

2018年中国农村电商市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势预测

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《2018年中国农村电商市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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/317274317274.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

一、阿里巴巴集团控股有限公司：电商赋能，弱鸟高飞

(一) 企业简介 阿里巴巴集团由曾担任英语教师的马云为首的18人，于1999年在中国杭州创立。从一开始，所有创始人就深信互联网能够创造公平的竞争环境，让小企业通过创新与科技扩展业务，并在参与国内或全球市场竞争时处于更有利的位置。自推出让中国的小型出口商、制造商及创业者接触全球买家的首个网站以来，阿里巴巴集团不断成长，成为互联网及移动商务的全球领导者。目前，阿里巴巴集团为自己定下服务全球1000万盈利企业和20亿消费者的长期战略目标，确定了全球化、农村、大数据计算三大战略，并以此形成电商、金融、物流、云计算、全球化、物联网和消费者媒体七大核心业务板块。同时，在影业、健康、体育、音乐、本地生活等方面进行全面布局。

(二) 扶贫历程 阿里巴巴对农村贫困地区的电商赋能实践，最早始于“汶川大地震”后对于四川省青川县的震后援建。2009年12月18日，阿里巴巴与青川县政府签署“七年合作”备忘录，共同推进青川电子商务发展。阿里巴巴的核心思路，就是用商业模式扶持灾区经济发展，不仅要帮助青川人民重建家园，更要通过电商赋能，使他们具备致富脱贫的能力。在对青川赋能扶贫的第一个7年，青川涌现了赵海伶、王淑娟等一批优秀网商，快递企业从无到有，电商生态日渐完善，青川通过电商每年卖出的木耳、蜂蜜等山货超过千万元。

2014年10月，阿里巴巴发布了农村战略，提出了“服务农民，创新农业，让农村变美好”的目标，计划在接下来的3~5年，拿出100亿元投到1000个县的10万个行政村，用于当地电子商务服务体系的建设。这是阿里巴巴第一次对一个独立群体（贫困地区的农民），全方位地在资源上的倾斜和扶持。

在阿里巴巴的电商扶贫体系中，平台力量和政府力量开始形成合力，共同激发、扶持市场的力量，从而在最短时间内开创了启智发展、创富减贫的全新局面。

(三) 扶贫实践 1 金融扶贫：以金融杠杆撬动贫困地区发展

蚂蚁金服集团是阿里巴巴集团的关联公司，多年来致力于为农业产业、农村地区、农民群体提供支付、理财、贷款、保险等多方面的产品和金融服务，探索出了一条信贷拉动、支付支持、保险助力的支农惠农的新途径。“信贷拉动”主要包括三种模式。数据化平台信贷模式。在贫困地区，蚂蚁金服通过一些线上数据和信用记录，已经为普通农村消费者、微小型种养殖户、农村电商、村淘合伙人等提供普惠的小额贷款金融服务，如淘宝信用贷款、小微企业信贷等。“线上+线下”熟人模式。贫困地区的种养殖户、小微企业、个体工商户等，可获得的线上数据较少，相对风险不好把控，蚂蚁金服借助村民身边的“熟人”——农村淘宝合伙人，去发现村民在生产经营中的资金需求，并对借款人的资质进行初步筛选，由网商银行通过线上数据分析和线下熟人提供的真实有效资料做出放款决策。供应链及产业金融模式。优质农产品产业链中的新型农业主体（家庭农场、种植大

户或合作社等），对资金的需求量大，但缺乏必要的信用记录，风险相对较高。蚂蚁金服通过地方政府对接本地龙头企业，形成“信贷 + 保险 + 产业龙头”的模式解决农业主体融资难、融资贵问题，通过产业龙头进行品质把控，再整合阿里巴巴各平台资源，解决部分产品的销售问题。

截至2016年上半年，蚂蚁金服已为2241 30万“三农”用户提供信用贷款服务，累计放款金额252477亿元，其中服务了122 28万家农村小微企业、农村个体工商户、农村种养殖户，累计放款1610 61亿元，余额103 81亿元。

“支付支持”主要是为贫困地区提供更便捷的行政便民服务。蚂蚁金服与贫困地区政府、本地服务商一起建设政府信息公开、网上办事的平台，可涵盖手机话费、社保公积金查询、教育缴费、水电煤缴费、车辆违法查询、挂号就诊、车票服务、景点门票、农家乐等政务民生公共服务功能。

