

2024-2030年中国农产品电 子商务行业发展态势与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国农产品电子商务行业发展态势与市场全景评估报告》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/202401/432739.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国农产品电子商务行业发展态势与市场全景评估报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录：第一章农产品电子商务行业相关概述 1 1.1 电子商务行业概况 1 1.1.1 电子商务概念 1 1.1.2 电子商务分类 1 1.1.3 电子商务作用 1 1.2 农产品电子商务行业概况 2 1.2.1 农产品电子商务含义界定 2 1.2.2 农产品电子商务发展意义 2 1.2.3 农产品电子商务业务层次 3 1.2.4 农产品电子商务交易特征 3 1.3 农产品电子商务支撑体系 4 1.3.1 物流配送 4 1.3.2 支付体系 8 1.3.3 安全保障 10 第二章 中国农产品电子商务行业发展环境分析 14 2.1 中国宏观经济发展分析 14 2.1.1 中国GDP增长情况分析 14 2.1.2 工业经济发展形势分析 15 2.1.3 社会固定资产投资分析 18 2.1.4 全社会消费品零售总额 20 2.1.5 城乡居民收入增长分析 20 2.1.6 居民消费价格变化分析 21 2.2 中国网络环境分析 22 2.2.1 互联网基础资源分析 22 2.2.2 网民的基本情况分析 27 2.2.3 互联网整体应用分析 36 2.3 中国电子商务发展分析 55 2.3.1 电子商务行业发展规模 55 2.3.2 B2B电子商务发展规模 56 2.3.3 网络零售市场发展规模 65 2.3.4 网络团购市场发展规模 69 2.4 中国农产品电子商务政策环境 70 2.4.1 电子商务行业相关政策 70 2.4.2 农产品行业相关政策 71 2.4.3 农产品电子商务相关政策 75 第三章 中国农产品电子商务行业发展分析 78 3.1 农产品电子商务发展背景 78 3.1.1 涉农电子商务星火燎原 78 3.1.2 涉农平台的重视和投入 78 3.1.3 更多服务商投身本行业 79 3.2 农产品电子商务发展概况 79 3.2.1 农产品电子商务发展现状 79 3.2.2 农业电子商务网站数量 80 3.2.3 重庆首家农产品交易电商平台上线 81 3.2.4 全国首家农产品电子商城长沙上线 81 3.2.5 农产品电子商务进入服务时代 82 3.3 农产品网商销售模式的探索 83 3.3.1 涉农网商模式的升级 83 3.3.2 平台与运营服务商联动 83 3.3.3 平台与传统经纪人联动 84 3.3.4 订单农业的雏形 84 第四章 中国农产品电子商务细分市场发展分析 86 4.1 粮食电子商务市场发展概况 86 4.1.1 粮食产量规模分析 86 4.1.2 粮食流通现状分析 88 4.1.3 粮食电子商务发展意义 91 4.1.4 粮食电子商务交易方式分析 91 4.1.5 粮食电子商务平台建设情况 92 4.1.6 中华粮网与建行协议促粮食电子商务 92 4.2 蔬菜电子商务市场发展概况 93 4.2.1 蔬菜产量规模分析 93 4.2.2 蔬菜流通基本体系分析 94 4.2.3 蔬菜电子商务发展意义 102 4.2.4 蔬菜电子商务发展现状 102 4.2.5 蔬菜电子商务发展阻碍 102 4.2.6 新绎启动蔬菜电子商务平台 103 4.3 肉类电子商务市场发展概况 104 4.3.1 肉类产量规模分析 104 4.3.2 肉类流通现状分析 105 4.3.3 肉类电子商务发展意义 106 4.3.4 肉类电子商务发展现状 108 4.3.5 天津冷链物流项目补贴助推肉类网上交易 109 4.4 水果电子商务市场发展概况 109 4.4.1 水果产量规模分析 109 4.4.2 水果流通现状分析 110 4.4.3 水

果电子商务发展意义 111 4.4.4 水果电子商务发展现状 112 4.4.5 中国（上海）进口水果电子商务平台开通 112 4.5 茶叶电子商务发展概况 113 4.5.1 茶叶产量规模分析 113 4.5.2 茶企开展电子商务的目的 114 4.5.3 茶叶电子商务发展现状 115 4.5.4 茶业电子商务十强企业 116 4.5.5 上海大宁茶城搭上电子商务快车 116 4.6 干果电子商务发展概况 117 4.6.1 干果产量规模分析 117 4.6.2 干果销售渠道分析 117 4.6.3 干果电子商务发展意义 117 4.6.4 干果电子商务发展现状 118

