

# 2015-2020年中国绿色食品 市场深度调研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

《2015-2020年中国绿色食品市场深度调研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/shipin1503/A25043MKCT.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】2015-03-24

【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《2015-2020年中国绿色食品市场深度调研与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了绿色食品行业相关概述、中国绿色食品产业运行环境、分析了中国绿色食品行业的现状、中国绿色食品行业竞争格局、对中国绿色食品行业做了重点企业经营状况分析及中国绿色食品产业发展前景与投资预测。您若想对绿色食品产业有个系统的了解或者想投资绿色食品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

在一个需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！

当前，互联网络已经成为消费者购买商品的一个重要途径，随着网购商品种类的不断细分，绿色食品类目成了电商们发力的又一支点。对于我国高速发展的绿色食品行业而言，传统的线下市场似乎已经很难容下不断增多的绿色食品生产加工企业，积极的扩展电子商务领域的线上市场已经成为很多企业的选择。在这一背景下，绿色食品电商平台在互联网领域不断涌现，并大有井喷之势。绿色食品B2C有着广阔的前景，但也面临着物流配送、仓储压力等挑战，目前尚处于一个刚刚起步的状态，有许多方面需要完善与调整。

## 第一章 绿色食品行业发展现状与趋势分析

### 1.1 绿色食品行业界定

#### 1.1.1 绿色食品的定义

#### 1.1.2 与无公害食品、有机食品的区别

#### 1.1.3 发展绿色食品的意义

### 1.2 绿色食品行业发展现状分析

#### 1.2.1 绿色食品行业总体发展态势分析

(1) 绿色食品行业企业数量增长情况

(2) 绿色食品行业产品数量增长情况

(3) 绿色食品行业销售额增长情况

(4) 绿色食品行业出口额增长情况

(5) 绿色食品产地监测面积规模分析

#### 1.2.2 绿色食品行业类别分布情况分析

(1) 绿色食品主要产品数量与产量

## (2) 绿色食品产品类别结构分析

### 1.2.3 绿色食品行业生产基地建设情况

#### (1) 绿色食品行业生产基地建设数量

#### (2) 绿色食品行业生产基地建设规模

#### (3) 绿色食品生产基地产品产量分析

#### (4) 绿色食品生产基地产品结构分析

### 1.2.4 绿色食品行业龙头企业发展状况

#### (1) 国家级龙头企业发展状况分析

#### (2) 省级龙头企业发展状况分析

#### (3) 农民专业合作社发展状况分析

### 1.2.5 绿色食品行业区域发展格局分析

## 1.3 绿色食品行业发展趋势预测

### 1.3.1 绿色食品行业发展前景预测

### 1.3.2 绿色食品行业发展趋势预判

## 第二章 绿色食品行业发展电子商务的必要性分析

### 2.1 绿色食品行业营销存在的问题

#### 2.1.1 绿色食品行业传统营销渠道

##### (1) 生产者&rarr;消费者

##### (2) 生产者&rarr;零售商&rarr;消费者

##### (3) 生产者&rarr;批发商&rarr;零售商&rarr;消费者

##### (4) 生产者&rarr;代理商&rarr;零售商&rarr;消费者

##### (5) 生产者&rarr;代理商&rarr;批发商&rarr;零售商&rarr;消费者

#### 2.1.2 绿色食品行业营销渠道不通畅

#### 2.1.3 绿色食品行业产销脱节严重

### 2.2 绿色食品行业发展电商的益处

#### 2.2.1 实现生产与需求的对接

#### 2.2.2 绿色食品电商营销更为精准

#### 2.2.3 绿色食品电商的交易成本优势

#### 2.2.4 绿色食品电商密切用户关系优势

#### 2.2.5 绿色食品电商的效率优势分析

### 2.3 绿色食品电商与区域经济发展

### 2.3.1 绿色食品行业面临转型升级

### 2.3.2 电子商务助力区域经济发展

### 2.3.3 遂昌模式及对经济的影响分析

#### (1) 遂昌农产品电子商务的兴起

#### (2) 遂昌农产品电子商务运营效益

#### (3) 电子商务对遂昌县经济的影响

## 第三章 绿色食品行业发展电子商务的可行性分析

### 3.1 绿色食品电子商务政策保障

#### 3.1.1 绿色食品监管与认证体系

#### 3.1.2 绿色食品的标准化现状分析

#### 3.1.3 政府愈发重视绿色食品电子商务

### 3.2 绿色食品电子商务社会环境

#### 3.2.1 环保与食品安全意识提升

#### 3.2.2 绿色食品消费能力逐步增强

#### 3.2.3 食品网购逐渐成消费主流

##### (1) 食品网购用户规模分析

##### (2) 食品网购交易规模分析

##### (3) 食品行业电商渗透率分析

### 3.3 冷链物流行业配套能力分析

#### 3.3.1 冷链物流投资不断加大

#### 3.3.2 冷链物流发展现状分析

##### (1) 冷鲜产品损耗率分析

##### (2) 产品冷链流通率分析

##### (3) 与国外冷链物流的比较

#### 3.3.3 冷库资源发展状况分析

#### 3.3.4 第三方冷链物流发展分析

### 3.4 绿色食品行业发展电商的可行性

#### 3.4.1 发展电商的经济可行性

#### 3.4.2 发展电商的技术可行性

#### 3.4.3 发展电商的难点与障碍

### 3.5 绿色食品行业电商品类判断方法

3.5.1 高附加值+低电商难度

