

# 2016-2022年中国农村电商市场发展态势及十三五 前景预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国农村电商市场发展态势及十三五前景预测报告》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/243528243528.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

近年来，电子商务在农村迅速崛起，通过网络平台覆盖农村的生产、销售、供应等各个环节，为农村提供信息、交易、结算、运输等全程电子商务服务。农村电商在发展中已逐渐形成了遍布县、镇、村的网络服务体系，有效破解了农村销售、消费、创业、产业集聚、城乡一体化等问题。

农村电商自2009年以来呈现暴发的趋势，到2013年，仅在淘宝和天猫平台上，从县域发出的包裹就达约14亿件。截止到2014年12月，全国已发现淘宝村数量达到211个，同时全国涌现了19个淘宝镇，以淘宝村为代表的农村电子商务正在深刻改变中国农村的面貌。

截止到2014年，我国涉农类电商企业达到3.1万家，其中涉农交易类电商有4000家，形成了“两超、多强、小众”的市场格局，阿里、京东组成的“两超”占据了主要份额，而一些新兴农产品电商也在近年来获得注资后，形成了属于自己的特色发展模式。

为进一步推动农村电子商务发展，2015年8月，商务部等19部门联合印发《关于加快发展农村电子商务的意见》，支持电商、物流、商贸、金融等各类资本发展农村电子商务，争取到2022年，在全国培育一批具有典型带动作用的农村电子商务示范县。

我国农村电商市场前景具有明显的广阔性。截至2014年12月，农村网民网络购物用户规模为7714万，年增长率高达40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。2014年全国农村网购市场总量达到2000亿元，而且农村拥有超过6亿的人口规模，有着万亿以上的市场潜力。

农村电商将成为投资的“新蓝海”，在阿里巴巴、京东等龙头电商企业纷纷宣布全国性的战略举措，抢占农村电商先机的同时，诸如赶街、聚宝盆、优森等本地电商企业也不不断加大投资力度，抢占市场份额。

《2016-2022年中国农村电商市场发展态势及十三五前景预测报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 【报告大纲】

#### 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 广西壮族自治区

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 观研网对2016-2022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 观研网对2016-2022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 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表8 2010-2014年国内生产总值及其增长速度

图表9 2010-2014年全国粮食产量增长情况

图表10 2006-2014年城乡居民人均收入比较

图表11 2006-2014年中国总人口及增长情况

图表12 2005-2014年城镇和农村网民规模对比

图表13 2014年城镇和农村网民年龄结构对比

图表14 2013年与2014年农村网民年龄结构对比

图表15 2014年城镇和农村网民职业结构对比

图表16 2013年与2014年农村网民职业结构对比

图表17 2007-2014年城乡互联网普及率对比

图表18 2014年农村网民的网络应用情况

图表19 2014年淘宝村各省分布情况

图表20 截至2014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 2014年城镇和农村网民网络购物使用情况对比

图表25 2014年城镇和农村网民团购使用情况对比



图表26 2014年城镇和农村网民网上支付使用情况对比

图表27 2014年城镇和农村网民性别结构对比

图表28 2013年与2014年农村网民性别结构对比

图表29 2014年农村网购人群年份构成

图表30 2014年城镇和农村网民学历结构对比

图表31 2013年与2014年农村网民学历结构对比

图表32 2014年城镇和农村网民收入结构对比

图表33 2013年与2014年农村网民个人月收入结构对比

图表34 2014年农村网购人群上网方式

图表35 2015年农村用户进行网购最常使用的终端

图表36 2015年农村用户访问电商网站的频率

图表37 2015年农村用户在电商网站上购物的频率

图表38 2015年农村用户使用频率最高的电商网站

图表39 2015年农村用户在电商网站经常购买的商品品类

图表40 2015年农村用户网购时最关注的因素

图表41 2015年农村用户网购过程中不满意的环节

图表42 2015年农村用户发送快递的便利性

图表43 2015年农村用户对电商提供的金融服务使用情况

图表44 2014年城乡网民互联网分享意愿

图表45 2014年城乡网民互联网评论意愿

图表46 2014年城乡网民互联网依赖程度

图表47 P to C to B模式

图表48 B to B模式

图表49 P to G to B模式

图表50 价值链整合模型

图表51 乐村网运营模式

图表52 2014年“淘宝村”销售规模分布图

图表53 2013-2015年北京大北农科技集团股份有限公司总资产和净资产

图表54 2013-2014年北京大北农科技集团股份有限公司营业收入和净利润

图表55 2015年北京大北农科技集团股份有限公司营业收入和净利润

图表56 2013-2014年北京大北农科技集团股份有限公司现金流量

图表57 2015年北京大北农科技集团股份有限公司现金流量

图表58 2014年北京大北农科技集团股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表59 2013-2014年北京大北农科技集团股份有限公司成长能力

