信息化部、农业部等	对农产品电商指定相关标准，通过标准的制定和有效实施，规范和引领农产品电商发展
10	2017 年 2 月 5 日	关于深入推进农业供给侧结构性改革 加快培育农业农村发展新动能的若干意见	中共中央办公厅 国务院办公厅	促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合。加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系。支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设。推动商贸、供销、邮政、电商互联互通，加强从村到乡镇的物流体系建设，实施快递下乡工程。深入实施电子商务进农村综合示范。鼓励地方规范发展电商产业园，聚集品牌推广、物流集散、人才培养、技术支持、质量安全等功能服务。完善全国农产品流通骨干网络，加快构建公益性农产品市场体系，加强农产品产地预冷等冷链物流基础设施网络建设，完善鲜活农产品直供直销体系。
11	2016 年 7 月 11 日	关于印发《农村电子商务服务规范》（试行）和《农村电子商务工作指引》（试行）的通知	商务部	搭建综合性的县域农村电子商务公共服务体系
12	2016 年 5 月 20 日	关于推动电子商务发展有关工作的通知	商务部 国家发改委 中国人民银行	重点支持电子商务创新应用：特色农林业和农资电子商务应用工程。
13	2016 年 2 月 1 日	《关于加大脱贫攻坚力度支持革命老区开发建设的若干意见》	中共中央办公厅 国务院办公厅	大力发展电子商务，加强农村电商人才培养，鼓励引导电商企业开辟老区特色农产品网上销售平台，加大对农产品品牌推介营销的支

		的指导意见》		持力度。
14	2016 年1月 27日	关于落实发展新理念加快农业现代化 实现全面小康目标的若干意见	中共中央办公厅 国务院办公厅	加强农产品流通设施和市场建设。促进农村电子商务加快发展，形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。实施“快递下乡”工程。鼓励大型电商平台企业开展农村电商服务，支持地方和行业健全农村电商服务体系。建立健全适应农村电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装配送等标准体系。深入开展电子商务进农村综合示范。加大信息进村入户试点力度。农业部将于 2016 年在北京、河北、吉林、黑龙江、江苏、湖南、广东、海南、重庆、宁夏等 10 省（区、市）开展农业电子商务试点。主要任务：（一）鲜活农产品电子商务试点；（二）农业生产资料电子商务试点；（三）休闲农业电子商务试点
15	2016 年1月 20日	《农业电子商务试点方案》通知	农业部办公厅	提出到 2018 年，要培育出一批具有重要影响力的农业电子商务企业和品牌。主要任务：一是积极培育农业电子商务市场主体；二是构建农业电子商务公共服务平台；三是大力疏通农业电子商务渠道；四是加大农业电子商务技术创新及其应用力度；五是加快完善农业电子商务政策体系。
16	2015 年 12 月4日	《推进农业电子商务发展行动计划》	国家发展改革委	
17	2015 年 11 月9日	国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见	国务院办公厅	主要内容包括了发展农村电子商务的重点任务和政策支持
18	2015 年8月 21日	商务部等 19 部门关于加快发展农村电子商务的意见	商务部	从提升农村电子商务应用水平、培育多元化农村电子商务市场主体、加强农村电子商务基础设施建设、创建农村电子商务发展的有利环境四个方面说明具体推动农村电子商务发展的方案。
19	2015 年5月 29日	《农业部贯彻落实党中央国务院有关“三农”重点工作实施方案》的通知	农业部办公厅	关于“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”和“开展电子商务进农村综合示范”。
20	2015 年5月 7日	国务院关于大力发展电子商务 加快培育经济新动力的意见	国务院	电子商务迅猛发展，对电子商务发展提出相关规范和发展要求，积极发展农村电子商务。

21	2015 年1月 6日	中华全国合作供销社总社关于加快推进电子商务发展的意见	全国供销合作总社	着力发展农产品电子商务。努力拓展农村电子商务。
22	2011 年10 月18 日	商务部关于“十二五”电子商务发展的指导意见	商务部	深化普及电子商务应用：利用电子商务服务农业、农村和农民。

1.2 发展农村电商的重大意义

改革开放进程中，如何提高农业和农村发展水平、缩小城乡差距，始终是国家建设小康社会的重要任务之一。我国农村居民收入水平还相对较低，消费能力与城镇地区有较大差距，如果按照传统商业渠道和模式，由于中间环节多、成本较高，无论是农民消费工业品，还是农产品出售到市场，都呈现难度大、环节多、效率低的特点，制约着农村发展水平的提升。农村电商由于直接打通了供需双方，有效降低了交易成本，提高了交易效率，因而呈现出蓬勃发展的巨大生命力。发展农村电商的重大意义具体体现在：

1.2.1 激发农村生产活力，助推农业产业化和规模化发展

近年来我国居民收入水平上升，带动消费水平普遍提升、消费需求持续增强，对电商的需求日趋旺盛。我国电商市场保持着稳定高速增长，发展空间大，市场潜力足。2018年，我国电子商务整体交易规模约31.63万亿元³，在电商用户层面，2018年我国移动电商用户规模达6.08亿人，同比增长28.5%，2019年预计可达7.13亿人（iiMedia Research，艾媒咨询）⁴。

农村拥有丰富的农产品及特色产品，但由于产业规模小、集中度低、品牌化发展不足，交通网络不健全，流通环节过多、物流冷链配送体系不完善等复杂原因，导致供应方与消费者经常不能精准对接，农产品进城中间损耗较大，收益制约明显。传统产销链过长、流通环节过多还经常导致“谷贱伤农”、“增产不增收”等现象，打击农业生产者积极性。

³ 数据来源：中国国家统计局。

⁴ 艾媒网.中国电商行业数据分析：2019年中国移动电商用户规模将突破7亿人.<https://www.iimedia.cn/c1061/65727.html>.2019.08.15.

农村发展电子商务，将逐渐形成“互联网+农产品流通”新型农村商贸流通结构，盘活本地资源，把小农户组织起来，将分散的农产品整合起来，在销售环节上实现规模化。同时缩减经销环节，加强产销衔接，对接生产者和庞大的消费市场，突破了农产品的销售半径，为农产品销售打开了巨大的市场空间。其次，在推进农村电商发展的过程中，将会逐步实现农产品品牌化、特色化和优质化，推动产品标准体系建设，进一步增强农产品的市场竞争力。第三，将推动延长农产品生产链，除了生产、采集外，在当地发展包装、粗加工、深加工等附加值更高的产业，形成更为复杂的价值链，推动产业集聚和规模化。

1.2.2 促进农民增收和就业，推动农村消费发展和渐进升级，形成良性循环

构建“工业品下乡”和“农产品进城”的双向流通体系是商务部深入实施消费升级行动计划的重要内容。

一方面，农村电商切实打开了农产品进城的渠道，拓展了乡村既有产品的销售网络，缩短产销环节，促进特色产品生产规模化、品牌化和标准化，延长了农产品的价值链，能够让农民分享全产业链增值收益，促进农民持续稳定增收。此外，电子商务还催生或促进了当地快递物流、包装印刷、市场推广等配套产业集群，切实带动当地产业发展，切实促进农民就业和增收。电商从业门槛低，操作易上手，因此在农村取得了飞速发展。截至2019年9月初，全国农村网商已经接近了1200万家，累计带动就业人数超过3000万人⁵。农村电商的蓬勃发展还吸引了大量在城务工的乡村人才返乡创业，截至2018年底共计740万人⁶，为乡村振兴奠定了人才基础。电子商务的特殊性还为农村残疾人提供了就业机会，帮助他们脱贫致富。在电商的助力下，农民拥有了更多就业机会，收入水平提高，消费能力随之增强，消费结构进一步升级。

另一方面，农村电商发展推动了工业品下乡。在农村电商深入发展的迫切要求下，在各级政府的政策支持及引导和电商企业、物流企业等第三方平台的积极参与下，农村商贸流通基础设施逐渐优化，代收代缴、代买代卖等便民服务进一步拓展，物流配送网络逐步完善，解决了“最后一公里”的难题，提升了农村消

⁵ 2019年9月5日，商务部例行新闻发布会公布数据。

⁶ 商务部《农村电子商务发展报告（2018）》

费便利化水平，降低农村消费成本，实现工业品更多更好地进入农村，弥补农村商品市场的不足，丰富农村居民的消费。工业品的下乡也是城镇现代化生活模式的下乡，能够显著改善农村居民的生活条件，提升生活质量和消费理念，鼓励农民消费升级。当农村的生产、销售和农民的消费形成良性循环后，农村经济的可持续发展就进入了轨道。

1.2.3 助推农村基础设施建设，加快推进农村现代化

在大力推进农村电商发展的趋势下，2018 年中央“一号文件”《关于实施乡村振兴战略的意见》提出要大力促进农村电子商务发展的基础设施。各级政府以及社会各界共同推进农村基础设施建设，推动电商基础设施提质升级，加大资金和技术的投入，在完善电商配套服务的同时，极大地促进了农村的现代化发展。

在道路交通方面，农村路网规模不断扩大，截至 2018 年底，我国农村公路总里程已达 405 万公里，99.64%的乡镇和 99.47%的建制村都通了硬化路⁷，便利了农村居民出行和货物运输。在农村电网方面，农村电网改造升级效果明显，2016 年和 2017 年为 7.8 万个村进行了小城镇中心村农网改造升级工程，为 3.3 万个贫困村通了动力电⁸。目前“三区三州”和抵边村寨的农网改造升级正在进行中。农网改造升级明显改善了农村居民生活质量、农业生产条件以及农村发展和投资环境。在农村通网方面，农村互联网覆盖范围进一步扩大，2018 年我国行政村通光纤比例提升至 98%，贫困村通宽带比例达到 95%⁹，农村居民入网门槛持续降低，缩小了城乡数字鸿沟，推动农村数字化发展。在快递物流方面，“快递下乡”深入推进，2018 年乡镇快递网点覆盖率达 92.4%，21 个省份实现乡镇快递网点全覆盖，全国直接通邮率超过 98.9%，24 个省份实现全部建制村直接通邮¹⁰。

农村基础设施的现代化，改善了农业生产和工业生产条件，推动农业规模化、集约化和机械化，促进农村第二产业和第三产业的发展，并为农村一二三产业融合提供保障和助力，正在切实推进农村经济和社会的现代化进程。

⁷ 2019 年 2 月 28 日国新办新闻发布会，交通运输部公布数据

⁸ 2019 年 6 月 28 日国新办例行吹风会，国家能源局局长公布数据

⁹ 2018 年 12 月 28 日全国工业和信息化工作会议，工信部部长发布数据

¹⁰ 2019 年全国邮政管理工作会议，国家邮政局公布数据

1.2.4 推动乡村振兴和美丽乡村建设，助力实现 2020 和 2035 目标

党的十八大报告提出要在 2020 年全面建成小康社会，十九大报告提出要基本实现社会主义现代化。目前我国正处于决胜全面建成小康社会的关键时期，扎实推进农业发展、脱贫攻坚和乡村振兴是全党、全国各族人民的重点任务。农村电商作为新型农村商务模式，不仅惠及农村居民和农业生产，还极大地推动了农村经济和社会的全面发展。

首先，电商发展及其信息基础设施建设不断完善，推动信息下乡，逐渐渗透到农村生产、流通、消费及民生领域，缩小了城乡“数字鸿沟”，改变乡村的落后面貌和乡村居民传统封闭的思维方式及行为方式，提高农村居民收入和生活水平，改善消费结构，帮助深度贫困地区摆脱贫困，为农村融入高速发展的现代社会奠定基础，加快我国城镇化节奏推动建成全面小康社会。其次，电子商务打通了生产者和消费者之间的屏障，拓宽农村产品的市场，并在庞大的市场需求下反过来推动农村产业规模化、标准化发展，延长价值链，促进产业结构转型升级，培育新产业新业态，成为农村经济社会发展的新动力，有助于实现农村产业振兴。未来，农村电商将以更大规模、更新模式和更强动力驱动农村发展，保障农村地区紧跟步伐，在 2035 年基本实现社会主义现代化。

2 我国农村电商的发展现状

在国家的大力支持下，全国各地农村地区积极发展电子商务，并取得了显著的进展。2018 年，我国农村电商保持较高增长速度，交易规模不断扩大，农村网络零售额接近 1.37 万亿元，农产品上行、消费品下沉，农村电商基础设施及服务体系建设、电商精准扶贫等领域取得新进展，电商兴农、电商兴村的作用日益凸显。

2.1 我国农村电商总体发展状况

2.1.1 农村地区网络零售额实现跨越式发展

受农村地区互联网接入程度及物流最后一公里等问题影响，我国农村电商发展较城镇电商发展起步要晚，发展速度相对较慢。自 2014 年起，农村地区网络零售额开始明显增长，并呈逐年扩大趋势。从 2014 年到 2018 年，农村网络零售额由 1800 亿人民币增长到了 13700 亿元人民币，增长了 6.6 倍，年均增速达 66%，同期全国网络零售额年均增速为 32.7%。农村地区网络零售额占全国网络零售额比重于 2016 和 2017 均达到 17.3%，创历史峰值，2018 年上半年和全年略有下降。2019 年上半年，农村地区网络零售额再次实现较大幅增长，同比增长 23.8%，占全国网络零售额比重恢复到 16.2% 的水平。其中，全国贫困县网络零售额达 659.8 亿元，占农村网络零售额的 8.5%，同比增速达 18%（图 2-1）。

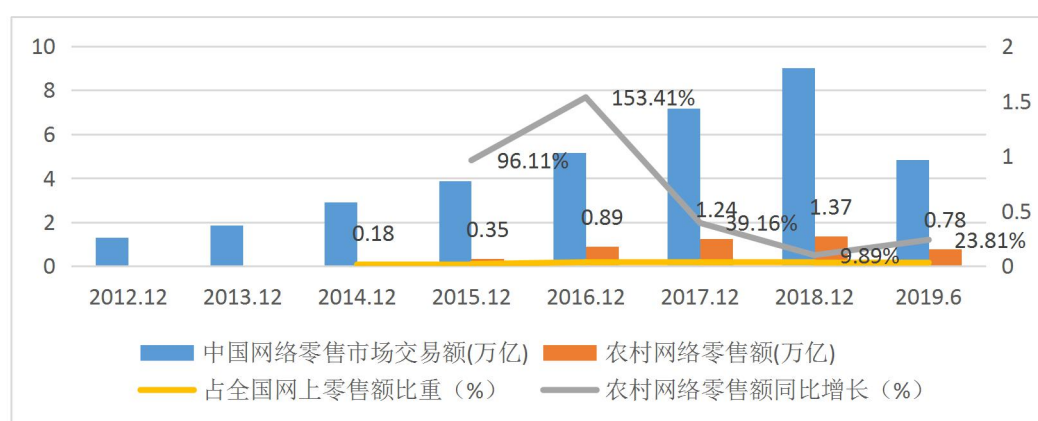


图 2-1：我国网络零售市场和农村网络零售市场增长

资料来源：商务大数据，2013-2018 年《中国电子商务报告》及商务部最新公开资料¹¹

¹¹ 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况
http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm

2.1.2 农产品上行规模不断扩大

农产品上行是指以农村电商为媒介，打开本地特色农产品的销售渠道，让特色农产品从田间直达全国消费者的新型商业运营模式。电商在推动农产品上行过程中，经历了两个发展阶段。

第一阶段是指以淘宝、京东为代表的传统电商平台上开展的农产品上行活动（于 2014 年被提出），产生了一定的交易规模，全网农产品年销售额稳定在 1000 亿元人民币左右；培养了居民网上消费农产品的习惯。但由于各种原因，这种模式的进一步发展遇到了瓶颈。

第二阶段则是以拼多多、抖音、快手为主要平台，以社交裂变、直播、短视频为主要展现方式兴起的农产品上行活动，兴起于 2017 年，目前成为新电商代表在电商兴农业态中的主要运营模式。

在此过程中，各地政府纷纷投资建立“电商孵化园”，出台各种扶持政策。在联动效应的推动下，农产品网上销售额实现大幅增长。在国家政策红利效应下，传统电商京东及阿里也看到了商机，积极布局农产品上行领域。此阶段涌现了京东的“3F”战略（工业品进农村战略、农村金融战略和生鲜电商战略）、阿里在 3-5 年内投资 100 亿元，建立 1000 个县级服务中心和 10 万个村级别服务站等投资计划。

从 2012 年到 2019 年 6 月，全国农产品网上零售额总体上呈逐年上升态势。由于农产品网络销售基数较小，从 2013 年到 2015 年，该零售额曾出现高达 70% 以上增幅。2016 年开始，农产品网络零售额增长速度略趋于平稳。2019 年上半年，全国农产品网络零售额达到 1873.6 亿元，增长速度达到 25.3%，高于全国网上零售额增速 7.5 个百分点（图 2-2）。

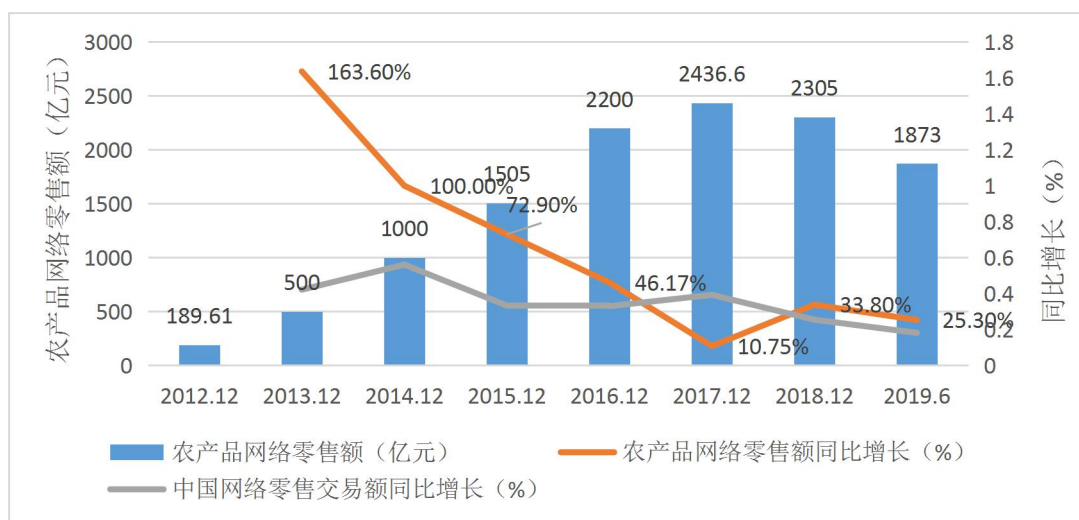


图 2-2：我国农产品网络零售额增长趋势

资料来源：商务大数据，2013-2018 年《中国电子商务报告》及商务部最新公开资料¹²

注：2018 年数据因商务部对统计数据口径进行了调整，故出现较大变动。按 2018 年前统计口径，农产品网络零售额增长率为 33.8%。

从 2012 年到 2016 年，我国农产品网络销售额在网络零售交易额中比重逐年提升，仅在 2017 年-2018 年比重有所降低。2019 年上半年该比重回升到 3.89% 的水平。电商推动农产品上行的作用在不断加大。其中全国贫困县网络零售额大幅增长，2018 年全国贫困县网络零售额达 659.8 亿元，同比增长 18.0%（图 2-3）。

