

中国**农业电子商务**发展

蓝皮书

(2015)

• 中国农业科学院农业信息研究所 •

2015

中国农业科学技术出版社

中国农业电子商务发展

蓝皮书

(2015)

• 中国农业科学院农业信息研究所 •

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国农业电子商务发展蓝皮书. 2015/ 中国农业科学院
农业信息研究所主编. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2016.6
ISBN 978-7-5116-2534-2

I. ①中… II. ①中… III. ①农业—电子商务—研究
—中国—2015 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 058310 号

责任编辑 李 雪 徐定娜

责任校对 贾海霞

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 82105169 (编辑室)

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

传 真 (010) 82106650

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 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 13.5

字 数 187 千字

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

定 价 98.00 元

—————版权所有·翻印必究—————

目 录

• 总 报 告 •

中国农业电子商务发展总报告	3
---------------------	---

• 地 区 篇 •

北京市农业电子商务发展报告	19
山西省农业电子商务发展报告	29
吉林省农业电子商务发展报告	39
上海市农业电子商务发展报告	47
江苏省农业电子商务发展报告	59
浙江省农业电子商务发展报告	68
福建省农业电子商务发展报告	77
广东省农业电子商务发展报告	88
四川省农业电子商务发展报告	95
甘肃省农业电子商务发展报告	105

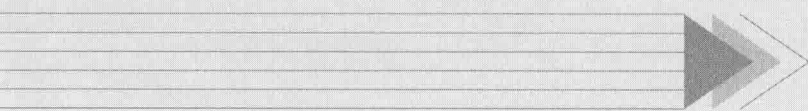
• 专家论坛 •

“互联网 + 农业”：农产品质量安全追溯体系建设	117
发展我国农村电商的有关政策建议	126
以“互联网 + 农业”为驱动 打造我国现代农业发展升级版	134

指导县域电子商务发展规划研制的“5.15 模式”探讨	143
电子商务对生产者、消费者和产品的影响研究	150
农业电子商务：澳大利亚的现状与启示	162

• 附 录 •

附件一：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	179
附件二：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	192
附件三：农业部 国家发展和改革委员会 商务部 关于印发《推进农业电子商务发展行动计划》的通知	196



总 报 告



中国农业电子商务发展总报告

本报告旨在全面反映 2015 年中国农业电子商务的主要进展，总结发展模式和展望发展趋势；在此基础上，深入分析发展中所面临的突出问题，并从顶层设计的角度进行探索，提出并构建支持农业电子商务健康和持续发展的政策体系框架。

一、农业电子商务发展的现状

在“互联网+”现代农业的推动下，中国农业电子商务呈现出蓬勃发展的态势，主要有以下几个特点。

一是虽然农产品网络交易额占消费总额的比重不大，但发展迅速，交易规模增长迅猛。来自工业和信息化部的统计数据显示，截至 2015 年年底，中国约 95% 的行政村已开通宽带网络，全国网民达到 6.68 亿人，其中，城镇网民中网络购物用户的规模为 2.84 亿人，较 2014 年同比增长 16.9%，农村网民进一步上升至 1.95 亿人，而网络购物的使用率也达到了 43.2%，较 2014 年同比增加 12.1 个百分点。不难发现，伴随着国内互联网普及率的不断提高、网民规模的不断扩大，全民网购热潮在不断升温。据相关部门测算，2015 年全国电子商务交易额约为 20.8 万亿元，较 2014 年同比增长 27.1%，全国网络零售交易额达到 3.9 万亿元，较 2014 年同比增长 33.3%；其中，农产品电子商务网络零售交易额首次突破 1 500 亿元，较 2014 年同比增幅超过 50.0%，高于同期社会消费品网络零售总额增速 16.7 个百分点，成为 2015 年国内农产品消费市场中新的亮点；同时，全国农产品电子商务网络零售交易额占社会农产品零售总额的比重增至 3.8%，发展潜力巨大。

