

2021 全国县域数字农业农村 电子商务发展报告

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心

2021 年 9 月

摘要

2020年是全面建成小康社会和“十三五”收官之年，也是脱贫攻坚的决胜之年。中央一号文件连续七年对农村电商作出部署，特别是新冠肺炎疫情发生以来，农村电商凭借线上化、非接触、供需快速匹配、产销高效衔接等优势，在县域稳产保供、复工复产和民生保障等方面的功能作用凸显。农村电商成为统筹疫情防控和经济社会发展新的重大举措，成为农业农村数字经济发展的领头羊，成为助力巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的超常规武器。

随着“互联网+”农产品出村进城、电子商务进农村综合示范、电商扶贫、数字乡村建设等工作深入推进，我国县域电商继续保持高速发展态势，县域网络零售市场规模和农产品上行规模不断扩大，县域消费市场潜力进一步释放。欧特欧监测数据显示，2020年，我国县域网络零售额达35303.2亿元，比上年增长14.02%，占全国网络零售额的比重为30.0%，提高0.9个百分点，其中县域农产品网络零售额为3507.6亿元，同比增长29.0%。

目前，县域数字农业农村电商保持良好发展势头，拉动县域数字化基础设施不断完善，推动电商扶贫可持续机制逐步成熟，催生新模式新业态不断涌现，带动农业农村数字化转型提速，促进一二三产业创新融合。但仍然面临农产品电商供应链体系尚不健全、农村电商服务业有待提升、农

村电商物流配送体系亟需完善、电商专业人才短缺、农村电商各类主体协同不足、区域发展不平衡等挑战。

2020年4月20日，习近平总书记在陕西省柞水县小岭镇金米村考察调研时强调，电商作为新兴业态，既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。未来，立足构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，应进一步激发县域农村消费潜力，重构质量兴农、绿色兴农、品牌强农的县域农村电商价值链，积极拓展产销加的县域经济产业链，提升产销精准对接的平台信息链，优化城乡双向流通的电商供应链，强化以人才培育为引领的电商创新链，推动县域电商迈入高质量发展新阶段。

《2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告》对全国县域电商发展环境、发展现状、发展特点、发展趋势等进行深入分析，旨在以县域农业农村电商为突破口，加强信息引导，促进现代信息技术与农业农村经济社会发展深度融合，弥合城乡数字鸿沟，助力全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化。

本报告涉及的数据主要来源于北京欧特欧国际咨询有限公司提供的电商平台监测数据及国家统计局、农业农村部、商务部等部门数据。报告所指的县域范围是依据国家统计局《中国县域统计年鉴》所涵盖的2083个县级行政区。

本报告数据监测的电商平台涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多等 40 多家主流电商平台。

农业农村部信息中心

目录

第一章 全国农业农村发展环境持续改善	1
1.1 农业农村经济持续向好	1
1.2 农产品供给品质不断提升	2
1.3 农村产业数字化进程提速	3
1.4 农业贸易与投资稳中有进	4
1.5 农村创新创业持续升温	5
第二章 全国县域电子商务发展现状.....	6
2.1 全国县域网络零售现状.....	6
2.2 全国县域农产品网络零售现状	16
2.3 平台企业深度布局农业农村电商市场.....	30
第三章 全国县域电子商务发展特点.....	32
3.1 县域电商政策支持力度持续加大.....	32
3.2 电子商务在县域疫情防控中发挥重要作用	34
3.3 直播带货、社区团购成为县域电商新亮点.....	35
3.4 电商扶贫助力脱贫攻坚完美收官.....	37
3.5 跨境电商开启县域市场国际化大门.....	39
第四章 全国县域电子商务发展趋势.....	39

4.1 乡村振兴全面推进为县域电商发展提供广阔舞台	39
4.2 内容电商在农村地区潜力巨大	40
4.3 电商从推动城乡商贸流通迈向重塑县域市场价值	40
4.4 电商助力农业农村数字化转型驶入快车道	41
第五章 全国县域电子商务发展政策建议	42
5.1 从供应链角度规划农村电商发展.....	42
5.2 深入推进农产品流通体系建设	43
5.3 创新构建县域农村电商应用场景.....	43
5.4 全面加强县域农村电商服务支撑.....	44
《2021 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明	45

第一章 全国农业农村发展环境持续改善

1.1 农业农村经济持续向好

2020年是决胜全面小康、决战脱贫攻坚的收官之年，围绕乡村振兴战略，我国以县域作为城乡融合发展的重要切入点，不断深化农业供给侧结构性改革，强化科学技术示范推广，培育高素质农民，提升自主创新能力，探索农村产业多元化发展，增强农业农村发展内在活力，推进农业农村高质量发展。国家统计局数据显示，2020年农业生产总值达71748.2亿元，同比增长8.6%；2020年，农村居民人均可支配收入为17131元，同比增长6.9%；农村居民人均消费支出为13713元，同比增长2.9%¹。2019年，全国县域数字农业农村发展总体水平达36.0%，较上年提升3个百分点²。县域农业农村发展持续向好，为电子商务发展奠定了良好基础。

各地加大力度推进乡村产业发展，深挖特色资源优势，纵向延伸产业链条，发展“乡字号”“土字号”特色产品，建设一批特色产业基地，已认定全国“一村一品”示范村镇3274个，推介91个全国乡村特色产业十亿元镇（乡）和136个全国乡村特色产业亿元村，培育34个产值超100亿元的

¹国家统计局.季度数据统计 [EB/OL](2021-02-01)[2021-03-01]

<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

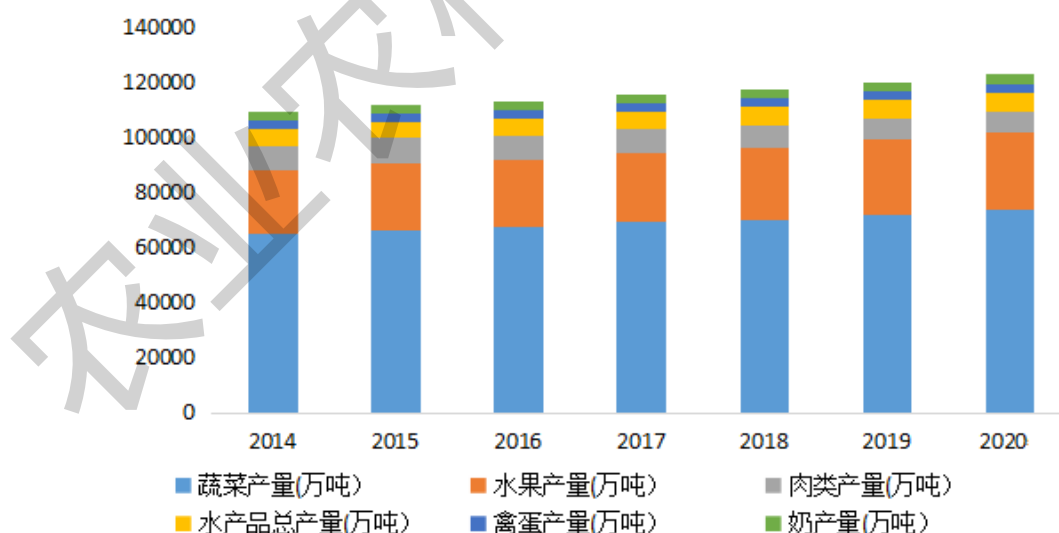
² 农业农村部.《2020全国县域数字农业农村发展水平评价报告》发布县域数字年全国县域数字农业农村发展总体水平达36.0% [EB/OL](2020-11-28)[2021-03-01]http://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/202011/t20201128_6357206.htm

优势特色产业集群，打造“一村一景”“一村一韵”美丽休闲乡村 1216 个，乡村休闲旅游精品线路 1000 条。

1.2 农产品供给品质不断提升

近年来，我国主要农产品生产保持稳定增长，充分发挥“压舱石”作用，为经济社会发展奠定坚实基础。国家统计局数据显示，2020 年，全国粮食产量达到 66949.2 万吨，连续 6 年站稳 1.3 万亿斤（65000 万吨）台阶；蔬菜、水果、肉类等生鲜农产品生产保持稳定增长，2020 年，生鲜农产品产量超过 12.4 亿吨，其中，蔬菜产量为 74912.9 万吨，水果产量为 28692.4 万吨，肉类产量为 7748.4 万吨，水产品产量为 6549.0 万吨，禽蛋产量为 3467.8 万吨，牛奶产量为 3440.1 万吨，如图 1-1 所示。

图 1-1 2014-2020 年生鲜农产品产量情况



数据来源：国家统计局

在保障重要农产品有效供给的同时，我国持续加大农产

品质量监管力度，以重点地区、重点品种为抓手，推动农产品质量安全追溯体系建设。2020年，农业农村部组织开展了4次国家农产品质量安全例行监测，监测数据显示，农产品例行监测合格率为97.8%，同比上升0.4个百分点，全国农产品质量安全水平继续稳定向好。同时，各地先行先试，加快农产品质量安全追溯体系建设的投入力度，山东省滨州市试点推行二维码追溯捆扎带，实现韭菜产品全程精准追溯；山东省潍坊市探索区块链等前沿信息技术在追溯体系建设中的应用，加快推动“区块链+韭菜”试点项目落地实施，升级农产品质量安全智慧管控能力；四川省成都市通过物联网技术和大数据应用，构建了“全域物联+责任网络+全程监管”模式，实现了畜产品质量安全智慧监管。

1.3 农村产业数字化进程提速

2020年，新冠肺炎疫情突发，凸显了数字技术应用的重要性，激发了农村产业实现数字化发展的迫切需求，物联网、大数据、区块链、人工智能、5G等现代信息技术加速与农村产业融合应用，农业农村信息化不断创新发展的成果。融合主体不断壮大，2020年，全国农业产业化龙头企业达9万家，其中，国家重点龙头企业为1547家，年销售收入过1亿元的近1.2万家，年销售收入过100亿元的为77家。融合业态持续丰富，形成“农业+”态势，涌现出智慧农业、信任农业、认养农业、可视化农业、共享农业、体

验农业、直供直销等新业态新模式。2020年，全国农业科技进步贡献率突破60%，高素质农民数量达1700万人。围绕优势特色产业发展科技服务需求，在全国2300多个农业县建设了5000个农业科技示范展示基地，选择40万个农业科技示范主体，点对点示范辐射带动小农户生产水平；组织全国2300多个农业县构建“专家+农技人员+示范基地+示范主体+小农户”的链式推广服务模式，加快主推技术进村入户到企。

