

第 16 个发展报告

2023 中国农产品电商发展报告

2023 China Agricultural Products e-Business Development Report

中国食品（农产品）安全电商研究院
北京工商大学商业经济研究所

2023 年 3 月 15 日

目录

一、引言.....	4
二、背景分析.....	6
(一) GDP 连续三年超过 100 万亿元.....	6
(二) 粮食“十九连丰”再创新高.....	6
(三) 城乡居民收入增加结构优化.....	6
(四) 脱贫劳动力务工规模增加.....	7
(五) 货物贸易连续 6 年保持世界第一.....	7
(六) 现代流通逆疫情艰难而行.....	7
(七) 农村网民达到 3.08 亿占比达 28.86%.....	7
(八) 疫情使消费负增长但亮点仍然闪烁.....	7
(九) 网络零售额超过 13.78 万亿且连续 10 年全球第一.....	7
(十) 我国快递量达到 1105.8 亿件，连续九年全球第一.....	8
(十一) 农村淘宝村超过 7700 个和淘宝镇超过 2400 个.....	8
(十二) RCEP 正式生效一年成效显著.....	8
(十三) 我国农产品进出口总额再次超过 3000 亿美元.....	9
(十四) 我国跨境电商交易额再创新高.....	9
(十五) “减税降费退税缓税免税费”达到 4.2 万亿.....	10
(十六) 疫情管控下调激活市场活力.....	10
(十七) 农产品物流总额再创新高.....	10
结论.....	11
三、现状分析.....	12
(一) 农产品期货期权网上交易.....	12
(二) 农产品大宗商品电子交易.....	12
(三) B2B 农产品交易.....	13
(四) 农产品网络零售.....	14
(五) 农产品社区团购.....	15
(六) 食品外卖电商.....	16
(七) 生鲜农产品电商.....	17
(八) 预制菜电商.....	18
(九) 农产品直播电商.....	19
(十) 农产品跨境电商.....	20
(十一) 农产品新易货.....	21
(十二) 农产品电商投融资.....	22
四、特点分析.....	23
(一) 农产品快递包裹超过 1/3.....	23
(二) 农产品网络零售增速超过农村网络零售.....	23
(三) 直播电商的场次超过 12000 万场.....	23
(四) 农产品物流体系建设有新亮点.....	23
(五) 预制菜的发展再次成为新热点.....	24
(六) “全域兴趣电商”的出现.....	24
(七) “6.18”“双 11”等节庆促销再创新高.....	24
(八) 电商企业配合发放消费券促消费.....	24

(九) 各网络平台企业创新了许多模式.....	25
(十) 即时零售新业态得到发展.....	25
五、政策支持.....	27
(一) 中央政府政策.....	27
(二) 地方政府政策.....	28
六、问题分析.....	30
(一) 2022 年农产品电商存在的问题.....	30
(二) 农产品电商存在问题的原因分析.....	31
七、对策分析.....	32
(一) 针对存在的问题采取相应的对策.....	32
(二) 创新高质量发展“1+5”模式.....	32
(三) 差异化的农产品电商模式的对策.....	33
八、发展趋势.....	35
(一) 农产品电商趋势发展背景.....	35
(二) 农产品电商宏观发展趋势.....	36
(三) 农产品电商专业发展趋势.....	37
九、理论研究.....	39
(一) 2022 年我国农产品电商研究概况.....	39
(二) 2022 年我们所做的研究工作.....	39
(三) 2023 年农产品电商研究方向.....	42
参考文献.....	44

一、引言

电子商务是指运用一切数字技术所进行的各种商业活动，包括市场主体之间、市场主体与消费者之间进行的各种贸易活动。

农产品电子商务是指运用一切数字技术所进行的各种实物农产品、服务农产品、体验农产品所进行的各种交易活动。

随着科技的发展，从运用计算机、互联网技术到运用移动网、物联网、大数据、云计算、区块链、人工智能、元宇宙、ChatGPT 等多种技术进行交易活动，是第四次科技革命推动着电子商务的发展，由此电子商务也经历了相应的电子商务革命，进入新电子商务的时代。

按照杰弗里·摩尔定律，当前我国电子商务进入电子商务的发展时期，还未进入繁荣时期，离电子商务的衰退时期相距甚远。俗话说，只有传统的技术，没有传统的业态，不断创新会激发新业态、新渠道的产生。

杰弗里·摩尔认为，新技术产品的周期可分为早期接纳者期、中断期、保龄球道期、旋风期、主街区、衰退期等，各个不同的阶段对应的用户也不同，他们从技术的狂热者到梦想者，到实用主义者，到保守者，最后到怀疑者。互联网自 2000-2002 年遭遇“寒冬期”，是技术产品生命周期的“中断期”。

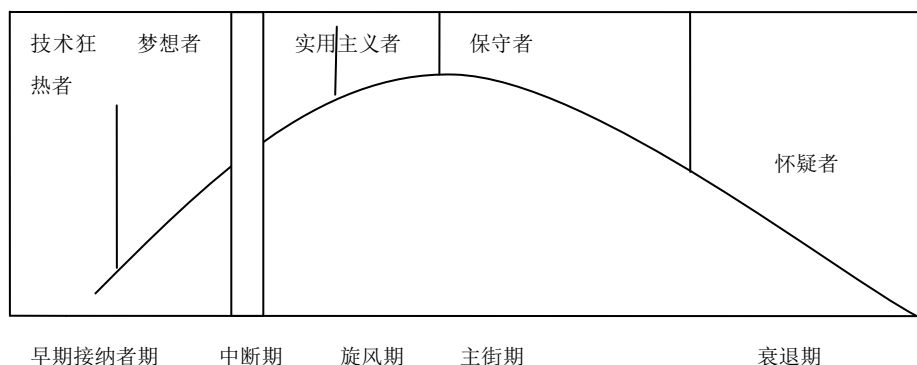


图 1 杰弗里·摩尔定律的技术产品的生命周期图 洪涛绘制

中国电子商务自 1993 年引入概念，至今已经 30 年，1998 年第一笔电子交易，至今已经 25 年，中国电子商务经历了其生命周期的几个阶段，如电子商务的引入期、中断期、成长期、发展期，正处于发展期，还未进入繁荣时期，远远没到衰退时期。

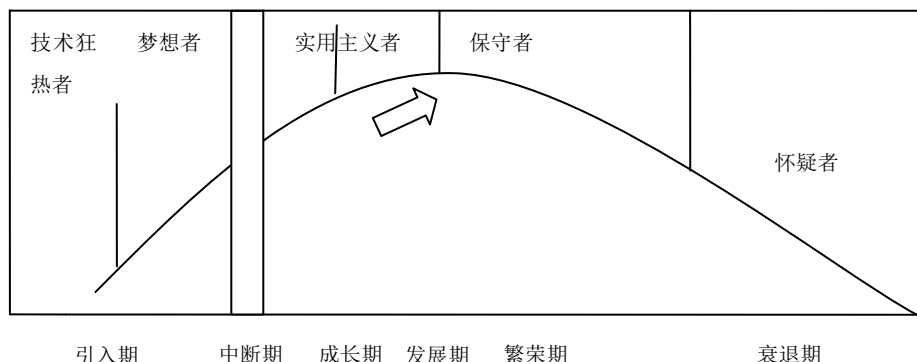


图 2 中国电子商务的生命周期图 洪涛绘制

正确判断我国电子商务发展的阶段，正确判断我国农产品电商的发展阶段，具有重要的现实意义。不能够因为某些农产品电商平台和企业亏损倒闭而判断中国农产品电商进入“衰退时期”，也不能够因为某些农产品电商平台和企业盈利而判断中国农产品电商进入“繁荣

时期”。因此，悲观地认为“电子商务已经过时”，盲目地认为“电子商务可以代替一切”，都是不符合中国特色的农产品电子商务发展道路选择。即使农产品电商进入“衰退时期”，根据技术经济学理论，“只有传统技术，没有传统业态”的理论，不断地创新电子商务科技，也可以延长电子商务的生命周期。

依据规范的、新的电子商务概念，中国食品（农产品）安全电商研究院已经发布了 15 个《中国农产品电商发展报告》，2023 年 3 月 15 日，我们发布 16 个发展报告——《2023 中国农产品电商发展报告》。

《2023 中国农产品电商发展报告》采取“引言、背景、现状、特征、政策、问题、对策、趋势、理论”九个方面的内容框架，形成具有特色的中国农产品电商发展报告。

二、背景分析

2022 年是一个特殊的年份，在新冠疫情、俄乌冲突、逆全球化“三重压力下，我国经济实现正增长，同比增长 3%，固定资产投资同比增长 5.1%，进出口贸易同比增长 7.7%，社会消费品零售总额接近 44 万亿元，CPI 相对全球高通货膨胀，是相对较低的 2% 水平，涨幅比 2021 年扩大 1.1 个百分点。在此背景下，中国农产品电商超额完成了中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局联合印发《2022 年数字乡村发展工作要点》的目标，特别是超过“农产品电商网络零售额突破 4300 亿元”的目标，达到 5313.8 亿元。2022 年中国农产品电商背景归纳起来主要以下 17 个方面：

（一）GDP 连续三年超过 100 万亿元

2022 年我国 GDP 总额超过 121.02 万亿元，按不变价格同比增长 3%，连续三年超过 100 万亿元，2022 年全年人均 GDP 达 85698 元¹，在全球经济低迷的背景下，中国经济再次发挥了稳定器作用。

（二）粮食“十九连丰”再创新高

从农产品供给角度而言，粮食和农产品的丰收，肉类水产品全面的增产，猪、牛、羊同比增长，我国肉类价格波动较大，但是我国猪肉产量增长 4.6%，国内蔬菜水果供应充足。2022 年我国粮食产量达到 13657 亿斤，实现“十九连丰”，连续 10 年超过 12000 亿斤，连续 8 年超过 13000 亿斤。在我国粮食肉禽蛋奶等多农产品丰收的前提下，我们国家保持了物价的稳定，在当前全球的高通胀的背景下（2022 年美国 8.0%，欧元区 8.4%、英国增长 9.1%²），我国 CPI 保持了较低的水平，是 2% 的同比增长。

（三）城乡居民收入增加结构优化

2022 年，全国居民人均可支配收入 36883 元，比上年名义增长 5.0%。扣除价格因素，实际增长 2.9%，与经济增长基本同步。农村居民收入增长继续快于城镇居民。2022 年，城镇居民人均可支配收入 49283 元，名义增长 3.9%，实际增长 1.9%；农村居民人均可支配收入 20133 元，首次迈上 2 万元新台阶，名义增长 6.3%，实际增长 4.2%。农村居民人均可支配收入名义增速和实际增速分别快于城镇居民 2.4 和 2.3 个百分点。城乡居民收入比由去年的 2.50 降至 2.45，城乡居民收入相对差距继续缩小。在收入增长的背景下，乡村社会消费品零售总额增速再将超过城镇。见下表。

表 1 2012-2022 年我国城乡社会消费品零售总额的情况 单位：亿元 %

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
2020	339119	-4	52862	-3.2
2021	381558	12.5	59265	12.1
2022	380448	-0.3	59285	0.0

¹ 国家统计局.2022 年国民经济与社会发展统计公报.[R].2023-2-28

² 盛来运：风高浪急彰显韧劲 踔厉奋发再创新绩——《2022 年国民经济和社会发展统计公报》评读[EB/OL] 国家统计局.2023-02-28 09:30

（四）脱贫劳动力务工规模增加

2022 年，农业农村有效地克服了疫情影响，全年脱贫劳动力务工就业规模达到 3278 万人，比 2021 年底增加了 133 万人，超过了年度目标任务 259 万人。

（五）货物贸易连续 6 年保持世界第一

2022 年我国货物贸易进出口总值 42.07 万亿元人民币，比 2021 年增长 7.7%。2022 年我国进出口总值首次突破了 40 万亿元人民币关口，在 2021 年高基数的基础上继续保持稳定增长，规模再创历史新高，连续 6 年保持世界第一货物贸易大国地位。

（六）现代流通逆疫情艰难而行

2022 年流通产业在转型升级高质量发展、批发零售、餐饮快递、网络零售业加快了数字化的转型，这些数字化的转型主要表现为特别是政府加大了对流通领域的支持，比如 2 月和 11 月国务院先后批准同意在 60 个城市和地区设立跨境电子商务综合实验区（累计 165 个），9 月 11 日新增 14 个国家电子商务示范基地，至此我国电子商务示范基地达到 155 个³。9 月 28 日商务部 7 个部门新设 8 家市场采购贸易方式的试点，11 月 3 日全国增设 29 个国家进口贸易促进创新示范区，12 月 20 日国务院关于同意在沈阳等 6 个城市开展服务业扩大开放综合试点的批复。还有像河南的胖东来超市、北京超市发等企业，不仅取得较好经济效益，也具有非常好的社会效益，2022 年在全国口碑最响。

（七）农村网民达到 3.08 亿占比达 28.86%

2022 年底，我国网民达到 10.67 亿，其中农村网民达到 3.08 亿⁴，占网民整体的 28.86%，普及率达 62.85%。我国农村地区互联网基础设施建设全面强化，现有行政村已实现“村村通宽带”，推动农村地区互联网普及率大幅度提高。

（八）疫情使消费负增长但亮点仍然闪烁

2022 年我国社会消费品零售总额达到了 439733 亿元，虽然同比增长是负 0.2%，但仍然是历史上第二个最高年份。特别是乡村的消费品零售总额的增长超过了城市，城镇消费品零售额 380448 亿元，同比下降 0.3%；乡村消费品零售额 59285 亿元，与上年持平，再次增速超过城镇，这是自 2012-2019 年乡村连续八年增幅超过城市以后，再次超过城镇。2022 年农村居民人均可支配收入 20133 元，比上年名义增长 6.3%，扣除价格因素实际增长 4.2%。在总消费中 00 后的消费群体所占的比重是 30%以上，这是值得我们注意的一个现象。

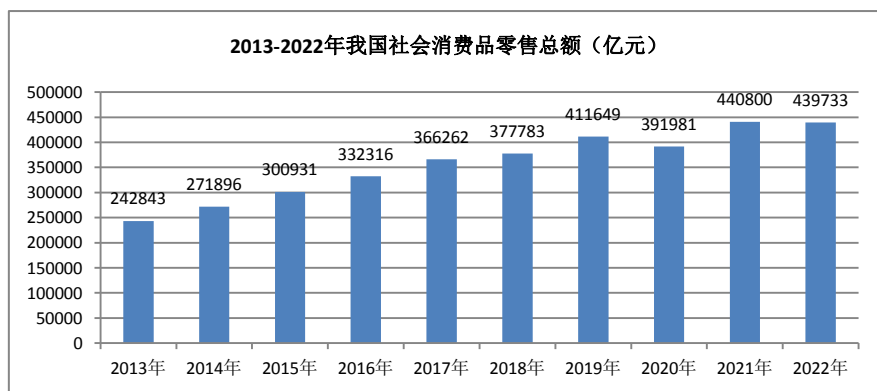


图 3 2013-2022 年我国社会消费品零售总额增长 洪涛制图

（九）网络零售额超过 13.78 万亿且连续 10 年全球第一

2022 年网络零售额超过 13.78 万亿元，同比增长 4.2%，其中，实物商品网上零售额 11.96 万亿元，增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%，连续 10 年全球第一，快递量达到了 1105.8 亿件，连续 9 年全球第一。2022 年出现了许多优秀企业，如“茶颜悦色”2022

³刘夏村,吉宁.焦点快看：全国新增 14 家国家电子商务示范基地[EB/OL]. 新华社 2022-09-01 17:47:57

⁴ CNNIC.第 51 次-中国互联网络发展状况统计报告[R].2023-3-2

年 8 月 18 日在南京出现开业半小时后因人多而停业的情况；“围炉煮茶”因“兴趣”而受欢迎，21.7 亿次播放，被年轻人亿次播放，被年轻人捧为新顶流；抖音在 2021 年“兴趣电商”的基础上，2022 年推出“全域兴趣电商”得到了兴趣消费市场的认可。

2022 年与农产品电商相关联的节庆活动促进了消费，如网上年货节、6.18 大促、“双十一”“双十二”等，如 2022 年 6.18 全网的交易总额是 6959 亿元，综合电商的销售总额达到了 5826 亿元，其中天猫、京东、拼多多名列前三。“双 11”更是再创新高。

（十）我国快递量达到 1105.8 亿件，连续九年全球第一

据国家邮政局信息，2022 年快递量达到 1105.8 亿件，同比增长 2.1%，连续九年全球第一，营业收入达到 10567 亿元，同比增长 2.3%。目前全国乡镇快递网点覆盖超过 3 万个，95%的建制村实现快递服务覆盖。

据统计，2022 年我国累计建成 990 个县级寄递公共配送中心、27.8 万个村级快递服务站点，全国 95%的建制村实现快递服务覆盖。全国新增农村投递汽车近 2 万辆，累计开通交邮联运邮路 1888 条。累计培育快递服务现代农业年业务量超千万件金牌项目 117 个、邮政农特产品出村“一市一品”项目 822 个，有力服务乡村振兴。

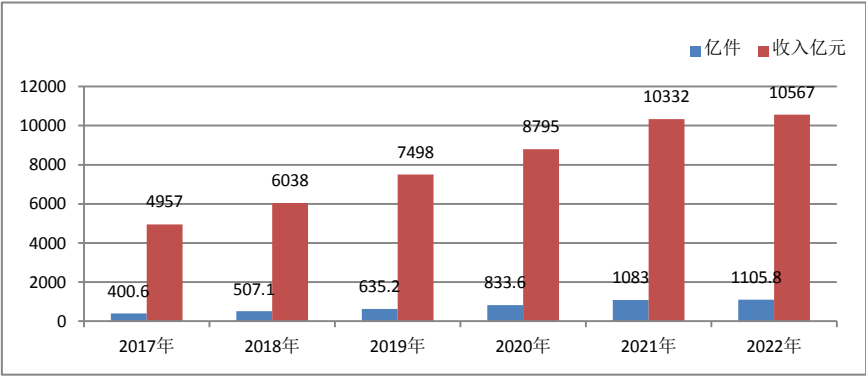


图 4 2017-2022 年快递包裹量及收入 洪涛制图

（十一）农村淘宝村超过 7700 个和淘宝镇超过 2400 个

2022 年农村电商也得到了稳步发展，2022 年全国农村网店达 1730 万家，其中超三成成为直播电商。2022 年淘宝村、淘宝镇又有新的突破，分别累计达到 7780 个、2429 个。

