

# 2020-2026年中国蜂产品产 业发展现状与市场前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国蜂产品产业发展现状与市场前景预测报告》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/202002/151558.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

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国蜂产品产业发展现状与市场前景预测报告》共十章。首先介绍了蜂产品相关概念及发展环境，接着分析了中国蜂产品规模及消费需求，然后对中国蜂产品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国蜂产品面临的机遇及发展前景。您若想对中国蜂产品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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，一章国内蜂产品行业品牌发展环境分析14第，一节产品/行业概况14第二节经济环境分析14一、中国GDP增长情况分析14二、工业经济发展形势分析15三、社会固定资产投资分析16四、全社会消费品零售总额17五、全国居民收入增长分析18六、居民消费价格变化分析19七、对外贸易发展形势分析20第三节政策环境分析21一、《中华人民共和国畜牧法》21二、《中华人民共和国食品安全法》21三、全国养蜂业“十二五”发展规划24四、蜂产品行业“十二五”发展规划25五、《关于促进发展养蜂业机械化的通知》27六、2019年食品安全重点工作安排28第四节社会环境分析29一、人口环境分析29二、中国城镇化率30三、消费水平分析31四、保健意识增强31第五节技术环境分析32 第二章国内蜂产品行业发展分析35第，一节国内蜂产品行业发展总体概况35第二节国内蜂产品行业发展存在问题35一、养殖技术方面存在的问题35二、销售经营环节中存在的问题36三、出口贸易中存在的问题37第三节蜂蜜产销情况及市场预测38一、2011-2019年蜂蜜市场回顾38二、我国蜂蜜市场现状39第四节蜂胶产销情况及市场预测40一、2011-2019年蜂胶市场回顾40二、蜂胶市场主要问题40三、对未来蜂胶市场的建议41第五节蜂王浆产销情况及市场预测42一、2011-2019年蜂王浆市场回顾42二、2011-2019年蜂王浆市场预测43第六节蜂花粉产销情况及市场预测43一、2011-2019年蜂花粉市场回顾43二、2011-2019年蜂花粉市场预测43第七节国内蜂产品行业发展建议44一、重视蜂业发展，稳定蜂产品生产44二、重视蜂产品科研，完善产业服务44三、培育合作组织，加强组织建设44四、培育内销市场，预防转基因蜂蜜问题44五、实行规模化生产，提高机械化水平45六、推进成熟蜂蜜的生产，提高蜂蜜品质45七、大力推广蜜蜂授粉技术45八、促进蜜蜂文化产业发展45 第三章国内蜂产品行业品牌需求与消费者偏好调查46第，一节消费者基本情况调查分析46一、性别情况46二、年龄分布46三、适合人群47四、食用频率48第二节蜂产品的品牌市场运营状况分析48一、品牌忠诚度调查48二、品牌认知渠道调查49三、购买品牌调研50第三节购买蜂产品的影响因素50一、选择价格调查50二、购买渠道情况51三、消费理念调研52第四节蜂产品的认知功效调查分析52一、产品认知情况52二、功效认知情况53 第四章国内蜂产品

行业品牌产品市场供需渠道分析54第，一节销售渠道概况分析54一、销售渠道定义54二、销售渠道分类54三、渠道选择因素58四、渠道基本要素59第二节销售渠道对行业品牌发展的重要性61一、销售渠道对品牌传播的影响61二、不同销售渠道对品牌建设的作用63第三节行业销售渠道的重要环节分析65一、批发商65二、零售商67三、代理商69第四节销售渠道发展趋势分析70一、渠道运作趋势发展70二、渠道支持趋势发展72三、渠道格局趋势发展74四、渠道结构趋势发展74第五节销售渠道策略分析76一、直接渠道或间接渠道的营销策略76二、长渠道或短渠道的营销策略76三、宽渠道或窄渠道的营销策略77四、单一销售渠道和多销售渠道策略77五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略78第六节国内蜂产品的主要销售渠道模式79

