

2020-2026年中国农村电商 行业发展趋势与发展前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国农村电商行业发展趋势与发展前景报告》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.cction.com/report/202009/186546.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

2017年农村网络零售额达到12448.8亿元，同比增长39.1%。据最新数据显示，2018上半年农村网络零售额达到6322.8亿元。2014-2018年中国农村电商网络零售额走势

中企顾问网发布的《2020-2026年中国农村电商行业发展趋势与发展前景报告》共四章。首先介绍了中国农村电商行业市场发展环境、农村电商整体运行态势等，接着分析了中国农村电商行业市场运行的现状，然后介绍了农村电商市场竞争格局。随后，报告对农村电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国农村电商行业发展趋势与投资预测。您若想对农村电商产业有个系统的了解或者想投资中国农村电商行业，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.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

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

截至2017年12月，我国农村地区网民线下消费使用手机网上支付的比例已提升至47.1%。2017年我国农村网民占比为27%，规模为2.09亿，较2016年底增加793万人，增幅为4.0%；城镇网民占比73%，规模为5.63亿，较2016年底增加3281万人，增幅为6.2%。另外，农村互联网普及率上升至35.4%。2013-218年中国农村网民规模走势

(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) 青年菜君
- (6) 本来生活网
- (7) 龙宝溯源商城
- (8) 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) 农村网店兴起
 - 3) 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) 人才与技术支持难题
- (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) 阿里平台农产品销售额及增速
- 2) 淘宝网生鲜产品销售额及增速

(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

第4章电商行业发展分析

4.1 电子商务发展分析

4.1.1 电子商务定义及发展模式分析

4.1.2 中国电子商务行业政策现状

4.1.3 2014-2018年中国电子商务行业发展现状

4.2 “互联网”的相关概述

4.2.1 “互联网”的提出

4.2.2 “互联网”的内涵

4.2.3 “互联网”的发展

4.2.4 “互联网”的评价

4.2.5 “互联网”的趋势

4.3 电商市场现状及建设情况

4.3.1 电商总体开展情况

4.3.2 电商案例分析

4.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

4.4 电商行业未来前景及趋势预测

4.4.1 电商市场规模预测分析

4.4.2 电商发展前景分析

图表目录（部分）

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：7：2018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：11：2018年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：浙江桐庐农村电商发展模式

图表：16：河北清河电商发展环境

图表：17：河北清河农村电商模式成功经验分析

图表：18：山东博兴电商发展政府配套政策

图表：19：山东博兴农村电商模式成功经验分析

图表：20：浙江海宁电商发展政府配套政策着力点

图表：21：浙江海宁农村电商模式成功经验分析

图表：22：甘肃成县农村电商模式成功经验分析

图表：23：吉林通榆农村电商模式成功经验分析

图表：24：陕西武功电商发展政府配套政策

图表：25：陕西武功农村电商模式成功经验分析

图表：26：江苏沙集电商发展政府配套政策

图表：27：农村电商公共服务平台建设内容

图表：28：2018年“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：29：2018年“淘宝网-浙江馆”运营情况（单位：家，种，个）

图表：30：传统农资流通环节分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/186546.html>