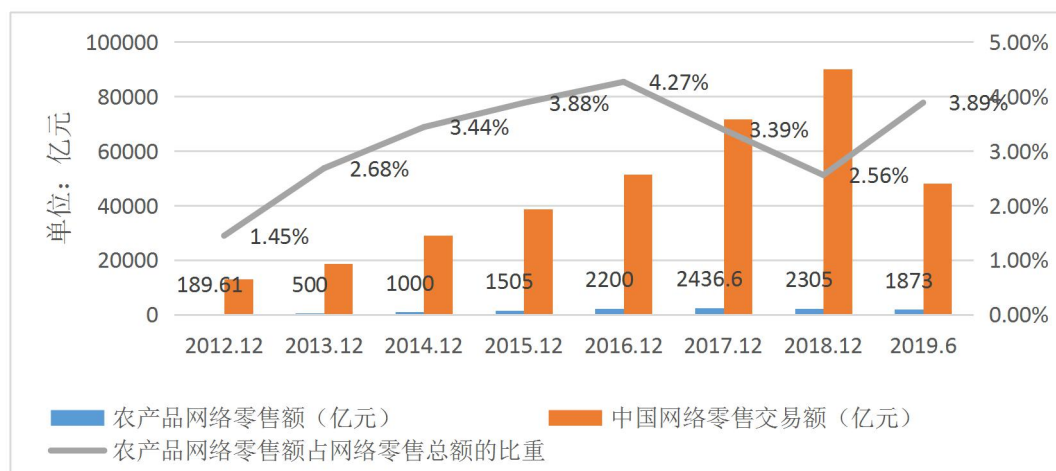


图 2-3：我国农产品网络销售额比重变化趋势

资料来源：根据商务大数据，2013-2018 年《中国电子商务报告》及商务部¹³最新公开资料整理

¹² 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况.http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm

¹³ 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况.http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm

从商品类别看，我国农村电商零售的实物类产品仍然占比最高。2018 年，农村实物商品网络零售额占全国农村网络零售额的 80.0%；而非实物商品网络零售额仅占全国农村网络零售额的 20.0%。实物类农产品中，休闲食品、茶叶和滋补食品仍为销售额排名前三大产品，占比分别达到 24.2%，12.5%，12%（图 2-4）。

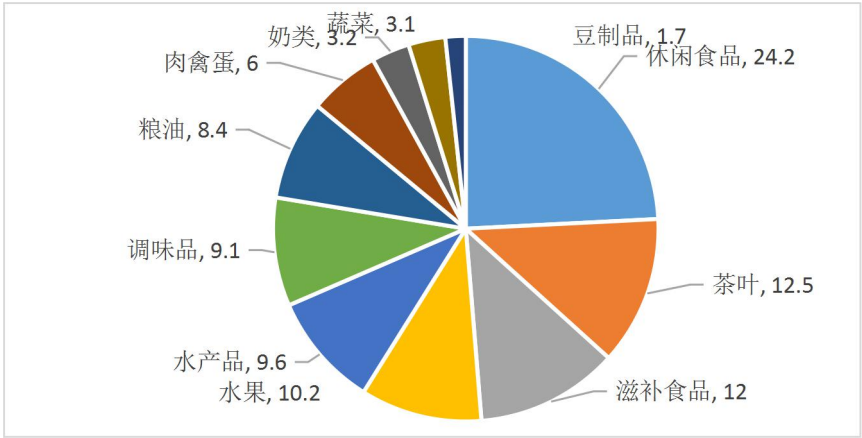


图 2-4：2018 年农产品网络零售额主要实物类产品占比

资料来源：中国电子商务报告（2018）

农产品上行过程中推动生鲜农产品网络零售额大幅增长。2012 年，生鲜农产品网络零售额为 36 亿元，到 2017 年达到 1418 亿元，增长 39 倍。以国家统计局公布的实物商品网上零售额平均增长 25.4%来计算，2018 年生鲜农产品网络零售额不低于 1778 亿元，较 2012 年增长了 50 倍。

2.1.3 农村电商数量稳步增长、竞争日趋激烈、集中度提升

农村电商起步晚，发展快，经历过两次变局。农村电商发展始于 2011 年。始于淘宝平台上涌现出的销售农产品的淘宝店主。因平台交易量急剧上升，淘宝开始关注农村电商领域，对县域电子商务发展进行了探索，将电子商务推向地方政府官员。但相对于推动县域网购消费，在推动农产品上行方面效果有限。2013 年县域网购消费额同比增速高于城市 13.6 个百分点，淘宝、京东等纷纷加大县域市场的营销力度和物流投入，重点拓展小城镇和农村市场。2014 年电商看到了县域及农村网购市场潜力，加大了工业产品下行的推动力度，产生了下沉市场的概念。这一阶段农村地区网购额实现大幅增长。据商务部公布数据显示，2014

年农村网购规模超过了 1800 亿，同比增长达到 60%¹⁴，2015 年这一数据快速上升至 3530 亿元，同比增长了 96%¹⁵。

农村电商平台种类不断丰富，数量稳步增长。随着农村消费市场扩大及“互联网+农业”的不断推动，涉及到农产品消费的电商平台种类不断丰富。如最初出现的农村电商平台仅以销售蔬菜水果等商品为主。随着市场规模的扩大（2010 年农村电商规模达到 60 亿元人民币），出现了农资电商、大宗农产品电商、农产品微商、农业服务等新平台。如一亩田、农一网、云农场、联想佳沃、农医生等。2015 年，中华供销总社成立了电商平台，阿里巴巴、京东、苏宁等电商巨头则开始了更大规模的电商“下乡进村”。与此同时 2015 年拼多多、云集、贝贝网等电商平台成立，并相继开始以拼购的模式进军农村电商市场，农村电商发展进入以拼多多为代表的新型综合平台电商推动农产品上行的第二阶段。

根据《2019 年中国农产品上半年分析报告》统计数据显示：目前我国有各类涉农电商平台总计达 30000 多个，其中农产品电商平台有 3000 多个¹⁶。我国农产品电商形成了 B2B、B2C、C2B、O2O 等多种模式，涵盖了综合性电商、社交电商、生鲜电商、农资电商、大宗农产品电商以及各种物流配送供应链，并拥有各种提供金融和信息技术支持的服务类电商，农产品电商生态体系已基本形成。农村网店数迅速增长，已经由 2012 年的 163.26 万家增至 2017 年的 985.6 万家¹⁷，年均增速达到 39.4%。当前农村网店主要集中在农村淘宝、拼多多、京东、苏宁易购、云集、有赞、赶街网等平台。

中国商务部电子商务研究中心监测并汇总了最新的电商发展情况。目前农村电商可分为以下几种¹⁸：

- 1) 传统综合平台电商：农村淘宝、苏宁易购、中粮我买、惠农网等；
- 2) 新型综合平台电商：拼多多、云集、苏宁拼购等；
- 3) 生鲜电商：多点、美菜、易果生鲜、盒马生鲜等；

¹⁴ 商务部：2014 年农村网购规模超 1800 亿，同比增 60%。<http://www.199it.com/archives/406079.html>

¹⁵ 2015 年农村网购交易额达 3530 亿，同比增 96%。<http://www.ebrun.com/20160410/171801.shtml>

¹⁶ 洪涛.2019 中国农产品电商上半年分析报告.<http://www.100ec.cn/index/detail--6518526.html>

¹⁷ 商务部发布《2017 年全国农村电子商务运行报告》显示农村电商形势一片大好。http://www.sohu.com/a/225189867_642821

¹⁸ 电子商务研究中心《中国电子商务报告 2018》

- 4) 零售品牌电商：三只松鼠、百草味、新农哥等；
- 5) 农资电商：农商 1 号、田田圈、云农场等；
- 6) 金融电商：聚土网、土流网、翼龙贷、乐钱、京农贷等；
- 7) 信息与技术服务电商：大丰收、中农网、村村乐、一亩田等；
- 8) 大宗农产品电商（2017 年达到 585 家）：美菜网、链农、有菜、小农女、易果等。

从发展态势看，农村电商平台竞争日趋激烈，呈集中化趋势。农村以及农产品市场作为未被充分开发的蓝海，于 2014 年之后成为各大电商平台争夺的焦点。同时，电商运营者通常懂互联网而不懂农业，受农产品销售周期短、运输成本高、物流设施不完备等因素影响，农村电商经营面临诸多困难，在缺乏创新的情况下极易出现倒闭。因此，未来农村电商的发展更趋于向集中化以及平台化方向发展，而垂直电商经营亏损者较多。据商务部电子商务研究中心数据显示，我国四千多家生鲜电商，亏损电商占比高达 95%。2016 年以来，农产品电商平台（尤其是生鲜电商平台）出现大范围倒闭，包括美味七七、社区 001 等平台。在农村电商领域，国资商城仅运营了两年，就因缺乏创新及在二三线城市流量问题而倒闭；淘集集则因资金链问题倒闭。其余平台则需要面对阿里、拼多多、京东、美团等巨头的挑战。相对而言，一些规模小的平台由于缺乏全产业链和全渠道资源优势，导致在竞争中处于不利地位，农村电商以及农产品电商领域的竞争日趋激烈。

2.2 农村电商发展的产业基础

2.2.1 农村地区农业生产保持稳定

农业是我国经济的重中之重。我国的饭碗需要端在自己手中。农业生产保持稳定是支撑农村电商发展的产业基础。总体上，我国的农业生产总值连年稳定增长。2018 年，我国农业生产总值达到 11.5 万亿元，占经济总量的 13%（图 2-5）。近五年来，我国农村生产总值增长相对稳定，平均增速约 4%。农林牧渔业总产值增速保持在 3%-5%之间，略低于国内整体经济增速。

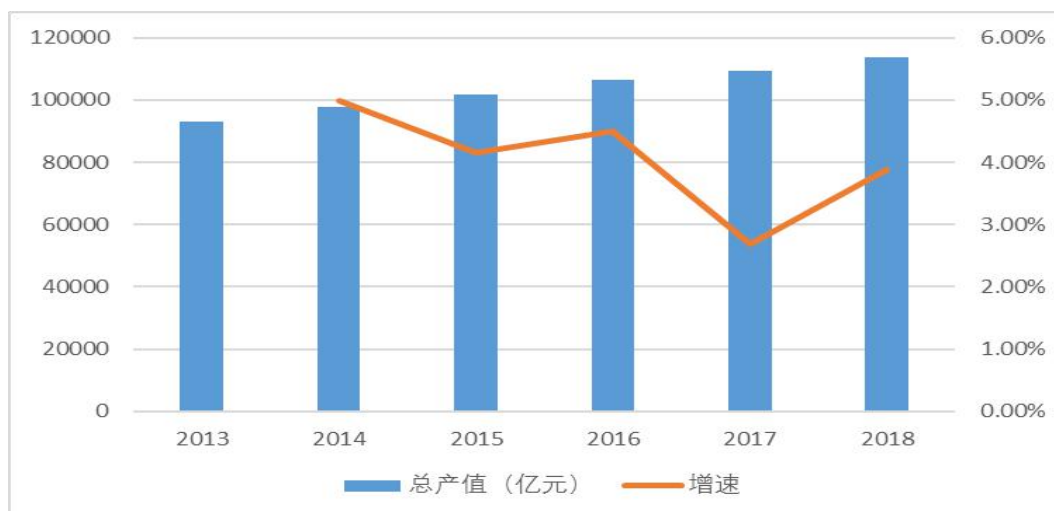


图 2-5：我国农村地区农业生产总值及增速

数据来源：国家统计年鉴（2019）

粮食生产产量在 2016-2018 年稳定在 6.6 亿吨,水果产量逐年稳步增长,2018 年达到 2.6 亿吨,茶叶产业则以较快速度增长,2018 年产量达到 261 万吨,同比增长 6%,同时棉油糖、果菜鱼、肉蛋奶等生产稳定,供应充足(图 2-6)。

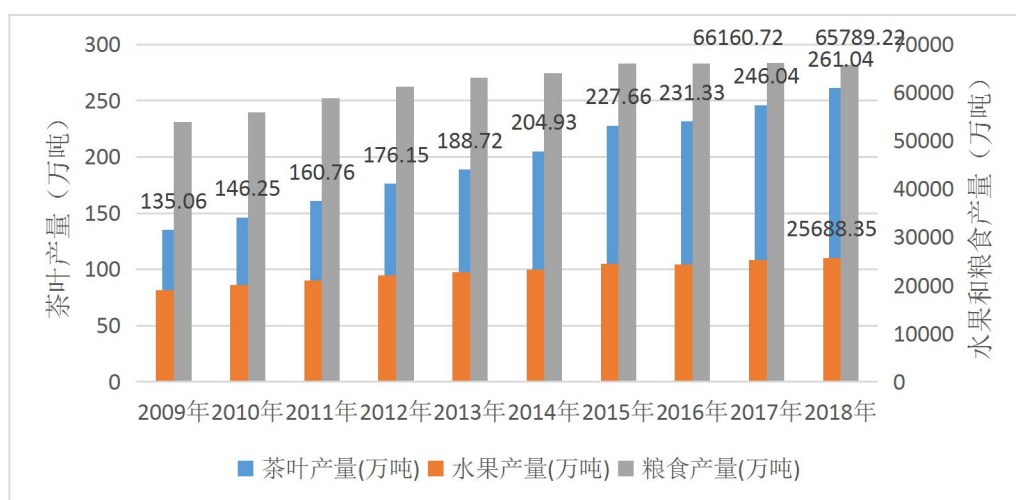


图 2-6：2009-2018 年主要农作物生产情况

数据来源：国家统计年鉴（2019）

农村人均可支配收入不断提高,人民生活水平不断提高,为工业品下行提供了基础。2018 年,我国农村居民人均可支配收入 14617 元,近五年增速稳定在 8.5%左右,高于城镇居民收入平均增速(7.8%)和国内人均生产总值平均增速(6.5%)(图 2-7)。随着经济的发展,我国农村地区居民的收入状况有较为

明显的改善，全方位推动农村脱贫取得了一定成效，增强了农村居民在电商等渠道的生产和消费基础。

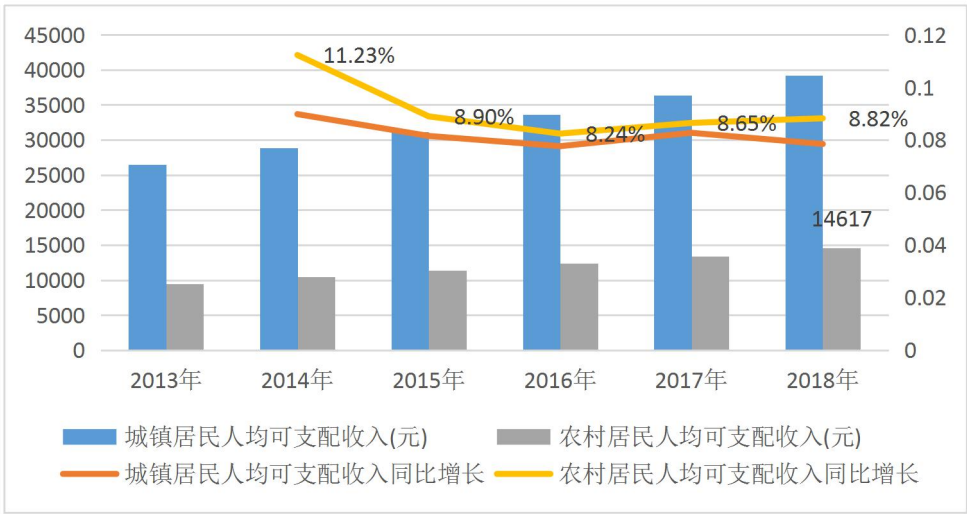


图 2-7：农村与城镇居民可支配收入对比

数据来源：国家统计年鉴（2019）

农村地区消费能力正迅速上升。2018 年农村居民消费支出已经达到 1.2 万元，增长速度高出城镇居民消费支出近 4 个百分点（图 2-8）。农村居民消费潜力正不断释放。随着农村地区收入水平提高，其用于非必需品的消费支出将有所提高，成为未来农村电商争夺的重要市场。

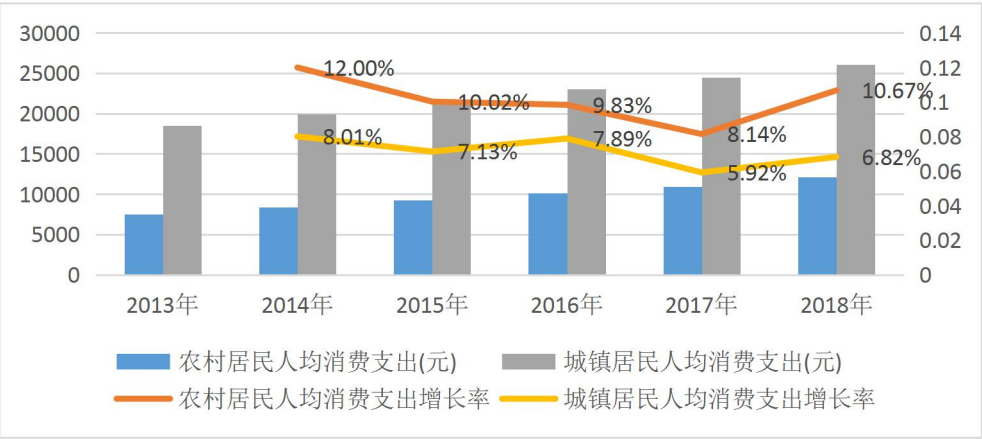


图 2-8：农村居民消费支出与城镇居民消费支出对比

数据来源：国家统计年鉴（2019）

2.2.2 农产品加工业稳定发展成为农村电商发展基础

我国作为农业大国，随着农业现代化发展，农产品加工值占农业比重不断提

升，为消费市场提供了更加丰富的产品。2018 年，全国农产品加工总值 25.2 万亿元，与农业产值之比为 2.3；农产品加工产值年均增速超过 10%，高于经济整体增速，取得了明显增长（图 2-9）。东部地区农产品加工总值占全国的 49%，东北地区占 7%，中部地区占 26%，西部地区占 18%。东部地区农产品加工程度高于全国平均水平，农产品加工业与农业生产比值普遍超过 3；中西部地区仍然以初级产品和原料的生产为主，加工业发展较为薄弱，农产品加工与农业生产比值不足 1.5。西部地区多发展林业和畜牧业，生产总值相对低于东部地区。

