



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国保健酒产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国保健酒产业发展现状及市场监测报告》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/282567.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

保健酒，中国人对它并不陌生，它和中医一样有着悠久的历史，在以前人们更多地把它看作是药而不是保健品，市场需求一直不大。据保健酒市场调研报告，随着市场经济的发展，人们保健观念的增强，人们对保健酒也有了新的认识。统计显示，2014年我国保健酒市场约230亿元左右的成交额。近几年我国保健酒行业市场规模情况如下图所示： 2001-2014年我国保健酒产品行业市场规模

资料来源：公开资料整理

随着中国经济的发展，消费者的健康意识在不断加强，保健酒成为一种新的消费潮流，存在着巨大的市场需求，从而催生了保健酒市场的快速扩容。据了解，2001年，中国保健酒在全国的销售总额约为8亿元，而10多年后的2014年保健酒在全国的销售总额约为229.9亿元。保健酒经历了10多年的发展，其速度不但没有减缓，反而进一步升温。

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。

报告目录：

第一章 保健酒的相关概述1

1.1 保健品的介绍1

1.1.1 保健品的定义1

1.1.2 保健品的分类1

1.1.3 保健品的特点2

1.1.4 保健品产生的原因3

1.1.5 保健品发展的三个阶段3

1.2 保健酒的概述4

1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用4

1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点5

1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益6

1.2.4 保健酒酿造的悠久历史7

第二章 2013-2015年保健品行业分析11

2.1 2013-2015年中国保健品行业发展综述11

2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征11

由于保健品行业的终端客户主要是社会大众消费者，随着人民生活水平的提高和健康理念的提升，近年来市场容量不断扩大，我国保健食品行业进入快速成长期。中国保健品行业处于成长期

资料来源：公开资料整理

2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因14

2.1.3 我国保健品市场现状总析16

由于经济发展，可支配收入的提高，思想观念转变，医药卫生的进步等等诸多原因，人们将疾病的治疗从事后治疗向事前预防转变。其结果就是保健品消费的与日俱增，消费市场容量的快速增长带动了我国保健品产业的蓬勃发展。2010-2015年上半年营养保健品行业经营数据

年份	规模以上企业单位数（个）	总产值	资产总计：亿元	主营业务收入：亿元	利润总额：亿元
2010年1-11月	548	581.75	392.68	558.02	51.92
2011年	365	882.19	520.28	856.47	148.33
2012年	391	1160.73	654.29	1130.68	208.93
2013年	450	1624.41	882.70	1579.36	285.94
2014年	483	1983.24	1147.43	1932.20	325.14
2015年H1	511	1144.13	1235.64	1090.23	171.78

数据来源：国家统计局

2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛16

2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐17

2.1.6 "十二五"我国营养与保健食品制造业发展规划18

2.2 2013-2015年中国保健品进出口情况19

2.2.1 2013年中国保健品进出口形势简析19

2.2.2 2014年我国保健品进出口状况分析19

2.2.3 2015年上半年我国保健品进出口分析23

2.3 中国保健品行业的问题25

2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析25

2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象29

2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈31

2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展33

2.4 中国保健品行业的发展对策35

2.4.1 我国保健品行业的投资策略35

2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真36

- 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析37
- 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力39

第三章 2012-2015年保健酒行业的发展41

- 3.1 保健酒行业的发展概况41
 - 3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展41
 - 3.1.2 中国保健酒行业的发展规律43
 - 3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析44
 - 3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代44
- 3.2 2012-2015年保健酒行业的发展45
 - 3.2.1 2015年我国保健酒行业发展状况45
 - 3.2.2 2015年我国保健酒行业特点分析47
 - 3.2.3 2015年我国保健酒行业动态分析47
- 3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析49
 - 3.3.1 提取分离中药成分的应用49
 - 3.3.2 新型包装生产技术的应用50
 - 3.3.3 自动控制技术的应用52
 - 3.3.4 先进检验检测技术的应用53
- 3.4 保健酒行业发展存在的问题54
 - 3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板54
 - 3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因54
 - 3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋55
 - 3.4.4 保健酒行业发展还不成熟56
 - 3.4.5 保健酒行业应注意的问题57
- 3.5 保健酒行业发展的对策分析58
 - 3.5.1 保健酒业的生存与发展之路58
 - 3.5.2 保健酒的开发需要高新技术59
 - 3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议59
 - 3.5.4 创新成就我国保健酒的未来60
 - 3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究61

