

中国农村电子商务发展报告 (2021-2022)

中国国际电子商务中心

2022 年 9 月

目录

一、核心数据	1
(一) 农村电商市场进入平稳增长期	1
(二) 东部地区是我国农村电商的主体市场	2
(三) 农产品网络零售增速放缓	3
二、发展环境	5
(一) 农村电商支持政策持续强化	5
(二) 农村互联网覆盖率进一步提升	6
(三) 农村物流配送体系建设取得新进展	7
(四) 冷链流通基础设施建设不断推进	8
三、发展特点	8
(一) 直播电商在农村加速普及应用	8
(二) 新业态新模式助力农产品进城	9
(三) 农村生活服务电商快速发展	10
(四) “新农人”电商创业就业持续升温	11
(五) 农村电商积极助力乡村振兴	11
四、问题挑战	12
(一) 农村电商亟需供给侧持续发力	12
(二) 农村电商基础设施短板依然明显	12
(三) 农村电商生态体系有待完善	13
(四) 农村电商人才瓶颈有待突破	13
五、发展趋势	13
(一) 直播带货等新业态规范发展潜力	13
(二) 农村电商 B2B 成为发展热点	14
(三) 产地仓等基础设施建设将迎来新发展	14
(四) 新发展格局下的乡村振兴将为农村电商提供更大发展空间	15

一、核心数据

（一）农村电商市场进入平稳增长期

商务大数据监测显示,2021 年全国农村网络零售额 2.05 万亿元,占全国网络零售额的 15.66%,同比增长 11.3%。2022 年上半年,全国农村网络零售额 9759.3 亿元,同比增长 2.5%。其中,农村实物商品网络零售额 8904.4 亿元,同比增长 3.6%。



图 1 2016-2022 年农村网络零售额

数据来源：商务大数据

分品类看，零售额前三位的品类分别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零售额的 29.41%、18.55%和 7.77%。增速前三位的品类分别是电子出版物及音像制品、中西药品、书报杂志，同比增速分别为 90.3%、62.6%和 42.7%。

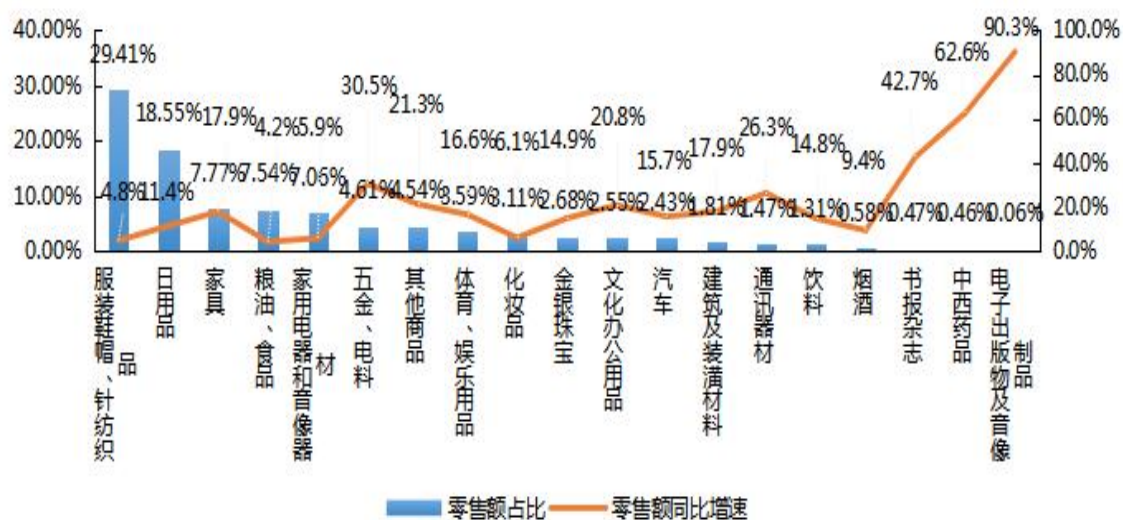


图2 2021年全国农村网络零售市场各品类零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

（二）东部地区是我国农村电商的主体市场

分地区看，东部、中部、西部和东北地区农村网络零售额分别占全国农村网络零售额的78.7%、13.0%、6.5%和1.8%，同比增速分别为10.8%、15.1%、9.4%和12.5%。

