

# 2016-2022年中国绿色食品产业现状调查及十三五 投资规划研究报告

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年中国绿色食品产业现状调查及十三五投资规划研究报告》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/240995240995.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

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。

中国报告网发布的《2016-2022年中国绿色食品产业现状调查及十三五投资规划研究报告》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1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观研

### 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2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 消费者
- (2) 生产者 零售商 消费者
- (3) 生产者 批发商 零售商 消费者
- (4) 生产者 代理商 零售商 消费者
- (5) 生产者 代理商 批发商 零售商 消费者

#### 2.1.2 绿色食品行业营销渠道不畅通

#### 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3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4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5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6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7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8章：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 观研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9章：附录1：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) 52016-2022年食品网购观研
  - 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10章：附录2：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1：2006年以来我国绿色食品行业企业数量增长情况

- 图表2：2006年以来我国绿色食品行业产品数量增长情况
- 图表3：2006年以来我国绿色食品行业销售额增长情况
- 图表4：2006年以来我国绿色食品行业出口额增长情况
- 图表5：2006年以来我国绿色食品产地监测面积增长情况
- 图表6：我国绿色食品主要产品数量与产品
- 图表7：我国绿色食品产品类别结构
- 图表8：2006年以来我国绿色食品行业生产基地建设数量
- 图表9：2006年以来我国绿色食品行业生产基地建设规模
- 图表10：2006年以来我国绿色食品生产基地产品产量分析
- 图表11：我国绿色食品生产基地产品结
- 图表12：2006年以来我国绿色食品国家级龙头企业发展状况
- 图表13：2006年以来我国绿色食品省级龙头企业发展状况
- 图表14：2006年以来我国绿色食品农民专业合作社发展状况
- 图表15：2009年以来食品电商用户规模趋势图（单位：万人，%）
- 图表16：2009年以来网购食品交易规模趋势图（单位：亿元，%）
- 图表17：2009年以来食品电商用户人均消费趋势图（单位：元/人）
- 图表18：2007年以来绿色食品电商占电子商务市场比重走势图（单位：%）
- 图表19：2007年以来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55：2011年以来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60：2012年以来我国博客/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62：2012年以来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64：2010年以来中国在线视频市场规模（单位：亿元）

图表65：2010年以来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年以来中国电子商务企业IPO情况（单位：亿美元）

图表69：食品网购用户性别结构图（单位：%）

图表70：食品电商用户年龄结构图（单位：%）

图表71：食品网购用户职业结构图（单位：%）

- 图表72：食品网购用户家庭属性结构图（单位；%）
- 图表73：食品网购用户收入结构图（单位；%）
- 图表74：食品网购品类职业消费类别结构图（单位：%）
- 图表75：食品网购品类2013年增长幅度图（单位：%）
- 图表76：网购进口食品年龄结构图（单位：%）
- 图表77：网购进口食品性别结构图（单位：%）
- 图表78：网购进口食品职业结构图（单位：%）
- 图表79：网购进口食品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表80：网购奶制品年龄结构图（单位：%）
- 图表81：网购奶制品性别结构图（单位：%）
- 图表82：网购奶制品职业结构图（单位：%）
- 图表83：网购奶制品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表84：网购地方特产年龄结构图（单位：%）
- 图表85：网购地方特产性别结构图（单位：%）
- 图表86：网购地方特产职业结构图（单位：%）
- 图表87：网购地方特产家庭属性结构图（单位：%）
- 图表88：网购生鲜食品年龄结构图（单位：%）
- 图表89：网购生鲜食品性别结构图（单位：%）
- 图表90：网购生鲜食品职业结构图（单位：%）
- 图表91：网购生鲜食品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表92：网购有机食品年龄结构图（单位：%）
- 图表93：网购有机食品性别结构图（单位：%）
- 图表94：网购有机食品职业结构图（单位：%）
- 图表95：网购有机食品家庭属性结构图（单位：%）
- 图表96：网购健康食品年龄结构图（单位：%）
- 图表97：网购健康食品性别结构图（单位：%）
- 图表98：网购健康食品职业结构图（单位：%）
- 图表99：食品网购支付方式结构图（单位：%）
- 图表100：2010年以来只使用一个购物网站比例走势图（单位：%）
- 图表101：食品网购购买力性别类比图（单位：）
- 图表102：食品网购购买力年龄类比图（单位：%）
- 图表103：食品网购购买力职业类比图（单位：%）
- 图表104：食品网购购买力家庭结构类比图（单位：%）
- 图表105：北京热销品类类比图（单位：%）
- 图表106：上海热销品类类比图（单位：%）

图表107：广州热销榜品类类比图（单位：%）

图表108：消费者年龄递增与食品品类类比图（单位：%）

图表109：2012年以来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：电子商务投诉领域

图表115：电子商务投诉金额

图表116：电子商务投诉热点地区

图表117：电子商务投诉用户性别特征

图表118：网络购物十大热点投诉问题

图表119：网络购物十大被投诉网站

图表120：TOP30网络购物热点被投诉网站

图片详见报告正文•••••（GY LXY）

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/240995240995.html>