3.5.2 高附加值+高电商难度

3.5.3 低附加值+低电商难度

3.5.4 低附加值+高电商难度

3.6 绿色食品行业电商现状与特点

3.6.1 绿色食品电子商务发展模式

(1) 综合类电商发展模式

(2) 垂直类绿色食品电商模式

3.6.2 绿色食品电子商务应用方向

(1) 提升品牌形象

(2) 提升用户体验水平

(3) 提升交易效率

(4) 优化资源配置

3.6.3 绿色食品电子商务发展特点

## 第四章 绿色食品垂直电商运营案例与经验启示

4.1 绿色食品垂直电商发展状况

4.1.1 绿色食品垂直电商发展现状

4.1.2 绿色食品垂直电商运营成本

4.1.3 绿色食品垂直电商盈利状况

4.1.4 绿色食品垂直电商发展机遇

4.1.5 绿色食品垂直电商面临的威胁

4.2 传统食品企业自建平台运营案例分析

4.2.1 中粮我买网

(1) 发展简介

(2) 主营产品类别

(3) 产品采购与组织

(4) 品牌建设及营销

(5) 服务与物流配送体系

(6) 支付体系建设

(7) 线上与线下的互动

(8) 经营业绩分析

#### 4.2.2 蒙牛网上商城

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.3 依托自有生产基地建设电商平台案例分析

##### 4.3.1 正谷农业

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 生产基地运营情况
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

##### 4.3.2 多利农庄

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 生产基地运营情况
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.4 跨界自建绿色食品电商平台案例分析

##### 4.4.1 顺丰优选

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别

- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.4.2 中通优选

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.5 其它专业自建绿色食品电商平台案例分析

##### 4.5.1 本来生活网

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

##### 4.5.2 中绿生活网

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设



(7) 线上与线下的互动

(8) 经营业绩分析

#### 4.5.3 沱沱工社

(1) 发展简介

(2) 主营产品类别

(3) 产品采购与组织

(4) 品牌建设及营销

(5) 服务与物流配送体系

(6) 支付体系建设

(7) 线上与线下的互动

(8) 经营业绩分析

#### 4.5.4 家事易

(1) 发展简介

(2) 主营产品类别

(3) 产品采购与组织

(4) 品牌建设及营销

(5) 服务与物流配送体系

(6) 支付体系建设

(7) 线上与线下的互动

(8) 经营业绩分析

#### 4.5.5 绿健网

(1) 发展简介

(2) 主营产品类别

(3) 产品采购与组织

(4) 品牌建设及营销

(5) 服务与物流配送体系

(6) 支付体系建设

(7) 线上与线下的互动

(8) 经营业绩分析

#### 4.5.6 每日鲜

(1) 发展简介

(2) 主营产品类别

- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.5.7 买绿网

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.5.8 优菜网

- (1) 发展简介
- (2) 主营产品类别
- (3) 产品采购与组织
- (4) 品牌建设及营销
- (5) 服务与物流配送体系
- (6) 支付体系建设
- (7) 线上与线下的互动
- (8) 经营业绩分析

#### 4.6 绿色食品垂直电商运营经验启示

### 第五章 绿色食品企业入驻第三方直销平台策略选择

#### 5.1 天猫商城

- 5.1.1 天猫商城食品类定位与战略
- 5.1.2 天猫商城企业进驻资质要求
- 5.1.3 天猫商城入驻企业运营成本
- 5.1.4 天猫商城物流配送体系分析

