

2020-2026年中国农村电商 产业发展现状与投资战略报告

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

《2020-2026年中国农村电商产业发展现状与投资战略报告》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/202007/176252.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

2017年农村电商行业总融资金额不少于62亿元。其中，融资金额超过1亿元的融资事件达11起。从融资金额排名来看，融资金额最高的是易果生鲜，达到3亿美元（约19亿元）；其次是每日优鲜，达到2.3亿美元；再次是汇通达的5亿元融资。

从2017年中国农村电商融资金额占比来看：融资金额在1000万元-5000万元之间的占比最大，达38%；其次为融资小于500万元，占比31%；值得提出的是融资金额在5000万元以下的占七成。2017年中国农村电商融资金额占比

2017年中国农村电商融资地域中，北部地区占比最大，达30.91%；其次，东部地区占比27.27%，位列第二。从城市分布来看，上海、北京、深圳等城市排在第一梯队；广州、南京，武汉等城市排在第二梯队；西安、重庆、成都等城市排在第三梯队。

由于北、上、广、深等凭借资源的聚集优势，地处东部、北部和南部地区的一线城市依然是农村电商创业者们的最爱，西南部地区受限于经济发展水平，地方农村电商企业创业活动较为稀疏，获得的融资也较少。2017年中国农村电商融资地域分布占比

中企顾问网发布的《2020-2026年中国农村电商产业发展现状与投资战略报告》共七章。首先介绍了中国农村电商行业市场发展环境、农村电商整体运行态势等，接着分析了中国农村电商行业市场运行的现状，然后介绍了农村电商市场竞争格局。随后，报告对农村电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国农村电商行业发展趋势与投资预测。您若想对农村电商产业有个系统的了解或者想投资中国农村电商行业，本报告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：

第一章我国农村电商发展现状分析

1.1 我国农村电商发展的动因

1.1.1 始动因素

(1) “带头人+独特优势”

(2) “带头人+潜在需求”

1.1.2 基础因素

(1) 政策支持

(2) 交通及物流

(3) 网络设施

(4) 需求潜力

1.1.3 竞争因素

(1) 品牌

(2) 标准

(3) 关联产业

1.2 我国农村电商发展的特点

1.2.1 发展速度快

(1) 农村网购人数

(2) 农村网购规模

1.2.2 覆盖面越来越广

(1) 从人员上看

(2) 从区域上看

(3) 从产品上看

1.2.3 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

1.3 我国农村电商发展的难题

1.3.1 物流支撑体系欠缺

1.3.2 人才与技术支撑难题

1.3.3 消费观念和诚信难题

1.3.4 网购售后服务难以满足

1.4 我国农村电商发展的对策

1.4.1 政府推动

1.4.2 选择合适模式

1.4.3 加强基础设施建设

1.4.4 标准化建设

1.4.5 平台建设

第二章中国农资电商市场深度分析

2.1 传统农资市场发展痛点

2.1.1 传统农资流通环节分析

2.1.2 主流农资销售模式分析

2.1.3 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

2.2 农资电商核心竞争力

2.2.1 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

2.2.2 核心竞争力之——服务

(1) 农技服务

(2) 物流服务

(3) 售后服务

2.3 农资市场容量及电商化率

2.3.1 种子市场容量及电商化率

2.3.2 化肥市场容量及电商化率

2.3.3 农药市场容量及电商化率

2.3.4 农机市场容量及电商化率

2.4 农资电商市场竞争格局

2.4.1 综合电商平台

(1) 阿里巴巴

(2) 京东集团

2.4.2 老牌农资企业

(1) 中国购肥网

(2) 买肥网

(3) 农信商城

2.4.3 垂直型农资电商平台

- (1) 云农场
- (2) 农一网

2.4.4 服务导向型农资电商

- (1) 农医生
- (2) 益农宝

2.4.5 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

第三章中国农产品电商市场深度分析

3.1 我国农产品电商市场现状

3.1.1 农产品电商交易规模

3.1.2 农产品电商融资情况

2017年农村电商融资轮次上排名前三的分别是：天使轮融资、Pre-A轮融资以及A轮融资。

在融资轮次上，前期融资占据较大比例，A轮前的融资占到了37.6%。大量前期融资表明农村电商还处于发展期，不断出现新项目出现并获资本青睐。新入局者也络绎不绝，表明行业还存在着巨大的机会，需求远未被满足，获得B轮以上的企业占比较小。一方面也表明行业竞争激烈，早些创业并幸存且进一步获得融资的农村电商企业不多。2017年中国农村电商融资轮次2017年中国农村电商融资轮次占比

