

新时代供销社系统对零售物流影响几何？

2022年11月26日

供销社是农民集体所有制合作经济组织，通过向农民提供生产资料及日化用品，并从农民处收购农副产品供给其他地区以实现城乡商贸流通。其围绕建立和完善农业社会化服务体系，为农业、农村、农民提供综合服务，全面推进乡村振兴。2021年，供销社全系统销售总额达6.26万亿元，同比增长18.9%，其中农产品销售额为27591亿元，日用品销售额为14925亿元，分别同比增长24.3%与17.1%。

➤ **供销社伴随中国经济体制改革而不断发展，通过搭建庞大体系打造农业全产业链。**

①**发展历程**：1949-1957年，供销社应运而生，步入黄金发展期。中国计划经济背景下，供销合作社在全国得到迅速发展，形成上下连接、纵横交错的全国性流通网络。1958-1995年，供销社分别经历三次分开、三次合并，陷入曲折发展期。从1996年至今，供销社持续转型升级，在改革初期形成总体思路，全系统于2000年实现扭亏为盈。在改革过渡期间，供销合作社加快建设“新农村现代流通服务网络工程”，2011年初步建成覆盖县、乡、村三级的经营服务网络，逐渐步入深化改革期。2022年中华全国供销合作总社第七届理事会第四次全体会议强调，全系统必须始终坚持为农服务根本宗旨，立足流通服务主责主业，稳中求进推进综合改革。②**组织架构**：**纵向看**，全国供销社体系自上而下主要由中华全国供销合作总社、省社、省辖市社、县社及基层社组成。截至2020年底，总社下设省社32个、省辖市社344个、县社2412个及基层社37652个。**横向看**，各级供销社组织架构与总社类似。其中，总社理事会内设机构14个，监事会内设机构1个，下辖15个直属事业单位、15家主管社团和中国供销集团。

➤ **供销社：线下补充零售渠道，线上发展电子商务。**①**线下：补充现有零售物流渠道，打通城乡“最后一公里”**。供销合作社经营网点广布，线下资源丰富，立足公益属性，助力乡村振兴。全国供销总社销售总额持续增长，畅通农产品上行与日用品下行的双向通道。我国生鲜电商行业仍将延续多种商业模式并存的格局，供销社推进冷链物流与数字化建设，具备为农服务网络优势、社有企业主体优势与存量社有资产等发展冷链物流三大优势。依托供销合作社冷链物流的冷链骨干网模式、产地冷链物流模式、区域冷链物流模式、集散地冷链物流模式及新业态下的冷链物流模式，随着供销社在冷链物流的发展创新，与农产品流通新业态探索与融合发展，助力建设农产品集团的区域物流节点和冷链物流中心。

②**线上：供销社立足现有网络基础，实现线上线下融合发展**。供销合作社发展电子商务的路径是以线下为基础发展线上，实现线上线下融合。供销社立足于区域立体网络基础，从区域市场寻求差异化竞争优势，推进线下实体网络资源融合对接线上平台。自2020年1月1日脱贫地区农副产品网络销售平台“832平台”上线以来，截至2022年10月31日，“832平台”累计入驻供应商1.7万家，在售商品22.4万款，注册采购单位超61万家，累计销售额突破300亿元，助推832个脱贫县的近300万农户巩固脱贫成果。**各地的供销社呈现不同发展形式**。其中，江西供销社通过自建、自营数字信息化平台，着力布局“新仓储式超市+新农贸市场+新零售模式”为一体的商业新格局。而处于城市社区的供销社经营职能主要为了满足居民日常的商品和服务需求，以北京的便民服务中心为例，其产品种类较为丰富，超市的生鲜货品由供销社系统统一配送，实现了“全方位+一站式”便民服务进社区。

➤ **未来供销社有绿色、金融、物流与电商四大发展方向**。其中，绿色指推动再生资源回收业务的高质量发展，金融指为农村合作社的融资提供桥梁与纽带作用，物流方面，逐渐增强农村物流与冷链运输的能力，电商将对线下渠道起到补充的作用。我们认为，未来的供销社将成长为补齐农村短板，做好保障作用的“打通最后一公里”的“综合服务中心”。

➤ **风险提示**：疫情反复的风险，各地供销社发展不均衡，政策变动等。

推荐

维持评级



分析师 刘文正

执业证书：S0100521100009

电话：13122831967

邮箱：liuwenzheng@mszq.com

分析师 郑紫舟

执业证书：S0100522080003

电话：

邮箱：zhengzizhou@mszq.com

相关研究

- 零售周观点：鲁商发展拟剥离房地产业务“轻装上阵”，相宜本草再度启动A股IPO进程-2022/11/20
- 美妆行业专题：2022“双11”复盘：看行业格局变化，优质国货龙头韧性十足-2022/11/14
- 商贸零售行业2022年三季报综述：美妆板块延续分化趋势，黄金珠宝发展韧性足-2022/11/07
- 零售周观点：多家公司发布三季报财报，龙头公司业绩强势增长-2022/10/31
- 化妆品系列专题：欧莱雅：深度复盘，百年美妆帝国崛起启示录-2022/10/28

目录

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 1 供销社概况 | 3 |
| 1.1 供销社的发展历程：随中国经济体制改革而不断发展 | 3 |
| 1.2 供销社系统的组织架构：庞大体系打造农业全产业链 | 4 |
| 2 供销社对零售物流的影响 | 8 |
| 2.1 供销社：线下补充零售渠道，线上发展电子商务 | 8 |
| 2.2 供销社具体案例：各地供销社“多点开花”，发展各具特色 | 13 |
| 3 供销社的未来发展趋势 | 16 |
| 3.1 绿色：深化供销社综合改革，推进再生资源业务的发展 | 16 |
| 3.2 金融：健全服务体系，为农村合作社融资提供更多机会 | 16 |
| 3.3 物流：加快供销社冷链物流建设，畅通农产品流通体系 | 17 |
| 3.4 电商：立足线下零售渠道，拓展区域实体网络电商功能 | 17 |
| 4 风险提示 | 18 |
| 插图目录 | 19 |
| 表格目录 | 19 |

