

2018年中国农村电商市场分析报告- 行业深度调研与投资前景预测

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-行业深度调研与投资前景预测》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/317277317277.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

二、山西乐村淘网络科技有限公司：政企联动电商扶贫

（一）企业简介 乐村淘是定位于服务8亿农民的村镇O2O电商平台，企业名称亦包含此意。“乐”字以简洁的笔画，寓意乐村淘乃一家真正服务农户的村镇O2O平台，“村”以圆为核心元素，通过饱满的造型传达乐村淘全面、周到、圆满的品牌诉求，而“淘”从象形到字面表达帮助用户“淘”到实际所需的决心。

赵士权先生作为乐村淘创始人开创了农村购物O2O的先河，在考虑农村消费特点的基础上结合互联网购物优点，线上线下的购物体验，将互联网购物模式改造升级。一方面，让农民可以享受更为丰富、便捷、便宜的城市工业品；另一方面，让城市用户购买到最为淳朴、绿色、安全的农产品。

为实现上述目的，乐村淘构建一套最接地气的服务体系，包括乐6集、乐村淘特色体验馆、乐创客、乐县域、村级体验店等模式，实施过程中还采用六位一体战略，从而形成一个闭合的全生态系统，实现“商流、物流、信息流、资金流”全方位结合。

“乐6集”——降低运输成本。乐6集结合农村赶集习俗，通过集中下单、集中发售、集中运输的方式最大限度规避农村物流体系薄弱的缺点，解决运输高成本问题。此外，乐村淘还不断丰富其赶集项目，根据不同风俗和节气推出新的赶集概念，满足多元化的市场需求。

“乐县域”——独具特色的B2B2C下行平台。乐县域为传统代理商插上互联网的翅膀，整合并优化县域资源，将性价比更高的工业品下行到村级体验店，通过村级体验店这个小平台流转进村户，节支扶贫。同时，帮助县域经济协同发展，构建一个商圈、电商服务企业以及电商平台协同发展的生态体系。

“乐村淘特色体验馆”——最具乡情的B2C上行平台。该模式根据县域资源优势开设不同的特色体验馆，巧妙地结合当地风土人情，打造最具乡情的农特产平台，让农民在增收节支中实现企业精准扶贫。

“乐创客”——适合农民的创业平台。该服务积极响应国家大众创业、万众创新的政策理念，为返乡农民工及创业大学生提供很好的创业平台。同时，结合企业扶贫实践经验进行电商教育培训，授之以渔。

（二）扶贫理念 《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》里曾言：“要大力实施精准扶贫，不断丰富和拓展中国特色扶贫开发道路，不断开创扶贫开发事业新局面。”扶贫开发贵在精准，特点在中国特色，要实现中国特色的精准扶贫，需要国家、社会、企业及个人找准定位，充分发挥各自作用及优势。

而企业要实现精准扶贫，原则上要坚持因地制宜，体制上以市场为主导，方略上有创新意识，主体上激发内生动力，利用企业的天然优势，调动区域内生动力，实现贫困区域自我发展、自主脱贫，保证扶贫工作的可持续性。

乐村淘在其精准扶贫的道路上时刻践行这一原则，秉持“授人以鱼不如授人以渔”的理念，在“输血”扶贫的同时更大程度去发挥企业“造血”扶贫功能，实现真正意义上的“惠农、富农”。

乐村淘通过特色体验馆这一平台，让商户将农特产放到网上销售，为农村的小米、苹果、土豆等产品开辟市场，卖出更高价格。同时，积极培训村民电商知识，提升村民自我发展的能力，进而极大地发挥村民脱贫能力，让村民借助平台的力量成为脱贫的主力。

乐村淘扶贫项目能获得如此大的成功是因为相信一时的“输血”只能解决短暂的贫困；相信只有让村民受益了，公司才有立足的资本；相信只有调动市场的力量激发内生活力，才能做到真正意义上的脱贫攻坚。

（三）扶贫历程 乐村淘是一家立足农村市场的电商企业，定位于农村、聚焦于农村，生在农村、长在农村、扎根农村铸就了乐村淘的农村基因。而中国贫困户多集中于农村，农村贫困户多集中于经济不发达的中西部。这一现状让作为山西本土的农村电商——乐村淘在精准扶贫方面有着天然的优势，企业可以根据公司情况并结合农村现状实现定制化的扶贫模式，让扶贫工作更接地气，更受农民欢迎。

乐村淘精准扶贫模式践行着“三步走”的战略：第一步贫困县域全覆盖；第二步吸纳贫困村民自主脱贫；第三步“输血”无劳动能力村民。

（1）贫困县域全覆盖

从2014年建设初期至今，乐村淘从未停止“造血”扶贫的脚步，它开始于山西太谷县朝阳村，该区域体验店的建设让当地贫困户借助平台销售自己的农产品，实现产品和价值的转换。随着太古体验店“造血”扶贫的成功，乐村淘将其扶贫的“大脚印”遍布全国各地，如山西的朔州、和顺、静乐、洪洞、沁县、武乡，安徽的砀山，广西的百色，山东的临沂，河南的濮阳等国家级贫困县。同时，企业还积极向西部扩展，甘肃、新疆等区域已经纳入其扶贫省市行列。

（2）吸纳贫困村民就业，自主脱贫、减贫

乐村淘优先吸纳建档立卡贫困户成为村级体验店合伙人。通过资金支持、电商业务技能培训、商贸业务指导等让贫困户在参与农村电商工作中获得劳动收入，加快增收脱贫的步伐。

（3）“输血”无劳动能力村户

针对一些老年人或者，残疾人等无劳动能力者，乐村淘采取直接“输血”的扶贫方式，公益扶贫。

“三步走”的扶贫战略不仅覆盖率高而且精准，这种贫困县—贫困户—无劳动能力者的递进扶贫方式实现了扶贫工作的全覆盖，而且避免了大水漫灌式的扶贫缺点，做到扶贫工作精确、精准。

