

经济日报携手京东发布数据——

春种好时节 线上忙备耕

农资消费出现新变化

勃生机在中国大地蔓延，又一年春耕拉开了序幕。

综合近年数据显示，消费者对春耕备耕相关产品的偏好和购买方式均出现明显变化。农资园艺产品线上采购迅速升温，特别是销往县域乡村市场的饲料、养殖器具、兽药、农药等农资产品增速领先。其中，复合肥成交额同比增长超过10倍，杀线虫剂、农机整机成交额同比增长超过6倍。城市消费者在春耕时节则积极网购种子、苗木、种植工具等，为自家阳台或花园增添更多绿色，成为春耕大潮中的小小浪花。

从农资销售数据可以看出农业生产呈现鲜明地域性特色。华东地区种植占比高，线上农资市场份额增长最高；东北和华北地区偏好购买饲料、养殖器具，显示出养殖业占比较高的特色。

在实物型农资产品消费增长的同时，农资领域服务型消费出现了明显增长势头。新冠肺炎疫情期间，线上的种养殖技术指导更受欢迎，农技服务今年春分前成交额同比增长超过10倍，园艺服务成交额同比增长247%，特别是县域农村地区的农技

服务消费占比从62%上升到82%。

从实物消费扩展到服务消费，从线下消费到线上购买，显示出我国春耕备耕市场的巨大潜力，也对相关服务提出了更高要求。如何让这些用户选择到最适合自己的产品和服务，以及如何让他们信赖并留存在线上消费模式中，需要农资产品和服务的提供者耐心、精心运营。

无论是城市阳台的绿色，还是田野中的萌芽，都承载着人们对美好生活的热爱和憧憬，以及对丰收的期盼。随着新型消费的兴起，高质量商品和服务也在从城市延伸到乡村，让消费的活力如春潮般蔓延。相关企业也应当抓住新的机遇，针对数据背后显示的新变化新趋势，特别是与夏秋农产品生产和消费数据关联分析预测，在农业生产数字化、智能化升级的大背景下开辟更多和消费者双赢的经营领域。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数

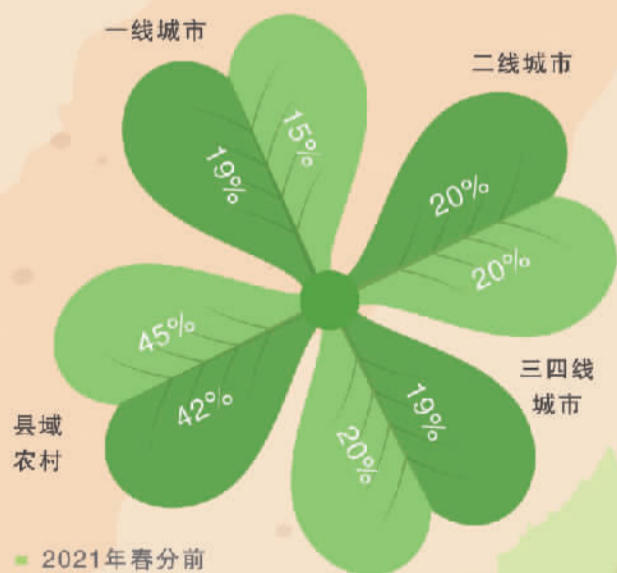
农技服务的消费者主要来自县域农村地区，园艺服务消费者主要来自城市地区

农资数字化采购增长趋势明显，代表新农人的农业生产过程升级。特别是农技服务等非实物消费的增长，更是展现出新农人全新的消费模式。对于农资和农技服务商来说，这是一个重要的机会，即通过线上线下融合的方式提升农户认知、拓展服务范围，并保障产品和服务品质，持续引导农户的消费升级。

▼ 农技服务成交额占比



▼ 园艺服务成交额占比



■ 2021年春分前
■ 2022年春分前

► 华北地区农资消费偏好度

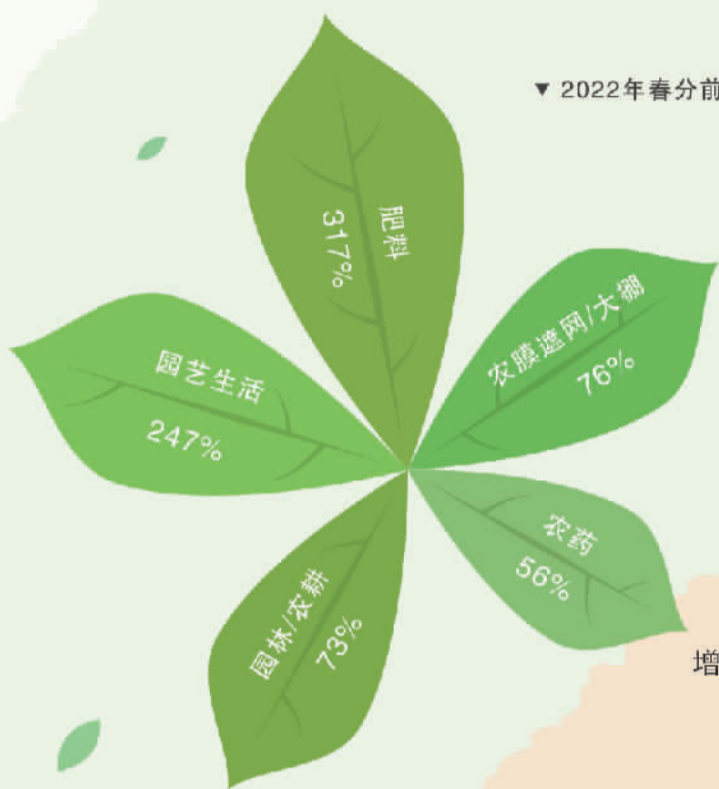
注：各地农资消费偏好度=该地区农资品类的成交额占比/全国农资品类的成交额占比-1



