

2017-2022年中国农村电商行业市场监测及投资动向研究报告

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《2017-2022年中国农村电商行业市场监测及投资动向研究报告》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/289465289465.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

农村电商的概念和特征

农村电子商务是相对城市电子商务而言的，即与“三农”相关联的电子商务，主要是工业品下乡和农产品进城双向流通的电商，农村日用品电商、农产品电商、农资电商、农村服务业电商和农村扶贫电商。最近农业部出台的《农业电子商务试点方案》印发，其重点是生鲜农产品电商、农资电商、休闲观光农业电商。

（一）农村电商对我国的意义

随着农村信息化水平的不断提高和物流体系的不断完善，电子商务成为农村经济发展的新引擎，不断拓宽了特色农产品的销售渠道，增加了农民收入，降低了农业生产成本，促进了农村经济发展，而且拉动农村就业和创业，还能实现电商扶贫，扩大内需，刺激消费，改变经济发展方式，促进经济结构调整，促进新型城镇化建设。

1. 弥补传统流通渠道的不足。传统的农村交易主要采用面对面的方式，多为一手交钱，一手交货的现货交易，市场形态级别低，交易市场分散，规模小，且受到时间、地域的限制，导致交易的效能偏低。而电子商务既减少了流通的中间环节，降低了流通成本，提高了农民的利润空间，也极大减少了生产者与消费者之间的信息不对称，使农民能够随时了解消费者需求的变化，及时掌握市场情况。

2. 扩大农村创业与就业机会。由于农业收入低，农村生活苦，而城市基础设施用工量增加，收入比农村高，生活条件也相对较好，尤其是医疗、教育等条件较好。因此，当地多数青壮年劳动力以外出打工为主，仅在农忙时回家干活。农村电子商务的发展使农民的整体经济水平得到了明显的改善，吸引越来越多的大学生、农民工回家创业开网店。甚至一些原本因身体不便而待在家里的年轻人，也通过开网店找到了人生的支点。不仅本地的青年回乡创业，还吸引了周边村庄甚至周边乡镇的创业青年。大部分农民通过技能培训、相互交流、自主学习等方式，走上开设网店或从事其他配套产业的道路。农村电商实现了本地化就业，带动多元化服务业的发展，促进新型城镇化发展的良性循环。

3. 精准扶贫的有效方法。十八届五中全会提出全面建成小康社会的目标要求，会议提出，到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫，贫困县全部摘帽，解决区域性整体贫困。到2020年，我国7000多万农村贫困人口将脱贫，832个贫困县将全部摘帽。减贫消贫时间紧迫，攻坚任务艰巨。电子商务开辟了消除贫困的全新途径。电商扶贫为精准扶贫找到

了可行的方法和手段，也为农村电商提供了持续的支持和动力。通过培育电商生态发展，促进经济落后的贫困县通过电商实现了弯道超车。通过电子商务等信息化手段帮助贫困地区寻求致富机会，进一步挖掘农村及贫困地区的经济发展潜力，支持农产品电子商务发展，加强贫困村的电子商务培训和帮扶。支持各地发展农产品原产地网上直销模式，打造更多农产品品牌，探索农产品预售模式，多途径激活贫困地区的经济发展潜力。

4.推动农村地区就地城镇化。农村电商的崛起不仅带来了乡村生活的丰富和农民收入的提高，同时农村电商发展迅速的地区出现了就地城镇化的趋势。以电子商务为产业基础，逐渐形成了人口和产业集聚，并带动农村向城镇化方向发展。产业的发展与人口的聚集，倒逼了生活服务和公共服务的提高，最终推动农民就地城镇化。在线城镇化将县域的广大乡村在时间上链接全球24小时生产环节，空间上结合不同地区组织生产，流通与行销，实现乡村链接入全球的市场和技术。