1 供销社的概况

供销社是农民集体所有制合作经济组织，通过向农民提供生产资料及日化用品，并从农民处收购农副产品供给其他地区以实现城乡商贸流通。其在我国已有近百年的历史，主要围绕建立和完善农业社会化服务体系，为农业、农村、农民提供综合服务，以全面推进乡村振兴。2021年，供销社全系统销售总额达6.26万亿元，同比增长18.9%，其中农产品销售额为27591亿元，日用品销售额为14925亿元，分别同比增长24.3%、7.1%。

1.1 供销社的发展历程：随中国经济体制改革而不断发展

1949-1957年，供销社应运而生，步入黄金发展期。1950年7月，中华全国合作社联合总社成立，负责统一领导和管理全国的供销、消费、信用、生产、渔业和手工业合作社，之后于1954年更名为中华全国供销合作总社，并建立了全国统一的供销合作社系统。当时正处于中国计划经济背景下，国家对经济活动实行政指令的直接管理，供销合作社在全国得到迅速发展，形成上下连接、纵横交错的全国性流通网络。

1958-1995年，供销社历经分合曲折发展。1958年中华全国供销合作总社与国营商业首次合并，之后于1962年独立；1970年第二次合并，之后于1975年再次分开；1982年全国供销总社第三次与商业部合并，但保留总社牌子，设立中华全国供销合作总社理事会，并保留省以下供销合作社的独立组织系统。之后，供销社先后进行恢复“三性”（即群众性、民主性、灵活性）、“五突破”（劳动制度、农民入股、经营范围、内部分配、价格管理）、“六个发展”（发展系列化服务、横向联合、农副产品加工、多种经营方式、农村商业网点、科技教育）三个阶段性改革。进入90年代，二者于1995年第三次分开，恢复成立中华全国供销合作总社。

从1996年至今，供销社持续转型升级，由扭亏为盈逐渐步入深化改革期。
①在改革初期，1998年全国供销合作总社组织大规模调查研究形成改革总体思路，1999年将工作重点转向扭亏增盈，并于2000年实现全系统扭亏为盈。
②改革过渡期间，2005年党的十六届五中全会提出建设社会主义新农村的目标，全国供销合作总社围绕为建设社会主义新农村做贡献，提出加快建设“新农村现代流通服务网络工程”（简称“新网工程”）。在“新网工程”的强力推进下，供销合作社业务得到恢复和加强，并于2011年初步建成覆盖县、乡、村三级的经营服务网络。
③深化改革期，2018年中央一号文件明确提出支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到乡村；2021年中央一号文件聚焦全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化，开展生产、供销、信用“三位一体”综合合作试点；2022年中华全国供销合作总社第七届理事会第四次全体会议强调，全系统必须始终坚持为农服务根本宗旨，立足流通服务主责主业，稳中求进推进综合改革。

图1：供销社发展历程图

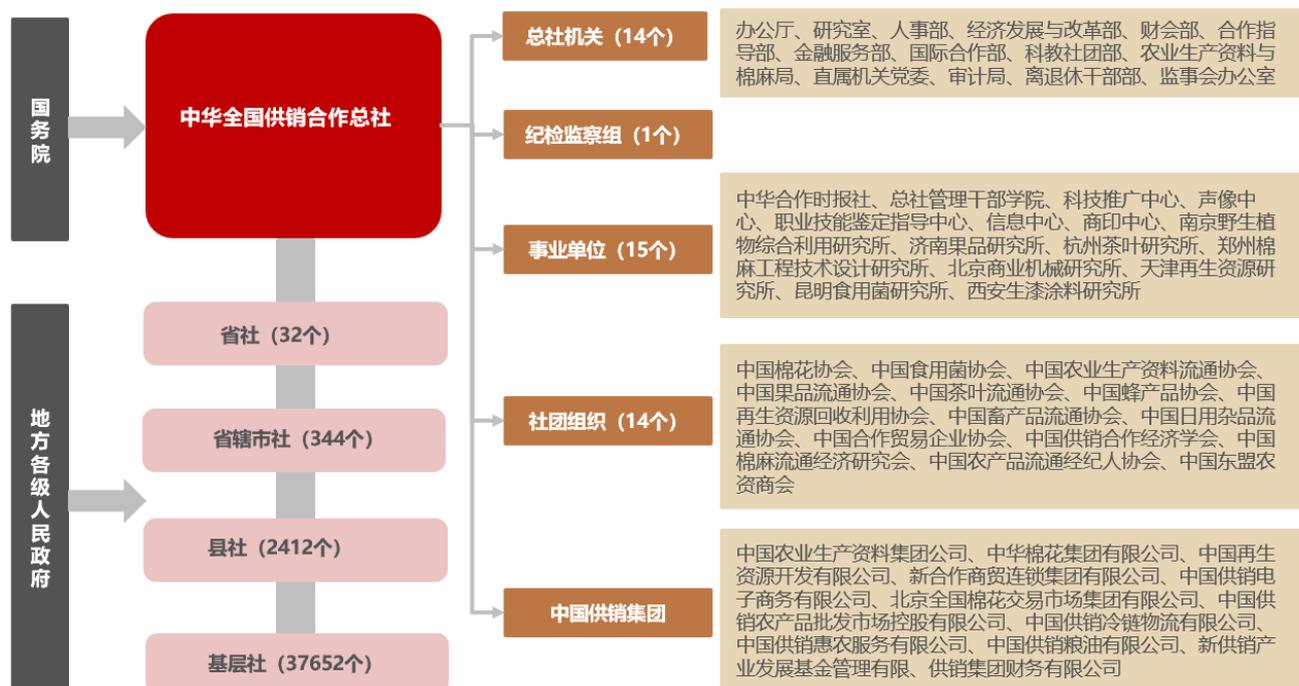


资料来源：中华全国供销合作总社官网，民生证券研究院整理

1.2 供销社系统的组织架构：庞大体系打造农业全产业链

全国供销社系统以基层社为主，体系庞大而复杂。①纵向看，全国供销社体系自上而下主要由中华全国供销合作总社（简称“总社”）、省社、省辖市社、县社及基层社组成。其中，总社是全国供销合作社的联合组织，由中华人民共和国国务院领导，省及省以下各级供销社由地方各级人民政府领导。截至2020年底，总社下设省社32个、省辖市社344个、县社2412个及基层社37652个。②横向看，各级供销社组织架构与总社类似。其中，总社理事会内设机构14个，监事会内设机构1个，下辖15个直属事业单位、15家主管社团和中国供销集团。

