400-072-5588

食品饮料行业
有机食品研究——食品赛道的“有机”潮流

行业走势图



消费研究团队

曾亮 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 食品饮料系列概览——2019年中国中老年奶粉行业概览
- 食品饮料系列概览——2019年中国燕窝行业概览
- 食品饮料系列概览——2019年中国酵素行业概览

报告摘要

有机食品是一种根据有机农业生产要求和相应的标准生产、加工，并经过具有资质的独立认证机构认证的产品及其加工产品。目前市场上销售的有机食品主要是有机蔬菜、有机大米、有机茶叶、有机蜂蜜、有机羊奶粉、有机杂粮、有机水果等。在国家宏观政策扶持、农村电商带动、消费者对食品质量的要求不断提高等利好的环境下，中国有机食品的市场规模将继续保持稳定增长的态势。

热点一：农村电商发展提升有机食品销售效率

2018 年全国农村网络零售额达到 1.37 万亿元，同比增长 30.4%，全国农产品网络零售额达到 2,305 亿元，同比增长 33.8%，农村电商迅猛发展。农村电商的发展有利于减少有机食品的流通中介环节，缩短产品流通链，降低企业的营销成本。

热点二：物联网技术应用加强有机食品安全保障

有机食品生产企业通过利用先进的物联网技术可实现生产自动化和可视化，质量保障、仓储保鲜和物流信息化，为企业规模化和集约化发展奠定了基础。物联网可应用在种植过程和流通过程中，连接农户、有机食品生产企业、农产品经销商，实现有机食品从农田到餐桌的全程溯源，提供食品安全保障。

热点三：有机食品深加工占比有望提升

中国有机食品生产企业规模较小，企业技术薄弱，精深加工能力不强。中国有机食品主要以初级鲜品为主，在运输过程中容易造成破损而使商品价值降低。中国加工的有机食品占比仅在 20%左右，且多为简单加工产品，远不及国外 80%的加工有机食品占比。根据美国有机食品消费习惯变化，预计今后中国深加工有机食品占比将大幅度提高。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国有机食品行业市场综述 7

2.1 有机食品的定义与分类 7

2.2 中国有机食品行业市场规模 7

2.3 中国有机食品行业发展历程 8

2.4 中国有机食品行业产业链分析 12

2.4.1 上游分析 12

2.4.2 中游分析 13

2.4.3 下游分析 14

3 中国有机食品驱动及制约因素 15

3.1 驱动因素 15

3.1.1 居民消费水平的提高 15

3.1.2 农村电商的发展 16

3.1.3 物联网技术的应用 16

3.2 制约因素 17

3.2.1 有机食品生产成本和价格偏高 17

3.2.2 有机食品市场乱象频发 18

3.2.3 有机认证机构标准不统一 18

4 中国有机食品行业政策及监管分析 19

4.1 行业支持政策.....19
4.2 行业监管政策.....20
5 中国有机食品行业市场趋势.....21
5.1 市场体系不断完善.....21
5.2 有机食品价格有望大幅度下降.....22
5.3 有机食品深加工化将成趋势.....23
6 中国有机食品行业竞争格局.....24
6.1 竞争格局分析.....24
6.2 有机食品企业分析.....25
6.2.1 百欧欢.....25
6.2.2 多利农庄.....27
6.2.3 北京正谷.....31

图表目录

图 2-1 中国有机食品行业市场规模，2014-2023 年预测 8

图 2-2 有机食品行业的产业链组成 12

图 3-1 中国居民可支配收入，2014-2018 年 15

图 4-1 有机食品行业支持政策 20

图 4-2 有机食品行业监管政策 21

图 6-1 有机食品行业部分企业介绍 25

图 6-2 多利农庄主要有机食品类别 29

图 6-3 北京正谷主要有机产品类别 32

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从大健康，信息科技，食品，新能源行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 5 月完成。

1.2 名词解释

同比分析：以某一项目为固定参照物,其他各项皆以此参照物为准,计算出其占该参照物的比例,该分析可以同变动分析相结合使用。

土壤墒情：墒，指土壤适宜植物生长发育的湿度。墒情，指土壤湿度的情况。

寻租行为：指居民凭借政府保护而进行的寻求财富转移的活动。

酸价：也称为中和值、酸值、酸度，表示中和 1 克化学物质所需的氢氧化钾的毫克数。

CSA 模式：会员预先支付一笔费用给当地的小农户预约一季度或者一年的收成，农民收成后，再根据实际产出情况分配给会员。



2 中国有机食品行业市场综述

2.1 有机食品的定义与分类

有机食品也称为生态食品或生物食品，是一种根据有机农业生产要求和相应的标准生产、加工，并经过具有资质的独立认证机构认证的产品及其加工产品。有机食品需要符合以下四个条件：①原料必须来自于有机农业生产体系或采用有机方式采集的野生天然产品；②在生产过程中，必须严格遵循有机食品的加工、包装、储藏、运输标准，不能使用化学农药、化肥、生产调节剂、饲料添加剂等物质，并且不允许使用基因工程技术；③在加工和物流过程中，有机食品需与非有机食品隔离，并且有完善的质量跟踪审查体系和完整的生产及销售记录档案；④有机食品需要通过独立的有机食品认证机构的认证。有机食品位于食品安全金字塔的顶端，完全遵循生物本来生存环境生产。有机食品的品质优于绿色食品，更优于无公害食品和普通食品，是一类真正源于自然、富营养、高品质的环保型安全食品。

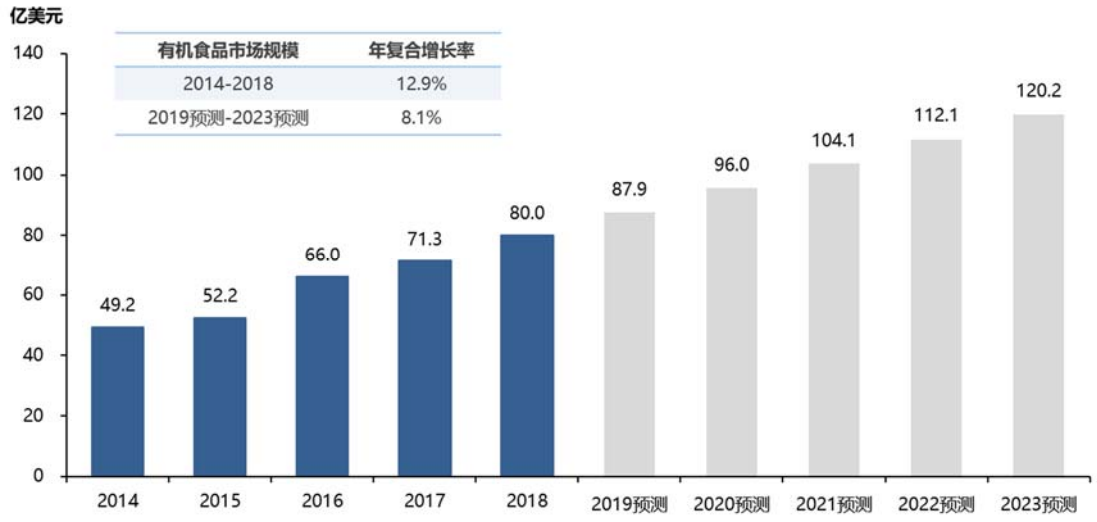
有机食品主要为有机农作物产品，包括有机粮食（有机大米、有机小米、有机五彩豆、有机荞麦、有机绿豆、有机黄豆、有机红小豆、有机黑豆、有机玉米糁等）、有机水果（有机草莓、有机苹果等）、有机蔬菜（包括有机生菜、有机西红柿、有机黄瓜等）、有机茶产品、有机食用菌产品、有机畜禽产品、有机水产品、有机蜂产品、有机奶粉产品、采集的野生产品以及用上述产品为原料的加工产品。目前市场上销售的有机食品主要是有机蔬菜、有机大米、有机茶叶、有机蜂蜜、有机羊奶粉、有机杂粮、有机水果等。

