



“新三农”与 电子商务

◎ 汪向东 梁春晓 著



中国农业科学技术出版社

“新三农”与 电子商务

◎ 汪向东 梁春晓 著

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“新三农”与电子商务 / 汪向东, 梁春晓著. —北京:

中国农业科学技术出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5116-1528-2

I. ①新… II. ①汪… ②梁… III. ①电子商务—应用—农业
经济—研究—中国 ②电子商务—应用—农村经济—研究—中国
③电子商务—应用—农民问题—研究—中国 IV. ① F32-39 ② D422.64-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 318529 号

责任编辑 李 雪 穆玉红 胡 博

责任校对 贾晓红

出 版 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82109707 82106626 (编辑室)

(010) 82109702 (发行部) (010) 82109709 (读者服务部)

传 真 (010) 82109707

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 10.75

字 数 240 千字

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价 65.00 元

序(一)

多年跟踪研究我国的电子商务，一直为“三农”电子商务长期徘徊不前、滞后于城市发展的情况所困扰。对于“三农”电子商务发展滞后的原因，政府官员、专家学者们不难从我国城乡二元结构方面寻找答案，这也没错。问题是，难道城乡二元结构的基本国情未有根本改变之前，“三农”电子商务就真的看不到出路？

近年，涉农电子商务终于有了突破！

现今，越来越多的地方正不断涌现出令人振奋的成功案例和相互有别的涉农电子商务模式：在苏北小镇沙集，草根农民自发应用市场化平台开店创业脱贫致富，网销细胞裂变式复制扩散，以电子商务带动起一个上十亿规模的新兴产业群；在河北清河东高庄，农村网商基于已有的羊绒产业优势拓展网上销售，走出一条加工制造业驱动、工业化促进信息化的路子；在浙江义乌青岩刘村，大量外地人和本地人依托驰名中外的小商品市场开展网上营销，线上线下互动，不断推进业态创新；在江苏沭阳，当地花农在网上销售苗木花卉，形成电子商务助力特色农业，以线上补充线下的堰下村特色；在四川青川、河南辉县等更多地方，新一代返乡知青在网上开店，组织销售当地优质山货，构筑起以网销经纪人助力山民对接山外大市场的电子商务渠道；在福建安溪，以中闽弘泰为代表的茶农利用电子商务实现快速发展，以专业合作社整合资源，通过网络打造了响当当的知名品牌；在浙江缙云壶镇北山村，返乡农民企业家借助互联网创业专营户外用品，通过加盟网店代销和代工厂生产，成功实施品牌管理和渠道经营；在浙江遂昌，网店协会依托农村专业合作社利用网络营销当地名优产品，开辟了地方政府与淘宝合作共做创诚信保证机制，通过网店协会整合优势资源，县域组团对接淘宝大平台开展整体营销的先河；在福建农村，全省大力推广应用世纪之村开发的农村信息化综合应用平台，形成由农村龙头企业驱动、以线下商流组织创新支撑信息化线上应用的兰田模式；在阿里巴巴所属的电子商务平台上，2012年县及县以下村镇开办了数以百万网店，农产品在线销售的规模已达200亿元……越来越多的精彩实践，昭示着我国“三农”电子商务已经驶入加速前进的快车道。

尽管城乡差距依然显著，但越来越多的农村草根网商自下而上地涌现，让人们们对“三农”电子商务的美好未来愈发增添信心。在近年涌现的案例中，有一些是典型的“三农”特性兼具，即是以农民为主体、在农村、经营农产品的电子商务；有的则未必，比如，他们或是由农民和其他外来主体变身为网商，在农村经营，从事的可能是非农产品的电子商务，或以村镇和农户为依托，以县城为基地，从事农产品电子商务。这种自下而上发展起来的“三农”电子商务，大多是利用市场化的电子商务交易平台，依托当地和他们各自不同的资源和条件，经过不同的发展路径，开展电子商务经营。

电子商务赋予越来越多的农民草根网商以前所未有的能力。有专家指出，如果

说农村家庭联产承包制的改革，让农民有了生产的自由，那么，现在电子商务则让农民有了交易的自由，在这个意义上可谓是“第二次革命”。“三农”电子商务，不仅让今天的农民拥有了自己的祖辈从未有过的对接市场的方式和发展机会，从而改变了农村网商自己和相关参与者的家庭生活，而且也在转变着农村发展的基因，助力农村经济社会的转型或如书名所说的“新三农”转型。

