



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国保健酒行业市场 调研与发展策略咨询报告

一、调研说明

《2010-2015年中国保健酒行业市场调研与发展策略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/153793.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

摘要：

狼酒文化版保健酒，顾名思义，就是指喝后对人体有保健作用的酒，是传统药酒的分支，是普通白酒的延伸。目前保健酒已成为酒类市场一支主要的生力军，喝酒，喝保健酒正成为更多人的生活习惯。仅河北御久堂保健酒，每月的销量都在翻番。

目前保健酒随着人们消费意识和生活水平的提高而得到重视,市场规模越来越大.也形成了保健酒的龙头企业劲酒、椰岛鹿龟、狼酒、御酒堂、五粮液集团黄金酒、茅台集团白金酒等。那么保健酒是怎样发展起来的呢？人类最初的饮酒行为虽然还不能称之为饮酒养生，但却与保健养生有着密切的联系。最初的酒是人类采集的野生水果在剩余的时候得到适宜条件自然发酵而成的，由于许多野生水果本身就具有药用价值，所以最初的酒可以称得上是天然的"保健酒"，它对人体健康有一定的保护和促进作用。

酒有多种，其性味功效大同小异。一般而论，酒性温而味辛，温者能祛寒，辛者能发散，所以酒能疏通经脉、行气和血、蠲痹散结、温阳祛寒，能疏肝解郁、宣情畅意。又因为酒为谷物酿造之精华，故还能补益肠胃。此外，酒能杀虫驱邪、辟恶逐秽。《博物志》载：王肃、张衡、马均三人冒雾晨行。一人饮酒，一人饮食，一人空腹。空腹者死，饱食者病，饮酒者健。这表明"酒势辟恶，胜于作食之效也。"酒与药物的结合是饮酒养生的一大进步，这方面的代表是御酒堂。酒与药的结合产生了全新的酒品——保健酒。保健酒主要特点是在酿造过程中加入了药材，主要以养生健体为主，有保健强身的作用，其用药讲究配伍，根据其功能可分为补气、补血、滋阴、补阳和气血双补等类型。随着生活水平的提高，人们对健康的需求也越来越高，追求健康的方式也越来越多。保健酒作为一个全新的名词，正逐步走进人们的生活。其实，保健酒早在远古时期就已经出现，只是那时候它更多的是作为"药酒"被人们认知的，象北京的同仁堂、河北的御酒堂、海南的鹿龟寿等。随着人类的进步，医药学有了新的发展，人们开始有意识的泡制药酒，以此达到养生和治疗的目的。酒与药物的结合是酒文化的一大进步，后人在整理前人经验、创制新配方等方面取得了新的成就，使药酒的制备技术达到较高的水平。但此时的保健酒与药酒仍没有明显的区分。本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国保健酒行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区保健酒市场的发展状况、保健酒消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国保健酒市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对保健酒未来发展趋势进行了研判，是保健酒生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前保健酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参

考依据。

第一章 保健酒的相关概述

1.1 保健品的介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的分类

1.1.3 保健品的特点

1.1.4 保健品产生的原因

1.1.5 保健品发展的三个阶段

1.2 保健酒的概述

1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用

1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点

1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益

1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

第二章 2009-2010年中国保健品的发展走势综述

2.1 中国保健品行业发展概述

2.1.1 中国保健品行业发展三阶段

2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

2.1.3 中国保健品行业环境分析

2.1.4 中国保健品行业的特点

2.1.5 中国保健品行业备受外资青睐

2.2 2009-2010年中国保健品行业发展现状

2.2.1 春节保健品价格分析

2.2.2 保健品市场三大特色品牌浅析

2.2.3 我国保健品进出口数据透析

2.3 2009-2010年中国保健品行业的问题分析

2.3.1 中国保健品行业存在的主要问题

2.3.2 中国保健品行业发展的缺陷

2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈

2.3.4 中国保健品行业发展面临的困局

2.4 2009-2010年中国保健品行业的发展对策分析

- 2.4.1 我国保健品行业的发展策略
- 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真
- 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析
- 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力
- 2.4.5 促进保健品市场快速增长的建议

