

2025年中国农资电商研究报告

PREFACE

序言

食为人天，农为正本。

习近平总书记指出，“农业强国是社会主义现代化强国的根基”。随着城乡数字鸿沟进一步缩小，农业生产逐步向信息化、数字化及智能化方向迈进，有效加快了我国建设农业强国的进程。

电商平台作为数字化时代的产物，正逐步向农业环节渗透。目前，中国已成为世界第一大农产品电商国，农产品“上行”的电商模式已逐步成熟；2010年后农资行业相关主体及主要电商平台相继探索农资“下行”的电商模式，各发展阶段的农资生产企业根据自身线下体系等情况选择电商渠道布局策略，2023年中国农资电商市场规模达到562.9亿元，预计2026年将突破千亿元，行业发展处于高增长低存量阶段。

DEFINITION

概念界定

■ ■ ■ 农资的定义

农资是指农户或农业企业从事农、林、牧、渔各业生产所需的物质资料的总称，主要包括化肥、农药、种子、饲料、兽药、农膜、农业用具及农业机械等

■ ■ ■ 农资电商的定义

农资电商是指利用互联网平台整合传统农资流通链路，进一步实现农资销售及
服务环节线上化

CONTENTS

目录

01 中国农资电商市场发展背景与概况

Background and Overview

02 农资生产企业布局线上渠道的驱动因素

Driving factor

03 中国农资电商平台模式分析与代表性平台案例

Mode analysis and Case study

04 农资生产企业布局电商渠道的策略分析

Strategy analysis

05 中国农资电商发展趋势前瞻

Development trend

01/ 中国农资电商市场发展背景与概况

Background and Overview

参与主体引导、基础设施完善及农资打假等支持性政策陆续出台，为行业发展提供制度基础

“互联网+农业”是实现我国农业现代化的重要途径，其中农村电商是“互联网+农业”的体现之一，2024年中央一号文件中提出“实施农村电商高质量发展工程”，我国政府高度重视农村电商发展。农资电商在该环境下逐步发展，其作为新型农资流通渠道，国家从积极引导参与主体发展、逐步完善基础设施建设以及加强行业合规治理三个维度为行业发展提供制度基础。

中国农资电商行业相关政策梳理

积极引导参与主体发展农资电商

- ◆ 2015年商务部等19部门《关于加快发展农村电子商务的意见》
 - 组织相关企业、合作社依托电商平台等开展农业生产资料电子商务，推动放心农资进农家
- ◆ 2019年农业农村部、网信办《数字农业农村发展规划（2019-2025年）》
 - 引导各类社会主体利用信息技术，开展农资供应等领域的农业生产性服务
- ◆ 2021年农业农村部《关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》
 - 引导农业生产基地、农产品加工企业、农资配送企业、物流企业应用电子商务
- ◆ 2021年商务部等17部门《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》
 - 引导传统农资经销商创新营销模式，提高线上线下融合销售比例；鼓励大型电商等企业以县镇为重点，延伸供应链，推广应用新型交易模式，为中小企业、个体商户提供集中采购、统一配送等服务

逐步完善农资电商基础设施建设

- ◆ 2015年国务院《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》
 - 健全供销合作社经营网络，支持流通方式和业态创新，搭建全国性和区域性电子商务平台
- ◆ 2020年国务院《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》
 - 支持供销合作社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务网络，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城、工业品下乡双向流通
- ◆ 2021年国务院《“十四五”推进农业农村现代化规划》
 - 实施“数商兴农”，推动农村电商基础设施数字化改造、智能化升级
- ◆ 2024年商务部等9部门《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》
 - 发挥县域大型商贸流通企业等自建物流优势，面向电商平台和中小商户，提供农资、农产品等第三方配送

加强农资电商合规治理

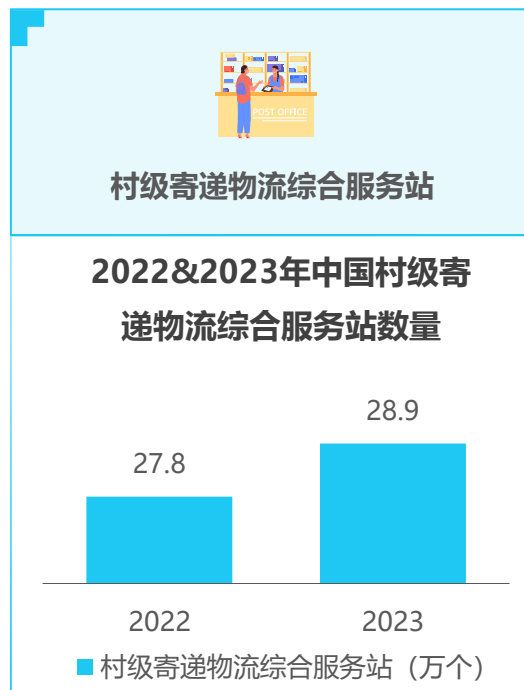
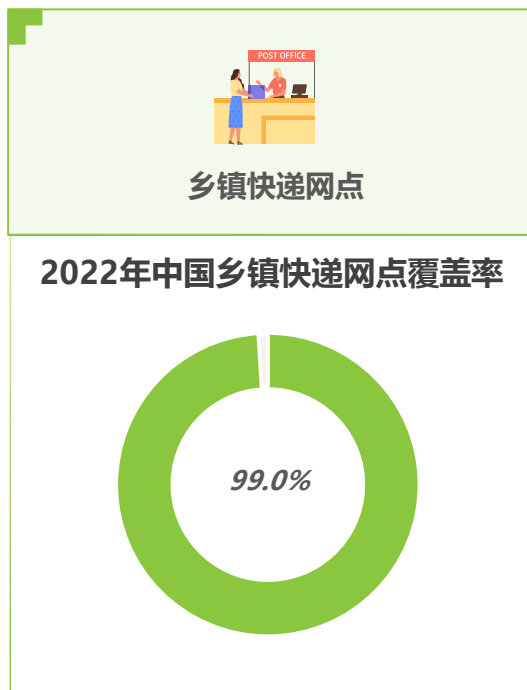
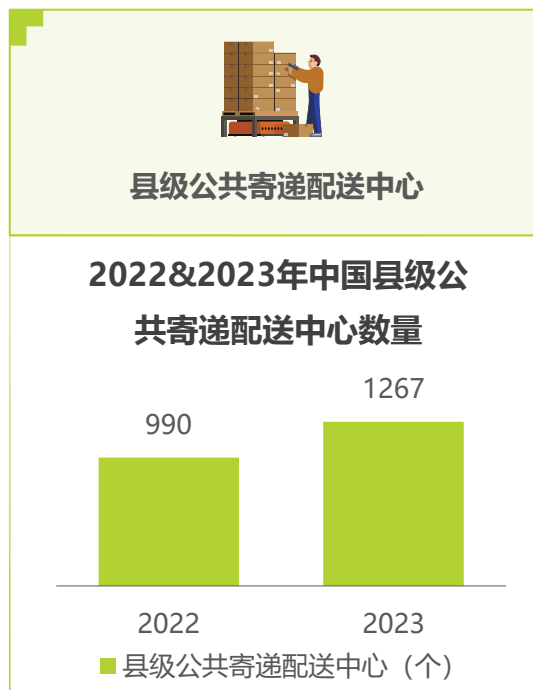
- ◆ 2018年农业农村部《2018年全国农资打假专项治理行动实施方案》
 - 加强网络农资经营企业的许可管理，强化对互联网销售假劣农资违法行为的追溯溯源和全链条打击，推进电商领域农资产品质量监督和违法问题查处，对重点产品等加大线索摸排和联合打击力度
- ◆ 2023年农业农村部《2023年全国农资打假和监督工作要点》
 - 以农药、兽药、种子、农机等重点农资品种，开展互联网农资经营违规信息清理，确保经营者落实进货查验、购销台账等要求，严格执行限用农药不得利用互联网经营的规定；督促电商平台切实履行责任，逐一核实农资电商资质身份
- ◆ 2024年《农业农村部关于修改〈农药登记管理办法〉等5部规章的决定（征求意见稿）》
 - 利用互联网经营农药的，应当在其网站首页或者经营活动的主页面显著位置，持续公示农药经营许可证信息
 - 农药网络交易第三方平台应当建立并实施农药经营资质核查、经营行为监督、农药信息展示、农药实名购买、农药产品配送、交易记录保存、投诉举报处理等管理制度