（四）扶贫实践 “政企联动电商扶贫”是乐村淘响应政府扶贫号召的一大举措。该项目的特点是以“互联网+”、“大众创业万众创新”以及“普惠金融”为载体，通过电商扶贫这

一纽带将国家的扶贫政策融合其中，进而最大限度发挥电商扶贫效能。目的在于帮助贫困区域传统企业转型，提升贫困户自主脱贫能力。方法在于让贫困区域代理商借助平台的力量实现企业转型升级，实现贫困户在网上销售，增收致富。项目实施则结合乐村淘现有服务项目，包括乐6集、村级体验店、乐村淘特色体验馆、乐创客等，根据贫困区域实际情况开创各具特色的电商扶贫方案，做到因地制宜、因时制宜、差异化扶贫。

1 项目背景 在全国范围内实施“精准扶贫精准脱贫”的政策大背景下，乐村淘提出“政企联动电商扶贫”的项目构想，积极呼吁政策号召并结合公司优势推出“互联网+电商扶贫”的项目。

该项目的建立是乐村淘在实践中得出的真知，可以实现有效的精准扶贫，并非突发奇想。乐村淘在发展农村电商的过程中发现，农村信息不对称、销售市场狭窄、物流体系不发达、金融体系不完善、电商人才匮乏等因素导致贫困区域常常出现“谷贱伤农”“农产品滞销”等难题，为解决上述困扰，企业利用农村电商的平台打通并拓宽农村互联网双向流通的渠道，开启电商扶贫项目的序幕。

2 项目设计 项目设计的硬件准备是在国家级贫困县建立村级体验店和县级管理中心，形成覆盖贫困村、县的电商运营体系，为电商扶贫项目开展打下坚实的基础。项目软实力准备是以乐村淘现有服务项目（乐6集、乐县域、乐村淘特色体验馆、村级体验店）为基础，同时吸收并培养一批贫困户为体验店合伙人，满足项目扶贫所需软实力。软、硬件达标后企业将贫困区域的农特产、畜牧业以及滞销产品放到乐村淘平台上售卖，借助平台的力量实现贫困户直接增收，形成一批电商联盟，实现区域协同发展，利用市场的力量实现内生化的脱贫方式。

3 项目管理 项目管理分为三个等级，在中西部省、市、县、村内成立省级分公司、县级管理中心与村级体验店，形成全覆盖的扶贫管理体系。同时，在人员配备方面，优先选择建档立卡贫困户作为村级体验店合伙人，将其培养成为公司村级体验店的实施者与管理人，让其在劳动中获取直接收入，脱贫脱困。

（1）省级管理把控全局

省级管理公司在调研基础上成立贫困县管理中心并培养一批县级带头人。此外，利用企业优势优化贫困县的物流体系与金融支付体系。

（2）县级管理执行到位

县级管理中心发挥其信息收集、项目设计与执行的作用，包括相关区域电商扶贫项目信息的收集、扶贫项目方案的制定、物流系统的优化以及金融机构对接，解决扶贫中的商流、物流、资金流等难题。同时，县级管理中心根据县域差异发挥好区域优势，针对不同区域的特殊情况因地制宜地制定差异化的扶贫方案，比如“静乐土豆”“原平酥梨节”“武乡小米加步枪”“阳高大吉杏”“聚枣吕梁”等活动。定制化的扶贫方案不仅解决了当地农产品滞销的难题，还扩大了相关区域的品牌效应，将国家级贫困县打造成第二个浙江临安、吉林通榆，在区域产品集聚的基础上发挥资源优势。

（3）村级管理落实到位

一个项目成功与否，项目是否落地是关键。而乐村淘体验店所成就的万吨土豆走出静乐、千吨酥梨走出原平、批量红枣走出柳林、碛山黄梨销往全国，扶贫案例不胜枚举，将扶贫工程落实到村、落实到根。

4 执行情况 截至2016年8月底，乐村淘已在全国覆盖25个省级分公司，600多个县级管理中心，65000个村级体验店，形成一套覆盖范围较广的电商运营体系。

（1）物流体系持续完善

一方面，开展“乐村淘物流车”活动，解决农村物流配送“最后一公里”问题。比如，在吕梁市，项目为每个乡镇物流点赠送“乐村淘物流车”，为村民赠送平板电脑。活动不仅激发农村体验店店主的积极性，还帮助贫困户获得一把脱贫致富的金钥匙。另一方面，开展“乐6集”活动让村民集体下单、公司统一发售、物流集体运输解决农村运输成本高的难题，让贫困户可以购买到性价比更高的商品，节支扶贫。而“开仓放粮”活动更是让村民体验和享受了普惠公益。

（2）金融服务系统优化

一方面，乐村淘给予村民资金支持，解决贫困户加盟难题；另一方面，乐村淘与中国银行、中国农业银行、晋商银行等达成战略合作协议，民生村镇银行给体验店免费安装POS机，让贫困户可以享受更为便捷的支付服务，而银行则借助平台更好地发挥其在金融领域的专业优势，利用独有的丰富资源，最大限度为体验店提供各种金融支持。乐村淘作为联系贫困户和金融的纽带，不仅让贫困县有了资金上的保证，还助力银行实现普惠金融。资源的良性循环使贫困县产业结构更加优化，农民生活水平不断提高，脱贫致富不再是梦。

