



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国有机食品行业 调查咨询及发展预测报告

一、调研说明

《2008-2010年中国有机食品行业调查咨询及发展预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/43912.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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。包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。

截止2007年底，中绿华夏认证的有机食品企业总数达到692家，产品总数达到3010个，分别同比增长33.1%和32.1%。产品实物总量195.5万吨，认证面积4590万亩，认证总量规模继续位居全国同行业第一。

中国有机食品行业要发展政府要在政策、经济方面大力扶持，企业要抓住机遇，转变观念，发挥自身优势，切实解决有机食品生产技术的难题，开拓国内国际市场。在“十一五”期间，中国政府有关部门将按照“引导、规范、培育、监督”的职责定位，大力促进有机食品产业的发展。中国有机食品产业潜力大，市场前景好，发展有机食品产业是防治农村、农业污染的最好方式，国家有关部门将加大扶植力度，制订产业发展规划。

《2008-2010年中国有机食品行业调查咨询及发展预测报告》主要依据国家统计局、中绿华夏认证机构、国内外上百种相关报纸杂志的基础信息以及对有机食品等研究单位等公布和提供的大量资料，首先介绍了有机食品的定义、分类和应具备的条件等，接着分析了国际国内有机农业和有机食品行业的发展概况，并对有机食品市场做了区域发展的分析，然后具体介绍了有机蔬菜、有机茶、有机水果、有机大米、有机奶制品、有机水产品的发展。随后分析了该行业的主要生产企业的主要经济与经营指标，和未来前景趋势的分析。是有机食品工业企业、相关企业等单位准确了解目前中国有机食品市场发展动态，把握有机食品行业发展方向、制定市场策略的重要决策依据之一，具有重要决策参考价值。

【目录】

- 1.1 有机农业概述 14
 - 1.1.1 有机农业的定义 14
 - 1.1.2 有机农业的特征 14
 - 1.1.3 有机农业具有的优势 16
- 1.2 有机食品的介绍 17
 - 1.2.1 有机食品的概念及种类 17
 - 1.2.2 有机食品产生的历史背景 17
 - 1.2.3 有机食品应该具备的条件 18
 - 1.2.4 有机食品、绿色食品和无公害食品的区别 18
- 1.3 中国有机食品相关介绍及发展意义 20
 - 1.3.1 中国有机食品的发展历程 20
 - 1.3.2 中国有机食品标志的含义 21
 - 1.3.3 中国发展有机食品的意义 22

第二章 有机农业发展分析 23

- 2.1 国际有机农业发展概况 23
 - 2.1.1 国际有机农业发展现状 23
 - 2.1.2 世界各国应该将有机农业作为农业发展的优先目标 25
 - 2.1.3 世界有机农业发展的主要经验 25
 - 2.1.4 2007年全球有机棉产量情况 28
 - 2.1.5 世界有机农业发展呈出七大趋势 28
- 2.2 部分国家有机农业的发展状况 35
 - 2.2.1 匈牙利有机农业发展情况 35
 - 2.2.2 日本有机农业的发展状况 39
 - 2.2.3 泰国有机农业发展现状 43
 - 2.2.4 挪威有机农业发展状况 49
 - 2.2.5 韩国有机农产品市场发展迅速 54
- 2.3 中国有机农业的发展分析 54
 - 2.3.1 2007年中国有机农业发展概况 54
 - 2.3.2 中国有机农产品发展中存在的问题 57
 - 2.3.3 中国有机农产品发展的主要措施 58
- 2.4 中国部分地区有机农业发展分析 60

- 2.4.1 江西万载有机农业产业化发展分析 60
- 2.4.2 铁岭发展有机农业的优势与对策 65
- 2.4.3 云南省有机农业的现状 67
- 2.4.4 台湾有机农业发展的经验 72
- 2.4.5 辽宁省有机农业的现状 74
- 2.4.6 贵州有机农业发展探讨 77
- 2.4.7 新疆有机农业发展优势分析 82
- 2.4.8 山东荣成出现新型有机农业产业化合作形式 84
- 2.5 有机农业发展存在的问题及策略 84
 - 2.5.1 中国有机农业发展的障碍 84
 - 2.5.2 有机农业在中国的发展策略 86
 - 2.5.3 推广有机农业发展的措施 88
 - 2.5.4 有机农业产业化战略分析 89
- 2.6 中国有机园艺发展策略分析 93
 - 2.6.1 有机园艺的特点 93
 - 2.6.2 中国有机园艺生产的优势 95
 - 2.6.3 影响中国有机园艺生产发展的主要因素 97
 - 2.6.4 发展有机园艺的思路与策略 98

