

2015年 世界有机农业概况与趋势预测



FiBL (瑞士有机农业研究所) 授权
正谷有机农业技术中心翻译整理



数据来源：瑞士有机农业研究所 (FiBL) 和 IFOAM 有机国际 (IFOAM - Organics International)
根据 *The World Of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2015* 摘译



本项目由正谷有机农业基金支持

序

自 2000 年起，国际有机农业运动联盟（IFOAM）就联合瑞士有机农业研究所（FiBL）开展对全球范围有机产业发展的调研和数据统计与分析，到 2015 年已经连续 16 年发布世界有机农业统计年鉴。尽管数据相对来说还比较粗放，但这已经是目前全球有机界从全面性和权威性方面来说最可靠的信息来源了。

过去的一年中，国际有机产业发生了很多积极的变化。

首先，2014 年是世界有机产业进入“3.0”时代的起始年，这个新时代特别强调有机产业发展过程中“资源的创造与保护，影响力的扩大与深入，透明度的提高与增强”，也就是说有机产业已经经过了开创的 1.0 时代，标准制定、法规建立、产品认证、市场开拓的 2.0 时代，目前正向着成为主流农业的更深更远的 3.0 时代目标前进。

再就是国际有机农业运动联盟（IFOAM）在 2014 年将其名称改为 IFOAM 有机国际（IFOAM - Organics International），这一变化是有着其比较深远的意义的。尽管农业永远是有机产业的根本和基础，但将这个世界组织的名称仅局限于农业又显得不够全面，因为现在的有机产业除了农业之外，还涉及到了加工、运输、贸易、销售、科研、认证、认可、咨询、教育、培训、文化，以及社区建设、城乡一体化等等领域，甚至还涉及到了气候变化、粮食安全等等全球性的问题，因此，在新的名称中特意用了 ORGANICS，而不是 ORGANIC，以此表示有机产业内涵的多样性。

2014 年的另一个重大变化是，国际统计年鉴中第一次比较真实地反映出了中国的有机食品销售额，以往的世界有机年鉴中由于多种原因从未计入过中国的有机销售额，而本年度的年鉴却显示出中国的有机销售额已经悄然位居世界第四，成为国际上不可小觑的重要有机市场，也让全球同行看到了中国有机市场的巨大潜力。

这本年鉴是国际有机界不可或缺的重要参考文献，每年国际有机界的重大进展都通过这本年鉴得到了及时的报道和充分的反映，我们中国有机界的同行和读者在感谢国际有机年鉴编者所付出的辛勤劳动的同时，也还要真诚地感谢正谷（北京）农业发展有限公司连续 4 年承担起了这本统计年鉴中文版的摘译、编辑、印制和宣传工作，从而为广大的中国有机同行与关心有机产业发展的人们提供了了解世界业界动态的窗口。我们在此要再次真诚地感谢正谷公司为我们的有机事业所做出的这份特殊的贡献。

我国的有机事业当前正处于方兴未艾的阶段，在国际上已经产生了举足轻重的影响，但由于存在语言的障碍，我国大多数有机从业者需要通过各种帮助来与国际有机界进行沟通和交流，我们希望能有更多的像正谷公司这样企业和机构在发展自身事业的同时也积极为我们这个共同的事业做出一份力所能及的贡献。

让我们携手共进，为推动我国和世界有机产业的健康和持续发展而努力。

周泽江

国际有机农业运动联盟（IFOAM 有机国际）世界理事
国际有机农业运动联盟亚洲理事会（IFOAM ASIA）副主席

2015 年 5 月 4 日

发展有机农业的原则：

健康原则 (Principle of HEALTH)

有机农业应当将土壤、植物、动物、人类和整个地球的健康作为一个不可分割的整体而加以维持和加强。

这一原则指出，个体与群体的健康是与生态系统的健康不可分割的，健康的土壤可以生产出健康的作物，而健康的作物是健康的动物和健康的人类的保障。

生态原则 (Principle of ECOLOGY)

有机农业应以有生命的生态系统和生态循环为基础，与之合作、与之协调，并帮助其持续生存。

这一原则将有机农业植根于有生命的生态系统中，她强调有机农业生产应以生态过程和循环利用为基础，通过具有特定的生产环境的生态来实现营养和福利方面的需求。对作物而言，这一生态就是有生命的土壤；对于动物而言，这一生态就是农场生态系统，对于淡水和海洋生物而言，这一生态则是水生环境。

公平原则 (Principle of FAIRNESS)

有机农业应建立起能确保公平享受公共环境和生存机遇的各种关系。

公平是以对我们共有的世界的平等、尊重、公正和管理为特征的，这一公平既体现在人类之间，也体现在人类与其他生命体之间。

关爱原则 (Principle of CARE)

应以一种有预见性的和负责任的态度来管理有机农业，以保护当前人类和子孙后代的健康和福利，同时保护环境。

这一原则强调，在有机农业的管理、发展和技术筛选方面最关键的问题是实施预防和有责任心。

原文请详见 IFOAM 官网：http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

2015 年发布的全球有机农业关键指标和主要国家

指标	世界	主要国家
具有有机认证数据的国家	2013 : 170 个国家	
有机农地	2013 : 4310 万公顷 (1999 : 1100 万公顷)	澳大利亚 (1715 万公顷) 阿根廷 (319 万公顷) 美国 (218 万公顷, 2011 年数据)
占有所有农地份额	2013 : 0.98% (2012 : 0.87%)	福克兰群岛 / 马尔维纳斯群岛 (36.3%) 列支敦士登 (31%) 奥地利 (19.5%)
非农业有机面积 (主要是野生采集)	2013 : 3510 万公顷 (2012 : 3040 万公顷 ; 2010 : 3170 万公顷)	芬兰 (900 万公顷) 赞比亚 (610 万公顷, 2009 年数据) 印度 (520 万公顷)
有机生产者	2013 : 200 万 (2012 : 190 万 ; 2011 : 180 万)	印度 (650000 人) 乌干达 (189610 人, 2012 年数据) 墨西哥 (169703 人)
市场份额		丹麦 (8.0%) 瑞士 (6.9%) 奥地利 (6.5%)
有机市场规模	2013 : 720 亿美元 (1999 : 152 亿美元) 来源 : Organic Monitor	美国 (243 亿欧元) (2012 : 226 亿欧元) 德国 (76 亿欧元) (2012 : 70 亿欧元) 法国 (44 亿欧元) (2012 : 40 亿欧元)
年人均消费	2013 : 10.05 美元 (2012 : 9.08 美元)	瑞士 (210 欧元) 丹麦 (163 欧元) 卢森堡 (157 欧元)
具有有机法规的国家	2013 : 82 个国家 (2012 : 88 个国家)	
IFOAM 会员机构数量	2014 : 来自 120 个国家的 815 个会员 2013 : 来自 114 个国家的 732 个会员 2012 : 来自 120 个国家的 870 个会员	德国 : 89 个会员机构 中国 : 55 个会员机构 美国 : 51 个会员机构 印度 : 47 个会员机构

来源 : FiBL 和 IFOAM ; 全球市场数据来自 “有机观察”

Contents

01 全球有机农业概况

1) 世界有机农地与市场概况	02	5) 各大洲有机农业	29
		亚洲	29
2) 标准和实施规则	11	非洲	32
		欧洲	36
3) 几种作物的数据统计结果	14	地中海周边国家	50
A 蔬菜	14	北美洲	54
B 谷物	15	拉丁美洲和加勒比海地区	57
C 柑橘类水果	17	大洋洲	61
D 葡萄	19		
E 可可豆	20	6) 一些典型国家的有机农业	64
F 咖啡	22	美国有机农业	64
G 橄榄	23	丹麦有机农业	68
		澳大利亚有机农业	71
4) 全球有机食品(含饮料)市场	25		

02 展望：“有机 3.0”时代

“有机 3.0”时代即将到来！	76
走进“有机 3.0”时代	78
有机市场框架：实现“有机 3.0”时代	80

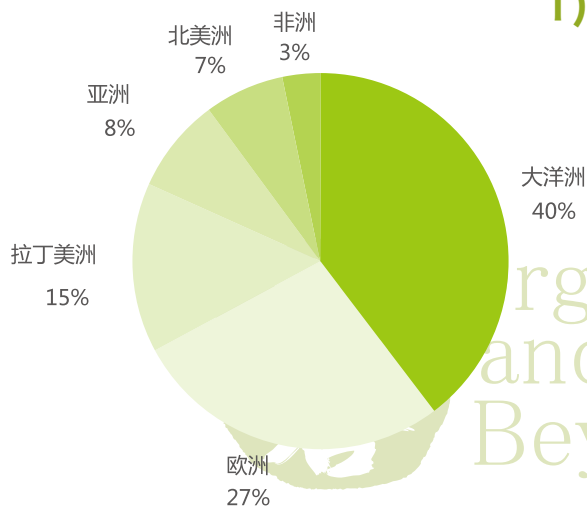
01 全球有机农业概况



一、全球有机农业概况

有机农业研究所 (FiBL) 和国际有机农业运动联盟(IFOAM) 对世界范围内 170 个国家(2012 年为 164 个国家) 的有机农业数据进行了调查统计和记录, 并于 2015 年发布了截至 2013 年年底的统计结果。

1) 世界有机农地与市场概况



截至 2013 年底, 全球以有机方式管理的农地面积为 4310 万公顷 (包括处于转换期的土地)。有机农地面积最大的两个洲分别是大洋洲 (1730 万公顷, 占世界有机农地的 40%) 和欧洲 (1150 万公顷, 27%), 接下来是拉丁美洲 (660 万公顷, 15%)、亚洲 (340 万公顷, 8%)、北美洲 (300 万公顷, 7%) 和非洲 (120 万公顷, 3%) (图 1)。有机农地面积最大的三个国家分别是澳大利亚 (1715 万公顷)、阿根廷 (319 万公顷) 和美国 (218 万公顷) (译注: 中国的有机农地面积为第四位) (图 2)。

图 1 2013 年全球有机农地分布

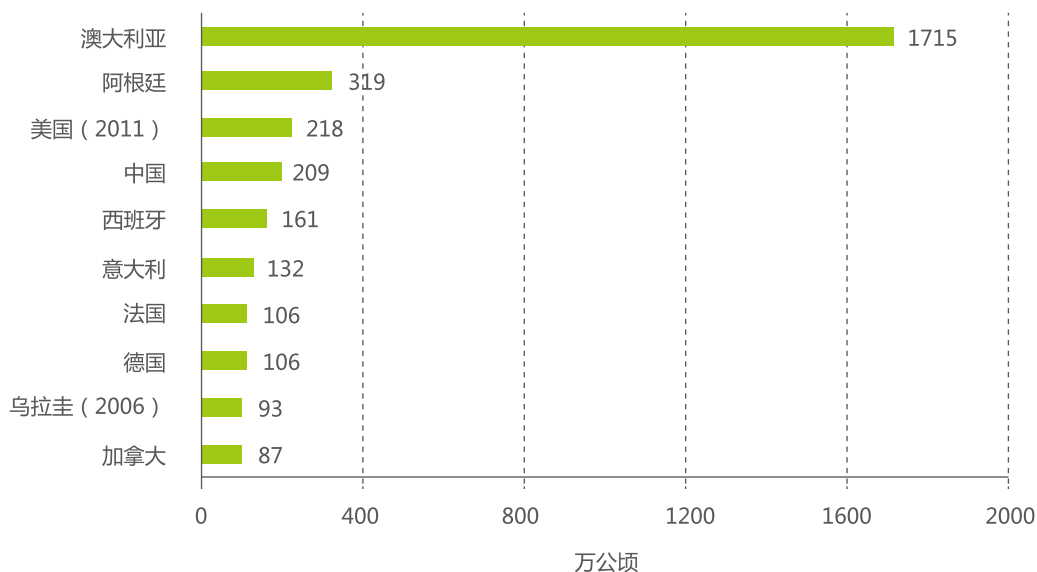


图 2 2013 年有机农地面积位列前十位的国家或地区

有机农地面积占调查所覆盖的国家总农地的 1%。从地域上看,有机农地占有率最高的两个洲分别是大洋洲(4.1%)和欧洲(2.4%)。欧洲中的欧盟国家有 5.7% 的农业用地为有机农地。部分国家有机农地的比例更高,超过 10% 的国家有 11 个,前三个国家或地区分别是福克兰群岛/马尔维纳斯群岛(36.3%)、列支敦士登(31.0%)和奥地利(19.5%) (图 3)。然而,还有 97 个国家或地区的有机农地占有率不足 1% (图 4)。

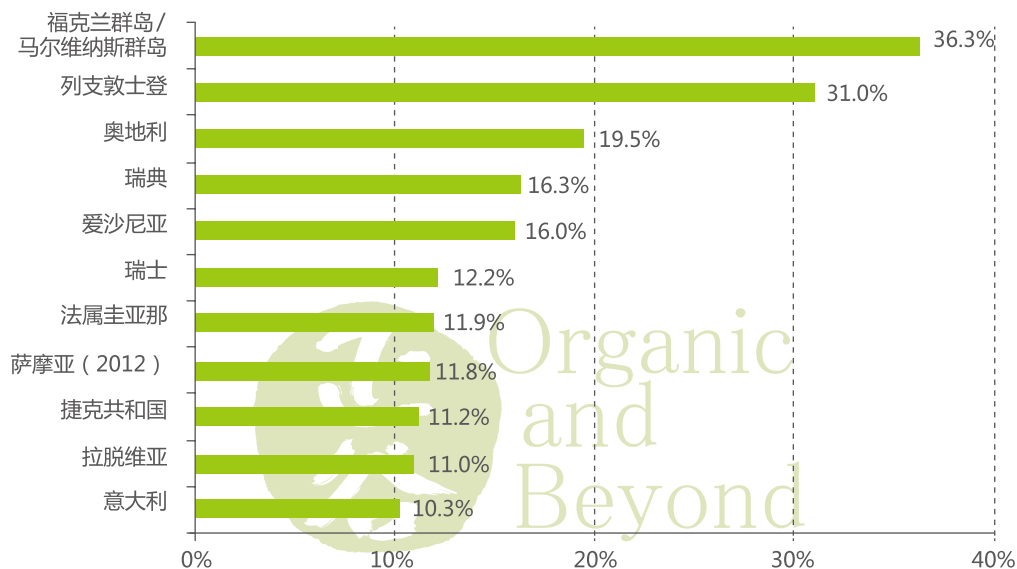


图 3 有机农地占有率位列前十位的国家或地区

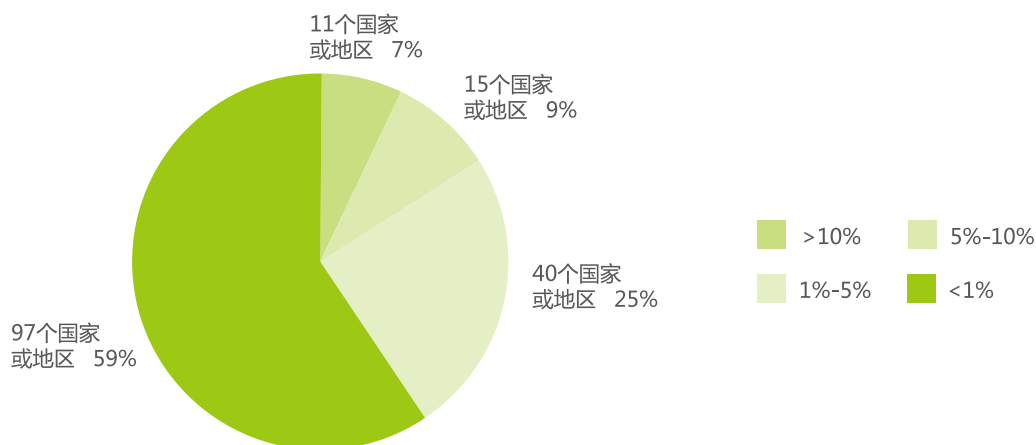


图 4 2013 年全球有机农地占有率分布情况

1) 世界有机农地与市场概况

与 1999 年的 1100 万公顷有机农地面积相比，2013 年几近其 4 倍。与 2012 年相比，2013 年全球有机农地面积增加了约 560 万公顷（15%），这主要归因于为了满足人们对有机牛肉的强大需求，澳大利亚将 500 多万公顷的牧场采用了有机的生产方式进行管理（图 5）。

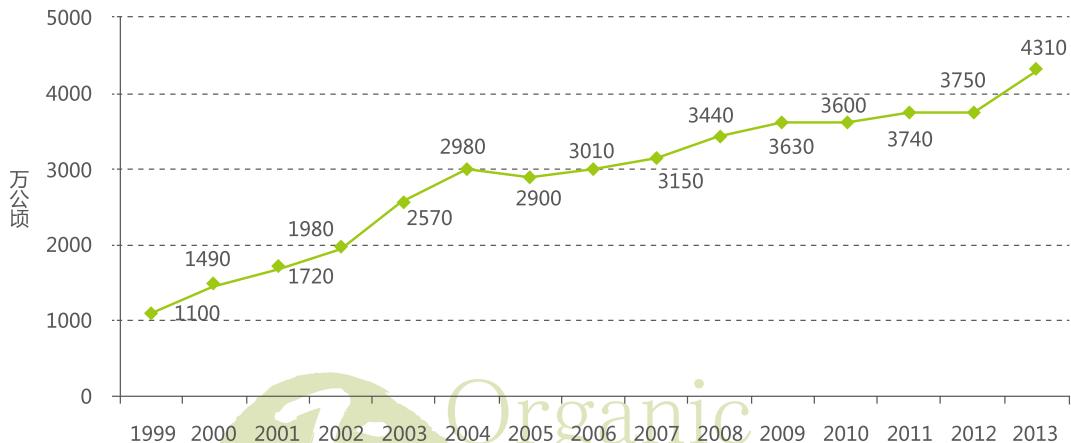


图 5 1999-2013 年有机农地发展情况

除拉丁美洲外，全球各大洲的有机农地面积均有所增加。欧洲有机农地增加了约 30 万公顷（3%），非洲增加了约 8 万公顷（7%），亚洲增加了 20 多万公顷（6.5%），北美的涨幅为 1%（图 6）。只有拉丁美洲的有机农地减少了，这主要是由阿根廷的有机牧场面积减少而造成的，2013 年减少了约 40 万公顷。

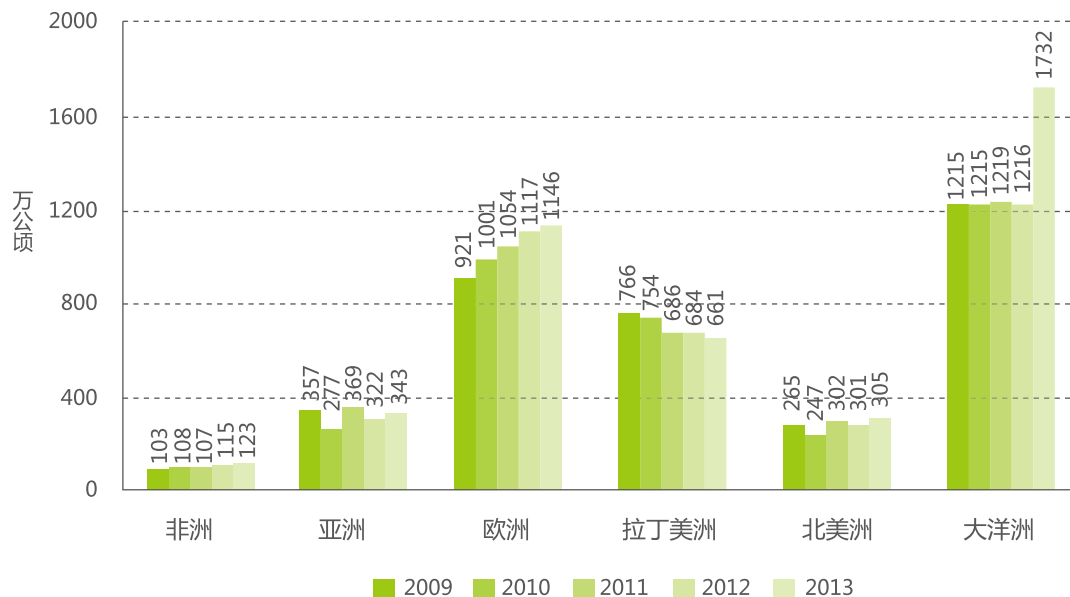


图 6 2008-2013 年各大洲有机农地发展情况

调查发现，有 72 个国家的有机农地面积有所增长，31 个国家有机农地面积减少，61 个国家数据没有变化或者最新数据没有上报。有机农地面积增幅最大的国家是澳大利亚，其次是中国、秘鲁、意大利和乌克兰（图 7）。

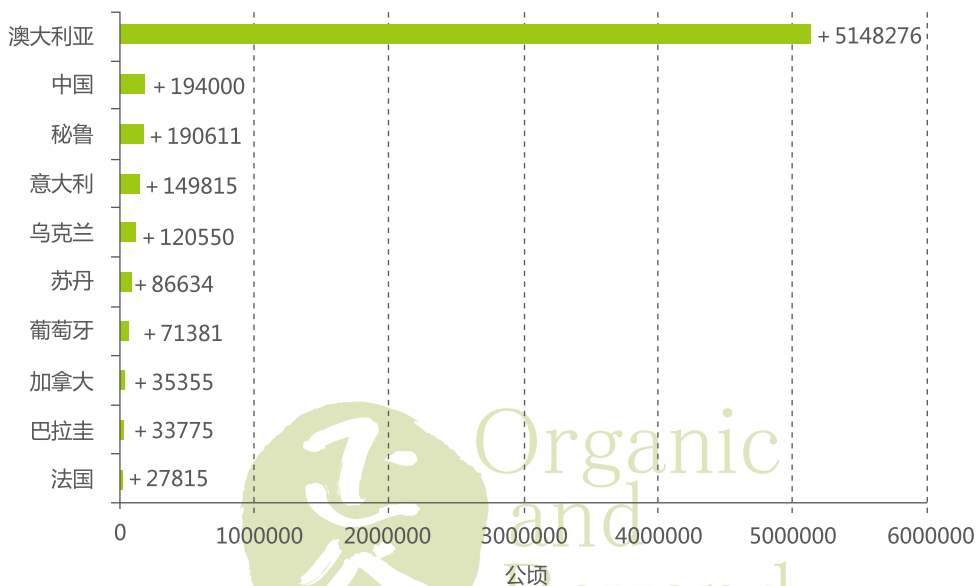


图 7 2013 年有机农地增幅位列前十位的国家或地区

除了有机农地以外，还有其他形式的有机认证土地，大部分区域为野生采集用地，另外还有水产养殖、森林和非农业养殖用地，这些区域的总面积为 3500 多万公顷。总体而言，全球约有 7800 万公顷有机土地。

2013 年，全球有机生产者 200 万（2012 年为 190 万）。其中，36% 的有机生产者分布于亚洲，其次是非洲（29%）和欧洲（17%）（图 8）。

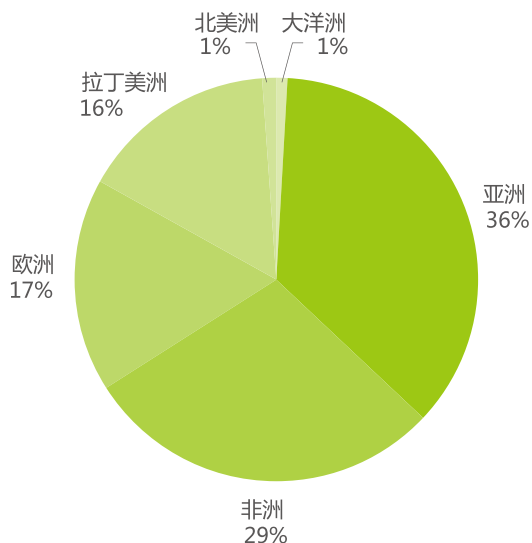


图 8 2013 年全球有机生产者分布情况

1) 世界有机农地与市场概况

拥有有机生产者人数最多的三个国家分别是印度(650000人)、乌干达(189610人)和墨西哥(169703人)(图9)。全球大约1/4的有机农地(1170万公顷)和超过80%(170万)的有机生产者分布于发展中国家和新兴市场(译注：中国有机农户数据没有统计)。

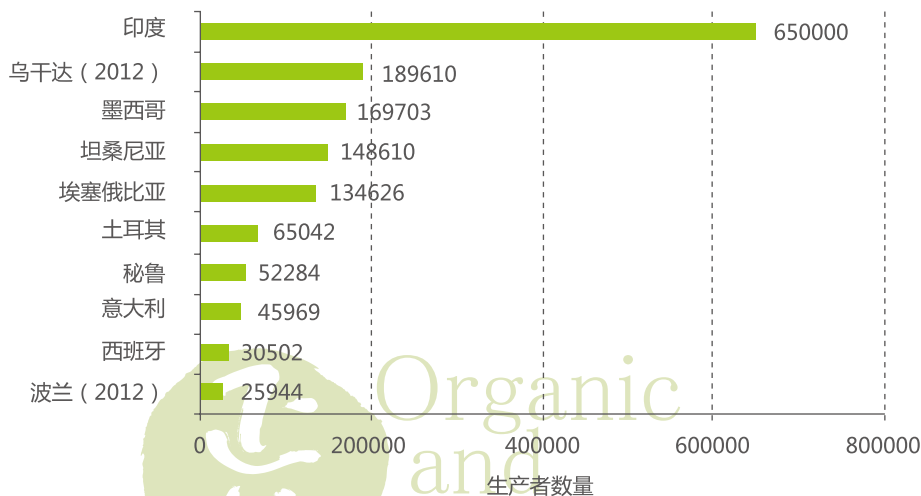
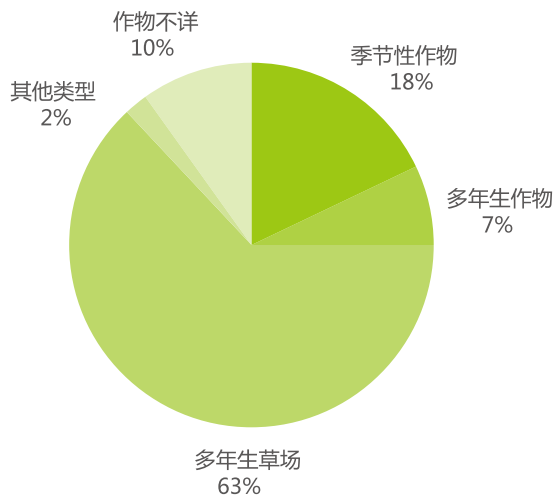


图9 2013年有机生产者数量位列前十位的国家或地区



在以有机方式管理的4310万公顷农地中，约90%的有机农地用途明确。但在一些拥有大面积有机农地的国家，如澳大利亚、巴西和印度，还缺少或者没有土地使用方面的详细信息。在用途明确的有机农地中，有机草场/牧区约占2/3(2700万公顷)；季节性作物约占1/5(至少770万公顷，比2012年的750万公顷增加了3%)，主要用于谷物的种植，包括谷物(331万公顷)、青饲料(238万公顷)、油料作物(78万公顷)、蔬菜(31万公顷)和蛋白作物(30万公顷)。

多年生作物占有有机农地的7%，达到了320万公顷。最重要的多年生作物有咖啡，面积为70多万公顷，几乎占多年生作物有机农地的1/4，接下来是橄榄(61万公顷)、坚果与葡萄(各约30万公顷)以及可可(23万公顷)(图10)。

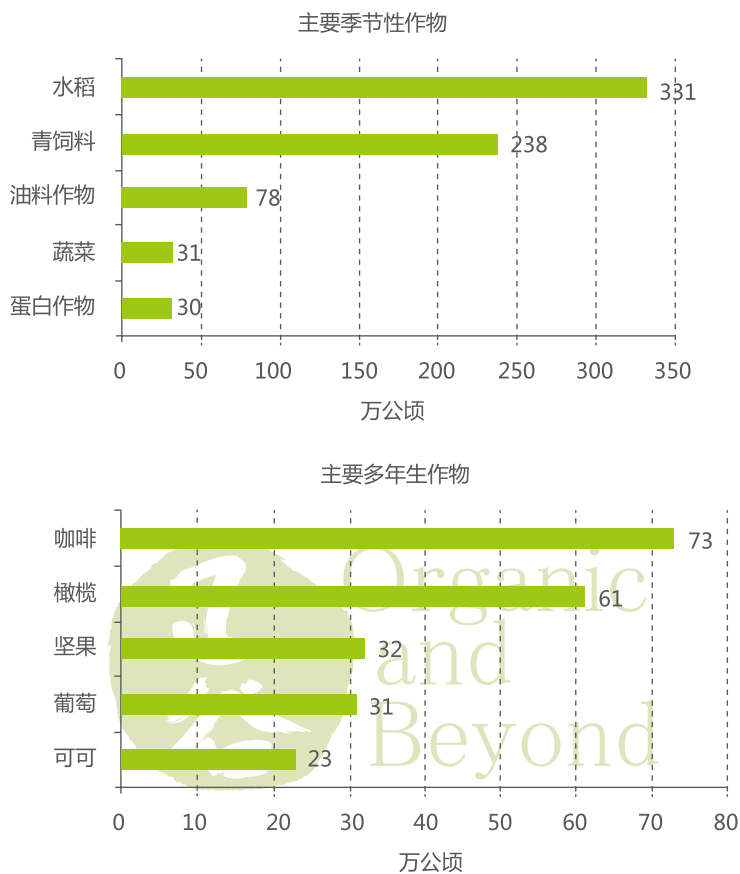
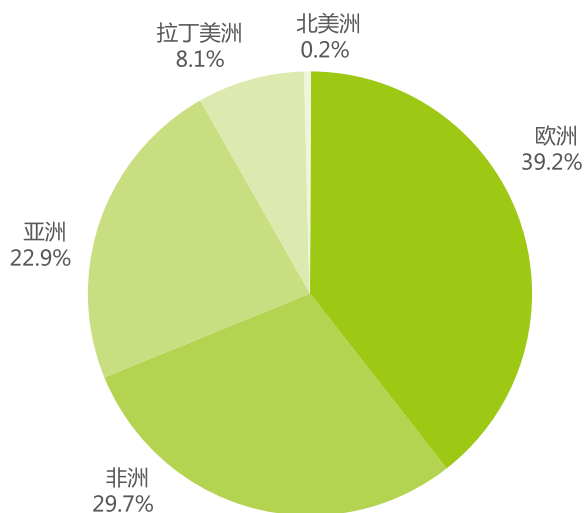


图 10 2013 年世界主要有机农地类型及作物种类



2013 年，野生采集区域（包括蜜蜂养殖）的面积为 3410 万公顷，与有机农地的分布非常不同，其集中分布在欧洲、非洲、亚洲和拉丁美洲（图 11）。

图 11 2013 年野生采集区域分布

1) 世界有机农地与市场概况

芬兰是拥有野生采集（主要是浆果）面积最大的国家，接下来是赞比亚（主要是蜜蜂养殖）和印度（译注：中国位于第五位，野生采集面积为 144 万公顷）（图 12）。野生浆果、养蜂业、药用植物和芳香植物、非洲的牛油果和拉丁美洲的巴西坚果在野生采集中扮演着最重要的角色。

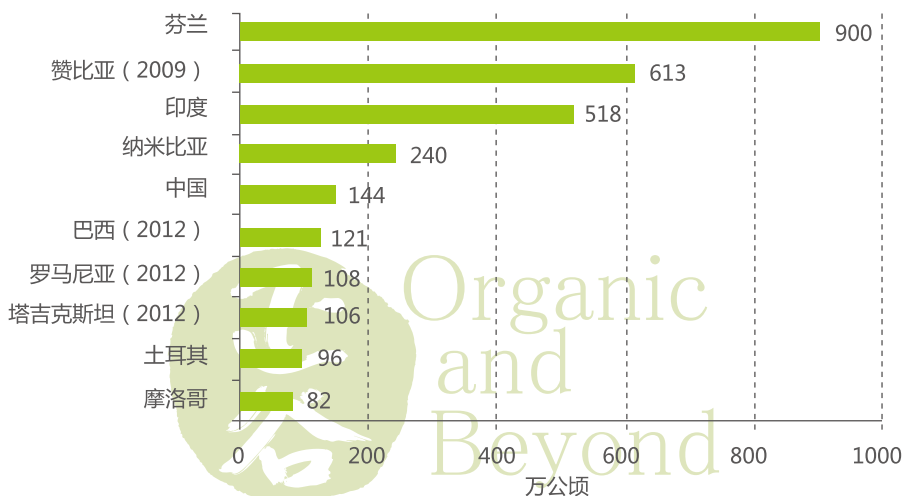


图 12 2013 年野生采集区域面积位列前十位的国家或地区

全球市场

2013 年全球有机食品（含饮料）的销售总额达到了 720 亿美元，比 1999 年增长了将近 5 倍。有机产品的销售额在过去十年间一直保持着良好的增长态势，“有机观察”（Organic Monitor）预计有机产品市场在未来几年将会持续增长。欧洲和北美洲贡献了超过 90% 的销售额，亚洲、大洋洲、拉丁美洲和非洲虽已成为重要的有机农作物产区，但这些地区的有机产品消费市场仍然很小。

