

2019 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研究院

2019 年 4 月

摘要

2018 年，国家高度重视“互联网+农业”的融合发展，围绕农村电商、农产品电商、电商扶贫等领域，陆续发布了《乡村振兴战略规划（2018-2022 年）》、《关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》等一系列促进农村电商发展的政策文件。

2018 年，我国县域电商市场规模达 4.63 万亿元，占全国网络零售额的 51%；县域农产品、农产品加工品及农业生产资料网络零售额为 4018 亿元，其中农产品网络零售额为 2176.3 亿元，占全国农产品网络零售额的 94%。从产品结构看，县域地区的吃穿用类商品贡献超过 50%。从区域结构看，县域电商发展不均衡，华东地区的县域网络零售额占比超 60%，整体呈东强西弱格局。从电商平台看，县域电商发展依然以综合电商平台为主，但社交电商、服务电商平台正在紧追，发展势头强劲。从农产品网络零售看，农产品上行以休闲食品、粮油调味、生鲜食品为主。

目前，县域电商产业的政策红利逐渐释放，电商基础设施逐渐完善，农业品牌化进程不断加速，新业态新模式不断涌现，农村电商全面助力乡村振兴战略。随着电商进农村的不断深入，县域地区的电商发展也面临着许多挑战，如偏远地区的基础性制约依然明显，农产品产业链短板明显，部分地区对电商扶贫缺乏长远规划等。未来，我国县域电商将围绕乡村振兴战略、《电子商务法》等法律法规要求以及相关政策导向，着力打造农村电商产业链，加快农业品牌建设，推进农村电商向高质量发展，强化农村电商人才培养，结合典型案例宣传引导县域电商发展。

《2019 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现状、发展特点、存在问题进行深入分析，预测未来县域电商市场的发展趋势，旨在加强政策引导，推动县域电商高质量发展，促进电商扶贫工作的有效开展，助力乡村振兴。

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交易额所得。县域监测对象是各地农业农村部门上报的全国 2094 个县域（包括北京市、上海市、天津市等农业区），其中 832 个国家级贫困县；监测平台涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多、饿了么、美团、美团团购、大众点评等 9 个主要电商平台；监测商品对象依据上述平台的产品分类，包含家居家装、餐饮美食、电脑办公等 22 大类。同时，还引用了国家统计局、中国互联网络信息中心、商务部等部门机构数据。

2019 年 4 月

目录

第一章 中国县域电子商务发展概况	1
1.1 全国县域电子商务发展现状.....	1
1.1.1 县域电商市场规模超 4 万亿元	1
1.1.2 吃穿用类商品贡献超过 50%.....	2
1.1.3 区域发展呈现东强西弱	2
1.1.4 服务、社交电商紧追综合电商	4
1.1.5 县域电商 TOP100 集中在华东地区	5
1.1.6 贫困县电商扶贫空间较大	9
1.2 全国县域农产品网络零售现状.....	13
1.2.1 休闲、粮油、生鲜食品热销	13
1.2.2 华东地区引领农产品上行	14
1.2.3 天猫、淘宝为上行主渠道	16
1.2.4 平台热销农产品趋同度高	17
1.2.5 农产品上行 TOP100 的市场规模占七成	18
第二章 我国县域电子商务发展特点	22
2.1 电商政策红利逐渐释放.....	22
2.2 电商基础设施持续完善.....	23
2.3 农业品牌化进程加速	24
2.4 电商扶贫工作初见成效.....	24
2.5 县域电商新业态不断涌现.....	25
2.6 农村电商助力乡村振兴.....	26
第三章 我国县域电子商务面临挑战	26
3.1 县域电商的基础性制约依然明显.....	26
3.2 农产品电商产业链短板逐渐暴露.....	27

3.3 电商扶贫工作任重道远.....	28
3.4 农村电商要素的协同不足.....	29
第四章 我国县域电子商务发展趋势	29
4.1 县域电商将围绕乡村振兴全面发力.....	29
4.2 县域电商将推动农业产业向数字化发展.....	30
4.3 《电子商务法》施行将推动县域电商向高质量发展.....	30
4.4 电商精准扶贫有望取得新突破.....	31
第五章 我国县域电子商务发展思路	32
5.1 明确电商产业政策导向.....	32
5.2 打造农村电商产业链	32
5.3 加快农业品牌建设	33
5.4 强化农村电商人才培养.....	33
5.5 深入开展县域电商宣传.....	34

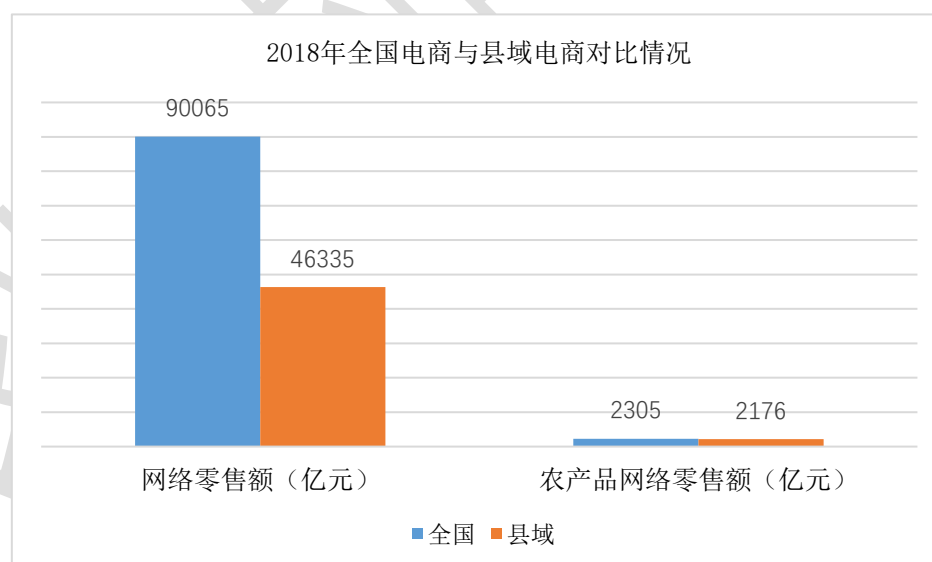
第一章 中国县域电子商务发展概况

1.1 全国县域电子商务发展现状

1.1.1 县域电商市场规模超 4 万亿元

2018 年，我国电子商务市场规模持续扩大，电子商务交易额达 31.63 万亿元^①，网络零售额达 9.01 万亿元^②，农产品网络零售额达 2305 亿元^③。随着我国农村电商政策体系逐步完善，电商扶贫政策深入推进，全国县域电商基础设施、农产品上行体系日趋健全，县域电商取得较好发展。据欧特欧监测数据，2018 年全国县域^④电商市场规模达 4.63 万亿元，约占全国网络零售额的 51%；县域农产品网络零售额达到 2176.3 亿元，占全国农产品网络零售额的 94%，如图 1-1 所示。

图 1-1 2018 年全国电商与县域电商对比情况



数据来源：统计局、商务部、欧特欧

^① 中国信息报网络版. <http://www.zgxxb.com.cn/jqtt/201902200054.shtml>

^② 国家统计局. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190121_1645752.html

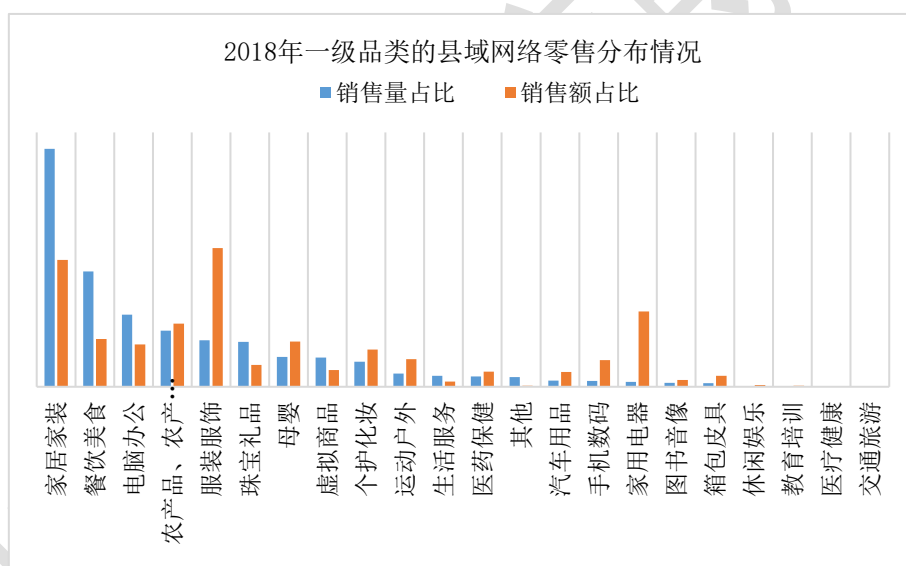
^③ 中华人民共和国商务部. <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh//20190221.shtml>

^④ 本报告所指县域是各地农业农村部门上报的全国 2094 个县域（包括北京市、上海市、天津市等农业区）。

1.1.2 吃穿用类商品贡献超过 50%

据欧特欧数据，全国县域网络销售量排名前五的品类分别是家居家装，餐饮美食，电脑办公，农产品、农产品加工品及农业生产资料，服装服饰，网络零售额分别为 8091.37 亿元、3054.06 亿元、2695.45 亿元、4018 亿元和 8846.84 亿元，这五类商品占全国县域电商市场规模 57.64%，如图 1-2 所示。县域农村地区，劳动力成本低、数量大，且吃穿用类商品主要是劳动密集型产品，对技术依赖度较低，电商市场发展迅猛。