“保险助力”是与保险公司合作，从保险防贫发力，助力精准扶贫。如蚂蚁金服联合贫困地区政府、保险公司推出“扶贫100”农村综合保障计划，在享受基本医疗保障之外，被保人在初次确诊身患重大疾病以及遇意外伤害、伤残、身故、房屋受损等情况，保险机构另外给予补偿。

2 旅游扶贫：使贫困地区绿水青山变金山银山 “绿水青山就是金山银山”，对于贫困地区旅游资源的开发同样可以帮助贫困人群脱贫创富。阿里巴巴集团的关联公司阿里旅行，携手具备旅游条件的贫困县探索出了“互联网 + 旅游 + 扶贫”模式。阿里旅行依托农村淘宝项目，围绕贫困地区独有的旅游资源，协同当地政府参与农村旅游建设，组织旅行社开发农村旅游产品，结合主题游的形式，将乡村休闲旅游、采摘游、亲子体验游、民俗文化旅游等新形态与农村淘宝主推的农产品、手工艺品等相结合，打造“红色旅游”“乡村旅游”“民宿旅游”等乡村旅游特色项目，扩展旅游目的地、丰富旅游体验。通过“互联网 + 旅游 + 扶贫”创新模式，先试点再总结推广，切实增加了贫困地区农民收入来源，开拓出一条可持续发展的脱贫致富之路。

截至2016年上半年，农村淘宝联合阿里旅行已经在16个国家级贫困县开展了乡村旅游业务，包括：广西忻城县，湖南慈利县、平江县，湖北省蕲春县，江西瑞金市，四川省北川县、万源县、平昌县、南部县，云南省罗平县、文山市，贵州省毕节市，重庆市彭水县，青海省民和县，甘肃省武都区、会宁县。

3 教育扶贫：发展乡村教育阻止贫困代际传递 摆脱贫困需要智慧，培养智慧教育是根本。教育是拔穷根，是阻止贫困代际传递的重要途径。习近平总书记多次强调“扶贫必扶智、阻止贫困代际传递”。他强调：“教育是阻断贫困代际传递的重要途径。”2016年8月5日，阿里巴巴集团董事局主席马云在云南也表示：“扶贫真正的目的是扶人，教育扶贫能改变贫困农村学生的命运，教育和知识使中国发生了巨大的变化。只有让贫困农村的受教育人口多起来，才能实现脱贫。”

农村淘宝项目成立以来，阿里巴巴就一直把乡村教育作为提升农村，尤其是贫困地区

农村，脱贫减贫内生发展动力的重要举措，并尝试在各地的村级服务站开设图书角、在线课堂、亲情热线、赠送文具等关注儿童发展项目。农村淘宝30模式发布以后，乡村教育更是成为文化公益中心建设的重要一环。2016年8月8日，农村淘宝推出“农村淘宝超级课堂”项目，用在线教育的方式常态化为乡村孩子提供教育资源，包括英语、美术、体育、音乐、科学等多门课程。“超级课堂”是农村淘宝与淘宝教育一起打造的一个开放平台，目前已有阿里大文娱板块、阿里体育、果壳网、中央美院等集团内外力量一起参与进来。

截至2016年上半年，农村淘宝的乡村教育的试点已经覆盖了全国257个县的1100多个村点，涉及68个国家级贫困县的311个村。

4 健康减贫：消除贫困人群致贫返贫隐患 “因病致贫、因病返贫”是很多贫困人群不能彻底脱贫的最主要原因。根据国务院扶贫办统计，2015年“因病致贫”在所有致贫原因中占比达到44%。阿里巴巴也一直在探索利用阿里健康网络医院和全国范围内的挂号、加号资源，在基层开展远程门诊、在线挂号加号服务，让农村患者更方便、更准确地接受优质的医疗服务；与此同时，集团利用阿里健康在慢病管理领域的伙伴资源，建设基于智能软硬件和分级诊疗服务的慢病管理体系，实现“首诊和日常管理在基层、大病找专家”，解决贫困县看病难、看病贵的问题；利用阿里健康体检供应商资源，深入贫困县开展质量一流、价格合理的村民体检服务，并根据体检结果建立电子化健康档案，对接健康管理、就医购药等后续服务；利用农村淘宝合伙人搭建的服务体系，还可以在村民中开展健康卫生教育，做好常见疾病、流行疾病和卫生知识的宣传、预防工作。

