

# 云南地区蜂蜜消费者偏好分析

王一婷<sup>1,2</sup> 董仕磊<sup>1</sup> 杨云<sup>1</sup> 杨娟<sup>1</sup>

(1 云南省农业科学院蚕桑蜜蜂研究所, 蒙自 661101; 2 云南农业大学, 昆明 650201)

**摘要:** 本研究聚焦于云南地区蜂蜜消费者的偏好特征及其影响因素, 旨在为蜂蜜市场的优化与拓展提供科学依据。通过问卷调查的方式, 系统收集了云南地区蜂蜜消费者的相关数据, 并采用定性定量相结合的研究方法, 对消费者的特征及购买偏好进行了深入分析。研究围绕多个维度展开, 包括消费者对现有蜂蜜产品包装特性的偏好、购买方式的选择、对产品的信任程度, 以及消费者的年龄分布等, 全面探究当前蜂蜜市场潜在的发展方向。结合研究结果, 本文进一步为蜂蜜生产商和销售商提出了针对性的营销策略建议, 以期提升产品竞争力与市场份额, 助力蜂蜜市场的可持续发展。

**关键词:** 云南; 蜂蜜; 消费者偏好; 购买行为

## Analysis of Consumer Preferences for Honey in Yunnan Region

Wang Yiting<sup>1,2</sup> Dong Shilei<sup>1</sup> Yang Yun<sup>1</sup> Yang Juan<sup>1</sup>

(1 Sericulture and Apiculture Institute, Yunnan Academy of Agricultural Sciences, Mengzi 661101, China; 2 Yunnan Agricultural University, Kunming 650201, China)

**Abstract:** This study focuses on the preference characteristics and influencing factors of honey consumers in Yunnan region, aiming to provide a scientific basis for the optimization and expansion of the honey market. Through the method of questionnaire survey, the relevant data of honey consumers in Yunnan region are systematically collected, and the qualitative and quantitative research methods are adopted to conduct an in-depth analysis of the characteristics and purchasing preferences of consumers. The study is carried out in multiple dimensions, including consumers' preferences for the packaging characteristics of existing honey products, the choice of purchasing methods, the degree of trust in the products, and the age distribution of consumers, to comprehensively explore the potential development directions of the current honey market. Combined with the research results, this paper further puts forward targeted marketing strategy suggestions for honey producers and sellers, in order to enhance the product competitiveness and market share, and contribute to the sustainable development of the honey market.

**Key words:** Yunnan; honey; consumer preferences; purchasing behavior

### 1 引言

蜂蜜作为一种天然健康食品, 营养丰富, 合理食用蜂蜜能够起到抗肿瘤、增强人体免疫力以及促进糖代谢等方面的作用<sup>[1]</sup>。蜂蜜在云南地区有着悠久的消费历史和广泛的市场需求, 云南饲养蜜蜂历史悠久, 一些少数民族先祖以蜂作为图腾和姓氏, 有着丰富多彩的蜜蜂文化, 并渗透到生活、文学艺术、民俗、宗教、医药等各个领域<sup>[2]</sup>。同时云南是中国重要的蜂蜜产区之一, 其独特的地理位置和气候条件为蜜蜂养殖

和蜂蜜生产提供了理想环境<sup>[3]</sup>。全省拥有丰富的蜜源植物, 如苕子花、油菜、枇杷、益母草、野坝子、橡胶树、咖啡、石榴等, 为生产多种特色蜂蜜奠定了基础<sup>[4]</sup>。随着蜂蜜市场的发展, 云南蜂蜜市场呈现出多元化、高品质的发展趋势, 市场上既有传统的散装蜂蜜, 也有各种精包装的高端蜂蜜产品。消费者将蜂蜜视为天然营养品, 关注其改善消化、增强免疫力等功能属性<sup>[5]</sup>, 健康诉求驱动购买决策, 对蜂蜜的需求从单纯的甜味剂逐渐转向保健养生功能, 同时电商平台

