

2016-2022年中国农村电商市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国农村电商市场深度调查及投资方向研究报告》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/282686.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

农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。

农村电子商务平台配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段、通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长。

农村可能会再造一个淘宝，也可能让京东打开新的增长空间，也让转型阵痛期的苏宁似乎看到新希望。但更重要的是，农村电商的暴发，不仅仅是几大电商平台的机遇，也不仅仅是农村群众的民生福祉与县长们的政绩标杆，最终要带来实实在在的产业机遇，造就一个农村电商大生态系统的繁荣，这才是农村电商最终持续发展下去的根本所在。农村电商将带来四大产业机遇。

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 农村电商概念界定及战略意义

1.1 农村电商定义及分类

1.1.1 定义介绍

1.1.2 内涵解析

1.1.3 服务范畴

1.2 农村电商项目类型

1.2.1 以卖农产品为主

1.2.2 向农村卖商品为主

1.2.3 向农村出售服务为主

1.2.4 从事农村物流、冷链运输项目

1.2.5 以农村资源汇集为主

1.3 农村电商发展的战略意义

1.3.1 解决“三农”问题

1.3.2 推动我国新农村建设

1.3.3 促进传统农业发展

1.3.4 促进地方经济发展

1.3.5 促进我国“包容性增长”

第二章 2013-2015年中国农村电商发展的基础条件分析

2.1 经济基础

2.1.1 国民经济整体概况

2.1.2 农村经济发展现状

2.1.3 农村经济发展趋势

2.1.4 农村居民收入水平

2.2 硬件基础

2.2.1 农村基础设施建设现状

2.2.2 农村宽带网络覆盖情况

2.2.3 农村移动通信基建状况

2.2.4 农村物流网络铺设状况

2.3 社会基础

2.3.1 农村人口规模统计

2.3.2 农村居民消费水平

2.3.3 农村居民消费变革

2.3.4 农村网民规模分析

2.3.5 农村网民构成特征

2.3.6 农村网络普及应用

2.4 技术基础

2.4.1 网络技术

2.4.2 Web浏览技术

2.4.3 安全技术

2.4.4 数据库技术

2.4.5 电子支付技术

2.4.6 大数据

第三章 2013-2015年中国农村电商发展的政策法规环境

3.1 电子商务领域重点政策法规

3.1.1 网络交易管理办法

3.1.2 网络支付管理政策

3.1.3 “电商国八条”

