

中国农村电商市场发展规模及投资战略决策咨询报告2021-2027年

产品名称	中国农村电商市场发展规模及投资战略决策咨询报告2021-2027年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国农村电商市场发展规模及投资战略决策咨询报告2021-2027年【报告编号】:251341【出版时间】:2021年12月【出版机构】:中商华研研究院【交付方式】:EMIL电子版或特快专递
【报告价格】:【纸质版】:6500元【电子版】:6800元【纸质+电子】:7000元【联系人】:夏琪--客服专员【报告来源】:<http://www.zshyyjy.com/report/251341.html>
免费售后服务一年,具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员。第1章综合篇1.1农村电商总体发展战略与案例分析

1.1.1我国农村电商总体发展战略分析

- (1) 自上而下的模式
- (2) 自下而上的模式
- (3) 产业分散化模式
- (4) 产业集群化模式
- (5) 大平台模式
- (6) 自建平台模式

1.1.2农村电商县域实践的成功案例

(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

(2) 浙江遂昌

(3) 浙江桐庐

(4) 河北清河

(5) 山东博兴

(6) 浙江海宁

(7) 甘肃成县

(8) 吉林通榆

(9) 陕西武功

(10) 江苏沙集

1.1.3农村电子商务建设方案

(1) 商务信息平台建设

(2) 农村电商服务网点建设

(3) 农村电商公共服务平台建设

(4) 产品综合展示中心建设

(5) 农产品电子商务标准体系建设

(6) 仓储物流体系建设

1.1.4农民合作社电商发展模式探索

(1) 建立农合组织信息平台

(2) 农民合作社集群营销

(3) 搭建集约、标准化生产的可信任平台

(4) 组建信息员、点线面全程推进电商运作

(5) 产供销的合作产品流通渠道

1.2农村电商参与对象发展战略与模式分析

1.2.1供销社农村电商战略与模式

(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

(2) 渠道选择

1) 线上

2) 线上线下结合

(3) 物流选择

1) 自建物流体系

2) 借助第三方物流

(4) 商品选择

1) 坚持因地制宜的原则

2) 主打地方特色农产品

1.2.2中国邮政农村电商战略规划

(1) 建立农村电子商务服务体系

(2) 建立农村网络消费服务体系

(3) 建立农产品网络销售体系

(4) 建立共同配送体系

(5) 建立农村普惠金融服务体系

1.3中国农资电商市场深度分析

1.3.1传统农资市场发展痛点

(1) 传统农资流通环节分析

(2) 主流农资销售模式分析

(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

1.3.2 农资电商核心竞争力

(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) 核心竞争力之--服务

- 1) 农技服务
- 2) 物流服务
- 3) 售后服务

1.3.3 农资电商市场发展情况

- (1) 农资市场容量
- (2) 农资电商市场发展历程
- (3) 农资电商的主流模式

1.3.4 典型农资电商案例分析

(1) 综合电商平台

- 1) 阿里巴巴
- 2) 京东集团

(2) 垂直型农资电商平台

- 1) 云农场
- 2) 农一网

(3) 服务导向型农资电商

- 1) 农医生
- 2) 益农宝

(4) 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

1.4农村电商发展前景与投资规划

1.4.1农村电商消费市场潜力分析

(1) 我国农村网民占比及规模偏小

(2) 我国农村居民互联网普及率提升

(3) 各地农民网店及淘宝县的兴起

(4) 电商平台农产品销售额增加

(5) 农村网购市场规模的扩大

1.4.2农村电商发展带来的产业机遇

1.4.3农村电商相关上市公司投资机会

(1) 辉丰股份

1) 企业发展简况分析

2) 企业主营业务分析

3) 企业经营状况分析

4) 农村电商业务展望

(2) 智慧农业

(3) 大北农

4) 农村电商相关业务

(4) 诺普信

(5) 吉峰农机

(6) 新都化工

(7) 新希望

(8) 金正大

(9) 华英农业

(10) 史丹利

第2章 农产品电商篇

2.1我国农产品电商发展现状分析

2.1.1我国农产品电商发展现状分析

(1) 农产品电商交易规模

(2) 农产品电商融资情况

2.1.2我国农产品电商发展趋势

2.2大宗农产品电商发展现状分析

2.2.1大宗农产品电商发展现状分析

(1) 大宗农产品发展的电商的可行性分析

(2) 大宗农产品发展的电商发展现状分析

2.2.2典型大宗农产品电商案例分析

(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

2.3普通农产品电商发展现状分析

2.3.1普通农产品电商市场格局分析

2.3.2我国普通农产品电商案例分析

(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

2.3.3我国普通农产品电商物流发展现状分析

(1) 农产品电子商务物流发展现状

(2) 农村电商物流发展滞后的原因

1) 基础设施不足

2) 经济水平的客观制约

3) 农产品标准化程度低

4) 政府支持力度还不够

5) 乡镇企业信息化程度低

6) 物流信息化服务平台的缺失

2.4生鲜农产品电商发展现状分析

2.4.1生鲜农产品电商发展现状

2.4.2生鲜农产品电商物流布局分析

(1) 生鲜农产品电商物流模式

(2) 生鲜农产品冷链物流网络

第3章 电商农村市场篇

3.1我国电商农村发展现状分析

3.1.1我国电商农村发展的动因

(1) 始动因素

1) "带头人独特优势"

