

# 2017-2022年中国农产品电商市场研究及发展趋势 预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国农产品电商市场研究及发展趋势预测报告》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/317057.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

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

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 18

第一节 电子商务基本概况 18

一、电子商务基本定义 18

二、电子商务发展阶段 19

三、电子商务基本特征 20

四、电子商务支撑环境 21

五、电子商务基本模式 23

（一）电子商务分类 23

（二）电子商务功能 25

（三）电子商务运营模式 27

第二节 中国电子商务规模分析 29

一、电子商务交易规模分析 29

二、电子商务市场结构分析 30

（一）电子商务市场结构 30

（二）电子商务区域结构 30

三、电子商务从业人员规模 31

四、电子商务相关融合产业 32

第三节 中国电子商务细分行业分析 33

一、B2B电子商务发展分析 33

（一）B2B市场规模分析 33

（二）B2B企业规模分析 34

（三）B2B市场营收分析 35

（四）B2B市场份额分析 35

（五）B2B用户规模分析 36

（六）B2B发展趋势分析 36

二、网络零售市场发展分析 37

（一）网络零售交易规模 37

（二）网络零售市场占比 38

（三）网络零售企业规模 39

（四）网络零售市场份额 39

（五）网络零售用户规模 40

（六）网络零售网店规模 41

(七) 移动电商市场规模	42
(八) 移动电商用户规模	43
(九) 海外代购市场规模	43
第二章 互联网环境下农产品行业的机会与挑战	44
第一节 2016年中国互联网环境分析	44
一、网民基本情况分析	44
(一) 总体网民规模分析	44
(二) 分省网民规模分析	46
(三) 手机网民规模分析	49
(四) 网民属性结构分析	49
二、网民互联网应用状况	53
(一) 信息获取情况分析	53
(二) 商务交易发展情况	59
(三) 网络金融类应用发展	64
(四) 网络娱乐应用分析	66
第二节 互联网环境下农产品行业的机会与挑战	72
一、互联网时代行业大环境的变化	72
二、互联网直击传统行业消费痛点	76
三、互联网助力企业开拓市场	80
四、电商成为传统企业突破口	81
第三节 互联网农产品行业的改造与重构	82
一、互联网重构行业的供应链格局	82
二、互联网改变生产厂商营销模式	88
三、互联网导致行业利益重新分配	90
四、互联网改变行业未来竞争格局	91
第四节 农产品与互联网融合创新机会孕育	93
一、电商政策变化趋势分析	93
二、电子商务消费环境趋势分析	94
三、互联网技术对行业支撑作用	98
四、电商黄金发展期机遇分析	101
第三章 农产品行业市场规模与电商未来空间预测	103
第一节 农产品行业发展现状分析	103
一、农产品行业产业政策分析	103
二、农产品行业发展现状分析	108
三、农产品行业市场规模分析	109

- 四、农产品行业经营效益分析 110
- 五、农产品行业竞争格局分析 112
- 六、农产品行业发展前景预测 112
- 第二节 农产品电商市场规模与渗透率 113
  - 一、农产品电商总体开展情况 113
  - 二、农产品电商交易规模分析 114
  - 三、农产品电商渠道渗透率分析 114
- 第三节 农产品电商行业盈利能力分析 115
  - 一、农产品电子商务发展有利因素 115
  - 二、农产品电子商务发展制约因素 116
  - 三、农产品电商行业经营成本分析 118
  - 四、农产品电商行业盈利模式分析 119
  - 五、农产品电商行业盈利水平分析 122
- 第四节 电商行业未来前景及趋势预测 122
  - 一、农产品电商行业市场空间测算 122
  - 二、农产品电商市场规模预测分析 122
  - 三、农产品电商发展趋势预测分析 123
- 第四章 农产品企业转型电子商务战略分析 126
  - 第一节 农产品企业转型电商优势分析 126
    - 一、前期投入成本优势 126
    - 二、供应链体系建设优势 126
    - 三、渠道管控优势分析 126
    - 四、零售运营经验优势 127
  - 第二节 农产品企业转型电商流程管理 127
    - 一、网站运营流程管理 127
    - 二、网络销售流程管理 129
    - 三、产品发货流程管理 132
    - 四、采购管理流程管理 132
    - 五、订单销售流程管理 133
    - 六、库房操作流程管理 134
    - 七、订单配送流程管理 134
  - 第三节 农产品强企业电子商务成本分析 135
    - 一、农产品电商成本构成分析 135
    - 二、农产品电商采购成本分析 135
    - 三、农产品电商运营成本分析 135

