

农村电商发展趋势报告

目录

一、新常态下的重大历史机遇.....	3
二、工业品下行的难得历史机会和重大现实意义.....	4
（一）工业品下行呈现令人鼓舞的发展趋势.....	4
（二）工业品下行仍蕴含着巨大机遇.....	8
三、农货上行的发展现状与未来趋势.....	10
（一）传统农产品价值链面临的四大挑战.....	11
1. 小农户经营，交易成本高，传统商业模式下大资本止步不前.....	11
2. 产业链过长，中间商疲于转手，消费者出高价、生产者不赚钱..	12
3. 天量生产者对海量消费者，超时空交错，物流成本过高.....	13
4. 信息流失真，优质难优价，特色品牌成为“免费 WiFi”	14
（二）农货上行带来重配农业生产要素的历史机遇.....	15
1. 农货上行的产业发展脉络.....	15
2. 农货上行的政策支撑环境.....	17
3. 农货上行的市场演变过程.....	19
（三）农货上行的发展趋势.....	24
1. 有望建立农户+经销商+消费者的超短供应链，解决消费者出高价生 产者不赚钱的难题.....	24
2. 有望建成低成本高效能的特色物流网，构建不同于欧美的中国特色 农产品物流体系.....	26
3. 有望培育既熟悉生产者又亲近消费者的“新农人”，形成中国特色农 产品供应链体系.....	30
4. 有望实现线上游戏体验和线下电商消费的创新结合，创造农产品消 费的“第七产业”.....	32

一、新常态下的重大历史机遇

农村电商的发展正在迎来新常态下的重大历史机遇。截至2018年底，中国的城镇化率已经提高到59.58%，但乡村常住人口仍有5.64亿，中国农村的生产和消费主体仍然是约2.3亿小农户。从生产和消费的空间格局来看，中国农村仍属于数千年来“内卷化”发展所形成的自给自足型小农社会的延续。

总体来看，中国农村的各类生产要素仍处于低效能的配置格局之中，而电商的发展将从三个维度推动中国农村的各类生产要素优化重组，拥抱一个前所未有的重大历史机遇。

第一个维度，高效能的互联网平台，可以将分散的农户家庭生产行为纳入到后现代工业化体系中，中国农村面临互联网时代再工业化的历史机遇。例如，淘宝村以家庭为主生产并经营工业品的模式，建立在以下三个前提之上：一是互联网以极低的成本将数以亿计的消费者与家庭生产者连接起来；二是中国农村仍有包括富余劳动力在内的大量生产要素处于闲置或低效率配置状态；三是高速发展的软硬件基础设置使得物流、资金流和其他要素的流动成本大幅度降低。

第二个维度，电商推动工业品下行（让工业品走进农村市场）农村，不仅会大幅提高农村居民的生活水平，使农村的生产和消费迅速融入国家现代化体系之中，而且将高效推动城乡融合，重构中国特色城镇化的边界。

第三个维度，农货上行（把农产品卖到城里去）将小农户与大市场低成本对接，有望破解中国现代化之路上所面临的千年难题，以拼多多为代表的农货上行模式，正在推动中国的农村电商走出一条完全不同于现有发达国家的小农户背景下的现代化之路。

鉴于篇幅所限，本报告不再就第一个维度展开论述，对于第二个维度仅作框架性分析，主要将着墨的重点放在第三个维度。

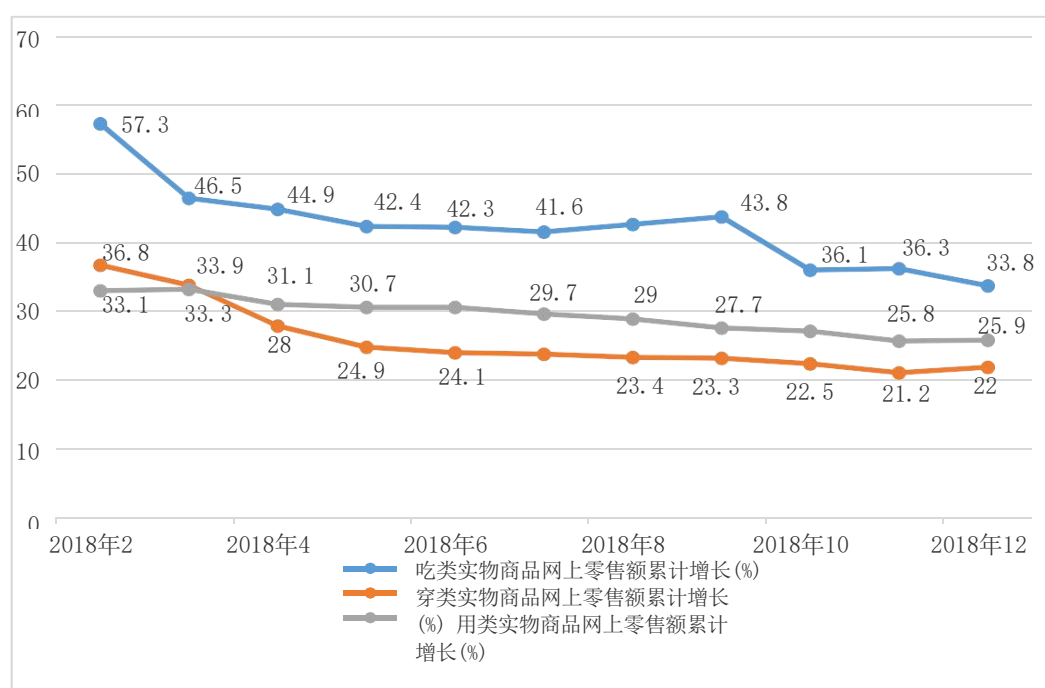
二、工业品下行的难得历史机会和重大现实意义

从中国经济发展进入新常态以来（以 2014 年 5 月习近平总书记提出“新常态”概念作为时间节点），根据国家统计局网站信息，我国的社会消费品零售总额从 2014 年的 26.2 万亿元增长到 2018 年的 38.1 万亿元，增幅为 45%，消费对 GDP 增长的贡献率从 2014 年的 51.2% 增长到 2018 年的 76.2%，清晰展示了中国经济增长模式正在向消费驱动转型的过程。

（一）工业品下行呈现令人鼓舞的发展趋势

显然，在拉动经济增长的三驾马车中，消费已经转换为关键主力，尤其是网上零售更是以三倍于消费总体增速的节奏高速增长。图 1 所示为 2018 年 2 月到 2018 年 12 月吃、穿、用类实物商品网上零售额累计增长率。