5.助力传统产业转型升级。农村电商通常有当地原有的传统产业基础，农村电商的快速发展促进了当地原有传统行业的升级换代，由过去为企业代工零配件发展到现在的专品设计、生产、加工和销售。在当前出口持续疲软、海外订单锐减的背景下，我国外向型的产业集群遇到了前所未有的困境。电子商务在帮助传统制造业转型、开拓国内市场方面发挥了重要作用，一大批外贸工厂企业因此起死回生。

6.推进全球农村电商消贫。在转型升级、消除贫困、新型城镇化等方面的实践和经验，可以通过国际合作输出出去。例如“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。尤其在东南亚、南亚等沿线国家，无论是农民居住密度、农业生产方式，还是农村基础设施现状等，都与我国相似。农村电商的成功经验均可以复制推广。

图：2016-2021年阿里平台农产品销售规模预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图:2015年农产品电商交易规模（单位：亿元） 资料来源：公开资料，中国报告网整理

我国农村电商的发展趋势

（一）农村跨境电子商务日益兴起

早期形成的农村电商，基本上都是基于互联网上发现的国内市场某种产品需求，结合农村低成本的制造和运营优势成长起来的，随着农村电商不断走向成熟，产品逐渐升级，越来越多的农村电商开始呈现“跨境化”的发展趋势。当地跨境电子商务的迅猛发展也带动了农村电商的升级转型。大量的跨境电商卖家分布在农村经营，既帮助农村电商实现了产品升级和市场升级，也保证了跨境电子商务的成本优势。未来，随着跨境电子商务从沿海向内地拓展，从城市向城市渗透，跨境化将成为更多农村电商的选择。

（二）农村电商生态体系逐步完善

区域电子商务的发展在很大程度上依赖于电商生态系统的规模、系统要素的多元化及各要素之间的交互。电子商务生态是指由网商、服务商、供应商、消费者及社会环境共同构成的共生进化系统。随着电商产业的发展，各类专业服务商进入农村，提供货源供给、仓储、摄影摄像、图片处理、网店装修与代运营、策划运营、融资理财、支付、品牌推广与管理咨询、人才培训、物流、法律等一系列服务。第三方运营、教育培训、仓储物流、平面设计、摄影摄像、营销策划、售后外包等配套服务齐全，各类主流的电商模式如B2B、B2C、C2C、C2B、O2O以及微商、本地生活、跨境电商等全面涌现。

（三）农村电商产业链向两端延伸

为了避免日益严重的同质化竞争，一些企业开始拓展产业链，紧随市场调整质量和款式。随着销售规模的扩大，角色定位开始转变，从零售商转为分销商，从单纯的渠道商转为品牌商，从设计到原材料采购，寻找生产厂家代工，最后将货品分销给其他小型网商。建立了以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。有些农民销售量大一些，自己办起了加工厂，自产自销；有些农民销售量小一些，则专做网络分销，只负责网店的销售、客服等工作，进货、生产、发货等由生产厂家统一处理。交易类型从单一的网络零售向复合模式转变。

（四）线上线下融合且多渠道拓展

目前，卖家、特别是为数众多的小卖家很难获得满意的买家访问流量。为了解决买家流量问题，卖家力争实现电商平台的全覆盖，进驻天猫、淘宝、1688，探索与京东商城、亚马逊等其他平台合作，充分利用国内微商、微信等网络平台。有的与景区合作，在客流量较多的景区内开设实体店，增加游客的体验度，并通过网店实现后续服务，满足顾客的多次购买。

发展我国农村电商的政策建议

农村电子商务是自发式发起、裂变式生长，但是，市场的力量并不是万能的，土地、资金等问题靠农民自己的能力往往无法解决。政府应坚持不越位、不缺位的扶持理念和做法，因势利导，创造一个优良的电商发展环境和氛围，帮助企业解决基础设施、公共服务等问题。

