

2020 上半年中国农产品电商发展报告

中国食品（农产品）安全电子商务研究院院长 洪涛

目录

第一节 2020 年农产品电商背景.....	2
一、内外疫情.....	2
二、“6.18”再创新高.....	2
三、中国经济进入“恢复期”.....	2
四、洪涝灾害是“一个常数”.....	3
五、全球经济严重下行影响中国经济.....	3
六、农村网民数继续增长.....	3
第二节 2020 年中国农产品电商现状.....	3
一、2020 年农产品电商政策.....	3
二、2020 年国家试点示范工作抓紧进行.....	5
三、疫情推动农产品电商的数字化转型.....	6
四、直播带货十分活跃屡创新高.....	7
五、电商扶贫仍然是一个亮点.....	8
六、阿里推出了“春雷计划”并开始了实施.....	8
七、拼多多不断创新“农货智能处理系统”.....	9
八、京东“智臻链”实现近千种生鲜食品区块链品质溯源.....	10
九、数字绿色农产品电商有新进展.....	10
十、政府引导电商企业参与发放消费券.....	12
十一、“双品网购节”取得较好的促消费效果.....	13
第三节 2020 上半年中国农产品电商问题分析.....	13
一、消费者对生鲜农产品投诉的六大风险.....	13
二、生鲜电商 O2O 消费者六个痛点.....	14
三、农村淘宝线下店面临许多问题.....	14
四、疫情对全球农产品供应链影响增大.....	15
五、许多网店被要求补交三年刷单税款.....	15
第四节 2020 中国农产品电商趋势与建议.....	16
一、2020 年数字农产品电商趋势.....	16
二、2020 年数字农产品电商建议.....	16

第一节 2020 年农产品电商背景

一、内外疫情

疫情的发展，中国国内控制较稳，但国际新冠疫情出现失控，2020年7月15日上午的最新统计，超过1346.61万人的确诊，超过58.14万人死亡，美新增确诊6.5万人，美国累计确诊超过354.5万人，死亡13.91万人，严重地增加了“输入性的压力”。国内采取了“外防输入，防疫常态化”“积极的财政政策”“稳健的货币政策”等一系列政治、经济措施，对国民经济起到了较好的恢复性发展的作用。

疫情下政府采取了积极的财政政策、稳健的货币政策，四批税费优惠政策措施共22条减税降费相继推出，主要集中在疫情防控、企业社保费负担、小微企业和个体工商户、稳外贸稳外资。各地推出的消费券，采取政府引导、企业积极参与的方式，取得较好的效果。

四批税费优惠政策

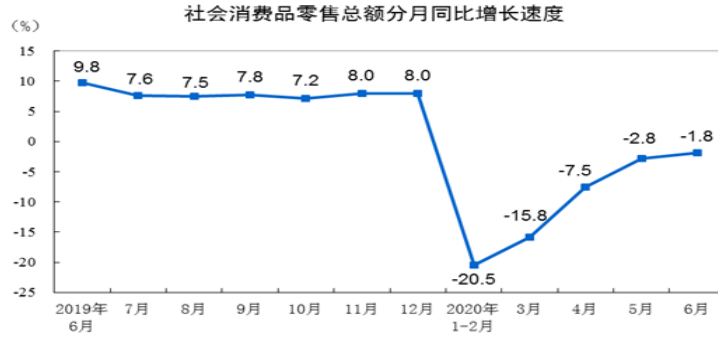
批次	政策重点	目的
第一批	聚焦疫情防控工作	直接支持一线防控工作
第二批	聚焦减轻企业社保费负担	降低企业用工成本、增强其复工复产信心
第三批	聚焦小微企业和个体工商户	增强其抗风险能力，助其渡过难关
第四批	聚焦稳外贸稳外资	降低疫情对外贸外资的负面影响

二、“6.18”再创新高

虽然“6.18”仍然出现了超过历史的销售量和销售额，京东、天猫分别实现下单额2692亿元、6982亿元，再刷新历史，甚至超过“双十一”纪录，但是“井喷式”消费、“报复性消费”并没有到来。2020年上半年，我国网络零售额达到51501亿元，同比增长7.3%。实践证明：不是没有消费，而是消费环境的压力没有解除，当前尚不具备“井喷式消费”、“报复性消费”的条件，各地消费项目还没有完全放开，消费开放程度还不大。当前应注意分清哪些是疫情带来的负面影响，哪些是积极影响，哪些是没有疫情也会出现的问题。

三、中国经济进入“恢复期”

当前，中国经济总体处于恢复发展期，这是一个历史判断，最新数据表明，一是数据由负转正，到2020年6月，我国对外贸易进出口总额双双出现正增长，GDP总额第二季度增长3.2%；二是负增长的“收窄”现象明显，6月份我国社会消费品零售总额增幅进一步收窄；三是经济临时“停摆”有利于自然、经济、社会的生态关系形成。



四、洪涝灾害是“一个常数”

各地的灾情出现，洪涝灾害、地震等自然灾害出现，但是据我们的研究表明，中国地域辽阔，经常是“东面不亮、西边亮”，“西边下雨、东边晴”，灾情对中国经济的影响是一个常量。据统计，2017-2019年连续3年间，全国各类自然灾害造成的直接经济损失分别是3018亿元、2644亿元、3270亿元，年均损失大约为3000多个亿元。同期，农作物受灾面积每年都超过3亿亩，绝收的面积接近4000万亩，分别占到全国农作物播种面积的13%和1.8%¹。2020年夏粮继续丰收，年产量达到14281万吨，比上年同期增加120.8万吨。

五、全球经济严重下行影响中国经济

最近，国际货币基金组织(IMF)再次下调全球经济增长预期，预计2020年全球经济萎缩4.9%，预计中国经济增长1%，而2021年将是8.2%²。基于以上判断，我们预计2020年中国经济将会在5%左右，国内社会消费品零售总额将会继续超过41万亿元³。

六、农村网民数继续增长

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。显示，截至2020年3月，我国网民规模达到9.04亿，互联网普及率达64.5%，较2018年底增长7508万。农村网民规模为2.55亿，互联网普及率为46.2%，较2018年底提升7.8个百分点。城乡之间的互联网普及率差距为30.3%，比2019年缩小5.9个百分点。

第二节 2020年中国农产品电商现状

一、2020年农产品电商政策

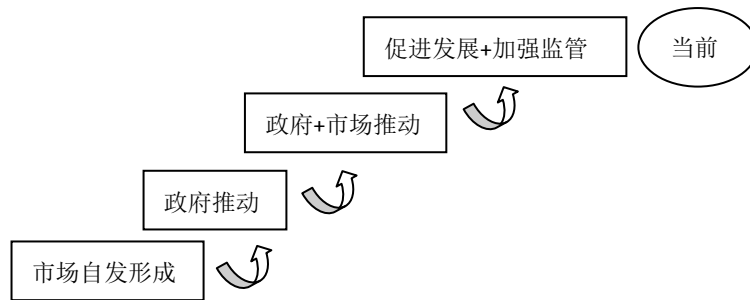
26年来，中国农产品电商的发展经历了市场自发形成、政府推动、政府推动+市场推动、促进发展与加强监管并行的历史进程。中国农产品电商的发展离不开政府的引导和支持，中

¹韩俊：加快构建新时代农业风险管理理论与政策体系[R].清华大学中国农村研究院 2020年7月2日

²IMF：2021年中国经济预计增长8.2%[N].光明网 2020-6-25

³国家统计局.2019年国民经济与社会发展统计公报[R].2020-3-13.