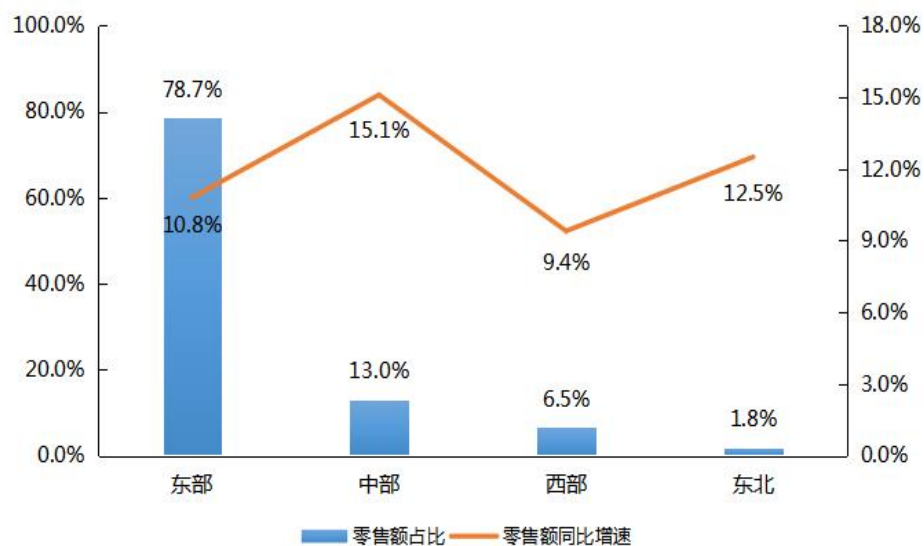


图3 2021年全国各区域农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，浙江、江苏、福建、河北和山东农村网络零

零售额排名前五，合计占全国农村网络零售额比重为 74.0%，零售额前十位省份合计占比为 89.8%。从增速来看，海南、宁夏、江西、新疆和广东同比增速位列前五，增速在 20%以上。