（3）大批电商人才涌现

在农村体验店设立的过程中，乐村淘优先考虑建档立卡贫困户成为企业合伙人，并为其培训电商知识，提升自身素质，发挥贫困户主体脱贫动能。

培训渠道主要有三：公司总部通过“百人讲师团尖刀训练营”活动培养一批优秀的讲师团队；县域管理中心举办“一村一品”农村青年电子培训班，带动县域人才的培养；村级体验店带动创业成功贫困户对辖区内其他贫困户“一对一”或“一对多”的互帮互带，进一步提高贫困户青年的创业能力，培养实战型电子商务人才。而乐村淘商学院让贫困户在学习系统电商知识的同时还把成功案例复制到全国，带动更多贫困村脱贫致富。

（4）“造血”扶贫效果显著

“互联网+小米”，助力武乡小米走出山西、走向全国，形成品牌效应。”小米加步枪”的宣传方式结合了武乡革命老区红色旅游特点，传递着每一个武乡人的红色情怀，乡情、乡魂的情感碰撞渲染着每个在外游子的思乡情怀；“互联网+土豆”，四县联动的销售方略，最大限度地发挥农产品资源优势，让静乐、岚县、和顺、娄烦四个国家级贫困县的土豆通过乐村淘特色馆销往全国；“互联网+畜牧”，让黑乡10000只黑山羊找到市场，再创网上销售佳绩，让本就鲜活的电子商务更加灵动。

特级贫困县贫困户王增光告诉笔者：“我还没找到门面，进的商品就都已经卖完，本地的一些农副产品还可以放到网上卖，足不出户就能在家创业。”乐村淘成功地展示了什么叫扶贫到户、扶贫到人、扶贫到根；什么叫市场为主，“造血”扶贫；什么叫最接地气的电商扶贫。

（五）扶贫成效 乐村淘所获得的扶贫开发成果有直观的统计数据，也有鲜活的案例成果，短短两年的时间里扶贫开发工程已经获得较为显著的成效。

1 贫困县上行销售金额持续增加 2015年平台交易总额10.59亿元，上行1.5亿元，下行9.09亿元。贫困县交易总额约2.4亿元，上行4911万元，下行1.9亿元。截至2016年8月，平台交易总额18亿元，上行3亿元，下行15亿元。贫困县上行9000万元，下行2.4亿元，贫困县上半年上行总额同比上年增加4295万元。

2 贫困县上行占比结构优化 2016年农产品上行占比27.3%，上、下行结构比为37.5%，上行同比增加2.7%，贫困区域上行同比增加45%，贫困县上行增幅更为明显且占比结构优于其他同类平台。

3 贫困村级体验店体量持续扩大 目前乐村淘有600多个县级管理中心，国家贫困县级管理中心接近300个，占总体比例的一半，而65000多个村级体验店中也有接近1/3属于贫困村级体验店。

案例4 乐村淘“互联网+”行动成效显著

2016年乐村淘将扶贫的大脚印留在了祖国的大江南北，扶贫范围从山西省内的吕梁、武乡纵向扩展到安徽砀山、广西百色，横向扩展到山东临沂、河南濮阳等，其扶贫的范围更广，覆盖率更高。

乐村淘在关注扶贫广度的同时更加重视扶贫的深度，举办的“枣聚吕梁”“武乡小米加步枪”“原平酥梨节”“四县联动卖土豆”等专题活动在提升县域经济能力的同时丰富了文化软实力，实现了区域联动、协同发展、品牌效应的良性循环。

1 用“互联网+土豆”助力精准扶贫

2016年9月22日下午，天高云淡，阳光明媚。静乐县王村乡西马坊村的土豆田里，“起山药”的头起起落落，农民们挥汗如雨，忙得热火朝天。一头下去，鲜润的黄土瞬间翻起，几颗鲜亮亮的土豆便裹着芬芳的土腥味儿滴溜溜滚在地上，有的还缀在根上“赖床”，胖嘟嘟的煞是喜人。一堆堆土豆在田里看着“长高”，白花花、金灿灿，洋溢着丰收的喜气。丰收景象年年见，本不足为奇，出奇的是：有人直接把刨出的土豆用统一的透明麻袋就地打包、称重登记，装载到地头的农用车上；车旁鲜红的条幅上，是“乐村淘”的标识和“电商助力山药蛋，精准扶贫不简单”的字样。电商、山药蛋、精准扶贫，能联系在一起？正在忙着打包土豆的村民李爱堂是村里的精准扶贫户，今年一共种了4亩“山药”（静乐对土豆的俗称），全被该县的“乐村淘”以5毛一斤的价格收购了！说到“乐村淘”，李爱堂又是满意又是感激，他说：“往年，山药往哪里卖、能卖多少，都不确定，还少不了自己打包、运输，都得花费；今年市场收购价是4毛钱2分钱一斤，‘乐村淘’上门收购，地头打包，

地头结算，全部收走，我既省钱、又省事，还省心。你看，他们收购价比市场价还高着3分钱，还要出包装袋、还要雇人打包、用车，我省下的钱也是挣下的钱，等于是一斤卖了5毛钱呐！”这位60多岁的朴实老农咧嘴笑着，连连称赞党和政府的扶贫政策好，汗迹斑斑的脸上尽是满足之情。

静乐县“乐村淘”县级管理中心的负责人说，此次联合县电商办以高于市场的价格优先收购精准扶贫户的土豆，是响应县委、县政府电商扶贫号召，在10月17日全国扶贫日临近之际，采用“互联网+土豆”“乐村淘+精准扶贫”的模式，有效帮助贫困户增收的一次专项活动。该负责人还表示，在王村乡收购只是一个开始，接下来，活动还将在全县其他乡镇陆续开展。

