

# 2017-2022年中国绿色食品产业竞争现状及投资决策分析报告

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《2017-2022年中国绿色食品产业竞争现状及投资决策分析报告》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/shipin/289267289267.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

随着社会经济的发展与人们生活水平的提升，食品安全问题受到越来越多人的关注，人们对农产品的质量也有了更高的要求。绿色食品指的是源于良好的生态环境，根据有关技术标准进行生产与全程质量监控的优质、安全，有专用标志的农副产品。

发展绿色食品的宗旨与理念有三点：其一，保护生态环境，推动农业持续健康发展；其二，提升农产品质量，保障消费者的健康；其三，强化农产品市场竞争水平，从而使农业增收，提升农民的经济效益。

图：绿色食品体系框架 资料来源：公开资料，中国报告网整理

表：无公害农产品、绿色食品、有机食品比照表 资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 一、绿色食品发展模式

绿色食品即在可持续发展的原则下，根据一定的生产手段进行生产，并通过专门机构认证，可采用绿色食品商标的优质、安全、营养食品。中国的绿色食品认证与商标许可机构是中国绿色食品发展中心。依据目前的产品进行分类，可将绿色食品分成5个大类与57个小类。中国的绿色食品参考了国外的优秀经验，并将其与中国实际情况相结合，创建了独具特色的发展模式，主要有如下几个方面的表现。

#### 1、运行机制

绿色食品一方面能够保护生态环境，保障人们的饮食安全，另一方面可促进农民增收，因此，应采用市场拉动结合政府推动的运行机制。市场运作体现在竞争机制、价格机制、市场准入机制与自愿认证机制方面。作为农产品中的精品，绿色食品对于企业竞争力与企业形象的提升均具有积极作用[1]。在供求关系的影响下，绿色食品的价格通常会比普通食品高，从而使企业获取更多的经济效益。绿色食品在实施食品质量安全市场准入的区域，可自动得到准入资格。企业在自愿原则下，提出认证申请，即自愿认证机制。政府推动表现为监管市场与生产；加强宣传，从而引导消费；增进国际交流；标志使用许可；制定技术标准等。从实践的角度而言，市场拉动与政府推动的重要动因，均为推动绿色食品的快速发展。其规律为发展初期主要是政府推动，而随着时间的推移，人的消费需求也不断增加，进而转向市场拉动为主。

#### 2、基本制度

两端监测、过程监控、质量认证与标识管理是绿色食品所实施的基本制度。主要包含以下几点：其一，技术制度，由四大环节构成。首先是生产过程管理，企业和农户应遵循技术标准与生产操作规程进行生产；其次是监控产地环境。环境监测机构按照环境质量标准监测与评估产品与原料产地的环境。再次是检测产品质量。定点检测机构按照产品质量标准对产品进行检测。最后是规范标识。产品包装标识应按照有关设计规范进行设计。

其二，认证制度。按照技术标准审核产品质量这一过程称为绿色食品认证。审核的内容包含食品质量的安全性与质量保证体系的可靠性。因此认证制度不仅是产品认证，而且也含有体系认证。其三，标志使用许可制度。作为证明商标，绿色食品标志需在国家商标局进行注册，并且受到《商标法》的保护。产品认证是商标使用许可的前提，经认证并确认履行职责权利的情况下才能具备商标标志使用权的条件。标志使用许可有3年的有效期限，每年均会对产品质量进行抽检，并对企业实施年度检查。

### 3、组织体系

管理机构、产品、环境监测机构、绿色食品标准化委员会以及评审委员会共同构成了绿色食品管理体系，绿色食品管理机构采用的是逐级委托制。绿色食品环境和产品监测机构在绿色食品管理机构的委托下进行各项工作。标准化委员会（40人）与评审委员会（50人）均属于社会性工作机构，前者负责制定绿色食品标准，后者负责对认证产品进行评审。

## 二、绿色食品发展战略

结合形势的改变，未来一段时间内，中国的绿色食品产业会将农业生产能力、优质农产品供给能力以及现代农业建设的提升作为发展基点，将产品生产、技术支持、管理服务、市场流通作为产业体系的核心，并对两者进行完善，从而保障绿色食品产业的可持续发展。而贯穿始终的思路包括“两个确保”与“两个坚持”，前者指的是坚持稳健发展、强化监管、规范程序以及严格标准的原则，后者则为确保企业规范使用商标，产品质量稳定，并严肃监管工作。对此，建议实施以下发展战略。