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年2月4日（立春）至3月20日（春分）

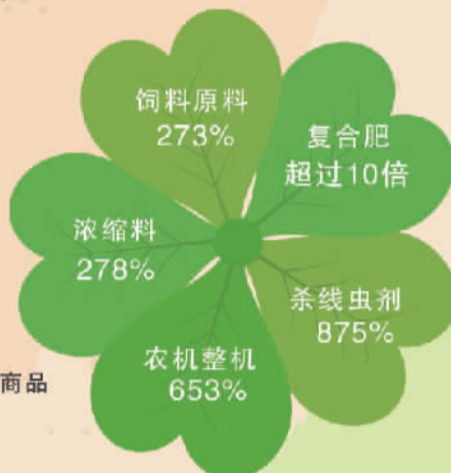
▼ 2022年春分前成交额同比增速



农资园艺消费大幅增长

今年春耕期间，农村农业生产对农资产品的需求旺盛。其中，复合肥成交额同比增长超过10倍，杀线虫剂、农机整机成交额同比增长超过6倍

▼ 2022年春分前农资品类成交额同比增速TOP5



今年春季，城市消费者对景观绿植美化的需求大幅增长，反映出居民改善生活环境的积极愿望

▼ 2022年春分前景观绿植类商品成交额同比增速



农资园艺相关的实物型消费增长，也带动了农资领域服务型消费的明显增速

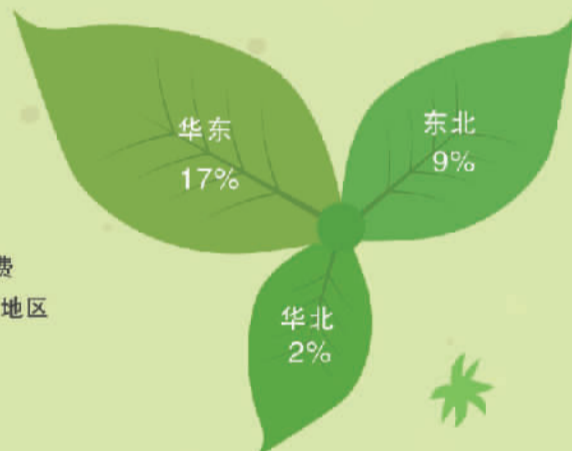
▼ 2022年春分前农资相关服务成交额同比增速



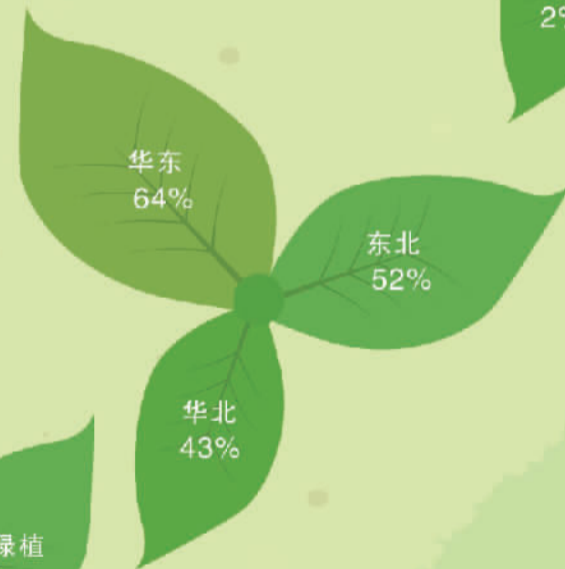
消费者画像

华东地区农资消费增速快、占比高

▼ 2022年春分前农资消费成交额占比TOP3地区



▼ 2022年春分前农资消费成交额同比增长TOP3地区



各地区农资消费偏好

► 华东地区农资消费偏好度



▼ 东北地区农资消费偏好度



春季农资消费的时间性和地域性很强，随着气温从南到北逐渐上升，消费热度也同步拓展；东北华北养殖业发达的特色也通过消费数据显露无疑。另外，值得注意的是，36岁以上人群是农资品类的主要消费者，他们往往刚刚接触线上渠道，需要品牌商、服务商更优质的服务和耐心的引导，帮助他们养成新的消费习惯。

▼ 2022年春分前各年龄段人群农资消费成交额占比