基金项目: 云南省农业科学院蚕桑蜜蜂研究所青年创新基金项目 (QC2023009)

作者简介: 王一婷, 女, 管理九级, 主要从事蜂产品管理与营销推广, E-mail: 623133869@qq.com

通讯作者: 杨娟, 女, 助理研究员, 主要从事蜂产品加工与质量安全研究, E-mail: 978137726@qq.com

的兴起使得线上销售渠道成为蜂蜜市场的重要组成部分，为消费者提供了更便捷的购买方式。然而，当前蜂蜜产品质量良莠不齐，同质化竞争问题突出。与此同时，深加工技术相对落后，创新产品开发进展迟缓，难以满足消费者日益多元的需求<sup>[3]</sup>。加之公众对蜂蜜相关科学知识的了解较为有限，行业内又缺乏完善的监督与评定机制，消费者在选购蜂蜜时往往只能依赖个人经验与主观判断。这种状况进一步加剧了消费者对蜂蜜市场的信任危机，使得行业整体发展面临严峻挑战。

目前来说，云南蜂蜜市场开发不够，云南地区人均蜂蜜消费量不高，消费者对蜂蜜的认知及企业对蜂蜜的宣传力度不够，市场开发程度不够。随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，深入了解云南地区蜂蜜消费者的偏好特征变得尤为重要。

本研究旨在通过系统的调查和分析，揭示云南蜂蜜消费者的群体特征、选择偏好、购买行为，为蜂蜜生产商和销售商提供有价值的市场洞察。研究结果不仅有助于企业制定更有针对性的营销策略，还能促进云南蜂蜜产业的健康发展，提升产品在国内外市场的竞争力。

## 2 研究方法与样本基本特征

### 2.1 研究方法与数据来源

本研究采用混合研究方法，结合定量和定性分析。首先，通过问卷调查收集了1200份云南蜂蜜消费者的数据，其中有效问卷1167份，有效度达97.25%。问卷内容包括消费者群体特征如性别、年龄、收入，消费者对蜂蜜产品的偏好如蜂蜜品种、花蜜种类、蜂蜜颜色、形态、包装、容量，消费者对蜂蜜消费习惯如购买频率、单次购买量、价格、用途、购买渠道，消费者对蜂蜜认知程度如评价方法，以及消费者对蜂蜜的关注度。

数据分析主要采用描述性统计、交叉分析等方法。描述性统计用于分析消费者基本特征和购买行为，交叉分析用于分析性别、年龄、收入等因素对消费者偏好的影响效果。通过多种分析方法的综合运用，确保研究结果的全面性和可靠性。

### 2.2 样本基本特征

男女比例：参与问卷调查的有效人次1167人中，女性591人，占比50.64%，男性576人，占比49.36%（见表1），购买蜂蜜的消费者中男性和女性的比例接近1:1，但女性消费者略多于男性。

表1 调查样本基本情况

统计类别	分类指标	频数	占比 (%)
性别	男	576	49.36
	女	591	50.64
年龄	20岁以下	195	16.71
	20~35岁	291	24.94
	36~45岁	245	20.99
	46~60岁	297	25.45
	60岁以上	139	11.91
收入	2000元以下	329	28.19
	2000~5000元	509	43.62
	5000~8000元	256	21.94
	8000元以上	73	6.26

年龄结构：被调查对象年龄主要集中在20~60岁之间，共833人，占总数的71.38%，其中46~60岁297人，占比为25.45%，年龄在20岁以下、60岁以上的消费者较少，分别占16.71%和11.91%。

收入状况：被调查对象月收入在2000~5000元之间的最多，占比43.62%；其次是月收入在2000元以下和5000~8000元之间，占比分别是28.19%和21.94%；月收入在8000元以上的占比最小，为6.26%。

