



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国农村电商市场 需求及投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国农村电商市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/283408.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

农村电子商务，通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布乡、镇、村的三农信息服务站。作为农村电子商务平台的实体终端直接扎根于农村服务于三农，真正使三农服务落地，使农民成为平台的最大受益者。

农村电子商务平台配合密集的乡村连锁网点，以数字化、信息化的手段、通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本、扩大农村商业领域、使农民成为平台的最大获利者，使商家获得新的利润增长。

农村可能会再造一个淘宝，也可能让京东打开新的增长空间，也让转型阵痛期的苏宁似乎看到新希望。但更重要的是，农村电商的暴发，不仅仅是几大电商平台的机遇，也不仅仅是农村群众的民生福祉与县长们的政绩标杆，最终要带来实实在在的产业机遇，造就一个农村电商大生态系统的繁荣，这才是农村电商最终持续发展下去的根本所在。农村电商将带来四大产业机遇。

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 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 2013-2015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 2013-2015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 2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 广西自治区

## 第十章 2013-2015年农村电商物流发展分析

- 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 2013-2015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
  - 11.7.4 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 农村电商市场投资风险

#### 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 2017-2022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 2017-2022年中国农村电商市场规模预测

### 图表目录：

- 图表1 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表2 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表3 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表4 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表5 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表6 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表7 2015-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表8 2010-2015年国内生产总值及其增长速度
- 图表9 2010-2015年全国粮食产量增长情况
- 图表10 2006-2015年城乡居民人均收入比较
- 图表11 2006-2015年中国总人口及增长情况
- 图表12 2005-2015年城镇和农村网民规模对比
- 图表13 2015年城镇和农村网民年龄结构对比

- 图表14 2014年与2015年农村网民年龄结构对比
- 图表15 2015年城镇和农村网民职业结构对比
- 图表16 2014年与2015年农村网民职业结构对比
- 图表17 2007-2015年城乡互联网普及率对比
- 图表18 2015年农村网民的网络应用情况
- 图表19 2015年淘宝村各省分布情况
- 图表20 截至2015年全国已发现的淘宝镇名单
- 图表21 11111购物商城农村电商新模式
- 图表22 11111购物商城四大服务
- 图表23 11111购物商城十大特色服务
- 图表24 2015年城镇和农村网民网络购物使用情况对比
- 图表25 2015年城镇和农村网民团购使用情况对比
- 图表26 2015年城镇和农村网民网上支付使用情况对比
- 图表27 2015年城镇和农村网民性别结构对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283408.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的

一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰

富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。