

2021-2027年中国蜂蜜行业 分析与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国蜂蜜行业分析与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202101/201107.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

蜂蜜是蜜蜂采集蜜源植物的花内或花外蜜腺分泌的花蜜，经工蜂加入其唾腺分泌物酿制成熟后，贮存于巢房内的甜物质。在科学技术高度发达的今天，养蜂业作为一项保护自然资源、改善生态环境、提高农业生产综合效益、提供人类优质保健产品的绿色产业，已得到国内外的普遍公认，并逐步被广泛重视和扶持发展。我国现代养蜂业发展的崎岖历程，大致可分为4个时期，即恢复发展期、曲折发展期、跃进发展期和稳步发展期。 现代养蜂业的发展历程

资料来源：公开资料整理

据测算，近年来我国国内居民蜂蜜人均消费量维持在0.25千克/年左右，2019年我国居民蜂蜜人均消费量为0.24千克。2019年受需求总量及产品价格的影响，我国蜂蜜市场规模从2017年的51.5亿元下滑至2019年的41.2亿元。 2010-2018年我国蜂蜜市场规模走势图 资料来源：中企顾问网整理

本蜂蜜行业研究报告是中企顾问网公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。中企顾问网在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国蜂蜜行业研究报告是2017-2019年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由中企顾问网公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、中国产业信息网提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国蜂蜜行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国蜂蜜行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国蜂蜜行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 蜂蜜行业相关概述 1

1.1 蜂蜜的定义及分类 1

1.1.1 蜂蜜的定义 1

1.1.2 蜂蜜的分类 1

1、根据等级划分 1

(1) 一等蜜	1
(2) 二等蜜	2
(3) 三等蜜	3
(4) 四等蜜	4
2、根据采蜜蜂种	4
(1) 意蜂蜜	4
(2) 中蜂蜜	5
3、根据来源	5
(1) 天然蜜	5
(2) 甘露蜜	6
4、根据物理状态	6
(1) 结晶蜜	6
(2) 液态蜜	7
5、根据生产方式	7
(1) 分离蜜	7
(2) 巢蜜	7
(3) 压榨蜜	8
6、根据颜色	8
7、根据蜜源植物	9
(1) 单花蜜	9
(2) 杂花蜜	9
1.2 蜂蜜的营养价值	9
1.2.1 营养成分	9
1.2.2 营养功效	10

第二章 2015-2019年我国蜂蜜行业发展环境分析 13

2.1 我国宏观经济发展环境分析 13

2.1.1 2015-2019年我国GDP增长情况分析 13

2.1.2 2015-2019年工业经济发展形势分析 16

2.1.3 2015-2019年全社会固定资产投资分析 20

2.1.4 2015-2019年社会消费品零售总额分析 25

2.1.5 2015-2019年城乡居民收入与消费分析 27

2.1.6 2015-2019年对外贸易的发展形势分析	29
2.2 我国蜂蜜市场政策环境分析	31
2.2.1 《中华人民共和国畜牧法》蜂条款	31
2.2.2 《食品安全法》促进保健品市场规范	31
2.2.3 我国蜂产品企业税收优惠政策分析	34
2.2.4 新《蜂蜜》食品安全国家标准公布	34
2.2.5 农业部推动全国蜜蜂授粉产业发展	35
2.2.6 农业部出台养蜂管理办法	39
2.2.7 蜂蜜新国标出台	42
2.3 我国蜂蜜市场社会环境分析	43
2.3.1 居民消费支出情况	43
2.3.2 人们保健意识增强	47
2.3.3 保健食品市场现状	47
2.3.4 我国人口老龄化明显	49
2.4 我国蜂蜜行业技术环境分析	50
2.4.1 行业技术发展现状	50
2.4.2 行业主要技术发展趋势	52
第三章 2015-2019年世界蜂蜜整体行业市场运行格局透析	54
3.1 世界蜜蜂养殖市场概况	54
3.1.1 蜜蜂养殖规模	542006年，全球蜂群总数为7552万群，2017年，全球蜂群总数增长为9225万群，整体呈现增长趋势。2006-2017年全球蜂群拥有量资料来源：FAO
3.1.2 养殖区域分布	55
3.1.3 全球蜂蜜贸易情况	56
3.1.4 全球蜜蜂消失现象愈演愈烈	59
3.2 世界蜂蜜市场运行分析	60
3.2.1 全球蜂蜜产量分析	60
3.2.2 国外开始关注我国蜂产品	61
3.2.3 世界蜂蜜进出口贸易情况分析	62
3.2.4 世界蜂蜜市场的进出口主体结构	62
3.3 世界主要国家蜂蜜市场分析	63
3.3.1 美国蜂蜜生产发展	63

