

2018-2024年中国农村电商 行业市场调研与投资前景预测报告

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

《2018-2024年中国农村电商行业市场调研与投资前景预测报告》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/maoyi/1585326UES.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

农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布县、镇、村的三农信息服务站。作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。

2015年10月14日国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，决定完善农村及偏远地区宽带电信普遍服务补偿机制，缩小城乡数字鸿沟；部署加快发展农村电商，通过壮大新业态促消费惠民生；确定促进快递业发展的措施，培育现代服务业新增长点。农村电子商务平台配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段、通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长。

农村电子商务服务包含网上农贸市场、数字农家乐、特色旅游、特色经济和招商引资等内容。

(1)网上农贸市场。迅速传递农林渔牧业供求信息，帮助外商出入属地市场和属地农民开拓国内市场、走向国际市场。进行农产品市场行情和动态快递、商业机会撮合、产品信息发布等内容。

(2)特色旅游。依托当地旅游资源，通过宣传推介来扩大对外知名度和影响力。从而全方位介绍属地旅游线路和旅游特色产品及企业等信息，发展属地旅游经济。

(3)特色经济。通过宣传、介绍各个地区的特色经济、特色产业和相关的名优企业、产品等，扩大产品销售通路，加快地区特色经济、名优企业的迅猛发展。

(4)数字农家乐。为属地的农家乐(有地方风情的各种餐饮娱乐设施或单元)提供网上展示和宣传的渠道。通过运用地理信息系统技术，制作全市农家乐分布情况的电子地图，同时采集农家乐基本信息，使其风景、饮食、娱乐等各方面的特色尽在其中，一目了然。既方便城市百姓的出行，又让农家乐获得广泛的客源，实现城市与农村的互动，促进当地农民增收。

(5)招商引资。搭建各级政府部门招商引资平台，介绍政府规划发展的开发区、生产基地、投资环境和招商信息，更好的吸引投资者到各地区进行投资生产经营活动。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国农村电商行业市场调研与投资前景预测报告》共十二章。首先介绍了农村电商相关概念及发展环境，接着分析了中国农村电商规模及消费需求，然后对中国农村电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国农村电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国农村电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

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 农村电商概念界定及战略意义

1.1 农村电商定义及分类

1.1.1 定义介绍

1.1.2 内涵解析

1.1.3 服务范畴

1.2 农村电商项目类型

1.2.1 以卖农产品为主

1.2.2 向农村卖商品为主

1.2.3 向农村出售服务为主

1.2.4 从事农村物流、冷链运输项目

1.2.5 以农村资源汇集为主

1.3 农村电商发展的战略意义

1.3.1 解决“三农”问题

1.3.2 推动我国新农村建设

1.3.3 促进传统农业发展

1.3.4 促进地方经济发展

1.3.5 促进我国“包容性增长”

第二章 2014-2016年中国农村电商发展的基础条件分析

2.1 经济基础

2.1.1 国民经济整体概况

2.1.2 农村经济发展现状

2.1.3 农村经济发展趋势

2.1.4 农村居民收入水平

2.2 硬件基础

2.2.1 农村基础设施建设现状

2.2.2 农村宽带网络覆盖情况

2.2.3 农村移动通信基建状况

2.2.4 农村物流网络铺设状况

2.3 社会基础

2.3.1 农村人口规模统计

2.3.2 农村居民消费水平

2.3.3 农村居民消费变革

2.3.4 农村网民规模分析

2.3.5 农村网民构成特征

2.3.6 农村网络普及应用

2.4 技术基础

2.4.1 网络技术

2.4.2 Web浏览技术

2.4.3 安全技术

2.4.4 数据库技术

2.4.5 电子支付技术

2.4.6 大数据

第三章 2014-2016年中国农村电商发展的政策法规环境

3.1 电子商务领域重点政策法规

3.1.1 网络交易管理办法

3.1.2 网络支付管理政策

3.1.3 “电商国八条”

