



2016 重庆农产品电商产业发展研究报告

重庆市人民政府发展研究中心

重 庆 社 会 科 学 院

2017年3月



前 言

在消费升级背景下，农产品电商凭借其低成本、跨空间、跨时间的买卖汇聚和供需精准匹配优势，极大压缩供应链中间环节，为破解千家万户小生产与千变万化大市场之间衔接难、对接贵找到了突破口，成为推进农业供给侧结构性改革、实施产业精准扶贫、促进农业增效、农民增收和农村繁荣的重要抓手。重庆集大都市、大农村、大山区、大库区于一体，大力发展山地农产品电商产业，能让市场这只“看不见的手”在农产品需求这个“快变量”与农业生产这个“慢变量”的资源配置过程中发挥决定性作用，打通都市区与生态区“线下”的空间割据，促进信息、商品、资金和人才在都市区和生态区的双向流动，重构农产品产供销价值链分配，助推重庆农业供给侧结构性改革和五大功能区域协调发展。

为全面掌握重庆农产品电商产业的发展状况，找准制约产业发展的障碍，理清产业发展的总体思路，为市委市政府决策提供数据和理论支撑，重庆市政府发展研究中心、重庆社会科学院于2015年初组建了农产品电商研究专业团队，对重庆农产品电商产业发展进行了持续跟踪研究。研究团队与市商委、市农委、市扶贫办、重庆大学大数据研究中心等单位及20余个区县建立了紧密合作关系，并得到了国务院发展研究中心的指导。两年多来，研究团队运用大数据云监测技术对全市主要农产品电商平台的上架农产品信息及线上交易数据进行了定期监测，采集相关数据200余万条，到50余家农产品电商企业开展了实地调研，公开发布了《2015年重庆农产品电商产业发展报告》及2016年第一季度、第二季度、第三季度《重庆农产品电商产业发展季度报告》，引起了社会的广泛关注。2016年



2月，团队完成的《决策建议》获市领导肯定性批示。2016年5月，团队受邀参加了全市农产品电子商务推进会并作交流发言。

课题组在实地调研和资料收集过程中，得到了市商委、市农委、市扶贫办、相关区县、重庆大学、重庆工商大学、重庆理工大学、华龙网、重庆猪八戒网络公司等政府部门、高校、媒体、有关机构和企业的的大力支持，得到了市科委决策咨询与管理创新计划重点项目《电商助推重庆农业供给侧结构性改革研究》(项目编号 cstc2016jccxBX0049)的资助，在此一并感谢。

由于重庆农产品电商产业处于快速成长期，新业态、新主体、新模式层出不穷，行业信息庞杂多变，加之相关理论研究刚刚起步，可资借鉴学习的资料数据匮乏，特别是我们水平有限，研究工作还存在诸多问题和不足，敬请专家学者、各级领导和各界人士批评指正。

重庆市政府发展研究中心
重庆社会科学院
农产品电商研究课题组
2017年3月



目 录

图表索引.....	I
重要数据.....	II
核心观点.....	III
引言.....	1
(一) 相关名词释义	1
(二) 相关方法说明	4
一、重庆农产品电商发展环境	6
(一) 宏观经济环境	7
(二) 产业发展环境	8
(三) 产业政策环境	11
二、重庆农产品电商平台发展状况	25
(一) 各类平台共生发展	26
(二) “特色馆”平台崭露头角	30
(三) 移动互联网平台蓬勃发展	34
(四) 第四方服务类平台悄然兴起	37
三、重庆农产品电商网店发展状况	39
(一) 第三方平台加大入驻网店招商	40
(二) 网店规模数量总体稳中有进	43
(三) 网店总体经营质量持续向好	46
(四) 领先网店经营能力独树一帜	49
四、重庆山地农产品触网状况	54
(一) 重庆农产品触网 SKU 规模稳定增长	55
(二) 重庆农产品触网零售以非生鲜为主	58
(三) 特色产业链触网销量初具规模	60
(四) 爆款农产品打造各具特色	60
五、重庆农产品电商物流配送发展状况	64
(一) 网销农产品资源及产地集货能力持续夯实	65
(二) 都市区销地分拨网络日趋完善	67
(三) 末端配送方式多种多样	69

六、重庆农产品电商品牌引领发展状况	72
(一) 平台品牌差异化定位占据一席之地	73
(二) 网店品牌持续耕耘影响逐步扩大	74
(三) 地标品牌品质致胜引领产业发展	75
七、重庆农产品电商产业发展取得的成效	77
(一) 畅通了市场信号推进了农业供给侧结构性改革	78
(二) 推动了产业融合孕育了新的经济增长点	79
(三) 拓宽了农户增收渠道助力了脱贫攻坚战	80
(四) 强化了区域互动助推了五大功能区域协调发展	82
(五) 丰富了市民菜篮子顺应了消费升级浪潮	83
八、重庆农产品电商产业发展存在的问题分析	85
(一) 平台运营整体水平较差、资本关注较少	86
(二) 网店经营能力整体较弱、盈利网店较少	89
(三) 农产品触网比例较低、网销规模较小	90
(四) 品牌培育合力较差、爆款产品较弱	91
(五) 产业配套基础较差、公共监管服务滞后	94
九、农产品电商发展趋势	95
(一) 农产品电商产业发展趋势	96
(二) 农产品电商平台发展趋势	100
(三) 农产品电商网店发展趋势	102
十、重庆农产品电商产业发展政策建议	105
(一) 科学规划引导农产品电商平台布局	106
(二) 推动农产品电商网店集群发展	106
(三) 夯实农产品电商网销资源产业基础	106
(四) 加快构建农产品全程品控和追责体系	107
(五) 合力加快培育农产品电商品牌	107
(六) 支持建设覆盖城乡的农产品物流配送体系	108
(七) 加快完善市场监管和公共治理体系	108
研究团队	109

图表索引

编号	名 称	页码
图 1	农产品电商产业生态系统示意图	2
表 1-1	部分网销重庆农产品消费者评论关键词词频分析	11
表 1-2	2016 年国家层面农产品电商相关政策一览表	13
表 1-3	2016 年重庆市农产品电商相关政策一览表	19
表 2-1	本研究持续跟踪的部分重点平台发展状况	26
表 2-2	知名第三方平台本土地方特色馆一览表	30
表 2-3	知名第三方平台本土部分特色馆商品上架及销售情况	32
表 2-4	知名第三方平台本土部分特色馆运营商情况	33
表 2-5	部分本土平台移动互联网技术路线	35
表 2-6	物业 APP 为切入口的新秀平台拓展重庆市场情况表	37
表 3-1	知名平台农产品类网店入驻相关要求	41
表 3-2	阿里平台售卖重庆农产品网店分季度分省数量排名前 10 位及占比情况	43
表 3-3	阿里平台售卖重庆农产品外省市网店主要销售品类	44
表 3-4	天猫平台售卖重庆农产品本土网店 2016 年四季度主要销售品类	45
表 3-5	本土部分第三方平台入驻农产品网店和上架农产品 SKU	46
表 3-6	阿里平台售卖重庆农产品的本土网店 2016 年月均收入分布情况	48
表 3-7	阿里平台售卖重庆农产品的本土盈利网店 2016 年销售总额分布情况	48
表 3-8	淘宝网售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行榜	49
表 3-9	天猫售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行榜	50
表 3-10	阿里平台售卖重庆农产品本土领先网店用户体验措施	51
表 3-11	阿里平台售卖重庆农产品本土领先网店规模效应分析表	52
表 4-1	2016 年 12 月底部分平台重庆农产品触网 SKU 数量	55
表 4-2	农产品类别触网难度分析表	57
表 4-3	重庆农产品阿里平台 2016 年销售额	58
表 4-4	阿里平台 2016 年重庆农产品非生鲜各类别销售额	59
表 4-5	阿里平台 2016 年重庆农产品生鲜各类别销售额	59
表 4-6	阿里平台 2016 年七大特色产业链触网销售额情况	60
表 4-7	淘宝网 2016 年度部分重庆爆款农产品销售情况	61
表 4-8	天猫 2016 年度部分重庆爆款农产品销售情况	62
表 5-1	重庆农业七大特色产业链主要集货方式	65
表 5-2	都市区农产品电商相关物流项目建设情况	67
表 5-3	五大功能区域三级配送体系规划	69
表 5-4	主要快递企业主城区网点（直营）数量一览表	70
表 5-5	丰巢快递柜主城区网点数量一览表	70
表 6-1	本地部分平台媒体新闻报道数量一览表	73
表 6-2	阿里平台本地部分网店美誉度指标一览表	74
表 8-1	2016 年获得融资的部分国内农产品电商平台一览表	86
表 8-2	本土和部分国内领先农产品电商平台运营能力对比	87
表 8-3	阿里平台本土农产品网店月均销售分段统计表	89
表 8-4	阿里平台本土农产品网店与领先网店对比分析表	90
表 8-5	阿里平台重庆地标农产品单月 SKU 和销售额排名	91
表 8-6	淘宝网 2016 年度部分爆款农产品销售对比情况	92
表 8-7	阿里平台 2016 年重庆地标产品与国内知名地标产品对比	93

重要数据

平台

- 在课题组持续跟踪的 87 家本地 PC 端农产品电商平台中，至 2016 年末仅余 14 家正常运营，淘汰率达到 84%。
- 知名第三方电商平台纷纷与重庆地方政府合作建立“特色馆”，仅淘宝、苏宁、京东在重庆的“特色馆”就有 12 家。

网店

- 淘宝和天猫平台销售重庆农产品的网店有 9755 家，其中本土网店占比 47%。
- 本土网店 9.3% 盈利，23.5% 具有经营价值。
- 淘宝前 10 强网店和天猫前 10 强网店销售额总计 1.4 亿元，占两平台总销售额 28%。

本土农产品

- 知名平台上架重庆特色农产品 SKU 数同比增长 73%。
- 2016 年，淘宝和天猫平台销售重庆农产品 5 亿元，其中生鲜 0.8 亿元，占比 16%。七大特色产业链上网销售 1.35 亿元，占比 27%。

品牌

- 重庆农产品地理标志登记产品触网率 58%。
- 爆款农产品打造崭露头角，单个 SKU 年销售额最高突破 700 万元。

核心观点

- 重庆农产品电商产业总体处于起步阶段，商业模式和赢利机制尚处于探索过程中，市场竞争激烈，企业赢利能力总体偏弱。
- 全国知名综合电商企业通过建立地方特色馆加快布局重庆市场，本土PC端农产品电商平台加速淘汰，移动端农产品电商平台蓬勃发展。
- 农产品网店总体经营质量持续向好，知名平台售卖重庆农产品网店数量稳中有进，本土平台入驻网店初具规模，“新农人”成为网店主力。
- 重庆特色农产品以全国知名电商平台为触网主渠道，非生鲜农产品触网销售形势远好于生鲜农产品，地标农产品触网率较高，七大特色产业链触网销售初具规模。
- 农产品电商产业发展总体上呈现出“规模至上、上下互动、单品引领、逆向定制、跨界融合”的趋势。
- 与工业快消品不同的是，农产品电商平台呈现可竞争市场结构态势，新兴平台也具有足够发展空间。
- 通过建立品牌的信号显示机制、政府背书的信誉机制、无理由退换货的质保机制和平台引流的推广机制打造“爆款”，是农产品店铺赢利的重要途径。
- 政府在推进农村电商进程中，应该把农产品“上行”放在更加突出的位置，营造公平竞争市场环境，支持“新农人”触网，推动农电商网店集群发展，大力培育区域公用品牌，加快完善市场监管和公共治理体系，助推农业供给侧结构性改革。

引言

由于农产品具有市场规模巨大、电商渗透率低、高频消费、需求收入弹性较小、交叉价格弹性较大的特征，农产品电商被认为是电商最后的“蓝海”。产业界各路资本竞相进入这个万亿级的市场，但当前能够实现盈利的依然是凤毛麟角，引发地方政府和学术界的广泛关注。从已有的研究成果看，学术界关于研究对象的概念、内涵、范围、发展特征等认识各异，研究视角也有很大差别。本研究报告尝试建立了较为系统性的研究框架和术语体系，相关名词概念释义如下，供各界参考。

（一）相关名词释义

➤ **农产品**：指农林牧渔业生产的各种植物、动物的初级产品及初级加工品。结合电商产业发展特点和山地农产品特征，综合考虑触网难度、市场规模、消费频次等因素，本研究将农产品分为**生鲜**和**非生鲜**两个大类别。其中生鲜包括水果、蔬菜、肉、蛋、奶、水产、天然蜂蜜、鲜花绿植及其他等 9 个类别，非生鲜包括粮油及其制成品、干果、茶叶及饮品、药材、佐餐调味、火锅底料、休闲食品、腌腊食品、干山货及其他等 10 个类别。类别下再细分品类，品类下细分产品。鉴于农产品电商一二三产业融合发展的特征，本研究将部分加工食品纳入农产品研究范围。

➤ **农产品电商产业**：产业是具有相似或者相关属性的经济活动的集合。农产品电商产业是融合一二三产业的新业态，是利用电商平台实现买卖双方交易撮合、支付、结算，涵盖农产品初加工、集货、运输、储存、包装、配送等主要活动，以及与之配套的信息服务、商务服务和金融服务的复合型产业。

➤ **农产品电商产业生态系统**：农产品电商生态系统是一个开放互动、多元共生、协同共进、动态演化的系统，既有平台、网店等关键种群，也有农产品生产经营主体、农产品加工市场主体、仓储、运输、配送等核心种群，还有为买卖双方及第三方平台提供咨询、培训、技术服务、品牌创意策划、营销、培训、包装、代发货、代运营、支付、结算等相关服务的其他种群。农产品电商产业生态系统示意图如图 1 所示。

➤ **农产品电商平台**：是指利用互联网信息技术搭建的为农产品买卖双方提供交易撮合、支付、结算及交易过程信息服务的虚拟场所，是农产品电商生态系统的核心种群。

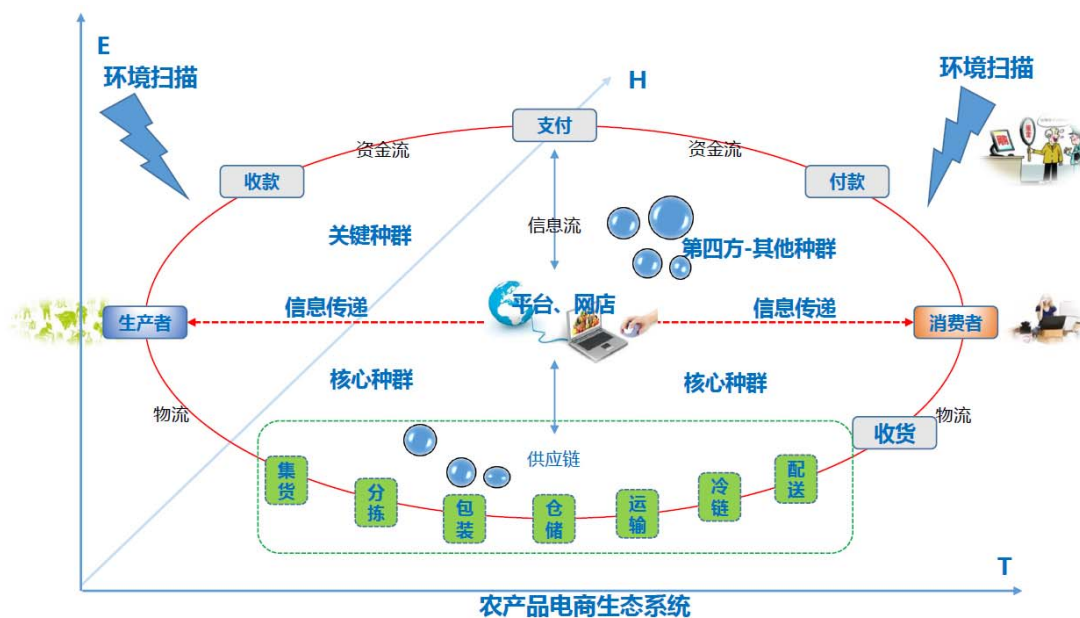


图 1 农产品电商产业生态系统示意图



专栏：农产品电商平台分类和运营模式

本研究从平台“上架”农产品商品 SKU 占比的视角出发，将农产品电商平台划分为**农产品专业电商平台**和**涉农综合电商平台**两大基本类别。农产品专业电商平台是指上架农产品商品 SKU 占全部商品 SKU 达到或超过 2/3 的平台，此类平台以网售农产品为主，例如天天果园、易果生鲜、香满园等。涉农综合电商平台是指有一定规模农产品商品 SKU 上架（本研究定义为农产品商品 SKU ≥ 100 ）但并没有达到农产品专业电商平台占比要求的平台，此类平台通常是综合性全品类电商平台，例如淘宝网、京东、苏宁易购、世纪购等。

本研究从平台是否由卖方建设的视角，将农产品电商平台划分为**自营平台**和**第三方平台**两个类别。自营平台基本特征是由卖方自行建设，平台上仅有其一个商家，卖方负责所有上架商品的货源组织、质量控制、仓储配送、售后服务。第三方平台基本特征是由买卖双方之外的第三方建设，平台上有多个网店，网店各自负责自身上架商品的货源组织、商品交付等活动。

本研究从交易主体类型的视角出发，将农产品电商平台划分为**B2C**和**B2B**平台两大基本类别。B2C 即 Business to Consumer，是商家（本研究将网店视为商家，无论其是由个人还是企业开办运营）与个人之间的交易活动，此类平台买方主体是消费者，例如淘宝网、京东、苏宁易购、香满园等。B2B 即 Business to Business，是商家与商家之间的交易活动，此类平台买方主体是商家，例如 1688、宋小菜、恒客来等。农产品的最终流向是消费者的餐桌，具有消费频次高、信息传播快、存储期短的特性，本研究认为 B2C 和生鲜农产品的 B2B 是农产品电商产业的重点、难点，也是本研究关注的重点。而非生鲜农产品 B2B 主要以大宗方式交易，更适用电子期货交易的视角进行研究，不是本研究的重点。

本研究认为 C2B、O2O、F2C、C2B2F、CSA 等属于平台的运营模式，不作为平台类型的划分标准。例如 O2O，各种类型的平台都可能采用 Online to Offline（线上交易-线下消费体验）、Offline to Online（线下营销-线上交易）、Offline to Online to Offline（线下营销-线上交易-线下消费体验）等 O2O 运营模式。另外，仅提供商品展示、宣传的网站，本研究不纳入农产品电商平台范畴。

➤ **农产品电商网店**：网店是指农产品电商平台上的卖家，如淘宝网、天猫、苏宁等第三方平台上的网店，微信商城上的微商，香满园上的商家等。网店利用第三方平台提供的网上商城功能，线上开展产品信息发布展示、接收用户购买信息、交易结算、用户反馈等活动，线下安排农产品货源组织、包装、发货、售后服务等活动，通常由第三方提供物流服务。网店是农产品电商产业重要的市场主体，是农产品电商生态系统的**关键种群**，通常有**个人卖家**和**企业卖家**两大类。个人卖家通常为农户、专业大户、家庭农场、个体户等，企业卖家有农民合作社、专业合作社、农业产业化企业等。



专栏：自营平台入驻第三方成为网店案例

一些在一定区域内具有自建物流配送能力的 B2C 专业农产品电商平台，也同时入驻到知名第三方平台以“旗舰店”、“直营店”等形式成为网店。例如本来生活、天天果园等平台入驻天猫和京东，易果生鲜入驻天猫并且负责运营天猫生鲜频道。一些知名网店品牌同时入驻多个第三方平台，例如知名电商坚果品牌“三只松鼠”同时入驻天猫、京东、苏宁、1 号店、拍拍网、当当网等第三方平台，知名 O2O 品牌“良品铺子”同时入驻天猫、淘宝、京东、1 号店、当当网等第三方平台。

➤ **农产品电商爆款：**农产品电商爆款是指在农产品电商平台卖得多、人气高的农产品单品，通常对应唯一的 SKU。

➤ **七大特色产业链：**指重庆市提出的着力打造柑橘、榨菜、草食牲畜、生态渔业、中药材、茶叶、调味品等七大特色产业链。

➤ **农产品电商品牌：**农产品电商品牌是由农产品电商产业相关地区、企业、产品或服务的名称、口号、术语、标识、标记、设计、象征、包装等若干显性要素组成，能在公众或消费者头脑中形成一系列品质、功能、情感、自我表现等独特感知的多维形象组合。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。



专栏：农产品电商品牌分类及作用

从品牌拥有者的角度看，农产品电商品牌包括平台品牌（通常为平台运营企业所有）、网店品牌（通常为网店经营者所有）和农产品品牌（通常为地标品牌或生产加工企业所有）。从消费者的角度看，农产品电商品牌是一种质保机制，在农产品的需求收入弹性较小、交叉价格弹性较大的情况下，消费升级背景下消费决策对品牌具有较强的依赖。从市场主体的角度看，农产品电商品牌是一种信号显示机制，消费者对品牌农产品的需求强劲，可以卖出更高的价格从而获得更多的附加价值。

（二）相关方法说明

本研究中采用了网络爬虫和数据挖掘等大数据技术手段。

平台方面，课题组建立了对重庆本地 87 个农产品电商平台、全国 21 个知名农产

品专业平台和涉农综合平台的常态数据跟踪机制。网店和交易数据方面，课题组建立了对阿里淘宝网和天猫平台售卖重庆农产品的网店定期和不定期交易数据（产品信息、价格信息、交易量、交易额等近 20 个指标）采集机制，与部分本地平台建立了数据交换机制。鉴于部分平台未公开交易量数据信息，以及课题组技术手段所限，本研究报告所公布的交易额均明确了特定范围。产品数据方面，课题组建立了近 1300 个产品关键词字典，基本涵盖重庆山地农产品种类，该关键词字典在研究过程中保持动态扩充。相关技术方法参见后续专门章节。

一、重庆农产品电商发展环境

※2016年全国实物商品网上零售额同比增长25.6%，占社零总额比重已达12.6%。其中重庆电子商务网络零售800亿元。

※2016年全国农产品网络零售交易额可望达到2200亿元。

※新常态下深化供给侧结构性改革为产业发展创造了历史机遇，经济社会良好发展态势为产业发展营造了良好环境，电商蓬勃发展为产业发展奠定了良好基础，农业经济平稳发展为产业发展提供了充足的可售资源，消费升级为产业发展注入了市场动力。

※国家出台了相关政策为产业发展指明了方向，重庆市出台了相关政策为产业发展保驾护航。

（一）宏观经济环境

1、新常态下深化供给侧结构性改革为产业发展创造了机遇

党的十八大以来，党中央做出了经济发展进入新常态的重大判断，新常态的基本特征是增长速度从高速增长转向中高速增长，经济发展方式从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长，经济结构从增量扩能为主转向调整存量、做优增量并存的深度调整，经济发展动力从传统增长点转向新的增长点。党中央把认识、把握、引领新常态作为当前和今后一个时期做好经济工作的大逻辑，形成了以新发展理念为指导、以供给侧结构性改革为主线的政策体系，强调贯彻稳中求进工作总基调、强调保持站立定力。2016年在世界经济增长动力不足、需求不振、金融市场动荡、国际贸易和投资持续低迷等多重风险和挑战下，我国经济社会保持平稳健康发展，国家统计局预计我国全年的GDP增速在6.7%左右，实现了“十三五”良好开局，经济形势缓中趋稳、稳中向好，经济运行保持在合理区间，质量和效益提高。

新常态下农业的主要矛盾由总量不足转变为结构性矛盾，突出表现为阶段性供过于求和供给不足并存，供给侧成为矛盾的主要方面。深化农业供给侧结构性改革以市场需求变化为导向，而畅通市场信号正是电商的优势，因而为农产品电商产业发展创造了政策机遇。

2、重庆经济社会良好发展态势为产业发展营造了良好环境

2016年是在经济发展新常态下全面贯彻新发展理念、推进供给侧结构性改革的关键之年，是“十三五”开局起步之年。全市人民在以习近平总书记系列重要讲话和视察重庆重要讲话为基本遵循，在市委坚强领导下，攻坚克难，团结奋进，推动经济社会有速度、有质量、有效益的发展，实现了“十三五”良好开局，经济社会发展保持了稳中有进、稳中向好的良好态势。经济总量的提升、经济结构的优化、居民可支配收入的增长为重庆农产品电商产业发展营造了良好的内部发展环境。



专栏重庆市 2016 年主要经济指标

2016 年全市实现地区生产总值 17558.76 亿元,按可比价格计算,比上年增长 10.7%,连续三年领跑全国,人均 GDP 达到 57902 元,增长 9.6%。分产业看,第一产业增加值 1303.24 亿元,增长 4.6%;第二产业增加值 7755.16 亿元,增长 11.3%;第三产业增加值 8500.36 亿元,增长 11.0%。

主要经济指标持续向好,规模以上工业增加值增长 10.3%、利润增长 12%,固定资产投资增长 12.1%,社会消费品零售总额增长 13.2%,一般公共预算收入达到 2228 亿元、增长 7.1%。城镇新增就业超过 70 万人。59.6 万人摆脱贫困。居民人均可支配收入达到 22120 元、增长 10%左右,农村居民收入增速连续 7 年快于城镇居民,其中城镇常住居民人均可支配收入 29610 元,增长 8.7%;农村常住居民人均可支配收入 11549 元,增长 9.9%。

消费需求稳中有升,居民消费价格温和上涨。2016 年,全市实现社会消费品零售总额 7271.35 亿元,比上年增长 13.2%。分行业看,批发和零售业实现零售额 6219.27 亿元,增长 12.9%;住宿和餐饮业实现零售额 1052.08 亿元,增长 14.7%。其中,基本生活类商品增长平稳,吃、穿类商品增长 15.1%。2016 年,全市居民消费价格总水平比上年上涨 1.8%,其中食品烟酒价格上涨 3.6%。

(二) 产业发展环境

1、电商蓬勃发展为产业发展奠定了良好基础

从全国发展情况看,以“互联网+”为引领的新型消费模式蓬勃发展,全国实物商品网上零售额同比增长 25.6%,占社会消费品零售总额比重已达到 12.6%,比上年提高 1.8 个百分点。根据国家统计局数据,2016 年全年社会消费品零售总额达到 33.2 万亿元,同比增长 10.4%。我国消费市场实现了平稳较快发展,消费作为国民经济增长的第一驱动力,对经济增长的贡献率达 64.6%。《中国淘宝村研究报告(2016)》数据表明,全国淘宝村突破 1000 个,年销售额达到 100 万元的网店数量超过 11000 家。

从重庆市发展情况看,2016 年重庆实现社零总额 7271.4 亿元,增长 13.2%。大力发展十大战略性新兴服务业,现代服务业比重不断提高,其中实现电子商务交易额 8500 亿元,其中网络零售实现 800 亿元。在“互联网+”领域,重庆市 130 个“互联网+”试点项目总投资额超过 68 亿元,软件和信息服务业增长 20%。全市电子商务市场主体总量 2015 年底达到 14.04 万户,网店、网站 20.68 万个,在淘宝、天猫上的卖