3.1.4 电子商务法草案

3.2 农村电商扶持指导政策

3.2.1 2015年农村电商发展任务

3.2.2 农村电子商务准入门槛降低

3.2.3 政府积极推动电商进军农村

3.2.4 国家着力推进电商扶贫工程

3.2.5 农村电子商务发展意见出台

3.2.6 部分区域农村电商发展方案

3.3 农村电商相关保障利好政策

3.3.1 “宽带中国”战略

3.3.2 宽带提速战略部署

3.3.3 物流行业促进政策

3.3.4 “互联网+”政策

第四章 2013-2015年中国农村电商行业深度分析

4.1 中国农村电商行业发展动因

4.1.1 背景分析

4.1.2 始动因素

4.1.3 基础因素

4.1.4 竞争因素

4.2 中国农村电商行业运行概况

4.2.1 行业基本特征

4.2.2 行业发展成就

4.2.3 行业积极变化

4.2.4 产业集群化现状

4.2.5 行业发展趋向

4.2.6 市场热点分析

4.2.7 行业经济效益

4.3 中国农村电商行业阶段特征

4.3.1 农村电商的1.0时代

4.3.2 农村电商的2.0时代

4.3.3 农村电商的3.0时代

4.4 中国农村电商市场规模分析

4.4.1 电商平台规模

4.4.2 网络购物规模

4.4.3 团购规模

4.4.4 网上支付规模

4.5 中国农村电商市场竞争分析

4.5.1 农村电商市场的竞争格局剖析

4.5.2 农村电商市场的两股势力分析

4.5.3 电商企业在农村市场各具优势

4.5.4 电商企业加速渠道下沉布局农村

4.5.5 家电企业竞逐农村电商市场商机

4.5.6 “互联网+”下农村电商竞争焦点

第五章 2013-2015年中国农村电商市场用户行为分析

5.1 农村电商市场消费人群特点

5.1.1 性别特征

5.1.2 年龄特征

5.1.3 学历特征

5.1.4 收入特征

5.2 农村电商市场用户消费行为特征

5.2.1 上网方式

5.2.2 网购目的

5.2.3 访问与购物频率

5.2.4 电商网站偏好

5.2.5 商品品类偏好

5.2.6 决策影响因素

5.2.7 不满意环节

5.2.8 收发便利性

5.2.9 金融服务使用

5.3 农村电商用户网购行为影响因素分析

5.3.1 价格物流优势

5.3.2 更多品类选择

5.3.3 基础设施改善

5.3.4 农村网商带动

5.3.5 平台拉动消费

5.4 农村网民互联网态度调查

5.4.1 互联网信任

5.4.2 互联网分享

5.4.3 互联网评论

5.4.4 互联网依赖

第六章 农村电商运作模式分析

6.1 农业电商主要模式流派

6.1.1 自上而下的农村电商

6.1.2 自下而上的农村电商

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 农业电商运行模式评估

6.2.1 信息联盟服务商务模式

6.2.2 农民信息服务商务模式

6.2.3 企业信息服务商务模式

6.2.4 综合服务商务模式

6.3 农业O2O营销模式分析

6.3.1 农业O2O的目标及价值

6.3.2 农业O2O模式创建原则

6.3.3 农业O2O模式成功案例

6.3.4 农业O2O模式发展思考

6.4 农村电商供应链模式改进创新

6.4.1 P to C to B模式

6.4.2 B to B模式

6.4.3 P to G to B模式

6.5 A2A (Area to Area) 农村电商模式构建

6.5.1 A2A模式创建背景

6.5.2 A2A模式建设设计

6.5.3 A2A模式下的农村经济体系

第七章 农村电商典型模式分析

7.1 遂昌模式

7.1.1 区域背景

7.1.2 电商模式

7.1.3 关键特点

7.1.4 模式评价

7.1.5 适用地域

7.2 成县模式

7.2.1 区域背景

7.2.2 电商模式

7.2.3 关键特点

7.2.4 模式评价

