

# 2009-2012年中国有机食品 行业投资分析及深度研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009-2012年中国有机食品行业投资分析及深度研究咨询报告》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.cction.com/report/200909/27175.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

### &rarr;内容简介

有机食品是指来自于有机农业生产体系，根据国际有机农业生产要求和相应的标准生产加工的，并通过独立的有机食品认证机构认证的一切农副产品、包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、畜禽产品、蜂蜜、水产品、调料等。有机食品的原料必须是自己建立或正在建立的有机农业生产体系或采用有机方式采集的野生天然产品；产品在整个生产过程中严格遵循有机食品的生产、加工、包装、贮藏、运输标准；生产者在有机食品生产和流通过程中，有完善的质量跟踪审查体系和完整的生产及销售记录档案；必须通过独立的有机食品认证机构的认证。而有机农业是指遵照有机农业生产标准，在生产中不使用化学合成的农药、肥料、生长调节剂、饲料添加剂等物质，也不采用基因工程技术及其产物以及离子辐射技术，而是采用遵循自然规律和生态学原理，协调种植业和养殖业平衡的一系列可持续发展的农业技术，维持持续稳定的农业生产的一种农业生产体系。

最近几年，全世界有机农业发展迅速，有机作物品种扩大，有机作物播种面积增加，发达国家，尤其是欧洲、北美和日本等国家有机食品的消费者越来越多。在全球范围内，澳大利亚是有机农业土地所占面积最多的国家，达760万公顷；其次是阿根廷，为300万公顷；接着是意大利和美国，各约100万公顷。另外，奥地利、芬兰、瑞典和丹麦等国家有机农业也比较发达。不过值得指出的是，澳大利亚和阿根廷用于有机农业的土地主要是牧场。随着人民生活水平的提高以及对健康和环境保护的关注，有机食品消费市场也有着巨大的潜力。全球有机食品市场正以20%至30%的速度增长，预计2010年，全球有机食品市场规模将达到1000亿美元。与此同时，我国有机食品产业的发展增速较快，在国际市场有巨大的发展空间，国际市场对中国有机产品的需求也在逐年增加。

近年来，我国有机食品产业保持了较快的发展态势，已具备了一定的发展基础，品牌影响力不断扩大。实践证明，有机食品的发展不仅提高了农产品质量安全水平，而且保护了农业生态环境、推动了农业可持续发展，促进了企业增效和农民增收。今后将坚持有机食品发展的基本理念，充分发挥农业系统的资源优势，不断加大对有机食品产业的扶持力度，推动我国有机食品产业持续健康发展。未来十年，中国有机农业生产面积以及产品生产年均增长20%-30%，在农产品生产面积中占有1-1.5%的份额，达到1800-2300万亩；有机食品出口占农产品出口比重将达到或超过5%，但部分有机食品仍将依赖进口，特别是奶制品、葡萄酒、巧克力、燕麦、糖、水果等产品；中国将成为第四大有机食品消费大国，有机食品有望占到整个中国食品市场的1%-1.5%，国际有机食品市场对中国有机食品的需求将达到或超过5%。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、中

国消费者协会、中国食品工业协会、各省市有机食品协会、中国经济景气监测中心、全国商业信息中心、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，立足于全球有机食品市场，从中国有机食品业发展情况、中国有机食品市场发展情况、中国有机食品区域市场现状、中国有机食品细分市场现状、有机食品关联行业市场发展情况以及有机食品优势企业发展情况进行研究，同时对有机食品业未来发展趋势、发展策略、有机食品营销和投资等多方面深入剖析，全面展现有机食品行业状况，揭示有机食品业市场潜在需求与潜在机会。本报告是有机食品企业、经营有机食品的相关企业和单位以及计划投资于有机食品业的企业和投资者等准确了解目前中国有机食品市场发展动态，把握有机食品行业消费现状与趋势，制定市场策略的必备的重要决策参考资料。