第三章 国际有机食品行业的发展 102

- 3.1 国际有机食品行业发展概况 102
 - 3.1.1 全球有机食品发展回顾 102
 - 3.1.2 全球有机食品发展迅猛 105
 - 3.1.3 全球有机食品发展特点 106
 - 3.1.4 全球有机食品消费发展分析 107
 - 3.1.5 东欧国家有机食品消费不断增长 109
- 3.2 欧盟有机食品行业分析 110
 - 3.2.1 欧洲有机食品行业发展情况 110
 - 3.2.1 欧盟有机食品行业发展概况 112
 - 3.2.2 欧盟有机食品市场加快发展的原因 113
 - 3.2.3 欧盟有机食品发展存在的问题及对策 114
- 3.3 德国有机食品行业分析 116

- 3.3.1 德国有机食品行业发展现状分析 116
- 3.3.2 德国有机食品销售渠道 118
- 3.3.3 德国有机食品市场准入“高门槛” 119
- 3.3.4 德国有机食品行业发展潜力巨大 119
- 3.4 美国有机食品行业分析 121
- 3.4.1 美国有机食品发展概况 121
- 3.4.2 美国有机食品主导消费潮流 123
- 3.4.3 美国有机食品成大众新宠 126
- 3.4.4 美国修订有机食品生产和加工的法规提案 126
- 3.5 英国有机食品行业分析 127
- 3.5.1 英国有机食品市场发展概况 127
- 3.5.2 英国有机食品进口的有关规定介绍 129
- 3.5.3 英国有机食品发展前景较好 131
- 3.6 其他国家有机食品行业 131
- 3.6.1 日本有机食品市场发展情况 131
- 3.6.1 泰国有机食品发展现状 133
- 3.6.2 秘鲁有机食品出口迅速增加 139
- 3.6.3 澳大利亚人热衷有机食品 139
- 3.6.4 加拿大有机食品新标识 139
- 3.6.5 有机果蔬日渐受到丹麦消费者的追捧 140
- 3.6.6 意大利有机食品市场发展分析 141

第四章 中国有机食品行业分析 142

- 4.1 中国有机食品行业概况 142
- 4.1.1 中国有机食品发展的三个阶段 142
- 4.1.2 中国有机食品发展现状 144
- 4.1.3 2007年中国绿色有机食品发展分析 146
- 4.1.4 中国发展有机食品的意义 152
- 4.1.5 中国有机食品行业发展优势 154
- 4.1.6 中国有机食品的生产优势 155
- 4.2 有机食品市场状况分析 157
- 4.2.1 中国有机食品的经营情况 157