截至2016年上半年，项目已经在湖北、河南2个省的8个县160多个村，开展了远程医疗试点，其中包括国家级贫困县湖北省蕲春县。

案例1 山村患者远程看病

今年67岁的艾廷言老人家住湖北省洪湖市滨湖洪狮渔场，最近两三年，他总觉得胃痛、腹胀，有时还会恶心反酸。年前，他去当地医院看病，吃药后病情得到了缓解。不久前，艾廷言的老胃病又犯了。

艾廷言的儿子听村里的广播宣传过，通过设在村里的“淘宝”服务点可以直接找武汉市中心医院的专家“远程看病”。5月13日，他骑上摩托车把父亲带到服务点咨询。淘宝服务点工作人员上网帮艾廷言挂了武汉市中心医院中医科的专家号，用手机支付了10元挂号费。坐诊的黄芳医生看过上传的病历并咨询了症状后，初步诊断为胃炎，给艾廷言开了几味中成药，叮嘱他先吃半个月再复诊。医生还强调，如果当地买不到药，也可在线购药，两三天后就可配送到家。还好，艾廷言的儿子在当地药店顺利为父亲买到了药。“如果去武汉市中心医院看病，得坐好几个小时的车，而且大医院人又多，还不知道能不能挂上号，网上看病确实方便！”艾廷言的儿子对记者说。“目前，网络医院已经为不少偏远山区的农民患者提供了就诊服务”。

武汉市中心医院院长夏家红向记者介绍了5月13日他坐诊网络医院的相关数据。当天，他共接诊26人，其中包括阿里健康“村淘”点接入的农村患者15人，也就是说，一半多

是偏远山区的患者。

5 部委帮扶：探索创新扶贫方式的试验区 阿里巴巴积极创新、探索电商扶贫的新方式、新路径。通过与中央各部委合作，探索出了一条“部委+地方资源合力，平台+市场创新孵化”的扶贫方式，部委的纵向行业资源与贫困县域的横向本地资源交织融合，使得很多扶贫创新方式得以尝试和铺开，如创业扶贫、金融扶贫、旅游扶贫、跨境电商扶贫等，都是通过这些重点县域的实践，发现并解决问题，最终梳理总结出扶贫模式和方案，进而在更多贫困地区发扬推广。

2016年2月，阿里巴巴与国家发改委正式签署“结合返乡创业试点发展农村电商战略合作协议”，接下来三年双方将联手支持全国300个试点县发展农村电商，吸引更多优秀青年返乡创业。截至2016年7月底，农村淘宝项目在首批90个示范县中，已全面落地23个县域，正在对接21个县域，覆盖了1253个村点，直接带动就业人数1300余人，间接就业近4000人（包括但不限于淘帮手、物流合伙人、第三方服务商等）。

2016年3月，经中共中央办公厅牵线，阿里巴巴与河南光山县人民政府签订战略合作协议，在扶贫脱贫领域开展深度合作，在该县接入农村淘宝、蚂蚁金服、菜鸟网络、阿里健康等资源，帮助农村贫困人群尽早脱贫。

至2016年上半年，农村淘宝在光山县已经覆盖全部7镇10乡的203个行政村，合伙人和淘帮手数量共计220名，村点覆盖率达到60%以上，合伙人和淘帮手数量位居河南第一，7月合伙人月均收入达到2760元。蚂蚁金融为光山县的2000个用户提供了2000多万元资金扶持，为约7000个用户提供了保险服务，为约6000万用户提供了支付服务。

2016年4月，由中央网信办搭桥，阿里巴巴集团与陕西佛坪县签订电子商务战略合作协议，与该县深度合作，助力精准扶贫。目前该县人工养殖的娃娃鱼已经与天猫平台完成了对接，天猫将帮助当地搭建网销供应链体系。

2016年7月，国家工商总局和阿里巴巴集团在江西省泰和县举行了电商扶贫启动仪式，双方将联合帮扶黑龙江抚远市、同江市以及江西省泰和县开展电商扶贫工作。泰和县的乌鸡、抚远和同江两市的淡水渔业，以及三地的旅游资源，都将在阿里巴巴的帮助下，成为百姓脱贫致富的法宝。同时阿里巴巴还将在抚远和同江两市尝试跨境电商扶贫，以及帮扶赫哲族整个民族从农业社会跨越到信息社会。