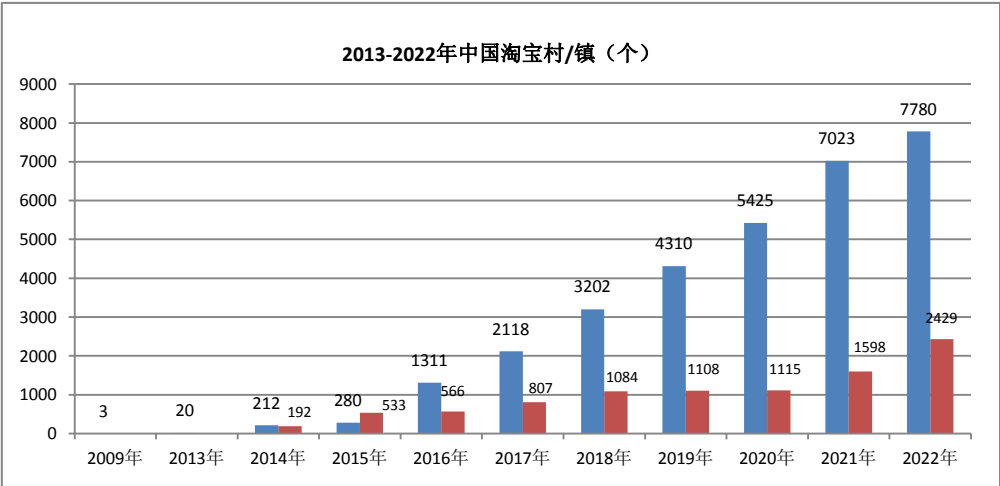


图 5 2013-2022 中国淘宝村/镇概况 洪涛制图

（十二）RCEP 正式生效一年成效显著

2022 年 RCEP 正式生效一年来，我国高质量实施 RCEP，促进区域经济一体化走向深入。

2022 年我国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口 12.95 万亿元，增长 7.5%，占我国外贸进出口总值的 30.8%。2022 年我国对东盟、欧盟、美国进出口分别增长 15%、5.6%和 3.7%，RCEP 贸易增长居首位⁵。

2022 年我国对 RCEP 其他成员国进出口增速超过两位数的达到了 8 个，其中对印度尼西亚、新加坡、缅甸、柬埔寨、老挝进出口增速均超过了 20%。对韩国的进出口规模位居我国与 RCEP 其他成员国进出口的首位，达到 2.41 亿万亿元，增长 3.2%。其中阿里国际站对 RECP 成员国出口额同比增长 30%⁶。

（十三）我国农产品进出口总额再次超过 3000 亿美元

2022 年我国农产品进出口额 3343.2 亿美元，同比增 9.9%，其中，出口 982.6 亿美元，增 16.5%；进口 2360.6 亿美元，增 7.4%；贸易逆差 1378.0 亿美元，增 1.7%。这是我国连续两年进出口额超过 3000 亿美元，连续 6 年超过 2000 亿美元。

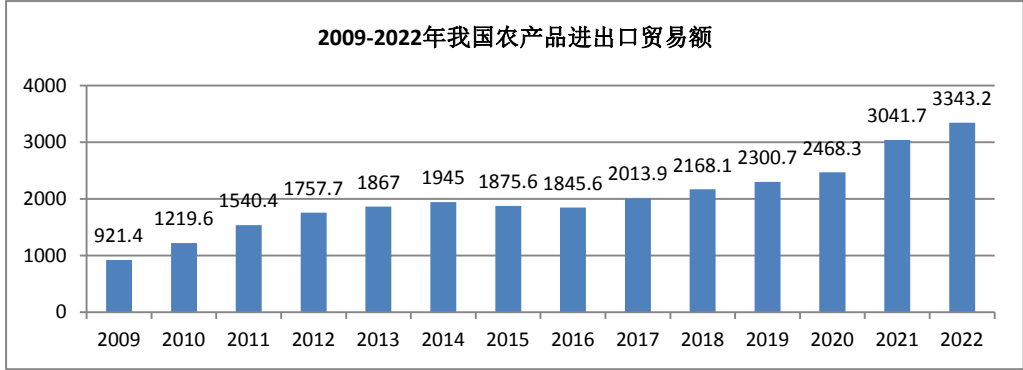


图 6 2009-2022 我国农产品进出口贸易状况 洪涛制图

（十四）我国跨境电商交易额再创新高

2022 年我国跨境电商交易额再创新高，广义跨境电商和零售跨境“双双创新高”。

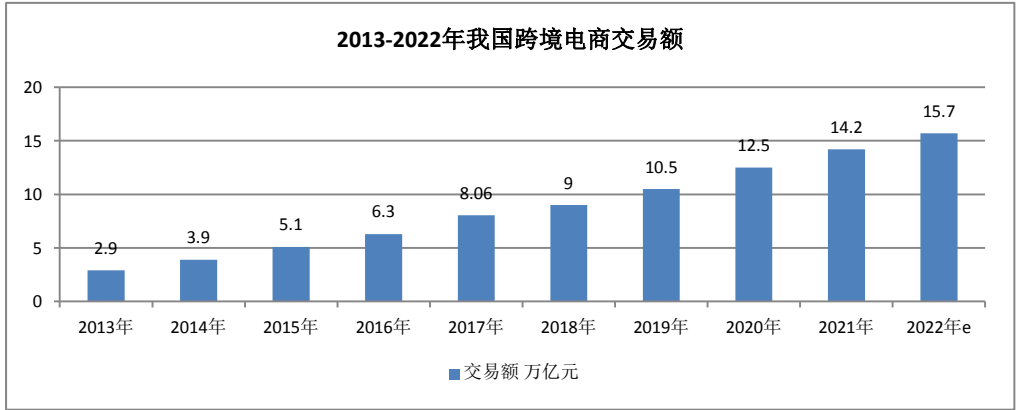


图 7 2013-2022 我国跨境电商交易额状况 洪涛制图

⁵魏宇晨,朱宛玲.连续 6 年保持货物贸易第一大国地位 2022 年我国贸易规模再创新高[N].国际在线 2023 年 01 月 14 日 17:29

⁶吴阳.2022 年我国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口 12.95 万亿元，增长 7.5%[N].红星新闻 2023-01-13 11:29

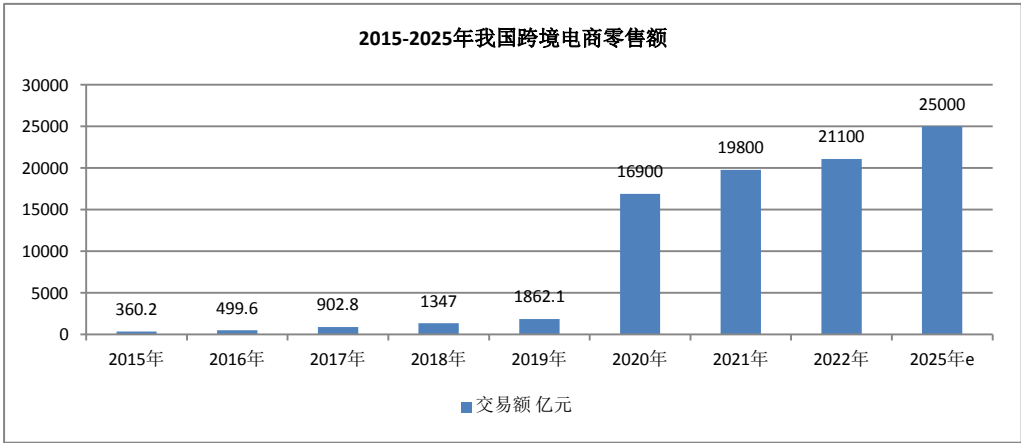


图 8 2015-2022 我国跨境电商零售额状况 洪涛制图

(十五) “减税降费退税缓税免税费”达到 4.2 万亿

2022 年国家一系列“减税降费退税缓税免税（费）”组合税收政策效应达到了 4.2 万亿元。具体见下表：

表 2 2022 年国家“减税降费退税缓税免税（费）”概况表

2022 年税费收入		2022 年新增减税降费及退税缓税缓费	
31.7 万亿 元	税收收入 16.1 万亿元(未扣除出口退税)	4.2 万亿元	
	社保费收入 7.4 万亿元	累计增值税留抵退税款 2.46 万亿元(2021 年的 3.8 倍)	
		新增减税降费	新增减税 8000 亿元
		1.75 万亿元	新增减费 2000 亿元
			新增缓税费 7500 亿元

(十六) 疫情管控下调激活市场活力

2022 年底出台了一些新政策,如 6 月底国家工信部取消行程卡的星号标志。7 月 29 日,国务院联防联控机制印发通知,要求进一步推动新冠病毒核酸检测结果全国互认,不同渠道展示的核酸检测结果具有同等效力⁷。6 月 28 日,国家出台《新冠防控方案第九版》。11 月 11 日,国家出台“20 条”,将“7+3”调整为“5+3”,将风险区由三类调整为“高、低”两类;对入境人员,将“7+3”调整为“5+3”;取消入境航班熔断机制。12 月 7 日,国家出台“新十条”。12 月 7 日,北京出台“10 条优化疫情防控工作措施”。12 月 26 日,国家出台“乙类乙管”的总体方案。12 月 30 日,广州疫情放开了。2023 年 1 月 7 日,全国疫情放开了。随之中国经济进入疫情放开后的新发展时期。

(十七) 农产品物流总额再创新高

2022 年我国农产品物流继续政策层面的大力支持,在 2021 年农产品物流总额超过 5 万亿元的基础上,2022 年再创新新高,超过 5.3 万亿元规模。

表 3 2004-2022 年我国农产品物流状况表⁸

年份	农产品物流额 (亿元)	社会物流总额 (亿元)	农产品物流所占比例 (%)	农产品物流同比增长率 (以上年为基础%)
2004	11970	383829	3.12	6.35
2005	12748	481983	2.64	6.50
2006	13546	595976	2.27	6.26

⁷ 国务院联防联控机制综合组要求进一步推动新冠病毒核酸检测结果全国互认[EB/OL]新华社 2022-07-29 08:14

⁸ 资料来源于中国物流与采购联合会信息中心 2022 年报告。

2007	15849	752283	2.11	17.00
2008	18638	898978	2.07	17.60
2009	19439	966500	2.01	4.30
2010	22355	1254130	1.78	15.00
2011	23361	1584000	1.47	4.50
2012	24412	1773000	1.38	4.50
2013	25388	1978000	1.28	4.00
2014	26000	2100000	1.20	2.41
2015	34524	2200000	1.50	32.78
2016	35000	2300000	1.52	1.38
2017	37000	2528000	1.46	5.71
2018	39000	2831000	1.37	3.50
2019	38600	2980000	1.29	-1.00
2020	46000	3001000	1.53	3.00
2021	50000	3352000	1.49	7.10
2022	53000	3476000	1.56	4.10

结论

从 2022 年背景分析来看，我国经济面临着很多困难，但是，在有困难的背景下，也有很多的亮点，这为我国农产品电商创造了条件，反过来，中国农产品电商赋能了乡村振兴和促进了消费的活跃。

三、现状分析

这里讲的现状分析主要是农产品电子商务的现状分析。包括农产品所有的网上交易，包括 12 个方面的内容：农产品期货期权网上交易、农产品大宗商品电子交易、B2B 农产品交易、农产品网络零售、农产品社区团购、食品外卖电商、生鲜农产品电商、预制菜电商、农产品直播电商、农产品跨境电商、农产品电商投融资。

（一）农产品期货期权网上交易

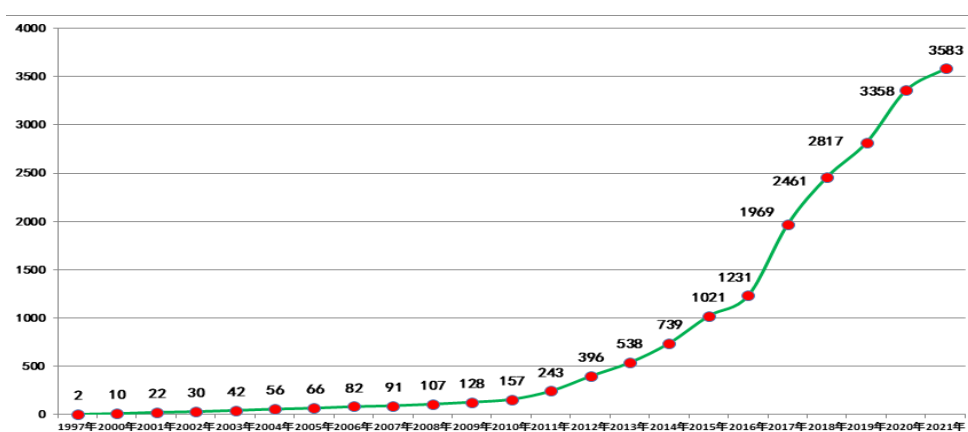
改革开放我国恢复期货期权交易后，即抛弃了传统交易池交易的方式，采取了网上交易的方式。2022 年我国期货、期权品种共有 110 个，超过“100 个大关”，包括 72 个期货品种和 38 个期权品种（含 7 个证券交易所上市的品种）。期货市场不断完善品种体系，2022 年新上市 16 个期货、期权品种。以下是 2021 年、2022 年我国农产品期货期权品种：

2021 年我国农产品期货品种有 27 个，期权品种有 7 个，涉及到玉米、稻米、小麦、花生、生猪、棕榈油、苹果、红枣、白糖、油菜籽（油脂）、大豆、鸡蛋等农产品及相关的化肥（尿素）等。同时继续开展了“期货+期权+保险”的创新与探索。中国大连商品交易所、郑州商品交易所、上海商品期货交易所三家期货交易所已在玉米、大豆、白糖、棉花、苹果、红枣、花生等 11 个品种上开展“保险+期货”试点。

2022 年新上市农产品期权 5 个，分别是豆一、豆二、豆油、菜籽油、花生期权，没有上市农产品期货。至 2022 年底，大连商品交易所、郑州商品交易所、上海期货交易所共上市农产品期货 27 个，农产品期权 12 个，形成特有的农产品板块。

（二）农产品大宗商品电子交易

2022 年全国大宗商品电子交易市场预计 3500 多个，其中 28.3% 是农产品电子交易市场⁹，2022 年大宗商品电子交易市场加快转型得到了较好的发展。主要集中在粮食、棉花、花卉、茶叶、生猪、水果、食糖、中药材、畜牧业、渔业、酒业等品类。国家粮食交易中心、全国棉花交易市场、昆明花卉拍卖交易中心、重庆生猪综合交易市场、广西糖网、亳州中药材交易中心等引领全国大宗农产品交易市场的发展。



从 2020-2021 年底的大宗商品电子交易类市场数量及行业分布情况看，这两年的大宗市场发展主要有以下特点：

- (1) 转型升级大幅放缓；市场数量增长较 2020 年的 19.2% 下降到 6.7%，是 2010 年来的最低；
- (2) 市场交易量下滑，主要是受监管政策影响；

⁹ 资料来源：中物联大宗商品市场流通分会副会长兼秘书长周旭提供 2021 年数据有：农产品种植类 671 个、林木类 144 个、酒类 52 个、畜牧类 100 个，渔业类 47 个，合计 1014 个。

(3)流通效率下降，主要是受疫情影响。

大宗商品电子交易市场反映的问题：

三难：融资难、经营难、转型难；

三缺：缺理论、缺人才、缺法规。

2022年4月10日，《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布。其中鼓励打造综合性商品交易平台，加快推进大宗商品期现货市场建设，不断完善交易规则，支持大宗商品期现联动生态发展。

2022年1月24日，国家发改委官网发布《“十四五”现代流通体系建设规划》提出，推进全国性能源、粮食、矿石等资源性产品交易平台和国际金融资产交易平台建设，稳步扩大上市交易品种范围，形成重要资源国际贸易竞争优势。

2022年5月7日，广西壮族自治区人民政府发布《广西高质量实施 RCEP 行动方案(2022—2025 年)》指出，广西将建设 3 个以上年交易额超过 1000 亿元的能源、矿产、粮食等大宗商品交易中心（平台）。

2022年12月5日，广东省发改委发布《广东省“十四五”现代流通体系建设实施方案》提出，依托地方特色优势产业，推动现有大宗商品交易场所转型升级，打造集交易、融资、信息、仓储、物流、质检等服务于一体的大宗商品交易平台。围绕粮食、钢铁、煤炭等重点品种，支持广州、珠海、湛江建设大宗商品交易中心和产业聚集区。

一些地区走起了“捷径”，开起了“快车”。2022年2月，经广西自治区地方金融监管局核准，广西文投文化产权交易中心正式更名为广西粤桂国际茶业交易中心，主营六堡茶、宝玉石现货非标准化合约或仓单、可转让提单等提货凭证的交易服务。8月18日，由“呼和浩特产权交易中心”变更名称而来的“内蒙古青城乳业交易中心有限公司”揭牌，该交易中心也成为国内首家乳业交易场所。这两地的做法直接让权益类交易场所变为了现货交易场所，可以直接为当地特色资源服务。