图2：供销社组织架构



资料来源：中华全国供销合作总社官网，民生证券研究院整理

注：数据统计截至2020年底；省（区、市）及新疆生产建设兵团供销合作社简称为“省社”，省辖市（地、盟、州）供销合作社简称为“省辖市社”，县（区、市、旗）供销合作社简称为“县社”。

中国供销集团重点发力五大领域，致力于打造农业全产业链服务体系。中国供销集团是总社全资企业，重点围绕农业生产端、城乡居民消费端、再生资源回收加工、电子商务、金融服务五大领域发力。**①在农业生产端**，中国供销集团构建包括耕、种、管、收、烘、储、加工等全链条服务体系，重点聚焦于化肥、农药、棉花、粮食的大宗贸易及农产品加工与销售、农业全程社会化服务业务；**②在城乡居民消费端**，构建农产品、日用消费品批发、零售、冷链物流体系，打造为城乡居民生活服务的销售服务网络，重点聚焦连锁超市、人防智慧商业、邻里中心、农产品批发市场、冷链物流设施的建设与运营；**③在再生资源回收加工领域**，参与美丽乡村建设，打造再生资源回收网络体系，重点聚焦危险废弃物综合处置、电子废弃物拆解、废钢购销、城乡环卫一体化及乡村环境治理业务；**④在电子商务领域**，以棉花等重要农产品大宗交易和农产品上行业务为重点，打造电子商务交易平台，实现线上线下融合发展；**⑤在金融服务领域**，重点聚焦股权投资及供应链金融业务，助力集团实现产融结合发展。

图3：中国供销集团有限公司核心业务及相关下属公司

| 业务分类 | 相关公司 | 具体介绍 |
|-------|-------------------|---|
| 农资 | 中国农业生产资料集团公司 | 国内最大的农资流通企业，核心主业包括化肥、农药、石油、现代农业服务业务等，是国家化肥、农药救灾储备和化肥淡季储备的主要承担单位。在全国20多个省市自治区建有1个万吨级码头、9条铁路专用线、800个农资配送中心、2000家农药标准店和5000个农民专业合作社，辐射地域达1200多个农业主产区。 |
| 棉花 | 中华棉花集团有限公司 | 中华棉花集团有限公司成立于1993年，是目前国内最大的棉花流通企业，棉花行业首家国家级农业产业化龙头企业，棉花年经营量达百万吨以上，经营规模已跨入全球同行前列。公司现有国产棉、进口棉、供应链、平台及综合五大业务板块，主营业务是以棉花（籽棉、皮棉）、棉副产品（棉籽、短绒）为主要品种的加工、物流和贸易，经营品种现已逐步扩展至棉纱、PTA等相关纺织产品或原料，经营业态逐步扩展至生产种植服务、供应链（金融）服务、平台增值服务及衍生品组合交易等。 |
| | 北京全国棉花交易市场集团有限公司 | 公司立足于“棉花供应链综合服务平台”的发展战略定位，全力打造交易、监管物流、资金、数据信息等四大服务板块，并相应建成覆盖全国的客户网络和服务体系、棉花第三方监管网络和体系、业务运营和风险控制体系以及技术支撑体系等四大业务保障体系。自1999年至今，国家通过交易市场交易平台采购和投放政策性棉花4400多万吨，开创了我国储备物资由计划分配转向利用市场机制配置资源的先河。目前，交易市场交易商总数超过5000家，拥有覆盖全国主要棉花产销区和物流集散地的合作仓库100多家，为涉棉企业、合作银行等提供规范的棉花监管服务3500多万吨，联合合作银行累计为交易商提供直接融资1000多亿元，涉及1000多家涉棉企业。 |
| 再生资源 | 中国再生资源开发有限公司 | 中再生公司在循环经济理念引领下，致力于打造专业化、产业化、规模化的再生资源回收利用体系，构筑起完备的废钢铁、废家电、废有色金属、废纸、再生塑料等再生资源品种的回收加工利用业务链条。公司拥有二级出资企业49家，包括1家主板上市公司——中再资环（股票代码600217），1家新三板上市公司——森泰环保（股票代码832774）。2020年，中再生公司回收各类再生资源2000万吨，全年营业额超过300亿元，创利税近30亿元，系统内在职员工近12万人。 |
| 日用消费品 | 新合作商贸连锁集团有限公司 | 总社“新网工程”日用消费品网络建设的龙头企业，以“为农服务”为宗旨，坚持“走向农村，贴近生活，服务农民”的发展方向，已建立起涵盖购物中心、大卖场、标准超市、便利店、专业店、农家店等多种业态的连锁经营网络。公司抓住全国一二线城市提升城市品位、整治老旧菜市场的机遇，以“连接城乡、服务邻里”为经营理念，与地方政府和社会优质企业开展合作，建设智慧社区服务综合体，打造农产品进城网络。 |
| 电子商务 | 中国供销电子商务有限公司 | 依托“供销e家”全国平台资源、技术、服务等综合优势，提供交易服务、农村金融、数据开发等业务支持，努力构建以县域为基础、全国互联互通的供销合作社农村电商服务体系。其建设和运营脱贫地区农副产品网络销售平台（即“832平台”）集“交易、服务、监管”于一体，截至2021年10月，“832平台”实现入驻供应商超1.3万家，上架商品超22万款，注册预算采购单位超50万家，累计交易额突破150亿元。 |
| 农产品批发 | 中国供销农产品批发市场控股有限公司 | 农产品流通领域的国家级龙头企业，有效服务“三农”、搞活农产品流通、适应社会主义新农村建设。农产品批发市场开发建设和管理运营，包括建设农产品批发市场实体网络体系、农产品流通供应链管理体系、农产品流通大数据管理体系，最终打造现代化农产品大宗交易公共服务平台。 |
| 冷链物流 | 中国供销冷链物流有限公司 | 集冷链物流平台、特色产业经营及供应链服务为一体的综合性服务商，其将紧紧围绕“仓储物流+特色产业经营+供应链服务+增值服务”的商业模式，以“运营总部+主销区冷链物流园+主产区小型冷库和集配中心”配送体系为依托，为上下游客户提供多样化、多层次的仓储物流、商品贸易和供应链管理等综合服务。 |
| 粮食收储 | 中国供销粮油有限公司 | 成立于1993年，是中华全国供销合作总社出资设立的中国供销集团旗下的全资子公司。公司主营业务为政策性粮食收储业务、市场化粮食收购以及交易业务，致力于成为卓越的粮食产业链集成服务商。在吉林、黑龙江、湖北、河南、河北等地建有多个粮食收储基地，在华东、华南、中西部以及山东、江西、新疆等农业主产区和贸易集散地建有多家全资、控股公司和分支机构，客户遍及海内外。 |
| 金融服务 | 供销集团财务有限公司 | 公司稳步开展存贷款、支付结算、票据承兑与贴现等传统业务，为企业设计搭建资金池、提供高效便捷的金融服务，配合中国供销集团做好专项资金专户管理，持续加强全面风险管理，累计为出资企业提供贷款、贴现等各类资金支持合计227亿元，提供资金结算服务6248亿元，连续五年评为总社“先进集体”。 |
| | 新供销产业发展基金管理有限责任公司 | 为深化供销合作社综合改革，引导金融资本、社会资本、财政资金进入供销合作社系统，中华全国供销合作总社于2017年发起设立新供销产业发展基金管理有限责任公司，搭建了推动供销合作社产业发展的投资平台。新供销产业基金管理有限公司发挥产业基金和供应链金融专业优势，重点服务集团战略，通过投资联动，促进产融结合，为中国供销集团和供销合作社系统企业的发展提供金融支持，打造中国供销集团综合金融服务平台，助推中国供销集团实现“实业+金融”双轮驱动，让产业链上下游共享发展成果，成为农村金融领域标杆。 |

