

2018-2024年中国农村电子商务未来发展趋势分析及投资规划建议研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国农村电子商务未来发展趋势分析及投资规划建议研究报告》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/338516.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 我国农村电商发展现状分析

1.1 我国农村电商发展的动因

1.1.1 始动因素

(1) "带头人+独特优势"

(2) "带头人+潜在需求"

1.1.2 基础因素

(1) 政策支持

(2) 交通及物流

(3) 网络设施

(4) 需求潜力

1.1.3 竞争因素

(1) 品牌

(2) 标准

(3) 关联产业

1.2 我国农村电商发展的特点

1.2.1 发展速度快

(1) 农村网购人数

(2) 农村网购规模

1.2.2 覆盖面越来越广

(1) 从人员上看

(2) 从区域上看

(3) 从产品上看

1.2.3 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

1.3 我国农村电商发展的难题

1.3.1 物流支撑体系欠缺

1.3.2 人才与技术支撑难题

1.3.3 消费观念和诚信难题

1.3.4 网购售后服务难以满足

1.4 我国农村电商发展的对策

1.4.1 政府推动

1.4.2 选择合适模式

1.4.3 加强基础设施建设

1.4.4 标准化建设

1.4.5 平台建设

第二章 中国农资电商市场深度分析

2.1 传统农资市场发展痛点

2.1.1 传统农资流通环节分析

2.1.2 主流农资销售模式分析

2.1.3 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

2.2 农资电商核心竞争力

2.2.1 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

2.2.2 核心竞争力之——服务

（1）农技服务

（2）物流服务

（3）售后服务

2.3 农资市场容量及电商化率

2.3.1 种子市场容量及电商化率

2.3.2 化肥市场容量及电商化率

2.3.3 农药市场容量及电商化率

2.3.4 农机市场容量及电商化率

2.4 农资电商市场竞争格局

2.4.1 综合电商平台

（1）阿里巴巴

（2）京东集团

2.4.2 老牌农资企业

- (1) 中国购肥网
- (2) 买肥网
- (3) 农信商城

2.4.3 垂直型农资电商平台

- (1) 云农场
- (2) 农一网

2.4.4 服务导向型农资电商

- (1) 农医生
- (2) 益农宝

2.4.5 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

第三章 中国农产品电商市场深度分析

3.1 我国农产品电商市场现状

3.1.1 农产品电商交易规模

3.1.2 农产品电商融资情况

3.1.3 农产品电商主要渠道

- (1) 独立B2C平台
- (2) 第三方交易平台
- (3) 农产品电商应用平台

3.1.4 农产品电商主要模式

- (1) 农产品电商的B2C模式
- (2) "家庭会员宅配"模式
- (3) "订单农业"模式

3.1.5 农产品电子交易市场分析

3.1.6 跨境农产品电商市场分析

3.2 我国农产品电商物流模式

3.2.1 生鲜农产品电商物流模式

- (1) 自营物流配送
- (2) 自营物流第三方物流配送模式
- (3) 自营物流消费者自提/自营配送
- (4) 第三方物流消费者自提/第三方配送

- (5) 联盟物流配送
- (6) "O-S-O"物流模式
- (7) 物流一体化模式
- (8) 第四方物流模式
- (9) 第五方物流
- 3.2.2 生鲜农产品冷链物流网络
 - (1) 单个经济体的冷链物流网络
 - (2) 区域内的冷链物流网络
 - (3) 跨区域的冷链物流网络
- 3.3 农产品特色电商市场格局分析
 - 3.3.1 阿里系农产品电商
 - (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
 - 3.3.2 京东系农产品电商
 - (1) 农产品销售额及增速
 - (2) 生鲜产品销售额及增速
 - 3.3.3 特色大宗商品交易市场
 - (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
 - 3.3.4 特色农产品网络零售网站
 - (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
- 3.4 我国农产品电商发展趋势
 - 3.4.1 农产品电商规模将会迅速扩大
 - 3.4.2 农产品网上网下渠道融合创新
 - 3.4.3 政府加大农产品电商发展力度

