

# 2020-2026年中国农村电子 商务市场深度评估与投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2020-2026年中国农村电子商务市场深度评估与投资前景预测报告》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/202002/153417.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

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 人才与技术支持难题

### 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) 全国送货进村规划

(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) 村级代理人

##### 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

## 第八章 2020-2026年中国农村电子商务行业投资策略建议

### 8.1 提高农村电子商务企业竞争力的策略

#### 8.1.1 提高中国农村电子商务企业核心竞争力的对策

#### 8.1.2 农村电子商务企业提升竞争力的主要方向

#### 8.1.3 影响农村电子商务企业核心竞争力的因素及提升途径

#### 8.1.4 提高农村电子商务企业竞争力的策略

### 8.3 农村电子商务行业建议

#### 8.3.1 行业发展策略建议

#### 8.3.2 行业投资方向建议

#### 8.3.3 行业投资方式建议

## 第九章 2020-2026年中国农村电子商务行业投资风险预警

## 9.1 农村电子商务行业风险识别方法分析

### 9.1.1 调查法

### 9.1.2 故障树分析法

### 9.1.3 敏感性分析法

### 9.1.4 情景分析法

### 9.1.5 核对表法

### 9.1.6 主要依据

## 9.2 农村电子商务行业风险评估方法分析

### 9.2.1 敏感性分析法

### 9.2.2 项目风险概率估算方法

### 9.2.3 决策树

### 9.2.4 决策法

### 9.2.5 层次分析法

### 9.2.6 对比及选择

## 9.3 农村电子商务行业投资风险预警

### 9.3.1 2020-2026年农村电子商务行业市场风险预测

### 9.3.2 2020-2026年农村电子商务行业政策风险预测

### 9.3.3 2020-2026年农村电子商务行业经营风险预测

### 9.3.4 2020-2026年农村电子商务行业技术风险预测

### 9.3.5 2020-2026年农村电子商务行业竞争风险预测

### 9.3.6 2020-2026年农村电子商务行业其他风险预测

## 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 2015-2019年中国农村宽带覆盖率（单位：%）

图表8 2020-2026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 2015-2019年我国电子商务的交易总额（单位：亿元）

图表14 2015-2019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 2020-2026年中国农村互联网普及率预测（单位：亿元）

图表19 2015-2019年淘宝农村消费占比

图表20 2020-2026年农村网购市场规模预测（单位：亿元）

图表21 2015-2019年淘宝和天猫平台从县域法国的包裹数量（单位：件）

图表22 2015-2019年阿里巴巴各平台农产品销售额（单位：亿元）

图表23 2015-2019年全国县域移动购物金额（单位：亿元）

图表24 2015-2019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92 2020-2026年我国农村网民占比预测

图表93 2020-2026年我国农村网民人数预测

图表94 2020-2026年农村居民互联网普及率预测

图表95 2020-2026年农民网店及淘宝县数量预测

图表96 2020-2026年阿里平台农资销售规模预测

图表97 2020-2026年阿里平台农产品销售额预测

图表98 2020-2026年京东农产品销售额预测

图表99 2020-2026年农村网购市场规模预测

图表100 2020-2026年京东农资销售规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/153417.html>