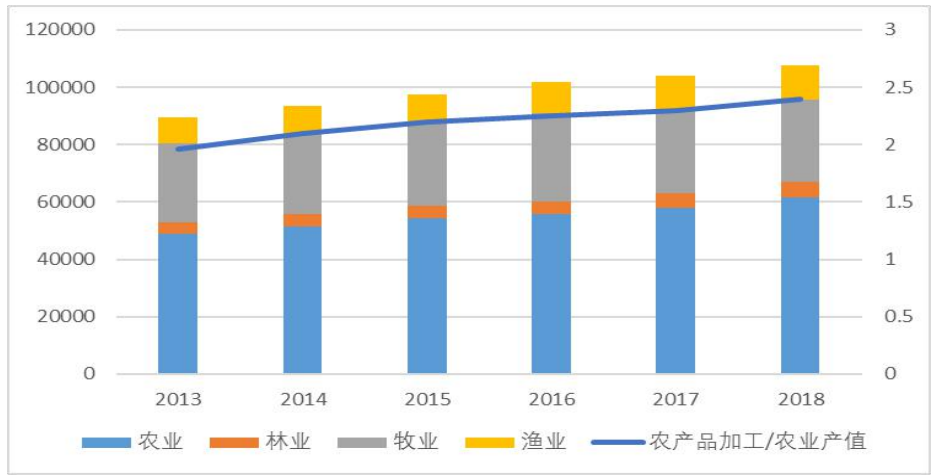


图 2-9：我国农业生产结构与农产品加工/农业产值比

资料来源：国家统计年鉴（2019）

现代农业产业园建设成为农业生产现代化、推动一二三产业融合的重要平台（图 2-10），不断推动农产品产业链的延长和附加值的提升，使更多的农业制成品流入线上和线下市场，为电商兴农提供较强的物质基础。



图 2-10：2018 年国家现代农业产业园分布情况

资料来源：前瞻产业研究院, http://www.sohu.com/a/278118012_473133

2.2.3 特色农产品、农产品品牌建设不断强化为农村电商注入新动力

随着我国城乡居民收入不断增长，居民消费结构持续升级，对特色、优质农产品消费需求持续增加，价格承受能力不断上升，对农产品的绿色、有机、营养、保健功能和个性化、多样化需求也在快速增加，农产品电商也要求产品品类更多、品质风味更加独特，才能占领更多的市场份额和流量。特色农产品的产业化发展则为满足消费升级、适应农村电商发展趋势注入了动力。

从 2006 年至 2018 年，我国农业部门先后三次出台《特色农产品区域规划》，支持并规范各地区特色农产品产业发展。支持的特色农产品由 114 种增长至 144 种。2017 年农业部在前两阶段实施的基础上进一步制定了《特色农产品优势区建设规划纲要（2017-2020）》版。同时在农业供给侧结构性改革政策的推动下，我国各类特色农产品的产值不断增加。据不完全统计，至 2016 年底，我国各类特色农产品年产值达到 5 万亿元左右，约为我国农业总产值的 50%¹⁹。

为鼓励各地区大力发展特色农产品，农业农村部实施了国家级特色农产品特

¹⁹ 农业部.特色农产品优势区建设规划（2017-2020 年）.2017.10

色优势区评选，已经认定了第一、二批共 147 个（表 2-1）国家级特优区。其中东部地区特色农产品以茶叶（铁观音、武夷岩茶等），海鲜水产（小龙虾、河蟹等），以及水果为主，集中江浙及东南沿海地区；东北部特色农产品优势区以粮食、温带水果及水产类为主。南方以水果蔬菜类、粮食为主；北方则主要为粮食和畜牧业产品。西部地区涵盖水果、药材、畜牧业产品等类型，西南地区气候温暖、降水丰富，特色农产品优势区为全国最集中，主要生产菌菇、水果、鲜花等，发展农产品上行的条件优越；西北地区则以畜牧产品为主。

表 2-1：我国特色农产品特色分布区域

国家级特优区的品种（类）与重点区域		
类别	品种	区域
特色粮经作物	马铃薯	黄土高原、西南地区、黄淮海地区、东北地区
	特色粮豆	黄土高原区、内蒙古及长城沿线区、东北地区
	特色油料	黄淮海平原、内蒙古高原、黄土高原、新疆
	特色纤维	长江上中游地区、华南地区、西南地区、东北地区
	道地药材	西南地区、黄土高原、内蒙古高原区、大小兴安岭长白山、黄淮海地区、南方丘陵地区
特色出口蔬菜及瓜类	特色出口蔬菜及瓜类	黄淮海、西北、华东、西南地区
	季节性外调蔬菜及瓜类	华南、长江上中游、云贵高原、黄土高原、东北地区
	苹果	渤海湾、黄土高原区
	柑橘	长江上中游、赣南—湘南—桂北、浙—闽—粤、鄂西—湘西
	梨	环渤海、黄河故道、西北、长江流域产区、黄土高原
特色园艺产品	桃	华北、黄河流域、长江流域
	葡萄及特色浆果	西北、东北、环渤海、西南、华东
	热带水果	海南、广东、广西、云南、贵州、福建、四川
	猕猴桃	西北及华北、西南、华中、华东和东南、华南产区
	食用菌	东北、冀鲁豫、闽浙、川陕、秦巴伏牛山区、长江中上游
	茶叶	长江流域、东南沿海、西南地区
	咖啡	云南南部、海南
	花卉	云南、浙江、福建、青海、甘肃、辽宁

	特色猪	东北、江苏、湖南、广东、广西、浙江、重庆、云南
	特色家禽	河南、广东、广西、海南、江西、辽宁、北京、江苏、浙江、四川
特色畜产品	特色牛	东北和内蒙古地区、陕西、云南、青藏高原
	特色羊	内蒙古、山东、江苏、宁夏、陕西、新疆、辽宁、山西、青藏高原
	特色马、驴	新疆、广西、山东、内蒙古（特色马）；山东、河北、山西、甘肃、内蒙、辽宁、新疆（特色驴）
特色水产品	淡水养殖产品	长江流域、珠江流域、黄河中下游；东北、西北、西南（冷水鱼及特色鱼类）
	海水养殖产品	各沿海地区
	木本油料	江西、湖南等南方油茶产区，山东、山西等北方油用牡丹产区，甘肃等油橄榄产区
林特产品	特色干果	东北、西北、西南、华中和华东地区
	木本调料	黄淮海地区、西北、西南
	竹子	浙江、福建、江西、湖南、广西、安徽、四川、江苏、湖北、贵州

资料来源：农业部《特色农产品优势区建设规划纲要》2017.10

丰富多样的特色农产品越来越得到消费者青睐。在农村电商的推动下，大量特色农产品正在转变为全国性、全民性消费，甚至跨出国门成为是焊接性的消费品，未来将成为农业发展的重要支柱产业以及农产品电商的营销主体和高附加值商品。

农产品品牌建设取得较大进展。2011 年原农业部开展了全国“一村一品”示范村镇建设并进行认定，成为乡土特色产品品牌化、集群化发展的平台和载体，各地将“一村一品、一镇一业”作为落实乡村振兴战略的重要抓手。至 2019 年，农业部已认定九批共 2851 个全国“一村一品”示范村镇，加强和创响了超 10 万个“土字号”“乡字号”特色产品品牌，认定“一村一品”示范村镇 2400 个²⁰。一定程度上推动我国无公害农产品、有机农产品绿色食品和农产品地理标志产品的规模化发展，使农产品标准化体系建设有所推进。根据国家发改委数据显示：“截至 2017 年 10 月，全国累计完成农产品商标注册 279.5 万件，注册地理标志商标 3734 件。其中江西省已获得了 3657 个“三品一标”产品、590 个绿色食品、1024 个有机产品、74 个农产品地理标志”²¹。

²⁰ 艾格农业.农业农村部公布第九批“一村一品”示范村镇名单，有你的家乡吗？
<https://new.qq.com/omn/20191008/20191008A0E6CE00>

²¹ 国家发展改革委农村经济司.农村一二三产业融合发展年度报告（2017）。

农产品品牌认定以及地理标志产品规模化发展一定程度上解决了部分农产品种植分散、种植者缺乏联合与协作的问题，使部分农产品实现规模化生产，并通过高效的物流和营销渠道销往城市，带动了农户脱贫致富。农产品品牌建设通过赋予农产品特色、文化和内涵的方式，提升了其附加值和竞争优势，更有助于进入消费领域，成为消费者选择的标准，也成为农村电商重点关注推广的产品。

2.3 农村电商发展软硬设施配套不断提升

2.3.1 硬件基础设施不断完善

在国家大力支持乡村振兴以及完善农村道路、物流基础设施方面的推动下，农村电商基础设施建设已经迭代为乡村新零售基础设施建设，为“互联网+农业”的快速发展提供了条件。

农村地区网络通信覆盖率不断提升。自 2015 年 12 月，工信部启动电信普遍服务试点工作以来，我国行政村通光纤比例已从电信普遍服务试点前的不到 70% 提升至 96%。截至 2019 年 6 月底，我国行政村通光纤和通 4G 比例均超过 98%，²²，农村网民规模达到 2.25 亿，占整体网民的 26.3%²³。

农村地区移动支付接入水平不断提高。我国在 2015 年加快普惠金融发展力度，鼓励村级电子商务服务站和助农取款服务点进行资源整合协同发展助推农村电子商务发展；同时，“支持银行业金融机构和支付机构研发适合农村特点的网上支付、手机支付、供应链贷款等金融产品”²⁴。从中国人民银行发布的支付清算系统覆盖情况看，农村接入人行支付系统网点数有了很大提高，由 2015 的 8.31 万提升到了 9.58 万，覆盖比例由 94.91% 提升至 97.05%；助农取款服务点取款业务金额由 2015 年的 1016.86 亿元提升至 2018 年的 1288.18 亿元，银行卡万人拥有数量由 3.32 提升至 3.93，农村地区 ATM 由 30.92 万个增长至 38.04 万个，农村地区银行网点数量由 2015 年的 12.17 万个增长至 2018 年的 12.66 万个，我国

<http://dy.163.com/v2/article/detail/DFPSHGOP0519AKBM.html>

²² 工业和信息化部数据

²³ 中国互联网络信息中心.第 44 次中国互联网发展状况统计报告

²⁴ 详见国务院办公厅《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》.2015.11

农村移动支付用户数从 2013 年的 3910 万增长至 2017 年 9840 万²⁵（图 2-11）。

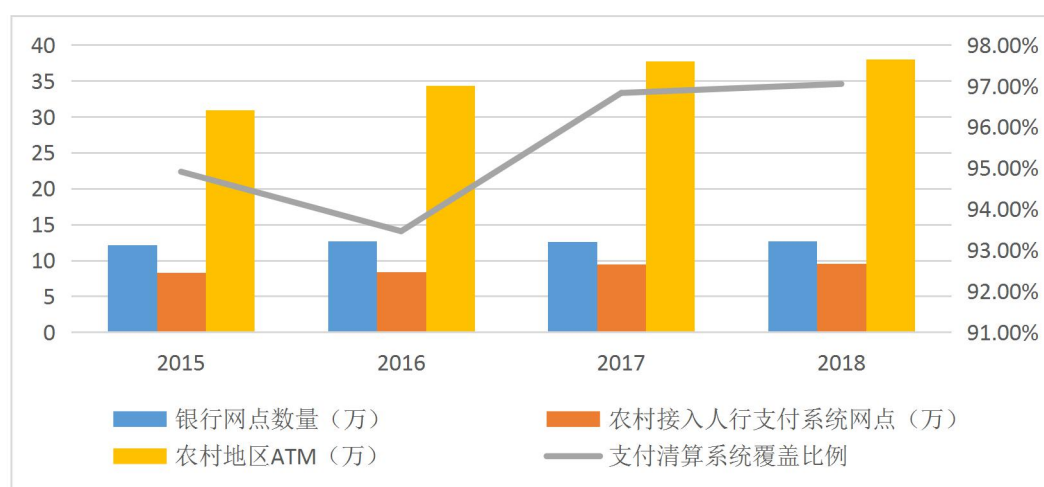


图 2-11：2015-2018 年农村地区支付系统发展情况

数据来源：根据中国人民银行公布《农村地区支付业务发展总体情况》(2016-2018 年) 汇总

非银行支付机构支持农村电子商务发展速度高于银行机构。2018 年非银行支付机构为农村地区网络商户提供收款 5.32 亿笔，金额达到 2626.31 亿元，同比增长分别达到 93.53%，46.58%；银行业金融机构支持农村地区电子商务提供收款 4.95 亿笔，金额达 5783.43 亿元，但增长速度仅为 7.68%和 4.34%（表 2-2）。

表 2-2：2018 年银行业金融机构和非银行支付机构支持农村电子商务发展情况

	提供收款笔数	同比增长	提供收款金额	同比增长
银行业金融机构	4.95 亿	7.68%	5783.43 亿元	4.34%
非银行支付机构	5.32 亿	92.53%	2626.31 亿元	46.58%

资料来源：中国人民银行公布 2018 年《农村地区支付业务发展总体情况》

乡村物流设施覆盖率有较大幅度提高。“十二五”期间，我国启动了“邮政空白乡镇局所补建工程”和“快递下乡”工程，总体实现了“乡乡设所、村村通邮”。2018 年全国共建成村邮站 17.8 万个、“邮乐购”站点 61 万个，基本覆盖了行政村²⁶。乡镇快递网点覆盖率超过了 95%，建制村直接通邮基本完成。畅通乡村物流、交通和通信设施基础不断完善，推动物流效率不断提高。至 2019 年

²⁵ 仅查阅到 2017 年数据

²⁶ 来源：国家邮政局，2018 年，全国邮政业务总量达 12345 亿。<https://henan.hexun.com/2019-09-17/198573491.html>

9月,94%的行政村实现通邮,乡镇快递网点覆盖率从2013年的50%增长到2019年7月的95.2%,23个省(区、市)实现乡镇快递网点全覆盖²⁷(国家邮政局公开数据)。

截至2019年10月,中通快递网络通达98%以上的区县,乡镇覆盖率超过90%;其中在国家级贫困县网点覆盖率达92%以上,193个贫困县实现贫困乡镇全覆盖²⁸。京东物流目前已覆盖大陆地区所有区县,超过55万个行政村。同时申通快递、顺丰、菜鸟等快递公司在服务农村电商方面不断根据地区特色拓展业务。例如,2019年上半年申通快递西南水果电商物流中心在成都启用,日均可处理40-50万单水果类包裹,顺丰则发布云南鲜花寄递解决方案,菜鸟则实施了空运与陆运冷链结合的模式,快递服务网络下沉助力农产品上行。

农村地区互联网覆盖率有较大幅度提高,农村网民规模不断扩大。自2015年,我国逐步推出了“宽带中国”、“无线城市”、“下一代互联网”、“三网融合”、“宽带村通”等工程建设,推动我国农村地区在通信设施、光纤宽带网、移动通信网等信息网络基础设施建设提速。至2019年6月,我国农村互联网普及率由2012年底的22.2%提升至39.9%,农村网民规模由1.46亿增至2.25亿(图2-11,2-12)。其中县域互联网普及率提升幅度更大。至2018年底仅略低于城镇地区互联网普及率,东中西部地区县域城乡互联网普及率分别为67.1%、62.9%、63.6%,总体差距较小,甚至西部地区略微超过中部地区²⁹,成为工业品下沉以及推动农产品上行的重要基础。

²⁷ 每日经济新闻.去年乡镇快递网点覆盖率超过95% 建制村直接通邮率接近100%。
http://www.sohu.com/a/341367192_115362

²⁸ 亿欧网.中通快递网络国家级贫困县网点覆盖率达到92%。

<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2019-10-18/doc-iiicezzrr3106763.shtml?source=cj&dv=2>

