

# 2021-2027年中国农产品电 商行业前景展望与前景趋势报告

## 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

《2021-2027年中国农产品电商行业前景展望与前景趋势报告》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/202012/195077.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

农产品电子商务是中国目前全国涉农电子商务平台已超3万家，其中农产品电子商务平台已达3000家。农产品电商须与顾客建立良好的购物体验，才能迎来持续消费力及带动相关消费群体。

目标人群定位是农产品电商平台的首要考虑问题，如果目标人群定位在基本不会上网的老年人或消费能力低下的人群，那显然是要面临亏损。另外，由于农产品的特殊性，配送须要有冷藏冷冻的混合配送车辆，以及冷藏周转箱及恒温设备，否则产品原质量再好，客户收到的也将是有质量问题的商品。所以物流配送成本将成为考验农产品电商平台的最大问题。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国农产品电商行业前景展望与前景趋势报告》共十章。首先介绍了农产品电商相关概念及发展环境，接着分析了中国农产品电商规模及消费需求，然后对中国农产品电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国农产品电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国农产品电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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 中国电子商务行业发展现状分析

#### 第一节 电子商务基本概况

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式

###### （一）电子商务分类

###### （二）电子商务功能

###### （三）电子商务运营模式

#### 第二节 中国电子商务规模分析

##### 一、电子商务交易规模分析

## 二、电子商务市场结构分析

### （一）电子商务市场结构

### （二）电子商务区域结构

## 三、电子商务从业人员规模

## 四、电子商务相关融合产业

## 第三节 中国电子商务细分行业分析

### 一、B2B电子商务发展分析

#### （一）B2B市场规模分析

#### （二）B2B企业规模分析

#### （三）B2B市场营收分析

#### （四）B2B市场份额分析

#### （五）B2B用户规模分析

#### （六）B2B发展趋势分析

### 二、网络零售市场发展分析

#### （一）网络零售交易规模

#### （二）网络零售市场占比

#### （三）网络零售企业规模

#### （四）网络零售市场份额

#### （五）网络零售用户规模

#### （六）网络零售网店规模

#### （七）移动电商市场规模

#### （八）移动电商用户规模

#### （九）海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下农产品行业的机会与挑战

### 第一节 2019年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

##### （一）总体网民规模分析

##### （二）分省网民规模分析

##### （三）手机网民规模分析

##### （四）网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

## 第二节 互联网环境下农产品行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

## 第三节 互联网农产品行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

## 第四节 农产品与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

# 第三章 农产品行业市场规模与电商未来空间预测

## 第一节 农产品行业发展现状分析

一、农产品行业产业政策分析

二、农产品行业发展现状分析

三、农产品行业市场规模分析

四、农产品行业经营效益分析

五、农产品行业竞争格局分析

六、农产品行业发展前景预测

## 第二节 农产品电商市场规模与渗透率

一、农产品电商总体开展情况

二、农产品电商交易规模分析

三、农产品电商渠道渗透率分析

### 第三节 农产品电商行业盈利能力分析

#### 一、农产品电子商务发展有利因素

#### 二、农产品电子商务发展制约因素

#### 三、农产品电商行业经营成本分析

#### 四、农产品电商行业盈利模式分析

#### 五、农产品电商行业盈利水平分析

### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

#### 一、农产品电商行业市场空间测算

#### 二、农产品电商市场规模预测分析

#### 三、农产品电商发展趋势预测分析

## 第四章 农产品企业转型电子商务战略分析

### 第一节 农产品企业转型电商优势分析

#### 一、前期投入成本优势

#### 二、供应链体系建设优势

#### 三、渠道管控优势分析

#### 四、零售运营经验优势

### 第二节 农产品企业转型电商流程管理

#### 一、网站运营流程管理

#### 二、网络销售流程管理

#### 三、产品发货流程管理

#### 四、采购管理流程管理

#### 五、订单销售流程管理

#### 六、库房操作流程管理

#### 七、订单配送流程管理

### 第三节 农产品强企业电子商务成本分析

#### 一、农产品电商成本构成分析

#### 二、农产品电商采购成本分析

#### 三、农产品电商运营成本分析

#### 四、农产品电商履约成本分析

#### 五、农产品电商交易成本分析

## 第五章 农产品企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 农产品企业转型电商构建分析

#### 一、电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

#### 二、企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

### 第二节 农产品企业转型电商发展途径

#### 一、电商B2B发展模式

#### 二、电商B2C发展模式

#### 三、电商C2C发展模式

#### 四、电商O2O发展模式

### 第三节 农产品企业转型电商平台选择分析

#### 一、企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

#### 五、农产品企业电商平台选择策略

## 第六章 农产品行业电子商务运营模式分析

### 第一节 农产品电子商务B2B模式分析

- 一、农产品电子商务B2B市场概况
