

# 中国农产品网络零售市场 暨重点单品分析报告 ( 2020 )



中国农业科学院农业信息研究所  
Agricultural Information Institute of CAAS

# 目录 CONTENTS

- 01 农产品网络零售市场发展概况
- 02 农产品网络零售品类与区域分析
- 03 农村地区农产品网络零售分析
- 04 农产品跨境网络零售分析
- 05 农产品“超级单品”网络零售市场分析

01

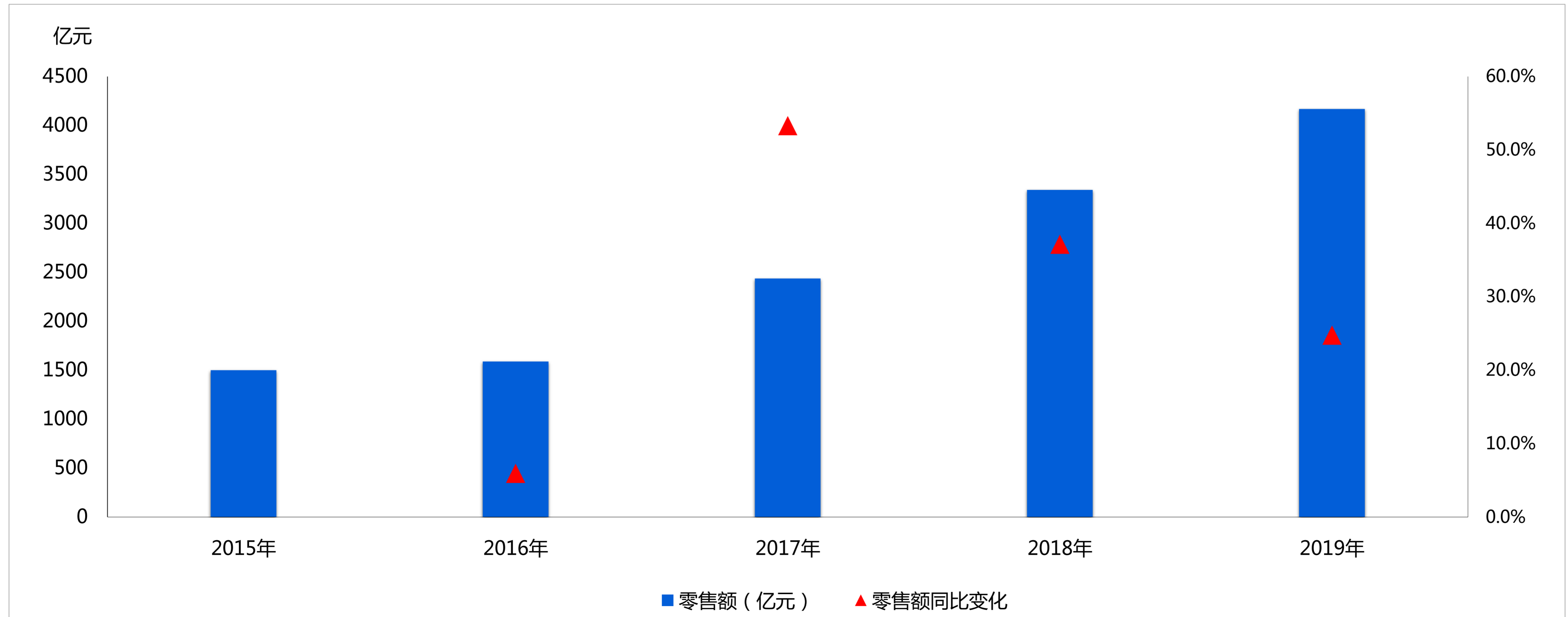
## 第一部分

# 农产品网络零售市场发展概况

## 市场规模：农产品网络零售规模持续增长

➤ 2019年全国农产品网络零售额4168.6亿元，较2018年增长24.8%。

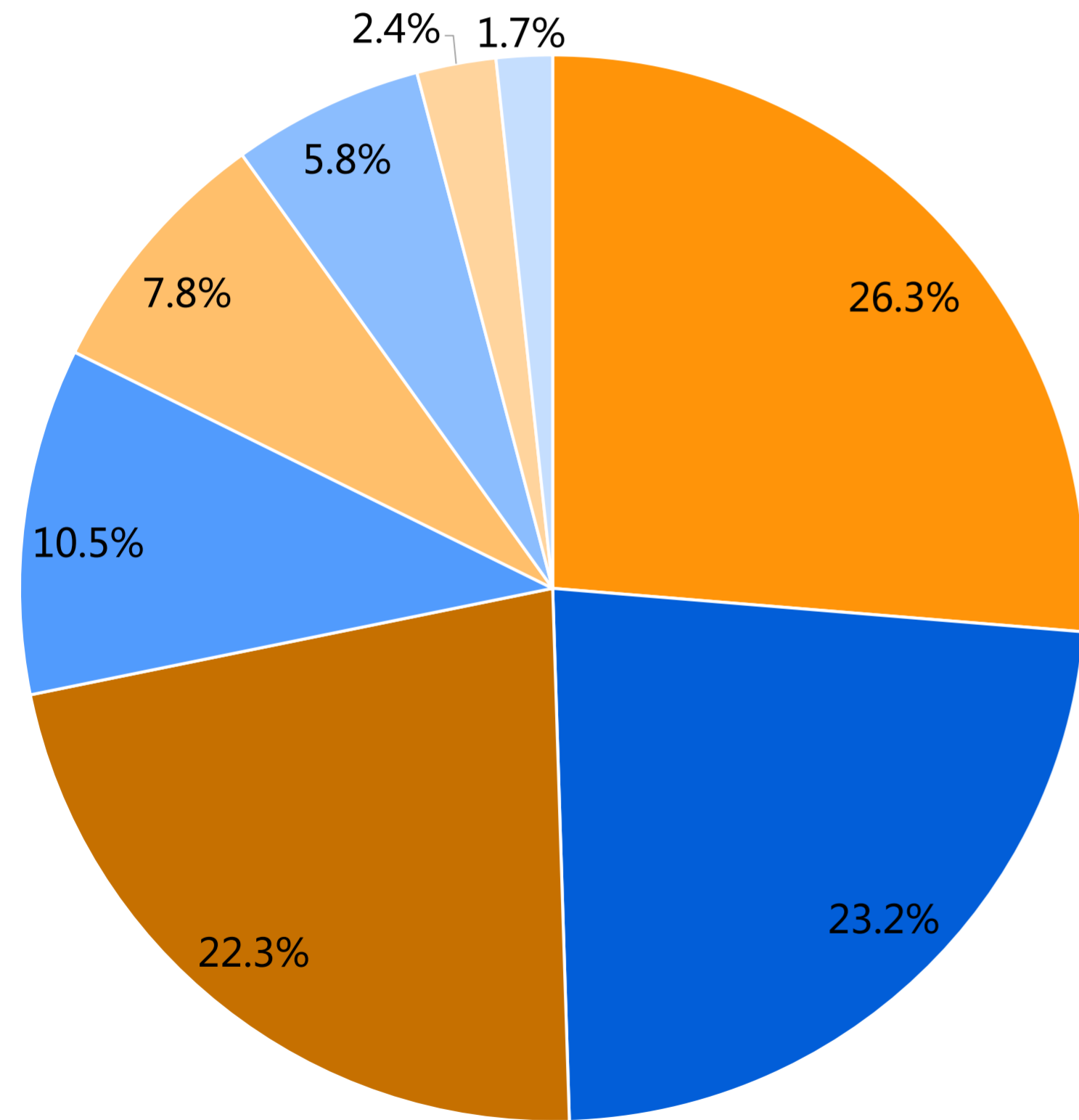
### 2015-2019年农产品网络零售额及同比变化



# 品类结构：生鲜产品、粮油调味及休闲食品三大品类份额超70%，生鲜产品增速近50%。

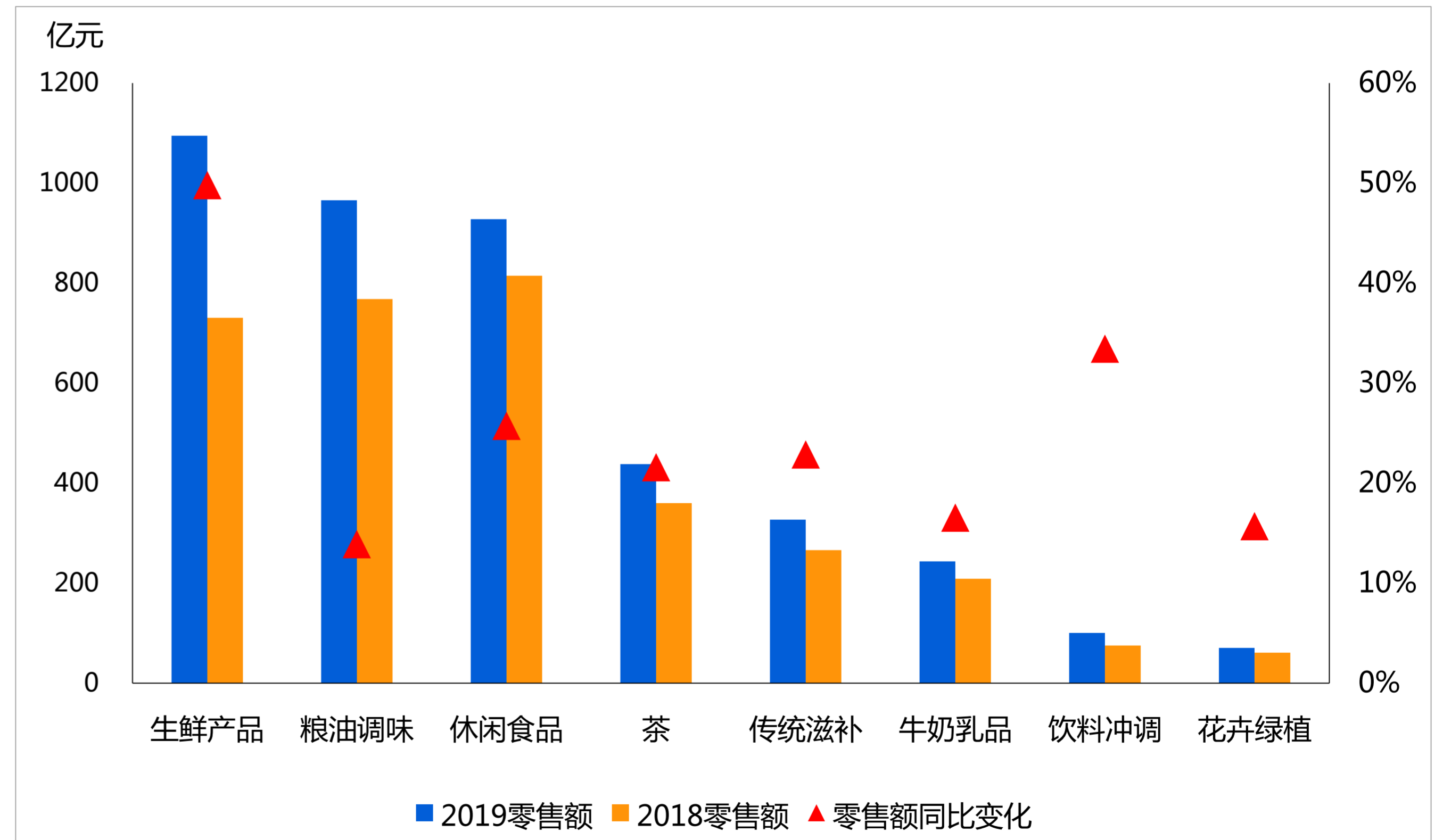
- 生鲜产品、粮油调味、休闲食品网络零售额占比分别为26.3%、23.2%和22.3%；零售量占比分别为24.5%、28.1%和23.7%。
- 生鲜产品、饮料冲调零售额同比分别增加49.8%、33.5%。

2019年一级农产品网络零售额占比



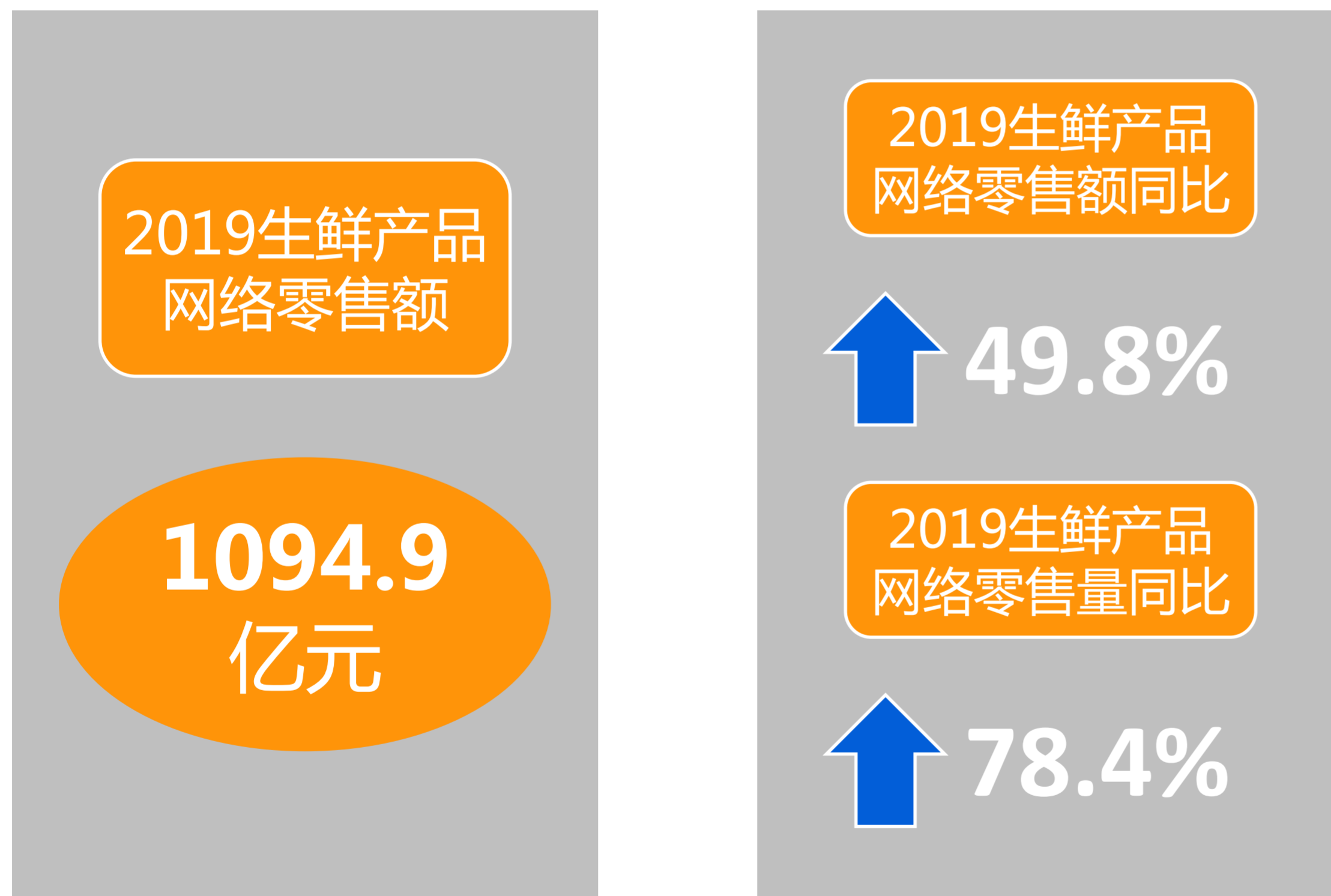
■ 生鲜产品 ■ 粮油调味 ■ 休闲食品 ■ 茶  
■ 传统滋补 ■ 牛奶乳品 ■ 饮料冲调 ■ 花卉绿植

2019年农产品一级品类网络零售额及同比变化

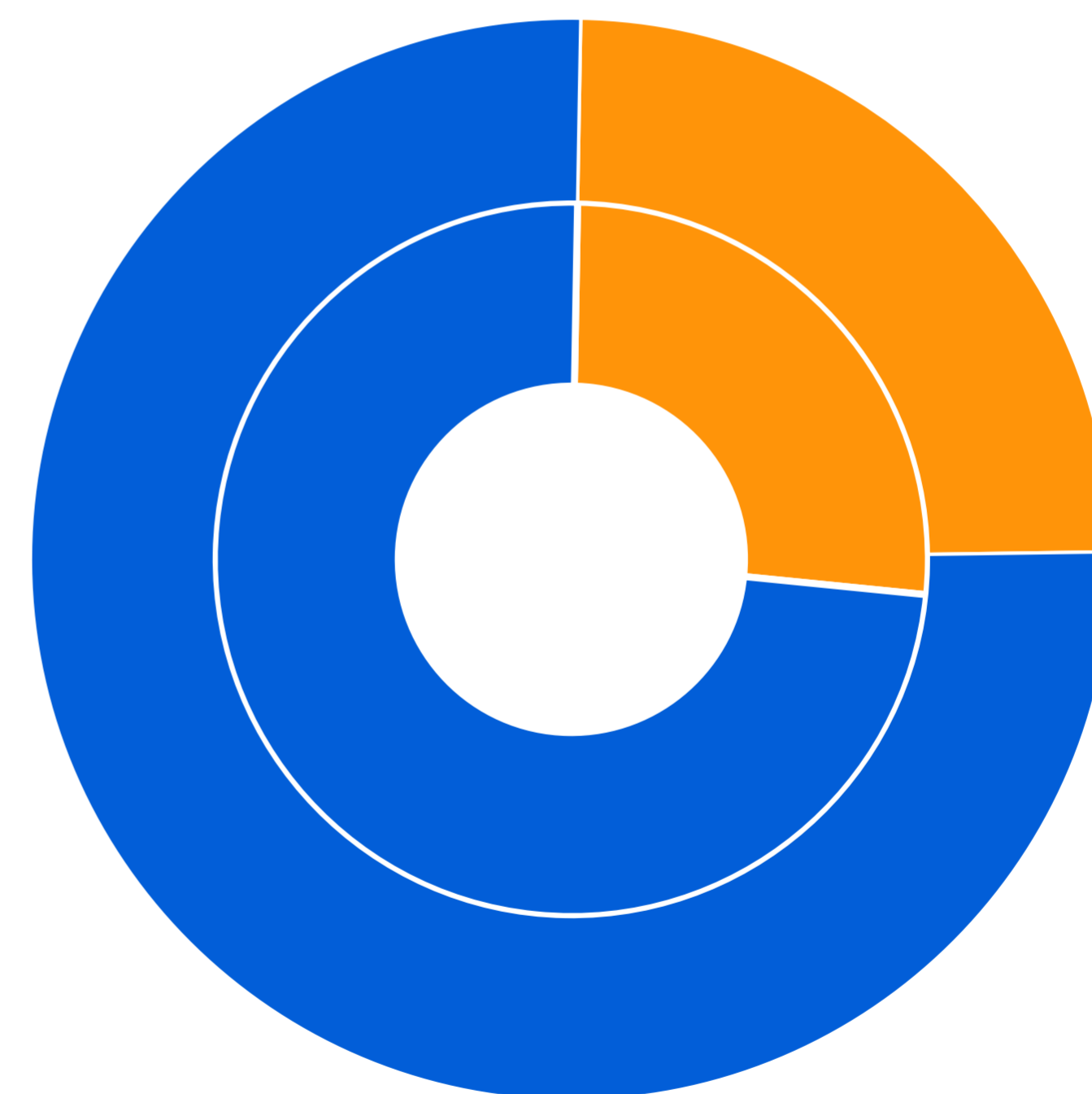


## 品类结构：生鲜产品网络零售额突破千亿，迈入高速发展期

- 随着冷链物流等基础设施的发展升级、新电商平台在农产品产业带的加快渗透，生鲜产品网络零售额以49.8%的增速高速增长，成为农产品网络零售市场的第一大品类。



2019年生鲜产品网络零售额及零售量占比

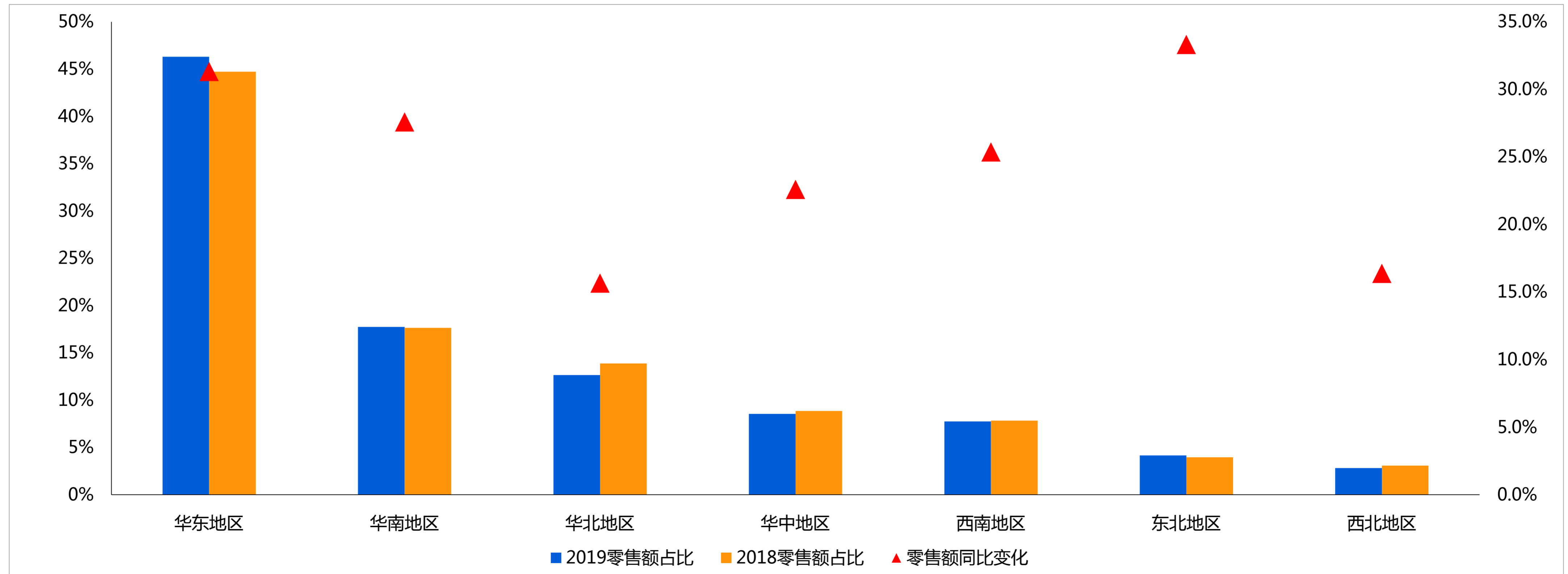




## 区域特点：华东、华南、东北地区市场规模进一步扩大

- 不同区域农产品网络零售额差异显著。
- 华东7省几乎占据全国农产品网络零售的半壁江山（占比47.4%），其次为华南地区和华北地区。
- 华东、华南、东北地区市场规模扩展较快，在全国的占比同比分别增加1.6、0.1和0.2个百分点。