2022年2月8日，亳州市人民政府向亳州中药材交易中心颁发了“2021年度经济社会发展突出贡献奖”，2月7日，安徽全省改进工作作风为民办实事为企优环境大会上，亳州中药材商品交易中心被授予安徽省现代服务业企业 30 强。

为保障农民增产增收，规避大蒜价格波动风险，牡丹国际商品中心探索开展大蒜“订单+保价”试点工作，该工作是由牡丹国际商品交易中心作为投保人，联合中泰汇融资本投资有限公司、太平财产保险有限公司设计了大蒜“订单+保价”产品。太平财产保险有限公司为蒜农提供大蒜价格下跌保险，中泰汇融资本投资有限公司通过牡丹国际商品交易中心线上交易平台进行风险对冲。选取了巨野县、成武县、单县 3 个县，确定了 580 户低收入家庭作为保障对象，投保大蒜 3000 亩。牡丹国际商品交易中心为被保农户支付保费合计 88.50 万元。目前，牡丹国际商品交易中心参与交易的企业及产业客户有 1.9 万户。尤其是全国前十大大蒜贸易企业，均已入驻该平台参与交易¹⁰。

（三）B2B 农产品交易

网库集团、“832”平台、惠农网、中国邮政、一亩田等仍然探索数字农产品电商的发展路径，特别是“832”平台加快了由扶贫电商平台向全面乡村振兴转型，2022年“832”平台农产品交易额达到 136.5 亿元，累计交易额达到 334 亿元。惠农网年货节交易额较活动前增长了 170%的订单量，增长了 100%。一亩田的“盯梢行动”带动河南、湖北、河北、广东、云南等 10 多个省的农产品销售超过了 30 亿元。

一亩田主要采取 B2B 的模式，2022 年覆盖全国 65 个城市，110 个市场的 9790 个档口，年销售可达农产品 600 万吨，全年撮合交易额超过 3000 亿元。2022 年服务货主 34 个省、341 个市 2753 个县的 88.82 万个产地货主，通过“豆牛代卖”询出货、查行情、作售货品。

¹⁰史乐蒙.大宗传媒.路漫漫其修远兮——地方交易场所蝶变后当笃行不怠[R].2022-12-29 17:15

丹东“草莓小王子”李仁魁累计向 9 个市场发运 86 车草莓，赚了 56.27 万元。

2022 年“832”平台加快了由脱贫向乡村振兴的转型，呈现六大特点：

(1)832 平台是一个 B2B 平台。该平台是用于各级财政预算单位、有定点帮扶任务的央企和地方国企等采购 832 个国家级贫困县农副产品的 B2B 交易平台。该平台功能齐全，集“交易、服务、监管”于一体，具备在线展示、网上交易、物流跟踪等功能。

(2)832 平台是多方参与的平台。扶贫工作需要社会各界的共同参与，政府采购贫困地区农副产品的工作具体由财政部、国务院扶贫办以及中华全国供销合作总社共同推进。

(3)坚持零收费原则。除按商业原则由扶贫 832 平台代收的通道费、第三方服务费及履约保证金外，不向供应商收取入场费、平台使用费等相关费用，不向预算单位收取交易服务费。

(4)提供多种交易模式。目前，扶贫 832 平台交易模式分为直购和竞争性选购两种模式，直购是供应商在网站上发布商品的各项信息，采购人根据自己的需求，直接下单采购。竞争性选购是由采购人在线发布商品竞购单，符合条件的供应商在线响应，由采供双方协商确定商品规格、采购数量、成交价格等。

(5)提供交易统计功能。832 平台可以提供多维度、多视角的交易信息统计，为各级财政和扶贫部门交易监管、信息统计提供数据支撑。

(6)具有强大的运营服务。供销 e 家通过建设技术支撑体系、平台运营体系、质量保障体系、客户服务体系、仓储物流体系这五大体系，助力实现真扶贫、扶真贫、真脱贫，保障消费扶贫成效。

（四）农产品网络零售

2022 年我国农村网络零售额达到了 21700 亿元，同比增长了 3.6%，比 2016 年 8945 亿元增加了 1.43 倍，同时农产品网络零售额达到了 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，增幅超过了农村网络零售额的增幅，比 2016 年的 1589 亿元增加了 2.34 倍。农产品的网络零售仍然是十分活跃的，2022 年新冠疫情影响很大，能够达到 9.2%这是相当可观的，农产品网络零售超过预期，农村的网络零售与 2021 年相比较，农村网络零售的增幅相对农产品网络零售额的增幅显得滞后。阿里（天猫、淘宝、盒马等）、京东、拼多多、惠农网等发展稳健。

据统计，2022 年“双十一”期间，京东近 1 万种农产品成交额超过 10 万元。近三成粮油、茶叶等初加工农产品实现了超过 100%的增长，在成交额最高的 100 件商品中，超过 50%是新品种。

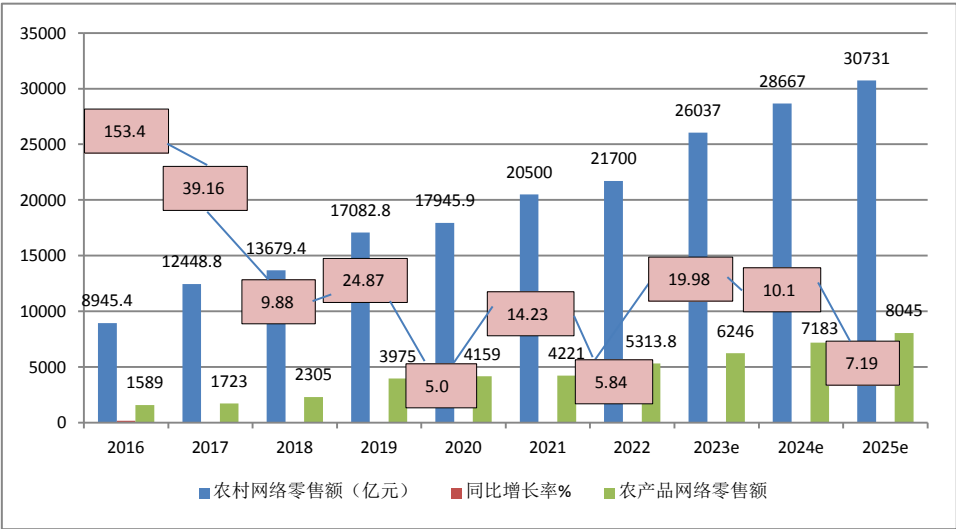


图 9 中国农村网络零售额与农产品网络零售额 洪涛制图

2022 年拼多多获联合国粮农组织（FAO）颁发的 2022 年度创新奖，且为 2022 年该奖项

在全球的唯一获奖者。创立于 2015 年的拼多多目前已直连超过 1600 万农户，以创新的“农地云拼”模式，向近 9 亿消费者销售农户们的农副产品。2022 年第三季度报表反映，前三季度营收达到 907.38 亿元，同比增长 35.98%，净利润达到 220.84 亿元，自 2021 年第二季度以来连续 6 个季度实现盈收。

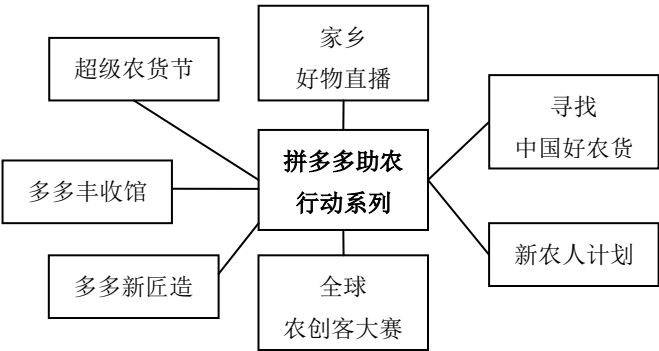


图 10 拼多多助农行动系列图 洪涛制图

（五）农产品社区团购

新冠肺炎疫情“催熟”社区团购，同时加速培育、强化了线上渠道消费模式。2020-2022 年，社区团购先后经历了 2020 年、2021 年、2022 年三次热潮。2020 年底，社区团购全年成交总额为 751.3 亿，同比继续增长 78%；2021 年社区团购市场规模达 1205.1 亿，日均件数从年初的 4000 万件/日增长到 1 亿件/日，2022 年社区团购市场规模预计超 2000 亿，但是实际并非如此乐观。

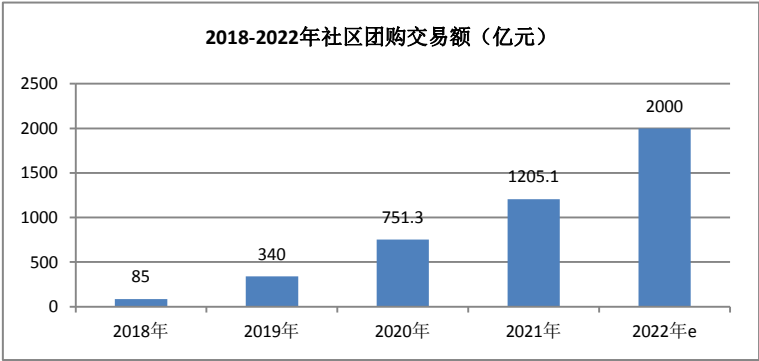


图 11 2018-2022 年社区团购交易额概况 洪涛制图

近两年，滴滴、拼多多、美团等网络企业进入这一市场，同程生活、食享会、橙心优选、十荟团、兴盛优选等许多中小企业相继退缩。

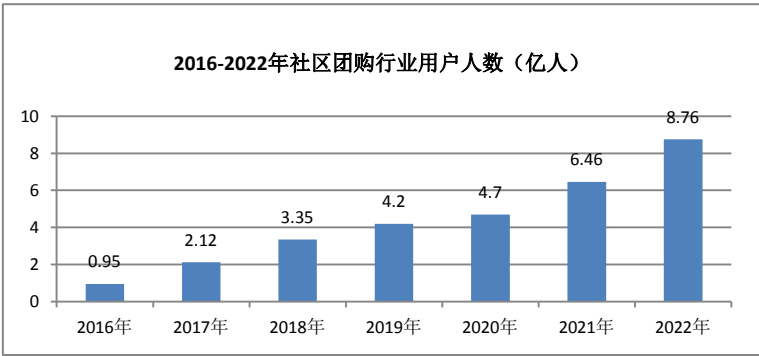


图 12 2016-2022 年社区团购行业用户人数 洪涛制图

(2) 当我国进入“后疫情期”后，人们对社区团购业态的依赖会相对减弱，因此，叮咚的模式确实面临着考验，如何更好地增加业态模式对消费市场的粘性具有重要的意义。

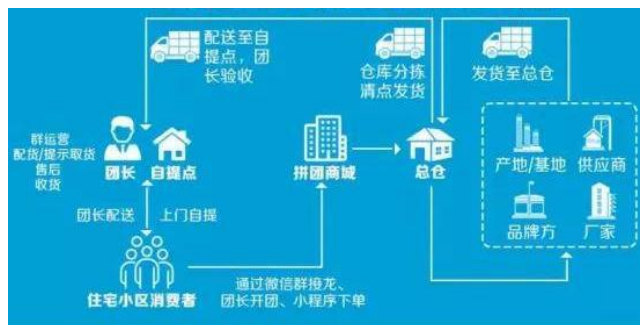


图 13 社区团购商业模式

（六）食品外卖电商

随着我国经济活力的全面恢复以及外卖行业监管进一步加强,外卖行业数字化水平不断提升,新消费趋势凸显,行业覆盖内容更加丰富多元。2021 年我国网上外卖用户规模达 5.44 亿,较 2020 年增长 1.25 亿,占网民整体的 52.7%,2021 年我国外卖市场规模达到 8117 亿元¹¹。2022 年我国网上外卖用户规模达 6 亿,较 2020 年增长 0.56 亿,占网民整体的 56.23%。2022 年我国外卖市场规模达到 9417.4 亿元。

¹¹近万亿的外卖市场沸腾，商户却亏损经营[N].新京报 2022-02-28- 11:16

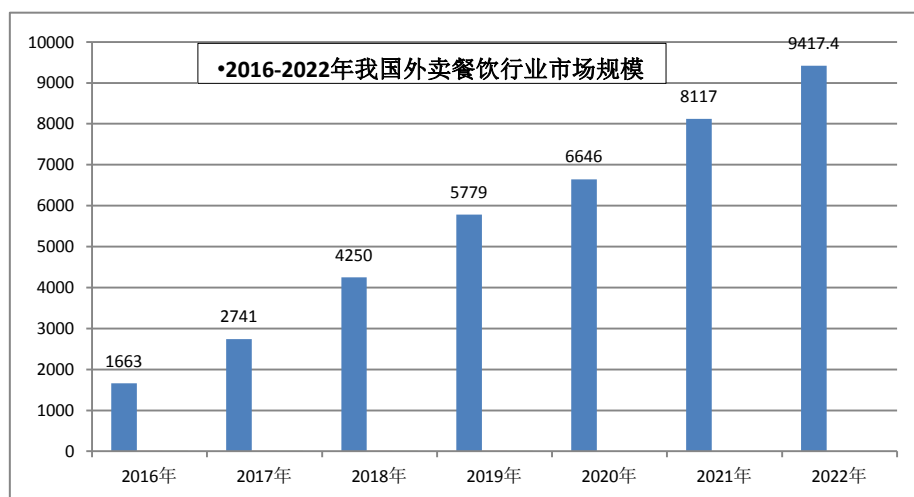


图 14 2016-2022 年我国外卖餐饮行业市场规模 单位：亿元¹² 洪涛制图

2022 年 12 月 5 日，抖音生活服务与达达、顺丰同城、闪送相继宣布达成合作，为餐饮商家提供同城配送解决方案，12 月 7 日，抖音又与 UU 跑腿达成合作。这意味着抖音与美团、饿了么同台竞争，本地生活服务电商“三足鼎立”的竞争格局形成。

美团以标准化助力中小餐饮商户数字化转型升级，主要有以下三个方面：

一是美团先后出台了相应的标准体系：《外卖餐品信息描述规范》国家标准；《餐饮服务信息分类与描述》国家标准；《餐饮商户卫生服务信息在线披露规范》行业标准；《传染病流行期间餐饮服务单位经营安全操作指南》（参与）上海市地方标准；《餐饮数字化服务 小吃连锁企业运营要求》团体标准；《外卖代运营服务规范》团体标准；《餐饮外卖密封规范》团体标准。

美团已助力逾 8.8 万家沙县小吃门店实现数字化转型，还与陕西省渭南市潼关县人民政府、陇南市政府等正式签约，助力地方特色小吃从业者搭乘数字化快车。

截至 2021 年 7 月底，美团平台上有 40 万家商户获“安心餐厅”标签，其平均订单量较其他商家要高 46.5%，真正让消费者订得放心，吃得安心。

二是以标准化促产品化，丰富中小商户数字化服务工具和手段。2021 年，美团外卖累计为中小商户免费发放了 15.2 万个出餐宝和 2.6 万个云打印机，并聚焦餐饮 SaaS 标准体系建设，制定餐饮 SaaS 系统中台式电子收银机、打印机、扫码盒等硬件标准和设备连接协议等互联互通标准，助力中小商户实现精细化运营。以地区和企业试点为例，智能取餐柜的使用，使自提订单数量增长了 311%，商户出餐速度和效率也得到了明显提升，既节省了店员人力，也提高了堂食点餐效率。

三是以标准化促人才培养，助力餐饮行业加快数字化人才队伍建设。自 2016 年起，美团针对生活服务行业细分领域持续开展培训，已设立 20 多个培训中心，覆盖餐饮、外卖、酒店等多个品类，累计免费培训中小商户超 500 万家，课时超 500 万小时，线下免费培训覆盖全国 455 个城市。在人社部教育培训中心的指导下，美团还推出“新餐饮运营”相关课程，培养了超 4000 名中小微企业外卖运营和零售到家负责人以及 2822 名现代化经营管理人才。

（七）生鲜农产品电商

据统计，2022 年生鲜电商交易规模达 5601.4 亿元，同比增长 20.25%，是近 10 年来增长最慢的一年¹³。2022 年是生鲜电商最困难的一个，但在逆境中，也创新了许多新的业态模式，如 fudi 仓储会员店、谊品生鲜第四代店铺、盒马奥莱、京东七鲜全国首家 3.0 版门店、洪九果品上市、中百罗森开设首家生鲜便利店、邮政网点+商超+社区团购+邮乐小店的“店