资料来源：中国供销集团官网，各下属公司官网，民生证券研究院整理

图4：中国供销集团的农业全产业链服务体系



资料来源：中国供销集团官网，民生证券研究院

中国供销集团在多个领域占据领先优势。中国供销集团在农资、棉花、再生资源、日用消费品、农产品批发市场等领域皆具领先优势，在电子商务、冷链物流、农产品加工、粮食收储与农村金融服务快速发展。未来，中国供销集团将继续聚焦主业，坚持为农服务宗旨，致力成为三农领域重要领军企业和综合性、规模化、可持续发展的大型企业集团，在农业社会化服务和农村现代流通体系发挥重要作用。

图5：中国供销集团核心板块经营数据



资料来源：中国供销集团官网，民生证券研究院

2 供销社对零售物流的影响

2.1 供销社：线下补充零售渠道，线上发展电子商务

2.1.1 线下：补充现有零售物流渠道，打通城乡“最后一公里”

1. 供销合作社经营网点广布，线下资源丰富，立足公益属性，助力乡村振兴。

全国供销总社销售总额持续增长，畅通农产品上行与日用品下行的双向通道。据中国供销合作网的统计数据，2010-2021年，全国供销总社销售总额持续增长。在实施县域流通服务网络建设提升活动中，出台供销社参与农村寄递物流体系建设的实施方案，推进“供销系统农产品冷链物流体系建设工程”，供销社基层经营网点数量不断提升，从2014年的24950个增长至2020年的37652个，进一步畅通农产品上行、日用品下行双向通道，推动综合改革不断深化。

表1：供销社全系统销售情况

| 年份 | 销售总额 (亿元) | 农业生产资料类销售总额 (亿元) | 日用消费品类销售额 (亿元) | 再生资源类销售额 (亿元) |
|------|-----------|------------------|----------------|---------------|
| 2010 | 15637.0 | 2680.9 | 4265.9 | 924.7 |
| 2011 | 20251.6 | 4886.0 | 5662.4 | 1321.0 |
| 2012 | 25861.3 | 5892.5 | 7400.8 | 1784.6 |
| 2013 | 32128.5 | 6664.6 | 9243.4 | 2201.7 |
| 2014 | 37646.0 | 6941.0 | 11392.8 | 2299.1 |
| 2015 | 43052.5 | 7274.4 | 13232.9 | 2369.1 |
| 2016 | 47760.6 | 7986.7 | 15435.3 | 2664.6 |
| 2017 | 54218.1 | 8831.8 | 17587.7 | 2711.0 |
| 2018 | 58925.9 | 9191.9 | 19142.7 | 2989.3 |
| 2019 | 46409.8 | 7872.0 | 15883.7 | 2318.6 |
| 2020 | 53000.0 | 8667.1 | 18234.5 | 2824.0 |
| 2021 | 62600.0 | - | - | - |

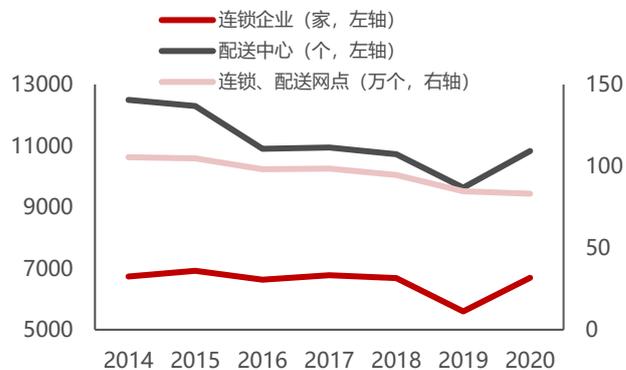
资料来源：全国供销合作社系统统计公报，民生证券研究院整理

图6：2014-2020年我国各级供销社数量情况 (个)



资料来源：中国供销总社官网，民生证券研究院

图7：2014-2020年我国供销社连锁配送企业情况



资料来源：中国供销总社官网，民生证券研究院

2.供销社推进冷链物流与数字化建设，打通农村物流的“最后一公里”。

我国生鲜电商行业仍将延续多种商业模式并存的格局。农产品电商的可持续发展需要高性价比的产品和高水平的冷链物流模式，为了满足消费者的农产品新鲜度要求，电商平台面临竞争环境下的自营还是第三方冷链物流模式策略的选择问题，如盒马鲜生的线上订单通过门店自营冷链物流完成配送，而每日优鲜则通过第三方的京东物流进行配送。现阶段，生鲜电商行业处于多种商业模式共存的局面，包括主要分布在一二线城市的前置仓、店仓一体化，满足下沉用户要求的社区团购模式等，不同类型的商业模式可以满足不同消费群体的需求，多种商业模式并存的格局仍将持续。

