

# 2021中国乡村振兴下的产业梯度转移研究

## ——以农村电商为例

作者：龚晨霞

报告指导单位：杭州市商务局、杭州市农业农村局



# 目录

## 2021中国乡村振兴下的产业梯度转移研究——以农村电商为例

- 1、乡村振兴背景
  - 1.1 全球农村发展与农村运动启示
    - 农村问题是全球问题，乡村振兴是全球农村危机的解决之道
    - 西方牧、农、林混合经济规模化经营，中国农业经济相对单一和落后
    - “OECD”转型并不适用于所有国家
  - 1.2 中国农村发展与乡村振兴规划
    - 土地所有制影响生产力，中国长期处于封建土地私有制剥削状态
    - 从脱贫到乡村振兴，中国新时代的农村战略升级
    - 城乡差距大、乡村空心化严重，乡村振兴是共同富裕的必经之路
    - 应走内生型的乡村振兴道路，以市场为主体
  - 1.3 中国乡村振兴现状
    - 数据成为新的生产要素，梯度转移延伸出“农业+”产业链
    - 农村市场潜力较大，电商成为乡村振兴的重要突破点
- 2、中国农村电商行业发展历史及现状
  - 2.1 中国农村交易发展历史
    - 唐宋时期：乡村集市从自给性、封闭性逐步走向流通
    - 建国后：农业市场化发展迅速，出现专业化、组织化的农民合作社
    - 全面建设社会主义新农村：互联网普及、农村电商出现，经营主体多元化
  - 2.2 中国农村电商服务商现状
    - 农村物流、支付飞速发展，奠定农村电商发展基础
    - 4大经营环节、24种生产端到消费端的连接方式
    - 2014年后农村电商市场化产生“质变”，经济欠发达地区需求更强烈
    - 2020年淘宝村超5000个，东南沿海地区居多，其他地区增速较快
    - 2020年杭州市农产品电商销售额达165.14亿元，农业参与人员男女均衡
  - 2.3 中国农村电商服务商模式解析
    - 2020年服装鞋帽针纺织品类列农村零售额第一；农产品达4158.9亿元、增长26.2%
    - 主流电商全覆盖，细分垂直电商万众创新
    - 阿里打造品牌村县、京东建立后端供应链；拼多多社交扶贫
    - 农村直播电商兴起，地方领导干部带头直播
    - 农村直播考验专业运营能力，模式需进一步探索
    - 新兴案例——鲸灵集团：S2B2C的私域电商实践
    - 新兴案例——鲸灵集团：AI数字小店走进农村，助力共同富裕

# 目录

## 2021中国乡村振兴下的产业梯度转移研究——以农村电商为例



## Part 1. 乡村振兴背景

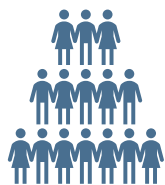
---

## 1.1 全球农村发展与农村运动启示

---

# 农村问题是全球问题，乡村振兴是全球农村危机的解决之道

- ◆ 近几十年来，随着工业化进程的加快，乡村贫穷问题进一步扩大并加深。
- ◆ 根据世界银行公开数据，截至2020年，农村人口占世界人口的43.85%，全球农村地区的贫困率为17%(城市地区为7%)，农村人口占世界极度贫困人口数量的70%，到2050年，最不发达国家将有超过一半的人口生活在农村地区，四分之三最贫困的人依靠农业或其他农村活动维持生计。农村的发展问题正成为全球性的持续问题。
- ◆ 出于经济原因，许多农村地区的个人和家庭进行迁移，包括国内迁移和国际迁移，2000年~2015年国际移民增长40%，达2.44亿；2013年国内移民达7.4亿。2019年，联合国开发计划署署长Achim Steiner 针对全球农村问题提出“乡村振兴是解决全球农村危机的解决之道。”



2020年，农村人口占世界人口的43.85%



## 农村危机具体表现

01

缺少资本投资，就业和创业机遇

02

城乡差距大，加剧社会不平等

03

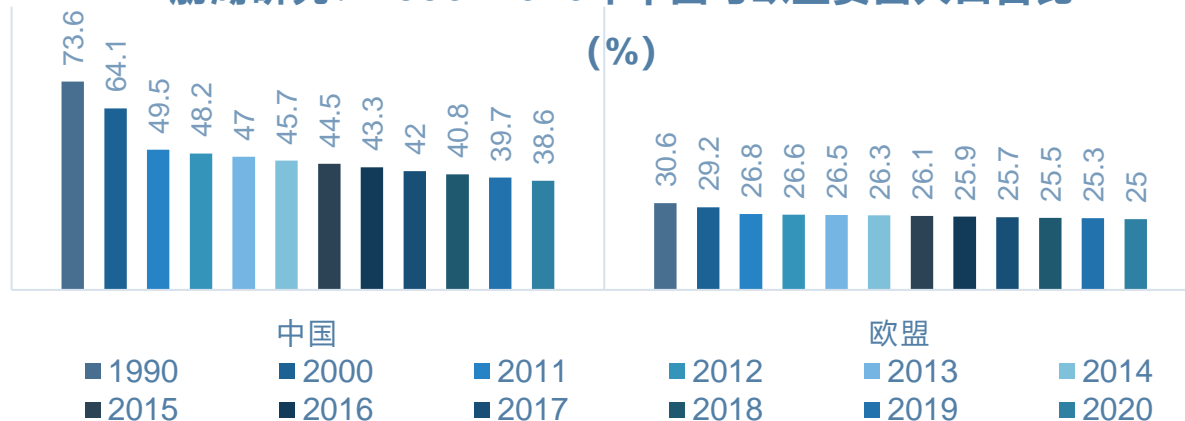
社会保障有限，容易发生动乱

乡村振兴是解决之道

# 西方牧、农、林混合经济规模化经营，中国农业经济相对单一和落后

- ◆ 对比全球农村和中国农村发展发现，以发达地区欧洲为例，欧洲宜垦面积是中国的7倍，中国多山少地，耕地面积偏少。
- ◆ 目前，虽然中国粮食总产量世界第一，但农业经济依然相对单一，整体特征为分散经营、精耕细作和自给自足，属于较传统的小农经济，长期拥有较大比例的贫困人口。
- ◆ 欧洲则以牧、农、林混合经济为主，通过分工合作进行大农庄规模化经营，贫困人口占比相对较少。

朋湖研究：1990~2020年中国与欧盟贫困人口占比



朋湖研究：中国与欧洲农村生产环境对比

	中国	欧洲
地理环境	• 1/10是平原，2/3是山地，海拔1000米以上占40%	• 欧洲宜垦面积是中国7倍
经济结构	• 单一的农业经济	• 牧、农、林混合经济
人口特点	• 需要劳动力多	• 不需要大量劳动力
总体特征	• 分散经营、精耕细作、自给自足	• 大农庄规模化经营、分工合作



数据来源：世界银行公开数据、联合国，参考《单一小农经济结构是我国长期动乱贫穷的病根，陈平》；说明：贫困人口统计标准各有差异，此数据来自世界银行公开数据、联合国，根据世界银行的国别贫困评估和《国别减贫战略》得出

# “OECD” 转型并不适用于所有国家

◆ 全球的农村运动改革兴起时间较早，最为著名的是经济合作与发展组织（简称“OECD”）中许多发达国家的**结构转型和农村转型并驾齐驱的改革模式\***。

◆ 经济结构转型指以农业向工业和服务业转变；农村转型指提高农业生产力来促进农业商业化，一般来说，**农村转型可以进一步加快经济结构转型**。

◆ 18世纪，以英国为首的欧美发达国家率先开始“OECD”模式转型，在2~3个世纪内**实现农业GDP占比等于农业占比，消除城乡劳动生产率差异**。

◆ 之后，日韩、马来西亚、巴西等亚洲、南美国家也都纷纷效仿，**但由于地域和改革推进差异，其呈现效果不一**，甚至在菲律宾这些南美国家出现农村发展停滞，贫困人口增加等社会经济问题。

朋湖研究：各国农村“OECD”农村改革对比

改革	国家类型	国家代表	时间	效果
OECD转型	欧美发达国家	英、美、德	18~20世纪	实现农业GDP占比基本等于农业就业占比，消除城乡劳动生产率差异。
	亚洲发达国家	日韩	20世纪70、80年代	大大缩小城乡差距，但由于人均耕地资源较短，保留3%左右的长期差异。
效仿OECD转型成功	亚洲发展中国家	马来西亚、泰国、越南	20世纪70年代至20世纪末	都注重劳动密集型的工业化过程，为农村劳动力创造大量就业，加速农村转型速度；同时，农村转型也进一步促进结构转型。
	少数南美国家	巴西、智利	20世纪80年代	实现结构转型拉动农村转型，农村转型促进结构转型，并基本达到劳动生产率在农业和工业/服务业趋同。
效仿OECD转型失败	亚洲发展中国家/多数南美国家	菲律宾、斯里兰卡、巴基斯坦	20世纪90年代	要么没能同时推进结构转型和农村转型；要么结构转型没能带动农村转型；要么农村转型脱离整体经济的结构转型，最后出现农村转型和乡村发展缓慢、贫困和收入分配不均等一系列社会经济问题。

参考：《农村发展的国际经验及其对我国乡村振兴的启示，黄季焜、陈丘》；《马来西亚的农村发展战略及启示，林勇》；《巴西与智利城市化与农村转型》；《21世纪的菲律宾经济转型困难与挑战，沈红芳》；备注：\*发达国家的结构转型和农村转型在学术界，被称为经典的“OECD”型转型模式。



## 1.2 中国农村发展与乡村振兴规划

---

# 土地所有制影响生产力，中国长期处于封建土地私有制剥削状态

- ◆ 中国农村的发展主要有两大影响因素，一是**多山少地，以黄河文明为中心的地理环境**，二是**政治经济体制下土地所有制的变迁**。
- ◆ 6000多年前，中国逐渐摆脱狩猎和采集经济，进入以种植经济为主的原始农业经济。由于经历了长期的封建社会，中国的小农经济在历代统治者主张“重农抑商”的情况下被延续，**其土地所有制经历了君主土地私有、地主土地私有和农民土地私有的过程**。建国以后成立农业合作社，土地转为公有制，改革开放以后实施家庭联产承包责任制，**才彻底结束了农民饱受剥削的历史，释放了生产力**。
- ◆ 2020年，中国粮食总产量接近6.7亿吨，连续6年保持在6.5亿吨以上，实现了17连丰。人均粮食占有量自2008年以来连续13年高于国际公认的400公斤安全线，**中国用仅占世界7%的耕地养活全球20%的人口，为世界粮食安全作出了重要贡献**。

## 朋湖研究：中国土地制度变革

先秦时期	战国时期	封建帝国时期	近代	现代
<p><b>井田制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商朝出现井田制，在西周盛行。</li> <li>春秋战国时期各国进行改革，如鲁国进行税制改革、秦国商鞅变法等，战国时期废除。</li> </ul>	<p><b>屯田制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>东汉末年，曹操推行屯田制，招募流农耕种田地；在军事频繁地区，让士兵屯田。</li> </ul>	<p><b>均田制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>北魏至唐，实施均田制。政府按户数人口给予土地，农民每年给政府赋税。</li> <li>唐中叶以后，实行两税法，均田制被废止。</li> </ul>	<p><b>地主制*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>近代，土地兼并严重和土地买卖频繁，大量土地被地主集中；</li> <li>土地革命，“打土豪、分田地”，<b>转变为自耕农土地私有</b>。</li> </ul>	<p><b>家庭联产承包责任制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>建国后，成立农业合作社，土地转为公有制；</li> <li>改革开放后，实施家庭联产承包责任制，农民自负盈亏。</li> </ul>
土地国有制		封建土地所有制	私有制	土地公有制

\*备注：近代的土地制度以当时的主要制度“地主制”为主，未被列入的还有太平天国时期的天朝田亩制度、三民主义时期的“平均地权”；数据来源《农村绿皮书（2020~2021）》

# 从脱贫到乡村振兴，中国新时代的农村战略升级

◆ 建国后，中国对农村问题愈发重视，相继出台农业发展的政策，其政策变迁共经历**集体化时期**、**初步建设小康社会时期**、**税费改革时期**和**全面推进农业农村现代化时期**四大阶段；尤其在**2013至今**，**农业政策出现井喷**。

◆ **中国政府从脱贫到乡村振兴的宏观调整，是中国新时代的农村战略升级**。自2015年十三五计划提出继续减贫目标后，中国开始打响脱贫攻坚战；2020年实现全面脱贫；2021年2月21日，2021年中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》正式发布，将2017年习近平在党的十九大报告中提出的**乡村振兴战略**全面提上日程。2021年8月17日，**中共中央财经委员会第十次会议提出“共同富裕”**。

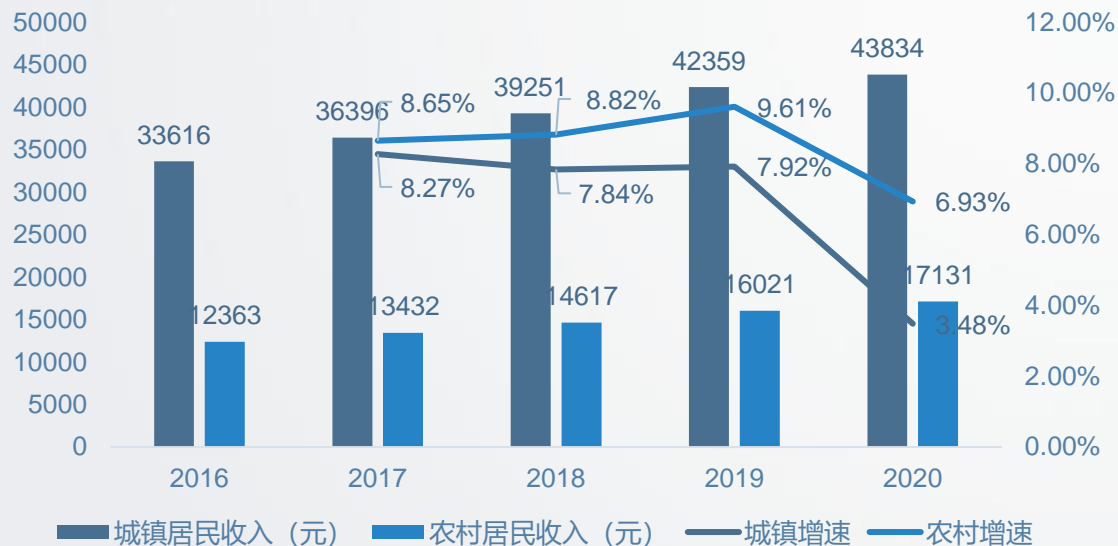
朋湖研究：中国建国后农业政策变迁



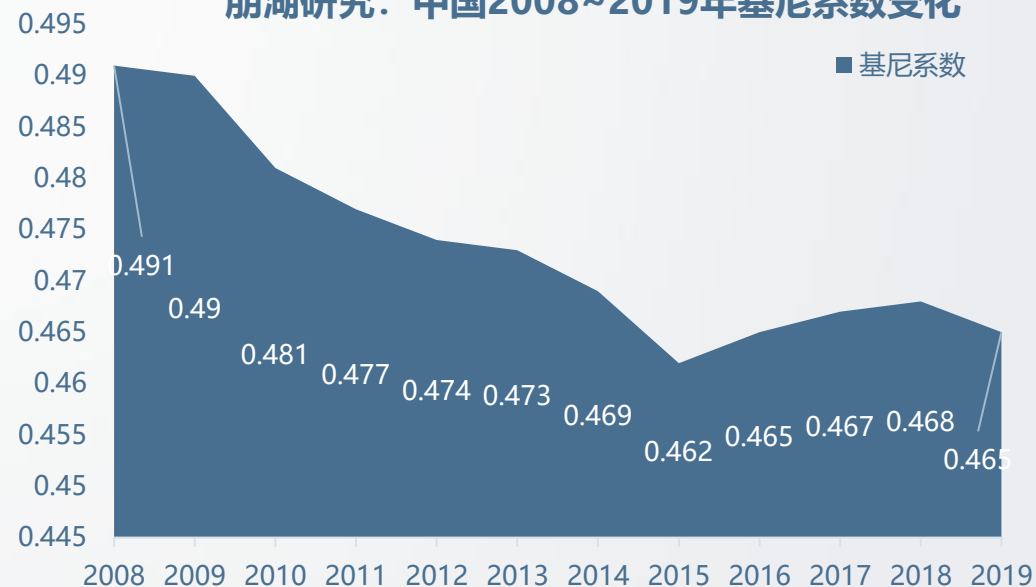
# 城乡差距大、乡村空心化严重，乡村振兴是共同富裕的必经之路

- ◆ 根据第七次人口普查数据，2020年中国城镇人口为90199万人，占63.89%；乡村人口为50979万人，占36.11%，与2010年相比，城镇人口增加23642万人，乡村人口减少16436万人，城镇人口比重上升14.21个百分点。同时，2020年，农民人均可支配收入达到17131元，同比增长6.9%，增速比城镇居民收入增速快3.4%，**城乡收入相对差距进一步缩小。**
- ◆ 但从整体基尼系数变化看，**中国的基尼系数仍长期高于国际警戒线的4%**。乡村振兴战略将从**工农互促、城乡互补到工农融合、城乡协同转变，进一步解决中国城乡二元对立结构下形成的困境**，如整体上的城乡差距和城乡一体化下带来的农村空心化问题（土地空心化、人口空心化、农村产业空心化和基础设施空心化），**是实现国家发展重心下移与城乡资源在新的历史条件下的战略组合，也是实现共同富裕的必经之路。**

