



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国保健酒行业市场分析 及发展趋势预测研究报告

# 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/56385.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](mailto: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

2008年中国保健酒行业市场分析与发展趋势

目录

CONTENTS

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 保健酒的投资分析及市场发展趋势研究报告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4Ps71
- 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 相关政策法规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248

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/56385.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。