第五章 中国农产品电子商务运营模式分析 120 5.1 农产品电子商务服务模式的发展 120 5.1.1 信息联盟服务商务模式 120 5.1.2 农民信息服务商务模式 120 5.1.3 企业信息服务商务模式 120 5.1.4 综合服务商务模式 121 5.2 农产品电子商务经营业态分析 121 5.2.1 B2C模式 121 5.2.2 家庭会员宅配模式 122 5.2.3 新型的订单农业 123 5.3 农产品电子商务业务模式分析 124 5.3.1 服务提供阶段的初级模式 124 5.3.2 网上交易阶段的高级模式 124 5.3.3 第三方电子交易市场模式 124

第六章 中国农产品电子商务平台竞争力分析 125 6.1 淘宝网 125 6.1.1 网站基本情况 125 6.1.2 网站农产品销售情况 125 6.1.3 网站综合竞争力分析 126 6.1.4 网站涉农业务布局 128 6.2 中粮我买网 128 6.2.1 网站基本情况 128 6.2.2 网站农产品销售情况 128 6.2.3 网站综合竞争力分析 129 6.2.4 网站涉农业务布局 131 6.3 中国农产品集团 131 6.3.1 网站基本情况 131 6.3.2 网站农产品销售情况 132 6.3.3 网站综合竞争力分析 132 6.3.4 网站涉农业务布局 133 6.4 农伯网 133 6.4.1 网站基本情况 133 6.4.2 网站农产品销售情况 134 6.4.3 网站综合竞争力分析 134 6.4.4 网站涉农业务布局 135 6.5 一亩田 136 6.5.1 网站基本情况 136 6.5.2 网站农产品销售情况 137 6.5.3 网站综合竞争力分析 137 6.5.4 网站涉农业务布局 139 6.6 乐食麦 141 6.6.1 网站基本情况 141 6.6.2 网站农产品销售情况 142 6.6.3 网站综合竞争力分析 142 6.6.4 网站涉农业务布局 142 6.7 菜管家 143 6.7.1 网站基本情况 143 6.7.2 网站农产品销售情况 143 6.7.3 网站综合竞争力分析 143 6.7.4 网站涉农业务布局 144

第七章 农产品企业进入电商市场可行性研究 145 7.1 农产品企业转战电商市场构建分析 145 7.1.1 农产品电子商务网站构建 145 7.1.2 农产品企业转型电商发展途径 145 7.1.3 农产品企业电子商务市场投资要素 147 7.2 农产品企业转战电商流程管理分析 148 7.2.1 网站运营流程 148 7.2.2 网络销售流程 150 7.2.3 产品发货流程 154 7.2.4 采购管理流程 156 7.2.5 订单销售流程 159 7.2.6 库房操作流程 161 7.3 农产品企业转战电商物流投资分析 164 7.3.1 农产品企业电商自建物流 164 7.3.2 农产品企业电商外包物流 166 7.3.3 农产品电商物流构建策略 166 7.4 农产品企业转战电商平台选择分析 167 7.4.1 农产品企业电商建设模式 167 7.4.2 自建商城网店平台 167 7.4.3 借助第三方网购平台 168 7.4.4 电商服务外包模式 169

第八章 中国农产品电子商务发展前景及趋势 171 8.1 农产品电子商务发展前景 171 8.1.1 农产品电子商务为农村网商创业添动力 171 8.1.2 农产品电子商务发展前景 171 8.1.3 农产品电子商务B2C发展前景 172 8.1.4 农产品电子商务O2O发展前景 173 8.2 农产品电子商务发展趋势 174 8.2.1 农产品电子商务网点数量增长趋势 174 8.2.2 农产品电子商务农产品品类突破趋势 174 8.2.3 农产品电子商务市场容量

扩大化趋势 174 8.2.4 农产品电子商务经营模式多样化趋势 175 8.2.5 农产品电子商务线上线下结合趋势 176 8.2.6 农产品电子商务SNS营销趋势 176 第九章 中国农产品电子商务投资机会及风险 178 9.1 农产品电子商务投资机会 178 9.1.1 良好的宏观环境 178 9.1.2 互联网技术注入生机和活力 178 9.1.3 自我创新需求的驱动 178 9.1.4 农产品电子商务投资机会 179 9.2 农产品电子商务投资风险 179 9.2.1 国家政策风险 179 9.2.2 市场运营风险 181 9.2.3 市场竞争风险 183 9.2.4 市场融资风险 184 9.2.5 技术风险分析 184 9.3 农产品电子商务产品战略 185 9.3.1 农产品产品类别构成象限 185 9.3.2 高附加值且易于做电子商务的产品 186 9.3.3 高附加值但不太易于做电子商务的产品 187 9.3.4 附加值低但易于做电子商务的产品 187 9.3.5 低附加值且不易做电子商务的产品 187 9.4 中国电子商务行业政策建议 188 9.4.1 规范和完善支撑环境 188 9.4.2 进一步拓展商务平台应用 188 9.4.3 推动农产品标准化工作 189 9.4.4 加快发展移动电子商务 189 略••••;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/432739.html>