

2017中国农业互联网化研究报告

完整版

中国·北京，2017年9月

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**5+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、每月汇总**500+**份当月重磅报告
(增值服务)

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。



- 1.本报告由品途智库制作，与中国服务贸易协会电子商务委员会（以下简称“中国电商委”）、潍坊市商务局联合发布，品途智库拥有此报告（含文字、图片、表格等）全部版权和知识产权，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。
- 2.未经书面许可或授权，任何组织及个人不得以任何方式或理由使用本报告的信息用于其他商业目的。如需使用、复制、抄录、传播此报告中的任何数据及观点，需明确标注资料及数据来源。
- 3.本报告中所涉及数据资料，品途智库主要采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究分析所得，受调研数据样本限制，可能部分数据不能够完全反映真实市场情况、本报告仅可作为市场参考资料，品途智库对本报告的数据准确性不承担法律责任。
- 4.特别感谢北京豆果信息技术有限公司（以下简称“豆果美食”）在调研数据的大力支持，本报告的中国生鲜消费用户调研由豆果美食提供技术支持。
- 5.对任何侵犯版权的行为，以及由此造成的经济损失，品途智库保留追究其法律责任的权力。用户阅读该研究报告即表明遵守该版权约定。



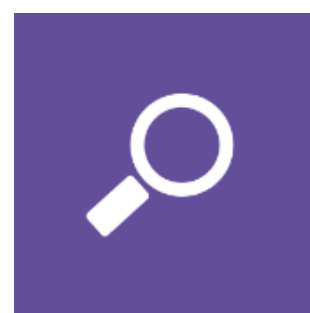
农业互联网化概念界定

- 本研究认为农业互联网化应包含互联网对产业和企业两个层面的影响：从产业层面是互联网技术和企业在农业产业链中对资源、产品、渠道、营销以及产业连接和融合等方面产生的影响；从企业层面是互联网对企业自身运营管理、产品生产、渠道销售与营销等方面的影响。



研究目的

- 本研究从农业整体产业链条的视角，通过中国互联网创投情况、典型农业企业发展情况的分析，对比国外情况研究互联网在中国农业产业和企业发展产生中的多维度影响，以展现中国农业行业互联网化的整体情况，并对中国未来农业互联网化的趋势进行预测。



研究方法

- 定性研究、样本分析、数据统计分析、对比分析等方法。
- 中国生鲜消费者分析数据基于品途智库和豆果美食在2017年8月21日至2017年8月31日联合组织的《2017年中国生鲜消费者调研问卷》，共计样本量9,850份，主要针对中国生鲜消费者的基本信息、购买渠道、购买频次、购买花费、购买偏好等问题进行调研。

媒体激发产业创新

Core Viewpoints



- 全球农业互联网化发展正迈向智慧化和生态化阶段，未来全球农业互联网化将主要呈现技术驱动、垂直创新、渠道融合及生态整合四大特征
- 中国农业发展面临流通效率低、冷链物流落后、标准化与品牌化水平低、社会化服务体系较薄弱等核心问题，随着互联网与农业全产业链的进一步融合，中国农业互联网化创新模式不断涌现，主要方向包括流通电商化、服务多元化、生产智能化和产业生态化



- 受资本寒冬影响，中国农业互联网化领域创投热度自2016年开始急剧下降；从数量来看，资本投资热度开始从农业产业链下游向上游转变，2017年将成为农业互联网化投资转折的关键节点，未来基于农业产业链上游的优化及创新性的商业模式将更加受到资本的青睐
- 在整体农业资本寒冬持续的情况下，相比于初创型农业企业而言，拥有品牌优势资源、强大供应链、技术研发等优势的大型农业企业，更加受到资本青睐，其依托互联网进行模式创新，更受期待与关注



- 中国生鲜消费典型用户特征分别为消费能力和消费习惯均优质的城市新中产、具有超前消费观念的互联网原住民、学生潜力股和掌控全家人餐桌的家庭好主妇
- 随着80、90后成为新的消费主力军，中国生鲜消费将呈现渠道数字化、消费体验化和购物品质化三大趋势，也将进一步推动农产品销售、农产品流通、农产品加工和生产的互联网化，乃至驱动农业与互联网的全面融合



- 中国农业互联网化市场空间巨大，吸引众多互联网、零售和综合产业巨头企业加入，与传统的农业巨头采用不同的模式及维度切入产业链，并开展各具特色的战略布局
- 随着互联网技术与农业全产业链的进一步结合，未来中国农业互联网化将围绕新零售体验、新电商服务、新消费主张和新服务生态等四大核心方向进一步展开



页码
05

一、中国农业互联网
化发展解析

页码
20

二、中国农业全产业
链图谱分析

页码
29

三、中国农业互联网
化创投盘点

页码
42

四、中国生鲜用户消
费行为分析

页码
57

五、中国农业互联网
化模式分析

页码
82

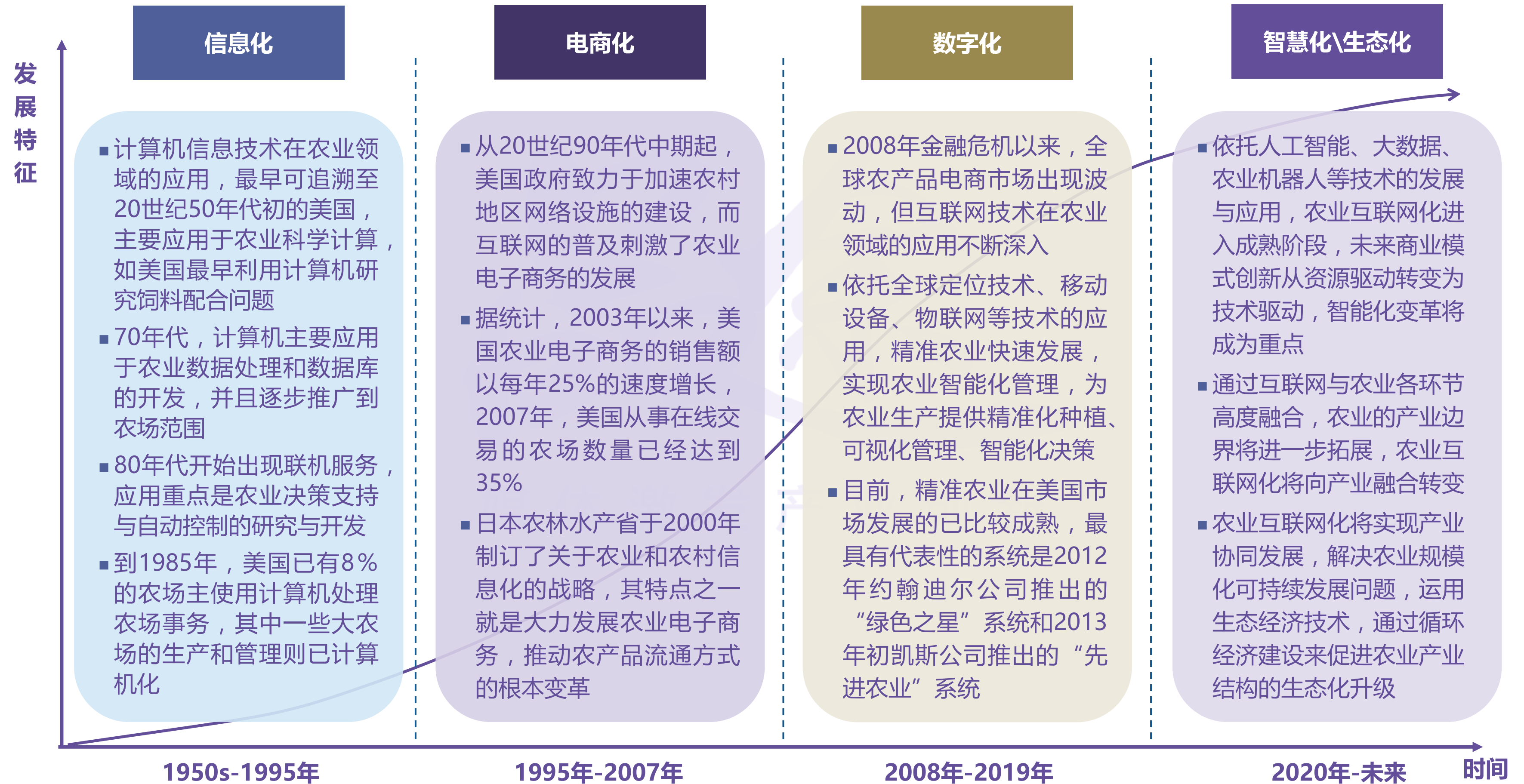
六、中国农业互联网
化创新榜单



中国农业互联网化发展解析

全球农业互联网化发展正迈向智慧化和生态化阶段

全球各国农业发展水平不同，其农业互联网化的程度也不同；总体而言，全球农业互联网化经历了信息化、电商化、数字化的发展阶段，未来将迈入智慧化和生态化发展阶段



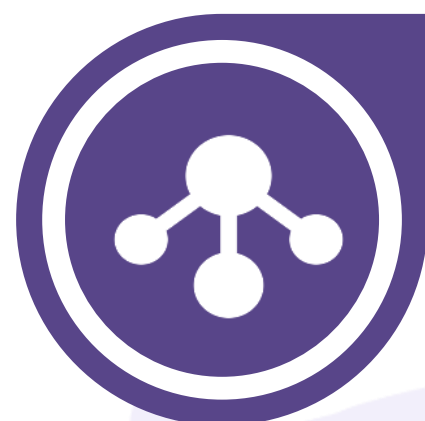
未来全球农业互联网化创新发展将呈现四大趋势特征

未来全球农业互联网化将主要呈现技术驱动、垂直创新、渠道融合及生态整合四大特征



技术驱动

- 未来随着农业互联网化创新发展，将从资源驱动转变为技术驱动，随着物联网、大数据的发展及应用，农业行业的数据资产的价值将逐步呈现，无人机等高效作物技术实现以更低的投入提升亩产效益
- 未来，农业互联网化技术创新及数据资产将成为投资关注的重点



垂直创新

- 随着农业互联网化的进一步发展，将进入成熟阶段，基于农业产业链的布局已形成，大型企业依托资本及资源优势，加速构建竞争壁垒，总体竞争格局已定
- 未来，基于农业行业垂直细分领域的商业模式创新为行业新进入者提供市场机遇



渠道融合

- 随着整体消费升级及技术的创新应用，农产品的渠道流通效率将进一步提高，农产品电商的渗透率将逐步增加。同时新零售业态的不断涌现，为消费者提供更加便捷的购物体验，渠道模式也将进行优化调整
- 未来以生鲜食品为核心的创新业态的零售终端将成为重点



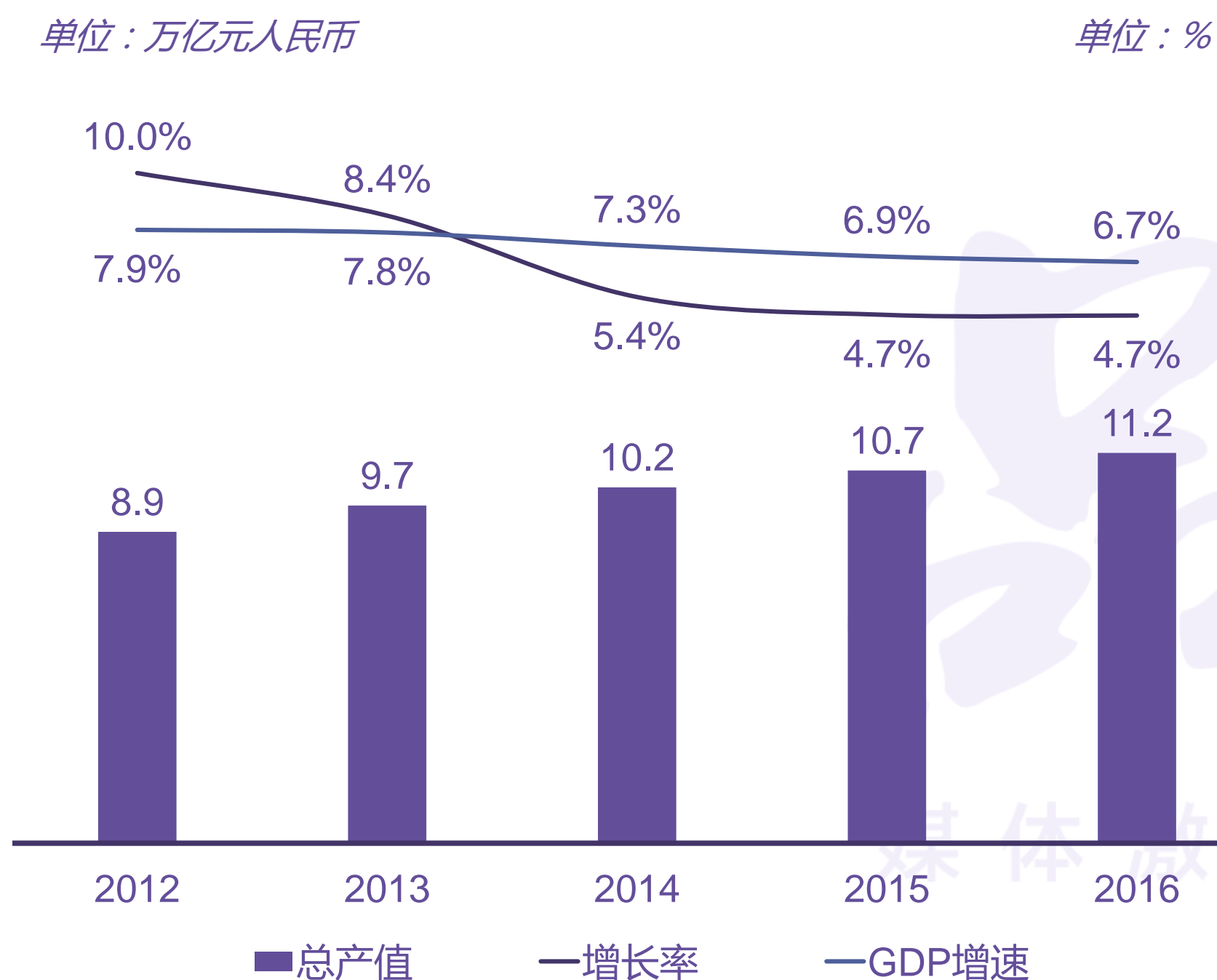
生态整合

- 未来农业企业将围绕核心用户需求，进行商业模式创新，一方面业务生态将从单一国家拓展全球范围，另一方面将从提供优质产品转变为构建极致体验，互联网的无边界化，将促进农业产业边界的进一步拓展，与旅游、文化、健康等产业形成生态化业务布局

中国农业产值增速逐年趋缓，未来面临四大核心问题

中国农林牧渔业总产值由2012年的8.9万亿元增长到2016年的11.2万亿元，但增速则由10%下降至4.7%，从2014年起低于GDP增速；农业发展面临流通效率低、冷链物流落后、标准化与品牌化水平低、社会化服务体系较薄弱等核心问题

2012-2016年中国农林牧渔业总产值及增速



- 根据国家统计局的数据，2016年中国农林牧渔业总产值为11.2万亿元，比2015年增长4.7%
- 2012-2016年，中国农林牧渔业保持增长，但增速趋缓，由2012年10%下降至5%左右，2014年起低于GDP增速

中国农业发展面临四大核心问题

1 农业流通环节多、效率低

- 目前，中国农业生产仍家庭承包为主，区域分散且基础设施等流通条件存在差异
- 农业流通方式仍以传统批发/分销-零售模式为主，流通环节多、效率低、成本高

2 冷链物流基础设施不健全

- 中国冷链物流体系发展滞后，综合冷链流通率仅为19%，而欧美则达到95%以上
- 每年农产品腐损率较高，果蔬类高达30%，仅此一项损失就可达1,000亿元以上

3 标准化与品牌化发展滞后

- 农产品标准化是现代农业的重要标志，也是农产品品牌化的基础
- 中国在农产品品牌化和标准化生产体系建设上一直相对滞后，已成为制约农业发展的一个重要问题

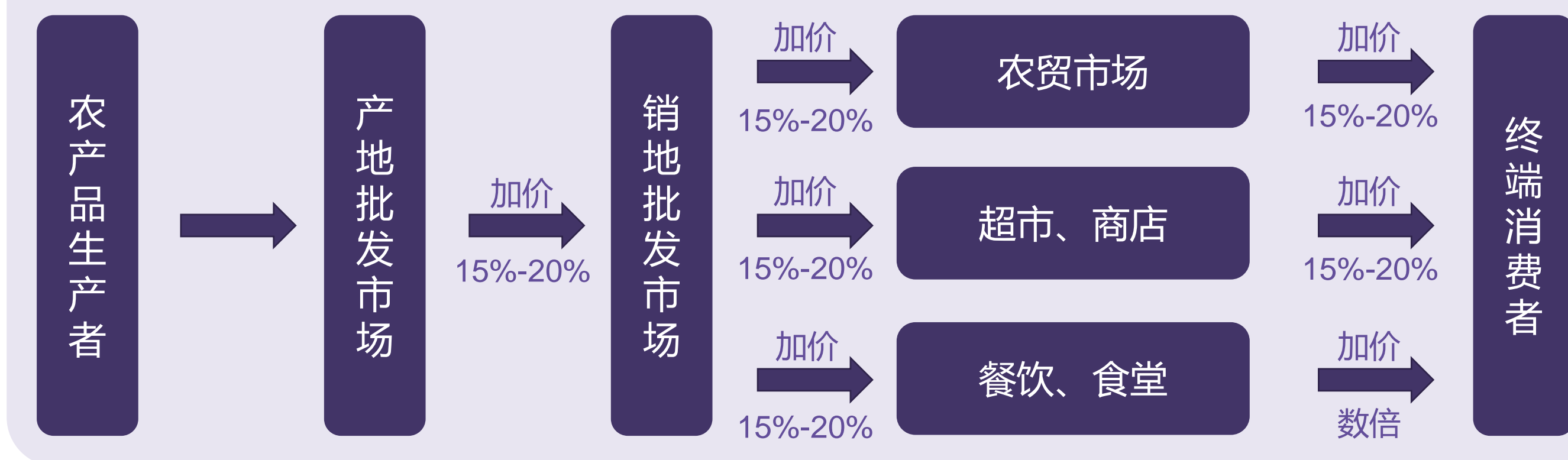
4 社会化服务体系较薄弱

- 建设覆盖全产业链、综合配套、便捷高效的社会化服务体系，是发展现代农业的必然要求
- 目前农业社会化服务体系仍不健全，总体服务水平较低，服务内容单一，不适应农业生产发展的需要

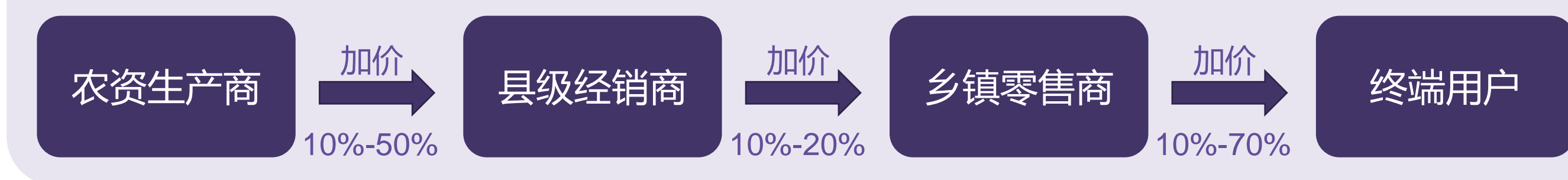
核心问题一：农业流通环节多、效率低

目前中国农业生产仍家庭承包为主，区域分散且基础设施等流通条件存在差异，农业流通方式仍以传统批发/分销-零售模式为主，流通环节多、效率低、成本高

传统农产品流通模式



传统农资流通模式



- 在传统农产品流通模式中，农产品从生产端到最终消费段要经过产地批发市场到销地批发市场，再到各种零售终端，每个环节加价15%-20%不等，餐饮等环节加价更高
- 在传统农资流通模式中，农资产品从生产商至少要经过县级经销商、乡镇零售商，最后到达终端用户，每层分销根据产品不同加价10%-70%不等

农业生产分散

- 现阶段农业生产仍以家庭承包为主，区域分散、集中化程度低、规模效应小，且各区域经济发展水平、基础设施等流通条件存在差异

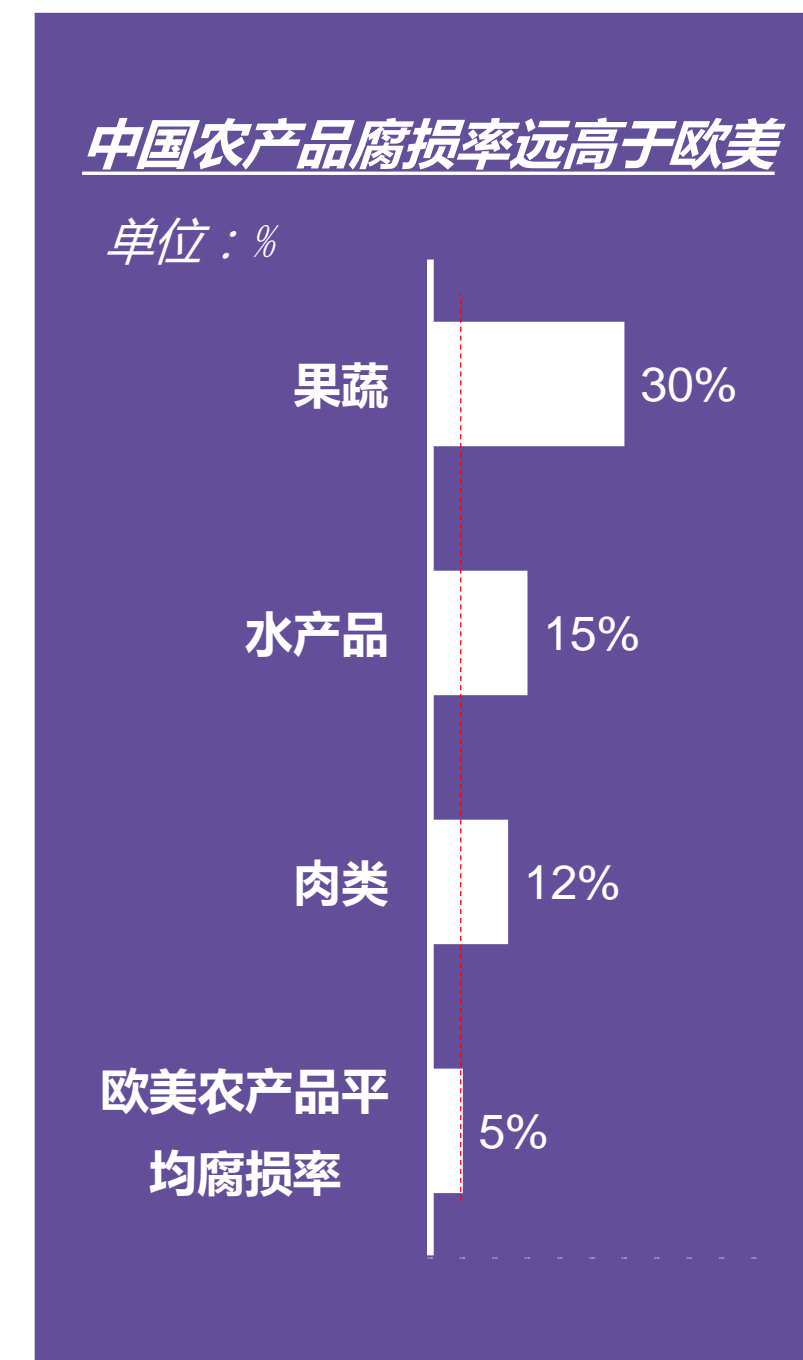
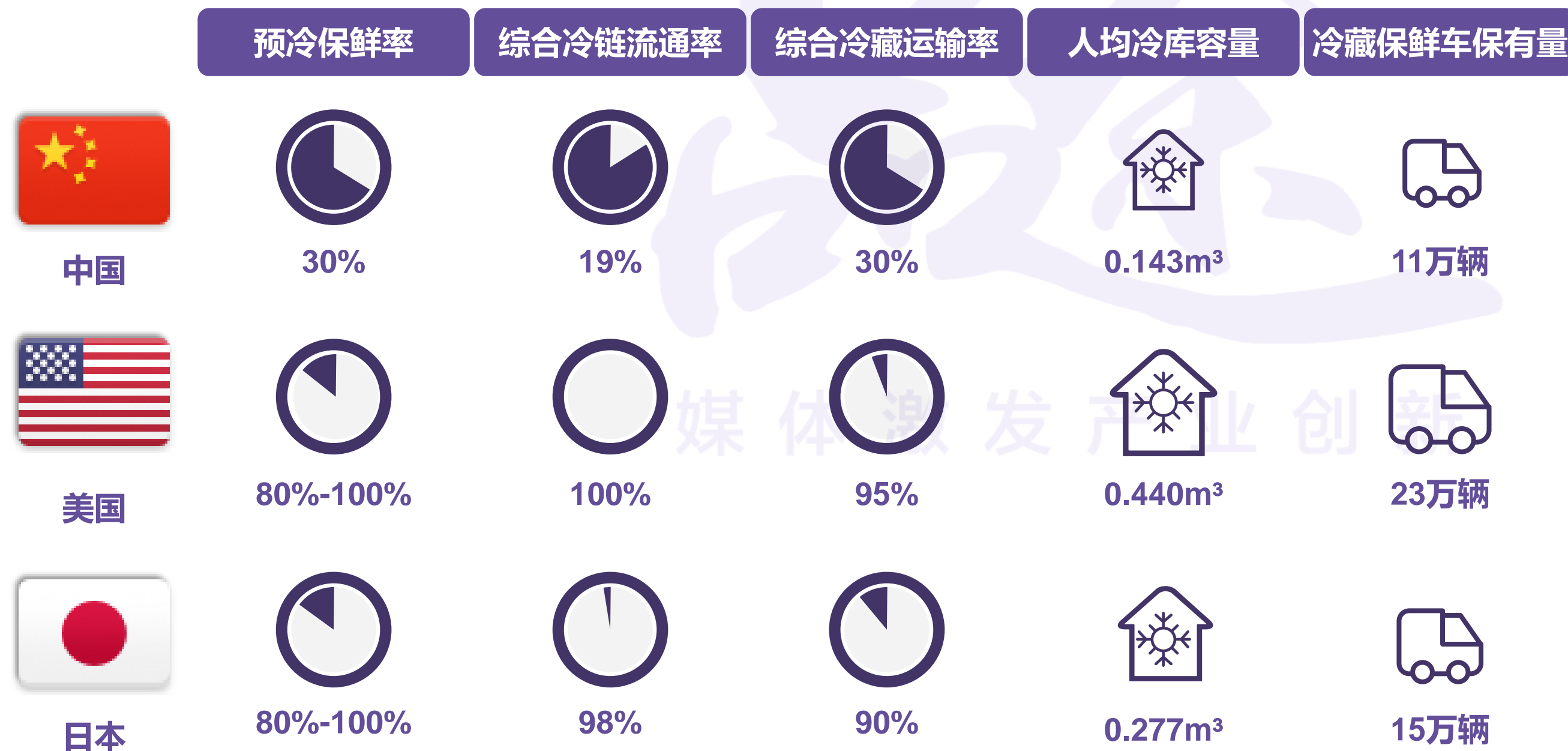
流通环节多、效率低

- 目前中国农业流通方式仍以传统批发/分销-零售模式为主，流通环节较多，而且每个环节都要加价，这些成本都要转嫁到零售价格中，造成流通效率低、成本高

核心问题二：冷链物流基础设施不健全

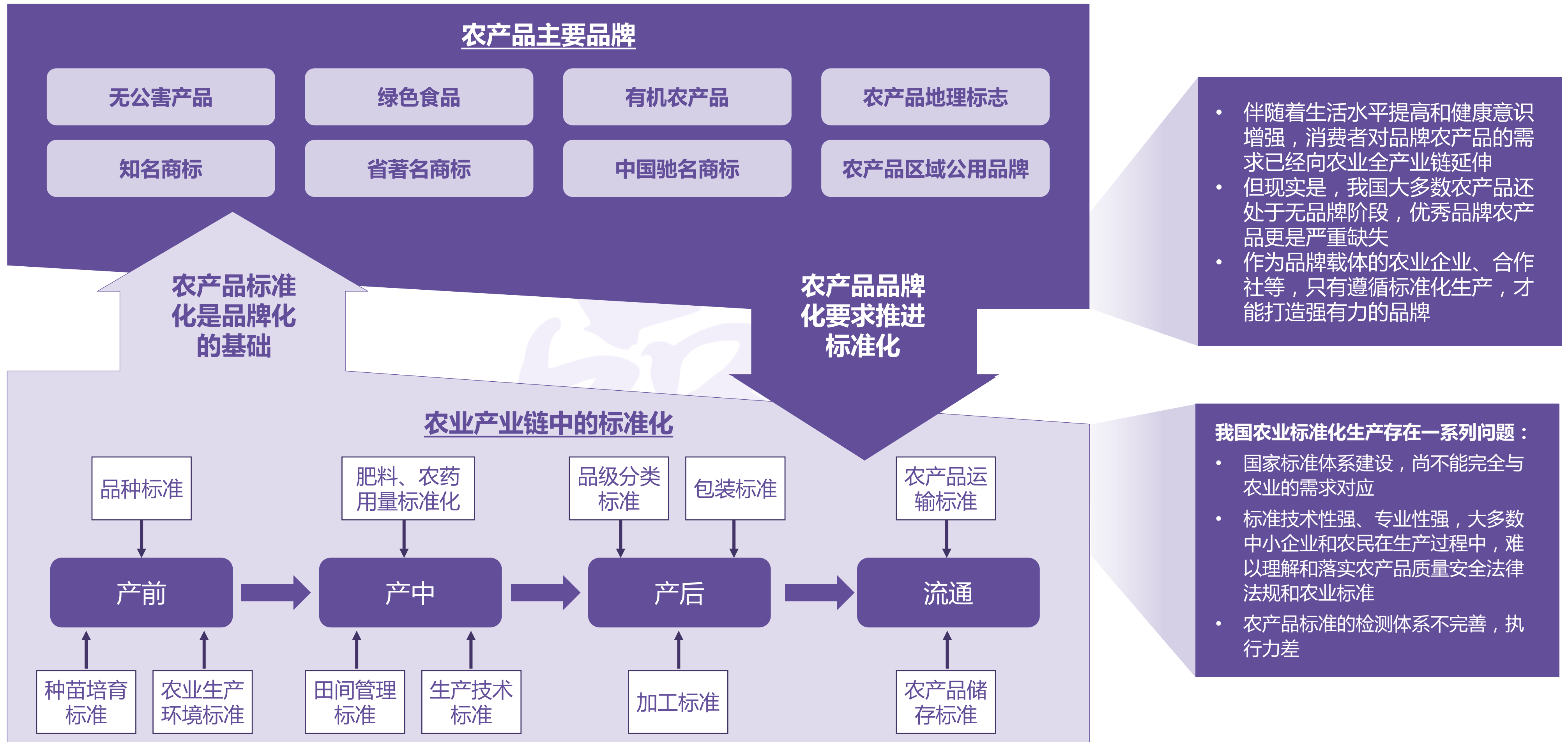
中国冷链物流体系发展滞后，综合冷链流通率仅为19%，而欧美则达到95%以上；每年农产品腐损率较高，果蔬类高达30%，仅此一项损失就可达1,000亿元以上

- 冷链物流可以在农产品的生产、运输、储藏等过程中保持低温，以保证产品质量，减少产品损耗；和传统物流相比，冷链物流在每一个环节上对于技术的要求更高，资金投入也更大。我国每年消费的易腐食品超过10亿吨，其中需要冷链运输的超过50%，但目前综合冷链流通率仅为19%，而欧美则达到95%以上。
- 因此，农产品的腐损率相对较高，果蔬、肉类、水产品流通中的腐损率在2015年分别达到30%、12%、15%，每年带来的损失将分别高达5,000万吨、600万吨和800万吨以上。对比发达国家农产品腐损率不到5%的低水平，我国每年因腐损导致的资源浪费极其严重，仅果蔬一类每年的损失额就可以达到1千亿元以上。



核心问题三：标准化与品牌化发展滞后

农产品标准化是现代农业的重要标志，也是农产品品牌化的基础；中国在农产品尤其是鲜活农产品的品牌和标准化生产体系建设上一直相对滞后，已成为制约农业发展的一个重要问题



- 伴随着生活水平提高和健康意识增强，消费者对品牌农产品的需求已经向农业全产业链延伸
- 但现实是，我国大多数农产品还处于无品牌阶段，优秀品牌农产品更是严重缺失
- 作为品牌载体的农业企业、合作社等，只有遵循标准化生产，才能打造强有力的品牌

- 我国农业标准化生产存在一系列问题：**
- 国家标准体系建设，尚不能完全与农业的需求对应
 - 标准技术性强、专业性强，大多数中小企业和农民在生产过程中，难以理解和落实农产品质量安全法律法规和农业标准
 - 农产品标准的检测体系不完善，执行力差

核心问题四：社会化服务体系较薄弱

建设覆盖全产业链、综合配套、便捷高效的社会化服务体系，是发展现代农业的必然要求；但是，目前农业社会化服务体系仍不健全，总体服务水平较低，服务内容单一，不适应农业生产发展的需要



农业社会化服务体系意义重大

- 服务社会化是农业现代化的重要标志，是农业生产商品化发展到一定阶段的产物
- 农业社会化服务体系也是实现农业现代化的重要支撑，可以提高农业技术装备水平，推进农业生产专业化、商品化和社会化

农业社会化服务体系不健全

- 目前我国农业社会化服务体系仍不健全，总体服务水平较低，服务内容比较单一，服务管理不够规范，农业技术的普及和推广程度低，农业其他配套服务如信息、金融和保险服务不完善，不适应农业生产发展的需要

国家“互联网+”战略的提出给农业带来新机遇

自从2015年提出“互联网+”战略以来，政府在农业领域密集出台一系列政策，大力推进“互联网+”现代农业，推动农业电商发展，据数据显示，中国农业市场规模达10万亿元，而电商渗透率不足2%，未来农业电商市场潜力巨大

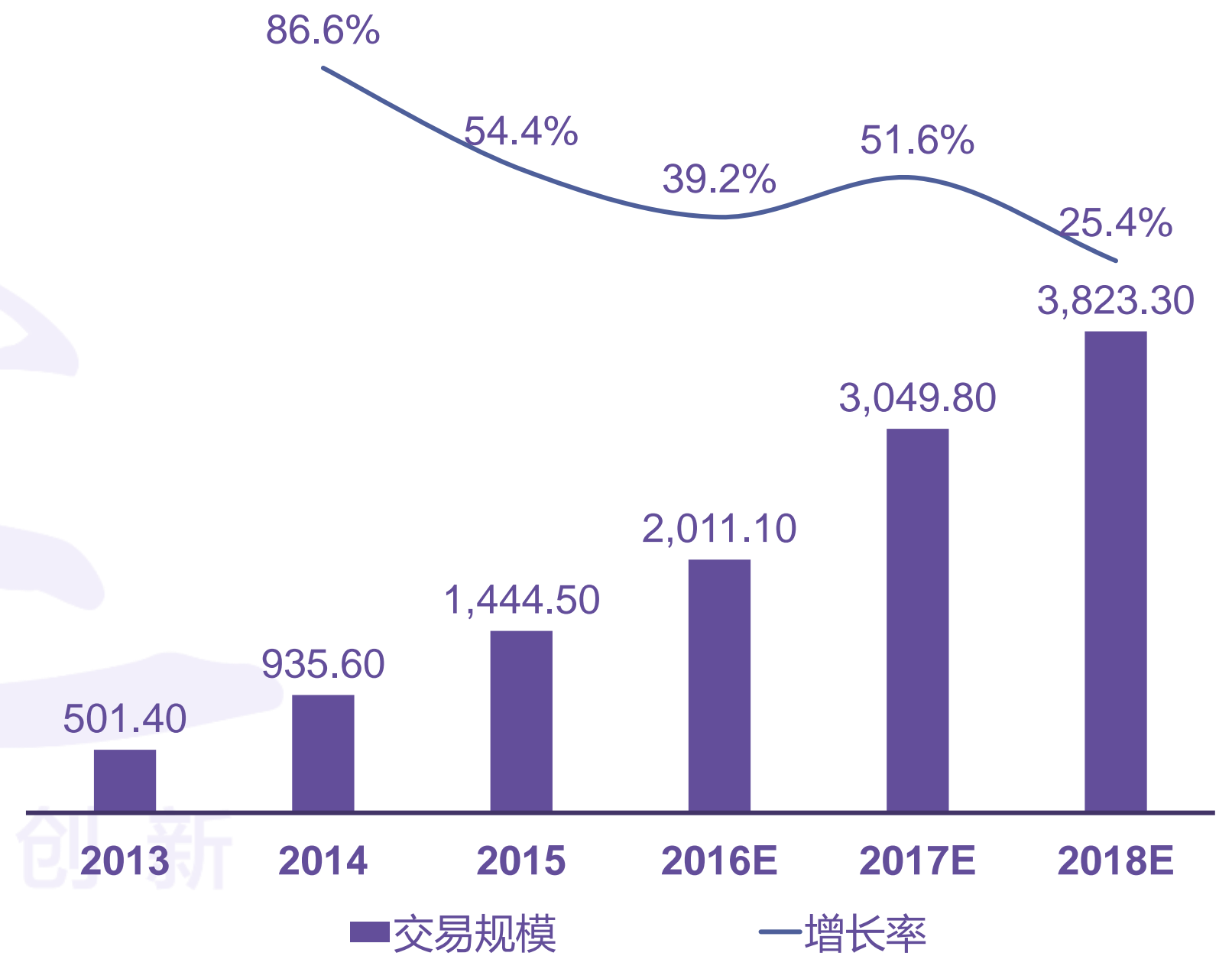
国家“互联网+农业”新政密集出台

| 发布时间 | 名称 | 发文机关 | 政策要点 |
|------------|---------------------------------|---------------------|---|
| 2016/01/11 | 《农业电子商务试点方案》 | 农业部 | 探索“基地+城市社区”鲜活农产品直配、“放心农资进农家”等农业电子商务新模式 |
| 2016/01/27 | 《关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》 | 中共中央 国务院 | 大力推进“互联网+”现代农业，应用物联网、云计算、大数据、移动互联网等现代信息技术，推动农业全产业链改造升级 |
| 2016/03/17 | 《全国电子商务物流发展专项规划》 | 商务部等6部门 | 加快中小城市和农村电商物流发展，提出农村服务工程 |
| 2016/04/22 | 《“互联网+”现代农业三年行动实施方案》 | 农业部、国家发改委、中央网信办等8部门 | 提出到2018年，农业在线化、数据化取得明显进展，管理高效化和服务便捷化基本实现，生产智能化和经营网络化迈上新台阶，城乡“数字鸿沟”进一步缩小，大众创业、万众创新的良好局面基本形成，有力支撑农业现代化水平明显提升 |
| 2016/09/01 | 《“十三五”全国农业农村信息化发展规划》 | 农业部 | “十三五”期间，围绕推进农业供给侧结构性改革，构建现代农业体系、生产体系、经营体系，把信息化作为农业现代化的制高点，以建设智慧农业为目标，着力加强农业信息基础设施建设，着力提升农业信息技术创新能力，着力完善农业信息服务体系，加快推进农业生产智能化、经营网络化、管理数据化、服务在线化，全面提高农业农村信息化水平 |
| 2016/11/23 | 《“十三五”脱贫攻坚规划》 | 国务院 | 脱贫攻坚工作要与经济社会发展各领域工作相衔接，与新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化相统筹 |

