

2021年中国蜂蜜行业分析报告- 行业供需现状与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国蜂蜜行业分析报告-行业供需现状与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/546487546487.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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。蜂蜜是一种天然健康的食品，也是生活中较为普遍的食品，蜂蜜的种类有很多，按照等级进行分类可以分为：一等蜂蜜、二等蜂蜜、三等蜂蜜和等外蜂蜜，这取决于蜜蜂采集蜂蜜的植物和蜂蜜的质量。

蜂蜜等级分类

等级

主要内容

一等蜂蜜

一等蜂蜜是水白色或浅琥珀色，厚而透明，甜且不易结晶、例如荔枝蜜、柑橘蜜、紫云蜜与洋槐蜜等。

二等蜂蜜

这种蜂蜜的质量比一等蜂蜜略差，香气轻且易于结晶，例如油菜蜂蜜，棉花蜜，首蓿蜜，枣花蜜等。

三等蜂蜜

这种蜂蜜酸甜，易结晶，如芝麻蜂蜜和龙眼蜜。

等外蜂蜜

这种蜂蜜色泽深厚，有特殊的气味，味道差，如荞麦蜂蜜和桉树蜂蜜。资料来源：观研天下整理

目前，我国蜂蜜行业上游原材料主要是花蜜以及蜜露等，下游渠道为商场超市和电商平台等。

蜂蜜行业产业链 资料来源：观研天下整理

我国是全球最大的蜂蜜生产国和出口国，约占全球蜂蜜出口量的四分之一左右。根据数据显示，2016年我国蜂蜜产量达到55.5万吨，但由于价格的下跌产量有所回落，2020年我国蜂蜜产量为53万吨，较2019年的44.4万吨同比增长%。

2014-2020年我国蜂蜜产量及增速 数据来源：观研天下整理

一、供应商的议价能力

供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。我国大多属于个体养蜂，相对来说，专业化程度和机械化程度较低，分布较为分散，饲养的蜜蜂一般有几十群，少数有上百群以上。这样的养殖方式，也造成我国养蜂业与世界养蜂业的差距，蜂蜜质量达不到国际标准，相对来说议价能力较低。

二、购买者的议价能力

一般来说，购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。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。随着产品不断升级，购买者的议价能力也会不断降低。

我国虽是全球第一大蜂蜜生产和出口国，但是产品的市场竞争力不强，生产企业绝大多数是中小型企业，极大影响了蜂蜜产品在国内的正常销售。根据数据显示，2013-2019年间国内蜂蜜的平均价格仅从71元/千克上升至89.2元/千克，虽然我国蜂蜜价格有所上升，但是国内的高端市场基本被进口蜂蜜占据。

2013-2019年我国蜂蜜市场平均价格走势 数据来源：观研天下整理

三、新进入者的威胁

根据数据显示，2014-2016年之间我国养蜂相关企业新注册量增长剧快，至2017年企业新注册数量放缓，企业新注册数量开始逐年下降。

2010-2019年我国蜜蜂养殖相关企业注册量 数据来源：观研天下整理

从企业地区分布来看，蜜蜂养殖企业大多数分布在重庆，其次是贵州和四川。重庆以6674家企业数居于蜜蜂养殖地区企业数的榜首，占全国相关企业总量的14.9%；贵州、四川分别以3915家和2392家的企业数量排名第二、第三，占全国相关企业总量的8.7%和5.34%。

2020年1-4月我国蜜蜂养殖相关企业注册量TOP10省份 数据来源：观研天下整理

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。严格的意义上来讲，每件产品都会有相应的替代品。不过目前并没有什么可以替代蜂蜜，部分人喜欢用冰糖代替蜂蜜，但是蜂蜜中的营养物质是冰糖远不及的，目前没有什么可以替代蜂蜜。

五、同业竞争者的竞争程度

蜂蜜是昆虫蜜蜂从开花植物的花中采得的花蜜在蜂巢中酿制的蜜。是一种营养丰富的天然滋养食品，也是比较常用的滋补品之一。我国蜂蜜主要品牌有康维他、老蜂农以及天兴等。（TJL）

我国蜂蜜主要品牌概述

品牌

概述

康维他

康维他蜂蜜是新西兰康维他公司旗下名优品牌，该公司是世界上唯一一家生产蜂蜜的上市公司。新西兰政府是世界上唯一立法禁止蜂农利用抗生素喂食蜜蜂的国家，而康维他是新西兰第一大蜂产品品牌，在新西兰蜂产品市场中市场占有率高达75%。

老蜂农

老蜂农蜂蜜由江西老蜂农蜂业有限公司生产，该公司旗下的“老蜂农”牌蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉系列产品始终以“优质、纯正、绿色、健康”的品质面对消费大众，并于2000年获“IGD200

0中国优秀企业品牌形象奖”、2005年认定为“农业产业化经营省级龙头企业”、2006年“老蜂农”商标荣获“江西省著名商标”等称誉。江西老蜂农主要经营蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉三大系列二十多种产品。