## &rarr;报告目录

### 目 录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 有机食品产业相关概述 1

##### 第一节 有机食品的介绍 1

##### 一、有机认证标志有机食品的定义 1

##### 二、有机食品与绿色食品 2

##### 三、有机食品主要品种 2

##### 四、有机食品判断标准 2

##### 第二节 有机食品的认证探讨 3

##### 一、有机食品的认证的申请 3

##### 二、有机食品保持认证程序 6

##### 三、有机食品认证的相关组织机构 7

##### 第三节 有机食品和普通食品的对比分析 8

##### 一、有机食品和普通食品的价格比较 8

##### 二、有机食品“不是”绝对无污染的食品 8

##### 三、有机农业和常规农业的比较 8

##### 四、有机食品与其他食品的区别 9

##### 五、有机产品的确更有益健康 10

##### 六、选择有机食品竞争优势 10

七、有机食品营养价值情况	12
第二章 2008-2009年世界有机食品行业发展状况分析	14
第一节 世界有机农业的产生和发展	14
一、产生阶段(1924-1970)	14
二、扩展阶段(1970-1990)	15
三、增长阶段(1990-现在)	16
第二节 2008-2009年世界有机食品行业发展概况	17
一、全球有机食品发展回顾	17
二、世界各大洲有机农业和有机食品发展状况分析	18
三、全球有机农产品贸易	19
四、全球有机农产品认证与标准和法规建设	21
五、世界有机食品市场消费快速增长	22
六、国际有机农业法规与政策	24
第三节 世界有机农业发展动态与问题	26
一、世界有机农业的发展动态	26
二、世界有机农业进一步发展存在的主要问题	27
第三章 2008-2009年世界有机食品主要国家运行分析	29
第一节 2008-2009年德国有机食品行业分析	29
一、德国有机食品市场状况分析	29
二、德国有机食品销售分析	30
三、德国有机食品发展迅速的影响因素	30
四、德国有机食品市场存在的主要问题及原因分析	33
第二节 2008-2009年美国有机食品行业分析	33
一、美国有机食品市场态势	33
二、美国有机食品的消费热潮	34
三、美国有机包装食品呈供不应求局面	37
第三节 2008-2009年英国有机食品行业分析	38
一、英国有机食品市场发展概况	38
二、2008年英国有机食品销售情况分析	40
三、金融危机对英国有机食品市场的影响	41
四、英国有机食品进口的有关规定介绍	41
第四节 2008-2009年其他国家有机食品行业分析	43

一、澳大利亚有机食品出口销售情况良好	43
二、意大利有机食品销售不断增长	44
三、有机果蔬日渐受到丹麦消费者的追捧	44
四、日本有机食品市场分析	46
第四章 2008-2009年中国有机食品产业运行环境分析	47
第一节 2008-2009年中国有机食品产业政策分析	47
一、《农产品出口“十一五”发展规划》	47
二、“十一五”期间我国将大力促进有机食品产业发展	48
三、我国将认证两万个无公害农产品、绿色和有机食品	50
四、《有机产品认证管理办法》	51
第二节 2008-2009年中国宏观经济环境分析	56
一、2008-2009年我国固定资产投资及投资走势分析	56
二、2009年我国宏观经济景气指数分析	64
三、2009年上半年我国经济运行分析	67
四、2009-2012年我国经济趋势分析	75
第三节 2008-2009年中国有机食品产业社会环境分析	80
一、2008-2009年我国居民收入水平	80
二、2009年消费者信心指数分析	83
第五章 2008-2009年中国有机食品行业运行形势分析	85
第一节 中国有机食品产业发展现状	85
一、有机行业整体发展状况	85
二、中国有机认证分析状况	86
三、有机产业市场发展特征	86
四、中国有机食品产业发展速度与意义	86
五、我国无公害农产品与有机食品发展情况	88
第二节 2008-2009年中国有机食品市场状况分析	89
一、中国有机食品的经营情况	89
二、食品安全意识提升推动我国有机食品市场成长	91
三、2007年我国规模最大的有机食品超市在津亮相	93
四、有机食品的推广措施	93
第三节 2008-2009年中国有机食品行业存在的问题与挑战	95
一、中国有机食品发展存在六大问题	95