2.2 中国有机食品行业市场规模

有机食品在生产、加工、贸易的过程中强调充分利用一切可再生资源，重视水质、大气、土壤保护。发展有机食品的目的并不纯粹是为了获得经济利益，而是旨在努力建立一种综合、

健康和环保的可持续发展的农业生产体系，使农业生态实现自我调节，农业资源实现再生利用。随着食品安全和食品健康在中国受到的关注度持续升高，有机食品行业保持良好的发展态势。2014 年至 2018 年，有机食品行业市场规模由 49.2 亿美元增加至 80.0 亿美元，年复合增长率为 12.9%。未来，在国家宏观政策扶持、农村电商的带动、消费者对食品质量的要求不断提高等利好的环境下，中国有机食品的市场规模将继续保持稳定增长的态势，预计到 2023 年有望达到 120.2 亿美元（见图 2-1）。

图 2-1 中国有机食品行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：IFOAM，头豹研究院编辑整理

2.3 中国有机食品行业发展历程

中国有机食品行业发展至今，主要经历了萌芽阶段、起步阶段、规范阶段和快速发展阶段，现正处于快速发展阶段。

- **萌芽阶段（1984 年-1994 年）**

探索阶段的特点是：国外认证机构进入中国，启动了中国有机食品的发展。

1984 年，中国农业大学开始涉足生态农业和有机食品的研发。1989 年，国家环境保护局南京环境科学研究所农村生态研究室加入了国际有机农业运动联合会（IFOAM），成为

中国第一个 IFOAM 成员。1990 年，浙江省的裴后茶园和临安茶厂获得了荷兰有机认证机构 SKAL 的有机认证证书，这是中国开展的第一次有中国专业人员参与的有机认证活动，也是中国农场和加工厂第一次获得有机认证。1994 年，国家环境保护总局有机食品发展中心（OFDC）在南京成立，成为中国有机食品标准制定、认证和管理的机构。

- **起步阶段（1995 年-2002 年）**

起步阶段特点：中国相继成立自己的认证机构，并参考 IFOAM 的认证标准制定了中国有机认证标准，同时国外认证机构也相继进入中国。

1995 年，美国有认证机构“国际有机作物改良协会（OCIA）”在 OFDC 内设立 OCIA 中国分会。1996 年，德国 BCS 开始在中国进行有机产品认证服务。1997 年，OFDC 与德国技术合作公司（DTZ）的“中国有机农业的发展”合作项目，极大加强了 OFDC 的认证能力以及中国有机食品与国际规则接轨的速度。1998 年，法国国际生态认证中心 ECOCERT SA 开始与北京绿源天地生态环境科技中心、中国农业大学生态研究所合作，在中国开展有机认证工作。1999 年，OFDC 成立了南京环球有机食品研究咨询中心，专门从事有机食品的生产指导，这标志着中国有机食品认证过程的服务体系已基本完善。2001 年 5 月，环境保护部有机食品发展中心（OFDC-MEP）正式发布《有机农产品认证标准》为行业标准。2001 年 12 月，国家环保局发布了中国第一个有机食品标准《有机食品规范》。

- **规范阶段（2003 年-2012 年）**

规范阶段特点：中国政府相继出台了建设有机农业基地、推动有机农业发展、加强有机农业认证以及监管等一系列政策，使有机食品生产体系逐渐规范、完善。

2003 年，OFDC 与 FOAM 签署了国际认可协议，中国从此获得了国际有机认可资格。2004 年至 2005 年，中国先后发布了《有机产品认证管理办法》、《有机产品国家标准》和《有机产品认证实施细则》等监管政策，标志着中国有机产品认证开始进入法制化阶段。

2008 年，中国对中国和欧盟的有关有机农产品标准和认证制度进行了同比，并向欧盟提交了同比报告，加强了中国和欧盟有机贸易的便利化。由于有机产品价格比常规产品价格高出 3 至 5 倍甚至 10 倍以上，部分企业为获得暴利，进行夸大与虚假宣传。2011 年 12 月中央电视台揭露了山东寿光农圣庄园公司和肥城绿源果蔬公司造假有机蔬菜，引起较大轰动。国家认监委为进一步规范中国有机产品认证流程，保证和促进有机认证行业的健康发展，于 2011 年底，连续发出《关于进一步规范有机产品等食品农产品认证活动的紧急通知》、《关于进一步加强国家有机产品认证标志管理的通知》、《关于公布有机产品认证证书格式的通知》、《关于做好有机产品认证统计工作的通知》等文件，要求认证机构突击检查发证的全部企业，在 1 个多月时间内就撤销或暂停多份有机证书。为了在制度上进一步规范有机认证，国家认监委对 2005 年 6 月发布的《有机产品认证实施规则》进行修订，并于 2011 年 12 月发布，新版有机产品标准、认证目录和认证标志备案系统与实施规则同时实施。新版实施规则等文件进一步统一了认证尺度，细化了认证实施要求，完善了认证追溯体系。2012 年 3 月，国家认监委已经开始在网上设立有机产品认证标志追溯系统。

- **快速发展阶段（2013 年至今）**

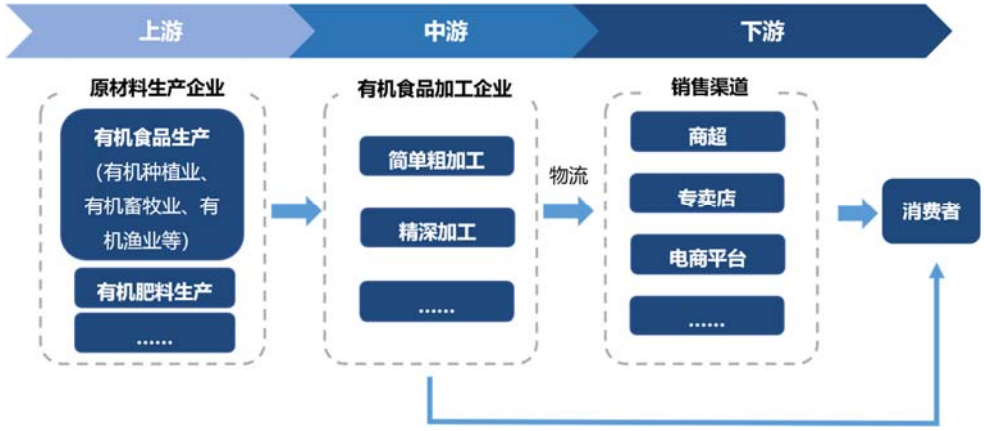
2016 年 10 月，国务院办公厅印发了《关于建立绿色产品标准、认证、标识体系的意见》，表明中国将建立统一的绿色产品体系，给予有机食品行业以更大的发展空间。随着 2017 年中央一号文件的出台实施，有机食品产业已成为引领绿色发展、生态发展、转型发展的新型产业，中国有机食品产业进入了黄金发展期。从 2013 年至 2017 年，代表有机产品供给的认证证书数量和代表有机产品销售的有机码数量，都以 30%左右的年平均值增长速度，呈现出产销两旺的趋势。2017 年中国有机标志发放数量约为 17 亿枚，截止 2017 年底，中国创建有机产品示范区创建约 130 个。


innovation 创新地图 map
推广
前哨2020 科技特训营
掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future
直播时间
每周四20:00-21:00
全年50次直播课程
+私享群互动
随报随听
王煜全
海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人
扫码报名
微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

