# 蜂产品市场,缺少的是规则而不是营销

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-09-01

*第一篇：蜂产品市场,缺少的是规则而不是营销蜂产品市场，缺少的是规则而不是营销国内的蜂产品市场不成熟不规范多年，至今是呼声高落实小，正是因为国家标准监管存在“盲区”，才让一些不法企业钻了空子，给整个行业蒙上了阴影。盲区一：蜂产品检测技术单一...*

**第一篇：蜂产品市场,缺少的是规则而不是营销**

蜂产品市场，缺少的是规则而不是营销

国内的蜂产品市场不成熟不规范多年，至今是呼声高落实小，正是因为国家标准监管存在“盲区”，才让一些不法企业钻了空子，给整个行业蒙上了阴影。

盲区一：蜂产品检测技术单一

根据《蜂胶国家标准》规定，黄酮是一种蜂胶含有的并且是有关部门检测时的质量指标物质。而蜂胶中含有20大类近300多种有效成分，目前我国只是对蜂胶的检测以检测“芦丁”含量换算总黄酮为主，也有部分检测“芦丁”和“槲皮素”两种成分。由于检测成分单一，制假者就有可趁之机，他们利用人工合成的芦丁和槲皮素，计算好成分，来替代本来应该是蜜蜂合成的动物性黄酮，有关部门在检测时是无法做出判别的。又如蜂蜜国家标准GB18796—2024，其中的GB/T18932.1蜂蜜中碳-4植物糖含量测定方法即稳定碳同位素比率法,规定蜂蜜中碳-4植物糖百分含量不得大于7:.由于用科学仪器来检测,对于蜂蜜中掺杂玉米淀粉果葡糖浆批击非常好,但是造假者利用大米或红薯淀粉液化糖化制出的果葡糖浆,用GB/T18932.1稳定碳同位素比率法就无法检出了。此外，我们蜂企业由于缺乏资金设备和人才，蜂企业的技术改造和研发创新缺乏国家政策资金的扶持，现有的检测技术与国际接轨、便捷快速的蜂产品检测技术还有一段距离。

盲区二：检测标准不规范

到目前为止，我国的蜂产品的行业标准还呈粗放式，标准不规范，参差不一，与国外标准相差甚远，如在蜂花粉国家标准里，我们对产品的检测项目主要只是蛋白质、水分、灰分、农药残留等，在执行标准上就与国外有所不同。

同样，加工企业对蜂产品原料的检测水平和手段相对落后，包括必要的微生物、理化、外观，包括研究制订蜂胶专属性检验标准，纯正蜂蜜的特殊性质及鉴别方法，这都急待完善。由于原料追根溯源监监不到位，蜂产品原料收购一直处于低门槛儿。危害分析与关键控制点(HACCP)还没有列入蜂产品卫生质量控制之中。从大方面说，我国的质控标准都不被国际认可，以至于我们的蜂蜜出口标准受限，基本上是以低价格的原料成本出口。国产蜂产品售价长期只有国际售价的1/4。

盲区三：环境污染因素

一直以来，蜂产品行业中虽不是产业老大，但是话题却还不少，7月份市场上出现了有关蜂产品调价的新闻引发消费者争议。11月13日中央电视台《每周质量报告》栏

目曝光了部份超市蜂蜜中大量掺杂入果葡糖浆的造假新闻，11月21日中央电视台质量报告又曝光了用树胶冒充蜂胶欺骗消费者长达十年造假问题，造假手法令人触目惊心，引起社会一片哗然，也让国内蜂产品陷入前所未有的行业信誉危机。

一根稻草可以压垮了一只骆驼，长期的行业问题让蜂行业不堪重负。行业内部心照不宣的造假潜规则为何能保持多年?如今造假已不是一个单一的不良企业现象，而是正规的蜂企业参与其中，我们怎能不忐忑，蜂行业的未来急及可危，整个行业何去何从呢?中国是世界第一养蜂大国，蜂产品伴随我们上千年，但国内消费者的购买力和关注度一直俳徊不前，蜂产品只是作为老年人的保健服用较多，大多数消费者对于这种纯天然，原生态的保健品是不屑一顾，反而热衷于价格昂贵、科技含量高的其他保健产品。一水相隔的日本，自50年代就开始全国服用蜂产品，尤其是蜂王浆，国民健康都得到大大的改善，日本人的平均身高都比以前高约2-3厘米。中国的优质蜂产品仅作为原料出口，至今，日本仍是中国蜂产品出口的第一大国。