2013 年，全球最大的有机产品市场依然是美国、德国和法国，销售额依次为 243.47 亿欧元、75.50 亿欧元和 43.80 亿欧元（译注：中国位于第四位，销售额为 24.30 亿欧元）（图 13）。

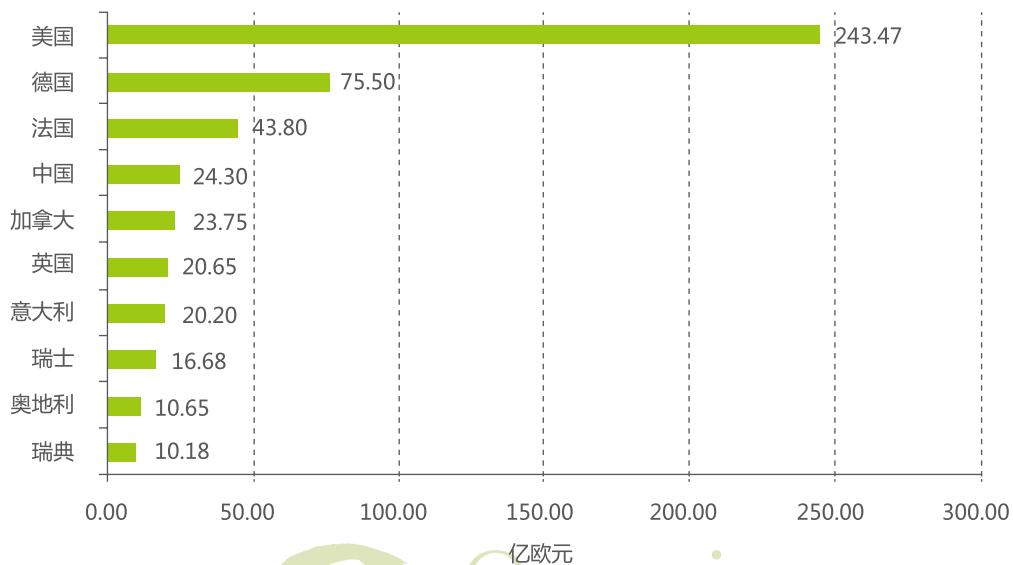


图13 2013年有机食品销售额位列前十位的国家或地区

最大的单一市场依然是美国，销售额约占全球总额的43%，其次是欧盟（222亿欧元）和中国（24亿欧元），销售额占比分别为40%和4.36%，这也是中国国内首次公布有机产品消费数据（图14）。

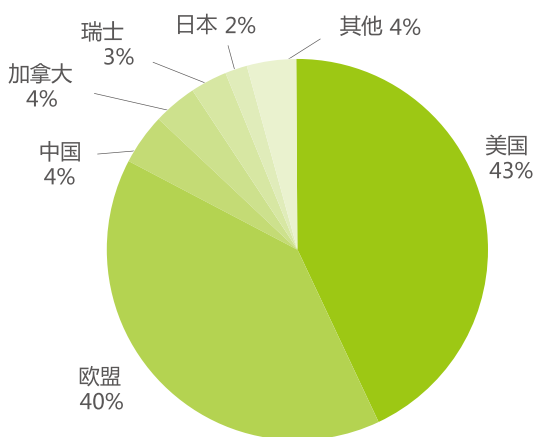


图14 2013年单一市场有机销售额分布情况

1) 世界有机农地与市场概况

全球有机食品人均消费最高的国家是瑞士（210 欧元）、丹麦（163 欧元）和卢森堡（157 欧元），列支敦士登（129 欧元）、奥地利（127 欧元）和瑞典（106 欧元），人均消费水平高达 100 欧元以上（译注：世界人均消费约 14 欧元，中国人均消费不足 2 欧元（约 15 元 RMB），市场潜力很大）（图 15）。市场份额最高的国家为丹麦（8%）、瑞士（6.9%）和奥地利（6.5%）（译注：中国有机市场份额为 0.29%）（图 16）。

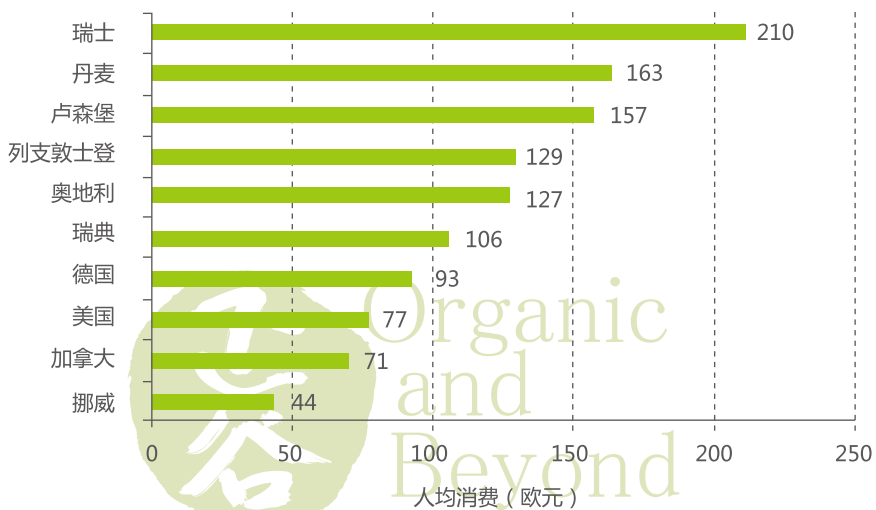


图15 2013年全球有机食品人均消费位列前十位的国家或地区

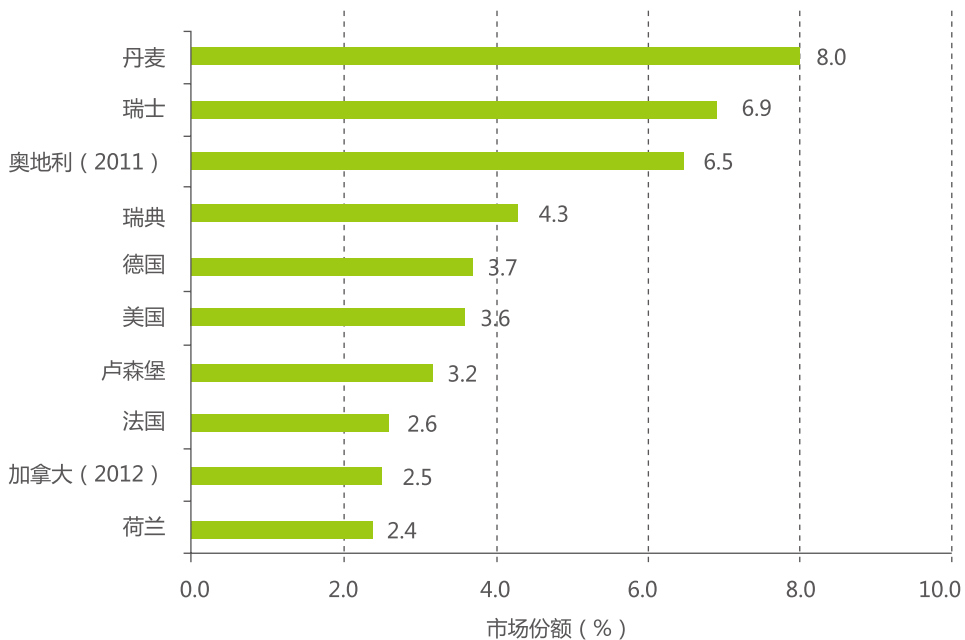


图16 2013年有机食品市场份额位列前十位的国家或地区

2) 标准和实施规则

根据 FiBL 的调查统计显示, 已有 82 个国家制定了有机实施规则, 16 个国家正在起草法案。2014 年, 欧盟委员会提出了新的有机实施规则提案, 成为欧盟的年度议题。该草案于 2014 年 3 月由欧盟委员会发布, 在有机及相关行业中引发了强烈反响。主流观点认为计划的修订将会阻碍有机行业在欧洲的可持续发展。2014 年 12 月, 由于议会对有机行业的支持, 欧盟委员会在达成新规则的方法上做出了一些改变。同时, 欧盟和美国都继续致力于有机互认工作, 并且都与韩国达成了有机互认的双边协议。

参与式保障体系 (PGS) 是以所在地为关注点的质量保障体系, 该体系建立在信任、社会合作和知识交流的基础之上, 由有机行业相关方主动参与, 并对生产进行认证。2014 年对 PGS 而言, 是值得庆贺的一年。自第一届“国际替代认证研讨会”在巴西的托雷斯 (Torres) 召开以来, 经过 10 年的时间, PGS 的概念已经广为人知。目前, 全球约 38 个国家拥有 PGS, 17 个国家正在规划组建。全球约有 46000 家小型生产者加入到 PGS 中, 获得认证的有 17000 多家。数据显示, 经过 PGS 认证的农地有 49803 公顷。

世界各地有机法规: 现状

世界各地的法规数据由当局和专家收集。基于受访者的反馈, 法规分为“没有完全实施”或“已完全实施”两类, 而我们无法证明受访者提供的信息是否属实。我们接到了大多数国家当局和权威人士的反馈, 我们假定没有反馈的国家则没有通过关于有机产品的法规。需要说明的是一些已经有法规了, 却没有执行。例如, 当我们说“没有完全实施”时, 涉及到的国家指近期才通过有机法规, 仍然还在确定实施它的过程当中; 也指有些国家虽然已经通过法规, 但是没有提供必需的资源保证其实施。

有些国家并没有正式采用有机法规, 但是他们有有机产品国家标准。这些标准从国家层面定义了有机产品并且为有机认证活动提供了参考。他们通常没有预见实施由国家进行监督的国家标准的检查和认证体系的便利性。大部分亚洲和非洲国家 (至少有 18 个) 已经在有机农业领域建立了国家标准。

联合国食品法典准则的最新发展

无论私人机构、IFOAM 和官方机构, 还是联合国的一些组织, 包括联合国粮农组织 (FAO)、世界卫生组织 (WHO)、联合国贸易与发展会议 (UNCATAD) 等, 都有对明确和统一规则的需求。食品法典委员会在 1999 年 6 月通过了植物生产指南, 在 2001 年 7 月通过了动物生产指南。他们也由政府提供制定国家有机食品法规的指导。

食品法典准则的附件列表, 定义了什么样的物质可以被应用在有机食品和农耕体系中, 同时也关注食品加工过程和新物质的使用标准。这个附件列表自 2005 年以来一直在被修订。食品法典委员会中负责食品标签的工作组 (简称 CCFL, 由加拿大政府支持) 被任命负责该项工作。2009 年 7 月, 经由 CCFL 提案, 食品法典委员会通过对附件列表的一些修正。其他的被讨论的物质, 比如应用于肉类加工的亚硝酸盐、硝酸盐和抗坏血酸, 与作为食品添加剂的磷酸盐, 在有机食品法典指南中并不允许使用。2010 年, 通过了一项新的修正条款, 该条款提高了对鱼藤酮用于害虫防治的限制, 鱼藤酮使用时, 应该避免流入河流。

2) 标准和实施规则

2011年，经欧盟提议，CCFL同意开展一项新的工作，评判是否将杀菌素、铜辛酸、碳酸氢钾列入法典，是否允许将乙烯用在柑橘植物上来预防果蝇，或是用在菠萝上诱导开花。2012年5月，委员会决定：只能在已采取措施将对非目标物种的风险和抗性发展的风险降到最低的前提下，才能使用杀菌素。碳酸氢钾、辛酸铜（在相同的条件下其他的铜产品同等）、乙烯被允许用在柑橘植物上预防果蝇和在菠萝上诱导开花。这些都涵盖在有机食品法典指南里。

2011年，CCFL也同意重建由美国领导的工作小组，来处理对规章和允许投入物质名录的修订。在2012年的会议上，决定了一个为期两年的结构化方案。

此外，CCFL已同意扩展工作到一个新的领域：有机水产养殖和海藻生产。2011年，欧盟提交了第一个工作文件。2012年5月及2013年5月CCFL的会议上，讨论了由欧盟重新起草的版本，并且广泛征求了与会者的意见。2014年10月，CCFL指出完善法案还需要做大量工作，并且同意成立由欧盟领导的工作小组，使用英语、法语和西班牙语等语言，在下次会议召开之前来考虑收到的意见，解决目前分歧并且负责准备下届会议的提案（预计2016年春天）。

关于有机生产的欧盟法规

2007年，欧盟委员会决定修订现行的有机农业的法规政治框架。2014年3月，委员会发布了关于可以完成法规修订的新法规立法提案。绝大多数有机组织，还有许多成员国都反对这项被提议的修订方案。他们认为会严重阻碍欧洲有机产业的可持续增长。2015年政治讨论还将会继续。完成的修订版本将会被放弃，法规的重新修订会以目前已有法规为基础。

主要经济体的进口需求

有机产品主要的进口市场为欧盟、美国、加拿大和日本。这些市场对有机产品的进口有着严格的制度。对于欧盟、美国和日本，只有经过各相关政府认可的认证机构进行认证后，有机产品才可以进口到这些国家。认证机构的批准需要符合或适合进口国的要求，可以通过两种方式达到：（1）出口国与进口国的双边协定；（2）进口国认证认可部门的直接认可。

出口国和进口国之间的双边协定

大多数的进口国家（美国、欧盟、日本）都有双边互认的选择（比如说，选择承认另一个国家的控制体系 and 标准与本国的要求相符，则该国家认证的产品可以在本国市场上进行销售）。双边互认协议在很大程度上是政治协议，主要依靠政府的意愿和政治谈判，但也基于技术评估。

美国和欧盟这两大经济体已经签署了有机农产品互认协议，承认对方国家的有机标准和控制体系是等效的。

欧盟的动物制品、美国的苹果和梨不在这个协议中，需要额外的认证。此外，水产品以及白酒产品也没在该协议框架里。2012年7月，协议开始生效。

美国-欧盟协议是第二个双边协议。第一个双边协议是2009年美国 and 加拿大签署的。在裁定等效的情况下，经美国农业部授权的认证机构，根据美国国家有机项目（NOP）标准认证的生产者和加工者，如果想在加拿大以有机产品的形式销售他们的商品，不需要再按照加拿大有机产品标准（COPR）来认证。同样的，按照COPR标准认证的加拿大有机产品可以在美国像原产地一样以有机产品销售，或者加贴有机标识。接着，美国和日本也签署了等效协议，于2014年1月1日生效。加拿大已经与欧盟、哥斯达黎加和瑞士签署了等效协议。

欧盟现在认可了11个国家（阿根廷、澳大利亚、加拿大、哥斯达黎加、印度、以色列、日本、新西兰、瑞士、突尼斯和美国）的标准是与欧盟有机体系等效的（被称作第三国名单）。欧盟近期与韩国达成双边协定，到2015年2月1日，韩国接受由欧盟认证的有机产品。欧盟近期会将韩国认证标准纳入欧盟市场体系。

美国已经接受认可很多外国政府的认证程序。由印度、以色列和新西兰根据美国的需求认可的认证机构被美国农业部许可后，可以根据美国NOP标准实施认证活动，虽然这些认证机构没有直接获得美国农业部的认可。这一水平的认可只针对认证认可程序，相应国家的认证机构同样还是需要满足NOP的要求，由美国承认并颁发证书。

进口国家接受的认证机构

美国、欧盟和日本对在其国家之外运行的认证机构的认可有选择的余地，但是实现这种认可的技术要求是很难达到的，而且相关的费用也是很高的。认证监管机构维持认证或者必要的认可需要很大的财力和人力。

只有经过欧盟委员会认可的认证机构或权威机构认证后的产品才允许进口到欧盟。欧盟更新了欧盟委员会条例（EC）No1235/2008，公布了欧盟外国家申请同等标准或控制项目的被认可的控制机构和监管部门名单。从2012年7月1日，经过认证的欧盟成员国产品允许进口至所有欧盟国家。2014年7月，进口许可系统已经到期。美国NOP要求在美国加贴了有机标签的所有产品（包括进口产品），均需符合美国有机标准（或者符合等效协议的条款，如与欧盟、加拿大、韩国（2014.7.1始）、日本和台湾的等效协议）的等效协议。美国认证体系提供了认证机构可以做为代理机构开展美国标准认证项目的便利。开展检查项目的检查员必须经过NOP的培训，并使用NOP的认证文件，而且认证证书只能由美国农业部授权的认证机构发放。这些认证机构地点是否在美国或者其他国家都不受影响。近百家获得授权的代理机构可以对种植和贸易领域涉及到的USDA有机法规进行认证。大多数USDA认证的代理机构可以对全球任何地方种植和商业进行有机认证。

3) 几种作物的数据统计结果

A 蔬菜

全球有机蔬菜的种植面积 (30.53 万公顷) 占总的蔬菜种植面积 (据联合国粮农组织统计, 2012 年将近 5600 万公顷) 的 0.5%。

全球四大主要的蔬菜生产国 (中国、印度、尼日利亚和土耳其) 中, 只有中国和土耳其的有机蔬菜数据可以获得。有机蔬菜种植面积最大的几个国家是美国、中国、墨西哥和意大利 (均超过 2 万公顷) (图 17)。美国的有机蔬菜种植面积将近 6 万公顷。

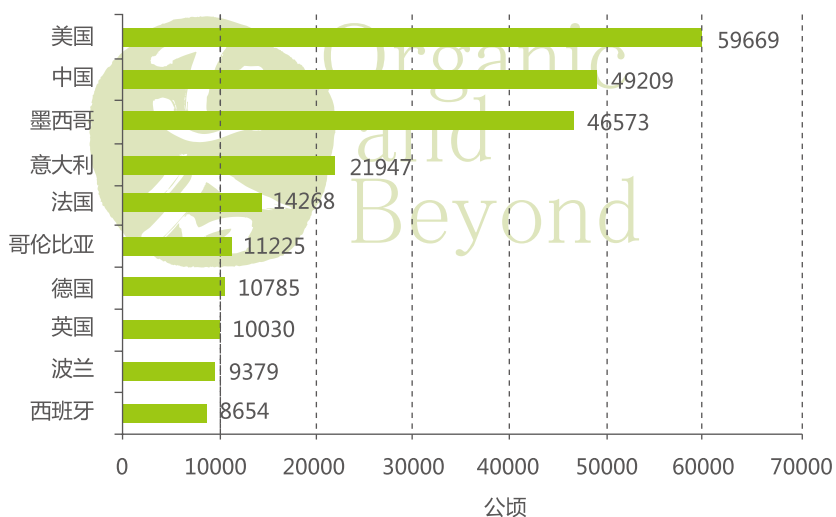


图17 有机蔬菜：种植面积位列前十位的国家或地区

有机蔬菜种植面积比例最高的国家有丹麦、奥地利、瑞士和德国。它们也是欧洲有机食品市场份额最高的几个国家。

自有机土地使用和作物种植有数据统计记录以来 (2004 年), 蔬菜的种植面积达到原来的两倍多, 由原来的 10.57 万公顷到现在的 30.53 万公顷 (图 18)。当然, 其中一部分的增长应归因于对数据获取的持续改善。2013 年的增长主要是由中国引起的, 这也是我们首次可以获取到中国方面的数据。

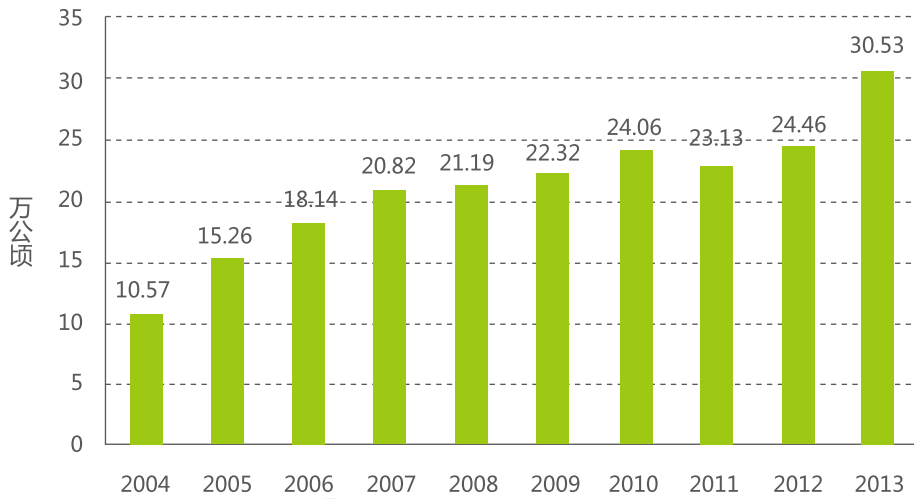


图18 有机蔬菜：2004-2013种植面积发展情况

遗憾的是，只有大约一半面积的有机蔬菜有详细的种植信息（种类、面积）等，其中，大部分的土地面积（3.2万公顷）用于豆类（新鲜豆类蔬菜）种植，接下来是叶菜、块茎类蔬菜（沙拉用蔬菜）和果菜类蔬菜。

根据已经完成有机转换和处于转换期的蔬菜种植面积的现有数据表明，超过 3/4 的有机土地已经完成转换。如果这些数据可以说明问题的话，有少于 15% 的土地正处于转换期，并将在接下来的几年完成转换，可以预见，将来的有机蔬菜种植面积将不会有显著增加。

B 谷物

2013 年，至少 330 万公顷种植谷物的土地以有机方式进行管理。对比 2012 年联合国粮农组织数据库的统计数据，世界谷物收获面积已达 6.97 亿公顷，其中 0.5% 的土地面积是以有机方式进行管理的。

谷物包括小麦、斯佩尔特小麦、大麦、燕麦、玉米、黑麦以及黑小麦（图 19）。

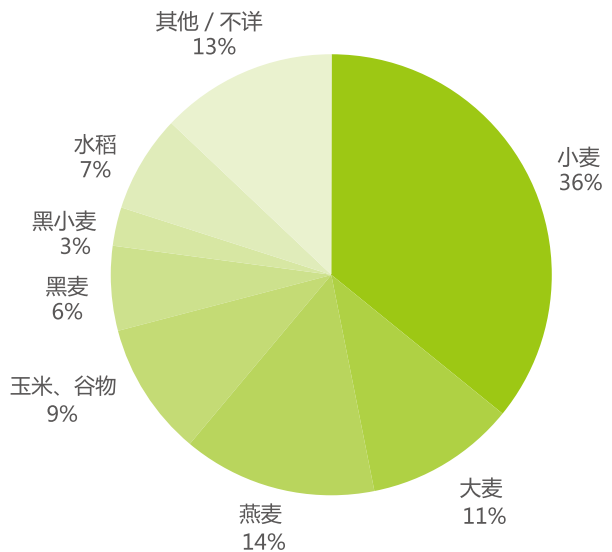


图19 有机谷物：2013年不同种类有机谷物所占比例

3) 几种作物的数据统计结果

根据联合国粮农组织提供的数据,全球主要谷物生产国是印度(9710万公顷)、中国(9300万公顷)、美国(6020万公顷)和俄罗斯(3690万公顷)。在这四个国家中,除了印度,其他国家的有机谷物的种植面积数据均可以获得。中国(58.84万公顷)和美国(32.85万公顷)是最大的两个有机谷物生产国家(图20)。中国有机谷物的种植面积占国内总的谷物种植面积的0.3%;在美国有机谷物种植面积则占到了0.5%;在美国之后的国家是加拿大(29.62万公顷)和德国(20.20万公顷);意大利也是最大的有机谷物生产国家之一,5.4%的谷物种植面积是有机的。

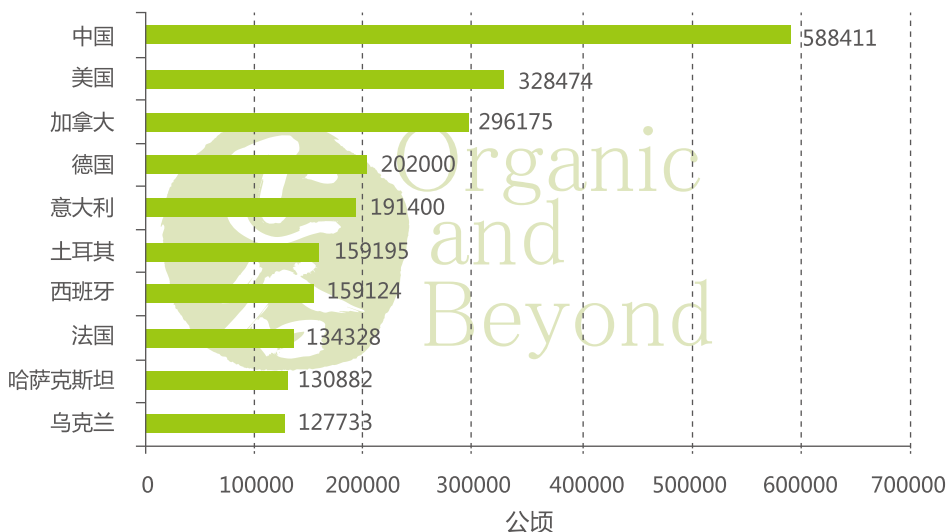


图20 有机谷物：种植面积位列前十位的国家或地区

一些国家有机谷物的种植面积比例远高于世界平均水平(0.5%)。例如,奥地利(12%)、瑞典(9.2%)、爱沙尼亚(8%)和立陶宛(6.5%),均远远超过了0.5%。

鉴于一些谷物主要生产国(例如印度、俄罗斯)很少或未提供耕地使用和作物细节信息,因此可以假定世界有机谷物的生产面积比本文所示的要多一些。

世界有机谷物的种植面积从2004年(123.3万公顷)到现在增加了2倍多。仅在2013年,面积就增加了64.6万公顷(24%)即24个百分点,主要是因为从中国获取到了更详实的耕地使用数据(图21)。

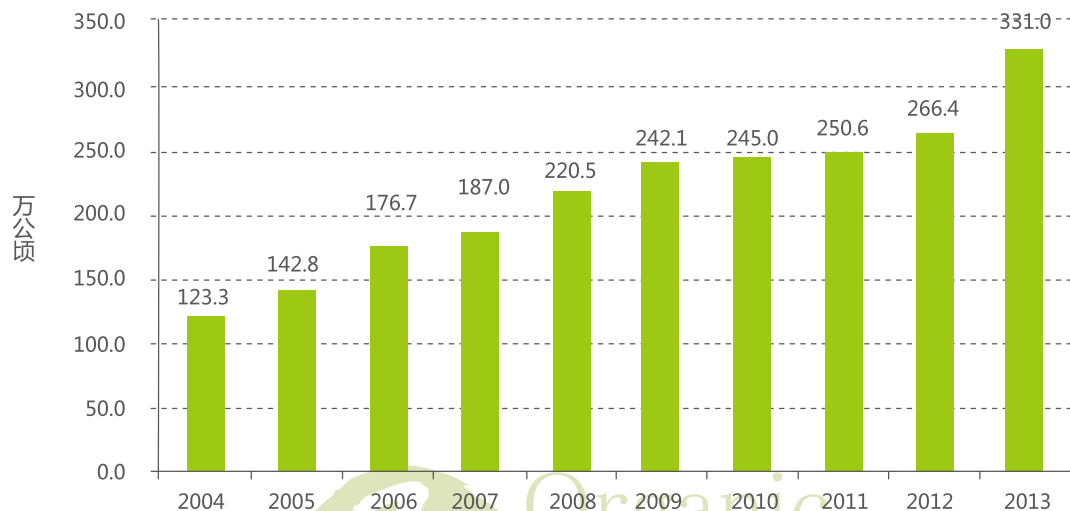


图21 有机谷物：2004-2013世界种植面积发展情况

现有数据表明，2013年约有17.5%种植有机谷物的农田处于转换期（超过50万公顷）。这表明，近期有机谷物的供应将显著增加。

C 柑橘类水果

柑橘类水果包括柳橙、柠檬、酸橙、葡萄柚、柚子和其他柑橘类水果。全世界柑橘类水果有机种植总面积约是8.2万公顷，占柑橘类种植总面积（据联合国粮农组织统计，2012年将近870万公顷）的0.9%。鉴于一些柑橘类主要生产国——巴西（90万公顷）、尼日利亚（80万公顷）和印度（75万公顷）无农作物有机种植面积详细数据，因此可假定实际有机柑橘类种植面积比联合国粮农组织统计的数值更高。

世界最大的有机柑橘类水果生产国是意大利，种植面积超过2.88万公顷，占意大利柑橘类生产总面积的19.7%；其次是墨西哥（将近1.19万公顷，占比2.2%）；再次是中国（1.15万公顷以上，占比0.5%）（图22）。

3) 几种作物的数据统计结果

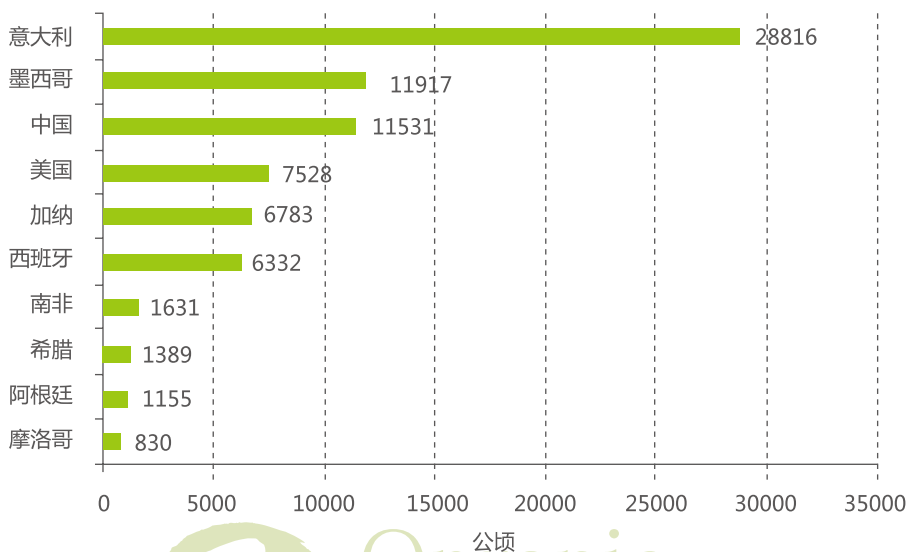


图22 有机柑橘类水果：种植面积位列前十位的国家或地区

现有数据表明，加纳的有机柑橘类水果种植面积占比最高，为 29%；其次是意大利和法国（9.4%）。

有机柑橘类水果的种植面积从 2004 年的 2.85 万公顷到 2013 年的 8.2 万公顷，有机种植面积几乎增加了两倍。

约有 3/4 的柑橘类水果有机种植区域的数据可获得更详细的信息：柳橙的种植面积占柑橘类水果种植面积的 52%；其次是柠檬和酸橙，占 12%（图 23）。2013 年，至少有 18%（1.5 万公顷）的柑橘类种植土地处于有机转换期。这表明在不久的将来，有机柑橘类水果的供应将显著增加。

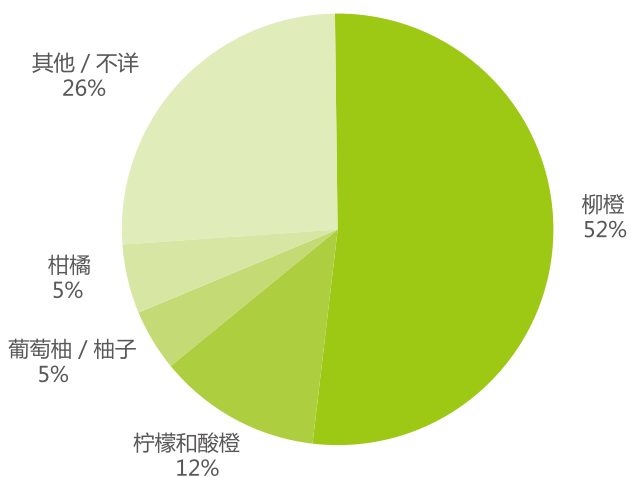


图23 2013年有机柑橘类水果土地利用情况

D 葡萄

全球有机葡萄的种植面积超过 30 万公顷，占葡萄种植总面积的 4.6%（据联合国粮农组织统计数据显示，2012 年葡萄种植面积为 680 万公顷）。在欧洲，有机葡萄种植面积为 25.8 万公顷（占欧洲葡萄种植总面积的 6.6%）。