## 3 云南地区蜂蜜消费者偏好分析

### 3.1 选择偏好分析

#### 3.1.1 消费者对蜂蜜类型选择偏好分析

一是消费者对蜂蜜品种的偏好。蜂蜜品种主要分为西蜂蜜（也称意蜂蜜）和中蜂蜜（也称土蜂蜜），据调查，云南地区蜂蜜消费者更偏好于购买中（土）蜂蜜，占比80.46%。

二是消费者喜爱的花蜜种类。如表2所示，8种蜂蜜中，百花蜜在被调查对象中最受青睐，选择百花蜜的消费者最多，共763人，占比65.38%；其次是枇杷花蜜、苕子花蜜、洋槐蜜、石榴花蜜、椴树蜜和益母草蜜，而喜好苦刺花蜜的人数是最少的，仅有87人，占比7.46%。

三是消费者喜爱的蜂蜜颜色。数据显示，被调查对象对蜂蜜颜色的选择偏好差异不明显，由此可见，蜂蜜颜色的深浅不是主导消费者选择蜂蜜的因素。

四是消费者喜爱的蜂蜜形态。数据显示，被调查对象中，喜好液态蜜的最多，占比60.93%，这可能与液态蜂蜜更便于冲饮调配有关系，可见蜂蜜的形态可能影响消费者的选择。

表2 消费者对蜂蜜类型的选择偏好

统计类别	分类指标	频数	占比 (%)
蜂蜜品种	西(意)蜂蜜	228	19.54
	中(土)蜂蜜	939	80.46
花蜜种类	苕子花蜜	420	35.99
	枇杷花蜜	541	46.36
	石榴花蜜	343	29.39
	苦刺花蜜	87	7.46
	益母草蜜	163	13.97
	椴树蜜	233	19.97
	洋槐蜜	380	32.56
	百花蜜	763	65.38
蜂蜜颜色	深颜色	557	47.73
	浅颜色	610	52.27
蜂蜜形态	液态	711	60.93
	结晶	456	39.07

表3 消费者对蜂蜜包装的选择偏好

统计类别	分类指标	频数	占比 (%)
包装	便携式小袋装	253	21.68
	大容量瓶装	623	53.38
	挤压式细管装	168	14.4
	礼盒装	123	10.54
容量	10~20 g	156	13.37
	250 g	320	27.42
	500 g	533	45.67
	1000 g以上	158	13.54

### 3.1.2 消费者对蜂蜜包装选择偏好分析

一是消费者对蜂蜜包装的偏好。数据显示,被调查对象中,偏好大容量瓶装的最多,占比53.38%,其次是便携式小袋装,占比21.68%,而选择挤压式细管装和礼盒装的较少,分别占比14.4%和10.54%(见表3)。可见,虽然市面上出现了较多规格的包装,但是常规规格大容量瓶装仍受到较多人喜爱,这可能与大容量瓶装更加经济实惠有关系。

二是消费者对蜂蜜包装容量的偏好。数据显示,被调查对象中,偏好包装容量500 g的最多,其次是250 g,而偏好包装容量10~20 g、1000 g以上的较少。

综合分析消费者对蜂蜜包装和包装容量的偏好,

可知消费者更倾向于选择500 g左右/瓶装的蜂蜜,而1000 g以上的瓶装蜂蜜会较少受到消费者偏爱;作为便携式包装,容量在250 g左右可能会较大程度吸引消费者青睐。

## 3.2 购买行为分析

### 3.2.1 消费者消费习惯分析

一是消费者购买频率。被调查对象中购买蜂蜜频率为一年及以上一次者最多,有851人,占比72.92%;半年一次者有253人,占比21.68%,而一个月购买一次者占比最少,仅有63人,占比5.4%(见表4)。可见消费者对蜂蜜消费频率不高,这是导致蜂蜜市场活跃度降低的主要原因。

二是消费者单次购买量。调查获悉,被调查对象单次购买蜂蜜量500~1000 g之间最多,占比49.61%,其次是500 g以下,占比36.59%,单次购买蜂蜜量在1000 g以上的较少,仅占13.8%。结合消费者购买蜂蜜的频率和购买量,可知多数人对蜂蜜的需求度不高,可能大多数消费者一年及以上购买一次蜂蜜,而蜂蜜的购买量仅在1000 g以下,大多数消费者对蜂蜜的日需求量不到3 g。

