

2016-2022年中国有机食品行业现状深度调研及十三五投资商机研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国有机食品行业现状深度调研及十三五投资商机研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/243600243600.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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施加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额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年中国有机食品行业现状深度调研及十三五投资商机研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者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。

【报告大纲】

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

第二章 2012-2015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

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 发展有机农业的必要性与可行性

2.2.2 有机农业发展综述

2.2.3 有机农业行业经营模式

2.2.4 有机农业产业化发展模式

2.2.5 有机农业发展的外部环境分析

2.2.6 有机农业与生物多样性的管理分析

2.2.7 有机农业生产执行标准

2.2.8 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 有机农业发展的不利因素

2.3.2 制约有机农业发展的的问题

2.3.3 有机农业发展的对策与建议

2.3.4 有机农业在中国的发展策略

2.3.5 建设有机农业基地的基本原则

第三章 2012-2015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 欧洲有机食品现状分析

3.2.3 欧洲有机食品市场生产流通状况

3.2.4 欧盟有机食品的消费模式

3.2.5 2014年欧盟制定有机农产品新规

3.2.6 进入欧盟有机食品市场的准入条件

3.2.7 欧盟对有机食品实施的新规定介绍

3.2.8 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回顾

3.3.2 德国有机食品市场概况

3.3.3 德国有机食品市场消费状况

3.3.4 德国有机食品发展迅速的影响因素

3.3.5 德国有机食品市场的准入政策及进入机会

3.3.6 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 美国有机食品市场现状

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 美国有机食品行业面临挑战与机遇

3.5 英国

3.5.1 2013年英国有机食品市场强劲增长

3.5.2 2014年英国有机食品行业分析

3.5.3 英国有机农产品消费需求空间巨大

3.5.4 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

3.6.2 亚洲

3.6.3 大洋洲

3.6.4 中东地区

3.6.5 澳大利亚

3.6.6 俄罗斯

3.6.7 加拿大

3.6.8 丹麦

3.6.9 中国台湾

第四章 2012-2015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 有机食品的发展阶段

4.1.2 有机食品行业发展优势

4.1.3 有机食品发展成效回顾

4.1.4 有机食品行业现状综述

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

4.2.3 原料基地

4.3 中国有机食品消费情况

4.3.1 有机食品消费市场国际地位

4.3.2 有机食品的消费现状

4.3.3 有机食品消费人群浅析

4.3.4 有机食品消费隐患分析

4.3.5 制约有机食品销售的主要因素

4.3.6 有机食品消费者调查分析

4.4 中国有机食品认证情况分析

4.4.1 有机食品认证概述

4.4.2 2012年认证状况

4.4.3 2013年认证状况

4.4.4 2014年认证状况

4.4.5 有机认证存在的问题

4.4.6 有机食品认证市场混乱

4.5 有机食品供应链管理建设分析

4.5.1 供应链管理模式的内涵及意义

4.5.2 供应链管理建设存在的问题

4.5.3 加强供应链管理建设的措施

4.6 有机食品营销策略分析

4.6.1 有机食品营销力度亟待加强

4.6.2 有机食品市场营销策略

4.6.3 有机食品营销要点解析