我们所统计到的数据中，并非所有的国家都种植酿酒用葡萄。鲜食葡萄和葡萄干对许多国家来说都非常重要，如土耳其。2013 年，全球最重要的五大葡萄生产国（西班牙、法国、意大利、中国和土耳其）都提供了有机葡萄种植面积的数据。

世界最大的有机葡萄生产国是西班牙、意大利和法国，种植面积均超过 6 万公顷。这三个国家的有机葡萄种植面积比例也最高（图 24）。全球将近 90% 的葡萄有机种植区域位于欧洲。

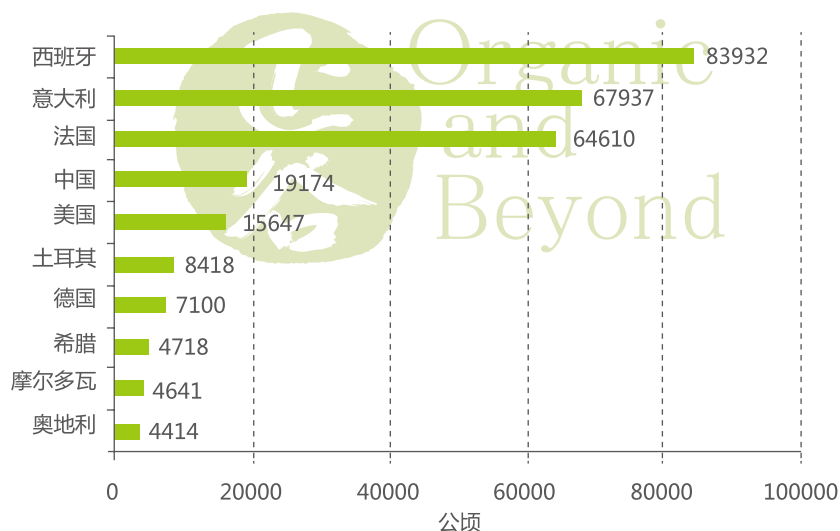


图24 有机葡萄：种植面积位列前十位的国家或地区

2004 年开始，第一次统计记录土地使用和农作物数据。此后至今，葡萄有机种植面积已经增长至原来的三倍多。当然，部分增长应归因于对农作物数据获取的持续改善。我们第一次获取到中国有机葡萄的种植面积数据（1.9 万公顷）；这部分解释了 2013 年葡萄种植面积大幅增长的原因（图 25）。

3) 几种作物的数据统计结果

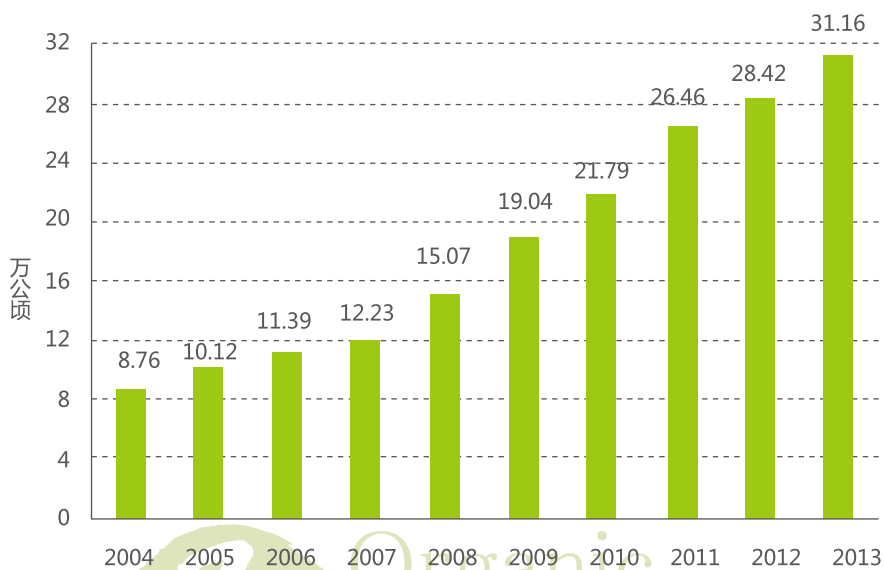


图25 有机葡萄：2004-2013有机葡萄种植面积发展情况

现有数据表明，全球葡萄种植总区域中，有相当大一部分（至少占30%）的葡萄种植区域处于有机转换期。这表明，有机葡萄的供应量将非常可观，特别是西班牙、法国和意大利。

E 可可豆

2013年，全球有机可可豆的种植面积超过了22万公顷，占总的可可豆种植面积的2.3%（根据联合国粮农组织统计，2012年全球可可豆种植面积为990万公顷）。

世界主要的可可豆生产国有科特迪瓦（250万公顷）、印度尼西亚（170公顷）、加纳（160万公顷）和尼日利亚（120万公顷）。

最大的有机可可豆生产国是多米尼加共和国（11.85万公顷）、秘鲁（2.14万公顷）和墨西哥（1.94万公顷）（图26）。世界接近90%的有机可可豆种植区域分布于拉丁美洲。

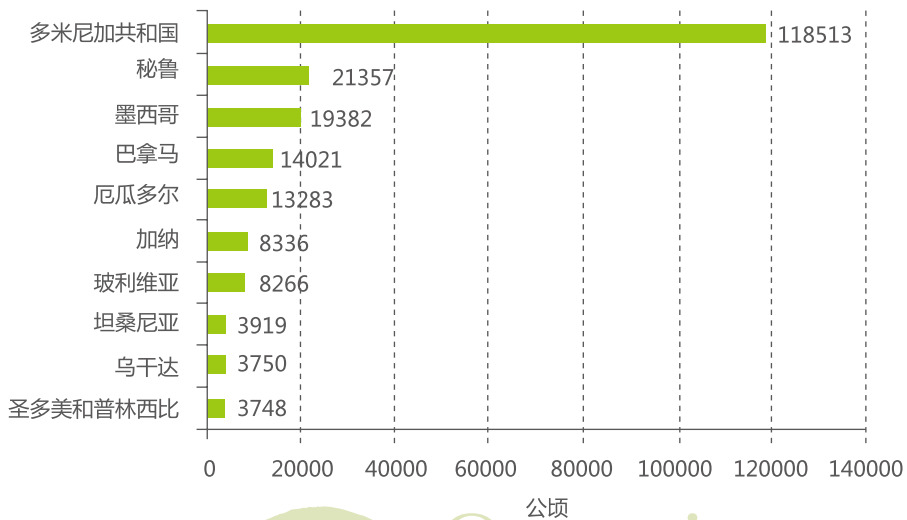


图26 有机可可豆：种植面积位列前十位的国家或地区

参考联合国粮农组织的可可豆收获数据，一些国家可可豆占比非常高，这也许可归因于一些可可豆种植区得到充分管理的事实。

自 2004 年（4.63 万公顷）以来，有机可可豆的种植面积增长了五倍多，其增长速度高于大多数其他作物 / 作物群，但其中一部分的增长应归因于对数据获取的持续改善（图 27）。

现有数据表明，2012 年约有 7%（1.65 万公顷）的有机可可豆种植区处于转换期。这表明，近期有机可可豆的供应将会略有增加。

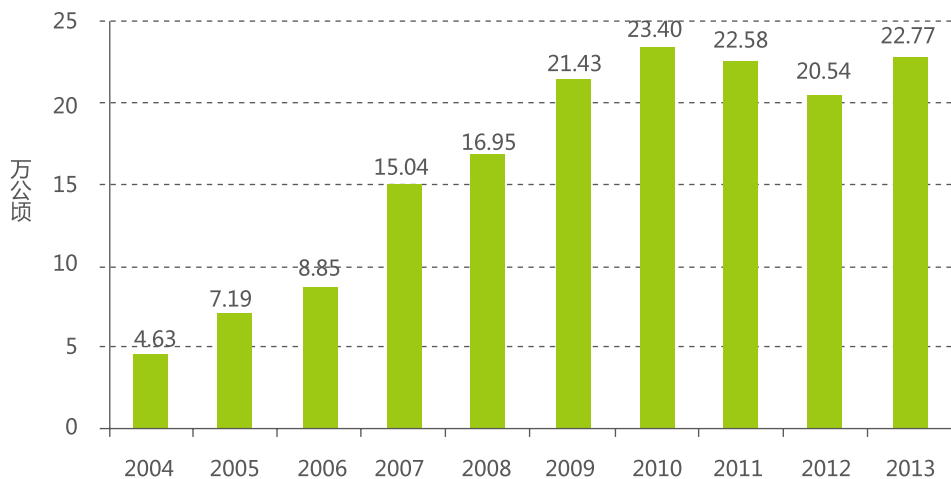


图27 有机可可豆：2004-2013世界种植面积发展情况

3) 几种作物的数据统计结果

F 咖啡

2013 年全球有机咖啡的种植面积超过 72.5 万公顷，占咖啡种植总面积的 7.2%（根据联合国粮农组织统计，2012 年全球咖啡种植面积为 1000 万公顷）。

咖啡的主要生产国有：巴西（210 万公顷）、印度尼西亚（120 万公顷）、哥伦比亚（80 万公顷）、墨西哥（约 70 万公顷）和越南（60 万公顷）。除了巴西以外，以上其他国家的有机咖啡生产均有数据资料。世界 60% 以上的有机咖啡种植区域位于拉丁美洲，30% 左右位于非洲。

最大的有机咖啡生产国是墨西哥（24.26 万公顷）、埃塞俄比亚（14.72 万公顷）和秘鲁（11.05 万公顷）（图 28）。

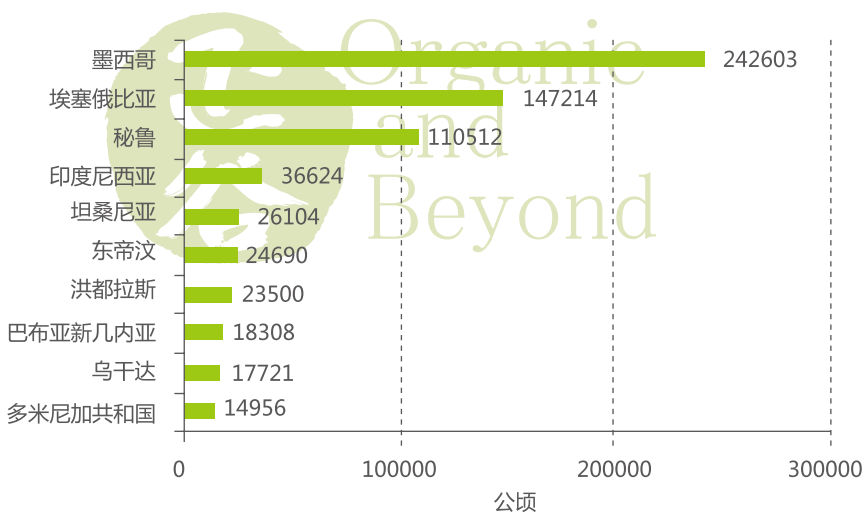


图28 有机咖啡：种植面积位列前十位的国家或地区

玻利维亚有机咖啡种植面积占比最高（46%），其次是尼泊尔（45%）、东帝汶（45%）和秘鲁（35%）。一些国家有机咖啡产值占咖啡总产值的比例很高，有部分因素归功于咖啡的广泛种植，或者和其他作物一起种植。

自 2004 年至今，有机咖啡种植面积已经增长至四倍以上。2004-2013 年世界有机咖啡种植面积发展情况请参考（图 29）。

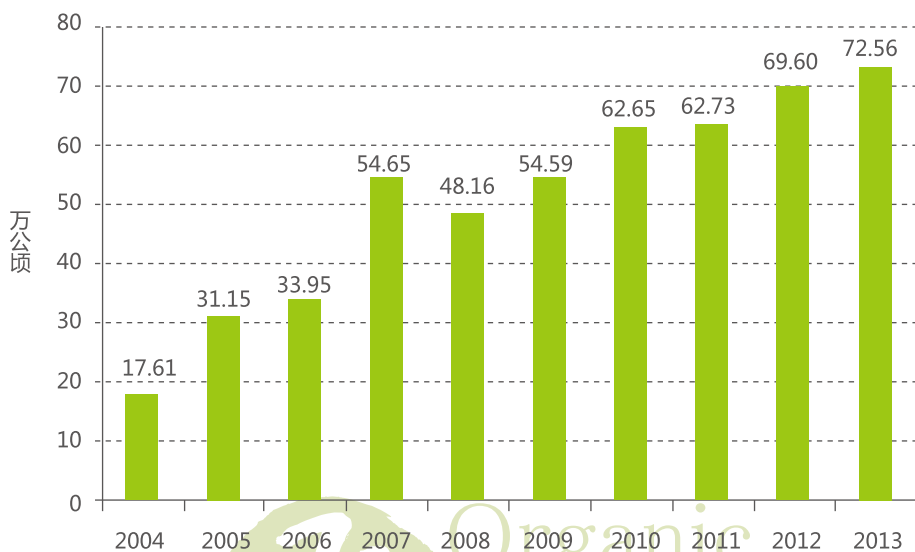


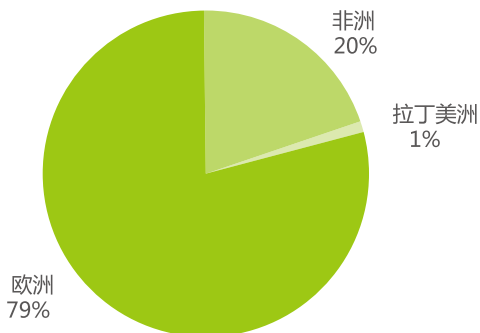
图29 有机咖啡：2004-2013世界种植面积发展情况

G 橄榄

2013年有机橄榄种植面积超过61.15万公顷，约占世界橄榄种植面积（1020万公顷）的6%。

生产橄榄的国家主要分布在地中海沿岸，西班牙是最大的橄榄种植国，种植面积为240万公顷，其次是突尼斯（180万公顷）和意大利（110万公顷）。摩洛哥（90万公顷）和希腊（90万公顷）也是重要的橄榄生产国。这些国家都可以获得有机橄榄种植的数据。意大利有机橄榄种植面积最多（17.60万公顷），其次是西班牙（16.88万公顷），再次是突尼斯（12.41万公顷）。

欧洲有机橄榄种植面积将近全世界的80%，北非有机橄榄种植面积约为世界种植面积的20%（图30）。意大利有机橄榄种植面积比例相对较高（15.6%）。在西班牙，有机橄榄种植面积比例为7%，突尼斯为6.9%。法国有机橄榄种植面积所占比例最高，为25.1%。



3) 几种作物的数据统计结果

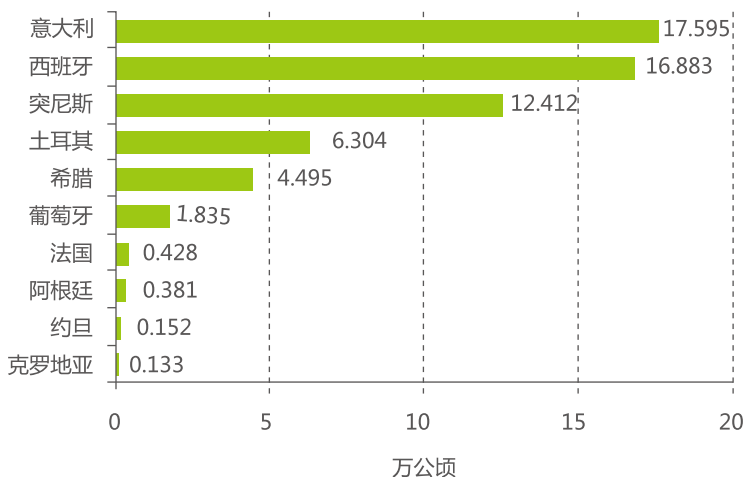


图30 有机橄榄：大洲分布及种植面积位列前十位的国家或地区

自有机土地利用类型和作物种类有数据统计记录以来（2004年），橄榄种植面积增加了一倍，其中一部分的增长应归因于对数据获取的持续改善（图31）。现有数据表明，近30%的土地处于有机转换期。可以预见，不久的将来有机橄榄供应将会有大幅度的增加。

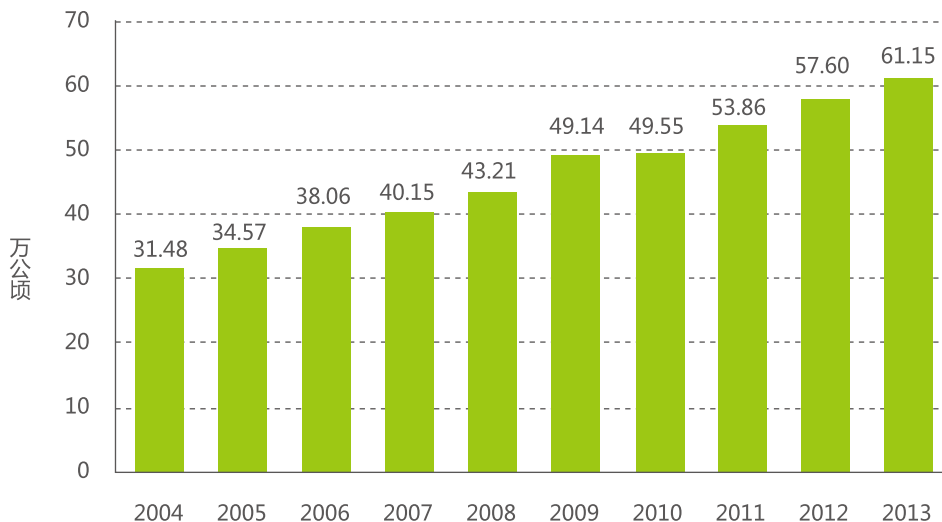


图31 有机橄榄：2004-2013种植面积发展情况

4) 全球有机食品（含饮料）市场

引言

2013年，全球有机食品（含饮料）的销售额已经达到720亿美元。如（图32）中所示，这个数值几乎是1999年的5倍。有机产品销售在过去的十年中稳步增长。虽然2008年全球金融危机的影响，使一些国家和地区的有机产品销售增长较为缓慢，但是，全球范围内的整体增长趋势仍在持续。有机产品市场研究机构Organic Monitor预测，不管面临多大的挑战，有机产品市场在接下来的几年还是会稳步健康发展。

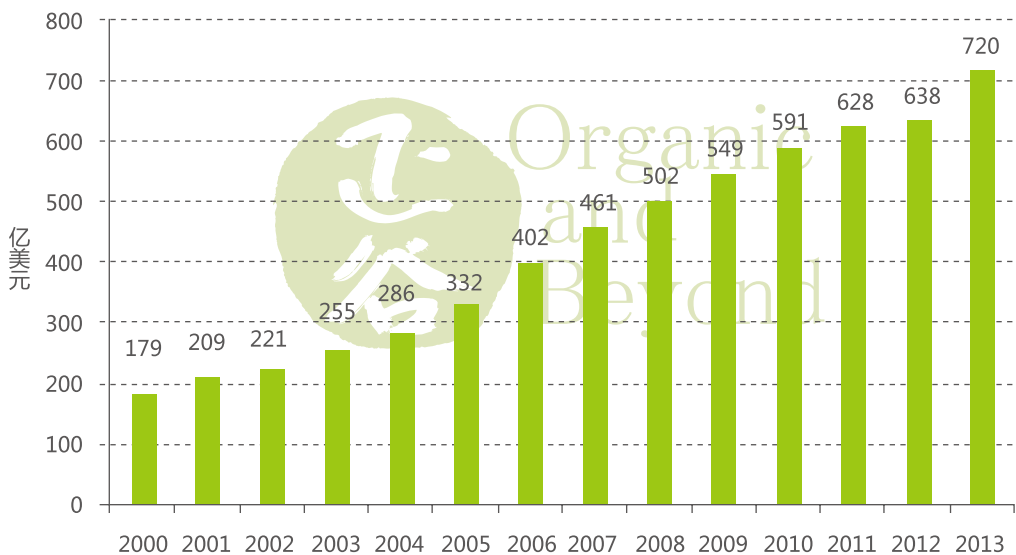


图32 2000-2013年全球有机食品（含饮料）销售额

欧洲

伴随欧洲一些国家从负债危机中逐渐复苏，不同国家的有机市场增长率也不尽相同。像德国、法国、荷兰和芬兰这些国家，有机食品的销售市场继续呈现健康稳定的增长。但与此同时，西班牙、英国以及希腊这些国家，有机食品销售增长却微乎其微。

2013年，欧洲有机食品（含饮料）销售已经达到310亿美元。而德国具有全欧洲最大的有机产品市场，其有机产品销售额已接近100亿美元。可即便如此，有机食品市场份额最高的国家却为丹麦、瑞士和奥地利，都在6%以上。在欧洲范围内，有机产品销售额约占整个食品销售额的1%。

4) 全球有机食品（含饮料）市场

欧洲有机食品行业内的企业合并仍在持续。荷兰的一家有机食品公司 Royal Wessanen 通过企业并购，将产业扩张遍及欧洲。2013 年，这家公司收购了法国一家 Alter Eco 的有机与公平贸易食品公司，在此之后，它又成功收购了一家意大利的有机饮料公司 Abafoods。

自有品牌的有机食品零售商在欧洲市场上取得了巨大成功。食品零售商 Coop Switzerland 是瑞士有机市场的领军企业，其自有品牌的有机产品销售额超过全国有机产品销售额的一半。Coop Denmark 的一家有机自有品牌公司 Anglamark，同样也为国内的有机产品带来近一半的销售额。毋庸置疑，德国的折扣商对有机自有品牌所产生的影响最大；廉价折扣店的有机产品要比那些在超市里面的常规商品的价格更低。

北美

北美有机食品（含饮料）市场在 2013 年的估值是 350 亿美元。其中美国和加拿大继续保持着健康的市场增长幅度，这两个国家的有机产品市场占有率为全北美食品市场的 4%。

有机食品的供应现状仍不能满足消费者的需求。有些产品仍然处于供应短缺的状况，这其中包括有机水果、蔬菜、肉类和乳制品等日常性产品，因此需要从不同地区进口，以满足消费者需求。

大型食品公司和零售商竞争并存是北美市场的主要特征。欧洲的大型食品公司通过“购买”市场份额来实现企业间的合并。2014 年 9 月，General Mills 公司耗资 8.2 亿美元购买了自然与有机食品公司 Annie's，进一步巩固了其市场地位。之前该公司还从 Small Planet Foods 手中购买了 Cascadian Farm 和 Muir Glen 两个品牌。2013 年，WhiteWave Foods 收购了 Earthbound Farm，其经营业务从有机乳制品和非乳制品扩展到了更多的生鲜产品。Whitewave Foods 于 2004 年由 Whitewave 和 Horizon Dairy 两家公司合并而成立。

北美所有的领先食品零售商都拥有有机食品的自有品牌。西夫韦（Safeway）公司的 O Organics 品牌便是其中最成功的个例，其销售额超过 7 亿美元。加拿大的 Loblaws 公司，也有其自有有机品牌 PC Organics，受到消费者的最多青睐。沃尔玛也计划通过增加其旗下品牌 Wild Oats 的有机食品的销售，以促进在有机行业内的涉足与发展。沃尔玛超市于 2014 年春季引进逾百种有机产品，售价相当具有诱惑力。

其他地区

2013 年，在欧洲和北美洲之外的其他地区，有机食品销售额约为 60 亿美元。有机食品在除大洋洲之外的其他地区总食品销售中的占比不足 1%。

亚洲

亚洲消费者对有机食品的需求持续增长，一部分原因是消费者对食品安全越来越关注。特别是中国，一直以来都在经历一系列的食品安全问题。2014年7月报道指出，一些在中国的美国食品从业者，包括麦当劳、肯德基和赛百味，使用已变质的肉作为食材。以往的食品安全问题涉及在婴幼儿食品中添加三聚氰胺、加工食品过程中使用地沟油、使用被污染的牛肉和猪肉、以及掺假、伪劣、仿冒产品等问题也助推了有机食品产业在中国的发展。婴幼儿相关的有机产品市场自2008年起就表现出指数级增长。

拉丁美洲

巴西是拉丁美洲最大的有机产品市场。其他国家，诸如阿根廷、秘鲁、智利和哥伦比亚等则是重要的有机产品的生产商和出口商。巴西本地品牌 Pao du Azucar 是拉丁美洲领先的有机食品零售企业。

澳大利亚和新西兰

澳大利亚和新西兰有很重要的有机食品国内市场。同时，这两个国家也是大的生产商和出口商，他们将大量的有机产品包括牛肉、羊肉、羊毛制品、奇异果、红酒、苹果、梨和蔬菜等销往其他地区。



未来挑战与增长

有机产品行业在过去的三十年间已经获得了巨大进步。有机农业在全球各个区域都在积极实践，从几乎为零的销售额到2013年720亿美元的销售额，有机食品的销售也已经实现了质的飞跃。虽然有如此巨大的增长量，有机产品的销售额仍不足总食品销售额的1%。

较为集中的需求使得有机产品在市场中的份额占有率较低，固定集中在某些地区之间甚至就在这些地区内。欧洲和北美洲有机市场的销售额占全球销售额的90%。虽然亚洲、大洋洲、拉丁美洲和非洲已经成为有机产品重要生产地域，但是他们的有机产品市场规模仍然很小。

深入观察欧洲和北美洲市场，大量研究已经表明绝大部分有机产品销售额只是由一小部分消费者的购买产生的。有机产品行业所面临的主要挑战不仅要增加有机作物的种植与生产，更要激发消费者对有机产品的需求。

另外一个挑战来自于生态认证标签在食品行业内的激增。由于有机标识较早被用于食品认证，所以它仍然是主要的生态标签类型。但是，有机认证现在正面临来自于其他生态商标的激烈竞争。食品行业现阶段拥有超过200种生态标签类型，这些标签类型在环境、社会或者是加工制作方面多有关注。

4) 全球有机食品（含饮料）市场

农产品与生态商标的匹配度最高。大约 10% 的咖啡产品通过可持续的生产方式进行生产加工。大多数的咖啡在售卖时，被标以 UTZ 认证和雨林联盟标志，而非有机标志。茶叶产品也遵循了同样的方式。在欧洲的部分地区，像英国和瑞士，经过公平贸易认证的香蕉，其销售额已经超过了有机香蕉。对于许多类似这样的农产品，选择使用有机认证正逐渐落后于其他可持续项目。

对于未来有机市场的增长而言，绿色消费者的购买行为可能是所要面临的巨大挑战。一部分绿色消费者为绝大部分的有机的和可持续的产品市场做出贡献。随着一系列其他生态认证的兴起，消费者恐怕很难从这些具有竞争力的产品中将有有机产品标识区分出来。Organic Monitor 公司通过研究已经证明了以上观点。在 2014 年的研究中，该公司通过对英国的消费者进行调查，发现当他们在选择有机产品时，21% 的受访者选择了具有公平贸易认证标志的产品。

如果消费者的混淆意识是由于不断出现的生态标识所引起的话，那么对于有机产品的需求必然会减少。我们要解决这个问题推进有机发展，有必要明晰有机标识与标志，并且知道他们所代表的具体含义。

经过公平贸易认证的产品取得了巨大成功，这是因为公平贸易标识向消费者清楚传递了信息，即通过公平贸易认证的产品给予发展中国家的种植者获取公平的权益。相类似的，非转基因标识也清楚告诉消费者这类产品绝不包含任何经过基因改良的组织或器官。然而，有机概念对不同的消费群体而言，具有不同的意义。许多美国的消费者之所以购买有机食品，是因为他们认为有机食品比常规食品更健康、营养更丰富。在欧洲的一些地方，对环境的关注会成为主要的购买动机。与此同时，在中国和部分亚洲国家，有机则意味着高质量和高安全性的食品。

有机食品行业在 30 年间创造了巨大的收益，销售产值实现了从 0 到 720 亿美元的飞跃。有机食品行业未来十年的发展，与其如何解决这些挑战息息相关。

5) 各大洲有机农业

亚洲有机农业

有机农地

2013 年亚洲有机农地面积略多于 340 万公顷，占该地区总农地面积的 0.2%，占世界有机农地面积的 8%。相较于 2001 年的 42 万公顷而言，有机农地增加了近十倍。2012 年至 2013 年，亚洲有机农地面积增加了约 20 万公顷（+6.5%），自印度 2012 年减少 50 万公顷后开始逐渐恢复增长（图 33）。

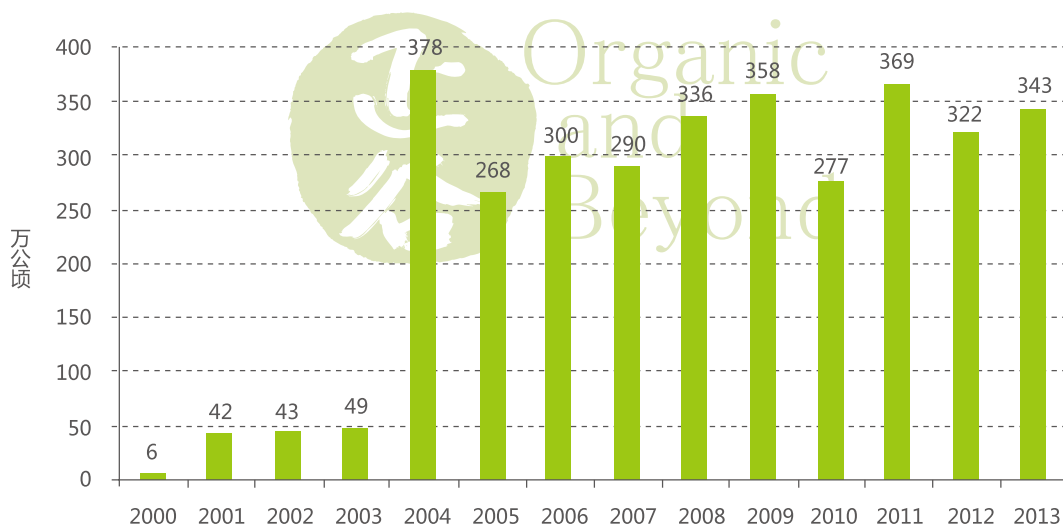


图33 亚洲：2000-2013年有机农地发展情况

在亚洲，中国是拥有最多的有机农地面积（210 万公顷）的国家，印度和哈萨克斯坦分列二、三位（图 34）；印度拥有最多的有机生产者（65 万）。有机农地占总农地面积比例最大的国家是东帝汶（6.6%）和蒙古（4.7%）（译注：中国有机农地占总农地比例为 0.95%）（图 35）。

5) 各大洲有机农业

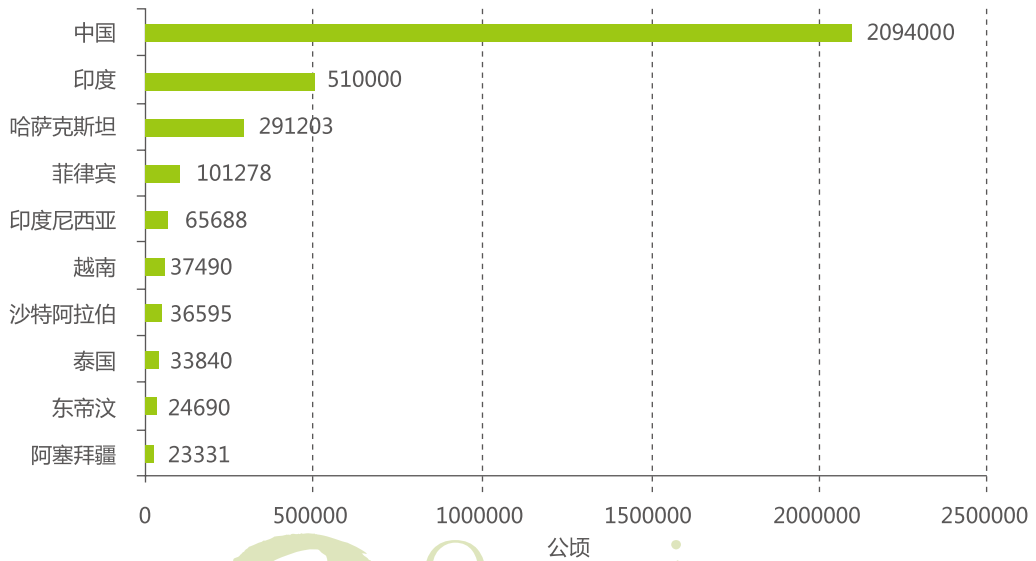


图34 亚洲：2012年有机农地面积位列前十位的国家或地区

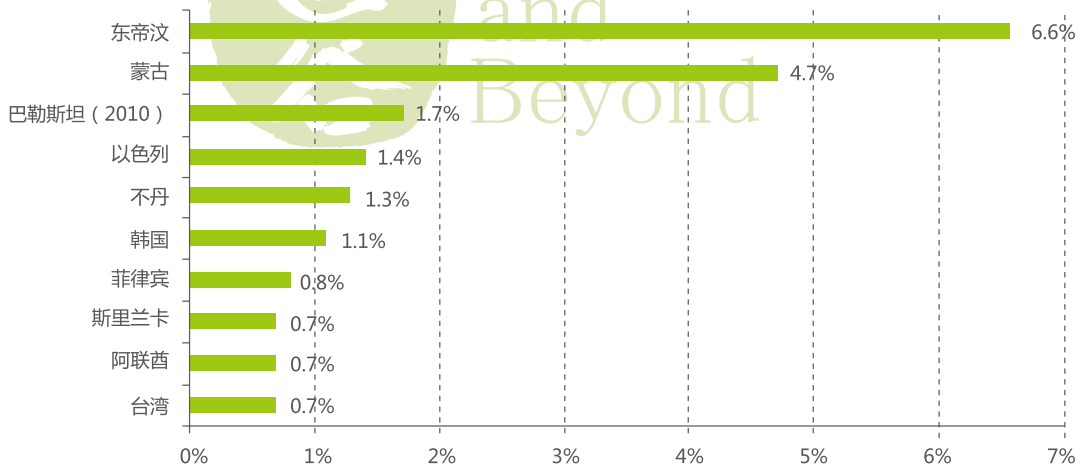


图35 亚洲：2013年有机农地占有率位列前十位的国家或地区

有机农地的用途

大约一半以上的有机农地可以获得详细的土地使用信息。2013年，37%有机农地用于种植季节性作物（130万公顷），0.8%用于多年生草场/牧区（2.2万公顷），11%用于种植多年生作物（58.5万公顷）。49%的有机农地没有详细的土地使用信息，因此可以假定每个类别有机农地的比例实际上更高些。今年是第一次有中国土地使用的详细信息，这也使亚洲及全球一些季节性作物（例如谷物及油料作物）种植面积增长得到了解释。