1.4 农业贸易与投资稳中有进

在新冠肺炎疫情全球蔓延、国际经贸形势日益复杂的双重挑战下，农业农村部、商务部着重稳定农业外贸基本盘，农业对外贸易合作实现稳中有进。农业农村部启动农业国际贸易高质量发展基地建设，以基地带动标准化生产，创新形式组织食博会、薯博会等线上线下融合的农业展会，调整出口退税政策，推动水果、茶叶等特色农产品出口实现逆势增长，水产品出口增幅由负转正。2020年，我国农产品贸易额达2468.3亿元，同比增长8%，其中，进口为1708亿美元，同比增长14%；出口为760.3亿美元，同比减少3.2%，逆差947.7亿美元，扩大32.9%¹。

面对严峻复杂的经济形势和新冠肺炎疫情冲击，农业农村部着力拓宽资金渠道，稳定扩大农业农村有效投资。截至

¹ 2020年全国农产品贸易额同比增长8%.[EB/OL](2021-01-26)[2021-03-01] <https://www.cfsn.cn/front/web/site.newshow?newsid=46991>

2020年11月底，全国第一产业固定资产投资（不含农户）12259亿元，同比增长18.2%。通过推动发行地方政府债券，有序扩大地方政府专项债券用于农业农村，全年地方政府债券用于农业农村规模达到1665亿元，比2019年增加1400多亿元；推动出台调整完善土地出让收入范围优先支持乡村振兴的意见，明确提高土地出让收益范围用于农业农村比例达到50%以上；制定出台《社会资本投资农业农村指引》，引导社会资本积极投资乡村振兴；落实中央应对新冠肺炎疫情出台的一系列中小微农业企业优惠信贷政策，加强对新型农业经营主体等金融信贷支持，激活农村资源要素活力。

1.5 农村创新创业持续升温

受新冠肺炎疫情影响，2020年返乡留乡农民工增多，各地加大扶持力度，优化营商环境，持续推进农村创新创业。2020年，全国各类返乡入乡创新创业人员达到1010万人，比2019年增加160万人，同比增长19%，是近年来增加最多、增长最快的一年，形成了农民工、大学生、退役军人、妇女4支创业队伍；1900多万返乡留乡人员实现了就地就近就业。据统计，返乡入乡创业项目中，55%运用信息技术，开办网店、直播直销、无接触配送等，打造了“网红产品”；85%以上属于一二三产业融合类型，广泛涵盖产加销服、农文旅

教等领域¹。

第二章 全国县域电子商务发展现状

2.1 全国县域网络零售现状

2.1.1 县域电商进入规模化发展新阶段

国家统计局数据显示，2020年，全国网上零售额117601亿元，同比增长10.9%，其中，实物商品网上零售额97590亿元，增长14.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%，比上年提高4.2个百分点²。近年来，县域电子商务快速发展，在乡村振兴战略实施的背景下，支持农村电商、农产品电商、乡村人才发展的重要政策文件接连出台，县域电商进入规模化发展新阶段。欧特欧监测数据显示，2020年，全国县域网络零售额达35303.2亿元，同比增长14.02%，如图2-1所示；其中，实物类商品的网络零售额同比增长14.71%；非实物类商品的网络零售额同比增长7.36%³。中国国际电子商务中心研究院测算，县域网络零售额占全国网络零售额的比重为30.0%，比上年提高0.9个百分点。

¹ 去年返乡入乡创业创新人员达1010万 比2019年增加160万人

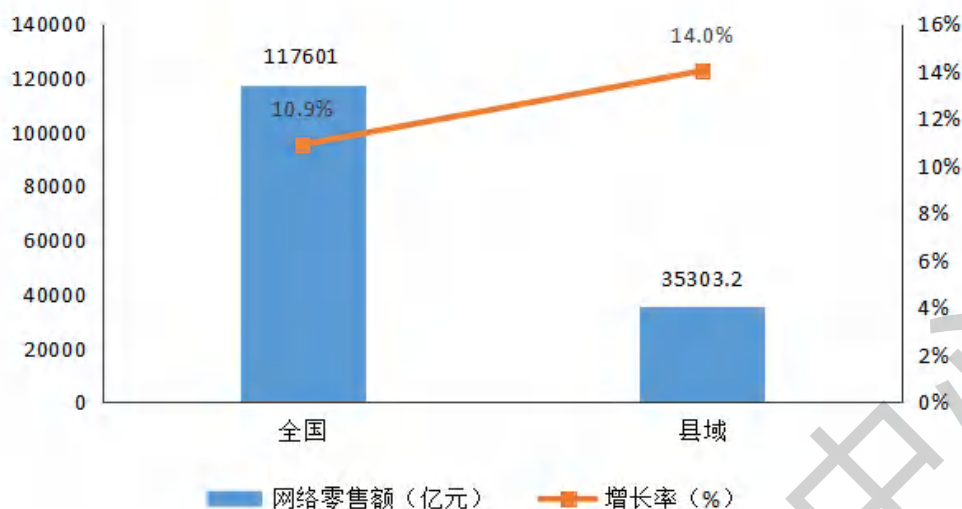
http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/16/content_5593210.htm

² 国家统计局. 2020年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL](2021-02-28)[2021-03-01]

http://www.stats.gov.cn/zjtj/zthd/lhfw/2021/lh_hgjj/202103/t20210301_1814216.html

³ 欧特欧零售监测非实物类商品包括虚拟商品、生活服务、在线餐饮、医疗健康、教育培训、休闲娱乐和交通旅游。

图 2-1 2020 年全国网络零售与县域网络零售对比情况



数据来源：统计局、商务部、欧特欧

2.1.2 农资绿植线上销售增长迅速

欧特欧监测数据显示，2020 年全国县域网络零售额排名前五的品类是家居家装（7998.27 亿元），服装服饰（6751.38 亿元），家用电器（3752.57 亿元），食品酒水（3695.59 亿元）以及母婴产品（2123.72 亿元），占比依次为 22.7%、19.1%、10.6%、10.5%和 6.0%；从网络销售量看，家居家装（424.26 亿件）、餐饮美食（167.23 亿单）、食品酒水（126.34 亿件）、服装服饰（100.73 亿件）、电脑办公（87.71 亿件）排名前五，如图 2-2 所示。从增速来看，虚拟商品、农资绿植和食品酒水分列前三，同比增长依次为 56.22%、51.72%和 37.73%，呈高速增长态势。受疫情隔离在家影响，家庭园艺热度高升，种菜、养花成为人们缓解情绪焦虑、增加生活乐趣的好方式，拉动绿植网络销售增长。

图 2-2 2020 年一级品类的县域网络零售分布情况

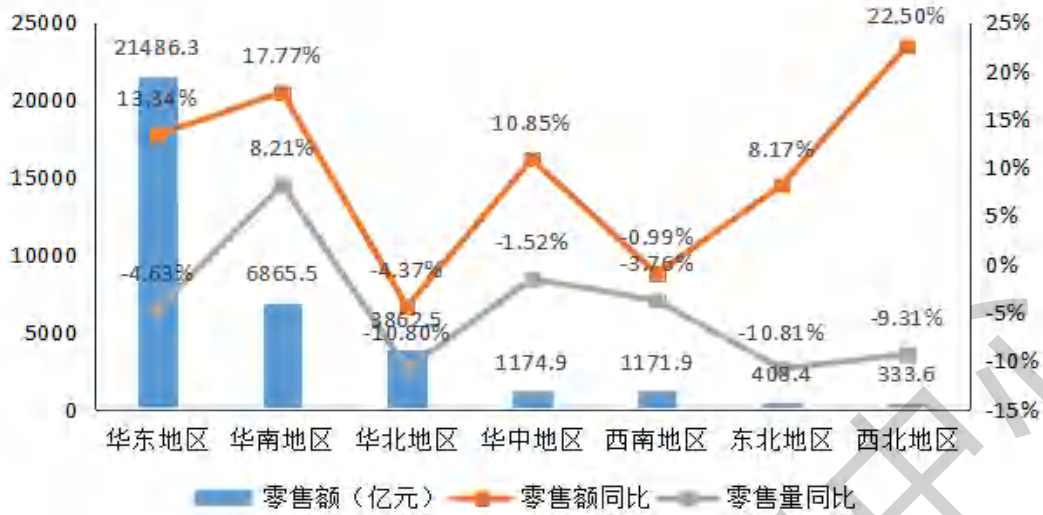


数据来源：欧特欧咨询

2.1.3 电商产业集群化发展态势明显

2020 年，欧特欧监测数据显示，华东地区县域网络零售额为 21486.3 亿元，占全国县域网络零售额的比重为 60.9%，华东地区县域电商发展一直独领全国，在全国县域电商发展中具有举足轻重的地位，已经形成了产业链条较为完整的电商集群；华南地区紧随其后，其县域网络零售额占全国县域网络零售额的比重约为 19.5%；东北地区、西北地区发展相对滞后，县域网络零售额合计占全国县域网络零售额的比重仅为 2.1%。值得注意的是，在华东、华中、东北、西北等地区，均出现了县域网络零售额正增长、县域网络零售量却是负增长的情况，说明在这些地区县域网络零售的客单价实现较高增长，可见，这些地区的县域居民网络消费水平不断提升，消费市场潜力巨大，如图 2-3 所示。

