

中国有机食品市场发展态势分析与投资战略调研报告（2023-2030年）

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《中国有机食品市场发展态势分析与投资战略调研报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202303/630376.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、有机食品行业概述及分类

有机食品也叫生态或生物食品等，是国际上对无污染天然食品比较统一的提法。根据《中国有机认证知识手册》，有机食品必须同时满足以下4个条件：

符合有机食品四个条件的条件	内容	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
4	有机食品需要通过独立的有机食品认证机构的认证。	

资料来源：观研天下数据中心整理

根据我国食品安全认证等级划分，食品等级由低到高主要分为：普通食品、无公害食品、绿色食品、有机食品，有机食品位于食品等级金字塔顶端。

资料来源：观研天下整理

有机食品品类繁多，目前经认证的有机食品可分为九个大品类：有机农产品(例如有机杂粮、有机水果、有机蔬菜等)、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、采集的野生产品以及用上述产品为原料的加工产品。国内市场销售的有机食品主要是蔬菜、水果、大米、茶叶、蜂蜜、羊奶粉等。

观研天下分析师观点：相较于其他食品，有机食品从生产加工到包装流通各个环节都要复杂得多，因此对相关企业来说，整合上游资源，合作、并购、参股、订单农业等形式与上游有机生产企业深度整合，有利于提高企业的整体竞争优势。

二、百亿规模，格局分散

1、有机食品百亿规模，快速增长空间广阔

在政策和经济大力支持下，有机这个舶来概念在中国的受众越来越广阔，目前我国已经成为全球第四的有机食品消费国。尤其是2000年以来国内多起重大食品安全事故带来的蝴蝶效应，中国消费者对食品安全的关注度极高。在经济飞速发展的二十年间，人们对安全的需求从“不得病”、“无毒”变成了“无健康风险成分”，其中就包括了动物制品中普遍存在的激素和抗生素，以及植物源性食物中的农药和杀虫剂残留等。

资料来源：观研天下整理

数据显示，近年来中国有机食品行业保持快速增长趋势，2022年中国有机食品销市场规模已经达到321亿元，国内有机食品的生产企业达到2300多家。2015-2022年间，年复合增长率达到近13%。

资料来源：观研天下整理

2、中国人均有机食品消费处于全球较低水平，未来有望继续提升

数据显示，2019年全球人均消费有机食品108元，其中丹麦和瑞士人均消费有机食品2683元，并列第一，而中国人均消费有机食品57元，仅为全球水平的一半左右。其中最主要原因在于有机食品受限于出成率和成本压力，价格往往高出其他食品数倍，而大众消费者常常对“价格高”、“可望不可及”的有机食品望而却步。此外，由于消费者对有机食品的生产过程缺乏了解，对于有机企业或品牌来说，占领消费者心智，打造“真有机”品牌印象，需要付出比其他品类更长的时间与精力。种种因素制约下，有机食品目前仍局限于“高端消费”领域，市场普及率远远低于其他食品。全国有机农产品在全部农产品中的比例还未超过0.1%，国内有机食品销量也仅占食品销售总量的0.02%。未来，人民生活水平不断提高、居民可支配收入增长、消费场景日益丰富等因素共同驱动下，我国人均有机食品消费将继续保持增长。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：受制于价格，当前有机食品仍是细分小众高端人群的刚需，未来随着价格下降，消费者对有机食物的认知逐渐加强，需求人群将会持续扩大。

3、中国有机食品行业格局分散，国际巨头占优

数据显示，中国有机食品行业格局分散，国内知名的上市企业有龙力生物、北大荒、青怡股份等，此外，还有北京正谷、百欧欢、多利农庄等未上市企业。当前北大荒作为龙头企业，在有机食品市场中市场占有率不足10%。目前来看，美日等发达国家有机食品行业较为成熟，龙头市场占有率显著高于中国，其中美国、日本有机食品行业龙头分别为Whole Foods Market、AEON，市占率均达到10%以上。另外，中国有机食品行业高市占率公司以国际巨头为主，本土公司较少，而美日则为本土公司占优。未来，中国有机食品行业有明确的集中度提升空间和潜力。