在亚洲，谷物是主要的季节性作物，据调研报告显示总种植面积约80万公顷。大多数谷物分布在中国（约

60 万公顷) 和哈萨克斯坦 (近 13 万公顷)。油料作物也是很重要的季节性作物, 种植面积至少 32.5 万公顷, 主要分布于中国和哈萨克斯坦。一些大的季节性作物生产国, 如印度, 2013 年没有提供详细的土地使用信息, 因此可以假定实际的季节性作物种植面积比此报告显示的面积大。约 11% 的有机农地用于种植多年生作物, 其中大多数有机农地用于种植坚果 (约 7.5 万公顷, 主要分布在中国), 咖啡 (6.76 万公顷, 主要分布在印度尼西亚和东帝汶) 和茶 (至少 5.7 万公顷, 几乎全分布在中国) (图 36)。

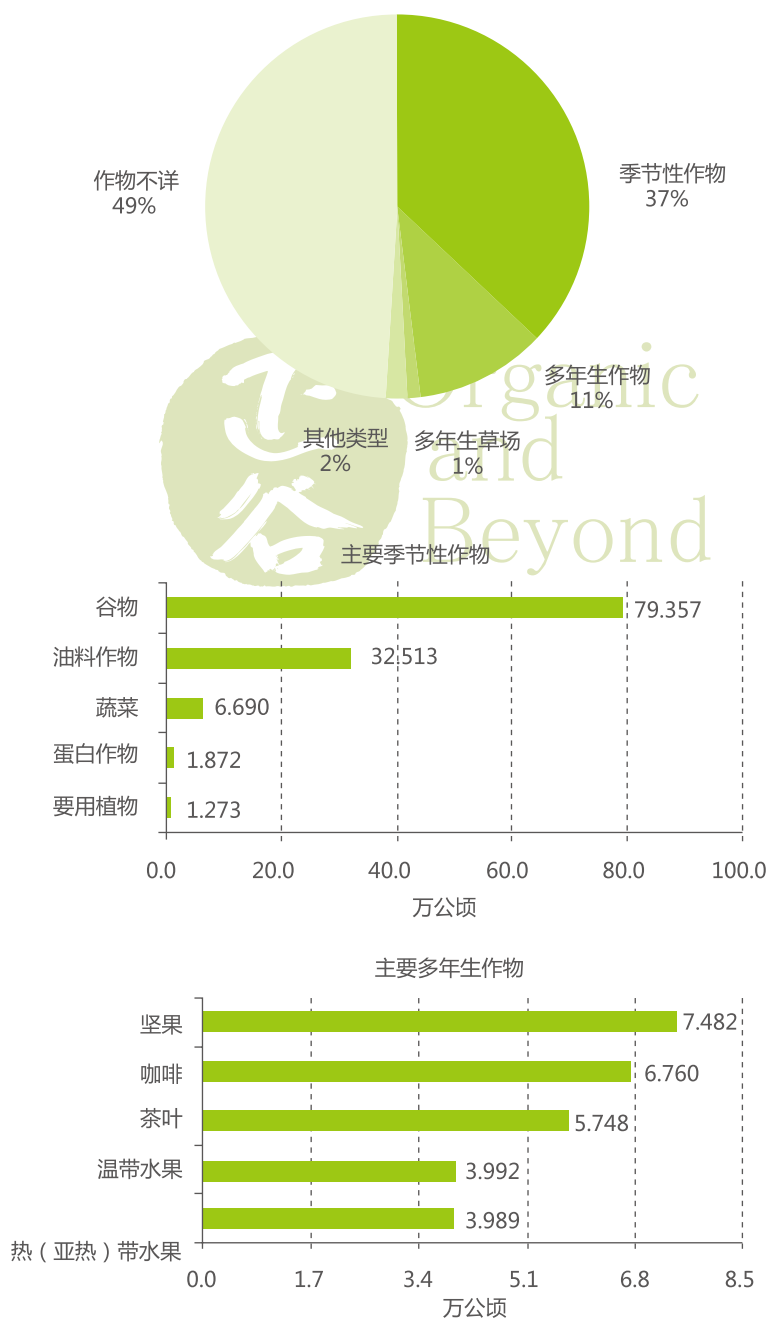


图36 亚洲：2013年主要有机农地类型及作物种类

5) 各大洲有机农业

市场

不是所有国家都能提供有效的市场数据,但我们可以假定市场规模不断增长。2014年中国官方首次公布数据:2013年有机销售额为24亿欧元,使中国成为世界有机产品第四大市场。

亚洲市场的有机食品消费需求正在稳步增长,一部分原因来自于消费者对食品安全的担忧,这也是中国有机食品销售额增长的一个主要驱动力。

其他

国际有机农业运动联盟亚洲理事 Ong Kung Wai 认为 2014 年对有机农业来说是利好的一年。东盟有机农业标准 (ASOA) 于 2014 年年底正式使用;社区支持农业 (CSA) 和参与式保障体系 (PGS) 也逐步成熟并有着良好的发展空间,相对于第三方认证而言,为消费者提供了更低成本的替代选择。另外,何青等人在中国有机蔬菜的生产报告中也指出,随着市场的增长,有机蔬菜有着良好的发展前景,但还需要技术和政策的支持。

非洲有机农业

有机农地



与 2012 年相比,2013 年非洲的有机农地面积增长了将近 7.8 万公顷 (+7%)。2013 年依据 39 个国家提供的有机农业数据,非洲有机农地面积有 123 万公顷,占非洲大陆农地面积的 0.2%,占世界有机农地面积的近 3%。相比于 2000 年的 5 万公顷而言,有机农地面积增加了 100 多万公顷(图 37)。

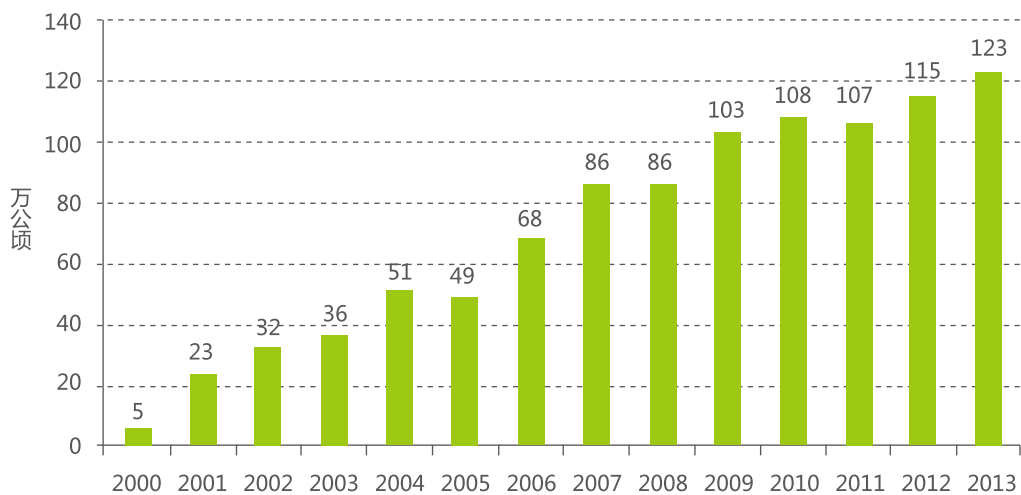


图37 非洲：2000-2013有机农地发展情况

乌干达拥有超过 23 万公顷的有机农地，是非洲拥有最多有机农地及最多的有机生产者的国家。坦桑尼亚和埃塞俄比亚分列二、三位（图 38）。

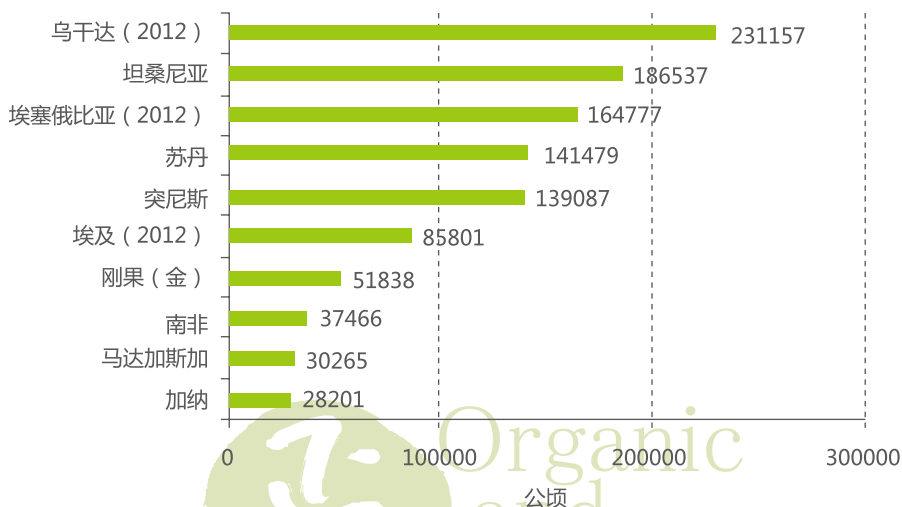


图38 非洲：2013年有机农地面积位列前十位的国家或地区

非洲有机农地占总农地比例最高的国家是岛国圣多美和普林西比，该国 7.2% 的农地为有机农地，其次是埃及 (2.3%) 和科摩罗 (1.7%) (图 39)。

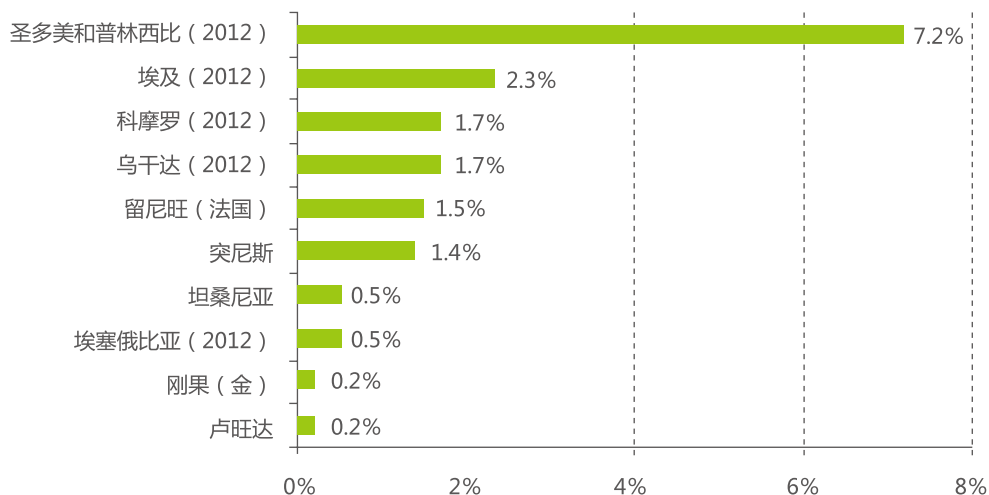
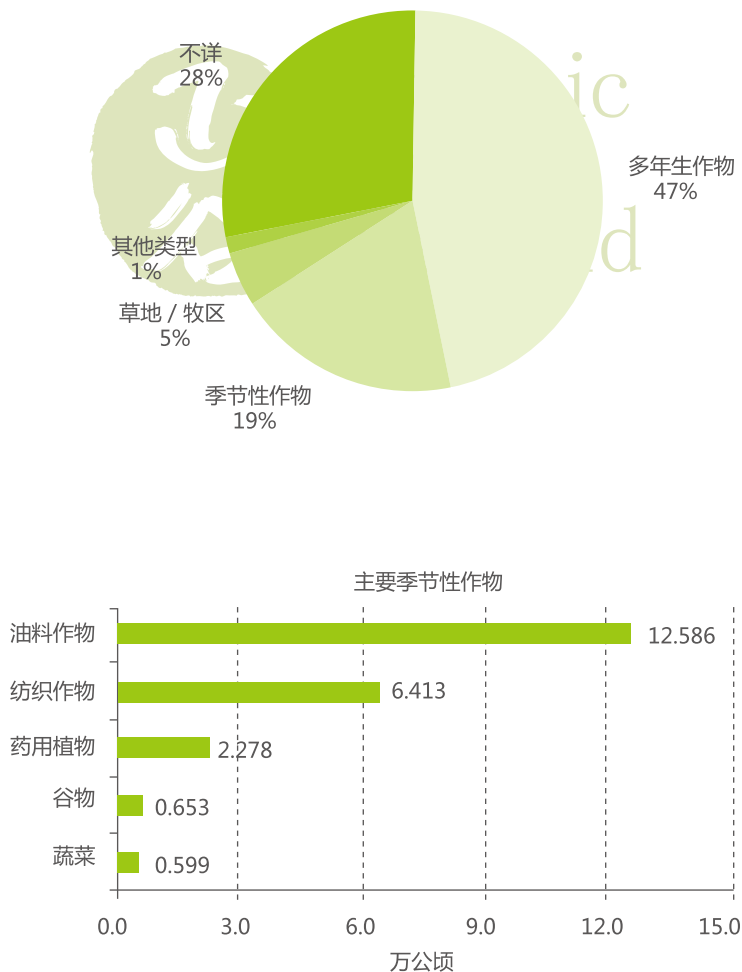


图39 非洲：2013年有机农地占有率位列前十位的国家或地区

有机农地的用途

大约四分之三的有机农地可以获得详细的土地使用信息。2013年,47%的有机农田用于种植多年生作物(约56.8万公顷),19%用于种植季节性作物(23.7万公顷),以及5%(6.4万公顷)为草地/牧区。埃塞俄比亚(14.7万公顷),突尼斯(13.7万公顷)和坦桑尼亚联合共和国(约12.8万公顷)的多年生作物种植面积最多。咖啡是最重要的多年生作物,种植面积总计19.45万公顷。因为非洲一些大的咖啡生产商没有提供详细的信息,可以假定有机咖啡种植面积还要更大一些。最大的有机咖啡种植区分布在埃塞俄比亚和坦桑尼亚。19%的有机农田用于种植季节性作物,其中大部分是油料作物(约12.6万公顷),纺织作物(6.4万公顷)以及芳香和药用植物。2013年,芳香和药用植物种植面积约为2.3万公顷,主要的生产国是坦桑尼亚(1万公顷),马达加斯加(大约0.5万公顷)和摩洛哥(超过0.2万公顷)。值得注意的是由于苏丹提供了花生大面积种植的信息,2013年油料作物的种植面积增长显著(图40)。



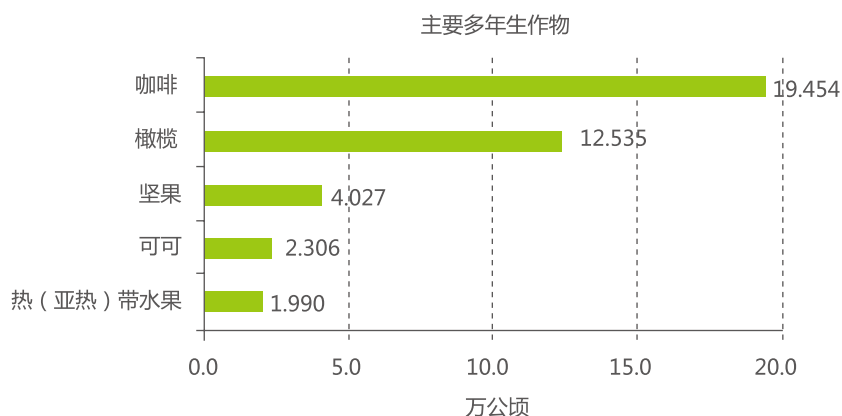


图40 非洲：2013年主要有机农地使用类型及作物种类

有机生产者

非洲有超过57.4万有机生产者。有机生产者人数最多的国家是乌干达(18.96万)、坦桑尼亚联合共和国(14.86万)和埃塞俄比亚(13.46万)(图41)。鉴于一些国家仅提供农业企业/公司的数量,没有提供具体人数,因此可以认为有机生产者的数量比57.4万更多一些。

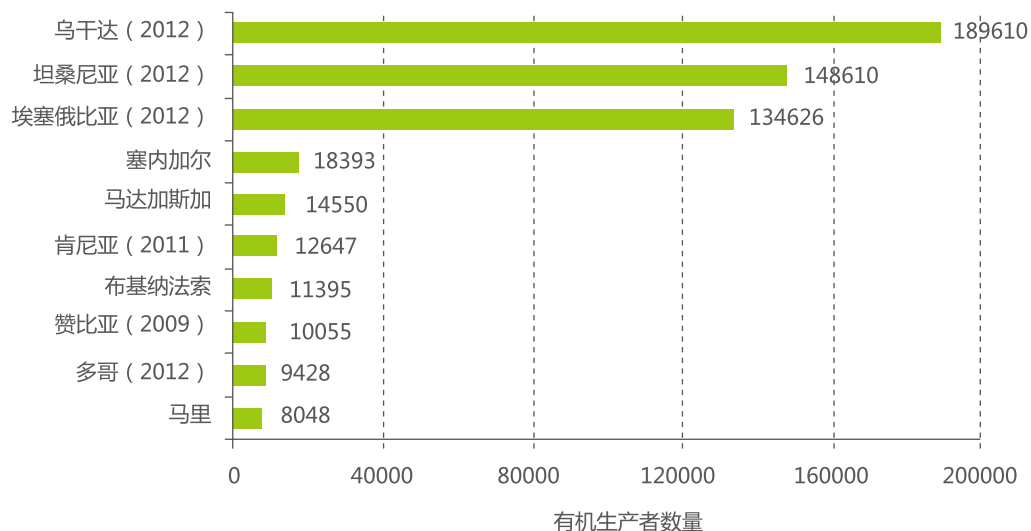


图41 非洲：2013年有机生产者数量位列前十位的国家或地区

5) 各大洲有机农业

野生采集

在非洲，野生采集是有机农业重要组成部分，经过有机认证的野生采集面积超过了 1000 万公顷。蜜蜂养殖面积最大的国家是赞比亚（600 万公顷），其次是纳米比亚（240 万公顷）和摩洛哥（81.7 万公顷）。药用植物如南非钩麻（*Harpagophytum procumbens*）在野生采集中是最重要的组成部分。

其他

非洲国家的决策者们逐渐意识到有机农业在解决食品安全、土地退化、贫困和气候变化中发挥着重要作用。目前，国际有机运动联盟（IFOAM）正与“非洲有机替代倡议”框架下的非洲有机行业、非洲联盟等机构合作，积极推动有机农业融入到非洲国家的核心决策层及农业发展议程中去。2013 年，非洲有机农业联盟提出了加强和支持区域网络计划、非洲生态有机农业倡议，并在东非、西非、中非和南非组织有机会会议，取得了重要进展。

欧洲有机农业



（本文概述了在“有机数据网络”项目（*OrganicDataNetwork*）搜集到的市场数据分析结果。该项目得到了欧盟的资助，隶属于欧盟“研究，技术开发以及展示”的第七个框架计划，于 2014 年结束。该项目首次细化了来自欧洲所有国家的有机市场数据，汇总和存储于同一数据库，并且实现在线查询。为详细介绍上述数据，欧洲统计报告将比其他大洲更加综合全面。）

有机农地

截至 2013 年底，欧洲 1150 万公顷的农地由超过 33 万的生产者以有机的方式进行管理，占欧洲农地总面积的 2.4%，约占世界有机农地的 27%。与 2012 年相比，有机农田约增加了 30 万公顷（图 42）。有机农地增长最多的是意大利（+15 万公顷），乌克兰（+12 万公顷）和葡萄牙（+7.1 万公顷）。相对增长最多的是保加利亚和乌克兰（均为 +44%）。2004 年起，欧盟新增 10 个成员国，欧洲有机农地增长了 76%（欧盟数据为 80%）——从 2004 年的 580 万公顷增长到 2013 年的 1020 万公顷。欧盟 15 国的增长则较缓慢（+50%），相对来说，新成员国的有机农地面积几乎达到三倍。欧盟 15 国中，许多国家有机农地在 2004 年之前就已经达到相对较高的水平。欧盟候选国和潜在候选国呈现高增长率（超过 400%），其中大多数的增长都在土耳其。同时，欧洲自由贸易联盟国家增速适中。

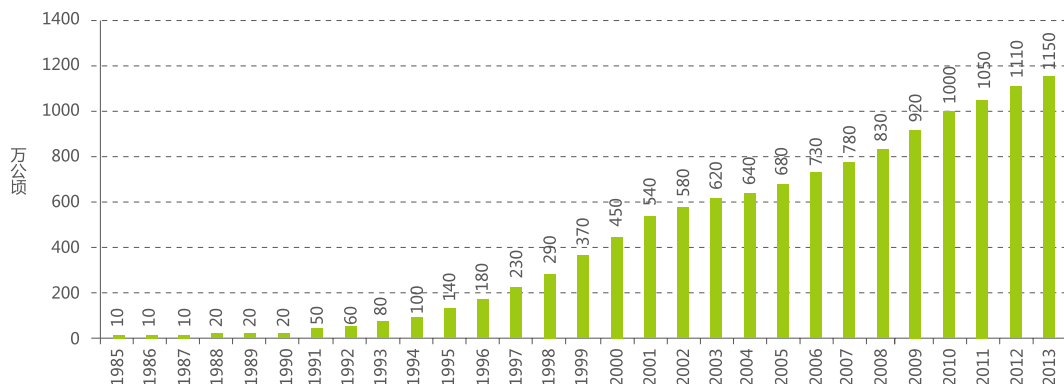


图42 欧洲：1985-2013有机农地发展情况



有机农地面积最大的国家依次是西班牙（161万公顷）、意大利（132万公顷）、法国和德国（均为106万公顷）（图43）。

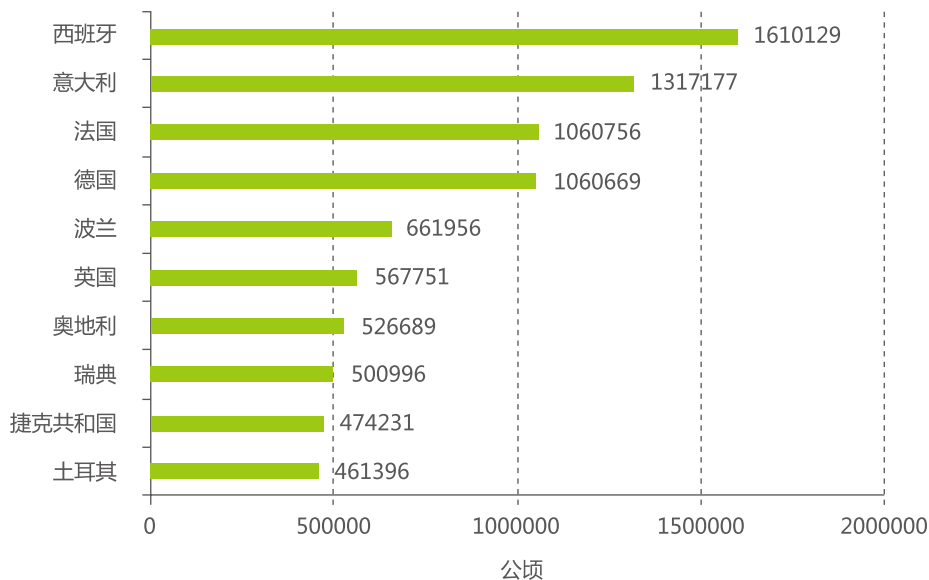


图43 欧洲：2013年有机农地面积位列前十位的国家或地区

5) 各大洲有机农业

有 8 个国家或地区（其中 6 个为欧盟国家）的有机农地占有率在 10%（含 10%）以上，位列前三的国家分别是列支敦士登（31.0%）、奥地利（19.5%）和瑞典（16.3%）（图 44）。过去十年，欧洲和欧盟的有机农地大幅增长，从 2004 年大多数新成员国（欧盟 13 国：EU-13）加入欧盟以来，有机农地的面积几乎翻倍。对于新成员国来说，因政策支持和藉由欧盟进入主要市场的契机，有机农业成为了颇具吸引力的选择。根据市场对于有机食品的需求，土地使用数据显示有机农业生产出了更广泛的有机产品品类。欧盟 13 国（EU-13）、入盟候选国与潜在入盟候选国，以及其他欧洲国家有机产品填补了欧盟 15 国（EU-15）因农业原材料产量不足而造成的市场缺口。

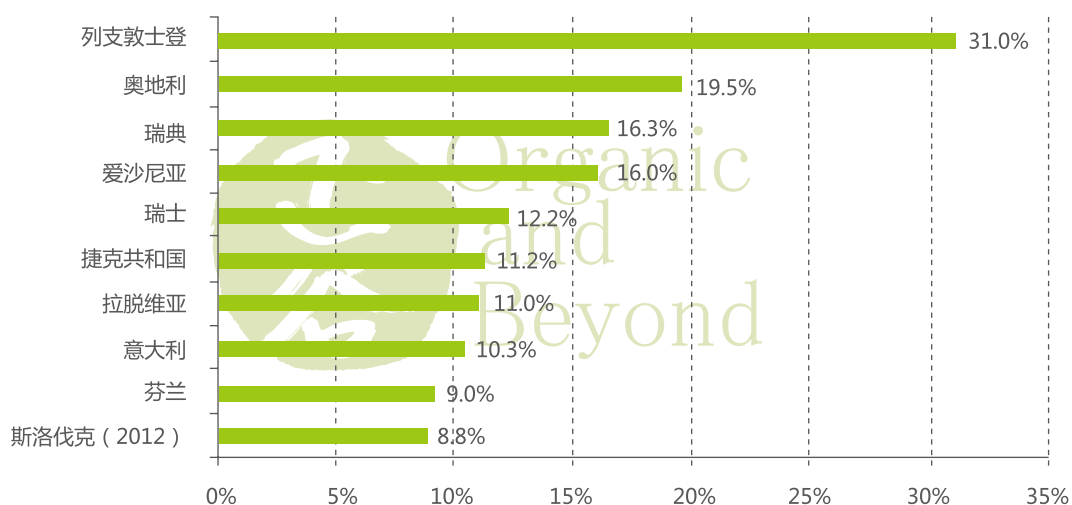


图44 欧洲：2013年有机农地占有率位列前十位的国家或地区

有机生产者、加工商和进口商

2013 年，欧洲有 33 万生产者在进行有机生产种植或养殖；在欧洲的欧盟国家，有机生产者的数量是 26 万（同年，全球的有机生产者数量是 200 万，这样来看，欧洲的有机生产者数量占了大概全球数量的 1/6）。其中，土耳其有最多数量的有机生产者（65042 人），其次是意大利有 45969 人，西班牙有 30502 人，波兰有 25944 人（2012 年数据），法国有 25467 人（图 45）。大部分有机生产者集中在欧盟 15 国（约 19.5 万人），6.4 万人在欧盟 13 国（EU-13）。然而，2004 年，欧洲的有机生产者数量为 165000（当时，欧盟的数量为 140000），可以看出 2013 年的数量是 2004 年的 2 倍（图 45）。从 2004 年开始，新成员国的增长率明显大于欧盟 15 国（EU-15）。

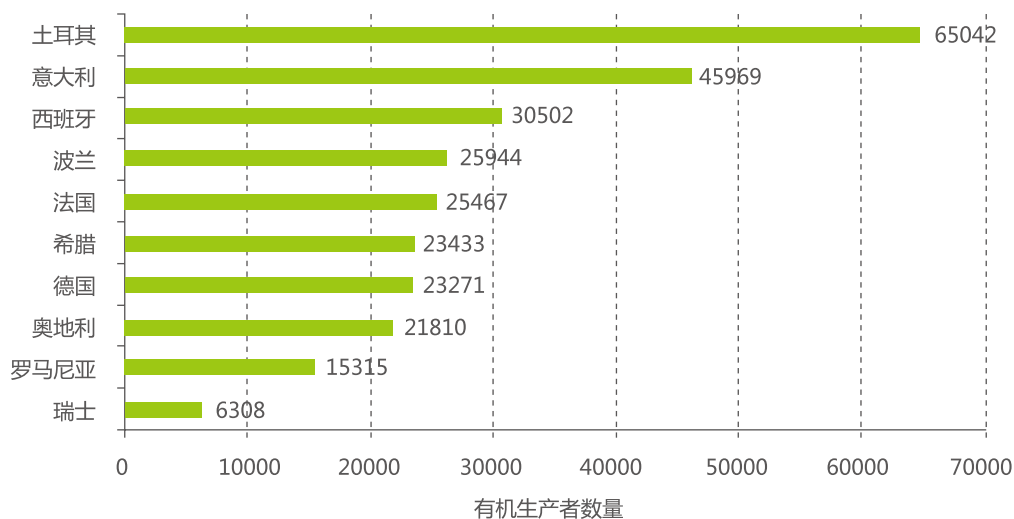


图45 欧洲：2013年有机生产者数量位列前十位的国家或地区

2013年，欧洲有4.3万个有机加工商（欧盟国家大概有4.2万个）。在这里应该注意的是并不是所有国家都有有机加工商的数据。从目前存在的数据来看，大部分的有机加工商集中在欧盟15国（EU-15，多于3.9万）。虽然到目前为止，有机加工商的信息没有有机生产者信息齐全，但加工商的这些数字显示，在很多国家，加工设施仍然没有发展的很好。

2013年，欧洲有1600多个进口商（欧盟国家有1400个）。在这个欧盟体内来看，90%的进口商集中在欧盟15国，表明在这些市场营销发展得很好的国家，进口是很重要的。在欧盟13国，甚至包括入盟候选国，进口的份额仍然很小。

很大比例的加工者和进口商位于欧盟15国（EU-15）和瑞士，表明新成员国和其他欧洲国家仍需发展自我加工能力，减少对于进口有机产品的依赖，增加本国出口有机产品的价值。

有机农地的用途

对于欧洲的国家来说，土地类型和作物详细信息都可以获得。在这方面，欧洲很大程度上不同于世界上其他数据经常无法获得的地区。2013年，欧洲460万公顷（欧盟390万公顷）用于季节性作物种植（占农地的40%），480万公顷（42%）的农地被用作草场/牧区（欧盟460万公顷）。约130万公顷（11%）的农地，被用于种植多年生作物（欧盟116万公顷）。

在欧洲，在2013年，460万公顷的土地被归类为季节性作物用地。意大利的季节性作物种植面积是欧洲最大的，其次为法国和德国。主要的季节性作物是青饲料（190万公顷）和谷物（185万公顷）。意大利、德国和西班牙拥有最大面积的谷物区域。2013年，有机蔬菜的种植面积是10.5万公顷，主要的种植国家是意大利、法国和英国（包括土豆的种植对于欧洲的国家来说，土地类型和作物详细信息都可以获得。在这方面，欧洲很大程

