

2014-2020年中国有机食品 市场调研与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国有机食品市场调研与未来发展前景预测报告》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/201406/108868.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

有机食品是根据有机农业和有机食品生产、加工标准或生产、加工技术规范而生产、加工，并经有机食品认证组织认证的一切农副产品，是指在生产加工中不使用化学农药、化肥、化学防腐剂和添加剂，也不用基因工程生物及其产物，因此它是真正的源于自然、富营养、高品质的安全环保生态食品。

近年来，随着生活水平的提高，消费者对食品安全问题日益重视，而“无公害食品行动”和绿色食品渐为消费者所接受，也为有机食品在我国生根发芽打下了良好的基础。目前，我国有机食品产业已具备了一定的发展基础，品牌影响力不断扩大，并形成了以有机豆类为主的东北地区、以有机蔬菜为主的山东省、以有机茶叶为主的江浙皖赣等几大集中生产区域。

2010年我国共有有机食品生产企业1202家，生产有机食品5598种，有机食品国内认证面积达到3673.56万亩。2010年有机食品国内销售额为145.39亿元，出口总额达到0.95亿美元。

为严格规范有机产品认证活动，确保有机产品认证的有效性，自2012年3月1日起，《有机产品认证目录》开始实施；2012年7月1日起，我国《有机产品认证实施规则》全面实施，7月1日之后出厂销售的有机产品将统一加施国家有机产品认证标志（含有机转换产品认证标志）、唯一编号（有机码）和认证机构名称（标识）。

近年来，苏丹红、三聚氰胺、瘦肉精以及转基因等名词相继出现在人们的日常生活中，食品安全问题成为民生的头等大事。于是，打着“无污染”、“纯天然”标签的有机食品越来越受到消费者的关注。

在中国，有机食品是朝阳产业，目前认同有机的人群数量还有限，但是随着安全意识的进一步增加，有机产品正在成为高端人群的高关注类别。现在有机食品在整个食品行业市场份额中所占的比例还很小，估计还不足1%，但政府政策的支持将为有机食品的发展打造一个美好的未来。

本市场分析报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、中国食品工业协会、国家农业部、中国农业生态环境保护协会、中国绿色食品协会、中国农业产业经济发展协会、国内外相关刊物的基础信息以及有机食品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界有机食品行业整体发展大势，对中国有机食品行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来有机食品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了有机食品行业今后的发展与投资策略。

