



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国保健酒行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国保健酒行业市场分析及发展趋势研究报告》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/42514.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

追求天然，崇尚健康的消费需求是人们由盲目走向理性的回归，这一大主流注定了保健酒业是一个充满了机遇与挑战的行业，作为一种具有深刻历史文化内蕴的民族产品，中国的保健酒市场潜力和潜在的消费人群是非常可观的。无论是从市场容量还是从市场成长性来看，中国保健酒市场成长空间很大，到2010年保健酒市场容量将达到130亿元以上。比白酒高出几倍的利润空间，使许多白酒代理商纷纷转行销售保健酒。这使保健酒销售链条的驱动力大大提高。然而，保健酒行业整体规模不大，行业集中度不高，在社会消费总额中所占比例较小。目前市场上的保健酒品牌已达上千，说明行业集中度不高，市场尚处于发育期。而且随着大企业的加入，市场竞争明显加剧，已呈白热化趋势，使企业的营销费用逐年上涨，对企业投资也产生了很大的压力。在这样的市场环境下，我国的保健酒投资商该如何着力打造自己的品牌，如何规划长期的发展策略来引导和培育市场，如何找准其产品定位、实行差异化营销？又如何在这个群雄并起的战场上立于不败之地呢？

目前，保健酒市场又经历了一番激烈的抢占争夺。劲酒原酒基地建成投产，为其保健酒产能添砖加瓦；椰岛鹿龟酒增发8000万股股票，募集资金用于投资建设“保健酒异地扩产技改项目”；白酒巨头五粮液与生发大王章光合作，联手打造新型保健养生酒，并高调宣布目标：打入保健酒业的前三甲，三年内夺得第一。保健酒经历了十几年的快速发展，每年正以平均30%以上的速度在发展。高出白酒数倍的利润空间使得众投资商纷纷踏足保健酒行业，从行业巨头五粮液、茅台等众多酒企，到保健品也的万基、大印象，房地产业的展生集团等，他们为了寻求新的增长点和突破口而进入保健酒行业，一股抢占市场份额的战争硝烟正在弥漫。种种迹象表明，2008年保健酒已经迎来新一轮的竞争。其巨大的市场空间必定引来更多企业的涉足，保健酒市场的竞争将趋于炽热化。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 保健酒行业概况 1

第一节 蕴藏在保健酒中的酒文化 1

一、保健酒的定义 1

二、保健酒的酒文化	2
三、传统保健酒与现代保健酒	5
四、强化传统保健酒的文化内涵	7
第二节 保健酒的投资分析	12
一、2008-2012年市场规模预测	12
二、市场成长阶段及行业集中度	13
三、竞争情况分析	14
四、保健酒生产的资源、技术及研发能力	15
五、保健酒投资的技术和资金壁垒	19