（四）扶贫成效 1 阿里平台创新贫困地区基础设施和服务体系

通过农村淘宝项目的落地，阿里巴巴帮助贫困地区建立起了包括交易、物流、支付、金融、云计算、大数据等在内的电商基础设施，未来各类经营主体、各种创业者，都可以借助这些基础设施，在农村广阔的天地里大展身手，为农村、农民带来更丰富、更创新的信息化服务。以物流为例，菜鸟网络通过与第三方物流合作，使用补贴等手段，打通乡村物流通道，过去只送到县城或乡镇的物流，如今已经送到了村子里。截至2016年上半年，配合农村淘宝落地，菜鸟网络已进驻28个省份的379个县点，在各地拥有20多个物流合作伙伴、1300余辆运输车，累计补贴农村物流近1亿元。同时，农村淘宝项目还为

贫困地区搭建起了一套新型服务体系。以村级服务站为主要节点，除了消费品下乡和农产品进城的双向商品服务外，依托各涉农业务，阿里还在农村地区展开了众多生活服务的创新，通过与当地的铁通、联通、电信等运营商合作，为村民提供充值、上网等服务；通过与阿里旅行合作，为村民提供预定火车票、机票、宾馆等服务；通过与支付宝合作，给村淘合伙人授信，为村民提供生活缴费、小额取款等服务。另外在金融、医疗、教育等方面，也均提供了卓有成效的创新服务。

截至2016年上半年，阿里巴巴的农村淘宝项目已经在全国29个省379个县开业，其中包括94个国家级贫困县和95个省级贫困县，建立起了18704个村级服务站，招募了近2万余名合伙人或淘帮手。2016年7月28日，农村淘宝宣布，启动以“服务”为核心的30业务模式。新模式将把阿里巴巴整个服务体系下沉到农村，为村民提供覆盖生产生活场景的多项服务产品。农村淘宝合伙人，其创业者的角色将演化变为乡村服务者，农村淘宝服务站升级为当地的生态服务中心、创业孵化中心、公益文化中心。

2 电商扶贫：帮助贫困地区节支、创收和增值 2015年832个国家级贫困县在阿里零售平台上共完成了1517.62亿元的消费。2016年上半年，832个国家级贫困县共完成了845.84亿元的消费，同比增长33.54%。根据在农村基层的调研，网上购买的商品比农村线下价格平均低20%，因此阿里零售平台上的电商消费，2015年为贫困地区节约支出超过300亿元，2016年上半年节支近170亿元。

一些互联网基础设施较好的贫困地区，通过电商释放出了可观的消费需求。除了生活资料，阿里巴巴将农业生产资料也作为主要推动点，希望帮助农民，尤其是贫困地区的农民，买到优质低价的农资产品，最终形成围绕智慧农业的闭合链条，实现农业生产的数据沉淀，建立溯源的数据基础，从而建立消费信任。2015年在阿里平台上，农资产品销售额接近50亿元，同比增长83.24%。2016年3月农村淘宝推出“春耕节”，为时1个月，共销售了超千万份的农资商品。

除了节支，通过电商把产品卖出去，卖出好价钱，阿里平台还给贫困地区带来创收。2015年832个国家级贫困县在阿里零售平台上共完成了215.55亿元的销售。2016年上半年，完成了126.07亿元的销售，同比增长40.22%。

贫困地区原来“养在深闺”的优质农产品通过电子商务获得增值，成为贫困地区农民创收的亮点。2015年832个国家级贫困县在阿里零售平台上共销售农产品190.8亿元，2016年上半年销售了106.0亿元，同比增长41.33%。其中超过千万元的有16个贫困县，安徽省裕安区的茶叶、甘肃省岷县的中药材、江西省寻乌县的脐橙，均形成一定规模的网销产业，帮助当地百姓增收。

3 就业扶贫：带动贫困地区青年返乡

创业在“大众创业、万众创新”战略的推动下，农村电商发展迅猛，开辟了农民就业增收新渠道，也为返乡青年创新创业提供了新舞台。在阿里平台上，来自农村地区的创业就业主要包括“农民网商”和“农村淘宝合伙人”两种形态。