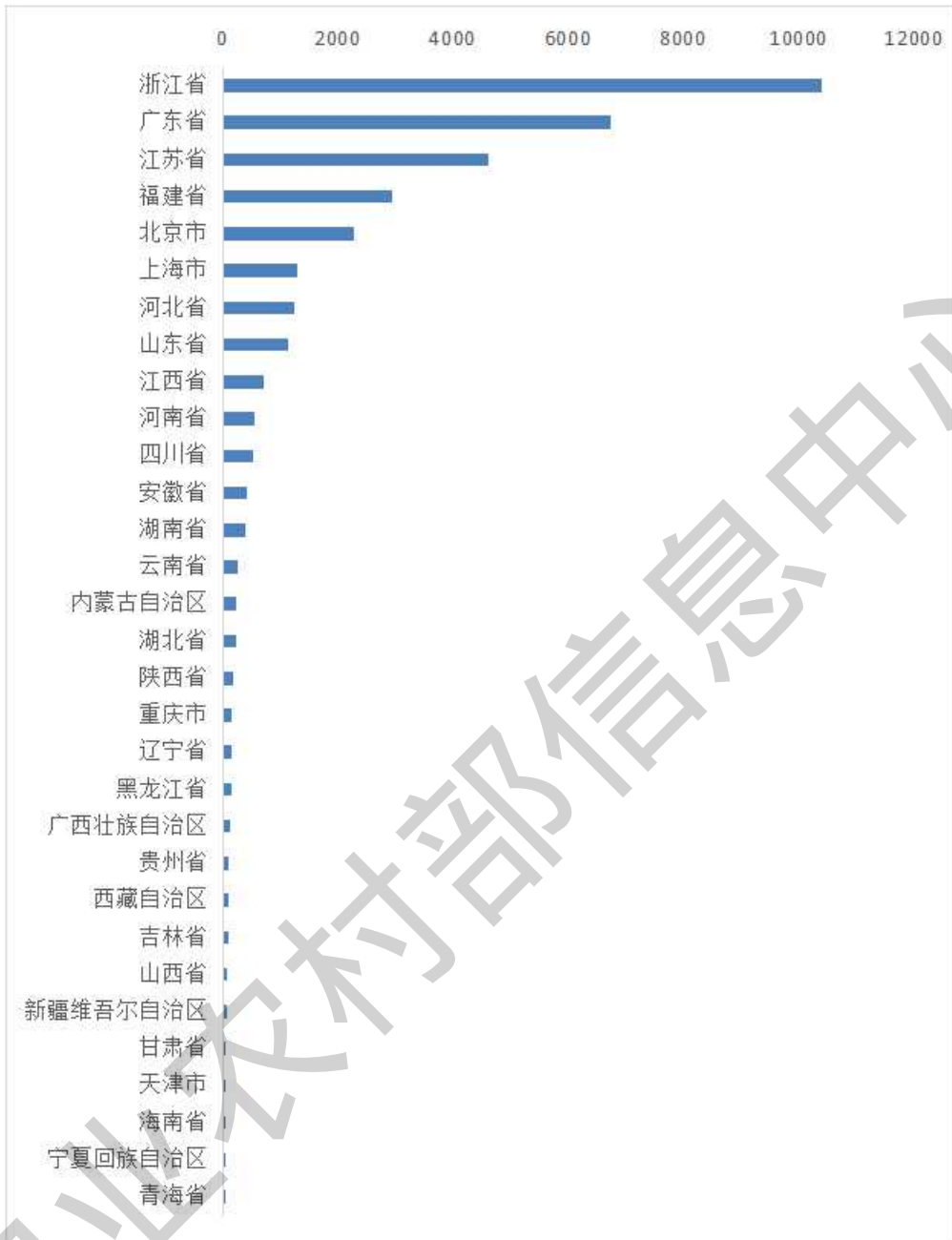
图 2-3 2020 年县域网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

从省市情况看，浙江省、广东省、江苏省的县域网络零售额排名前三，分别为 10392.7 亿元、6722.7 亿元、4605.2 亿元，合计占全国县域网络零售额的比重为 61.5%，区域集中优势较为明显；海南省、宁夏回族自治区和青海省的县域电商产业发展相对落后，其网络零售总额占比仅为 0.15%，县域电商发展亟待整体突破，如图 2-4 所示。

图 2-4 2020 年各省（区、市）县域网络零售额（亿元）情况

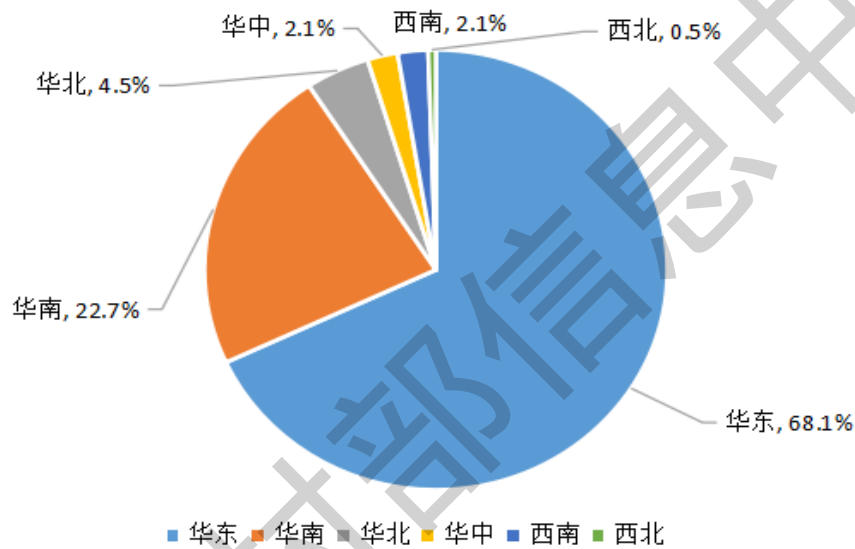


数据来源：欧特欧咨询

欧特欧监测数据显示，2020 年全国县域电商前 100 名的网络零售额达到 19075.0 亿元，占全国县域网络零售额的比重为 54.0%。从区域分布看，依然是华东地区表现突出，TOP100 中有 59 个县级地区集中在华东地区，网络零售额占比达到 68.1%；21 个县分布在华南地区，网络零售额占比为

22.7%；10个县分布在华北地区，网络零售额占比为4.5%；3个县分布在华中地区，网络零售额占比为2.1%；6个县分布在西南地区，网络零售额占比为2.1%；1个县分布在西北地区，网络零售额占比为0.5%；东北地区没有县域上榜，如图2-5所示。

图 2-5 2020 年 TOP100 县域网络零售额的区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

从排名看，排名前十的县均分布在东部沿海地区，县域网络零售额合计占比达22.66%；其中，网络零售额排名前三的是浙江金华义乌市、浙江杭州萧山区和上海奉贤区，县域网络零售额占比分别为4.22%、3.36%和3.06%，长三角地区已经形成较为完整的县域电商产业链和生态体系，电商产业集群化发展态势明显，详情如表2-1所示。

表 2-1 2020 年县域网络零售 TOP100

排名	所属省份	县域	占全国县域网络零售额比例 (%)	热销品类
----	------	----	------------------	------

1	浙江省	义乌市	4.22%	生活日用
2	浙江省	萧山区	3.36%	其他女装
3	上海市	奉贤区	3.06%	五金工具
4	福建省	石狮市	3.01%	男装
5	江苏省	常熟市	1.88%	女装
6	浙江省	永康市	1.74%	厨具
7	广东省	南海区	1.65%	家具
8	浙江省	慈溪市	1.48%	洗衣机
9	福建省	晋江市	1.21%	男鞋
10	浙江省	鄞州区	1.05%	空调
11	江苏省	昆山市	1.00%	五金工具
12	浙江省	桐乡市	0.91%	女装
13	广东省	禅城区	0.88%	家具
14	浙江省	海宁市	0.84%	皮革
15	江苏省	吴中区	0.77%	扫地机器人
16	江苏省	睢宁县	0.73%	家具
17	江西省	南康区	0.73%	家具
18	福建省	安溪县	0.69%	家具
19	浙江省	温岭市	0.63%	童装童鞋
20	浙江省	建德市	0.62%	女装
21	江苏省	江宁区	0.60%	宠物用品
22	浙江省	瑞安市	0.58%	女鞋
23	上海市	崇明区	0.58%	充值
24	福建省	福安市	0.57%	按摩设备
25	浙江省	苍南县	0.52%	办公文仪
26	福建省	南安市	0.50%	男鞋
27	浙江省	诸暨市	0.49%	袜子
28	江苏省	沭阳县	0.48%	游戏点卡
29	浙江省	天台县	0.48%	汽车美容装饰
30	浙江省	乐清市	0.48%	五金工具
31	江苏省	通州区	0.47%	床品套件
32	江苏省	武进区	0.46%	家具
33	江苏省	锡山区	0.46%	电动车
34	江苏省	江阴市	0.46%	保暖内衣

35	浙江省	永嘉县	0.44%	玩具乐器
36	江苏省	太仓市	0.44%	运动鞋
37	福建省	德化县	0.42%	厨具
38	北京市	怀柔区	0.41%	精华
39	浙江省	余姚市	0.40%	厨房电器
40	江苏省	吴江区	0.40%	女装
41	广东省	澄海区	0.39%	玩具乐器
42	浙江省	宁海县	0.36%	办公文仪
43	江苏省	东海县	0.35%	时尚饰品
44	广东省	普宁市	0.34%	睡衣/家居服
45	浙江省	武义县	0.33%	五金工具
46	江苏省	邗江区	0.33%	玩具乐器
47	河北省	清河县	0.32%	女装
48	浙江省	平阳县	0.31%	办公文仪
49	福建省	仙游县	0.31%	家具
50	广东省	潮安区	0.31%	厨具
51	广东省	四会市	0.30%	翡翠玉石
52	陕西省	长安区	0.29%	笔记本电脑
53	浙江省	平湖市	0.28%	女羽绒服
54	湖南省	长沙县	0.28%	游戏点卡
55	广东省	新会区	0.28%	生活用纸
56	江苏省	海门市	0.27%	床品套件
57	浙江省	浦江县	0.27%	布艺软饰
58	北京市	密云区	0.27%	体育用品
59	山东省	平度市	0.27%	冰箱
60	浙江省	安吉县	0.27%	家具
61	广东省	惠东县	0.27%	女鞋
62	浙江省	东阳市	0.26%	家具
63	江苏省	浦口区	0.26%	手机
64	北京市	平谷区	0.25%	手机
65	广东省	揭东区	0.25%	翡翠玉石
66	四川省	双流区	0.24%	小吃夜宵
67	浙江省	嵊州市	0.24%	烟机灶具
68	河北省	高碑店市	0.24%	女包

69	浙江省	临海市	0.22%	太阳眼镜
70	江苏省	宜兴市	0.22%	厨具
71	江苏省	江都区	0.22%	家具
72	西藏自治区	堆龙德庆区	0.22%	白酒
73	山东省	即墨区	0.21%	童装
74	江苏省	兴化市	0.21%	五金工具
75	浙江省	富阳区	0.20%	马桶
76	福建省	闽侯县	0.20%	全屋定制
77	浙江省	临安区	0.20%	坚果炒货
78	内蒙古自治区	和林格尔县	0.19%	液态奶
79	河北省	冀州区	0.19%	保健器械
80	广东省	海丰县	0.19%	时尚饰品
81	福建省	惠安县	0.19%	女鞋
82	四川省	新都区	0.19%	生活日用
83	浙江省	柯桥区	0.19%	布艺软饰
84	四川省	崇州市	0.19%	家具
85	内蒙古自治区	土默特左旗	0.18%	液态奶
86	河北省	南官市	0.18%	汽车美容装饰
87	江苏省	丹阳市	0.17%	眼镜
88	江苏省	新沂市	0.17%	服装服饰
89	江苏省	泰兴市	0.17%	五金工具
90	江苏省	张家港市	0.17%	小吃夜宵
91	河北省	霸州市	0.16%	家具
92	广东省	惠阳区	0.16%	腕表
93	浙江省	江山市	0.16%	手机
94	云南省	瑞丽市	0.16%	翡翠玉石
95	山东省	曹县	0.16%	家具
96	重庆市	江津区	0.15%	家具
97	浙江省	上虞区	0.15%	生活日用
98	浙江省	嘉善县	0.14%	全屋定制
99	广东省	从化区	0.14%	唇部彩妆
100	江西省	南昌县	0.14%	护肤套装