7.2.5 适用地域

7.3 通榆模式

7.3.1 区域背景

7.3.2 电商模式

7.3.3 关键特点

7.3.4 模式评价

7.3.5 适用地域

7.4 联盟模式

7.4.1 区域背景

7.4.2 电商模式

7.4.3 关键特点

7.4.4 模式评价

7.4.5 适用地域

7.5 沙集模式

7.5.1 区域背景

7.5.2 电商模式

7.5.3 关键特点

7.5.4 模式评价

7.5.5 适用地域

7.6 清河模式

7.6.1 区域背景

7.6.2 电商模式

7.6.3 关键特点

7.6.4 模式评价

7.6.5 适用地域

7.7 武功模式

7.7.1 区域背景

7.7.2 电商模式

7.7.3 关键特点

7.7.4 模式评价

7.7.5 适用地域

7.8 “赶街”模式

7.8.1 区域背景

7.8.2 电商模式

7.8.3 关键特点

7.8.4 模式评价

7.8.5 适用地域

第八章 领先农村电商平台分析

8.1 淘宝网

8.1.1 网站介绍

8.1.2 网站特色

8.1.3 网站经营状况

8.1.4 网站运营模式

8.1.5 农村电商战略

8.2 京东商城

8.2.1 网站介绍

8.2.2 网站特色

8.2.3 网站经营状况

8.2.4 网站运营模式

8.2.5 农村电商战略

8.3 苏宁易购

8.3.1 网站介绍

8.3.2 网站特色

8.3.3 网站经营状况

8.3.4 网站运营模式

8.3.5 农村电商战略

8.4 村村乐

8.4.1 网站介绍

8.4.2 网站特色

8.4.3 网站经营状况

8.4.4 网站运营模式

8.4.5 农村电商战略

8.5 乐村淘

8.5.1 网站介绍

8.5.2 网站优势

8.5.3 网站经营状况

8.5.4 网站运营模式

8.5.5 农村电商战略

8.6 农乐巴巴

8.6.1 网站介绍

8.6.2 网站特色

8.6.3 网站运营模式

8.6.4 农村电商战略

8.7 淘实惠

8.7.1 网站介绍

8.7.2 网站特色

8.7.3 网站运营模式

8.7.4 农村电商战略

第九章 2013-2015年农村电商重点区域发展分析

9.1 浙江省

9.1.1 行业发展现状

9.1.2 行业运行经验

9.1.3 主要问题分析

9.1.4 行业发展建议

9.1.5 行业政策方案

9.2 安徽省

9.2.1 行业发展现状

9.2.2 行业示范建设

9.2.3 政企合作状况

9.2.4 行业政策方案

9.3 江西省

9.3.1 行业发展现状

9.3.2 行业示范建设

9.3.3 行业发展要素

9.3.4 行业发展建议

9.3.5 行业政策方案

9.4 山西省

- 9.4.1 行业发展现状
- 9.4.2 行业示范建设
- 9.4.3 重点项目工程
- 9.4.4 主要问题分析
- 9.4.5 行业政策方案
- 9.5 山东省
 - 9.5.1 行业发展现状
 - 9.5.2 政企合作状况
 - 9.5.3 重点项目工程
 - 9.5.4 行业战略措施
- 9.6 福建省
 - 9.6.1 行业发展现状
 - 9.6.2 行业政策方案
 - 9.6.3 行业奖励措施
- 9.7 广东省
 - 9.7.1 行业发展现状
 - 9.7.2 行业示范建设
 - 9.7.3 政企合作状况
 - 9.7.4 行业政策方案
- 9.8 四川省
 - 9.8.1 行业发展现状
 - 9.8.2 政企合作状况
 - 9.8.3 主要问题分析
 - 9.8.4 行业政策方案
 - 9.8.5 行业鼓励措施
- 9.9 重庆市
 - 9.9.1 行业发展现状
 - 9.9.2 行业运行经验
 - 9.9.3 行业示范建设
 - 9.9.4 政企合作状况
 - 9.9.5 行业政策方案
- 9.10 新疆自治区
 - 9.10.1 行业发展现状
 - 9.10.2 行业示范建设
 - 9.10.3 重点项目工程