图表60 2015年北京大北农科技集团股份有限公司成长能力

图表61 2013-2014年北京大北农业科技集团股份有限公司短期偿债能力

图表62 2015年北京大北农业科技集团股份有限公司短期偿债能力

图表63 2013-2014年北京大北农业科技集团股份有限公司长期偿债能力

图表64 2015年北京大北农业科技集团股份有限公司长期偿债能力

图表65 2013-2014年北京大北农业科技集团股份有限公司运营能力

图表66 2015年北京大北农业科技集团股份有限公司运营能力

图表67 2013-2014年北京大北农业科技集团股份有限公司盈利能力

图表68 2015年北京大北农业科技集团股份有限公司盈利能力

图表69 2013-2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司总资产和净资产

图表70 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司营业收入和净利润

图表71 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司营业收入和净利润

图表72 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司现金流量

图表73 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司现金流量

图表74 2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表75 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司成长能力

图表76 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司成长能力

图表77 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司短期偿债能力

图表78 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司短期偿债能力

图表79 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司长期偿债能力

图表80 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司长期偿债能力

图表81 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司运营能力

图表82 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司运营能力

图表83 2013-2014年黑龙江北大荒农业股份有限公司盈利能力

图表84 2015年黑龙江北大荒农业股份有限公司盈利能力

图表85 2013-2015年永辉超市股份有限公司总资产和净资产

图表86 2013-2014年永辉超市股份有限公司营业收入和净利润

图表87 2015年永辉超市股份有限公司营业收入和净利润

图表88 2013-2014年永辉超市股份有限公司现金流量

图表89 2015年永辉超市股份有限公司现金流量

图表90 2014年永辉超市股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表91 2014年永辉超市股份有限公司主营业务收入分区域

图表92 2013-2014年永辉超市股份有限公司成长能力

图表93 2015年永辉超市股份有限公司成长能力

图表94 2013-2014年永辉超市股份有限公司短期偿债能力

图表95 2015年永辉超市股份有限公司短期偿债能力

图表96 2013-2014年永辉超市股份有限公司长期偿债能力

图表97 2015年永辉超市股份有限公司长期偿债能力

图表98 2013-2014年永辉超市股份有限公司运营能力

图表99 2015年永辉超市股份有限公司运营能力

图表100 2013-2014年永辉超市股份有限公司盈利能力

图表101 2015年永辉超市股份有限公司盈利能力

图表102 2013-2015年史丹利化肥股份有限公司总资产和净资产

图表103 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司营业收入和净利润

图表104 2015年史丹利化肥股份有限公司营业收入和净利润

图表105 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司现金流量

图表106 2015年史丹利化肥股份有限公司现金流量

图表107 2014年史丹利化肥股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表108 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司成长能力

图表109 2015年史丹利化肥股份有限公司成长能力

图表110 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司短期偿债能力

图表111 2015年史丹利化肥股份有限公司短期偿债能力

图表112 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司长期偿债能力

图表113 2015年史丹利化肥股份有限公司长期偿债能力

图表114 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司运营能力

图表115 2015年史丹利化肥股份有限公司运营能力

图表116 2013-2014年史丹利化肥股份有限公司盈利能力

图表117 2015年史丹利化肥股份有限公司盈利能力

图表118 2013-2015年深圳市农产品股份有限公司总资产和净资产

图表119 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司营业收入和净利润

图表120 2015年深圳市农产品股份有限公司营业收入和净利润

图表121 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司现金流量

图表122 2015年深圳市农产品股份有限公司现金流量

图表123 2014年深圳市农产品股份有限公司主营业务收入分行业

图表124 2014年深圳市农产品股份有限公司主营业务收入分区域

图表125 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司成长能力

图表126 2015年深圳市农产品股份有限公司成长能力

图表127 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司短期偿债能力

图表128 2015年深圳市农产品股份有限公司短期偿债能力

图表129 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司长期偿债能力

图表130 2015年深圳市农产品股份有限公司长期偿债能力

图表131 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司运营能力

图表132 2015年深圳市农产品股份有限公司运营能力

图表133 2013-2014年深圳市农产品股份有限公司盈利能力

图表134 2015年深圳市农产品股份有限公司盈利能力

图表135 2014-2015财年阿里巴巴综合收益表

图表136 2014-2015财年阿里巴巴分部情况

图表137 2012-2014年北京京东世纪贸易有限公司综合收益表

图表138 2012-2014年北京京东世纪贸易有限公司分部资料

图表139 观研网对2016-2022年中国农村电商市场规模预测

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/243528243528.html>