第二章 保健酒相关产业分析 20

第一节 保健酒广告发展 20

一、保健酒成央视广告招标新亮点	20
二、保健酒广告投入	21
三、奥运年企业加大电视广告投放力度	27

第二节 酒类市场发展 29

一、中国白酒业现状和发展趋势	29
二、2008年中国葡萄酒市场	43
三、2008年黄酒决战上海滩	44
四、2008年啤酒业再次面临整合	47

第三节 保健品市场发展分析 48

一、行业发展现状	48
二、行业发展机遇	49
三、投资前景	50

第二部分 行业市场分析

第三章 保健酒市场发展分析 52

第一节 2008年保健酒发展现状 52

一、品牌高度集中	52
二、竞争激烈	53
三、缺少独特定位	54
四、发展前景远大	55

五、知名品牌发展现状	57
第二节 保健酒行业市场变化分析	60
一、保健酒上演发展升级运动	60
二、酒业巨头纷纷进军保健酒	62
三、保健酒业呈规模化发展	63
第三节 保健酒业存在的问题与应对策略	64
一、存在的问题及SWOT分析	64
二、标准化原则	69
三、规模化原则	71
四、保健酒营销的4Ps	71
五、2008年保健酒发展新特点及企业发展策略	75
第四节 保健酒品牌的不足	81
一、劲酒	82
二、张裕三鞭	83
三、致中和	83
四、持酒	84
五、将就酒	84
六、盛酒	85
第五节 保健酒消费者分析	85
一、消费群体划分及消费者认知分析	85
二、影响消费者购买的因素	89
第三部分 行业原材料市场分析	
第四章 保健酒原材料市场	94
第一节 药用动物资源市场状况	94
一、我国药用自然资源濒危	94
二、药用资源保护与可持续利用的问题及对策	96
三、我国对野生动物资源采取的保护措施	101
第二节 中药材市场状况	102
一、市场状况	102
二、2008年中药材市场销量预测	103
三、中药材检测标准制定的意义	106

第三节 粮谷市场价格分析 108

一、2008年稻谷市场价走势 108

二、政府将提高农民种粮补贴抑制通胀 109

第四节 其他材料市场状况 111

一、蔬果市场购销两旺 111

二、茶叶市场状况 113

第四部分 行业竞争策略

第五章 保健酒发展策略 117

第一节 保健酒营销的误区 117

第二节 保健酒营销出路 121

一、差异化 121

二、市场培育 121

三、建立标准化质量体系 122

第三节 保健酒上市策略 124

一、口感关 124

二、质量关 125

三、卖点关 125

四、心态关 125

五、人才关 126

第四节 保健酒如何突破市场关 126

一、保健酒销售中的市场困境 126

二、产品定位 133

三、差异化营销 136

四、概念细分到位 141

五、树立口碑 142

六、保健酒营销的突破点 143

第五节 中小保健酒企业发展策略 147

一、品牌命名差异化 147

二、产品包装外观设计差异化 148

三、产品定位与卖点差异化 149

四、保健酒企业的“错位招商” 149

五、细分产品，终端制胜 152

第六节 从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销 154

一、品质为先 154

二、渠道为重 154

三、营销造势 155

四、终端服务 155

五、稳步推进 156

第六章 保健酒行业竞争分析 157

第一节 竞争格局分析 157

一、竞争特点 157

二、07年主要品牌的表现及分析 161

三、区域市场竞争分析 166

第二节 2008年保健酒企业竞争动态分析 169

一、海南椰岛进入农产品深加工 169

二、劲牌引领保健酒品牌建设 171

三、五粮液史玉柱联手卖酒 173

四、五粮液的“世界名酒”之路 175

五、椰岛控股古鹤松酒业打造健康品牌 178

六、劲牌实施多层次战略发展 178

第三节 保健酒企业竞争策略 181

一、市场研究与市场定位 181

二、市场细分与产品定位 183

三、市场推广策略 183

四、洞察消费者需求 185

第四节 保健酒的营销渠道及方式现状分析 191

第五节 保健酒的品牌策略及市场推广 196

一、保健酒的品牌形象与命名策略 196

二、市场推广操作 200

第六节 保健酒的软文广告策略 202

第七节 抓住保健酒的变化趋势 203

一、功能细分 203

二、口感优化	203
三、品牌升级	204
四、监管加强	204
五、企业集中	205

第七章 保健酒重点企业分析 206

第一节 劲牌有限公司 206

一、公司简介	206
二、公司动态	207
三、产品及品牌	209
四、技术改造	210

第二节 海南椰岛股份有限公司 211

一、公司简介	211
二、公司发展方向	212
三、2007年海南椰岛稳健成长	214
四、销售及公关活动	215
五、2007年2-3季度经营状况	216
六、技术改造	219
七、公司最新动向	220

第三节 浙江致中和酒业有限公司 221

一、公司简介	221
二、营销及公关活动	222
三、致中和第二生产基地和生态养身城项目	223

第四节 张裕集团 224

一、公司简介	224
二、公关及市场策略	225
三、经营状况	226
四、最新动态	229

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 231

一、公司概况	231
二、杏花村“竹叶青”	232
三、竹叶青的公关活动及文化营销	232

四、技术改造	234
五、公司股本及持股情况	235
六、2007年1-3季度公司经营情况	236
七、最新动态	252
第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司	254
一、公司简介	254
二、公司产品	255
三、最新动态	256
第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司	259
一、公司简介	259
二、公司品牌	265
三、公司竞争策略	265
第八节 上海交大昂立股份有限公司	270
一、公司简介	270
二、公司经营状况	271
三、2007年2-3季度公司财务数据	272
四、最新动向	276
第九节 香港展生集团	278
一、公司概况	278
二、公司动态	281
三、公司发展策略	282