农业电商市场潜力巨大

单位：亿元人民币

单位：%



■ 数据显示，中国农业市场总体价值规模预计在10.15万亿人民币左右，2015年，中国农业电子商务市场交易规模为1,444.5亿元，渗透率不足1.5%；预测2017年开始将迎来高速增长期，环比增长率将达到51.6%；2018年，中国农业电子商务市场交易规模将超过3800亿元，未来中国农业电子商务市场发展空间巨大

互联网将进一步推动农业全产业链改造升级

在各项政策和市场推动下，物联网、云计算、大数据、移动互联等现代信息技术将在农业领域得到更多应用，互联网与农业产业链各环节将进一步融合，推动农业全产业链改造升级



未来中国农业互联网化创新将呈现四大核心方向

未来随着互联网与农业全产业链的进一步融合，农业互联网化创新模式不断涌现，主要方向包括流通电商化、服务多元化、生产智能化和产业生态化



流通电商化

- 农资电商
- 平台电商
- 垂直电商
- O2O电商
- 产地直供
- 线下品牌
- 食材配送



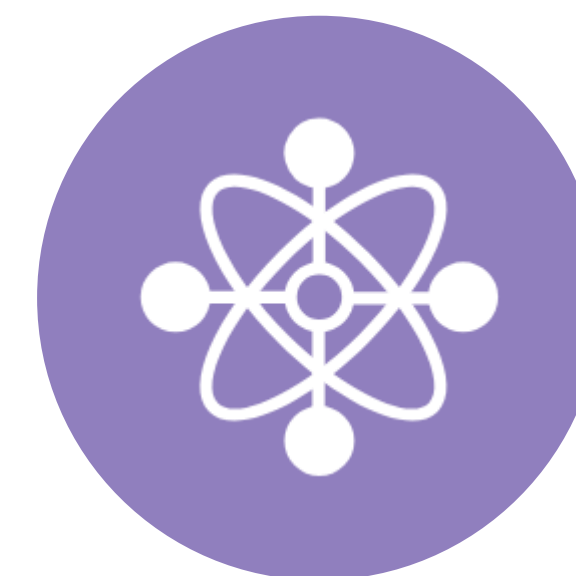
服务多元化

- 金融服务
- 培训服务
- 系统服务
- 信息服务
- 数据服务
- 营销服务
- 人才服务



生产智能化

- 物联网
- 大数据
- 人工智能
- 农技服务
- 无人机
- 智能溯源

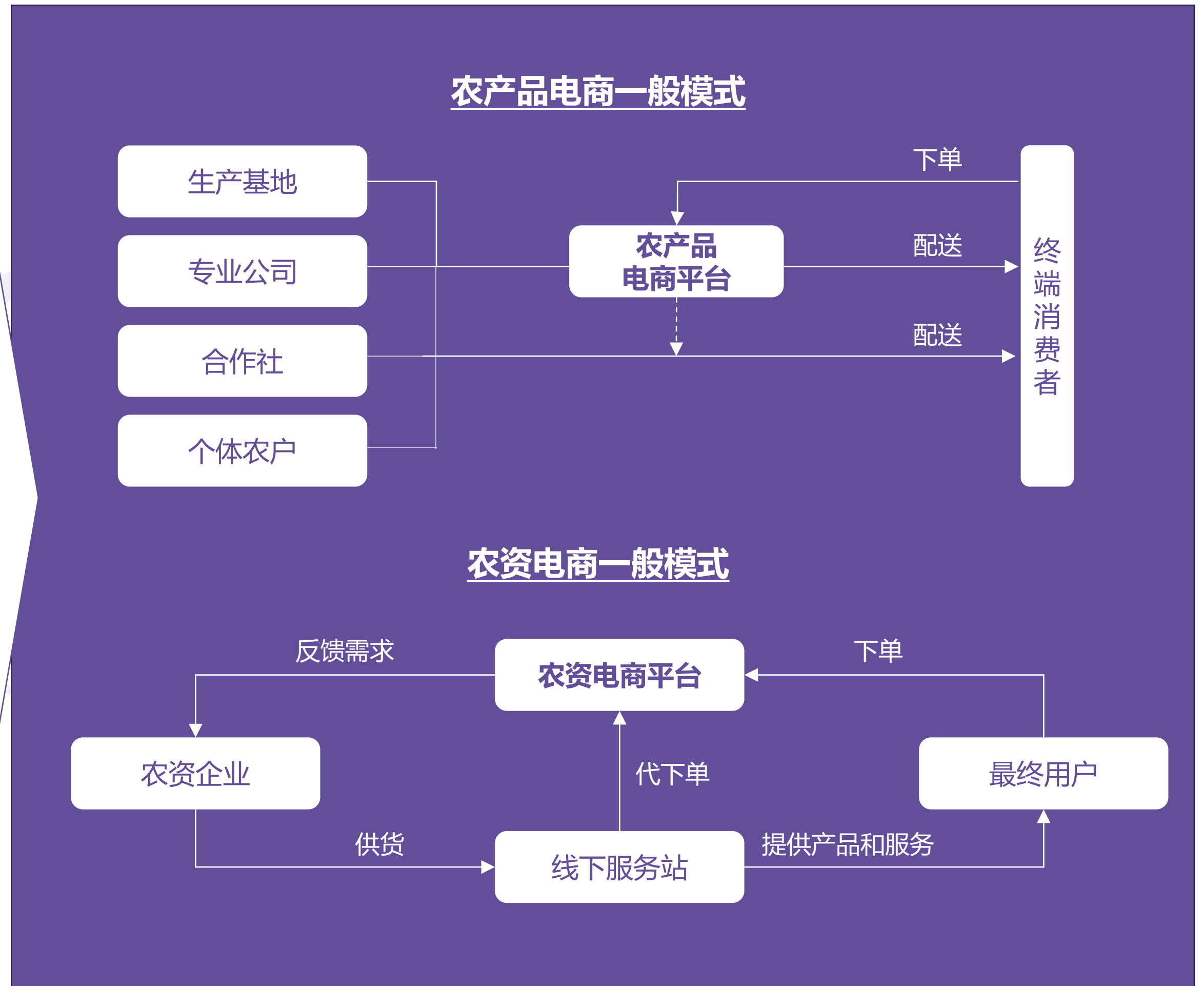
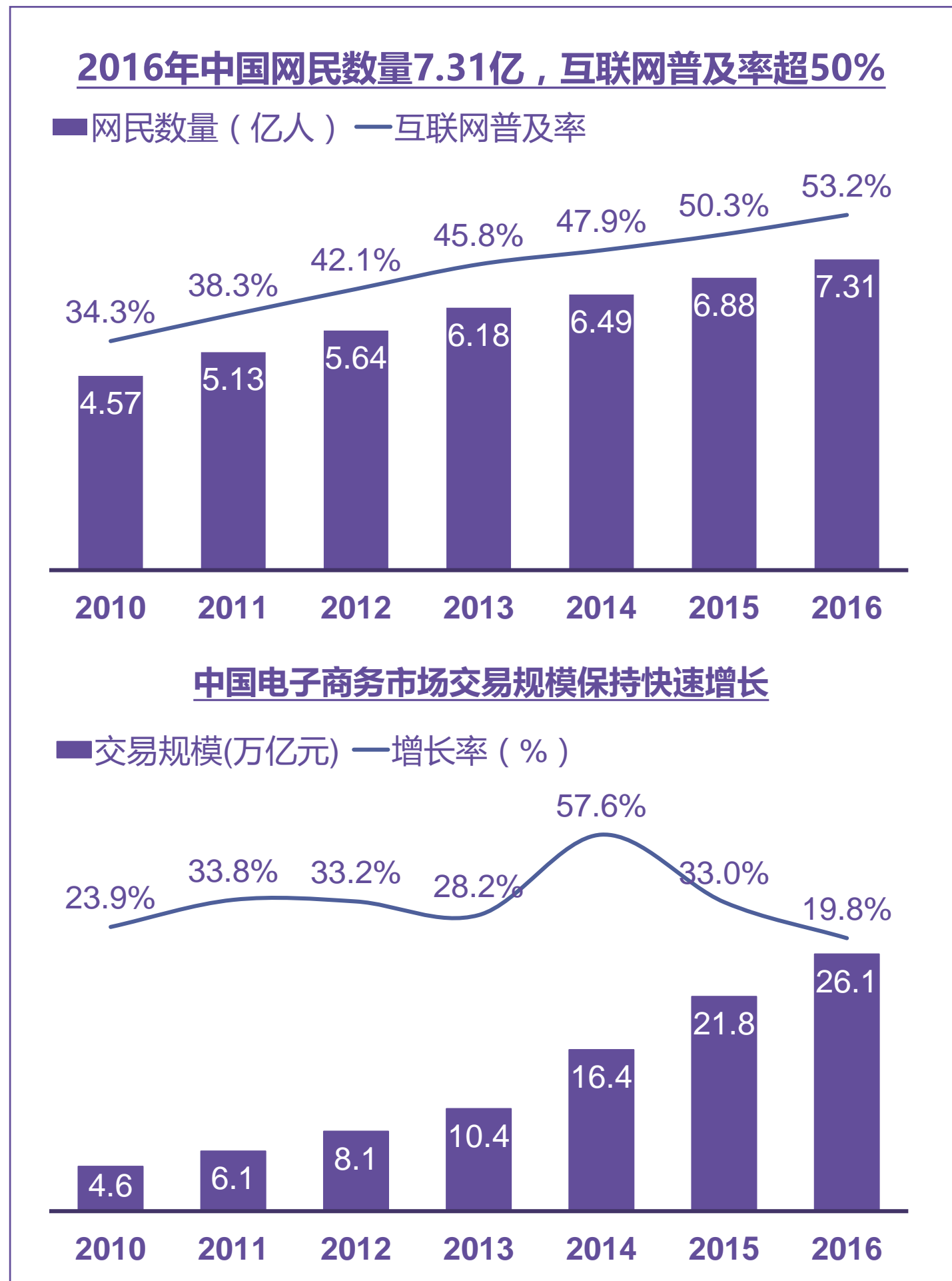


产业生态化

- 农业+休闲旅游
- 农业+房地产
- 农业+养老
- 农业+健康
- 农业+环保
- 农业+文化创意

创新方向一：流通电商化

中国电子商务的快速发展，为农业流通提供了新的平台和基础，随着农产品电商和农资电商平台的快速发展，农业领域流通效率低、成本高、环节多诸多痛点将逐步发生改变



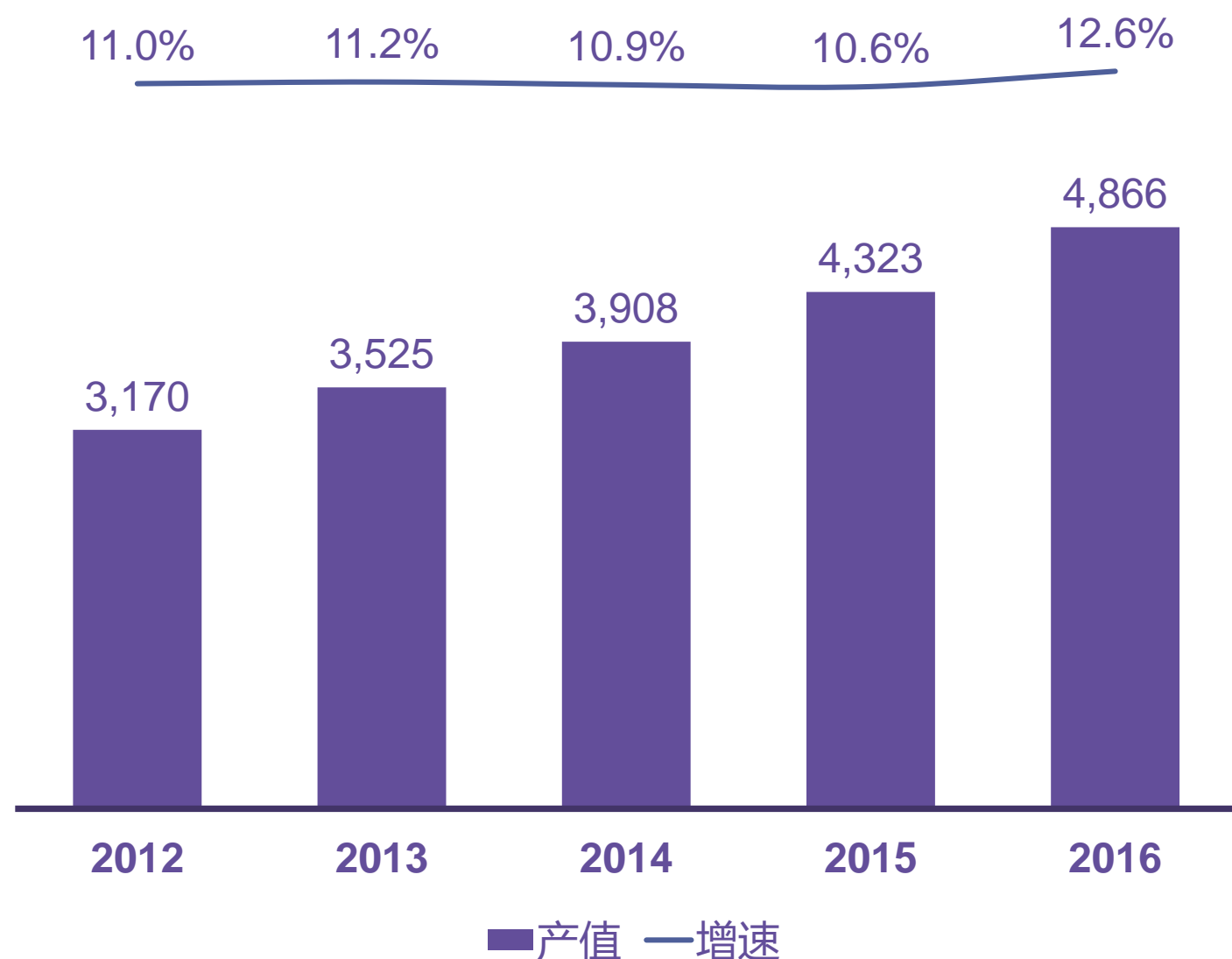
创新方向二：服务多元化

近五年，中国农林牧渔服务业产值保持10%以上增速增长，远高于农林牧渔整体产值增速，农业相关服务产业的快速增长和社会化服务体系的不健全将会吸引更多创新企业通过互联网提供农业服务，推动农业互联网化服务多元化发展

2012-2016年中国农林牧渔服务业产值及增速

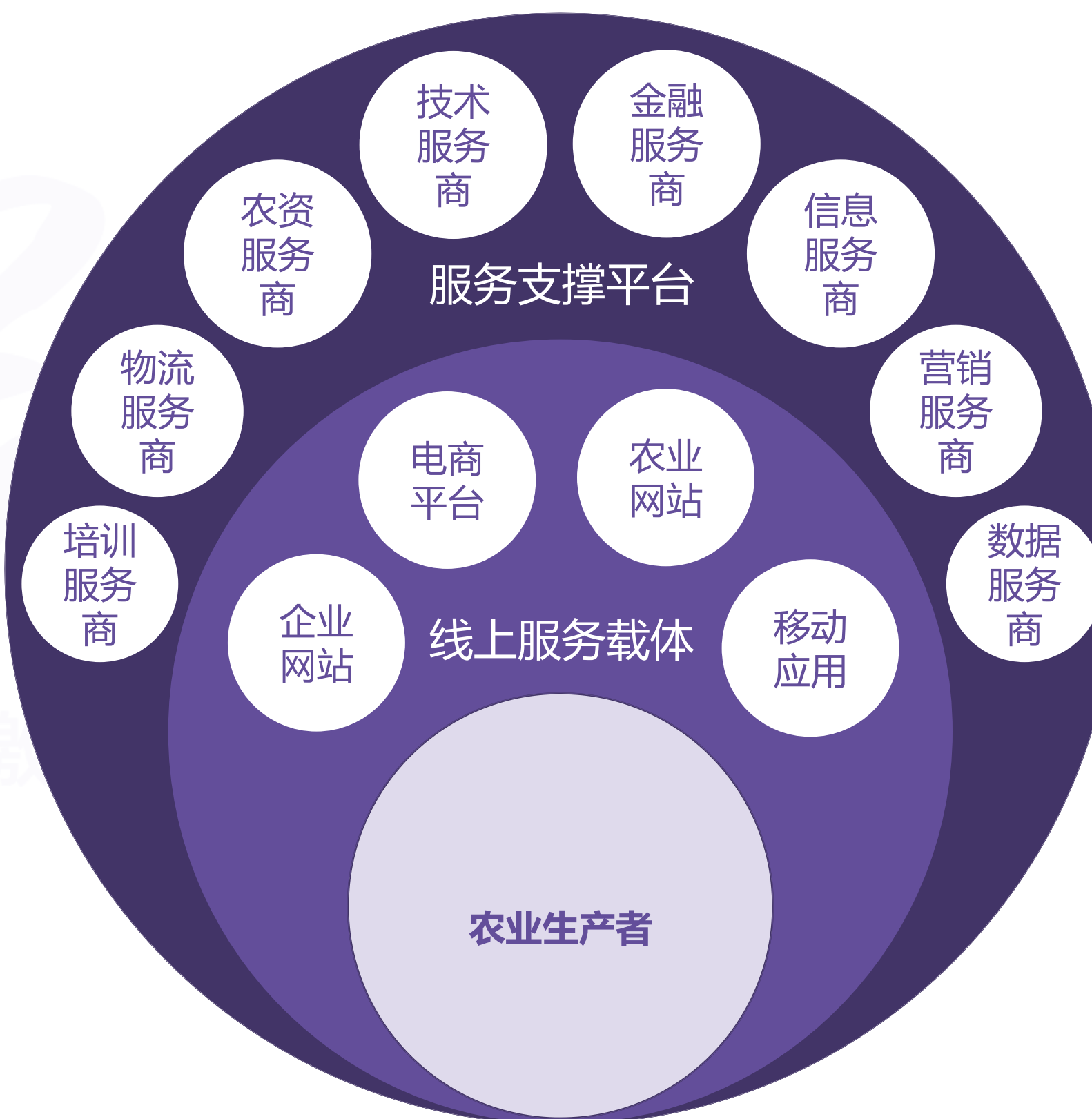
单位：亿元人民币

单位：%



- 根据国家统计局的数据，2012-2016年中国农林牧渔服务业产值增速保持在10%以上，而同时期农林牧渔业总产值增速则由10%下降至4.7%
- 2016年产值达4,866亿元，比2015年增长12.6%

农业互联网化服务生态



- 目前，农业互联网创新领域已出现多种农业服务模式，如农业互联网金融、在线农业技术服务，农产品电商等
- 未来，包括农资服务商、技术服务商、金融服务商在内的各类服务提供者，将围绕农业生产者的农资、农技、金融等需求，构建起高效的农业互联网化服务生态

创新方向三：生产智能化

伴随农业全产业链的深化发展及物联网、无人机等新技术手段在农业领域的应用，基于农业全年流程的数据体系将逐步构建，在此基础上农业生产将向智能化方向发展，成为农业互联网化的新风口

农业生产智能化驱动因素

信息技术的高速发展

- 电子技术和计算机技术的迅速发展推动农业机器向智能化方向发展，智能设备、物联网、云计算与大数据等先进技术为农业智能化创造一定条件

作物生长条件最优化的要求

- 为农作物提供最有力的生长条件需要随时掌握有关信息并及时分析和决策，而可以连续工作的机器最为合适，因此需要机器具备收集分析信息、推理和决策的能力

降低成本

- 为最大限度减少投入、增加产出，人们必须准确了解作物生长需求，随时根据作物生长情况进行调整，这就必须通过智能化机器来实现

环境保护的需要

- 近年来人们对环境及资源的保护越来越重视，对作物栽培措施也会产生影响，如：用机械除草以减少化学除草剂的试用，而有效的机械化除草需要智能化机器

提高机械化程度

- 智能化技术的应用可以使目前难以实施机械化的项目实现机械化作业，从而使机械化整体水平得到提高，如：蘑菇采摘机器人

农业生产智能化发展方向

农产品生产创新

- 构建生产创新大数据，通过交叉分析上百万农业生产实验数据，精确定义产品成本投入和效益产出
- 进行整体生产投入优化
- 土壤科技

优化种植作业环境

- 基于对种植环境精确衡量和优化的精准农业

增强供应链透明度

- 通过实时数据收集和分析提高供应预测精确度
- 以更短的响应时间和风险，将供应规划与价值链进行整合

提高生产运营效率

- 数字化生产
- 基于数据模拟的整体种植优化
- 精准养护

解决基础设施挑战

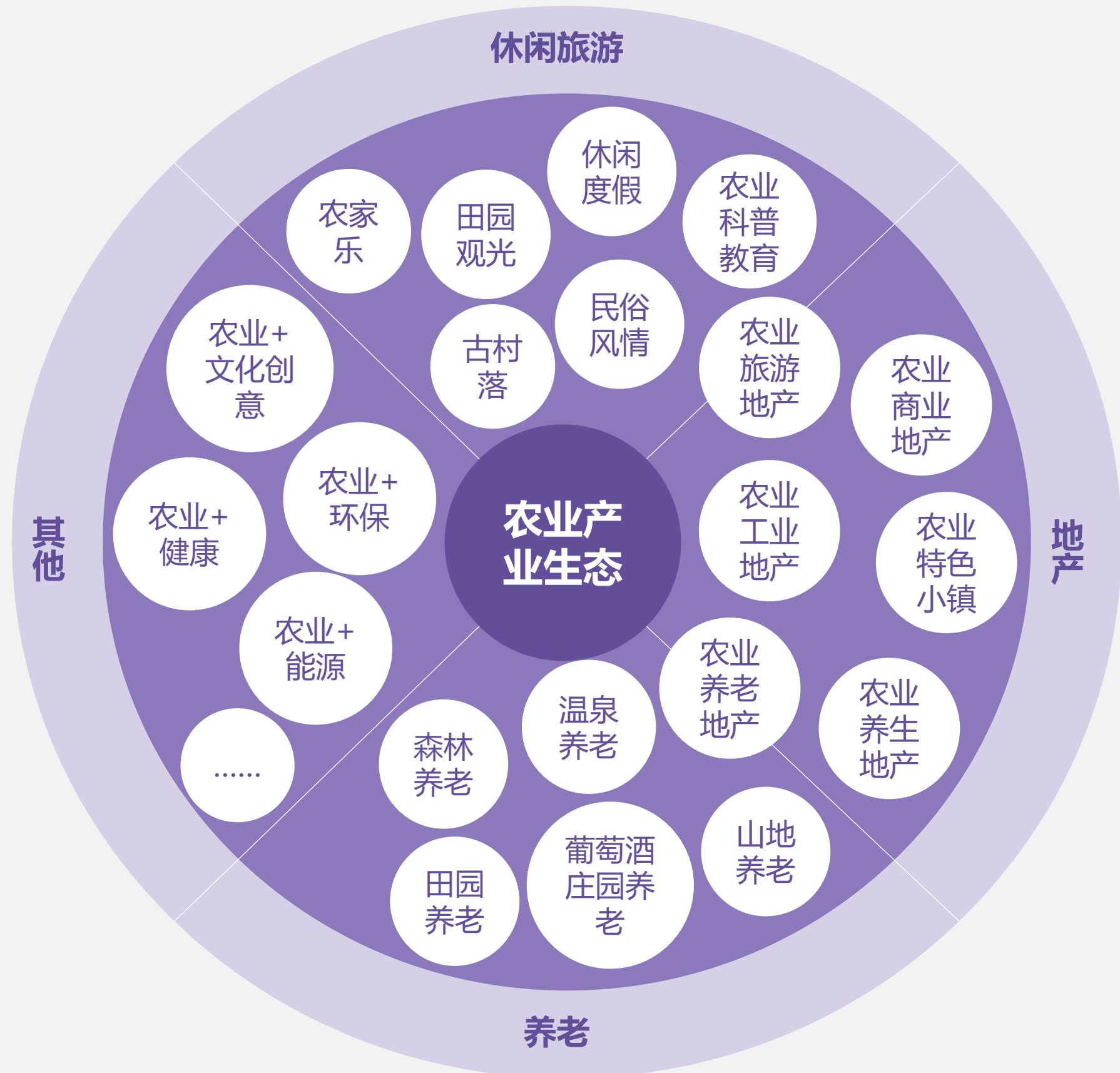
- 通过进阶分析明确基础设施的最大瓶颈（比如货车监控）
- 基础设施优化，比如基于地理数据和模型的冷库设置

控制食物生产浪费

- 借助物联网技术，降低农产品生产和物流过程中损耗
- 收集消费数据，依据食品供应预测，提高生产和供应弹性

创新方向四：产业生态化

农业整体产业链涉及环节多，除了提供社会所需的农产品和工业原料外，还拥有土地、生态环境、文化生活等多种资源，具有就业、生态、文化传承、养生、休闲、体验、旅游等多种功能，可以与众多产业相融合，形成新的生态化产业结构



农业是一门综合产业

- 农业不是单一产业，而是综合产业。农业除了提供社会所需的农产品和工业原料外，还拥有土地、生态环境、文化生活等多种资源，具有就业、生态、文化传承、养生、休闲、体验、旅游等多种功能，可以与很多产业相结合，形成生态化产业结构

休闲农业发展势头良好

- 休闲农业是目前发展很迅速的农业+旅游模式，按照提供的服务和规模，有小型、个体的采摘、农家饭等基础服务，也有度假旅游、文化体验等高级休闲服务，主要可以分为田园观光旅游、民俗风情旅游、农家乐旅游、古村落旅游等模式

农业地产成为新热点

- 农业地产是以农业产业为基础，结合休闲旅游、文化教育、养生养老等功能的新经济业态，在房地产市场日益饱和的情况下，成为地产商转型升级的热门方向，主要分为农业旅游地产、农业商业地产、农业养老地产等模式



中国农业全产业链图谱分析

中国农业全产业链图谱分析

农业全产业链相对而言比较复杂，涉及环节及细分领域较多，主要涉及农资供应、农产品生产、农产品加工、农产品流通、农产品销售五大环节，此外还包括产业巨头布局的农产品全产业链环节和互联网化创新密集的支撑服务环节



中国农业全产业链图谱分析——农资供应

农资供给端涵盖农资生产、农资连锁和农资电商等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下



中国农业全产业链图谱分析——农产品生产

农产品生产端涵盖作物种植、畜牧养殖、林业生产和渔业生产等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下



中国农业全产业链图谱分析——农产品加工

农产品加工端涵盖粮油调味、畜牧产品、海鲜水产、乳品饮料和其他农副产品加工等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下



中国农业全产业链图谱分析——农产品流通

农产品流通端涵盖大宗农产品电商、B2B生鲜食材批发、传统农产品批发、农产品仓储与物流等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下



中国农业全产业链图谱分析——农产品销售

农产品销售端涵盖生鲜电商、综合电商、商超连锁、生鲜连锁、食品连锁、便利店、新零售和餐饮等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下



中国农业全产业链图谱分析——农产品全产业链

农产品全产业链端涵盖综合、畜禽肉食、粮油调味和乳品饮料等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下

农产品全产业链



中国农业全产业链图谱分析——支撑服务

支撑服务端涵盖农业技术服务、农业信息服务、农业金融服务和营销推广等领域，各领域选取部分代表企业绘制图谱如下





中国农业互联网化创投盘点

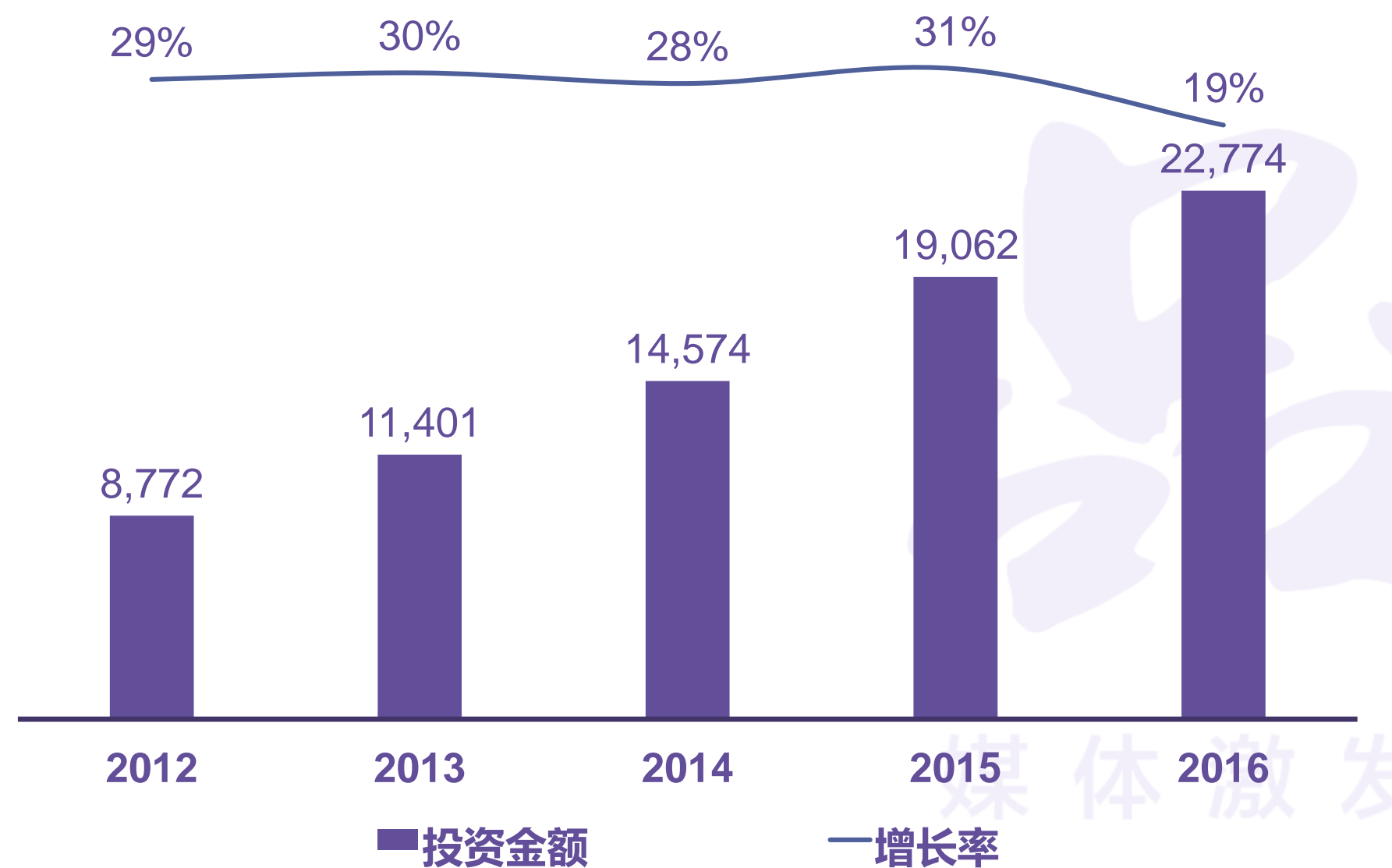
中国农业固定资产投资稳步增长，年均增速维持在20%-30%

2016年，中国农业领域固定资产投资（不含农户）达2.3万亿元人民币，比2015年增长19%；其中主要流向种植业，其次是畜牧业

2012-2016年中国农业领域固定资产投资（不含农户）及增速

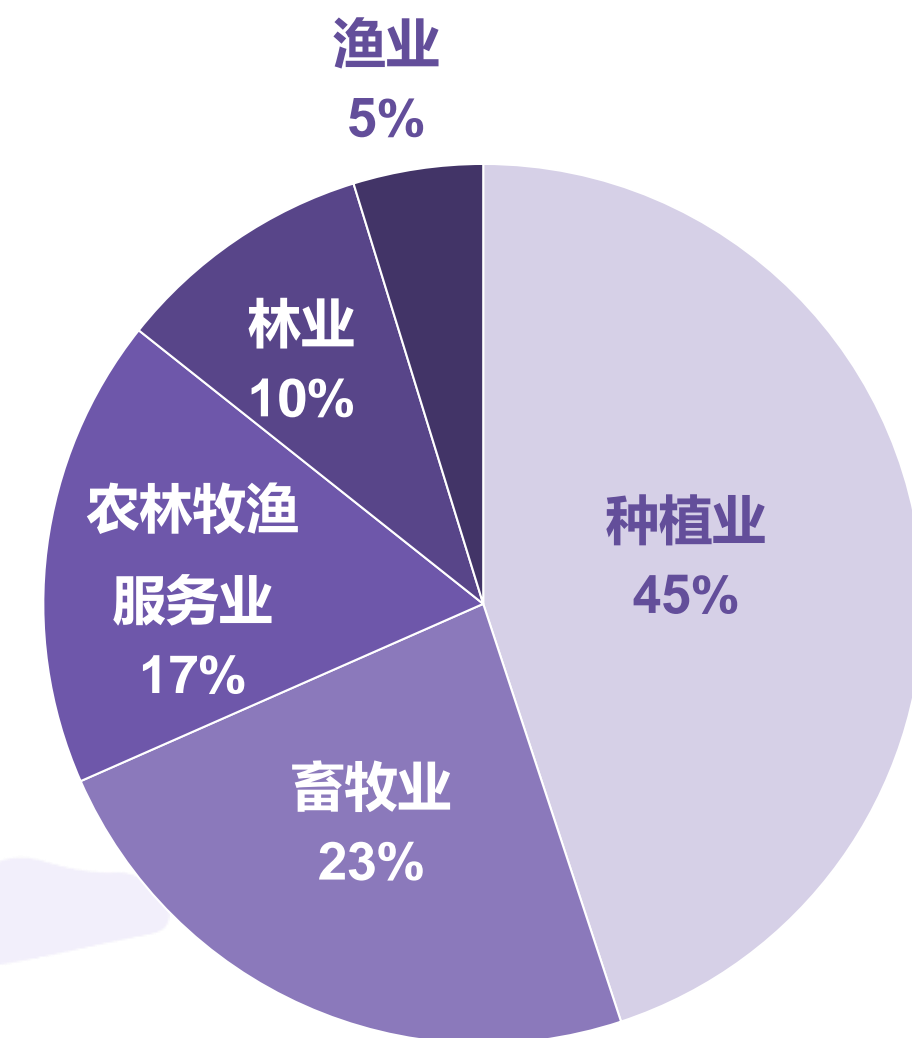
单位：亿元人民币

单位：%



2016年中国农业领域固定资产投资（不含农户）投资流向

单位：%

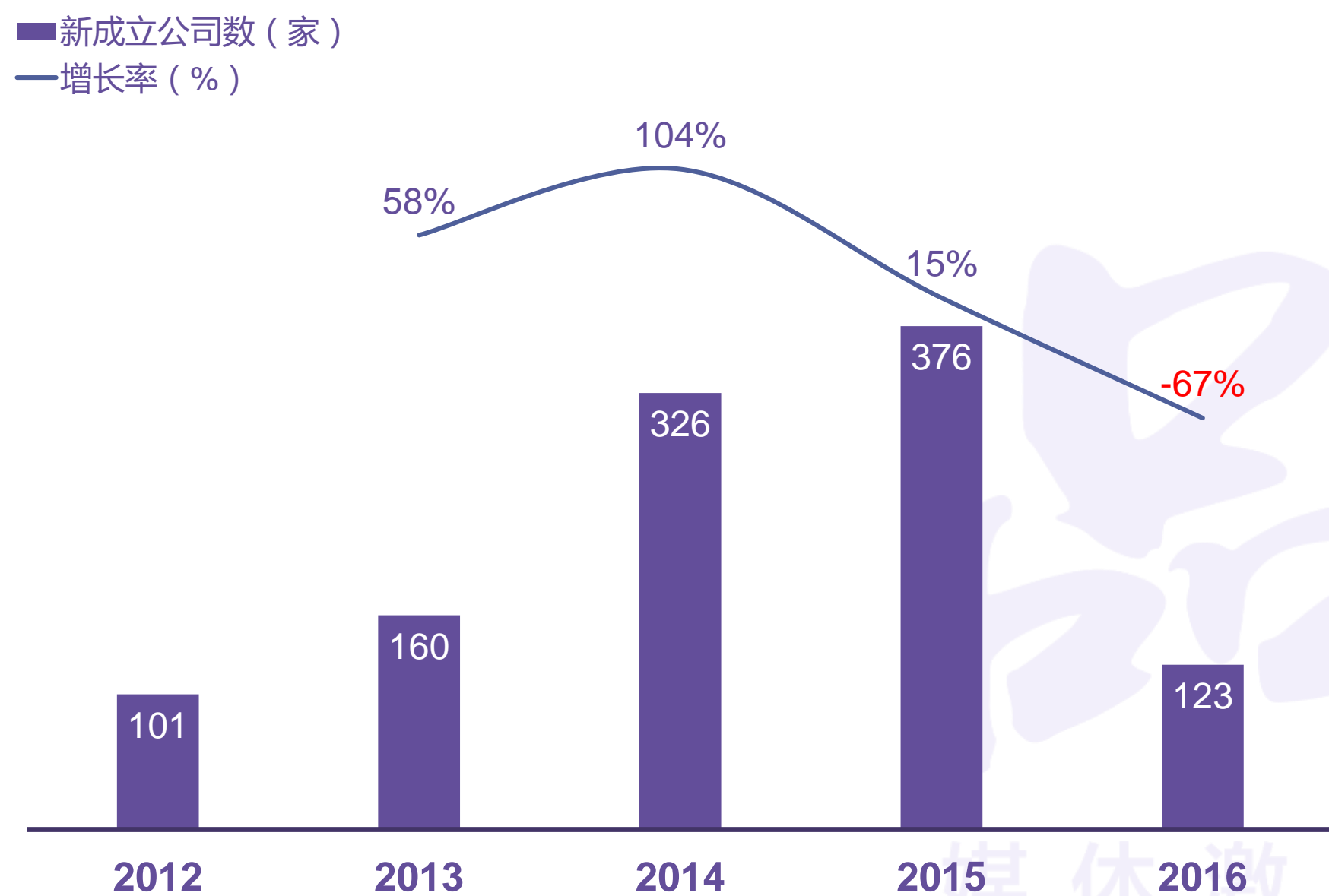


- 根据国家统计局的数据，2012-2016年，中国农业领域固定资产投资保持高于整体和制造业的增速增长
- 2016年中国农业领域固定资产投资（不含农户）22,774亿元人民币，比2015年增长19%，增速比整体和制造业分别高出11和15个百分点，主要流向种植业（占比45%），其次是畜牧业（23%）

