

2018-2024年中国绿色食品 行业市场监测与发展前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国绿色食品行业市场监测与发展前景评估报告》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.abaogao.com/b/shipin/W91894E8UT.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

绿色食品，是指产自优良生态环境、按照绿色食品标准生产、实行全程质量控制并获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。绿色食品由一系列的环境标准为保证，它的特点是无污染、安全、优质、营养。其中的无污染与安全是绿色食品品质的核心。它是在具有良好的水、土、气生态环境的产地基础上生产的，以控制化肥、农药的生产技术为保证的，其产品质量完全符合当前国家食品卫生标准。智研数据研究中心发布的

《2018-2024年中国绿色食品行业市场监测与发展前景评估报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。报告目录：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 绿色食品行业趋势预测分析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

(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 1号商城5.3.1 1号商城食品电商投资前景5.3.2 1号商城企业进驻资质要求5.3.3 1号商城入驻企业运营成本5.3.4 1号商城物流配送体系分析5.3.5 1号商城营销推广策略分析5.3.6 1号商城近年运营情况分析5.4 1号商城入驻企业数量5.5 1号商城注册会员数量5.6 1号商城网站流量统计5.7 1号商城销售业绩分析5.7.1 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 卓越亚马逊网络营销推广策略分析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

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：LocalHarvest7.3.1 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趋势预测分析8.2 绿色食品行业电子商务投资前景分析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行业前景调研分析

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2：2016年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告10.1 2016年电子商务投诉情况10.1.1
2016年电子商务投诉领域10.1.2 2016年电子商务投诉金额10.1.3 2016年电子商务投诉热点地
区10.1.4 2016年电子商务投诉用户性别10.2 2016年网络零售投诉情况10.2.1 2016年网络购物十大
热点投诉问题10.2.2 2016年网络购物十大被投诉网站10.2.3 2016年TOP30网络购物热点被投诉网
站10.3 2016年网络团购投诉情况10.3.1 2016年网络团购十大热点投诉问题10.3.2 2016年网络团购
十大被投诉网站10.3.3 2016年TOP20网络团购热点被投诉网站10.4 2016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）更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/W91894E8UT.html>