

有机食品市场化的理论与实践 ——绿韵有机食品公司创业计划



有机食品小组

2004.5.29



我们团队工作的特点

- ❖ 开放的团队

- ❖ 结构合理

我们的队员来自于北大环境学院、社会学系、清华经济管理学院**MBA**，结构合理

- ❖ 团队工作

我们所有的工作都是在大家共同努力下，分工合作共同完成

- ❖ 充满热情

- ❖ 合作愉快

我们可爱的队员



- ❖ 北大环境学院：韩梅、邢冠华、辛颖、何钢、刘尚、王志恒、苏凯
- ❖ 北大社会学系：巫锡炜
- ❖ 清华经济管理学院MBA：张晓丽、孔祥雄



四川省第一个明确死于“杀人奶粉”的婴儿



- ❖ 中国存在很多的食品安全问题！
- ❖ 很多地区的农民使用剧毒农药。
- ❖ 污水灌溉
- ❖ 这样的食品，你放心吃吗？！



- ❖ 卫生部公布的2003年全国重大食物中毒情况称，2003年，卫生部共收到全国重大食物中毒事件报告379起，12876人中毒，23人死亡。与2002年比较，重大食物中毒的报告起数、中毒人数、死亡人数分别增加了196.1%、80.7%、134.1%。
- ❖ 2004年1月，卫生部共收到报告重大食物中毒24起，376人中毒，28人死亡。其中，家庭食物中毒14起，54人中毒，22人死亡；集体食堂食物中毒6起，301人中毒，1人死亡；餐饮单位食物中毒1起，9人中毒，1人死亡；其它场所发生食物中毒3起，12人中毒，4人死亡。另外，集体食堂发生的6起食物中毒，包括学校发生的4起，104人中毒，无死亡。



- ❖ 食品安全问题是关系到国计民生的大问题！
- ❖ 但中国的形势.....
- ❖ 为什么会这样？？
- ❖ 一个重要的原因在于：规模小！！！！



- ❖ 一个解决的途径在于，建立规模化的食品公司。
- ❖ 我们应该吃安全的食品——有机食品。
- ❖ 因此，我们的“公司”应运而生！



报告的主要内容

- ❖ 有机食品相关概念、法规与标准
- ❖ 市场分析
- ❖ 创业计划
- ❖ 讨论



- ❖ 有机食品相关概念、法规与标准
- ❖ 市场分析
- ❖ 创业计划
- ❖ 讨论



❖ 有机食品

指来自于有机农业生产体系，根据有机农业生产的规范生产加工，并经独立的认证机构认证的农产品及其加工产品等。它是一种完全不用化学配料、农药、生长调节剂等合成物质，也不使用基因工程生物及其产物而生产出来的食品。因此，有机食品是真正源于自然、富含营养、品质极高的环保型安全食品，也是目前国际市场上最走俏的农产品。



有机生产和加工的主要目标

有机生产和加工是以社会经济与环境向协调的可持续发展思想和原理为基础。通过有机生产和有机产品的贸易实现以下目标：

- ❖ 生产优质产品，满足社会的需求；
- ❖ 促进耕作系统中生物循环和物质循环；保持和提高土壤的长效肥力；
- ❖ 尽可能利用当地生产系统中的可再生资源，促进水资源和其他资源的合理利用和保护；
- ❖ 生产可完全生物降解的有机产品，使各种形式的污染最小化；
- ❖ 提高生产者和加工者的收入，满足他们的基本需求，努力使整个生产、加工和销售链都能向公正、公平和生态合理的方向发展。



国际有机农业、有机食品相关技术 法规



分成三个层次

- ❖ 联合国层次

制订单位：联合国粮农组织、世界卫生组织

- ❖ NGO层次

制定单位：IFOAM。

- ❖ 国家层次

由不同的国家单独制定，如瑞典的KRAV（瑞典国家有机食品监测机构）、美国有机食品标准等。



- ❖ 我国有机食品目前没有专门的法律规范，只有中华人民共和国环境保护行业标准之有机食品技术规范来作为有机食品行业的现行标准，不过最终会有相对完善的技术法规出台。