在“新四化（即工业化、信息化、城镇化、农业现代化）”同步发展的背景下，以信息化带动和助力的“新三农（新农业、新农村、新农人）”转型，将是一个不可避免的历史性任务。一是农业要转型为新农业。农业现代化要发展的现代农业，不能仅仅是着眼“丰收的农业”。农民丰收却卖难，增产不增收甚至要亏本的农业，说什么也不能配得上“现代化农业”，因此，要从“丰收的农业”进到“增收的农业”。而只追求赚钱，不顾及农产品质量安全、消费者的健康、环境生态和可持续发展的农业，也不是我们所需要的现代化农业，因此，还要从“增收的农业”进到“有意义的农业”。二是农村要转型为新农村。农村转型是一个较长的历史进程，新农村建设所要求的“生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主”，是农村转型在当前这一时期的阶段性目标。而农村转型又是整个国家转型的基础，农村转型的广度、深度和速度，决定着国家转型的状况。三是农民要转型为新农人。一方面，“新”是形容词，越来越多的新农人作为现今农民中的一个新兴群体，在数以亿计的农民工离开农村离开土地的情况下反向回流，他们从事农产品的生产经营活动并以此为业，采用明显区别于传统的农产品生产经营方式，为使之成为新的业态，他们以农村为自己生产、生活的主要场所，从而事实上成为农村“肌体”的新“细胞”；另一方面，“新”是动词，即变传统的农民为新农人，实现农村人口自身的历史性蜕变。涉农信息化和电子商务必须、也事实上可以发挥带动和助力“新三农”转型的伟大作用。

新的实践呼唤着新的理论和政策。近年，来自国家科研机构、业界领袖级公司和政府主管部门的研究者们加强了面向实践的调研。他们走出办公楼，深入到基层农村，进村入户，直接倾听来自涉农电子商务一线的声音；他们跨界合作，取长补短，组成一个又一个联合课题组，共同寻找、发现和推广来自草根实践的典型，合力探索推进我国涉农电子商务的有效策略。他们或选择市场前沿，与当地的实践者携手，建立调研基地，开展长期跟踪研究；或建立案例库和数据库，为更多的研究者提供素材与信息分享，为实践者提供引路的“灯塔”。他们还多次组织专题研讨会，利用“信息社会50人论坛”等学术平台，邀请政府主管官员参与，就“三农”电子商务的发展问题，展开深入的研究和广泛的交流。

本书是根据中国社会科学院信息化研究中心和阿里巴巴集团研究中心2011—2013年“三农”电子商务方面的五篇研究报告改编、改写而成的。我们希望能一定程度上，用自己的研究视角，记录下我国“三农”电子商务这一时期的发展，并将我们的观察和思考分享给所有关心“三农”电子商务的同仁。

“三农”电子商务今天精彩，未来更加可期！

中国社会科学院信息化研究中心主任 汪向东

序 (二)

电子商务重塑商业景观

2012年注定要在电子商务史上留下浓墨重彩的一笔。这一年，淘宝/天猫“双11”交易额超过191亿元，中国网络零售进入万亿时代，在社会消费品零售占比超过6%，电子商务由此将几乎所有人和企业都卷入其中，成为势不可挡的社会潮流。

这些数字很炫，但比这更炫的是其昭示的新商业基础设施的崛起。“双11”展现的是与钢筋水泥的商场超市、现金刷卡、手提车载全然不同的，基于互联网、云计算、交易平台、网上支付、物流快递以及众多服务商的崭新的商业基础设施，是传统商业基础设施完全无法企及的商业能力和交易规模。

这一年，电子商务开始创造真正属于自己的时代。

是的，我们正在进入一个前所未有的商业大时代。2012年的奇迹既是时代英雄们的杰作，更是大时代浪潮托举的结果。

未来十年，驱动商业大变革的是一横一纵两大浪潮：

第一大浪潮是消费者驱动，其特征是个性化消费、消费者参与和控制、产销合一、订单品多量小、需求变化快等。经济主导和控制权，在经历了从生产商向流通商的转变后，又在经历从流通商向消费者的转移。