二、中国有机食品行业发展面临的挑战	98
三、中国有机食品产业期待鼓励性政策支持	100
四、有机食品产业发展中有机肥的安全质量问题	100
第四节 中国有机食品企业发展问题分析	102
一、企业认证问题	102
二、企业发展问题	104
三、企业市场销售问题	104
四、企业产业链发展脱节问题	105
五、企业缺少系统运营模式	105
六、企业信誉问题	106
第五节 2008-2009年中国有机食品行业发展的策略	107
一、浅析中国有机食品行业发展战略	107
二、加快中国有机食品发展速度的几点措施	108
三、中国有机食品发展的具体建议	111
四、促进有机食品产业健康发展的建议	113
五、我国有机食品产业应走中国特色的发展道路	114
第六章 2008-2009年中国有机食品产业市场运行动态分析	119
第一节 2008-2009年中国有机食品消费情况分析	119
一、有机食品消费者浅析	119
二、中国有机食品超市消费状况	123
三、有机食品碰到环保难题中国消费群不超过3%	125
四、消费有机食品是否增加对生物污染物的暴露分析	130
五、2008年我国绿色食品和有机食品合格率达100%	131
第二节 2008-2009年中国有机食品出口情况分析	133
一、中国有机食品出口贸易的发展历程	133
二、中国有机食品出口欧洲应遵循的规定	134
三、我国有机食品出口的影响因素	135
四、中国有机食品出口大有潜力	136
五、我国有机食品如何进入欧盟市场	138
第七章 中国有机食品行业市场营销分析	140
第一节 中国有机食品市场渠道现状及特征	140
一、KA卖场	140

二、有机零售店 141

三、传统高档食品超市 142

四、网上销售及目录销售 142

五、餐饮服务 143

第二节 有机食品营销突围市场研究 144

一、有机食品营销突围市场研究综述 144

二、女性市场 146

三、婴幼儿及产孕妇市场 146

四、中高端营养品市场 147

五、奢侈品市场 147

六、礼品市场 147

第三节 有机食品营销策略分析 148

一、消费者定位策略 148

二、营销产品定位策略 149

三、营销形象策略 150

四、市场推广策略 150

五、产品多样化策略 151

六、营销价格策略 151

七、营销渠道策略 152

第八章 2009年我国食品行业发展分析 153

第一节 2009年我国主要食品产量情况 153

一、2009年我国主要粮食产品产量情况 153

二、2009年我国食用植物油产量情况 170

第二节 2009年我国食品市场运行分析 178

一、2009年上半年食品工业运行走势 178

二、2009年1-6月国内粮食市场价格分析 184

第三节 2009年我国食品行业发展方向与预测 186

一、我国肉类食品产业发展方向 186

二、2009年稻谷市场预测 189

第二部分 细分市场发展分析

第九章 2008-2009年中国有机食品主要产品分析——有机蔬菜 193

第一节 2008-2009年国际有机蔬菜行业发展状况分析 193



一、国际有机蔬菜发展现状	193
二、世界有机蔬菜主产国和地区	193
三、英国有机蔬菜市场形势逐步上升	194
四、美国纽约长岛的有机蔬菜农场产品生产及销售情况	195
第二节 国外有机蔬菜市场分析	198
一、销售统计	198
二、价格与市场需求	198
三、销售渠道	199
第三节 2008-2009年中国有机蔬菜发展状况分析	200
一、我国有机蔬菜产业发展现状	200
二、我国有机蔬菜出口情况	200
三、我国有机蔬菜市场分析	200
四、我国有机蔬菜产业发展的机遇与挑战	201
五、我国有机蔬菜产业发展问题	201
六、中国有机蔬菜转攻国内市场	201
七、中国有机蔬菜出口国际市场潜力分析	203
第四节 2008-2009年山东省有机蔬菜发展状况分析	204
一、山东沂南有机蔬菜取得创新发展	204
二、肥城有机蔬菜成为全国行业龙头	207
三、山东泰安市有机蔬菜发展迅速	209
第五节 2008-2009年中国其他地区有机蔬菜发展状况分析	212
一、上海市民成有机蔬菜的消费主力军	212
二、渔农居有机食品配送中心为深圳提供全国有机食品	212
三、武汉有机蔬菜市场还需慢慢培养	214
四、“太白山”牌蔬菜成陕西省首家国际认证有机蔬菜	215
五、辽宁丹东有机蔬菜的发展状况	216
第六节 2008-2009年中国有机蔬菜发展面临的问题及发展策略	219
一、有机蔬菜消费面临的难题	219
二、有机蔬菜期盼行业标准	220
三、发展有机蔬菜的对策分析	222
第七节 我国蔬菜出口国际市场趋势与对策分析	225
一、我国蔬菜出口国际市场趋势	225