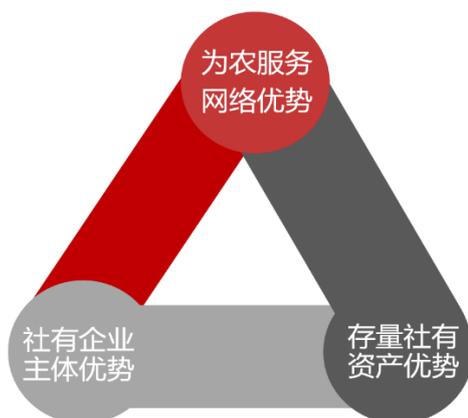
表2：生鲜电商商业模式分类

| | O2O 平台模式 | 前置仓模式 | 到店+到家模式（店仓一体化） | 社区团购模式 |
|------|-------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------------|
| 模式简介 | 平台与线下商超、零售店与便利店等合作，为消费者提供到家服务 | 在离用户最近的地方布局集仓储、分拣、配送于一体的仓储点，缩短配送链条，降低电商配送成本 | 到店消费+线上购物+即时配送，提供线上线下一体化消费体验 | 团购平台提供产品供应链物流及售后支持，团长负责社群运营，用户在社区自提商品 |
| 布局城市 | 一二三线城市为主 | 一二线城市为主 | 一二线城市为主 | 二三四五线城市 |
| 覆盖范围 | 1-3 公里 | 1-3 公里 | 1-3 公里 | 500 米-1 公里 |
| 配送时长 | 1-2 小时 | 30 分钟-1 小时 | 30 分钟-1 小时 | 1-2 天 |
| 代表企业 | 京东到家、美团闪购 | 每日优鲜、美团买菜 | 盒马鲜生、7 Fresh | 兴盛优选、多多买菜 |

资料来源：艾瑞咨询，民生证券研究院

供销社在发展冷链物流方面具备为农服务的网络优势、社有企业主体优势与存量社有资产优势。供销社在长期发展中，已初步建立起联合社主导的行业指导体系和社有企业支撑的经营服务体系的双线运行机制，具备发展冷链物流的三大优势。供销社全系统积极参加“农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程”，通过成立专业化冷链物流企业、加大项目建设力度等方式，加快推进冷链物流基础设施建设。

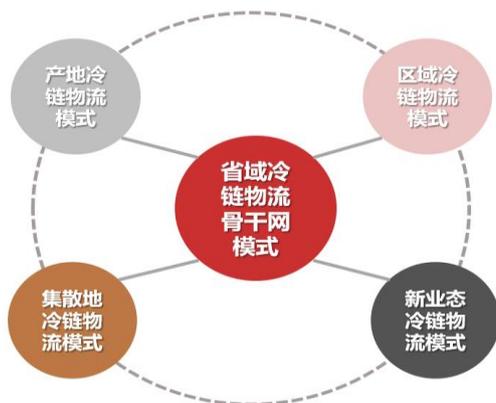
图8：供销社发展冷链物流的三大优势



资料来源：《中国供销社冷链物流蓝皮书》，民生证券研究院

依托供销社冷链物流的五种发展模式，打通农产品供应链“最后一公里”。截至 2022 年上半年，供销社的冷链物流可总结为五种发展模式：冷链骨干网模式、产地冷链物流模式、区域冷链物流模式、集散地冷链物流模式及新业态下的冷链物流模式。随着供销社在冷链物流的发展创新，与农产品流通新业态探索融合发展，助力建设农产品集团的区域物流节点和冷链物流中心。

图9：供销社冷链物流的五种发展模式



资料来源：《中国供销社冷链物流蓝皮书》，民生证券研究院

①冷链物流骨干网模式：业务相互衔接+网络全省覆盖+数据互联互通

以广东省供销社为例，其建设了“运营中心+冷链物流产地网、冷链物流销地网+冷链物流资源整合平台、冷链运输配送平台、公共型智慧冷链物流信息服务平台”为主要内容的农产品冷链物流基础设施骨干网。广东省社直属企业广东新供销天业冷链集团公司与供销社为农经营服务体系相融合，融入供销合作社综合改革大局，形成闭环运转的产供销体系，实现协同发展，构建覆盖全省特色优势农产品主产区 and 主销区，从田间到餐桌的公共型农产品冷链物流基础设施骨干网，冷链骨干网已在全省 19 市 42 县布局项目 44 个，主要服务农业主产区的特色优势农产品，如汕头濠江、揭阳惠来和汕尾马官的特色海产品，茂名的荔枝和龙眼，湛江的菠萝和红橙，梅州的蜜柚和脐橙，韶关的生猪等。

图10：广东省公共型冷链物流骨干网布局



资料来源：《中国供销社冷链物流蓝皮书》，民生证券研究院

②产地冷链物流模式：布局产地农产品冷链物流中心，提供冷库仓储服务

在农产品主产地，供销社积极布局县域产地农产品冷链物流中心，建设地头冷库，为农户提供冷库仓储服务。以广西壮族自治区供销社为例，其围绕当地特色优势产业推动地头冷库建设，既起到冷藏保鲜的目的又解决了产销矛盾。一是解决了农产品保鲜难的问题，调节农产品上市时间，提高经济效益；二是发挥辐射示范作用，提供就业岗位，带动农业增收增效。

③区域冷链物流模式：完善区域内销地冷链集配中心+冷链配送网点服务网络

多地供销社已建成或者正在建设区域冷链物流体系，完善面向区域内销地冷链集配中心、冷链配送网点的区域分拨服务网络，以及销地冷链集配中心面向大型商超、农贸市场等冷链物流网络。如截至 2022 年 8 月，山西省临汾市供销合作社设立 5 个县级分拣中心，依托 20 个重点仓储物流配送企业，共建设仓储仓库 103 个，建设冷库 25 个，运输车辆 267 辆，初步实现了农村生产生活物资“门到门”、“点对点”的直供式服务，畅通了“工业品下乡，农产品进城”渠道。