5) 各大洲有机农业

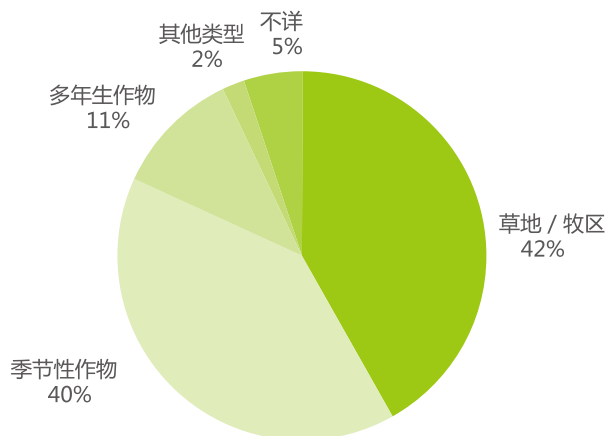
度上不同于世界上其他数据经常无法获得的地区。2013年，欧洲460万公顷（欧盟390万公顷）用于季节性作物种植（占农地的40%），480万公顷（42%）的农地被用作草场/牧区（欧盟460万公顷）。约130万公顷（11%）的农地，被用于种植多年生作物（欧盟116万公顷）。

在欧洲，在2013年，460万公顷的土地被归类为季节性作物用地。意大利的季节性作物种植面积是欧洲最大的，其次为法国和德国。主要的季节性作物是青饲料（190万公顷）和谷物（185万公顷）。意大利、德国和西班牙拥有最大面积的谷物区域。2013年，有机蔬菜的种植面积是10.5万公顷，主要的种植国家是意大利、法国和英国（包括土豆的种植面积）。从2004年到2013年，在季节性作物中，增长最多的是蛋白作物（增长220%），接下来是青饲料作物（增长200%），然后是油料作物（增长157%）和谷物（增长107%）。可能是由于世界范围内廉价大豆的出现，常规的蛋白作物种植面积近几年一直在缩减，这便让蛋白作物成为了有机种植比例最高的季节性作物（占比为5.4%）。有机蔬菜的种植比例也相对较高（占比2.1%），这可能是由于消费者对新鲜蔬菜的需求已经被满足了。

在欧洲，11%农业土地被用来种植多年生作物（130万公顷，占有多年生作物的8.3%）。有较大面积多年生作物种植的国家有西班牙、意大利和法国。大部分种植的多年生作物是橄榄、葡萄和坚果。在大多数多年生作物中，欧盟15国拥有最大的种植面积，欧盟13国也拥有相当大面积的温带水果（如在波兰的苹果）和分布在波罗的海国家的浆果。在整个欧洲，都能看到浓缩波兰苹果汁和速冻波罗的海浆果被经常用于添加入果汁或酸奶。从2004年到2013年，多年生作物的种植面积拥有较高的增长速度，特别是坚果（增长258%）、葡萄（增长249%）和温带水果（增长215%）。多年生作物的有机种植比例会比季节性作物的高：坚果的有机种植比例为11.6%，浆果的为10%，橄榄油的为8.3%。

大约50万公顷草场/牧区（多年生和季节性，也包括青饲料）处于转换期，同时，30万公顷谷物，17万公顷橄榄，8万公顷葡萄和5.6万公顷坚果也处于转换期。

从2004年起，所有的土地利用类型均保持稳定增长，虽然2013年季节性作物和多年生草场/牧区面积有了少量的减少。增长最快的是多年生作物，比2004年增长了3倍（图46）。



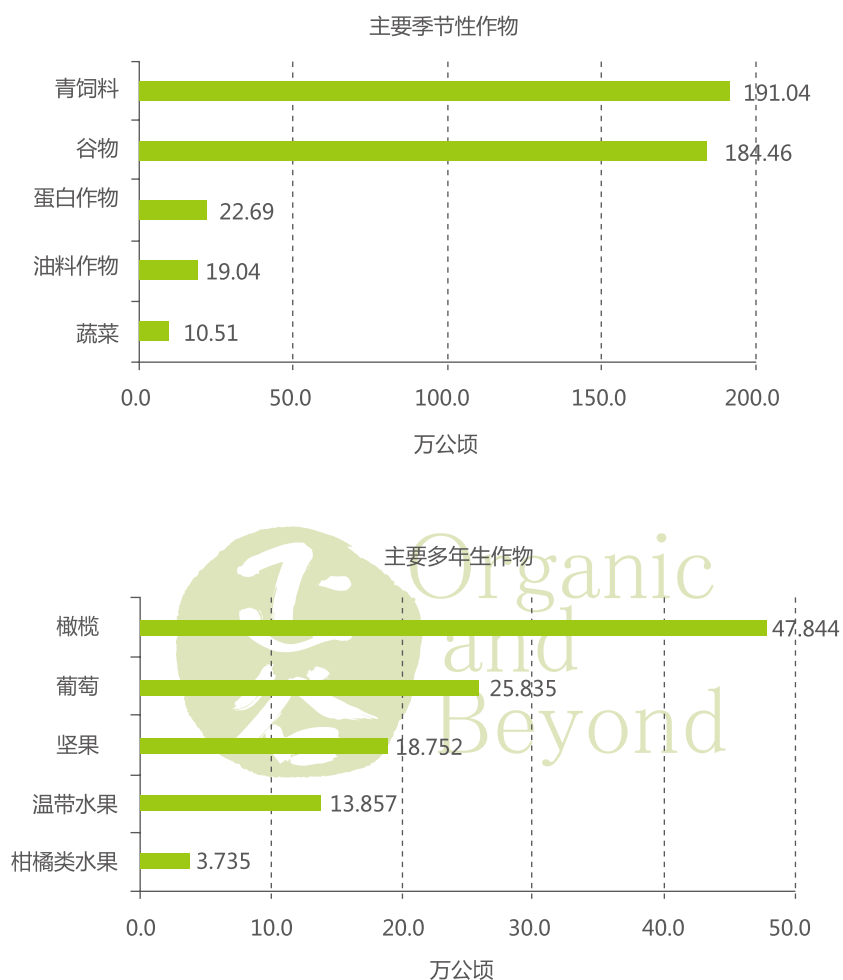


图46 欧洲：2013年主要有有机农地类型和作物种类

从国家层面来看,多年生草场/牧区拥有面积最大的国家是西班牙,其次是德国和英国。最大的可耕作区域(也就是季节性作物和多年生作物的面积总和)分布于意大利(80万公顷),西班牙(70万公顷)和法国(60万公顷)。除农地外,欧洲还有大面积的野生采集区域,共计1300万公顷。面积最大的区域在芬兰(浆果),接下来是欧洲东南部的一些国家。

总体来说,为满足市场需求,欧洲国家有的有机食品生产提供了种类广泛的产品。新成员国的有机生产填补了欧盟15国(指2004年前加入欧盟的国家)的需求缺口,但这些国家的原材料的生产量不足。因为新成员国和更多此类国家加工基础设施的缺乏,对加工产品的需求由此产生,并且大部分的此类产品都从欧盟15国进口。所有欧洲国家需求的热带作物如香蕉、咖啡和蔗糖均依赖进口。

畜牧养殖

在许多国家，有机畜产品是从牛肉、牛奶和羊肉开始的。畜产品继续拥有较高的比例。放牧在草场上的牛羊产品转换起来相对比较容易。单胃动物（如猪和家禽）的有机养殖转化相对是比较复杂的，需要农民更多的资金投入。这可能是由于欧盟对畜牧养殖的规定比较严格和高价格的饲料造成的。目前，有机畜牧养殖的数据是不完整的，并不能允许我们对畜牧业做出完整的分析。尽管如此，从目前已有的信息来看，在欧盟，有机畜牧养殖的发展速度还是很快的（欧盟委员会，2014）。

以下信息需要引起注意：从无论是欧盟统计局还是各个国家的统计数据来看，被屠宰的动物数量和牲畜多年来的平均数量并没有加以明确区分，所以我们并不明确当提到“牲畜数量”时，到底指的是哪一个。此外，猪和家禽养殖的数据几乎没有。

在欧洲，有 320 万头牛、450 万头羊、70 万头猪和 3500 头家禽被养殖着。从 2007 年到 2013 年，养殖数量增长最快的是家禽（增长 78%）。肉牛和奶牛的养殖数量增长也很迅速（增长率为 50%），猪的养殖增长率为 32%，羊为 29%。在欧洲和整个欧盟区域内，有机肉产品的占比仍然很小（根据肉类产品不同，介于 0.5% 至 4% 之间）。其中，有机猪肉的占比最小。这可能是由于对有机畜牧养殖相关条例的严格规定形成的困难操作和有机猪肉、禽肉的高价位导致的。羊和牛属动物有较高的有机占比，这可能是因为这类肉在常规市场的价位也相对高，显得有机肉的价位就比较能接受了。



各国市场发展

2013 年，欧盟有机产品的零售额为 222 亿欧元，成为世界上仅次于美国的有机食品最大单一市场。2013 年，欧盟有机食品增长率约为 6%（2012 年零售额约为 209 亿欧元）。欧洲有机产品市场估值近 243 亿欧元（北美市场 270 亿欧元）。市场份额和人均消费均处于世界领先地位：3 个国家（丹麦、瑞士和奥地利）有机食品市场份额高于 5%，个别产品和产品组甚至达到更高份额。比如，在所有售出鸡蛋中，有机鸡蛋占比高达 20%。有机婴儿食品和素肉达到市场份额的 50%。2013 年有五个国家（瑞士、卢森堡、丹麦、奥地利和瑞典）的有机食品人均消费在 100 欧元以上。虽然缺乏进出口数据，但是可以认定，随着当地市场的增长，国际贸易的活跃不但将促进欧盟内部贸易增长，而且促进欧盟的进出口贸易的增长。

按照欧盟国家组来看欧洲有机产业，可以明显看出，过去十年中，欧盟 15 国（EU-15）无论是有机农地还是有机市场均呈现了持续的增长。产品品类多样，且当地需求量旺盛，即使如此，进口产品在许多国家仍占据重要地位，不仅包括当地不能生产的产品，如咖啡或香蕉，还包括当地有的产品，如谷物。总体来说，市场得到了很好的发展，更大范围品类产品也会投入市场。在全球环境下，欧盟特别是欧盟 15 国（EU-15）的有机市场在整个农业和市场中占比处于领先地位。欧盟的有机产品人均消费也高于世界其他国家和地区。市场发展的推动力大部分来自强劲的消费需求、高度发展的强大有机行业机构、国家支持和有机行动计划。

加入欧盟之后，欧盟 13 国（EU-13）目睹了国内有机生产的迅速增长，推动力源自欧盟的乡村发展项目支持。在一些国家，虽然有机农地占有率很高，但是有机产品产量、市场份额和人均消费均保持较低水平。加工基础设施

施的发展不足意味着当地加工产品的生产无法满足需求，多数加工产品有赖进口。但是，近期出现高增长率的国家如克罗地亚、波兰和斯洛文尼亚，显示了有机市场的快速发展。

同欧盟 13 国 (EU-13) 类似，过去几年中，部分入盟候选国和潜在入盟候选国经历了有机农地的快速增长。但是，当地市场和出口导向市场同加工业发展没有跟上发展步伐。在一些国家，野生（水果和蘑菇）扮演了重要的角色。从 2004 年开始，欧洲自由贸易联盟 (EFTA) 国家有机农地的发展速度并没有像其他的国家联盟那样迅速。不过，瑞士和列支敦士登有着非常高的有机农地占有率（分别为 12.2% 和 31.0%）、强大的有机机构、良好的消费基础和国家支持，使得有机农业成为社会生活的完善组成部分。在除此之外的其他欧洲国家，近来增长最瞩目的地区是乌克兰。

各国有机零售额

相较于 2012 年，欧洲有机产品的销售总额约为 243 亿欧元（欧盟约为 222 亿欧元），增幅为 6%。比较遗憾的是，并不是所有国家都能定期提供他们的国内市场销售额。德国的有机零售额为 75.50 亿欧元，是欧洲最大的市场，是世界第二大市场（仅次于美国）；法国为 43.80 亿欧元，是欧洲第二大市场。在近几年，法国有机市场的增长速度是非常快的；英国为 20.65 亿欧元，是欧洲第三大市场。意大利为 20.20 亿欧元，是欧洲第四大市场（图 47）。

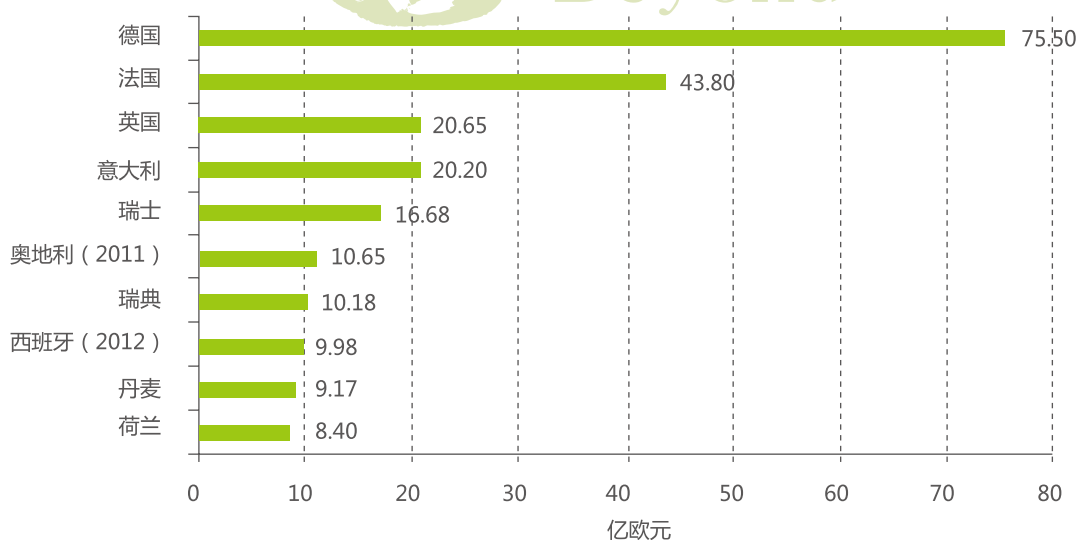


图47 欧洲：有机食品（含饮料）市场位列前十位的国家或地区

对比世界范围内各国的有机市场，美国的有机零售额是 243 亿欧元，占有了世界有机零售额的 43%，欧盟是世界范围内第二大有机市场。对比各大洲的有机市场，北美是最大的有机市场（265 亿欧元）。

有机市场增长率

在 2013 年，欧洲和欧盟的有机市场增长率大概均为 6%。所有欧洲和欧盟国家的有机市场增长率的数据均已统计出来，均显示市场是增长的。作为欧洲最大的有机市场，德国的增长率为 7%。法国的增长率为 9%。一些国家甚至呈现两位数字的增长率，如挪威（16%）、瑞典（12%）和瑞士（12%）。英国的有机市场已经连续四年呈现下降趋势，在 2013 年却也出现增长趋势（2.8%）。

在 2014 年，欧洲的许多国家，有机市场仍然保持着较高的增长速度，各国的增长率与 2013 年的类似（最终数据会在 2015 年 1 月获得）。虽然有机产品需要跟越来越多的可持续和生态标识产品竞争，消费者仍然保持着对有机产品的浓厚兴趣。

有机市场份额和购买力评价

一个国家的有机零售市场份额（有机零售额占整个零售额的比例）在评价有机市场重要性方面是一个很好的指标。在过去，最高的有机市场份额是在丹麦（8%），接着是瑞士（6.9%）和奥地利（6.5%，2011 年数据）（图 48）。

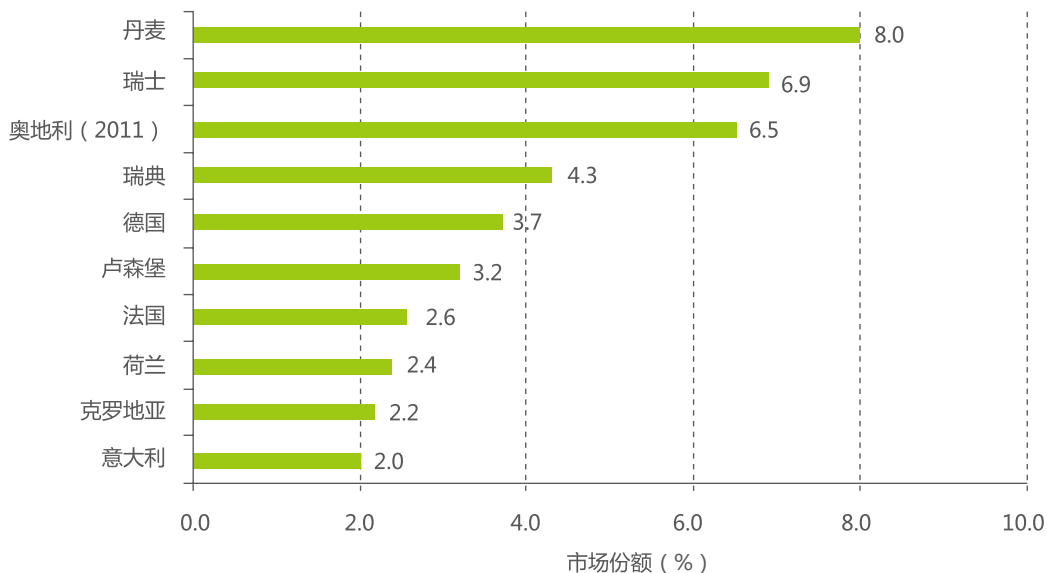


图48 欧洲：2013年有机食品市场份额位列前十位的国家或地区

2013年,有机食品人均消费最高的是瑞士(210欧元),接着是丹麦(164欧元)、卢森堡(157欧元)、奥地利(127欧元,2011年数据)、瑞典(107欧元)和德国(93欧元)。但在解释这些数字的时候,我们需要注意各个国家间的生活支出水平是不一样的。

因此,人均有机食品消费水平可以通过购买力评价指标(Purchasing power parities,简称PPPs)来进行调节,购买力评价指标可以参考欧盟统计局(2014年)对购买力评价指标的描述:购买力评价是一个可以显示各个国家购买力水平差异的指标。购买力评价指标可以告诉我们在不同国家,一定数量的商品或服务需要花费多少货币才能买到。因此,购买力评价指标可以是指把国家货币的支出数量转变为虚拟货币(购买力标准)支出数量的转化率,这样就可以消除不同国家生活水平不一致所带来的的误差了。

购买力评价指标主要被用于把不同国家的国民总量(如国民生产总值)转化为可对比的总值。相反,如果我们使用表面上的转化率,相对于具有较低生活水平的国家,具有较高生活水平国家的国内生产总值会被夸大评价。购买力评价指标的运用可以确保所有国家的国民生产总值在统一的生活水平上进行评价,这样就可以真实的反映出各国的经济水平差异。

现在来看在用购买力评价指标进行调节后的各国人均有机食物和无酒精饮料消费水平,呈现出的图标是很不一样的。国家间的顺序发生了改变,排在第一的仍然是瑞士(具有较高的生活水平),排第二的不再是丹麦,而是卢森堡(图49)。

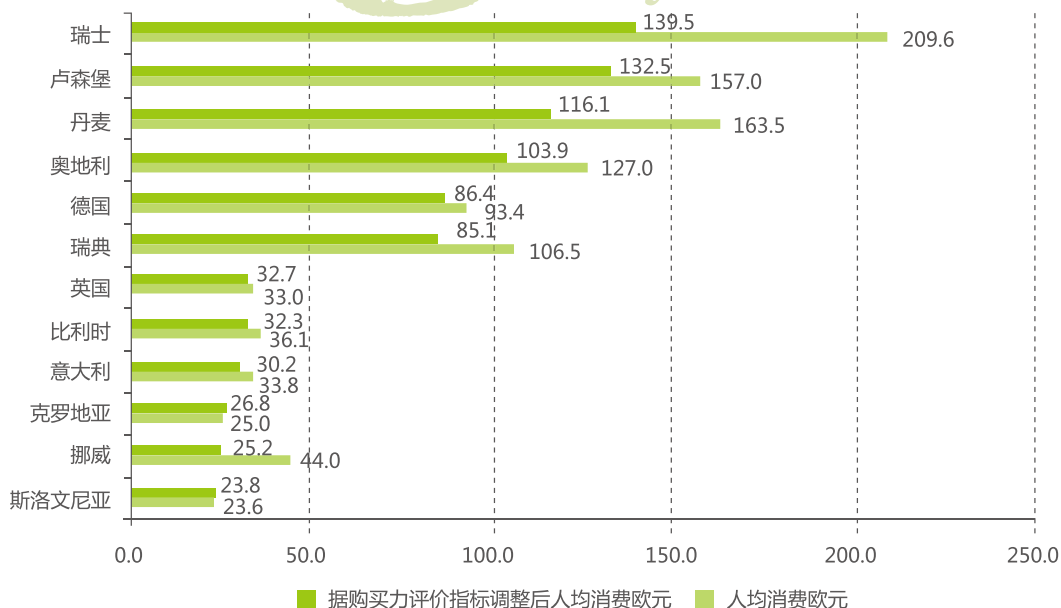


图49 欧洲:2013年欧洲有机产品人均消费(据购买力评价指标调整后)最高的国家或地区

不同产品品类的有机市场份额

在许多国家，基于面板数据模型，零售额按不同产品进行分解的情况只针对一些特定的零售品类。某个特定品类的市场数据经常是基于这些数据得到的，很少去考虑其他的营销渠道。然而，在很多国家，超市有非常高的市场份额，通常在 80%-90% 之间。

从欧洲整个的有机市场来看，某些有机产品比其他更占优势。“有机数据网络”（Willer and Schaack, 2014）的调查数据显示：

— 在欧洲，水果和蔬菜是最重要的有机产品。在许多国家，它们分别占有有机食品市场份额的约 1/5。尤其是在意大利、爱尔兰、挪威、瑞典和德国，这两类产品占据有机食品市场统治地位。观遍欧洲，相对传统市场而言，有机市场也是由新鲜蔬果占统治地位。

— 在许多国家中，特别是在北欧国家中的动物性食品，尤其是牛奶和乳制品，有机产品销售的份额非常高（高达 20%）。肉和肉制品是非常成功的，在比利时、荷兰、芬兰和法国达到 10% 左右的市场份额。然而，在很多国家，由于加工设施的缺乏和相对于常规产品需要付出更多的费用的问题，有机肉和肉制品市场并没有发展得很好。

— 饮料（主要是酒）是有机食品市场的重要组成部分，在法国和克罗地亚市场份额超过了 10%。

— 热饮（如咖啡、茶饮和可可饮料）的有机食品市场份额为 3% - 5%。

— 在捷克共和国、芬兰和挪威，得益于在超市容易售卖和储存，碾磨谷物制品，有较大占比。

— 面包在有机市场上也是一个重要的产品品类，在瑞士、荷兰、法国、瑞典、芬兰和德国，有机面包制品在有机市场上的占比甚至可以达到 10%。

在调查所涉及的所有国家中，包括奥地利、捷克共和国、芬兰、法国、德国、荷兰、挪威、西班牙、瑞典、瑞士和英国，有机水果和蔬菜至少产生了 33 亿欧元的交易额，乳制品至少有 29 亿欧元的交易额，接着是肉和肉制品的 15 亿欧元、面包制品的 14 亿欧元和饮料的 11 亿欧元。

需要再次提出注意的是，以上数据对于很多国家来说是不完整的，一方面是一些产品没有包括在内，另一方面是调查数据也不完整，比如，只有常规零售渠道的销售额被统计。

需要了解更多信息可以登录有机数据分析网的数据库进行查询。

网址如下：www.organicdatanetwork.net/odn-statistics-data.html

不同品类有机产品在其对应产品品类中的市场份额对比

当在整个食品市场比较有机产品的市场份额时，鸡蛋是欧洲许多国家取得成功的产品之一。根据“有机数据网络”调查显示，有机鸡蛋销售额在整个鸡蛋市场的份额在大多数国家均可以达到 10% 左右，在瑞士和法国，这个比例甚至高于 20%。以上数据反映出消费者对动物福利的关心和愿意为有机食品支出较高费用的心理。在所有产品品类中，鸡蛋是有机与常规产品间差价最大的品类之一。比如，在德国，有机鸡蛋的价格是常规的鸡蛋的 2 倍。

有机蔬菜是占第二大市场份额的产品，仅次于鸡蛋。在瑞士、奥地利和德国，有机蔬菜的市场份额在 8%-13.5% 之间。在很多国家，有机乳制品占有所有乳制品销售额约 5% 的市场份额。在瑞士，这个份额甚至达到了 10%。在很多国家，某些特定产品的有机份额甚至可以更高。比如，在德国，有机婴儿食品的份额会大于 40%，有机素肉的份额为 60%，有机新鲜胡萝卜的份额为 30%；在比利时，有机素肉的份额为 23%。当然，另外一方面，很多产品的有机市场份额仍然很小，如饮料、肉制品（特别是家禽制品），这可能是因为这类产品需要比较高的加工费用，同时，在常规市场的价格又很低。

需要了解更多的信息可以登录有机数据分析网的数据库进行查询。

网址如下：www.organicdatanetwork.net/odn-statistics-data.html



销售渠道

一些国家会把他们的零售数据按销售渠道不同进行分解分析，有些甚至还能提供根据不同品类和销售渠道进行分析的数据。一些国家除了包括直销和菜篮子工程渠道的销售额外，还会有餐饮渠道的数据。只要有可能，餐饮渠道的销售额会从总的有机销售额中减去。

从图 50 可以看出，根据不同品类和销售渠道进行分析的数据结果来看，不同销售渠道在有机市场发展中的重要性在不同国家有很大区别。在过去，一些国家（如：奥地利、丹麦、瑞士和英国）的常规销售渠道深入参与有机产品销售，这给他们的有机市场带来了很大幅度的增长。然而，经济危机已经告诉我们有机发展长期依赖于超市销售渠道的危险性。在那几年里，英国的有机市场销售额是在下降的，德国的常规销售渠道带来的有机产品销售额是停滞的，然而，有机食品专营渠道的销售额却是在增长的。法国、意大利和德国是说明有机专营销售渠道重要性的最好例子，近几年，这几个国家的有机市场销售额有很大的增长，同时，从数据来看，有机专营渠道商在其中发挥了非常重要的作用，专营化的增长（包括店面的扩增）在其中发挥了重要的作用。在德国，最近研究发现，Alnatura 是一个最受欢迎的有机食品品牌，他们的有机产品大部分是在有机连锁超市售卖的，但在连锁药店“dm”也进行售卖（Brandmeyer Markenberatung, 2014）。

5) 各大洲有机农业

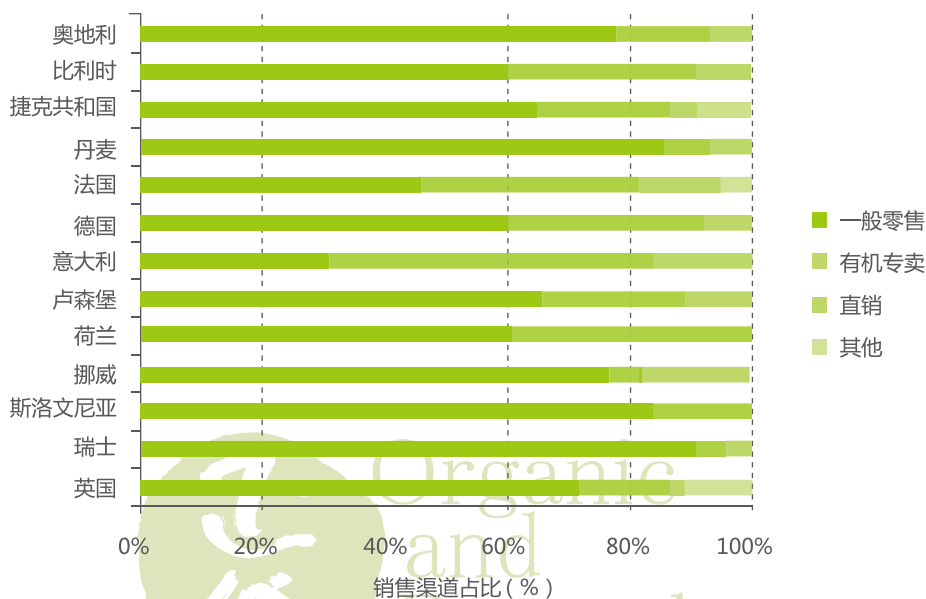


图50 欧洲：2013年所选国家有机产品销售渠道情况

国际贸易

在很多国家，有机食品供应能力的增长跟不上人们对有机食品消费需求的增长，特别是在那些主要的有机市场国家，如德国、法国和瑞士。这些国家的人们不仅喜欢他们国家自己生产的有机食品，也喜欢咖啡、香蕉或反季的水果和蔬菜等。然而，大多数时候，在那些农民生产者、加工商和政治家乐于满足国内民众需求的国家，人们还是比较喜欢接受本国自己生产的产品。欧盟内部成员国直接的贸易或从欧盟成员国外的第三方国家进口的行为在为缓解国内有机产品不足于满足消费者需求的矛盾中发挥着重要的作用。在很多新成员国，他们的有机市场（特别是加工产品）非常依赖进口，包括从欧盟内部成员国或成员国外的第三方国家。

最近，德国的一份研究表明，德国不仅是欧洲最大的有机产品交易市场，也是最大的有机产品生产国之一。尽管如此，在2012和2013年，德国仍然会有未加工和生鲜食品的进口（虽然这些产品他们国内也有生产），根据品类的不同，进口的比例从6%到94%不等（Schaack et al., 2014）。例如，43%的有机苹果是进口的（主要是从意大利进口），42%的有机胡萝卜是进口的（主要是从荷兰和以色列），25%的小麦和51%的玉米是从其他国家进口的（主要来自罗马尼亚、乌克兰、匈牙利等国）。比较遗憾的是，除了丹麦、法国和德国，现在各国均不会定期提供有机产品出口和进口方面的数据了，这就使得现在很难对近几年欧盟和欧洲的有机产品进出口的发展情况得出一个结论了。从丹麦的数据来看，从2003年到2013年，出口增长了550%，进口增长了500%（图51）。

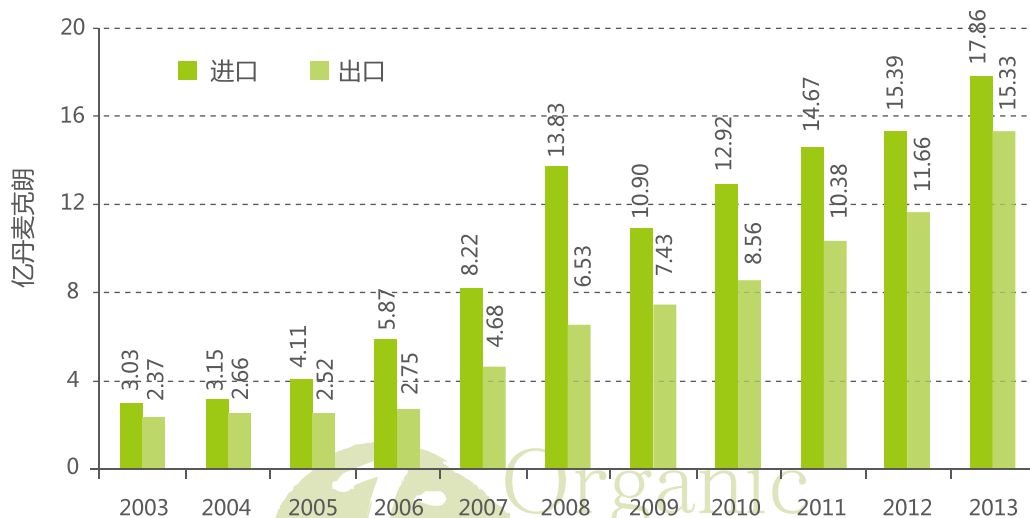


图51 丹麦：2003-2013丹麦有机进出口发展情况

从当前已有的欧洲及全球有机生产和市场贸易的数据来看，在世界范围内，欧洲有机市场发展得很好。有机农地的高占有率，有机产品种植（养殖）规模和有机产品经营者数量的持续增长，以及持续快速发展的有机市场均表明有机市场在全球范围内均表现得异常活跃。

然而，这份报告的数据显示，有机行业在不同国家的发展速度还有很大区别。例如，在中东欧的一些国家，虽然其有机农业耕地的面积份额已相当大，但消费者在有机食品的花费占其总食品消费的比例仍然很小（虽然已经在增长）。需要特别提到的是，有机生产者数量的低水平表明有机加工设施仍然没有得到发展，有机加工设施的发展很重要，这是将有机产品进行附加价值加工用于出口或更重要地满足国内对有机消费需求的前提条件。