虽然蜂产品已作为原料已被广泛使用，但是大多数消费者对蜂产品市场似雾里看花，一方面市场上需求高品质的蜂产品，但蜂企业摆脱不了“蜂农+加工”的印象;另一方面蜂企业的经营成本逐年增大，但受加工技术等原因市场空间一直无法突破，一些企业急功近利迎合市场，以高科技概念炒作蜂产品的药用价值，或用各种造假手段为降低成本虚高价格，赚取高额利润。市场是一把双刃剑，即使是对一些经营规范的蜂产品公司来说，利润也是越来越稀释，市场份额无法扩张，企业发展长期低迷不前，是坚守还是同流，都是问题。

如今，蜂行业与市场需求矛盾日益突出，以品牌力来说，全国性品牌站不稳，地域性品牌太弱，若大的中国，还谈不上一个有影响力的蜂产品品牌，如前期由《健康时报》和中国蜂产品协会共同评选中国蜂产品最具影响力十大品牌：百花牌，颐园牌，冠生园牌，老山牌，保灵牌，蜂之语牌，恒丰园牌，百春牌，汪氏牌，宝生园牌。我们从中就可以发现，公司几乎全是北京广州江浙地区，难道中部和西方就没有蜂产品企业了吗?好蜜源可不仅限于东部地区，优质蜜源产地更多的在东北，西部，云南，再则除了冠生园，汪氏算是全国性品牌外，其他的品牌力上都要打上一个引号。由此，我们可以知道蜂产品品牌力是多么的弱小和区域不平衡。而从湖北出入境检验检疫局获悉，中国大陆每年出口海外的万吨蜂蜜，多是有“品”无“牌”，出口后大多只能贴上别人的品牌销售。相比之下，在日本看到别人销售的每500克普通蜂蜜售价相当于30多元人民币，而这种蜂蜜当时在国内每500克售价仅10元人民币左右，且还不能保证是真正的成熟蜜。标准是竞争的制高点。目前世界各国均有蜂产品以及养蜂机具的质量标准和生产标准，发达国家对此要求更高。这次行业信誉危机再次给我国蜂行业的标准立案敲响了警钟，企业要发展，离不开体系，行业要规范，离不开规则，在企业标准都不健全的行业中，你怎么能保证企业不出事?当前。我国蜂产品行业亟需相关标准出台，加大资金技术

投入，建立企标，推广国标，树立行业规则，特别是要加强国家标准和规则的强制力，国家必须要强制性的提高行业的低门槛，让市场有法可依，有法必依，规范发展。对蜂产品农兽药残的关注使我们往上可以追溯到蜂产业链的上游，即包括种植和养殖在内的初级生产阶段，如蜂产品的化学危害(如农兽药残)主要来自原料环节，并且在加工过程中无法降解或消除，而整个加工过程是不加任何添加剂的，但是蜂行业还没有相关标准出台，国家标准缺乏强制力执行。

近年来，由于毁林造田、滥施农药，环境污染等因素，造成蜂业生存危机。加上我国蜂产品生产一直是传统性饲养，随意性较大，使蜂原料采集长期存在药物残留等内忧外患。有的检则成分超标并不是蜂行业自身的问题，但也把蜂行业牵扯其中。

从市场上看，蜂行业市场产品定位不清，推广策略不明，但实际根源在于目前整个行业的混乱和蜂行业的监管组织协会、学会并没有发挥其培育市场，引导消费的职能，造成蜂企业的盲目发展，大家纷纷在市场上圈地跑马，却都没能整合好行业力量和社会资源，形成宣传手段雷同，推广策略多变，产品无法形成差异化，整个消费市场还处于初级的“蜂蜜认知”阶段。

我们不妨来关注一下，蜂企业都在做了什么?

行业内姿态百出：自媒体曝光以来，蜂企业间除了表述“强烈愤慨”外，纷纷撰文表明自己产品的“货真价实”，不少企业疾吁自己产品从不造假;河南某企业长篇的介绍了蜂蜜的加工流程，表明本企业不会造假;北京某企业发出郑重声明，表明立场，提出假一罚十;还有的蜂企是自我标榜，把获得的国际荣誉再一次炫耀一番，“好像众人皆睡我独醒”;近日在武汉市某报上，某企业连续大做广告，借曝光行业黑幕的醒目标题，反推出自己的促销优惠，信誉危机之下蜂行业再次各自发出不同的声音，反而协会的声音极其微弱。营销模式五花八门：营销是蜂产品营销中的一个短板，蜂行业处于半成品原料，食品，保健品、医药的夹缝中生存。蜂企业把传统的营销模式或者把其他行业的营销模式直接移植，行业中从来没有离开过产品招商，炒作，会销模式，广告炒作，招商，连锁加盟… …几乎所有的市场推广模式在蜂行业中都运用过。效果不能说没有，可是没有一种市场模式谈得上很成功的。