三是消费者对蜂蜜价格的接受度。数据显示,蜂蜜价格在50~100元/kg之间消费者接受度最高,蜂蜜价格超过100元/kg以上消费者接受度随价格升高递减,500元/kg以上接受度最低,被调查者中仅有1.71%的消费者选择价格500元/kg以上的蜂蜜。此外50元/kg以下的蜂蜜消费者的接受度也不高,仅占12.94%。可知,并不是蜂蜜价格越低越能被消费者接受,这可能是因为蜂蜜价格过低会导致消费者怀疑蜂蜜的品质。

四是消费者购买蜂蜜的用途。消费者通常将蜂蜜用作调味剂,入药,日常养身养颜以及作为礼物赠与他人。数据显示,被调查者中将蜂蜜用作日常养身养颜的最多,占比45.5%,其次是用作调味剂,占比31.28%,而将蜂蜜入药和作为礼物赠与他人的较少,分别占比11.31%和11.91%。通过调查可知消费者选购蜂蜜的主要原因是蜂蜜含有丰富的营养元素和生物酶,具有提高人体免疫力、美容养颜的功效而用于日常养身养颜;其次因为蜂蜜本身就是天然的调味剂,消费者在烹饪、烘焙中使用蜂蜜,将蜂蜜作为调味剂。

五是消费者购买蜂蜜渠道。据调查,消费者购买蜂蜜的渠道呈现出多样化的特征,主要有网购、蜂蜜专卖店、超市便利店、蜂农和药店5种购买渠道。

数据显示被调查者更倾向于从蜂蜜专卖店和蜂农处购买蜂蜜，分别占比32.48%和32.99%，其次是网购和超市、便利店购买，而从药店购买占比最低，仅占1.51%。可知随着收入水平的提高，消费者对蜂蜜质量和安全的关注度也在增加，为了购买优质的蜂蜜愿意付出一定的成本；调查数据显示，通过网购方式购买蜂蜜的消费者也不少，这表明随着互联网技术的进步，线上购物方式越来越普遍。

### 3.2.2 消费者对蜂蜜认知程度分析

消费者购买蜂蜜时评价蜂蜜的方法主要分为“凭自己经验”“看质检部门出具的产品质量合格报告”“看品牌、厂家生产许可”三类。数据显示，被调查者评价蜂蜜的方法大部分是凭自己的经验，占比42.59%，其次是看质检部门出具的产品质量合格报告，占比34.96%，有22.45%的被调查者认准某个蜂蜜品牌或者看厂家生产许可（见表5）。可知，消费者对蜂蜜的认知程度还有待提高，凭自己经验判断需要对蜂蜜相关知识有较多了解，一般适用于从事蜂产品工作的专业人士，而大多数消费者可能受到网络上流

表4 消费者的蜂蜜消费习惯

统计类别	分类指标	频数	占比 (%)
购买频率	一个月	63	5.4
	半年	253	21.68
	一年	369	31.62
	一年以上	482	41.3
单次购买量	500 g以下	427	36.59
	500~1000 g	579	49.61
	1000 g以上	161	13.8
价格	50元/kg以下	151	12.94
	50~100元/kg	485	41.56
	100~200元/kg	342	29.31
	200~500元/kg	169	29.31
	500元/kg以上	20	14.48
用途	作调味剂	365	31.28
	用药	132	11.31
	日常养身养颜	531	45.5
	赠与他人	139	11.91
购买渠道	网购	201	17.22
	蜂蜜专卖店	379	32.48
	超市、便利店	184	15.77
	蜂农	385	32.99
	药店	18	1.51

表5 消费者对蜂蜜的认知程度

统计类别	分类指标	频数	占比 (%)
评价方法	凭自己经验	497	42.59
	看质检部门出具的产品质量合格报告	408	34.96
	看品牌、厂家生产许可	262	22.45