共中央国务院、各级政府、各个职能部门出台了许多的政策，促进和规范中国农产品电商发展，加强农产品电商风险治理。



26 年来中国农产品电商中的政府行为

2020 年中央一号文件《中央国务院关于抓好三农工作确保实现全面小康的意见》，是改革开放以来第 22 个、新世纪以来第 17 个一号文件。文件指出，2020 年是全面建成小康社会目标实现之年，是全面打赢脱贫攻坚战收官之年，要完成上述两大目标任务，脱贫攻坚最后堡垒必须攻克，全面小康“三农”领域突出短板必须补上。

2020 年 5 月 7 日，农业农村部下发了《关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知》，计划在 2 年内建成 100 个示范县，实现农产品出村进城便捷、顺畅、高效。这意味着筹划数年的“互联网+”农产品出村进城工程正式启动，也拉开中国农产品生产、加工、储运和销售等环节加速互联网化的序幕，将进一步释放农产品电商的增长潜力。

2020 年 5 月 26 日，财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，重点支持：（1）县乡村三级物流配送体系。（2）农产品进城公共服务体系。（3）工业品下乡流通服务体系。（4）农村电子商务培训体系。

2020 年 6 月 30 日，商务部办公厅、中国农业银行办公室发布《关于加强合作推进协作联动的函》，共同推动合作框架协议落实。双方重点合作事项共 9 项，包括农村电商高质量发展、智慧乡村站点合作共建、农产品流通骨干网络构建、农产品贸易竞争新优势培育、商务精准扶贫、数字乡村建设、商务场景金融探索、优质金融服务支持、共同做好疫情防控等。其中特别提到推动智慧市场、智慧农场、智慧物流等场景金融服务先行先试。

2020 年 7 月 3 日，商务部办公厅、国家邮政局办公室、中国邮政集团有限公司综合部联合印发合作框架协议，共同推动农村市场体系建设和农产品流通现代化等工作，将在 12 个方面展开合作。其中有 5 方面工作直接涉及服务乡村振兴。将合力发展农村现代流通网络，深入推进“快递向西向下”工作，提升乡村电商站点运营服务能力，加强扶贫领域合作，多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道。邮政企业将探索与商贸、快递、物流、交通运输等各类企业在农村地区扩展合作领域和服务内容，积极申请、承接综合示范项目。

2020 年 4 月 22 日，商务部发布《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》，提出了十一个方面 30 条的政策，来促进复工复产复商复市复展复会等。重点提出：扩大电商进农村覆盖面，整合县域物流快递资源，加强名优特新农产品线上线下展销。完善农产品流通骨干网络。确定骨干市场和骨干企业，构建新型农产品供应链条；推进农产品分拣、加工、包装、预冷、仓储等设施建设，提升农产品进城和工业品下乡双向流通效率。抓好电商和产业扶贫。扩大电商扶贫覆盖范围，抓好产销对接扶贫。引导农产品流通企业与贫困地区开展长期稳定的产销合作。推广“三品一标”认证，提高农产品电商化水平，开展形式多样的农产品品牌推介洽谈活动。

2020 年 6 月，农业农村部推出 23 个司局的工作重点，其中农产品电商、农产品质量、绿色发展等的工作重点引人注目。

2020 年 7 月 3 日，中央农办等 7 部委发布《关于扩大农业农村有效投资 加快补上“三

农”领域突出短板的意见》，将农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程作为补短板的十一大基本工程之一。

2020年7月14日，国家发改委等13个部委出台《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，提出了15条政策措施。

二、2020年国家试点示范工作抓紧进行

（一）跨境电商综合试验区增加到105个

2019年增设第四批24个跨境电商综合试验区，跨境电商综试区数量达到59个。前两批试点城市位于东部大中型城市，第三、四批向中西部和东北地区倾斜。2020年4月7日，又增加46个，使全国跨境电商综合试验区达到105个。

表7 我国跨境电商综试区发展数量

2015年3月7日	第一批	杭州
2016年1月6日	第二批	12个城市
2018年7月24日	第三批	22个城市
2019年12月30日	第四批	24个城市
2020年4月7日	第五批	46个城市
合计	五批	105个试点城市

海关总署2020年6月发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，决定在北京、天津、南京、杭州、宁波等地10个直属海关开展跨境电商企业对企业（B2B）出口监管试点，自7月1日起施行。

“跨境电商 B2B 出口”是指境内企业通过跨境物流将货物运送至境外企业或海外仓，并通过跨境电商平台完成交易的贸易形式。

试点海关增列两个新的海关监管方式，代码分别为“9710”（简称“跨境电商 B2B 直接出口”）和“9810”（简称“跨境电商出口海外仓”）。

跨境电商 B2B 出口货物适用全国通关一体化，也可采用“跨境电商”模式进行转关。海关按规定实施查验，对跨境电商 B2B 出口货物可优先安排查验。

表8 跨境电商监管代码表

海关监管代码	9710	简称“跨境电商 B2B 直接出口”	对 B2B 重视
海关监管代码	9810	简称“跨境电商出口海外仓”	对 B2B 重视
海关监管代码	9610	主要特点是“清单核放、汇总申报”	针对销售对象 C 的中小企业

（二）农产品冷链示范城市达到21个

2020年7月，国家发展改革委《关于做好2020年国家骨干冷链物流基地建设工作的通知》，公布2020年17个国家骨干冷链物流基地建设名单。这是国家在2018年公布4个农产品冷链流通标准化示范城市和9家农产品冷链流通标准化企业后的又一次政府行为。

国家骨干冷链物流基地建设名单

所在地	国家骨干冷链物流基地	所在地	国家骨干冷链物流基地
北京	平谷国家骨干冷链物流基地	河南	郑州国家骨干冷链物流基地
山西	晋中国家骨干冷链物流基地	湖北	武汉国家骨干冷链物流基地
内蒙古	巴彦淖尔国家骨干冷链物流基地	湖南	怀化国家骨干冷链物流基地
辽宁	营口国家骨干冷链物流基地	广东	东莞国家骨干冷链物流基地
江苏	苏州国家骨干冷链物流基地	四川	自贡国家骨干冷链物流基地
浙江	舟山国家骨干冷链物流基地	云南	昆明国家骨干冷链物流基地

安徽	合肥国家骨干冷链物流基地	陕西	宝鸡国家骨干冷链物流基地
福建	福州国家骨干冷链物流基地	青岛	西海岸国家骨干冷链物流基地
山东	济南国家骨干冷链物流基地		

（三）快递进村试点在 6 省 15 市开展

2020 年 7 月，国家邮政局发布《关于开展“快递进村”试点工作的通知》，决定在 6 个省（区）和 15 个市（州）组织开展“快递进村”试点工作。6 个省级试点为河北、内蒙古、黑龙江、江苏、安徽、青海。15 个市级试点为太原、吉林、济宁、驻马店、黄冈、郴州、防城港、海口、资阳、黔南、玉溪、西安、延安、银川、哈密。

试点内容主要包括：（1）要健全基础网络。统筹推进县、乡、村三级快递物流体系建设，畅通城乡双向流通渠道。（2）要优化发展环境。推动农村快递末端基础设施地方事权有效落地，加大政府在农村快递发展上的投入。（3）还要推动融合发展。结合地方实际，推动农村快递与邮政、交通、电商、供销合作等领域资源共享、设施共建。（4）要加强农村快递服务监管，依法打击农村快递违规行为，维护市场秩序和用户合法权益。

《政府工作报告》提出，要“支持快递、电商进农村”，助力精准脱贫和乡村振兴。国家邮政局启动“快递进村”工程，并制定《“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”。