图 1-2 2018 年一级品类的县域网络零售分布情况

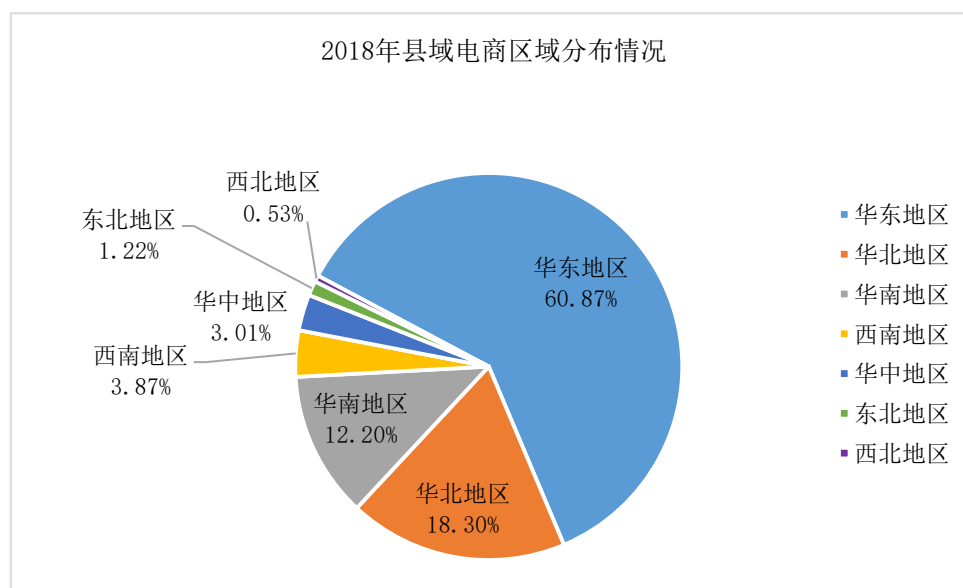


数据来源：欧特欧

1.1.3 区域发展呈现东强西弱

从区域分布看，我国县域电商发展极不均衡，从东向西递减趋势，沿海地区电子商务明显领先于内陆地区，如图 1-3 所示。华东、华北、华南地区的县域电商发展最快，其中，华东地区的县域电商市场份额高达 60.87%，远超其余六个地区；华北地区紧随其后，占比 18.3%；西北地区的县域电商发展较为滞后，其市场份额仅为 0.53%。

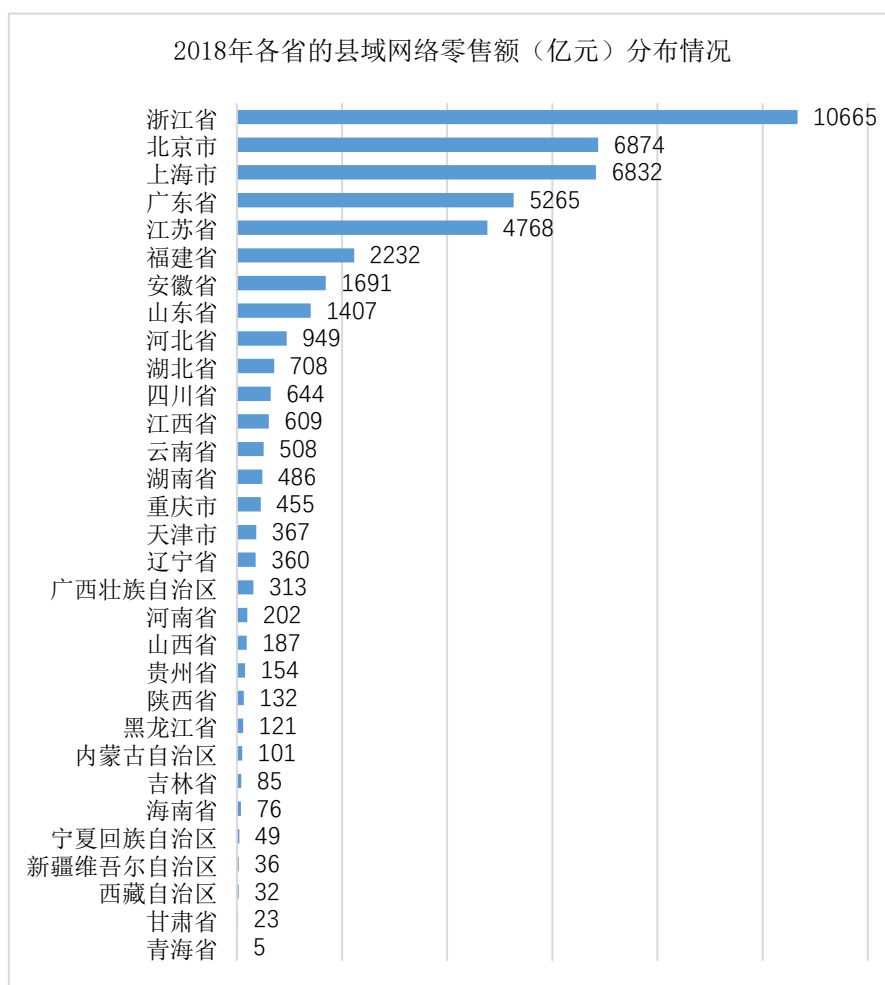
图 1-3 2018 年县域电商区域分布情况



数据来源：欧特欧

从省区市情况看，浙江省、北京市、上海市等东部省市的县域电商远远领先其它省区市，县域电商市场规模分别达到 10664.7 亿元、6874.2 亿元和 6832.4 亿元，占全国县域电商规模比重分别为 23.02%、14.84%和 14.75%，合计占比达 52.6%，如图 1-4 所示。受经济发展、地理位置和产业结构影响，西藏、甘肃、青海等西部省份县域电商发展明显滞后，三者市场份额仅为 0.13%，且没有一个县级单位进入前 100 名。

图 1-4 2018 年各省的县域网络零售分布情况



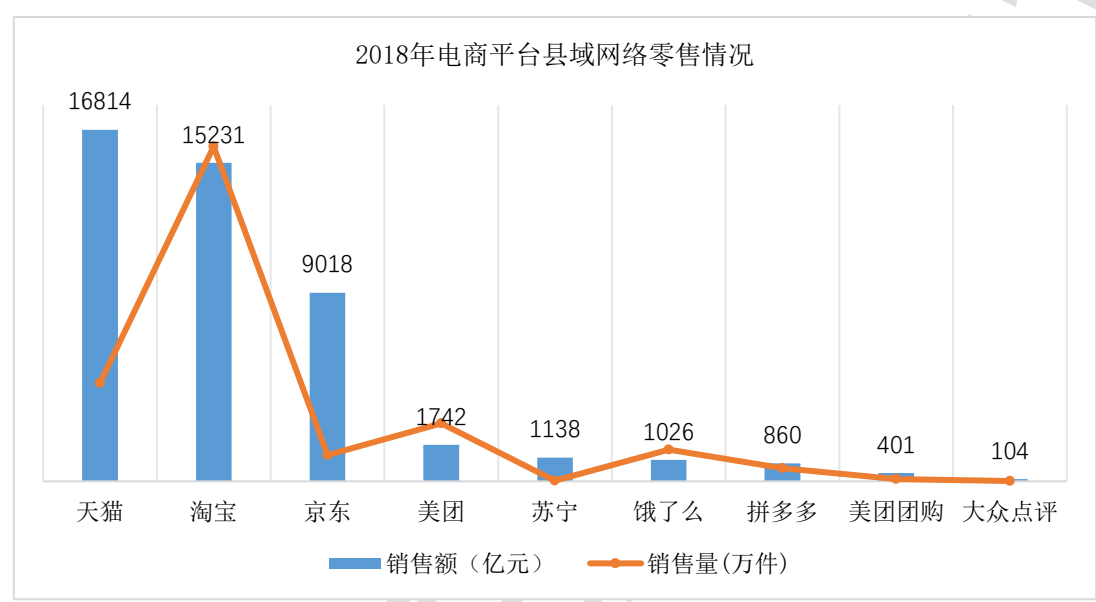
数据来源：欧特欧

1.1.4 服务、社交电商紧追综合电商

天猫、淘宝、京东等综合电商平台在县域电商发展中仍然起主导作用，三者县域电商交易额占比超过 80%。其中，天猫平台县域电商交易额为 16814 亿元，占比 36.29%，在县域地区最受欢迎；其次是淘宝、京东，县域电商交易额分别为 15231 亿元和 9018 亿元，占比依次是 32.87%和 19.46%，如图 1-5 所示。以美团、饿了么为代表餐饮电商发展势头强劲，县域电商交易额分别达 1742 亿元和 1026 亿元，占比分别为 3.76%和 2.21%。拼多多作为社交电商代表，在县域电商

发展中表现抢眼，县域电商规模达到 860 亿元，占比为 1.85%。从整体电商渠道看，服务电商和社交电商的市场份额逐渐扩大，以综合电商平台为主的格局正在被打破，边界模糊化和产业融合是县域电商的发展趋势。