4.6.4 推动有机食品品牌流行的策略

4.6.5 有机食品营销诚信策略

4.7 有机食品行业存在的问题与挑战

4.7.1 有机食品行业存在的难题

4.7.2 有机食品市场发展的掣肘

4.7.3 有机食品盈利难的原因

4.7.4 有机食品行业面临的挑战

4.7.5 有机食品产业发展中有机肥的安全质量问题

4.8 中国有机食品行业发展的策略

4.8.1 有机食品行业发展战略

4.8.2 促进有机食品产业健康发展的建议

4.8.3 有机食品发展科技创新策略

4.8.4 我国有机食品产业应走中国特色的发展道路

第五章 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015年中国有机蔬菜发展综述

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 有机蔬菜产业前景展望

5.4 2012-2015年中国有机蔬菜行业现状分析

5.4.1 种植面积状况

5.4.2 生产技术状况

5.4.3 质量监管状况

5.4.4 市场份额状况

5.4.5 生产成本状况

5.5 2012-2015年山东省有机蔬菜发展状况

5.5.1 山东有机蔬菜市场销售态势

5.5.2 肥城有机蔬菜行业分析

5.5.3 潍坊市有机蔬菜行业分析

5.5.4 青岛有机蔬菜市场分析

5.6 2012-2015年其它地区有机蔬菜发展状况

5.6.1 内蒙古有机蔬菜产业分析

5.6.2 贵阳市有机蔬菜市场分析

5.6.3 合肥市有机蔬菜市场分析

5.6.4 武汉市有机蔬菜市场分析

5.6.5 乐山市有机蔬菜营销策略分析

5.6.6 巴中市有机蔬菜产业的发展

5.6.7 南京市有机蔬菜行业发展规划

5.7 有机蔬菜发展面临的问题及发展策略

5.7.1 中国有机蔬菜发展中的主要问题

5.7.2 中国有机蔬菜产业发展对策

5.7.3 我国有机蔬菜发展的政策建议

5.7.4 推广及规范有机蔬菜发展的对策

5.7.5 我国有机蔬菜产业发展路径探索

第六章 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015年部分地区有机茶发展状况

6.3.1 福建省有机茶产业分析

6.3.2 湖北省有机茶产业分析

6.3.3 贵州省有机茶产业分析

6.3.4 广西省有机茶产业分析

6.3.5 湖南省有机茶产业分析

6.4 2012-2015年中国部分茶企有机茶发展状况

6.4.1 湖南省茶业集团股份有限公司

6.4.2 亿健茶业有限公司

6.4.3 黄山市松萝有机茶叶开发有限公司

6.4.4 北京更香茶叶有限公司

6.4.5 宜宾川红茶业集团有限公司

6.5 中国有机茶市场营销传播分析

6.5.1 有机茶营销传播的现状

6.5.2 有机茶营销模式存在的问题

6.5.3 有机茶新型营销传播技术的构建要求

6.5.4 有机茶“微营销传播”分析

6.6 有机茶发展中存在的问题及发展策略

6.6.1 中国有机茶市场必须打假

6.6.2 中国有机茶开发和出口面临的挑战

6.6.3 中国有机茶国际市场开拓策略

6.6.4 我国有机茶国内市场开拓策略

6.6.5 中国有机茶行业可持续发展建议

6.6.6 中国有机茶产业化发展策略

6.7 有机茶行业标准情况

6.7.1 《有机茶》标准

6.7.2 《有机茶产地环境条件》

6.7.3 《有机茶生产技术规程》

6.7.4 《有机茶加工技术规程》

6.7.5 《有机茶标识管理章程》

第七章 2012-2015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 巴州区有机水果发展分析

7.1.3 宁波市绿色有机水果现状

- 7.1.4 西充县有机水果行业发展乐观
- 7.1.5 麦积区建造我国第一大有机水果出口中心
- 7.1.6 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 我国发展有机大米的重要意义
 - 7.2.2 我国有机大米产业发展总况
 - 7.2.3 我国有机大米食味品质特色分析
 - 7.2.4 哈尔滨有机大米生产状况
 - 7.2.5 辽宁盘锦市有机大米种植模式
 - 7.2.6 黑龙江有机大米分析
 - 7.2.7 察布查尔县有机大米发展分析
 - 7.2.8 宁夏贺兰有机大米发展分析
 - 7.2.9 有机大米加工技术规程
- 7.3 有机奶制品
 - 7.3.1 全球有机奶发展状况
 - 7.3.2 中国有机奶市场现状
 - 7.3.3 中国有机奶制品市场存在的问题
 - 7.3.4 我国有机奶认证管理存在不足
 - 7.3.5 我国有机奶制品发展策略
 - 7.3.6 我国有机奶制品行业发展重点
 - 7.3.7 未来中国有机奶市场发展趋势
- 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 2012-2015年中国主要地区有机食品的发展
 - 8.1 江西省
 - 8.1.1 江西绿色有机食品产业现状
 - 8.1.2 江西有机食品生产基地现状
 - 8.1.3 江西绿色有机食品产业存在的问题
 - 8.1.4 江西省绿色有机食品产业发展对策

