

# 2021-2026年中国绿色食品电子商务行业全景评估 及投资规划建议报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国绿色食品电子商务行业全景评估及投资规划建议报告》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：<https://www.huaon.com/channel/internet/702807.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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。

报告目录：

### 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展望

##### 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) 2021-2026年食品网购展望



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：中国电子商务用户体验与投诉监测报告

10.1 2016-2020年电子商务投诉情况

10.1.1 2016-2020年电子商务投诉领域

10.1.2 2016-2020年电子商务投诉金额

10.1.3 2016-2020年电子商务投诉热点地区

10.1.4 2016-2020年电子商务投诉用户性别

10.2 2016-2020年网络零售投诉情况

10.2.1 2016-2020年网络购物十大热点投诉问题

10.2.2 2016-2020年网络购物十大被投诉网站

10.2.3 2016-2020年TOP30网络购物热点被投诉网站

10.3 2016-2020年网络团购投诉情况

10.3.1 2016-2020年网络团购十大热点投诉问题

10.3.2 2016-2020年网络团购十大被投诉网站

10.3.3 2016-2020年TOP20网络团购热点被投诉网站

10.4 2016-2020年电子商务投诉案例

部分图表目录：

图表1：2016-2020年我国绿色食品所属行业企业数量增长情况

图表2：2016-2020年我国绿色食品所属行业产品数量增长情况

图表3：2016-2020年我国绿色食品所属行业销售额增长情况

图表4：2016-2020年我国绿色食品所属行业出口额增长情况

图表5：2016-2020年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8：2016-2020年我国绿色食品所属行业生产基地建设数量

图表9：2016-2020年我国绿色食品所属行业生产基地建设规模

图表10：2016-2020年我国绿色食品生产基地产品产量分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/702807.html>