

# 2017-2022年中国化肥电商 市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2017-2022年中国化肥电商市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/O62853OZ7J.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-03-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国化肥电商市场分析与投资前景研究报告》介绍了化肥电商行业相关概述、中国化肥电商产业运行环境、分析了中国化肥电商行业的现状、中国化肥电商行业竞争格局、对中国化肥电商行业做了重点企业经营状况分析及中国化肥电商产业发展前景与投资预测。您若想对化肥电商产业有个系统的了解或者想投资化肥电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

2015年7月4日，国务院发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，明确提出要大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，推动电子商务应用创新。国家对电子商务的发展目标是，到2020年，基本建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场。

可以看出，在国家顶层设计中的很多核心内容是关系到传统农资企业和经销渠道未来发展问题的。在农村电商火热发展的风口上，无论是生产企业，还是流通企业，大家都同样面临着抉择，是被时代摒弃，还是跟上时代步伐做好转型，非常重要。

农业作为传统行业的代表之一，毫无疑问也受到“互联网+”的影响。2015年5月8日，国务院出台“电商国八条”，提出加强互联网与农业农村融合发展，中央财政将拿出20亿元专项资金用于农村电商基础设施建设。随后，国务院办公厅印发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，全面部署指导农村电子商务健康快速发展。网络基础设施的建设、政府的政策导向，都为农业的“互联网+”带来了无限可能，而“互联网+农业”的新模式也势必为农业创新和创新2.0时代下的“新农人”创业打开了巨大空间。

中国是一个人口众多的国家，粮食生产在农业生产的发展中占有重要的位置。通常增加粮食产量的途径是扩大耕地面积或提高单位面积产量。根据中国国情，继续扩大耕地面积的潜力已不大，虽然中国尚有许多未开垦的土地，但大多存在投资多、难度大的问题。这就决定了中国粮食增产必须走提高单位面积产量的途径。

施肥不仅能提高土壤肥力，而且也是提高作物单位面积产量的重要措施。化肥是农业生产最基础而且是最重要的物质投入。据联合国粮农组织(FAO)统计，化肥在对农作物增产的总份额中约占40%~60%。中国能以占世界7%的耕地养活了占世界22%的人口，可以说化肥起到举足轻重的作用。

据博思数据发布的《2017-2022年中国化肥电商市场分析与投资前景研究报告》表明：2016年我国农用氮、磷、钾化学肥料产量达7004.9万吨，累计下降4.8%。

指标

| 2016年12月 | 2016年11月                  | 2016年10月 | 2016年9月 | 2016年8月 | 2016                      |
|----------|---------------------------|----------|---------|---------|---------------------------|
| 年7月      | 农用氮、磷、钾化学肥料（折纯）产量_当期值(万吨) |          |         |         | 580.3                     |
| 593.9    | 614.2                     | 611.5    | 608.1   | 601.2   | 农用氮、磷、钾化学肥料（折纯）产量_累计值(万吨) |
|          |                           | 7004.9   | 6752.8  | 6158.7  | 5529.5                    |
| 4309.5   |                           |          |         |         | 4927.9                    |
|          | 农用氮、磷、钾化学肥料（折纯）产量_同比增长(%) |          |         |         | -6.1                      |
| -10.2    | -5.3                      | -6.3     | -13.7   | -4.8    | 农用氮、磷、钾化学肥料（折纯）产量_累计增长(%) |
|          | -4.8                      | -2.4     | -1.9    | -1.9    | -0.3                      |
|          |                           |          |         |         | 1.1                       |