3.1.4 电子商务法草案

3.2 农村电商扶持指导政策

3.2.1 2016年农村电商发展任务

3.2.2 农村电子商务准入门槛降低

3.2.3 政府积极推动电商进军农村

3.2.4 国家着力推进电商扶贫工程

3.2.5 农村电子商务发展意见出台

3.2.6 部分区域农村电商发展方案

3.3 农村电商相关保障利好政策

3.3.1 “宽带中国”战略

- 3.3.2 宽带提速战略部署
- 3.3.3 物流行业促进政策
- 3.3.4 “互联网+”政策

第四章 2014-2016年中国农村电商行业深度分析

- 4.1 中国农村电商行业发展动因
 - 4.1.1 背景分析
 - 4.1.2 始动因素
 - 4.1.3 基础因素
 - 4.1.4 竞争因素
- 4.2 中国农村电商行业运行概况
 - 4.2.1 行业基本特征
 - 4.2.2 行业发展成就
 - 4.2.3 行业积极变化
 - 4.2.4 产业集群化现状
 - 4.2.5 行业发展趋向
 - 4.2.6 市场热点分析
 - 4.2.7 行业经济效益
- 4.3 中国农村电商行业阶段特征
 - 4.3.1 农村电商的1.0时代
 - 4.3.2 农村电商的2.0时代
 - 4.3.3 农村电商的3.0时代
- 4.4 中国农村电商市场规模分析
 - 4.4.1 电商平台规模
 - 4.4.2 网络购物规模
 - 4.4.3 团购规模
 - 4.4.4 网上支付规模
- 4.5 中国农村电商市场竞争分析
 - 4.5.1 农村电商市场的竞争格局剖析
 - 4.5.2 农村电商市场的两股势力分析
 - 4.5.3 电商企业在农村市场各具优势
 - 4.5.4 电商企业加速渠道下沉布局农村

4.5.5 家电企业竞逐农村电商市场商机

4.5.6 “互联网+”下农村电商竞争焦点

第五章 2014-2016年中国农村电商市场用户行为分析

5.1 农村电商市场消费人群特点

5.1.1 性别特征

5.1.2 年龄特征

5.1.3 学历特征

5.1.4 收入特征

5.2 农村电商市场用户消费行为特征

5.2.1 上网方式

5.2.2 网购目的

5.2.3 访问与购物频率

5.2.4 电商网站偏好

5.2.5 商品品类偏好

5.2.6 决策影响因素

5.2.7 不满意环节

5.2.8 收发便利性

5.2.9 金融服务使用

5.3 农村电商用户网购行为影响因素分析

5.3.1 价格物流优势

5.3.2 更多品类选择

5.3.3 基础设施改善

5.3.4 农村网商带动

5.3.5 平台拉动消费

5.4 农村网民互联网态度调查

5.4.1 互联网信任

5.4.2 互联网分享

5.4.3 互联网评论

5.4.4 互联网依赖

第六章 农村电商运作模式分析

- 6.1 农业电商主要模式流派
 - 6.1.1 自上而下的农村电商
 - 6.1.2 自下而上的农村电商
 - 6.1.3 产业分散化模式
 - 6.1.4 产业集群化模式
 - 6.1.5 大平台模式
 - 6.1.6 自建平台模式
- 6.2 农业电商运行模式评估
 - 6.2.1 信息联盟服务商务模式
 - 6.2.2 农民信息服务商务模式
 - 6.2.3 企业信息服务商务模式
 - 6.2.4 综合服务商务模式
- 6.3 农业O2O营销模式分析
 - 6.3.1 农业O2O的目标及价值
 - 6.3.2 农业O2O模式创建原则
 - 6.3.3 农业O2O模式成功案例
 - 6.3.4 农业O2O模式发展思考
- 6.4 农村电商供应链模式改进创新
 - 6.4.1 P to C to B模式
 - 6.4.2 B to B模式
 - 6.4.3 P to G to B模式
- 6.5 A2A (Area to Area) 农村电商模式构建
 - 6.5.1 A2A模式创建背景
 - 6.5.2 A2A模式建设设计
 - 6.5.3 A2A模式下的农村经济体系