家超过 11 万家。截至 2016 年底，重庆市 119 家新三板挂牌企业中，软件和信息技术服务企业有 20 家。

电子商务在图书、3C、快消品等领域的蓬勃发展已经渗透到普通人的生活消费场景，市场规模的不断提升、市场主体数量的不断增长，为农产品电商产业发展奠定了良好的基础。

2、农业经济平稳发展为产业发展提供了充足的生产供给

从全国农业经济运行情况看，2016 年呈现出稳中有进、稳中向优的良好态势。全年粮食产量达到 12325 亿斤，畜禽养殖规模化率达到 56%，主要农产品加工转化率超过 65%，以休闲农业和农村电商为代表的新产业新业态成为新亮点。农村土地承包经营权确权登记颁证面积超过 8 亿亩，新型农业经营主体总量超过 270 万个。农业部召开了“互联网+现代农业”大会，在 10 个省份开展农业电子商务试点，在 26 个省份实施信息进村入户试点，在 8 个省份继续开展农业物联网项目试验示范。2016 年阿里平台农产品销售额可望超过 930 亿元，较 2015 年增长 35%。农业部预计 2016 年农产品网络零售交易额可望达到 2200 亿元，比 2015 年增长 46%，交易种类尤其是鲜活农产品品种日益丰富。

从重庆农业经济运行情况看，2016 年农业经济整体平稳。全市实现农业总产值 1968.28 亿元，按可比价计算，比上年增长 4.5%。土地适度规模经营占比提高到 42.1%，建成高标准农田 670 万亩、标准化产业基地 796 万亩，耕种机械化水平提高到 45%。粮食播种面积 3375.08 万亩，粮食总产量 1166 万吨，分别增长 0.7%和 1.0%；蔬菜收获面积 1120.59 万亩，产量 1875.13 万吨，分别增长 2.1%和 5.3%；水果产量 408.69 万吨，增长 8.7%。全市家禽、牛、羊出栏分别为 24928.08 万只、70.44 万头、300.67 万只，分别增长 3.0%、4.1%、9.6%；生猪出栏 2047.81 万头。发展新型农业经营主体 1.8 万个，培育新型职业农民 1.7 万人。同时农产品电商网销特色资源持续夯实，2016 年粮食、生猪、蔬菜等主要农产品供给能力稳中提质，柑橘、榨菜、生态渔业、草食牲畜、中药材、茶叶、调味品等七大特色产业链综合产值达到 1040 亿元，增长 15%，为产业发展提供了充足的生产供给。

3、城乡物流基础设施提升为产业发展优化了配套条件

从产地物流基础设施看，2016 年围绕安稳致富、生态保护和地灾防治，重庆市实施三峡后续项目 2519 个，建成一批互联互通基础设施、公共服务设施和产业发展项目。市财政安排 41 亿元助推农村公路建设，成效显著，实施行政村通畅工程新改建行政村公路 5000 公里，提前实现行政村通畅目标。完成撤并村通畅工程 3000 公里，县乡道改造、联网公路及窄路面加宽工程 1000 公里，进一步改善了农村公路路网结构。产地物流基础设施的提升优化了农产品电商“最初一公里”和产地集货配套条件。

从物流业发展状况看，2016 年重庆市加快打通物流集疏运通道，建设主城区千亿级工业园区和大型物流枢纽末端集疏运基础设施，以及主城区千亿级工业园区和大型物流枢纽末端集疏运基础设施。进一步完善物流业发展平台，加快建设西部现代物流园、航空物流园、双（福）白（市驿）涉农物流园，各项重点工程取得明显成效。完善城市配送体系，加快发展城市电商物流，不断拓展末端快递公共取送点覆盖范围。改造建设区县（自治县）城市公共配送中心，开展城市共同配送。物流业集疏运基础设施的提升、产业园区的打造、配送体系的拓展优化了农产品电商干线物流、销地分拨、“最后一公里”等配套条件。

4、消费升级为产业发展注入了市场动力

根据亚马逊中国发布的年度“吃喝白皮书”，广大消费者在选择食品时更注重营养和品质，在搭配上更看重健康平衡的饮食，在生鲜方面进口高品质的肉类及海鲜产品成为新宠。重庆晨报联合成都商报、深圳晚报等七家主流媒体发布的淘宝头条指数《2016 年城市生活消费年终报告》显示，2016 年网购人群年轻化趋势更加明显，年轻人“爱美”和“嘴馋”在网购中得以体现。

课题组选择了 4 个典型的网销重庆农产品 SKU，分别采集了 2000 条消费者评价信息进行网购行为特征分析。从产品品质评价看，含有“新鲜”、“味道”、“品牌”、“满意”、“喜欢”、“好吃”、“不错”等与品质相关的评价数量平均达到 1772 次。从产品价格评价看，含有“性价比”、“价格”、“优惠”、“便宜”、“实惠”等与价格相关的评价数量平均有 346 次。从服务评价看，含有“服务”、“快”、“包装”、“客服”等与服

务相关的评价数量平均有 839 次。从追加评价数量看，平均有 137 次追加评价。可见，消费升级背景下网销农产品消费者更加注重产品品质和服务，并乐于分享对所购商品的看法和体验，“口碑”驱动消费决策的特征较为明显。消费者对网销重庆农产品的现实需求和潜在需求充足，为重庆农产品电商产业发展注入了市场动力。

表 1-1 部分网销重庆农产品消费者评论关键词词频分析（单位：次）

网销商品名称	品质评价	价格评价	服务评价	追加评价
恒都牛肉安格斯牛腩 1000g 分割牛腩块生鲜牛肉排酸冷冻牛肉	1669	700	1266	172
良品铺子灯影牛肉丝重庆特产小吃零食灯影丝麻辣味五香爆辣小包装	2259	269	1289	175
正宗重庆特产桥头火锅底料 400g*2 四川牛油老火锅麻辣烫香锅调料	2263	211	559	152
辣媳妇麻辣零食大礼包 1000g 组合套餐 36 袋装休闲零食批发小吃一箱	898	205	242	49
平均值	1772	346	839	137
占比（频次/2000）	89%	17%	42%	7%

备注：每件商品采集了最近的 2000 条评论文本信息，一条评论出现多个关键词累积计算词频。

（三）产业政策环境

1、国家层面相关政策为产业发展指明了方向

党和国家领导人高度重视农业农村发展和农业供给侧结构性改革、农村电商、“互联网+农业”、一二三产业融合等农产品电商相关发展问题。习近平总书记 2015 年 12 月出席第二届世界互联网大会开幕式并发表了主题演讲，强调促进互联网和经济社会融合发展，让互联网发展成果惠及 13 亿多中国人民。2016 年 4 月 19 日，习近平总书

记在网络安全和信息化工作座谈会上指出，我国经济发展进入新常态，新常态要有新动力，互联网在这方面可以大有作为。2016 年 11 月第三届世界互联网大会习近平总书记通过视频发表了讲话，希望大家集思广益、增进共识、加强合作，让互联网更好造福人类。李克强总理在 2016 年两会记者招待会上强调，中央政府重视“三农”问题，对农业的扶持力度不会减。2016 年 4 月 6 日国务院常务会议，部署推进“互联网+流通”行动，要求破除四大“瓶颈”。2016 年 5 月 25 日李克强总理在贵阳出席中国大数据产业峰会暨中国电子商务创新发展峰会开幕式并发表了致辞。他强调要推动信息化与实体经济深度融合发展，不断提升全要素生产率。汪洋副总理出席了 2016 年 9 月 7 日在苏州举办的“互联网+现代农业”大会，强调“互联网+”现代农业的核心目标是对接生产和需求，需要什么种什么，需要多少种多少。

党中央、国务院以及国务院相关部委出台的多项“十三五”专项发展规划和相关政策措施均涉及农产品电商发展。2016 年中央一号文件（中发〔2016〕1 号）强调促进农村电子商务加快发展，形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。《“十三五”国家信息化规划》（国发〔2016〕73 号）提出实施“互联网+现代农业”行动计划，发展农业农村电子商务。《“十三五”脱贫攻坚规划》（国发〔2016〕64 号）将农村电子商务作为精准扶贫的重要载体。《全国农业现代化规划》（国发〔2016〕58 号）提出加快发展农产品电子商务，到“十三五”末农产品网上零售额占农业总产值比重达到 8% 的目标。《“十三五”全国农业农村信息化发展规划》（农市发〔2016〕5 号）提出加快发展农业农村店招商务，大力推进农产品特别是鲜活农产品电子商务。除此之外，在《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》、《“十三五”国家科技创新规划》、《中医药发展战略规划》等相关规划中，以及新型城镇化建设、促进农产品加工业发展、促进农民持续增收、促进农村一二三产业融合发展、推动实体零售创新转型、推动交通物流融合发展、“互联网+流通”行动计划、推进重要产品追溯体系建设、促进电商精准扶贫、推进电子商务进社区等专项文件中，均涉及大力发展农产品电商相关政策意见（具有代表性的政策文件总结如表 1-2）。

表 1-2 2016 年国家层面农产品电商相关政策一览表

时间	政策文件	相关内容摘要
2015 年 12 月 31 日	中发〔2016〕1 号《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》	促进农村电子商务加快发展，形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。加快实现行政村宽带全覆盖。加强商贸流通、供销、邮政等系统物流服务网络和设施建设与衔接，加快完善县乡村物流体系。鼓励大型电商平台企业开展农村电商服务，支持地方和行业健全农村电商服务体系。建立健全适应农村电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装配送等标准体系。深入开展电子商务进农村综合示范。
2016 年 12 月 15 日	国发〔2016〕73 号《国务院关于印发“十三五”国家信息化规划的通知》	加快农村及偏远地区网络覆盖。实施“互联网+现代农业”行动计划。推动信息技术与农业生产管理、经营管理、市场流通、资源环境融合。发展农业农村电子商务。培育多元化农村电子商务市场主体。开展农业电子商务试点示范，支持农产品电子商务平台应用。实施电商扶贫工程。依托现有全国乡村旅游电商平台，发展“互联网+旅游”扶贫，推进网上“乡村旅游后备箱工程”、“一村一品”产业建设专项行动。
2016 年 11 月 23 日	国发〔2016〕64 号《国务院关于印发“十三五”脱贫攻坚规划的通知》	将农村电子商务作为精准扶贫的重要载体。积极培育农村电子商务市场主体。发挥大型电商企业孵化带动作用，支持有意愿的贫困户和带动贫困户的农民专业合作社开办网上商店，鼓励引导电商和电商平台企业开辟特色农产品网上销售平台，与合作社、种养大户建立直采直供关系。加快物流配送体系建设。引导电商平台企业拓展农村业务，加强农产品网上销售平台建设。实施电商扶贫工程，逐步形成农产品进城、工业品下乡的双向流通服务网络。加快推进适应电子商务的农产品质量标准体系和可追溯体系建设以及分等分级、包装运输标准制定和应用。
2016 年 11 月 29 日	国发〔2016〕67 号《国务院关于印发“十三五”国家战略性新兴产业发展规划的通知》	多方协同推动提升农村光纤宽带覆盖率，98%以上的行政村实现光纤通达，有条件的地区提供 100Mbps 以上接入服务，半数以上农村家庭用户实现带宽 50Mbps 以上灵活选择。

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 10月17日	国发〔2016〕58号《国务院关于印发全国农业现代化规划（2016—2020年）的通知》	加快发展农产品电子商务，完善服务体系，引导新型经营主体对接各类电子商务平台，健全标准体系和冷链物流体系，到“十三五”末农产品网上零售额占农业总产值比重达到8%。力争到2020年农业物联网等信息技术应用比例达到17%、农村互联网普及率达到52%、信息进村入户村级信息服务站覆盖率达到80%。完善农产品市场流通体系。在优势产区建设一批国家级、区域性产地批发市场和田头市场，推动公益性农产品市场建设。实施农产品产区预冷工程，建设农产品产地运输通道、冷链物流配送中心和配送站。鼓励建设农产品出口交易平台，建设境外农产品展示中心，用“互联网+外贸”推动优势农产品出口。
2016年 7月28日	国发〔2016〕43号《国务院关于印发“十三五”国家科技创新规划的通知》	面向“互联网+”时代的平台经济、众包经济、创客经济、跨界经济、分享经济的发展需求，以新一代信息和网络技术为支撑，加强现代服务业技术基础设施建设，加强技术集成和商业模式创新，提高现代服务业创新发展水平。围绕生产性服务业共性需求，重点推进电子商务、现代物流、系统外包等发展，增强服务能力，提升服务效率，提高服务附加值。加强网络化、个性化、虚拟化条件下服务技术研发与集成应用，加强文化产业关键技术研发。
2016年 2月22日	国发〔2016〕15号《国务院关于印发中医药发展战略规划纲要（2016—2030年）的通知》	构建现代中药材流通体系。制定中药材流通体系建设规划，建设一批道地药材标准化、集约化、规模化和可追溯的初加工与仓储物流中心，与生产企业供应商管理和质量追溯体系紧密相连。发展中药材电子商务。利用大数据加强中药材生产信息搜集、价格动态监测分析和预测预警。
2016年 2月6日	国发〔2016〕8号《国务院关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》	带动农村电子商务发展。加快农村宽带网络和快递网络建设，加快农村电子商务发展和“快递下乡”。支持适应乡村特点的电子商务服务平台、商品集散平台和物流中心建设，鼓励电子商务第三方交易平台渠道下沉，带动农村特色产业发展，推进农产品进城、农业生产资料下乡。完善有利于中小网商发展的政策措施，在风险可控、商业可持续的前提下支持发展面向中小网商的融资贷款业务。

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 12月28日	国办发〔2016〕93号《国务院办公厅关于进一步促进农产品加工业发展的意见》	将农产品加工业纳入“互联网+”现代农业行动，利用大数据、物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术，培育发展网络化、智能化、精细化现代加工新模式。强化环保、能耗、质量、安全、卫生等标准作用，鼓励企业开展质量管理、食品安全控制、追溯等体系认证，支持企业与农户开展无公害农产品、绿色食品、有机农产品认证以及危害分析与关键控制点、良好农业规范认证，加强事中事后监管。加强农产品商标和地理标志商标注册与保护，严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品等行为。
2016年 12月06日	国办发〔2016〕87号《国务院办公厅关于完善支持政策促进农民持续增收的若干意见》	实施“互联网+”现代农业行动，大力发展农产品电子商务，提高农村物流水平。深入实施乡村旅游、林业特色产业、光伏、小水电、电商扶贫工程。加大对贫困地区农产品品牌推介营销支持力度。实施农民工等人员返乡创业培训五年行动计划，支持返乡创业园、返乡创业孵化园（基地）、信息服务平台、实训基地和乡村旅游创客示范基地建设。
2016年 11月29日	国办发〔2016〕84号《国务院办公厅关于支持返乡下乡人员创业创新促进农村一二三产业融合发展的意见》	鼓励各类电信运营商、电商等企业面向返乡下乡人员开发信息应用软件，开展农业生产技术培训，提供农资配送、农机作业等农业社会化服务，推介优质农产品，组织开展网络营销。面向返乡下乡人员开展信息技术技能培训。通过财政补贴、政府购买服务、落实税收优惠等政策，支持返乡下乡人员利用大数据、物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术开展创业创新。
2016年 11月11日	国办发〔2016〕78号《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》	调整业态结构。推动连锁化、品牌化企业进入社区设立便利店和社区超市，加强与电商、物流、金融、电信、市政等对接，打造一刻钟便民生活服务圈。积极开展地方特色产品、老字号产品“全国行”、“网上行”和“进名店”等供需对接活动，完善品牌消费环境，加快培育商品品牌和区域品牌。促进线上线下融合。建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 6月21日	国办发〔2016〕43号《国务院办公厅关于转发国家发展改革委营造良好市场环境推动交通物流融合发展实施方案的通知》	发展“互联网+城乡配送”。加快建设城市公用型配送节点和末端配送点，优化城市配送网络。支持交通运输、物流企业联合构建城市、农村智能物流配送联盟，支撑配送服务向农村延伸。鼓励利用邮政、供销社等网点，开展农村共同配送，结合农村创业需要，发展农村物流服务合伙人，打通农资、消费品下乡和农产品进城高效便捷通道。
2016年 4月21日	国办发〔2016〕24号《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	促进农产品网络销售，以市场需求为导向，鼓励供销合作社等各类市场主体拓展适合网络销售的农产品、农业生产资料、休闲农业等产品和服务，引导电子商务企业与新型农业经营主体、农产品批发市场、连锁超市等建立多种形式的联营协作关系，拓宽农产品进城渠道，突破农产品冷链运输瓶颈，促进农民增收，丰富城市供应。畅通农产品流通，切实降低农产品网上销售的平台使用、市场推广等费用，提高农村互联网和信息化技术应用能力。切实解决好农产品进城“最初一公里”和工业品下乡“最后一公里”问题。推动商品交易市场利用互联网创新商业模式，拓展服务功能，加快平台化发展。加大对物流基地建设、冷链系统建设等的政策性扶持力度，加大流通基础设施投入，支持建设农产品流通全程冷链系统，重点加强全国重点农业产区冷库建设。
2016年 1月12日	国办发〔2015〕95号《国务院办公厅关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》	推进食用农产品追溯体系建设。建立食用农产品质量安全全程追溯协作机制，以责任主体和流向管理为核心、以追溯码为载体，推动追溯管理与市场准入相衔接，实现食用农产品“从农田到餐桌”全过程追溯管理。推动农产品生产经营者积极参与国家农产品质量安全追溯管理信息平台运行。中央财政资金支持开展肉类、蔬菜、中药材等产品追溯体系建设的地区，要大力创新建设管理模式，加快建立保障追溯体系高效运行的长效机制。
2016年 11月14日	农加发〔2016〕5号《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划（2016—2020年）》	到2020年，企业电商销售普及率达到80%；农产品电子商务交易额达到8000亿元，年均增速保持在40%左右。积极发展电子商务等新业态新模式。推进大数据、物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术向农业生产、经营、加工、流通、服务领域的渗透和应用，促进农业与互联网的深度融合。支持流通方式和业态创新，开展电子商务试点，推进新型农业经营主体对接全国性和区域性农业电子商务平台，鼓励和引导大型电商企业开展农产品电子商务业务。

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 8月30日	农市发[2016]5号《“十三五”全国农业农村信息化发展规划》	到2020年，农产品网上零售额占农业总产值比重达到8%。加快发展农业农村电子商务。统筹推进农业农村电子商务发展，大力推进农产品特别是鲜活农产品电子商务，重点扶持贫困地区利用电子商务开展特色农业生产经营活动。破解农业农村电子商务发展瓶颈，加强产地预冷、集货、分拣、分级、质检、包装、仓储等基础设施建设。以鲜活农产品为重点，加快建设农业农村电子商务标准体系。加强电子商务领域信息统计监测，推动建立企业与监管部门数据共享机制和标准。大力培育农业农村电子商务市场主体，开展新型农业经营主体培训。组织开展电商产销对接活动，推动农产品上网销售。鼓励综合型电商企业拓展农业农村业务，扶持垂直型电商、县域电商等多种形式电商的发展壮大，支持电商企业开展农产品电商出口交易。大力推进农产品批发市场电子化交易和结算，鼓励新型农业经营主体应用信息管理系统等。
2016年 11月4日	国开办发〔2016〕40号《关于促进电商精准扶贫的指导意见》	到2020年在贫困村建设电商扶贫站点6万个以上，约占全国贫困村50%左右；扶持电商扶贫示范网店4万家以上；贫困县农村电商年销售额比2016年翻两番以上。加快改善贫困地区电商基础设施。促进贫困地区特色产业发展。加大贫困地区电商人才培养。鼓励建档立卡贫困户依托电商就业创业。支持电商扶贫服务体系建设。推进电商扶贫示范网店建设。整合资源，对基层传统网点实施信息化改造升级。加强东西部电商扶贫产业对接协作。动员社会各界开展消费扶贫活动。
2016年 10月28日	商建发[2016]255号《商务部民政部国土资源部住房城乡建设部质检总局关于推进电子商务进社区促进居民便利消费的意见》	以居民生活需求为导向，构建线上与线下互动融合、虚拟与实体互相补充的社区商业综合服务体系。鼓励发展社区购物和服务应用软件，搭建云端平台，整合社区商业资源，打通电子商务、社区网点和配送平台信息链，提供现场体验、线上下单、便捷支付、网订店取、配送到家、服务上门的“一站式”服务。推动城市和农村电子商务互联互通，支持有实力的城市社区商业企业建设农产品生产基地或直接与农业生产合作社、大户等进行对接，促进城市生活服务需求与农村劳动力供给有效衔接。

2、重庆市相关政策为产业发展保驾护航

重庆市 2016 年出台了一系列推动农产品电商产业发展的政策与措施。《“十三五”全市农业农村发展规划》(渝府发〔2016〕45 号)提出壮大电子商务市场主体、开展“十百千”农产品电子商务运营示范行动,提出了到 2020 年全市网上注册农产品电子商务主体达到 5 万个、年销售额增长 30%以上的目标。《“十三五”建设互联网经济高地规划》(渝府发〔2016〕37 号)提出壮大特色电子商务新产业,开展 20 项互联网应用型农业经营示范工程,农产品质量追溯和产地准出覆盖“三品一标”农产品。《“十三五”现代商贸服务业发展规划》(渝府发〔2016〕148 号)提出加快发展农村电子商务,支持打造各具特色的农产品电子商务产业链,优化农产品冷链物流布局,实现鲜活农产品产地预冷、销地冷藏、保鲜运输、保鲜加工等全流程无缝对接。《重庆市人民政府办公厅关于促进农产品电子商务加快发展的实施意见》(渝府办发〔2016〕176 号)从筑牢产业基础、强化主体培育、完善配套体系、注重品牌引领、强化市场监管等方面提出了系列助推重庆农产品电商产业发展的政策措施。此外,关于全面推动农村电子商务发展、关于促进快递业发展、关于积极推进“互联网+流通”行动计划、关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级、加快发展战略性新兴产业、加快农村一二三产业融合发展等相关政策和规范性文件均涉及推动农产品电商产业发展相关措施(具有代表性的政策文件总结如表 1-3)。

表 1-3 2016 年重庆市农产品电商相关政策一览表

时间	政策文件	相关内容摘要
2016 年 12 月 1 日	渝府办发〔2016〕247 号《重庆市人民政府办公厅关于加快农村一二三产业融合发展的实施意见》	<p>大力发展农村电子商务，推广企业零售、农场直供、消费者定制、订单农业、线上线下、社区支持农业等电商模式，完善“基地+城市社区”“批发市场+宅配”等配送模式。打造“网上供销合作社”，设立体验店、自提点和提货柜，形成农产品社区直供系统和“网订店取”。支持制定适合电子商务的农产品分等分级、产品包装、物流配送、业务规范等标准。加快“智慧农民”云平台和农村大数据云平台建设，培育一批农村电商带头人，建设一批农村电商综合服务网点，组织一批农网对接活动，实现农产品“网上进城入户”。到 2020 年，柑橘、草食牲畜、生态渔业、茶叶、榨菜、中药材、调味品七大特色产业链实现综合产值 1500 亿元以上，农产品加工率提高到 55%。完善市、区县、乡镇三级物流体系，加快区域性产地专业批发市场建设，健全供销合作社经营网络。大力发展农产品冷链物流，加快推进主城冷链集散中心、区县（自治县）冷链集配结点、产地冷冻库及集配基地、田头市场建设，强化农产品储藏、加工、运输和配送服务，降低物流综合成本。</p>
2016 年 11 月 8 日	渝府办发〔2016〕228 号《重庆市人民政府办公厅关于加快发展战略性新兴服务业的实施意见》	<p>到 2020 年，全市电子商务交易额突破 1.8 万亿元，网络零售额突破 2000 亿元。建设电子商务示范城市，加快建成一批大型电子商务产业集聚区和电子商务产业园。全面推进电子商务进农村，搭建工业品下乡入村、农产品进城入市的双向流通网络。以物流园区、物流枢纽为依托，加快推进全市物流分拨中心、公共配送中心、末端配送网点等城乡三级配送网络体系建设，引导优势企业建设标准化、现代化的公用型仓储物流设施，提高城乡配送智能化水平。支持大型商贸物流企业整合供应链上下游配送资源，建立长期稳定的共同配送联盟。</p>

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 10月17日	渝府发〔2016〕45号《重庆市人民政府关于印发重庆市农业农村发展“十三五”规划的通知》	<p>壮大电子商务市场主体。开展“十百千”农产品电子商务运营示范行动，支持发展10个示范龙头企业、100个示范专业合作社、1000个示范家庭农场。鼓励综合型电子商务企业拓展农业电子商务业务，扶持垂直型农业电子商务企业发展壮大，引导有条件的农产品加工流通企业和农业生产资料经销商发展农村电子商务，推动形成各类市场主体竞相发展农村电子商务新格局。开展国家电子商务进农村综合示范创建，鼓励有条件的地方建设电子商务产业基地、物流园、创业园，打造一批农产品电子商务平台，建设一批农村电子商务服务站点，培育一批农村电子商务带头人。</p> <p>到2020年，全市网上注册农产品电子商务主体达到5万个，年销售额增长30%以上。鼓励发展B2C(企业零售)、F2C(农场直供)、C2B(消费者定制)、C2F(订单农业)、O2O(线上线下)、CSA(社区支持农业)等各具特色的电子商务模式。规范农村电子商务市场秩序。建立健全“名特优新”“三品一标”“一村一品”等电子商务基础数据库，探索与电子商务企业建立数据共享机制。建立健全适应电子商务需求的质量安全追溯管理系统和网络投诉处理平台。加强电子商务监管，推行信用档案制度，净化市场环境。支持制定适合电子商务的农产品分等分级、产品包装、物流配送、业务规范等标准。创新农产品流通。健全市、区县、乡镇三级农产品市场体系，强化农产品储藏、加工、运输和配送服务，提高流通效率，降低物流综合成本。发展第三方物流，提升农产品流通“最后一公里”和上市“最初一公里”组织化水平。积极发展冷链物流，实现鲜活农产品全流程无缝对接。</p>
2016年 9月28日	渝府办发〔2016〕204号《重庆市人民政府办公厅关于印发重庆市发挥品牌引领作用推动供需结构升级实施方案的通知》	<p>农业品牌培育专项行动。将提升品质作为农业品牌建设核心，健全农产品质量监管体系，强化产品质量安全标准，推动农业规模化、品质化发展，打造农业整体品牌，带动区域特色效益农业发展。构建绿色生态的原产农产品品牌体系。建设安全健康的加工农产品品牌体系。</p>