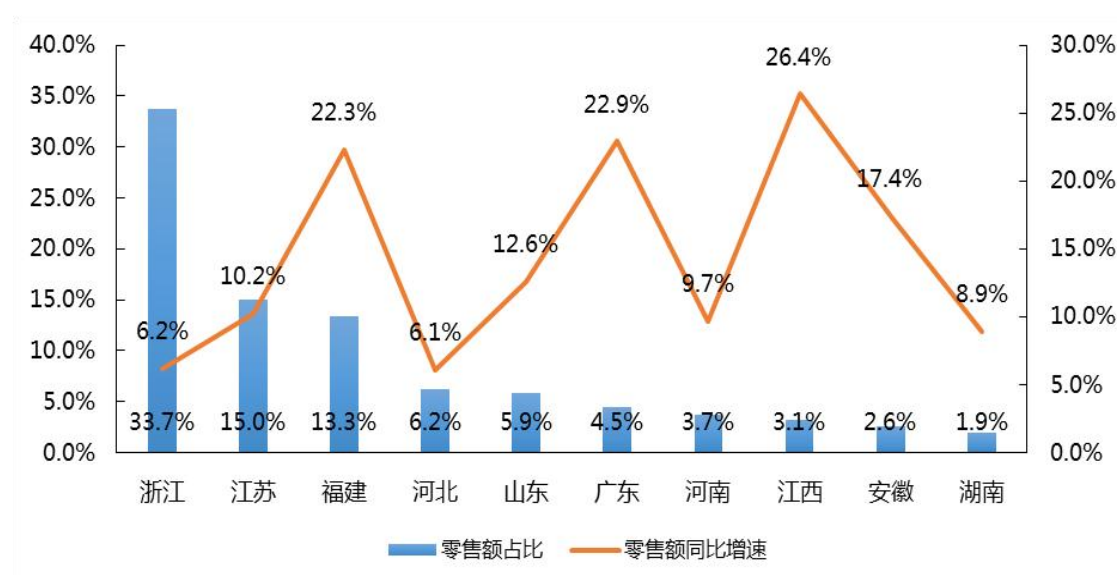


图 4 2021 年全国农村网络零售额排名前十位省份占比及同比增速

数据来源：商务大数据

（三）农产品网络零售增速放缓

商务大数据监测显示，2021 年全国农产品网络零售额 4221 亿元，同比增长 2.8%。2021 年农产品网络零售额增速减缓有两个方面的原因：一是新冠疫情期间线上消费暴增后有所回调。二是部分新平台、新模式未纳入现有统计范畴。分品类看，零售额前三名的品类分别是休闲食品、粮油和茶叶，分别占农产品网络零售额的 20.0%、15.4%和 11.5%。增速前三位的品类分别是奶类、茶叶和调味品，同比增速分别为 29.9%、11.8%和 11.5%。

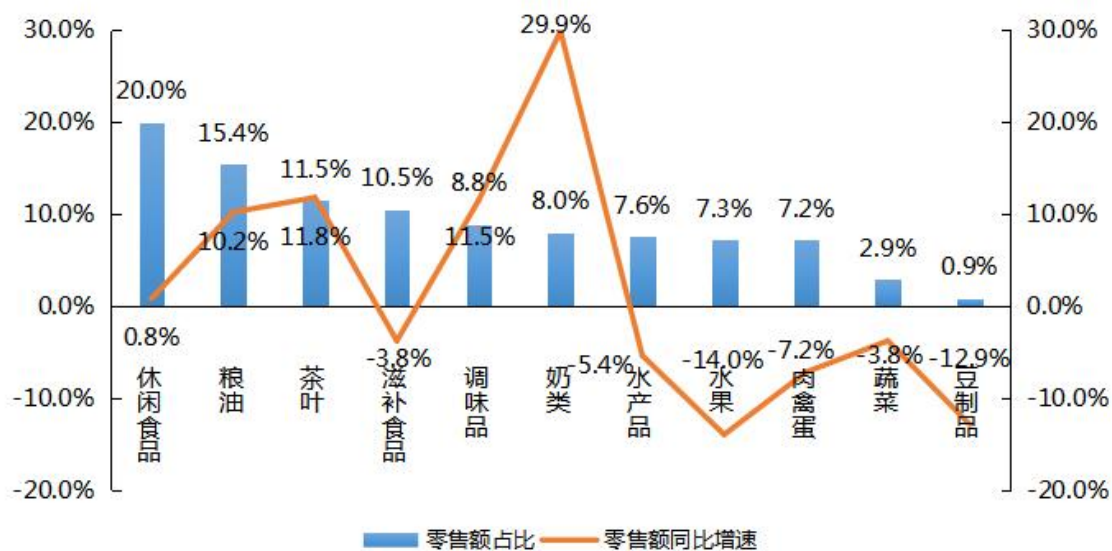


图5 2021年全国各类农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分地区看，东部、中部、西部和东北地区农产品网络零售额分别占全国农产品零售额的64.7%、15.4%、14.4%和5.5%，同比增速分别为5.7%、-5.5%、1%和-0.7%。

