

2024-2030年中国农产品电商行业市场现状分析及 发展前景展望报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国农产品电商行业市场现状分析及发展前景展望报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202110/980163.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

由智研咨询专家团队精心编制的《2024-2030年中国农产品电商行业市场现状分析及发展前景展望报告》（以下简称《报告》）重磅发布，《报告》旨在从国家经济及产业发展的战略入手，分析农产品电商行业未来的市场走向，挖掘农产品电商行业的发展潜力，预测农产品电商行业的发展前景，助力农产品电商业的高质量发展。

本《报告》从2022年全国农产品电商行业发展环境、全球发展态势、行业规模、竞争格局、重点企业等角度进行入手，系统、客观的对我国农产品电商行业发展运行进行了深度剖析，展望2023年中国农产品电商行业发展趋势。《报告》是系统分析2022年度中国农产品电商行业发展状况的著作，对于全面了解中国农产品电商行业的发展状况、开展与农产品电商行业发展相关的学术研究和实践，具有重要的借鉴价值，可供从事农产品电商行业相关的政府部门、科研机构、产业企业等相关人员阅读参考。

2003年至2015年，农村电商处于路径探索阶段。2005年中央一号文件首次提及电子商务，之后10年国家主要从流通方式、交易方式和平台建设角度部署农村电商发展。2016年至2020年，农村电商进入规模化专业化发展阶段。国家加大对农村电商的部署力度，提出了更高要求，明确了农村电商的主要工作方向，2021年以后，农村电商发展进入“数商兴农”高质量发展新阶段。农产品电商是农村电商发展的基础和重要组成部分。农产品电商主要是指农户通过电商平台，直接将农产品从农村销售到消费者手中，减少了中间流通环节，降低流通成本从而提升农户产品价格和利润空间。

近年来，随着电子商务进入农村，我国电商B2C发展速度较快，在推动我国脱贫攻坚和乡村振兴中起到了巨大作用。我国农产品电商规模情况而言，数据显示，2022年我国农产品网络零售额达5313.8亿元，较2021年增长25.9%。随着整体农产品电商快速扩张，我国农产品销售线上渗透率持续走高，从2015年的1.28%增长至2022年的4.54%左右，预计随着国内农产品电商接受度和低线城市继续走高，我国农产品电商规模将保持快速增长态势。

我国农产品电商尽管市场份额分散且无领先平台，但拓展速度相对较快，各平台在市场中不断扩大覆盖率。然而，服务质量参差不齐，物流配送和售后服务表现优劣不一。在运营模式上，各平台存在差异，例如生鲜电商和农副产品电商有所区别。部分上市企业如中粮糖业和宏辉果蔬等具有一定影响力和竞争力，其中宏辉果蔬在大宗商品领域有所建树，而冠农股份和龙大肉食等则具有地域优势。未来，农产品电商行业将进一步发展，各平台需不断提升服务质量，创新运营模式以取得竞争优势。

随着科技的不断发展，农产品电商正在加快数字化、智能化转型的步伐。一是供应链数字化，通过数字化技术优化农产品供应链，实现采购、仓储、运输、销售等环节的智能化管理，

提高运营效率。二是营销数字化，利用大数据、人工智能等技术进行精准营销，提高营销效果。三是服务数字化，通过数字化技术提高农产品电商的服务质量，例如智能化客服、数字化物流等。

农产品电商正处在不断创新和发展的阶段，出现了许多新的商业模式。例如，社区团购作为一种新兴的商业模式，在农产品电商领域迅速发展，将传统的农产品销售与社区居民的日常生活紧密结合，提供更加便捷、新鲜的购物体验。此外，直播电商也成为农产品电商的一个热门趋势，通过直播方式展示农产品生产、加工、包装等过程，增加消费者对产品的信任感和购买欲望。

《2024-2030年中国农产品电商行业市场现状分析及发展前景展望报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是农产品电商领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

- (一) B2B市场规模分析
 - (二) B2B企业规模分析
 - (三) B2B市场营收分析
 - (四) B2B市场份额分析
 - (五) B2B用户规模分析
 - (六) B2B发展趋势分析
- 二、网络零售市场发展分析
- (一) 网络零售交易规模
 - (二) 网络零售市场占比
 - (三) 网络零售企业规模
 - (四) 网络零售市场份额
 - (五) 网络零售用户规模
 - (六) 网络零售网店规模
 - (七) 移动电商市场规模
 - (八) 移动电商用户规模
 - (九) 海外代购市场规模

第二章 互联网环境下农产品行业的机会与挑战

第一节 2023年中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
- (一) 总体网民规模分析
 - (二) 分省网民规模分析
 - (三) 手机网民规模分析
 - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
- (一) 信息获取情况分析
 - (二) 商务交易发展情况
 - (三) 交流沟通现状分析
 - (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下农产品行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网农产品行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
 - 二、互联网改变生产厂商营销模式
 - 三、互联网导致行业利益重新分配
 - 四、互联网改变行业未来竞争格局
- 第四节 农产品与互联网融合创新机会孕育
- 一、电商政策变化趋势分析
 - 二、电子商务消费环境趋势分析
 - 三、互联网技术对行业支撑作用
 - 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 农产品行业市场规模与电商未来空间预测