（四）严格供应链创新应用试点示范的管理

2020 年 3 月 12 日商务部办公厅发文，3 月 20 日正式下发通知，经商工业和信息化部、生态环境部、农业农村部、人民银行、市场监管总局、银保监会、中国物流与采购联合会等 7 部门同意，决定取消以下 8 家企业试点资格，分别是：国安社区（北京）科技有限公司、上海众敏供应链管理有限公司、上港船舶服务（上海）有限公司、三胞集团有限公司、龙大食品集团有限公司、四川华朴现代农业股份有限公司、深圳市飞马国际供应链股份有限公司、深圳市英唐智能控制股份有限公司。目前全国供应链创新应用企业还有 258 家。

（五）商务部关于国家电子商务示范基地综合评价

6 月 3 日，商务部办公厅《关于开展国家电子商务示范基地综合评价工作的通知》，商务部拟对包括现有 112 家国家电子商务示范基地进行评价，末位取消其示范基地资格，2019 年以来连贯两年综合评价排名靠前的其他优秀电子商务园区，增补为国家电子商务示范基地。

（六）关于中国特色农产品优势区名单（第三批）已经公示

2019 年以来农业农村部、国家林业和草原局等九部门开展了中国特色农产品优势区创建和遴选工作。经县市（垦区、林区）申请、省级推荐、专家评审等程序，已经分三批进行了遴选，第三批中国特色农产品优势区 83 个区域已经进行了公示。

（七）地理标准产品商标累计注册达到 5682 件

随着人们的生活水平提高，人们对地理标准产品的消费度越来越高，中国对地理标准产品的管理也由“一品三标”归到国家知识产权局进行管理。2020 年上半年，国家知识产权局核准使用地理标志产品专用标志企业 322 家，核准注册地理标志商标 364 件。截至 2020 年 6 月底，累计批准地理标志产品 2385 个，核准专用标志使用企业 8811 家，累计注册地理标志商标 5682 件。

三、疫情推动农产品电商的数字化转型

2020 年 1-6 月，我国网络零售额达到 51501 亿元，增长 7.3%，其中实物商品网络零售额达到 43481 亿元，增长 14.3%，占社会消费品零售总额 25.2%，其中吃类商品增长 38.8%。疫情期生鲜农产品电商出现“井喷”：数量大幅度增长，模式多样，创新不断涌现，各种无接触模式涌现，如“共享员工”等。

与非集聚性的消费相适应出现了许多新的创新,如无接触配送(美团等社区生鲜的模式)、无接触点取餐(肯德基)、共享员工(盒马等企业共同创新)、无人超市(武汉中百火神山医院无人超市 24 小时建成)、无人咖啡(瑞幸咖啡)、移动/智能菜篮子(京东通州七鲜超市)、无接触安心送(美团)、无接触服务(北京华住集团酒店“华掌柜”)、直播卖菜平台(六大直播平台:京东直播、淘宝直播、快手直播、抖音直播、蘑菇云直播、微盟直播等)、美团无人车问世、花园菜市场(北京)、便利蔬果车(北京)、蔬菜直通车(北京)等。

在武汉,为了解决居民买菜问题,武汉市商务局提供 23 个电商平台,供广大市民选择。如食享会、长江严选、美菜商城、中百多点、饿了么、盒马鲜生、美团外卖、美团买菜、京东到家、京东友家铺子、兴盛优选、供销集市、本来鲜、吉及鲜、中商优选、美家买菜、十荟团、大鱼云仓、淘大集、武商网、正大食品、天香果园、净果庄园,解决居民买菜难的问题,而且送菜到家门。⁴

四、直播带货十分活跃屡创新高

在疫情的推动下,直播电商迎来了全面爆发。商务部统计,一季度电商直播超过 400 万场。据中国互联网络信息中心数据显示,截至 2020 年一季度,我国网络直播用户规模达 5.60 亿,占网民整体的 62.0%。2020 年 2 月以来,A 股网红直播指数涨幅超过 20%,远超上证指数指数的上涨幅度。

从直播交易规模的市场份额来看,网经社预测,2020 年淘宝直播占 40%的市场份额,达 4000 亿元,快手占 25%,达 2500 亿元,抖音占 20%,达 2000 亿元。剩余 15%的市场份额被京东、苏宁易购、拼多多、小红书、蘑菇街、唯品会等平台瓜分。

MCN (Multi-channel Networks) 成为直播电商的重要推手,作为多渠道内容分发商,也是一种新的网红经济运作模式,他们用签约网红的方式,将网红的自身价值进行稳定的商业变现。

广州、杭州、上海等 11 个城市争创“直播之都”,2020 年 3 月 24 日,广州发布《广州市直播电商发展行动方案(2020-2022 年)》,率先提出打造“直播电商之都”,并提出“十个十百千万”计划:预计到 2022 年,构建 1 批直播电商产业集聚区、扶持 10 家具有示范带动作用的头部直播机构、培育 100 家有影响力的 MCN 机构、孵化 1000 个网红品牌(企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等)、培训 10000 名带货达人(带货网红、“网红老板娘”等),将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

京东携手推出“百大县长直播团”。在脱贫攻坚、乡村振兴的背景下,京东携手百位县长,组成“百大县长直播团”,在“6·18”活动期间,京东打造“粮油产业带寻源之旅”“京源助农”等主题直播,从“点”到“带”,聚焦产业带发展开启“供应链+直播”新模式。

拼多多携手全国各地地方政府,推出了“市县长当主播、农户多卖货”的 100 场直播带货形式,通过各地方政府主要官员的公信力和影响力,来对当地农产品进行强有力的背书,帮助农户销售农产品。自 2 月 10 日正式上线“抗疫助农”专区以来,截至 5 月 14 日,相关抗疫助农专区及活动成交订单量超过 1.4 亿单,售出农产品总计超过 4.25 亿公斤,拼多多已经落地了 100 多场市县长直播,20 多个省份,超过 180 多位市县长走进拼多多的助农直播间。

淘宝直播:从 2020 年第一季度手机淘宝直播用户线上消费水平来看,47.7%直播用户线上消费 200-1000 元,占比最大。15.8%直播用户线上消费 200 元以下;36.5%的直播消费用户消费 1000 元以上,比例高于非直播用户。

⁴李先宏,高祥勇.电商平台增至 23 家! 武汉居民线上买菜最新最全攻略来了[N].湖北日报 2020-02-17-13:20

江苏省连云港市赣榆区海头镇 3000 多名网红主播，分散在海头镇各处，全年彻夜直播卖货，为当地特色水产品进入市场发挥较大作用，成为中国“网红第一镇”。

2020 年 6 月，适应直播带货的需要，中国商业联合会推出《视频直播购物运营与服务基本规范》《网络购物诚信服务体系评价指南》两个团体标准，以加强对直播人员、MCN 机构等进行规范管理。7 月 2 日，中广协发布《网络直播营销行为规范》正式实施。

五、电商扶贫仍然是亮点纷呈

2020 年中央一号文件《关于抓好三农领域重点工作，确保如期实现全面小康的意见》，提出坚决打赢脱贫攻坚战；对标全面建成小康社会加快补上农业基础设施和公共服务短板；保证重要农产品有效供给和促进农民持续增收；加强农村基础治理；强化农村补短板保障措施。

2020 年 2 月 2 月 14 日，国务院扶贫办、商务部、中央网信办等七部门联合印发《关于开展消费扶贫行动的通知》。明确提出消费扶贫的四类主要方式：（1）预算单位采购贫困地区农副产品政府采购模式；（2）政府主导建立消费扶贫交易市场的东西部扶贫协作模式；（3）各类企业销售扶贫产品的市场主体参与模式；（4）中国社会扶贫网销售模式。