（一）完善农村电商服务体系

本地化电商服务体系。培养诸如浙江遂网公司、山西乐村淘、福建世纪之村等本地化的电商服务商，促进农村电商快速发展，缩短信息沟通的成本，创造本地化的就业机会。引导并培养电商服务提供者，培养客服外包、美工设计、店铺装修、创意发散、配套商品的服务提供者，提升产品的服务空间，组建定期、定需的网商培训课程体系，内容包括网商的市场化意识、产品服务、图片美工及服务标准等。完善农村电商公共服务。完善农村电商公共服务体系，营造宽松大众创业环境。随着网商数量的增加，网商销售量的不断增加，对交通、物流、工厂生产加工能力、网商管理能力提出了更高的要求。在地区硬件环境、企业发展环境、政策环境等方面为农村电子商务的发展创造了更为适宜的条件，成立电子商务领导小组办公室，完善公共服务、生活服务、居住服务、子女就学服务、行政服务、金融服务等服务。建立电商行业协会。行业协会是农村网商正式或非正式的交流平台，能促进网商间相互学习与良性竞争。建议当地政府引导当地网商自发组织网商协会和产业联盟，打破网商之间交流少、互动少的局面，发挥行业协会与产业联盟等第三方组织的协同功能，促进形成共同发展、分享合作的互联网精神，挖掘网商对培训、管理、服务等共同需求，建立以促进区域内花木产品的创新、深加工、产业链延伸等为主题和内容的交流平台。

（二）加强农村电商人才培养

考虑到农村的基础设施条件，农村电商人才体系建设具体应采用以下方式解决人才难题：

1.差异化培训。由于不同发展阶段网商所面临的问题不同，因此，对网上的培训要在原有培训内容的基础上适当按照网上的店铺级别实现差异化，定期聘请专业讲师进行不同层次、不同侧重的培训。也可以由经验丰富的、在本地经营高级别店铺的网商给后来的网商现身说法，传授经验。利用各种形式加强做大做强成功网商与村里创业者的交流，以这些成功者的实际经历、心路历程、经验与教训，激励、鼓励创业者，传授实操性的方法和技巧。加强中、青两代人在实体经济和电子商务两个方面的专业技术培训与交流融合。促进产业与网商、实体与虚拟之间的互动交流。

2.校企合作。学校根据网商的需要，定制化、批量化培养电商所需要的人才。

与学校开展深入合作，鼓励大学生到乡村创业，不定期地为创业者对接各大平台上的资源——自觉引进外部智力资源的行为进一步提升了农村电商大军的整体竞争力。与职业中

专学校建立校企联合办学、合作培训、教育实习基地等长效机制。设立职业技术学校，建立专业的培训教室和系统的培训教程，进行专题培训，形成系统而独具特色的实战型电子商务人才培养体系。通过网商与当地高校、教育机构的合作，就地培养人才，弥补当地人才缺口。

3.非正式交流。农村电商从业者可以定期或者不定期参与政府、行业协会、企业组织的线上线下交流活动，随时针对目前遇到的政策问题、店铺运营问题相互交流经验。参与政府、行业协会、企业应提供相应的交流场地和载体，鼓励从业者相互扶持。

4.外部引进。政府和企业采取一定的激励政策和措施吸引外地高端电商人才的入驻。通过引入专业人才和高端人才的方式，推动客服外包、美工设计、店铺装修、品牌设计等方面的服务，提升电商行业的水平。

5.走出去交流。向先进企业、先进县市学习，通过实地考察和互动交流，更有针对性地解决问题。自发外出参观交流，参加各种电子商务研讨座谈会，到名校找名师请教，甚至参加MBA等系统性、专业性的课程。和其他地区电商分工合作，相互合作、共享学习和调配资源。

（三）完善产品质量追溯体系

完善产品质量溯源体系，从生产源头截断不良商家造假售假行为，让消费者能够很容易地看到原产地、质检部门、产品等级、专利授权等由专业机构认证的信息。

吸纳第三方认证机构介入，补充政府认证机构人手不足以及认证过程中由于垄断造成的灰色收入、效率低下等问题。分品种、分阶段地逐步推出追溯体系，先从关系消费者身体健康的农产品溯源做起，充分利用商务部已经建立的肉类追溯系统和线下的万村千乡服务体系。