8.2 黑龙江省

8.2.1 黑龙江绿色有机食品业运行回顾

8.2.2 黑龙江有机食品出口贸易状况

8.2.3 黑龙江有机食品认证全国居首

8.2.4 黑龙江有机食品基地发展现状

8.2.5 哈尔滨有机食品产业发展综述

8.2.6 牡丹江绿色有机食品产业分析

8.2.7 齐齐哈尔市有机食品产业分析

8.3 新疆自治区

8.3.1 新疆绿色有机食品发展现状

8.3.2 新疆有机食品基地发展状况

8.3.3 新疆有机食品产业发展面临新要求

8.3.4 新疆有机食品市场面临的挑战

8.3.5 新疆绿色有机食品认证检测监测工作中的问题

8.3.6 新疆绿色有机食品认证检测监测工作建议

8.4 四川省

8.4.1 四川绿色有机食品发展现状

8.4.2 四川西充打造西部有机食品基地

8.4.3 四川绿色有机食品行业存在的问题

8.4.4 四川绿色有机食品产业发展建议

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 南京有机食品产业迅猛发展

8.5.5 烟台市绿色有机食品产业分析

8.5.6 2015年六安市有机食品发展要点

第九章 2012-2015年中国有机食品电子商务分析

9.1 2012-2015年中国电子商务发展现状

9.1.1 行业规模

9.1.2 行业结构

9.1.3 中小企业

9.1.4 网络购物

9.1.5 移动购物

9.2 2012-2015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
 - 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 2012-2014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 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 提供安全优质有机蔬菜
 - 10.2.3 泰安亚细亚发展策略解析
 - 10.2.4 创新运作模式和产品出口
 - 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 欧阁有机农庄跨越式增长之路
- 10.3.5 欧阁有机农庄发展策略建议
- 10.4 江西省婺源大鄣山绿色食品有限公司
- 10.4.1 公司简介
- 10.4.2 婺源大鄣山绿茶产业之路
- 10.4.3 公司有机绿茶出口分析
- 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财年福建闽中经营状况分析
- 10.5.5 2015年福建闽中发展战略
- 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 有机食品行业贸易前景看好
- 11.3.2 我国有机食品市场需求预测
- 11.3.3 我国有机食品消费预测
- 11.3.4 有机食品行业未来发展方向

11.4 观研网对2016-2022年中国有机食品行业预测分析

11.4.1 观研网对中国有机食品行业发展因素分析

11.4.2 观研网对2016-2022年中国有机食品销售额预测

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

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

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 2013年全球有机农地分布图

图表4 2013年有机农地面积位列前十位的国家或地区

图表5 1999-2013年有机农地发展情况

图表6 2008-2013年各大洲有机农地发展情况

图表7 2013年有机生产者数量位列前十位的国家或地区

图表8 2013年亚洲有机农地占有率位列前十位的国家

图表9 亚洲有机农地的用途

- 图表10 2013年非洲有机农地面积位列前十位的国家
- 图表11 2013年非洲有机生产者数量位列前十位的国家
- 图表12 2013年欧洲有机农地占有率位列前十位的国家
- 图表13 2013年欧洲主要有机农地类型和作物种类
- 图表14 拉丁美洲和加勒比海地区有机农地的用途
- 图表15 2013年大洋洲有机农地面积位列前十位的国家
- 图表16 2013年有机食品销售额位列前十位的国家或地区
- 图表17 2000-2013年全球有机食品（含饮料）销售额
- 图表18 2013年欧洲有机食品市场份额位列前十位的国家
- 图表19 英国承认的有机食品检验认证机构
- 图表20 俄罗斯不含转基因食品标志
- 图表21 丹麦有机产品零售贸易情况
- 图表22 2013年中国绿色有机食品数量及产量
- 图表23 2014年国家现代农业示范区绿色食品、有机食品产量统计
- 图表24 2013年中国绿色有机食品出口贸易
- 图表25 2013年中国绿色有机食品原料标准化生产基地分布
- 图表26 2012年绿色有机食品产认证情况
- 图表27 2013年绿色食品认证产品结构
- 图表28 2013年绿色食品认证企业结构
- 图表29 2013年绿色食品认证地区结构
- 图表30 2014年中国绿色有机食品总体状况
- 图表31 2014年中国分地区绿色有机食品有效用标企业与产品
- 图表32 2014年我国分地区绿色有机食品获证企业与产品
- 图表33 诚信博弈矩阵A
- 图表34 诚信博弈矩阵A
- 图表35 诚信博弈矩阵C
- 图表36 2004-2011年全球有机蔬菜种植面积情况
- 图表37 第三方支付与银行客户端的优势比较
- 图表38 有机茶的卫生指标
- 图表39 净含量负偏差
- 图表40 有机茶园环境空气质量标准
- 图表41 有机茶园土壤环境质量标准
- 图表42 有机茶园灌溉水质标准
- 图表43 商品有机肥料污染物质允许含量
- 图表44 有机茶园允许和限制使用的土壤培肥和改良物质

