

2022 全国县域数字农业农村电子商务发展报告

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心

2023 年 1 月

前言

2021 年是“十四五”的开局之年，是三农工作重心转向全面推进乡村振兴的起步之年。中央一号文件将全面推进乡村振兴摆在首要位置，连续九年对农村电商作出部署。在统筹疫情防控和经济社会发展的大背景下，我国县域数字农业农村电商发展表现出强大韧性和活力，产业规模高速增长，市场主体不断壮大，业态模式持续创新，赋能农业农村数字化转型稳步提升，助推抗疫保供稳价的作用进一步凸显，促进脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接成效显著。2021 年，全国县域网络零售额达 43828.3 亿元，按可比口径同比增长 15.4%；其中，全国县域农产品网络零售额达 3895.5 亿元，按可比口径同比增长 7.2%。县域数字农业农村电商在促进农业提质增效、推动农产品供应链优化提升、加速乡村产业转型升级、带动新农人就业创业、拉动县域农村消费等方面做出了积极贡献。

未来，随着我国进入新发展阶段，乡村振兴战略全面推进，县域数字农业农村电商将与实体经济加速融合创新，凭借数字化优势进一步促进城乡流通体系高效畅通，释放农村消费市场潜力，弥合城乡消费鸿沟，为农业品牌化发展带来新机遇，促进农业农村产业提质增效，带动农民增收，走向持续稳健规范化发展新阶段。

《2022 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》对全国县域数字农业农村电商发展环境、发展现状、发展特点等进行了全方位分析，提出未来县域数字农业农村电商的发展趋势，旨在加强政策引导，以农村电商为引领，促进县域农业农村经济高质量发展，促进城乡共同富裕，助力全面推进乡村振兴，加快实现农业农村现代化。

本报告涉及的数据主要来源于北京欧特欧国际咨询有限公司提供的电商平台监测数据及农业农村部、国家统计局、商务部等部门数据。报告所指的县域范围是依据国家统计局《中国县域统计年鉴》所涵盖的 2083 个县级行政区。本报告数据监测的电商平台涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多、抖音、快手等 40 多家主流电商平台。

2023 年 1 月

目录

第一章 全国县域电子商务发展环境	1
1.1 乡村振兴实现良好开局	1
1.2 粮食和重要农产品供给能力稳中有升	2
1.3 农业农村数字化快速发展	3
1.4 脱贫攻坚成果得到巩固拓展	4
第二章 全国县域电子商务发展现状	5
2.1 全国县域网络零售保持良好势头	5
2.2 全国县域农产品网络零售快速发展	17
第三章 全国县域电子商务发展特点	35
3.1 农村电商政策红利持续释放	35
3.2 常态化电商抗疫加速县域“微循环”	37
3.3 农村电商赋能农业提质增效稳步提升	39
3.4 农村电商新业态新模式释放强大活力	45
3.5 电商企业助力乡村振兴向纵深推进	51
3.6 新农人电子商务创业就业持续升温	54
第四章 全国县域电子商务发展趋势	56
4.1 农村电商将由消费电商转向产业电商	56
4.2 农村电商助力农业品牌化发展迎来新机遇	57
4.3 农村消费潜力将为农村电商发展提供广阔空间	58
4.4 规范发展推动农村电商提质升级	59
第五章 全国县域电子商务发展政策建议	60

5.1 切实加强农村电商赋能乡村产业提质增效	60
5.2 促进电子商务服务县域实体经济高质量发展	60
5.3 培育壮大农村电商新业态新模式	61
5.4 适度超前布局农村电商“新基建”	62
5.5 持续推动新农人电商创新创业	63
《2022 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明	64

第一章 全国县域电子商务发展环境

1.1 乡村振兴实现良好开局

2021 年是三农工作重心转向全面推进乡村振兴的起步之年,国家统计局数据显示,2021 年农业生产总值达 78339.5 亿元,同比增长 8.6%,全年粮食和农业生产获得丰收,农业综合生产能力稳步提升,农民收入水平不断提高,守住了不发生规模性返贫的底线,全面推进乡村振兴取得良好开局。2022 年上半年,面对新冠肺炎疫情、经济下行压力的影响,我国乡村富民产业稳定发展,乡村振兴发展态势持续向好。农产品加工业加快恢复,全国农副食品加工业增加值同比增长 3.3%,6 月农业产业化国家重点龙头企业采购经理指数(PMI)为 52%,比制造业高 1.8 个百分点。农村就业创业势头良好,建设 50 个国家现代农业产业园、40 个优势特色产业集群、200 个农业产业强镇,促进农民就地就近就业。截至 6 月末,返乡农民工就业率 90.7%,同比提高 2 个百分点。在产业带动、就业创业拉动下,上半年农村居民人均可支配收入 9787 元,实际增长 4.2%。新型农业经营主体发展壮大,全国农民合作社、家庭农场超过 610 万家,农业社会化服务组织超过 95.5 万个。农业农村投资稳步增长,2022 年上半年,第一产业固定资产投资 6827 亿元,同比增长 4%。乡村消费持续恢复,乡村消费品零售额 2.77 万亿元,与去年基本持平,恢复到 2019 年的 98%。农产品贸易继续保持增长势

头，2022 年上半年，进出口总额达到 1616.8 亿美元，同比增长 10.4%¹。农村人居环境持续改善，统筹推进农村改厕、生活污水和垃圾处理，推进建设宜居宜业和美乡村。乡村治理稳步加强，全面推广积分制、清单制等经验，农村社会保持和谐稳定。

1.2 粮食和重要农产品供给能力稳中有升

我国粮食产能稳步提升，产量连续 8 年稳定在 1.3 万亿斤以上，2022 年全国粮食总产量达 13731 亿斤，比上年增加 74 亿斤，增长 0.5%，做到了谷物基本自给、口粮绝对安全；2022 年，全国夏粮和早稻产量分别为 2948.1 亿斤和 562.5 亿斤，比上年增加 28.9 亿斤和 2.1 亿斤²。品种更加丰富多样，棉油糖胶稳定发展，肉蛋奶、水产品、果菜茶供给充裕。品质持续优化升级，农产品质量安全例行监测合格率稳定在 97.5%以上，绿色、有机和地理标志农产品数量累计达到 6.2 万个³，越来越多绿色优质农产品摆上百姓餐桌。耕地和种子“两个要害”多面突破，以高标准农田为重点的农业基础设施条件明显改善，全国累计建成 9 亿亩高标准农田，实施国家黑土地保护工程，启动第三次全国土壤普查，深入实施种业振兴行动，培育推广了一批高产优质、多抗广适的突破性新品种，粮食作物良种基本实现了全覆盖。粮食生产机械化水平不断提高，小麦、玉米、水稻三大粮食作物耕种收综合

¹ <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/47673/48562/wz48564/Document/1727524/1727524.htm>

² http://www.stats.gov.cn/tjgz/spxw/202212/t20221214_1891004.html

³ <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/47673/48562/wz48564/Document/1727524/1727524.htm>

机械化率分别超过 97%、90%和 85%，农机装备对粮食增产贡献率显著提高⁴。

1.3 农业农村数字化快速发展

随着信息技术向农业农村领域持续渗透，农业农村数字化水平不断提升。信息化基础设施持续完善，截至 2022 年上半年，我国农村网民规模达 2.93 亿，农村地区互联网普及率为 58.8%，较 2021 年 12 月提升 1.2 个百分点⁵，广泛的农民手机应用技能培训深入推进，农民数字素养和数字技能有效提升。农业生产数字化快速发展，2021 年，农业农村部新认定 106 个全国农业农村信息化示范基地，推进国家农业农村大数据平台、国家数字农业农村创新中心和国家数字农业农村创新应用基地等重大工程项目，建成 58 个国家数字农业农村创新中心、分中心，苹果、大豆、天然橡胶、棉花等 8 个大类 15 个品种的全产业链大数据建设试点稳步推进。农业农村部信息中心组织开展“区块链+蔬菜”综合试点工作，试点品种由单一韭菜品种逐步扩展到西红柿、黄瓜、生姜、茄子、辣椒、萝卜、西瓜等品种。农产品网络零售快速发展，2022 年上半年，农产品网络零售额 2900 亿元，同比增长 12.4%⁶。农业农村部、商务部会同有关部门，大力支持农村电商和快递物流配送体系建设，推进“互联网+”农产品出村进城工程、电子商务进农村综合示范县、县域商业体系建

⁴ http://nrra.gov.cn/art/2022/6/29/art_624_195692.html

⁵ <http://cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>

⁶ <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/47673/48562/wz48564/Document/1727524/1727524.htm>

设等工程项目建设，建立健全专项资金扶持渠道，自 2014 年以来，累计支持建设县级物流配送中心 1212 个，村级电商快递服务站 14.8 万个⁷，农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程实施两年内支持 2.7 万个涉农经营主体建设产地冷藏保鲜设施，新增库容 1200 万吨以上⁸。三农综合信息服务不断优化，信息进村入户工程深入实施，部省 12316 信息数据整合共享不断提速，目前，全国共建成益农信息社 46.7 万个，累计提供各类服务 8.8 亿人次，民生保障信息化服务能力和水平显著提升。乡村治理数字化全面提升，以电视屏和手机屏为终端，地方数字乡村平台实现了服务和信息精准下发到户，教育、医疗、农技等优质资源下沉到村，让村民“小事不出门、大事不出村”。

1.4 脱贫攻坚成果得到巩固拓展

国家乡村振兴重点帮扶县是巩固拓展脱贫攻坚成果的重中之重，是全面推进乡村振兴必须补齐的区域短板。2021 年，国家乡村振兴局会同有关部门确定 160 个国家乡村振兴重点帮扶县，出台 14 个方面倾斜支持政策。进入全面实施乡村振兴战略的新发展阶段，为了守住不发生规模性返贫的底线，我国 30 多项过渡期衔接政策相继出台实施，防止返贫动态监测帮扶机制全面建立。2022 年上半年，全国 65% 的易返贫监测对象已消除返贫风险，其余均落实帮扶措施。截

⁷ <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfhbh/wqfbh/47673/47949/index.htm#1>

⁸ http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202208/t20220831_6408203.htm

至 2022 年 6 月底,全国脱贫劳动力务工规模达到 3223 万人,比去年底多出 78 万人,超额完成今年目标任务。深入实施脱贫地区特色种养业提升行动,推动将中央财政衔接资金用于产业发展比重提高到 55%,支持脱贫地区建设标准化生产基地、农产品加工和仓储保鲜冷链物流设施。农业农村部会同有关部门启动向国家乡村振兴重点帮扶县选派科技特派团工作,按照“一县一团”原则,围绕特色产业精准开展科技服务和人才培养帮带。乡村产业蓬勃发展,累计创建 140 个优势特色产业集群、250 个国家现代农业产业园、1300 多个农业产业强镇、3600 多个“一村一品”示范村镇;脱贫地区特色产业稳步发展,832 个脱贫县每个县已初步培育 2-3 个优势突出、带动能力强的主导产业⁹。

第二章 全国县域电子商务发展现状

2.1 全国县域网络零售保持良好势头

2.1.1 县域网络零售规模保持较快增速

欧特欧监测数据显示,2021 年,全国县域网络零售额达 43828.3 亿元,按可比口径¹⁰同比增长 15.4% (见图 2-1);其中,实物类商品的网络零售额为 38829.7 亿元,同比增长 20.3%;非实物类商品的网络零售额为 4998.6 亿元,同比增长 14.8%¹¹。另据国家统计局数据显示,2021 年,全国网上

⁹ http://nrra.gov.cn/art/2022/8/29/art_624_196412.html

¹⁰ 未包括抖音、快手直播电商数据。

¹¹ 欧特欧零售监测非实物类商品包括虚拟商品、生活服务、在线餐饮、医疗健康、教育培训、休闲娱乐和交通旅游。

零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%；其中，实物商品网上零售额 10.8 万亿元，同比增长 12.0%。按照上述数据测算，县域网络零售额相当于占全国网上零售额的比重为 33.5%，比上年提高了 3.5 个百分点。县域网络零售保持高速增长态势，助力县域数字经济发展。

图 2-1 2019-2021 年全国县域网络零售额及增速情况



数据来源：欧特欧咨询

2.1.2 县域在线服务电商强势增长

从品类看，2021 年，全国县域网络零售额排名前五的品类依次是家居家装（10339.5 亿元）、服装服饰（7357.7 亿元）、家用电器（4447.3 亿元）、食品酒水（4149.3 亿元）以及在线餐饮（2576.6 亿元），占比依次为 23.6%、16.8%、10.1%、9.5%和 5.9%（见图 2-2）。在增速方面，医疗健康、手机数码、休闲娱乐、教育培训、在线餐饮分列前五位，同