第二大浪潮是新基础设施；其特征是商业新大陆、新信息空间、宽带、云计算、大数据，以及电子商务平台、服务业和商业生态等。

商业基础设施的变革是根本性的，是脚下土地和大陆意义上的变革，将渐次催生和培育出新商业生态和新商业景观。

电子商务发展的过程就是一个商业生态持续演进的过程。以网络零售为例，从最初的网商浮现及其与消费者之间的共生进化，到网商/消费者与电子商务平台（如淘宝/天猫）之间的共生进化，再到网商/消费者/平台与电子商务服务商之间的共生进化，然后到整个电子商务应用和服务与全社会之间的共生进化，我们看到的是生机勃勃的商业生态持续生长、动态演化的生命过程。这之中，最值得注意的是电子商务服务业的崛起。2008年以来，电子商务服务业生态大爆发，初步形成由电子商务交易服务业（如平台）、电子商务支撑服务业（如快递和网上支付）和电子商务衍生服务业（如代运营、数据应用服务和IT服务）构成的物种丰富的电子商务服务体系，市场规模也从2011年的1000多亿倍增至2012年的2000多亿。

与传统商业形态里众多中间商前后衔接、逐次交互（串行处理）不同，服务商展现的是群体支撑、共时交互（并行处理）的特征，极大地提升了商业效率，使2012年“双11”奇迹（以及今后更大的奇迹）成为可能。

新商业基础设施催生了新商业生态，新商业基础设施和新商业生态又重新塑造了新的商业景观：

● 新商业模式：从B2C到C2B，消费者驱动的个性化定制悄然兴起，并由数据分享和驱动下的个性化营销引发社会化物流和柔性化生产。

● 新商业格局：从大企业+小企业，大企业在后应对同质化的消费需求，小企业在后配套大企业，到小前端、大平台、富生态，小前端在前应对个性化的消费需求，大平台在下在后支撑小前端，并以日益丰富的商业生态共享资源、降低成本、提高效率。

● 新商业要素：从资本和劳动力扩展到数据，大数据将成为超越资本和劳动力的关键商业要素。

● 新企业：在网商与服务商的共生、拉动和驱动下，专业分工进程加快，外包范围、程度和水平快速提高，“全要素企业”和“有边界企业”日益向“单要素企业”和“无边界企业”演进，大企业裂变与小企业聚变同时发生，商网（而不是网商）、网状协同（而不是线性协同）、网络企业将成为企业存在的主流范式——“网络就是企业”！

● 新经济形态：从“大规模、标准化、低成本”到“大范围、个性化、高价值”，范围经济将取代规模经济成为主流经济形态。

新的时代必需新的世界观和新的思维方式。

无论是新商业基础设施、新商业生态，还是新商业景观，都呈现出日益显著的复杂性特征，都是复杂系统或复杂体系，机械的、线性的、确定的、单向度的、控制式的、二元论的、非此即彼的简单化世界观和思维方式开始失效，复杂化世界观和思维将成为主流，与不确定为伍、渴望混沌、相反相成、大小共生、集中与分布同在、稳定与变化同在、控制与自由兼备……这些，都将成为新时代必备的世界观和思维方式。

未来已经发生。

正如30年前就提出“第三次浪潮”（信息革命）预言的托夫勒所言：

多数人在想到未来时，总觉得他们所熟知的世界将永远延续下去，他们难以想象自己去过一种真正不同的生活，更别说接受另一个崭新的文明……我们是旧文明的最后一代、新文明的第一代。

阿里巴巴集团副总裁
阿里巴巴集团研究中心主任 梁春晓

目 录

第一章 从农产品滞销到电子商务兴起 / 001

第一节 涉农电子商务发展背景 / 001

- 一、我国农业发展背景 / 001
- 二、涉农电子商务发展背景 / 003
- 三、消费结构的变化 / 004
- 四、国家政策的背景 / 005

第二节 涉农电子商务的探索与实践 / 006

- 一、阿里巴巴农产品电子商务发展概况 / 006
- 二、销售模式的积极探索 / 008
- 三、行业难题的有益尝试 / 011
- 四、发展农产品电子商务的意义 / 012

第三节 展 望 / 013

- 一、发展趋势 / 013
- 二、制约与挑战 / 015

第二章 宏观概貌——涉农电子商务发展现状定量分析 / 017

第一节 总量与结构 / 018

- 一、农民网商与网店的总量数据 / 018
- 二、农民网销和网购交易总量 / 019
- 三、农民电子商务交易品 / 019
- 四、农民电子商务交易频率与笔数 / 020
- 五、农民电子商务交易信息状况 / 020