²⁹ 农业农村部.2019全国县域数字农业农村发展水平评价报告

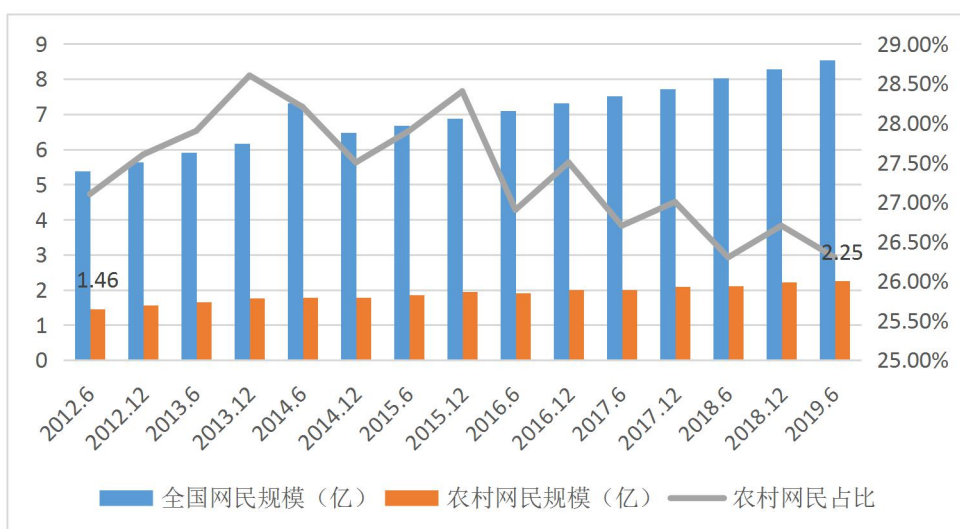


图 2-12: 2012.6-2019.6 我国农村网民规模变化趋势

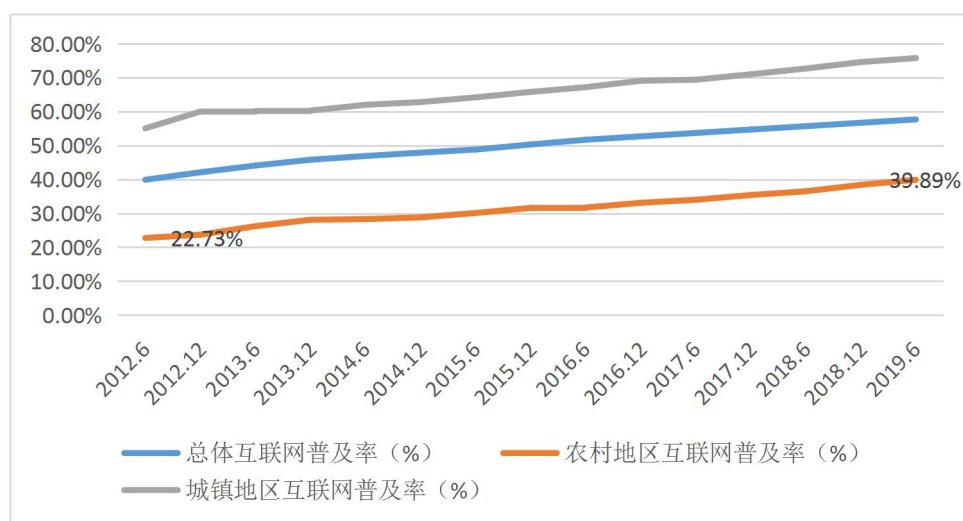


图 2-13: 2012.6-2019.6 我国互联网普及率变化情况

资料来源：根据 CNNIC 中国互联网络发展状况统计报告第 32-44 次报告进行整理

2.3.2 各地区政府不断加大力度推动农村电商发展

在国家大力支持农村电商发展的政策推动下，各地不断出台具有地区特色的农村电商发展政策，完善交通、物流、网络建设等硬件设施，从培育农村电商主体、提高农村电商服务、加大对新农人培训力度、扶持农产品加工产业等方面为农村电商发展、农产品上行、延长农产品产业链铸就发展基础，推动乡村振兴。各地在依托当地产业发展基础、物流基础，并基于“十三五”规划各自制定了未来农村电商发展的重点领域，从地域分布来看，各地区侧重点各不相同（表 2-3）。

东部地区注重旅游、金融与电商产业融合。东部地区整体经济发展程度高，二、三产业发达，人口密集，位置优越，交通便利，基础设施条件好，政策具有一定的综合性，致力于满足消费转型升级和消费多样化需求。重点主要包括：农村电商与高端服务业相互融合，推进农村产业全方位发展；进一步完善农村信息化建设，建立农村物联网和大数据系统；充分利用人力资源优势，发展电商创业，吸纳大规模人口进入电商行业就业等。例如，农村电商强省浙江在 2016 年出台的电子商务“十三五”规划中提到，农村经济全方位电子商务化，发展康养休闲特色旅游产业融合，打造个性化、订制化高端产品，建设“电商专业村”吸纳大量农村居民当地就业等。北京市则提出建设“互联网众包”新模式，完善农村创业服务体系。

东北部地区注重物流仓储建设和延长产业链。东北地区大规模现代农业发展较好，初级产品产值高，但加工发展相对不足，因此农村电商政策中包括发展精加工，打造特色品牌；同时，也需要加强物流仓储设施的建设，充分发挥农产品生产大省的经济潜力，提升附加值，增强经济效益。例如，辽宁省计划基本形成覆盖全省农村地区，布局合理的便民服务平台体系；改善物流仓储条件，畅通土特农产品流通渠道；调整优化农产品加工业结构。加快发展农产品产地初加工，大力推进精深加工。

中部地区注重地方特色品牌建设。中部地区的自然环境具有过渡性，因此区域内发展存在较大差异，在政策上也体现出一定的多元性。一方面，需要巩固提升现有品牌的质量和影响力，继续发展精、深加工，完善电商综合公共服务体系；另一方面，也要推进电商进农村示范县等扶贫项目，开展相关培训，培养和引进一批农村电商人才。湖北省出台的“十三五”规划中在振兴农村方面提出，需要加强农产品物流设施和产地市场体系建设；大力推进电子商务进农村综合示范县建设；实施“互联网+市场”行动计划，推进农产品营销网络化等。

西部地区注重完善基础设施，推动电商扶贫。西部地区特色农产品类型丰富，但目前在发展农村电商的产品、基础设施、人才方面均有薄弱环节，政策重点主要体现在各种要素的提升，以及通过电商实现扶贫等方面。具体包括交通、通信、物流仓储设施全面建设，联动电商平台打造地方特色馆，大力推进电子商务进农

村项目对贫困县的覆盖，培养和引进相关人才，推动返乡创业等。例如，四川省和云南省的规划中都提到，引进培训、物流、运营等电子商务服务企业，为农村电子商务发展提供技术支持；加大对农村网络基础设施建设投入；建设扩展农村物流仓储，提供有关服务。

表 2-3：我国各大区域以电商政策支持的部分重点领域

中部-具有差异性 地方特色品牌建设 电子商务进农村示范县项目 信息服务体系建设 人才培养和引进	东北-加工、品牌 物流仓储建设 发展精加工，延长产业链 打造自有品牌
西部-基建、扶贫 增强特色产品生产力 电子商务进农村示范县项目 交通、信息基础设施建设 人才培养和引进	东部-融合、完善 旅游、金融与电商产业融合 全方位信息化建设 完善基础设施和服务体系 电商创业、大规模就业

2.4 农村电商模式呈多元化发展态势

2011-2019 年我国的农村电商实现了蓬勃发展，各地在政策指导下以及市场环境带动下结合当地特色不断探索，发展出多种多样的、可复制的农村电商发展模式。根据市场与政府在农村电商发展中发挥作用不同，本报告将其归类为市场主导型模式和政府主导型模式，其中市场主导型模式又根据其是否依赖当地产业基础分为自我创造型发展模式和本土资源开发利用模式。

2.4.1 自我创造型发展模式（市场主导模式）

自我创造型发展模式是较早发展起来的农村电商模式，以工业品上行为主。江苏省的“沙集模式”与后来出现的浙江省“北山模式”均属于完全不依赖当地传统产业，主动把握全国互联网发展趋势，依靠电子商务衍生出加工、物流等配套服务的发展模式。

“沙集模式”始于 2006 年，特点是当地农民电商通过在网络平台开办网点，从当地加工厂拿货，在网店销售产品，同时自发探索出了涵盖商品设计、网上销售、网下加工、物流配送各个环节的一整套成熟商业运作模式³⁰。沙集模式由于门槛低，对资金需求量低、产业整合难度小的特点在睢宁县得到迅速推广。睢宁县以 10 个淘宝镇、92 个淘宝村的数量位居江苏省农村电商发展第一名，在市场推动下该地“官山镇的营养土、多肉植物，桃园镇汽车座垫、营养保健品，古邳镇毛绒玩具，李集小饰品，魏集镇、梁集镇特色农产品等”目前均成为网络热销产品，推动当地农产品上行规模不断扩大，据报道：“2017 年，睢宁县电商交易额实现 216 亿元，同比增长 40.7%，高于全国的 11.7%的增幅”³¹。

自我创造型发展模式较典型的案例还有浙江省丽水缙云县的“北山模式”，主要通过发展电商代理销售“北山狼”户外产品形成的电商村，缙云县已于 2019 年入选全国电子商务进农村综合示范县，2018 年该县电子商务销售额达到 40.9 亿元。自我创造型发展模式在迅速发展过程中也出现了一些较为突出的问题，如“生产方式粗放、跟风式、无序性、盲目生产、同质化恶性竞争，对环境造成污染等”³²，使其陷入发展瓶颈。此种模式较适合经济较为发达省份，农村地区思想解放程度高，对新生事物接受程度高，农村素质相对较高的地区，同时在发展的过程中政府部门需要进行更加全面的监管，规范生产，防止出现先污染后治理的问题。

2.4.2 本土资源开发利用模式（市场主导模式）

本土资源型开发利用型电商发展模式需要借助本地的资源优势，利用网络平台拓展销售渠道，带动当地乡村发展。从具体类型来看，又分为“农业资源+互联网”型和“轻工业+互联网”型。

“农业资源+互联网型”主要是当地农户在政府或大企业的帮助下，利用互联网平台拓宽产品销路，实现增收并逐步实现农产品种植规模化发展模式，从推动主体来看此种模式大致可分为能人推动型和公司推动型。福建省宁化县薏米

³⁰ 12 年,从“沙集模式”到“睢宁经验”--彭城晚报--徐州日报社多媒体.
http://epaper.cnxz.com.cn/pcwb/html/2018-10/29/content_505234.htm

³¹ 同上

³² 孙超远.顾士刚.以环保助推“沙集模式”转型升级.中国环境报.2018.9.20

实现上网即属于“能人推动型”，该县农村电商发展的特点主要由当地的返乡创业青年通过成立专业合作社的方式，以“合作社+农户”的管理模式，利用其薏米资源通过电商平台推动形成规模化生产和销售。另外浙江桐庐合村乡板栗、山东博兴县的草柳编、老粗布等特色富民产业在互联网上销售均属于“能人推动型”模式。**重庆秀山农特产品进城则属于公司推动型。**重庆秀山深入实施“电商+”融合发展战略，通过引入和自建电商平台的方式构建了农产品“产研加销”一体化上行产业链，同时将线上和线下结合成功推动农产品进城，同时重庆村头科技有限公司则通过“订单式农业+产业打造+乡村旅游”的形式对当地的民宿旅游资源进行开发，进一步推动当地实现三产融合发展。5年来，秀山通过电商实现农特产品销售38.4亿元，电商扶贫惠及1万余贫困人口³³。

“轻工业+互联网型”指的是在较发达农村地区，传统产业经营者主动对接互联网，通过电商推动已丧失竞争优势的轻工业产品实现网络销售并推动传统轻工业产业链延长，使产业重新获得竞争优势并形成集聚发展的农村电商发展模式，该模式的最大特点在于进行创新的主体为传统产业经营者。如浙江省温州市的西岙村是教玩具的发源地，但在网络销售的竞争下丧失了明显的竞争优势。教玩具制造商转变思路，通过开设网店的方式拓宽了销售渠道，进一步刺激了当地教玩具的规模化生产³⁴。河北省清河县通过整合规范羊绒生产以及实施品牌战略，并在网上销售其羊绒产品，发展成为全国最大的羊绒制品网络销售基地³⁵。清河县在发展过程中建立了B2C模式的“清河羊绒网”、O2O模式的“百绒汇”网等电商平台。“轻工业+互联网”模式适合有一定工业基础的地区进行复制，同时复制推广过程中也要注意监管以及当地乡村环境治理的到位。

2.4.3 农村合作社+电商模式（政府和集体经济主导型）

政府和集体经济主导型的农村电商发展又可区分为“农村合作社+电商”模式和政府主导下的农产品电商模式。“农村合作社+电商”模式是在互联网快速发展的时代，合作社、供销社主动借助电子商务手段对接市场，拓宽农产品销售

³³ 新华网.农村电商成为秀山脱贫攻坚新引擎.

<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1641365351378631902&wfr=spider&for=pc>

³⁴ 打造中国教玩具电商第一村，这位村支书带领村民走上致富路.http://www.sohu.com/a/274738444_368128

³⁵ 河北省清河县大力实施区域产业品牌战略.

http://ay.haqi.gov.cn/sitesources/ayszjj/page_pc/zxzx/zjyw/articlec06223b1c09f4a3792fd5df80b9474a2.html

渠道，同时更好地服务社员的农村电商模式，是农村地区集体经济的自我创新。该模式创新的主体为各地农村合作社。

目前“农村合作社+电商模式”实践较多的模式包括：“合作社自建销售团队依托第三方电商平台开展电子商务，合作社与运营商合作依托第三方电商平台开展电子商务，合作社与电商企业建立供货关系间接参与电子商务，合作社依托地方性专业平台开展电子商务等”³⁶。合作社将分散的农户集中起来，形成规模经济和资源整合，能够减少农户交易的不确定性，节省交易成本，农民还可以通过合作社实现纵向协调，从而实现专业化分工、获得技术、增加融资、降低风险和提高质量。其中，自建销售团队与运营商合作模式需要较强的劳动力、资金等资源的支持，在东部地区更容易进行；中西部地区则更多从供货端开始加入电商平台产业链，同时政府也提供充分的政策与资源支持，推进农村合作社与电商结合，解决此类地区基础薄弱的问题。例如，四川阿坝州即通过生产企业与专业合作社合作投资成立电商平台，推动当地农产品进城。据报道，阿坝州近 40 多个生产企业与农畜农民专业合作社，均通过电商平台实现了特色农产品上网，当地优质樱桃通过电商平台成功销往北上广地区，短期内销售量达 200 多吨³⁷。贵州省供销合作社则自主组建了“贵农网”电商公司，通过贵农网、第三方平台、旅游推介、展会、线下销售等形式推动其优质农产品走向市场。2017 年全年销售额达到 89 亿元，同比增长 67%³⁸。供销合作社系统，通过与农民专业合作社等合作将电商的产业链延伸到农产品生产端，同时向后延伸到农产品加工领域，增加了产品附加值。

³⁶ 曾亿武.合作社发展电子商务的模式有哪些? .http://www.sohu.com/a/240116400_734923

³⁷ 丁海茹, 饶志坚.云南农民专业合作社的农产品电商发展探讨.农村经济与科技.2016(17)

³⁸ 农村电商“国家队”助力农民增产增收—供销合作社系统发展“互联网+农业”成效扫描.http://gy.gzegn.gov.cn/art/2018/10/8/art_38307_780428.html

案例 2-1：福建省宁化县以“合作社+农户”方式推动薏米网上销售

福建省宁化县盛产薏米，同时被认定为中国地理标志性产品。但在 2015 年前，该产品知名度并不高。2015 年淮土乡竹园村金糯薏米专业合作社理事长主持成立了金糯薏米专业合作社，并联合合作社内固定的大农户开展薏米种植，规模达到 500 多亩。合作社将当地的薏米种植户联合起来，不仅为贫困民提供销售服务，同时免费提供种子、化肥和技术指导，在薏米成熟期则以高于市场的价格回收产品在电商平台进行销售。“合作社+农户”进行合作的方式可以将多地的农户组织起，实现规模化生产，同时多地、多类产品的混合经营以及固定的销售渠道可以保证农户收入不受季节等因素影响。目前该合作社有核心员工 15 名，现已有十几个收购点遍布整个宁化县，覆盖一百多个农户，辐射带动 43 户残疾人家庭脱贫致富。

资料来源：王佳文：把家乡薏米销往全国。
<http://smrb.smnet.com.cn/shtml/smrb/20180104/139713.shtml>

政府主导下的农产品电商模式。主要指政府利用国家政策以电商示范村建设为契机，通过搭建扶贫合作社、电商平台、建产业基地推动电商农产品供应链体系建设、培育市场主体，电商平台则通过向政府申请资金补贴、项目建设资金和税收减免的方式降低运营成本，并为当地特色农产品提供网络销售渠道，最终破解农产品上行难题。此种发展模式，政府在初期发挥更多的主导作用，后期则以电商市场化运作为主。以江西安远县为例，政府通过创新精准扶贫模式，依托电商的发展优势，开发了“电商平台+电商企业+电商扶贫合作社+电商扶贫基地+农户”五位一体的电商扶贫模式，推动电商与农业的深度融合，将当地的红蜜薯、紫山药、百香果等特产销往全国各地，带动了当地近 4000 户贫困户发展种养殖业，有效带动了农户年均增收 3000 元以上³⁹。

39 中国日报网.安远县积极构建五位一体电商扶贫模式引导电商企业帮助贫困户脱贫致富.
<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1643013392306742319&wfr=spider&for=pc>

案例 2-2：睢宁县电子商务兴农

2011 年，睢宁县出台了《加快电子商务发展意见》、《电子商务推广实施方案》、《电子商务万人培训方案》、《电子商务引领经济跨越发展的实施意见》、《复制推广“沙集模式”工作重点》等十多个政策文件，从多个方面支持和规范电子商务发展。在财政方面，睢宁县政府先后投入近 3 亿元，实施“800 条八里农路、297 座农桥”提档升级工程，完善镇村供电、管网等设施，提升镇村物流交通能力，推进行政村“光纤到户”工程。睢宁县还安排国土、规划等部门解决电商发展用地需求，优先保障重点电商项目发展用地，为电商发展提供 3000 余亩土地，解决了电商发展所需的基础设施问题。在管理方面睢宁县则成立全县农村电子商务发展工作领导小组，全面统筹领导全县电子商务发展工作。在电商人才建设方面则坚持以培养本土人才为主，引进外部人才为辅。先后与南林大合作在睢开设家具制造与设计大专班，提高网商设计能力；与东北大学、中国矿业大学等院校开展合作，设立实习实训基地。同时，面向全国吸收引进各类电子商务专业人才来睢发展。睢宁县在政府政策的大力支持下，电商产业规模不断壮大，目前已经建成 8 个电商专业园区，汇集企业达 300 多家，2017 年实现销售额 45 亿元。

资料来源：农村电子商务发展的“睢宁经验”。

http://jsnews.jschina.com.cn/xz/a/201909/t20190916_2388215.shtml

3 我国电商兴农存在的困境与问题

农村电商的发展为农产品销售解决了出路，切实促进农民增收，又通过工业品下沉便利了农村消费，成为推动乡村振兴的重要力量。然而，在电商兴农的高速发展阶段，产销衔接问题、电商人才匮乏、农村物流配送困难、产品标准化和规模化落后、品牌建设和宣传不足、农村电子金融推进慢等一系列问题尚未解决，农产品上行之路任重道远。

3.1 农产品上行与工业品下行的差距过大，产销对接不畅

农产品上行与工业品下行的差距明显。我国自上个世纪末开启了农产品网络进城的历史，2012 年开始形成规模。从 2014 年至 2016 年，农村电商经历了高速发展阶段，农村网络零售额与农产品网络零售额均大幅增长，2017 年开始进入高质量稳定发展阶段。从数据来看，农产品销售增速明显低于农村网络零售额，农村网络零售额于 2017 年突破 1 万亿元，而农产品网络零售额在 2000 亿元水平上下波动，两组数据之间差距逐年扩大，2018 年甚至出现下降趋势，说明农产品上行出现乏力，工业品下行是推动农村电子商务发展的主要动力（图 3-14）。

