



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国保健酒市场预测报告

一、调研说明

《2009年中国保健酒市场预测报告》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/42235.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

保健酒在以前统称药酒，已有数千年的历史，是中国医药科学的重要组成部分。中国的历代医药著作中几乎无一例外地有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒的传统工艺的基础上已发展到利用萃取、浸提和生物工程等现代化手段，提取中药中的有效成份制成高含量的功能药酒。当人们的保健意识日趋增强，一些药物成为食用保健品时，保健酒这一新名词便开始走红。

2007年，中国保健酒品牌集中度也日益彰显，中国的保健酒行业正在步入一个全新的发展阶段。从2000年开始，“保健酒”每年超过30%的增长率超过了白酒的市场增长。2006年总规模突破了50亿元，预计2012年“保健酒”行业的市场规模要超过130亿元，将超越“黄酒”成为中国酒水家族“五虎上将”的第四名。随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而消费者的健康意识的抬头，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，中国高达1500亿的白酒，市场在不断下降。而其销量下降所造成的市场空间很大一部分，主要将会被中高端酒水与快速崛起的“保健酒”所替代。

金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于物价上涨、经济不景气，人们消费变得保守。像酒类这种纯消费品，自然被列为限制消费行列。酒行业将面临2003年以来的首次“成本剧增、需求不振”的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。总的来说，这次全球金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速中国酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高。这将使有思想、有责任感、综合实力强的造酒企业有更大的发展空间，酒行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个酒市场、对所有的消费者都非常有利。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国酿酒工业协会、中国保健品协会等单位提供的大量资料，对我国保健酒市场的发展现状、相关行业、市场营销、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国保健酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国保健酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

【 目录 】

第一章 保健酒行业概况

第一节 保健酒的概述

- 一、保健酒的定义
- 二、酒在医疗保健中产生的作用
- 三、保健酒和药酒之间的区别
- 四、中国的保健酒生存之道

第二节 传统保健酒与现代保健酒发展分析

- 一、传统“药酒”与现代“保健酒”侧重点并不相同
- 二、传统保健酒与现代保健酒都有庞大的消费群
- 三、传统与现代保健酒都有成功的机会
- 四、建议

第二章 保健酒的政策环境

第一节 保健酒的总体政策环境分析

- 一、保健品产业深陷政策的泥潭
- 二、新规引起保健酒企业的强烈反应
- 三、国家政策支持保健酒的发展

第二节 保健酒批准文号的变更

- 一、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会
- 二、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
- 三、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展

第三节 GMP认证与保健酒

- 一、GMP认证加速保健酒行业洗牌
- 二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则
- 三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛

第三章 保健酒相关产业分析

第一节 保健酒广告发展

- 一、保健酒成央视广告招标新亮点

二、奥运年企业加大电视广告投放力度

第二节 2007-2008年酒类市场发展分析

一、2007年我国白酒行业发展分析

二、2008年我国白酒行业发展分析

三、2007年中国葡萄酒行业运行分析

四、2008年我国葡萄酒销量分析

五、2007年黄酒行业发展分析

六、2008年中国黄酒业动力与压力并存

七、2007年啤酒行业运行分析

八、2008年上半年我国啤酒行业特点分析

第三节 2008-2010年保健品市场发展分析

一、2008年1-9月份我国中成药保健品进出口分析

二、保健品行业难改旧局

三、保健品市场亟待“保健”

四、保健品大众化逐渐形成新趋势

五、2010年中国保健品市场规模预测

第四章 2007-2008年保健酒市场发展分析

第一节 2007年中国保健酒发展分析

一、2007年保健酒市场发展概况

二、2007年主要品牌的表现及分析

三、消费者购买保健酒的方式

第二节 2008年中国保健酒市场发展分析

一、2008年上半年保健酒吹响集结号

二、2008年下半年保健酒发展分析

三、白酒企业纷纷涉足保健酒市场

四、保健酒市场群雄逐鹿

五、保健酒行业进入品牌集中化时期

第三节 保健酒市场发展现状分析

一、消费者健康需求的理性回归

二、定位礼品酒突围白酒包围圈的有效途径

三、其它酒种开发满足不同消费人群的需求

第四节 保健酒行业盈利模式分析

- 一、保健酒的市场机会分析
- 二、保健酒的盈利模式
- 三、保健酒的陷阱
- 四、策略

第五节 保健酒行业商业模式本质分析

- 一、保健酒行业成功的本质
- 二、商业模式
- 三、建立强势品牌
- 四、体验营销
- 五、把握好两者之间的关系

第六节 保健酒区域市场分析

- 一、山东保健酒市场分析
- 二、东北保健酒市场分析
- 三、豫酒冲刺保健酒市场
- 四、四川白酒业转身涉足保健酒
- 五、湖南邵阳保健酒产业发展分析
- 六、广东保健酒市场分析
- 七、深圳保健酒市场分析