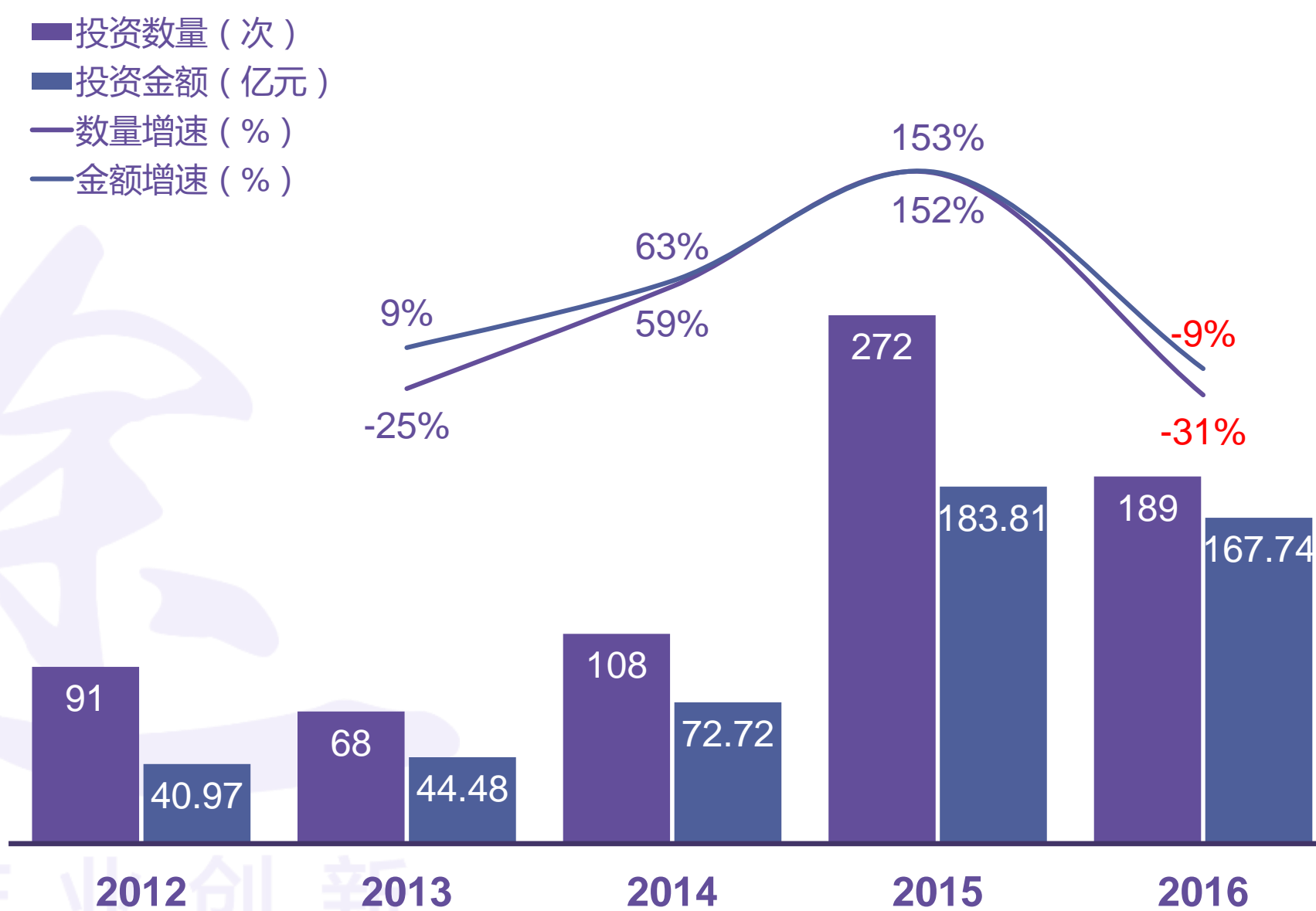
但受资本寒冬影响，农业互联网化领域创投热度急剧下降

2016年中国农业互联网化领域创业投资活动大幅下降，相较于前三年的快速增长，农业互联网化领域新企业数量、投资数量及投资金额三者首次均出现负增长

2012-2016年中国农业互联网化新成立公司数量及增速



2012-2016年中国农业互联网化投资数量及增速



- 2016年中国农业互联网化领域共成立123家初创企业，比2015年下降67%，2017年上半年只有11家，同比下降88%
- 2012-2015年，中国农业互联网化领域新成立公司数量不断增加，2015年共出现376家初创企业，达到近年来的顶峰

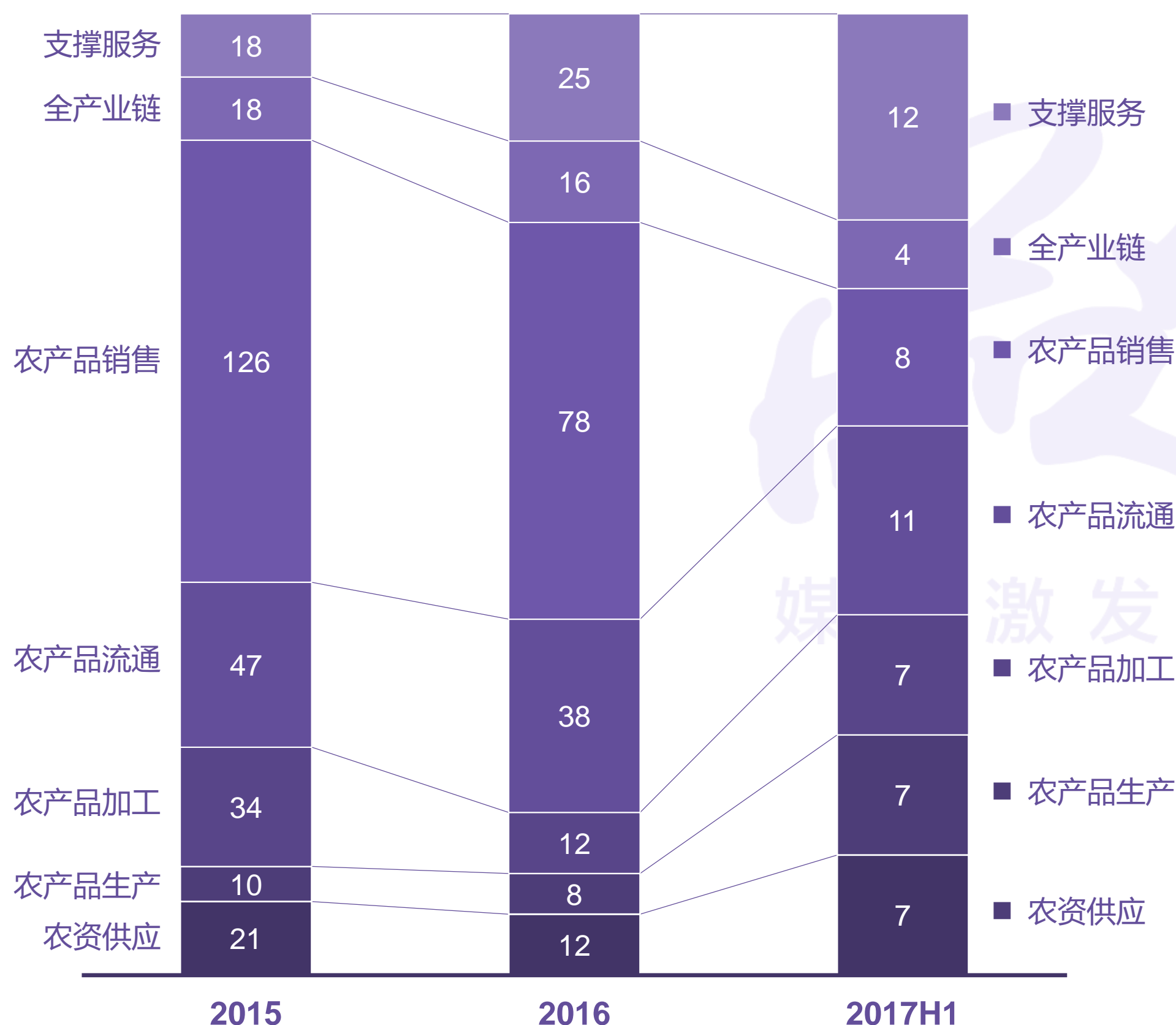
- 根据品途智库的统计，2016年中国农业互联网化领域共发生189起投资事件，比2015年下降31%，2017年上半年进一步下降50%
- 2016年中国农业互联网化领域披露投资金额达167.7亿，比2015年下降9%，2017年上半年进一步下降75%

从数量来看，资本投资热度开始从农业产业链下游向上游转变

2016年中国农业互联网化投资集中于农产品终端销售和农产品流通等产业下游环节，两者占全部投资事件数的61%，而2017年上半年，农业产业链上游企业获得融资数量占比明显增多

2015-2017年H1中国农业互联网化细分领域投资数量分布

单位：起



产业链下游投融资活动集中

- 从数量来看，中国农业互联网化领域投融资活动主要集中于农产品终端销售和农产品流通环节，2016年两者占全部投资事件数的61%

上游产业投资热度上升

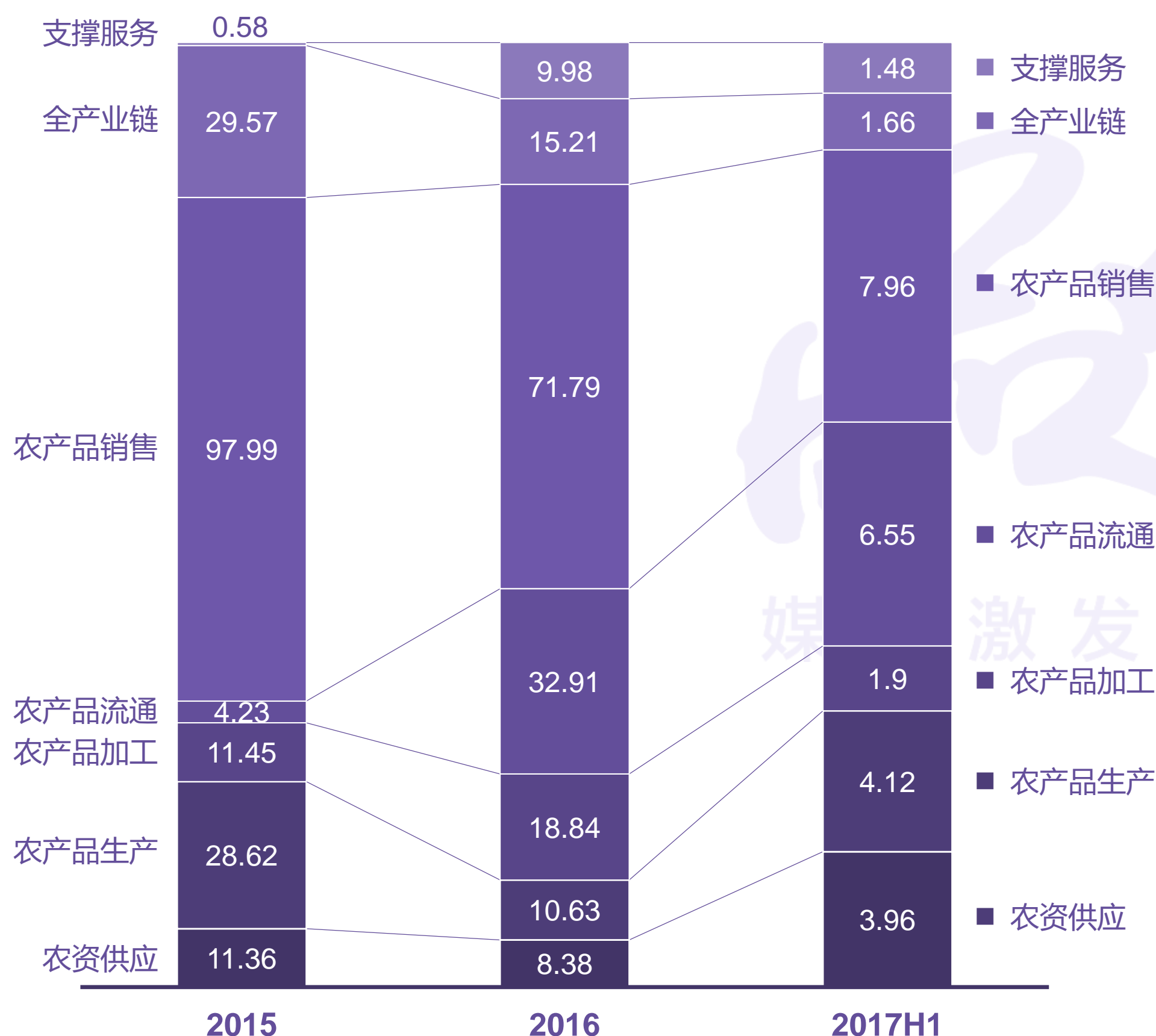
- 2015年-2016年，农资供应、农产品生产等上游产业投资占比变化不大，2017年上半年投资数量占比明显上升，而下游产业投资占比下降明显，特别是农产品终端销售领域

从金额来看，农产品销售领域更受资本青睐

2016年农产品销售领域投融资披露金额占比最大，其次是农产品流通和农产品加工领域，占比分别为43%、20%和11%，而2017年上半年，农产品加工、流通等领域投资金额占比上升明显

2015-2017年H1中国农业互联网化细分领域投资金额分布

单位：亿元人民币



农产品零售领域仍为“吸金王”

- 从披露金额来看，中国农业互联网化领域投融资也集中于产业链下游，特别是农产品终端零售领域：2016年该领域获投资金额占总投资金额的43%

农产品流通领域获投资金额占比提升明显

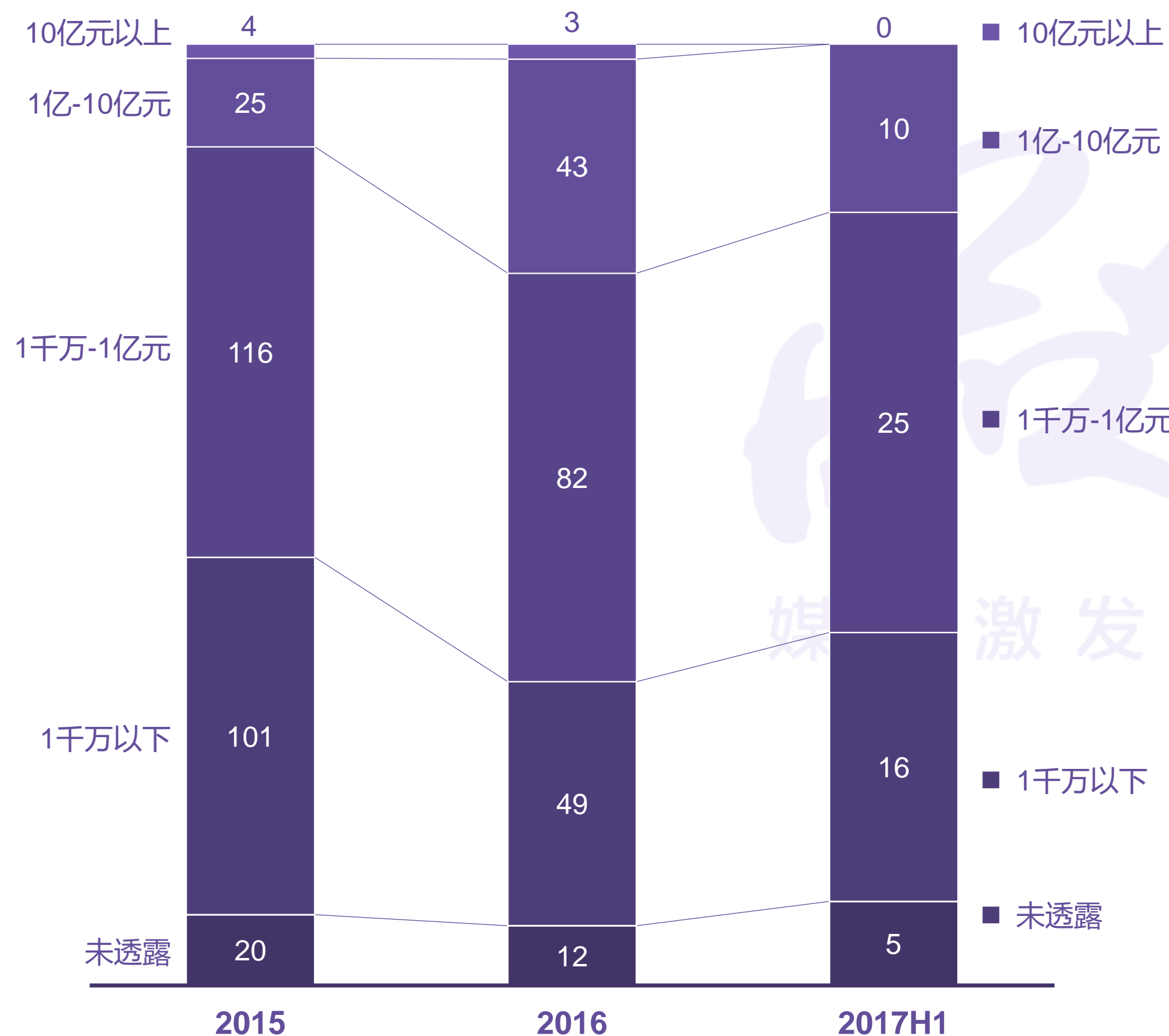
- 2015年-2017年上半年，2C的农产品终端零售领域获投资金额占比持续下降，而2B的农产品流通环节获投资金额占比持续上升，由2015年的2.3%上升到2017年上半年的23.7%

从规模来看，中国农业互联网化投资多集中于1亿元以下

2016年中国农业互联网化领域规模在1千万至1亿元的投资事件占比最高，占总投资事件的43%，而亿元以上投资事件也占到24%；2017年上半年，亿元以上规模投资事件占比缩减，而千万元以下规模投资事件占比有所增加

2015-2017年H1中国农业互联网化投资规模分布

单位：起



农业互联网化投资规模多在1亿元以下

- 从规模来看，中国农业互联网化领域规模在1千万-1亿元的投资事件占所有投资事件比例最高，2015-2017年上半年保持在42%到45%之间

投资规模下降，资本出手略显趋紧

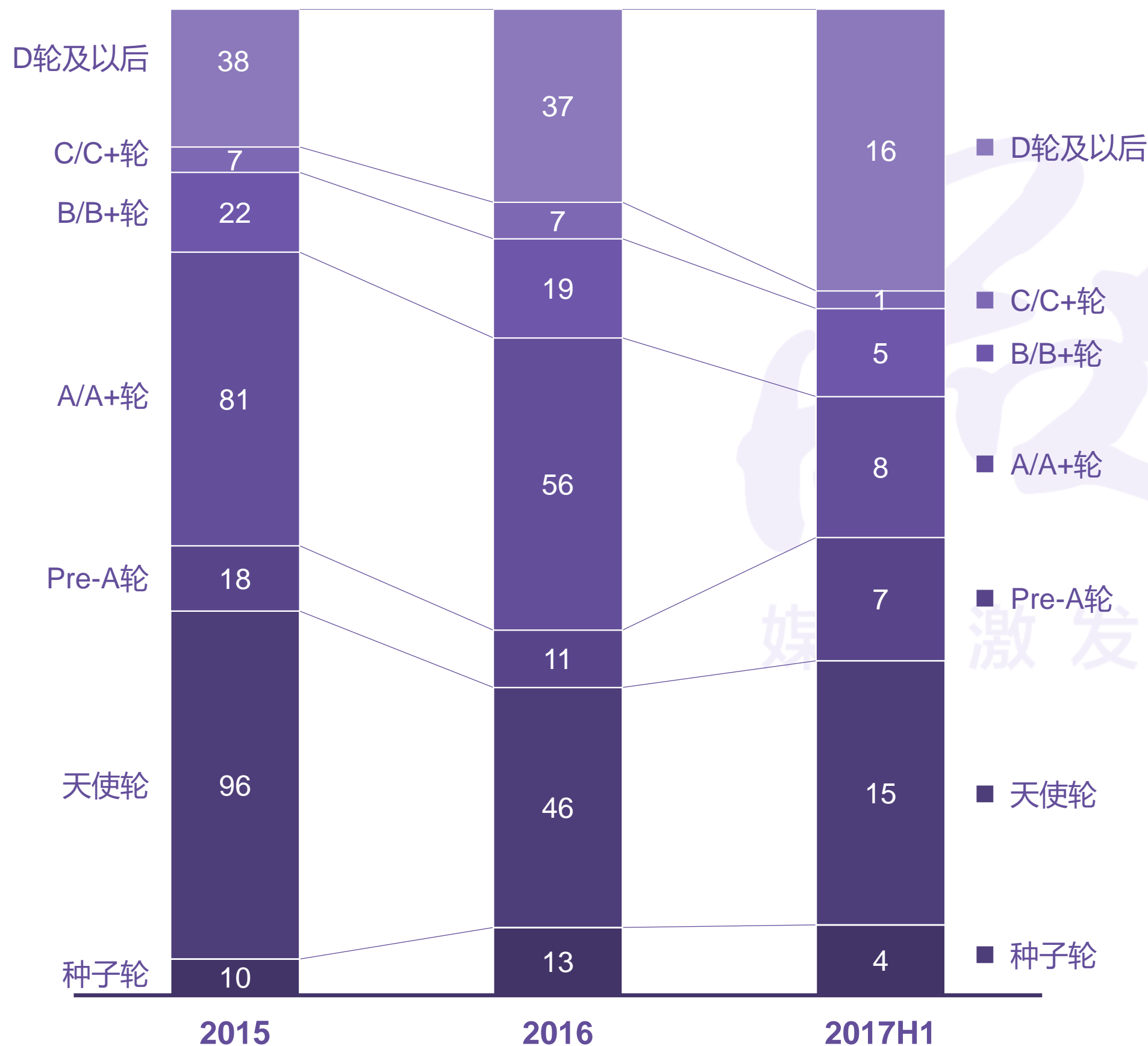
- 2017年上半年，1千万元以上规模投资事件比例仍超过60%，但比例有所下降，而1千万元以下规模投资事件占比由2015年的26%小幅上升至2017年上半年的29%

从轮次来看，中国农业互联网化投融资以A/A+轮及更早期为主

2016年中国农业互联网化仍以早期融资为主，其中A/A+轮最多，占30%，其次是天使轮（24%）；而2017年上半年，D轮及以后轮次融资比例持续上升，说明成熟度高的企业开始更为受到资本关注

2015-2017年H1中国农业互联网化融资轮次分布

单位：起



农业互联网化投资以早期轮次为主

- 从轮次来看，中国农业互联网化领域投融资以A/A+轮及更早期轮次为主：2016年，A/A+轮投资事件占29.6%，Pre-A轮占5.8%，天使轮占24.3%，种子轮占6.9%

成熟度高的企业开始更受资本关注

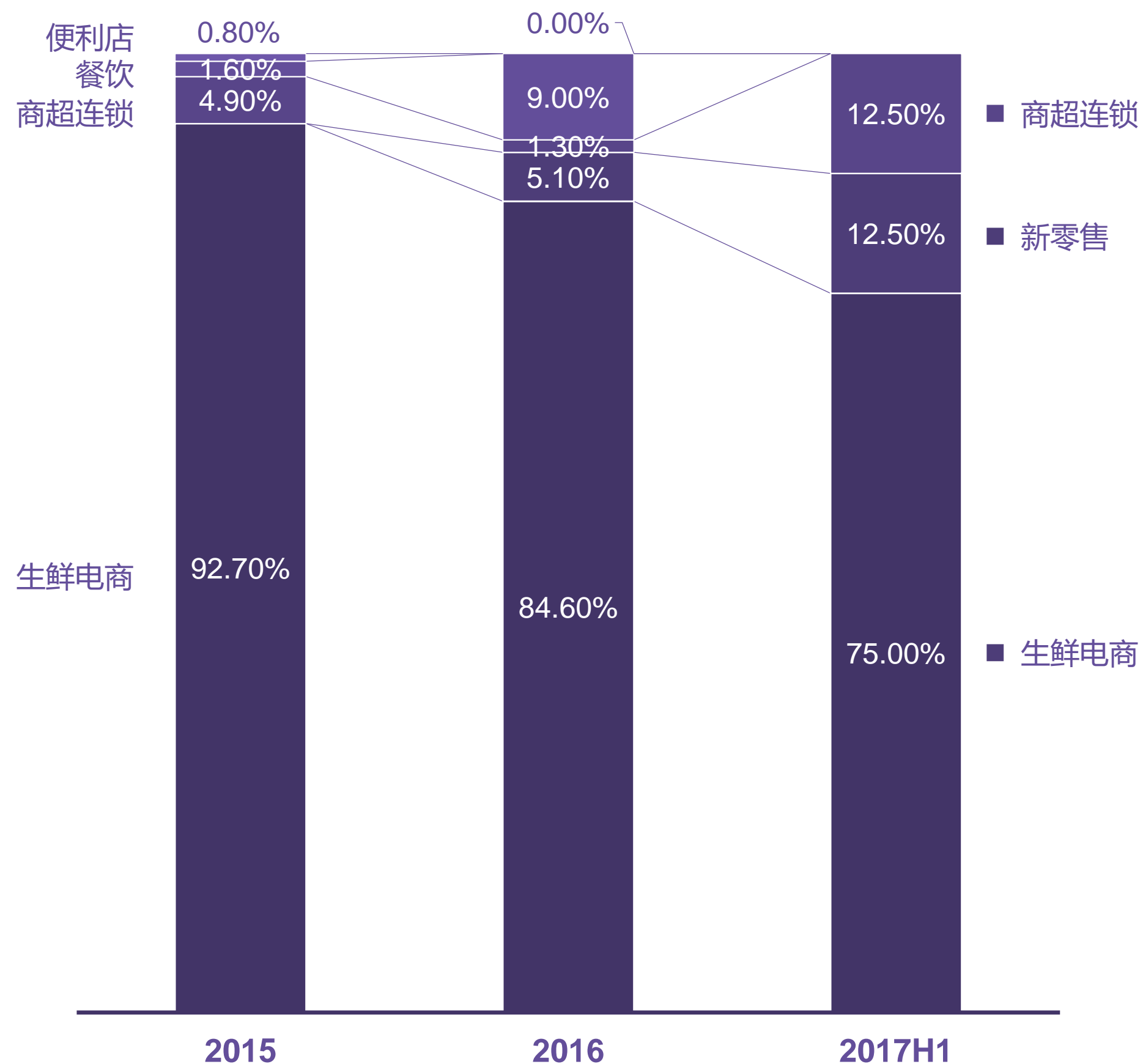
- 2017年上半年，A/A+轮及更早期轮次融资事件占比仍超过60%，但比例已明显下降，而B/B+轮及以后轮次融资事件占比明显上升，特别是D轮及以后轮次融资，占比由2015年的14.0%上升至2017年上半年的28.9%

在农产品销售环节，生鲜电商仍是资本追逐的热点

2016年农产品销售领域投资事件集中于生鲜电商企业，占比高达85%，其中B2C生鲜电商获得投资占比为71.2%；随着新零售的快速发展，获得投资占比从2016年的5%提升至2017年上半年的13%

2015-2017年H1中国农业互联网化投资规模分布

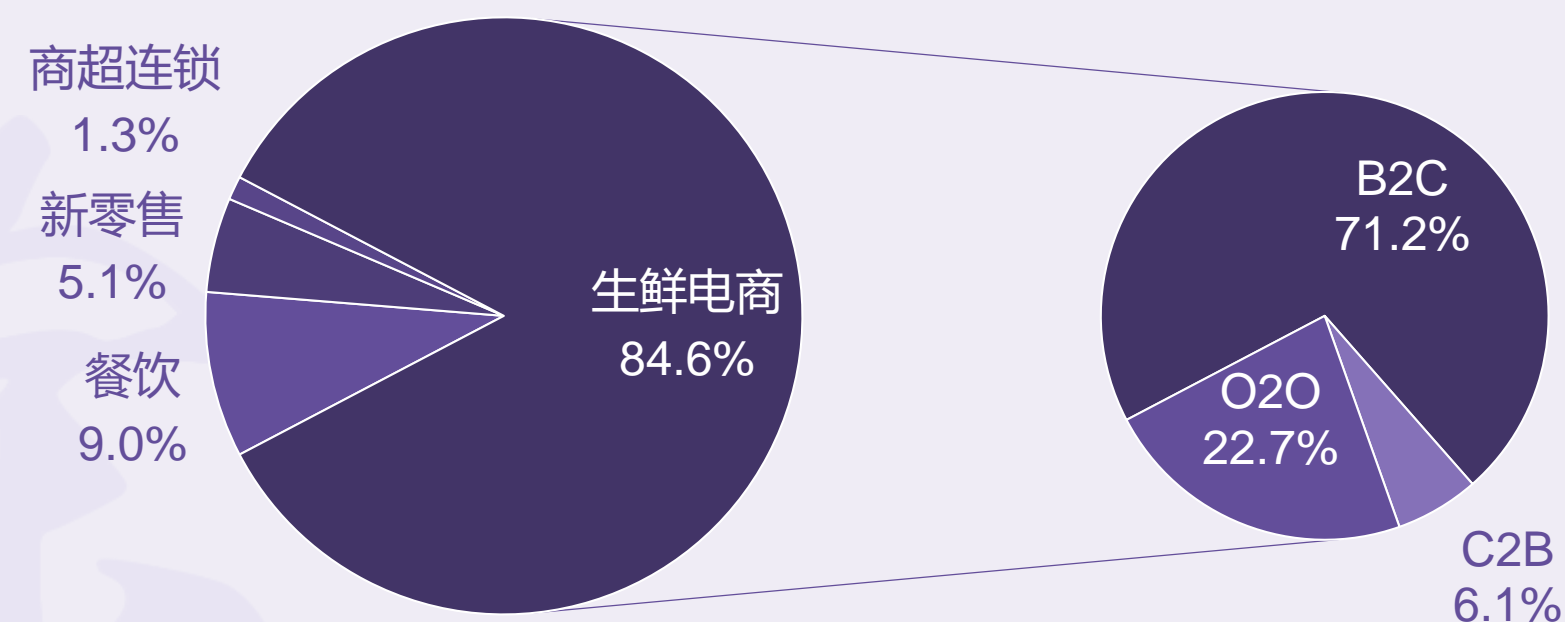
单位：%



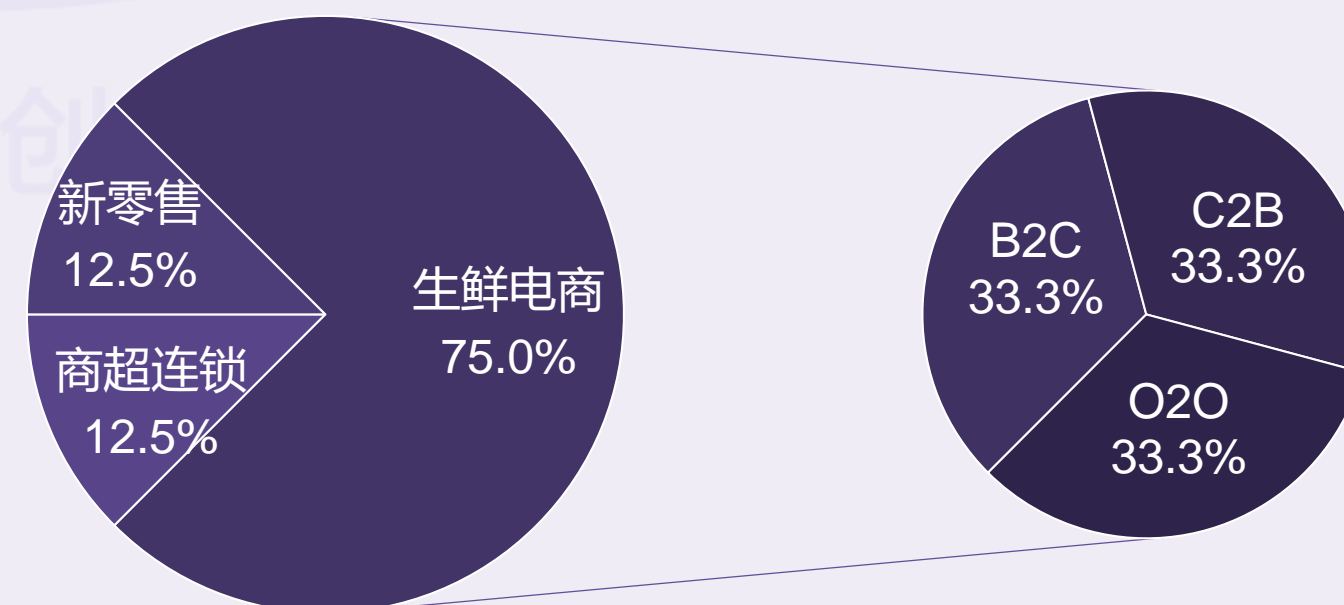
2015-2017年H1中国农业互联网化投资规模分布

单位：%

2016年农产品销售细分领域投资数量占比



2017年H1农产品销售细分领域投资数量占比

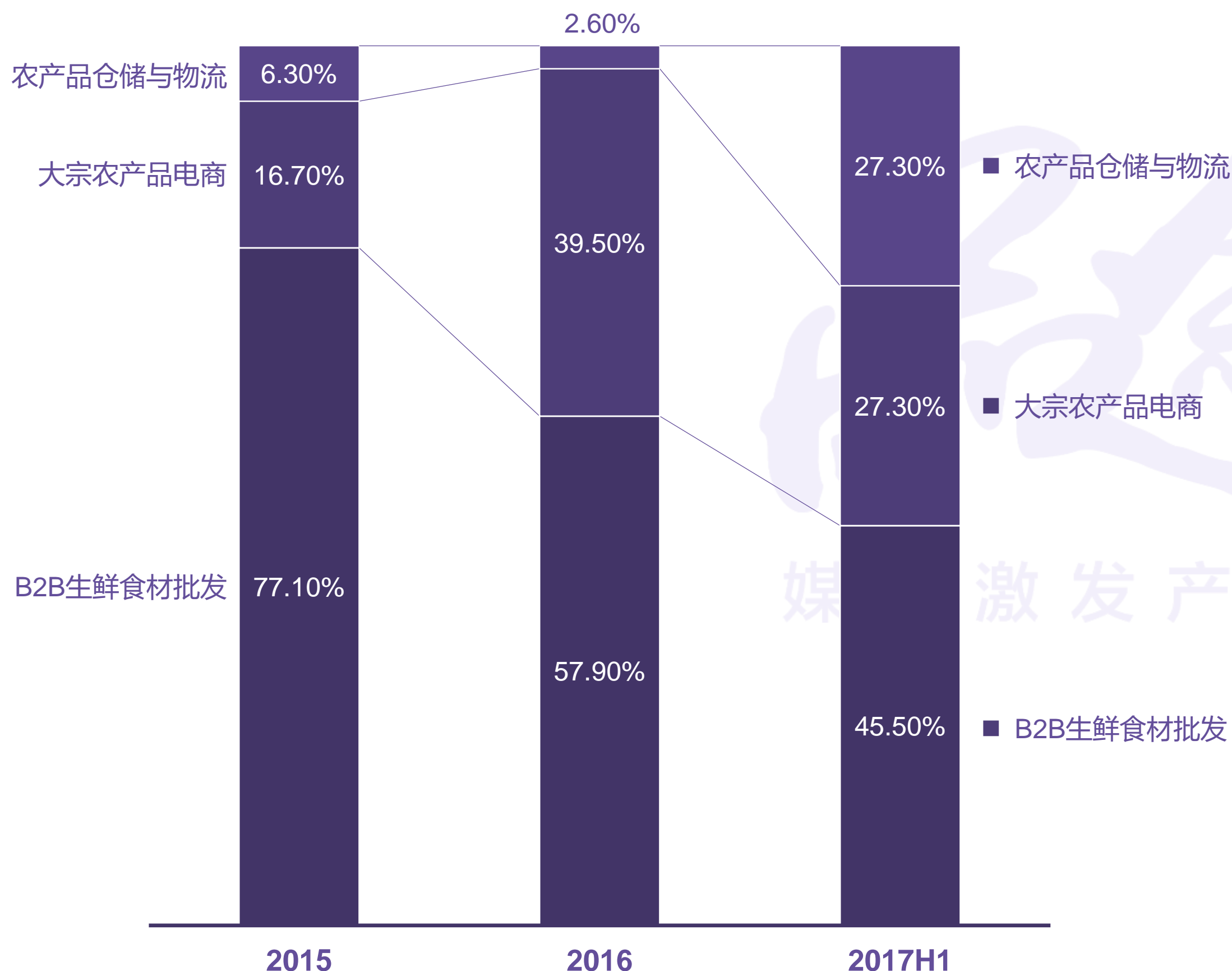


在农产品流通环节，农产品仓储与物流成为投资新热点

2016年，农产品流通环节58%的投资事件发生在B2B生鲜食材批发领域，其次是大宗农产品电商领域，占比为39%；2017年上半年，农产品仓储与物流领域投资占比上升明显，成为投资新热点

2015-2017年H1农产品流通细分领域投资占比分布

单位：%



B2B生鲜食材批发占比最高

- 农产品流通端投资主要集中在B2B生鲜食材批发和大宗农产品电商领域：2016年两者占比分别为58%和39%，合计占比达97%

投资规模下降，资本出手略显趋紧

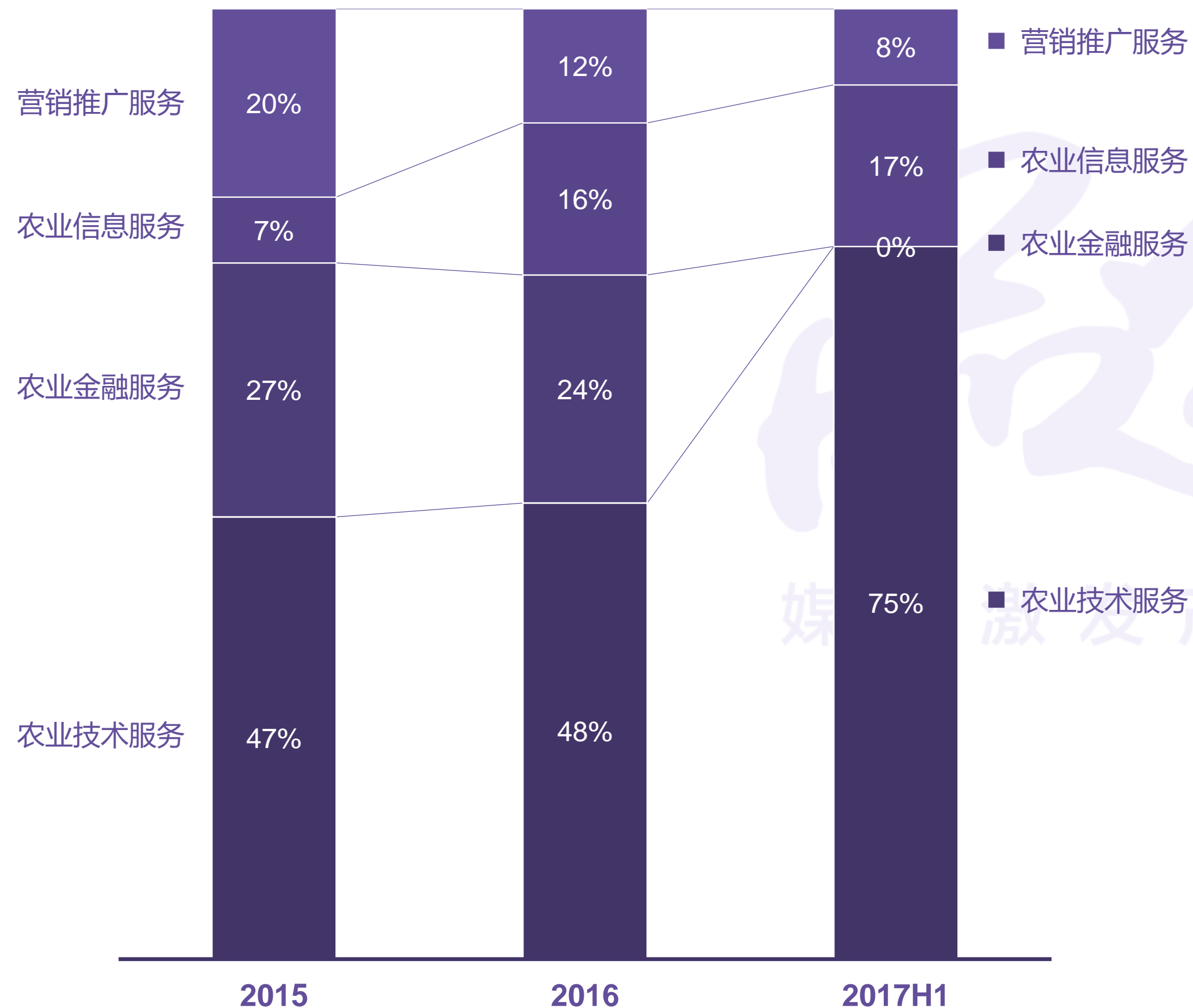
- 2015年-2017年上半年，B2B生鲜食材批发领域投资占比下降明显，由2015年的77%持续下降至2017年上半年的45%，而农产品仓储与物流领域投资占比则由2015年的6%上升至2017年上半年的27%