天兴

天兴蜂蜜是沈阳王氏天兴蜂蜜有限公司旗下名优品牌，该公司创立于20世纪50年代初，经过四十多年的努力，已发展成为具有一定生产规模，具备一定知名度的企业。公司生产的天兴牌蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉等系列产品，被市政府放心工程命名为“百姓放心食品”。2002年末被中国蜂产品协会评为全国蜂产品行业“诚信商店”，沈阳地区独此一家。2004年“天兴”被沈阳市工商局评为沈阳市著名商标。

慈生堂

慈生堂蜂蜜是北京慈生堂食品有限公司旗下知名品牌，该蜂蜜是目前国内纯度、品质最高的优质蜂蜜品牌。慈生堂蜂蜜不仅采用中国国家标准，而且按照更严格的出口欧洲质量标准选料和生产，保证了产品纯净、不掺假的国际一流品质。北京慈生堂和国内最权威的蜂蜜检测机构——秦皇岛出口商品检验检疫局紧密合作，保证了慈生堂产品长期稳定的白金级高品质。

王巢天新

王巢天新蜂蜜是安徽天新蜂产品有限公司生产的，该公司是一家集蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉等蜂产品收购、加工和销售为一体的自营进出口生产企业。“王巢”牌蜂蜜产品被评选为巢湖市名牌产品。公司现有主要产品生产线三条：蜂产品系列产品加工生产线、蜂胶糖果产品加工生产线和新型墙体材料生产线各一条。2005年被中国蜂产品协会授予全国蜂产品行业质量管理先进单位，2008年被中国蜂产品协会评价为“AA”级企业信用等级。

恒丰园

恒丰园蜂蜜是浙江江山恒亮蜂产品有限公司的知名品牌，该公司产品远销海外22个国家和地区，2007年度名列中国保健品出口第一。“恒丰园”牌蜂产品系列被浙江省名牌认定委员会认定为“浙江省名牌产品”，“恒丰园”牌商标被浙江省工商局认定为“浙江省著名商标”。2006年蜂胶软胶囊被中国蜂产品协会评为“中国蜂产品（蜂胶）消费者满意十佳产品”，“恒丰园”牌为“中国蜂产品最具影响力十大品牌”。

天琪花

天琪花蜂蜜产于南京天琪花蜂业酿造有限公司，该公司蜂茶食品厂系：中国质量检验协会会员单位；中国蜂产品协会会员单位；中国养蜂学会理事单位；江苏省质量技术监督局质量理事单位。目前公司主要产品有：“天琪花”牌系列蜂蜜（大、小包装）、鲜王浆（或冻干粉）、蜂花粉（原料及花粉膏等制成品）、蜂胶类制品、蜂蜜酒系列（皇浆蜜酒、花粉蜜酒、蜂胶蜜酒等）等。

百春

百春牌蜂蜜是安徽省百春制药有限公司产品，该公司主要经营一蜂产品为主的中药制剂，蜂

系列保健品。企业先后被安徽省人民政府等单位授予“明星企业”、“高新技术企业”、“科技示范企业”、“科技先导型企业”等称号。中国蜂产品协会授予“全国蜂产品行业龙头企业”称号。中国蜂产品最具影响力十大品牌！公司研制开发的蜂产品为主中药制剂及营养保健品共获得6项国家**用，蜂宝系列20多个品种远销美、英、香港等20多个国家和地区。

百花

百花蜂蜜是北京百花蜂产品科技发展有限公司的一个知名品牌，该公司经营目前扩展到自主开发蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、日化、蜂产品制品等六大类140多个产品。公司先后通过了ISO9001质量管理体系认证、ISO22000食品安全体系认证和有机食品认证。蜂蜜、蜂王浆、蜂胶三类产品通过了国家医药管理局的严格审批，获得了保健品批号，并于2007年通过了蜂产品QS市场准入认证。

冠生园

冠生园蜂蜜是冠生园（集团）有限公司旗下名优产品，该公司拥有“冠生园”和“大白兔”两个中国驰名商标，主要生产和经营大白兔糖果、冠生园蜂制品、保健品、面制品、华佗十全酒、佛手调味品等五大类上千个品种的产品。冠生园蜂蜜为上海市名牌产品，上海市场占有率达到70%，瓶装蜂蜜是全球销量最大的品牌，全国市场占有率第一位。资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国蜂蜜行业分析报告-行业供需现状与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分

析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国蜂蜜行业发展概述

第一节 蜂蜜行业发展情况概述

- 一、蜂蜜行业相关定义
- 二、蜂蜜行业基本情况介绍
- 三、蜂蜜行业发展特点分析
- 四、蜂蜜行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、蜂蜜行业需求主体分析

第二节 中国蜂蜜行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、蜂蜜行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - （1）沟通协调机制
 - （2）风险分配机制
 - （3）竞争协调机制
- 四、中国蜂蜜行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国蜂蜜行业生命周期分析