2.4 中国有机食品行业产业链分析

有机食品的产业链分上中下游。上游环节主要参与主体为有机食品原材料生产企业，主要负责有机食品生产(有机种植业、有机畜牧业和有机渔业等)和有机肥料等投入品的生产；中游环节的主体为有机食品加工企业，主要负责有机食品的加工、储存和运输；下游涉及商超、有机食品专卖店和电商平台等销售渠道，有机食品通过这些渠道最终流向消费者。此外，还有部分有机食品企业通过自建的销售渠道直接将有机食品送至消费者手中，减少中间诸多环节，也确保了有机食品在生产、经营过程中的任意环节实现质量可控（见图 2-2）。

图 2-2 有机食品行业的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

上游环节主要参与主体为有机食品原材料生产企业，主要负责有机食品生产和有机肥料等投入品的生产。在整个有机食品产业链中，种植链是核心。从食品安全角度分析，有机食品与其他食品的区别在于有机食品在生产过程中严禁使用农药、化肥、激素等人工合成物质，且不能使用基因工程技术，种植过程是决定最终产品质量的关键阶段。从产能角度分析，由于有机食品在种植过程中严禁使用化肥，只能使用有机肥，而有机肥料价格高且肥效较慢，不能满足有机蔬菜、有机水果等生长所需的养分，导致有机食品产量较低。如何运用先进的生产技术和生物技术预防病虫草害，成为提高有机食品产能的一大难题。从生产成本分析，

有机土地的转换期为 3 年，转换期内该土地不能使用化肥和农药激素等人工合成物质，并且生产的产品只能按一般产品售卖，生产成本相对于传统种植业而言较高。

而在种植链中，生产基地又是重中之重。由于消费者对于有机食品的认知目前仍停留在生产规范化、安全有机等层面，优秀的生产基地建设是有机食品企业商业运作的核心环节之一。优质的生产基地不仅可以提升自身有机食品的品牌形象，还可为后续的商业运作奠定良好的生产基础。目前，中国已形成以京、沪周边、东北三省、山东、江西、浙江、江苏、广东、云南、新疆为主要核心区域的有机农业产业集群。

2.4.2 中游分析

有机食品行业中游环节主体为有机食品加工企业，主要负责有机食品的加工、储存和运输。有机食品的加工和处理应选择最合理的方法，最大限度地保留有机食品的自然属性。在加工和物流过程中，有机食品需与非有机食品隔离，并且需要有完善的质量跟踪审查体系和完整的生产及销售记录档案。加工方法也应以机械、物理和生物的加工为基础，只允许使用认证机构标准中规定的添加剂和加工助剂。

有机食品的加工分为简单粗加工和精深加工两种方式，目前主要以简单粗加工为主。有机食品的简单粗加工仅对引起有机食品腐烂的水分、微生物等进行处理，仅改变有机食品的物理状态，常见的有机食品粗加工方式有干制加工、腌制加工、罐藏加工等。有机食品的精深加工不仅改变有机食品的物理状态，亦改变其化学状态，如有机葡萄酒、有机食用油等。有机食品的加工在产业链中具有承上启下的用，不仅带动了上游有机农业的发展，还可满足市场对有机食品的多样化需求。

2.4.3 下游分析

有机食品行业产业链的下游为销售渠道和消费者。目前，中国有机食品行业运营商格局分散，尚未出现龙头企业。有机食品行业的渠道多为商超、专卖店和网络直销等。商超渠道方面，大部分超市还无自主经营的供应农场，全靠本地或附近有机农场供应。专卖店渠道方面，中国有机食品专卖店规模普遍较小，影响力有限，主要以社区店为主。随着有机食品行业的发展，上海的海乐客、北京的农爸爸和三安诚等线下有机食品大型连锁专卖店相继崛起。此外，“互联网销售”的模式也逐步发展为有机食品行业重要的销售渠道，天猫旗舰店、京东自营店、有机食品微店、有机食品网站不断涌现，部分有机食品企业以自身的品牌为依托，借助线上渠道不断提高品牌的知名度，从而实现“线上推广，线上下单，线下配送”的融合发展。

有机食品行业的消费主要以家庭消费为主，受益群众主要为小孩、孕妇和老人。其中，孕妇及婴幼儿是有机食品的重要消费群体。婴幼儿由于免疫系统、身体器官都尚未发展成熟，一些对成年人无害的成分也可能危害婴幼儿的健康，因此婴幼儿对食品的质量要求较高。同时，三鹿“毒奶粉”、美素奶粉出现活虫等一系列食品安全事件的发生，让父母愈加重视孩子食品安全问题，天然、健康的有机食品逐渐成为消费者的首选。而老年人随着年龄的逐渐增长，身体机能在走下坡路，身体的免疫力逐渐下降，新陈代谢的速度也逐渐减慢。因此，老年人更需要注意饮食健康，对有机食品的需求动机明显要强于其它群体。

3 中国有机食品驱动及制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 居民消费水平的提高

居民消费水平的提高促进了有机食品市场需求的增长，有机食品未来市场空间广阔。2014 年至 2018 年，中国居民可支配收入由 20,167.1 元增加至 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%（见图 3-1）。随着居民收入和生活水平的不断提高，全民健康意识和消费理念逐渐发生转变，消费者的饮食消费观念由数量型向质量型转变，对食品的品质和安全等方面提出了更高要求。加之食品安全事件频发，以至于消费者谈“吃”色变，消费者开始寻求一种更加安全、营养和健康的食品来取代传统食品，而有机食品具有天然、健康、营养、高品质和安全环保等特点，恰好满足消费者这一迫切的需求。未来，随着居民生活水平和健康意识的不断提高，有机食品的需求量将持续增长。

图 3-1 中国居民可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 农村电商的发展

农村电商对于推动有机产品销售有着积极意义。农村电商是政府在“十三五”期间的重点发展行业之一。在国家政策的大力支持下，农村电商行业蓬勃发展。2018 年全国农村网络零售额达到 1.37 万亿元，同比增长 30.4%，全国农产品网络零售额达到 2,305 亿元，同比增长 33.8%，农村电商迅猛发展。

农村电商的发展将带动有机食品行业的发展：①传统农产品供应链环节较长，从农业生产者到消费者环节较多，导致农产品在储运、加工和销售环节中的成本过高。农村电商的发展有利于减少有机食品的流通中介环节，缩短产品流通链，降低企业的营销成本；②农村电商的发展能促使优质的农产品走出去，有效地拓宽有机食品的销售渠道，带动农民增收；③农村电商的发展有利于健全有机食品市场机制和功能。电子商务可以打破信息闭塞、市场割据的局面，构建规模大、信息流畅、透明度高、竞争充分的全国有机产品统一市场，建立反应灵敏、健全有效的机制。

