

2015-2020年中国绿色食品 电子商务深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国绿色食品电子商务深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1411/N51984WS3L.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国绿色食品电子商务深度调研与投资前景研究报告》共十一章。介绍了绿色食品电子商务行业相关概述、中国绿色食品电子商务产业运行环境、分析了中国绿色食品电子商务行业的现状、中国绿色食品电子商务行业竞争格局、对中国绿色食品电子商务行业做了重点企业经营状况分析及中国绿色食品电子商务产业发展前景与投资预测。您若想对绿色食品电子商务产业有个系统的了解或者想投资绿色食品电子商务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

绿色食品是指在不污染的环境下种植、养殖，施有机肥料，不用高毒性、高残留农药，在标准环境、生产技术、卫生标准下加工生产，经权威机构认定并使用专门标识的安全、优质、营养类食品的统称。

电子商务作为现代服务业中的重要产业，有“朝阳产业、绿色产业”之称，是因特网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。发展电子商务，开辟全新的销售渠道和品牌推广渠道，已经成为绿色食品企业达成的共识。

2009年中粮集团我买网高调上线，以价格低、绿色安全为旗帜进军电子商务，“我买网”依赖中粮集团强大实力、完整产业链，一上线就会成为食品B2C商城的老大。另外一些大型百货类B2C平台也开始进入食品代销，如京东商城、当当网等。与此同时，食品网上销售也出现了两股较强的力量，其一是淘宝等C2C交易平台上出现了一些不错的食品网店，如双金冠的糖糖屋、豆家铺子等，还有全国多家报社在淘宝开设的一报一店的特产网店。其二，在细分食品领域里出现了一些品牌B2B，如食品商务网、食品伙伴网、第一食品网、中国糖酒网等，发展势头迅猛。

中国电子商务规模目前已名列全球第二并迎来爆炸式增长。到2015年，中国网络消费者的数量将激增至3.29亿人，占城市人口的44%，成为世界最大的电子商务市场。目前，中国网络消费者数量达到1.45亿人，并且以每年超过3000万新网络消费者的速度快速增长。五年内，大多数中国现有的网络购物者年网上消费额将增加一倍，人均每年消费达到6220元，此外，电子商务在中国零售总额中的占比将从目前的3.3%增长至7.4%。由此可见，我国的绿色食品电商市场前景很可观。

报告目录：

第一篇 发展篇 18

第一章 中国绿色食品电子商务关键配套分析 18

第一节 绿色食品电子商务发展概述 18

一、绿色食品的发展概述 18

- (一) 绿色食品的界定 18
- (二) 绿色食品的标准 18
- (三) 绿色食品的认证 19
- (四) 绿色食品的等级分类 20
- (五) 绿色食品标志申请的产品类别 20