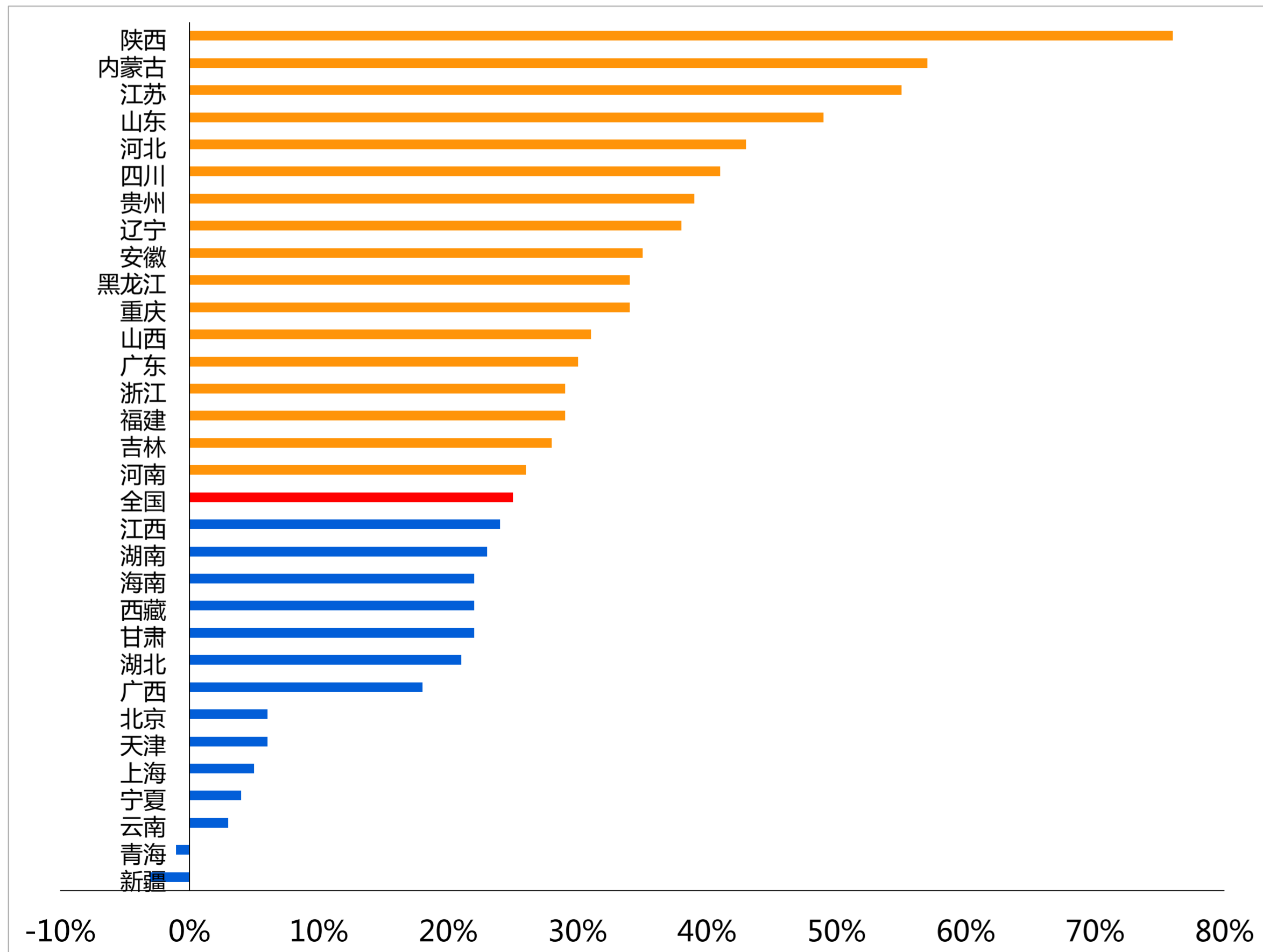
2018-2019年全国农产品网络零售额分布区域占比



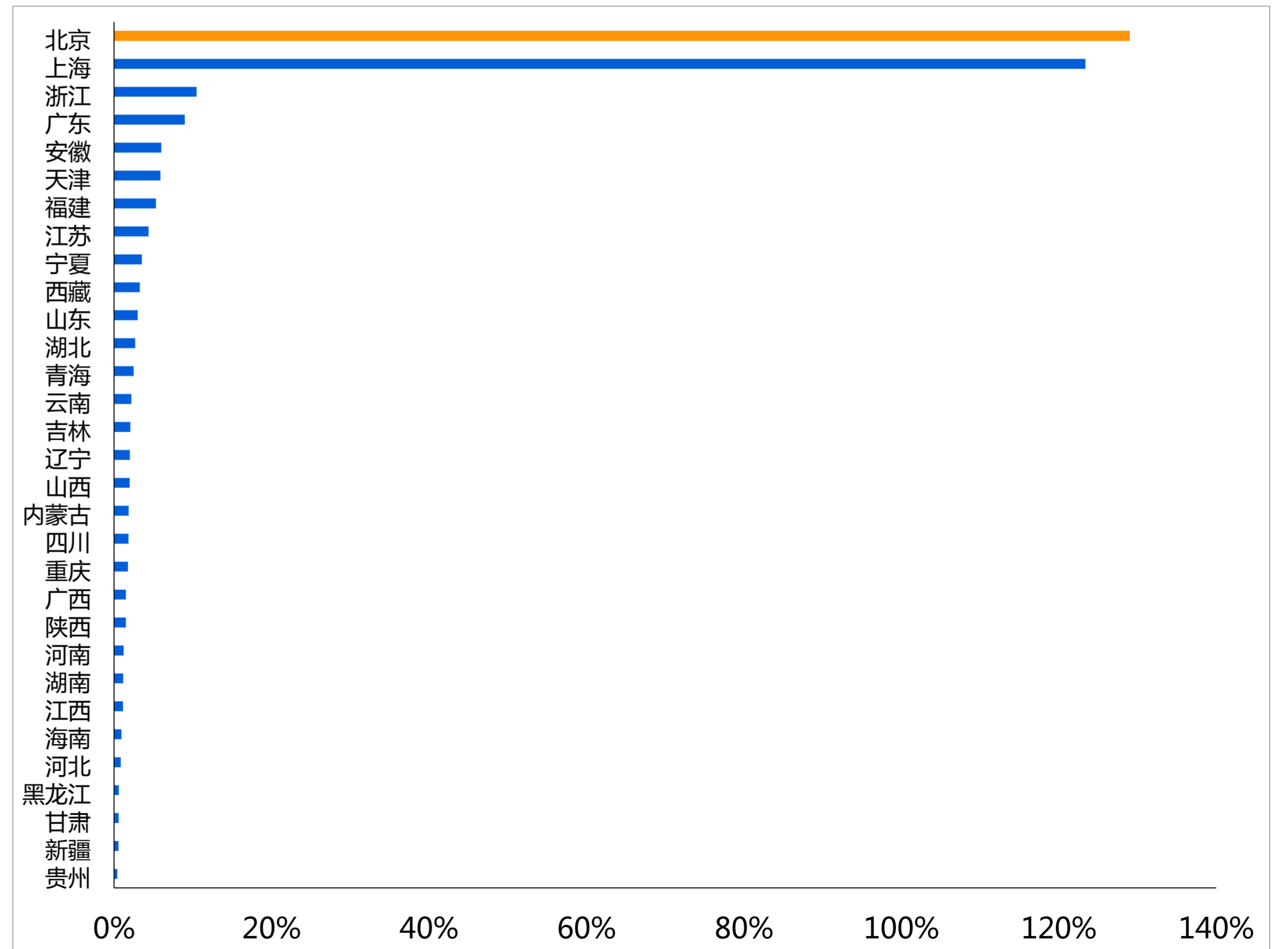
# 区域特点：陕西一骑绝尘，以76.2%增速跑赢全国；农产品电商化潜力巨大

- 17个省份的农产品网络零售额增速超过全国平均，西部和北部省份加速发展态势明显。内蒙古、江苏、山东、河北和四川增速均超过40%。
- 9个省市农产品电商化指数超过全国平均，北京、上海超100%；绝大多数省份农产品电商化指数同比提高，市场增长潜力巨大。

2019年各省农产品网络零售额增长率



2019年各省农产品电商化指数

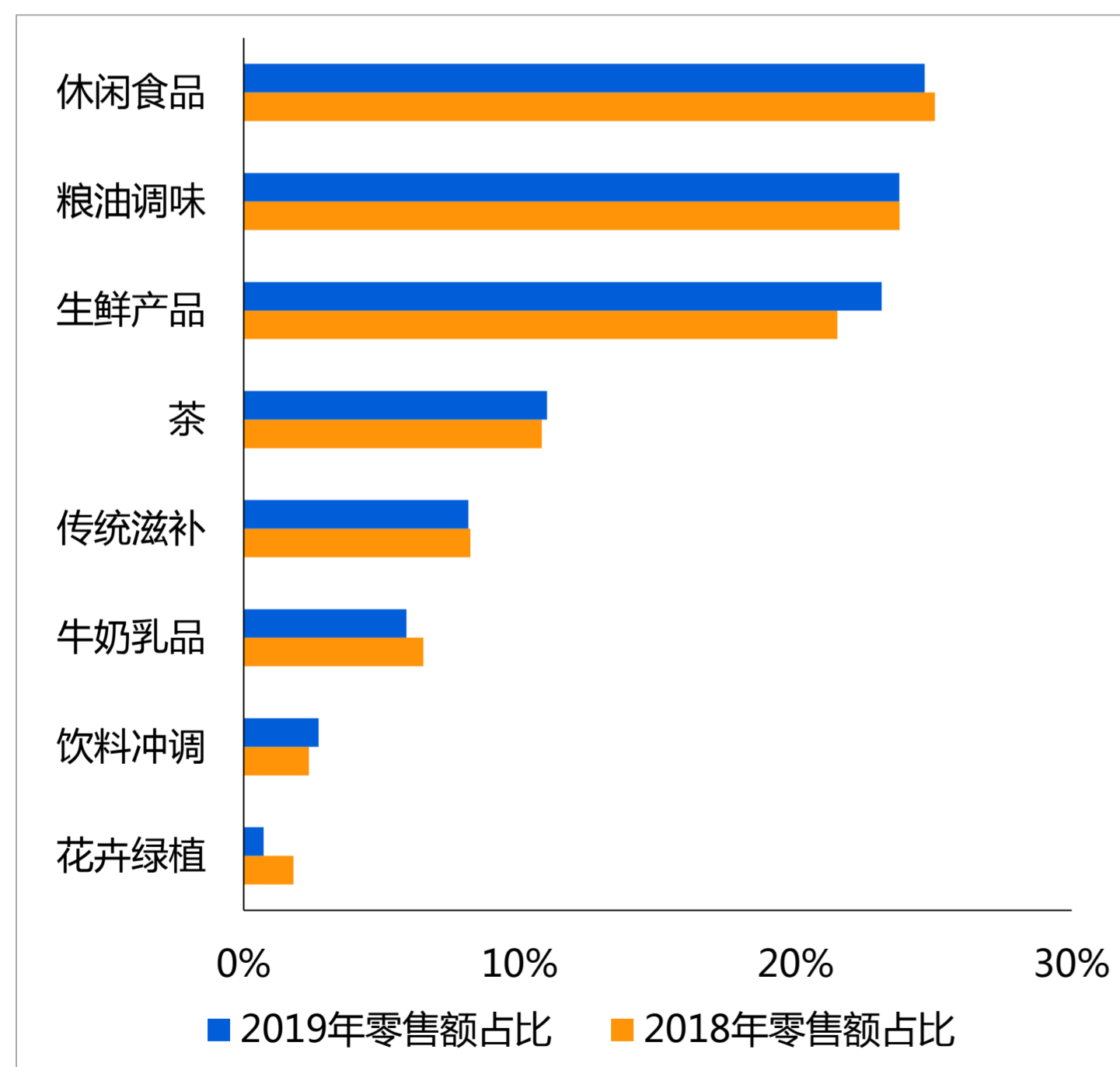


备注：各省电商化指数=各省农产品网络零售额/各省农林牧渔总产值

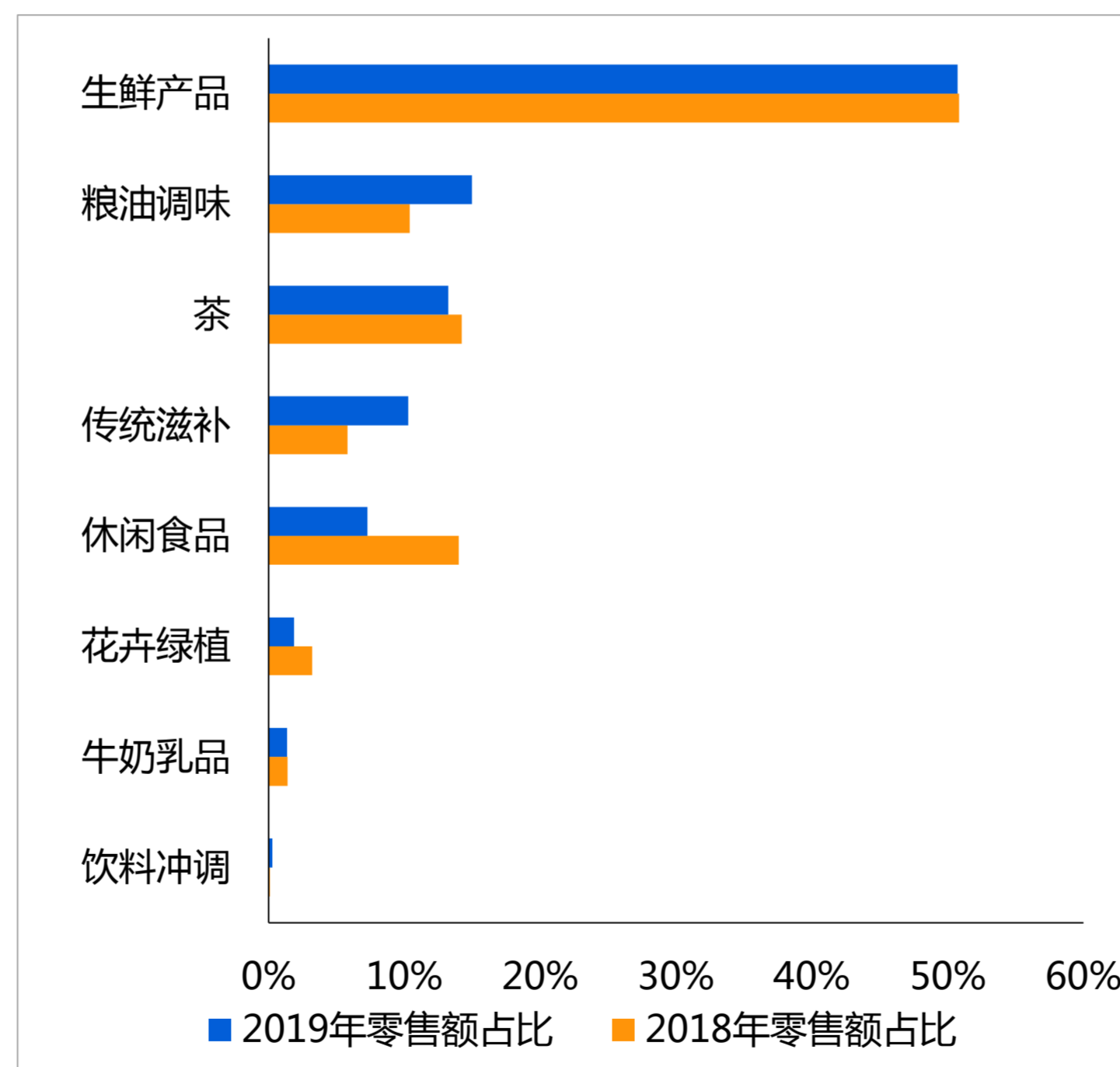


## 渠道分布：不同渠道的品类结构差异明显

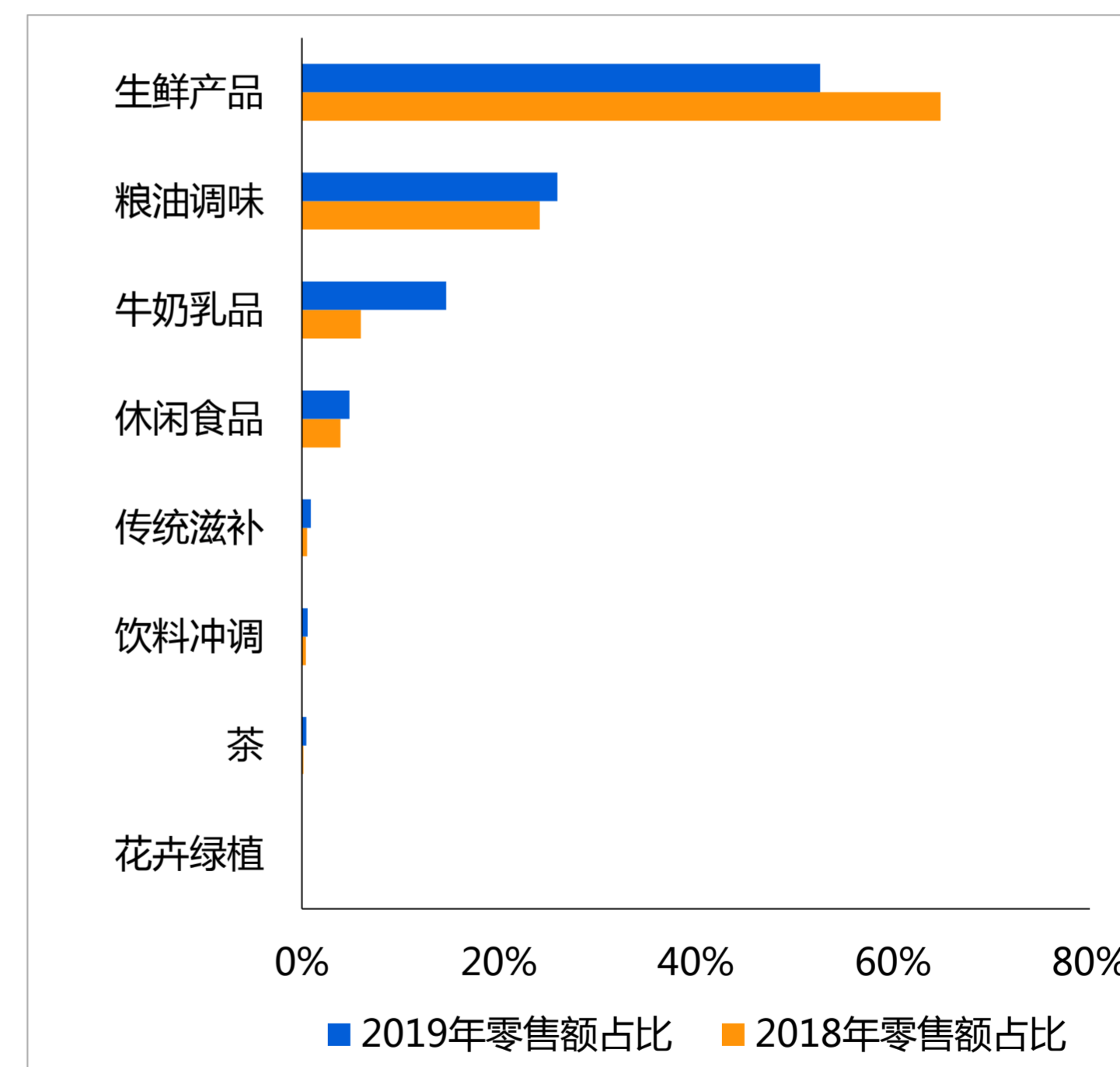
- 根据农产品电商平台及其经营模式的不同，将农产品网络零售渠道分传统电商平台渠道（如京东、天猫、淘宝等）、新电商平台渠道（如拼多多等）和新零售渠道（如盒马鲜生、大润发等）三类进行分析。
- 传统电商平台渠道以休闲食品、粮油调味及生鲜产品为主，新电商和新零售渠道的生鲜产品占比均超过50%。
- 传统电商平台渠道的生鲜产品、新电商平台的粮油调味和传统滋补、新零售渠道的粮油调味和牛奶乳品的占比均有提高趋势。



2018-2019年传统平台电商渠道  
农产品一级品类网络零售额占比情况



2018-2019年新平台电商渠道  
农产品一级品类网络零售额占比情况



2018-2019年新零售渠道  
农产品一级品类网络零售额占比情况



## 发展趋势：生鲜品类成为上行主力，农产品网络零售呈现结构性升级

- 生鲜产品的网络消费和零售市场渐趋成熟，消费者在不同平台也形成了差异化购物习惯。传统电商平台侧重于“大而全”的全量式长尾供应，新电商平台更加聚焦于生鲜品类，不断发掘出新的增量市场，成为带动农产品规模化上行的新引擎。
- 新模式、新技术的应用，让农产品产区和消费者之间，形成了更加稳定的供需关系。以水果、蔬菜、鲜肉为代表的农产品网络消费崛起，刺激更多生鲜产品在短上市窗口期内快速出村进城，让即时性消费需求变成了更加稳定的产消衔接。
- 结构性差异驱动农产品供应链前端升级。新崛起的新电商平台、新零售平台，更加聚焦生鲜产品的即时性消费，为上游产区对接批量化的稳定订单，对于带动农村地区生鲜产品上行有着重要意义，也推动了农产品网络零售品类结构的优化升级。

