

# 2016-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五盈利空间评估报告

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《2016-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五盈利空间评估报告》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/jiulei/243919243919.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而随着消费者健康意识的提升，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，白酒市场在不断下降，而其销量下降所造成的市场空间很大一部分将会被中高端酒水和快速崛起的“保健酒”所替代。

保健酒目前普遍认为是“小酒种”，但是随着保健酒的“泛保健化”，随着保健酒被越来越多的接受和信任，最终一定会成为商务用酒和聚饮的一种选择，成为“大众酒”，进入A、B类餐饮网点。而要成为“大众酒”，品牌必须升级。

品牌升级不是简单依靠广告的轰炸，而是必须赋予品牌内涵，要提供给消费者你价格高的理由。首先要回归本源—产品。

保健酒过去由于药味过重消费饮用的口感很差，限制了消费人群的广普化。随着劲酒口感的消费适应性，越来越多的保健酒企业认识到，保健酒首先要作为“酒”来推广，才会让更多的消费者接受。

在市场竞争如此激烈、消费者如此理性的今天，单纯想依靠高端媒体投入广泛招商拉开市场或者完全依靠地面推广人海战术队伍的执行力慢慢熬的方法已经断无成功的可能。保健酒经销商需要顺应时代的潮流，抓住机遇，转变以往的销售模式，迅速占有市场。

可以预见的是，随着保健酒认知的深入，消费者的需求会进一步激发。未来会朝着充分满足消费需求方向进一步细分功能，比如补肾、抗衰老、抗风湿、补血、养颜排毒等更为多元化的诉求目标。但功能需求中尤以老年群体需求最甚，毕竟老年人希望健康长寿的心理最为急迫，其他群体虽有需求但表现不是特别强烈。但由于老年消费趋于保守，老年市场更集中表现为儿女送老人的礼品消费。未来，一定会出现以老年礼品消费为主，功能细分多元化的局面。