3.1.3 物联网技术的应用

有机食品生产企业通过利用先进的物联网技术可实现生产自动化和可视化，质量保障、仓储保鲜和物流信息化，为企业规模化和集约化发展奠定了基础。

在种植过程中，有机食品生产企业通过在农田、养殖场等安装传感器等设备，可更加准确及时地收集农作物生长信息、病虫害信息、空气温度、湿度、土壤水分、土壤结构等各种信息，生产企业根据智能平台反馈的信息可及时采取相应行动。同时，有机食品生产企业利用射频识别、二维码及条形码等方式对单个有机产品赋予“身份证”，并对有机食品的种植、采摘加工、储藏运输、终端销售，乃至摆上餐桌的全过程进行记录，完成从农田到餐桌全过程追溯。在流通过程中，物联网可连接农户和农产品经销商，让有机食品经销商实时了解农

作物收成信息，尽快制定收购计划。同样，农户也可以通过物联网了解有机食品的销路，选择合适的有机食品经销商，确定下一季度的种植计划，保证供需平衡。在配送过程中，通过读取设备扫描有机食品包装上的条码、二维码或射频识别标签的方法，能够迅速、方便地读取有机食品所有的信息，如产地、质量、配送过程、配送人员等。此类举措可大幅提高生鲜有机食品的配送管理水平，方便实施退换货等售后服务，为有机食品安全提供保障。

3.2 制约因素

3.2.1 有机食品生产成本和价格偏高

生产成本和价格偏高影响有机食品的普及，在一定程度上制约了有机食品行业的发展。

2018 年有机食品的市场规模为 80.0 亿美元，但人均消费量仅为 5.7 美元/人，与发达国家相差甚远。而制约有机食品消费的关键因素为价格。目前，中国有机食品行业的发展虽处于快速发展阶段，但有机食品生产制造方面的技术与发达国家相比仍存在较大的差距。

由于有机食品的生产过程中不能使用化学农药、化肥、化学防腐剂等合成物质，并且不允许使用基因工程技术。专业生产技术的不足则会加大企业在农产品产量、产品质量方面等方面的风险。中国有机食品产量低、单位产值偏高，加上生产、物流、终端和消费者意识等多方面的限制，有机产品在现阶段还是属于高价格产品的类别。以有机蔬菜为例，中国有机蔬菜的零售价比普通蔬菜的零售价要高 3 至 5 倍，有机粮油的零售价比普通粮油的零售价高 2 至 3 倍，价格偏高导致消费者购买量较少。而国外有机食品的市场比较成熟，有机食品价格一般为常规食品 1.5 至 2 倍。与国外的有机食品企业相比，中国企业在生产成本上不具备竞争优势。此外，部分不法商贩看准了消费者对有机食品日益重视的心理，抬高有机食品价格，乘机赚取高额利润。随着中国有机食品市场的发展和完善，有机食品价格将逐渐趋于合理，有机食品也将逐渐步入大众消费者的视线。

3.2.2 有机食品市场乱象频发

有机食品市场乱象频发导致有机食品面临信任挑战，在一定程度上制约了有机食品行业的发展。

从外观上，消费者难以区分该产品是有机食品还是常规食品。部分商家利用这一点，将普通食品以有机食品的名义高价售卖，严重损害消费者利益。2018 年 3 月，宁波鄞州检验检疫局查处首例违规使用有机产品标志案件。产地为日本的 9,600 袋“黄金大地素面”在义乌口岸入境时，进口商对原包装上的日文“有机”作了覆盖处理，而包装上的 JAS 有机认证标志和“ORGANIC”字样被继续保留，之后直接将产品在线上销售。经核实，该批产品并未获得任何中国有机产品认证，涉嫌违规使用有机产品标志。2017 年 9 月，江苏省工商局抽取 200 个农产品网络经营主体作为检测对象，发现 57 个主体涉嫌违法，包括“有机”、“绿色”、“无公害”等虚假宣传。

还有部分企业和农户急功近利，未能按照工艺要求操作，不按照有机标准生产，导致生产的有机食品不符合标准。2018 年 5 月 6 日，央视曝光中国有机绿色食品实业有限公司“有机蔬菜”生产不符合规定，不仅使用违禁化肥，还查出禁用的农药残留，其有机认证机构是北京五岳华夏管理技术中心。2018 年 4 月，徽名山农业公司生产的 1 批次有机食用猪油，被检出酸价不符合规定。2018 年 1 月，2 批次泓乐有机婴幼儿谷物粉被检出维生素 A 不合格。

3.2.3 有机认证机构标准不统一

有机认证机构认证标准不统一，严重影响了有机食品行业的健康发展。截至 2018 年底，中国从事有机认证的机构有 22 家，认证机构规模不等，背景不一，目前中国还没有一个全国统一的机构来认证所有的有机食品。中国有机食品的认证是依据《有机产品认证管理办法》、

《有机产品认证实施细则》两项法规和《有机产品》国家标准展开，但在认证过程中各个认证机构执行的标准各不相同。中国境内南京国环有机产品认证中心（OFDC）执行《有机产品》认证标准，有机茶认证中心执行自行制定的有机茶标准，中绿华夏执行 AA 级绿色标准，国外有机认证机构在中国开展认证执行的是美国国家有机标准（NDP），日本有机机构执行的是日本有机农业标准（JAS）。虽然标准原则要求是一致的，但由于认证过程执行标准实际存在的差异，导致认证活动中出现认证质量差异的现象。同时，部分有机认证机构存在寻租行为，甚至有些食品原料未达到有机的要求，其加工产品却被认证为有机产品，从而导致有机食品市场的食品安全得不到保障，容易失去消费者的信任。

4 中国有机食品行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

有机食品行业是新兴的环保产业，对于保护生态环境、提高食品质量、增强居民身体健康、促进农业和农村经济可持续发展均具有重大意义。因此，国务院、农业部等部门先后发布了《关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》、《农业部关于推进“三品一标”持续健康发展的意见》和《国民营养计划（2017-2030 年）》等一系列的政策来推动有机食品行业的发展（见图 4-1）。

2016 年 12 月，中共中央、国务院发布《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》，明确要引导中国企业争取国际有机农产品认证，加快提升中国绿色、有机农产品认证的权威性和影响力。同时，政府鼓励地方统筹使用高标准农田建设、农业综合开发、现代农业生产发展等相关项目资金，集中建设产业园基础设施和配套服务体系。通过配套服务体系的完善吸引龙头企业和科研机构建设运营产业园，发展设施农业、精准农业、精深加工、现代营销，带动新型农业经营主体和农户专

业化、标准化、集约化生产，推动农业全环节升级、全链条增值。

2017 年 7 月，国务院办公厅发布了《国民营养计划（2017-2030 年)》，提出要全方位布局国家营养发展未来，加大力度推进营养型优质食用农产品生产，提升优质农产品的营养水平，将“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志）在同类农产品中总体占比提高至 80%以上。

图 4-1 有机食品行业支持政策



https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fade8cb7b512225468acf0b