在支撑服务环节，农业技术服务是资本持续关注的重点

2016年，农业技术服务领域投资数量占支撑服务端比例较高，达48%，其次是农业金融服务，占比为24%；2017年上半年，农业技术服务投资数量占比持续上升，高达75%

2015-2017年农业支撑服务细分领域投资占比分布

单位：%



农业技术服务最受资本青睐

- 农业支撑服务投资主要集中在农业技术服务领域：2015年占支撑服务端投资数量的47%，2016年为48%，2017年上半年大幅上升至75%

农业信息服务投资比例持续上升

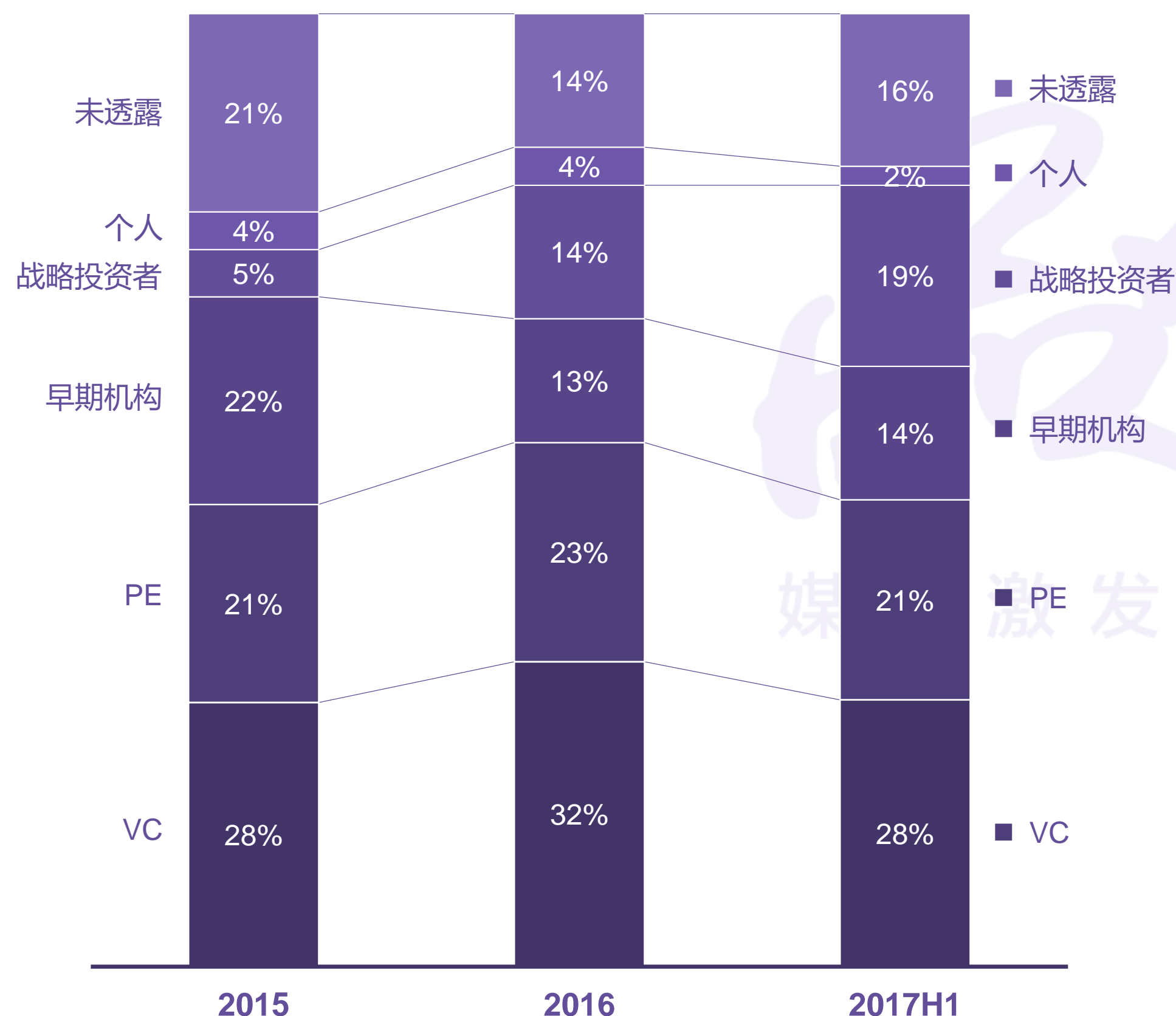
- 农业信息服务投资比例由2015年的7%上升至2017年上半年的17%，而营销推广服务和农业金融服务投资比例持续下降，其中农业金融服务2017年上半年投资数量为0

从投资机构来看，战略投资者的投资行为显著增多

上市公司、产业集团等战略投资者在农业互联网化投资占比逐年上升，由2015年的5%上升至2017年上半年的19%；整体来看2016年，32%的投资事件由VC完成，其次是PE和战略投资者，占比分别为23%和14%

2015-2017年H1中国农业互联网化投资机构类型占比分布

单位：%



VC和PE仍为投资主体

- 中国农业互联网化领域投资机构以VC和PE为主，2016年占比分别为32%和23%，其次是战略投资者和早期机构，占比分别为14%和13%，而其他类型投资者占比较小

战略投资者比例上升

- 战略投资者包括上市公司、产业集团等投资主体
- 2015年-2017年上半年，VC和PE占比变化不大，而战略投资者投资占逐年上升，比由2015年的5%上升至2017年上半年的19%

2016年、2017年H1农业互联网化领域最活跃投资机构Top10

真格基金、梅花天使创投、顺为资本等机构成为中国农业互联网化领域最活跃的投资机构

2016年中国农业互联网化领域最活跃投资机构

| 序号 | 投资主体 | 投资数量 | 较上年排名 |
|----|--------|------|-------|
| 1 | 真格基金 | 5 | ↑ |
| 2 | 顺为资本 | 5 | ↑ |
| 3 | 经纬中国 | 4 | ↑ |
| 4 | 阿里巴巴 | 3 | ↑ |
| 5 | 启赋资本 | 3 | ↑ |
| 6 | 梅花天使创投 | 3 | ↓ |
| 7 | 源码资本 | 2 | ↑ |
| 8 | 天使湾 | 2 | ↑ |
| 9 | 深创投 | 2 | ↑ |
| 10 | 君联资本 | 2 | ↑ |

2017年H1中国农业互联网化领域最活跃投资机构

| 序号 | 投资主体 | 投资数量 | 较上年排名 |
|----|--------|------|-------|
| 1 | 真格基金 | 3 | → |
| 2 | 顺为资本 | 3 | → |
| 3 | 阿里巴巴 | 3 | ↑ |
| 4 | 梅花天使创投 | 2 | ↑ |
| 5 | 阿米巴资本 | 2 | ↑ |
| 6 | 腾讯 | 2 | ↑ |
| 7 | 远镜创投 | 2 | ↑ |
| 8 | 华创资本 | 2 | ↑ |
| 9 | 经纬中国 | 2 | ↓ |
| 10 | 云启资本 | 1 | ↑ |

未来中国农业互联网化创投将呈现三大趋势特点

未来中国农业互联网化创投将呈现投资重点转变、巨头生态布局以及跨界整合加剧等特点



投资重点转变

- 随着中国农业互联网化发展的持续推进，农业产业链下游的竞争格局及投融资布局已基本成熟，2017年将成为农业互联网化投资转折的关键节点，未来基于农业产业链上游的优化及创新性的商业模式将更加受到资本的青睐。



巨头生态布局

- 在整体农业资本寒冬持续的情况下，相比于初创型农业企业而言，拥有品牌优势资源、强大供应链、技术研发等优势的大型农业企业，更加受到资本青睐，其依托互联网进行模式创新，更受期待与关注。



跨界整合加剧

- 中国农业发展的巨大潜力吸引互联网巨头、零售集团、综合产业集团等行业巨头跨界纷纷涉足农业，依托资本、技术、管理等优势积极进行投资并购和战略布局，势必给农业各领域创业创新带来深刻影响。

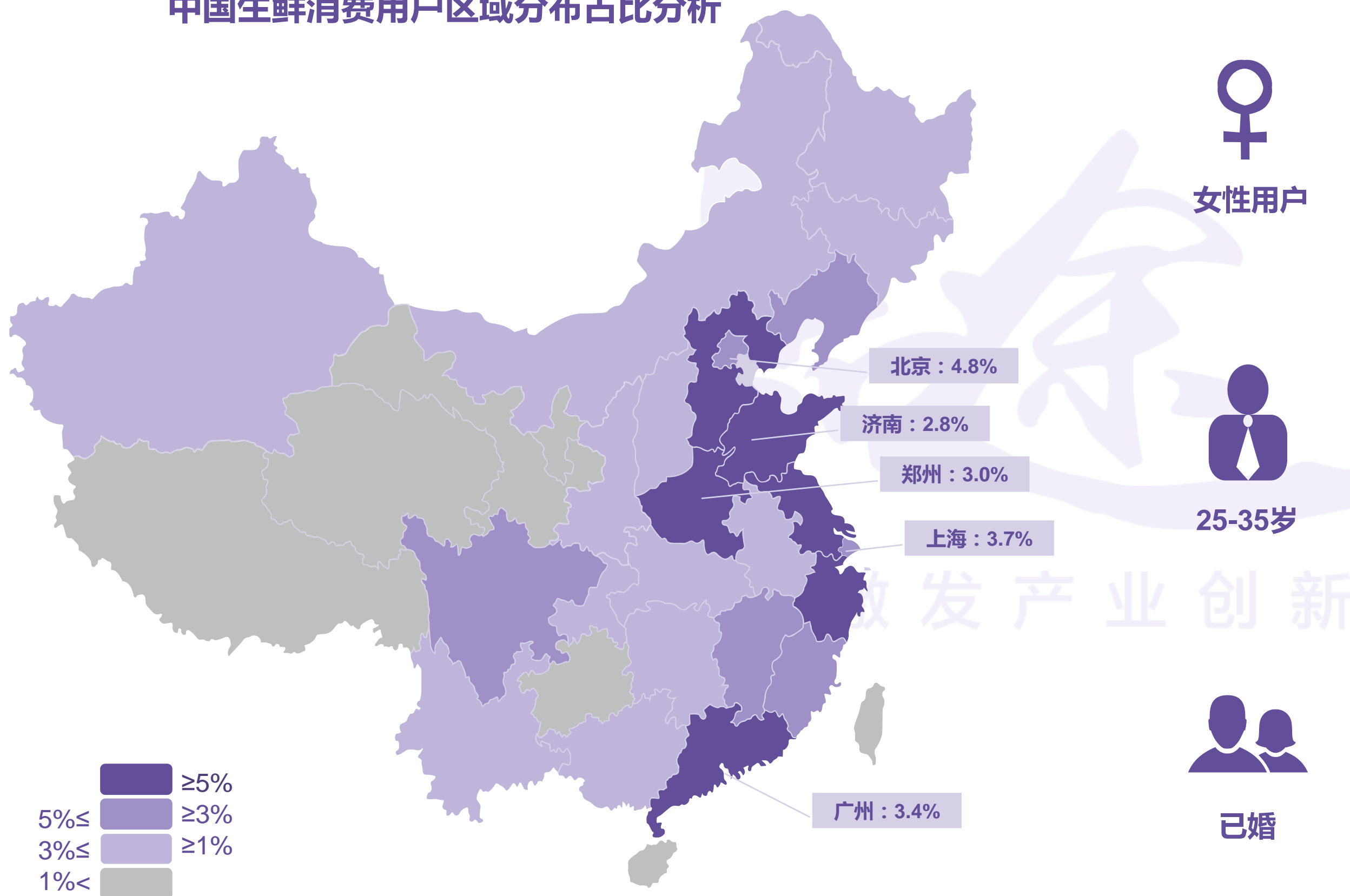


中国生鲜用户消费行为分析

中国生鲜消费用户以女性、8090后、已婚群体为主

我国生鲜消费用户多集中在广东、江浙沪、以及京津冀等东部沿海地区人口密集、交通便捷地区，其中以女性用户、25-35岁青壮年和已婚用户为主

中国生鲜消费用户区域分布占比分析



女性用户



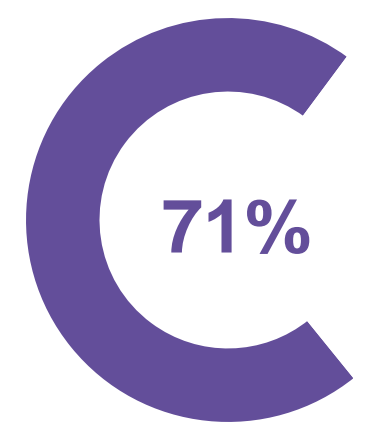
女性用户是消费主力

25-35岁



80、90后偏爱生鲜消费

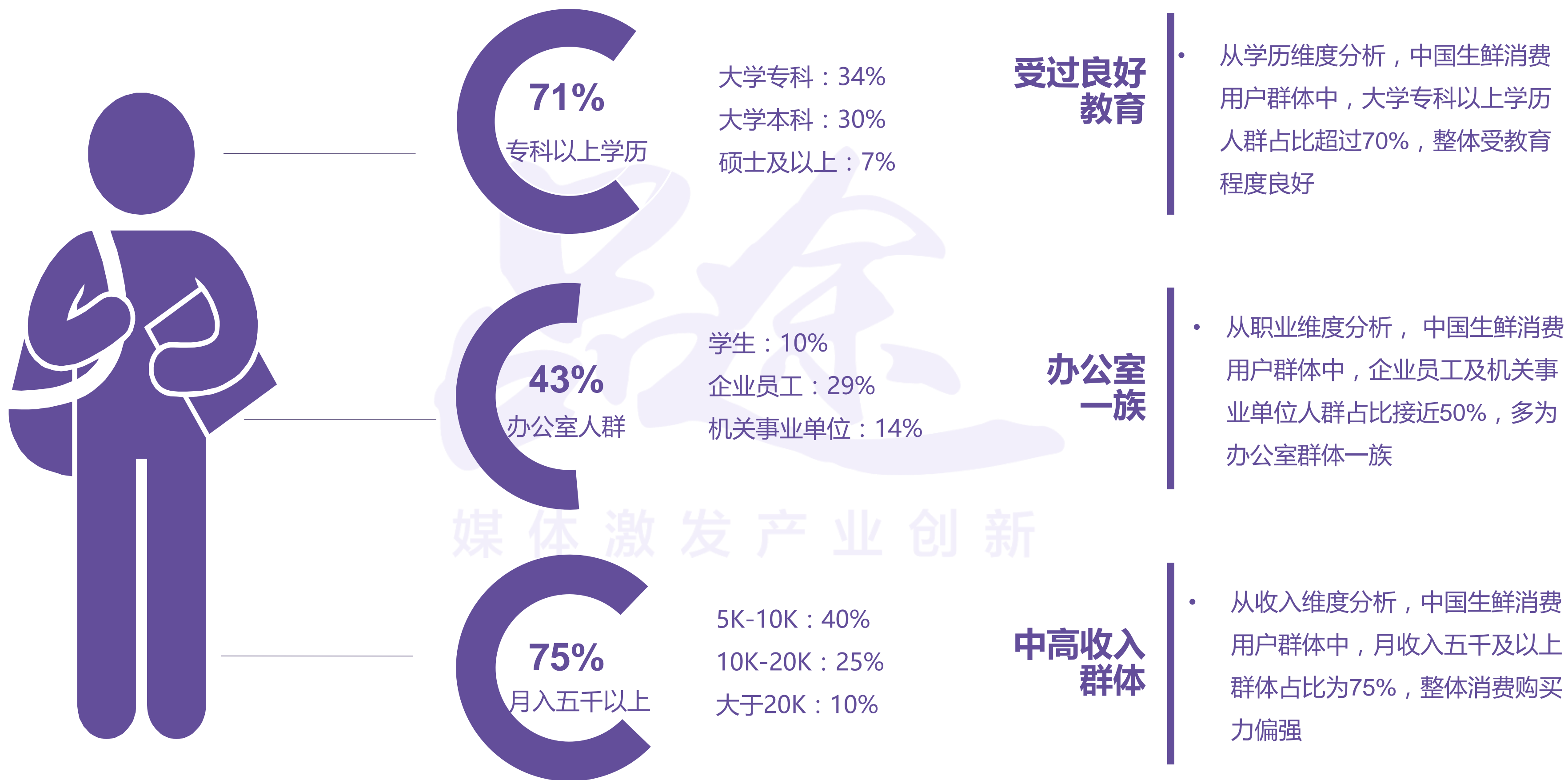
已婚



已婚家庭用户居多

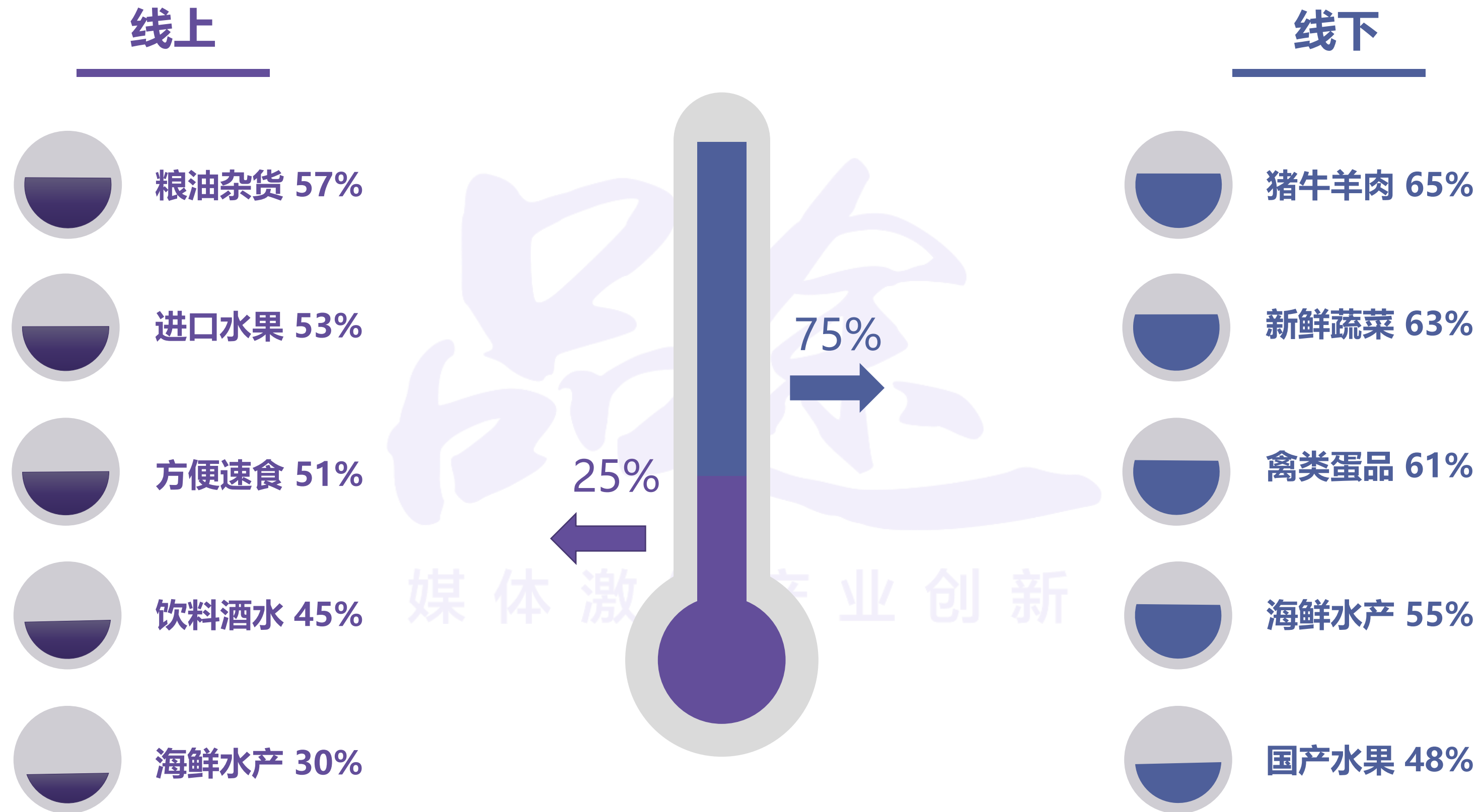
受过良好教育的办公一族成为中国生鲜消费的主力人群

中国生鲜消费的主流受众多为受过良好教育的中高收入办公室群体一族，该类用户注重食物的健康和营养均衡，消费能力强，对生鲜产品消费欲望旺盛



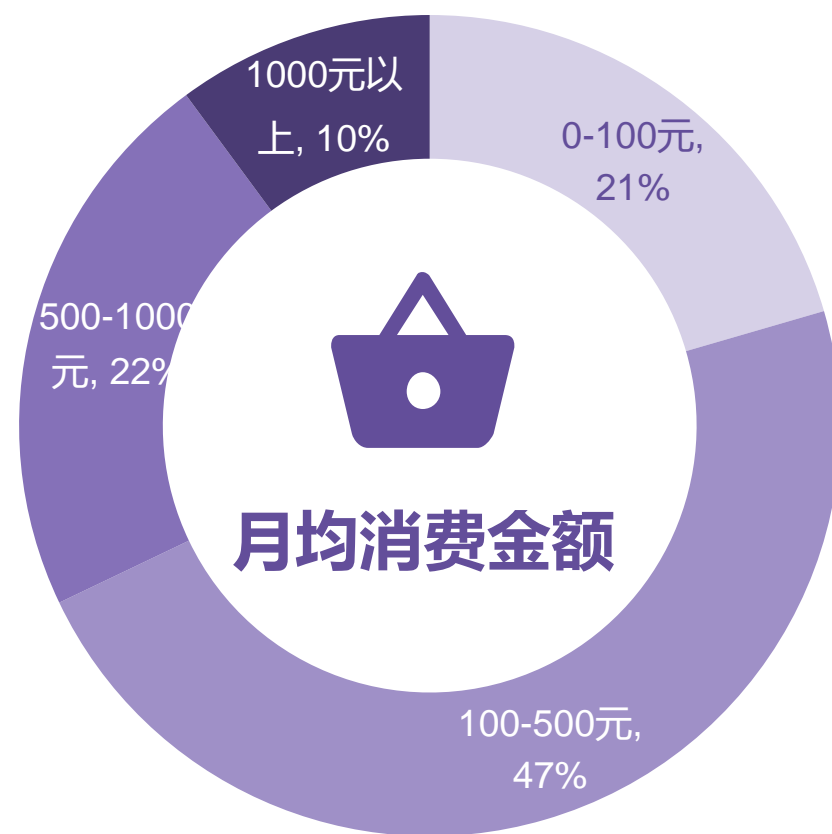
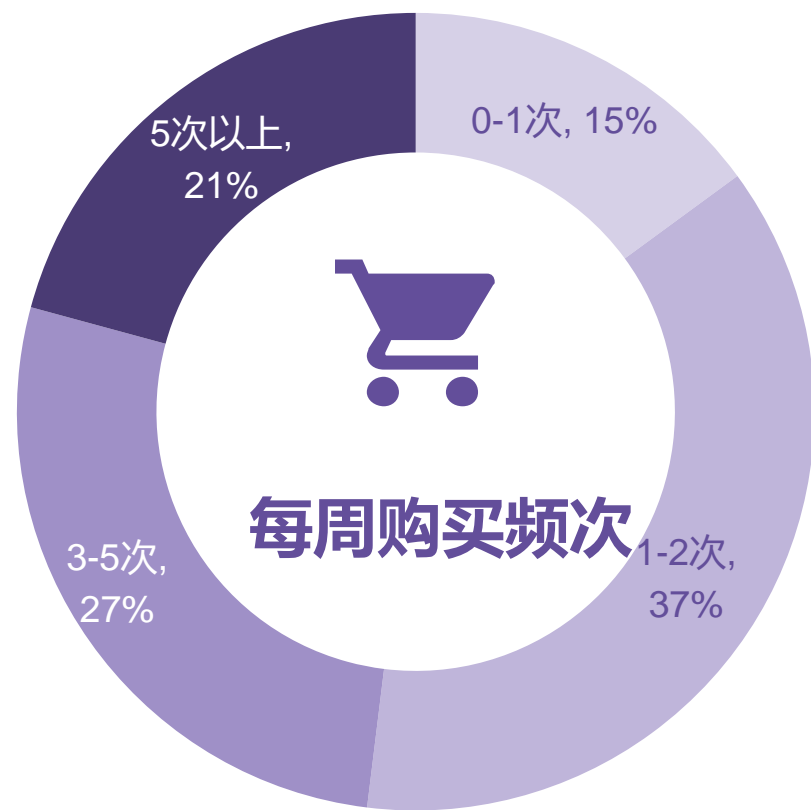
线下仍然是中国生鲜消费的核心主力渠道

受物流及便捷性等因素影响，中国消费者仍然偏爱线下购买生鲜食品，其中消费者更偏爱在线下购买高频次需求和对新鲜度要求较高的商品品类，如肉类、蔬菜、禽蛋和水产，而倾向于在线上购买粮油等大件商品和进口水果等



从购买频次和购买金额看，中国生鲜消费未来仍有较大提升空间

中国生鲜消费用户中，每周购买频次超过3次的用户占比近50%，总体消费频次偏高，但月均消费金额在1,000元以下的占比高达90%，未来伴随消费升级新浪潮，中国整体生鲜消费仍有较大提升空间

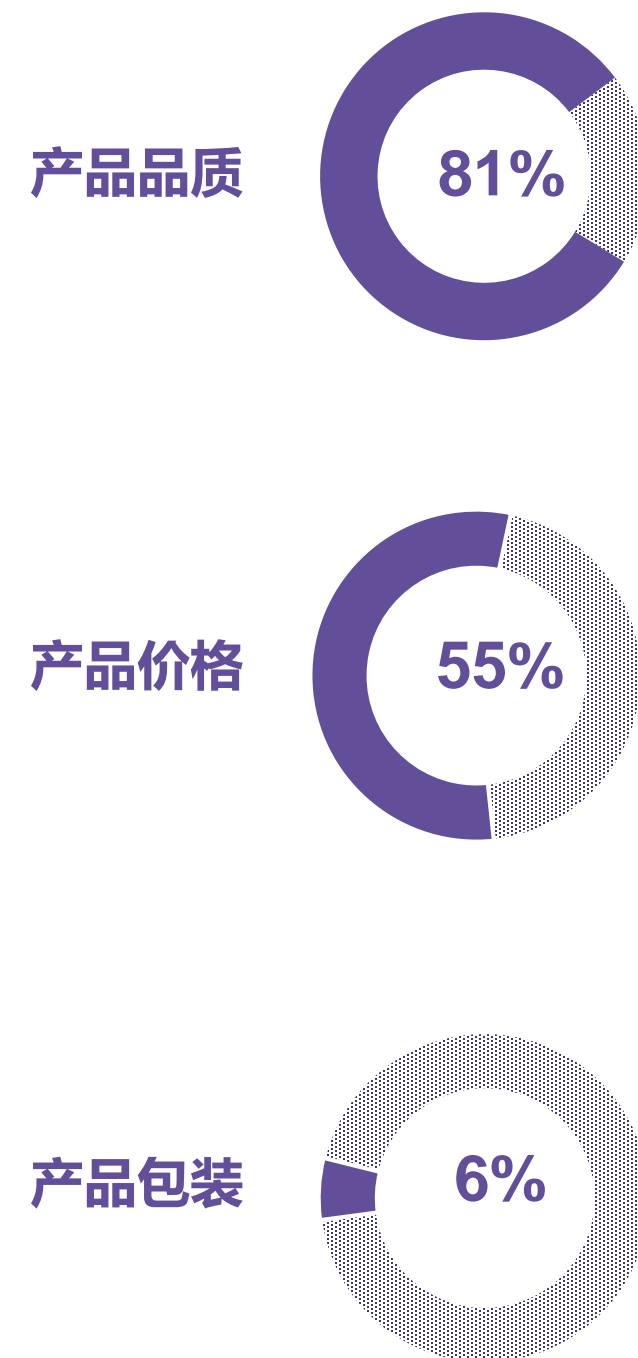


数据来源：豆果美食&品途智库联合问卷调研，n=9,850

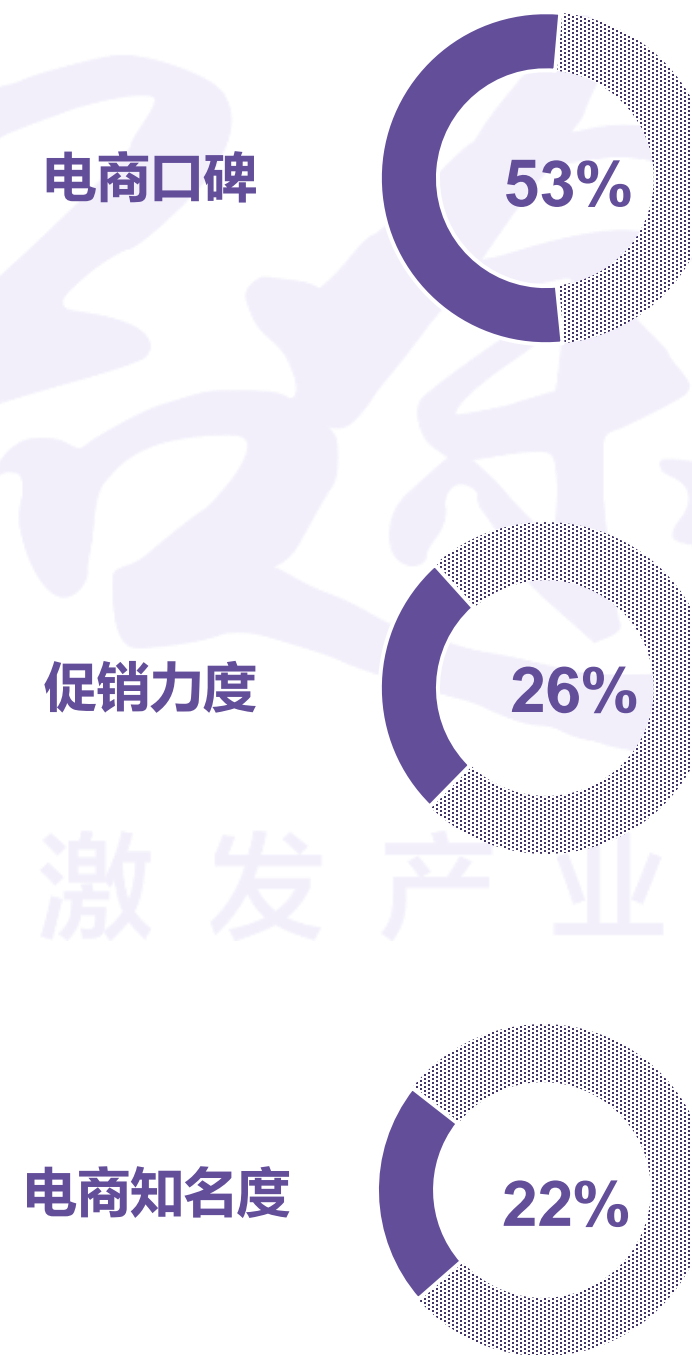
产品品质与价格、电商口碑是中国生鲜用户线上消费关注重点

由于生鲜产品品类的特殊性，产品品质成为中国生鲜用户线上消费关注的重中之重，同时产品的性价比及价格也是消费者考虑的重点，此外电商平台的口碑也成为线上消费者选择的关注重点

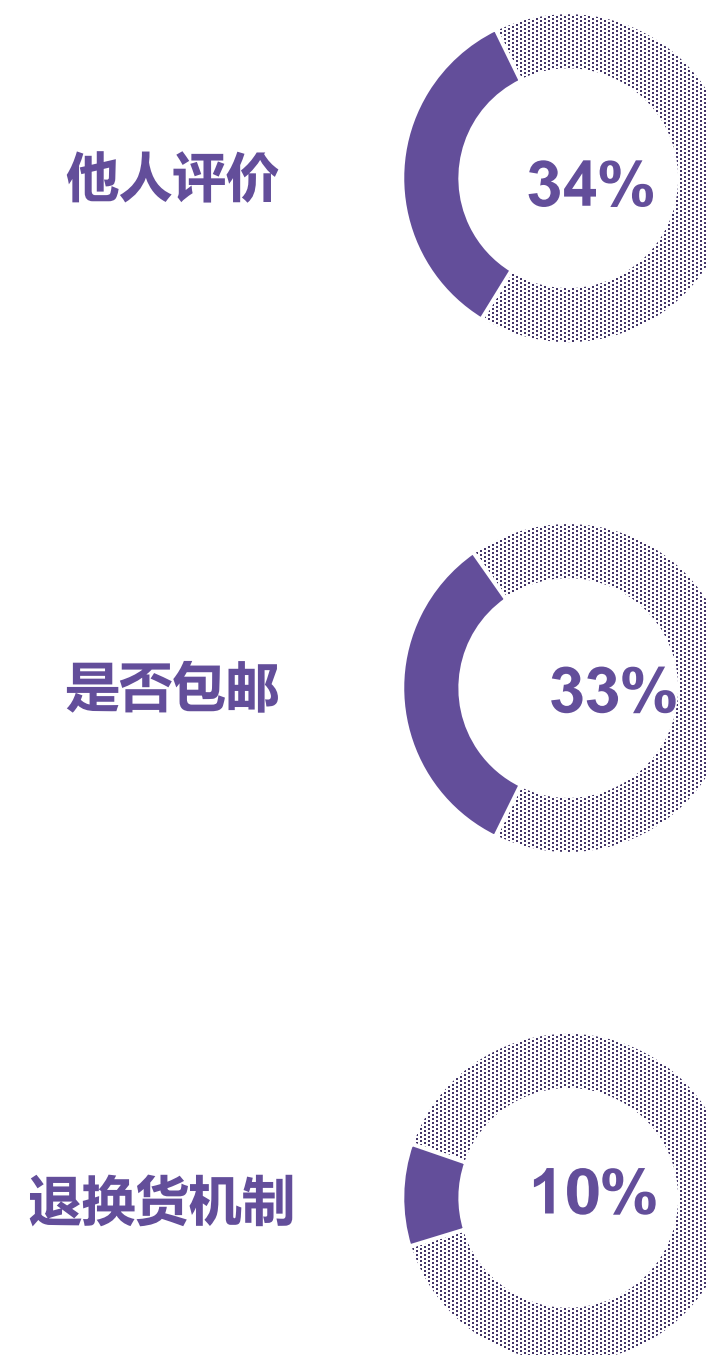
产品相关



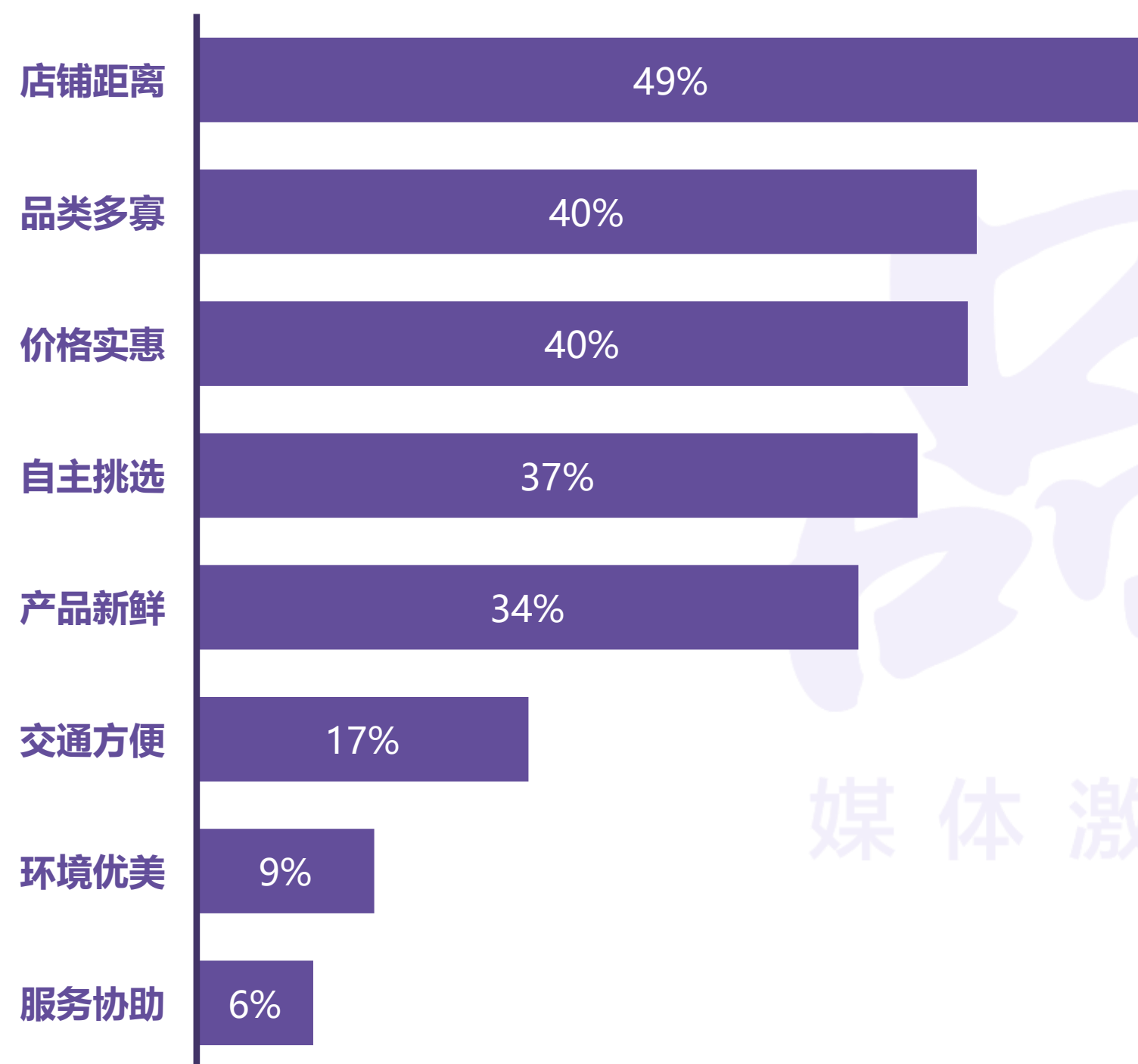
商家相关



其他相关



与线上购买关注重点不同，中国生鲜消费用户在线下购买时则更注重线下店的位置和品类丰富度，同时价格优惠、可自主挑选的店铺也深受消费者青睐



1 线下生鲜门店的区位及辐射范围是关键核心

- 水果蔬菜等生鲜食品属于消费者高频次购买产品，近50%的受访者更加青睐于就近的线下门店进行购买，购买的便捷性成为消费者关注的重点

2 商品品类丰富、可实现一站式购买受青睐

- 随着收入水平的不断提升，消费者更加关注商品品质，高品质果蔬、进口水果、有机食品等受到青睐，因此商品品类丰富，可以满足消费者不同购物需求的线下门店成为消费者关注重点

