



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国保健酒行业市场分析 及发展趋势预测报告

## 一、调研说明

《2007年中国保健酒行业市场分析及发展趋势预测报告》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/56505.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

### 第一部分 行业发展概况

#### 第一章 保健酒行业概况 1

##### 第一节 保健酒的定义与范畴 1

###### 一、保健酒的定义 1

###### 二、竞争范围分析 5

###### 三、制造方法 7

###### 四、壁垒分析 10

##### 第二节 保健酒的传统与现代 10

###### 一、传统“药酒”与现代“保健酒” 11

###### 二、传统保健酒与现代保健酒的消费群 12

###### 三、传统与现代保健酒的机会 13

##### 第三节 保健酒与酒 19

#### 第二章 保健酒相关产业分析 22

##### 第一节 酒类市场发展分析 22

###### 一、解读酒类广告投入法则 22

###### 二、2007年中国白酒业状况 27

###### 三、葡萄酒业的发展攻略 40

###### 四、黄酒行业发展状况及趋势 43

###### 五、果酒业发展困境分析 45

##### 第二节 保健品市场发展分析 48

###### 一、保健品市场发展现状 48

###### 二、保健品促销策略 52

###### 三、保健品遭遇困境分析 55

###### 四、保健品营销模式分析 57

###### 五、保健品行业前景分析 61

### 第二部分 行业市场分析

#### 第三章 保健酒市场发展分析 65

##### 第一节 2007年保健酒发展现状 65

###### 一、众品牌发力保健酒 65

###### 二、缺少规模品牌 67

三、缺少独特定位 67

四、发展前景远大 68

第二节 保健酒行业市场变化分析 69

一、健康成为酒类行业的大趋势 70

二、保健酒作为第四势力悄然兴起 71

三、保健酒发展迅速 73

四、GMP认证化解了保健酒行业的信任危机 74

五、技术的创新推进保健酒行业现代化 75

六、2007保健酒发展进入“黄金时段” 76

第三节 保健酒行业存在的问题及改变方法 78

一、市场狼烟四起 79

二、品牌鱼龙混杂 80

三、前景与现状的巨大反差 80

四、规模化之路 81

五、标准化之路 82

第四节 保健酒品牌的不足 83

一、劲酒 83

二、张裕三鞭 84

三、致中和 85

四、持酒 85

五、将就酒 86

六、盛酒 86

第五节 保健酒消费者分析 87

一、消费者特征及划分 87

二、消费者的认知分析 88

三、消费者的购买渠道分析 89

四、影响消费者的因素分析 90

五、消费者需求结构分析 93

第六节 哈尔滨保健酒市场状况分析 94

第三部分 行业原材料分析

第四章 保健酒原材料市场 97

第一节 动物资源市场状况 97

一、我国野生动物资源的现状	97
二、我国野生动物的保护措施	97
第二节 中药材市场状况	99
一、2007年1-5月中药材市场销量分析	99
二、中药材流通市场分析	100
三、中药材检测标准制定的意义	102
第三节 粮谷市场价格分析	104
一、我国粮食价格走势分析	104
二、2007年7月下旬国内市场稻谷价格分析	107
第四节 其他材料市场状况	108
一、蔬果市场购销两旺	108
二、茶叶市场状况	110
第四部分 行业发展策略	
第五章 保健酒发展策略	115
第一节 中国保健酒的误区和出路	115
一、保健酒行业井喷为时不远	115
二、保健酒市场的极端误区	116
三、走差异化之路	117
四、市场培育必须扎扎实实	118
五、建立标准化质量体系	119
第二节 保健酒上市的策略分析	121
一、口感关	121
二、质量关	121
三、卖点关	122
四、心态关	122
五、人才关	122
第三节 保健酒企业做大策略分析	123
一、做大须克服的障碍	123
二、保健酒的产品定位策略	130
三、差异化营销策略	133
四、概念细分到位	137
五、树口碑是关键	139