图 1-5 2018 年电商平台县域网络零售情况

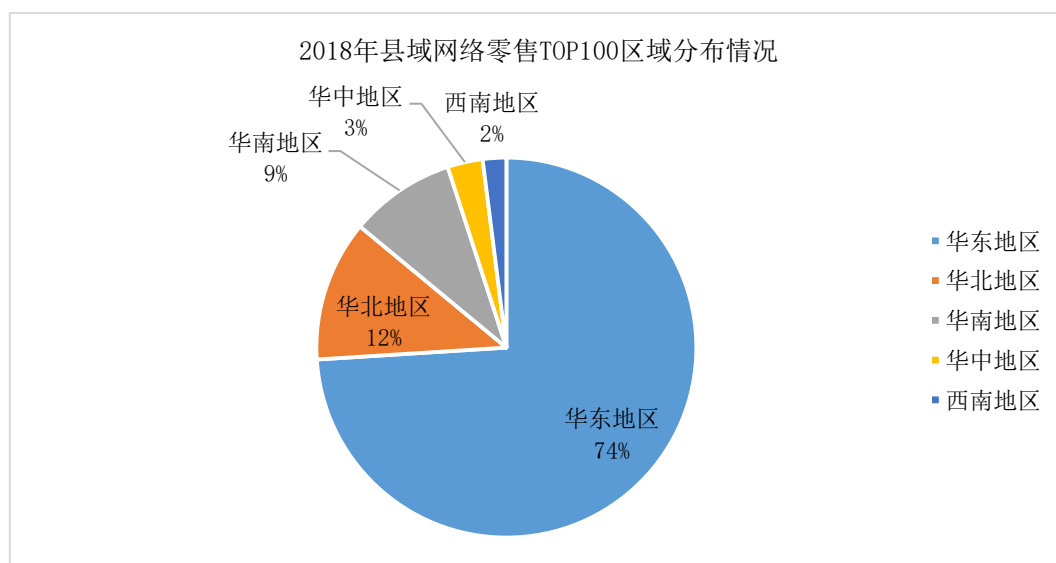


数据来源：欧特欧

1.1.5 县域电商 TOP100 集中在华东地区

县域电商前 100 名的市场规模总额达到 3.49 万亿元，占全国县域电商市场规模比重为 75%。其中，海淀区、朝阳区、白云区位居前三，电商规模分别是 2045.6 亿元、1708.6 亿元和 1593.1 亿元。从区域分布看，前 100 名具有明显的区域分布特点，74%分布在华东地区，12%在华北地区，9%在华南地区，3%在华中地区，2%在西南地区，如图 1-6 所示。

图 1-6 2018 年县域网络零售 TOP100 区域分布情况



数据来源：欧特欧

从省市分布看，浙江省有 34 个排在前 100 名，江苏省 19 个，北京市 10 个，广东省 9 个，上海市 8 个，福建省 7 个。由此看出，发达省份的网商聚集度高、销售能力强，能更好地组织对接原产地，率先完善县域电商产业链，对县域电商发展发挥带动作用。

从热销农产品看，前 100 名县在网络上畅销的农产品主要是生鲜与休闲食品，如鲜肉、水果、坚果炒货、肉干肉脯等，详情如表 1-1 所示。

表 1-1 2018 年县域网络零售 TOP100

排名	省	县	销售额（亿元）	是否贫困县	热销农产品
1	北京市	海淀区	2045.6	否	鲜肉
2	北京市	朝阳区	1708.5	否	液态奶
3	广东省	白云区	1593.1	否	水果
4	上海市	浦东新区	1523.2	否	调味品
5	北京市	大兴区	1420.2	否	调味品
6	广东省	增城区	1362.9	否	液态奶
7	浙江省	义乌市	1119.1	否	糖果
8	上海市	金山区	1030.4	否	鲜肉

9	浙江省	余杭区	987.8	否	坚果炒货
10	浙江省	西湖区	900.9	否	龙井
11	上海市	嘉定区	881.9	否	海鲜水产
12	浙江省	萧山区	821.5	否	坚果炒货
13	上海市	闵行区	788.1	否	调味品
14	上海市	松江区	773.8	否	咖啡/咖啡豆
15	上海市	奉贤区	761.7	否	鲜肉
16	山东省	崂山区	703.5	否	水果
17	浙江省	鄞州区	615.5	否	海鲜水产
18	上海市	青浦区	566.2	否	液态奶
19	浙江省	永康市	531.8	否	其他传统滋补
20	北京市	丰台区	527.3	否	海鲜水产
21	江苏省	吴中区	501.9	否	大米
22	江苏省	常熟市	499.1	否	海鲜水产
23	福建省	石狮市	456.6	否	鲜肉
24	广东省	南海区	450.1	否	水果
25	上海市	宝山区	427.6	否	咖啡/咖啡豆
26	安徽省	鸠江区	426.7	否	坚果炒货
27	浙江省	慈溪市	416.1	否	鲜肉
28	安徽省	蜀山区	377.0	否	坚果炒货
29	北京市	通州区	335.2	否	调味品
30	福建省	晋江市	316.1	否	糖果
31	广东省	惠城区	311.2	否	其他传统滋补
32	浙江省	海宁市	270.4	否	花卉绿植盆栽
33	江苏省	昆山市	258.4	否	海鲜水产
34	广东省	花都区	258.3	否	糖果
35	天津市	武清区	248.0	否	其他传统滋补
36	浙江省	瑞安市	229.3	否	肉干肉脯
37	浙江省	鹿城区	228.0	否	肉干肉脯
38	浙江省	吴兴区	223.6	否	调味品
39	浙江省	桐乡市	217.8	否	花草茶/花果茶
40	湖北省	东西湖区	208.7	否	坚果炒货
41	江苏省	睢宁县	205.9	否	花卉绿植盆栽
42	安徽省	弋江区	202.1	否	坚果炒货
43	北京市	昌平区	196.6	否	其他传统滋补

44	浙江省	海曙区	192.5	否	水果
45	江苏省	栖霞区	188.2	否	禽蛋
46	四川省	涪城区	186.3	否	方便面
47	浙江省	瓯海区	163.8	否	鲜肉
48	江苏省	相城区	160.7	否	海鲜水产
49	浙江省	苍南县	160.7	否	糖果
50	广东省	澄海区	160.3	否	乌龙茶
51	浙江省	温岭市	160.3	否	肉干肉脯
52	江苏省	江宁区	156.6	否	方便面
53	浙江省	永嘉县	155.4	否	石斛/枫斗
54	浙江省	诸暨市	153.8	否	坚果炒货
55	浙江省	秀洲区	149.9	否	坚果炒货
56	北京市	房山区	149.4	否	液态奶
57	北京市	门头沟区	148.5	否	调味品
58	江西省	南康区	146.8	是	南北干货
59	福建省	安溪县	144.2	否	铁观音
60	江苏省	吴江区	142.0	否	咖啡/咖啡豆
61	广东省	潮南区	140.6	否	其他传统滋补
62	云南省	瑞丽市	138.2	否	肉干肉脯
63	福建省	南安市	136.5	否	肉干肉脯
64	浙江省	乐清市	135.7	否	石斛/枫斗
65	江苏省	东海县	133.4	否	水果
66	浙江省	南湖区	126.4	否	熟食腊味
67	浙江省	天台县	125.3	否	枸杞
68	江苏省	沐阳县	124.9	否	花卉绿植盆栽
69	江苏省	新吴区	124.7	否	肉干肉脯
70	浙江省	北仑区	124.4	否	巧克力
71	浙江省	余姚市	123.2	否	水果
72	江苏省	武进区	120.5	否	花卉绿植盆栽
73	江苏省	江阴市	116.8	否	面条/挂面
74	广东省	普宁市	113.4	否	其他传统滋补
75	江苏省	海州区	110.2	否	海鲜水产
76	北京市	怀柔区	104.8	否	液态奶
77	浙江省	龙湾区	104.6	否	肉干肉脯
78	浙江省	婺城区	104.4	否	熟食腊味

79	湖北省	黄陂区	102.3	否	绿茶
80	安徽省	包河区	102.3	否	杂粮
81	浙江省	武义县	101.0	否	花草茶/花果茶
82	河北省	清河县	100.6	否	花卉绿植盆栽
83	浙江省	江北区	98.7	否	花卉绿植盆栽
84	浙江省	平阳县	97.8	否	肉干肉脯
85	浙江省	黄岩区	96.8	否	方便面
86	江苏省	通州区	96.0	否	调味品
87	湖北省	江夏区	95.6	否	蜜饯果干
88	北京市	顺义区	95.4	否	鲜肉
89	广东省	惠东县	95.2	否	鲜肉
90	福建省	城厢区	94.0	否	海鲜水产
91	福建省	福安市	94.0	否	红茶
92	江苏省	新北区	93.5	否	水果
93	江苏省	邗江区	91.2	否	坚果炒货
94	浙江省	椒江区	90.5	否	海鲜水产
95	浙江省	安吉县	88.7	否	绿茶
96	江苏省	锡山区	88.7	否	水果
97	浙江省	浦江县	88.6	否	水果
98	福建省	德化县	87.5	否	铁观音
99	江苏省	滨湖区	87.3	否	鲜肉
100	浙江省	宁海县	86.0	否	海鲜水产

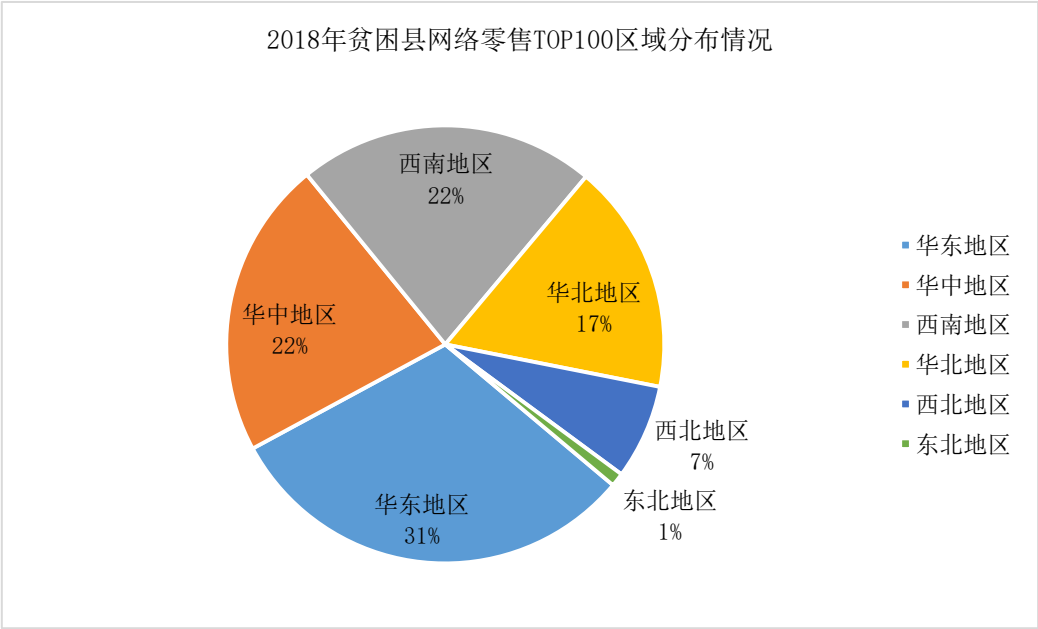
数据来源：欧特欧

1.1.6 贫困县电商扶贫空间较大

2018 年，随着电商扶贫工作的深入推进，全国贫困县电子商务取得较好发展势头。据欧特欧数据，832 个国家级贫困县电商市场规模达 867.6 亿元，占全国县域电商市场总额的 1.86%，电商扶贫空间较大。从网络零售额看，排在前 100 的国家级贫困县电商市场规模达 616.8 亿元，约占所有贫困县电商规模比重的 71%。这 100 个贫困县中，31%分布在华东地区，22%分布在华中地区，22%分布在西南地区，17%分布在华北地区，7%分布在西北地区，1%分布在东北地区，主要