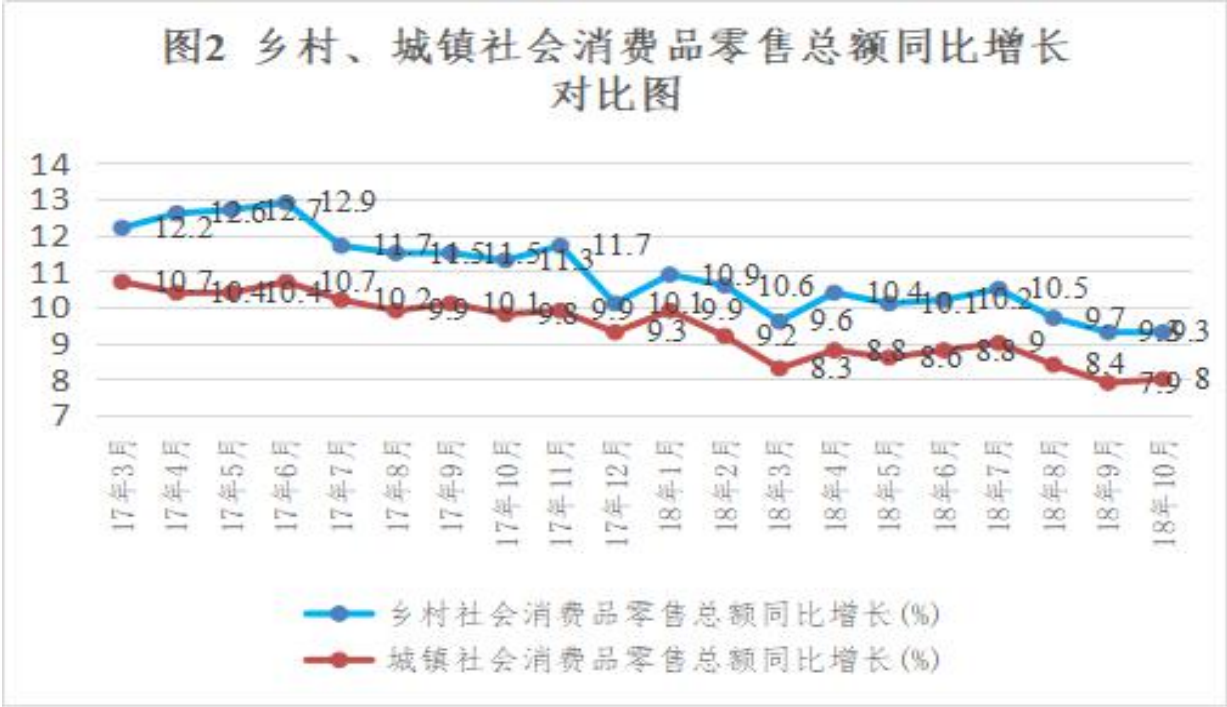
据国家统计局数据，在全社会消费品零售总额平均增长 9.0% 的情况下，吃、穿、用类实物商品网上零售额的月累计增长率均超过 20%，其中吃类实物商品网上零售额累计增长率处于 33.8%-57.3% 的高位增长区间，显示了网络零售的长足潜力。



数据来源：国家统计局官网

值得关注的是，农村消费尤其是表征工业品下行的农村网络零售一直处于超高速增长通道中，据国家统计局信息，从 2014 年的 1800 亿元，迅速增长到 2018 年的 1.37 万亿元，增长了 8 倍。从 2017 年 3 月到 2018 年 12 月的乡村、城镇社会消费品零售总额的增长率（图 2）可以看出，乡村的社会消费品零售总额的月增长率要高于城镇 2 个百分点左右，显示

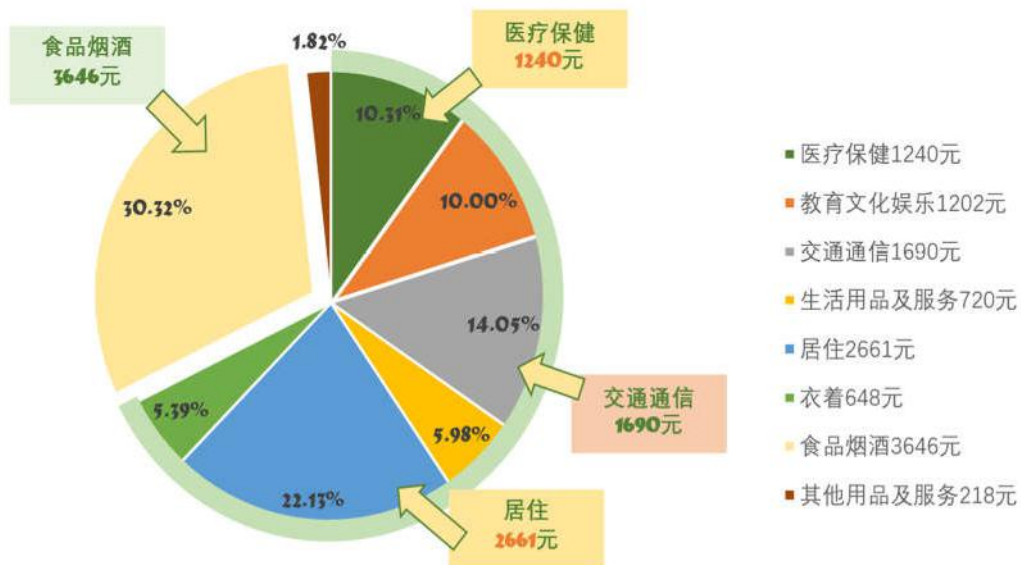
出乡村消费的巨大潜力，以及国家发展所呈现出的均衡化趋势。



数据来源于：国家统计局官网

根据国家统计局发布的数据，2018 年城镇居民人均消费支出 26112 元，增长 6.8%。虽然农村居民人均消费支出12124 元，仅占城镇居民人均消费支出的 46.4%，但农村居民人均消费支出增长 10.7%，较城镇快 3.9 %。

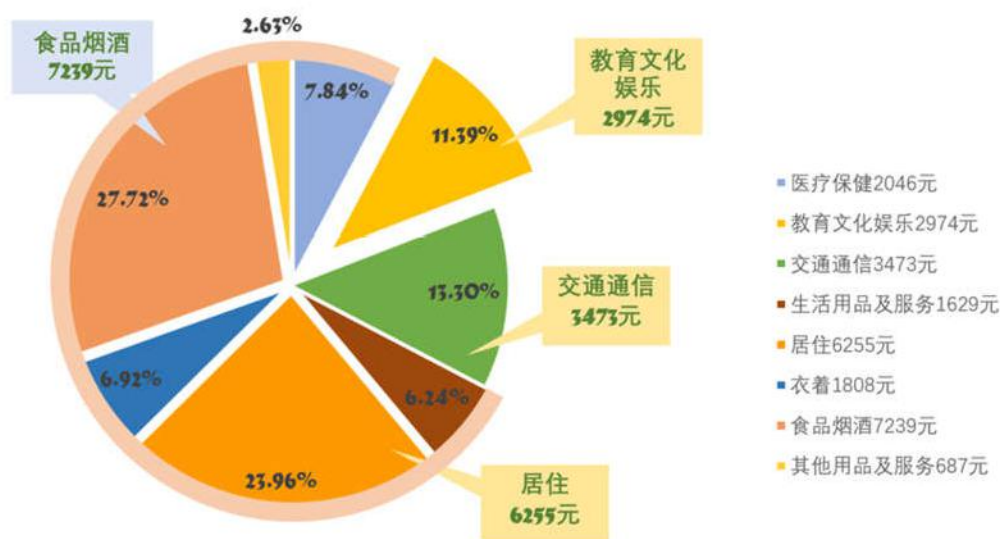
图3 2018年农村居民人均消费支出及构成



数据来源：国家统计局官网

从城镇居民和农村居民的人均消费支出构成分析（如图3、图4所示），城、乡居民的消费支出中，排在前三位的都是食品烟酒、居住、交通通信；城镇居民排在第四位是教育文化娱乐消费，而农村居民排在第四位的是医疗保健消费，同样显示城乡的消费结构正在向均衡化的方向收敛。也预示着未来农村的巨大消费潜力。

图4 2018年城镇居民人均消费支出及构成



数据来源：国家统计局官网

(二) 工业品下行仍蕴含着巨大机遇

实际上，中国消费的增长潜力，尤其是工业品下行的增长潜力仍然巨大。居民的消费水平与居民的可支配收入是高度相关的，收入差距逐渐缩小的过程就是消费的高速补偿性增长过程。根据国家统计局发布的数据，2018年全国居民按照5等份（每一等份约2.79亿人）分组的人均可支配收入

