

中国绿色食品市场竞争现状及未来五年发展商机 研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国绿色食品市场竞争现状及未来五年发展商机研究报告》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/shipin/221496221496.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

报告大纲：

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

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

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

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

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

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 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) 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

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/221496221496.html>