数据来源：欧特欧咨询

2.1.4 县域网络零售持续释放扶贫兴农新动能

欧特欧监测数据显示，在 832 个国家级脱贫县网络零售额排名方面，赣州市南康区连续两年排名第一，拉萨市堆龙德庆区、邢台市平乡县分列二、三位；在热销品类方面，从家居家装到食品酒水、母婴、珠宝礼品、生活服务、电脑办公、服装服饰、家用电器、运动户外、个护化妆，脱贫县热销品类更加多元化、细分化；在农产品上行方面，重庆市丰都县、云南省勐海县、安徽省砀山县等脱贫县通过网络销售鲜肉、普洱茶、方便食品等当地优质特色农特产品首次成功跻身脱贫县网络零售 20 强，这些地方以推动农产品网络销售、助农增收为切入点，通过电商扶贫带动脱贫地区可持续发展、走向乡村振兴，详情如表 2-2 所示。

表 2-2 2020 年脱贫县网络零售 TOP20

排名	所属省份	县域	占全国脱贫县网络零售额比例 (%)	热销品类
1	江西省	南康区	17.34%	家具
2	西藏自治区	堆龙德庆区	5.14%	白酒
3	河北省	平乡县	2.97%	童车童床
4	黑龙江省	克东县	2.75%	婴幼儿奶粉
5	河南省	镇平县	1.58%	翡翠玉石
6	湖北省	神农架林区	1.29%	生活服务
7	河北省	武邑县	1.22%	保险柜
8	江西省	于都县	1.06%	女装
9	重庆市	丰都县	0.93%	鲜肉
10	安徽省	利辛县	0.85%	户外服
11	河南省	虞城县	0.83%	洗衣机
12	安徽省	舒城县	0.81%	婴童寝居
13	江西省	兴国县	0.74%	游戏设备

14	云南省	勐海县	0.73%	普洱
15	江西省	吉安县	0.71%	护肤套装
16	河南省	固始县	0.65%	冰箱
17	陕西省	周至县	0.65%	摄影写真
18	西藏自治区	达孜区	0.63%	男鞋
19	安徽省	砀山县	0.62%	方便食品
20	四川省	古蔺县	0.61%	白酒

数据来源：欧特欧咨询

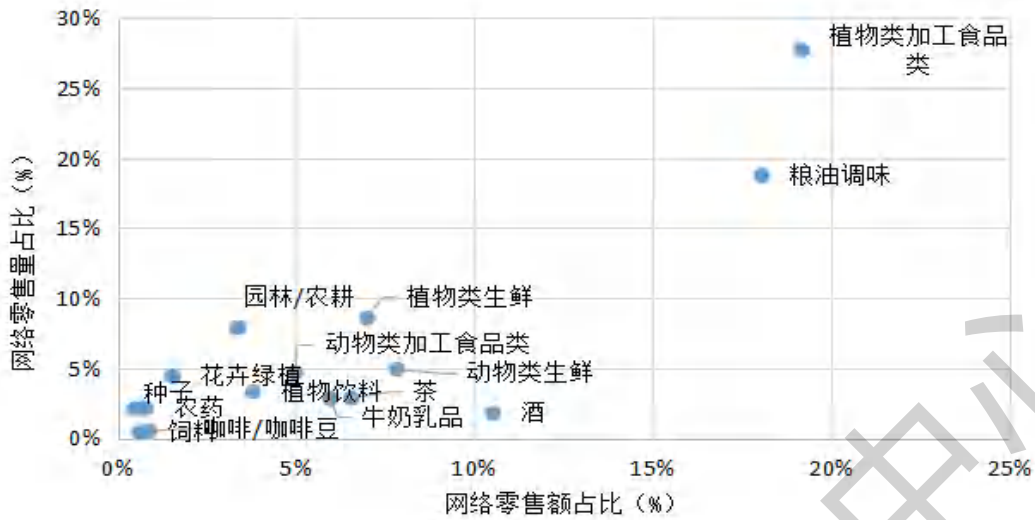
2.2 全国县域农产品网络零售现状

2.2.1 县域农产品网络零售保持高速增长

2020年，欧特欧监测数据显示，全国县域农产品网络零售额达3507.61亿元，同比增长29.0%，县域农产品电商市场保持高速增长。其中，植物类农产品的网络零售额为2612.30亿元，占全国县域农产品网络零售额的比重为74.5%；动物类农产品的网络零售额为695.71亿元，占比19.8%；农资类产品的网络零售额为199.60亿元，占比5.7%¹。其中，植物类加工食品、粮油调味、酒类排名前三，占县域农产品网络零售额的比重分别为19.16%、18.05%和10.51%，占县域农产品网络零售量的比重分别为27.68%、18.74%和1.77%，如图2-6所示。值得注意的是，2020年城乡居民对于生鲜到家需求急速增长，前置仓、店仓一体化、社区拼团、门店到家、冷柜自提等新型运营模式发展态势良好。2020年，县域生鲜电商网络零售额为519.72亿元，同比增速24.5%。

¹ 植物类农产品包括粮油调味、植物类生鲜、植物类中药材、酒、茶、植物饮料、植物类加工食品、粮油调味等；动物类农产品包括动物类中药材、动物类生鲜、动物类加工食品、牛奶乳品等；农资类包括肥料、农药、兽药、兽用器具、饲料、园林/农耕、其他农资等。

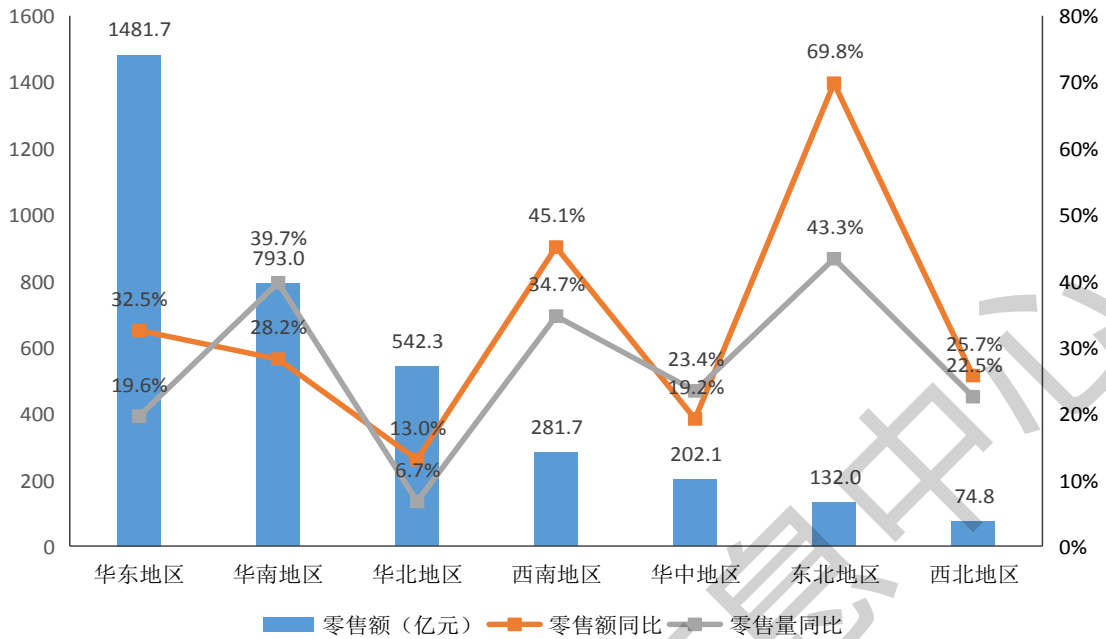
图 2-6 2020 年县域重点农产品（二级品类）网络零售情况



数据来源：欧特欧咨询

欧特欧监测数据显示，从区域情况来看，2020 年，华东地区县域农产品网络零售额达 1481.7 亿元，占全国县域农产品网络零售额的比重为 42.2%，排名第一。从增速来看，东北地区县域农产品网络零售额增速最快，同比增长 69.8%，如图 2-7 所示。近年来，“网红经济”在东北地区迅速崛起，带动了直播电商、网红带货等新业态新模式发展，并不断与特色产业、精准扶贫、县域经济等创新融合，为区域农产品电商发展提供了新的动能。

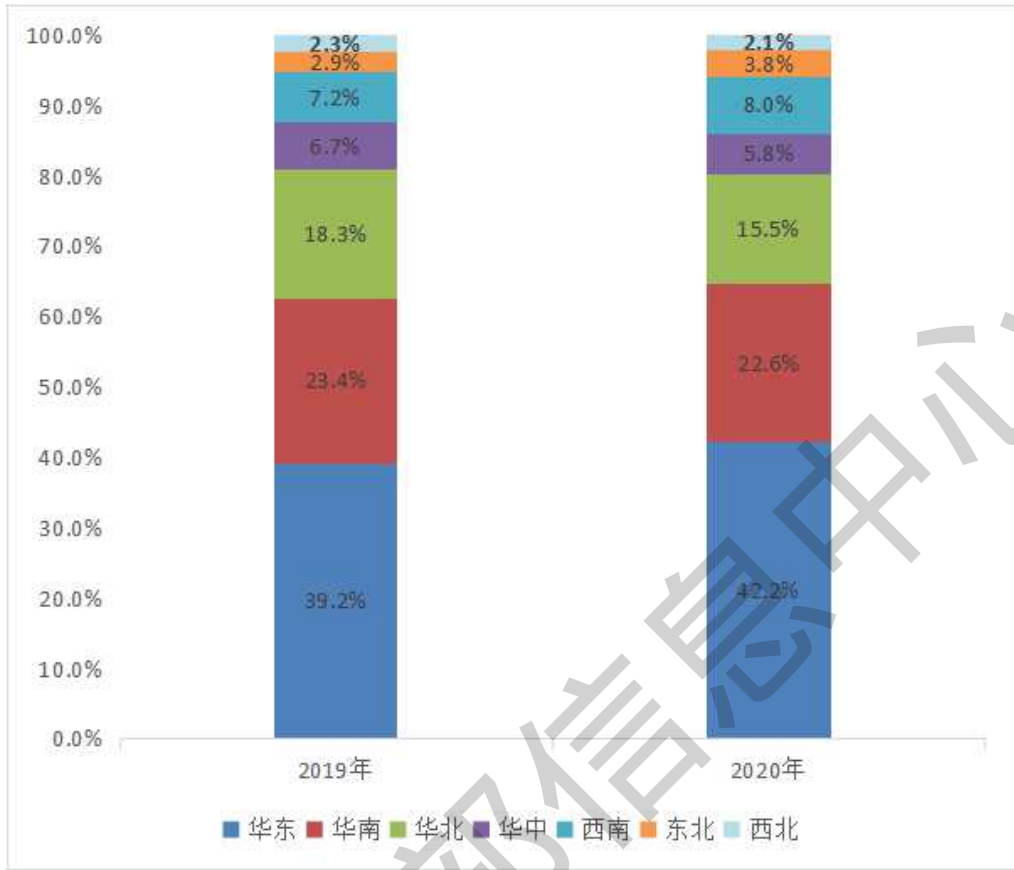
图 2-7 2020 年县域农产品网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