- 四、农产品电商履约成本分析 136
- 五、农产品电商交易成本分析 136
- 第五章 农产品企业转型电商体系构建及平台选择 137
  - 第一节 农产品企业转型电商构建分析 137
    - 一、食品电子商务关键环节分析 137
      - (一) 产品采购与组织 137
      - (二) 电商网站建设 137
      - (三) 网站品牌建设及营销 137
      - (四) 服务及物流配送体系 137
      - (五) 网站增值服务 138
    - 二、食品企业电子商务网站构建 138
      - (一) 网站域名申请 138
      - (二) 网站运行模式 138
      - (三) 网站开发规划 139
      - (四) 网站需求规划 139
  - 第二节 农产品企业转型电商发展途径 140
    - 一、电商B2B发展模式 140
    - 二、电商B2C发展模式 140
    - 三、电商C2C发展模式 141
    - 四、电商O2O发展模式 141
  - 第三节 农产品企业转型电商平台选择分析 142
    - 一、食品企业电商建设模式 142
    - 二、自建商城网店平台 143
    - 三、借助第三方网购平台 143
    - 四、电商服务外包模式分析 144
      - (一) 电商服务外包的优势 144
      - (二) 电商服务外包可行性 145
      - (三) 电商服务外包前景 146
    - 五、农产品企业电商平台选择策略 148
- 第六章 农产品行业电子商务运营模式分析 149
  - 第一节 农产品电子商务B2B模式分析 149
    - 一、农产品电子商务B2B市场概况 149
    - 二、农产品电子商务B2B盈利模式 150
    - 三、农产品电子商务B2B运营模式 152
    - 四、农产品电子商务B2B的供应链 155

## 第二节 农产品电子商务B2C模式分析 156

- 一、农产品电子商务B2C市场概况 156
- 二、农产品电子商务B2C市场规模 157
- 三、农产品电子商务B2C盈利模式 158
- 四、农产品电子商务B2C物流模式 159
- 五、农产品电商B2C物流模式选择 160

## 第三节 农产品电子商务C2C模式分析 162

- 一、农产品电子商务C2C市场概况 162
- 二、农产品电子商务C2C盈利模式 163
- 三、农产品电子商务C2C信用体系 164
- 四、农产品电子商务C2C物流特征 170

## 第四节 农产品电子商务O2O模式分析 171

- 一、农产品电子商务O2O市场概况 171
- 二、农产品电子商务O2O优势分析 171
- 三、农产品电子商务O2O营销模式 173
- 四、农产品电子商务O2O潜在风险 174

