

《2017年度中国农村电商发展报告》



报告编制：电子商务研究中心

发布日期：2018年5月29日

报告声明

01

1、版权声明：本报告相关知识产权归电子商务研究中心所有，欢迎各企业、机构、媒体、自媒体、个人等引用本报告数据、内容、图表，均请注明来源。

02

2、风险提示：本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

03

3、调查方法：中心研究报告常用研究方法包括：平台调研、平台评测、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、桌面研究、专家访谈、律师审查等。

04

4、数据来源：一手调研数据、中心历史数据库、上市公司披露数据、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

报告声明

05

5、报告币种：报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元），本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

06

6、发布渠道：（1）电子商务研究中心 www.100ec.cn 电商门户网站；（2）中心入驻各媒体平台全媒体矩阵发布；（3）中心3000+实名认证的记者库。有望精准覆盖千万级电商产业链专业人士和数亿电商用户和相关群体。

07

7、联系我们：B2C@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、共享经济、电商物流、电商金融等细分领域，十年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业的互联网化，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各电商及相关公司，开展个性化定制，包括但不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。



扫码下载报告全文

电商中心系列报告

【跨境电商类】

《2017年度中国进出口跨境电商市场数据监测报告》
《2017年度中国出口跨境电商发展报告》
《2017年度中国进口跨境电商发展报告》
《2017年度中国跨境电商政策研究报告》
《2017年度中国城市跨境电商发展报告》
.....

【企业电商类】

《2017年度中国B2B电商市场数据监测报告》
《2017年度中国企业在线采购发展报告》
《2017年度中国大宗电商发展报告》
《2017年度中国钢铁B2B发展报告》
《2017年度中国快消品B2B发展报告》
《2017年度中国B2B在线供应链金融发展报告》
.....

【零售电商类】

《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》
《2017年度“新零售”发展报告》
《2017年度中国农村电商发展报告》
《2017年度中国社交电商发展报告》
《2017年度中国二手车电商发展报告》
《2017年度中国生鲜电商发展报告》
《2017年度中国母婴电商发展报告》

【电商行业类】

《2017年度中国电子商务市场数据监测报告》
《2017年度中国电子商务行业投融资数据报告》
《2017年度中国电子商务人才状况调查报告》
《2017年度中国电商上市公司评级报告》
《2017年度中国电子商务产业园发展报告》
《2017年度中国电商物流发展报告》
《2017年度中国电商金融发展报告》
.....

【服务电商类】

《2017年度中国生活服务电商市场数据监测报告》
《2017年度“共享经济”发展报告》
《2017年度中国在线外卖发展报告》
《2017年度中国在线差旅(OTA)发展报告》
《2017年度中国在线教育发展报告》
.....

【电商权益类】

《2017年度中国跨境网购消费者权益保护报告》
《2017中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
《2017年度中国互联网+法律报告》
.....

【财报分析类】

《联络互动2017年报财务分析报告》
《阿里巴巴集团2018财年财务分析报告》
《小米招股说明书财务分析报告》
.....



目录

一、行业数据

二、融资数据

三、典型案例

四、困境分析

五、发展趋势

六、报告附录



— 行业数据

- 农村电商核心数据
- 农村电商发展环境
- 农村电商发展历程
- 农村网络零售交易规模
- 农村网络零售类别占比
- 农村生鲜农产品网络零售
- 大宗农产品电商市场
- 农村电商产业链图谱
- 农村网络零售模式
- 农村网民规模
- 农村网络环境
- 农村电商相关政策文件

一、行业数据

1.1 核心数据

● **农村地区网络零售额**：2017年中国农村地区实现网络零售额**12448.8亿元**，同比增长**39.1%**。

● **“双11”农村网络零售额**：2017年“双十一”期间(11月1日--11月11日)农村实现网络零售额**846.08亿元**，“双十一”当天实现网络零售额**392.40亿元**，同比增长**66.53%**，期间占比为**46.38%**。

● **农村实物类产品网络零售额**：2017年农村网络零售额中，实物类产品网络零售额占**62.9%**，达**7826.6亿元**，同比增长**35.1%**。

● **农村服务类产品网络零售额**：2017年农村服务类产品网络零售额为**4622.2亿元**，同比增长**46.6%**。

● **农产品网络零售交易额**：2017年我国农产品的网络零售交易额占**20%**，预计达到**2500亿元**。农业部规划2020年我国农产品电商将达到**8000亿元**

● **生鲜农产品电商交易额**：2017年生鲜农产品电商交易额达到**1391.3亿元**，平均每年增长超过**50%**

● **农村网民规模**：2017年中国农村网民占比**27.0%**，规模达**2.09亿**，较2016年底增加**793万人**，同比增长**4.0%**。

● **农村网店数量**：2017年农村网店达到**985.6万家**，较2016年增加**169.3万家**，同比增长**20.7%**，带动就业人数超过**2800万人**。

● **大宗农产品网络交易规模**：2017年我国各类大宗商品电子交易市场达到**1969家**，其中农产品电子交易市场来说是**585家**，占**29.7%**，包括农产品类市场**417家**、林产品类市场（含木材、纸浆等）**59家**、畜牧禽类市场（含肉类、禽蛋、草业等）**45家**、酒类产品市场**39家**、渔产品类市场**25家**。

● **融资金额**：2017年中国农村电商融资金额上，小于500万元占比**31%**、500万元-1000万元占比**4%**、1000万元-5000万元占比**38%**、5000万元-1亿元占比**4%**、1亿元-10亿元占比**19%**、超过10亿元占比**4%**。

● **融资规模**：2017年已披露及监测到的涉及农村电商的融资事件超过**59起**，行业总融金额不低于**62亿元人民币**

● **融资轮次**：2017年农村电商融资轮次上，排名前三的分别是：天使轮融资**19起**、Pre-A轮融资**10起**、A轮融资**8起**。

● **农村贫困县网络零售额**：2017年，全国832个国家级贫困县实现网络零售额**1207.9亿元**，同比增长**52.1%**，高出农村增速**13.0%**

《2017年度中国农村电商发展报告》

一、行业数据

1.2 农村电商发展环境

- **一、政策体系日益完备。**自2014年起，中央“一号文件”连续四年均明确提出发展农村电子商务，带动各地政府推出农村电商指示及相关政策。
- **二、农村电商发展环境改善。**财政部、商务部累计支持756个县开展了电子商务进农村综合示范，每个县支持财政资金2000万元，重点用于基层站点、县乡物流、人才培养、电商园区和农产品上行等方面。各大电商平台也纷纷下乡，在基层设立站点，在县级设立农村电商服务中心，招募大量当地和返乡青年参与经营。
- **三、农村电商市场规模迅速扩大。**根据商务部通报，电子商务进农村综合示范四年来共建设示范县756个，覆盖28个省区市，其中国家级贫困县有498个，占全国贫困县总数的60%，全国农村网络零售额从2014年的5064亿元上升至2016年的8945亿元，同比增长76.8%。农村电商就业人数从不足一千万人增加到两千万人，增长了一倍。2017年农村网络零售额达到12478亿元。
- **四、农产品上行规模逐渐扩大。**农产品上行面临很多困难，但是在政府、电商平台、资本等力量的共同推动下，农产品上行规模保持较高速增长。
- **五、电商扶贫已见成效。**2016年832个国家级贫困县，在阿里巴巴零售平台上共销售292亿元的商品，其中有280多个贫困县销售额超过1000万元，40余个贫困县超过1亿元。京东与全国832个贫困县的6003家企业展开深度合作，发掘上线283万种贫困地区商品，2016年一季度至2017年二季度，累计帮助贫困地区销售商品153亿元。2017年5月，云集发起“百县千品”项目，计划在三年时间内，培育孵化100个地理标志农产品品牌，已创造了诸如40秒抢光安徽界首25000斤滞销土豆，3小时卖完10万斤陕西洛川苹果等亮眼成绩。
- **六、返乡创业人员明显增加。**农业部数据显示，全国返乡下乡创业人员达700万，分布在电子商务、休闲农业和乡村旅游等领域。除遍布全国的40多万个农村电商基层站点吸引了大量就业外，淘宝村成为农村互联网“双创”的重要载体。到2017年11月，全国发现2118个淘宝村和242个淘宝镇，淘宝村活跃网店超过49万个，带动直接就业机会超过130万个。
- **七、农村电商模式不断创新。**从最初的都是四大板块——便民服务、农产品上行、网上代购、创业服务到各家差异化竞争，农村电商走过了不同寻常的探索之路。除网络零售平台外，供应链服务类农村电商也在迅速发展。

一、行业数据

1.3 农村电商发展历程

中国农村电商发展历程



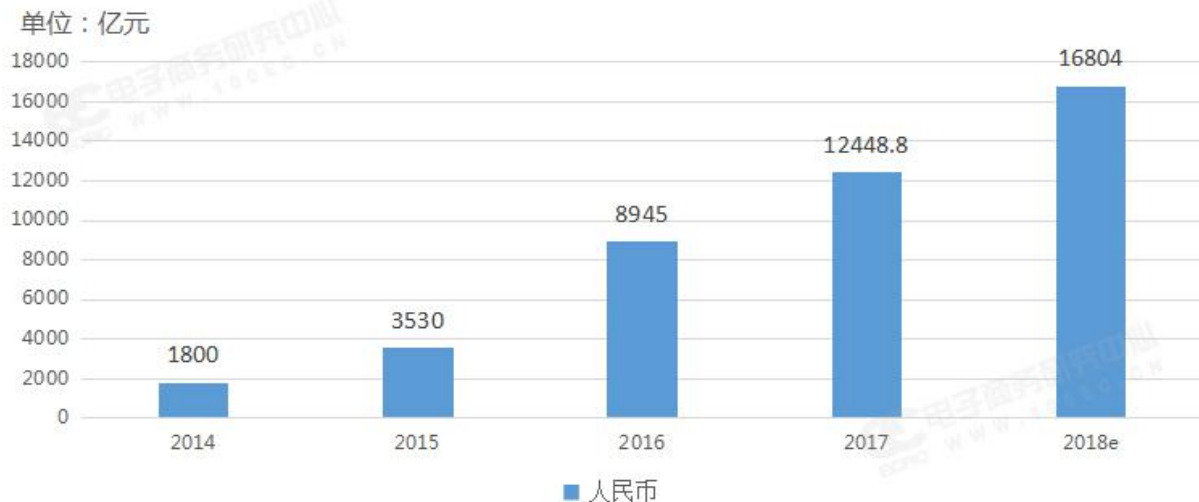
图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