12月份某企业开展蜂蜜产品质量品鉴活动，据说成熟蜜是从国外引进，从国外进口蜜源就能解决行业问题吗?我国出口的蜂蜜原料约占国际市场总量的20%，是世界上最大的蜂产品生产和出口国。敲鼓都不在点上，真不知道该企业是对国内蜂产品没有信心，还是在制造噱头?

行业危机之下，建立行业规则和强制标准，这才是蜂市场最为迫切的症结，只有规则才有利于市场秩序的建立和遵守。同时，各级行业协会要加强品牌的国家背书，蜂企

业之间的协调与沟通,形成促进蜂产业发展的竞合机制，在营销策略上提倡高新技术深加工概念，突出地域蜜源标志，打造值得信任、责任、优秀的蜂业品牌文化。

游戏规则向来是由强者制定，诉求高品质，高价格的外资品牌已经悄然进入了中国市场。国外的蜂行业早以进入了蜂产业时代，而我们还处于蜂农经济时代。我们不能再失去蜂产品价格的话语权

**第二篇：2024年蜂产品市场形势分析**

2024年蜂产品市场形势分析

浙江省蜜蜂产业协会

据我会从刚召开的2024年全国蜂产品市场信息交流会上获悉。2024年，全国养蜂生产获得丰收，国内外市场基本稳定，蜂产品价格提高，是近年来养蜂效益最好的一年。综合各方面因素，现对2024年蜂产品市场行情分析如下。

一、2024年蜂产品市场预测、蜂蜜。蜂蜜是蜂产品中最大宗产品。2024年全国蜂蜜总产量比2024年有很大提高，是丰收的一年。市场特点：产量较高、需求稳定、除油菜蜜价格大幅上涨外，其他主要蜂蜜价格都比上年有所下降。与蜂农见面价油菜蜜

7000-7500元/吨、洋槐蜜约12000元/吨（38度）-16000元以上/吨（40度）、椴树蜜11000-9500元/吨（前高后低）、荆条蜜11000-9000元/吨。2024年对全球58个国家和地区出口蜂蜜10万吨，同比下降1.2%，出口额2.01亿美元，创历史最好记录；平均单价为2024美元/吨，为历史新高。蜂蜜内销市场稳步增长。预计2024年蜂蜜质量将会改善，但整体市场形势还不容乐观。

（1）外贸市场： 2024年，世界经济形势总体上仍十分复杂严峻，国外主要发达经济体增长乏力，经济不景气导致外需疲软；国内物价上涨的中长期压力依然存在，部分小企业资金紧张，生产经营困难；在如此复杂、严峻的外贸总体

形势下，2024年我国蜂蜜出口形势不容乐观。如国内不出现极端恶劣的天气、国外需求平稳，出口数量预测约9万吨。

（2）内销市场：蜂蜜属我国的传统滋补食品，随着国人生活水平的提高和保健意识的增强，特别是农村市场的逐步拓展，蜂蜜的销量将稳步增长。但是蜂蜜内销市场的假冒伪劣现象严重，蜂蜜质量堪忧。最近国家质量监督检疫局召开“制假、制劣产品打假研讨会”，今年将加大对食品质量管理力度，由单一的按产品质量判别是否合格转向按线索进行暗访等多渠道执法，从根本上打击制假、制劣。相信各蜂产品经营企业会加强自律，从自己做起把好质量关，使得销售真蜜收益提高，蜂农生产蜂蜜有利可图，促进养蜂业和蜂蜜市场的健康持续发展。

（3）蜂蜜产量与价格：今年入春以来，南方八省区市遭受连续40多天的低温阴雨恶劣天气，致使在上海、浙江、湖南、江西等地越冬春繁的蜂群遭受重创，据不完全统计，我省110万群蜜蜂已有三成以上的蜜蜂被胀死、冻死；有10%的蜂群全群覆灭；50%以上的蜂群群势严重下降，所有蜂群都遭受不同程度的影响；另一方面，低温阴雨恶劣天气影响植物开花泌蜜，增加养蜂成本。据慈溪市调查，全市蜂群已增加饲料投入三分之一，平均每群约增成本150元，今年春季减产减收已成定局，蜂农损失惨重。预计2024年我国蜂蜜产量属中等年成。目前，国内外农产品普遍上涨，由于蜂蜜去年库存量较大（近4万吨），预计今年蜂蜜收购价与201