图：阿里零售平台上832个国家级贫困县买入卖出趋势

图：阿里零售平台上832个国家级贫困县农产品销售趋势

农民网商主要是指农民借助电子商务平台（主要是淘宝平台）销售工业及手工业产品，或者本地农特产品，完成创业。这类从事农村电子商务的领军人物和中坚力量，多为有较高文化、较多阅历的“农二代”，他们或在外地接受过较高学历的教育，或有过在大城市、大企业打工的经历，或有过创业和管理的经验。当他们选择返乡通过电子商务创业并初见成效后，便引起周围乡亲们纷纷仿效，从而产生一种“滚雪球”效应，带动更多的人返乡创业和就近就业。农民网商集聚的典型是“淘宝村”，截至2015年底，全国已发现各种类型的淘宝村780个，分布在浙江、广东、江苏等17个省区市，780个淘宝村的活跃卖家数量超过20万家，整体带来直接就业达100万人。

农村淘宝合伙人是阿里巴巴农村淘宝项目在农村招募选拔的服务主体，他们立足于村级服务站，为村民提供各类服务，包括商品、生活、金融、健康、教育等。合伙人完成了对农民这一微经济主体的赋能，使农民得以享受共享服务，对接平台经济。农村淘宝合伙人已经成为返乡青年创业就业的首选。农村淘宝通过招募、授课、实训、考核等方式，为这些年轻人完成创就业培训，再由他们在农村淘宝搭建的电商服务体系中实现自我价值。2016年6月，全国18万名农村淘宝合伙人月收入超过5000元，平时月均在2500~3500元。随着农产品上行的逐渐加入，农村合伙人的收入还将继续攀升。对这些农村淘宝合伙人的性别、年龄、知识结构等进行分析，可以发现，35%的合伙人为女性；87.7%的合伙人年龄在35岁以下；46.6%的合伙人具有大专及以上学历，这些知识青年的返乡创业为贫困乡村带来了发展的内生动力。

随着农村淘宝“千县万村百万英才”项目的进一步拓展，阿里巴巴将在扩大招募合伙人范围的同时，加快在每个村点选拔淘帮手，间接拉动村拍档、物流商、服务商、供应商就业人口的增加。

案例2 河南光山淘帮手孙雅莉的故事

北向店乡何寨村的孙雅莉小时候因为难产脑缺氧造成残疾，不光行动不便，说话也困难。而她却是个很要强的人，更是凭借毅力成为村里为数不多的大学生。她渴望通过知识改变命运，可现实远比理想残酷，曾经的遭遇让她一度想过轻生。

“我大学毕业后找工作可谓处处碰壁，我那个时候觉得，自己是个彻彻底底的废人，除了负担，我不会给家人带来任何东西。”

图：阿里零售平台上832个国家级贫困县买家卖家趋势

孙雅莉在过去是属于需要兜底帮扶的人群，但互联网给了她全新的工作能力。今年2月，村主任来征求她的意见，说县里组织贫困户培训开网店，看她愿不愿意。因为上过学，培训又不需要费用，孙雅莉就报了名，成为“电商扶贫培训班”中的一员。培训班结束后，孙雅莉一方面在淘宝网上开了名为“那佛”的网店，销售念珠、佛珠、手链等工艺品；另一方面，她还积极成为一名淘帮手，帮助村民在网上购物。

如今，孙雅莉每天从早忙到晚，但是生活状态却完全变了个样。虽然网店只开了两个月，每个月的利润也只有2000块钱，但对于之前一直在贫困线上挣扎的孙雅莉来说，她已经很知足了。在调研当天的傍晚，孙雅莉高兴地在微信群里说：“今天下午买了两个苏泊尔电饭煲，一台洗衣机，四桶洗衣液，六提纸。虽然我跟你们交流有问题，但是跟乡亲沟通完全没有问题，我会用行动证明我可以做，并且能做好。”

案例3 村民跨境集采，边民补贴脱贫

8月24日，黑龙江省农村淘宝进行了一场特殊的促销活动，该省6个农村淘宝县域的合伙人，帮助村民们抢购热销的俄罗斯商品。这些商品由一个叫“淘七天俄货”的网店提供，首次活动，选择了产自俄罗斯的“菲廖夫斯卡耶食用油和马克发面粉”，商品从“中俄互市贸易区”购得，获得海关的认证。可能我们习惯了城市白领“双十一”“剁手”的场景，但当淳朴实在的农民遇到俄罗斯优质商品，“剁起手来”依然壮观。短短1小时，通过农村淘宝合伙人的集单，共销售出了2000桶食用油和155万袋面粉，合计销售额2351万元。

