

2026-2031年中国保健酒行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

经过劲酒、椰岛等众多保健酒品牌的共同教育，消费者对保健酒就是壮阳的误解基本消除，对保健酒质量安全的疑虑逐步消散，越来越多的消费者开始认识并接受保健酒。在此过程中，过去被认为是“小酒种”的酒水边缘产业的保健酒行业地位也迅速得以提升。尽管与白酒产业相比，保健酒市场规模依旧有限，但随着时下消费者对健康饮酒的关注与理性消费观念的形成，保健酒将成为广大消费者日常饮酒的新选择。未来几年内，保健酒产业必将迎来高速发展的黄金时期。

现阶段，保健酒行业市场规模仍处于快速增长阶段。

不过，我国保健酒行业仍以低档市场为主。一方面，是因为低档定位的保健酒更能切入市场，为消费者所接受；另一方面，与劲酒所打造的即饮路线、重点布局餐饮用酒有关，劲酒是保健酒行业龙头，而其产品主要定位于中低档市场。

而随着劲酒即饮路线市场推广的成功，越来越多的企业进入低档保健酒领域，使得低档保健酒的发展成为目前整个保健酒行业发展最快的一个市场。

相比低档保健酒，中档产品一般是指通过餐饮渠道、商超渠道、药店渠道等方式销售的有一定品牌影响力的保健酒，如劲酒、椰岛鹿龟酒等；高档产品一般是礼品保健酒，在价格和品牌方面要求更为严格，以茅台集团生产的不老酒和白金酒以及五粮液集团生产的龙虎酒和黄金酒为代表。

由于低档保健酒占据了大部分市场，中高档保健酒市场的消费需求除了礼品市场外，还没有形成一个稳定的直接消费需求市场。因而，目前中高端保健酒的需求量还处于一个较低的水平，市场容量占保健酒行业市场容量的比例不到20%。2013年中国中高档保健酒市场规模仅达43.55亿元，截止至2017年中国中高档保健酒市场规模增长至81.35亿元。初步测算2018年中国中高档保健酒市场规模将接近90亿元左右。

长远来看，当保健酒行业不断的完善与成熟，随之而来的便是往更高层次的进步。对保健酒市场来说，保健酒行业经历了近些年的探索，中高端化趋势进一步加强，中高端保健酒顺势成为保健酒企业新开拓的方向，未来发展前景乐观。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国家市场监督管理总局、国务院发展研究中心、中国酒业协会、中国品牌网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国保健酒行业及各子行业的发展状况、市场供需形势、进出口贸易等进行了分析，并重点分析了中国保健酒行业发展状况和特点，以及中国保健酒行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际保健酒行业发展态势作了详细分析，并对保健酒行业进行了趋向研判，是保健酒生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前保健酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国保健酒行业发展现状