第七节 保健酒行业发展存在的问题分析

- 一、保健酒监管亟待强化
- 二、保健酒业发展的桎梏
- 三、保健酒行业发展面临的挑战
- 四、保健酒市场的四大困境
- 五、保健酒市场发展隐忧重重
- 六、需要快速提升市场份额的保健酒市场

第八节 知名保健酒品牌的不足

- 一、劲酒
- 二、张裕三鞭
- 三、致中和
- 四、持酒
- 五、将就酒

六、盛酒

第五章 保健酒市场营销分析

第一节 消费者与保健酒营销分析

- 一、保健药酒消费市场概况及分析
- 二、从消费行为分析保健酒的营销策略
- 三、保健酒拓展消费群体欲进入年青消费时代

第二节 中国保健酒营销分析

- 一、以健康的名义
- 二、以感情的名义
- 三、以抗疲劳的名义
- 四、以未来的名义

第三节 保健酒营销现状分析

- 一、传统营销模式的延伸
- 二、跨界营销，开辟新渠道

第四节 中国保健酒营销的误区和出路分析

- 一、保健酒行业井喷为时不远
- 二、保健酒市场的两个极端误区
- 三、保健酒没有差异化将被淘汰
- 四、保健酒市场培育必须扎扎实实

第五节 保健酒营销的突围策略

- 一、年年挑选经销商
- 二、市场策划全程外包
- 三、会上广告如雨，会后难下一滴
- 四、主流渠道之争
- 五、市场策略

第六节 A保健酒市场营销策略

- 一、A保健酒市场现状诊断
- 二、营销策略

第七节 保健酒突破渠道壁垒的策略

- 一、“点对点”实现团购
- 二、甄选名烟名酒店专柜专销

第八节 高端保健酒入市营销的对策

- 一、渠道锁定演绎营销
- 二、创新浇灌品牌常青

第六章 保健酒原材料市场

第一节 药用动物资源市场状况

- 一、我国药用自然资源的现状
- 二、野生药用资源濒危的原因
- 三、药用濒危资源保护与合理利用之间存在的问题
- 四、药用濒危资源保护与利用协调发展的措施与对策

第二节 中药材市场状况

- 一、2008年全国中药材药市行情分析
- 二、野生中药材资源亟待挽救
- 三、2009年中药材市场发展预测

第三节 粮谷市场价格分析

- 一、2008年稻谷市场价走势
- 二、我国将逐年大幅增加农民种粮补贴

第七章 保健酒行业竞争格局分析

第一节 保健酒行业竞争格局分析

- 一、我国保健酒业全速进入品牌竞争时代
- 二、保健酒业竞争激烈
- 三、保健酒行业一超多强格局初定

第二节 名牌战略引领保健酒业竞争

- 一、名牌效应与百姓生活
- 二、名牌效应与行业进步
- 三、名牌效应与区域发展

第三节 中国保健酒行业面临发展新格局

- 一、新老巨头争抢保健酒市场
- 二、保健酒渠道之分有利有弊
- 三、保健酒期待强势品牌和文化

第四节 未来保健酒行业竞争格局分析

- 一、保健酒行业发展现状
- 二、行业存在的问题
- 三、保健酒行业发展优势
- 四、风险分析

第五节 保健酒的竞争策略

- 一、定位策略
- 二、产品策略
- 三、价格策略
- 四、分销策略
- 五、广告、宣传、促销策略

第八章 保健酒重点企业分析

第一节 劲牌有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007年劲牌保健酒登陆台湾
- 三、2008年劲牌起草小曲白酒国家标准
- 四、2008年劲牌四期原酒基地顺利推进
- 五、劲牌建成国内领先生物提取车间
- 六、劲牌延伸战略

第二节 海南椰岛股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2007-2008年财务分析
- 三、椰岛集团控股古鹤松酒业
- 四、稳健高成长的保健消费龙头
- 五、投资亮点分析
- 六、发展方向

