



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国绿色食品行业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国绿色食品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/44173.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

本报告意在为商业银行信贷及有兴趣投资绿色食品产业的投资商及本行业企业的发展战略提供参考服务。报告对国际、国内绿色食品行业发展概况做了描述，分析了我国绿色食品行业发展现状、存在问题、市场发展及需求情况，同时得出我国绿色食品产业发展趋势。对重点企业的生产运行状况做了分析，并对绿色食品行业发展及投资提出了一些建议。本报告观点仅供参考。

本报告共有86页，约6.4万字，其中有表31个，图8个，报告于2008年1月完成，共有八章，分为三部分。第一部分为第一章和第二章，对绿色食品相关概念进行解释和区分，对世界有机食品行业发展概况做了描述；第二部分为第三章至第五章，深度分析了我国绿色食品产业发展现状、区域市场情况以及市场发展对策；第三部分为第六章至第八章，介绍了绿色食品产业相关政策，分析了重点企业发展状况，并给出投资建议。

本报告所持有的一些观点：

随着有机产业的迅猛发展，越来越多的企业竞相加入。在诸如美国、德国、丹麦、瑞士、奥地利和英国等国家，亦已形成了一个相对健全的市场结构。2007年全球在有机食品上的支出首次达到400亿美元新高。尽管世界上多数地区报告指明了有机产品的高增长率，但实现最大营业额增长的地区却非北美和欧洲莫属。预计在2010年，有机产品的全球销量将冲破600亿美元大关；

2006年，我国绿色食品总量规模稳步扩大，产品质量稳定可靠，品牌效应不断增强，实现了又好又快的发展。有机食品提升了竞争优势，保持了规范、健康地发展，发展速度和总量规模继续位居全国前列；

据中国绿色食品发展中心提供的数字，全国绿色食品年产量达1500万吨。然而，绿色食品总体上消费水平还很低，仅占食物商品市场份额的3%。造成绿色食品消费水平低下的原因主要有三方面：规模化生产水平不高；消费者消费意识有待加强；市场鱼龙混杂迷人眼；

我国绿色食品五项发展战略：第一，确保质量，突出重点的产品开发战略；第二，以加

快产业体系建设为基础的产业化推进战略；第三，“企业 基地 农户”的一体化发展战略；第四，政府推动与市场拉动相结合的加速发展战略；第五，以促进农产品出口为主要目标的国际化发展战略；

在生产绿色食品的企业中，批准为国家和省级农业产业化重点龙头企业的企业具有较高的投资价值，因为其能够获得财税等方面的政策扶持。由于绿色食品消费对价格比较敏感，因此那些具有成本优势、资源优势的绿色食品企业具有较强的竞争力。

【 目 录 】

第一章 绿色食品相关概述 8

第一节 绿色食品的概念及内涵 8

（一）绿色食品的概念 8

（二）绿色食品的分级 9

（三）绿色食品的标准 9

（四）绿色食品与普通食品相比的显著特点 10

第二节 有机食品、绿色食品和无公害食品的异同 10

（一）有机食品、绿色食品、无公害食品的相同点 10

（二）有机、绿色、无公害三类农产品的概念区别 10

第二章 世界有机食品行业发展概况 12

第一节 追溯“有机农业”之源 12

第二节 有机农业的国际标准 13

（一）前提条件 13

（二）目标（即基本标准的框架） 13

（三）各国组织制定发展自己的标准 13

（四）产品转换 13

第三节 全球对有机的需求驱动了有机市场的发展 14

（一）国际有机市场实现400亿美元销售额 14

（二）德国有机食品行业初具规模 14

（三）东欧市场：大规模有机运动 16

- (四) 地中海地区：有机持续增长 16
- (五) 英国：40%的土地面积被用于新的有机耕作 17
- (六) 美国：世界最大的有机市场，21%的增长率 17
- (七) 健康与可持续发展的生活方式是有机需求的支撑力量 18

第四节 世界有机农业七大发展趋势 18

- (一) 由单一、分散、自发的民间活动转向全球性的农业运动 18
- (二) 由关心环保到关注环保和食品安全 19
- (三) 由绿色食品扩大到绿色产品 19
- (四) 有机食品认证国际化 20
- (五) 从事有机农业的农场数量空前增加 21
- (六) 由区域性布局转向全球性布局 21
- (七) 销售渠道多元化 22

第三章 我国绿色食品产业现状分析 24

第一节 我国绿色食品产生背景 24

- (一) 国际背景 24
- (二) 国内背景 24

第二节 我国绿色食品发展历程 24

第三节 发展绿色食品产业的必要性 26

第四节 2006年全国绿色食品发展概况 26

第五节 中国绿色食品对外贸易 30

- (一) 发展绿色食品对外贸易的背景和意义 30
- (二) 我国绿色食品对外贸易受绿色壁垒影响的原因 32
- (三) 我国绿色食品对外贸易突破绿色壁垒的主要措施 33
- (四) 绿色食品对外贸易的前景 34