朋湖研究：2016~2020年中国城镇和农村居民人均收入及增速



朋湖研究：中国2008~2019年基尼系数变化





# 应走内生型的乡村振兴道路，以市场为主体

- ◆ 2021年2月25日，国务院直属机构国家乡村振兴局正式挂牌。各地政府对乡村振兴政策纷纷响应，截至目前，全国已有30多个省级乡村振兴局挂牌成立，其中至少有24个省级乡村振兴局明确为正厅级。同时，政府还承担为乡村振兴战略制定“四梁八柱”的顶层设计职责，着力解决“钱、地、人”环节。
- ◆ 除政府引导外，实施乡村振兴战略关键在于激发市场活力，市场主体从科技、产业、人才出发，走内生型的乡村振兴之路，两者结合，实现产业、人才、组织、生态、文化全方面的乡村振兴。

朋湖研究：乡村振兴需政府引导和激发市场活力



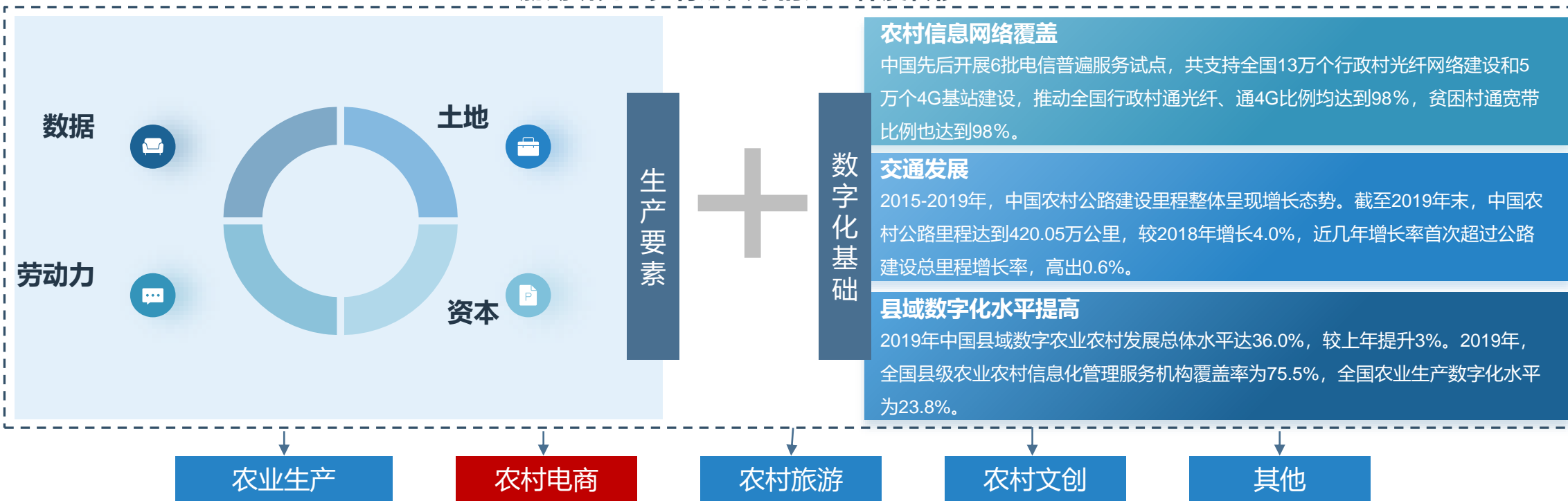
## 1.3 中国乡村振兴现状

---

# 数据成为新的生产要素，梯度转移延伸出“农业+”产业链

- ◆ 对市场和个体来说，乡村振兴是政策引导和市场需求下从城市到农村的产业转移和社会变革，代表了转移、变革的梯度降维，即把经历过创新、发展、成熟、衰退阶段生命周期的经验从城市复刻到农村，进行资源调整和重新组合。
- ◆ 同时，在社会发展和科技变革迅速的当下，数据成为新的生产要素，和劳动力、土地、资本相结合，为乡村振兴的实现提供了更多发展空间，围绕“农业+”延伸出众多“产加销”一体化经营、“农文旅”有机结合的新兴产业链。

## 朋湖研究：乡村振兴下的产业梯度转移



# 农村市场潜力较大，电商成为乡村振兴的重要突破点

- ◆ **市场发展**：农村网络零售额在2015~2016年达爆发阶段，同比增长率达96.1%和153.4%，2016年后规模保持持续增长；且根据麦肯锡数据，**2016年中国三线以下城市居民的消费者首次超过一二线城市，下沉市场增长潜力强劲，特别是农村电商业务将迎来蓬勃发展。**2020年农村网络零售达 1.79 亿元，占全国网络零售的 15.2%，同比增长8.9%。
- ◆ **市场价值**：作为最先进入农村地区的电商，**成为农村阵地数字化转型和乡村振兴的重要突破点**，迅速带动了农村多个产业的发展，如快递物流、餐饮服务，以及其他数字商业服务。**2019年全国县域数字农业农村发展总体水平达36.0%，同比增长3%。**

朋湖研究：2014-2020 年农村网络零售额



朋湖研究：农村电商是乡村振兴的重要突破点





## Part 2. 中国农村电商行业发展历史及现状

---

## 2.1 中国农村交易发展历史

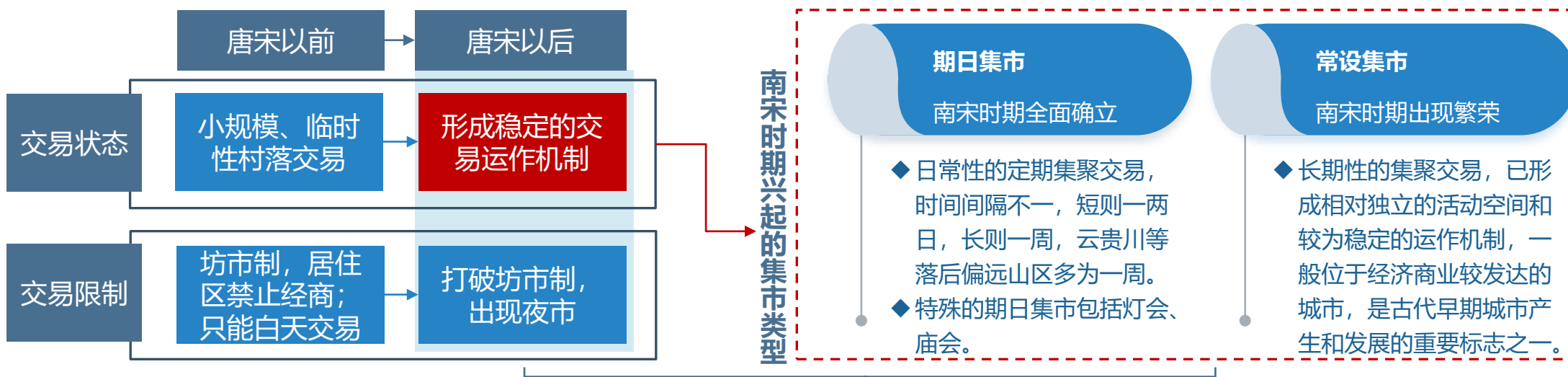
---

# 唐宋时期：乡村集市从自给性、封闭性逐步走向流通

- ◆ 受封建制度和地理环境影响，中国农村市场体系经历了漫长的自给自足封闭期。奴隶社会时期农村就开始出现集市贸易，但直到晚唐后才有正式交易的“市集”出现，并在注重商品经济发展的两宋时期开始繁荣。
- ◆ 唐以前，为保护小农经济，政府将住宅区（坊）和交易区（市）严格分开，即制定了严格控制的“坊市制”，在居住区内禁止经商。随着唐代农业、手工业等多元化商业的不断发展，坊市制被打破，唐统治者解除地理限制的同时，也不再限制交易时间，“夜市”正式出现。两宋时期，传统的小规模、临时性村落交易状态被改变，期日集市和常设集市在各地广泛兴起，直接推动了农村市场体系的发育成长。

## 朋湖研究：中国乡村集市变化及类型

### 乡村交易状态和交易限制变化



**直接推动了农村市场体系的发育成长**

# 建国后：农业市场化发展迅速，出现专业化、组织化的农民合作社

◆ 随着农业市场化进程不断发展，市场的农村出现了**以发展互助为目的的农民合作社**，基本组织形式学自欧洲丹麦的农民合作社，**具有高度专业性**。

◆ 在中国政治经济环境下，农民合作社的类型经历了**土地改革以后的生产互助体、人民公社化运动时期的计划经济体、以及改革开放后专业化分工的多种形式联合体**。农民合作社可以为成员提供农资供应、农机作业、技术信息等统一服务，**能够提供产加销一体化服务的农民合作社占比53.4%，推动了农村经济产业结构多元化调整**。

◆ 截至2020年11月，全国农民合作社达到224.1万家。通过加强社际联合，组建联合社1.3万余家，农民合作社均带动12个单体合作社，**经营收入是单体合作社近4倍**。





# 全面建设社会主义新农村：互联网普及、农村电商出现，经营主体多元化

- ◆ 随着全面建设社会主义新农村的展开，中国城乡差距在不断减小，触网率得到提升，截至2021年6月，**中国农村地区网民数量规模为2.97亿，占网民整体的29.4%，农村地区互联网普及率提升至59.2%**。同时，电商产业在IT建设、物流体系健全的城市发展成熟后，开始向农村市场发展，**农村电商成为互联网和电商产业的梯度转移的结合体**。
- ◆ 由于各研究机构对电商及农村电商定义不一，本报告参照维基百科定义，**将农村电商定义为通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站**，参与电商经营的主体包含政府、企业、农民合作社和农民个人，**其中电商服务商作为平台链接者起到赋能作用**，本报告将着重分析电商服务商的商业模式和服务价值链分析。

## 发展定义

### 电商含义

电子商务是指以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动。也可理解为在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN, Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，**是传统商业活动各环节的电子化、网络化。**

### 农村电商含义

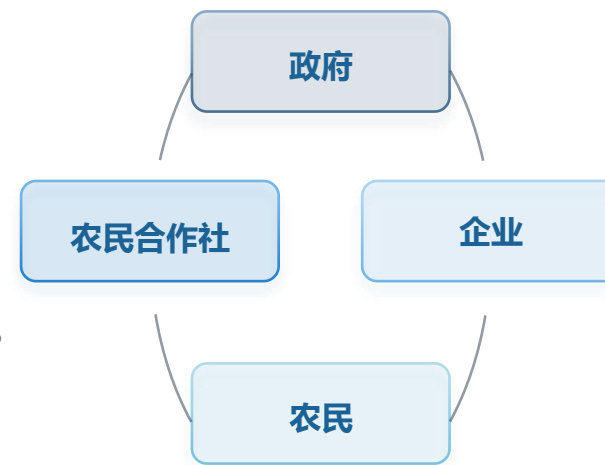
农村电子商务，**通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。**作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村、服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。

## 发展基础

朋湖研究：2016~2021年中国农村网民



## 电商经营参与主体



## 2.2 中国农村电商服务商现状

---

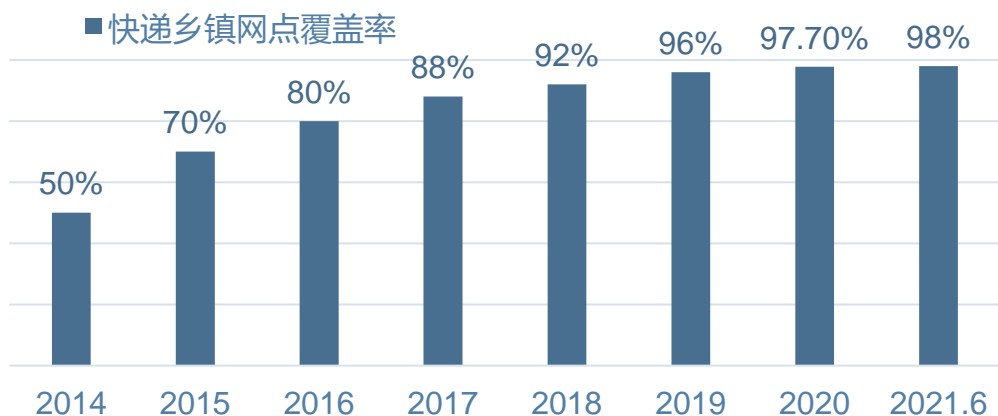
# 农村物流、支付飞速发展，奠定农村电商发展基础

## ◆ 农村电商的发展离不开物流、支付等基础设施建设。

### ◆ 农村物流：

- 2014年~2021年6月，中国快递乡镇网点覆盖率由50%增长至98%，增长近一倍。
- 2020年，中国共培育出60个业务量超千万件的快递服务现代农业金牌项目，总件量11.77亿件，助农销售总计655.18亿元。**仅邮政快递业本身，2020年在农村地区新增的就业岗位就有15万个。**

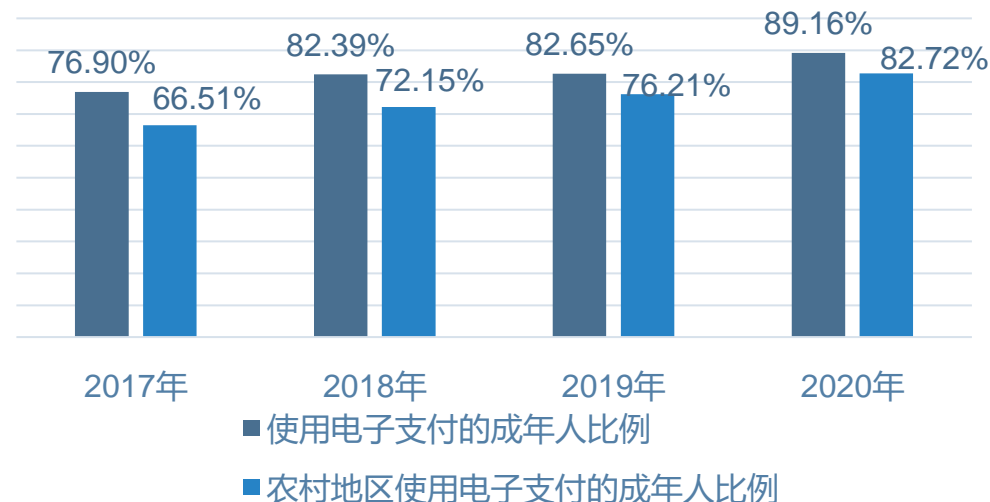
朋湖研究：2014年~2021年快递乡镇网点覆盖率



### ◆ 农村支付：

- **数字普惠金融正不断向乡村下沉，城乡差距继续缩小。**2020年，银行业金融机构共处理农村地区移动支付业务142.23亿笔，同比增长41.41%；网上支付业务118.77亿笔，同比下降6.18%。非银行支付机构共处理农村地区网络支付业务4670.42亿笔，同比增长5.99%。
- **电子支付使用普及率继续提升。**2016年至2020年，农村地区使用电子支付的成年人比例从66.51%提升至82.72%，增加16.21%