02

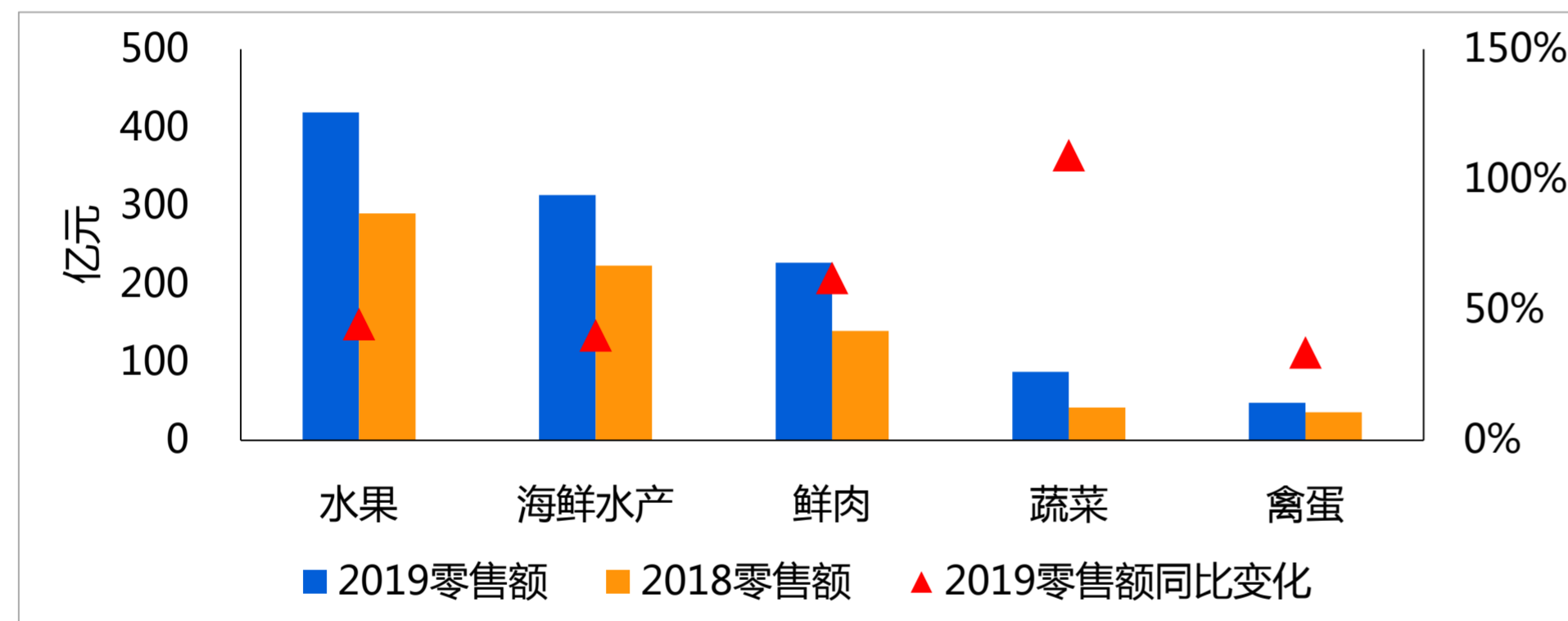
**第二部分**

**农产品网络零售品类与区域分析**

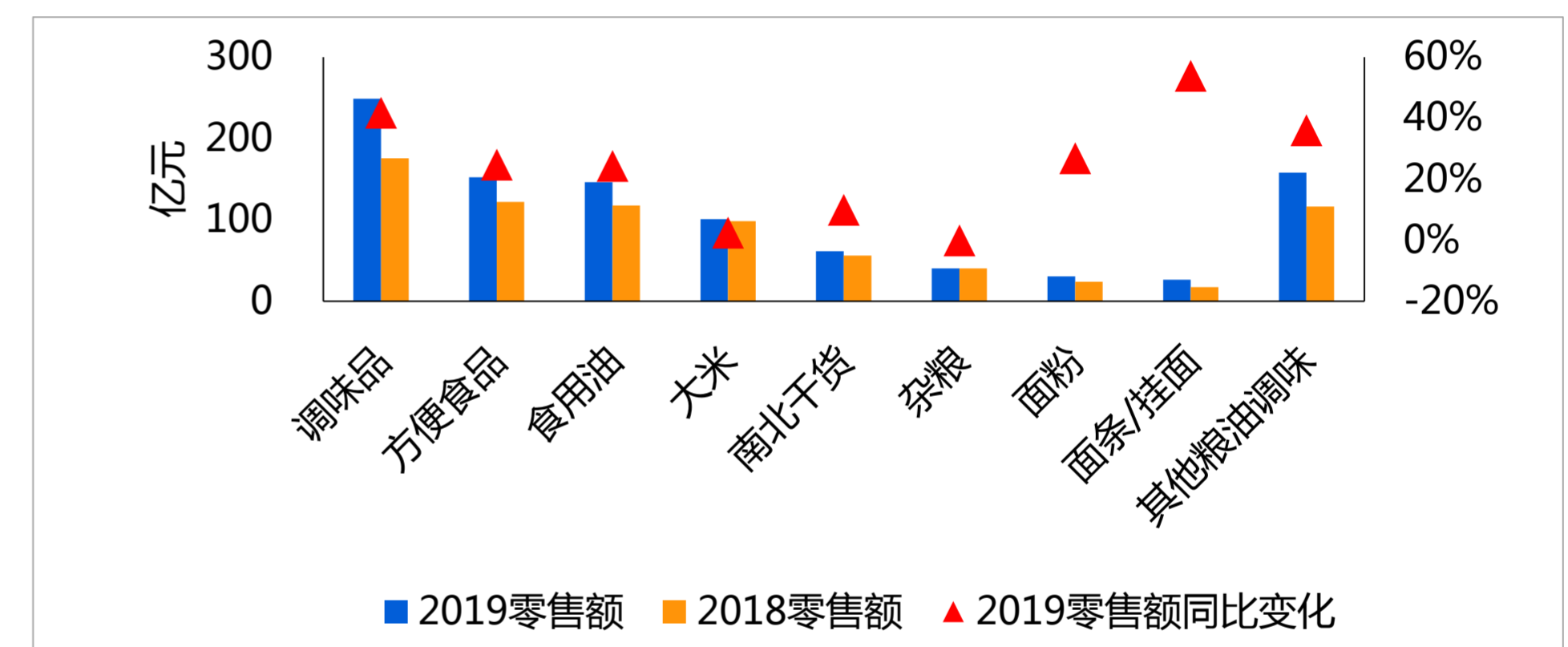
## 细分品类：生鲜产品整体表现突出，坚果炒货增速放缓

- 生鲜产品是2019年农产品网络零售市场的亮点，各细分品类均显著增长，蔬菜、鲜肉、水果增速分别达109.3%、62.3%和44.5%。
- 调味品零售额占粮油调味的25.8%，调味品和面条/挂面增速分别达41.7%和53.8%。
- 休闲食品网络零售增速较低，其中坚果炒货、蜜饯果干的增速分别为8.3%和4.7%，显著低于农产品平均水平。
- 花/果茶、普洱茶、红茶保持茶类零售额前三，白茶、乌龙茶、黄茶等增幅明显。

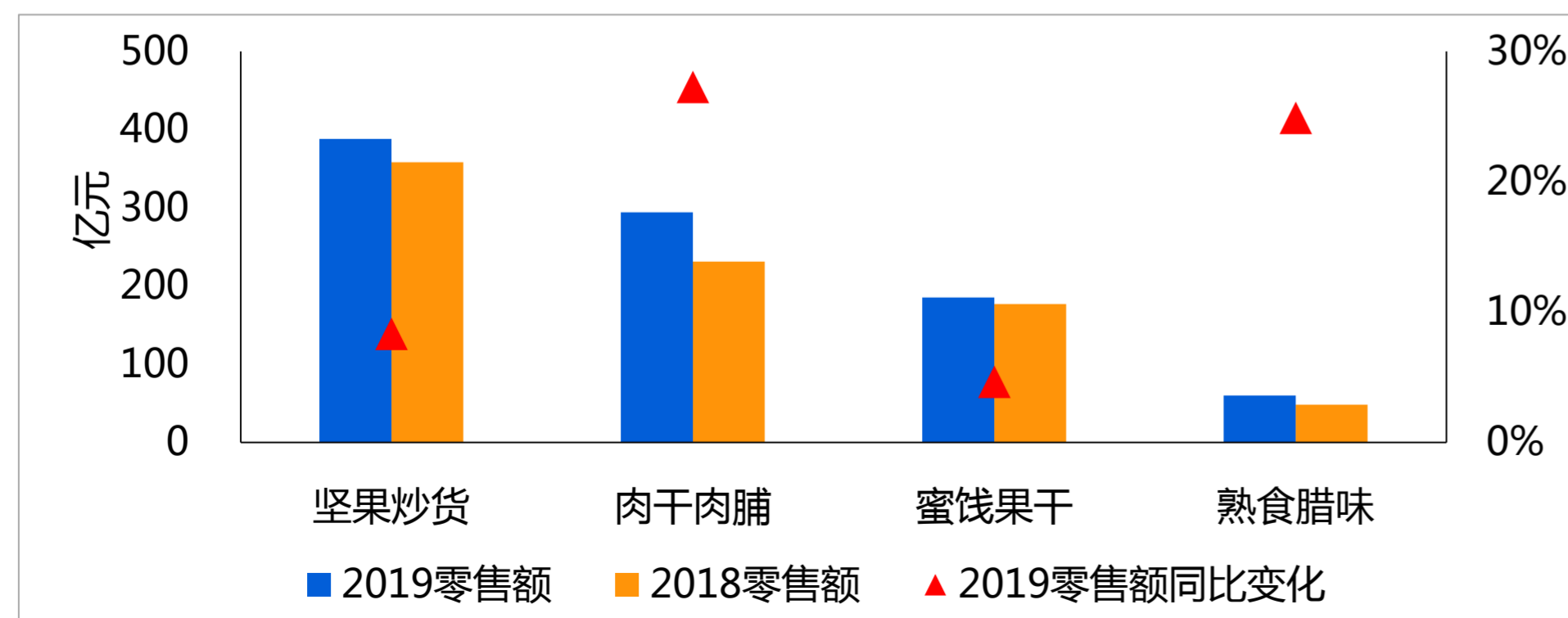
### 生鲜产品



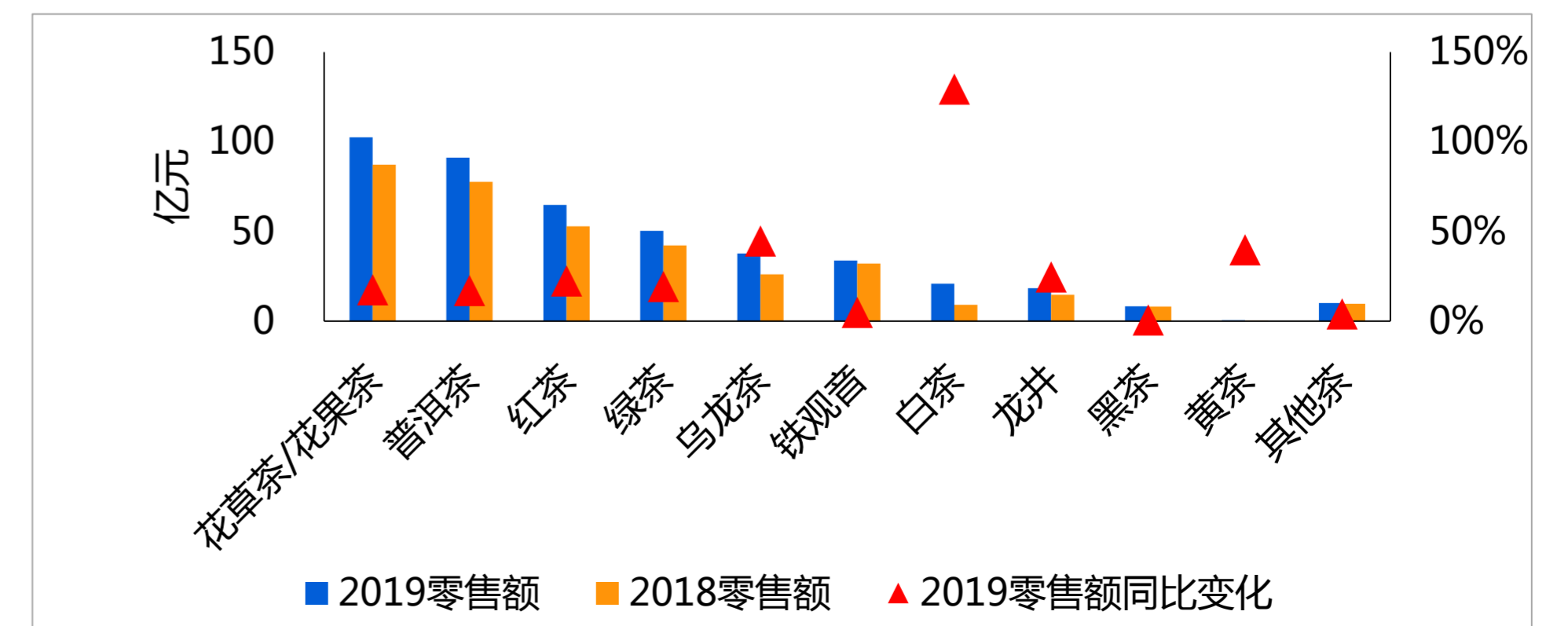
### 粮油调味



### 休闲食品

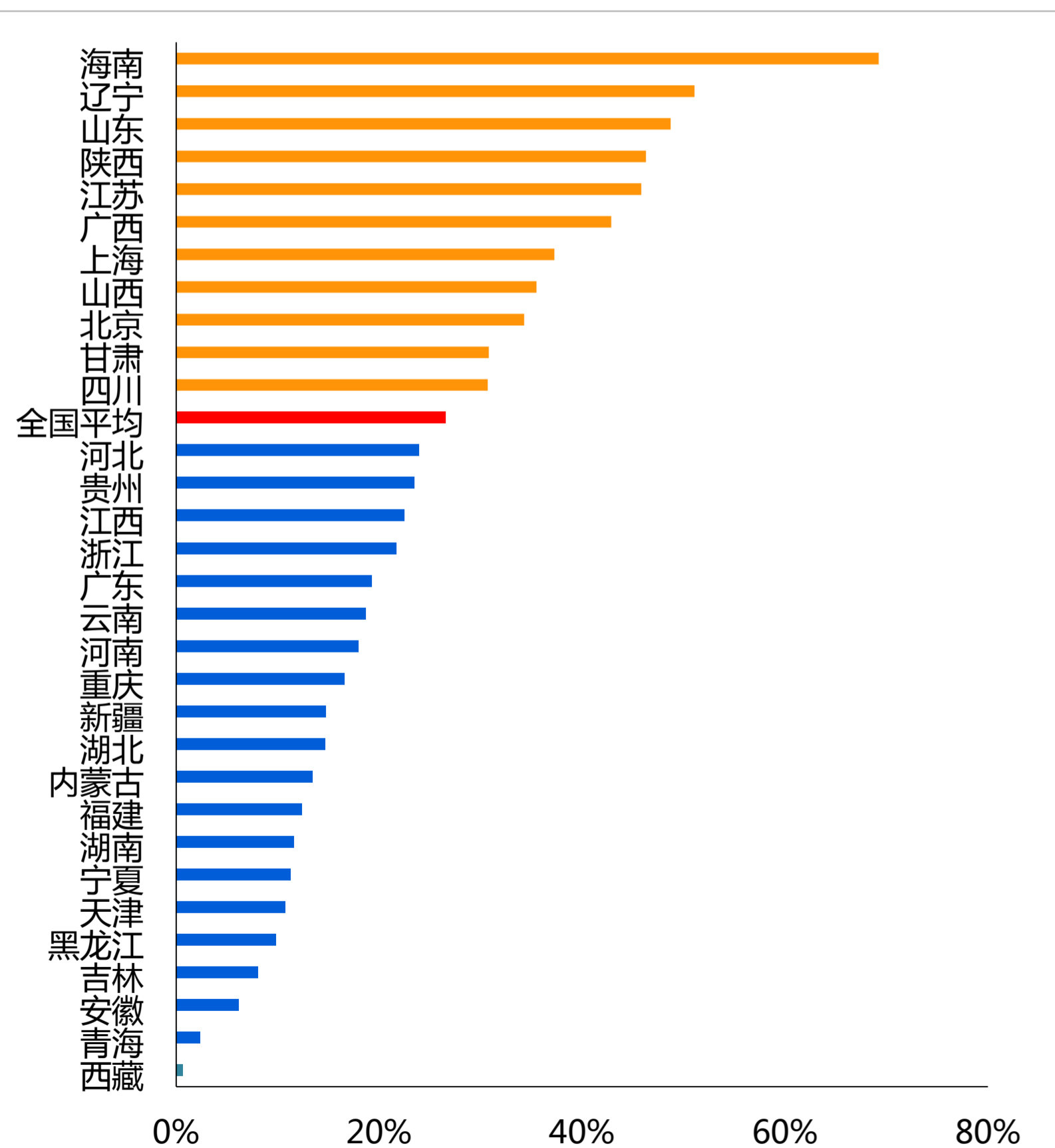


### 茶

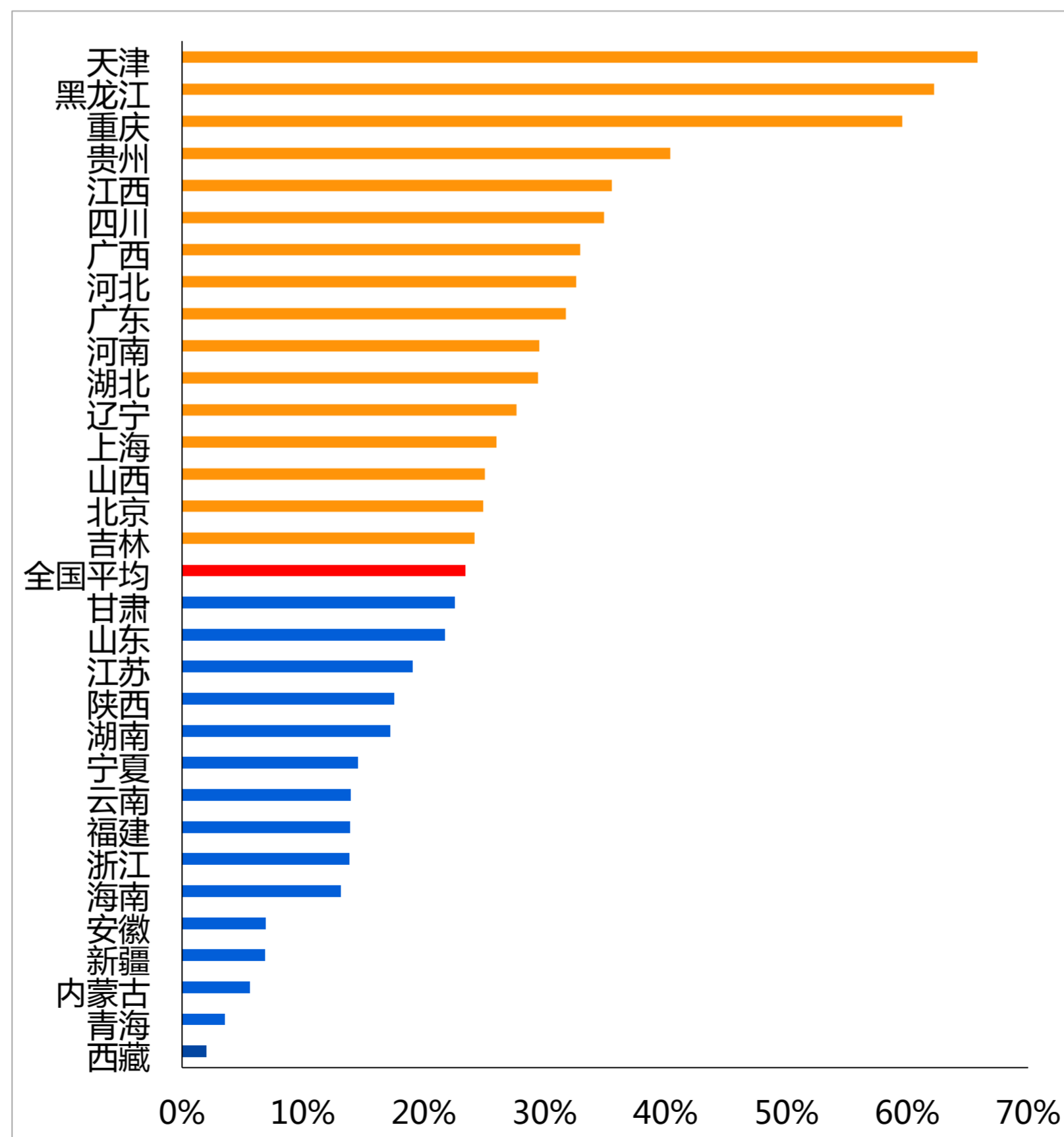


## 区域市场：优势主导品类各具特色

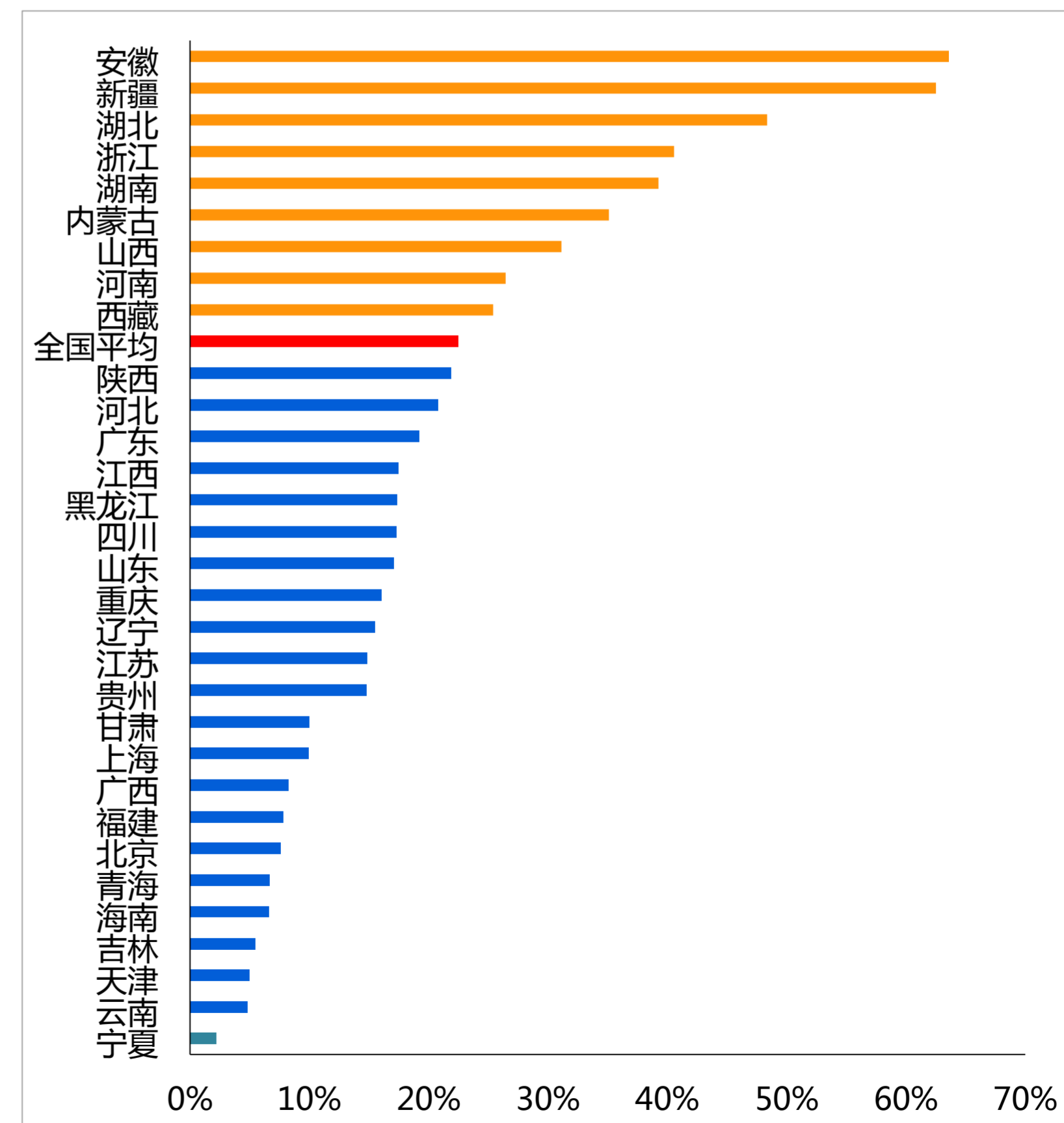
- 生鲜产品在海南、辽宁、山东3省农产品网络零售额的占比排名前三，分别为69.2%、51.1%、48.7%。
- 粮油调味在天津、黑龙江、重庆3省农产品网络零售额的占比排名前三，分别为65.8%、62.2%、59.6%。
- 休闲食品在安徽、新疆、湖北3省农产品网络零售额的占比排名前三，分别为63.6%、62.5%、48.4%。