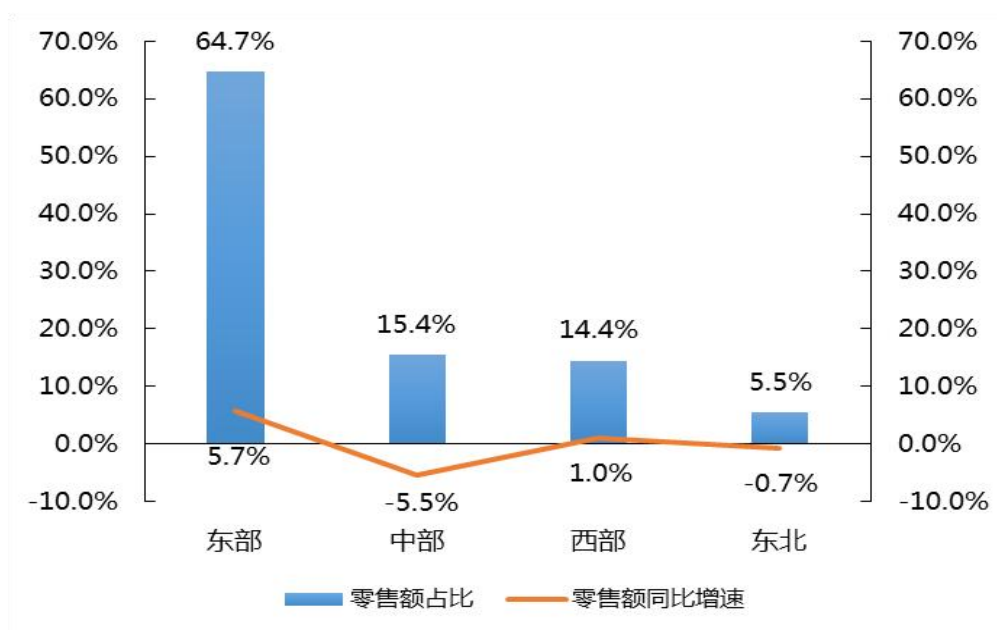


图6 2021年各地区农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

分省份看，广东、浙江、上海、北京和山东农产品网络

零售额排名前五，合计占全国网络零售额比重为 48.9%，零售额前十位省份合计占全国农产品网络零售额比重为 74.0%，从增速看，甘肃、天津、西藏、新疆和云南同比增速位列前五，增速在 10%以上。

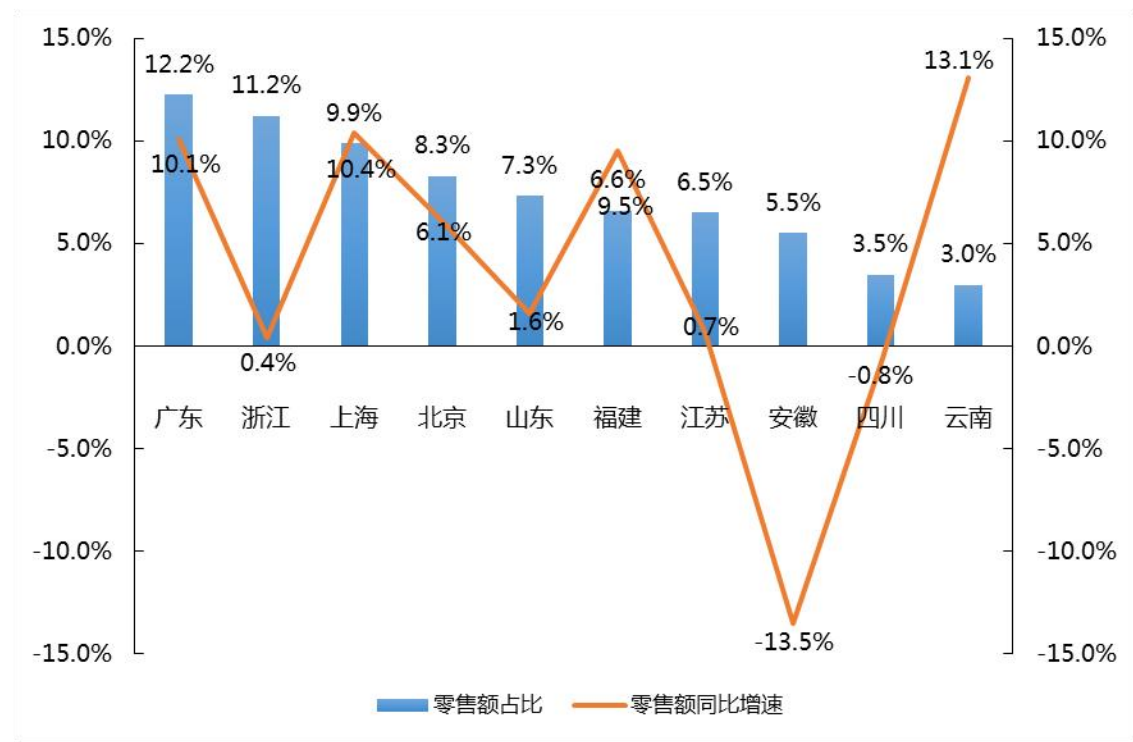


图 7 2021 年全国排名前十省份农产品网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务大数据

二、发展环境

（一）农村电商支持政策持续强化

党中央、国务院高度重视农村电商发展。2021 年中央一号文件提出，加快完善县乡村三级农村物流体系，改造提升农村寄递物流基础设施，深入推进电子商务进农村和农产品出村进城。2022 年中央一号文件提出，实施“数商兴农”工程，推进电子商务进农村；促进农副产品直播带货规范健康