1年持平，不会有太大变化。但影响蜂蜜价格的因素很多，确切价格要到4月5日左右才会明朗。

2、蜂王浆。我国是世界上蜂王浆生产、经营和消费及出口大国，占据着世界蜂王浆产业的霸主地位。经历了近几年蜂王浆持续不断的徘徊后，2024年我国蜂王浆产业发生了戏剧性变化。总体情况是，2024年全国蜂王浆产量大幅下降，质量提高，价格上升，国内外市场基本稳定。据业内人士分析，2024年全国蜂王浆产量2800-2900吨，比2024年的4000吨减少了1100-1200吨。下降幅度达25%-30%。2024年全国蜂王浆总销量3200吨左右，其中，内销量1900吨左右，出口量1300吨左右，2024年全国蜂王浆库存750-850吨，而目前全国蜂王浆库存不到400吨。2024年蜂王浆国际标准制定实现了阶段性突破，明确了质量标准，对引导我国蜂王浆生产健康发展、提高国际竞争力具有重要意义。预计2024年蜂王浆产量有所提高，价格稳中有升。

（1）国际市场：2024年我国蜂王浆出口情况稳定，换算成鲜蜂王浆出口总量为1300吨左右，出口价格增长10%。出口金额为3674万美元，同比下降6%。其中鲜蜂王浆出口620吨，同比增长3%，出口金额为1431万美元，同比增长17%，蜂王浆冻干粉出口205吨，同比下降7%，出口金额为1433万美元，同比增长6%，蜂王浆制剂出口大幅减少，出口数量566吨，同比下降18%，出口金额为808万美元，同

比减少9%。可喜的是，三种产品单价都在不断攀升。近年来我国蜂王浆外销市场份额同比有所下降，但是外销市场一直是严重影响我国蜂王浆产业的一个重要因素。随着国际经济逐步回暖，预计2024年蜂王浆国内市场稳定增长，国际市场恢复增长，价格好转，产量稳中有增。

（2）国内市场。随着人们的生活质量越来越好，收入不断提高，人们越发理解日常保健、保养的重要性和作用，使得蜂王浆的国内市场保持相对良好的稳定态势。加上内销蜂王浆产品琳琅满目，从单一的瓶装鲜王浆发展到硬胶囊、软胶囊、小袋包装王浆制剂、各种复合产品以及有机鲜王浆等，包装精美，满足了各层次的市场需求。同时，更多的外资出口企业加入到内贸行业中来，内外兼顾，既增强了企业抗风险能力，也扩大了蜂王浆产品销售量。预计2024年内销量约2024吨，达到2024年水平。蜂王浆质量会有所提高，但仍存在蜂王浆lO一HDA含量不达标和抗生素超标这两大隐患。

（3）收购价格：由于前几年蜂王浆价格低下以及养蜂队伍的老龄化和雇养蜂工难等原因，使得近年来养蜜王的蜂场增多，养浆王的蜂场减少以及2024年蜂王浆生产量大幅下降，影响了供求关系。上半年油菜浆收购价90-110元/kg，洋槐浆85-95元/kg，下半年荆条浆约90元/kg，青海油菜浆收购价7月上旬100-105元/kg，中旬以后马上到115-120

元/kg，后来到130元/kg。预计2024年蜂王浆市场收购价会先高后低，前期市场价格高于2024年，近日贵州油菜浆收购价150元/kg，全年收购价应在100元/kg以上，优质蜂王浆供不应求，价格高。