第五部分 行业发展趋势

第八章 保健酒发展趋势分析	283
第一节 保健酒发展趋势	283
一、2008年保健酒走势	283
二、现代化及标准化趋势	284
第二节 保健酒竞争趋势	285
一、特色竞争占据主导地位	285
二、未来五年各细分领域将出现巨头	286
第三节 保健酒行业机遇及风险分析	288
一、保健酒行业投资优势	288

二、保健酒投资风险	289
第四节 相关法律法规	290
一、“药健字”的取消及其影响	290
二、《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》	294
三、GMP及GAP认证趋势	296
四、保健酒行业亟须建立标准化质量体系	300

图表目录

图表：国内知名品牌保健酒市场份额统计	14
图表：保健酒行业的SWOT分析	68
图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分）	86
图表：消费者对保健酒的认知	86
图表：消费者对保健酒的认知渠道	87
图表：消费者对保健酒的品牌认同	88
图表：保健酒的消费者购买渠道分析	89
图表：保健酒消费者关注因素分析	90
图表：保健酒的消费者信任因素分析	90
图表：保健酒的消费者口感选择	91
图表：消费者对保健酒的容量选择	92
图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求	92
图表：消费者对保健酒的功效需求	92
图表：保健酒的消费者购买动机分析	93
图表：2007年1-7月药材市场走势较强药材品种	104
图表：2007年10月后药材市场降价品种	105
图表：2007年10月后药材市场继续上升的品种	105
图表：2007年农产品价格涨跌幅度排序	113
图表：2000-2008年保健酒行业年销量趋势图	117
图表：保健酒消费的关注因素	118
图表：中国六大保健酒品牌的营销策略和市场表现	127
图表：酒类发展趋势对比表	160
图表：2007年2-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司资产负债简表	216
图表：2007年2-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司利润分配简表	217

图表：2007年2-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量简表	217
图表：2007年度1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况	217
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力	218
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力	218
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力	218
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构	219
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力	219
图表：2007年1-3季度海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析	219
图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司前十名流通股股东持股情况	235
图表：2001-2006年末山西杏花村汾酒厂股份有限公司分红方案	235
图表：2003-2006年末山西杏花村汾酒厂股份有限公司股本结构	236
图表：2007年1-2季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营构成	236
图表：2007年1-2季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务行业构成	237
图表：2007年1-2季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务产品构成	237
图表：2007年1-2季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务地区构成	237
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司流动资产变化情况	238
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司长期投资情况	239
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司固定资产变动情况	239
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司无形资产及其他资产变动情况	240
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司流动负债变动情况	241
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司长期负债情况	242
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司股东权益变动情况	242
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务收入变动情况	243
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务利润变动情况	243
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司营业利润变动情况	243
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润总额变动情况	244
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司净利润变动情况	244
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营活动产生的现金流量	245
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资活动产生的现金流量	246
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司筹资活动产生的现金流量	247
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司将净利润调节为经营活动的现金流量	

图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司不涉及现金收支的投资和筹资活动	249
图表：2007年1-3季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金及现金等价物净增加情况	249
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司偿债能力分析	249
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司资本结构分析	250
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营效率分析	250
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司获利能力分析	250
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展能力分析	251
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量分析	251
图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资收益分析	251
图表：2007年1-3季度上海交大昂立股份有限公司主营业务构成	272
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司资产负债简表	273
图表：2007年第三季度上海交大昂立股份有限公司利润分配简表	273
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司现金流量简表	274
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司每股指标	274
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司获利能力	274
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司经营能力	275
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司偿债能力	275
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司资本结构	275
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司发展能力	275
图表：2007年2-3季度上海交大昂立股份有限公司现金流量分析	276

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42514.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。