

2017-2022年中国县域电商行业发展态势及十三五 发展策略研究报告

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年中国县域电商行业发展态势及十三五发展策略研究报告》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/273455273455.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

县域电商进入“多方协同发展”新阶段。从2014年开始，中国县域电子商务进入“多方协同发展”新阶段。企业、政府、电商服务商以及电商发展相关的高校、媒体、协会等，多方合力，推动县域电子商务快速发展。

分散的县域与集中的城市

之前三个阶段依次为：2003-2005年起步期、2006-2009年小规模增长期、2010-2013年规模化扩散期。

2015年，在阿里巴巴零售平台上，网店销售额超过1亿元的县域（即“亿元淘宝县”）超过350个，其中位于中西部的超过120个，如：四川彭州、陕西丹凤、湖南浏阳、河南新郑、云南景洪、安徽舒城、广西容县等等。

服务类消费成为消费新增点。2015年与2014年相比，在阿里巴巴零售平台上，县域网购服务类消费增速是实物类消费的1.46倍，其中增长最快的三种服务类消费分别是餐饮服务、通信服务和旅游服务。

移动购物成为第一选择。2015年，在阿里巴巴零售平台上，县域消费者移动购物比例超过60%，首次超过电脑购物，2013年这个比例不到15%。2015年，移动购物比例最高的100个县，有95个在西部，3个在中部，其中西藏38个、陕西和四川各14个。

农产品电商增长势头良好。2015年，在阿里巴巴零售平台上，县域农产品电商销售额同比增长超过65%。2015年农产品电商销售额增长贡献最大的五个县依次为：浙江海宁、福建安溪、江苏沭阳、陕西武功、福建武夷山。

县域电商服务持续发展。最近两三年，县域电子商务蓬勃发展，显著带动物流、网络营销、IT、运营、培训、视觉设计等电子商务服务业快速、持续发展。2015年，县域发出和收到的包裹总量超过70亿件，再创历史新高。

中国报告网发布的《2017-2022年中国县域电商行业发展态势及十三五发展策略研究报告》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。