3、蜂花粉。蜂花粉是蜂农的第三大收入，市场相对平稳。蜂农采集蜂花粉，一是作为蜜蜂饲料，二是作商品出售。估计2024年全国蜂花粉贸易量4500吨左右（不包括蜂农自留饲料部分，油菜花粉约2024吨，茶花粉和杂花粉产量约2500吨），其中，内销量2500吨左右，出口量大约为2024吨。2024年前期因气侯等影响，导致油菜花粉生产推迟，由于上年库存量少，个别大企业大量收购吸纳，使得油菜花粉价格上涨，带动荞麦、玉米、杂花粉的价格上涨。2024年蜂花粉收购价格呈现先升后降的趋势，除油菜花粉收购价格出现大幅度增长外，其他主要花粉价格都比上年小幅上扬。油菜花粉收购价6月底-7月初约24元/千克，7月中下旬36元/千克，7月底-8月初达到45元/千克，一直维持在40元/千克；茶花粉7-8月份一度达36元／千克，到了11月份由于主产区丰收、出口少及质量和纯度的影响，价格急跌，从初期的32元／千克降至23-25元／千克；杂花粉收购价格在20-23元之间。这几年蜂花粉的产量比较平稳，如果气候正常，预计2024年蜂花粉产量比2024年略有增加，价格有所下降。

4、蜂胶。2024年我国蜂胶市场可谓喜忧参半，喜的是蜂胶打假取得了一定阶段性成果。政府主管部门的监管力度明显加强，假冒伪劣蜂胶产品在一定程度上得到遏制；忧的是蜂胶打假尚未形成长效机制，假冒伪劣产品大有死灰复燃的趋势，规范生产经营企业并未享受到打假带来的实惠；蜂胶市场的混乱局面未能得到根本扭转。2024年蜂胶产品的销售前抑后扬，总体上差于往年。据不完全统计，2024年全国蜂胶(毛胶)产量为300-400吨，提纯蜂胶产量约150吨。去年蜂胶收购价基本稳定在蜂胶有效成分每个百分点为6-7元,毛胶收购价格在150-200元/kg。主要用于国内蜂胶制品生产：蜂胶保健食品、含蜂胶化妆品、日用品。预计2024年的蜂胶原料产量维持在300-400吨，提纯蜂胶产量150-200吨。收购价格与去年持平或略有提高。蜂胶产品的市场销售量稳中有升。

&nbs;

二○一二年三月十五日

**第三篇：陕西老蜂农蜂产品市场研究分析**

陕西老蜂农蜂产品市场研究分析

摘要:陕西老蜂农目前已发展成为西北地区蜜蜂产业中最具规模的现代化企业, 是目前西北地区最大的集科研、开发、生产、加工、销售为一体的蜂产品专业公司。老蜂农企业仅用了短短二十年的时间就发展成为国内蜂产品十大企业之一，并形成了独特的企业文化，其四大系列的蜂产品知名度在西北地区乃至全国都很高。销售渠道一直营专卖店和特许加盟为主,公司实行统一管理、统一配送、统一定价的制度，争取早日实现蜂产品企业第一。

关键词：老蜂农、消费群体、品牌、销售渠道、产品价格

1.陕西老蜂农企业发展现状:

陕西老蜂农生物科技有限责任公司创立于2024年（前身为陕西省蜂业公司，成立于1985年），是目前西北地区最大的集科研、开发、生产、加工、销售为一体的蜂产品专业公司。2024年投资4000万，在西安国家航天基地兴建现代化大型蜂产品加工基地，具有中国西北最大、起点高，按照医药行业GMP标准建设的现代化大型加工基地。该生产基地占地32亩，其中厂房面积10000多平方米，立体成品房2024多平方米，恒温恒湿的地下库房3000平方米，全自动冷库5座，年生产能力可达3亿元。全国现在已经22个省共有加盟店400多家，并且还在不停增加，200多个医药终端，600多个专卖店，西安目前就有86家专卖店，拥有20多万新老会员，许多全国大型连锁超市架上都有其产品，其蜂产品市场占有率高达80%以上。

2.老蜂农消费者和需求以及产品分析

1.1老蜂农产品消费对象及需求分析

老蜂农蜂产品主要分为四大系列:蜂王浆系列、蜂胶系列、蜂蜜系列、蜂花粉系列等四大系列百余个规格品种。由于这四大系列蜂产品的主要功效偏重点不同,所以各个年龄段的消费需求有所不同,但总体上消费对象主要集中在中老年人,蜂蜜及蜂蜜果茶的消费对象年龄偏下,有一部分年轻人比较钟爱蜂蜜果茶,消费对象情况基本如下:

