

# 2015-2020年中国保健酒市 场运营状况分析及行业调研报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2015-2020年中国保健酒市场运营状况分析及行业调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yanjiu1502/S02716A586.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

保健酒在以前统称药酒，已有数千年的历史，是中国医药科学的重要组成部分。中国的历代医药著作中几乎无一例外的有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒传统工艺的基础上已发展到利用萃取、浸提和生物工程等现代化手段，提取中药中的有效成份制成高含量的功能药酒。当人们的保健意识日趋增强，一些药物成为食用保健品时，保健酒这一新名词便开始走红。

中国保健酒行业发展迅猛，国内保健酒目前市场规模已达130亿元，近几年正以30%年增速迅猛发展。保健酒正在成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后国内酒业市场的第四大市场。

一个行业成熟与否的标志有很多，而品牌集中度可谓最为关键。在经过了多年的发展、校正和升级之后，目前中国保健酒品牌集中度也日益彰显，中国保健酒行业正在步入一个全新的发展阶段。在行业迅猛发展的带动下，保健酒市场群雄并起，形成了以中国劲酒、海南椰岛等主导的第一阵营，以致中和、黄金酒、茅台不老酒、宁夏红等为主的第二阵营。

随着社会经济的快速发展，生活水平不断提高，人民的保健意识也逐渐增强。保健酒作为酒类市场的细分产品，未来其滋补强身的功效必将引发市场的追捧，市场竞争也不可避免地进一步加剧。

博思数据发布的《2015-2020年中国保健酒市场监测及投资建议研究报告》共十章。首先介绍了保健酒的功用、发展历史等，接着分析了国内保健品、保健酒行业的发展现状和市场运行情况。随后，报告对保健酒市场做了区域发展分析、营销分析、重点企业发展现状分析、替代品发展分析及竞争格局分析。最后科学预测了保健酒行业的前景趋势。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场监测数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

## 第一章 保健酒的相关概述

### 1.1 保健品的介绍

#### 1.1.1 保健品的定义

#### 1.1.2 保健品的分类

#### 1.1.3 保健品的特点

#### 1.1.4 保健品产生的原因

#### 1.1.5 保健品发展的三个阶段

## 1.2 保健酒的概述

### 1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用

### 1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点

### 1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益

### 1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

## 第二章 2013-2014年保健品行业分析

### 2.1 2013-2014年中国保健品行业发展综述

#### 2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征

#### 2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

#### 2.1.3 我国保健品市场现状总析

#### 2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛

#### 2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐

#### 2.1.6 “十二五”我国营养与保健食品制造业发展规划

### 2.2 2013-2014年中国保健品进出口情况

#### 2.2.1 2012年中国保健品进出口形势简析

#### 2.2.2 2013年我国保健品进出口状况分析

#### 2.2.3 2014年上半年我国保健品进出口分析

### 2.3 中国保健品行业的问题

#### 2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析

#### 2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象

#### 2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈

#### 2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展

### 2.4 中国保健品行业的发展对策

#### 2.4.1 我国保健品行业的投资策略

#### 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真

#### 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析

#### 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

## 第三章 2013-2014年保健酒行业的发展

### 3.1 保健酒行业的发展概况

#### 3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展

- 3.1.2 中国保健酒行业的发展规律
- 3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析
- 3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
- 3.2 2013-2014年保健酒行业的发展
  - 3.2.1 2012年我国保健酒行业发展状况
  - 3.2.2 2013年我国保健酒行业运行分析
  - 3.2.3 2014年我国保健酒行业动态分析
- 3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析
  - 3.3.1 提取分离中药成分的应用
  - 3.3.2 新型包装生产技术的应用
  - 3.3.3 自动控制技术的应用
  - 3.3.4 先进检验检测技术的应用
- 3.4 保健酒行业发展存在的问题
  - 3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板
  - 3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因
  - 3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋
  - 3.4.4 保健酒行业发展还不成熟
  - 3.4.5 保健酒行业应注意的六大问题
- 3.5 保健酒行业发展的对策分析
  - 3.5.1 保健酒业的生存与发展之路
  - 3.5.2 保健酒的开发需要高新技术
  - 3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议
  - 3.5.4 创新成就我国保健酒的未来
  - 3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究

#### 第四章 2013-2014年保健酒市场分析

- 4.1 2013-2014年保健酒市场发展概况
  - 4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧
  - 4.1.2 中国保健酒市场的总体综述
  - 4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场
- 4.2 2013-2014年保健酒市场新品种的开发状况
  - 4.2.1 膳食纤维保健酒