第二节 涉农电子商务抽样调查问卷数据分析 / 021

- 一、涉农电子商务网购数据分析 / 021
- 二、涉农电子商务网销数据分析 / 039
- 三、未上网农民数据分析 / 058

第三节 与宏观数据的比较分析 / 062

- 一、电子商务与实体经济的关系 / 062
- 二、电子商务对农民地位的影响 / 066
- 三、涉农电子商务对民生产的影响 / 068

第三章 微观精彩——涉农电子商务典型案例 / 071

第一节 沙集模式 / 071

- 一、沙集模式的由来和发展 / 072
- 二、沙集模式及其意义 / 083
- 三、沙集模式 1.0 阶段面临的挑战 / 091
- 四、沙集模式 2.0 / 097
- 五、沙集模式 2.0: 未来前景与路径选择 / 102

第二节 涉农电子商务的其他典型案例 / 110

- 一、产业载体不同的案例 / 110
- 二、主驱动力不同的案例 / 121
- 三、交易平台不同的案例 / 131
- 四、异彩纷呈、不拘一格 / 137

第四章 电子商务助力农村经济社会转型 / 139

第一节 经济社会转型视角下的我国涉农电子商务 / 140

- 一、农村经济社会转型与新农村建设 / 140
- 二、我国涉农电子商务新发展阶段的特点 / 142
- 三、我国涉农电子商务的新进展 / 144
- 四、涉农电子商务与农村经济社会转型 / 145

第二节 农村电子商务在农村经济社会转型中的作用 / 145

- 一、改变农村从业者传统的社会身份 / 146
- 二、提高从业者和相关农户的经济收入 / 146
- 三、促进农村经济和产业结构优化 / 147
- 四、提高农民组织化水平 / 147
- 五、助力农民返乡创业与就近就业 / 148
- 六、改善农民家庭生活质量和农村社会面貌 / 149
- 七、提升农民网商的素质和幸福感 / 149
- 八、农村经济社会的“转基因工程” / 150

第三节 政策建议 / 151

- 一、贯彻“‘新四化’同步发展”推进新农村建设的战略理念 / 152
- 二、将农村信息化放在更迫切、更优先的地位 / 152
- 三、整合相关资源，有效推进涉农电子商务 / 152
- 四、加快完善强农、惠农、富农的电子商务政策体系 / 153
- 五、改进农村电子商务的绩效考核体系 / 153
- 六、激发农民电子商务能量 / 153
- 七、营造和改善涉农电子商务环境 / 153
- 八、将政府平台的支撑服务与电子商务交易相嵌合 / 154
- 九、推动农村经济社会组织细胞和基因的转变 / 154
- 十、发挥农村网商的积极作用 / 154

附 录 涉农电子商务调查问卷 / 155

专家点评 / 159

后 记 / 161

第一章

从农产品滞销到电子商务兴起

“春种一粒粟，秋收万颗籽。”中国历来是农业大国，“三农”（农村、农业、农民）问题关系到国民素质、经济发展，关系到社会稳定、国家富强、民族复兴。近年来，各地不断出现的农产品滞销事件，成为社会关注的焦点，也成为“三农”问题的一个突出矛盾。

另一方面，电子商务正在成为国民经济的一大创新推动力。电子商务已逐渐渗透到社会生活的各个角落，成为社会、经济、文化活动和个人生活的平台，极大地促进了整个社会经济的创新和发展。近年，在我国许多地方，涌现了不少通过电子商务平台促进农产品销售、实现农民增收致富的案例。

为了探索农产品^①电子商务的可行路径，推动优秀模式在全国的复制和推广，同时也让业界了解阿里巴巴集团近年来在农产品电子商务上所做的工作，阿里巴巴集团研究中心（或简称阿里研究中心）在分析了阿里巴巴集团下各平台^②的海量农产品交易数据，收集了大量农产品电子商务案例的基础上，编写了《农产品电子商务白皮书（2012）》。本章根据这份报告的内容编写，不仅希望能为各地制订农产品发展策略、推进农产品电子商务建设提供参考依据，而且为本书讨论涉农电子商务的内容提供必要的背景^③。

第一节 涉农电子商务发展背景

一、我国农业发展背景

（一）“三农”问题依然严峻

近年来，中央坚持把“三农”工作作为全党工作的重中之重，不断完善强农惠农政策，

① 本书提到的农产品是指农、林、牧、渔业生产的各种植物、动物的初级产品及初级加工品；

② 以下有时简称为“阿里平台”指代阿里巴巴集团下的各个平台，如CBU、ICBU、淘宝网、天猫、聚划算等，以及支付宝公司；

③ 本章所用图表、数据，除特别注明来源外，均来自阿里研究中心《农产品电子商务白皮书（2012）》

加大“三农”投入力度，农业和农村经济克服严重自然灾害和国际金融危机等影响，实现了持续稳定发展。但是，我国农业现代化滞后于工业化、城镇化的问题相当突出，农村发展滞后、城乡发展不协调越来越成为我国现代化建设的关键制约。