朋湖研究：2016年~2020年农村地区电子支付使用情况

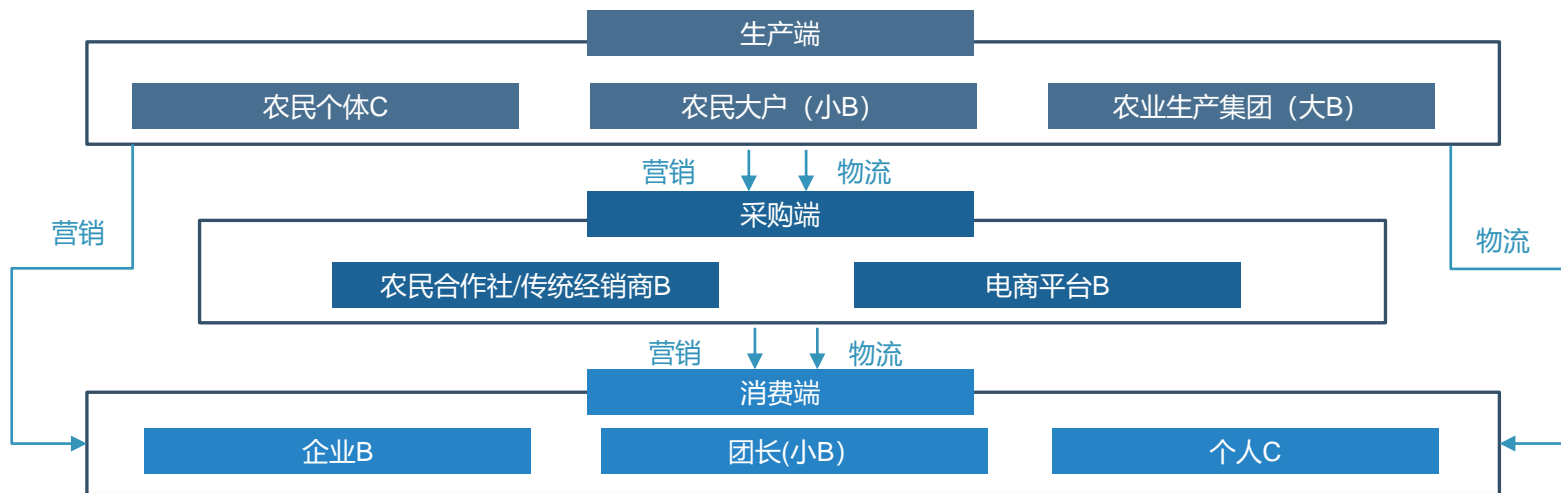


# 4大经营环节、24种生产端到消费端的连接方式（一）

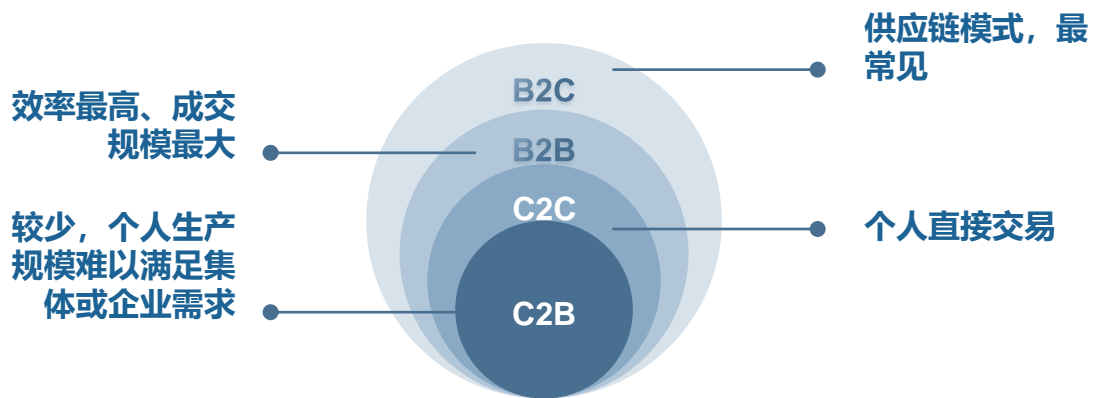
◆ 市场化的电商经营可分为四大环节：**生产端、采购端、消费端和物流端**，由于物流端偏基础设施，在每种商业模式中为必须存在的基础环节，故以下经营环节将物流和营销作为流通环节而非经营环节进行解析。

◆ 经统计，农村从生产端到消费端共有**C2C、C2B、B2C和B2B**四大类连接模式；其中，根据不同的连接路径，又可具体分为**24小类**，电商参与经营的部分为**18小类**；从交易效率和交易规模来看，**B2B**的模式效率最高、规模最大，对经营环节的质量要求也最高。

朋湖研究：农村电商主要经营环节



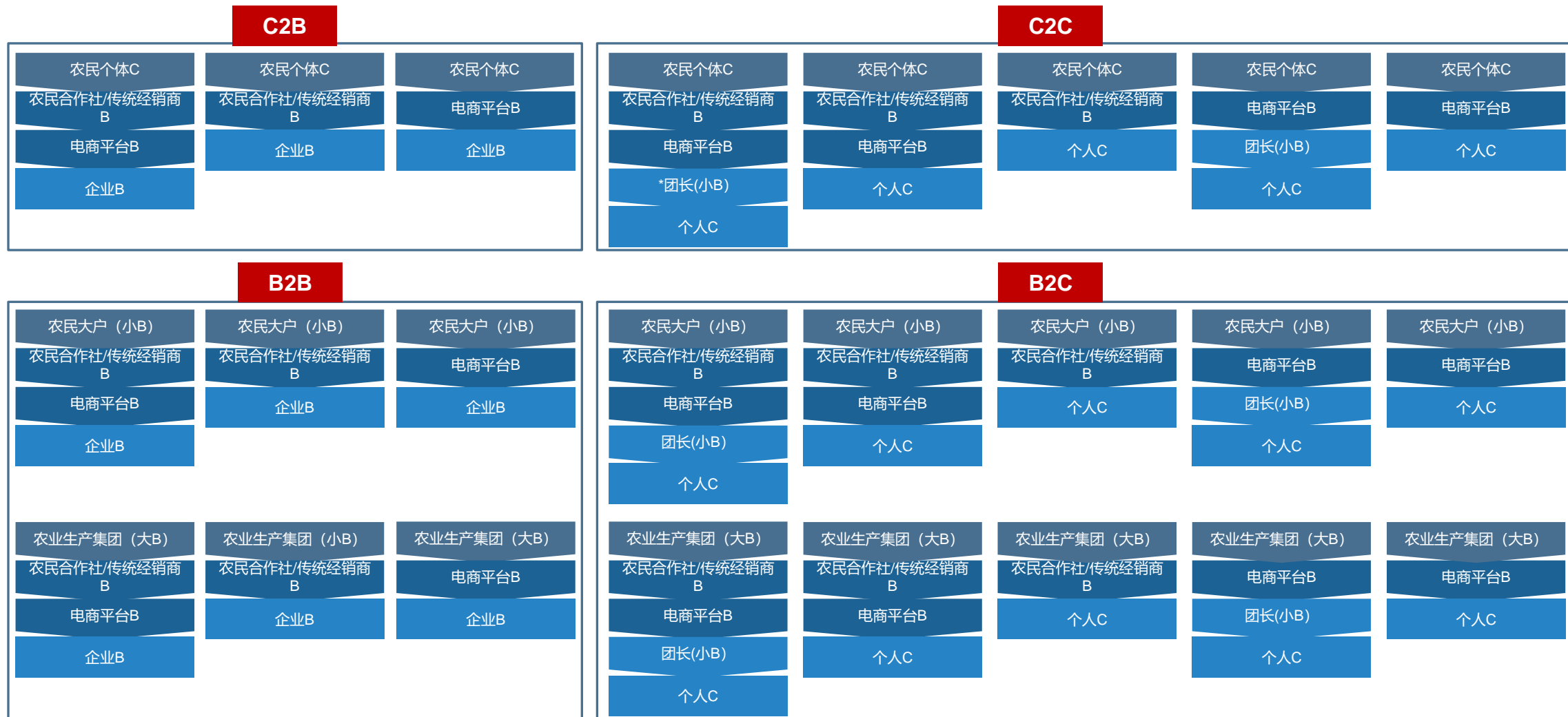
朋湖研究·农村电商模式对比



\*备注：1、本图所示的生产端产品以农产品为主，供给方为农民个体或农民大户、农业生产集团，但农村电商目前涉及品类并不限于农产品，其余产品只是供给方不同，连接方式与此相同；2、图中B指企业或管理多个人的集体或个人，C泛指个人，并不特指B为供应方，C为消费者；3、以C2B为例，C\B的排序为生产端在前，消费端在后，因此C2B指生产端的农民个体到企业客户，并非市场上的C2M（消费者定制模式），C2M为生产模式，而非连接模式，故适用于这四种模式。

# 4大经营环节、24种生产端到消费端的连接方式 (二)

## 朋湖研究：农村生产端到消费端的四大类、24小类连接方式



\*备注：1、团长（小B）为社区团购中的团长，负责统一下单并送达至个人；2、图中B指企业或管理多个人的集体或个人，C泛指个人，并不特指B为供应方，C为消费者；3、以C2B为例，C/B的排序为生产端在前，消费端在后，因此C2B指生产端的农民个体到企业客户，并非市场上的C2M（消费者定制模式），C2M为生产模式，而非连接模式，故均适用于这四种模式。

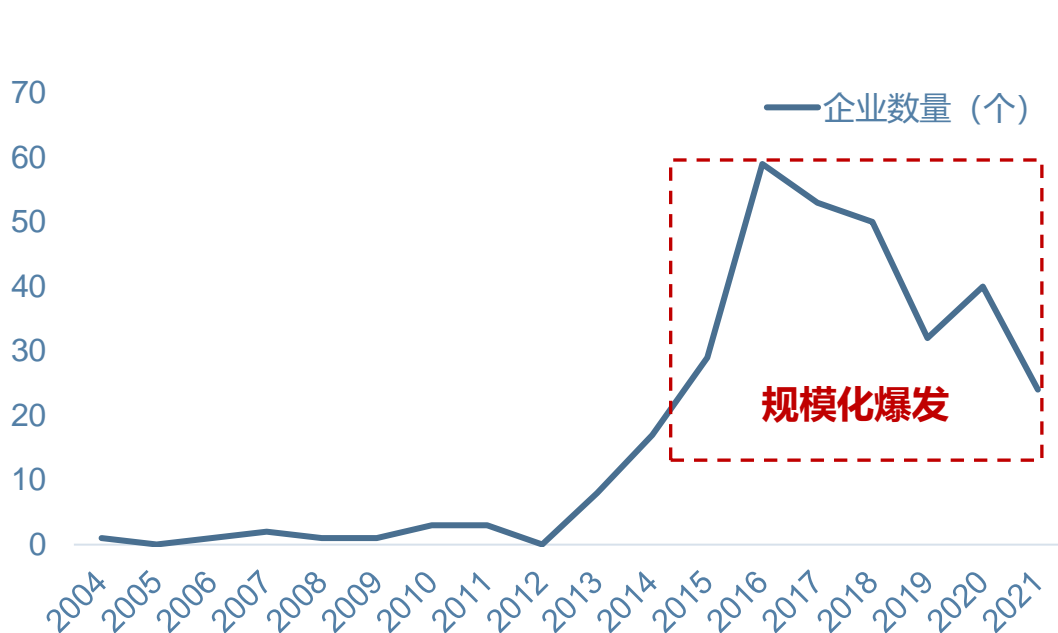


## 2014年后农村电商市场化产生“质变”，经济欠发达乡村地区需求更强烈

◆ 农村地区对于网络化的经营探索开始较早，**真正形成规模化的爆发是在2014~2016年**，2014年成立含有“农村电商”商标的企业为17个，同比增长112.5%；**2016年达到顶峰59个，同比增加103.45%**。2018年以后新成立企业增速减弱，但2019年和2020年疫情期期间又有所回升。

◆ 从中国各省市经营农村电商企业的数量看，**贵州、湖南、甘肃位列前三**，农村电商成为经济欠发达的省市提升农产品营收、拉动乡村经济的有力保障，**原因是这些地区大多地理位置偏远、销路单一闭塞**，农村电商的进入为其提供了新渠道。

朋湖研究：含有“农村电商”商标的企业成立时间统计

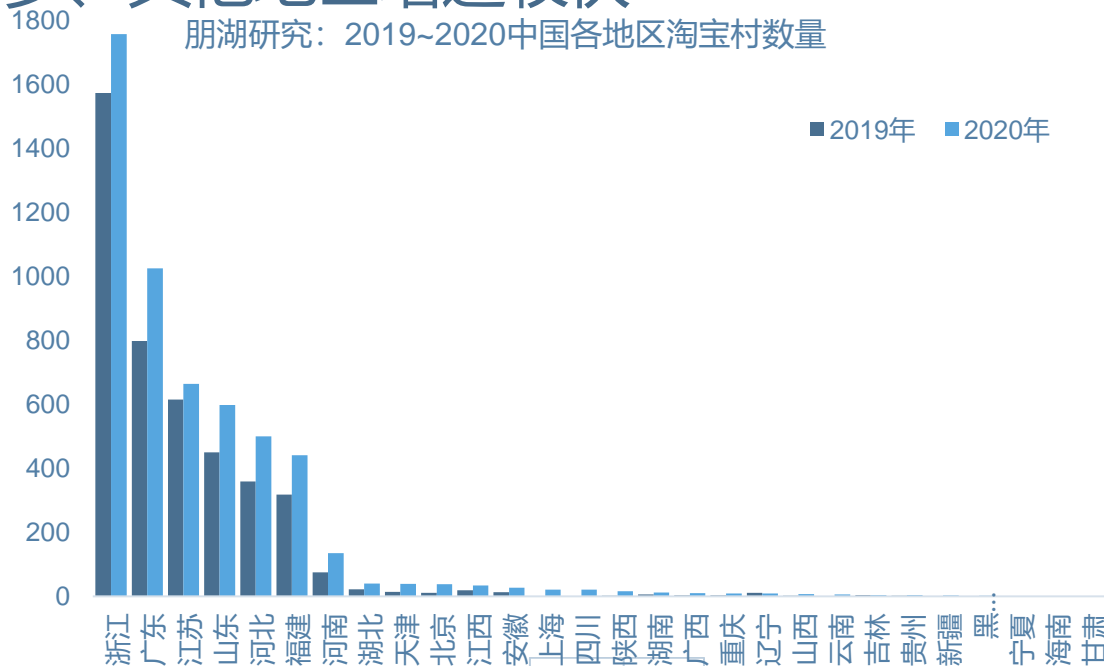


朋湖研究：各省市含有“农村电商”商标的企业数量统计



# 2020年淘宝村超5000个，东南沿海地区居多、其他地区增速较快

- ◆ 由于农村电商的互联网规模效应，开拓了农村地区生产、加工、销售新思路，快速推动了农村销售额的增长，各地出现以电商平台规模化销售农产品的“淘宝村”。
- ◆ 截至2020年6月底，中国已有淘宝村超5000个，浙江、广东、江苏等东南沿海城市位居前列，中西部和东北地区增速翻番，发展较快。