- ❖ 有机食品相关概念、法规与标准
- ❖ 市场分析
- ❖ 创业计划
- ❖ 讨论



全球概况

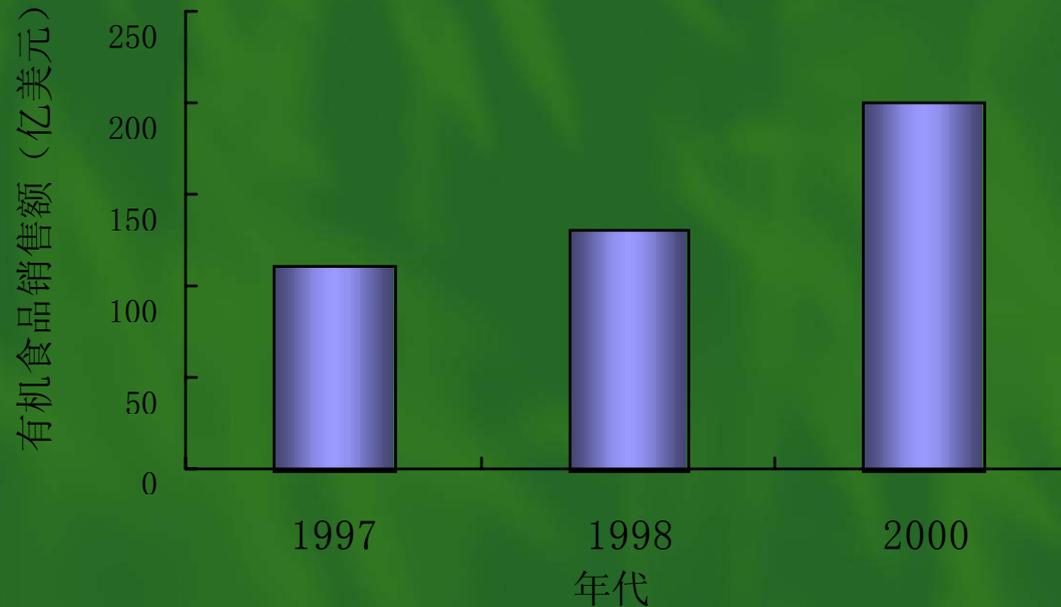
- ❖ 有机食品销售额
- ❖ 有机食品占食品市场份额
- ❖ 畅销品种
- ❖ 消费群体
- ❖ 主要市场分布
- ❖ 价格



销售额

❖ 销售额统计（ITC/UNCTAD/WTO）

有机食品销售额增长趋势



❖ 据估计，2007年有机食品及饮料增长率达75%



市场份额

- ❖ 2001年，有机食品占全球食品市场总量的1%—1.5%
- ❖ ITC/UNCTAD/WTO估计，到2005年，发达国家需求的有机食品在食品总量中所占的比例有望达到5-10%