集中在东中部，西部地区与东北地区的贫困县电商发展较为滞后，如图 1-7 所示。

图 1-7 2018 年贫困县网络零售 TOP100 区域分布情况



江西南康区是唯一进入全国排名前 100 县的国家级贫困县，县域电商规模达 146.8 亿元，占 832 个国家级贫困县电商总规模的 17%。从热销产品看，南康区网上卖的最好农产品是南北干货；排名第二的河北平乡县市场规模为 28.6 亿元，热销农产品为杂粮；河北武邑县的电商规模为 19.3 亿元，网络热销农产品为禽蛋。详情如表 1-2 所示。

表 1-2 2018 年县域网络零售贫困县 TOP100

排名	省	贫困县	零售额（亿元）	热销农产品
1	江西省	南康区	146.8	南北干货
2	河北省	平乡县	28.6	杂粮
3	河北省	武邑县	19.3	禽蛋
4	河南省	镇平县	15.9	蔬菜
5	安徽省	裕安区	12.0	绿茶
6	安徽省	砀山县	11.6	方便面

7	黑龙江省	克东县	11.4	调味品
8	江西省	上犹县	11.4	咖啡/咖啡豆
9	安徽省	舒城县	11.4	禽蛋
10	河北省	望都县	11.3	调味品
11	云南省	芒市	9.9	调味品
12	西藏自治区	城关区	9.6	冬虫夏草
13	云南省	文山市	9.2	三七
14	重庆市	万州区	9.0	调味品
15	西藏自治区	达孜县	8.9	肉干肉脯
16	西藏自治区	堆龙德庆区	8.4	肉干肉脯
17	四川省	古蔺县	8.2	其他传统滋补
18	河北省	曲阳县	7.6	其他传统滋补
19	湖北省	蕲春县	7.2	糖果
20	河南省	虞城县	7.0	液态奶
21	重庆市	秀山土家族苗族自治县	6.7	水果
22	河北省	广宗县	6.5	蜜饯果干
23	江西省	修水县	6.3	花草茶/花果茶
24	湖南省	平江县	5.8	肉干肉脯
25	云南省	隆阳区	5.6	咖啡/咖啡豆
26	河南省	郸城县	5.3	方便面
27	江西省	于都县	5.2	水果
28	甘肃省	麦积区	5.1	水果
29	河北省	涞水县	4.9	调味品
30	云南省	勐海县	4.7	普洱
31	安徽省	宿松县	4.5	鲜肉
32	河南省	内乡县	4.5	蔬菜
33	河北省	巨鹿县	4.5	其他传统滋补
34	江西省	上饶县	4.4	蔬菜
35	安徽省	望江县	4.2	大米
36	河南省	兰考县	4.1	水果
37	江西省	石城县	3.9	水果
38	安徽省	颍东区	3.8	方便面
39	安徽省	潜山县	3.8	坚果炒货
40	河北省	威县	3.8	杂粮
41	河南省	滑县	3.8	肉干肉脯

42	安徽省	利辛县	3.7	其他传统滋补
43	江西省	寻乌县	3.7	水果
44	江西省	瑞金市	3.7	方便面
45	河北省	唐县	3.4	鲜肉
46	新疆维吾尔自治区	喀什市	3.3	蜜饯果干
47	河北省	盐山县	3.3	白茶
48	云南省	昭阳区	3.3	水果
49	安徽省	颍上县	3.2	调味品
50	陕西省	富平县	3.2	蜜饯果干
51	贵州省	西秀区	3.2	肉干肉脯
52	安徽省	太湖县	3.2	花草茶/花果茶
53	湖南省	隆回县	3.0	调味品
54	湖南省	新化县	3.0	肉干肉脯
55	河北省	饶阳县	3.0	禽蛋
56	安徽省	泗县	3.0	南北干货
57	河南省	封丘县	2.9	方便面
58	湖北省	恩施市	2.9	绿茶
59	河北省	顺平县	2.9	熟食腊味
60	河南省	光山县	2.8	绿茶
61	安徽省	阜南县	2.8	糖果
62	河南省	睢县	2.8	禽蛋
63	河南省	民权县	2.8	坚果炒货
64	贵州省	碧江区	2.8	调味品
65	江西省	吉安县	2.7	大米
66	江西省	余干县	2.6	禽蛋
67	安徽省	岳西县	2.6	绿茶
68	河南省	固始县	2.6	绿茶
69	重庆市	开州区	2.6	黑茶
70	四川省	巴州区	2.6	水果
71	贵州省	正安县	2.6	调味品
72	湖北省	阳新县	2.5	龙井
73	陕西省	汉滨区	2.4	蔬菜
74	内蒙古自治区	翁牛特旗	2.4	肉干肉脯
75	四川省	广安区	2.4	禽蛋
76	甘肃省	岷县	2.4	其他传统滋补

77	河南省	台前县	2.4	蔬菜
78	河南省	太康县	2.3	肉干肉脯
79	云南省	鹤庆县	2.3	花卉绿植盆栽
80	江西省	鄱阳县	2.3	鲜肉
81	河北省	武强县	2.3	蔬菜
82	四川省	阆中市	2.2	肉干肉脯
83	江西省	宁都县	2.1	水果
84	湖南省	安化县	2.1	黑茶
85	安徽省	金寨县	2.1	绿茶
86	安徽省	临泉县	2.1	鲜肉
87	贵州省	七星关区	2.0	杂粮
88	陕西省	镇安县	2.0	坚果炒货
89	重庆市	酉阳土家族苗族自治县	2.0	调味品
90	河北省	宣化区	1.9	蜂蜜/蜂产品
91	青海省	格尔木市	1.9	枸杞
92	云南省	宣威市	1.9	调味品
93	江西省	井冈山市	1.9	杂粮
94	江西省	遂川县	1.8	水果
95	江西省	广昌县	1.8	南北干货
96	河南省	柘城县	1.8	调味品
97	江西省	安远县	1.8	水果
98	湖北省	麻城市	1.8	南北干货
99	河北省	万全区	1.7	杂粮
100	河北省	易县	1.7	水果

数据来源：欧特欧

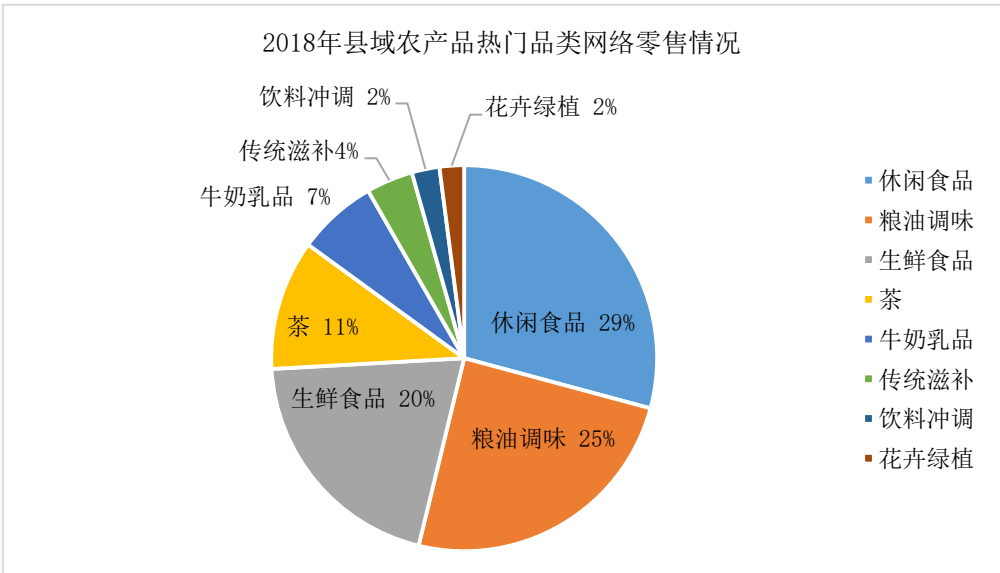
1.2 全国县域农产品网络零售现状

1.2.1 休闲、粮油、生鲜食品热销

欧特欧数据显示，2018 年，全国县域农产品、农产品加工品及农业生产资料电商规模保持快速增长，其中，热门的八类农产品网络零售额为 2176.3 亿元。从农产品销售情况看，休闲食品、粮油调味、生鲜食品排名前三，合计占农产品网络零售总额的 74%。休闲食品的

网络零售规模为 635.19 亿元，市场份额达到 29.19%，位居榜首；其次是粮油调味、生鲜食品，网络零售额依次是 535.51 亿元和 442.14 亿元，占比 24.61%和 20.32%。如图 1-8 所示。