3.1.3 农产品电商主要渠道

- (1) 独立B2C平台
- (2) 第三方交易平台
- (3) 农产品电商应用平台

3.1.4 农产品电商主要模式

- (1) 农产品电商的B2C模式
- (2) “家庭会员宅配”模式
- (3) “订单农业”模式

3.1.5 农产品电子交易市场分析

3.1.6 跨境农产品电商市场分析

3.2 我国农产品电商物流模式

3.2.1 生鲜农产品电商物流模式

- (1) 自营物流配送
- (2) 自营物流第三方物流配送模式
- (3) 自营物流消费者自提/自营配送
- (4) 第三方物流消费者自提/第三方配送
- (5) 联盟物流配送
- (6) “O-S-O”物流模式
- (7) 物流一体化模式
- (8) 第四方物流模式
- (9) 第五方物流

3.2.2 生鲜农产品冷链物流网络

- (1) 单个经济体的冷链物流网络
- (2) 区域内的冷链物流网络
- (3) 跨区域的冷链物流网络

3.3 农产品特色电商市场格局分析

3.3.1 阿里系农产品电商

- (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

3.3.2 京东系农产品电商

- (1) 农产品销售额及增速
- (2) 生鲜产品销售额及增速

3.3.3 特色大宗商品交易市场

- (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

3.3.4 特色农产品网络零售网站

- (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

3.4 我国农产品电商发展趋势

3.4.1 农产品电商规模将会迅速扩大

3.4.2 农产品网上网下渠道融合创新

3.4.3 政府加大农产品电商发展力度

3.4.4 农产品电商带动农村电商发展

3.4.5 跨境农产品电子商务份额提高

第四章农村电商物流瓶颈的成因与对策

4.1 农村电商物流发展滞后的原因

4.1.1 基础设施不足

4.1.2 需求不足且分散

4.1.3 农产品标准化程度低

4.1.4 政府支持力度还不够

4.1.5 乡镇企业信息化程度低

4.1.6 物流公司不重视农村业务

4.2 菜鸟网络农村电商物流布局

4.2.1 菜鸟全国骨干网络现状

(1) 物流服务商的整合

(2) 城市仓储系统建设

(3) 全国送货入村规划

(4) 全国菜鸟驿站系统

(5) 区县大家电配送入户

4.2.2 菜鸟快递业务数据化分析

(1) 手写面单数据化

(2) 消费者地址数据化

(3) 快递路由数据化

4.2.3 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

4.2.4 菜鸟网络未来发展规划

(1) 启动物流方面的上行

(2) 菜鸟网络+苏宁物流

(3) 对社会物流公司开放

4.3 京东集团农村电商物流布局

4.3.1 原有的配送体系

(1) 配送站点

(2) 配送队伍

4.3.2 京东县级服务中心

(1) 市场定位

(2) 服务提供

(3) 管理人员

4.3.3 “京东帮”服务店

(1) 市场定位

(2) 经营业务

(3) 服务内容

4.4 苏宁云商农村电商物流布局

4.4.1 全覆盖网络平台布局

(1) 县级直营店

(2) 乡镇加盟店

(3) 村级代理员

4.4.2 农村电商物流建设

(1) “正向”布局

(2) “逆向”布局

第五章农村电商主体发展战略深度解读

5.1 供销社农村电商战略与模式

5.1.1 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

5.1.2 业务选择

(1) 只提供平台服务

(2) 自己开网店销售

(3) 自营+平台服务

5.1.3 渠道选择

(1) 纯线上

(2) 线上线下结合

5.1.4 物流选择

(1) 自建物流体系

(2) 借助第三方物流

5.1.5 商品选择

(1) 坚持因地制宜原则

(2) 主打地方特色农产品

5.2 中国邮政农村电商战略规划

5.2.1 建立农村电子商务服务体系

(1) 县级运营中心

(2) 镇级服务中心(可选)