## 二、我国蔬菜出口国际市场的对策和建议 227

## 第十章 2008-2009年中国有机食品主要产品分析——有机茶 229

### 第一节 有机茶产生的背景及其生产理念 229

#### 一、有机茶和有机农业 229

#### 二、有机茶产生的背景 230

#### 三、有机茶生产的基本理念 230

#### 四、有机茶产业的构成 231

### 第二节 发展有机茶产业的重要意义 231

#### 一、发展有机茶产业有利于茶业可持续发展 231

#### 二、发展有机茶产业有利于增加企业和茶农收入 232

#### 三、发展有机茶产业有利于扩大茶叶出口贸易 232

#### 四、发展有机茶产业有利于推进茶叶产业化和标准化 233

#### 五、发展有机茶产业有利于保障公众对茶叶产品的消费安全 234

### 第三节 2008-2009年中国有机茶行业发展分析 234

#### 一、国内外有机茶行业发展回顾 234

#### 二、中国发展有机茶的有利条件 236

#### 三、中国有机茶种植面积分析 236

#### 四、中国厂商积极进入有机茶市场 237

#### 五、中国有机茶认证的办理 238

### 第四节 2008-2009年部分地区有机茶发展状况分析 240

#### 一、欧盟市场有机茶一半多来自江西婺源 240

#### 二、浙江有机茶行业发展分析 241

#### 三、湖南有机茶出口位居全国第一 247

#### 四、湖北有机茶产业发展现状 248

#### 五、厦门有机茶经销商欲以“低价”争夺市场 251

#### 六、广西省乐业县有机茶走向自动化生产 252

### 第五节 2008-2009年中国部分茶企有机茶发展状况分析 253

#### 一、北京“更香”有机茶叶异军突起原因分析 253

#### 二、有机茶助湖南茶业公司打进国际市场 254

#### 三、福建京泰有机茶打入京沪粤市场 255

### 第六节 2008-2009年中国有机茶发展中存在的问题及发展策略 256

#### 一、有机茶行业发展存在的理解误区 256

二、我国有机茶的开发现状	257
三、我国有机茶的有利条件与存在问题	258
四、我国有机茶开发的前景分析	259
五、中国有机茶行业可持续发展建议	260
六、有机茶可持续茶园生产的实现策略	261
第十一章 2008-2009年中国有机食品主要产品分析——其他有机食品	263
第一节 有机水果	263
一、世界主要国家有机水果的生产和市场概况	263
二、欧盟有机水果消费情况分析 & 预测	267
三、广东高州有机水果发展剖析	269
四、扬州宝应湖有机水果生产情况	270
第二节 有机大米	271
一、泰国已成世界最大的有机大米出口国	271
二、宜春成江西省绿色及有机大米主产区	271
三、2008年武汉首次自主生产有机大米	272
四、2008年底呼伦贝尔有机大米抢占年货市场	273
五、有机大米加工技术规程	274
六、2009年海安建成有机大米生产基地	277
第三节 有机奶制品	278
一、有机奶制品成英国奶制品行业发展最快的部分	278
二、丹麦有机奶制品市场已突显商机	279
三、三大国产有机奶品牌抢滩上海市场	279
四、内蒙古源真乳业打开中国有机奶消费新时代	281
第四节 有机水产品	284
一、世界有机水产品市场发展状况	284
二、中国有机水产品发展概况	285
三、2008年新疆博斯腾湖10种有机水产品获认证	287
四、2009年山东青岛将建5个千亩水产养殖基地	288
五、千岛湖绿色有机水产品出口基地建设已取得显著成效	289
六、句容市已成为江苏省最大有机水产品基地	290
第三部分 行业竞争分析	
第十二章 2008-2009年中国有机食品产业市场竞争格局分析	291

