

2022-2028年中国有机食品 市场深度分析与投资前景分析报告

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

《2022-2028年中国有机食品市场深度分析与投资前景分析报告》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/202111/247515.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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国有机食品市场深度分析与投资前景分析报告》共十三章。首先介绍了中国有机食品行业市场发展环境、有机食品整体运行态势等，接着分析了中国有机食品行业市场运行的现状，然后介绍了有机食品市场竞争格局。随后，报告对有机食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国有机食品行业发展趋势与投资预测。您若想对有机食品产业有个系统的了解或者想投资中国有机食品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章有机农业及有机食品概述

1.1 有机农业的概述

1.1.1 有机农业定义

1.1.2 有机农业分类

1.1.3 有机农业的特性

1.1.4 有机农业的优势

1.1.5 有机农业发展意义

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 中国有机食品标志的含义

1.2.5 有机食品、绿色食品和无公害食品的不同点

第二章 2017-2021年国际有机食品行业发展状况分析

2.1 国际有机食品行业发展综述

2.1.1 主要有机食品种类

2.1.2 有机食品行业特点

2.1.3 有机食品市场规模

2.1.4 有机食品供应情况

2.2 美国

2.2.1 有机食品行业概况

2.2.2 美国有机食品认证

2.2.3 美国有机食品标准

2.2.4 有机食品管理制度

2.2.5 有机食品行业规模

2.2.6 行业发展态势分析

2.3 欧洲

2.3.1 有机食品消费规模

2.3.2 市场发展态势分析

2.3.3 产品生产流通模式

2.3.4 有机食品消费模式

2.3.5 欧盟有机食品标准介绍

2.3.6 行业存在的问题及对策

2.4 德国

2.4.1 有机农业发展成效

2.4.2 有机农业支持政策

2.4.3 有机农业行业协会

2.4.4 有机食品营销网络

2.4.5 对中国的经验启示

2.5 法国

2.5.1 有机食品消费市场

2.5.2 有机食品供应状况

2.5.3 有机食品认证情况

第三章 2017-2021年有机农业发展分析

3.1 2017-2021年全球有机农业发展状况分析

3.1.1 有机农业发展历史

3.1.2 有机农用地面积

3.1.3 有机生产者数量

- 3.1.4 行业标准及政策支持
- 3.2 有机农业的重要意义
 - 3.2.1 促进农业可持续发展
 - 3.2.2 改善生态环境
 - 3.2.3 提高食品质量安全
 - 3.2.4 突破农产品“绿色壁垒”
 - 3.2.5 提高农民收入
 - 3.2.6 帮助贫困地区脱贫致富
- 3.3 2017-2021年中国有机农业发展分析
 - 3.3.1 行业产业链分析
 - 3.3.2 行业生产标准
 - 3.3.3 产业发展状况
 - 3.3.4 投入物质分析
 - 3.3.5 投入产出效益
- 3.4 中国有机产品的认证及监管
 - 3.4.1 有机产品认证政策
 - 3.4.2 有机产品认证数量
 - 3.4.3 有机产品认证价值
 - 3.4.4 有机产品认证困局
 - 3.4.5 有机产品认证对策
- 3.5 中国有机农业产业化发展模式分析
 - 3.5.1 有机订单农业
 - 3.5.2 有机农场模式
 - 3.5.3 产业化发展前景
- 3.6 有机农业发展存在的问题
 - 3.6.1 行业制约瓶颈
 - 3.6.2 生产制约因素
 - 3.6.3 市场制约因素
 - 3.6.4 行业面临困境
 - 3.6.5 行业发展挑战
- 3.7 有机农业发展对策建议
 - 3.7.1 行业发展对策

- 3.7.2 市场完善策略
- 3.7.3 加强认证管理
- 3.7.4 行业应对措施
- 3.7.5 行业完善方法

第四章 2017-2021年中国有机食品行业分析

4.1 2017-2021年中国绿色食品行业运行情况

- 4.1.1 绿色食品发展历程
- 4.1.2 绿色食品认证新规
- 4.1.3 绿色食品发展现状
- 4.1.4 绿色食品运行模式
- 4.1.5 绿色食品供给条件
- 4.1.6 绿色食品供给问题
- 4.1.7 绿色食品供给对策