来源：相关政府网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

农村物流体系建设逐步完善，有利于畅通农资下乡渠道

2021年国务院印发《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》，经近三年建设，我国农村三级寄递物流体系不断健全且全国3356个抵边自然村全部实现通邮，切实解决农村末端配送服务问题，进一步提升了线上购买农资产品的便利度。2024年国家继续加快建设村级寄递物流综合服务站，预计全年新增站点10万个，为终端农资店及农户线上化采购打通“最后一公里”。

中国农村寄递物流体系建设情况



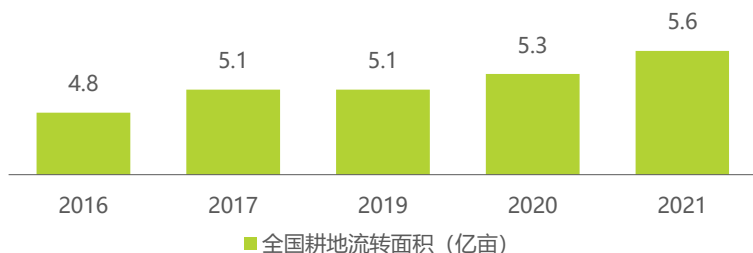
农业生产格局向集约化与零散化演变，催生线上化农资采购需求增长

中国农业生产格局呈现两极分化特征，两极群体的规模扩张催生线上化农资采购需求增长。从集约化角度看，由于大户经营体量较大，对农资价格较为敏感且十分重视采购效率，期望通过“线上直采”避免多环节加价与线下农资店存货不足等问题；从零散化角度看，伴随农村网民规模扩大与“新农人”返乡创业，农户对农资电商模式的接受度逐步增长，加之线下农资店集聚度较低、品类有限，农户的零散化需求逐渐向线上转移；总体来看，中国农业生产格局演变正带动农资线上化市场快速发展。

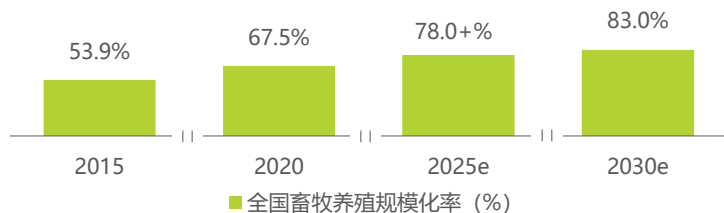
中国农业生产格局演变推动农资线上化发展

集约化：种植大户与养殖大户增多，“线上直采”需求增长

2016-2021年全国耕地流转面积

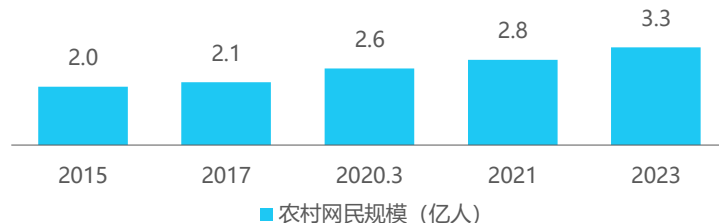


2015-2030年全国畜牧养殖规模化率

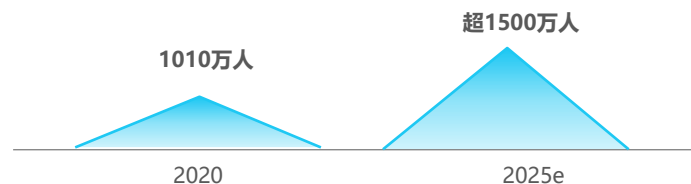


零散化：农村网民增多及“新农人”返乡创业，零散需求向线上转移

2015-2023年中国农村网民规模数量



2020&2025年中国返乡入乡创业人员数量变化



注释：农业农村部暂未公开2018年及2022-2023年中国耕地流转面积。
来源：专家访谈，农业农村部，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

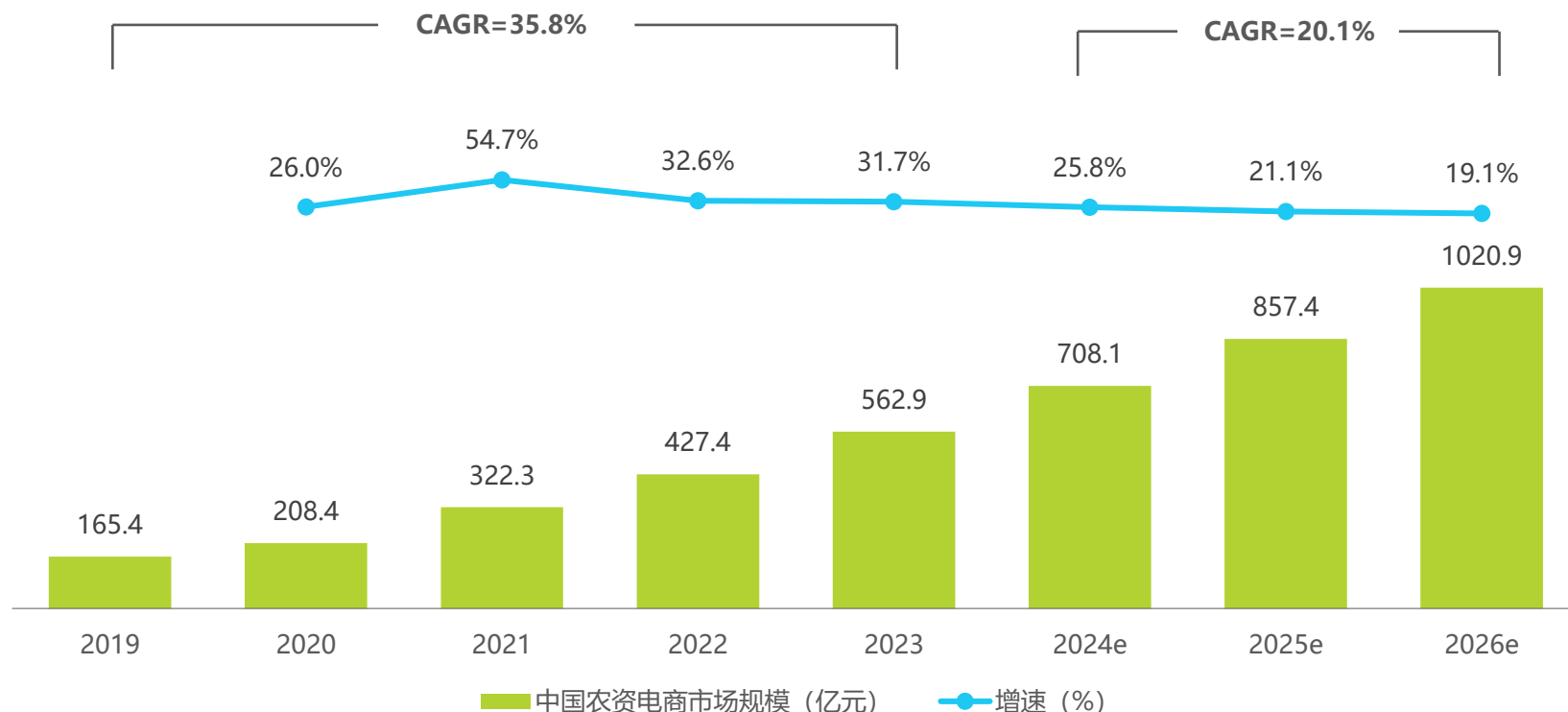
注释：受新冠疫情影响，2019年调查数据截止日期为2020年3月。
来源：CNNIC，《“十四五”农业农村人才队伍建设发展规划》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国农资电商市场规模