④集散地冷链物流模式：围绕节点城市与农产品交易中心，建设配送仓储体系

在农产品重要集散地区，围绕节点城市和供销社的农产品交易市场，以此为牵引建设冷链物流配送及仓储体系，建设农产品冷链物流枢纽基地。辽宁省供销社基于此模式发展其冷链物流体系，一是立足生产环节，整合冷链基础资源；二是创新冷链经营方式，通过自有冷链物流配送，缩短流通环节，完成“最后一公里”服务功能。

⑤新业态下的冷链物流模式：供销社创新与新业态探索融合发展

随着农产品流通不断涌现新业态，各地供销社在冷链物流模式中也不断创新，与新业态不断探索融合发展。例如，浙江社平湖市供销社构建智慧冷链物流体系，打通农产品供应链最后一公里；浙江省金华市供销社推广“中央厨房+食材冷链配送”等服务模式；河北省衡水市桃城区供销社与秦皇岛“新鲜到家”电子商务公司合作，瞄准半成品菜这一新领域，集冷链物流与电子商务特色于一体，打造“中央厨房”。

3.我国供销社存在着经营效率低与盈利能力有限、各地发展步调不均衡等问题。

我国供销社经过多年的发展，已经逐渐发展为网络遍及全国各地的网络体系。但我国供销社在生产经营中还存在着以下几点问题。1) 经营效率与盈利能力较低。供销社主要覆盖传统商超没有触达的农村地区等，相较于传统商超，供销社体系对于盈利能力的要求较低，对现有的商超体系的冲突有限，更多起到的是对现有市场体系的补充与完善、保障与支持性的作用。2) 各地发展步调不一致。供销社经营的商品种类有限，主要为农民生产与生活所需的资料，经营范围较为有限，而有些地区还存在着交通不通畅、经营环境不良、服务效率低下等问题。

2.1.2 线上：供销社立足现有网络基础，实现线上线下融合发展

立足线下网络，对接线上平台。供销社合作社发展电子商务的路径是以线下为基础发展线上，实现线上线下融合。供销社立足于区域立体网络基础，从区域市场寻求差异化竞争优势，推进线下实体网络资源融合对接线上平台。依托于供销社遍布城乡的基层社，构建网上交易、仓储物流和终端配送一体化经营的农村电商经营服务体系，促进社有企业转型升级，努力提升农村现代流通水平和服务功能。只有发展好区域电商，才能为“供销 e 家”打造全国“一张网”提供有力支撑，才能为供销社电子商务持续发展提供坚实基础，走出一条具有供销社特色的电商发展之路。

电商与物流协同发展，打通农产品与工业品通道。供销社总社依托“供销 e 家”电商平台，指导建设脱贫地区农副产品网络销售平台（“832 平台”），为政府采购脱贫地区农产品提供线上交易服务；2021 年，全系统开展电子商务活动的企业有 4570 家，农产品电子商务销售额达 2276.1 亿元，“832 平台”交易额达 115 亿元，全系统进一步落实加快农村寄递物流体系建设的实施方案，整合邮政、快递企业等各类资源，促进农村电商与快递物流协同发展，助力打通农产品出村进城和工业品下乡通道。作为全国供销社的统一的综合性电商平台，“供销 e 家”发挥其一网多用、双向流通、供销并举、综合运营的独特优势，既把日用消费品、农业生产资料供应下去，又把农副产品、再生资源收购销售上来，实现了供给与需求的有机对接，着力构建服务“三农”的综合性、可持续的农村电子商务交易服务平台。

“832 平台”助推脱贫地区农副产品销售突破 300 亿元。“832 平台”是在财政部、农业农村部、国家乡村振兴局、中华全国供销合作总社四部门的指导下，由中国供销电子商务有限公司建设和运营的脱贫地区农副产品网络销售平台。根据中国供销集团，自 2020 年 1 月 1 日“832 平台”上线以来，截至 2022 年 10 月 31 日，累计入驻供应商 1.7 万家，在售商品 22.4 万款，注册采购单位超 61 万家，累计销售额突破 300 亿元，助推 832 个脱贫县的近 300 万农户巩固脱贫成果。

图11：“供销 e 家”互联网平台



资料来源：供销 e 家官网，民生证券研究院

“供销 e 家”作为全国性的电商平台，逐渐形成以县域为核心的全国互联的农村电商生态。主要经营农资和农产品、生活用品等，系统开通了 PC 端和 APP 端，为农村电商提供强大的后台支持，实现了统一结算、统一数据、统一服务标准，增强全国供销业务的服务能力与水平。重点围绕农产品、农业生产资料和日用消费品、再生资源回收利用等供销合作社传统经营业务，主要采用 B2B 大宗和批发交易、B2C 零售交易、O2O 在线业务等交易方式，包括农产品商城、农资商城、日用品商城、批发商城、再生资源在线回收、大宗交易中心与创新电子商务模式。

农村电商物流仍存在基础设施不完善，技术水平低，耗资巨大等问题。农村电商物流网点少，配送难度大，成本过高，因农村居民居住分散，各个收货点距离较远，物流配送需要耗费更多的时间与精力。其次，在农村基础设施建设不完善，信息化水平低的背景下，农村物流很难吸引人才。而供销社发展电商业务时区别于其他的电商平台，需要面对专业人才储备不足、流通方式不熟悉以及潜在的资金缺口问题，需要经历一段时间的磨合才可以在竞争中更具优势地位。

2.2 供销社具体案例：各地供销社“多点开花”，发展各具特色

2.2.1 江西省供销社——“新仓储式超市+新农贸市场+新零售模式”

仓储式会员店成为国内新零售领域的发展方向。位于江西南昌小蓝经开区泰豪 VR 众创园区内的“江西供销·万花百合 VR 仓储超市”正式开业，通过自建、自营数字信息化平台，着力布局“新仓储式超市+新农贸市场+新零售模式”为一体的商业新格局。万花仓储超市可以让当地消费者实现一站式购物，拥有丰富的产品种类，涵盖生鲜、粮油、日用品等生活全品类商品，以及 OEM 自有产品、上百种品类的进口食品。超市以全省优质农产品产业为依托，以“互联网+大数据”为载体，以创新型的专业化和标准化服务为手段，打造的优质农产品新零售平台，可以实现数据动态存储更新，采用“进销存一体”预警机制，动态掌握货品存量、单日销售额、顾客偏好、顾客日常消费水平等。