截至 2020 年 6 月 30 日，消费扶贫行动情况：中西部 22 个省份共认定 63278 个扶贫产品，较 3 月 6 日增加 50472 个。全年可提供商品价值总量 5464.11 亿元，较 3 月 6 日增加 3982.98 亿元，销售金额 784.61 亿元。东部 9 省市消费扶贫金额 220.63 亿元。

2020 年 1 月 1 日正式上线的供销 e 家扶贫 832 平台，链接全国 20 多万家政府预算单位与全国 832 个国家级贫困县的农副产品销售对接，截止到 7 月 13 日，活跃供应商入驻 420 多家，注册预算单位 31.2 万家单位，上线 4.3 万个产品，成交 10 亿元。

2020 年 6 月在国务院扶贫办、上海市合作交流办的指导下，拼多多投入 5000 万元的专项扶贫资金，正式上线“云南消费扶贫馆”，这也是全国首个省级消费扶贫馆。⁵

北京“两馆一卡模式”：“两馆”：（1）实体馆就是消费扶贫双创中心；（2）电商馆就是线上建行善融商务产品馆。“一卡”是指建行与北京市扶贫支援办、北京市支援促进会联合发行的消费扶贫爱心卡，是连接首都爱心人士与受援地区群众的桥梁。

2013 年底，陇南市委确立了“有所为有所不为，扬长避短、后发赶超”的发展理念，2015 年又确定“433”重点工作⁶，把电子商务摆在“三个集中突破”之首，陇南市在实践中形成了全国推广的电子商务“陇南模式”。即：“政府推动，先托后扶再监管；市场运作，企业为主生活力；百姓创业，广泛动员齐参与；协会服务，三商联动一盘棋；微媒营销，绿色产品美名传”。“陇南模式”正在引领电商扶贫。

惠农网 2020 年以来，充分发挥自身农业电商平台优势，通过线上线下整合营销，开通

⁵拼多多投入 5000 万扶贫资金搭建全国首个省级消费扶贫馆[EB/OL].中国新闻网 2020-06-08-15:19

⁶2013 年 12 月 16 日，中共陇南市委三届七次全委(扩大)会议召开，会议强调坚持有所为有所不为，扬长避短，后发赶超，真正走出一条符合陇南实际的科学发展之路，会议提出了指导陇南发展的市委“433”重点工作。2016 年 1 月 8 日，中共陇南市委三届十一次全委(扩大)会议召开。在会议结束时的讲话中，市委书记孙雪涛指出，两年多的实践证明，“433”重点工作引领了全市科学发展，有效指导推进了各项重点工作，与国家、省的政策导向、工作方向相一致，一些方面实现了高度融合。孙雪涛强调，用发展的理念看“433”重点工作，也应该随政策环境、发展大势、自身条件的变化而辩证地“扬弃”，对着力重点作出前瞻性安排，对推动措施做出精细化配套。“十三五”时期我们要加快转型发展，关键要把“五大发展”理念陇南化、具体化。其具体内容：

四个快速推进：(省略)

三个着力夯实：(省略)

三个集中突破：要在电子商务上集中突破，拓宽“互联网”应用领域。要在金融支撑上集中突破，提升经济发展保障能力。要在旅游开发上集中突破，引领非公经济快速发展。

了农产品出村进城“直通车”，降低疫情对贫困地区产业发展影响，为贫困地区如期打赢脱贫攻坚战提供重要保障。截至2020年5月31日，惠农网APP线上累计为贫困地区撮合产销对接超153.75万次，达成交易总订单数为16.42万笔，带动近500个农产品品种销售，其中包含种苗778.1万株、柑橘类2713.65吨、葱姜蒜等443.1吨、苹果等核果类水果595.53吨、大米等谷物作物1449.78吨。疫情期间，惠农网联合新浪、中国农业展览协会农产品电商工作委员会发起“农产品供应保障联合行动”倡议。

六、阿里推出了“春雷计划”并开始了实施

2020年，阿里系在农产品上行现有淘宝直播、春播计划、新农扶贫、正宗原产地的基础上，推出了“春雷计划”，“春雷计划”是阿里和省、市、县政府深度合作的产物。主要内容有：（1）外贸升级线上突破，助力外销，开拓内销。（2）打造数字化产业带。（3）数字化助农兴农。（4）金融支持“再扶一把”。其中1000个数字基地是指通过生产要素数字化、生产过程数字化、实现产业端数字标准化种植，并对基地的种植主体及经营主体给予蜂耘农商的认证，溯源管理，从而达成产销线上平台式对接，输送优质的数字化原料供给销端的目标。

春雷计划合作大图



七、拼多多不断创新“农货智能处理系统”

拼多多不断创新“农货智能处理系统”，进一步完善分布式AI模式创新。而分布式人工智能有几个特点：（1）分布性，系统里的数据、知识、控制逻辑等信息都是分布存在的，系统中的节点和路径能并行求解；（2）协作性，各个子系统不是孤立存在的，可以彼此协作，相互联系。当然，这也相应提高了系统的容错性等等。拼多多上半年活跃用户数超过6亿人，创历史新高。

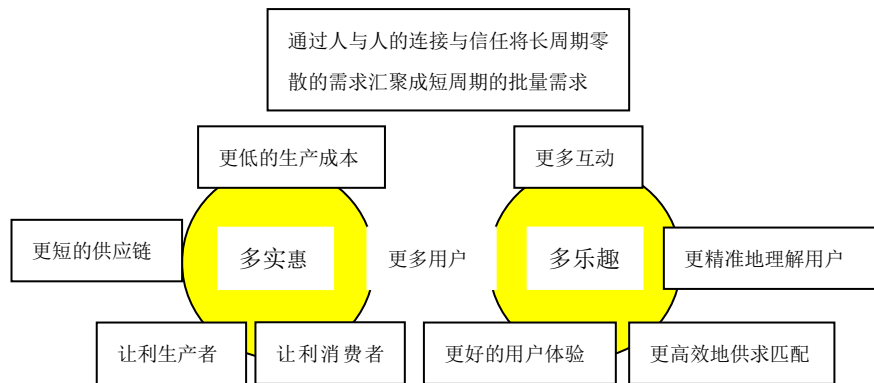


图 农产品上行应用：多实惠,多乐趣

八、京东“智臻链”实现千种生鲜食品区块链品质溯源

2020 年京东数科依托其从供应链溯源海量场景中锤炼出的区块链防伪追溯能力，已实现对黑猪肉、跑步鸡、多宝鱼、海参、跨境牛肉等千种生鲜食品从农场到餐桌的品质追溯，以区块链构建起“菜篮子”工程的数字信任基石。截至 2020 年 5 月，京东数科的区块链防伪追溯平台智臻链，已有超 13 亿追溯数据落链，900 余家合作品牌商，7 万多件入驻商品，逾 700 万次售后用户访问查询，覆盖生鲜农业、母婴、酒类、美妆、二手商品、奢侈品、跨境商品、医药、商超便利店等丰富业务场景⁷。生鲜食品作为京东数科区块链防伪追溯中的一大重要领域，已经为黑猪肉、跑步鸡、多宝鱼、海参、跨境牛肉等近千种生鲜食品实现了从农场到餐桌的品质追溯，让消费者买得安心，吃得放心。

此外，2018 年 4 月 9 日，京东农场项目正式启动，至 2019 年底在全国有 22 个京东农场项目。京东农场项目构成由四个方面的构成：京东农场、谷语系统、管理标准、京品源构成。