传的“经验”影响，仅凭片面的知识或错误经验识别蜂蜜会导致判断失误，会导致低质蜂蜜充斥市场，影响消费者对蜂蜜的信任度。

### 3.2.3 消费者对蜂蜜关注度分析

一是消费者对蜂蜜功效的关注度。调查问卷中列出蜂蜜的8种功效：润肠通便、润肺止咳、抗氧化、抗肿瘤、抗菌、调节内分泌、促进睡眠、减肥，结果显示，被调查者比较关注蜂蜜的润肺止咳、润肠通便和促进睡眠三种功效（见图1），其他功效仅有少部分消费者关注。可见，消费者对蜂蜜功效的认知比较片面，在大多数消费者观念中蜂蜜仅具有润肺止咳、润肠通便的功效，而蜂蜜的其他功效鲜少被消费者熟知，这应该是导致消费者对蜂蜜消费水平不高的原因之一。

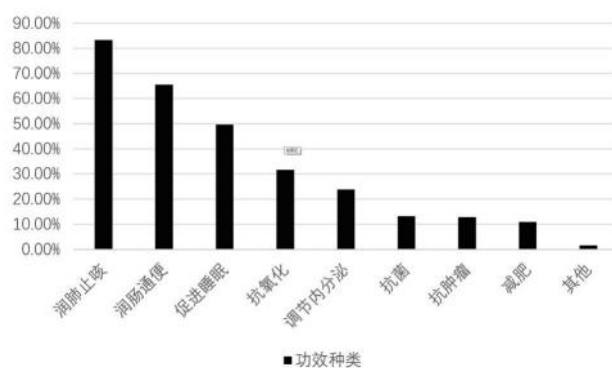


图1 消费者对蜂蜜功效的关注度

二是消费者购买蜂蜜的关注点。数据显示，当消费者购买蜂蜜时，在价格、口感、品质、厂家品牌、包装、颜色及结晶状态6个类别中，消费者更关注蜂蜜的口感、品质、价格，其次是颜色及结晶状态，对厂家品牌、包装不是很注重（见图2）。