发展。在顶层设计方面，《电子商务“十四五”发展规划》明确要将电子商务与一二三产业加速融合，全面促进产业链供应链数字化改造，成为助力传统产业转型升级和乡村振兴的重要力量。商务部积极推动电子商务进农村综合示范项目建设，2021 年新增支持 206 个县（包括 26 个脱贫县）。累计建设县级电子商务公共服务中心和物流配送中心 2400 个，村级电商服务站点 14.8 万个，带动 618 万贫困农民增收。商务部实施“数商兴农”行动计划，聚焦“三农”，发展农村电商新基建，打造农产品网络品牌，培育直播新农人。农业农村部出台《关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》，提出“加强农村电商主体培训培育”“实施‘互联网+’农产品出村进城工程”“发展直播带货、直供直销等新业态”等。

（二）农村互联网覆盖率进一步提升

2022 年 6 月，我国现有行政村已全面实现“县县通 5G、村村通宽带”。行政村通光纤比例从不到 70%提升至 100%，平均下载速率超过 100Mb/s，基本实现与城市同网同速。农村地区互联网普及率进一步提升。据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2022 年 6 月我国农村网民规模 2.93 亿。农村地区互联网普及率为 58.8%。

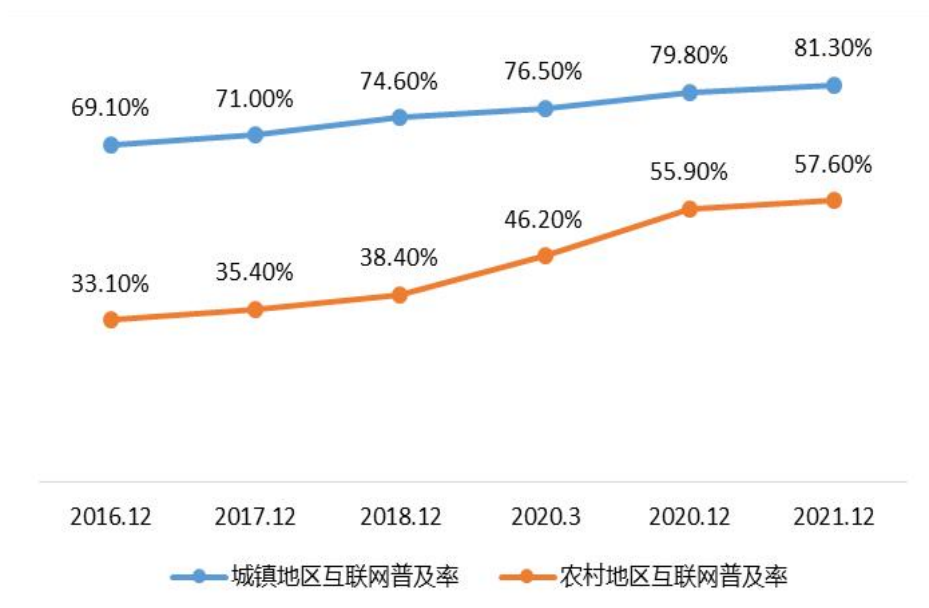


图8 城乡地区互联网普及率

数据来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)

（三）农村物流配送体系建设取得新进展

农村物流网络日益完善，邮政营业网点实现了乡镇全覆盖，建制村全部通邮。“快递进村”比例超过80%，交快、邮快、快快等合作进一步深化，共同配送、客货邮融合等新模式不断涌现。据国家邮政局数据显示，2021年农村地区收投快递包裹总量370亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超1.85万亿元。2021年，我国农村电商物流指数保持平稳增长态势，全年均高于电商物流指数。