比增长依次为 115.8%、101.7%、56.2%、51.9%和 45.6%，除了手机数码之外，其他品类都属于在线服务类电商领域，在疫情防控常态化大背景下，县域在线服务电商增长态势迅猛。

图 2-2 2021 年一级品类的县域网络零售额及增速情况



数据来源：欧特欧咨询

2.1.3 华东地区领跑全国

从区域来看，2021 年，华东、华南、华北、华中、西南、东北和西北地区县域网络零售额依次为 26221.9 亿元、9105.9 亿元、4538.0 亿元、1442.1 亿元、1424.4 亿元、558.8 亿元、537.3 亿元，占全国的比重依次为 59.8%、20.8%、10.4%、3.3%、3.2%、1.3%和 1.2%，华东地区遥遥领先；从增速来看，西北地区县域网络零售额增长最快，同比增长 60.9%，其次是华南、东北地区，同比分别增长 30.5%、21.8%（见图 2-3）。

图 2-3 2021 年县域网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

2.1.4 省份之间呈梯度发展态势

从省（区、市）情况看，2021 年，浙江、广东、江苏县域网络零售额排名前三，占全国县域网络零售额的比重分别为 27.9%、20.4%、12.8%，福建、北京、山东、上海、河北、江西、河南、四川、安徽、湖南等十省市占县域网络零售额的比重在 1%-10%之间，其数值依次降低，其他省份比重在 1%以下，差距不明显，整体上，各省之间县域网络零售发展梯度明显（见图 2-4）。

图 2-4 2021 年各省（区、市）县域网络零售额（亿元）情况



数据来源：欧特欧咨询

2.1.5 县域网络零售额全国百强分布

从县域情况看，2021 年，网络零售额排名前十位与去年保持一致，依次是浙江金华市义乌市、福建泉州市石狮市、浙江杭州市萧山区、上海奉贤区、广东佛山市南海区、江苏

苏州市常熟市、浙江金华市永康市、浙江宁波市慈溪市、福建泉州市晋江市、浙江宁波市鄞州区，县域网络零售额占比分别为 4.33%、3.13%、2.82%、2.79%、1.71%、1.64%、1.44%、1.35%、1.28%和 0.99%，这些地处发达区域的县市领先优势明显，其中，浙江金华市义乌市、福建泉州市石狮市、浙江杭州市萧山区、上海奉贤区 4 个县域网络零售额超过“千亿”级别，彰显出强劲的电子商务发展实力（见表 2-1）。

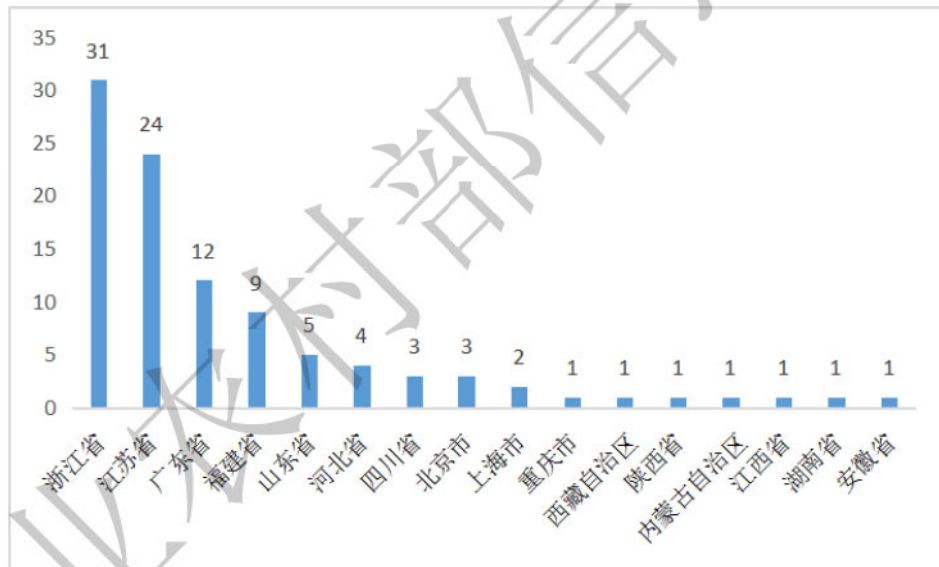
从县域网络零售额 TOP100 看，2021 年，前 100 名的县域网络零售额合计为 23048.4 亿元，占全国县域网络零售额的比重为 52.6%，相比 2020 年，减少了 2.4%。在区域分布方面，华东地区表现突出，TOP100 中有 73 个县级地区集中在华东地区，特别是浙江（31 个）、江苏（24 个）两省县域数量优势明显；华南地区拥有 12 个县，全部分布在广东省；华北地区拥有 8 个县，主要分布在河北（4 个）；西南地区拥有 5 个县，主要分布在四川（3 个）；华中地区、西北地区各有 1 个县入选，分别在湖南和陕西；东北地区连续 3 年没有县域上榜（见图 2-5、2-6）。

图 2-5 2019-2021 年网络零售额 TOP100 县域的区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

图 2-6 2021 年各省（区、市）网络零售额 TOP100 县域的区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

表 2-1 2021 年县域网络零售额 TOP100

排名	所属省份	县域	网络零售额占全国的比重	热门品类
1	浙江省	义乌市	4.33%	时尚饰品
2	福建省	石狮市	3.13%	休闲裤
3	浙江省	萧山区	2.82%	休闲裤
4	上海市	奉贤区	2.79%	护肤套装

5	广东省	南海区	1.71%	翡翠玉石
6	江苏省	常熟市	1.64%	裙子
7	浙江省	永康市	1.44%	烹饪锅具
8	浙江省	慈溪市	1.35%	烟机灶具
9	福建省	晋江市	1.28%	童鞋
10	浙江省	鄞州区	0.99%	空调
11	广东省	禅城区	0.94%	马桶
12	浙江省	桐乡市	0.90%	女羽绒服
13	江西省	南康区	0.87%	耳机/耳麦
14	江苏省	昆山市	0.86%	手机
15	浙江省	海宁市	0.86%	皮革
16	江苏省	吴中区	0.82%	扫地机器人
17	福建省	安溪县	0.69%	红茶
18	广东省	普宁市	0.63%	睡衣/家居服
19	江苏省	东海县	0.60%	时尚饰品
20	江苏省	江宁区	0.58%	笔记本电脑
21	上海市	崇明区	0.55%	童装
22	江苏省	睢宁县	0.54%	全屋定制
23	江苏省	通州区	0.51%	床品套件
24	陕西省	长安区	0.51%	笔记本电脑
25	浙江省	诸暨市	0.50%	袜子
26	浙江省	天台县	0.49%	童装
27	江苏省	沭阳县	0.49%	花卉绿植盆栽
28	福建省	德化县	0.49%	睡衣/家居服
29	江苏省	武进区	0.48%	电动车
30	浙江省	瑞安市	0.47%	童鞋
31	福建省	南安市	0.47%	马桶
32	浙江省	乐清市	0.46%	开关插座
33	福建省	福安市	0.45%	按摩设备

34	浙江省	温岭市	0.45%	女靴
35	江苏省	江阴市	0.43%	电动车
36	江苏省	泰兴市	0.43%	棋牌麻将
37	北京市	怀柔区	0.42%	精华
38	江苏省	吴江区	0.39%	扫地机器人
39	江苏省	锡山区	0.38%	笔记本电脑
40	浙江省	建德市	0.38%	裙子
41	江苏省	太仓市	0.38%	童鞋
42	浙江省	临安区	0.37%	料理机
43	广东省	澄海区	0.37%	消毒液
44	北京市	密云区	0.37%	腕表
45	浙江省	永嘉县	0.35%	童鞋
46	浙江省	余姚市	0.34%	电风扇
47	广东省	揭东区	0.33%	翡翠玉石
48	江苏省	海门市	0.33%	床品套件
49	浙江省	平阳县	0.33%	染发
50	浙江省	宁海县	0.31%	童装
51	浙江省	平湖市	0.31%	水果
52	浙江省	武义县	0.31%	烹饪锅具
53	广东省	潮安区	0.30%	马桶
54	浙江省	江山市	0.29%	手机
55	四川省	双流区	0.28%	女靴
56	江苏省	邗江区	0.28%	白酒
57	山东省	即墨区	0.28%	童装
58	浙江省	东阳市	0.27%	时尚饰品
59	福建省	闽侯县	0.27%	全屋定制
60	山东省	平度市	0.27%	冰箱
61	浙江省	浦江县	0.27%	布艺软饰
62	浙江省	苍南县	0.27%	童装

63	福建省	仙游县	0.26%	时尚饰品
64	福建省	惠安县	0.26%	饼干蛋糕
65	西藏自治区	堆龙德庆区	0.26%	白酒
66	河北省	清河县	0.25%	女毛呢大衣
67	浙江省	富阳区	0.25%	马桶
68	广东省	惠东县	0.24%	女靴
69	广东省	新会区	0.23%	蜜饯果干
70	广东省	海丰县	0.23%	时尚饰品
71	浙江省	柯桥区	0.22%	布艺软饰
72	浙江省	安吉县	0.22%	绿茶
73	湖南省	长沙县	0.22%	内衣
74	浙江省	嵊州市	0.21%	烟机灶具
75	江苏省	丹阳市	0.21%	制氧机
76	北京市	平谷区	0.19%	手机
77	广东省	四会市	0.19%	翡翠玉石
78	内蒙古自治区	土默特左旗	0.19%	液态奶
79	江苏省	宜兴市	0.19%	猫粮
80	江苏省	浦口区	0.18%	手机
81	浙江省	临海市	0.18%	太阳眼镜
82	浙江省	嘉善县	0.18%	全屋定制
83	江苏省	兴化市	0.18%	调味品
84	江苏省	宿豫区	0.18%	白酒
85	江苏省	张家港市	0.18%	睡衣/家居服
86	安徽省	肥西县	0.18%	烹饪锅具
87	山东省	曹县	0.18%	童装
88	四川省	崇州市	0.17%	全屋定制
89	广东省	惠阳区	0.17%	腕表
90	河北省	高碑店市	0.16%	轮胎
91	广东省	从化区	0.15%	唇部彩妆

92	河北省	南宫市	0.15%	皮革
93	江苏省	新沂市	0.15%	皮革
94	浙江省	上虞区	0.14%	童装
95	四川省	新都区	0.14%	女靴
96	江苏省	江都区	0.14%	枕巾枕芯
97	重庆市	江津区	0.14%	按摩设备
98	河北省	霸州市	0.14%	全屋定制
99	山东省	济阳区	0.14%	智能电视
100	山东省	滕州市	0.13%	婴儿尿裤

数据来源：欧特欧咨询

2.1.6 国家乡村振兴重点帮扶地区网络零售增速高于全国水平

农村电商在经济相对落后地区的赋能效应持续显现，让脱贫基础更稳固、成效更持久。2021 年，全国 160 个国家乡村振兴重点帮扶县¹²网络零售总额达 100.8 亿元，同比增长 30.7%，其增速高于全国县域网络零售额 6.6 个百分点。在 160 个国家乡村振兴重点帮扶县网络零售额排名方面，云南文山州广南县、内蒙古呼伦贝尔市鄂伦春自治旗、甘肃定西市岷县、云南迪庆藏族自治州香格里拉市、云南昭通市昭阳区、重庆酉阳土家族苗族自治县、青海海南州共和县、贵州遵义市正安县、云南曲靖市宣威市、贵州毕节市赫章县位居前十位，大米、南北干货、黄芪、白酒、水果、调味品、液

¹² 由中央农村工作领导小组办公室、国家乡村振兴局认定的 160 个国家乡村振兴重点帮扶县
http://nrra.gov.cn/art/2021/8/27/art_50_191458.html