2019年生鲜产品在各省农产品网络零售额中的占比



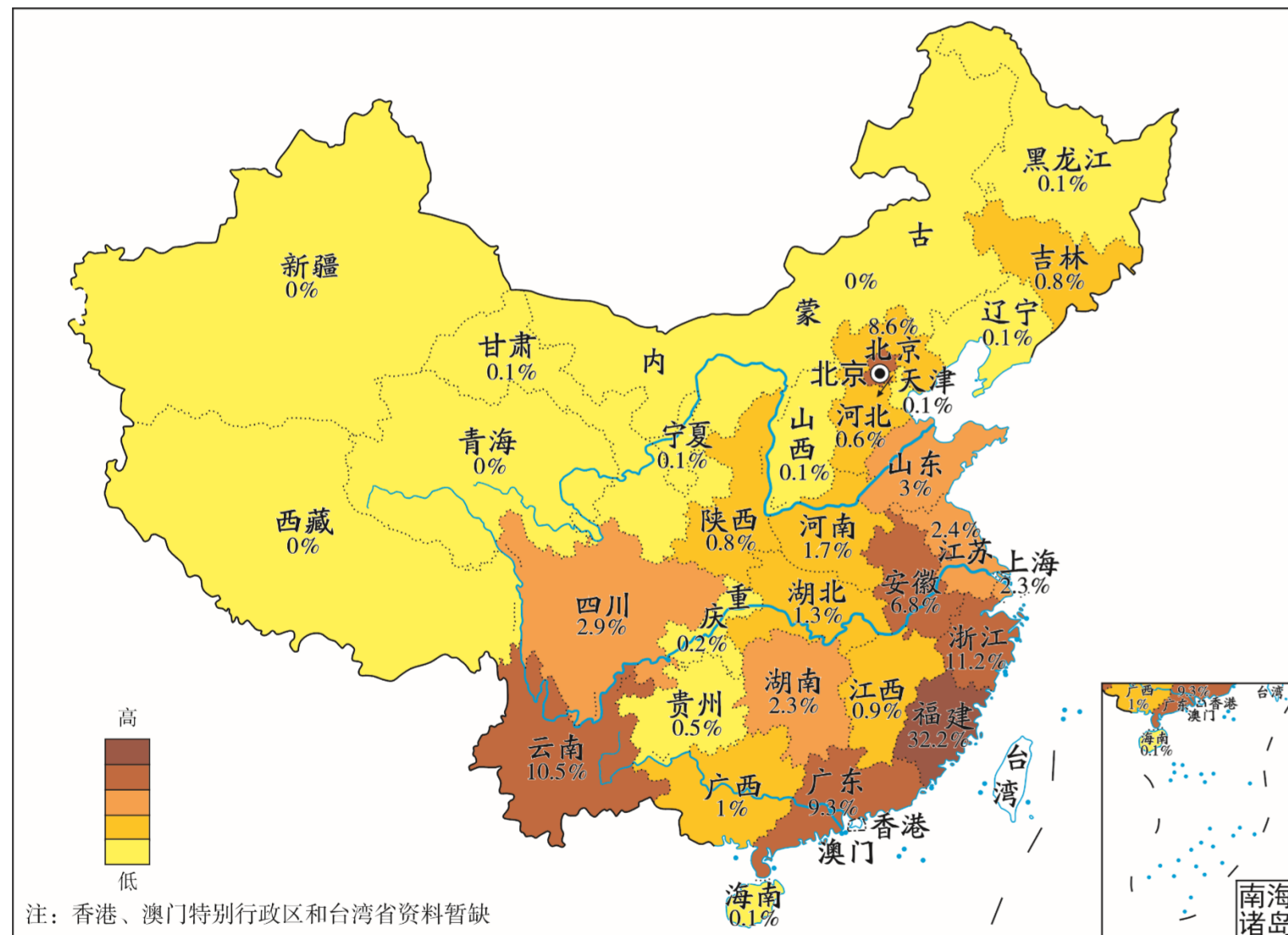
2019年粮油调味在各省农产品网络零售额中的占比



2019年休闲食品在各省农产品网络零售额中的占比

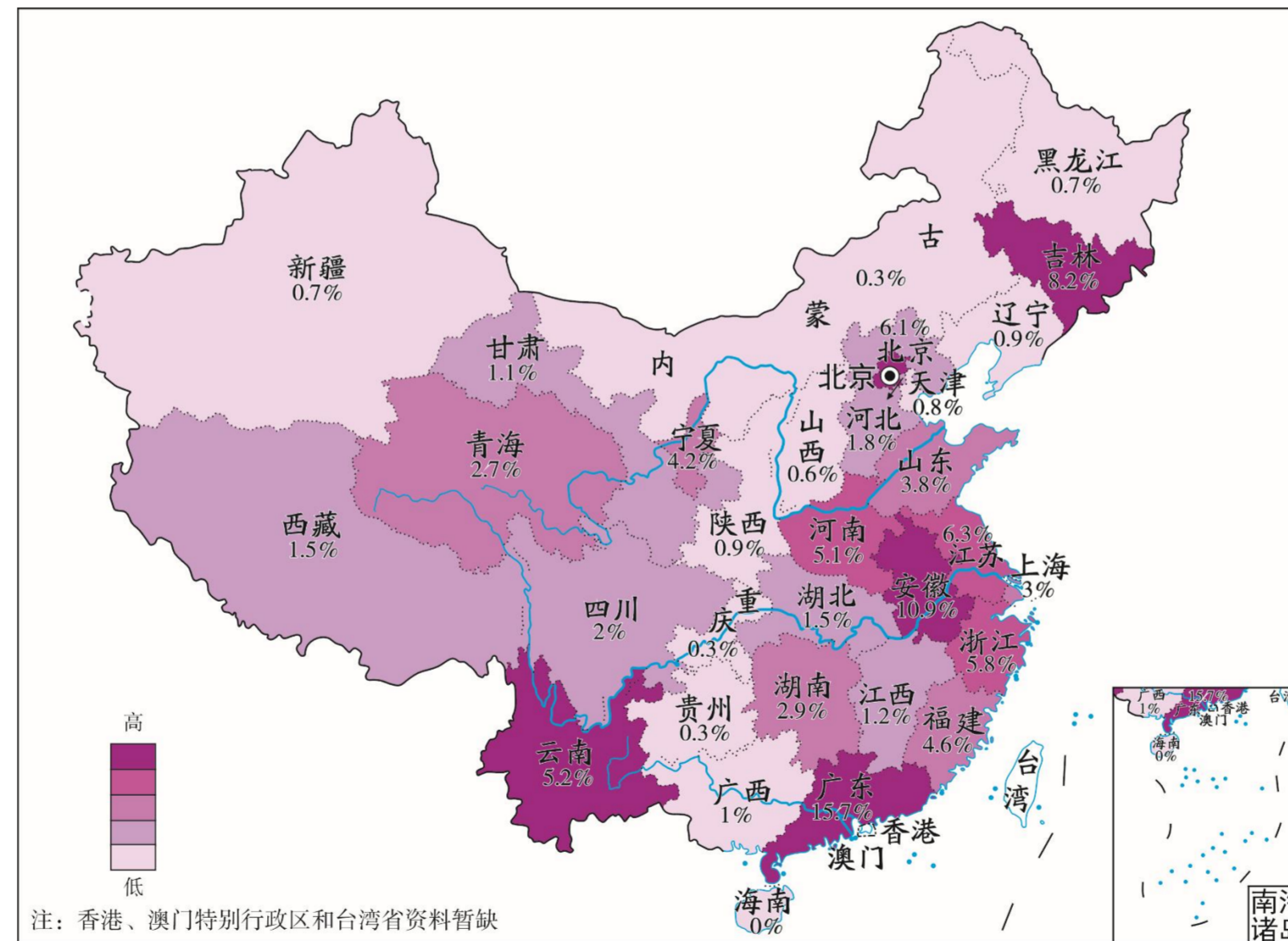
## 区域市场：不同品类头部省份的市场集中度不同

- 福建、浙江、云南、广东、北京和安徽 6 省份的茶网络零售额占全国的78.6%。
- 广东、安徽、吉林、江苏和北京5省份的传统滋补品网络零售额占全国的47.2%。
- 广东、北京、上海、内蒙古、江苏和浙江6省份牛奶乳品网络零售额占全国的87%。



2019年各省(区、市)茶网络零售额在全国的占比

审图号：GS(2020)7270号



2019年各省(区、市)传统滋补网络零售额在全国的占比

审图号：GS(2020)7270号



2019年各省(区、市)牛奶乳品网络零售额在全国的占比

审图号：GS(2020)7270号



## 第三部分

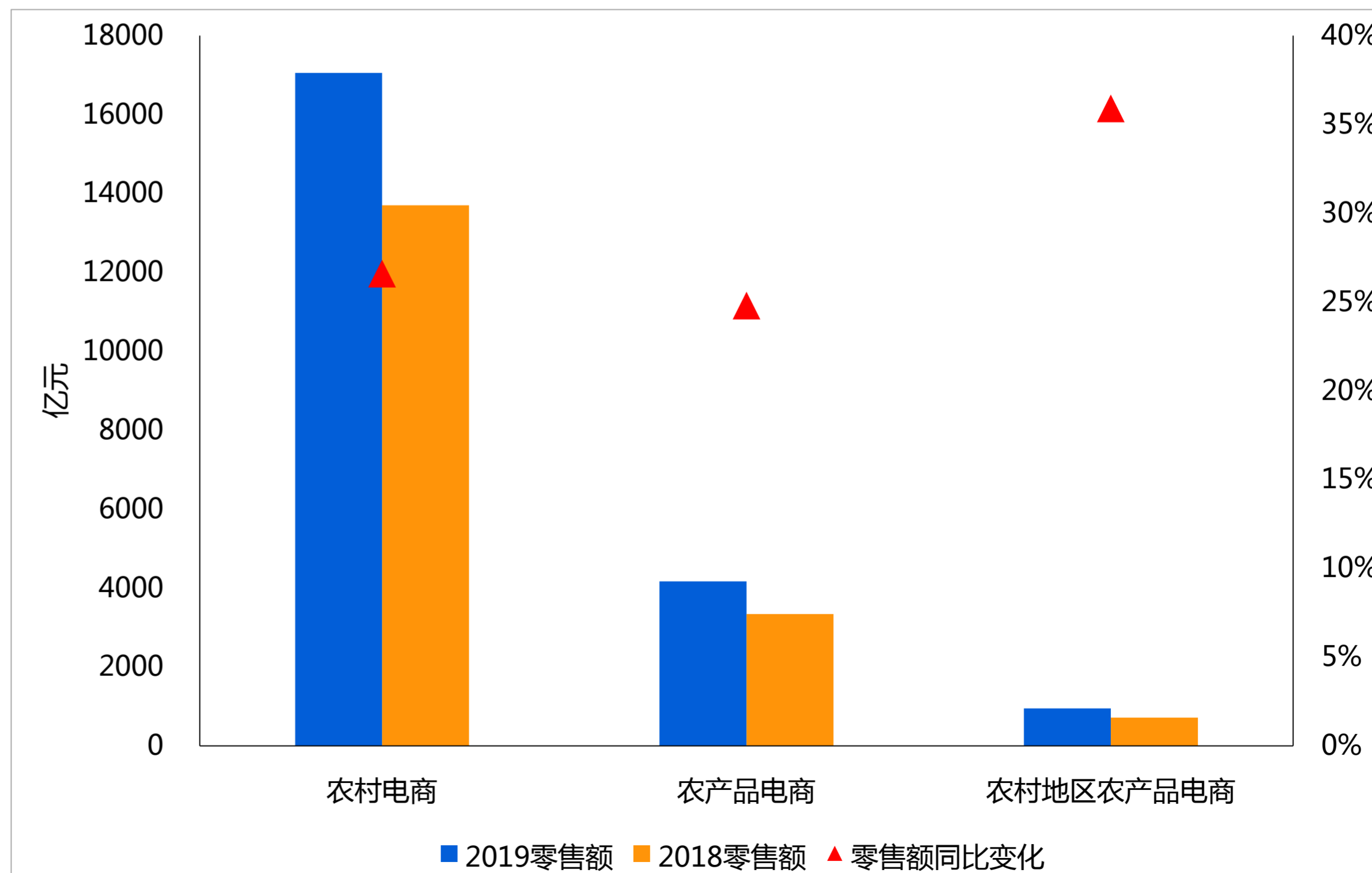
# 农村地区农产品网络零售分析



## 整体利好：利好政策推动农村电商和农产品电商高速发展

- 2019年中央一号文件明确指出实施“互联网+”农产品出村进城工程。
- 发展农产品电商是借助“互联网+”，实现农产品出村进城的重要渠道，也是县域农业农村经济发展的重要举措。
- 2019年农村电商总零售额17057亿元，同比增长26.6%；农村地区农产品网络零售额971.9亿元，同比增长35.9%。

### 2018-2019年农村地区电商发展情况



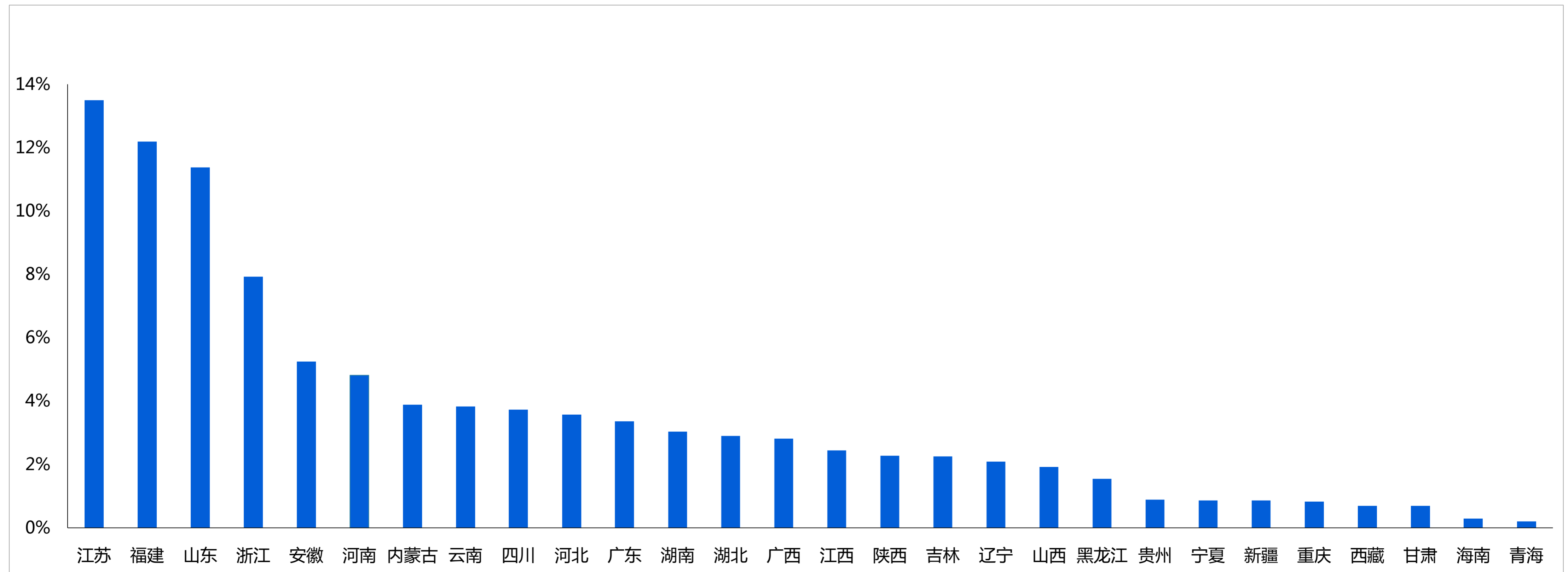




## 区域差异：东部沿海及中部省份农村地区农产品网销能力较强

- 分省来看：江苏、福建、山东的零售额排名前三，占比分别为13.5%、12.2%、11.4%。
- 增速来看：西藏、内蒙古、海南、江苏和广东零售额增速位列前五，均大于50%。

2019年各省农村地区农产品网络零售额在全国占比情况





## 县市分布：百强县市主要集中在东部沿海及中部地区，贫困县表现突出

- 农产品网络零售额百强县市分布在全国23个省（自治区、直辖市），江苏、山东各有14个县市、福建、浙江有10个县市、安徽有7个县市；
- 贫困县的农产品网络零售额126.8亿元，占农村地区农产品网络零售总额的13.4%，同比2018年增长51.1%；
- 列入百强的贫困县农产品网络零售额89.4亿元，占贫困县农产品网络零售额的70.5%。

2019年农产品网络零售额列入Top100县市的分布情况



注：贫困县指832个国家级贫困县(含已脱贫摘帽县) 审图号：GS(2020)7270号

农产品网络零售额列入Top100贫困县市的分省情况

省市	TOP100贫困县市数量(个)
河南	12
安徽	10
江西、陕西	9
云南	8
河北、湖北	7
湖南	6
内蒙古、四川	5
重庆、贵州	4
甘肃、广西、吉林、青海、山西	2
海南、黑龙江、宁夏、西藏	1