第四章 2012-2015年保健酒市场分析64

4.1 2012-2015年保健酒市场发展概况64

4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧64

近年来，在低碳环保的绿色理念渲染下，人们对健康的需求和关注都越来越高；在高消费水平的支撑下，追求健康的方式也多样化。保健酒作为经过国家认证的具备养生保健功效的日常消费品，也逐步融入人们的生活中。目前，国内保健酒行业也是快速发展，已经成为了继白酒、葡萄酒和啤酒之后国内酒业市场的第四大市场。在国际市场上，保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类消费总量的比例约为12%，保健酒在国际市场上广受追捧，我国保健酒与国家市场水平相差甚远，在中国还存很大发展空间。

4.1.2 中国保健酒市场的总体综述64

4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场66

4.2 2012-2015年保健酒市场新品种的开发状况66

4.2.1 膳食纤维保健酒66

4.2.2 蔬菜类保健酒67

4.2.3 虫草灵芝保健酒67

4.2.4 绿蛛保健酒68

4.2.5 雄蚕蛾保健酒68

4.3 2012-2015年保健酒市场消费状况68

4.3.1 中国保健酒消费日益普及68

4.3.2 中原市场保健酒消费遇冷69

4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛69

国内保健酒行业发展迅速，目前已成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后国内酒业市场的第四大市场。相关统计数字显示，全国保健酒市场稳步增长，目前每年有200亿元左右的成交额。

未来国内保健酒市场还有很大的增长空间。据了解，在国际市场上，保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类消费总量的比例约为12%，目前我国白酒的市场容量在5000亿元左右，若按12%的比例计算，保健酒的市场规模将达到600亿元左右。

4.3.4 中国保健酒消费的安全考量70

4.4 保健酒市场消费者行为探讨71

4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式71

4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究72

保健酒消费（饮用）人群的基本特征：中老年（30~50岁）、事业稳定、工作压力大、有微弱不良病状、经济状况良好、文化层次较高、保健意识较强。这是保健酒消费人群的普遍特征，即使作为送礼者（亦属于保健品的消费人群），他们也要首先考虑受礼者的这些消费

