

2016-2022年中国化学农药 原药行业分析及投资建议研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国化学农药原药行业分析及投资建议研究报告》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/qtzzh1601/383827MN00.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2016-01-13

【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

2015年，在国家一系列政策密集出台的环境下，在国内市场强劲需求的推动下，我国化学农药原药产业整体保持平稳较快增长。随着产业投入加大、技术突破与规模积累，在可以预见的未来，开始迎来发展的加速期。

中国化学农药原药产量及增长情况分析

2014年中国化学农药原药(折有效成分100%)产量达374.40万吨，与2013年同期相比增长了17.4%。

自2010年以来（除了2013年），中国化学农药原药(折有效成分100%)产量整体保持稳步增长的态势，产量均高于200万吨。但我国农药产量的增长率波动较大，每年交替增减，2012年和2014年增长率上涨得较快，分别为34%和17.4%；2013年与2014年相比增长率下滑巨大，有2012年的34%下滑至2013年的-10.1，而且还是五年来的首次负增长。2014年乙烯产量增长率上涨了，产量达到近五年来的最高值达到374.40万吨。

2014年中国化学农药原药产量分省产量数据统计分析				地区	产量（吨）
占比	全国	3743991.43		江苏省	998067.92
26.66%	山东省	985657.74	26.33%	河南省	305476.41
8.16%	湖南省	243385.92	6.50%	浙江省	
282813.08	7.55%	湖北省	243628.48	6.51%	安徽省
173757.42	4.64%	四川省	168603.79	4.50%	河北
省	70680.16	1.89%	江西省	46452.28	1.24%
夏	53959.3	1.44%	内蒙古	51413.48	1.37%
东省	38419.25	1.03%	陕西省	10916.2	0.29%
辽宁省	20652.99	0.55%	上海市	12959.02	0.35%
甘肃省	2792.15	0.07%	天津市	8250.34	0.22%
福建省	2210.27	0.06%	重庆市	5853.59	0.16%
黑龙江省	3164.1	0.08%	贵州省	1996.9	0.05%
山西省	308	0.01%	云南省	47.64	0.00%
省	12525	0.33%			吉林

报告目录：

第一章中国电子商务发展现状

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 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、移动电商用户规模

七、移动电商市场规模

第二章互联网环境下化学农药原药行业的机会与挑战

第一节 2015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 互联网环境下化学农药原药行业的机会与挑战

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 化学农药原药电商需要解决的难题和挑战分析

一、线上与线下博弈问题分析

二、物流与客户体验问题分析

三、引流与流量转化率问题分析

第四节 互联网化学农药原药行业的改造与重构

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

第五节 化学农药原药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 化学农药原药行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 化学农药原药行业发展现状分析

一、化学农药原药行业产业政策分析

二、化学农药原药行业发展现状分析

三、化学农药原药行业市场规模分析

四、化学农药原药行业经营效益分析

五、化学农药原药行业竞争格局分析

六、化学农药原药行业趋势预测分析

第二节 化学农药原药电商市场规模与渗透率

一、化学农药原药电商总体开展情况

二、化学农药原药电商交易规模分析

三、化学农药原药电商渠道渗透率分析

四、化学农药原药电商交易重点品类分析

第三节 化学农药原药电商行业盈利能力分析

一、化学农药原药电子商务发展有利因素

二、化学农药原药电子商务发展制约因素

三、化学农药原药电商行业经营成本分析

四、化学农药原药电商行业盈利模式分析

五、化学农药原药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、化学农药原药电商行业市场空间测算

二、化学农药原药电商市场规模预测分析

三、化学农药原药电商发展趋势预测分析

第四章 化学农药原药企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 化学农药原药企业电商发展战略规划

一、化学农药原药企业电商如何正确定位

二、化学农药原药电商核心业务确定策略

三、电子商务系统战略规划内容分析

四、化学农药原药如何确定电子商务战略

第二节 垂直平台类化学农药原药电商运营模式

一、垂直平台类电商业务系统结构分析

二、垂直平台类化学农药原药电商盈利模式

三、垂直平台类化学农药原药电商运营成本

四、垂直平台类化学农药原药电商经营风险

五、垂直平台类化学农药原药电商的优劣势

六、垂直平台类化学农药原药关键资源能力

第三节 垂直自营类化学农药原药电商运营模式

- 一、垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 二、垂直自营类化学农药原药电商盈利模式
 - 三、垂直自营类化学农药原药电商运营成本
 - 四、垂直自营类化学农药原药电商经营风险
 - 五、垂直自营类化学农药原药电商的优劣势
 - 六、垂直自营类化学农药原药电商关键资源能力
- 第四节 化学农药原药企业利用第三方平台模式解析
- 一、化学农药原药企业利用第三方平台的优劣势
 - 二、化学农药原药企业利用第三方平台运营成本
 - 三、化学农药原药企业第三方电商平台选择依据
 - 四、化学农药原药企业利用第三方平台运营策略

第五章 化学农药原药企业转型电子商务战略分析

第一节 化学农药原药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 化学农药原药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 化学农药原药强企业电子商务成本分析

- 一、化学农药原药电商成本构成分析
- 二、化学农药原药电商采购成本分析
- 三、化学农药原药电商运营成本分析
- 四、化学农药原药电商履约成本分析
- 五、化学农药原药电商交易成本分析

第六章化学农药原药企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 化学农药原药企业转型电商构建分析

一、化学农药原药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、化学农药原药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 化学农药原药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 化学农药原药企业转型电商平台选择分析