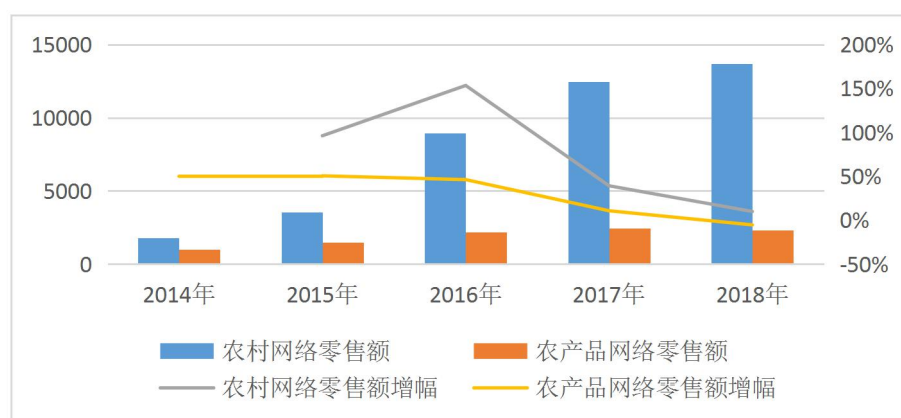


图 3-1：我国农村电商零售情况（单位：亿元）

数据来源：《中国电子商务报告(2018)》

发展农村电子商务的最终目的是解决“三农”问题，但目前农产品通过网络进城仍然比较难，农业资源无法通过电商大规模有效地转化为经济效益，电子商务在部分地区推动农产品上行的潜力仍有待挖掘，也成为了国家的重点关切。

产销对接不畅，平台作用发挥不足。农产品上行的难点之一产销对接关系不

稳定，农产品还是存在卖不掉、卖不好、卖难买贵现象。一方面，产销对接平台构建不完善。农村电商的产品往往属于小规模生产，与庞大的市场之间缺乏对接平台。综合完善的全国性和地区性产销对接体系尚未形成，已有的产销信息平台应用范围小、功能不完善，无法满足农产品上行需求。各级政府的商务部门或相关单位举办的展销推介会等活动能在一定程度上促进产品和市场对接，但在畅通产销信息渠道、持续性匹配产销双方等功能上还存在明显缺陷。

电商平台发展至今，既是产销对接的网络平台，又发挥了采购方的积极作用。目前成功的电商兴农案例主要在于电商企业主动与部分地区的农业生产者群体或合作社等新型集体经济组织进行对接，或挑选优质的农特产品进入电商平台，为当地农产品上行提供渠道，比如拼多多“多多农园”项目、淘宝“兴农扶贫馆”等，让很多农民感受到“农产品不愁卖了”。但这种平台也存在进入门槛高，机会有限的问题。此外，农业生产者的话语权和主动权不够，与市场对接依旧存在壁垒。另一方面，电商平台大数据应用不到位，交易品种、数量、价格和地区分布等产销信息大数据没有及时传导到农村生产端，或缺乏数据分析、生产指导、采购咨询等功能，无法解决农民盲目扎堆生产、信息不对称、产销脱节等问题。

案例 3-1：普洱咖啡销售难题

云南省普洱市是我国咖啡的主要产区之一。该地咖啡种植面积 78.92 万亩，产量 5.86 万吨，综合产值 24.69 亿元，咖农人数超过 30 万。目前普洱在咖啡种植面积、产量和产值上均位居全国第一。雀巢、星巴克等国际咖啡加工销售企业是普洱咖啡的主要购买方。

目前，我国咖啡市场规模正处于高速发展阶段，但是云南的咖啡产业却陷入了困境，普洱尤其如此。云南咖啡产量很大，为促进产销对接，于 2014 年在普洱建立了云南咖啡交易中心，但其正式运营时间短，尚未成熟，产销对接作用发挥不够，咖啡销售渠道依旧受限。由于买方市场占据主导，普洱的咖啡收购价逐渐走低，用普通咖啡豆价格收购优质咖啡豆的现象突出，产品价值无法在价格上体现。2009 年，普洱咖啡豆收购价约在 20 元/公斤，2011 年飙升到 40 元/公斤，2019 年普通咖啡豆价格在 10-15 元/公斤，价格落差明显。同时，由于人工成本和种植成本节节攀升，咖啡产业转型和品牌化发展困难重重，咖农的生产经营效益低下，普遍陷入焦虑。

3.2 地区发展不平衡，金融支持不够

地区发展不平衡，西部农村电商发展基础薄弱。从 2018 年我国网络零售额的地区分布来看，东部地区电商最为发达，零售额占比高达 77.3%，尤其是江浙地区，无论是整体电商发展水平还是电商兴农进程都领跑全国（图 3-16,3-17）。西部地区自然资源丰富，特色农产品种类众多，有着良好的电商发展先天优势。但是，由于西部地区社会经济发展水平相对较低，电商发展所需的基础设施、人才储备、产销平台、品牌化和标准化等基础条件不扎实，过去始终是电商发展的洼地。西部农村电商发展起步迟、发展基数小、相应慢于中东部地区，成为我国电商兴农的重点扶持地区。目前，在国家整体政策支持下，基于其发展潜力巨大的优势，西部地区农村电商发展逐渐步入轨道，其增速不逊于东部和中部地区。

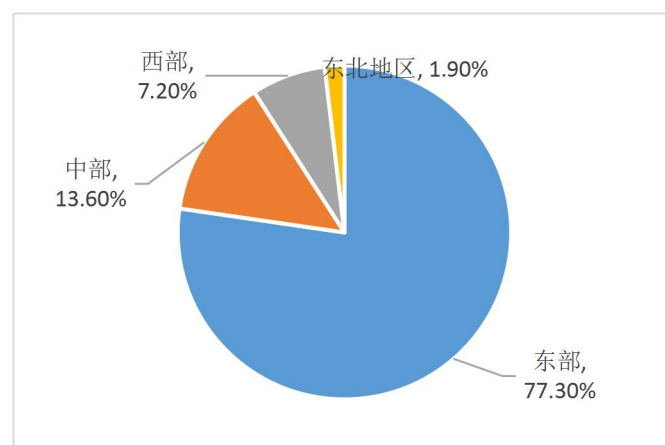


图 3-2：2018 年我国各地区网络零售额情况

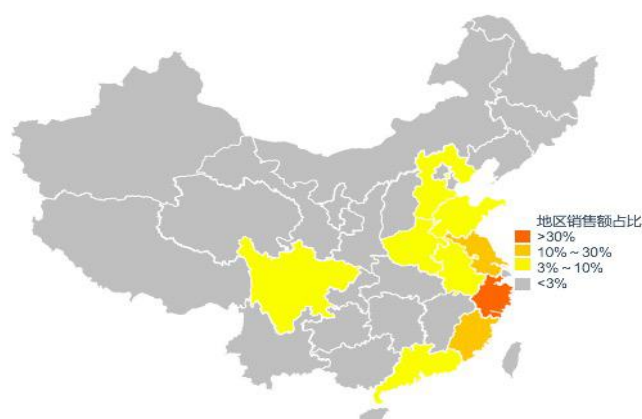


图 3-3：2018 年我国各省（注册地）电商零售额占比情况

数据来源：《中国电子商务报告》2018 年

农村金融发展滞后，金融支持不足。农村金融服务是我国金融体系的重要组成部分，服务于乡村实体经济发展，助力乡村振兴。涉农贷款余额从2007年底的6.1万亿元增加到2018年底的332.7万亿元，农产品期货市场从无到有，农业保险保费收入从51.8亿元增长到572.7亿元，参保农户增长了近3倍⁴⁰，农村对金融服务的需求日渐增长。但目前农村金融服务门槛较高，存在较多合约条件限制，手续复杂、审批时间长，隐形交易成本高，贷款潜在风险担忧等因素阻碍了农户申请信贷，《贫困农村正规金融市场中的信贷供给》⁴¹调研了6省180个村中，31.39%的样本农户存在正规信贷需求，仅有18.38%的农户通过申请获得足额信贷，信贷满足率低。电商发展需要金融支持，但一方面由于农村电商从业者缺乏可抵押资产，贷款难度大、手续繁琐，成功率低，另一方面金融产品和服务创新不足，缺乏服务于农的电商金融产品，无法满足电商兴农的实际需求。

3.3 基层政府认识不足，农民互联网意识薄弱，电商人才短缺

政府是电商兴农的重要参与者，基层政府在贫困地区的电商产业孵化和发展中更是承担起了主导者的角色，因此其电商意识和政策扶持对农村电商的发展具有至关重要的作用。基层政府对电商普遍认识不足，使得电子商务下沉过程中电商意识没有实现同步下沉甚至抢先下沉。实际上，在部分城市和农村地区缺乏专业电商人才，特别是基层政府工作人员自身对电子商务了解较少，仅仅认为电商就是组团开网店，对当地电商产业发展没有长远清晰的规划和完善的扶持体系，盲目跟风其他成功典型，鼓动农民开设网店销售农产品，耗费大量人力物力投资建设电商产业园、电商服务中心和网上交易平台，最后没有切实帮助农民拓宽网络销售道路，无法形成产业集聚效应，电商服务交易平台难以为继，造成资源浪费，打击当地农民参与电商的积极性。

我国农村地区居民教育水平整体低于城镇居民，思想较为保守，对新事物的接受能力比较弱，互联网和电商在农村居民中仍属于新鲜事物，普及程度不足。随着电商在农村进入高速增长阶段，农村电商人才匮乏问题日益严峻，农村电商从业者缺乏系统的专项培训，模仿已有模式开展经营活动，无法根据不断变化的

⁴⁰ 《中国农村金融服务报告（2018）》.中国人民银行.2019年.

⁴¹ 《贫困农村正规金融市场中的信贷供给》.中国发展研究基金会.2019年.

市场优化营销策略，将会阻碍农村电商的高质量发展。

一是农村居民互联网意识薄弱。相对于城镇，我国农村发展较为迟缓，直到2015年底我国所有乡镇才接通宽带。截至2018年底，仍有5%的贫困村还没有通网，我国农村地区互联网普及率仅为38.4%（城镇地区为74.6%）。因此农村居民对网络接触时间短、认识程度浅，没有认识到互联网在推动就业、促进增收方面的能力。

二是农村地区信息技术应用能力不足。一方面，农村互联网用户主要集中在年轻一代，但由于农村中小学信息技术教育受限于教学设备短缺、教学力量薄弱等原因，年轻一代农民没有形成良好的计算机和互联网应用能力，年纪较大的农民的互联网应用能力更是不足以支撑发展农村电商。另一方面，农村跳过PC电脑阶段直接进入移动互联网阶段，浅度互联网用户居多，主要使用互联网进行社交、娱乐等活动，利用互联网进行工作或从事互联网相关行业的比例比较低，导致农民普遍缺乏相应的电商技术基础。

三是电商培训项目无法满足实际需求。为培养适应当前电商发展的农村人才，各级政府、各大电商企业和村委会加强人才培养合作，开展了多个电商人才培养项目。典型案例是广东揭阳的电子商务村，村委会组织全体村民接受培训，大规模发展电子商务。但电商属于集销售、经营管理、品牌推广、数据分析、物流等多领域为一体的新兴事物，涉及内容庞大复杂，短期的培训项目主要帮助农民学会简单操作，仍然无法满足大规模的实际培训需求。此外，目前电商培训班主要以授课为主，缺乏理论与实践结合，农民在实操中遇到问题往往难以独立解决。目前各高校和各企业开展的电商培训课程也处于起步阶段，且大部分人才都流入城镇，真正进入农村从事电商的专业人才比例相对较低。因此，电商培训项目对于培养农村电商人才的效果有待加强。

四是电商人才引进难、留住难。目前不少农村地区，特别是贫困地区，经济发展仍然缓慢，部分农村地区对电商兴农认识不足，对电商支持政策落实不够，没有形成良好的电商发展基础和环境，在生活条件、工作环境、薪酬待遇、市场规模和发展潜力方面难以符合富有经验的中高端电商人才需求，因此农村难以引进优秀的电商人才，也难以留住本地优秀电商人才。此外，本地的电商从业者

起步遇难、销售遇冷、经营艰难等情况下容易放弃这项工作，倾向于进城或返城务工。上述情况均加剧了农村电商人才的短缺情况。

3.4 农村电商基础设施缺乏，物流效率不高

完善的基础设施网络是推动农村电商的关键环节。目前我国农村在电网、路网、互联网的建设上取得了长足进展，在服务站、物流网点、冷库等配套服务和布局上也更加完善深入。截至2019年4月，全国乡镇快递网点覆盖率达到92.6%。但由于农村电商基础设施建设起步较迟，目前全国74.9%的建制村尚未配备农村电商配送站点⁴²，基础设施仍然不足，物流效率不高，物流管理水平落后，盈利能力弱，“最后一公里”配送难题阻碍了工业品下行和农产品上行，无法满足“家门口收发货”的基本条件，农村电商发展依然任重道远。

路网和互联网基础设施仍不完备。一方面，农村道路狭窄、路况条件不好、日常维护不足等问题制约着电商物流效率的提高。尤其在偏远地区，道路崎岖，物流交通设备落后，大规模运输农产品比较困难，成本高。另一方面，虽然农村地区已基本通网，但是目前网络设备和网络技术相对滞后，部分地区网络质量不高，信号弱、网速慢、网费高，影响到农民开展电子商务工作。

物流成本高、效率低。现行的农村快递物流配送主要以“县集配中心—乡镇代理点—客户”或“县集配中心—区域合作点—客户”模式为主⁴³。农村人口居住分散，运输总量小但配送路线长、路况差，配送工具落后低效，代理点或合作点和客户之间的“最后一公里”和“最初一公里”都成了农村电商发展的难题。这种状况导致物流资金和时间成本偏高。此外，农村物流网络投资成本高、盈利慢，打击了快递企业布局农村的积极性，造成农村地区物流网点少、农村居民收发快递不方便、快递费用偏高、二次收费乱象频发、返程物流空载率高、配送数字化程度不足等问题。目前我国已经尝试在农村偏远地区发展智能物流，推动无人机运输的落地。但是，由于初始投资成本高、电池续航时间短、载重有限、易受天气影响等原因，无人机的规模化应用仍需要一段时间。

⁴² 国家邮政局2019年4月数据

⁴³ 储涛.“新物流”时代农村快递物流配送模式研究[J].决策与信息,2019(08):112-122.

物流企业各自为政，缺乏资源共享。近年，邮政、顺丰、四通一达等专业物流企业和京东、阿里巴巴等电商旗下物流平台，拼多多的农产品专有电子面单系统等，都在注重深耕农村市场，完善其物流配送网络。同时，农村地区的物流小企业也加快本地市场开拓，推进当地物流发展。但是，各企业之间的竞争关系强于合作关系，缺乏配送信息、运力资源整合和共享平台。特别是大型物流企业之间，以及大型物流企业和当地小型物流公司之间的合作机制尚未形成或不完善。有的地区物流网点重复建设，运力资源重复安排，而部分偏远乡村又缺乏网点和服务站，没有足够的配送人员和设备。因此，农村物流网络存在资源分配不均和浪费并存局面，制约配送效率得提升，进而对优化农村地区电商配送环节、降低电商配送成本提出了现实要求。

冷链物流发展不足。农产品种类繁多，主要有生鲜产品、粮油米面、休闲食品等大类，对采集、加工、包装、存储、运输、装卸、配送要求不同。其中，生鲜产品季节性强、对物流环节的保鲜存储和配送速度要求更高，需要采用冷链物流和冷库储存，增加了经营成本。目前我国冷库建设地区不均衡，主要分布在沿海一、二线城市，内陆城市较少；城镇布局多，农村布局少。冷链物流对技术与设备的依赖性强，建设成本高，万吨级冷库的建设成本超过 4000 万元，年运行成本约 1404 万元，冷链物流行业的平均净利润率仅在 3%-4% 左右⁴⁴，且仍在不断压缩。目前，农村电商销售体量较小、规模化不足，企业在农村地区建造冷库的意愿和动力比较弱。除冷库外，生鲜食品在配送环节还需要用到具有冷藏功能的交通工具，运输成本较高、在农村地区，尤其是偏远分散的地区，“最初一公里”运输阶段暂时难以做到冷链全覆盖，造成配送过程损耗较多，增加了经营成本。无法保证生鲜产品品质和食用安全，阻碍了生鲜农产品上线出售。

3.5 农业产业规模化尚未形成、农产品质量参差不齐、标准体系不完善

我国农业经济整体上具有小农经济、家庭经营为主特点，集体经营、合作经营和企业经营等农业经营方式尚未普及，农业生产集约化、规模化和标准化程度不高，农产品产地初加工能力不足，因此产品质量难以保证，产业规模尚未形成。

⁴⁴ 2017 中国冷库产业大会数据

产业规模化程度不够。农村电商产业化和规模化程度不足，一是农业生产规模化程度不足。我国农村地区的生产组织化程度较低，以单一农户经营为主，农业经营体系以家庭承包经营为基础，混合型、多样化的农业经营组织形式与多元化农业经营主体并存⁴⁵，农业产业化和规模化水平相对较低。根据第三次农业普查数据，截至 2016 年底我国共有 20743 万农业经营户，其中有 398 万规模农业经营户，仅占 2%左右，独立的农业经营户整体规模小（表 3-1）。此外我国还有 204 万个农业经营单位，179 个农民合作社。与数量庞大的农业经营户相比，有组织、成规模的经营模式在我国的应用与普及程度仍有待提高。从地区分布看，东部沿海地区和平原地区的农业机械化和规模化程度较高，而中西部山区或高寒地区受地形和气候限制，难以采取大规模机械化作业，阻碍了农业产业化发展。二是农产品加工主体和电商经营主体规模小，多以家庭或小作坊为单位，因此产品的生产、加工、包装、销售等环节没有形成规模效应，无法降低单位生产成本，不利于统一产品规格和进行产品质量控制。

表 3-1：我国农业经营主体情况（截至 2016 年底）

	农业经营单位（万个）	农民合作社（万个）		农业经营户（万户）		农业生产经营人员（万人）
		农业生产经营服务为主	其他	规模农业经营户	其他	
	204	91	88	398	20345	31422
总计	204	179		20743		31422

数据来源：《第三次全国农业普查主要数据公报》（2017 年）

农产品标准化进度缓慢。农产品缺乏标准化是阻碍其上行的因素之一。目前农村电商缺乏有关标准化的法律法规或政策规则指导、规范和监管。生产端的种植养殖、流通加工端的加工包装和销售端的筛选分级等环节的标准化体系仍在建立过程中，产品溯源和质量监督机制有待完善，造成电商市场上农产品质量参差不齐，影响产业规模化发展。农村地区小微生产经营者往往采取传统生产方式，在种植饲养流程、作物农药用量、畜牧饲料成分、农产品大小外形及口感等多个方面没形成统一标准；产品加工企业在加工流程、加工方式、添加剂使用、防腐

⁴⁵ 张晓山. 推进农业现代化面临新形势新任务[N]. 人民日报,2019-05-13(009).