## 3.3 偏好影响因素

### 3.3.1 性别对偏好的影响

通过以性别为变量进行交叉分析，数据显示男性和女性对蜂蜜选择偏好在蜂蜜的颜色和购买渠道两方面表现出显著差异（见图3），在蜂蜜颜

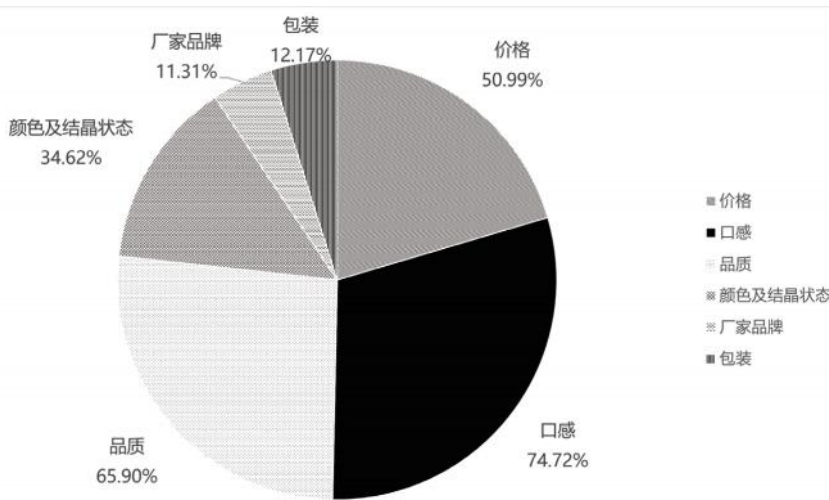


图2 消费者购买蜂蜜的关注点

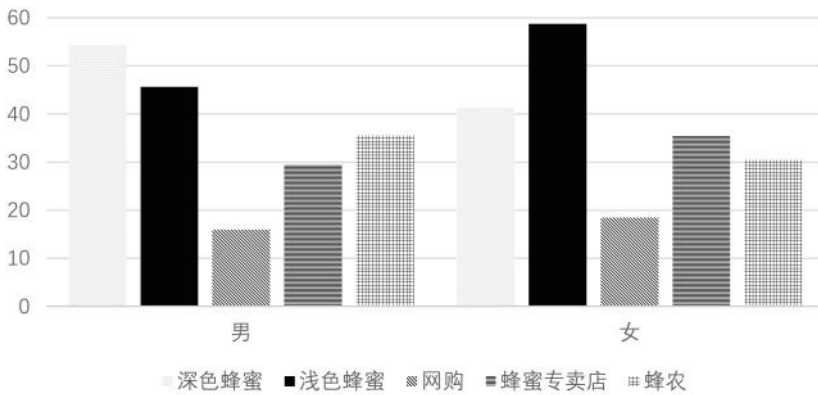


图3 性别对消费者偏好的影响

色偏好方面，女性消费者较男性消费者更倾向于选择颜色较浅的蜂蜜，而男性则更偏爱颜色较深的蜂蜜。

在蜂蜜的购买渠道方面，男性消费者较女性消费者更倾向于直接从蜂农处购买，而女性消费者则更喜欢从蜂蜜专卖店进行购买，此外，女性在线上购买蜂蜜的倾向性高于男性，她们构成了网络购买渠道的主要消费群体。

### 3.3.2 年龄对偏好的影响

考虑到消费者的年龄特征，以年龄作为主要变量进行分析，如表6数据显示，年龄与蜂蜜购买渠道和蜂蜜容量的偏好选择有一定相关性。在购买渠道方面，网购和蜂农处两种购买渠道与消费者年龄有一定相关性；年轻群体更偏好于网购方式购买蜂蜜，而中老年消费者则更偏好于在蜂农处购买蜂蜜，随年龄增长，网购渠道的占比显著下降，而选择蜂农购买渠道的占比显著增加，说明年轻群体是网购蜂蜜的主要消费者而年长群体则是蜂农

表6 年龄对消费者偏好的影响

X/Y	20岁以下	20~35岁	36~45岁	46~60岁	60岁以上	
购买渠道	网购	31.79%	22.68%	17.55%	8.42%	3.60%
	蜂蜜专卖店	33.85%	34.71%	33.06%	32.66%	24.46%
	超市、便利店	13.85%	18.78%	18.78%	19.87%	10.07%
	蜂农	18.46%	28.87%	29.80%	38.05%	56.83%
	药店	2.05%	0.69%	0.82%	1.01%	5.04%
容量	10~20 g	27.18%	13.75%	12.24%	9.09%	4.32%
	250 g	34.36%	38.14%	20%	19.87%	24.46%
	500 g	32.31%	39.52%	48.98%	64.03%	64.03%
	1000 g以上	6.15%	8.59%	18.78%	21.89%	7.19%

表7 收入对消费者偏好的影响

X/Y	2000元以下	2000~5000元	5000~8000元	8000元以上	
价格	50元/kg以下	28.88%	7.86%	5.08%	4.11%
	50~100元/kg	49.85%	47.74%	27.34%	10.96%
	100~200元/kg	16.72%	30.45%	44.14%	26.03%
	200~500元/kg	3.34%	12.97%	22.66%	46.58%
	500元/kg以上	1.22%	0.98%	0.78%	12.33%
包装	便携小袋装	36.17%	14.73%	19.53%	12.33%
	大容量瓶装	43.77%	66.8%	43.75%	36.99%
	挤压式细管装	11.85%	13.75%	19.14%	13.7%
	礼盒装	8.21%	4.72%	17.58%	36.99%

销售蜂蜜的主要消费者；消费者年龄在20~60岁之间，选择蜂蜜专卖店和超市、便利店购买蜂蜜的差异不明显，说明两种购买渠道受年龄影响不大；选择药店购买蜂蜜，在20岁以上的消费者中，随着年龄的增大呈现增长趋势，说明60岁以上消费者是药店购买渠道的主要群体。