一是农业发展的基础尚不稳固。农业基础设施薄弱、物质装备水平不高、科技自主创新能力不强、公共服务和社会化服务滞后、组织化程度较低等问题突出，在资源短缺与环境约束加剧、农产品需求刚性增长、国内外传导联动和相互影响日益加深的背景下，保障农产品供求总量平衡、结构平衡、质量安全和生态安全的压力增大。

二是农村生产要素流失严重。在工业化、城镇化快速发展中存在着耕地占多补少、占优补劣和非农化、非粮化现象；随着农村劳动力大量转移，农村劳动力已进入总量过剩与结构性短缺并存阶段，关键农时缺人手、现代农业发展缺人才、新农村建设缺人力问题凸显；农村资金外流、金融服务供给不足问题依然突出，加快建立城乡要素平等交换和合理补偿机制的要求更加迫切。

三是促进农民持续较快增收难度增大。农业生产进入高成本阶段，金融危机后农民外出务工增速放缓，城乡居民收入差距扩大的趋势尚未遏制，缩小城乡差距任务艰巨。

（二）农产品买难卖难问题依旧突出

2012年下半年以来，我国多地出现蔬菜、水果滞销，呈现一片“卖难”景象，严重损害了农民利益。但与此同时，消费者在购买果蔬等农产品时，依然遭遇“买贵”，农产品流通“买难卖难”的情况十分突出。

据商务部监测，2012年我国蔬菜水果市场供需总体平衡。11月全国百家批发市场蔬菜交易量同比增加15.2%，全国18种蔬菜平均批发价格每千克2.99元，环比上涨7.6%，同比上涨10.3%；全国水果批发价格环比上涨2.9%，同比下降0.4%。另据农业部统计，10月全国蔬菜在田面积、产量同比分别增长3.0%和1.7%，总体波动不大。农产品“买难卖难”现象是部分农产品在局部地区发生的滞销现象，农产品价格波幅过大，频率过高，小生产和大市场存在的矛盾是产生这种问题的根本原因。

流通环节多，损耗大，则是导致“买难卖难”的重要推手。据测算，蔬菜从田间到达消费者餐桌一般经过4~6个环节，每增加一个流通环节，成本都将增加，加上各种税收和管理费用，流通成本过高成为“卖难”的一个直接原因。同时，由于冷链物流设施建设滞后，外调蔬菜还面临气候变化、路途拥堵等诸多不可控因素影响，造成大量损耗。

如何防止果蔬等农产品频陷暴涨暴跌怪圈？如何降低流通成本进而降低菜价？这一系列问题都是困扰我国广大农民和农业相关部门的难题。

二、涉农电子商务发展背景

（一）涉农电子商务星火燎原

电子商务的跨地域特性，能够帮助农村居民打破以往的有形市场的物理局限，有效拓展全国乃至全球市场。一方面，通过电子商务交易平台，三四级城市及中西部地区的消费者可以购买到只在一线城市销售的品牌商品。如 2011 年甘肃、青海、贵州、内蒙古自治区（全书简称内蒙古）等在淘宝全网（含淘宝网和天猫）的消费金额中超过 67% 都是跨省购买的。另一方面，中西部地区如新疆维吾尔自治区（全书简称新疆）、内蒙古、四川等地超过 70% 的销售都是销往外省。通过电子商务平台，新疆的大枣、内蒙古的奶酪乃至四川的特色小吃等得以销往全国。

在电子商务平台的帮助下，涉农电子商务（涉农电子商务是指涉及农村、农民和农业的电子商务^①）应用显著增长。2011 年淘宝全网各省成交金额的前 10 名里，中西部地区网购增速已经超过沿海地区，增长最快的前五个地区分别是：山西、内蒙古、新疆、安徽和甘肃。

涉农电子商务也从 2009 年起呈现快速增长态势。从最开始的零散农户在网上卖土特产，发展到形成以村、镇、县为单位的产供销产业群，如江苏睢宁沙集镇、浙江义乌青岩刘村、浙江缙云北山村、河北清河县、浙江遂昌县等。而作为涉农电子商务中重要组成部分的农产品电子商务更是涌现出了王小帮、赵海伶、杜千里、中闽弘泰等一批优秀的网商。