一、行业数据

1.4 农村网络零售交易规模

2014-2018年农村电商历年网络零售额



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

交易规模：据电子商务研究中心监测数据显示，2017年农村网络零售额达到12448.8亿元人民币，同比增长39.1%。预计2018年农村网络零售额将突破1.6万亿人民币，涨幅或超过35%。另外，2017年，全国832个国家级贫困县实现网络零售额1207.9亿元，同比增长52.1%，高出农村增速13.0%。

市场占比：据电子商务研究中心监测数据显示，2017年中国网络零售额达到71751亿元人民币，同比增长。从2013年开始，农村网络零售占全网网络零售的比例不断飙升，由2014年的6%，发展到2017年的17.4%。2017年“双十一”期间(11月1日--11月11日)农村实现网络零售额846.08亿元，其中“双十一”当天实现网络零售额392.40亿元，同比增长66.53%，期间占比为46.38%。

数据解读

1) 近几年，农村电商整体一直处于高速发展阶段，尤其是15-16年农村网络零售交易额翻了一倍多。2017年农村电商增速有所放缓，可以认为是农村电商开始触碰到了发展瓶颈。

2) 目前农村电商零售交易额已突破万亿，在电商平台如京东、云集、拼多多等加大对农村脱贫扶贫的力度的情况下，农村电商将进一步加速农村地区的经济发展和繁荣。

3) 农村网络零售额占全网零售额的占比越来越高，说明多年了农村地区的经济在电商的帮助下有了相当程度的发展，四年来电商零售额增幅超200%，而农村网络零售额翻了六番，其增速直接反应了国家和社会各界对农村地区发展的重视度和支持力度。

4) 近年电商巨头入局农村电商频繁，在农村地区投入了相当数量的人力物力。因电商造节诞生的“双十一”促销活动也为农村电商发展带来了不小的动力。

《2017年度中国农村电商发展报告》

一、行业数据

1.5 农村网络零售类别占比

2017农村电商网络零售额前三位对比



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心监测显示，在农村实物类产品中，网络零售额前三位的依次为服装鞋包、家装家饰、食品保健，分别实现1600.3、1129.5、1031.0亿元，同比分别增长30.5%、6.4%、61.0%。农村网络服务类产品中前三位的依次为在线旅游、在线餐饮、家居生活，分别实现1831.9、1625.8、180.7亿元，同比分别增长66.8%、58.6%、45.3%。

数据解读

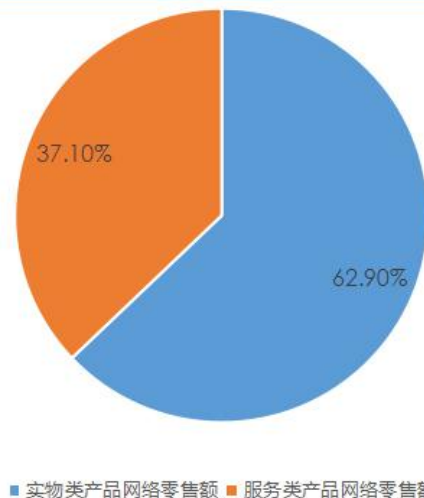
在农村地区排名前三的品类表明消费升级意识的浪潮也波及到了农村地区，农村人群的消费意识在逐渐向城市地区靠拢。而服务类产品同比增长迅速，反映出农村地区的互联网电商体系建设和人群的收入都较以往得到了提升。

据电子商务研究中心监测显示，实物类产品网络零售额7826.6亿元，同比增长35.1%，占农村网络零售额62.9%；服务类产品网络零售额4622.2亿元，同比增长46.6%，占总零售额的37.1%。

数据解读

- 1) 农村地区网购用户以购买实物类产品为主，随着收入水平的提高，且农村服务类电商增长速度越来越快。
- 2) 农村收入水平提升，外出游玩的频率增加，使用线上旅游定制服务也愈发频繁。

2017年全国农村网络零售额分类占比



■ 实物类产品网络零售额 ■ 服务类产品网络零售额

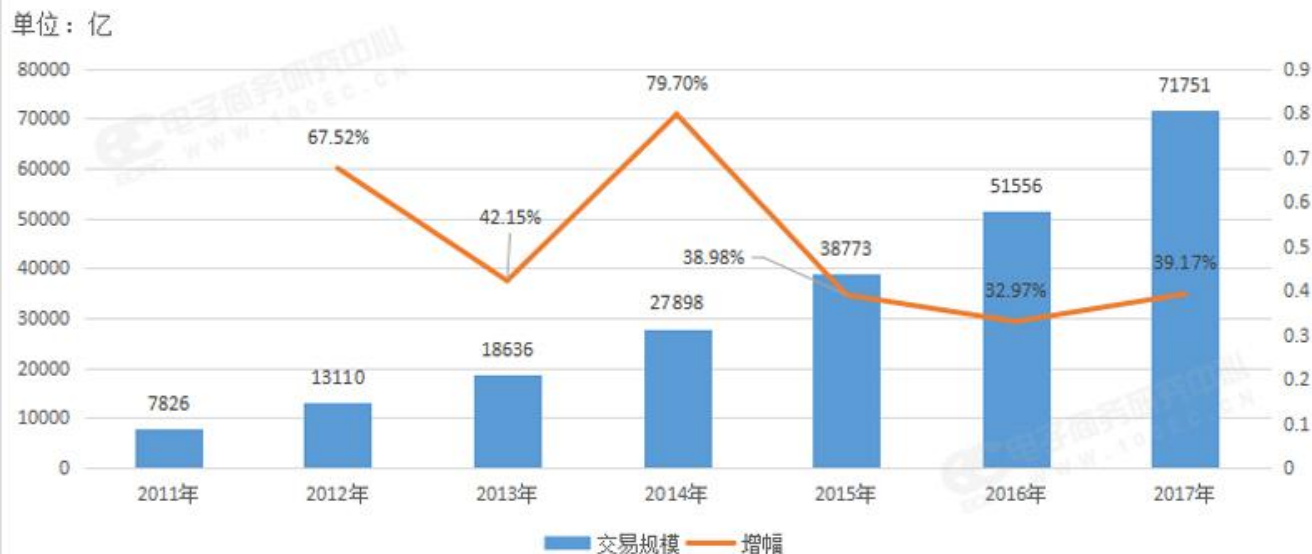
图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

一、行业数据

1.6 农村生鲜农产品网络零售

2017年农村生鲜农产品网络零售交易规模



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心监测显示，2017年生鲜农产品网络零售额达到1391.3亿人民币，同比增长59.7%。较2013年126.7亿人民币，增长超过10倍。

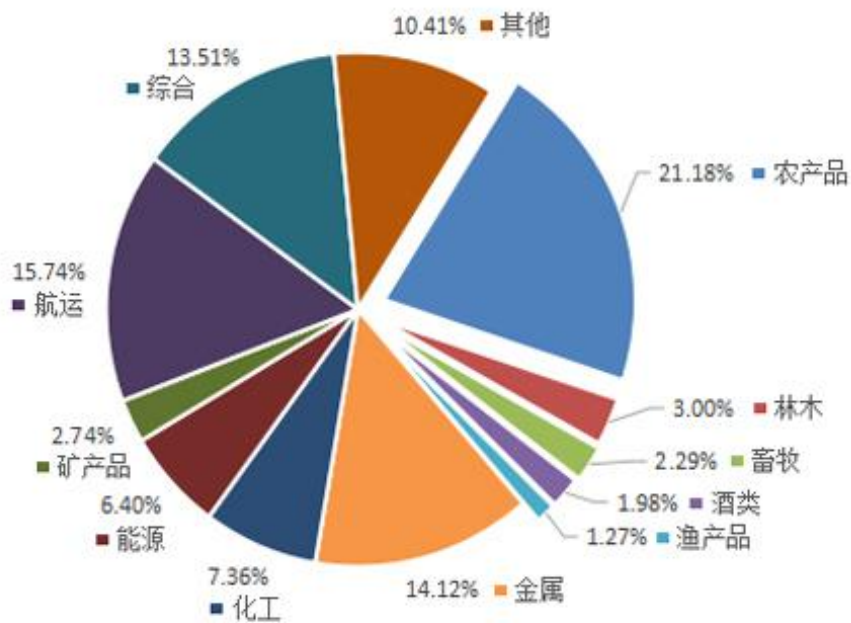
数据解读

- 1) 目前生鲜类产品依旧是农村地区主要输出品类，主要分为水果、蔬菜、肉类、禽类等农村地区特产。传统的农产品进城流程效率比较低，缺乏物流渠道的农民产品销售地区严重受限。
- 2) 过去，生鲜电商的出现解决了一定的农产品滞销的问题，但一般生鲜电商平台也只是在传统生鲜商品流通模式中加入了电商元素，线上服务主要方便了消费者方。生鲜类为主的农产品本身便存在产品标准化困难的问题，所以需要在产品生产流程中下功夫，提高产品的安全性和质量的一致性。
- 3) 发力移动平台的电商尤其是云集、拼多多一类的社交电商，能有效的将农村优质生鲜产品资源整合集中，通过线上平台把握用户需求，并定向反馈于生产方，提高选品效率，避免产品滞销资源浪费。2017年，云集还创造了40秒抢光安徽界首25000斤滞销土豆亮眼战绩。

一、行业数据

1.7 大宗农产品电商市场

2017年农产品大宗电商平台占比



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心监测数据显示, 2017年我国各类大宗商品电子交易市场达到1969家, 其中农产品电子交易市场来说是585家, 占29.7%, 包括农产品类市场417家、林产品类市场(含木材、纸浆等) 59家、畜牧禽类市场(含肉类、禽蛋、草业等) 45家、酒类产品市场39家、渔产品类市场25家。

数据解读

1) 大宗农产品电子交易中, 农产品电子商务平台的占比接近三分之一, 比例大, 单就一般农产品一项占比21.18%, 平台主要以电商B2B模式经营生鲜产品, 包括美菜网、链农、有菜、宋小菜、小农女、易果等。

2) 大宗农产品电子交易量还在不断提高, 一方面其优势在于客单价高、量大, 物流成本较好控制, 依托线上电商大范围拓展销售渠道。另一方面, 一下企业在B2C生鲜电商越来越不好做的环境下, 选择转型做B2B。

一、行业数据

1.8 农村电商产业链图谱



一、行业数据

1.9 农村电商模式

农村电商主要模式		
模式	内容	典型平台
B2C	农产品网站对消费者	 
C2B	集合竞价订购模式	
S2b2C	农产品供应链模式	
C2C	农民对消费者	
O2O	线上线下融合	
ABC	代理商-商家-消费者	
B2S	分享、体验式（众筹）	
B2F/F2C	生产者对家庭	
图表编制：电子商务研究中心 数据来源：WWW.100EC.CN		