另一个需要引起重视的问题是数据缺失性问题。例如，进出口贸易数据在反映欧盟内部成员国之间和与成员国以外的第三方国家间国际贸易情况是很重要的，但这部分的数据是缺失的。再比如，国内有机市场数据虽然在一直完善，但这部分的数据是用各种不同方法收集的，从严格意义上来说，这样得到的数据是没办法进行精确比较的。“有机数据网络”项目（www.organicdatanetwork.net）是欧盟第七个研究框架系统资助的，这个项目为欧洲有机市场的详细分析提供了帮助。在一个数据库内进行有机市场数据收集时，遇到的主要困难是数据缺口、不完整数据、不可取数据、不一致定义、命名方法、分类和数据持续性存在的问题（Willer and Schaack, 2014b）。然而，“有机数据网络”的在线数据库使有机市场数据的有效性和便利性问题得到了改善，也清楚得反映了上述当前存在的问题。因此，我们建议在改善了有机市场数据有效性和便利性的问题后，也需要对有机市场数据的分类、命名方法和定义方法进行统一，这样的话，数据的质量就能得到提升（Willer and Schaack, 2014a）。

地中海周边国家：更新

2014 年有机产业整体构成与发展趋势

根据地中海有机农业网络 (MOAN) 在 2014 年 9 月对地中海周边国家有机农业产业的最新调查, 以有机方式进行管理的农地有 570 万公顷, 这部分土地大多位于地中海地区的欧盟成员国, 占地中海地区农地面积的 86.6%, 相当于世界有机农地面积的 1/6。地中海地区有机农地的 8.3% 分布于入盟候选国与潜在入盟候选国 (CPC), 另有 5.1% 分布于东南地中海国家 (SEM)。在欧洲领先国家中, 西班牙, 意大利和法国拥有最大的有机农业占地面积。纵观所有入盟候选国与潜在入盟候选国, 拥有最大的有机农地面积的国家为土耳其。对于东南地中海国家来说, 绝大部分农地位于突尼斯和埃及。

如果将有机认证的森林和野生采集 (如浆果类, 药用和芳香类植物, 菌类, 天然放牧等) 面积囊括在内, 那么地中海地区有机农地会达到 770 万公顷, 约占世界有机农地面积的十分之一。在此影响下, 地中海地区欧盟成员国在有机农地和全部土地之间并没有明显差距; 对地中海地区非欧盟成员国, 尤其是入盟候选国和潜在入盟候选国而言, 将林地和野生采集用地纳入考量时, 有机农地面积将会提高三倍。绝大部分入盟候选国与潜在入盟候选国都拥有非常重要的土地用于野生采集, 尤其是土耳其。再如摩洛哥, 野生采集用地也领先于其他东南地中海国家。地中海地区拥有约 20.8 万有机农业从业者, 他们大部分分布于欧盟成员国, 入盟候选国和潜在入盟候选国中。土耳其, 意大利, 法国和西班牙拥有着数量最多的有机农业生产者。

地中海地区相关部门致力于更和谐与健康的进步, 其未来发展前途将与不同部门相互协作, 在多个领域 (如立法, 政策, 信息, 研究与推广, 市场等方面) 共同制定战略部署。这不仅着眼于各个国家内部, 更多的着眼于整体国际环境中。

聚焦地中海周边国家有机农产品出口

在过去几年中, 地中海地区有机农业产业持续被关注和支持; 因此, 吸引当地政府和经济运营体的注意, 并在公众讨论平台和官方战略文件中占有一席之地。尽管各个国家的历史不尽相同, 但其间仍然有共同的特征和轨迹可循。在绝大多数东南地中海国家和部分入盟候选国、潜在候选国, 有机农业得到持续性关注主要原因有以下两点: (i) 欧洲的利益相关部门关注新的市场供应商以满足持续增长的欧洲消费者需求; (ii) 除了少数本地市场得到良好发展的国家如克罗地亚和黎巴嫩, 由于大部分国家本地市场还处于起步阶段, 在多数情况下, 商户们更关注商品出口活动所带来的新商机。

近期, 政治兴趣的增长与不断提升的对有机农业生态和社会作用的公众意识共同推动了地中海地区许多国家有机产业的发展。但是, 大多数东南地中海国家 (以埃及、摩洛哥和突尼斯为首), 入盟候选国和潜在候选国 (以波斯尼亚、黑塞哥维那、塞尔维亚和土耳其为首) 的商品出口存在一个核心的推动力。最近, 欧盟市场发现了有机产品欺诈案例, 并且欧盟颁布了针对对第三国进口有机商品规范的最新修正案, 因此, 有机产品进出口的有效监管体系需求凸显, 成为许多东南地中海国家, 入盟候选国和潜在候选国亟需商讨的话题。这吸引了当地政府和利益相关方的注意, 在某些情况下, 他们领导去开展建立或者提升可供有机产品贸易活动具体参照的国家信息体

系的实际行动。对有机产品出口的种类，数量和目的地进行规范和准确的信息收集代表了控制和监管程序重要的一步。因此，地中海有机农业网络近几年调查了其成员国，特别是地中海地区非欧盟成员国的相关信息的可用性。

2012 年到 2014 年间，在由欧盟资助的项目——“有机数据网络”（致力于更好的有机商品市场数据网络，www.organicdatanetwork.net）框架内，一些被选中的国家也实施了部分深度研究的课题。这个项目对于地中海有机农业网络是一个很好的机会，帮助其深度了解国际上有机数据统计背后的体制结构，有利于他们识别现有问题并检验一些解决方案的可行性。基于这些行动的结果和补充的调查，下一部分我们将呈现三个国家（摩洛哥、塞尔维亚和突尼斯）的有机出口数据，他们都拥有以出口为导向的优势有机农业部门和已建成的有机农业出口数据收集系统。其中，摩洛哥和塞尔维亚是第一次在世界有机农业阵营中发表了其详实的官方有机产品出口数据。

摩洛哥

摩洛哥方面，包括有机产品在内外出口食品的数据收集、存储和宣传，是由农业与渔业部（MAPM）监督下的官方政府部门：食品出口管理与协调组织（EACCE）执行的。食品出口管理与协作组织负责出口食品、作物加工的质量管理，同时协助出口活动和运营者。与有机产品出口相关的官方数据是由食品出口管理与协调组组的区域代表团中的检测员收集并输入集中管理的数据库，其他政府机关与私营部门可申请提取和发布数据库内容。出口掌控着摩洛哥有机农业部门绝大部分的收入，比如，在 2013 年，8000 吨出口产品带来了 900 万欧元的收益。

早熟的果蔬是主要的出口产品种类，这其中主要包括绿皮西葫芦、辣椒、西红柿、甜瓜类、黄瓜和草莓。植物加工产品（主要是坚果油和冷冻橙汁）占出口总额的五分之一以上，其中包括药用和芳香类植物产品（占加工产品总量的 15%。百里香、迷迭香和马鞭草是当中最重要的产品）。柑橘类（橙子与小型柑橘类）也是重要的出口品种，占有有机产品出口额的 18%。需要指出的是，遵照国家立法，一些出口的产品有着地理保护标识，这是一个集质量、商标和认证的概念，对此，摩洛哥正在大力推广。

2013 年 9 月，摩洛哥阿加迪尔成功举办了就地中海地区有机农业和原产地质量标识展开的座谈会（www.agadir2013.org），围绕就立法、认证与科研三个方面，会议对其近期取得的进步和现状展开了讨论。对于既注重有机农业领域又注重本地产品生产的从业者和学者，这次会议为他们进行有价值的交流提供了一次机会。大部分摩洛哥当地商品的生产者尊重有机农业的原则与实际操作，但是由于部分生产者资金的短缺，使得其产品并没有获取有机农业的认证（和相应的商业利益）。

欧盟国家是摩洛哥有机产品主要的目标市场，其中法国、德国和瑞士是排名前三的进口国家（图 52）。法国进口了约 90% 的柑橘类水果以及 80% 包括药用和芳香类作物在内植物加工产品。德国是早熟果蔬主要的进口国（占这一出口种类的 61%），其次是瑞士（12%）。

5) 各大洲有机农业

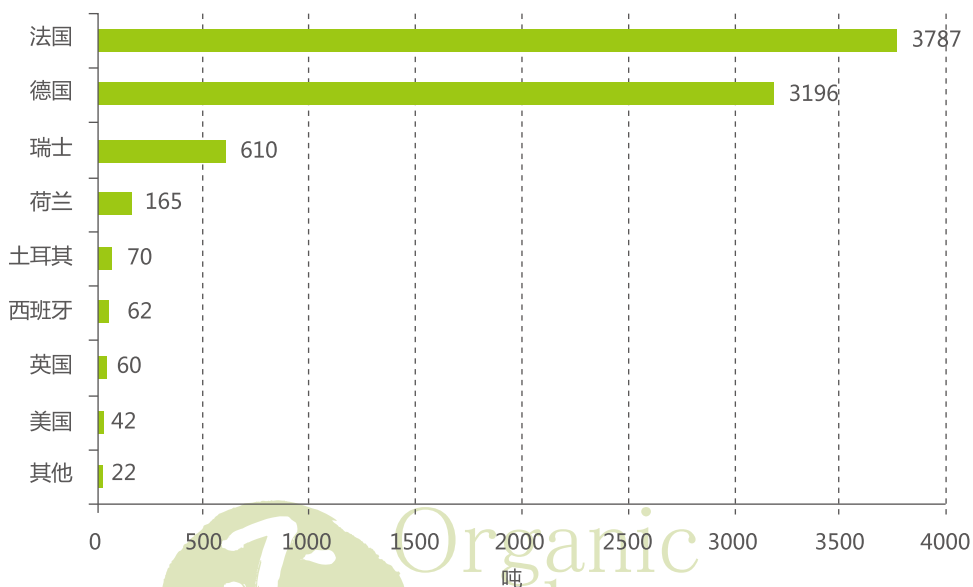


图52 摩洛哥：2003年有机产品目标市场出口数量

自 2000 年以来，尽管摩洛哥有机商品出口额总体呈增长趋势，但是商品产量的不稳定和气候条件使得这一趋势出现了波动。2013 年，柑橘类产品的出口额在经历了两年的下降后重新上升。同一年中，植物加工产品价格的稳定提升弥补了其产量的下降（特别是橙汁类），这主要归功于诸如有机坚果油在内的高附加值产品出口整体呈上升趋势。

塞尔维亚

塞尔维亚方面，有机农业出口量和有机商品价格方面的数据是由海关和管控主体收集整理。农业与环境保护部门（MAEP）将海关数据作为官方数据；由管控主体收集的数据作为有出口预期的估值。在海关，出口商家和出口商品的相关信息会在报关的时候被收集，有机商品所获得认证的数量也将同时被记录。根据欧盟海关关税目录，欧盟委员会稳定和联合协议将有机商品进行了分类。然而，出口商家并不想申报商品的确切价格，因此导致了出口额时常缺失或者粗略的估价。塞尔维亚主要出口的有机商品是冷冻和新鲜的水果以及浓缩果汁。2012 年，塞尔维亚有机商品出口量达到了 160 万吨，预计 400 万欧元。其中主要是覆盆子（40.9%），其次是浓缩果汁（22.2%）和李子（13.5%）。

塞尔维亚有机产品主要的目标市场是欧盟成员国，其中奥地利，德国和荷兰是三个主要的进口国家（图 53）。覆盆子出口主要的目标国家是德国（30%），美国（25%）和奥地利（22%），与此同时 85% 的浓缩果汁也销往奥地利。意大利是主要的李子进口国（占全部农产品出口的 58%）。比利时，波兰和日本专门进口覆盆子。2013 年，注册的出口总量得到上升（710 万吨），预计超过 1000 万欧元。

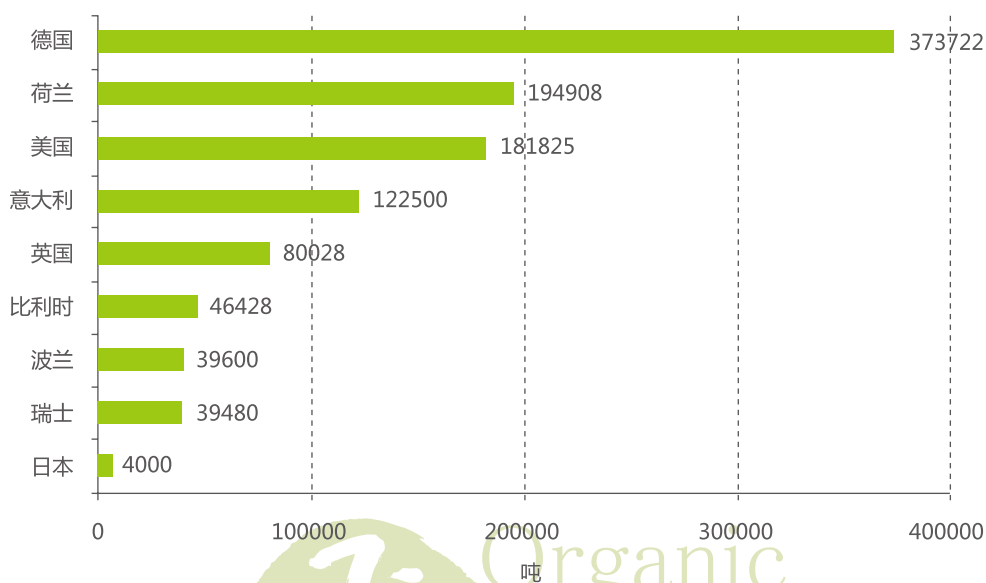


图53 塞尔维亚：2013年目标市场有机产品出口数量

突尼斯

在突尼斯，政府部门致力于处理有机农业相关问题，该国有机农业部（GDAB）建立了一个为了出口许可监测有机产品出口和收集相关数据的系统，之所以建立该系统，是因为之前并没有专门基于消费者的有机产品进出口的分类码。突尼斯有机农业部只对那些经管控主体科技检测后得到认证的产品给与出口授权，专门为检验这一认证行为所建立的档案主要是为了在有特殊需要的情况下提供完整的证据。这一专门的档案允许突尼斯有机农业部对全部的出口运营进行一个完整并且持续的监控以及记录。所有收集的信息全部贮存在突尼斯有机农业部数据库中。该数据每年经过处理并且通过农业部网站（www.agriculture.tn; in Arabic）和CTAB(www.ctab.nat.tn)对公众开放。突尼斯有机农业部同时密切监控着有机农地，产品和出口的年度表现，以及这一领域国家发展策略当中包括的年度计划，这一年度计划是以作物类别分别计算并且在对各地区潜力进行评估的基础上建立的。

整体而言，2013年突尼斯有机产品出口量达到21100吨，相应总价值为1.16亿突尼斯第纳尔（5400万欧元）。传统上来说，有机橄榄油和海枣是最受欢迎的突尼斯有机出口产品，共占2012年全部出口额的9成以上。多元化的有机产品生产和出口被强烈鼓励。因此，随着时间的推移，出口商品的范围变得很宽泛。现在，有超过60种不同的出口商品，包括其他的新鲜果蔬（柑橘类、西红柿、辣椒、朝鲜蓟、瓜类和大蒜），果蔬调味汁，酱料，芳香料和调味品，以及多种草药茶。

欧洲是突尼斯有机产品最大的出口市场（占2012年总出口额的84%）（图54）。法国，意大利和西班牙是前三位的有机橄榄油进口国家；德国，法国，荷兰和瑞是海枣最重要的目标市场；法国进口了最大比例的药用和芳香类植物；突尼斯有机商品也销往美国市场（总出口额的15%；主要是橄榄油和海枣），加拿大和澳大利亚也占有极小的比例。

5) 各大洲有机农业

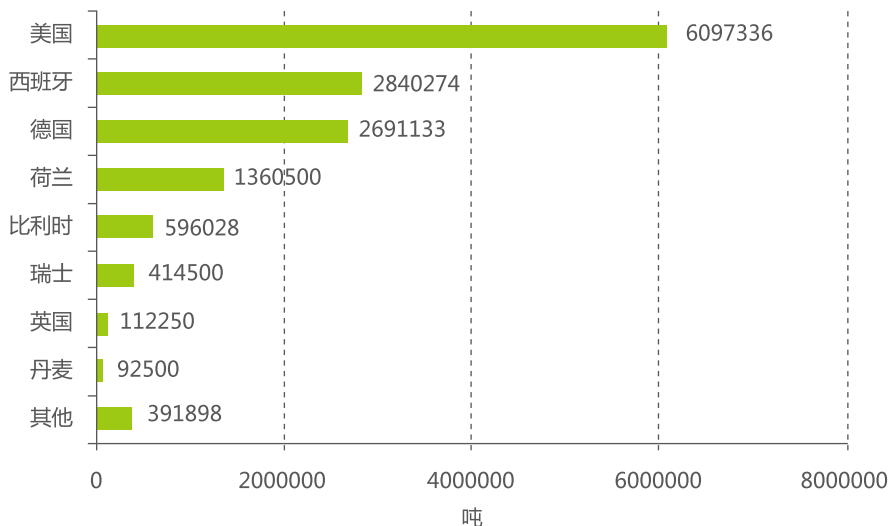


图54 突尼斯：2013年目标市场有机产品出口数量

2011 到 2012 年间突尼斯有机产品出口量的下降显著地影响了有机农地面积和有机生产，不过并没有真正触动突尼斯有机产品出口的表现。取而代之的是过去三年中生产量持续增长并且涨幅从未低于 85%，这一成绩与国家发展策略的预期相悖。同一时期，除了 2012 年的小幅下降，出口额的增长甚至超过了预期。

北美洲有机农业

有机农地和有机生产者

2013 年，北美洲有机农地面积约有 305 万公顷 (图 55)，占全部农地的 0.7%，有机农地面积约为 2000 年 (106 公顷) 的三倍，占世界有机农地的 7%。

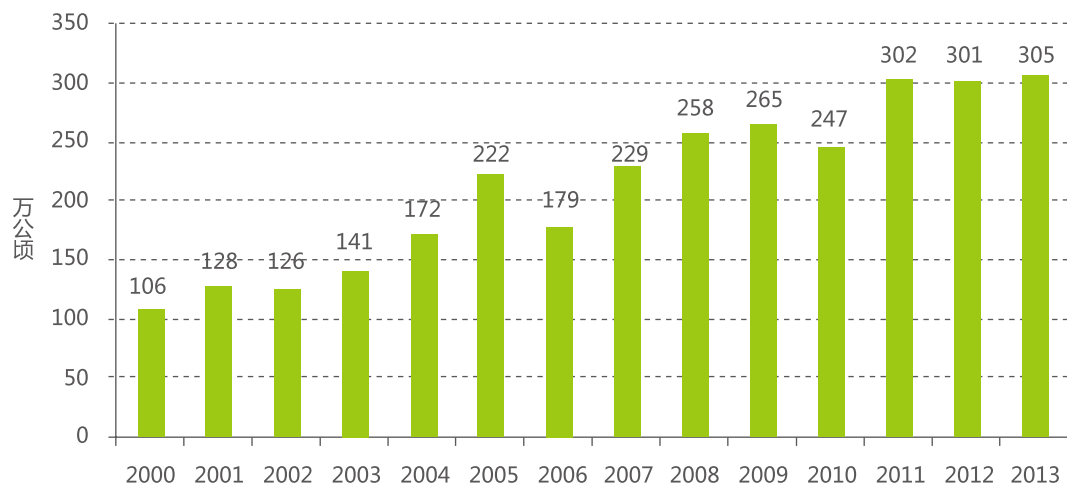


图55 北美洲：2000-2013年有机农地发展情况

2012 到 2013 年间，该地区有机农地面积增加了 35000 公顷 (+1.2%)，主要增长地区是加拿大，美国从 2011 年开始数据就没有进行更新（图 56）。加拿大有机耕地占农地的比例超过 1.3%，美国该比例占 0.6%（图 57）。北美洲拥有有机农业生产者 16400 人，其中约 80% 在美国。

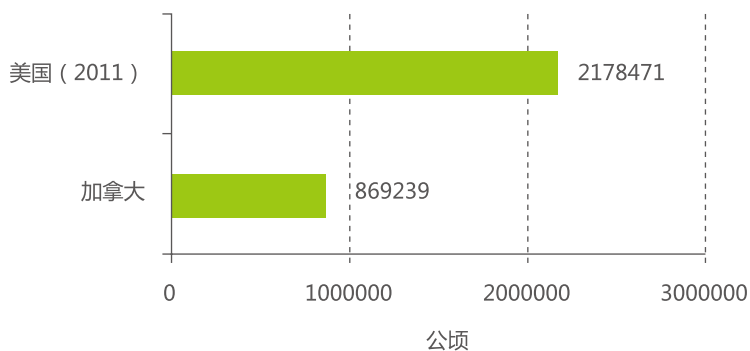


图56 北美：2013年加拿大和美国有机农地面积

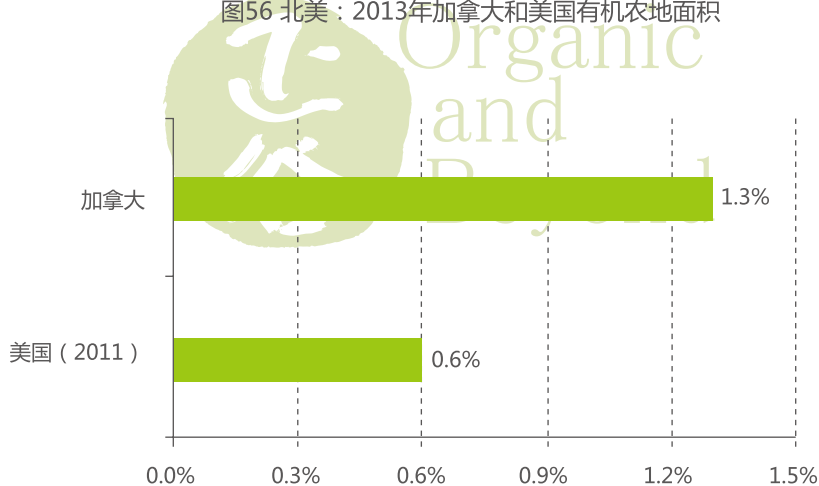


图57 北美：2013年加拿大和美国有机农地占有率

有机农地的用途

该地区两个国家有机农地的用途记录比较详细，其中超过 80% 的有机农地用于季节性作物和草场 / 牧区，只用 2% 的有机农地用于种植多年生作物（比如咖啡），约有 67089 公顷。

主要的季节性作物为谷物，为 62.5 万公顷，约占季节性作物种植面积的 50%。主要种植的谷物种类为小麦，种植面积占比超过季节性作物面积的三分之一，为 22 万公顷，其次为燕麦和玉米。多年生作物种植最多的是温带水果，超过 19000 公顷，其次是葡萄约有 16000 公顷，坚果约有 9463 公顷（图 58）。

5) 各大洲有机农业

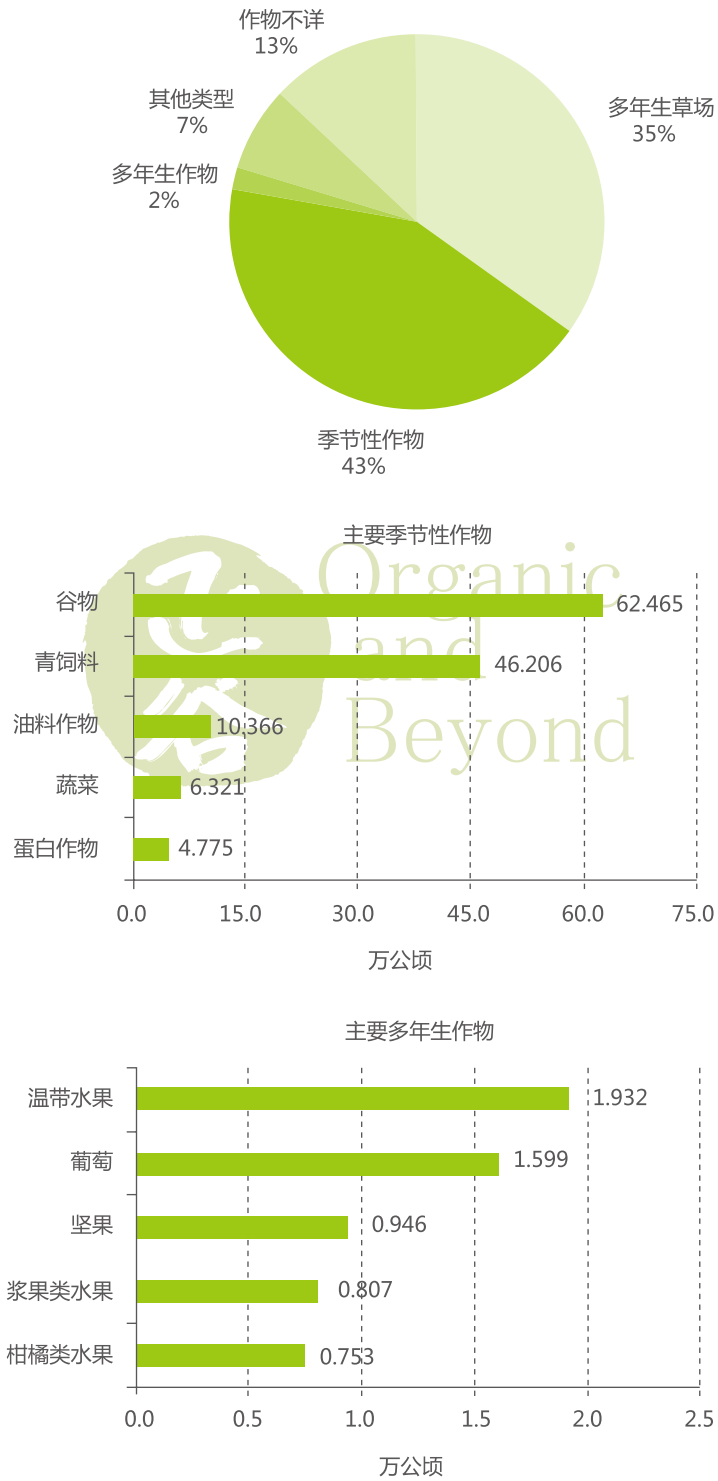


图58 北美洲：2013年主要有机农地类型和作物种类

有机市场

2013年，北美地区有机市场继续增长，销售额接近270亿欧元。其中加拿大增长了10个百分点，美国增长了11.5个百分点。美国是世界上最大的独立有机市场，北美洲地区依然是世界最大的有机市场。

其他

2013年美国有机市场的销售额增长至350亿美元，增幅达11.5%，与预测数据（>11%）基本保持一致。据相关机构预测，该数据在2015年将会持续大幅增长（>11%）。初步的调查显示，美国2013年有机食品出口总额再创新高，达到5.37亿美元，增幅超过20%。出口产品中排名前三的产品为苹果、生菜和葡萄。同年，美国有机食品进口总额接近13亿美元，进口数量领先的产品主要有咖啡、葡萄酒、大豆和橄榄油。2014年7月1日，美国和韩国签署了有机产品互认协议，为美国有机加工食品又开辟了一个重要的亚洲市场，不仅创造了更多的就业机会，同时也给美国有机食品及农业部门的发展带来了新的契机。美国国会最终通过了2014农业法案，此法案将有机农业的所有政策都包含在内，比如增加对NOP的资助。

在加拿大，经过认证的有机产品预计约87万公顷。加拿大在有机产品消费方面的需求仍然非常强劲，据保守估计，2013年其有机食品（含饮料）的销售额达到了32.5亿加元，占国内所有食品（含饮料）销售总额的2.8%。2014年9月，加拿大与日本签署了有机食品互认协议，至此，加拿大与五个主要贸易伙伴均实现了有机互认。这一举措极大的带动了国内有机食品的出口，出口总额超过5亿加元。目前，加拿大有机标准（含物料清单）正在经历五年一次的全面修订，新版的有机标准和允许物质列表将于2015年年底正式颁布。2014年8月，加拿大政府发表声明，出资800万加元支持“有机科学集群”（Organic ScienceCluster）项目的研究和发展。“有机科学集群”是由加拿大有机农业中心和加拿大有机联盟联合发起的行业支持研究项目，并由“加拿大农业和农产品远期成长计划2”出资支持。

拉丁美洲和加勒比海地区

有机农地面积和比例

2013年，拉丁美洲和加勒比海地区以有机方式进行管理的农地有661万公顷，占整个地区农地的1.1%，世界有机农地的15%分布于该地区。2013年该地区有机农地比2012年减少超过了20万公顷（图59），这可能部分归因于阿根廷草场/牧区的大幅下降（减少了45万公顷）。然而，这有些国家的农地在2013年是显著增加的，比如秘鲁，新增有机农地超过19万公顷，现在的面积几乎是2012年有机农地的2倍。2000年，该地区有机农地391万公顷，现在比过去增加了约70%。

5) 各大洲有机农业

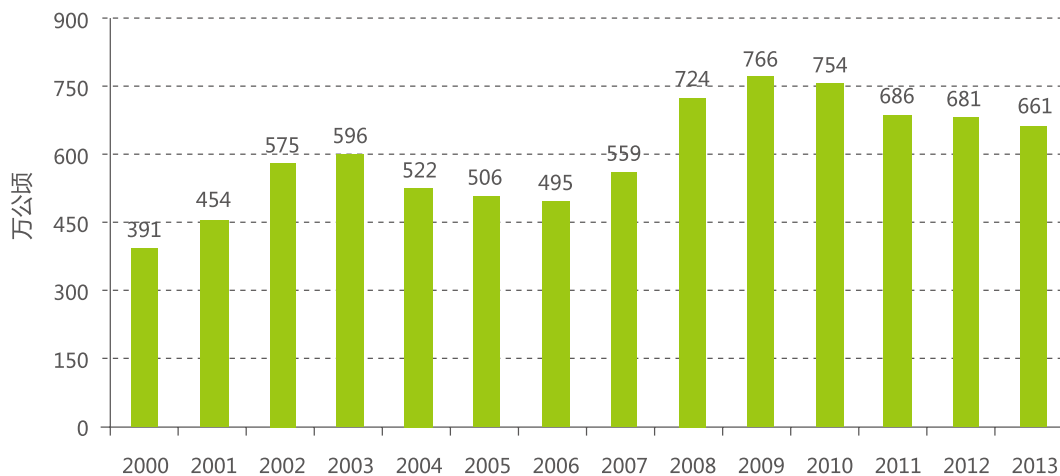


图59 拉丁美洲和加勒比海地区：2000 - 2013有机农地发展情况

该地区阿根廷拥有的有机农地最多，为319万公顷(图60)，墨西哥拥有有机农业生产者最多，超过16.9万(图61)，福克兰群岛/马尔维纳斯群岛是有机农地占有率最高，超过当地农地的36%，也是世界上有机农地占有率最高的国家。