## 报告目录

### 第一章 中国电子商务行业发展现状分析 13

#### 第一节 电子商务基本概况 13

##### 一、电子商务基本定义 13

##### 二、电子商务发展阶段 13

##### 三、电子商务基本特征 14

##### 四、电子商务支撑环境 15

##### 五、电子商务基本模式 18

###### （一）电子商务分类 18

###### （二）电子商务功能 19

###### （三）电子商务运营模式 21

#### 第二节 中国电子商务规模分析 24

##### 一、电子商务交易规模分析 24

##### 二、电子商务市场结构分析 24

##### 三、电子商务从业人员规模 25

##### 四、电子商务相关融合产业 26

#### 第三节 中国电子商务细分行业调研 27

##### 一、B2B电子商务发展分析 27

###### （一）B2B市场规模分析 27

###### （二）B2B企业规模分析 28

###### （三）B2B市场营收分析 28

###### （四）B2B市场份额分析 29

###### （五）B2B用户规模分析 30

(六) B2B发展趋势分析 31

## 二、网络零售市场发展分析 31

(一) 网络零售交易规模 31

(二) 网络零售市场份额 32

(三) 网络零售用户规模 33

(四) 移动电商市场规模 33

(五) 跨境电商交易结构 34

(六) 跨境电商市场规模 34

## 第二章 互联网环境下化肥行业的机会与挑战 36

### 第一节 2016年中国互联网环境分析 36

#### 一、网民基本情况分析 36

(一) 总体网民规模分析 36

(二) 手机网民规模分析 37

(三) 农村网民规模分析 37

(四) 网民属性结构分析 38

#### 二、网民互联网应用状况 42

(一) 信息获取情况分析 42

(二) 商务交易发展情况 46

(三) 交流沟通现状分析 50

(四) 网络娱乐应用分析 51

### 第二节 互联网环境下化肥行业的机会与挑战 57

#### 一、互联网时代行业大环境的变化 57

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点 58

#### 三、互联网助力企业开拓市场 59

#### 四、电商成为传统企业突破口 60

### 第三节 互联网化肥行业的改造与重构 60

#### 一、互联网重构行业的供应链格局 60

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式 61

#### 三、互联网导致行业利益重新分配 61

### 第四节 化肥与互联网融合创新机会孕育 62

#### 一、电商政策变化趋势分析 62

- 二、电子商务消费环境趋势分析 63
- 三、互联网技术对行业支撑作用 64
- 四、电商黄金发展期机遇分析 64

### 第三章 化肥行业市场规模与电商未来空间预测 66

#### 第一节 化肥行业发展现状分析 66

- 一、化肥行业产业政策分析 66
- 二、化肥行业发展现状分析 67
  - (一) 相关优惠政策取消；行业效益大幅下降 67
  - (二) 化肥企业抢占东北市场、基地拓展 68
  - (三) 向下延伸；结构多元化 69
  - (四) 外企加速布局；中国特肥增速最快 70
  - (五) 整合和重塑；集成服务 70
- 三、化肥行业市场规模分析 71
  - (一) 化肥产量分析 71
  - (二) 化肥施用情况分析 71
  - (三) 化肥行业销售收入分析 71
- 四、化肥行业经营效益分析 72
- 五、化肥行业竞争格局分析 73
- 六、化肥行业趋势预测分析 74