二、绿色食品电子商务的概述 21

- (一) 绿色食品电子商务的界定 21
- (二) 绿色食品电子商务的必要性 22

三、电子商务发展优势分析 23

- (一) 成本优势分析 23
- (二) 市场反应灵敏 23
- (三) 消费便捷时尚 24
- (四) 低门槛进入 24

四、绿色食品电商网络应用分析 25

- (一) 企业网上宣传 25
- (二) 网上市场调研 26
- (三) 网络分销联系 27
- (四) 网上市场直销 27
- (五) 网上营销集成 28

第二节 电子商务市场交易安全分析 29

一、电子商务交易安全发展分析 29

- (一) 电子商务交易安全问题 29
- (二) 电子商务交易安全环境 30
- (三) 电子商务交易安全因素 31

二、电子商务交易安全技术分析 32

- (一) 数据加密技术 32
- (二) 认证技术 32
- (三) 安全认证协议 33
- (四) 数字证书 33

三、电子商务安全网络实现技术	33
(一) 安全套接层协议 (SSL)	33
(二) 安全电子交易协议 (SET)	34
四、电商交易平台安全控制分析	35
(一) 电商网站数据安全控制	35
(二) 电商交易平台安全控制	35
五、电商平台安全管理体系分析	36
第三节 电子商务支付方式发展分析	37
一、电子商务支付市场分析	37
(一) 电商网上支付类型	37
(二) 电子商务交易流程	39
(三) 电商网上支付特点	40
(四) 网上支付交易规模	41
二、电商第三方支付方式分析	41
(一) 支付宝	41
(二) PayPal (贝宝)	42
(三) 财付通	43
(四) 网银在线	44
三、电商移动支付市场发展分析	44
(一) 移动支付市场发展现状	44
(二) 移动支付商业模式分析	46
(三) 移动支付用户数量情况	47
(四) 移动电商市场交易规模	48
第四节 绿色食品物流配送发展分析	48
一、绿色食品物流市场发展状况分析	48
(一) 绿色食品物流发展特征分析	48
(二) 绿色食品物流市场现状分析	49
二、绿色食品冷链物流市场发展分析	50
(一) 绿色食品冷链物流发展概况	50
(二) 绿色食品冷链物流需求现状	51
(三) 绿色食品冷链物流需求前景	52
三、绿色食品冷链仓储投资建设情况	53

- (一) 绿色食品冷库的保有量情况 53
- (二) 绿色食品冷库仓储建设情况 53
- (三) 绿色食品冷库仓储需求现状 54
- 四、绿色食品冷链物流外包发展分析 55
 - (一) 第三方冷链物流发展概况 55
 - (二) 第三方冷链物流需求现状 56

第二章 中国食品电子商务市场运营状况分析 57

第一节 食品电子商务市场发展概况 57

- 一、食品电商市场发展现状 57
- 二、食品电商市场发展特征 57
- 三、食品电商发展要求分析 59
- 四、食品电商商城平台优势 60
- 五、食品电子商务安全保障 61
- 六、食品电子商务发展困境 62

第二节 食品电子商务市场运营分析 63

- 一、食品电子商务市场运营分析 63
 - (一) 食品电商市场交易情况 63
 - (二) 食品电子商务运营重点 63
 - (三) 食品电商仓储供应链管理 64
- 二、食品电子商务市场竞争分析 65
 - (一) 食品电子商务竞争格局 65
 - (二) 食品电子商务竞争因素 65
 - (三) 食品电子商务竞争趋势 65
- 三、食品电子商务盈利模式分析 66
 - (一) 品牌盈利型 66
 - (二) 产品驱动型 66
 - (三) 渠道驱动型 67

四、食品客户端移动电商发展分析 68

五、食品电子商务发展对策分析 69

第三节 食品电商运营模式市场分析 71

- 一、食品电商B2B市场发展分析 71

二、食品电商B2C市场发展分析	71
三、食品电商C2C市场发展分析	73
四、食品电商O2O市场发展分析	73
第四节 高端食品电子商务市场分析	74
一、高端食品市场发展现状分析	74
二、高端食品网购人群情况分析	75
三、高端食品电商市场发展现状	75
四、传统食品电商高端食品布局	75
五、高端食品电商总部基地建设	75
六、高端食品电商市场挑战分析	76
第五节 食品电子商务市场调研分析	76
一、食品网购品类调研分析	76
二、食品网购人群调研分析	77
(一) 网购人群性别类比分析	77
(二) 网购人群年龄类比分析	78
(三) 网购人群职业状况分析	78
(四) 网购人群家庭属性分析	79
三、食品网购购买力及支付方式调研	79
(一) 食品网购人群购买力调研	79
(二) 食品网购支付方式调研	80
四、食品网购市场消费情况调研分析	81
(一) 食品网购品类消费类比分析	81
(二) 食品网购分类情况类比分析	81
(1) 网购进口食品消费情况	81
(2) 网购奶制品消费情况	83
(3) 网购地方特产消费情况	85
(4) 网购生鲜食品消费情况	87
(5) 网购有机食品消费情况	89
(6) 网购健康食品消费情况	91
(三) 热销地区网购产品对比情况	92
(四) 不同年龄段网购产品对比情况	94
五、食品网购市场变化趋势调研	95