行业处于高速增长低存量阶段，2023年市场规模达562.9亿元

2021年因新冠疫情及新玩家入局等因素，农资电商市场规模呈现高速增长，同比增速达到54.7%。根据艾瑞咨询测算，2023年中国农资电商市场规模为562.9亿元，2019-2023年市场年复合增长率（CAGR）为35.8%，中国农资电商市场正处于高速增长低存量阶段。未来，伴随农资企业线上化布局进程加快以及受益于平台内容化建设等因素，农资行业线上化率将进一步提升，2026年农资电商市场规模有望突破千亿元。

2019-2026年中国农资电商市场规模



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国农资电商行业图谱



注释：各企业排名不分先后，图示企业仅为各领域的代表企业。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

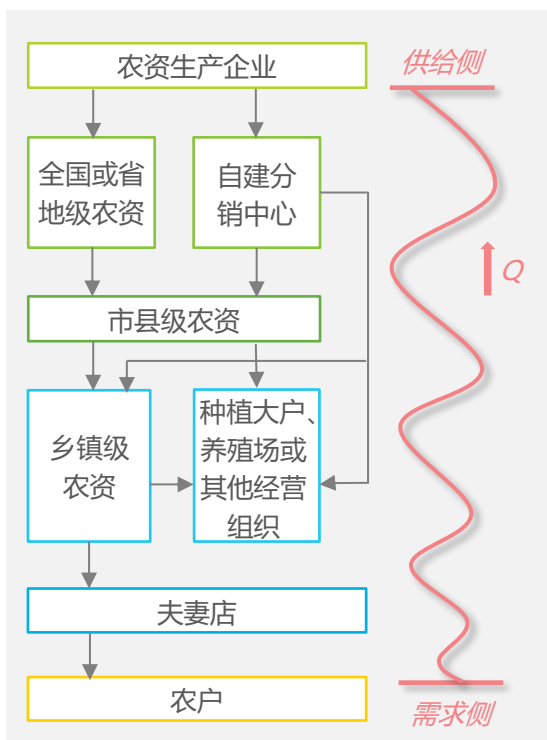
02 / 农资生产企业布局线上渠道的 驱动因素

Driving factor

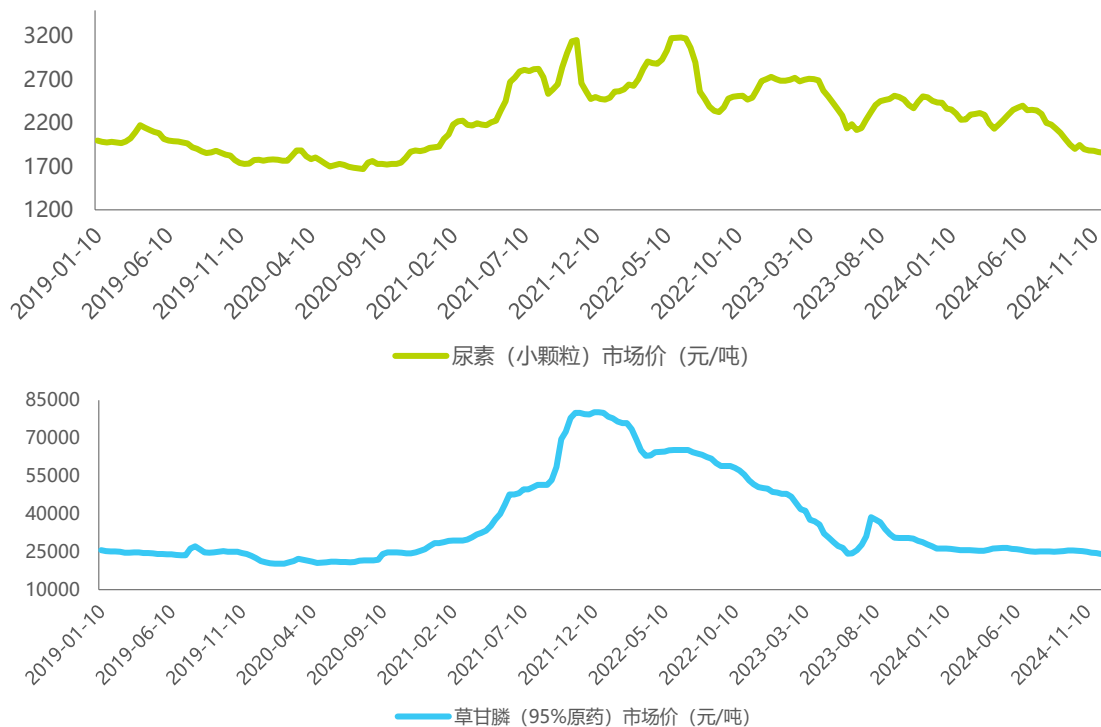
部分农资原材料价格处于震荡期，农资生产企业需要通过电商渠道提升供应链敏捷度以避免高价采购

在传统农资流通背景下，农资生产企业受制于分销层级较多，“牛鞭效应”显著，即企业所把握的渠道终端需求量往往存在“夸大”成分，尿素与草甘膦作为化肥与农药的主要原材料，2021年起两者市场价格呈现波动趋势，农资生产企业若在价格高位采购，会导致企业生产成本提高且在清库存时会面临较高的经济损失。因此，农资生产企业期望通过电商模式与终端构建联系以准确洞察市场需求容量，并进一步合理安排原材料采购与生产。