3.4.4 农产品电商带动农村电商发展

3.4.5 跨境农产品电子商务份额提高

第四章 农村电商物流瓶颈的成因与对策

4.1 农村电商物流发展滞后的原因

4.1.1 基础设施不足

4.1.2 需求不足且分散

4.1.3 农产品标准化程度低

4.1.4 政府支持力度还不够

4.1.5 乡镇企业信息化程度低

4.1.6 物流公司不重视农村业务

4.2 菜鸟网络农村电商物流布局

4.2.1 菜鸟全国骨干网络现状

(1) 物流服务商的整合

(2) 城市仓储系统建设

(3) 全国送货入村规划

(4) 全国菜鸟驿站系统

(5) 区县大家电配送入户

4.2.2 菜鸟快递业务数据化分析

(1) 手写面单数据化

(2) 消费者地址数据化

(3) 快递路由数据化

4.2.3 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

4.2.4 菜鸟网络未来发展规划

(1) 启动物流方面的上行

(2) 菜鸟网络+苏宁物流

(3) 对社会物流公司开放

4.3 京东集团农村电商物流布局

4.3.1 原有的配送体系

(1) 配送站点

(2) 配送队伍

4.3.2 京东县级服务中心

- (1) 市场定位

- (2) 服务提供

- (3) 管理人员

4.3.3 "京东帮"服务店

- (1) 市场定位

- (2) 经营业务

- (3) 服务内容

4.4 苏宁云商农村电商物流布局

4.4.1 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

4.4.2 农村电商物流建设

- (1) "正向"布局

- (2) "逆向"布局

第五章 农村电商主体发展战略深度解读

5.1 供销社农村电商战略与模式

5.1.1 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

5.1.2 业务选择

- (1) 只提供平台服务

- (2) 自己开网店销售

- (3) 自营+平台服务

5.1.3 渠道选择

- (1) 纯线上

- (2) 线上线下结合

5.1.4 物流选择

- (1) 自建物流体系

- (2) 借助第三方物流

5.1.5 商品选择

- (1) 坚持因地制宜原则

- (2) 主打地方特色农产品

5.2 中国邮政农村电商战略规划

5.2.1 建立农村电子商务服务体系

- (1) 县级运营中心
- (2) 镇级服务中心(可选)
- (3) 村级服务站

5.2.2 建立农村网络消费服务体系

- (1) 商品销售及代买代购
- (2) 对接第三方电商平台
- (3) 叠加金融服务等功能

5.2.3 建立农产品网络销售体系

- (1) 农超、农批和农消对接
- (2) 合作并对接第三方电商平台
- (3) 对接大型蔬菜批发市场或平台
- (4) 积极发展农民网店
- (5) 农产品生产标准化体系建设

5.2.4 建立共同配送体系

- (1) 打造基础性物流服务平台
- (2) 采用协同配送+众包抢单的模式

5.2.5 建立农村普惠金融服务体系

- (1) 推进支付、投资和融资类普惠金融服务
- (2) 积极探索供应链融资等互联网金融产品
- (3) 发挥便民服务站、助农取款点作用

5.3 京东集团农村电商发展战略

5.3.1 工业品进农村战略

5.3.2 农村金融战略

5.3.3 生鲜电商战略

5.4 阿里巴巴农村电商战略

5.4.1 投资基础设施

- (1) 乡村服务站
- (2) 县级运营中心
- (3) 乡村物流

5.4.2 激活农村电子商务生态

- (1) 大力发展更多农村卖家/卖家
- (2) 培育县级电子商务综合服务商群体
- (3) 拓展物流/仓储/代运营服务群体
- (4) 让阿里商学院进入县乡

5.4.3 创新农村综合服务

- (1) 村民代购服务
- (2) 农产品线上销售支持体系
- (3) 农资电商O2O
- (4) 农村金融

5.4.4 创造农村社会和经济双重价值

第六章 农村电商发展模式与案例分析

6.1 我国农村电商发展模式分析

- 6.1.1 自上而下的模式
- 6.1.2 自下而上的模式
- 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 农村电商县域实践的成功案例