在蜂蜜包装容量方面，10~20 g、500 g包装容量的选择与消费者年龄有一定相关性，数据显示，越是年轻群体越偏好10~20 g蜂蜜包装容量，而越是年长群体越偏好500 g蜂蜜包装容量；1000 g以上蜂蜜包装在60岁以下也呈现出随年龄增长的趋势，说明年轻群体较偏好于小包装蜂蜜容量，而中老年群体较偏向于大包装容量。

### 3.3.3 收入对偏好的影响

通过将收入作为分析变量，消费者收入与蜂蜜价格和包装选择有一定相关性。数据显示在蜂蜜价格方面，选择100元/kg以下蜂蜜的消费者，随着消费者收入的增高选择该价位的人数逐渐减少，选择200~500元/kg蜂蜜的消费者，随着消费者收入的增高选择该价位的人数逐渐增多。月收入5000元以下的消费者，更偏好于购买50~100元/kg的蜂蜜，月收入5000~8000元的消费者更偏好于购买100~200元/kg的蜂蜜，而8000元以上月收入的消费者则更偏好于购买500元/kg以上的蜂蜜（见表7）。

在蜂蜜包装方面，对于大容量瓶装蜂蜜，不论是哪一阶段收入的消费者都表现出对大容量瓶装蜂蜜的偏好，而对于挤压式细管装任一阶段月收入群体，对其选择偏好均不强，对于便携式小袋装仅有2000元以下月收入群体明显偏好，对于礼盒装8000元以上月收入群体表现出明显偏好。可知大容量瓶装的蜂蜜占据着蜂蜜消费市场的主导地位，而经济条件较好的消费者在蜂蜜礼盒方面的消费潜力较大。

## 4 结论与建议

### 4.1 消费者市场定位

结合研究数据分析可知，女性是蜂蜜消费的主要力量，尤其是20~60岁的女性群体，蜂蜜营销的核心目标市场应聚焦于这一群体。根据STP营销战略（市场细分、目标市场选择、市场定位），企业可以针对市场变化和发展趋势，首先对消费人群进行细分。例如，按年龄层划分为中老年群体和年轻群体，按性别划分为男性群体和女性群体。其中，20~60岁的女性群体因其对养生保健和美容养颜的高度关注，以及对蜂蜜在烹饪和烘焙中应用的偏好，成为重点目标市场。针对这一群体，企业可推出传统罐装蜂蜜，并搭配健康知识手册，同时开发便携条状蜜、蜂蜜面膜等创新产品，结合“美容养颜”“低卡代糖”等概念进行精准营销。此外，还可以根据收入水平将市场细分为高收入群体和中低

收入群体。对于中低收入群体，以实惠大容量的蜂蜜产品为主，注重定价策略，满足其对性价比的需求。而对于高收入群体，则可开拓高端市场，推广营养价值更高的优质蜂蜜，满足其对高品质生活的追求。通过以上市场细分与定位策略，企业不仅能更好地满足不同消费者的需求，还能在竞争激烈的市场中占据更有利的地位，实现可持续发展。

#### 4.2 结合消费者偏好因素优化产品

包装上，随着生活水平的提高，人们越来越关注精神需求，对产品的需求也正逐渐向便携化趋势靠拢。需在便携式蜂蜜产品的推广与开发上多下功夫，以更好地满足消费者在出行和通勤场景下的实际需求。然而，相关数据表明，当前大部分消费群体仍倾向于购买传统的大容量瓶装蜂蜜。因此，企业在布局便携式、小容量精致包装的同时，仍需以大容量瓶装产品作为主要推广重点。在此基础上，要关注几点：第一，可以将地域文化、蜜蜂文化、民族文化元素融入包装设计之中，不仅能够提升产品的文化内涵，还能赋予其更高的附加价值，从而增强品牌竞争力并赢得更广泛的市场认可。第二，包装要顺应时下的审美潮流。企业在设计包装之前要多做一些市场调研，多搜集一些关于时下人们审美观念的数据，从而方便包装设计。