特征。 保健酒消费群体构成

资料来源：公开资料整理

4.4.3 从消费行为分析保健酒的投资策略73

4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径76

第五章 2012-2014年部分保健酒市场分析77

5.1 广东77

5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力77

5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析77

5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面78

5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿79

5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望79

5.2 山东80

5.2.1 山东保健酒市场发展概况80

5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析81

5.2.3 烟台保健酒市场综述81

5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好82

5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出82

5.3 江苏83

5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈83

5.3.2 南京保健酒市场概述83

5.3.3 兴化保健酒市场发展状况84

5.4 浙江84

5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落84

5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析85

5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战85

5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好86

5.5 其他地区86

5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌86

5.5.2 我国首个保健酒研究中心在鄂问世86

5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析87

5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温88

5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析88

5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起89

第六章 2012-2015年保健酒市场营销分析90

6.1 中国保健酒市场营销状况90

6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级90

6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析91

6.1.3 保健酒市场服务营销概况92

6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销93

6.2 保健酒营销的突破点分析94

6.2.1 品牌（名）94

6.2.2 卖点94

6.2.3 渠道95

6.2.4 养生学96

6.3 保健酒营销存在的问题97

6.3.1 中国保健酒企业的营销误区97

6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处97

6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区98

6.3.4 保健酒营销的突出问题99

6.4 保健酒营销的对策99

6.4.1 保健酒营销成功的关键对策99

6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略101

6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率103

6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略105

6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析106

6.5 保健酒营销发展趋势108

6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强108

6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现108

第七章 2012-2015年保健酒重点企业分析110

7.1 海南椰岛股份有限公司110

7.1.1 企业发展概况110

7.1.2 经营效益分析	112
7.1.3 业务经营分析	118
7.1.4 财务状况分析	119
7.1.5 未来前景展望	120
7.2 上海交大昂立股份有限公司	120
7.2.1 企业发展概况	120
7.2.2 经营效益分析	121
7.2.3 业务经营分析	127
7.2.4 财务状况分析	128
7.2.5 未来前景展望	128
7.3 浙江致中和酒业有限责任公司	129
7.3.1 公司简介	129
7.3.2 致中和的发展概况	131
7.3.3 致中和市场策略透析	131
7.4 湖北劲牌有限公司	133
7.4.1 公司简介	133
7.4.2 劲牌公司经营状况分析	133
7.4.3 劲牌公司品牌建设探析	133
7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析	134
7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图	135
7.5 宁夏红枸杞产业集团公司	135
7.5.1 公司简介	135
7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析	136
7.5.3 宁夏红的发展概况	138
第八章 2013-2015年保健酒主要替代品分析	141
8.1 白酒	141
8.1.1 2013年中国白酒行业运行概况	141
8.1.2 2014年中国白酒业发展分析	147
8.1.3 2015年中国白酒业运行现状	149
8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析	155
8.2 啤酒	157

8.2.1 中国啤酒品牌市场探究	157
8.2.2 2013年中国啤酒行业发展分析	161
8.2.4 2014年中国啤酒行业发展状况	164
8.2.5 2015年我国啤酒行业运行现状	166
8.2.6 "十三五"我国啤酒行业发展展望	168
8.3 葡萄酒	169
8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾	169
8.3.2 2013年中国葡萄酒行业发展概述	172
8.3.3 2014年中国葡萄酒行业发展状况	175
8.3.4 2015年中国葡萄酒行业发展现状	178
8.3.5 "十三五"我国葡萄酒行业发展规划	179
8.4 黄酒	180
8.4.1 中国黄酒行业发展综述	180
8.4.2 我国黄酒业科技实力增强	184
8.4.3 黄酒业复兴"文化牌"很重要	188
8.4.4 "十三五"我国黄酒行业发展规划	189

第九章 2012-2015年保健酒竞争格局分析190

9.1 2012-2015年新竞争时代下的保健酒行业发展	190
9.1.1 保健酒三大派系解析	190
9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向	190
9.1.3 保健酒行业竞争现状分析	191
9.1.4 我国保健酒市场竞争激烈	191
9.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义	192
9.2 保健酒主流品牌的竞争	192
9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争	192
9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争	193
9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动	193
9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析	194
9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响	195
9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海	195
9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速	195

9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大	195
9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场	196
9.4 保健酒竞争四大定位	196
9.4.1 消费者细分——开拓新品类	196
9.4.2 产品细分——发展新市场	197
9.4.3 价格细分——抢占新热点	197
9.4.4 渠道细分——完胜终端	197
9.5 保健酒的竞争策略探析	198
9.5.1 定位策略	198
9.5.2 产品策略	198
9.5.3 价格策略	198
9.5.4 分销策略	199
9.5.5 广告、宣传、促销策略	200

第十章 保健酒行业的趋势预测及趋势预测202

10.1 保健酒行业的趋势预测展望	202
10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测	202
10.1.2 中国保健酒市场潜力巨大	202
10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好	203
10.1.4 小瓶保健酒投资前景调研预测可期	204
10.1.5 2017-2022年中国保健酒行业发展预测分析	204
10.2 保健酒行业的发展趋势	205
10.2.1 我国保健酒行业未来发展走向	205
10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析	207
10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业	209
10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点	210

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282567.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提供专业投资咨询报告、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。