#### 第二节 化肥电商市场规模与渗透率 75

- 一、农资电商发展情况 75
- 二、化肥电商总体开展情况 76
- 三、化肥电商交易规模分析 77
- 四、化肥电商渠道渗透率分析 77

#### 第三节 化肥电商行业盈利能力分析 77

- 一、化肥电子商务发展有利因素 77
- 二、化肥电子商务发展制约因素 79
- 三、化肥电商行业盈利模式分析 79
- 四、化肥电商行业盈利水平分析 80

#### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测 80

- 一、化肥电商行业市场空间测算 80

二、化肥电商市场规模预测分析 80

三、化肥电商发展趋势预测分析 81

#### 第四章 化肥企业转型电子商务战略分析 83

##### 第一节 化肥企业转型电商优势分析 83

一、前期投入成本优势 83

二、供应链体系建设优势 83

三、渠道管控优势分析 84

四、零售运营经验优势 84

##### 第二节 化肥企业转型电商流程管理 84

一、网站运营流程管理 84

二、网络销售流程管理 85

三、产品发货流程管理 86

四、采购管理流程管理 87

五、订单销售流程管理 89

六、库房操作流程管理 91

七、订单配送流程管理 92

##### 第三节 化肥强企业电子商务成本分析 93

一、化肥电商成本构成分析 93

二、化肥电商采购成本分析 94

三、化肥电商运营成本分析 95

四、化肥电商履约成本分析 95

五、化肥电商交易成本分析 95

#### 第五章 化肥企业转型电商体系构建及平台选择 96

##### 第一节 化肥企业转型电商构建分析 96

一、化肥企业电子商务关键环节分析 96

（一）产品采购与组织 96

（二）电商网站建设 96

（三）网站品牌建设及营销 96

（四）服务及物流配送体系 96

（五）网站增值服务 97

## 二、化肥企业电子商务网站构建 97

### （一）网站域名申请 97

### （二）网站运行模式 98

### （三）网站开发规划 99

### （四）网站需求规划 100

## 第二节 化肥企业转型电商发展途径 101

### 一、电商B2B发展模式 101

### 二、电商B2C发展模式 101

### 三、电商C2C发展模式 102

### 四、电商O2O发展模式 104

## 第三节 化肥企业转型电商平台选择分析 104

### 一、化肥企业电商建设模式 104

### 二、自建商城网店平台 104

#### （一）自建商城概况分析 104

#### （二）自建商城优势分析 105

### 三、借助第三方网购平台 106

#### （一）电商平台的优劣势 106

#### （二）电商平台盈利模式 108

### 四、电商服务外包模式分析 110

#### （一）电商服务外包的优势 110

#### （二）电商服务外包可行性 110

#### （三）电商服务外包前景 111

### 五、化肥企业电商平台选择或建设策略 111

## 第六章 化肥行业电子商务运营模式分析 115

### 第一节 化肥电子商务B2B模式分析 115

#### 一、化肥电子商务B2B市场概况 115

#### 二、化肥电子商务B2B盈利模式 115

#### 三、化肥电子商务B2B运营模式 117

#### 四、化肥电子商务B2B的供应链 118

### 第二节 化肥电子商务B2C模式分析 118

#### 一、化肥电子商务B2C市场概况 118



二、化肥电子商务B2C盈利模式 119

三、化肥电子商务B2C物流模式 121

四、化肥电商B2C物流模式选择 122

第三节 化肥电子商务B2B+SAAS模式分析 123

一、化肥电子商务B2B+SAAS市场概况 123

二、化肥电子商务B2B+SAAS特征 123

三、化肥电子商务B2B+SAAS优势 124

第四节 化肥电子商务O2O模式分析 125

一、化肥电子商务O2O市场概况 125

二、化肥电子商务O2O优势分析 126

三、化肥电子商务O2O潜在风险 126

第七章 化肥行业电子商务营销推广模式分析 128

第一节 搜索引擎营销 128

一、搜索引擎营销现状分析 128

二、搜索引擎营销推广模式 128

三、搜索引擎营销收益分析 129

四、搜索引擎营销竞争分析 130

第二节 论坛营销 131

一、论坛营销概述分析 131

二、论坛营销优势分析 131

三、论坛营销策略分析 132

第三节 博客营销 133

一、博客营销概况分析 133

二、博客营销优势分析 134

三、博客营销模式分析 135

第四节 微博营销 135

一、微博营销概况分析 135

二、微博营销的优劣势 136

三、微博营销模式分析 136

四、微博营销竞争分析 139

第五节 视频营销 140

一、视频营销概述分析 140

二、视频营销优势分析 140

三、视频营销策略分析 142

四、视频营销竞争分析 143

#### 第六节 问答营销 143

一、问答营销概述分析 143

二、问答营销运营模式 143

三、问答营销竞争分析 144

#### 第七节 权威百科营销 145

一、权威百科营销概况 145

二、权威百科营销优势 145

三、权威百科营销形式 146

#### 第八节 企业新闻营销 147

一、企业新闻营销概况 147

二、企业新闻营销方式 148

三、企业新闻营销策略 150

四、新闻营销竞争分析 151

### 第八章 化肥行业电商运营优秀案例研究 152

#### 第一节 中化化肥控股有限公司 152

一、企业发展基本情况 152

二、企业主要产品分析 152

三、企业经营情况分析 153

四、企业电商运营模式 154

五、企业电商经营成效 156

六、企业电商战略分析 156

#### 第二节 山东金正大生态工程集团股份有限公司 157

一、企业发展基本情况 157

二、企业主要产品分析 158

三、企业经营情况分析 159

四、企业电商运营模式 160

五、企业电商经营成效 161

六、企业电商战略分析 161

第三节 史丹利化肥股份有限公司 163

一、企业发展基本情况 163

二、企业主要产品分析 163

三、企业经营情况分析 165

四、企业电商运营模式 166

五、企业电商经营成效 170

六、企业电商战略分析 170

第四节 深圳市芭田生态工程股份有限公司 171

一、企业发展基本情况 171

二、企业主要产品分析 171

三、企业经营情况分析 172

四、企业电商运营模式 174

五、企业电商经营成效 175

六、最新电商战略分析 175

第五节 成都云图控股股份有限公司 176

一、企业发展基本情况 176

二、企业主要产品分析 177

三、企业经营情况分析 178

四、企业电商运营模式 180

五、哈哈农庄商业策略及成效 181

六、哈哈农庄的用户粘度保证 182

第九章 化肥主流电商平台比较及企业入驻选择 184

第一节 天猫商城 184

一、网站发展基本概述 184

二、网站主营产品分析 184

三、总覆盖人数区域特征 185

四、总访问次数区域特征 186

五、总页面浏览量区域特征 187

六、总访问时长区域特征 188

七、网站扩展农资电商平台情况 189

## 第二节 京东商城 189

- 一、网站发展基本概述 189
- 二、网站主营产品分析 190
- 三、总覆盖人数区域特征 191
- 四、总访问次数区域特征 192
- 五、总页面浏览量区域特征 193
- 六、总访问时长区域特征 194
- 七、网站扩展农资电商平台情况 195