第三章 2009-2010年中国保健酒行业运行环境分析

- 3.1 2009-2010年中国宏观经济环境分析
 - 3.1.1 GDP历史变动轨迹分析
 - 3.1.2 固定资产投资历史变动轨迹分析
 - 3.1.3 2010年中国宏观经济发展预测分析
- 3.2 2009-2010年中国保健酒行业社会环境分析
 - 3.2.1 人口环境分析
 - 3.2.2 教育环境分析
 - 3.2.3 文化环境分析
 - 3.2.4 生态环境分析
- 3.3 2009-2010年中国保健酒行业技术环境分析

第四章 2009-2010年中国保健酒行业的发展走势分析

- 4.1 2009-2010年中国保健酒行业的发展概况
 - 4.1.1 中国保健酒发展进入快车道
 - 4.1.2 中国保健酒行业的发展规律
 - 4.1.3 保健酒出新招造就行业地位
 - 4.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
 - 4.1.5 中国保健酒行业掀起绿色风潮
- 4.2 2009-2010年中国保健酒行业发展存在的问题
 - 4.2.1 中国保健酒行业难以扩容的原因
 - 4.2.2 中国保健酒行业存在的五大软肋
 - 4.2.3 保健酒行业发展还不成熟
 - 4.2.4 中国保健酒行业发展的误区
- 4.3 2009-2010年中国保健酒行业发展的对策分析
 - 4.3.1 保健酒行业拓展应注意的六大问题

- 4.3.2 保健酒业的生存与发展之路
- 4.3.2 保健酒的开发需要高新技术
- 4.3.4 保健酒企业的改良策略
- 4.3.5 促进保健酒产业快速发展的建议

第五章 2009-2010年中国保健酒市场深度研究

- 5.1 中国保健酒市场整体概况
 - 5.1.1 中国保健酒市场的总体综述
 - 5.1.2 中国保健酒企业深掘高端市场
 - 5.1.3 简析保健酒的产品开发与市场推广
- 5.2 2009-2010年中国保健酒市场消费状况
 - 5.2.1 中国保健酒消费日益普及
 - 5.2.2 中原市场保健酒消费遇冷
 - 5.2.3 中国保健酒消费的安全考量
 - 5.2.4 保健酒亟需扩大市场消费群体
- 5.3 2009-2010年中国部分地区保健酒市场的发展分析
 - 5.3.1 湖北保健酒市场劲酒一枝独秀
 - 5.3.2 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
 - 5.3.3 北京保健酒市场缺少领军品牌
 - 5.3.4 邵阳市保健酒产业现状及突围策略
 - 5.3.5 2009年深圳保健酒市场形成两强争霸局面
- 5.4 2009-2010年中国保健酒市场面临的问题及对策
 - 5.4.1 保健酒市场存在的四大困境
 - 5.4.2 保健酒市场需树立行业新规促规范
 - 5.4.3 迅速提升保健酒市场份额的策略
 - 5.4.4 保健酒市场发展应以细分突围
 - 5.4.5 保健酒市场的发展建议