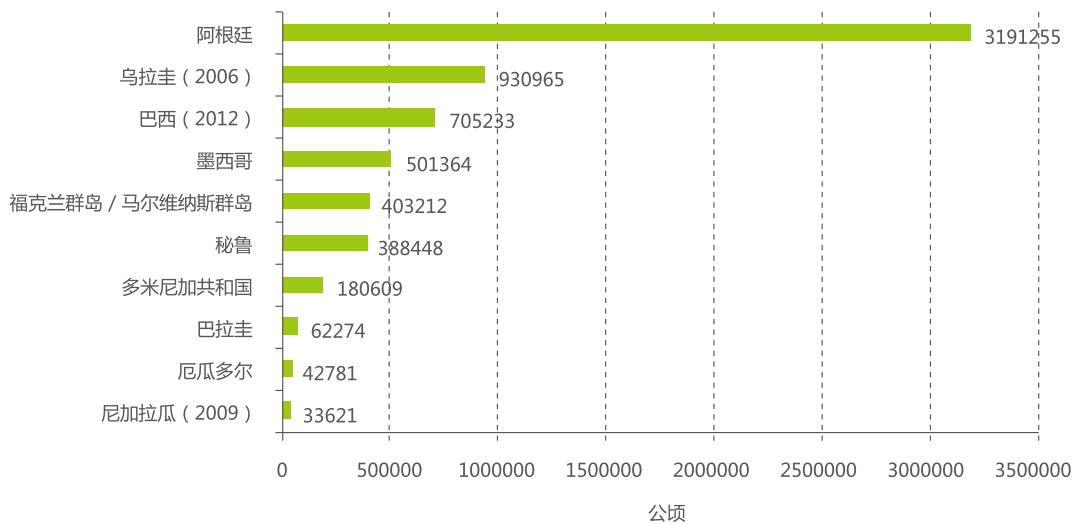


图60 拉丁美洲和加勒比海地区：2013年有机农地位列前十位的国家或地区

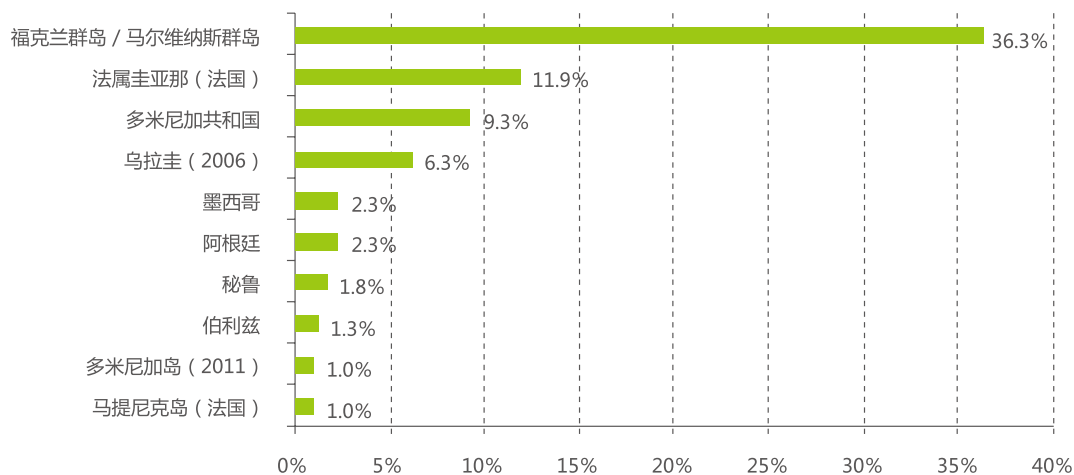
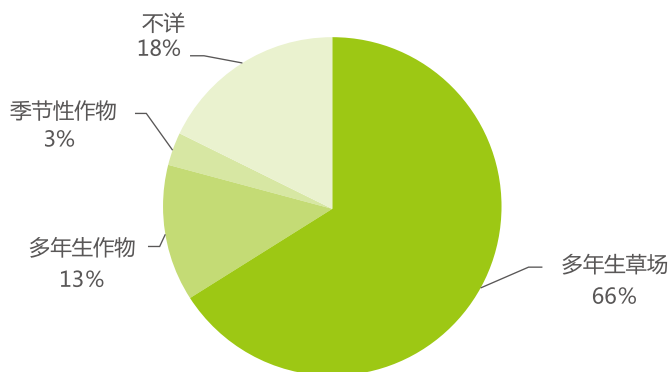


图61 拉丁美洲和加勒比海地区：2013年有机农地占有率位列前十位的国家或地区

有机农地的用途

超过 80% 的有机农地的用途具有详细的记录。2013 年，只有 3% 的有机农地用于种植季节性作物，约为 20.93 万公顷；近 70% 的用地为草场 / 牧区，约为 430 万公顷；13% 用地用于种植多年生作物，约为 84.5 万公顷（图 96）。阿根廷（约 300 万公顷），乌拉圭（92.6 万公顷，2006 年数据），福克兰群岛 / 马尔维纳斯群岛是拥有多年生草场 / 牧区面积最大的国家。主要的季节性作物为蔬菜，约占该地区季节性作物面积的 30%，达到 6 万多公顷。蔬菜种植最多的国家是墨西哥，约有 46573 公顷，其次为哥伦比亚，约有 11225 公顷，居于第三位的为秘鲁，约有 1000 公顷。2013 年，有机甘蔗的种植面积约为 35000 公顷，其中种植面积最大的是阿根廷，约有 12000 公顷，其次为巴拉圭，约有 11500 公顷。主要的多年生作物为咖啡（44.5 万公顷），可可（约 20.5 公顷），热带和亚热带水果（约 11.8 万公顷）（图 62）。



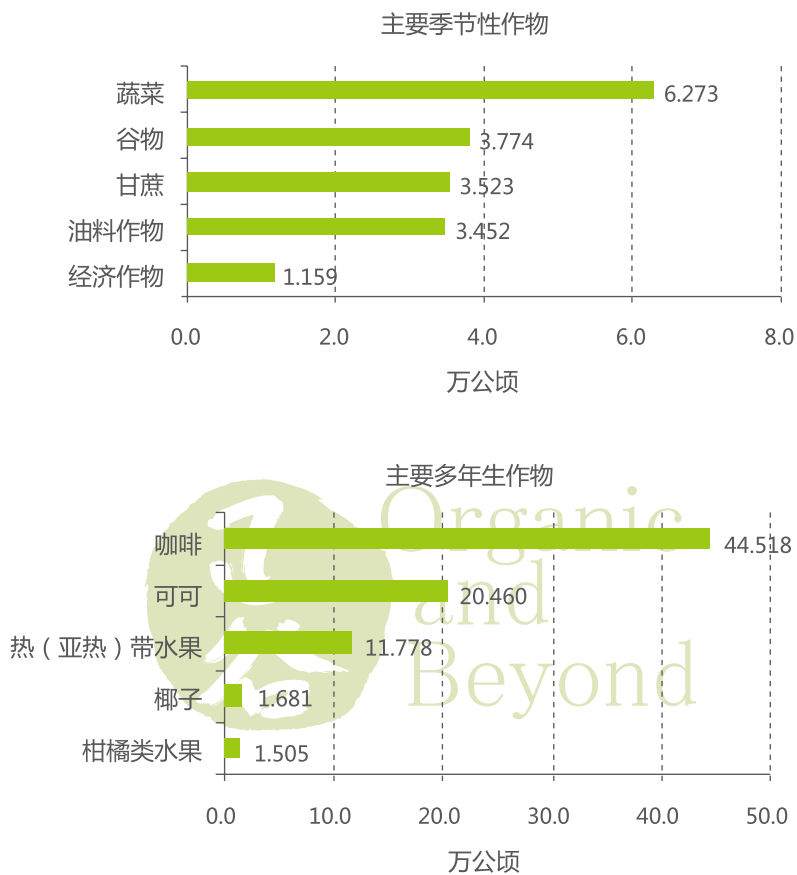


图62 拉丁美洲和加勒比海地区：2013年主要有机农地类型和作物种类

野生采集

野生采集在拉丁美洲和加勒比海地区的有机农业中起着重要的作用，有机认证面积超过 200 万公顷，主要包括野生坚果（84.6 万公顷），野生玫瑰果（4.2 万公顷）和野生水果（2.4 公顷）。鉴于一些国家并未统计和记录野生采集的信息，因此可以假定野生采集的总面积要远远高于此报告所体现数据。

其他

拉丁美洲地区的本地有机市场发展态势良好。与过去相比，公众的环保意识和购买力在不断增强，越来越多的生产者以其他商业形式如市集、家庭配送、小型有机商店等形式提供有机食物。由参与式保障体系（PGS）和第三方认证机构参与的本地市场获得了更多消费者的认可。美国设有专门的数据库，对选定的进口有机商品进行跟踪监测，相关数据表明拉丁美洲和加勒比海地区在美国有机食品的进口方面，尤其在咖啡、时令水果、蔬菜的供应方面，发挥着重要作用。在过去的三年时间内，有机行业和法律框架方案依然发挥着持续稳定的作用，墨西哥、智利、阿根廷、巴西等国的政府部门也为有机行业的发展提供了强有力的支持，在地区资源分配及能力建设计划中均得以体现。

大洋洲

有机农地

2013年，大洋洲有机农地面积有显著增长，达到1732万公顷，占该地区农地的4.1%，占世界有机农地的40%。自2000年（531万公顷）始，有机农地增长了两倍多（图63）。

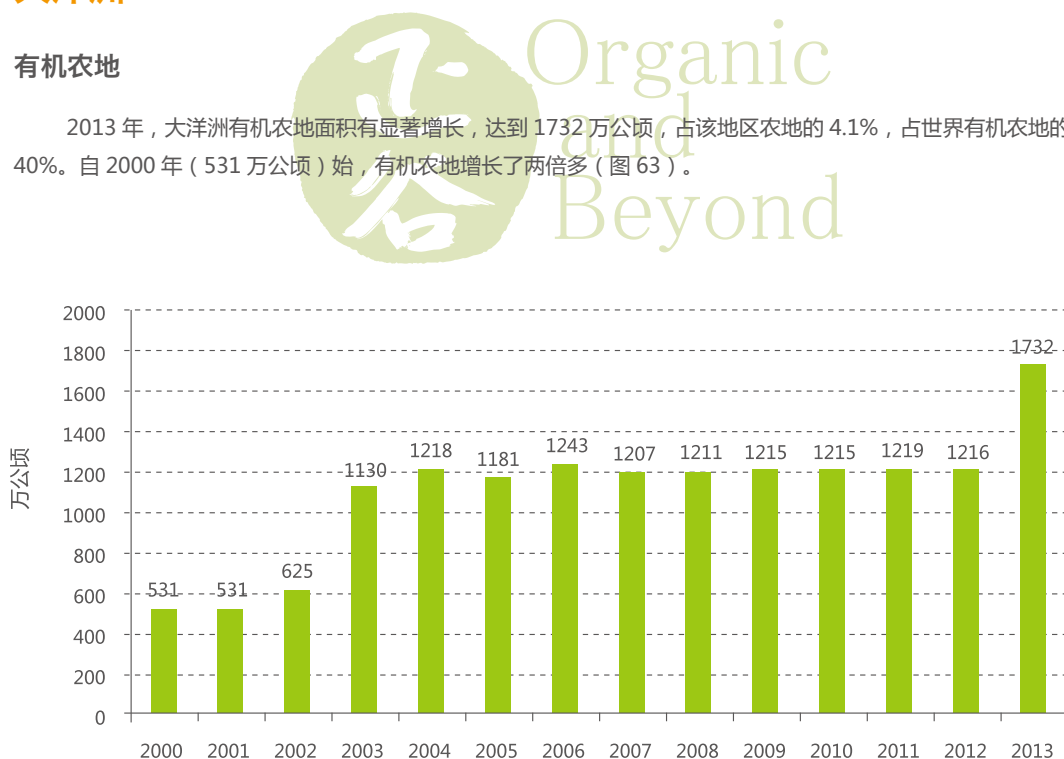


图63 大洋洲：2000 - 2013年有机农地发展情况

5) 各大洲有机农业

2013 年面积增长归因于澳大利亚地区数据更新，自 2009 年（1200 万公顷）未更新数据后，2013 年澳大利亚报告的数据比原来多了 500 多万公顷。该地区的澳大利亚拥有最多的有机农地，约有 1715 万公顷，新西兰（106753 公顷）和萨摩亚群岛（33515 公顷）分列第二、三位（图 64）。2012 到 2013 年间，该地区有机农地增长较多有巴布亚新几内亚（+9141 公顷）等国家。

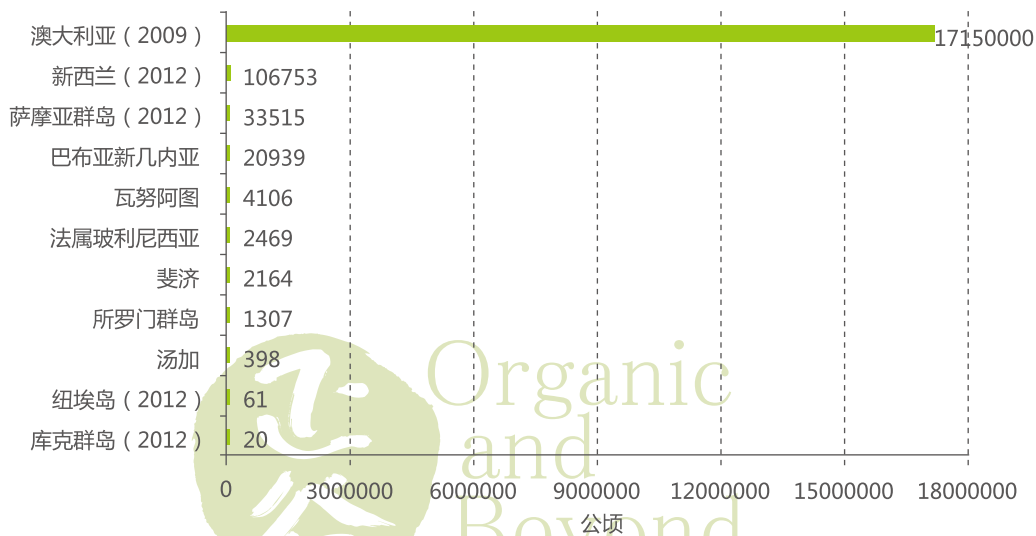


图64 大洋洲：2013年有机农地面积位列前十位的国家或地区

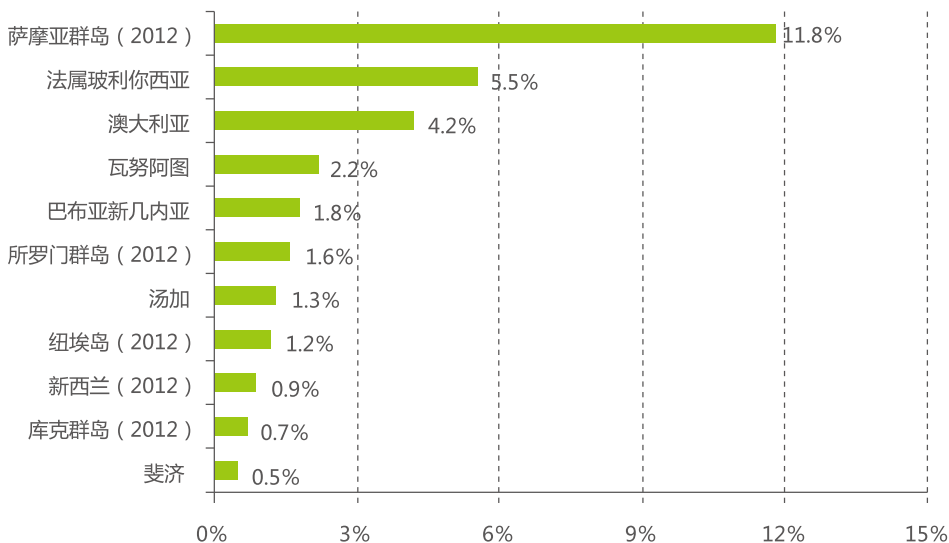


图65 大洋洲：2013年有机农地占有率位列前十位的国家或地区

有机农地占有率最高的国家是萨摩亚群岛，超过 10% 的土地进行有机种植。法属波利尼西亚（5.5%）、澳大利亚（4.2%）和瓦努阿图（2.2%）分列第二、三、四位（图 65）。

有机农地的用途

2013 年，该地区几乎 97% 的有机农地为草场 / 牧区，约有 1670 万公顷，比 2012 年增加了 500 万公顷，主要是由澳大利亚的增长引起的。然而，该地区大多数国家有机农地使用类别及季节性和多年生作物详细信息并不清楚。

有机生产者

该地区有机生产者约有 2.3 万人，占世界有机生产者的 1%。其中，巴布亚新几内亚分布最多，有 1.8 万人；其次为澳大利亚（1707 人）和新西兰（987 人）。

有机市场

2013 年，大洋洲地区只有澳大利亚和新西兰有进行了统计记录，两个国家的有机产品销售额总计约为 11 亿欧元。市场份额最大的是澳大利亚，有机销售额约为 10 亿欧元。澳大利亚有机食品年人均消费消费为 41 欧元，新西兰为 19 欧元。

其他

最新的《澳大利亚有机市场报告》显示，有机认证牧区的迅猛增加反映了有机认证牛肉产量的增加。市场对有机认证牛肉的需求持续增加，且自 2012 年以来，有机牛肉的销售额也有了大幅上升。大型超市和新型独立有机零售商让有机食品的购买更加便利，也在一定程度上促进了国内市场的增长；然而，强劲的出口市场支撑着农场主和生产者，同时也促使更多从业者进入有机农业的竞技场。

太平洋群岛绝大多数经过认证的有机产品用于出口，主要的出口产品有香料、椰子制品和热带水果。全球最主要的有机产品出口地是澳大利亚和新西兰这两个邻国。日本市场也在增长，其他市场还包括北美洲和欧盟。总体而言，经过认证的有机产品用于内销的非常少，在一些国家甚至不存在国内消费市场。

2013 至 2014 年间，参与式保障体系（PGS）的发展为太平洋群岛国家带来了重大的市场机遇，也成为支持社会和经济的全面、可持续发展的路径之一。



6) 一些典型国家的有机农业

美国有机农业

2014 农业法案是美国有机行业的里程碑

美国的立法者通过两年多的努力工作起草和定案了 2014 农业条例（被称之为 2014 农业法案），有机食品行业甚至花费更长的时间来解释持续健康发展美国有机农业的需求。但是所有的付出都得到了回报！

相较于传统的农业，作为美国农场经济中一个发展中和重要的组成部分，有机农业在美国农业法案中的代表性一直不足。这种情况在 2014 农业法案出台后发生了改变，该法案包含了有机行业所呼吁的所有政策条款。包括：

- 加大对国家有机项目的资金投入；
- 承诺发展有机农作物保险价格可选择性；
- 恢复对分摊认证费用的资金支持，经过有机认证的农场主和管理者都可以获得一部分认证费用的报销；
- 扩大传统验讫程序中的有机操作豁免；
- 允许有机行业来从事一项合理有机研究以及由行业参与者资助的推广项目（有机验讫程序）；
- 为美国农业部的市场准入程序提供资金支持，此程序可以帮助美国有机运营参与全球的市场中。

然而，经过 2014 年 11 月的中期选举，美国的政治格局的又一次转变让有机农业的在未来一年的前景变的难以确定。结果就是：2015 年初，国会中出现许多新的面孔，共和党人不仅加强他们在众议院的控制力，还赢得了对美国参议院的控制。

现在，对于美国有机行业来说至关重要的是持续与国会建立良好的关系，保护好整个农业法案在实施中所获得的成果。只有持续地与那些在国会中真正支持有机法规的议员建立良好关系以及改善与新领导之间的关系，才能保持和提升有机行业在华盛顿的形象。

有机数据

根据最新的有效数据，美国 50 个州至少有 18513 个经过有机认证的运营商，3240 个处于转换期的农场。同时，2013 年有机产品的零售额创下 350 亿美元的峰值（比 2012 年上涨了 11.5%），据预测 2014 年的销售增长会超过 11%，2015 全年也将有 11% 的持续增长率。

根据有机贸易协会（OTA）的“美国家庭的有机态度和信仰 2014 追踪研究”，超过 80% 的美国家庭现在至少“偶尔”会购买有机产品。

农场收入已经达到35亿美元,根据美元价测算,有机产品占据了前四大食品和饲料种类,仅次于玉米和大豆。一项主要的挑战是教育国会成员关于有机农业以及有机农业在美国农业健康方面所扮演的角色。

根据2014年9月美国农业部(USDA)国家农业数据服务(NASS)发布的2012农业有机特制表普查,美国的有机生产者更像是初始的农民,过去的十年中有27%是初始务农者,而这个人数的所有主要的农场管理者则只占到18%。

另外,有机管理者都很年轻,45岁以下的人数占到26%,而相对应该年龄层人数占有所有主要农场管理者的16%。

而且,有机农业生产者相较于传统农业的生产者更倾向于对消费者进行直销。美国所有的农场中仅有7%是对消费者直销,而有机农场则是占到了42%。另外,比起家畜和家禽类动物性产品,有机运营商更倾向于销售水果和蔬菜等农作物。其中将近90%是销售农作物,销售畜禽类产品的则不到50%。

NASS已经计划将在2015年初调查所有已知的农场主以收集到美国有机农业的最新数据。

国际贸易

2014年7月1日,美国与韩国共同签订了一项新的等效互认协议,该协议为美国的有机加工食品重新开启了一个非常重要的亚洲市场,同时为美国增加了就业机会,对美国有机食品业和种植业来说也创造了机会。

据预期,该协议预计将使美对韩有机加工食品(含饮料)的出口额在未来5年实现双倍增长(相较于2013年的将近3500万美元)。

这是在一年之内第二个与美国签署有机等效互认协议的亚洲重要的贸易伙伴。2013年的9月,美国与日本就一项类似的有机产品双边贸易协定达成了一致意见。这些标志性的等效互认协议已经可以媲美2009年与加拿大以及2012年与欧盟签订的协议。

美-韩等效互认协议是于6月30日分别在首尔和华盛顿单独签署生效的。根据协议,韩国要像承认韩国有机监管程序那样承认美国农业部的NOP标准。该协议包含了有机佐料,谷物,婴儿食品,冷冻餐食,牛奶,酒精饮料以及其他的加工产品,同时允许在韩国或者美国获得有机认证的有机加工产品在两个国家的任何一方销售。

通过从美国农业部市场准入计划(Market Access Program)获得的784902美元拨款用以帮助美国有机产品在国外开拓市场,有机贸易协会正在为2015年筹划一项意义深远的战略,这包括在日本以及全球实施更多的有机推广和教育计划。

根据宾夕法尼亚州大学农业经济学家泰德·耶尼克博士为有机贸易协会做的一项分析的初步结果(最终的报告还没有发表),有机农产品的出口额在2013年达到新高为5.37亿美元,比2012年上涨超过20%,2014年



6) 一些典型国家的有机农业

的前三季度出口额也达到将近 4 亿美元。以美元价计算，苹果，生菜和葡萄位列美国有机食品出口额前三甲。

与此同时，美国有机食品的进口额在 2013 年达到将近 13 亿美元，2014 年前三季度有近 10 亿美元。咖啡、红酒、大豆和橄榄油是进口额排在前几位的产品。

实际上有机产品的出口额无疑是比公布的数据要多的多的。因为这些调查的结果是建立在美国农业部全球贸易系统 (GATS) 的基础上的，该系统仅从 2011 年开始收集有机产品贸易数据。而 2011 年全球贸易系统仅包含 23 种有机产品的出口数据以及 20 种有机产品的进口数据。从那时开始，美国农业部已经额外增加了一些产品种类，加起来一共有 26 种出口产品和 35 种进口产品。

除非美国开始使用海关商品编码来追踪数量很少的有机商品，否则将难以估量有多少有机产品进出美国，同时无法获得有机食品行业的实际增长率以及所取得成果。相对于现在成千上万的海关编码来说，有机标识产品的编码的数量确实很少。

正式的新海关编码申请需要在一年提交几次才可以通过税务局和美国国际贸易委员会的贸易协定。申请海关代码时有一些非常重要的要求需要谨记。第一，这种商品每一年的贸易额都要至少达到 100 万美元。其次，这个贸易平台必须至少由三个出口的实体企业组成以保护公司的商业信息。

有机贸易协会最近提交的增加有机食品海关编码的申请中有 11 种有机产品的新编码。这些编码已经于 2015 年 1 月 1 日生效。以前，海关出口编码主要还是生鲜类的农产品。最新的 11 种编码中包含了混合在大小包装中的有机沙拉、压缩的胡萝卜和小胡萝卜、甜菜、豌豆、芦笋、酸橙、西瓜、桃子和浆果。

下一轮的提交申请截止日期是 2015 年 4 月 1 日，由于有机贸易协会持续促进与主要贸易伙伴签署等效互认协议以及整个有机行业在不断发展，有机贸易协会旨在政府能够增加可追踪出口编码的数量，扩展有效数据的收集并藉此更加准确地估量出全球有机贸易的影响力。

最近，有机贸易协会的一份关于美国有机产业的调查显示越来越多的有机利益相关者加入到出口贸易的行列中。有超过 60% 的被调查者表示他们出口全部或者一部分他们的有机产品，另外有 20% 的被调查者正在计划加入到国际舞台。现在有很多有机出口商都是出口贸易的新手，其中 50% 从事出口业务的时间是 5 年或 5 年以下，有 20% 刚满 2 年或者 2 年以下。

无法定位有效的买主常常是出口贸易的最大障碍之一。从 90 年代中期开始，有机贸易协会就已经着手联系买卖双方的工作，帮助美国的有机农产品开拓国际市场。有机贸易协会加入到美国农业部的市场准入计划的元年是 1999 年。现在有机贸易协会下的会员的出口额占了总的有机产品出口额的 85%，而有机贸易协会所开展的市场推广活动是对整个有机行业开放的，并非只是针对协会会员。

挑战与机遇

美国的有机行业面临着许多挑战和机遇。为了使人们能够听到美国有机农业工作者的声音，为了给农民提供在如何建设性地跟国家政策制定者接洽方面的指导意见，有机贸易协会在 2013 年成立了农民咨询委员会。面临的挑战和机遇包括：不断增长的需求与有机产品的供应不足，特别是粮食；鼓励农民转向有机生产的方法；关于重要监管问题的分析与反馈，比如食品安全现代化法（FSMA）和动物福利等；有机农作物受到禁用物质的污染；开始从事有机或者从常规过渡到有机农业的农民获取土地的途径；国际上的贸易壁垒等。

在过去几年里，有机验讫程序一直在被讨论，这也是一个机遇。就像本章前面提到的，2014 年的一些重要行动已经促使这项提案向前推进。

2014 年 12 月 16 日，美国农业部已经宣布一项提案：免除了更多有机农场主和经营者向传统商品验讫程序支付的费用。这以重要举措让我们认识到有机行业独特的需求，让行业自己决定资本最优投入。

“有机行业是一个快速增长而独特的行业，在市场研究与推广方面有着自己独特的需求。我们欣喜地看到美国农业部正在快速地推进允许有机行业利用自己的资金来发展壮大这个行业的项目。”有机贸易协会的执行总裁兼 CEO 劳拉·芭莎如是说。

由特定商品的制造商资助的国家商品研究和推广验讫程序成为美国农业的一部分已经将近有 50 年了。目前有 22 款国家验讫程序正在使用，范围涵盖了从始于 1966 年最老的棉花验讫程序到最新一款的美国本土芒果验讫程序。推广和教育验讫程序也可以借鉴由制造商资助的“喝牛奶”和“疯狂的食用鸡蛋”的成功经验。

已经提交的豁免权在 2014 年的农业法案中已经被国会有所扩展，它将扩大对有机农场主，经营者，市场营销人员和进口商的豁免权，标识从 100% 有机标签到基础有机标签（95% 有机）。与此同时，适用的群体不仅仅是单独从事有机产品的农民与管理者，还包括那些生产、加工、销售、进口有机和传统产品的人群。

从传统商品验讫程序中获得豁免对于有机认证的经营来说非常重要。美国农业部估计，在不需向传统商品验讫程序缴费后，有机行业的利益相关者将可以额外挪出 1360 万美元用来投资有机行业。

美国农业部的提案中也将省去被指定用于市场推广活动的联邦市场订单程序的部分评估操作工作。目前一共有 23 种具有市场推广机构的订单程序。

如果有有机行业提交给农业部一个有机验讫的正式提议，根据 2014 年的农业法案授权农业部对这项有机研究和推广验讫计划进行考虑并表决。有机贸易协会也在收集有关有机行业的利益相关者在过去 3 年里如何更好地塑造验讫程序来有效服务好本行业方面的信息。

芭莎说：“有机行业取得的成功是巨大的。然而，还有很多的事情需要去完成，比如教育引导消费者，向有机农业投入更多的研究资金，帮助农民转型到有机农业等。赋予这个行业更多的能力去掌控它的未来是非常重要的。”

丹麦有机农业

丹麦有机产品的消费位居世界第二

2013 年，丹麦的人均有机食品消费额为 163.5 欧元，世界范围内，只有瑞士的有机食品人均消费额高于丹麦（210 欧元）。排在第三的是卢森堡（157.0 欧元）。2013 年，全球有机食品人均消费额为 14 欧元。

2013 年，丹麦有 181.717 公顷的土地为有机种植，约占总农地的 6.9%（图 66）。丹麦政府希望通过努力，使有机种植的土地面积比例在 2020 年达到 2007 年（5.6%）的 2 倍。丹麦政府近年在实施着一个新的有机行动计划来保证这个目标的顺利实现。

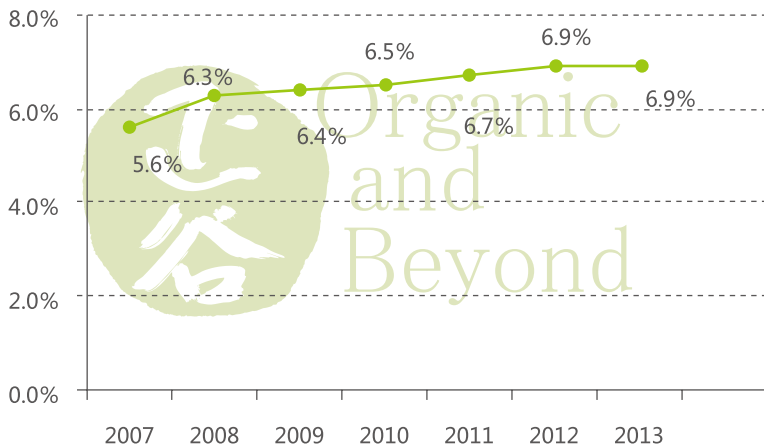


图66 丹麦：有机农地比例发展情况

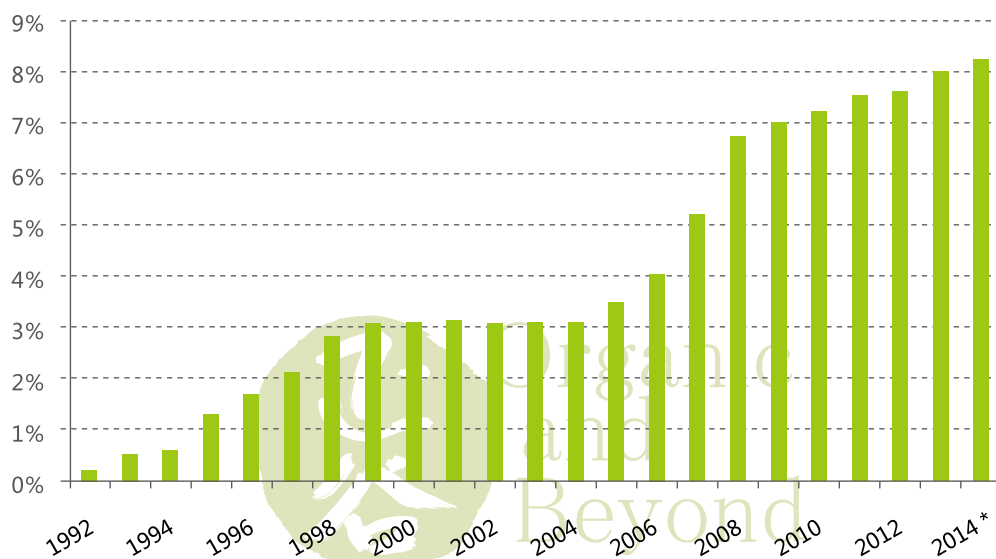
有机乳制品是丹麦最大的有机产品品类。2013 年，乳制品企业生产了 1.71 亿公斤有机牛奶、300 万公斤有机奶油和 400 万公斤有机奶酪。如今，有机生奶生产占有了整个牛奶产业的 10%。

当然，其他有机产品品类的发展也很迅速：

- 有机生猪生产占有整个生猪市场的 0.5%（11 万头猪）
- 有机肉鸡生产占有整个肉鸡市场的 0.5%（65 万头鸡）
- 有机鸡蛋占有整个鸡蛋市场的 19%（1140 万公斤）
- 有机蔬菜占有整个蔬菜市场的 20%

丹麦有机产品的零售贸易情况

有机食品通过零售流转产生的销售额每年都在稳定增长，2014年，增长速度达到了10%。2013年，丹麦的有机食品（含饮料）的市场份额在世界范围内最高，达到了8%（图67）。



数据来源：丹麦统计局；* 2014年为预计数据

图67 丹麦：有机市场份额发展情况：1992 - 2014

6) 一些典型国家的有机农业

特别是有机果汁与蜂蜜、有机鱼类与贝壳类海鲜以及有机酸奶的销售市场份额更达到了平均水平（8%）的2倍多。有机肉类和坚果、鸡蛋、牛奶和奶酪、谷物、植物油类、各种调味品、香料、香蕉、巧克力、果仁和扁桃仁的销售市场份额也增长明显（表1）。

丹麦消费的有机产品品类（表一）

产品	份额	产品	份额
燕麦	39%	蔬菜	13%
液态奶	29%	水果	9%
鸡蛋	27%	牛肉	6%
面粉	22%	奶酪	5%
酸奶	17%	猪肉	2%
黄油	14%	鸡肉	1%