保质方式等方面缺乏统一标准和规范；分拣包装环节不规范、不统一也直接影响到产品物流配送的效率和消费者体验。甚至有的农户为了减少成本或提高效益而生产或销售质量不过关、存在食品安全隐患的产品。

3.6 平台宣传效果不足，品牌化程度不够

平台宣传成本高，效果有限。目前农产品宣传推广平台主要有三类：一是以政府为主导，政府组织当地特色农产品的线上线下展销推介活动，为特色农产品和当地品牌扩大影响力，推动招商引资；二是以电商平台为主导，例如拼多多的“农货节”、阿里巴巴的“品牌节”以及其他主题推介活动，通过线上线下图文广告、直播、促销等多种方式带动流量，扩大产品知名度；三是以电商经营者为主导，主要在电商平台、短视频平台和社交平台等领域进行宣传，短期内花钱换流量，长期内以口碑巩固品牌形象。第一类影响范围相对较窄，主要对应 B2B 销售模式；第二类和第三类更面向消费者，影响力大但存在局限性。平台宣传成本高，农村电商经营单位和经营者往往会因无力承担高昂的宣传成本而无法打开市场。电商经营领域也迫切需要新颖特别的营销创意和营销人才。农村电商经营者容易跟风模仿已有宣传手段和创意，导致营销方式千篇一律，降低宣传效果。

品牌建设不到位，同质化现象严重。从 2017 年起，在中央一号文件推动下，区域农产品公用品牌建设进入高峰，打造农产品品牌成为农村电商目前及未来的发展重点。以“一城一品”、“一县一品”、“一镇一品”等产地与农产品挂钩的方式是实现品牌化的重要途径之一。但目前农村电商品牌建设仍不到位，产品和企业的品牌化程度低，美誉度不足。品牌建设推进慢的原因主要在于农产品电商经营者缺乏品牌意识和相关人才，有的盲目借着同类产品知名品牌来进行山寨包装和销售，有的尝试过打造品牌，但缺乏品牌沉淀与创新，知名度和影响力迟迟无法提高。此外，电商领域同种特色产品或同类产品的经营者数量繁多，市场上同质化、雷同化产品现象严重，容易形成供给过剩，导致价格下跌、滞销等问题。为了冲出重围，电商企业多借助价格战抢占市场份额，或者借助刷单、付费推广等多种方式增加流量。但是，对于农村电商经营者而言，产品利润空间缩减严重，网点收益不理想，不利于农村电商的可持续发展。

4 我国电商兴农的实施效果及发展趋势

4.1 农村电商推动农民增收，改善农村生活

农村电商发展带动工业品下行，使发达地区实现产业重塑，激活农村发展潜力。以江浙地区为例，农村电商发展中，无论是“无中生有模式”还是“产业再造模式”均激活了当地产业活力，使原本已经不具备竞争优势的地区重新获得活力，同时催生了诸多关联产业，当地农村地区收入大幅增长。以山东菏泽曹县为例，2018 年共有 124 个淘宝村，其全县电商销售额达到 158 亿元，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及我国的棺材小镇。2019 年，90%的淘宝村分布在工业基础较为雄厚的省份，尤其以轻工业发达的省份为主，如浙江、江苏、广东、山东等。同时，从淘宝村的销售额前十类产品（2019 年前十类为服装、家具、鞋、家电、餐具、灯具、五金工具、玩具、箱包皮具、家装主材）变化也可以看出，电商下沉带动了门槛低、技术水平要求低的加工制造、手工艺等产业的复兴及工业品下行，成为新工业体系的重要组成部分。

农村电商推动农产品上行，增加农产品为主的农村地区收入，进一步推动精准扶贫。对以农业生产为主的欠发达地区来说，农村电商的发展尤其是在农货上行渠道做出的探索，通过缩短农产品供应链的模式，一定程度上解决了农户增产不增收的问题，使参与农户收入水平有明显提高，贫困率有明显降低。中国家庭金融调查发布的农村网商发展报告（2017 年 1 月）显示，村庄网商密度与家庭收入成正比。在家庭特征类似的条件下，网商可提高家庭收入 2.05 万元，提高家庭财富 21.3 万元（与无网商家庭比）。尤其是对于贫困地区，农村电商在精准扶贫中起到了重要作用，已成为脱贫的重要手段。早在 2016 年，我国国务院就下发了《关于促进电商精准扶贫的指导意见》中提出，引导和鼓励第三方电商企业建立电商服务平台，提升贫困人口利用电商创业、就业能力，拓宽贫困地区特色优质农副产品销售渠道和贫困人口增收脱贫渠道，让互联网发展成果惠及更多的贫困地区和贫困人口。目前，国家级贫困电商扶贫专区已经覆盖全国 590 个贫困县。2019 年上半年，全国贫困县网络零售额达 659.8 亿元，同比增长 18%，

贫困地区贫困率得到有效下降⁴⁶。2018 年，世界银行行长金墉在贵州考察时发现：“贵州农村电商脱贫模式使得其五年内的贫困率从 27%左右降到了 8%”。

同时，农货上行还推动了农村地区内生动力发展，使贫困地区实现造血式脱贫。以新型综合电商拼多多为例，为了探索供应链兴农模式，进一步推动精准扶贫，拼多多通过与地区政府签订战略合作协议的方式，在云南地区开启了“多多农园”项目。该项目主要是采用创新的“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式构建了以贫困建档立卡户为生产经营主体、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，使当地特色农产品形成了长效稳定的产销通道，解决了贫困地区的农产品标准化规模化生产和销售问题。拼多多于 2019 年先期资助 1 亿元资金，助力云南贫困地区培育发展优势农产品、探索现代化农业种植，并形成产业优势。“多多果园”已经陆续落地云南怒江州、保山、文山、临沧等地区，为当地的咖啡、雪莲果、茶叶等优势农产品打通了上行渠道。目前，拼多多已经成长为我国最大的农产品上行平台之一，也是目前农产品上行发展最快的平台，在电商中推动农产品上行发挥着重要作用。据统计，2018 年拼多多平台上农产品及农副产品订单总额达 653 亿元，较 2017 年同比增长 233%，预计 2019 年农产品销售额将突破 1200 亿元。截至 2018 年底，拼多多平台注册地址为国家级贫困县的商户数量超过 14 万家，年订单总额达 162 亿元。

拼多多案例是将“脱贫攻坚”和“乡村振兴”有机结合起来并进行成功运作的典型案例，标志着电商平台对激活农村产业的发展，推动农业供给侧结构性改革有着积极意义，为推动农民脱贫致富、实现乡村振兴起到了显著作用。

⁴⁶ 数据来源：商务部。

案例 4-1：“多多农园”项目兴农模式分析

“多多农园”项目建立在“新农商”模式的基础上，拼多多为出资方，成立以贫困建档立卡户为社员的合作社，聘请优秀新农人为合作社领头人，同时“多多农园”项目还与各大农业研究机构合作，为每一个落地项目配备独立的农业科研团队。项目具体涉及拼多多、新农人引领的专业合作社（简称合作社）、政府、农业研究机构和建档立卡户五个主体（见图 4-1）。

在项目运作中，拼多多作为发起方和出资方，经考察研究后确定项目的实施区域和产品，为合作社提供资金、培训、销售平台、人才等支持。合作社是项目运营主体，其社员全部由项目覆盖地区的贫困建档立卡户构成，其领头人由选拔出来的新农人担任，合作社的主要负责收购建档立卡户种植的农产品，打造和推广品牌，在拼多多平台上销售，并将合作社盈余对建档立卡户进行分红。合作社作为集体经济的创新模式，利用拼多多提供的资本统一采购现代化农业设备，推动先进生产技术的应用，促进当地农业生产活动现代化、规模化。当地政府则为项目落地提供政策扶持和保障服务，为品牌背书，增强产品影响力和社会信任度，同时起到监督管理的作用，推动项目可持续发展。农业研究机构作为技术支持方，主要为合作社提供农产品种植养护和加工制作的科学指导，提升产品品质、亩产效益和附加值，助农增产增收，并与拼多多一起参与标准化体系建设，加快了项目所在地特色农产品生产和加工的标准化和规范化，强化规模经济效应。

贫困建档立卡户是整个项目的中心，既是产品种植和加工者，更是项目受益主体。档户平均分得拼多多资助合作社的资金，以现金入股形式成为合作社一员，并享有一系列权益，包括优先销售产品给合作社、合作社盈利进行分红等，最终通过自身劳动和合作社分红，实现收入增加和能力提升，增强建档立卡户的“自我造血”机能，最终摆脱贫困。

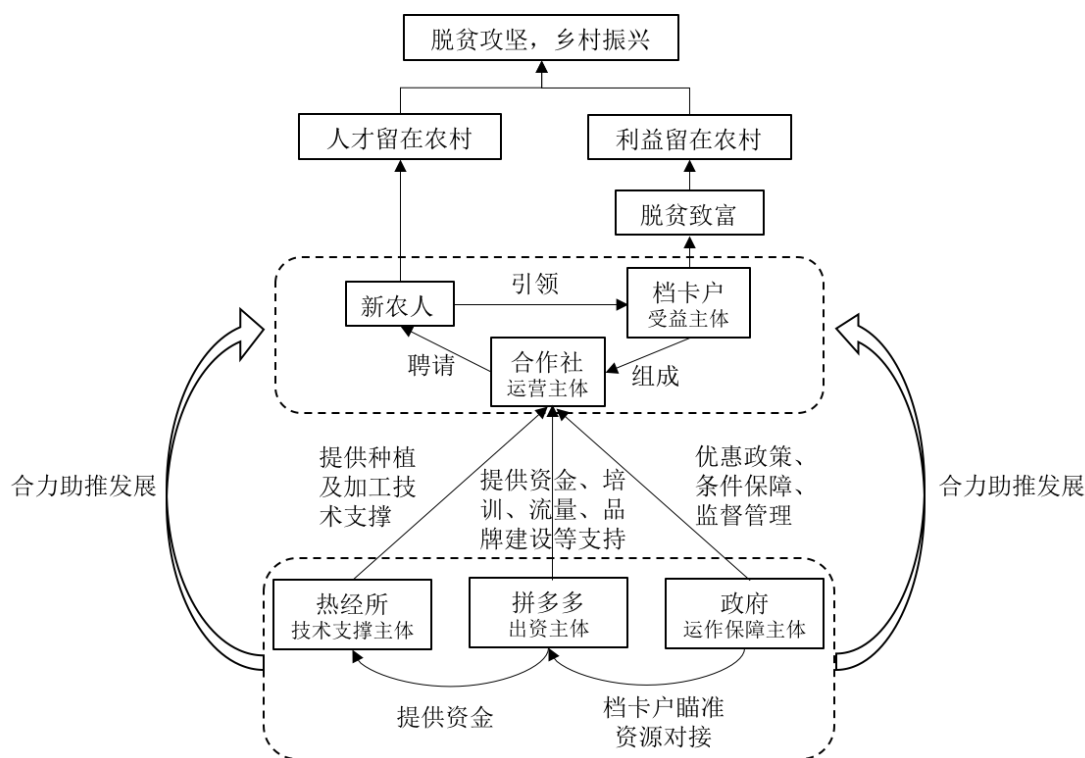


图 4-1：“多多农园”项目运作基本机制

图片来源：《走出阁楼的“金豆子”——“多多农园”保山项目扶贫模式的新探索》

农货上行除了可以直接带动“建档立卡”户实现收入增长外，还通过释放农村生产要素的方式为农民创造更多收入。以农货上行平台拼多多为例，其“拼农货”模式已经成长为独特的农货上行体系，该体系成为部分线下产业的固定原材料采购源。同时，农货上行通道建立过程中推动的种植、加工、销售环节的改造有利推动农业产业链延伸和完善，进而增加对当地土地以及劳动力等生产要素的需求，使得乡村常驻人口中包括老人、妇女在内的非技能型人口，可以通过出租土地、被雇佣的方式，获得更多的收入，贫困地区的内生动力和自我发展能力不断提高。



图 4-2：网商密度与家庭财富关系

资料来源：中国家庭金融调查《农村网商发展报告 2016 年》

农村电商推动工业品双向流动推动改善农民、农村生活。电商下沉带动了工业品下行。农民可支配收入提升会刺激农村消费增长，而工业品下行则可以满足农民消费升级需求。工业品下沉使农民可以有更多的消费产品种类选择，相对农村商超而言存在商品类型多、大件优质产品购买渠道多、价格低的特点，已成为农村地区购买消费品的重要平台。2019 年上半年，乡村消费品零售额同比增长 9.0%，增速比城镇高 1.0 个百分点⁴⁷。如 2014 年以来，京东农村电商大力实施工业品下乡、农产品进城、乡村金融 3F 战略，推动京东在农村地区迅速布局，快速发展。“3F 战略”通过县级服务中心和京东帮服务店两大模式，助力乡村打造“一县一中心”的网络体系，同时对相关农户提供小额信贷、农村白条等金融服务的方式助力工业品下行及农产品上行，其工业品下沉战略一定程度上满足了农村地区消费升级的需求。

电商下沉还增加了农村地区获得医疗、教育等高端服务的机会。如在线教育的火爆可使交通不便的农村地区孩子获得同等的学习机会，提升农村地区总体的受教育水平，推动农村地区均衡发展。商品下沉满足了农村消费者诸多意想不到的消费升级需求，让那些过去想买买不到、买了送不了的商品向农村地区流动，推动了城乡融合发展。

电商下沉还带动了较发达的农村地区的工业品出村。阿里“淘宝村”依托乡镇经济、民营经济的集群化基础发展而成，推动了发达地区的工业品上行。目前

⁴⁷ 数据来源：国家统计局。

淘宝村经营的产品类型主要为便于快递运输的生活消费品。从 2014 年至 2019 年，全国淘宝村销售额最高的十类产品主要有服装、家具、鞋、箱包皮具等工业品。农村电商的发展重新激活部分已丧失竞争优势地区的要素集聚，以发展轻工业和手工业的方式带动农村地区增收和产业兴旺。

4.2 农村电商加速人才回流，推动乡村就业

近年来，在新型城镇化战略及乡村振兴战略的指导思想下，各级政府鼓励农村电商发展，农村基础设施逐步完善，农村电商在多方面的支持下蓬勃发展，并且成为带动农村产业兴旺的主要推动力，成为乡村振兴的新引擎。伴随着相关政策的支持、市场的不断成熟、相关配套措施的跟进和电子信息技术的发展，农村电商对乡村就业以及人才的吸引力显著提高。农村电商迅猛发展的过程中，涌现了一批既懂电商、也懂农产品，同时思路开阔、勇于创新、营销灵活、能对接分散小农户的新农人，带动我国务农群体劳动力结构发生了巨大变化。我国新农人队伍规模不断扩大，据农业农村部统计数据显示，2017 年新农人数量突破 1500 万。其中，54.35% 为 45 岁及以下的新型职业农民，30.34% 为高中及以上文化程度的新型职业农民⁴⁸。务农人员结构变化，既有利于推动我国农业新理念、新技术的形成，同时这些人员成为未来推动农业现代化、智能化的主力军。

从全国总体的返乡就业情况看，返乡下乡潮流成为当前就业新趋势，根据农业农村部近年公布数据显示，我国返乡创业群体每年以 50 万人左右的速度递增，涵盖了大中专毕业生、中小企业主、农民工、留学归国人员等各类人员，截止 2018 年，各类返乡下乡创新创业人员累计达 780 万，主要分布在电子商务、休闲农业和乡村旅游等领域。2017 年农村电商网店数已达 985 万家，从业人员达到 2800 万人。从创业载体来看，返乡创业人员主要分布在遍布全国的近 50 万个农村电商基层站点以及拼多多、淘宝等大型电商平台。截至 2018 年底，“拼多多带动的返乡新农人，已累积超过 6.2 万人，平台及新农人直接联结的农业生产者超过 700 万人”⁴⁹。2018 年，全国淘宝村和淘宝镇网店，带动就业机会超过 683 万个，还有大量新农人活跃在微博微信和本来生活、京东等其他 3000 多个

⁴⁸ 农业农村部科技教育司和中央农业广播电视学校. 2017 年全国新型职业农民发展报告

⁴⁹ 央广网. 拼多多联手 500 农产区上线“农货节”. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1641826992401184599&wfr=spider&for=pc>

电商平台上。据农业农村部估算，我国新农人规模大概在 200 万人左右。农村电商的发展为农村就业开拓了新的空间，同时，人才回流乡村也为农村电商的发展注入了全新的发展力量，直接推动了美丽乡村建设和城乡均衡发展，对全国的区域均衡发展发挥着积极作用。

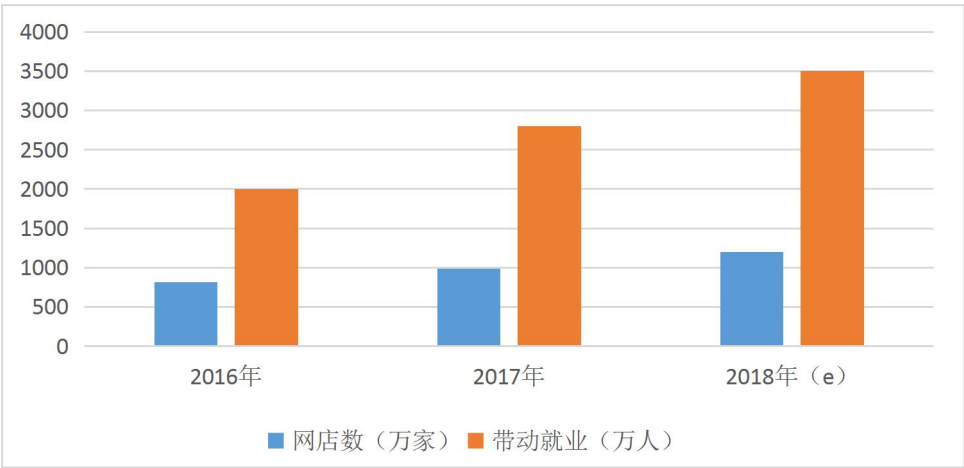


图 4-3：农村网点规模及带动就业趋势

资料来源：中商产业研究院，其中 2018 年数据为估计数。

4.3 农村电商推动农业产业结构升级，助力乡村振兴

农村电商通过重塑农产品供应链体系，推动一、二、三产业融合的方式推动现代化农业不断发展，助力乡村振兴，推动农业高质量发展。

4.3.1 农村电商重塑农产品供应链体系，推动农业产业升级

过去我国的农产品供应链体系由高度分散的“小农户+小商小贩+批发市场”构成。小农经济的特征决定了我国农业产业链是一个相对低效能、高损耗、高成本的产业链体系。随着农村电商不断深入生产、加工、销售等农业产业链的各个环节，农业供应链方式开始发生转变，现代化的农业供应链方式正在形成。农产品供应链既包含生产资料的供应、农产品的种植，又包括农产品加工、配送及销售环节，其目的在于使整个供应链产生的价值最大化。从农产品的上下游环节来看，在农村电商的推动下目前已经形成包括农资的生产型供应链、农资的流通型供应链、种植供应链、农产品加工供应链、流通型供应链等现代化农业供应链。