- 第一节 农产品行业发展现状分析
- 一、农产品行业产业政策分析
 - 二、农产品行业发展现状分析
 - 三、农产品行业市场规模分析
 - 四、农产品行业经营效益分析
 - 五、农产品行业竞争格局分析
 - 六、农产品行业发展前景预测
- 第二节 农产品电商市场规模与渗透率
- 一、农产品电商总体开展情况
 - 二、农产品电商交易规模分析
 - 三、农产品电商渠道渗透率分析
- 第三节 农产品电商所属行业盈利能力分析
- 一、农产品电子商务发展有利因素
 - 二、农产品电子商务发展制约因素
 - 三、农产品电商行业经营成本分析
 - 四、农产品电商行业盈利模式分析
 - 五、农产品电商行业盈利水平分析
- 第四节 电商行业未来前景及趋势预测
- 一、农村电商行业市场空间测算
 - 二、农产品电商市场规模预测分析
 - 三、农产品电商发展趋势预测分析

第四章 农产品企业转型电子商务战略分析

- 第一节 农产品企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 农产品企业转型电商流程管理

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

第三节 农产品企业电子商务成本分析

- 一、农产品电商成本构成分析
- 二、农产品电商采购成本分析
- 三、农产品电商运营成本分析
- 四、农产品电商履约成本分析
- 五、农产品电商交易成本分析

第五章 农产品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 农产品企业转型电商构建分析

- 一、电子商务关键环节分析
 - (一) 产品采购与组织
 - (二) 电商网站建设
 - (三) 网站品牌建设及营销
 - (四) 服务及物流配送体系
 - (五) 网站增值服务
- 二、企业电子商务网站构建
 - (一) 网站域名申请
 - (二) 网站运行模式
 - (三) 网站开发规划
 - (四) 网站需求规划

第二节 农产品企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 农产品企业转型电商平台选择分析

一、企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

（一）电商平台的优劣势

（二）电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

（一）电商服务外包的优势

（二）电商服务外包可行性

（三）电商服务外包前景

五、农产品企业电商平台选择策略

第六章 农产品行业电子商务运营模式分析

第一节 农产品电子商务B2B模式分析

一、农产品电子商务B2B市场概况

二、农产品电子商务B2B盈利模式

三、农产品电子商务B2B运营模式

四、农产品电子商务B2B的供应链

第二节 农产品电子商务B2C模式分析

一、农产品电子商务B2C市场概况

二、农产品电子商务B2C市场规模

三、农产品电子商务B2C盈利模式

四、农产品电子商务B2C物流模式

五、农产品电商B2C物流模式选择

第三节 农产品电子商务C2C模式分析

一、农产品电子商务C2C市场概况

二、农产品电子商务C2C盈利模式

三、农产品电子商务C2C信用体系

四、农产品电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 农产品电子商务O2O模式分析

- 一、农产品电子商务O2O市场概况
- 二、农产品电子商务O2O优势分析
- 三、农产品电子商务O2O营销模式
- 四、农产品电子商务O2O潜在风险

第七章 农产品行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 农产品行业电商运营优秀案例研究

第一节 北京本来工坊科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

第二节 湖南惠农科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

第三节 湖南农商通电子商务股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

第四节 上海开来电子商务股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

第五节 北京沱沱工社生态农业股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

第九章 农产品主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第二节 京东商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第三节 苏宁易购

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第四节 拼多多

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五节 亚马逊中国

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第六节 当当网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十章 农产品企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 农产品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 农产品企业转型电商物流投资分析

- 一、农产品企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
 - 二、农产品企业电商外包物流分析
 - (一) 快递业务量完成情况
 - (二) 快递业务的收入情况
 - (三) 快递业竞争格局分析
 - 三、农产品电商物流构建策略分析
 - (一) 入库质量检查
 - (二) 在库存储管理
 - (三) 出库配货管理
 - (四) 发货和派送
 - (五) 退货处理
- ### 第三节 农产品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：电子商务发展模式

图表：2019-2023年中国电子商务交易总额统计图

图表：2019-2023年中国电子商务服务行业营收规模

图表：2023年中国电子商务服务业细分市场结构

图表：2023年我国电子商务的区域结构

图表：2019-2023年中国电子商务从业人员走势图

图表：2019-2023年中国B2B电商交易规模走势

图表：2019-2023年中国B2B大宗电商市场规模走势

图表：2023年我国B2B行业十家上市营收规模

图表：2023年我国B2B行业十家上市净利润规模

图表：2019-2023年中国有电子商务交易活动的企业数

图表：2019-2023年中国网络零售额

图表：2019-2023年网络零售额占社会消费品零售总额比例统计

图表：2019-2023年实物商品网上零售额占比

图表：2023年网络零售分品类交易额占比

图表：2019-2023年中国农业产值及细分情况

图表：2019-2023年中国农产品行业市场规模情况

图表：2023年农产品加工业利润总额累计同比增速变化情况

图表：2019-2023年中国农产品行业销售平衡及进口占比情况

图表：2019-2023年中国农村网络零售额情况

图表：2019-2023年全国农产品网络零售市场各品类零售额走势图

图表：2019-2023年全国农产品网络零售市场各品类零售额占比

图表：2023年全国农产品网络零售额各区域零售额走势图

图表：2019-2023年中国农产品电商交易规模及渗透率

图表：2019-2023年中国农产品电商渠道渗透率

图表：2024-2030年我国农产品市场规模及农村网络零售额预测

图表：2024-2030年中国农产品电商市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/980163.html>