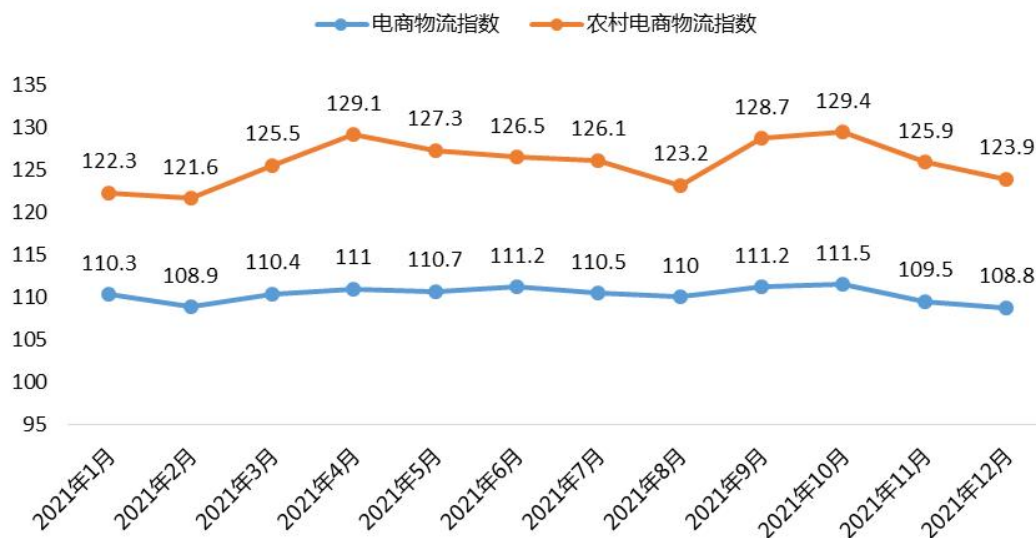


图9 2021年电商物流指数和农村电商物流指数

数据来源：中国物流与采购联合会

（四）冷链流通基础设施建设不断推进

在政府和市场的共同努力下，全国冷链物流基础设施持续完善。截至2021年底，全国超过70%的农产品批发市场建有冷链设施。为推动冷链流通企业的健康快速发展，商务部会同国家标准委启动了农产品冷链流通标准化试点工作，重点围绕肉类、水产、果蔬等生鲜农产品，确定了农产品冷链流通标准化试点企业和试点城市。电商企业积极参与下沉市场数字化基础设施建设，优化传统的农产品供应链模式，助力农产品向外地销售。

三、发展特点

（一）直播电商在农村加速普及应用

直播带货带给消费者更加直观、更具互动的消费体验，对农民而言简单易学，再叠加新冠肺炎疫情的催化作用，在农村地区快速普及。手机成为新农具、直播成为新农活、农

民成为新网红。越来越多的农户、商家通过短视频、直播来宣传和推介优质农产品，多位县长、明星走进直播间为农产品代言带货，帮助大山深处的优质农产品快速走向全国消费者的餐桌，直播电商逐步成为农产品销售的新渠道和农民增收的“新路子”。不少农村通过“短视频+直播”模式，展示宣传美丽乡村，在线整合本地特色农货、文化旅游、餐饮住宿等资源，打造地方特色乡村文旅超级 IP，积极发展乡村旅游，让绿水青山变成金山银山。

（二）新业态新模式助力农产品进城

社区团购加速进入下沉市场。阿里巴巴、腾讯、美团、拼多多、滴滴等互联网巨头开展社区团购业务，社区团购竞争加剧。基于社区团购的低价和低成本特性，为了增加用户规模和黏性，众多社区团购平台加快在下沉市场的布局 and 投入。美团 2021 年上半年财报显示，已将数十万村民发展为团长。社区团购平台通过预售模式、微信私域获客、农村小店数字化改造等手段，让农村地区拥有了品类日益丰富的“云货架”，扩大了农民采购商品的范围和种类，帮助村民们享受到了更多的实惠好货和便利服务，进一步缩小了城乡差距，提升了农民的幸福感。

电商直采数字农业基地快速发展。盒马、京东、拼多多等部分电商企业在多地建设农业直采基地，通过数字化助力农产品品种研发、生产过程优化以及农产品标准制定，拉动

和引导农业产业链资源配置优化，实现产业协同创新。随着农村电商深入发展，依托电商所积累的数字化产销渠道、数据资源要素和数字技术应用场景等资源，正在成为促进数字农业发展的重要基石。