第一节 中国保健酒行业发展环境

一、国内经济形势

二、国内政策规划

三、国内社会环境

1、人口结构

2、消费升级

3、居民支出

四、国际贸易环境

第二节 中国保健酒行业发展现状

一、保健酒行业发展概况

二、保健酒行业发展特点

三、保健酒行业市场规模

四、保健酒行业产销规模

第三节 中国保健酒行业进出口分析

一、进出口综述

二、进口分析

三、出口分析

四、进出口前景预测

第四节 中国保健酒行业前景展望

一、保健酒行业生命周期

二、保健酒行业驱动因素

三、保健酒行业发展前景

第二章 中国保健酒市场品牌发展态势

第一节 中国保健酒行业市场格局

一、行业竞争格局

二、企业竞争格局

三、行业整体竞争力

第二节 中国保健酒行业品牌状况

一、市场品牌现状

二、市场品牌格局

三、市场品牌特点

四、市场品牌规模

五、品牌在市场中的份额占比

第三节 中国保健酒行业消费者分析

一、消费群体

二、消费态度

三、消费能力

四、消费行为变化

五、消费需求趋向

六、对品牌的认知

七、品牌忠诚度

第四节 国外保健酒行业品牌现状

一、国外保健酒行业品牌现状

二、国外保健酒行业品牌影响力

三、中外保健酒行业品牌对比

第五节 中国保健酒品牌国际化现状与对策分析

第三章 中国保健酒市场品牌经营情况

第一节 中国保健酒行业品牌产品情况

一、品牌定位

二、产品风味

三、地域分布

第二节 中国保健酒行业品牌成本与利润情况

一、品牌成本分析

1、生产成本

2、人工成本

3、运营成本

4、其它成本

二、品牌利润分析

1、品牌价格情况

2、品牌利润情况

第三节 中国保健酒行业电商渠道品牌情况

一、主要电商平台

二、销售规模

三、前十品牌

四、电商平台对品牌产品的意义

第四节 中国保健酒行业线下品牌情况

一、主要销售点

二、销售规模

三、前十品牌

第四章 中国保健酒行业低中高端各品牌市场现状

第一节 低端品牌市场分析

一、低端品牌市场定位

二、低端品牌产品风味

三、低端品牌市场现状

四、低端品牌市场价格

五、低端品牌产销规模

六、低端品牌格局分布

第二节 中端品牌市场分析

一、中端品牌市场定位

二、中端品牌产品风味

三、中端品牌市场现状

四、中端品牌市场价格

五、中端品牌产销规模

六、中端品牌格局分布

第三节 高端品牌市场分析

一、高端品牌市场定位

二、高端品牌产品风味

三、高端品牌市场现状

四、高端品牌市场价格

五、高端品牌产销规模

六、高端品牌格局分布

第五章 中国保健酒行业市场品牌营销分析

第一节 品牌营销环境

一、互联网环境

二、电商环境

三、电视媒体环境

四、社区物业环境

第二节 品牌营销渠道与模式分析

一、营销渠道

- 1、渠道构成
- 2、销售贡献比率
- 3、覆盖率
- 4、销售渠道效果
- 5、价值流程结构
- 6、渠道建设方向

二、营销模式

第三节 品牌营销存在的问题

- 一、销售渠道存在的问题
 - 二、营销方面存在的问题
 - 三、品牌推广的营销策略
- 1、广告策略
 - 2、公关策略
 - 3、促销策略
 - 4、终端策略
 - 5、网络策略
 - 6、店铺营销

第六章 中国保健酒行业主要品牌分析

第一节 劲酒

- 一、所属企业
- 二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第二节 椰岛鹿龟酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第三节 竹叶青

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第四节 中亚至宝

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第五节 古岭神酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第六节 宁夏红

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七节 五粮液黄金酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第八节 致中和

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第九节 同仁堂

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第十节 广誉远龟龄集

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七章 中国保健酒行业品牌企业策略

第一节 中国保健酒行业品牌的重要性

- 一、保健酒行业品牌化趋势
- 二、保健酒行业品牌的重要性
- 三、保健酒实施品牌战略的意义

第二节 中国保健酒行业品牌的机遇与挑战

- 一、品牌渗透加强的主要驱动因素
- 二、中国保健酒行业品牌的机遇
- 三、中国保健酒行业品牌的挑战

第三节 中国保健酒行业品牌竞争能力的提升

- 一、品牌定位和管理能力
 - 1、选准机会战场
 - 2、明确品牌价值和风格定位
 - 3、高效实现品牌传播
- 二、商品和供应链协同能力

图表目录

图表：国内经济形势

图表：国内政策规划

图表：中国人口结构

图表：中国消费升级

图表：中国居民支出

图表：中国保健酒行业发展概况

图表：中国保健酒行业市场规模

图表：中国保健酒行业产销规模

图表：中国保健酒行业进口分析

图表：中国保健酒行业出口分析

图表：中国保健酒行业进出口前景预测

图表：中国保健酒行业市场品牌现状

图表：中国保健酒行业市场品牌格局

图表：中国保健酒行业市场品牌定位

图表：中国保健酒行业品牌在市场中的份额占比

图表：中国保健酒行业品牌消费群体

图表：中国保健酒行业品牌消费态度

图表：中国保健酒行业品牌消费能力

图表：中国保健酒行业品牌消费行为变化

图表：中国保健酒行业品牌消费需求趋向

图表：中国保健酒行业消费者对品牌的认知

图表：中国保健酒行业低端品牌产销规模

图表：中国保健酒行业中端品牌产销规模

图表：中国保健酒行业高端品牌产销规模

图表：中国保健酒行业奢侈品牌产销规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：121201

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190530/121201.shtml>

在线订购：[点击这里](#)