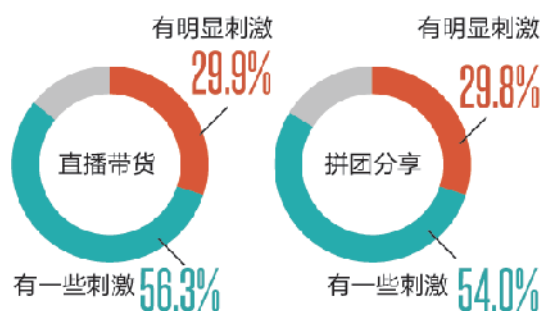


# 高品质与原产地标签农产品受追捧

## 直播带货及拼团模式提升消费欲望

2021年中国新电商模式  
对农产品消费刺激作用网民感知调查



## 主流电商平台助推消费模式的改变

阿里巴巴

超过 **11** 万淘宝主播和爱心主播过去三年已举办了 **320** 万场农货直播, 带动农产品销售达 **140** 亿元。

拼多多

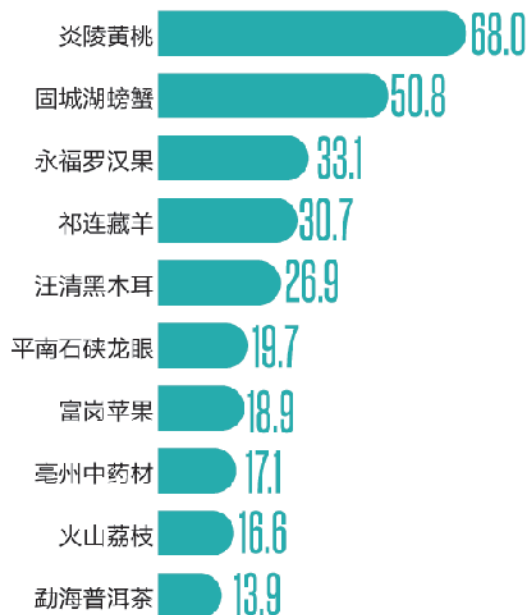
截至 2020 年 12 月底, 已在全国推出了超过 **240** 场市长助农直播, 相关助农专区售出农产品总计超过 **41.2** 亿斤。

京东

2020 年 9 月“京喜丰收节金秋消费季”期间, 开启了特色直播专项, 打造百大产业带优秀农人直播, 开启 **1000** 场溯源直播。

京东平台 2021 年 1-5 月成交额  
同比增长超过 10 倍的地标农产品

(单位: 倍)



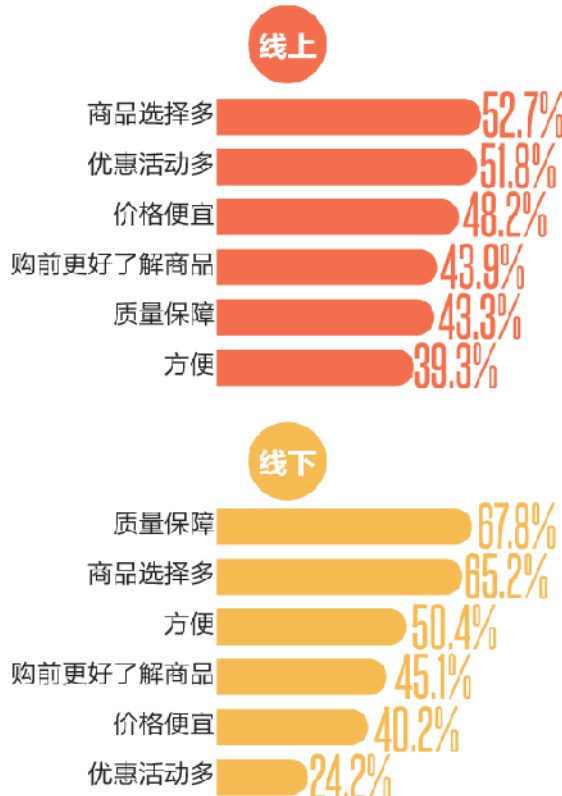
## 近距离的本地化平台更有优势

2021年中国网民农产品消费主要场所调查



## 线上买“优惠便宜” 线下买“质量保证”

2021年中国网民  
线上线下渠道农货消费主要原因调查



## 高品质农产品需求明显增长

Q 这些与农产品品质相关的词语成热搜



新消费痛点:  
品质缺乏保障  
线上消费配送速度慢  
冷链系统仍需完善

在 2021 年中国农产品消费不足之处的网民感知调查中, 调查发现, 现阶段受访网民对能消费农产品的丰富度较为不满, 分别有 59.7% 及 42.4% 的受访用户认为只能消费较少地区和品类的农产品。此外, 农产品品质缺乏保障、线上消费配送速度慢、优质销售渠道难辨别都是受访网民目前对农产品消费不满的地方。艾媒咨询研究团队认为, 虽然在电商平台推动下, 更多农产品能够直接触达消费者, 但品质消费趋势下, 消费者对农产品的丰富度需求较大。未来仍要加强发挥电商平台对农产品零售的支持作用, 结合创新业务形态和物流体系扩大农产品流通半径, 从供给和需求两端进行优化。

事实上, 这些网民感知的不足之处, 还与物流技术的发展密切相关。农产品作为不易保存的产品, 对时效性要求极高, 若物流技术无法提供支撑, 就无法保证新鲜度与品质。在发达国家, 果蔬损失率一般控制在 5% 以下, 美国由于农产品全产业链以冷链物流为支撑, 果蔬从田间到餐桌过程中的损耗率仅有 1%-2%。可见, 易腐农产品冷链应用率的差距, 决定了农产品最终效益的差异。

据公开数据显示, 2020 年中国冷链物流市场规模达到 4850 亿元, 2021 年有望达到 5506 亿元。但就目前而言, 我国现代化冷链物流体系尚未完善。据中研普华研究报告的《2020-2025 年农产品物流产业深度调研及发展现状趋势预测报告》调查显示, 中国由于冷链系统不完善造成每年约有 1200 万吨水果和 1.3 亿吨蔬菜的浪费, 总价值至少为 100 亿美元; 冷链应用率不到 20%, 人均冷库容量仅 0.05 立方米, 占比 7%, 冷藏保温车占货运汽车的比例仅 0.3%, 与发达国家差距较大; 现有冷冻冷藏设施普遍陈旧老化, 国有冷库中近一半已使用 30 年以上; 区域分布不平衡, 中部农牧业主产区和西部特色农业地区农产品物流冷库严重短缺, 承担全国 70% 以上生鲜农产品批发交易功能的大型农产品批发市场、区域性农产品配送中心等关键物流节点缺少冷冻冷藏设施。

2020 年, 农业农村部已通过以奖代补、贷款贴息、优惠电价等措施, 支持新型农业经营主体在农产品产区新建或改建仓储保鲜冷链物流设施。未来政策还将继续支持加强冷链物流基础设施建设, 促进种植户增产增收, 在更大程度上提升农产品上行效率。

■数据来源: 参考艾媒咨询《2021 年中国农货新消费发展专题研究报告》、中研普华《2020-2025 年农产品物流产业深度调研及发展现状趋势预测报告》、阿里大数据、京东大数据等

■吃遍大江南北, 仅需动动手指! ▶▶