九、数字绿色农产品电商有新进展

1、中国邮政 2020 年“9792”目标

2020 年国家邮政局启动“快递进村”工程，加快“快递进厂”工程，实施“快递出海”工程，实现“9792”绿色快递目标，进一步完善邮政业高质量的服务民生体系和高效能的国际寄递体系⁸。2020 年国家邮政局进一步加强绿色发展理念，确立了“9792”目标，即“瘦身胶带”封装比例达 90%、电商快件不再二次包装率达 70%、循环中转袋使用率达 90%、新增 2 万个设置标准包装废弃物回收装置的邮政快递网点。

2、包装减量回收、仓配智能提效

2020 年“6.18”，天猫、京东、苏宁三大电商平台销售额再次出现“井喷”，而在不断滚动的销售数据背后，大量的快递包裹被快速打包、装配、出库、运输、配送，物流全链条上呈现一派繁忙景象。据统计，6 月 1~18 日，全国快递业务量完成 46.78 亿件，同比增长 48.66%，有效助推了消费复苏。2020 年在绿色发展理念引领下，电商企业纷纷加强了在包装、仓储、运输等多个环节进行低碳环保、节能降耗的探索和实践，汇聚着一股股绿色清流。

3、循环包装逐渐普及

⁷从农场到餐桌，京东数科实现近千种生鲜食品区块链品质溯源[EB/OL]. 极速聊科技关注 2020-07-03 10:35

⁸赵文君.“进村”“进厂”“出海” 中国快递 2020 要这么干[N].新华社 2020-01-06 16:45

2018年1月,《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》中明确提出,探索包装回收和循环利用,建立包装生产者、使用者和消费者等多方协同回收利用体系。2019年2月,24个部门联合发布的《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》也提出加快绿色物流发展,使用绿色包装材料,推广循环包装,减少过度包装和二次包装,推行实施货物包装和物流器具绿色化、减量化。

(1) 京东。2020年6月5日,在第49个世界环境日,京东自2017年携手合作伙伴发起“青流计划”以来,京东物流3年来累计使用青流箱(由可复用材料制成,箱体正常情况下可循环使用20次以上)等循环包装1.6亿次;通过联动品牌商直发包装及纸箱循环利用,节约约20亿个快递纸箱,超过20万商家、亿万消费者参与其中;通过推动仓库的无纸化作业、减量包装和快递纸箱回收项目,节约纸张近100万吨,减少一次性包装超100亿个,减少一次性快递垃圾3.2万吨;通过胶带瘦身、包装减量等减少塑料使用5万吨。

(2) 苏宁物流。苏宁物流从2014年正式启动绿色包装探索,进行了包装回收、电子面单、一联单、瘦身胶带、3D装箱到共享快递盒等一系列的举措。截至目前,苏宁物流、天天快递全国范围内胶带减宽、减量填充物等绿色减量化包装实现100%覆盖;共享快递盒作为苏宁物流绿色循环包装的创新标杆产品,全国累计投放量突破40万只,投放使用累计超过1.5亿次,节约的胶带可绕地球9.35圈,节约6000多吨碳排放。

(3) 菜鸟绿色物流行动。菜鸟绿色行动2017年发布“回箱计划”,号召消费者将收到的纸箱共享出来方便他人再次使用,以节约资源。在2019年“双11”,菜鸟联手快递公司全面升级“回箱计划”,绿色回收箱从菜鸟驿站走向快递网点,覆盖全国31个省。消费者可以把纸箱送到4万个菜鸟驿站和3.5万个快递网点,进行分类回收利用,实现“环保小循环”。预计一年可以回收再利用上亿个快递纸箱,减少的碳排放相当于种下了74万棵梭梭树。2019年11月20日,菜鸟还联合多家快递公司共同发起“全国纸箱回收日”,当日220个社区加入,5城220个小区一天回收纸箱11万个。

4、以智能科技护航绿色仓配

京东:2020年“6.18”期间,亚洲首个全流程智能柔性生产物流园京东物流北斗新仓建成投用。在“智能大脑”的指挥下,800个智能分拣车实现动态规划流转路径,定位速度毫秒级,准确率99.99%。与此同时,28座亚洲一号、天狼、地狼、竖亥、秒收等机器人火力全开,由AI技术加持的物流GIS(地理信息系统)系统还实现了智能分单系统优化,智能排产对产能控制的准确率提升20个百分点,达到90%以上。

苏宁:在仓配环节以单元化运输、自动化装备为顶层设计,致力于发展从仓储到转运配的全链路绿色物流供应链体系,将绿色环保理念贯穿于物流的每个关键环节。在仓储环节,其加大自动化设备的使用范围,根据业务规模选配合适的自动化设备类型,重点推进高密度存储设备、自动化分拣设备、自动打包设备的使用,既提高工作效率,又实现了节能减排。

菜鸟:在绿色仓配上,菜鸟创新智能分仓、前置备货、门店发货等模式,引领城市物流网络的效率极大提升。在试点城市,单个包裹配送距离可从700公里缩短至约400公里,通过城市仓发出的包裹距离可减少至100公里,门店发货则可在3公里范围内实现“分钟级配送”,大大缩短配送距离,提升配送时效,不仅减少能源消耗、降低碳排放,也推动快递包裹简易包装,甚至“零”包装。

5、外卖包装减量有新玩儿法

美团:2017年8月,美团外卖启动了外卖行业首个关注环保的行动计划青山计划,从环保理念倡导、环保路径研究、科学闭环探索、环保公益推动四个方面开展工作,希望发挥平台连接优势,带动外卖全产业链和消费者,共同推动行业环保进程。美团将每个月最后一天设置为“美团外卖环保日”,利用App、微博、微信等渠道与环保组织合作向消费者宣传绿色消费等理念,迄今已上线31期。同时,平台也发起更多趣味活动,如“无塑吸管挑战”

等线上活动、“青山盒作社”系列线下活动，线上触达 10 亿人次，线下参与用户 18 万人次，让绿色消费日益深入人心。

饿了么：饿了么平台也在用户侧和商户侧两端同时发力，推动减少塑料制品在行业中的应用。

2018 年 2 月，饿了么联手联合办公巨头 WeWork 中国区的旗舰店威海路空间以及知名智能回收机品牌 Tomra 展开了为期两个月的外卖垃圾回收试点项目，成功落地首个专注于外卖垃圾分类回收闭环的链路。

2018 年 4 月推出了“可以吃的筷子”，并在上海市普陀区的环保示范区内进行试点。这双颜值高、口味也不错的“网红筷”有麦香、抹茶和紫薯三种口味。

2019 年 10 月，饿了么还联合麦隆咖啡于上海时装周推出了“可以吃的咖啡杯”，旨在彻底从源头减少一次性咖啡杯的使用，并带领消费者解锁前所未有的味蕾享受。

6、电商产业园的绿色行动

据统计，截至 2019 年 9 月，全国范围内电商产业园规模达到近 2000 个，包括电商产业园区、基地等。绿色建筑、绿色设计、绿色材料、绿色生产、绿色包装、绿色运输、绿色回收处理等一系列低碳环保举措在园区不断实践，绿色行动在多个园区形成风潮。

福建：在福建省，推动园内资源共享是电商产业园的绿色行动纲领。通过鼓励各设区市电商园区完善绿色发展制度，落实电商企业共享公共设施制度，为入驻电商产业园的企业提供免费共享会议室，休息室、活动室、共享车辆、停车场、千兆光纤、无线网络等，提高产业园设备设施的利用率。