农村电商模式众多，常见的农村电商平台的模式主要是：

1) B2C类综合平台：京东、苏宁易购等；将农产品商家产品送至消费者手中，亦将工业商品销往农村地区。

2) C2C类平台：农村淘宝为代表；直接提供农村用户和城市用户之间商品交流。

3) 社交平台、服务类（C2B、S2b2C）：云集、拼多多、美菜网等；由于当前农村互联网发展主要依赖移动端网络，村民使用手机上网的比例已远超桌面电脑。一些涉及农村电商企业也将重心转向手机APP，发展农村社交电商。

4) 供应链服务类（B2B2C、B2M）：中农网、村村乐等。

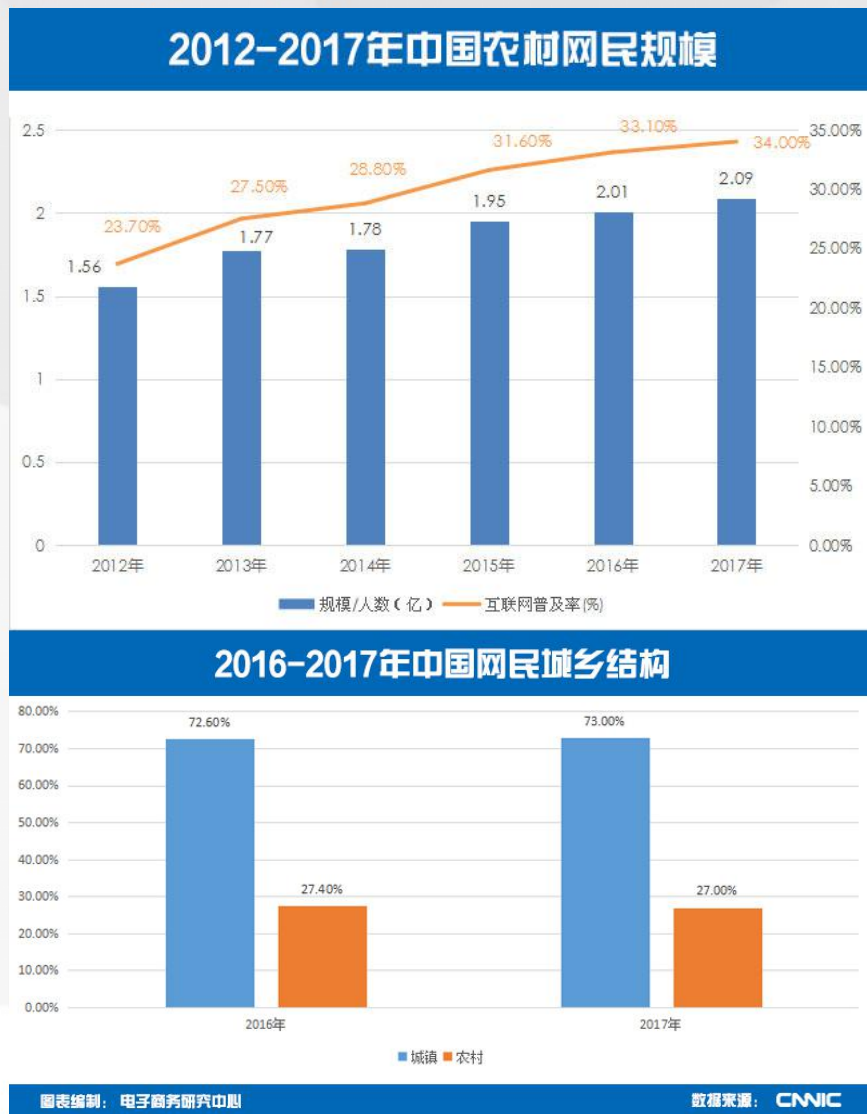
部分农村电商模式一览图

农村电商模式	特点
浙江遂昌模式	多产品协同上线，以协会打通产业环节，政府政策扶持到位，借助与阿里巴巴的战略合作，依靠服务商与平台、网商、传统产业、政府的有效互动，构建了新型的电子商务生态，可以助力县域电商腾飞。
浙江临安模式	线上线下相互配合齐头并进，“一带一馆+微临安”，阿里巴巴临安市坚果炒货产业带（“天猫”平台）成为中国坚果炒货网上批发第一平台，“淘宝·特色中国—临安市”，集旅游、传媒、娱乐、生活、服务于一体的具有临安本土情怀的微信平台。
浙江丽水模式	“政府投入、企业运营、公益为主、市场为辅”，要把政府服务与市场效率有效结合，吸引大量人才和电商主体回流。
浙江桐庐模式	桐庐具有良好的产业基础、电商发展态势，特别是物流方面，有村级单位物流全通的先天优势，也有良好的社会环境以及政府部门的政策支持，为电商的发展提供良好环境基础。
河北清河模式	一是协会+监管+检测，维护正常市场秩序，二是乳化中心+电商园区，培训提高，转型升级，全线出击，三是建立B2C模式的“清河羊绒网”、O2O模式的“百绒汇”网，四是实施品牌战略，12个品牌获中国服装成长型品牌，8个品牌获得河北省著名商标，24家羊绒企业跻身“中国羊绒行业百强”。
山东博兴模式	一是传统外贸的及时转型，二是要发挥人才的关键作用，三是产业园区与线上的结合，四是政府的及时引导与提升。
浙江海宁模式	以电商推动转型升级，一是引进人才，转换思维（烧钱后的反思），二是对接平台，整体出击（稳固国内，加强跨境），三是加强监管，保护品牌，四是园区承载，强化服务（六大园区先后投建），五是管理提升，升级企业（现代企业为主体）。
甘肃成县模式	一是将电商作为一把手工程，主导电商开局，二是集中打造一个产品，由点到面，三是集中全县人力物力，全力突破。
吉林通榆模式	政府整合当地农产品资源，系统性委托给具有实力的大企业进行包装、营销和线上运营，地方政府、农户、电商企业、消费者及平台共同创造并分享价值，既满足了各方的价值需求，同时带动了县域经济的发展。
陕西武功模式	一套领导机构，两个协会统筹协调，把握运营中心、物流体系、扶持机制三个关键，搭建电商孵化中心、产品检测中心、数据保障中心、农产品健康指导实验室四大平台，免费注册、免费提供办公场所、免费提供货源信息及个体网店免费上传产品、免费培训人员、在县城免费提供wifi等五免政策。
江苏沙集模式	从单打独斗到集团作战，个体为主向企业为主转型，建立自主品牌的，三是产业链空间大，家具带动配套产业发展，四是由村到镇再到园区，产业模式不断升级，五是竞争没有尽头，小财主无奈向现代企业家转型。
图表编制：电子商务研究中心 数据来源：WWW.100EC.CN	

部分农村地区也在发展和探索农村电商模式。其中，以遂昌模式在政府支持下与阿里农村淘宝建立的电商生态最为突出。

一、行业数据

1.10 农村网民规模



据电子商务研究中心监测数据显示，截至2017年12月，我国农村网民占比为27.0%，规模为2.09亿，较2016年底增加793万人，增幅为4.0%；城镇网民占比73.0%，规模为5.63亿，较2016年底增加3281万人，增幅为6.2%。

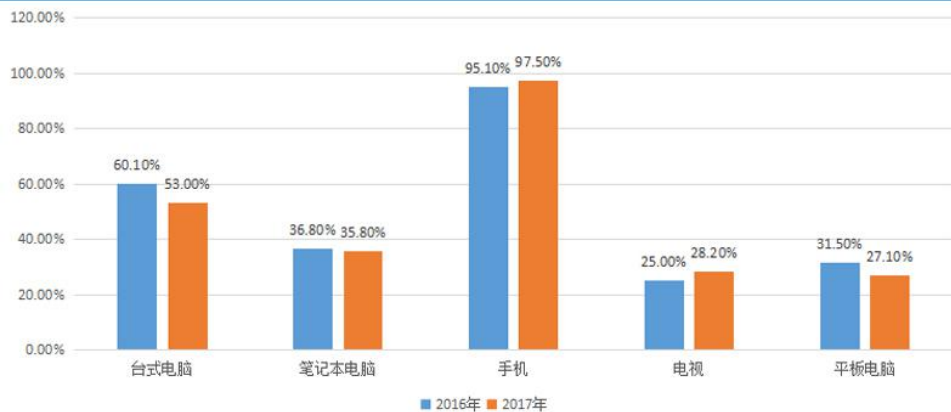
数据解读

- 1) 农村地区近年互联网化趋势放缓，农村仅有27%的人触网，农村地区的平均受教育水平要低于城市，多数人对互联网了解程度有限，且配套设施不齐全，对于农村电子商务的发展造成了一定的阻碍。
- 2) 虽然近年来平价国产手机和移动互联网大大地加快了农村地区互联网化的程度，但从触网人数发展来看，6年间仅增加5000万人说明还做得不够。国家在对农村网络化改造方面的努力不能忽视，但农村仅依赖国家是无法得到长足的发展，需要得到社会各界的广泛支持和投入。

一、行业数据

1.11 农村网络环境

2016-2017年互联网络接入设备使用情况



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：CNNIC

据CNNIC数据显示，截至2017年12月，我国网民使用手机上网的比例达97.5%，较2016年底提升了2.4%，使用率再创新高；使用台式电脑、笔记本电脑上网的比例分别为53.0%、35.8%，较2016年底均有所下降，其中使用台式电脑的比例变化尤为明显，下降7.1个百分点；网民使用电视上网的比例达28.2%，较2016年底提升了3.2个百分点。

数据解读

我国移动网络发达，但由于农村地区触网较晚，台式电脑、平板等电子设备数量较少，依赖手机终端进行电商活动几乎成为大多数农村用户的唯一选择。由此看来，主营移动端APP平台云集、拼多多等社交电商平台能得到迅速发展就不难理解了。