传统农资流通链路图



2019年1月10日-2024年12月10日中国主要农资原材料市场价格变化



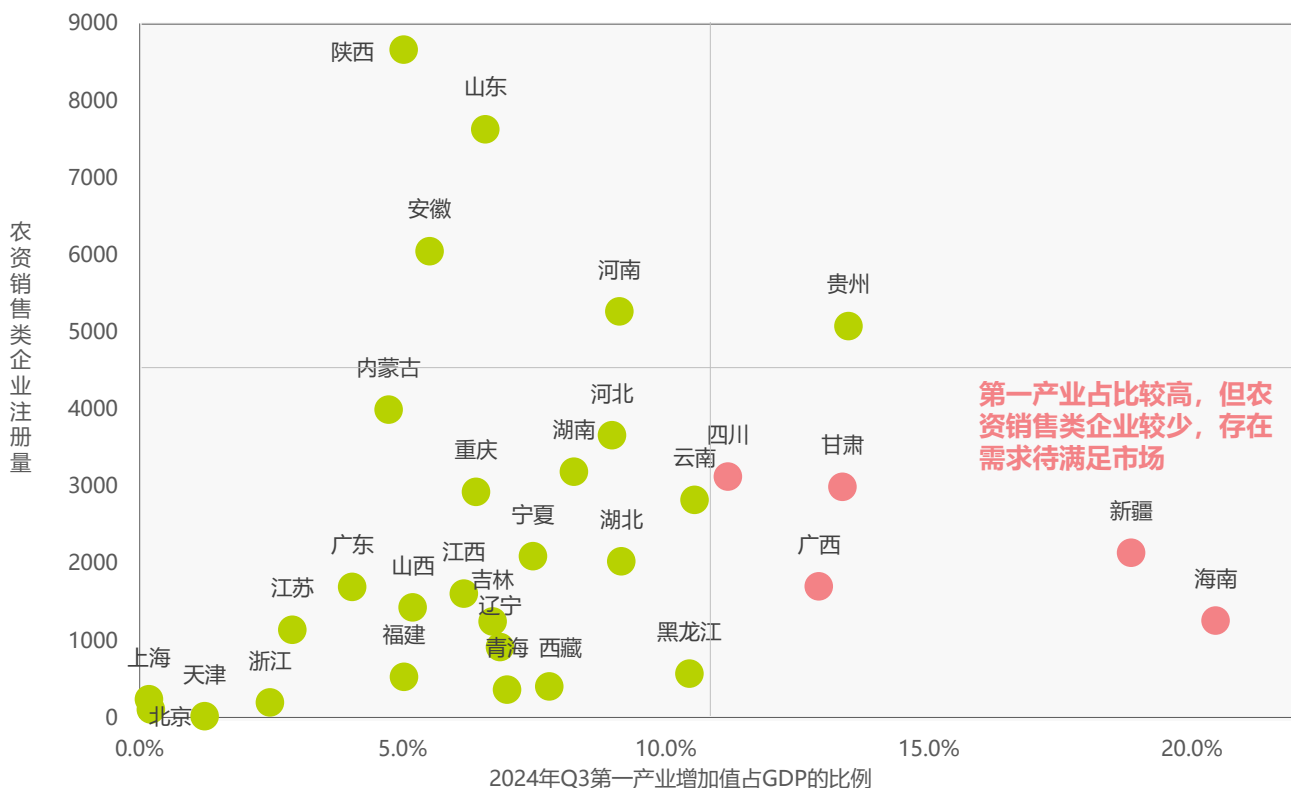
来源：国家统计局，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

提高市场覆盖度

以线下为主要销售渠道的企业期望通过辐射全国的电商模式填补薄弱市场，并进一步提高市场占有率与知名度

农资生产企业的销售网络主要以线下为主，但农资销售网点所辐射的市场范围有限，对于第一产业发展较好的区域，若农资销售网点数量较少，则会出现需求待满足的情况；因此，农资生产企业期望通过成本相对较低的电商模式覆盖线下销售网络难以触达的薄弱市场，并利用平台营销工具等快速提升企业知名度。

2024年中国各省市农资销售类企业注册量与第一产业增加值占比的关系 企业市场进入方式比较



线下形式

需承担较高成本建设线下销售网络，不利于企业大范围拓展市场

VS

第一产业占比较高，但农资销售类企业较少，存在需求待满足市场

通过入驻电商平台并利用站内营销工具与社交媒体等快速提升企业曝光度，面向全国市场获取客户资源

线上形式 ✓

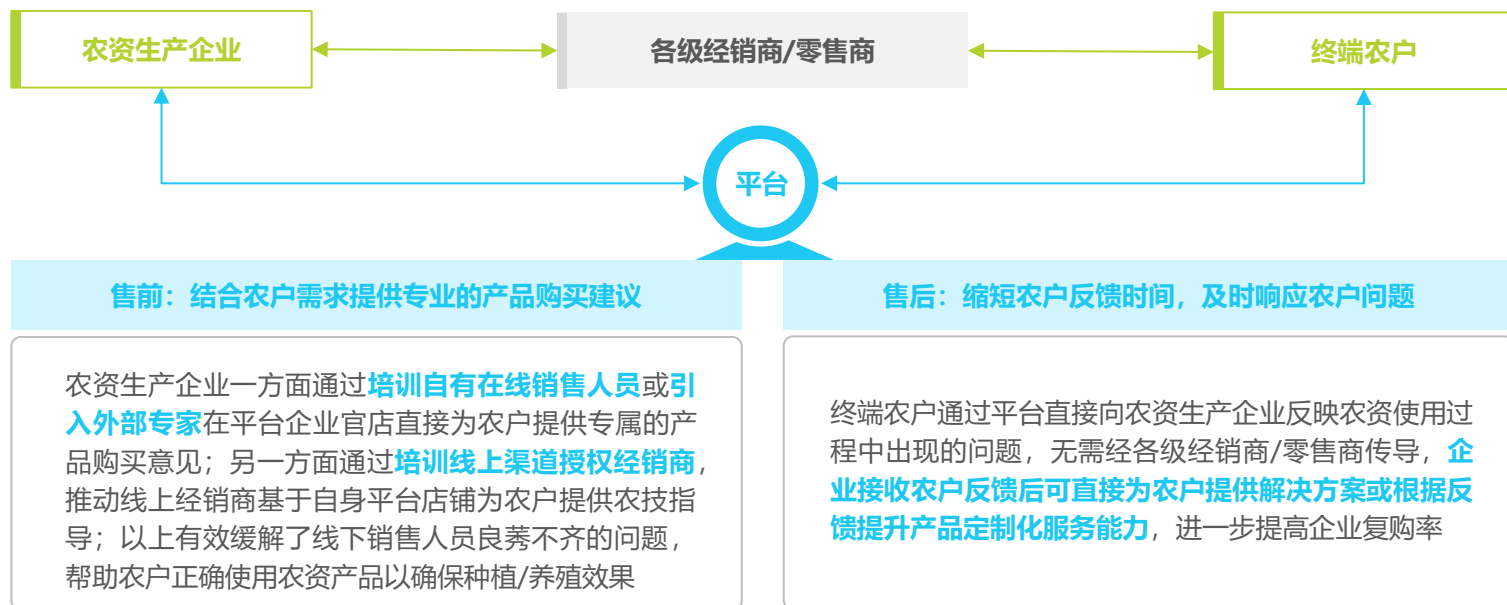
企业注册量说明：1) 仅统计经营范围包括农资销售的企业；2) 数据统计截至2024年12月18日。
来源：企查查，国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