据统计，当天“乐村淘”共收购了西马坊村12户精准扶贫户的土豆近8万斤。按照每斤增收0.1元计算，户均增收660多元。数目虽然不大，但与往年相比，农村电商这一堪比“及时雨”的服务，显然革命性地疏通了农产品的输出渠道，让农产品的出售率和变现率出现了“直线上升”的好势头，相当于为贫困户新开辟了一条增收路子，从这个意义上说，农村电商对于全县农民脱贫，可谓影响深远。

一年多来，该县开发“乐村淘”乡镇级服务点14个，设立村级电商体验店104个，扎实践行着“互联网+”行动计划，旨在通过大力发展农村电子商务，打通一条贫困地区增收脱贫的高速通道，如期实现“三年脱贫两年赶超”的目标。

笔尖驰骋之间，笔者眼前不由地浮现“电商助卖山药蛋”现场，老农民李爱堂那满怀憧憬的、发自内心的笑容。这笑容，不正印证着该县在精准扶贫路上的坚实脚步、昭示着静乐人民脱贫致富奔小康的美好明天！

2 “山西品牌网上行之原平酥梨节”

2016年9月7日上午10时，“山西品牌网上行”——乐村淘第二届酥梨节启动仪式在忻州原平市隆重举行，山西省商务厅、山西省农业厅、山西省扶贫办对此次活动很重视。

启动仪式上，原平市委副书记周树春致欢迎词，并为原平酥梨亲情代言。

2015年，乐村淘成功举办了“第一届酥梨节”，通过一系列线上线下活动，不仅帮助果农增收，也使原平酥梨的品牌形象得到消费者的认可。

本届酥梨节，乐村淘充分整合线上线下资源，为精准扶贫、农产品上行再次做出有益的尝试，真正践行了全心全意为农民服务的理念。目前，广西、广东、山西、江苏、江西等采购商与贫困户等现场签约高达200万元。

第二届酥梨节的成功举办进一步扩大了原平酥梨的品牌影响力，推动原平酥梨更好地走向全国市场并把“酥梨节”从一个上行活动举办成一个文化节、旅游节。

3 “互联网+深加工后的农特产”

安徽砀山属于国家级贫困县，全县贫困行政村60个，自然村300个。乐村淘砀山县级管理中心成立于2015年12月，短短四个月时间发展建立线下体验店104家（包括60个贫

困行政村)，目前已与砀山新光彩大市场合作成立乐村淘砀山县电商精准扶贫站。

乐村淘砀山电商精准扶贫站主要依托砀山梨、黄桃等产品进行深加工的方式实现农民创业，帮助农民申请生产许可证、卫生许可证等一系列合格证件，建立黄桃罐头、梨罐头、梨膏生产线，并为农民进行创业知识培训、手把手指导，使农民直接孵化，达到农民增收创收、就近就业的精准扶贫目的。目前乐村淘砀山电商精准扶贫站精准扶贫辐射近60家贫困农户，精准扶贫的实施效果在2016年的水果旺销季节初步显现。

乐村淘在其精准扶贫的道路上不仅关注农产品上行这一问题，更注重农特产的设计、包装与深加工，提升农特产的附加值，提高农民收入，将精准扶贫不断深化。

4 “互联网+”助力山东地瓜“回家”

看着丰收的地瓜，山东成武县的农民却高兴不起来，地瓜红彤彤、金灿灿的外观刺痛了他们的心，地瓜滞销已经成为今年本地的一大难题。

乐村淘山东县级管理公司得知这一情况后，立刻展开行动，为贫困户排忧解难，利用当地27个县级管理中心和4000家线下体验店的力量助力山东地瓜“回家”。

2015年10月16日乐村淘的工作人员实地考察后，立刻召开销售大会，制定销售方案，17日通过乐村淘平台将贫困户王刚强的10万斤滞销地瓜成功销售出去，并把销售的16.8万元收入交到贫困户手中，看着自己的地瓜销往济南、济宁、淄博等地区，当地农民由衷地笑了起来，发自肺腑地表达他们的感谢与感恩。而乐村淘扶贫的步伐依然在继续，这些只是乐村淘扶贫道路上的一缕乡亲往事、一篇温暖故事、一段感人回忆。

（六）扶贫经验 乐村淘扶贫开发过程中积累了丰富的扶贫经验，经验的总结是为了给大家参考，而经验的分享则是为了更好的前行与推广。

1 政府、企业双联动

乐村淘脱贫道路上一直坚持政企双联动的模式——政府主导，企业实施。因为乐村淘是一家立足农村电商的企业，而农村资源较为分散的特点需要政府利用自身公信力发挥号召力、集聚村户实现资源的快速整合。比如在举办“原平酥梨节”的过程中，原平市副市长周树就积极地为原平酥梨亲情代言，而山西省商务厅、山西省农业厅、山西省扶贫办等政府部门在工作中也积极号召，带动农户参与到活动中，扩大活动影响力。随后，其他市县积极效仿，涌现一批“酥梨市长”“小米县长”“土豆乡长”等美称。

2 因地制宜、对症下药

扶贫工作不能盲目模仿，需走差异化的扶贫路线。比如乐村淘“土豆特色产品馆”“武乡小米加步枪”“原平酥梨节”等都是根据区域特点所设立的不同体验店。武乡走的是红色情怀路线，和顺、静乐、岚县走的是区域协同发展路线，而“原平酥梨节”走的是文艺路线，旨在利用政府主导将“酥梨节”打造成一个文化节，类似“青岛啤酒节”。乐村淘的扶贫工作从来不千篇一律，而是做到对症下药、精准扶贫、精准滴灌、靶向治疗。