农资的生产型供应链,农资的流通型供应链两种创新模式均属于农村电商在

农业生产的上游领域进行的创新探索,通过将互联网应用于农资生产和配送,为农户生产投入提供更加精准便捷的服务。如农资 B2B 电商平台 7 公里构建了“SAAS+TMS+WMS+CRM+商城+线上支付的全闭环体系”⁵⁰,形成了从上游厂家到门店采购到配送农户的全面数据留存,在农资供应链的互联网化、数据化方面进行了积极的探索。农资供应链目前向着 O2O 模式演化。随着电商企业在农资供应领域不断将服务向产业链中下游延伸,将推动形成更加完善的农业服务生态体系。如大丰收从电商渠道切入,将产前农资供应链服务扩展到产中植保服务、农技服务等,围绕农户在种植应用场景下遇到的种植难题,完成“种、学、管、卖”的四大产品线布局,逐渐完善了大丰收的农业服务生态体系,该平台已累计服务了 70 万种植大户,覆盖土地面积达 6500 万亩⁵¹。未来,随着线上到线下(O2O)模式⁵²普及,农资供应链体系将更加完善,将由传统的线状结构向网格化结构转变。

种植供应链是在土地流转规模不断扩大、新型农业经营主体不断涌现,小农经济向适度规模农业方向转变过程中形成的,是大数据指导农业生产的重要方向。农村电商推动种植供应链的形成主要作用在于可以推动农产品销售规模化反向推动种田大户、家庭农场、农民合作社等新型农业经营主体的形成。同时电商经营主体可根据销售大数据,对网上消费者需求偏好与规模的分析,指导农户根据市场需求快速调整种植结构。农村电商打通了农业生产和销售环节。加工供应链与种植供应链类似,也是电商公司利用大数据对网上消费者需求偏好与规模的分析,反向安排农产品加工的供应链。

从下游看,农村电商由淘宝村、京东村店的工业品和消费品下乡发展出拼多多的农产品上行,电商模式由单一的网络零售向零售、批发并重转变,从传统电商向垂直电商、社区电商、社交电商等模式转变。电商在农村地区农产品销售领域的介入不断加深,突破了传统农产品有形市场的地域限制,拓展了农产品的市场范围。电商平台的不断发展又进一步带动了农产品销售领域的分级、包装、预冷、初加工及配送等供应链体系的建设,推动乡村物流配送体系的完善。

⁵⁰ 农资 B2B 电商平台 7 公里宣布获千万元战略投资。http://www.sohu.com/a/224749128_505790.2018.03.02

⁵¹ 华创资本投资农资供应链服务平台“大丰收”C 轮融资。<http://finance.sina.com.cn/money/smj/smgq/2019-03-29/doc-ihxyzsm1397384.shtml>.2019.03.29

⁵² 线上完成商流、线下完成物流的商务模式

农业供应链的不断完善有助于农户得到更多专业机构的帮助，采用互联网、大数据、区块链等信息技术实行专业化生产，提高种植效率，为加工企业提供更多高效优质农产品，使农业生产向专业化、科技化、规模化方面发展，推动农业产业升级。

4.3.2 农村电商推动一、二、三产业融合发展，推动农业转型升级

农村电商的迅速发展还可以通过推动农村地区一、二、三产业融合发展进而推动农业产业升级。农村第一、第二、第三产业融合是指农业生产经营者统筹利用农村的自然、生态、文化资源，以“农业生产为基础，以农业多功能性为依托，综合发展农产品加工、销售、餐饮、休闲、观光等产业形态，积极分享农业全产业链增值的过程”⁵³。从当前发展趋势看，农村电商主要推动第一、三产业融合、第二、三产业融合、第一二三产业融合发展推动产业升级。

第一产业和第三产业融合是“原产地农户直接或间接地通过电子商务平台，依托现代物流技术，将农产品从产地直接销售给消费者，减少中间流通环节，使当地农产品的生产与销售有机结合，主要以生鲜类食品的网上销售为主”⁵⁴。同时农村电商正在探索融合休闲农业、乡村旅游、采摘体验、创意农业、“分享农业、众筹农业、定制农业、田园综合体、大健康农业等业态”⁵⁵，通过电商平台将特色农产品、乡村文化、乡村景色进行展示，进一步提高农产品的附加值。

第二产业和第三产业融合主要指本地农户或企业通过在当地兴办加工厂或将本地已有的加工产品通过电商平台直接销售的模式，推动农产品加工业向服务化转变的发展模式。

⁵³ 王兴国.推进农村一二三产业融合发展的思路与政策研究.东岳论丛.2016(2)

⁵⁴ 盛瑛莺,扶玉枝,祁慧博.农村电商发展趋势下产业融合模式研究.商业经济研究.2018(05).

⁵⁵ 按照消费者个性化需求进行农产品种植，开发“特供”农产品，消费者也可以亲下地，自体验播种施肥的乐趣。

案例 4-2: 大米众筹推动一、三产业融合

浙江省丽水遂昌县高坪乡茶树坪村是一个贫困村。年轻人外出打工,留守种田的村民平均年龄近 70 岁。为了帮助当地农民摆脱贫困,2018 年 5 月至 10 月,遂昌县政府与赶街网合作在茶树坪村开发了 100 亩稻田,组织了一次大米众筹活动。两次众筹资金 27 万元,大米价格在每斤 9.9 元至 12.9 元,每亩增收 5000 多元。当地还结合众筹活动在梯田里举行了泥巴大赛和割稻子比赛等农事体验活动,吸引了很多游客到茶树坪村旅游,带动了当地旅游养老产业的发展,村里的农家乐每人每天消费从以前的 70 元提高至 100 元,住宿时间从以前的 7 月至 10 月延长至 6 月至 10 月。

大米众筹作为电子商务的一种方式,带动了当地旅游业发展,把稻田变景区,种田变成一种旅游活动。农民变成旅游从业者,大米变成旅游产品,还带动了农家乐吃、住消费,促进了当地农旅融合发展。

资料来源:电子商务“黏合”产业互融。

<https://finance.sina.com.cn/roll/2017-05-12/doc-ifyfecvz1032498.shtml>

案例 4-3: 互联网推动二三产业融合

四川省眉山市东坡区有 60 多户泡菜生产企业,通过网络将产品销售到 120 多个国家和地区,线上线下销售额达 120 多亿元。洪雅县雅莎一竹笋加工企业通过网销,一年时间产值翻番。全市“东坡味道”农副产品、加工食品迅速走向全国,走出国门,“十三五”末有望实现千亿产值。2016 年中国(四川)电商发展峰会和第七届中国泡菜展销会期间,先后有 100 多家电商平台和企业与东坡区进行对接,达成农副产品代销协议 50 多亿元。

同时,东坡区还依托其泡菜加工产业优势通过将泡菜文化与东坡文化有机结合在城镇规划基础上打造了“中国泡菜城”及“泡菜博物馆”,带动了当地旅游业发展,当地常年接待游客达 20 余万人次。

资料来源:四川眉山创新农村电商发展模式,推进三大产业深度融合。http://www.sohu.com/a/69456088_263709

第一二三产业融合的模式主要是“利用当地丰富的农业资源，兴办农产品加工工厂，改变以往直接销售原料或半成品的方式”⁵⁶，并在电商平台中实现农产品生产与消费的直连。以“原产地特色+原材料加工”的消费驱动模式，推进一二三产业融合发展，实现特色农产品→加工→服务体验（旅游观光、休闲及度假、互联网应用、物流仓储、销售等）的全产业链发展模式。农村电商还可与智能农业、生资电商、再生资源电商互通互联，进一步延长产业链，实现一二三产业融合发展。

案例 4-4：“多多农园”推动云南实现三产融合

拼多多在云南省保山县推出的“多多农园”即是以电商推动三产融合的典型代表。“多多农园”项目使当地农户直接对接消费者，帮助当地农户培育新品牌，为当地贫困村带来了一套完整的产业升级体系。在“多多农园”落地的丛岗村，其滞销的咖啡豆原料首先被溢价包销，之后随着农研队伍、培训团队及加工厂的货车同步进山，不仅引入了更多优质咖啡豆品种，同时吸引了多家咖啡工厂的建立。工厂将在 3 年内帮助村民提供咖啡豆精制化加工。在末端拼多多平台则进一步为咖啡豆以及加工产品提供稳定的销售渠道。拼多多与云南省政府共同推动保山建立起产、销、研、加工一体化的现代化农业产业示范项目，并推动农产品网上销售，提升了当地农产品的价值，增加了农民收入，延伸了当地产业链。

资料来源：根据公开资料整理

4.4 农村电商的未来发展趋势

4.4.1 农村贫困地区仍是未来电商兴农需重点关注地区

我国农村贫困人口和发生率仍然较高。党的十八大以来，我国动员全党全社会力量，脱贫攻坚成效显著，取得了决定性进展。五年来，我国农村贫困发生率从 2012 年末的 10.2% 下降到 2018 年末的 1.7%，其中有 17 个省份贫困发生率已

⁵⁶ 盛瑛莺,扶玉枝, 祁慧博.农村电商发展趋势下产业融合模式研究.商业经济研究.2018(05).

下降到 3% 以下。但是，仍有部分地区未摆脱贫困。根据统计数据显示，2018 年东部地区农村贫困人口 300 万人（图 4-4），中部地区贫困人口为 1112 万人，西部地区农村贫困人口为 1634 万人。全国仍存在大量贫困地区，贫困县仍有 635 个，特别是西南地区贫困人口比率仍较高。脱贫攻坚任务艰巨繁重，需要继续投入大量人力物力资源，有效支持贫困地区经济的增长和发展。

农村电商在扶贫方面的作用和效率已经日益凸显。2020 年为脱贫攻坚收官年，国家政策将继续大力支持农村电商扶贫，因此贫困地区是未来电商重点争夺市场。



图 4-4：我国农村贫困人口及贫困发生率

资料来源：国家统计局

4.4.2 农村电商将继续向线上线下融合、“品牌化+平台化”方向发展

农村电商将继续向线上线下融合发展。一是农货上行需要线上线下融合发展。目前农产品上行渠道越来越分散化，有拼多多、天猫、京东等大平台；也有一站式农村电商综合电商服务平台（盈纵启航集团），区域新零售大咖以及直播、微商等渠道。但是，农产品网上销售的持续性仍较差，质量追溯体系仍不完善。大部分农产品（尤其是生鲜农产品）由于存在着运输途中损耗大、物流成本高的问题导致其短时大区域流通并不能提高社会资源配置效率，其流通在很大程度上仍需通过批发渠道、农贸市场等本地化线下流通方式实现。线下销售渠道与线上相融合的方式则可以发挥线上流量以及线下体验的优势，使更多的生鲜农产品进入更大的市场。目前传统农贸市场为更好的贴近客户群体已经开始在线下与线上

融合领域进行探索，如新发地建设网上批发市场探索新零售。各类生鲜平台在前期实践基础上，线上模式得不到突破开始向 O2O 模式转型，由此诞生了社区生鲜模式。各类生鲜发展模式相互融合的趋势日益明显，线上线下界限正在模糊。

二是国家政策大力支持线上线下融合发展的全渠道模式。在 2019 年 1 月的国新办发布会上，发改委和商务部先后提出促进消费升级和形成强大国内市场的举措，均指出要通过线上线下融合发展，促进供需有效衔接，促进国内消费升级。线上与线下双渠道发展可以实现产品更精准投放、提高转化率，使顾客有更好的体验，将促进农产品加快上行，农产品市场体系也可逐渐完善。未来随着全渠道模式不断丰富，农产品领域的线上线下融合发展将进一步提速。

农村电商将向“品牌化+平台化”发展（图 4-5）。农产品品牌可推进农产品标准化、保证农产品质量安全、实现可追溯，让消费者既能够快速准确的找到想要购买的商品，也能在消费的同时获得独特的价值感受，提升农产品溢价。**国家政策大力推动农产品品牌建设。**中央一号文件多次提及，“培育国产优质品牌”、“推进区域农产品公用品牌建设”、“支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌”、“引入现代要素改造提升传统名优品牌”、“强化品牌保护”等。2019 中央一号文件提出：“因地制宜发展多样性特色农业，倡导‘一村一品’、‘一县一业’。健全特色农产品质量标准体系，强化农产品地理标志和商标保护，创响一批‘土字号’、‘乡字号’特色产品品牌”。农业农村部于 2019 年出台《关于加快推进品牌强农的意见》，提出“要增强品牌意识，力争使农业品牌规模、质量、含金量、影响力都有较大幅度的提升”。

电商平台将高效推动农产品标准化和品牌化建设，推动农产品上行。电商平台“去中间化”的特征能使信息匹配更加精确、效率更高、成本更低、信息互动反馈更快，其“多快好省”的竞争优势可缩短农产品供应链，带动农产品产销对接，对于推动农产品上行意义重大。以 B2B 电商为例，其买家具具有规模化、专业化、理性化的特点，更容易生成生产端和服务端的标准，也更容易将农产品生产和流通各环节的主体连接起来，推动标准的落地。在国家政策大力支持下，农产品“品牌化+电商化”已经成为各地推动农业振兴的重要抓手。在“一村一品”、“一县一业”工程的推动下大部分示范县已经初步建立起特色产品品牌，

未来农产品电商的发展将向“品牌提升”方向发展。各地将继续把“三品一标”区域公用品牌作为发展的重点；把创建区域公共电商品牌作为抓手，提升区域品牌的影响力。

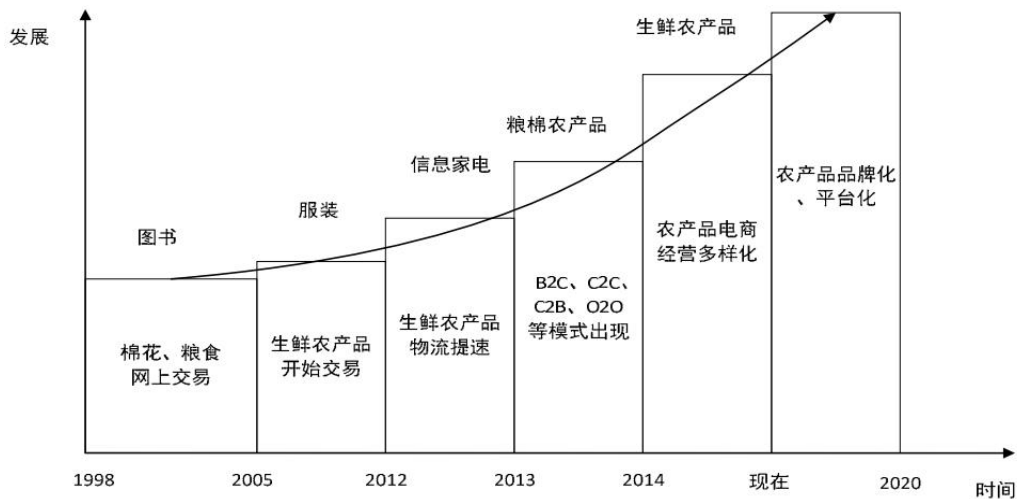


图 4-5：农村电商发展趋势图⁵⁷

4.4.3 拼多多等新电商平台将进一步推动农产品上行

近两年来，以拼多多为首的新电商平台迅速发展，并进军农产品领域，在仅2-3年的时间内即以其独特的社交模式、平台赋能服务、低廉的获客成本，为农产品上行打开了新通路，为农村电商发展提供了新解决方案。

农村电商正在推动农货上行规模不断扩大。拼多多等新电商平台通过“对种植、仓储、物流、销售和大数据反哺的全流程进行整合”⁵⁸，可以帮助提升农产品的标准和质量，更利于推向市场，同时又能满足消费者对绿色、健康、多样化农产品的需求。相对于传统的C2C模式，B2B模式，新电商平台一定程度上弱化了农户的营销作用，降低了农户对接消费市场的门槛，提升了农产品的竞争力。同时，拼多多等强调“分享”在交易中的作用，打破了传统电商的被动搜索式营销方式，有效解决了信息不对称问题，以及农产品销售过程中的信任问题，在推动农产品上行中的作用日益凸显。在拼多多、苏宁拼购等电商平台的推动下，陕西苹果、永定蜜柚、广西芒果、赣南脐橙等农产品一跃成为消费者口中的“爆品”。

⁵⁷ 于红岩，夏雷淙，李明，陈月.农村电商 O2O 模式研究-以“邮掌柜 O2O 平台”为例.西安电子科技大学学报(社会科学版).2015.25 (6)

⁵⁸ 电子商务研究中心.2017 年度中国农村电商发展报告.<http://www.100ec.cn/Public/PDF/17ncds>

正是在各大电商平台的推动下，我国农产品网络零售额不断增长，由 2012 年的 189 亿元人民币上升至 2018 年的 2305 亿元人民币，2019 年仅上半年即实现 1873.6 亿元的网络销售额，增长速度达到 25.3%，高于全国网上零售额增速 7.5 个百分点。