本有机食品市场分析报告，为有机食品生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察

先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 有机食品行业发展分析

第一章 有机农业及有机食品概述 1

第一节 有机农业概述 1

一、有机农业的定义 1

二、有机农业的特色和标准 1

三、有机农业具有的优势 2

第二节 有机食品的介绍 3

一、有机食品的概念及种类 3

二、有机食品的产生及其背景 3

三、有机食品应该具备的条件 4

四、有机食品、绿色食品和无公害食品的不同点 4

第三节 中国有机食品相关介绍及发展意义 7

一、中国有机食品的发展历程 7

二、中国有机食品标志的含义 9

三、中国发展有机食品的意义 10

第二章 有机农业发展分析 11

第一节 国际有机农业发展概况 11

一、世界有机农业发展呈现七大趋势 11

二、世界各国积极发展有机农业 16

三、世界各国应该将有机农业作为农业发展的优先目标 17

四、全球有机农业发展前景美好 18

第二节 部分国家有机农业的发展 20

一、美国的有机农业发展迅速 20

二、德国有机农业的发展优势及措施 22

三、以色列有机农业崛起的启示 27

四、奥地利有机农业发展状况分析 29

五、挪威有机农业发展状况分析 32

六、泰国有机农业的发展及现状 36

第三节 中国有机农业的发展分析 41

一、中国有机农业发展概述 41

二、中国有机农业面临发展机遇 46

三、中国发展有机农业的优势 47

四、有机认证在有机农业发展中所起的作用 48

五、有机农业与生物多样性的管理分析 50

六、中国有机农业发展展望 52

第四节 中国部分地区有机农业发展 53

一、长江三角洲地区有机农业发展状况分析 53

二、山东平邑有机农业遍地开花 55

三、贵州凤冈县有机农业发展思考 55

四、穆棱市绿色有机农业发展道路 59

五、广西省有机农业第一县有机农产品打入东盟市场 60

六、哈市向有机农业基地大跨越 61

七、辽宁丹东建造大型有机农业生态园 63

八、江西有机农业呈后发优势 64

第五节 有机农业发展存在的问题及策略 65

一、中国有机农业发展存在的问题 65

二、推进中国有机农业发展的措施 66

三、中国发展有机农业的建议 68

四、建设有机农业基地需注意的三个基本原则 69

第三章 国际有机食品行业的发展 71

第一节 国际有机食品行业发展概况 71

一、全球有机食品发展回顾 71

三、全球有机食品发展特点 74

三、全球有机食品市场增速 75

四、世界有机食品市场消费快速增长 76

第二节 欧盟有机食品行业 78

一、欧盟有机食品市场发展概况 78

二、欧盟有机食品市场加快发展的原因 79

三、欧盟有机食品发展的现存问题 80

五、欧盟有机食品发展对策建议 81

第三节 德国有机食品行业 82

- 一、德国有机食品行业发展分析 82
- 二、2011年德国有机食品销售增速 83
- 三、德国有机食品发展迅速的影响因素 83
- 四、德国有机食品市场存在的主要问题及原因分析 84

第四节 美国有机食品行业 85

- 一、美国有机食品发展概况 85
- 二、美国有机食品市场正逐渐扩大 87
- 三、美国有机包装食品呈供不应求局面 89
- 四、美国有机食品的消费热潮 89

第五节 英国有机食品行业 91

- 一、英国有机食品市场发展概况 91
- 二、2012年英国有机食品销售情况 92
- 三、金融危机对英国有机食品市场的影响 92
- 四、英国有机食品进口的有关规定介绍 93

第六节 其他国家有机食品行业 95

- 一、澳大利亚有机食品出口销售情况良好 95
- 二、意大利有机食品市场销售情况浅析 96
- 三、有机果蔬日渐受到丹麦消费者的追捧 96
- 四、法国有机食品行业发展迅速 97

第四章 中国有机食品行业分析 98

第一节 中国有机食品行业概况 98

- 一、中国有机食品发展的三个阶段 98
- 二、中国有机食品行业发展分析 100
- 三、中国有机食品行业发展优势 103
- 四、中国西部有机食品发展具有优势 105

第二节 有机食品市场状况分析 106

- 一、中国有机食品市场现状分析 106
- 二、食品安全意识提升推动我国有机食品市场成长 107
- 三、中国有机食品市场销售渠道简况 108
- 四、我国有机食品在国际市场有巨大的发展空间 113