9.10.4 行业政策方案

9.10.5 行业奖励措施

9.11 其他地区农村电商状况

9.11.1 江苏省

9.11.2 河北省

9.11.3 河南省

9.11.4 湖北省

9.11.5 陕西省

9.11.6 贵州省

9.11.7 广西自治区

第十章 2013-2015年农村电商物流发展分析

10.1 农村电商物流建设发展现状

10.1.1 市场潜力分析

10.1.2 市场开拓状况

10.1.3 发展模式及样本

10.1.4 企业布局状况

10.1.5 经济效应显著

10.2 农村电商物流促进利好政策

10.2.1 农村物流发展指导政策

10.2.2 供销合作社综合改革方案

10.2.3 邮政创新及邮站服务管理

10.3 农村电商物流配送模式分析

10.3.1 模式研究的重要性

10.3.2 传统配送模式分析

10.3.3 物流配送需求特征

10.3.4 新型配送模式构建

10.4 农村电商物流建设存在的问题

10.4.1 农村物流制约因素

10.4.2 农村物流主要问题

10.4.3 农村物流发展缺失

10.5 农村电商物流发展对策

10.5.1 农村物流发展思路分析

10.5.2 农村物流体系建设方案

10.5.3 农村物流体系构建建议

10.5.4 农村物流建设完善路径

第十一章 2013-2015年农村电商市场主要企业分析

11.1 北京大北农科技集团股份有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营效益分析

11.1.3 业务经营分析

11.1.4 财务状况分析

11.1.5 未来前景展望

11.2 黑龙江北大荒农业股份有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营效益分析

11.2.3 业务经营分析

11.2.4 财务状况分析

11.2.5 未来前景展望

11.3 永辉超市股份有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营效益分析

11.3.3 业务经营分析

11.3.4 财务状况分析

11.3.5 未来前景展望

11.4 史丹利化肥股份有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营效益分析

11.4.3 业务经营分析

11.4.4 财务状况分析

11.4.5 未来前景展望

11.5 深圳市农产品股份有限公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营效益分析

11.5.3 业务经营分析

11.5.4 财务状况分析

11.5.5 未来前景展望

11.6 阿里巴巴网络技术有限公司

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 经营效益分析

11.6.3 农村电商业务

11.7 北京京东世纪贸易有限公司

11.7.1 企业发展概况

11.7.2 财务状况分析

11.7.4 农村电商业务

第十二章 农村电商市场的问题及发展战略

12.1 农村电商市场发展的关键问题

12.1.1 认识问题

12.1.2 人才问题

12.1.3 政策问题

12.1.4 物流问题

12.1.5 品牌问题

12.1.6 模式问题

12.1.7 标准与安全问题

12.2 农村电商市场存在的关卡及障碍

12.2.1 政府认知误区

12.2.2 市场关卡分析

12.2.3 技术关卡分析

12.2.4 主要障碍分析

12.3 农村电商行业基本原则

12.3.1 诚信原则

12.3.2 依法文明原则

12.3.3 绿色原则

12.3.4 品牌原则

12.3.5 人才原则

12.4 农村电商发展的四大关键要素

12.4.1 政府支持

12.4.2 多形式电商企业

12.4.3 高效电商模式

12.4.4 高素质专业人才

12.5 农村电商市场发展战略选择

12.5.1 坚持“三个结合”思路

12.5.2 市场切入点与着力点

- 12.5.3 从政府与平台层面把握
- 12.5.4 市场快速发展的建议
- 12.5.5 行业规划引导策略
- 12.5.6 电商平台成功经验借鉴
- 12.6 农业电商快速发展途径分析
 - 12.6.1 修建农业信息高速路
 - 12.6.2 打造农产品销售直通车
 - 12.6.3 修好农业信息流加油站
 - 12.6.4 建设农产品质量检查站

第十三章 农村电商市场投资分析

- 13.1 农村电商市场投资形势
 - 13.1.1 大势所趋
 - 13.1.2 机遇难得
 - 13.1.3 需求迫切
- 13.2 农村电商市场投资机会
 - 13.2.1 投资空间广阔
 - 13.2.2 行业盈利潜力
 - 13.2.3 市场机会分析
- 13.3 农村电商市场投资风险
 - 13.3.1 经济风险
 - 13.3.2 信用风险
 - 13.3.3 安全风险
 - 13.3.4 技术风险
 - 13.3.5 政策法律风险
- 13.4 农村电商市场投资策略
 - 13.4.1 投资注意事项
 - 13.4.2 投资思路建议
- 13.5 农业电商平台投建方案
 - 13.5.1 企业自有电子商务平台
 - 13.5.2 依托第三方电子商务公共平台
 - 13.5.3 协同电子商务平台
 - 13.5.4 国际化电子商务平台

第十四章 2016-2022年农村电商市场前景分析

- 14.1 农村电商带来的市场机遇
 - 14.1.1 二三线品牌市场机遇
 - 14.1.2 农产品淘品牌新机遇
 - 14.1.3 电商服务业的新空间
 - 14.1.4 电商基础投资新蓝海
- 14.2 农村电商市场发展前景与空间
 - 14.2.1 行业机遇风险并存
 - 14.2.2 农资电商前景广阔
 - 14.2.3 市场发展趋势分析
 - 14.2.4 未来市场增长空间
 - 14.2.5 2016-2022年中国农村电商市场规模预测

图表目录：

- 图表1 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表2 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表3 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表4 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表5 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表6 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表7 2015-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表8 2010-2015年国内生产总值及其增长速度
- 图表9 2010-2015年全国粮食产量增长情况
- 图表10 2006-2015年城乡居民人均收入比较

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282686.html>