- (一) 网民更关注网购食品品质 95
- (二) 生鲜食品网购受网民追捧 95
- (三) 直采成食品电商新增长点 96
- (四) 食品网购用户细分化加剧 96
- (五) 网购单一度呈现下降趋势 97

第三章 中国绿色食品电子商务运营状况分析 98

第一节 绿色食品电子商务市场发展分析 98

一、绿色食品市场发展现状分析 98

- (一) 绿色食品企业数量 98
- (二) 绿色食品市场发展现状分析 99

二、绿色食品网购群体情况分析 101

三、绿色食品电商市场发展分析 102

- (一) 绿色食品电商发展优势分析 102
- (二) 绿色食品电商市场营销方式 103
- (三) 绿色食品电商市场品牌竞争 103

四、绿色食品电商市场的挑战分析 104

第二节 绿色食品电商成本费用情况分析 105

一、绿色食品电商运营成本构成 105

二、绿色食品电商采购成本分析 106

三、绿色食品电商运营成本分析 106

四、绿色食品电商履约成本分析 106

五、绿色食品电商推广成本分析 107

六、绿色食品电商物流成本分析 107

七、绿色食品电商交易成本分析 109

第三节 绿色食品电商市场竞争状况分析 109

一、绿色食品电商竞争现状分析 109

二、绿色食品电商竞争因素分析 110

- (一) 网络食品安全 110
- (二) 入驻商家认证 110
- (三) 电商物流配送 110
- (四) 网站食品种类 111

（五）网站交易安全 111

三、绿色食品电商竞争趋势分析 111

第四章 中国绿色食品电商运营模式构建分析 114

第一节 绿色食品电商B2B模式构建分析 114

一、绿色食品电商B2B运营模式构建 114

二、绿色食品电商B2B盈利模式构建 114

三、绿色食品电商B2B交易模式构建 115

四、绿色食品电商B2B的供应链构建 116

第二节 绿色食品电商B2C模式构建分析 116

一、绿色食品电商B2C运营模式构建 116

二、绿色食品电商B2C模式发展优势 117

三、绿色食品电商B2C盈利模式构建 119

四、绿色食品电商B2C物流模式构建 121

五、绿色食品电商B2C物流模式选择 122

第三节 绿色食品电商C2C模式构建分析 123

一、绿色食品电商C2C运营模式构建 123

二、绿色食品电商C2C盈利模式构建 124

三、绿色食品电商C2C信用体系构建 125

四、绿色食品电商C2C物流模式构建 127

五、绿色食品C2C电商平台发展分析 128

第四节 绿色食品电商O2O模式构建分析 129

一、绿色食品电商O2O运营模式构建 129

二、绿色食品电商O2O发展优势分析 131

三、绿色食品电商O2O运作模式分析 132

四、绿色食品电商O2O营销模式构建 136

五、绿色食品电商O2O潜在风险控制 136

六、“绝味鸭脖”电商O2O模式案例 137

