

2015

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 课题组
重庆 社会科学 学院



2016年3月

前言

P r e f a c e

近年来，随着电商下乡热潮兴起，农产品电商产业迎来了前所未有的发展机遇，呈现出勃勃生机。为了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、市政府决策提供客观、详实、准确的理论及数据支撑，重庆市人民政府发展研究中心、重庆社会科学院启动了《重庆市农产品电商产业发展战略研究》项目。在市商委和市农委的支持下，整整一年时间里，课题组梳理了各类政策和文献资料，与我市相关职能部门、区县领导和专家多次座谈研讨，深入渝东南、渝东北多个区县对园区、企业、农户开展实地调研，综合运用现代传媒渠道对企业和消费者开展了多轮问卷调查，采用大数据挖掘技术对农产品电商平台进行了全方位扫描，初步摸清了重庆农产品电商产业发展的基本情况、主要特征、存在问题，据此提出了重庆农产品电商产业发展的思路和建议。

课题组在实地调研和资料收集过程中，还得到了市发改委、市扶贫办等部门以及秀山、梁平、城口、荣昌、奉节等区县政府，重庆大学大数据研究所、重庆工商大学企业管理研究中心、市网商协会等机构，猪八戒网、华龙网、香满园、亿农加、绿优鲜、双福农产品市场等企业的大力支持，在此一并感谢。

由于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，敬请批评指正。

课题组

2016年3月

CONTENTS

目录

核心观点	I
一、重庆农产品电商产业发展现状	1
1. 各类电商平台多元并存发展	1
2. 特色农产品触网初现成效	3
3. 电商产业主体发展势头强劲	4
4. 农产品电商物流体系不断完善	6
5. 消费者网购生鲜渐成气候	7
6. 各级政府助力产业扎根发展	8
二、重庆农产品电商发展主要成效	10
1. 初步缓解了农产品卖难拓宽了农户增收渠道	10
2. 极大丰富了市民菜篮子优化了农产品供应链	11
3. 放大了市场信号牵引力倒逼了农业转型发展	11
4. 强化了圈翼互动助推了五大功能区协同发展	11
5. 开辟了创业创新阵地催生了新的经济增长点	12
三、重庆农产品电商产业发展存在的主要问题	13
1. 地产农产品触网比例低、品类少	13
2. 本土平台运营水平低、盈利企业少	15
3. 参与发展的市场主体层次低、数量少	16
4. 产业配套基础差、公共监管服务能力弱	17

四、重庆农产品电商产业发展路线图	19
1. 发展趋势	19
2. 基本原则	20
3. 战略目标	20
4. 发展路线图	21
五、加快重庆农产品电商产业发展的十大政策建议	22
1. 制定重庆农产品电商产业发展规划和实施方案	22
2. 启动实施重庆农产品电商重点村镇行动计划	22
3. 开展农产品电商行业动态监测与战略研究	22
4. 系统推进农村信息基础设施建设	23
5. 优化农产品电商人才培养	23
6. 加快构建农产品电商标准体系	23
7. 加快完善农产品电商市场监管体系	23
8. 加快建设覆盖城乡的农产品物流配送体系	23
9. 大力培育农产品电商配套服务产业	24
10. 优化农产品电商产业扶持政策.....	24
研究团队	25

核心观点

- ◆ 在推进工业品下乡的同时，政府应把发展农产品电商、加快农产品进城作为助推农业供给侧改革、破解“三农”难题的重要抓手；
- ◆ 网购生鲜渐成时尚，消费主体年轻化、高端化，农产品电商发展潜力巨大；
- ◆ 重庆农产品电商发展态势良好，但总体仍处于初级发展阶段；
- ◆ 认识偏差、基础薄弱、服务滞后、人才短缺是制约重庆农产品电商产业发展的主要障碍；
- ◆ 农产品电商产业发展呈现出“规模至上、上下互动、单品引领、逆向定制、跨界融合”五大趋势；
- ◆ 高度警惕当前农产品电商发展过程中出现的种种虚热现象，切忌急功近利、一哄而上、画地为牢；
- ◆ 以山地小特优鲜农产品为主攻方向，以营造农产品电商产业生态圈为统领，全面整合和优化农产品供应链、价值链，整体谋划、协同推进、分步实施，把重庆建成全国山地农产品电商产业高地。

一、重庆农产品电商产业发展现状

基于消费者视角和农产品电商实践的考量，本报告所指的农产品不仅包括初级农产品，还包括其加工产品。具体而言，包括生鲜类农产品（水果、蔬菜、肉、蛋、禽、水产、蜂蜜）、粮油干货农产品（粮油、坚果、干果、调料、药材等）和农产品加工食品（休闲食品、冲饮等）三大类。为获得农产品电商发展的全景信息，本研究通过大数据挖掘技术，利用网络爬虫、数据采集代理等工具对2015年度重庆主要农产品电商平台，尤其是12月公开数据进行了采集，在对数据案例进行深度多维分析的基础上，对重庆农产品电商产业发展现状形成了如下基本判识。

1. 各类电商平台多元并存发展

农产品电商平台是指利用信息技术，实现农产品交易过程中信息流、资金流、商流一体化运营的电子信息服务平台，是实现农产品电子商务的基本前提条件和核心要素。区别于平台，本报告将入驻第三方平台（独立于农产品的提供者和需求者，为买卖双方服务的电商企业）的卖家店铺、卖方自建仅供自用的网络服务平台，视为网店。一般来说农产品电商平台从初级到高级分为电子商情、网上撮合和电子交易三种类型，本报告主要研究农产品电商平台中的高级类型——电子交易平台。

综合市商委、农委重点监测和网络爬虫数据，目前在重庆较为活跃的农产品电商交易平台及网店已经超过100个，基本形成综合专业互补、市内市外并存、民营国有共生、大中小并进的多元共处发展格局，总体上还处于农产品电商发展的初级阶段。

从平台在经营农产品聚焦的维度，即平台的专业特性视角来看，重庆农产品电商平台呈现综合为主专业为辅的生态特征（见图1），其中综合平台占比约40%，专业平台占比约60%。

从平台的注册地视角来看，重庆电商平台呈现以大生态区为主其它地区为辅的生态特征（见图1）。其中注册在渝东北生态保护发展区的约占43%、渝东南生态涵养发展区的约占21%，大生态区共占约64%。

从平台运营主体是国有还是民营性质的视角来看，重庆农产品电商平台呈现民营为主国有为辅的生态特征（见图1），其中，民营电商平台约占65%，国有电商平台约占35%。

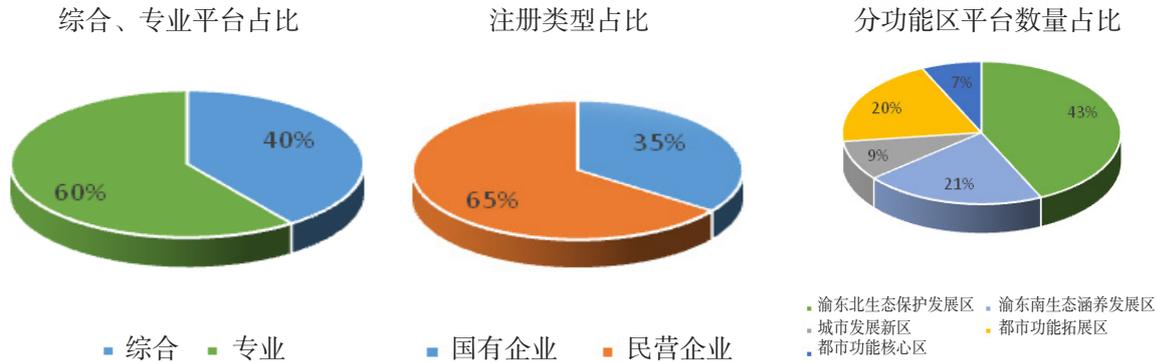


图1 重庆农产品电商平台特征分析示意图

从平台搭建时政府助力的视角来看，重庆农产品电商平台呈现政府助力较强的生态特征（详见表1）。

表1 区县政府助力搭建的农产品电商平台一览表

区县名称	发展现状
万州区	支持创建了中国血橙网和白羊柠檬网，当地特色农产品得以网上直销
涪陵区	依托微信商城开办了农村电子商务平台“农宜网”，并将物流配送延伸到各个乡镇街道，为农民网购和农产品网售创造了便利条件
黔江区	重点培育“亲戚田园”电商平台，启动了24个乡镇农产品电子商务营销点建设
荣昌区	搭建“在村头”乡村电子商务平台，已经探索形成“农产品进城、工业品下村”便民服务的新模式
酉阳县	创建的“桃花源赶场天”和“酉东电商城”两个电商平台已初具规模，在县域内有了一定影响力。
云阳县	创建了go928网络平台，将全县228个农村电商综合服务站点、210家网商集聚融为一体，搭建起县、乡、村三级电商共谋发展的平台。
巫溪县	有本地涉农电商平台巫溪网、邮乐购、超社惠、展信果蔬、渝陕鄂电子商务平台等
秀山县	通过打造本土大型电商交易服务平台——云智网商城“武陵生活馆”和引进阿里巴巴电商平台，已形成“180多家农村电商企业+遍布行政村的农村网点+10亿销售额”的农村电商网络
梁平县	大力扶持本土电商企业天农八部发展，实现了梁平特色农产品梁平柚的网上销售
忠县	组建了“忠县主流”、“万众电商”两家本土电商运营平台
奉节县	建立了农村淘宝县级运营中心，设立了100个农村淘宝村级服务站，淘宝奉节馆已有300多种农特产品上线销售，培育了“乡间本味”等一批本土电商平台