西北地区县域农产品网络零售额占全国县域农产品网络零售额的比重有所下降，从 2019 年的 2.3% 下降至 2020 年的 2.1%，详情如图 2-8 所示。西北地区是我国农产品集聚度较高的区域之一，但农产品电商发展相对缓慢。黑红枸杞、藏羊肉、牦牛肉干、青稞藜麦等“青字号”产品面临着品牌分散、影响力不足，农产品走不出去等问题。云南、西藏、新疆等地受地理环境影响，交通不便造成物流成本高、时效弱，网购成本增加，如何将山里的好货卖出去，村里的特产运出去，能人强人吸引回乡去，是解决电子商务发展不平衡不充分、推动区域农产品电商协同发展的关键。

图 2-8 2019-2020 年县域农产品网络零售区域占比情况



数据来源：欧特欧咨询

从省市情况看，广东省、浙江省、江苏省排名前三，农产品网络零售额占比分别为 21.4%、13.5%和 11.0%，合计占县域农产品网络零售额的 45.9%，详情如表 2-3 所示。

表 2-3 2020 年各省(区、市)县域农产品网络零售额(亿元)情况



数据来源：欧特欧咨询

2.2.2 农产品品牌消费潜力巨大

欧特欧监测数据显示，2020年，在休闲食品中，百草味全网销售¹第一，三只松鼠、良品铺子分列二、三位，消费者粘度较强。在粮油调味中，鲁花、金龙鱼、十月稻田排名前三，粮油大品牌更受百姓信赖；在生鲜食品中，京东生鲜自有品牌——“京觅”市场份额最大，排名第一，详情如表2-4所示。从市场竞争来看，在休闲食品、粮油调味、生鲜食品三大细分品类中，TOP20的品牌集中度分别为12%、14%、8%，农产品品牌消费集中度不高，新兴品牌市场空间还十分巨大。

表 2-4 2020 年重点农产品品牌网络零售情况

农产品品类	品牌	网络零售额占比 (%)	网络零售量占比 (%)
休闲食品 TOP20	百草味	6.40%	4.39%
	三只松鼠	1.54%	1.15%
	良品铺子	0.78%	0.68%
	达利园	0.37%	0.38%
	双汇	0.29%	0.27%
	华味亨	0.28%	0.27%
	奥利奥	0.28%	0.34%
	乐事	0.27%	0.36%
	无穷	0.23%	0.17%
	好吃点	0.21%	0.18%
	德芙	0.20%	0.12%
	徐福记	0.19%	0.18%
	卫龙	0.19%	0.30%
	卡尔顿	0.17%	0.10%
	好丽友	0.17%	0.18%
	丽芝士	0.16%	0.18%
	费列罗	0.16%	0.08%
	海底捞	0.15%	0.07%

¹ 农产品品牌网络零售情况按全网口径统计，不局限于 2083 个县域地区。

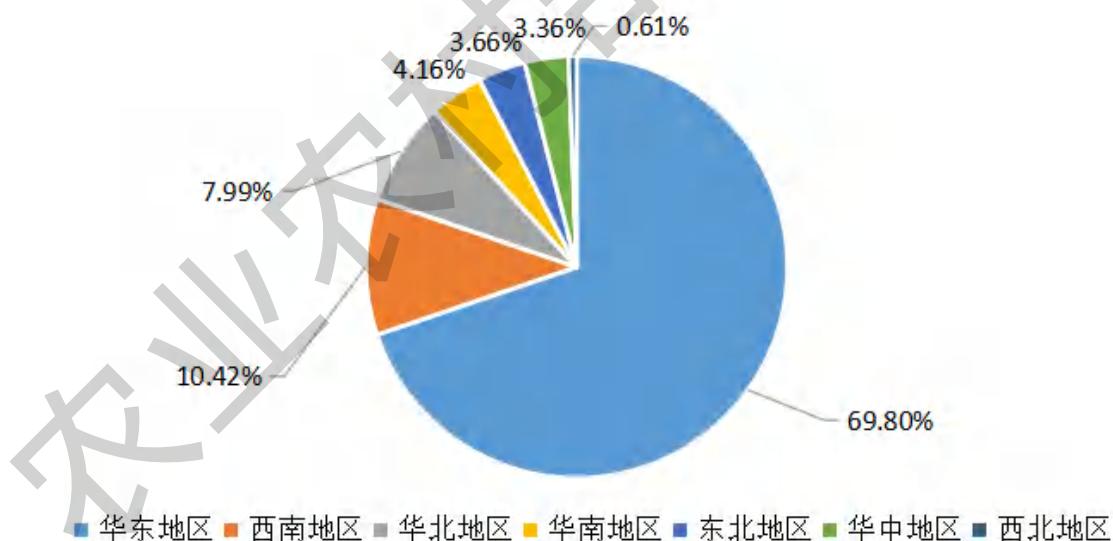
	俏香阁	0.15%	0.12%
	口水娃	0.14%	0.16%
粮油调味 TOP20	鲁花	2.47%	0.52%
	金龙鱼	2.15%	1.09%
	十月稻田	2.06%	1.22%
	福临门	1.14%	0.51%
	柴火大院	1.10%	0.40%
	海天	0.89%	1.28%
	多力	0.78%	0.23%
	胡姬花	0.33%	0.07%
	安佳	0.31%	0.08%
	长寿花	0.29%	0.07%
	海底捞	0.28%	0.43%
	好人家	0.27%	0.30%
	金沙河	0.26%	0.38%
	西王	0.24%	0.07%
	新良	0.24%	0.41%
	AIRMETER	0.23%	0.11%
	陈克明	0.19%	0.30%
	野三坡	0.18%	0.29%
	川娃子	0.18%	0.29%
	五丰	0.18%	0.08%
生鲜食品 TOP20	京觅	2.75%	1.18%
	恒都	1.00%	0.37%
	正大	0.70%	0.41%
	上鲜	0.51%	0.32%
	福瑞达	0.38%	0.58%
	凤祥	0.37%	0.20%
	探味君	0.27%	0.34%
	大庄园	0.27%	0.12%
	红高粱	0.25%	0.38%
	温氏	0.22%	0.12%
	御品一园	0.19%	0.35%
	农夫山泉	0.18%	0.05%
	鲜菓篮	0.17%	0.23%
	京东跑山猪	0.17%	0.09%
	春禾秋牧	0.17%	0.06%
	今锦上	0.15%	0.04%
	圣农	0.15%	0.07%
	伊赛	0.15%	0.06%
	喜人喜	0.14%	0.16%
	优形	0.14%	0.05%

数据来源：欧特欧咨询

2.2.3 县域农产品网络零售头部优势明显

欧特欧监测数据显示，2020年，全国县域农产品网络零售前100名的零售总额为1337.0亿元，占县域农产品网络零售额的38.1%。从区域分布看，TOP100中有64个县级地区集中在华东地区，农产品网络零售占比达69.8%；12个县分布在西南地区，农产品网络零售额占比为10.4%；7个县分布在华北地区，农产品网络零售额占比为8.0%；7个县分布在华南地区，农产品网络零售额占比为4.2%；3个县分布在东北地区，农产品网络零售额占比为3.7%；6个县分布在华中地区，农产品网络零售额占比为3.4%；1个县分布在西北地区，农产品网络零售额占比为0.6%，如图2-9所示。

图 2-9 2020 年县域农产品网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

从排名来看，浙江萧山区、福建安溪县、宿迁沭阳县排名前三，农产品网络零售额占全国县域农产品网络零售额的比重分别为3.8%、1.6%和1.4%。内蒙古土默特左旗、西藏

堆龙德庆区、辽宁新民市首次上榜前十名，在前十名中，6个县来自华东地区，2个县来自华北，1个县来自西南，1个县来自东北，华东地区的农产品电商发展仍具有领先优势，详情如表 2-5 所示。

表 2-5 2020 年县域农产品网络零售 TOP100

排名	所属省份	县域	全国县域农产品网络零售额占比 (%)	热销农产品
1	浙江省	萧山区	3.83%	坚果炒货
2	福建省	安溪县	1.55%	铁观音
3	江苏省	沭阳县	1.36%	其他
4	内蒙古自治区	和林格尔县	1.20%	牛奶
5	山东省	莱阳市	1.06%	食用油
6	浙江省	慈溪市	1.00%	其他
7	上海市	奉贤区	0.89%	冷藏/冻食品
8	内蒙古自治区	土默特左旗	0.87%	牛奶
9	西藏自治区	堆龙德庆区	0.84%	白酒
10	辽宁省	新民市	0.82%	大米
11	江苏省	宿豫区	0.61%	白酒
12	江苏省	江宁区	0.61%	猪/牛/羊肉等
13	江苏省	昆山市	0.61%	海鲜水产
14	江苏省	兴化市	0.59%	调味品
15	浙江省	义乌市	0.57%	其他
16	云南省	呈贡区	0.53%	饼干蛋糕
17	浙江省	平湖市	0.53%	水果
18	福建省	晋江市	0.52%	加工食品
19	浙江省	永康市	0.50%	其他
20	福建省	武夷山市	0.47%	红茶
21	福建省	龙海市	0.46%	饼干蛋糕
22	浙江省	临安区	0.44%	坚果炒货

23	黑龙江省	五常市	0.43%	大米
24	江苏省	吴中区	0.42%	大米
25	浙江省	武义县	0.41%	花草茶/花果茶
26	浙江省	鄞州区	0.40%	海鲜水产
27	广东省	南海区	0.39%	饼干蛋糕
28	江苏省	丰县	0.39%	水果
29	江苏省	赣榆区	0.38%	肉干肉脯
30	福建省	惠安县	0.37%	饼干蛋糕
31	江苏省	太仓市	0.36%	食用油
32	湖南省	浏阳市	0.36%	加工食品
33	重庆市	丰都县	0.35%	猪/牛/羊肉等
34	福建省	福鼎市	0.34%	白茶
35	四川省	郫都区	0.33%	调味品
36	四川省	双流区	0.32%	调味品
37	山东省	寿光市	0.30%	其他
38	贵州省	仁怀市	0.29%	白酒
39	云南省	勐海县	0.28%	普洱
40	广西壮族自治区	北流市	0.28%	水果
41	山东省	莱州市	0.28%	其他
42	江苏省	邳州市	0.28%	水果
43	北京市	怀柔区	0.27%	白酒
44	江苏省	新沂市	0.27%	坚果炒货
45	山东省	滕州市	0.26%	茶
46	湖南省	长沙县	0.26%	中草药
47	江苏省	邗江区	0.26%	白酒
48	山东省	海阳市	0.26%	海鲜水产
49	山东省	莱西市	0.26%	水饺/馄饨/包子(冻)
50	浙江省	安吉县	0.25%	绿茶
51	山东省	兰陵县	0.24%	其他
52	四川省	古蔺县	0.24%	白酒