畅销品种

- ❖ 从品种需求看，有机茶、谷类、奶制品、大豆、调味品等都有着较大的市场前景
- ❖ 以美国为例：

美国出口有机大豆，新鲜水果，脱水蔬菜，核桃和大米，主要出口目的地是欧洲，日本和中国台湾地区；美国进口的主要有机食品是热带水果和加工有机产品



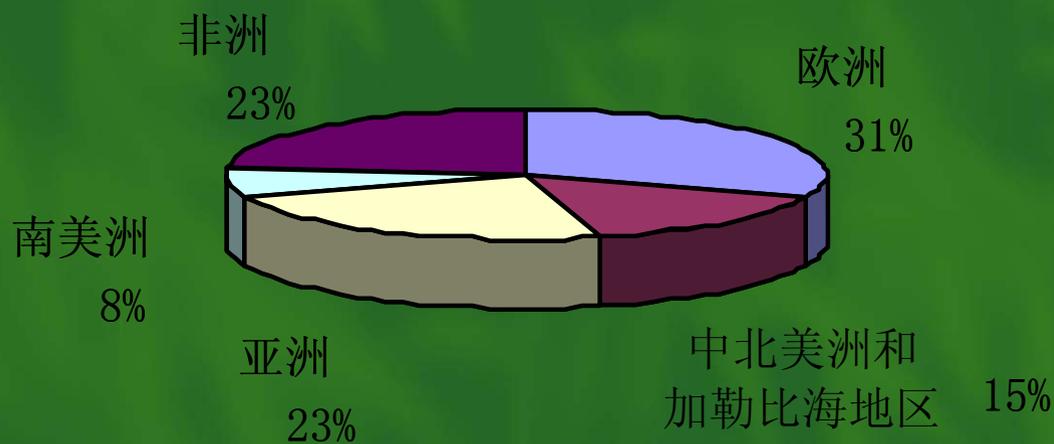
消费群体

- ❖ 目前食用有机食品的人群年龄主要集中在25~55岁,50%左右的人宁愿选择价格高的有机天然产品
- ❖ 预计消费有机产品的消费者将由现在的240万增加至1100万



主要市场分布

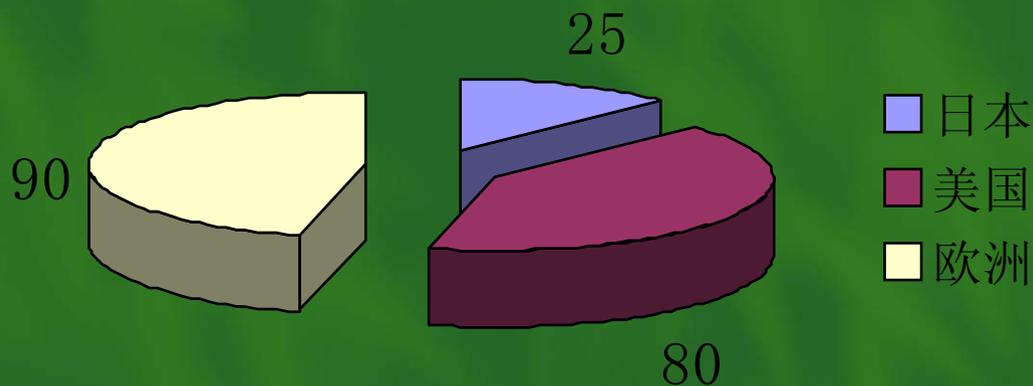
全球从事有机食品生产的国家





有机食品贸易的主要市场

2000 年三大市场有机食品销售额 (亿美元)