- 4.2.2 湖南昂利科技公司从生产切入销售来应对终端困局 159
- 4.2.3 无公害农产品绿色食品有机食品保持快速健康发展 161
- 4.2.4 2008年中国首个超有机食品专营市场开业 162
- 4.2.5 2007年中国有机食品投资非洲市场 163
- 4.3 中国有机食品消费情况 165
 - 4.3.1 有机食品碰到环保难题 165
 - 4.3.2 消费有机食品与生物污染物的暴露之分析 165
- 4.4 有机食品认证情况分析 166
 - 4.4.1 中国有机食品认证概述 166
 - 4.4.2 中国农业系统有机食品认证发展状况分析 169
 - 4.4.3 中绿华夏有机食品认证中心认证情况 170
 - 4.4.4 中国有机食品认证发展情况 171
 - 4.4.5 中国有机食品认证存在的主要问题 172
- 4.5 中国有机食品出口情况分析 174
 - 4.5.1 中国有机食品如何进入欧洲市场 174
 - 4.5.2 开拓欧洲有机食品市场的对策 175
 - 4.5.3 中国有机食品如何进入欧盟市场 178
 - 4.5.4 中国有机食品出口德国市场的机会 179
 - 4.5.5 中国有机食品出口中存在的问题及对策 179
 - 4.5.6 中国发展有机食品出口的原因 181
 - 4.5.7 中国发展有机食品出口的现状和优势 182
 - 4.5.8 中国发展有机食品出口应注意的问题 183
- 4.6 有机食品行业存在的问题与挑战 184
 - 4.6.1 中国有机食品发展存在的问题 184
 - 4.6.2 中国有机食品行业发展面临的挑战 186
 - 4.6.3 中国有机食品产业期待鼓励性政策支持 187
 - 4.6.4 中国有机食品有效需求增长缓慢原因分析 188
 - 4.6.5 中国有机食品的发展及制约因素分析 190
- 4.7 中国有机食品行业发展的策略 191
 - 4.7.1 浅析中国有机食品行业发展战略 191
 - 4.7.2 加快中国有机食品发展速度的几点措施 192
 - 4.7.3 促进有机食品产业健康发展的建议 194