4.2 2017-2021年中国有机食品市场分析

- 4.2.1 有机食品产量分析
- 4.2.2 有机食品产业链分析
- 4.2.3 有机食品发展潜力

4.3 中国有机食品消费情况

- 4.3.1 有机食品的消费现状
- 4.3.2 有机食品消费动机分析
- 4.3.3 有机食品消费行为分析
- 4.3.4 有机食品消费制约因素

4.4 有机食品供应链管理建设分析

- 4.4.1 供应链管理模式的内涵及意义
- 4.4.2 供应链管理建设存在的问题
- 4.4.3 加强供应链管理建设的措施

4.5 有机食品营销策略分析

- 4.5.1 发达国家有机食品营销经验
- 4.5.2 有机食品营销市场表现情况
- 4.5.3 有机食品市场营销策略

4.6 有机食品行业存在的问题与挑战

- 4.6.1 有机食品行业存在的难题
- 4.6.2 有机食品市场发展的掣肘
- 4.6.3 有机食品盈利难的原因
- 4.6.4 有机食品行业面临的挑战
- 4.6.5 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 有机食品行业发展战略
- 4.7.2 有机食品产业健康发展建议
- 4.7.3 有机食品发展科技创新策略
- 4.7.4 有机食品产业发展道路分析

第五章中国有机食品认证情况及相关标准介绍

5.1 有机食品认证情况分析

- 5.1.1 有机食品认证机构
- 5.1.2 有机食品认证标准
- 5.1.3 有机食品认证现状
- 5.1.4 有机认证机构数量
- 5.1.5 有机食品认证流程

5.2 有机种植标准介绍

- 5.2.1 种植环境要求
- 5.2.2 外来污染防止
- 5.2.3 使用种苗规定
- 5.2.4 农药使用标准
- 5.2.5 施用肥料要求
- 5.2.6 其他认证说明

5.3 有机养殖标准解析

- 5.3.1 有机养殖条件
- 5.3.2 饲料喂养要求
- 5.3.3 饮用水质标准
- 5.3.4 养殖方式选择
- 5.3.5 动物福利要求
- 5.3.6 其他说明

5.4 有机食品加工标准分析

5.4.1 有机加工环境标准

5.4.2 有机加工配料要求

5.4.3 有机加工设备条件

5.4.4 有机加工防虫方法

5.4.5 有机加工包装标准

5.4.6 有机加工其他说明

第六章 2017-2021年有机蔬菜行业发展分析

6.1 有机蔬菜相关概述

6.1.1 有机蔬菜定义

6.1.2 有机蔬菜优点

6.1.3 有机蔬菜认证

6.1.4 种植相关要求

6.2 2017-2021年中国有机蔬菜行业现状分析

6.2.1 供需规模分析

6.2.2 商业模式特征

6.2.3 销售渠道分析

6.2.4 关键种植技术

6.2.5 国际经验借鉴

6.2.6 行业发展前景

6.3 有机蔬菜发展面临的问题及发展策略

6.3.1 行业主要问题

6.3.2 产业发展对策

6.3.3 发展政策建议

6.3.4 规范发展对策

6.3.5 产业发展路径

第七章 2017-2021年有机茶行业发展分析

7.1 有机茶相关概述

7.1.1 有机茶相关介绍

7.1.2 有机茶发展意义

- 7.1.3 有机茶种植方法
- 7.1.4 有机茶开发探析
- 7.2 2017-2021年有机茶行业发展分析
 - 7.2.1 行业发展概述
 - 7.2.2 发展有利条件
 - 7.2.3 产业升级发展
 - 7.2.4 市场发展状况
 - 7.2.5 市场发展机会
- 7.3 2017-2021年部分地区有机茶发展状况
 - 7.3.1 浙江省武义县
 - 7.3.2 广西省昭平县
 - 7.3.3 安徽省休宁县
 - 7.3.4 江西省婺源县
- 7.4 中国部分茶企有机茶发展状况
 - 7.4.1 亿健茶业
 - 7.4.2 北京更香茶叶
 - 7.4.3 宜宾川红茶业
 - 7.4.4 湖南省茶业集团
 - 7.4.5 黄山松萝有机茶
- 7.5 中国有机茶市场营销传播分析
 - 7.5.1 营销影响因素
 - 7.5.2 模式存在问题
 - 7.5.3 营销策略分析
- 7.6 有机茶发展中存在的问题及发展策略
 - 7.6.1 市场打假问题
 - 7.6.2 出口面临挑战
 - 7.6.3 市场开拓策略
 - 7.6.4 可持续发展建议
 - 7.6.5 产业化发展策略
- 7.7 有机茶行业标准情况
 - 7.7.1 《有机茶》标准
 - 7.7.2 《有机茶产地环境条件》