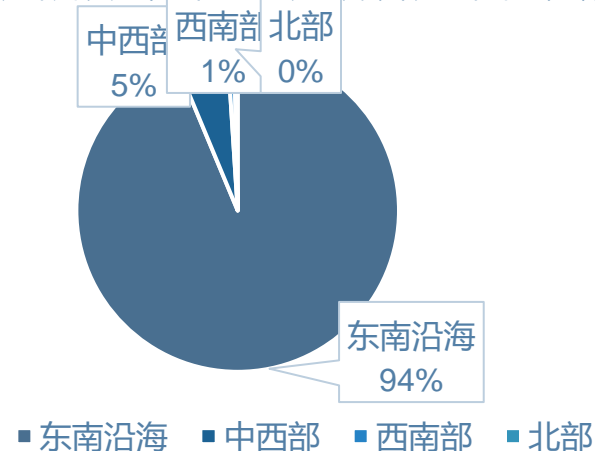


朋湖研究·2020年中国淘宝村分布



地图素材来源于国家测绘局  
审图号：GS(2009)1503号

朋湖研究·2020年各区  
淘宝村分布占比

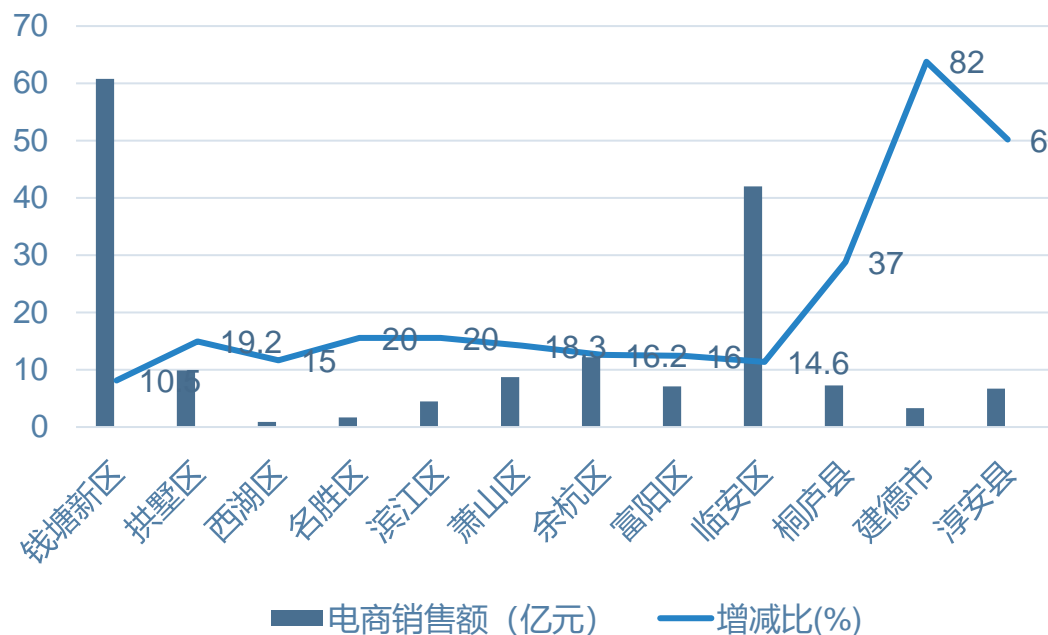


# 2020年杭州市农产品电商销售额达165.14亿元；农业参与人员男女均衡

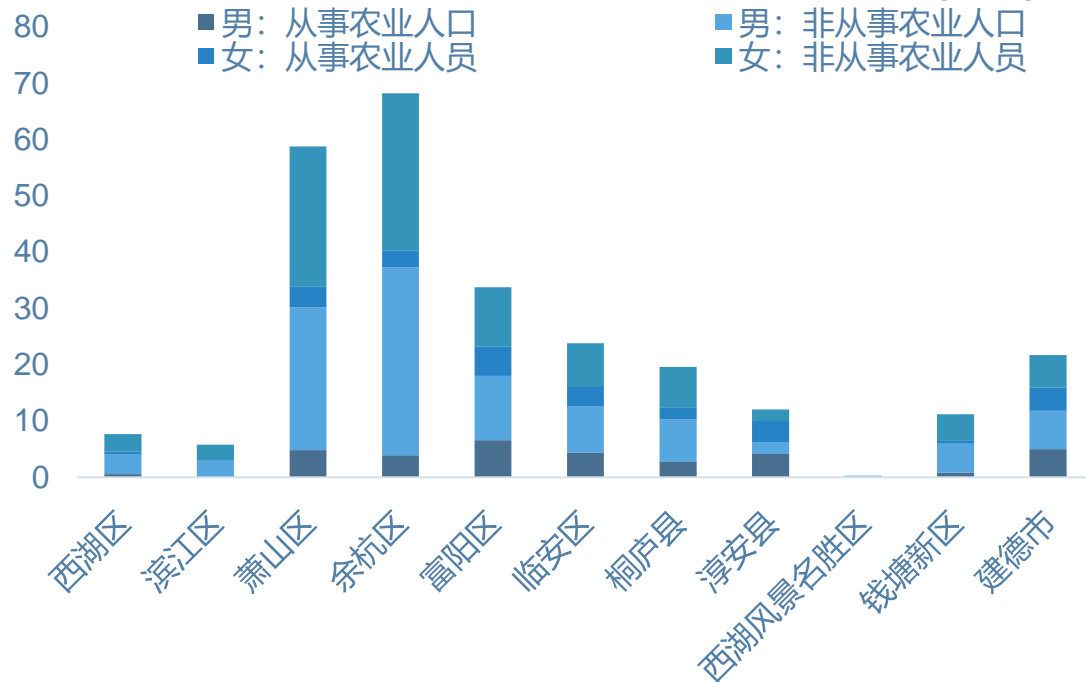
◆ **作为淘宝村数量最多的浙江杭州**，早在2014年就先后出台了《杭州市农村电子商务项目资金管理办法》、《杭州市加快农村电子商务发展工作实施方案》等政策，开展了电子商务进农村系列活动，推动农村电商的发展。在浙江省领导、杭州市政府坚持改革创新、不断探索的指导下，其农村电商稳中有升，**2020年杭州市农产品电商实现销售165.14亿元，同比增长18.00%**。

◆ 从目前杭州市各区县乡村参与人员来看，男女比例较为均衡；杭州市整体农村参与人员为262.77万人，其中男性139.57万人，男性从事农业人口为32.86万人；女性123.2万人，女性从事农业人口为26.69万人。

朋湖研究：2020年杭州市各区、县（市）农产品销售额



朋湖研究：2020年杭州市各区县从事农业人员 (万人)



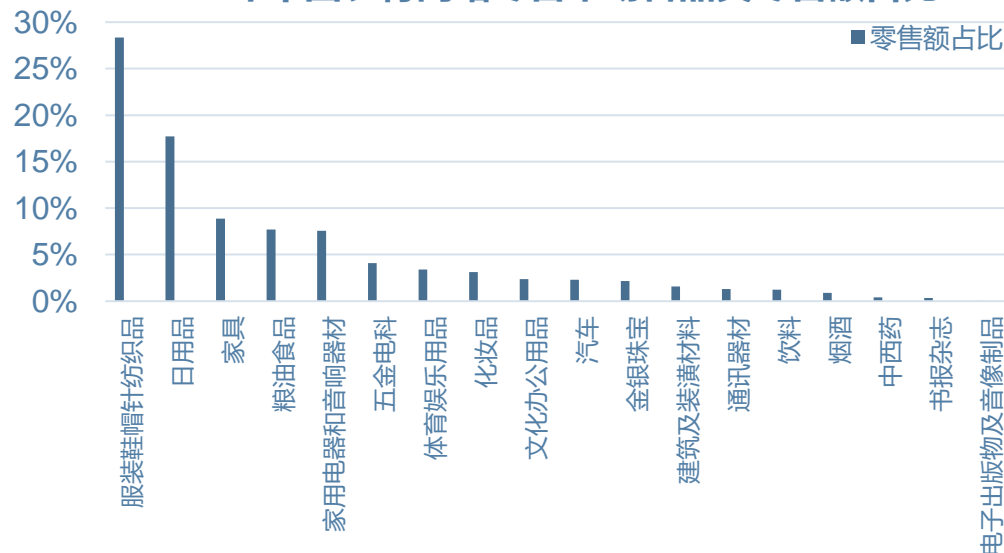
## 2.3 中国农村电商服务商模式解析

---

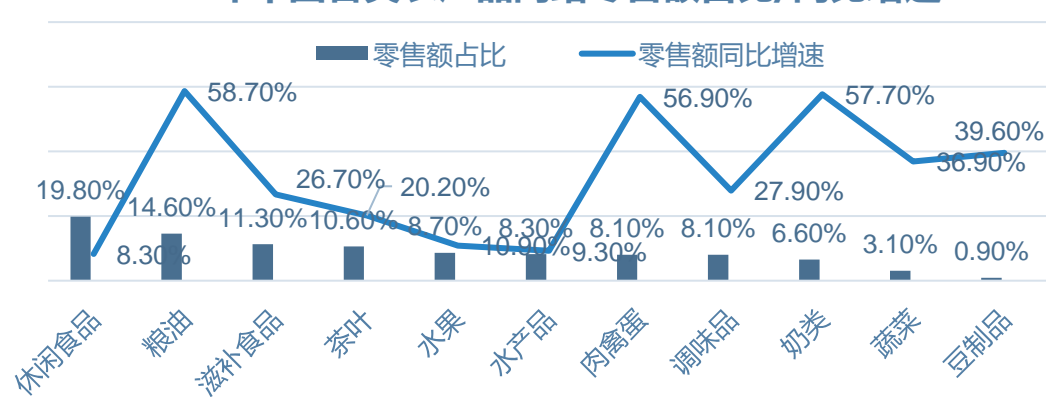
# 2020年服装鞋帽针纺织品位列农村零售额第一；农产品达4158.9亿元、增长26.2%

- ◆ 根据规划，中国将在2025年完成农业数字经济占农业增加值比重15%、农产品网络零售额占农产品总交易额比重15%。
- ◆ 2020年，农村电商市场稳步增长，覆盖服装贸易、日用品、家具、粮油食品、五金电料等品类。2020年，中国农村网络零售额前三位品类为服装鞋帽针纺织品、日用品和家具，分别占农村实物商品网络额的28.36%、17.7%和8.88%。
- ◆ 农产品电商发展较快。2020年，中国农产品网络零售额为4158.9亿元，同比增长26.2%。农产品零售额前三位的分别是休闲食品、粮油和滋补食品，分别占比19.8%、14.6%和11.3%；同时，粮油、奶类和肉禽蛋增速均超过50%。

### 2020年中国农村网络零售市场各品类零售额占比



### 2020年中国各类农产品网络零售额占比/同比增速



### 中国数字农业农村发展规划 (2019-2025年)

指标	2018年	2025年 (预期)	年均增速 (预期)
1、农业数字经济占农业增加值比重 (%)	7.3	15	10.8
2、农产品网络零售额占农产品总交易额比重 (%)	9.8	15	5.5
3、农村互联网普及率 (%)	38.4%	70	10.5

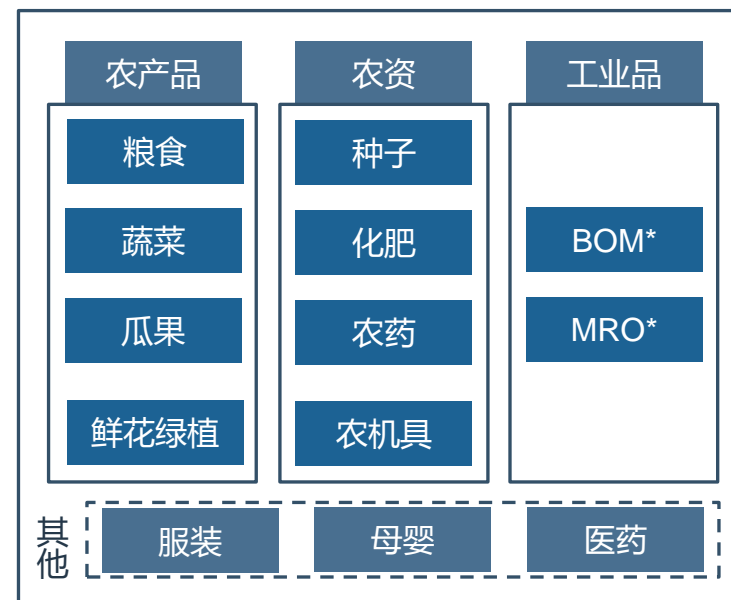
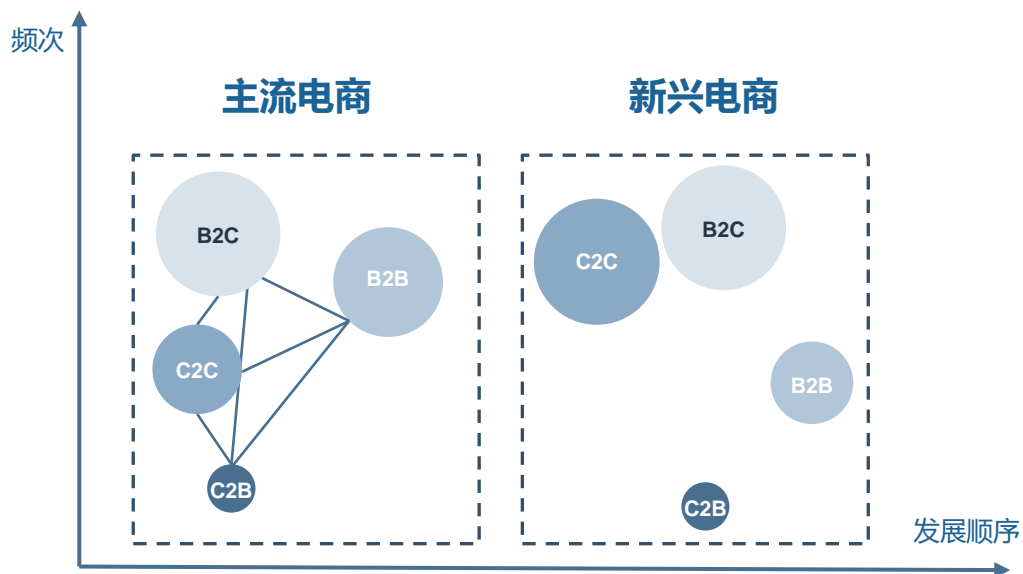


# 主流电商全覆盖，细分垂直电商万众创新

- ◆ **从农村电商平台的主要模式看**，大部分主流平台电商如阿里、京东、拼多多跟随市场发展需要全面覆盖了C2C、C2B、B2C和B2B四种模式，一些垂直型的农村电商平台专攻B2B；以及专做农产品供应链模式的B2C，此外，不少新兴的社交平台切入电商领域，如抖音、快手通过B2C、C2C的直播销售模式助推业绩提升。**农村电商服务商呈百花齐放、万众创新的局面。**
- ◆ **从农村电商经营的产品看**，在“工业品下乡、农产品上行”的双轮驱动下，各大综合电商和垂直电商平台覆盖了农产品、农资电商、工业品等诸多品类，有些电商将供应链配送也纳入经营，同时零售商超运用互联网参与电商经营，越来越多工具型SaaS电商助力平台赋能，**整体产业生态正在日渐完善。**

朋湖研究：农产品上行+工业品下乡促进农村电商品类多元化

朋湖研究：主流电商和新兴电商模式对比



备注：图形大小表示主流/新兴电商所使用模式的频次；BOM指生产型资料；MRO指非生产型资料

# 农村电商产业图谱



备注：本报告中的C2C即市场中的O2O，且做B2C消费电商的平台在社交、直播领域也涉及O2O模式，因此划为同一区域内；红色框线内为自有供应链电商；\*零售商超在互联网的技术推动下也参与电商线上购买，线下配送经营。