构建线上服务体系

通过线上平台打造“第二官网”，及时为农户提供专业化农技咨询服务并积极跟进售后环节

在传统流通链路中，农资生产企业与终端农户之间存在各级经销商与零售商，直接与终端农户构成连接的线下销售人员良莠不齐，常存在专业水平较低、服务意识不强、过度销售以及售后服务不规范等问题。在此背景下，农资生产企业期望通过线上平台打造“第二官网”以增强对终端农户的把控力度，包括在售前环节为农户提供专业的产品购买意见，在售后环节直接接收农户反馈并为其提供解决方案或根据反馈情况提升自身产品定制化服务能力等。

线上“第二官网”：农资生产企业与终端农户的新桥梁



企业希望借助平台放大农业科技转化成果并通过与平台共创农业生产解决方案实现多极流量获取，进一步将品牌植入终端农户心智

平台围绕流量优势打造多种解决方案助力农资生产企业强化品牌建设。一方面，平台以内容化形式向终端农户传递农业科技转化成果，以此避免因成果价值难以释放而阻碍产品市场教育的问题；另一方面，平台通过与农资生产企业共创农业生产解决方案，帮助企业获取搜索流量与推荐流量，进一步提升企业品牌知名度。

平台赋能农资生产企业强化品牌建设

放大农业科技转化成果，提升店铺销售额



科研机构



科技成果转化平台



农资电商平台

平台以图文、短视频或直播形式向农户全方位讲解科技成果的功能及产品使用方法，农资生产企业有利于借助平台流量扩展科技成果转化范围与影响力，进一步实现产品市场教育以提高店铺销售额

平台案例

- ◆ **商家痛点：**北京精准动物营养研究中心（简称“北京精准”）为中国农业科学院反刍动物饲料创新团队科技成果转化平台，多数养殖户对其主要产品（代乳粉）的使用方法了解甚少，导致科技成果转化价值难以释放
- ◆ **平台解决方案：**北京精准以坐诊型直播实时解答观众疑问，天猫淘宝现代农业平台为商家提供直播培训和流量支持
- ◆ **方案效果：**北京精准的产品市场教育已取得阶段成果，直播销售额**提升20-30%**

共创农业生产解决方案获取主动流量，提升品牌知名度



农资生产企业



农资电商平台

农资生产企业基于专业优势在平台输出农业生产解决方案，这能够引导农资生产企业的线上流量由“搜索向”转为“内容推荐向”，进一步提升品牌知名度

平台案例

- ◆ **商家痛点：**汪氏蜂药为中国蜂药行业的“源头企业”，其线上流量主要依赖于用户搜索，缺少主动获取流量的方式
- ◆ **平台解决方案：**天猫淘宝现代农业平台邀请汪氏蜂药联合制定养蜂宝典，以“图片+文字+视频+产品推荐”的方式向养殖户输出全流程养蜂方案，以内容输出方式获取主动流量
- ◆ **方案效果：**汪氏蜂药在天猫淘宝现代农业平台的营收总额占电商渠道的比例**已达到50%**并获得大量新客资源

03 / 中国农资电商平台模式分析与 代表性平台案例

Mode analysis and Case study

农资电商平台模式分析

根据运营模式分为企业自建型与第三方型，其中第三方电商平台对农资生产企业线上运营的主动性要求较低

从赋能农资生产企业线上运营的角度看，企业自建电商平台的运营成本较高，包括主动引流、主动推广营销方案、主动维持客情关系以及自行搭建服务体系等；但第三方电商平台能够在多环节为农资生产企业提供运营支持，其中综合型货架平台具有用户类型较多、用户存在主动购买需求、用户规模基数庞大、促销活动多样化以及服务支持全链路化等特征，有效减轻了农资生产企业在用户触达、销售转化、用户复购及服务配套方面的运营压力。

中国农资电商平台模式比较分析

	企业自建平台	第三方综合货架平台	第三方综合内容平台	第三方专业平台
 用户范围	- 农资渠道商 - 大型种植/养殖户	- 大型种植/养殖户 - 个体种植/养殖户 “城市农夫”	- 个体种植/养殖户 “城市农夫”	大型种植/养殖户
 销售转化	- 需主动推广营销方案 - 转化规模基数有限	- 用户存在主动购买需求 - 用户规模基数庞大	- 用户购买需求需被激发 - 用户规模基数庞大	- 用户存在主动购买需求 - 转化规模基数有限
 用户复购	需主动与客户建立联系以巩固复购关系	引导商家参与农耕节等促销活动不断刺激复购需求	商家需持续性输出内容触达目标用户	- 引导商家参与促销活动以刺激复购 - 复购规模基数有限
 服务配套	需自行搭建物流、营销、线下服务站等服务体系	平台提供全链路服务支持	平台服务相对完善，但在店铺运营环节介入较少	平台服务相对完善，但营销服务资源有限

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

第三方综合货架平台：天猫淘宝

围绕品牌、经营、客群及营销为商家提供服务，致力于成为农资商家线上发展主阵地

天猫淘宝现代农业平台基于商家端诉求的精准洞察，持续从品牌打造、数字化经营工具提供、目标客群触达及营销场域延伸方面深耕平台服务能力，目前平台上共有**500+个**农资品牌、**8万+个**农资从业者，天猫淘宝现代农业平台已成为各类品牌商新品发布及商家品牌化转型的主要阵地。

天猫淘宝现代农业平台对商家端的服务优势

◆ 天猫平台背书，陪伴品牌成长

天猫基于严格的品牌筛选与入驻机制已在用户端积累了卓越口碑，成为众多品牌商的核心阵地，并为品牌商提供店铺搭建、精准营销及售后保障等服务，以此陪伴农资品牌商快速成长

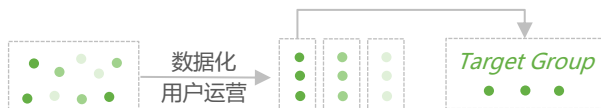
◆ 提供数字化经营工具

面对规模化种植/养殖户及农资渠道商群体，为商家提供**企业购平台并配套全流程数字化经营工具**



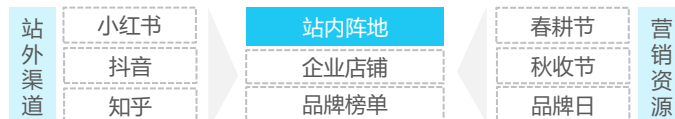
◆ 精准触达目标客群

平台用户基数庞大，通过**数据化用户运营方式**帮助品牌商精准触达规模化&零散化种植/养殖户以及“城市农夫”等



◆ 延伸营销场域

立足企业店铺、品牌榜单等站内阵地，拓展小红书、抖音及知乎等站外引流渠道并打造春耕节等活动推动品牌营销



第三方综合货架平台：天猫淘宝

满足用户在农业生产过程中所需的多元化品类及商家供给，并为用户提供金融服务

多类型农资商家积极入驻平台，提供1000+万种农资产品，其品类覆盖种植业与养殖业并贯穿农业生产全流程，充分满足3000+万新农人的多元化农资需求。由于农资品类专业化程度较高，平台商家致力于通过直播与短视频等形式为用户提供场景型解决方案，逐步完善农技指导服务。此外，平台为畅通农资交易，为用户提供先采后付、网商贷及融易收等金融工具以赋能农资采购流程。