蜂蜜系列主要消费对象偏向于年轻群体,因为蜂蜜一般具有清肠排毒、清火作用；花粉系列主要消费对象是中年女性群体，花粉主要具有养颜美容作用，适合于中年女性服用；蜂王浆主要消费对象是50-70岁这个年龄段的群体，而70岁以上的老年人不适合服用，是因为70岁以上的老年人多患有糖尿病或三高疾病，不适合喝太甜的东西；蜂胶主要消费对象是年龄较大的老年人，它作为一种纯天然的保健品，无任何添加成分，老年人喝的放心。目前来看蜂产品的消费群体范围还是有待扩展的，几乎只集中在中老年人，并且其中的蜂王浆系列和蜂胶系列价格比较昂贵，对于低层收入群体不具有吸引力，所以消费范围受到很大的局限性。所以蜂产品未来的发展方向有待于向年轻人和收入偏低下人群方面努力。

1.2老蜂农品牌分析

陕西老蜂农生物科技有限责任公司，主要拥有“蜜蜂屋”和“融氏王”两大品牌, 公司拥有“蜜蜂屋”和“融氏王”两大品牌，其主要产品有：蜂王浆系列、蜂胶系列、蜂蜜系列、蜂花粉系列等四大系列百余个规格品种。

企业品牌知名度在西北地区很大,并且是中国蜂产品十大企业之一,蜂王浆十大品牌，蜂蜜十大品

1牌，陕西省名牌，行业知名品牌，中国蜂产品协会常务理事单位，中国养蜂学会理事单位品牌。而在全国与其竞争的品牌有杨氏、冠生园、百花、汪氏等。其中只有汪氏和老蜂农目前在西安有直营专卖店，老蜂农在西安的专卖店目前就有86家，在西安、宝鸡、天津、南京等地区经营蜂产品连锁店达100多家，以大型连锁医药超市为主的蜂产品专柜140家，以大型商业超市为主的“蜜蜂屋”蜂产品专区60多家，现已发展全国各地（区域）加盟店200多家，而其他品牌的蜂产品在大型连锁超市有专区。这表明老蜂农的产品在西安的知名度较高，并且极具有竞争优势。但是老蜂农产品只是地方品牌，知名度还有待提升。营销中心的张副总表示在未来的几年里要将陕西地方品牌的老蜂农变成全国性的品牌，将企业做大，将品牌提升到一个新的层次。这也是公司今后努力的方向。

1.3老蜂农产品销售渠道分析

老蜂农产品的销售渠道主要有两种方式，特许加盟机构的加盟店和市场直营专卖店，除此之外还兼有网络营销。目前全国22个省加盟店有400多家，200多个医药终端，600多家直营专卖店，只西安就有86家专卖店，有部分医药超市以及大型连锁超市架上都有其产品，像华润万家，沃尔玛，人人乐等超市都有老蜂农的产品。网上可以团购，但其蜂产品种类有限。虽然在西安地区专卖店数量不少，但有很大一部分专卖店地址较偏僻，人流量较少，消费偏低，销售渠道还是具有一定的局限性。

3.对老蜂农产品发展的有关建议：

在消费群体方面，老蜂农企业应该保持住老顾客，并且努力发展新顾客。另一方面，将老蜂农的蜂产品种类多样化以满足顾客的不同需求，将消费群体由中老年人向年轻人方向发展。

在品牌方面，继续开设专卖店，扩大特许加盟机构，不断提升品牌的知名度，将老蜂农从西北地区推向全国，把地方品牌变成全国品牌。提高产品质量，树立好品牌形象，提升老蜂农品牌的知名度。

在销售渠道方面，努力拓宽销售渠道，实行多渠道销售，综合网络销售，通过各种有效的宣传方式，增加宣传力度，另外企业可以和零售商建立长期合作关系，达到扩大销售渠道的目的。

在产品价格方面，在不偏离公司统一定价的前提下，可以根据地理特征，人口收入的高低进行区域定价，在各种节假日增加优惠活动的力度来吸引更多的顾客。公司产品运营实行统一管理、统一配送、统一售价的原则，去掉了繁杂的中间环节，从工厂将产品直接输送到销售终端，确保更多用户可以享受到价廉质优的天然蜂产品。

今天，老蜂农人正以专注的精神，倾力于蜜蜂产业，以自身的产业资源为基础，以新科技、新技术的应用为依托；逐步形成以科研、生产、销售、服务为一体的发展格局，公司正立足省内走向全国并积极开拓国际市场。

**第四篇：蜂产品订购合同范本**

合同编号：

买受人(甲方)：

出卖人(乙方)：

为保证有充足、稳定的加工原料，以利于组织生产，顺利完成贸易订单，根据《中华人民共和国合同法》及其他有关法律法规的规定，甲乙双方在平等、自愿、公平、诚实信用的基础上，就蜂产品订购的有关事宜达成如下协议。

