

2016-2022年中国有机食品 市场前景研究与市场分析预测报告

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

《2016-2022年中国有机食品市场前景研究与市场分析预测报告》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.abaogao.com/b/shipin/M932712B9W.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

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。

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）。2014年4月1日起，国家质检总局新修订的《有机产品认证管理办法》正式实施，对于促进有机产品产业发展、保护消费者健康和生态环境有着重要意义。

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中所占的比例还很小，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。

《2016-2022年中国有机食品市场前景研究与市场分析预测报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了有机食品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国有机食品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国有机食品行业发展前景预测。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：

第一章 有机农业及有机食品概述

1.1 有机农业概述

1.1.1 有机农业的定义

1.1.2 有机农业的特征

1.1.3 有机农业具有的优势

1.2 有机食品的介绍

1.2.1 有机食品的概念及种类

1.2.2 有机食品的产生及其背景

1.2.3 有机食品应该具备的条件

1.2.4 有机食品、绿色食品和无公害食品的不同点

1.3 中国有机食品相关介绍及发展意义

1.3.1 中国有机食品的发展历程

1.3.2 中国有机食品标志的含义

1.3.3 中国发展有机食品的意义

1.3.4 发展有机食品有助于推进经济增长

第二章 2013-2015年有机农业发展分析

2.1 国际有机农业发展概况

2.1.1 世界有机农业的发展进程

2.1.2 全球有机农业现状分析

2.1.3 亚洲有机农业分析(ZY XH)

2.1.4 非洲有机农业分析

2.1.5 欧洲有机农业分析

2.1.6 拉丁美洲和加勒比海地区有机农业分析

2.1.7 大洋洲有机农业分析

2.2 中国有机农业的发展分析

2.2.1 中国发展有机农业的必要性与可行性

2.2.2 中国有机农业市场发展迅速

2.2.3 国内有机农业行业经营模式

2.2.4 有机农业发展的外部环境分析

- 2.2.5 有机农业与生物多样性的管理分析
- 2.2.6 中国有机农业发展前景光明
- 2.3 有机农业发展存在的问题及对策
 - 2.3.1 制约我国有机农业发展的问題
 - 2.3.2 中国有机农业发展的对策与建议
 - 2.3.3 有机农业在中国的发展策略
 - 2.3.4 有机农业的市场突围路径探索
 - 2.3.5 建设有机农业基地需注意的三个基本原则

第三章 2013-2015年国际有机食品行业的发展

- 3.1 国际有机食品行业发展综述
 - 3.1.1 全球有机食品行业发展特点
 - 3.1.2 全球有机食品市场现状分析
 - 3.1.3 世界有机食品市场销售规模
 - 3.1.4 国际有机食品贸易日益深化
- 3.2 欧盟
 - 3.2.1 欧洲有机食品市场发展回顾
 - 3.2.2 欧洲有机食品行业格局解析
 - 3.2.3 欧盟有机食品的消费模式
 - 3.2.4 2014年欧盟制定有机农产品新规
 - 3.2.5 进入欧盟有机食品市场的准入条件
 - 3.2.6 欧盟对有机食品实施的新规定介绍
 - 3.2.7 欧盟有机食品发展存在的问题及对策
- 3.3 德国
 - 3.3.1 德国有机食品行业发展概况
 - 3.3.2 2013年德国有机食品市场增长
 - 3.3.3 德国有机食品发展迅速的影响因素
 - 3.3.4 德国有机食品市场的准入政策及进入机会
 - 3.3.5 德国有机食品市场存在的主要问题及原因分析
- 3.4 美国
 - 3.4.1 美国有机食品发展概况
 - 3.4.2 美国有机食品市场逐渐扩大

- 3.4.3 美国有机生鲜制品销售持续增长
- 3.4.4 2014年美国有机食品市场格局
- 3.4.5 美国有机食品产业面临保费压力
- 3.5 英国
 - 3.5.1 2013年英国有机食品市场强劲增长
 - 3.5.2 英国有机农产品消费需求空间巨大
 - 3.5.3 英国有机食品进口的有关规定介绍
- 3.6 其它地区及国家
 - 3.6.1 北美洲有机食品市场分析
 - 3.6.2 亚洲有机食品市场分析
 - 3.6.3 大洋洲有机食品市场分析
 - 3.6.4 中东地区有机食品市场分析
 - 3.6.5 俄罗斯有机食品市场分析
 - 3.6.6 加拿大有机食品市场分析
 - 3.6.7 中国台湾有机食品市场分析