图表45 有机茶园主要病虫害及其防治方法

图表46 有机茶园病虫害防治允许和限制使用的物质与方法

图表47 有机茶深加工产品中允许使用的添加剂、加工助剂和载体

图表48 我国主要标准和技术规范涉及的稻米品质指标

图表49 稻米（米饭）的食味品质（感官评价内容与描述）

图表50 2012年中国有机（生）鲜奶生产分布

图表51 2012年中国有机液态奶生产企业及品牌分布

图表52 2009-2013年江西省绿色食品龙头企业开发绿色食品行为

图表53 绿色食品产地环境监测面积

图表54 2011-2018年中国电子商务市场交易规模

图表55 2014Q1-2015Q1中国电子商务市场交易规模

图表56 2014年中国电子商务市场细分行业构成

图表57 2014Q1-2015Q1中国电子商务市场交易规模细分行业构成

图表58 2011-2018年中国中小企业B2B电子商务市场总营收规模

图表59 2011-2014年中国主要中小企业B2B电子商务运营商总营收市场份额

图表60 2011-2018年中国网络购物市场交易规模

图表61 2011-2018年中国网络购物市场交易规模结构

图表62 2014Q1-2015Q1中国网络购物市场交易规模

图表63 2014Q1-2015Q1中国网络购物市场交易规模结构

图表64 2015Q1中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表65 2011-2018年中国移动购物市场交易规模

图表66 2014年中国移动购物企业交易规模市场占比

图表67 2014Q1-2015Q1中国移动购物市场交易规模

图表68 2014Q1-2015Q1中国网购交易额PC端和移动端占比

图表69 2014Q1-2015Q1中国移动购物企业交易规模市场占比

图表70 有机电商产业链流程图

图表71 有机食品的电子商务模式

图表72 有机食品市场主要消费者定位

图表73 有机电商企业盈利模式图

图表74 2011-2012财年福建闽中综合损益表

图表75 2011-2012财年福建闽中不同部门收入情况

图表76 2011-2012财年福建闽中不同地区收入情况

图表77 2013财年福建闽中公司综合全面收益情况

图表78 2013-2014财年福建闽中综合收益表

图表79 我国食品分类及其要求

图表80 有机农业部分投资案例

图表81 观研网对2016-2022年中国有机食品销售额预测

图表82 国家有机食品生产基地的规模要求

图表83 有机食品认证流程图

图表84 有机食品认证收费标准一览表

图表85 种植业产品及其初加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表86 野生资源采集及其初加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表87 水产品（野生捕捞）及其初加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表88 水产品（养殖）及其初加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表89 畜产品（放牧）及其初加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表90 加工产品生产规模及工艺复杂系数核定

图表91 农药及肥料生产规模及工艺复杂系数核定

图表92 允许和限制使用的土壤培肥和改良物质

图表93 作物病虫害防治中允许和限制使用的物质、方法

图表94 允许和限制使用的畜禽饲料添加剂

图表95 允许在畜禽饲养场所使用的清洁剂和消毒剂

图表96 食品加工中允许使用的食品添加剂和载体

图表97 食品加工中允许使用的加工助剂

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/243600243600.html>