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 9月14日	渝府办发〔2016〕176号《重庆市人民政府办公厅关于促进农产品电子商务加快发展的实施意见》	<p>到2020年，适合网销的品牌农产品规模化基地初步建成，农产品电子商务基础条件明显改善、制度体系基本健全，城乡双向流通格局加快形成，对扩大和提升消费需求、繁荣农村经济的作用显著增强。力争全市网上注册的农产品电子商务主体达到3万个以上，培育年销售额超过5000万元的农产品电子商务主体20个以上，全市农产品网上交易额超过800亿元。筑牢产业基础，丰富网销农产品资源。引导优势产业与农产品电子商务融合，建设网销农产品集中产区和产业带，促进农产品规模化生产。通过农产品电子商务倒逼农业标准化，带动农业市场化。围绕农产品产前、产中、产后全过程，开展标准制修订和推广。重点围绕七大特色产业链建设，统一制定标准化生产技术和操作规程。支持企业主导制定农产品分等分级、产品包装、物流配送、业务规范、专业服务等行业标准。强化主体培育，提升农产品电子商务运营能力。鼓励有条件的农业龙头企业建立网络营销平台，开展农产品同城配送业务。引导家庭农场、专业大户、农村经纪人、农民合作社与电子商务平台深度对接，建立利益合作关系，逐步成为电子商务产业链的营销主体。开展“十百千”农产品电子商务运营示范行动。鼓励市级以上农业龙头企业以自主品牌为支撑，创建特色鲜明、产业链完整、服务链完善、线上线下相互融合的门户商务网。扶持一批有成长潜力的本土电子商务平台拓展销售市场，提升网络营销能力。鼓励大型批发市场、超市、农贸市场等，依托实体网点开展实体体验与网上交易相结合的农产品电子商务。培育和引进农产品电子商务专业人才。完善配套体系，补齐农产品电子商务短板。用3至5年时间，建设500个复合型农产品“田头市场”。完善交通设施，配备专业设备，增强“田头市场”的清洗、分拣、贴签等功能，提升农产品上市“最初一公里”组织化水平及产品变商品的能力。注重品牌引领，推进优质农产品触网营销。重点打造20个电子商务企业品牌。强化市场监管，增强农产品网络销售公信力。</p>

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 8月31日	渝府发〔2016〕37号《重庆市人民政府关于印发重庆市建设互联网经济高地“十三五”规划的通知》	壮大特色电子商务新产业。引导传统农业生产经营主体与互联网深度融合，开展“十百千”农产品电子商务运营示范行动，搭建特色农产品电子商务交易平台，鼓励本土农特产品网上交易，培育本土特色农产品知名电子商务品牌。到2020年，实现90%规模以上企业和超过50%中小企业应用电子商务；开展20项互联网应用型农业经营示范工程，引进培育具有重要影响力的涉农平台类总部型企业5家，涉农电子商务交易额年递增30%以上。建设农产品质量安全溯源体系。到2020年，农产品质量追溯和产地准出基本覆盖生猪和种植业“三品一标”农产品，全市有效期内“三品一标”认证总量稳定在3000个以上。
2016年 8月19日	渝府办发〔2016〕155号《重庆市人民政府办公厅关于积极推进“互联网+流通”行动计划的实施意见》	深入推进农村电子商务。坚持市场运作，充分发挥各类市场主体参与农村电子商务发展的动力和创造力，积极实施电子商务进农村综合示范工程，全面推动农村电子商务发展。促进农村产品网络销售，培育壮大农村电子商务平台企业、服务企业等市场主体，鼓励各类市场主体拓展适合网络销售的农产品、农业生产资料、休闲农业等产品和服务，整合农村产品资源和培育农村产品品牌。引导种植养殖大户、农民专业合作社、农业产业化龙头企业等新型农业经营主体应用电子商务，采用现代追溯技术提升商品品质，推动“三品一标”“名特优新”等农村产品和服务的网上销售。鼓励新型农业经营主体与便利店、邮政快递网点和社区对接，城市末端公共服务平台与农村电子商务平台对接，开展生鲜农产品“基地+社区直供”电子商务业务。
2016年 8月4日	渝府办发〔2016〕148号《重庆市人民政府办公厅关于印发重庆市现代商贸服务业发展“十三五”规划的通知》	加快发展农村电子商务。积极培育多元化农村电子商务市场主体，支持打造各具特色的农产品电子商务产业链，引导和推动农特产品生产市场化、标准化、组织化、规模化、规范化，着力打造地域特色的农产品知名电商品牌，推动特色农产品及加工（工艺）品和农村服务上网销售。加强运用电子商务大数据引导农业生产，鼓励引导电商企业与合作社、种植养殖大户等建立直采直供关系。优化农产品冷链物流布局，做大做强白市驿涉农物流园区综合冷链物流集聚区。在重要物流枢纽节点和大型鲜活农产品生产基地周边加快布局一批生鲜农产品低温配送和处理中心。适度控制都市功能拓展区冷库建设，除西部涉农物流园、双福农贸城和都市功能核心区外迁冷库、转移发展果蔬类外，原则上不再新布局建设。推进西部涉农物流园建成西部地区重要冷链物流基地。实现鲜活农产品产地预冷、销地冷藏、保鲜运输、保鲜加工等全流程无缝对接。

时间	政策文件	相关内容摘要
2016年 8月1日	渝府办发〔2016〕137号《重庆市人民政府办公厅关于全面推动农村电子商务发展的实施意见》	培育一批农村电子商务平台企业，加大招商引资力度，引进国内外知名电子商务平台企业落户我市，支持有条件的部门和区县（自治县），开发建设特色农村电子商务平台。充分发挥农村电子商务对农业生产的推动作用，加快农产品标准化建设，支持企业制定农产品分级、产品包装、物流配送等行业标准。提高农村产品商品化率，扩大农村产品生产规模，鼓励农业龙头企业、专业合作社、家庭农场等新型农业经营主体根据网络消费需求开展产品生产、加工、包装和品牌打造。推动“三品一标”“名特优新”“一村一品”农产品上网销售。支持电子商务企业帮助贫困村网上销售农特产品和农村制品，推动贫困地区特色农副产品和旅游产品销售，增加贫困户收入。着力推动区县（自治县）农村电子商务公共服务中心、乡镇及村农村电子商务服务站建设。
2016年 6月8日	渝府发〔2016〕20号《重庆市人民政府关于促进快递业发展的实施意见》	加快完善城乡快递服务网络体系，支持建设集约化、标准化、智能化、公共化的快递仓储物流设施，鼓励大型电商、快递等企业仓储提供社会化租赁服务，推进建设“商超+快递”线上线下融合的综合快递服务平台。鼓励快递企业在农特产品产地开设农村服务网点，积极参与涉农电子商务平台建设，服务农户和农村电子商务企业，对接农产品生产基地和城市农产品集散地，构建农产品快递网络，服务产地直销、订单生产等农业生产新模式。

3、重庆市部分区县相关政策明确了产业培育具体措施

在 2015 年秀山县、酉阳县、石柱县、云阳县、忠县、城口县、彭水县、巫溪县等 8 个先获得全国电子商务进农村示范县称号的基础上，2016 年有万州区、黔江区、梁平区、丰都县、垫江县、武隆区、开州区、奉节县、巫山县等 9 个区县荣获全国电子商务进农村示范县称号，每个示范县获得国家财政 2000 万元的资金支持。

作为重庆山地农产品的主产区，渝东南生态保护发展区和渝东北生态涵养发展区部分区县以推动农产品进城为重心出台了系列政策措施。2016 年，垫江县政府出台了《关于加快推进商贸流通产业发展的意见》，提出了实施农村现代流通网络建设工程的具体措施。武隆区政府出台了《武隆县特色效益农业产业扶持政策（试行）》，重点扶持高山蔬菜、草食牲畜、观光农业等区域性特色产业，适度扶持传统产业。酉阳县

制定发布了酉阳府发〔2016〕12号《关于进一步促进农村电子商务发展的实施意见》，提出培育打造2—3个农特产品公共品牌，培育1—2家亿元级电商企业，农特产品网络交易2亿元以上，在中央财政预算1850万元专项资金基础上，本级财政安排1000万元专项资金用于扶持电子商务发展。

城市发展新区部分区政府围绕发展电子商务和品牌农业出台了系列政策措施。2016年，南川区出台了《重庆市南川区发展电子商务工作方案》，为入驻服务中心的电商企业、卖家提供办公场地、仓储等方面补助。铜梁区出台了《大力支持农村电子商务的实施意见》提出规划建设农村电子商务产业园，力促农村电子商务发展。璧山区出台了《关于加快发展品牌农业的实施意见》，旨在进一步提高璧山区农产品品牌建设水平。

都市功能区部分区政府围绕促进电子商务业态发展出台了系列政策措施。2016年，江北区出台了《江北区促进电子商务发展试行办法》，通过贴租、贴息、股权投资等方式促进电子商务发展。巴南区出台了《巴南区促进电子商务发展奖励扶持办法》，为电商产业园、入驻企业、电商平台、电网网络等提供奖励支持。

二、重庆农产品电商平台发展状况

※重庆农产品电商各类平台共生发展，本土平台优胜劣汰步伐加快，淘汰率达到 84%。

※淘宝、京东等大平台中的地方“特色馆”小平台崭露头角。

※移动互联网平台蓬勃发展，物业 APP 加入战局。

※第四方平台悄然兴起，成为重要的补足者。

（一）各类平台共生发展

根据课题组对本地 87 个重点跟踪农产品电商平台和全国 21 个知名农产品专业平台和涉农综合平台的常态跟踪情况，总体来看，2016 年重庆农产品电商平台呈现各类平台共生发展态势（参见表 2-1 所示）。以天猫、京东等为代表的全国知名涉农综合平台相继深化重庆市场布局，以易果生鲜、我买网等为代表的外地专业知名自营平台拓展重庆消费市场。以世纪购、奇易网等平台为代表的本土涉农综合平台融资能力提升加大投融资力度，以香满园、吉之汇等平台为代表的本土专业第三方平台强化线下线上融合发展，以爱果主义、天农八部等平台为代表的本土专业自营平台强化单品致胜专业化发展。

与此同时，本土平台优胜劣汰步伐加快。在课题组持续跟踪的 87 家本地平台中，一季度运营异常平台 21 家，二季度新增运营异常平台 40 家，三季度新增运营异常平台 9 家，至年末仅余 14 家正常运营平台，平台淘汰率达到 84%。从经营异常情况看，一类为退市平台，平台已经无法访问或者转型不再售卖农产品。一类为僵尸平台，平台流量接近枯竭，日均访问量稀少（PV<100）。一类为交易异常平台，平台半年以上无商品更新，或者平台绝大部分 SKU 无成交量、无卖家评论，客服无法正常联系。经营异常平台上架 SKU 几乎无人问津，与平台上线初期热闹场面形成鲜明对比。

表 2-1 本研究持续跟踪的部分重点平台发展状况

地域区分	平台名称	平台类别	发展现状（重庆）
全国（外地区域）知名平台	淘宝网	涉农综合 B2C	售卖重庆农产品的网店数量达到 9250 家、“特色中国馆”重庆区县馆 3 家。
	天猫	涉农综合 B2C	售卖重庆农产品的网店数量达到 505 家。
	京东	涉农综合 B2C	“中华特产馆”重庆区县馆达到 5 家。4 月初，京东对重庆的配送时效进行了升级。“211 限时达”范围扩大至荣昌、铜梁、永川、涪陵、双桥、合川等地区，主城区的配送提速到“311 限时达”。
	苏宁易购	涉农综合 B2C	“中华特色馆”重庆区县馆达到 4 家。9 月 12 日，市人民政府与苏宁控股集团签署战略合作框架协议，将推动在苏宁易购平台设立以重庆地方农产品为特色的“重庆馆”。

地域区分	平台名称	平台类别	发展现状（重庆）
	邮乐购	涉农综合 B2C	“一城一味”馆达到 30 家。10 月，重庆市供销社与市邮政管理局签订合作协议，发展紧密型农村物流联系网点。
	易果生鲜	专业自营 B2C	6 月，设置成都仓，全程冷链配送覆盖重庆主城区。
	我买网	专业自营 B2C	8 月 1 日，在渝仓储中心正式启用，成为第一个在渝自建仓储物流体系的专业自营农产品电商。

本土活跃平台	世纪购	涉农综合 B2C	上市公司“重庆百货”（600729）实现对世纪购运营商重庆商社电子商务有限公司 100% 股权受让，纳入上市公司合并财务报表范围。上半年实现营业收入 308.36 万元。
	奇易网	涉农综合 B2B	4 月，渝北区携手苏宁云商、奇易网络信息服务有限公司打造的农村电商产业园正式开园，项目位于统景镇，总投资 900 万元，占地 10 亩，建筑面积 2600 平方米。
	香满园	专业第三方 B2C	“菜园坝水果市场转型升级项目”纳入重庆市“互联网+”试点项目。
	吉之汇	专业第三方 B2C	9 月 23 日，吉之汇国际农贸物流城“云”产品发布。打开农产品线上销售渠道，在推进有形市场和无形市场的互促共荣中发挥了积极作用。
	村头商城	专业第三方 B2C	12 月，秀山自治县政府常务会议审议通过，同意投资组建“重庆村头科技发展有限公司”，专门营运“村头”平台。
	爱果主义	专业自营 B2C	4 月 28 日，其运营商重庆金果源商贸有限公司与全球最大的果蔬生产和销售商，全球最大的香蕉和菠萝供应商 Dole 都乐(中国)食品公司战略合作签约。
	天农八部	专业自营 B2C	“梁平柚信息化大平台一期”纳入重庆市“互联网+”试点项目。
	恒客来	专业自营 B2B	博恩集团投资，3 月 15 日正式上线，为餐馆提供食材一站式采购服务。

1、国内知名综合平台深化重庆市场布局

国内知名涉农综合平台相继加快重庆全域市场布局。阿里作为最大的涉农综合性第三方平台，旗下淘宝网和天猫加大农产品网店招商，2016 年末淘宝网平台上售卖重庆农产品的网店数量达到 9755 家、天猫平台上售卖重庆农产品的网店数量达到 505 家，并开通“特色中国馆”重庆区县馆 3 家。京东商城加大自建物流配送体系投入，2016 年对重庆地区的配送时效进行了升级，主城区的配送提速到“311 限时达”（当日 15:00 前提交的现货订单当日送达），荣昌、铜梁、永川、涪陵、双桥、合川等地区新纳入“211 限时达”（当日上午 11:00 前提交的现货订单当日送达+夜里 11:00 前提交的现货订单次日 15:00 前送达）范围，平台上年末“中华特产馆”重庆区县馆达到 5 家。2016 年 9 月，苏宁控股集团与重庆市人民政府签署战略合作框架协议，将在产业投资、采购结算、农村电商、现代物流、金融、人才培养等多个领域开展全面合作，大力推动在苏宁易购平台设立以重庆地方农产品为特色的“重庆馆”，其“中华特色馆”重庆区县馆达到 4 家。“邮乐购”平台的本地化运营商市邮政管理局与重庆市供销社签订合作协议，发展紧密型农村物流联系网点，其“一城一味”特色馆达到 30 家。

2、外地专业知名自营平台拓展重庆市场

外地部分专业知名自营平台拓展突破重庆都市区消费市场。2016 年完成 C 轮融资的易果生鲜，在成都建立了冷链仓储中心，入驻天猫超市开设“天猫超市西南生鲜”网店，以新鲜水果、猪牛羊肉、海鲜水产、家禽蛋类、速食冻品、新鲜蔬菜为主打，依托安鲜达全程冷链配送服务覆盖重庆主城区消费市场，并推出了订单满 88 元冷链包邮服务。中粮“我买网”在渝北区设立 1000 平方米仓储中心，2016 年 8 月正式启用，将缩短海外产品进入西南地区的直采运输线，阿拉斯加鳕鱼、日本北海道秋鲑鱼、厄瓜多尔白虾、意大利原装进口冰激凌等世界各地美食，将实现从产地直飞重庆，重庆本土生鲜食品也可以通过“我买网”依托该仓库销往全国。

3、本土涉农综合平台融资能力提升

本土涉农综合平台加大资本投入驱动发展。上市公司重庆百货（SH：600729）实现对“世纪购”平台运营商重庆商社电子商务有限公司 100%股权受让，纳入上市公

司合并财务报表范围，将获得上市公司更多的资金和资源支持，报表显示“世纪购”平台上半年实现营业收入 308.36 万元。奇易网运营商奇易网络信息咨询有限公司与渝北区、苏宁云商共同打造的农村电商产业园正式开园，项目位于渝北区统景镇，总投资 900 万元，占地 10 亩，建筑面积 2600 平方米。恒客来（易餐网）获得博恩集团（“猪八戒”网投资方）的 1000 万投资，作为重庆博恩（科技）集团大力支持的公司项目，平台 3 月 15 日正式上线，将“一站式食材采购平台+一体化餐饮解决方案”结合，为餐馆提供食材一站式采购服务。通过易餐网的 APP、微信公众号，餐饮用户可以在这个平台上选择明天要用到的食材品种、规模数量，而易餐网则在平台上上线农场、市场等 100 多家供应商提供的 1000 多种产品。

4、本土专业第三方平台强化线下线上融合发展

本土专业第三方平台强化线下线上融合发展。由市属重点国企重庆交运集团子集团重庆公路运输（集团）有限公司投资的“香满园——西部农产品电商平台”依托线下实体市场和城市配送优势，在外环以内自建物流送达，其他地区与第三方物流合作配送，发展势头良好。依托香满园平台申报的“菜园坝水果市场转型升级项目”纳入重庆市 2016 年度“互联网+”试点项目。位于城市发展新区渝西地区永川区的吉之汇平台，依托吉之汇国际农贸物流城推出包括云网产品、云配产品、云贷产品的系列“云”产品，规划在项目战略区域建设分站搭建重庆农贸网，利用大数据实现农贸市场之间优势互补、多地分销、一店多仓、联合采购，织起农贸市场之间的“云网”，以各地区分站为基础形成“云配”，并联合金融机构推出“云贷”。

5、本土专业自营平台强化单品致胜垂直发展

本土专业自营平台强化单品致胜专业化发展。“爱果主义”运营商重庆金果源商贸有限公司，依托西部最大的进口水果批发商金果源和国内最大的财经期刊集群商界传媒，与全球最大的果蔬生产和销售商、全球最大的香蕉和菠萝供应商 Dole 都乐(中国)食品公司开展战略合作，专注水果特别是进口稀缺高端水果，重庆主城区内环沿线当天送达。由重庆天农八部农业科技有限公司打造的“天农八部”平台，专注于“梁平柚”品牌运营，线下采用“公司+农户”建立利益联结机制，利用物联网技术建立溯

源体系，记录柚树的树龄、户主、经纬度、海拔高度、产量、何时施肥、何时修枝等信息，平台线上仅打造5个SKU，从近几年销售业绩看，极大提升了产业链整体价值。

（二）“特色馆”平台崭露头角

“特色馆”是知名第三方平台与地方政府合作，以行政区划命名开设的专注于售卖当地特色农产品的平台子站、频道或者专题。课题组认为“特色馆”通过第三方平台引流实现消费者集聚，通过运营商整合汇聚特定区域内的特色农产品，具有双边市场特征，从而形成平台经济效应，是一种特殊的农产品电商平台，是大平台中的“小平台”。

1、知名第三方平台大力打造特色馆

淘宝网、苏宁易购、京东商城和邮乐购等知名第三方平台大力打造重庆区县特色馆。截止2016年底，淘宝网上有云阳馆、奉节馆、丰都馆等3家“特色中国馆”，苏宁易购上有武隆馆、彭水馆、云阳馆、石柱馆等4家“中华特色馆”，京东商城上有武隆馆、城口馆、巴南馆、云阳馆、丰都馆等5家“中国特产馆”（2017年1月新增綦江馆），邮乐购上有石柱馆、忠县馆、云阳馆等30家“一城一味”特色馆（参见表2-2）。

表 2-2 知名第三方平台本土地方特色馆一览表

平台名称	特色馆清单	备注
淘宝网	云阳馆、奉节馆、丰都馆	“特色中国馆”共3家
苏宁	武隆馆、彭水馆、云阳馆、石柱馆	“中华特色馆”共4家
京东	武隆馆、城口馆、巴南馆、云阳馆、丰都馆	“中国特产馆”共5家
邮乐购	石柱馆、忠县馆、云阳馆、巫溪馆、城口馆、酉阳馆、彭水馆、潼南馆、梁平馆、万州馆、黔江馆、綦江馆、开县馆、巫山馆、铜梁馆、奉节馆、永川馆、江津馆、合川馆、武隆馆、涪陵馆、长寿馆、荣昌馆、大足馆、渝北馆、丰都馆、璧山馆、巴南馆、南川馆、垫江馆、	“一城一味”共30家

淘宝网特色中国地方馆是淘宝网倾力打造地域特色优质商品免费导购平台，主打地方特色食品和手工艺品。通过开放的运营方式和地方政府、地方馆运营商、行业协会合作共同推进，帮助各地打造特色农业品牌。分为标准馆和升级馆两种合作模式，其中标准馆合作模式是“当地政府+淘宝网（1+1 模式）”，升级馆合作模式是“当地政府+服务商+淘宝网（1+1+1 模式）”。

苏宁易购中华特色馆是苏宁农村电商战略“农产品进城”的销售平台，是苏宁易购联合各地政府打造的地域特色优质商品导购平台。分为省级馆、市级馆和县级馆三种，合作模式是“当地政府+服务商+中华特色馆（1+1+1 模式）”。

京东中国特产馆是京东农村电商“3F 战略”（工业品进农村战略—Factory to Country、农村金融战略—Finance to Country 和农产品电商战略—Farm to Table）中农产品“从农场到餐桌”的主要形式。采用“地方政府+当地企业+京东农村电商”的三方合作模式，打通从农村到城市的农产品直供渠道。

邮乐购“邮乐农品”栏目推出的“一城一味”特色馆由中国邮政当地分公司招商运营，重点引进“三品一标”农产品或中华老字号商家。

2、特色馆推动本土农产品触网效果初显

特色馆具有鲜明的地域特色，充分利用了信号显示机制；淘宝网、苏宁易购、京东上特色馆均由当地政府背书，充分利用了声誉机制；辅以运营商和平台提供的售后服务，充分利用了质保机制；加之第三方平台强大的引流能力，特色馆销售情况普遍较好，在推动本土特色农产品触网上效果初显（参见表 2-3）。特色馆上架 SKU 最多的近 80 个，月销售额达到 40 万元，年度销售额大部分达到几百万。并且上架农产品通常是当地知名品牌或“三品一标”农产品，呈现少而精的特点，在提升地标农产品知名度、推动地标农产品网销上起到重要作用。

表 2-3 知名第三方平台本土部分特色馆商品上架及销售情况

(月销售额单位：万元)

特色馆名称	上线日期	SKU (个)	主营品类	月销售额
淘宝特色中国云阳馆	2015.9.28	45	大米、粉面、桃片、糕点、干货、牛肉干、蜂蜜、花茶等特产。	20
淘宝特色中国奉节馆	2015.9.29	30	奉节脐橙、腊肉、土蜂糖、乡坛子香菇酱、干洋芋块、牛肉干、麻辣香肠等特产。	12
淘宝特色中国丰都馆	2015.11.11	16	麻辣鸡、牛肉、下饭菜、豆腐乳、红心柚等特产。	5
苏宁易购 中华特色武隆馆	2015.9.29	58	休闲零食、粮油米面等特产。	22
苏宁易购 中华特色彭水馆	2015.9	47	休闲食品、粉丝面条、优质粮油等特产。	25
京东中国特产巴南馆	2016.1	49	巴南茶叶、巴南粮油、水果零食、土鸡土鸭、调味品等特产。	/
京东中国特产武隆馆	2015.7	79	休闲零食、粮油米面、鸡蛋、大米等特产。	40
邮乐购綦江馆	2015.6	34	豆腐干、麻辣零食、卤味小吃等特产。	/

备注：SKU 是期末数，部分平台不支持商品销售额采集，月销售额数据来源于二手数据。

3、特色馆可持续发展有待市场考验

以淘宝网、苏宁易购和京东为代表的知名第三方平台特色馆通常采用“政府背书、平台导流、企业运营”合作模式。从运营商成立时间看，大部分特色馆运营商成立时间较短，苏宁易购中华特色彭水馆、云阳馆、石柱馆和京东中国特产巴南馆、石柱馆运营商等运营商是专门为特色馆运营而新设（参见表 2-4）。从运营商资本类别看，既有国有全资企业，也有国有参股的混合所有制企业，以及自然人合资企业。从认缴资本额度看，各运营商差距较大，从 10 万到 1000 万不等，国有和混合所有制资本普遍较民营和自然人资本要大。

表 2-4 知名第三方平台本土部分特色馆运营商情况

特色馆名称	运营商	成立时间	认缴资本	股东类别	基本运营方式
淘宝特色中国云阳馆	云阳县农吉农产品经营有限公司	2014年6月5日	50万元	自然人合资	政府背书、平台导流、企业运营
苏宁易购中华特色武隆馆	重庆市武隆县电商运营服务有限公司	2013年1月7日	1000万元	混合所有制	政府背书、平台导流、企业运营
苏宁易购中华特色彭水馆	重庆酷创电子商务有限公司	2015年8月7日	500万元	混合所有制	政府背书、平台导流、企业运营
苏宁易购中华特色云阳馆	云阳县优名堂电子商务有限公司	2015年5月8日	400万元	自然人合资	政府背书、平台导流、企业运营
苏宁易购中华特色石柱馆	石柱土家族自治县绿安电子商务有限公司	2016年1月27日	1000万元	民营资本	政府背书、平台导流、企业运营
京东中国特产巴南馆	重庆农禾电子商务有限公司	2015年11月16日	300万元	民营资本	政府背书、平台导流、企业运营
京东中国特产武隆馆	重庆市武隆县电商运营服务有限公司	2013年1月7日	1000万元	混合所有制	政府背书、平台导流、企业运营
京东中国特产城口馆	重庆鹏城源食品开发有限公司	2006年12月26日	1000万元	国有资本	政府背书、平台导流、企业运营
京东中国特产云阳馆	重庆橘官电子商务有限公司	2015年11月30日	10万元	自然人合资	政府背书、平台导流、企业运营
邮乐购綦江馆	邮政集团公司重庆市綦江区分公司	1998年2月10日	/	国有资本	政府背书、平台导流、企业运营

备注：数据截止 2016 年底。

从特色馆的合作模式分析，政府背书和平台导流均有排他性，政府背书解决了交易活动中关键的信号显示机制和声誉机制，平台导流激发了消费者大规模“按图索骥”消费场景，运营商运营能力成为特色馆可持续发展的关键。精商懂农通网的复合型人才队伍、区域特色产品的集货能力、全程品控措施、售后服务是特色馆运营商能力建设的关键要素。

（三）移动互联网平台蓬勃发展

移动互联网因为随身携带的便捷性和与工作、生活、娱乐、消费等场景的即时贴合，已经成为电子商务的必争之地。农产品电商各平台在移动互联网浪潮下，其移动平台也呈现蓬勃发展态势，主要有手机 APP 和微商城两种技术路线。



CNNIC《第38次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止2016年6月，我国手机网民规模达6.56亿，较2015年底增加了3656万人。网民中使用手机上网的比例由2015年底的90.1%提升至92.5%，手机在上网设备中占据主导地位。同时，仅通过手机上网的网民达到1.73亿，占整体网民规模的24.5%。

1、本土平台 APP 和微商城并行发展

本土平台顺应移动互联网发展，绝大部分平台均有移动技术应用（参见表2-5）。以香满园、吉之汇、天农八部为代表的平台成立时间相对较早，上线初期采用 WEB 平台，随着平台的发展陆续推出微信商城、手机 APP 等移动端平台。以恒客来和爱果主义为代表的平台诞生于移动互联网时代，直接推出以微信商城为主的移动平台。为村头商城为代表的新成立平台采用“WEB+手机 APP+微信公众号”全渠道移动端方案，覆盖消费者主要移动应用场景。