从平台持续运营时间视角来看，重庆农产品电商平台呈现出新生性的生态特征（见图2）。据课题组对现有重庆市农产品电商平台注册时间的观测统计，截止2015年12月，平台平均运营时间为33个月，其中生存时间在20个月及以下的企业约占59%，生存时间在60个月以上的约占12%，其它约占28%。

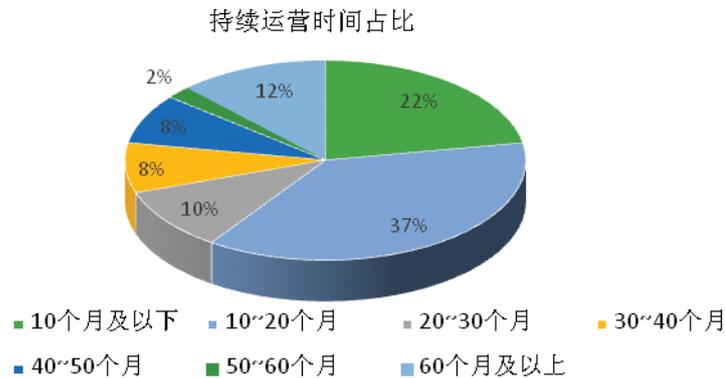


图2 重庆农产品电商平台持续运营时间占比示意图

从电子商务交易发展阶段视角来看，农产品电子交易通常又进一步细分为面向终端消费者（B2C、F2C）和双向商务交易（B2C&C2B）两个阶段。重庆农产品电商平台中有100多个处于面向终端消费交易阶段的农产品电商平台，不到十个处于双向商务交易阶段的农产品电商平台。由此可见，重庆农产品电商平台还主要处于面向终端消费阶段，还有待向双向商务交易阶段进一步发展。

2. 特色农产品触网初现成效

农产品销售品类丰富程度可以从生产和销售两个维度的品类进行观测和评价，通常而言销售品类比生产品类更为丰富和细化，如一个生产品类柚子，对应到销售品类来看，可以细分为梁平柚、琯溪蜜柚等，并进而分为五公斤、十公斤等不同类别的包装，由此可见，生产视角的触网品类可以看到供应端的丰富程度，销售视角的触网品类可以看到销售端的多元化和满足客户个性化需求的程度。

从生产品类视角来看，重庆触网销售有500多类农产品，其中生鲜类农产品销售额占14.7%，非生鲜类农产品销售额占85.3%。

从销售品类视角来看，2015年12月中旬，淘宝、天猫、京东等10家全国性农产品电商平台在售的重庆农产品达到33000多件，本土48家农产品电商平台在售的重庆农产品近3000件。其中，淘宝、天猫在售重庆农产品2.9万件，京东商城在售的重庆农产品2700多件，邮乐购在售的重庆农产品329件，1号店在售的重庆农产品327件。

由上述数据可见，重庆“触网”销售的特色农产品品类已初具规模，但是生鲜类产品占相对较低，究其原因，是由于其具有较强的时鲜性、易腐性、季节性和地域性，加上产品交

付难以标准化，较难在网上售卖。

从特色产品的触网销售情况来看，一些区县的特色农产品触网较深：如忠县的派森百橙汁、忠州豆腐乳、汤圆粉、忠橙、笋竹等特色农产品已在淘宝、京东商城等知名电子商务平台上开设旗舰店；云阳县2015年1-10月上线农产品100余种；酉阳县建成武陵山农特产品中心，展示销售1000余种农特产品；秀山已开发上线武陵特产500余款，月成交量1.5万单，200余款产品远销国外；梁平张鸭子、谢鸭子、袁驿豆干、福德咸鸭蛋、豆筋、青花椒、富硒黑花生、平川茶叶等农产品加工销售企业在网上销售取得了较好效果；荣昌县农特产品占出港物品的65%以上，荣昌猪、生姜、鹅、蜂蜜等农特产品进入苏宁网站进行线上全国销售；武隆目前已完成9个品牌48个农特产品的包装、策划和线上销售；长寿区网上杂柑销售初具规模；巫溪电商产业园开园以来，销售本地农产品品种300个以上。

从淘宝平台的特色农产品销量视角来看，休闲零食、杂货-调料、水果等类产品的销售额排在前三位（详见图3）。在重庆本土主要农产品电商平台，麻花、豆干、榨菜、牛肉干、火锅底料等加工产品销量较好。

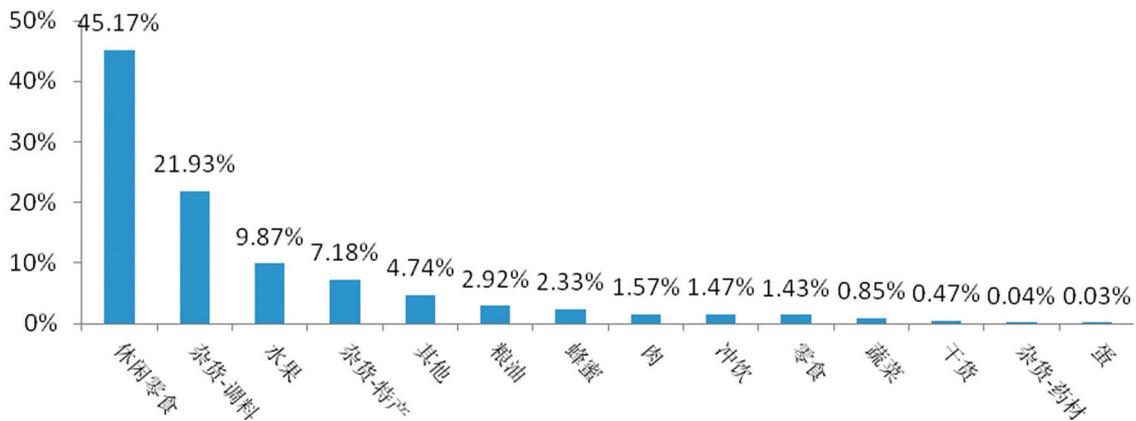


图3 2015年12月淘宝平台重庆农产品销售分类比较图

3. 电商产业主体发展势头强劲

重庆电商产业链条上的众多运营主体——平台运营企业、网店业主、农产品提供方等依托国民对农产品多元、健康、生态的需求逐年扩大的趋势，凭借各级政府支持力度加大的东风，发展势头强劲。

就平台运营企业来看，现已呈现“一超两强多极”特点。全国性电商巨头淘宝入渝布局并涉足农产品电商领域，形成重庆农产品电商的“一超”，京东、苏宁也随即到重庆抢滩农产品生鲜市场，成为重庆农产品电商的“两强”。香满园、亿农加、天农八部等重庆本土生鲜电商平台快速发展，形成了较强的市场竞争力，是重庆农产品电商“多极”，对推动重庆农产品电商产业发展发挥了中坚作用，其分布详情见图4所示。

就网店业主来看，2015年12月，在淘宝平台销售重庆农产品的店铺有4576家，其中注册地在重庆的店铺1848家，其次是江苏311家、四川304家（详见图5）。说明在淘宝平台上重庆经营农产品的网店已初具规模。