态奶、吉他、熟食腊味、猫粮等成为网络热销品，受到广大消费者的欢迎（见表 2-2）。

表 2-2 2021 年国家乡村振兴重点帮扶县网络零售额 TOP20

排名	所属省份	县域	占国家乡村振兴重点帮扶县网络零售额的比重	热门品类
1	云南省	广南县	0.018%	大米
2	内蒙古自治区	鄂伦春自治旗	0.014%	南北干货
3	甘肃省	岷县	0.011%	黄芪
4	云南省	香格里拉市	0.011%	白酒
5	云南省	昭阳区	0.011%	水果
6	重庆市	酉阳土家族苗族自治县	0.006%	调味品
7	青海省	共和县	0.005%	液态奶
8	贵州省	正安县	0.005%	吉他
9	云南省	宣威市	0.005%	熟食腊味
10	贵州省	赫章县	0.005%	猫粮
11	广西壮族自治区	巴马瑶族自治县	0.005%	禽蛋
12	云南省	金平苗族瑶族傣族自治县	0.005%	水果
13	甘肃省	武都区	0.004%	黄芪
14	陕西省	镇安县	0.003%	坚果炒货
15	重庆市	彭水苗族土家族自治县	0.003%	水果
16	贵州省	威宁彝族回族苗族自治县	0.003%	花草茶/花果茶
17	甘肃省	环县	0.003%	鲜肉
18	四川省	红原县	0.003%	成人奶粉
19	陕西省	柞水县	0.003%	眼部彩妆

20	云南省	镇雄县	0.003%	肉干肉脯
----	-----	-----	--------	------

数据来源：欧特欧咨询

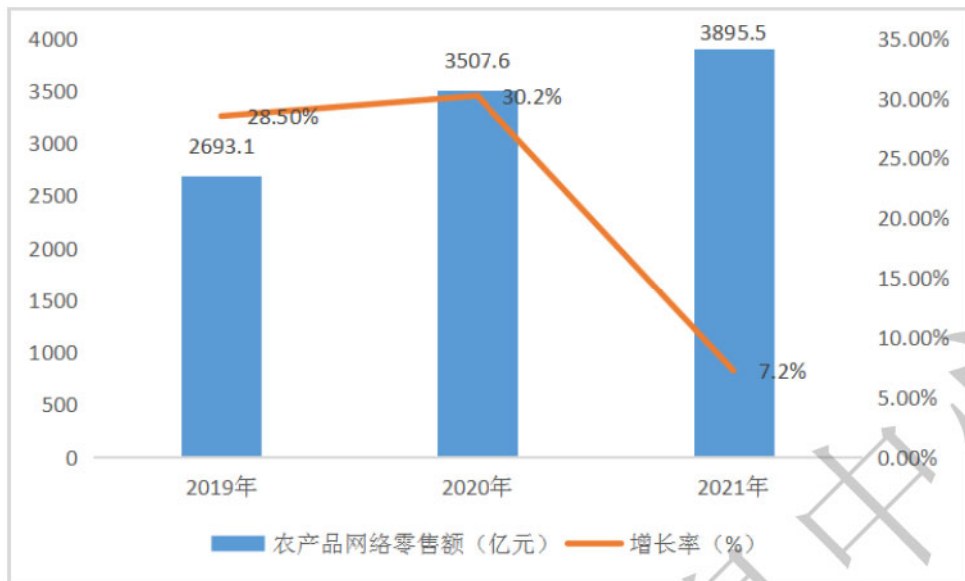
2.2 全国县域农产品网络零售快速发展

2.2.1 县域农产品网络零售规模持续增长

欧特欧监测数据显示，2021 年，全国县域农产品网络零售额达 3895.5 亿元，按可比口径同比增长 7.2%（见图 2-7），其中，植物类农产品的网络零售额为 2925.8 亿元，占全国县域农产品网络零售额的比重为 75.1%；动物类农产品的网络零售额为 770.9 亿元，占比 19.8%；农资类产品的网络零售额为 198.8 亿元，占比 5.1%¹³。2021 年，受国内消费增速趋缓、新冠疫情、农产品直播带货发展迅猛、传统电商流量增长乏力、地方性电商平台崛起等综合因素影响，全国县域农产品网络零售额按可比口径计算增速回落明显。另据商务部数据显示，2021 年农产品网络零售额达 4221.0 亿美元，对比 2021 年县域农产品网络零售额 3895.5 亿元，可以看出，农产品网络零售的市场主体绝大多数分布在县域范围内。

¹³ 植物类农产品包括粮油调味、植物类生鲜、植物类中药材、酒、茶、植物饮料、植物类加工食品、粮油调味等；动物类农产品包括动物类中药材、动物类生鲜、动物类加工食品、牛奶乳品等；农资类包括肥料、农药、兽药、兽用器具、饲料、园林/农耕、其他农资等。

图 2-7 2019-2021 年全国县域农产品网络零售额及增速情况



数据来源：欧特欧咨询

2.2.2 植物饮料快速增长

从品类看，2021 年，植物类加工食品（754.7 亿元）、粮油调味（663.5 亿元）、酒类（407.6 亿元）县域农产品网络零售额排名前三，占比分别为 19.4%、17.0%和 10.5%；在增速方面，植物饮料增长最快，同比增长 44.8%，冷藏/冻食品、咖啡/咖啡豆位居二、三位，其增速依次为 36.4%、25.9%（见图 2-8）。

图 2-8 2021 年县域重点农产品（二级品类）网络零售额及增速情况

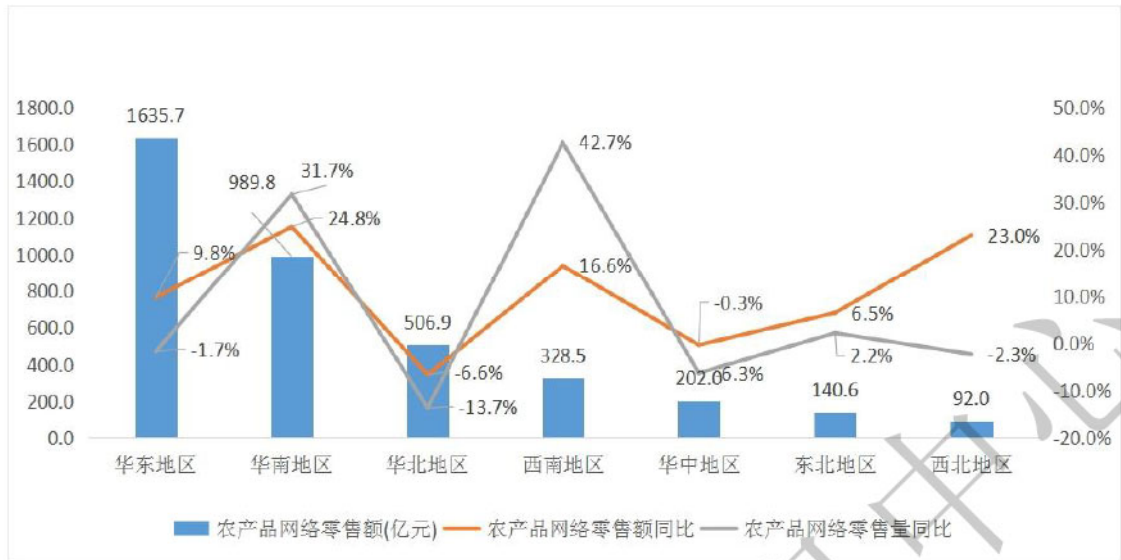


数据来源：欧特欧咨询

2.2.3 华南地区增速领先

从区域情况来看，2021 年，华东、华南、华北、西南、华中、东北和西北地区县域农产品网络零售额依次为 1635.7 亿元、989.8 亿元、506.9 亿元、328.5 亿元、202.0 亿元、140.6 亿元、92.0 亿元，占全国的比重依次为 42.0%、25.4%、13.0%、8.4%、5.2%、3.6%、2.4%；从增速来看，华南地区县域农产品网络零售市场增长最快，同比增长 24.8%，其次是西北、西南地区，分别同比增长 23.0%、16.6%（见图 2-9）。

图 2-9 2021 年县域农产品网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

2.2.4 头部省份格局稳定

从省（区、市）情况看，2021 年，广东、浙江、江苏县域农产品网络零售额排名前三，农产品网络零售额占比分别为 24.5%、13.1%和 10.8%，合计占全国的比重为 48.4%，相较 2020 年增加了 2.5%，区域头部格局比较稳定。广东继续领跑全国，零售规模是第二名的近两倍，除粤浙苏三省外，其他省份县域农产品网络零售额占全国的比重均不到 10%，还有较大的开拓空间（见表 2-3）。

表 2-3 2021 年各省(区、市)县域农产品网络零售额(亿元)情况



数据来源：欧特欧咨询

2.2.5 县域农产品网络零售全国百强分布

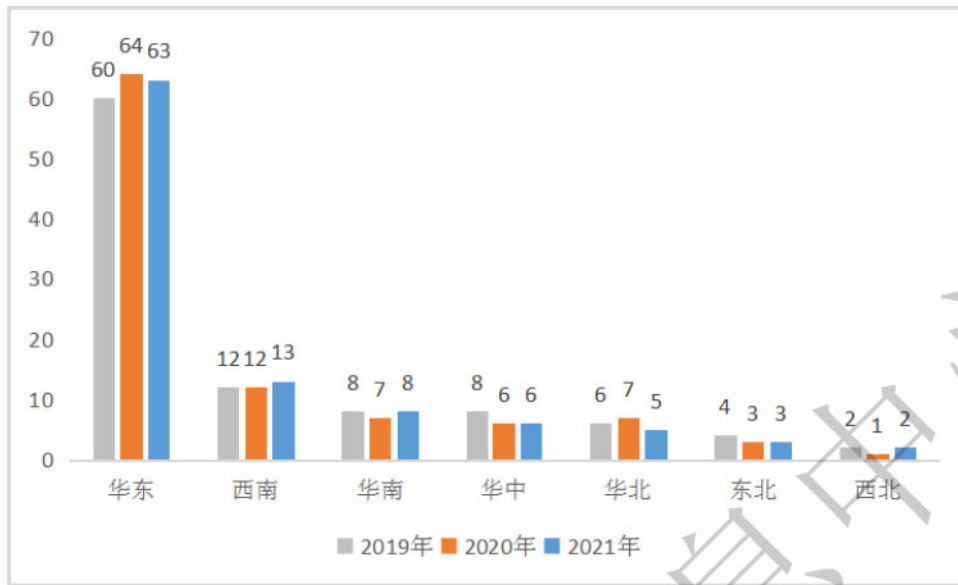
从县域情况看，2021 年，县域农产品网络零售额排名前十位的依次是浙江杭州市萧山区、福建泉州市安溪县、江苏宿迁市沭阳县、浙江嘉兴市平湖市、西藏拉萨市堆龙德庆区、山东烟台市莱阳市、上海奉贤区、内蒙古呼和浩特市和林格尔县、内蒙呼和浩特市土默特左旗、江苏宿迁市宿豫区，占

全国县域农产品网络零售额的比重依次为 3.02%、1.94%、1.29%、1.28%、1.16%、1.14%、1.03%、1.01%、1.00%、0.92%，其中，浙江嘉兴市平湖市、江苏宿迁市宿豫区均为首次上榜前十名（见表 2-4）。

从县域农产品网络零售额 TOP100 来看，2021 年，前 100 名的县域农产品网络零售总额为 1471.8 亿元，占县域农产品网络零售额的 37.8%。在区域分布方面，TOP100 中有 63 个县级地区集中在华东地区，拥有 TOP100 县域最多的江苏（23 个）、山东（14 个）、浙江（13 个）、福建（11 个）均来自华东地区，领先优势明显；西南地区拥有 13 个县，主要集中在四川（8 个），与 2020 年相比，增加了 1 个县，稳中有升；华南地区拥有 8 个县，主要集中在广东（7 个），与 2020 年相比，增加了 1 个县；华中地区拥有 6 个县，分布在湖南（3 个）和河南（3 个县）；华北地区拥有 5 个县，分布在内蒙古（3 个）和北京（2 个）；东北地区拥有 3 个县，平均分布在黑龙江（1 个）、辽宁（1 个）和吉林（1 个）；西北地区拥有 2 个县，分布在陕西（1 个）和新疆（1 个）（见图 2-10、2-11）。