第六章 2009-2010年中国华东地区保健酒市场运行透析

- 6.1 上海
 - 6.1.1 上海保健酒高端市场简况
 - 6.1.2 上海保健酒市场发展特点分析

6.2 山东

6.2.1 山东保健酒市场发展概况

6.2.2 济南保健酒市场浅析

6.2.3 烟台保健酒市场综述

6.2.4 潍坊保健酒市场发展良好

6.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出

6.3 江苏

6.3.1 江苏保健酒市场竞争激励

6.3.2 南京保健酒市场概述

6.3.3 兴化保健酒市场发展状况

6.4 浙江

6.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

6.4.2 温州保健酒市场发展综述

6.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

6.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

第七章 2009-2010年中国保健酒市场营销战略分析

7.1 2009-2010年中国保健酒市场营销状况

7.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

7.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

7.1.3 保健酒市场服务营销概况

7.1.4 由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销

7.2 2009-2010年消费者与保健酒营销分析

7.2.1 消费者购买保健酒的方式研究

7.2.2 保健酒目标消费群的需求及特征分析

7.2.3 从消费行为分析保健酒的营销策略

7.2.4 消费者购买保健酒的途径分析

7.3 保健酒营销的突破点分析

7.3.1 品牌（名）

7.3.2 卖点

7.3.3 渠道

7.3.4 养生学

7.4 2009-2010年保健酒营销存在的问题分析

7.4.1 中国保健酒企业的营销误区

7.4.2 保健酒营销意识的缺失之处

7.4.3 保健酒产品命名易陷入的误区

7.4.4 保健酒品牌营销存在的盲点

7.4.5 保健酒营销的问题

7.5 2009-2010年保健酒营销的对策分析

7.5.1 保健酒营销成功的关键对策

7.5.2 保健酒营销应注意的方面

7.5.3 保健酒发展要依赖品牌定位营销

7.5.4 保健酒营销的产品开发攻略

7.5.5 低端保健酒深度分销提高市场效率

7.6 2010-2015年中国保健酒营销发展趋势

7.6.1 国内保健酒品牌营销力度将加强

7.6.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

第八章 2009-2010年中国保健酒市场竞争格局分析

8.1 新竞争时代下的保健酒行业发展

8.1.1 保健酒三大派系解析

8.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

8.1.3 保健酒品类/行业特性及趋向研究

8.1.4 保健酒行业竞争现状分析

8.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义

8.2 2009-2010年保健酒主流品牌的竞争分析

8.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争

8.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争

8.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动

8.2.4 保健酒市场的竞争出路分析

8.3 2009-2010年黄金酒对中国保健酒行业的影响

8.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海

8.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速

8.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大

- 8.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场
- 8.4 保健酒竞争四大定位
 - 8.4.1 消费者细分——开拓新品类
 - 8.4.2 产品细分——发展新市场
 - 8.4.3 价格细分——抢占新热点
 - 8.4.4 渠道细分——完胜终端
- 8.5 2009-2010年保健酒的竞争策略探析
 - 8.5.1 定位策略
 - 8.5.2 产品策略
 - 8.5.3 价格策略
 - 8.5.4 分销策略
 - 8.5.5 广告、宣传、促销策略

第九章 2009-2010年中国保健酒行业重点企业竞争力分析

- 9.1 海南椰岛股份有限公司
 - 9.1.1 公司简介
 - 9.1.2 2006-2010年海南椰岛经营状况分析
 - 9.1.3 2010年海南椰岛保健酒产能将大幅增长
 - 9.1.4 椰岛鹿龟酒的营销制胜策略透析
- 9.2 上海交大昂立股份有限公司
 - 9.2.1 公司简介
 - 9.2.2 2006-2010年交大昂立经营状况分析
 - 9.2.3 交大昂立保健酒产品前景看好
 - 9.2.4 上海交大昂立公司未来发展展望
- 9.3 浙江致中和酒业公司
 - 9.3.1 公司简介
 - 9.3.2 致中和的发展概况
 - 9.3.3 致中和品牌营销策略透析
- 9.4 湖北劲牌有限公司
 - 9.4.1 公司简介
 - 9.4.2 劲牌公司销售收入稳步增长
 - 9.4.3 劲牌保健酒积极推广中药现代化