第一条：甲、乙双方签订蜂产品数量如下：

蜂蜜 共： \_\_ 吨，蜂王浆共： \_\_\_ 吨，蜂花粉共： \_\_\_ 吨。

第二条：质量要求：

乙方必须保证生产的各类蜂产品符合国家规定的各项理化指标，不得掺假、掺杂。

第三条：交货时间、地点：

乙方于 \_年 \_\_月 日至 年 \_月 日履行交货，具体日供应量按照生产计划通知乙方。地点：宁波源彬蜂业发展有限公司仓库;计量方法：以交货地的称量为计价重量;运输方式及费用承担：由乙方自行将蜂产品运至交货地点，费用由乙方承担。

第四条：检验方法：

甲方在收购当场对乙方的蜂产品随机检验。对乙方交售不含抗生素，达到出口要求的蜂王浆、蜂蜜、蜂花粉，年底甲方按原料收购的10%利润返还给乙方。

第五条：结算方式及期限： \_\_\_\_\_\_。

第六条：担保方式： \_\_\_\_\_。

第七条：本合同解除的条件： \_\_\_\_。

第八条：违约责任：

1、乙方延迟交货或甲主延迟支付收购款的，应当每日按照延迟部分价款 %的标准向对方支付违约金。

2、乙方交付的产品不符合约定规格和质量要求的，甲方有权要求补足、换货或退货，由此发生的费用由乙方承担;但甲方应在 日内通知乙方，否则乙方有权拒绝甲方的要求。

第九条：因不可抗拒的因素所造成乙方的履行合同困难或经济损失，甲方从蜂农的实际利益出发。甲方愿补助蜂农蜂场的30%的经济损失。

第十条：合同争议解决方式：双方共同协商解决，协商不成依法向人民法院提起诉讼。

第十一条：本合同自双方签字盖章之日起生效。本合同一式二份，甲、乙双方各一份。

第十二条：其他约定事项： \_\_\_\_\_。

买受人(盖章)： 出卖人(盖章)：

法定代表人：

电话： 电话：

签订时间： 年 月 日 签订时间： 年 月 日

**第五篇：蜂产品加盟调查**

蜂产品加盟调查：

近日，突然想要开一家蜂产品专卖店，于是在百度搜索了一下相关蜂产品厂家，以了解其加盟政策。

1.北京农科瑞奇蜂业科技有限公司……………

这家可列入考察范围内！其在深圳目前好象还没有代理商！而且产品线比较全面！但知名度或有不足。首次进货6万元，则前期的所有投入可能要超过10万元！另，也可以开个小店，首次进货1万元就行！

2.北京百花蜂蜜产品有限责任公司 …………………

老字号，老品牌，但可能不在深圳招加盟商

3.江西汪氏蜜蜂园有限公司 http://wsbee.blog.com.cn/archives/2024/2352103.shtml

中国蜂产品最具影响力十大品牌和中国蜂产品消费者满意十佳产品名单

2024-01-25 中国蜂产品协会

为配合国家名牌战略的实施，推进蜂产品行业品牌发展战略，2024年中国蜂产品协会、健康时报社共同主办了“中国蜂产品最具影响力十大品牌”和“中国蜂产品消费者满意十

佳产品”（以下简称“十大品牌”、“十佳产品”）评选活动。通过企业申报、行业组织推

荐、消费者投票和评审委员会综合评审等严格程序，最终评选出“十大品牌”和“十佳产

品”（包括蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉、蜂胶、复方类蜂产品各10个）。现决定将“十大品牌”“十

