

2017-2022年中国农产品电 子商务市场运营态势与投资策略分析报告

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

《2017-2022年中国农产品电子商务市场运营态势与投资策略分析报告》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/D04382ZYRV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

农产品电商的规模会越来越大据统计，未来五年我国农产品电商交易额占农产品交易额的5%，涉外农产品电商交易额将占1%，农产品移动商务交易额将占2%。未来五年，我国农资电商、农村再生资源电商将得到较大的发展，农村供销合作社将发挥较大的作用。

许多农村在原有电话村的基础上，将农村市场的3G移动、4G移动、宽带、电视融合发展作为营销的主攻方向，形成了手机村、宽带村、IPTV村，在此基础上形成众多的淘宝村(镇、县、市)、特色馆，农产品电商带动农村日用工业品电商、农资电商、再生资源电商发展。

农产品“三品一标”产品占整个电商的比例将超过80%，生鲜农产品电商将实现“三品一标”化，占农产品交易额比例超过60%，而且“三品一标”农产品电商规范有序发展将成为促进农产品品牌建设的重要内容。据统计，绿色食品总数超2.1万个(2014年底)，无公害食品达到28600个(2007年8月)，有机食品大约有2647个(2007年8月)，中国地理标志产品6126个(2015年2月28日，中英国际地理标志大会资料)。农产品网上交易与网下交易与物配融为一个有机整体，使网上渠道与网下渠道做到“无缝联接”，交易、物配、支付相互服务，而不是对立发展。网上渠道多样是指平台、自营、平台+自营相结合。网下渠道指社区店、便利店网络及其电子菜箱、智能菜柜等新型业态涌现。

未来，本地化生鲜平台将成为农产品电商转型的一大方向。通过平台建设，进行专业化分工，基地只负责产品生产环节，电商只管发展用户和服务用户，物流外包给专业生鲜物流企业，可以同时解决标准化、产品安全性、冷链物流等三大难题。这样，农产品电商才能走出困境。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国农产品电子商务市场运营态势与投资策略分析报告》共九章。首先介绍了农产品电子商务行业市场发展环境、农产品电子商务整体运行态势等，接着分析了农产品电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了农产品电子商务市场竞争格局。随后，报告对农产品电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了农产品电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对农产品电子商务产业有个系统的了解或者想投资农产品电子商务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 农产品电子商务行业相关概述

第一节 电子商务行业概况

一、电子商务概念

二、电子商务分类

三、电子商务作用

第二节 农产品电子商务行业概况

一、农产品电子商务含义界定

二、农产品电子商务发展意义

三、农产品电子商务业务层次

四、农产品电子商务交易特征

第三节 农产品电子商务支撑体系

一、物流配送

二、支付体系

三、安全保障

第二章 中国农产品电子商务行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展分析

一、2016年中国GDP增长情况分析

二、2016年工业经济发展形势分析

三、2016年社会固定资产投资分析

四、2016年全社会消费品零售总额

五、2016年城乡居民收入增长分析

六、2016年居民消费价格变化分析

第二节 中国网络环境分析

一、互联网基础资源分析

二、网民的基本情况分析

三、互联网整体应用分析

第三节 中国电子商务发展分析

一、电子商务行业发展规模

二、B2B电子商务发展规模

三、网络零售市场发展规模

四、网络团购市场发展规模

第四节 中国农产品电子商务政策环境

- 一、电子商务行业相关政策
- 二、农产品行业相关政策
- 三、农产品电子商务相关政策

第三章 中国农产品电子商务行业发展分析

第一节 农产品电子商务发展背景

- 一、涉农电子商务星火燎原
- 二、涉农平台的重视和投入
- 三、更多服务商投身本行业

第二节 农产品电子商务发展概况

- 一、农产品电子商务发展现状
- 二、农业电子商务网站数量
- 三、重庆首家农产品交易电商平台上线
- 四、全国首家农产品电子商城长沙上线
- 五、农产品电子商务进入服务时代

第三节 农产品网商销售模式的探索

- 一、涉农网商模式的升级
- 二、平台与运营服务商联动
- 三、平台与传统经纪人联动
- 四、订单农业的雏形

第四章 中国农产品电子商务细分市场发展分析

第一节 粮食电子商务市场发展概况

- 一、粮食产量规模分析
- 二、粮食流通现状分析
- 三、粮食电子商务发展意义
- 四、粮食电子商务交易方式分析
- 五、粮食电子商务平台建设情况
- 六、中华粮网与建行协议促粮食电子商务