第四章 2013-2015年中国有机食品行业分析

- 4.1 中国有机食品行业概况
 - 4.1.1 中国有机食品发展的三个阶段
 - 4.1.2 我国有机食品产业发展综述
 - 4.1.3 中国有机食品行业发展优势
 - 4.1.4 中国有机食品生产企业发展势头趋好
- 4.2 有机食品市场主要指标统计
 - 4.2.1 产量指标
 - 4.2.2 出口贸易(ZY XH)
 - 4.2.3 原料基地
- 4.3 中国有机食品消费情况
 - 4.3.1 我国有机食品的消费现状
 - 4.3.2 有机食品消费人群浅析
 - 4.3.3 有机食品消费隐患分析
 - 4.3.4 制约有机食品销售的主要因素
 - 4.3.5 有机食品消费者调查分析

- 4.4 有机食品认证情况分析
 - 4.4.1 中国有机食品认证概述
 - 4.4.2 2012年我国绿色有机食品认证状况
 - 4.4.3 2013年我国绿色有机食品认证状况
 - 4.4.4 2014年我国有机产品认证新规实施
 - 4.4.5 我国有机认证存在的问题
 - 4.4.6 我国有机食品认证市场混乱
- 4.5 有机食品营销策略分析
 - 4.5.1 我国有机食品营销力度亟待加强
 - 4.5.2 有机食品市场营销策略
 - 4.5.3 有机食品营销要点解析
 - 4.5.4 推动有机食品品牌流行的策略
- 4.6 有机食品行业存在的问题与挑战
 - 4.6.1 中国有机食品行业发展存在六大问题
 - 4.6.2 高价位成有机食品市场发展的掣肘
 - 4.6.3 大部分有机食品企业无法盈利原因分析
 - 4.6.4 中国有机食品行业发展面临的挑战
 - 4.6.5 有机食品产业发展中有机肥的安全质量问题
- 4.7 中国有机食品行业发展的策略
 - 4.7.1 浅析中国有机食品行业发展战略
 - 4.7.2 促进有机食品产业健康发展的建议
 - 4.7.3 有机食品发展必须采取科技创新策略
 - 4.7.4 我国有机食品产业应走中国特色的发展道路

第五章 2013-2015年有机蔬菜行业分析

- 5.1 有机蔬菜相关概述
 - 5.1.1 有机蔬菜的定义
 - 5.1.2 有机蔬菜的优点
 - 5.1.3 有机蔬菜基地的三个基本要求
 - 5.1.4 有机蔬菜生产主要栽培技术措施
- 5.2 2013-2015年国际有机蔬菜行业发展状况
 - 5.2.1 全球有机蔬菜种植面积分析

- 5.2.2 美国有机蔬菜行业概况及经验借鉴
- 5.2.3 日本有机蔬菜的产销模式分析
- 5.2.4 台湾有机蔬菜发展状况分析
- 5.3 2013-2015年中国有机蔬菜发展状况
 - 5.3.1 中国发展有机蔬菜具有重要意义
 - 5.3.2 中国有机蔬菜转攻国内市场
 - 5.3.3 中国有机蔬菜出口国际市场潜力分析
 - 5.3.4 有机蔬菜及农场受风投青睐
 - 5.3.5 有机蔬菜网上销售带来良好效益
 - 5.3.6 有机蔬菜市场未来发展前景分析
- 5.4 2013-2015年山东省有机蔬菜发展状况(ZY XH)
 - 5.4.1 山东有机蔬菜市场销售态势
 - 5.4.2 肥城有机蔬菜行业发展势头良好
 - 5.4.3 潍坊市有机蔬菜行业处境艰难
 - 5.4.4 青岛市贴标有机蔬菜价格暴增
 - 5.4.5 山东章丘市牛一村有机蔬菜发展路径
- 5.5 2013-2015年其它地区有机蔬菜发展状况
 - 5.5.1 郑州有机蔬菜行业销售现状
 - 5.5.2 内蒙古创建高端有机蔬菜种植基地
 - 5.5.3 贵阳市有机蔬菜市场发展态势剖析
 - 5.5.4 合肥市有机蔬菜企业遭遇认证难题
 - 5.5.5 武汉市有机蔬菜市场发展潜力巨大
 - 5.5.6 “十二五”南京市拟扩大有机蔬菜种植规模
- 5.6 有机蔬菜发展面临的问题及发展策略
 - 5.6.1 中国有机蔬菜发展存在的主要问题
 - 5.6.2 我国有机蔬菜发展的政策建议
 - 5.6.3 推广及规范有机蔬菜发展的对策
 - 5.6.4 我国有机蔬菜产业发展路径探索