第三节 中国有机食品消费情况 114

| | |
|-------------------------|-----|
| 一、中国有机食品消费升温 | 114 |
| 二、有机食品碰到环保难题中国消费群不超过3% | 116 |
| 三、消费有机食品是否增加对生物污染物的暴露分析 | 120 |
| 四、我国将成世界第四大有机食品消费大国 | 121 |
| 五、价格高阻碍中国有机食品消费 | 121 |
| 第四节 有机食品认证情况分析 | 123 |
| 一、有机食品认证要求 | 123 |
| 二、有机食品认证的机构 | 124 |
| 三、有机食品的认证分类 | 124 |
| 四、申请有机食品认证的程序 | 124 |
| 五、2012年中国有机食品认证遭美质疑 | 126 |
| 第五节 中国有机食品出口分析 | 127 |
| 一、我国发展有机食品出口的原因 | 127 |
| 二、我国发展有机食品出口的现状和优势 | 128 |
| 三、中国有机食品出口欧洲市场分析 | 129 |
| 四、我国发展有机食品出口应注意的问题 | 130 |
| 五、中国有机食品出口发展措施 | 131 |
| 第六节 有机食品营销策略分析 | 132 |
| 一、有机食品营销策略分析 | 132 |
| 二、有机食品营销要点解析 | 135 |
| 三、推动有机食品品牌流行的策略 | 139 |
| 第七节 有机食品行业存在的问题与挑战 | 146 |
| 一、中国有机食品发展存在六大问题 | 146 |
| 二、中国有机食品行业发展面临的挑战 | 148 |
| 三、中国有机食品产业期待鼓励性政策支持 | 149 |
| 第八节 中国有机食品行业发展的策略 | 150 |
| 一、我国有机食品发展的对策 | 150 |
| 二、我国有机食品产业发展的思路 | 152 |
| 三、我国有机食品产业应走中国特色的发展道路 | 154 |
| 第二部分 有机食品细分市场分析 | |
| 第五章 有机蔬菜 | 158 |
| 第一节 有机蔬菜相关概述 | 158 |

| | |
|----------------------|-----|
| 一、有机蔬菜的定义 | 158 |
| 二、有机蔬菜基地的三个基本要求 | 158 |
| 三、有机蔬菜栽培需要具备的条件 | 159 |
| 第二节 国际有机蔬菜行业发展状况 | 161 |
| 一、有机蔬菜主产国和地区 | 161 |
| 二、英国有机蔬菜市场形势逐步上升 | 162 |
| 三、2011年美国有机蔬菜和水果市场分析 | 162 |
| 第三节 中国有机蔬菜发展状况 | 163 |
| 一、中国发展有机蔬菜具有重要意义 | 163 |
| 二、中国有机蔬菜转攻国内市场 | 164 |
| 三、中国有机蔬菜出口国际市场潜力分析 | 164 |
| 第四节 山东省有机蔬菜发展状况 | 165 |
| 一、山东沂南有机蔬菜取得创新发展 | 165 |
| 二、肥城市打造中国有机蔬菜第一县 | 166 |
| 三、山东泰安市有机蔬菜发展迅速 | 168 |
| 第五节 其他地区有机蔬菜发展状况 | 169 |
| 一、上海市民成有机蔬菜的消费主力军 | 169 |
| 二、高价有机蔬菜在深圳市场遇冷 | 170 |
| 三、武汉本土企业抢滩有机蔬菜市场 | 171 |
| 四、宁夏有机蔬菜首次突破国际标准 | 172 |
| 五、哈尔滨有机蔬菜生产实现出口零突破 | 173 |
| 第六节 有机蔬菜发展面临的问题及发展策略 | 173 |
| 一、有机蔬菜发展中存在的主要问题 | 173 |
| 二、有机蔬菜期盼行业标准 | 174 |
| 三、发展有机蔬菜的对策分析 | 176 |
| 第六章 有机茶 | 178 |
| 第一节 有机茶相关概述 | 178 |
| 一、有机茶相关介绍 | 178 |
| 二、有机茶发展的意义 | 178 |
| 三、有机茶开发和茶业产业化两者关系探析 | 180 |
| 第二节 有机茶行业发展分析 | 182 |
| 一、中国有机茶内销市场潜力大 | 182 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 二、中国发展有机茶的有利条件 | 182 |
| 三、中国有机茶香飘海内外 | 183 |
| 四、中国厂商积极进入有机茶市场 | 183 |
| 第三节 部分地区有机茶发展状况 | 185 |
| 一、欧盟市场有机茶一半多来自江西婺源 | 185 |
| 二、浙江丽水有机茶生产效益明显 | 186 |
| 三、湖南有机茶出口位居全国第一 | 186 |
| 四、云南普洱市将推广千亩有机茶 | 187 |
| 五、厦门有机茶经销商欲以“低价”争夺市场 | 187 |
| 六、广西省乐业县有机茶走向自动化生产 | 188 |
| 第四节 中国部分茶企有机茶发展状况 | 188 |
| 一、北京“更香”打造有机茶绿色产业链 | 188 |
| 二、湖南茶业公司8万亩有机茶基地获国际认证 | 190 |
| 三、福建京泰有机茶打入北京市场 | 191 |
| 第五节 有机茶发展中存在的问题及发展策略 | 192 |
| 一、有机茶行业发展存在的理解误区 | 192 |
| 二、中国有机茶市场必须打假 | 193 |
| 三、中国有机茶开发中急需解决的问题 | 194 |
| 四、中国有机茶行业可持续发展建议 | 194 |
| 五、中国有机茶市场开发策略 | 194 |
| 第六节 有机茶行业标准情况 | 198 |
| 一、《有机茶》标准 | 198 |
| 二、《有机茶产地环境条件》 | 205 |
| 三、《有机茶生产技术规程》 | 210 |
| 四、《有机茶加工技术规程》 | 223 |
| 五、《有机茶标识管理章程》 | 229 |
| 第七章 其他有机食品发展分析 | 233 |
| 第一节 有机水果 | 233 |
| 一、欧盟有机水果消费情况分析 | 233 |
| 二、有机水果市场潜力巨大 | 235 |
| 三、广东高州有机水果发展剖析 | 236 |
| 第二节 有机大米 | 249 |