表 2-5 部分本土平台移动互联网技术路线

平台名称	解决方案	WEB 平台	移动平台
香满园	WEB+微信商城	www.xmy365.com	
吉之汇	WEB+手机 APP	www.jzhnm.com	
天农八部	WEB+手机 APP	www.tnbb.com.cn	
爱果主义	微信商城	/	
恒客来	微信商城	/	
村头商城	WEB+手机 APP+微信公众号	www.ct918.com	

备注：微信商城（又名微商城）是在腾讯微信公众平台推出的一款基于移动互联网的商城应用服务产品。

对于农产品电商平台运营商而言，无论采取哪一种移动互联网平台解决方案，平台运营商始终面临为开发移动端程序、在手机上生存、获得用户流量等支付较高成本的现实挑战。一方面，技术平台开发成本在开发初期需要一次性大量资金投入，并且在市场推广和内容维护过程中需要长期耗费运营资金，会增加平台的整体运营成本。另一方面，由于技术平台的外包存在沟通不顺畅、进度难保障等问题导致较高的交易成本，如果要保持较好的用户体验，通常平台自身还需要建立一个技术研发团队，会增加管理难度，带来更多的运行成本。对于规模较小的农产品电商而言是较为严峻的现实困难。



iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2016 年 APP 与微信公众号市场研究报告》数据表明，2016 年全球手机应用软件(APP)数量达到 519.8 万个。近八成网民手机中装有 30 个以上 APP 应用。其中，仅有 28.6%手机应用经常被用户使用，46.9%应用偶尔被使用，另外存在 24.5%APP 下载后几乎没有被使用过。2016 年中国微信公众号数量超过 1200 万个，相比 2015 年增长 46.2%，但不同行业微信公众号运营效果已出现明显差距。65.2%网民因微信公众号推送内容少而退订，57.9%网民因微信公众号更新频次低而退订。

2、物业 APP 进军农产品电商

通过搭建线上 APP 平台向业主提供各类服务是近两年大型物业企业提升物业服务体验的重要手段。物业 APP 由于提供了各类费用缴纳、社区生活资讯、便民生活服务、报事报修、门禁钥匙等场景化居家服务，具有不可替代、使用频率高、线上线下互动等优势，对于规模较大的物业企业而言，具有庞大的用户群，从而使得物业 APP 天然成为服务物业管理范围用户的农产品电商平台。



万科物业截至 2015 年底，已布局中国 64 个最具发展潜力的大中城市，服务项目共计约 1000 个，合同面积超过 2.1 亿平方米，服务 200 万户家庭，600 万人口。又如在香港上市的彩生活服务集团，截至 2015 年年底，在管物业面积规模达到 3.221 亿平方米，进驻国内 165 个城市以及新加坡，在管项目数量达到 2001 个，覆盖人口超过 1000 万。

物业 APP 打造农产品电商平台通常采用第三方平台模式,利用所服务的业主对象这个庞大的消费者群体,搭建第三方平台引进农产品卖家,同时物业提供代收等相关服务予以支持,发展势头迅猛(参见表 2-6)。例如千丁平台已与重庆龙湖物业、重庆洪泉物业、重庆瑞庭物业、重庆锦宏物业、重庆渝高物业管理的社区物业已达成合作,消费群覆盖近 200 个社区 16 万户家庭。

表 2-6 物业 APP 为切入口的新秀平台拓展重庆市场情况表

平台名称	基本情况	重庆布局	农产品运营模式
千丁	千丁 APP 是为了让社区居民享受更多一站式 O2O 综合购物服务体验,着力满足社区居民生活需求的本地化社区生活服务平台。	入驻重庆北部新区互联网产业园,今后千丁将以重庆为西南中心,打造全国数据运营中心、全国服务支持中心以及西南区域运营中心。	通过千丁商城,搭建第三方平台,引进供应商。生鲜预定,按周配送,物业代收。消费群覆盖 195 个社区 16 万户家庭。
住这儿	“住这儿”APP 是面向全体万科业主、住户群体,致力于打造便捷的物业服务、社区交流与商圈服务平台。	覆盖万科物业管理的重庆所有楼盘。	发布“友邻计划”,搭建第三方平台,引进社区经销商。消费群覆盖 12 个项目社区和 4 万户家庭。

(四) 第四方服务类平台悄然兴起

第四方服务类平台是指为卖方、买方、第三方平台提供品牌创意策划、营销、培训、包装、代发货、代运营、支付、结算等服务的平台或市场主体,是在农产品电商生态系统中重要的补足种群。

1、线下服务第四方平台扎根发展

线下服务第四方平台主要阵地在线下,同时也利用线下优势进行线上推广。例如由重庆市在村头农业综合开发有限公司运营的“在村头”平台,侧重于提供线下卖方服务。目前建成行政村电商服务基层站点 300 个,每周六下午开设两堂电商课程,重点培训农产品包装、物流方面的知识,分享市场信息,举办创客交流会。平台集聚了

一批农村电商带头人，整合市场信息指导农业生产，帮助村民通过电商平台销售土特产，促进了特色产业发展和精准扶贫。又如“武陵生活馆”采取“线下展示交易、线上网络订购”截止 2016 年底共开设 200 家乡村连锁服务店，直接覆盖 223 个村，将六大便民服务功能升级为店长的八大员职能：网络代购员、便民服务员、票务员、快递收发员、农产品经纪人、乡村便利店老板、金融业务员、农村政务员，创立了公共县域电商品牌“武陵遗风”、“边城故事”等，帮助农民提供产出包销服务。

2、线上服务第三方平台探索发展

线上服务第三方平台主要阵地在线上，为线下生活场景提供线上整合信息服务。例如由重庆市扶贫开发办公室指导、重庆新农电文化传播有限公司运营的“网上村庄”平台，负责宣传本省各市农家乐，度假村，地方景点、特色村镇、当地名优特产。又如由重庆市农业委员会主办、重庆市农业信息中心、重庆禾茂商务信息咨询有限公司承办的“醉美乡村网”整合都市行、涵养行、生态行、沿江行、山中行和最炫民族风“五行一风”主题旅游路线，提供吃、住、行、游、娱、购一站式服务。再如云阳县定制全国首个电商日，打造购 9.28 第三方服务平台，提供线上推广服务。平台将淘宝网云阳特色馆农产品进行汇总进行网络推广，农产品在淘宝网进行交易。同时也依托云阳互联网产业创业孵化园，在淘宝网等平台孵化了共 37 家网店，其中农产品相关网店近 10 家。

3、综合服务第三方平台整合发展

综合服务第三方平台主要在线上提供农产品电商平台开发、品牌策划、营销推广、金融服务等。例如重庆猪八戒网络有限公司，作为中国领先的服务众包平台，整合入驻平台的服务商，向农村电商提供专题服务。目前在猪八戒平台入驻可提供农村电商第三方服务的商家有 1569 家，包括电商品牌策划、APP 开发、农产品电商方案、农特产品微商方案、农村上下行电商方案等系列服务提供商。

三、重庆农产品电商网店发展状况

※2016年阿里平台销售重庆农产品的网店有9755家，增长113%，本土网店达到4537家。

※本土网店上架SKU以非生鲜农产品为主。

※2016年第四季度盈利网店达到432家，占比9.3%。具有经营价值的网店达到1074家，占比23.5%。

※领先店铺善用品牌优势，发挥规模经济效应，注重用户体验。

（一）第三方平台加大入驻网店招商

网店是农产品电商第三方平台双边市场中的卖方，由于平台经济存在的跨边网络效应，知名平台的大规模用户流量对网店的入驻具有强大的吸引力，各大第三方平台加大入驻网店招商力度。



由中国互联网协会主办的“中国网站排名”（www.chinarank.org.cn）发布的数据显示，综合排名 TOP100 中，2016 年底京东排名第 8 位，淘宝网排名 13 位，天猫排名 231 位，苏宁排名 367 位。在 alexa 发布的 Top Sites in China 排行中，天猫排名第 2 位，淘宝排名第 5 位，京东排名第 8 位。

知名平台普遍对网店入驻要求较高，对卖家信用、卖家农产品质量品控要求较高，平台使用费、保证金等相关费用要求也较高（参见表 3-1）。从准入要求看，京东、天猫、苏宁、邮乐购等第三方平台要求入驻网店必须是企业法人，必须提供相关《食品流通许可证》或《食品经营许可证》，商品必须符合法律及行业标准的质量要求，品牌商品必须出具与品牌所有权或使用授权相关的证明。从平台费率看，各平台费率是网店营业额的 2%~6%，平台使用费 1.2 万/年~15 万/年不等，保证金 1 万~5 万不等。相比之下淘宝网的准入要求较低，仅需提供个人身份证明或企业营业执照，平台使用免费。本土平台香满园费率为营业额的 10%，但平台负责提供免费物流配送和发票开具等增值服务。

表 3-1 知名平台农产品类网店入驻相关要求

平台名称	提交信息及资料要求（部分）	费率	使用费	保证金
京东	<p>开店公司注册资本高于 10 万人民币（包括 10 万）；品牌需提供由国家商标局颁发的商标注册证复印件或商标注册受理通知书；开店公司需要取得《食品流通许可证》或《食品经营许可证》；经营国产商品，生产厂商需取得《食品生产许可证》；若经营清真食品，生产厂商需取得《清真食品生产经营许可证》及《清真食品认证证书》；若经营“婴幼儿奶粉/婴幼儿乳制品”的商家需提供含有乳制品流通范围的《食品流通许可证》或《食品经营许可证》；如经营进口商品，需取得近一年内报关单及入境检验检疫合格证明；在未提交国外商标证明的前提下，经营进口品牌的非旗舰店商家，授权起始点为该品牌进口商；商品必须符合法律及行业标准的质量要求；暂不接受个体工商户性质企业入驻及非中国大陆企业；所有提交资料需要加盖开店公司公章（鲜章）。</p>	<p>生鲜 3%；食 品饮料 3~7%</p>	1000 元/月	50000 元
淘宝网	个人提交身份证，个体户和企业提交营业执照。	免费	免费	免费
天猫	<p>注册资本不低于人民币 100 万元；依法成立一年及以上；需具备一般纳税人资格；需持有商标注册证（即 R 标）或申请日起已满半年的商标注册受理通知书；经营专营店需提供以商标权人或报关单上的经营单位或收货单位为源头的二级授权；若经营预包装食品，开店公司需要取得《食品流通许可证》或《食品经营许可证》；若经营国产预包装食品，生产厂商需取得《食品生产许可证》或《食品卫生许可证》；若经营初级农产品，需提交货源渠道证明；如经营进口商品，需取得近半年内合法渠道进口证明；商品必须符合法律及行业标准的质量要求；所有提交资料需要加盖开店公司公章（鲜章）。</p>	2%	30000 元/年	50000 元

平台名称	提交信息及资料要求(部分)	费率	使用费	保证金
苏宁	入驻商家须为中国大陆正式注册企业;经营销售的类目商品属于营业执照载明的经营范围内;税务登记证;组织机构代码证;法人代表身份证;提供《食品流通许可证》或《食品经营许可证》;每个品牌须至少提供一份三个月内由省级及以上质检机构(国家中心)或具有CNAS资质的第三方权威机构或经苏宁云台认可的第三方质检服务机构出具的产品质量检测报告;蔬果类提供近一个批次的农产品卫生检疫合格证明;鲜活水产品提供进货合同或授权,若商家经营的为活蟹产品(包括大闸蟹、青蟹等),则必须提交养殖证明复印件;生鲜蛋产品若为自产自销,需提供《动物防疫条件合格证》、《动物检验检疫证明》;生鲜肉制品需提供卖家《生猪定点屠宰证》、《动物防疫条件合格证》、《动物检验检疫证明》,若为鸡鸭等禽类产品,需提交《动物防疫条件合格证》、《动物检验检疫证明》。	3%	旗舰店 150000元/年,专营店 50000/年, SWL模式 6000元/年, 其余免费	30000元
邮乐购	所有入住企业必须具备一般纳税人的资质;营业执照中的经营范围需要涵盖合同涉及商品的种类;商标注册证明(商标权利人);授权销售证明(代理商);法定代表人身份证;《食品生产许可证》(生产商);《农产品检测报告》或《农药残留检测报告》(蔬果);收购合同、授权或进货发票(蔬果);进货合同或授权或进货发票或养殖证明(鲜活水产品);检疫报告(鲜活水产品)	6%	免费	10000元
香满园	营业执照副本复印件(需完成有效年检且所售商品属于经营范围内);税务登记证复印件(国税、地税均可);法人身份证复印件;组织机构代码证复印件;品牌销售授权证明:(有权销售的授权文件或其它证明文件)。	10%	免费	免费
吉之汇	具有合法经营的相关执照,必须是租赁吉之汇农贸物流城实体网店的商户。提供营业执照、食品流通许可证,食品生产厂家还需提供食品卫生许可证。	免费	免费	免费

（二）网店规模数量总体稳中有进

从2016年全年来看，知名平台售卖重庆农产品网店数量稳中有进。2016年12月底，课题组在阿里平台（淘宝网和天猫平台合计，下同）跟踪发现销售重庆农产品的网店有9755家，比2015年12月的4576家增长了113%。分季度看，2016年2、3、4季度课题组在阿里平台连续跟踪发现销售重庆农产品的网店分别是9338、8578、9755家，规模总体保持稳定。

1、售卖重庆农产品网店地域分布较为集中

课题组在阿里平台上连续观测的数据表明（参见表3-2），售卖重庆农产品的本地网店占比近半，保持在45%~50%比例，2016年底为47%。重庆本地网店发挥根植农产品产区优势，在推动本土农产品触网中起到支柱作用。售卖重庆农产品的外省市网店注册地以四川、江苏、北京、上海、广东、浙江、湖北、山东、湖南居多，连续四个季度观测数据显示分布较为稳定。2016年底排名前三位四川为770家、江苏为630家、北京为513家，合计占比达到19%。数据表明，售卖重庆农产品网店地域分布较为集中。

表3-2 阿里平台售卖重庆农产品网店分季度分省数量（个）排名前10位及占比（%）情况

排名	一季度			二季度			三季度			四季度		
	地域	网店数	占比	地域	网店数	占比	地域	网店数	占比	地域	网店数	占比
1	重庆	2220	45%	重庆	4585	49%	重庆	4248	50%	重庆	4537	47%
2	四川	394	8%	四川	679	7%	四川	682	8%	四川	770	8%
3	江苏	341	7%	江苏	543	6%	江苏	508	6%	江苏	630	6%
4	上海	321	7%	北京	515	6%	北京	426	5%	北京	513	5%
5	北京	261	5%	上海	477	5%	上海	425	5%	上海	496	5%
6	浙江	259	5%	浙江	426	5%	浙江	374	4%	广东	475	5%
7	广东	180	4%	广东	420	4%	广东	348	4%	浙江	432	4%
8	湖北	121	2%	湖北	203	2%	湖北	190	2%	湖北	251	3%
9	湖南	111	2%	湖南	198	2%	湖南	190	2%	山东	210	2%
10	河南	89	2%	山东	168	2%	山东	158	2%	湖南	189	2%

对排名前三位的四川、江苏、北京网店售卖重庆农产品的品类进行分析发现，上架商品以非生鲜为主，主要类别以休闲食品、佐餐调味、火锅底料为主，主要产品有重庆火锅底料、重庆凤爪等。在生鲜大类中，也以标准化程度较高的牛肉和猪肉为主。数据表明一方面标准化较高的农产品对物流成本不够敏感，另一方面电子商务跨空间的特性也决定了网店在仓储、运营、销售等主要环节上空间分离的可能，电子商务对传统产业组织方式的影响和改变逐步显现。

表 3-3 阿里平台售卖重庆农产品外省市网店主要销售品类

排名	四川			江苏			北京		
	产品	类别	大类	产品	类别	大类	产品	类别	大类
1	重庆粉丝	粮油及其制品	非生鲜	重庆零食	休闲食品	非生鲜	牛肉	肉类	生鲜
2	重庆火锅底料	火锅底料	非生鲜	重庆凤爪	休闲食品	非生鲜	重庆菜油	粮油及其制品	非生鲜
3	重庆猪肉	肉类	生鲜	重庆猪肉	肉类	生鲜	重庆火锅底料	火锅底料	非生鲜
4	重庆零食	休闲食品	非生鲜	重庆豆腐干	休闲食品	非生鲜	重庆小面	佐餐调味	非生鲜
5	重庆底料	佐餐调味	非生鲜	重庆豆干	休闲食品	非生鲜	重庆凤爪	休闲食品	非生鲜

2、售卖重庆农产品的本土网店以非生鲜农产品为主

售卖重庆农产品的本地网店以非生鲜农产品为主。以 2016 年四季度数据为例（参见表 3-4），天猫平台本地网店售卖本地农产品排名前十位均为非生鲜，主要类别有火锅底料、休闲食品、粮油及其制品、佐餐调味等。其中前三位的产品为重庆火锅底料、重庆豆腐干、有友泡椒凤爪，四季度销量分别达到 1040 万元、790 万元、595 万元。非生鲜农产品标准化程度高、保质期长、无需冷链配送，更适合规模较小、依托第三方物流为主的网店售卖。

表 3-4 天猫平台售卖重庆农产品本土网店 2016 年四季度主要销售品类

排名	产品	销售额（万元）	类别	大类
1	重庆火锅底料	1040	火锅底料	非生鲜
2	重庆豆腐干	790	休闲食品	非生鲜
3	有友泡椒凤爪	458	休闲食品	非生鲜
4	牛浪汉牛肉干	428	休闲食品	非生鲜
5	重庆麻花	402	休闲食品	非生鲜
6	重庆芝麻	377	粮油及其制品	非生鲜
7	重庆牛油	352	佐餐调味	非生鲜
8	重庆牛肉干	318	休闲食品	非生鲜
9	重庆凤爪	311	休闲食品	非生鲜
10	涪陵榨菜	232	佐餐调味	非生鲜

3、本土平台入驻网店初具规模

对于以平台经济路线为商业模式的第三方平台而言，消费者构成了双边市场的“一边”，而入驻网店构成了双边市场的“另一边”。在与“双边”建立信用的基础上，如何发挥平台的跨边网络效益是关键，即访问该平台的消费者要足够多才可能吸引网店入驻，反过来入驻网店的数量达到一定规模供应琳琅满目的农产品会吸引更多的消费者上平台选购。因此，入驻网店及其上架农产品的丰富程度，是衡量平台活力的重要标志。

截止 2016 年底，课题组在本地较为活跃的第三方平台跟踪发现，香满园发布了上架农产品的网店有 125 家、上架农产品 SKU 有 2826 个，吉之汇发布了上架农产品的网店有 48 家、上架农产品 SKU 有 475 个（参见表 3-5）。数据表明，本土平台入驻网店和农产品 SKU 集聚初具规模。

表 3-5 本土部分第三方平台入驻农产品网店和上架农产品 SKU

平台名城	平台网址	平台定位	农产品网店数量	农产品 SKU
香满园	http://www.xmy365.com/	全品类	125	2826
吉之汇	http://www.jzhnm.com/	全品类	48	475

(备注：数据截止 2016 年底)

(三) 网店总体经营质量持续向好

1、网店经营状况分类模型

网店是平台上的经营主体，从企业成本理论出发，通过课题组多家网店实地走访调研，本研究从农产品销售毛利率（ I_c ）、人力资源成本（ C ）、客单价（ P ）、包装及配送成本（ S ）、税费（ T ）几个关键要素出发，考察网店盈亏平衡销售收入（ R ）， R 应满足以下公式。

$$R | I_c | R \quad S \quad -T > 0 \quad (1)$$

其中 I_c 是包含人力资源成本的销售毛利率。

农产品销售毛利率本研究以经营生鲜为特色的永辉超市公开年报数据为参考。2015 年永辉超市生鲜及加工毛利率（考虑了人工成本分摊）为 12.81%，把农产品网店通过电商去“中间化”的超额收益与永辉超市的规模经济效益抵消，取网店含人力资源成本的毛利率为 15%。

客单价以易果生鲜公布的业内领先 150~200 元为参考，综合课题组走访调研本地多家网店的情况，取 100 元为标准。包装和配送成本参考顺丰优选 2015 年 7 月 1 日起顺丰优选自营商品运费标准，综合考虑常规配送和冷链配送要求，取 15 元/单。根据财政部和国家税务总局小微企业相关税费减免的相关文件精神，对月销售额 3 万元以下的增值税小规模纳税人免征增值税，以及对小型微利企业所得税相关减免措施，暂考虑税费 T 取 0。

综合以上因素，对公式（1）求解，得到网店盈亏平衡销售收入为 $R=10000$ 元，课题组将月均销售额大于等于 10000 元的网店称为盈利网店。考虑到公式（1）中 I_e 包含了人力资源成本，而对于个体农户来讲这部分成本即是为自身收入，课题组将月均销售额在 1000 元~10000 元的网店称之为潜水网店，此类网店具有经营价值，并且存在经营能力提升的成长空间。另外，课题组将月均销售额在 100~1000 元的网店称之为溺水网店，将无销量的网店称之为僵尸网店。



专栏：按销售收入网店分类定义及标准

盈利网店，月均销售额大于等于 10000 元，具备经营价值和盈利能力。

潜水网店，月均销售额介于 1000 元~10000 元，具备经营价值（对于个体农户）。

溺水网店，月均销售额介于 100~1000 元，经营难以为续。

僵尸网店，无销量，无经营价值。

2、盈利网店数量呈现快速增长态势

课题组跟踪的阿里平台本售卖重庆农产品本土网店中，2、3、4 单季度盈利网店数量分别有 299 家、333 家、432 家，在所有网店中的占比分别是 6.4%、7.8%、9.3%（如表 3-6 所示），数量和占比呈现快速增长态势，特别是受益于“双 11”、“双 12”电商促销活动，四季度盈利网店数量猛增。加上潜水网店，2、3、4 季度具有经营价值的网店总数分别达到 786 家、823 家、1074 家，在所有网店中的占比分别达到 17.0%、19.3%、23.5%。总体来看，售卖重庆农产品的本土网店经营状况整体持续向好。

表 3-6 阿里平台售卖重庆农产品的本土网店 2016 年月均收入分布情况

(单位:万元)

收入 R 区间	二季度		三季度		四季度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
$R \geq 100$	2	0.0%	2	0.0%	9	0.0%
$10 \leq R < 100$	43	0.9%	59	1.4%	83	1.8%
$1 \leq R < 10$	254	5.5%	272	6.4%	340	7.5%
小 计	299	6.4%	333	7.8%	432	9.3%
$0.1 \leq R < 1$	487	10.6%	490	11.5%	642	14.2%
总 计	786	17.0%	823	19.3%	1074	23.5%

3、盈利网店销售额呈现较快增长态势

从阿里平台售卖重庆农产品本土盈利网店的销售额情况来看, 2~4 季度合计销售额分别为 6198 万元、7869 万元、1 亿 5226 万元, 环比增长 30.0%、93.5% (如图 3-7 所示)。不仅网店数量增长, 店均季度销售额分别为 20.7 万元、23.6 万元、35.2 万元, 环比增长 14.0%、49.2%, 也保持较快增长速度。季度销售额大于等于 300 万 (即月均销售额破 100 万) 的网店平均销售收入也呈现稳步增长态势, 分别达到 346 万、513 万、544 万, 呈现强者恒强的趋势。

表 3-7 阿里平台售卖重庆农产品的本土盈利网店 2016 年销售总额分布情况

(单位:万元)

收入 R 区间	二季度		三季度		四季度	
	数量	季度销售总额	数量	季度销售总额	数量	季度销售总额
$R \geq 100$	2	692	2	1026	9	4907
$10 \leq R < 100$	43	3170	59	4400	83	6866
$1 \leq R < 10$	254	2336	272	2443	340	3453
小 计	299	6198	333	7869	432	15226
平 均		20.7		23.6		35.2

(四) 领先网店经营能力独树一帜

“山不在高，有仙则灵；店不在大，高手则行”。阿里平台售卖重庆农产品本土网店中，2016年涌现了一批充分利用地域品牌优势、“老字号”触网、发挥规模经济效益打造“爆款”、挖掘范围经济驾驭“长尾”商品的明星网店，其经营能力独树一帜。

表 3-8 淘宝网售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行榜

(单位：万元)

排名	一季度		二季度		三季度		四季度	
	网店	销售额	网店	销售额	网店	销售额	网店	销售额
1	橙都一号生态果园	94	客来兴巴渝食品店	111	渝之味食品店	124	客来兴巴渝食品店	245
2	小七陈卤	69	小七陈卤	97	客来兴巴渝食品店	124	小七陈卤	192
3	川味水浒之香料王食品	60	橙都一号生态果园	83	渝美滋厂家品牌店	100	渝之味食品店	192
4	山里二娃子农特产	58	重庆味蕾食品店	81	小七陈卤	74	渝美滋厂家品牌店	151
5	巴鼎红火锅店专用底料	46	开火迎火锅店专用底料	74	重庆味蕾食品店	74	黑番区	132
6	辣辣屋零食店	44	渝之味食品店	72	重庆妙厨食品	69	德义火锅	115
7	芭啦啦美食店	42	重庆一诚食品	54	德义火锅	64	巴谷鲜川渝美食	108
8	客来兴巴渝食品店	40	武陵特产店	54	川味水浒之香料王食品	61	众口食材网(渝众火锅)	107
9	重庆一诚食品	38	辣辣屋零食店	51	美食汇食品	59	川味水浒之香料王食品	105
10	川味水浒之麻辣厨房	31	巴鼎红火锅店专用底料	50	重庆一诚食品	59	重庆吃货大本营	104
小计		522		727		808		1451

1、领先网店善用品牌优势

农产品具有经验品和信用品属性，消费者难以在购买前获得与商品品质相关的信息，从而导致农产品市场具有柠檬市场特征，而农产品电商跨空间、非挑拣式交易的特性加剧了信息不对称鸿沟，利用好品牌这个信号显示机制显得尤为重要。

从淘宝网售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行版发现(参见表3-8)，网店经营者大多数是个体商户或农业大户，在其网店命名上，领先网店较多使用带有“重庆”、“渝”、“火锅”、“麻辣”、“橙都”、“武陵”等体现重庆本土特色美食和表明产地特色的词汇，具有一定的“地标”效应。

表 3-9 天猫售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行榜

(单位：万元)

排名	一季度		二季度		三季度		四季度	
	网店	销售额	网店	销售额	网店	销售额	网店	销售额
1	盾皇食品专营店	388	盾皇食品专营店	414	盾皇食品专营店	629	盾皇食品专营店	1153
2	威其诺食品专营店	318	芝麻官旗舰店	279	有友食品旗舰店	397	丁丁食品专营店	596
3	德庄旗舰店	110	麻辣多拿旗舰店	229	丁丁食品专营店	295	老四川旗舰店	574
4	秦妈旗舰店	60	牛浪汉旗舰店	209	牛浪汉旗舰店	286	有友食品旗舰店	563
5	重庆茶业茶叶专营店	50	威其诺食品专营店	155	老四川旗舰店	233	辣媳妇旗舰店	493
6	茶花重庆专卖店	49	丁丁食品专营店	153	芝麻官旗舰店	220	德庄旗舰店	433
7	乌江旗舰店	36	有友食品旗舰店	148	乌江旗舰店	175	牛浪汉旗舰店	417
8	云升茶叶旗舰店	34	老四川旗舰店	139	德庄旗舰店	141	麻辣多拿旗舰店	349
9	进无止静食品专营店	32	德庄旗舰店	87	威其诺食品专营店	139	乌江旗舰店	329
10	双德食品专营店	30	进无止静食品专营店	71	蝶羽食品专营店	126	进无止静食品专营店	299
小计		1107		1884		2641		5206