第三节 浙江致中和酒业有限公司

- 一、公司简介
- 二、“致中和”商标被认定为驰名商标
- 三、致中和变局分析
- 四、致中和将建现代化保健酒车间
- 五、百年品牌的“超级营销”

六、致中和激活渠道客户群

第四节 张裕集团

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、2009年发展预测

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、结构调整与营销改革分析

四、杏花村“竹叶青”

第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司

一、公司简介

二、2007年五粮液进入高端保健酒市场

三、五粮液联手绿谷开发虫草保健酒

四、2008年五粮液创新保健酒发展模式

五、五粮液保健酒进军北京市场

第七节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、保健酒发展分析

第九章 保健酒发展趋势与前景分析

第一节 中国保健酒的未来发展趋势

一、功能进一步细分

二、口感进一步优化

三、品牌进一步升级

四、监管进一步加强

五、企业进一步集中

第二节 保健酒市场的发展前景

一、国内保健酒市场潜力大

二、青年将成为保健酒市场主要消费者

三、2010年中国保健酒市场容量预测

第十章 保健酒发展策略

第一节 保健酒市场的出路分析

- 一、细分市场，寻找蓝海市场
- 二、创新营销模式，开发蓝海市场

第二节 国内保健酒行业发展对策

- 一、欲速则不达稳健中求发展
- 二、品牌是企业长久的根本
- 三、科技才是硬道理
- 四、好产品才是打开消费者的“腰包”

第三节 保健酒企业发展建议

- 一、保健酒龙头企业要考虑做专做强
- 二、在现有市场区域施展深度开发并加快形成核心优势的速度
- 三、要尽管避免短期行为
- 四、战术运作方面
- 五、保健酒企业要加强八项实效模式

第四节 保健酒小品牌突围的对策

- 一、X保健酒市场困局
- 二、X保健酒流通渠道分析
- 三、诊断对策

第五节 中国保健酒战略突围分析

- 一、保健酒推广的困惑
- 二、强势代表品牌营销探索进行时
- 三、战略突围策略

部分图表目录

图表 2000-2008年保健酒行业年销量趋势图

图表 2008年1-9月中成药出口前10名企业

图表 2008年1-9月各地区或国家中成药出口按金额排序

图表 2008年1-9月中成药单品出口按金额排序

图表 2008年1-9月保健品出口前10名

图表 2008年1-9月各地区或国家保健品出口金额排序

图表 1999-2008年1-5月我国白酒价格走势情况

图表 2008年1-9月保健品单品出口按金额排序

图表 2007 - 2010年中国保健品市场规模预测

图表 2007年1-12月我国白酒制造业产销情况

图表 2005-2007年海南椰岛成长性分析

图表 2005-2007年海南椰岛现金流量分析

图表 2005-2007年海南椰岛经营能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛盈利能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛偿债能力分析

图表 2008年前三季度海南椰岛主营收入情况

图表 2008年前三季度海南椰岛净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年张裕A成长性分析

图表 2005-2007年张裕A现金流量分析

图表 2005-2007年张裕A经营能力分析

图表 2005-2007年张裕A盈利能力分析

图表 2005-2007年张裕A偿债能力分析

图表 2008年前三季度张裕A主营收入情况

图表 2008年前三季度张裕A净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年山西汾酒成长性分析

图表 2005-2007年山西汾酒经营能力分析

图表 2005-2007年山西汾酒盈利能力分析

图表 2005-2007年山西汾酒偿债能力分析

图表 2008年前三季度山西汾酒主营收入情况

图表 2008年前三季度山西汾酒净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年交大昂立成长性分析

图表 2005-2007年交大昂立现金流量分析

图表 2005-2007年交大昂立经营能力分析

图表 2005-2007年交大昂立盈利能力分析

图表 2005-2007年交大昂立偿债能力分析

图表 2008年前三季度交大昂立主营收入情况

图表 2008年前三季度交大昂立净利润和基本每股收益情况

图表 消费者购买保健酒的途径

图表 保健酒消费者尝试购买的影响因素
图表 保健酒消费者学试购买因素力指数
图表 保健酒消费者尝试性购买的决策流程
图表 保健酒消费者再次购买的因素影响
图表 消费者购买保健酒的关键因素
图表 保健酒消费者的购买场所
图表 保健酒消费者选择购买地点的原因
图表 保健酒消费者购买目的
图表 保健酒消费者品牌购买意识
图表 保健酒消费的关键因素

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42235.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。