中国有机食品主要企业介绍

企业名称

有机食品业务介绍

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。北大荒主营业务为有机食品和地理标志产品，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。青怡股份 公司主营业务为有机食品和地理标志产品的线上、线下销售。致力于搭建“田间到餐桌”一站式服务平台，满足消费者的健康、安心需求，提供包括蔬菜、禽蛋、肉、鱼、米、油、菇菌、茶等高品质农产品及地理标志产品。北京正谷 在北京、山东、陕西、江西、新疆、黑龙江、内蒙古等建立了有机蔬菜、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。有机食品项目包括：有机菜蓝子、安在食芽、自己种等服务。多利农庄是上海著名的有机蔬菜生产企业，在全国有11大有机蔬菜种植基地，自有种植面积1万多亩，合作耕种面积2万多亩，有机种植总面积达3万多亩，产品品类涵盖蔬菜瓜果、肉禽蛋奶、米面粮油、水产海鲜等。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、部分子行业已初步形成龙头，本土大体量综合龙头尚未形成

部分子行业已初步形成龙头：1）乔府大院作为五常大米龙头企业，2016-2021年连续6年全国销量领先；2）百果园作为高端有机水果品牌，是有机水果的绝对龙头，2023年市占率为1%；3）伊利在有机奶中的市占率超过20%，2022年行业CR5为56%；4）有机茶产品行业在中茶、极边、祖祥、八角亭等公司推动下，行业集中度提升至较高水平，2023年行业CR5已超3%。

有机食品子行业重点企业介绍	企业名称/品牌	主要有机食品产品	地位
乔府大院	乔府大院	五常有机大米	五常有机大米龙头
百果园	百果园	有机水果	有机水果龙头
伊利	伊利	有机奶	有机奶龙头
中茶	中茶	有机普洱茶	有机茶产品龙头

资料来源：观研天下数据中心整理

三、渠道之变：商超流通构筑壁垒，向全渠道转型

有机食品具有全渠道销售的特点，以商超和传统流通渠道为主。从发展趋势来看，过去五年，商超渠道、传统渠道份额下降较快，电商渠道占比快速提升，

1、商超+传统流通渠道：占比下降但仍为渠道

目前不同国家有机食品的流通渠道表现有所不同，比利时、德国、希腊、法国、意大利、荷兰、西班牙等利用直销和自然食品的专门店销售，而丹麦、芬兰、瑞典、英国、匈牙利等有机食品的60%在超市和量贩店等流通销售。总的来看各种销售渠道的销售额构成如下：超市占25-50%、有机农产品专卖店占25-40%、直销占10-40%。而我国来看，当前有机食品销售仍以商超、传统流通渠道为主。

从商超来看，中国商超市场主要被家乐福、沃尔玛、麦德龙、乐购四家国际零售集团所垄断。其中家乐福是第一个将有机食品引入超市的零售企业。目前，在各主要城市的家乐福超市均设有有机蔬菜和杂粮专柜，中国国内销售额排行前几位的有机公司，譬如北京有机农庄科贸有限公司、北京青圃园菜蔬有限公司、上海崇本堂农业有限公司都是最早一批家乐福的供货商；沃尔玛主要从事有机产品的贴牌生产，产品主要包括杂粮和蜂蜜；麦德龙是中国大型超市中比较支持有机食品的一家，销售产品包括有机的肉制品、意大利面等来自德国的进口有机产品。另外，中国本土商超企业，如步步高、中百集团、永辉超市等都有有机食品进驻。

对于有机食品企业而言，商超渠道销量大、投入费用高，目前很多中国有机生产商或者进口商所经营的高档有机食品，在价格和供货上的缺陷决定了他们无法进入大型连锁超市进行

销售。同时，在目前食品安全、产品质量等关注度越来越高的情况下，大型连锁超市对供应商的要求越来越高，而中国本土的有机食品企业大都为新兴的小企业，能够真正有实向传统连锁超市供货的企业为数不多。近年来，商超&传统渠道占比在快速下降，逐渐被其他渠道取代。对于有机零食企业来说，需要构建经销商体系提升终端覆盖率。