第五章 中国绿色食品电商平台构建及经验借鉴 140

第一节 自营型食品电商平台构建及经验借鉴 140

一、自营型食品电商市场发展分析 140

(一) 自营型食品电商发展现状	140
(二) 自营型食品电商发展优势	140
二、自营型食品电商平台构建情况分析	141
(一) 自营型食品电商构建要素分析	141
(二) 自营型食品电商物流配送构建	142
(三) 自营型食品电商盈利模式构建	142
三、中粮我买网	143
(一) 平台绿色食品网销优势	143
(二) 平台绿色食品电商盈利	143
(三) 平台食品网购物流配送	144
(四) 平台食品网络营销策略	145
四、顺丰优选	147
(一) 食品电商平台定位选择	147
(二) 平台食品网购市场优势	147
(三) 电商平台物流配送网络	148
(四) 电商平台运营风险分析	148
第二节 垂直型食品电商平台构建及经验借鉴	148
一、垂直型食品电子商务市场发展分析	148
(一) 垂直型食品电商发展现状	148
(二) 垂直型食品电商发展优势	149
二、垂直型食品电商平台构建情况分析	151
(一) 垂直型食品电商平台发展途径	151
(二) 垂直型食品电商品牌模式构建	151
(三) 垂直型食品电商商业模式构建	152
三、同源康商城	152
(一) 食品电商平台市场定位	152
(二) 平台绿色食品网销优势	152
(三) 平台食品电商物流配送	153
(四) 平台食品电商安全保障	154
四、本来生活网	154
(一) 平台食品电商发展现状	154
(二) 平台绿色食品网销优势	155

(三) 平台食品网购物流配送	155
五、龙宝溯源商城	156
(一) 平台食品电商发展现状	156
(二) 平台绿色食品网销优势	156
(三) 平台网销食品物流网络	157
六、买绿网	157
(一) 平台绿色食品电商现状	157
(二) 平台食品电商运营模式	158
(三) 平台绿色食品网销优势	158
七、中绿生活网	159
(一) 平台绿色食品电商现状	159
(二) 平台绿色食品展销中心	159
(三) 平台绿色食品基地情况	159
(四) 平台绿色食品线下门店	160
第三节 综合型食品电商平台构建及经验借鉴	160
一、综合型食品电子商务市场发展分析	160
(一) 综合型食品电商市场发展概况	160
(二) 综合型食品电商发展优势分析	161
(三) 综合型食品电商平台竞争现状	161
二、综合型食品电商平台构建情况分析	162
三、1号店超市	162
(一) 食品电商网站概况分析	162
(二) 网站绿色食品网销优势	162
(三) 绿色食品电商运营模式	163
(四) 绿色食品电商盈利模式	164
(五) 平台网销食品物流网络	165
四、京东商城	166
(一) 平台食品电商市场现状	166
(二) 平台绿色食品网销优势	166
(三) 平台网销食品物流网络	166
(四) 平台食品电商O2O模式	167
(五) 京东商超业务发展分析	168