3 价格实惠、自主挑选也受到消费者重点关注

- 近四成受访者表示价格实惠是其考虑因素，并且希望自己挑选，在同样单价的情况下获取品质和卖相更好的产品，以提高单次购买性价比

中国生鲜消费用户特征人群画像

根据用户消费行为特征，品途智库划分中国生鲜消费三类典型用户体征，分别为消费能力和消费习惯均优质的城市新中产、具有超前消费观念的互联网原住民学生潜力股和掌控全家人餐桌的家庭好主妇



高附加值 城市新中产

- 人群定义：年龄25-40岁，月收入大于一万元，教育程度大学本科以上。城市新中产群体较为年轻，收入水平较为理想，且多受过良好教育，对进口生鲜、有机食品等食物较为关注。喜爱尝鲜、对健康生活和品质生活投资意愿较强，是农产品电商尤其是生鲜电商行业的优质客户。



未来转化 学生潜力股

- 人群定义：年龄24岁以下，教育程度大学专科以上，职业为学生的用户。学生潜力股多为在校大学生或研究生，教育水平高、消费观念先进，但多无稳定经济来源，对产品性价比较为关心，但大量学生人群会在短期内转变为优质客户，是农产品电商厂商进行消费习惯和产品人认知培养的对象。



主力客户 家庭好主妇

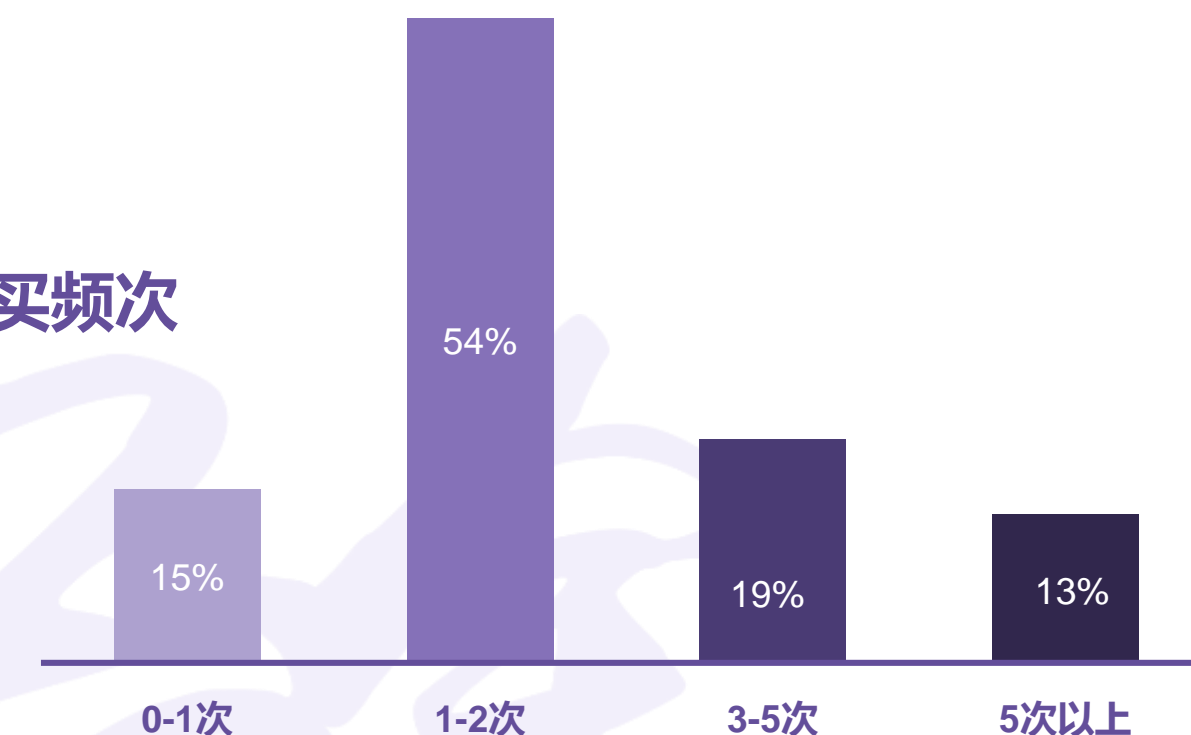
- 人群定义：女性，已婚，年龄25-40岁。家庭好主妇处在青壮年，对新生事物有一定接受能力，组织了稳定的家庭，且部分已经拥有儿女，该类人群多需要照顾全家人的饮食起居，对农产品特别是生鲜食品需求较大，客单价往往较高，对价格、健康生活、营养均衡等因素考虑较为均衡。

典型用户群体——“城市新中产”

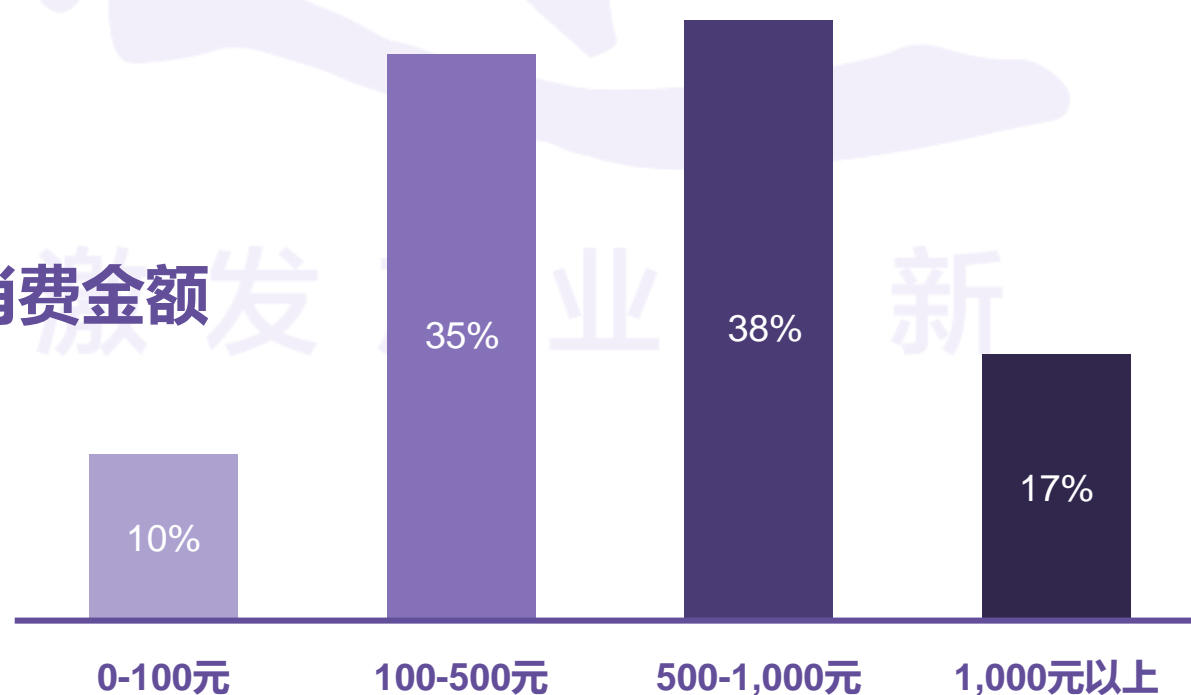
城市新中产较为年轻，收入水平较为理想，多受过良好教育，对进口生鲜、有机食品等食物较为关注。喜爱尝鲜、对健康生活和品质生活投资意愿较强，是生鲜电商行业的优质客户



每周购买频次



月均消费金额



“城市新中产”用户特征

- 对于高品质生鲜有较强需求
- 注重均衡营养和饮食健康
- 收入可观消费观念开放
- 对电商信任
- 购买频率较低但购买金额较大

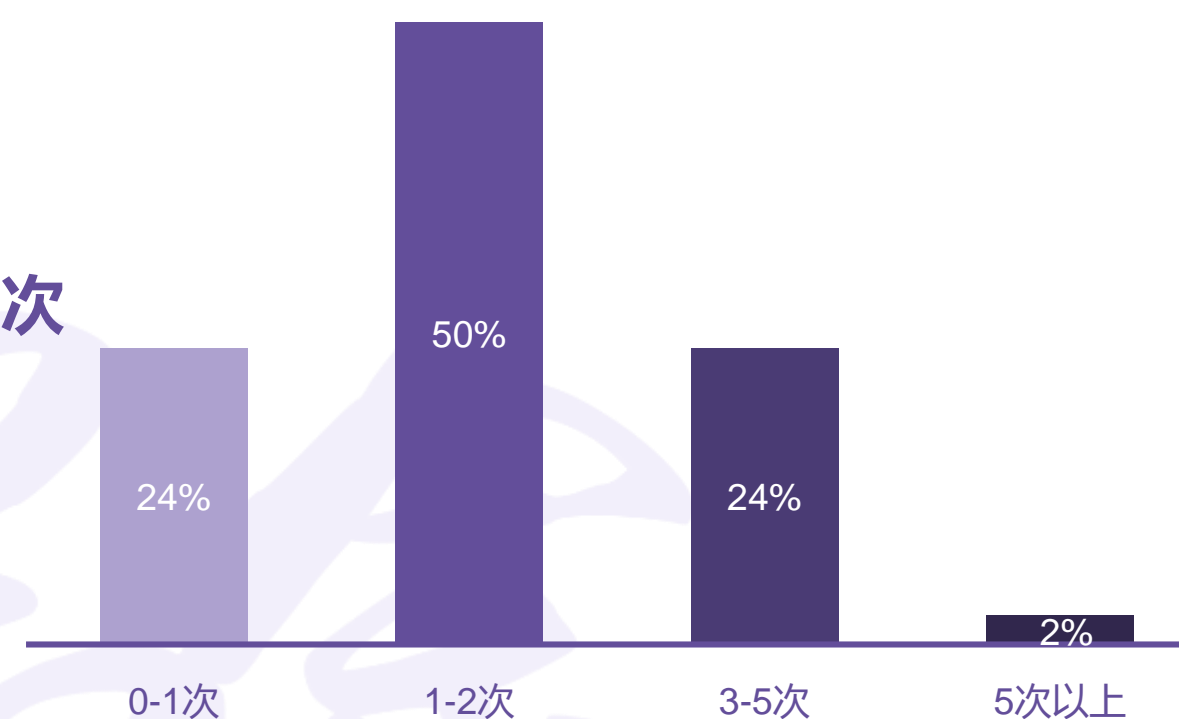
典型用户群体——“学生潜力股”

学生潜力股多为在校大学生或研究生，教育水平高、消费观念先进，但多无稳定经济来源，对产品性价比较为关心，但大量学生人群会高概率在一定时间后转变为优质客户

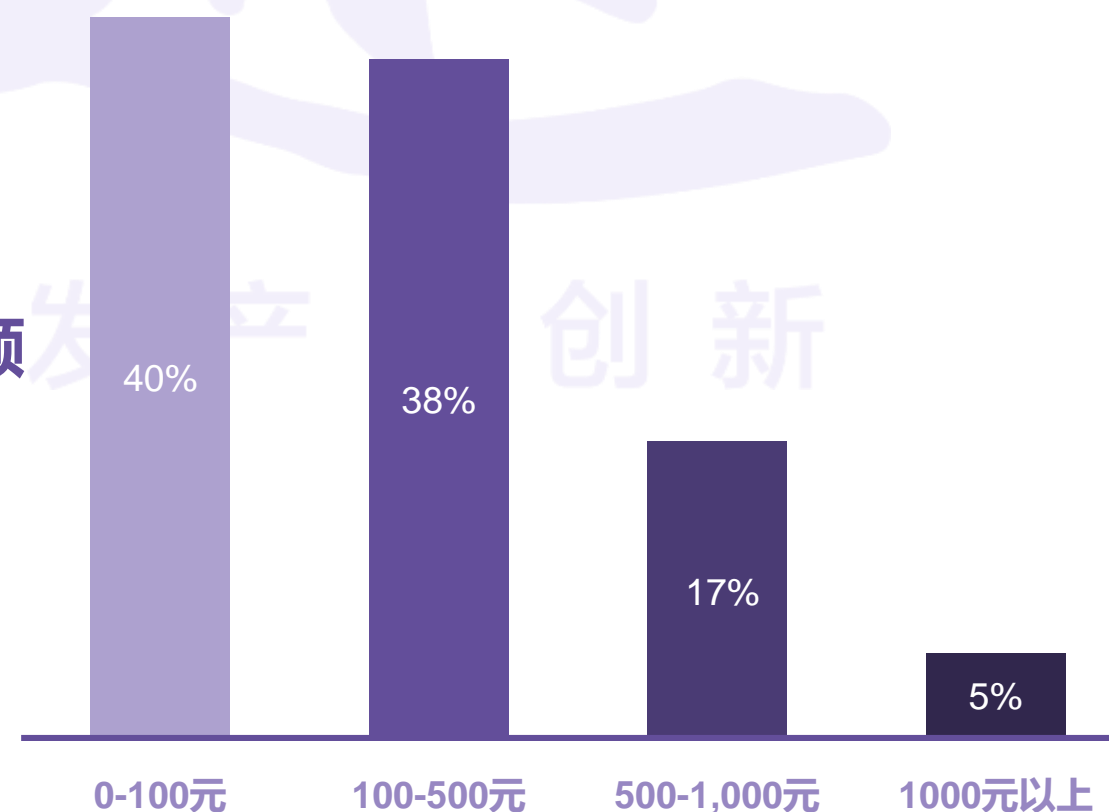


专科以上学历
24岁以下
职业为学生

每周购买频次



月均消费金额

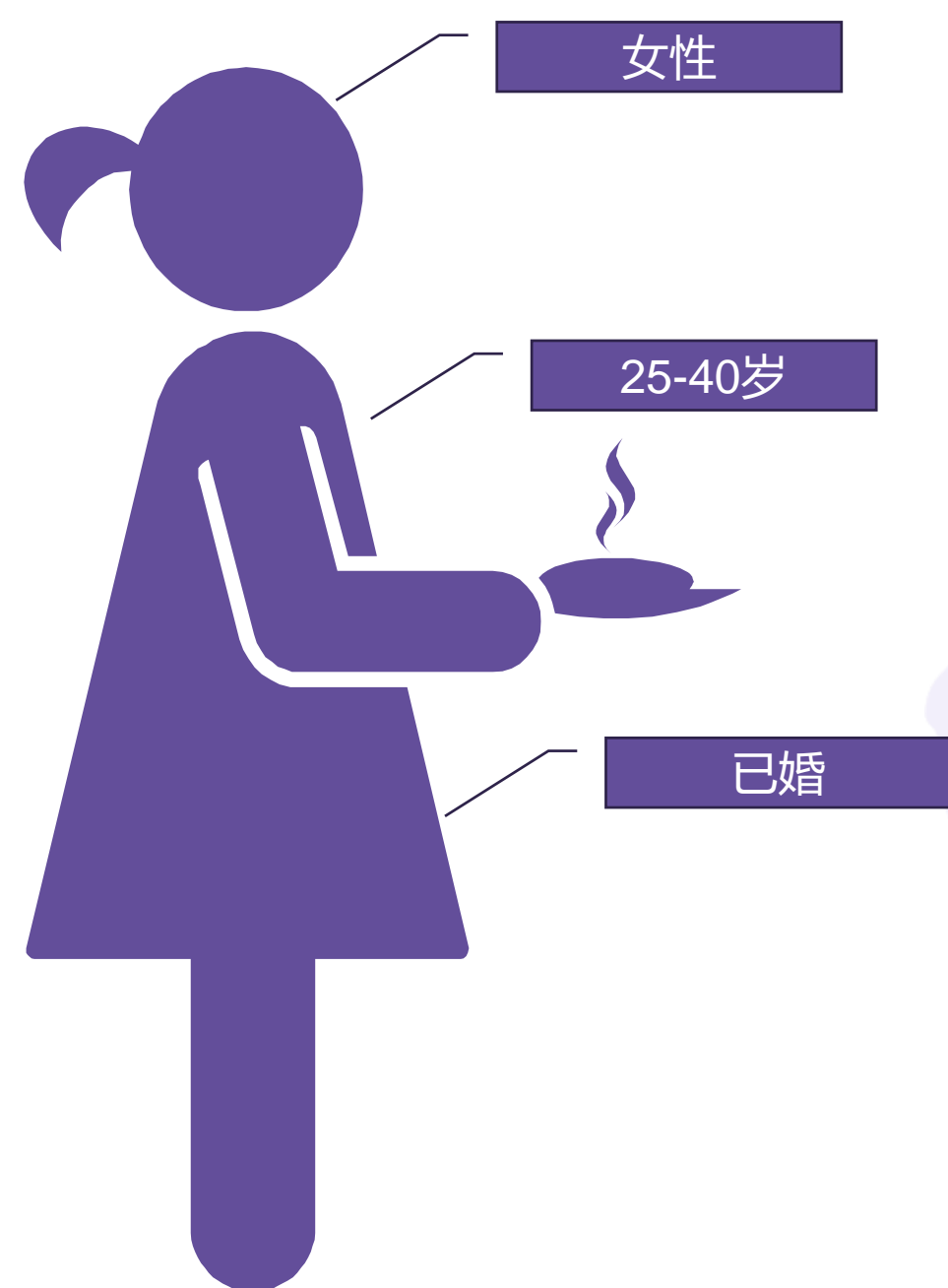


“学生潜力股”用户特征

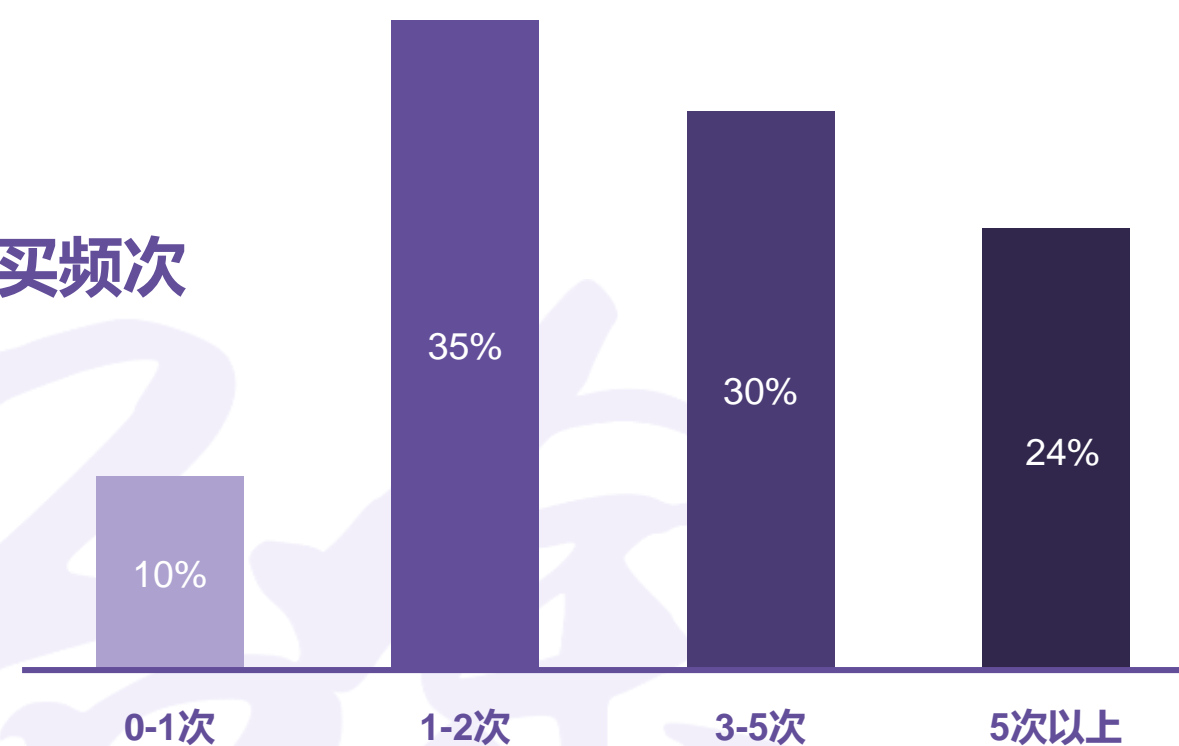
- “互联网原住民”
- 对电商产品天然信任
- 多数无独立稳定收入，注重性价比
- 购买频率较高但单价较低
- 有潜力转变为优质用户群体
- 闲暇时间较多
- 消费观念超前
- 喜爱囤货和拼单

典型用户群体——“家庭好主妇”

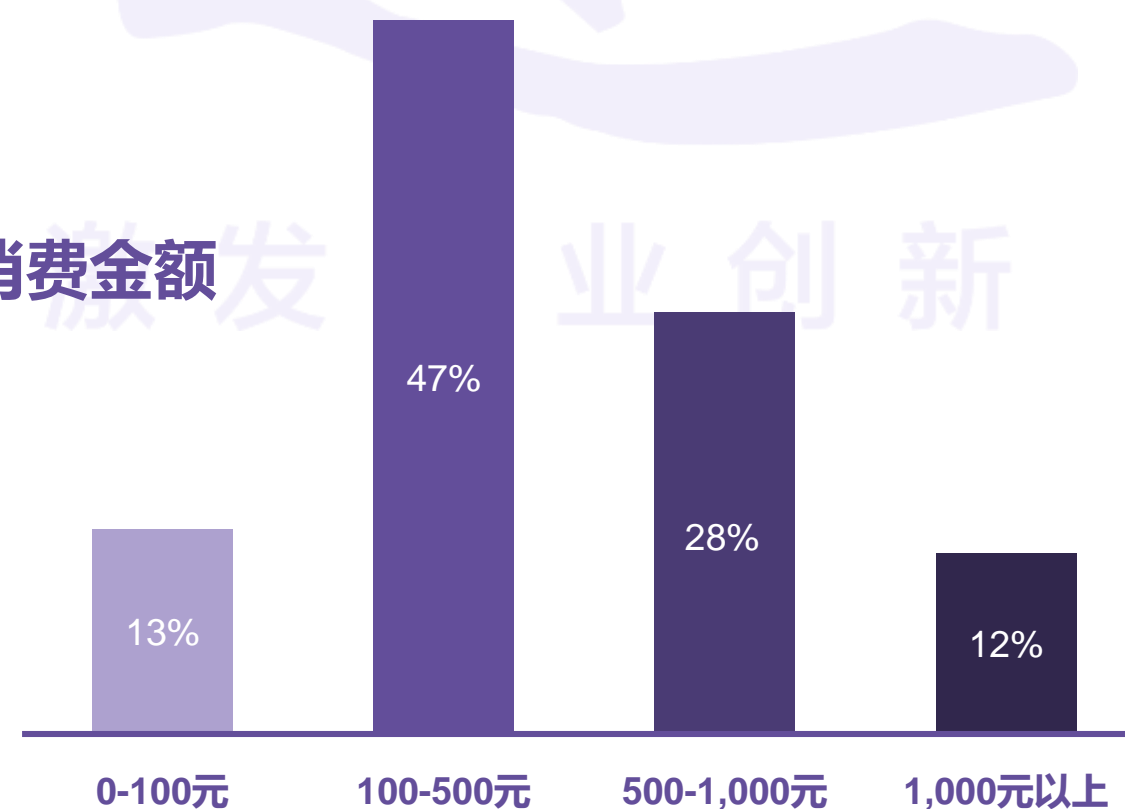
“家庭好主妇”群体，多要考虑整个家庭的食物需求，对食品种类的需求较为平均，需要高频大量地采购生鲜食品，成交频率与成交金额双高，对厂商来说是最为优质的客户



每周购买频次



月均消费金额



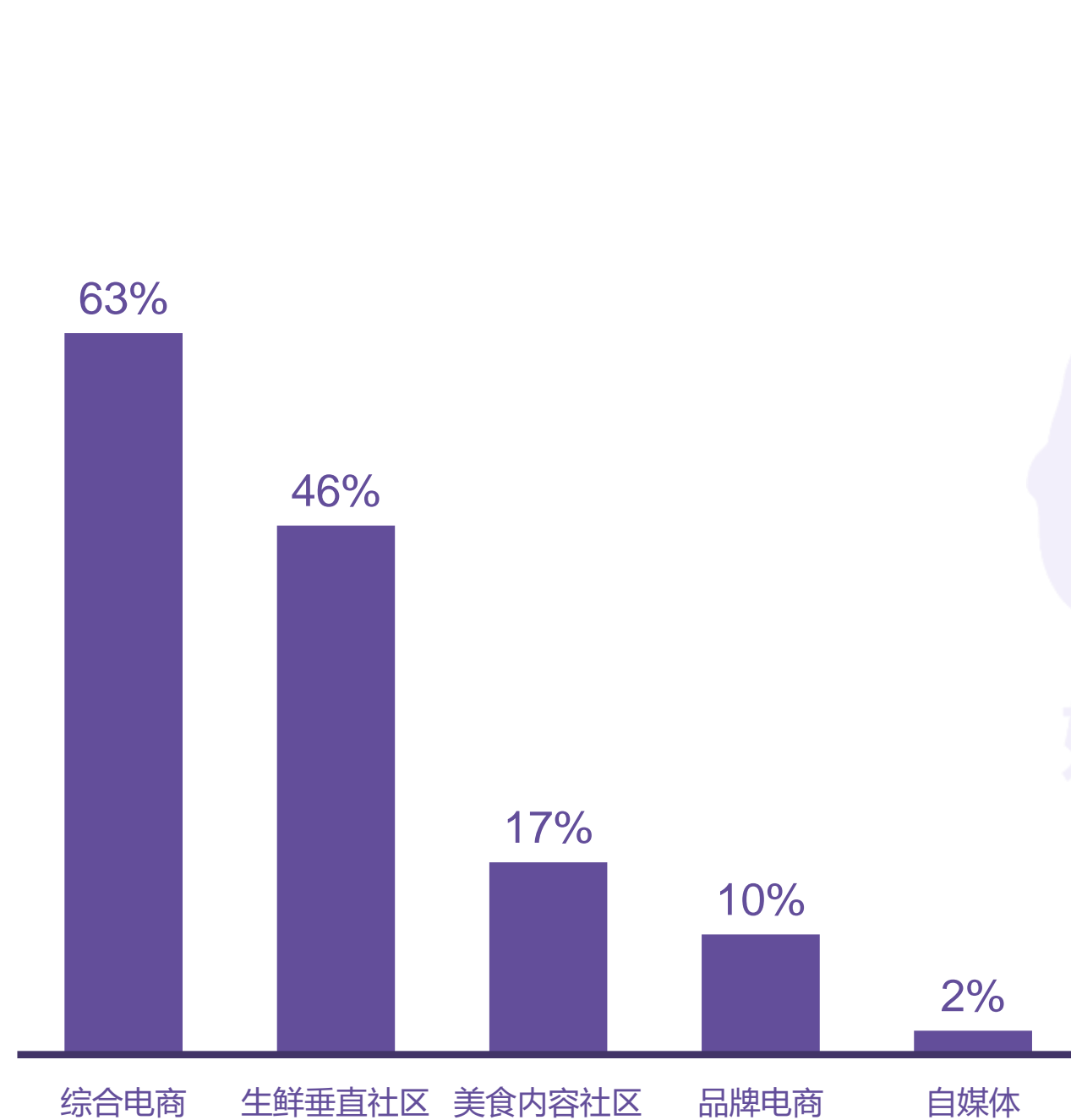
“家庭好主妇”用户特征

- 年轻但拥有家庭，消费能力强
- 购买频率和金额双高
- 代表整个家庭的生鲜需求
- 对电商持积极态度
- 注意营养均衡，对各品类需求平均
- 容易受到促销影响

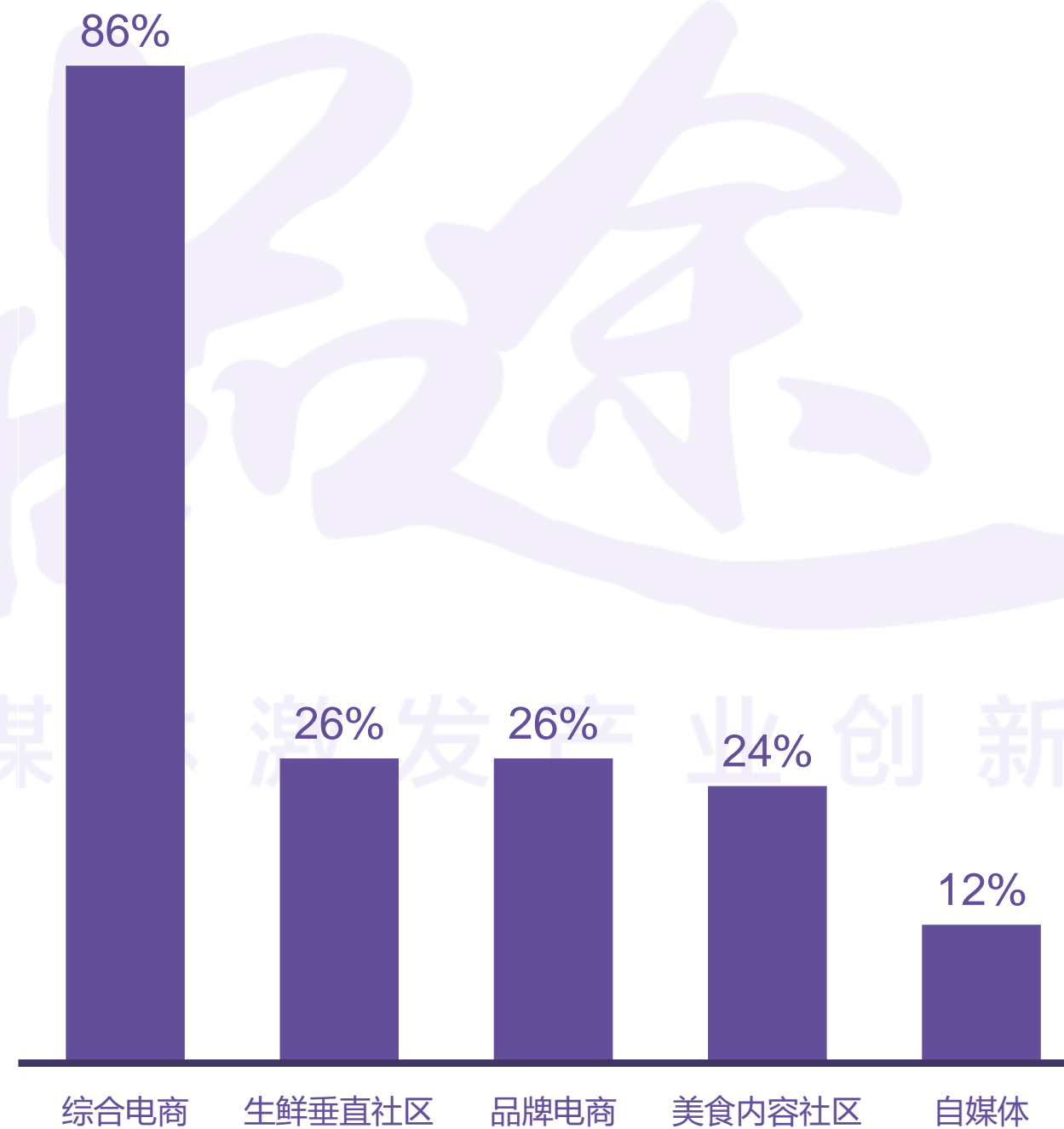
典型人群线上生鲜购买渠道选择对比分析

“城市新中产”群体对于垂直电商的偏好程度远高于其他人群，但对自媒体的信任度极低，“学生潜力股”更加青睐于综合电商，而“家庭好主妇”对于没事内容社区的偏好程度远高于其他人群

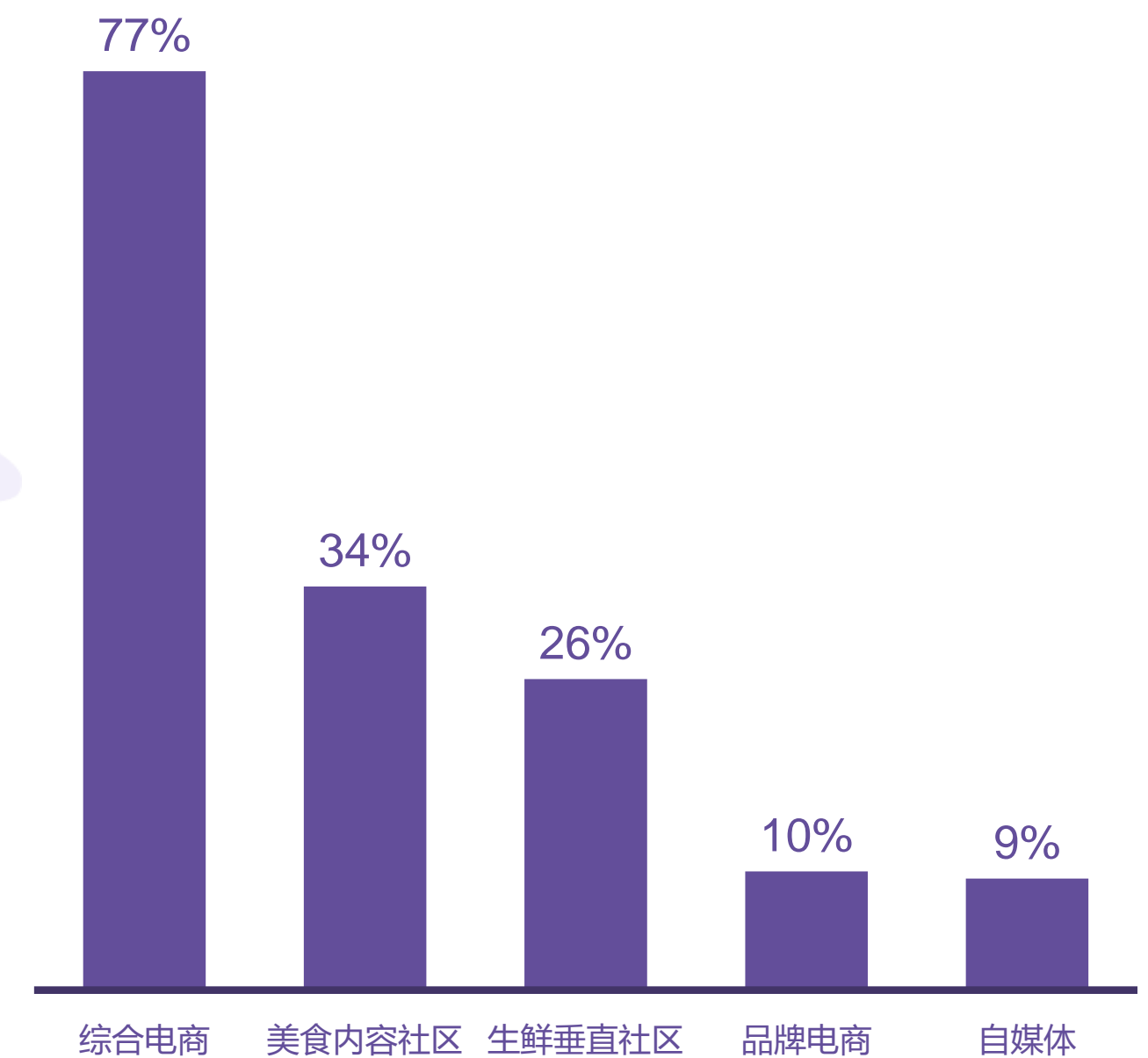
“城市新中产”



“学生潜力股”



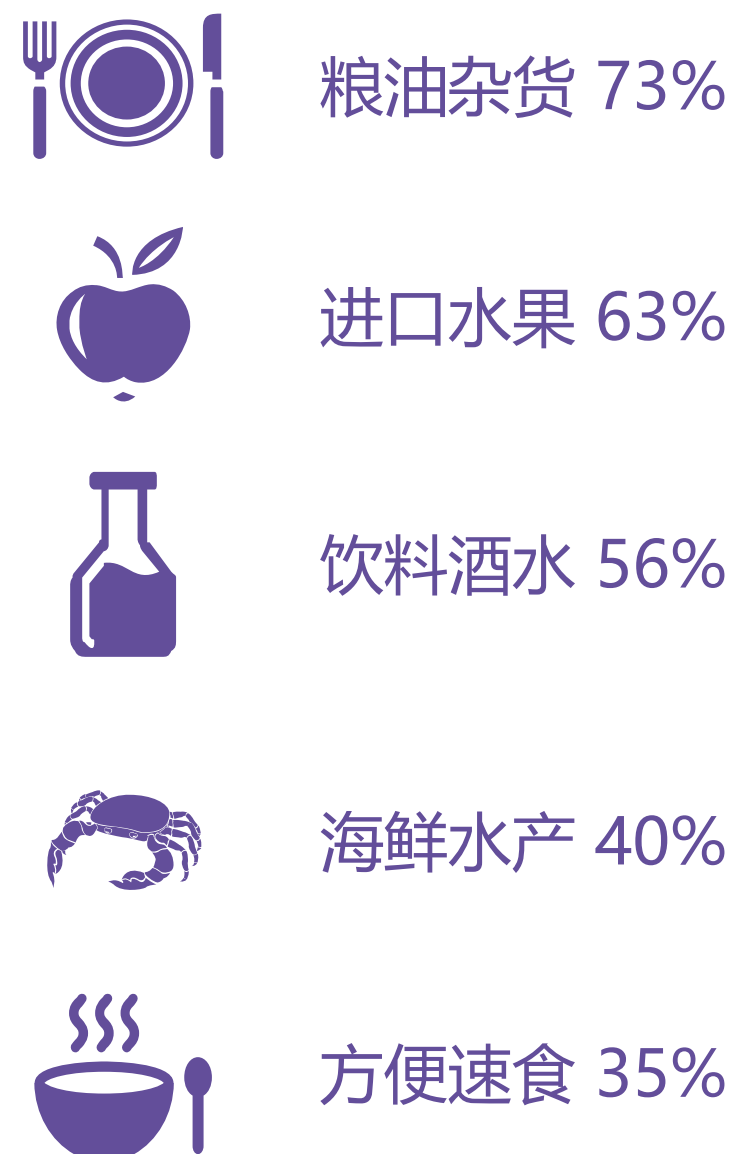
“家庭好主妇”