天猫淘宝现代农业平台对用户端的服务优势

Strength 1

品类供给：品类覆盖多场景并贯穿农业生产全流程，为用户提供多样选择



Strength 2

商家供给：平台入驻多类型商家资源，满足用户多元需求

- | | | |
|--------|----------|----------------------------|
| 品牌型商家 | 聚焦爆款型商家 | 提供专业化场景解决方案型（直播/短视频/图文等）商家 |
| 性价比型商家 | 聚焦单作物型商家 | |

Strength 3

金融服务：提供金融工具以畅通农资交易

- 1 基于**先采后付**、**网商贷**为用户解决资金周转问题
- 2 基于**融易收**为用户提供对公大额转账通道

第三方综合内容平台：快手

平台为农业生产“新农具”，致力于推进产品供给、线下门店及农村金融等服务

三农领域为快手重点推进领域之一，2020年底快手开放农资类目，2023年21.6万农技创作者发布相关短视频与直播以指导农户进行农业生产，农技类短视频与直播逐渐成为农户的“新农具”。快手按照“先做广后做深”的思路发展农资电商业务；广度方面，快手积极拓宽与优化农资品类；深度方面，快手着力探索“线上+线下”本地模式，依托线下农资门店完成门店交付与农技咨询服务等，且快手致力于完善平台生态，持续探索农机服务、土地流转以及农村金融等服务。

2023年快手农技内容生态情况



快手农技创作者人数**21.6万**



快手农技创作者年视频发布量**5556万**



农技人每日直播总小时数**5万**



农技直播覆盖的乡村和镇区数量**2.6万**

视频发布量最多的农技视频类型TOP10

牛羊养殖

蔬菜种植

农用机械

水果种植

花卉种植

粮食种植

农产品展示

鸡鸭鹅养殖

养猪

水产养殖

快手农资电商发展策略



拓宽与优化农资品类

基于平台供应链能力链接农资生产企业/农资品牌商与终端农户，为农户提供多元化农资商品



拓展本地生活农资模式

百县千店

扶持县域重点农资店线上运营并打造农资直播小镇

农资服务商

培养十家本地农资专属服务商提供百场农资达人培训

营销&流量

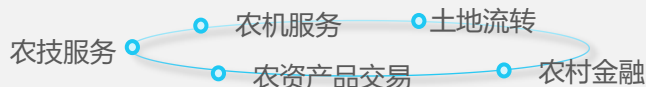
为达人提供千万现金补贴与本地专属S/A级流量

荣誉认证

提供优秀农资品牌/商家/达人称号



打造农业综合服务平台



第三方专业平台：大丰收

拓宽农资线上销售渠道，借助智慧农业管理平台与专家资源升级农业服务

2014年大丰收农服平台成立，随后陆续以商家身份入驻淘宝等第三方平台；大丰收依托于逐步完善的仓储物流网络与线下服务门店等，支持线上销售多平台布局。此外，大丰收重视农业服务环节，利用人工智能与大数据等技术打造基于生产数据的DAP基础信息管理平台并结合行业顶尖专家资源与数百名专业农技人员，为现代农业产业园、大型农场及政府与科研院校等提供生产托管与水肥一体等农业服务，大丰收以“产品+服务”矩阵赋能农业生产与经营。

大丰收销售渠道分布



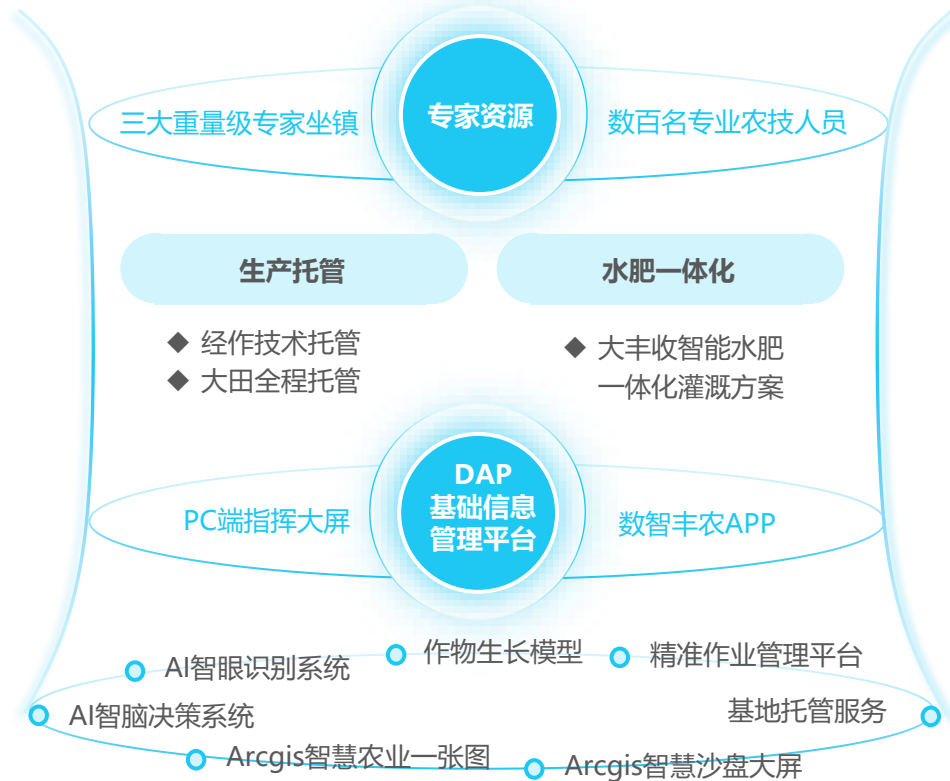
仓储物流网络

- 1个湖南中心仓
- 全国5个前置仓
- N个全国工厂仓
- 与11个物流公司合作

线下服务门店

线下区域总部已覆盖全国多个省市，目前在漳州、清远、南宁等100+个市县新增服务中心门店

大丰收农业服务体系



来源：公司官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04 / 农资生产企业布局电商渠道的 策略分析

Strategy analysis

平台运营模式选择

农资生产企业自建电商平台需具备较大的客户体量并能够承担“最后一公里”服务成本，多数企业更加倾向于入驻第三方平台进行电商化探索

目前自建电商平台的农资生产企业较少，其中规模较大且仍健康运营的企业包括鲁西化工与辉丰生物，鲁西化工重视私域运营，辉丰生物致力于通过建立工作站或服务站来解决配送与技术服务问题。可以发现，若企业采取自建电商平台形式，一方面需要具备较大的客户体量；另一方面需承担较高的“最后一公里”服务成本。相较于自建电商平台，第三方电商平台更加具备流量优势，能够帮助农资生产企业解决获客等营销问题；目前农资生产企业主要以直营（如新洋丰、史丹利与格力博等）或授权分销（如先正达翼选）方式入驻第三方电商平台。

