

2023年我国有机产品销售额突破1000亿元——

有机产品消费潜力大

本报记者 沈慧

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。



上图 茶农在江西赣江新区神农岭千亩生态有机茶园采茶。袁 骏摄(中经视觉)

左图 贵州威宁产投生态农业的工人在对有机苹果进行分拣。新华社记者 陶 亮摄

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。国家市场监督管理总局近日发布的《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。

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生鲜超市，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高的有机蔬菜种类。”刘莉告诉记者，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年至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月至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。

市场空间广阔

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。

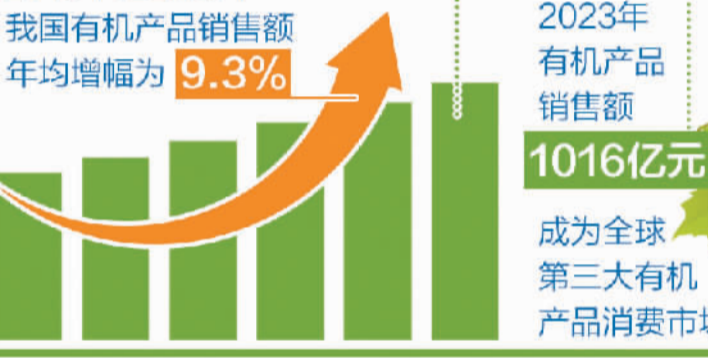
从消费端看，FIBL(世界顶级有机农业研究中心)2022年统计数据，2022年全球人均消费有机食品17欧元，瑞士以437欧元位列第一，我国人均消费仅为9欧元，低于全球平均水平；从有机食品市场份额看，有机食品市场份额最高的国家是丹麦(12%)，我国有机食品市场份额不足2%。

“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%至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，某品牌有机鲜牛奶(250毫升)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，“毕竟不是有机产品，单看外观不出来，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

2018年至2023年我国有机产品销售额年均增幅为9.3%



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。

国家市场监督管理总局副局长、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；二要加大政策引导、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，通过线上线下相结合的方式大力开拓有机产品销售市场。

记者了解到，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%至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，提升品质必不可少。”重庆市城口县沿河乡红岩村党支部书记张履军告诉记者，沿河乡是富硒茶叶的重要产区，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，我们的有机富硒茶茶味浓了，茶气也更重了。”张履军说。

今年，国家体育总局等部门开展体育赛事进景区、进街区、进商圈的“三进”活动，着力发挥体育赛事综合效益，促进体育与商务、文旅深度融合，释放消费潜力。

体育赛事“三进”，引流作用凸显。品牌赛事可以增加景区街区商圈曝光度，为其吸引潜在消费者，从而将“赛事流量”变成“消费增量”。

以天津第六届活力河西·哪吒文化体育嘉年华为例，八项体育赛事吸引超6000人参加，10项文体活动吸引近4万人参与。活动举办期间，天津万象城商圈零售额达2.5亿元，同比增长9.3%；客流量达到114万人次，同比增长14.8%。

“赛事+”魅力何在？“赛事+文旅”“赛事+商圈”模式带给消费者音乐、美食、文化展览等多元化体验；赛事与商圈互动提升了消费者参与感和体验感，增强了消费意愿；定制化产品和服务满足了消费者的个性化需求。

在四川宜宾高县，一场球赛“燃动”一座城。9天时间46场篮球比赛，吸引3万余人次观赛。场内，呐喊声和欢呼声不断；场外，各大酒店爆满，餐饮、购物、娱乐、旅游等消费快速增长。完备的商圈设施促进赛事与消费跨界融合，实现了一站式体验服务，满足了消费者多重需求，这些都是“赛事+”的魅力。

如何将“赛事+”潜力变成消费增长活力？关键是赛事引流、消费提质，以消费者参与度、满意度为切入点，提升经济效益和赛事品牌价值。

以文化纽带促进赛事商圈融合。“赛事+”实现商圈与品牌赛事融合，要以体育文化为基础，发挥赛事品牌效应，为商圈增加客流量；同期商圈要与赛事联动，推出各类促销优惠活动，拓展消费空间。日前，上海市虹口区“国球进商圈”乒乓球精英赛吸引36支队伍200余名运动员参与，带动商业综合体瑞虹天地客流量增长12%，营业额提升7%。