第六章 2013-2015年有机茶行业分析

- 6.1 有机茶相关概述
 - 6.1.1 有机茶相关介绍

- 6.1.2 有机茶发展的意义
- 6.1.3 有机茶开发和茶业产业化两者关系探析
- 6.2 2013-2015年有机茶行业发展分析
 - 6.2.1 中国有机茶产业发展迅速
 - 6.2.2 中国发展有机茶的有利条件
 - 6.2.3 中国有机茶产业的区域发展格局
 - 6.2.4 中国有机茶的出口形势分析
 - 6.2.5 中国有机茶认证的发展状况
 - 6.2.6 国内外主要的有机茶认证机构
- 6.3 2013-2015年部分地区有机茶发展状况
 - 6.3.1 安徽休宁县有机茶产业发展概况
 - 6.3.2 福建安溪巨资打造大型有机茶庄园
 - 6.3.3 2013年厦门有机茶迎来发展机遇期
 - 6.3.4 福建华安县有机茶产业发展状况
 - 6.3.5 贵州毕节市有机茶产业发展模式
 - 6.3.6 广西昭平有机茶产业经济效益显著
- 6.4 2013-2015年中国部分茶企有机茶发展状况
 - 6.4.1 湖南茶叶总公司
 - 6.4.2 亿健茶业有限公司
 - 6.4.3 黄山松萝有机茶公司
 - 6.4.4 北京更香茶叶有限公司
 - 6.4.5 川红茶业集团
- 6.5 有机茶发展中存在的问题及发展策略
 - 6.5.1 中国有机茶市场必须打假
 - 6.5.2 中国有机茶开发和出口面临的挑战
 - 6.5.3 我国有机茶国内市场开拓策略
 - 6.5.4 中国有机茶行业可持续发展建议
 - 6.5.5 中国有机茶产业化发展策略
- 6.6 有机茶行业标准情况
 - 6.6.1 《有机茶》标准
 - 6.6.2 《有机茶产地环境条件》
 - 6.6.3 《有机茶生产技术规程》