3 扶贫必扶智

“授人以鱼不如授人以渔”一直是乐村淘秉持的扶贫理念，企业在扶贫工作中更加注重

贫困户的教育与培训工作，实施三级培养理念。公司总部通过“百人讲师团尖刀训练营”活动的举办培养一批优秀的讲师团队；县域管理中心举办“一村一品”农村青年电子培训班，带动县域人才的培养；村级体验店让创业成功的贫困户对辖区内其他贫困户采用“一对一”或“一对多”的互帮互带，进一步提高贫困户青年的创业能力，培养实战型电子商务人才。此外，乐村淘农商学院的建立更是成为人才培养的摇篮，帮助贫困地区群众提高身体素质、文化素质、就业能力，同时将优秀的扶贫案例向全国复制、推广。

4 激发区域内生动力

“乐村淘特色体验馆”“村级体验店”“乐创客”等服务模式让贫困户可以借助平台销售农产品，增收脱贫，提升贫困户自主脱贫的能力，帮助贫困区域传统企业转型升级，激发区域内生动力。

（七）相关方评价 乐村淘扶贫成效有目共睹，政府、媒体及村民均对其扶贫模式给予高度评价，被誉为最接地气的农村电商平台。此外，2016年乐村淘董事长赵世权先生成功入选“全国脱贫攻坚奖”，说明政府扶贫部门对其扶贫工作的肯定。2015年乐村淘还获得“2015年度中国电商创新成长奖——最具影响力农村电商平台”“山西省2015~2016年度电子商务示范企业”“国家级高新技术企业”等荣誉。这些荣誉是乐村淘继续前行的最大动力。

乐村淘有效的扶贫方式获得各级政府部门的认可。2016年3月28日，乐村淘举办2016年县域电商大会——“聚力农村电商扶贫”，国务院扶贫办曲天军司长亲切地握着原阳乐村淘总经理王利峰的手，笑着对原阳乐村淘招商部经理薛前进说道：“咱河南原阳县乐村淘做得非常好，我一直关注着，以后会发展得越来越好。”2016年6月21日，寻甸乐村淘“聚焦老区精准扶贫”电商会召开，市政府扶贫办主任杨凡对乐村淘落地寻甸给予肯定，希望电商企业能继续深入农村经济，为农民脱贫致富贡献新力量。2016年9月5日，大过口乡乡长等其他乡镇领导到西舍路乐村淘服务站参观考察，服务站店长李光跃给各乡长讲解乐村淘运营模式，乐村淘全心全意为农民服务的行为，得到大过口乡乡长等领导的认可。

乐村淘扶贫工作还得到社会各界媒体肯定。人民网、新华网、山西新闻网、《吕梁日报》等主流媒体均对乐村淘接地气的电商扶贫模式进行了积极的报道。2016年5月23日新华网发表题为《农村电商+精准扶贫 乐村淘欲做8亿农民电商平台》的新闻，肯定并赞扬了乐村淘的扶贫模式。2016年6月21日寻甸回族彝族自治县人民政府网站专题报道了题为《乐村淘助理精准扶贫》的新闻。2016年7月22日山西新闻网大篇幅报道了《乐村淘举行电商扶贫授车仪式》的活动，表示这对于解决农村物流“最后一公里”具有重要的意义，希望乐村淘能继续发扬公益扶贫的精神。

（八）扶贫规划 今后乐村淘会继续精准扶贫的步伐，优化扶贫模式，在扩大扶贫广度的同时提升企业扶贫深度，带动贫困区域经济规模化、产业化、协同化、集约化、品牌化的步伐。同时，建立并优化互联网扶贫的大数据，为政府、社会、企业和个人扶贫提供参考，将精准扶贫落到实处，做最接地气的电商扶贫企业。

1 深化现有扶贫模式

当前扶贫模式已经取得很好的效果，乐村淘后期会继续坚持“村级体验店”“乐创客”“乐村淘特色体验馆”等扶贫方式，在更多贫困村建立村级体验店，帮助贫困户代买代卖、收货发货、让农民有一个更好的电商体验，持续践行低成本、低门槛、快覆盖、接地气的电商扶贫模式。

2 优化扶贫大数据

互联网企业在大数据的建立方面有着天然优势，交易过程中留下的用户资料与数据能够更为直观地反映村民收入水平和消费能力，用现代化的大数据准确识别贫困户，给精准扶贫提供数据支撑，让精准扶贫能够在准确识别过程中做得更加精确。未来3~5年乐村淘会持续完善和优化网站大数据，以期为政府等部门提供可供参考的大数据，准确识别贫困户，做到真正的精准扶贫。

3 完善管理体系

乐村淘还会增派市场人员，以县级管理中心为基础，规模控制、分级负责、精准识别、动态管理，配备扶贫所需管理人员，将大数据扶贫理念落到实处。各级管理人员结合扶贫大数据更大效能地实现精准扶贫，通过扶贫信息系统的动态管理、数据分析，制定切实可行的帮扶措施，不仅要准确识别该帮助哪些人，如何帮助他们，还要针对性地去解决实施中存在的症结。

4 “造血”与公益相结合

“造血”扶贫一直是企业秉持的理念，未来乐村淘会继续践行这一理念，为贫困户提供更多的就业、创业机会，深入落实“大众创业，万众创新”的政府号召；利用“乐创客”“村级体验店”等模式激发农民创业激情，为贫困区域农民提供创业就业的平台和渠道并辅助贫困区域人才和企业的孵化；通过“互联网+”，培养互联网新时代下的一批“新农民”，孵化一批具有竞争力，具有特色的企业，拉动贫困县域经济发展。

总之，乐村淘会持续扩大贫困县覆盖范围，争取到2016年底实现1000个县10万个村的目标，县域覆盖增加率达到67%，村级的覆盖增加率达到54%，在精准扶贫的道路上力争上游，为国家“十三五”脱贫攻坚战的全面胜利贡献力量。

