

2024-2030年中国蜂蜜市场 评估与投资战略研究报告

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

《2024-2030年中国蜂蜜市场评估与投资战略研究报告》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/202312/431688.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

蜂蜜是蜜蜂从开花植物的花中采得的花蜜在蜂巢中经过充分酿造而成的天然甜物质。

蜂蜜是日常生活中较为常见的滋补品，以其甘甜的口感和丰富的营养深受广大群众喜爱。蜂蜜的营养价值十分丰富，对于护肤美容、抗菌消炎、提高免疫力大有裨益。根据蜂蜜不同种类的色、香、味和理化性状特征，蜂蜜可分为四个等级。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国蜂蜜市场评估与投资战略研究报告》共十四章。首先介绍了蜂蜜行业市场发展环境、蜂蜜整体运行态势等，接着分析了蜂蜜行业市场运行的现状，然后介绍了蜂蜜市场竞争格局。随后，报告对蜂蜜做了重点企业经营状况分析，最后分析了蜂蜜行业发展趋势与投资预测。您若想对蜂蜜产业有个系统的了解或者想投资蜂蜜行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 蜂蜜行业相关概述

1.1 蜂蜜的定义及分类

1.1.1 蜂蜜的定义

1.1.2 蜂蜜的分类

1、根据等级划分

(1) 一等蜜

(2) 二等蜜

(3) 三等蜜

(4) 四等蜜

2、根据采蜜蜂种

(1) 意蜂蜜

(2) 中蜂蜜

3、根据来源

(1) 天然蜜

(2) 甘露蜜

4、根据物理状态

(1) 结晶蜜

(2) 液态蜜

5、根据生产方式

(1) 分离蜜

(2) 巢蜜

(3) 压榨蜜

6、根据颜色

7、根据蜜源植物

(1) 单花蜜

(2) 杂花蜜

1.2 蜂蜜的营养价值

1.2.1 营养成分

1.2.2 营养功效

第二章 2017-2022年我国蜂蜜行业发展环境分析

2.1 我国宏观经济发展环境分析

2.1.1 2017-2022年我国GDP增长情况分析

2.1.2 2017-2022年工业经济发展形势分析

2.1.3 2017-2022年全社会固定资产投资分析

2.1.4 2017-2022年社会消费品零售总额分析

2.1.5 2017-2022年城乡居民收入与消费分析

2.1.6 2017-2022年对外贸易的发展形势分析

2.2 我国蜂蜜市场政策环境分析

2.2.1 《中华人民共和国畜牧法》蜂条款

2.2.2 《食品安全法》促进保健品市场规范

2.2.3 我国蜂产品企业税收优惠政策分析

2.2.4 新《蜂蜜》食品安全国家标准公布

2.2.5 农业部推动全国蜜蜂授粉产业发展

2.2.6 农业部出台养蜂管理办法

2.2.7 蜂蜜新国标出台

2.3 我国蜂蜜市场社会环境分析

- 2.3.1 居民消费支出情况
- 2.3.2 人们保健意识增强
- 2.3.3 保健食品市场现状
- 2.3.4 我国人口老龄化明显
- 2.4 我国蜂蜜行业技术环境分析
- 2.4.1 行业技术发展现状
- 2.4.2 行业主要技术发展趋势

第三章 2017-2022年世界蜂蜜整体行业市场运行格局透析

- 3.1 世界蜜蜂养殖市场概况
- 3.1.1 蜜蜂养殖规模
- 3.1.2 养殖区域分布
- 3.1.3 全球蜂蜜贸易情况
- 3.1.4 全球蜜蜂消失现象愈演愈烈
- 3.2 世界蜂蜜市场运行分析
- 3.2.1 全球蜂蜜产量分析
- 3.2.2 国外开始关注我国蜂产品
- 3.2.3 世界蜂蜜进出口贸易情况分析
- 3.2.4 世界蜂蜜市场的进出口主体结构
- 3.3 世界主要国家蜂蜜市场分析
- 3.3.1 美国蜂蜜生产发展
- 3.3.2 澳大利亚养蜂业
- 3.3.3 日本蜂蜜市场分析
- 3.3.4 巴西的蜂业现状
- 3.3.5 阿根廷蜂蜜市场
- 3.3.6 新西兰蜂蜜市场
- 3.4 2024-2030年世界蜂蜜贸易发展趋势分析

第四章 2017-2022年我国蜜蜂养殖产业运行形势分析

- 4.1 2017-2022年我国蜜蜂养殖整体行业概述
- 4.1.1 我国蜂养殖规模及区域分布
- 4.1.2 国内主要的蜜蜂品种、品系分析

- 4.1.3 蜜蜂的饲养管理
- 4.1.4 蜂产品功效及采集介绍
- 4.1.5 我国养蜂产业发展瓶颈
- 4.2 2017-2022年我国蜜蜂养殖整体行业现状分析
 - 4.2.1 我国蜂产业发展历程
 - 4.2.2 我国养蜂业发展成就
 - 4.2.3 养蜂业发展欠佳缘由
 - 4.2.4 我国养蜂业现存问题
 - 4.2.5 养蜂业歉收原因分析
 - 4.2.6 养蜂业发展的促进措施
- 4.3 2017-2022年我国蜜蜂养殖组织形式分析
 - 4.3.1 养蜂专业户
 - 4.3.2 合作社形式
 - 4.3.3 专业股份合作经济组织
- 4.4 2017-2022年我国蜜蜂养殖业中热点问题探讨