从天猫售卖重庆农产品本土网店季度销售额排行版发现(参见表 3-9),网店经营者大部分是商品生产商,在企业发展过程中已经培育了一定知名度的产品品牌,例如“德庄火锅”、“有友食品”、“老四川”、“秦妈火锅”、“乌江榨菜”、“流浪汉”等。

可见,售卖重庆农产品本土领先网店善用品牌优势,初步形成了一批较为稳定的消费者,为其销售收入的增长奠定了较好的基础。

2、领先网店注重极致用户体验

由于农产品具有明显的季节性、地域性、保鲜(质)期短、难以标准化等特性,要想把消费者从传统的面对面、挑拣式购物场景引导到跨空间、跨时间的网络交易场景中,解决消费者对质量安全、口感、品质的后顾之忧,必须要为消费者提供极致用户体验,为买卖交易提供声誉机制和质保机制。

表 3-10 阿里平台售卖重庆农产品本土领先网店用户体验措施

网店名称	信号显示机制	质保机制	声誉机制	第三方介入
橙都一号生态果园	“奉节脐橙”公用品牌	无忧退货,优于消费者保障服务	消费者评价,5分好评率84%,口碑传播	平台提供纠纷处理
小七陈卤	培育“小七”网店品牌,连续八期金牌卖家	七天无理由退款,客服至零点	消费者评价,5分好评率89%,口碑传播	平台提供纠纷处理
盾皇食品专营店	连续经营5年,专注重庆特产美食	正品保障,七天退换,优于消费者保障服务	消费者评价,5分好评率93%,口碑传播	平台提供纠纷处理,10万高额保证金
黑番区	金牌卖家,专注重庆火锅食材	消费者保障服务,客服至零点	消费者评价,5分好评率89%,口碑传播	平台提供纠纷处理
德庄旗舰店	“德庄”企业知名品牌	正品保障,七天退换	消费者评价,5分好评率95%,口碑传播	平台提供纠纷处理,5万高额保证金

从质保机制看,领先网店均提供“正品保障、七天退换”等消费者保障服务(参见表 3-10 所示),小七陈卤甚至提供“无理由退款并无需退货”承诺;小七陈卤、黑

番区等网店客服工作时间至凌晨，满足消费者网络购物时间无限制的服务需求。从声誉机制看，领先网店主要利用平台提供的消费者评价，线上评价均由历史买方做出，具有成本低、传播快、对购买决策影响大的特点，5分好评率（5分制）普遍在90%左右，最高达到95%以上，具有较好的口碑传播效应。从第三方介入纠纷处理看，领先网店均遵照平台纠纷处理机制和相关管理办法，盾皇食品专营店、德庄旗舰店甚至向平台提交了高额保证金，极大增强了消费者对纠纷公正处理的信心。

3、领先网店充分发挥规模经济效应

按照消费规模和消费频次来看，农产品可以划分为“大批量、高频次”、“大批量、低频次”、“小批量、高频次”、“小批量、低频次”等类别。其中“大批量、高频次”例如蛋、普通肉类、常见蔬菜等品类以及“大批量、低频次”例如时令蔬果、粮油及其制品等品类，销售毛利率相对较低，部分领先网店采取打造“爆款”的营销方法，充分发挥规模经济效益，取得较好的效果（参见表3-11所示）。

例如武陵特产店的“武陵遗风农家山坡散养土鸡蛋虫草鸡蛋重庆特产新鲜土鸡蛋20枚”、橙都一号生态果园的“正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇有机水果现摘橙子实发10斤包邮”、麻辣屋零食店的“正宗陆草垫泡椒臭干子牛板筋辣条”，针对产品“大批量、高频次”的特征，走规模经济路线打造爆款，爆款产品销售额占网店总销售额一度超过80%。

表3-11 阿里平台售卖重庆农产品本土领先网店规模效应分析表

网店名称	爆款产品	爆款品类	爆款销售额占比
武陵特产店	【武陵遗风】农家山坡散养土鸡蛋虫草鸡蛋重庆特产新鲜土鸡蛋20枚	蛋	>90%
橙都一号生态果园	正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇有机水果现摘橙子实发10斤包邮	水果	>80%
麻辣屋零食店	正宗陆草垫泡椒臭干子牛板筋辣条	休闲食品	>80%
开火迎火锅店专用底料	开火迎正宗重庆麻辣牛油有渣火锅底料调料佐料调味品500克包邮	火锅底料	>70%
老四川旗舰店	老四川金角重庆特产五香香辣牛肉干250g*2袋中华老字号零食小吃	休闲食品	>70%

4、个别领先网店大力挖掘范围经济潜力

农产品电商网店的范围经济反映网店规模达到一定程度后通过低成本增加商品品类带来总规模扩张的能力，是一种特殊的长尾经济路线。不同农产品品类其生产季节、生产地域、采摘成熟度、储存要求、包装要求、运输要求、配送时效等存在显著差异，许多农产品品类呈现少批量、多品种特征，通常小规模网店缺乏掌握足够相关知识的人才难以运营多品类商品。

售卖重庆农产品的个别本土领先网店，在打造爆款规模效应的情况下，逐步探索挖掘范围经济潜力。例如盾皇食品专营店，其“桥头火锅底料 400g”、“陈昌银陈麻花原味 400g”、“陈昌银麻花全家福 6 味 528g”三款商品规模效应显著，累计评价均以万计；在此基础上，网店运营商品 SKU 数量超过 600 个（其他领先网店平均 SKU 在 100 个左右），为其夺得年度销量冠军立下汗马功劳。

四、重庆山地农产品触网状况

※2016 年知名平台上架重庆农产品 SKU 增长 73%，是重庆特色农产品触网主渠道。

※2016 年阿里平台重庆农产品网络零售达到 5 亿元，其中生鲜 0.8 亿元，非生鲜 4.2 亿元。

※2016 年重庆七大农业产业链网销规模达到 1.35 亿元。

※品牌致胜，爆款农产品打造崭露头角，最高突破 700 万元。

（一）重庆农产品触网 SKU 规模稳定增长

结合电商产业发展特点和山地农产品特征，综合考虑触网难度、市场规模、消费频次等因素，本研究将农产品分为生鲜和非生鲜两个大类别。其中生鲜包括水果、蔬菜、肉、蛋、奶、水产、天然蜂蜜、鲜花绿植及其他，非生鲜包括粮油及其制成品、干果、茶叶及饮品、药材、佐餐调味、火锅底料、休闲食品、腌腊食品、干山货及其他。

1、知名综合平台是重庆特色农产品触网主渠道

2016年12月底，淘宝网、京东、苏宁、邮乐购、一号店等全国和外地知名综合平台上架重庆农产品SKU达到57078件(参见表4-1)，相比2015年33000件增长73%。世纪购、香满园、吉之汇、寸头商城、天农八部等本土平台上架重庆农产品SKU总计351件。易果生鲜、沱沱工社、生鲜宅配等外地知名专业平台几乎无上架重庆农产品。

表 4-1 2016 年 12 月底部分平台重庆农产品触网 SKU 数量

知名综合平台	重庆农产品SKU	本土平台	重庆农产品SKU	知名专业平台	重庆农产品SKU
淘宝网	49038	世纪购	1	易果生鲜	0
京东	4007	香满园	65	我买网	5
苏宁	786	吉之汇	40	沱沱工社	0
邮乐购	2038	村头商城	239	生鲜宅配	0
一号店	1204	爱果主义	1		
		天农八部	5		
小计	57073	小计	351	小计	5

可见，全国知名综合平台如淘宝网、天猫、京东、苏宁、邮乐购等综合平台是重庆农产品触网的主渠道。究其原因，一是知名平台的大规模流量吸引了大量网店集聚发展。二是部分平台加大了农产品招商运营力度，天猫平台以天猫超市为抓手建立推动自营体系战略，京东走开放平台路线引入卖家战略，都极大推动了重庆农产品的触网数量规模。三是专业平台与本土特色农业产业链对接还比较缺乏，一方面专业平台

缺乏对重庆“小特优先”农产品的深入了解，另一方面重庆“小特优先”农产品规模普遍较小，传统销售渠道较为稳定。

2、重庆山地农产品更加契合触网销售

重庆集大城市、大农村、大山区、大库区于一体，群山起伏、岭谷纵横、气候复杂、差异悬殊……在这样的地理条件下，一方面农业生产呈现山地农业的分散、零碎、封闭、落后等典型特征，另一方面山地农产品的“小特优鲜”特征正契合了中国消费升级时代需求的变化。在优化“小特优鲜”农产品供给结构，满足消费者现实需求和潜在需求的农业供给侧结构性改革中，农产品电商由于低成本、跨空间、跨时间的供需匹配优势，将众多个性化农产品的“长尾市场”汇聚成与“大市场”，正在发挥极其重要的作用。



所谓“小特优鲜”，具体来说，就是单一品种生产规模和数量较小，不少农产品品类还是山地（往往是某个特定山区）所特有产品，即便是广泛种养的产品，由于山地独特的生长环境使得其具有抗逆、抗病虫害特性，大多为纯天然或近天然产品，品质常常优于同品类非山地产品。此外，山地立体气候所形成的天然错季农产品与贮藏品相比格外鲜活。

传统农产品流通由为数众多的商贩、经纪人、个体运销户、农民合作社、龙头企业、大型商业集团构成市场主体，以产地、集散地和销地批发市场为节点，以城市农贸市场、连锁超市、菜市场、社区菜店和乡村集市等为终端，以面对面挑拣式购物为消费者交付方式。

从生产环节看，农产品具有产地分散、积极性强、品类丰富、标准化程度低等特征。从储运配送环节看，农产品特别是生鲜农产品具有品质易腐、产销地分割等特征。从消费环节看，农产品具有购买周期短、需求实效性强等特征。因而在农产品通过电商触网的过程中，对于不同的农产品类别面临不同的“触网”难度。

表 4-2 农产品类别触网难度分析表

大类	类别	标准化程度	规模程度	运输损耗	物流成本	附加值
生 鲜	水果	中	高	中	高	高
	蔬菜	低	中	高	高	中
	肉	中	高	低	高	中
	蛋	中	高	中	高	高
	奶	高	高	低	高	高
	水产	中	中	中	高	高
	天然蜂蜜	中	中	低	高	高
	鲜花绿植	低	高	高	高	中
非 生 鲜	粮油及制品	高	高	低	中	中
	干果	中	中	低	低	高
	茶叶及饮品	高	高	低	低	高
	药材	中	中	中	中	高
	佐餐调味	高	高	低	低	低
	火锅底料	高	高	低	低	低
	休闲食品	高	高	低	低	低
	腌腊食品	中	低	中	低	低
干山货	中	低	低	低	高	

本研究从农产品标准化程度、规模化程度、运输损耗、物流成本、附加值五个维度分析农产品触网难度（参见表 4-2）。标准化程度方面，农产品电商零售场景中，由于消费者事先只能通过卖方文字图像获取农产品信息，对于标准化程度不高的农产品类别更容易引发送货上门时对品质的争议。规模化程度方面，对于生产规模较小的单一品种，难以形成规模经济效应，无法改善电商运营成本边界条件，而走逆向定制的“长尾路线”对平台和网店的运营能力要求较高。运输损耗方面，农产品电商跨空间区域的特性打破了传统农产品消费市场地域格局，“卖的更远”同时也带来更多的储存和运输损耗。物流成本方面，不同农产品对物流配送环节要求不同，有的需要冷冻，有的需要冷藏，有的需要低温，特别是“最后一公里”冷链配送存在规模不经济，导致物流成本较高。附加值方面，农产品附加值的高低决定了农产品电商市场主体的售卖积极性，例如对难以走规模经济路线的生鲜类农产品，当前售卖品类更多呈现“稀缺高价”的特征。

（二）重庆农产品触网零售以非生鲜为主

1、重庆特色农产品触网以非生鲜为主

重庆农产品触网以非生鲜为主，2016 年阿里平台（淘宝网和天猫）重庆农产品销售额达到 5 亿元（参见表 4-3），其中生鲜 0.8 亿元，占比 16%，非生鲜 4.2 亿元，占比 84%。

表 4-3 重庆农产品阿里平台 2016 年销售额

（单位：万元）

大类	销售额	占比
生鲜	7769	16%
非生鲜	41891	84%
合计	49660	

以阿里平台 2016 年度农产品销售 930 亿规模、农业部预测的全国 2200 亿农产品零售规模为参考，阿里平台的市场份额占比 42.3%。简单测算，预计 2016 年重庆特色农产品网络零售规模为 12 亿元左右（注：不含 B2B，网络零售主要指 B2C 模式）。课题组下一步将进一步加大对其他平台的数据采集和分析，力争更为准确测算重庆农产品网络零售规模。

2、非生鲜农产品以休闲食品为主

非生鲜农产品中，淘宝网总销售额达到 1.6 亿元（参见表 4-4），其中休闲食品品类销售额 7557 万占比 47%，佐餐调味销售额 3886 万元占比 24%，火锅底料销售额 2441 万元占比 15%，排名前三品类合计占比 86%。天猫总销量达到 2.6 亿元，其中排名前三位品类与淘宝网相同，分别为 1 亿 3075 万元占比 51%、4421 万元占比 17%、3297 万元占比 13%，合计占比 81%。

表 4-4 阿里平台 2016 年重庆农产品非生鲜各类别销售额

(单位: 万元)

淘宝网			天猫		
类别	销售额	占比	类别	销售额	占比
休闲食品	7557	47%	休闲食品	13075	51%
佐餐调味	3886	24%	佐餐调味	4421	17%
火锅底料	2441	15%	火锅底料	3297	13%
粮油及其制成品	1453	9%	粮油及其制成品	2724	11%
茶叶及饮品	454	3%	干山货	1391	5%
干山货	384	2%	茶叶及饮品	697	3%
药材	50	/	腌腊食品	12	/
腌腊食品	49	/			
小计	1.6 (亿元)		小计	2.6 (亿元)	

3、生鲜农产品以肉类和水果为主

生鲜农产品中, 淘宝网总销售额达到 2875 万元 (参见表 4-5), 其中水果品类销售额 1091 万占比 38%, 肉类销售额 842 万元占比 29%, 合计占比 67%。天猫总销量达到 4893 万元, 其中肉类销售额达到 3385 万元占比 69%, 水果销售额 77 万占比 2%, 合计占比 71%。

表 4-5 阿里平台 2016 年重庆农产品生鲜各类别销售额

(单位: 万元)

淘宝网			天猫		
类别	销售额	占比	类别	销售额	占比
水果	1091	38%	肉	3385	69%
肉	842	29%	蔬菜	780	16%
蔬菜	427	15%	鲜花绿植	468	10%
蛋	143	5%	水果	77	2%
水产	132	5%	蛋	72	1%
奶	109	4%	水产	53	1%
鲜花绿植	89	3%	天然蜂蜜及副产品	51	1%
天然蜂蜜及副产品	43	1%	奶	7	/
小计	2875		小计	4893	

（三）特色产业触网销量初具规模

“十三五”期间重庆市重点打造柑橘、草食牲畜、生态渔业、茶叶、榨菜、中药材、调味品七大特色产业链，规划到 2020 年实现综合产值 1500 亿元以上。在本研究分类中，七大特色产业链柑橘、草食牲畜、生态渔业通常以生鲜形式上架，茶叶、榨菜、中药材、调味品通常以非生鲜的形式上架。

表 4-6 阿里平台 2016 年七大特色产业链触网销售额情况

（单位：万元）

特色产业链	主要品种	淘宝销售额	天猫销售额	小计
柑橘	脐橙	655	43	698
草食牲畜	牛肉	161	2666	3185
	羊肉	40	318	
生态渔业	鱼	68	24	92
茶叶	茶叶	252	334	586
榨菜	榨菜	731	1668	2674
	下饭菜	78	197	
中药材	药材	50	0	50
调味品	辣椒	130	21	6229
	花椒	160	180	
	火锅底料	2441	3297	
合计		4766	8748	13514

阿里平台 2016 年七大特色产业链触网销售额（不含相关品类休闲食品）初具规模，合计达到 1.35 亿元（参见表 4-8）。其中排名第一是调味品产业链（火锅底料、辣椒、花椒等品类）销售额 6229 万，其次为草食牲畜产业链（牛肉、羊肉等品类）销售额 3185 万元，排名第三榨菜产业链（榨菜、下饭菜等品类）销售额 2674 万元，第四是柑橘产业链（脐橙）销售额 698 万元。

（四）爆款农产品打造各具特色

1、爆款农产品打造崭露头角

农产品电商爆款是指在农产品电商平台卖得多、人气高的农产品单品，通常对应

唯一的 SKU。2016 年度重庆爆款农产品打造崭露头角，淘宝网排名前十位的爆款销售额均超过了 100 万元（参见表 4-7），天猫排名前十位的爆款销售额均超过了 300 万元（参见表 4-8）。

淘宝网排名前十位的爆款农产品中，非生鲜有 9 个，生鲜有 1 个，总计销售额达到 1732 万元。其中最高销售额是渝美滋厂家品牌店上架的“重庆特产渝美滋豆腐干零食小包装豆干香菇豆干麻辣豆干 1000g 散装”，达到 216 万元。生鲜类别中，由橙都一号生态果园上架的“正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇有机水果现摘橙子实发 10 斤包邮”，销售额达到 198 万元。

表 4-7 淘宝网 2016 年度部分重庆爆款农产品销售情况

（单位：万元）

爆款名称	大类	类别	爆款网店名	年度销售额
重庆特产渝美滋豆腐干零食小包装豆干香菇豆干麻辣豆干 1000g 散装	非生鲜	休闲食品	渝美滋厂家品牌店	216
包邮重庆特产好哥们酸辣粉 254g*5 袋正宗酸辣红薯粗粉丝	非生鲜	休闲食品	四川美食调味	202
正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇有机水果现摘橙子实发 10 斤包邮	生鲜	脐橙	橙都一号生态果园	198
重庆特产磁器口陈麻花美味早餐糕点零食麻花 350g*3 袋装包邮	非生鲜	休闲食品	长宁县蜀美味电子商务	195
正宗陆草垫泡椒臭干子牛板筋辣条零食品小吃麻辣重庆四川特产批发	非生鲜	休闲食品	辣辣屋零食店	187
买二份送一袋麻花重庆特产糕点美食传统零食 350g*2 袋装零食包邮	非生鲜	休闲食品	盛林品牌 2 号店	180
香甜味麻花美味糕点重庆特色美食传统零食 350g*2 袋装零食包邮	非生鲜	休闲食品	盛林品牌 2 号店	164
重庆陈麻花磁器口手工陈建平麻辣椒盐等 500g 正宗古镇特产零食糕点	非生鲜	休闲食品	客来兴巴渝食品店	141
小七陈卤香辣牛肚麻辣卤味零食熟食好吃的办公室重庆特产真空小吃	非生鲜	休闲食品	小七陈卤	133
包邮巴鼎红重庆麻辣牛油老火锅油火锅底料调料 500g 火锅店专用批发	非生鲜	火锅底料	巴鼎红火锅店专用底料	116
小计				1732

天猫排名前十位的爆款农产品中，非生鲜有9个，生鲜有1个，总计销售额达到5199万元。其中最高销售额是良品铺子旗舰店上架的“良品铺子灯影牛肉丝重庆特产小吃零食灯影丝麻辣味五香爆辣小包装”，达到737万元。生鲜类别中，由恒都食品旗舰店上架的“恒都牛肉安格斯牛腩1000g分割牛腩块生鲜牛肉排酸冷冻牛肉”，销售额达到515万元。

表4-8 天猫2016年度部分重庆爆款农产品销售情况

(单位：万元)

爆款名称	大类	类别	爆款网店名	年度销售额
良品铺子灯影牛肉丝重庆特产小吃零食灯影丝麻辣味五香爆辣小包装	非生鲜	休闲食品	良品铺子旗舰店	737
包邮重庆特产正宗好哥们酸辣粉254g*5袋含调料的红薯酸辣粗粉丝	非生鲜	休闲食品	盈棚食品专营店	665
有友泡凤爪山椒味泡椒凤爪428gX2袋 YUYU迷你散装鸡爪重庆特产	非生鲜	休闲食品	有友食品旗舰店	592
正宗重庆特产桥头老火锅底料400g*2四川牛油红火锅麻辣烫香锅调料	非生鲜	火锅底料	盾皇食品专营店	577
恒都牛肉安格斯牛腩1000g分割牛腩块生鲜牛肉排酸冷冻牛肉	生鲜	肉类	恒都食品旗舰店	515
老四川金角重庆特产五香香辣牛肉干250g*2袋中华老字号零食小吃	非生鲜	休闲食品	老四川旗舰店	489
重庆酸辣粉正宗酸辣粉条调料240g*4盒手工红薯粗粉酸辣粉包邮批发	非生鲜	佐餐调味	威其诺食品专营店	437
牛浪汉麻辣牛肉干6袋装共360g重庆特产四川零食小吃流浪汉	非生鲜	休闲食品	牛浪汉旗舰店	436
重庆特产樊三香菇豆干豆腐干500g辣条散装小包装零食麻辣五香小吃	非生鲜	休闲食品	丁丁食品专营店	391
良品铺子旗舰店泡椒牛肉干烧烤味四川特产辣味小吃零食独立小包装	非生鲜	休闲食品	良品铺子旗舰店	360
小计				5199

2、爆款农产品打造品牌致胜

爆款打造最关键的目标要素是流量和转化率。其中流量是搜索和浏览该商品的消费者数量，来源于两个渠道，一是电商平台推广导流，二是网店会员等“回头客”。转化率是流量转化为消费订单的比例，影响消费者消费决策的影响因素较多，从淘宝网和天猫重庆爆款农产品商品看，品牌是致胜法宝。

例如天猫排名第一的“良品铺子灯影牛肉丝重庆特产小吃零食灯影丝麻辣味五香爆辣小包装”，其产品由“牛浪汉”品牌商重庆莉莱食品有限公司代工生产，“牛浪汉”和“良品铺子”双品牌效应显著。良品铺子因流浪汉“严选产地、原料精选、口味定制、生产监控、售前质检、快捷物流”的严格品控措施，将其收入“尖货”篮子。良品铺子以高品质食客为目标客群，网罗顶级吃货们的“尖货”为一体，通过线上线下融合模式，实现高速发展。牛浪汉代工的灯影牛肉丝借“良品铺子”大船出海，精准锁定个性化消费需求，成为爆款明星。

再如淘宝网前十名中的三个磁器口麻花单品，包括“长宁县蜀美味电子商务”上架的“重庆特产磁器口陈麻花美味早餐糕点零食麻花 350g*3 袋装包邮”、“盛林品牌 2 号店”上架的“买二份送一袋麻花重庆特产糕点美食传统零食 350g*2 袋装零食包邮”和“香甜味麻花美味糕点重庆特色美食传统零食 350g*2 袋装零食包邮”，“磁器口”古镇品牌效应。又如生鲜品类中“橙都一号生态果园”上架的“正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇有机水果现摘橙子实发 10 斤包邮”和“恒都食品旗舰店”上架的“恒都牛肉安格斯牛腩 1000g 分割牛腩块生鲜牛肉排酸冷冻牛肉”，地标品牌“奉节脐橙”和企业品牌“恒都牛肉”均起到关键作用。



磁器口是国家 AAAA 级景区，中国历史文化名街，重庆市重点保护传统街，重庆“新巴渝十二景”，巴渝民俗文化旅游圈。2016 年“五一”小长假期间，磁器口接待游客数量近 20 万人次，位居重庆都市游景区接待游客之首。

奉节脐橙是重庆市奉节县特产，中国地理标志产品，中国果品流通协会 2016 中国果品区域公用品牌价值评估中，评估价值达到 21.64 亿元。

总部设在丰都县的重庆恒都食品开发有限公司是国内南方唯一大型肉牛加工食品企业，年屠宰肉牛达 10 万余头。

五、重庆农产品电商物流配送发展状况

- ※产地集货能力持续夯实。
- ※销地分拨网络日趋完善。
- ※末端配送方式多种多样。

（一）网销农产品资源及产地集货能力持续夯实

1、农产品特色化规模化生产丰富网销农产品资源

《重庆市农业农村发展“十三五”规划》（渝府发〔2016〕45号）提出着力打造柑橘、榨菜、草食牲畜、生态渔业、中药材、茶叶、调味品等七大特色产业链（参见表5-1），明确了“十三五”期间各自发展的目标，合计综合产值规划达到1500亿规模。2016年七大特色产业链综合产值达到1040亿元，比2015年增长了15%。从当前特色产业链重点区域的集货方式来看，七大特色产业链供应链“以龙头企业为核心”与“以专业批发市场为核心”两种格局共存。农产品电商的信息与资金集成优势，将促进供应链向“以电商平台”为中心转变，因而鼓励引导农业龙头企业触网不仅丰富网销农产品资源，也将推动供应链产地集货能力的优化。

2、市级层面牵头持续强化田头市场建设

渝府办发〔2016〕176号提出，采取政府补助、社会参与、市场化运作方式，用3至5年时间，建设500个复合型农产品“田头市场”。并提出完善交通设施，配备专业设备，增强“田头市场”的清洗、分拣、贴签等功能，提升农产品上市“最初一公里”组织化水平及产品变商品的能力。2016年6月29日，市农委、市商委举行了农商合作签约仪式，提出加快农产品产地集配中心（田头市场）建设，在2018年前双方支持在全市建设田头市场200个。

表5-1 重庆农业七大特色产业链主要集货方式

特色产业链	重点区域	十三五规划目标	当前主要集货方式
柑橘	万州、忠县、开州、云阳、奉节、巫山、渝北、长寿、涪陵、江津等十大柑橘产业基地。	2020年，全市柑橘基地面积达到330万亩（其中晚熟柑橘150万亩以上），橙汁加工能力达到100万吨以上，总产量达到330万吨，产业链综合产值达到300亿元。	以加工企业为核心、以专业批发市场为核心并存。
草食牲畜	丰都、石柱、梁平等14个肉牛重点生产区县，酉阳、云阳、巫溪等12个肉羊重点生产区县，忠县、石柱、开州等18个肉兔重点生产区县。	到2020年，全市出栏肉牛达到120万头、肉羊达到350万只、肉兔达到5000万只，产业链综合产值达到260亿元。	“企业+基地（合作社）+农户”方式，以加工企业为核心。