图 2-10 2019-2021 年县域农产品网络零售额 TOP100 区域分布情况

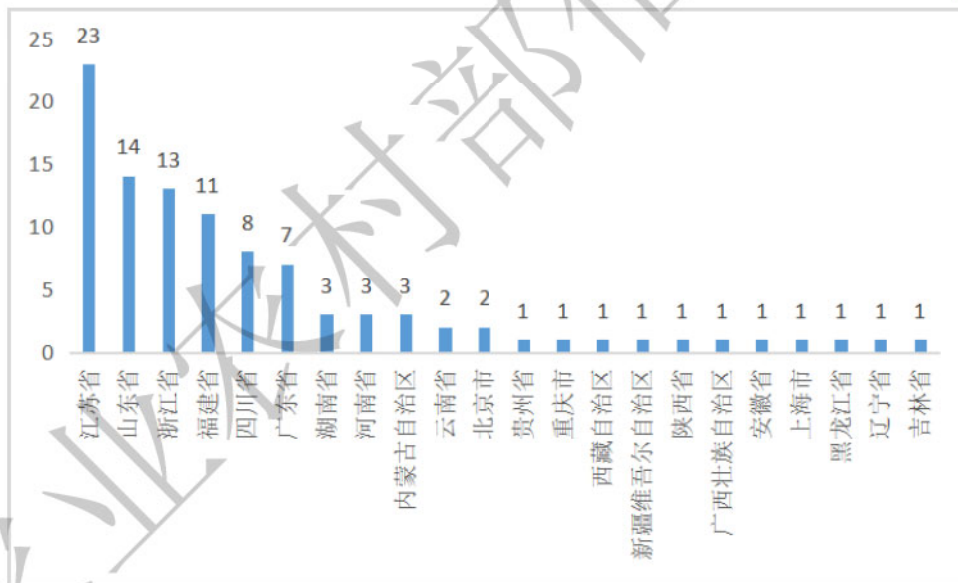
单位：个



数据来源：欧特欧咨询

图 2-11 2021 年各省（区、市）农产品网络零售额 TOP100 县域的区域分布情况

单位：个



数据来源：欧特欧咨询

表 2-4 2021 年县域农产品网络零售额 TOP100

排名	所属省份	县域	全国县域农产品网络零售额占比 (%)	热销农产品
1	浙江省	萧山区	3.02%	坚果炒货
2	福建省	安溪县	1.94%	红茶

3	江苏省	沭阳县	1.29%	园林/农耕
4	浙江省	平湖市	1.28%	水果
5	西藏自治区	堆龙德庆区	1.16%	白酒
6	山东省	莱阳市	1.14%	食用油
7	上海市	奉贤区	1.03%	咖啡/咖啡豆
8	内蒙古自治区	和林格尔县	1.01%	液态奶
9	内蒙古自治区	土默特左旗	1.00%	液态奶
10	江苏省	宿豫区	0.92%	白酒
11	辽宁省	新民市	0.83%	大米
12	浙江省	义乌市	0.74%	园林/农耕
13	江苏省	赣榆区	0.70%	海鲜水产
14	浙江省	临安区	0.66%	坚果炒货
15	江苏省	昆山市	0.57%	海鲜水产
16	江苏省	江宁区	0.55%	鲜肉
17	福建省	晋江市	0.52%	饼干蛋糕
18	福建省	武夷山市	0.52%	红茶
19	江苏省	兴化市	0.50%	调味品
20	四川省	邛崃市	0.49%	饼干蛋糕
21	江苏省	吴中区	0.47%	水果
22	广东省	南海区	0.45%	饼干蛋糕
23	浙江省	永康市	0.45%	园林/农耕
24	黑龙江省	五常市	0.44%	大米
25	浙江省	慈溪市	0.44%	鲜肉
26	福建省	龙海市	0.43%	饼干蛋糕
27	江苏省	邗江区	0.42%	白酒
28	云南省	呈贡区	0.40%	普洱
29	浙江省	鄞州区	0.38%	水果
30	新疆维吾尔自治区	青河县	0.35%	燕窝
31	江苏省	太仓市	0.34%	食用油

32	四川省	双流区	0.32%	花卉绿植盆栽
33	四川省	郫都区	0.31%	调味品
34	福建省	惠安县	0.30%	饼干蛋糕
35	福建省	福鼎市	0.30%	白茶
36	山东省	滕州市	0.29%	绿茶
37	山东省	莱州市	0.28%	园林/农耕
38	山东省	平度市	0.27%	调味品
39	山东省	莱西市	0.27%	水饺/馄饨
40	山东省	寿光市	0.26%	种子
41	江苏省	新沂市	0.25%	坚果炒货
42	山东省	海阳市	0.25%	海鲜水产
43	云南省	勐海县	0.25%	普洱
44	浙江省	安吉县	0.25%	绿茶
45	江苏省	丰县	0.25%	水果
46	湖南省	长沙县	0.24%	坚果炒货
47	重庆市	丰都县	0.24%	鲜肉
48	山东省	龙口市	0.23%	葡萄酒
49	江苏省	吴江区	0.23%	饼干蛋糕
50	山东省	兰陵县	0.23%	农药
51	广东省	新会区	0.23%	蜜饯果干
52	贵州省	仁怀市	0.22%	白酒
53	山东省	东阿县	0.22%	阿胶
54	四川省	射洪市	0.21%	白酒
55	湖南省	浏阳市	0.21%	肉干肉脯
56	浙江省	江山市	0.20%	鲜肉
57	北京市	怀柔区	0.19%	白酒
58	四川省	古蔺县	0.19%	白酒
59	河南省	新郑市	0.19%	膨化食品
60	北京市	密云区	0.19%	白酒

61	江苏省	武进区	0.19%	园林/农耕
62	广东省	饶平县	0.18%	乌龙茶
63	浙江省	嘉善县	0.18%	饼干蛋糕
64	江苏省	张家港市	0.18%	调味品
65	江苏省	东海县	0.18%	坚果炒货
66	广西壮族自治区	北流市	0.18%	水果
67	浙江省	海宁市	0.18%	花卉绿植盆栽
68	江苏省	沛县	0.17%	园林/农耕
69	浙江省	富阳区	0.17%	饼干蛋糕
70	江苏省	常熟市	0.17%	饼干蛋糕
71	湖南省	平江县	0.17%	肉干肉脯
72	四川省	温江区	0.17%	调味品
73	四川省	新都区	0.17%	调味品
74	江苏省	泗洪县	0.17%	白酒
75	江苏省	靖江市	0.17%	肉干肉脯
76	广东省	禅城区	0.16%	调味品
77	陕西省	长安区	0.16%	水果
78	安徽省	太和县	0.16%	调味品
79	福建省	古田县	0.16%	南北干货
80	广东省	化州市	0.16%	南北干货
81	山东省	阳谷县	0.16%	鲜肉
82	四川省	蒲江县	0.16%	水果
83	江苏省	宜兴市	0.15%	白酒
84	江苏省	高邮市	0.15%	禽蛋
85	江苏省	锡山区	0.15%	食用油
86	山东省	胶州市	0.15%	海鲜水产
87	浙江省	瑞安市	0.15%	肉干肉脯
88	福建省	南安市	0.15%	饼干蛋糕
89	河南省	长葛市	0.15%	蜂蜜/蜂产品

90	广东省	普宁市	0.14%	蜜饯果干
91	山东省	沂南县	0.14%	农药
92	福建省	福清市	0.14%	海鲜水产
93	福建省	闽侯县	0.14%	食用油
94	江苏省	邳州市	0.14%	鲜肉
95	广东省	潮安区	0.14%	乌龙茶
96	山东省	即墨区	0.13%	海鲜水产
97	河南省	郾城区	0.13%	花草茶/花果茶
98	吉林省	抚松县	0.13%	人参/西洋参
99	福建省	长汀县	0.13%	调味品
100	内蒙古自治区	临河区	0.13%	坚果炒货

数据来源：欧特欧咨询

2.2.6 国家乡村振兴重点帮扶地区县域农产品网络零售规模不断增长

2021 年，全国 160 个国家乡村振兴重点帮扶县农产品网络零售总额达 22.0 亿元，同比增长 7.0%。在 160 个国家乡村振兴重点帮扶县网络零售额排名方面，甘肃定西市岷县、云南迪庆藏族自治州香格里拉市、云南昭通市昭阳区、重庆酉阳土家族苗族自治县、广西河池市巴马瑶族自治县、云南曲靖市宣威市、甘肃定西市渭源县、甘肃陇南市武都区、贵州毕节市威宁彝族回族苗族自治县、内蒙古乌兰察布市商都县位居前十位，来自脱贫地区的传统滋补、白酒、水果、调味品、禽蛋、熟食腊味、茶叶等产品通过电商走向全国，电子商务持续促进脱贫地区农业经济效益提升、带动脱贫群众增收致富（见表 2-5）。

表 2-5 2021 年国家乡村振兴重点帮扶县农产品网络零售额 TOP20

排名	所属省份	县域	占国家乡村振兴重点帮扶县农产品网络零售额的比重	热销农产品
1	甘肃省	岷县	0.048%	其他传统滋补
2	云南省	香格里拉市	0.021%	白酒
3	云南省	昭阳区	0.017%	水果
4	重庆市	酉阳土家族苗族自治县	0.013%	调味品
5	广西壮族自治区	巴马瑶族自治县	0.012%	禽蛋
6	云南省	宣威市	0.007%	熟食腊味
7	甘肃省	渭源县	0.007%	其他传统滋补
8	甘肃省	武都区	0.005%	其他传统滋补
9	贵州省	威宁彝族回族苗族自治县	0.005%	其他茶
10	内蒙古自治区	商都县	0.005%	水果
11	陕西省	汉滨区	0.005%	其他休闲食品
12	内蒙古自治区	鄂伦春自治旗	0.004%	其他饮料冲调
13	甘肃省	礼县	0.004%	蜜饯果干
14	陕西省	镇安县	0.004%	坚果炒货
15	甘肃省	静宁县	0.003%	水果
16	陕西省	紫阳县	0.003%	绿茶
17	贵州省	望谟县	0.003%	坚果炒货
18	宁夏回族自治区	原州区	0.003%	枸杞
19	贵州省	纳雍县	0.002%	其他传统滋补

				补
20	云南省	会泽县	0.002%	其他传统滋补

数据来源：欧特欧咨询

2.2.7 粮油、茶叶类县域农产品区域公用品牌集中度较高

在农产品区域公用品牌方面，从县域品牌网络零售额看，2021年，在粮油调味品类中，五常大米、盘锦大米、崇明大米、沁州黄小米、方正大米、朝阳小米、赤峰小米、奇台面粉、镇江香醋、四川泡菜排名前十，主要来自黑龙江（2个）、辽宁（2个）、上海（1个）、山西（1个）、内蒙古（1个）、新疆（1个）、江苏（1个）、四川（1个），其中大米类占4个，杂粮类占3个，五常大米在县域农产品区域公用品牌网络销售中的市场份额高达77.17%，市场表现十分亮眼。在茶叶品类中，普洱茶、福鼎白茶、安溪铁观音、武夷岩茶、祁门红茶、武夷山大红袍、凤凰单丛茶、西湖龙井、安化黑茶、黄山毛峰排名前十，主要分布在福建（4个）、安徽（2个）、广东（1个）、湖南（1个）、云南（1个）、浙江（1个），TOP10品牌在县域农产品区域公用品牌网络销售中的市场份额高达85.88%，市场集中度较高。在生鲜品类中，大连海参、烟台苹果、阿克苏苹果、赣南脐橙、巴城阳澄湖大闸蟹、丹东草莓、洛川苹果、高邮鸭蛋、库尔勒香梨、攀枝花芒果排名前十，主要来自辽宁（2个）、江苏（2

个)、新疆(2个)、山东(1个)、江西(1个)、陕西(1个)、四川(1个),其中水果类7个、水产类2个、禽蛋类1个,各细分品类品牌市场份额差距不大,市场潜力仍有待挖掘(见表2-6)。

表 2-6 2021 年县域农产品区域公用品牌网络零售情况

农产品品类	品牌	网络零售额占比	网络零售量占比
粮油调味 TOP20	五常大米	77.17%	60.52%
	盘锦大米	7.95%	15.21%
	崇明大米	3.59%	2.86%
	沁州黄小米	2.78%	3.32%
	方正大米	1.22%	1.47%
	朝阳小米	0.75%	1.45%
	赤峰小米	0.66%	1.63%
	奇台面粉	0.59%	0.71%
	镇江香醋	0.47%	2.31%
	四川泡菜	0.35%	1.35%
	木垒鹰嘴豆	0.28%	0.81%
	汉源花椒	0.28%	0.78%
	山西老陈醋	0.25%	0.73%
	敖汉小米	0.24%	0.58%
	响水大米	0.23%	0.19%
	庆安大米	0.22%	0.43%
	小站稻	0.20%	0.34%
	汉源花椒油	0.19%	0.47%
	舒兰大米	0.18%	0.23%
	射阳大米	0.16%	0.13%
茶叶	普洱茶	32.50%	34.74%