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 行业监管政策

中国自发展有机农业以来，不断完善有机食品认证监管体系，为有机食品的健康快速发展奠定了良好的基础。在有机产品认证制度方面，中国有机食品认证相关法律法规体系基本健全，包括《中华人民共和国农产品质量安全法》、《认证机构管理办法》、《有机产品认证实施规则》和《有机产品》国家标准等，对认证机构、认证咨询机构、认证培训机构、实验室和检查机构、认证从业人员、认证证书和认证标志、认证监督管理等方面做出了具体规定和

要求。

在有机产品追溯体系方面，《有机产品认证实施规则》要求认证机构必须将有机产品认证信息通过“中国食品农产品认证信息系统”统一报送给国家认监委，由国家认监委统一发放证书编号，所有获证企业的获证范围和认证有效信息均在系统上向社会公开。在有机产品监管体系方面，国家认监委负责全国有机产品认证的统一管理、监督和综合协调工作。地方各级质量技术监督部门和出入境检验检疫机构按照职责分工，依法负责所辖区域内有机产品认证活动的监督检查和行政执法工作（见图 4-2）。

图 4-2 有机食品行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《认证机构管理办法》（总局令第193号）	2017.10	国家质检总局	明确规定了认证机构的设立于审批条件、认证机构及认证人员的行为规范、监督检查制度和法律责任；《办法》的出台有利于规范认证机构和认证人员的从业行为，促进认证市场的规范健康发展
《有机产品认证管理办法》（2015年修订本）	2015.08	国家质检总局	规定中国有机产品认证标志应当在认证证书限定的产品类别、范围和数量内使用。认证机构应当按照国家认监委统一的编号规则，对每枚认证标志进行唯一编号，并采取有效防伪、追溯技术，确保发放的每枚认证标志能够溯源到其对应的认证证书和获证产品及其生产、加工单位；未获得有机产品认证，不得在产品标签上标注ORGANIC、有机等字样及可能误导公众的文字表述和图案
《国家有机食品生产基地考核管理规定》	2013.11	环境保护部	凡在我国境内从事有机食品生产的单位或组织符合条件可自愿申报国家有机食品生产基地，对符合条件的机构或单位命名为“国家有机食品生产基地”并颁发证书、标牌，允许其使用专门标志。证书、标牌和标志有国家环境保护局统一组织制作，有效期为四年
《有机产品》（GB/T 19630.1-2011）	2012.07	国家质检总局 国家标准委	规定所有的有机作物都必须监测，申请者在申请时需提交包括水、气、土的环境质量检测报告，有机产品生产过程中不得使用化学合成的农药、化肥、生长调节剂、饲料添加剂，以及基因工程生物及其产物，中国进口的有机产品也必须执行该有机标准
《有机产品认证实施规则》(CNCA-N-009：2011)	2012.03	国家认监委	对有机食品的生产、加工销售和认证过程要求更严格，建立了有机产品的追溯体系，对旧版由认证机构自由决定的内容进行了统一规定，如统一认证产品目录和转换期要求，规定现场检查实施要求、产品和环境检测要求，明确证书撤销、暂停、注销的条件等
《中华人民共和国农产品质量安全法》	2006.04	全国人大常委会	为保障农产品质量安全，维护公众健康，促进农业和农村经济发展，制定该法对农产品的安全标准、产地、生产、包装标识、监督检查和法律责任进行立法，严格规定农产品的质量必须符合保障人民健康、安全的要求

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国有机食品行业市场趋势

5.1 市场体系不断完善

规范的市场体系是有机食品行业发展的必要条件。在消费升级的大背景下，消费者购买

安全放心的绿色产品的意愿不断增强，中国的有机食品消费市场不断扩大，目前中国已成为世界第三大有机食品消费市场。为保证有机食品行业快速、长远发展，有机食品市场体系将不断完善。

有机食品相关的法律法规体系正在逐步完善。相关部门将不断出台有关标准与政策，规范有机认证体系，新修订的《有机产品认证管理办法》、《有机产品认证实施规则》，其对有机食品生产、加工过程中的监督检验、以及产品包装上有机标签的使用等都作了更加细致严格的规定，建立了有机食品的追溯体系，有效防止假冒伪劣产品进入市场，对规范有机食品行业发展、重建消费者对于有机食品信心具有重要的作用。

有机食品行业产业链整合趋势明显。由于有机食品行业的商业运作涉及到生产基地、加工厂、流通环节、销售终端、投资方等多个商业主体，其分别分布在产业链的上中下游，而消费者优质的消费体验需要全产业链的通力协作，逐步形成从农场到餐桌的产销一体化模式，并构建快速仓储、运输、物流配送体系，为消费者提供更加新鲜的有机生鲜食品。以伊利为例，“金典有机奶全过程可追溯”系统已上线，该系统可查询有机牧场、原奶检验及无菌生产、成品检验和认证查询五大环节全过程；伊利通过全产业链的有机控制，为消费者提供可靠的营养保障。

5.2 有机食品价格有望大幅度下降

近五年来，有机农业的生态环境效益、经济效益和社会效益日益引起各级地方政府的重视，各地方政府根据所在区域特点相继出台了一些扶持政策，帮助有机食品生产企业减少生产成本：①财政补贴，政府直接补助有机食品生产企业；②税收优惠，政府通过低税率或者零税率支持有机农业；③认证费用补贴，政府承担部分或者全部认证费用；④技术创新支持，政府通过各种形式支持技术创新，甚至直接提供一些通用技术研发经费。

此外，有机食品生产企业不断研发出提高有机农作物产量的生物技术，如利用生物信息激素来灭杀害虫，利用卫星来监控大规模虫灾的传播方向，利用新培育的细菌来发酵有机肥等。有机食品生产企业通过开发环保的生物新技术，并对耕种方式合理安排，使得有机食品产量不断上升。同时，有机食品生产企业还通过利用物联网和互联网技术，提高有机农业生产智能化、经营网络化、管理数据化、服务在线化。随着中国有机食品生产技术的不断改善，有机食品产量不断提升，有机食品生产成本将不断降低。可见，有机食品的价格有望大幅下降，从而走向大众化。

5.3 有机食品深加工化将成趋势

伴随着居民生活水平的提高，有机食品逐渐被居民关注和接受，居民对新奇品种的追求不断提高。充分开发有机食品产业，增加有机食品的附加值，提升产业深度和广度，走有机食品行业精深加工之路，是有机食品行业未来的必然趋势。

在中国，虽然有机食品生产企业较多，但总体上规模较小，企业技术薄弱，精深加工能力不强。中国有机食品主要以初级鲜品为主，在运输过程中容易造成破损而使商品价值降低。中国加工的有机食品占比仅在 20%左右，且多为简单加工产品，而在国外 80%的有机食品均为加工产品。

以美国为例，目前美国超过 80%的有机食品均为加工产品。在 20 年前，美国市场的有机食品主要为新鲜水果、蔬菜、散装粮食、坚果和干果等，随后逐渐推出包装的粮食、坚果、干果产品和果酱。近十年来，酱类、腌制食品、罐装产品、速冻果汁、瓶装果汁、豆腐、非奶类饮料、奶酪、速冻甜点、茶、香料、巧克力、咖啡、酸奶、冷藏牛奶和果汁等有机食品出现在美国普通食品商店。近五年来，美国市场又推出了速冻预制餐、糕点、快餐食品、鸡牛肉、袋装沙拉、糖果、软饮料及其他有机加工食品。根据美国有机食品消费习惯变化，预