表：乐村淘后续发展目标（单位：个，万人）

观研天下发布的《2018年中国农村电商市场分析报告-行业深度调研与投资前景预测》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 农村电商概念界定及战略意义

1.1 农村电商定义及分类

1.1.1 定义介绍

1.1.2 内涵解析

1.1.3 服务范畴

1.2 农村电商项目类型

1.2.1 以卖农产品为主

1.2.2 向农村卖商品为主

1.2.3 向农村出售服务为主

1.2.4 从事农村物流、冷链运输项目

1.2.5 以农村资源汇集为主

1.3 农村电商发展的战略意义

1.3.1 解决“三农”问题

1.3.2 推动我国新农村建设

1.3.3 促进传统农业发展

1.3.4 促进地方经济发展

1.3.5 促进我国“包容性增长”

第二章 2016-2017年中国农村电商发展的基础条件分析

2.1 经济基础

2.1.1 国民经济整体概况

2.1.2 农村经济发展现状

2.1.3 农村经济发展趋势

2.1.4 农村居民收入水平

2.2 硬件基础

2.2.1 农村基础设施建设现状

2.2.2 农村宽带网络覆盖情况

2.2.3 农村移动通信基建状况

2.2.4 农村物流网络铺设状况

2.3 社会基础

2.3.1 农村人口规模统计

2.3.2 农村居民消费水平

2.3.3 农村居民消费变革

2.3.4 农村网民规模分析

2.3.5 农村网民构成特征

2.3.6 农村网络普及应用

2.4 技术基础

2.4.1 网络技术

2.4.2 Web浏览技术

2.4.3 安全技术

2.4.4 数据库技术

2.4.5 电子支付技术

2.4.6 大数据

第三章 2016-2017年中国农村电商发展的政策法规环境

3.1 电子商务领域重点政策法规

3.1.1 网络交易管理办法

3.1.2 网络支付管理政策

3.1.3 “电商国八条”

3.1.4 电子商务法草案

3.2 农村电商扶持指导政策

3.2.1 2017年农村电商发展任务

3.2.2 农村电子商务准入门槛降低

3.2.3 政府积极推动电商进军农村

3.2.4 国家着力推进电商扶贫工程

3.2.5 农村电子商务发展意见出台

3.2.6 部分区域农村电商发展方案

3.3 农村电商相关保障利好政策

3.3.1 “宽带中国”战略

3.3.2 宽带提速战略部署

3.3.3 物流行业促进政策

3.3.4 “互联网+”政策

第四章 2016-2017年中国农村电商行业深度分析

4.1 中国农村电商行业发展动因

4.1.1 背景分析

4.1.2 始动因素

4.1.3 基础因素

4.1.4 竞争因素

4.2 中国农村电商行业运行概况

4.2.1 行业基本特征

4.2.2 行业发展成就

4.2.3 行业积极变化

4.2.4 产业集群化现状

4.2.5 行业发展趋向

4.2.6 市场热点分析

4.2.7 行业经济效益

4.3 中国农村电商行业阶段特征

4.3.1 农村电商的1.0时代

4.3.2 农村电商的2.0时代

4.3.3 农村电商的3.0时代

4.4 中国农村电商市场规模分析

4.4.1 电商平台规模

4.4.2 网络购物规模

4.4.3 团购规模

4.4.4 网上支付规模

4.5 中国农村电商市场竞争分析

4.5.1 农村电商市场的竞争格局剖析

4.5.2 农村电商市场的两股势力分析

4.5.3 电商企业在农村市场各具优势

4.5.4 电商企业加速渠道下沉布局农村

4.5.5 家电企业竞逐农村电商市场商机

4.5.6 “互联网+”下农村电商竞争焦点

第五章 2016-2017年中国农村电商市场用户行为分析

5.1 农村电商市场消费人群特点

5.1.1 性别特征

- 5.1.2 年龄特征
- 5.1.3 学历特征
- 5.1.4 收入特征
- 5.2 农村电商市场用户消费行为特征
 - 5.2.1 上网方式
 - 5.2.2 网购目的
 - 5.2.3 访问与购物频率
 - 5.2.4 电商网站偏好
 - 5.2.5 商品品类偏好
 - 5.2.6 决策影响因素
 - 5.2.7 不满意环节
 - 5.2.8 收发便利性
 - 5.2.9 金融服务使用
- 5.3 农村电商用户网购行为影响因素分析
 - 5.3.1 价格物流优势
 - 5.3.2 更多品类选择
 - 5.3.3 基础设施改善
 - 5.3.4 农村网商带动
 - 5.3.5 平台拉动消费
- 5.4 农村网民互联网态度调查
 - 5.4.1 互联网信任
 - 5.4.2 互联网分享
 - 5.4.3 互联网评论
 - 5.4.4 互联网依赖

第六章 农村电商运作模式分析

- 6.1 农业电商主要模式流派
 - 6.1.1 自上而下的农村电商
 - 6.1.2 自下而上的农村电商
 - 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 农业电商运行模式评估
 - 6.2.1 信息联盟服务商务模式

