

2016-2022年中国蜂产品行业 分析与发展机遇预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国蜂产品行业分析与发展机遇预测报告》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.chinairr.org/report/R13/R1304/201610/25-216888.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

蜂产品是指有蜜蜂在外界采集的、经蜜蜂加工而成的，或由蜜蜂本身分泌出来的物质和蜜蜂本身的躯体。

我国是世界上第一养蜂大国,蜂群数量和蜂蜜产量均为世界第一。我国国内蜂产品市场上常见的蜂产品种类主要有蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、蜂产品制品等。近十年来,我国蜂产品种类逐渐丰富,蜂蜜还是以传统的瓶装包装为主,同时还出现了袋装蜂蜜、蜂蜜冻干粉、巢蜜等新产品。此外,蜂花粉、蜂王浆等产品也出现了蜂花粉片、蜂花粉软胶囊、王浆软胶囊、王浆硬胶囊、王浆含片、蜂胶配剂、蜂胶丸剂、蜂胶喷雾剂、蜂胶片剂、蜂胶软胶囊剂型等新品种,丰富了我国蜂产品品种。

目前我国蜂群总数占世界蜂群总量的九分之一。我国蜂蜜产量46.25万吨，增幅为59.7%。我国蜂王浆、蜂胶、蜂花粉和蜂蜡的产量一直保持在世界前列，贸易规模不断扩大。蜂蜜出口占世界蜂蜜贸易总量的1/4。2015年蜂王浆、蜂花粉、蜂蜡的出口量稳居世界首位。据不完全统计，2015年我国蜂产品年出口额约在25亿元人民币左右。

2016年是“十三五”规划的开局之年，为了促进我国蜂产品的发展，需要加快蜂产业转型升级，着力提质增效，切实推动我国蜂业向效益型强国转变。我国蜂产品市场营销正在由单一的传统营销为主转向多元化；全行业的蜂产品企业整体实力明显增强；蜂产品价值在明显回归；蜂产品的声誉在明显恢复。我国的蜂产品行业已经步入了快速发展的轨道。中国已成为蜂产品生产大国，消费大国，同时也是出口创汇大国，在世界蜂产品市场上占有举足轻重的地位。

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、2016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、2015年蜂蜜市场回顾 38

二、我国蜂蜜市场现状 39

三、2016年蜂蜜市场预测 39

第四节 蜂胶产销情况及市场预测 40

一、2015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、2015年蜂王浆市场回顾 42

二、2016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、2015年蜂花粉市场回顾 43
- 二、2016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、促进蜜蜂文化产业的发展 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 蜂产品的品牌市场调查 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 2009-2016年中国天然蜂蜜行业进出口分析 81

一、2009-2016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、2009-2016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2009-2016年中国鲜蜂王浆行业进出口市场分析 86

一、2009-2016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、2009-2016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2009-2016年中国鲜蜂王浆粉行业进出口市场分析 90

一、2010-2015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、2009-2016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2009-2016年中国蜂花粉行业进出口市场分析 94

一、2009-2016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、2009-2016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 2009-2016年中国其他蜂产品行业进出口市场分析	99
一、2009-2016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、2009-2016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 2009-2016年中国蜂蜡行业进出口市场分析	104
一、2009-2016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、2009-2016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 2016-2022年国内蜂产品行业发展预测	144
第一节 2016-2022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 2016-2022年国内蜂产品行业发展前景	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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年国内蜂产品行业品牌投资价值与投资策略分析 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 行业发展的投资风险分析 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 行业发展的投资策略分析 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 业内专家对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

图表 1 2011-2016年中国国内生产总值及增长速度 15

图表 2 2014-2016年中国国内生产总值及构成 15

图表 3 2011-2016年中国固定资产投资及增长速度 17

图表 4 2011-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度 18

图表 5 2011-2016年中国居民人均可支配收入及增长速度 19

图表 6 2011-2016年中国货物进出口总额变化趋势图 20

图表 7 2011-2015年中国人口总量趋势图 29

图表 8 2015年中国人口数及构成情况 30

图表 9 2011-2015年中国城镇化率变化趋势图 30

图表 10 2011-2015年我国蜂蜜产量情况 38

图表 11 2011-2015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

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201610/25-216888.html>