第七章 农村电商典型模式分析

- 7.1 遂昌模式
 - 7.1.1 区域背景
 - 7.1.2 电商模式
 - 7.1.3 关键特点
 - 7.1.4 模式评价

7.1.5 适用地域

7.2 成县模式

7.2.1 区域背景

7.2.2 电商模式

7.2.3 关键特点

7.2.4 模式评价

7.2.5 适用地域

7.3 通榆模式

7.3.1 区域背景

7.3.2 电商模式

7.3.3 关键特点

7.3.4 模式评价

7.3.5 适用地域

7.4 联盟模式

7.4.1 区域背景

7.4.2 电商模式

7.4.3 关键特点

7.4.4 模式评价

7.4.5 适用地域

7.5 沙集模式

7.5.1 区域背景

7.5.2 电商模式

7.5.3 关键特点

7.5.4 模式评价

7.5.5 适用地域

7.6 清河模式

7.6.1 区域背景

7.6.2 电商模式

7.6.3 关键特点

7.6.4 模式评价

7.6.5 适用地域

7.7 武功模式

7.7.1 区域背景

7.7.2 电商模式

7.7.3 关键特点

7.7.4 模式评价

7.7.5 适用地域

7.8 “赶街”模式

7.8.1 区域背景

7.8.2 电商模式

7.8.3 关键特点

7.8.4 模式评价

7.8.5 适用地域

第八章 领先农村电商平台分析

8.1 淘宝网

8.1.1 网站介绍

8.1.2 网站特色

8.1.3 网站经营状况

8.1.4 网站运营模式

8.1.5 农村电商战略

8.2 京东商城

8.2.1 网站介绍

8.2.2 网站特色

8.2.3 网站经营状况

8.2.4 网站运营模式

8.2.5 农村电商战略

8.3 苏宁易购

8.3.1 网站介绍

8.3.2 网站特色

8.3.3 网站经营状况

8.3.4 网站运营模式

8.3.5 农村电商战略

8.4 村村乐

- 8.4.1 网站介绍
- 8.4.2 网站特色
- 8.4.3 网站经营状况
- 8.4.4 网站运营模式
- 8.4.5 农村电商战略
- 8.5 乐村淘
 - 8.5.1 网站介绍
 - 8.5.2 网站优势
 - 8.5.3 网站经营状况
 - 8.5.4 网站运营模式
 - 8.5.5 农村电商战略
- 8.6 农乐巴巴
 - 8.6.1 网站介绍
 - 8.6.2 网站特色
 - 8.6.3 网站运营模式
 - 8.6.4 农村电商战略
- 8.7 淘实惠
 - 8.7.1 网站介绍
 - 8.7.2 网站特色
 - 8.7.3 网站运营模式
 - 8.7.4 农村电商战略