有机食品企业通过建立高效经销商管理体系，提升商超和流通渠道壁垒。商超、流通渠道覆盖面广、管理链条长，对企业的渠道管理能力有较高要求。伊利、北大荒、金龙鱼等大单品有机食品企业，深耕线下渠道多年，已建立了覆盖全国的经销网络体系，具备较强的线下渠道能力。截至2022年，伊利在全国有1.5万个经销商，对比全国2800多个县级行政区，每个县级行政区平均有超过5个伊利经销商，除了地广人稀的部分地区，基本已经能够实现对终端的1小时配送；北大荒桦语绿色食品店已在全国五十多个省市地区建立连锁店3000多家；金龙鱼也早在2019年就实现了县级以上城市全覆盖，共有4406家经销商，终端网点数量100万+，渠道布局处于行业领先地位。乔府大院、百果园等有机食品企业重视商超渠道，并在商超设置有机食品专柜模式销售产品，逐渐构筑了在商超渠道的壁垒，同时不断进行线下全渠道布局。

2、电商渠道：壁垒较低但保持快速增长

互联网普及下有机食品电商渠道快速增长，占比已提升至23%。2017-2020年期间，淘系及京东平台有机食品GMV保持快速增长，2020年后受线上购物模式转变及社交电商等平台分流影响，淘系/京东电商平台有机食品销售规模有所下滑，抖音、快手、拼多多等平台规模快速增长，部分如益康有机面业等有机食品公司的拼多多渠道占比已接近10%。总的来看，电商分化的本质在于更低成本、高效率地实现交易，不改变渠道低壁垒本质。

电商渠道能力是企业全渠道能力的重要构成。与商超、传统渠道相比，电商渠道平台集中度高、标准化运营程度高，各企业在平台上差异小，客流量主要受平台推荐顺序影响，在管理上难以拉开差距。以淘宝为例，2021-2022年有机油销量前五品牌份额呈现下滑趋势，其中龙头（金龙鱼）份额从40%下滑至34.8%，行业CR5也在下降，尾部品牌通过低壁垒渠道逐渐抢占头部品牌份额，行业竞争激烈。

观研天下分析师观点：从消费者角度来看，有机食品在传统渠道通常需要付出较高的购买价格，而电商渠道或许可以提供更加优惠的价格，此外，电商渠道的便利性和透明性也会促使电商渠道的占比继续上升。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国有机食品行业发展深度调研与未来投资研究报告(2023-2030年)》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，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

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国有机食品行业发展概述

第一节 有机食品行业发展情况概述

- 一、有机食品行业相关定义
- 二、有机食品特点分析
- 三、有机食品行业基本情况介绍
- 四、有机食品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、有机食品行业需求主体分析

第二节 中国有机食品行业生命周期分析

- 一、有机食品行业生命周期理论概述
- 二、有机食品行业所属的生命周期分析

第三节 有机食品行业经济指标分析

- 一、有机食品行业的赢利性分析
- 二、有机食品行业的经济周期分析
- 三、有机食品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球有机食品行业市场发展现状分析

第一节 全球有机食品行业发展历程回顾

第二节 全球有机食品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲有机食品行业地区市场分析

- 一、亚洲有机食品行业市场现状分析
- 二、亚洲有机食品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲有机食品行业市场前景分析
- 第四节 北美有机食品行业地区市场分析
 - 一、北美有机食品行业市场现状分析
 - 二、北美有机食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美有机食品行业市场前景分析
- 第五节 欧洲有机食品行业地区市场分析
 - 一、欧洲有机食品行业市场现状分析
 - 二、欧洲有机食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲有机食品行业市场前景分析
- 第六节 2023-2030年世界有机食品行业分布走势预测
- 第七节 2023-2030年全球有机食品行业市场规模预测
- 第三章 中国有机食品行业产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 第二节 我国宏观经济环境对有机食品行业的影响分析
 - 第三节 中国有机食品行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
 - 第四节 政策环境对有机食品行业的影响分析
 - 第五节 中国有机食品行业产业社会环境分析
- 第四章 中国有机食品行业运行情况
 - 第一节 中国有机食品行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
 - 第二节 中国有机食品行业市场规模分析
 - 一、影响中国有机食品行业市场规模的因素
 - 二、中国有机食品行业市场规模
 - 三、中国有机食品行业市场规模解析
 - 第三节 中国有机食品行业供应情况分析
 - 一、中国有机食品行业供应规模
 - 二、中国有机食品行业供应特点
 - 第四节 中国有机食品行业需求情况分析