一、化学农药原药企业电商建设模式

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、化学农药原药企业电商平台选择策略

第七章化学农药原药行业电子商务运营模式分析

第一节 化学农药原药电子商务B2B模式分析

- 一、化学农药原药电子商务B2B市场概况
- 二、化学农药原药电子商务B2B盈利模式
- 三、化学农药原药电子商务B2B运营模式
- 四、化学农药原药电子商务B2B的供应链

第二节 化学农药原药电子商务B2C模式分析

- 一、化学农药原药电子商务B2C市场概况
- 二、化学农药原药电子商务B2C市场规模
- 三、化学农药原药电子商务B2C盈利模式
- 四、化学农药原药电子商务B2C物流模式
- 五、化学农药原药电商B2C物流模式选择

第三节 化学农药原药电子商务C2C模式分析

- 一、化学农药原药电子商务C2C市场概况
- 二、化学农药原药电子商务C2C盈利模式
- 三、化学农药原药电子商务C2C信用体系
- 四、化学农药原药电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 化学农药原药电子商务O2O模式分析

- 一、化学农药原药电子商务O2O市场概况
- 二、化学农药原药电子商务O2O优势分析
- 三、化学农药原药电子商务O2O营销模式
- 四、化学农药原药电子商务O2O潜在风险

第八章“互联网+”化学农药原药企业商业模式构建与营销变革

第一节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二节 “互联网+”时代化学农药原药企业商业模式构建

- 一、化学农药原药企业跨界商业模式
- 二、化学农药原药企业免费商业模式
- 三、化学农药原药企业O2O商业模式
- 四、化学农药原药企业长尾型商业模式
- 五、化学农药原药企业平台型商业模式

第三节 “互联网+”时代化学农药原药企业营销变革

- 一、“互联网+”化学农药原药企业大数据营销
 - (一) 用户行为与特征分析
 - (二) 引导产品及营销活动
 - (三) 竞争对手监测及品牌传播
 - (四) 企业重点客户甄别与筛选
 - (五) 大数据用于改善客户体验
 - (六) 市场预测及决策分析支持
- 二、“互联网+”化学农药原药企业社群化营销
- 三、“互联网+”化学农药原药企业场景化营销

第九章化学农药原药企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 移动互联网商业价值及企业切入点

- 一、移动互联网商业价值及切入点
- 二、移动互联网趋势预测分析
- 三、移动互联网发展趋势分析

第二节 化学农药原药企业移动电商切入与运营策略

- 一、移动互联时代电子商务新趋势
- 二、电商移动端业务现状分析
- 三、移动电子商务用户行为分析
- 四、化学农药原药企业移动电商的机会与威胁
- 五、化学农药原药企业移动电商切入——微商城开发运营策略
 - (一) 微商城商户接入流程/要求
 - (二) 微商城商户接入资费标准
 - (三) 化学农药原药企业如何运营微商城
 - (四) 化学农药原药企业微商城运营风险

（五）化学农药原药企业微商城推广策略

六、化学农药原药企业移动电商切入——电商类APP开发运营策略

（一）化学农药原药企业电商类APP开发成本

（二）化学农药原药企业电商类APP功能模块

（三）化学农药原药企业电商类APP设计要点

（四）化学农药原药企业电商类APP运营策略

（五）化学农药原药行业电商类APP优秀案例

第三节 化学农药原药企业制胜移动互联网营销新平台

一、移动互联时代市场营销新趋势

（一）移动互联网营销的特点

（二）移动互联网营销的模式

（三）移动互联网营销的创新

（四）移动互联网营销发展趋势

二、化学农药原药企业移动互联网营销——微信营销战略

（一）微信功能概述及营销价值

（二）微信用户行为及营销现状

（三）微信的主要营销模式分析

（四）微信营销的步骤、方法与技巧

（五）微信营销优秀案例详解

（六）微信营销效果的评估标准分析

（七）微信下企业的CRM策略分析

三、化学农药原药企业移动互联网营销——APP营销战略

（一）APP营销的特点与价值

（二）企业APP营销背景分析

（三）APP体系与功能策略方向

（四）APP营销的创意路径

（五）APP用户体验设计技巧

（六）如何找准APP目标客户

（七）APP推广的技巧与方法

（八）APP如何提升运营效果

（九）APP营销优秀实战案例

四、化学农药原药企业移动互联网营销——微博营销战略

- (一) 微博营销的特点与价值
- (二) 微博用户行为及营销现状
- (三) 微博营销的策略与技巧
- (四) 微博营销优秀案例详解
- (五) 中小企业微博营销实战对策
- (六) 微博营销风险及应对策略

第十章 化学农药原药行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

- 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
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

第二节 案例企业（B）

- 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
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

第三节 案例企业（C）

- 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
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

第四节 案例企业（D）

- 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

五、企业电商经营成效

六、企业电商运营策略

第五节 案例企业（E）

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

五、企业电商经营成效

六、企业电商运营策略

第十一章 化学农药原药主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

第十二章 化学农药原药企业进入电子商务领域投资前景研究

第一节 化学农药原药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 化学农药原药企业转型电商物流投资分析

一、化学农药原药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、化学农药原药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、化学农药原药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 化学农药原药企业电商市场投资前景研究分析

图表目录：

图表 2010-2014年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统化学农药原药消费存在的“痛点”

图表 化学农药原药电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 中国化学农药原药B2C市场AMC模型

图表 2012-2015年中国化学农药原药电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年中国化学农药原药电商市场渗透率趋势图

图表 2016-2022年中国化学农药原药电商交易规模预测趋势图

图表 2016-2022年中国化学农药原药电商市场渗透率预测趋势图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/383827MN0O.html>