TOP20	福鼎白茶	17.49%	10.14%
	安溪铁观音	12.72%	14.71%
	武夷岩茶	6.72%	5.98%
	祁门红茶	3.66%	3.25%
	武夷山大红袍	3.13%	2.54%
	凤凰单丛茶	2.98%	2.57%
	西湖龙井	2.71%	1.61%
	安化黑茶	2.36%	1.51%
	黄山毛峰	1.60%	1.57%
	信阳毛尖	1.58%	1.55%
	凤庆滇红茶	1.51%	1.67%
	英德红茶	1.37%	2.18%
	日照绿茶	1.36%	3.20%
	横县茉莉花茶	1.17%	3.23%
	贵州绿茶	0.96%	1.40%
	太平猴魁	0.83%	0.64%
	湄潭翠芽	0.80%	0.83%
	恩施玉露	0.38%	0.39%
	福州茉莉花茶	0.33%	0.51%
生鲜 TOP20	大连海参	8.89%	0.60%
	烟台苹果	8.82%	12.21%
	阿克苏苹果	6.08%	4.69%
	赣南脐橙	5.81%	7.54%
	巴城阳澄湖大闸蟹	4.96%	0.55%
	丹东草莓	4.72%	2.53%
	洛川苹果	4.72%	5.24%
	高邮鸭蛋	4.62%	5.42%
	库尔勒香梨	4.10%	4.97%
	攀枝花芒果	2.42%	5.08%

	辽参	2.08%	0.21%
	眉县猕猴桃	1.82%	3.75%
	阳山水蜜桃	1.62%	0.79%
	大荔冬枣	1.61%	2.51%
	温县铁棍山药	1.59%	1.44%
	安岳柠檬	1.45%	5.43%
	宁德大黄鱼	1.43%	0.96%
	盐池滩羊肉	1.29%	0.29%
	荔浦芋	1.21%	2.77%
	周至猕猴桃	1.18%	2.62%

数据来源：欧特欧咨询

在企业品牌方面，从品牌网络零售额¹⁴看，2021 年，在休闲食品品类中，三只松鼠、良品铺子、百草味连续三年排名前三，与 2020、2019 年相比，TOP20 品牌变化较小，头部品牌渐稳。在粮油调味品类中，金龙鱼、福临门、鲁花连续三年位居前四位，TOP20 品牌以传统成熟品牌为主，借助线上线下运营推广，电商助力传统品牌销售和品牌传播成效显著。在生鲜品类中，2021 年，京觅、佳沛、天海藏网络零售额排名前三，与 2020、2019 年相比，TOP20 品牌更新、排位的变化程度比较大，各品牌市场渗透率较低，可见，新兴品牌将有更多的机会在生鲜网络零售市场中实现突围。同时，在以上三大细分品类中，TOP20 品牌市场集中度分别为 32.3%、32.6%、19.3%，相比 2020 年，分别增加了 20.3%、

¹⁴ 农产品企业品牌网络零售情况按全网口径统计，不局限于 2083 个县域地区。

18.6%、11.3%，品牌市场集中度进一步提高，更加凸显了品牌在网络市场竞争中的重要优势作用（见表 2-7）。

表 2-7 2021 年重点农产品企业品牌网络零售情况

农产品品类	品牌	网络零售额占比	网络零售量占比
休闲食品 TOP20	三只松鼠	8.04%	7.44%
	良品铺子	5.84%	6.56%
	百草味	5.31%	5.69%
	乐事	1.30%	2.38%
	五芳斋	0.95%	0.44%
	德芙	0.92%	0.66%
	旺旺	0.88%	1.32%
	稻香村	0.83%	0.33%
	洽洽	0.80%	0.92%
	徐福记	0.77%	0.86%
	美心	0.76%	0.08%
	奥利奥	0.76%	0.96%
	费列罗	0.73%	0.26%
	比比赞	0.73%	1.32%
	好丽友	0.71%	1.16%
	来伊份	0.69%	0.66%
	周黑鸭	0.67%	0.44%
	华味亨	0.58%	0.73%
	王小卤	0.55%	0.27%
	达利园	0.55%	0.70%
粮油调味 TOP20	金龙鱼	7.36%	3.63%
	福临门	4.33%	1.99%
	鲁花	3.93%	1.21%
	十月稻田	2.67%	1.67%

	海天	1.90%	3.07%
	多力	1.43%	0.47%
	柴火大院	1.43%	0.54%
	胡姬花	1.36%	0.37%
	李锦记	1.07%	1.69%
	安佳	1.00%	0.35%
	千禾	0.79%	0.86%
	欧丽薇兰	0.73%	0.13%
	海底捞	0.70%	1.30%
	空刻	0.66%	0.25%
	长寿花	0.61%	0.21%
	太太乐	0.59%	0.99%
	乌江	0.54%	1.43%
	展艺	0.53%	1.20%
	雀巢	0.46%	0.41%
	香满园	0.46%	0.41%
生鲜 TOP20	京觅	4.26%	2.29%
	佳沛	1.62%	0.62%
	天海藏	1.50%	0.74%
	大希地	1.32%	0.44%
	恒都	1.21%	0.77%
	纽澜地	1.16%	0.80%
	帝皇鲜	0.88%	0.39%
	正大	0.87%	0.94%
	小牛凯西	0.77%	0.21%
	湘村黑猪	0.61%	0.55%
	怡颗莓	0.60%	0.51%
	泰森	0.58%	0.58%
	农夫山泉	0.56%	0.26%

	圣农	0.55%	0.60%
	湘佳	0.51%	0.40%
	大黄鲜森	0.49%	0.19%
	都乐	0.46%	0.83%
	优形	0.45%	0.19%
	佳农	0.44%	0.84%
	黄天鹅	0.43%	0.29%

数据来源：欧特欧咨询

第三章 全国县域电子商务发展特点

3.1 农村电商政策红利持续释放

2014-2022 年，中央一号文件连续九年对农村电商作出部署。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，推动城乡生产与消费有效对接”。2022 年中央一号文件再次强调，要“重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业”。2021 年 6 月 1 日，《中华人民共和国乡村振兴促进法》正式施行，明确提出“支持电子商务发展”；8 月，《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》出台，提出“2022 年 6 月底前在全国建设 100 个农村电商快递协同发展示范区，带动提升寄递物流对农村电商的定制化服务能力”；10 月，《“十四五”电子商务发展规划》提出到 2025 年农村电商交易额将达 2.8 万亿元。2022 年 2 月，《“十四五”全国农业农村

信息化发展规划》提出到 2025 年农产品网络零售额超过 8000 亿元。

为贯彻落实党中央、国务院的决策部署，各部委也相继出台一系列政策文件，持续加大对农村电商的支持和引导。2021 年 1 月，《商务部办公厅关于加快数字商务建设 服务构建新发展格局的通知》出台，提出开展“数商兴农行动”，对农村电商工作全面升级；4 月，农业农村部等十部门发布《关于推动脱贫地区特色产业可持续发展的指导意见》，提出“深入发展农村电子商务，加强电商主体培育和电商人才培养，提升特色产业电子商务支撑服务水平”；5 月，农业农村部发布《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”；5 月，财政部、商务部、国家乡村振兴局发布《关于开展 2021 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，继续“扩大电子商务进农村覆盖面”；7 月，人民银行等六部门发布《关于金融支持巩固拓展脱贫攻坚成果 全面推进乡村振兴的意见》，提出“完善针对农村电商的融资、结算等金融服务”；11 月，农业农村部印发《关于拓展农业多种功能 促进乡村产业高质量发展的指导意见》，提出“做活做新农村电商”。2022 年 4 月，中央网信办、农业农村部、国家乡村振兴局等五部门印发《2022 年数字乡村发展工作要点》，提出“深入

实施青年农村电商培育工程”；2022年4月，农业农村部等三部门印发《关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知》提出，“重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业”“推进电子商务进乡村，促进农副产品直播带货等新业态健康发展”。

总体上，“十三五”时期，我国农村电商政策保持较好的连续性和稳定性，围绕农产品生产供给、产销对接、电商脱贫、物流仓储设施以及金融服务等方面的农村电商政策扶持体系初步形成。2021年，从电子商务纳入《中华人民共和国乡村振兴促进法》到多个“十四五”专项规划中明确提出与农村电商相关的发展目标，再到各部门持续推进的专项措施，农村电商将在乡村振兴中发挥更大作用。进入新发展阶段，农村电商政策将以全面促进乡村振兴、推进农业农村高质量发展、促进城乡融合、激活农村消费等为导向，在产业转型、设施建设、技术应用、要素保障等薄弱性、关键性、先导性环节精准发力，以连续性和精准性促进农村电商与乡村振兴有机融合，农村电商政策红利将持续释放。

3.2 常态化电商抗疫加速县域“微循环”

2021年以来，在疫情防控常态化的大背景下，农村电商在助力各县抗疫保供、促销稳价等方面持续发挥作用，电商抗疫从短期应急性举措逐渐走向常态化。在助农促销方面，受疫情催化的助农直播、县长带货、定向采购、线上预售等

产销对接渠道日渐的常态化、市场化、本地化，不仅有效地缓解了疫情地区短期的农产品滞销难题，还推动了产销对接体系的优化升级。在**电商保供方面**，电商平台发挥信息优势和渠道优势，从产业链上游开展货源组织，优化配送模式，及时保障疫情风险地区居民所需生活消费品供应充足、品种丰富、价格平稳，助力经济社会稳定运行。在**加速县域微循环方面**，面对散点多发的疫情形势，为了保障“菜篮子”稳定供应，不少地方通过电子商务公共服务体系整合县域内农产品供给渠道，推动本地农产品生产基地、合作社、供应商与电商平台精准对接，促进城乡对接、自产自销供应链体系的建立，让本地农产品率先实现县域微循环。同时为了保障生活物资供应通道畅通，不少地方还依托县乡村三级物流配送网络，大力促进县域内的电商共同配送发展，着力推动县域市场主体加速融合，发展从城区社区到乡镇村落全覆盖的“无接触配送”网络，全力保障基本生活物资配送到户，实现了农产品“出村进城”与生活物资供应双向流通、城乡双向消费互动。随着电商抗疫常态化发展，由农村电商所牵引的县域本地市场微循环得以加速贯通，县乡村电子商务公共服务和物流配送体系的服务效能被进一步放大，县域微循环市场潜力得到有效释放。

以甘肃陇南市宕昌县为例，面对新一轮疫情，宕昌县启动县域微循环机制，利用陇南电商宕昌县同城配送平台，通

过“种植户+商超+平台端+配送端+消费端”模式，形成了当地农产品“畅销、价稳、保供”的微循环良好运转局面。依托“宕昌模式”，该县通过协调各个乡镇组织村办合作社积极发力，让来自各村办合作社的散养鸡、香菇、土猪肉、辣椒、土鸡蛋、牛羊肉等各类农产品持续“出村进城”，及时补充到城区蔬菜保供体系中，实现了让本地农产品率先走上本地人的餐桌，既解决了居民生活物资需求，又解决了本地农特产品销售难的问题。2021年10月21日至11月10日期间，宕昌县各乡镇向县城输送农特产品共计14万多斤，总金额53.28万元。同时，为了让“出村进城”的渠道更加通畅，宕昌县电商中心整合美团同城配送等线上服务资源，线下与各大商超合作，大力开展电商同城配送，通过无接触派送的方式，将基本生活物资配送到户。2021年10月21日至11月8日期间，宕昌同城配送中心累计受理订单6.5万单，金额247.18万元，服务群众21.9万人次。

3.3 农村电商赋能农业提质增效稳步提升

随着数字技术与农村电商的融合不断深化，电子商务向农业生产端渗透进一步加深，订单农业、产地直供等模式进一步发展，电子商务在提升农产品产销对接水平、增强供需精准匹配能力、利用大数据赋能农业生产、倒逼农业转型升级等方面的作用进一步凸显。

农村电商成为助力数字农业创新发展的重要抓手。农村电商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。一些县域借助农村电商探索传统农业转型之路，将农村电商融入智慧农业综合信息系统建设，联合农村电商企业建设完善智慧农业大脑、农业大数据中心，以订单农业为基础，以农产品数字化供应链建设优化为重点，推动农业生产流程管控信息化、标准化、精细化发展，加速大数据、物联网、区块链、人工智能等数字技术在农业领域落地应用，带动传统农业全产业链实现数字化转型，促进数字农业发展步伐明显加快。如，广东湛江市徐闻县联合一亩田持续构建徐闻菠萝大数据中心，建立以种植面积、产量、产地价格等多个数据指标为主的大数据系统，作为研判菠萝行情的重要依据，让菠萝产地和国内大市场可以更加快速、高效地链接，进一步促进了徐闻菠萝降本增效，帮助其价格从 2018 年 0.40 元/公斤升至 2021 年最高达到 4 元/公斤，实现 3 年 10 倍的增长。海南海口市秀英区永兴镇、上海浦东新区航头镇等地引入盒马村，依托盒马的数字化供应链，以产供销一体的模式，聚合当地不少农业企业、农民专业合作社等分散小农户，积极打造产业化联合体，通过输出新标准、新技术、新模式实现订单生产，在销售端可以直联盒马鲜生的线上线下渠道，推动形成更加直接、稳定的销售网络。截至 2022 年 9 月，盒马在全