五、QQ商城 169

（一）平台食品网购市场现状 169

（二）平台绿色食品网销优势 169

第四节 平台型食品电商平台构建及经验借鉴 170

一、平台型食品电子商务市场发展分析 170

（一）平台型食品电商的市场现状 170

（二）平台型食品电商优劣势分析 170

二、平台型食品电商平台构建情况分析 171

三、饕客网 171

（一）平台食品电商市场现状 171

（二）平台绿色食品网销优势 172

（三）平台网销食品物流配送 172

四、淘宝网 172

（一）平台食品网购市场现状 172

（二）平台绿色食品网销优势 173

（三）平台网销食品物流网络 173

五、天猫 174

（一）平台食品电商市场现状 174

（二）平台绿色食品网销优势 174

（三）平台网销食品物流网络 175

第六章 中国绿色食品电子商务营销策略分析 176

第一节 绿色食品市场营销发展分析 176

一、绿色食品品牌营销发展分析 176

（一）绿色食品品牌发展现状 176

（二）绿色食品品牌营销误区 176

（三）绿色食品品牌发展战略 177

二、绿色食品包装营销发展分析 178

（一）绿色食品包装设计的作用 178

（二）绿色食品包装的设计特点 178

（三）绿色食品包装的特征分析 183

三、绿色食品广告营销发展分析 183

(一) 绿色食品广告营销现状	183
(二) 食品营销广告媒体种类	184
四、绿色食品销售渠道模式分析	185
(一) 传统销售渠道模式	185
(二) 网络销售渠道模式	186
五、绿色食品营销发展趋势分析	187
第二节 绿色食品电商网购消费者调研	189
一、绿色食品电商市场目标客户分析	189
(一) 目标明确客户	189
(二) 目标不是很明确	189
(三) 无目标的游客	190
二、绿色食品电商市场消费心理分析	190
(一) 电子商务消费心理特征	191
(二) 电子商务的心理制约因素	193
(三) 现代企业电商的应对策略	194
三、绿色食品网购消费者调查情况分析	196
(一) 消费者的绿色食品网购频率	196
(二) 消费者的绿色食品网购问题分析	197
(三) 消费者的绿色食品网购投诉情况	197
(四) 消费者的绿色食品网购商家选择	198
(五) 消费者的绿色食品网购信息获取渠道	199
第三节 绿色食品电子商务营销模式分析	199
一、搜索引擎营销	199
(一) 搜索引擎营销现状分析	199
(二) 搜索引擎营销推广模式	200
(三) 搜索引擎营销收益分析	201
(四) 搜索引擎营销竞争分析	202
二、论坛营销	203
(一) 论坛营销概述分析	203
(二) 论坛营销优势分析	203
(三) 论坛营销策略分析	204
三、博客营销	205

(一) 博客营销概况分析	205
(二) 博客营销优势分析	206
(三) 博客营销模式分析	207
四、微博营销	207
(一) 微博营销概况分析	207
(二) 微博营销的优劣势	208
(三) 微博营销模式分析	208
(四) 微博营销竞争分析	211
五、视频营销	212
(一) 视频营销概述分析	212
(二) 视频营销优势分析	212
(三) 视频营销策略分析	214
(四) 视频营销竞争分析	215
六、问答营销	215
(一) 问答营销概述分析	215
(二) 问答营销运营模式	215
(三) 问答营销竞争分析	216
七、权威百科营销	217
(一) 权威百科营销概况	217
(二) 权威百科营销优势	217
(三) 权威百科营销形式	218
八、企业新闻营销	219
(一) 企业新闻营销概况	219
(二) 企业新闻营销方式	220
(三) 企业新闻营销策略	222
(四) 新闻营销竞争分析	223
第四节 绿色食品电商新兴营销方式分析	223
一、线下营销创新分析	223
二、电视节目营销分析	224
三、节日营销方式分析	226
四、短信营销方式分析	227
五、微信营销方式分析	228

第七章 中国企业拓展绿色食品电商转型分析 230

第一节 企业食品电子商务环节构建分析 230

一、企业食品电商关键环节构建 230

- (一) 产品采购与组织 230
- (二) 电商网站建设 230
- (三) 网站品牌建设及营销 230
- (四) 服务及物流配送体系 230
- (五) 网站增值服务 231

二、企业电子商务网站构建 231

- (一) 网站域名申请 231
- (二) 网站运行模式 232
- (三) 网站开发规划 233
- (四) 网站需求规划 234

三、企业电商流程管理分析 235

- (一) 网站运营流程 235
- (二) 网络销售流程 236
- (三) 产品发货流程 236
- (四) 采购管理流程 238
- (五) 订单销售流程 238
- (六) 库房操作流程 239