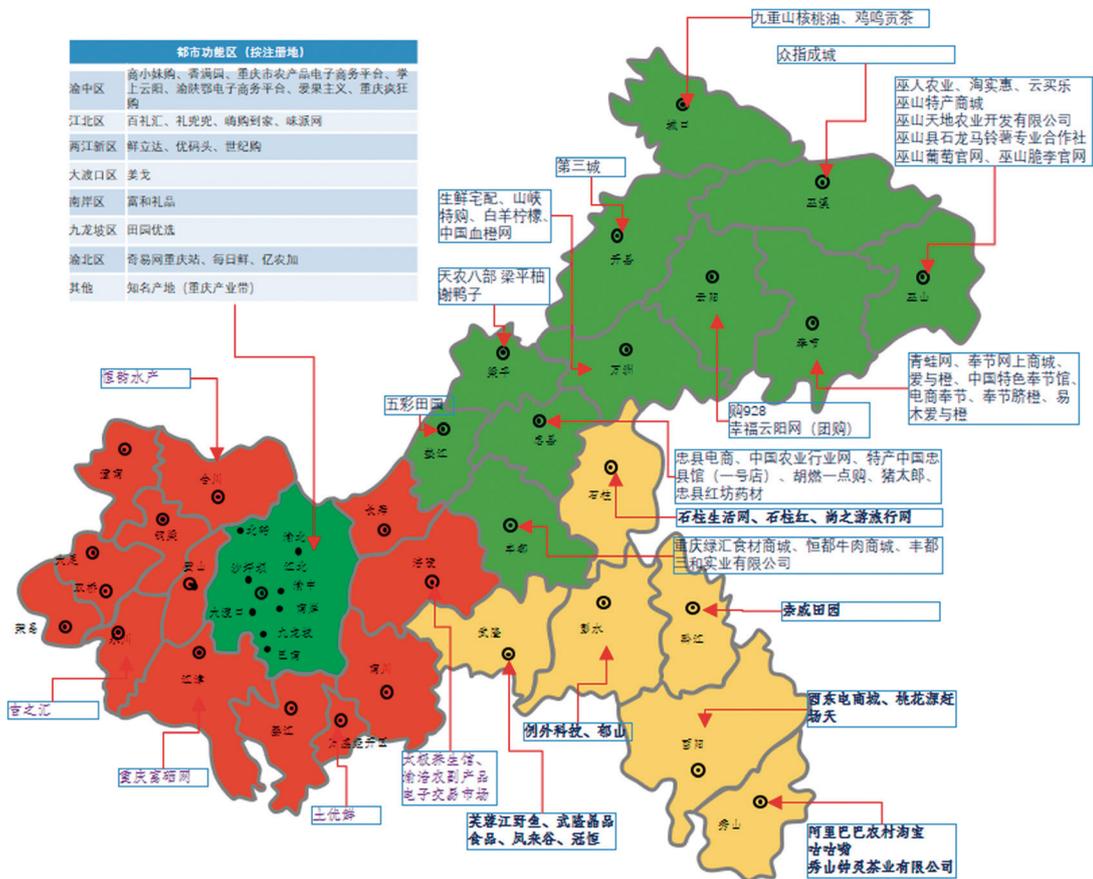


图4 重庆重点农产品电商平台分布图

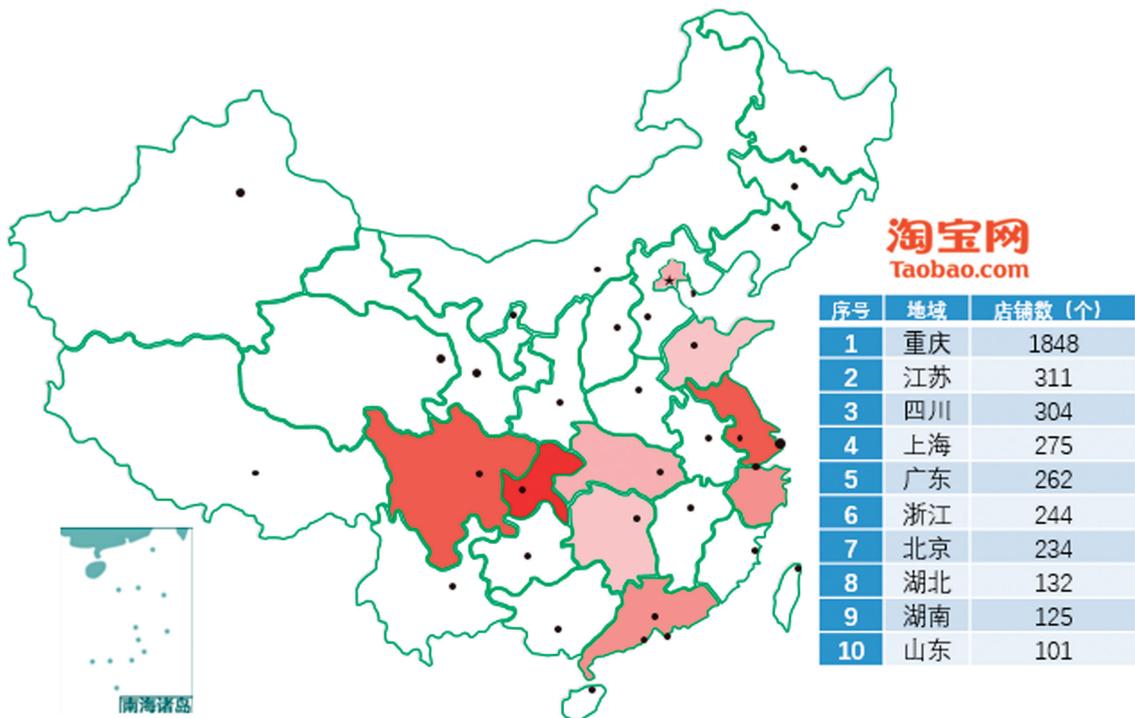


图5 淘宝网销售重庆农产品店铺注册地主要省市分布图

4. 农产品电商物流体系不断完善

农产品的物流体系是农产品电商扎根运营的关键条件，在重庆农产品电商，尤其是生鲜电商快速布局和推进的势头下，重庆农产品电商物流（仓储）依托原有的农村物流体系，进行农产品物流供应链的补链和完善，初步构建起三级物流区域布局体系（见图6所示）为全市农产品电商发展创造了有利条件。

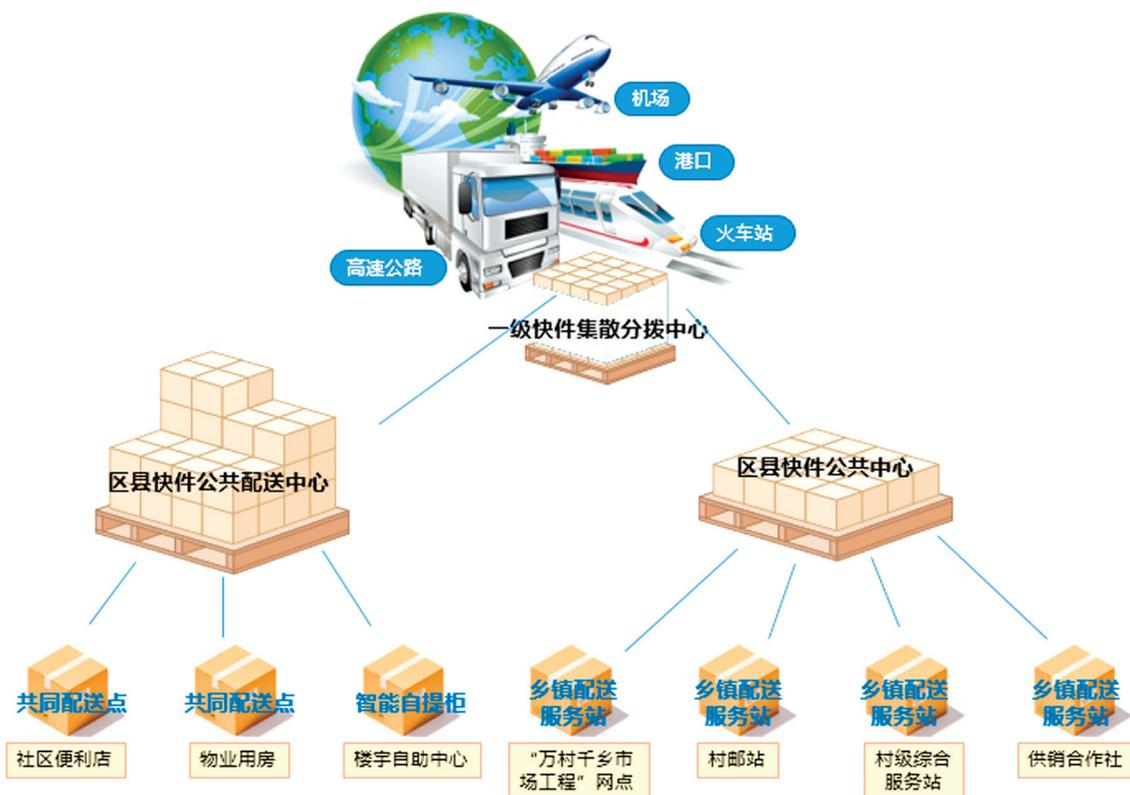


图6 重庆三级物流区域布局体系示意图

目前市商委已在全市各区（县）街道乡镇布点建设了300多个“快递下乡”网点，并形成冷链物流四级节点，拥有冷藏车619辆，冷库166座，培育冷链物流企业176家。另据市农委调查数据显示，目前重庆物流配送到区座城市实现了全覆盖，有一半以上区县能配送到大部分乡镇，有一半左右区县能配送到少量行政村。部分区县近年在物流配送体系建设上也进行了大量投入，并取得了较好成效，详见表2。

表2 部分区县农产品电商平台物流配送运营情况

区县名称	运营情况
云阳县	采用PPP模式建设了8000平方米渝东北快递物流分拨中心
秀山县	整合圆通、申通、韵达等83家快递物流企业，依托武陵现代物流园区30万平方米现代化仓储和全县98家武陵生活馆实体店，破解工业品下乡最后一公里和农产品进城最初一公里难题
武隆县	2015年建成71个村级服务点、2个镇级服务站和县级运营服务中心
荣昌县	支持韵达快递、邮政等快递企业健全物流网点（在区辖区内每拓展1个村级物流快递（配送）网点一次性给予1万元补贴）
黔江区	目前有快递企业19家，其中邮政、申通、圆通、韵达已在全区24个镇乡设置了代办点
梁平县	有全国连锁快递公司13家，货运物流企业80余家，圆通、汇通、中通等影响力较大的快递物流公司正积极向乡镇发展，进一步拓宽农产品电商渠道

5. 消费者网购生鲜渐成气候

非生鲜类农产品具有便于运输，易于储存的特性，比较适合电商交易，是目前重庆农产品电商销售的主力军。生鲜农产品由于具有较强的时鲜性、易腐性、季节性和地域性，加上产品交付难以标准化，导致其在网上售卖难度较大。在特色农产品引领“触网”销售的同时，重庆特色生鲜农产品也逐渐迈开网上销售的步伐，逐渐扩大了认知度、提升了认可度。

网络问卷调查结果显示(详见表3)，83.3%的调查对象尝试或者具有网购生鲜农产品的稳定习惯，只有16.7%的调查对象从未网购过生鲜农产品；在网购生鲜农产品的产地上，选择重庆本地产生鲜农产品的占41%，选择外地和进口生鲜农产品的分别占23%和7.9%。可见，重庆消费者已对生鲜农产品电商有了较高认知度，有相当一部分消费者已形成网购生鲜农产品的消费习惯，未来的市场空间广阔。