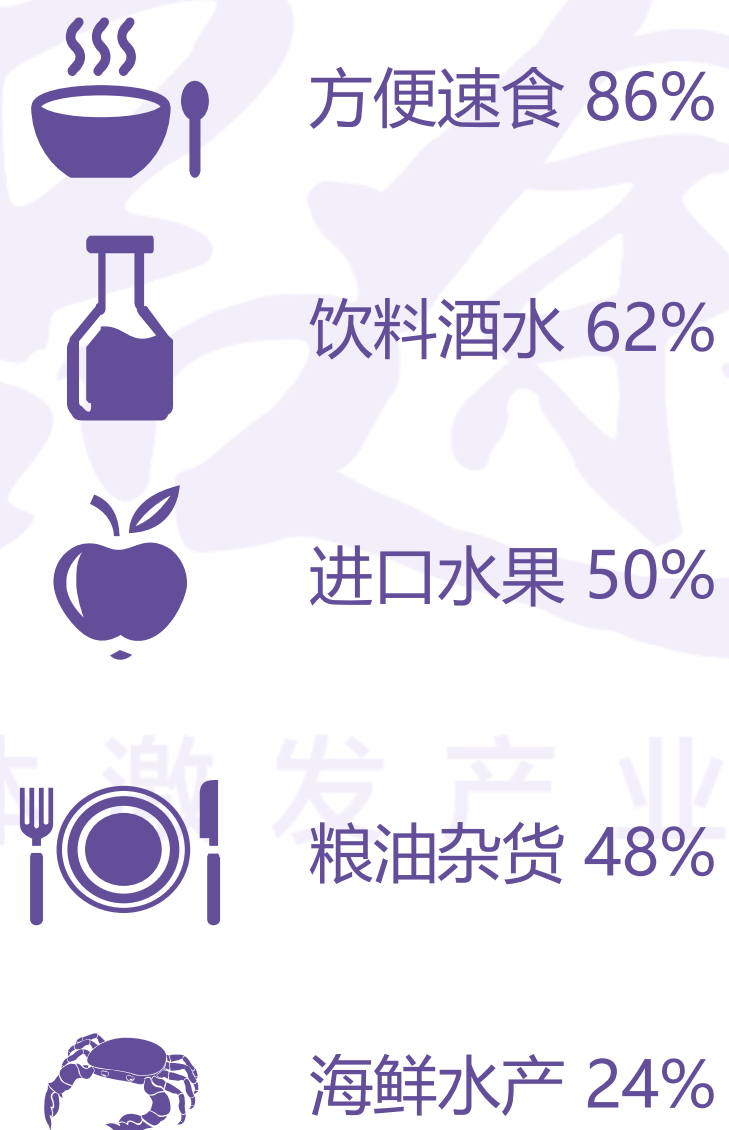
典型人群线上生鲜消费产品选择对比分析

“城市新中产”群体偏好在线上购买粮油杂货等大件商品 “学生潜力股”则更偏好方便速食和饮料酒水，“家庭好主妇”更加偏爱进口水果

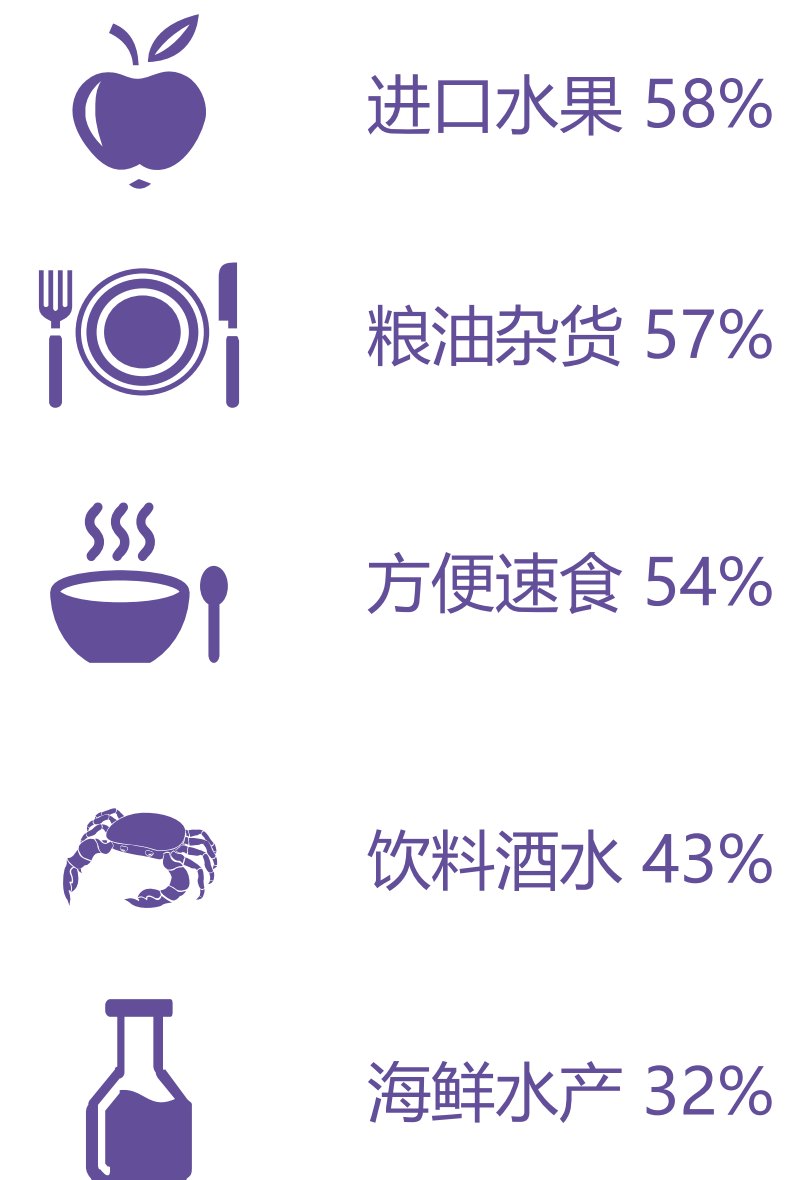
“城市新中产”



“学生潜力股”



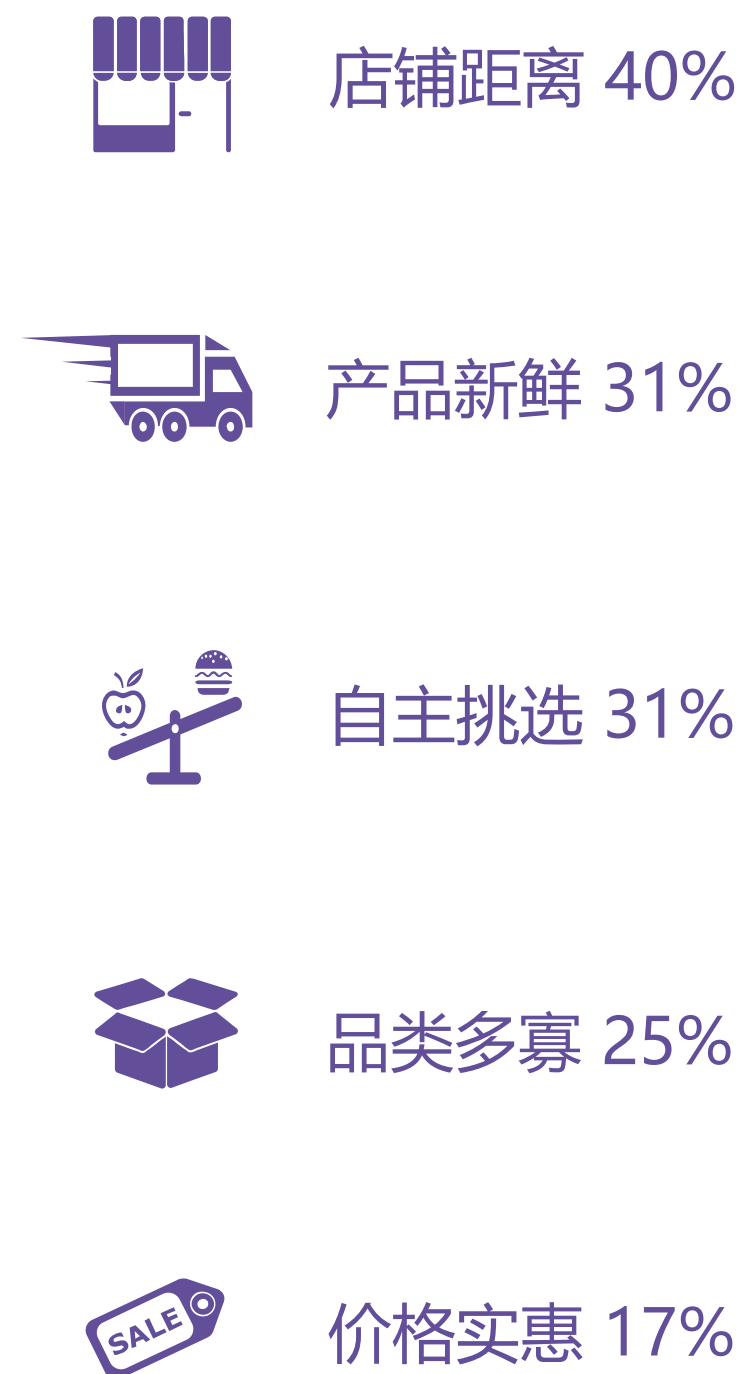
“家庭好主妇”



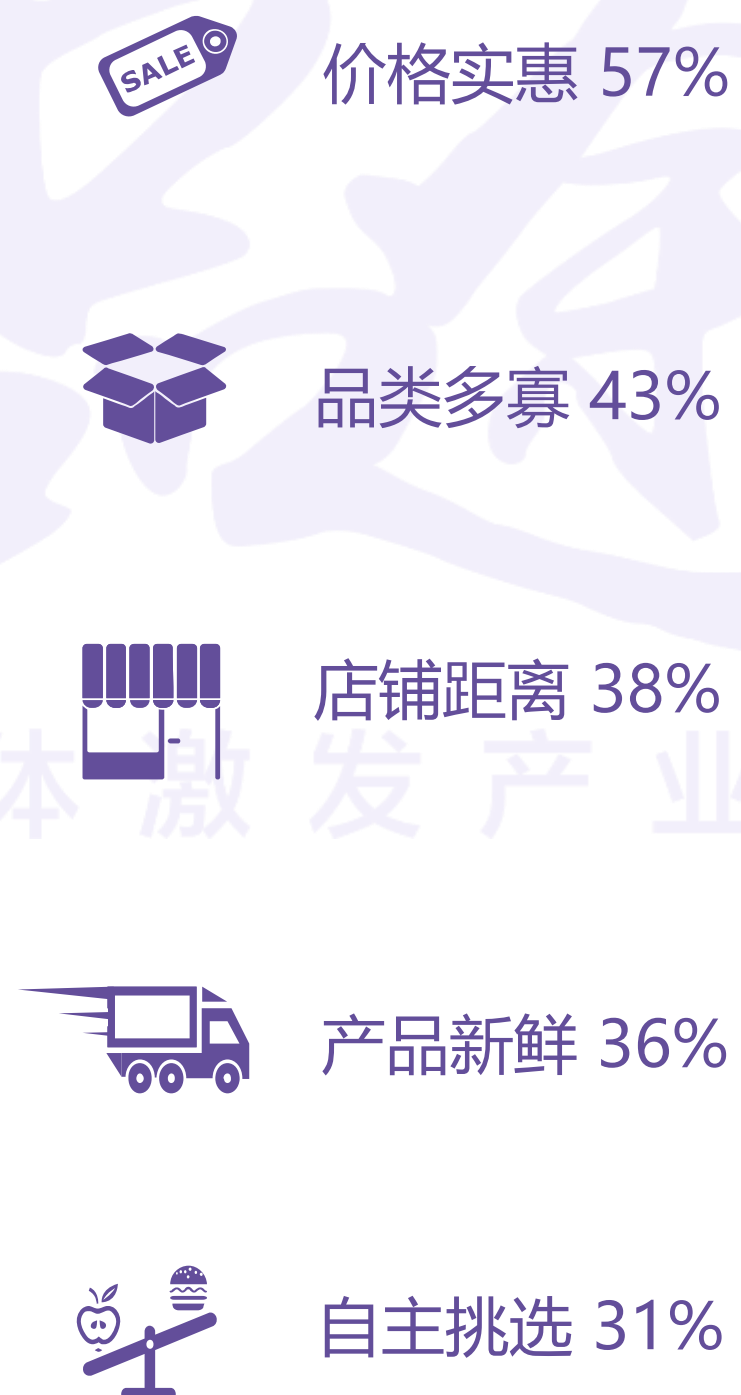
典型人群线下生鲜消费场所偏好对比分析

白领上班族人群对于店铺距离最为敏感，而无稳定收入的学生群体则对于价格是否实惠最为看重。相对而言，主妇群体的偏好较为均衡，对于生鲜食品线下门店品质有较全面需求

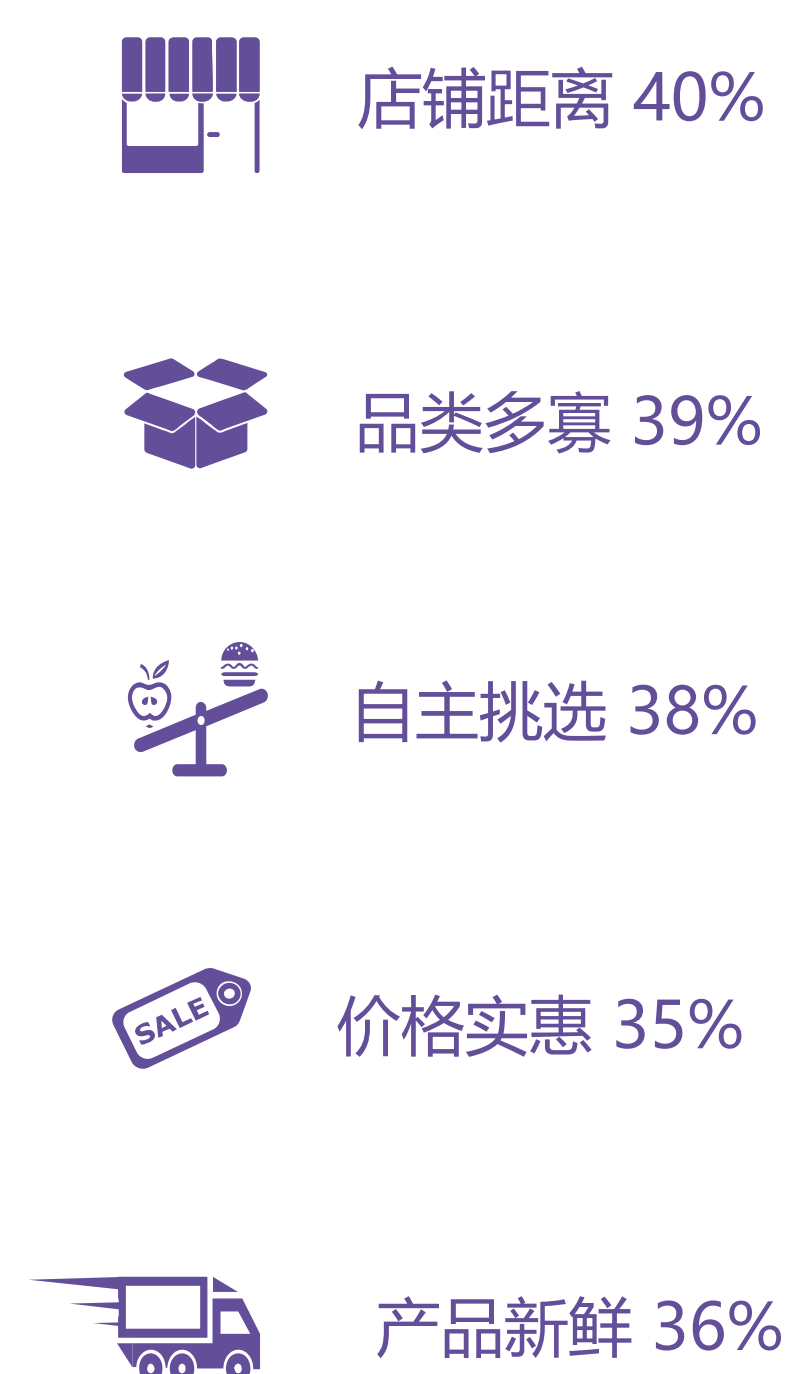
区位驱动型 “城市新中产”



价格驱动型 “学生潜力股”



均衡驱动型 “家庭好主妇”



中国整体生鲜消费将呈现三大趋势特征

随着80、90后成为中国新的消费主力军，中国生鲜消费将呈现渠道数字化、消费体验化和购物品质化三大趋势，也将进一步推动农产品销售、农产品流通、农产品加工和生产的互联网化，乃至驱动农业与互联网的全面融合



渠道数字化

- 新的生鲜消费主力军80和90后是互联网的原住民，他们习惯通过互联网了解生鲜产品、分享购物经验、购买生鲜产品
- 农产品零售商、品牌商可以通过布局渠道数字化更好的触达这批新消费族群，尤其是基于社交媒体的精准营销触达，并为他们提供线上线下融合的购物渠道



消费体验化

- 新一代生鲜消费者成长在更好的经济环境，有着更好的经济条件，更懂得去享受，他们偏爱更加便捷、个性、极致的服务体验，钟爱与他们价值取向一致的品牌和购物场所
- 农产品零售商、品牌商需要通过互联网技术更好的了解这批用户，并构建更密切的客户关系，提供更为舒适、娱乐的消费体验，而不仅仅只是进行传统的商品贩卖



购物品质化

- 这批新兴的生鲜消费群体普遍受过良好教育，拥有较高收入和较强的消费能力，消费理念已经与上一代主力消费群体截然不同，许多人更在乎健康有机、品质和个性化需求，对价格和性价比相对不那么敏感
- 农产品零售商、品牌商需要重塑品牌价值，提供更加多元、高品质的产品组合，并加强农产品流通和生产制造的互联网化，提升商品质量和生产运营弹性，以满足新兴消费群体的个性化需求



中国农业互联网化模式分析

中国农业互联网化模式分析

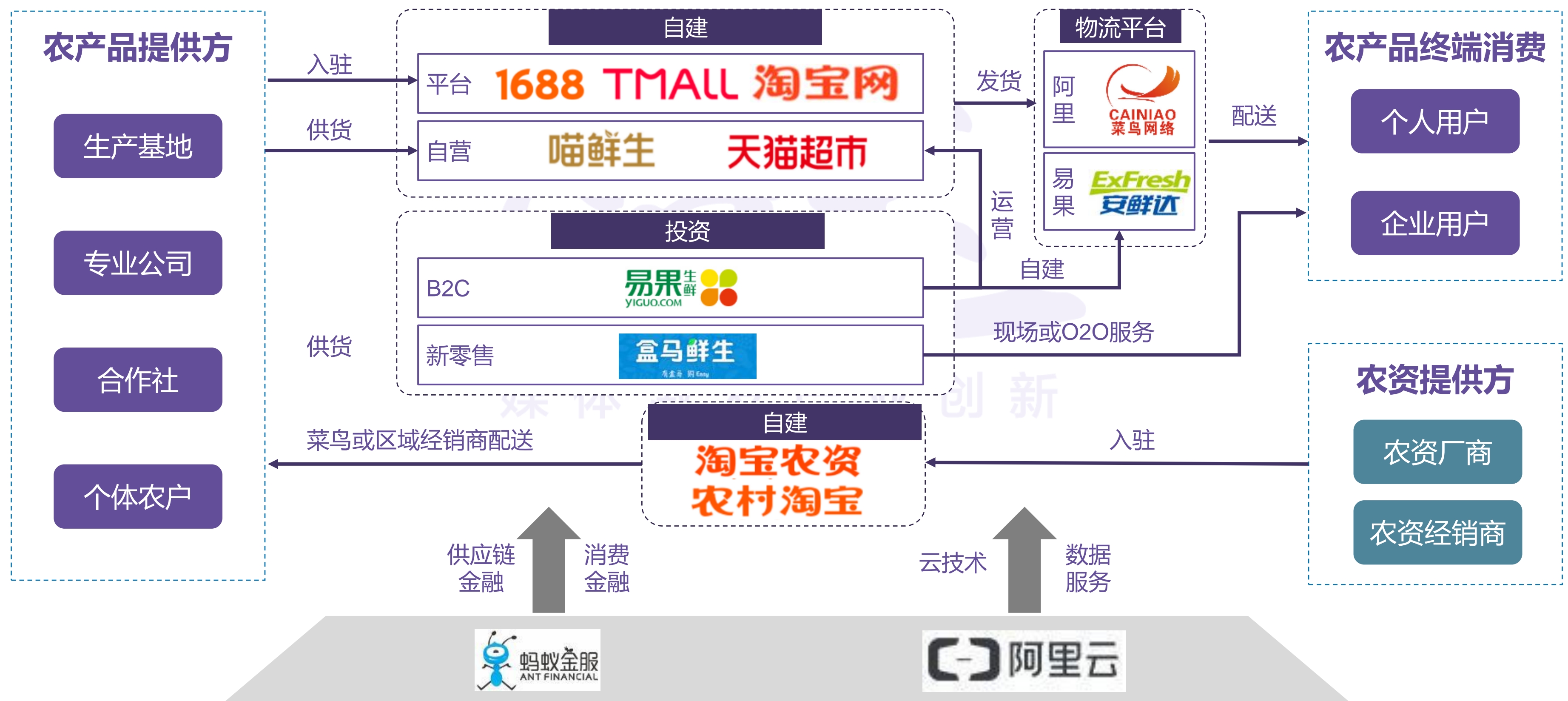
中国农业互联网化市场空间巨大，吸引众多互联网、零售和综合产业巨头企业加入，与传统的农业巨头采用不同的模式及维度切入产业链，并开展各具特色的战略布局

| 主要类型 | 一、互联网巨头 | 二、零售巨头 | 三、综合产业巨头 | 四、传统农业巨头 |
|------|------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| 代表企业 | 阿里巴巴 京东 网易 小米 | 永辉超市 高鑫零售 京客隆 苏宁 | 联想集团 中信集团 | 中粮集团 新希望 |
| 模式特征 | 以互联网技术和思维布局农业产业 | 以终端渠道优势布局农业产业 | 以资本和管理优势试水农业产业 | 以产业资源优势探索互联网化转型 |

互联网巨头模式一：阿里巴巴农业互联网化发展模式分析

阿里巴巴以天猫和淘宝为核心，拓展农产品和农资频道，并结合金融、物流等服务积极促进电商在农村地区的渗透和发展，从而提升“工业品下行、农产品上行”的流通效率

- ✓ 2016年在阿里零售平台（淘宝+天猫）上共完成农产品销售约1,000亿元，同比增长超过40%；国内批发平台（1688）上，通过支付宝成交的农产品约为50亿元，因为批发平台的交易者基本采用“线上询盘线下交易”的模式，保守估计2016年通过阿里国内批发平台完成约300亿农产品的销售



阿里巴巴农业互联网化投资布局分析

阿里巴巴以农产品终端销售作为投资布局核心，以线下商超、社区电商、零售新物种三种方式为抓手，探索新零售商业模式创新，同时以农村电商为切入口，为农业产业链上游投资布局奠定基础

上游资源获取

B2B跨境生鲜电商 极鲜网

- 2016年，阿里旗下投资公司湖畔山南投资极鲜网A轮
- 极鲜网探索跨境生鲜电商B2B模式，具备丰富的跨境海鲜供应链管理经经验，帮助阿里完善上游供应资源

尝试布局产业上游

农村淘宝 淘宝农资频道

- 建立县级服务中心+村级服务站服务体系，促进“工业品下行，农产品上行”

思威博生物科技

- 2017年3月，阿里巴巴旗下蚂蚁金服250万投资思威博生物科技

丰富流量入口

美食内容 日日煮

- 2016年，日日煮获得阿里领投资3,500万A+轮融资
- 将美食内容运营与生鲜消费紧密结合，获取精准目标人群，实现流量互相导入和转化

补齐物流短板

易果生鲜 (安鲜达)

- 2017年8月，阿里3亿美元领投易果D轮融资，定向用于安鲜达建设，构建覆盖全中国的生鲜宅配冷链物流网络

终端销售模式创新

三江购物

- 2016年阿里巴巴21.5亿投资三江购物
- 三江购物拥有158家线下门店和丰富的线下运营管理经验，为阿里新零售业态提供线下运营支持

百联集团

- 2017年阿里巴巴与百联集团达成战略合作，依托百联集团的线下资源，尝试进行新零售商业模式创新与实践

联华超市

- 2017年阿里巴巴收购联华超市18%的股票，成为联华超市第二大股东，联华超市拥有3600多家门店资源

社区电商

闪电购

- 2016年，阿里巴巴领投闪电购C轮融资。切入社区电商，闪电购成为“手淘便利”的流量入口、菜场的仓储物流、阿里巴巴大数据分析能力等。同时，闪电购将补齐阿里巴巴最后一公里运营的短板，与天猫超市次日达服务互为补充

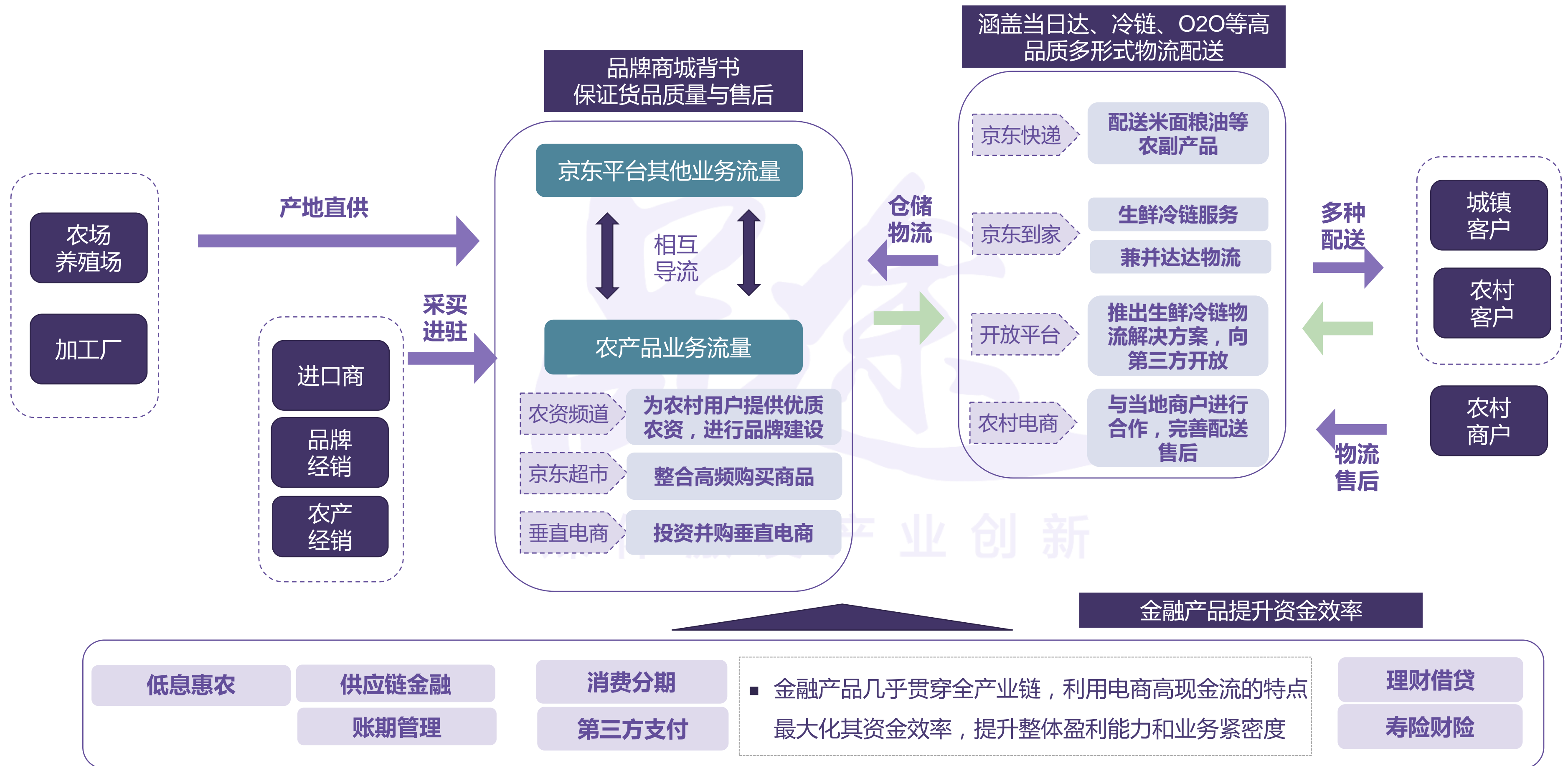
零售新物种

盒马鲜生

- 2016年3月，盒马鲜生获得来自阿里巴巴A轮数千万美元投资。盒马鲜生是以“生鲜电商”为切入口，通过APP和线下门店覆盖生鲜食品和餐饮服务的一体化商业模式

互联网巨头模式二：京东农业互联网化发展模式分析

京东依托自有的高效的仓储配送服务，发力解决生鲜电商物流配送的核心痛点，从而提升运营效率，构建良好的消费者口碑，同时以京东金融为抓手，为农业全产业链服务



京东农业互联网化投资布局分析

京东围绕物流和金融两大核心要素进行农业互联网化投资布局，同时优化完善渠道体系，重点关注获取高净值客户，与京东现有业务形成良好用户闭环

产业链上游渠道端拓展

产业链下游用户端拓展



以土地流转切入农村金融

- 2017年，京东金融投资聚土网数千万元。
- 聚土网作为土地流转平台具有场景和入口的价值。土地流转租金一般金额较大，有大量的金融服务需求。而农户征信数据很少，传统金融企业不愿介入，为京东布局农业金融提供了良好的基础和契机

线上线下融合，构建全渠道体系

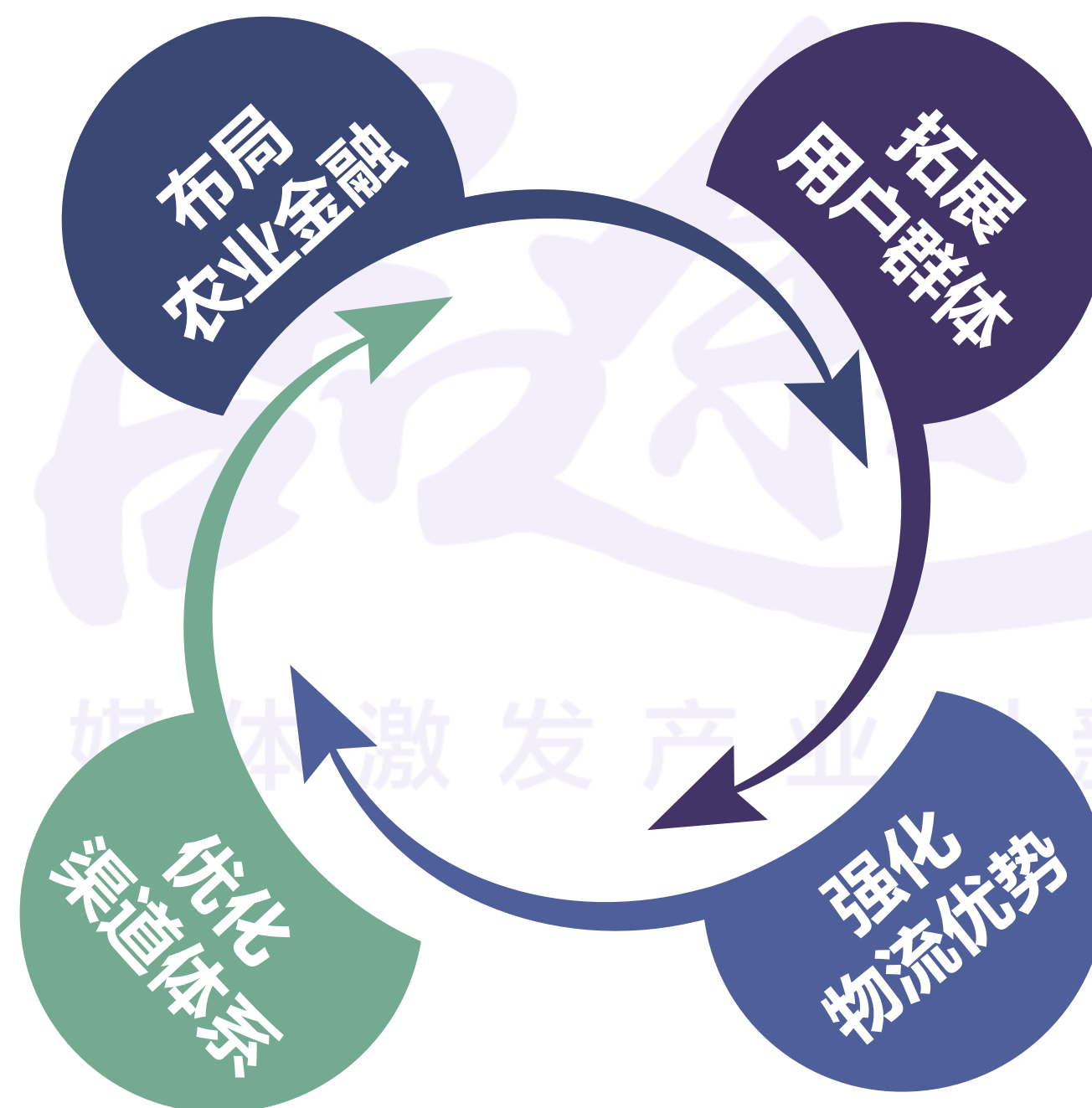
- 2015年，京东43.1亿元收购永辉超市10%的股份，并拥有其两名董事任命权，为京东线下扩张及农产品采买提供渠道
- 京东与国美、沃尔玛等线下零售商进行深度合作，进行优势互补和品牌推广
- 2017年，京东旗下启承资本投资估值6亿的社区生鲜厂商钱大妈，获取便利店渠道

投资生鲜电商，获取高净值用户

- 2016年，京东6.64亿投资进口生鲜电商平台天天果园，天天果园月活用户超过30万，一方面可丰富业务线，另一方面获取吸引高端用户。
- 2016年，京东众创基金投资扑食、等蜂来等垂直生鲜厂商
- 2017年，京东以1.6亿元投资网易味央

进一步巩固完善物流体系

- 2016年，京东以2亿美元并购达达，与自有物流体系进行整合，建立京东到家，完备从家电安装到生鲜冷链的完整品类配送服务



互联网巨头模式三：网易、小米农业互联网化投资布局分析

网易跨界以自建养猪场的方式尝试进行农产品全产业链运营管理，而小米/顺为资本将农业互联网作为核心投资领域之一，但现阶段仍以财务投资为主，同时积极探索智能硬件科技创新与农业结合的创新途径

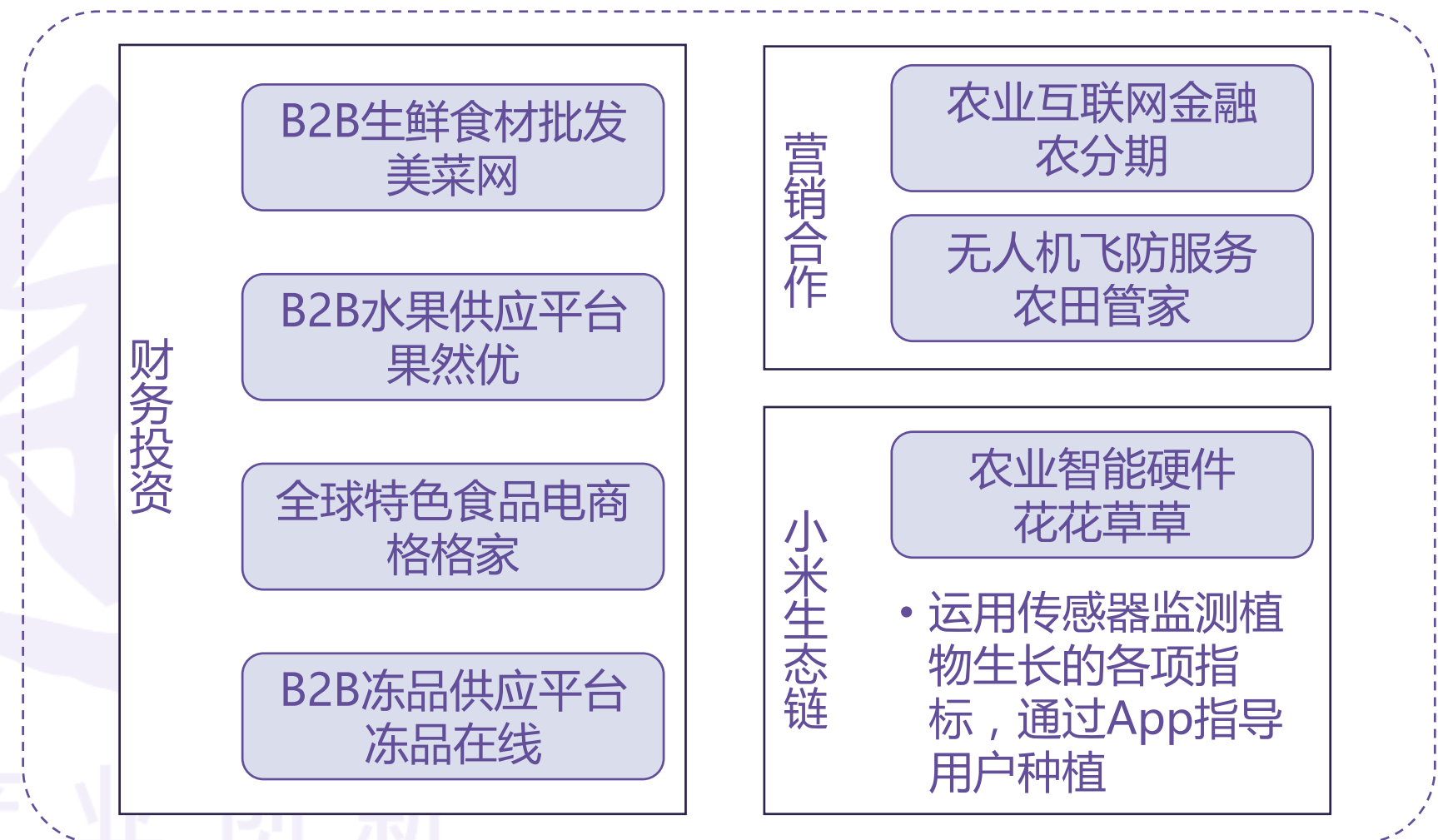


布局事件



布局特点

- 网易注重从产品源头入手，通过自建生产基地创新农业生产模式，并结合自身互联网流量优势，以众筹等方式创新农产品销售模式，形成完整的农业产业链布局



- 小米科技/顺为资本在农业互联网领域以财务投资为主，倾向于农村互联网、B2B农产品流通以及智能硬件领域的项目
- 从智能硬件产品切入，探索用科技手段改造农业生产方式，是小米农业互联网领域布局的可能方向

互联网巨头在线上消费端拥有非常好的用户资源优势，在农业产业链的价值发挥主要集中在农产品流通和终端销售领域，同时也极大地推动中国冷链物流的发展，此外农业金融也成为巨头布局和抢夺的重点方向

01

以互联网手段提升农产品供需信息获取效率，改善农产品流通效率

- 互联网巨头充分利用自身互联网技术和流量优势，为产品和用户间搭建了信息通道，其实质是以互联网的手段解决农产品销售环节的信息不对称，以电商模式改变传统农产品直销与分销方式，解决的是产品流通的过程效率

02

阿里、京东在生鲜电商领域的布局推动冷链物流高速发展

- 中国冷链物流体系发展滞后，综合冷链流通率远低于欧美发达国家，也成为生鲜电商发展的关键成功因素之一；阿里、京东也将冷链物流作为重要投资领域，如阿里通过投资易果生鲜建立覆盖全国的冷链配送网络，而京东也投入巨资自建冷链物流网络，并且对商家开放冷链服务

03

金融与科技有望成为互联网巨头发力的下一个领域

- 随着下游农产品流通和终端销售的布局逐渐完善，互联网巨头在农业领域的竞争势必将沿着产业链向上游延伸，同时依托农村电商的进一步普及及深入，奠定了良好基础，同时影响农业生产重要的金融和科技将成为巨头发力的新领域

零售巨头模式一：永辉农业互联网化发展模式分析

永辉超市在全国拥有近500家门店，拥有丰富的线下运营经验和渠道资源，在农业互联网化领域，永辉围绕生鲜核心资源优势，依托业态创新、渠道融合、技术支持和供应链金融等进行商业模式创新



永辉农业互联网化投资布局分析

永辉超市围绕云超、云创、云商、云金四大核心战略板块，运营资本手段进行投资，强化供应链资源整合、拓展自有品牌及进口商品，门店拓展与业态创新，打造一体化的食品供应链生态布局

