

2016-2022年中国农产品电子商务产业现状调查及 十三五投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国农产品电子商务产业现状调查及十三五投资战略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/253626253626.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

电子商务作为一种新兴业态，正在给我国传统的农产品流通模式注入新的发展活力和动力。然而，在农民越来越多地依靠微博、论坛等形式发布农产品的销售信息时，却发现，农民中电子商务人才更是奇缺。基于未来我国农业信息化巨大的发展空间，农产品电子商务的前景更为业内人士所看好，如何更好地创造条件推动农村电子商务的健康发展，政府、电商平台、企业皆大有文章可做。发展农产品电子商务，电商毫无疑问是不可或缺的参与者。当前，第三方电子商务平台正悄然成为农村网商创业的核心驱动力。政府应鼓励农产品电子商务第三方平台服务提供商不断创新质优价廉的服务产品，鼓励开发面向农村电子商务需求的定制服务，帮助农民网商降低业务成本；鼓励网络平台进一步透明化，在平台上建设共享信息、知识和业务的“社区”，为业务拓展提供必要的技术与经验支持。

中国报告网发布的《2016-2022年中国农产品电子商务产业现状调查及十三五投资战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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

第一部分 农产品电子商务行业发展概况

第一章 农产品电子商务行业相关概述

第一节 电子商务行业概况

一、电子商务概念

二、电子商务分类

三、电子商务作用

第二节 农产品电子商务行业概况

一、农产品电子商务含义界定

二、农产品电子商务发展意义

三、农产品电子商务业务层次

四、农产品电子商务交易特征

第三节 农产品电子商务支撑体系

一、物流配送

二、支付体系

三、安全保障

第二章 中国农产品电子商务行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展分析

一、2014年中国GDP增长情况分析

二、2014年工业经济发展形势分析

三、2014年社会固定资产投资分析

四、2014年全社会消费品零售总额

五、2014年城乡居民收入增长分析

六、2014年居民消费价格变化分析

第二节 中国社会网络环境分析

一、互联网基础资源分析

二、网民的基本情况分析

三、互联网整体应用分析

第三节 中国电子商务发展分析

一、电子商务行业发展规模

1、全球电商发展情况

(1) 全球电商发展分析

(2) 全球电子商务市场区域分布

2、中国电商发展情况

(1) 我国电子商务行业发展阶段

(2) 我国电子商务行业发展总体概况

(3) 我国电子商务行业发展特点分析

二、B2B电子商务发展规模

1、中国B2C网络零售市场格局

2、中国B2C电子商务盈利模式

3、中国电子商务B2C市场发展趋势

三、网络零售市场发展规模

1、中国网络零售市场交易规模

2、网络零售企业市场占有率

3、网络购物用户规模分析

4、网络购物运营模式分析

四、网络团购市场发展规模

1、网络团购市场规模

2、网络团购市场份额分析

3、网络团购行业关注度分析

第四节 中国农产品电子商务政策环境

一、电子商务行业相关政策

1、行业主要法律法规

(1)、《电子商务认证机构管理办法》

(2)、《中华人民共和国电子签名法》

(3)、《中华人民共和国消费者权益保护法》

2、电子商务行业标准

(1)、《第三方电子商务交易平台服务规范》

(2)、《关于网上商业数据的保护办法》

(3)、《电子商务模式规范》

(4)、《网络交易管理办法》

(5)、《电子支付指引(第一号)》

(6)、《非金融机构支付服务管理办法》

3、电子商务行业相关发展规划

二、农产品行业相关政策

三、农产品电子商务相关政策

第三章 中国农产品电子商务行业发展分析

第一节 农产品电子商务发展背景

一、涉农电子商务星火燎原

二、涉农平台的重视和投入

三、更多服务商投身本行业

第二节 农产品电子商务发展概况

一、农产品电子商务发展现状

二、2014年我国农产品电商特点

三、2014年我国农产品电商物流模式

四、2014年我国农产品电商主要问题

五、农业电子商务网站数量

六、重庆首家农产品交易电商平台上线

七、全国首家农产品电子商城长沙上线

八、农产品电子商务进入服务时代

九、农产品电子商务依然粗放

第三节 农产品网商销售模式的探索

一、涉农网商模式的升级

二、平台与运营服务商联动

三、平台与传统经纪人联动

四、订单农业的雏形

第二部分 农产品电子商务行业深度分析

第四章 中国农产品电子商务细分市场发展分析

第一节 粮食电子商务市场发展概况