图 1-8 2018 年农产品热门品类网络零售情况

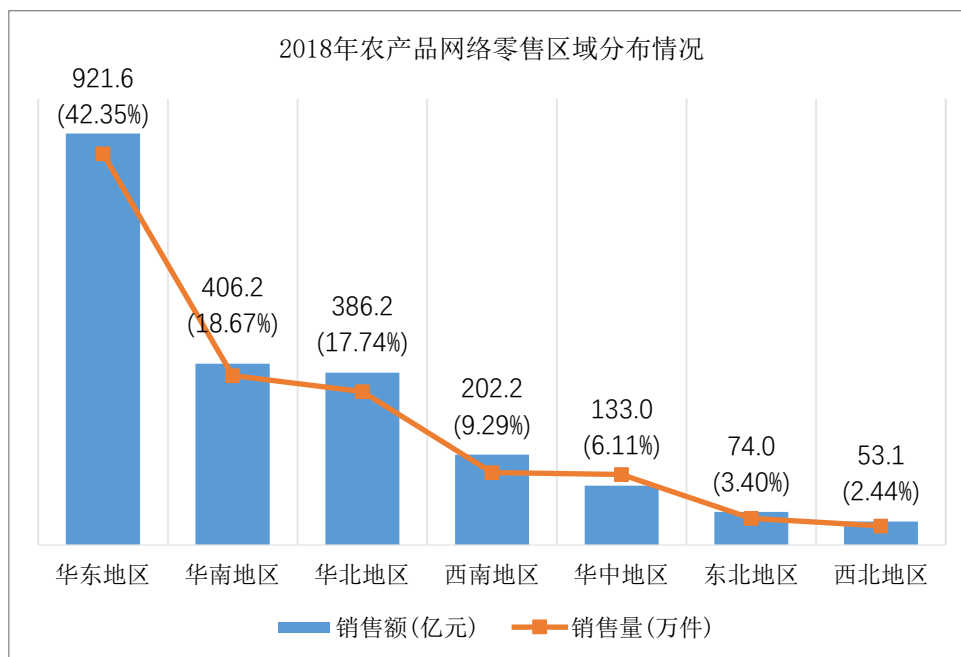


数据来源：欧特欧

1.2.2 华东地区引领农产品上行

据欧特欧监测数据，全国县域农产品网络零售大致分为三个梯队。华东地区作为第一梯队，电商发展基础好、供应链体系较完善，农产品网络零售额为 921.6 亿元，占农产品零售总额的 42.35%，大幅领先于其他地区；其次是华南地区与华北地区，农产品网络零售额分别为 406.2 亿元和 386.2 亿元，占比分别是 18.67%与 17.74%；西南、华中、东北、西北地区为第三梯队，农产品网络零售情况大致持平，都不超过 1 成，如图 1-9 所示。

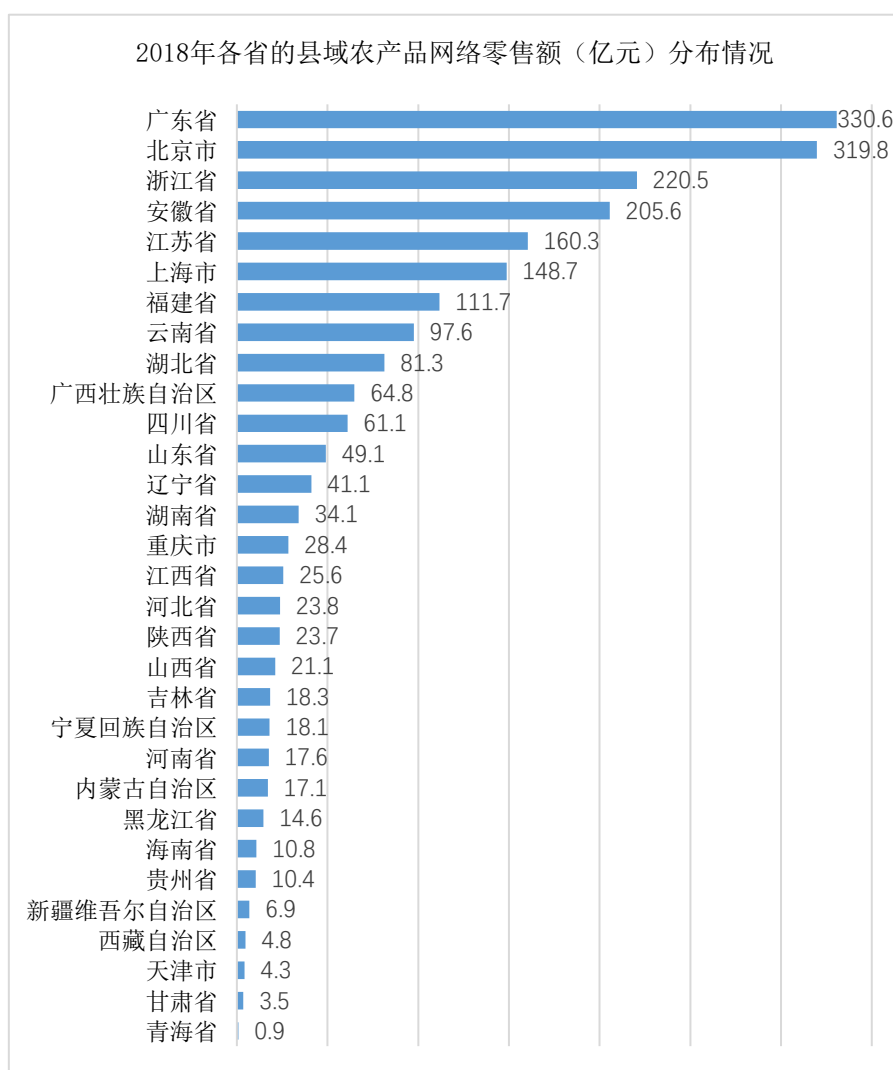
图 1-9 2018 年农产品网络零售区域分布情况



数据来源：欧特欧

从省市情况看，广东省、北京市遥遥领先，农产品网络零售额为330.6亿元和319.8亿元，占比依次是15.19%和14.70%；前十个省的农产品网络零售规模达到1741亿元，比重达到80%，如图1-10所示。其中，云南省、广西壮族自治区的农产品网络零售额位列前十，特色农产品的知名度逐渐增强，例如云南的普洱、广西的肉干、宁夏的枸杞等地标性特色农产品在网络销售成果显现。

图 1-10 2018 年各省份的县域农产品网络零售情况



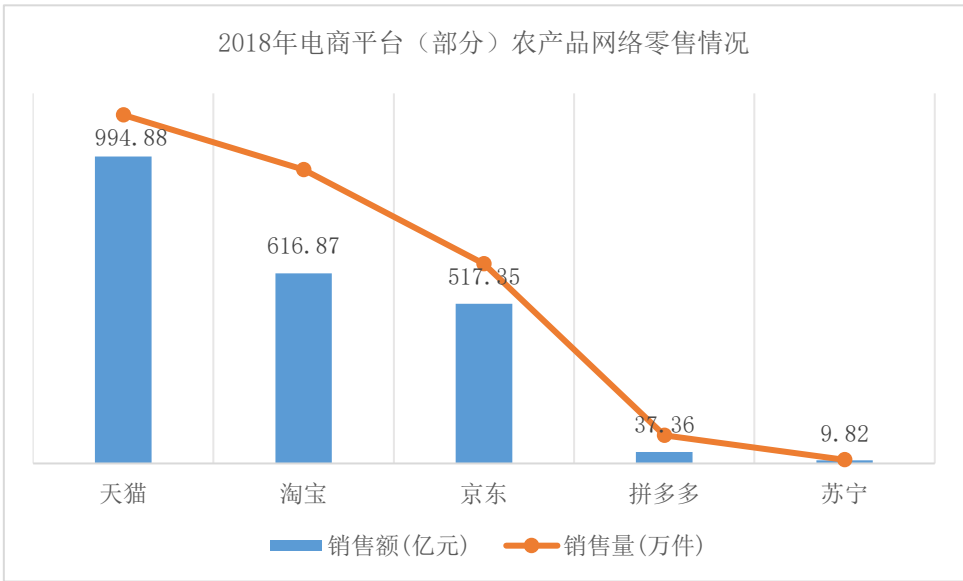
数据来源：欧特欧

1.2.3 天猫、淘宝为上行主渠道

五大电商平台中，天猫平台农产品网络零售额为 994.88 亿元，市场份额达 45.71%，占比最大；第二名淘宝的市场占比为 28.35%，二者市场份额约 75%；紧随其后的是京东、拼多多和苏宁平台，农产品网络零售额市场占比依次为 23.77%、1.72%和 0.45%，如图 1-11 所示。无论是从农产品的网络零售额还是销售量来看，天猫、淘宝平台依然是县域农产品线上销售的主渠道，且其他电商平台在短时间内难以赶超。拼多多后来居上，在农产品网络零售上已经远超过苏宁平台，