四、商超进入电商市场策略 240

第二节 企业转型食品电商平台选择分析 241

一、企业电商建设模式分析 241

二、自建商城网店平台 241

- (一) 自建商城概况分析 241
- (二) 自建商城优势分析 242

三、借助第三方网购平台 242

- (一) 电商平台的优劣势 242
- (二) 电商平台盈利模式 245

四、电商服务外包模式分析 247

- (一) 电商服务外包的优势 247
- (二) 电商服务外包可行性 247

(三) 电商服务外包前景	248
五、企业电商平台选择策略	248
第三节 企业转型食品电商物流构建分析	250
一、企业电商物流体系构建模式分析	250
(一) 企业电商自建物流模式	250
(1) 自建物流配送中心模式	250
(2) 电商自建物流的优势	250
(3) 电商自建物流的影响	252
(二) 企业电商第三方物流模式	253
(1) 电商第三方物流供应链模式	253
(2) 电商第三方物流的优势	253
(3) 电商第三方物流的影响	254
(三) 企业电商自建与第三方物流相结合模式	255
(1) 自建与第三方物流相结合模式	255
(2) 自建与第三方物流相结合模式优势	256
(四) 企业电商第四方物流供应链模式	256
(1) 电商第四方物流供应链模式	256
(2) 第四方物流供应链模式的优势	256
(3) 第四方物流供应链的运作模式	257
二、企业电商物流体系的发展路径	258
三、企业电商物流模式的选择分析	260
四、企业电商物流体系构建策略分析	261
(一) 入库质量检查	261
(二) 在库存储管理	262
(三) 出库配货管理	263
(四) 发货和派送	263
(五) 退货处理	263
第四节 企业拓展绿色食品电商经验借鉴	263
一、馋娟食品发展绿色食品电商分析	263
(一) 企业拓展食品电商优势	263
(二) 食品电商O2O模式构建	263
(三) 企业发展食品电商物流	264

二、新疆源森农业发展绿色食品电商分析 264

（一）企业拓展食品电商优势 264

（二）食品电商经营模式构建 265

（三）企业发展食品电商现状 265

三、山珍汇发展绿色食品电商分析 265

（一）企业拓展食品电商优势 265

（二）企业发展食品电商现状 265

四、优谷大地发展绿色食品电商分析 266

（一）企业拓展食品电商优势 266

（二）食品电商经营模式构建 266

（三）企业发展食品电商现状 266

第二篇 细分篇 268

第八章 中国绿色有机食品电子商务市场分析 268

第一节 绿色有机食品市场发展状况分析 268

一、绿色有机食品种类情况分析 268

二、绿色有机食品发展现状分析 268

三、绿色有机食品市场规模分析 269

四、绿色有机食品市场需求情况 270

第二节 绿色有机食品电商市场发展分析 271

一、绿色有机食品网销目标客户分析 271

二、绿色有机食品电商发展模式分析 271

三、绿色有机食品电商关键环节分析 272

四、绿色有机食品电商发展现状分析 274

五、绿色有机食品电商竞争要素分析 274

第三节 绿色有机农产品电商发展状况分析 276

一、绿色有机农产品基本概念 276

二、绿色有机农产品电商主要模式 276

三、绿色有机农产品电商发展现状 280

四、绿色有机农产品电商发展前景 281

第四节 绿色有机食品细分产品电商发展分析 282

一、有机水果电子商务发展分析 282

- (一) 有机水果市场现状分析 282
- (二) 有机水果电商发展现状 283
- 二、有机茶叶电子商务发展分析 284
 - (一) 有机茶叶市场现状分析 284
 - (二) 有机茶叶电商发展现状 284
- 三、有机蜂蜜电子商务发展分析 285
 - (一) 有机蜂蜜市场现状分析 285
 - (二) 有机蜂蜜电商发展现状 286
- 四、有机大米电子商务发展分析 287
 - (一) 有机大米市场现状分析 287
 - (二) 有机大米电商发展现状 288
 - (三) 有机大米电商发展瓶颈 289

第九章 中国绿色休闲食品电子商务市场分析 291

第一节 绿色休闲食品市场发展分析 291

- 一、绿色休闲食品的种类情况 291
- 二、绿色休闲食品市场规模分析 291
- 三、绿色休闲食品市场消费特点 292
- 四、绿色休闲食品市场需求情况 292

第二节 绿色休闲食品电商市场运营分析 293

- 一、绿色休闲食品网购消费特点分析 293
- 二、绿色休闲食品电商市场发展现状 293
- 三、绿色休闲食品电商网站情况分析 293
- 四、绿色休闲食品网络营销策略分析 294