计今后中国深加工有机食品占比将大幅度提高。

6 中国有机食品行业竞争格局

6.1 竞争格局分析

经过二十余年的发展，中国有机食品行业已初具规模，目前已形成以京、沪周边、东北三省、山东、江西、浙江、江苏、广东、云南、新疆为主要核心区域的有机食品产业集群。但有机食品的生产总量和开发面积仍较小,且主要以植物类产品为主,动物类产品相对缺乏，无法满足消费者日益多样化的需求。此外，中国有机食品产业化的优势并未显现出来，中国有机食品生产企业大多规模较小，品牌知名度低，收入偏低，企业资金不足，融资难，成为阻碍其发展的主要瓶颈。由于有机食品因被正向关联了健康、安全、环境友好等多重价值而备受市场推崇，有机食品行业渐成商家及资本追逐的方向。

现阶段，A 股上市公司中的“有机农业概念股”，包括龙力生物、北大荒、青怡股份等。在美国上市，注册于松原市的中国有机农业有限公司，也在从事有机食品生产。未上市的有机食品企业北京正谷、多利农庄、百欧欢等也获得市场的追捧（见图 6-1）。

图 6-1 有机食品行业部分企业介绍

企业类型	企业名称	有机食品业务介绍
上市企业	龙力生物	• 2013年龙力生物收购山东鳌龙农业科技有限公司进军有机农业，延伸上游产业链
	北大荒	• 公司所属区域地处世界三大黑土带之一的三江平原，具有生产绿色、有机农产品得天独厚的地理优势，所生产的农产品具有较好的优质性和均质性，在生产成本和品质等方面具有一定的市场竞争力 • 2018年有机作物种植面积达78.4万亩
	青怡股份	• 主营业务为有机食品和地理标志产品 • 以珠三角地带为中心，采用线上线下相结合的经营模式
未上市企业	北京正谷	• 在北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等地建立了有机蔬菜、水果、杂粮、大米、禽蛋等基地，在法国和希腊，北京正谷分别建立了红酒和橄榄油合作基地，在阿拉斯加和挪威，北京正谷分别建立了海鲜和三文鱼的供应基地 • 利用“配送到家+礼品市场”两大核心优势创造了北京正谷在有机食品行业的强势地位
	百欧欢	• 公司涉及的业务主要有生态旅游、农场配送/团购、市场（农夫集市） • 依靠CAS模式、合作伙伴和技术输出地，从产量、规模到产品模式的逐步发展
	多利农庄	• 有特色生态观光旅游、餐饮服务、乡村旅游等多种业态同步发展 • 在全国形成10个基地，并分别在北京、浙江、成都、重庆等地设立了分公司

来源：头豹研究院编辑整理

此外，各路资本和企业也纷纷布局有机食品行业。红岩资本也宣布 18 亿投有机农业；万达集团在北京圈地 6,000 亩建设了一个庞大的有机农业基地；恒大投资 70 亿于有机大米、绿色大豆油等。各路资本和企业的加入将加速有机食品行业规模的扩张及整合速度。

6.2 有机食品企业分析

6.2.1 百欧欢

6.2.1.1 企业简介

上海百欧欢农产品有限公司（简称：百欧欢）成立于 2004 年，是集有机农业、创新农业、产业规划、生态小镇打造、国际性峰会组织和执行、绿色行销、生态旅游、环保教育为一体的综合型农业发展企业，也是中国有机农业的先行企业。百欧欢的创始人田月皎是 IFOAM 特聘高级讲师、国际有机农业积极推广人、黄豆制品专家，曾在台湾和美国有多年的有机农业从业经验，也是中国大陆第一家有机食品超市——著名的“欧食多”超市的创

办人。百欧欢旗下拥有百欧欢（BIOFarm）、安播食芽（Ambrosia）、达乐厨坊（Dalahfolk）三个品牌。

百欧欢的研发和孵化中心位于上海浦东新区川沙新镇的“浦东新区现代农业示范区”，占地 500 亩。目前，百欧欢拥有多个从事有机蔬菜生产、种子生产及有机生态农业的综合性生产基地，主要位于广东、海南、云南、宁夏、内蒙、四川、甘肃等地区。百欧欢是长三角、珠三角及内陆连锁五星级酒店、高档中西式餐厅、高端超市、电商以及麦德龙有机蔬菜、芽苗菜、食用花卉、特殊品种的供应商。零售终端的家庭客户以长三角地区的中高端宅配消费者为主。

6.2.1.2 主要产品

百欧欢采用垂直型的生产模式，产品品类从一般蔬菜向精细化发展。百欧欢的产品覆盖种子、芽菜、苗菜、微型蔬菜、食用花卉、果蔬、种子种植等多个领域。目前，百欧欢涉及的业务主要有生态旅游、农场配送/团购、市场（农夫集市）。

6.2.1.3 企业优势

（1） 品牌优势

百欧欢把产品的质量、安全、品质放在首位，以有机认证作为生产依托、搭建品牌，建立了企业自身的生产管理体系。百欧欢在 2006 年获得南京国环有机产品认证中心（OFDC）的首张有机认证证书后，连续 12 年获得有机认证证书，2017 年的认证品种达到 88 种。此外，安播食芽的芽菜系列产品于 2015 年通过英国零售商协会（BRC）食品安全全球标准认证，做到优品质管控。百欧欢立足在国际和中国建立起企业自身的品牌效应。

（2） 产品质量管控优势

百欧欢在依照国家标准生产安全健康的有机产品的同时，制定了属于百欧欢自己的生产种植体系，形成了完备的《百欧欢生产种植标准体系》，在标准化体系的推动下，百欧欢所有基地都严格控制农场生产的产前（投入品管控，环境管控)、产中（方法、技术和流程管控)、产后（产品安全管控）各个环节，保障农场产出产品的安全，为产品安全做好过程管控。此外，百欧欢于 2017 年开始导入世界 500 强麦德龙的麦咨达追溯系统，利用 IT 技术、数据库、GPS、RFID 等工具来实现整个产销过程的质量可追溯性。由于实行了严格的质量管理，百欧欢的产品在工商、卫生、食品药品监督等部门历次随机抽样检验检测中，质量问题检测保持零记录。

（3） 基于都市需求的超级多元性产品库

百欧欢立足于农业是休闲农场的致胜之道，从农产品上下功夫，先把农产品做到极致，然后再在这个基础上引入其他功能。百欧欢的农产品强调时食、当季，包含有机精品蔬果、有机芽苗菜、有机种子、有机香草、有机中草药、有机食用花卉等多种品类，对接了都市人群对饮食健康多样性的追求。尤其是“安播食芽”品牌，生产发芽豆、芽菜、苗菜、小叶蔬菜、食用花卉等，获得了英国零售商协会 (BRC) 食品安全全球标准，除了供应普通消费者，还受到很多星级酒店厨师的青睐。另外，在花园中散养的“幸福农场鸡”，以浅土中的肥虫和有机蔬菜为食，满足了都市客群的“纯天然”胃口。

6.2.2 多利农庄

6.2.2.1 公司简介

上海多利农业发展有限公司（简称：多利农庄）是一家集研发、种植、生产、加工、配送、销售与售后服务为一体的有机农产品供应商，为众多企业客户及个人会员提供品类定制、定点送货的有机农产品直供服务。目前，多利农庄已在上海、山东、重庆、海南五个省市建