6.2.2 农民信息服务商务模式

6.2.3 企业信息服务商务模式

6.2.4 综合服务商务模式

6.3 农业O2O营销模式分析

6.3.1 农业O2O的目标及价值

6.3.2 农业O2O模式创建原则

6.3.3 农业O2O模式成功案例

6.3.4 农业O2O模式发展思考

6.4 农村电商供应链模式改进创新

6.4.1 P to C to B模式

6.4.2 B to B模式

6.4.3 P to G to B模式

6.5 A2A (Area to Area) 农村电商模式构建

6.5.1 A2A模式创建背景

6.5.2 A2A模式建设设计

6.5.3 A2A模式下的农村经济体系

第七章 农村电商典型模式分析

7.1 遂昌模式

7.1.1 区域背景

7.1.2 电商模式

7.1.3 关键特点

7.1.4 模式评价

7.1.5 适用地域

7.2 成县模式

7.2.1 区域背景

7.2.2 电商模式

7.2.3 关键特点

7.2.4 模式评价

7.2.5 适用地域

7.3 通榆模式

7.3.1 区域背景

7.3.2 电商模式

7.3.3 关键特点

7.3.4 模式评价

7.3.5 适用地域

7.4 联盟模式

7.4.1 区域背景

7.4.2 电商模式

7.4.3 关键特点

7.4.4 模式评价

7.4.5 适用地域

7.5 沙集模式

7.5.1 区域背景

7.5.2 电商模式

7.5.3 关键特点

7.5.4 模式评价

7.5.5 适用地域

7.6 清河模式

7.6.1 区域背景

7.6.2 电商模式

7.6.3 关键特点

7.6.4 模式评价

7.6.5 适用地域

7.7 武功模式

7.7.1 区域背景

7.7.2 电商模式

7.7.3 关键特点

7.7.4 模式评价

7.7.5 适用地域

7.8 “赶街”模式

7.8.1 区域背景

7.8.2 电商模式

7.8.3 关键特点

7.8.4 模式评价

7.8.5 适用地域

第八章 领先农村电商平台分析

8.1 淘宝网

8.1.1 网站介绍

8.1.2 网站特色

8.1.3 网站经营状况

8.1.4 网站运营模式

8.1.5 农村电商战略

8.2 京东商城

8.2.1 网站介绍

8.2.2 网站特色

8.2.3 网站经营状况

8.2.4 网站运营模式

8.2.5 农村电商战略

8.3 苏宁易购

8.3.1 网站介绍

8.3.2 网站特色

8.3.3 网站经营状况

8.3.4 网站运营模式

8.3.5 农村电商战略

8.4 村村乐

8.4.1 网站介绍

8.4.2 网站特色

8.4.3 网站经营状况

8.4.4 网站运营模式

8.4.5 农村电商战略

8.5 乐村淘

8.5.1 网站介绍

8.5.2 网站优势

8.5.3 网站经营状况

8.5.4 网站运营模式

8.5.5 农村电商战略

8.6 农乐巴巴

8.6.1 网站介绍

8.6.2 网站特色

8.6.3 网站运营模式

8.6.4 农村电商战略

8.7 淘实惠

8.7.1 网站介绍

8.7.2 网站特色

8.7.3 网站运营模式

8.7.4 农村电商战略

第九章 2016-2017年农村电商重点区域发展分析

9.1 浙江省

9.1.1 行业发展现状

9.1.2 行业运行经验

9.1.3 主要问题分析

9.1.4 行业发展建议

9.1.5 行业政策方案

9.2 安徽省

9.2.1 行业发展现状

9.2.2 行业示范建设

9.2.3 政企合作状况

9.2.4 行业政策方案

9.3 江西省

9.3.1 行业发展现状

9.3.2 行业示范建设

9.3.3 行业发展要素

9.3.4 行业发展建议

9.3.5 行业政策方案

9.4 山西省

9.4.1 行业发展现状

9.4.2 行业示范建设

9.4.3 重点项目工程

9.4.4 主要问题分析

9.4.5 行业政策方案

9.5 山东省

9.5.1 行业发展现状

9.5.2 政企合作状况

9.5.3 重点项目工程

9.5.4 行业战略措施

9.6 福建省

9.6.1 行业发展现状

9.6.2 行业政策方案

9.6.3 行业奖励措施

9.7 广东省

9.7.1 行业发展现状

9.7.2 行业示范建设

9.7.3 政企合作状况

9.7.4 行业政策方案

9.8 四川省

9.8.1 行业发展现状

9.8.2 政企合作状况

9.8.3 主要问题分析

9.8.4 行业政策方案

9.8.5 行业鼓励措施

9.9 重庆市

9.9.1 行业发展现状

9.9.2 行业运行经验

9.9.3 行业示范建设

9.9.4 政企合作状况

9.9.5 行业政策方案

9.10 新疆自治区

9.10.1 行业发展现状

9.10.2 行业示范建设

9.10.3 重点项目工程

9.10.4 行业政策方案

9.10.5 行业奖励措施

9.11 其他地区农村电商状况

9.11.1 江苏省

9.11.2 河北省

9.11.3 河南省

9.11.4 湖北省

9.11.5 陕西省

9.11.6 贵州省

9.11.7 广西壮族自治区

- 10.1 农村电商物流建设发展现状
 - 10.1.1 市场潜力分析
 - 10.1.2 市场开拓状况
 - 10.1.3 发展模式及样本
 - 10.1.4 企业布局状况
 - 10.1.5 经济效应显著
- 10.2 农村电商物流促进利好政策
 - 10.2.1 农村物流发展指导政策
 - 10.2.2 供销合作社综合改革方案
 - 10.2.3 邮政创新及邮站服务管理
- 10.3 农村电商物流配送模式分析
 - 10.3.1 模式研究的重要性
 - 10.3.2 传统配送模式分析
 - 10.3.3 物流配送需求特征
 - 10.3.4 新型配送模式构建
- 10.4 农村电商物流建设存在的问题
 - 10.4.1 农村物流制约因素
 - 10.4.2 农村物流主要问题
 - 10.4.3 农村物流发展缺失
- 10.5 农村电商物流发展对策
 - 10.5.1 农村物流发展思路分析
 - 10.5.2 农村物流体系建设方案
 - 10.5.3 农村物流体系构建建议
 - 10.5.4 农村物流建设完善路径