价格

- ❖ 在欧美发达国家有机食品的零售价比普通食品高出50%—150%
- ❖ 国外的有机食品和普通食品的价格比要比国内低



国内市场

- ❖ 概况
- ❖ 主要有机食品公司及运营模式
- ❖ 国内有机食品行业的优劣势分析



概况

- ❖ 规模和发育程度还很低
- ❖ 主要是出口
- ❖ 出口供不应求
- ❖ 国内市场逐渐形成

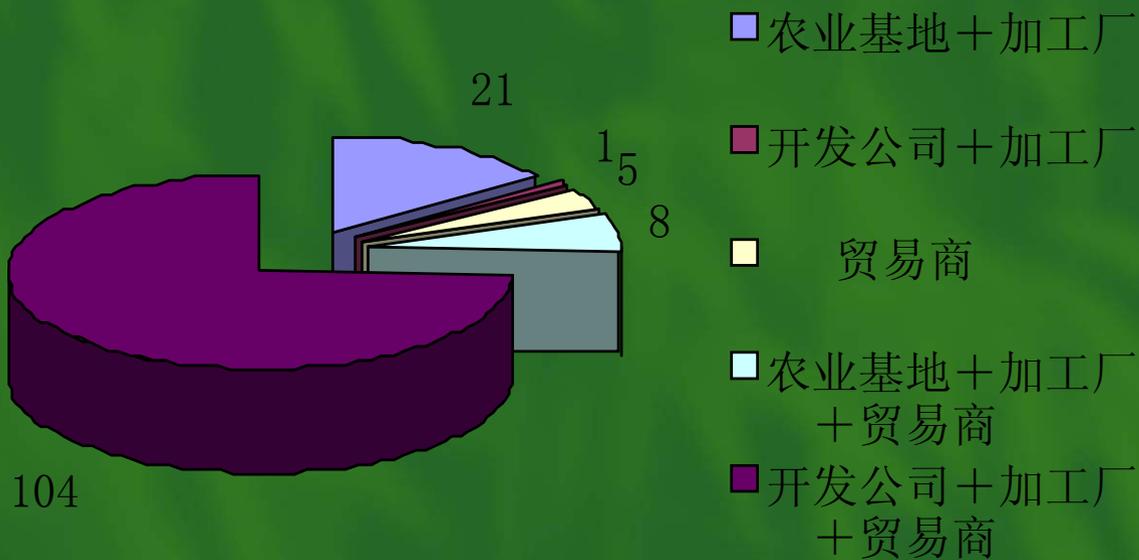


我国有机食品公司类型

公司类型	公司个数	分布省市
农业基地+加工厂	21	江苏 (13), 辽宁 (2), 上海 (5) 浙江 (1)
开发公司+加工厂	1	吉林
贸易商	5	辽宁 (2), 山东 (1), 广东 (1), 黑龙江 (1)
农业基地+加工厂+贸易商	8	江苏 (4), 浙江 (1), 上海 (2), 江西 (1)
开发公司+加工厂+贸易商	104	江苏、辽宁等 18 个省市



我国有机食品公司运营模式





中国发展有机食品行业的优劣势分析

❖ 优势

❖ 劣势



优势

- ❖ 消费观念的转变
- ❖ 广阔的国际市场
- ❖ 突破绿色壁垒的最有效途径
- ❖ 政府的大力支持
- ❖ 独特的资源优势（物质，人力）



障碍

- ❖ 概念混淆不清
- ❖ 认证体系不完善
- ❖ 消费者对有机食品质量的接受程度
- ❖ 价格



- ❖ 有机食品相关概念、法规与标准
- ❖ 市场分析
- ❖ 创业计划
- ❖ 讨论



公司核心价值

北大*清华学子联手创业



打造健康生活理念



公司性质

- ❖ 公司名称：绿韵有机食品有限公司
- ❖ 公司宗旨：产销生态安全有机产品，创造绿色健康美好生活
- ❖ 宣传用语：有机的就是健康的，绿韵——关注您的健康
- ❖ 经营策略：倡导健康生活；引导大众消费

公司结构



运营模式：全过程管理—“从摇篮到坟墓”





基地选择

- ❖ 自然（西部/资源）
- ❖ 交通（公路、铁路、航空）
- ❖ 市场（西部经济、文化、教育，旅游中心）
- ❖ 人力（廉价劳动力与高素质科技人才）



市场开拓

- ❖ 利用现有市场
- ❖ 选择市场进入（中高档饭店；连锁超市；企业合作）
- ❖ 公信度与品牌

公司近期和远景规划



	近期	远期
基地	西安、内蒙古	就近市场设基地； 选择良好地区建立基地
产品	蔬菜、水果	多样化；深加工
市场	国内为主；熟悉区域熟悉市场	专卖店；辐射；国际 (出口)



关键环节

- ❖ 基地认证
- ❖ 风险规避（技术、产品、市场）
- ❖ 品牌经营



我们的优势

- ❖ 地区优势
- ❖ 背景优势
- ❖ 专家优势



欠东风：需要您的支持

- ❖ 天使基金（风险资本）
- ❖ 自由融资
- ❖ 其它可能渠道：股权融资/债券融资等



现金流

公司成长曲线





- ❖ 有机食品相关概念、法规与标准
- ❖ 市场分析
- ❖ 创业计划
- ❖ 讨论



- ❖ 国际国内市场有大量的需求。
- ❖ 国内有条件进行有机食品的生产，所以我们有供应。
- ❖ 我们的前途是光明的。
- ❖ 道路是曲折的。
- ❖ 目前还有很多问题需要解决。
- ❖ 相信我们未来的工作必能解决其中的部分问题！

The End!!

Thank you!!