第二节 蔬菜电子商务市场发展概况

- 一、蔬菜产量规模分析

二、蔬菜流通基本体系分析

三、蔬菜电子商务发展意义

四、蔬菜电子商务发展现状

五、蔬菜电子商务发展阻碍

六、新绛启动蔬菜电子商务平台

第三节 肉类电子商务市场发展概况

一、肉类产量规模分析

二、肉类流通现状分析

三、肉类电子商务发展意义

四、肉类电子商务发展现状

五、天津冷链物流项目补贴助推肉类网上交易

第四节 水果电子商务市场发展概况

一、水果产量规模分析

二、水果流通现状分析

三、水果电子商务发展意义

四、水果电子商务发展现状

五、中国（上海）进口水果电子商务平台开通

第五节 茶叶电子商务发展概况

一、茶叶产量规模分析

二、茶企开展电子商务的目的

三、茶叶电子商务发展现状

四、2016年茶业电子商务十强企业

五、上海大宁茶城搭上电子商务快车

第六节 干果电子商务发展概况

一、干果产量规模分析

二、干果销售渠道分析

三、干果电子商务发展意义

四、干果电子商务发展现状

第五章 中国农产品电子商务运营模式分析

第一节 农产品电子商务服务模式的发展

一、信息联盟服务商务模式

二、农民信息服务商务模式

三、企业信息服务商务模式

四、综合服务商务模式

第二节 农产品电子商务经营业态分析

一、B2C模式

二、家庭会员宅配模式

三、新型的订单农业

第三节 农产品电子商务业务模式分析

一、服务提供阶段的初级模式

二、网上交易阶段的高级模式

三、第三方电子交易市场模式

第六章 中国农产品电子商务平台竞争力分析

第一节 淘宝网

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第二节 中粮我买网

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第三节 联合农产品网路商场

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第四节 农伯网

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第五节 一亩田

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第六节 乐食麦

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第七节 菜管家

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第七章 农产品企业进入电商市场可行性研究

第一节 农产品企业转战电商市场构建分析

一、农产品电子商务网站构建

二、农产品企业转型电商发展途径

三、农产品企业电子商务市场投资要素

第二节 农产品企业转战电商流程管理分析

一、网站运营流程

二、网络销售流程

三、产品发货流程

四、采购管理流程

五、订单销售流程

六、库房操作流程

第三节 农产品企业转战电商物流投资分析

一、农产品企业电商自建物流

二、农产品企业电商外包物流

三、农产品电商物流构建策略

第四节 农产品企业转战电商平台选择分析

一、农产品企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

三、借助第三方网购平台

四、电商服务外包模式

第八章 2017-2022年中国农产品电子商务发展前景及趋势

第一节 2017-2022年农产品电子商务发展前景

一、农产品电子商务为农村网商创业添动力

二、农产品电子商务发展前景

三、农产品电子商务B2C发展前景

四、农产品电子商务O2O发展前景

第二节 2017-2022年农产品电子商务发展趋势

一、农产品电子商务网点数量增长趋势

二、农产品电子商务农产品品类突破趋势

三、农产品电子商务市场容量扩大化趋势

四、农产品电子商务经营模式多样化趋势

五、农产品电子商务线上线下结合趋势

六、农产品电子商务SNS营销趋势

第九章 2017-2022年中国农产品电子商务投资机会及风险 (ZY GXH)

第一节 2017-2022年农产品电子商务投资机会

一、良好的宏观环境

二、互联网技术注入生机和活力

三、自我创新需求的驱动

四、农产品电子商务投资机会

第二节 2017-2022年农产品电子商务投资风险

一、国家政策风险

二、市场运营风险

三、市场竞争风险

四、市场融资风险

五、技术风险分析

第三节 2017-2022年农产品电子商务产品战略

- 一、农产品产品类别构成象限
- 二、高附加值且易于做电子商务的产品
- 三、高附加值但不太易于做电子商务的产品
- 四、附加值低但易于做电子商务的产品
- 五、低附加值且不易做电子商务的产品

第四节 2017-2022年中国电子商务行业政策建议

- 一、规范和完善支撑环境
- 二、进一步拓展商务平台应用
- 三、推动农产品标准化工作
- 四、加快发展移动电子商务（ZY GXH）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/D04382ZYRV.html>