一、粮食产量规模分析

二、粮食流通现状分析

三、粮食电子商务发展意义

四、粮食电子商务交易方式分析

五、粮食电子商务平台建设情况

六、中华粮网与建行协议促粮食电子商务

第二节 蔬菜电子商务市场发展概况

一、蔬菜产量规模分析

二、蔬菜流通基本体系分析

三、蔬菜电子商务发展意义

四、蔬菜电子商务发展现状

五、蔬菜电子商务发展阻碍

六、新绎启动蔬菜电子商务平台

第三节 肉类电子商务市场发展概况

一、肉类产量规模分析

二、肉类流通现状分析

三、肉类电子商务发展意义

四、肉类电子商务发展现状

五、天津冷链物流项目补贴助推肉类网上交易

第四节 水果电子商务市场发展概况

一、水果产量规模分析

二、水果流通现状分析

三、水果电子商务发展意义

四、水果电子商务发展现状

五、中国（上海）进口水果电子商务平台开通

第五节 茶叶电子商务发展概况

一、茶叶产量规模分析

二、茶企开展电子商务的目的

三、茶叶电子商务发展现状

四、2014年茶业电子商务十强企业

五、上海大宁茶城搭上电子商务快车

第六节 干果电子商务发展概况

一、干果产量规模分析

二、干果销售渠道分析

三、干果电子商务发展意义

四、干果电子商务发展现状

第五章 中国农产品电子商务运营模式分析

第一节 农产品电子商务服务模式的发展

一、信息联盟服务商务模式

二、农民信息服务商务模式

三、企业信息服务商务模式

四、综合服务商务模式

第二节 农产品电子商务经营业态分析

一、B2C模式

二、家庭会员宅配模式

三、新型的订单农业

第三节 农产品电子商务业务模式分析

一、服务提供阶段的初级模式

二、网上交易阶段的高级模式

三、第三方电子交易市场模式

第三部分 农产品电子商务行业竞争分析

第六章 中国农产品电子商务平台竞争力分析

第一节 淘宝网

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第二节 中粮我买网

一、网站基本情况

二、网站农产品销售情况

三、网站综合竞争力分析

四、网站涉农业务布局

第三节 联合农产品网路商城

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

第四节 农伯网

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

第五节 一亩田

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

第六节 乐食麦

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

第七节 菜管家

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

第七章 农产品企业进入电商市场可行性研究

第一节 农产品企业转战电商市场构建分析

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

第二节 农产品企业转战电商流程管理分析

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

第三节 农产品企业转战电商物流投资分析

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

第四节 农产品企业转战电商平台选择分析

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

第四部分 农产品电子商务行业投资前景展望

第八章 2016-2022年中国农产品电子商务发展前景及趋势

第一节 2016-2022年农产品电子商务发展前景

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

第二节 2016-2022年农产品电子商务发展趋势

- 一、农产品电子商务网点数量增长趋势
- 二、农产品电子商务农产品品类突破趋势
- 三、农产品电子商务市场容量扩大化趋势
- 四、农产品电子商务经营模式多样化趋势
- 五、农产品电子商务线上线下结合趋势
- 六、农产品电子商务SNS营销趋势

第九章 2016-2022年中国农产品电子商务投资机会及风险

第一节 2016-2022年农产品电子商务投资机会

- 一、良好的宏观环境
- 二、互联网技术注入生机和活力
- 三、自我创新需求的驱动
- 四、农产品电子商务投资机会

第二节 2016-2022年农产品电子商务投资风险

- 一、国家政策风险
- 二、市场运营风险
- 三、市场竞争风险
- 四、市场融资风险
- 五、技术风险分析

第三节 2016-2022年农产品电子商务产品战略

- 一、农产品产品类别构成象限
- 二、高附加值且易于做电子商务的产品
- 三、高附加值但不太易于做电子商务的产品
- 四、附加值低但易于做电子商务的产品
- 五、低附加值且不易做电子商务的产品