表3 重庆消费者网购生鲜农产品的频率及产地

项目	选项	频次	比例
网购生鲜农产品的频率	每天一次	23	1.8%
	每周两三次	45	3.6%
	每周1次	174	13.7%
	偶尔试试	814	64.2%
	从未购买过	212	16.7%
网购较多的生鲜农产品的产地	重庆本地	520	41.0%
	外地	303	23.9%
	进口	101	7.9%
	不清楚	345	27.2%

6. 各级政府助力产业扎根发展

重庆市委、市政府高度重视发展农产品电商产业，先后出台多项支持政策（详见表4），引导各大平台积极拓展重庆市场，助力农产品电商扎根重庆蓬勃发展。

2015年4月，市政府大力助推构建淘宝重庆馆，至6月底，重庆馆已累计签约合作商家130余家，上线商品千余种，成交金额超过2000万元。2015年7月，苏宁云商与重庆签署农村电子商务建设战略合作协议，启动建设苏宁服务站及苏宁物流配送区县服务点。

2015年1月，大足、荣昌、江津等县区率先与京东开启农村电商战略，建设了14家“县级服务中心”，覆盖2000多个乡镇。随后涪陵、潼南等县区也与京东紧密合作，建设了20多个“京东帮服务店”。

表4 重庆市关于促进电商发展的政策文件汇总表

序号	发文单位	发布时间	文件名称	主要举措
1	重庆市委、市政府	2015年8月	《关于精准扶贫精准脱贫的实施意见》	精准推进基础设施建设，农业信息化改革相关项目优先安排到贫困区县实施；加快推进互联网进村入户计划，优先在贫困区县创建电子商务进农村综合示范县，建成一批电子商务服务中心；精准落实产业扶持措施；到2017年底，在贫困区县发展市级以上农业龙头企业350家以上，发展农民专业合作社1.7万家、家庭农（林）场1.2万个。
2	重庆市人民政府	2015年12月	渝府发〔2015〕71号 《重庆市人民政府关于大力发展电子商务的实施意见》	突出推动农村电子商务发展；推动国家电子商务进农村综合示范，打造一批农产品电子商务平台，建设一批农村电商服务站点，培育一批农村电商带头人，支持一批涉农、加工企业开展网上经营，组织一批农网对接活动，构建农村电子商务服务和物流配送体系，搭建“工业品下乡入村、农产品进城入市”的双向流通网络。
3	重庆市人民政府	2015年6月	渝府发〔2015〕39号 《重庆市探索信息化助推农业农村发展机制改革实施方案》	围绕农村信息化基础设施、数据资源、服务体系、农村电商、公共服务、生产经营、社会管理和人才支撑等八个方面，着力实施“八项工程”。
4	重庆市人民政府	2015年5月	渝府发〔2015〕31号 《关于进一步促进消费的意见》	“积极推进‘电商进乡村’行动计划，打造一批农产品电商平台，建设一批农村电商服务站点，培育一批农村电商带头人”的重大战略举措。
5	重庆市人民政府	2013年6月	渝府发〔2013〕42号 《关于促进网络零售业加快发展的意见》	培育引进网络零售龙头企业；鼓励传统企业开拓网上市场；发展壮大网商；增强网购产品的生产能力；提升物流配送服务功能；开展网上支付结算等金融服务。

序号	发文单位	发布时间	文件名称	主要举措
6	重庆市人民政府办公厅	2015年10月	《重庆市人民政府办公厅关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的实施意见》	充分运用大数据技术，改进经济运行监测预测和风险预警，并及时向社会发布相关信息，合理引导市场预期。
7	重庆市商业委员会	2014年12月	《关于组织申报2015-2016年度电子商务示范企业的通知》	做好2013-2014年度国家电子商务示范企业总结工作。开展2015-2016年度国家电子商务示范企业申报工作。
8	重庆市商业委员会	2014年12月	《关于组织申报国家电子商务示范基地的通知》	启动国家电子商务示范基地创建工作；按照《商务部办公厅关于开展第二批国家电子商务示范基地创建工作的通知》要求，积极开展创建工作。
9	重庆市商业委员会、重庆市邮政管理局	2014年11月	《关于促进快递服务与网络零售协同发展的意见的通知》	加快编制《主城区物流快递园区及网点布局规划》；建设三级配送体系；促进业务协同；构建公共信息服务平台，集成快递服务、信息发布、物流跟踪、投诉理赔、支付结算等功能模块。
10	重庆市商业委员会	2014年10月	《关于健全农村现代流通体系的指导意见》	加快设施建设，完善流通网络，培育市场主体，加快构建统一开放、竞争有序、制度完备、业态多元、互动高效的农村现代流通体系。
11	重庆市商业委员会	2014年10月	《加快电子商务园区建设的指导意见》	抓好电子商务园区的规划布局，突出特色、错位发展、形成互补；制定有针对性的配套支持政策，形成有利于电子商务上下游产业链资源聚集的政策洼地；完善园区基础网络、配套仓储配送设施，整合第三方物流服务、引入金融产品支持，开展人才集中培训。
12	重庆市经济和信息化委员会	2012年6月	《关于开展重庆市电子商务企业认定工作的通知》	我市电子商务企业认定工作根据认定和审批分离的原则，按照先由认定机构认定，再报市经济信息委审批的流程进行。

在市委、市府的大力推进下，各区县政府也凭借农业资源禀赋、政策资金优势助力农产品电商平台下沉运营重心，扎根发展。比如秀山县初步形成了依托现代物流园，引进专业电商团队，打造云智网商城，强化电商企业孵化，推动区域电商发展和“秀山模式”。奉节县着力从营造村淘氛围、高标准招募合伙人、快速筹备开馆营业等三方面支持“农村淘宝”工作，助推当地农产品电商发展。荣昌区成立了多功能为一体的农特电子商务产业园，构建了苏宁云商荣昌运营中心等“八大平台”。城口县提出了完善网络基础设施体系、培育和引进一批具有影响力的电商主体、加快电子商务物流配送体系建设、培育发展秦巴山货电子商务平台及积极拓展电子商务应用领域五项重点工作任务。梁平县编制完成了《电商产业发展规划（2015—2025年）》，设立奖扶资金3000万元用于乡镇和村级电商服务中心基础建设，打造渝东北1万平方米电子商务产业园，助推当地农产品电商产业发展。

二、重庆农产品电商发展主要成效

1. 初步缓解了农产品卖难拓宽了农户增收渠道

我市是典型的山地农业，农业规模小、季节性强，由于交通、信息不畅通，农产品成本往往较高。通过发展农产品电商，一方面通过资源共享、信息互通，可避免因信息不畅而导致的农产品结构性、季节性和区域性过剩。另一方面，可以将偏僻山区中分布零散、数量众多的农业小生产集成为产出稳定、数量均衡的农产品供应端，将农产品生产中的小批量和不确定转化为大批量和确定性，形成固定的供应销售渠道，有利于缓解山区农产品的卖难现象，助推农民增收，实现精准脱贫脱困。如秀山县的武陵生活馆、奉节县的农村淘宝、长寿区龙河镇保合村的“保合农场”等都有力的推动了农户增收。

案例

近年来，秀山县大力发展“线下展示交易”和“线上网络订购”相结合的县域O2O新型电子商务体系。将“武陵生活馆”连锁项目作为先锋标识，以267个行政村、社区便民服务中心为主阵地，实行网络代购、农产品收购、快递分发等。仅秀山土鸡蛋这一项土特产，通过电商的带动，使独自留守在家中养土鸡、收入微薄的妇女和老人，也实现了户均增收700-1000元的目标。

如姜戈土鸡蛋针对品质要求高的客户群体，企业在收购偏远山区农户放养的秀山土鸡所下的蛋的同时，还建立了土鸡蛋的编码制和超过七天自行销毁的制度，一只秀山土鸡蛋网上售价可达到3元钱左右。仅测试期间，该平台就卖出了2万多枚秀山土鸡蛋。

2. 极大丰富了市民菜篮子优化了农产品供应链

我市本地农产品种类不多，尤其生鲜类农产品对周边省市依赖较大。通过发展农产品电商，一是有利于都市人群扩展家庭农产品购物清单，不再局限于地域产出限制，而是从全国各地选择农产品；二是通过多个平台和渠道的对比，消费者可以买到更为物美价廉的农产品，满足利益最大化；三是农产品电商与现代物流相结合使购物方式更为快捷、低成本，消费者即使足不出户也能满足生活需求；四是与传统交易市场相比，农产品电商对场地要求较小，对优化城市空间布局，推动传统市场改造起到了积极作用。根据本研究调查数据显示，消费者已经对农产品电商有了一定的接受度，对其质量和价格也逐步建立起了信任度。受访人群83.3%有过网购农产品经历。其中近20%已经形成了每周网购1-3次及以上的较为稳定的网购习惯。对于网购农产品，有1/4的受访人群认为较高的品质保证是其看重的因素，1/6的受访人群认为合理的价格是其看重的因素。

3. 放大了市场信号牵引力倒逼了农业转型发展

我市传统农业与第二产业、第三产业发展融合不充分，导致信息传递不畅、不全面、失真等现象，农产品销售成本往往偏高，且知名度不高，很难走向全国市场。农产品电商的本质是信息公开透明，通过网络实现对农产品物流各个环节的实时跟踪、有效控制和全程管理。通过农产品电商的发展，一是使城市与农村产品、服务、信息等紧密联系，通过网上网下互动，让市场信息能够及时传递到农户，将农民、供应商以及批发商零售终端、客户紧密集合，让农户可以快速、低成本的掌握全面的信息；二是帮助农户对信息数据进行挖掘，适应市场需求的变化，在发展种植养殖、深加工的基础上，将传统农业与电子商务、休闲旅游、文化创意、市场营销等结合在一起，扩大农户参与市场分配的利益共享机制，倒逼农业发展转型。