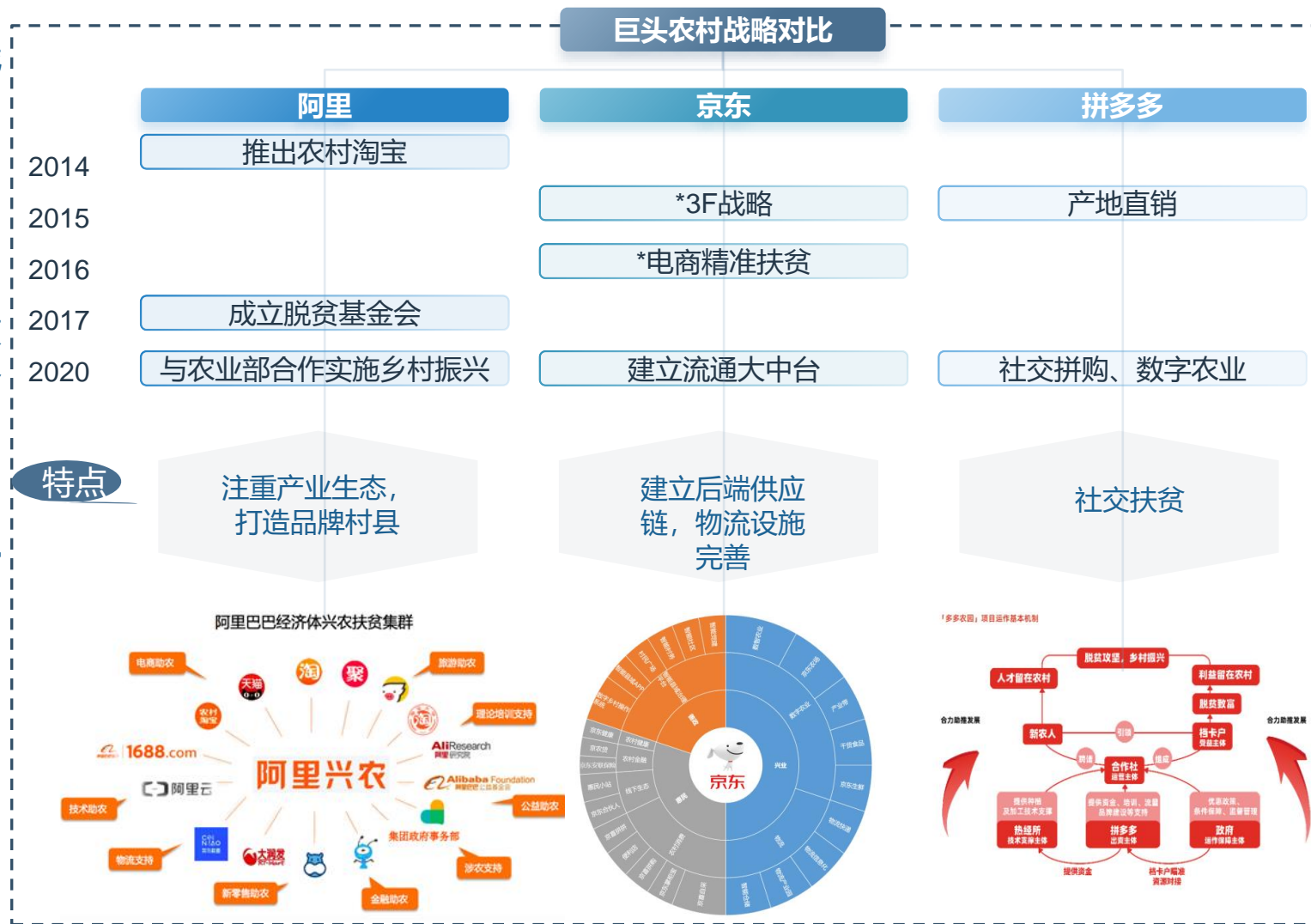
# 阿里打造品牌村县、京东建立后端供应链；拼多多社交扶贫

◆ 农村市场入局较早的互联网领先企业阿里、京东、拼多多虽然是综合性平台，但其商业战略各不相同。

◆ 以电商起家的阿里最早进入农村领域，2018年淘宝天猫占全国县域农产品市场份额约75%，是中国农产品线上销售主渠道。目前，阿里发展重心在产业端，通过阿里云等技术的连接和赋能重塑农村生态，并与农业部合作打造品牌村、县；

◆ 京东则与线下加盟店合作，并利用物流优势建立后端供应链，保证了农村电商的“最后一公里”，2021年，京东正式落地“农产品大流通战略”。

◆ 拼多多通过社交关系推进产地直销，在完善数字农业基础设施的同时，将“产供销”变为“销供产”。2019年4月，拼多多启动“多多农园”项目，致力于“将利益留在农村”。



\*备注：京东3F战略指工业品下乡、农产品进城、乡村金融；电商精准扶贫指品牌打造、自营直采、地方特产、众筹扶贫；来源：京东数字乡村业务全景图、阿里巴巴兴农扶贫“舰队”、“多多农园”项目运作基本机制来自官方公开资料

# 农村直播电商兴起，地方领导干部带头直播

- ◆ 近几年，为拓宽商品销售渠道，**平台电商从搜索式交易向依靠算法推荐交易转变**，且随着流量周期的缩短，依靠自媒体大V、明星网红等**品牌效应的“信任经济”被电商所青睐**，市场上兴起了社交电商、直播电商等新形式。除传统电商淘宝、京东等于2016年率先上线直播功能外，**新兴服务商抖音、快手、拼多多等的加入则加速推动了直播电商的发展并喷，并在下沉市场的农村地区迎来高潮。**
- ◆ **从需求端看**，中心化电商平台和线下商圈的流量获取难度日益增加，**消费者的注意力被网络时代的碎片化信息切割，拓新获客成本变高，而直播电商创新了营销和交易方式**，通过MCN机构的运营或主播带货，可以更直观地连接消费者和商品，优化用户体验；**从供给端看，4G和移动端的普及使得中国网络视频市场飞速发展**。截至2020年12月，中国网络视频用户规模为9.27亿，较2020年3月增长7633万，占全体网民的93.7%；同时，2020年度中国网络表演（直播）行业主播账号累计超1.3亿，其中日均新增主播峰值为4.3万人。
- ◆ 在熟人经济更普遍的农村地区，直播电商的推广直接拉动了销售额增长，**此种新兴的营销效果更为明显**。疫情期间，为解决农产品滞留，不少地方领导干部带头直播。数据显示，2020年一季度，各大电商平台农产品直播超400万场，100多位市长县长担任农产品“主播”。





# 农村直播考验专业运营能力，模式需进一步探索

- ◆ **农产品电商直播新模式需要进一步探索。**目前，带货直播质量参差不齐，且**考验品牌、存储、物流等专业运营能力，在农村地区的直播设有较高门槛。**
- ◆ 如今，**取得较好成效的是由专业电商团队主导、地方政府官员参与的助农直播项目**，如淘宝直播2019年上线的直播助农“村播计划”，2020年拼多多、抖音、京东举办的战役助农和百大县长直播团活动，均推动了农产品销售额的大幅增长。

## 朋湖研究：农村电商代表直播成效

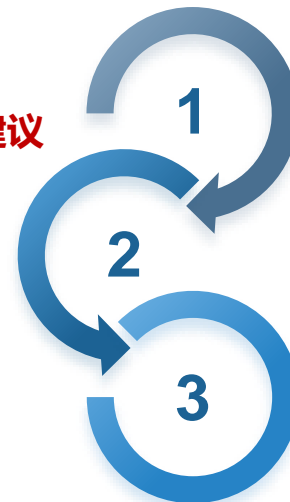
<b>淘宝：村播计划</b> 农民主播：11万 开播：超230万场 销售额：超50亿	<b>拼多多：市县长助农直播</b> 地方政府参与：超400名 开播：半年超220场 订单量：4.9亿单
<b>抖音：2020年战役助农公益直播项目</b> 销售农产品：113万件 销售额：6000万元	<b>京东：2020年6·18百大县长直播团</b> 地方政府参与：超100名 观看互动人次：1.2亿 销售额：破亿

### 主要问题

- 分级品控不严**  
农产品标准化程度和市场化程度较低，农产品分级品控不够严格细致，影响消费者体验。
- 供应链水平较低**  
农产品的包装、冷链、物流、仓储等基础设施落后，影响保鲜和配送过程中的产品质量。
- 产品营销定位失误**  
部分农产品的品牌、定价、包装等定位不准，影响直播流量转化。

### 建议

**营销：树立品牌**  
做好品质之后的重点是营销，打造特色农产品品牌、提升农产品附加值，如推出农旅结合、农产品文创等可有效带动销量提升。



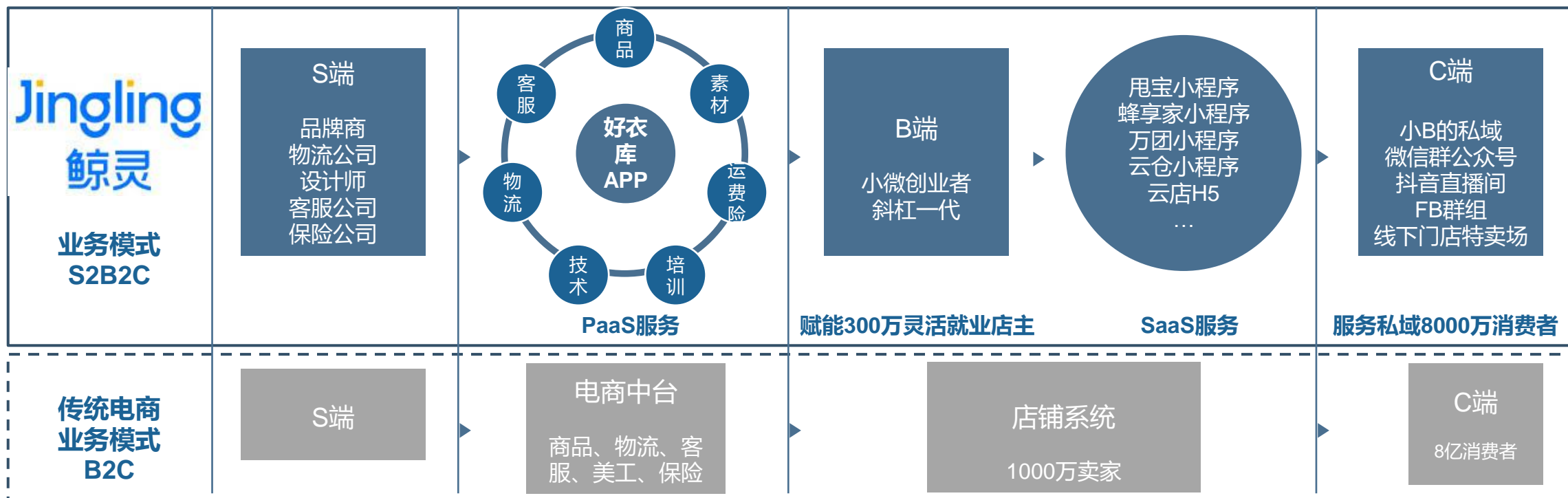
- 源头：确保品质**  
品质是增强用户黏性的第一步，持续发展农村直播电商首先要做好品种选择、田头分级、安全检测等货源组织工作。
- 保障：多方合力**  
既需要专业的直播运营团队，也需要政府部门的大力支持。一方面应注重“网红”新农人的培训，与直播企业进行合作；同时加快加工、仓储物流等基础设施建设。



# 新兴案例——鲸灵集团：S2B2C的私域电商实践

- ◆ 随着新兴技术的发展和市场需求的变化，在四大传统连接模式下，电商业务模式出现了创新拓展。如成立于2017年、总部位于杭州的鲸灵集团，**在传统电商的B2C业务模式下，开拓出特有的S2B2C模式，通过SaaS服务赋能小微创业者，为之服务其私域消费者。**
- ◆ 自成立以来，鲸灵集团已获得腾讯投资、云九资本、IDG资本、启明创投、险峰长青、元璟资本等知名投资机构的5轮近20亿元融资，**成为中国私域电商行业的头部企业**，旗下品牌包括好衣库、好家云店、蜂享家、甩甩宝宝等。

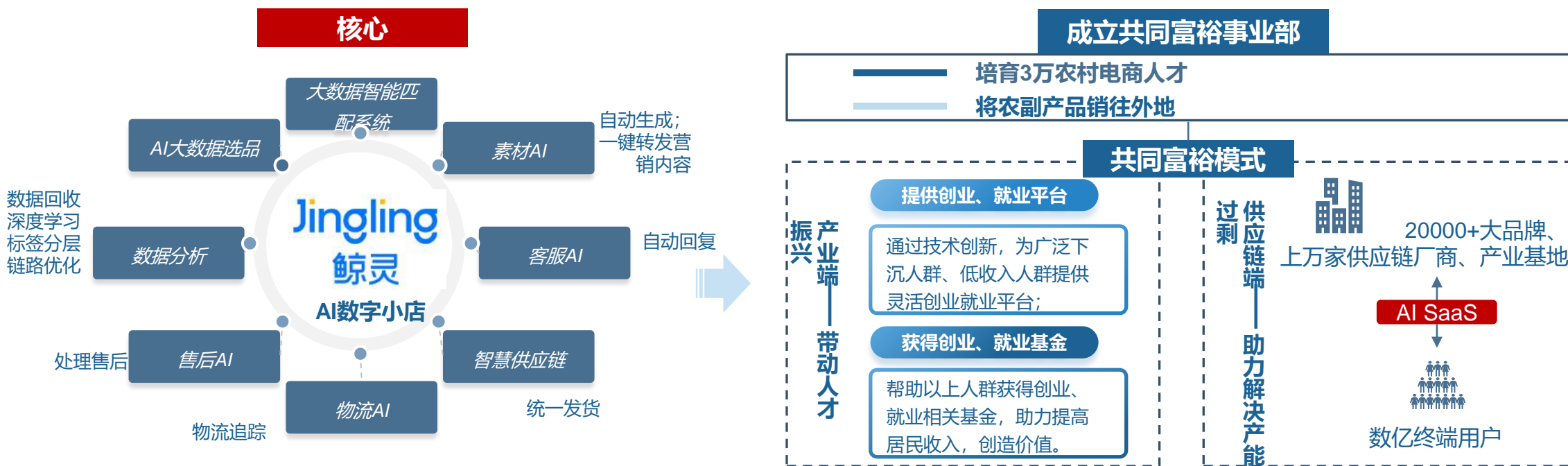
朋湖研究：鲸灵集团与传统电商业务模式对比



# 新兴案例——鲸灵集团：AI数字小店走进农村，助力共同富裕

- ◆ 凭借AI SaaS的技术赋能，鲸灵集团支持了300万店主的灵活就业，大多分布在三四线城市，80%为25~45岁的宝妈群体。**2021年8月，鲸灵集团成立共同富裕事业部，将市场进一步下沉，以电商新模式践行乡村振兴、共同富裕的战略。**
- ◆ 该战略主要包含产业端和供应链端的投入；同时，事业部将推动鲸灵AI数字小店进入浙江农村，计划3年内再培育3万农村电商人才；并将产业带数字化，在AI数字小店的媒介作用下，农副产品由当地店主销往外地。**最终使农民收入、农产品产业带以及农业内循环都能得到提升。**