预制菜成为餐饮企业应对新冠疫情的重要手段。伴随着“懒人经济”“宅经济”的兴起愈发火爆，包括半成品菜、速食菜、料理包在内的预制菜等新业态新模式成为餐饮业发展的亮点。机构数据分析显示，2021 年中国预制菜市场规模已达 3000 亿元，未来 3 至 5 年有望达到万亿元规模。随着预制菜产业的火爆，预制菜电商标准也陆续出台。2022 年 4 月，盒马与湖北的洪湖、潜江等地的多家工厂合作，制定了一套盒马预制虾标准，该标准对预制小龙虾的 15 个环节进行了规定，涉及 34 项参数。2022 年 6 月，京东超市、中国预制菜产业联盟联合发布并实施《佛跳墙预制菜产品标准规范》，建立了预制菜佛跳墙品类的全方位的规范细则。

（三）农村生活服务电商快速发展

农村生活和商业服务正在全面走向数字化、在线化和智能化。新冠疫情以来，我国农村生活服务在线化加速普及，在线教育、在线问诊、餐饮外卖、在线旅游、在线休闲娱乐等发展迅速。大型电商平台不断下沉，为县域生活服务业商户提供线上化经营渠道，推动农村传统商超、小卖店加速数字化改造。很多地方通过电商平台、社交网络、在线旅游和

外卖平台等渠道，将本地的特色商品、自然风光、文化旅游资源及时发布出去，带动乡村旅游、餐饮及民宿等产业发展，数字技术和电子商务正在深刻改变着农业生产和农民生活的方式。

（四）“新农人”电商创业就业持续升温

农村电商的蓬勃发展为农村地区带来更多的发展机遇，吸引一批大学生、企业家、退役军人等加速返乡就业创业。返乡入乡创业项目中，55%运用信息技术，开办网店、直播直销、无接触配送等，打造“网红产品”。全国农村网商、网店到2021年年底有1632.5万家。2021年，全国淘宝村、淘宝镇电商从业人员达360万人，交易额突破1.3万亿元，人均年销售收入超过36万元，电商创业就业的带动效益增强。拼多多发布的《2021新新农人成长报告》显示，截至2021年10月，平台“新新农人”（95后涉农商家）数量已超过12.6万人，在涉农商家中的占比超过13%，其数量在两年内增长了近10万人，呈现爆发式增长态势，每位“新新农人”平均带动5—10位95后参与到电商创业中，并平均带动当地就业岗位超过50个，95后逐渐成长为农村电商创业带头人中的重要力量。

（五）农村电商积极助力乡村振兴

进入新发展阶段，我国“三农”工作的重心转向全面推进乡村振兴。电商与农业的融合，从初期的销售端网络化，

逐渐向流通端、生产端的数字化、智能化推进。各大电商平台纷纷发力农产品供应链，加快了农业供给侧结构性改革的进程和精准性，实现了产销紧密衔接。同时，以农村电商的活跃应用为先导，全面带动数字乡村发展，推动了乡村三产融合，也创造出大量新的乡村创业就业机会，推动乡村人才振兴和组织振兴。

四、问题挑战

（一）农村电商亟需供给侧持续发力

我国农村地区虽然拥有优质的农特产品，但是农产品标准化程度较低，农产品网货化难度较大。随着农产品上行规模扩大，对电商供应链提出了更高的要求。而目前国内供应链水平比较落后，农产品分级不严，品控能力弱，包装、冷链、物流、仓储目前还跟不上，导致农产品供货不稳定，农产品质量和服务难以保障，极大地影响着消费者体验。此外，我国农业整体创新研发水平偏弱，农产品同质化严重，附加值不高，农村电商品牌化水平还有待提高。

（二）农村电商基础设施短板依然明显

农村电商基础设施短板主要表现在，物流设施网点不足，快递“最后一公里”问题依然存在，快递进村比例待提升，资源整合不够，快递费用较高等。农村地区冷链物流发展较为滞后，农产品尤其是生鲜农产品上行受到原产地预冷贮藏、分拣加工设施不足等制约。