厦门：这在厦门跨境电商产业园得以践行，其优化产业园区组织管理职责和建设推进机制，健全园区节能、环保、资源综合利用的政策支持体系和统计体系，加强园区节能宣传教育和培训，并建立起园区循环化改造和绿色产业园区创建评价体系，如《厦门跨境电商产业园贯彻五大发展理念建设绿色生态园区》《厦门跨境电商产业园绿色产业园发展规划》。

深圳蛇口：深圳蛇口网谷大力建设基地的智慧能源管理平台，通过三个阶段的建设，实现能源数据上云分析、能源集中管理与优化，以及基于平台的园区售电能力开发，新能源、储能接入，进一步提高园区运营能效和清洁性。目前已取得初步成果，如楼宇能耗信息数字化、楼宇能耗情报可视化、楼宇能耗数据价值体现。通过智慧能源平台管理预计可实现整体能耗下降 10%~15%，减少园区 10%以上碳排放，旨在打造绿色低碳园区。

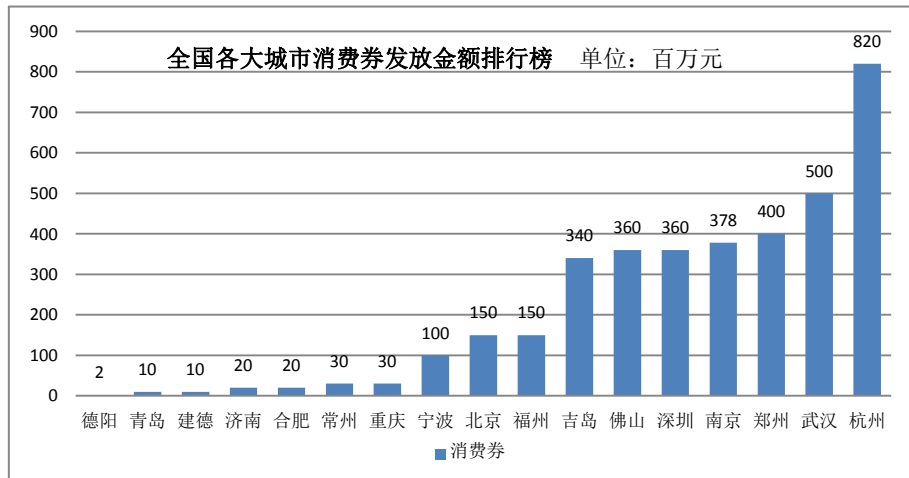
湖南娄底：娄底市万宝新区电商产业园秉承“生态电商产业园”的发展模式，推动环境容量与产业集中布局均衡发展，让区域迈向绿色发展之路。园区为企业集中供热、供气、供电、供水等能源一体化和垃圾分类集中管理服务，园区污水进入产业园污水池集中处理；保安 24 小时巡查，保洁全工作日清洁服务。完善绿色发展制度、环保措施和管理考核机制，园区要求入园企业必须建立办公和生产生活场日常环保管理制度，并定期和不定期督查落实情况，强化巡查、整改、工作交办、跟踪督办以及绿色发展管理等工作，确保巡查 100%覆盖、责任 100%落实。

十、政府引导电商企业参与发放消费券

2020 年上半年来，政府引导、电商企业参与发放消费券带动民间消费。2020 年 3 月 13 日以来，全国多地陆续开始发放消费券，据统计，2020 年 3 月 1 日至 4 月 15 日，全国各大城市政府发放消费券 33.02 亿元（见下图），带动社会资金投资超过 190 亿元⁹。部分发放消

⁹经济日报-中国经济网北京 5 月 8 日讯 商务部副部长王炳南今日在国务院联防联控机制新闻发布会上介绍，据初步统计，在疫情发生以来，有 28 个省市、170 多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券达到 190 多亿元，这里包括政府引导的社会资金。

消费券的城市，政策效果已经显现，根据杭州商务局的数据，截至4月14日16:00，杭州消费券已兑付政府补贴3.03亿元，带动杭州消费32.50亿元。据统计，每发放1元消费券，可拉动8元消费。



来源：网络资料统计，2020年3月1日至4月15日¹⁰

十一、“双品网购节”取得较好的促消费效果

2020年4月28日至5月10日，由商务部、工业和信息化部、国家邮政局与中国消费者协会共同举办第二届“双品网购节”。活动首日，10多万个参与活动的品牌交易额超过110亿元，带动全网销售305亿元，同比增长38%以上¹¹。

2020年上海的“5.5购物节”，据中国银联联合支付宝、财付通为上海5.5购物节提供的实时数据显示：自5月4日20时上海“五五购物节”启动至5月5日14时12分，历经18小时12分钟，上海地区消费支付总额已超100亿元。上海地区消费支付额4分钟即突破1亿元。5.5购物节，上海在线新经济的先发优势凸显，城市消费生态进一步融合利用阿里巴巴平台的数字化能力，多种新模式、新思路应运而生。有五大亮点：一是上海商圈走进淘宝直播间；二是上海老字号站上新消费潮头；三是盒马优质农产品丰富上海菜篮子；四是10万上海小店首次加入五五购物节；五是一码游上海，“无接触入场”¹²。

第三节 2020上半年中国农产品电商问题分析

一、消费者对生鲜农产品投诉的六大风险

作为国内唯一电商专业消费调解平台“电诉宝”¹³运行10年来，为了更好地营造公开、透明、健康的电商消费投诉环境，“电诉宝”公开版于2020年7月1日正式上线，新增用户投诉实时受理动态、月度平台投诉量TOP10、热点投诉地区等模块，让投诉过程透明化，一

¹⁰全国各大城市消费券发放金额排行榜[EB/OL]新浪财经 APP 2020-04-16- 19:16 华盛资讯（洪涛核对后将数字有所更改）。

¹¹“双品网购节”首日带动全网销量超三百亿元[EB/OL]. 电商公共服务 2020-05-01：“双品”是指品牌和品质之意。

¹²舟玉.上海“五五购物节”启幕，带动五个新消费创新[EB/OL]南京商业地产头条 2020-05-07

¹³及其前身“电子商务消费纠纷调解平台”（315.100EC.CN）

手掌握信息动态。电诉宝依据反馈率、反馈时效、满意度多项指标，由系统建模、自动评估、公开披露，其数据评级完全由平台智能化生成。然后将其排名分为 1-6 名为“建议下单”，7-10 名为“谨慎下单”，11-20 名为“不建议下单”。据消费者协会统计，消费者对生鲜农产品投诉集中 6 大风险。

消费者对生鲜农产品投诉的六大风险¹⁴

需求变化	六大风险投诉问题	原因分析
产品鲜	鲜活产品不鲜，变质变味，过期霉变	重营销轻服务
响应快	快递延迟，服务不好	缺乏敬畏意识
品质好	质量与承诺不一致，首次与再次不同	假冒商品充数
品类全	价廉量不足，“一站式”不足	以低价为噱头
份量足	漏发、买大变小、缺斤少两	诚信体系缺失
服务优	下单容易退单难，七天无理由退难	以生鲜不符合“7日无理由退货”为由

二、生鲜电商 O2O 消费者六个诉点

在疫情背景下，上半年社区生鲜 O2O 十分火爆，其商业模式是“生鲜+社区+O2O 电子商务模式”三者有机结合，出现了一些会员+直配、门店+平台、物流+终端等社区生鲜 O2O 电子商务模式。受资本制约、用户消费习惯等因素影响，社区生鲜电商 O2O 商业模式还处于初级阶段。