#### 5.1.5 天猫商城营销推广策略分析

#### 5.1.6 天猫商城近年运营情况分析

(1) 天猫商城入驻企业数量

(2) 天猫商城注册会员数量

(3) 天猫商城网站流量统计

(4) 天猫商城销售业绩分析

#### 5.1.7 天猫商城绿色食品企业入驻情况

#### 5.1.8 绿色食品企业入驻天猫商城的优劣势总结

### 5.2 京东商城

#### 5.2.1 京东商城食品类定位与战略

#### 5.2.2 京东商城企业进驻资质要求

#### 5.2.3 京东商城入驻企业运营成本

#### 5.2.4 京东商城物流配送体系分析

#### 5.2.5 京东商城营销推广策略分析

#### 5.2.6 京东商城近年运营情况分析

(1) 京东商城入驻企业数量

(2) 京东商城注册会员数量

(3) 京东商城网站流量统计

(4) 京东商城销售业绩分析

#### 5.2.7 京东商城绿色食品企业入驻情况

#### 5.2.8 绿色食品企业入驻京东商城的优劣势总结

### 5.3 号商城

#### 5.3.1 号商城食品电商发展战略

#### 5.3.2 号商城企业进驻资质要求

#### 5.3.3 号商城入驻企业运营成本

#### 5.3.4 号商城物流配送体系分析

#### 5.3.5 号商城营销推广策略分析

#### 5.3.6 号商城近年运营情况分析

#### 5.4 号商城入驻企业数量

#### 5.5 号商城注册会员数量

#### 5.6 号商城网站流量统计

#### 5.7 号商城销售业绩分析

5.7.1 号商城绿色食品企业入驻情况

5.7.2 绿色食品企业入驻1号商城的优劣势总结

5.8 当当网

5.8.1 当当网食品类定位与战略

5.8.2 当当网企业进驻资质要求

5.8.3 当当网入驻企业运营成本

5.8.4 当当网物流配送体系分析

5.8.5 当当网营销推广策略分析

5.8.6 当当网近年运营情况分析

(1) 当当网入驻企业数量

(2) 当当网注册会员数量

(3) 当当网网站流量统计

(4) 当当网销售业绩分析

5.8.7 当当网绿色食品企业入驻情况

5.8.8 绿色食品企业入驻当当网的优劣势总结

5.9 卓越亚马逊

5.9.1 卓越亚马逊食品类定位与战略

5.9.2 卓越亚马逊企业进驻资质要求

5.9.3 卓越亚马逊入驻企业运营成本

5.9.4 卓越亚马逊物流配送体系分析

5.9.5 卓越亚马逊网营销推广策略分析

5.9.6 卓越亚马逊近年运营情况分析

(1) 卓越亚马逊入驻企业数量

(2) 卓越亚马逊注册会员数量

(3) 卓越亚马逊网站流量统计

(4) 卓越亚马逊销售业绩分析

5.9.7 卓越亚马逊绿色食品企业入驻情况

5.9.8 绿色食品企业入驻卓越亚马逊的优劣势总结

5.10 QQ网购

5.10.1 QQ网购食品类定位与战略

5.10.2 QQ网购企业进驻资质要求

5.10.3 QQ网购入驻企业运营成本

- 5.10.4 QQ网购物流配送体系分析
- 5.10.5 QQ网购营销推广策略分析
- 5.10.6 QQ网购近年运营情况分析
  - (1) QQ网购入驻企业数量
  - (2) QQ网购注册会员数量
  - (3) QQ网购网站流量统计
  - (4) QQ网购销售业绩分析
- 5.10.7 QQ网购绿色食品企业入驻情况
- 5.10.8 绿色食品企业入驻QQ网购的优劣势总结
- 5.11 微信
  - 5.11.1 微信电商发展定位与战略
  - 5.11.2 微信电商企业进驻资质要求
  - 5.11.3 微信电商入驻企业运营成本
  - 5.11.4 微信电商物流配送体系分析
  - 5.11.5 微信电商营销推广策略分析
  - 5.11.6 微信电商绿色食品企业入驻情况
  - 5.11.7 绿色食品企业入驻微信的优劣势总结