4.7.4 有机食品开发中值得注意的问题和需采取的措施 194

4.7.5 有机食品推动流行的策略分析 196

第五章 中国主要地区有机食品的发展分析 202

5.1 西部有机食品发展分析 202

5.1.1 西部地区发展有机食品生产的有利条件 202

5.1.2 西部地区有机食品产业发展现状 204

5.1.3 西部地区有机食品产业发展中存在的主要问题 205

5.1.4 西部地区发展有机食品产业的战略措施 208

5.1.5 西部地区有机食品开发方略 211

5.2 辽宁有机食品生产实例分析 213

5.2.1 “绿色芳山”有机食品生产的发展历程 213

5.2.2 “绿色芳山”有机食品发展现状 214

5.2.3 “绿色芳山”有机食品发展经验与模式 215

5.3 甘肃省有机食品发展状况 217

5.3.1 甘肃有机食品发展现状 217

5.3.2 甘肃省有机食品发展潜力分析 218

5.3.3 甘肃省开发有机食品的应对措施 220

5.4 山西省有机食品开发分析 221

5.4.1 山西省有机食品开发的意义 221

5.4.2 山西省有机食品开发政策体系构成要素 222

5.4.3 山西省有机食品开发政策体系的构建 224

5.5 广州市有机食品发展分析 226

5.5.1 广州市有机食品发展现状 226

5.5.2 广州市有机食品发展的对策 229

5.6 新疆有机食品发展状况 231

5.6.1 新疆有机食品产业发展的优势条件分析 231

5.6.2 新疆有机食品发展规划 233

5.7 其他地区有机食品发展状况 237

5.7.1 2008年有机食品示范基地落户珠海 237

5.7.2 2007年江西有机食品产品总数列全国首位 238

5.7.3 福建省有机食品发展情况 238

5.7.4 2007年云南省有机食品发展情况 239

第六章 有机蔬菜产业发展分析 240

6.1 有机蔬菜相关概述 240

6.1.1 有机蔬菜的定义 240

6.1.2 有机蔬菜与无公害蔬菜、绿色蔬菜的区别 240

6.1.3 有机蔬菜的生产条件 241

6.1.4 有机蔬菜生产主要栽培技术措施 241

6.1.5 关于有机蔬菜认证机构 243

6.2 国际有机蔬菜行业发展状况 244

6.2.1 英国有机蔬菜市场形势逐步上升 244

6.2.2 美国纽约长岛的有机蔬菜农场产品生产及销售情况 245

6.2.3 台湾有机蔬菜发展状况分析 247

6.3 中国有机蔬菜发展状况 249

6.3.1 有机蔬菜的生产现状 249

6.3.2 有机蔬菜的销售分析 251

6.3.3 中国发展有机蔬菜具有重要意义 251

6.3.4 中国有机蔬菜转攻国内市场 252

6.4 山东省有机蔬菜发展状况 254

6.4.1 肥城有机蔬菜种植面积情况 254

6.4.2 山东寿光大面积建有机蔬菜基地 255

6.4.3 山东泰安市有机蔬菜已成农产品出口创汇主导产业 255

6.4.4 山东泰安有机蔬菜形成产业优势 256

6.5 重庆市有机蔬菜发展分析 257

6.5.1 重庆市有机蔬菜发展状况 258

6.5.2 重庆市发展有机蔬菜的对策及建议 259

6.6 广州市有机蔬菜发展现状 261

6.6.1 广州市蔬菜生产现状 261

6.6.2 广州市有机蔬菜生产存在问题 261

6.6.3 广州市有机蔬菜发展对策 262

6.7 其他地区有机蔬菜发展状况 263

6.7.1 上海市民成有机蔬菜的消费主力军 263

- 6.7.2 渔农居有机食品配送中心为深圳提供全国有机食品 264
- 6.7.3 青岛市民热衷购买有机蔬菜 265
- 6.7.4 山西晋中市榆次区有机蔬菜产业发展状况分析 266
- 6.7.5 陕西“太白山”牌蔬菜靠品牌闯世界 268
- 6.7.6 安徽省发展有机蔬菜种植的前景分析 268
- 6.8 部分有机蔬菜企业发展情况 271
- 6.8.1 “奥绿特”打造绿色有机蔬菜连锁品牌 271
- 6.8.2 北京绿富隆公司以有机蔬菜基地带动企业发展 271
- 6.8.3 上海锦菜园积极打造有机蔬菜品牌 273
- 6.8.4 2008年中南地区规模最大有机食品工业园湖南投产 274
- 6.9 有机蔬菜发展面临的问题及发展策略 274
- 6.9.1 有机蔬菜发展中存在的主要问题 274
- 6.9.2 发展有机蔬菜的主要对策 275
- 6.9.3 有机蔬菜发展的建议 276

第七章 有机茶产业发展分析 278

- 7.1 有机茶相关概述 278
- 7.1.1 有机茶的概念 278
- 7.1.2 有机茶相关介绍 278
- 7.1.3 有机茶开发和茶业产业化两者关系探析 280
- 7.2 有机茶行业发展分析 281
- 7.2.1 中国有机茶生产现状 281
- 7.2.2 中国有机茶认证的发展 283
- 7.2.3 中国发展有机茶的有利条件 284
- 7.3 有机茶市场分析 284
- 7.3.1 有机茶市场概况 284
- 7.3.1 中国首家有机茶研究院成立 285
- 7.3.2 有机茶生产大有可为 285
- 7.4 部分地区有机茶发展状况 287
- 7.4.1 江西省发展有机茶的现状 287
- 7.4.2 江西省婺源县有机茶现状 289
- 7.4.3 丽水有机茶现状及产业化发展分析 291

- 7.4.4 武义县有机茶产业化建设成效与措施 297
- 7.4.5 邵武市有机茶开发现状与发展对策 301
- 7.4.6 湖南有机茶出口居全国第一 303
- 7.4.7 2008年湖南浏阳开发万亩优质有机茶基地 303
- 7.5 中国部分茶企有机茶发展状况 304
 - 7.5.1 更香打造“有机茶绿色产业链” 304
 - 7.5.2 湖南茶叶总公司优质低农残茶与有机茶关键技术探析 305
 - 7.5.3 联合国茶叶示范基地花落南安 309
 - 7.5.4 武平县获龙岩市首家有机茶生产基地颁证 309
 - 7.5.5 南澳“宋茶”成为粤东首个有机茶品牌 309
- 7.6 有机茶发展中存在的问题及发展策略 310
 - 7.6.1 有机茶行业发展存在的理解误区 310
 - 7.6.2 中国有机茶行业可持续发展建议 311
 - 7.6.3 现代可持续茶园生产的实现策略 312
- 7.7 有机茶的前景分析 313