9.4.4 劲酒的市场制胜策略解析

9.4.5 劲牌公司未来发展蓝图

第十章 2009-2010年中国其他酒类产品的发展动态分析

10.1 白酒

10.1.1 2007年白酒行业发展基本状况

10.1.2 2008年白酒行业经济运行状况

10.1.3 2008年白酒行业热点分析

10.1.4 2009年中国白酒行业运行概况

10.1.5 2009年消费税大调整引发白酒行业震动

10.1.6 中国白酒行业的前景分析

10.2 葡萄酒

10.2.1 中国葡萄酒行业发展概况

10.2.2 中国葡萄酒行业起伏不定

10.2.3 我国葡萄酒行业数据分析

10.2.4 我国葡萄酒产业链已逐渐成型

10.2.5 2011年我国葡萄酒消费量预测

10.2.6 中国葡萄酒产业的发展趋势分析

10.3 黄酒

10.3.1 中国黄酒业发展回顾

10.3.2 全国黄酒产量分析

10.3.3 我国黄酒行业逐渐回暖

10.3.4 中国黄酒市场的发展对策分析

10.4 啤酒

10.4.1 中国啤酒品牌市场探究

10.4.2 中国啤酒业的发展特点

10.4.3 中国啤酒产业规模扩张成主旋律

10.4.4 中国啤酒产业发展势头良好

10.4.5 啤酒行业未来景气探析

第十一章 2009-2010年中国保健酒的政策环境分析

11.1 保健酒的总体政策环境分析

- 11.1.1 《食品安全法》规范保健食品市场秩序
- 11.1.2 我国进一步完善保健食品监督管理法规体系
- 11.1.3 中国保健酒标准化体系亟待完善
- 11.1.4 中国保健酒监管中存在的主要问题
- 11.2 保健酒批准文号的变更
 - 11.2.1 "药健字"批准文号简介
 - 11.2.2 "卫食健字"取代"药健字"保健酒业迎来新的机会
 - 11.2.3 "药健字"取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
 - 11.2.4 "药健字"取消促进保健酒行业规范发展
- 11.3 GMP认证与保健酒
 - 11.3.1 保健酒生产已经纳入国家GMP认证
 - 11.3.2 GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则
 - 11.3.3 GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛
 - 11.3.4 GMP给保健酒企业的机遇与挑战

第十二章 2010-2015年中国保健酒的发展前景预测分析

- 12.1 2012-2015年中国保健酒行业的发展趋势
 - 12.1.1 中国保健酒行业发展趋势分析
 - 12.1.2 保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业
 - 12.1.3 环保成保健酒行业未来投资新亮点
- 12.2 2012-2015年中国保健酒市场的发展前景
 - 12.2.1 金融危机将推进我国保健酒市场走向规范
 - 12.2.2 我国保健酒高端市场前景看好
 - 12.2.3 2012中国保健酒市场容量预测
- 12.3 保健酒新品种的开发
 - 12.3.1 膳食纤维保健酒
 - 12.3.2 蔬菜类保健酒
 - 12.3.3 虫草灵芝保健酒
 - 12.3.4 绿蛛酒保健酒
 - 12.3.5 雄蚕蛾保健酒

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：酒类发展趋势对比表

图表：购买时最重要的因素

图表：消费者一次购买保健酒的数量

图表：消费者购买保健酒的途径

图表：海南椰岛股份有限公司主要经济指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司经营收入走势图

图表：海南椰岛股份有限公司盈利指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司负债情况图

图表：海南椰岛股份有限公司负债指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司运营能力指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司成长能力指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司经营收入走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司负债情况图

图表：上海交大昂立股份有限公司负债指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司成长能力指标走势图

图表：劲牌健康产业百年发展路线图

图表：2007年全国各区域白酒产量情况

图表：2007年白酒行业分企业产量前20名统计（折65度，商品量）

图表：1992-2007年我国白酒销量变化情况

图表：2007年我国白酒制造业累计工业总产值合计

图表：2003-2008年我国白酒收入、利润总额增长率及毛利率走势情况

图表：1996-2007年A股白酒类上市公司的平均利润

图表：2005-2007年中国酒饮料利润对比

图表：A股白酒行业公司销售额和净利润

图表：A股白酒类上市公司表现

图表：我国白酒部分品牌的高端产品

图表：我国白酒平均吨价

图表：2008年1-12月全国黄酒产量数据

图表：2007年我国啤酒企业的控股情况

图表：略…………

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/153793.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适

中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。