## 第六章 绿色食品企业电子商务发展路径及构建策略

- 6.1 绿色食品行业电子商务架构分析
  - 6.1.1 总体框架
  - 6.1.2 目标客户分析
  - 6.1.3 关键环节分析
    - (1) 产品采购与组织
    - (2) 网站建设
    - (3) 网站品牌建设及营销
    - (4) 服务及物流配送体系
    - (5) 增值服务
    - (6) 竞争要素分析
- 6.2 绿色食品企业发展电商的路径选择
  - 6.2.1 自建电商平台优劣势分析
  - 6.2.2 借助第三方平台优劣势分析

(1) 第三方平台优劣势分析

(2) 第三方平台的选择依据分析

### 6.3 绿色食品行业电子商务产品策略分析

#### 6.3.1 电子商务企业定价策略分析

(1) 成本差异化定价策略

(2) 数量差异化定价策略

(3) 市场差异化定价策略

(4) 承受上限定价策略

(5) 套餐定价策略

(6) 竞拍定价策略

#### 6.3.2 电子商务企业产品策略分析

(1) 专一化产品策略

(2) 多元化产品策略

(3) 产品策略发展趋势

### 6.4 绿色食品电商物流模式选择策略

#### 6.4.1 电商物流主要模式优劣势分析

(1) 自建物流配送模式优劣势分析

(2) 第三方物流配送模式优劣势分析

(3) 第四方物流配送模式优劣势分析

(4) 物流联盟配送模式优劣势分析

(5) 物流一体化模式优劣势分析

(6) “O-S-O”物流模式优劣势分析

#### 6.4.2 电子商务企业物流成本控制策略

(1) 运输配送成本控制策略

(2) 人力成本控制策略

(3) 库房仓储成本控制策略

(4) 包装耗材成本控制策略

### 6.5 绿色食品电商供应链管理优化策略分析

#### 6.5.1 供应链管理的重要性分析

#### 6.5.2 基于电商的绿色食品供应链特点

#### 6.5.3 绿色食品电商供应链管理难点

#### 6.5.4 绿色食品电商供应链管理优化

## 6.6 绿色食品电商推广营销模式分析

### 6.6.1 搜索引擎推广营销模式与案例分析

- (1) 搜索引擎营销分析
- (2) 搜索引擎营销现状分析
- (3) 搜索引擎营销成本收益分析
- (4) 搜索引擎营销案例分析

### 6.6.2 论坛推广营销模式与案例分析

- (1) 论坛营销分析
- (2) 论坛营销现状分析
- (3) 论坛营销成本收益分析
- (4) 论坛营销案例分析

### 6.6.3 博客推广营销模式与案例分析

- (1) 博客营销分析
- (2) 博客营销现状分析
- (3) 博客营销成本收益分析
- (4) 博客营销案例分析

### 6.6.4 微博/微信推广营销模式与案例分析

- (1) 微博/微信营销分析
- (2) 微博/微信营销现状分析
- (3) 微博/微信营销成本收益分析
- (4) 微博/微信营销案例分析

### 6.6.5 视频推广营销模式与案例分析

- (1) 视频营销分析
- (2) 视频营销现状分析
- (3) 视频营销成本收益分析
- (4) 视频营销案例分析

### 6.6.6 问答推广营销模式与案例分析

- (1) 问答营销分析
- (2) 问答营销现状分析
- (3) 问答营销成本收益分析
- (4) 问答营销案例分析

### 6.6.7 权威百科推广营销模式与案例分析

- (1) 权威百科营销分析
- (2) 权威百科营销现状分析
- (3) 权威百科营销成本收益分析
- (4) 权威百科营销案例分析

#### 6.6.8 企业新闻推广营销模式与案例分析

- (1) 企业新闻营销分析
- (2) 企业新闻营销现状分析
- (3) 企业新闻营销成本收益分析
- (4) 企业新闻营销案例分析

### 第七章 绿色食品行业电子商务O2O战略分析

#### 7.1 O2O模式概述

##### 7.1.1 O2O模式的含义

##### 7.1.2 O2O模式的特点

##### 7.1.3 布局O2O的战略意义

#### 7.2 O2O模式应用探索

##### 7.2.1 电子菜箱

##### 7.2.2 设立线下社区体验店

#### 7.3 美国O2O运营案例：LocalHarvest

##### 7.3.1 LocalHarvest简介

##### 7.3.2 LocalHarvest运营模式

##### 7.3.3 LocalHarvest经验启示

#### 7.4 国内绿色食品O2O案例分析：优谷大地

##### 7.4.1 优谷大地发展简介

##### 7.4.2 优谷大地O2O模式运营特点

##### 7.4.3 优谷大地O2O模式的优势分析

##### 7.4.4 优谷大地O2O模式的劣势分析

### 第八章 博思数据关于绿色食品行业电子商务风险控制与投资建议

#### 8.1 绿色食品行业电子商务发展前景预测

#### 8.2 绿色食品行业电子商务投资风险分析

##### 8.2.1 行业政策风险分析



- 8.2.2 行业物流风险分析
- 8.2.3 行业信用风险分析
- 8.2.4 行业安全风险分析
- 8.2.5 行业竞争风险分析
- 8.2.6 行业技术风险分析
- 8.3 绿色食品行业电子商务投资建议
- 8.3.1 绿色食品电商投资准备建议
- 8.3.2 绿色食品电商融资规模不断增大
- 8.3.3 绿色食品电子商务行业投资前景预测

## 第九章 食品网购习惯及消费者前景调研

- 9.1 食品网购用户结构分析
  - 9.1.1 食品网购用户性别结构
  - 9.1.2 食品网购用户年龄结构
  - 9.1.3 食品网购用户职业结构
  - 9.1.4 食品网购用户家庭属性结构
  - 9.1.5 食品网购用户收入结构
- 9.2 食品网购消费状况解析
  - 9.2.1 食品网购品类消费类别
  - 9.2.2 网购进口食品特征解析
    - (1) 年龄与性别结构
    - (2) 用户职业结构
    - (3) 用户家庭属性结构
  - 9.2.3 网购奶制品特征解析
    - (1) 年龄与性别结构
    - (2) 用户职业结构
    - (3) 用户家庭属性结构
  - 9.2.4 网购地方特产特征解析
    - (1) 年龄与性别结构
    - (2) 用户职业结构
    - (3) 用户家庭属性结构
  - 9.2.5 网购生鲜食品特征解析