（图5）差距显著，高收入组的人均可支配收入70640元是低收入组6440元的11倍，中收入组的人均可支配收入23189元尚低于全国人均可支配收入的中位数23336元。如此明显的收入差距也意味着，如果未来的发展呈现出均衡的“收敛化”趋势，那么我国未来的消费尤其是工业品下行蕴含着巨大的机遇。

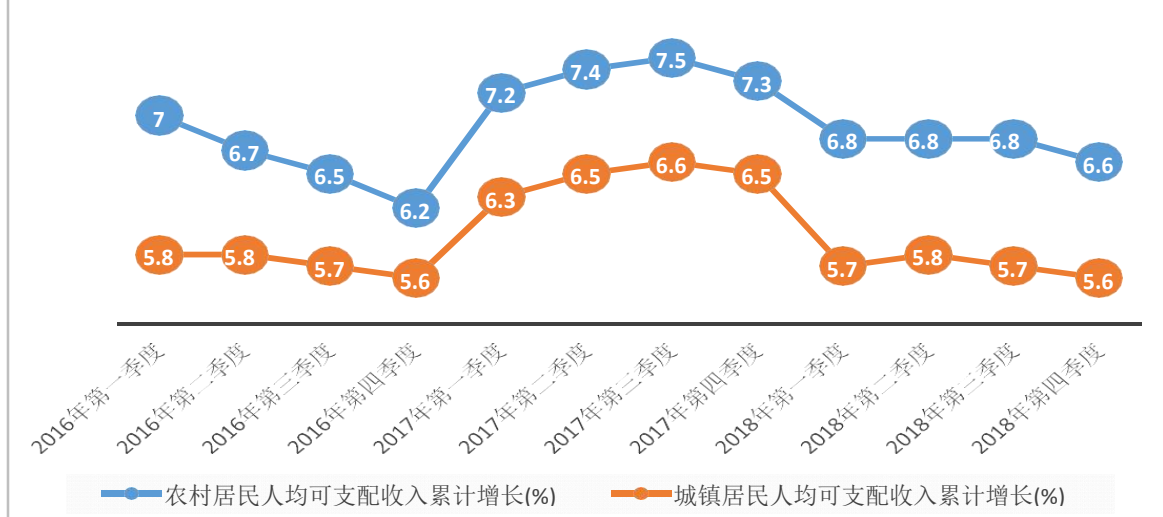
图5 全国居民五等份分组人均可支配收入（单位：元）



数据来源：国家统计局官网

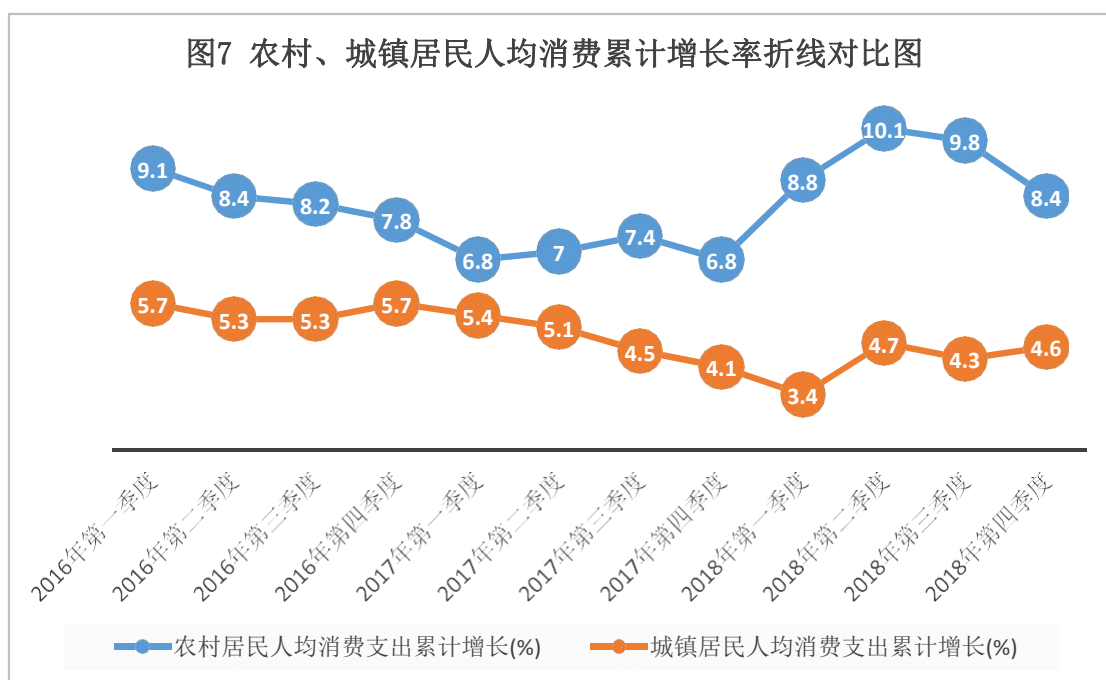
实际上，我国城、乡发展所呈现出的均衡“收敛化”趋势是非常清晰的，基于国家统计局官网的数据，从 2016 年第一季度到 2018 年第四季度，农村居民人均可支配收入累计增长率一直比城市高 1 个百分点左右（见图 6）。

图6 农村、城镇居民人均可支配收入累计增长率折线对比图



数据来源：国家统计局官网

与可支配收入的增长相对应，从2016年第一季度到2018年第四季度，农村居民人均消费累计增长率平均比城市高 3 个百分点左右（图 7），显示出农村消费的巨大潜力，也意味着工业品下行仍蕴含着巨大机遇。



数据来源：国家统计局官网

三、农货上行的发展现状与未来趋势

与户均约 2800 亩的美国农场截然不同，中国农业的主体仍然是户均耕地约 10 亩的小农户。正因如此，中国农业的产业链条高度依赖各级批发市场以及数以千万计的小商小贩，巨大的交易成本和物流损耗限制了农产品生产到消费的循环半径，甚至陷入“生产者赔钱+各级商贩不赚钱+消费者出高价”的怪圈。以电商平台为主要载体的农货上行通道可以将小农户与大市场低成本对接，有望破解中国现代化之路上所面临的千年难题，这

将是中国在几千年小农社会基础上实现国家现代化的一个重要历史机遇。

（一）传统农产品价值链面临的四大挑战

1. 小农户经营，交易成本高，传统商业模式下大资本望而却步

相较于美国农场约 300 万从业人员（100 万左右的合法职工另加 200 万左右的“非法”移民季节性短工）¹，日本约 250 万农业从业人员和台湾地区约 77 万农业从业人员，中国乡村的常住人口仍有 5.64 亿人，中国农业的生产主体仍然是约 2.3 亿小农户。

从发达国家实现农业现代化的经验来看，主要有两条路径。一是以美国为代表的大农业，因其农场规模大，从包装、加工、储藏、运输到配送和销售，均形成了大资本主导的一体化产业链条；二是以日韩为代表的东亚小农业，由于其总量小到只占本国农产品供应的一小部分，在国民经济中的比重则更小，所以形成了政府主导下高度组织化的内封闭循环模式。

显然，美国和日韩的模式均不适用于中国。近年来，虽然国家一直在推动规模化经营，向着超过 100 亩的“规模化”“大”“家庭农场”的目标努力，但实际上要达到日本今天的户均耕地面积约 30 亩，甚至于达到台湾地区户均 15 亩的目标都很难，更不用说达到美国户均约 2800 亩的规模。分散的小农户决定了中国农业产业链的基本状态，由高度分散的小农户，加上千千万万的小商小贩，再加上缺乏新式设备的毛坯型批发市场构成，这是一个相对低效能、高损耗、高成本的产业链体系。任何资本面对如此分散而细小的交

