

推动我国有机产业持续健康发展,一方面要引导消费者正确认识有机产品,提高认知度和信任度;另一方面要努力调整有机产品结构,满足消费者的多样化需求。

随着全民健康安全意识增强,如今越来越多的有机食品出现在大众餐桌上。市场监管总局近日发布的《中国有机产品认证与有机产业发展(2024)》显示,我国有机产业持续保持强劲增长势头,2023年我国有机产品销售额首次突破1000亿元,达到1016亿元,一跃成为全球第三大有机产品消费市场。

我国有机产品消费潜力大 市场空间广阔

增长势头强劲

有机水果甘蓝、有机上海青、有机土豆、有机酱油、有机纯牛奶……走进位于北京市南三环附近的七鲜超市,琳琅满目的有机产品让人眼花缭乱。

在有机蔬菜展柜,家住北京市丰台区马家堡街道的刘莉正为儿子认真选购。“有机胡萝卜、有机奶白菜、有机西红柿等,这些都是我平时购买频次比较多的有机蔬菜种类。”刘莉介绍,因为家里有宝宝,考虑到农药残留问题,孩子能吃辅食以后,她就成了有机产品爱好者。“现在我们给宝宝吃的很多食物都是有机产品,当然消费最多的还是有机鲜牛奶。”刘莉说。

宝妈刘莉只是日渐庞大的有机产品爱好者中的一员。随着生活水平提高以及健康生活理念逐渐深入人心,近年来,有机产品已成为越来越多消费者的选择。“我国有机农业的发展自1990年开始,2003年以后,随着相关法律法规陆续颁布,有机农业的发展逐渐步入正轨,进入快速发展阶段。特别是2010年后,全球有机产业蓬勃发展,我国有机产业与市场贸易的发展出现产销两旺局面,连创新高。”中国农业大学资源与环境学院党委书记王雯表示。

《中国有机产品认证与有机产业发展(2024)》显示,在当今“重生态、强环保”的大背景下,有机产业已逐渐发展成为朝阳产业,迎来蓬勃发展:2018—2023年,我国有机产品销售额年均增幅为9.3%,到2023年,已成为全球第三大有机产品消费市场;有机农地面积从2013年的116万公顷持续增长到2023年的400多万公顷,目前位列全球第四;今年1—7月,有机产品认证标志发放量达30亿枚;截至目前,全国共有1.8万余家企业获得3万余张有机产品认证证书。

总体来看,我国有机产品标志发放数量呈现逐年增加的趋势,2023年,我国境内有机产品标志发放数量为49.9亿枚,其中,灭菌乳的有机产品标志发放数量最多,为37.5亿枚,其次是巴氏杀菌乳1.3亿枚,再次是白酒0.7亿枚。从出口情况看,荷兰是我国有机产品出口贸易额最大的国家,贸易额达到1.5亿美元,占我国有机产品出口贸易额的26.27%。

“近5年来,国内有机产品销售额总体呈上升趋势,2023年境内生产和加工的有机产品销售额为969亿元。我国有机产品生产、加工及市场总体呈现稳步发展态势。”王雯说。

与发达国家相比,我国有机产业特别是有机农业还有很大的发展空间。

从生产端看,2022年全球有机农地占比10%以上的国家或地区有21个,欧盟委员会2021年发布的《欧盟有机农业发展行动计划》更是提出了到2030年有机耕地面积占比达到25%的目标,而我国这一数字仅为0.5%左右。

从消费端看,FiBL(世界顶级有机农业研究中心)2022年统计数据显示,2022年全球人均消费有机食品17欧元,瑞士以437欧元位列第一,我国人均消费仅为9欧元,低于全球平均水平;从有机食品市场份额看,有机食品市场份额最高的国家是丹麦(12%),我国有机食品市场份额则不足2%。

“产以销为终,近4年来,我国有机产品销售额仅能占到产值的30%~40%,这

说明我国有机产品消费还有很大潜力。”王雯表示。

生态、环保、健康,高品质的有机产品为何“叫好不叫座”?高昂的价格劝退不少消费者。打开某生鲜App,某品牌有机鲜牛乳(250mL)优惠后的价格是11.9元,有机西红柿(400g)13.2元,有机杭白菜(300g)9.9元,有机西葫芦(300g)13.3元……对于普通消费者而言,这样的价格显然偏高。

除了价格因素,消费者对有机产品认知的不足和不信任也是影响我国有机产品销售的重要原因。家住北京市海淀区的何心是两个孩子的妈妈,前几年刚升级为妈妈的她还会经常为儿子购买有机食品,可家里的老二出生后,她便不再特意选择有机食品。说到理由,何心坦言,一是因为贵,二是真假难辨,“毕竟是

不是有机产品,单看外观看不出来,吃起来感觉也差不多,不知道是不是商家的噱头,干脆不买”。何心的困惑道出了许多消费者的心声。根据一项调查,在我国分别有79%和35%的受访者认为“消费者对有机产品认知低”“消费者不信任有机产品”是影响有机产品销售的主要原因。

同时也要看到,当前我国有机产业发展还面临有机产品结构待优化、产品销售渠道不畅、生产成本低、有机产品生产适应技术采用率低、缺少落地政策支持等诸多挑战,亟需制定进一步的解决方案。“比如,在我国有机产品种植类和加工类有机证书占比近90%,换句话说,仍然以初级农产品为主,畜禽类、水产类、野采类、经营类占比较少。”王雯表示。

加强有机认证

未来,如何实现有机产业的良性发展?有机产品认证是重要保障。

市场监管总局副局长、国家认监委主任蒲淳表示,有机产业在不断满足消费者对高品质产品需求的同时,能够显著提高农产品附加值,提升产品品牌价值,拓展销售渠道。做好有机产品认证工作,一要完善制度、强化监管,不断提升认证公信力;二要加强政策引导、宣传推动,不断提升认证影响力;三要提升能力、优化服务,不断提升认证有效性,为人民群众放心消费保驾护航。

“有机产业需要从生产端和市场端同时发力,才能更好地推动产业健康发展。”王雯认为,信任与消费问题是产业发展的最后一环,也是十分关键的一环。推动我国有机产业持续健康发展,一方面要引导消费者正确认识有机产品,提高消费者对有机产品的认知度,加强监管,提高消费者的信任度;另一方面还要努力调整有机产品结构,满足消费者多样化需求,延长

有机产业链,通过线上线下结合的方式大力开拓有机产品销售市场。

据了解,助力有机产业发展,在加强对认证机构和生产企业监管的同时,近年来,一些地方和企业也进行了有益探索。如通过数字订单和供应链优化,盒马将其有机菜市场价格降低了30%~40%,2022年其有机蔬菜销售额超过3亿元,同比增速超过30%。

“要想茶产品卖得好,提升品质不可少。”重庆市城口县沿河乡红岩村党支部书记张履军介绍,沿河乡是富硒茶叶的重要生产区,为了实现有机茶叶从“粗放加工”到

“标准加工”的转变,他们不仅邀请了相关专家提供技术支持,还在2023年建成规范化有机绿茶生产线1条、茶叶包装线1条,将有机茶叶产业链不断延伸。“多措并举。现在专家品鉴后反映,我们的有机富硒茶味浓了,茶气也更重了。”张履军说。

(沈慧)