一、中国有机食品行业需求规模

二、中国有机食品行业需求特点

第五节 中国有机食品行业供需平衡分析

第五章 中国有机食品行业产业链和细分市场分析

第一节 中国有机食品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、有机食品行业产业链图解

第二节 中国有机食品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对有机食品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对有机食品行业的影响分析

第三节 我国有机食品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国有机食品行业市场竞争分析

第一节 中国有机食品行业竞争现状分析

一、中国有机食品行业竞争格局分析

二、中国有机食品行业主要品牌分析

第二节 中国有机食品行业集中度分析

一、中国有机食品行业市场集中度影响因素分析

二、中国有机食品行业市场集中度分析

第三节 中国有机食品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国有机食品行业模型分析

第一节 中国有机食品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国有机食品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国有机食品行业SWOT分析结论

第三节 中国有机食品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国有机食品行业需求特点与动态分析

第一节 中国有机食品行业市场动态情况

第二节 中国有机食品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 有机食品行业成本结构分析

第四节 有机食品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国有机食品行业价格现状分析

第六节 中国有机食品行业平均价格走势预测

一、中国有机食品行业平均价格趋势分析

二、中国有机食品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国有机食品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国有机食品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国有机食品行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国有机食品行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国有机食品行业区域市场现状分析

第一节 中国有机食品行业区域市场规模分析

- 一、影响有机食品行业区域市场分布的因素
- 二、中国有机食品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区有机食品行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区有机食品行业市场分析
 - (1) 华东地区有机食品行业市场规模
 - (2) 华南地区有机食品行业市场现状
 - (3) 华东地区有机食品行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区有机食品行业市场分析
 - (1) 华中地区有机食品行业市场规模
 - (2) 华中地区有机食品行业市场现状
 - (3) 华中地区有机食品行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区有机食品行业市场分析
 - (1) 华南地区有机食品行业市场规模
 - (2) 华南地区有机食品行业市场现状

(3) 华南地区有机食品行业市场规模预测

第五节 华北地区有机食品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区有机食品行业市场分析

(1) 华北地区有机食品行业市场规模

(2) 华北地区有机食品行业市场现状

(3) 华北地区有机食品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区有机食品行业市场分析

(1) 东北地区有机食品行业市场规模

(2) 东北地区有机食品行业市场现状

(3) 东北地区有机食品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区有机食品行业市场分析

(1) 西南地区有机食品行业市场规模

(2) 西南地区有机食品行业市场现状

(3) 西南地区有机食品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区有机食品行业市场分析

(1) 西北地区有机食品行业市场规模

(2) 西北地区有机食品行业市场现状

(3) 西北地区有机食品行业市场规模预测

第十一章 有机食品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国有机食品行业发展前景分析与预测

第一节 中国有机食品行业未来发展前景分析

- 一、有机食品行业国内投资环境分析
- 二、中国有机食品行业市场机会分析
- 三、中国有机食品行业投资增速预测

第二节 中国有机食品行业未来发展趋势预测

第三节 中国有机食品行业规模发展预测

- 一、中国有机食品行业市场规模预测
- 二、中国有机食品行业市场规模增速预测
- 三、中国有机食品行业产值规模预测
- 四、中国有机食品行业产值增速预测
- 五、中国有机食品行业供需情况预测

第四节 中国有机食品行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国有机食品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国有机食品行业进入壁垒分析

- 一、有机食品行业资金壁垒分析
- 二、有机食品行业技术壁垒分析
- 三、有机食品行业人才壁垒分析
- 四、有机食品行业品牌壁垒分析
- 五、有机食品行业其他壁垒分析

第二节 有机食品行业风险分析

- 一、有机食品行业宏观环境风险
- 二、有机食品行业技术风险
- 三、有机食品行业竞争风险
- 四、有机食品行业其他风险

第三节 中国有机食品行业存在的问题

第四节 中国有机食品行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国有机食品行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国有机食品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国有机食品行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 有机食品行业营销策略分析

- 一、有机食品行业产品策略
- 二、有机食品行业定价策略
- 三、有机食品行业渠道策略
- 四、有机食品行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202303/630376.html>