这场促销的背后，是农村淘宝利用“跨境电商”进行的一次扶贫模式创新。按照抚远市当地政策，每从“中俄互市贸易区”购买8000元商品，海关会拿出交易额中的80元补贴给贫困边民。抚远市建档立卡的贫困人口最新数据为1279人，那么这2351万元交易款将有可能使他们获得人均184元补贴。因为卖家货源问题，此次只是小试牛刀。如果未来此方式在农村淘宝或整个淘宝全部铺开，当互市交易额达到4亿元时，抚远市的贫困人口将率先完成脱贫（人均补贴可达到3127元）。而在抚远边民获益的背后，黑龙江6个县的村民也享受到了价廉物美的商品，每个村的农村淘宝合伙人将获得5%~10%的佣金，而俄罗斯的供货方、组织活动的淘宝卖家，也均获得了效益。一种创新的方式实现了真正的多赢。

（五）扶贫规划

2014年阿里巴巴发布了农村、大数据和全球化的企业战略，其在中国农村的扶贫发展目标，与全球化的使命愿景结合在了一起。阿里巴巴希望将在中国贫困地区的电商扶贫经验，通过培训、生态培育等手段，随着全球化战略，向更多国家赋能推广，推进国际扶贫。

阿里巴巴电商扶贫的全球化视野主要表现在两个方面。

1 帮助中国农民，尤其是贫困地区的农民，对接全球化趋势，让他们了解世界，也让世界了解他们

通过农村淘宝搭建的电商服务体系，贫困地区的农民开始享受到国际优质的商品服务，包括消费品，也包括农资产品等，在享受全球化福利的同时，也拓展他们的思维方式。同时通过多种方式，阿里巴巴也让世界了解中国农村电子商务，如通过涉农研究成果的对外输出，与国外研究机构的合作研究等。

2 对外输出电商扶贫的商业模式，推进国际扶贫实践

“一带一路”沿线的64个国家里，大部分都是欠发达国家，贫困人口众多。阿里在电商扶贫上的成功经验，完全可以复制推广，“授人以渔”，而后共同营造“渔场”，实现经济

发展。阿里巴巴向它们输出的，将不再仅是资金援助、产业援助，或者人员援助，而还有一整套新经济思维下的自立自强的商业模式，最终实现世界范围内的消除贫困，共同发展。

2016年2月，阿里巴巴集团董事局主席马云在达沃斯与联合国秘书长潘基文以及多个国家的元首进行交流时，介绍了农村淘宝，“大家都认为，如果村淘能成功，就意味着将来孟加拉国、印度以及南美洲很多国家都有可能复制阿里巴巴的模式，能够推动全世界更多的贫困地区实现经济的发展、社会的繁荣”。

2016年4月，阿里巴巴集团农村事业部负责人孙利军和农村淘宝合伙人王茜，应邀到瑞士日内瓦的联合国贸易和发展会议总部，介绍阿里电商消贫实践。联合国工作人员和各国官员听得非常专注，对以农村淘宝为典型的农村电商在中国的成功非常好奇，迫切想要学习模仿，现场来自埃及、印度等国家的官员纷纷表示希望来中国参观农村淘宝并交流学习。

2016年秋天，阿里巴巴在国务院扶贫办、地方政府的指导和协助下，举办“全球电商扶贫峰会”，力图进一步推进中国农村电商扶贫的国际影响力。

观研天下发布的《2018年中国农村电商市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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家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

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：农村电商趋势预测与投资规划

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7：2015-2017年中国农村宽带覆盖率（单位：%）

图表8：2024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13：2015-2017年我国电子商务的交易总额（单位：亿元）

图表14：2015-2017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18：2018-2024年中国农村互联网普及率预测（单位：亿元）

图表19：2015-2017年淘宝农村消费占比

图表20：2018-2024年农村网购市场规模预测（单位：亿元）

图表21：2015-2017年淘宝和天猫平台从县域法国的包裹数量（单位：件）

图表22：2015-2017年阿里巴巴各平台农产品销售额（单位：亿元）

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/317274317274.html>