第十章 博思数据关于绿色保健食品电子商务市场分析 296

第一节 绿色保健食品市场发展状况分析 296

- 一、绿色保健食品种类情况分析 296
- 二、绿色保健食品市场发展分析 296
- 三、绿色保健食品消费特点分析 297
- 四、绿色保健食品市场需求分析 297

第二节 绿色保健食品电商市场运营分析 298

- 一、适合网销的绿色保健食品种类 298
- 二、绿色保健食品电商网站运营分析 298
- 三、绿色保健食品电商市场运营分析 299
 - (一) 绿色保健食品网购消费特点 299
 - (二) 绿色保健食品电商发展现状 299
- 四、绿色保健食品电商发展存在的问题 300
- 五、绿色保健食品网购的消费风险分析 300

第三篇 策略篇 301

第十一章 2015-2020年中国绿色食品电子商务投资前景及策略 301

第一节 中国绿色食品电子商务发展环境及前瞻分析 301

- 一、绿色食品电子商务的经济环境 301
 - (一) 中国GDP增长情况分析 301
 - (二) 全社会消费品零售总额 302
 - (三) 城乡居民收入增长分析 304
 - (四) 居民消费价格变化分析 306
 - (五) “十二五”中国宏观经济环境 307
 - 二、绿色食品电子商务相关政策分析 310
 - (一) 绿色食品电子商务管理体制 310
 - (二) 绿色食品行业发展相关政策 310
 - (三) 电子商务行业相关政策分析 317
 - 三、电子商务行业“十二五”发展规划 342
 - (一) 《电子商务“十二五”发展规划》 342
 - (二) 上海市电子商务行业发展规划 343
 - (三) 杭州市电子商务行业发展规划 349
 - (四) 广州市电子商务行业发展规划 353
 - (五) 北京市电子商务行业发展规划 355
 - (六) 深圳市电子商务行业发展规划 356
 - (七) 厦门市电子商务行业发展规划 358
 - 四、“十二五”电子商务行业发展形势 358
- ### 第二节 2015-2020年中国绿色食品电子商务发展前景分析 359
- 一、绿色食品电子商务发展的驱动因素 359

二、绿色食品电商物流发展趋势分析	360
三、绿色食品电子商务市场前景分析	361
四、绿色食品细分领域电商市场前景	362
(一) 绿色有机食品电商市场前景	362
(二) 绿色休闲食品电商市场前景	363
(三) 绿色保健食品电商市场前景	363
第三节 2015-2020年中国绿色食品电子商务投资机会及风险	363
一、绿色食品电子商务投资壁垒分析	363
(一) 食品电商准入标准	363
(二) 会员规模壁垒	364
(三) 行业专业化服务壁垒	364
(四) 品牌及认可度壁垒	365
(五) 网络马太效应	365
(六) 技术壁垒	365
二、绿色食品电子商务突破壁垒策略	365
三、绿色食品电子商务投资存在的问题	366
四、绿色食品电子商务投资机会分析	367
五、绿色食品电子商务投资风险分析	368
(一) 宏观政策风险	368
(二) 市场竞争风险	369
(三) 技术风险分析	369
(四) 市场融资风险	370
第四节 2015-2020年中国绿色食品电子商务融资策略分析	370
一、绿色食品电商企业融资渠道分析	370
(一) 银行贷款	370
(二) 小额贷款公司	371
(三) 民间借贷	372
(四) 网贷平台	372
(五) 电商融资	372
二、绿色食品电商企业融资渠道选择策略	373
(一) 食品电商企业融资方法与渠道简析	373
(二) 利用股权融资谋划企业发展机遇	375