第一节 中国有机食品发展的竞争优势分析	291
一、市场优势	291
二、资源优势	291
三、地区优势	292
四、技术优势	292
第二节 我国发展有机食品国际市场竞争	293
一、我国发展有机食品国际市场竞争优势	293
二、我国有机食品国际市场竞争策略	294
第三节 2008-2009年中国主要地区有机食品的发展分析	295
一、江西省	295
二、北京市	295
三、哈尔滨市	296
四、新疆自治区	296
五、其他地区有机食品发展状况	297
第四节 2008-2009年中国有机食品市场提升竞争力策略分析	300
一、政策调控	300
二、布局与规划	300
三、研究与技术开发	300
四、培训与宣传	301
第十三章 2008-2009年中国有机食品重点企业竞争性财务数据分析	302
第一节 陕西天人有机食品股份有限公司	302
一、公司简介	302
二、公司发展历史	303
三、公司资质及所获荣誉	307
四、公司竞争力分析	308
第二节 泰安泰山亚细亚食品有限公司	308
一、公司简介	308
二、公司发展历史	310
三、公司竞争力分析	310
第三节 江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司	311
一、公司简介	311
二、公司产品简介	312

### 三、公司竞争力分析 313

#### 第四节 内蒙古北大荒有机食品有限公司 314

##### 一、公司简介 314

##### 二、公司竞争力分析 315

#### 第五节 福建省闽中有机食品有限公司 315

##### 一、公司简介 315

##### 二、公司竞争力分析 316

##### 三、公司发展战略研究 317

#### 第六节 泰安绿龙有机食品有限公司 318

##### 一、公司简介 318

##### 二、公司竞争力分析 319

#### 第七节 辽宁绿色芳山有机食品有限公司 320

##### 一、公司简介 320

##### 二、公司竞争力分析 321

#### 第八节 内蒙古北大荒有机食品有限公司 322

##### 一、公司简介 322

##### 二、公司竞争力分析 322

#### 第九节 荷商飞牛有机食品（大连）有限公司 323

##### 一、公司简介 323

##### 二、公司产品介绍 323

##### 三、公司竞争力分析 324

#### 第十节 湖北天人生态农业有限公司 324

##### 一、公司简介 324

##### 二、公司竞争力分析 325

##### 三、未来发展战略 326

### 第四部分 行业趋势与投资分析

#### 第十四章 2009-2012年中国有机食品发展前景与趋势分析 327

##### 第一节 国内外有机食品发展前景分析 327

###### 一、世界有机食品市场前景分析 327

###### 二、我国有机食品行业发展前景分析 328

###### 三、我国有机食品在国际市场有巨大的发展空间 330

##### 第二节 我国有机食品发展趋势分析 331

一、我国无公害农产品、绿色食品和有机食品发展趋势分析	331
二、2009年中国有机食品发展态势分析	335
三、2009中国有机食品发展趋势	336
四、我国将加快发展无公害农产品绿色食品和有机食品	337
五、我国将成世界第四大有机食品消费大国	338
第三节 我国有机食品发展预测分析	339
一、未来3年中国有机食品市场分析及前景预测	339
二、2010年中国的有机食品市场预测	340
三、未来10年我国有机食品产业发展预测	342
第十五章 2009-2012年中国有机食品产业投资机会与风险分析	343
第一节 有机食品投资市场机会及潜力分析	343
一、有机食品投资市场机会分析	343
二、市场空间逐渐增大带来的投资机会	344
三、健康自然的生活被消费者广为认可带来的投资机会	345
第二节 有机食品企业战略规划不确定性风险分析	345
一、客观事件的不确定性风险	346
二、市场的不确定性风险	347
三、行业发展的不确定性风险	347
四、技术发展的不确定性风险	347
五、战略规划者的主观不确定性风险	348
六、执行过程的不确定性风险	348
七、工具方法的局限性风险	349
八、战略规划系统的不确定性风险	349
第三节 未来中国有机食品投资分析	350
一、未来有机食品行业投资环境分析	350
二、从产业链来看有机食品行业的投资机会	354
三、未来有机食品行业投资利润分析	355
图表目录	
图表：英国承认的有机食品检验认证机构（一）	42
图表：英国承认的有机食品检验认证机构（二）	42
图表：英国承认的有机食品检验认证机构（三）	43
图表：2004-2008年我国固定资产投资及其增长速度	56