二是农产品网络零售交易以干货和加工品为主，生鲜产品快速增长。

2015年,中国电子商务网络零售交易的农产品主要是地方名特优、“三品一标”等,如大枣、茶叶、小米、木耳等耐储易运的干货及加工品占农产品电子商务网络零售交易总额的80%以上;与此同时,水产、肉类和水果等生鲜产品增势迅猛,全年生鲜电商交易规模估计超过300亿元,较2014年同比增速超过100%,同时也超过同期农产品电子商务网络零售整体的发展速度。另据有关机构研究表明,国内生鲜电子商务的平均毛利率可达30%~40%,其中海鲜产品最高,达到50%以上,肉类为20%~30%;但2015年生鲜电子商务占生鲜类农产品消费总额的比重却相对较低,仅为0.9%,低于农产品电子商务整体的发展水平。毛利率高和市场占有率低成为国内生鲜电子商务快速增长背后独特的现象。

三是农资、休闲农业和跨境电子商务开始起步。农资方面,据测算,目前,国内农资市场容量超过2万亿元,其中,化肥、农药、农机3类农资产品的市场空间分别约为7500亿元、4000亿元和6000亿元。2015年,国内农资电商发展所需的外在条件开始逐渐成熟,调查显示,近90%的农资企业负责人认为农资行业应逐渐进入电商行业,其中约50%的农资企业开始筹建或已经建立电子商务网站,农资成为一片全新的电商蓝海。休闲农业方面,2015年,国内以电子商务为载体的休闲农业尝试提供吃、住、游、购、娱等休闲体验产品以及特色农产品的网上展示、宣介、预定、销售和结算服务,有效满足城乡居民在线购买、线下消费的需求。电子商务让中国休闲农业插上腾飞的翅膀。农产品跨境电子商务方面,2015年,国内农产品消费升级加快,求新、求异、求变,特别是多元化、高端化、个性化的要求日益明显,逐渐激发农产品跨境电子商务的兴起。

四是电商平台竞相发展。据不完全统计,2015年中国有各类涉农电商超过3万家,其中规模和涉农交易类电商有近4000家。国内大型电商企业进一步加大农业领域的开拓力度,已经成为农业电子商务的主力军,一些独

具特色的农业专业电商平台正在迅速崛起。中国农产品电商形成了“两超—多强—小众”的格局，即以阿里系、京东系农产品电商为龙头的“两超”和苏宁云商、中国网库集团、中粮我买网、香满园、邮乐网、顺丰优选、安厨等具有较强竞争力的农产品电商“多强”以及众多具有成长性的特色农产品电商“小众”。

五是初步形成了政府、企业共同推动发展的格局。2015年“中央一号文件”提出要支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设；2015年5月4日国务院发布了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，旗帜鲜明地强调要积极发展农产品电子商务，农业部于2015年9月6日联合国家发改委和商务部出台了《推进农业电子商务发展行动计划》，提出了现阶段发展农业电子商务的指导思想、基本原则、总体目标，并明确了5方面重点任务和20项行动计划；许多省份也陆续出台了相关扶持政策。政府、企业合力推动农业电子商务在“摸索中前进，探索中发展，求索中突破”，初步形成了一批适合我国农业电子商务发展的“样板”，为传统农业引入了产业链、价值链、供应链等现代管理理念和商业模式，正在成为推动农业转型升级的新动力。

二、农业电子商务发展的模式

总的看，2015年国内农业电子商务现有发展模式可以概括为三大类：平台电商模式、垂直电商模式和区域电商模式。

（一）平台电商模式

平台电商模式主要是指商家借助现有的成熟开放平台实现农业网上交易，目前国内最具有代表性的综合性平台是阿里和京东的农产品电商板块。

阿里属于综合电商平台，交易模式具体包括天猫B2C（企业对消费者）

模式、淘宝 C2C（个人对个人）模式、阿里巴巴 B2B（企业对企业）模式等，可满足不同类型商户的需求。京东综合购物平台主要以 B2C 为主，允许符合标准的第三方农产品企业入驻，其中大部分交易对接“ABC”模式，即由京东代理，将采购、仓储、配送、营销售后整合为一体，在产品质量的保证方面具有一定优势，尤其是配合自建限时到达物流配送体系，有利于生鲜农产品电商的发展。

平台电商模式比较适合于不具备独立构建电商营运环境的小微农业企业，通过借助第三方公共平台的资源以降低其从事农业电子商务网络交易的门槛。

（二）垂直电商模式

区别于平台电商，垂直电商是指在农业某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电子商务旗下商品都是同一类型的产品，大多属于企业自建平台。例如，茶天下主营茶叶、安厨主营生鲜食材、天地中药材网主营中药材等，这一类都可以归属为垂直电商业态。垂直电商按其具体经营方式也可进一步划分为 F2C（农场直供）、C2B（消费者定制）、C2F（订单农业）、O2O（线上线下结合）等模式。