消费提质需要双向奔赴、激发活力。消费提质的关键是要注重服务质量和消费者体验。马拉松、自行车等赛事活动落地景区商圈，能促进配套设施升级，提升服务水平，但要提升消费体验，还需考虑举办各类相关活动，增加互动体验，如趣味比赛、体育社交活动、体育知识科普等。

营造氛围，打造可持续消费热点。品牌赛事进商圈景区增加了流量，也对相关部门提出了更高要求。政府部门要完善配套服务，如延长公共交通服务时间，出台商圈景区鼓励措施，出台消费纠纷快速解决机制等。另外，品牌赛事要具有多样性，不能“千赛一面”。主办方应根据不同商圈的不同特点，规划打造不同的品牌赛事，实现“百花齐放”，打造可持续消费热点。

目前，赛事“三进”正在全国快速推广。需要注意的是，有广泛群众基础的赛事更符合消费者口味，更容易形成消费热点。主办方可多听取群众意见，这样才能找准赛事促消费的切入点。



在湖南省怀化市中方县桥下村，30多亩的有机无籽葡萄喜获丰收，农户们正忙着采摘。田 敏摄(中经视觉)

本版编辑 李丹 银 晟 美 编 夏 祎

中国农业发展银行绍兴市分行

执“五色”画笔 绘斑斓“江南”

中国农业发展银行绍兴市分行执笔挥动“五色”政策金融画笔，在服务乡村振兴、助力地方经济发展中细细描绘“稽山鉴水”的绚烂画卷。

一抹“幸福蓝”赋能现代农业“气色”——科技金融。浙江省“千项万亿”项目之一，现代农事服务中心获农业发展银行上虞支行0.3亿元贷款支持，已在浙江省绍兴市上虞区建成，馆内拖拉机、插秧机、无人机等各式农机琳琅满目。上虞经开区年产4万吨乙烯原料药、2万吨维生素原料药及其配套制剂集提升项目现场，相应建筑均已封顶。农业发展银行绍兴市分行已支持项目及投产前所需资金1.2亿元，助力东湖化学生物农药向精工加跃升。

一抹“郁葱绿”淬炼生态宜居“底色”——绿色金融。为保护生物多样性，绍兴市筹建鉴湖国家湿地公园，农业发展银行绍兴市分行挖掘合作契合点，在鉴湖文化和旅游共生共荣、和美发展中输入2.15亿元金融活水，“贷动”绍兴古城绘就多彩生态画卷。

为保护水源地水质，诸暨市以“五水共治”为主线，以水惠民、人水和谐为出发点和落脚点，开展陈蔡水库加固改造及水源地综合治理PPP项目。近年来，农业发展银行诸暨支行向项目投放1.21亿元，全面助力区域生态环境建设。

一抹“麦穗黄”打造共同富裕“特色”——普惠金融。一粒米通过“复制酒药、秋制麦曲、立冬开酿、立春榨酒”古法酿造，辅北纬30度气候发酵，成就了绍兴黄酒。2020年以来，农业发展银行绍兴市分行向黄酒集团累计发放8亿元贷款，实现银企“双向奔赴”。

叶从茶树到茶杯悠然婉转。负责人表示，“茶叶是这里农业主导产业、支柱产业和富民产业，农业发展银行自2019年以来就一直支持我们，让这一片‘小茶叶’托起了一个‘大产业’。”

一抹“夕阳红”增添民生福祉“主色”——养老金融。2022年，农业发展银行嵊州市支行贷款7.8亿元支持嵊州市强村共富项目建设，助力17个行政村打造“小而微、精而美、暖而馨”乡村风貌。走进崇仁镇温泉湖村邻里中心，配置的老人食堂、养老照料中心等功能，让老人们实现“家门口”幸福养老。

2022年以来，农业发展银行上虞支行贷款2.64亿元支持上虞民生工程“浙大邵逸夫医院绍兴院区”建设，作为集医、教、研、防、养“五位一体”，覆盖全周期的综合性生命健康中心，使老年人拥有高质量医养结合服务供给。