- (三) 利用政府杠杆拓展企业融资渠道 379
- (四) 适度债权融资配置自身资本结构 380
- (五) 关注民间资本和外资的投资动向 381

图表目录

- 图表 1 2006-2013中国第三方支付交易市场规模统计 41
- 图表 2 2008-2013年中国移动支付用户数统计 48
- 图表 3 2008-2013年中国第三方移动支付交易规模统计 48
- 图表 4 食品物流的作用 49
- 图表 5 2010-2013年中国食品电商网络线上食品交易额统计表 63
- 图表 6 2010-2013年中国食品生鲜类B2C市场成交额变化趋势图 72
- 图表 7 十大B2C食品类电子商务网站排名榜 72
- 图表 8 2013年食品网购各类商品品类占比 77
- 图表 9 2013年食品网购人群性别类比 78
- 图表 10 2013年食品网购人群年龄类比 78
- 图表 11 2013年食品网购消费人群职业状况类比 79
- 图表 12 2013年食品网购消费人群家庭属性类比 79
- 图表 13 2013年食品网购支付方式类比 80
- 图表 14 2013年食品网购增长类比 81
- 图表 15 2013年网购进口食品年龄类比 82
- 图表 16 2013年网购进口食品性别类比 82
- 图表 17 2013年网购进口食品职业类比 83
- 图表 18 2013年网购进口食品家庭状况类比 83
- 图表 19 2013年网购奶制品年龄类比 84
- 图表 20 2013年网购奶制品性别类比 84
- 图表 21 2013年网购奶制品职业类比 85
- 图表 22 2013年网购奶制品家庭状况类比 85
- 图表 23 2013年网购地方特产年龄类比 86
- 图表 24 2013年网购地方特产性别类比 86
- 图表 25 2013年网购地方特产职业类比 86
- 图表 26 2013年网购地方特产家庭状况类比 87
- 图表 27 2013年网购生鲜食品年龄类比 87

图表 28 2013年网购生鲜食品性别类比 88

图表 29 2013年网购生鲜食品职业类比 88

图表 30 2013年网购生鲜食品家庭状况类比 89

图表 31 2013年网购有机食品年龄类比 89

图表 32 2013年网购有机食品性别类比 90

图表 33 2013年网购有机食品职业类比 90

图表 34 2013年网购有机食品家庭状况类比 91

图表 35 2013年网购健康食品年龄类比 91

图表 36 2013年网购健康食品性别类比 92

图表 37 2013年网购有机食品职业类比 92

图表 38 2013年北京热销榜品类占比 93

图表 39 2013年上海热销榜品类占比 93

图表 40 2013年广州热销榜品类占比 94

图表 41 2013年消费者年递增与食品品类类比 95

图表 42 2010-2013年只使用一个购物网站比例 97

图表 43 2013年分地区绿色食品发展情况 98

图表 44 2013年绿色食品发展总体情况 99

图表 45 2013年绿色食品主要产品数量与产量 100

图表 46 2013年绿色食品产品结构 100

图表 47 2013年绿色食品主要产品出口情况 101

图表 48 食品电子商务成本构成 105

图表 49 影响电商采购成本的因素 106

图表 50 电子商务B2B物流供应链示意图 116

图表 51 电子商务B2C产业链示意图 117

图表 52 B2C模式下企业相关的流程管理环节. 117

图表 53 电子商务C2C产业链示意图 123

图表 54 电子商务O2O模式示意图 130

图表 55 自有品牌型电子商务企业的盈利结构 142

图表 56 中绿生活网线下门店情况 160

图表 57 1号店超市的运营模式 163

图表 58 1号店营销服务 164

图表 59 1号店店中店收费 164

图表 60 平台型电子商务企业的盈利模式 171

图表 61 中国绿色食品品牌 176

图表 62 消费者网络食品购买率情况 196

图表 63 网络各种商品购买率 197

图表 64 消费者食品网购信息获取渠道情况 199

图表 65 2009-2013年中国搜索引擎市场规模 202

图表 66 中国搜索引擎网站竞争力排行榜 203

图表 67 中国微博网站竞争力排行榜

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1411/N51984WS3L.html>