第十一章 2016-2017年农村电商市场主要企业分析

- 11.1 北京大北农科技集团股份有限公司
 - 11.1.1 企业发展概况
 - 11.1.2 经营效益分析
 - 11.1.3 业务经营分析
 - 11.1.4 财务状况分析
 - 11.1.5 未来前景展望
- 11.2 黑龙江北大荒农业股份有限公司
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 经营效益分析

11.2.3 业务经营分析

11.2.4 财务状况分析

11.2.5 未来前景展望

11.3 永辉超市股份有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营效益分析

11.3.3 业务经营分析

11.3.4 财务状况分析

11.3.5 未来前景展望

11.4 史丹利化肥股份有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营效益分析

11.4.3 业务经营分析

11.4.4 财务状况分析

11.4.5 未来前景展望

11.5 深圳市农产品股份有限公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营效益分析

11.5.3 业务经营分析

11.5.4 财务状况分析

11.5.5 未来前景展望

11.6 阿里巴巴网络技术有限公司

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 经营效益分析

11.6.3 农村电商业务

11.7 北京京东世纪贸易有限公司

11.7.1 企业发展概况

11.7.2 财务状况分析

11.7.3 农村电商业务

第十二章 农村电商市场的问题及发展战略

12.1 农村电商市场发展的关键问题

12.1.1 认识问题

12.1.2 人才问题

12.1.3 政策问题

- 12.1.4 物流问题
- 12.1.5 品牌问题
- 12.1.6 模式问题
- 12.1.7 标准与安全问题
- 12.2 农村电商市场存在的关卡及障碍
 - 12.2.1 政府认知误区
 - 12.2.2 市场关卡分析
 - 12.2.3 技术关卡分析
 - 12.2.4 主要障碍分析
- 12.3 农村电商行业基本原则
 - 12.3.1 诚信原则
 - 12.3.2 依法文明原则
 - 12.3.3 绿色原则
 - 12.3.4 品牌原则
 - 12.3.5 人才原则
- 12.4 农村电商发展的四大关键要素
 - 12.4.1 政府支持
 - 12.4.2 多形式电商企业
 - 12.4.3 高效电商模式
 - 12.4.4 高素质专业人才
- 12.5 农村电商市场发展战略选择
 - 12.5.1 坚持“三个结合”思路
 - 12.5.2 市场切入点与着力点
 - 12.5.3 从政府与平台层面把握
 - 12.5.4 市场快速发展的建议
 - 12.5.5 行业规划引导策略
 - 12.5.6 电商平台成功经验借鉴
- 12.6 农业电商快速发展途径分析
 - 12.6.1 修建农业信息高速路
 - 12.6.2 打造农产品销售直通车
 - 12.6.3 修好农业信息流加油站
 - 12.6.4 建设农产品质量检查站

第十三章 农村电商市场投资分析

13.1 农村电商市场投资形势

- 13.1.1 大势所趋
- 13.1.2 机遇难得
- 13.1.3 需求迫切
- 13.2 农村电商市场投资机会
 - 13.2.1 投资空间广阔
 - 13.2.2 行业盈利潜力
 - 13.2.3 市场机会分析
- 13.3 农村电商市场投资
 - 13.3.1 经济风险
 - 13.3.2 信用风险
 - 13.3.3 安全风险
 - 13.3.4 技术风险
 - 13.3.5 政策法律风险
- 13.4 农村电商市场投资策略
 - 13.4.1 投资注意事项
 - 13.4.2 投资思路建议
- 13.5 农业电商平台投建方案
 - 13.5.1 企业自有电子商务平台
 - 13.5.2 依托第三方电子商务公共平台
 - 13.5.3 协同电子商务平台
 - 13.5.4 国际化电子商务平台

第十四章 2018-2024年农村电商市场前景分析

- 14.1 农村电商带来的市场机遇
 - 14.1.1 二三线品牌市场机遇
 - 14.1.2 农产品淘品牌新机遇
 - 14.1.3 电商服务业的新空间
 - 14.1.4 电商基础投资新蓝海
- 14.2 农村电商市场发展前景与空间
 - 14.2.1 行业机遇风险并存
 - 14.2.2 农资电商前景广阔
 - 14.2.3 市场发展趋势分析
 - 14.2.4 未来市场增长空间
 - 14.2.5 2018-2024年中国农村电商市场规模预测

图表 1 2016-2017年中国农村网民规模和农村互联网普及率

图表 2 2017年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表 3 2016-2017年我国互联网普及率

图表 4 2017年电子商务进农村综合示范县名单

图表 5 2016-2017年我国农村网民网络购物用户规模统计

图表 6 2016-2017年我国农村网民团购用户规模统计

图表 7 2016-2017年农村网民网上支付用户规模统计

图表 8 农村电商市场消费性别特征

图表 9 农村电商市场消费学历特征

图表 10 农村电商市场消费收入特征

图表 11 约半数用户已是高频使用人群

图表 12 电商网站上购物的频率

图表 13 电商网站偏好调查

图表 14 网上经常购买品类调查

图表 15 网购决策影响因素

图表 16 网购不满意环节调查

图表 17 网购收发便利性调查

图表 18 电商网站广告调查情况

图表 19 电商提供金融服务使用调查

图表 20 网民分享意愿调查

图表 21 网民平均每周上网时长

图表 22 网民评论意愿调查

图表 23 网民对互联网依赖程度调查

图表 24 不同年龄网民网上评论的比例

图表 25 不同学历网民互联网以来的比例

图表 26 城乡网民互联网依赖比例

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/317277317277.html>