典型农资生产企业在平台运营模式方面的布局情况

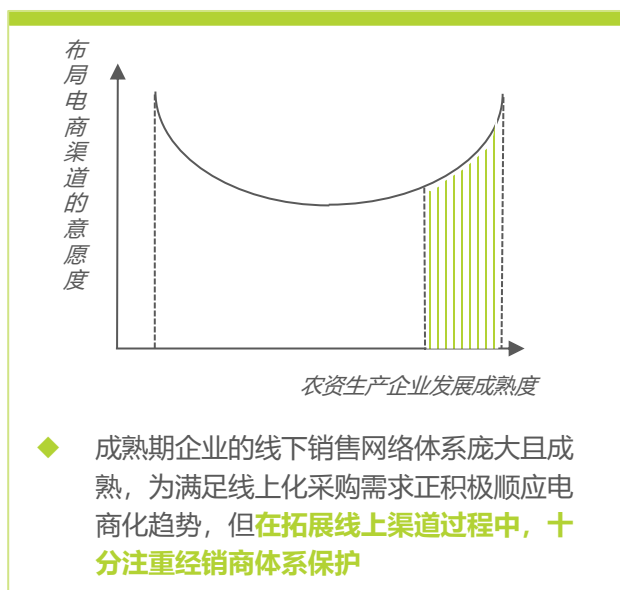


注释：以上仅为部分农资生产企业电商布局情况。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以线下渠道为主，通过打造电商专属品牌或以授权分销/受托加工形式布局电商渠道

成熟期企业经多年发展已形成庞大且稳定的线下销售网络，为满足农资线上化采购需求，部分成熟企业通过打造电商专属品牌或品类直接布局线上渠道，与线下产品形成差异化以有效保护经销商体系。此外，企业还可以向具有电商运营经验的线上特许经销商授权，以快速提升产品在电商平台的知名度与占有率；部分企业通过受托加工形式与线上特许经销商紧密协作，充分发挥自身生产优势，灵活满足线上特许经销商对产品多样化的需求。成熟期企业基于以上策略，在充分保护线下经销商体系的同时，推动自身线上渠道拓展，进一步实现线上线下协同发展。

成熟期农资生产企业布局电商渠道的策略



布局策略

直接布局

发挥供应链优势，整合企业内外多产品资源，在第三方电商平台创立电商专属品牌或品类，如先正达“翼选”

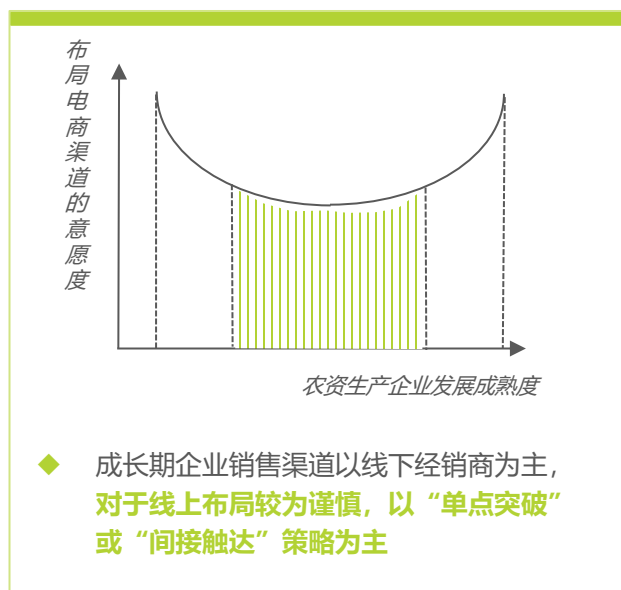
间接布局

以授权分销或受托加工形式与线上特许经销商合作，通常情况下，头部的成熟期农资生产企业多承担授权方角色

基于线上渠道打造“超级单品”以快速建立品牌知名度或以受托加工形式间接实现线上化布局

农资生产企业在成长阶段仍以扩张线下销售网络为主，面对电商业务的发展较为谨慎。部分企业对市场敏感度较高，深入调研农民实际需求痛点以及病虫害防治难点等信息，精准定位企业产品功能与特性，与各类科研机构合作研发创新类农资产品，并借助电商平台的流量及营销工具打造“超级单品”，以畅销产品带动企业品牌形象树立；此外，部分企业依托于自身逐步建立的生产制造能力，为直接布局电商渠道的委托方提供生产加工服务，进一步间接性实现线上化布局，为企业后续独立开展线上业务积累隐性资产，但该部分企业需持续提升产品研发能力，避免陷入低附加值的基础生产与加工环节，以此加深与委托方的合作关系。

成长期农资生产企业布局电商渠道的策略



布局策略

直接布局（单点突破）

集中资源于农资电商平台打造具备唯一性、长期性、稳定性的“超级单品”，帮助企业树立品牌形象、吸引新客户

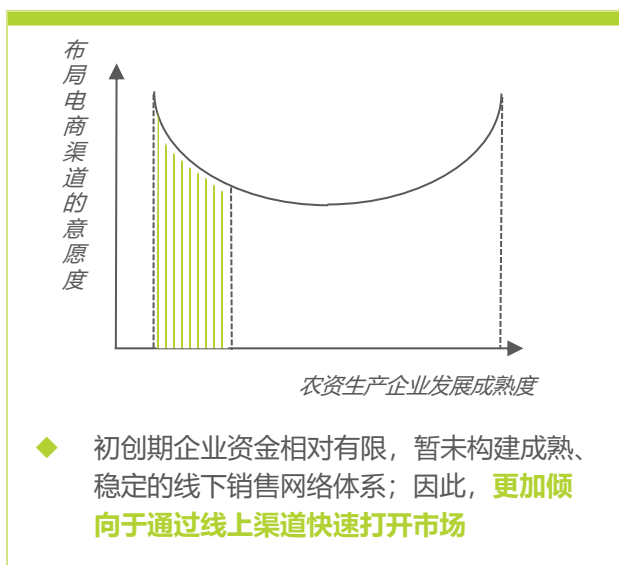
间接布局

该阶段企业产能逐步提升且产品质量渐趋稳定，可通过受托加工形式为头部企业电商专属品牌或线上特许经销商供货以间接实现电商布局；此外，若“一证一品”政策落地，企业需进一步提升产品研发能力，与委托方共同规划线上新产品研发

线下销售体系成熟度较低，可以通过直接入驻第三方电商平台快速打开销售市场

农资生产企业在初创阶段尚未搭建成熟的线下销售网络，这一方面导致企业难以凭借线下途径打开市场进行产品销售，另一方面企业布局线上销售网络对线下分销的影响度较小；因此，在初创企业资金与客源有限以及第三方农资电商平台迅速发展的背景下，企业多通过入驻具备流量优势的第三方电商平台开拓线上销售渠道，进一步将企业的农资产品推向全国更广泛的目标客户群体，以此提升企业知名度与产品影响力。

