

# 2016-2022年中国农村电子商务市场运营态势与投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国农村电子商务市场运营态势与投资战略研究报告》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.chyxx.com/research/201605/416835.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

近年来，电子商务在农村迅速崛起，通过网络平台覆盖农村的生产、销售、供应等各个环节，为农村提供信息、交易、结算、运输等全程电子商务服务。农村电商在发展中已逐渐形成了遍布县、镇、村的网络服务体系，有效破解了农村销售、消费、创业、产业集聚、城乡一体化等问题。

农村电商自2009年以来呈现爆发的趋势，到2013年，仅在淘宝和天猫平台上，从县域发出的包裹就达约14亿件。截止到2014年12月，全国已发现淘宝村数量达到211个，同时全国涌现了19个淘宝镇，以淘宝村为代表的农村电子商务正在深刻改变中国农村的面貌。

截止到2014年，我国涉农类电商企业达到3.1万家，其中涉农交易类电商有4000家，形成了“两超、多强、小众”的市场格局，阿里、京东组成的“两超”占据了主要份额，而一些新兴农产品电商也在近年来获得注资后，形成了属于自己的特色发展模式。

为进一步推动农村电子商务发展，2015年8月，商务部等19部门联合印发《关于加快发展农村电子商务的意见》，支持电商、物流、商贸、金融等各类资本发展农村电子商务，争取到2020年，在全国培育一批具有典型带动作用的农村电子商务示范县。

我国农村电商市场前景具有明显的广阔性。截至2014年12月，农村网民网络购物用户规模为7714万，年增长率高达40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。2014年全国农村网购市场总量达到2000亿元，而且农村拥有超过6亿的人口规模，有着万亿以上的市场潜力。

农村电商将成为投资的“新蓝海”，在阿里巴巴、京东等龙头电商企业纷纷宣布全国性的战略举措，抢占农村电商先机的同时，诸如赶街、聚宝盆、优森等本地电商企业也不不断加大投资力度，抢占市场份额。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国农村电子商务市场运营态势与投资战略研究报告》。内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

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7:2014-2015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13:2014-2015年我国电子商务的交易总额（单位：亿元）

图表14:2014-2015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18:2016-2022年中国农村互联网普及率预测（单位：亿元）

图表19:2011-2015年淘宝农村消费占比

图表20:2016-2022年农村网购市场规模预测（单位：亿元）

图表21:2014-2015年淘宝和天猫平台从县域法国的包裹数量（单位：件）

图表22:2014-2015年阿里巴巴各平台农产品销售额（单位：亿元）

图表23:2014-2015年全国县域移动购物金额（单位：亿元）

图表24:2014-2015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）

图表37:农产品电商融资情况

图表38:农产品电商主要渠道

图表39:农产品电商主要模式

图表40:农产品电子交易市场分析

图表41:跨境农产品电商市场规模

图表42:我国农产品电商物流主要模式

图表43:2013-2015年阿里平台上乡镇卖家数量

图表44:2013-2015年阿里平台上农产品卖家数量

图表45:阿里零售平台上农产品网商地域分布

图表46:2013-2015年阿里平台农产品交易额

图表47:2013-2015年阿里零售平台涉农产品类目增长率

图表48:阿里零售平台上农产品单品销售排行

图表49:阿里零售平台上农产品单品增幅排行

图表50:阿里零售平台农产品销售省地分布

图表51:阿里零售平台农产品销售增速

图表52:2014-2015年阿里零售平台农产品交易城市排名

图表53:2014-2015年阿里零售平台农产品交易县域排名

图表54:2014-2015年阿里零售平台茶叶交易量排行

图表55:2014-2015年阿里零售平台杂粮交易量排行

图表56:2014-2015年阿里零售平台坚果交易量排行

图表57:2014年阿里零售平台水果交易量排行

图表58:淘宝农产品地图

图表59:阿里零售平台上农产品消费的省区分布

图表60:阿里零售平台上各省区农产品消费比例分布

图表61:阿里零售平台上农产品消费者的年龄分布

图表62:阿里零售平台上农产品消费者的性别分布

图表63:京东商城农产品销售额及增速

图表64:京东商城生鲜产品销售额及增速

图表65:阿里菜鸟网络全国布局

图表66:阿里菜鸟网络未来规划

图表67:京东商城自营配送区域

图表68:京东商城物流中心分布

图表69:京东农村电商物流布局

图表70:苏宁全国物流中心分布

图表71:苏宁农村电商物流布局

图表72:供销合作社农村电商的优势

图表73:供销合作社农村电商的劣势

图表74:供销合作社农村电商发展规划

图表75:供销合作社农村电商发展模式

图表76:中国邮政全国农村网点数量

图表77:中国邮政全国农村网点区域分布

图表78:中国邮政农村电商战略规划

图表79:中国邮政农村电商体系及覆盖

图表80:京东农村电商发展3F战略

图表81:阿里巴巴农村电商发展战略

图表82:浙江临安农村电商发展模式分析

图表83:浙江丽水农村电商发展模式分析

图表84:山东博兴农村电商发展模式分析

图表85:浙江海宁农村电商发展模式分析

图表86:河北清河农村电商发展模式分析

图表87:浙江桐庐农村电商发展模式分析

图表88:陕西武功农村电商发展模式分析

图表89:江苏沙集农村电商发展模式分析

图表90:吉林通榆农村电商发展模式分析

图表91:甘肃成县农村电商发展模式分析

图表92:2016-2022年我国农村网民占比预测

图表93:2016-2022年我国农村网民人数预测

图表94:2016-2022年农村居民互联网普及率预测

图表95:2016-2022年农民网店及淘宝县数量预测

图表96:2016-2022年阿里平台农资销售规模预测

图表97:2016-2022年阿里平台农产品销售额预测

图表98:2016-2022年京东农产品销售额预测

图表99:2016-2022年农村网购市场规模预测

图表100:2016-2022年京东农资销售规模预测

图表101:上市公司农村电商投资机会分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201605/416835.html>