

2020-2026年中国农村电商 行业市场分析与投资机遇预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国农村电商行业市场分析与投资机遇预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/774128Q9LP.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

近年来，农村电商高速发展，在引领城乡消费内需、重塑产业结构、促进城乡协调发展方面起到了重要作用。随着政策的大力支持、市场的日益健全以及大量人才返乡，农村电商迈入快速发展期。

除了拓宽农产品外销渠道，农村电商还繁荣了农村消费市场，让农民购物更多元、更便捷；带动了乡村旅游、农村医疗和金融服务等方面的发展，特别是在脱贫攻坚中大有可为。信息化是扶贫的重要手段。虽然有些贫困村地处偏远，但借助互联网之力，就可以实现信息的及时传递，帮助贫困群众找准商机、拓宽市场，让农产品运出去、卖得好，从而走出一条智慧农业、智慧脱贫之路。

统计数据显示，截止到2017年全国农村实现网络零售额为12448.8亿元，同比增长39.1%。预计2019年农村网络零售额将突破1.6万亿，涨幅或有望超过35%。截至2017年底，农村网店数达985.6万家，同比增长20.7%，带动就业人数超过2800万人。预计到了2019年农村网店数将达1200万家，带动就业人数将超3500万人。

报告目录第1章：综合篇

1.1 农村电商总体发展战略与案例分析

1.1.1 我国农村电商总体发展战略分析

- (1) 自上而下的模式
- (2) 自下而上的模式
- (3) 产业分散化模式
- (4) 产业集群化模式
- (5) 大平台模式
- (6) 自建平台模式

1.1.2 农村电商县域实践的成功案例

(1) 浙江临安

- 1) 县域电商环境
- 2) 政府配套政策
- 3) 农村电商模式
- 4) 成功经验分析

(2) 浙江遂昌

- 1) 县域电商环境
- 2) 政府配套政策

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(3) 浙江桐庐

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

1、启动阶段：“启蒙计划”；

2、初步发展阶段：“1234计划”；

3、提升发展阶段：“燎原计划”；

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(4) 河北清河

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(5) 山东博兴

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(6) 浙江海宁

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(7) 甘肃成县

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(8) 吉林通榆

1) 县域电商环境

- 2) 政府配套政策
- 3) 农村电商模式
- 4) 成功经验分析

(9) 陕西武功

- 1) 县域电商环境
- 2) 政府配套政策
- 3) 农村电商模式
- 4) 成功经验分析

(10) 江苏沙集

- 1) 县域电商环境
- 2) 政府配套政策
- 3) 农村电商模式
- 4) 成功经验分析

1.1.3 农村电子商务建设方案

- (1) 商务信息平台建设
- (2) 农村电商服务网点建设
- (3) 农村电商公共服务平台建设
- (4) 产品综合展示中心建设
- (5) 农产品电子商务标准体系建设
- (6) 仓储物流体系建设

1.1.4 农民合作社电商发展模式探索

- (1) 建立农合组织信息平台
- (2) 农民合作社集群营销
- (3) 搭建集约、标准化生产的可信任平台
- (4) 组建信息员、点线面全程推进电商运作
- (5) 产供销的合作产品流通渠道

1.2 农村电商参与对象发展战略与模式分析

1.2.1 供销社农村电商战略与模式

- (1) 平台选择
 - 1) 自建平台
 - 2) 借助第三方平台
 - 3) 自建平台+借助第三方平台

(2) 渠道选择

- 1) 线上
- 2) 线上线下结合

(3) 物流选择

- 1) 自建物流体系
- 2) 借助第三方物流

(4) 商品选择

- 1) 坚持因地制宜的原则
- 2) 主打地方特色农产品

1.2.2 中国邮政农村电商战略规划

- (1) 建立农村电子商务服务体系
- (2) 建立农村网络消费服务体系
- (3) 建立农产品网络销售体系
- (4) 建立共同配送体系
- (5) 建立农村普惠金融服务体系

1.3 中国农资电商市场深度分析

1.3.1 传统农资市场发展痛点

- (1) 传统农资流通环节分析
 - (2) 主流农资销售模式分析
 - (3) 农资行业核心痛点分析
- 1) 销售网点乱
 - 2) 产品名目乱
 - 3) 销售价格乱
 - 4) 市场监管乱
 - 5) 营销广告乱

1.3.2 农资电商核心竞争力

- (1) 核心竞争力之——低价
- 1) 传统农资产品价格畸高的原因
- 2) “厂家——农资电商——农户”销售模式
- (2) 核心竞争力之——服务
- 1) 农技服务
- 2) 物流服务