（四）实施品牌化、差异化策略

实施品牌化、差异化的竞争策略，是农村电商转型升级、摆脱低端价格竞争的有效路径。推动农村电商卖家提高品牌意识，推动创立电商品牌和区域性品牌，加强原创设计能力，加快从个人店铺向企业店铺转型。政府可以在工商注册、引入第三方专业设计培训机构等方面提供支持。引导企业品牌化发展，扶持行业标杆企业发挥引领带头作用。通过讲座、培训与实地考察等形式，鼓励加工企业与电商企业建立品牌、申请商标和产品专利、简化企业

注册等手续，为企业提供有关品牌、商标和产品专利方面的基本知识和服务。

（五）完善农村电商基础设施

在物流集聚地的建设上，有条件的县域可以建立电子商务园区，营造良好的电子商务生态。电商园区可提供整合性物流发货平台，增加电商的议价能力，引入发达地区较为市场化的电子商务第三方服务机构，提供企业所需要的研发设计、网络营销、摄影美工、信息咨询、法律维权、会计财务等多方面的服务，以及配套园区周边的餐饮、住宿、娱乐等服务。

（六）探索农村电商金融路径

构建网络诚信体系，营造诚信交易环境。加强与互联网金融机构合作，发展纯信用无抵押贷款，并以提供贴息的方式，加强对农村电商的信贷扶持。与金融部门积极联系，深入、持续开展电商贷、小额创业贷款等活动。与地方政府共建电子商务诚信体系的战略合作机制。电子商务园区通过跟踪各个电商的快递量来推算园内企业的运营情况。当电商遇到资金困难时，园区可以根据上述信息出面担保，从银行借到低息贷款，解除电商发展的资金瓶颈。

中国报告网发布的《2017-2022年中国农村电商行业市场监测及投资动向研究报告》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。

第一章：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

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

(3) 浙江桐庐

1) 县域电商环境

2) 政府配套政策

1、启动阶段：“启蒙计划”

2、初步发展阶段：“1234计划”

3、提升发展阶段：“燎原计划”

3) 农村电商模式

4) 成功经验分析

(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

(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) 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

(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

(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

(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

(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

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) 将带来二三线品牌的新市场

(2) 带来农产品“淘品牌”的新机遇

(3) 将带来电商服务业的新空间

(4) 将带来电商基础投资的新蓝海

1.4.3农村电商相关上市公司投资机会

(1) 辉丰股份

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(2) 智慧农业

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(3) 大北农

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(4) 诺普信

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(5) 吉峰农机

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(6) 新都化工

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

(7) 新希望

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

(8) 金正大

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

(9) 华英农业

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

(10) 史丹利

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二章：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

(1) 政府加大农产品电商发展力度

(2) 农产品电商带动农村电商发展

(3) 农产品电商规模迅速扩大

(4) “三品一标”产品成为农产品电商主角

(5) 农产品冷链物流效应得到充分发挥

(6) 农产品网上网下渠道融合创新

(7) 农产品大宗商品交易-批发、交易-零售交易市场形成体系

(8) 跨境农产品电子商务份额提高

(9) 三网融合+物联网成为新电商时尚

(10) 本地化生鲜平台将成为农产品电商转型的方向

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) 本来生活网

(6) 龙宝溯源商城

(7) 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

第三章：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) 农产品网商与农村网商
 - 2) 农产品整体销售情况
 - 3) 阿里零售平台上农产品销售额类目分布
 - 4) 阿里零售平台上农产品销售的省区分布
 - 5) 阿里零售平台上农产品销售的市县分布
 - 6) 阿里零售平台上不同农产品类目的销售情况
 - 7) 阿里零售平台上不同农产品类目的销售情况

- (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、村级代理员
 - 2) 农村电商物流建设战略部署
 - 1、“正向”布局
 - 2、“逆向”布局

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：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

图表11：浙江遂昌电商发展政府配套政策

（GYZJY）

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/289465289465.html>