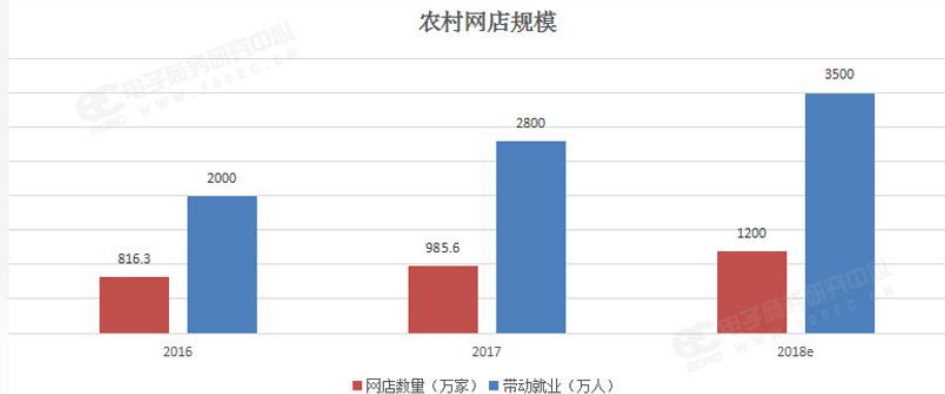
据电子商务研究中心监测数据显示，2017年农村网店达到985.6万家，较2016年增加169.3万家，同比增长20.7%，带动就业人数超过2800万人。

数据解读

1) 农村的网店数量在还在稳步增加，市场空间依旧大，农村电商远未达到饱和的程度。农村网店用户主要集中在农村淘宝、拼多多、云集、有赞、赶街网等平台，其中阿里巴巴的平台拥有超100万农村网商，云集也在全国31省市自治区均有店主分布。

2) 随着农村地区电商知识普及和基础设施建设，以及不断增加数量的服务类平台，将进一步助力农村电商发展。

2016-2017年农村网店规模增比



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

一、行业数据

1.12 农村电商相关政策文件

2017年农村电商相关政策文件

文件发布时间	文件名称	发布机构	文件要点
2017/2/1	《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	中共中央、国务院	建立和完善县乡村三级电商服务体系，以“互联网+”整合农村电商资源。未来还赋予农村电商新内涵。发展农村电商要与当前扶贫攻坚、创新创业、全域旅游、“互联网+农业”、产城融合、“一带一路”等工作结合起来
2017/1/26	《关于推进农业供给侧结构性改革的实施意见》	农业部	健全现代农产品市场体系，大力发展农村电子商务，推进冷链物流、智能物流等设施建设，促进新型农业经营主体与电商企业面对面对接融合，推动线上线下互动发展。
2017/5/17	《关于开展2017年电子商务进农村综合示范工作的通知》	财政部、商务部、国务院扶贫办	深入建设和完善农村电商公共服务体系,推动农产品、农村工业品、乡村旅游及服务产品的电商化、品牌化、标准化。增强贫困地区发展内生动力，让贫困户享受到电商发展带来的收益。
2017/5/18	《关于加快构建政策体系培育新型农业经营主体的意见》	中共中央办公厅 国务院办公厅	统筹规划建设农村物流设施，重点支持一村一品示范村镇和农民合作社示范社建设电商平台基础设施，逐步带动形成以县、乡、村、社为支撑的农村物流网络体系。

图表编制：电子商务研究中心 数据来源：WWW.100EC.CN

2017年发布的中央“一号文件”，首次明确了国家支持涉农电子商务平台建设政策中央“一号文件”中指出，将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，鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式，深入实施电子商务进农村综合示范，加快推进农村流通现代化。国务院及国家部委陆续出台农村电商专门及配套文件总数超过了100多个，基本完成了我国农村电子商务的顶层设计和配套政策部署。

在中央“一号文件”中强调“要加强农产品产后的分级、包装、营销”，这说明国家意识到了农村产业向外发展的主要短板是商品基础产业链还不够完善，需要加强建设力度。由于农村产业基础落后，商品流通环节标准化缺失严重，“农产品上行”堪称是世界级的难题。农村电商的发展能在农村地区创造了一条新的产业链，其中包括产品生产、加工、仓储、检验、包装、分销、物流等环节，建设完整的产业链对带动就业有了更大帮助。



二 融资数据

- 农村电商行业十大融资事件
- 农村电商行业融资情况
- 农村电商融资金额
- 农村电商融资轮次
- 农村电商融资地域

二、融资数据

2.1 农村电商行业十大融资事件

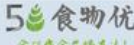
据电子商务研究中心监测不完全统计显示，2017年已披露及中心监测到的涉及农村电商的融资事件超过59起，行业总融金额不少于62亿元人民币。2017年，中国农村电商行业十大投融资事件分别为：易果生鲜（3亿美元）、每日优鲜（3.3亿美元）、汇通达（5亿元）、中农网（3.07亿元）、食物优Xcener（数千万美元）、大丰收农资商城（2亿元）、九曳供应链（2亿元）、分分钟食材（1.1亿元）、农分期（1亿元）、乐村淘（1亿元）等企业上榜。

数据解读

1) 2017年中国农村电商十大融资，合计总额超49亿元，占农村电商融资总额的79%，前三的农产品生鲜电商占融资大头，具体为阿里领投的易果生鲜3亿美元（约19亿元）D轮融资；腾讯、华创资本、联系等投资每日优鲜C轮6.4亿元融资，和老虎基金领投的C+轮15亿元投资。此外，汇通达获得中美绿色基金5亿元投资；中农网获卓尔集团3.07亿元融资；食物优X获芳晟股权千万级美元融资；大丰收获兰睿集团等2亿元投资；九曳供应链获远洋资本2亿元投资；分分钟食材获清控银杏1.1亿元投资；农分期获贝塔斯曼等1亿元投资；乐村淘获天赋资本1亿元投资。

2) 2018年农村电商对于融资的需求依然存在。目前，较为成熟的生鲜电商平台电商则在融资金额方面领先，同时，电商服务商类平台如汇通达、农分期等开始成为融资的重点，2017年获得融资的次数多达22起。社交类平台云集、拼多多接连获得融资，大举进军农村市场，行业内企业竞争将越来越激烈。

2017年中国农村电商十大融资案例

平台名称	时间	轮次	金额	投资方
 易果生鲜 YIGUO.COM	8/3	D轮	3亿美元	阿里巴巴（领投）天猫商城
 每日优鲜	3/20	C+轮	2.3亿美元	Tiger老虎基金(中国)、元生资本、Jeneration Capital时代资本
	1/20	C轮	1亿美元	腾讯、华创资本、KTB投资集团 浙商创投、联想集团、远翼投资
 汇通达 HUITONGDA	12/22	战略投资	5亿元	中美绿色基金
 中农网	6/28	战略投资	3.07亿元	卓尔集团（领投）
 食物优 食物优Xcener	7/6	A轮	数千万美元	分布式资本芳晟股权投资基金
 大丰收 DFS168.COM	6/22	B轮	2亿元	兰馨亚洲（领投）华创资本（领投）经纬中国
 九曳供应链 JIUYE Supply Chain	1/23	B轮	2亿元	远洋资本
 分分钟	9/15	A轮	1.1亿元	清控银杏创投国家中小企业发展基金
 农分期	1/2	B轮	1亿元	贝塔斯曼亚洲投资基金真格基金顺为资本等
 乐村淘	7/13	A+轮	1亿元	天赋资本

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

《2017年度中国农村电商发展报告》

2017年农村电商部分融资情况

平台名称	时间	轮次	金额	投资方
壹箱子	1/1	Pre-A轮	200万美元	复星锦正资本、鼎天创投
农分期	1/2	B轮	1亿元	贝塔斯曼亚洲投资基金、真格基金、顺为资本等
微品致远	1/6	天使轮	N/A	深圳远致投资
乐农道	1/9	天使+A轮	数千万元	天使湾创投
九鬼供应链	1/23	B轮	2亿元	远洋资本
哎哟咪	2/17	天使轮	1700万元	N/A
宅喵生活	3/1	天使轮	N/A	N/A
沙拉燕子	3/1	天使轮	100万元	Bits x Bites
淘店客	3/15	种子轮	N/A	N/A
千货宝	3/20	天使轮	数百万元	绿帝生态(领投)、中膳团餐产业联盟
每日优鲜	1/20	C轮	1亿美元	腾讯、华创资本、KTB投资集团、浙商创投、联想集团、远翼投资
	3/20	C+轮	2.3亿美元	Tiger老虎基金(中国)、元生资本、Jeneration Capital时代资本
福稻米机	3/20	种子轮	N/A	N/A
胖猫农场	3/22	天使轮	数百万元	洪泰基金、胖猫创投(找钢网)
易点鲜	3/27	Pre-A轮	数百万元	嘉兴微点投资
新发地生鲜网	3/30	Pre-A轮	数千万元	北京市农产品流通产业发展基金
芝麻掌柜	3/31	天使轮	数百万元	BWVC隆厚资本
农特微商	4/10	天使轮	N/A	杜非
海上鲜	4/19	B轮	7000万元	顺为资本(领投)、北斗星通
云种养	4/21	Pre-A轮	2000万元	N/A
果然优	4/21	Pre-A轮	N/A	N/A
域来香	4/21	天使轮	数百万元	N/A
海实惠	5/19	A+轮	数千万元	阿米巴资本、国海创新资本、前海永宣、大禹投资
地呱呱	5/22	天使轮	数千万元	道生资本(领投)、清科创投徐汉杰
甲加由	6/1	A+轮	2800万元	星瀚资本、哈峰长青、英道本、博伟智鸿投资
云菜园	6/1	Pre-A轮	600万元	星瀚资本、杨歌
米小芽	6/1	天使轮	300万元	梅花天使创投
南泥湾	6/2	天使轮	1500万元	诗诺科技

平台名称	时间	轮次	金额	投资方
寻找田野	6/5	Pre-A轮	1000万元	永辉云创
农田管家	6/7	A轮	5000万元	云启资本、戈壁投资
彩虹星球	6/7	天使轮	数百万元	丰厚资本、中搜网络、中搜创投、陈悦天
鲜稻屋	6/12	Pre-A轮	2000万元	合众资本、俞敏洪、刘成敏
快乐de蜜	6/20	天使轮	300万元	阿米巴资本、王东露
果果庄园	6/21	天使轮	200万元	N/A
大丰收农资商城	6/22	B轮	2亿元	兰馨亚洲(领投)、华创资本(领投)、经纬中国
中农网	6/28	战略投资	3.07亿元	卓尔集团(领投)
食物Xcener	7/6	A轮	数千万美元	分布式资本、考晨股权投资基金
乐村淘	7/13	A+轮	1亿元	天赋资本
链农	7/21	B+轮	数千万元	日本三井物产
贤小生	7/20	种子轮	N/A	N/A
老刀网络	7/23	Pre-A轮	数千万元	华耀资本
忙果	7/28	天使轮	数百万元	掌上大学
云菜园	8/1	A轮	数千万元	黑商投资(领投)
易果生鲜	8/3	D轮	3亿美元	阿里巴巴(领投)、天猫商城
村集	8/7	天使轮	数千万元	天赋资本
趣分级	8/8	种子轮	20万元	N/A
红磨坊	1/1	A轮	300万元	海实惠农村电商
	9/27	A+轮	500万元	上海仁远投资管理有限公司
茶语网	8/24	A+轮	数千万元	头头是道投资基金(领投)、时尚传媒(时尚资本)
分分钟食材	9/15	A轮	1.1亿元	清控银杏创投、国家中小企业发展基金
味Back	10/12	天使轮	数百万元	ONES Ventures
农商通	10/26	A轮	4000万元	之信控股
山橙时代	11/10	战略投资	N/A	N/A
鲜世纪	12/11	A轮	数千万元	IDG资本、微瑾创投(宝茂金融)
果时汇	12/13	B轮	N/A	泛海控股、锐达联创、太平洋证券
壹号餐桌	10/3	天使轮	N/A	N/A
	12/8	战略投资	N/A	N/A