53	江苏省	吴江区	0.23%	粮油调味
54	陕西省	长安区	0.23%	茶
55	江苏省	常熟市	0.23%	花卉绿植盆栽
56	四川省	蒲江县	0.22%	水果
57	山东省	平度市	0.22%	粮油调味
58	浙江省	嘉善县	0.22%	其他
59	四川省	温江区	0.21%	调味品
60	广东省	饶平县	0.21%	乌龙茶
61	江苏省	张家港市	0.21%	调味品
62	福建省	福安市	0.21%	加工食品
63	河南省	长葛市	0.21%	其他
64	浙江省	海宁市	0.20%	花卉绿植盆栽
65	江苏省	武进区	0.20%	其他
66	四川省	新都区	0.20%	调味品
67	北京市	密云区	0.20%	猪/牛/羊肉等
68	山东省	阳谷县	0.20%	猪/牛/羊肉等
69	山东省	龙口市	0.20%	葡萄酒
70	广东省	新会区	0.20%	蜜饯果干
71	山东省	东阿县	0.19%	阿胶
72	福建省	古田县	0.19%	南北干货
73	福建省	闽侯县	0.19%	食用油
74	广东省	禅城区	0.19%	调味品
75	江苏省	沛县	0.18%	中草药
76	广东省	普宁市	0.18%	蜜饯果干
77	福建省	长汀县	0.18%	粮油调味
78	山西省	临猗县	0.18%	水果
79	江苏省	靖江市	0.18%	肉干肉脯
80	内蒙古自治区	临河区	0.17%	猪/牛/羊肉等
81	江苏省	东海县	0.17%	坚果炒货
82	山东省	文登区	0.17%	肉干肉脯

83	江苏省	锡山区	0.17%	食用油
84	江苏省	浦口区	0.17%	其他
85	安徽省	太和县	0.16%	粮油调味
86	福建省	南安市	0.16%	饼干蛋糕
87	山东省	荣成市	0.16%	海鲜水产
88	内蒙古自治区	锡林浩特市	0.16%	猪/牛/羊肉等
89	河南省	夏邑县	0.15%	坚果炒货
90	湖南省	宁乡市	0.15%	粮油调味
91	浙江省	瑞安市	0.15%	肉干肉脯
92	吉林省	抚松县	0.15%	人参/西洋参
93	浙江省	苍南县	0.15%	饼干蛋糕
94	江苏省	高邮市	0.15%	禽肉蛋品
95	广东省	遂溪县	0.15%	中草药
96	山东省	莘县	0.15%	阿胶
97	河南省	新郑市	0.15%	粮油调味
98	浙江省	柯桥区	0.15%	黄酒/养生酒
99	四川省	峨眉山市	0.14%	绿茶
100	江苏省	宜兴市	0.14%	其他

数据来源：欧特欧咨询

2.2.4 脱贫县特色农产品电商价值链逐步显现

欧特欧监测数据显示，从832个国家级脱贫县农产品网络零售额看，排名前五的脱贫县全部在西南地区，其中，拉萨市堆龙德庆区、重庆市丰都县的农产品网络零售额分列一、二名，占全国脱贫县农产品网络零售额的比重分别为11.5%、4.8%。从农产品品类看，各县的热销农产品多为当地的特色农产品，如重庆丰都县的牛羊肉、西双版纳傣族自治州勐海县的普洱茶、云南文山市的三七等。各县围绕农产

品上行，通过对本土特色农副产品进行重点扶持、开发、宣传，融合短视频、直播等营销推广渠道，培养出了一批网红产品，如勐海县的普洱茶、平江县的辣条、砀山县的砀山梨等，打通了脱贫县农产品出村的新通路，带动了脱贫县农产品供应链产业链优化升级，提升了价值链，详情如表 2-6 所示。

表 2-6 2020 年脱贫县农产品网络零售 TOP20

排名	所属省份	县域	全国脱贫县农产品网络零售额占比 (%)	热销农产品
1	西藏自治区	堆龙德庆区	11.54%	白酒
2	重庆市	丰都县	4.84%	猪/牛/羊肉等
3	云南省	勐海县	3.84%	普洱
4	四川省	古蔺县	3.32%	白酒
5	云南省	文山市	1.89%	三七
6	湖南省	平江县	1.84%	其他加工食品
7	重庆市	秀山土家族苗族自治县	1.67%	调味品
8	安徽省	砀山县	1.47%	其他中草药
9	河南省	固始县	1.35%	白酒
10	河南省	内乡县	1.31%	饼干蛋糕
11	河北省	涞水县	1.28%	其他粮油调味
12	江西省	石城县	1.12%	猪/牛/羊肉等
13	甘肃省	岷县	1.10%	其他中草药
14	河北省	万全区	1.10%	杂粮
15	贵州省	黎平县	0.97%	白酒
16	安徽省	舒城县	0.94%	猪/牛/羊肉等
17	内蒙古自治区	翁牛特旗	0.93%	肉干肉脯
18	安徽省	利辛县	0.82%	其他中草药
19	安徽省	太湖县	0.80%	猪/牛/羊肉等

20	河南省	虞城县	0.75%	牛奶
----	-----	-----	-------	----

数据来源：欧特欧咨询

2.2.5 农民合作社积极开展电商业务创新

当前，我国农民合作社蓬勃发展，截至2020年5月底，全国依法登记的农民合作社达到222.5万家，联合社超过1万家¹。近年来，越来越多的农民合作社联合电商企业、物流企业等，开展电子商务业务，积极促进农产品产销对接、创新农产品流通方式、带动农民增收致富。欧特欧监测数据显示，2020年，全国开展网络销售的农民合作社数量达2473个。从省市情况看，安徽省有68个合作社开展了电子商务业务，网络零售额排名第一；紧随其后的山东省共有364个农民电商合作社，网络零售额排名第二，详情如表2-7所示。农业农村部与淘宝、滴滴橙心优选等平台积极合作，探索电子商务与农民合作社的合作模式，在农产品采销、冷链仓储、品牌推广上进行对接，推动合作社产品进城，增加农民收入。合作社通过与电子商务平台、农业龙头企业、县域网商、农村电商服务商等建立多种形式的利益联结机制，融入农村电商生态，引领小农户与现代农业有机衔接、融入国内消费大市场。

表 2-7 2020 年各省（区、市）农民电商合作社网络零售情况

省份	网络零售额占比 (%)	网络零售量占比 (%)	电商合作社数量 (个)
安徽省	19.52%	6.88%	68

¹ 农业农村部：全国依法登记农村合作社达222.5万家。[EB/OL](2020-09-03)[2021-03-01] <http://www.chinanews.com/cj/2020/09-03/9281986.shtml>

山东省	14.10%	19.62%	364
广东省	8.23%	5.44%	173
河南省	7.72%	6.60%	116
浙江省	6.49%	24.92%	229
江苏省	6.48%	10.68%	196
吉林省	4.46%	1.52%	59
西藏自治区	3.29%	0.21%	7
云南省	2.76%	0.99%	93
内蒙古自治区	2.39%	1.61%	16
四川省	2.35%	1.71%	108
陕西省	2.16%	1.12%	94
广西壮族自治区	2.04%	2.16%	83
黑龙江省	1.97%	2.04%	102
辽宁省	1.92%	1.57%	51
福建省	1.76%	0.84%	132
湖南省	1.75%	3.29%	61
北京市	1.53%	0.20%	38
甘肃省	1.26%	0.81%	62
宁夏回族自治区	1.18%	0.36%	23
河北省	0.96%	1.51%	84
上海市	0.85%	0.45%	43
湖北省	0.79%	0.83%	89
山西省	0.76%	0.44%	38
海南省	0.71%	0.71%	21
江西省	0.66%	2.17%	54
青海省	0.53%	0.21%	4
天津市	0.39%	0.15%	13
贵州省	0.37%	0.06%	17
新疆维吾尔自治区	0.32%	0.13%	12
重庆市	0.27%	0.76%	21
香港特别行政区	0.02%	0.00%	2

数据来源：欧特欧咨询

2.3 平台企业深度布局农业农村电商市场

随着农村电商发展进入成熟期，大型涉农电商平台逐步从单纯的网络交易平台向农业全产业链服务平台转型，通过在补齐农业农村基础设施短板、创新农产品流通方式、提升农业农村数字化服务能力等领域重点发力，不断解决困扰农

产品上行、农业转型升级过程中的各种难题，为科技赋能农业农村数字化、现代化发展提供助力。

在数字化基础设施建设方面，阿里巴巴在成都、淄博、南宁、昆明、西安建设五大产地仓，覆盖了 18 个省 300 个县域；正在建设 1000 个数字农业基地、120 个盒马村。苏宁推出新十年“乡村振兴 521 计划”，规划未来十年在乡村地区布局 5000 个苏宁村、2000 个县级苏宁易购中华特色馆、10 万家苏宁零售云门店。京东升级“京心助农”战略，计划未来三年，打造百亿级流量池、培养 100 万农业电商人才、共建 10 万农产品直播基地。

在拓宽脱贫地区销售渠道方面，每日优鲜孵化社交电商“每日一淘”，对接 300 多个脱贫地区，上线数百款扶贫产品，截至目前，扶贫总销售额超 8 亿元。苏宁充分利用线上线下融合优势，在线下，深入乡村市场以及国家级脱贫县开设苏宁扶贫实训店、苏宁易购零售云等 8000 余家，覆盖了 388 个国家级脱贫县；在线上，依托中华特色馆、苏宁拼购、苏宁超市等频道，惠及全国约 1 万余个贫困村，761 万贫困人口，全渠道累计实现农产品销售 140 亿元。中国邮政在邮乐平台开通扶贫地方馆 875 个，实现了全国 832 个国家级脱贫县的全覆盖。字节跳动发布《信息普惠 助力脱贫—字节跳动扶贫白皮书》显示，2019 年 11 月至 2020 年 11 月，字节跳动全平台帮助国家级脱贫县销售商品 19.99 亿元。拼多