(3) 村级服务站

5.2.2 建立农村网络消费服务体系

(1) 商品销售及代买代购

(2) 对接第三方电商平台

(3) 叠加金融服务等功能

5.2.3 建立农产品网络销售体系

(1) 农超、农批和农消对接

(2) 合作并对接第三方电商平台

(3) 对接大型蔬菜批发市场或平台

(4) 积极发展农民网店

(5) 农产品生产标准化体系建设

5.2.4 建立共同配送体系

(1) 打造基础性物流服务平台

(2) 采用协同配送+众包抢单的模式

5.2.5 建立农村普惠金融服务体系

- (1) 推进支付、投资和融资类普惠金融服务
- (2) 积极探索供应链融资等互联网金融产品
- (3) 发挥便民服务站、助农取款点作用

5.3 京东集团农村电商发展战略

5.3.1 工业品进农村战略

5.3.2 农村金融战略

5.3.3 生鲜电商战略

5.4 阿里巴巴农村电商战略

5.4.1 投资基础设施

- (1) 乡村服务站
- (2) 县级运营中心
- (3) 乡村物流

5.4.2 激活农村电子商务生态

- (1) 大力发展更多农村卖家/卖家
- (2) 培育县级电子商务综合服务商群体
- (3) 拓展物流/仓储/代运营服务群体
- (4) 让阿里商学院进入县乡

5.4.3 创新农村综合服务

- (1) 村民代购服务
- (2) 农产品线上销售支持体系
- (3) 农资电商O2O
- (4) 农村金融

5.4.4 创造农村社会和经济双重价值

第六章 农村电商发展模式与案例分析

6.1 我国农村电商发展模式分析

6.1.1 自上而下的模式

6.1.2 自下而上的模式

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 农村电商县域实践的成功案例

6.2.1 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

6.2.2 浙江丽水

- (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

6.2.3 浙江桐庐

- (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

6.2.4 河北清河

- (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

6.2.5 山东博兴

- (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

6.2.6 浙江海宁

- (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

6.2.7 甘肃成县

- (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

6.2.8 吉林通榆

- (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

6.2.9 陕西武功

- (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

6.2.10 江苏沙集

- (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

6.3 农村电子商务建设方案

6.3.1 商务信息平台建设

6.3.2 农村电商服务网点建设

6.3.3 农村电商公共服务平台建设

6.3.4 产品综合展示中心建设

6.3.5 农产品电子商务标准体系建设

6.3.6 仓储物流体系建设

第七章 农村电商发展前景与投资规划

7.1 农村电商消费市场潜力分析

7.1.1 我国农村网民占比及规模偏小

7.1.2 我国农村居民互联网普及率提升

- 7.1.3 各地农民网店及淘宝县的兴起
- 7.1.4 电商平台农产品销售额增加
- 7.1.5 农村网购市场规模的扩大
- 7.2 农村电商发展带来的产业机遇
 - 7.2.1 将带来二三线品牌的新市场
 - 7.2.2 带来农产品淘品牌的新机遇
 - 7.2.3 将带来电商服务业的新空间
 - 7.2.4 将带来电商基础投资的新蓝海
- 7.3 农村电商创新模式的投资价值
 - 7.3.1 “基地+城市社区”模式
 - 7.3.2 “批发市场+宅配”模式
 - 7.3.3 “放心农资进农家”模式
 - 7.3.4 跨境农业电子商务模式
- 7.4 农村电商相关上市公司投资机会
 - 7.4.1 辉丰股份
 - 7.4.2 智慧农业
 - 7.4.3 大北农
 - 7.4.4 诺普信
 - 7.4.5 吉峰农机
 - 7.4.6 新都化工
 - 7.4.7 新希望
 - 7.4.8 金正大
 - 7.4.9 华英农业
 - 7.4.10 史丹利

图表目录：

图表 1：商务部农村电商扶持政策分析

图表 2：交通部农村电商扶持政策分析

图表 3：农业部农村电商扶持政策分析

图表 4：农村电商物流瓶颈分析

图表 5：农村电商物流成本分析

图表 6：国务院农村宽带计划投资规模（单位：亿元）

图表 7：2016-2019年中国农村宽带覆盖率（单位：%）

图表 8：2020年农村宽带行政村覆盖范围预测

图表 9：农村电商消费人群特点

图表 10：农村电商消费潜力分析

图表 11：农村电商消费规模预测

图表 12：农村电商关联产业

图表 13：2016-2019年我国电子商务的交易总额（单位：亿元）

图表 14：2016-2019年中国农村网购市场规模（单位：亿元）

图表 15：中国农村网民规模及增长情况（单位：人）

图表 16：中国农村居民互联网普及率

图表 17：中国城镇居民互联网普及率

图表 18：2020-2026年中国农村互联网普及率预测（单位：亿元）

图表 19：2013-2019年淘宝农村消费占比

图表 20：2020-2026年农村网购市场规模预测（单位：亿元）

图表 21：2016-2019年淘宝和天猫平台从县域法国的包裹数量（单位：件）

图表 22：2016-2019年阿里巴巴各平台农产品销售额（单位：亿元）

图表 23：2016-2019年全国县域移动购物金额（单位：亿元）

图表 24：2016-2019年县域VS城市网购消费额同比增速

图表 25：农村网购快速增长的六大动因

图表 26：农村电商覆盖面分析（从人员上看）

图表 27：农村电商覆盖面分析（从区域上看）

图表 28：农村电商覆盖面分析（从产品上看）

图表 29：传统农资流通环节分析

图表 30：主流农资销售模式分析

图表 31：农资行业核心痛点分析

图表 32：种子市场容量及电商化率

图表 33：化肥市场容量及电商化率

图表 34：农药市场容量及电商化率

图表 35：农机市场容量及电商化率

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/176252.html>