《2016-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 【报告大纲】

第一部分 产业环境透视

第一章 中国保健酒行业研究背景

第一节 保健品行业定义及分类

## 一、保健酒的定义

## 二、保健酒的种类

## 三、保健酒和药酒异同点分析

## 第二节 保健酒行业产业链分析

### 一、保健酒行业产业链简介

### 二、保健酒行业下游流通链解析

### 三、保健酒行业上游供应链分析

#### 1、保健酒行业原料供应链分析

#### 2、保健酒行业辅料供应链分析

## 第二章 保健酒行业市场环境分析

### 第一节 行业政策环境分析

#### 一、国家政策支持保健酒的发展

#### 二、新规引起保健酒行业分化

#### 三、食品新规整治保健酒行业混乱

#### 四、保健酒行业发展规划

### 第二节 行业经济环境分析

#### 一、国家宏观经济情况分析

#### 二、宏观经济发展趋势预测

#### 三、宏观经济环境与保健酒行业关系

### 第三节 行业消费环境分析

#### 一、居民收入情况分析

#### 二、居民消费结构分析

#### 三、居民消费信心分析

#### 四、保健酒消费群体特征分析

## 第二部分 行业深度分析

## 第三章 保健酒行业发展状况分析

### 第一节 中国保健品行业发展状况分析

#### 一、中国保健品行业产销规模分析

##### 1、生产规模

##### 2、销售规模

#### 二、中国保健品行业发展特点

#### 三、保健品行业经营效益分析

### 第二节 中国保健酒行业发展状况分析

#### 一、中国保健酒行业发展历程

#### 二、中国保健酒行业发展特点

### 三、中国保健酒行业发展影响因素

#### 1、驱动因素

#### 2、阻碍因碍

### 四、保健酒行业市场规模分析

## 第四章 我国保健酒行业整体运行指标分析

### 第一节 2013-2015年中国保健酒行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、人员规模状况分析

#### 三、行业资产规模分析

#### 四、行业市场规模分析

### 第二节 2013-2015年中国保健酒行业产销情况分析

#### 一、我国保健酒行业工业总产值

#### 二、我国保健酒行业工业销售产值

#### 三、我国保健酒行业产销率

### 第三节 2013-2015年中国保健酒行业财务指标总体分析

#### 一、行业盈利能力分析

##### 1、我国保健酒行业销售利润率

##### 2、我国保健酒行业成本费用利润率

##### 3、我国保健酒行业亏损面

#### 二、行业偿债能力分析

##### 1、我国保健酒行业资产负债比率

##### 2、我国保健酒行业利息保障倍数

#### 三、行业营运能力分析

##### 1、我国保健酒行业应收帐款周转率

##### 2、我国保健酒行业总资产周转率

##### 3、我国保健酒行业流动资产周转率

#### 四、行业发展能力分析

##### 1、我国保健酒行业总资产增长率

##### 2、我国保健酒行业利润总额增长率

##### 3、我国保健酒行业主营业务收入增长率

##### 4、我国保健酒行业资本保值增值率

### 第三部分 市场全景调研

## 第五章 保健酒行业细分产品市场分析

### 第一节 行业主要产品结构特征

#### 一、行业产品结构特征分析

## 二、行业产品市场发展概况

### 第二节 不同档次定位产品市场分析

#### 一、低档保健酒市场分析

- 1、低档保健酒品牌竞争状况
- 2、低档保健酒供需分析
- 3、低档保健酒价格走势
- 4、低档保健酒发展趋势

#### 二、中高档礼品保健酒市场分析

- 1、中高档保健酒品牌竞争状况
- 2、主要中高档保健酒供需分析
- 3、主要中高档保健酒价格走势
- 4、中高档保健酒市场发展趋势

### 第三节 保健酒新产品发展趋势

- 一、产品命名创新
- 二、产品包装创新
- 三、产品定位创新
- 四、产品服务创新

## 第六章 保健酒行业市场营销分析

### 第一节 保健酒行业营销STP分析

- 一、按购买者特征市场细分
- 二、保健酒行业目标市场
- 三、保健酒行业市场定位

### 第二节 保健酒行业市场营销渠道分析

- 一、保健酒的销售渠道发展概况
- 二、保健酒的销售细分渠道分析

- 1、商超渠道
- 2、餐饮渠道
- 3、药店渠道
- 4、社区渠道
- 5、专卖店渠道
- 6、团购渠道
- 7、直供渠道
- 8、封闭渠道
- 9、夜场渠道

#### 三、中国保健酒营销渠道优劣势比较

### 第三节 中国保健酒行业营销策略分析

#### 一、中国保健酒营销策略类型

- 1、概念化营销策略
- 2、个性化营销策略
- 3、差异化营销策略
- 4、品牌营销策略
- 5、文化营销策略

#### 二、中国保健酒营销策略问题

#### 三、中国保健酒营销策略建议

### 第四节 中国保健酒行业市场营销案例分析

#### 一、劲牌保健酒市场营销分析

#### 二、粮液保健酒市场营销分析

#### 三、海南椰岛保健酒市场营销分析

#### 四、汾酒竹叶青市场营销分析

### 第四部分 竞争格局分析

## 第七章 保健酒行业市场竞争状况分析

### 第一节 行业国内市场竞争状况分析

#### 一、国内保健酒行业竞争现状分析

- 1、行业内现有企业竞争分析
- 2、行业上游议价能力分析
- 3、行业下游议价能力分析
- 4、行业替代品威胁分析
- 5、行业新进入者威胁分析

#### 二、国内保健酒行业竞争现状分析

- 1、竞争格局
- 2、主要品牌发展状况
- 三、国内保健酒行业竞争现状分析

### 第二节 中国保健酒企业竞争策略

#### 一、市场研究与产品定位

#### 二、市场细分与市场定位

- 1、市场细分
- 2、产品定位

### 第三节 行业投资兼并与重组整合分析

#### 一、行业投资并购概况

#### 二、行业投资并购特征

### 三、行业投资并购趋势

## 第八章 2016-2022年保健酒行业领先企业经营形势分析

### 第一节 广东大印象（集团）有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业经营优劣势分析

### 第二节 上海冠生园华佗酿酒有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业经营优劣势分析

### 第三节 上海雷允上药业有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业经营优劣势分析

### 第四节 北京同仁堂股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业经营优劣势分析

### 第五节 紫光古汉衡阳饮源制药有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业产品结构及新产品动向
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业经营优劣势分析