每日优鲜、叮咚买菜、食享会、沱沱工社、盒马鲜生等大量社区生鲜 O2O 电子商务也如雨后春笋般兴起。研究消费者对“线上+线下”这种新兴方式购买生鲜农产品意向的影响因素，对于促进企业和商家进行精准营销、改善消费者购买体验具有重要意义。

生鲜电商 O2O 消费者六个诉点：1 消费者购买习惯；2 消费者分享和评论；3 生鲜农产品质量；4 线上平台的信息质量；5 物流配送服务质量；6 透明和便利性。¹⁵

三、农村淘宝线下店面临许多问题

2014 年，阿里巴巴启动“千县万村计划”，这个项目的实际操盘者是农村淘宝。项目称未来 3~5 年内投资 100 亿元，建立 1000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站，并与政府合作，全面建立农村电商体系。2014 年，阿里巴巴召集了全国 26 个省份的 176 个县市的书记、县长，召开了“县长大会”，其中一个重要议题是如何发展壮大县域电商。¹⁶阿里的“千县万村计划”实际操盘手是农村淘宝。

当时有许多农村年轻人踊跃报名，争先恐后地想成为一名“村小二”，各地政府还给农村淘宝专项的财政补贴，甚至提供免费运营场地。对政府而言，政府更看重农村淘宝帮助农产品进城，提振经济和农村致富，还能吸引人才留在农村。

2016 年农村淘宝为店主提供 2000 多元补贴，加上收发快递 1000 元，佣金 1000 元，销售产品 1000 元，因农村淘宝在自己家经营，省去租金，月收入 5000 元以上。

到了 2017 年 6 月，农村淘宝模式升级 3.0 为“三通”：系统通、商品通、服务通。正式将农村淘宝中的商品和商家统一到大淘宝体系中。但是，农村淘宝升级后，店主们经营压力倍增。

¹⁴根据中国消费者协会政策研究部资料整理. 2020-3-27.

¹⁵盘点：生鲜电商 O2O 消费者六个诉点[EB/OL]2020-01-17- 11:20:09

¹⁶记者观察：那些逃离农村淘宝的“村小二”[EB/OL].中国经济网 07-0217:37

有人说，农村淘宝 APP 下架后，正式上线的农村淘宝的家乡版和手机淘宝融合，但村民难以找到农村淘宝入口，反而没有淘宝平台方便。

可见，农村淘宝 1.0、2.0、3.0 改造后，农村淘宝线下店补贴减少、业务被引流、成本增加，加上农村小店竞争压力增大。到 2019 年 5 月 31 日，农村淘宝覆盖全国 1300 个县，涵盖了县域消费者 80% 以上的市场。但是许多“店小二”仍然选择“分流”。

四、疫情对农产品供应链影响增大

受新型冠状病毒影响，全球范围内的木材、肉类和水果等农产品进出口受到影响，农产品供应链因为延误和运输取消而带来影响，中国农产品受到影响的供应链一直延伸到新西兰、美国等地。食品和林业产品等较小件的产品上表现更加明显。在新西兰北岛东海岸吉斯伯恩（Gisborne）的伊斯特兰港（Eastland Port），对中国的原木出口已被暂停，该港口是新西兰第二大原木出口地，对中国的原木出口也是伊斯特兰港的主要收入来源，而中国是新西兰原木出口的最大市场。

每年春节期间是中国对新西兰龙虾的需求高峰期，新西兰龙虾在中国年销售额也达到了 3 亿纽币。2020 年春节由于中国餐饮业受到冲击，经销商因此取消订单，新西兰龙虾向中国的出口受阻。出口商为了减免库存，当地渔民已经停止了新的捕捞，这导致了新西兰龙虾在国内市场上价格已几乎减半，上百吨龙虾被迫放回大海。

除海鲜外，新西兰的鲜花和水果出口也因中国的疫情而受影响，各地港口也面临人手短缺的问题。为了阻止病毒传播，人们被隔离在家，港口的海关官员及货运处理和检查人员减少，加剧了港口的拥堵。拖船驾驶员短缺，使得大型船舶在某些港口需要更长时间才能停靠。

一家宁波国有物流公司经理表示，由于人手短缺，等待卸货的时间增加到“至少四天”。广泛的封锁导致了下游需求疲软。贸易商本来应该把货物卖给下游用户，但现在他们却无法卖给任何人。因此，他们只能把货物储存在港口，造成的拥挤使得越来越少的货物可以进来。

新冠疫情期间的美国、英国、加拿大、德国等国的肉类加工企业出现许多员工感染新冠病毒确诊病例的情况，从而影响贸易活动。

五、许多网店被要求补交三年刷单税款

天猫、京东、拼多多的许多网店被要求补交三年刷单税款，2020 年 6 月，税务部门要求电商卖家按照大数据所示额度，补收网店三年刷单税。在天猫、京东等各大电商平台的商家，从 2017 年到 2019 年向税务部门申报的销售收入与电商平台所统计的销售收入有所差异的，需要补缴营收差额所产生的增值税与企业所得税，即刷多少补缴多少。其销售收入不符的原因会有两个方面：

一是偷税漏税。许多网店存在弄虚作假，隐瞒真实交易，或者是对已经实现的收入不确认、不入账，以及推迟确认收入，不及时申报等行为，也就是“偷税漏税”行为。偷税漏税一直是税务机关查处的重点与核心，但是该被查网店可能存在着少计收入的风险，才被查处的。

二是刷单/虚构交易。网店存在虚构交易行为，也就是“刷单”，影响了电商平台统计，不管你是“刷单”“冲量”“退货”，只要支付宝有记录的交易统计，全部都得补发票、补税。

第四节 2020 中国农产品电商趋势与建议

一、2020 年数字农产品电商趋势

（一）数字化趋势

坚持数字农产品电商的转型升级，探索农产品数字化、交易数字化、支付结算网络金融的数字化、物配供应链的数字化、各种场景的数字化、各种管理的数字化、治理的数字化。数字化转型归纳为：“一切业务数字化、一切数字业务化、一切业务用数字来说话”

（二）绿色化趋势

以消费和市场的绿色化为起点，反弹琵琶，促进绿色流通、绿色生产，特别深入开展前些年所做的绿色电商的包装、绿色电商的物配、绿色电商交易、绿色电商支付等工作。

（三）生态化趋势

坚持农产品的产前产中产后的数字化、农产品流通有数字化，并将全程化、全渠道、全场景的各个环节、各个过程的相互联系，形成统一的生态关系。

（四）“网链化”趋势

这里“网链化”是指产业链、价值链、供应链、区块链的有机整体，特别是加快区块链可追溯体系的建设，从而创立产品的品牌、服务的品牌、体验的品牌。

二、2020 年数字农产品电商建议

（一）总体建议

1、准确地认识中国形势：恢复向好的趋势

2020 年全球经济严重下行的背景下，中国经济将保持正增长，2021 年将迅速回升到 8.2% 的水平。

2、坚持“六稳”“六保”不动摇

针对疫情常态化发展，党中央、国务院采取积极的财政政策、稳健的货币政策，“六稳”、“六保”不动摇，能够取得新冠疫情的胜利。

3、坚持国内市场不动摇

国内市场是中国经济的定海神针，同时根据国际市场的情况，开展相应的贸易活动，在当前的出口转内销也是一个十分稳定的策略。

4、扎实做工作落实各项政策

这几年，国家制订和出台一系的政策和措施，应扎扎实实将政策落到实处，真正发挥较大的作用，延续 2019 年“基层减负年”的精神。

5、加快农产品电商的数字化转型

加快农产品的数字化是从农产品的产前产中产后全渠道来做，探索农产品数字化、交易数字化、支付结算网络金融的数字化、物配供应链的数字化、各种场景的数字化、各种管理的数字化、治理的数字化。数字化转型归纳为：“一切业务数字化、一切数字业务化、一切业务用数字来说话”。