## 第七章 农产品行业电子商务营销推广模式分析 177

### 第一节 搜索引擎营销 177

- 一、搜索引擎营销现状分析 177
- 二、搜索引擎营销推广模式 177
- 三、搜索引擎营销收益分析 178
- 四、搜索引擎营销竞争分析 179

### 第二节 论坛营销 180

- 一、论坛营销概述分析 180
- 二、论坛营销优势分析 180
- 三、论坛营销策略分析 182

### 第三节 微博营销 184

- 一、微博营销概况分析 184
- 二、微博营销的优劣势 184
- 三、微博营销模式分析 185
- 四、微博营销竞争分析 186

### 第四节 微信营销 189

- 一、微信营销概况分析 189
- 二、微信营销的优劣势 190
- 三、微信营销模式分析 192

#### 四、微信营销竞争分析 195

##### 第五节 视频营销 196

###### 一、视频营销概述分析 196

###### 二、视频营销优势分析 196

###### 三、视频营销策略分析 200

###### 四、视频营销竞争分析 201

##### 第六节 问答营销 202

###### 一、问答营销概述分析 202

###### 二、问答营销运营模式 203

###### 三、问答营销竞争分析 205

##### 第七节 权威百科营销 205

###### 一、权威百科营销概况 205

###### 二、权威百科营销优势 205

###### 三、权威百科营销形式 206

##### 第八节 企业新闻营销 207

###### 一、企业新闻营销概况 207

###### 二、企业新闻营销方式 207

###### 三、企业新闻营销策略 208

###### 四、新闻营销竞争分析 212

#### 第八章 农产品行业电商运营优秀案例研究 214

##### 第一节 淘宝网 214

###### 一、网站基本情况 214

###### 二、网站农产品销售情况 214

###### 三、网站综合竞争力分析 215

###### 四、网站涉农业务布局 216

##### 第二节 中粮我买网 217

###### 一、网站基本情况 217

###### 二、网站农产品销售情况 217

###### 三、网站综合竞争力分析 217

###### 四、网站涉农业务布局 219

##### 第三节 联合农产品网路商场 220

###### 一、网站基本情况 220

###### 二、网站农产品销售情况 220

###### 三、网站综合竞争力分析 221

###### 四、网站涉农业务布局 221

#### 第四节 农伯网 221

- 一、网站基本情况 221
- 二、网站农产品销售情况 222
- 三、网站综合竞争力分析 222

#### 第五节 一亩田 223

- 一、网站基本情况 223
- 二、网站农产品销售情况 223
- 三、网站综合竞争力分析 223
- 四、网站涉农业务布局 224

#### 第六节 乐食麦 224

- 一、网站基本情况 224
- 二、网站农产品销售情况 224
- 三、网站综合竞争力分析 225
- 四、网站涉农业务布局 225

#### 第七节 菜管家 225

- 一、网站基本情况 225
- 二、网站农产品销售情况 226
- 三、网站综合竞争力分析 226
- 四、网站涉农业务布局 227

### 第九章 农产品主流电商平台比较及企业入驻选择 228

#### 第一节 天猫商城 228

- 一、天猫商城发展基本概述 228
- 二、天猫商城用户特征分析 228
- 三、天猫商城网购优势分析 229
- 四、天猫商城交易规模分析 230
- 五、天猫商城交易品类结构 230
- 六、天猫商城商家经营策略 232

#### 第二节 京东商城 234

- 一、京东商城发展基本概述 234
- 二、京东商城用户特征分析 234
- 三、京东商城网购优势分析 235
- 四、京东商城交易规模分析 237
- 五、京东商城交易品类结构 237
- 六、京东商城商家经营策略 237

#### 第三节 苏宁易购 238

- 一、苏宁易购发展基本概述 238
- 二、苏宁易购用户特征分析 238
- 三、苏宁易购网购优势分析 239
- 四、苏宁易购交易规模分析 240
- 五、苏宁易购交易品类结构 240
- 六、苏宁易购商家经营策略 241
- 第四节 1号店 244
  - 一、1号店发展基本概述 244
  - 二、1号店用户特征分析 244
  - 三、1号店网购优势分析 245
  - 四、1号店交易规模分析 247
  - 五、1号店交易品类结构 247
  - 六、1号店商家经营策略 248
- 第五节 亚马逊中国 248
  - 一、亚马逊发展基本概述 248
  - 二、亚马逊用户特征分析 249
  - 三、亚马逊网购优势分析 249
  - 四、亚马逊交易规模分析 250
  - 五、亚马逊交易品类结构 250
  - 六、亚马逊商家经营策略 252
- 第六节 当当网 256
  - 一、当当网发展基本概述 256
  - 二、当当网用户特征分析 256
  - 三、当当网网购优势分析 256
  - 四、当当网交易规模分析 260
  - 五、当当网交易品类结构 260
  - 六、当当网商家经营策略 264
- 第十章 农产品企业进入电子商务领域投资策略分析 267(AK WZY)
  - 第一节 农产品企业电子商务市场投资要素 267
    - 一、企业自身发展阶段的认知分析 267
    - 二、企业开展电子商务目标的确定 268
    - 三、企业电子商务发展的认知确定 268
    - 四、企业转型电子商务的困境分析 270
  - 第二节 农产品企业转型电商物流投资分析 274
    - 一、农产品企业电商自建物流分析 274