¹²中商产业研究院.2022 年中国外卖行业发展现状及前景预测分析[R].2022-03-31 17: 30

¹³2023 年网经社电数宝电商大数据的统计显示。

中店”、生鲜电商前置仓、钱大妈不隔夜预制菜、锅圈食汇的即时零售+预制菜+社区生鲜。

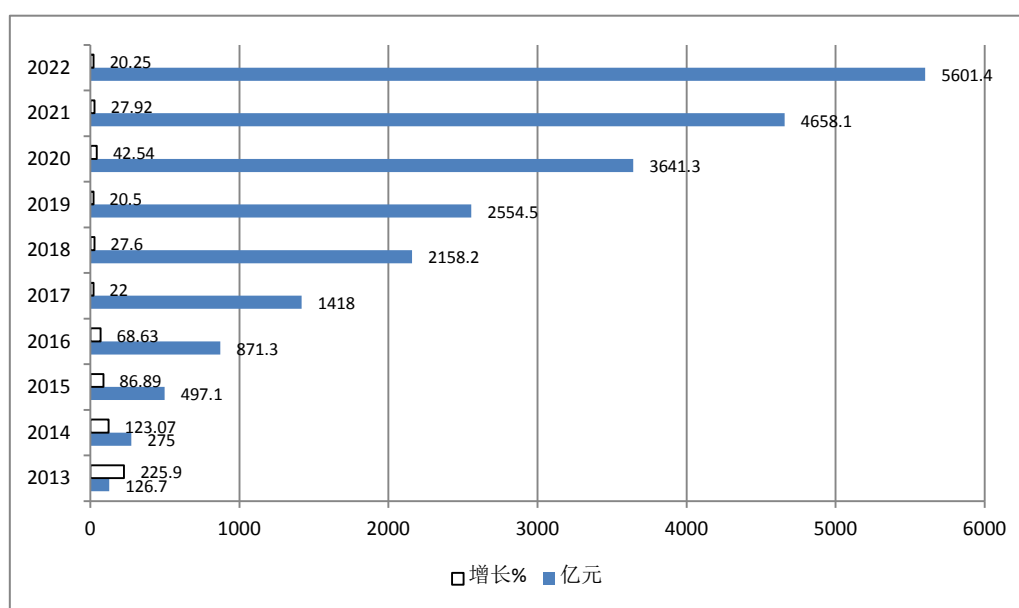


图 15 2013-2022 年中国生鲜电商交易额变化图¹⁴ 洪涛制图

2022 年是盒马新零售的成熟期，不仅盒马业绩保持高速增长，其中主力业态盒马鲜生实现盈利。2022 年盒马推出了盒马奥莱、盒马鲜生店、盒马 X 会员店“三架马车”，2022 年分别实现了 555%、25%和 247%的同比增长。盒马主力业态“盒马鲜生”已实现盈利。目前，全国已有 300 余家盒马鲜生门店（含盒马 mini），9 家盒马 X 会员店，153 个盒马村¹⁵。2022 年本来生活连续 4 年盈利，成为生鲜电商 17 年（自 2005 年易果生鲜产生算起）发展以来最大的亮点。

2022 年 7 月 28 日起，每日优鲜关停了 30 分钟送货上门的极速达服务，意味着其核心的前置仓模式停转，当天大部分员工停职停薪，全年经历了暴跌、欠款、解散、收购、关店、退市。2022 年 10 月，叮咚买菜撤出厦门（此前已先后撤出天津、安徽、滁州，广东、珠海等多个城市），2022 年第三季度财报显示，总营收为 59.425 亿元（约合 8.354 亿美元），与 2021 年同期的 61.895 亿元相比下滑 4.0%。净亏损为 3.449 亿元（约合 4850 万美元），而 2021 年同期净亏损为 20.106 亿元。

（八）预制菜电商

近年来，我国预制菜得到了迅速发展，2019 年仅为 2445 亿元，到 2022 年达到 4196 亿元，未来还将以 20%左右的增长率高速增长，2023 年有望达到 5165 亿，2025 年将达到 5165 亿元，2026 年将达到 10720 亿元，2025 年将达到 12000 亿元。

2022 年叮咚买菜、京东七鲜、美团买菜、饿了么、盒马、每日优鲜、维小饭等纷纷进入预制菜市场：①叮咚买菜试水 B 端预制菜；②每日优鲜上线预制菜新品“巨下饭”；③盒马成立预制菜事业部；④京东生鲜预制菜销量同比增长超 100%；⑤美团买菜：2021 年预制菜销售较上一年增长 4 倍；⑥饿了么年夜饭搜索量同比增长 4 倍；⑦一亩田上线六大品类（地方菜、早餐、西餐、烧烤烤肉、快餐小吃、自助餐）预制菜专区频道；⑧维小饭提供“透明快餐、阳光外卖”。据统计，全国有预制菜企业超过 6.4 万家，而且还在继续增长。

商务部此前公布“2022 全国网上年货节”的销售成绩，预制菜销售额同比 2021 年增长 45.9%。在 2022 年春节前，淘宝、叮咚买菜、盒马等多平台“预制菜”销量暴涨。其中，叮咚买菜预制菜同比 2021 年涨超 400%，部分菜品较此前一周期环比涨超 980%。此外，据美团

¹⁴这里增加了 2022 年的数据。

¹⁵江瀚视野.盒马同店销售双位数增长，新零售盈利时代要来了[EB/OL]新浪网 2023-02-25- 10:29

买菜数据显示，相比起 2022 年年初，预制菜销量环比增长 50%，消费人群以周末做饭的 80 后、90 后年轻女性居多。

至 2022 年底，预制菜领域已经形成了农业企业、餐饮企业、食品加工企业、新零售企业、家电企业的群体，跨界预制菜成潮流。甚至许多非相关企业也纷纷进入这一领域，成为“相关企业”，如碧桂园进入打造了鲟鱼预制菜品牌，格力电器进入预制菜智能设备，顺丰控股进入了预制菜仓储物流等¹⁶。至 2022 年底有各类企业 7.6 万家¹⁷。

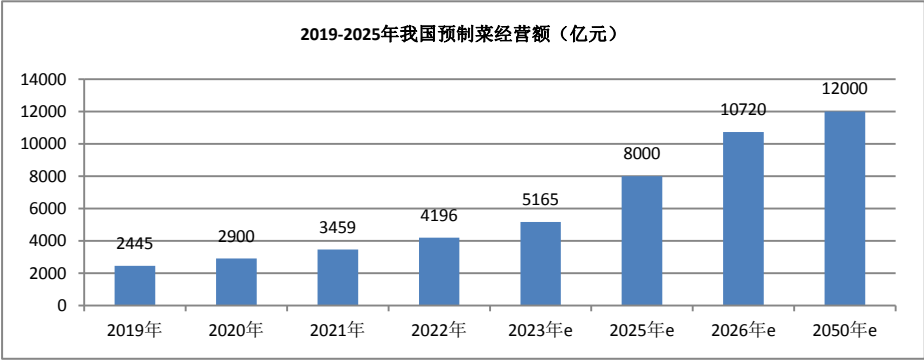


图 16 2019-2025 年我国预制菜经营额变化 洪涛制图

（九）农产品直播电商

2022 年“手机成为农民的新农具、直播成为农民的新农活、数字成为农民的新农资”，据第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，我国移动电话用户规模达到 16.83 亿，手机网民规模达 10.65 亿，网络短视频用户规模达 10.12 亿。

2022 年国家加强了对直播电商的严监管的力度，但是 2022 年直播电商超过 12000 万场，全年预计直播电商市场规模 34879 亿元，增长 47.69%，特别是新东方的“东方甄选”进入了直播电商领域，取得了较好的效果，全年 52 款自营产品总销量是 1825 万单。东方甄选 2022 年 6-11 月 GMV 达 48 亿元，也刺激了新东方股票价格大幅度增长。

短视频应用助力农产品销售。源头农户、商家通过短视频、直播来宣传和推介优质农产品，为农产品进城打开销路。抖音、快手、淘宝、西瓜视频、有赞、第一视频等直播电商发挥较大的作用。其中以抖音、快手、淘宝为“三足鼎立”的态势，2022 年直播电商交易额分别为 15000 亿元、9000 亿元、7700 亿元。

2022 年 9 月 23 日，抖音电商发布《2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告》。报告显示，过去一年（2021.9-2022.9）共有 28.3 亿单农特产通过抖音电商出村进城、卖向大江南北，该平台三农电商达人数量同比增长 252%，农货商家数量同比增长 152%。¹⁸

¹⁶ 幸雯雯.东北粮食大亨盯上预制菜！昔日鞋王贵人鸟砸 1 亿成立产业园，2022 年利润大降 79%[N].时代财经 2023-03-07 22:49

¹⁷ 高慧超,郑信鸿.广东预制菜装备产业发展联合会召开首次会员大会，董明珠任理事长[N].南方日报网 2023-1-12

¹⁸ 资料来源：《2022 抖音电商助力乡村振兴发展报告》。

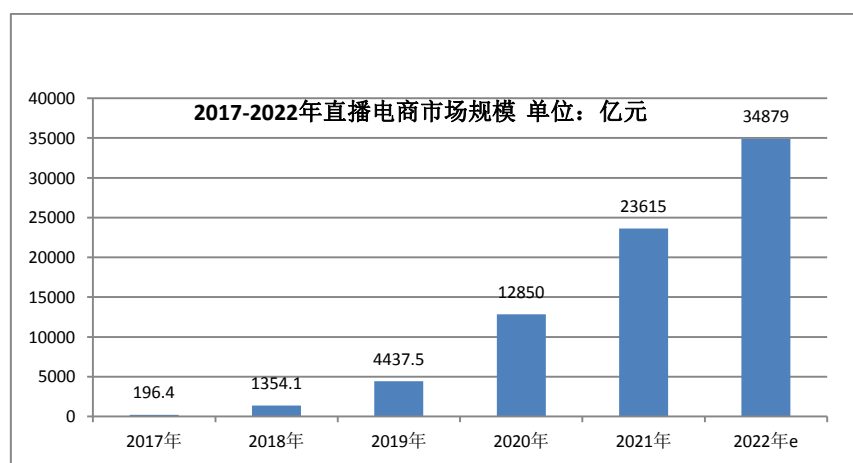


图 17 2017-2022 年我国直播电商市场规模 洪涛制图

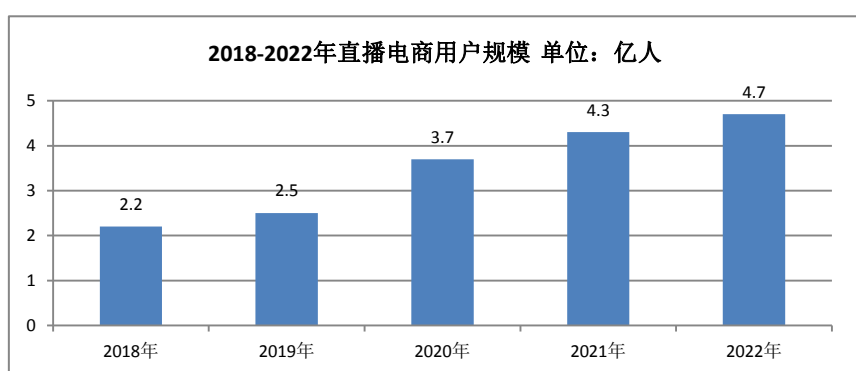


图 18 2019-2022 年我国直播电商用户规模 洪涛制图

（十）农产品跨境电商

我国是全球第二大农产品贸易国、第一大进口国，第五大出口国，自 2017 年以来，连续 6 年每年进出口额超过 2000 亿美元，2021 年 2022 年连续两年超过 3000 亿美元。我国是大豆、油菜籽、棉花、猪肉、羊肉、奶粉、食用油、食糖等大宗农产品进口国，其中有些产品也是全球最大买家，同时也是大蒜、生姜、罗非鱼、苹果、茶叶等产品的最大出口国。

2019 年我国农产品跨境电商交易额为 47.98 亿美元，其中 2019 年“食品；饮料、酒及醋；烟草及制品”出口额为 3 亿美元¹⁹，位列跨境电商出口额第十位；进口额在跨境电商零售进口额中排名第二²⁰。我国虽然生鲜农产品进出口贸易也较大，但通过电商方式的份额不是太大。

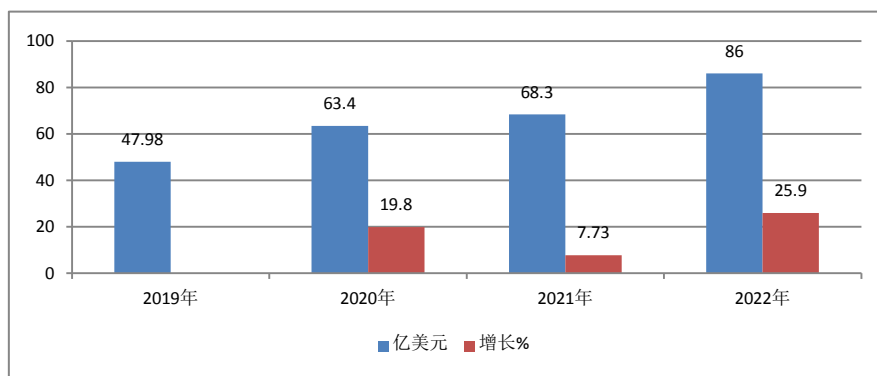
2020 年，我国农产品跨境电商零售进出口总额为 63.4 亿美元，同比增长 19.8%。其中，进口额为 61.8 亿美元，同比增长 24.1%；出口额为 1.6 亿美元，同比减少 48.4%，贸易逆差拉大。

2021 年，我国农产品跨境电商零售进出口总额为 68.3 亿美元，同比增长 7.73%，进口额 59.55 亿美元，同比下降 3.64%；出口额 4.78 亿美元，同比增长 198.75%。

2022 年，我国农产品跨境电商零售进出口总额为 81 亿美元，同比增长 25.9%，继续保持调整增长。其中，进口额为 68.9 亿美元，同比增长 15.7%；出口额为 12.1 亿美元，同比增长 153%。

¹⁹ 2019 年我国农产品跨境电商交易额为 331.1 亿元，其中 2019 年“食品；饮料、酒及醋；烟草及制品”出口额为 20.7 亿元，按人民币兑美元 6.8985:1 计算，折算成美元。

²⁰ 农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心研究院.全国农产品跨境电子商务发展研究报告 2020-09-22 17:26:44



我国农产品跨境电商零售额

阿里国际站 Alibaba.com logistics 已经在全球 220 多个国家和地区,拥有超过 26000 条运力专线,实现海陆空快、多式联运,给跨境中小商家提供国别化、本地化、行业化的跨境物流解决方案。将在巴基斯坦建设两个数智化快递分拨中心。2022 年阿里海外电商收入增长 26%²¹。

京东生鲜全球直采目前已与全球近 20 个国家及地区签订生鲜直采及合作协议。京东生鲜还与 FIRST CUT、Tyson、银蕨农场、安佳等全球知名品牌建立战略合作伙伴关系。京东生鲜国家特产馆、协会示范店也相继落地。目前,京东生鲜已经完成覆盖 90 个国家馆店铺的建设,2022 年新增设 24 家综合品类国家馆。

2023 年 1 月 11 日,巴基斯坦、斯里兰卡、哥伦比亚、塞浦路斯四国驻华使节现身京东视频号直播间,纷纷推荐自己国家的特色商品。巴基斯坦进口大颗松子、哥伦比亚进口咖啡豆、塞浦路斯进口地中海蓝色葡萄酒、斯里兰卡原装进口锡兰红茶礼盒等地道特产,不仅丰富了消费者的年货选择,更是让整场直播累计曝光破百万,也把京东年货节推向高潮。京东年货节期间,京东超市各个国家馆取得了亮眼成绩。巴基斯坦国家馆成交额环比增长超 100%,斯里兰卡国家馆、塞浦路斯国家馆、拉美综合国家馆成交额环比增长均超 50%。²²

(十一) 农产品新易货

2022 年,我国新易货继续得到发展。新易货是指物品、服务、资产、资源之间进行的非现金交易活动,是一种新的理念和新的工具。从物品角度,它涉及到产品易货、商品易货;从服务角度,它涉及到广告易货、商品易货、酒店易货、餐饮易货、旅游易货、培训易货等等各种各样的服务易货;从延伸角度,它涉及到资产易货和资源的易货。据不完全统计,我国现有 73.6 万家易货贸易企业,还有 5000 多万的易货贸易的从业人员,2021 年,我国国际易货交易额为 11245.09 亿元人民币,首次突破 1 万亿元,同比增长 25.3%。2022 年,我国国际易货交易额再次突破 1 万亿元。

²¹冯站长之家[EB/OL].2023-2-25

²²多国使节携大颗松子、咖啡豆等特产上直播 年货节京东国家馆成交额增长超 100%[EB/OL].金融界 2023-01-14 12:14

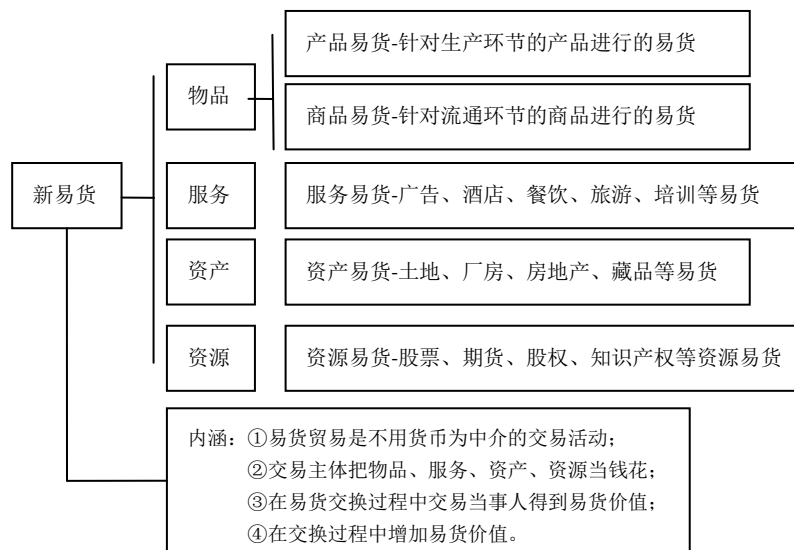


图 19 新易货理念图 洪涛制图

（十二）农产品电商投融资

据网经社数据显示，2022 年中国三农电商领域共有 6 家平台获得融资，分别为平普科技、惠达科技、爱科农、小蚁大象、麦麦科技、快弹科技，融资总金额约 1.7 亿元。投资方包括六合基金、万物资本、浅石创投、源码资本、IDG 资本、高瓴创投、原象基金、楚德资本、逐星资本等。