易主体，都会因交易成本过高而退缩，这也是中国现代化之路上面临的重要难题。

2. 产业链过长，中间商疲于转手，消费者出高价、生产者不赚钱

当中国农民以低价格将农产品卖给小商贩，而城市中的消费者又以翻了五倍甚至于十倍的高价格购买时，我们不禁会问，钱到底被谁赚走了呢？实际上，在传统的农产品产业链条中，并没有哪一个环节取走了本该属于其他主体的暴利，而是各方参与者均感赚钱不易，这是由发端于分散小农户的冗长产业链自身的低效能造成的。

以河南大蒜卖给北京消费者为例，传统产业链中，一斤河南农民地里的大蒜要到达北京消费者的餐桌，需要经历农民—小商贩—产地批发市场—商贩—销地批发市场—超市/菜市场—消费者，这 6 个环节。在各个环节中，面对着物流和储运的高损耗、上游环节传导下来的以次充好等各类风险、下游环节的市场不确定性、再加上本环节高强度的劳动和资本投入，使得各个环节所增加的成本不断累加，累加超过一定幅度之后的最终结果，就遵循了完全竞争条件下超额利润为零的市场规律。也就是说，所有环节赚的都是辛苦钱，没有获得任何的超额利润。

此外，区别于美国农超对接模式的超短产业链和日韩的封闭式产业链，我国过于冗长且开放的产业链还有两个难以克服的弊端：一是各类主体过于分散，无法实现农产品的标准化，而

标准化又恰恰是整个产业链提高效率效能，实现现代化的基础条件；二是在产业链中混入了过多的道德风险，既包括以次充好故意混掺等面向下游环节的经营性道德风险，也包括在灭虫、催熟、保鲜和储运过程中，过量使用各类化学试剂的质量安全风险。

3. 天量生产者对海量消费者，超时空交错，物流成本过高

从国际比较的视角看，如果将我国的农产品产业链与美国相比，最相似之处就是长距离的物流跨度，不同之处在于美国的产业链最前端是大农场而我们是小农户；与日本、韩国相比，最相似之处是前端的小规模农业，然而，日本、韩国以及中国台湾等国家和地区的农产品物流，都是在相对较小的空间内发生的。日本的国土面积是 37.7 万平方公里，比中国四川省还少 10 万平方公里，中国台湾地区只有 3.6 万平方公里，相当于两个成都市的面积，再加上日本、韩国以及中国台湾的农产品自给率并不高，大量农产品依赖进口，因此，它们的农产品物流压力相对较小。

在产业链前端，我国拥有与日本和韩国类似的小规模农业，而且我国的农产品产量超过日本的百倍，同时又拥有与美国相似的物流跨度需求。也就是说，我们要在 960 万平方公里的范围内，将 2.3 亿小农户生产的农产品与 14 亿消费者的需求通过庞大的物流体系连接起来。与美国等发达国家相比，我们对物流损耗率的控制能力还相当薄弱，当然更难像发达国家那样，在农产品物流体系的所谓“第一公里”实现规范化的包装、分级、信息搜集和可

追溯性，这也成为农产品质量安全的隐患。

实际上，制约我国农产品物流发展的突出困难主要有两方面：一是生产端的高度分散性和高度不确定性，导致在生产端投资物流基础设施存在巨大风险，而根据发达国家经验，在农产品物流体系的“第一公里”实现规范化的包装、分级是物流现代化的前提；二是农产品季节性强，物流基础投资存在闲置周期，要素的综合效益难以提高，也导致产业链“第一公里”的基础设施投资严重不足。

4. 信息流失真，优质难优价，特色品牌成为“免费 WiFi”

随着国家工业化进程的推进，农业的相对弱势地位逐渐显现。农业自身的生产特征，使得农业生产者无法通过持续提高产量来增加收益，只能通过质量差异化前提下的价格增长来获得社会平均收益。但是，要实现这一目标，首先要实现优质优价，而品牌化是实现优质优价的必要条件。

然而，在小农户分散生产的背景下，由于农产品的标准难统一、品质的细微差异不易感知、“冒牌”的成本低而区分和惩罚“冒牌”的成本高、农产品自身的季节性间歇导致品牌维护费用高、品牌的溢价对于部分消费者群体构成排斥而影响销量等原因，导致农产品优质难优价，特色品牌成为“免费WiFi”。例如，阳澄湖大闸蟹产量只有 8000 吨左右，可市场流通有 7 万吨之多，出现了“洗澡蟹”；五常大米产量只有 110 万吨，可在全国流通的五常大米超过 1000 万吨。显然，建立一整套农产品品牌培育和保护的机制，确保优质优价的实现，是中国农业现代化

道路上必须解决的难题。

（二）农货上行带来重配农业生产要素的历史机遇

面对传统农产品价值链的四大挑战，中国给出了一个电子商务的答案。从 1998 年郑交所集诚现货网（中华粮网）首次进行网上粮食交易至今，农货上行在中国已走过 21 个年头。农货上行绝不仅仅是一个促进农产品流通便利化的简单路径，而是一场重配农业生产要素的革命，也是小农社会背景下实现国家现代化的一个重要历史机遇。下面从产业发展的维度、政策支撑的维度和市场变革的维度展开论述。

1. 农货上行的产业发展脉络

从 1998 年郑交所集诚现货网（中华粮网）首次进行网上粮食交易至今，农货上行的产业发展脉络可以概括为六个阶段：起步阶段、生鲜开启阶段、品牌大战开启阶段、融资高峰到来阶段、线上线下融合阶段、理性回归与高质量发展阶段。

第一阶段（1998-2004）为起步阶段：中国的农货上行起始于 1998 年郑交所集诚现货网的网上粮食交易，在此之后，粮油等易储运农产品的网上交易日趋活跃。

第二阶段（2005-2011）被称为生鲜开启时代：以 2005 年易果网成立为标志，此后陆续涌现出一大批生鲜电商企业。生鲜农产品能够在网上交易，打破了千百年来制约小农生产者与消费者直接对接的空间制约半径，并开始突破日本和韩国在实现现代化

过程中所形成的封闭式农协加批发市场的模式，可以说是一场“革命”。

第三阶段（2012-至今）被称为品牌大战开启阶段：以2012年底“褚橙进京”为标志，许多生鲜农产品电商企业开始探索品牌运营，大数据、云计算等新技术被逐步引入到产业中来，市场竞争日趋激烈。

第四阶段（2014-至今）被称为融资高峰到来阶段：获得融资的企业数量大增，从 2014 年开始“本来生活”、“食行生鲜”等多家电商先后获得融资，其中包括后来倒闭的“美味七七”、“青年菜君”等商家也获得大量融资；融资的密度和强度不断加大，以“每日优鲜”为例，2016 年 4 月获得B+轮融资，2017 年 1 月获得 C 轮融资，2018 年 9 月又获得新一轮融资。

第五阶段（2016-至今）被称为生鲜新零售阶段：以2016 年 1 月盒马鲜生的推出为标志，生鲜电商的新零售时代开启。2018 年 1 月 4 日，京东打造的首家线下生鲜超市7 FRESH 亦庄大族广场店正式开业迎客。2017 年底，腾讯以 46.8 亿元入股永辉超市，随后又以 1.875 亿元对“永辉云创”进行增资。永辉凭借强大的生鲜供应能力，从商超场景切入餐饮场景，延伸流量，寻求高毛利。生鲜新零售时代的主要特征是线上线下的深度融合以及最后一公里的高质量服务。