04

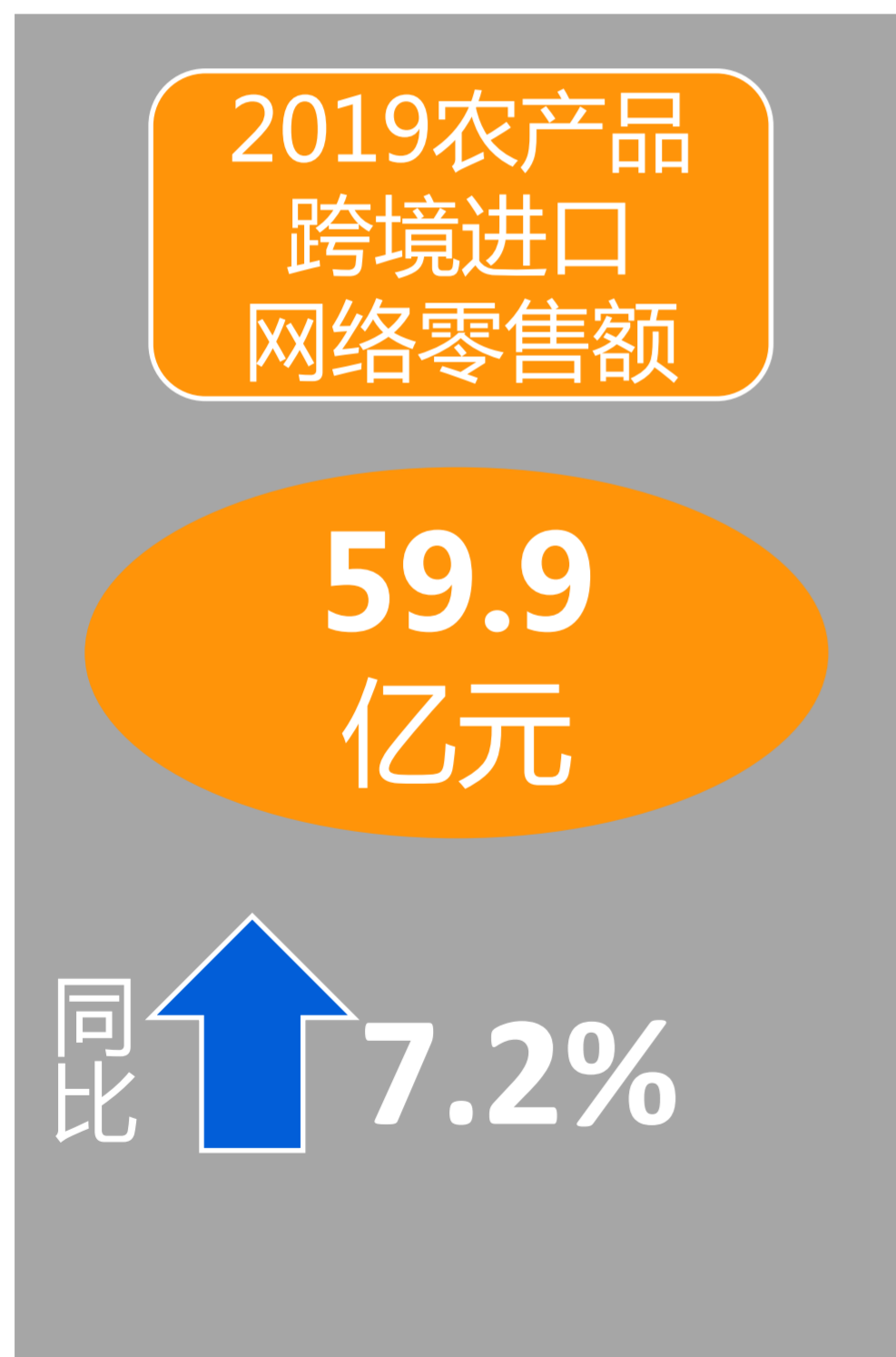
**第四部分**

**农产品跨境网络零售分析**

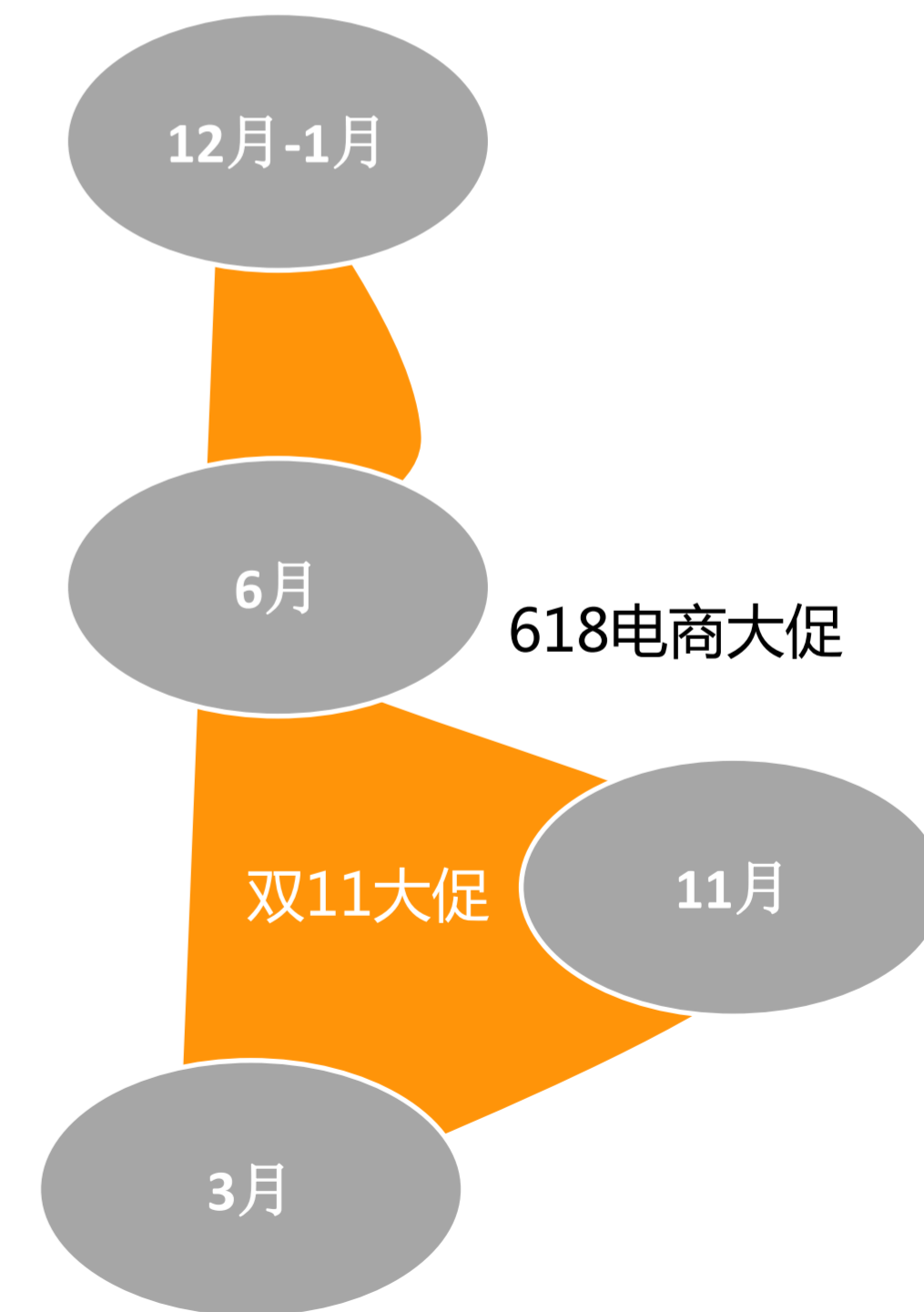
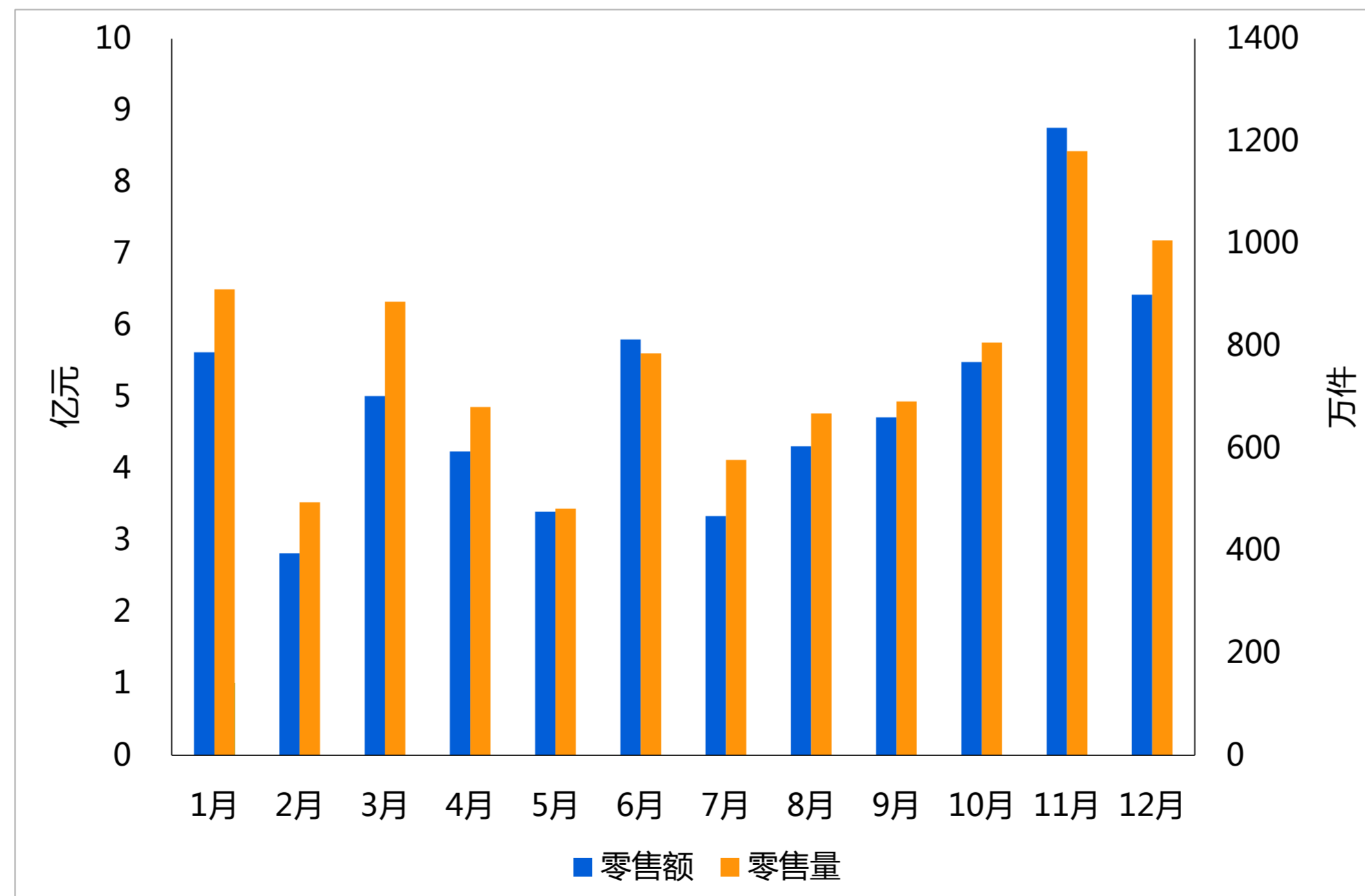


## 综合表现：农产品跨境进口网络零售额增速低于全网农产品平均水平

- 2019年农产品跨境进口网络零售额约59.9亿元，同比增速7.2%，低于全网农产品网络零售增速。
- 农产品跨境进口网络零售具有明显的季节性特征，节假日和电商活动显著拉动消费。



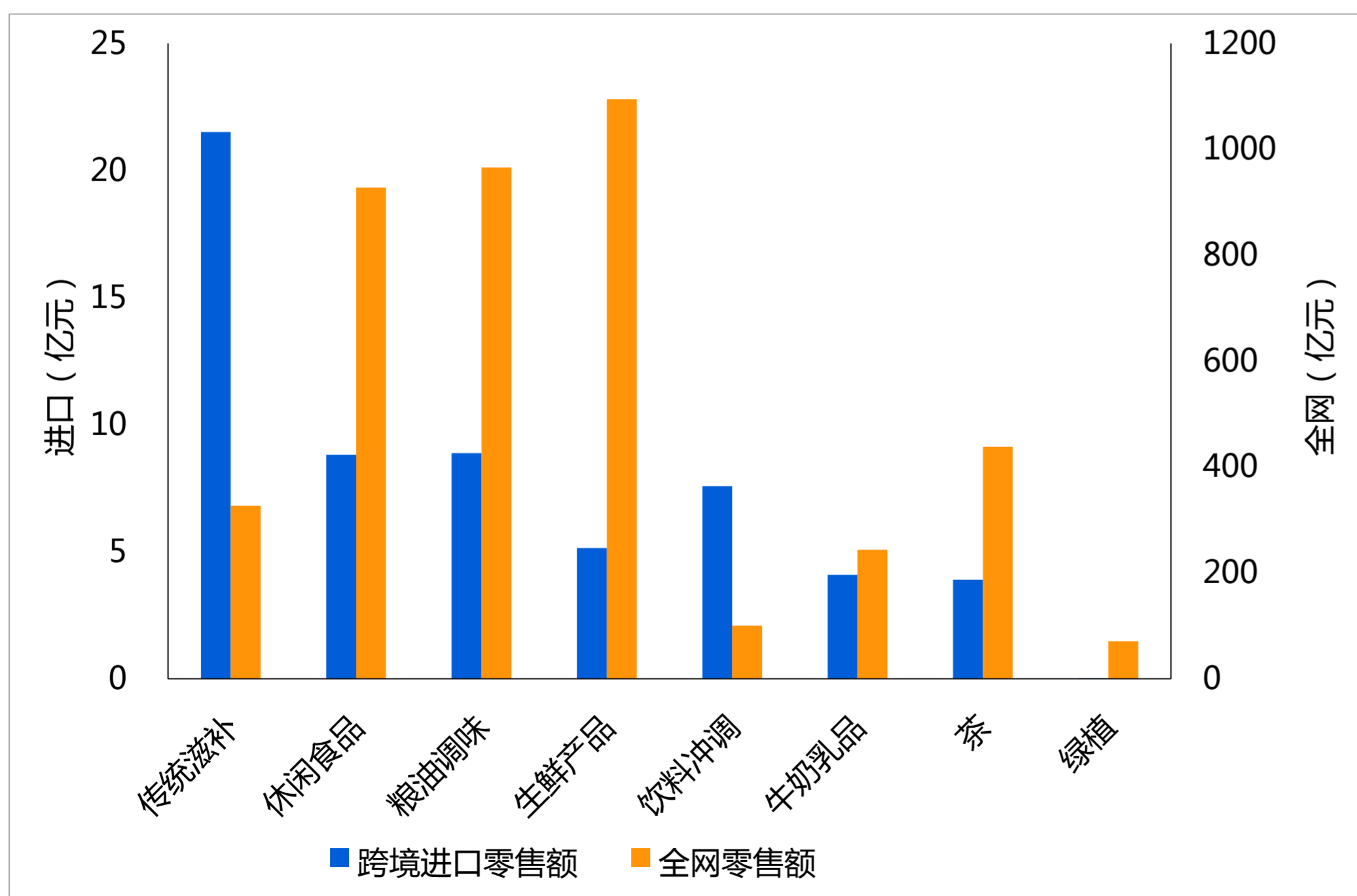
### 2019年农产品跨境进口月度网络零售情况



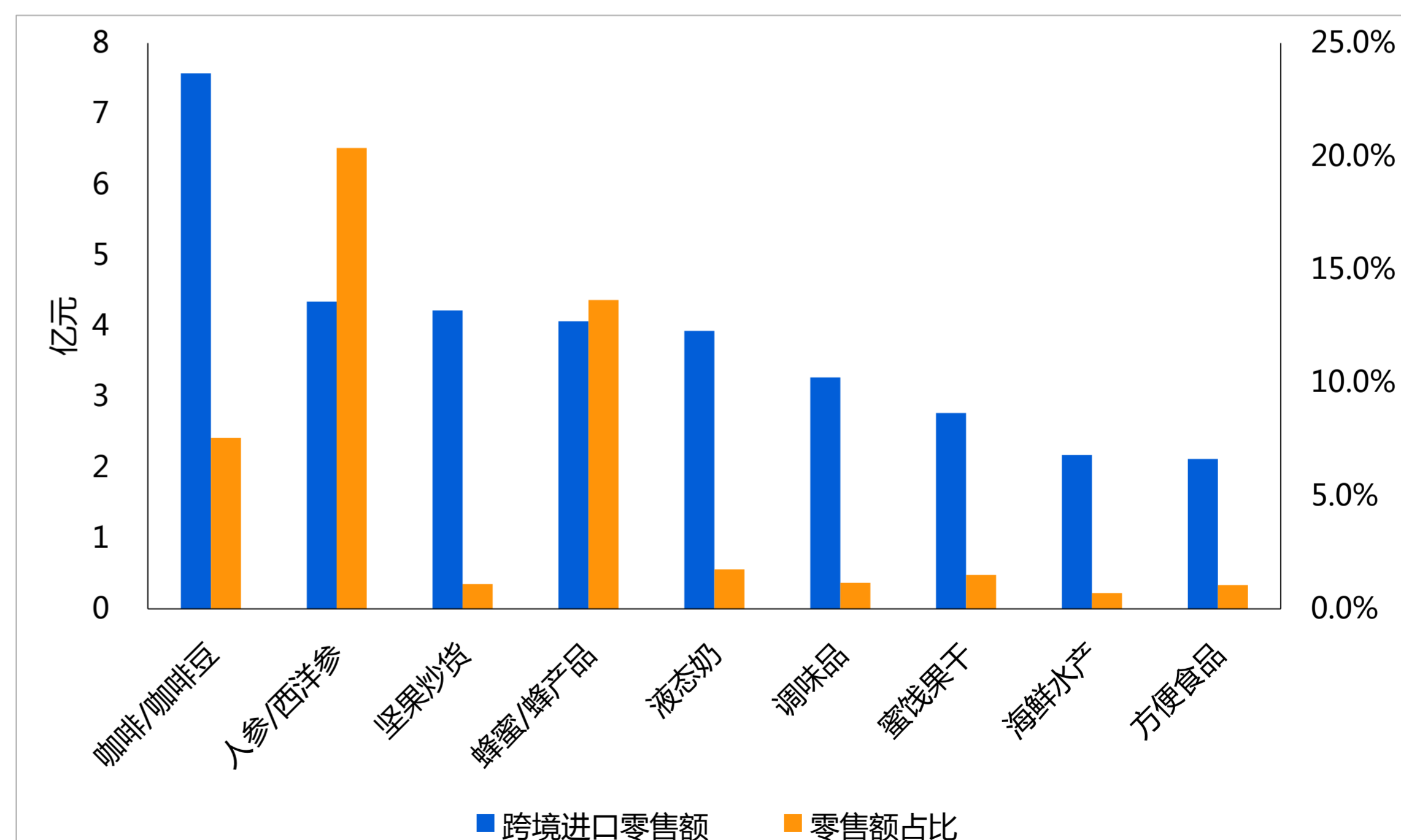
## 品类分析：滋补类产品和咖啡/咖啡豆表现亮眼

- 一级品类中，滋补类产品占跨境进口农产品网络零售额的35.9%左右，为最高；粮油调味、休闲食品和饮料冲调占比分别为14.8%、14.7%和12.6%。
- 二级品类中，包括咖啡/咖啡豆、人参/西洋参、坚果炒货和蜂蜜/蜂产品在内的头部品类占跨境进口农产品网络零售额的48.8%。
- 人参/西洋参、蜂蜜/蜂产品和咖啡/咖啡豆跨境进口网络零售额分别占全网同品类的20.4%、13.6%和7.5%。

农产品一级品类跨境网络零售额及全网同品类网络零售额



农产品头部二级品类跨境网络零售额及在全网同品类的占比



05

## 第五部分

# 农产品“超级单品”网络零售市场分析



## 电商平台超级单品的形成背景

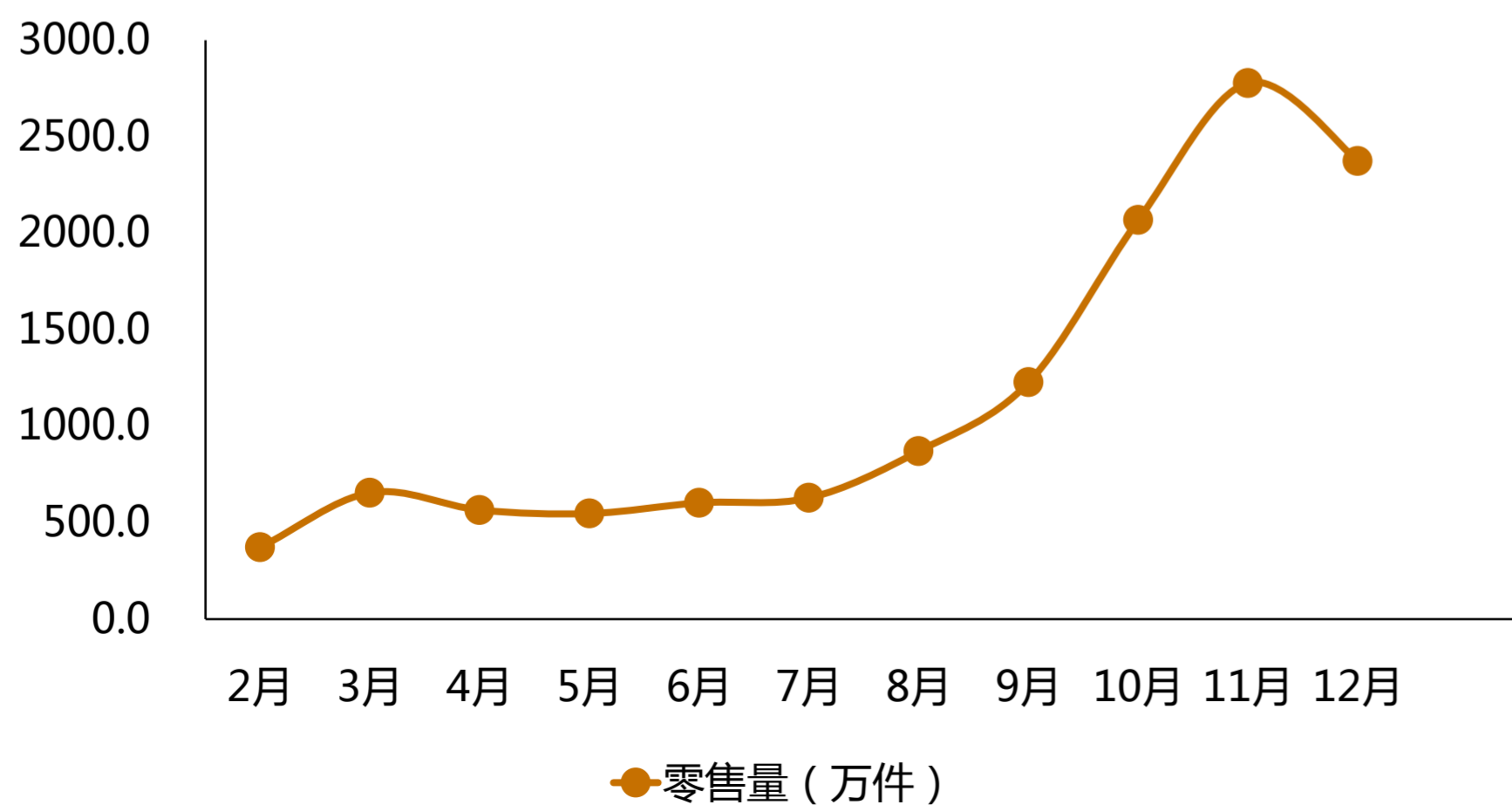
- 《数字农业农村发展规划（2019—2025年）》提出2025年农产品网络零售额占农产品总交易额的比重将达到15%，年均增速5.5%。农产品电商化水平的持续提升，需要政府部门、电商平台、产地等多方协作，把田间地头的土特产品改造成适合线上交易的商品。
- 农村地区“最初一公里”物流基础条件的改善，传统电商平台对农产品上行市场的持续推动，为农产品的电商化和农产品供应链的构建奠定了良好基础，优势产地的核心单品开始规模化上行，并形成带动效应。
- 新电商平台的新模式、新技术，推动了优势特色农产品网络化销售的加速发展，如拼多多等平台的“农地云拼”模式，将分散化的长尾需求变成集中化的即时性消费，有助于农产品在很短的采收上市窗口期内出村进城。
- 农产品网络零售“超级单品”不断涌现，反映了在网络化交易的带动下，生产---加工---流通---消费的闭环式农产品供应链系逐渐形成，集约化、规模化供应可显著降低农产品上行的边际成本，并带动产地其他农产品加快出村进城步伐，让利于供需两端。



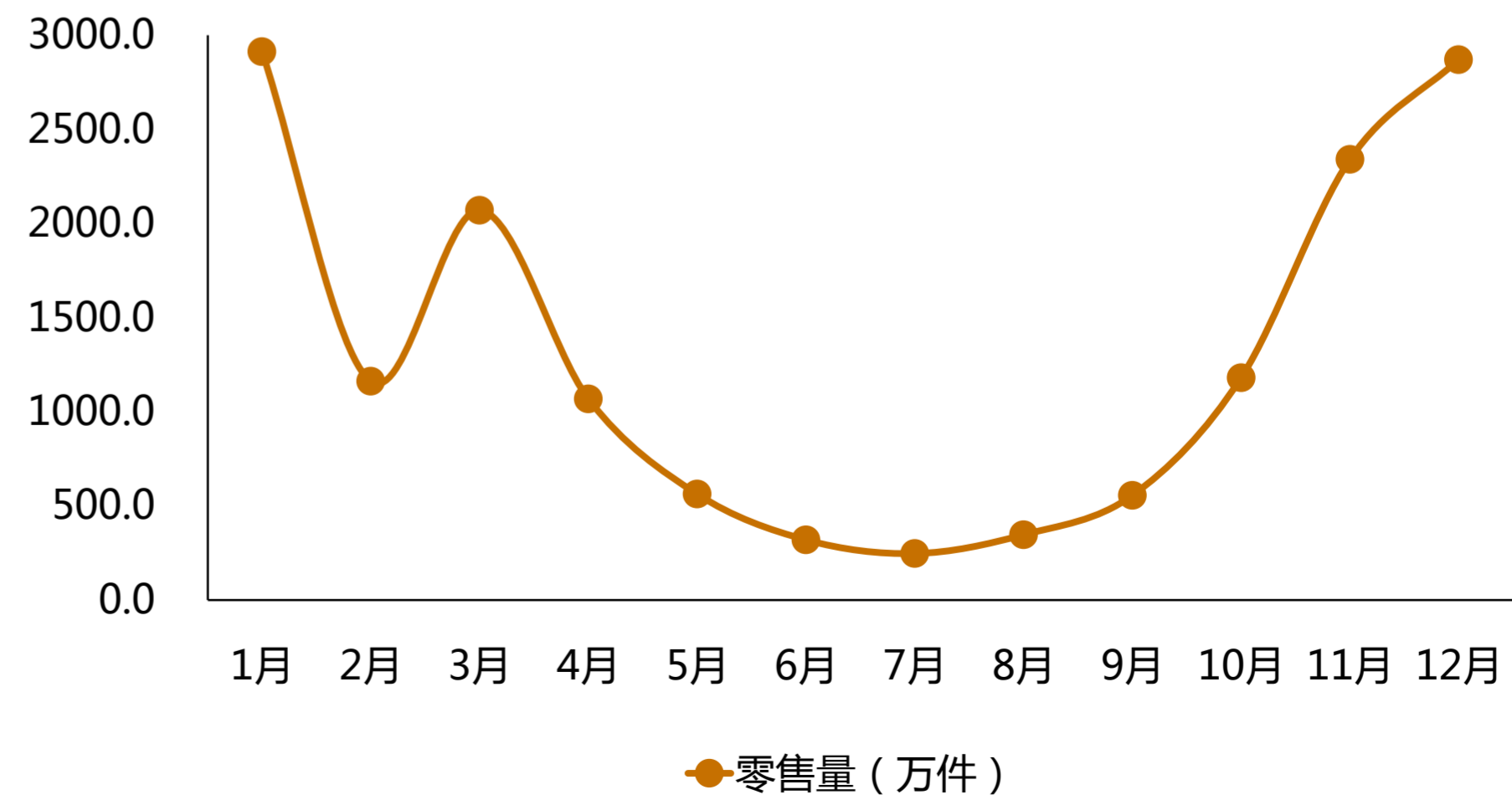
## 规模：苹果、柑橘零售量均突破亿件

- 苹果：2019年全国鲜食苹果网络零售量1.4亿件，零售额同比增长59.5%。8月份以后新产季苹果陆续上市，苹果网络零售规模不断攀升。
- 柑橘：2019年全国鲜食柑橘网络零售量1.6亿件，零售额同比增长16.0%。柑橘网络零售市场走势呈现“V型”，冬春两季规模较大，峰值出现在1月、12月，夏秋两季市场规模相对较小。