6.6.4 《有机茶加工技术规程》

6.6.5 《有机茶标识管理章程》

第七章 2013-2015年其它有机食品发展分析

7.1 有机水果

7.1.1 中国有机水果的发展状况及优势

7.1.2 西充县有机水果行业发展乐观

7.1.3 麦积区建造我国第一大有机水果出口中心

7.1.4 有机水果市场存在的问题及发展建议

7.2 有机大米

7.2.1 临沂有机大米产业进入快速发展阶段

7.2.2 南宁生产首批有机大米

7.2.3 哈尔滨有机大米生产状况

7.2.4 辽宁盘锦市有机大米种植模式

7.2.5 有机大米加工技术规程

7.3 有机奶制品

7.3.1 国内外有机奶发展现状

7.3.2 我国有机奶受国际权威机构认可

7.3.3 有机奶产品备受市场青睐

7.3.4 国外高端有机奶品牌布局中国市场

7.3.5 内蒙古源真乳业打开中国有机奶消费新时代

7.4 有机水产品

7.4.1 世界有机水产品市场发展状况

7.4.2 印度政府支持有机水产品的发展

7.4.3 中国有机水产品发展概况

7.4.4 丹江口高端有机水产品成功进入江城超市

7.4.5 临沂市有机水产品发展态势良好

7.4.6 内蒙古有机水产品市场紧俏

7.4.7 重庆长寿区积极发展有机水产品

第八章 2013-2015年中国主要地区有机食品的发展

8.1 江西省

- 8.1.1 江西有机食品产业发展的优势与措施
- 8.1.2 江西有机食品产业发展概述
- 8.1.3 江西绿色有机食品产业发展良好
- 8.1.4 江西省万载县有机食品建设管理的措施
- 8.2 北京市
 - 8.2.1 北京发展有机食品产业的主要优势
 - 8.2.2 北京有机食品推行连锁销售
 - 8.2.3 国内首个超有机食品专营市场在北京开业
 - 8.2.4 北京有机食品打入欧洲市场
- 8.3 黑龙江省
 - 8.3.1 黑龙江绿色有机食品业运行回顾
 - 8.3.2 黑龙江与俄罗斯继续合作开发绿色有机食品
 - 8.3.3 黑龙江有机食品认证全国居首
 - 8.3.4 哈尔滨发展有机农业及有机食品的五大优势
 - 8.3.5 哈尔滨绿色有机食品稳步增长
 - 8.3.6 哈尔滨有机农业及有机食品发展存在的问题及对策
- 8.4 新疆维吾尔自治区
 - 8.4.1 新疆有机食品产业发展取得新突破
 - 8.4.2 新疆成功申报13个国家有机食品基地
 - 8.4.3 新疆有机食品产业发展面临新要求
 - 8.4.4 新疆有机食品面临品牌缺失出疆难的困局
 - 8.4.5 新疆有机食品成长须走品牌之路
- 8.5 其它地区有机食品发展状况
 - 8.5.1 辽西有机食品行业发展潜力巨大
 - 8.5.2 湖北省十堰山地有机食品发展状况分析
 - 8.5.3 天津蓟县大力发展绿色有机食品
 - 8.5.4 牡丹江积极推动绿色有机食品产业发展
 - 8.5.5 四川西充全力构建西部有机食品基地

第九章 2013-2015年中国有机食品电子商务分析

- 9.1 2013-2015年中国电子商务发展现状
 - 9.1.1 电子商务市场规模

- 9.1.2 电子商务市场特征
- 9.1.3 网络购物市场结构
- 9.1.4 电子商务市场竞争格局
- 9.1.5 电子商务市场前景展望
- 9.2 2013-2015年中国有机电商发展综述
 - 9.2.1 发展阶段
 - 9.2.2 市场规模
 - 9.2.3 成本优势
 - 9.2.4 案例分析
 - 9.2.5 前景展望
 - 9.2.6 产业链流程
- 9.3 有机食品电子商务商业模式分析
 - 9.3.1 总体框架模式
 - 9.3.2 目标客户分析(ZY XH)
 - 9.3.3 O2O模式兴起
 - 9.3.4 盈利模式分析
 - 9.3.5 物流配送模式
- 9.4 有机食品电子商务发展的关键环节
 - 9.4.1 产品采购与组织
 - 9.4.2 网站建设
 - 9.4.3 品牌建设及营销
 - 9.4.4 物流配送体系
 - 9.4.5 增值服务
- 9.5 有机食品电子商务风险因素分析
 - 9.5.1 配送速度
 - 9.5.2 货源及成本
 - 9.5.3 用户习惯
 - 9.5.4 信任危机