第八章 其他有机食品发展分析 316

- 8.1 有机水果发展分析 316
 - 8.1.1 国外有机水果的发展概况 316
 - 8.1.2 欧盟有机水果消费情况分析 317
 - 8.1.3 中国有机水果的发展现状及优势 319
 - 8.1.4 广东高州有机水果发展状况及策略剖析 320
 - 8.1.5 广东高州建造全国最大有机水果生产示范基地 334
 - 8.1.6 大连有机水果将行销全球 335
 - 8.1.7 中国有机水果发展的展望 335
- 8.2 有机大米市场发展分析 336
 - 8.2.1 泰国已成世界最大的有机大米出口国 336
 - 8.2.2 宜春成江西省绿色及有机大米主产区 336
 - 8.2.3 长江农场在江西建立有机大米生产基地 337
 - 8.2.4 灌南县加快有机大米发展 338
- 8.3 有机奶制品市场发展分析 338
 - 8.3.1 有机奶概念 338

- 8.3.2 国际上有机奶发展状况 338
- 8.3.3 有机奶制品成英国奶制品行业发展最快的部分 339
- 8.3.4 丹麦有机奶制品市场已突显商机 340
- 8.3.5 中国有机奶发展现状及存在的问题 340
- 8.3.6 中国有机奶发展实践分析 341
- 8.3.7 发展有机奶产业的重要意义 342
- 8.3.8 齐齐哈尔飞鹤打造最大有机奶源基地 343
- 8.4 有机水产品市场发展分析 344
 - 8.4.1 全球有机水产品发展回顾 344
 - 8.4.2 中国有机水产品市场分析 345
 - 8.4.3 山东滨城区大力开展有机水产品市场 345
 - 8.4.4 内蒙古赤峰市大力开展有机水产品基地建设 346
 - 8.4.5 句容市已成为江苏省最大有机水产品基地 346
- 8.5 其它有机产品市场发展分析 347
 - 8.5.1 有机巧克力成为美国市场新宠 347
 - 8.5.2 中国有机糖果市场升温 347
 - 8.5.2 有机酱油成为调味品新贵 350
 - 8.5.3 新疆加快有机蜂产品发展 351

第九章 有机食品重点竞争企业分析 352

- 9.1 宁波启盛生物食品发展有限公司 352
 - 9.1.1 企业基本情况 352
 - 9.1.2 2006年企业经营情况 353
 - 9.1.3 2007年企业经营情况 355
- 9.2 泰安泰山亚细亚食品有限公司 357
 - 9.2.1 企业基本情况 357
 - 9.2.2 2006年企业经营情况 359
 - 9.2.3 2007年企业经营情况 361
- 9.3 济宁市明源果蔬有限公司 363
 - 9.3.1 企业基本情况 363
 - 9.3.2 2006年企业经营情况 363
 - 9.3.3 2007年企业经营情况 366

- 9.4 泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司 368
 - 9.4.1 企业基本情况 368
 - 9.4.2 2006年企业经营情况 368
 - 9.4.3 2007年企业经营情况 371
- 9.5 科尔沁易生有机食品有限公司 373
 - 9.5.1 企业基本情况 373
 - 9.5.2 2006年企业经营情况 374
 - 9.5.3 2007年企业经营情况 376
- 9.6 黑龙江龙奇有机食品开发有限公司 378
 - 9.6.1 企业基本情况 378
 - 9.6.2 2006年企业经营情况 379
 - 9.6.3 2007年企业经营情况 381
- 9.7 衢州烛光有机食品有限公司 383
 - 9.7.1 企业基本情况 383
 - 9.7.2 2006年企业经营情况 383
 - 9.7.3 2007年企业经营情况 386
- 9.8 神农架有机茶开发有限责任公司 388
 - 9.8.1 企业基本情况 388
 - 9.8.2 2006年企业经营情况 388
 - 9.8.3 2007年企业经营情况 390
- 9.9 湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司 392
 - 9.9.1 企业基本情况 392
 - 9.9.2 2006年企业经营情况 392
 - 9.9.3 2007年企业经营情况 395
- 9.10 江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司 396
 - 9.10.1 企业基本情况 396
 - 9.10.2 2006年企业经营情况 398
 - 9.10.3 2007年企业经营情况 400
- 9.11 绿都集团股份有限公司 402
 - 9.11.1 企业基本情况 402
 - 9.11.2 2006年企业经营情况 403
 - 9.11.3 2007年企业经营情况 405