### 2019年苹果网络零售市场规模



### 2019年柑橘网络零售市场规模

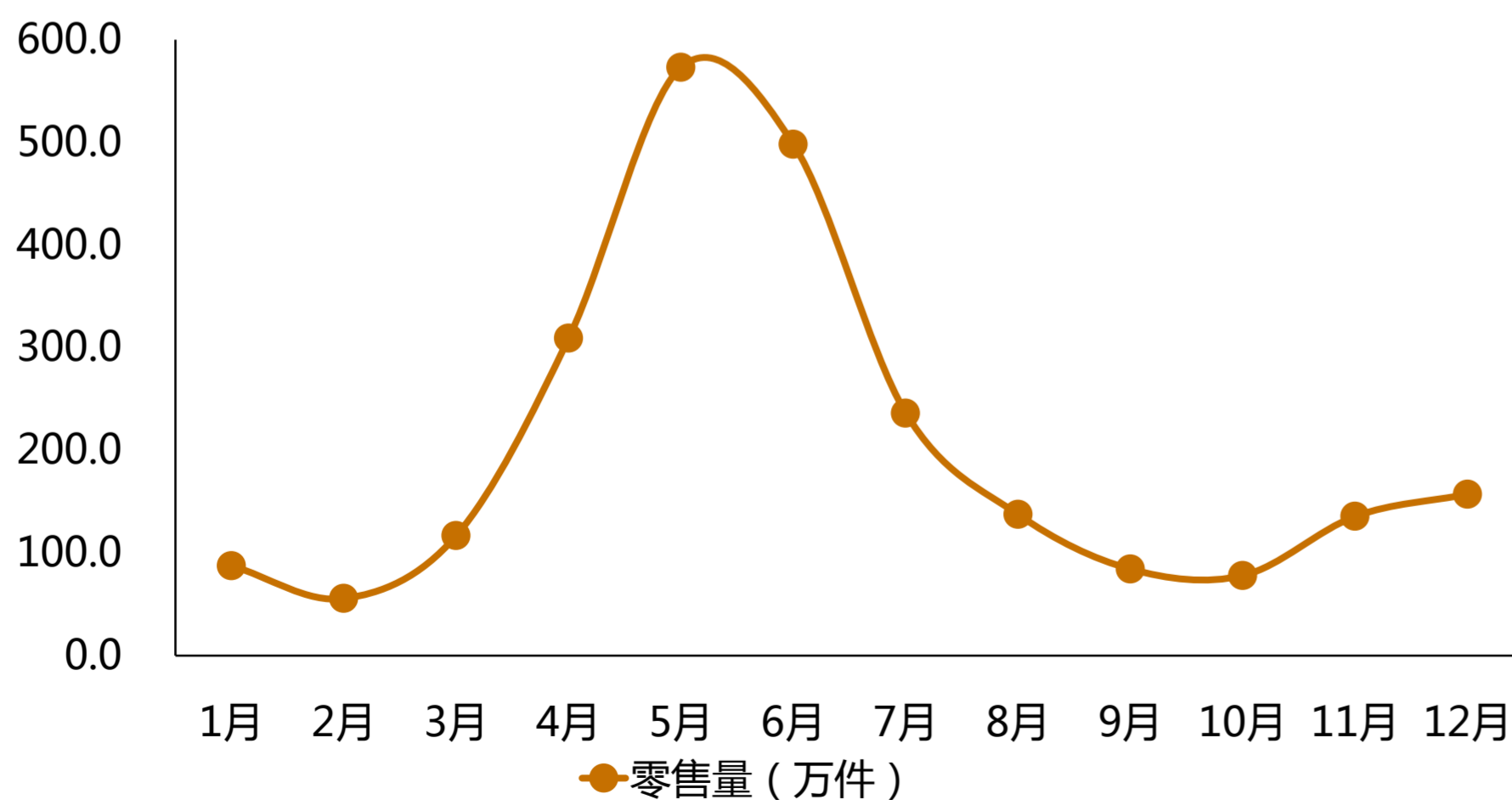
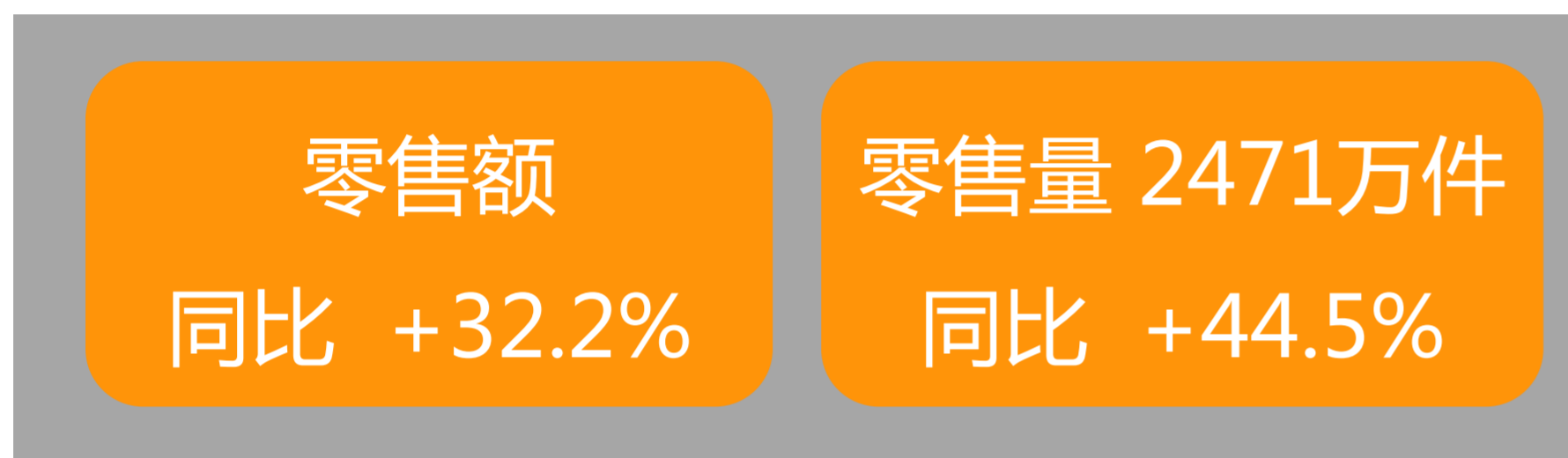




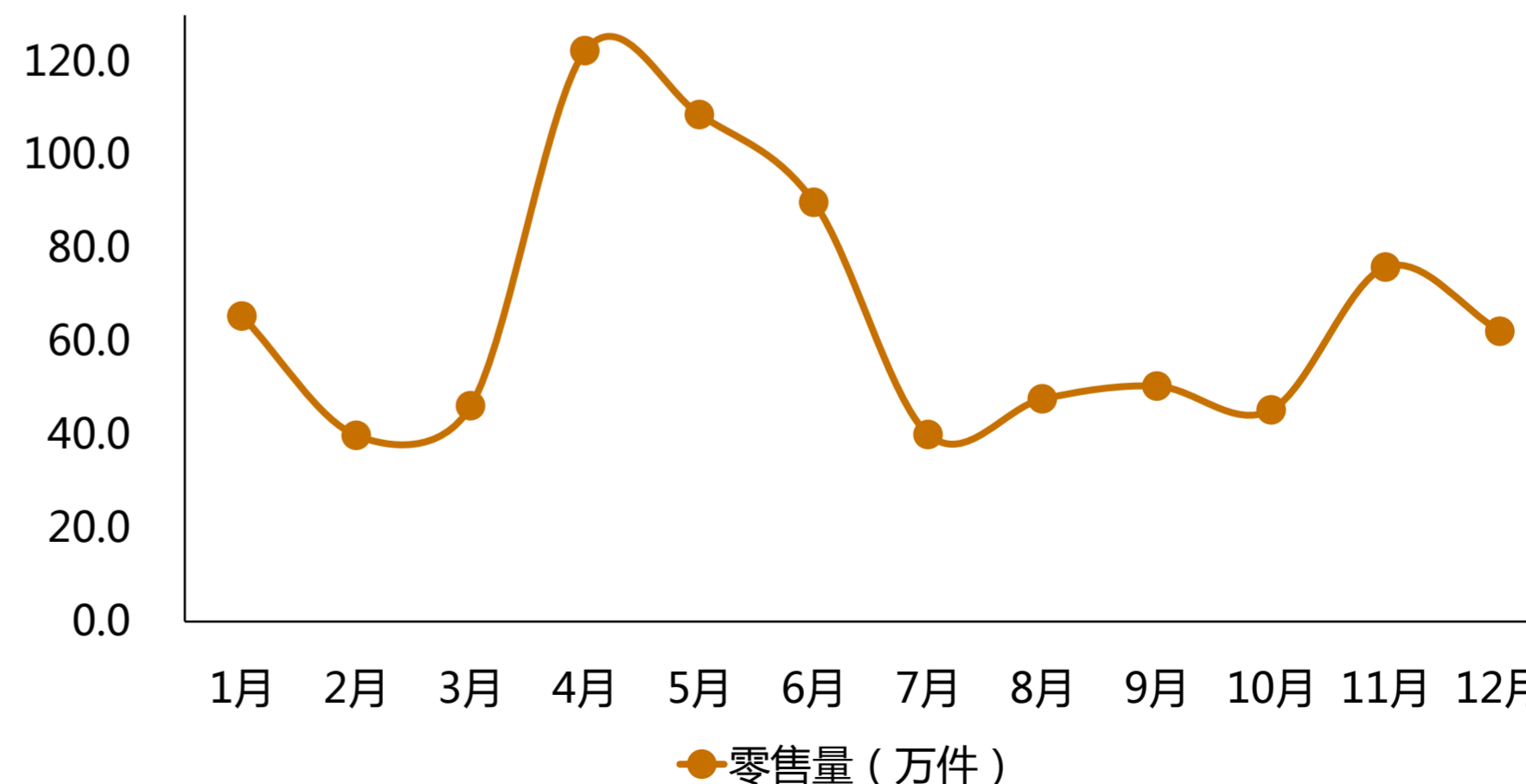
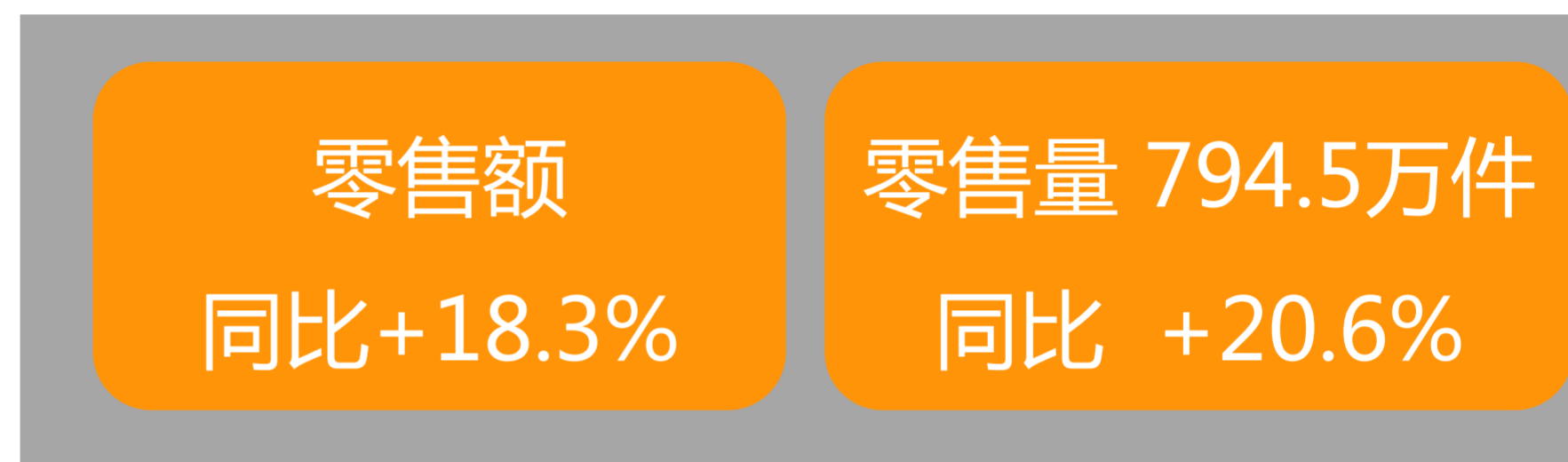
# 规模：小龙虾零售量超2400万件，黑茶零售量近800万件

- ▶ 小龙虾：2019年全国小龙虾网络零售量2471万件，同比增长44.5%。4-6月各地成虾连续上市，市场供应充足，网络零售规模远超其他月份，3个月共实现全年网络零售额的58.9%，网络零售量的55.9%。
- ▶ 黑茶：2019年全国黑茶网络零售量794.5万件。第二季度黑茶零售规模显著高于其他时期。

### 2019年小龙虾网络零售市场规模



### 2019年黑茶网络零售市场规模



## 渠道：电商平台加快模式和技术创新，助力农产品上行

- 各大平台纷纷布局农业农村电商，发挥电子商务的优势，突破物流、信息流的瓶颈，为农产品上行助力。
- 天猫、京东、淘宝与、拼多多等已经成为农产品网络零售的重要途径。



- ◆ 农村淘宝推出农产品直供直销新链路模式
- ◆ 建设数字农业基地，对农业进行全链路数字化升级
- ◆ 推动数字农业集运加工中心，辐射全国核心农业产区



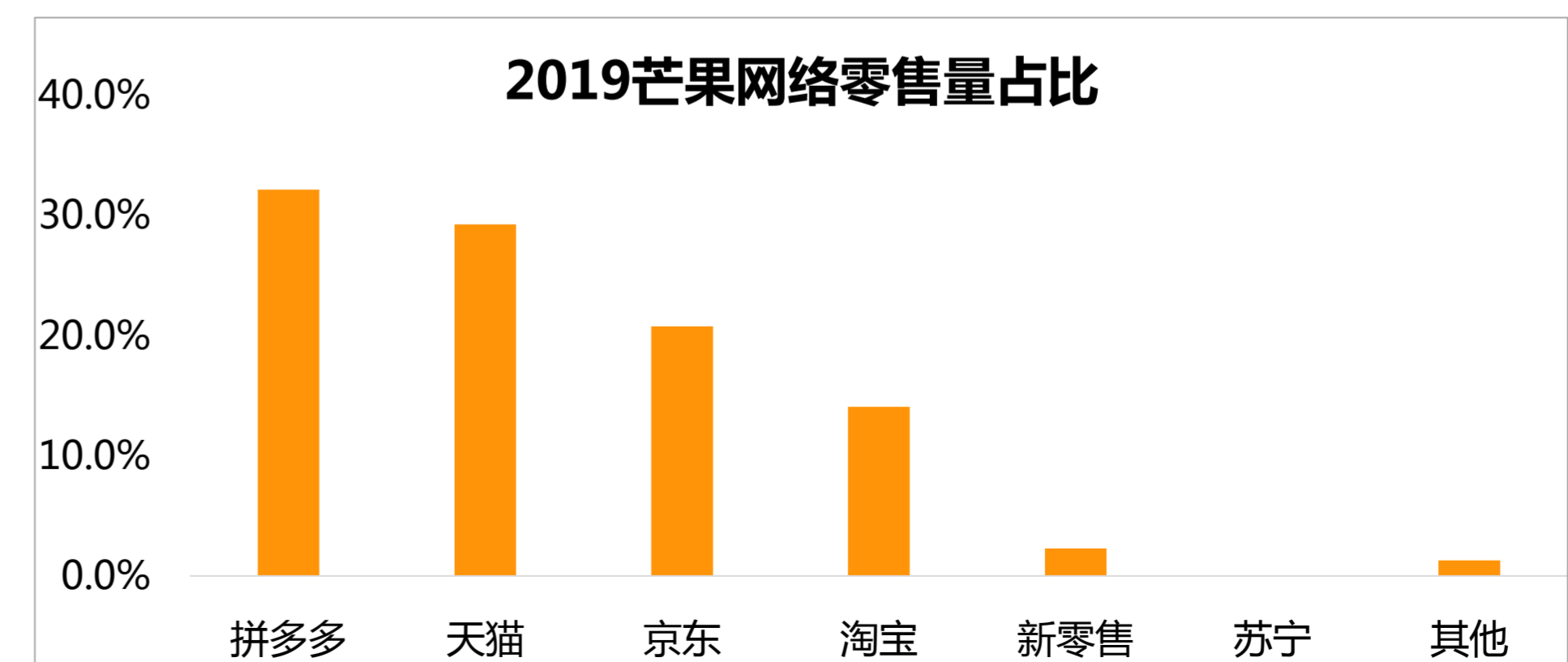
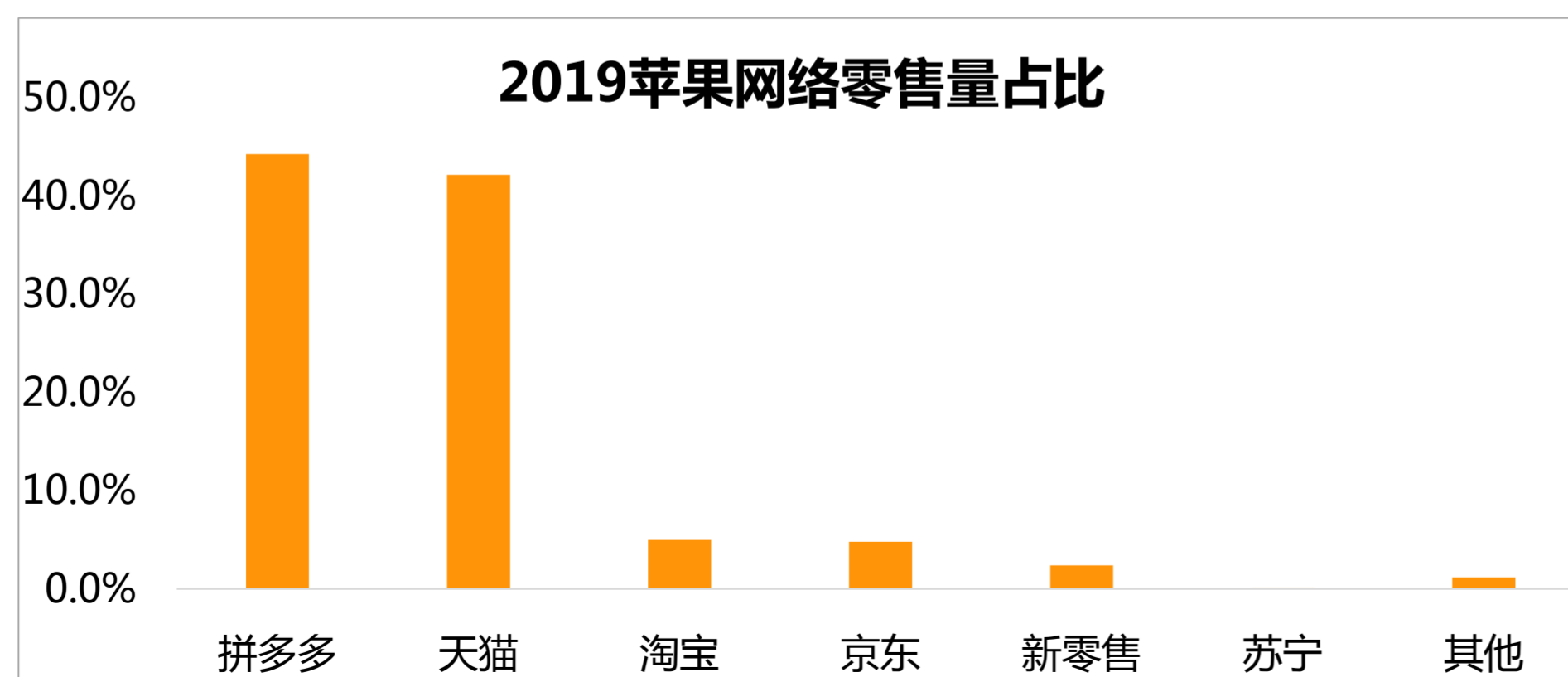
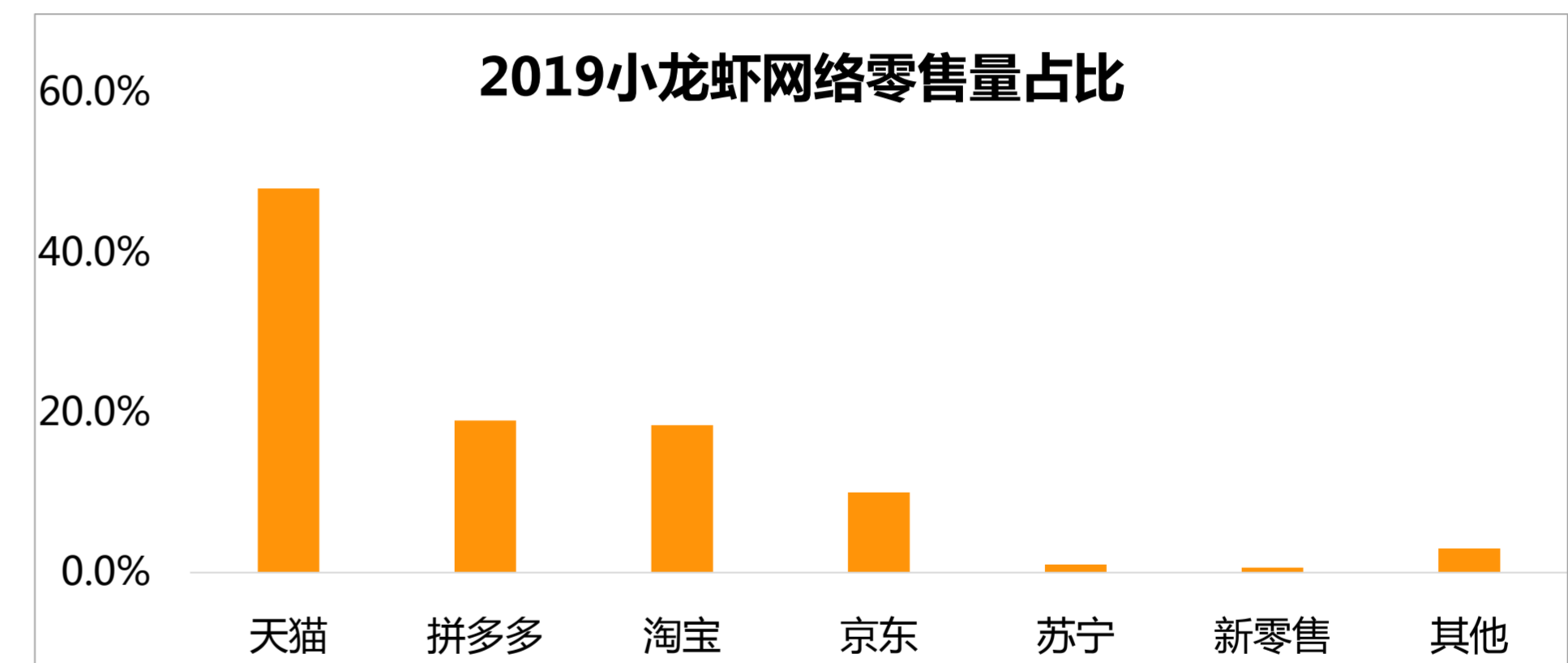
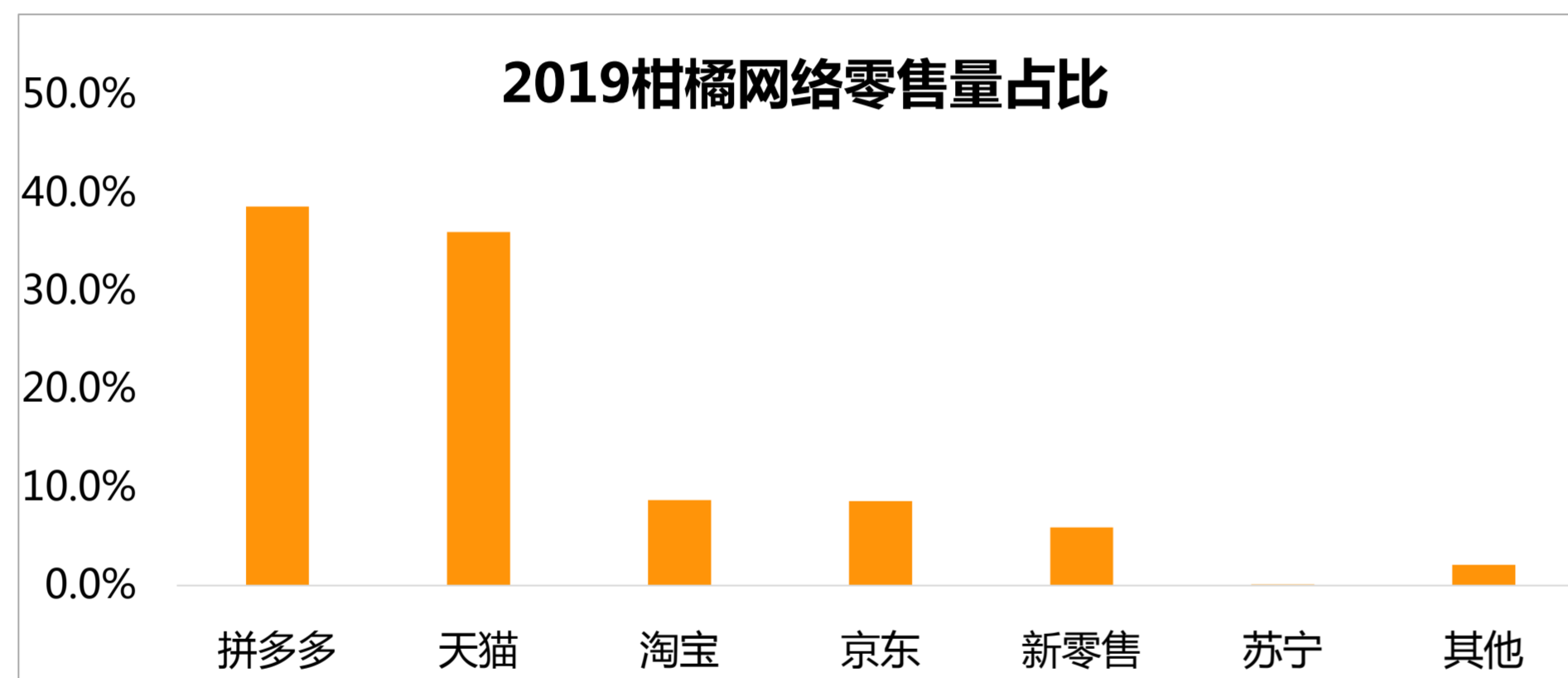
- ◆ 推出“农地云拼”模式，将在时间、空间上分散的长尾需求，在短时间内汇集为批量订单
- ◆ 超短链帮小农户直连消费者，让小散农产品“拼”出大市场，不断催生新型超级单品
- ◆ 探索AI农业新模式，为上游种植业输出智能化方案，推动农产品品质提升和供需稳定