7.7.3 《有机茶生产技术规程》

7.7.4 《有机茶加工技术规程》

7.7.5 《有机茶标识管理章程》

第八章其它有机食品行业发展分析

8.1 有机果品

8.1.1 有机果品定义

8.1.2 市场规模分析

8.1.3 市场竞争格局

8.1.4 行业发展前景

8.2 有机大米

8.2.1 有机稻谷产量

8.2.2 市场占比情况

8.2.3 市场需求分析

8.2.4 品牌发展情况

8.2.5 行业发展建议

8.3 有机小麦

8.3.1 有机小麦基本介绍

8.3.2 有机小麦特性分析

8.3.3 新疆有机小麦发展

8.4 有机玉米

8.4.1 有机玉米概念界定

8.4.2 有机玉米营养分析

8.4.3 有机玉米种植环境

8.5 有机奶制品

8.5.1 全球产业发展

8.5.2 市场运行分析

8.5.3 行业发展重点

8.5.4 市场存在问题

8.5.5 认证管理困境

8.5.6 市场发展策略

8.6 有机养殖

- 8.6.1 有机养殖定义
- 8.6.2 市场规模分析
- 8.6.3 行业发展对策
- 8.6.4 行业发展前景

第九章中国有机农业重点地区发展分析

9.1 黑龙江省

- 9.1.1 行业发展特征
- 9.1.2 行业发展现状
- 9.1.3 相关政策分析
- 9.1.4 区域发展状况
- 9.1.5 行业面临问题
- 9.1.6 发展建议分析
- 9.1.7 未来发展思路
- 9.1.8 市场发展潜力

9.2 吉林省

- 9.2.1 行业发展优势
- 9.2.2 行业运行情况
- 9.2.3 有机农业示范区
- 9.2.4 行业发展规划

9.3 福建省

- 9.3.1 行业政策扶持
- 9.3.2 行业运行情况
- 9.3.3 行业认证体系
- 9.3.4 产品销售模式
- 9.3.5 生产组织模式

9.4 贵州省

- 9.4.1 行业SWOT分析
- 9.4.2 发展必要性分析
- 9.4.3 行业发展现状
- 9.4.4 行业发展思路

9.5 西藏自治区

- 9.5.1 行业发展意义
- 9.5.2 行业运行情况
- 9.5.3 发展面临问题
- 9.5.4 解决措施建议
- 9.6 山西省
 - 9.6.1 发展意义与优势
 - 9.6.2 行业发展现状
 - 9.6.3 发展存在问题
 - 9.6.4 发展思路分析
 - 9.6.5 行业发展目标
- 9.7 其他地区
 - 9.7.1 湖南省
 - 9.7.2 新疆自治区
 - 9.7.3 重庆市
 - 9.7.4 江苏省
 - 9.7.5 湖北省
 - 9.7.6 青海省

第十章 2017-2021年中国有机食品电子商务分析

- 10.1 2017-2021年中国食品电商市场分析
 - 10.1.1 市场发展规模
 - 10.1.2 消费人群特征
 - 10.1.3 商业模式分类
 - 10.1.4 电商食品营销
 - 10.1.5 加强市场监管
 - 10.1.6 市场发展前景
- 10.2 2017-2021年中国有机电商发展综述
 - 10.2.1 行业发展阶段
 - 10.2.2 产业链分析
 - 10.2.3 成本优势分析
 - 10.2.4 典型案例分析
 - 10.2.5 行业前景展望

