

# 2016-2022年中国农村电商市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国农村电商市场深度调查及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/282686.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: [kf@huaon.com](mailto:kf@huaon.com)

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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，使之兼而成为遍布乡、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。

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。

农村可能会再造一个淘宝，也可能让京东打开新的增长空间，也让转型阵痛期的苏宁似乎看到新希望。但更重要的是，农村电商的暴发，不仅仅是几大电商平台的机遇，也不仅仅是农村群众的民生福祉与县长们的政绩标杆，最终要带来实实在在的产业机遇，造就一个农村电商大生态系统的繁荣，这才是农村电商最终持续发展下去的根本所在。农村电商将带来四大产业机遇。

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 2013-2015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 2013-2015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 2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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

#### 11.7.4 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 2016-2022年农村电商市场前景分析

## 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 2016-2022年中国农村电商市场规模预测

## 图表目录：

图表1 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表2 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表3 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表4 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表5 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表6 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表7 2015-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表8 2010-2015年国内生产总值及其增长速度

图表9 2010-2015年全国粮食产量增长情况

图表10 2006-2015年城乡居民人均收入比较

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282686.html>