- ◆ 生鲜电商战略：通过大数据等技术，将农产品供需进行高效对接
- ◆ 打造京东农场：对农作物耕种管理收获全过程实施精准化、数字化管控
- ◆ 建立京东农场专属线上平台“京品源京东自营旗舰店”

## 渠道：新电商平台成为催生超级单品的新引擎

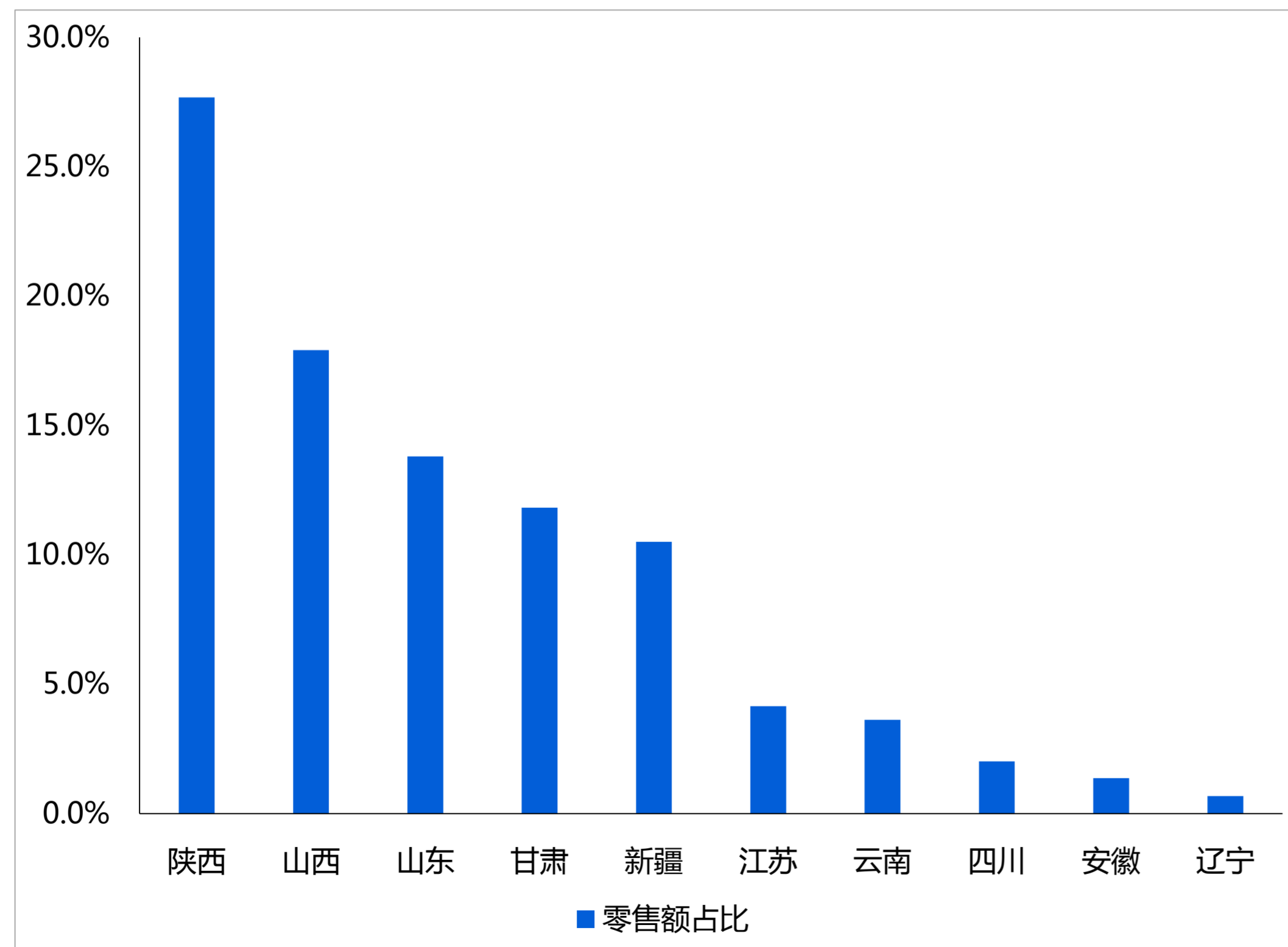
- 农产品网络零售超级单品逐渐成熟，新电商成为市场新引擎。
- 水果超级单品方面，新电商平台渠道与传统电商平台渠道已成抗衡之势，如拼多多平台柑橘、苹果、芒果的网络零售量占全网同品类的38.6%、44.35%和32.3%。电商农产品供应链的逐渐完善，让各类时令水果的流通半径显著扩大，走入更多消费者的餐厅。
- 网红单品小龙虾，传统电商平台渠道仍占据绝对优势，天猫、淘宝、京东的小龙虾零售量占比分别为48.0%、18.4%、10.0%，而新电商平台渠道市场份额也急剧扩大，如拼多多平台的零售量占全网19%。



## 产地：网络零售苹果主要来自陕西、山西、山东、新疆、甘肃5省优势产区

- 陕西、山西、山东、甘肃、新疆产地的苹果网络零售额占比均超过10%，5省共占到苹果网络零售额的81.7%。
- 山西运城市产地的苹果网络零售额占比达17.4%，全国领先；山东烟台市、新疆阿克苏地区、甘肃天水市、陕西渭南市、陕西西安市产地的市场份额紧随其后，也超过了9.5%。

苹果TOP10省份产地



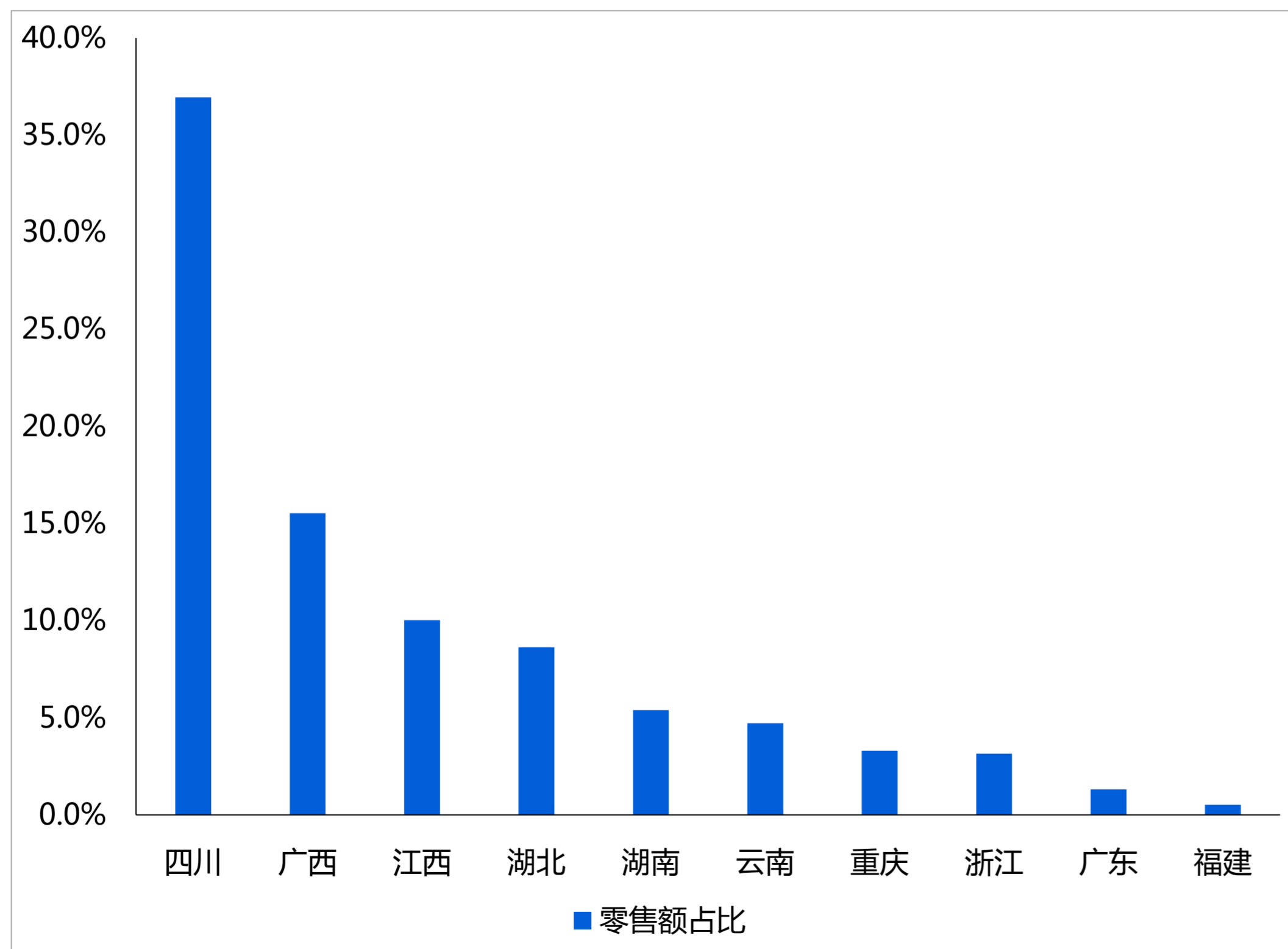
苹果TOP20产地城市

排序	城市	零售额占比	所属省份	排序	城市	零售额占比	所属省份
1	运城市	17.4%	山西	11	凉山彝族自治州	1.6%	四川
2	烟台市	13.0%	山东	12	宿州市	1.5%	安徽
3	阿克苏地区	10.7%	新疆	13	平凉市	0.8%	甘肃
4	天水市	10.0%	甘肃	14	铜川市	0.7%	陕西
5	渭南市	9.6%	陕西	15	陇南市	0.6%	甘肃
6	西安市	9.6%	陕西	16	三门峡市	0.5%	河南
7	徐州市	4.1%	江苏	17	临汾市	0.4%	山西
8	延安市	3.8%	陕西	18	庆阳市	0.3%	甘肃
9	咸阳市	3.6%	陕西	19	大连市	0.2%	辽宁
10	昭通市	3.1%	云南	20	丽江市	0.2%	云南

# 产地：四川产地柑橘网络零售遥遥领先

- 四川、广西、江西、湖北、湖南产地的柑橘网络零售额占比均高于5%，5个省份占比达76.5%。
- 四川成都市产地的柑橘网络零售额占比达22.4%；四川眉山市、广西南宁市、江西赣州市、湖北宜昌市产地的市场份额紧随其后，占比都超过了8.0%。

柑橘TOP10省份产地



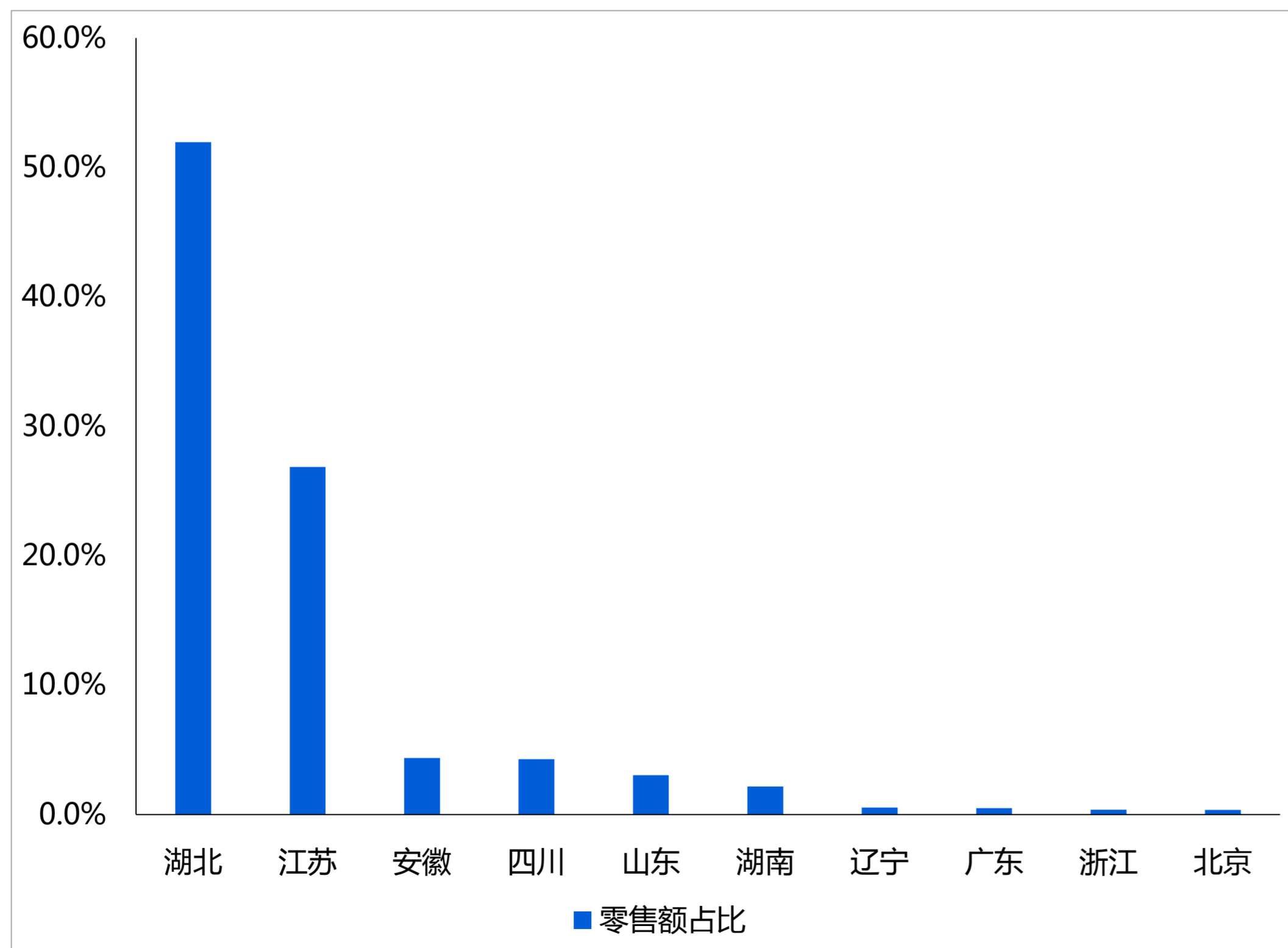
柑橘TOP20产地城市

排序	城市	零售额占比	所属省份	排序	城市	零售额占比	所属省份
1	成都市	22.4%	四川	11	郴州市	1.2%	湖南
2	眉山市	11.4%	四川	12	肇庆市	1.0%	广东
3	南宁市	11.2%	广西	13	柳州市	1.0%	广西
4	赣州市	9.7%	江西	14	玉林市	0.9%	广西
5	宜昌市	8.2%	湖北	15	昆明市	0.7%	云南
6	怀化市	3.6%	湖南	16	宁波市	0.6%	浙江
7	玉溪市	3.3%	云南	17	资阳市	0.5%	四川
8	内江市	2.1%	四川	18	红河哈尼族彝族自治州	0.5%	云南
9	桂林市	1.6%	广西	19	梧州市	0.3%	广西
10	台州市	1.3%	浙江	20	海口市	0.3%	海南

## 产地：网络零售小龙虾78.9%来自湖北、江苏优势产区

- 湖北、江苏产地的小龙虾网络零售额占比分别为52%和26.9%、安徽、四川、山东、湖南产地占比均超过2%，6省市场份额共计92.7%。
- 湖北荆州市产地的小龙虾网络零售额占比达38.9%，远超其他城市；江苏泰州市、江苏淮安市、四川成都市、江苏宿迁市产地的小龙虾市场份额紧随其后，也超过了3.0%。

### 小龙虾TOP10省份产地



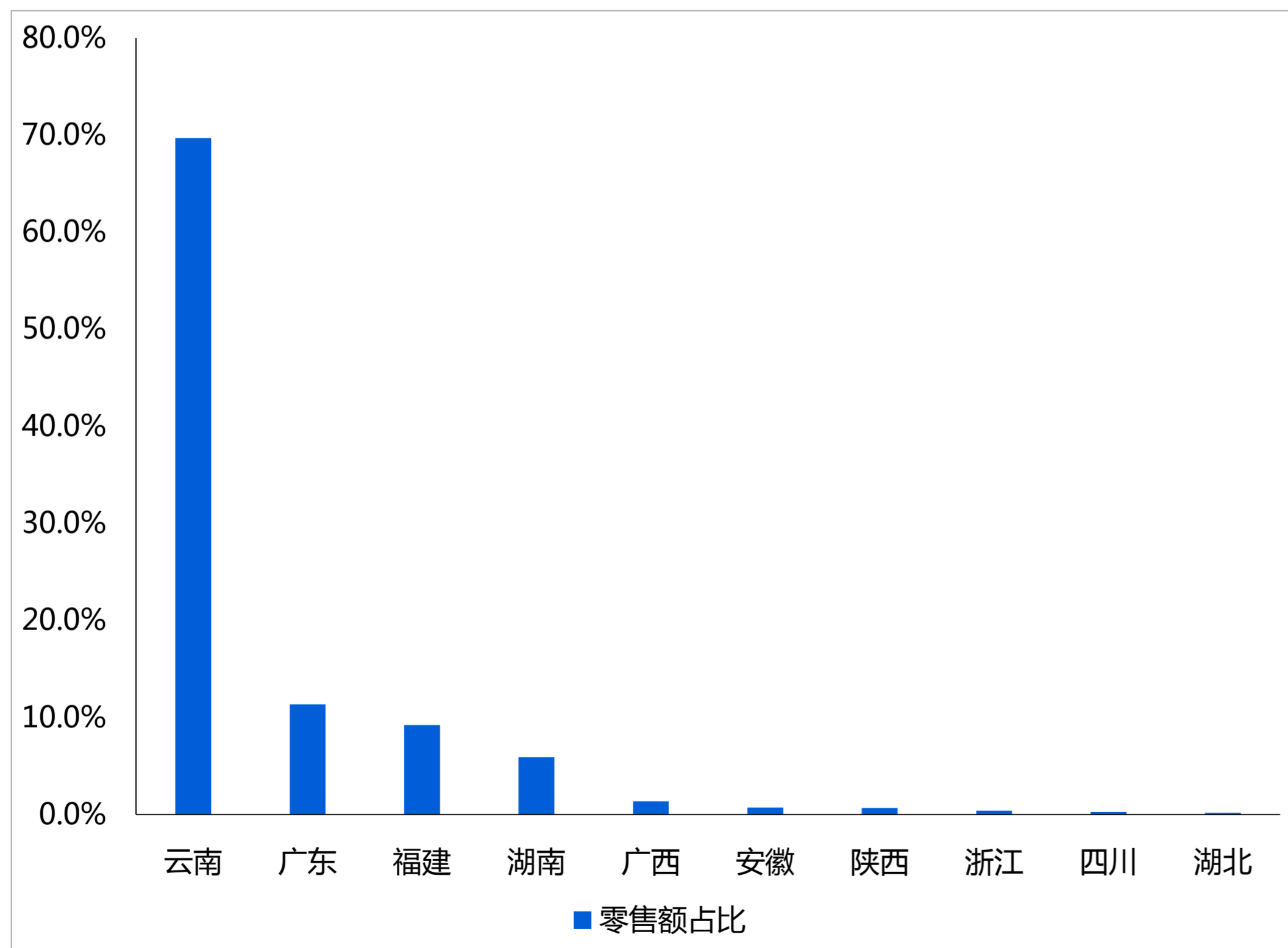
### 小龙虾TOP20产地城市

排序	城市	零售额占比	所属省份	排序	城市	零售额占比	所属省份
1	荆州市	38.9%	湖北	11	滁州市	1.3%	安徽
2	泰州市	12.6%	江苏	12	益阳市	1.1%	湖南
3	淮安市	4.4%	江苏	13	济南市	0.9%	山东
4	成都市	3.6%	四川	14	苏州市	0.8%	江苏
5	宿迁市	3.4%	江苏	15	青岛市	0.8%	山东
6	合肥市	2.7%	安徽	16	连云港市	0.7%	江苏
7	盐城市	2.2%	江苏	17	烟台市	0.6%	山东
8	武汉市	1.8%	湖北	18	德阳市	0.5%	四川
9	常州市	1.7%	江苏	19	大连市	0.5%	辽宁
10	荆门市	1.4%	湖北	20	长沙市	0.4%	湖南

## 产地：云南黑茶占网络零售市场近70%的份额

- 云南产地的黑茶网络零售额最高，远超其他省份；广东、福建、湖南的零售额占比均超过5.0%。
- 云南省西双版纳傣族自治州生产的黑茶最畅销，其网络零售额占比达34.6%；其次是云南省的昆明市、广东省的江门市，零售额占比均超过10.0%。