第五章中国蜂产品行业进出口市场情况分析81第，一节2012-2019年中国天然蜂蜜行业进出口分析81一、2012-2019年中国天然蜂蜜行业进口分析81（一）天然蜂蜜进口数量情况81（二）天然蜂蜜进口金额情况81（三）天然蜂蜜进口来源分析82（四）天然蜂蜜进口均价分析83二、2012-2019年中国天然蜂蜜行业出口分析84（一）天然蜂蜜出口数量情况84（二）天然蜂蜜出口金额情况84（三）天然蜂蜜出口流向分析85（四）天然蜂蜜出口均价分析86第二节2012-2019年中国鲜蜂王浆行业进出口市场调研86一、2012-2019年中国鲜蜂王浆行业进口86（一）鲜蜂王浆进口数量情况86（二）鲜蜂王浆进口金额情况87（三）鲜蜂王浆进口均价分析87二、2012-2019年中国鲜蜂王浆行业出口88（一）鲜蜂王浆出口数量情况88（二）鲜蜂王浆出口金额情况88（三）鲜蜂王浆出口流向分析89（四）鲜蜂王浆出口均价分析90第三节2012-2019年中国鲜蜂王浆粉行业进出口市场调研90一、2010-2019年中国鲜蜂王浆粉行业进口分析90（一）鲜蜂王浆粉进口数量情况90（二）鲜蜂王浆粉进口金额情况91（三）鲜蜂王浆粉进口均价分析91二、2012-2019年中国鲜蜂王浆粉行业出口分析91（一）鲜蜂王浆粉出口数量情况91（二）鲜蜂王浆粉出口金额情况92（三）鲜蜂王浆粉出口流向分析92（四）鲜蜂王浆粉出口均价分析93第四节2012-2019年中国蜂花粉行业进出口市场调研94一、2012-2019年中国蜂花粉行业进口分析94（一）蜂花粉进口数量情况94（二）蜂花粉进口金额情况95（三）蜂花粉进口来源分析95（四）蜂花粉进口均价分析96二、2012-2019年中国蜂花粉行业出口分析97（一）蜂花粉出口数量情况97（二）蜂花粉出口金额情况97（三）蜂花粉出口流向分析98（四）蜂花粉出口均价分析99第五节2012-2019年中国其他蜂产品行业进出口市场调研99一、2012-2019年中国其他蜂产品行业进口分析99（一）其他蜂产品进口数量情况99（二）其他蜂产品进口金额情况100（三）其他蜂产品进口来源分析100（四）其他蜂产品进口均价分析101二、2012-2019年中国其他蜂产品行业出口分析102（一）其他蜂产品出口数量情况102（二）其他蜂产品出口金额情况102（三）其他蜂产品出口流向分析103（四）其他蜂产品出口均价分析104第六节2012-2019年中国蜂蜡行业进出口市场调研104一、2012-2019年中国蜂蜡行业进口分析104（一）蜂蜡进口数量情况104（二）蜂蜡进口金额情况105（三）蜂蜡进口来源