国共建 190 个盒马村，遍布 20 个省份。江苏徐州市丰县、四川眉山市东坡区等地与京东合作建设京东农场，依托基于电子商务的智能供应链服务体系，不断赋能农产品产地数字化发展，通过数字化生产基地建设，导入智能化管理系统，深入种植前端开展生产标准化和规范化管理，逐步搭建基于区块链技术的全程可视化溯源体系，再结合“京品源”自有品牌，完善产销全流程服务体系，有效地促进传统农业在品牌、产品、渠道、营销等方面的数字化转型。截至 2022 年 2 月，京东已在全国对接超过 1000 个农特产地及产业带，直连超过 500 个大型优质蔬菜基地，共建 70 多个现代化、标准化、智能化农场，有力助推农业产业数智化升级。

电子商务分等分级标准促进农产品优质优价。农村电商企业、政府、协会、研究机构等发挥协同效应，聚焦农产品源头分等分级标准，通过标准促进了农产品种植培育模式升级，使农产品品质、农产品商品化能力得以提升，在实现农产品优质优价的同时，还进一步促进了农产品网络销售市场更加规范。2021 年 3 月，盒马联合上游种植基地、第三方专业认证机构，推出了《贵妃芒树上熟—认证技术规范》，帮助树上熟贵妃芒的田头价格比普通青果高出 30-50%。2021 年 9 月，拼多多联合江苏淡水水产研究所发布“长三角河蟹分等分级标准”，根据河蟹的重量、外观、肌肉饱满度、滋气味等划分出特级、一级、二级、三级 4 个品质等级，按级

定价，同时，围绕大闸蟹的检测方法、质量评定方法、包装运输和贮藏等方面也确定了新型的商品标准，既让消费者享受到明确可靠的农产品品质保障，又帮助农民获得了更多的收益。此外，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》，该标准对食品添加剂、重金属、卫生、理化、微生物等涉及健康、安全等5大类指标做出了严格规范，促进了佛跳墙预制菜行业的标准化和规范化发展。

农村电商促进农业品牌化发展全面提速。农村电商的深入发展，以及农村电商服务体系的持续完善，为进一步促进农业品牌建设带来前所未有的机遇。县域依托农村电商营销“新基建”，积累消费大数据资源和品牌数字化能力，提高农产品生产与消费供需匹配度，借助品控、标准、供应链升级、创新包装设计等方式，提升农产品品质和附加值，采用节庆活动、促销活动、品牌推介会等手段开展集中推广，持续释放电商平台带货功能，再利用数字技术，线上线下指导品牌运营，完善溯源体系，加强品牌知识产权保护，从产到销全链路为品牌培育提供支撑，促进农业品牌孵化不断提速，借助农村电商，大量农业品牌迅速崛起，实现了弯道超

车。2021 年 10 月，山西、陕西、山东、甘肃、四川、新疆六大苹果产地联合拼多多，开启为期半个月的苹果“双 11”，有效帮助各产地精准对接用户，带动了苹果产业带品牌化快速发展，培育出多家年销超过 1 亿元的本土苹果企业品牌。京东通过聚合体系化的品牌营销优势，助力地方优质农产品品牌打造，先后推动福建宁德大黄鱼、贵州修文猕猴桃、新疆伽师西梅、新疆库尔勒香梨、宁夏盐池滩羊等地方特色农产品品牌走向全国，其中，宁德大黄鱼、盐池滩羊在入驻京东后，市场份额分别提升了 500%、200%；同时京东还联合百余家品牌商家、35 家权威检测机构成立“京东品质联盟”，以农产品质量的提升来带动农业综合效益的提升。2021 年，浙江宁波市象山县政府与阿里数字乡村合作打造“象山柑橘”“象山红美人”区域公用品牌，并通过“专业合作社+农户”利益链接机制的供货方式在盒马线上线下渠道进行营销推广，将“象山柑橘”“象山红美人”商标备案到阿里巴巴知识产权保护平台进行品牌保护，依托阿里健康“码上放心”追溯平台为每一盒“象山红美人”配备“身份 ID”，帮助柑橘实现平均售价为 50 元/公斤，高端红美人售价可达 120 元/公斤以上，促进品牌农产品优质优价，带动更多农户增收。2021 年全国农民丰收节活动期间，阿里巴巴平台上超 6000 件新农品上新，助力近 500 个新农品牌上行，较去年活动同比增加 13%。阿里巴巴还积极参与农业农村部指导开展

的“脱贫地区农业品牌公益帮扶行动”，重点聚焦典型脱贫县的“一对一”帮扶，为脱贫地区农业品牌创建及数字农业产业链发展提供支撑。可见，随着农村电商数字化迭代升级，以及专业化服务能力不断提升，农村电商赋能农业品牌的着力点，正在由最初的农业品牌网络销售向农业品牌生产管理、品牌运营方向转变，电子商务倒逼农业提质升级作用越发强劲。

地理标志农产品电商走向专业化、精细化。随着农产品地理标志保护工程持续推进，以及地理标志农产品消费兴起，地标农产品电商不断发展，地标农产品电商的运营更加专业化、精细化。一方面，政府、企业、协会共同关注地标农产品电商，合力打造基于农村电商的地标农产品专业化、稳定性上行通路，助力地标农产品销售，促进农耕文化传播，提升地标农产品影响力。2021年9月17日，农业农村部、宁夏回族自治区、拼多多共同启幕“2021地标农品中国行”活动，助力全国各地地标农产品通过电商上行。2021年11月，陕西、山东、甘肃等全国21省（区、市）地标协会与京东生鲜达成合作，在各地开通“国家地理标志产品馆”，着力打造地标农产品在线销售和文化传播主渠道，进一步促进宁夏盐池滩羊、阳澄湖大闸蟹、大连海参、洛川苹果等1032个地标生鲜产品的品牌化、规模化发展；同月，京东“中国特产—中华地标助农馆”正式上线运营，积极打造以地理标

志产品为服务对象的专业营销平台，首批入驻产品 1500 余种。另一方面，依托电商化、数字化等手段，面向地标农产品的产品资源挖掘、精品农货开发、品牌培育、品牌运营和保护等相关配套服务逐步专业化、精细化。2021 年，拼多多成立地理标志农产品数据库，并根据地标农产品的特质开发筛选模型，建立图像和文字识别系统，助力地标农产品培育和推广。截至 2021 年 12 月 1 日，在拼多多平台上，盐源苹果、会理石榴、赣南脐橙、武鸣沃柑、固城湖大闸蟹等地标农产品订单量实现 180%—200% 不同幅度的同比增长。湖南株洲市炎陵县政府相关部门、炎陵县电商协会与阿里巴巴合作，依托阿里巴巴知识产权保护平台，为“炎陵黄桃”等地标农产品搭建便捷高效的维权投诉通道，以知识产权保护不断促进网销地标农产品质量效率提升；《2021 阿里巴巴知识产权保护年度报告》显示，截至 2021 年底，阿里巴巴已累计保护 79 个地理标志证明商标。

3.4 农村电商新业态新模式释放强大活力

2021 年，在数字技术驱动下，电商交易覆盖的内容更加多元、场景愈加丰富，直播电商、内容电商、社区团购等新业态新模式不断创新发展。同时，不少地区联合电商平台积极探索以农带旅、以旅促农的电商发展新模式，推进农村电商与乡村旅游融合发展。

县域直播和短视频电商发展势头良好。2021 年，县域直播和短视频电商发展持续火热，手机加速成为新农具，直播加速成为新农活，农民加速成为新网红。县域直播市场规模不断扩大。欧特欧监测数据显示，2021 年全国县域直播电商网络零售额达 10388.5 亿元，占全国县域网络零售额的 23.7%；县域网络直播店铺数量为 4.6 万个，主播数量为 4.9 万人，全年累计直播场次为 539.0 万次，累计观看人次为 660.6 亿次。2021 年抖音上粉丝量过万的三农创作者已超 4 万，其中，TOP20 的乡村博主有一半都开通了直播带货功能。在快手平台上，平均每 2.2 秒就有一场三农直播，直播日均观看时长超过 300 小时。直播和短视频电商本地化趋势明显。随着新业态快速发展，地方政府、电商企业等多方力量加大对农村直播电商培训的投入支持力度，江苏小苹果、杏奶奶、忘忧云庭、侗家七仙女等一批本土乡村网红达人逐渐走向全国，各地农产品直播营销中对知名网红、明星和地方官员的依赖越来越少。直播和短视频电商正在成为乡村文化和生活理念输出的重要平台。目前，本土乡村网红达人、优质的三农创作者以及地方政府部门通过直播间和短视频分享乡村美食、美景和日常生活，除了带动乡村土特产品的对外销售之外，还全方位展现了乡村的田园生活方式、原生态生活场景、风土人情、风俗文化以及新农村面貌，引导城市居民消费理念和消费行为的转变，吸引城市居民在乡村消费、生活、

兴业，带动城市人才向乡村地区流动转移以及农村在外务工经商人才回流，促进新的“上山下乡”运动，短视频和直播电商正在升级或重构农村电商线上消费场景、农村电商产业形态以及新型城乡关系，为推动乡村振兴的深层次变革带来广阔空间。

内容电商新模式兴起。2021 年，以兴趣电商、信任电商为代表的 content 电商创新模式不断涌现，成为备受关注的新模式。一方面，兴趣电商拓宽农货出村进城新路径。2021 年 4 月 8 日，在抖音电商的首届生态大会上，抖音提出“兴趣电商”的概念。“兴趣电商”是一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。依托兴趣电商，很多新农人将短视频创作和直播带货的场地搬到了田间地头、果园、茶园、养鸡场、鱼塘、养蜂场、灶台边，以真实的农货种植、采收、加工环境为场景，吸引到感兴趣的人关注，激发其潜在的对农产品的购买兴趣，从而提高电商转化率和用户黏度。在贵州黔南布依族苗族自治州长顺县，当地农家电商@苗家圆圆通过视频全方位展示散养鸡的生活环境，并在选品上精益求精，累计售出了纯粮食土鸡蛋 67 万件 2000 余万枚，曾因交通闭塞而销售受阻的优质绿壳鸡蛋，位列抖音电商鸡蛋品类复购前茅；通过抖音电商，24 岁辞职回家种地的贵州铜仁市德江县新农人王进红在抖音账号@古村乐乐里，将自己从田间采摘到为全家做出一桌

精美的菜拍成了短视频，借以推广家乡的特产美食，不到一年的时间里共售出了 5 万多单，单次直播销量最高达到 5000 单，由她拍摄的田间地头吸引了不少游客，焕河村成了贵州最有名的“网红村”。另一方面，信任电商以“熟人关系+服务生态”发展信任经济。快手电商通过直播带货和平台服务在短时间内建立起主播与粉丝、商家与消费者之间的信任机制，以强信任链降低消费的决策门槛。2021 年，超过 5.58 亿个农产品订单经由快手电商从农村发往全国各地，农产品销售额和订单量和去年同期相比，分别增长了 76.3% 和 88.4%。总体上，在传统“货架电商”的搜索逻辑之下，非标准化的、缺乏品牌力的农产品竞争力较弱，但短视频、直播平台探索打造“信任电商”“兴趣电商”，通过“短视频+直播”的组合方式推广和销售产品，依托真实、丰富、多元、互动、沉浸式的场景内容激发消费兴趣，依靠创作者持续的内容产出与用户建立强信任关系，可以大大增加购买转化率，为乡村好货的电商销售带来新的机会。

社区团购不断释放供应链提质效能。从行业无序竞争到政府严厉监管，在历经多轮处罚整改后，2021 年社区团购市场逐渐回归理性，社区团购在重塑农业供应链价值链上的作用也逐渐释放。一方面，促进“以销定采”模式创新。一些农业经营主体通过与社区团购平台合作，按照平台预先提供的订单信息及时调控农产品采摘、加工和配送等操作环节，

