



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006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

《2006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/42788.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

内容简介

2006年春季全国糖酒商品交易会上，老牌保健酒企业、白酒企业以及业外资本纷纷发力保健酒市场，刮起了一股“保健酒”风。此种现象预示着“保健酒”将会流行起来，而且在今后5年乃至更长时间内，保健酒将会有有一个更大、更快、更好的发展。随着国家对保健酒GMP认证的实施、酒业大品牌的介入、现代高科技对传统酿造工艺的改革，使得保健酒作为日常消费品进入大众生活。保健酒产业也以每年30%的速度增长。保健酒正逐渐成为酒业第四势力。中国保健酒市场目前已形成劲酒、椰岛鹿龟酒、张裕三鞭酒、致中和、龙虎酒、茅台不老酒“六雄”争霸的局面，这些知名品牌占据了保健酒市场大约70%的市场份额。其中劲酒、椰岛鹿龟酒是近年崛起的强势品牌，与致中和等品牌占领着不同的区域市场。

目前，白酒行业前十名全部都已经上马或储备了保健酒项目，一些二线品牌也挟外资强势进入保健酒行业，志在必得。以五粮液集团为例，五粮液集团是从战略发展的角度来看保健酒公司发展的。五粮液集团的产品中，白酒保持着15%左右的年增长率，保健酒公司的年增长率则高达40%，将保健酒公司打造成为集团的另一面旗帜，似乎正是五粮液近来高调出击保健酒市场的用意所在。2006年，五粮液的“15”保健酒战略获得了巨大成功。

随着人民生活水平的提高和对自身健康状况的关注程度增加，保健酒逐渐兴起的趋势已不可逆转。酒业的未来走势必然是由普通酒向保健酒转化，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，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。从保健酒消费情况来看，国际上保健酒的消费量占酒类消费总量2%，但在向来注重养生保健的我国，这个比例还不到0.5%。从市场容量和市场成长性分析，中国保健酒市场成长空间很大，经研究预测，到2010年保健酒市场容量将达到130亿元以上。未来中国酒行业的增长很大部分都会来源于保健酒这个品类。

本研究咨询报告依据国家统计局、中国农业部、中国保健品行业协会、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家经贸委、中国行业研究网、国内外相关刊物的基础信息以及产业研究单位等公布和提供的大量资料。本报告对我国保健酒行业市场的发展现状、变化趋势、投资前景等进行了分析，并深入研究了保健酒行业优势企业的发展、经营状况，详尽剖析

了优势品牌企业的营销策略与营销模式。是保健酒行业企业及相关企业和单位、计划投资于保健酒行业的企业等准确了解目前中国保健酒行业市场发展动态，把握保健酒行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