1

强化供应链资源整合

- 2017年，永辉超市以1.23亿定向增发养殖企业星源农牧，拟打造生鲜供应链改革示范项目
- 2017年，永辉云创投资寻找田野的PRE-A轮融资，尝试C2B生鲜食品模式
- 2015年，永辉云创投资占股18.75%的蜀海供应链公司。永辉云创将打造一个集采购加工、信息管理、仓储配送等全产业链的餐饮业供应链综合服务平台
- 2014年，永辉超市以5,000万元入股金风酒业

2

拓展自有品牌及进口商品

- 2017年1月，永辉携手贝恩资本在以4.13亿美元收购美国最大零售商服务企业达曼，达曼在自有品牌开发、全球采购和零售端执行方面，具有专业能力和丰富经验
- 2015年，永辉投资成立彩食鲜，2016年正式在重庆投产，彩食鲜为生鲜食材供应的生产商及平台服务商，永辉试水B2B2C业务
- 2017年，彩食鲜占股42%出资成立“北大荒永辉福州豆制品有限公司”

3

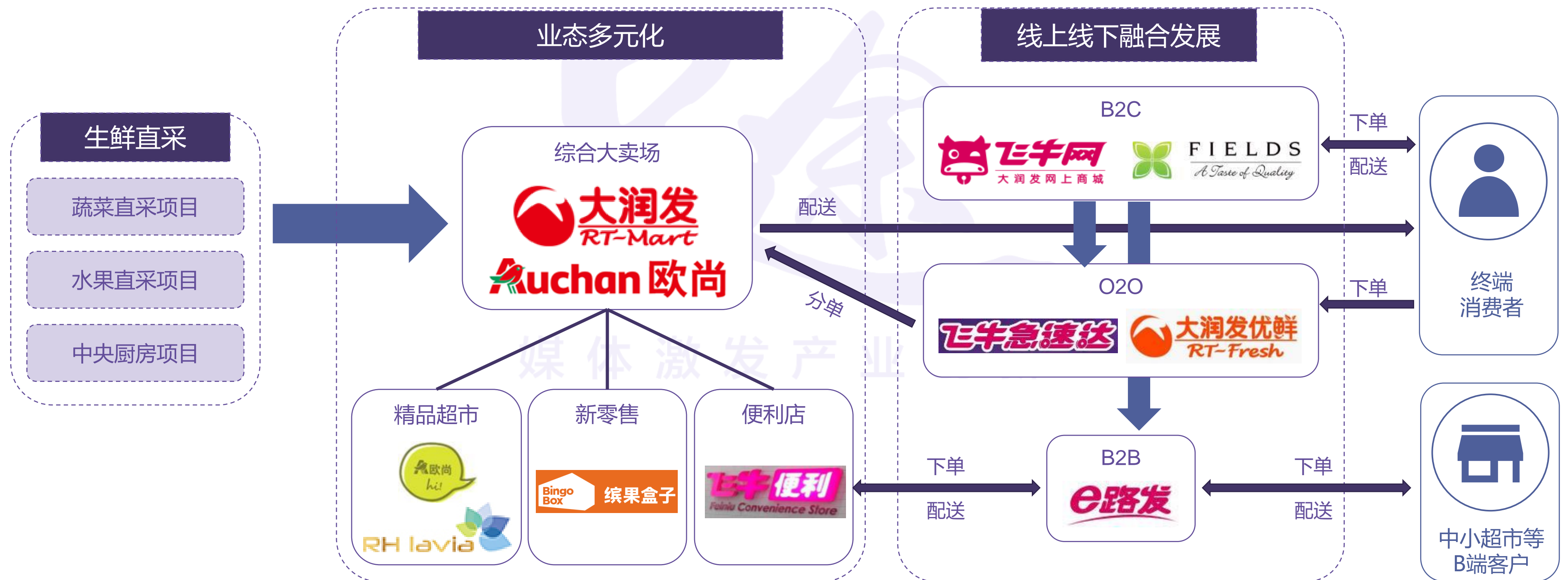
门店拓展与业态创新

- 2017年，永辉投资的福州APM，打造新零售综合购物中心
- 近三年，永辉超市进行多业态尝试创新，从红标店、绿标店、精标店到会员店、优选点、超级物种店，再到与成立上海蔬菜集团，对上海现有的蔬菜市场经营方式进行大幅革新
- 近五年，永辉超市持续性进行门店的区域拓展及数量拓展，从2011年的204家店增长至2016年的486家店

零售巨头模式二：高鑫零售农业互联网化发展模式分析

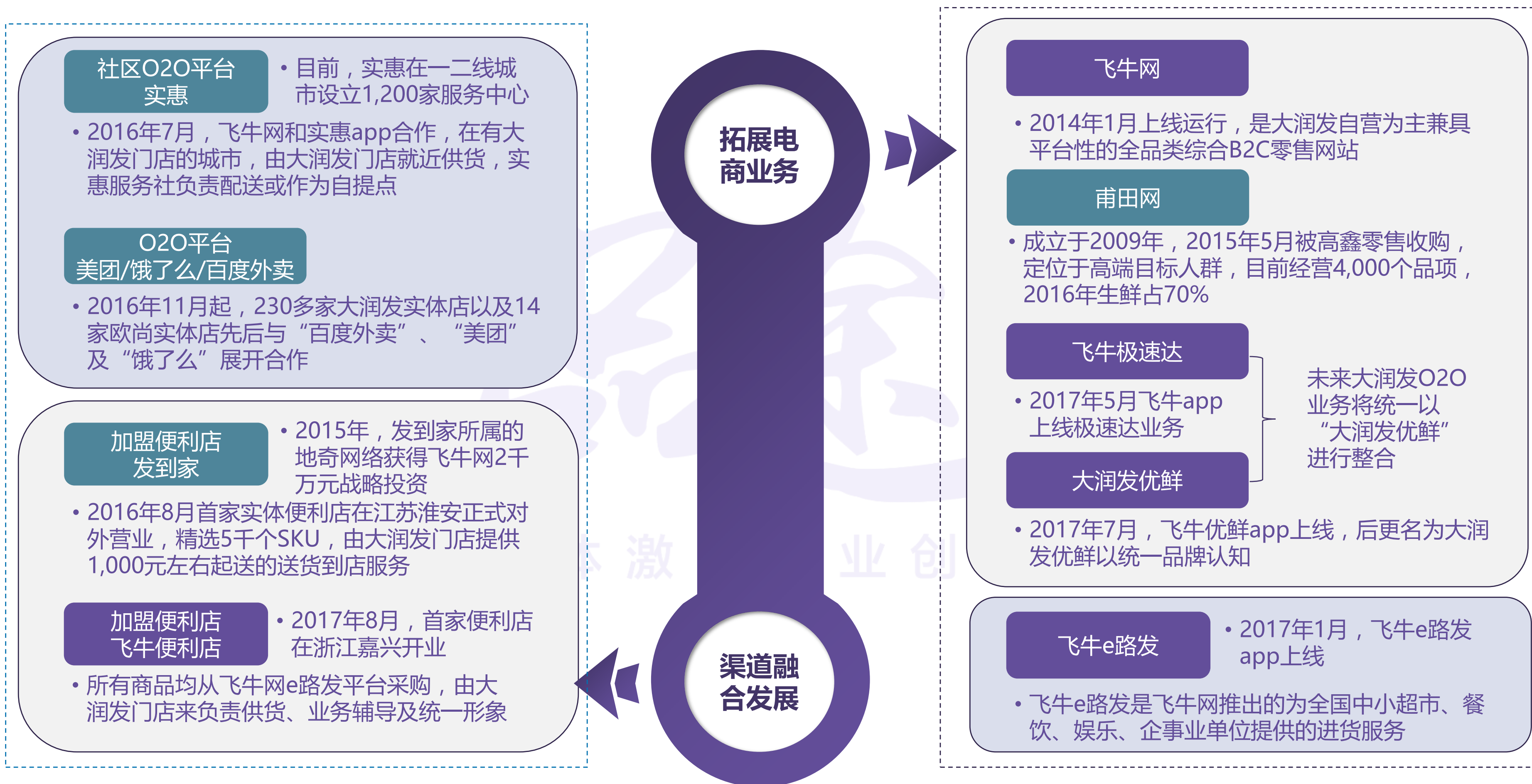
高鑫零售依托丰富的线下门店资源和供应链资源，一方面以飞牛网为抓手，进行互联网化业务变革转型，另一方面进行业态创新，实现线上线下融合发展，为用户提供更加极致便捷服务

- ✓ 高鑫零售是中国领先的零售企业，以“大润发”和“欧尚”两大知名品牌经营大卖场业务，2016年总营业额超过1,000亿元人民币。截至2017年6月30日，高鑫零售在全国29个省、自治区和直辖市的224个城市拥有446家综合性大卖场，其中：8%位于一线城市，17%位于二线城市，45%位于三线城市，22%位于四线城市，8%位于五线城市。



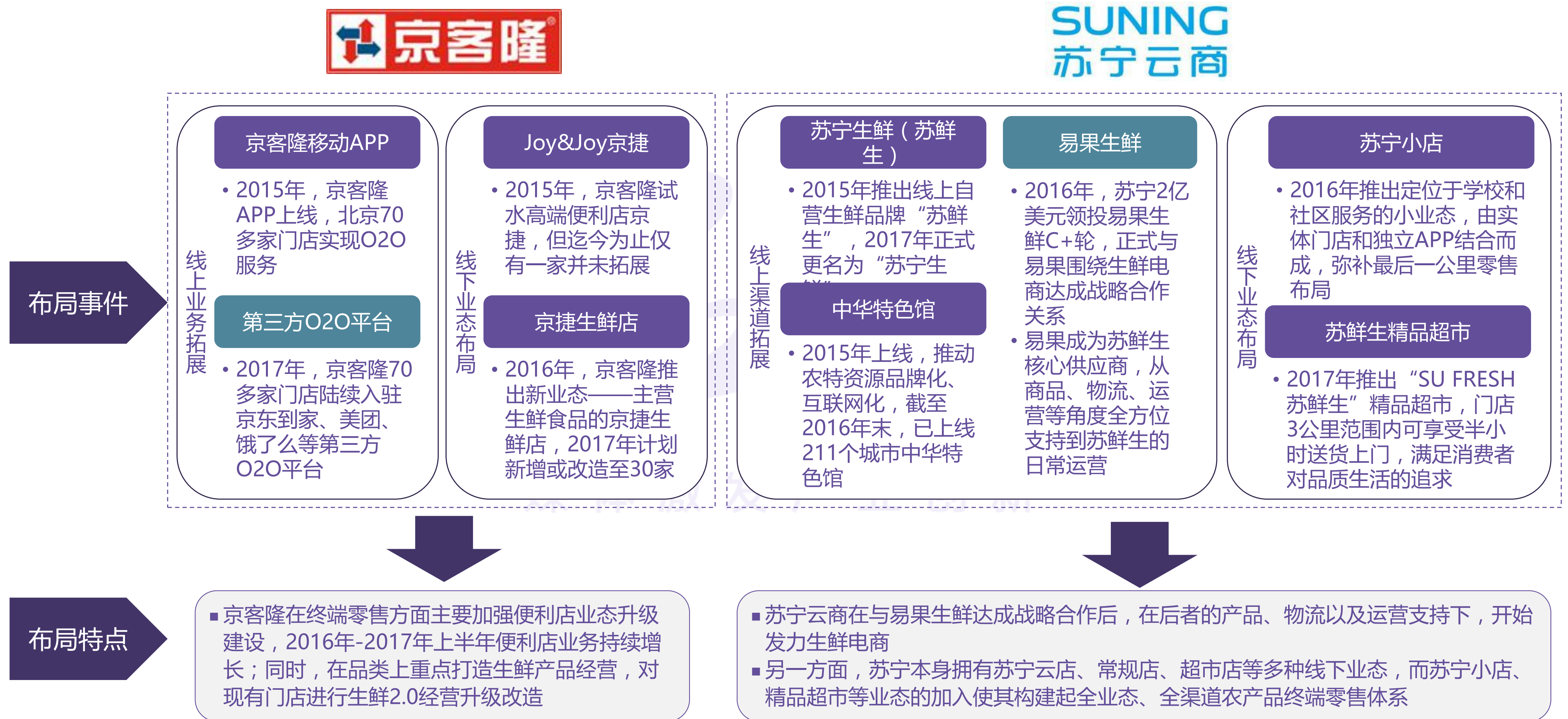
高鑫零售农业互联网化投资布局分析

高鑫零售近三年持续发力布局电商业务，以飞牛网为核心尝试O2O业务创新，以飞牛e路发为核心尝试B2B业务创新，同时围绕新零售业态进行渠道融合发展



零售巨头模式三：京客隆、苏宁农业互联网化投资布局分析

苏宁和京客隆主要围绕电商业务和业态创新进行布局，其中京客隆聚焦于O2O业务拓展、发力布局生鲜门店，而苏宁则以资本手段与易果生鲜进行战略合作，发力生鲜电商



零售巨头具有强大的线下流量优势，现阶段仍是生鲜等农副产品终端销售的主流渠道，依托互联网的快速发展，零售巨头尝试通过电商业务推动线下业态升级，同时强化供应链资源整合，大幅提升农场品流通效率

1 零售巨头推动线下业态创新和服务升级

- 零售巨头根据消费需求的转变，不断在业态形式上进行创新与布局，不断发展便利店、精品超市、生鲜连锁等新型零售终端，同时在产品和服务上，生鲜产品比重和类型进一步优化，现场加工、送货上门等服务也给消费者带来更多便利和体验

2 零售巨头发力农产品上游供应链资源整合

- 零售巨头拥有丰富的线下流量资源，在进行业态升级的同时，众多连锁巨头尝试进行供应链上游资源的整合，产地直供、中央厨房等方式越来越受到青睐，一方面进一步提升农产品流通效率，降低损耗与成本，另一方面，可推动农产品标准化、品牌化发展

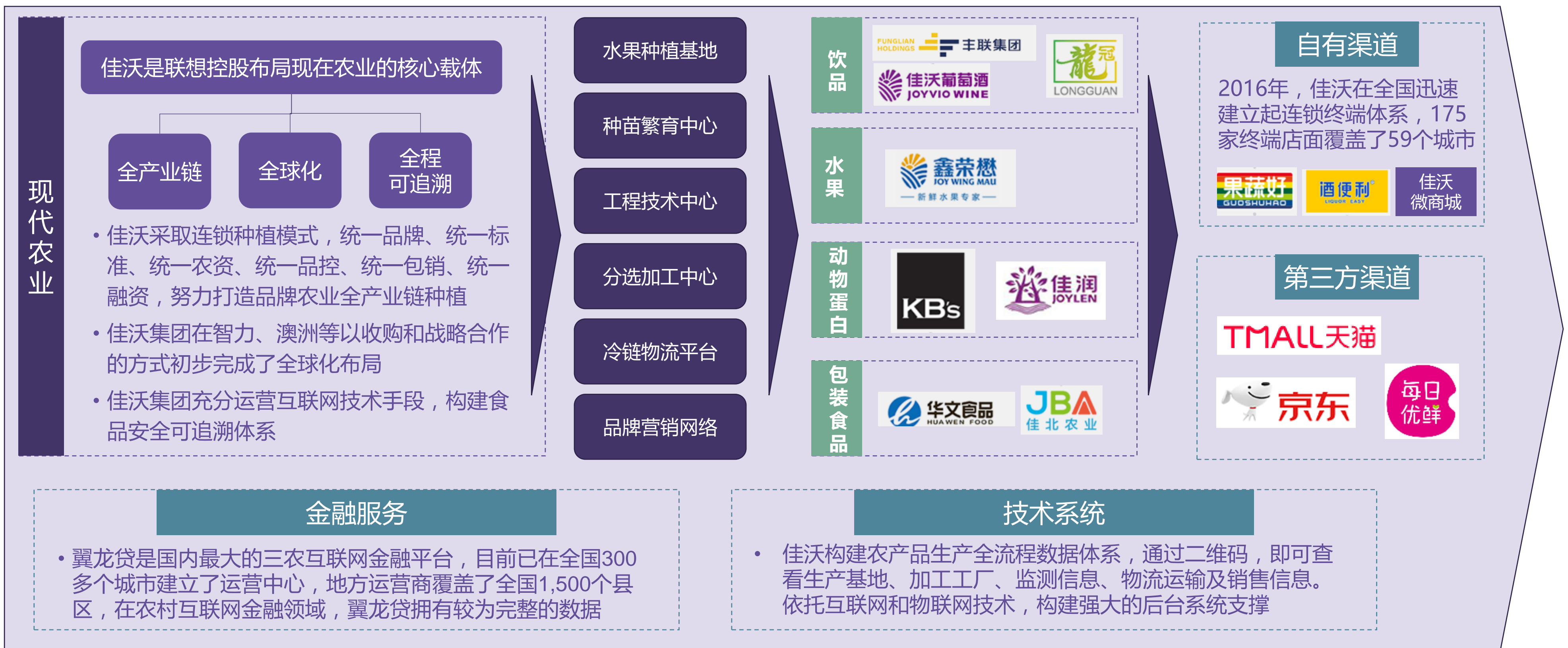
3 电商业务创新发展助推线上线下渠道融合

- 零售巨头通过战略合作或自建的方式，尝试进行电商业务创新，依托线下门店资源优势，以O2O作为主要发力点，依托于第三方平台或自建物流的方式，解决最后一公里的配送问题，为生鲜产品电商化提供良好的基础

综合产业巨头模式一：联想集团农业互联网化发展模式分析

联想控股是最早进行农业布局的综合产业企业之一，以佳沃集团为核心，以全产业链、全球化、全程可追溯作为战略目标，布局现代农业，引导农业向规模化、标准化、集约化、品牌化发展，构建全新的全农业产业生态

✓ 秉持“食品安全、产业报告”的核心理念，联想在2010年成立农业事业部，尝试以农产品品牌化运作切入农业产业市场。此后，2013年5月8日联想控股推出农业品牌——佳沃，以佳沃作为现代农业布局的核心与关键，在海外进行种植基地投资布局，同时依托互联网技术手段，对农业全产业链运营管理进行变革与创新。



联想集团农业互联网化投资布局分析

联想集团在农业板块的投资布局重点关注农业产业链上游资源的整合与获取，着力以农资供应、农产品生产加工领域具有先进生产要素原创能力的企业为主，农业全产业链的协同效应正在逐步凸显

联想农业全产业链投资布局

农资供应

- 2015年，联想控股与农资垂直交易平台云农场达成战略合作协议，联想控股对云农场进行了千万元A轮投资。
- 获取联想控股投资时，云农场以农资电商为核心业务，已有数百家农资企业入驻，拥有200多家县级服务中心，16,000多个村级站点



- 2014年，联想控股9亿元投资翼龙贷，成为翼龙贷控股大股东

农产品生产加工

- 2013年开始，佳沃集团先后并购了青岛沃林蓝莓果业有限公司、四川中新农业科技有限公司，以及智利的五家种植公司，陆续在山东、四川、陕西、河南、湖北、安徽等地建立起规模化的蓝莓和猕猴桃示范园，并拥有南美洲和澳大利亚的首批种植基地。
- 2014年佳沃集团与国际三大顶级酒庄——法国AXA美泉(MAS BELLES EAUX)酒庄、澳大利亚布奇家族(BURCH FAMILY)酒庄和澳大利亚凯利卡努(KILIKANOON)酒庄达成合作
- 2014年3月联想宣布收购杭州龙冠茶叶实业有限公司60%股权此次收购价格超过3,000万
- 2015年11月，联想与合作伙伴共同设立佳沃北大荒农业控股有限公司，注册资金3亿元。
- 2016年，联想分别以1.16亿元和5,706.31万元收购万福农业和万福粮油的全部股权
- 2016年，联想控股宣布与澳大利亚海鲜公司Kailis家族签署战略合作协议。联合投资成立KB Food集团

- 联想控股通过资本手段，**售后**文王酒业、文化视频、武陵酒业、乾隆醉酒业、孔府家酒业、华文食品部分股权

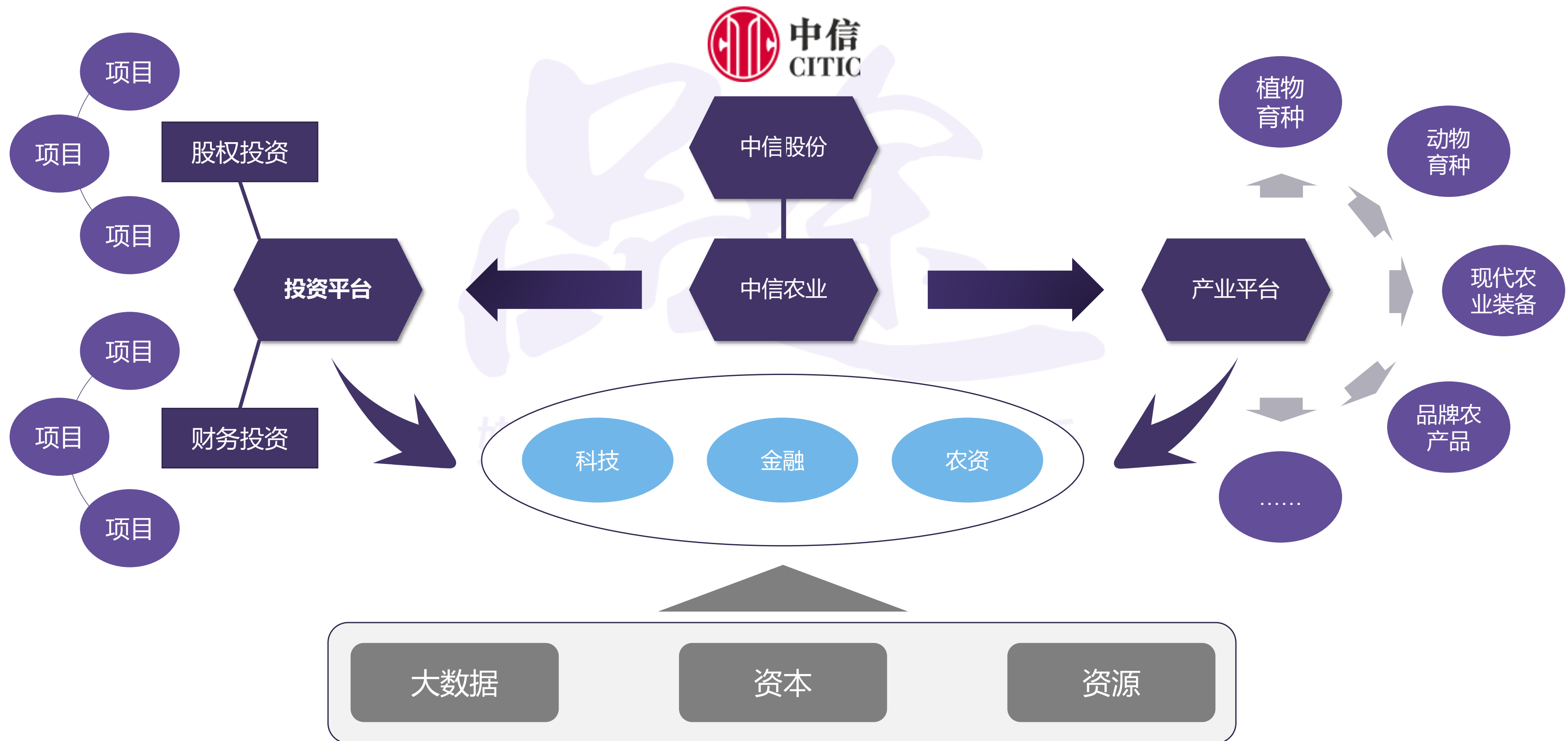
流通

- 2013年，联想之星对电商企业15分绿色生活进行了千万元A轮投资。
- 2015年，联想一亿元投资主打进口食品和进口超市的会员制电商B2C网站百恩百。
- 2016年和2017年，联想分别对生鲜电商每日优鲜进行了B+和C轮融资，融资数额分别为2.3亿元人民币和1亿美元。
- 2016年，联想联合阿里对生鲜电商极鲜网进行了2,000万美元A轮投资。
- 2016年，联想控股与酒便利达成战略合作进行了数亿元B轮投资。

综合产业巨头模式二：中信集团农业互联网化发展模式分析

中信集团将现代农业定位于重点发展的战略性新兴产业，依托大数据、资本和资源优势，紧紧围绕新型农业生产主体的科技、金融和农资服务等三大需求，打造投资平台和产业平台，通过资本运作和产业整合构建现代农业生产的服务体系

✓ 中信成立于1979年，是中国最大的综合性企业集团，其业务范围涵盖金融、制造、房地产等领域。近年来，中信积极谋求产业转型升级，努力在涉及国计民生、国家安全的战略性新兴产业布局。2014年，中信集团入主隆平高科，此后就将现代农业定位为集团“十三五”期间重点布局的战略性新兴产业，并根据自身特点和文化拟定了有针对性的农业产业发展战略。



中信集团农业互联网化投资布局分析

近年来，中信集团在农业领域尝试进行多元化业务拓展，依托旗下农业投资平台，以投资并购方式，快速补足其在农业领域短板，重点关注整合全球优质产业链资源，局部现代农业



综合产业巨头充分依托其资本优势及其丰富产业运营经验，以农业全产业链整合为核心目的，一方面实现自身产业联动效应，提升经营收益，另一方面大力推动农业标准化、品牌化发展

产业联动，推动农业商业模式变革创新

- 综合产业巨头凭借自身资本优势强势进入农业领域，一方面带来投资创业热潮，围绕农业产业链进行商业模式创新层出不穷，为农业产业运营带来新思路和新方法；另一方面，综合产业集团多采取多元化产业布局，这为农业与其他产业结合创新提供了良好的发展机遇。

产业运营，实现农业标准化、品牌化发展

- 中国农业产业以往多为分散经营，存在诸多痛点，行业流动效率成为制约其发展的重要因素。综合产业集团拥有丰富的运营经验，从品牌建设、过程管控、技术系统、金融服务、营销推广等多方面可提升农业产业的运营效率，实现农业标准化、品牌化发展。

传统农业巨头模式一：中粮集团农业互联网化发展模式分析

中粮集团围绕农业全产业链进行全球化运作，成为农业领域多元化的产品和服务供应商，同时依托农业产业链上游核心资源优势，中粮积极进行互联网化布局创新，以我买网为重要载体，开拓生鲜电商新市场

- ✓ 经过多年产业深耕与拓展，中粮逐步发展成为中国领先的农产品、食品领域多元化的产品和服务供应商。2016年，集团利润总额 61.5 亿，同比增长 79%。“十三五”期间，中粮提出要实现全产业链的国际化大粮商、维护国家粮食安全的国有资本投资主体、市场化多元化专业化的现代企业，其旗下我买网开创了首家生鲜冷链商品网络经营模式。



中粮集团农业互联网化投资布局分析

中粮集团以全球化和全产业链两条主线进行投资布局，通过对农业产业链上游产地资源的控制，获取行业话语权，从而构建农业产业生态

- 2009年，中粮集团启动全产业链计划，中粮从农产品和食品进出口贸易向农产品产业的源头和终端进军
- 2009年，中粮集团接管方便面食品商五谷道场
- 2009年，中粮集团以61亿港元收购蒙牛20%股份，成为蒙牛的第一大股东
- 2009年，中粮集团以1.94亿元的价格收购肉制品公司万威客100%股权，将其纳入集团的肉食产业链发展计划
- 2013年，中粮集团兼并华粮集团
- 2015年，中粮推出一站式服务Joy House，将中粮所有产品整合到线下，打造一个服务于社区的高品质生活空间。
- 2016年，中粮我买网与良食网签署协议，在生鲜供应链、生鲜运营模式、以及冷链物流等方面进行全面合作。

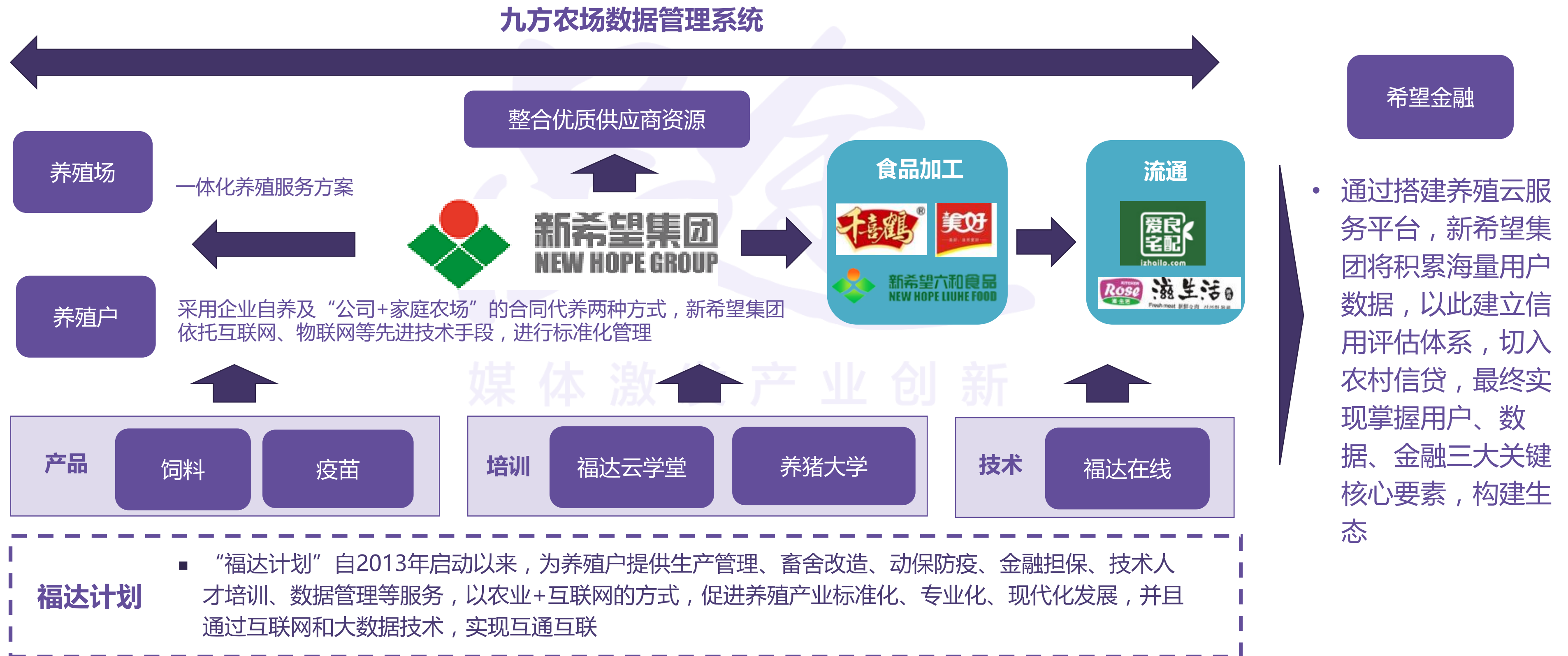


- 2010年，中粮酒业以1800万美元收购智利葡萄酒企业比斯克酒庄
- 2011年，中粮酒业斥资亿元收购法国波尔多地区雷沃堡酒庄
- 2013年，中粮集团以1.36亿澳元收购澳大利亚糖业生产商塔利糖业
- 2014年，中粮集团以12.9亿美元收购全球农产品及大宗商品贸易集团尼德拉51%的股权
- 2014年，中粮集团收购宝来集团旗下宝来农业有限公司51%的股权
- 2016年，中粮集团收购尼德拉剩余49%股权。

传统农业巨头模式二：新希望集团农业互联网化发展模式分析

新希望集团通过战略转型与创新，依托互联网以“基地+终端”模式作为战略重点，围绕核心主业，探索构建养殖行业云服务平台，从而实现成为现代农牧食品供应链平台企业的战略目标

- ✓ 新希望集团成立于1982年，是中国农业产业化国家级重点龙头企业，中国最大的饲料生产企业，中国最大的农牧企业之一。经过30多年的发展，新希望在农牧领域，形成了饲料、养殖、屠宰、肉食加工、物流、销售、技术服务完整的产业链体系，同时在金融投资、乳制品等领域也有广泛的产业布局。近年来，新希望将互联网化作为新时期发展的重要引擎之一。



新希望集团农业互联网化投资布局分析

新希望集团通过资本运作和战略合作，围绕国际化、全产业链、全渠道以及商业创新进行投资布局

国际化

- 2011年2亿美元控股新西兰农业服务公司PGG Wrightson
- 2013年收购澳大利亚第四大牛肉加工商KPC
- 2014年收购美国中高端食品加工企业Ruprecht
- 2015年合资成立澳大利亚鲜奶控股有限公司
- 2015年收购美国粮食及大宗商品贸易企业蓝星集团20%股份
- 2016年全资并购澳大利亚保健品品牌ANC，布局海外高端健康食品

全渠道

- 2014年，新希望与1919达成战略合作，新希望“美好”产品将通过1919网络实现全国配送
- 2014年，新希望与永辉达成战略合作
- 2015年，新希望与大厨网达成战略合作
- 2016年与苏宁达成战略合作，双方携手打通全渠道
- 新希望继续加大“美好一味”“海拔3000”“滋生活”等公司自营连锁零售店的建设
- 新希望通过百镒通、上海时和、爱宅良配等互联网公司尝试O2O模式

全产业链

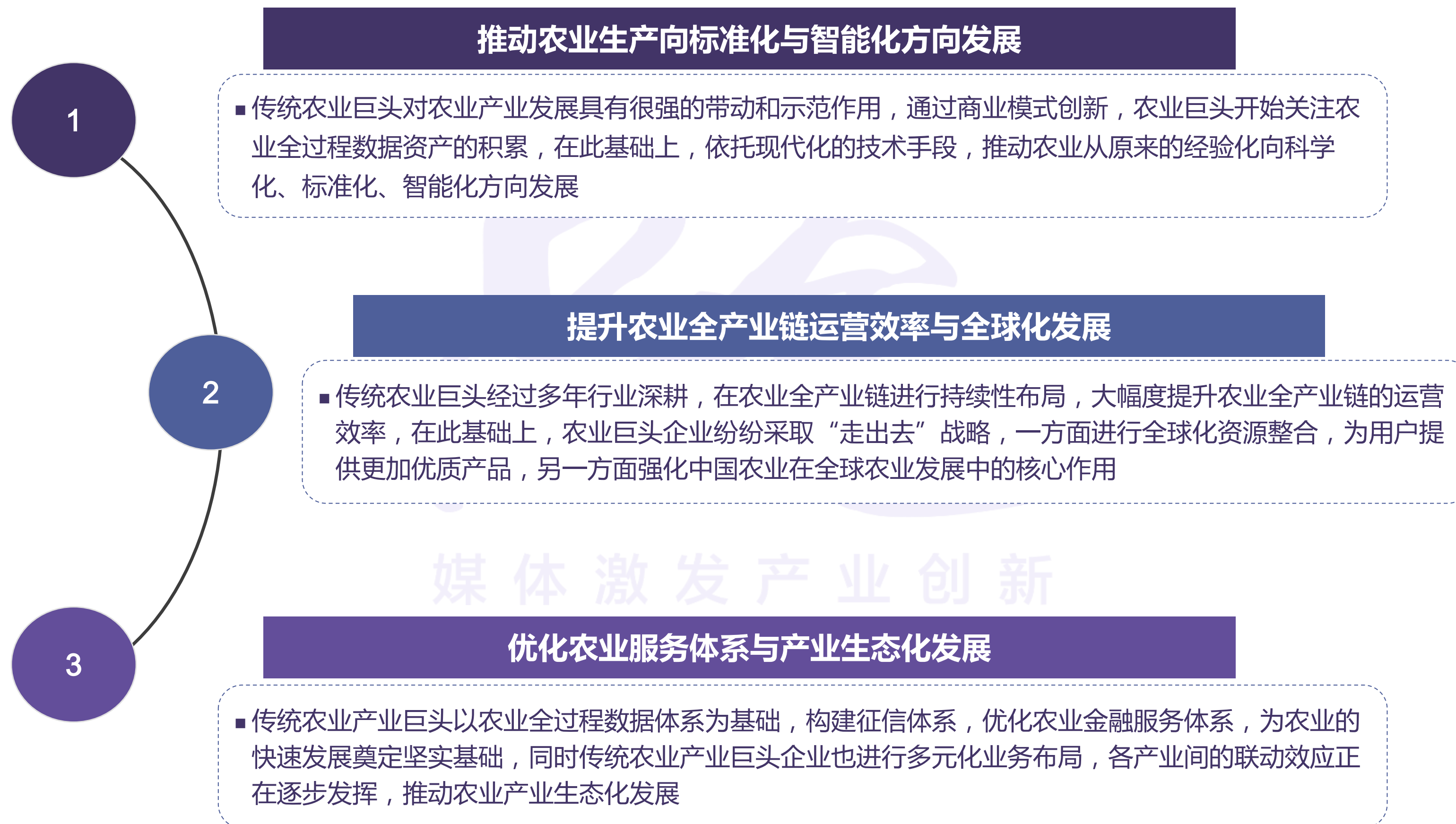
- 2016年，新希望以1.73亿元收购鸭副产品加工、销售企业浙江顶誉食品20%股份，成为第一大股东
- 2016年，新希望以6.16亿元收购陕西知名生猪养殖企业本香农业70%股权，加大生猪养殖力度
- 2016年，新希望以2.98亿元收购中式快餐连锁企业嘉禾一品中央厨房业务资产，加强在食品加工环节的竞争力

商业创新

- 2015年，新希望与和创科技合资成立新云和创，为新希望技术升级和服务转型提供互联网技术支持
- 2015年，新希望成立草根知本，是新希望集团面向大消费端的产业投资基金
- 2015年，新希望启动希望之光，成为国内首个农牧垂直领域的创业孵化计划
- 2017年，草根知本与和永辉超市将合资成立四川新云创商业管理公司，共同打造新零售生态链



传统农业巨头是中国农业发展的领导者，凭借自身资源优势进行全产业链布局，通过商业模式创新，依托数据与金融两大核心，推动中国农业向标准化、智能化、全球化与生态化发展



媒体激发产业创新

未来中国农业互联网化发展将呈现四大趋势

随着互联网技术与农业全产业链的进一步结合，未来中国农业互联网化将围绕新零售体验、新电商服务、新消费主张和新服务生态等四大核心方向进一步展开

新零售体验

- 2016年以来，巨头企业开始强化对农业终端零售的变革与创新，盒马鲜生、永辉超级物种等以生鲜食品为主的新零售业态开始不断涌现
- 新零售业态中，消费者采用“购物+体验”的模式，结合智能化的零售科技应用，为消费者带来新的消费购物体验
- 未来零售业态的变革与创新将进一步改变与优化农产品的终端销售方式

新电商服务

- 农业电商经过多年探索，以B2C、O2O为主的农产品电商和以B2B为主的农资电商的竞争格局已定
- 未来在农资领域，基于用户和数据的深度挖掘，平台的农业金融服务将成为重点
- 未来在农产品电商领域，与食材相结合的内容电商、美食爱好者的社区电商、农产品生产端直接面对终端消费者的产地电商等新电商服务将成为发展重点

新消费主张

- 随着消费升级新浪潮，越来越多的消费者关注农产品的品质与品牌，同时，食品安全与健康也成为消费者新的消费主张
- 农业企业未来将依托核心资源优势，逐步强化农产品品牌建设，通过构建标准化的生产全流程体系，确保高品质生产
- 农业企业未来依托互联网技术手段，构建产品可追溯体系，为消费者提供更加健康安全的产品

新服务生态

- 过去五年，农业互联网化变革创新多集中于产业链下游，未来越来越多资本和企业巨头将开始关注用互联网手段解决农业产业链上游及支撑服务体系的改造与变革
- 未来围绕农产品生产端的效率提升，将会有更多创新企业和产业巨头借助互联网提供金融、生产技术、硬件设施、IT系统、大数据、信息等一系列服务，形成农产品生产服务生态