第九章 2014-2016年农村电商重点区域发展分析

9.1 浙江省

- 9.1.1 行业发展现状
- 9.1.2 行业运行经验
- 9.1.3 主要问题分析
- 9.1.4 行业发展建议
- 9.1.5 行业政策方案

9.2 安徽省

- 9.2.1 行业发展现状
- 9.2.2 行业示范建设

9.2.3 政企合作状况

9.2.4 行业政策方案

9.3 江西省

9.3.1 行业发展现状

9.3.2 行业示范建设

9.3.3 行业发展要素

9.3.4 行业发展建议

9.3.5 行业政策方案

9.4 山西省

9.4.1 行业发展现状

9.4.2 行业示范建设

9.4.3 重点项目工程

9.4.4 主要问题分析

9.4.5 行业政策方案

9.5 山东省

9.5.1 行业发展现状

9.5.2 政企合作状况

9.5.3 重点项目工程

9.5.4 行业战略措施

9.6 福建省

9.6.1 行业发展现状

9.6.2 行业政策方案

9.6.3 行业奖励措施

9.7 广东省

9.7.1 行业发展现状

9.7.2 行业示范建设

9.7.3 政企合作状况

9.7.4 行业政策方案

9.8 四川省

9.8.1 行业发展现状

9.8.2 政企合作状况

9.8.3 主要问题分析

9.8.4 行业政策方案

9.8.5 行业鼓励措施

9.9 重庆市

9.9.1 行业发展现状

9.9.2 行业运行经验

9.9.3 行业示范建设

9.9.4 政企合作状况

9.9.5 行业政策方案

9.10 新疆自治区

9.10.1 行业发展现状

9.10.2 行业示范建设

9.10.3 重点项目工程

9.10.4 行业政策方案

9.10.5 行业奖励措施

9.11 其他地区农村电商状况

9.11.1 江苏省

9.11.2 河北省

9.11.3 河南省

9.11.4 湖北省

9.11.5 陕西省

9.11.6 贵州省

9.11.7 广西自治区

第十章 2014-2016年农村电商物流发展分析

10.1 农村电商物流建设发展现状

10.1.1 市场潜力分析

10.1.2 市场开拓状况

10.1.3 发展模式及样本

10.1.4 企业布局状况

10.1.5 经济效应显著

10.2 农村电商物流促进利好政策

10.2.1 农村物流发展指导政策

- 10.2.2 供销合作社综合改革方案
- 10.2.3 邮政创新及邮站服务管理
- 10.3 农村电商物流配送模式分析
 - 10.3.1 模式研究的重要性
 - 10.3.2 传统配送模式分析
 - 10.3.3 物流配送需求特征
 - 10.3.4 新型配送模式构建
- 10.4 农村电商物流建设存在的问题
 - 10.4.1 农村物流制约因素
 - 10.4.2 农村物流主要问题
 - 10.4.3 农村物流发展缺失
- 10.5 农村电商物流发展对策
 - 10.5.1 农村物流发展思路分析
 - 10.5.2 农村物流体系建设方案
 - 10.5.3 农村物流体系构建建议
 - 10.5.4 农村物流建设完善路径

第十一章 2014-2016年农村电商市场主要企业分析

- 11.1 北京大北农科技集团股份有限公司
 - 11.1.1 企业发展概况
 - 11.1.2 经营效益分析
 - 11.1.3 业务经营分析
 - 11.1.4 财务状况分析
 - 11.1.5 未来前景展望
- 11.2 黑龙江北大荒农业股份有限公司
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 经营效益分析
 - 11.2.3 业务经营分析
 - 11.2.4 财务状况分析
 - 11.2.5 未来前景展望
- 11.3 永辉超市股份有限公司
 - 11.3.1 企业发展概况

- 11.3.2 经营效益分析
- 11.3.3 业务经营分析
- 11.3.4 财务状况分析
- 11.3.5 未来前景展望
- 11.4 史丹利化肥股份有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 经营效益分析
 - 11.4.3 业务经营分析
 - 11.4.4 财务状况分析
 - 11.4.5 未来前景展望
- 11.5 深圳市农产品股份有限公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 经营效益分析
 - 11.5.3 业务经营分析
 - 11.5.4 财务状况分析
 - 11.5.5 未来前景展望
- 11.6 阿里巴巴网络技术有限公司
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 经营效益分析
 - 11.6.3 农村电商业务
- 11.7 北京京东世纪贸易有限公司
 - 11.7.1 企业发展概况
 - 11.7.2 财务状况分析
 - 11.7.3 农村电商业务

第十二章 农村电商市场的问题及发展战略

- 12.1 农村电商市场发展的关键问题
 - 12.1.1 认识问题
 - 12.1.2 人才问题
 - 12.1.3 政策问题
 - 12.1.4 物流问题
 - 12.1.5 品牌问题