案例

作为贫困山区和库区腹地的奉节县，近年来依托淘宝服务站，通过农特产品网上销售和电商创业就业，形成特色鲜明、产业优势突出、带动效应明显、业态互补性强的电商扶贫体系，带动全县135个贫困村、12.4万贫困人口，实现户均增收2000元以上。

白帝镇八阵村村民周世念，根据市场信息反馈，在销售创意上下工夫，将奉节脐橙与当地文化结合起来，对包装盒内的每个脐橙都进行以诗城文化为要素的独特包装设计，仅此创意就使脐橙平均售价高出0.5-1元/斤，且网络销售十分火爆。

4. 强化了圈翼互动助推了五大功能区协同发展

农产品电商通过构建城-县-乡-村线上线下互动发展的供应链网络，一方面将都市区具有的金融、信息、物流等优势向农村传递，为生态区的发展注入新的活力。另一方面，生态区在为都市区提供大量丰富、绿色农产品的同时，日趋形成以农产品加工产业链为基础的产业集群。目前，京东、天猫、苏宁等大型平台已经开始在重庆进行农产品电商布局，助力两翼农业从销售端形成集聚发展。我市本地农产品电商平台也积极参与圈翼互动，如注册地在渝北区的重庆亿农加云商城，集中了全市31个区县600多家合作社的1200多种农产品资源，初步形成了渠道建设、产品供应、品质保障、电商平台聚合为一体的农村电子商务生态链；同样注册地位于渝北区的奇易网重庆站，以公司拥有的25000余家实体注册企业为依托，服务重庆区域农产品专业合作组织1000家以上，涉及农户达20万户以上；此外，注册地位于重庆主城区的香满园、鲜立达、田园优选、商小妹购等农产品电商网站，在组织两翼地区的特色农产品销售方面也取得了显著成绩，进一步助推了五大功能区域协同发展。

5. 开辟了创业创新阵地催生了新的经济增长点

农产品电商的发展为各类人才参与其中创造了机会，正在成为我市返乡农民工、大学生、具有投资意向人群创业创新发展的一个重要领域。返乡农民工曾在城市和乡村有多年的生活经历，能根据市民的购物偏好和农民的生产习惯进行产销间的有效对接；大学生受过系统培训，掌握了熟练的网络技术和营销知识，能将电商技术迅速应用于农产品网上交易；具有投资意向人群往往具有丰富的实战营销经验，为农产品电商注入资金和营销资本。他们进入农产品电商领域，将有利于重庆发展动力的多元化，为重庆带来新的经济增长点。

案例

为探索电商扶贫的有效路径，我市在有扶贫工作任务区县全面启动“网上村庄”电商扶贫村建设。“网上村庄”电商扶贫村，是为了开展电商扶贫组建的电商扶贫专业合作社，合作社统一命名为“网上村庄”，主要依托重庆村游网等电商平台，开展线上线下农村电子商务活动。作为全国目前唯一的“互联网+扶贫”电商平台，让农民足不出户，在家门口就可以做生意，搞创新。

例如城口县依托“网上村庄”平台，通过探索“乡村旅游+农产品”的农村电商新模式，把乡村旅游与“尾箱经济”结合起来，市民通过“网上村庄”电商预订就能与农户实现具体对接，将城市旅游人群带进农村，通过汽车后备箱将农产品带出来。如已实施的国庆黄金周“板栗采摘”活动和“金秋城口彩叶”观光活动，组织和带动了自驾车2000余辆、游客8万人次，成功推介了该镇板栗、核桃、蜂蜜等原生优质农产品，以及城口得天独厚的生态旅游资源和醇厚浓郁的大巴山原乡文化。

三、重庆农产品电商产业发展存在的主要问题

受区位条件、经济发展基础及产业发展环境等多方面因素制约，当前重庆农产品电商产业发展也面临诸多困难和问题，突出表现为“三低三少、一弱一差”。

1. 地产农产品触网比例低、品类少

一是重庆农产品上网销售的比例较低。在中国最知名的涉农电商平台淘宝、天猫上，恒都牛肉、奉节脐橙、梁平柚、秀山土鸡蛋作为当前重庆最热销特色农产品，2015年12月的销售额分别是77.3万元、49.8万元、19万元和0.16万元。与之相比较，同期淘宝、天猫平台上科尔沁牛肉、赣南脐橙、琯溪蜜柚、苏北农家土鸡蛋的销售额分别为900万元、500万元、400万元、2.5万元（详见表5）。重庆四大特色畅销农产品的销售规模要低得多。在香满园、世纪购、商小妹购等重庆本土知名涉农电商平台，2015年12月销售的重庆农产品分别为49.9万元、28.4万元和1.2万元，仅占其同期商品销售总额的2.8%、1.8%和7.1%。

表5 重庆部分电商热销农产品与外地同类产品在淘宝、天猫上的销售情况对比

品类	品名	在售商品数量	12月销售额	备注
牛肉	恒都牛肉	609件	77.3万	恒都牛肉单价多在30-40元/斤，科尔沁牛肉单价多在90-130/斤。
	科尔沁牛肉	1425件	900万左右	
柚子	梁平柚	343件	19万	梁平柚3.7—3.8元/斤，琯溪蜜柚7元/斤。
	琯溪蜜柚	4337件	400万左右	
土鸡蛋	秀山土鸡蛋	36件	0.16万	秀山土鸡蛋30元/斤，苏北农家蛋约17-18元/斤。
	苏北农家土鸡蛋	824件	2.5万	
脐橙	奉节脐橙	2705件	49.8万	奉节脐橙5/元斤，赣南脐橙5元/斤。
	赣南脐橙	27641件	500万左右	

二是重庆农产品上网销售的品类较少。据课题组2015年12月采集的数据显示，淘宝、天猫、京东等10家全国性涉农电商平台在售的农产品有300多万件，其中在售的重庆农产品仅3万多件，占比仅为1%左右。香满园、田园优选、世纪购等10家重庆本土重点农产品电商平台在售的农产品有6千多件，其中在售的重庆农产品仅1千多件，所占比重也仅为20%左右（详见表6）。

表6 主要电商平台在售重庆农产品情况

电商网站名称	在售农产品数	在售重庆农产品数	重庆农产品占比%	本土电商网站名称	在售农产品数	在售重庆农产品数	重庆产品占比%
淘宝	2270000	26229	1.16	香满园	1625	129	7.94
天猫	480000	3252	0.68	田园优选	1234	1130	91.57
京东商城	320000	2751	0.86	世纪购	756	28	3.70
苏宁易购	20000	192	0.96	云买乐	536	12	2.24
一号店	10000	327	3.27	桃花源赶场天	513	11	2.14
邮乐购	5793	329	5.68	每日鲜	467	1	0.21
顺丰优选	2440	10	0.41	太极养身馆	420	2	0.48
沱沱工社	2196	14	0.64	嗨购到家	402	22	5.47
一亩田	771	6	0.78	商小妹购	321	36	11.21
菜管家	729	10	1.37	优码头	319	3	0.94
合计	3111929	33120	1.06	合计	6593	1374	20.84

三是重庆地产生鲜农产品较少上网销售。在中国电商第一平台——淘宝网，在售的重庆农产品绝大多数为牛肉干、火锅底料、豆腐干等非生鲜农产品。2015年12月，在淘宝网上销售额前十位的重庆农产品中，只有脐橙、柚子两类是生鲜农产品（详见表7）。在天猫和京东商城，在售的重庆农产品虽有上千件（2015年12月采集的数据），但基本都是休闲零食、榨菜、火锅底料等非生鲜农产品。在香满园电商平台上，在售的国产水果共有56件商品（2015

表7 2015年12月淘宝网销售额排前十位的重庆农产品

序号	商品	销售额（元）	类别
1	牛肉干	717393	非生鲜
2	脐橙	596889	生鲜
3	底料	563074	非生鲜
4	调料	466531	非生鲜
5	豆腐干	453369	非生鲜
6	凤爪	304090	非生鲜
7	麻花	294597	非生鲜
8	辣条	267359	非生鲜
9	火锅料	259973	非生鲜
10	柚子	185350	生鲜

年7月20日16时45分数据），销量排名前十位的商品中没有一件是重庆地产水果。在鲜立达生鲜电商平台，在售的鲜果蔬菜有22件商品（2015年7月21日15时30分数据），全为进口水果和新疆、陕西等外省区水果，无一件重庆地产生鲜蔬果。

究其原因，主要是由于重庆农业生产资源较为有限，人均耕地面积仅1亩，远低于全国平均水平。耕地质量较差，平坝地少，“鸡窝地”、陡坡地多，地块细碎。全市农业生产的规模化、标准化、品牌化程度低，产品知名度和市场影响力弱，造成上网销售的重庆农产品总体规模偏低，品类较少。

2. 本土平台运营水平低、盈利企业少

一是本土农产品电商企业的知名度偏低。据课题组以重庆市民为重点开展的网络问卷调查结果显示，大家在网购农产品对全国性电商平台的信任程度明显高于对本土电商平台的信任程度。如天猫、京东商城、苏宁易购等全国性涉农电商平台的受信任程度分别是14.1%、8.7%、6.1%和5.6%，而本土的土优鲜、香满园、鲜立达等知名农产品电商平台的受信任程度分别只有4.2%、2.3%、1.5%（详见图7），明显低于全国性涉农电商平台。