第五章 2017-2022年我国蜂蜜市场动态分析

- 5.1 2017-2022年我国蜂蜜产品市场运行特点分析
 - 5.1.1 2017-2022年我国蜂蜜生产情况分析
 - 5.1.2 我国蜂胶市场基本情况
 - 5.1.3 2017-2022年我国蜂王浆市场分析
 - 5.1.4 2017-2022年我国蜂花粉市场分析
- 5.2 2017-2022年我国蜂蜜市场运行动态透析
 - 5.2.1 “土蜂蜜”丰收找销路
 - 5.2.2 2017-2022年四川养蜂业发展规模
- 5.3 2017-2022年我国蜂蜜市场消费情况分析
 - 5.3.1 蜂蜜市场消费群特点
 - 5.3.2 我国蜂蜜市场消费现状
 - 5.3.3 2017-2022年蜂蜜市场价格分析
- 5.4 2017-2022年我国蜂产品保健市场分析

第六章 2017-2022年我国蜂蜜所属行业进出口贸易市场分析

6.1 2017-2022年我国蜂蜜所属行业进出口贸易市场综述

6.1.1 日照市优质蜂产品出口国内领先

6.1.2 欧洲进口我国蜂蜜增加新检测项目

6.1.3 2017-2022年朝阳蜂蜜产品出口大幅增长

6.1.4 2017-2022年河南蜂蜜出口重返欧盟市场

6.1.5 2017-2022年宁波蜂蜜出口欧盟实现零如破

6.2 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业进出口分析

6.2.1 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业进口分析

6.2.2 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业出口分析

6.2.3 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业进出口均价分析

6.2.4 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业进出口流向分析

6.2.5 2017-2022年我国天然蜂蜜所属行业进出口省市分析

6.3 2017-2022年我国蜜蜂出口问题及对策分析

第七章 我国蜂蜜品牌消费者偏好分析

7.1 不同客户购买相关的态度及影响分析

7.1.1 价格敏感程度

7.1.2 品牌的影响

7.1.3 购买方便的影响

7.1.4 广告的影响程度

7.1.5 包装的影响程度

第八章 我国蜂蜜行业上、下游产业链分析

8.1 蜂蜜行业产业链概述

8.1.1 产业链定义

8.1.2 蜂蜜行业产业链

8.2 蜂蜜行业主要上游产业发展分析

8.2.1 上游产业发展现状

8.2.2 上游产业供给分析

8.2.3 上游供给价格分析

8.2.4 主要供给企业分析

8.3 蜂蜜行业主要下游产业发展分析

- 8.3.1 下游（应用行业）产业发展现状
- 8.3.2 下游（应用行业）产业需求分析
- 8.3.3 下游（应用行业）主要需求企业分析
- 8.3.4 下游（应用行业）最具前景产品/行业分析

第九章 我国蜂蜜行业市场竞争格局分析

- 9.1 2017-2022年我国蜂蜜整体行业竞争现状分析
 - 9.1.1 蜂蜜品牌竞争力分析
 - 9.1.2 蜂蜜销售渠道竞争分析
 - 9.1.3 蜂蜜产品价格竞争分析
- 9.2 2017-2022年我国蜂蜜整体行业集中度分析
 - 9.2.1 区域集中度分析
 - 9.2.2 销售集中度分析
 - 9.2.3 资产集中度分析
 - 9.2.4 利润集中度分析
- 9.3 2017-2022年我国蜂蜜出口竞争力国际比较
- 9.4 2017-2022年我国蜂蜜整体行业竞争趋势分析
- 9.5 2017-2022年我国蜂产业市场竞争战略
 - 9.5.1 一个中心
 - 9.5.2 四个基本点

第十章 我国蜂蜜行业领先企业竞争力分析

- 10.1 江西汪氏蜜蜂园有限公司
 - 10.1.1 企业发展基本情况
 - 10.1.2 企业主要产品分析
 - 10.1.3 企业竞争优势分析
 - 10.1.4 企业经营状况分析
 - 10.1.5 企业最新发展动态
 - 10.1.6 企业发展战略分析
- 10.2 北京百花蜂业科技发展股份公司
 - 10.2.1 企业发展基本情况
 - 10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 上海冠生园蜂制品有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 南京老山药业股份有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 颐寿园(北京)蜂产品有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 杭州蜂之语蜂业股份有限公司