- (1) 年龄与性别结构

- (2) 用户职业结构

- (3) 用户家庭属性结构

#### 9.2.6 网购有机食品特征解析

- (1) 年龄与性别结构

- (2) 用户职业结构

- (3) 用户家庭属性结构

#### 9.2.7 网购健康食品特征解析

- (1) 年龄与性别结构

- (2) 用户职业结构

### 9.3 食品网购其它消费属性分析

#### 9.3.1 食品网购支付方式特征

#### 9.3.2 主要食品购物网站用户单一度

#### 9.3.3 网购食品人群购买力分析

- (1) 按性别对比分析

- (2) 按年龄对比分析

- (3) 按职业对比分析

- (4) 按家庭属性对比分析

#### 9.3.4 热销地区产品对比解析

- (1) 北京地区热销产品分析

- (2) 上海地区热销产品分析

- (3) 广州地区热销产品分析

#### 9.3.5 消费者年龄递增与食品品类解析

### 9.4 食品网购满意度及网站选择因素

#### 9.4.1 食品网购满意度调查

#### 9.4.2 食品网购期望

#### 9.4.3 食品购物网站选择因素

#### 9.4.4 食品网购对线下购物影响

- (1) 2015-2020年食品网购预测

#### 9.4.5 网民更加关注网购食品品质

#### 9.4.6 生鲜产品网购受网民追捧

#### 9.4.7 全球直采和产地直采将成食品电商新增长点

#### 9.4.8 食品网购用户细分化加剧

#### 9.4.9 网购单一度呈现逐年下降趋势

### 第十章 2014年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告

#### 10.1 年电子商务投诉情况

##### 10.1.1 年电子商务投诉领域

##### 10.1.2 年电子商务投诉金额

##### 10.1.3 年电子商务投诉热点地区

##### 10.1.4 年电子商务投诉用户性别

#### 10.2 年网络零售投诉情况

##### 10.2.1 年网络购物十大热点投诉问题

##### 10.2.2 年网络购物十大被投诉网站

##### 10.2.3 年TOP30网络购物热点被投诉网站

#### 10.3 年网络团购投诉情况

##### 10.3.1 年网络团购十大热点投诉问题

##### 10.3.2 年网络团购十大被投诉网站

##### 10.3.3 年TOP20网络团购热点被投诉网站

#### 10.4 年电子商务投诉案例

### 图表目录

图表1：2013-2014年我国绿色食品行业企业数量增长情况

图表2：2013-2014年我国绿色食品行业产品数量增长情况

图表3：2013-2014年我国绿色食品行业销售额增长情况

图表4：2013-2014年我国绿色食品行业出口额增长情况

图表5：2013-2014年我国绿色食品产地监测面积增长情况

图表6：2014年我国绿色食品主要产品数量与产品

图表7：2014年我国绿色食品产品类别结构

图表8：2013-2014年我国绿色食品行业生产基地建设数量

图表9：2013-2014年我国绿色食品行业生产基地建设规模

图表10：2013-2014年我国绿色食品生产基地产品产量分析

图表11：2014年我国绿色食品生产基地产品结

图表12：2013-2014年我国绿色食品国家级龙头企业发展状况

图表13：2013-2014年我国绿色食品省级龙头企业发展状况

图表14：2013-2014年我国绿色食品农民专业合作社发展状况

图表15：2013-2014年食品电商用户规模趋势图（单位：万人，%）

图表16：2013-2014年网购食品交易规模趋势图（单位：亿元，%）