- 9.12 北京欧阁有机农庄科贸发展有限公司 407
- 9.12.1 企业基本情况 407
- 9.12.2 “有机农庄”发展模式剖析 408
- 9.12.3 “有机农庄”开启高档蔬食市场 409
- 9.12.4 欧阁有机农庄面临的发展形势及其建议 410

第十章 有机食品发展前景与趋势 412

- 10.1 国际有机食品发展前景及趋势 412
 - 10.1.1 发展有机食品的前景展望 412
 - 10.1.2 国际有机食品产业发展趋势 412
 - 10.1.3 2008-2011年世界有机食品发展预测 413
 - 10.1.3 有机食品将引航国际消费新时尚 418
 - 10.2 中国有机食品发展展望 418
 - 10.2.1 中国有机食品市场前景展望 418
 - 10.2.2 “十一五”期间中国将大力促进有机食品业发展 420
 - 10.2.3 “十一五”期间农十四师欲打造南疆最大有机食品基地 420
- 附：报告说明 422

图表目录

- 图表 1 中国有机食品标志 22
- 图表 2 世界有机农业种植面积最大的10个国家 23
- 图表 3 各大洲有机农业面积及其占世界的比例 24
- 图表 4 有机农业面积百分比前10位的国家 24
- 图表 5 2007-2008年挪威补贴有机农业预算方案 51
- 图表 6 2006-2007年中国有机食品企业概况 55
- 图表 7 2007年中国有机食品企业区域分布概况 55
- 图表 8 2007年中国有机食品产品结构 55
- 图表 9 2002-2007年中国可供使用的有机耕地面积情况 56
- 图表 10 2002-2007年中国使用的有机耕地面积情况 56
- 图表 11 贵州花溪区主要农作物的生产状况 78
- 图表 12 2006年贵州花溪区农业生产化肥农药使用状况 79
- 图表 13 新疆地区部分常规产品与有机产品产值比较 83