价格上，合理的产品定价对蜂蜜经营企业非常重要，应根据不同市场群体的需求制定差异化的价格方案，优化定价体系，并开发覆盖不同价位的产品线，以更好地满足消费者的多样化需求。调查显示，云南地区大部分蜂蜜消费者的可接受价格区间为50~200元/kg。因此，蜂蜜市场的定价需充分结合消费者的价格偏好，避免因过度追求市场份额而将价格定得过低，从而扰乱市场秩序。同时，相关部门应加强对蜂蜜产品定价的监管力度，确保市场健康发展。在稳固现有主要消费市场的基础上，还应积极拓展高端市场。针对高消费能力群体，可以适当提高蜂蜜的定价。数据显示，在这一群体中，200~500元/kg的价格定位接受度较高。通过精准的价格分层策略，不仅能够满足不同层次消费者的需求，还能进一步提升品牌价值与市场竞争力。

品种上，结合市场调查数据可以发现，百花蜜、枇杷蜜和苕子蜜是消费者购买最为集中的几类。因此，可将这三种蜂蜜作为蜂蜜市场重点推广的核心品种，在品质优化和包装设计上为消费者提供更加多样

化、精细化的选择，以满足不同消费群体的需求。同时，云南作为养蜂资源丰富的地区，其蜂蜜品种呈现出显著的多样性特点。然而，许多特色蜂蜜品种由于宣传力度不足，消费者的认知度较低，导致市场接受度和信任度相对有限。针对这一现状，应加大对特色蜂蜜品种的推广与科普力度，通过科学宣传和品牌塑造，逐步提升消费者对这些特色蜂蜜的了解与认可，从而进一步开拓市场，增强消费者对多样化蜂蜜品种的信任感和购买意愿。

#### 4.3 购买渠道拓展优化

随着互联网的普及，应加强线上平台的建设和推广，将网络销售模式运用到蜂蜜营销渠道建设中。这需要对蜂农和产品营销人员进行培训，使其尽快掌握网络营销相关知识。比如可以借助抖音、小红书、淘宝、微信等平台进行宣传与销售，也可以开发适用于蜂产品营销的APP，让蜂农、蜂业企业集中在同一个平台上销售蜂产品，便于蜂农、商家、消费者等主体之间的信息交流与共享，形成健康有序的营销环境。

#### 4.4 质量控制提高信任度

加强产品质量控制，突出产品纯度和产地优势。云南消费者对蜂蜜购买力低，主要原因是对蜂蜜质量不满意。因此，提高蜂蜜消费信任度，需要着重解决蜂蜜的质量问题。企业方面应诚信经营，涉及蜂蜜生产、加工、销售的上下游部门要把发展重点放在蜂蜜生产技术的革新和质量提升上，完善养蜂生产准入制度，切实保障蜂蜜品质。地方市场监督管理总局要加大市场监管力度，制定规范的蜂产品质量标准，保护合法蜂蜜生产者权益，增强消费者信心。

#### 参考文献

- [1] 陈赛果. 蜂蜜化学成分及其主要生物学功能研究进展分析 [J]. 现代食品, 2018(13): 53-54, 57.
- [2] 丁悦, 胡福良. 探源云南蜜蜂文化与社会生活发展 [J]. 蜜蜂杂志, 2023, 43(09): 26-28.
- [3] 杨爽, 赵洪木, 李雨时, 等. 2021年云南省蜂产业科技发展报告 [J]. 蜜蜂杂志, 2022, 42(02): 60-62.
- [4] 林尊诚, 尤方东, 杨泽民. 云南养蜂生产及蜂产品市场概况 [J]. 蜜蜂杂志, 2009, 29(04): 17-18.
- [5] 王琪琦, 杜欣玥, 高西贝, 等. 蜂蜜功能活性及药用价值研究进展 [J]. 食品安全质量检测学报, 2022, 13(18): 5849-5854. 