图表17：2013-2014年食品电商用户人均消费趋势图（单位：元/人）

图表18：2013-2014年绿色食品电商占电子商务市场比重走势图（单位：%）

图表19：2013-2014年绿色食品电商占网络零售比重走势图（单位：%）

图表20：中国与发达国家农产品腐率比较（单位：%）

图表21：中国与发达国家冷链流通率比较（单位：%）

图表22：国内外冷链发展情况对比（单位：%、万立方米、万辆）

图表23：主要国家冷链状况比较（单位：%）

图表24：冷库种类及用途对比（单位：oC）

图表25：第三方冷链物流发展特点

图表26：绿色食品行业电商象限图

图表27：绿色食品电商应用模式结构图（单位：%）

图表28：绿色食品企业入驻天猫商城的优劣势总结

图表29：绿色食品企业入驻京东商城的优劣势总结

图表30：绿色食品企业入驻1号商城的优劣势总结

图表31：绿色食品企业入驻当当网的优劣势总结

图表32：绿色食品企业入驻卓越亚马逊的优劣势总结

图表33：绿色食品企业入驻QQ网购的优劣势总结

图表34：绿色食品企业入驻微信的优劣势总结

图表35：绿色食品的电子商务模式图

图表36：绿色食品的消费者分析图

图表37：有机食品电子商务竞争要素表

图表38：绿色食品电商各类电商市场份额（单位：%）

图表39：绿色食品企业自建电商平台的优劣势

图表40：绿色食品企业入驻第三方平台的优劣势

图表41：电子商务自建物流配送流程示意图

图表42：自营物流模式优劣势分析

图表43：电子商务第三方物流流程示意图

图表44：第三方物流模式优劣势分析

图表45：第四方物流模式图

图表46：第四方物流模式优劣势分析

图表47：电子商务物流联盟配送流程示意图

图表48：物流联盟模式优劣势分析

图表49：物流一体化模式优劣势分析

图表50：“O-S-O”模式优劣势分析

图表51：电商物流运输配送成本控制策略

图表52：先进先出方式分析

图表53：生鲜绿色食品供应链

图表54：搜索引擎营销结构模式

图表55：2013-2014年中国搜索引擎运营商市场规模（单位：亿元）

图表56：搜索引擎的营销投资收益情况

图表57：论坛营销结构分析

图表58：论坛营销步骤

图表59：三星论坛营销成功原因分析

图表60：2013-2014年我国博客/个人空间网民数及使用率（单位：万人，%）

图表61：微博营销结构

图表62：2013-2014年微博网民数及使用率（单位：万人，%）

图表63：视频营销策略分析

图表64：2013-2014年中国在线视频市场规模（单位：亿元）

图表65：2013-2014年中国在线视频广告收入规模（单位：亿元）

图表66：问答营销结构分析

图表67：新闻营销结构分析

图表68：2013-2014年中国电子商务企业IPO情况（单位：亿美元）

图表69：2014年食品网购用户性别结构图（单位：%）

图表70：2014年食品电商用户年龄结构图（单位：%）

图表71：2014年食品网购用户职业结构图（单位：%）

图表72：2014年食品网购用户家庭属性结构图（单位：%）

图表73：2014年食品网购用户收入结构图（单位：%）

图表74：2014年食品网购品类职业消费类别结构图（单位：%）

图表75：2014年食品网购品类2014年增长幅度图（单位：%）

图表76：2014年网购进口食品年龄结构图（单位：%）

图表77：2014年网购进口食品性别结构图（单位：%）

图表78：2014年网购进口食品职业结构图（单位：%）

图表79：2014年网购进口食品家庭属性结构图（单位：%）

图表80：2014年网购奶制品年龄结构图（单位：%）

图表81：2014年网购奶制品性别结构图（单位：%）

图表82：2014年网购奶制品职业结构图（单位：%）