立了 10 个农业基地，横跨不同经纬带。

2005 年，多利农庄在中国上海成立，始建第一个基地——多利农庄大团基地；2008 年，多利农庄建立工厂化育苗，成为世博会的唯一有机农业参展商；2011 年，多利农庄完成第二轮融资，业务版图从上海向全国拓展；2012 年，多利农庄进入北京市场，成都、九寨沟、海南等基地相继启动；2013 年，多利农庄进入成都市场，展开全国首批“田园综合体”的项目运营与模式探索；2014 年，多利商城上线，启动互联网布局；2015 年，多利岛、有机度假庄园项目启动；2017 年，协信集团战略控股多利农庄，多利农庄由有机蔬菜的先导者正式转型为有机生活方式的引领者；2018 年，多利农庄形成多地田园综合体发展模式，成都项目实践列入第一批国家新型城镇化综合试点经验。

6.2.2.2 主要业务

多利农庄可为消费者提供多品类的食材产品，涵盖时令蔬果、肉禽蛋奶、水产海鲜、米面粮油、南北干货等，满足中高端人群家庭餐桌消费升级所需（见图 6-2）。多利农庄采用从农庄到餐桌的直供会员服务模式，做到从生产、包装到物流的全产业链统一标准与监控，为消费者较大限度提供新鲜的产品。多利农庄为方便消费者购买其产品，建立了完善的多渠道购买方式，包括多利微商城、天猫、京东、电话订购等多种购买渠道。此外，多利农庄还实施分品类跨区域布局战略，按种植产品的不同属性，进行相应的地理布局真正做到有机蔬菜新鲜直供。

图 6-2 多利农庄主要有机食品类别

产品分类	包含类别	产品示例
新鲜菜箱	有机/仅凭宅配菜箱	
明星产品	多利有机水果黄瓜、多利有机小番茄 多利有机红颊草莓、多利有机南汇玉菇甜瓜	
新鲜水果类	越南红心火龙果、南非西柚、石榴、无籽黑提、新疆库尔勒香梨、新西兰红玫瑰苹果、	
蔬菜类	有机茄子、青江菜、秋葵、土豆、杏鲍菇、多利农庄有机紫甘蓝	
冲泡速饮类	林杏仁扁桃仁薏仁粉、AGRILIFE有机叶子花蜜、多利农庄有机核桃芝麻糊、沁知园慈梨膏、瑞琪奥兰麦卢卡蜂蜜、普洱七子饼生茶、多利红针云南大红叶工夫红茶礼品装	
饮料酒水类	玛丽葡萄汁、法国含汽青柠味饮料、玛丽菠萝汁、多洛米亚天然饮用水、依云天然矿泉水、绿英宝有机超高温灭菌全脂牛奶	
粮油杂货干货	多利农庄压榨葵花籽油、多利圆粒香大、得科意大利面条、瑞士麦传统口味麦片、江西绿海茶油、多利农庄有机小红豆、多利农庄有机花冬菇、希腊阿蒂米斯特级初榨橄榄油	
肉禽蛋品类	江西崇仁麻鸡、巢湖老麻鸭、澳洲谷饲肥牛切片、澳洲谷饲西冷、西班牙橡果猪肋排	
水产海鲜类	潮汕手工墨鱼丸、马来西亚冷冻白对虾、日本半壳扇贝、三去有机大黄鱼野生智利帝王蟹、爱尔兰黄金蟹	
休闲食品类	博格金圈曲奇饼干、多利农庄精选碧根果果仁、地门葡萄干、多利农庄精选果仁	
调味佳品类	太原美和居辣味醋、丸岛牌酿造酱油（减盐儿童）、亨氏番茄辣椒酱、冠利色拉调味酱、水妈妈牌木薯粉、李锦记蒜茸豆豉酱	

来源：多利农庄官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 企业优势

（1） 种植技术优势和质量管理体系优势

多利农庄具备规范的有机蔬菜生产流程和高标准的质量管理体系，每个生产环节都严格执行有机蔬菜的 IFOAM 标准，包括有机农业转化期、土壤改良、水质净化与改良、选种育苗、病虫草害防治、蔬菜农残检测、贮藏保鲜和加工、包装与标志、物流配送等。在有机转化方面，多利农庄严格按照国际 IFOAM 组织的标准，种植前经过 3 至 4 年土壤无害化有机转换期；在土地改良方面，多利农庄通过滴灌、适度耕作增施有机肥免耕、深松技术、生物、

植物、微生物修复等技术改良土壤；在水质净化和改良方面，多利农庄在生物净化处理投资近 7,000 万元，达到了三类水质，同时设置 20 多米宽的隔离带，有效隔开外界的污水，自然生态净化与物理处理相结合，发挥水体自净作用；在有机肥制作方面，特别引进台湾中兴大学微生物发酵技术，自制有机肥料（由豆渣以及农场的老菜叶发酵而成）；在水质灌溉系统方面，微喷灌系统、自动控制喷灌泵站、土壤墒情监测、精量灌溉控制系统示范推广工程，改善土壤结构和水的渗透，减少地下水被污染的风险；在选种育苗方面，选择有机蔬菜优良品种种子，科学配比育亩土，温室、塑料拱棚及露地等进行育苗；在病虫草害防治方面，不使用化学农药，而采用物理防虫和生物防虫两种生态防虫方式；在蔬菜农残检测方面，蔬菜从田间采收前，品管要进行农残检测，只有农残检测合格的蔬菜才入库包装、认证后销售。多利农庄利用自身的有机农业种植技术，建设万亩高标准优质有机农田，实现农业现代化、规模化。

（2） 品牌优势

品牌影响力在市场竞争中一直占有重要的地位。自成立以来，多利农庄采用标准化、可视化方式生产高品质有机食品，铸造了良好的品牌效应。2010 年，多利农庄获评“世博观光园”和“迎世博、保安全”重点生产基地先进单位；2011 年，多利农庄获评农业部“2011 年度有机生产示范单位“；2013 年，多利农庄获评全国一村一品示范村、上海名牌与国家 AAA 景点；2014 年，多利农庄成为国家农业标准化示范区，四川省”省级示范休闲农庄“和”农业产业化生还是重点龙头企业“；2015 年，多利农庄获评”全国农业农村信息化示范基地物联网应用示范单位“；2016 年，多利农庄同步获评上海市、成都市”农业产业化市级重点企业“”上海交通大学果树专家团队基地“；2017 年，成都基地入选农业部”2017 年全国农村创业创新园区（基地）“目录；2019 年，发改委发布的《关于印发第一批国家新型城镇化综合试点经验的通知》中，将多利农庄成都项目作为示范案例，列为国家层面的

经验推广。

经过十余年的发展与品牌塑造，多利农庄已拥有健康的品牌资产和品牌号召力，忠诚消费群体遍及全国，发展空间广阔。

（3） 人才优势

多利农庄拥有优秀的技术研发团队，主要为大学和科研机构的科研人员和台湾的有机种植专家。多利农庄聘请了上海交通大学黄丹枫、奥岩松教授，上海农科院专家吕卫光、朱为民，上海同济大学李怀正教授，上海海洋大学谢晶教授、中国农业大学吴文良教授、中国人民大学温铁军教授等对公司的有机农业生产提供技术支持，并与美国、加拿大、德国、日本和瑞典等国家有机农业行业的专家及研究人员等建立了良好的互动合作机制，以支持公司的技术实力紧跟行业前沿。