第六阶段（2018-至今）被称为理性回归与高质量发展阶段：以

2018 年底永辉超市剥离永辉云创业务为标志。反映出各类资本极速涌入生鲜电商之后，投资者开始回归理性，寻找投入和收益之间的平衡点。线上线下的巨头在大幅投资生鲜电商之后，以拼多多在农货上行市场发力为典型案例，纷纷开始寻求高质量可持续发展的路径，也意味着这个行业将会进入稳定的高质量发展时代。



2. 农货上行的政策支撑环境

从 1998 年农产品电商起步，到 2019 年 1 月 1 日《中华人民共和国电子商务法》正式实施，仅中央层面就出台了近 200 项文件，各级地方政府出台的相关政策更是数以万计。以关注度最高的中央一号文件为例，从 2007 年中央一号文件明确提出“大力发展农村连锁经营、电子商务等现代流通方式”至今，每年的中央一号文件都会为农产品电子商务的发展提供最高层级的政策支撑。

其中，2015 年是中央出台相关政策文件最密集的一年。首先是 2015 年 2 月的中央一号文件从农产品电商、涉农电商平台建设、电子商务进农村三方面进行了重点部署；2015 年 4 月，商务部与

团中央启动了农村青年电商培育工程；2015年5月，国务院正式印发了《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，被称为电商“国八条”；2015年5月，国务院扶贫办在陇南启动电商扶贫试点；2015年7月，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》；2015年7月，财政部、商务部下发《关于开展2015年电商进农村综合示范工作的通知》，启动200个县的试点；2015年8月，商务部等中央19部委下发《关于加快发展农村电子商务的指导意见》；2015年9月，国务院办公厅出台《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》；2015年7月，财政部、商务部下发《关于开展2015年电商进农村综合示范工作的通知》，启动200个县的试点；2015年8月，商务部等中央19部委下发《关于加快发展农村电子商务的指导意见》；2015年9月，国务院办公厅出台《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》；2015年9月，农业部、国家发改委、商务部出台《推进农业电子商务发展行动计划》，提出20项行动计划；2015年10月，国务院下发《关于促进快递业发展的若干意见》，提出打造“工业品下乡”和“农产品进城”双向流通渠道；2015年11月，国务院办公厅下发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，提出三项重点任务和七项措施。从“2015年”这个“横切面”可以清晰地展示出中央政府对于农产品电子商务的重视程度，也反映出国家迫切期待通过电子商务改变农村生产要素配置的决心和行动。

实际上，地方政府出台的政策支撑文件更具体也更具针对性。以江苏省的两个县为例：睢宁县从 2011 年开始，先后出台了《加快电子商务发展意见》、《电子商务推广实施方案》、《电子商务万人培训方案》、《电子商务引领经济跨越发展的实施意见》、《复制推广“沙集模式”工作重点》等 10 多个政策文件，从多个方面支撑和规范电子商务发展；新沂市出台的《新沂市电子商务产业发展规划（2014—2020）》、《新沂市电子商务产业发展三年行动计划（2015—2017）》、《新沂市电子商务产业发展扶持办法》等文件则明确规定，每年安排 1000 万元，扶持电子商务加快发展，推动农村电子商务平台建设和农村电子商务产业转型升级。应该说，从中央政府到各级地方政府，在支持农产品电商发展的政策供给层面都做了大量工作，形成了高效又灵活的政策支撑环境。

3. 农货上行的市场演变过程

如果我们将农货上行视为一场重配农业生产要素的“革命”，那么这场“革命”已经完成了启动阶段的工作，进入了自我驱动的蓬勃发展阶段，可以从三方面得到验证。

①平台交易活跃，农货上行逐步探索出具有中国特色的发展模式。与工业品下行的迅速增长相比较，虽然从绝对数量上看，农产品上行相对滞后，但一直保持超高速增长。2012 年农产品网络零售额为 198.6 亿元，到 2017 年增长到 2436.6 亿元，增长了 12 倍。其中，2012 年生鲜农产品网络零售额为 36 亿

元，到 2017 年达到 1418 亿元（数据来源于商务部发布的《农村电子商务发展报告 2018》），增长 39 倍。以国家统计局公布的实物商品网上零售额平均增长 25.4%来计算，2018 年生鲜农产品网络零售额不低于 1778 亿元，较 2012 年增长 50 倍。

指数型高增长的趋势仍在延续，总体看，我国的农货上行正在步入高速成长的通道。而农货上行对于农村地区摆脱贫困，助力中国在小农社会背景下实现国家现代化具有决定性作用。以迅速成长的新电商代表拼多多扶贫助农的发展历程为例：2018 年度，拼多多平台农产品及农副产品订单总额达 653 亿元，较 2017 年的 196 亿元同比增长 233%。截至 2018 年底，拼多多平台注册地址为国家级贫困县的商户数量超过 14 万家（经营类目以农产品和农副产品为主），年订单总额达 162 亿元。根据相关数据，预计拼多多 2019 年农产品上行规模将超过 1200 亿元。在 2019 年 8 月 14 日至 8 月 25 日的“农货节”期间，拼多多平台的农产品订单超过 1.1 亿笔，其中七成销往一二线城市。

拼多多创始人及 CEO 黄峥在 2018 年乌镇第五届世界互联网大会上表示，尽管贫困地区大多地理条件复杂，但以“拼”的模式，能在短时间内聚集海量需求，迅速消化掉大批量的当季农产品，突破中国农业高度分散化的制约，为分散的农产品整合出直达数亿消费者的快速通道。

②农货上行的渠道呈现短链化，产业链上的各类主体都在探索以自身为核心的电子商务模式。当前，批发市场在农产品流

通中仍然发挥着主渠道作用，占 70%左右。虽然许多城市的农产品批发市场处在外迁的压力中，但是农产品批发市场的交易量、交易额仍然稳步发展。这意味着大部分农产品仍然需要经历：农民—小商贩—产地批发市场—商贩—销地批发市场—超市/菜市场—消费者，这 6 个环节。

实际上，近几年上述六个环节中的前六个主体都在试图构建从本环节出发直达消费者的线上供应链条。例如：从农户出发直接到消费者的社区电商通道“社区支持农业(CSA)”正在蓬勃发展；从批发市场出发的电商通道如“深圳农产品”的网络交易市场、岳各庄农产品批发市场的网上交易正在不断发展；从超市出发面向“最后一公里”的电商平台比如物美超市的多点自由购正在蓬勃发展。短链化的渠道逐渐将干果等易于分销储运并适应网商物流模式的高附加值农产品（包括部分水果）从传统批发市场分离出来。

以北京岳各庄批发市场食迅网为例，该平台 2015 年 6 月上线，是以实体批发市场为根据地的生鲜食材垂直电商平台。岳各庄批发市场的全部商户需要入驻到食迅网，入驻后可在线上与客户进行交易。食迅网为生鲜食材交易搭配了仓储、配送服务。与之前批发市场搭建的线上商城相比，食迅网已能实现自动化操作订单。每日晚 24 点，食迅网系统会将当日所有客户订单进行集中分类处理，通过平台系统将订单自动分配给相应匹配的商户。同时，商户可通过商户系统平台收到订单，并从市场食品安