（二）各类涉农平台的重视和投入

农业是“三农”问题的关键，农产品则是农业的核心。近年来，农产品电子商务受到各类平台的重视和投入，成为涉农电子商务的热点。包括阿里巴巴 B2B、淘宝网、天猫、京东、当当等平台，均将农产品作为重要业务拓展。

农产品电子商务同信息化息息相关。自 2004 年以来，我国的村通工程成功实现了“村村通电话、乡乡能上网”，农村通信服务水平迈上历史性的新台阶。截至 2010 年，全国行政村、20 户以上自然村通电话的比例分别达到 100% 和 94%，实现了全国 100% 乡镇能上网，其中，99% 的乡镇和 80% 的行政村基本具备了宽带接入能力。据农业部的数据，至“十一五”末，我国涉农网站达 31 000 多家^②。

具体来说，目前国内农产品电子商务业务可分为三个层次：一是初级层次，主要为农产品交易提供网络信息服务。二是中级层次，一些网站不仅提供供求信息，还提供网上竞标、网上竞拍、委托买卖等在线交易形式。三是高级层次，除在电子商情网上发布、农产品在线交易之外，还力求实现交易货款的网上支付。

① 姜奇平《涉农电子商务调查数据分析报告》，<http://www.aliresearch.com/?m=cms-q-view-id-73792.html>

② 农业部官方网站，http://www.moa.gov.cn/ztzl/sewgh/sew/201112/t20111207_2424551.htm

在湖南，中农传媒与淘宝网、阿里巴巴合作打造了“特色湖南”网上平台，实现了农产品产销的无缝对接。短短4个月，该网络的点击率就高达587万人次，并且湖南的33个品牌农产品借助该网络平台，实现了4个月网上销售400多万元的良好业绩。

在陕西，周至县三湾神舟行绿色蔬菜专业合作社与西安市人人乐超市通过网络“联姻”，从未谋面的农商双方达成了西红柿、青瓜等6个品种蔬菜20吨的交易，交易金额约4万元。据悉，农商对接服务平台建成2年多来，发布各类信息6500余条，收录企业信息超过100家，达成交易4400个，交易额突破2.5亿元。

在福建，“世纪之村”网络平台已在泉州市2350个村中的1850个村上线使用，发布村务公开信息9万余条，农产品信息60万条，成交金额达3100多万元。为泉州农村社会提供了1万多个就业岗位。

在河南，97%的行政村开通了“新农村商网”，农民上网销售尝到了甜头。河南省虞城县城郊乡郑庄村长毛兔养殖户林阳此前一直没找到销路，他的兔毛在县里都是按照每千克80~100元的价格销售，自从他在“新农村商网”登记了出售信息，结果福建的一个采购商以每千克260元的价格买走了他所有的兔毛。

（三）更多服务商投身农产品电子商务

除了涉农电子商务平台的积极参与，越来越多的服务商也加入到了农产品电子商务的潮流之中。

据了解，目前我国农产品电子商务已经形成以第三方电子商务交易平台为基础，零散农户、农业合作社、渠道商共同参与的格局。不过，目前从事农产品经营的网商主体，依然以零散农户为主，无论从专业技能还是资源统筹能力都有欠缺，而服务商在这方面则有明显的优势，一定程度上可以带动整个农产品电子商务的规范和繁荣发展。

在农产品电子商务服务商中，物流、仓储、运营服务、金融等行业发展前景最为广阔。以物流为例，当前，大多数第三方物流公司的物流网络只能覆盖到县一级地区，下面的乡镇就无法送达，一些偏远的地区更是被排除在物流公司的业务范围之外。随着农民网购的兴起，以及农村网商的大批涌现，物流企业在农村市场将有极大的增长空间。

三、消费结构的变化

促使农产品电子商务迅速发展的推动力，还包括我国消费结构的巨大变化。网购越来越普及，以及消费者追求绿色健康食品的需求旺盛，加速了我国农产品电子商务的步伐。

（一）网购行为越来越普及

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2012年6月底，中国网民数量达到5.38亿，互联网普及率为39.9%。其中，农村

网民规模为 1.46 亿，比 2011 年底增加 1 464 万^①。

网购成为我国网民的最主要应用。截至 2012 年 6 月底，我国网络购物用户规模达到 2.1 亿，网民使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%。从 2011 年开始，网络购物的用户增长逐渐平稳，未来网购市场规模的发展，将不仅依托于用户规模的增长，还将依靠消费深度不断提升来驱动。