图表编制：电子商务研究中心

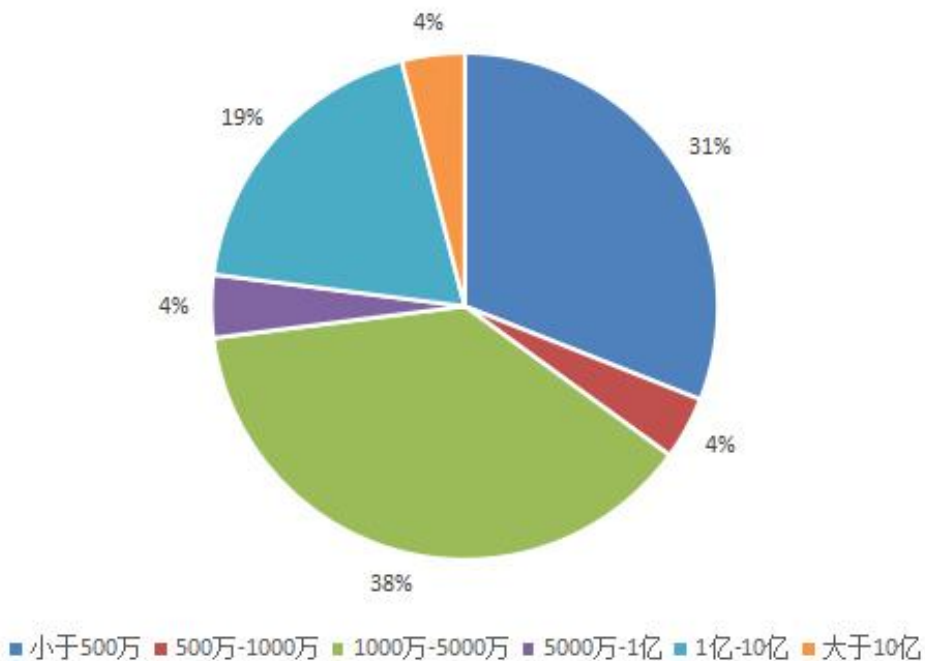
数据来源：www.100EC.CN

《2017年度中国农村电商发展报告》

二、融资数据

2.3 农村电商融资金额

2017年农村电商融资金额占比



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心监测数据不完全统计显示，2017年中国农村电商融资金额上，小于500万元占比31%、500万元-1000万元占比4%、1000万元-5000万元占比38%、5000万元-1亿元占比4%、1亿元-10亿元占比19%、大于10亿元占比4%。

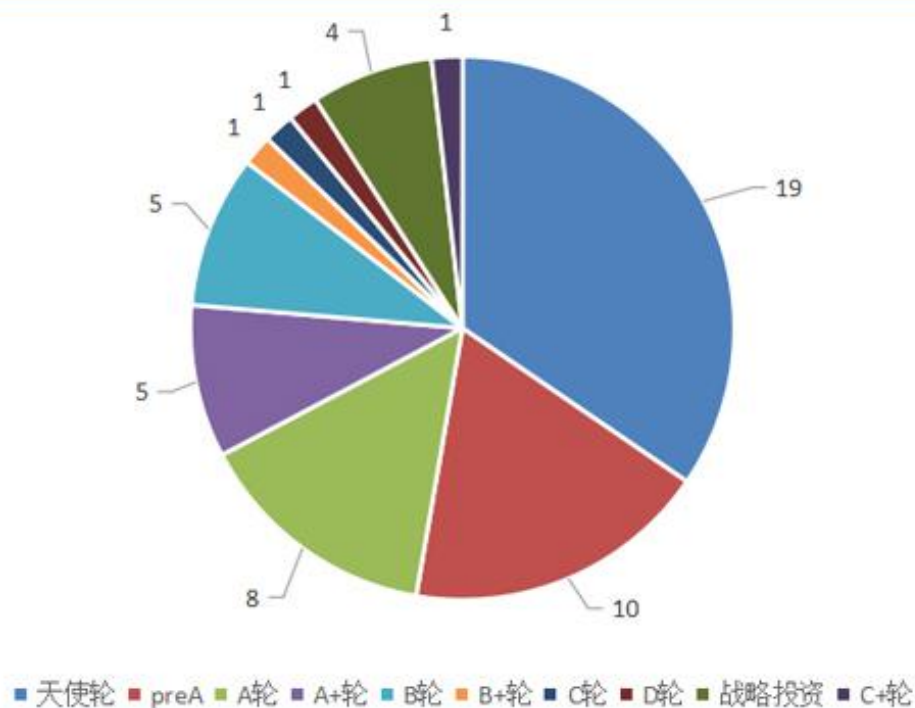
数据解读

- 1) 2017年，农村电商行业超过1亿元的融资事件达11起，融资金额前三中，融资金额最高的是易果生鲜，达到3亿美元（约19亿人民币）；其次是每日优鲜，达到2.3亿美元；再次是汇通达的5亿元融资。
- 2) 5000万以下的中、小额融资仍是农村电商投融资中的主力，资本对农村电商的重视都还比较有限，目前除了阿里、京东、云集、拼多多等综合平台外，农村垂直电商融资方面只有生鲜电商平台发展较多，融资也较多，其余服务类电商如汇通达等获得融资较少，而服务类电商对当前农村地区起到的作用可能要被比零售类电商要大得多。
- 3) 2018年伊始，云集、拼多多、汇通达先后获得数亿美元的融资，社交服务类电商平台入局，将为农村电商发展带来强劲的动力

二、融资数据

2.4 农村电商融资轮次

2017年农村电商部分融资轮次及数量



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心监测数据显示，2017年农村电商融资轮次上，排名前三的分别是：天使轮融资（19起）、Pre-A轮融资（10起）、A轮融资（8起）。

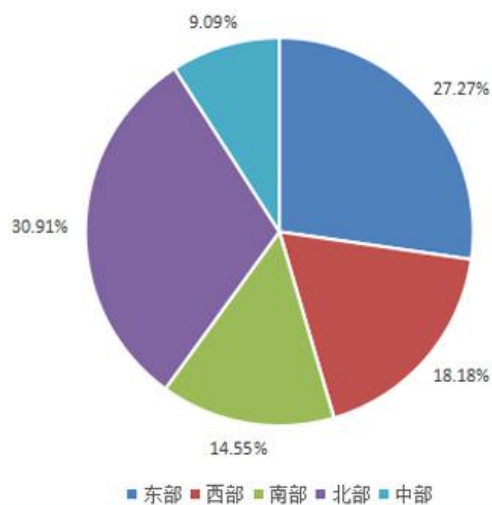
数据解读

- 1) 在融资轮次上，前期融资占据较大比例，A轮前的融资占到了37.6%。大量前期融资表明农村电商还处于发展期，不断出现新项目出现并获资本青睐。新入局者也络绎不绝，表明行业还存在着巨大的机会，需求远未被满足。
- 2) 获得B轮以上的企业占比较小。一方面也表明行业竞争激烈，早些创业并幸存且进一步获得融资的农村电商企业不多。
- 3) 易果生鲜完成3亿美元（19亿人民币）D轮融资，为行业全年最高融资轮次和金额。汇通达作为农村电商金融的领跑者，在融资轮次上也持续领跑行业其他同行，于12月份完成5亿元C轮融资。

二、融资数据

2.5 农村电商融资地域

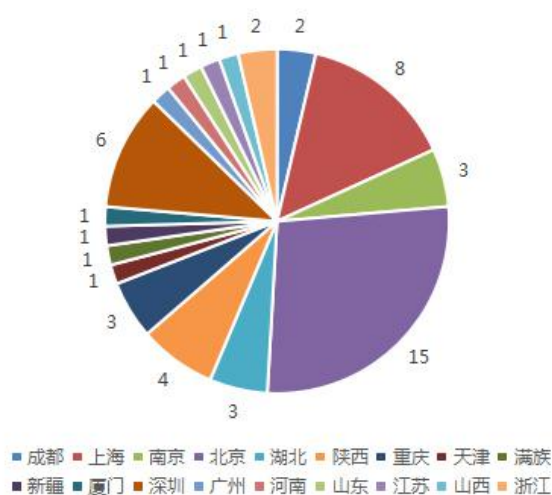
2017年农村电商融资地域分布



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

2017年农村电商融资地域分布



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心(监测数据显示, 2017年中国农村电商融资地域中, 北部地区占比30.91%, 西部地区占比18.18%, 中部地区占比9.09%, 南部地区占比14.55%, 东部地区占比27.27%。上海、北京、深圳等城市排在第一梯队; 广州、南京, 武汉等城市排在第二梯队; 西安、重庆、成都等城市排在第三梯队。

数据解读

1) 凭借资源的聚集优势, 北京、上海、广州、深圳等处于东部、北部和南部地区的一线城市依然是农村电商创业发迹者们的最爱, 西南部地区受限于经济发展水平, 地方农村电商企业创业活动较为稀疏, 获得的融资也较少。

2) 除上海和北京的以绝对的地理、经济等优势外, 农村电商企业也呈现出往更多的像南京、武汉、成都、重庆等第二梯队去发展的趋势。目前, 在存在立足于北京、上海、杭州等地资本实力强的涉农村的中大型电商平台如京东、农淘、云集、拼多多等的环境下, 新晋农村电商平台仍去趋向于在这些地区创业, 将会进一步加大行业竞争态势。



三 典型案例

- 电商农村扶贫案例：农村淘宝
- 电商农村扶贫案例：京东
- 电商农村扶贫案例：云集
- 电商农村扶贫案例：拼多多
- 电商农村扶贫案例：唯品会
- 电商农村扶贫举措榜单