垂直电商模式的优势在于专注和专业，能够提供更加符合特定人群的消费产品，特别是凭借精准的差异化定位、独特的品牌附加值，以获取用户的信任，从而迅速占领相应的市场份额。

（三）区域电商模式

区域电商是指整个地区所集体表现出来的一种发展业态，是特定区域内众多企业共同协作而形成的适合当地经济基础条件的特定农业电商模式，具体可以划分为以下 4 种类型。

1. 资源推动型

资源推动型是指依靠本区域独一无二的农业资源优势，通过第三方平台或自建平台集中销售本区域特色农产品所形成的电商发展模式，例如浙江临安模式。临安市是中国山核桃主要产地，当地山核桃的栽培利用已有 500 多年历史，是名副其实的“中国山核桃之都”。自 2005 年起，以临安白牛村为代表的一批村民开始尝试在网上销售山核桃并取得了可观的收入，当地政府开始重视发展山核桃电子商务。目前，临安已经建成的电子商务产业园集电商服务、培训交流和收购、仓储、销售于一体，集聚了大量以销售山核桃为主的坚果炒货电商；而位于临安龙岗镇的中国坚果炒货食品城，则为电商量身打造了高效率的仓配中心，提供抓包、拣选、打包、发送及数据分析等一条龙服务。电商为临安山核桃敞开销售大门，也为全市优势农业产业发展和农民增收找到了新出路。

2. 产业推动型

产业推动型是指非优势农产品主产区依靠发展品牌产品规模化经营，在区域性内打造主导产业所形成的电商发展模式，例如河北清河模式。清河县是中国最大的羊绒集散地，长期以来，其精梳山羊绒加工销量一直占到全国总量的 70%、世界的 40%，因而获得“世界羊绒看中国，中国羊绒看清河”的美誉，拥有“中国羊绒之都”的殊荣。近年来，为了进一步巩固这一特色产业优势，当地政府采取有力措施，在鼓励企业增投入、扩规模、上科技、创名牌的同时，依托传统优势产业，通过电商的发展，大力发展羊绒精深加工，给产业带来巨大的升级空间和利润。目前，清河拥有 7 000 余家网店、5 万电商大军，年销售额约 15 亿元，特别是羊绒纱线产品的销售额已占整个淘宝网该品类的 3/4，形成了羊绒粗加工、深加工、线上线下销售相配套的完整产业链条。

3. 服务升级型

服务升级型是指针对农户在生产经营各个环节中自身难以解决的问题，通过在区域内发展一体化服务经济实体或市场中介组织，形成服务组织与农户利益同享、风险共担的电商发展模式，例如浙江遂昌模式。地处浙江省西部的遂昌县，仅5万人口的县城却聚集了几千家网店，并在此基础上诞生了围绕农产品电商的“遂昌模式”。该模式成功的关键是通过搭建地方性农产品公共服务平台，以“农产品电子商务服务商”的定位来探索解决农村（农户、合作社、农企）对接市场的问题；而特色和亮点则是名为“赶街”的新农村电子商务服务站，即以定点定人的方式，在农村实现电子商务代购、生活、农产品售卖以及商品品质监督执行等功能，从而让农村更全面、更深入地分享农业农村信息化的发展红利。

4. 传统升级型

传统升级型是指以传统龙头企业为主体，基于区位优势，通过运用互联网思维和手段，借助流通对生产的引导作用，倒逼传统产业的转型升级，探索一、二、三产业相融合的电商发展模式，例如陕西武功模式。武功县地处关中平原西部，是新疆维吾尔自治区、青海和甘肃三省区东出的重要通道，地理位置优越，早已成为关中地区重要的交通枢纽和物资集散地。基于自身有利的区位和交通优势，当地政府提出通过电子商务“买西北、卖全国”的战略规划，即在网上也打造相应的“西货东进的集散地”。由于多年的实体经济发展已经在物流、冷链方面奠定了较好的基础，对当地电子商务的整体竞争力起到强大的支撑，对引导和拉动农产品规模化生产、标准化管理、品牌化经营产生了重要作用，武功在线上线下融合方面走在了市场的前面。