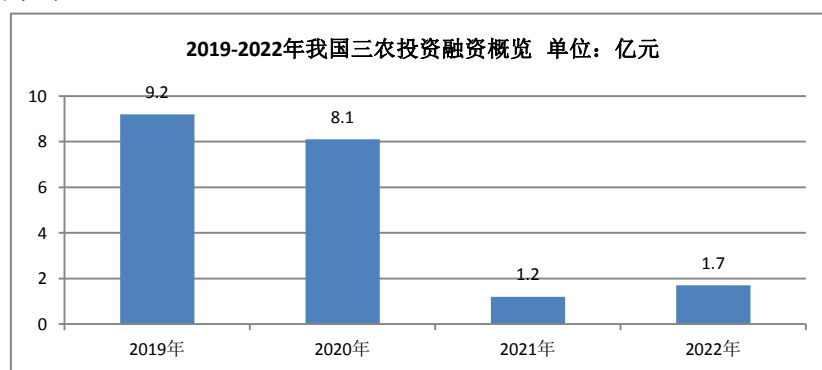


图 20 2019-2022 年我国三农投资融资概览 洪涛制图

2022 年融资额相对 2019 年、2020 年相对较低，但是，高于 2021 年的 1.2 亿元的融资额，随着疫情放开和新一轮投资与消费热潮的到来，三农投资融资热将迅速升温。

四、特点分析

（一）农产品快递包裹超过 1/3

1、2022 年全年超过 1100 亿件，达到 1105.8 亿件，同比增长 2.1%，收入达到 10600 亿元，同比增长 2.3%，连续九年世界第一。其中超过 1/3 是农产品。

2、2022 年快递进村成绩显著。截至 2022 年底，全行业拥有各类营业网点 43 万处，累计建成 990 个县级寄递公共配送中心、邮快合作在 31 个省份推开，累计覆盖建制村 30.6 万个，覆盖率达到 62.3%，代投快件同比增长 115%。

3、2022 年 95%的建制村实现快递服务覆盖。2022 年，中国邮政行业新增农村投递汽车近 2 万辆，累计达 3.8 万辆，基本实现每个乡镇至少 1 辆投递汽车。截至 2022 年底，95%的自然村实现通邮。

4、2022 年，邮政快递业实施绿色发展工程，开展塑料污染和过度包装治理。截至 2022 年底，寄递企业自行提供的快递包装材料符合标准要求的比例和按照包装规范操作要求对快递进行包装的比例均超过 90%，累计投放可循环快递箱（快递盒）近 1500 万个，回收复用瓦楞纸箱 7 亿个。²³

5、邮快合作、快快合作、快商合作等农村寄递物流末端共同配送模式得到有效推广，以邮快合作为例，2022 年在 31 个省份全面推开，累计覆盖建制村 30.6 万个，覆盖率达到 62.3%，代投快件同比增长 115%²⁴。

（二）农产品网络零售增速超过农村网络零售

2022 年我国农村网络零售达到了 21700 亿元，增长 3.6%，同时农产品网络零售销售达到了 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，增幅超过了农村网络零售额的增幅。虽然 2022 年我国受新冠疫情的影响较大，但是农产品的网络零售仍然是十分活跃的，农产品网络零售达到 9.2%超预期增长，但是农村的网络零售增幅与 2021 年相比较来讲相对滞后。

（三）直播电商的场次超过 12000 万场

2022 年我国短视频用户规模达到 9.62 亿户²⁵，平台直播电商的场次达到了 12000 万场，平台累计观看人次超 11000 亿人次，直播商品数 9500 万个²⁶，活跃主播近 110 万人，直播电商交易额达到 34879 亿元，增长 47.69%，直播电商用户达到 4.73 亿人。上半年四大天王淘宝的薇娅、李佳琪，抖音的罗永浩，快手的辛巴退出直播，而新东方“东方甄选”进入直播电商领域，带领直播电商仍然十分活跃的。在 618 期间，抖音电商的直播达到了 4045 万小时，其中购物车、短视频播放 1151 亿次。

2022 年抖音平台销售农特产品达 28.3 亿单，“三农达人”数量同比增长 252%，农货商家数量同比增长 152%。²⁷

（四）农产品物流体系建设有新亮点

2022 年农产品电商物流体系的建设，也是一个亮点。我国县域常住人口约 7.4 亿人，乡镇和村两级消费市场占全国总体消费市场的 38%。全国改造县级物流配送中心是 69 个，村级便民商店 6.5 万个。阿里菜鸟、京东、苏宁、拼多多、中国邮政等加大了县域投资的力度。商务部数据显示，2022 年县域商业体系建设加速推进，农村电商和快递物流行政村覆盖率达到 90%²⁸。

²³李心萍.春运期间全网累计揽收邮件快件 103.67 亿件[N].人民日报 2023-02-2405:31

²⁴2022 年全国 95%的建制村实现快递服务覆盖[EB/OL].央视网 2023-02-22- 16:18

²⁵中国互联网络信息中心（CNNIC）.第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[R].2022-08-31

²⁶李宁.电商新业态新模式保持活力我国网络零售市场呈现良好复苏态势[N].国际商报 2022-07-21- 23:44

²⁷资料来源：《2022 抖音电商助力乡村振兴发展报告》。

²⁸2023 年 1 月 19 日，商务部数据显示，2022 年县域商业体系建设加速推进，农村电商和快递物流行政村覆盖率达到 90%，农产品网零额增长 9.2%。

菜鸟物流县域共配中心、乡镇快递服务站、智慧农产品产地仓建设，形成了一个体系。现在县域的冷链物流，盒马两大供应链应用中心应用，总投资近 20 亿元。在全国建设数 10 个产地仓，1200 多个菜鸟乡村共同配送中心，持续建设 1000 个数字农业基地。“832 平台”将更多脱贫地区农产品卖向全国，2022 年成交总额 135 亿元，同比增长 33%，²⁹农产品上行能力持续增强。

（五）预制菜的发展再次成为新热点

2022 年我国预制菜达到高潮，大量农业企业、餐饮企业、食品加工企业、家电企业、以及新零售企业进入预制菜领域，全国预制菜企业达到 7.6 万家³⁰，其中深圳超过 2000 家³¹，可以从新概念、兴起、政府和行业协会推动、大量标准、追捧基金、餐企转型、园区建设等 10 多个方面总结。3 月 25 日，广东省人民政府印发了《关于加快广东预制菜高质量发展的十条措施》，简称为“广东预制菜 10 条”。在全国有很大的影响，同时大家可以看到，2022 年的预制菜发展在 2019-2021 年的基础上，2022 年达到 4196 亿元，2016 年将达到 10720 亿元³²。

《中国水产预制菜研究报告 2023》显示，2022 年中国水产预制菜行业规模达 1047 亿元，同比增长 16.8%，预计未来中国水产预制菜市场保持较高的增长速度，2026 年水产预制菜市场规模将达 2576 亿元³³。

（六）“全域兴趣电商”的出现

“全域兴趣电商”的出现，这是对电商新的发展和新亮点。2022 年 6 月 6 日年的生态大会上，抖音电商提出“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”³⁴，即“FACT+全域经营方法论”，助商家拓展生意新增量，这是其在 2021 年提出兴趣电商基础上的一个新的创新。其主要内容有：(1)发力云零售，帮助商家打通线下生意；(2)建设供应链云仓，为商家提供解决方案、履约保障，为用户提供更好的物流体验；(3)针对头部品牌商家推出“DOU2000 计划”，同时继续推进针对新锐品牌的“抖品牌计划”，全面建设品牌阵地；(4)针对全国的产业集群，打造百强产业带专项，规模化扶持产业带商家，助力区域经济发展。

（七）“6.18”“双 11”等节庆促销再创新高

2022 年 6.18 期间，京东 6.18 再创新高，达到了 3793 亿元，6.18 全网交易总额为 6959 亿元人民币。综合性的电商都再创新高，前三名分别是天猫、京东、拼多多。在 6.18 的活动中，农产品也是一个非常重要的亮点。2022 年 11 月 12 日，京东“双十一”期间，近 1 万种农产品成交额超过 10 万元。近三成粮、油、茶叶等初加工农产品实现了超过 100% 的增长，在成交额最高的 100 件商品中，超过 50% 是新品种。此外“农民丰收节”“双品购物节”等节庆活动再创新高，农产品电商成为最活跃的亮点。

（八）电商企业配合发放消费券促消费

在疫情不断深度波动下，各地政府以及电商企业直接参与发放消费券的活动，北京、天津、深圳、湖南、海口等地近期政府与电商企业都在发放消费券，涉及餐饮、家电、汽车等多个领域。北京市面向全市消费者发放“重逢美好”餐饮消费券，由政府 and 提供餐饮类服务的平台企业共同出资，推出外卖类、到店类、养老助残类三种消费券累计 1 亿元。拼多多启动“2022 五五购物节”，投 38 亿元消费补贴助力上海农产品、日用品等销售³⁵。

²⁹侯雪静.全国供销合作社系统上半年销售总额 29417.1 亿元[N].新华社 2022-07-26 10:00:17

³⁰高慧超,郑信鸿.广东预制菜装备产业发展联合会召开首次会员大会，董明珠任理事长[N].南方日报网 2023-1-12

³¹李舒瑜.预制菜将有深圳标准[N].深圳特区报 2022-08-07-07:24

³²京东.2022 预制菜年度消费报告[R].中国网 2023-1-9

³³黄寿庚,安臻,刘涛.抢占新蓝海，海洋食品预制菜行业首个全国性大会缘何落户日照[N].齐鲁晚报 2023-2-24

³⁴从兴趣电商到全域兴趣电商，抖音电商如何打造商家增长新路径[J].金融界 2022-6-0620: 14

³⁵2022 “五五购物节”启动新消费，拼多多投 38 亿助力新上海品牌[N].金融投资报，2022-08-0201:01

（九）各网络平台企业创新了许多模式

如阿里国际站 Alibaba.com logistics 已在全球 220 多个国家和地区，拥有超过 26000 条运力专线，实现海陆空快、多式联运，给跨境中小商家提供国别化、本地化、行业化的跨境物流解决方案。在巴基斯坦建设两个数智化快递分拨中心。上半年阿里国际站 Alibaba.com logistics 已在全球 220 多个国家和地区，拥有超过 26000 条运力专线，实现海陆空快、多式联运，给跨境中小商家提供国别化、本地化、行业化的跨境物流解决方案。将在巴基斯坦建设两个数智化快递分拨中心。



图 13 菜鸟物流发展模式 洪涛制图

如京东生鲜的海外直采业务保持 100% 以上增长，目前已与全球近 20 个国家及地区签订生鲜直采及合作协议。京东生鲜还与 FIRST CUT、Tyson、银蕨农场、安佳等全球知名品牌建立战略合作伙伴关系。京东生鲜国家特产馆、协会示范店也相继落地。目前，京东生鲜已经完成覆盖 3 大洲 15 个国家馆店铺的建设，预计到 2022 年底将完成 50 个国家的特产馆落地。

如苏宁易购、顺丰等企业签订数据对接合作协议，以及“央企消费帮扶新农村”正在进行中。

（十）即时零售新业态得到发展

2022 年农产品即时零售（Everything Now）成为时尚。即时零售具有“近快好”的特点，以足够快的方式实现尖品农货“从田头到餐桌”“从枝头到舌头”的空间转移。其主要代表是美团、京东、阿里等，主要模式有自营、第三方、混合模式。美团现已推广到北京、上海、成都、深圳、广州、武汉等城市，其主要内容是提供依托网络和数字平台，就近为消费者提供 30 分钟内闪送，或者 1 小时到达的消费模式。据统计，2022 年我国即时配送订单超过 400 亿单，同比增长约 30%。³⁶美团、阿里、京东具有不同的特点：

美团补仓：更快的配送能力是美团从服务电商向实物电商迁移过程中强有力的切入点。因此代表美团非餐业务到家服务能力的闪购业务，美团连接了 900 万商户和 6.9 亿消费者，通过 527 万骑手，即时零售等模式助力中小商户快速发展，加速中国城市消费“毛细血管”的运行效率。

阿里协同：对于即时零售，则更强调各板块的协同。秉持全国运营一盘货的思路，阿里的即时零售并不缺货，在履约能力上有覆盖了全天候的 30 分钟达（蜂鸟）、半天达（基于菜鸟体系的同城物流）。在阿里内部将零售划分为“区域零售、本地零售、同城零售”，三者分别对应全国范围内的淘宝天猫、以人为中心的 3 公里范围内的本地生活、以城市为中心的同城零售事业群。

京东引流：低频到高频的流量迁移，在即时零售方面，京东旗下主要以京东到家为核心，履约能力上以京东投资的第三方外卖达达为主，配货的能力方面主要基于京东自营商品体系。

³⁶ 2022 年我国即时配送订单超过 400 亿单，同比增长约 30%[N].央视财经。2023-2-26

产品侧调整：在京东小时购基础上，上线京东主 APP；业务侧调整：试水餐饮外卖，通过京东到家 APP，由达达负责配送，首站在郑州等城市试点；流量续联姻：2022 年 6 月与腾讯继续 3 年合同。探索“线上下单、门店发货、商品小时达最快分钟达”的即时零售模式。

五、政策支持

2022 年我国出台了很多的涉及农产品电商的政策，主要包括中央政府和地方政府政策。

（一）中央政府政策

中央政府政策主要包括中共中央国务院一号文件、以及农业农村部、商务部、财政部、文化和旅游部、公安部、自然资源部、市场监管总局、国家乡村振兴局、国家邮政总局等政策文件，主要集中在乡村振兴（含数字乡村振兴）、扩大内需、数字经济、电子商务等政策，许多涉及农产品电商政策采取多部门联合发文的方式发布，以增强政策的协同性、有效性。

1 月 4 日，中共中央、国务院《中共中央、国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》（2022 年中央一号文件）。

1 月 25 日，商务部、中共中央宣传部、自然资源部、住房和城乡建设部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局发布《关于促进老字号创新发展的意见》，提出了 4 个方面 13 项政策。

1 月 26 日，中共中央、国务院发布《数字乡村发展行动计划（2022-2025 年）》。

2 月 11 日，国务院《“十四五”推进农业农村现代化规划》。

2 月 22 日，农业农村部发布《“十四五”全国农业农村信息化发展规划》。

2 月 18 日，国家发改委、商务部、工信部、财政部等 14 部门印发《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》（43 条），除适用所有服务业行业的 10 项普惠性措施外，针对餐饮业、零售业、旅游业、公路水路铁路运输业、民航业 5 个特殊困难行业出台了针对性纾困措施。

3 月 29 日，财政部办公厅、商务部办公厅、国家乡村振兴局综合司《关于支持实施县域商业建设行动的通知》。

4 月 10 日，中共中央、国务院发布《关于加快建设全国统一大市场的意见》。

4 月 21 日，中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局《2022 年数字乡村发展工作要点》。

4 月 25 日，农业农村部、财政部、国家发展改革委发布《开展 2022 年农业现代化示范区创建工作的通知》。

4 月 29 日，国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见 国办发（2022）9 号。

5 月 5 日，商务部、财政部等 8 部委出台了《供应链创新应用与应用的示范创建工作规范》，《规范》有利于试点、示范工作进一步规范。

5 月 6 日，中共中央国务院发布《推进以县城为重要载体的城镇化建设意见》。

5 月 18 日，商务部、国家邮政局等八部门《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》。

5 月 23 日，中共中央办公厅、国务院办公厅《乡村建设行动实施方案》。

5 月 31 日，国务院《关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》，俗称“33 条”。推出六个方面 33 项措施尽早对稳住经济和助企纾困等产生更大政策效应。

6 月 17 日，农业农村部办公厅关于印发《农业品牌精品培育计划（2022-2025）》。

6 月 30 日，国家工信部、商务部等 5 部门联合发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025 年）》。

6 月 22 日，国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定并印发《网络主播行为规范》。

7 月 8 日，商务部等 8 单位《关于印发〈全国供应链创新与应用示范创建工作规范〉的通知》（商流通函〔2022〕123 号）要求，开展第二批全国供应链创新与应用示范城市和示

范企业创建工作。

7月8日，文化和旅游部、公安部、自然资源部、市场监管总局等10部门联合印发《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》。

7月20日，农业农村部、国家乡村振兴局《关于开展2022年“百县千乡万村”乡村振兴示范创建的通知》，可归纳为“百千万”工程，即100个示范县、1000个示范乡镇、1万个示范村。



图 14 农业农村部、国家乡村振兴局“百县千乡万村”工程 洪涛制图

7月28日，商务部等13部门发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》。

11月23日，交通运输部办公厅、国家发展改革委办公厅、财政部办公厅、农业农村部办公厅发布《关于进一步提升鲜活农产品运输“绿色通道”政策服务水平通知》。

12月15日，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》。提出要顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。

（二）地方政府政策

各地先后发布了许多地方政策，比较知名的政策文件有广东政府的“预制菜10条”、“十四五数字经济规划”“十四五电子商务规划”，在2021年国务院办公厅发布《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》（国办发〔2021〕29号）的基础上，2022年各地出台了相应的“农村寄递物流体系建设”政策文件。

- 1月24日，湖南省商务厅《湖南省“十四五”电子商务发展规划》。
- 1月3日，贵州省人民政府办公厅发布《关于推动快递业高质量发展的意见》
- 2月20日，江苏省政府办公厅发布《关于加快农村寄递物流体系建设的实施意见》
- 3月25日，河南省商务厅发布《河南省“十四五”电子商务发展规划》。
- 3月7日，福建省人民政府办公厅《福建省加快农村寄递物流体系建设实施方案》
- 3月7日，宁夏回族自治区人民政府办公厅《加快全区农村寄递物流体系建设实施方案》
- 3月15日，甘肃省人民政府办公厅《甘肃省加快农村寄递物流体系建设行动方案》。
- 3月25日，青海省人民政府办公厅关于推进现代物流体系建设的意见
- 3月25日，重庆市人民政府办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的实施意见
- 3月17日，福建省人民政府办公厅《2022年数字福建工作要点》
- 3月24日，广东省人民政府办公厅发布《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》，被称为预制菜10条，在全国具有较大的影响。
- 4月12日，河南省人民政府办公厅《河南省加快农村寄递物流体系建设实施方案》
- 4月7日，天津市人民政府办公厅《天津市加快农村寄递物流体系建设实施方案》。
- 4月27日，云南省人民政府办公厅《云南省加快农村寄递物流体系建设实施方案》。