- 一、蜂蜜行业生命周期理论概述
- 二、蜂蜜行业所属的生命周期分析

第四节 蜂蜜行业经济指标分析

- 一、蜂蜜行业的赢利性分析
- 二、蜂蜜行业的经济周期分析
- 三、蜂蜜行业附加值的提升空间分析

第五节 中国蜂蜜行业进入壁垒分析

- 一、蜂蜜行业资金壁垒分析
- 二、蜂蜜行业技术壁垒分析

三、蜂蜜行业人才壁垒分析

四、蜂蜜行业品牌壁垒分析

五、蜂蜜行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球蜂蜜行业市场发展现状分析

第一节 全球蜂蜜行业发展历程回顾

第二节 全球蜂蜜行业市场区域分布情况

第三节 亚洲蜂蜜行业地区市场分析

一、亚洲蜂蜜行业市场现状分析

二、亚洲蜂蜜行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲蜂蜜行业市场前景分析

第四节 北美蜂蜜行业地区市场分析

一、北美蜂蜜行业市场现状分析

二、北美蜂蜜行业市场规模与市场需求分析

三、北美蜂蜜行业市场前景分析

第五节 欧洲蜂蜜行业地区市场分析

一、欧洲蜂蜜行业市场现状分析

二、欧洲蜂蜜行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲蜂蜜行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界蜂蜜行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球蜂蜜行业市场规模预测

第三章 中国蜂蜜产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国蜂蜜行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国蜂蜜产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国蜂蜜行业运行情况

第一节 中国蜂蜜行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国蜂蜜行业市场规模分析

第三节 中国蜂蜜行业供应情况分析

第四节 中国蜂蜜行业需求情况分析

第五节 我国蜂蜜行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国蜂蜜行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国蜂蜜行业供需平衡分析

第八节 中国蜂蜜行业发展趋势分析

第五章 中国蜂蜜所属行业运行数据监测

第一节 中国蜂蜜所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国蜂蜜所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国蜂蜜所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国蜂蜜市场格局分析

第一节 中国蜂蜜行业竞争现状分析

一、中国蜂蜜行业竞争情况分析

二、中国蜂蜜行业主要品牌分析

第二节 中国蜂蜜行业集中度分析

一、中国蜂蜜行业市场集中度影响因素分析

二、中国蜂蜜行业市场集中度分析

第三节 中国蜂蜜行业存在的问题

第四节 中国蜂蜜行业解决问题的策略分析

第五节 中国蜂蜜行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国蜂蜜行业需求特点与动态分析

第一节 中国蜂蜜行业消费市场动态情况

第二节 中国蜂蜜行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 蜂蜜行业成本结构分析

第四节 蜂蜜行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国蜂蜜行业价格现状分析

第六节 中国蜂蜜行业平均价格走势预测

一、中国蜂蜜行业价格影响因素

二、中国蜂蜜行业平均价格走势预测

三、中国蜂蜜行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国蜂蜜行业区域市场现状分析

第一节 中国蜂蜜行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区蜂蜜市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区蜂蜜市场规模分析

四、华东地区蜂蜜市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区蜂蜜市场规模分析

四、华中地区蜂蜜市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区蜂蜜市场规模分析

四、华南地区蜂蜜市场规模预测

第九章 2017-2021年中国蜂蜜行业竞争情况

第一节 中国蜂蜜行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国蜂蜜行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国蜂蜜行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 蜂蜜行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国蜂蜜行业发展前景分析与预测

第一节 中国蜂蜜行业未来发展前景分析

- 一、蜂蜜行业国内投资环境分析
- 二、中国蜂蜜行业市场机会分析
- 三、中国蜂蜜行业投资增速预测

第二节 中国蜂蜜行业未来发展趋势预测

第三节 中国蜂蜜行业市场发展预测

- 一、中国蜂蜜行业市场规模预测
 - 二、中国蜂蜜行业市场规模增速预测
 - 三、中国蜂蜜行业产值规模预测
 - 四、中国蜂蜜行业产值增速预测
 - 五、中国蜂蜜行业供需情况预测
- ### 第四节 中国蜂蜜行业盈利走势预测
- 一、中国蜂蜜行业毛利润同比增速预测
 - 二、中国蜂蜜行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国蜂蜜行业投资风险与营销分析

第一节 蜂蜜行业投资风险分析

- 一、蜂蜜行业政策风险分析
- 二、蜂蜜行业技术风险分析
- 三、蜂蜜行业竞争风险分析
- 四、蜂蜜行业其他风险分析

第二节 蜂蜜行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国蜂蜜行业发展战略及规划建议

第一节 中国蜂蜜行业品牌战略分析

一、蜂蜜企业品牌的重要性

二、蜂蜜企业实施品牌战略的意义

三、蜂蜜企业品牌的现状分析

四、蜂蜜企业的品牌战略

五、蜂蜜品牌战略管理的策略

第二节 中国蜂蜜行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国蜂蜜行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国蜂蜜行业发展策略及投资建议

第一节 中国蜂蜜行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国蜂蜜行业营销渠道策略

一、蜂蜜行业渠道选择策略

二、蜂蜜行业营销策略

第三节 中国蜂蜜行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国蜂蜜行业重点投资区域分析

二、中国蜂蜜行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/546487546487.html>