3.3.2 澳大利亚养蜂业	64
3.3.3 日本蜂蜜市场分析	66
3.3.4 巴西的蜂业现状	67
3.3.5 阿根廷蜂蜜市场	68
3.3.6 新西兰蜂蜜市场	69
3.4 2021-2027年世界蜂蜜贸易发展趋势分析	71

第四章 2015-2019年我国蜜蜂养殖产业运行形势分析 73

4.1 2015-2019年我国蜜蜂养殖整体行业概述	73
4.1.1 我国蜂养殖规模及区域分布	73
4.1.2 国内主要的蜜蜂品种、品系分析	74
4.1.3 蜜蜂的饲养管理	75
4.1.4 蜂产品功效及采集介绍	90
4.1.5 我国养蜂产业发展瓶颈	93
1、低质低价是影响蜂产品行业健康发展的主要障碍	93
2、掺杂使假的蜂产品仍然占据着一定的市场	93
3、消费者对国产蜂产品的信任危机加剧	93
4、传统的销售方式仍是当前的主要销售渠道	94
5、蜂产品研发进展缓慢，缺少新品和精品	94
4.2 2015-2019年我国蜜蜂养殖整体行业现状分析	94
4.2.1 我国蜂产业发展历程	94
4.2.2 我国养蜂业发展成就	97
4.2.3 养蜂业发展欠佳缘由	98
4.2.4 我国养蜂业现存问题	99
4.2.5 养蜂业歉收原因分析	100
4.2.6 养蜂业发展的促进措施	101
4.3 2015-2019年我国蜜蜂养殖组织形式分析	102
4.3.1 养蜂专业户	102
4.3.2 合作社形式	102
4.3.3 专业股份合作经济组织	102
4.4 2015-2019年我国蜜蜂养殖业中热点问题探讨	103
4.4.1 蜜蜂养殖技术要点分析	103

4.4.2 模式化蜜蜂养殖档案管理分析	106
4.4.3 2015-2019年蜂类产品质量合格情况	108
4.4.4 我国蜂产品安全问题及对策分析	109

第五章 2015-2019年我国蜂蜜市场动态分析 116

5.1 2015-2019年我国蜂蜜产品市场运行特点分析 116

5.1.1 2015-2019年我国蜂蜜生产情况分析 116

国家统计局数据显示2016年我国蜂蜜产量首度突破五十万吨，年产量达到55.53万吨，2017年我国蜂蜜产量虽有所下滑，但仍维持在50万吨以上。2019年蜂蜜产量受灾害天气影响，减产严重。尤其荆条、洋槐蜜减产显著，据测算，2019年我国蜂蜜减产15%左右，年度总产量约为46.11万吨。 2006-2018年我国蜂蜜产量走势图 资料来源：国家统计局、中企顾问网整理