2) "带头人潜在需求"

(2) 政策支持

(3) 基础设施

3.1.2我国电商农村发展现状

(1) 农村网购市场现状

- 1) 农村网购人数
- 2) 农村网购规模
- 3) 农村网购区域特征
- 4) 农村与城市网购市场规模比较
- 5) 农村网购市场规模预测
- 6) 农村网购增长动因

(2) 电商农村市场现状

- 1) 电商农村市场发展
- 2) 农村网店兴起
- 3) 农产品销售平台

(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

3.1.3我国电商农村发展的难题

- (1) 物流支撑体系欠缺
- (2) 人才与技术支撑难题
- (3) 消费观念和诚信难题
- (4) 网购售后服务难以满足

3.1.4我国电商农村发展所需条件

- (1) 政策扶持
- (2) 选择合适模式
- (3) 地方政府支持

(4) 产业化与电商发展相互协调

3.2我国电商农村发展模式分析

3.2.1我国电商农村主要发展模式

(1) 独立B2C平台模式

(2) 第三方交易平台模式

(3) 农产品电商应用平台模式

3.2.2农产品电商主要经营业态

(1) 纯B2C与自有农场B2C

(2) 家庭会员宅配

(3) 订单农业

3.2.3我国电商农村创新模式分析

(1) "基地城市社区"模式

(2) "批发市场宅配"模式

(3) "放心农资进农家"模式

(4) 跨境农业电子商务模式

3.3我国大型农村电商发展现状分析

3.3.1阿里系农产品电商发展现状分析

(1) 阿里系农产品电商发展现状分析

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

(2) 阿里系农产品电商发展战略分析

1) 投资基础设施

2) 激活农村电子商务生态

3) 创新农村综合服务

4) 创造农村社会和经济双重价值

(3) 阿里系农产品电商(菜鸟网络农村电商)物流布局分析

1) 菜鸟全国骨干网络现状

2) 菜鸟快递业务数据化分析

1、电子面单数据化

2、消费者地址数据化

3、快递路由数据化

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) 菜鸟网络未来发展规划

1、菜鸟网络苏宁物流

2、对社会物流公司开放

3.3.2 京东系农产品电商发展现状分析

(1) 京东系农产品电商发展现状分析

1) 农产品进城

2) 地方特产馆

(2) 京东系农产品电商发展战略分析

1) 工业品进农村战略

2) 农村金融战略

3) 生鲜电商战略

(3) 京东系农产品电商物流布局分析

1) 原有的配送体系

2) 京东县级服务中心

3) "京东帮"服务店

1、发展规划

2、经营业务

3.3.3 苏宁云商农村电商发展现状分析

(1) 苏宁云商农村电商发展战略分析

(2) 苏宁云商农村电商物流布局分析

1) 全覆盖网络平台布局

1、县级直营店

2、乡镇加盟店

3、村级代理商

2) 农村电商物流建设战略部署

1、“正向”布局

2、“逆向”布局

第4章 电商行业发展分析

4.1 电子商务发展分析

4.1.1 电子商务定义及发展模式分析

4.1.2 中国电子商务行业政策现状(HJ HT)

4.1.3 2017-2022年中国电子商务行业发展现状

4.2 “互联网”的相关概述

4.2.1 “互联网”的提出

4.2.2 “互联网”的内涵

4.2.3 “互联网”的发展

4.2.4 “互联网”的评价

4.2.5 “互联网”的趋势

4.3 电商市场现状及建设情况

4.3.1 电商总体开展情况

4.3.2 电商案例分析

4.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

4.4 电商行业未来前景及趋势预测

4.4.1 电商市场规模预测分析

4.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表：1：自下而上的模式与自上而下的模式的比较

图表：2：产业分散化农村电商模式

图表：3：产业集群化农村电商模式的特点

图表：4：大平台农村电商模式

图表：5：自建平台模式的好处

图表：6：浙江临安电子商务发展历程

图表：7：2021年浙江临安电子商务规模（单位：亿元，家，人）

图表：8：浙江临安电商发展政府配套政策

图表：9：浙江临安农村电商模式及其特点

图表：10：浙江临安农村电商模式成功经验分析