朋湖研究：鲸灵集团AI数字小店助力共同富裕



## Part 3. 农村电商服务价值链具体分析

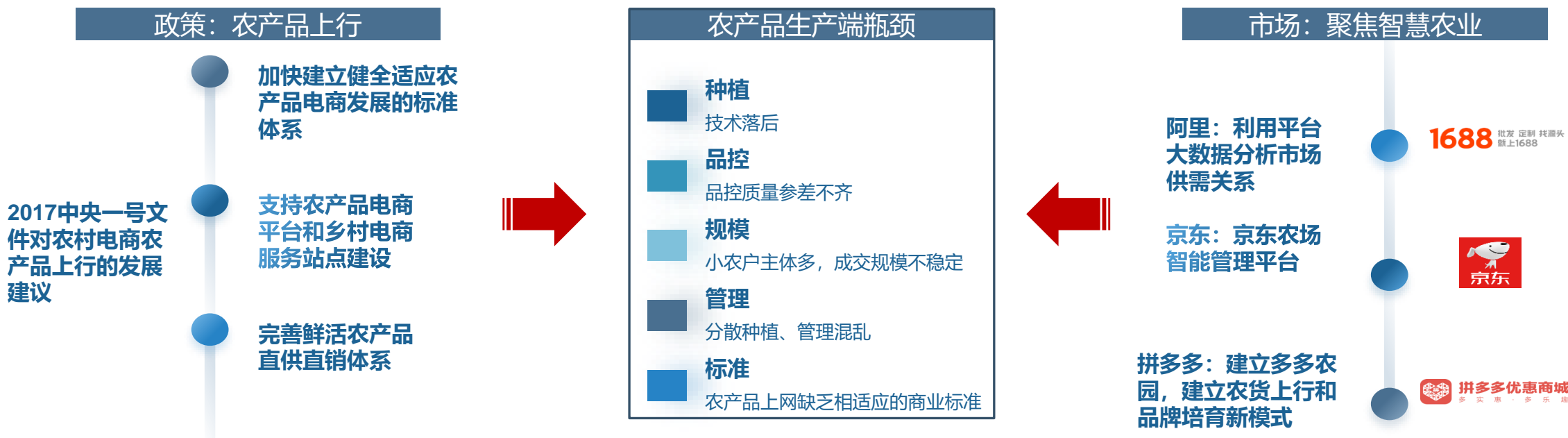
---

## 3.1 生产端

---

# 农村电商促进供给侧改革，聚焦智慧农业生产

- ◆ 以农村主要产业农业为例，现阶段，**中国农业的发展主要矛盾由总量不足转变为结构性矛盾，该矛盾的主要方面在供给侧。**农村电商的发展成为解决这一现状的有力助推器，通过新兴技术和平台连接效应促进农业生产转型升级。
- ◆ **政策方面**，中国政府于2016年首次将农村电商纳入中央一号文件，并明确指出：**推进农业供给侧结构性改革要推进农村电商发展。**
- ◆ **市场方面**，出现了以阿里、京东、拼多多为代表的**农村电商对农业生产端进行渗透和赋能。**如阿里电商脱贫利用平台大数据分析市场供需关系，为当地产业决策提供建议；京东农场推出智能管理平台；拼多多在多个农村建立多多农园，在当地以档卡户集合的合作社为主体，建立农货上行和品牌培育的新模式……**各大电商都将更多智慧生产、标准化管理践行到了“智慧农业”的生产端，出现了定制农业、云农场等新业态。**

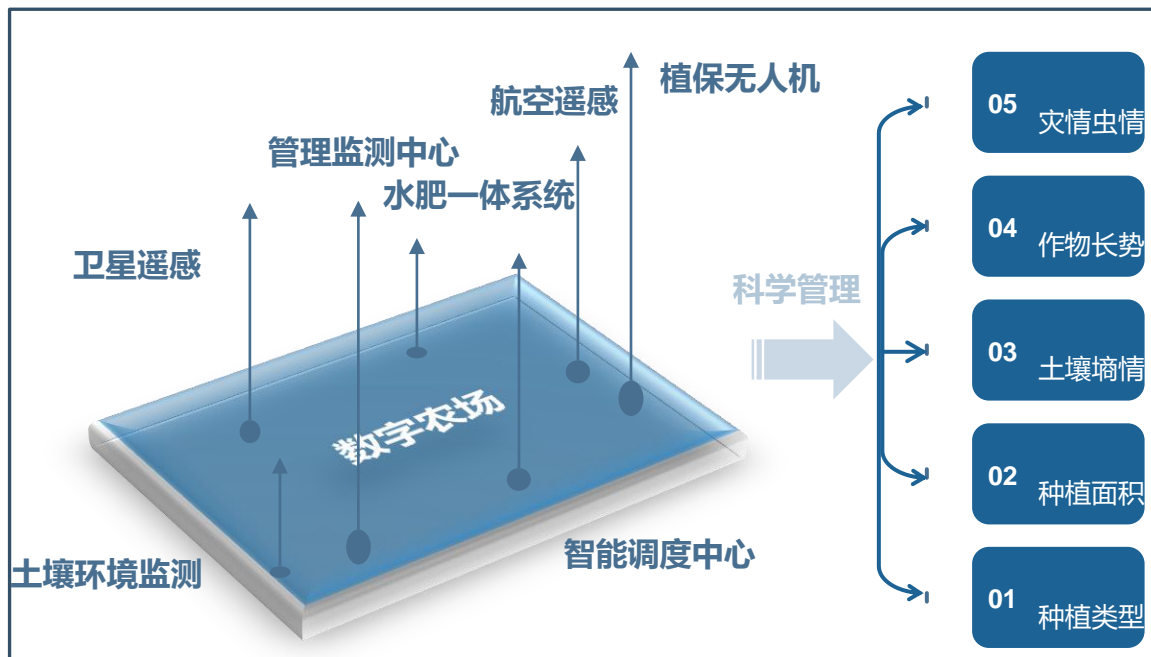




# 数字农场：带动生产经营规模化、组织化

- ◆ 以数字农场为例，其生产管理系统一般通过AIOT物联网技术，可以智能感知、智能分析、智能监测农田环境、水肥药精准施用、精准种植；同时，通过植保无人机、无人车等现代化农机设备，在智能调度监控下实行大规模作业，**改变小农经营的“精耕细作”，实现现代化大农场的生产经营规模化、组织化。**
- ◆ 目前，阿里、京东、拼多多等农村电商都布局数字农场，并通过投入数字农业等基础设施为数字农场服务，在一些有基础的农村地区，通过与农业合作社、家庭农场和农民大户合作，**实现“服务下行”、“产品上行”。**

朋湖研究：数字农场的智慧管理与经营



以阿里数字果园为例：物联感知、数据精神、云上种田



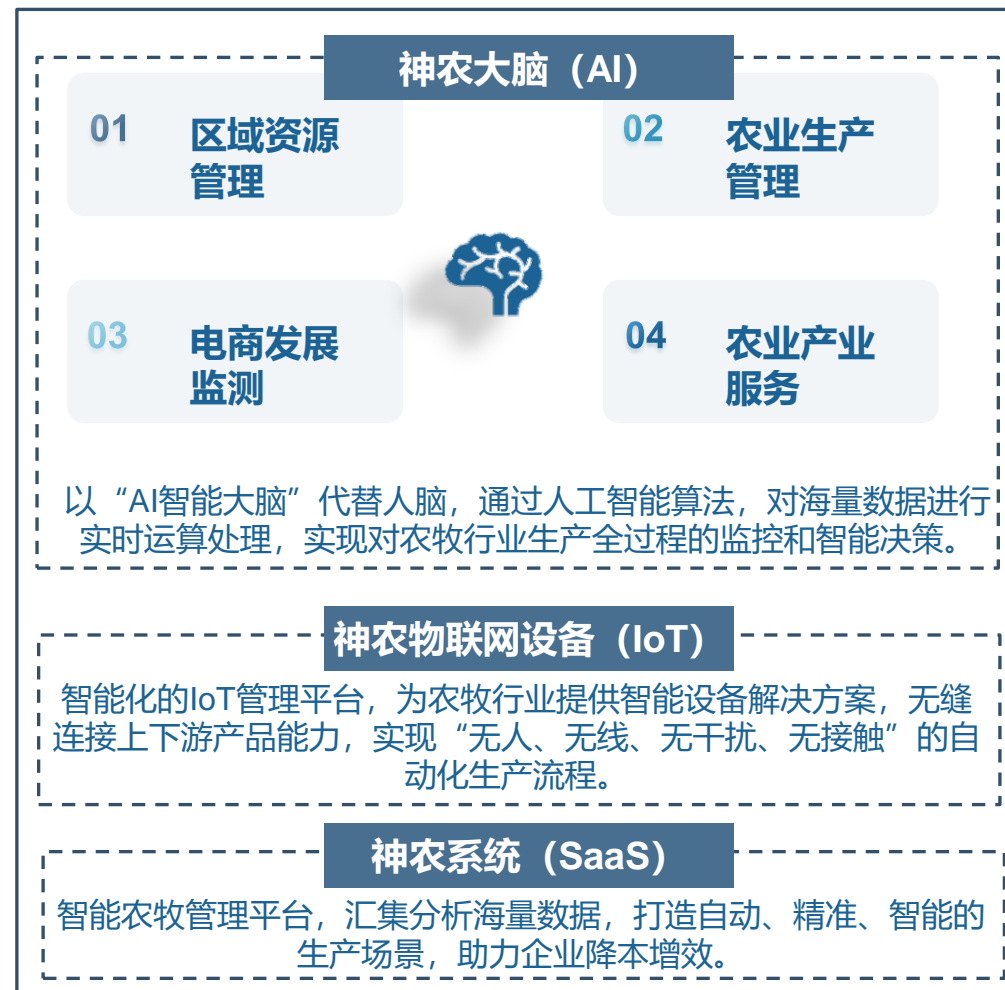
# 数据反哺：打造农业大脑，助力构建数字乡村大数据中心

- ◆ 农村电商利用互联网、大数据等信息化手段，成为农村地区基础信息资源的构建者，将积累的消费者大数据反哺于农业，助力构建数字乡村大数据中心，使过去“靠天吃饭”的农业进行数字化管理，依托其云业务线打造的“农业大脑”对其分析、监控治理和智能决策，助力农业数字化升级转型，实现“知天而作”。
- ◆ 市场上应用较多的为京东云神农大脑和阿里云ET农业大脑，分别成立于2018年和2019年。以京东云为例，其集成的“神农大脑 (AI)” + “神农产品物联网设备 (IoT)” + “神农系统 (SaaS)” 三大模块的智能养殖解决方案，旨在推动传统农牧产业实现数字化、智能化、互联网化，最终实现降低产业成本、增加产业收入和升级产业模式。

## 朋湖研究：农业大脑助力农业数字化转型



## 以京东云神农大脑为例



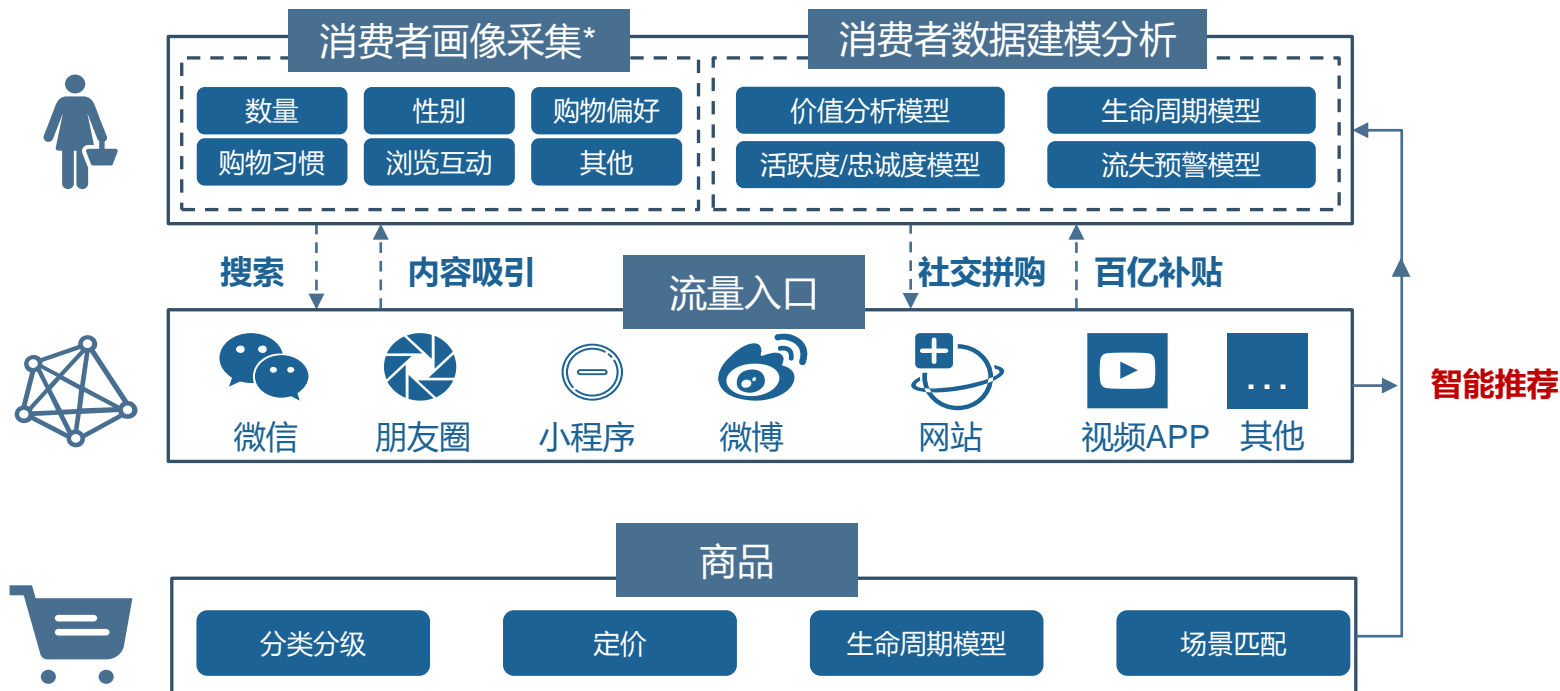
## 3.2营销端

---

# 农村电商推进智慧营销：拼购社交、算法推荐

- ◆ 农村电商进入农村后，最先触达的是营销端，有效推进农村地区的智慧营销发展。以拉新拓客为例，流量曝光、资金百亿补贴和算法智能推荐成为农村电商主要营销手段，并对消费者进行消费行为大数据采集、建模和分析，对其购物偏好、生命周期和活跃度等建档预警，引导商家针对性地进行智能推荐。
- ◆ 不过，农村地区的智慧营销尚有不足之处。如营销内容方面质量低下；智能推荐方面存在滞后、失真、片面等技术问题；营销场景匹配不当、营销模式如社交拼购容易陷入传销陷阱.....农村电商需进一步优化解决方案。