5.1.2 我国蜂胶市场基本情况 116

5.1.3 2015-2019年我国蜂王浆市场分析 117

5.1.4 2015-2019年我国蜂花粉市场分析 118

5.2 2015-2019年我国蜂蜜市场运行动态透析 118

5.2.1 “土蜂蜜”丰收找销路 118

5.2.2 2015-2019年四川养蜂业发展规模 119

5.2.3 龙门生产的蜂蜜醋销往港澳 119

5.2.4 武汉本地蜂蜜酒抢滩高端市场 120

5.2.5 慈生堂改变我国蜂蜜市场格局 121

5.3 2015-2019年我国蜂蜜市场消费情况分析 121

5.3.1 蜂蜜市场消费群特点 121

5.3.2 我国蜂蜜市场消费现状 122

5.3.3 2015-2019年蜂蜜市场价格分析 123

5.4 2015-2019年我国蜂产品保健市场分析 124

5.4.1 蜂产业苦寻消费大众化新路径 124

5.4.2 海南蜂产业纳入全国规划 127

5.4.3 延吉安图县打造蜂产业基地 128

5.4.4 蜂类保健食品存在的主要问题 129

5.4.5 蜂类保健食品发展对策及建议 130

5.5 2015-2019年我国主要蜂产品市场格局 132

第六章 2015-2019年我国蜂蜜进出口贸易市场分析（0409） 134

6.1 2015-2019年我国蜂蜜进出口贸易市场综述 134

6.1.1 日照市优质蜂产品出口国内领先 134

6.1.2 我国对澳大利亚进口蜂蜜实施新的检验检疫要求 134

6.1.3 朝阳蜂蜜产品出口扩大 134

6.1.4 河南长葛市以质量实现扩大蜂产品市场份额 135

6.1.5 宁波蜂蜜出口呈现出持续强劲增长趋势 136

6.2 2015-2019年我国天然蜂蜜进出口分析 136

6.2.1 2015-2019年我国天然蜂蜜进口分析 136

6.2.2 2015-2019年我国天然蜂蜜出口分析 137

6.2.3 2015-2019年我国天然蜂蜜进出口均价分析 138

6.2.4 2019年我国天然蜂蜜进出口流向分析 139

6.2.5 2019年我国天然蜂蜜进出口省市分析 140

6.3 2015-2019年我国蜜蜂出口问题及对策分析 141

第七章 我国蜂蜜品牌消费者偏好深度调查 144

7.1 我国蜂蜜产品目标客户群体调查 144

7.1.1 不同收入水平消费者偏好调查 144

7.1.2 不同年龄消费者偏好调查 145

7.1.3 不同地区的消费者偏好调查 145

7.2 我国蜂蜜产品的品牌市场调查 146

7.2.1 消费者对品牌消费意识形态调研 146

7.2.2 消费者对蜂蜜产品的品牌偏好调查 146

7.2.3 消费者对蜂蜜品牌的首要认知渠道 147

7.2.4 消费者经常购买的品牌调查 147

7.2.5 蜂蜜品牌忠诚度调查 148

7.2.6 蜂蜜品牌市场占有率调查 148

7.2.7 消费者的消费理念调研 149

7.3 不同客户购买相关的态度及影响分析 150

7.3.1 价格敏感程度 150

7.3.2 品牌的影响 151

7.3.3 购买方便的影响	153
7.3.4 广告的影响程度	154
7.3.5 包装的影响程度	156
7.5.3 细分市场建议	156

第八章 我国蜂蜜行业上、下游产业链分析 158

8.1 蜂蜜行业产业链概述	158
8.1.1 产业链定义	158
8.1.2 蜂蜜行业产业链	160
8.2 蜂蜜行业主要上游产业发展分析	161
8.2.1 上游产业发展现状	161
8.2.2 上游产业供给分析	162
8.2.3 上游供给价格分析	163
8.2.4 主要供给企业分析	164
8.3 蜂蜜行业主要下游产业发展分析	164
8.3.1 下游（应用行业）产业发展现状	164
8.3.2 下游（应用行业）产业需求分析	167
8.3.3 下游（应用行业）主要需求企业分析	167
8.3.4 下游（应用行业）最具前景产品/行业分析	168

第九章 我国蜂蜜行业市场竞争格局分析 170

9.1 2015-2019年我国蜂蜜整体行业竞争现状分析	170
9.1.1 蜂蜜品牌竞争力分析	170
9.1.2 蜂蜜销售渠道竞争分析	170
9.1.3 蜂蜜产品价格竞争分析	170
9.2 2015-2019年我国蜂蜜整体行业集中度分析	171
9.2.1 区域集中度分析	171
9.2.2 销售集中度分析	171
9.2.3 资产集中度分析	172
9.2.4 利润集中度分析	172
9.3 2015-2019年我国蜂蜜出口竞争力国际比较	173
9.4 2015-2019年我国蜂蜜整体行业竞争趋势分析	173