三、典型案例

3.1 电商农村扶贫典型案例：农村淘宝

农村电商项目	农村淘宝
规模	全国29个省，700个县，包括178个国家级贫困县和147个省级贫困县。
模式	C2C，淘宝农村电商版，加深农村用户与城市用户互动。
特点	与地方政府合作，政府提供宣传、财务、场地、培训等方面的支持，依托阿里巴巴丰富的生态体系，借助淘宝和天猫这样的平台实现工业品和农产品在城乡之间的对流，实现工业品下行和农产品上行搭建县村两级服务网络，发挥电子商务优势，突破物流、信息流瓶颈，实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通功能。
线下实体布局	农村淘宝服务站：配备阿里县域小二，负责区域内农村淘宝的管理、业务拓展以及村淘合伙人的考核；在村一级层面建立农村淘宝服务站点，代卖代购和快递的代收代发。 天猫优品：农村淘宝升级项目，以电商平台为基础，搭建县、镇、村三级服务网络。与品牌商家直接合作，结合体验店及服务站的智慧门店模式，确保商品线上线同价。通过区域总仓、中心县仓、前置门店仓三级网络将货品前置，缩短与消费者的距离。



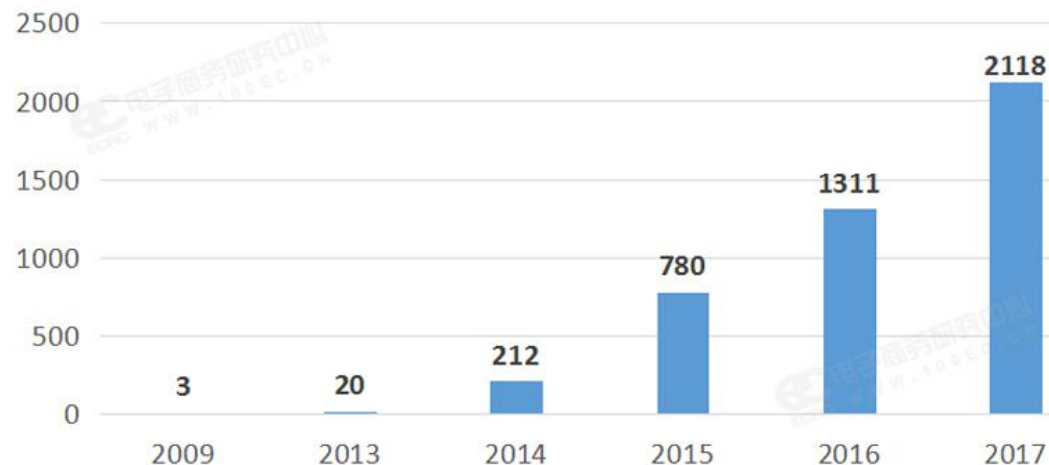
三、典型案例

3.1 电商农村扶贫案例：阿里巴巴

实绩：农村淘宝已孵化培育出160多个区域农业品牌，上线300多个兴农扶贫产品和23个淘乡甜种植示范基地。有数据显示，阿里巴巴零售平台上目前有超过100万的农民网商，有超过1000亿元的农产品年销售额，以及2100多个年销售额超千万的淘宝村。建成超过3万个村级服务站，近5万个村小二。零售平台在832个国家级贫困县，拥有活跃网购用户超过2800万，共完成了2074亿元消费。

点评：农村淘宝是较早进入农村的电商项目之一，在电商巨头阿里的支持下发展迅速，基本上是淘宝C2C模式下乡的版本，也是目前农村用户产品上行和网购的主要渠道之一。农村淘宝还能促进年轻人返乡置业，为农村地区创造良好发展环境，改善农村劳动力缺失、空巢等社会问题。

2009-2017阿里淘宝村数量



2017年淘宝村分布top10

县(市)	省	淘宝村数量	优势产品
义乌	浙江	104	小商品
温岭	浙江	75	鞋
曹县	山东	74	演出服
瑞安	浙江	54	鞋
普宁	广东	52	家居服
睢宁	江苏	51	家具
晋江	福建	48	鞋
慈溪	浙江	44	家电
永康	浙江	44	健身器材、五金
沐阳	江苏	41	花木
乐清	浙江	40	电工电气产品

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：阿里研究院

三、典型案例

3.2 电商农村扶贫案例：京东

农村电商项目

3F战略、京东便利店、京东帮

规模

全国范围、各省市地区

模式

B2C 围绕线下便利店加盟

特点

- 1) 赋能品牌商家、赋能县域产业、赋能家庭农户
- 2) 针对农村市场转换了拓展思路，以实体“渗透”农村市场，通过直营为主的县级服务中心、京东帮合作服务店两种经营模式服务农村地区。
- 3) 运营模式为建立中心仓储，整合供应商资源，京东帮服务店采用加盟形式，为各类服务商提供系统工具和业务培训以确保达到京东标准，也为用户提供从仓储、物流配送等服务。

线下实体布局

京东便利店：用京东商业理念赋能的线下门店，提供优质货源，输出品牌、模式和管理。

京东帮服务店：主营大家电配送与安装服务，盈利模式包括配送服务费用、安装服务费用、代客下单佣金等。

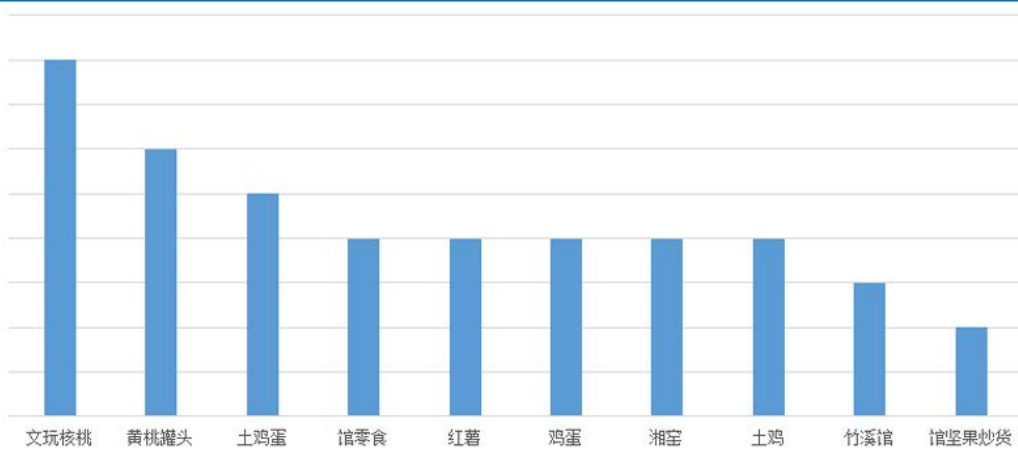


三、典型案例

3.2 电商农村扶贫案例：京东

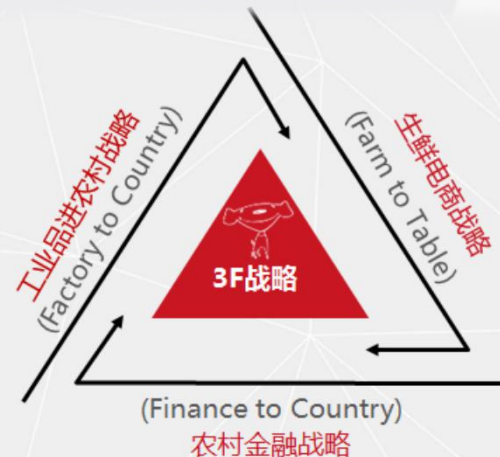
实绩：2016年始，京东全面推进落实电商精准扶贫工作，通过品牌打造、自营直采、地方特产、众筹扶贫等模式，在832个国家级贫困县开展扶贫工作，上线贫困地区商品超过300万个，实现扶贫农产品销售额超过200亿元。

2017年农特产品热搜榜(TOP10)



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：中传-京东大数据



点评：1) 京东目标一百万便利店，让农村群体加入京东无界零售体系也是扶贫的一环，其目标是要将服务网点渗透到全国的每一个角落。据统计我国行政村总数高达69万，而京东计划开五十万家店，一半在农村，基本上是要覆盖所有的农村地区。

2) 京东有实力承担起农村电商供应链中至关重要的物流运输和仓储环节，对确保农产品上行有重要作用。京东实体便利店的布局，拓展线上线下实体店面对似乎更加符合当前农村电商的发展趋势。农村居民相对而言更习惯直接线下购买实体，再加上目前农村地区还较长的配送时间，传统的纯电商模式并不适合农村地区。

《2017年度中国农村电商发展报告》

三、典型案例

3.3 电商农村扶贫案例：云集

农村电商项目

百县千品

规模

服务范围覆盖全国31个省市自治区。

模式

B2C、S2b2C, 零售、分销，平台赋能商家。

特点

- 1) 社交电商平台立足移动端。打造农产品快速上行+品牌化、标准化升级的电商扶贫新模式。
- 2) 多方合作扶贫，联合浙江大学全球农商研究院、浙江大学管理学院等启动 “乡村振兴千人计划”。云集“百县千品”项目，计划在三年时间内，培育孵化 100 个地理标志农产品品牌，旨在挖掘尚未被大众所熟知的优秀农产品，利用云集自身所具有的口碑和中度沟通特性，助力农产品打通线上销售通路，带动地方经济发展。



三、典型案例

3.3 电商农村扶贫案例：云集

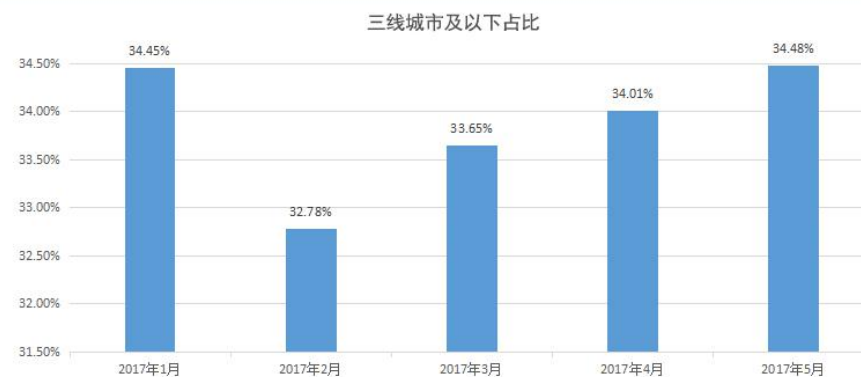
实绩：2017年，云集农产品品类GMV超10亿元，占总GMV10%。“百县千品”项目截至目前，帮助全国各地卖出农产品600多万斤，销售额超5800万元，直接惠农16万人，约4万家庭，还创造了40秒抢光安徽界首25000斤滞销土豆，3小时卖完10万斤陕西洛川苹果，8小时销售8吨武平芙蓉李，1天售罄30000斤广西百色桂七芒，5个小时内5万斤临潼石榴全部售罄等战绩。