（二）消费者追求绿色健康

随着我国居民生活水平的不断提升，居民绿色消费需求也在不断增加。从国际上看，日本有 91.6% 的消费者有机蔬菜感兴趣，77% 的美国人 和 40% 的欧洲人喜爱绿色食品。在中国国内市场，绿色食品也受到广泛的欢迎，一项对北京、上海两个城市调查表明，超过 80% 的消费者宁肯花高价购买绿色食品。人们对无污染、安全的绿色食品的 消费已成为一种时尚，尤其是食品安全屡屡暴露出问题后，人们的食品安全意识进一步增强，绿色食品渐成消费主流。

绿色消费需求的增加，也促进了相关农产品的在线销售。根据淘宝平台的数据显示，目前，山东和北京是网购蔬菜的两大输出省，总共占到整个蔬菜市场份额的 61.7%，其中，北京占据第二名的主要原因就是京郊新建的大量生态农场。此外，由于蔬菜保鲜和方便的原因，网购交易中很大一部分来自同城或者同省。

数据显示，紫薯、鱼腥草、甜菜根、香椿等等成为蔬菜热搜的关键词。令人意外的是，各类蔬菜的周销售额排行显示，消费者除了最喜欢购买萝卜、芹菜之外，野菜高居网购蔬菜的第三位。有买家表示，4、5 月份正值吃野菜的好季节，野菜没有打过农药，以前只有去农家才能尝到，现在网上也能买了，非常方便。

四、国家政策的背景

鉴于农产品在国民经济和“三农”问题中的重要作用，国家多次出台支持农产品流通的支持政策。

2012 年 1 月，国务院办公厅印发了《关于加强鲜活农产品流通体系建设的意见》，提出了加强鲜活农产品流通体系建设的主要目标，进一步明确了重点任务和 相关保障措施，是今后一个时期推动鲜活农产品流通体系建设的政策指导文件。

近年来，商务部推广农超对接、农批对接、农工对接、农社对接、农餐对接等多种形式的产销对接形式，实施农产品现代流通综合试点，此外，还开展了南菜北运和西果东送试点。

2012 年 12 月 19 日，商务部出台了《关于加快推进鲜活农产品流通创新的指导意见》，

^① 中国互联网信息中心，http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201207/t20120719_32247.html

意见明确提出,要加强交易创新,引导鲜活农产品经销商转变交易习惯,鼓励利用互联网、物联网等现代信息技术,发展线上线下相结合的鲜活农产品网上批发和网上零售,发挥网上交易少环节、低成本、高效率的优势,激发传统农产品流通企业创新转型,形成以农批对接为主体、农超对接为方向、直销直供为补充、网上交易为探索的多种产销衔接的流通格局。

中共十八大指出,要坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路。“新四化”中,信息化、城镇化、农业现代化都和农业密切相关。

以上一系列政策措施,都对农产品电子商务是利好消息,从宏观环境上,农产品电子商务具备了爆发式增长的基础。

第二节 涉农电子商务的探索与实践

一、阿里巴巴农产品电子商务发展概况

(一) 阿里平台上涉农网店数量

整体上看,至2012年阿里平台上的涉农网店数量有了可喜的发展和增长。以淘宝网(含天猫)为例,截至2012年,正常经营的注册地在农村(含县)的网店数为163.26万个,其中注册地在村镇的为59.57万个;经营农产品类目的网店数为26.06万个,涉及农产品商品数量1004.12万个。而在阿里巴巴B2B平台,经营农业类目的诚信通账号,至2012年底则为1.7万个。

(二) 阿里平台上农产品销售情况

数据表明,2012年阿里平台上共完成农产品交易额(GMV)约200亿元,其中,淘宝网和天猫平台成就了大部分的交易额,B2B平台上通过支付宝完成的交易额接近1亿元。

从年度分析,近三年来,农产品的交易额在各个平台均有持续上升。以淘宝网为例,2010年涉及农产品的类目以干果山货、粮油米面、鲜花园艺为主,完成销售额37.35亿元;2011年增加了花卉蔬果、植物树木等类目,同年销售额也攀升到113.66亿元;2012年增加了茶叶和生鲜水产两个大类目,销售额则达到了198.61亿元。详见图1-1。

从具体类目来看,传统滋补营养品(包括蜂蜜/蜂产品、燕窝、灵芝、冬虫夏草等)、粮油米面/干货/调味品、茶叶成为淘宝网2012年交易额最大的农产品类目,分别为61.41亿元、34.53亿元和34.16亿元(图1-2)。而从增长趋势来看,生鲜类目(海鲜/水产品、新鲜水果等)无疑是增长最快的类目,2012年同比增幅达到42.06%。