第六节 绿色食品产业展望 35

- (一) 发展趋势 35
- (二) 发展前景 37
- (三) 存在问题 38

第四章 我国绿色食品区域市场分析 40

第一节 黑龙江省 40

(一) 黑龙江绿色食品经济总量全国第一	40
(二) 黑龙江绿色食品三大重点区域市场	40
(三) 黑龙江绿色食品打开俄内地市场	41
(四) 黑龙江绿色食品产业集群发展分析	41
第二节 内蒙古自治区	43
(一) 内蒙古绿色食品发展现状	43
(二) 内蒙古绿色食品产业的优劣势分析	44
(三) 内蒙古绿色食品产业发展战略	45
第三节 宁夏自治区	49
(一) 宁夏绿色食品企业运行良好产品质量整体较高	49
(二) 宁夏绿色食品产销两旺前景看好	50
第四节 其它地区	50
(一) 辽宁跻身绿色食品生产大省行列	50
(二) 河北省绿色食品开发实现稳步增长	51
(三) 湖南绿色食品新增212个	52
(四) 江西省全力打造绿色食品品牌	52
 第五章 我国绿色食品市场发展对策分析	54
第一节 绿色食品消费水平	54
(一) 绿色食品难“绿”的原因	54
(二) 有关建议	55
第二节 基于消费者行为研究的绿色食品营销策略	56
(一) 影响消费者行为的主要因素	56
(二) 基于消费者行为研究的绿色食品营销策略	57
第三节 绿色消费急需环境经济政策支持	57
 第六章 绿色食品产业政策	59
第一节 绿色食品有关政策法规	59
第二节 绿色食品发展战略	59
 第七章 我国绿色食品重点企业分析	61
第一节 黑龙江北大荒农业股份有限公司	61

（一）公司简介	61
（二）组织结构	63
（三）2006年北大荒股份经营状况分析	64
（四）2007年1—6月北大荒股份经营状况分析	66
第二节 维维食品饮料股份有限公司	68
（一）公司简介	68
（二）组织结构	70
（三）2006年维维集团经营状况分析	70
（四）2007年1—6月维维集团经营状况分析	72
第三节 海南椰岛（集团）股份有限公司	74
（一）公司简介	74
（二）组织结构	75
（三）2006年海南椰岛经营状况分析	75
（四）2007年1—6月海南椰岛经营状况分析	77

第八章 绿色食品行业投资分析 80

第一节 中国绿色食品的发展前景 80

第二节 绿色食品行业投资风险 80

（一）行业发展障碍 81

（二）行业监管 82

（三）消费 83

第三节 投资建议 83

（一）发展绿色食品的四大建议 83

（二）投资建议 85

表目录

表3-1 2006年绿色食品发展总体情况	28
表3-2 2006年全国绿色食品产品结构	28
表3-3 2006年绿色食品主要产品数量与产量	28
表3-4 2001—2006年绿色食品发展情况	29
表3-5 2004—2006年绿色食品产品结构（按产品级别）	29
表3-6 2004—2006年绿色食品产品结构（按产品类别）	30

表3-7 2006年绿色食品出口结构 35

表7-1 2004—2006年北大荒股份主要会计数据（单位：元 币种：人民币） 64

表7-2 2004—2006年北大荒股份主要财务指标（单位：元） 65

表7-3 2006年北大荒股份扣除非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 65

表7-4 2006年北大荒股份主营业务分行业、产品情况（单位：元 币种：人民币） 66

表7-5 2007年1—6月北大荒股份主要会计数据和财务指标（单位：元 币种：人民币） 67

表7-6 2007年1—6月北大荒股份非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 67

表7-7 2007年1—6月北大荒股份主营业务分行业、产品情况（单位：元 币种：人民币） 67

表7-8 2006年维维集团主要财务数据（单位：元 币种：人民币） 71

表7-9 2006年维维集团扣除非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 71

表7-10 2006年维维集团主营业务分行业、产品情况（单位：万元 币种：人民币） 71

表7-11 2006年维维集团主营业务分地区情况（单位：元 币种：人民币） 72

表7-12 2007年1—6月维维集团主要会计数据和财务指标（单位：元 币种：人民币） 72

表7-13 2007年1—6月维维集团非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 73

表7-14 2007年1—6月维维集团主营业务分行业、产品情况（单位：元 币种：人民币） 73

表7-15 2007年1—6月维维集团主营业务分地区情况（单位：元 币种：人民币） 74

表7-16 2004—2006年海南椰岛主要会计数据（单位：元 币种：人民币） 75

表7-17 2004—2006年海南椰岛主要财务指标（单位：元） 76

表7-18 2006年海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 76

表7-19 2006年海南椰岛主营业务分行业、产品情况（单位：元 币种：人民币） 77

表7-20 2006年海南椰岛主营业务分地区情况（单位：元 币种：人民币） 77

表7-21 2007年1—6月海南椰岛主要会计数据和财务指标（单位：元 币种：人民币） 77

表7-22 2007年1—6月海南椰岛非经常性损益项目和金额（单位：元 币种：人民币） 78

表7-23 2007年1—6月海南椰岛主营业务分行业、产品情况（单位：元 币种：人民币） 78

表7-24 2007年1—6月海南椰岛主营业务分地区情况（单位：元 币种：人民币） 79

图目录

图2-1 2006年欧盟主要国家有机食品零售额占比 15

图2-2 2003年各大洲有机管理面积分布 18

图2-3 2000年各主要国家有机食品零售额对比 21

图2-4 世界有机农产品主要种类及比例 22

图2-5 有机食品主要销售渠道占有机食品市场份额 23

图7-1 北大荒股份组织结构 63

图7-2 维维集团组织结构 70

图7-3 海南椰岛组织结构 75

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44173.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。