中国农业互联网化创新榜单

品途智库基于未来农业互联网化发展趋势研判，分别从新零售体验、新电商服务、新消费主张、新服务生态四个赛道，评选出优质品牌及企业

中国农业新零售商20强

- ✓ 模式创新：从战略定位、商业模式、创新性及实施力度等维度进行评估
- ✓ 渠道融合：从渠道数据打通及全渠道措施等维度进行评估
- ✓ 行业影响：从社交媒体订阅数及搜索热度等维度进行评估
- ✓ 资本热度：从企业估值及融资金额等维度进行评估

中国农业新消费品牌商20强

- ✓ 品牌创新：从品牌创立年份、品牌定位、产品理念等维度进行评估（本次评选仅考虑成立十年内（即2006年之后）的新品牌）
- ✓ 渠道融合：从渠道数据打通及全渠道措施等维度进行评估
- ✓ 行业影响：从社交媒体订阅数及搜索热度等维度进行评估
- ✓ 运营数据：从营业收入及门店数量等维度进行评估



中国农业新电商20强

- ✓ 模式创新：从战略定位、商业模式、创新性及实施力度等维度进行评估
- ✓ 用户体验：从服务流程、用户口碑等维度进行评估
- ✓ 行业影响：从社交媒体订阅数及搜索热度等维度进行评估
- ✓ 资本热度：从企业估值及融资金额等维度进行评估

中国农业新服务商20强

- ✓ 模式创新：从战略定位、商业模式、创新性及实施力度等维度进行评估
- ✓ 数字化程度：从信息系统建设、互联网应用等维度进行评估
- ✓ 行业影响：从社交媒体订阅数及搜索热度等维度进行评估
- ✓ 资本热度：从企业估值及融资金额等维度进行评估

2017年中国农业新零售商20强

| 序号 | 企业 | 零售品牌 | 成立时间 | 细分赛道 |
|----|-----------------|-------------|------|--------|
| 1 | 深圳百果园实业发展有限公司 | 百果园 | 2002 | 精品水果连锁 |
| 2 | 北京沃谷农业发展有限公司 | 果蔬好 | 2011 | 高端果蔬连锁 |
| 3 | 上海上蔬永辉生鲜食品有限公司 | 上蔬永辉 | 2013 | 精品生鲜连锁 |
| 4 | 广州优果蔬网络科技有限公司 | 食得鲜 | 2014 | 精品生鲜连锁 |
| 5 | 永辉超市股份有限公司 | Bravo YH | 2015 | 精品生鲜连锁 |
| 6 | 苏宁云商集团股份有限公司 | SU FRESH苏鲜生 | 2017 | 精品生鲜连锁 |
| 7 | 上海盒马网络科技有限公司 | 盒马鲜生 | 2016 | 体验式商超 |
| 8 | 永辉云创科技有限公司 | 超级物种 | 2017 | 体验式商超 |
| 9 | 北京居然安康超市有限责任公司 | 怡食家超市 | 2017 | 体验式商超 |
| 10 | 保利商业地产投资管理有限公司 | 保利YOOYA | 2017 | 体验式商超 |
| 11 | 北京京客隆商业集团股份有限公司 | 京捷生鲜 | 2016 | 社区生鲜 |
| 12 | 广州市钱大妈农产品有限公司 | 钱大妈 | 2012 | 社区生鲜 |
| 13 | 北京自由蜂电子商务有限公司 | 便利蜂 | 2016 | 新型便利店 |
| 14 | 高鑫零售有限公司 | 飞牛便利 | 2017 | 新型便利店 |
| 15 | 阿里巴巴集团 | 天猫小店 | 2017 | 新型便利店 |
| 16 | 北京京东世纪贸易有限公司 | 京东便利店 | 2017 | 新型便利店 |
| 17 | 中山市宾哥网络科技有限公司 | 缤果盒子 | 2016 | 无人便利店 |
| 18 | 佛山市创商汇电子商务有限公司 | F5未来商店 | 2015 | 无人便利店 |
| 19 | 北京友宝科斯科贸有限公司 | 友宝 | 2011 | 自动售货机 |
| 20 | 上海巨昂投资有限公司 | 天使之橙 | 2010 | 自动售货机 |

2017年中国农业新电商20强

| 序号 | 企业 | 平台名称 | 成立时间 | 细分赛道 |
|----|------------------|--------------|------|---------|
| 1 | 上海易果电子商务有限公司 | 易果生鲜 | 2007 | 生鲜电商 |
| 2 | 中粮集团有限公司 | 中粮我买网 | 2012 | 食品电商 |
| 3 | 海天天鲜果电子商务有限公司 | 天天果园 | 2010 | 生鲜电商 |
| 4 | 北京本来工坊科技有限公司 | 本来生活 | 2012 | 宅配电商 |
| 5 | 顺丰控股集团商贸有限公司 | 顺丰优选 | 2011 | 食品电商 |
| 6 | 北京每日优鲜电子商务有限公司 | 每日优鲜 | 2014 | 宅配电商 |
| 7 | 北京众成汇通信息技术有限公司 | 爱鲜蜂 | 2014 | 宅配电商 |
| 8 | 江苏随易信息科技有限公司 | 食行生鲜 | 2012 | 宅配电商 |
| 9 | 北京云杉世界信息技术有限公司 | 美菜网 | 2014 | 生鲜B2B |
| 10 | 北京豆果信息技术有限公司 | 豆果美食 | 2008 | 内容电商 |
| 11 | 上海分尚网络科技有限公司 | FlowerPlus花+ | 2013 | 鲜花电商 |
| 12 | 花意生活(北京)电子商务有限公司 | 花点时间 | 2015 | 鲜花电商 |
| 13 | 北京瑞荻互动科技有限公司 | 下厨房 | 2011 | 内容电商 |
| 14 | 上海嘉龙日日煮信息科技有限公司 | 日日煮 | 2015 | 内容电商 |
| 15 | 杭州埃米网络科技有限公司 | 拼好货 | 2015 | 拼团电商 |
| 16 | 浙江格家网络技术有限公司 | 格格家 | 2015 | 跨境电商 |
| 17 | 上海极鲜网电子商务有限公司 | 极鲜网 | 2014 | 生鲜跨境B2B |
| 18 | 永辉超市股份有限公司 | 彩食鲜 | 2015 | 生鲜B2B |
| 19 | 深圳市五谷网络科技有限公司 | 大丰收农资商城 | 2014 | 农资电商 |
| 20 | 北京天辰云农场有限公司 | 云农场 | 2014 | 农资电商 |

2017年中国农业新消费品牌商20强

| 序号 | 企业 | 品牌 | 成立时间 | 细分赛道 |
|----|-----------------|-------------|------|--------|
| 1 | 湖北良品铺子食品有限公司 | 良品铺子 | 2006 | 休闲零食 |
| 2 | 三只松鼠股份有限公司 | 三只松鼠 | 2012 | 休闲零食 |
| 3 | 蒙羊牧业股份有限公司 | 蒙羊 | 2012 | 生肉/肉制品 |
| 4 | 浙江味央科技有限公司 | 网易味央 | 2010 | 生肉/肉制品 |
| 5 | 熊猫精酿(益阳)酒业有限公司 | 熊猫精酿 | 2015 | 酒水 |
| 6 | 重庆江小白酒业有限公司 | 江小白 | 2015 | 酒水 |
| 7 | 周黑鸭国际控股有限公司 | 周黑鸭 | 2006 | 休闲食品 |
| 8 | 佳沃集团 | 佳沃 | 2012 | 水果 |
| 9 | 诺誓(北京)商业股份有限公司 | RoseOnly | 2013 | 高端花卉 |
| 10 | 溜溜果园集团股份有限公司 | 溜溜梅 | 2011 | 休闲零食 |
| 11 | 五谷磨房食品集团有限公司 | 五谷磨房 | 2006 | 健康食品 |
| 12 | 北京和聚网络科技有限公司 | HeyJuice | 2013 | 健康饮品 |
| 13 | 深圳市榕树堂滋补保健品有限公司 | 小仙炖 | 2014 | 健康食品 |
| 14 | 北京廿一客食品有限公司 | 廿一客 | 2008 | 烘焙食品 |
| 15 | 北京麦达人餐饮管理有限公司 | 原麦山丘 | 2012 | 烘焙食品 |
| 16 | 北京乐纯悠品商贸有限公司 | 乐纯 | 2014 | 乳制品 |
| 17 | 北京小罐茶业有限公司 | 小罐茶 | 2014 | 茶叶 |
| 18 | 星农联合农业发展有限公司 | 星农联合 | 2010 | 海鲜/水产 |
| 19 | 江苏横山桥中逸农业发展有限公司 | 中逸稻米 | 2014 | 有机食品 |
| 20 | 邑泉(上海)贸易有限公司 | 嘉席Jia Table | 2014 | 半成品菜 |

2017年中国农业新服务商20强

| 序号 | 公司 | 主要产品/服务 | 成立时间 | 细分赛道 |
|----|-----------------|-------------|------|-----------|
| 1 | 蚂蚁金融服务集团 | “谷雨”计划 | 2014 | 农业互联网金融 |
| 2 | 京东金融集团 | 京农贷 | 2013 | 农业互联网金融 |
| 3 | 新希望慧农(天津)科技有限公司 | 希望金融 | 2015 | 农业互联网金融 |
| 4 | 温州翼龙贷经济信息咨询有限公司 | 翼龙贷 | 2007 | 农业互联网金融 |
| 5 | 湖南土流信息有限公司 | 土流网 | 2011 | 土地流转服务 |
| 6 | 重庆智动云科技有限公司 | 聚土网 | 2015 | 土地流转服务 |
| 7 | 广州大气候农业科技有限公司 | 农眼 | 2015 | 农业智能硬件 |
| 8 | 北京花花草草科技有限公司 | 花花草草监测仪 | 2015 | 农业智能硬件 |
| 9 | 北京佳格天地科技有限公司 | 耘境农业系统 | 2016 | 农业大数据 |
| 10 | 南京丰顿科技股份有限公司 | 智慧农业大数据服务平台 | 2007 | 农业大数据 |
| 11 | 广西慧云信息技术有限公司 | 慧云智慧农业云平台 | 2012 | 农业大数据 |
| 12 | 象辑知源(武汉)科技有限公司 | 天气家 | 2014 | 农业气象服务 |
| 13 | 广州极飞科技有限公司 | 极飞农业植保无人机 | 2012 | 农业无人机制造 |
| 14 | 珠海羽人农业航空有限公司 | 谷上飞农业植保无人机 | 2011 | 农业无人机制造 |
| 15 | 北京农田管家科技有限责任公司 | 农田管家 | 2016 | 无人机植保服务 |
| 16 | 北京农信互联科技有限公司 | 猪联网 | 2015 | 农业产业链管理 |
| 17 | 新云和创(北京)科技有限公司 | 猪福达 | 2015 | 农业产业链管理 |
| 18 | 上海九曳供应链管理有限公司 | 生鲜供应链解决方案 | 2014 | 农产品冷链物流 |
| 19 | 北京农管家科技有限公司 | 农管家 | 2014 | 农业互联网综合服务 |
| 20 | 北京一亩田新农网络科技有限公司 | 一亩田 | 2011 | 农业互联网综合服务 |



附录

附录：2016-2017H1中国农业互联网投资事件汇总

| 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 | 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 |
|----|-----------|---------|-----------|------|--------|----|-----------|--------|-----------|--------|----------|
| 1 | 2016-1-5 | 酒便利 | 生鲜电商 | B轮 | 4亿元 | 26 | 2016-2-16 | 全球优冻品 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 数百万 |
| 2 | 2016-1-7 | 航天恒丰 | 农资生产 | A轮 | 500万 | 27 | 2016-2-16 | 优冻品 | B2B生鲜食材批发 | 种子轮 | 数百万 |
| 3 | 2016-1-9 | 花样菜场 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 300万 | 28 | 2016-2-17 | 岭南园林 | 其他农产品生产 | 上市定增 | 2.6亿 |
| 4 | 2016-1-10 | 俺的农场 | 农产品全产业链 | A轮 | 未透露 | 29 | 2016-2-25 | 华夏维康 | 农业技术服务 | Pre-A轮 | 2,000万 |
| 5 | 2016-1-10 | 鲜菜来了 | 生鲜电商 | 天使轮 | 100万 | 30 | 2016-2-28 | 倍买电子商务 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 未透露 |
| 6 | 2016-1-12 | 徒河食品 | 畜禽产品 | A轮 | 1,320万 | 31 | 2016-2-28 | 零食e家 | 新零售 | 种子轮 | 数百万 |
| 7 | 2016-1-12 | 关茶 | 乳品饮料加工 | 天使轮 | 300万 | 32 | 2016-2-29 | 万绿生物 | 其他农副产品加工 | 新三板定增 | 1,100万 |
| 8 | 2016-1-13 | 网酒网 | 生鲜电商 | A轮 | 2亿 | 33 | 2016-3-1 | 7公里 | 农资电商 | A轮 | 3,200万 |
| 9 | 2016-1-18 | 宋小菜 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 数千万 | 34 | 2016-3-1 | 茶香记 | 生鲜电商 | 天使轮 | 300万 |
| 10 | 2016-1-21 | 公准股份 | 畜禽产品加工 | A轮 | 1,500万 | 35 | 2016-3-1 | 私蜜空间 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 |
| 11 | 2016-1-21 | 华英农业 | 农产品全产业链 | 上市定增 | 6.09亿 | 36 | 2016-3-3 | 绿成 | 餐饮 | 天使轮 | 1,000万 |
| 12 | 2016-1-23 | 农产品集购网 | 大宗农产品电商 | B+轮 | 数千万 | 37 | 2016-3-4 | 格格家 | 生鲜电商 | A轮 | 数千万 |
| 13 | 2016-1-27 | 大丰收农资商城 | 农资电商 | A轮 | 数千万 | 38 | 2016-3-6 | 盒马鲜生 | 新零售 | A轮 | 数千万美元 |
| 14 | 2016-1-29 | 找冻品网 | 大宗农产品电商 | 天使轮 | 100万 | 39 | 2016-3-9 | 丰顿科技 | 农业技术服务 | A轮 | 200万 |
| 15 | 2016-2-1 | 华采找鱼网 | 大宗农产品电商 | 天使轮 | 400万 | 40 | 2016-3-10 | 佑本动物疫苗 | 农资生产 | 战略投资 | 800万 |
| 16 | 2016-2-1 | 农家兄弟 | 大宗农产品电商 | A轮 | 1,000万 | 41 | 2016-3-10 | 来三斤 | 生鲜电商 | 种子轮 | 300万 |
| 17 | 2016-2-2 | 益生股份 | 农资生产 | 上市定增 | 2.5亿 | 42 | 2016-3-10 | 挖酒网 | 大宗农产品电商 | A+轮 | 数千万 |
| 18 | 2016-2-2 | 扑食 | 生鲜电商 | A轮 | 数千万 | 43 | 2016-3-16 | 鲜动生活 | 海鲜水产加工 | A+轮 | 2,000万 |
| 19 | 2016-2-3 | 菜不释手 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 500万 | 44 | 2016-3-16 | 邢少爷 | 餐饮 | 天使轮 | 1,000万 |
| 20 | 2016-2-3 | 日日煮 | 营销推广服务 | A轮 | 3,500万 | 45 | 2016-3-17 | 两鲜直购 | 生鲜电商 | A轮 | 2,000万美元 |
| 21 | 2016-2-5 | 天宝股份 | 海鲜水产加工 | 上市定增 | 6亿 | 46 | 2016-3-17 | 花花草草 | 农业技术服务 | A轮 | 数千万 |
| 22 | 2016-2-5 | 小茶一丛 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数千万 | 47 | 2016-3-18 | 农发贷 | 农业金融服务 | Pre-A轮 | 9,000万 |
| 23 | 2016-2-11 | 真的有料 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 | 48 | 2016-3-20 | 土流网 | 农业信息服务 | B轮 | 1.5亿 |
| 24 | 2016-2-14 | 云菜园 | 大宗农产品电商 | 天使轮 | 未透露 | 49 | 2016-3-20 | 易酒批 | B2B生鲜食材批发 | B+轮 | 2亿 |
| 25 | 2016-2-16 | 龙凤山 | 畜禽养殖 | 战略投资 | 1.27亿 | 50 | 2016-3-23 | 蓝思种业 | 农资生产 | 战略投资 | 2,700万 |

注：除另有说明，融资金额单位为人民币

附录：2016-2017H1中国农业互联网投资事件汇总（续1）

| 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 | 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 |
|----|-----------|------------|-----------|------|----------|-----|-----------|--------------|-----------|--------|---------|
| 51 | 2016-3-23 | 食行生鲜 | 生鲜电商 | B+轮 | 数千万 | 76 | 2016-5-3 | 宋小菜 | B2B生鲜食材批发 | A+轮 | 8,515万 |
| 52 | 2016-3-24 | 淘实惠农村电商 | 农业技术服务 | A轮 | 3亿 | 77 | 2016-5-4 | 饭心 | 生鲜电商 | A轮 | 数千万 |
| 53 | 2016-3-25 | 润升牛业 | 农产品全产业链 | 战略投资 | 1,100万 | 78 | 2016-5-8 | 航天恒丰 | 农资生产 | A+轮 | 3,000万 |
| 54 | 2016-3-25 | 扫货特卖APP | 生鲜电商 | 种子轮 | 500万 | 79 | 2016-5-8 | 农分期 | 农业金融服务 | A轮 | 数千万 |
| 55 | 2016-3-25 | 鲜LIFE | 生鲜电商 | A轮 | 1,000万美元 | 80 | 2016-5-10 | 小笨蛋 | 生鲜电商 | A轮 | 2,000万 |
| 56 | 2016-3-28 | 易果生鲜网 | 生鲜电商 | C轮 | 2.6亿美元 | 81 | 2016-5-11 | 百年栗园 | 农产品全产业链 | 战略投资 | 3,000万 |
| 57 | 2016-3-29 | 海上鲜 | 大宗农产品电商 | 天使轮 | 数千万 | 82 | 2016-5-13 | 易酒批 | B2B生鲜食材批发 | B+轮 | 数亿 |
| 58 | 2016-3-29 | 山城水都 | 农产品全产业链 | D轮 | 未透露 | 83 | 2016-5-15 | 农田管家 | 农业技术服务 | 天使轮 | 100万美元 |
| 59 | 2016-3-29 | 天天果园 | 生鲜电商 | D轮 | 1亿美元 | 84 | 2016-5-16 | 网酒网 | 生鲜电商 | B轮 | 7,200万 |
| 60 | 2016-3-30 | U掌柜 | 生鲜电商 | B轮 | 3,000万美元 | 85 | 2016-5-19 | 冻品在线 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 数千万 |
| 61 | 2016-3-30 | 大气候农业AIRAG | 农业技术服务 | 天使轮 | 2,000万 | 86 | 2016-5-24 | 本来生活网 | 生鲜电商 | C轮 | 1.17亿美元 |
| 62 | 2016-3-31 | 良食网 | 农产品全产业链 | 战略投资 | 数千万 | 87 | 2016-5-24 | 饭爷 | 餐饮 | A轮 | 数千万 |
| 63 | 2016-4-1 | 和茶网 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 | 88 | 2016-5-25 | 1919酒类直供 | 生鲜电商 | B+轮 | 1.15亿 |
| 64 | 2016-4-1 | 食库网 | 生鲜电商 | 种子轮 | 100万 | 89 | 2016-5-25 | 虾baby | 生鲜电商 | Pre-A轮 | 1,000万 |
| 65 | 2016-4-5 | G7 | 冷链物流 | C+轮 | 4,500万美元 | 90 | 2016-5-26 | FlowerPlus花+ | 生鲜电商 | A轮 | 7,000万 |
| 66 | 2016-4-13 | 食行生鲜 | 生鲜电商 | C轮 | 2.49亿 | 91 | 2016-5-28 | 优食管家 | 生鲜电商 | B轮 | 数千万 |
| 67 | 2016-4-19 | 地合网 | 农业信息服务 | 天使轮 | 500万 | 92 | 2016-5-30 | 一点到点酒闪送 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 3,000万 |
| 68 | 2016-4-22 | 大虾来了 | 餐饮 | A轮 | 3,000万 | 93 | 2016-5-31 | 华颂种业 | 农资生产 | 天使轮 | 750万 |
| 69 | 2016-4-24 | 百洋股份 | 农产品全产业链 | 上市定增 | 2.84亿 | 94 | 2016-6-1 | 边走边淘 | 生鲜电商 | 种子轮 | 30万 |
| 70 | 2016-4-26 | 新立方瓜熟蒂落 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 | 95 | 2016-6-1 | 花样菜场 | B2B生鲜食材批发 | Pre-A轮 | 数千万 |
| 71 | 2016-4-27 | 切糕王子 | 生鲜电商 | A轮 | 1,500万 | 96 | 2016-6-1 | 物只卤鹅 | 餐饮 | 天使轮 | 数百万 |
| 72 | 2016-4-28 | 游鲜生 | 生鲜电商 | 天使轮 | 未透露 | 97 | 2016-6-1 | 鲜合世纪 | 生鲜电商 | 天使轮 | 100万 |
| 73 | 2016-4-28 | 每日优鲜 | 生鲜电商 | B+轮 | 2.3亿 | 98 | 2016-6-1 | 有菜 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 |
| 74 | 2016-4-29 | 农管家科技 | 农业技术服务 | A轮 | 1,000万 | 99 | 2016-6-1 | 寻找田野 | 生鲜电商 | 天使轮 | 300万 |
| 75 | 2016-5-1 | 食易安 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 未透露 | 100 | 2016-6-4 | 美菜网 | B2B生鲜食材批发 | D轮 | 2亿美元 |

注：除另有说明，融资金额单位为人民币

附录：2016-2017H1中国农业互联网投资事件汇总（续2）

| 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 | 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-------|--------|-----|------------|---------|-----------|--------|----------|
| 101 | 2016-6-6 | 獐子岛 | 农产品全产业链 | 上市定增 | 4.67亿 | 126 | 2016-8-8 | 天天果园 | 生鲜电商 | D+轮 | 1亿 |
| 102 | 2016-6-11 | 钓胃口 | 新零售 | 天使轮 | 数百万 | 127 | 2016-8-9 | 荣昌育种 | 农资生产 | 新三板定增 | 1.2亿 |
| 103 | 2016-6-12 | 天方科技 | 农产品全产业链 | A轮 | 500万 | 128 | 2016-8-11 | 酒咔嚓 | 营销推广服务 | B轮 | 1,000万美元 |
| 104 | 2016-6-12 | 鲜在时 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 | 129 | 2016-8-14 | 西北梦电子 | 生鲜电商 | 天使轮 | 230万 |
| 105 | 2016-6-20 | 滋农春天 | 生鲜电商 | 种子轮 | 300万 | 130 | 2016-8-17 | 优配良品 | B2B生鲜食材批发 | A+轮 | 1.2亿 |
| 106 | 2016-6-21 | 金塔实业 | 农产品全产业链 | 天使轮 | 1,000万 | 131 | 2016-8-18 | 饭爷 | 餐饮 | B轮 | 8,300万 |
| 107 | 2016-6-22 | 通威股份 | 农资生产 | 上市定增 | 2.09亿 | 132 | 2016-8-19 | 地合网 | 农业信息服务 | A轮 | 1,500万 |
| 108 | 2016-6-24 | 野农优品 | 农产品全产业链 | 天使轮 | 2,000万 | 133 | 2016-8-25 | 农家兄弟 | 大宗农产品电商 | B轮 | 未透露 |
| 109 | 2016-6-28 | 保通食品 | 海鲜水产加工 | 新三板定增 | 4,862万 | 134 | 2016-8-31 | 你好植物等蜂来 | 生鲜电商 | A轮 | 数千万 |
| 110 | 2016-6-29 | 可溯 | 农业金融服务 | A轮 | 1.5亿 | 135 | 2016-9-6 | 找冻品网 | 大宗农产品电商 | Pre-A轮 | 未透露 |
| 111 | 2016-6-29 | 阿妈牧场 | 农产品全产业链 | A轮 | 1,000万 | 136 | 2016-9-9 | 网酒网 | 生鲜电商 | 新三板定增 | 未透露 |
| 112 | 2016-7-1 | 聚土网 | 农业信息服务 | A轮 | 数千万 | 137 | 2016-9-23 | ST昌鱼 | 渔业生产 | 上市定增 | 2.85亿 |
| 113 | 2016-7-1 | 中联康生物 | 农资生产 | 战略投资 | 1.5亿 | 138 | 2016-9-24 | 全民养牛 | 农业金融服务 | 天使轮 | 500万 |
| 114 | 2016-7-1 | 链猪网 | 大宗农产品电商 | 天使轮 | 450万 | 139 | 2016-9-26 | 如果优选 | 生鲜电商 | 种子轮 | 100万 |
| 115 | 2016-7-7 | 壹家壹站 | 生鲜电商 | A轮 | 1,800万 | 140 | 2016-9-30 | 私蜜空间 | 生鲜电商 | Pre-A轮 | 1,000万 |
| 116 | 2016-7-7 | 邢少爷 | 餐饮 | A轮 | 5,000万 | 141 | 2016-9-30 | 鲜动生活 | 海鲜水产加工 | 新三板定增 | 未透露 |
| 117 | 2016-7-7 | 宅耕科技iGrow | 农业技术服务 | A+轮 | 未透露 | 142 | 2016-10-1 | 日日煮 | 营销推广服务 | A+轮 | 3,500万 |
| 118 | 2016-7-12 | 格润牧业 | 畜禽产品加工 | 战略投资 | 3,600万 | 143 | 2016-10-1 | 侬门刀客 | 畜禽养殖 | 天使轮 | 1,380万 |
| 119 | 2016-7-21 | 农发贷 | 农业金融服务 | A轮 | 4,000万 | 144 | 2016-10-8 | 极鲜网 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 2,000万美元 |
| 120 | 2016-7-27 | 赣州东进农牧 | 农产品全产业链 | 战略投资 | 5,100万 | 145 | 2016-10-9 | 格格家 | 生鲜电商 | A+轮 | 1亿 |
| 121 | 2016-7-27 | 一春农业 | 畜禽养殖 | 战略投资 | 8,700万 | 146 | 2016-10-9 | 咕哒猎人 | 新零售 | 天使轮 | 数千万 |
| 122 | 2016-8-1 | 海上鲜 | 大宗农产品电商 | A轮 | 数千万 | 147 | 2016-10-10 | 大湖股份 | 渔业生产 | 上市定增 | 2.5亿 |
| 123 | 2016-8-1 | 老板收菜 | B2B生鲜食材批发 | 种子轮 | 未透露 | 148 | 2016-10-10 | 食务链 | B2B生鲜食材批发 | A+轮 | 5,000万 |
| 124 | 2016-8-1 | 扫货特卖APP | 生鲜电商 | 天使轮 | 600万 | 149 | 2016-10-12 | 来伊份 | 商超连锁 | 上市定增 | 数亿 |
| 125 | 2016-8-4 | 酒庄惠 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数千万 | 150 | 2016-10-14 | 农经理 | 农业技术服务 | 种子轮 | 数百万 |

注：除另有说明，融资金额单位为人民币

附录：2016-2017H1中国农业互联网投资事件汇总（续3）

| 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 | 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 |
|-----|------------|----------|-----------|--------|----------|-----|------------|-------|-----------|--------|--------|
| 151 | 2016-10-18 | 易酒批 | B2B生鲜食材批发 | C轮 | 1亿美元 | 176 | 2016-12-1 | 味道网 | 生鲜电商 | B+轮 | 5,000万 |
| 152 | 2016-10-19 | 爱德现代牛业 | 畜禽养殖 | 战略投资 | 3,000万 | 177 | 2016-12-1 | 燕小唛 | 乳品饮料 | 天使轮 | 2,000万 |
| 153 | 2016-10-21 | 有粮网 | 大宗农产品电商 | Pre-A轮 | 数千万 | 178 | 2016-12-2 | 圣农食品 | 畜禽产品 | A轮 | 1.3亿 |
| 154 | 2016-10-21 | 新达达 | 生鲜电商 | 战略投资 | 5,000万美元 | 179 | 2016-12-13 | 保龄宝 | 其他农副产品加工 | 上市定增 | 7.22亿 |
| 155 | 2016-10-22 | 老板收菜 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 数百万 | 180 | 2016-12-13 | 和茶网 | 生鲜电商 | Pre-A轮 | 数千万 |
| 156 | 2016-10-24 | 鲜优水果屋 | 生鲜电商 | 天使轮 | 500万 | 181 | 2016-12-15 | 我厨 | 生鲜电商 | B轮 | 数千万美元 |
| 157 | 2016-10-25 | 菜篮网 | 生鲜电商 | A+轮 | 8,000万 | 182 | 2016-12-16 | 挖酒网 | 大宗农产品电商 | B轮 | 1.3亿 |
| 158 | 2016-10-26 | 味道网 | 生鲜电商 | B轮 | 5,000万 | 183 | 2016-12-16 | 小罐茶 | 生鲜电商 | A轮 | 数千万 |
| 159 | 2016-10-30 | 乐鲜派 | 生鲜电商 | 天使轮 | 700万 | 184 | 2016-12-19 | 有木头网 | 大宗农产品电商 | Pre-A轮 | 数千万 |
| 160 | 2016-10-31 | 农田管家 | 农业技术服务 | Pre-A轮 | 300万美元 | 185 | 2016-12-21 | 扑食 | 生鲜电商 | B轮 | 数千万 |
| 161 | 2016-11-1 | 龙米农业 | 农产品全产业链 | Pre-A轮 | 1,000万 | 186 | 2016-12-26 | 十四行诗 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 |
| 162 | 2016-11-1 | 新云和创 | 农业技术服务 | 战略投资 | 1575万 | 187 | 2016-12-28 | 品尚红酒网 | 生鲜电商 | 新三板定增 | 3,000万 |
| 163 | 2016-11-1 | 一亩田 | 大宗农产品电商 | C轮 | 数千万美元 | 188 | 2016-12-29 | 边走边淘 | 生鲜电商 | 天使轮 | 180万 |
| 164 | 2016-11-1 | 波斯上品 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 | 189 | 2016-12-31 | 万商壹站 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 数千万 |
| 165 | 2016-11-4 | 爱鲜蜂 | 生鲜电商 | D轮 | 数千万美元 | 190 | 2017-1-9 | 乐农道 | 农资电商 | 天使轮 | 数千万 |
| 166 | 2016-11-8 | 易果生鲜网 | 生鲜电商 | C+轮 | 2亿美元 | 191 | 2017-1-10 | 用点心吧 | 新零售 | 种子轮 | 50万 |
| 167 | 2016-11-10 | 农机狗 | 农资电商 | 天使轮 | 数百万 | 192 | 2017-1-19 | 科荟种业 | 农资生产 | 新三板定增 | 1,300万 |
| 168 | 2016-11-11 | Rainet | 农业技术服务 | 种子轮 | 数十万 | 193 | 2017-1-19 | 超能小黑 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 |
| 169 | 2016-11-14 | 华文食品 | 其他农副产品加工 | 战略投资 | 3亿 | 194 | 2017-1-20 | 每日优鲜 | 生鲜电商 | C轮 | 1亿美元 |
| 170 | 2016-11-17 | 五更食品鲜剑奇虾 | 农产品全产业链 | 种子轮 | 60万 | 195 | 2017-1-24 | 九曳供应链 | 冷链物流 | B轮 | 2亿 |
| 171 | 2016-11-19 | 沐金农 | 农业金融服务 | 战略投资 | 1,250万 | 196 | 2017-1-25 | 华采找鱼网 | 大宗农产品电商 | A轮 | 2,000万 |
| 172 | 2016-11-20 | 口味盒子 | 生鲜电商 | 种子轮 | 300万 | 197 | 2017-2-13 | 认养一头牛 | 乳品饮料加工 | 天使轮 | 未透露 |
| 173 | 2016-11-22 | 链菜网 | B2B生鲜食材批发 | A轮 | 1.5亿 | 198 | 2017-2-16 | 优良食 | 农业技术服务 | 天使轮 | 数百万 |
| 174 | 2016-11-24 | 圣农食品 | 畜禽产品加工 | A轮 | 1,000万 | 199 | 2017-2-20 | 七河生物 | 果蔬种植 | 新三板定增 | 5,360万 |
| 175 | 2016-11-28 | 四川德康 | 畜禽养殖 | A轮 | 1,000万 | 200 | 2017-2-22 | 奥吉特 | 果蔬种植 | 新三板定增 | 2.9亿 |

注：除另有说明，融资金额单位为人民币

附录：2016-2017H1中国农业互联网投资事件汇总（续4）

| 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 | 序号 | 融资日期 | 公司名称 | 细分领域 | 融资轮次 | 融资金额 |
|-----|-----------|---------|-----------|--------|--------|-----|-----------|----------|-----------|--------|--------|
| 201 | 2017-2-23 | 京东农业 | 其他农产品生产 | 新三板定增 | 789万 | 226 | 2017-5-17 | 农博创新 | 农业技术服务 | Pre-A轮 | 数百万 |
| 202 | 2017-2-23 | 晓鸣农牧 | 农资生产 | 新三板定增 | 1.5亿 | 227 | 2017-5-19 | 淘实惠农村电商 | 农业技术服务 | A+轮 | 数千万 |
| 203 | 2017-2-27 | 智诚股份 | 畜禽养殖 | 新三板定增 | 2,400万 | 228 | 2017-5-22 | 地瓜呱 | 农业信息服务 | 天使轮 | 1,000万 |
| 204 | 2017-3-1 | 一镇一品 | 营销推广服务 | 种子轮 | 380万 | 229 | 2017-5-22 | 刚毅科技 | 农资生产 | 战略投资 | 数千万 |
| 205 | 2017-3-1 | 华颂种业 | 农资生产 | A轮 | 3,000万 | 230 | 2017-5-25 | 1919酒类直供 | 生鲜电商 | B+轮 | 1.15亿 |
| 206 | 2017-3-2 | 鲜动生活 | 海鲜水产加工 | 新三板定增 | 2,000万 | 231 | 2017-5-26 | 熊猫精酿 | 乳品饮料加工 | A轮 | 1.19亿 |
| 207 | 2017-3-8 | 关茶 | 乳品饮料加工 | Pre-A轮 | 1,000万 | 232 | 2017-6-1 | 米小芽 | 粮油调味加工 | 天使轮 | 数百万 |
| 208 | 2017-3-9 | 汇丰源 | 畜禽养殖 | 新三板定增 | 1,000万 | 233 | 2017-6-1 | 拼好货 | 生鲜电商 | 战略投资 | 数千万美元 |
| 209 | 2017-3-15 | 沙粮哥 | 农业技术服务 | 天使轮 | 400万 | 234 | 2017-6-1 | 云菜园 | 大宗农产品电商 | Pre-A轮 | 600万 |
| 210 | 2017-3-16 | 阿牧网云 | 农业技术服务 | Pre-A轮 | 未透露 | 235 | 2017-6-2 | 南泥湾 | 农业技术服务 | 天使轮 | 1,500万 |
| 211 | 2017-3-16 | 明珠股份 | 其他农产品生产 | 新三板定增 | 1,000万 | 236 | 2017-6-5 | 寻找田野 | 生鲜电商 | Pre-A轮 | 1,000万 |
| 212 | 2017-3-20 | 名品彩叶 | 其他农产品生产 | 新三板定增 | 1,700万 | 237 | 2017-6-7 | 农田管家 | 农业技术服务 | A轮 | 5,000万 |
| 213 | 2017-3-28 | 城市超市 | 商超连锁 | 战略投资 | 未透露 | 238 | 2017-6-7 | 彩虹星球 | 生鲜电商 | 天使轮 | 数百万 |
| 214 | 2017-3-29 | 圣农食品 | 畜禽产品加工 | B轮 | 3,000万 | 239 | 2017-6-12 | 冻品在线 | B2B生鲜食材批发 | 战略投资 | 5,000万 |
| 215 | 2017-3-29 | 思威博生物科技 | 农资生产 | 天使轮 | 250万 | 240 | 2017-6-19 | 易鲜冷链 | 冷链物流 | 天使轮 | 数千万 |
| 216 | 2017-3-30 | 新发地生鲜网 | B2B生鲜食材批发 | Pre-A轮 | 数千万 | 241 | 2017-6-20 | 快乐de蛋 | 农产品全产业链 | 天使轮 | 300万 |
| 217 | 2017-4-19 | 海上鲜 | 大宗农产品电商 | B轮 | 7,000万 | 242 | 2017-6-21 | 果果庄园 | B2B生鲜食材批发 | 天使轮 | 200万 |
| 218 | 2017-4-21 | 果然优 | B2B生鲜食材批发 | Pre-A轮 | 未透露 | 243 | 2017-6-22 | 大丰收农资商城 | 农资电商 | B轮 | 2亿 |
| 219 | 2017-4-21 | 域来香 | 农产品全产业链 | 天使轮 | 数百万 | 244 | 2017-6-28 | 中农网 | 大宗农产品电商 | 战略投资 | 3.07亿 |
| 220 | 2017-4-21 | 佳格天地 | 农业技术服务 | A轮 | 6,000万 | 245 | 2017-6-29 | 路斯股份 | 其他农副产品加工 | 新三板定增 | 1,102万 |
| 221 | 2017-4-28 | 网易味央 | 农产品全产业链 | A轮 | 1.6亿 | | | | | | |
| 222 | 2017-5-3 | 农活帮 | 农业技术服务 | 天使轮 | 500万 | | | | | | |
| 223 | 2017-5-9 | 渔耕田 | 农产品全产业链 | 种子轮 | 250万 | | | | | | |
| 224 | 2017-5-9 | 马力冷运 | 冷链物流 | 种子轮 | 未透露 | | | | | | |
| 225 | 2017-5-10 | 聚土网 | 农业信息服务 | A+轮 | 数千万 | | | | | | |

注：除另有说明，融资金额单位为人民币



“品途”创办于2012年，是专注于推动产业互联网科技创新的媒体集团。拥有“新媒体矩阵”、“企业家社群”、“互联网企业服务”、“投资孵化”四大板块，致力于打造国内领先的以产业互联网媒体为先导的企业创新生态服务平台。旗下拥有“品途商业评论”、“投资人说”等二十多个互联网新媒体集群。品途集团旗下的“蓝图沃克”孵化器和“品途智库”，旨在通过内容的价值传播、数据的信息链接、资源的能力整合，提升传统企业从业者的认知水平，加速企业互联网化创新进程，带动产业转型升级。



中国服务贸易协会电子商务委员会（简称“中国电商委”）是商务部下属协会，经商务部、民政部正式批准成立。是商务部电子商务工作的重要业务支撑单位，具体负责商务部委派电子商务工作的执行。电商委拥有世界电商大会、中国电子商务年会、世界农产品电商大会多个高端会议品牌；发起成立了过百亿电商产业基金；在北京、山东、四川分别拥有电商产业基地，其独创的电商孵化中心和传统企业转型电商基地在中国独树一帜，受到各级政府的高度关注。



联系品途集团

-  4008-678-360
-  zixun@pintu360.com
-  www.pintu360.com
-  weibo.com/pintu360



品途

媒体激发产业创新

2017年9月

www.pintu360.com

本报告中所含数据乃一般性信息, 故此, 并不能构成任何品途集团及其成员机构提供的任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 建议向符合资格的专业咨询顾问寻求协助。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料, 品途集团对该报告的数据准确性不承担法律责任。

© 2017 品途集团。版权所有。欲了解更多信息, 请联系品途集团 4008-678-360 或邮件至 zixun@pintu360.com。



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告