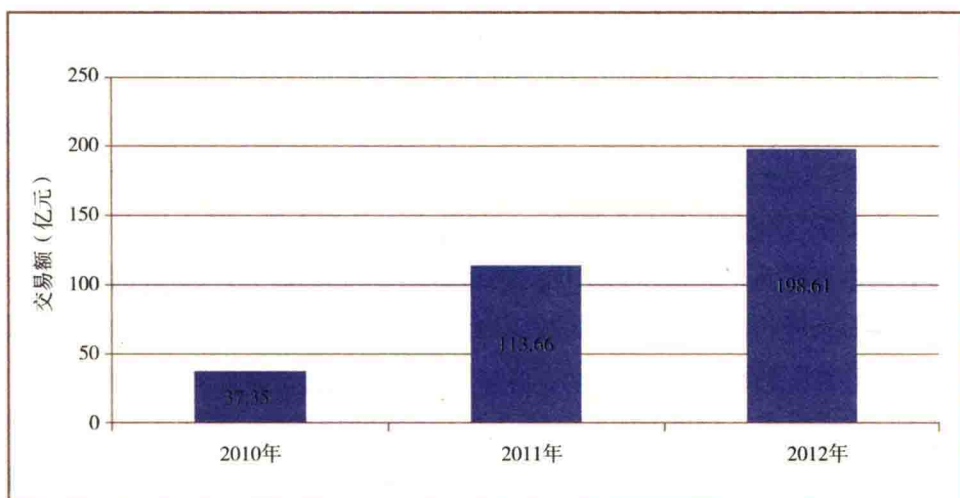


图 1-1 淘宝网 (含天猫) 农产品交易额趋势变化

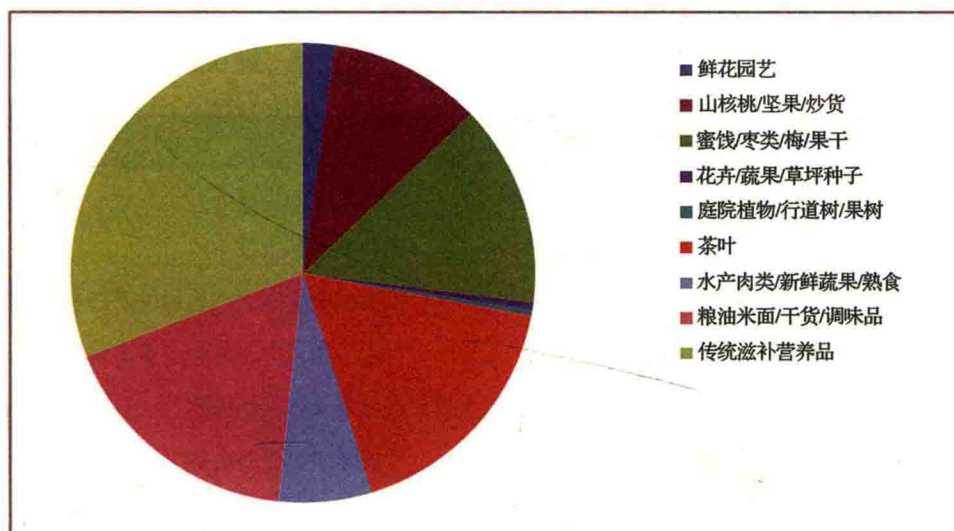


图 1-2 淘宝网 (含天猫) 农产品主要类目按交易额分布

从具体的农产品看, 2012 年茶叶是淘宝网销量最大的农产品, 日销售额达到 722 万, 其次是枣类、牛肉干和坚果类产品, 它们也是淘宝网上的传统热销食品; 蜂蜜 / 蜂制品、南北干货 (腊肉、香肠等)、药食同源食品 (如牛蒡、金银花、罗汉果等) 依旧保持快速增长, 交易额也攀升一个台阶; 新鲜水果和海鲜水产则在 2012 年异军突起, 成为增长率最快的农产品; 蛋、乳、杂粮尚处在起步阶段, 未发生质的提升; 燕窝、鹿茸等动物制品, 受人们动物保护观念的加强, 则呈现负增长的趋势。

(三) 阿里集团的涉农业务布局

正是看到了农产品电子商务的巨大潜力, 阿里各平台在 2012 年都组建或强化了涉农业