

手机成为新农具,直播变成了新农活,数据成了新农资……

农产品消费呈现数字化新气象

逛菜市场的大爷大妈、平日不做饭的小年轻,从去年开始,都在网上关心粮食和蔬菜:微信群里接龙团购、朋友圈里发出拼团邀请、观看农民在田地里的农产品直播、本地生活平台上挑选今天吃什么。如今,中国农产品消费和农业都呈现成数字化的新气象,加上政策助力,农产品线上渠道高速发展,并进入规模化新消费阶段。据中国农业大学智慧电商研究院和艾媒研究院联合发布《2021年中国农货新消费发展专题研究报告》(下称“报告”)数据显示,2017年至2021年间,中国农产品网络零售额规模的年均复合增长率达到46.3%,2021年零售额有望升至7893亿元。

新消费需求:

消费者更看重品质
有机、绿色成农产品搜索关键词

艾媒咨询研究团队认为,新消费业态在大数据、云计算、人工智能等技术的持续赋能下,逐渐突破传统限制,打通不同渠道,在营销、运营到销售等各环节实现数字化。结合新消费模式,农产品消费也开始转型发展,推动供应商更多依靠电商平台触达消费者,并形成品牌化、规模化经营。天眼查数据显示,近五年,中低线城市新注册农/副产品、乡村公共服务(教育、医疗)企业数量的增速,大幅领先于高线城市新增企业数的平均增速。从企业注册数量来看,中低线城市的农副产品企业年增数量为高线城市的两倍左右。2020年,中低线城市新增了8万余家农副产品电商企业,同比增长365.88%。

与此同时,越来越多的消费者对农产品的品质提出了更高的要求。据京东大数据显示,2021年以来,与农产品品质相关的关键词的搜索量超过了2020年同期的2.5倍,有机、绿色等已成为消费者搜索最多的与农产品品质相关的生态关键词。

报告中针对网民产地品牌农产品的购买考虑情况进行了调查。报告显示,近半数的受访网民表示会特别考虑产地品牌的农产品,也就是说,产地品牌对农产品消费具有较大的影响。线上渠道作为购买产地品牌农产品的主要渠道,各主要农产品产地成为了消费者在线上购物时的热门搜索词。据京东大数据显示,近年来对特色优势农产品产地的关联搜索的次数显著上升。其中,2021年以来其搜索量超过了2020年同期的2.5倍,云南、新疆、东北、四川、海南成为消费者搜索最多的农产品来源产地。炎陵黄桃、固城湖螃蟹、永福罗汉果等地标农产品增长超过10倍。

新消费模式:

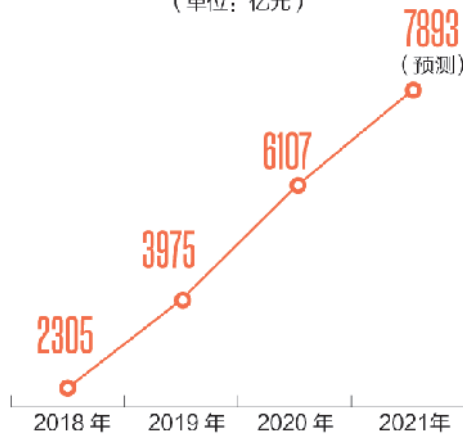
直播及拼团提升消费欲望
本地生活平台成主要消费场所

报告指出,在农产品上行发展过程中,电商平台正发挥着主力作用。头部电商平台能有效融合农产品产业链各环节,优化上行模式,推动农产品标准化、品牌化。此外,新电商模式对农产品消费的刺激作用明显,在相关网民感知调查中,分别有86.2%及83.8%的受访网民认为直播带货和拼团分享的模式对其农产品消费起到刺激作用,认为刺激作用明显的占比均接近三成。艾媒咨询研究团队认为,互动电商以及直播电商的迅速发展,使消费者逐渐养成新电商模式的消费习惯。其中,直播带货的形式可以直观传达农产品信息,并通过主播起到了推销作用,而拼团分享的模式则发挥了社交关系链的作用,且以优惠价格刺激了网民的消费欲望。在供应商端,也就是农户方,新消费模式的影响体现为手机成为新农具、直播变成了新农活、数据成了新农资。

受疫情影响,农产品的线上消费行为在发生变化。原本线上消费主要场所为电商平台,如今近距离的本地生活平台却成为了更受欢迎的农产品消费主要场所。报告对2021年中国网民选择农产品消费平台考虑因素进行了调查。调查发现,受访网民在选择平台时最关注其价格实惠程度,而货品质量、食品安全保障及正品保障等质量因素也受网民重视。本地生活平台上农产品价格分量透明、安全标识清晰的特点,恰好与网民所重视的不谋而合,且目前大多数本地生活平台都由成熟电商企业运营,网民从这些平台上消费农产品,总体服务体验较好,对于平台的使用黏性也更高,这也是消费习惯改变的重要原因。

农产品消费迈入新阶段

2018年-2021年全国农产品网络零售额
(单位:亿元)



新消费模式促成品牌化、规模化经营



从“线下”到“线上”的购物体验

物流配送技术发展推动延伸



2020年有新型农业经营主体超9000个

在农产品产区新建或改建
仓储保鲜冷链物流设施14000个

涉及农产品规模超过600万吨



2020年中国冷链物流市场规模达4850亿元

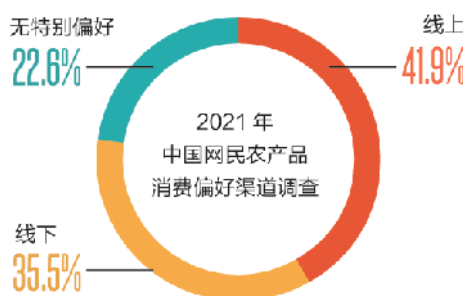
比2017年的2550亿元

增长超90%

2021年有望达到5506亿元



线上消费农产品习惯已养成



吃货心中都有份“农产品地图”

哪里“好吃”搜哪里

京东平台 2021年1-5月农产品搜索次数排行榜



每个地方都有自己的“种子选手”

地标农产品更易成为“爆款”

京东平台 2021年1-5月
成交额TOP10地标农产品