图表83：2014年网购奶制品家庭属性结构图（单位：%）

图表84：2014年网购地方特产年龄结构图（单位：%）

图表85：2014年网购地方特产性别结构图（单位：%）

图表86：2014年网购地方特产职业结构图（单位：%）

图表87：2014年网购地方特产家庭属性结构图（单位：%）

图表88：2014年网购生鲜食品年龄结构图（单位：%）

图表89：2014年网购生鲜食品性别结构图（单位：%）

图表90：2014年网购生鲜食品职业结构图（单位：%）

图表91：2014年网购生鲜食品家庭属性结构图（单位：%）

图表92：2014年网购有机食品年龄结构图（单位：%）

图表93：2014年网购有机食品性别结构图（单位：%）

图表94：2014年网购有机食品职业结构图（单位：%）

图表95：2014年网购有机食品家庭属性结构图（单位：%）

图表96：2014年网购健康食品年龄结构图（单位：%）

图表97：2014年网购健康食品性别结构图（单位：%）

图表98：2014年网购健康食品职业结构图（单位：%）

图表99：2014年食品网购支付方式结构图（单位：%）

图表100：2013-2014年只使用一个购物网站比例走势图（单位：%）

图表101：2014年食品网购购买力性别类比图（单位：%）

图表102：2014年食品网购购买力年龄类比图（单位：%）

图表103：2014年食品网购购买力职业类比图（单位：%）

图表104：2014年食品网购购买力家庭结构类比图（单位：%）

图表105：2014年北京热销品类类比图（单位：%）

图表106：2014年上海热销品类类比图（单位：%）

图表107：2014年广州热销品类类比图（单位：%）

图表108：2014年消费者年龄递增与食品品类类比图（单位：%）

图表109：2013-2014年用户对食品网购整体满意度评价图（单位：%）

图表110：用户对于食品网购期望图（单位：%）

图表111：食品购物网站选择因素图（单位：%）

图表112：食品网购是否减少线下购物频率图（单位：%）

图表113：食品网购是否降低日常购物花销图（单位：%）

图表114：2014年电子商务投诉领域

图表115：2014年电子商务投诉金额

图表116：2014年电子商务投诉热点地区

图表117：2014年电子商务投诉用户性别特征

图表118：2014年网络购物十大热点投诉问题

图表119：2014年网络购物十大被投诉网站

图表120：2014年TOP30网络购物热点被投诉网站

略&hellip;&hellip;

本报告紧跟绿色食品企业发展所需，采用科学定性分析和定量分析方法，为您展示当前绿色食品电商发展状况，并为您解决绿色食品电商发展中的问题！本报告主要分析了绿色食品行业发展现状与趋势、绿色食品行业发展电商的必要性、绿色食品行业发展电商的可行性；此后，以详实的案例为基础分析了绿色食品行业垂直电商战略、绿色食品企业入驻第三方直销平台的策略选择；在此基础上，总结出绿色食品企业发展电商的路径、构建策略及O2O战略，并对企业发展电商给出建设性的投资建议。

本报告最大的特点就是前瞻性！报告对绿色食品企业发展电子商务的途径做出审慎分析总结与建议。是各绿色食品生产企业、渠道商、平台商、投资企业准确把握绿色食品企业电商化路径，把握发展方向，做出正确决策、转型升级不可多得的精品。

本报告将帮助各绿色食品生产企业、渠道商、平台商、投资企业准确了解绿色食品企业电子商务发展模式，明确企业电商战略与投资重点，有效规避绿色食品企业发展电子商务中的各种未知风险，及早做出战略规划，以便在起伏的市场环境中和激烈的市场竞争中，牢牢掌握企业发展的主动权。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shipin1503/A25043MKCT.html>