此外，2018年3月5日，德青源安全鸡蛋首次上架云集，仅短短30秒，1万组共32万枚鸡蛋被“秒杀”，10分钟内3万组共96万枚鸡蛋一销而空，随即紧急追加补货的1万组鸡蛋在半小时内卖光。一小时内，合计4万组共128万枚德青源鸡蛋售罄，销售额突破150万。

点评：云集采用的是电商社交模式，其平台集中在农村挖掘优秀农产品资源。云集平台除了与品牌商或一级代理合作建立正规供销渠道外，也为入驻的店主提供选品、物流、客服、营销、IT支持、培训等统一由平台提供的后端服务。云集着重打造农产品品牌的扶贫策略符合未来农村电商发展趋势，或能助力解决农村电商品控和标准化的难题。



2017年1月至2017年5月云集在三线及以下城市平台订单数占比



注：三线城市指经济水平一般的地级市及中型城市

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：云集

三、典型案例

3.3 电商农村扶贫案例：云集

2015-2018年云集发展历程



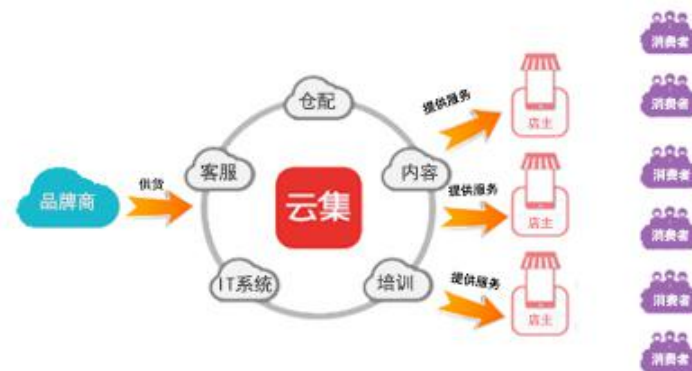
图表编制: 电子商务研究中心

数据来源: 云集

通过云端资源的共享, 云集先聚合商品、物流、IT、客服等资源, 将其开放给店主, 通过产业链赋能将店主的成本几乎降到“0”。店主只需要在 network 社交圈推荐、宣传, 将商品信息有效连接到消费者, 带来客流和交易。不同于传统电商模式, 社交电商基于个体信任, 通过社交关系链实现商品信息的传递和交易的达成, 实现商品与个体之间低成本、高效率链接。

目前, 云集以完成三轮融资, 其中于2016年完成A轮2.28亿人民币融资, 并于2018年4月完成1.2亿美元B轮融资。

云集运营模式



精选式采购

面向升级消费需求买手精选4000种品牌商品, 对品质可以做到更为严苛的掌控

平台化支持

平台集成多种服务资源, 提供全方位的商业支持, 降低销售型用户参与的创业门槛

众包分销

400万店主(销售型用户)代替传统广告媒介和渠道, 以信任背书, 向消费者精准推荐产品

图表编制: 电子商务研究中心

数据来源: 云集

三、典型案例

3.4 电商农村扶贫案例：拼多多

农村电商项目

社交扶贫-拼多多模式

规模

全国各省市地区、730个国家级贫困县

模式

C2B、S2b2C 以消费方需求反馈生产方，平衡供需。

特点

- 1) 依托社交关系推进电商，促进同类兴趣的细分顾客聚集，帮助小众商品更加容易突破销售瓶颈。在零售渠道方面，社交电商渠道下沉的力度更大，有利于聚焦三四线城市乃至农村市场。
- 2) “C2B” + “预售制”模式，帮助农民实现“以销定采”。通过预售制提前聚起海量订单，再把大单快速分解成大量小单，直接与众多农户对接，优先包销贫困户家中农货，实现在田间地头“边采摘、边销售”。



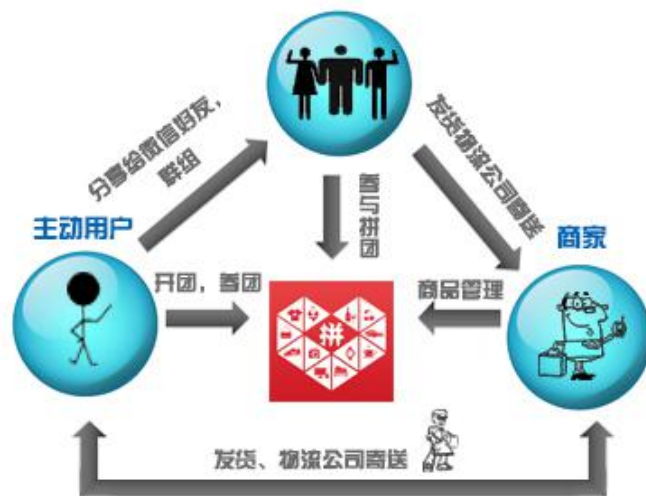
三、典型案例

3.4 电商扶贫案例：拼多多

实绩：拼多多一年内投入34亿元，助全国农户销售183.4万吨农货，催生9亿多笔扶贫订单；在730个国家级贫困县，扶持起4.8万商家，带动其年销售额增速超过310%。带动回乡创业青年5万多人。并带动3亿用户接力，帮助农货订单实现裂变式增长。

点评：社交扶贫的模式一定程度上将用户的需求直接连接生产方。拼多多可以通过拼团方式将大量农产品集中然后分销到消费者手中，一定程度上可以达到先有需求后有供给的定制化生产模式，帮助了大量农村生产者销售产品。较传统农产品上行，效率大幅提升。

拼多多拼团模式



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：拼多多

三、典型案例

3.5 电商农村扶贫案例：唯品会

农村电商项目

唯爱工坊——互联网+非遗+扶贫

规模

全国范围、贫困县

模式

B2C，电商平台基础设施赋能农村手艺人

特点

当前非遗保护停留在政策扶持和学术研讨等方面，无法渗透到现代生活场景中。唯品会以国家非物质文化遗产的传承与活化为扶贫切入点、建立当地合作社，由平台的设计师资源设计半成品，再由传统手艺人手工加工制作；设公益卖场，零利润销售。



三、典型案例

3.5 电商农村扶贫案例：唯品会

实绩：2017年5月13日母亲节前夕，唯品会携手中国妇女发展基金会共同建设“唯爱 妈妈制造青海盘绣合作社”，对妈妈们进行知识和技能培训，带动贫困妈妈创业脱贫。贫困非遗地区捐建“唯爱·妈妈制造合作社”，帮助非遗手艺人发挥一技之长，助力精准脱贫和非遗传承。贵州织金县的合作社的绣娘们下了2160多件订单，总金额近26万元。

点评：有别于大多数平台选择的生鲜类农产品，唯品会在扶贫方面依旧选择走精品路线，另辟蹊径。以文化产品为其特色，将各地民族文化特色农产品、手工艺品、服饰、饰品通过其平台销往大众。可避免同质化，提高竞争力。中国璀璨文明产生了丰富的非物质文化遗产，也传承着中国的工匠精神与民族文化。但时移世易，一些古老的传统手工艺面临失传困境。唯品会这一举措很好地发扬了传统民族文化精神，为保留丰富的民族物质文化遗产做出了贡献。



三、典型案例

3.6 电商平台农村扶贫举措榜单

电商平台农村扶贫举措榜单						
平台名称	平台成立时间	农产品上行举措、项目	立项时间	基本模式	农村实体店布局	特点
	2003	农村淘宝、千县万村	2014	C2C	淘宝村电商服务站	网点基数大、覆盖范围广；厂家直采，线上线下结合
	1998	3F、京东帮	2015.4	B2C	京东便利店	本地加盟、京东后台服务支持
云集 YUNJI	2015	百县千品	2017.5	S2b2C	N/A	移动端电商、社交裂变、产品滞销快速应对服务、品牌赋能
	2015	预售、以销定采	2017	C2B	N/A	社交裂变、消费端反馈生产方
	2008	非遗扶贫	2017.5	B2C	N/A	非遗、产品差异化、竞争烈度小
图表编制： 电子商务研究中心				数据来源： WWW.100EC.CN		



四 困境分析

- 痛点一：农村基础设施
- 痛点二：农产品规范化
- 痛点三：农村电商物流
- 痛点四：农村电商金融
- 痛点五：农村人才缺失
- 痛点六：农村电商认知

四、困境分析

痛点一：农村基础设施 农村基础设施是农村电商发展的短板。据电子商务研究中心监测数据显示，2016年仅有25.1%的村有电子商务配送站点。其中农村电子商务配送站点，即菜鸟驿站等，只有1/4的覆盖率。近年农村地区基础设施、移动通信和互联网化程度有明显提升，但在支持电子商务发展的基础设施方面仍存在重大短板。

解读：早先，农村地区的有线互联网发展较为缓慢，或由于农村地区并非经济发展重点地区，被分配到的资源有限，民间创业者对农村地区的开发的兴趣和热情也较少，导致相关配套设施建设进展缓慢。在城市地区电子商务发展有较为健全的基础，家用电脑和互联网普及率较高，交通物流便利，所以更好地承担了电商发展温床的作用。而农村由于基础设施落后，尤其是交通物流方面的不健全，对创业者和企业吸引力不足，制约了企业的入驻和电商的发展。

农村基础设施，尤其是网络基础设施和物流基础设施的搭建和完善是发展电商的重要前提条件。农村地区需要更多的资源去开发完善基础设施。



痛点二：农产品规范化 我国农产品生产组织化、规模化、标准化程度低，有影响力的市场品牌少，同质化现象严重。农产品分散化生产，效率难以提高；品牌化程度低，难以在市场上产生足够的影响力，易导致产品滞销。在农村电商发展过程中，由于上述问题，农产品上行相对滞后，农民在农村电商中得到的收益较少。

解读：农产品上行之所以难是由其本身性质所决定的，核心问题就在于农产品标准化、规模化、品牌化难以解决。农村电商产品主要类目是生鲜产品，而生鲜产品除了对运输的温度和时长有较高的要求外，其作为自然生长的生物特性，会不可避免地带来个体间的差异，再加上生产地点不同，喂养施肥差异也会导致产品质量参差不齐。

农产品因其自身的生产特点和产品属性，不同产区出产的同类农产品品质本身就有差异，加上生产过程各产区不同，栽培和大田管理水平农户与农户之间都存在很大差异，这些都导致了不同生产主体的产品在生产过程中容易出现产品质量参差不齐的情况。