（三）农村电商生态体系有待完善

我国的农村电商服务业发展较为滞后，服务商数量 and 水平不能满足行业发展需要。在农村地区，软件开发、营销运营、摄影美工、仓储物流、追溯防伪、人才培养、金融支持等产业链环节缺乏优秀的服务主体，影响了农村电商的长效发展。

（四）农村电商人才瓶颈有待突破

电商振兴，关键在人。目前我国农村电商专业人才还普遍短缺，缺少既懂电商又懂农业农村的复合性人才。由于农村地区整体电商发展生态和生产生活环境与城市差距较大，农村电商人才难找、难留和成本过高等难题依然存在，成为制约我国农村电商发展的重要因素之一。

五、发展趋势

（一）直播带货等新业态规范发展潜力

近年来，直播带货在农村地区快速发展的同时，也伴随着一系列不规范问题，部分店铺经营存在货不对版、以次充好、言行失范、悲情营销、偷税漏税等行为，给行业健康发展带来巨大挑战。2021 年以来，国家相继出台《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》《直播电子商务平台管理与服务规范》（征求意见稿）等一系列政策法规，对主播带货提出严格要求和规范，并对主播偷逃税问题进行打击，

促进直播行业走向规范化发展。

（二）农村电商 B2B 成为发展热点

近年来，随着电子商务进农村、电商扶贫等工作的推进，我国农村电商 B2C 发展速度较快，在脱贫攻坚中起到了巨大作用。当前，我国已步入巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴协同发展的新阶段。乡村振兴的核心在于产业振兴。我国农村电商 B2C 基数小，占农产品销售额的比重不高，对产业振兴促进作用有限。农村电商 B2B 是农业产业数字化的核心环节，将成为农村电商转型升级的重要方向。我国农村电商 B2B 平台数量少、体量小，面对传统商贸企业话语权较弱。2021 年，农村电商 B2B 发展进入了一个新的发展阶段。农村供应链体系的数字化将推动农村电商 B2B 快速发展。

（三）产地仓等基础设施建设将迎来新发展

加快建设农村电商基础设施是推动农村电商高质量发展的必然要求。2021 年，商务部提出开展“数商兴农”行动，强调引导电商企业加强物流配送、农产品分拣加工等农村电商基础设施建设。产地仓是重要的农村电商基础设施。通过建设产地仓，企业可以统一备货、集中发货，能大幅降低物流成本，提高物流效率。除了分拣包装、检验检疫、仓储物流等基本功能，部分产地仓还提供电商培训孵化、品质溯源、仓内直播、一件代发等增值服务。产地仓预冷设施能极大的降低农产品的损耗，实现企业效益，数字化分选线能迅速地

让农产品变成农商品，助力品牌打造。产地仓建设将为地方产业转型升级奠定基础。

（四）新发展格局下的乡村振兴将为农村电商提供更大发展空间

当前，我国正在有序推进国内统一大市场、国内国际双循环新发展格局的建设，将进一步为农村电商高质量发展提供动力。商务部等部门出台《关于加强县域商业体系建设 促进农村消费的意见》，支持各地加快补齐农村商业设施短板，扩大农村电子商务覆盖面。2022 上半年，商务部推动建设改造县级物流配送中心 69 个、村级便民商店 6.5 万个。未来，我国将以县域为单元统筹农村商业发展，农村电商将在县域商业体系中发挥重要作用，助力乡村振兴和产业数字化。电子商务企业将继续下沉农村，拓展消费新业态新场景，提高生活服务业的便捷性和服务质量，围绕农村产品上行，建设分拣、预冷、初加工、配送等商品化处理设施。小程序电商、社区团购蓬勃发展，将与县域超市、便利店、夫妻店、连锁店等线下实体商业广泛融合，撬动县域餐饮、外卖、旅游、娱乐等多个农民生活服务场景，推动县域商业数字化转型提速，促进农村消费提质扩容。随着兴趣电商、信任电商、社交电商等内容电商的兴起，以农村直播电商、乡村短视频、乡村网红达人分享等电商应用为先导，还将大大推动乡村旅游的发展，加速乡村一二三产业融合的进程。