特色产业链	重点区域	十三五规划目标	当前主要集货方式
生态渔业	盘活池塘水域、大水面公共水域、山区水域、城郊水域等“四大水域”。	到2020年，全市水产品产量达到60万吨，产业链综合产值达到210亿元。	以企业为核心。
茶叶	永川、秀山、南川等3个核心示范区，荣昌、万州、巴南、江津、酉阳等5个重点生产区县。	到2020年，全市可采摘生态茶园面积达到100万亩，毛茶产量达到10万吨，产业链综合产值达到100亿元。	以加工企业为核心。
榨菜	涪陵区、万州区、丰都县。	到2020年，全市榨菜种植面积达到200万亩，产量达到300万吨，产业链综合产值达到120亿元。	以龙头企业为核心
中药材	突出开发秦巴山区和武陵山区中药材资源。	到2020年，全市中药材种植面积达到250万亩，建立起100万亩现代化、规模化、规范化优质药材基地，建成中药现代科技产业园（区）10个，中药材良种繁育和种植示范基地200个，道地中药材基地10个以上，产业链综合产值达到500亿元以上，其中种植收入达到50亿元。	以加工企业为核心、以专业批发市场为核心并存。
调味品	石柱县、綦江区、云阳县等11个区县建设辣椒生产基地100万亩，在江津区、酉阳县等14个区县发展花椒120万亩，在荣昌区、万州区等9个区县发展生姜30万亩，在巫山县、万州区等10个区县发展葱蒜40万亩。	依托现有30余家市级调味品龙头企业，强化火锅底料、渝菜调料、复合卤料、复合调味料等系列产品的生产研发和品牌营销。到2020年，产业链综合产值达到110亿元。	以调味品龙头企业为核心。

3、区县政府持续加强乡村物流体系建设

市内各区政府持续推进电子商务进农村行动，把乡村物流配送体系建设作为“农产品上行”的重要工作来抓。江津区2016年9月与菜鸟网络签署“县域智慧物流+”合作协议，推出国内首个乡村末端物流线路共享系统，加快县域内的物流整合，帮助商家降低物流运营成本50%。万州区大力推广“1+T”和“T+1”的农村电商物流共同配送模式，畅通农村产品上行线、工业产品下行线、物流配送线三条线路，建

设区级电商物流配送中心，确保农产品销售、农村购物、物流配送渠道畅通。云阳县采取 PPP 模式（政府改补助为股权投资，占股份 20%，社会资本投资 80%）建成 8000 平方米渝东北快递物流分拨中心，建成乡镇快递点 186 个，村级代办点 306 个。秀山县成立国内首家专注县域农村物流配送的快递服务企业“云智速递”，实现快递从县到村、从村到县 1 天内送达。巫山县累计建设农村电子商务站点 396 个，本土电商企业淘实惠自建的村村通物流也已正式启动。黔江区基本搭建起了“区服务中心-乡镇服务站-村级服务点”的农村电商三级服务体系构架；通过整合现有物流资源组建了第三方快递平台，城乡物流配送日益便捷。酉阳县整合中通、汇通、韵达等 18 家快递公司依托第三方配送公司，建成城乡共同配送体系等。

（二）都市区销地分拨网络日趋完善

《重庆市现代商贸服务业发展“十三五”规划》明确以市级物流分拨中心为集散平台，布局团结村、白市驿、果园、南彭、空港、迎龙、双福、珞璜等八大市级物流分拨中心，在“二环”布局六个大型商品市场集群。

表 5-2 都市区农产品电商相关物流项目建设情况

项目	规划定位	建设情况
市级分拨中心-白市驿	以冷链物流、粮食物流等为重点。	2012 年 1 月，重庆市政府在九龙坡区白市驿批准设立重庆西部国际涉农物流园区，规划面积 15 平方公里。是“国家级物流枢纽”、“重庆市重点物流园区”。位于重庆 1 小时经济圈、主城一环与二环高速公路之间。已落成重庆市农业展览中心，按国际化展览中心标准设计，占地面积 70000 平米。中国西部农产品冷链物流中心，2016 年底已建成容量 28.5 万吨冻库以及 10.5 万平方米的交易市场。
市级分拨中心-双福	以农副产品为重点。	双福国际农贸城项目规划占地约 5000 亩，总投资约 100 亿元，建筑规模约 500 万平方米，设有商品交易区、配套功能区、管理办公区、生活服务区四大功能板块，冷库面积 10 万吨。2016 年 1-6 月，双福国际农贸城完成市场总交易量 136.5 万吨，实现交易额 87.48 亿元。

项目	规划定位	建设情况
都市二级市场 -凯尔国际冷链物流产业园	经营品种以进口肉类、进口水果、进口水产品、进口奶制品等为主。	项目位于港城工业园区 A 区，项目净占地面积 64.7 亩，总建筑面积 16 万平方米，现项目一期的 80000 余平方米，10 万吨多功能冷冻冷藏、交易中心、办公及综合服务区已建成投入运营。
都市二级市场 -重庆万吨冷冻品交易市场	市场主要经营猪牛羊肉及副产品。	位于大渡口区茄子溪街道陈家坝 15 号。总体库容量近 10 万吨。
都市二级市场 -观农贸万戈冷冻品批发市场	主要经营速冻食品、奶制品、火锅辅料等。	位于江北区盘溪观音桥农贸市场片区 C2 地块。低温库 1.5 万吨，高温库 0.5 万吨。交易面积 5000 平方米。
都市二级市场 -渝南冻品交易市场	主要经营肉类制品、速冻品等。	位于重庆南坪经济技术开发区南湖支路 3 号，重庆公运集团投资。冷库容量 3 万吨。

其中市级分拨中心双福以农副产品为重点，辐射服务西部地区；白市驿重点发展粮油、冻品等涉农物流及加工、冷链物流及相关市场群；辐射服务西部地区。都市区一定规模的二级市场有位于江北区的凯尔国际冷链物流产业园和观农贸万戈冷冻品批发市场、位于大渡口区的重庆万吨冷冻品交易市场和位于南岸区的渝南冻品交易市场。从分拨中心和城市二级市场基本情况看（参见表 5-2），服务都市消费区的已投运冷库容量约 63 万吨。

同时，相关部门和企业将加快建设公用型仓储物流设施，整合物流配送资源，推进行业内共享物流技术、仓储设施、运输车辆和数据信息，促进资源共享、合作共赢、效益共增。《五大功能区域城市共同配送实施方案》提出到 2020 年，全市城市共同配送率达到 30%以上，其中，都市功能核心区和都市功能拓展区达到 50%左右。

表 5-3 五大功能区域三级配送体系规划

功能区域	物流分拨中心	公共配送中心	末端公共取送点
都市功能区	围绕“三基地三港区”国家级核心物流枢纽和节点型物流园区布局电子商务、日用品、医药、农产品、冷链、汽摩配件、家居建材等一批物流分拨中心。	规划龙兴、空港、蔡家、歇马、土主、南彭、迎龙、白市驿等 8 个公共配送中心。	950 个以上
城市发展新区	/	13 个区级综合型公共配送中心	1150 个末端公共取送点
渝东北生态涵养发展区	/	11 个区县综合型公共配送中心	600 个末端公共取送点
渝东南生态保护发展区	/	6 个区县综合型公共配送中心	200 个末端公共取送点
小计	8 个	38 个	2800 个

（三）末端配送方式多种多样

农产品由于易腐烂、保质期短的客观属性，与工业品“最后一公里”配送显著的不同，就是对末端配送环境温度和交付时效性的要求较高。特别是生鲜农产品往往需要冷链配送，并且不同品类的农产品对冷链温度要求差距较大，例如海鲜冻品温度要求长期在 -18°C 以下、保质期较短的果蔬冷藏稳定要求在 $-1\sim 3^{\circ}\text{C}$ 左右、保质期较长的果蔬在 $8\sim 10^{\circ}\text{C}$ 以下。同时，农产品在配送过程中对碰撞、挤压极为敏感，容易引起腐烂。因此从都市分拨中心（或二级市场）到末端网点、末端网点到送货上门环节显得尤为重要。从实践看，有冷链包装宅配、自助货柜提取、物业代管、便利店代收等多种配送方式。

表 5-4 主要快递企业主城区网点（直营）数量一览表

区域	中通	圆通	申通	顺丰	小计
渝中区	4	2	2	3	11
江北区	4	4	2	5	15
沙坪坝区	6	3	3	7	19
大渡口区	1	1	1	3	6
巴南区	1	1	2	2	6
九龙坡区	8	4	3	8	23
南岸区	5	4	4	7	20
渝北区	10	7	4	7	28
北碚区	2	1	1	1	5
小计	41	27	22	43	总计 133

从第三方快递企业网点看，截止 2016 年末，中通、圆通、申通和顺丰在重庆主城九区共有直营网点 133 个，其中顺丰最多共有 43 个，渝北区总网点数最多共有 28 个（参见表 5-4）。从自建物流电商网点看，京东在重庆市有 40 个直营站点，其中主城九区有 20 个；苏宁在重庆有 30 个门店和自提点（其中渝中区 2 个，大渡口区 1 个，江北区 3 个，沙坪坝区 4 个，九龙坡区 7 个，渝北区 4 个，南岸区 3 个，北碚区 3 个，巴南区 3 个）。

表 5-5 丰巢快递柜主城区网点数量一览表

区域	丰巢快递柜数量	区域	丰巢快递柜数量
渝中区	64	九龙坡区	37
江北区	76	南岸区	25
沙坪坝区	42	渝北区	27
大渡口区	50	北碚区	25
巴南区	7		

快递柜由于减少了收寄件物品交接的等候时间、智能交付、互动传播等优势，近两年发展迅猛。2016年末，深圳市丰巢科技有限公司完成了25亿A轮融资。自2015年6月启动以来，丰巢市场范围已经覆盖全国74个城市，投放4万组快递柜，格口数量达300万，日均包裹处理量已达快递柜行业第一。2016年在重庆主城九区的快递柜数量达到353组，格口数量大约5.6万个（参见表5-5）。

从冷链快递包装形式看，冷链配送企业普遍采用泡沫箱用于隔离保温，冰袋用于降温保鲜，吸塑盒用于固定农产品位置并防止与冰袋直接接触冻伤。例如安鲜达采用的冷链快递包装箱泡沫塑料厚1~3CM，内置1~3袋冷媒，低温续航时间可达12小时。

从快递代收形式看，目前有物业代收和便利店代收两种较为普遍的模式。部分大型物业管理企业提供物业包裹代收及通知服务，例如龙湖物业通过400语音导航系统即可直接办理物业前台包裹代收、暂存服务，万科物业通过“幸福驿站”为业主提供代收代派和暂存服务。许多社区周边便利店也与多家快递企业和电商物流合作，提供包裹代收、暂存服务，部分便利店开放自身的冷柜资源提供冷藏服务。

六、重庆农产品电商品牌引领发展状况

※平台品牌、网店品牌、区域品牌等共同构成了重庆农产品电商品牌体系。

※当前，重庆农产品品牌仍处于培育阶段，需从农产品电商等多维度形成合力。

（一）平台品牌差异化定位占据一席之地

从本地平台行业知名度看，通过对百度新闻、腾讯新闻和亿邦动力网的新闻报道进行检索（参见表 6-1），本地部分平台走差异化发展道路，得到了媒体一定关注度。涉农综合自营 B2C 平台“世纪购”定位以跨境进口商品为主，媒体报道有 493 篇；涉农综合第三方 B2B “奇易网”定位社区生活服务为主，媒体报道有 174 篇；专业第三方 B2C 平台“香满园”和“吉之汇”分别依托菜园坝水果市场和吉之汇国际农贸市场走 O2O 路线，媒体报道分别有 166 篇、413 篇；专业自营 B2C 平台“爱果主义”依托西南地区最大的水果批发商金果源以中高端特色水果为主；专业自营 B2C “天农八部”走单品路线专注打造梁平柚并且以“公司+基地+农户”模式切入种植环节；专业自营 B2B “恒客来”定位与为向重庆都市区 6000 家餐馆提供网上“菜篮子”。

表 6-1 本地部分平台媒体新闻报道数量一览表

（单位：篇）

平台名称	平台类型	百度新闻检索	腾讯新闻检索	亿邦动力报道	小计
世纪购	涉农综合自营 B2C	387	95	11	493
奇易网	涉农综合第三方 B2B	157	17	0	174
香满园	专业第三方 B2C	89	76	1	166
吉之汇	专业第三方 B2C	325	88	0	413
村头商城	专业第三方 B2C	15	9	0	24
爱果主义	专业自营 B2C	1	3	0	4
天农八部	专业自营 B2C	58	30	0	88
恒客来	专业自营 B2B	93	7	0	100

备注：检索数据截止 2016 年底，不包括同一条新闻被多次转载的情况。

从平台品牌知名度培育的路径看，除了企业自身的投入外，政府助力起到相当大的作用。例如 2016 年 6 月 30 日到 7 月 2 日，重庆市市商委、市农委、市扶贫办联合

举办全市农村电商展示展销活动，以“供给生态产品、共享绿色消费”为主题，部门联动，农商对接，首次采取现场展示体验、电商促销方式，线下展会与线上活动结合，全方位展示我市农特产品和农村电商发展成果，搭建农商产销对接的平台。展示展销活动受到媒体高度关注，受众人群超过1亿人次，其中香满园等本土平台积极参与，起到了良好的品牌宣传助推作用。

（二）网店品牌持续耕耘影响逐步扩大

网购时代消费者决策更容易受到口碑的影响，美誉度是网店品牌重要的衡量标准。从本地领先网店美誉度看，天猫平台领先网店经营年限均超过3年，其中牛浪汉已经持续经营6年；半年动态评分最多的是“丁丁食品专营店”，达到22.6万人次；5分好评比例（天猫平台和淘宝网均采用5分制评价）最高的是“德庄旗舰店”，达到95%。通过对阿里平台上年度销售额领先网店的平台信用和消费者评价分析（参见表6-2），可见重庆本地网店通过持续耕耘，得到消费者较高评价，品牌影响力逐步扩大。

表 6-2 阿里平台本地部分网店美誉度指标一览表

网店名称	网店平台信用	半年动态评分 (人次)	5分好评 (人次)	5分好评比例 (%)
盾皇食品专营店	天猫5年店	17.6	15.49	88%
有友食品旗舰店	天猫3年店	7.0	6.51	93%
丁丁食品专营店	天猫4年店	22.6	19.44	86%
牛浪汉旗舰店	天猫6年店	5.0	4.50	90%
老四川旗舰店	天猫5年店	3.0	2.82	94%
德庄旗舰店	天猫3年店	5.7	5.42	95%
乌江旗舰店	天猫4年店	7.1	6.67	94%
小七陈卤	5皇冠卖家	3.1	2.85	92%
橙都一号生态果园	2皇冠卖家	1.0	0.88	88%

从网店品牌的培育路径看，领先网店各具特征。有友食品旗舰店、牛浪汉旗舰店、德庄旗舰店、乌江旗舰店作为生产商采用持续多年已有品牌培育基础向线上渗透的路线。盾皇食品专营店、丁丁食品专营店作为经销商，采用线上销售品牌培育路线。小七陈卤是采购、生产、加工、网销一体，采用生产、销售品牌一体化培育路线。橙都一号借助奉节脐橙地标品牌效应，采取地标商品销售品牌培育路线。

专栏淘宝网信用等级计算方法



淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对交易对象作一次信用评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三类，每种评价对应一个信用积分，具体为：“好评”加一分，“中评”不加分，“差评”扣一分。

在交易中作为卖家的角色，其信用度分为 20 个级别。参见链接：

<https://service.taobao.com/support/seller/knowledge-847753.htm>

（三）地标品牌品质致胜引领产业发展

地标是地理标志产品的简称，是指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。从地标管理看，工商总局负责地理标志证明商标注册和管理，农业部负责全国农产品地理标志的登记工作，质量监督检验检疫总局负责统一管理全国的地理标志产品保护工作。

从农产品获得的资质认定看，主要有“三品一标”认证和名牌农产品系列认证。“三品”指无公害农产品、绿色食品、有机农产品，其中无公害农产品根据《无公害农产品管理办法》由农业部农产品质量安全中心颁发认证证书并核发认证标志；绿色食品标志是一种质量证明商标，由中国绿色食品发展中心颁发给获得认证的申请企业；有机食品认证根据《有机产品认证管理办法》由国家认监委批准的认证机构颁发给获得认证的独立法人机构。“一标”是指农产品地理标志，根据《农产品地理标志管理办法》由农业部负责全国农产品地理标志的登记工作，农业部农产品质量安全中心负责农产品地理标志登记的审查和专家评审工作。

截止 2016 年底，重庆市共有农产品地理标志登记产品 45 个，其中触网 26 个，

未触网 19 个。在触网的农产品中，阿里平台数据跟踪显示，农产品地理标志登记产品“涪陵榨菜”上架 SKU 达到 1800 个，上架网店数近 700 家，年度销售额近 2000 万元。农产品地理标志登记产品“奉节脐橙”上架 SKU 约 800 个，上架网店数近 500 家，年度销售额近 1000 万元。



专栏重庆市农产品地理标志登记产品清单

触网产品：静观腊梅、璧山儿菜、城口山地鸡、城口蜂蜜、城口核桃、城口洋芋、江津花椒、江津广柑、开县锦橙、梁平柚、梁平肉鸭、南川米、南川鸡、南川大树茶、南川金佛玉翠茶、彭水苏麻、石柱莼菜、万州罗田大米、巫溪洋芋、武隆高山辣椒、武隆高山萝卜、武隆猪腰枣、白马蜂蜜、秀山金银花、渝北歪嘴李、秀山茶叶。

未触网产品：石曹上萝卜、城口太白贝母、垫江白菜、柚青草坝萝卜、太和胡萝卜、合川湖皱丝瓜、南山腊梅、罗盘山生姜、潼南萝卜、潼南罗盘山猪、巫溪洋鱼、武隆高山白菜、武隆高山马铃薯、武隆高山甘蓝、永川莲藕、渝北梨橙、云阳红橙、故陵椪柑、铜梁枳壳。

从农产品名牌认定看，2016 年重庆市评选认定重庆名牌农产品 77 个，有效期内产品个数累计 173 个；成功推荐“盘龙长岭生姜、原生派晚熟柑橘、绿源太生猪、楠竹锦橙、明月山土鸡、璧山葡萄、大地升辉白萝卜”等 7 个合作社产品品牌入选 2016 年全国百家合作社百个品牌。目前全市拥有全国百家合作社百个品牌 12 个，拥有全国名特优新农产品目录产品 13 个。

部分区县推进农产品品牌培育也取得实效。云阳县创建了区域公用品牌“天生云阳”，开展 GAP 认证，建立溯源系统，首批 25 家农产品企业现已授权使用；秀山县创建了“边城故事”与“武陵遗风”两个特色品牌；荣昌区正在着力打造安全优质农产品公共品牌“香海棠”；石柱县已与浙江大学合作开展农产品区域公用品牌规划创建工作；梁平区在四川省成都市金牛区万达广场打造“印象梁平”农产品（梁平柚）成都展示展销中心。

七、重庆农产品电商产业发展取得的成效

- ※畅通了市场信号推进了农业供给侧改革。
- ※推动了产业融合孕育了新的经济增长点。
- ※拓宽了农户增收渠道助力了脱贫攻坚战。
- ※强化了区域互动，助推了五大功能区域协调发展。
- ※丰富了市民菜篮子顺应了消费升级浪潮。

（一）畅通了市场信号推进了农业供给侧结构性改革

重庆市仍处于欠发达阶段，仍属于欠发达地区，农业基础脆弱、装备落后、产业化市场化程度不高的基本状况没有改变，农业供给侧结构性矛盾较为突出。农产品供给受自然生长规律的限制周期通常较长，而消费升级时代市民对农产品的高频消费需求变化较快，交通不便和物流薄弱带来销售成本的增加进一步加剧了供给这个“慢变量”与“消费”这个“快变量”之间的矛盾，农村农产品“卖难”和市民农产品“买贵”现象同时存在，其根本原因在于市场在农业资源配置中的决定性作用发挥不畅。

农产品电商促进了农产品生产与需求的匹配效率，增强了市场正在“种什么”问题上的作用发挥。一是农产品电商能放大市场信号、加快市场信息从需求到供给的传递，电商跨空间的特性使得更大范围内的生产要素主体能够根据需求侧公开透明的价格波动信息做出相应生产决策。二是农产品电商能够优化农产品供应链，降低流通成本。农产品电商具有及时、高效和零边际成本的信息传递优势，仓储、物流、配送等环节得以优化，交易成本和运输损耗大幅降低。三是农产品电商为认购、预售、团购、逆向定制等订单农业提供了时间和空间多个维度更为高效的渠道，有利于强化供应链利益联结机制，稳定生产者预期。四是农产品电商非接触式交易方式对网销农产品的品质、规格、等级等提出了更高的要求，倒逼农业生产提升组织化水平，推进农业生产规模化、标准化、品牌化发展。

例如江津构建农村电商“一中心五体系”，通过“菜鸟县域智慧物流+”支撑电商物流配送，用市场信号倒逼富硒农产品规模化、商品化、标准化生产。荣昌区作为全国最大的生猪养殖基地，依托国家级生猪交易市场大力推进“互联网+现代畜牧业”发展模式，通过专业化运营，推进重庆（荣昌）农特电子商务产业园建设，2016年总交易额达到300亿元，交易范围覆盖全国21个省市，初步实现“买全国、卖全国”的目标。



案例：重庆江津用电商推进农业供给侧改革

重庆江津虽然区内有富硒资源，也从2012年就开始大力发展富硒产业，但因为市场和农户对接不畅，再加上农户仍习惯于走传统路子，在种植、养殖方式上与过去并没有多大差别，导致产品质量参差不齐，商品化率低。数十万富硒产业基地产出的农产品，绝大部分未能以富硒产品的方式进入市场。

借助互联网等现代化的手段，加强产销对接，江津从农产品电商开始“破题”。该区相继引进浙江赶街网、阿里巴巴菜鸟网络、深圳“淘实惠”等，联合本地企业打造农产电子商务平台，构建起农村电商“一中心五体系”，将培训、物流、营销、供应等链接在一起，使农民按技术操作规程办事，保证了源头上的农产品质量。同时，通过“菜鸟县域智慧物流+”项目，使农产品得以有效配送，使农村电商成为推动江津富硒产业快速发展的新动力。今年以来，江津通过农村电子商务销售的富硒农产品SKU多达135个，实现销售额上亿元。农村电商在卖火江津富硒农产品的同时，也“倒逼”农产品加快组织化、商品化步伐，可谓一举两得。

（二）推动了产业融合孕育了新的经济增长点

农产品电商产业是以农业生产加工为基础、以电商平台为核心、以网店和仓储物流等市场主体为支撑、以相关信息商务金融服务为辅助的一产二产三产融合的综合性产业。与传统农产品流通体系相比，农产品电商产业利用电商平台实现买卖双方交易撮合、支付、结算，涵盖农产品初加工、集货、运输、储存、包装、配送等主要活动，产业内涵和产业活动更加丰富，孕育了新的经济增长点。

一是农产品电商对农业供给侧结构性改革所起到的推动作用，提升了农产品商品化程度，使得农产品销量增加、农业生产产值更多。二是农产品电商推动农业生产规模化、绿色化、品牌化，让农产品“卖得更远”、“卖得更贵”成为可能，产业链整体价值得以提升。三是农产品电商开辟了创业创新的新平台，是返乡农民工、大学生“大众创业、万众创新”的一个重要领域。返乡农民工曾在城市和乡村有多年的生活经历，能够根据市民的购物偏好和农贸的生产习惯进行产销对接。大学生收到过系统培训，熟练掌握电商技术和营销知识，能迅速与农产品电商结合。四是农产品电商“蓝海”市场预期大大激活了农业生产基地、仓储物流、电商平台、电商产业园等领域的民间投资，为农产品电商注入了资本和营销等资源，将有利于形成多元的发展动力，培育新的经济增长点。

例如渝北区打造农村电商产业园，占地10亩，总投资900万元，建筑面积2600

平方米。园区的建成将为从事农村电子商务的企业提供产品展示与销售、电子商务人才孵化与培训、仓储分拣、物流配送、线下销售渠道建设、行业交流、企业办公、电子商务代运营等服务，为渝北区提供了线上线下互动体验购物的大型展销场地、农村电商聚集的产业高地和电商物流配送的中转基地。石柱县返乡民工极力投身农村电商，目前全县已建成农村电商服务站点 200 余个，其中贫困村实现全覆盖，已有 800 余名返乡民工不再背井离乡外出打工，留在家乡以农村电商为创业就业平台，发展电子商务。2016 年，重庆市革命老区石柱土家族自治县大歇镇双会村服务站点上线本地农特产品单品超过 20 个，运营仅 4 个月，实现订单 5000 单以上，电子商务交易额达 50 万元以上。

案例：重庆女大学生做农村电商年赚 20 余万



（来源：华龙网 2016-5-26 报道）重庆女大学生黄燕毕业后选择自办微企，当起农村电商。通过将家电等工业品送下乡，将农村土特产卖进城，企业实现年利润 20 多万，被称为当地的农村电商“导师”。该电商平台创始人黄燕大学毕业后曾在数家电子商务公司工作。2014 年，大力发展农村电商相关政策出台，敏锐的她嗅到商机，便辞职自己创业。搭乘当地工商扶持政策，借助“电子商务进村、金融进村、便利店进村”的东风，她开始打造农村电商平台。一开始，该平台主要将工业品送下乡，通过与实体门店结合的方式，将电脑、冰箱等家电以低于实体店 10% 的价格卖给村民，还免费教村民使用，赢得大家信赖。后来，黄燕将目光聚焦在农村土产品上。散养土鸡、高山腊排、葛根粉、竹笋干、霉豆腐等在农村里不起眼的土特产相继上线，卖出好价钱，村民们乐得合不拢嘴。公司还与三百多名本土人才及村官达成了合作，这些本土人才都是扎根当地的大学生，不仅具备一定科技知识，也对本土特色农产品比较了解。2016 年一季度交易销售额 100 万。

（三）拓宽了农户增收渠道助力了脱贫攻坚战

脱贫攻坚是决胜全面小康、实现“两个一百年”奋斗目标的艰巨使命，产业扶贫由于具有“造血”能力成为重要的路径之一，基本思路是以产业持续发展带动农民持续增收，实现精准脱贫脱困。贫困地区往往在发展基础、地理环境和区位交通等方面较为落后，产业往往受限于农业生产加工为主，选择什么样的产品、如何把产品卖出去是最为关键的问题。

通过发展农产品电商，一是通过透明、快捷的市场信息指导农产品生产选择决策，

避免交通、信息不畅而导致农产品结构性、季节性和区域性过剩。二是电商“去中间化”重构了农产品从种养植、采摘、初加工、集货、运输、分拨、配送和服务全生命周期价值链，提升农业生产者议价能力，提高农民的价值分配，让贫困地区“种地能挣钱”成为可能。三是农产品电商推动供应链优化，有利于通过“公司+农户”、“公司+基地+农户”等新型农业生产组织方式发展，与农户建立更为紧密的利益联结机制，保证农户利益分配。四是农产品电商产业发展催生农产品专业加工、尾箱经济、体验式采摘、参与式种植等新业态，为山区农民、返乡农民工等草根创业创新搭建了舞台，在培育新的经济增长点的同时，推动普惠金融、互助金融、互联网金融等金融资源向农村集聚，提升当地经济发展的层次和水平。同时也创造了更多的创业、就业机会，贫困群众通过实现就业和电商创业增加收入，实现脱贫致富。