朋湖研究：农村电商推进智慧营销



农村电商智慧营销不足

- 01 营销内容：质量低下
- 02 智能推荐：滞后、片面、失真
- 03 营销场景：匹配不当
- 04 营销模式：社交拼购容易陷入传销陷阱

备注：\*电商对消费者画像采集应建立在对个人信息进行去标识化处理，依据个人信息保护法合法、合规进行大数据分析；虚线箭头指拉新拓客渠道

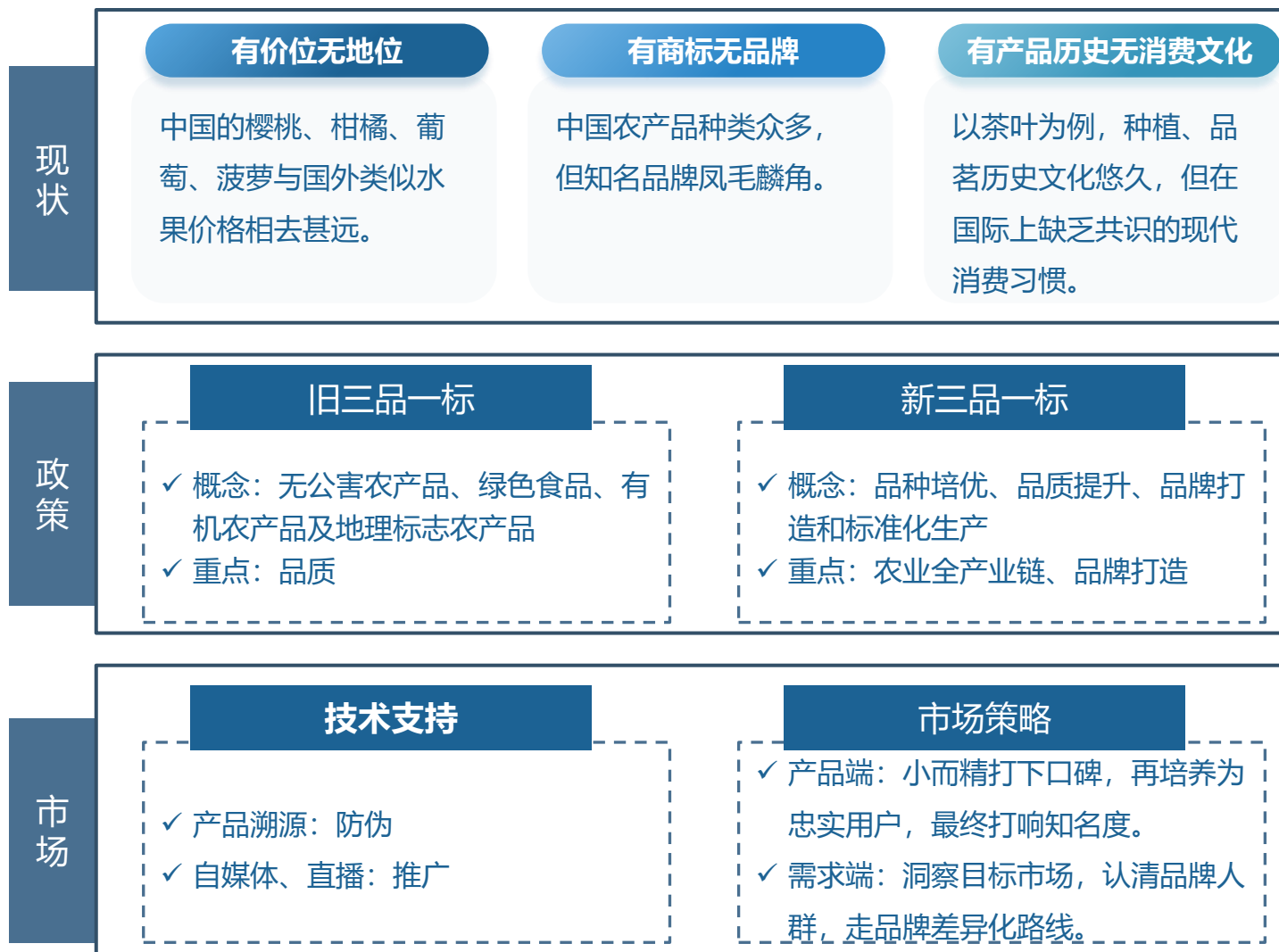
# 产品溯源、新传播渠道，农村电商助力打造特色品牌影响力

◆ **品牌是竞争力的综合体现。**2017年，中国国务院批准《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》，同意将每年5月10日设立为“中国品牌日”，在战略上将品牌打造提升到国家发展层次。但对农业生产来说，**中国农村知名品牌凤毛麟角，体现为有价无地位、有商标无品牌、有产品历史无消费文化。**

◆ 2021年，中央一号提出**品种创新、品质提升、品牌打造和标准化生产的农产品“三品一标”结构调整方向**，在旧三品一标注重农产品品质的基础上，进一步向全产业链深入，特别是将品牌打造列为关键要素。

◆ 市场上，**农村电商通过产品溯源、自媒体直播等新技术、新渠道帮助农产品品牌建立影响矩阵，提升农产品销售额，助力建立其特色产业带，成为农业品牌打造的有力助推器。**

明湖研究·农村品牌建设



## Part 4 挑战与机遇

---



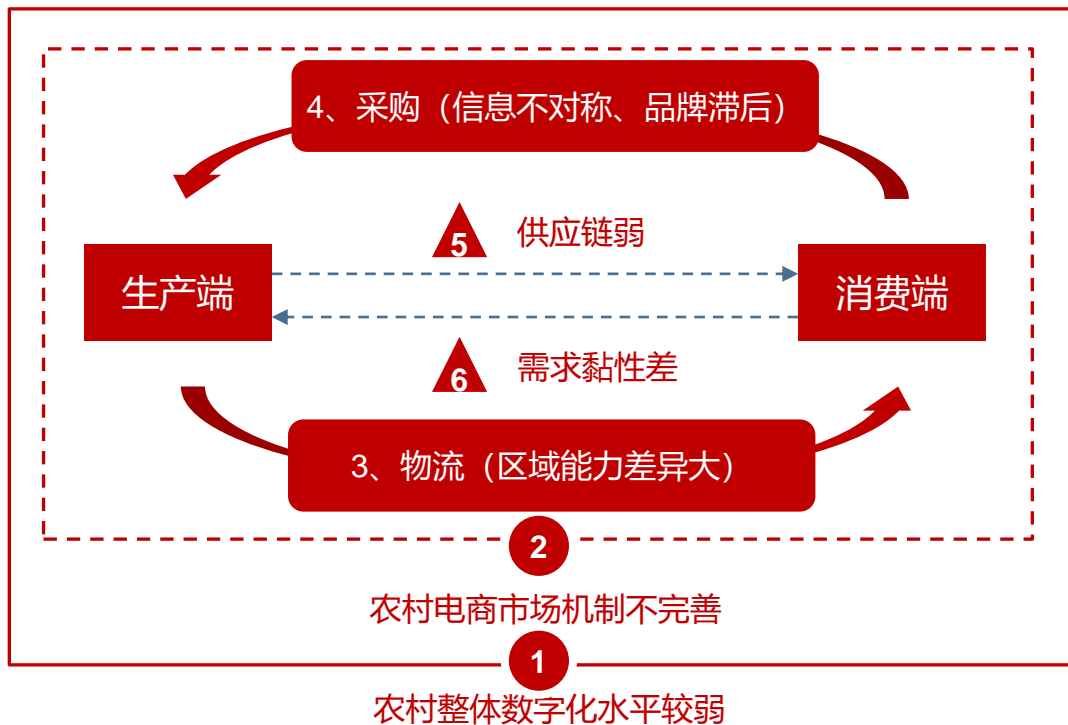
## 4.1 挑战

---

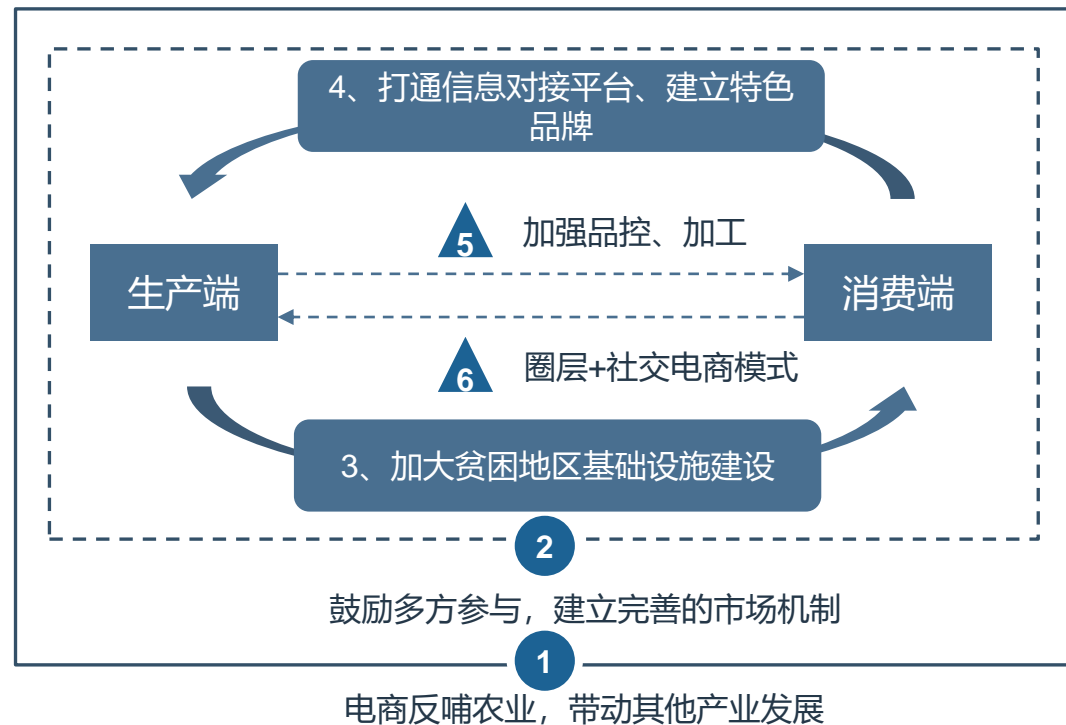
# 农村电商市场机制不完善、整体数字化水平较弱

◆ 现阶段的中国农村电商面临不少挑战。如从生产端到消费端的物流环节，地方区域之间仍存在较大差异，特别是贫困地区，无法完成“最后一公里”的送达；从消费端到生产端的采购环节，传统贸易商的层级信息差依然存在，造成买卖双方的成本增加。同时，农村产品缺少特色品牌，难以“出圈”。整体来说，农村电商市场机制存在尚未完善，数字化水平较弱。

朋湖研究：中国农村电商面临挑战



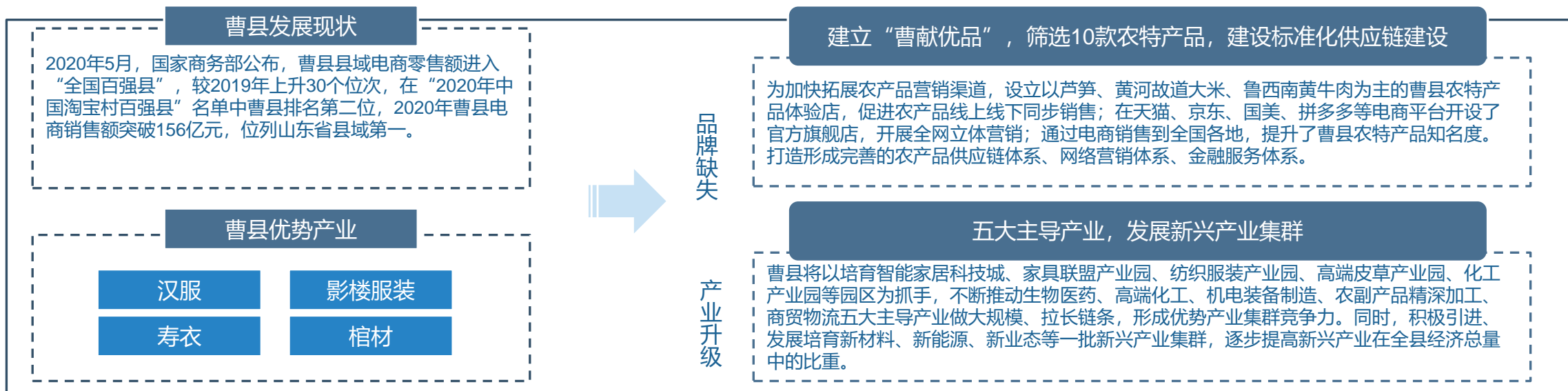
朋湖研究：中国农村电商发展建议



# 品牌缺失、规模生产难：打造县域电商公共品牌、探索小规模农业电商化（一）

- ◆ 在乡村振兴帮扶名单和共同富裕示范区的先行先试推行下，**有一批农村电商市县成为乡村振兴样本**，比如山东曹县和浙江省杭州市的实践，他们在遇到农村电商典型发展瓶颈后提出相应的解决方案并进行了有效探索。
- ◆ 比如，曹县针对**品牌缺失**发布了县域电商公共区域品牌——“曹献优品”，从27个镇、街的近百款农产品中，筛选出10款最具代表性的曹县农特产品，**进行标准化供应链体系建设，逐步实现电商产品统一包装、统一宣传、统一推广**；杭州西部山区则存在大量的小规模农业主体，难以产业化、标准化生产，因此杭州市政府建议**开展小半径的“圈层+社交”电商模式的试点**，支持鼓励小规模农业主体通过社交软件实现近距离的电商交易，解决小规模农产品电商化的问题。

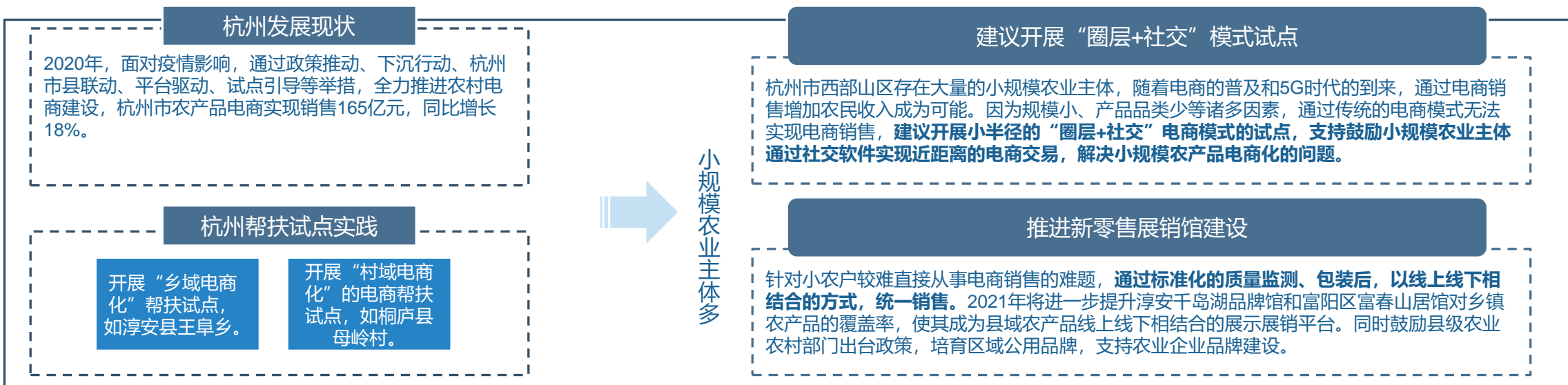
## 朋湖研究：曹县农村电商发展案例



## 品牌缺失、规模生产难：打造县域电商公共品牌、探索小规模农业电商化（二）

- ◆ 作为电商发源地，杭州在农村电商方面的探索更加勇于创新。除针对小规模农业主体多出台系列试点建设外，**自2016年就开展“乡域电商化”和“村域电商化”的电商帮扶试点**。如2016年淳安县王阜乡，杭州市按照“农户电商化、电商品牌化、品牌产业化”的思路发展金紫尖菊花产业，全乡59户省市低收入农户，通过“农村电商+扶贫”的方式实现人均增收904元，29户加入协会的低收入农户实现人均增收1149元。
- ◆ 2021年，杭州市将继续加强县域农产品电商服务平台、电子商务村、农业电商企业等建设，同时针对新形势下农村电商的发展需求，探索新的农村电商发展模式，促进杭州市农村电商走“**品质化、融合化、组织化、广覆盖**”的发展道路。