### 黑茶TOP10省份产地



### 黑茶TOP10产地城市

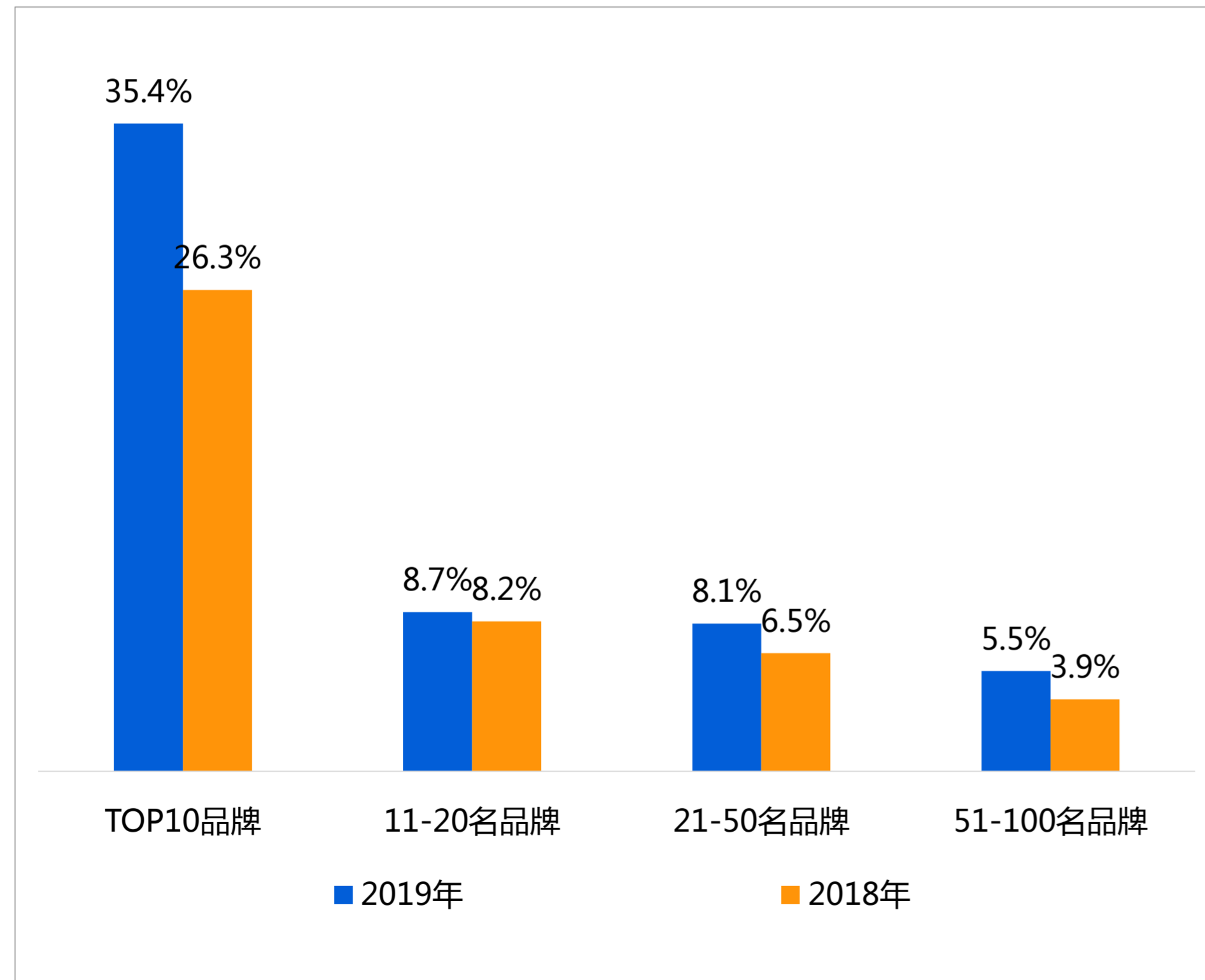
排序	城市	零售额占比	所属省份
1	西双版纳傣族自治州	34.6%	云南
2	昆明市	15.6%	云南
3	江门市	10.8%	广东
4	普洱市	9.3%	云南
5	泉州市	8.9%	福建
6	临沧市	6.7%	云南
7	大理白族自治州	2.5%	云南
8	黄山市	0.6%	安徽
9	杭州市	0.4%	浙江
10	广州市	0.2%	广东



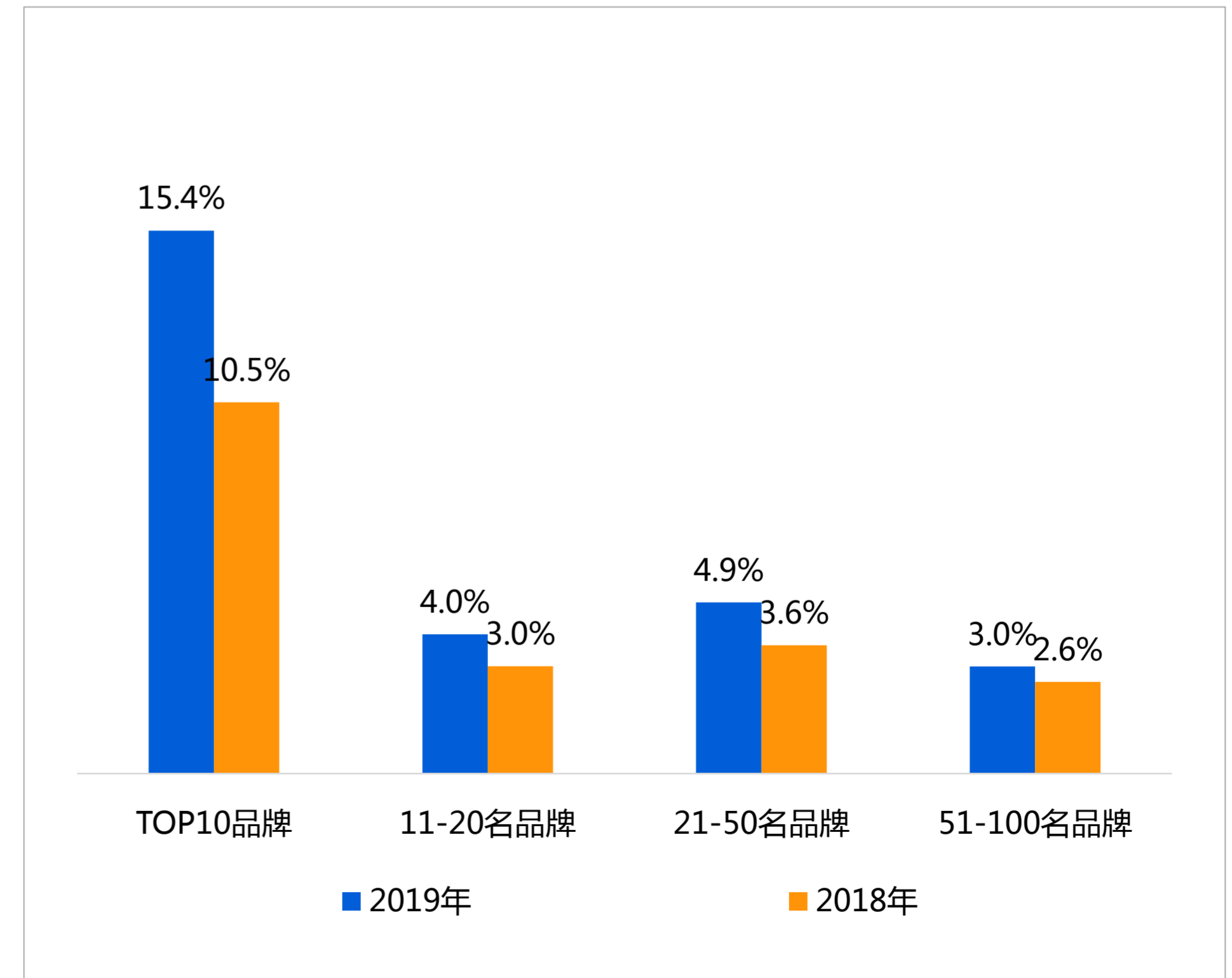
## 品牌：苹果、柑橘的品牌集中度趋于提升

- 随供应链日益完善、品牌效应日益凸显，水果网络零售行业的品牌集中度呈现提升趋势。
- 苹果：2019年苹果零售额排名前100（TOP100）的品牌网络零售额占比达56.5%，相较2018年提高了11.5个百分点。  
以拼多多为代表的新电商平台也涌现出一大批头部品牌，“芳业”“一起走吧”等苹果品牌迅速崛起。
- 柑橘：2019年柑橘TOP100品牌的网络零售额占比达27.3%，相较2018年提高了7.4个百分点。

### 苹果品牌零售额占比



### 柑橘品牌零售额占比

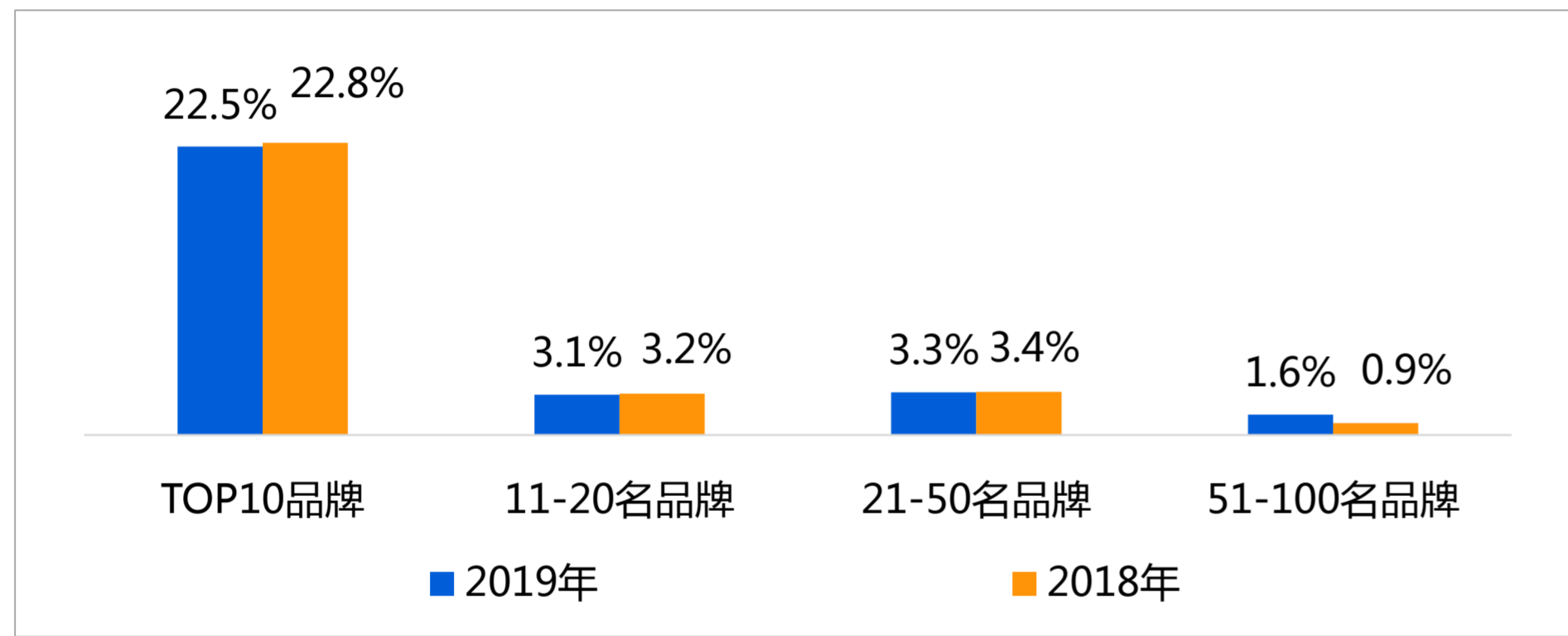




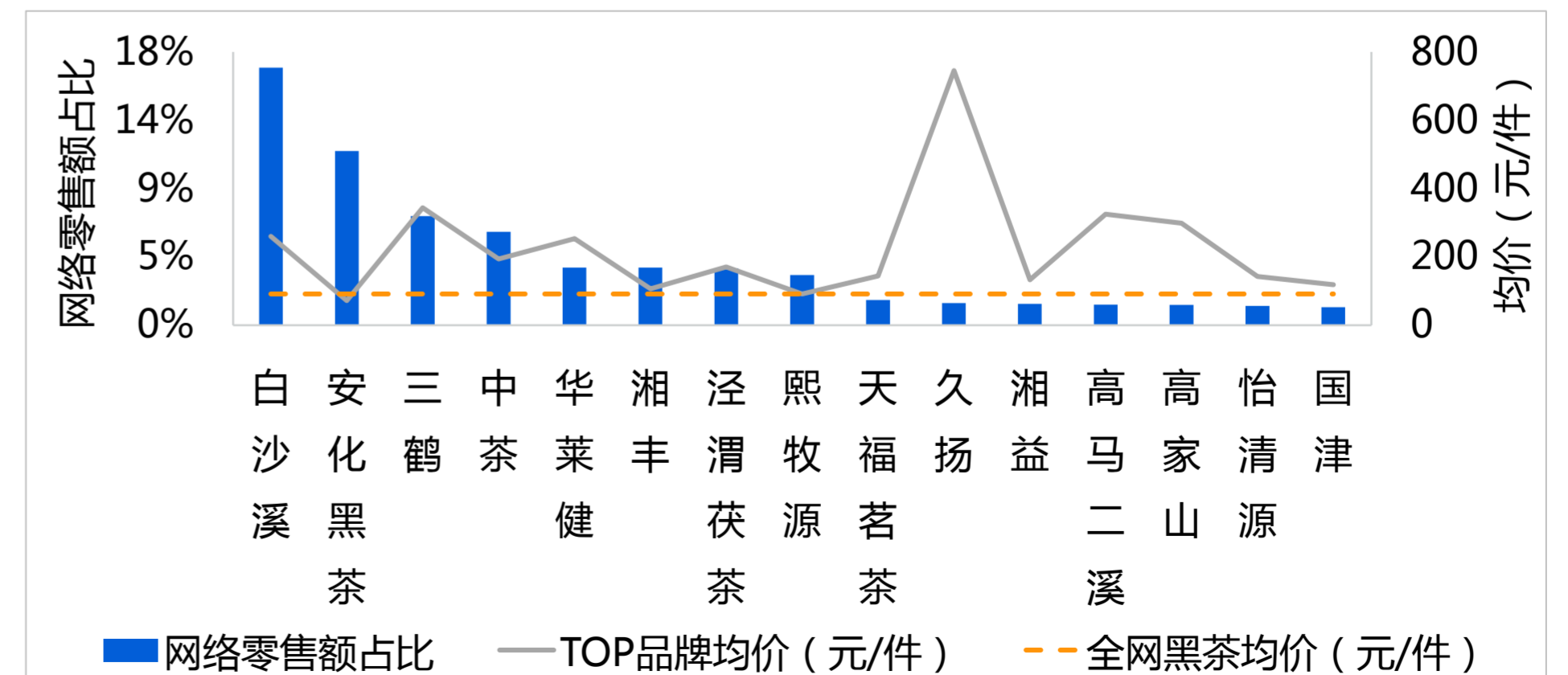
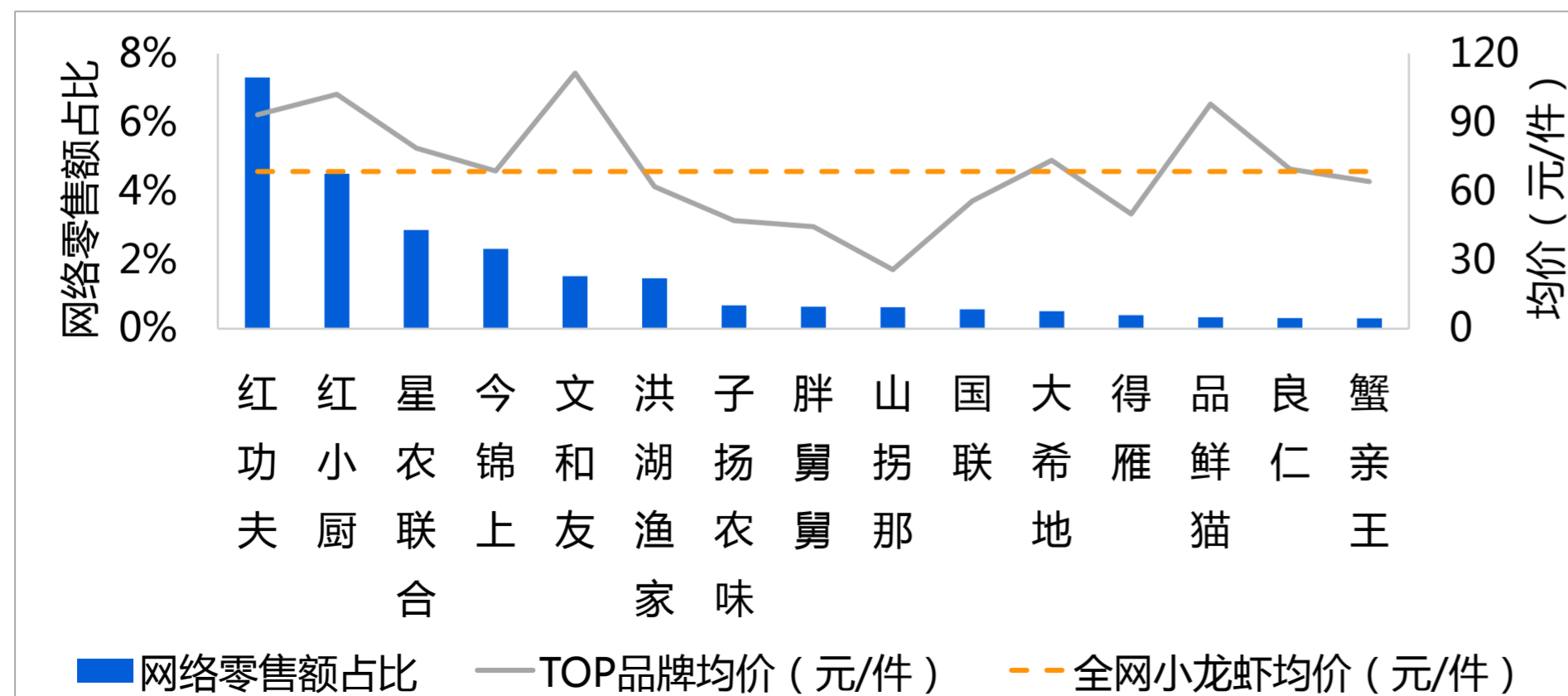
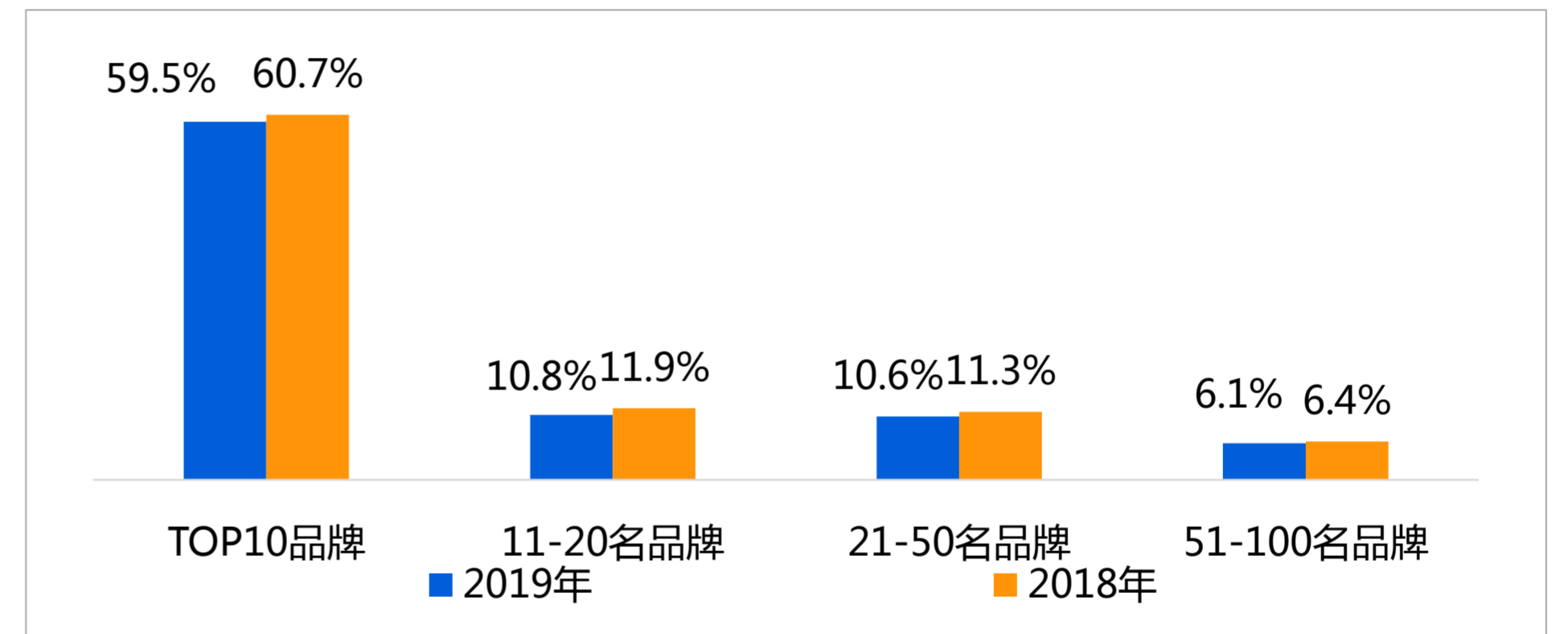
# 品牌：小龙虾品牌集中度较低，黑茶品牌集中度略有下降

- 小龙虾：2019年小龙虾TOP100品牌的网络零售额占比达30.6%，相较2018年提高了0.2个百分点。小龙虾TOP15品牌的网络零售额占比普遍超过了0.3%，“红功夫”名列榜首，网络零售额占比达7.3%，“红小厨”、“星农联合”、“今锦上”网络零售额占比也超过了2%。
- 黑茶：2019年黑茶TOP100品牌的网络零售额占比达87.0%，相较2018年降低了3.3个百分点。黑茶TOP15品牌的网络零售额占比普遍超过了1%，其中，白沙溪、安化黑茶零售额占比均超过了10.0%。

### 小龙虾品牌零售额占比



### 黑茶品牌零售额占比



- 本报告根据国家统计局、农业农村部、商务部、奥特欧咨询等多渠道数据进行分析，覆盖了天猫、淘宝、京东、苏宁易购、拼多多等十余个全国性主流电商平台，以及线上与线下相结合的新零售渠道的农产品网络零售监测数据，形成了本报告研究成果。
- 本报告中界定的农产品以初级农产品和初加工农产品为主，也包括部分与农业农村发展密切相关的深加工农产品和食品。分类上，主要依据《国民经济行业分类》（GB/T4754—2017），同时为了数据采集的便利性和可靠性，参考了国内一线电商平台销售端的商品分类，采用二级分类体系，共涉及8个一级农产品品类，48个二级农产品品类。将平台所有商品分类按体系标准进行划分归属，后期随数据采集方式优化，将进一步调整和细化农产品分类标准。
- 本报告中界定的农村地区为下辖行政单元为乡（镇）、村的县级行政单元（包括县、县级市、自治县、旗、自治旗、特区、林区，以及贫困县），共计涵盖1933个县级行政区域，监测统计了注册地在上述县级行政区以内的电子商务商户销售农产品的情况，以反映农村地区农产品借助“互联网+”出村进城的情况。

## 报告获取方式

- 纸质版报告可扫描二维码填写邮寄地址申领。



- 更多报告内容可在农业农村部农产品出村进城专题网页 ( <http://www.moa.gov.cn/ccjc/> ) 查看