苏宁平台的农产品网络零售额占比不到 1%。

图 1-11 2018 年电商平台（部分）农产品网络零售情况

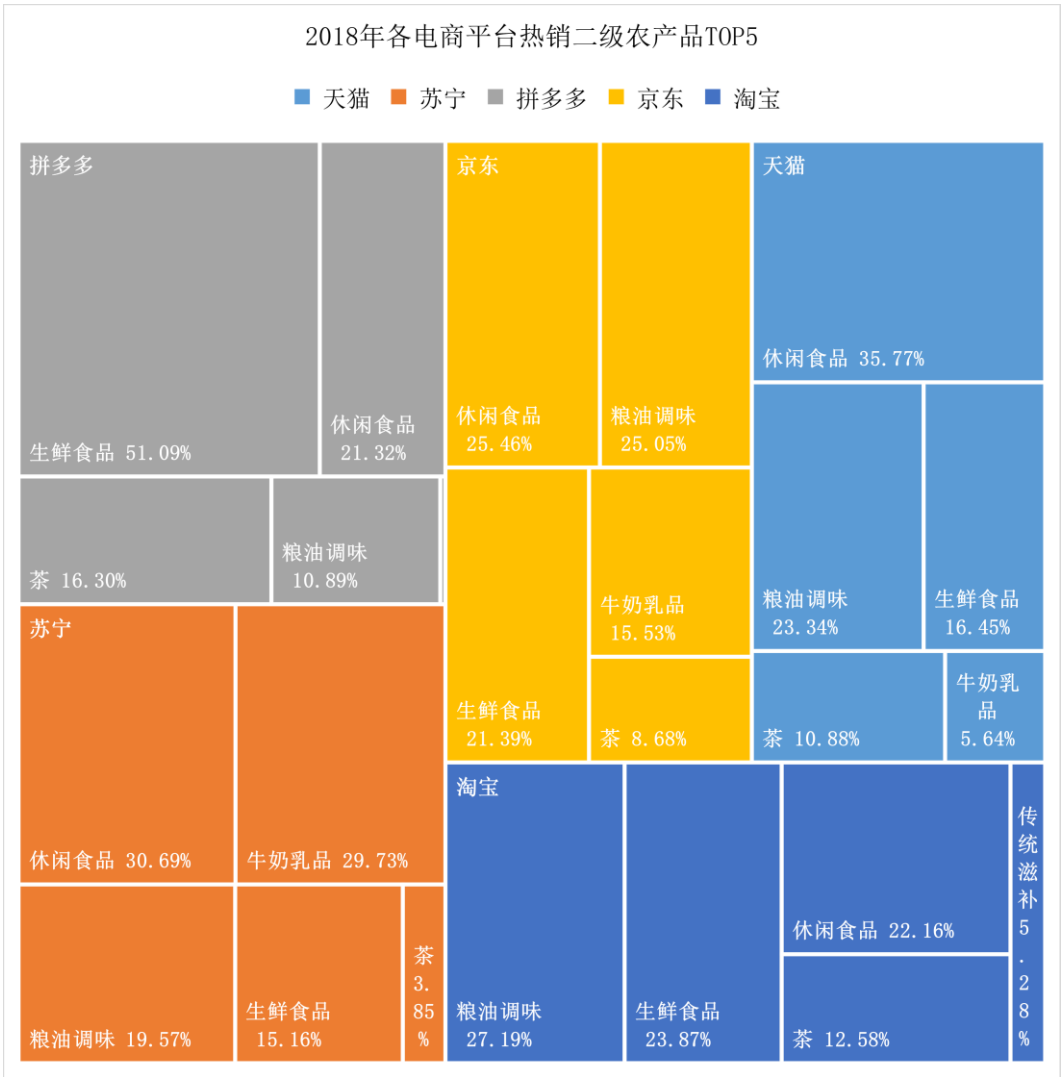


数据来源：欧特欧

1.2.4 平台热销农产品趋同度高

从各电商平台热销农产品看，销量最好的是休闲食品、粮油调味和生鲜食品，消费者对于线上购买农产品具有一定的稳定性，如图 1-12 所示。天猫平台上销量最好的农产品是坚果炒货、肉干肉脯、蜜饯果干，均属于休闲食品；网络零售额分别是 169 亿元、104.8 亿元和 69.5 亿元，占天猫平台农产品网络零售总额的 17.0%、10.5%和 7.0%。京东平台上的热销农产品是坚果炒货、液态奶、水果；网络零售额分别是 81.5 亿元，80.3 亿元和 35 亿元，占京东平台农产品网络零售总额的 15.8%、15.5%和 6.8%。拼多多平台上销量最高的农产品是水果、坚果炒货、茶；网络零售额分别是 12.6 亿元、8.0 亿元和 6.1 亿元，占拼多多平台农产品网络零售总额的 33.7%、21.3%和 16.3%。

图 1-12 2018 年各电商平台热销农产品 TOP5



数据来源：欧特欧

1.2.5 农产品上行 TOP100 的市场规模占七成

欧特欧数据显示，农产品网络零售前 100 名县的零售额合计 1537.77 亿元，占全国县域农产品网络零售总额的 70.7%。广东增城区、北京朝阳区、安徽弋江区位列前三，农产品网络零售额分别是 281.23 亿元、124.32 亿元和 122.19 亿元，分别占县域农产品网络零售总额的 12.9%、5.71%和 5.61%，如表 1-3 所示。其中，前 10 名县农产品网络零售总额为 911.29 亿元，占县域农产品网络销售总额的

42%。前 10 名县中有 5 个在华东地区，3 个分布在华北地区，其余分别在华南与华中地区。

表 1-3 2018 年县域农产品网络零售 TOP100

排名	省	市	县	销售额 (亿元)
1	广东省	广州市	增城区	281.2
2	北京市	北京市	朝阳区	124.3
3	安徽省	芜湖市	弋江区	122.2
4	北京市	北京市	大兴区	109.8
5	浙江省	杭州市	萧山区	78.6
6	湖北省	武汉市	东西湖区	53.1
7	上海市	上海市	浦东新区	51.4
8	北京市	北京市	房山区	31.8
9	福建省	泉州市	安溪县	30.9
10	江苏省	苏州市	相城区	27.9
11	上海市	上海市	金山区	23.8
12	云南省	昆明市	官渡区	23.4
13	上海市	上海市	青浦区	20.5
14	浙江省	杭州市	西湖区	18.6
15	云南省	昆明市	盘龙区	18.4
16	北京市	北京市	海淀区	17.1
17	福建省	南平市	武夷山市	15.3
18	浙江省	杭州市	余杭区	14.8
19	上海市	上海市	嘉定区	14.8
20	广东省	广州市	白云区	14.0
21	北京市	北京市	丰台区	13.9
22	上海市	上海市	宝山区	13.3
23	浙江省	杭州市	临安市	13.3
24	江苏省	宿迁市	沭阳县	12.9
25	安徽省	合肥市	蜀山区	11.4
26	上海市	上海市	松江区	10.2
27	江苏省	苏州市	吴中区	9.2
28	辽宁省	大连市	金州区	9.1
29	云南省	昆明市	五华区	8.9

30	江苏省	泰州市	兴化市	8.8
31	浙江省	金华市	金东区	8.7
32	安徽省	芜湖市	鸠江区	8.2
33	上海市	上海市	闵行区	7.9
34	安徽省	亳州市	谯城区	7.8
35	云南省	昆明市	西山区	7.7
36	广西壮族自治区	玉林市	北流市	7.6
37	江苏省	苏州市	昆山市	7.4
38	四川省	成都市	蒲江县	7.3
39	江苏省	连云港市	海州区	7.1
40	江苏省	连云港市	赣榆区	7.0
41	云南省	文山壮族苗族自治州	文山市	6.8
42	四川省	眉山市	东坡区	6.8
43	福建省	厦门市	同安区	6.7
44	上海市	上海市	奉贤区	6.4
45	北京市	北京市	昌平区	6.1
46	广西壮族自治区	南宁市	西乡塘区	6.0
47	北京市	北京市	通州区	6.0
48	山东省	青岛市	城阳区	5.9
49	辽宁省	大连市	甘井子区	5.7
50	福建省	宁德市	古田县	5.7
51	宁夏回族自治区	银川市	西夏区	5.6
52	江苏省	徐州市	丰县	5.3
53	广西壮族自治区	柳州市	鱼峰区	5.3
54	广西壮族自治区	南宁市	江南区	5.2
55	安徽省	合肥市	包河区	4.8
56	湖南省	长沙市	长沙县	4.8
57	宁夏回族自治区	中卫市	中宁县	4.8
58	福建省	宁德市	福鼎市	4.6
59	浙江省	湖州市	安吉县	4.5
60	浙江省	金华市	武义县	4.4
61	重庆市	重庆市	渝北区	4.4
62	江苏省	苏州市	太仓市	4.4
63	江苏省	南京市	江宁区	4.3
64	四川省	成都市	郫县	4.3

65	黑龙江省	哈尔滨市	五常市	4.2
66	湖南省	长沙市	浏阳市	4.2
67	安徽省	六安市	舒城县	4.2
68	云南省	西双版纳傣族自治州	勐海县	4.2
69	安徽省	黄山市	歙县	4.1
70	江苏省	连云港市	东海县	4.1
71	浙江省	金华市	婺城区	4.0
72	山东省	枣庄市	滕州市	4.0
73	海南省	海口市	美兰区	4.0
74	浙江省	台州市	玉环县	4.0
75	陕西省	咸阳市	武功县	3.9
76	海南省	海口市	琼山区	3.9
77	辽宁省	沈阳市	新民市	3.9
78	浙江省	宁波市	鄞州区	3.8
79	云南省	昆明市	呈贡区	3.8
80	江苏省	苏州市	常熟市	3.7
81	山东省	青岛市	崂山区	3.7
82	云南省	红河哈尼族彝族自治州	蒙自市	3.7
83	浙江省	温州市	瓯海区	3.6
84	重庆市	重庆市	璧山区	3.6
85	福建省	漳州市	龙海市	3.5
86	浙江省	温州市	鹿城区	3.4
87	四川省	成都市	双流区	3.4
88	辽宁省	大连市	旅顺口区	3.3
89	江苏省	扬州市	高邮市	3.3
90	浙江省	金华市	义乌市	3.3
91	北京市	北京市	怀柔区	3.2
92	重庆市	重庆市	秀山土家族苗族自治县	3.2
93	福建省	莆田市	涵江区	3.2
94	广东省	佛山市	南海区	3.2
95	浙江省	嘉兴市	秀洲区	3.1
96	江苏省	南京市	栖霞区	3.1
97	四川省	成都市	龙泉驿区	2.9
98	河北省	邢台市	南和县	2.9
99	浙江省	嘉兴市	桐乡市	2.9