初创期农资生产企业布局电商渠道的策略



布局策略

直接布局

由于自建平台能力有限加之第三方电商平台具有庞大的用户流量，**初创期企业多通过直接入驻第三方电商平台布局线上业务**

05 / 中国农资电商发展趋势前瞻

Development trend

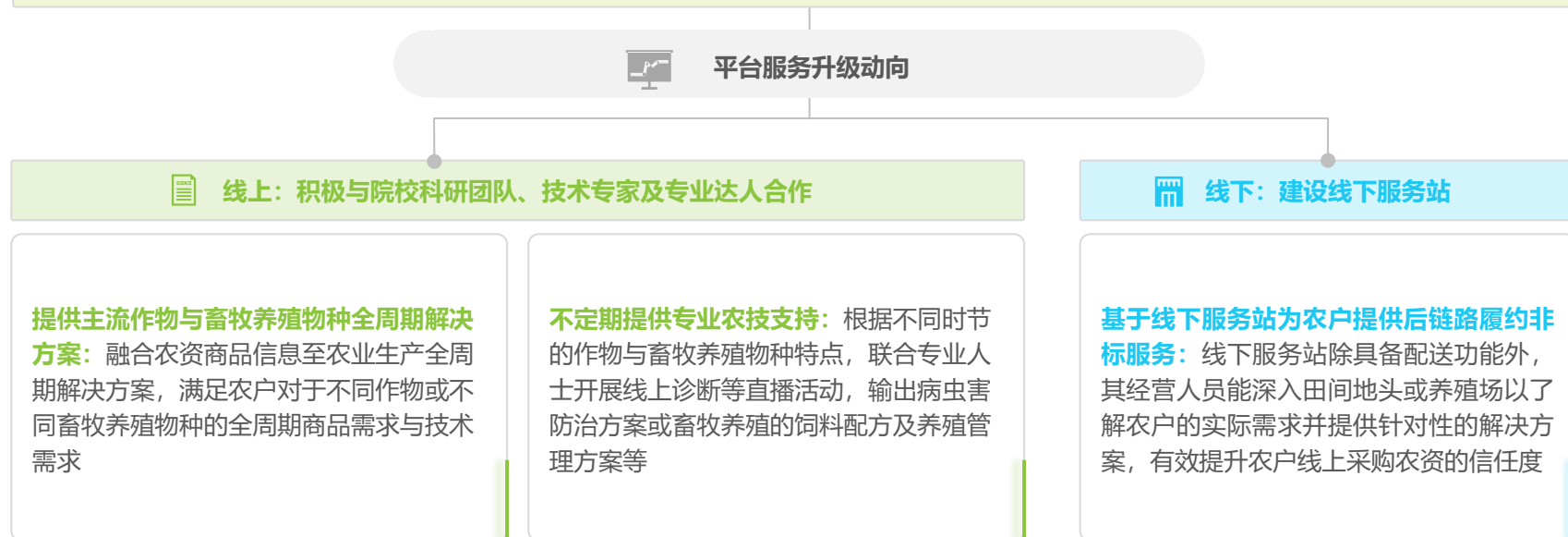
服务提供多渠道化

平台将通过“线上+线下”双维度完善农业生产服务，进一步提升农资商品销售转化率

农资行业存在一定特殊性，需求端对于产品及其服务均具有较高要求；相较于区域农资服务站，农资电商平台难以提供专业化、场景化的解决方案。平台为补足自身短板，一方面积极与院校科研团队、技术专家及专业达人合作，以短视频或直播等媒介形式展示主流作物与畜牧养殖物种全周期解决方案以及不定期的专业农技支持，通过线上化内容指导满足农户的技术服务需求；另一方面通过建设线下服务站为农户提供后链路履约非标服务，深入田间地头或养殖场为农户提供农技指导。未来，伴随农资电商平台不断完善农业生产服务，农资商品线上销售的转化率有望进一步提升。

农资电商平台关于农业生产服务的升级动向

痛点：农资行业地域性明显且部分农资商品技术属性较强，相较于区域农资服务站，农资电商平台提供专业化、场景化解决方案存在一定难度



“直播+短视频”形式利于农资生产企业高效推广自身产品，更多的农资销售交易将通过“直播+短视频”实现

伴随“直播+短视频”不断向下沉市场渗透，未来农资生产企业将积极利用该方式赋能自身营销环节。首先，对于农资品类，“人找货”逻辑效率较低，“直播+短视频”能够以“货找人”逻辑对农资商品进行精准推送；其次，“直播+短视频”更具生动性与直观性，能够详细地向终端农户介绍产品的使用场景等。未来，在内容平台持续拓展农资品类销售范围以及货架平台联合农资商家推动供给内容化的背景下，越来越多的农资销售交易将通过“直播+短视频”实现。

“直播+短视频”赋能农资生产企业营销环节及其模式发展前景



精准营销

以“货找人”逻辑精准触达目标农户，降低农资生产企业营销成本

- ① 农户线上采购农资的习惯有待进一步培育，“人找货”效率相对较低
- ② 基于平台农户画像及行为特征，利用大数据等技术将内容分发至目标农户以激发农户潜在需求，“货找人”效率较高



提升销售转化率

“直播+短视频”能够直观地向农户传递产品信息，推动农户形成购买决策

农资产品的技术属性较强，相较于图文形式，直播或短视频具备生动性、直观性；因此以直播或短视频形式向终端农户介绍农资产品的有效成分、使用方法及使用场景等信息的转化效果较好



模式发展前景

2023年中国直播电商市场规模达到**49168.4亿元**，直播电商模式已趋于成熟；**抖音、快手等内容式平台自2021年正式布局农资品类后，2021-2023年成交额年均复合增速超150%**；**淘宝等货架式平台加快农资品类直播布局，联合品牌商家推动平台供给内容化**。未来，农资生产企业将借助农资电商平台内容化战略，促进越来越多的农资销售交易通过“直播+短视频”实现。

商品流通内外贸一体化

农资生产企业将依托跨境出口电商平台向农资需求旺盛的海外市场输出合规化农资产品，以此推进对外贸易业务发展

农资生产企业为解决生产力剩余问题，正逐步将销售渠道拓展至海外市场。由于农资品类较为特殊，农资生产企业需要深入了解并遵守目的国或地区的产品标准，从生产工艺、原料采购、质量检测等环节进行严格把控，并叠加跨境出口电商平台的合规管理，多方位避免因合规问题而产生的经济处罚与法律责任。从海外农资需求表现看，农药与肥料需求主要来自美洲地区与亚太地区，如2022年巴西为全球农药使用量第一的国家；此外，美国、荷兰等国家的农业经济多呈现集约化特征，农业机械化水平较高，以此催生对农业机械的需求增长。未来，农资生产企业可以依托阿里巴巴国际站等跨境出口电商平台推进企业对外贸易业务发展。

农资生产企业借助跨境出口电商平台实现内外贸一体化

农资生产企业

农资类商品出口海外需满足目的国或地区制定的相关标准；如向美国出口农药，需获取EPA认证；具体标准因产品类型、出口目的国或地区等因素不同而存在一定差异

跨境出口
电商平台

通过完善商品合规风控流程与仓检流程等帮助农资生产企业提升产品出口的合规化水平

海外农资需求表现

2022年全球农药使用量TOP10国家



2022年全球肥料消耗量TOP10国家



来源：FAO，Statista，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



淘宝现代农业

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能