

# 2006年中国保健酒行业研究咨询报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2006年中国保健酒行业研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2884628846.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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“1 5”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。

目 录CONTENTS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：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2884628846.html>