100	安徽省	宿州市	砀山县	2.9
-----	-----	-----	-----	-----

数据来源：欧特欧

第二章 我国县域电子商务发展特点

2.1 电商政策红利逐渐释放

近年来，国家持续加大对县域农村电商的政策支持力度。2018 年中央一号文件《关于实施乡村振兴战略的意见》提出鼓励支持各类市场主体创新发展基于互联网的新型农业产业模式，深入实施电子商务进农村综合示范，加快推进农村流通现代化；要实施数字乡村战略，加快农村地区宽带网络和第四代移动通信网络覆盖步伐，大力建设具有广泛性的促进农村电子商务发展的基础设施，弥合城乡数字鸿沟。2018 年 5 月，商务部印发《关于推进农商互联助力乡村振兴的通知》，进一步加强产销衔接，发挥农产品流通对促进农业生产和保障居民消费的重要作用，推进农业供给侧结构性改革。2018 年 6 月，中共中央国务院在《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》中，明确提出要实施电商扶贫，优先在贫困县建设农村电子商务服务站点；继续实施电子商务进农村综合示范项目；动员大型电商企业和电商强县对口帮扶贫困县，推进电商扶贫网络频道建设。2018 年 12 月，国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，支持贫困地区完善网络基础设施和公共服务平台，不断提高贫困人口使用网络 and 用户终端等能力；鼓励大型电商企业为贫困地区设立扶贫专卖店、电商扶贫馆和扶贫频道，并给予流量等支持。

2.2 电商基础设施持续完善

在积极推进乡村振兴和网络强国的战略中，政府和相关企业纷纷加大对农村电商基础设施建设投入，县域地区的宽带网络、快递物流的覆盖率均有明显提升。

2018 年，我国农村互联网覆盖范围进一步扩大，行政村通光纤比例提升至 98%。贫困地区网络基础设施“最后一公里”逐步打通，贫困村通宽带比例达 95%^①，城乡之间“数字鸿沟”加快弥合。2018 年，我国农村已经有 2.22 亿农民上网，占整体网民的 26.7%，较 2017 年增幅 6.2%；农村地区互联网普及率为 38.4%，同比增长提升 3 个百分点^②。国家信息进村入户工程在 18 个省份整省推进，已建成村级益农信息社 27.2 万个，已覆盖全国一半行政村。

快递物流体系建设深入推进。全国乡镇快递网点覆盖率达到 92.4%，21 个省份实现乡镇快递网点全覆盖。全国新增直接通邮建制村 1.6 万个，直接通邮率超过 98.9%，内蒙古、广西、宁夏、西藏等 24 个省份实现全部建制村直接通邮。特别是针对冷链流通体系建设，商务部、国家标准化管理委员会于 2017 年组织开展了农产品冷链流通标准化城市试点和企业试点工作。各试点城市和企业积极推动农产品冷链流通标准推广应用，探索新型农产品冷链流通模式，营造优质优价的市场环境，取得了积极成效，在农产品冷链流通基础设施建设、标准化、信息化、集约化以及构建全程农产品冷链流通链条等 5 个方面形成了 17 条可复制推广的经验和模式。2018 年，经专家评估，确

^① 2019 年全国工业和信息化工作会议在京召

开. <http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146347/n5739903/n5739918/c6564803/content.html>

^② 中国互联网络信息中心. 第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》

定厦门等 4 个城市和山东中凯兴业贸易广场有限公司等 9 家企业为 2018 年农产品冷链流通标准化示范城市和示范企业。

2.3 农业品牌化进程加速

近年，我国农业越来越重视品牌的培育，国家也在品牌建设发展方面持续发力。2016 年，国务院发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，要求积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用。2018 年，中央一号文件着重强调实施农业品牌战略已经成为推动农业转方式、调结构，加快推进农业现代化的一项紧迫任务。国务院还将每年的 5 月 10 日确定为“中国品牌日”，这展示了国家推进品牌发展的坚定决心，标志着品牌建设进入全面发展新时代。

农业农村部、财政部将优势特色主导产业发展纳入农业生产发展资金项目予以支持，推进集约化、标准化和规模化生产，着力发展优势特色主导产业带和重点生产区域，培育打造了一批有影响力的区域、企业和产品品牌。在电子商务的推动下，农业品牌化进程不断加速，地域特色农产品的品牌效应开始显现，如云南的鲜花饼，福建的铁观音都是网上热销的农产品，产生了热点区域，出现了一系列“网红”品牌。2018 年，农业农村部发布的《关于加快推进品牌强农的意见》指出，未来 3-5 年要打造 300 个国家级农产品区域公用品牌，500 个国家级农业企业品牌，1000 个农产品品牌。

2.4 电商扶贫工作初见成效

近年来，电子商务作为精准扶贫的重要抓手，越来越多的农民通过电子商务实现了脱贫致富。尤其是迅速兴起的各类“淘宝村”、“微

商村”，充分展示了贫困落后地区借助互联网实现跨越式发展的巨大潜力。

2018年，综合示范工作引导地方以具备条件的建档立卡贫困村、贫困户为服务重点，在县域农村产品供应链、人员培训和公共服务等政策安排上进行倾斜；以农村产品和服务上行为工作重点，大力推进农村产品和服务标准化、规模化、品牌化进程，提升贫困地区产销对接能力。2018年新增示范县260个，其中国家级贫困县238个（含三区三州深度贫困县64个），欠发达革命老区县22个。电子商务进农村综合示范累计支持1016个示范县，覆盖全国28个省区，其中，国家级贫困县737个，占国家级贫困县总数的88.6%，其中深度贫困县137个。

2.5 县域电商新业态不断涌现

2018年，社交电商、内容电商、视频电商等电子商务新模式实现跨越式发展。研究机构数据显示，我国社交电商月活跃用户量达到1.7亿人，有效满足了消费者多层次、多样化的需求，在激发县域电商发展方面发挥了重要作用。

由于线上获客成本越来越高，以拼购、分销等为典型模式的社交电商成为电商平台快速吸引客流的新方式。欧特欧数据显示，拼多多在县域电商的市场份额仅次于天猫、京东和淘宝，社交电商平台的快速发展标志着中国电商发展进入了新的阶段。至此，阿里、京东、苏宁等巨头纷纷推出自有的社交电商平台，比如京东和苏宁的拼购业务。社交媒体平台也开始进行流量变现，今日头条、抖音、快手均推出了自己的“三农”类扶持计划，通过培养内容创业者，拉通内容供应与

产品销售的渠道，将粉丝转变为农特产品消费者。

2.6 农村电商助力乡村振兴

随着信息技术向三农领域逐步渗透，“互联网+农业”模式全面对接农业生产、经营、管理和服务等各个环节，成为农业组织形态的新框架、农民生产经营的新工具、农村全面发展的新载体。其中，电子商务作为“互联网+”战略的重要组成部分，在优化农村产业结构、助推农业供给侧结构性改革方面的作用显著，推动数字农业发展，并为乡村振兴赋予了新动能。

农村电商的快速渗入促进了农业产业与数字技术的深度融合，推动互联网、物联网、大数据、人工智能等数字手段在农业生产、加工、流通、销售、服务等环节的推广应用，加速了追溯体系建设和信息的互通共享，为发展数字农业打下了基础。同时，农村电商的兴起，引领农民融入现代信息生活，打破城乡之间的数字壁垒，带动一批年轻人到农村创业，实现乡村人才的回流，助力乡村振兴。

第三章 我国县域电子商务面临挑战

3.1 县域电商的基础性制约依然明显

由于我国区域发展的不平衡，导致区域之间的县域电商鸿沟在短期内难以弥合。截至 2018 年，全国非网民规模为 5.62 亿，其中农村地区非网民占比超过一半，达到 65.2%^①。从网络信息建设看，目前宽带网络仍未覆盖的地区、网络普及水平较低的地区基本上都是地

^① 中国互联网络信息中心. 第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》

处偏远、自然环境复杂的地区，这些地方网络建设难度大、投入成本高，很大程度上阻碍了电商的发展。从前 100 名县的区域分布也可以看出，74 个县（区）集中在华东地区，仅有 2 个位于西南地区。

在物流配送方面，物流体系依然是阻碍农村电商发展的一个“瓶颈”。物流配送网尚未覆盖乡镇偏远地区，交通不便利的偏远地区，更直接被物流公司排除在外。其中，仓储保管系统不完善、冷链物流基础设施薄弱，缺乏为中小电商企业和农户提供标准化冷链物流的公共服务平台，生鲜农产品在流通过程中损耗较大，导致生鲜农产品上行困难。

在电商人才方面，县域电商人才缺口大与人才质量不高的问题并存。很多地区普遍面临电商人才难引、难招、难留的难题，懂得信息技术、电商企业经营管理、品牌推广运作和市场行业培育的人才很少。农村电商培训面临师资不足、培训教学与农村电子商务发展互相脱节等问题。

3.2 农产品电商产业链短板逐渐暴露

我国农民生产组织化程度低，很难形成网上可销售的商品。农产品在生产、加工、运输、销售等方面运营主体规模小、服务能力和市场竞争力不强，尚未形成完整的农产品产业链，导致农产品物流资源分散，难以形成规模效应。据欧特欧数据监测，现有上行农产品以粗加工的干果炒货为主，细分品类较分散，无区域公用品牌意识，观念落后等问题。

不少地方特色农产品出自家庭作坊式生产或个体加工，受限于场地、人员、设备等条件，很难达到申请生产许可证的要求，无法进行

质量认证、注册品牌商标，导致地方特色农产品无法在电子商务平台上“合规”销售，农产品的规格化、标准化、包装化亟待提高。

地方政府受财力限制，对电商行业尤其是农村电商的补贴性投入不够。银行直接融资门槛较高，承贷企业或组织的贷款准入和担保措施要求较高。多数农村电商中小型企业前期投入多，盈利周期长，资金紧张，市场化生存艰难。