重庆市各区县着力推动电商精准扶贫。巫山县依托“万村千乡市场工程”，重点扶持本土电商企业，开展农村脱贫致富电商带头人、农村电商、就业创业等各类电商培训 10 次，培训 1000 人次以上。丰都县把深度推进农商融合作为实施精准脱贫的重要抓手，支持恒都公司在上半年组建具有跨境资格的营销公司、冷链物流配送中心和交易结算中心，加大对品质土特产品包装力度，让农产品线下进入大型商超和大型餐饮连锁，线上以淘宝、京东为平台销售全国。梁平区天农八部 2014 年带动近 1 万户柚农实现了增收致富，柚子销售额相比 2013 年每斤增幅达到 240%左右，综合带动增收达到 5000 万元以上。即便是在 2015 年全国柚子滞销的大势下，合作柚农的柚子销量也是一路高歌猛进。2016 年，销售额又创新高，达到 1.2 亿元。天农八部已通过合作社与一万多户柚农建立了合作。为柚农提供全程社会化服务，不但发放枝剪工具、有机肥等前期农业生产资料，还会派技术人员前去指导，提供技术支持。在柚子成熟后，天农八部还会以协议签订的保护价回收。



案例：重庆市农村电商带动贫困群众就业创业增收脱贫成效明显

（来源：重庆市政府网 2016-06-15）一是搭建桥梁，利用电商带动了贫困群众就业。积极支持阿里巴巴、京东商城、苏宁云商等电商企业落户贫困区县发展农村电子商务，推动贫困地区群众利用农村电商就业，其中仅秀山、云阳、酉阳等8个电子商务进农村综合示范县通过农村电子商务就业的贫困人口（含建档立卡贫困户）就超过2000人。

二是创造机会，推动贫困群众利用农村电商创业。秀山依托120家“武陵生活馆”，引导发展农家网络店铺，鼓励农户参与线上“店主”农产品直连销售、线下“馆主”农产品收购经营，为农村居民提供便捷创新创业渠道，目前已带动10000户农户“触电”经营，户均增收超过1000元。丰都县启动了电商扶贫暨淘宝年贺节、旺农贷系列活动，用电子商务开辟农村脱贫致富新途径。

三是助推农特产品销售，帮助贫困群众增收致富。奉节县推动250家网商上线销售脐橙、腊肉、蜂蜜等农产品，带动全县贫困户增收2500万元，户均增收750元。武隆区因颈椎粉碎性骨折并且压迫到神经而无法站立的河顺镇海螺村村民张永红，在当地党委、政府支持帮助下，开起了淘宝店、微商城，2015年通过电商销售当地农户土鸡、土鸡蛋、野山药、苕粉、老荫茶、辣椒等山货60多万元。

（四）强化了区域互动助推了五大功能区域协调发展

发展农产品电商产业，通过“线上”的产供销融合打通都市区与生态区“线下”的空间割据，有助于促进信息、商品、资金和人才在都市区和生态区的双向流动，助推重庆五大功能区域特色协调发展。对生态区而言，一是电商通过推动生态区农产品“更多、更好、更快”进城，有助于生态区农产品生产者向都市区拓展新渠道、新客源和新市场，将绿色生态自然禀赋转变为绿色产品、绿色产业、绿色经济优势，促进现代特色效益农业发展和特色农业示范基地建设；二是通过压缩流通环节成本，有助于促进生态区农业增效，农民增收，激发消费活力，改善生活环境；三是通过传递市场信号，打造绿色产业优化区域产业结构，有助于强化生态区的生态涵养和生态保护功能。对都市区而言，一是通过满足都市区菜篮子消费升级，增进了都市区消费者福利，并通过改变传统供应链布局减少对城市风貌的影响；二是电商推动双向商贸物流体系建设，为工业品下乡创造条件，推动都市区制造商贸业发展；三是催生都市区与山地农产品电商社会化配套的现代服务业发展，更好发挥都市区高端要素集聚的功能定位。

例如渝中区利用辖区丰富的电商资源，帮助巫溪建立并畅通产品销售渠道，引导

渝中辖区内电商企业与巫溪农特产品、农村电商建立线上电商数据孵化平台和线下农产品体验展示中心，对口帮扶巫溪县改革试点初显成效。入驻香满园平台的网店“土优鲜”，其土鸡蛋产品来源于万州区、城口县、彭水县、武隆区、丰都县、黔江区、秀山县等生态功能区，依托香满园物流基金提供重庆主城配送，助推了生态区“农产品进城”。此外，注册地为重庆主城区的其他农产品电商平台和一批网店，在组织两生态区特色农产品网销方面也取得初步成绩，进一步助推了五大功能区域发展战略。



案例：渝中区对口帮扶巫溪县围绕“互联网+”建设产业协作新平台

（来源：重庆市发改委）一是构建巫溪特色商品营销网络体系。渝中充分利用辖区丰富的电商资源，帮助巫溪建立并畅通产品销售渠道，先后投入 800 万元支持建设渝中·巫溪马镇坝电商产业园。引导渝中辖区内电商企业与巫溪产业园内企业合作，其中渝中区智佳信息科技有限公司与巫溪致恒科技有限公司签订合作协议，以农特产品、农村电商、旅游电商、行业服务为着力点，建成了线上“渝巫联动、带动陕鄂、面向全国”的电商数据孵化平台，线下农产品体验展示中心、旅游体验中心、特色旅游产品和文化展示中心、巫溪综合物流配送中心，促进了三次产业跨界融合发展。二是构建电商服务体系。支持建设县、乡（镇）、村三级电子商务公共服务体系。搭建县级农产品加工交易平台，现已孵化电商企业 50 家、吸引两区县入驻企业 100 家。与邮政等物流企业合作，建设乡镇电商服务站 30 个。建立村级电子商务服务店，打通农特产品进城“最初一公里”、消费品下乡“最后一公里”，确定 150 名第一书记、180 名大学生村官为电商工作联络员、指导员，负责指导村社农产品收购、网络代销代购等电子商务活动。

（五）丰富了市民菜篮子顺应了消费升级浪潮

告别了短缺时代，市民消费需求呈现出分层化、个性化、多元化趋势，消费者对农产品提出了新的需求。一是消费层次由温饱型向全面小康型转变，消费者要求品种能吃得更多。农产品电商平台的联合需求效应和大型平台数以千、万计的上架农产品 SKU 较好满足了消费者对品种的要求。二是消费品质由中低端向中高端转变，消费者要求能吃得更好。相比传统流通渠道，农产品电商目前上架农产品普遍是有机、绿色、生态的品牌农产品，较好满足了消费者对品质的要求。三是消费形态由物质型向服务型转变，消费者要求足不出户能吃遍全球。农产品电商的跨空间特征，使得全球美食得摆上老百姓的餐桌。四是消费方式由线下向线上线下融合转变，消费者要求吃得更方便。农产品电

商交付方式送货上门，消费者足不出户即可购买到各类食材。五是消费行为由从众模仿型向个性体验型转变，消费者要求吃出品牌。农产品电商长尾经济特征，使得消费者个性化消费成为可能，从而也倒逼了农业生产走上品牌化发展的道路。



案例：爱果主义的“零时差”即买即得服务

（来源：商界评论 2016年8月）生鲜电商，是一个“重活”。为了保证产品的质量，生鲜电商必须在原产地采购、冷链运输、分仓储存等方面花重金打造。在爱果主义 CEO 文磊看来，爱果主义与金果源最大的不同，在于产业链的源动力不同。水果对“新鲜度”的要求极高，一件水果从冷库到销售终端再到用户手中，通常要经过几小时甚至几天的反复入库、出库，几番折腾，再好的口感也大折扣。爱果主义的配送，要对标的不是“隔日达”、“次日达”这样的标准，而是“零时差”的即买即得。文磊和他的物流团队拜访了重庆所有的物流服务商，但“一日三送”与“半日达”的高标准，几乎每一家物流商都无法接招。解决方案听上去很容易，选择三家不同的物流商在不同时段服务。

八、重庆农产品电商产业发展存在的问题分析

※从电商平台这个核心种群看，整体运营水平低，较少受到资本关注。

※从网店这个关键种群看，整体经营能力弱，盈利网店占比少。

※从本地农产品触网看，特色农产品触网少，网销规模小。

※从品牌培育看，品牌培育合力差，电商影响力小。

※从产业发展环境看，产业配套基础有待提升，公共监管服务较弱。

（一）平台运营整体水平较差、资本关注较少

资本市场对农产品电商产业发展的热情持续高涨，2016年国内农产品电商纷纷获得大笔融资，并且获得融资的平台大部分为自营 B2C 平台（参见表 8-1）。例如北京的本来生活、上海的易果生鲜、天天果园、盒马鲜生等平台都获得了上亿美元的资本投资，杭州的 U 掌柜、宋小菜、江苏的食行生鲜也获得了上亿人民币的资本投资。相比之下，本土平台在资本市场显得有点落寞，仅有恒客来获得 1000 万投资。本土农产品电商第三方平台除了香满园、吉之汇依托线下市场采取 O2O 模式在较小地域范围内开展业务外，其他本地第三平台在 2016 年几乎全军覆没。

表 8-1 2016 年获得融资的部分国内农产品电商平台一览表

平台名称	平台类型	运营企业	成立年度	融资事件
本来生活	自营 B2C	北京本来工坊科技有限公司	2012	2016 年 5 月完成 C、C+轮融资 1.17 亿美元。
易果生鲜	自营 B2C	上海易果电子商务有限公司	2005	2016 年 3 月 C 轮融资获得阿里和 KKR 投资。
天天果园	自营 B2C	上海天天鲜果电子商务有限公司	2009	2016 年 3 月获得 D 轮 1 亿美金。
盒马鲜生	自营 B2C	上海翌恒网络科技有限公司	2015	2016 年 3 月获得阿里投资 1.5 亿美元。
U 掌柜	自营 B2C	浙江佳邻电子商务有限公司	2015	2016 年 3 月，获得 1000 万美元的 A 轮融资和 3000 万美元的 B 轮融资。
食行生鲜	自营 2B2F	江苏随易信息科技有限公司	2012	2016 年 4 月获得 2.49 亿元 C 轮融资。
宋小菜	自营 B2B	杭州小农网络科技有限公司	2015	2016 年 5 月，获得 A+轮 8515 万。
恒客来	自营 B2B	重庆易餐网电子商务有限公司	2015	博恩科技 1000 万投资。

究其原因，第三方平台主要走平台经济路线，淘宝网、天猫、京东等大型平台具有联合需求效应、范围经济效应、锁定效应，往往呈现“赢家通吃”，对双边市场参与者的集聚能力要求较高，特别是对消费者的数量规模要求较高，新进入平台获客成

本太高难以达到“引爆点”，因而很难存活，无法与全国知名平台竞争，新建第三方平台因而不被资本看好。

自营平台走垂直发展路线，农产品的地域性、季节性、保鲜（质）期短、难以标准化等特性，给自营平台提供了“百花齐放”发展可能。那些在货源组织、品质保障、物流配送、营销推广和售后服务等环节解决了农产品传统流通环节痛点的自营平台，更容易得到资本青睐。本土自营平台在货源组织、品控措施、物流配送、营销方式、客户服务等核心运营环节，与知名平台相比还有较大的差距（参见表 8-2）。

表 8-2 本土和部分国内领先农产品电商平台运营能力对比

平台名称	货源组织	品控措施	物流配送	营销方式	客户服务
天农八部	采取“公司+农户”模式。	全程溯源	第三方物流为主	互联网营销	质量问题退换货
恒客来	从大型批发商采购。	依靠供应商措施	重庆市区自建物流	地推	质量问题退换货
本来生活	采取“整体包园”、“分级包园”模式与原产地、合作社、果园达成战略合作。	建立大小、色泽、口感等指标分级。43项检测	运营区域内自建仓储，第三方物流配送。全程冷链，次日达	互联网营销；入驻天猫、京东	质量问题退换货
易果生鲜	以“品质第一”宗旨，全球采购。	建立了质量检测实验室；第三方认证；发起“生鲜品质联盟”	运营区域内自建物流（安鲜达），配送过程中可能采用多温层保存商品。其他地区为合作第三方物流	互联网营销；入驻天猫超市运营天猫生鲜频道	48小时退换货
天天果园	100%全球原产地直购保证；在无锡、新疆、云南等地已经有合作的专属果园。	依托国外高度成熟的果品种植和标准化分选。专属果园全程品控	自建物流覆盖上海在北京、上海、广州、成都四个城市建设了共约5万平方米的9个温层冷链仓储配送中心	互联网营销；入驻天猫、京东	现场验货，48小时退换货

平台名称	货源组织	品控措施	物流配送	营销方式	客户服务
U掌柜	专业买手制采购团队，坚持从产地直采。	依托专业化的采购团队经验和标准	“集中式+分布式”仓储模式，实现三温储存。冷链配送箱集常温、冷冻、冷藏、热链等四温区为一体	移动互联网社交营销方式	推出“坏果包赔”服务
食行生鲜	从大型批发商、生产基地以及合作社直采。	配备了专业的生鲜食材安全检测室和检测设备	自建物流，短途冷链配送至生鲜直投站，生鲜柜自提	线上线下推广，口碑传播	一线客服，无理由退换

从货源组织看，平台如果直接对接农户存在规模、范围均不经济，领先平台主要有三种方式：第一是自建农场、联合农场、专属果园、整体包园、分级包园等联合生产方式，便于实施种养、采摘、初加工、包装等环节的标准化。采用这种方式的平台规模边界由自建生产基地农产品生产组织的规模经济决定。第二是“买手”方式，由平台组建专业团队进行产地直采，辅以标准化品控手段。采用这种方式的平台对“买手”的依赖程度较高，“买手”专业水平多为缄默知识。第三是集中采购模式，向批发供应商、龙头企业批量采购，采用这种方式的平台品质受制于供应商的诚信。从领先平台的路线选择看，大部分平台兼容两种以上的货源组织方式。

从农产品品控看，货源品控环节不同的货源组织方式有不同品控措施，有生产基地的电商建立了全产业链的标准化生产、采摘、包装、物流等企业标准，“买手”方式的货源组织通常建立了产地直采标准，集中采购模式主要依托供应商即有标准。部分平台建立了独立的检测实验室、品质联盟，部分平台引入了第三方认证。物流配送环节领先企业大部分在核心业务地域建立了仓储和配送标准实现流通过程的品质控制。

从物流配送看，农产品易损特性降低了携带的便利性，易变质特性增强了消费的及时性，交付地点、交付时间、客户体验均要求较高。领先平台在核心业务区域以自建物流为主，在仓储上多采用“集中+分布”式布置，以达到降低运输损耗、提升配

送实效、质量保“鲜”的目的。部分平台采用“自建仓储+三方配送”，在建立配送标准基础上与第三方合作实施配送环节。部分平台通过冷链配送箱、生鲜柜自提、门店自提等方式来提升“最后一公里”用户体验。

从营销推广看，领先平台主要通过互联网营销，特别是补贴营销、口碑营销和社交营销来提升品牌知名度，获取用户流量。部分平台通过入驻淘宝网、天猫、京东等第三方平台来获得流量，部分平台走 O2O 线下推广模式来获得流量。

从客户服务看，农产品的高频消费特征使得消费者转换购物渠道的搜寻成本较高，领先平台通常采用产品溯源等主动信息公开的信号显示机制，同时通过退换货等售后服务提供担保机制赋予消费者后悔权，从而通过与消费者的多次重复博弈实现“锁定”均衡。

（二）网店经营能力整体较弱、盈利网店较少

本地网店是农产品电商产业的关键种群，是推动本土农产品入驻第三方平台触网的主力军。从阿里平台本地网店 2016 年总体经营情况看（参见表 8-3），月均销售额大于 1 万元的盈利网店数量较少，仅有 329 家，占比仅 5%。销售额等于 0 的僵尸网店数高达 1440 家，占比高达 51%。究其原因，一是第三方平台上卖家大量汇聚，消费者对网店的搜寻成本较高，第三方平台的引流成本较高，规模较小的网店往往难以支付，因而网店往往没有流量。二是部分网店在支付了较高的引流成本后，要么没有打动消费者的“爆款”，要么品质难以满足消费者的需求，要么体验较差与消费者的多次重复博弈过程中失去消费者，导致流量无法转变为成交，更难以对消费者形成“锁定”。

表 8-3 阿里平台本土农产品网店月均销售分段统计表

销售额分段（R，单位：万元）	网店家数	占比
$R \geq 100$	3	0%
$10 \leq R < 100$	57	1%
$1 \leq R < 10$	269	4%
$0.1 \leq R < 1$	951	14%
$0 < R < 0.1$	1440	21%
$R = 0$	3558	51%

与阿里平台外地领先的网店相比，本土网店在销售额上差距较大（参见表 8-4）。“有友食品旗舰店”和“周黑鸭”同为生产商设立的销售公司运营的天猫网店，月均销售额“有友食品旗舰店”仅为“周黑鸭”的 1/30。“黑番区”和“鲜聚惠”同为经销商运营的淘宝网网店，均以厨房生鲜食材、本地地域配送为主，月均销售额“黑番区”仅为“鲜聚惠”的 1/8。月均销售额本地网店排名第一的“盾皇食品旗舰店”，其月均销售额仅为“新农哥旗舰店”的 1/5。究其原因，一是外地网店触网时间普遍较早，“周黑鸭”触网时间已经 7 年、“新农哥旗舰店”触网已经 9 年。二是外地网店品牌影响力较大，“周黑鸭”于 2016 年 11 月在香港交易所挂牌上市，“新农哥”已经成长为中国坚果领导品牌。三是外地网店所在地域第三方物流基础较好，“鲜聚惠”采用顺丰速运，在上海区域 6 小时限时达。

表 8-4 阿里平台本土农产品网店与领先网店对比分析表

(销售额：万元)

网店	注册地	月均销售额	网店平台信用	运营者基本情况
有友食品旗舰店	重庆	91	天猫 3 年店	生产商销售公司运营。
周黑鸭	武汉	2700	天猫 7 年店	生产商销售公司运营。
盾皇食品专营店	重庆	215	天猫 5 年店	经销商运营。
新农哥旗舰店	杭州	1150	天猫 9 年店	生产商销售公司运营。
黑番区	重庆	17	3 皇冠	经销商运营。
鲜聚惠	上海	139	2 金冠	经销商运营。

（三）农产品触网比例较低、网销规模较小

从地标农产品触网情况看，截止 2016 年底，重庆市共有农产品地理标志登记产品 45 个，其中触网 26 个，未触网 29 个，触网占比 58%。地理标志证明商标中农产品品类共有 174 个，其中触网 102 个，占比 59%。地理标志保护产品有 13 个，触网 10 个，占比 76.9%。

表 8-5 阿里平台重庆地标农产品单月 SKU 和销售额排名

地标	SKU	上架网店数	销售额（万元）
涪陵榨菜	1800	686	143
奉节脐橙	773	463	33
巫山庙党	17	16	4
城口山地鸡	9	8	3
万州玫瑰香橙	4	4	3
荣昌白鹅	17	15	2
江津石蟆橄榄	13	10	2
铜梁葛粉	12	8	2
万州柠檬	9	6	1
小计	2654	1216	193

备注：数据为课题组 2016 年 7 月采集的单月数据。

从地标农产品触网销售情况看，总体销售额较小，排名前 9 位的地标商品单月销售额总计仅 200 万元左右（参见表 8-5）。究其原因，一是地标农产品的规模化程度不高，产品产量较小，传统流通渠道利益联结机制较难打破，触网动力小。二是品牌知名度不高，许多品牌地域外的消费者认知较少，处于“养在深闺人未识”状态。三是上架的网店经营能力差，消费者流量少，因而消费者搜索成本较高，难以转化为交易。

（四）品牌培育合力较差、爆款产品较弱

从阿里平台农产品“爆款”打造情况来看（参见表 8-6），本土排名靠前的农产品爆款销售额与外地爆款相比销售额差距较大。

表 8-6 淘宝网 2016 年度部分爆款农产品销售对比情况

爆款名称	产地	爆款网店名	网店所在地	月销售额
重庆特产渝美滋豆腐干零食小包装 豆干香菇豆干麻辣豆干 1000g 散装	重庆	渝美滋厂家品牌 店	重庆	18
包邮重庆特产好哥们酸辣粉 254g*5 袋正宗酸辣红薯粗粉丝	重庆	四川美食调味	四川	17
新农哥混合果仁年货礼盒 1190g 混合 坚果礼包 6 盒量贩装共 42 包送礼装	杭州	新农哥旗舰店	杭州	238
正宗重庆奉节脐橙新鲜纯天然孕妇 有机水果现摘橙子实发 10 斤包邮	重庆	橙都一号生态果 园	重庆	17
信必果鲜橙江西赣州赣南脐橙 10 斤 装手剥橙新鲜水果寻乌甜橙子	江西	信必果旗舰店	江西	270
重庆特产磁器口陈麻花美味早餐糕 点零食麻花 350g*3 袋装包邮	重庆	长宁县蜀美味电 子商务	四川	16
正宗陆草垫泡椒臭干子牛板筋辣条 零食小吃麻辣重庆四川特产批发	重庆	辣辣屋零食店	重庆	16
买二份送一袋麻花重庆特产糕点美 食传统零食 350g*2 袋装零食包邮	重庆	盛林品牌 2 号店	四川	15
【武陵遗风】农家山坡散养土鸡蛋虫 草鸡蛋重庆特产新鲜土鸡蛋 20 枚	重庆	武陵特产店	重庆	4
送 10 枚风波庄无公害土鸡蛋新鲜散 养土鸡蛋柴笨鸡蛋 30 枚实发 40 枚	湖北	风波庄旗舰店	湖北	45

水果品类中，“橙都一号生态果园”的奉节脐橙爆款月销售额 17 万元，是“信必果旗舰店”赣南脐橙爆款月销售 270 万元的 1/16。蛋类中，“武陵特产店”的武陵遗风土鸡蛋爆款月销售额 4 万元，是“风波庄旗舰店”风波庄土鸡蛋爆款月销售额 45 万元的 1/11。零食品类中，“渝美滋厂家品牌店”的零食爆款月销售额 18 万元，是“新农哥旗舰店”零食爆款月销售额 238 万元的 1/13。

究其原因，本土农产品电商产业品牌培育的合力还有待提升。从产品品牌看，地标品牌“奉节脐橙”品牌价值评估为 21 亿元¹，而“赣南脐橙”的品牌价值高达 668.11 元²。企业自有品牌“新农哥”拥有三百万会员，是行业公认的中国坚果领导品牌。从网店品牌看，“新农哥”自 2009 年起连续 5 年蝉联坚果双十一网购狂欢节坚果类目

¹2016 年 8 月第二届中国果业品牌大会资料。

²2016 年 12 月“2016 年中国品牌价值评价信息发布会暨论坛”资料

销售第一。从网店打造爆款能力看，部分本土商品“墙内开花墙外香”，三款本土农产品爆款由外地网店“四川美食调味”、“长宁县蜀美味电子商务”、“盛林品牌2号店”打造。

表 8-7 阿里平台 2016 年重庆地标产品与国内知名地标产品对比

地标产品	所属省市	销售额 (万元)	销量 (万笔)	客单价 (元/笔)	产品均价 (元/500g)
广东清远鸡	广东	677	14	48	36.0
城口山地鸡	重庆	122	1	122	43.5
苏北农家鸡蛋	江苏	1036	63	16	15.8
秀山土鸡蛋	重庆	78	3	26	33.5
赣南脐橙	江西	8793	145	61	11.2
奉节脐橙	重庆	683	10	68	5.9
科尔沁牛肉	内蒙古	18064	215	84	158.3
恒都牛肉	重庆	2398	27	89	40.0
琯溪蜜柚	福建	2868	84	34	7.0
梁平柚	重庆	22	0.4	55	4.5

从代表性的品牌农产品销售情况看，重庆品牌农产品的网销规模相比外省市知名品牌农产品，普遍规模还较小，部分产品单价还较低（参见表 8-7）。阿里平台 2016 年度销售数据跟踪显示，广东清远鸡网销规模达到 677 万元，而城口山地鸡仅有 122 万元。苏北农家土鸡蛋网销规模 1036 万元，而秀山土鸡蛋仅有 78 万元。赣南脐橙网销规模 8793 万元，而奉节脐橙网销规模仅有 683 万元。科尔沁牛肉网销规模达到 1.8 亿元，而重庆恒都牛肉网销规模仅 2398 万元。琯溪蜜柚网销规模达到 2868 万元，而梁平柚网销规模仅 22 万元。赣南脐橙单价达到 11.2 元/500g，而奉节脐橙仅 5.9 元/500g。科尔沁牛肉单价高达 158.3 元/500g，恒都牛肉单价 40.0 元/500g。琯溪蜜柚单价达到 7.0 元/500g，而梁平柚仅 4.5 元/500g。

（五）产业配套基础较差、公共监管服务滞后

农产品物流基础设施还比较薄弱。一是最初一公里问题仍较突出，一些偏远山区进村入户的末端交通条件仍然较差，快递物流尚未覆盖，很多山地特色农产品需要农民自己找三轮车或搭班车送到镇上或县上，不仅物流成本增加，时效性也很难保证。二是网售农产品物流配送的最后一公里问题仍然存在，城市公共物流配送体系仍不完善，物流企业自发建设的配送点既存在重复建设问题，也存在缺漏问题。三是在冷库建设方面结构性矛盾较为突出，虽然目前总量已不小，但产地冷库资源规模小，高低温库比与市场需求之间不协调，存贮果蔬类农产品的高温库供不应求。

精商懂农通网的复合型人才严重短缺。在课题组进行的企业走访和行业主管部门调研中，复合型人才短缺是集中反映的一个共性问题。由于阿里、京东、苏宁云商等全国知名涉农电商平台企业纷纷在重庆布局设点、招兵买马，导致行业内人才争夺异常激烈。据部分本土农产品电商企业负责人反馈，复合型农产品电商人才水涨船高，十几万年薪也难以招聘到可用的复合型人才，如此高的人力成本是企业目前面临的最大困难。

市场监管和公共服务体系还不完善。目前，工商、农委、商委等政府部门虽从各自职能角度对农产品电商产业链特定环节进行了监管，但未能实现全产业链市场监管的无缝衔接和城乡区域的全覆盖。虽成立了网商协会和农业电子商务产业发展联盟，但整体力量较弱，尚难以真正发挥行业自律的作用。在全市农产品电商企业的信息采集、数据统计和奖励示范等公共服务方面，目前存在的突出问题是政府部门之间的协调不够，既存在交叉重复问题，又存在缺失漏项问题，全市没有一个部门能提供全市农产品电商发展的权威、准确统计数据。

九、农产品电商发展趋势

※农产品电商产业整体呈现“规模至上、上下互动、单品引领、逆向定制、跨界融合”发展趋势。

※平台呈现可竞争市场结构态势，领先平台具有先发优势，新兴平台也具有足够发展空间。

※“新农人”成为网店主力，“爆款”加速农产品品牌化进程。

※“爆款”的打造通常是品牌的信号显示机制、政府背书的信誉机制、无理由退换货的质保机制和平台引流的推广机制等一个或若干因素合力形成。

（一）农产品电商产业发展趋势

从电子商务的发展趋势看，“线上、线下、物流相融的新零售”、“智能化、个性化、定制化的新制造”在一定范围内已经成为业界共识，帮用户节省时间、帮用户做出专业选择、利用品牌抢占公众认知高点成为互联网经济追逐的目标。基于对重庆农产品电商产业发展生动实践的持续跟踪研究，结合国内农产品电商产业领先省市、领先平台、知名网店的对标分析，在总结国内外相关研究成果的基础上，课题组综合研判认为国内农产品电商产业发展呈现“**规模至上、上下互动、单品引领、逆向定制、跨界融合**”发展趋势。