分析105 (四) 蜂蜡进口均价分析106二、2012-2019年中国蜂蜡行业出口分析107 (一) 蜂蜡出口数量情况107 (二) 蜂蜡出口金额情况107 (三) 蜂蜡出口流向分析108 (四) 蜂蜡出口均价分析109 第六章中国蜂产品行业优势品牌企业分析110第, 一节江西老蜂农蜂业有限公司(老蜂农) 110一、企业发展基本情况110二、企业品牌发展历程110三、公司产品情况分析111四、企业销售收入分析111五、企业盈利能力分析112六、企业经营优势分析112第二节江西汪氏蜜蜂园有限公司(汪氏蜜蜂园) 113一、企业发展基本情况113二、公司产品情况分析113三、企业销售收入分析114四、企业盈利能力分析114五、企业经营优势分析115第三节上海冠生园蜂制品有限公司(冠生园) 115一、企业发展基本情况115二、公司产品情况分析116三、企业销售收入分析117四、企业盈利能力分析118五、企业经营优势分析118第四节南京老山药业股份有限公司(老山牌) 119一、企业发展基本情况119二、公司产品情况分析119三、企业销售收入分析120四、企业盈利能力分析120五、企业经营优势分析120第五节颐寿园(北京) 蜂产品有限公司(颐园牌) 121一、企业发展基本情况121二、公司产品情况分析121三、企业销售收入分析122四、企业盈利能力分析122五、企业经营优势分析123第六节广州市宝生园股份有限公司(宝生园) 123一、企业发展基本情况123二、企业品牌发展历程124三、公司产品情况分析124四、企业销售收入分析125五、企业盈利能力分析125六、企业经营优势分析125第七节安徽省百春制药有限公司(百春) 126一、企业发展基本情况126二、公司产品情况分析126三、企业销售收入分析127四、企业盈利能力分析127五、企业经营优势分析127第八节北京百花蜂业科技发展股份公司(百花牌) 128一、企业发展基本情况128二、企业品牌发展历程128三、公司产品情况分析129四、企业销售收入分析130五、企业盈利能力分析130六、公司产销情况分析131七、企业经营优势分析131第九节杭州蜂之语蜂业股份有限公司(蜂之语) 132一、企业发展基本情况132二、公司产品情况分析133三、企业销售收入分析133四、企业盈利能力分析134五、企业经营优势分析134第十节新疆天山黑蜂产业股份有限公司135一、企业发展基本情况135二、公司产品情况分析135三、企业销售收入分析136四、企业盈利能力分析136五、企业经营优势分析137 第七章国内蜂产品行业品牌竞争格局分析138第, 一节蜂产品行业竞争现状分析138一、蜂产品品牌竞争力分析138二、蜂产品销售渠道竞争分析138三、蜂产品价格竞争分析139第二节蜂产品行业集中度分析140一、区域集中度分析140二、销售集中度分析140第三节蜂产品出口竞争力分析141第四节蜂产品行业竞争趋势分析142一、从单纯做产品到做功效142二、从泛品牌到专属品牌142三、从专一化到多元化143 第八章2020-2026年国内蜂产品行业发展预测144第, 一节2020-2026年国内蜂产品行业发展趋势144一、蜂产品产业进入新的转型期144二、蜂产品产业转变生产经营方式145三、蜂产品产业创新营销方式145四、推动蜂产品价值的回归146五、净化蜂产品的市场运营146第二节2020-2026年国内蜂产品行业趋势预测147一、养蜂业具有较大发展潜力147二、蜂蜜生产和贸易发展趋势147三、中国系列蜂产品