通过“以销定采”实现产地端的农鲜“即时”，有效化解了农产品库存过剩、损耗率高等问题，带动农产品供应链模式创新和数字化升级。比如，作为全国重要的芹菜种植地，山东德州市禹城市的农户通过淘菜菜提供的具有较强确定性的订单，不仅让新鲜芹菜有了更加稳定的销路，还通过“晨采模式”，从源头上将农产品的保鲜操作做了最大化的前置处理，让芹菜可以在从地里采摘后的 24 小时内直达居民餐桌，在新模式的带动下，曾经损耗率高达 16% 的芹菜，损耗率得以降低，客诉率也降到了 3% 以下。2021 年 3 月，禹城芹菜基地的订单迎来暴涨，当地收割芹菜的日收入，从过去的 100 元/天涨到 280 元/天。另一方面，催生县域生鲜消费新热点。我国县域商品流通体系发展缓慢，县域供给能力不足，特别是乡村百姓关于生鲜商品的消费长期受限。社区团购利用预售模式聚合订单，实现规模化、高效率供需匹配，再叠加日益完善的县乡村三级物流配送网络，低成本带动生鲜触达下沉市场，让来自全国各地的各类新鲜水果、海产品走上乡村百姓餐桌，有效地弥补了县乡市场的生鲜供给缺口，满足了乡村居民生鲜消费的新需求，催生了县域消费新热点。美团优选数据显示，2021 年 9 月，来自全国 23 个省（区、市），超过 900 个县城的消费者，通过美团优选消费掉 50 万只大闸蟹，其中有 52 个县城属于国家乡村振兴重点帮扶县，大闸蟹以“次日达”的速度被送到天山脚下、青藏

高原、东北三省的广大县城与乡村；生蚝、明虾、鱿鱼须等水产品 9 月县城订单量环比增长近 20%，增速超过一线、新一线城市¹⁵。

乡村旅游电商协同效应逐步显现。在国内新冠疫情防控常态化的背景下，乡村旅游最先复苏。一些地方抢抓机遇，利用网络直播、在线旅游、在线外卖、微信小程序等多元化的电商渠道，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，借助网络直播、短视频等快速营销推广，浙江丽水市松阳县、河南洛阳市栾川县、江西上饶市铅山县葛仙村等网红县（村）的知名度大幅提升，带动了休闲农业和乡村旅游快速发展，实现了农商文旅产业融合和产业增收的综合效应。如，2021 年 11 月 17 日，山东临沂市沂南县与快手农文旅共同打造“恒兴计划·沂南有礼”项目，对沂南风景和农产品进行重点推介，当日短视频挑战赛#没有鸡能走出沂南#累计作品数超过 6300 个、播放量突破 12.9 亿；直播 PK 赛#沂南有礼#总观看人数超过 700 万，订单金额突破 300 万。山西临汾市永和县与抖音合作推广乡村旅游品牌，自 2018 年 8 月，抖音发起“永和乾坤湾#玩转好心情”抖音短视频挑战赛，截至 2021 年 5 月，“永和乾坤湾#玩转好心情”话题在抖音相关视频播放量已超过

¹⁵ <https://mp.weixin.qq.com/s/ih1YtUq0TtZh3YdWSD4dBA>

6.7 亿次，曾带动国庆期间游客同比增长近两倍，帮助大量农民和农家乐实现增收。

3.5 电商企业助力乡村振兴向纵深推进

电子商务企业助力乡村振兴全面铺开，阿里、京东、拼多多、抖音、快手、美团、携程、一亩田等大型电商企业加速对乡村振兴领域的布局 and 投入力度，在大力促进乡村产业发展、推动农业生产数字化升级、有力支撑乡村人才振兴三大领域主动作为，成为推动乡村振兴的重要力量。

在大力促进乡村产业发展方面，各大电商企业推出一系列项目工程举措，加大流量倾斜、资金补贴、资源助推、运营培训，全面赋能乡村产业升级。如阿里巴巴推出“热土计划 2022”，计划帮助 1000 个生鲜企业品牌提升数字化水平，打造 20 个美丽乡村区域公用品牌，打造 60 款一县一品精品农货，全年提供 4.2 亿的流量支持乡村品牌发展，打造 10 个乡村旅游标杆县；京东旗下的京喜农场在种养端推出“强村计划”，作为京东“奔富计划”的重要一环，将通过农资降本、农业服务两大举措，助力农户降本增效，促进农业种养产业快速发展，计划三年覆盖超 10000 个村，赋能超 1000 万名新农人；2021 年 8 月，拼多多启动“百亿农研专项”计划，助力农业科技发展进步和乡村振兴，随后将其二季度和三季度利润全部投入到该项目中；抖音电商借助“山货上头条”“富域丰收季”等项目，在农产品原产地进行上万场直

播，向消费者深入展示各地源头好物的生产、运输过程，助销千款区域特色农货，带动农民增收致富；2021年3月，携程启动“乡村旅游振兴”战略，以公益性质投入10个携程度假农庄样板，依托各地农旅文资源，助推当地乡村振兴产业链的提升。与此同时，各大电商平台以产地供应链为重点，加快与产业振兴配套的基础设施建设，着力拓宽乡村产业发展的上下行通路。如菜鸟持续在县域农村地区推广共同配送模式，截至2021年11月30日，菜鸟已在全国建设1000个县级共同配送中心，在3万多个乡镇、村庄建设了快递服务站，建设了8个农产品上行产地仓；京东不断提升县乡村三级物流触达能力和服务时效，截至2021年底，京东物流在全国运营仓储数量达1300个，自2019年推出“千县万镇24小时达”以来，服务触达约60万个行政村，在全国93%区县、84%乡镇实现当日达和次日达；美团开始着手建立从源头直达社区的全国性冷链物流，加快生鲜水产直采基地布局，推进有氧运输体系建设等。

在推动农业生产数字化升级方面，各大电商企业加快技术创新，推动数字技术在农业领域广泛应用和场景拓展，为农业数字化升级注入新动力。在区块链技术应用领域，阿里推出了“蚂蚁链”、京东推出了“智臻链”、腾讯推出“安心平台”，通过区块链溯源技术为农产品“出村进城”定制专属的身份证，将其生产、制作、流通的全过程，通过多维

的视角和技术展示给消费者，提高了消费者对农产品的信任度。在人工智能应用领域，拼多多深入前端农业技术研发，联合国内产学研机构主办“首届中国农业机器人创新大赛”，积极开展垄作草莓收获机器人、水下围网巡检机器人、畜禽舍防疫消毒机器等农业机器人的前沿探索，增加农业的科技含量。在大数据技术应用领域，一亩田建立“天机”农业大数据系统，自 2018 年推出以来，已成功应用在徐闻菠萝、延安苹果、茂名荔枝等多个农产品主产区，逐步成为促进多个地区农业市场化、数字化的助推器。在 5G 技术应用领域，2021 年 8 月，盒马联合中国移动在奉节县开拓数字农业发展新模式，打造根据线上线下订单开展数字化种植的“5G 盒马乡”，运用 5G 技术实现基地数字化、可视化监管，让农业生产全程可控，有效提升农业产业链市场竞争力。

在有力支撑乡村人才振兴方面，农业农村部信息中心连续五年承办实施中央组织部、农业农村部农村实用人才带头人培训项目，以培养农村电商带头人为重点，着力提高农民的电子商务应用技能和经营能力，培训电商骨干人才 2500 多人，已覆盖全国所有省份，为乡村人才振兴提供有力支撑。电商企业通过开展助农培训、设立培训基地、云课堂等举措，推动了农村地区实用型电商人才培养，提高了农村电商从业人员专业技能。为了激发乡村发展活力，各电商企业将人才振兴的重点投向了“农村电商致富带头人”，如快手先后发

起了乡村振兴官、幸福乡村带头人、福苗计划等项目；美团于 2021 年 9 月升级“乡村振兴电商带头人培训计划”，宣布未来三年至少免费培训 10 万致富带头人，电商企业借助自身的用户、流量、技术、资金、渠道等优势为新农人的成长赋能，从运营培训、流量扶持、资源对接、变现指导等方面，大力扶持带头人的可持续发展，吸引、带动更多的年轻人返乡创业，为解决农村劳动力的流失问题提供新的路径。与此同时，电商企业还向乡村输送优秀人才，如阿里推出“乡村振兴特派员”、美团组建“乡村振兴电商带头人培训计划”专家后援顾问团，通过电子商务人才下乡，推动更多的专业人才服务乡村，将农村电商运营经验、数字化思维方式、数字技术解决方案真正下沉到农村地区，让乡村共享更多的数字发展红利，让乡村振兴的内生动力更强劲。

3.6 新农人电子商务创业就业持续升温

随着各县域内的农村电商不断迭代升级，直播带货、社区团购等新业态快速发展，农村电商对乡村产业链改造日益深化，行业的就业吸纳力不断增强。

农村电商创业就业门路日益拓宽。农村电商新业态新模式创造和催生了农村电商网店店主、直播营销员、乡村团长、网商经纪人、农村电商服务站站长、物流配送员、外卖骑手、网络客服等大量新的创业就业岗位，拓宽了农村的就业创业门路，吸纳越来越多的农民群众以及返乡入乡青年、农民工

从事农村电商行业。2021 年，全国淘宝村、淘宝镇电商从业人员达 360 万人，人均年销售收入超过 36 万元。淘宝直播平台数据显示截至 2021 年 9 月 7 日，淘宝直播平台累计已有 11 万农民主播，遍布全国 31 个省（区、市），2000 多个县域，共计拉动了 20 万人就业致富。美团 2021 年上半年财报显示，已助力数十万村民成为团长，带动他们就业增收。

95 后成为农村电商创业致富带头人中的重要力量。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。与父辈相比，“新农人”具备互联网思维，善于运用电商新业态以及数字化工具，懂得对农产品进行商品化处理，懂得把村民组织起来抱团取暖、合力创业，他们擅于经营、注重管理，返乡创业更是抱着对家乡热土的强烈赤子情怀，为农村电商可持续发展奠定坚实基础。新农人的到来，将新思维、新理念、新技术引入到农村经济发展中，在一定程度上打破了原有的农业农村生产环境和格局，在创造新的就业机会和空间的同时，重新塑造了农业原本的形象

以及在产业链条中的位置，将为现代农业发展增加新的活力，为乡村建设带来新的面貌。

第四章 全国县域电子商务发展趋势

4.1 农村电商将由消费电商转向产业电商

数字经济时代，随着农业农村数字化升级进一步提速，我国农村电商将由消费电商向产业电商延展，加速向供给侧纵深渗透。电子商务与农业的融合将从初期的销售端网络化，逐渐向生产端的数字化、智能化迈进，从农产品网络销售，到订单农业、以销定产、精品网红农货开发、区域品牌新农品、农食新消费品牌、预制菜，电子商务将进一步推动农业全产业链上下游衔接，促进农产品产销精准匹配。农业农村数字化升级不断提速，将加速信任电商、消费电商向产业电商延伸，助推农业供给侧结构性改革。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，促进县域消费提质扩容。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。未来，伴随着县域的全面互联网化和产业数字化升级需求，在数字经济与实体经济融合发展的新阶段，围绕农业供给侧数字化、乡村产业链改造、数字生活服务场景创

新、农村新基建等方面还将产生大量的农村电商服务需求，农村电商在服务带动县域农业农村经济高质量发展、促进城乡共同富裕方面将发挥更重要的作用。

4.2 农村电商助力农业品牌化发展迎来新机遇

近年来，我国深入实施质量兴农、品牌强农战略。2018年，农业农村部印发《关于加快推进品牌强农的意见》；2019年，农业农村部建立中国农业品牌目录制度；2021年，农业农村部印发《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》，启动实施农业生产“三品一标”（品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产）提升行动，2022年，农业农村部实施农业品牌精品培育计划，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化发展提供支撑。农业农村部数据显示，目前省级重点培育的区域公用品牌3000多个¹⁶，一批优秀企业品牌和产品品牌脱颖而出，脱贫地区品牌农产品平均溢价超过20%。农产品区域公用品牌正在成为高品质农产品的代表，占比连年提升，成交单价不断上涨，农业品牌建设驶入“快车道”。同时，阿里巴巴、京东、拼多多、抖音等各大电商平台也将农业品牌作为投入重点，推出一批扶持项目，集中开放运营、推广、物流、供应链等资源，涉及农业品牌认证、品牌营销、品牌服务、品牌消费、品牌保护等领域，全面赋能农业品牌化发展。随着农产品上行规模化带来的竞争加剧，国家品牌

¹⁶ http://www.moa.gov.cn/jg/leaders/lingdhd/202207/t20220728_6405722.htm

强农战略的推进，以及国内新型消费、品质消费的崛起，再加上电商平台和品牌公共服务能力的不断提升，多重因素叠加将推动农业品牌化发展大幅提速，农村电商将凭借数字化优势为农业品牌发展带来新的机遇。