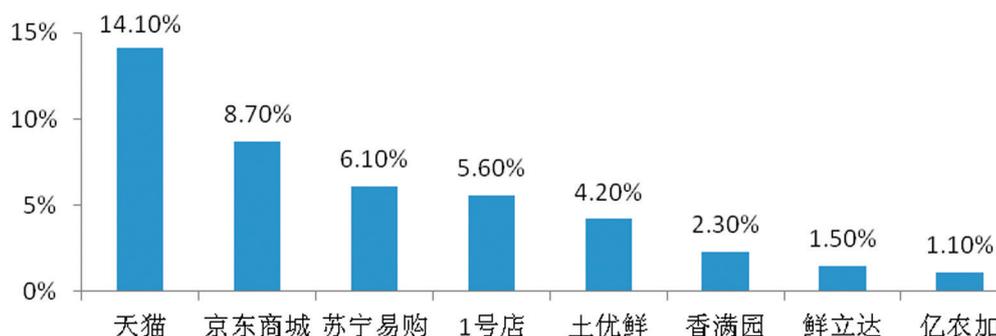


图7 调查对象对主要涉农电商平台信任程度比较

二是本土农产品电商平台的访问量偏低。据课题组通过alexa获取的网站近三月日均访问量显示，重庆本土涉农电商平台仅有世纪购和太极养身馆两家平台的日均访问量达到万级，但与淘宝、京东等全国性涉农电商平台相比仍存在显著的数量级差距。奇易网重庆站、商小妹购等六家平台的日均访问量为千级（详见表8），有四十余家平台的日均访问量只有数百人次，有十余家平台的日均访问量几乎为零，已成“僵尸网站”。曾获2013年重庆市第二届青年农业创业大赛一等奖的“智慧的餐桌”电子商务平台，由于经营管理不善，已于2015年黯然退出。

表8 重庆知名涉农电商平台与全国主要涉农电商平台网站访问量比较

排序	全国涉农电商平台	网站日均访问量	本土涉农电商平台	网站日均访问量
1	淘宝	1000950000	世纪购	210000
2	天猫	368280000	太极养身馆	189000
3	京东	401370000	奇易网重庆站	4800
4	苏宁易购	28782000	商小妹购	2520
5	一号店	18456000	百礼汇	1800
6	顺丰优选	2085000	香满园	1700
7	邮乐购	1764000	购928	1350
8	沱沱工社	483000	酉东电商城	1260
9	超级美味	126000	生鲜宅配	720
10	菜管家	3000	礼兜兜	600

三是本土农产品电商企业的整体盈利水平偏低。据课题组对重庆虎嗅科技、重庆土优鲜商贸有限公司、重庆易易商电子商务有限公司等12家重庆本土农产品电商企业的问卷调查结果显示，有3家企业盈利，1家企业微盈利，2家企业持平，有5家企业亏损，亏损企业多于盈利企业。在我们实地走访调研的几家农产品电商平台企业中，香满园是唯一一家能够实现保本微利运行的企业，其他企业都处于试运营和亏本经营状态。

究其原因，主要是部分本土涉农电商平台企业缺乏深入的市场调研，盲目发展，客户定位不够精准、清晰，对客户粘性不强，网站流量规模过小，加之自身的供应链体系不紧密、稳固，配送体系盲目铺开、人才短缺等问题，导致平台运营水平低，网站技术更新慢，用户体验差，维护成本高，难以突破盈利临界点，亏本经营几乎成为行业现状。

3. 参与发展的市场主体层次低、数量少

一是平台企业总体实力偏弱。经梳理，重庆本土60余家农产品电商平台企业的户均注册资金仅有2000余万元，部分企业的注册资本仅有十余万元、几十万元。如此弱小的资金实力很难满足企业开展平台建设、平台营销和线下资源整合的资金需求。与此相比较，全国15家大型涉农电商平台的户均注册资本超过12亿元，其中，苏宁易购注册资本超过70亿元，京东商城注册资本超过50亿元，顺丰优选注册资本达到20亿元，资金实力远高于重庆本土农产品电商平台。

二是入驻农产品电商平台的网店经营者实力较弱。目前重庆入驻各大电商平台农产品网店经营者以个人、个体工商户为主，他们的经济实力、稳定集货供货能力及与平台之间的价格谈判能力普遍较弱，既难以为消费者提供良好的电商服务，自身也难以实现必要的规模经济。据课题组采集的数据显示，在淘宝平台1800余家注册地在重庆的农产品网店中，绝大多数为个体卖家，月销售额超过10万元的网店仅有小七陈卤、客来兴巴渝食品店等15家（详见表9）。在天猫平台上，销售额前60位的重庆农产品电商旗舰店中，只有天牛浪汉旗舰店1家

的月销量超过100万元，只有盾皇食品专营店、有友食品旗舰店、恒都食品旗舰店等16家的月销量在10万元—100万元之间，其余40余家旗舰店的月销售额均不足10万元。

表9 2015年12月销售重庆农产品达到10万元的店铺（淘宝）

淘宝店铺名称	店铺等级	注册地	店铺主营产品	销售额（万元）
小七陈卤	金牌卖家	重庆	零食、卤味鸭肉牛肉	36.9
客来兴巴渝食品店	金牌卖家	重庆	陈麻花、米花糖	30.5
渝之味食品店	金牌卖家	重庆	牛肉干、涪陵榨菜	22.6
麻辣多拿零食店(重庆和之元商贸有限公司)	企业卖家	重庆	麻辣多拿系列牛肉、辣条	19.0
重庆味蕾食品专营店	金牌卖家	重庆	豆干、花生糖	18.6
家乡味:麻辣记忆	金牌卖家	重庆	火锅底料、佐料	18.5
特色中国重庆馆（重庆奇牛科技有限公司）	企业卖家	重庆	麻花、小面酸辣粉佐料	15.9
土家人脉（秀山县丁丁电子商务有限公司）	企业卖家	重庆	豆干、燕麦巧克力、肉松饼	14.3
川味水浒之香料王食品	金牌卖家	重庆	佐料	12.6
武隆印象特产店	金牌卖家	重庆	武隆特产豆干、鱼干、醋	11.6
巴鼎红火锅店专用底料	金牌卖家	重庆	火锅底料、佐料	10.7
重庆一诚食品	金牌卖家	重庆	火锅底料、汤锅底料	10.5
松松商铺	金牌卖家	重庆	苕皮、蕨根粉、佐料	10.2

三是农民发展农产品电商的能力和意愿普遍较低。通过电商平台实现千家万户农业小生产者与千变万化大市场的有效对接是农产品电商产业发展的核心。从这个意义上讲，农民无疑是农产品电商产业发展的最重要市场主体。但目前，受农村自然条件差，从事农业生产的比较效益低等因素影响，重庆留守农村的多是老人和小孩，他们既缺少发展农产品电商的内在动力，也缺少上网营销的基本技能，较大制约了重庆农产品电商产业发展的层次、规模和速度。

究其原因，主要是由于重庆地处西部落后地区，农业发展水平偏低，农村经济社会发展较为滞后，创业创新意识不强，人们的观念转变和能力提升未能跟上农产品电商产业发展的进度。

4. 产业配套基础差、公共监管服务能力弱

农产品电商产业发展涉及农产品生产、集货、分拣、包装、仓储、物流、配送、营销、售后服务等众多环节，还离不开资金、技术、土地等要素的有效保障，可以说，农产品电商产业发展是一项复杂的系统工程，需要营造一个各类主体有序参与、各个环节协同共进的良好生态环境。目前，受基础条件、经济发展水平和政府公共服务能力等诸多因素的影响，重

庆农产品电商产业发展的配套服务体系尚不完善，产业发展环境较差。

一是农产品物流配送的“最初一公里”和“最后一公里”问题突出。尽管近年政府在农村商贸物流配送体系建设方面花了很大力气，一些快递物流企业也逐渐向农村延伸，但在重庆的偏远农村，农民有货运不出、运不起的问题仍然突出。在课题组进行问卷调查的12家重庆本土农产品电商企业中，有4家企业只配送至重庆主城，有2家企业只配送至全市城镇。在课题组实地调研的城口县河鱼乡，当地乡上和村上都没有快递物流企业，客户订购的商品需要自己找三轮车或搭班车送到县上，不仅物流成本增加，时效性也很难保证。

二是城市物流配送无序竞争。近年重庆不少农产品电商平台企业都想自己买车、自己布点、自己做物流，结果是每个企业的物流规模都上不去，单位成本高，企业难以承受。在实地调研中，据某农产品电商企业负责人介绍，企业目前每单农产品的物流配送成本高达40-60元，经营一单亏损一单，致使企业电商平台的交易功能基本停用，活跃用户越来越少。另一家本土农产品电商企业自建了物流体系，但每天仅能配送2车、10余吨货物，难以实现必要的规模效应，维持运营面临较大困难。

三是公共服务体系亟待完善。当前重庆农产品电商产业尚处于发展初期，市场自身的信息传递机制、失信惩戒机制和自我调节机制尚不健全，亟待政府在市场监管、行业信息发布等方面加强和完善公共服务职能。目前，重庆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。工商、农委、商委等政府部门虽从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。在农产品电商企业的信息采集、数据统计和奖励示范上，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。