三、农业电子商务发展趋势展望

展望“十三五”，中国农业电子商务将在农产品上行和农资下乡方面继

续保持强劲增长态势，同时在跨境贸易、精准扶贫以及休闲农业等方面呈现出较大的发展前景和潜力。

一是农产品跨境电商将成为农业投资贸易的重要补充。2015年，伴随着国家“一带一路”重大发展战略的推进，中国与“一带一路”沿线国家间围绕跨境贸易和经济合作等领域的需求将进一步加强基础设施的互联互通与政策沟通协调，从而为农产品跨境电商的发展提供了宝贵的发展机遇。可以预见，未来国内电商企业将借“一带一路”东风，积极利用和发挥现有电商平台与资源优势。与此同时，政府也将推动制定跨境农产品电子商务综合服务体系以及跨境农产品电子商务进出口所涉及的在线通关、检验检疫、退税、结汇等基础信息标准和接口规范，实现海关、国检、国税、外管等部门与农业电子商务企业、物流配套企业之间的标准化信息流通。农产品进出口物流的专业化水平和物流效率有望得到大幅提升，农产品进出口的物流成本则会有效降低。农产品跨境电商将以“一带一路”沿线国家为主要目标市场实现重大突破。

二是农业电子商务将成为精准扶贫的重要手段。2015年，伴随着农业电子商务渠道加速“下沉”，乡镇网络建设布局全面加速，电子商务平台为农民提供了低成本的网络创业途径，从而为广泛开展“电商扶贫”奠定了坚实基础；与此同时，国家实施精准扶贫战略，确保2020年全部脱贫的号角已经吹响，国务院扶贫办已将电子商务纳入扶贫开发体系，出台了相应的电商扶贫开发工程。可以预见，未来通过农业电子商务向特色农产品、林果业深入推进，引导各类扶贫资源进一步优化配置，从而整合贫困地区优势产品，带动特色和优质农业资源的挖掘和利用，对贫困户和贫困村实现精准识别、精准帮扶和精准管理，以促进贫困群众持续稳定增收和按期脱贫。农业电子商务将成为中国精准扶贫的新利器。

三是休闲农业与电子商务结合逐渐成为新的消费增长点。2015年，伴

随着休闲农业宣传推介工作的推进，以电子商务为载体的休闲农业提升工程的实施，农业电子商务平台作用开始得到充分发挥。可以预见，未来通过农业电子商务平台，以市场需求为导向，建设、开发，整合休闲农业资源，以标准化接待规范、信用评价体系、地理信息系统和移动定位技术为支撑，以采摘、餐饮、住宿、主题活动、民俗产品购销等为主要服务内容，从而打造统一的休闲农业线上推介、销售、服务平台和质量监督体系，推动形成线上线下融合、城乡互动发展的休闲农业产业链。农业电子商务能够有效解决消费者寻找休闲场所的困境，弥补休闲农业与乡村旅游经营主体缺乏宣传平台、推广能力和客源的短板，从而最大限度提升休闲农业的经济效益和社会效益，将成为农村一、二、三产业融合发展的突出亮点。

四、农业电子商务发展中面临的问题

就整体而言，2015年中国农业电子商务仍处于发展的初级阶段，面临诸多的困难和问题，主要体现在以下5个方面。

一是“农业+互联网”半生不熟，多数农业生产经营主体对电子商务不了解、不会用、用不起。农业电子商务要求人才必须了解农业、农产品，同时要具备电商技能，即需要能够将网络技术、商业经营、农业知识相融合的复合型人才。目前，中国广大农民的互联网意识相对薄弱，普遍缺乏信息技术和电子商务等方面的知识，特别是受传统生产经营思维模式的束缚，大量农业生产经营者仍保持着传统的集贸市场交易习惯，更习惯于现金结算，对电子商务认识有限，信任度不够。此外，电子商务推广费占整个运营费用的比重偏高，无形中降低了农业电子商务的竞争力，部分第三方电子商务平台也存在相应的弊端，如对电商收取高额推广流量费、对销量居于前列的电商采取不合理的制约性管理以及平台容易滋生商家间的恶性竞争等问题，也是很多传统农业企业止步于农业电商的重要原因。