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 57

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 58

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 59

图表：2009年1-7月我国城镇固定投资情况 59

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 65

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 65

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 65

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 66

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 66

图表：2009年7月我国宏观经济景气指数 67

图表：2009年上半年货币供应量情况 70

图表：2009年上半年投资、消费及出口增长情况 70

图表：2009年上半年工业增加值增速情况 71

图表：2009年上半年经济数据分析 71

图表：2009年上半年宏观经济价格指数 71

图表：2009年上半年宏观经济增长指标 72

图表：2009年上半年宏观经济外贸指标 72

图表：2009年上半年宏观经济金融指标 72

图表：2008-2009年上半年我国进出口增幅走势图 73

图表：2008-2009年7月进出口总值 73

图表：2008-2009年7月CPI、PPI涨幅走势图 74

图表：1993年7月-2009年7月我国宏观经济预警指数走势图 74

图表：2004年7月-2009年7月我国利率差走势图 74

图表：2004年7月-2009年7月我国物流指数走势图 75

图表：2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 80

图表：2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 81

图表：1993年7月-2009年7月我国社会需求与社会收入指数 83

图表：2009年1月我国消费者信心指数 83

图表：2009年2月我国消费者信心指数 83

图表：2009年3月我国消费者信心指数 83

图表：2009年4月我国消费者信心指数 84

图表：2009年5月我国消费者信心指数 84

图表：2009年6月我国消费者信心指数 84

图表：2009年7月我国消费者信心指数 84

图表：2009年1-7月大米产量全国合计 153

图表：2009年1-7月大米产量河北合计 153

图表：2009年1-7月大米产量吉林合计 153

图表：2009年1-7月大米产量江苏合计 154

图表：2009年1-7月大米产量福建合计 154

图表：2009年1-7月大米产量河南合计 154

图表：2009年1-7月大米产量广东合计 154

图表：2009年1-7月大米产量重庆合计 155

图表：2009年1-7月大米产量云南合计 155

图表：2009年1-7月大米产量新疆合计 155

图表：2009年1-7月大米产量北京合计 156

图表：2009年1-7月大米产量山西合计 156

图表：2009年1-7月大米产量黑龙江合计 156

图表：2009年1-7月大米产量浙江合计 156

图表：2009年1-7月大米产量江西合计 157

图表：2009年1-7月大米产量湖北合计 157

图表：2009年1-7月大米产量广西合计 157

图表：2009年1-7月大米产量四川合计 157

图表：2009年1-7月大米产量陕西合计 158

图表：2009年1-7月大米产量宁夏合计 158

图表：2009年1-7月大米产量天津合计 158

图表：2009年1-7月大米产量辽宁合计 159

图表：2009年1-7月大米产量上海合计 159

图表：2009年1-7月大米产量安徽合计 159

图表：2009年1-7月大米产量山东合计 159

图表：2009年1-7月大米产量湖南合计 160

图表：2009年1-7月大米产量海南合计 160