### 1、推进技术发展

依据绿色食品标准的定位与制标原则，推进标准建设，使中国的绿色食品标准体系与国情相符，且逐渐向国际标准靠拢。

积极推广质优高效安全农业生产资料，强化对基地农户生产技术的培训，创建风险信

息监控与评价机制，提升防控与风险预测能力。强化信息网络的构建，强化绿色食品工作的技术与服务功能。

## 2、发展机制的优化

坚持并增强以市场导向为前提，政府推动为指导的发展策略，将市场和政府的作用充分发挥出来。在推动产品认证发展的前提下，指导地方将政策着眼点延伸至证后监管与增强产业服务上。加强品牌宣传力度，分析市场准入机制，探究专业流通网络，从而使促销服务更加完善，使绿色食品的品牌价值得到提高，强化市场竞争力。

## 3、加强绿色食品基地建设

依靠农业大县与优势产业带，由地方政府主导，开展龙头企业对接工作。倡导农户积极加入其中，加快基地建设，使产业发展的基础得以巩固。基地建设应将标准化和品牌化的特点凸显出来，从而实现基地建设与产品认证的互动机制。践行标准化生产，确保加工企业所提供的原料质量是基地建设的核心[3]。将品牌的优势发挥出来，使生产基地的整体效益得以提升同时带领农户增收是产品认证的关键。

## 4、创造发展条件

在现阶段的农业政策下，应积极主动争取得到政府在绿色食品基地建设、贸易促销、质量监督等方面的资金支持。明确现代农产品质量安全的任务与目标，结合环境条件、市场需求来制定科学的发展规划，强化绿色食品产业的宏观指导。强化基础研究与技术创新，增强市场信息、认证监管、技术标准等领域的国际合作与交流。

## 5、重视证后监管

以绿色食品的品牌信誉为基础，创建依法监管机制，强化证后监管。完善监管机制，贯彻属地原则，实行企业主体责任制度，构建以企业自律为基础、机构监管为保障、行政执法监督为主导的监管机制，同时健全产品推出以及问题企业淘汰制。

6、充分发挥市场推动效应组织各地区强化宣传力度，增强人们对品牌的认知度，从而拓展消费市场，通过消费达到拉动生产的目的，并借助品牌的力量实现引导消费的目的。面向国内与国际市场，拓宽市场服务力度，支持并引导专业营销渠道的建立，充分把握区域及全国性专业展销会的机遇，构建专业的持续性营销体系。

### 三、小结

作为现代化农业建设的一项重大内容，绿色食品成为了实行农业品牌战略的有效载体。在农业平稳发展时期，应强化打造和建设绿色食品品牌，将绿色食品的品牌效应、引领与拉动作用充分展示出来。从而促进农业的标准化生产，使农产品的质量得以提升，并有助于农民获得更多的经济效益。绿色食品是农产品质量安全体系的一项重要构成部分，其在开发产品与培育市场的过程中，能够使各项优势得到增强，包括产品优势、品牌优质以及制度优势。进而使产业体系日趋完善，推动绿色食品的国际化进程，创建具有国家代表性的品牌形象。

中国报告网发布的《2017-2022年中国绿色食品产业竞争现状及投资决策分析报告》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
  - 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 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

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

#### 4.2.2蒙牛网上商城

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

### 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
- 5.10QQ网购

- 5.10.1QQ网购食品类定位与战略
- 5.10.2QQ网购企业进驻资质要求
- 5.10.3QQ网购入驻企业运营成本
- 5.10.4QQ网购物流配送体系分析
- 5.10.5QQ网购营销推广策略分析
- 5.10.6QQ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
- 5.10.7QQ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

### 7.1O2O模式概述

#### 7.1.1O2O模式的含义

#### 7.1.2O2O模式的特点

#### 7.1.3布局O2O的战略意义

### 7.2O2O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

#### 7.3.1LocalHarvest简介

#### 7.3.2LocalHarvest运营模式

#### 7.3.3LocalHarvest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：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：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) 5食品网购

### 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：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：我国绿色食品行业企业数量增长情况

图表2：我国绿色食品行业产品数量增长情况

图表3：我国绿色食品行业销售额增长情况

图表4：我国绿色食品行业出口额增长情况

图表5：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：我国绿色食品行业生产基地建设数量

图表9：我国绿色食品行业生产基地建设规模

图表10：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：我国绿色食品国家级龙头企业发展状况

图表13：我国绿色食品省级龙头企业发展状况

图表14：我国绿色食品农民专业合作社发展状况

图表15：食品电商用户规模趋势图（单位：万人，%）

（GYZJY）

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/289267289267.html>