多依托“农地云拼”等技术创新体系，探索“造血式”扶贫助农新模式，2020年，拼多多农产品订单的年成交额超过人民币2700亿元，同比涨超100%。

在农业农村数字化服务方面，每日优鲜于2020年下半年推出智慧菜市场业务，通过赋能传统菜市场，对其进行数字化改造升级，实现经营环境改善、运营效率提升以及规范化管理。美团平台为广大县域特别是脱贫县生活服务业商户提供线上化经营渠道，目前，已有超过98%的脱贫县接入美团，线上活跃商户达48万家，2020年全国脱贫县商户在美团平台产生了约7亿笔订单、交易金额达348亿元，分别同比增长27%和22%，覆盖餐饮、景区、酒店、民宿和农家乐等多个品类。一亩田提供批发市场供应链服务，其业务覆盖54个大型批发市场，拥有自营和合作档口3000余个。

第三章 全国县域电子商务发展特点

3.1 县域电商政策支持力度持续加大

党中央、国务院高度重视农村电商发展，2020年4月20日，习近平总书记在陕西省柞水县小岭镇金米村考察调研时强调，电商作为新兴业态，既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。2014-2020年，中央一号文件连续七年对农村电商作出全面部署。2020年中央一号文件指出，有效开发农村市场，扩大

电子商务进农村覆盖面，支持供销社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务网络，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城、工业品下乡双向流通。

为贯彻落实党中央、国务院的决策部署，2020年，农业农村部、国家发展改革委、商务部、国务院扶贫办等部门围绕脱贫攻坚、农村物流配送体系、冷链基础设施、农产品电商供应链体系、电子商务进农村综合示范等相继出台一系列政策文件，持续加大对农村电商发展的支持和引导。3月，国家发展改革委、国务院扶贫办等联合印发《2020年网络扶贫工作要点》，明确指出了到2020年底，电商服务通达所有乡镇，快递服务基本实现乡乡有网点，电商帮扶贫困户增收作用更加明显；国家发展改革委印发《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》，指出大力发展农村电子商务，研究制定加强农产品仓储保鲜冷链物流设施建设的政策措施，加快补齐农产品冷链物流“短板”，启动“快递进村”工程；4月，国家邮政局印发《快递进村三年行动方案（2020-2022年）》，明确到2022年年底，符合条件的建制村基本实现“村村通快递”；5月，农业农村部办公厅发布《关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知》，计划优先选择一批示范县，健全适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系，实现农产品出村进城便捷、顺畅、高效；财政部办公厅、商务部办公

厅、国务院扶贫办综合司发布《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，明确以“提升电子商务进农村”为主线，更好服务脱贫攻坚和乡村振兴。

3.2 电子商务在县域疫情防控中发挥重要作用

新冠肺炎疫情突发，县域经济社会受到严重冲击，农村电商在助力县域抗疫保供、提振县域乡镇消费、促进农业经营主体复工复产、带动农民就业增收等方面发挥了重要作用。

新冠肺炎疫情期间，传统农产品购销渠道受阻，不少地区出现农产品滞销的情况，县域经济发展面临严峻挑战。作为新兴业态，农村电商充分发挥线上化、非接触、供需快速匹配、产销高效衔接等优势，着力打通农产品上行通路，解决产销信息不对称等问题，为保障市民“菜篮子”和丰富农民“钱袋子”提供了有力支持。疫情期间，农业农村部组织了 3 场农产品产销对接视频会商活动，通过组织产销主体视频协商、网络签约等方式，帮助各地解决农产品卖难问题，累计网络签约销售金额达 6.9 亿元。一亩田在 APP 首页开设“农业战疫联盟频道”、搭建“保供稳价安心平台”，帮助广东等地销售农产品超 10.3 亿元。拼多多上线“抗疫开拼、爱心助农”专区，覆盖全国近 400 个农产区、230 多个国家级脱贫县，帮助脱贫地区和部分农产区解决农产品滞销问题。京东在新冠肺炎疫情期间推出“移动菜篮子”项目，将

新鲜蔬菜从批发市场直接送达小区门口，满足了居民对日常新鲜食材的采购需求。疫情重塑了城乡居民消费习惯和消费场景，服务线上化、产品线上化的“宅经济”需求持续增长，电子商务成为激活县域消费潜力的重要引擎。

3.3 直播带货、社区团购成为县域电商新亮点

新冠肺炎疫情加速推动了县域数字经济与实体经济融合，拉动县域农村电商迭代创新提速，直播电商、网红带货、社区团购、农旅直播等新业态新模式在县域掀起热潮，手机变成了“新农具”，数据变成了“新农资”，直播变成了“新农活”。商务部数据显示，截至 2020 年底，国家级脱贫县网商总数达 306.5 万家，较 2019 年增加 36.6 万家，同比增长 13.7%。

新冠肺炎疫情发生以来，网络直播、短视频带货等呈现爆发式增长，创造了大量灵活就业的岗位，帮助大量无法及时返工返学的农民工、大学生实现就业创业，在县域市场释放巨大能量。一方面，网络直播具有较强的互动性、场景感、体验感等优势，成为农业经营主体、农产品电商企业、县域网商等创新升级数字营销方式的重要选择，大家纷纷开展直播业务。另一方面，网络直播、短视频作为新时代的信息普惠工具，简单易学。越来越多的农民通过网络直播、短视频平台等开展电子商务，为自家农副产品、文旅产品、原生态风光等带货，涌现了一批“网红”新农人，分享数字技术红

利，走上增收致富之路。快手《2020年快手三农生态报告》显示，2020年三农创作者电商成交单数超过5000万，快手三农电商用户比2019年增长330%。抖音平台探索发展“兴趣电商”，“蜀中桃子姐”通过制作反映农村生活、乡土气息浓郁的美食教学短视频，吸引超过2000万粉丝，带动自家生产的钵钵鸡、麻辣兔头、麻辣萝卜干等农产品实现销售上亿元，每月带货超百万，年纯收入上百万。

2020年，社区团购模式在新冠肺炎疫情期间得到快速发展，美团、苏宁拼购、兴盛优选等平台更是加速了拼团业务在县域市场的扩张，带动服务资源在县域不断集聚。一方面，社区团购模式通过将农产品原产地与社交用户直连，叠加丰富的营销和裂变手段，搭建了农产品直供直销最短通路，能够让农村中小型经营主体直接触达国内消费大市场。另一方面，社区团购模式利用互联网手段聚合订单，可以推动农业农村地区购销需求集中、上下行需求规模化匹配、农业农村产业链高效整合，可以为解决我国农业生产流通中长期以来面临的小生产和大市场、集中性市场和分布式需求的矛盾提供新的路径，发展潜力巨大。苏宁拼购推动专耕苏宁拼购经营的商户以村为单位集聚发展，打造“拼购村”，截至2020年6月，苏宁拼购已初步形成由40个拼购村、23个产业基地、85个拼拼农庄以及71个拼拼工厂组成的“直卖矩阵”，带动产业规模化发展。2020年9月，美团优选宣布推出“千

城计划”，加速县域市场业务布局。2020年9月，“岳麓峰会”期间，兴盛优选披露数据显示，兴盛优选目前业务覆盖范围包括13个省、161个地级市、938个县级市、4777个乡镇、31405个村。

3.4 电商扶贫助力脱贫攻坚完美收官

自电商扶贫被纳入脱贫攻坚以来，各地政府积极探索适宜本地的电商扶贫模式，多地走出了电商扶贫特色路、致富路，脱贫地区的群众、农户、合作社、家庭农场等被纳入“全渠道电商+特色产品网货+贫困户”的电商产业链条，通过产业带动、就业带动、农旅带动等方式，共享产业增值收益，政府引导、市场主体、社会参与的电商扶贫可持续性机制日益成熟，电子商务助推脱贫攻坚的内生动力持续增强。商务部数据显示，2020年全国832个国家级脱贫县网络零售总额3014.5亿元，同比增长26.0%¹，其中，农产品网络零售额为406.6亿元，同比增长43.5%，远远高于全国农产品网络零售额26.2%的同比增速²。农业农村部信息中心会同字节跳动、联合22个有脱贫攻坚任务的省级农业农村信息中心，继续深入开展“110”网络扶贫创新活动，直接销售农产品5.83亿元，带动110个参与县农产品电商销售比例与全国同步提升到10%以上，打造110个特色品牌，培训扶贫达人1055人，农业农村部农村实用人才带头人农业农村电子商务专题培

¹ 商务部召开例行新闻发布会 <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyj/202103/20210303041815.shtml>

² 数据来源：《中国电子商务报告2020》

训班学员 908 人利用网络销售农产品超过 17 亿元。截至 2020 年底，脱贫地区农副产品网络销售平台（简称“扶贫 832 平台”）累计入驻活跃供应商 8739 家，覆盖 22 个省 832 个脱贫县，累计成交总额突破 80 亿元。2020 年，电子商务扶贫联盟通过打通脱贫地区产品销售、开展品牌推介洽谈、培育农产品品牌、实施“三品一标”认证扶贫项目等方式，开展多种形式助农帮扶，2020 年上半年，对接销售农产品超过 20 亿元。

电商扶贫规模化发展拉动脱贫地区特色产业的标准化、品牌化建设，提升特色产业链、重塑价值链，带动脱贫地区特色产业规模效益全面提升，为切实巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接提供源源不断的动力。如，陕西省商洛市柞水县积极发展木耳种植产业，联合阿里巴巴、京东等电商龙头企业，帮助企业健全线上线下全渠道营销网络体系，借助电商平台带货能力将柞水木耳推向全国。宁夏回族自治区中卫市中宁县现有枸杞种植面积 12.8 万亩，通过打造具备产品展示、线下体验、平台办公、公共孵化、培训实践、仓储周转、视频直播等功能的电子商务产业园，集聚国内电子商务市场主体，布局各类枸杞产品的线上销售体系，推动“小枸杞、大集聚”效应日益显现。云南省文山州丘北县探索“电商+旅游+产业+扶贫”旅游电商扶贫体系，将农村电商扩展到乡村旅游、休闲农业，发展文旅电商新业态，形成

“一三互动”农村电商扶贫新模式。

3.5 跨境电商开启县域市场国际化大门

2020年，新冠肺炎疫情在全球蔓延，传统的线下贸易渠道受阻，农产品海外销售渠道加速向线上迁移，跨境电商平台、跨境直播、在线展会等成为县域企业展示产品、开拓海外市场、寻找客户的新途径，农村电商与跨境电商联动发展效应逐步显现，来自中国的优质农货借助跨境电商渠道走出了国门。如，甘肃省陇南市宕昌县通过“请进来、走出去”的方式，为甘肃琦昆中药材发展公司引进跨境电商团队，开通阿里巴巴国际站，2020年完成1万美元淫羊藿海外订单、300公斤蜂蜜海外订单，带动脱贫县农产品走向国际市场。2020年12月31日，广东省湛江市遂溪县创新跨境电商直播营销模式，在中国（广东）香蕉国际网络文化节期间，通过Lazada、LazLive以及南方+、春丰天集、一亩田等国内外线上直播平台向国内外消费者推介广东优质香蕉制品，促进香蕉制品跨境电商销售。