## 第三节 农商1号 195

- 一、网站发展基本概述 195
- 二、网站主营产品分析 196
- 三、网站经营模式分析 196
- 四、网站目标群体分析 199
- 五、网站线下体系分析 199
- 六、产业链生态圈布局 199

## 第四节 买肥网 200

- 一、网站发展基本概述 200
- 二、网站主营产品分析 200
- 三、网站网购优势分析 201
- 四、网站网购流程 201

## 第五节 中国购肥网 203

- 一、网站发展基本概述 203
- 二、网站主营产品分析 204
- 三、网站网购优势分析 204
- 四、网站物流配送建设 205

## 第六节 云农场 205

- 一、网站发展基本概述 205
- 二、网站的商业模式 205
- 三、网站“互联网+”农业布局 206
- 四、网站网购成果分析 207
- 五、网站物流配送及服务建设 208

## 第七节 各电商销售额 210

## 第十章 化肥企业进入电子商务领域投资前景研究分析 211

### 第一节 化肥企业电子商务市场投资要素 211

#### 一、企业自身发展阶段的认知分析 211

#### 二、企业开展电子商务目标的确定 212

#### 三、企业电子商务发展的认知确定 213

#### 四、企业转型电子商务的困境分析 215

### 第二节 化肥企业转型电商物流投资分析 216

#### 一、化肥企业电商自建物流分析 216

##### （一）电商自建物流的优势分析 216

##### （二）电商自建物流的负面影响 218

#### 二、化肥企业电商外包物流分析 219

##### （一）快递业务量完成情况 219

##### （二）快递业务的收入情况 219

#### 三、化肥电商物流构建策略分析 220

##### （一）入库质量检查 220

##### （二）在库存储管理 220

##### （三）出库配货管理 221

##### （四）发货和派送 221

##### （五）退货处理 221

### 第三节 化肥企业电商市场策略分析 221

#### 一、价格策略 222

#### 二、服务策略 222

## 图表目录

图表 12011-2016年中国电子商务市场交易规模变化趋势图 24

图表 22016年中国电子商务细分行业构成情况 25

图表 32011-2016年中国电子商务服务企业直接从业人员规模变化趋势图 25

图表 4电子商务与国民经济深度融合产业图 27

图表 52011-2016年中国B2B电子商务市场交易金额变化趋势图 28

图表 62011-2016年中国B2B电子商务服务企业数量变化趋势图 28

图表 72011-2016年中国B2B电子商务服务商营收规模变化趋势图 29

图表 8 2016年中国B2B电子商务服务商市场份额占比结构图 30

图表 9 2011-2016年使用第三方电子商务平台中小企业用户规模变化趋势图 30

图表 10 2011-2016年中国网络零售市场交易规模变化趋势图 32

图表 11 2016年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 32

图表 12 2011-2016年中国网购用户规模变化趋势图 33

图表 13 2011-2016年中国移动网购交易规模变化趋势图 34

图表 14 2011-2016年中国跨境电商交易规模变化趋势图 35

图表 15 2011-2016年中国网民规模和互联网普及率 36

图表 16 2011-2016年中国手机网民规模及其占网民比例 37

图表 17 2015-2016年中国网民城乡结构情况 38

图表 18 2014-2016年中国城乡互联网普及率趋势图 38

图表 19 2016年中国网民性别结构 39

图表 20 2015-2016年中国网民年龄结构 39

图表 21 2015-2016年中国网民学历结构 40

图表 22 2015-2016年中国网民职业结构 41

图表 23 2015-2016年中国网民个人月收入结构 42

图表 24 2015-2016年搜索/手机搜索用户规模 43

图表 25 2015-2016年网络新闻/手机网络新闻用户规模情况 44

图表 26 2015-2016年典型社交应用使用率情况 46

图表 27 2015-2016年网络购物/手机网络购物用户规模情况 46

图表 28 2015-2016年网上外卖/手机网上外卖用户规模情况 48

图表 29 2015-2016年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模情况 49

图表 30 2015-2016年即时通信/手机即时通信用户规模 50

图表 31 2015-2016年网络游戏/手机网络游戏用户规模情况 51

图表 32 2015-2016年网络文学/手机网络文学用户规模情况 53

图表 33 2015-2016年网络视频/手机网络视频用户规模情况 54

&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/O62853OZ7J.html>