第一章中国县域电子商务概述

第一节县域电子商务定义概述

第二节县域电子商务发展背景

第三节县域电子商务服务范围

第二章中国县域互联网发展环境分析

第一节县域居民收入与支出情况

一、县域居民收入增长情况分析

二、县域居民非现金的支出情况

第二节县域居民耐用消费品拥有情况分析

一、县域居民洗衣机拥有量统计

二、县域居民电视机拥有量统计

三、县域居民冰箱的拥有量统计

四、县域居民计算机拥有量统计

五、县域居民照相机拥有量统计

第三节中国县域通信运营发展情况

第三章中国县域互联网现状及网民行为特征分析

第一节中国县域互联网发展情况分析

一、县域互联网用户数

二、县域互联网普及率

第二节中国县域网民构成特征

一、性别结构

二、年龄结构

三、学历结构

四、职业结构

五、收入结构

第三节中国县域网民上网行为

一、上网设备

二、上网地点

三、上网时长

第四节中国县域网民网络安全情况

一、互联网安全事件发生比例

二、网民互联网安全感

第五节中国县域网民网络应用

一、网络应用概况

二、信息获取类网络应用

(一) 搜索引擎

(二) 网络新闻

(三) 博客

三、交流沟通类网络应用

(一) 即时通信

(二) 微博

四、网络娱乐类网络应用

(一) 网络视频

(二) 网络游戏

(三) 网络文学

五、商务交易类网络应用

(一) 网络购物

(二) 团购

(三) 网上支付

(四) 旅行预订

第六节中国县域网民互联网态度

一、互联网信任

二、互联网分享

三、互联网评论

四、互联网依赖

第四章中国县域电子商务发展现状分析

第一节中国县域电子商务发展分析

一、中国县域电商发展历程分析

二、中国县域网购发展动因分析

第二节中国县域电子商务市场分析

一、中国县域电商市场规模分析

二、中国县域电商发展现状分析

三、中国县域电商主要格局分析

第三节县域电商典型发展模式分析

一、平台化的模式

县域电子商务公共服务体系

二、资源整合模式

三、品牌化的模式

第四节各大电商布局县域电商市场

一、阿里巴巴布局电商市场分析

二、海尔集团布局电商市场分析

三、苏宁易购布局电商市场分析

第五节中国县域电商存在问题分析

第六节中国县域电商发展策略分析

第五章中国县域电子商务地区发展分析

第一节中国县域电子商务地区发展概述

第二节安徽省县域电子商务发展分析

一、发展县域电子商务相关政策

二、县域电子商务发展现状分析

三、县域电子商务示范县的发展

第三节湖南省县域电子商务发展分析

一、发展县域电子商务相关政策

二、县域电子商务发展现状分析

三、县域电子商务示范县的发展

第四节河南省县域电子商务发展分析

一、发展县域电子商务相关政策

二、县域电子商务发展现状分析

三、县域电子商务示范县的发展

第五节江苏省县域电子商务发展分析

一、发展县域电子商务相关政策

二、县域电子商务发展现状分析

三、县域电子商务示范县的发展

第六节江西省县域电子商务发展分析

一、发展县域电子商务相关政策

二、县域电子商务发展现状分析

三、县域电子商务示范县的发展

第六章中国农产品电子商务发展现状分析

第一节中国农产品网商发展情况分析

一、农产品网商与县域网商发展分析

二、阿里平台的农产品网商地域分布

第二节阿里零售平台上农产品电子商务销售情况

一、农产品整体的销售情况

二、农产品销售的类目分布

三、农产品销售的单品情况

四、农产品销售的省区分布

五、农产品销售的市县分布

六、不同农产品类目的销售情况

七、不同农产品类目的销售情况

第三节阿里零售平台上农产品电子商务消费情况

一、农产品消费的省区分布情况

二、各省区农产品消费比例分布

三、农产品消费者年龄分布情况

四、农产品消费者性别分布情况

五、农产品消费者级别分布情况

第四节农资产品和农产品物流发展分析

一、农资产品电子商务发展情况

二、农产品的电商物流发展情况

第五节中国农产品电子商务关键创新与亮点分析

第六节中国农产品电商未来发展趋势

第七章中国县域互联网金融运营现状与主要模式分析

第一节中国县域金融改革概述

一、县域新经济参与者特征分析

二、县域互联网金融的研究对象

三、县域金融改革的历程与成果

第二节县域电商开创县域经济新天地

第三节县域互联网金融成本优势分析

一、互联网金融资源配置成本分析

二、互联网金融支付清算成本分析

三、互联网金融风险控制成本分析

四、互联网金融财富管理成本分析

五、互联网金融覆盖成本优势分析

第四节县域互联网金融主要模式分析

一、传统金融机构“触网”

二、信息撮合平台

三、P2P借贷平台

四、农产品和农场众筹

五、互联网保险

六、互联网金融赋能县域

第五节中国县域互联网金融的发展趋势与建议

第八章中国淘宝村发展特征与趋势剖析

第一节中国淘宝村发展概述

一、淘宝村定义与标准分析

二、淘宝村迎来“集群时代”

三、淘宝村发展推动因素分析

第二节从“淘宝村”到“淘宝镇”发展

一、“淘宝镇”定义与标准

二、从村到镇：跨越的价值

第三节淘宝村发展特征解读

一、淘宝村数量规模化

二、淘宝村成政策“风暴眼”

三、淘宝村产业集群化

四、淘宝村单品类制胜为主流

第四节被淘宝村改变的中国县域发展趋势分析

一、消费都市化

二、产业在线化

三、就业本地化

第九章中国县域电商优势企业竞争力分析

第一节辉隆股份

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节精度化工

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节江西长运

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节海尔电器

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节阿里巴巴

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节苏宁易购

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十章2017-2022年中国县域电商行业发展趋势与前景分析

第一节2017-2022年中国县域电商行业投资前景分析

一、县域电商行业发展前景

二、县域电商发展趋势分析

三、县域电商市场前景分析

第二节2017-2022年中国县域电商行业投资风险分析

一、政策退出风险

二、需求萎缩风险

三、市场竞争风险

四、成本过高风险

第三节2017-2022年县域电商行业投资策略及建议

图表目录：

图表2005-2015年城镇和县域网民规模对比

图表2007-2015年城乡互联网普及率

图表城镇和县域网民年龄结构对比

图表县域网民年龄结构对比

图表2015年县域VS城市网购消费额同比增速

图表县域网购快速增长的六大动因

图表县域淘宝2016年销售品类TOP

图表2013-2015年阿里平台上乡镇卖家数量

图表2013-2015年阿里平台上农产品卖家数量

图表阿里零售平台上农产品网商地域分布

图表2013-2015年阿里平台农产品交易额

图表2015年阿里零售平台涉农产品类目增长率
(GYZX)

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/273455273455.html>