图表：2009年1-7月大米产量贵州合计 160

图表：2009年1-7月大米产量甘肃合计 160

图表：2009年1-7月大米产量内蒙古合计 161



图表：2009年1-7月小麦粉产量全国合计 161

图表：2009年1-7月小麦粉产量河北合计 161

图表：2009年1-7月小麦粉产量吉林合计 162

图表：2009年1-7月小麦粉产量江苏合计 162

图表：2009年1-7月小麦粉产量福建合计 162

图表：2009年1-7月小麦粉产量河南合计 162

图表：2009年1-7月小麦粉产量广东合计 163

图表：2009年1-7月小麦粉产量重庆合计 163

图表：2009年1-7月小麦粉产量云南合计 163

图表：2009年1-7月小麦粉产量新疆合计 163

图表：2009年1-7月小麦粉产量青海合计 164

图表：2009年1-7月小麦粉产量北京合计 164

图表：2009年1-7月小麦粉产量山西合计 164

图表：2009年1-7月小麦粉产量黑龙江合计 165

图表：2009年1-7月小麦粉产量浙江合计 165

图表：2009年1-7月小麦粉产量湖北合计 165

图表：2009年1-7月小麦粉产量广西合计 165

图表：2009年1-7月小麦粉产量四川合计 166

图表：2009年1-7月小麦粉产量陕西合计 166

图表：2009年1-7月小麦粉产量宁夏合计 166

图表：2009年1-7月小麦粉产量西藏合计 166

图表：2009年1-7月小麦粉产量天津合计 167

图表：2009年1-7月小麦粉产量辽宁合计 167

图表：2009年1-7月小麦粉产量上海合计 167

图表：2009年1-7月小麦粉产量安徽合计 168

图表：2009年1-7月小麦粉产量山东合计 168

图表：2009年1-7月小麦粉产量湖南合计 168

图表：2009年1-7月小麦粉产量海南合计 168

图表：2009年1-7月小麦粉产量贵州合计 169

图表：2009年1-7月小麦粉产量甘肃合计 169

图表：2009年1-7月小麦粉产量内蒙古合计 169

图表：2009年1-7月食用植物油产量全国合计 170

图表：2009年1-7月食用植物油产量河北合计 170

图表：2009年1-7月食用植物油产量吉林合计 170

图表：2009年1-7月食用植物油产量江苏合计 170

图表：2009年1-7月食用植物油产量福建合计 171

图表：2009年1-7月食用植物油产量河南合计 171

图表：2009年1-7月食用植物油产量广东合计 171

图表：2009年1-7月食用植物油产量重庆合计 172

图表：2009年1-7月食用植物油产量云南合计 172

图表：2009年1-7月食用植物油产量新疆合计 172

图表：2009年1-7月食用植物油产量青海合计 172

图表：2009年1-7月食用植物油产量北京合计 173

图表：2009年1-7月食用植物油产量山西合计 173

图表：2009年1-7月食用植物油产量黑龙江合计 173

图表：2009年1-7月食用植物油产量浙江合计 173

图表：2009年1-7月食用植物油产量江西合计 174

图表：2009年1-7月食用植物油产量湖北合计 174

图表：2009年1-7月食用植物油产量广西合计 174

图表：2009年1-7月食用植物油产量四川合计 175

图表：2009年1-7月食用植物油产量陕西合计 175

图表：2009年1-7月食用植物油产量宁夏合计 175

图表：2009年1-7月食用植物油产量西藏合计 175

图表：2009年1-7月食用植物油产量天津合计 176

图表：2009年1-7月食用植物油产量辽宁合计 176

图表：2009年1-7月食用植物油产量上海合计 176

图表：2009年1-7月食用植物油产量安徽合计 176

图表：2009年1-7月食用植物油产量山东合计 177

图表：2009年1-7月食用植物油产量湖南合计 177

图表：2009年1-7月食用植物油产量贵州合计 177

图表：2009年1-7月食用植物油产量甘肃合计 178

图表：2009年1-7月食用植物油产量内蒙古合计 178

图表：2009年一季度食品工业总产值前10位 182

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/27175.html>