

2016-2022年中国农产品电子商务行业市场研究及 发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国农产品电子商务行业市场研究及发展前景预测报告》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/285989.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

近年来我国农产品加工业快速发展，已成为重要的支柱产业和民生产业，正引领着农村一二三产业融合发展，为“三农”和经济社会发展全局做出了重要贡献，但也存在一些瓶颈问题和特殊困难，需要加强引导和扶持。

随着人们生活水平的不断提高，对农产品品质的要求也越来越高，优质优价正成为新的消费动向。要实现农业高效，必须实现农产品优质，实行“优质优价”高产高效策略。把引进、选育和推广优质农产品作为抢占市场的一项重要的产品市场营销策略。近年来，农产品的安全问题越来越引起社会关注，对农产品的生命周期进行全程监督，并尝试引入电商的商业模式，力争实现农产品安全保障行业产业化。

2012-2016年全球玉米行业供需统计分析

资料来源：USDA

2012-2016年全球大豆行业供需统计分析

资料来源：USDA

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 农产品电子商务行业相关概述 16

第一节 电子商务行业概况 16

一、电子商务概念 16

二、电子商务分类 16

三、电子商务作用 20

第二节 农产品电子商务行业概况 21

一、农产品电子商务含义界定 21

二、农产品电子商务发展意义 22

三、农产品电子商务业务层次 24

四、农产品电子商务交易特征 24

第三节 农产品电子商务支撑体系 25

一、物流配送 25

二、支付体系 31

三、安全保障 34

第二章 中国农产品电子商务行业发展环境分析 35

第一节 中国宏观经济发展分析 35

一、2015年中国GDP增长情况分析 35

二、2015年工业经济发展形势分析 37

三、2015年社会固定资产投资分析 45

四、2015年全社会消费品零售总额 54

五、2015年城乡居民收入增长分析 57

六、2015年居民消费价格变化分析 61

第二节 中国社会网络环境分析 73

一、互联网基础资源分析 73

二、网民的基本情况分析 78

三、互联网整体应用分析 92

第三节 中国电子商务发展分析 113

一、电子商务行业发展规模 113

2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元，增长22.7%。其中网络购物增长36.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游39.9%、本地生活服务O2O38.3%的增长共同拉动电商增长。

2011-2018年中国电子商务市场交易规模

二、B2B电子商务发展规模 114

三、网络零售市场发展规模 115

四、网络团购市场发展规模 116

第四节 中国农产品电子商务政策环境 117

一、电子商务行业相关政策 117

二、农产品行业相关政策 119

三、农产品电子商务相关政策 120

第三章 中国农产品电子商务行业发展分析 122

第一节 农产品电子商务发展背景 122

一、涉农电子商务星火燎原 122

二、涉农平台的重视和投入 123

三、更多服务商投身本行业 124

第二节 农产品电子商务发展概况 124

一、农产品电子商务发展现状 124

- 二、农业电子商务网站数量 125
- 三、重庆首家农产品交易电商平台上线 125
- 四、全国首家农产品电子商城长沙上线 126
- 五、农产品电子商务进入服务时代 127
- 第三节 农产品网商销售模式的探索 128
 - 一、涉农网商模式的升级 128
 - 二、平台与运营服务商联动 129
 - 三、平台与传统经纪人联动 130
 - 四、订单农业的雏形 131

- 第四章 中国农产品电子商务细分市场发展分析 132
 - 第一节 粮食电子商务市场发展概况 132
 - 一、粮食产量规模分析 132
 - 二、粮食流通现状分析 132
 - 三、粮食电子商务发展意义 135
 - 四、粮食电子商务交易方式分析 136
 - 五、粮食电子商务平台建设情况 136
 - 六、中华粮网与建行协议促粮食电子商务 140
 - 第二节 蔬菜电子商务市场发展概况 141
 - 一、蔬菜产量规模分析 141
 - 二、蔬菜流通基本体系分析 141
 - 三、蔬菜电子商务发展意义 150
 - 四、蔬菜电子商务发展现状 151
 - 五、蔬菜电子商务发展阻碍 152
 - 六、新绎启动蔬菜电子商务平台 153
 - 第三节 肉类电子商务市场发展概况 154
 - 一、肉类产量规模分析 154
 - 二、肉类流通现状分析 154
 - 三、肉类电子商务发展意义 154
 - 四、肉类电子商务发展现状 155
 - 五、天津冷链物流项目补贴助推肉类网上交易 155
 - 第四节 水果电子商务市场发展概况 156
 - 一、水果产量规模分析 156
 - 二、水果流通现状分析 156
 - 三、水果电子商务发展意义 162