丹麦是一个有机产品的净进口国

丹麦是一个有机产品的净进口国。从2009年至今，进口份额大概增长了40%。当然，在这个时间段内，出口市场也大概增长了一倍。

在2013年，丹麦有机产品的出口市场是2.23亿美元，而进口市场是2.60亿美元。

丹麦进口的主要有机产品是水果和坚果、蔬菜、谷物和饲料，出口的有机产品主要是乳制品和猪肉。

澳大利亚有机农业

澳大利亚有机行业创新高

澳大利亚有机市场报告每两年由澳大利亚有机公司 (Australian Organic) 统计并发布。2014 年的报告依据斯威本科技大学 Mobium 研究组和澳大利亚统计局 (ABS) 的数据来预测澳大利亚有机市场趋势。下文是 2014 年报告的重点摘要。

澳大利亚的有机行业

最新澳大利亚有机市场报告指出,澳大利亚有机行业消费增长了 15%(包括零售和出口), 价值 17.2 亿澳元(约 13 亿欧元)。报告显示,澳大利亚的有机食品、化妆品和日用品消费额创下新高。澳大利亚有机产业双年度报告指出主要有机产品品类驱动了有机销售额大幅增长。有机产品进驻大型超市、新的独立有机零售商也是增长的部分因素。然而,极强的出口市场也支持了农场主和生产者,同时也激励新成员加入到有机的舞台。

主要品类调查

— 乳制品是 2014 年产值增长最快的有机品类;与乳制品相关的农场收入是 1.13 亿澳元(零售额为 3.25 亿澳元);

— 增长速度仅次于乳制品的品类是牛肉,从 2011 年至 2014 年,增长了 127%。2014 年的销售额是 1.98 亿澳元;

— 2011 年至 2014 年,酿酒葡萄的销售额增长了 120%;

— 有机谷物品类增长了 20%。销售额在三年内增长了 67%;

— 在 2009 年至 2014 年间,有机化妆品每年增长 18%。涨幅最多的是有机护肤类产品(+35.4%),其次是有机护发类产品(33.7%)。

随着有机产品的供不应求,而澳大利亚有机零售市场希冀与自有品牌产品、有机加工认证食品和更强大的购买力一起推动并延续增长轨迹。



有机认证土地

2014 年研究报告显示，世界上有机农地面积最大的国家仍是澳大利亚，绝大部分增长是由有机牧场的增长导致的，也反映了有机认证牛肉生产的增长。到 2014 年 6 月，有机认证农地达 1715 万公顷，119 万公顷土地处于转换期，431 万公顷处于预认证期（在澳大利亚农业生产者完成有机认证需要 3 年的时间；预认证是指第一年的时候）。昆士兰州拥有最多的有机认证土地。

产值

乳制品占澳大利亚有机产品总产值的 22.3%，并且是增长最快的有机产品品类。乳制品的总产值在 2011 年是 2900 万澳元，而现在增长到约 1.14 亿澳元。三家主要乳制品经营者上报的总产值是 1.667 亿澳元。

其中一个显著的贡献者是一家有机酸奶生产商 five:am，2014 年被英国的 PZ Cussons 收购。five:am 在它短短三年半的经营里程中取得显著增长，在凭借有竞争力的价位成功跻身于两家澳大利亚最大的超市。

与此同时，市场对有机牛肉的强劲需求也在持续。当传统牛肉业希望保持 1%-2% 的增长时，有机牛肉业已经有了更强大的财务业绩。自 2012 年以来，有机牛肉产值销售额经历了显著增长。2014 年有机牛肉的总产值是 1.98 亿澳元，是 2011 年的 2.27 倍，平均增长 45%，为传统牛肉产值（产值 136 亿澳元）的 1.45%。

在澳大利亚，有机蔬果一直是最受欢迎的有机产品品类，产值为 2.34 亿澳元，占有机产品总产值的 12%。

有机酒和饮料的产值为 1.17 亿澳元。自 2009 年至 2014 年，化妆品、个人护理产品和精油类产品的产值增长了 18%。零售业产值是 2.36 亿澳元。市场对有机谷物的需求持续强劲，然而，严重的供不应求导致了依赖于有机谷物的家禽业等下游产业农业者的关注。

零售额

2014 年有机零售额（包含非食品行业）达 13.88 亿澳元（图 68），占所有零售业总产值的 0.97%。最主要的是乳制品（产值 3.25 亿澳元），其次是果蔬类（产值 2.1 亿澳元），再次是肉类（产值 1.65 亿澳元）。

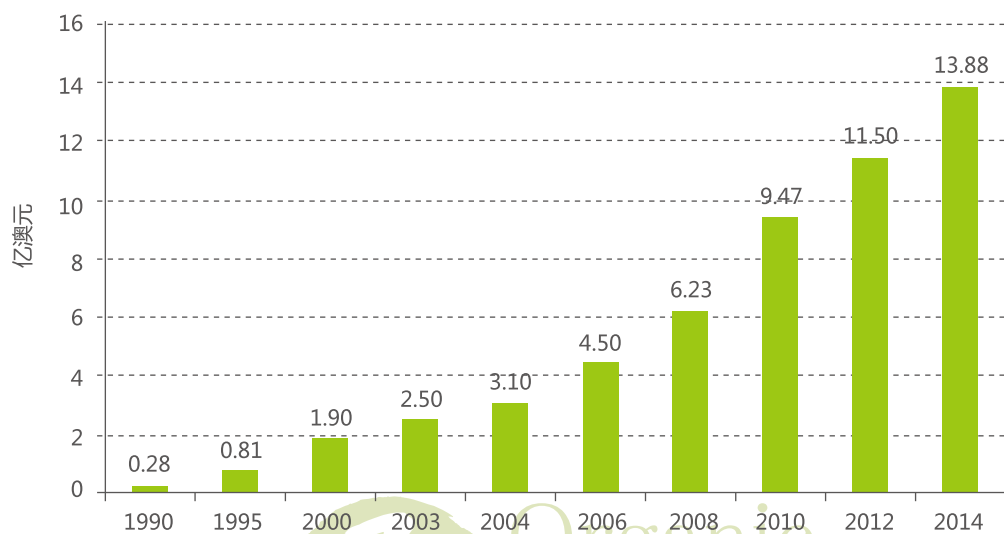


图68 澳大利亚：1990 - 2014年澳大利亚有机市场零售额增长情况（包括非食品产品）

出口市场

2014年，澳大利亚有机产品总出口额是3.4亿澳元。2012年依靠澳大利亚航空运输的食品产值是16亿澳元，比2011年（6600万澳元）增长了4.3%。

进口市场

澳大利亚有机食品的进口额为2.26亿澳元，占有机食品零售额的13%。传统产品进口额为113亿澳元，占传统食品零售额的8.3%。

2012年至2014年间，尽管进口有机原料和食品占比已下降了4%，现有对有机产品的持续需求意味着进口市场将继续增长将持续增长。由于规模经营经济，进口产品如意大利有机面和酱料将保持相对便宜的价格，会比澳大利亚本地有机从业者的价格有很大优势。持续走强的澳元会使进口产品相对便宜很多。

在其他的食品品类中，澳元的萎缩也增加了之前定价过高的生产者的机会。超市也试图通过整合本地资源来满足消费者的需求。

6) 一些典型国家的有机农业

澳大利亚有机商家

经营有机食品的杂货店每年都会被顾客问到很多关于有机方面的问题。鉴于此，Mobium 研究组进行了 6 年的对比研究，主要的研究对象为家庭购物者。澳大利亚 2014 消费者调查包含了研究组的数据，也囊括了消费者的一些新问题。样本由 1011 位 18 岁至 69 岁的澳大利亚人组成。

澳大利亚绝大部分的有机认证产品都在超市里进行销售，这一点不足为奇。大多数消费者从超市中购买有机产品，95% 的买家有时从大型超市中购买有机产品。其次是蔬菜水果商店（75%），接下来是菜市场（73%）和有机 / 天然食品商店（54%）。而在 2012 年的情况是，许多消费者经常在各种各样的经销店购买有机产品。

三分之一的消费者表示他们只会选择购买贴有有机标签的有机食品。

价格 / 价值一直以来都是购买有机食品的最大障碍，82% 的受调查者认为如此，而在 2012 年，这个数据为 80%。第二大障碍是信任问题（43% 的受调查者认为如此，2012 年时这个数字是 48%）。

Mobium 研究组的发现表明人口学特征并不是消费者是否购买有机食品的最好指标。相反地，对个人、社区和地球健康关注的价值观才是决定消费者喜好有机食品的最好指标。同意此观点的购买者才是有机市场的主要参与者。确实，在生鲜领域，践行此观点的消费者市场参与度要比平均水平高出两到三倍。

其中一个有趣的发现是，那些被归类为绿色或可持续产品的消费者，购买有机产品的比例从 2012 年的 24% 增加到了 2014 年的 40%。这些消费者驱动了有机认证食品的增长，超市当中有机产品越来越容易获取的事实便是增长趋势的一个体现。

《澳大利亚有机市场报告》还发现，有机食品可被感知到的好处与限制违禁物质的使用息息相关。排在前六项的益处是：无化学成分（80%）、无添加剂（77%）、对环境友好（68%）、无激素和抗生素（肉类）（60%）、非转基因和自由放养（各 57%）。

自由放养、安乐屠宰、草饲和可持续捕捞是新增加到 2014 年消费者调查中的 4 个有益属性。我们同样也询问了有机购买者，那种益处对于他们来说很重要。他们有机产品的成分尤其感兴趣。《2012 年澳大利亚有机市场报告》中显示了“传递健康的生活理念”引起了大部分购买者的强烈共鸣。

大部分的有机消费者表示愿意支出家庭开销的 5% 或者更少用于购买有机食品。44% 的消费者表明这是他们总支出预算。现有有机市场中集聚了一群高度忠诚的有机购买者，其中有 10% 的人通常把家庭食品开销中的 40% 或以上消费有机食品。如前所述，新一批有机食品消费者的增长促进了整个有机市场的增长，高度忠诚的有机市场将可能饱和。

澳大利亚有机标识认知度从 2012 年的 31% 增长到了 2014 年的 38%，是消费者最能辨识出的标识。其次是 NASAA（澳大利亚可持续农业）的标识，认知度从 2012 年的 19% 增长至现在的 23%）。再次是 USDA（美国农业部）有机认证的标识，现有认知度和 2012 年一样，都是 7%。

02 展望：“有机 3.0”时代



Organic
and
Beyond

“有机 3.0”时代即将到来！

Markus Arbenz (马库斯·阿本兹)

(2014 世界有机农业运动的主题是“有机 3.0”时代。未来有机农业和有机食品贸易将会怎样发展？有机食品行业将会走向哪个方向？2014 年注定成为有机发展关键的一年。世界有机博览会 (BioFach) 的论坛上国际有机农业运动联盟 (IFOAM) 执行理事马库斯·阿本兹做了“有机 3.0”的主题演讲。)

过去十年，有机产品和消费以良好态势持续发展。但有关数据显示有机产品的市场份额仍然很小。有机行业立志于以自己的方式为全球气候和社会变迁做出贡献，并改变农业工业化的现有模式，这个抱负的实现需要一个全新的策略来推动，那就是“有机 3.0”。

在“有机 1.0”时代，来自不同行业背景的有机先驱们（例如艾伯特·霍华德、鲁道夫·斯坦纳、汉斯 & 玛丽亚·缪勒夫妇、杰罗姆·罗代尔、伊芙·巴尔弗、雷切尔·卡森、福冈正信、安娜·普里玛西、巴斯卡·萨夫）为有机农业奠定了坚实的基础；“有机 2.0”则见证了十年以来，发展到现如今我们所见到的有机农业历程。“有机 2.0”着眼于推动行业发展的措施、有机产品的营销、由私人 and 政府制订的有机标准及分类。现在全世界共有 164 个国家拥有获得认证的有机农业。科技进步和农民知识储备的更新反过来也推动了农业实践的发展。有机产业的发展促使众多分散化的独立运营机构先后涌现。

有机农业作为实现可持续发展农业的战略性措施具有巨大的发展潜力。但要充分发掘这些潜力需要我们迈向“有机 3.0”，也需要我们在社会、政界和经济中寻找一个强大的立足点。着眼于“有机 3.0”的发展前景，我们的首要任务是分析瞬息万变的世界形势。有机生产者、贸易商和加工者必须联合起来为有机农业的未来发展打下坚实的理论基础。

支持可持续发展的有机农业理论使在不牺牲产品质量的前提下发展有机农业成为可能，同时也提高了消费者对有机体系的信任度。IFOAM 连同 BioFach 及德国有机运动联盟提出，发展“有机 3.0”首先要解决三个核心问题：资源、影响力和透明度。

资源

“有机 1.0”和“有机 2.0”基本上为我们解答了如何用有限的资源来满足人类需求的问题。但现在我们需要新的推动力去迎接新的挑战。作为食品问题的利益相关者我们也应该问问自己关于资源效率和饮食习惯的根本性问题。我们尤其关心从事农耕的家庭如何获得土地（关键词“争夺土地”）、水源、种子（关键词“取得专利”、“侵犯农民权利”）、知识、资本和收入。

这些先决要素对农民的持续良性发展都是同等重要的，只有农民发展好了，我们才能保证有机农业价值链所需要的东西都能得到满足，并减小整个价值链在这个日渐复杂的世界存在的风险。

影响力

通过详细叙述有机种植的各个独立过程以保障其正常运转的方式主导了“有机 2.0”。通过有机认证，有机产业在消费者中建立了信任 and 安全感，在“有机 3.0”中也仍会继续推行这种方式。但在未来，我们希望“有机 3.0”更多地体现我们行动的整体影响力。

有机农业寻求可再生的自然资源、健全的经济结构、公平的社会形态、丰富的习俗传统和高效的业务模式。整体论、系统整合和人（尤其是处于弱势地位的农村人口）是“有机 3.0”重点讨论的问题。我们支持家庭农场的可持续发展，立志于解决全球最棘手的问题，尤其是贫穷、饥饿、生物多样性的破坏和气候变化等问题。

这些年我们硕果累累，关于有机农业对生态和社会产生的影响的案例非常丰富。然而，要构建一个可持续发展的农业和食品体系，我们还有很长的路要走。如果我们要发挥更大的影响力，那我们必须跨出至关重要的一步，这就是我们积极强调有机农业有潜力为全球提供各种问题的解决方案的原因。我们正在寻找新的灵感和合作伙伴，我们希望这些伙伴能够拥有与我们一致的理想目标，并以不同的出发点参与到我们的行动中来。这包括为广大家庭提供有机食品但没有获得有机认证的生产者，地方性贸易担保体系以及城镇农业或水产业。这些合作伙伴都能够促进有机农业主流化，并帮助有机农业提升在社会中的影响力。我们有志于推动更多支持可持续性发展的生产实践，如食品、纺织品、化妆品及更广阔的范围（如能源、木材、天然药石等）。

透明度

我们计划在全社会进一步发展有机农业，并向人们重新诠释有机农业。同时，我们想郑重说明，有机农业和将普通产品粉饰成环保产品的做法是截然不同的。新媒体，新顾客，利益分配和社会发展趋势都在改变整个市场。未来，社会将涌现一大批小型或微型的市场，在这里，得益于新媒体的发展，生产者和消费者将有机会齐聚一堂。产品质量和属性将变得更加个性化。透明度不只体现在有机认证这一环节，直接的信息交流也要求公开透明。透明度会通过新的分析方法来实现，终端产品也将得到监督。让人们信任有机体系不仅需要我们对这个产业进行全面的阐述，也需要建立透明的生产链，建立价格体系、正负外部效应及有机农业体系的公平性也都在我们的计划之中。

2014 年 — “有机 3.0” 的关键年

世界范围内，有机农地所占比例仍然很少，不到 1%。但是，也有一些值得我们提起的成绩：如奥地利的有机农地达到 20%，一些喜马拉雅周边国家已制定了 100% 有机的政策，多米尼加共和国出口的可可豆大部分是有机的，在瑞士蛋类和新鲜面包市场上有机占有了 20% 份额。在一些国家中，超过 80% 的婴儿食品是有机的。这些例子已超过“有机 2.0”的平均水平，表明我们还有很大的发展空间。面对环境和社会的挑战，有机农业可以成为可行的解决方案。

这是“有机 3.0”的时代。行业领先的纽伦堡 BioFach 博览会组织对“有机 3.0”进行讨论，在圣保罗、上海、东京、巴尔的摩和班加罗尔举办的 BioFach 将会进行更加深入的讨论。第 18 届 IFOAM 全球有机会议（OWC）和 2014 年 10 月在土耳其伊斯坦布尔举办的 IFOAM 会员大会将会集中这些新的思想并突出在不同地域讨论的结果。

“有机 3.0”的未来将会越来越清晰，期待你的加入！

走进“有机 3.0”时代

Markus Arbenz (马库斯·阿本兹)

在伊斯坦布尔举办的 2014 年世界有机大会 (Organic World Congress) 对“有机 3.0”时代的含义提出了许多深刻的见解，可以总结为：我们不能只关注已经取得一定成就的有机小众市场，应该用实际行动而非空谈来建立让有机行业进步的桥梁！

“有机 3.0”时代的理论是在 2014 年的纽伦堡国际有机食品展上首次正式面世的，它的内容还在继续充实和完善。推动“有机 3.0”时代发展的主动力包括 BIOFACH 大会，IFOAM 世界有机大会以及多个新兴智囊团如 SOAAN (有机农业可持续发展行动网络) 等。这些组织全都开始致力于研究未来有机产业的发展形态。

BIOFACH: 最新信息的发布平台

来自 2014 年 2 月的八个有机活动事件和“有机 3.0”时代的前沿信息告诉我们，尽管有机产业已取得一定的发展和成就，但还没有进入社会主流。我们需要唤起更多消费者对真正可持续发展的重视。有机产业应该广泛讨论并提供更多能与消费者建立起信任的证据，这些证据能够证明有机生产和消费行为是实现可持续发展的路径，且不用复杂的理论吓跑消费者。“有机 3.0”时代应该提出更多接地气的生活话题并建立一个社会性有机网络。有机产业需要全方位的创新，不只在技术层面，还应在精神层面，在提及可持续方方面面的过程中帮助消费者建立有机价值观和对有机的尊重。如何进行社会革新和取得成功是消费市场和政治辩论中一个独特的话题。透明性、可靠的价值观和可信赖性将是未来有机市场的主要特征。为了与消费者进行轻松且有说服力的交流，有机产业需要充满创新理念的年轻领导者。我们应给予年轻一代去创新和承担创新责任的机会。

帮助农民并且保障他们的生计一直是热门话题。“有机 3.0”时代不能只是一个社会趋势，它必须以农民为中心，有机市场发展策略的制订必须将农民的需求和可信赖性放在首位。为保持可信赖性，“有机 3.0”时代要更多地考虑认证以外的问题，比如 PGS (参与性保障体系) 和社会保证，不能满足于已取得的暂时性的成功。

世界有机大会 (OWC)：启示未来有机明确走向

来自 80 多个国家的 1100 余名人员参加了 2014 年第十八届世界有机大会。与会人员谈论到，且不说有机运动，消费者日益意识到有机农业有助于解决很多全球性难题，尤其是环境退化、气候变化和土壤退化问题。科研、政府和政府间研究所等机构都逐渐意识到有机产业以食品安全、营养、健康和减少贫困等方式有益于社会。

所以，“有机 3.0”时代应该把有机定位为一项实践工具，应用于实施可持续性政策和发展议程中。这要求利益相关者在与消费者谈论有机农业能够做出的贡献的过程中，能够做到谦逊、尊重实际，并且充满自信。

关于有机农业的要求，“有机 3.0”时代不能只是提出最低要求或最低有机标准，而应该提出从农田到餐桌整个过程都遵循真正的可持续发展理念的要求。为了给生产者提供具体的可行性解决方案和减少官僚主义，“有机 3.0”时代需要发掘更多的工具去建立有机法规。这些工具可能包括在使用新型信息技术中展示透明性和可追溯性，也可能包括对有机系统产生的影响的阐述、有机生产的真实成本。加强消费者对有机产业的信任要求我们提供简单易懂的、包容性的系统，这个系统不仅形式正确，而且可以增强有机产业与消费者的关系及消费者的参与感。缩短生产者和消费者之间的价值链是很好的方向，实现方式包括向学校供应有机产品和都市有机农业。

“特定于当地”是促进有机产业发展的方针。在任何地区，市场前景都是推动有机发展的重要动力。因此，“有机 3.0”时代需要参与到价值链的不同市场参与者中，包括食品、纺织品、化妆品和其它产品。为了获得更多消费者，不同营销渠道（正规渠道和非正规渠道）需要联合起来。取得消费者信任还需要向他们传递合适的信息，让消费者意识到有机农业既能带来公共利益如生物多样性、动物福利和景观，也能带来个体利益，如健康、美味和可靠性。

各国政府可以通过推行支持性措施来促进有机产业发展，但他们也可能妨碍有机产业发展，如过度干预有机产业或乱发农业补贴。为了给有机种植者尤其是年轻一代的有机种植者对有机未来的信心，我们不能只关注于提高现有生产者的生产效率和利润率，我们还需要发展农村经济，创造就业机会，完善农村基础设施，提升农村附加值，通过参与性研究来建立产能和促进创新。

由于有机农业复杂的自然属性和有机系统多方牵连的利益关系问题，有机产业利益相关者在规划和施行有机交流活动时会遇到很大的挑战。为了进行有效的有机交流活动，一个主要工作就是要打破这种错综复杂的利益关系。有机宣传要用真实证据和情感力量去与与已被证实的环境和社会影响争辩。

有机产业要走出小众市场的行列，实现实质性的进步，有机界以外的产业联合是很必要的。政策法规的变化是推动有机产业进步的主动动力，只有当有机界抛开它们是潜在的竞争者的顾虑并联合起所有致力于有机产业进步的力量时，政策法规的革新才能实现。政策法规需要优先考虑的革新点包括处理有害物质，避免污染，提供遗传资源或其它自然原料，减少有害无益的政策性补贴。我们需要严格实施结果导向的谁污染谁治理的规定，更全面地向社会推广真实会计成本，包括内在化的外部成本和利润。

SOAAN 以及其它组织：“有机 3.0”时代内涵的智囊团

SOAAN 作为“有机 3.0”时代的一个智囊团，将关于它的所有讨论整合成共识并形成完整的实现计划。在韩国槐山郡的赞助下，SOAAN 将于 2015 年在韩国举行的有机世界博览会上首次公布“有机 3.0”时代的内容和含义，这将成为博览会的一大亮点。SOAAN 认为“有机 3.0”时代的目标将是，突破有机产业作为小众市场的发展瓶颈，有机产业将会发展成为社会主流，协助建造一个可持续性的世界。“有机 3.0”时代在“有机 2.0”时代的基础上改进完善了，将会有助于解决现代社会面临的最棘手挑战，如食品安全，气候变化，贫困，饥饿，健康和生物多样性管理。

“有机 3.0”通过阐述如何将最好的有机实践应用于农耕、动物饲养和环境管理中有益于实现可持续发展来向人们传达生态和健康原则。基于从生产者到消费者间的共同利益观、相互扶持和贯穿价值链的有组织的责任感，“有机 3.0”阐述了公平和关爱原则，这促使更多生产者加入到有机运动中，并为持相同有机志向的组织和个体建立起沟通的桥梁。

有机市场框架：实现“有机 3.0”时代

David Gould (大卫·古尔德)

蜕变原理

在农业、农产品和农产品市场的大千世界中，有机还只是沧海一粟，仍属于小众市场。反观过去数十年有机农业取得的成就和认可，有效数据显示，有机生产量仍然仅占世界农产品总产量的很小比例。显而易见，若要实现有机理想，即让有机成为农业的主流，打好促进社会进行可持续发展的根基，我们的前路漫漫。

然而，众所周知，有大量的农民（尤其是发展中国家的小农户）采用有机方式进行种植，他们不被归入有机种植的范畴，不被认可，也经常得不到相应的报偿，仅仅是由于他们没有取得认证！很多小农户视有机认证为障碍，他们认为有机认证费用太高、繁文缛节太多，浪费时间，换句话说就是既不实用，也不必。参与式保障体系是解决此现状的办法之一，除此之外，还有更多的方法。除了已经使用有机或农业生态方式种植的农户，有机运动更希望让非有机种植者采用更接近有机种植的方法，希望所有从业者体现出向最佳操作实践持续迈进的态度。

作为一项运动，有机世界需要从有机等同于有机认证的偏见中逃离。有机农业的原则（健康、生态、公平、关爱）并没有对有机和有机认证加以区分。最后，如果有有机生产的广泛传播使之占据市场支配地位的目标得以实现，有机认证将会退出历史舞台。有机实践的广泛传播是有机运动发起者一直坚持并持续发展的有机愿景之一。像鲁道夫·斯坦纳、艾尔伯特·霍华德、杰罗姆·罗代尔、福冈正信以及巴斯卡·萨夫等有机运动发起者是我们的先驱，他们建立了我们所知的“有机 1.0”，也就是有机运动最初的称呼。

有机运动在“有机 1.0”的基础上发扬光大，现在已步入“有机 2.0”时代——一个以有机市场为增长动力的时代——通过数百个有机认证机构，被政府和私人机构严格监管，市场份额和社会意识都逐步增长。但是，有机农业仍然小得像大千世界中的一只小鼠，而有机农业的目标是成为一只大象。鼠和大象同为哺乳动物，但一只小鼠不可能成长为大象。物种不同，身体结构相应也有所区别：庞大如大象般的小鼠其结构并不能支撑其自身的重量，它会被自己庞大的身躯压得粉碎。

有机运动目前遇到的挑战正如上文提到的小鼠和大象。从“有机 2.0”时代发展到“有机 3.0”时代。在这个时代，有机农业将成为主流选择并且是前沿领域；在这个时代，有机农业作为包容开放的典范，发挥着进一步改善的基础作用；在这个时代，有机将和真正的可持续性画上等号。为此，有机社区需要构思一个不同的社区系统和框架。这个新系统同时拥有内容（比如拓展有机农业涵盖的内容，使之完全囊括有机农业原则）和方法论部分，例如，从本地直销到国际贸易，在特定的市场条件下，有机农业如何阐述才能令人信服又合情合理地交流。。所有这些需要有信用担保，消费者才能得到他们期望得到的，但并不要求所有的运营体都采用同样的方法来实现这种信任关系。

从模式到可兼容的方法论

就生产来讲，有机模式和占主导地位的常规模式在定性上有不同之处。一直以来都是这样。然而，就市场担保体系（market guarantee methodology）来讲，有机农业系统还没有形成一个可兼容的模式，我们仍在使用常规模式，是时候改变了。

回顾上世纪八十年代和九十年代初，有机农业刚开始得到较多的市场关注，有机产业认为有必要将有机确定为一个常规模式和市场地位。沿用已有的担保体系，有机产业当时选择这条道路是可以理解的。当时的有机产业采用了 ISO（国际标准化组织（International Organization for Standardization））模式，并且在很多方面，该模式在改善特定类型的担保实践时起到了一定的作用。这种策略成功了，很多市场投资者开始认真对待有机市场实体和投资机会。此时的有机产业已达到“有机 2.0”时代的一个水平，接踵而来的各种压力促使它去解决问题，同时还要面对不断涌现的各种问题如欺诈、更严重的官僚主义、更局限的灵活性以及反对者的举动，上述种种都要求有机农业必须进行更多的实验室检测来应对。

虽然仍是大千世界的一只小鼠，但它决不是濒临死亡的小鼠，恰恰相反，有机农业凝聚的力量之多使其拥有用新方式演绎自己的机会，拥有创造一个新的市场担保体系的机会，而该体系能够完全适应有机产业自身的发展模式。这不仅是创造一个更加灵活和可依赖的市场体系的机会，同时也是充分讨论有机农业的原则到底对整个社会意味着什么的机会。

ISO 模式以供应链模式为基础，每个环节的参与者分工明确、各司其职，就像大洋中一个个的小岛。有机农业的原则阐述了一个不同的发展模式，被称为价值链模式。在价值链模式中，公平原则以被价值链中的所有参与者所认可的相互依赖性方式呈现，每个环节的参与者（包括消费者）都有责任保证其他环节的经济可行性、体面的生活和生态系统中长期的可持续性。ISO 模式要求严格避免利益分歧，以做出公平、合理的决策为目标，它还要求不同功能要分开执行以确保结果顺利输出。尽管表面上人人欢迎这种公平的决策，但 ISO 的规定给有机系统增加了不必要的压力，导致在实行过程中遭遇瓶颈。

实际上，ISO 模式存在的一些问题和有机市场面临的一些挑战如欺诈、对认证系统缺乏信心以及对检测的抵抗性等等，都源于该模式本身就有漏洞，至少对一个在实践过程中主要处理人们的行为和实践的模式来说是这样。

我付钱让你来认证我，这种固有的利益分歧自始至终和 ISO 模式相伴。相反，一个与有机原理共存的方法论要求以共同利益为中心，透明性则使得利益相关者监控任何由于不公平决策或错误主张产生的偏差。该方法论使更多人参与到并知晓联结起消费者和消费者赖以生存的生态系统的整个过程。将污染环境的责任让有机生产者来承担，对他们加以惩罚的有机法规需要更多的分析测试，虽然通常污染并不是由他们造成的。这破坏了有机的四个原则。关于有机产品的污染和谁污染了有机产品的透明性，关于谁该为发现污染和治理污染付出代价的公平性，以及如何治理污染的全民性讨论，都是一个进步型社会的发展趋势。

在可预见的未来，有信用的市场担保将是社会之必须。去年在这里发表的文章中讨论到的能够支持这种功能性转变的新方法和工具在 Gould 2014 中也有进行讨论。有机运动认为有必要为这些工具构建合适的框架概念，这些框架概念可以反映有机农业的原则所定义的有机运动的使命。

勇敢面对新世界

由于到时有机方法已经成为社会主流，有机运动需要对它的研究方法进行革新。有机运动还需要扩大涉及范畴，将这个时代的棘手问题纳入解决范围，如气候变化、能源、非再生资源、可持续发展的废物利用、人权及文化产权（Gould 2014）。居住在城镇的人口一直在增加，有机运动还需着手处理由于人口激增而消费更多的动物蛋白（无论从人均消费量还是绝对总消费量来说）的问题。水产养殖是全世界发展最快的生产动物蛋白的产业。基于堆肥并且设立在温室和屋顶的都市农业越来越多，人工构建的土壤并不一定连接到土壤圈，根据一些有机标准的规定（包括 IFOAM 标准），这让都市农业失去了成为有机农业的资格。都市农业到底“多不像有机”？在这个比伊甸园的种植环境差很远的复杂世界中，都市农业是如何留意或不留意有机农业原则的呢？

通过一些有启发的讨论，我们似乎找到了一些技术性问题的答案以及能与有机农业原则和谐相处的方法。增加市场担保方法有很多选择，但存在于有机 2.0 时代的有机法规框架的复杂性，使得让有机 3.0 成为现实的当前的管理制度的革新到底多快能起作用变得不明朗。让市场准入和担保体系变得包容是一个巨大挑战，例如将那些没有取得认证的有机种植者、被认为是生态种植者的有机种植者、永续农耕者（Permaculturists）以及所有没有被 IFOAM 的有机规定纳入有机圈的有机种植者纳入有机圈，更别提新领域如畜牧业和都市农业系统。有机产业发现自身总被某一个词语束缚，如有机、生物、生态或在其它语言中的类似词语，有机被这么多的法律意义附着，使得它在进行革新时困难重重。

IFOAM 和 SOAAN（有机农业可持续发展行动网络）正在着手重建有机市场准入框架，包括文字内容和方法论。该框架包含一个利益相关者参与策略，这个策略使得公共产业和个体产业都能够参与到有机产业中，同时也有助于有机界在未来十年中转换到反映“有机 3.0”时代的经过修改的框架。实现这个愿景并使其发挥作用要求创新。为了更明晰“有机 3.0”时代，我们在小鼠—大象的隐喻中加上蝴蝶的隐喻：即从幼虫吐丝为茧并蜕变成一个形态完全不同的生物（蝴蝶）。我们将进入到蜕变的过程中。“有机 3.0”将会和“有机 2.0”完全不同，正如毛毛虫之于蝴蝶。

（数据来源：FiBL and IFOAM - Organics International）

Willer, Helga, and Julia Lernoud (Eds.) (2014)

The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014. FiBL-IFOAM Report.

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn

Willer, Helga, and Julia Lernoud (Eds.) (2015)

The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2015. FiBL-IFOAM Report.

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International, Bonn





关注正谷微信

正谷（北京）农业发展有限公司

正谷有机农业技术中心

地址：北京市朝阳区东三环北路丙2号天元港中心B座1103室

邮编：100027

邮箱：oatc@oabc.cc

网址：www.oabc.cc



详情请关注

正谷有机农业技术中心微博

<http://weibo.com/oatc>

支持环保，鼓励下载！

下载地址：<http://www.oabc.cc/about/mag.asp>