一、泰国已成世界最大的有机大米出口国 249

二、宜春成江西省绿色及有机大米主产区 249

三、2012年中国有机大米消费升温 250

四、有机大米加工技术规程 251

第三节 有机奶制品 254

一、有机奶制品成英国奶制品行业发展最快的部分 254

二、丹麦有机奶制品市场已突显商机 254

三、三大国产有机奶品牌抢滩上海市场 255

四、内蒙古源真乳业打开中国有机奶消费新时代 256

第四节 有机水产品 258

一、世界有机水产品销售前景 258

二、沂蒙有机水产品走俏全国 259

三、千岛湖绿色有机水产品出口基地建设已取得显著成效 260

四、句容市已成为江苏省最大有机水产品基地 261

五、2012年江西南城县11种水产品获有机产品认证 261

第三部分 有机食品主要地区和企业分析

第八章 中国主要地区有机食品的发展 262

第一节 江西省 262

一、江西有机食品热销国际市场 262

二、2008年江西省有机食品发展情况 263

三、2009年江西省有机食品发展情况 263

四、2011年江西有机食品发展情况 263

五、江西提升有机食品品牌公信力 264

第二节 北京市 265

一、北京有机食品推行连锁销售 265

二、北京政府对有机食品企业认证费用给予优惠 266

三、2009年国内首个超有机食品专营市场在北京开业 266

四、2012年北京有机食品进军欧洲市场 267

第三节 哈尔滨市 267

一、哈尔滨发展有机农业及有机食品的五项优势 267

二、哈尔滨市有机农业及有机食品发展概况 270

三、哈尔滨市有机食品认证填补五项空白 270

| | |
|--------------------------|-----|
| 四、2009年哈尔滨四大有机食品基地土壤均已达标 | 271 |
| 五、哈尔滨有机农业及有机食品发展中存在的主要问题 | 271 |
| 六、哈尔滨有机农业及有机食品发展的主要对策 | 273 |
| 第四节 新疆自治区 | 276 |
| 一、新疆有机食品生产快速发展 | 276 |
| 二、新疆有机食品产业发展的优势条件分析 | 277 |
| 三、新疆有机食品产业发展战略与措施 | 279 |
| 四、新疆有机食品面临品牌缺失出疆难的困局 | 281 |
| 五、新疆无力接国外有机食品采购大单 | 282 |
| 第五节 其他地区有机食品发展状况 | 284 |
| 一、有机食品认证成功突显河南县畜牧业优势 | 284 |
| 二、辽西有机食品行业发展潜力巨大 | 285 |
| 三、湖北省十堰山地有机食品发展状况分析 | 285 |
| 四、天津蓟县有机食品发展现状 | 286 |
| 五、厦门有机食品探路专卖模式价格是最大障碍 | 287 |
| 第九章 有机食品重点企业 | 288 |
| 第一节 陕西天人有机食品股份有限公司 | 288 |
| 一、公司简介 | 288 |
| 二、天人有机成中国有机食品的“蓝海”领航员 | 289 |
| 三、天人有机欲领军农业产业化 | 293 |
| 第二节 泰安泰山亚细亚食品有限公司 | 294 |
| 一、公司简介 | 294 |
| 二、泰山亚细亚发展情况分析 | 295 |
| 三、泰安泰山亚细亚食品有限公司创新有机种植模式 | 297 |