一抹“活力橙”提升发展动能“成色”——数字金融。扫码收单是构建银行、商、客一体化金融生态圈的交点。农业发展银行绍兴市分行以客户为中心，在2021年底与咸亨酒店签订资金归集业务，帮助客户多账户资金集中管理，提升了客户、社会大众消费支付便捷度和体验感，真正实现“数据跑路”代替客户跑腿。

今年，农业发展银行绍兴市分行分别与上虞水务集团、绍兴兰亭文旅开通银企直联业务，助力企业完成数字化转型。银企直联实现了企业财务系统与银行系统实时沟通，标志着企业资金管理迈入数字化快车道，为集团资金安全筑起一道坚实防火墙、为科技赋能金融服务注入新活力。

(数据来源：中国农业发展银行绍兴市分行) 广告

中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司

关于宜华生活科技股份有限公司等2户债权资产包的处置公告

中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司拟对所持有的宜华生活科技股份有限公司等2户债权资产包(编号:COAMC-SZ-2024-YWEB01)进行处置,特发布此公告。
YWEB01资产包总金额16,864.34万元,包含债权2户,涉及本金16,134.84万元,利息729.50万元(包内债权金额的计算基准日为2024年9月20日),分布在广东省的汕头市、深圳市2个地区。
具体分布见下表:

序号	分布地区	债权资产(本金,万元)	金额占比
1	汕头市	16,072.44	99.61%
2	深圳市	62.40	0.39%
合计		16,134.84	100%

特别提示:以上资产信息仅供参考,我分公司不对其承担任何法律责任。我分公司可能根据有关规定和要求对资产包内的项目和处置方案作适当调整,如有调整,调整结果将按照有关规定履行告知义务。

如需了解有关本次交易资产包内每项资产的详细情况请登录中国东方资产管理股份有限公司对外网站www.coamc.com.cn查询,或与交易联系人接洽。

本资产包的交易对象须为在中国境内注册并合法存续的法人或者其他组织或具有完全民事行为能力自然人,并应具备注册资本、财务状况良好等条件;交易对象不得为国家公务员、金融监管机构工作人员、政法干警、金融资产管理公司工作人员、债务人管理层、参与资产处置工作的律师、会计师、评估师等中介机构等关联人或者上述关联人参与的非金融债权机构法人;以及与不良债权转让的金融资产管理工作人员、债务人或者受托资产评估机构工作人员等有直系亲属关系的人员。
为严格防范交易各方及其关联人士的道德风险,防止不正当交

易,防范项目操作风险,非经合作对方同意,任何一方不得擅自通过任何中介(包括任何自然人、法人或其他组织)安排、实施本项目合作事宜。

交易双方不得以任何理由向对方及其工作人员、相关组织机构及其工作人员及前述组织和个人的关联方进行商业贿赂、馈赠钱物(现金、有价证券、信用卡、礼金、奖金、补贴、物品等)或进行其他任何形式的利益输送。

任何一方在项目运作过程中发现对方存在上述行为,有权提醒对方相关人士立即纠正,经制止拒不纠正的,应告知对方及时采取相应的法律行动。

有受让意向者请速与我分公司联系商洽。任何对本处置项目有疑问或异议者均可提出查询或异议。查询或异议的有效期限为自发布之日起20个工作日。

联系人:周先生、颜先生 电话:0755-82215573,82215593
电子邮箱:zhouwen@coamc.com.cn, yanming@coamc.com.cn
通信地址:深圳市南山区深圳湾科技生态园12栋B座49楼 邮编:518063

对排斥、阻挠查询或异议的行为可向有关部门举报。
举报电话:010-66507226(中国东方资产管理股份有限公司纪委办公室);0755-82215576(我分公司纪检部门)

监督管理部门:财政部深圳监管局 电话:0755-88318989
国家金融监督管理总局深圳监管局 电话:0755-88285111
特别声明:本公告不构成一项要约。
本公告的有效期限为自发布之日起20个工作日。

中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司
2024年9月29日