四、水果电子商务发展现状 162

五、中国（上海）进口水果电子商务平台开通 164

第五节 茶叶电子商务发展概况 165

一、茶叶产量规模分析 165

二、茶企开展电子商务的目的 166

三、茶叶电子商务发展现状 167

“互联网+”是时代发展的新潮流，电商已成为一种重要的生活方式。而茶叶作为一项重要的农产品，在传统产业向电商领域延伸发展过程中是必不可少的。就目前来看，茶叶电商市场规模还比较小，企业需要解决线上用户结构错位、有品无类、用户粘性低、同质化竞争激烈等问题。而在这方面做得比较好的就是艺福堂，产品定位清晰，善于利用互联网数据开展精准营销，以及具有完美的线上购物服务体验。根据中国电子商务研究中心数据，2014年茶类电商 B2C 市场交易规模达到 113亿元，相比较于2011年增长了接近5倍。其中，天猫、京东等综合类电商平台占整个交易规模的 90%，垂直网站仅占10%。此外，根据 2014年天猫双十一销售数据来看，普洱、乌龙、红茶、绿茶等属于电商平台最畅销产品。

2011-2014年中国茶类电商 B2C市场交易规模

四、2015年茶业电子商务十强企业 169

五、上海大宁茶城搭上电子商务快车 169

第六节 干果电子商务发展概况 170

一、干果产量规模分析 170

二、干果销售渠道分析 170

三、干果电子商务发展意义 171

四、干果电子商务发展现状 171

第五章 中国农产品电子商务运营模式分析 176

第一节 农产品电子商务服务模式的发展 176

一、信息联盟服务商务模式 176

二、农民信息服务商务模式 176

三、企业信息服务商务模式 178

四、综合服务商务模式 179

第二节 农产品电子商务经营业态分析 179

一、B2C模式 179

二、家庭会员宅配模式 179

三、新型的订单农业 180

第三节 农产品电子商务业务模式分析 180

- 一、服务提供阶段的初级模式 180
- 二、网上交易阶段的高级模式 181
- 三、第三方电子交易市场模式 182

第六章 中国农产品电子商务平台竞争力分析 184

第一节 淘宝网 184

- 一、网站基本情况 184
- 二、网站农产品销售情况 184
- 三、网站综合竞争力分析 185
- 四、网站涉农业务布局 185

第二节 中粮我买网 186

- 一、网站基本情况 186
- 二、网站农产品销售情况 187
- 三、网站综合竞争力分析 187
- 四、网站涉农业务布局 189

第三节 联合农产品网路商场 190

- 一、网站基本情况 190
- 二、网站农产品销售情况 190
- 三、网站综合竞争力分析 190
- 四、网站涉农业务布局 191

第四节 农伯网 191

- 一、网站基本情况 191
- 二、网站农产品销售情况 192
- 三、网站综合竞争力分析 192

第五节 一亩田 193

- 一、网站基本情况 193
- 二、网站农产品销售情况 193
- 三、网站综合竞争力分析 193
- 四、网站涉农业务布局 194

第六节 乐食麦 194

- 一、网站基本情况 194
- 二、网站农产品销售情况 194
- 三、网站综合竞争力分析 195
- 四、网站涉农业务布局 195

第七节 菜管家 195

- 一、网站基本情况 195
- 二、网站农产品销售情况 196
- 三、网站综合竞争力分析 196
- 四、网站涉农业务布局 197

第七章 农产品企业进入电商市场可行性研究 198

第一节 农产品企业转战电商市场构建分析 198

- 一、农产品电子商务网站构建 198
- 二、农产品企业转型电商发展途径 200
- 三、农产品企业电子商务市场投资要素 202

第二节 农产品企业转战电商流程管理分析 203

- 一、网站运营流程 203
- 二、网络销售流程 205
- 三、产品发货流程 208
- 四、采购管理流程 208
- 五、订单销售流程 209
- 六、库房操作流程 210