第一部分 行业定义及投资特性

第一章 保健酒的定义及投资特性 1

第一节 保健酒的定义与范畴 1

一、保健酒的定义 1

二、保健酒的文化与发展 2

第二节 保健酒的投资特性 5

一、市场规模 5

二、市场成长及行业集中度 6

三、竞争范围分析 7

四、技术水平及研发能力 8

五、壁垒分析 12

第二部分 行业市场分析

第二章 保健酒的市场现状分析 13

第一节 保健酒行业发展概况 13

一、保健酒行业近年发展情况 13

二、保健酒行业竞争情况 19

三、保健酒行业存在的问题 23

第二节 保健酒市场发展概况 30

一、自然生存阶段 32

二、市场炒作阶段 33

三、品牌导入阶段 33

四、群雄纷争阶段 33

第三节 保健酒的市场现状及动态 38

一、市场现状分析 38

二、市场动向分析 52

第四节 区域市场分析 64

一、广东 64

二、上海、 65

三、北京 66

四、深圳 67

五、山西 68

第五节 保健酒市场存在的问题与发展战略 71

一、保健酒发展中的问题 71

二、近期保健酒的发展特点及企业发展策略 76

三、2006保健酒八项注重 88

第三章 消费者分析 94

第一节 消费者的认知分析 94

一、消费者特征及划分 94

二、消费者的认知分析 95

三、消费者的购买渠道分析 96

第二节 影响消费者的因素 97

一、消费者主要关注的因素分析 97

二、消费者承受的价位分析 98

三、消费者的喜好因素分析 99

四、消费者需求结构分析 100

第三节 年轻消费群体的培养与开发 101

第四节 消费者的购买决策与保健酒的卖点 105

一、消费者的购买决策模式 105

二、再次购买 107

三、结论与建议 109

第四章 行业政策环境分析 112

第一节 “药健字”的取消及其影响 112

一、“药健字”取消的原因 112

二、“药健字”取消的影响 113

第二节 动物保护法的影响 116

第三节 2006年GMP认证的影响 118

第五章 产品开发及投资动态 120

第一节 新产品及新原料 120

一、产品需求趋势 120

二、银杏保健酒 121

三、膳食纤维保健酒 122

四、菌类保健酒 123

五、蔬菜类保健酒 123

六、竹制品保健酒 124

七、其他 124

第二节 生物技术在保健酒研发中的运用 124

一、萃取技术 124

二、分子蒸馏技术 125

三、保健酒去沉淀新技术 128

第六章 替代品分析 132

第一节 保健品行业 132

一、保健品行业历史 132

二、保健食品目前的主要表现 137

三、保健品未来展望 141

第二节 酒类行业 144

第七章 营销策略分析 152

第一节 营销渠道及方式现状分析 152

一、保健酒的市场特征与营销 152

二、从消费行为谈保健酒的营销策略 156

三、后非典时期的保健酒营销 160

第二节 保健酒的品牌策略及市场推广 167

一、保健酒的命名与品牌战略 167

二、市场推广操作 171

第三节 保健酒的软文宣传 172

第四节 保健酒营销趋势 174

一、渠道变化 174

二、营销创新 177

第五节 细分产品、终端制胜 181

第六节 典型案例分析 183

一、38度劲酒市场开发策略 183

二、赋予保健酒发展的灵魂——椰岛鹿龟的定位 192

三、新疆雪莲红花补酒的4C策略 193

四、昂立养身酒的尾随策略 203

第三部分 行业竞争分析

第八章 保健酒竞争分析 207

第一节 保健酒竞争格局分析 207

第二节 保健酒竞争策略分析 212

一、定位策略 212

二、产品策略 213

三、价格策略 214

四、分销策略 215

五、广告、宣传、促销策略 216

第九章 优势品牌及企业分析 218

第一节 劲牌有限公司 218

一、公司概况 218

二、经营情况 219

三、营销模式 220

第二节 海南椰岛股份有限公司 226

一、公司概况 226

二、财务分析 229

三、营销分析 232

第三节 烟台张裕集团 233

一、公司概况 233

二、经营状况 234

三、信息化建设	240
四、保健酒发展预测	241
第四节 浙江致中和酒业有限公司	241
一、公司概况	241
二、经营情况	243
第五节 山西杏花村集团	245
一、发展历程	245
二、技术改造	247
三、经营情况	248
第六节 五粮液保健酒有限责任公司	251
一、五粮液保健酒成长历程	251
二、五粮液保健酒经营现状	254
三、五粮液保健酒发展经验	256
第七节 宁夏香山酒业（集团）有限公司	261
一、公司概况	261
二、保健酒经营情况	262
三、公司发展战略	265
四、宁夏枸杞酒的现状	267
五、宁夏枸杞酒的未来走势	269
第八节 上海交大昂立股份有限公司	271
一、公司概况	271
二、经营情况	273
第九节 香港展生集团	276
一、公司概况	276
二、经营情况	279
三、营销分析	280