二是“互联网+农业”水土不服，多数传统互联网企业对农业不熟悉、不清楚、不放心。目前，从事农业电子商务活动的企业主要来源于互联网行业。不可否认，传统互联网企业虽然充分掌握互联网的营销方式、服务方式、管理方式和技术方式，但对农产品产地布局、经营方式、货源分布不清楚，特别是对生鲜、农资的监管、运输、使用要求不了解，对质量安全难把控，对标准信息不熟悉。这往往容易导致互联网企业陷入一个误区，即把农业电商看作一个独立的产业形态，为电商而发展电商，与农业实体产业结合不紧密，或把电商看作一般的营销手段，作为一个新的渠道来运作，忽视了与现有产业的融合，最终成为无源之水、独木难支。电商不仅有渠道作用，更应有对产业的倒推作用，最终要按客户的需求来改造农业生产，而目前多数互联网企业在这一点上则显得力不从心。

三是标准化和质量安全问题尤为突出，容易产生“劣币”驱逐“良币”的现象，在很大程度上制约了农业电子商务的发展。电子商务发展的重要基础是品质保障，比较适合标准化和可鉴别的产品。当前，我国农产品多样化特征明显，但标准化程度较为滞后。畜产品、水产品、果蔬等尚未实现严格的标准等级划分，导致同价不同质、同质不同价的现象广泛存在，加上电子商务以网上图片及语言描述作为运营基础，使得消费者难以实际观测到产品质量及相关信息，信息筛选和甄别成为农业电子商务的重要方面。对于不擅长筛选和甄别信息的消费者容易造成误导，产生“劣币”驱逐“良币”的现象，在很大程度上制约了农产品电子商务的发展。在质量安全方面，由于溯源的不到位，质量环节上缺乏严格的监督主体，从而导致质量不可控或质量控制成本较高，也对农产品电子商务的发展形成了制约。

四是货源和物流是生鲜农产品进城市进社区的两道坎。从供应链前端来看，中国农业目前仍是以小规模家庭经营为主体的农业，户均农地经营规模仅0.6公顷，相当于日韩的1/3、欧盟的1/40和美国的1/400，存在着货源分

散、不具备规模化、供应不稳定的问题，难以聚“小农”为“大农”，难以满足电商平台需求量大、周年供应的基本要求。从供应链中端来看，由于缺少既懂农业又懂电商的专业人才和服务机构对货源进行组织，无法构建“风险共担、利益共享”的纵向一体化协作机制，即很难形成稳定的、规模化的农产品供应链条，无形中放大了电商运作风险。从供应链末端来看，物流“最后一公里”仍是消费者的体验瓶颈，目前，绝大多数农产品电子商务企业在最终配送过程中为降低成本，并不能像中间过程一样使用冷链系统，从而导致农产品特别生鲜类在到达消费者手中时已不再处于冷冻或保鲜状态，影响顾客体验，不利于农产品电子商务的可持续发展；同时，农业电子商务企业还存在着自建物流与合作物流的两难选择，自建物流更快捷也更易于掌控，但成本较高，没有足够的资金支持往往难以维继，但与第三方物流企业合作却面临着管理及诚信方面的问题。

五是电商服务业发育滞后成为农资电商进村入户的最大瓶颈。农资产品属于单位体积大、价值相对较低的大宗商品，不太适合通过快递来运送，需要借助于现代物流手段才能实现及时合理的有效配送。目前，农村的物流网点建设末端一般仅仅限于县区，送货上门、上门取货依然无法全面覆盖，即绝大部分还是需要村民自取；加之农资产品还具有一些特殊属性，例如农药产品，大多属于有毒、易腐蚀物品，目前的物流体系或包装状态不太适合，而种子类还要涉及病虫草害的检验与检疫相关程序，其运输和邮寄也必须有相关的程序。总之，目前的物流体系在满足农资运输要求上整体还存在一定困难。更重要的是，农资产品使用技术复杂，产品效果受环境因素、操作方式影响大，使用不当不仅给农户造成重大损失，更影响客户信任度，影响后续销售，电商平台在销售的同时还需要配以耗时耗力的线下售后服务加以解决；而且，传统乡镇级农资经销商往往会为农户提供赊销服务，依靠熟人关系来维持还款，农资电商平台则难以提供赊销服务。可以说，农村物流服务