10.3 有机食品电子商务商业模式分析

10.3.1 总体框架模式

10.3.2 目标客户分析

10.3.3 O2O模式兴起

10.3.4 盈利模式分析

10.3.5 物流配送模式

10.4 有机食品电子商务发展的关键环节

10.4.1 产品采购与组织

10.4.2 网站建设

10.4.3 品牌建设及营销

10.4.4 物流配送体系

10.4.5 增值服务

10.5 有机食品电子商务风险因素分析

10.5.1 配送速度

10.5.2 货源及成本

10.5.3 用户习惯

10.5.4 信任危机

第十一章有机食品重点企业分析

11.1 黑龙江北大荒农业股份有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营效益分析

11.1.3 业务经营分析

11.1.4 财务状况分析

11.1.5 核心竞争力分析

11.1.6 公司发展战略

11.2 东方集团股份有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营效益分析

11.2.3 业务经营分析

11.2.4 财务状况分析

11.2.5 核心竞争力分析

11.2.6 公司发展战略

11.3 西王食品股份有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营效益分析

11.3.3 业务经营分析

11.3.4 财务状况分析

11.3.5 核心竞争力分析

11.3.6 公司发展战略

11.4 中国圣牧有机奶业有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营效益分析

11.4.3 业务经营分析

11.4.4 财务状况分析

11.4.5 核心竞争力分析

11.4.6 公司发展战略

11.5 北京兴农泰华有机农业有限公司

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 经营效益分析

11.5.3 业务经营分析

11.5.4 财务状况分析

11.5.5 核心竞争力分析

11.5.6 公司发展战略

第十二章 2022-2028年有机食品行业投资分析与前景趋势展望

12.1 有机农业投资价值综合评估

12.1.1 市场投资机会分析

12.1.2 行业进入壁垒分析

12.1.3 行业进入时机判断

12.1.4 投资价值综合评估

12.1.5 行业投资策略建议

12.2 中国有机食品发展前景展望

12.2.1 有机食品发展机遇

- 12.2.2 有机食品消费趋势
- 12.2.3 有机食品深加工前景大
- 12.2.4 有机食品需求潜力
- 12.3 2022-2028年中国有机食品行业预测分析
- 12.3.1 2022-2028年中国有机食品行业影响因素分析
- 12.3.2 2022-2028年中国有机农业产值规模预测
- 12.3.3 2022-2028年中国有机产品销售额预测

第十三章中国有机食品产业相关政策分析

- 13.1 有机食品政策标准概况
- 13.1.1 有机食品认证发展历程分析
- 13.1.2 有机产品认证标准正式出台
- 13.1.3 有机产品认证管理办法修订
- 13.1.4 国家质量兴农战略规划
- 13.1.5 有机农产品地理标志工作要点
- 13.1.6 “三品一标”工作要点
- 13.2 有机食品认证标准及要求
- 13.2.1 有机产品认证概述
- 13.2.2 有机产品认证程序
- 13.2.3 有机食品认证基本要求
- 13.2.4 有机产品认证实施规则
- 13.2.5 有机食品认证收费管理细则
- 13.2.6 有机产品认证目录
- 13.3 有机食品相关规范要求
- 13.3.1 有机食品技术规范
- 13.3.2 有机（天然）食品运输技术规范
- 13.3.3 有机（天然）食品贮藏技术规范
- 13.3.4 有机（天然）食品销售技术规范
- 13.3.5 有机食品检测技术规范

附录：

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：有机产品认证管理办法

附录三：认证机构管理办法

部分图表目录：

图表1 我国有机农业产品分类

图表2 中国有机食品标志

图表3 中国有机产品标志

图表4 有机食品、绿色食品及无公害食品标志

图表5 2021年全球有机食品份额占比

图表6 2021年世界各大洲有机食品销售额

图表7 2021年有机农场土地面积国家TOP10

图表8 2021年各大洲有机农场土地占比

图表9 2017-2021年德国有机食品销售额

图表10 2017-2021年德国有机商品销售额所有食品销售额中所占份额

图表11 2017-2021年德国购买有机食品频次统计

图表12 27项标准目录（一）

图表13 27项标准目录（二）

图表14 2021年全国绿色食品发展总体情况

图表15 2021年全国绿色食品产品结构（按产品类别）

图表16 2021年全国绿色食品产地环境监测面积

图表17 2021年全国绿色食品原料标准化生产基地总体情况

图表18 2021年全国分产品类别绿色食品原料标准化生产基地面积与产量

图表19 2021年全国绿色食品生产资料获证企业与产品数

图表20 2021年国家现代农业示范区绿色食品、有机食品产量统计

图表21 有机食品对产业链上中下游的影响

图表22 影响消费者购买有机食品的因素

图表23 消费者对有机食品关注因素

图表24 消费者对有机食品的消费频次

图表25 消费者购买有机食品的主要渠道

图表26 消费对有机食品主要品类的消费意愿

图表27 境内有机认证流程

图表28 有机茶的卫生指标

图表29 净含量负偏差

图表30 有机茶园环境空气质量标准

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202111/247515.html>