6、坚持“四链合一”促发展

坚持产业链、价值链、供应链、区块链的有机整体，特别是加快区块链可追溯体系的建设，从而创立产品的品牌、服务的品牌、体验的品牌。

（二）中国农产品电商具体建议

- 1、大宗商品电子交易市场：数字供应链模式创新发展；
 - 2、B2B 电子商务：产业互联网模式创新发展；
 - 3、网络零售：多种模式创新，不仅仅是视频直播购物模式；
 - 4、跨境电商：落实跨境电商新政，加强进口农产品的质量检验；
 - 5、生鲜社区团购：避免同质化，创新模式，增强体验感；
 - 6、餐饮外卖：坚持安全、健康、绿色、精准；
- 总之，努力探索高效、安全、健康、绿色、智能、生态的农产品现代流通体系。

参考文献：

- [1]京东物流主导，国内首个“物流+区块链技术应用联盟”成立.
[2018-05-16].<http://www.techweb.com.cn/news/2018-05-16/2665459.shtml>
- [2]商务部：“双 11”网络销售达 8700 亿元再创历史新高[N].CCTV 朝闻天下 2019-11-19
- [3]Analysys 易观.中国餐饮商超数字化实践洞察 2020[R]2020-1-9.
- [4]“十纵十横”交通运输通道：十条纵向综合运输通道包括沿海运输通道、北京至上海运输通道、北京至港澳台运输通道、黑河至港澳运输通道、二连浩特至湛江运输通道、包头至防城港运输通道、临河至磨憨运输通道、北京至昆明运输通道、额济纳至广州运输通道及烟台至重庆运输通道；十条横向综合运输通道包括绥芬河至满洲里运输通道、珲春至二连浩特运输通道、西北北部运输通道、青岛至拉萨运输通道、陆桥运输通道、沿江运输通道、上海至瑞丽运输通道、汕头至昆明运输通道、福州至银川运输通道及厦门至喀什运输通道。
- [5]武汉万吨·华中冷链港正式投入运行[N].湖北日报 2019-4-1 10:19:52
- [6]发改委：截至 10 月底中欧班列累计开行数量已近 2 万列[N].中国新闻网 2019-11-15-11:21
- [7]盒马鲜生总裁侯毅：共享员工陆续返回，新招 3 万员工[N].南方 PLUS2020-03-02 16:06
- [8]中共中央,国务院.关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见[S].2020-01-03
- [9]拼多多农业农村事业部，拼多多数字研究院.2019 拼多多农产品上行发展报告[R].2020-1-3
- [10]我国跨境电现状、问题与对策研究[R].2020 商务部研究院电子商务研究所的副研究员洪勇博士发言
- [11]洪涛.2020 中国农产品电商发展报告[R].2020-3-15
- [12]洪涛.中国农产品电商发展报告[M].经济管理出版社 2020-8-15
- [13]李子晨.发展绿色事业，电商企业给力！[N].国际商报 2020-6-29
- [14]洪涛.“新零售”与电商未来趋势[J].商业经济研究 2017-04-25
- [15]洪涛.大数据时代下我国实体零售业的变革研究[J].全国流通经济 2017-01-08
- [16]洪涛.“无人超市”是智能商店革命的创新[J]上海商业[J].2017（12）
- [17]洪涛.“无人商业”模式的应用和发展[J]中国国情国力[J].2018(10)
- [18]洪涛.我国无现金交易的发展趋势[J].时代经贸 2017-08-05
- [19]洪涛.城市现代商品新理念现实中的问题[J].时代经贸 2017-01-05
- [20]洪涛,洪勇.2012—2017 年超大型城市北京电子商务发展分析[J]全球化 2018-01-25
- [21]洪涛;郗红梅.新时代消费升级的中国时尚消费[J]消费经济 2018（2）
- [22]洪涛.加快模式创新 粮食电商呼唤顶层设计[N].粮油市场报 2017-09-23
- [23]洪涛.中国农村电商发展特色及走向[J].中国邮政 2017-02-01
- [24]洪涛.正确认识消费转型升级与供给侧改革的关系[J].时代经贸 2017-09-05
- [25]洪涛.中国流通“2025”将深远影响中国经济[J].农业工程技术 2017-08-25
- [26]洪涛.加快区块链在我国农产品电商领域的应用[J].农业工程技术 2017-08-25
- [27]洪涛,洪勇.2016 年我国农产品电商发展回顾与 2017 年展望[J].商业经济研究 2017-06-25

- [28]洪涛.推进供给侧改革 培育发展新动能[N].新农村商报 2017-02-15
- [29]卢奇,洪涛,张建设.我国特色农产品现代流通渠道特征及优化[J].中国流通经济 2017/9/
- [30]洪涛.中国粮食电子商务模式国际化发展[J].粮食科技与经济 2017 (10)
- [31]洪涛.粮食观也得与时俱进[J].中国农村科技 2016-10-10
- [32]洪勇,洪涛.2012-2017 年超大型城市北京电子商务发展分析[J].全球化, 2018 (1)
- [33]洪涛.我国正在由经贸大国向经贸强国飞跃[N].中国商报 2018-03-30
- [34]洪涛.2018 中央一号文件与农村电商发展[J].中国国情国力 2018-04-07
- [35]洪涛.加快流通产业转型升级 更好地满足消费者美好需要[J].商业经济研究 2018-04-25
- [36]洪涛.我国果蔬冷链物流全链路建设概况与趋势[J].物流技术与应用[J]. 2018(10)
- [37]洪涛.我国农产品冷链物流模式创新[J].中国市场 2018 (8)
- [38]洪涛.2018 年上半年中国农村电商上行发展报告[J].农业工程技术 2018(4)
- [39]洪涛.2018 年中国经济形势及推动高质量发展的总体展望[J].时代经贸 2018(4)
- [40]洪涛.从出口大国迈向进口大国[J].农业信息化 2018 (30)
- [41]洪涛.依靠科技驱动提升便利店食品安全水平[J].农业信息化 2018 (30)
- [42]洪涛.应充分发挥消费对经济发展的作用[N].中国经济时报 2018-03-9
- [43]洪涛.未来 30 年乡村振兴战略的号角已经吹响[N].新农村商报 2018-02-07
- [44]洪涛.改革开放 40 年中国流通业转向高质量发展[N].中国商报,2018-11-23

发展报告

- [1]洪涛.2020 年中国农产品电商发展报告[R].2020
- [2]洪涛.2019 年中国农产品电商发展报告[R]2019
- [3]洪涛.2018 年中国农产品电商发展报告[R]2018
- [4]洪涛.2018 年中国大宗农产品电商发展报告[R]2018
- [5]洪涛.2018 年上半年中国农产品电商发展报告[R]2018
- [6]洪涛.2017 年度中国茶叶电商发展报告(载于中国茶叶流通协会编《2018 中国茶叶行业发展报告》)
- [7]洪涛.2016 年中国农产品电商发展报告[R].2016
- [8]洪涛.2015 年中国农产品电商发展报告[R].2015
- [9]洪涛.2013-2014 年中国农产品电商发展报告[R].2014
- [10]洪涛.2016 中国农产品电商发展报告[M].北京: 中国财富出版社 2017
- [11]洪涛.中国粮食安全发展报告 2015-2016[M].北京: 经济出版社 2017