### 第六节 山西鹿龟神酒业有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析

### 三、企业产品结构及新产品动向

### 四、企业销售渠道与网络

### 五、企业经营优劣势分析

## 第七节 山东颐阳酒业有限公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业产品结构及新产品动向

### 四、企业销售渠道与网络

### 五、企业经营优劣势分析

## 第八节 广东德庆无比养生酒业有限公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业产品结构及新产品动向

### 四、企业销售渠道与网络

### 五、企业经营优劣势分析

## 第九节 宁夏红枸杞产业集团有限公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业产品结构及新产品动向

### 四、企业销售渠道与网络

### 五、企业经营优劣势分析

## 第十节 山西杏花村汾酒集团有限责任公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业产品结构及新产品动向

### 四、企业销售渠道与网络

### 五、企业经营优劣势分析

## 第五部分 发展前景展望

### 第九章 保健酒行业发展趋势分析与预测

#### 第一节 中国保健酒市场发展趋势

##### 一、中国保健酒市场发展趋势分析

##### 二、中国保健酒市场发展前景预测

#### 第二节 保健酒行业投资特性分析

##### 一、保健酒行业进入壁垒分析

###### 1、技术壁垒

2、品牌壁垒

3、政策壁垒

4、渠道壁垒

二、保健酒行业盈利模式分析

1、保健酒行业内竞争获利

2、从产业链获取利润

3、从顾客获取利润

4、扩大市场需求获取利润

5、合作竞争获取利润

6、保健酒的盈利模式推荐

三、保健酒行业盈利因素分析

第三节 中国保健酒行业投资建议

一、保健酒行业投资风险分析

1、原材料价格波动风险

2、市场风险

3、行业内部竞争风险

4、政策风险

二、保健酒行业投资建议

第十章 2016-2022年保健酒行业投资机会与风险防范

第一节 保健酒行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、保健酒行业投资现状分析

1、保健酒产业投资经历的阶段

2、2013-2015年保健酒行业投资状况回顾

3、2013-2015年中国保健酒行业风险投资状况

4、2016-2022年我国保健酒行业的投资态势

第二节 2016-2022年保健酒行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、保健酒行业投资机遇

第三节 2016-2022年保健酒行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国保健酒行业投资建议

一、保健酒行业未来发展方向

二、保健酒行业主要投资建议

三、中国保健酒企业融资分析

1、中国保健酒企业IPO融资分析

2、中国保健酒企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

第十一章 2016-2022年保健酒行业面临的困境及对策

第一节 2016年保健酒行业面临的困境

第二节 保健酒企业面临的困境及对策

一、重点保健酒企业面临的困境及对策

1、重点保健酒企业面临的困境

2、重点保健酒企业对策探讨

二、中小保健酒企业发展困境及策略分析

1、中小保健酒企业面临的困境

2、中小保健酒企业对策探讨

三、国内保健酒企业的出路分析

第三节 中国保健酒行业存在的问题及对策

一、中国保健酒行业存在的问题

二、保健酒行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国保健酒市场发展面临的挑战与对策

## 第十二章 保健酒行业发展战略研究

### 第一节 保健酒行业发展战略研究

#### 一、战略综合规划

#### 二、技术开发战略

#### 三、业务组合战略

#### 四、区域战略规划

#### 五、产业战略规划

#### 六、营销品牌战略

#### 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国保健酒品牌的战略思考

#### 一、保健酒品牌的重要性

#### 二、保健酒实施品牌战略的意义

#### 三、保健酒企业品牌的现状分析

#### 四、我国保健酒企业的品牌战略

#### 五、保健酒品牌战略管理的策略

### 第三节 保健酒经营策略分析

#### 一、保健酒市场细分策略

#### 二、保健酒市场创新策略

#### 三、品牌定位与品类规划

#### 四、保健酒新产品差异化战略

### 第四节 保健酒行业投资战略研究

#### 一、2016年保健酒行业投资战略

#### 二、2016-2022年保健酒行业投资战略

#### 三、2016-2022年细分行业投资战略

## 第十三章 研究结论及投资建议

### 第一节 保健酒行业研究结论及建议

### 第二节 保健酒子行业研究结论及建议

### 第三节 保健酒行业投资建议

#### 一、行业发展策略建议

#### 二、行业投资方向建议

#### 三、行业投资方式建议

### 图表目录

图表：保健酒行业生命周期

图表：保健酒行业产业链结构

图表：2013-2015年全球保健酒行业市场规模

- 图表：2013-2015年中国保健酒行业市场规模
- 图表：2013-2015年保健酒行业重要数据指标比较
- 图表：2013-2015年中国保健酒市场占全球份额比较
- 图表：2013-2015年保健酒行业工业总产值
- 图表：2013-2015年保健酒行业销售收入
- 图表：2013-2015年保健酒行业利润总额
- 图表：2013-2015年保健酒行业资产总计
- 图表：2013-2015年保健酒行业负债总计
- 图表：2013-2015年保健酒行业竞争力分析
- 图表：2013-2015年保健酒市场价格走势
- 图表：2013-2015年保健酒行业主营业务收入
- 图表：2013-2015年保健酒行业主营业务成本
- 图表：2013-2015年保健酒行业销售费用分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业管理费用分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业财务费用分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业销售毛利率分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业销售利润率分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业成本费用利润率分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业总资产利润率分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业产能分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业产量分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业需求分析
- 图表：2013-2015年保健酒行业进口数据
- 图表：2013-2015年保健酒行业出口数据
- 图表：2013-2015年保健酒行业集中度
- 图表详见正文••••• (GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/243919243919.html>