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 北京慈生堂食品有限公司

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

10.8 陕西老蜂农生物科技有限公司

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 企业主要产品分析

10.8.3 企业竞争优势分析

10.8.4 企业经营状况分析

10.8.5 企业最新发展动态

10.8.6 企业发展战略分析

10.9 广州市宝生园股份有限公司

10.9.1 企业发展基本情况

10.9.2 企业主要产品分析

10.9.3 企业竞争优势分析

10.9.4 企业经营状况分析

10.9.5 企业最新发展动态

10.9.6 企业发展战略分析

10.10 湖南省明园蜂业有限公司

10.10.1 企业发展基本情况

10.10.2 企业主要产品分析

10.10.3 企业竞争优势分析

10.10.4 企业经营状况分析

10.10.5 企业最新发展动态

10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2024-2030年我国蜂蜜行业发展趋势与前景分析

11.1 2024-2030年我国蜂蜜市场发展前景

11.1.1 养蜂业具有较大发展潜力

- 11.1.2 蜂蜜生产和贸易发展趋势
- 11.1.3 我国系列蜂产品前景探析
- 11.2 2024-2030年我国蜂产业发展前景展望
- 11.3 2024-2030年我国蜂蜜整体行业发展前景预测分析
 - 11.3.1 蜂蜜市场供给预测分析
 - 11.3.2 蜂蜜市场需求预测分析
 - 11.3.3 蜂蜜产品贸易预测分析
- 11.4 2024-2030年我国蜂蜜市场盈利预测分析

第十二章 2024-2030年我国蜂蜜行业投资前景

- 12.1 2024-2030年我国蜂蜜市场投资环境分析
 - 12.1.1 “十三五”我国宏观经济形势预测分析
 - 12.1.2 我国营养保健品市场仍将保持快速增长
 - 12.1.3 居民用于保健方面的支出比例大大提高
 - 12.1.4 蜂产品将成为保健品整体行业珍品和主力军
- 12.2 2024-2030年我国蜂蜜整体行业投资机会分析
 - 12.2.1 我国蜂蜜市场投资潜力分析
 - 12.2.2 蜂蜜深加工产品投资吸引力分析
 - 12.2.3 蜂产业成为投资创业“小蓝海”
- 12.3 2024-2030年我国蜂蜜整体行业投资风险分析
 - 12.3.1 产业政策风险
 - 12.3.2 市场竞争风险
 - 12.3.3 质量安全风险
 - 12.3.4 市场运营风险
- 12.4 蜂蜜行业投资潜力与建议
 - 12.4.1 蜂蜜行业投资潜力分析
 - 12.4.2 蜂蜜行业最新投资动态
 - 12.4.3 蜂蜜行业投资机会与建议

第十三章 2024-2030年我国蜂蜜企业投资战略与客户策略分析

- 13.1 对我国蜂蜜品牌的战略思考
 - 13.1.1 企业品牌的重要性

- 13.1.2 蜂蜜实施品牌战略的意义
- 13.1.3 蜂蜜企业品牌的现状分析
- 13.1.4 我国蜂蜜企业的品牌战略
- 13.1.5 蜂蜜品牌战略管理的策略
- 13.2 蜂蜜经营策略分析
 - 13.2.1 蜂蜜市场细分策略
 - 13.2.2 蜂蜜市场创新策略
 - 13.2.3 蜂蜜品牌定位与品类规划
 - 13.2.4 蜂蜜新产品差异化战略
- 13.3 蜂蜜企业战略规划策略分析
 - 13.3.1 战略综合规划
 - 13.3.2 技术开发战略
 - 13.3.3 区域战略规划
 - 13.3.4 产业战略规划
 - 13.3.5 营销品牌战略
 - 13.3.6 竞争战略规划

第十四章 研究结论及建议（ ）

- 14.1 研究结论
- 14.2 建议
 - 14.2.1 行业发展策略建议
 - 14.2.2 行业投资方向建议
 - 14.2.3 行业投资方式建议

部分图表目录：

图表：蜂蜜行业特点

图表：蜂蜜行业生命周期

图表：蜂蜜行业产业链分析

图表：2017-2022年蜂蜜行业市场规模分析

图表：2024-2030年蜂蜜行业市场规模预测

图表：我国蜂蜜所属行业盈利能力分析

图表：我国蜂蜜所属行业运营能力分析

图表：我国蜂蜜所属行业偿债能力分析

图表：我国蜂蜜所属行业发展能力分析

图表：我国蜂蜜所属行业经营效益分析

图表：2017-2022年蜂蜜重要数据指标比较

图表：2017-2022年我国蜂蜜行业销售情况分析

图表：2017-2022年我国蜂蜜行业利润情况分析

图表：2017-2022年我国蜂蜜行业资产情况分析

图表：2017-2022年蜂蜜市场调查对象情况

图表：2017-2022年我国消费者蜂蜜品牌构成

图表：2017-2022年蜂蜜消费者性别比例

图表：2017-2022年蜂蜜消费者年龄分布

图表：2017-2022年蜂蜜消费者购买频率

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/431688.html>