6.2.1 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

6.2.2 浙江丽水

- (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

6.2.3 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

6.2.4 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

6.2.5 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

6.2.6 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

6.2.7 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

6.2.8 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

6.2.9 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

6.2.10 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

6.3 农村电子商务建设方案

6.3.1 商务信息平台建设

6.3.2 农村电商服务网点建设

6.3.3 农村电商公共服务平台建设

6.3.4 产品综合展示中心建设

6.3.5 农产品电子商务标准体系建设

6.3.6 仓储物流体系建设

第七章 农村电商发展前景与投资规划

7.1 农村电商消费市场潜力分析

7.1.1 我国农村网民占比及规模偏小

7.1.2 我国农村居民互联网普及率提升

7.1.3 各地农民网店及淘宝县的兴起

7.1.4 电商平台农产品销售额增加

7.1.5 农村网购市场规模的扩大

7.2 农村电商发展带来的产业机遇

7.2.1 将带来二三线品牌的新市场

7.2.2 带来农产品淘品牌的新机遇

7.2.3 将带来电商服务业的新空间

7.2.4 将带来电商基础投资的新蓝海

7.3 农村电商创新模式的投资价值

7.3.1 "基地+城市社区"模式

7.3.2 "批发市场+宅配"模式

7.3.3 "放心农资进农家"模式

7.3.4 跨境农业电子商务模式

7.4 农村电商相关上市公司投资机会

7.4.1 辉丰股份

7.4.2 智慧农业

7.4.3 大北农

7.4.4 诺普信

7.4.5 吉峰农机

7.4.6 新都化工

7.4.7 新希望

7.4.8 金正大

7.4.9 华英农业

7.4.10 史丹利

图表目录：

图表1:商务部农村电商扶持政策分析

图表2:交通部农村电商扶持政策分析

图表3:农业部农村电商扶持政策分析

图表4:农村电商物流瓶颈分析

图表5:农村电商物流成本分析

图表6:国务院农村宽带计划投资规模（单位：亿元）

图表7:2014-2017年中国农村宽带覆盖率（单位：%）

图表8:2020年农村宽带行政村覆盖范围预测

图表9:农村电商消费人群特点

图表10:农村电商消费潜力分析

图表11:农村电商消费规模预测

图表12:农村电商关联产业

图表13:2014-2017年我国电子商务的交易总额（单位：亿元）

图表14:2014-2017年中国农村网购市场规模（单位：亿元）

图表15:中国农村网民规模及增长情况（单位：人）

图表16:中国农村居民互联网普及率

图表17:中国城镇居民互联网普及率

图表18:2018-2024年中国农村互联网普及率预测（单位：亿元）

图表19:2014-2017年淘宝农村消费占比

图表20:2018-2024年农村网购市场规模预测（单位：亿元）

图表21:2014-2017年淘宝和天猫平台从县域法国的包裹数量（单位：件）

图表22:2014-2017年阿里巴巴各平台农产品销售额（单位：亿元）

图表23:2014-2017年全国县域移动购物金额（单位：亿元）

图表24:2014-2017年县域VS城市网购消费额同比增速

图表25:农村网购快速增长的六大动因

图表26:农村电商覆盖面分析（从人员上看）

图表27:农村电商覆盖面分析（从区域上看）

图表28:农村电商覆盖面分析（从产品上看）

图表29:传统农资流通环节分析

图表30:主流农资销售模式分析

图表31:农资行业核心痛点分析

图表32:种子市场容量及电商化率

图表33:化肥市场容量及电商化率

图表34:农药市场容量及电商化率

图表35:农机市场容量及电商化率

图表36:农产品电商交易规模（单位：亿元）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/338516.html>