第四部分 行业发展趋势分析

第十章 保健酒市场发展趋势与对策 282

第一节 保健酒市场发展趋势 282

- 一、国际保健酒市场趋势 282
- 二、国内保健酒市场趋势 282

第二节 保健酒行业未来发展战略 286

一、保健酒行业发展趋势 286

二、保健酒产业未来战略 292

图表目录

图表：国内知名品牌保健酒市场份额统计	7
图表：2000-2008年保健酒行业年销量趋势图	26
图表：保健酒消费的关注因素	27
图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计	94
图表：消费者对保健酒的认知	95
图表：消费者对保健酒的认知渠道	95
图表：消费者对保健酒的品牌认同	96
图表：保健酒的消费者购买渠道分析	97
图表：保健酒消费者关注因素分析	98
图表：保健酒的消费者信任因素分析	98
图表：保健酒的消费者口感选择	99
图表：消费者对保健酒的容量选择	99
图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求	100
图表：消费者对保健酒的功效需求	100
图表：保健酒的消费者购买动机分析	101
图表：尝试购买保健酒关注因素	106
图表：尝试购买保健酒因素影响力指数	106
图表：消费者尝试性购买保健酒的决策流程	107
图表：再次购买保健酒关注因素	108
图表：再次购买保健酒因素影响力指数	108
图表：消费者再次购买的决策流程	109
图表：保健品历年销售额	132
图表：我国保健食品行业发展状况	136
图表：中国保健品行业发展曲线	136
图表：我国保健食品功能分布情况	139
图表：我国保健品产地分布状况	140
图表：进口保健食品与国产保健食品比例	140

图表：保健酒在酒类市场中所占份额	144
图表：消费者购买保健酒时最重视的因素	157
图表：消费者一次购买保健酒的数量	157
图表：保健酒消费者的购买场所	158
图表：保健酒消费者选择购买地点的原因	158
图表：购买保健酒的目的	159
图表：保健酒消费者品牌购买意识	160
图表：后非典时期SWOT分析	162
图表：38度劲酒品牌定位	184
图表：38度劲酒商超定价分析	184
图表：38度劲酒酒楼消费定价分析	185
图表：38度劲酒与35度劲酒的差异化诉求	186
图表：38度劲酒不同阶段的市场投入策略	189
图表：海南椰岛主要股东	228
图表：保健酒占椰岛主营业务收入比例	229
图表：椰岛主营业务收入地区分布	229
图表：2005-2006年海南椰岛获利能力分析	229
图表：2005-2006年海南椰岛经营能力分析	229
图表：2005-2006年海南椰岛偿债能力分析	230
图表：2005-2006年海南椰岛资本结构分析	230
图表：2005-2006年海南椰岛发展能力分析	230
图表：2005-2006年海南椰岛现金流量分析	230
图表：2005-2006年海南椰岛利润分配表	231
图表：张裕主要股东	234
图表：保健酒占张裕主营业务收入比例	234
图表：2005-2006年张裕获利能力分析	235
图表：2005-2006年张裕经营能力分析	235
图表：2005-2006年张裕偿债能力分析	235
图表：2005-2006年张裕资本结构分析	236
图表：2005-2006年张裕发展能力分析	236
图表：2005-2006年张裕现金流量分析	236
图表：2005-2006年张裕利润分配表	236

图表：2005-2006年张裕保健酒利润表	238
图表：2006-2008年张裕保健酒利润预测	241
图表：致中和销售区域图	243
图表：交大昂立主要股东	273
图表：2005-2006年交大昂立获利能力分析	273
图表：2005-2006年交大昂立经营能力分析	274
图表：2005-2006年交大昂立偿债能力分析	274
图表：2005-2006年交大昂立资本结构分析	274
图表：2005-2006年交大昂立发展能力分析	274
图表：2005-2006年交大昂立现金流量分析	275
图表：2005-2006年交大昂立利润分配表	275
图表：我国人口主要构成情况	282
图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况	283

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42788.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。