➤1、规模至上

农产品电商产业在网销资源、平台、物流配送、消费者福利等产业链环节上，均呈现规模至上的发展趋势。

从网销资源看，特色农产品种养规模是特色农产品产业链规模经济的基础。农产品的特殊性往往导致“好的不多、多的不好”，规模化的农业生产可以改善种养、采摘、初加工、包装等环节标准化的边际成本条件，从而推动特色农产品向标准化、品质化方向发展，而货源标准化正是当前农产品电商产业的“痛点”。例如获得总理点赞的赣南脐橙，2015 年电商交易额达到 13 亿元，种植面积达 157 万亩，产业集群总产值超过 100 亿元，帮助百万种植户和果农增收致富。

从第三方平台看，平台经济的本质就是规模，供应商和消费者的规模是同边网络效应和跨边网络效应发挥作用的基础。农产品的特征决定了信息不对称的程度较高，已有消费者的口碑评价信息降低了新消费者的搜索成本从而使得消费者数量继续增加、消费者总数量的增长吸引更多的供应商加入平台、供应商数量的增加丰富了产品品类从而增加消费者的切换成本使得平台的消费者“粘性”增强。消费者的平台切换成本使得消费者不会轻易到其他平台，第三方平台呈现“赢家通吃”的竞争格局。例如 B2C 市场中，天猫的市场份额近年保持在 50%以上。

从自营平台看，其平台开发和运维技术成本、仓储租建、配送、人力资源成本开支主要属于固定成本，往往开支较大，农产品采购成本主要属于可变成本，自营平台

而只有达到一定规模才可能超过盈亏平衡点实现盈利。例如每日优鲜用户规模超过300万，月活跃用户超过150万，月复购率达到80%，日单量达到3~5万单，2016年7月在北京实现区域性盈利。

从物流配送看，农产品的仓储、分拣、包装、配送要求较工业品高，特别是生鲜农产品必须要依托全程冷链，其中冷链运输、多功能冷库、冷链包装等成本均较高。只有达到一定规模，提升冷链仓储和配送的利用率，才能降低交付成本。

从消费者福利看，由于自营平台和第三方平台网店售卖的农产品SKU必须走品质化、差异化道路，一段时间内网售农产品特别是生鲜农产品依然会以“稀缺高价”为主，主要消费群体是城市中高收入人群。网售农产品只有达到足够的规模，规模经济效应能够使得农产品电商产业链市场主体均有利可图，才会推动网售农产品向“物美价廉”方向发展，从而增加消费者福利。

➤2、上下互动

正是由于知名第三方平台“赢家通吃”效应，所以国内农产品电商平台大都采用“自营B2C深耕区域、复制外地”的发展路径。加之农产品非标特性加剧了建立稳定供应链的难度，区域平台单纯线上发展将面临供应端“无货可卖、无好货可卖”和交付端“抱怨多、退货多”的双重困境，因而必须与线下发展结合，呈现线上线下融合互动发展的趋势。

从线上发展看，区域平台通常需要解决网络交易结算平台建设、网络推广的重要问题。交易结算平台方面区域第三方平台大多采用自建网络交易平台接入第三方支付方式，区域自营平台大多采用自建网络交易平台并入驻知名第三方平台来获取线上流量的方式。网络推广方面通常采用网络广告、SNS等推广模式。

从线下发展看，区域第三方平台大多依托线下有一定规模的实体批发市场或交易市场，推动市场商家入驻平台。区域自营平台大多依托农产品生产、加工、流通龙头企业，获得稳定的产品供应，领先平台通过自建农场、联合农场等方式线下切入供应链上游环节。同时，平台大多自建区域仓储设施和配送队伍切入供应链下游环节，以控制产品流通品质、提升交付满意度。

例如重庆“香满园”依托菜园坝水果批发市场多年形成的客户资源和重庆交运强大的本地配送能力，重庆“吉之汇”依托永川吉之汇国际农贸物流城，搭建线上平台推动线下商家线上融合发展。又如重庆“爱果主义”自营平台依托西部最大的进口水果批发商，自建仓储物流实现即日送达。再如起步于苏州的“食行生鲜”在社区铺设生鲜柜不送货上门，已经实现了苏州、上海、北京、无锡四个城市的扩张。

➤3、单品引领

打造“爆款”不但是规模经济的具体实现，也是提升卖方品牌知名度、强化消费者粘性的重要手段，是农产品自营平台和入驻第三方平台的网店提升经营能力的抓手。

“爆款”实现了单品的规模经济效应。在农产品电商平台卖得多、人气高的农产品SKU实现了较高的销售额，一方面高的销售额有利于卖方突破盈亏平衡点实现良性经营，另一方面“爆款”可改善标准化的成本边界进一步降低运营成本。例如2016年度重庆爆款农产品淘宝网排名前十位的爆款销售额均超过了100万元、天猫排名前十位的爆款销售额均超过了300万元，为这些网店的持续健康经营奠定了基础。

“爆款”提升了品牌知名度。“爆款”的订单数量庞大，购买的消费者较多，与“爆款”相关的产品品牌和平台品牌、网店品牌受众较广，一些“爆款”营销甚至得到专业媒体和大众媒体的广泛关注。例如“本来生活”平台借助褚橙这个爆款产品迅速提升了影响力，利用社会化媒体作为传播主渠道，消费者在记住褚橙的同时记住了本来生活网站。再如天天果园、顺丰优选、京东等生鲜平台通过“车厘子”爆款的竞争，提升了消费者对平台生鲜农产品的认知。

“爆款”强化了消费者粘性。“爆款”是卖方精选的商品，利用了消费者从众心理，通过卖方推介和其他消费者的抢购这些信号显示机制，提升了消费者决策和购买的效率，一些爆款还与平台营销结合引导消费者“收藏”网店，因而极大强化了消费者粘性，使得消费者重复购买成为了可能。

➤4、逆向定制

传统农产品供应链主要以农业生产、加工、流通龙头企业为核心，农产品的地域性和季节性往往使得零售环节在处于“有什么就卖什么”的尴尬状态，并且超市、农

贸市场、集市等传统零售环节的地域覆盖范围非常有限，市场信号往往是从生产端向消费端单向流动。农产品电商跨时间和跨空间的优势，可以将消费者分散的需求集中起来，促进市场信号从消费端向供应端、生产端流动，从而实现生产端或供应端的“按需生产”或“按需采购”。农户按照需求订单生产，即保证了一定的规模收益，又给予了充足的时间准备保障产品质量。可见，通过 C2B、团购、预购等逆向定制手段将农产品供应链重构为以电商平台为核心的供应链，推动农业供给侧结构性改革。

逆向定制具有更大的消费端规模。通常所说的订单农业主要是由农户（合作社、生产基地等）与中介组织（经纪人、批发商等）、龙头企业签订，社区支持农业（CSA）主要由农户（合作社、生产基地等）与处于地理位置接近的社区消费者签订。农产品电商的通过 C2B、团购、预购等逆向定制方式与订单农业和社区支持农业显著不同的是，通过网络虚拟空间可以将处于分散地理位置的消费者，更大规模进行需求的集聚。

逆向定制促进以销定产。长期以来农业生产由于有一定的周期性和季节性，生产组织往往是“看天吃饭、有啥种啥”，与市场需求之间脱节严重而又缺乏需求价格弹性，加剧了农产品价格波动，“谷贱伤农”和“菜贵伤民”现象同时存在。通过农产品电商的逆向定制，可以提前锁定市场需求，以销定产、以销定购，稳定价格预期，从而减缓农产品价格波动，生产者和消费者均可获益。

逆向定制的趋势是大数据分析。农产品电商平台积累的消费者数据通过大数据分析，可以预测农产品消费品类和规模在一定区域、一定季节的需求，按照品类的生长周期提前下订单给生产基地，基地可按订单、按标准进行生产。例如食行生鲜的 C2B2F 模式，根据平台大数据测算城出某一城市、某一阶段的需求提前几个月下订单给生产基地。再如 B2B 平台宋小菜，根据每个城市对产品的需求不同在当地聚焦 50-70 种单品，做到每种每天的采购量达到几十吨。当平台做到足够规模之后，可以通过数据预测出当地一段时期内的需求，如此便可提前帮供应商制定供货计划，以订单推动从反向供应链到反向产业链的转变。

➤5、跨界融合

农产品电商利用“入口”与流量优势，推动多种商业模式的相互融合和渗透、与

其他一二三产业的深度融合成为发展趋势。随着“互联网+”行动的深入推进，农产品电商商业模式呈现相互融合的发展态势，并且与农业生产、农业加工、观光农业、场景农业等多领域相互融合，成为涵盖一二三产业共同发展的大平台。例如各地都市区周边日渐流行的体验式种植、参与式采摘、专题旅游节、后备箱经济等新兴业态，通过网络营销和社交传播，将农产品的销售与都市休闲旅游、会展活动等结合，实现多方共赢。再如京东生鲜在2016年618品质狂欢节期间与斗鱼合作的“龙虾激战之夜”网红直播活动，通过“电商+直播”不仅实现了“吸睛效应”，引发众多消费者深度互动，还有效地拉动了产品销售——整个618大促期间京东生鲜自营产品订单量达去年同期6倍，移动端占比高达88%。2016年5月30日，农村淘宝“村红”（扎根农村卖农产品的人）全国直播首秀在秀山土家族苗族自治县举行，以视频直播方式带领网友深入秀山田间地头，实时展示原汁原味的农家土货采集过程，消费者则可以边看边买、指定购买，从而让重庆农产品走向全国，帮助农民增收致富。

（二）农产品电商平台发展趋势

农产品电商平台是农产品电商生态系统的核心种群，其发展呈现以下趋势。

➤1、自营平台将呈现可竞争市场结构态势

农产品在生产、储运、消费等环节都与工业消费品存在显著的差异，特别是季节性、地域性使得“大众”农产品在“卖得远”上存在物流不经济临界点，加之平台难以实现对农产品货源的垄断，农产品电商平台特别是自营平台整体将呈现可竞争市场结构态势。领先自营平台具有先发优势，培育了一批粘性较高的消费者，将逐步发挥规模效应在一定区域内实现盈利；但随着第三方冷库和冷链共同配送等基础设施的逐步完善，新平台进入并不存在较大的退出成本，可利用农产品的高频消费特征实现一定范围内的规模经济。因而农产品电商平台将呈现出与传统工业品电商寡头竞争、垄断竞争不同的发展态势，长期来看是一个整体规模巨大的可竞争市场。

➤2、知名第三方平台和自营平台相互渗透

知名第三方平台“双边市场”中消费者这一边汇聚了大量的买家，相比入驻的网店而言更有信誉保障，加之资金实力往往比较雄厚，农产品电商“蓝海”市场吸引力

大，部分知名第三方平台开始整合资源渗透自营业务。例如第三方平台天猫推出“喵生鲜”与平台入驻商家深度融合切入自营市场，深耕全球的生鲜原产地只做进口业务，采取统一入仓、统一物流方式，与菜鸟合作推进高效并实现确定时段送达的物流服务。

知名自营平台往往在一定区域内经营势头良好，在货源组织、仓储物流体系建设上投入较大、基础较好，消费者集聚达到一定规模，具有一定的知名度和市场信誉，为了增加农产品品类、提升自建物流基础设施的使用率，部分知名自营平台开始让网店入驻平台。例如自营平台京东发挥消费者集聚优势和物流体现优势，开放自营平台，一方面引入高端农产品商家进驻京东开放平台，另一方面向商家全面开放生鲜冷链物流解决方案。再如本来生活在强化自营 B2C 模式的基础上，2016 年开始布局面向餐饮企业的 B2B 业务；易果生鲜也开始平台化发展，开放生鲜电商平台让供应商入驻，并打造安鲜达冷链物流配送体系服务入驻供应商。

►3、自营平台向产业链上下游渗透

为了保证货源以稳定消费者预期、提升品质以强化客户体验、提升标准化程度以解决非接触式交付带来的质量纠纷、减少中间环节增加利润率，自营平台通过联合生产、“买手”产地直采等方式向上游农产品生产加工环节渗透。联合生产是通过自建农场、联合农场、专属果园、整体包园、分级包园等方式，将平台拥有的消费者需求信息优势转化为生产过程指导。“买手”产地直采是按照平台建立的产品标准由平台的专业采购人员到产地进行货源组织，通过多次反复博弈将消费者需求信息传递到生产端。



案例：自营平台向产业链上游生产加工环节渗透

领先自营平台沱沱工社随着用户规模的增加，自建的 1200 亩有机农场难以满足用户需求，开始采取联合农场来扩大规模。沱沱工社会品控部门全程介入种植方法、药物使用、商品标准化，对种植面积、农场规模、施用肥料等环节提出相关要求，保证农产品质量。

天天果园 100%全球原产地直购保证，一直以海外直采智利樱桃和新西兰奇异果为消费者所熟知，并且在无锡、新疆、云南等地已经有合作的专属果园，过程中坚持把采购的过程用视频记录下来。

农产品的独特特性对仓储物流配送均提出了较高的要求，通常需要产地预冷、冷链运输、销地冷藏、控温配送等全程冷链支持，并且对配送时效性要求也较高，以保证农产品新鲜品质提升用户满意度，减少过程损耗降低成本。大型公用冷库往往难以开展初加工、包装等活动，温区分散并且入库出库耗费时间较长。因而自营平台通过贴近消费市场自建多温区冷库的方式来提升整体效率，通过创新控温配送包装、限时送达来保证“最后一公里”的冷链环境，向产业链下游物流配送环节渗透。



案例：自营平台向产业链下游物流配送环节渗透

每日优鲜采取的“产地采购→城市分拣中心(总仓)→社区配送中心(前置仓)→用户”仓储配送模式，在用户3公里左右为半径设立微仓，目前共有约200个微仓，其中北京地区有近100个微仓，在6个城市的主要城区提供两小时送货上门。

食行生鲜主打大众生鲜食材，即蔬菜、肉禽蛋等日常高频品类，由基地直采，冷链配送到布置在各大社区的冷柜，由用户自取。

U掌柜除了分布式仓储，还推出了物流配送上的集常温、冷冻、冷藏、热链等四温区为一体的冷链配送箱，该箱可以直接安装在快递配送员的车上，里面的水果、生鲜可以直接用塑料袋包装，节省了每单的包装成本，同时避免了拆单带来的不便、效率降低、包装成本上升等问题。

(三) 农产品电商网店发展趋势

农产品电商网店是农产品电商生态系统的核心种群，其发展呈现以下趋势。

➤1、新农人将成为网店主力

农业大户、农业合作社、规模化农场、农产品加工企业、农产品批发零售流通企业等新型农业经营主体，在农产品生产加工上具有规模化、商品化、标准化等货源组织优势，具备开展农产品电商的供给条件。但是在仓储、配送环节主要依靠第三方物流，并且难以承担技术平台较高的开发和运营成本，因而以入驻第三方平台运营网店的方式触网成为最佳选择。在网店发展具备一定规模后，网店也可通过补齐短板发展壮大成为自营平台。

随着农产品电商市场培育和渗透率的提升，农业经营主体将面临传统销售渠道与触网直接面向消费者销售的选择。传统销售渠道往往形成基于社会根植性的利益联结

机制，但在电商去中间化带来的利益重新分配、贴近消费者需求信息带来的快速反应以及消费者性价比的提升等优势推动下，农业龙头企业将加速触网，从而在一定时间内形成传统渠道和电商渠道并存的格局。

分散的农户由于生产规模有限、网销能力欠缺，加之季节性因素导致获取用户成本较高，直接触网面临规模不经济、范围不经济、推广困难的困境，因而农业生产组织化程度不高的地区乡村农产品电商宜采用“网店+农户”模式，一定区域内的农户由乡村电商带头人等“新农人”牵头抱团开设网店。一是网店能起到在乡村一定区域内将分散的生产进行集成的作用，形成较为稳定的供应。二是也能够促进产业分工合作，发挥乡村电商带头人在网店运营、营销、初加工和包装等方面的专业优势。三是可以为消费者提供稳定的乡村特色货源预期，便于消费者通过收藏网店降低搜索成本，从而提高复购率，形成稳定的消费群体。

➤2、网店优胜劣汰将加剧两极分化

虽然平台经济对网店数量规模有较高要求，但网店数量增长带来的长尾效应与消费者的搜寻成本、试错成本存在均衡点，过多的网店数量增加了消费者搜寻的时间和成本，加之网店的经营水平差异，从而导致网店两级分化现象将加速。一方面领先的网店电商口碑传播的速度更快、范围更广，品牌效应、规模效应持续强化，立足耕耘细分品类、销售额上亿、十亿规模的网店将逐步增加，甚至出现独角兽网店从而发展成为独立平台。例如坚果网销品牌三只松鼠 2016 年销售额超过 50 亿，其中仅双 11 一天就销售达到 5.08 亿元。另一方面部分网店由于缺乏有吸引力的农产品，运营水平差导致用户越来越少，从而沦落为僵尸店铺黯然退市。例如课题组检测到阿里平台售卖重庆农产品的重庆网店 2016 年销售额为 0 的店铺高达 1440 家，两极分化严重。

➤3、“爆款”加速网店和农产品品牌化进程

农产品的高频消费特征使得消费者对消费渠道的“粘性”往往较高，而复购率的提升必须建立在稳定的消费群体之上，但网店往往面临“获客”成本较高的困境。“爆款”的打造通常是品牌效应的信号显示机制、政府背书的信誉机制、无理由退换货的质保机制和平台引流的推广机制等一个或若干因素合力形成，对网店的集货能力、品

控能力、第三方物流合作都有较高的要求。

一方面“爆款”效应使得网店及其农产品更容易被消费者搜寻到、更容易受到口碑效应的影响作出购买决策、更容易发挥规模效应提升盈利水平，因而打造“爆款”成为打造网店自身品牌主要的营销手段。另一方面“爆款”受到消费者的追捧，将极大提升特色农产品的网络传播范围和速度，从而占领消费者的认知共识，网店集群打造同类产品“爆款”加速农产品品牌化进程。例如淘宝网网售“赣南脐橙”的“水源红”、“一品优”、“农将军”、“全果优”、“兴盟果业”、“信必果”、“江南大叔”、“誉福园”等网店集群，纷纷打造各自销售额达几百万级的“爆款”，为推进“地标品牌”转化为网销品牌立下汗马功劳。

十、重庆农产品电商产业发展政策建议

※立足重庆山地农业基本特征，以满足居民不断升级的个性化、绿色化、便捷化需求为动能，以带动重庆山地小特优鲜农产品上网销售为主攻方向，遵循规模至上、单品引领、逆向定制、跨界融合、线上线下互动的发展趋势，把加快发展农产品电商产业作为全市农村电商工作的重点。

※以营造农产品电商产业生态圈为统领，科学规划平台布局，打造网店集群，夯实产业基础，发挥品牌引领作用，完善品控、标准、物流、监管等支撑体系，部门联动、区域协同、外引内培、互利共生，力争到 2025 年把重庆建成西部山地农产品电商产业高地，到 2030 年把重庆建成全国山地农产品电商产业高地。

（一）科学规划引导农产品电商平台布局

一是围绕特色农业产业链引导区县务实推进与全国性知名平台如阿里、京东、苏宁、邮乐购等电商的合作，将引导入驻开网店、带动本地农产品上网销售、借力仓储配送基础设施、助推农业结构调整和增收增效作为合作的前提和重点。二是重视知名自营平台招商，推动易果生鲜、天天果园、沱沱工社、每日优鲜等自营平台开拓重庆市场业务，在渝建立本地农产品稳定的货源采购渠道，设立生鲜分仓、前置仓，推动共同配送。三是整合央地资源，推动农业生产、加工、流通龙头企业发挥供应链优势，高起点、高标准谋划打造区域化、专业化自营平台，在规模化的基础上走单品致胜发展路线。四是支持农产品电商第三方平台发展，为农产品电商产业链提供线上线下、金融、营销等配套服务。五是采取以奖代补、动态调整方式，遴选和支持发展一批商业模式优、管理团队强、市场前景好的本土农产品电商平台企业，通过政府支持引导风投跟进加速其供应链布局，提升平台知名度和市场影响力。六是发挥市场对资源配置的决定性作用，引导和督促区县和职能部门对政府和国企主办的农产品电商僵尸平台，痛下决心关停并转、一刀两断。

（二）推动农产品电商网店集群发展

一是推动特色农业产业链上的种养大户、专业合作社、生产基地和产品加工企业、流通企业优先选择入驻第三方平台，通过政府增信，借助其流量导入和开放物流配送服务，开设农产品专业网店。二是把“大众创业万众创新”与农产品网店结合起来，支持大学毕业生、返乡农民工通过开设农产品网店创业创新。三是把农产品网店经营主体纳入电商发展基金、产业发展基金予以支持，与平台经营主体享受同等待遇。四是开展网店经营能力专项提升行动，依托第三方平台对网店经营主体开展培训和指导，提升网店的综合经营能力。

（三）夯实农产品电商网销资源产业基础

一是找准产业优势，围绕七大特色农业产业链，引导农产品主产区立足区位特点和自然禀赋，培育附加值较高的特色农产品网销品类，促进农业规模化生产。二是统筹谋划网销农产品标准体系，围绕农产品分类、产品质量、等级划分、包装、物流配

送、流程规范等关键环节制定标准体系建设指南，规划好标准性质和标准类别。三是转变标准体系建设观念，从消费者视角、方便辨识出发，组建标准建设专项资金，支持行业协会和领先企业为主导来制定各项标准，提升标准的实用性和有效性。四是推动一批农产品生产加工企业、农产品电商平台、网店实施标准试点，通过网站公示、颁布标准文件、新闻报道等形式公之于众，引导全产业跟进，为产业数据汇总、行业数据开发奠定基础，减少农产品电商产业发展中的信息不对称。五是通过产业标准的先行先试，建立健全标准实施信息反馈机制，形成标准制定、标准实施、标准修订的良性闭环机制，推动地方标准上升为国家标准，提升产业影响力。

（四）加快构建农产品全程品控和追责体系

一是在生产环节上，加强种子、农药、化肥等农资的市场监控，严格禁止高毒、高残留农药使用，普遍推广测土配方施肥，减少化肥施用量，大力支持农产品“三品一标”认证，从源头保障网售农产品质量安全。二是流通环节上，支持各类市场经营主体积极探索创新科学有效的农产品包装、保鲜、储运方式，减少农产品在物流配送环节的损失，防止变质农产品流入消费者手中。三是在销售及消费环节上，强化电商平台企业的主体责任和网店经营者的直接责任，依托电商平台和二维码、物流联等技术建立农产品质量全程可追溯体系，加强对消费者退换货等权利的保障。四是责任追究上，借新修订的《食品安全法》实施之机，加大对网售农产品质量安全的抽检力度和对网售劣质农产品的惩处力度，并强化案件处理的宣传。

（五）合力加快培育农产品电商品牌

一是大力发展农产品地标品牌，挖掘、包装、打造具有深厚历史文化遗产、自然地理特色的区域公共品牌，强化独特的品牌记忆点。二是选择一批农产品品类地标品牌，联合产业链核心企业，借助电商平台面向全网加快营销策划推广，加快占领主要品类品牌记忆高地。三是扩大“名特优鲜”农产品“三品”认证和重庆名牌农产品认证，培育一批国家级和市级农产品品牌。四是通过召开产业峰会、引导媒体宣传、资助商标注册等方式，支持本地农产品电商平台、具有差异化经营能力的网店培育平台品牌和网店品牌。五是创办一年一度的“重庆农产品电商博览会”暨“重庆农产品电

商产业发展论坛”，在主流媒体开展优秀农产品电商平台宣传周活动。

（六）支持建设覆盖城乡的农产品物流配送体系

一是深入推进农村末梢通道建设，通过进村入户与“万村千乡”市场工程网点、村级综合服务站、供销合作社、村邮点等现有商贸物流节点建立通道。二是在特色产品重点区域加快建设一批集集货、分捡、加工、预冷一体的田头市场。三是在农产品主产地、都市功能区一二级农批市场合理布局建设一批冷链仓储设施。四是开展上下行、共同配送协作试点，通过资源共享，在互利互惠的基础上降低物流成本、提高服务水平、提升流通效率。五是鼓励开展形式多样的保鲜设备设施技术创新，实施电商菜篮子计划，支持企业开发、使用具备保鲜功能、可回收和重复利用的菜篮子，降低山地农产品在配送过程中的损耗和物流配送成本。

（七）加快完善市场监管和公共治理体系

一是加大对电商平台的监管，增强工商、农业、商业、食药监等政府部门之间的沟通、协作和数据共享，建立消费者维权和消费纠纷调处工作机制，加大对网商出售假冒伪劣生鲜农产品、后台数据造假等扰乱市场秩序行为的打击力度。二是支持创建重庆农产品电商联盟，发挥联盟的行业自律职能，通过诚信业主公示推荐和违规业主内部通报、公开曝光、联盟除名等手段构建行业诚信体系，促进整个产业的健康有序发展。三是通过打造品牌特别是区域公共品牌加强行业公共治理，引导支持区县政府、市场主体通过注册商标、发掘历史人文底蕴、开展品牌推介活动、参与评选认证等方式积极创建农产品电商品牌，引入电商销量、消费者评价等指标完善重庆名牌农产品评选机制，对知名品牌实施地域保护。四是通过动态监测、前瞻研究和战略谋划等决策情报助力公共治理，支持科研机构、高等院校、政府部门联合创立重庆农产品电商战略研究院，积极开展农产品电商产业大数据的监测、汇总和挖掘，定期面向公众发布重庆农产品电商产业发展权威报告，不定期向各级党委政府提供资政报告，围绕跨境农产品电商发展中的通关、检验检疫、冷链物流等热点问题，开展战略谋划与前瞻研究。

重庆市人民政府发展研究中心、重庆社会科学院农产品电商研究团队出品
感谢市商委、市农委、市科委、市科协等部门和有关区县、企业的大力支持!

研究团队

主 编：

王 胜 重庆社会科学院副院长、重庆市政府发展研究中心
副主任、研究员、博士

副主编：

李志国 重庆大学管理科学与工程博士后流动站博士后

主研团队：

丁忠兵 重庆社会科学院研究员、博士

钟 将 重庆大学教育部重点实验室大数据研究室教授、博导

王 琳 重庆市政府发展研究中心副处长、硕士

张 莉 重庆社会科学院助理研究员、硕士

唐 敏 重庆工商大学信息管理系主任、副教授

李学民 重庆大学教育部重点实验室大数据研究室教授、博士

钟绪剑 重庆社会科学院主任科员、硕士

吕指臣 重庆理工大学硕士

熊 友 重庆大学计算机学院硕士

张淑芳 重庆大学计算机学院博士