第三节 农产品企业转战电商物流投资分析 210

- 一、农产品企业电商自建物流 210
- 二、农产品企业电商外包物流 213
- 三、农产品电商物流构建策略 214

第四节 农产品企业转战电商平台选择分析 216

- 一、农产品企业电商建设模式 216
- 二、自建商城网店平台 217
- 三、借助第三方网购平台 217

第八章 2016-2022年中国农产品电子商务发展前景及趋势 219

第一节 2016-2022年农产品电子商务发展前景 219

- 一、农产品电子商务为农村网商创业添动力 219
- 二、农产品电子商务发展前景 220
- 三、农产品电子商务B2C发展前景 221
- 四、农产品电子商务O2O发展前景 223

第二节 2016-2022年农产品电子商务发展趋势 225

- 一、农产品电子商务网点数量增长趋势 225
- 二、农产品电子商务农产品品类突破趋势 225

三、农产品电子商务市场容量扩大化趋势 225

四、农产品电子商务经营模式多样化趋势 226

五、农产品电子商务线上线下结合趋势 226

六、农产品电子商务SNS营销趋势 227

第九章 2016-2022年中国农产品电子商务投资机会及风险 228

第一节 2016-2022年农产品电子商务投资机会 228

一、良好的宏观环境 228

二、互联网技术注入生机和活力 228

三、自我创新需求的驱动 229

四、农产品电子商务投资机会 229

第二节 2016-2022年农产品电子商务投资风险 230

一、国家政策风险 230

二、市场运营风险 230

三、市场竞争风险 231

四、市场融资风险 231

五、技术风险分析 231

第三节 2016-2022年农产品电子商务产品战略 232

一、农产品产品类别构成象限 232

二、高附加值且易于做电子商务的产品 232

三、高附加值但不太易于做电子商务的产品 233

四、附加值低但易于做电子商务的产品 233

五、低附加值且不易做电子商务的产品 234

第四节 2016-2022年中国电子商务行业政策建议 234

一、规范和完善支撑环境 234

二、进一步拓展商务平台应用 235

三、推动农产品标准化工作 235

四、加快发展移动电子商务 236

图表目录：

图表 1 2014-2016年一季度中国第三方电子支付市场交易规模 32

图表 2 2016年第一季度中国第三方电子支付市场交易额份额 32

图表 3 网络购物支付方式表 33

图表 4 2015年GDP初步核算数据 35

图表 5 2014-2016年GDP环比增长速度 35

图表 6 2016年1季度GDP初步核算数据 36

- 图表 7 2016年1季度GDP环比增长速度 36
- 图表 8 2014-2016年中国各月累计主营业务收入与利润总额同比增速 38
- 图表 9 2014-2016年中国各月累计主营业务收入与主营活动利润同比增速 38
- 图表 10 2014-2016年中国各月累计每百元主营业务收入中的成本与利润率 39
- 图表 11 2015年分经济类型主营业务收入与主营活动利润同比增色 40
- 图表 12 2015年规模以上工业企业主要财务指标 40
- 图表 13 2013-2016年规模以上工业增加值同比增长速度 42
- 图表 14 2016年份规模以上工业生产主要数据 43
- 图表 15 2014-2016年我国全社会固定资产及其增长率情况 45
- 图表 16 2014-2016年我国固定资产投资（不含农户）同比增速 46
- 图表 17 2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速 47
- 图表 18 2015年固定资产投资（不含农户）主要数据 48
- 图表 19 2014-2016年我国固定资产投资（不含农户）同比增速 51
- 图表 20 2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速 52

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/285989.html>