四是复合型农产品电商人才短缺。农产品电商的运营管理涉及农业、商业、电子信息技术等多个领域，迫切需要懂农、通商、精网的复合型人才。然而课题组在实地调研中发现，重庆农产品电商复合型人才短缺问题十分突出，并在较大程度上制约了产业的较快发展。如一家传统农业专业合作社转型做电商，自己不懂电脑技术，不得不从学校聘请电脑软件设计专业的研究生来负责研发设计电商平台，但由于这些研究生基本没有农业和商业方面的知识和经验，所设计的平台始终难以满足实际需要。另一家农产品电商企业将年薪涨到十几万都难以招聘到可用的复合型人才，而如此高的薪资水平企业已难以承受。

总的来看，当前重庆农产品电商产业发展的整体水平较低，尚处于初级阶段。其主要特征是：农产品电商交易量低，占全市农产品交易总额的比重不到0.5%，占社会消费品零售总额的比重不到0.1%，农产品电商仅是全市农产品交易的有益补充，农产品电商产业远未成为重庆的主导产业和支柱产业。产业自主发展能力弱，外来涉农电商平台在市场中处于支配地位，本土农产品电商平台知名度低，盈利水平差，广大农产品生产经营者主要依靠外地平台上线销售产品，博弈能力弱，利润分享水平低，面临巨大市场风险。

四、重庆农产品电商产业发展路线图

1. 发展趋势

综合对平台经济发展态势研判和课题组多方面的研究分析，目前国内农产品电商呈现五大发展趋势。

规模至上。平台经济的本质是规模。农产品本身具有特殊性，往往是好的不多，多的不好。但是对于农产品电商的发展，规模化显得尤为重要，只有将生产和消费形成集聚，形成一定的量，达到一定的规模，形成规模经济，才能降低生产、流通中的成本，做到物美价廉、并对传统农业供应链形成竞争优势。借助互联网，近年来我国农产品电商平台飞速发展，其中，阿里系、京东系农产品电商依托其强大的规模优势和客户群占据领先地位，将相互依赖的不同群体集合在一起，通过促进群体间高效互动，创造了独有价值。

上下互动。线上线下互动（O2O）是基于LBS位置服务技术，将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。农产品与一般工业快消品不同，通常的农产品缺乏统一的标准和生产周期，单纯的线上推广难以建立稳定的销售供应链，只有线下的充分发展和支持，才能解决农产品的稳定供应问题。因此，农产品电商的发展尤其需要线上线下的充分互动。即通过线上有影响力的网站，发挥品牌、与目标用户联系紧密、了解市场等优势来集聚信息，通过线下生产、运输、销售的配合，精准匹配消费者需求。通过线上线下的交易、物配、支付相互服务，无缝连接形成一个有机整体。重庆“香满园”电商平台正是依托线下水果批发市场多年形成的客户资源和品牌效应，实现了线上运营的保本微利。

单品引领。单品电子商务是基于行业细分，通过平台的聚合与影响，快速掌握优势资源，以单品聚合为特征的第三代电子商务。目前由于我国农产品尤其是生鲜农产品缺乏统一科学的评判标准，单品引领是农产品电商快速确立品牌、降低成本、占领市场、扩大销售的最优做法。简而言之，农产品电商的单品发展战略要从生产、销售、流通等维度，在农产品的全程监控体系、销售数据积累和分析、风险掌控等方面做到极致，真正体现精商懂农通网。在淘宝平台上，有一批小农卖家已经实现了单品引领战略，如王小二果园、倪老烟辣酱、响水大米等，尽管只有10个SPU，却能做到100万的年销售额，实现了单品制胜。

逆向定制。农产品的季节性和地域性往往导致其供应难以稳定持续，地域特色生鲜农产品尤其如此。逆向定制通过预售、集体团购等形式可以将分散的用户需求集中起来，根据集中的需求进行农产品生产的定制，使农户既可以维持一定的数量生产，保障了收益，又有充

分的时间进行准备，保障了产品质量，避免了资源浪费。目前众筹、预购、团购等逆向定制在生鲜农产品电商领域兴起，这一模式因其有利于快速回收资金、降低产品仓储和物流成本、克服小生产与大市场矛盾等优势，获得众多农产品电商尤其是生鲜农产品电商的青睐。

跨界融合。随着“三网融合+物联网”、移动商务、“三微”（微博、微信、微店）的快速发展，农产品电商正成为融农业生产、加工贸易、电子信息、营销推广、农业观光旅游等多领域，涵盖一二三产业共同发展的大平台。各地都市区周边流行的摘果、赏花、吃农家饭等活动，通过网络宣传和订购，将农产品的销售与都市休闲旅游、营销推广等结合在一起，实现多方共赢，正是农产品电商跨界融合的生动案例。

2. 基本原则

一是坚持市场化发展原则。无论是本土平台还是引进平台，政府都应提供公平竞争的市场环境，让各类平台在市场竞争中优胜劣汰。政府对农产品电商产业的支持政策尽可能局限于基础设施和公共服务领域，减少对平台企业、物流企业、生产企业直接的财税支持政策，避免对市场机制的扭曲。

二是坚持多元化发展原则。在平台的区域分布、发展模式选择等方面，应坚持多元化发展思路，鼓励商贸物流企业、农产品加工企业、农民专业合作社、国企、民企等各类市场主体依托各自在农产品集货、销售渠道等方面的独特优势发展农产品电商，不断创新运营模式。

三是坚持本土化发展原则。要始终着眼于促进重庆农业转型升级和带动当地农民增收两大目标，引导农产品电商企业将运营重心下沉到乡镇村，健全全市县、乡、村三级物流配送中心，破解农产品卖难问题，增加本土就业，并倒逼和带动重庆农产品生产的标准化、规模化、绿色化、品牌化。

3. 战略目标

“十三五”时期及至2030年，重庆要进一步加快农产品电商产业发展速度，着力推动电商产业由初级阶段向1.0、2.0、3.0转型升级，大幅提升农产品电商产业在重庆区域经济发展中的地位 and 作用，缩小重庆与全国农产品电商产业发展先进地区之间的差距，打造全国农产品电商产业发展高地。战略目标的实现大致可分为三个阶段：

第一阶段，力争通过3—5年，重庆农产品电商产业实现1.0目标，成为西部农产品电商产业发展重地。农产品电商交易额达到100亿元，占全市农产品交易总额的比重超过10%，占社会消费品零售总额的比重达到2%左右。农产品电商成为全市农产品销售的重要渠道，居民通过电商渠道购买农产品渐成习惯，农产品电商产业成为全市新的经济增长点和引领“两翼”生态区经济发展的重要产业。农产品电商产业的市场结构逐步优化，5—10家本土农产品电商平台企业发展壮大并形成较强的市场竞争力，培育形成10—20个网售规模达千万级的本土特色农产品品牌和20—30个网售规模过百万元的农产品网店。农产品生产者、网店经营者在整个产业体系中的价格谈判能力有所增强，主要市场参与主体的盈利水平不断提升，农产品

电商生态系统初步形成。

第二阶段，力争通过6—10年，重庆农产品电商产业实现2.0目标，成为全国农产品电商产业发展重地。农产品电商交易额超过200亿元，占全市农产品交易总额的比重达到20%，占社会消费品零售总额的比重达到3%左右。农产品电商成为全市农产品销售的主要渠道之一，重庆地产农产品通过电商渠道卖得更多、更远、更好，农产品电商产业成为引领重庆区域经济和现代农业发展的主导产业。农产品电商产业的市场结构进一步优化，3—5家本土农产品电商平台企业成长为全国性农产品电商平台企业，培育形成5—10个网售规模达亿级的特色优势农产品品牌和10—20家网售规模过千万元的农产品网店。产业体系中各类主体的市场博弈能力和利益分享水平更加均衡，农产品电商生态系统健康发展。

第三阶段，力争通过15年左右，重庆农产品电商产业实现3.0目标，成为全国农产品电商产业发展高地。农产品电商交易额超过300亿元，占全市农产品交易总额的比重达到30%，占社会消费品零售总额的比重达到4%左右。农产品电商成为全市农产品销售的主要渠道，并倒逼重庆传统农业向现代农业转型升级，农产品电商成为重庆区域经济发展的支柱产业。农产品电商产业的市场结构更加优化，1—3家本土农产品电商平台企业成长为全国知名农产品电商平台企业，培育形成10—20个网售规模达亿级的特色优势农产品品牌和5—10家网售规模过亿元的农产品网店。全产业链的市场空间、增值空间大幅拓展，农产品生产者、网店经营者在整个产业体系中的价格谈判能力明显增强，产业体系中各类主体的市场博弈能力和利益分享水平较为均衡，农产品电商生态系统趋于稳定和成熟。