- (一) 电商自建物流的优势分析 274
- (二) 电商自建物流的负面影响 276
- 二、农产品企业电商外包物流分析 277
  - (一) 快递业务量完成情况 277
  - (二) 快递业务的收入情况 279
  - (三) 快递业竞争格局分析 281
- 三、农产品电商物流构建策略分析 281
- 第三节 农产品企业电商市场策略分析 283

部分图表目录：

- 图表 1 2011-2016年中国电子商务交易规模分析 29
- 图表 2 2015年中国电子商务市场细分行业构成 30
- 图表 3 2011-2016年中国电子商务从业人员规模分析 32
- 图表 4 2011-2016年中国B2B市场交易规模 34
- 图表 5 2011-2016年中国B2B电子商务营收规模 35
- 图表 6 2015年度中国B2B服务商市场份额占比图 36
- 图表 7 2011-2016年中国网络零售市场交易规模 38
- 图表 8 2014-2015年中国网络零售市场B2C、C2C交易额占比 39
- 图表 9 2015年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 40
- 图表 10 2011-2016年中国网络购物用户规模增长图 41
- 图表 11 2011-2016年中国移动网络交易规模 42
- 图表 12 2011-2016年中国跨境电商交易规模 43
- 图表 13 中国网民规模和互联网普及率 44
- 图表 14 新网民互联网接入设备使用情况 45
- 图表 15 非网民不使用互联网的原因 45
- 图表 16 非网民未来上网意向 46
- 图表 17 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率 47
- 图表 18 中国手机网民规模及其占网民比例 49
- 图表 19 中国网民性别结构 50
- 图表 20 中国网民年龄结构 50
- 图表 21 中国网民学历结构 51
- 图表 22 中国网民职业结构 52
- 图表 23 中国网民个人月收入结构 53
- 图表 24 2014-2015年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 54
- 图表 25 2014-2015年搜索/手机搜索用户规模及使用率 55
- 图表 26 2014-2015年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率 57

- 图表 27 典型社交应用使用率 59
- 图表 28 2014-2015年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率 59
- 图表 29 2014-2015年团购/手机团购用户规模及使用率 61
- 图表 30 2014-2015年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 63
- 图表 31 2014-2015年互联网理财用户规模及使用率 64
- 图表 32 2014-2015年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率 66
- 图表 33 2014-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 67
- 图表 34 2014-2015年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率 68
- 图表 35 2014-2015年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 70
- 图表 36 2014-2015年网络音乐/手机网络音乐用户规模及使用率 71
- 图表 37 全国生鲜电商市场交易规模预测 123
- 图表 38 2013-2016年中粮我买网农产品销售情况 217
- 图表 39 2013-2016年联合农产品网路商场农产品销售情况 220
- 图表 40 2013-2016年农伯网买网农产品销售情况 222
- 图表 41 2013-2016年一亩田农产品销售情况 223
- 图表 42 2013-2016年乐食麦农产品销售情况 224
- 图表 43 2013-2016年菜管家农产品销售情况 226
- 图表 44 农产品产品类别构成象限 284

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/317057.html>