3) 售后服务

1.3.3 农资电商市场发展情况

- (1) 农资市场容量
- (2) 农资电商市场发展历程
- (3) 农资电商的主流模式

1.3.4 典型农资电商案例分析

(1) 综合电商平台

1) 阿里巴巴

2) 京东集团

(2) 垂直型农资电商平台

1) 云农场

2) 农一网

(3) 服务导向型农资电商

1) 农医生

2) 益农宝

(4) 专注农村市场的电商平台

1) 点豆网

2) 农资哈哈送

3) 好汇购

1.4 农村电商发展前景与投资规划

1.4.1 农村电商消费市场潜力分析

- (1) 我国农村网民占比及规模偏小
- (2) 我国农村居民互联网普及率提升
- (3) 各地农民网店及淘宝县的兴起
- (4) 电商平台农产品销售额增加
- (5) 农村网购市场规模的扩大

1.4.2 农村电商发展带来的产业机遇

- (1) 将带来二三线品牌的新市场
- (2) 带来农产品“淘品牌”的新机遇
- (3) 将带来电商服务业的新空间
- (4) 将带来电商基础投资的新蓝海

1.4.3 农村电商相关上市公司投资机会

(1) 辉丰股份

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(2) 智慧农业

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(3) 大北农

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商相关业务

(4) 诺普信

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(5) 吉峰农机

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(6) 新都化工

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(7) 新希望

- 1) 企业发展简况分析

- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(8) 金正大

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(9) 华英农业

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

(10) 史丹利

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业主营业务分析
- 3) 企业经营状况分析
- 4) 农村电商业务展望

第2章：农产品电商篇

2.1 我国农产品电商发展现状分析

2.1.1 我国农产品电商发展现状分析

- (1) 农产品电商交易规模
- (2) 农产品电商融资情况

2.1.2 我国农产品电商发展趋势

- (1) 政府加大农产品电商发展力度
- (2) 农产品电商带动农村电商发展
- (3) 农产品电商规模迅速扩大
- (4) “三品一标”产品成为农产品电商主角
- (5) 农产品冷链物流效应得到充分发挥
- (6) 农产品网上网下渠道融合创新
- (7) 农产品大宗商品交易-批发、交易-零售交易市场形成体系
- (8) 跨境农产品电子商务份额提高

(9) 三网融合+物联网成为新电商时尚

(10) 本地化生鲜平台将成为农产品电商转型的方向

2.2 大宗农产品电商发展现状分析

2.2.1 大宗农产品电商发展现状分析

(1) 大宗农产品发展的电商的可行性分析

(2) 大宗农产品发展的电商发展现状分析

2.2.2 典型大宗农产品电商案例分析

(1) 中农网

(2) 广西糖网

(3) 全国棉花交易市场

(4) 四川白酒交易中心

(5) 泌坤大宗农产品现货电子交易市场

2.3 普通农产品电商发展现状分析

2.3.1 普通农产品电商市场格局分析

2.3.2 我国普通农产品电商案例分析

(1) 沱沱工社

(2) 美味七七

(3) 淘常州

(4) 莆田网

(5) 本来生活网

(6) 龙宝溯源商城

(7) 中国地理标志产品商城

2.3.3 我国普通农产品电商物流发展现状分析

(1) 农产品电子商务物流发展现状

(2) 农村电商物流发展滞后的原因

1) 基础设施不足

2) 经济水平的客观制约

3) 农产品标准化程度低

4) 政府支持力度还不够

5) 乡镇企业信息化程度低

6) 物流信息化服务平台的缺失

2.4 生鲜农产品电商发展现状分析

2.4.1 生鲜农产品电商发展现状

2.4.2 生鲜农产品电商物流布局分析

(1) 生鲜农产品电商物流模式

(2) 生鲜农产品冷链物流网络

第3章：电商农村市场篇

3.1 我国电商农村发展现状分析

3.1.1 我国电商农村发展的动因

(1) 始动因素

1) “带头人+独特优势”;

2) “带头人+潜在需求”;