佳产品”名单予以公布。

在蜂产品行业推进品牌战略，引导和支持企业争创名牌，有利于进一步提高企业的科技

和管理水平，推动蜂产品整体质量和行业整体水平的提升；有利于进一步推动行业诚信体系建设，树立良好的行业形象，巩固和提高行业与企业市场竞争力；有利于正确引导消费，保

护消费者的合法权益，促进行业健康有序和科学发展。

希望荣获“十大品牌”和“十佳产品”的生产企业，戒骄戒躁，再接再厉，率先垂范，不断创新，为推动我国蜂产品行业进一步发展做出新贡献。

附：“十大品牌”和“十佳产品”名单

中国蜂产品协会

中国蜂产品最具影响力十大品牌（按行政区划排序）

百花牌北京百花蜂产品科技发展有限公司

颐园牌北京东方颐圆蜂产品有限公司

冠生园牌上海冠生园蜂制品有限公司

老山牌南京老山药业股份有限公司

保灵牌杭州保灵有限公司

蜂之语牌浙江蜂之语蜂业集团

恒丰园牌浙江江山恒亮蜂产品有限公司

百春牌安徽省百春制药有限公司

汪氏牌江西汪氏蜜蜂园有限公司

宝生园牌广州市宝生园有限公司

中国蜂产品消费者满意十佳产品（按行政区划排序）

1、中国蜂产品（蜂蜜）消费者满意十佳产品

百花牌荆花蜂蜜北京百花蜂产品科技发展有限公司

颐园牌洋槐蜜北京东方颐圆蜂产品有限公司

优联牌蜂蜜北京优联格瑞食品有限责任公司

冠生园牌蜂蜜上海冠生园蜂制品有限公司

沁花牌洋槐蜜山西沁花蜂业有限公司

宝利牌椴树蜂蜜延边宝利祥蜂业有限公司

老山牌洋槐蜜南京老山药业股份有限公司

蜂之语牌洋槐蜜浙江蜂之语蜂业集团

百春牌洋槐蜜安徽省百春制药有限公司

汪氏牌蜂蜜江西汪氏蜜蜂园有限公司

2、中国蜂产品（蜂王浆）消费者满意十佳产品

百花牌蜂王浆北京百花蜂产品科技发展有限公司华林牌北京极品蜂王浆北京市蜂业公司

紫竹牌鲜王浆北京紫竹药业有限公司

老山牌蜂王浆冻干粉南京老山药业股份有限公司三邦牌蜂王浆冻干粉含片扬州三邦保健品有限公司

保灵牌蜂王浆胶囊杭州澳医保灵药业有限公司万事吉牌蜂王浆冻干粉杭州天厨蜜源保健品有限公司巢牌汪氏蜂王浆江西汪氏蜜蜂园有限公司

宝生园牌蜂王浆含片广州市宝生园有限公司

融氏王牌鲜蜂王浆陕西老蜂农蜂业有限公司

3、中国蜂产品（蜂花粉）消费者满意十佳产品

颐园牌荷花粉北京东方颐圆蜂产品有限公司神农卉康牌贵妃花粉片北京永安信生物授粉有限公司天兴牌茶花粉沈阳王氏天兴蜂蜜有限公司

黑蜂牌花粉软胶囊黑龙江省东北黑蜂开发有限责任公司保灵牌6＋1破壁花粉片杭州澳医保灵药业有限公司

海山牌蜂花粉山东德州生达医药保健品有限公司高山精宝蜂花粉南海市华神花粉有限公司

精灵康牌灵康纯花粉四川夸克科技发展有限公司

花康牌蜂花粉云南华联蜂业综合开发有限公司西北仙子牌有机蜂花粉新疆西北蜂业有限责任公司

4、中国蜂产品（蜂胶）消费者满意十佳产品

百花牌蜂胶软胶囊北京百花蜂产品科技发展有限公司健侬牌蜂胶软胶囊北京天恩生物工程高新技术研究所中宏蜂胶软胶囊中宏生物工程有限责任公司万事吉牌蜂胶软胶囊杭州天厨蜜源保健品有限公司蜂之语牌蜂胶软胶囊浙江蜂之语蜂业集团

恒丰园牌蜂胶软胶囊浙江江山恒亮蜂产品有限公司百春牌蜂胶含片安徽省百春制药有限公司

巢牌汪氏蜂胶软胶囊江西汪氏蜜蜂园有限公司

小森林牌蜂胶软胶囊湖北随州鸿发蜂产品有限公司宝生园牌蜂胶软胶囊广州市宝生园有限公司

5、中国蜂产品（复方）消费者满意十佳产品

百花牌洋参蜂王浆片北京百花蜂产品科技发展有限公司文正堂牌蜂胶软胶囊北京东方颐圆蜂产品有限公司

健侬牌蜂胶黄芪软胶囊北京天恩生物工程高新技术研究所老山牌蜂宝软胶囊南京老山药业股份有限公司中脉蜂灵胶囊

三乐牌口服蜂乳

万事吉牌天蜜软胶囊

蜂之语牌皇浆蜂胶胶囊

巢牌蜂四宝膏

集蜂堂牌蜂源胶囊

南京中脉科技发展有限公司 无锡添氏保健品有限公司 杭州天厨蜜源保健品有限公司 浙江蜂之语蜂业集团 江西汪氏蜜蜂园有限公司 随州市集蜂堂生物科技有限公司

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找