打造连锁仓储超市，供销模式推动乡村振兴。以“江西供销·万花百合”品牌为引流，采取“合营+合伙人”模式布局全省市场，在全省范围打造类似泰豪店的连锁仓储超市，搭建起“品牌自持、渠道自建、产品自有”的供销社仓储商店集群，建设江西供销·万花百合数字化运营平台，致力成为江西优质农产品品牌运营商、代言人和推广者，为全面推进乡村振兴贡献供销力量。在产品层面，由总部的商品采购部统一采购，由货品供应商送货到配送中心，再配送到各门店补货；对于确定采购的商品实施信息跟踪，变质或过期的商品坚决下柜；下属的全部连锁店统一店招和装修风格，树立起“供销合作社”品牌。

图12：江西供销·万花百合 VR 仓储超市



资料来源：中华合作时报，民生证券研究院

2.2.2 北京市便民服务中心：“全方位+一站式”便民服务进社区

处于城市社区的供销社经营职能主要为了满足居民日常的商品和服务需求。供销社主要的范围覆盖在广大农村地区，以县域及以下地区为主要的经营范围，但是北京、上海等一线城市也出现了供销社，其与主要经营在乡村的供销社的职能定位不同，重点涉及“邻里中心”和“中央厨房”。其中，“邻里中心”指的是以社区居民作为主要的服务对象，以满足日常商品和服务需求为主要的目标，集多种业态和功能于一体的社区便民商业中心。以北京的便民服务中心为例，其产品种类较为丰富，超市的生鲜货品由供销系统统一配送。

图13：北京市供销便民服务中心



资料来源：中国供销合作网，民生证券研究院

2.2.3 上海市供销社：企业化发展路线之下，打通城乡要素流通“最后一公里”

打造城乡综合服务站，发挥要素“最后一公里”流通作用。对于供销社而言，利用现代互联网、物联网技术对于传统农贸商店进行升级改造，进一步打造“综合服务站”，通过信息技术、资金、产品等多方面的要素流通，可以让生产生活全方位地现代化，主要体现在以下四个方面。

①打通流通服务“最后一公里”。供销社的重要作用为商品流通，除了将肥料、农药、农具等从城市向农村地区输送，更重要的是把农村地区高品质的农产品向城市推介，实现城市与农村的“双向流通”；

②打通生活技术服务的“最后一公里”。服务站内专门配备肥料配方机和科技咨询台，农户可以根据自己的需求来选择不同的配方肥料；

③打通金融服务“最后一公里”。农村居民与农业经营主体难以享受与城市同等的便捷和金融服务，造成了城乡发展不平衡，综合服务站内设置一体式金融服务终端，并在农业贷款方面进行业务创新，并为有农业保险或其他保险需求的农户提供便捷的保险咨询与服务。

④打通信息服务“最后一公里”。服务站内整合了各种信息服务，如供销社与上海农村产权交易所合作将农村产权交易信息在站内大屏上滚动播放，帮助农业经营主体寻找合作机会，在站内放置了“农民一点通”服务终端，普及支农惠农政策。

图14：智能配肥机



资料来源：上海供销合作网，民生证券研究院

图15：科技咨询台



资料来源：上海供销合作网，民生证券研究院

3 供销社的未来发展趋势

未来供销社有绿色、金融、物流与电商四大发展方向。其中，绿色指推动再生资源回收业务的高质量发展，金融指为农村合作社的融资提供桥梁与纽带作用，物流方面，逐渐增强农村物流与冷链运输的能力，电商将对线下渠道起到补充的作用。我们认为，未来的供销社将成长为补齐农村短板，做好保障作用的“打通最后一公里”的“综合服务中心”。

3.1 绿色：深化供销社综合改革，推进再生资源业务的发展

加快建立与健全绿色低碳经济发展体系，引导再生资源回收行业的良性发展。在“碳达峰、碳中和”背景下，加快推动绿色低碳发展、持续改善环境质量、提升生态系统质量和稳定性、全面提高资源利用效率成为重要发展方向，再生资源行业迎来新的发展机遇。2021年底，我国废钢铁、废有色金属、废塑料、废纸、废轮胎、废弃电器电子产品、报废机动车、废旧纺织品、废玻璃、废电池十个品种再生资源回收总量约为 3.81 亿吨，同比增长 2.4%，我国十个品种再生资源回收总额约为 1.37 万亿元，同比增长 35.1%，所有品种的再生资源的回收额呈现增长态势。

持续深化供销社综合改革，加快推进再生资源业务高质量发展。再生资源回收利用是供销社的传统主营业务，加快推进再生资源行业转型升级是供销社综合改革的一项重要任务。到“十四五”末，全系统共发展标准规范的城乡回收网点 8 万个，建设分拣技术先进、环保处理设施完备、劳动保护措施健全的绿色分拣中心 2000 个，综合利用园区（基地）300 个，年销售额超过 10 亿元的龙头企业达到 30 家，形成“村级收集+乡镇转运+县域处理+再生资源基地综合利用”覆盖城乡的供销社再生资源回收利用体系。

3.2 金融：健全服务体系，为农村合作社融资提供更多机会

供销社在“三社融合”中发挥桥梁作用，为农村合作社的融资提供更多机会。

“三社融合”，即以供销社为桥梁和纽带，把供销合作社、农民合作社和信用社（银行等金融机构）有机联结在一起。农村合作社与金融机构之间的信息不对称带来的农村合作社的“融资难”与“融资贵”等问题一直是制约其发展壮大的重要原因之一，通过“三社融合”可以为农民合作社融资提供更多机会，依托于“兴农易贷”、“创业贷”等金融产品，以“低、简、快”的方式，引导资金供给，巧妙化解资金供需双方不对称的突出问题。如长寿区汇鸣供销社在“三社融合”中，积极发挥“桥梁”作用，为银行找业务，为合作社和农户找资金，同时对贷款户实施技术服务与销售服务，监督银行资金的合理使用，同时降低银行贷款风险与贷款户的生产风险。长寿区供销社与区农商行联合开展“兴农易贷”，深化与农保公司的金融合作，创新涉农专项担保业务进行风险补偿，确保农业经营主体享受贴息政策，保障农村产