(2) 政策支持

(3) 基础设施

3.1.2 我国电商农村发展现状

(1) 农村网购市场现状

1) 农村网购人数

2) 农村网购规模

3) 农村网购区域特征

4) 农村与城市网购市场规模比较

5) 农村网购市场规模预测

6) 农村网购增长动因

(2) 电商农村市场现状

1) 电商农村市场发展

2) 农产品销售平台

(3) 社会各界积极投入

1) 电商巨头

2) 传统商贸企业

3) 中国邮政

4) 供销社系统

5) 地方政府

3.1.3 我国电商农村发展的难题

(1) 物流支撑体系欠缺

(2) 人才与技术支撑难题

(3) 消费观念和诚信难题

(4) 网购售后服务难以满足

3.1.4 我国电商农村发展所需条件

(1) 政策扶持

(2) 选择合适模式

(3) 地方政府支持

(4) 产业化与电商发展相互协调

3.2 我国电商农村发展模式分析

3.2.1 我国电商农村主要发展模式

(1) 独立B2C平台模式

(2) 第三方交易平台模式

(3) 农产品电商应用平台模式

3.2.2 农产品电商主要经营业态

(1) 纯B2C与自有农场B2C

(2) 家庭会员宅配

(3) 订单农业

3.2.3 我国电商农村创新模式分析

(1) “基地+城市社区”模式

(2) “批发市场+宅配”模式

(3) “放心农资进农家”模式

(4) 跨境农业电子商务模式

3.3 我国大型农村电商发展现状分析

3.3.1 阿里系农产品电商发展现状分析

(1) 阿里系农产品电商发展现状分析

1) 农产品网商与农村网商

2) 农产品整体销售情况

3) 阿里零售平台上农产品销售额类目分布

4) 阿里零售平台上农产品销售的省区分布

5) 阿里零售平台上农产品销售的市县分布

6) 阿里零售平台上不同农产品类目的销售情况

7) 阿里零售平台上不同农产品类目的销售情况

(2) 阿里系农产品电商发展战略分析

- 1) 投资基础设施
 - 2) 激活农村电子商务生态
 - 3) 创新农村综合服务
 - 4) 创造农村社会和经济双重价值
- (3) 阿里系农产品电商(菜鸟网络农村电商)物流布局分析
- 1) 菜鸟全国骨干网络现状
 - 2) 菜鸟快递业务数据化分析
 - 1、电子面单数据化
 - 2、消费者地址数据化
 - 3、快递路由数据化
 - 3) 菜鸟社会化运力整合方案
 - 1、以省为单位的物流网络
 - 2、前线县级运营中心建设
 - 3、农村合伙人发展计划
 - 4) 菜鸟网络未来发展规划
 - 1、菜鸟网络+苏宁物流
 - 2、对社会物流公司开放
- 3.3.2 京东系农产品电商发展现状分析
- (1) 京东系农产品电商发展现状分析
- 1) 农产品进城
 - 2) 地方特产馆
- (2) 京东系农产品电商发展战略分析
- 1) 工业品进农村战略
 - 2) 农村金融战略
 - 3) 生鲜电商战略
- (3) 京东系农产品电商物流布局分析
- 1) 原有的配送体系
 - 2) 京东县级服务中心
 - 3) “京东帮”服务店
 - 1、发展规划
 - 2、经营业务
- 3.3.3 苏宁云商农村电商发展现状分析

(1) 苏宁云商农村电商发展战略分析

(2) 苏宁云商农村电商物流布局分析

1) 全覆盖网络平台布局

1、县级直营店

2、乡镇加盟店

3、村级代理员

2) 农村电商物流建设战略部署

1、“正向”布局

2、“逆向”布局

图表目录

图表1：自下而上的模式与自上而下的模式的比较

图表2：产业分散化农村电商模式

图表3：产业集群化农村电商模式的特点

图表4：大平台农村电商模式

图表5：自建平台模式的好处

图表6：浙江临安电子商务发展历程

图表7：2019年浙江临安电子商务规模（单位：亿元，家，人）

图表8：浙江临安电商发展政府配套政策

图表9：浙江临安农村电商模式及其特点

图表10：浙江临安农村电商模式成功经验分析

图表11：浙江遂昌电商发展政府配套政策

图表12：浙江遂昌农村电商模式的核心“网点服务中心”

图表13：浙江临安农村电商模式成功经验分析

图表14：浙江桐庐电商发展环境

图表15：浙江桐庐电商发展政府配套政策

图表16：浙江桐庐农村电商发展模式

图表17：河北清河电商发展环境

图表18：河北清河农村电商模式成功经验分析

图表19：山东博兴电商发展政府配套政策

图表20：山东博兴农村电商模式成功经验分析

图表21：浙江海宁电商发展政府配套政策着力点

图表22：浙江海宁农村电商模式成功经验分析

图表23：甘肃成县农村电商模式成功经验分析

图表24：吉林通榆农村电商模式成功经验分析

图表25：陕西武功电商发展政府配套政策

图表26：陕西武功农村电商模式成功经验分析

图表27：江苏沙集电商发展政府配套政策

图表28：农村电商公共服务平台建设内容

图表29：2019年1季度“地平线”综合服务电子商务平台运营情况（单位：家，亿元，万次）

图表30：2019年“淘宝网-浙江馆”运营情况（单位：家，种，个）

图表31：传统农资流通环节分析

图表32：主流农资销售模式分析

图表33：农资市场容量（单位：亿元）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/774128Q9LP.html>