全检测后的货品中智能称重后完成对货品的出仓分拣，最终将货品安全高效、保质保量配送到相对应的客户手中。

③赢利点初步显现，农货上行的飞速发展有望助力破解小农户经营背景下的国家现代化难题。要在小农背景下实现国家现代化，总体来说，必须要重组旧式、低效、高损耗、高成本的体系，同时需要：破解“种菜赔，买菜贵”的难题；破解整个产业链对劳动力（分散的小商贩）过于依赖的难题；破解整个产业链“低质量、高风险”的难题。农货上行通过全要素重组，已经显现出强大的生命力。

首先是“种菜赔，买菜贵”的难题得到初步破解。无论是基于消费者定制的 C2B 和 C2F 模式，还是经纪人、批发商、零售商直接通过线上平台销售给消费者的 B2C 模式，以及基于体验式消费的 O2O 模式，都能够明确实现：生产者的利润大幅增加，同时消费者的消费体验也大幅升级，呈现出多赢的帕累托改进。

尤其值得关注的是新电商代表拼多多所创立的“拼农货”模式，正在努力为分散的农产品整合出一条直达 4.832 亿用户的快速通道。经由这条通道，吐鲁番哈密瓜 48 小时就能从田间直达消费者手中，价格比批发市场还便宜；一度滞销的河南中牟大蒜，打包卖到了北京，价格只有超市的四分之一。经由这条通道，平台将全国贫困县的农田，和城市的写字楼、小区连在一起，成功建立起了一套可持续扶贫助农机制。

《2018 拼多多“扶贫助农”年度报告》显示，2018 年度，通

过“拼”的模式，仅上海地区便消费农产品及农副产品约 11 万吨，多次出现同个小区通过“拼单”方式包下一片果园的盛况。

其次，无论是哪种形式的农货上行模式，都会大幅降低整个产业链对劳动力（分散的小商贩）的依赖程度。换句话说，解放了大量劳动力，并且为原价值链增加了更多附加值，并由此吸引了新的才能型生产要素。比如，网红+网络直播的模式，就吸引了更多有禀赋的人才加入到产业链中，同时节约出大量非技能型劳动力到制造业或服务业。可以说正在对涉农劳动力要素进行跨时空重组，同样以拼多多为例，截至 2018 年底，该公司的涉农产业链条预计带动当地物流、运营、农产品加工等新增就业岗位超过 30 万个。

其三，网络直播的形式也把地方政府的信用引入到价值链中，出现了很多“县长”用电商平台推销本地农产品的案例，进而呈现出：“生产者赚钱，消费者放心”的双赢局面，成功破解了原产业链“质量低、风险高”的难题。现实中，地方政府与互联网电商平台采取全新的合作模式，不仅可以帮助传统的落后地区突破资源禀赋的制约，甚至可以将过去的“劣势”变为“优势”。正如湖北省宜昌市夷陵区委副书记邢光所言，2018 年“奔跑吧柑橘”活动非常成功，“夷陵柑橘成了‘网红’，全国各地的媒体和经销商都来问询，今年的产量已经供不应求了。”

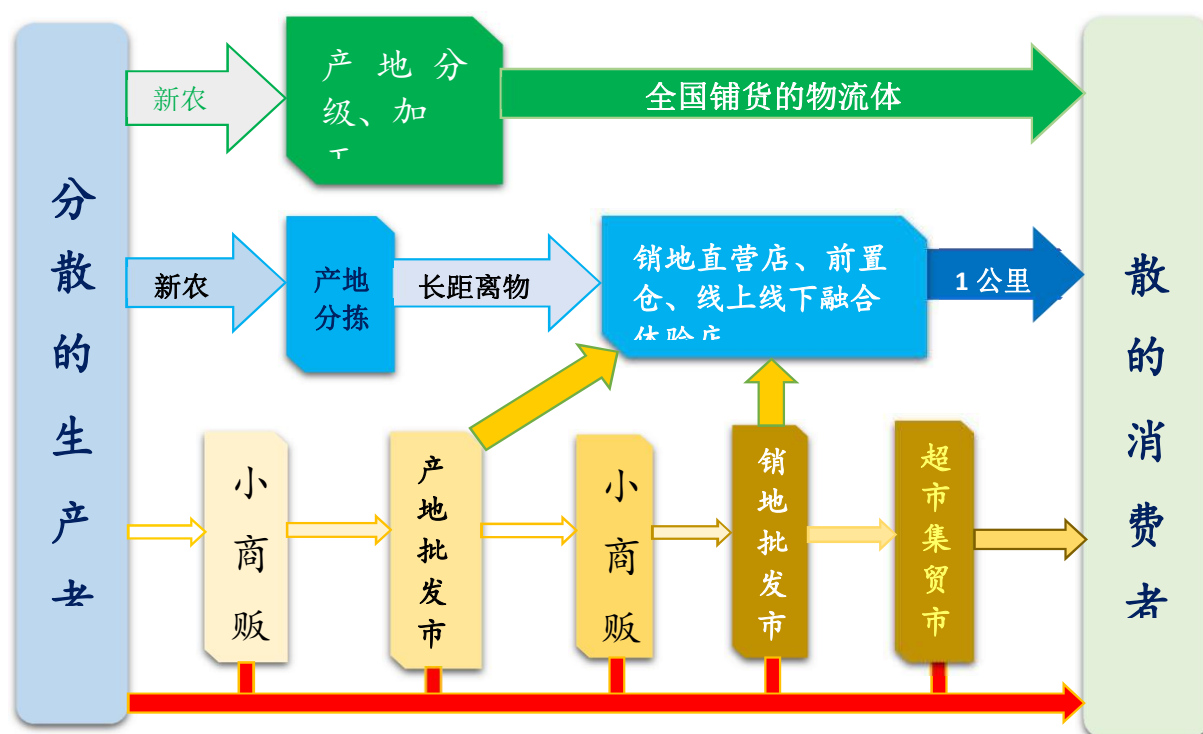
（三）农货上行将成为农村电商的主要发展趋势

在明确了农货上行的产业发展脉络、政策支撑环境、和市场

演变过程之后，本报告认为，农货上行将继工业品下行之后，成为农村电商的主要发展趋势，以拼多多为代表的新电商则是农货上行模式的主要推动者。农村电商的发展，基于农货上行这一模式，在未来中国有望实现以下四方面突破。

1. 农货上行有望建立农户+经销商+消费者的超短供应链，解决消费者出高价生产者不赚钱的难题。

如图 8 所示，传统的农产品供应链为图 8 中的黄色通道，其低效率、高损耗、高成本的特征已无需赘述。在电商飞速发展的背景下，传统供应链上的各个主体都在尝试构建以自我为核心直达消费者的电商模式。也逐渐演化出了从农户直接到消费者的社区支持农业模式（CSA），从批发市场出发的电商模式，以及从超市出发的电商模式。



从目前的发展趋势看，能代表未来主流发展方向的是农户+

经销商+消费者的超短供应链模式，本报告将其称为农产品供应的短链化。该模式主要有两种演化形态，一是通过新农人主导的公司在产地将农产品集聚、分级、加工、包装后通过电商平台直接发货给消费者，各大电商巨头都在力推该模式（图8中的绿色通道）。二是以销地直营店、前置仓、线上线下融合体验店为主导的电商平台（图8中的蓝色通道）。

短链化虽然代表着未来的方向，但是它的发展却依赖于两个前提：首先是低成本高效能的物流网络，目前这一网络正在建设中；其次是具有增值空间的信用品牌体系，目前各电商企业正在探索产地品牌+渠道商品牌+地方政府信用的多品牌组合信用机制，有望破解传统供应链无法实现“优质优价”的难题。