从当前电商在县域农村地区的布局来看，农村电商市场尚处于起步阶段。受限于农产品自身的特点，农产品冷链物流环节多、成本高、保鲜不容易、标准普遍缺失以及电商在农业领域渗透率低等因素影响，农产品电商上行之路还在初始阶段。目前我国果蔬类冷链流通率仅在 10% 上下；保鲜总量的占比以及损耗率在 25% 到 30% 区间生鲜电商物流成本占到了 30%，高于日、韩 10% 的水平。同时据中商产业研究院发布的报告，预计未来五年农村电商市场的年均复合增长率约为 38.87%，2020 年我国农村电商市场规模将达到 16860 亿元。电商兴农的市场空间仍十分巨大。未来随着传统电商线上流量红利的消退、消费升级趋势的加速推进，传统电商在农村地区布局困难重重，新电商将更加凸显自身优势。新电商在农村地区布局将向供应链前端延伸，将有更多的电商企业利用科学合理的种植技术和经营理念布局农产品生产端，助力革新农业生产方式，推动形成完整的农业产业链，推动农村产业结构升级。未来新电商若能成功触碰农产品上游的生产端，同时通过完善冷链物流，整合农业加工企业来延长产业链等方式将会获得巨大红利。

4.4.4 数字农业推动农村电商创新，新农人仍将发挥带头作用

数字农业将成为农村电商进军着力点，推动农村电商模式的创新。2016 年，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《国家信息化发展战略纲要》中提出将信息化作为农业现代化的制高点，培育互联网农业，建立智能化、网络化的农业生产经营体系；2018 年，2019 年中央 1 号文件又先后提出要大力发展数字乡村、数字农业，数字化成为未来我国农业现代化以及农业产业兴旺的重要源动力。而产业兴旺又是促进农民增收，推动乡村振兴的内生动力。农村电商属于数字乡村的一部分，同时也是数字农业的重要推动力。同时数字农业的范畴又广于农村电商，数字化在农业全产业链条的应用，在信息化的推动下，形成网络化、智能化、服务化、协同化的“互联网+农业”的产业生态体系将是农村经济的发展方向。当

前来看,农村电商大多还是瞄准农产品的网销,只有部分电商延伸至供应链前端,如拼多多、阿里巴巴、京东的智能养猪系统等。数字农业以及数字乡村建设的仍需众多的互联网企业、电商企业以及农业高科技企业进行探索。

未来随着我国数字化农业战略的深入实施,由大数据以及物联网技术引领下的数字农业将进入快速发展轨道。大数据技术和物联网技术在农业生产领域的应用将更加广泛,物联网技术则可在农作物种植、畜禽水产养殖等生产过程中进行智能管控,加快农产品溯源体系建设,推动农村智慧农业的发展。数字农业的发展一方面将进一步推动电商企业依靠其大数据、互联网优势布局农作物种植、畜牧业养殖等供应链前端延伸。另一方面未来农产品电子商务、食品溯源防伪、农业休闲旅游、农业信息服务等领域也需要快速应用人工智能、物联网、大数据、云计算等新兴技术。数字技术在农产品交易流通、市场及消费监测与预测、农业信息服务和产品质量安全监管等领域的应用又可让农业生产者和销售者及时准确地了解市场供需变化、产品销售情况和其他动态信息,引导生产者合理组织农业生产,调整当地农业生产结构,提高产销区农产品匹配程度。

新农人在数字农业及农村电商创新领域仍将发挥带头作用。新农人由于对产业发展的趋势更敏感,对新科技的应用接受度更高,擅长把科技和产业融合,用现代科技手段破解生产、养殖中遇到的难题,擅长将农业机械化、智能设备引入农业生产。在经营过程中则更擅长用电商平台销售农产品、在农产品中推广二维码、推动农产品标准化、品牌化建设。新农人还具有示范带头作用,可激发农村地区脱贫以及应用新技术、新方法进行农业生产和农产品销售的积极性。根据农业农村部对全国 3000 户左右家庭农场监测分析,家庭农场在农民合作社组建运营、发展订单农业,带动小规模农户改进生产技术、降低成本等方面发挥了核心作用。而家庭农场经营者正是推动农业现代化的新农人。随着“互联网+农业”和“大众创业、万众创新”的深入推进,乡村振兴政策的进一步优化,新农人规模将进一步扩大,在推动农业现代化及乡村振兴中的作用将更加凸显。新农人凭借其在先进农业技术、现代管理、生态理念方面的优势将成为推动数字农业及农村电商创新发展的带头人。

5 政策建议

5.1 加大政策支持力度，做好地区电商产业发展规划

强化农产品产业链建设。加大对农产品上行以及农业产业化扶贫领域的资金支持力度，包括财政补助，税收优惠，优惠贷款等。同时在购买农机具方面给予税收优惠和相应补贴，推动农业生产领域信息化建设。

支持各地做好电商产业发展规划。以专家智力支持的方式帮助地方政府制定符合当地特色的电商产业发展规划以及农产品品牌发展规划。

加大对农村三产融合发展的支持力度。简化市场准入、审批等手续，建立健全融合发展推进机制，完善农村产权交易市场。在用地、用电、用水方面及财税、产业、信贷等政策上给予三产融合主体予以倾斜。

加大对农产品标准化、品牌培育等方面的支持力度。对品牌推广、标准化建设相关的企业以及地方政府给予一定的资金支持，同时联合学界推动专家到乡村支持农产品标准体系的建设。

加强政府服务农村、治理农村的功能。拓展政府职能与农村电商平台功能相结合，探索乡村治理新机制，提升乡村治理效率。强化村级政府在电商发展过程中的信息服务功能、市场引导功能，在村级服务点基础上提供额外公共服务，包括村务公开、特色产品销售、引入和培养电商主体，提供电子商务知识培训服务等。加强对电商平台及电商经营农户的跟踪及调查，协调解决存在的困难，加强村民联络，完善乡村公共服务内容。

5.2 打造产业融合载体，推动三产融合发展

推动农村地区建设一批高质量的产业融合载体。在电商已经形成一定规模的农村地区推动建设一批田园综合体、农业产业融合发展示范园、电子商务产业园等，以此为载体充分挖掘乡村资源和文化，打造有一批有影响力的乡村旅游休闲地，推动三产融合发展。促进农村工业品、农副产品、旅游及服务产品的电商化。推动农产品向休闲、生态、智慧、观光、文化传承等多功能拓展，推动农村发展

方式的转变。

进一步落实农业农村部推进农村三产融合发展的行动政策。包括扩大产业兴村强县示范行动的实施范围，形成全国性的“一村一品”、“一县一业”发展新格局，在中西部地区加大力度推进“互联网+农业”，实施“互联网+”农产品出村工程、信息进村入户工程等。推动贫困地区农村一二三产业融合发展。

推动三产融合模式的创新。鼓励根据农村地区自身特色探索适合自身发展的三产融合模式，农业主产区重点探索农业内部有机融合模式，包括以农牧结合、农林结合、循环发展为导向，调整优化农业种植养殖结构，发展高效、绿色农业。有一定农产品加工业基础的地区重点探索全产业链融合发展模式。建设“种植基地-农产品加工制作-仓储智能管理-市场营销体系打造-乡村旅游”的全产业链式发展模式，延长农业产业链条。

5.3 统筹农产品线上线下产销平台，推动示范工程落地

政府部门加强对农产品促销工作的领导、调研和监管。推动乡村级政府成立农产品销售专班，统筹协调绿色农产品线上线下销售，协调建设全县农产品交易市场、冷链物流、农商联动集配中心等物流基础设施建设。深入调研当地农产品供销情况，密切关注农产品市场价格动态和销售情况，做好预测分析，提前做好产销前期准备工作。积极组织农产品经营主体申报“三品一标”认定，并抓好农产品农药残留检测和监测，确保上市农产品质量安全。

政府推动搭建多渠道销售平台。实施帮扶工程，搭建乡村优质农产品向城市、西部地区向东部地区有效流通的渠道和途径，组织实施展销会、专卖店、体验店的组织和建设工作，鼓励各地与拼多多、阿里、京东等大型电商平台签订合作协议，搭建有效的网上销售平台。

扩大电子商务进农村综合示范项目的范围，推动项目落地。示范项目重心建设放到农业规模化生产、科学生产上来，培植优势产业，培育电商经营主体，解决农产品上行物流最初一公里问题，创新绩效考核和审核验收办法，杜绝以建设服务体系多少考核农村电商发展程度的方法，真正推动乡村振兴，贫困地区脱贫。

5.4 推动规模化、标准化和绿色化发展，延长产业链

加快生产标准体系的建设，推动种植养殖业和生产制造业标准化和绿色化。地方政府应加快建立与全国先进农业标准相衔接、与当地农业发展情况相适应的农业标准及技术规范，健全完善农业全产业链标准体系。落实标准体系和技术规范在农业生产、加工制造领域的应用，保证产品质量和市场竞争能力。鼓励设立标准化生产示范基地，带动周边地区生产标准化。应加快实施化学农药减量替代计划，加强化肥、农药等农业生产资料使用的安全管理和规范，促进绿色农业发展。

推动种养殖业规模化发展。整合农业资源，鼓励先进农业生产设备和生产技术的推广和应用，引导各类农业经营主体进行规模化集聚生产，推动生产效率提高，降低生产成本。加强对农业生产行为的指导和引导，减少跟风种植行为，推动供需平衡，保障农户利益。

鼓励发展农产品加工业，提高产品附加值。支持农特产区发展农产品加工业，在原产地进行农产品加工处理，延长产业链，增加产品溢价空间，提高销售利润。鼓励农村合作社或家庭农场发展农产品初加工，扩大农业生产者的盈利空间。加大招商引资力度，支持外来资本或本地有实力的企业家在农村投资建立农特产品加工厂，发展出农产品精深加工基地。

5.5 加强基础设施建设，推进乡村普惠金融发展

进一步推进农村“三网”建设。加大财政扶持力度，推进农村电网改造升级工程，提升农村地区电网供电能力和质量，推动农业经济发展。推动“四好农村路”高质量发展，全面完善农村地区，尤其是偏远农村地区的道路网络，提升道路通行能力，为物流在农村全面铺开打下坚实基础。持续推进信息进村入户工程，加快农村信息化服务普及，缩小城乡“数字鸿沟”，促进“互联网+”农产品出村进城工程。

加快农村物流网络完善，形成物流信息共享平台。推进县镇村三级物流网络节点体系的建设与完善，推动物流信息共享平台建设，构建资源共享、服务同网、信息互通、便利高效的农村物流发展新格局，实现农村地区物流资源的有效利用

和共享，降低农村物流成本。推动农村地区物流末端站点的服务多元化，增加智能快递柜、自提点和综合服务站的分布密度，提高快递服务的效率和质量。增强无人机等新型智能运输工具的应用，帮助解决偏远地区配送难题。

大力发展农村冷链物流和冷库建设。加强农村地区冷链物流整体规划和建设，落实对冷库建设的财政扶持，推动冷链物流系统落地农村。加大对冷链物流龙头企业的培育力度，引导其下沉到农村地区，发挥带动效应。

创新乡村电商金融服务，推动普惠金融发展。建立完善金融服务乡村振兴的市场体系、组织体系和产品体系，推动农村电商与普惠金融深度融合，降低农业生产者和农村电商经营者的信贷门槛，增强对农村电商发展的金融支持力度。引导县域金融机构将存款主要用于当地建设，重点支持乡村产业发展。充分发挥小额信贷公司等正规小微金融机构服务乡村振兴、推动农村电商的作用，探索开放新型农村合作金融服务和产品。

5.6 加强人才体系建设，培育提升农村品牌

完善电商人才培育和引进体系。各级政府应大力实施乡村就业创业促进行动，鼓励有电商经营经验或相关技能的新农人和其他返乡入乡人群从事农村电商，尤其是引进高水平稀缺电商人才，形成专业的高素质复合型人才队伍，为当地电商行业注入新血液。务实推进电商培训项目，建立完善的人才培训体系，利用各大院校、电商平台等优秀师资和引进的优质电商人才，对农村电商从业者进行分领域分层次的培训，并辅以实践强化培训效果，切实提高其职业技能和职业素养。加快培养一批以大学生村官、大学毕业生、返乡创业青年等为重点的农村电子商务服务、创业带头人，扩大“头羊”效应，推动电子商务健康快速发展。

加快农村品牌建设工程。构建农业品牌体系，深入推进品牌强农，强化品牌意识，整合当地已有品牌，培育新品牌，挖掘品牌文化内涵，形成一批质量可靠、影响力大的特色农产品品牌。完善品牌发展机制，创建农业品牌目录制度，推进品牌主体的“三品一标”、专利申请等认证进度，加快形成健全的品牌培育、认证、监管和保护机制。创新当地品牌的营销方式和渠道，增强品牌营销能力，提升农产品品牌的地区影响力和全国影响力，通过品牌上行带动农产品出村。

参考文献

- [1] 王沛栋.我国农村电子商务发展的问题与对策[J].中州学刊,2016(09):43-47.
- [2] 艾媒网.中国电商行业数据分析：2019 年中国移动电商用户规模将突破 7 亿人.<https://www.iimedia.cn/c1061/65727.html>.2019.08.15.
- [3] 2019 年 9 月 5 日，商务部例行新闻发布会公布数据.
- [4] 商务部《农村电子商务发展报告（2018）》
- [5] 2019 年 2 月 28 日国新办新闻发布会，交通运输部公布数据
- [6] 2019 年 6 月 28 日国新办例行吹风会，国家能源局局长公布数据
- [7] 2018 年 12 月 28 日全国工业和信息化工作会议，工信部部长发布数据
- [8] 2019 年全国邮政管理工作会议，国家邮政局公布数据
- [9] 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况.http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm
- [10] 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况.http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm
- [11] 商务部电子商务司负责人介绍 2019 年上半年网络零售市场发展情况.http://www.gov.cn/shuju/2019-08/10/content_5420341.htm
- [12] 商务部：2014 年农村网购规模超 1800 亿，同比增 60%.<http://www.199it.com/archives/406079.html>
- [13] 2015 年农村网购交易额达 3530 亿，同比增 96%.<http://www.ebrun.com/20160410/171801.shtml>
- [14] 洪涛.2019 中国农产品电商上半年分析报告 .
<http://www.100ec.cn/index/detail--6518526.html>
- [15] 商务部发布《2017 年全国农村电子商务运行报告》显示农村电商形势一片大好.http://www.sohu.com/a/225189867_642821
- [16] 电子商务研究中心《中国电子商务报告 2018》
- [17] 农业部.特色农产品优势区建设规划（2017-2020 年）.2017.10
- [18] 艾格农业.农业农村部公布第九批“一村一品”示范村镇名单，有你的家乡吗？<https://new.qq.com/omn/20191008/20191008A0E6CE0>
- [19] 国家发展改革委农村经济司.农村一二三产业融合发展年度报告（2017） .
<http://dy.163.com/v2/article/detail/DFPSHGOP0519AKBM.html>

- [20] 农业农村部.《国务院关于乡村产业发展情况的报告》.2018 年.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1631428279089888686&wfr=spider&for=pc>
- [21] 工业和信息化部数据
- [22] 中国互联网络信息中心.第 44 次中国互联网发展状况统计报告
- [23] 2018 年 , 全 国 邮 政 业 务 总 量 达 12345 亿 .
<https://henan.hexun.com/2019-09-17/198573491.html>
- [24] 每日经济新闻.去年乡镇快递网点覆盖率超过 95% 建制村直接通邮率接近 100% . http://www.sohu.com/a/341367192_115362
- [25] 亿欧网 . 中通快递网络国家级贫困县网点覆盖率达到 92 % .
<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2019-10-18/doc-iicezzrr3106763.shtml?source=cj&dv=2>
- [26] 农业农村部.2019 全国县域数字农业农村发展水平评价报告
- [27] 12 年,从“沙集模式”到“睢宁经验” -- 彭城晚报 -- 徐州日报社多媒体.
http://epaper.cnxz.com.cn/pcwb/html/2018-10/29/content_505234.htm
- [28] 孙超远.顾士刚.以环保助推“沙集模式”转型升级.中国环境报.2018.9.20
- [29] 新华网 . 农村电商成为秀山脱贫攻坚新引擎 .
<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1641365351378631902&wfr=spider&for=pc>
- [30] 打造中国教玩具电商第一村 , 这位村支书带领村民走上致富路.http://www.sohu.com/a/274738444_368128
- [31] 河北省清河县大力实施区域产业品牌战略 .
http://ay.haqi.gov.cn/sitesources/ayszjj/page_pc/zxzx/zjyw/articlec06223b1c09f4a3792fd5df80b9474a2.html
- [32] 曾 亿 武 . 合 作 社 发 展 电 子 商 务 的 模 式 有 哪 些 ? .http://www.sohu.com/a/240116400_734923
- [33] 丁海茹,饶志坚.云南农民专业合作社的农产品电商发展探讨.农村经济与科技.2016(17)
- [34] 农村电商“国家队”助力农民增产增收—供销合作社系统发展“互联网+农业”成效扫描.http://gy.gzegn.gov.cn/art/2018/10/8/art_38307_780428.html
- [35] 中国日报网.安远县积极构建五位一体电商扶贫模式引导电商企业帮助贫困户脱贫致富 .
<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1643013392306742319&wfr=spider&for=pc>

- [36] 《中国农村金融服务报告（2018）》.中国人民银行.2019 年.
- [37] 《贫困农村正规金融市场中的信贷供给》.中国发展研究基金会.2019 年.
- [38] 国家邮政局 2019 年 4 月数据
- [39] 储涛.“新物流”时代农村快递物流配送模式研究[J].决策与信息,2019(08):112-122.
- [40] 2017 中国冷库产业大会数据
- [41] 张晓山.推进农业现代化面临新形势新任务[N].人民日报,2019-05-13(009).
- [42] 农业农村部科技教育司和中央农业广播电视学校.2017 年全国新型职业农民发展报告
- [43] 央广网.拼多多联手 500 农产区上线“农货节”.
<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1641826992401184599&wfr=spider&for=pc>
- [44] 农资 B2B 电商平台 7 公里宣布获千万元战略投资.http://www.sohu.com/a/224749128_505790.2018.03.02
- [45] 华创资本投资农资供应链服务平台“大丰收”C 轮融资.<http://finance.sina.com.cn/money/smj/smgq/2019-03-29/doc-ihxyzsm1397384.shtml>.2019.03.29
- [46] 王兴国.推进农村一二三产业融合发展的思路与政策研究.东岳论丛.2016(2)
- [47] 盛瑛莺,扶玉枝,祁慧博.农村电商发展趋势下产业融合模式研究.商业经济研究.2018(05).
- [48] 于红岩,夏雷淙,李明,陈月.农村电商 O2O 模式研究-以“邮掌柜 O2O 平台”为例.西安电子科技大学学报(社会科学版).2015.25 (6)
- [49] 新快网.拼多多创新模式“多多农园”落地云南,助力小农户成为产业链利益主体.http://www.sohu.com/a/309767900_119890