四、困境分析

痛点三：农村电商物流 农产品上行是重中之重，农村地区落后的物流体系是农村电商发展最大的阻碍之一。农村地区没有发达的交通和足够的电商物流网点，在物流效率上远不如城市县镇，加之其主要产品对时间的敏感性，使大多数农村生产者无法享受到电商的便利，也使得电商向农村发展要付出很大的代价。

解读：农村物流体系的建设和升级对农村电商的影响是非常大的。发达高效的物流才能把优质的农村产品更快更安全地销往消费者，并且也能让农村地区居民的生活水平与城市大幅缩小，让一般城市人都能享受到的产品和服务真正意义上走向全国各地。

在农村物流方面，电商平台京东在全国范围内拥有7大物流中心，运营了256 个大型仓库，拥有6906个配送站和自提点，覆盖全国范围内的2655个区县，而到目前为止，我国的区县总数量为2800多个，京东自营配送覆盖全中国98%的人口。然而京东强大的物流能力仍无法满足全国所有农村地区的电商物流需求，例如部分地区地势复杂，一般物流手段困难，而先进的无人机受限于政策等方面，配送体系还有待完善。而云集的“脉冲式”流量供给，正好符合了农产品上行量大、时短的特征，使农产品跳出“低价竞争”的泥淖，实现溢价销售和可持续发展。



痛点四：农村电商金融 农村电商的发展需要金融支持。农村电商“最初一公里”的农产品上行问题依然是限制农村电商发展的主要问题，而资金问题也是困扰着农村电商发展。当前农村电商主要的融资渠道依然是银行贷款，银行网点较少且都集中在乡镇，一定程度限制了农村电商创业者在资金方面的操作。

解读：与生活在大城市的人不同，农村地区的居民在办理金融业务方面存在着诸多不便。部分银行机构对电商业务认知不足、特点把握不明，在“重资产、轻信用”的贷款条件下，缺乏可抵押的资产的农村电商从业者很难获得贷款支持。完善农村金融体系，降低农村地区创业难度和风险，从而将创业者留住。巨头积极布局农村电商，也应妥善运用自身资源，帮助农村地区加快建设成熟可靠的电商金融体系。

四、困境分析

痛点五：农村人才缺失 农村电商发展起步较晚、基础设施不完善、薪资待遇不佳等因素，导致农村电子商务人才匮乏。相关教育没有及时跟进，导致农村电子商务知识断层较大。随着网商规模的不断扩大，日益壮大的电子商务规模使得人才缺乏的矛盾越来越突出。农村电商在营销、运营、设计等各个岗位、在高中低各个层次，都有不同程度的人才缺口，尤其是高端复合型人才。

解读：农村基础设施建设落后，发展空间不明朗，在很长的时间里难以吸引人才入驻、工作、创业和发展。电商运营维护过程中，需要具有专业知识和技能的专业技术人员。而在农村地区，这些人员不单要具备一定的销售、网络、技术知识，还要熟悉农业生产、有农产品相关的销售经验。

电商实操培训是解决农村电商人才问题的主要方式。国家可以以政策形式召集专家对农村地区涉及电商人士进行专业知识培训，也可考虑在部分农业院校增设农业电商课程，在农村地区开展电商入门知识培训会。入驻农村的电商企业也应对加盟合作的农村人员进行相关知识的普及和培训。



痛点六：农村电商认知 发展农村电商还缺乏一些必要条件，如农村群众的消费观念和平台的诚信问题。多数农民由于缺乏对电商的了解，对电商平台持怀疑态度，宁愿到实体店购物，也不愿网上购物。农村地区对电商理念缺乏了解，是电商推广的一大障碍。

解读：农村互联网、电商教育层面的缺失导致农民对电商的认知不足，这也和农村地区教育资源与城市地区不平等有关。农村居民本身触网时间较晚，地方教育机构和器材设施都没有到位，导致了一辈人对互联网一知半解的认知，对电子商务发展是极为不利的。农村电商除了要依靠外来人员创业和引入资本，更要靠当地人民认识到如何将自身需求和电商结合，发展和致富。



五 发展趋势

- 趋势一:多方合作升级农村电商
- 趋势二:农村电商上下行加速完善
- 趋势三:渠道下沉 电商巨头加力布局农村扶贫
- 趋势四:农村商业体系迎来深度改造
- 趋势五:农村电商产业链转型
- 趋势六:农村电商生态系统逐步完善

五、发展趋势

5.1 农村电商发展趋势

趋势一：多方合作升级农村电商

政府将在政策层面继续强化，为企业、创业者提供更好的发展环境和空间。中央“一号文件”对电商建设的直接体现表达了政府在电商发展农村经济方面的肯定，有利于农村电商发展的政策条款将会愈来愈多。农村电商政策环境的优化下，多方合作将能有效解决以往农村经济短板，如基础设施、教育、金融支持等使发展受阻而留不住资金、人才的问题。



趋势二：农村电商上下行加速完善

农村产品上下行依旧农村电商整体发展难题，但随着农村基础设施建设加快，农村电商发展所需条件和资源上的短板将逐渐缩小。地方政府也将积极参与，引导、科学规划农产品生产。电商在参与进来的同时，充分发挥在移动互联、大数据、云计算等方面的技术优势，与政府、农户一道，提前做好打开农产品销路的工作。



趋势三：渠道下沉 巨头加力布局电商扶贫

电商巨头对农村电商扶贫布局，用技术和资金改造农村经济体系，构建农产品上游供应链体系，将农村地区高质量产品资源整合。巨头资本加码农村电商，吸引更多创业者和投资人入局，进一步加大行业热度，发展农村新经济。



五、发展趋势

5.2 农村电商发展趋势

趋势四：农村生产体系迎来深度改造

农村地区商业体系将向发达地区靠近，电商巨头布局农村带动农村经济发展的同时，还将结合自身技术、资源改造农村地区生产销售体系，建设线上电商和线下实体融合渗透的农村电商新零售体系。



趋势五：农村电商产业链转型

为避免同质化竞争，农村电商拓展产业链，逐步建立以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。农村电商交易类型开始从单一的网络零售向复合模式转变。基本模式升级，继续向标准化、品牌化方向前进，提升农村产出质量提升。产业链升级提升商品及服务质量，促进农村电商良性发展。

趋势六：农村电商生态系统逐步完善

电商服务平台做好渠道延伸、开放、完善生态等，全方位为企业及创业者赋能；电商群体主做好推广运营、新媒体宣传、大众创业等；参与电商的传统企业主要是做好本地服务、产品开发、带动农户等。未来农村电商物流体系将由国家和企业共同完善，在完善农村地区交通条件和互联网设施的建设同时，构建农村电商供应链生态体系。



六、报告附录

6.1 关于我们

简介

在电商、互联网+领域，电子商务研究中心是产业变化轨迹的重要见证者与推动者，自2007年中心成立并上线电商门户网站(100EC.CN)以来，我们十余年如一日，致力于打造中国领先的产业互联网智库与电商行业媒体平台，一路见证与助推我国电商的发展。



核心资源

【门户网】：运营旗下拥有近**100个子网/频道/平台**，网站坚持**365天/12小时**滚动发布国内外电子商务领域的大量资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，日均访问量达**30-100万**的电商门户网站(100EC.CN)，为电商行业第一入口。

【企业库】：建有逾**3万家**，全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商，及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近**1000万家**。

六、报告附录

6.1 关于我们

政府库

建有逾1000人的电商行业关联政府部门人脉库，全面覆盖国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、网信办、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等20余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。

机构库

建有逾2000家覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

维权平台

8年来，中心下属“电子商务消费纠纷调解平台”，以自身独有的客观公正性、中立性、权威性，稳居全国影响力与公信力前列的“第三方电商投诉维权服务平台”，每年累计受理海量用户网络消费投诉；并有近20名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

移动端

入驻微信公众号、界面JMedia联盟、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC头条、一点资讯、百度百家、网易号、凤凰号、雪球财经等各大自媒体平台，累计覆盖数百万业内精准用户。

媒体库

拥有逾3000位经实名注册认证的记者资源，全面覆盖境内外以IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

专家库

拥有逾1000位囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

资料库

建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计超100万条

六、报告附录

6.1 关于我们

● 全国人大、国家统计局、发改委、网信办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委电子商务数据报送、引用单位

● 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》
副组长编写单位

● 跨境网购消费者权益保护调研课题执行机构

● 全国网络交易平台合同格式条款合规性审查小组执行机构

● 国家工商总局中国电子商务交易平台信用体系建设课题承办单位

● “浙江省消保委网络消费维权专业委员会”联合发起单位

● 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动”推动单位

● 国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇编制单位

● “中国电子商务市场经济数据”定期发布单位

.....

● 平均每天有30-100万人/次（PV），访问我们的电商门户网站（100EC.CN）

● 平均每年有5,000余家海内外媒体，超过10万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度较高的电商信息服务机构

● 从中央到地方，超过200家各级政府部门与我们结为合作伙伴

● 超过50家公司在海内外上市及投融资时，使用了我们的数据和分析

● 平均每年，超过10万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

● 国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

● 有超过1000多家电商、10000多家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

.....

六、报告附录

6.2 联系我们

报告审定

曹 磊

电子商务研究中心研究员、主任

长期从事电子商务（零售电商、跨境电商、农村电商、大宗电商、服务电商、社交电商、电商金融、电商物流和电商园区孵化器、政府电商规划促进等）、新零售、O2O、互联网+、共享经济等领域研究、咨询与服务工作，是我国产业互联网首倡者和推动者。

十余年来，与近百余家电商平台和品牌保持密切合作，调研联系近千家各类电商产业链公司，并担任多家国内一二线大型平台电商、上市公司战略顾问和海内外多家机构投融资顾问。是我国电商领域屈指可数的融理论、实践一体的务实专家，具有较大业内影响力。

担任或受聘于国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编，以及多个地方政府、行业协会、产业园区特聘专家顾问，屡屡出任清华、北大、交大、浙大等一线高校客座教授主讲专业课程，承担主持多项国家和省市级重大互联网电商立法、监管、促进和安全等课题项目，具有一定高层影响力。

【专栏】：http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【电话】：0571-87756579 【E-mail】：CaoLei@NetSun.com



六、报告附录

6.2 联系我们

报告编写

吕昊泽

助理分析师

电子商务研究中心网络零售部

【研究领域】：重点研究与分析网络零售跨境进口市场，密切跟踪亚马逊、网易考拉、ebay、wish等各电商平台。日常研究领域主要包括：网络零售，跨境进口电商、“新零售”、农村电商等零售电商主要细分市场
联系方式

【电话】：0571-88228186

【E-mail】：b2c@netsun.com

【Q Q】：2878525716