前景探析148  
第三节2020-2026年国内蜂产品行业发展预测分析148  
一、蜂产品产量预测分析148  
(一) 蜂蜜产量预测分析148  
(二) 蜂胶产量预测分析149  
(三) 蜂王浆产量预测分析150  
(四) 蜂花粉产量预测分析150  
二、蜂产品需求预测分析151  
三、蜂产品盈利预测分析151  
第四节2020-2026年国内蜂产品行业投资机会分析152  
一、蜜蜂养殖市场投资潜力分析152  
二、蜂蜜深加工产品投资吸引力分析153  
三、蜂产业成为投资创业“小蓝海”153  
第五节2020-2026年影响蜂产品行业发展的主要因素154  
一、行业发展的有利因素154  
(一) 下游需求市场前景广阔154  
(二) 国家政策的支持154  
(三) 经济保持持续发展155  
(四) 科技进步的促进作用155  
二、行业发展的不利因素155  
(一) 原蜜价格波动较大155  
(二) 资金实力不足155  
(三) 创新能力不足156  
第九章2020-2026年国内蜂产品行业品牌投资价值与投资前景研究分析157  
第一节行业SWOT模型分析157  
一、优势分析157  
二、劣势分析158  
三、机会分析159  
四、风险分析160  
第二节行业发展的PEST分析161  
一、政治法律环境161  
二、经济发展环境161  
三、社会文化环境163  
四、技术发展环境164  
第三节行业发展的投资方向分析164  
一、推进蜂产品企业体制机制创新164  
二、着力提高蜂产品的质量和效益165  
三、推进蜂产品市场的规范宣传166  
四、推进蜂产品的品牌战略166  
五、实现企业营销与互联网的融合167  
六、推进蜂产品产业链的延伸167  
第四节行业发展的投资前景分析168  
一、产业政策风险168  
二、市场竞争风险169  
三、质量安全风险169  
四、市场运营风险169  
第五节行业发展的投资前景研究分析170  
一、不断提高加工技术水平170  
二、建立多元赢利体系170  
三、蜂蜜企业以品牌价值实现资本运营171  
第十章国内蜂产品行业总结及企业经营战略建议172  
第一节蜂产品行业企业的标杆管理172  
一、“杜峰王”的成功经验借鉴172  
(一) 建设现代的生产管理制度172  
(二) 采用科学的养蜂技术173  
(三) 坚持严格的质量控制173  
(四) 积极参与行业合作174  
(五) 注意科研投入与产品创新175  
(六) 持续多年的出口美誉度175  
二、“杜峰王”对建立蜂产品高端品牌的探索175  
(一) “杜峰王”品牌的定位175  
(二) “杜峰王”品牌的推广176  
第二节蜂产品行业企业的资本运作模式177  
一、资本市场的运作方式177  
(一) 首次发行股份上市177  
(二) 上市后的再融资177  
二、资本市场的运作建议178  
第三节蜂产品行业企业的营销模式探讨179  
一、规范的产品市场179  
二、建设营销团队179  
三、建立自身的营销模式180  
第四节蜂产品市场的重点客户战略180  
一、实施重点客户战略的必要性180  
二、合理确立重点客户181  
三、重点客户战略管理182  
四、对重点客户的营销策略184  
部分图表目录：  
图1 2011-2019年中国国内生产总值及增长速度15  
图2 2014-2019年中国国内生产总值及构成15  
图3 2011-2019年中国固定资产投资及增长速度17  
图4 2011-2019年中国社会消费品零售总额及增长速度18  
图5 2011-2019年中国居民人均可支配收入及增长速度19  
图6 2011-2019年中国货物进出口总额变化趋势图20  
图7 2011-2019年中国人口总量趋势图29  
图8 2019年中国人口数及构成情况30  
图9 2011-2019年中国城镇化率变化趋势图30  
图10 2011-2019年我国蜂蜜产量

情况38图表112011-2019年中国主要蜜源与蜂农见面价情况38图表12我国蜂产品行业消费者受访者性别情况46图表13我国蜂产品行业消费者受访者年龄分布情况47图表14我国蜂产品行业适合人群情况47图表15我国蜂产品消费者的食用频率情况48图表16消费者购买蜂产品的品牌忠诚度情况49图表17消费者获得蜂产品品牌的认知渠道情况49图表18消费者购买蜂产品时选择的品牌情况50图表19消费者购买蜂产品时选择的价格段情况51图表20消费者购买蜂产品的渠道调研情况51图表21消费者购买蜂产品时的消费理念调研情况52图表22消费者对蜂产品的产品认知情况53图表23对蜂产品的功效认知情况53图表24生活消费品的销售渠道介绍55图表25生产资料的销售渠道介绍55图表26传统销售渠道模式的优缺点情况55图表27垂直销售渠道模式优缺点介绍56图表28垂直销售渠道模式分类情况56图表29批发商的分类情况66  
图表30零售商具体形式分类情况67

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/151558.html>