5月19日,江西省商务厅《关于加快电子商务与产业融合促进线上消费提质升级的指导意见》。

5月10日,陕西省人民政府办公厅《陕西省“十四五”数字经济发展规划》。

5月25日,鞍山市商务厅等12部门《关于印发马鞍山市推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动试点方案的通知》

5月27日,荆门市人民政府关于进一步促进电子商务发展的实施意见 荆政发〔2022〕7号。

6月10日,内蒙古自治区人民政府办公厅关于推动电子商务加快发展若干措施的通知。

6月8日,辽宁省人民政府办公厅《辽宁省加快推进农村寄递物流体系建设实施方案》。

6月16日,江西省人民政府发布《江西省“十四五”数字经济发展规划》。

7月5日,丽水市人民政府办公室《关于加快推进丽水市农村寄递物流体系建设的实施方案》。

8月26日,包头市人民政府办公室《包头市关于推动电子商务加快发展若干措施》

9月16日,江苏省宿迁市政府发布《关于加快电子商务产业高质量发展的实施意见》

9月22日,北京市发布《北京市加快推进数字农业农村发展行动计划(2022—2025年)》

9月28日,宁夏回族自治区商务厅 宁夏回族自治区财政厅关于印发《宁夏回族自治区鼓励电子商务产业发展若干政策》的通知

9月28日,内蒙古自治区人民政府《中国(鄂尔多斯)跨境电子商务综合试验区建设实施方案》。

12月12日,安徽省人民政府办公厅《加快发展数字经济行动方案(2022—2024年)》

2021年12月30日,黑龙江省人民政府办公厅《加快农村寄递物流体系建设若干措施》

10月28日,西安市人民政府办公厅《西安市“十四五”数字经济发展规划》。

11月15日,温州市人民政府办公室《温州市促进新电商经济高质量发展三年行动计划(2023-2025)》。

10月11日,河南省政府办公厅发布《河南省加快预制菜产业发展行动方案(2022~2025年)》。

12月30日,南昌市人民政府《南昌市“十四五”数字经济发展规划》。

六、问题分析

（一）2022 年农产品电商存在的问题

1、农产品电商内部结构相互不成体系

农产品网络交易包括：期货期权网上交易、大宗商品电子交易、B2B 交易、网络零售、社区团购、外卖电商、生鲜电商、预制菜电商、直播电商、跨境电商、农产品易货电商等，虽然其业务不同，但是，作为农产品电商渠道应成为一个有机整体。同时农产品电商与农产品实体应成为一个有机体系，才能够真正发挥其功能，而实际不然，各类渠道相互独立、各自为阵、互不联系，严重影响了其功能发挥。

2、农产品电商同质化竞争严重

农产品电商主要采用低价竞争的方式，竞争模式滞后，无序竞争严重影响了农产品电商效率。同质化模式竞争导致竞争成本较高和效益较低，绝大多数电商企业亏损经营，企业昙花一现的倒闭，严重影响了农产品电商可持续发展。离“链式发展”和“生态发展”相距甚远。

3、农产品电商不能与实体经济融合发展

农产品电商与实体经济不能够融合发展，按照二者的发展规律，应该先后经历“你就是你，我就是我”“你中有我，我中有你”“你就是我，我就是你”三个发展阶段，当前，大多数市场主体还仅仅处于第一个阶段、第二个阶段，远远没有达到第三个阶段的“融合发展”。

4、跨境电商 B2B 交易没有得到应有的重视

跨境电商是农产品电商的重要组成部分，但是，农产品跨境电商的渗透率相对较低，主要表现为“跨境电商 B2B 交易没有得到应有的重视”，而业内及社会对农产品跨境电商的关注度仅仅为跨境零售，2022 年达到 21100 亿元，而占大头（70%-80%）的跨境电商 B2B 交易没有得到充分重视，从而影响了农产品跨境电商功能的发挥。

5、生鲜电商、社区团购、预制菜电商跟风严重

近几年来，在农产品电商领域，先后出现生鲜电商、社区团购、预制菜电商跟风潮，但是效果不好，2022 年生鲜电商、社区团购、预制菜效果并不明显，存在跟风、同质化、低层次、泡沫化等现象，生鲜电商、社区团购、预制菜电商都是新的业态、新模式、新场景，但是在运行中没有按照其特有的经济规律运营，因此，需要在 2023 年扎扎实实地继续探索新的发展路径。

6、农产品电商文化建设严重滞后

这几年来，中国农产品电商正在探索农产品电商文化建设，并且先后举办了相应的研讨会，但是，所谓“羊毛出在狗身上，猪来买单”“将竞争对手置于死地而后快”“累死自己、饿死同行、坑死客户”所谓新理念负面效应很大，这些错误的倾向十分流行且被广泛认同。导致竞争环境和氛围容易滋生不良的市场风气和社会风气。

7、农产品电商统计严重滞后

农产品涉及面较广泛，过去我们讲“粮棉油、麻细茶、糖菜烟、果药杂”，现在我们将分为“生鲜农产品、干货食材、粮油米面、调味食材、预制食品、方便食品、休闲食品、奶及乳制品、滋补食材食品、茶、饮品、酒类、花卉绿植、木材、棉花、烟草、食油等”。品种多、交易复杂，统计口径严重不一。

8、农产品电商理论研究相对滞后

农产品电商理论研究滞后，不能够有效地指导农产品电商实践。表现为农产品电商的一些基本理论问题没有搞清楚，什么是数字农产品、什么是农产品电商、什么是“数商兴农”、农产品电商的数字化转型、农产品电商模式创新、农产品电商赋能乡村振兴，以及农产品电商的体系建设、农产品电商的规范统计分析等，都需要认真地加以研究。特别是中国式农产

品电商现代化，以及赋能乡村振兴实现 2035 年、2050 年的奋斗目标，都需要认真研究。当前出现的生鲜电商“第二曲线”理论等等，许多问题需要从理论上得到解答。

（二）农产品电商存在问题的原因分析

1、疫情动态波动，对农产品电商的影响较大。2022 年全球新冠疫情仍然十分严重，“外防输入”“内防反弹”的压力大，影响农产品电商的发展。

2、农产品电商增幅的减缓也影响了农产品电商效应。我国农产品电商的增幅仍然还是很高的，高于农村网络零售额增长，但在许多方面也存在和面临着增幅减缓的势头。

3、农产品电商亏损增加。受多种因素影响，我国很多农产品电商企业出现亏损，甚至出现有些企业的倒闭，在中国经营 23 年的易趣网关闭退出中国，每日优鲜出现了一些问题，28 日极速达业务的取消所带来的一系列的风波，虽然其次日达、其他业务还是继续的，但是暂停一个业务所带来的波动及负面效益很大。

4、政府严监管时代的罚款加大。在 2021 年阿里被罚 182.28 亿元、美团被罚 34.42 亿元、薇娅被罚 13.41 亿元的基础上，2022 年国家市场监督管理总局公布十起案件调查结果，腾讯、百度、滴滴在内的 12 家企业均被罚。7 月政府对滴滴罚款 80.26 亿元巨额罚款³⁷。政府的严监管对农产品电商也有影响。

5、各类农产品电商相互的冲突。中国农产品电商缺乏整体性、系统性、效率性，是条块分割导致的效益不高的具体表现。

6、同质化的竞争、重复建设、趋同投资十分严重，还有很多的电商企业，没有充分发挥数字赋能的优势。

³⁷ 滴滴被处罚 80.26 亿元 回应：诚恳接受 坚决服从[EB/OL]网经社 电子商务研究中心 2022-07-2120:08

七、对策分析

（一）针对存在的问题采取相应的对策

我国农产品电商高质量发展，要求我国农产品电商应直面存在的问题，去探索农产品电商新的发展道路。其对策分析都是针对我国农产品电商存在的各种问题：

1、针对疫情后的影响，当前我国疫情防控已进入“乙类乙管”常态化防控阶段，农产品电商主体要按需应变，加快农产品电商的数字化转型，探索农产品电商新模式。

2、针对世界经济增幅减缓、国内经济减缓、国内贸易增幅减缓、电商增幅减缓、农村电商减缓、农产品电商减缓的趋势，中国农产品电商不应利用低价竞争的方式来增加规模，不应以低价竞争为主要竞争手段。

3、针对政府的“严监管”趋势到来，我们应该要加强法律、法规、标准的规范，并在加强管理的背景下，探索加强对中国农产品电商的“管理+服务”，促进中国农产品电商的发展。

4、针对当前大多数农产品电商领域存在的亏损倒闭现状，我国农产品电商要联系实际，探索农产品电商模式创新，探索降本增效，“盈利发展”是中国农产品电商的一个长期的任务。

5、针对当前存在的农产品电商同质化重复建设，应该要避免同质化，要吸取教训，我国农产品电商应从当前出现的“预制菜电商井喷”现象中得到警示，避免“泡沫”现象出现。

6、针对没有充分发挥数字赋能的作用，我国农产品电商应充分利用数字农产品赋能乡村振兴，应发挥数字农产品电商优势，发挥数字农产品电商的功能，这既是数字农产品电商的优势，也是社会发展的必然的趋势。

7、针对于农产品电商相互冲突，缺乏整体性，我国农产品电商要探索“体系建设”“系统建设”“链式发展”“生态发展”，从而增强中国农产品电商的整体性。农产品电子商务发展的时候，就不仅要各自农产品电商的发展，还要探索农产品电商上下游，还要看到农产品电商的“左邻右舍”的相互关系。

8、针对数字农产品电商相对滞后、缺乏理论、缺乏文化的现象，建议我国要积极探索和研究农产品的电商理论，倡导电商的文化。

（二）创新高质量发展“1+5”模式

所谓创新农产品电商高质量发展模式，即“1+5”的模式选择，由“一个核心和五个基本点”组成，用这一范式既可分析传统店，也可以分析平台、网店（站），创新特有的商业模式，避免模式同质化竞争：

1个核心框架体系以顾客\供应商价值实现为核心框架体系

一个核心是指一个电子商务网站以其明确的服务对象（如顾客及供应商）价值创造为中心模式构建的“3+4”框架体系。所谓“3”是指网上交易、电子结算、物流配送“三位一体”（Trinity）；所谓“4”是指电子商务的主体、客体（实物商品、服务商品、体验商品）、对象、空间（宽带信息网、数字电视网、下一代互联网等融合网络）。

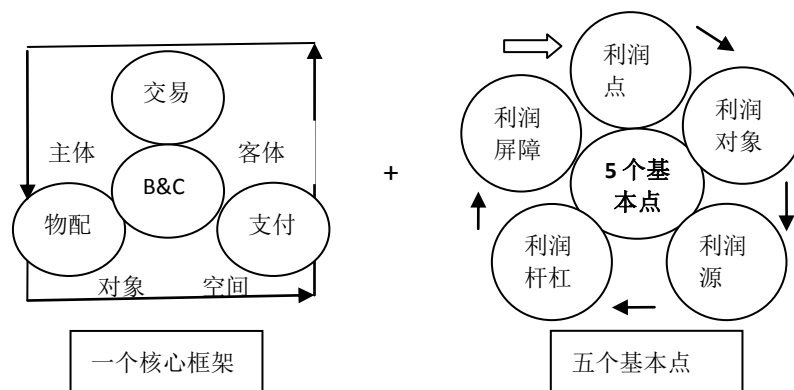


图 15 “1+5”运营模式图 洪涛制图

5 个基本点即指五个基本构成要素

(1) 利润点指平台和企业可以获取利润的商品，包括实物商品、服务商品、体验商品。好的利润点：一是要针对目标客户的清晰的需求偏好；二是要为构成利润源的客户创造价值；三是要为企业创造价值，利润点解决的是向用户提供什么样的价值。

(2) 利润对象指平台和企业提供产品或服务的购买者和使用者群体，他们是企业利润的唯一源泉。它解决的是向哪些用户提供价值。

(3) 利润源是指平台和企业的收入来源，如自营收入、广告收入、物流服务收入、结算收入及附加价值收入等。

(4) 利润杠杆是指平台和企业的经营时，采取什么手段和方式吸引对象到平台和企业来，如广告宣传、开展活动、创造场景等“吸客方式”。

(5) 利润屏障是指平台和企业采用相应的模式时，如何保护自己的利益不受到竞争对手的伤害，这里包括特有的理念、特有的科技、特有的管理、特有的文化，并成为所有员工自觉的行为准则，利润屏障是其他平台和企业无法替代的竞争力。

(三) 差异化的农产品电商模式的对策

1、重视农产品电商的体系建设

当前农产品电子商务交易体系包括网上期货交易、大宗商品交易、B2B 交易、网络零售、以及许多涉及电商的新产业、新业态、新模式、新方式，在建设高水平市场经济过程中，需要加强农产品电商市场体系建设，需要加强农产品电商的系统建设，否则，零散的、分割的农产品电商不可能发挥较大的作用，也不可能更好地赋能乡村振兴和数字乡村振兴。

2、探索数字农产品“拉式供应链”

中共中央、国务院以及商务部的文件多次提出要注重县域经济（市场）的建设，我国经济在经历新冠肺炎疫情冲击后，经济的热点、活跃点已经下沉到县域市场，2021 年国家供应链创新应用示范企业——亨运城乡数字拉式供应链的探索³⁸，给我国城乡供应链发展提供了一个新思路。

3、创新数字供应链金融模式

在数字供应链基础上创新数字供应链金融模式，探索各种各样的供应链金融模式是时代提出的新的要求，也是我国农产品电子商务高质量发展必须要探索的一个发展新路径。

4、加快应用多种数字化技术

通过多种数字化技术的应用来促进我国农产品电子商务加快数字化转型，这个数字化转型不仅仅是平台或电商企业的数字化转型，也包括实体企业的数字化转型，以及线上线下的数字化转型的深度融合。

³⁸湖北融誉亨运城乡供应链管理有限公司是 2018 年商务部等部委“供应链创新应用试点企业”、2021 年商务部等部委“供应链创新应用示范企业”。

5、充分发挥集散中心的集聚效应

城乡集散中心的建设是整合城乡资源的一种重要模式，是一个非常值得研究的重要问题，现在农产品电子商务或者说农产品流通的短板在哪里，我们会经常说是冷链物流、网络建设或者其他的因素等等，但是我们发现各地的情况不一样，其短板也不一样。我们认为，当前我国最缺少的是一个体系建设，比如说“冷链物流不缺资源缺整合”。现在商务部、农业农村部、国家发改委、全国供销合作总社、中国邮政等，还有各大平台都建立了或者发展了一些冷链物流项目。但是如果按照以前加大“投资短板”的办法，又会出现重复建设或者集中投资的问题，我们希望通过体系建设或系统化的运营，城乡集散中心将会发挥重要的整合资源的作用。

6、探索供应链的“数字控制塔”建设

在我国农产品供应链发展中，不缺一般的农产品供应链，而是缺数字农产品供应链，特别是要将农民利益链得以体现的数字农产品供应链建设。在我国脱贫攻坚任务完成以后，各地县域电子商务服务中心要转型为县域数字乡村建设的“数字控制塔”，也就是说作为一个为农村现代流通或者是数字乡村振兴建设赋能的一个体系，通过整合系统和协调各种功能的发挥，来解决当前农产品“一时多、一时少”的问题，真正使农民的种植、养殖、加工以市场化的需求为导向，市场需要什么我们就卖什么，卖什么我们就种什么、养什么或者加工什么，这些需要提供数字化的服务。所以，我们需要精准的数字化服务，我国县域电子商务服务中心应当迅速转型成为这种模式。

数字农产品供应链以及数字控制塔的建设，需要充分发挥它的控制力、协调力和整合力，使数字农产品供应链真正发挥它的作用，这是一个非常专业性的问题。通过解决这样一些问题，使我国农产品电子商务的发展真正做到高质量的可持续发展，真正赋能我国的现代农业农村的发展。

7、充分发挥数字农产品电商赋能乡村振兴

当前我国数字乡村振兴建设进入第二个发展阶段，即到 2025 年前数字乡村振兴“要实现重要进展”，因此，应充分发挥数字农产品赋能乡村振兴具有重要意义。只有让农产品种得好、养得好、加工得好，还要卖得好，卖出好价钱，消费者得实惠、农民得收益，同时反过来，反弹琵琶，促进农业产业结构调整和升级。

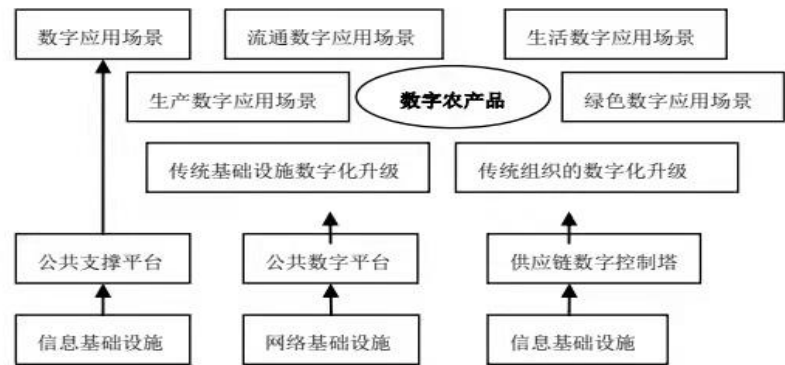


图 16 数字农产品在数字乡村建设参考架构 洪涛制图

八、发展趋势

（一）农产品电商趋势发展背景

1、2023 年将进入中高速发展的时期

2023 年是中国式现代化的第一年，我国经济增长预计将实现 5% 以上的发展目标，2023 年 1 月，IMF 预测中国 2023 年经济将达到 5.2%，高盛预计 5.2%、摩根斯坦利预计 5.7%。