图表 14 2002-2007年全球有机食品的市场规模统计 103

图表 15 2002-2007年全球有机食品的市场规模增长趋势图 103

图表 16 2007年全球有机食品市场份额统计表 104

图表 17 2007年全球有机食品市场份额图 (Value) 104

图表 18 2007年全球各地区有机食品市场份额统计表 104

图表 19 2007年全球各地区有机食品市场份额图 (Value) 105

图表 20 2002-2007年欧洲有机食品的市场规模统计 110

图表 21 2002-2007年欧洲有机食品的市场规模增长趋势图 111

图表 22 2007年欧洲有机食品市场份额统计表 111

图表 23 2007年欧洲有机食品市场份额图 (Value) 111

图表 24 2007年欧洲各地区有机食品市场份额统计表 112

图表 25 2007年欧洲各地区有机食品市场份额图 (Value) 112

图表 26 2002-2007年德国有机食品的市场规模统计 116

图表 27 2002-2007年德国有机食品的市场规模增长趋势图 116

图表 28 2007年德国有机食品市场份额统计表 117

图表 29 2007年德国有机食品市场份额图(Value) 117

图表 30 德国有机食品销售渠道发展情况 118

图表 31 2002-2007年美国有机食品的市场规模统计 121

图表 32 2002-2007年美国有机食品的市场规模增长趋势图 121

图表 33 2007年美国有机食品市场份额统计表 122

图表 34 2007年美国有机食品市场份额图 (Value) 122

图表 35 2002-2007年英国有机食品的市场规模统计 127

图表 36 2002-2007年英国有机食品的市场规模增长趋势图 127

图表 37 2007年英国有机食品市场份额统计表 128

图表 38 2007年英国有机食品市场份额图 (Value) 128

图表 39 英国承认的有机食品检验认证机构 129

图表 40 2002-2007年日本有机食品的市场规模统计 131

图表 41 2002-2007年日本有机食品的市场规模增长趋势图 132

图表 42 2007年日本有机食品市场份额统计表 132

图表 43 2007年日本有机食品市场份额图 (Value) 132

图表 44 2003-2007年中国有机食品市场规模情况 144

图表 45 2003-2007年中国有机食品市场规模增长趋势图 145

- 图表 46 2007年中国有机食品市场份额统计表 145
- 图表 47 2007年中国有机食品市场份额图 (Value) 146
- 图表 48 2007年中国绿色有机食品认证情况 147
- 图表 49 2005-2007年中国有机食品认证情况 172
- 图表 50 中国安全食品的结构 197
- 图表 51 中国有机食品推广人员应具备的条件 198
- 图表 52 中国有机食品不同阶段消费群体分析 199
- 图表 53 新疆有机食品开发产业链示意 235
- 图表 54 2007年云南省有机食品发展情况 239
- 图表 55 2006年宁波启盛生物食品发展有限公司产值表 353
- 图表 56 2006年宁波启盛生物食品发展有限公司资产负债表 353
- 图表 57 2006年宁波启盛生物食品发展有限公司损益表 354
- 图表 58 2006年宁波启盛生物食品发展有限公司的经营指标情况 355
- 图表 59 2007年宁波启盛生物食品发展有限公司产值表 355
- 图表 60 2007年宁波启盛生物食品发展有限公司主要财务指标 356
- 图表 61 2007年宁波启盛生物食品发展有限公司偿债能力指标 356
- 图表 62 2007年宁波启盛生物食品发展有限公司营运能力指标 356
- 图表 63 2007年宁波启盛生物食品发展有限公司盈利能力指标 357
- 图表 64 2006年泰安泰山亚细亚食品有限公司产值表 359
- 图表 65 2006年泰安泰山亚细亚食品有限公司资产负债表 360
- 图表 66 2006年泰安泰山亚细亚食品有限公司损益表 360
- 图表 67 2006年泰安泰山亚细亚食品有限公司的经营指标情况 361
- 图表 68 2007年泰安泰山亚细亚食品有限公司主要财务指标 362
- 图表 69 2007年泰安泰山亚细亚食品有限公司偿债能力指标 362
- 图表 70 2007年泰安泰山亚细亚食品有限公司营运能力指标 362
- 图表 71 2007年泰安泰山亚细亚食品有限公司盈利能力指标 363
- 图表 72 2006年济宁市明源果蔬有限公司产值表 364
- 图表 73 2006年济宁市明源果蔬有限公司资产负债表 364
- 图表 74 2006年济宁市明源果蔬有限公司损益表 365
- 图表 75 2006年济宁市明源果蔬有限公司的经营指标情况 366
- 图表 76 2007年济宁市明源果蔬有限公司产值表 366
- 图表 77 2007年济宁市明源果蔬有限公司主要财务指标 367

- 图表 78 2007年济宁市明源果蔬有限公司偿债能力指标 367
- 图表 79 2007年济宁市明源果蔬有限公司营运能力指标 367
- 图表 80 2007年济宁市明源果蔬有限公司盈利能力指标 368
- 图表 81 2006年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司产值表 369
- 图表 82 2006年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司资产负债表 369
- 图表 83 2006年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司损益表 370
- 图表 84 2006年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司的经营指标情况 371
- 图表 85 2007年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司产值表 371
- 图表 86 2007年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司主要财务指标 372
- 图表 87 2007年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司偿债能力指标 372
- 图表 88 2007年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司营运能力指标 372
- 图表 89 2007年泰安泰山亚细亚新兴食品有限公司盈利能力指标 373
- 图表 90 2006年科尔沁易生有机食品有限公司产值表 374
- 图表 91 2006年科尔沁易生有机食品有限公司资产负债表 374
- 图表 92 2006年科尔沁易生有机食品有限公司损益表 375
- 图表 93 2006年科尔沁易生有机食品有限公司的经营指标情况 376
- 图表 94 2007年科尔沁易生有机食品有限公司产值表 376
- 图表 95 2007年科尔沁易生有机食品有限公司主要财务指标 377
- 图表 96 2007年科尔沁易生有机食品有限公司偿债能力指标 377
- 图表 97 2007年科尔沁易生有机食品有限公司营运能力指标 377
- 图表 98 2007年科尔沁易生有机食品有限公司盈利能力指标 378
- 图表 99 2006年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司产值表 379
- 图表 100 2006年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司资产负债表 379
- 图表 101 2006年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司损益表 380
- 图表 102 2006年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司的经营指标情况 381
- 图表 103 2007年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司产值表 381
- 图表 104 2007年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司主要财务指标 381
- 图表 105 2007年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司偿债能力指标 382
- 图表 106 2007年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司营运能力指标 382
- 图表 107 2007年黑龙江龙奇有机食品开发有限公司盈利能力指标 382
- 图表 108 2006年衢州烛光有机食品有限公司产值表 384
- 图表 109 2006年衢州烛光有机食品有限公司资产负债表 384