| 第三节 北京欧阁有机农庄科贸发展有限公司 | 298 |
| 一、公司简介 | 298 |
| 二、“有机农庄”发展模式剖析 | 299 |
| 三、欧阁有机农庄发展建议 | 301 |
| 第四节 江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司 | 301 |
| 一、公司简介 | 301 |
| 二、大鄣山茶发展情况分析 | 302 |
| 三、大鄣山茶牵手欧盟十年造就有机食品品牌 | 304 |

第五节 其他有机食品重点企业介绍 304

一、福建闽中有机食品有限公司 304

二、绿都集团股份有限公司 305

三、福州超大嘉和茶业有限公司 306

第四部分 有机食品行业趋势及政策标准

第十章 2014-2020年有机食品发展前景与趋势 307

第一节 2014-2020年国际有机食品发展前景及趋势 307

一、国际有机农业和有机食品发展新动向和趋势 307

二、有机食品将引航国际消费新时尚 307

三、全球有机食品市场有巨大发展潜力 312

第二节 2014-2020年中国有机食品发展展望 313

一、中国有机食品的发展前景分析 313

二、有机食品将成中国下一个朝阳产业 314

三、未来20年内有机食品有望普及 318

四、“十二五”期间将新认证两万个无公害农产品、绿色食品和有机食品 319

五、“十二五”期间农十四师欲打造南疆最大有机食品基地 320

第十一章 有机食品政策标准 321

第一节 有机食品政策标准概况 321

一、国家11部门对推进有机食品产业发展的意见 321

二、有机食品认证管理移交国家认监委 323

三、有机食品配料使用情况规定 324

第二节 有机食品认证标准及要求 325

一、有机食品认证程序 325

二、有机食品认证的基本要求 326

三、有机产品认证实施规则 337

四、有机食品认证收费管理细则 344

第三节 有机食品相关规范要求 347

一、有机食品技术规范 347

二、有机（天然）食品运输技术规范 372

三、有机（天然）食品贮藏技术规范 373

四、有机（天然）食品销售技术规范 374

五、有机食品检测技术规范 375

图表目录

图表：中国有机食品的标志 9

图表：有机生产土地面积最大的前10个国家 72

图表：有机生产面积比例最大的前10个国家 73

图表：各个洲有机生产面积占全球的比例 73

图表：英国承认的有机食品检验认证机构 93

图表：有机茶的卫生指标 200

图表：净含量负偏差 200

图表：有机茶园环境空气质量标准项目 207

图表：有机茶园土壤环境质量标准项目 208

图表：有机茶园灌溉水质标准项目 208

图表：商品有机肥料污染物质允许含量 214

图表：有机茶园允许和限制使用的土壤培肥和改良物质 217

图表：有机茶园主要病虫害及其防治方法 218

图表有机茶园病虫害防治允许和限制使用的物质与方法 219

图表：添加剂、加工助剂和载体 226

图表：欧盟有机水果人均消费量 233

图表：欧盟主要有机水果消费量结构 234

图表：有机食品认证收费标准一览表 345

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/108868.html>