我国经济回暖集中体现在消费迅速回升，投资反弹、新兴产业强劲。如春节假期全国国内旅游出游 3.08 亿人次，同比增长 23.1%，实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%；2023 年春节档总票房 67.24 亿，位列中国春节档票房榜历史第二位，共 2 部电影票房破 20 亿。2023 年春节期间，全国累计揽收邮件快件 103.67 亿件，其中农产品电商发挥了重要作用。

2023 年《政府工作报告》提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置：(1)恢复消费，主要是指立足当前针对受疫情影响较为严重的部分消费，特别是线下的接触性消费，如购物、餐饮、旅游等。(2)扩大消费，包括改善消费条件，创新消费场景，比如建设国际消费中心城市等。从消费规模的角度来看，汽车、家电、家居、餐饮，这些被称为传统消费的“四大金刚”将成为 2023 年拉动消费的主角。

2023 年的促消费工作将更加系统，商务部已经将 2023 年定为“消费提振年”，并联合有关部门，调动各方行业协会、企业组织开展促消费活动，实现“季季有主题、月月有展会，周周有场景”。

2、国家出台的许多规划给农产品电商指明方向

2020 年 11 月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》；2019 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《数字乡村发展战略纲要》；2022 年 4 月，中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局联合印发《2022 年数字乡村发展工作要点》；2021 年 12 月，国家发改委发布《“十四五”冷链物流发展规划》；2021 年 10 月，2021 年 10 月 9 日，商务部、中央网信办和国家发改委《“十四五”电子商务发展规划》；2023 年 2 月 27 日，中共中央、国务院发布《数字中国建设整体布局规划》等，是我国农产品电商发展的指导政策。

3、2023 年一号文件提出了工作重点

(1)提出了九个方面的重要工作：2023 年 1 月 2 日，中共中央国务院印发 2023 年中央一号文件《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》，明确提出了九个方面的重点工作：①抓紧抓好粮食和重要农产品稳产保供；②加强农业基础设施建设；③强化农业科技和装备支撑；④巩固拓展脱贫攻坚成果；⑤推动乡村产业高质量发展；⑥拓宽农民增收致富渠道；⑦扎实推进宜居宜业和美乡村建设；⑧健全党组织领导的乡村治理体系；⑨强化政策保障和体制机制创新。

(2)提出了农村电子商务“五个关键词”：数字兴农、数字乡村、农副产品直播、预制菜、即时零售。特别是中央一号文件提出，“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业。”这是预制菜首次被写入中央一号文件，预制菜行业将迎来更大发展机遇。

(3)在加快发展现代乡村服务业部分指出：完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式，推动冷链物流服务网络向乡村下沉。

(4)在培育乡村新产业新业态部分指出：深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地。提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业。

(5)在发挥多层次资本市场支农作用部分指出：优化“保险+期货”。2023年是中央一号文件连续第八年提及“保险+期货”，我国郑州、大连、上海期货交易所通过“保险+期货”服务三农，这一特色金融支农模式在保障农户稳收增收、推动乡村产业健康发展、助力乡村振兴方面进一步得到了国家层面的高度认可。

4、快递业出现“井喷”带来消费重要信息

2023年3月8日，我国快递业务量已达到200.9亿件，比2019年达到200亿件（200.9亿件）提前了72天，比2022年提前了6天。2023年全国快递业务量第一个100亿件用时39天，第二个100亿件用时28天，缩短了10天。快递业出现的“井喷”标示着2023年消费“恢复和扩大”形势明显好于2022年。

（二）农产品电商宏观发展趋势

农产品电商在解决农产品电商就业、提高农产品附加值、促进国民经济由增长向发展转变将发挥重要作用。具体来说，有10大趋势：

1、规模化趋势。根据我国农产品电商的实际和政策，预计我国农产品电商规模将不断地提高，仅就农产品网络零售而言，到2025年将超过8400亿元，2035年将超过20000亿元。

2、规范化趋势。根据我国农产品电商的实际和“严监管”政策，我国农产品电商将不断地规范，违法、违规、违标现象将逐年减少。

3、标准化趋势。根据我国农产品电商的实际和标准化发展，《“十四五”电子商务发展规划》“提高农产品标准化、多元化、品牌化、可电商化水平，提升农产品附加值”。我国农产品电商标准将不断完善。农产品标准化覆盖农产品生产和销售的每一个环节，包括从种前到栽培、管理、收获，再到清洗、搬运、销售。

4、绿色化趋势。根据我国农产品电商的实际和绿色发展政策，我国农产品电商包装将继续实现“9218”工程目标。邮政总局提出，2023年巩固快递包装治理成效，推进行业绿色低碳发展。特别是要抓好农村寄递物流体系“一村一站”、农村电商快递协同发展示范创建、快递进厂“5312”³⁹、绿色发展“9218”⁴⁰、快递业务经营许可实地核验真、快递服务质量提升等7个工程。

5、数智化趋势。根据我国农产品电商实际，数字化+智能化是一个发展趋势，数字化是信息技术、移动互联网、物联网、人工智能、大数据、云计算、元宇宙、ChatGPT等技术的应用和不断融合发展的过程。在条件可能的情况下，我国城乡农产品电商可以探索采用无人店、无人餐厅、无人机送货及无人货柜等多种模式，加快农产品“从田头到餐桌、从枝头到舌头、从加工厂到炕头”的过程，探索生鲜短距离模式。

6、网链化趋势。根据我国农产品电商实际和供应链发展政策，根据2022年5月27日，财政部、商务部发布《关于支持加快农产品供应链体系建设 进一步促进冷链物流发展的通知》。在2025年前，推动农产品冷链流通基础设施更加完善，重要集散地和销地农产品批发市场、加工配送中心及零售终端冷链流通能力显著提升，调节农产品跨季节供需、支撑农产品跨区域冷链流通的能力和效率继续增强，为农产品现代流通体系建设提供坚实基础。

根据我国农产品电商实际和供应链发展政策，2022年2月17日，财政部办公厅 商务部办公厅关于进一步加强农产品供应链体系建设的通知，重点抓住跨区域农产品批发市场和干线冷链物流，补齐农产品流通设施短板，打通农产品流通“大动脉”；完善产区“最初一公里”初加工设施设备，提升农贸市场、菜市场“最后一公里”惠民功能，畅通农产品流通

³⁹ “5312”工程：引导企业围绕3C产品、医药、汽车、服装服饰和消费品5大领域的产前、产中、产后3个环节，培育100个深度融合典型项目，打造20个促进快递业与制造业深度融合发展先行区。

⁴⁰ “9218”工程：加快推进快递包装绿色低碳转型，到2023年底实现电商快件不再二次包装比例达到90%，深入推进过度包装和塑料污染2项治理，使用可循环快递包装的邮件快件达到10亿件，回收复用质量完好的瓦楞纸箱8亿个。

“微循环”。

7、国际化趋势。根据我国农产品电商实际和“一带一路”倡议的精神，我国农产品跨境电商将“走出去、引进来”，农产品电商交易规模和冷链班列数量将得到增加。

8、创新化趋势。根据我国农产品电商实际和数字科技的应用（如 ChatGPT 等），农产品电商模式创新将进一步多样化。

9、现代化趋势。根据我国农产品电商实际和数字科技的应用，我国农产品电商的交易、物流配送、支付及供应链金融将更加现代化。

10、数字化趋势。根据我国农产品电商实际和数字科技的应用，数字农产品生产、数字化流通、数字化消费更紧密地联系在一起，在我国数字经济中的比例大幅度提高。

（三）农产品电商专业发展趋势

从农产品电商的专业角度，看我国农产品电商的发展趋势，有 11 大趋势：

1、农产品电商的多种模式创新发展

网上期货期权交易、大宗商品电子交易、B2B 网上交易、社区团购、外卖电商、生鲜电商、预制菜电商、直播电商、跨境电商、易货电商将得到联动发展，使农产品电商“红海”变成“蓝海”，从而使农产品电商与其他农村电商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，促进传统电商向新电商转型升级。

2、农产品电商“网链化”发展

所谓“网链化”趋势是指农产品电商在延长产业链、联接供应链、提升价值链、整合利益链、应用技术链、培育生态链中发挥重要的作用，充分赋能乡村振兴和数字乡村振兴，探索以数字农产品赋能乡村振兴发展路径。

3、促进农产品“三品一标”的发展

数字农产品电商的赋能作用越来越明显，如在“三品一标”农产品，以及物质文化遗产和非物质文化遗产的上行中发挥巨大作用。农民丰收节、农产品品牌促进年、农业质量年等活动效果越来越充分地体现出来。

4、直播电商、预制菜电商将进入升级发展阶段

2023 年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。直播电商仍然是我国农产品电商的重要模式之一，“手机成为农民的新农具，直播成为农民的新农活，数据成为农民的新农资，文化成为农民新生活”。在 2021 年、2022 年预制菜电商成为热点的基础上，2023 年预制菜将进入大健康“2.0”升级发展阶段，2023 年 1 月底，预制菜企业数量已经突破 8 万家，规模和质量将更上一个台阶，农业主体、餐饮企业、食品加工企业、家电企业四大市场主体纷纷进入该领域，泡沫仍然较大。

5、农产品电商企业和平台加快数字化转型

阿里、京东、拼多多、抖音、快手、叮咚买菜、一亩田、惠农网、中国邮政、832 平台、苏宁易购等电商企业和平台，将仍然引领我国农产品数字化转型。如京东农场、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、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。阿里、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。“近场社区电商”及即时零售成为未来网络零售发展方向。

6、农产品电商上行的网上网下融合发展的趋势

农产品的全品类、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。

7、农产品跨境上行量将越来越大

大量的农产品通过网上“走出去”，通过网上“走进来”。2023 年 2 月，“大爱无国界”

国际义卖活动再次走进淘宝直播间，数据显示，该直播累计有近 80 万人次观看。其中，直播间的外交官们分别来自印度尼西亚、南非、卢旺达、乌兹别克斯坦、西班牙、泰国、爱尔兰、意大利等国。近年来，象这样的国际直播带货活动多次举行，取得了很好的带货效果。

8、农产品标准化促进农产品电商品牌化发展

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。

9、绿色化促进农产品电商生态化发展

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，促进整个系数数的有效性，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。农产品电商快递绿色网点，实现塑料包装可降解，包装盒可循环率都将大幅度提高。

10、“无接触性”交易模式再趋流行

新冠肺炎疫情促进了农产品电商无接触性物流配送的发展，后疫情时期多种“无接触性”交易模式仍然将得到发展。如阿里创新盒马鲜生、盒马小站、盒马菜市、盒马 mini、盒马 F2、盒马里、盒马 pink'n go 等 7 种业态；京东推出京东到家、京东云店、7Fresh、七鲜生活、七范儿、七鲜超市、京喜（京东拼购 APP）、京东小七拼等电商产品；还有中国邮政小店、中国电信小店等提供的配送服务中，无人店、无人餐厅、无人机送货及无人货柜等多种模式日渐流行起来。

11、农产品供应链数字化控制塔成时尚

我国县-乡-村电子商务服务中心将迅速转型为数字农产品供应链数字控制塔，成为农产品生产（种植、养殖、加工）的数字化指挥中心，成为农产品流通的信息化服务中心，成为市场消费新潮的引导中心，从而整合、协同县域数字经济发展的各种资产和资源。数字农产品 ChatGPT 将广泛应用在数字农产品电商领域，探索分布式 AI 模式创新。

九、理论研究

（一）2022 年我国农产品电商研究概况

回顾 2022 年，我国农产品电商的不断创新发展，推动着农产品电商理论研究，也催生了大量的研究成果，如大量的论文、研究报告、分析报告、社科课题，以及举办的各类大型论坛、专题研讨会。据不完全统计，2023 年 3 月 12 日中国知网统计的涉及农产品电商的论文有 17 个方面 5431 篇。

表 5 2023 年 3 月 12 日中国知网农产品电商研究统计

专题	农产品	农产品 电商	农村电 商	生鲜农 产品	乡村振 兴	电商平 台	跨 境 电 商	特 色 农 产品	生鲜电商
篇数	1335	1264	664	352	233	194	190	168	264
专题	电商扶 贫	策略研 究	电商物 流	农产品 上行	电子商 务发展	消费者	电 商 直 播	互联网+ 背景	合计
篇数	112	105	102	100	96	86	85	81	5431

（二）2022 年我们所做的研究工作

1、“农产品电商 30 人论坛”

2022 年 4 月 23 日，“农产品电商 30 人论坛”正式启动，东北财经大学校长原书记夏春玉教授、河北农业大学副校长赵邦宏教授、广西财经学院校长夏飞教授、湖南商务职业技术学院校长李定珍教授 4 个人启动了 30 人论坛。5 月 18 日，“农产品电商 30 人论坛”专门举行了农民的特色农产品如何卖（职业打假如何打、小微企业利益如何保护、消费者利益如何保护）的研讨会。10 月 16 日，“农产品电商 30 人论坛”组织农产品电商界学习“二十大报告”线上座谈会。11 月 12 日，第 14 个“双十一”高层研讨会。12 月 31 日的“农产品电商 30 人论坛”“网上跨年夜话”活动。

2、数字农产品电商赋能乡村振兴

将数字农产品作为乡村振兴的核心和抓手，探讨数字农产品赋能乡村振兴，元宇宙对数字农产品影响，引起业界对这些问题的兴趣和研究。

（1）数字农产品为核心的运营图

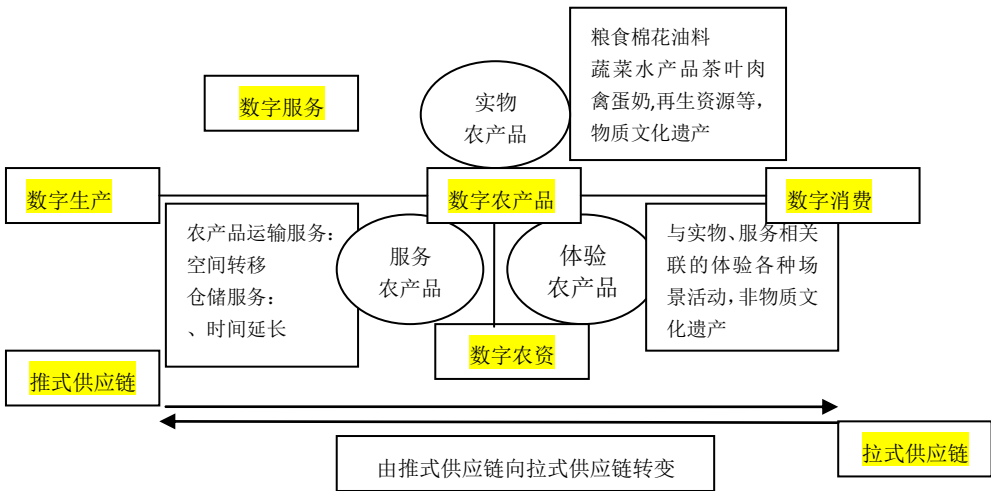


图 17 数字农产品拉式供应链 洪涛制图

（2）数字农产品赋能乡村振兴的机理及赋能功能

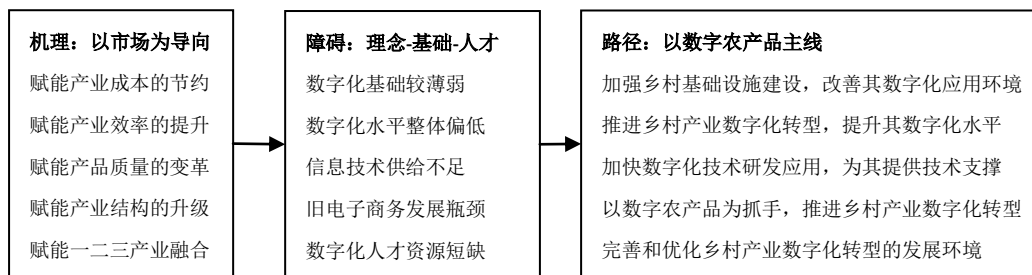


图 18 数字农产品赋能乡村振兴 洪涛制图

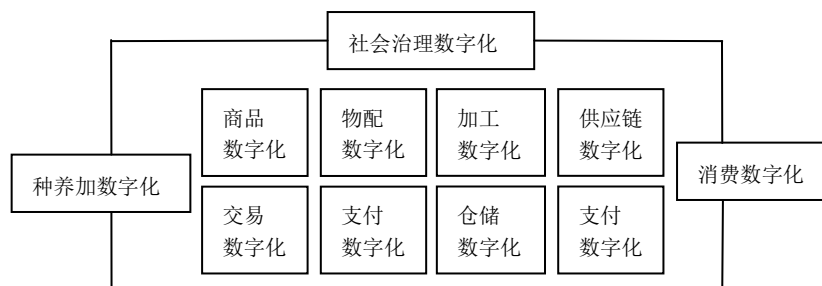


图 19 数字农产品及其赋能功能组图 洪涛制图

3、数字农产品的文化建设

数字农产品的文化建设包括数字农产品的商品文化、品牌文化、环境文化、伦理文化等问题，引起业界高度重视。倡导数字农产品的文化建设得到业界的普遍共识：倡导积极健康的数字农产品电商新文化，倡导将数字农产品作为数字乡村建设的核心内容，倡导探索多种数字农产品电商的模式，倡导提供优良品质的农产品，倡导农产品电商直播带货，倡导规范经营、文明经营，倡导杜绝垄断、偷税漏税等行为⁴¹。

4、数字农产品供应链“控制塔”建设

县域农村电子商务服务中心要加快转型为农产品供应链的控制塔，从而引领数字农产品的发展。数字农产品供应链是指将数字化信息作为农产品供应链新的生产要素，用数字信息技术对农产品对象、环境和产销全过程进行可视化表达、数字化设计、信息化管理的新兴农产品流通发展形态，是数字经济范畴下用数字化重组方式对传统产业进行变革和升级的典型应用之一。数字农产品供应链“控制塔”要逐渐成为农产品生产、流通、消费的数字控制和管理中心。

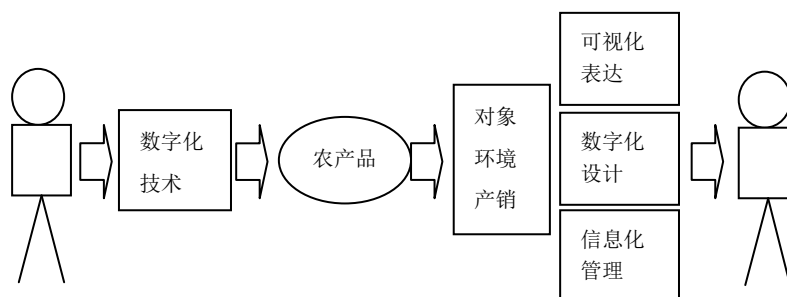


图 20 数字农产品供应链“控制塔”建设 洪涛制图

5、数字农产品电商“链式发展”

数字农产品电商“链式发展”包括：数字农产品的产业链——延长产业链；数字农产品的供应链——联接供应链；数字农产品的利益链——整合利益链；数字农产品的价值链——

⁴¹洪涛. 倡导数字农产品电商新文化[J].中国农村科技 2022(10).