- 图表 110 2006年衢州烛光有机食品有限公司损益表 385
- 图表 111 2006年衢州烛光有机食品有限公司的经营指标情况 386
- 图表 112 2007年衢州烛光有机食品有限公司产值表 386
- 图表 113 2007年衢州烛光有机食品有限公司主要财务指标 386
- 图表 114 2007年衢州烛光有机食品有限公司偿债能力指标 387
- 图表 115 2007年衢州烛光有机食品有限公司营运能力指标 387
- 图表 116 2007年衢州烛光有机食品有限公司盈利能力指标 387
- 图表 117 2006年神农架有机茶开发有限责任公司产值表 388
- 图表 118 2006年神农架有机茶开发有限责任公司资产负债表 389
- 图表 119 2006年神农架有机茶开发有限责任公司损益表 389
- 图表 120 2006年神农架有机茶开发有限责任公司的经营指标情况 390
- 图表 121 2007年神农架有机茶开发有限责任公司产值表 391
- 图表 122 2007年神农架有机茶开发有限责任公司主要财务指标 391
- 图表 123 2007年神农架有机茶开发有限责任公司营运能力指标 391
- 图表 124 2007年神农架有机茶开发有限责任公司盈利能力指标 392
- 图表 125 2006年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司产值表 392
- 图表 126 2006年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司资产负债表 393
- 图表 127 2006年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司损益表 393
- 图表 128 2006年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司的经营指标情况 394
- 图表 129 2007年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司产值表 395
- 图表 130 2007年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发公司主要财务指标 395
- 图表 131 2007年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司偿债能力 396
- 图表 132 2007年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司营运能力 396
- 图表 133 2007年湖南省沅陵碣滩有机茶叶开发有限公司盈利能力 396
- 图表 134 2006年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司产值表 398
- 图表 135 2006年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司资产负债表 398
- 图表 136 2006年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司损益表 399
- 图表 137 2006年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司的经营指标情况 400
- 图表 138 2007年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司产值表 400
- 图表 139 2007年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司主要财务指标 401
- 图表 140 2007年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司偿债能力指标 401
- 图表 141 2007年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司营运能力指标 401

图表 142 2007年江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司盈利能力指标 402
图表 143 2006年绿都集团股份有限公司产值表 403
图表 144 2006年绿都集团股份有限公司资产负债表 404
图表 145 2006年绿都集团股份有限公司损益表 404
图表 146 2006年绿都集团股份有限公司的经营指标情况 405
图表 147 2007年绿都集团股份有限公司主要财务指标 406
图表 148 2007年绿都集团股份有限公司偿债能力指标 406
图表 149 2007年绿都集团股份有限公司营运能力指标 406
图表 150 2007年绿都集团股份有限公司盈利能力指标 407
图表 151 2008-2011年全球有机食品市场预测 414
图表 152 2008-2011年全球有机食品市场增长趋势图 414
图表 153 2008-2011年美国有机食品市场预测 414
图表 154 2008-2011年美国有机食品市场增长趋势图 415
图表 155 2008-2011年欧洲有机食品市场预测 415
图表 156 2008-2011年欧洲有机食品市场增长趋势图 415
图表 157 2008-2011年德国有机食品市场预测 416
图表 158 2008-2011年德国有机食品市场增长趋势图 416
图表 159 2008-2011年英国有机食品市场预测 416
图表 160 2008-2011年英国有机食品市场增长趋势图 417
图表 161 2008-2011年日本有机食品市场预测 417
图表 162 2008-2011年日本有机食品市场增长趋势图 417

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43912.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法

- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究

报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。