第四节 2016-2022年中国电子商务行业政策建议

- 一、规范和完善支撑环境
- 二、进一步拓展商务平台应用
- 三、推动农产品标准化工作
- 四、加快发展移动电子商务

图表目录

- 图表：2013-2015年国内生产总值及其增长速度
- 图表：2014年1-4季度中国GDP初步核算数据
- 图表：2014年中国GDP环比和同比增长速度
- 图表：2014年各月全国规模以上工业企业累计主营业务收入与利润总额同比增速
- 图表：2014年各月全国规模以上工业企业累计利润率与每百元主营业务收入中的成本
- 图表：2014年全国规模以上工业企业分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速
- 图表：2014年规模以上工业企业主要财务指标
- 图表：2014年规模以上工业企业经济效益指标
- 图表：2014年各月全国规模以上工业企业主要财务指标(主要行业)
- 图表：2014年中国固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表：2014年中国固定资产投资到位资金同比增速
- 图表：2013-2015年社会消费品零售总额
- 图表：2014年按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比
- 图表：2014年居民消费价格月度涨跌幅度
- 图表：2014年居民消费价格比2014年涨跌幅度
- 图表：2014-2015年中国互联网基础资源对比
- 图表：2013-2015年中国IPv6地址数
- 图表：2013-2015年中国IPv4地址数及其增长率
- 图表：2014年中国分类域名数
- 图表：2014年中国分类CN域名数
- 图表：2013-2015年中国网站数量
- 图表：2014-2015年中国网页数量增长率
- 图表：2014-2015年中国网页数量分析
- 图表：2013-2015年中国国际出口带宽及其增长率

- 图表：2014年中国主要骨干网络国际出口带宽数
- 图表：2014-2015年中国网民互联网络接入设备使用情况
- 图表：2014-2015年中国网民使用电脑接入互联网的场所
- 图表：2014年城镇电脑网民家庭Wi-Fi接入情况
- 图表：2014-2015年中国网民规模和互联网普及率
- 图表：2014-2015年中国新网民互联网接入设备使用情况
- 图表：2014-2015年中国非网民不使用互联网的原因
- 图表：2013-2015年中国非网民未来上网意向
- 图表：2014-2015年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表：2014-2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率
- 图表：2010-2015年中国互联网普及率的省间差异（变异系数）
- 图表：2014-2015年中国网民城乡结构
- 图表：2014-2015年中国城乡互联网普及率
- 图表：2014-2015年网民性别结构
- 图表：2014-2015年中国网民年龄结构
- 图表：2014-2015年中国网民学历结构
- 图表：2014-2015年中国网民职业结构
- 图表：2014-2015年中国网民个人月收入结构
- 图表：2013-2015年中国网民平均每周上网时长
- 图表：2014-2015年中国网民各类互联网应用的使用率
- 图表：2014-2015年中国网民各类手机互联网应用的使用率
- 图表：2014-2015年中国搜索/手机搜索用户规模及使用率
- 图表：2014年综合搜索引擎品牌渗透率
- 图表：2014-2015年中国博客用户规模及使用率
- 图表：2014-2015年中国即时通信/手机即时通信用户规模及使用率
- 图表：2014-2015年中国微博客/手机微博客用户规模及使用率
- 图表：2014-2015年中国电子商务市场交易规模
- 图表：2014年中国B2B服务商市场份额占比图
- 图表：2014-2015年中国跨境电商交易规模
- 图表：2014-2015年中国网上零售B2C交易规模
- 图表：2014年第4季度中国网上零售B2C市场份额
- 图表：2014年中国B2C购物网站交易规模市场份额
- 图表：2014年中国自主销售为主B2C网站交易规模市场份额
- 图表：2014-2015年中国网络购物/手机网络购物用户规模及使用率
- 图表：2014年网络购物市场品牌渗透率

图表：2014-2015年中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

图表：2014年网络支付市场品牌渗透率

图表：2014年互联网理财用户规模及使用率

图表：2014-2015年中国在线旅行预订/手机在线旅行用户规模及使用率

图表：2014-2015年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

图表：2014年在线旅游预订市场品牌渗透率

图表：2014-2015年中国团购/手机团购用户规模及使用率

图表：2014年团购市场品牌渗透率

图表：2014-2015年中国农业电子商务交易情况分析

图表：2013-2015年粮食产量

图表：2014年580个蔬菜重点县蔬菜产生情况

图表：2013-2015年28种蔬菜平均批发价格走势

图表：2013-2015年中国肉类总产量

图表：2013-2015年中国水果产量规模增长情况分析

图表：2013-2015年中国干毛茶总产量

图表：中国茶业电子商务十强企业

图表：2013-2015年中国干果产量规模增长情况分析

图表：2013-2015年阿里平台农产品交易额

图表：2014年淘宝网（含天猫）涉农产品类目分布

图表：2014年淘宝网（含天猫）涉农产品类目增长率

图表：2014年淘宝网（含天猫）农产品单品销量排行

图表：2014年淘宝网（含天猫）农产品销售地图

图表：2014年淘宝网（含天猫）农产品消费地图

图表：农产品产品类别构成象限

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/253626253626.html>