在土壤和作物管理方面，多利农庄有一个专业的技术团队。现有研发和技术人员 20 多人，其中硕士学位以上 10 多人。多名国内外颇有生产经验的专家负责具体的生产供应。生产部下设多个生产小组，每个小组管理几十亩地，每块地、每个大棚都责任到人，并由技术人员严格监管。其中，负责多利低碳农业技术研发以及内部品质监控系统建立的江洪先生，是南京大学海外特聘教授、博士生导师，曾主持和参加过美国、加拿大等多个国家的研究项目，在生态学、环境科学、农学和植物学等领域拥有深厚的学术造诣。

6.2.3 北京正谷

6.2.3.1 企业简介

正谷(北京)农业发展有限公司（简称：北京正谷）创立于 2007 年，主要从事有机食品生产、贸易和家庭配送。从 2010 年起，先后在上海、杭州、广州、深圳、天津成立了分公司。在产品供应方面，北京正谷努力寻求国内和国外具有地域优势和产业优势的产地，已在

北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等地建立了有机蔬菜、水果、杂粮、大米、禽蛋等基地；在法国和希腊，北京正谷分别建立了红酒和橄榄油合作基地；在阿拉斯加和挪威，北京正谷分别建立了海鲜和三文鱼的供应基地。在基地管理方面，北京正谷在每个基地都建立了完善的追踪系统，保证了产品的可追溯性；在产品控制质量方面，北京正谷参照各国有机农业的生产标准，制定了《正谷有机产品质量标准》，并在实践中严格执行。

6.2.3.2 主要产品

北京正谷从事有机食品配送到家的业务，主要生产经营蔬菜、水果、粮食、肉奶蛋、野生菌、酒、调味品、零食、茶叶、水产海鲜等有机类产品，有机食品种类繁多（见图 6-3）。其中，在肉奶类方面，北京正谷主要通过进口国外的有机食品，包括澳洲有机牛奶、澳洲进口牛肉、阿拉斯加海鲜、野生三文鱼来供应客户。

图 6-3 北京正谷主要有机产品类别

产品分类	供应时段	主要包含类别
蔬菜类	全年供应	有机白菜、有机波菜、有机菜花、有机大葱、有机大豆、有机冬瓜、有机豆角、有机甘蓝、有机甘薯、有机胡萝卜、有机花生、有机黄瓜、有机韭菜、有机空心菜、有机苦瓜、有机芦笋、有机毛豆、有机南瓜、有机糯玉米、有机茄子、有机芹菜、有机球茎茴香、有机生菜、有机生姜、有机水果茎蓝、有机丝瓜、有机甜椒、有机甜玉米、有机土豆、有机莴苣、有机西红柿、有机西葫芦、有机小萝卜、有机洋葱、有机油菜、有机油麦菜、有机玉米、有机芋头
水果类	限时供应	杨梅、苹果、蜜桔、脐橙
粮食类	全年供应	有机原稻米、有机小米、有机黑米、有机糯米、有机绿豆、有机红小豆、有机糙米、有机黑豆、有机大黄米、有机花生、有机白芸豆、有机芝麻、有机燕麦米、有机薏米、有机大豆、有机高粱米
肉奶蛋类	全年供应	有机牛肉、有机鸡蛋、有机牛奶
野生菌类	全年供应	美味牛肝菌、黄牛肝菌、老人头菌、松茸、羊肚菌、黑虎掌菌等
酒类	全年供应	法国红酒、绍兴花雕酒
调味品类	全年供应	希腊Mosur有机特级初榨橄榄油
零食类	全年供应	巴旦木、开心果、腰果仁、瑞士Cavell黑巧克力、新西兰蜂蜜、巧克力有机年糕
茶叶类	全年供应	古树红茶、有机红茶
水产海鲜类	限时供应	阳澄湖大闸蟹、阿拉斯加海鲜
节日食品	限时供应	有机米粽、有机月饼
套餐类	全年供应	正谷有机蔬菜套装、粮食类套装、正谷野生菌套装、干果礼盒、生态海鲜套餐（限时供应）

6.2.3.3 企业优势

（4） 技术优势

有机食品生产技术是发展有机食品的根本保证，有机食品在生产、加工、运输等环节都对技术提出了较高的要求。北京正谷坚持以技术驱动，成立了由王武、沈佐锐等十几位相关领域的硕博士组成的有机农业技术中心。技术核心成员先后考察了全国主要的有机农产品种植基地，分别在北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等地选择了地域性强、生长环境好、种植经验丰富的种植区，建立了有机蔬菜、水果、杂粮、禽蛋、大闸蟹等基地。

为了严格控制产品质量，在参照美国（NOP）、日本（JAS）以及中国有机农业生产标准的基础上，在中国农业大学蔬菜种植专家张福墁教授、食品安全专家蔡同一教授、生态农业专家沈佐锐教授、土壤学和有机农业专家曹志平教授、农业废弃物生物转化与综合利用专家孙振钧教授的指导下，经过多次研讨，北京正谷制定和完善了《正谷有机产品质量标准》。此外，各生产基地结合实际情况，陆续完善了不同产品的操作规程，使不同产品的有机生产质量标准具有了可操作性。在基地管理方面，北京正谷在每个基地都建立了完善的追踪系统，保证了产品的可追溯性。

（5） 产品质量优势

北京正谷从基地选择、品种挑选、土壤培肥、病虫害防治等环节进行有机农业技术实践，通过专题讲座、提供咨询、深入农间示范等多种方式，指导农户进行有机农业生产。公司有机生产人员通过严谨高效的管理，严格把控产品的质量关：在选种上，选用非转基因、没有包衣的种子，优先选用本地传统品种，传统品种有较好的地域适生性与病虫害杭性；在种植过程中，使用优质有机肥、自制发酵肥料、沼液等来培肥土壤，保持蔬菜植株健壮，提高其提抗力，减少病虫草害；在灌溉方面，采用滴灌设施进行泥溉，在用心地呵护蔬菜的同时还

可节约水资源；在病虫防治上，综合采用杀虫液、糖醋液、性诱剂防虫网等措施保护植物及诱杀害虫；收成时，北京正谷采用人工采收，尽量减少对蔬菜的损伤，把最新鲜的蔬菜配送到消费者手中。

（6） 销售模式优势

北京正谷在自身品牌整合传播过程中利用“配送到家+礼品市场”两大核心优势创造了北京正谷在有机食品行业的强势地位。

北京正谷选择向会员提供有机食品家庭配送服务，可在公司和消费者之间建立直接沟通交流的渠道，更有利于消费者与公司建立起和谐的信任关系。此外，北京正谷通过自身有机产品的整合，设置不同价格档次组合产品，并根据不同价格设置不同的产品组合的礼品卡。北京正谷可依照消费者对金额、产品种类和赠送对象要求，对产品组合和卡的设计风格进行特别定制，添加企业 logo、名称、祝福语等。北京正谷通过礼品卡的开发，为整个有机食品行业创新开发了消费者新的购买形式与购买市场，目前中信集团、招商基金、摩根大通、农业部、新浪网等近百个大型企业均在北京正谷定制了企业礼品卡。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451