业发展的资金要求。

重庆供销社逐渐建立了全产业链的服务体系，用实践证明供销社的积极作用。

重庆供销社发挥网点多、组织强、基层情感深的优势，多维发力，办加工厂、建设“村村旺”、创公用品牌，打通全产业链，实践证明供销社由传统流通购销服务向农业生产社会化服务延伸，逐渐构建起覆盖产前、产中和产后的全产业链服务体系。在产前充分了解市场行情与需求，以“订单式”生产创新解决“谁来种，种什么，怎么种”的问题，根据产业链的形成规律打造上下贯通、横向与纵向联合的专业合作社，拓展农业产业链的规模，并有效发挥供销社和涉农金融机构对市场引领和金融服务的组织优势，促进传统农业生产种养销模式的提档升级，释放供销社助力乡村规模经济和范围经济效应。

3.3 物流：加快供销社冷链物流建设，畅通农产品流通体系

加快推进供销社冷链物流的数字化建设，进一步畅通农产品的流通服务体系。

供销社冷链物流的数字化建设可以从三个方面进一步推进。①运用大数据、物联网、云计算、移动互联等新技术新手段，加快搭建全国供销社农产品采购销售平台，推动全系统各类农产品市场主体有效对接，促进信息共享、供需匹配，构建高效运转的农产品流通服务网络。②在农产品主产区、消费集中地、重要集散地布局建设农产品坑立案物流中心和产地冷链物流设施，推进全系统冷链物流骨干网的建设；③推进系统农批市场、连锁超市、电商平台数字化建设与经营网点的数据化运营，实现与农民专业合作社、农产品生产基地、冷链物流仓储企业对接、互联互通与协调发展。

3.4 电商：立足线下零售渠道，拓展区域实体网络电商功能

立足丰富的实体网点资源，推动区域电商的快速发展。随着电子商务的快速深入发展，线上与线下的融合互动成为不可逆转的趋势。供销社立足于线下渠道的同时，积极发展线上渠道，实现线上与线下的融合。为了进一步发展具有供销社特色的区域电商，主要通过电子商务等互联网信息技术改造区域实体网络，对农村生产生活服务、农产品加工流通、日用消费品连锁经营等传统业务进行全方位整合与提升，构建起以网络预订为主要承载方式，以区域内城乡居民、机关团体企事业单位为服务目标客户，以销售本地农产品为主要任务，以构建智慧物流配送网络为支撑的区域电商发展格局。①拓展区域实体网络电商功能，推动传统物流业转型升级。②做实做强区域电商，打造供销社“本地生活”。③把握区域农产品资源和品质，发展农产品电子商务。④挖掘物流资源，构建智慧物流配送网络。

4 风险提示

- 1) **疫情反复的风险。**若疫情反复，将影响到线下与线下经营，对于供销社的零售渠道建设及冷链物流发展造成不利影响。
- 2) **各地供销社发展不均衡。**我国供销总社对基层社的传达层级较多，经营效率相对有限，存在各地发展不一致的问题。
- 3) **政策变动。**如果市场政策发生变动，不确定性将影响整体发展。

插图目录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 图 1: 供销社发展历程图..... | 4 |
| 图 2: 供销社组织架构..... | 5 |
| 图 3: 中国供销集团有限公司核心业务及相关下属公司..... | 6 |
| 图 4: 中国供销集团的农业全产业链服务体系..... | 7 |
| 图 5: 中国供销集团核心板块经营数据..... | 7 |
| 图 6: 2014-2020 年我国各级供销社数量情况 (个)..... | 8 |
| 图 7: 2014-2020 年我国供销社连锁配送企业情况..... | 8 |
| 图 8: 供销社发展冷链物流的三大优势..... | 9 |
| 图 9: 供销社冷链物流的五种发展模式..... | 10 |
| 图 10: 广东省公共型冷链物流骨干网布局..... | 10 |
| 图 11: “供销 e 家”互联网平台..... | 12 |
| 图 12: 江西供销·万花百合 VR 仓储超市..... | 14 |
| 图 13: 北京市供销便民服务中心..... | 14 |
| 图 14: 智能配肥机..... | 15 |
| 图 15: 科技咨询台..... | 15 |

表格目录

| | |
|----------------------|---|
| 表 1: 供销社全系统销售情况..... | 8 |
| 表 2: 生鲜电商商业模式分类..... | 9 |

分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为注册分析师，基于认真审慎的工作态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑得出研究结论，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。本报告清晰地反映了研究人员的研究观点，结论不受任何第三方的授意、影响，研究人员不曾因、不因、也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

评级说明

| 投资建议评级标准 | 评级 | 说明 |
|---|------|---------------------|
| 以报告发布日后的 12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。 | 推荐 | 相对基准指数涨幅 15%以上 |
| | 谨慎推荐 | 相对基准指数涨幅 5% ~ 15%之间 |
| | 中性 | 相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间 |
| | 回避 | 相对基准指数跌幅 5%以上 |
| 行业评级 | 推荐 | 相对基准指数涨幅 5%以上 |
| | 中性 | 相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间 |
| | 回避 | 相对基准指数跌幅 5%以上 |

免责声明

民生证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司境内客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告仅为参考之用，并不构成对客户的投资建议，不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，客户应当充分考虑自身特定状况，不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容而导致的任何可能的损失负任何责任。

本报告是基于已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问、咨询服务等相关服务，本公司的员工可能担任本报告所提及的公司的董事。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。本报告不构成本公司向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议。本公司不会因任何机构或个人从其他机构获得本报告而将其视为本公司客户。

本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、转载、发表、篡改或引用。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。本公司版权所有并保留一切权利。

民生证券研究院：

上海：上海市浦东新区浦明路 8 号财富金融广场 1 幢 5F； 200120

北京：北京市东城区建国门内大街 28 号民生金融中心 A 座 18 层； 100005

深圳：广东省深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 32 层 05 单元； 518026