- 二、农产品电子商务B2B盈利模式
- 三、农产品电子商务B2B运营模式
- 四、农产品电子商务B2B的供应链

### 第二节 农产品电子商务B2C模式分析

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

### 第三节 农产品电子商务C2C模式分析

- 一、农产品电子商务C2C市场概况
- 二、农产品电子商务C2C盈利模式
- 三、农产品电子商务C2C信用体系
- 四、农产品电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 农产品电子商务O2O模式分析

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

## 第七章 农产品行业电子商务营销推广模式分析

### 第一节 搜索引擎营销

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

### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析



## 二、论坛营销优势分析

## 三、论坛营销策略分析

### 第三节 微博营销

#### 一、微博营销概况分析

#### 二、微博营销的优劣势

#### 三、微博营销模式分析

#### 四、微博营销竞争分析

### 第四节 微信营销

#### 一、微信营销概况分析

#### 二、微信营销的优劣势

#### 三、微信营销模式分析

#### 四、微信营销竞争分析

### 第五节 视频营销

#### 一、视频营销概述分析

#### 二、视频营销优势分析

#### 三、视频营销策略分析

#### 四、视频营销竞争分析

### 第六节 问答营销

#### 一、问答营销概述分析

#### 二、问答营销运营模式

#### 三、问答营销竞争分析

### 第七节 权威百科营销

#### 一、权威百科营销概况

#### 二、权威百科营销优势

#### 三、权威百科营销形式

### 第八节 企业新闻营销

#### 一、企业新闻营销概况

#### 二、企业新闻营销方式

#### 三、企业新闻营销策略

#### 四、新闻营销竞争分析

## 第八章 农产品行业电商运营优秀案例研究

## 第一节 案例企业（A）

### 一、企业发展基本情况

### 二、企业主要产品分析

### 三、企业经营效益情况

### 四、企业电商运营模式

## 第二节 案例企业（B）

### 一、企业发展基本情况

### 二、企业主要产品分析

### 三、企业经营效益情况

### 四、企业电商运营模式

## 第三节 案例企业（C）

### 一、企业发展基本情况

### 二、企业主要产品分析

### 三、企业经营效益情况

### 四、企业电商运营模式

## 第四节 案例企业（D）

### 一、企业发展基本情况

### 二、企业主要产品分析

### 三、企业经营效益情况

### 四、企业电商运营模式

## 第五节 案例企业（E）

### 一、企业发展基本情况

### 二、企业主要产品分析

### 三、企业经营效益情况

### 四、企业电商运营模式

## 第九章 农产品主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

#### （1）企业发展简况分析

#### （2）企业经营情况分析

#### （3）企业经营优劣势分析

### 第二节 京东商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 第三节 苏宁易购

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 第四节 1号店

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 第五节 亚马逊中国

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 第六节 当当网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

## 第十章 农产品企业进入电子商务领域投资策略分析( )

### 第一节 农产品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 农产品企业转型电商物流投资分析

- 一、农产品企业电商自建物流分析
  - (一) 电商自建物流的优势分析
  - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、农产品企业电商外包物流分析
  - (一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

### 三、农产品电商物流构建策略分析

(一) 入库质量检查

(二) 在库存储管理

(三) 出库配货管理

(四) 发货和派送

(五) 退货处理

### 第三节 农产品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2016-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2016-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2016-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2016-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2016-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统农产品消费存在的“痛点”

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/195077.html>