### 朋湖研究：杭州农村电商发展案例



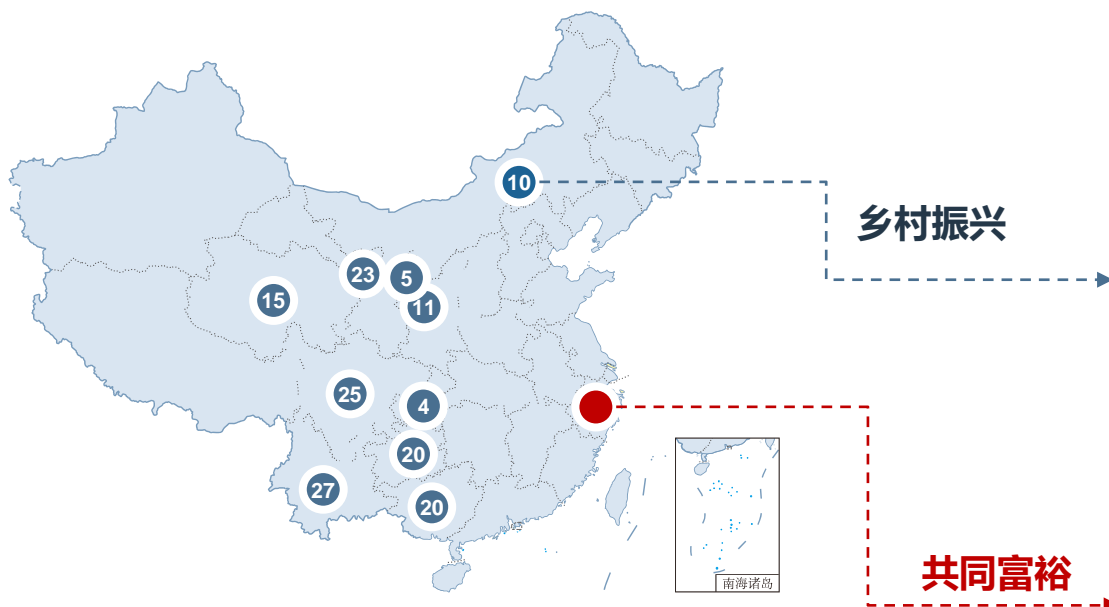
## 4.2 机遇

---

# 政策：乡村振兴+共同富裕，地方政府进一步审视农村电商爆发力

◆ 消除贫困、改善民生、促进共同富裕，是发展社会主义的终极目标。2021年6月、8月，中国政府相继出台具体的乡村振兴帮扶名单和共同富裕示范区意见，先行先试的政策标志着地方产业将面临政府支持下最大限度的创新，以电商为突破口的乡村振兴和以电商产业带动地方产业经济的共同富裕示范区——浙江，将进一步审视农村电商的爆发力。

## 朋湖研究：160个国家乡村振兴重点帮扶县、1个共同富裕示范区



\*地图素材来源于国家测绘局  
审图号：GS(2006)1503号

省份	数量	国家乡村振兴重点帮扶县名单
内蒙古	10	巴林左旗、库伦旗、鄂伦春自治旗、化德县、商都县、四子王旗、科尔沁右翼前旗、科尔沁右翼中旗、扎赉特旗、正镶白旗
广西	20	马山县、融水苗族自治县、三江侗族自治县、德保县、那坡县、凌云县、乐业县、田林县、隆林各族自治县、靖西市、昭平县、凤山县、东兰县、罗城仫佬族自治县、环江毛南族自治县、巴马瑶族自治县、都安瑶族自治县、大化瑶族自治县、忻城县、天等县
重庆	4	城口县、巫溪县、酉阳土家族苗族自治县、彭水苗族土家族自治县
四川	25	金川县、黑水县、壤塘县、阿坝县、若尔盖县、红原县、道孚县、炉霍县、甘孜县、新龙县、德格县、白玉县、石渠县、色达县、理塘县、盐源县、普格县、布拖县、金阳县、昭觉县、喜德县、越西县、甘洛县、美姑县、雷波县
贵州	20	水城区、正安县、务川仡佬族苗族自治县、关岭布依族苗族自治县、紫云苗族布依族自治县、织金县、纳雍县、威宁彝族回族苗族自治县、赫章县、沿河土家族自治县、松桃苗族自治县、晴隆县、望谟县、册亨县、锦屏县、剑河县、榕江县、从江县、罗甸县、三都水族自治县
云南	27	东川区、会泽县、宣威市、昭阳区、鲁甸县、巧家县、盐津县、大关县、永善县、镇雄县、彝良县、宁蒗彝族自治县、澜沧拉祜族自治县、武定县、元阳县、红河县、金平苗族瑶族傣族自治县、绿春县、马关县、广南县、泸水市、福贡县、贡山独龙族怒族自治县、兰坪白族普米族自治县、香格里拉市、德钦县、维西傈僳族自治县
陕西	11	略阳县、镇巴县、汉滨区、紫阳县、岚皋县、白河县、丹凤县、商南县、山阳县、镇安县、柞水县
甘肃	23	靖远县、会宁县、麦积区、秦安县、张家川回族自治县、古浪县、庄浪县、静宁县、环县、镇原县、通渭县、渭源县、岷县、武都区、文县、宕昌县、西和县、礼县、永靖县、东乡族自治县、积石山保安族东乡族撒拉族自治县、临潭县、舟曲县
青海	15	同仁市、尖扎县、泽库县、共和县、玛沁县、班玛县、甘德县、达日县、玛多县、玉树市、杂多县、称多县、治多县、囊谦县、曲麻莱县
宁夏	5	红寺堡区、同心县、原州区、西吉县、海原县

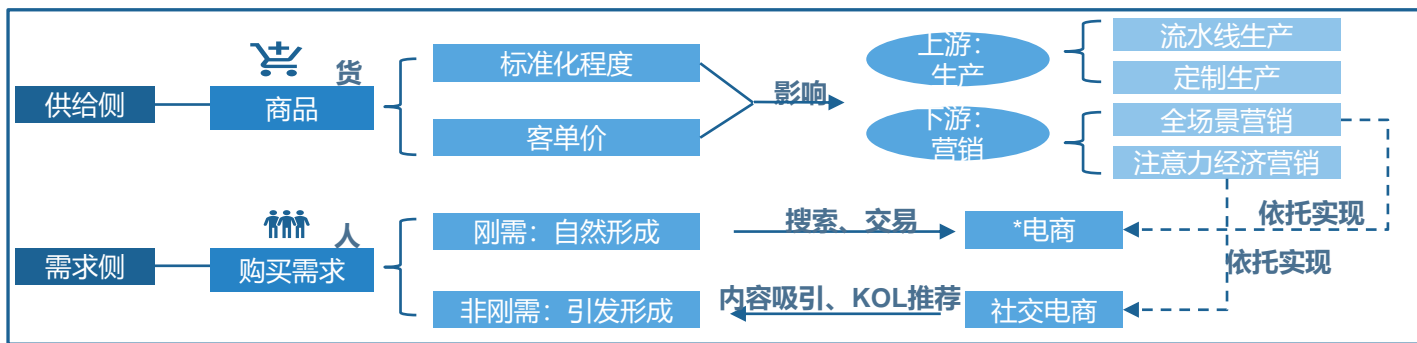
2021年6月10日，中共中央、国务院公布《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》，意见提出，提高发展质量效益，夯实共同富裕的物质基础。7月19日，浙江发布《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021—2025年）》，明确提出，到2025年推动高质量发展建设共同富裕示范区取得明显实质性进展，形成阶段性标志性成果。



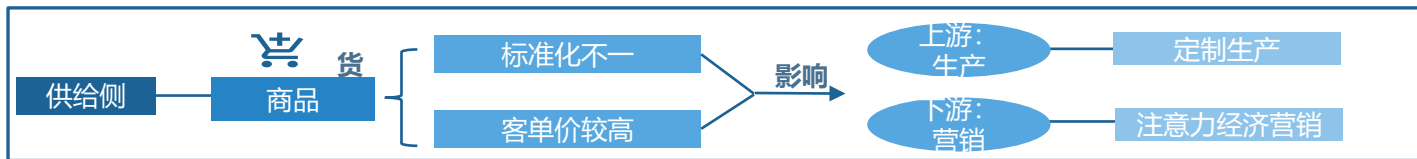
# 市场：农村电商带动数字乡村转型（一）：自由组合的商业变量与新机

- ◆ 电商最经典的基础理论是人、货、场，从供给侧和需求侧可将其因果关系的成立梳理成不同的商业变量进行自由组合，并由此延伸出多元的产业链条关系。
- ◆ 在此因果关系理论下，农村电商的变量条件更多为供给侧，以及逻辑图之外的基础设施建设，如加工、物流、人才等。以商品端为例，除产业梯度转移下农村兴起的制造业商品外，农村电商的产品以农产品为主，标准化程度低，利润少；需求侧则依靠直播电商等新兴渠道，销路匮乏。但得益于政策支持和市场发展，资源局限性有所缓解。同时，农村电商的产业能动性带动了数字乡村转型，这要求实施数字乡村战略时需要具备全产业链生态的全局性。

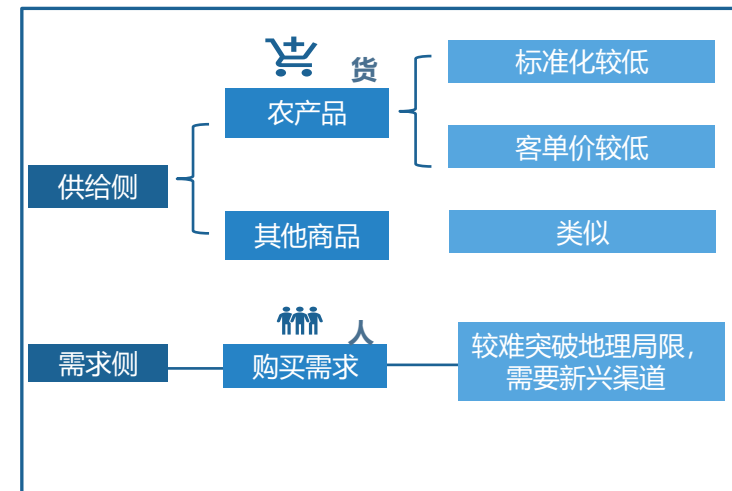
朋湖研究：电商产业因果关系逻辑图



1、自由组合商业变量举例——C2M模式

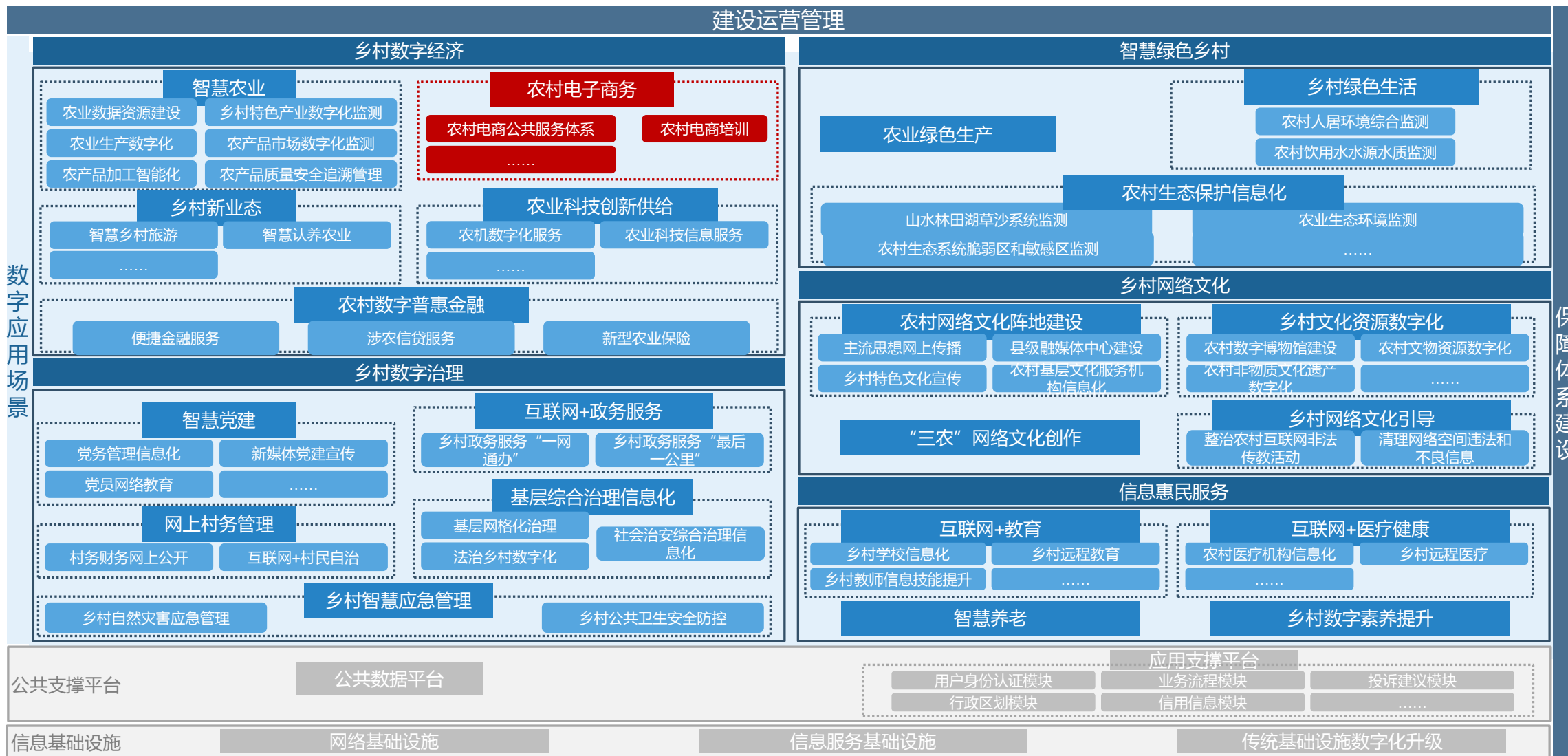


2、农村电商条件变量



备注：\*电商指各种类型的电商，兴起的内容电商、兴趣电商等皆为社交电商的流量入口，本质上也是社交电商

# 市场：农村电商带动数字乡村转型（二）：数字乡村建设总体参考架构



数字应用场景区

保障体系建设

备注：图源中国网信办《数字乡村建设指南1.0》，数字乡村建设总体参考架构

联系方式:

网址: [www.penghoo.cn](http://www.penghoo.cn)

邮箱: [gongchenxia@penghoo.cn](mailto:gongchenxia@penghoo.cn)

地址: 上海市黄浦区人民路845号2楼



## 结语

- 朋湖研究通过桌面研究及相关企业人员调研后撰写此份报告, 报告从第三方视角出发, 以农村电商为例, 研究了中国乡村振兴、共同富裕背景下的产业梯度转移, 发现农村地区虽然是国家发展重心的下移, 但并不是简单地转移, 而是要依据农村特有的环境因地制宜地进行战略组合。
- 本报告从全球农村发展与农村运动启示出发, 探讨国外乡村转型对中国农村问题的解决参考意见, 发现发达国家的“OECD”转型模式并不适用于所有国家; 并对中国农村发展的历史进行梳理, 从而深入了解中国政府颁布乡村振兴、共同富裕的背景与时机。最后, 通过重点对中国农村电商行业发展历史及现状的研究、农村电商价值链的具体分析, 得以知晓农村电商全产业链的全貌及下一步政府、企业实践的重点。
- 在此, 感谢所有为此次报告提供帮助和协作的政府、企业、行业专家, 感谢你们的鼎力协助。朋湖研究也将继续密切关注各类新技术、新理念和新应用场景, 持续输出更多的研究成果, 推动产业创新升级。朋湖研究也十分欢迎大家与我们联系交流, 提出您的宝贵意见。



联系方式:

网址: [www.penghoo.cn](http://www.penghoo.cn)

邮箱: [gongchenxia@penghoo.cn](mailto:gongchenxia@penghoo.cn)

地址: 上海市黄浦区人民路845号2楼



## 关于朋湖网

- 朋湖网创始团队来自艾瑞咨询、亿欧、58集团、添庆股份等知名企业，致力于服务中国新经济科技产业，推动新经济与产业融合，连接企业、产业资本、政府、用户。
- 主要关注领域为科技、产业互联网、新消费，为行业提供产业报道和产业研究。2020年朋湖网作为发起单位之一成立“上海市产业互联网专委会”，会员单位来源于行业独角兽和准上市公司企业，如掌门教育、达观数据、智阳科技、芯翌智能、珍岛集团、中国联通等知名企业。2021年朋湖网被指定“世界人工智能大会（WAIC）”组委会官方合作媒体。