当然，并不是所有的农产品都能在短期内融入农户+经销商+消费者的超短供应链模式。如果按照农产品的特征分类，未来农产品供应的短链化将会分三个步骤逐步实现：

首先是易于分级储运的干果、粮油和部分水果和蔬菜，该品类农产品的物流储运成本低、品牌附加值高，目前已经逐渐脱离了传统供应链，初步实现了电商主导的短链化。仍然以拼多多为例，仅 2018 年，雪莲果、芒果、百香果、大蒜、小黄姜等“冠军农货”的销量均超过百万。其中，黄姜、大蒜、芒果等单笔金额超千元的订单逾 10 万笔，采购方多为线下餐饮连锁品牌以及食品加工类企业，这清晰地表明，超短供应链模式与线下产业能够较好融合。

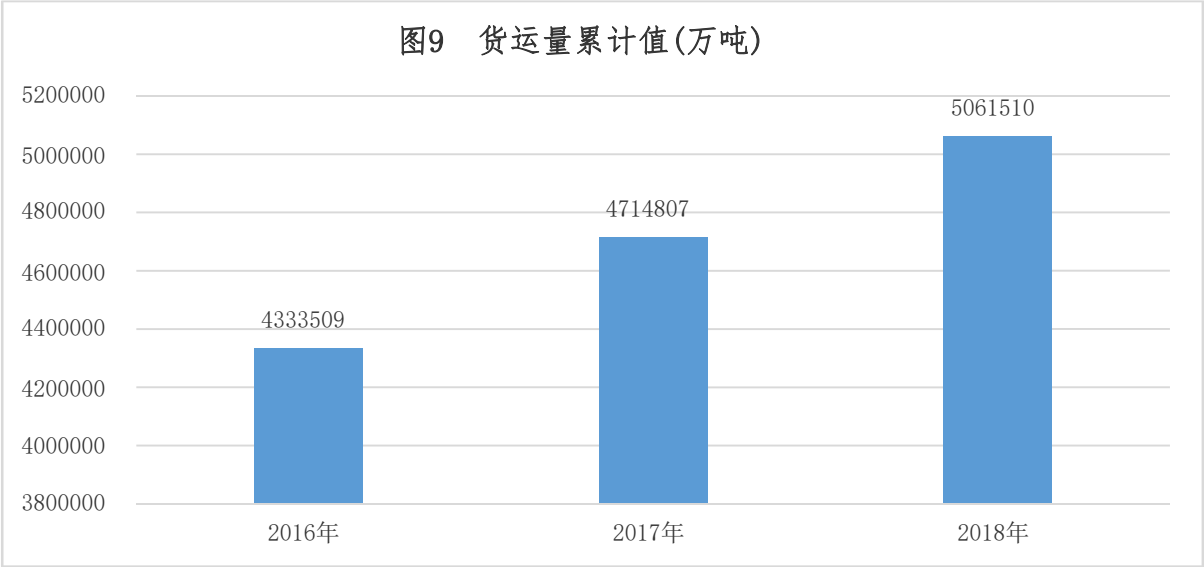
其次是附加值高的生鲜类农产品，包括一些品类的水果、水产品、肉类和高附加值的蔬菜，目前看此类农产品供应的短链化主要通过销地直营店、前置仓、线上线下融合体验店为主导的电商平台（图中的蓝色通道）来实现。

最后实现短链化供给的农产品将会是附加值低且不易储运的农产品。电商主导的该类农产品短链化首先是高度信息化前提下的本地化，也就是说尽量降低该类农产品的空间位移半径进而降低其储运成本，同时逐步实现该类农产品的分级、分拣和品牌化，最终在电商平台主导下依靠低成本高效能的物流体系实现该类农产品的短链化。

2. 有望建成低成本高效能的特色物流网，构建完全不同于欧美日韩的中国特色农产品物流体系

农货上行的最大制约因素是物流，显然，决策者早已意识到这个问题。因此，我们看到 2012 年的中央一号文件提出“加快发展鲜活农产品连锁配送物流中心，支持建立一体化冷链物流体系。扶持产地农产品收集、加工、包装、贮存等配套设施建设”。2018 年的中央一号文件更是明确提出“加强农产品产后分级、包装、营销，建设现代化农产品冷链仓储物流体系，大力建设具有广泛性的促进农村电子商务发展的基础设施”。2018 年 5 月的国务院常务会议则进一步明确提出从 2018 年 5 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，对物流企业承租的大宗商品仓储设施用地减半征收城镇土地使用税。并同步提出了“对挂车减半征收车辆购置税”等支持性政策。在各类政

策的支持下我国的物流总量一直以较快的速度增长（见图9）。



数据来源：国家统计局官网

地方政府也加入到物流基础设施建设的队伍中。以江西省安远县为例，为打通农货上行的物流瓶颈，投资 1000 万元建设顺丰和中通两个农产品快递分拨中心，开通城市直发专线 26 条，直面解决快递物流成本高、配送时效低等问题，着力打通农产品上行渠道。同时安远还投资 20 亿元建设农产品电商产业园，集办公、住宿、仓储、物流、冷链、农产品展示于一体，引招各类电商企业、服务平台入园办公，成为创新创业的集聚地。

最令人鼓舞的是各电商巨头和物流巨头所主导的农货上行物流网络建设进入了大规模实施阶段，同时也吸引了大量风投资本的关注，这意味着这片巨大的蓝海之中蕴含的不再仅仅是情怀和梦想，而是能够被敏锐的资本所感知的丰厚利润空间。比如 2018 年 4 月 26 日菜鸟与天猫当天联合宣布启动“神农计划”，将在全国开设 100 个原产地生鲜仓库，覆盖全国生鲜主产区，将工业级标准引入生鲜供应链全领域，用算法和黑科技帮助农户卖水果、运水果。

对于农货上行的物流基础设施，京东则是持续投入，据其官方数据，截至 2018 年 4 月，京东生鲜冷链配送已覆盖全国 300 个城市，日均订单处理达 100 万件。

新兴的电商企业拼多多对农货上行的投入更是不遗余力。拼多多联合创始人达达表示：“经过 3 年的实践和投入，平台‘拼农货’体系已经初显成效。2019 年，拼多多将进一步加大农产品基础设施建设的相关投入，持续加大平台‘农货中央处理系统’的

技术投入，充分解决平台覆盖产区尤其是深度贫困地区的农产品产销问题。同时，拼多多还将配合各地政府和有关部门，在完善物流基础设施、打造区域农产品知名品牌、推进农产品加工升级等方面，做出应有的贡献。”

2019年8月，拼多多创始人及CEO黄峥在财报电话会议上表示，拼多多正联合物流生态的合作伙伴，探索农产品上行专用电子面单的可行性，尝试对农产品物流与普通包裹做区分，以进一步推动农村尤其是边远地区的农产品实现大规模上行。9月，拼多多（PDD.NASDAQ）宣布以“0%到期收益率和0%票息”成功完成总计10亿美元的可转债发行，资金已经全部到账。本次发行所得款项将主要用于平台研发投入和新农业基础设施建设。

与此同时，成熟的物流巨头顺丰针对农货上行所推出的顺丰优选正以“快递+便利店”的加盟模式在全国跑马圈地，显示出农货上行的物流基础设施建设正进入加速阶段。

当然，要建成低成本高效能的特色物流网，构建完全不同于欧美日韩的中国特色农产品物流体系，还有很长的路要走，预计未来将分为三大步完成。

第一步是构建以消费者为核心的生鲜物流体系，主要围绕以城市为核心的物流中心、前置仓或体验店等节点展开，这一体系可以先依赖于现有批发市场渠道通过“严选+品牌化”的方式实现农产品附加值的增加。