#### 第四节 中小保健酒企业发展策略 140

##### 一、品牌命名差异化 140

##### 二、产品包装外观设计差异化 141

##### 三、产品定位与卖点差异化 142

##### 四、保健酒企业“错位招商”策略 143

#### 第五节 从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销 145

##### 一、品质为先 145

##### 二、渠道为重 146

##### 三、营销造势 146

##### 四、终端服务 147

##### 五、稳步推进 147

#### 第五部分 行业竞争分析

#### 第六章 保健酒行业竞争分析 149

##### 第一节 竞争格局分析 149

##### 一、保健酒七强竞争 149

##### 二、行业龙头尚未形成 167

##### 三、与白酒市场比较 168

##### 第二节 企业竞争动态分析 171

##### 一、大寨金鹿剑走保健酒偏锋 171

##### 二、椰岛模式看重大社区营销 172

##### 三、劲牌助推中国保健酒行业重生 175

##### 四、五粮液章光两大巨头联手酿造新品 177

##### 五、劲酒致中和竞技广东 180

##### 六、A保健酒华东市场营销策略 183

##### 第三节 保健酒企业竞争策略 185

##### 一、先定位市场再定位产品 185

##### 二、市场细分与产品定位 186

##### 三、作有方法的营销 187

##### 四、要洞察消费者 189

#### 第七章 保健酒重点企业分析 196

##### 第一节 劲牌有限公司 196

##### 一、公司简介 196

二、公司动态	197
三、公司文化价值内蕴	199
第二节 海南椰岛股份有限公司	203
一、公司简介	203
二、公司发展策略	205
三、公司发展前景	207
四、公司发展方向	216
五、公司财务数据	217
第三节 浙江致中和酒业有限公司	227
一、公司简介	227
二、公司品牌战略	228
三、公司渠道策略	230
第四节 张裕集团	235
一、公司简介	235
二、公司保健酒业务状况	236
第五节 山西杏花村汾酒集团	236
一、公司简介	236
二、公司动态	238
三、2006-2007年公司经营状况	239
四、公司未来发展展望	251
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、公司动态	255
三、公司征战史	257
四、公司产品	260
第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司	261
一、公司简介	261
二、公司品牌	267
三、公司竞争策略	267
第八节 上海交大昂立股份有限公司	272
一、公司简介	272
二、公司经营状况	273

三、公司财务数据 274

第九节 香港展生集团 281

一、公司概况 281

二、公司动态 283

三、公司发展策略 284

第六部分 行业发展趋势

第八章 保健酒发展趋势分析 287

第一节 保健酒发展趋势 287

一、保健酒创造财富第五波 287

二、市场将在竞争中做大 290

三、保健酒市场潜力巨大 293

第二节 保健酒竞争趋势 295

一、前景乐观处境难 295

二、大浪淘沙适者胜 296

三、未来5年特色竞争占据主导地位 298

四、和谐发展是必然选择 298

第三节 保健酒行业机遇及风险分析 300

一、保健酒行业发展优势 300

二、保健酒信贷风险提示 301

第四节 相关政策法规 302

一、中华人民共和国野生动物保护法 302

二、GMP认证 308

图表目录

图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计 87

图表：消费者对保健酒的认知 87

图表：消费者对保健酒的认知渠道 88

图表：消费者对保健酒的品牌认同 89

图表：保健酒的消费者购买渠道分析 90

图表：保健酒消费者关注因素分析 91

图表：保健酒的消费者信任因素分析 91

图表：保健酒的消费者口感选择 92

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 93

图表：消费者对保健酒的功效需求 93

图表：保健酒的消费者购买动机分析 93

图表：2007年农产品价格涨跌幅度排序 110

图表：2000-2008年保健酒行业年销量趋势图 115

图表：保健酒消费的关注因素 116

图表：中国六大保健酒品牌的营销策略和市场表现 124

图表：酒类发展趋势对比表 169

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司流动资产表 217

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司长期投资表 218

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司固定资产表 218

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司无形资产及其他资产表 219

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司流动负债表 219

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司长期负债表 220

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司股东权益表 220

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务收入表 221

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务利润表 221

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司营业利润表 221

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司利润总额表 221

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司净利润表 222

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司每股指标表 222

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力表 222

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力表 223

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力表 223

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构表 223

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力表 223

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表 224

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营活动产生的现金流量 224

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司投资活动产生的现金流量 225

图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司筹资活动产生的现金流量 226

图表：2006年山西杏花村汾酒集团主要会计数据和财务指标 239

图表：2006年山西杏花村汾酒集团内股东权益变动情况及变化原因 239

图表：2006年山西杏花村汾酒集团股本变动情况 240

图表：山西杏花村汾酒集团有限售条件股份可上市交易时间 240

图表：山西杏花村汾酒集团股东数量和持股情况 242

图表：山西杏花村汾酒集团前十名无限售条件股东持股情况 242

图表：山西杏花村汾酒集团前十名有限售条件股东持股数量及限售条件 243

图表：2006年山西杏花村汾酒集团财务状况经营成果分析 244

图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分行业、产品情况表 244

图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分地区情况 244

图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团主要会计数据及财务指标 245

图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团资产负债表 246

图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团利润表 248

图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团现金流量表 250

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司流动资产表 274

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司长期投资表 275

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司固定资产表 275

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司无形资产及其他资产表 276

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司流动负债表 276

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司长期负债表 277

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司股东权益表 277

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入表 278

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润表 278

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司营业利润表 278

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司利润总额表 278

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司每股指标表 279

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司获利能力表 279

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司经营能力表 279

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司偿债能力表 279

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司资本结构表 280

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司发展能力表 280

图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表 280

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56505.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](http://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。