第四章 全国县域电子商务发展趋势

4.1 乡村振兴全面推进为县域电商发展提供广阔舞台

在脱贫攻坚目标任务完成以后，三农工作重心历史性地转向全面推进乡村振兴。随着乡村振兴战略深入实施，制约农业农村发展的基础设施和公共服务突出短板将加快补齐，

可以让土地、物流、人才、资金、技术等各类农村资源要素活跃起来，持续增强对县域农村电商发展的要素支撑作用，引领推动县域农村电商高质量发展。同时，在乡村振兴的背景下，要求加快农业农村现代化，农村电商作为服务农业农村发展的新动能，可全面对接农业生产、经营、管理和服务等各个环节，改变农民的生产、生活方式，加深城乡经济往来，是全面推进乡村振兴的重要抓手。

4.2 内容电商在农村地区潜力巨大

新冠肺炎疫情加速了直播电商、网红带货等模式在农村地区的渗透，为农村电商发展提供了新的赛道。农产品具有特殊性，通过直播、短视频等，可以多维度展示和传播农产品的种植环境、生长过程以及农耕文化等内容，带给消费者更多的直观体验，在弥补农产品非标品短板、消除农产品安全质疑、提升消费信任度等方面拥有十分明显的优势。同时，乡村文旅直播、短视频带货在推广县域小众景区、特色民风民俗上具有很好的效果，土生土长的主播围绕本地特色直接与游客在线互动，乡村风光、民俗文化通过短视频生动呈现、传播，有助于宣传推广乡村文旅品牌，丰富“旅游+农业”业态，为农副产品、风土人情等向文旅产品转化提供契机，有助于涉农产业链的提质增效，发展潜力十分巨大。

4.3 电商从推动城乡商贸流通迈向重塑县域市场价值

在大城市互联网人口红利消失的今天，淘宝、京东、苏宁这样的成熟企业，后起之秀的拼多多，火遍城市乡村的抖音、快手均将视线转移到以县域为主的下沉市场，力求维持用户和流量的继续增长。农村居民通过电商接触到国内丰富、多元的消费大市场，消费理念逐步转变，追求更高的消费品质和体验，激活了新的消费需求。数字化生活方式也影响着小镇青年，在线教育、在线问诊、餐饮外卖、在线旅游、在线休闲娱乐等加速普及。数字化创新由点到线再到面，辐射性拓展延伸，从商贸流通到数字生活，让县城居民生活更加便捷美好，县域市场的商业化价值将不断被放大。

4.4 电商助力农业农村数字化转型驶入快车道

在促进农业数字化转型方面，电子商务从流通端切入，逐步向农业产业链上游延伸，渗透到农业生产、加工、流通等环节，推进农产品在生产、组织、管理、加工、流通、储运、销售、营销、品牌、服务等环节互联网化，助力农业全产业链的数字化转型。借助消费端积累地大量消费者数据，电子商务让农业生产按照消费者的需求来确定种植、生产地品种和方式，与市场建立持续、稳定的新型供需关系，赋能订单农业、定制农业、众筹农业、预售农业等创新发展。

在推动数字乡村建设方面，在信息进村入户工程、国家电子商务进农村综合示范工程、“互联网+”农产品出村进城工程的带动和引领下，农村地区网络基础设施逐步完善，

为数字农村建设提供了良好的基础。地方政府、电商企业等充分利用电商大数据，推动电商大数据与农业管理深度融合、巩固和拓展脱贫攻坚成果、助推智慧物流发展，数据要素成为驱动农村电商助力数字乡村建设的重要抓手。

第五章 全国县域电子商务发展政策建议

尽管电子商务在县域蓬勃发展，但仍面临农产品电商供应链体系不健全、农村电商服务业有待提升、物流配送体系亟需完善、专业人才短缺、各类主体协同不足、区域发展不平衡等诸多挑战。为推动县域农村电商高质量发展，进一步强化农村电商作为服务农业农村发展的新动能作用，切实助力巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，加快农业农村现代化，提出如下政策建议。

5.1 从供应链角度规划农村电商发展

统筹政府与社会资源，坚持公益化与市场化相结合，在部委层面建立促进农村电商发展的协同推进机制，构建有效合理的利益共享机制，加强统筹协调、支持引导和服务保障。瞄准农村电商发展的短板瓶颈环节，推出一批以农村电商为引领的农业农村数字经济创新中心、数字农业应用推广基地等重大工程项目，优化农村资源配置，突出地域特色，调整产品结构，促进产业融合，培育打造品牌，树立区域形象，让农村电商产业和相关特色产业实现上下游联动效应。推进电商供应链数字化智能化转型，包括智能清选分级和预冷、

智能加工包装和仓储、智能物流装卸和配送以及供应链管理的标准体系、质量体系、服务体系、预警体系、风险管控体系等，推进全链条数字化生产经营。

5.2 深入推进农产品流通体系建设

加快完善农村电商基础设施，深入推进“互联网+”农产品出村进城工程、电子商务进农村综合示范工程、农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，改造提升农村寄递物流基础设施，打通农产品“出村进城”通道，降低冷链物流成本，健全县乡村三级农村物流体系。加强供应商、生产商、冷链物流企业、采购商、批发商、分销商、零售商和消费者等各环节衔接，加快资源整合利用，推动快递包装绿色转型。加强大数据、物联网、区块链、人工智能、第五代移动通信网络等现代信息技术应用，创新农产品流通方式，支持短链供应，鼓励电商企业、物流企业等开放数据，发展第三方电商大数据信息服务。

5.3 创新构建县域农村电商应用场景

针对县域电商发展问题和痛点，推动地方政府、农产品企业与电商平台等深入合作，将县域农村电商发展与农业生产“三品一标”、农产品“三品一标”建设有机结合起来，注重突出农村电商在推动农产品供给侧数字化方面发挥作用，促进贯通农产品种植、加工、分配、流通、消费各环节，全面增加农产品有效供给，推动农产品电商优质品牌建

设，发展订单农业。促进农产品品牌建设与地方民俗、旅游等资源创新融合，丰富乡村业态，加强直播电商、社交电商、兴趣电商等新模式新业态规范快速发展。发挥乡村产业龙头企业 and 互联网领军企业的骨干作用，牵头构建以产业为核心，以电商为引领，以信息技术综合应用为支撑的县域特色产业数字生态，会同有关科研机构、金融机构及企业，辐射带动农业生产经营主体，推动县域特色产业实现质量变革、效率变革、动力变革。

5.4 全面加强县域农村电商服务支撑

把农产品电商作为未来智慧农业建设、数字乡村发展的关键环节，以电商倒逼农业实现标准化、规模化、组织化、品牌化。强化电商人才培养，鼓励各地建设专业的农村电商人才培训基地，建立校企合作的人才培养长效机制，培养熟悉农业以及愿意扎根农村的复合型人才、紧缺型人才，培育专业团队开展网络运营、美工、推广等业务指导。打造农村电商公共服务平台，让农村的绿水青山、优质特色农产品和农民的劳动、能力、技艺、资产等都能转化为社会经济价值。

《2021 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明

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

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

【区域划分】七大区域划分详情如下：

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

【脱贫县范围】原国务院扶贫办认定的国家 832 个贫困县。

【监测平台】涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多等 40 多家主流电商平台。

【监测品类】主要依据上述平台的产品分类标准，包含家居家装、在线餐饮、电脑办公、食品酒水、服装服饰、珠宝礼品、母婴、虚拟商品、个护化妆、运动户外、生活服务、医药保健、汽车用品、手机数码、家用电器、图书音像、箱包皮具、休闲娱乐、教育培训、医疗健康、交通旅游、农资绿植及其他 23 大类。其中，实物类商品分类

如下：

一级品类	三级品类
服装服饰	包括男装、女装、男鞋、女鞋、内衣及其他服装服饰用品
箱包皮具	包括男包、女包、旅行箱包、电脑包、书包等
运动户外	包括运动鞋、运动服、户外鞋、户外装备、体育用品、骑行运动、垂钓运动、游泳运动、健身训练、户外服、运动包等
家用电器	包括大家电、生活电器、厨房电器、个人健康、商用电器等
手机数码	包括手机及配件、摄影摄像、时尚影音、智能设备、电子教育等手机数码用品
电脑办公	包括电脑整机、电脑配件、网络设备、办公打印、办公文仪、游戏设备、外设产品等
珠宝礼品	包括珠宝首饰、眼镜、钟表、礼品、乐器、邮币等
汽车用品	包括汽车整车、摩托车整车、汽车配件、汽车美容装饰、安全自驾等
个护化妆	包括面部护肤、彩妆、香水、洗发护发、美发造型、身体护理、口腔护理、女士护理等
母婴	包括辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、童装童鞋、孕妇服饰、孕妇用品、婴童寝居、玩具乐器等
食品酒水	包括休闲食品、粮油调味、生鲜食品、冷藏/冻食品、牛奶乳品、饮料冲调、酒、茶等
家居家装	包括生活用纸、洗涤用品、宠物用品、厨具、家纺、生活日用、家居、灯饰照明、厨房卫浴、五金工具、电工电料、墙面地面材料、装饰材料、装修服务、家庭软饰、电子元器件市场等
图书音像	包括图书、音像、电子书、音乐等
农资绿植	包括农资、花卉绿植等
医药保健	包括营养成分、营养健康、传统滋补、隐形眼镜、中西药品、计生情趣、保健器械、处方药、护理护具等
其他商品	包括古玩藏品、宗教祭祀用品等其他

非实物商品分类如下：

一级品类	三级品类
虚拟商品	包括充值、游戏点卡、卡券等
生活服务	包括生活超市、居家服务、母婴亲子、鲜花绿植、洗涤护理、丽人美发、搬家运输、家装家修、结婚庆典、摄影写真、精品购物、汽车服务、手机服务、宠物服务等
在线餐饮	包括快餐便当、特色菜系、异国料理、小吃夜宵、甜品饮品、自助餐等
医疗健康	包括药店、医院、体检中心、齿科口腔等
教育培训	包括艺术培训、外语培训、驾校、职业技术培训、留学服务、升学辅导、兴趣生活等
休闲娱乐	包括运动健身、温泉/洗浴、足疗/按摩、酒吧、KTV、游戏游乐、咖啡厅、茶馆/棋牌室、DIY手工坊、网吧网咖、电影、私人影院、演出赛事、展会展览等
交通旅游	包括国内游、出境游旅游线路、景点/门票等
其他服务	包括软件开发、商务服务等

【农产品分类】依据农业农村部提供的农产品分类标准，包含植

物类、动物类、农资 3 大类，如下表所示：

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

农业农村部信息中心