4. 发展路线图

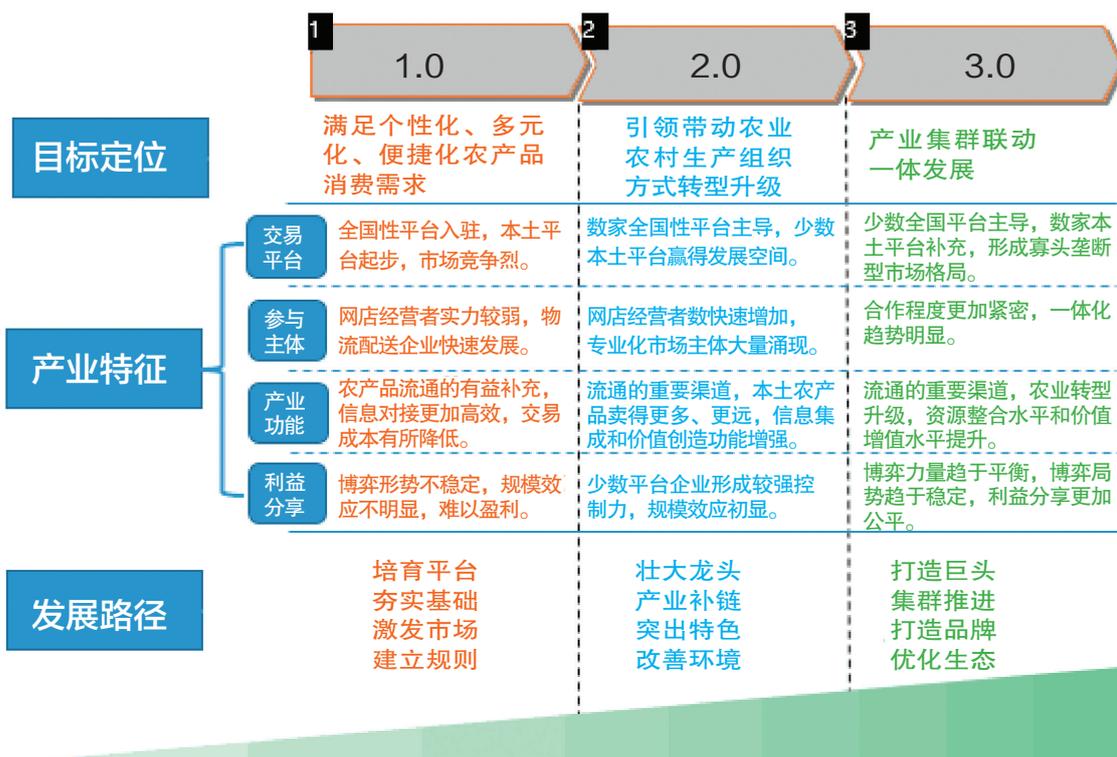


图8 重庆农产品电商发展路线图

五、加快重庆农产品电商产业发展的十大政策建议

1. 制定重庆农产品电商产业发展规划和实施方案

按照“接二连三”、整体谋划、协同推进、分步实施的要求，科学制定重庆市农产品电商产业中长期发展规划，明确发展目标和实施路径，提出未来产业发展的思路、原则和重点任务，尤其是要明晰各级政府之间、政府部门之间、政府与企业之间、外来企业与本土企业之间在推进农产品电商发展中的角色定位和着力边界。有关部门和区县政府根据规划，制定支持农产品电商产业发展的具体政策文件，构建区域协作机制，引导企业有序竞争，错位发展。

2. 启动实施重庆农产品电商重点村镇行动计划

整合精准扶贫、美丽乡村、乡村旅游、农村电商、农村信息化等专项资金，按照农产品电商产业发展规划，启动实施重庆市农产品电商产业发展示范工程，在全市范围遴选建设10个农产品电商产业发展示范县、100个农产品电商产业发展示范乡镇、1000个农产品电商产业发展示范村。依托农产品电商交易市场信号，推动农业生产规模化、标准化、绿色化、品牌化，着力解决农产品“好的不多、多的不好”难题，逐步形成10~20个规模上亿的重庆特色农产品电商知名品牌。

3. 开展农产品电商行业动态监测与战略研究

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，并定期面向公众发布重庆农产品电商产业发展权威报告，不定期向党委政府提供资政报告。支持本土有实力的农产品电商平台企业创建第四方农产品电商平台，为所有农产品电商平台企业提供数据报送、资源共享接口，推动农产品电商大数据的共建共享和资源的优化配置。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。

4. 系统推进农村信息基础设施建设

以地理位置相对偏远、农业产业比重较高的渝东北生态涵养发展区和渝东南生态保护发展区为重点，支持相关企业加大农村信息基础设施建设投入，扩大农村4G网络覆盖范围，提高乡镇农村上网速度。整合全市农村现有信息基础设施资源，推动三网（即互联网、移动互联网、广电网）五屏（即电脑屏、手机屏、PAD屏、电视屏、触摸屏）的融合，为农产品生产者、经营者、消费者提供更便捷高效的信息服务。

5. 优化农产品电商人才培养

完善农产品电商人才培养的顶层设计，重点研究制定全市农产品电商复合人才培养计划和企业家人才培育计划，统筹安排培训资源、培训进度，优化培训内容，防制多头培训。采用政府购买公共服务的方式建立培训机构的竞争择优机制，提高财政培训经费的利用效率。加强纪律监督，完善政府培训项目的公开招投标机制，防范政府机构工作人员与培训机构合谋骗取培训经费的行为，确保财政培训经费真正用在刀刃上。

6. 加快构建农产品电商标准体系

按照政府指导、行业协会主导、企业和消费者参与模式，加快制定电商农产品的分类体系，并通过下发文件、网站公示、新闻报道等形式将该分类体系公之于众。实施政府专项补贴，引导各大农产品电商平台企业都按此体系将所售农产品进行归类上架，既方便消费者上网检索购买，也为各个平台的数据汇总、行业数据开发奠定基础。充分吸收企业和民间经验，针对网上热销的农特产品推出一批电商企业易操作、消费者易识别的农产品品质分等定级标准，减少农产品电商产业发展中的信息不对称。

7. 加快完善农产品电商市场监管体系

加强工商部门、农委、商委、食药监局等部门之间的沟通、协作和数据共享，加大对网商出售假冒伪劣产品、消费者恶意差评等扰乱市场秩序行为的打击力度，为农产品电商产业发展构建便捷、高效、全覆盖的市场监管体系。支持创建重庆农产品电商联盟，推动相关企业在信息共享、物流仓储、集货配送等方面进行协同合作，优化资源配置。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。

8. 加快建设覆盖城乡的农产品物流配送体系

按照政府规划主导、企业参与模式，加快建设县、乡、村三级物流共同配送体系和城市

公共物流共同配送体系，解决“最初一公里”和“最后一公里”难题。在特色农产品重点区域，采取政府补助、社会资本参与、市场化运作方式，用3—5年时间建设200余个标准化田头市场，完善田头市场的基础设施，配备专用设备，增强田头市场的清洗、分拣、贴标签等农产品初加工功能。依托“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，形成覆盖所有行政村、连接全部田头市场的末端物流网络。实施乡村物流配送财政支持政策，提高企业参与农产品“最初一公里”物流服务的盈利水平和内在动力。加快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，降低生鲜农产品在配送过程中的损耗和物流配送成本。支持电商物流企业在全市大型社区建设末端农产品取送点，在条件具备的社区通过共同投资、收益共享、政府补助方式建设农产品电商自提柜，鼓励物流配送企业依托现代信息技术实施共同配送，提高精准配送水平。

9. 大力培育农产品电商配套服务产业

着眼于农产品电商生态系统的健康发展，加快信息技术、金融、质检、咨询、营销、会展等配套服务产业发展，构建功能完善、互利共生、协同演进的生态圈。依托众创空间，培育一批平台建设与维护、数据分析、网店装修与营销推广、网店代理运营等第三方农产品电商服务企业和团队。引导和鼓励本土电商企业选择本土支付平台，推动重庆创新金融发育发展。推动建设都市区农产品食品加工配送中心，培育第三方质量检测市场，发展具有全国影响力的农产品电商评级企业。

10. 优化农产品电商产业扶持政策

创设10亿元规模的重庆农产品电商产业发展扶持基金，重点支持农产品电商平台建设、配套服务体系建设和复合型人才培养。按照集约、节约利用土地原则，保障各地农产品电商产业园区的用地需求，推动相关市场主体入驻园区，集聚发展。加大政策性银行对农产品电商产业发展的信贷支持力度，通过财政贴息等方式支持商业银行增加对农产品电商相关市场主体的信贷投入，通过担保金补贴等方式鼓励各类金融机构创新开发针对农产品电商的金融产品。争取国家相关部委支持，创办一年一度的“中国（重庆）山地农产品电商博览会”暨“中国（重庆）农产品电商产业发展论坛”，在主流媒体开展重庆本土农产品电商平台宣传周活动。支持本土农产品电商平台企业和平台入驻商户通过注册商标、开展品牌推介活动、参与知名品牌评选认证等方式积极创建品牌。

2015 | ▶

重庆农产品电商产业发展研究报告

研究团队

课题组顾问

陈 澍 重庆社会科学院院长、重庆市政府发展研究中心常务副主任、研究员、博士
廖红军 重庆市商业委员会副主任
陈 勇 重庆市农业委员会副主任

课题组组长

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

课题组成员（排名不分先后）

丁忠兵 重庆社会科学院研究员、博士
张 莉 重庆社会科学院助理研究员
李春艳 重庆社会科学院助理研究员、博士
王 琳 重庆市政府发展研究中心副处长
廖杉杉 重庆市政府发展研究中心助理研究员
钟绪剑 重庆市政府发展研究中心助理研究员

唐 敏 重庆工商大学管理学院信息管理系主任、副教授
李志国 重庆市玩索企业管理咨询有限公司总经理、博士
钟 将 重庆大学大数据研究所教授、博导
李学明 重庆大学大数据研究所教授、博导
赵小兰 重庆猪八戒网络有限公司数据产品经理
吕指臣 重庆理工大学管理学院硕士

何 渡 重庆市商业委员会电商处处长
张蓉萍 重庆市农业委员会市场与经济信息处处长
陈 梁 重庆市商业委员会电商处干部