- 4.2.2 蔬菜类保健酒
- 4.2.3 虫草灵芝保健酒
- 4.2.4 绿蛛保健酒
- 4.2.5 雄蚕蛾保健酒
- 4.3 2013-2014年保健酒市场消费状况
  - 4.3.1 中国保健酒消费日益普及
  - 4.3.2 中原市场保健酒消费遇冷
  - 4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛
  - 4.3.4 中国保健酒消费的安全考量
- 4.4 保健酒市场消费者行为探讨
  - 4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式
  - 4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究
  - 4.4.3 从消费行为分析保健酒的投资策略
  - 4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径

## 第五章 2013-2014年部分地区保健酒市场分析

- 5.1 广东
  - 5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
  - 5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析
  - 5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面
  - 5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿
  - 5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望
- 5.2 山东
  - 5.2.1 山东保健酒市场发展概况
  - 5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析
  - 5.2.3 烟台保健酒市场综述
  - 5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好
  - 5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出
- 5.3 江苏
  - 5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈
  - 5.3.2 南京保健酒市场概述
  - 5.3.3 兴化保健酒市场发展状况

## 5.4 浙江

### 5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

### 5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析

### 5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

### 5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

## 5.5 其他地区

### 5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌

### 5.5.2 我国首个保健酒研究中心在鄂问世

### 5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析

### 5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温

### 5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析

### 5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起

## 第六章 2013-2014年保健酒市场营销分析

### 6.1 中国保健酒市场营销状况

#### 6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

#### 6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

#### 6.1.3 保健酒市场服务营销概况

#### 6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销

### 6.2 保健酒营销的突破点分析

#### 6.2.1 品牌（名）

#### 6.2.2 卖点

#### 6.2.3 渠道

#### 6.2.4 养生学

### 6.3 保健酒营销存在的问题

#### 6.3.1 中国保健酒企业的营销误区

#### 6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处

#### 6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区

#### 6.3.4 保健酒营销的突出问题

### 6.4 保健酒营销的对策

#### 6.4.1 保健酒营销成功的关键对策

#### 6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略

- 6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率
- 6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略
- 6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析
- 6.5 保健酒营销发展趋势
  - 6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强
  - 6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

## 第七章 2013-2014年保健酒重点企业分析

### 7.1 海南椰岛股份有限公司

- 7.1.1 企业发展概况
- 7.1.2 经营效益分析
- 7.1.3 业务经营分析
- 7.1.4 财务状况分析
- 7.1.5 未来前景展望

### 7.2 上海交大昂立股份有限公司

- 7.2.1 企业发展概况
- 7.2.2 经营效益分析
- 7.2.3 业务经营分析
- 7.2.4 财务状况分析
- 7.2.5 未来前景展望

### 7.3 浙江致中和酒业有限责任公司

- 7.3.1 公司简介
- 7.3.2 致中和的发展概况
- 7.3.3 致中和市场策略透析

### 7.4 湖北劲牌有限公司

- 7.4.1 公司简介
- 7.4.2 劲牌公司经营状况分析
- 7.4.3 劲牌公司品牌建设探析
- 7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析
- 7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图