第十章 2013-2015年有机食品重点企业

- 10.1 陕西天人有机食品股份有限公司
 - 10.1.1 公司简介

- 10.1.2 天人有机成中国有机食品的“蓝海”领航员
- 10.1.3 天人有机欲领军农业产业化
- 10.1.4 天人集团扩大深加工柑橘产能
- 10.2 泰安泰山亚细亚食品有限公司
 - 10.2.1 公司简介
 - 10.2.2 泰山亚细亚发展状况分析
 - 10.2.3 泰安泰山亚细亚公司创新有机种植模式
 - 10.2.4 泰安亚细亚发展的四大策略解析
- 10.3 北京欧阁有机农庄科贸发展有限公司
 - 10.3.1 公司简介
 - 10.3.2 欧阁有机农庄的成功运营经验
 - 10.3.3 欧阁有机农庄营销渠道转变解析
 - 10.3.4 欧阁有机农庄实现跨越式增长之路
 - 10.3.5 欧阁有机农庄发展建议
- 10.4 江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司(ZY XH)
 - 10.4.1 公司简介
 - 10.4.2 大鄣山茶发展概况
 - 10.4.3 大鄣山茶牵手欧盟造就有机食品品牌
- 10.5 福建闽中有机食品有限公司
 - 10.5.1 公司简介
 - 10.5.2 2012财年福建闽中经营状况分析
 - 10.5.3 2013财年福建闽中经营状况分析
 - 10.5.4 2014财年前三季度福建闽中经营状况
- 10.6 其它有机食品重点企业介绍
 - 10.6.1 黑龙江巨龙食品科技开发有限公司
 - 10.6.2 绿都集团股份有限公司
 - 10.6.3 福州超大嘉和茶业有限公司

第十一章 有机食品投资与前景趋势

- 11.1 有机农业及有机食品投资分析
 - 11.1.1 投资环境概述
 - 11.1.2 行业发展影响因素分析

- 11.1.3 有机农业投资情况
- 11.1.4 有机农业投资机会
- 11.1.5 有机食品的投资运作策略探讨
- 11.2 国际有机食品发展前景及趋势
 - 11.2.1 国际有机农业和有机食品发展新动向和趋势
 - 11.2.2 有机食品将引航国际消费新时尚
 - 11.2.3 全球有机食品市场发展潜力巨大
- 11.3 中国有机食品发展前景展望
 - 11.3.1 “十二五”我国有机食品市场需求预测
 - 11.3.2 2016-2022年中国有机食品行业预测分析
 - 11.3.3 有机食品将成中国下一个朝阳产业
 - 11.3.4 未来有机食品行业发展形势看好
 - 11.3.5 中国有机食品经销市场展望
 - 11.3.6 有机食品市场拓展趋势分析

第十二章 有机食品政策标准

- 12.1 有机食品政策标准概况
 - 12.1.1 有机食品配料使用情况规定
 - 12.1.2 2012年3月1日《有机产品》新国标实施
 - 12.1.3 2012年7月起中国有机产品全面实施认证新规
 - 12.1.4 2013年国家环保部规范有机食品生产基地考核
 - 12.1.5 2014年新版《有机产品认证管理办法》解读
 - 12.1.6 2014年我国制订有机餐饮行业标准
- 12.2 有机食品认证标准及要求
 - 12.2.1 有机食品认证程序
 - 12.2.2 有机食品认证的基本要求
 - 12.2.3 有机产品认证实施规则
 - 12.2.4 有机食品认证收费管理细则
- 12.3 有机食品相关规范要求
 - 12.3.1 有机食品技术规范
 - 12.3.2 有机（天然）食品运输技术规范
 - 12.3.3 有机（天然）食品贮藏技术规范

12.3.4 有机（天然）食品销售技术规范

12.3.5 有机食品检测技术规范

图表目录：

图表1 中国有机食品标志

图表2 中国有机产品标志

图表3 2011年全球有机农业用地面积前十位国家或地区

图表4 2011年有机农业用地所占比例位列前十位的国家或地区

图表5 2011年全球有机农业用地所占比例分布情况

图表6 1999-2011年世界有机农业用地发展状况

图表7 2005-2011年各大洲有机农业用地发展状况

图表8 2011年有机农业用地面积增幅位列前十位的国家或地区

图表9 世界有机用地类型（约6970万公顷）

图表10 全球有机生产者分布情况

图表11 2011年有机生产者数量位列前十位的国家或地区

图表12 2011年世界主要有机农业用地类型和作物种类

图表13 2011年有机食品销售额位列前十位的国家或地区

图表14 2011年全球有机食品人均消费位列前十位的国家或地区

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/M932712B9W.html>