- 12.1.6 模式问题
- 12.1.7 标准与安全问题
- 12.2 农村电商市场存在的关卡及障碍
 - 12.2.1 政府认知误区
 - 12.2.2 市场关卡分析
 - 12.2.3 技术关卡分析
 - 12.2.4 主要障碍分析
- 12.3 农村电商行业基本原则
 - 12.3.1 诚信原则
 - 12.3.2 依法文明原则
 - 12.3.3 绿色原则
 - 12.3.4 品牌原则
 - 12.3.5 人才原则
- 12.4 农村电商发展的四大关键要素
 - 12.4.1 政府支持
 - 12.4.2 多形式电商企业
 - 12.4.3 高效电商模式
 - 12.4.4 高素质专业人才
- 12.5 农村电商市场发展战略选择
 - 12.5.1 坚持“三个结合”思路
 - 12.5.2 市场切入点与着力点
 - 12.5.3 从政府与平台层面把握
 - 12.5.4 市场快速发展的建议
 - 12.5.5 行业规划引导策略
 - 12.5.6 电商平台成功经验借鉴
- 12.6 农业电商快速发展途径分析
 - 12.6.1 修建农业信息高速路
 - 12.6.2 打造农产品销售直通车
 - 12.6.3 修好农业信息流加油站
 - 12.6.4 建设农产品质量检查站

第十三章 农村电商市场投资分析

13.1 农村电商市场投资形势

13.1.1 大势所趋

13.1.2 机遇难得

13.1.3 需求迫切

13.2 农村电商市场投资机会

13.2.1 投资空间广阔

13.2.2 行业盈利潜力

13.2.3 市场机会分析

13.3 农村电商市场投资风险

13.3.1 经济风险

13.3.2 信用风险

13.3.3 安全风险

13.3.4 技术风险

13.3.5 政策法律风险

13.4 农村电商市场投资策略

13.4.1 投资注意事项

13.4.2 投资思路建议

13.5 农业电商平台投建方案

13.5.1 企业自有电子商务平台

13.5.2 依托第三方电子商务公共平台

13.5.3 协同电子商务平台

13.5.4 国际化电子商务平台

第十四章 2018-2024年农村电商市场前景分析（ZY ZM）

14.1 农村电商带来的市场机遇

14.1.1 二三线品牌市场机遇

14.1.2 农产品淘品牌新机遇

14.1.3 电商服务业的新空间

14.1.4 电商基础投资新蓝海

14.2 农村电商市场发展前景与空间

14.2.1 行业机遇风险并存

14.2.2 农资电商前景广阔

14.2.3 市场发展趋势分析

14.2.4 未来市场增长空间

14.2.5 2018-2024年中国农村电商市场规模预测

图表目录：

图表 1 2009-2016年中国农村网民规模和农村互联网普及率

图表 2 2016年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表 3 2009-2016年我国互联网普及率

图表 4 2016年电子商务进农村综合示范县名单

图表 5 2014-2016年我国农村网民网络购物用户规模统计

图表 6 2014-2016年我国农村网民团购用户规模统计

图表 7 2014-2016年农村网民网上支付用户规模统计

图表 8 农村电商市场消费性别特征

图表 9 农村电商市场消费学历特征

图表 10 农村电商市场消费收入特征

图表 11 约半数用户已是高频使用人群

图表 12 电商网站上购物的频率

图表 13 电商网站偏好调查

图表 14 网上经常购买品类调查

图表 15 网购决策影响因素

图表 16 网购不满意环节调查

图表 17 网购收发便利性调查

图表 18 电商网站广告调查情况

图表 19 电商提供金融服务使用调查

图表 20 网民分享意愿调查

图表 21 网民平均每周上网时长

图表 22 网民评论意愿调查

图表 23 网民对互联网依赖程度调查

图表 24 不同年龄网民网上评论的比例

图表 25 不同学历网民互联网以来的比例

图表 26 城乡网民互联网依赖比例

图表 27 2014-2016年北大农利润表

图表 28 2014-2016年北大农财务指标

图表 29 2014-2016年北大荒利润表

图表 30 2014-2016年北大荒财务指标

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/1585326UES.html>