### 7.5 宁夏红枸杞产业集团公司

- 7.5.1 公司简介

7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

7.5.3 宁夏红的发展概况

## 第八章 2013-2014年保健酒主要替代品分析

### 8.1 白酒

8.1.1 2012年中国白酒行业运行概况

8.1.2 2013年中国白酒业发展分析

8.1.3 2014年中国白酒业运行现状

8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析

### 8.2 啤酒

8.2.1 中国啤酒品牌市场探究

8.2.2 2012年中国啤酒行业发展分析

8.2.4 2013年中国啤酒行业发展状况

8.2.5 2014年我国啤酒行业运行现状

8.2.6 “十二五”我国啤酒行业发展展望

### 8.3 葡萄酒

8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾

8.3.2 2012年中国葡萄酒行业发展概述

8.3.3 2013年中国葡萄酒行业发展状况

8.3.4 2014年中国葡萄酒行业发展现状

8.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

### 8.4 黄酒

8.4.1 中国黄酒行业发展综述

8.4.2 我国黄酒业科技实力增强

8.4.3 黄酒业复兴“文化牌”很重要

8.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划

## 第九章 2013-2014年保健酒竞争格局分析

9.1 2013-2014年新竞争时代下的保健酒行业发展

9.1.1 保健酒三大派系解析

9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

9.1.3 保健酒行业竞争现状分析

- 9.1.4 我国保健酒市场竞争激烈
- 9.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义
- 9.2 保健酒主流品牌的竞争
  - 9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争
  - 9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争
  - 9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动
  - 9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析
- 9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响
  - 9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海
  - 9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速
  - 9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大
  - 9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场
- 9.4 保健酒竞争四大定位
  - 9.4.1 消费者细分&mdash;&mdash;开拓新品类
  - 9.4.2 产品细分&mdash;&mdash;发展新市场
  - 9.4.3 价格细分&mdash;&mdash;抢占新热点
  - 9.4.4 渠道细分&mdash;&mdash;完胜终端
- 9.5 保健酒的竞争策略探析
  - 9.5.1 定位策略
  - 9.5.2 产品策略
  - 9.5.3 价格策略
  - 9.5.4 分销策略
  - 9.5.5 广告、宣传、促销策略

## 第十章 保健酒行业的趋势预测及趋势预测

- 10.1 保健酒行业的趋势预测展望
  - 10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测
  - 10.1.2 中国保健酒市场潜力巨大
  - 10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好
  - 10.1.4 小瓶保健酒投资前景调研预测可期
  - 10.1.5 2015-2020年中国保健酒行业发展预测分析
- 10.2 保健酒行业的发展趋势

- 10.2.1 我国保健酒行业未来发展走向
- 10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析
- 10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业
- 10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点

附录：

附录一：《保健食品管理办法》

附录二：《保健食品注册管理办法（试行）》

附录四：《中华人民共和国食品安全法》

图表目录：

- 图表 中国保健品出口前20强企业
- 图表 购买保健酒时最重要的因素
- 图表 消费者一次购买保健酒的数量
- 图表 消费者购买保健酒的途径
- 图表 济南市保健酒市场消费者年龄结构
- 图表 济南市保健酒市场消费者看重的功效
- 图表 2013-2014年6月末海南椰岛总资产和净资产
- 图表 2012-2013年海南椰岛营业收入和净利润
- 图表 2014年1-6月海南椰岛营业收入和净利润
- 图表 2012-2013年海南椰岛现金流量
- 图表 2014年1-6月海南椰岛现金流量
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分行业
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分产品
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分区域
- 图表 2012-2013年海南椰岛成长能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛成长能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛短期偿债能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛短期偿债能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛长期偿债能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛长期偿债能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛运营能力

图表 2014年1-6月海南椰岛运营能力

图表 2012-2013年海南椰岛盈利能力

图表 2014年1-6月海南椰岛盈利能力

图表 2013-2014年6月末交大昂立总资产和净资产

图表 2012-2013年交大昂立营业收入和净利润

图表 2014年1-6月交大昂立营业收入和净利润

图表 2012-2013年交大昂立现金流量

图表 2014年1-6月交大昂立现金流量

图表 2013年交大昂立主营业务收入分行业

图表 2013年交大昂立主营业务收入分产品

图表 2013年交大昂立主营业务收入分区域

图表 2012-2013年交大昂立成长能力

图表 2014年1-6月交大昂立成长能力

图表 2012-2013年交大昂立短期偿债能力

图表 2014年1-6月交大昂立短期偿债能力

图表 2012-2013年交大昂立长期偿债能力

图表 2014年1-6月交大昂立长期偿债能力

图表 2012-2013年交大昂立运营能力

图表 2014年1-6月交大昂立运营能力

图表 2012-2013年交大昂立盈利能力

图表 2014年1-6月交大昂立盈利能力

图表 劲牌健康产业百年发展路线图

图表 2012年1-12月中国啤酒产量数据统计（分省市）

图表 2012-2013年啤酒产量及同比增速

图表 2012-2013年啤酒月度出口量及同比增速

图表 2012年1-12月全国葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月山东省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月吉林省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月河南省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月河北省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月天津市葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月新疆自治区葡萄酒产量数据

- 图表 2012年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月全国葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月山东省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月吉林省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月河南省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月河北省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月宁夏自治区葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月湖南省葡萄酒产量数据
- 图表 2013年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据
- 图表 2012-2013年葡萄酒产量及同比增速
- 图表 2015-2020年中国保健酒市场规模预测

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1502/S02716A586.html>