4.3 农村消费潜力将为农村电商发展提供广阔空间

我国农村居民人均可支配收入及消费逐年增加，农村市场潜力巨大，是扩大内需的重要增长点。2021年6月，商务部、中央农办、农业农村部、乡村振兴局等17部门联合印发《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》，促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升。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。伴随着农村居民在疫情影响下的在线消费习惯进一步巩固，以及日益完善的农村物流配送体系，农村电商将立足农民消费升级需求，将更丰富、优质、多样的商品带到农村地区，有效弥补农村零售网点不足的短板，增加农民的消费选择，增强消费意愿，弥合城乡消费鸿沟。随着电商供应链下沉，将在农村地区引入竞争机制，倒逼实体店转型升级，推动城乡商品质量和服务标准统一，大幅提高农村地区商品和服务质量，促进农村消费环境改善。以直播电商、兴趣电商、信任电商、社区团购、生鲜电商、外卖餐饮为代表的新业态新模式，还将拉动如热带水果、水产品、周边游、在线休闲娱乐等领域的新消费需求，壮大新型消费，

为农村消费市场带来新的增量。与此同时，依托日益高效稳定的农产品产销对接机制，以及不断完善的农村电商公共服务体系和基础设施，农村电商服务农产品上行的能力将不断增强，进而促进农民增收，提高农民消费能力。

4.4 规范发展推动农村电商提质升级

近年来，农村电商在快速发展的同时，也出现了一系列不规范问题，如电商平台“店大欺客”“低价倾销”，严重损害农民利益；网销农产品存在假冒伪劣、以次充好、缺斤少两等侵害消费者权益；直播带货营销人员抹黑乡村，利用乡情乡景卖惨，博同情牟利等乱象频发；夸大宣传、售卖劣质农资产品等坑农害农行为影响恶劣，这些都对农村电商的可持续发展带来了挑战。2021年以来，政府全面加强电子商务监管，《关于平台经济领域的反垄断指南》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》等一系列法规文件先后出台，2022年中央一号文件更是首次提出“促进农副产品直播带货规范健康发展”，国家针对直播电商乱象、电商平台垄断、社区团购不正当竞争等领域开展了一系列专项治理，持续加大打击惩治力度，进一步促进了农村电商市场秩序和营商环境优化提升。未来，随着电子商务监管全面趋严，农村电商过去混乱、无序的局面将加速扭转，合规化成为未来竞争的关键，农村电商经营者尤其是小微个体

和农户，亟需提高合规经营意识，加大合规经营投入，走好健康、可持续的发展之路。

第五章 全国县域电子商务发展政策建议

当前，我国县域数字农业农村电商发展态势良好，作为县域农村经济社会发展的“新动能”作用愈发凸显，但仍面临着政府部门之间缺乏协调机制，农村电商投入存在重复建设、资源浪费等现象；农村电商数据开放共享水平不足，农村电商赋能农业水平有待提升；农村地区的电子商务供应链发展滞后，农产品上行后劲不足；区域公用品牌运营和管理水平不高，农业品牌效应释放不充分；农村电商市场尚不规范、存在不正当价格竞争等诸多挑战。为了进一步推动县域数字农业农村电商高质量发展，提出以下政策建议。

5.1 切实加强农村电商赋能乡村产业提质增效

围绕推动农业高质量发展，深化农村电商与农业创新融合，将电商数据和数字技术引入农业产加销各个环节，促进农业生产数字化管理和农产品线上线下销售，建立健全县域农产品大数据，完善市场监测预警机制，推动农产品供应链向以销定产的供需模式加速转型，促进依托电子商务打造数字化农产区，切实推动数字农业发展模式创新。

统筹推进农业生产和农产品两个“三品一标”建设，将农业品牌建设作为切入点，利用电商大数据驱动农产品优良品种推广、品质提升、品牌打造，以品牌建设倒逼农业生产

提高标准化水平、产出标准化农货，加快创响一批精品区域公用品牌、优质农业企业品牌和特色农产品品牌。加强品牌培育顶层设计，整合政策、资金各类资源，有效提升公共服务能力，鼓励国家地理标志产品保护示范区加大电子商务应用力度，支持各地开展“地标农产品中国行”等线上线下品牌推广活动。

5.2 促进电子商务服务县域实体经济高质量发展

进一步促进农村电商与县域实体经济深度融合，将发展农村电商作为推动县域经济提质增效、数字化升级、扩大消费、城乡融合共富、乡村振兴的重要抓手。鼓励电子商务企业下沉供应链，优化提升县乡优质商品和生活服务供给，推动数字生活服务消费新模式、新场景普及应用。积极培育县域内农产品及本土特色产品电商流通小市场，畅通县域小市场微循环。

推动电子商务与乡村文旅进一步融合，鼓励地方政府联合电商平台打造地方乡村文旅特色 IP，深入挖掘地方旅游特色产品和文化价值，提升县域文旅服务功能，运用好直播电商、短视频等新载体，宣传推广乡村美好生态，销售地域优质农特产品，促进乡村一二三产业融合。

5.3 培育壮大农村电商新业态新模式

鼓励农村电商迭代升级，促进直播电商、社区团购、跨境电商、网络众筹、预售、领养、定制等农村电商新业态新

模式发展，拓展农村电商发展新空间。推动直播电商进一步普及，着力培育一批知名直播带货新农人，引导在田间地头、蔬菜大棚、工厂车间、乡村旅游景点的产地直播模式，增加消费者对农产品的信任度；开展直播电商合规经营专项培训，促进农产品直播规范化。政府和行业组织要探索设立农产品合理价格降幅区间，加强产品和服务质量标准制定，强化社区团购行业监管；鼓励县域农民合作社、家庭农场、农贸市场等对接社区团购平台，依托社区团购优化农产品供应链，提升农产品流通效率；将社区团购与益农信息社、乡村电商服务站等“多站合一”建设相结合，支持各站点开展社区团购业务，培育发展优质乡村团长，带动社区团购健康发展。

5.4 适度超前布局农村电商“新基建”

坚持适度超前建设，引导农村电商企业参与建设产地仓、冷链仓储、分拣加工、农产品商品化处理等产地加工和仓储设施，推动农村电商基础设施标准化提升、数字化改造、智能化升级。推进县乡村物流共同配送深入发展，完善共同配送服务规范和运营机制。推动冷链物流服务网络向农村延伸，加大农产品仓储保鲜冷链设施建设，在有条件的地区规划建设乡镇仓储冷链基地，完善农产品冷链体系。加快区块链、物联网、人工智能等在农业生产经营管理中的运用，完善农产品安全追溯监管体系。建设完善新型基础设施，发展

智慧县城，推进数据资源整合和开放共享，进一步夯实农村电商、智慧农业、数字乡村建设基础。

5.5 持续推动新农人电商创新创业

乡村振兴，关键在人。依托各县的电商园区、电商公共服务中心、返乡入乡创业园、农村创新创业孵化实训基地等载体，加强创业培训指导，搭建专业服务平台，加大政策倾斜力度，打通技术、资金、人才、场地等农村电商创业堵点，吸引更多人才返乡下乡。重点面向返乡入乡的大学生、农民工、退役军人、科技人员等群体，培养一批农村电商创业致富带头人，推动致富带头人参与农业全产业链建设、新型农业经营主体培育等领域，进一步完善联农带农利益联结机制，形成带动乡亲共同致富的长效机制。强化政策引导和扶持，吸引城市电商人才下乡，投身乡村振兴，开展投资兴业、办学育人、技术指导，形成城乡融合的电商创业态势。鼓励举办农村电商领域的创新创业和技能大赛，以赛促训、以赛促教，挖掘培育农村电商人才，营造良好的创业氛围。

《2022 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明

本报告主要数据由北京欧特欧国际咨询有限公司通过监测主要电商平台县域电商网络零售额所得；同时，还引用了国家统计局、农业农村部、商务部等部门数据。

【县域范围】依据《中国县域统计年鉴（县市卷）-2018》统计的 2083 个县域（包括北京市、上海市、天津市等农业区）。

【区域划分】七大区域划分详情如下：

区域	各省（区、市）
华北地区	北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区
东北地区	辽宁省、吉林省、黑龙江省
华东地区	上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省
华中地区	河南省、湖北省、湖南省
西南地区	重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区
西北地区	陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区
华南地区	广东省、广西壮族自治区、海南省

【脱贫县范围】原国务院扶贫办认定的国家 832 个贫困县。

【国家乡村振兴重点帮扶县范围】由中央农村工作领导小组办公室、国家乡村振兴局认定的 160 个国家乡村振兴重点帮扶县。

【监测平台】涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多、抖音、快手等 40 多家主流电商平台。

【监测品类】主要依据上述平台的产品分类标准，包含家居家装、在线餐饮、电脑办公、食品酒水、服装服饰、珠宝礼品、母婴、虚拟商品、个护化妆、运动户外、生活服务、医药保健、汽车用品、手机数码、家用电器、图书音像、箱包皮具、休闲娱乐、教育培训、医疗

健康、交通旅游、农资绿植及其他 23 大类。其中，实物类商品分类如下：

一级品类	二级品类
服装服饰	包括男装、女装、男鞋、女鞋、内衣及其他服装服饰用品
箱包皮具	包括男包、女包、旅行箱包、电脑包、书包等
运动户外	包括运动鞋、运动服、户外鞋、户外装备、体育用品、骑行运动、垂钓运动、游泳运动、健身训练、户外服、运动包等
家用电器	包括大家电、生活电器、厨房电器、个人健康、商用电器等
手机数码	包括手机及配件、摄影摄像、时尚影音、智能设备、电子教育等手机数码用品
电脑办公	包括电脑整机、电脑配件、网络设备、办公打印、办公文仪、游戏设备、外设产品等
珠宝礼品	包括珠宝首饰、眼镜、钟表、礼品、乐器、邮币等
汽车用品	包括汽车整车、摩托车整车、汽车配件、汽车美容装饰、安全自驾等
个护化妆	包括面部护肤、彩妆、香水、洗发护发、美发造型、身体护理、口腔护理、女士护理等
母婴	包括辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、童装童鞋、孕妇服饰、孕妇用品、婴童寝居、玩具乐器等
食品酒水	包括休闲食品、粮油调味、生鲜、冷藏/冻食品、牛奶乳品、饮料冲调、酒、茶等
家居家装	包括生活用纸、洗涤用品、宠物用品、厨具、家纺、生活日用、家居、灯饰照明、厨房卫浴、五金工具、电工电料、墙面地面材料、装饰材料、装修服务、家庭软饰、电子元器件市场等
图书音像	包括图书、音像、电子书、音乐等
农资绿植	包括农资、花卉绿植等
医药保健	包括营养成分、营养健康、传统滋补、隐形眼镜、中西药品、计生情趣、保健器械、处方药、护理护具等
其他商品	包括古玩藏品、宗教祭祀用品等其他

非实物商品分类如下：

一级品类	二级品类
虚拟商品	包括充值、游戏点卡、卡券等
生活服务	包括生活超市、居家服务、母婴亲子、鲜花绿植、洗涤护理、丽人美发、搬家运输、家装家修、结婚庆典、摄影写真、精品购物、汽车服务、手机服务、宠物服务等
在线餐饮	包括快餐便当、特色菜系、异国料理、小吃夜宵、甜品饮品、自助餐等
医疗健康	包括药店、医院、体检中心、齿科口腔等
教育培训	包括艺术培训、外语培训、驾校、职业技术培训、留学服务、升学辅导、兴趣生活等
休闲娱乐	包括运动健身、温泉/洗浴、足疗/按摩、酒吧、KTV、游戏游乐、咖啡厅、茶馆/棋牌室、DIY 手工坊、网吧网咖、电影、私人影院、演出赛事、展

	会展览等
交通旅游	包括国内游、出境游旅游线路、景点/门票等
其他服务	包括软件开发、商务服务等

【农产品分类】依据农业农村部提供的农产品分类标准，包含植物类、动物类、农资 3 大类，如下表所示：

一级品类	二级品类
植物类	粮油调味、生鲜、花卉绿植、中药材、酒、茶、植物饮料、咖啡/咖啡豆、加工食品类、方便食品、冷藏/冻食品等
动物类	生鲜、中药材、加工食品类、牛奶乳品、冷藏/冻食品、加工食品类等
农资	肥料、农药、兽药、兽用器具、饲料、园林/农耕、种子、其他农资