3.3 电商扶贫工作任重道远

欧特欧数据显示，截至 2018 年底，全国 832 个国家级贫困县实现网络零售额 867.6 亿元人民币，农产品网络零售额仅为 113.4 亿元人民币。在前 100 名贫困县名单中仅有 1 个国家级贫困县，且排名靠后，可见贫困县与其他县域的电商发展差距极大。在当前各地开展的电商扶贫工作中，一些电商企业缺乏与贫困地区产品供应商、企业的长效服务机制，很多都成了一次性宣传或者营销活动。一些地方在开展电子商务进农村示范项目的过程中，政府和运营服务商之间缺乏长远规划，商业模式不具备可持续性。电商扶贫与贫困地区经济社会发展特别是与脱贫攻坚的主要目标深度结合不够，与就业扶贫、产业扶贫、教育扶贫、公益扶贫融合不够。

电商扶贫的根本依然在农业产业，但是，目前我国农产品没有完全商品化，农村电商体系不完善，缺乏系列标准化认证，远不能达到触网的要求。消费者在农产品品牌认知度较弱，体验层次上较低，附加值不高，竞争力不强，难以实现良好的可持续发展。

3.4 农村电商要素的协同不足

在顶层设计过程中，各政府部门之间缺乏协同性，经常出现政出多门的现象。政策的多重发布、部门的职权交叉给电商企业带来一定的困扰，造成不必要的成本支出，导致电商发展效率降低。在电商运营过程中，电商平台企业、电商服务企业、基层网点、快递物流、电商园区等参与主体之间的协同性也比较欠缺。各平台之间数据、物流无法有效打通，运营效率难以提升；基层站点分散在各个运营企业，不同的平台自成体系。在农村电商县乡村三级服务体系建设中，不同的平台自成体系，存在着明显的重复建设，上行流量成本过高。一些电商园区的建设缺乏实际业务需求的支撑，甚至成了摆设。这些做法加大了农村电商的社会成本，特别是加重了贫困地区开展电商扶贫配套投入的负担。

第四章 我国县域电子商务发展趋势

4.1 县域电商将围绕乡村振兴全面发力

实施“乡村振兴”战略是当前和今后一个时期“三农”工作的总抓手。作为数字经济的重要组成部分，电子商务在农村地区发展迅猛，为乡村振兴战略的实施提供了新动能、新载体。随着电商资源的引入，围绕农村地区乡村振兴五大问题，电商都具有一个先导性作用。

县域电子商务以产业振兴为核心，促进原有乡村产业的市场拓展升级，并催生新产业。当地政府部门根据不同的地区位置，不同的产业类型，要制定不同的电商发展政策，因地制宜。根据各县域具体情况，综合考虑本地优势、市场形势、发展环境和外部经验等诸多因素，

充分挖掘当地特色农产品、旅游资源、民俗文化等优势，深入推进现代农业，促进农业农村一二三产业融合发展。通过电商的注入，物流服务点、电商服务站点的陆续建立，农产品上行的冷链、仓储、检测中心的逐渐完善，县域地区的产业基础将得到极大改善。

4.2 县域电商将推动农业产业向数字化发展

电子商务的快速发展，推动我国农业产业逐渐向数字化、现代化转变。围绕“互联网+农业”模式，以物联网技术为支撑，以农业生产大数据为依据，运用互联网农产品检验检测和溯源服务，实现数字化农业生产与管理。

县域电商通过数字化手段，实时监控果蔬等农产品从采集、运输到消费者餐桌上的全过程流通，做好安全监控。在分拣包装环节，应用智能设备、遥感器等对农产品进行精准定位、品相识别、抓取、分类和摆放，提升农产品分拣包装的效率和准确度。在销售配送环节，应用联网的堆垛机、输送机、无人机等，可以帮助扩大销售范围，提高配送速度，有效降低农产品流通成本。在农产品溯源环节，将农产品信息与上下游供应链系统整合对接，实现农产品从田间到餐桌的可视化溯源，确保农产品源头可追溯、流向可跟踪，有力保障农产品安全。

4.3 《电子商务法》施行将推动县域电商向高质量发展

我国居民消费已经进入了需求多元发展、结构优化升级的新阶段。县域农村电商的发展，也必须适应互联网消费升级，适应消费者对“价格敏感”转向对“品质敏感”的趋势，满足消费者多元细分的诉

求，提供高质量的商品和服务。为更好应对消费升级，县域地区的电子商务要从农业生产、农产品运输、营销、销售等各个方面进行相应优化升级。

2019 年施行的《中华人民共和国电子商务法》进一步推动了农产品电商规范化发展。该法的实施将提高农村电商从业门槛，加快农村电商网站的优胜劣汰，促进农村电商运营者进一步提升质量和服务。农业农村部提出实施农产品质量安全保障工程和国家质量兴农战略规划，加强国家农产品质量安全追溯平台推广应用，落实追溯管理与创建认定、产品认证等挂钩机制，推进产地准出及食用农产品合格证管理，建立准出准入衔接机制，农产品质量安全水平将不断提升。

4.4 电商精准扶贫有望取得新突破

根据《中共中央、国务院关于打赢脱贫攻坚三年行动的指导意见》和《商务部办公厅关于进一步强化扶贫导向全力抓好电商扶贫政策贯彻落实的通知》要求，围绕脱贫攻坚和乡村振兴，以电子商务进农村综合示范为抓手，以贫困村、贫困户为服务重点，继续开展电商扶贫工作。积极推动电子商务在农业生产数字化、农业经营网络化、农村产业集群化、农村流通现代化、农村服务信息化、农村管理精细化等方面发挥作用，为贫困偏远地区实现全面小康贡献力量。

目前，消费扶贫被纳入了国家脱贫攻坚政策体系，成为电商扶贫的新方向。动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，调动贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性，促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。基于互联网与电商平台的各类众筹、预售、领养、共享等创新扶贫方式的不断出现，推动贫困地区农产品加速走出

深山，为电商扶贫工作的开展带来新动力。

第五章 我国县域电子商务发展思路

5.1 明确电商产业政策导向

随着“乡村振兴”战略的全面开展，农村电商成为电商发展新方向。从顶层设计到农民民生，县域地区将逐渐加大电商政策的实施力度，确保并梳理政策导向的一致性。尤其，随着《中华人民共和国电子商务法》在 2019 年的正式生效，专门针对商品、企业、信用、消费者权益等方面做出了相应的法律规范，势必推动县域地区加快《电商法》的落地以适应市场新要求，县域电子商务市场将告别粗放式、放养式发展阶段，逐渐进入规范、有序和高质量发展阶段。

5.2 打造农村电商产业链

农村电商同质化竞争现象越来越普遍，倒推农村电商进行农业产业结构升级，完善农村电商产业链建设，建立适用于数字农业经营主体的电子商务产品、包装、配送、验收、质量、物流标准体系。推动农业标准化生产、商品化处理、品牌化销售、产业化经营，在产品包装、仓储快递、冷链物流、营销运营、内容美工、追溯防伪、人才培养、金融服务等产业链环节上进行优化。根据欧特欧监测数据，华东地区有 74 个县进入县域电商前 100 名，可以利用华东地区网商的高聚集度和强运营能力，突出企业主体地位，组织对接原产地，协调配置物流、生产加工、溯源、仓储等各环节的资源，充分发挥地区聚集效应，推动华东地区在完善农村电商产业链的建设中起到带动作用。

5.3 加快农业品牌建设

以农业特色产业为重点，培育具有差异化竞争优势的农业品牌。立足地方产业优势，发挥特色农产品资源、生态优势资源，运用数字监测与管理手段，建立完善的区域公用品牌培育、保护和监管体系，引导鼓励品牌创建主体注册地理标志、原产地保护以及证明商标，打造具有地方特色、安全绿色、市场认可的品牌集群。同时，强化品牌体系，促进农业品牌与当地文化内涵的融合，引导农业电子商务企业向差异化、特色化和品牌化发展。深入挖掘农业的生产、生活、生态和文化等功能，积极促进农业产业发展与当地农业非物质文化遗产、民间技艺、乡风民俗、美丽乡村建设深度融合，加强老工艺、老字号、老品种的保护与传承，培育具有文化底蕴的中国农业品牌。从质量、技术、文化、服务、营销等方面共同发力，打造一批有影响、有特色的区域公用品牌、企业品牌、产品品牌。

5.4 强化农村电商人才培养

针对农村地区普遍面临电商人才难引、难招、难留的难题，建议从实际需求出发，制定具有本土特色的电子商务人才培养规划，建立电子商务人才培训基地，成立相关协会等行业组织，加快普及电子商务知识，切实解决农村地区专业人才缺失问题，带动县域电子商务发展。此外，进一步加大县域农村电子商务专题培训举办力度，通过就地培训人才改变农村地区专业人才缺失现状，通过培训促进资源对接、规模发展和协同进步，帮助新型经营主体降低入驻知名电商平台的门槛。2018年5-9月，中共中央组织部、农业农村部农村实用人才带

头人培训首次举办五期农业农村电子商务专题培训班，培训的 531 名学员均是各省具有典型示范作用的带头人，其中 127 名学员来自贫困地区。

5.5 深入开展县域电商宣传

及时发现当地电子商务的好经验、好做法、好典型，把电商致富典型、电商从业经验提炼、宣传、推广。通过整体策划、专题活动、定期宣传等方式，总结推广先进运营模式，树立一批农村电子商务创新典型，提高农业生产经营主体和广大农民的积极性和参与度，促进农民和经营主体利用互联网和电子商务改变传统经营模式，提升获利能力。还可以通过开展网上创业大赛、网商产品展销会、网上创业项目投资洽谈会、网上创业优秀典型宣传等活动，努力营造以点带面、整体推动的浓厚氛围。

特别是电子商务进农村综合示范项目，根据实际需要，制定一系列有计划、有步骤、有针对性的电子商务专题宣传推广方案，充分利用媒体合作，宣传政策导向，及时总结推广发展电子商务方面的典型经验和做法，广泛宣传报道电子商务示范企业和优秀人物，提升示范带动效应，营造良好的发展氛围。