9.5 2015-2019年我国蜂产业市场竞争战略 173

9.5.1 一个中心 173

9.5.2 四个基本点 174

第十章 我国蜂蜜行业领先企业竞争力分析 176

10.1 江西汪氏蜜蜂园有限公司 176

10.1.1 企业发展基本情况 176

10.1.2 企业主要产品分析 176

10.1.3 企业竞争优势分析 177

10.1.4 企业经营状况分析 177

10.1.5 企业最新发展动态 178

10.1.6 企业发展战略分析 178

10.2 北京百花蜂业科技发展股份公司 178

10.2.1 企业发展基本情况 178

10.2.2 企业主要产品分析 179

10.2.3 企业竞争优势分析 179

10.2.4 企业经营状况分析 180

10.2.5 企业最新发展动态 181

10.2.6 企业发展战略分析 181

10.3 上海冠生园蜂制品有限公司 182

10.3.1 企业发展基本情况 182

10.3.2 企业主要产品分析 182

10.3.3 企业竞争优势分析 182

10.3.4 企业经营状况分析 183

10.3.5 企业最新发展动态 183

10.3.6 企业发展战略分析 184

10.4 南京老山药业股份有限公司 184

10.4.1 企业发展基本情况 184

10.4.2 企业主要产品分析 185

10.4.3 企业竞争优势分析 185

10.4.4 企业经营状况分析 186

10.4.5 企业最新发展动态 186

10.4.6 企业发展战略分析	187
10.5 颐寿园（北京）蜂产品有限公司	188
10.5.1 企业发展基本情况	188
10.5.2 企业主要产品分析	188
10.5.3 企业竞争优势分析	188
10.5.4 企业经营状况分析	189
10.5.5 企业最新发展动态	189
10.5.6 企业发展战略分析	190
10.6 杭州蜂之语蜂业股份有限公司	190
10.6.1 企业发展基本情况	190
10.6.2 企业主要产品分析	190
10.6.3 企业竞争优势分析	191
10.6.4 企业经营状况分析	191
10.6.5 企业最新发展动态	192
10.6.6 企业发展战略分析	192
10.7 秦皇岛慈生堂食品股份有限公司	193
10.7.1 企业发展基本情况	193
10.7.2 企业主要产品分析	193
10.7.3 企业竞争优势分析	194
10.7.4 企业经营状况分析	195
10.7.5 企业最新发展动态	196
10.7.6 企业发展战略分析	196
10.8 陕西老蜂农生物科技有限责任公司	198
10.8.1 企业发展基本情况	198
10.8.2 企业主要产品分析	198
10.8.3 企业竞争优势分析	199
10.8.4 企业经营状况分析	199
10.8.5 企业最新发展动态	200
10.8.6 企业发展战略分析	200
10.9 上海森蜂园蜂业有限公司	201
10.9.1 企业发展基本情况	201
10.9.2 企业主要产品分析	201

10.9.3 企业竞争优势分析	201
10.9.4 企业经营状况分析	201
10.9.5 企业最新发展动态	202
10.9.6 企业发展战略分析	203
10.10 湖南省明园蜂业有限公司	203
10.10.1 企业发展基本情况	203
10.10.2 企业主要产品分析	203
10.10.3 企业竞争优势分析	204
10.10.4 企业经营状况分析	205
10.10.5 企业最新发展动态	205
10.10.6 企业发展战略分析	205

第十一章 2021-2027年我国蜂蜜行业发展趋势与前景分析 206

11.1 2021-2027年我国蜂蜜市场发展前景	206
11.1.1 养蜂业具有较大发展潜力	206
11.1.2 蜂蜜生产和贸易发展趋势	206
11.1.3 我国系列蜂产品前景探析	207
11.2 2021-2027年我国蜂产业发展前景展望	207
11.3 2021-2027年我国蜂蜜整体行业发展前景预测分析	208
11.3.1 蜂蜜市场供给预测分析	208
11.3.2 蜂蜜市场需求预测分析	208
11.3.3 蜂蜜产品贸易预测分析	209
11.4 2021-2027年我国蜂蜜市场盈利预测分析	209

第十二章 2021-2027年我国蜂蜜行业投资前景 210

12.1 2021-2027年我国蜂蜜市场投资环境分析	210
12.1.1 “十三五”我国宏观经济形势预测分析	210
12.1.2 我国营养保健品市场仍将保持快速增长	213
12.1.3 居民用于保健方面的支出比例大大提高	213
12.1.4 蜂产品将成为保健品整体行业珍品和主力军	214
12.2 2021-2027年我国蜂蜜整体行业投资机会分析	214
12.2.1 我国蜂蜜市场投资潜力分析	214

12.2.2 蜂蜜深加工产品投资吸引力分析	215
12.2.3 蜂产业成为投资创业“小蓝海”	216
12.3 2021-2027年我国蜂蜜整体行业投资风险分析	216
12.3.1 产业政策风险	216
12.3.2 市场竞争风险	217
12.3.3 质量安全风险	217
12.3.4 市场运营风险	218
12.4 蜂蜜行业投资潜力与建议	218
12.4.1 蜂蜜行业投资潜力分析	218
12.4.2 蜂蜜行业最新投资动态	219
12.4.3 蜂蜜行业投资机会与建议	219
 第十三章 2021-2027年我国蜂蜜企业投资战略与客户策略分析	 221
13.1 对我国蜂蜜品牌的战略思考	221
13.1.1 企业品牌的重要性	221
13.1.2 蜂蜜实施品牌战略的意义	222
13.1.3 蜂蜜企业品牌的现状分析	223
13.1.4 我国蜂蜜企业的品牌战略	224
13.1.5 蜂蜜品牌战略管理的策略	224
13.2 蜂蜜经营策略分析	225
13.2.1 蜂蜜市场细分策略	225
13.2.2 蜂蜜市场创新策略	225
13.2.3 蜂蜜品牌定位与品类规划	225
13.2.4 蜂蜜新产品差异化战略	225
13.3 蜂蜜企业战略规划策略分析	226
13.3.1 战略综合规划	226
13.3.2 技术开发战略	226
13.3.3 区域战略规划	228
13.3.4 产业战略规划	229
13.3.5 营销品牌战略	229
13.3.6 竞争战略规划	231

第十四章 研究结论及建议 232 ()

14.1 研究结论 232

14.2 建议 232

14.2.1 行业发展策略建议 232

14.2.2 行业投资方向建议 232

14.2.3 行业投资方式建议 233

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/201107.html>