提升价值链；数字农产品技术链——应用技术链，在这里不仅仅是区块链、大数据、云计算、人工智能、而且包括各种各样的数据技术的综合使用，如元宇宙、ChatGPT 应用；数字农产品生态链——培育生态链。从而实现“链式发展”，降低成本、降低风险、提高农产品电商的竞争力。

6、数字农产品供应链金融研究

数字农产品供应链金融研究应该引起我们的高度重视。探索从“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、“万物互联”的数字供应链金融 4.0。探索数字农产品“拉式供应链”的多种模式创新。

7、深入研究农产品电商的一些理论问题

如生鲜电商的“第二曲线”是否存在，如何运营，创新生鲜电商的“第二曲线”问题。

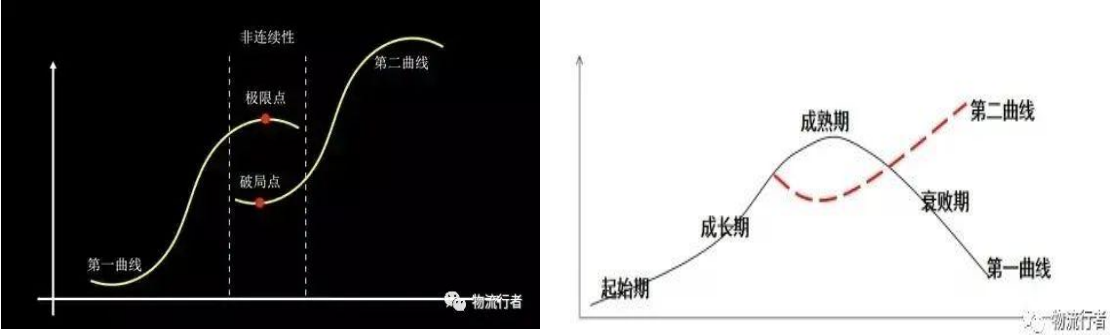


图 21 生鲜电商第二曲线图

如探索建立农产品电商市场监测预警模型，通过农产品电商“反弹琵琶”从而精准地引导农民的种植、养殖、加工。

如探索建立农产品电商市场监测预警模型，通过农产品电商“反弹琵琶”从而精准的引导农民的种植，养殖，加工。

原理：设 n 个农产品生产者销售农产品的平均值为 S_0 ， S 单个农产品生产者销售量与平均销售量的增减值，则单个农产品生产者（ i ）销售的农产品（ S_i ）可记为 $S_0 + \Delta S$ ， n 个农产品生产者销售农产品的总量可记为 $n(S_0 + \Delta S)$ ，如果生产者的数量足够大， n 个商场增量之和将趋向于 0，即 $\lim_{n \rightarrow \infty} \sum_{i=1}^n \Delta S \rightarrow 0$ 。

模型： $S = \sum_{i=1}^n S_i = \sum_{i=1}^n (S_i + \Delta S) \approx nS_0$ （式中， S 是某农作物生产总量， N 是生产者数量）

$V = C + nS_0$ （式中， V 是某农产品销售总量， C 是区域基础消费量）

表现： 农产品的生产者 $\approx$ 农产品的销售者 $\approx$ 农产品销售的信息发布者

结论： 某农产品的总产量（ S ）与该品种供应信息发布者数量（ n ）存在正相关。

8、农产品电商为核心的数字乡村振兴路径图

2021 年 7 月，中央网信办、农业农村部等七部门便依据此前的《数字乡村发展行动计划（2022-2025 年）》，共同发布了《数字乡村建设指南 1.0》，指导各地开展数字乡村的建设、运营和管理。

2022 年 11 月，中央网信办、农业农村部启动联合制定《数字乡村建设指南 2.0》，围绕信息基础设施、农业全产业链数字化、乡村建设治理数字化、乡村公共服务数字化、乡村数字文化、智慧绿色乡村等方面，进一步完善内容丰富案例，更好的指导各地建设数字乡村。

计划到 2025 年，初步建成数字乡村标准体系。重点领域标准制修订工作步伐加快，基本满足数字乡村建设需求，国家标准、行业标准应用多点突破，地方标准、团体标准研究同步实施，打造一批标准应用试点，形成标准支撑和引领数字乡村发展的良好局面。

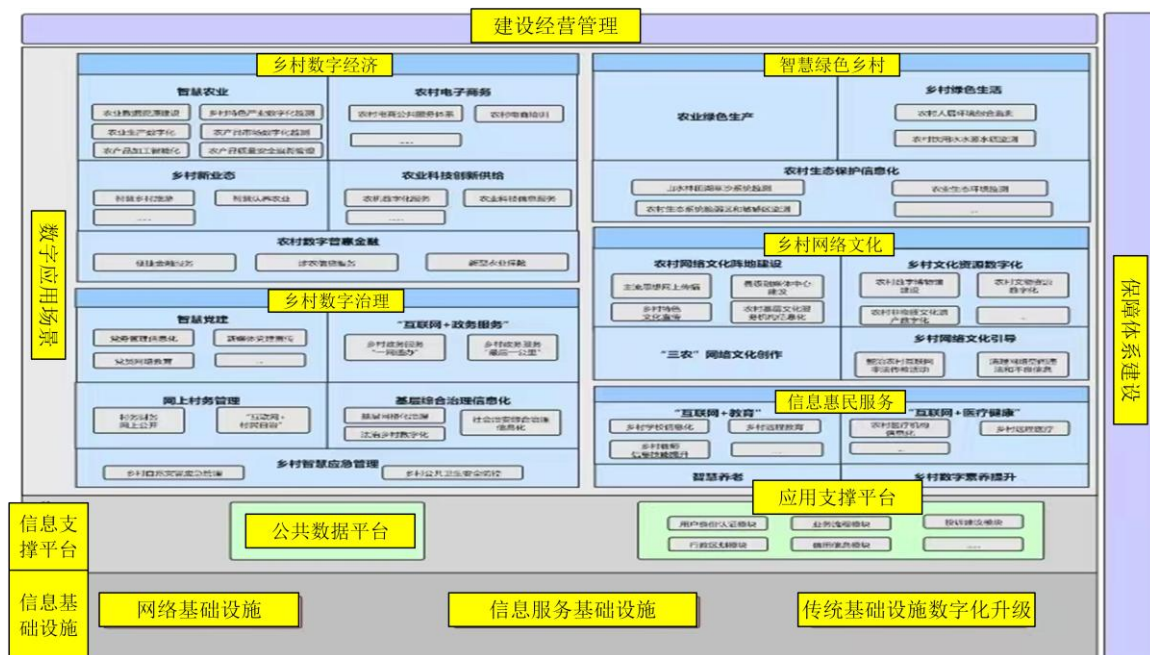


图 22 数字乡村标准体系建设指南

《指南》为了指导我国数字乡村建设，中央网信办等四部门在《指南》中专门制作了数字乡村振兴的一个结构图——《数字乡村振兴建设构架图》，我们在此基础上提出了通过我们的“数字农产品赋能乡村振兴”新路径。

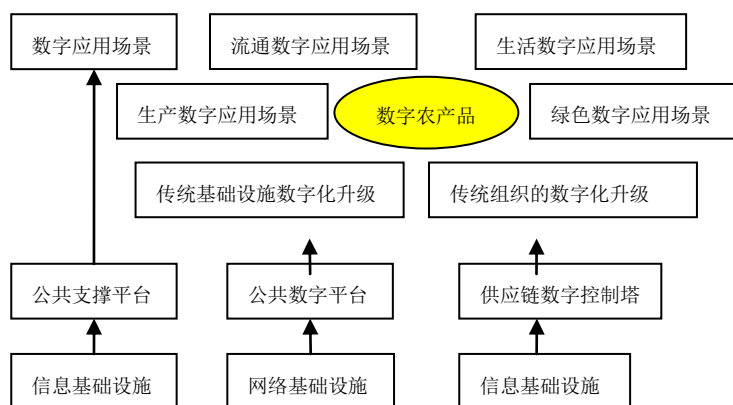


图 23 数字农产品在数字乡村建设参考架构 洪涛制图

这里讲的数字农产品（含实物农产品的数字化、服务农产品的数字化、体验农产品的数字化），含农产品生产的数字化、流通的数字化、消费的数字化，以及和其他的品类，其他的服

务，其他的体验以及和一些数字化的生产和消费，连接起来。这个图我们试想通过以市场为导向，克服我们当前存在的理念、基础、人才障碍，通过数字农产品主要的矛盾，来解决乡村振兴其它的一些矛盾。当前我国 99%以上的乡村都有农产品，以数字农产品为数字乡村振兴的“牛鼻子”和主要抓手，来赋能数字乡村振兴的建设。

将数字农产品赋能数字乡村振兴的管理、社会治理的数字化紧密的结合起来，从而实现“一切业务的数字化，一切数字业务化，一切业务用数字来说话”，在数字农产品电商的建设过程中逐步推进我国供应链金融的数字化发展。

（三）2023 年农产品电商研究方向

党的二十大擘画了以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图，全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在“三农”，解决“三农”问题必需解决农产品产销问题。

2023 年是党的二十大召开后的第一年，是中国式现代化关键的一年，也是数字乡村振兴第二阶段的关键性一年，农产品电商如何更好地赋能数字乡村振兴具有重要意义，需要社会各界给予更多的关注，如：

- （1）数字农产品及其结构优化；
- （2）数字农产品赋能数字乡村振兴；
- （3）数字农产品电商的规范有序发展；
- （4）数字农产品电商的新文化建设；
- （5）数字农产品供应链“控制塔”建设；
- （6）数字农产品电商“链式发展”；
- （7）数字农产品“拉式供应链”的多种模式创新；
- （8）数字农产品电商为核心的数字乡村振兴路径等。

参考文献

- [1]国家统计局.2022 年国民经济与社会发展统计公报.[R].2023-2-28
- [2]盛来运: 风高浪急彰显韧劲 踔厉奋发再创新绩——《2022 年国民经济和社会发展统计公报》评读[EB/OL]国家统计局.2023-02-28 09:30
- [3]CNNIC.第 51 次-中国互联网络发展状况统计报告[R].2023-3-2
- [4]CNNIC.第 50 次-中国互联网络发展状况统计报告[R].2022-7-2
- [5]农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心.2022 县域数字农业农村电子商务发展报告[R].2023-2-9
- [6]商务部.中国电子商务报告(2021)[R]. 2022-0901
- [7]洪涛.高级电子商务教程(第二版)[M].经济管理出版社 2011-2
- [8]洪涛.中国农产品电商发展报告[M].经济管理出版社 2020-8
- [9]洪涛.2022 年上半年中国农产品电商发展及政策建议[J].供应链管理 2022(12)
- [10]洪涛.我国农产品流通 70 年发展报告[J].商业经济研究 2019(21)
- [11]洪涛.数字电商是县域电商的核心支柱[J].中国国情国力 2019(11)
- [12]洪涛; 李瑞; 洪勇.数字农产品“拉式供应链”模式研究[J].农业大数据学报 2020-10-30 CSSCI
- [13]洪涛.新冠疫情下中国农产品电商模式创新研究[J].江苏商论 2020-05-20
- [14]洪涛.农产品电商物流发展现状及趋势[J].中国国情国力 2020-04-07
- [15]洪涛.在实践中探索不同的“示范区”建设[N].社会科学报 2021-07-29
- [16]洪涛.党领导下的中国百年贸易发展研究[J].供应链管理 2021-08-08
- [17]洪涛.中国农产品电商全面转型升级[J].中国商论 2021-06-30
- [18]洪涛.2021 年上半年我国农产品电商发展形势分析[J].时代经贸. 2021,18(10)
- [19]洪涛.中国共产党领导下的百年粮食回顾与展望[J].粮食科技与经济 2021(6)
- [20]洪涛.社区团购模式创新焦点问题研究[J].商业经济研究 2022(3)
- [21]洪涛.倡导以市场需求为导向的“拉式供应链改革”[N].中国经济导报 2022-2-22
- [22]洪涛.倡导数字农产品电商新文化[J].中国农村科技 2022(10)
- [23]洪涛.中国供销合作社百年及未来发展趋势[J].物流研究 2022-11-23
- [24]洪涛.摘取电子商务“皇冠上的明珠”[N].中国食品报 2022-7-22
- [25]洪涛.农产品电商成为县域经济新引擎[N].中国食品报 2022 年 11 月 4 日
- [26]洪涛/嵇文欣.2022 年 618 购物节情况总结: 悲观情绪下的电商韧性 持续看好头部国货美妆品牌[EB/OL]新浪财经 2022-06-20
- [27]史乐蒙.大宗传媒.路漫漫其修远兮——地方交易场所蝶变后当笃行不怠[R].2022-12-29 17:15
- [28]魏宇晨,朱宛玲.连续 6 年保持货物贸易第一大国地位 2022 年我国贸易规模再创新高[N].国际在线 2023 年 01 月 14 日 17:29
- [29]吴阳.2022 年我国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口 12.95 万亿元, 增长 7.5%[N].红星新闻 2023-01-13 11:29
- [30]白舒婕.预制菜: 疫情催生餐饮消费新热点[N].国际商报 2022-06-17 08:37:56 中国商务新闻网
- [31]付敖蕾.农产品网络零售表现超预期[EB/OL].中国安全食品网 2022/8/5 11:57:23
- [32]欧阳靖雯.《2022 中国农产品电商上半年分析报告》发布——新业态新模式释放强大活力[N].农民日报 2022-8-4
- [33]冉隆楠.2022 中国农产品电商半年分析高层分析会成功举办[EB/OL].中国商报网

2022-08-01 15:39:25

[34]国务院联防联控机制综合组要求进一步推动新冠病毒核酸检测结果全国互认新华社

2022-07-30 08:14

[35]近万亿的外卖市场沸腾，商户却亏损经营[N].新京报 2022-02-28- 11:16

[36]中商产业研究院.2022 年中国外卖行业发展现状及前景预测分析[R].2022-03-31 17: 30

[37]李宁.电商新业态新模式保持活力我国网络零售市场呈现良好复苏态势[N].国际商报

2022-07-21- 23:44

[38]江瀚视野.盒马同店销售双位数增长，新零售盈利时代要来了[EB/OL]新浪网 2023-02-25-10:29

[39]侯雪静.全国供销合作社系统上半年销售总额 29417.1 亿元[N].新华社 2022-07-26 10:00:17

[40]广东省人民政府办公厅关于印发《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》的通知[EB/OL].广东省政府网站 2022-03-25 08:53:01

[41]从兴趣电商到全域兴趣电商，抖音电商如何打造商家增长新路径[J].金融界 2022-6-0620:14

[42]徐晶卉.从“菜篮子”到“菜盘子”，预制菜大火，中国（上海）预制菜产业联盟启航[N].文汇报 2022-08-06 09:39:22

[43]悦文.从“菜篮子”到“菜盘子”，预制菜如何行稳致远[N].中国商报 2022-07-29-17:26

[44]阿里巴巴,WFP 世界粮食计划署.电子商务促进中国西部乡村振兴报告[R]. 2022-12

[45]抖音电商.2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告[R].2022-9-23

[46]淘宝直播,中国社会科学院.2022 直播电商白皮书[R].2022-12-14

[47]Snap,店匠科技.2022 全球社交电商趋势策略报告[R].2022-12-19

[48]张大卫,苗晋琦,喻新安,薛培军,王小艳.中国跨境电商发展报告（2022）[M].社会科学文献出版社 2022-05-01

[49]幸雯雯.东北粮食大亨盯上预制菜！昔日鞋王贵人鸟砸 1 亿成立产业园，2022 年利润大降 79%[N].时代财经 2023-03-07 22:49

[50]高慧超,郑信鸿.广东预制菜装备产业发展联合会召开首次会员大会，董明珠任理事长[N].南方日报网 2023-1-12

[51]农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心研究院.全国农产品跨境电子商务发展研究报告 2020-09-22 17:26:44

[52]多国使节携大颗松子、咖啡豆等特产上直播 年货节京东国家馆成交额增长超 100%[EB/OL].金融界 2023-01-14 12:14

[53].2022 年中国农产品电商 10 件大事[R].今日头条 2022-12-21

[54]付敖蕾. 2022 年中国农产品电商 10 件大事[N].中国食品报 2023-01-0414: 26: 58

[55]京东超市.京东消费及产业带发展研究院.2023 线上产业带农产品消费发展报告[R].2023-3-21

[56]2022 抖音电商助力乡村发展报告[R].2023-1

(报告主撰人：洪涛 洪勇等人)