第二步是逐步完善跨区域的农产品物流通道，在国家主干交

通网日趋发达之后，该步目标将以冷链建设和标准化建设为核心。

第三步则是逐步构建以产地为核心的物流基地，这依赖于第一步和第二步的日益完善，同时还依赖于生产规模的适度集中和“优质优价”的逐步实现。

3. 有望培育既熟悉生产者又亲近消费者的“新农人”，形成中国特色农产品供应链体系

根据国家统计局 2019 年 1 月 21 发布的数据，2018 年我国的乡村常驻人口为 5.64 亿，从绝对数量看，超过美国、日本和德国三国人口的总和。然而，从综合素质来看，乡村的常驻人口主要是在飞速推进的工业化和城镇化过程中，沉淀下来的非技能型人口，以老人、妇女和儿童为主（俗称 386199 部队）。乡村的非技能型劳动力维持传统的小农生产是绰绰有余的，但如果要构建农货上行的通道，实现生产要素的重新配置，则需要“有技术、懂管理”的“新农人”回流农村才能够实现生产力水平的跃进和生产关系的深层次变革。

政府早已认识到“新农人”回流农村对于国家现代化的重要意义，也出台了多项政策措施。比如 2018 年 4 月 13 日，国务院扶贫办联合七部委发布了《关于培育贫困村创业致富带头人的指导意见》；同是在 2018 年 4 月，农业农村部部长韩长赋在博鳌亚洲论坛上表示，计划每年培育新型职业农民 100 万人次左右。

然而，真正能够吸引“新农人”回流农村的内生动力，是农村能否提供具有足够大增值空间的产业。阿里巴巴主推的以农村再工业化为核心的农村淘宝店已吸引了数以百万计的“新农人”返乡；而拼多多所力推的“拼农货”平台也为“新农人”返乡，做大“农货上行”的产业蛋糕提供了巨大的舞台。

根据新电商平台拼多多发布的《2018 拼多多“扶贫助农”年度报告》，从产地“最初一公里”出发直连销地“最后一公里”，截至 2018 年底，拼多多累积带动 62,000 余名新农人返乡，在全国农产区建立分拣、包装、物流的分布式中心，负责电商运营、优化物流，直连地区建档立卡贫困户，平台及新农人直连的农业生产者预计超过 700 万人。

《2018 拼多多“扶贫助农”年度报告》进一步指出，拥有返乡“新农人”越多的贫困县，区域店铺数量、冠军单品、产业升级等方面具备更明显的优势，进而可以帮助乡村常住人口包括老人、妇女等非技能型人口获得更多的收入。比如，在湖南省宁乡县某“外婆菜”产品，自 2018 年 4 月于平台上线以来，已实现单品销售超过 500 万，原材料采购覆盖 300 余农户，其中包括 75 户建档立卡贫困户，每户年创收 2000 至 20000 元。更令人欣喜的是，未来有加速发展的趋势。

以“新农人”为代表的人才要素的回流，预计在未来也将经历三个阶段。

第一阶段是“新农人”在电商平台的支持和利润的引导下回到本乡本土创业，并进一步拉动资本回乡，逐步实现乡村内优势

生产要素的重组。

第二阶段则是在“新农人”带领下，对乡村现有存量人力 资本和分散的小农户经营重新整合的过程，5.64 亿的乡村常驻人口将成为推动农货上行，乡村生产要素重构的基础力量。

第三阶段则是以优秀的“新农人”为核心，以电商平台整合的庞大消费群体为依托，向前进一步集聚土地和非技能型劳动力等生产要素，向后进一步向产业链下游延伸，形成中国特色的农产品供应链体系。

4. 有望实现线上游戏体验和线下电商消费的创新结合， 创造农产品消费的“第七产业”

本报告认为“农货上行”不仅将推动农村电商的蓬勃发展，更将推动中国走出一条小农背景下的现代化之路，绝不仅仅是“农货上行”能实现农产品供应的短链化，从而使得新供应链上的主体分享更大的收益，更重要的是短链化之后的增值收益将大幅增加，蛋糕将会大幅度增长。

实际上，鉴于农产品的供给和需求均呈现刚性特征，没有任何一个国家的任何一种农产品可以通过不断扩大产量 或者不断提高消费量来提高生产者收益或消费者福利。因此未来农产品的增值空间主要来自于其被赋予的环境价值、品牌价值、体验价值、或文化价值等其他附加值，并被加冠在各类概念体系。比如，上世纪 90 年代日本就提出了“第六产业”的概念（注4），其本质就是通过一二三产业融合发展的形式增加农业的附加值。

农货上行不仅会推动分散经营的小农在现代物流体系的支撑下逐步实现品牌化，还有望实现线上游戏体验和线下电商消费的创新结合，创造出令农产品增值的“第七产业”。现实中，电商拼多多所推出的“多多果园”和阿里集团所推出的“口碑农场”就是这方面的有益探索。

2018年5月，拼多多上线“多多果园”。用户以社交、互动方式种植虚拟果树，成熟后将收到免费的真实水果。多多果园上线半个月，用户量就突破4000万，目前每天送出超200万斤水果，大部分采购自“三州三区”等深度贫困地区。2019年10月11日12时起，拼多多用户在“多多果园”中通过浇水抽奖，可以有一定几率获得“褚橙种子”，消费者可以通过在线上栽种虚拟褚橙果树的方式，体会到一棵褚橙树在自己身边成长的过程。线上“褚橙”成熟后，消费者将收到5公斤免费包邮的基地直供实物褚橙。

除平台直采外，“多多果园”还专门开设扶贫助农频道“多多助农”，定向帮助贫困村解决销路问题。例如：“多多助农”联合新农人商家，包销云南文山州丘北县黎家村80岁以上老人的雪莲果，丘北县雪莲果仅两天就销出30万斤；在陕西周至县军寨村，“多多助农”帮助当地包括留守老人在内的农户共计销出500万斤猕猴桃。虽然此类线上游戏推出的原始动机主要是发展用户增加流量，但是它本身却代表着未来消费趋势，如果规划合理有望实现三步走的战略目标。

第一步是通过营销式的优惠活动，扩大流量增大用户粘

性，同时通过与用户的线上互动，了解用户的特征和偏好。在此基础上电商平台可以根据游戏互动中获取的数据来预测消费需求并指导生产者同步种植，实现预购的功能并可以提前备货、降低物流损耗、确保新鲜度。

第二步是增加线上体验的“代入感”，增加此类游戏体验与现实之间的融合度，推动现实服务与虚拟游戏的高度融合，也就是线下场景+线上场景的深度结合。通过直播领养等方式增加消费者对农产品的体验附加值和情感附加值，打造基于用户体验的独特供应链。第三步是在虚拟和现实中同步加入文化内涵、品质内涵和用户对于特定品类农产品的独特体验式情感，最终提高用户对特定品类农产品的支付意愿，在提升消费者效用的同时提高生产者收益。

综上所述，基于农货上行的历史发展脉络、政策支撑环境、和市场演变过程，继工业品下行之后，农货上行将成为农村电商的主要发展趋势，以拼多多为代表的新电商是未来农村电商发展中农货上行模式的主要推动者。这一主要发展趋势将与超短供应链、特色物流网、新农人、线上线下结合的“第七产业”发展等因素相辅相成，建构农村电商发展的新型生产力与新型生产关系，推动中国的农业科技创新，为乡村振兴做出贡献。

报告执笔人：人民网新电商研究院“农村电商发展”课题组

¹黄宗智，2018，怎样推进中国农产品纵向一体化物流的发展？——美国、中国和“东亚模式”的比较，《三农中国》http://www.snzg.cn/article/2018/0130/article_42013.html