

## 2026-2031年中国保健酒行业发展前景及深度调研分析报告

### 报告简介

市场的游戏规则在于你能给消费者他想要的东西，而不是你能给消费者你想给的东西，于是，消费者的消费观念、消费形态、消费认知才是市场的准绳。在大众的消费观念中，保健酒就是药酒。健康的人觉得不需补，亚健康的人不敢乱补，同时大多数消费者，都认为保健酒是一种滋补药酒，不适应四季饮用，这也给保健酒行业的发展带来致命打击。

当前，中国保健酒市场上的一些主流品牌，其品牌战略及定位大多为保健、滋补、壮阳、强身等概念，甚少有自己独到的定位，这也是保健酒市场缺乏一个全国性领导品牌的原因之一。如何打破气候、季节观念的枷锁，长远性、规划性的引导市场、培育市场，是目前保健酒企业最当攻克的难题。

根据规划，健康服务业将在未来成为我国三大支柱产业之一，到2020年，大健康产业将达到10万亿元的规模，为保健酒行业的蓬勃发展创造了红利发展环境。再加上政策层面与市场方面的利好，可以说，保健酒迎来了快速成长的绝佳时机。同时“健康中国”国家战略指出，保健酒消费税由20%降为10%，这项重要的供给侧改革新政，为保健酒行业转型升级注入了强劲动力。

保健酒的消费是典型的个人功能性需求产品，它的消费形态应该以个人日常消费为主，功能价值的需求应高于情感价值的需求，是一种保健行为，它的消费场所也以家庭消费为主导，保健酒在一定程度上就是“保健+酒”的组合，“酒”仅仅是保健的载体，“保健”才是消费者最关注的，人们强调的是营养保健，是补身而不是治病。

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、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、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，对我国保健酒及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新成果与技术等进行了分析，并重点分析了我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、企业的发展策略等。报告还对全球的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，是保健酒开发、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前保健酒业发展动态，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 保健品行业市场环境及影响分析（PEST）

##### 第一节 保健品行业政治法律环境(P)

###### 一、行业管理体制分析

###### 二、行业主要法律法规

###### 三、保健品行业标准

###### 四、行业相关发展规划

###### 1、保健品行业国家发展规划

## 2、保健品行业地方发展规划

## 五、政策环境对行业的影响

### 第二节 行业经济环境分析(E)

#### 一、宏观经济形势分析

##### 1、国际宏观经济形势分析

##### 2、国内宏观经济形势分析

##### 3、产业宏观经济环境分析

#### 二、宏观经济环境对行业的影响分析

##### 1、经济复苏对行业的影响

##### 2、货币政策对行业的影响

##### 3、区域规划对行业的影响

### 第三节 行业社会环境分析(S)

#### 一、保健品产业社会环境

##### 1、人口环境分析

##### 2、教育环境分析

##### 3、文化环境分析

##### 4、中国城镇化率

#### 二、社会环境对行业的影响

#### 三、保健品产业发展对社会发展的影响

### 第四节 行业技术环境分析(T)

#### 一、保健品技术分析

##### 1、技术水平总体发展情况

## 2、我国保健品行业新技术研究

### 二、保健品技术发展水平

#### 1、我国保健品行业技术水平所处阶段

#### 2、与国外保健品行业的技术差距

### 三、2021-2026年保健品技术发展分析

#### 四、行业主要技术发展趋势

#### 五、技术环境对行业的影响

## 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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2026-2031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 2026-2031年保健品行业投资价值评估分析**

第一节 保健品行业投资特性分析

一、保健品行业进入壁垒分析

二、保健品行业盈利因素分析

三、保健品行业盈利模式分析

第二节 2026-2031年保健品行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 2026-2031年保健品行业投资价值评估分析

## 一、行业投资效益分析

- 1、行业活力系数比较及分析
- 2、行业投资收益率比较及分析
- 3、行业投资效益评估

## 二、产业发展的空白点分析

## 三、投资回报率比较高的投资方向

## 四、新进入者应注意的障碍因素

# 第六部分 发展战略研究

## 第十一章 2026-2031年保健酒行业面临的困境及对策

### 第一节 2021-2026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、2021-2026年保健酒行业投资战略

#### 二、2026-2031年保健酒行业投资战略

#### 三、2026-2031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 中道泰和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：2021-2026年全球保健酒行业市场规模

图表：2021-2026年中国保健酒行业市场规模

图表：2021-2026年保健酒行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国保健酒市场占全球份额比较

图表：2021-2026年保健酒行业工业总产值

图表：2021-2026年保健酒行业销售收入

图表：2021-2026年保健酒行业利润总额

图表：2021-2026年保健酒行业资产总计

图表：2021-2026年保健酒行业负债总计

图表：2021-2026年保健酒行业竞争力分析

图表：2021-2026年保健酒市场价格走势

图表：2021-2026年保健酒行业主营业务收入

图表：2021-2026年保健酒行业主营业务成本

图表：2021-2026年保健酒行业销售费用分析

图表：2021-2026年保健酒行业管理费用分析

图表：2021-2026年保健酒行业财务费用分析

图表：2021-2026年保健酒行业销售毛利率分析

图表：2021-2026年保健酒行业销售利润率分析

图表：2021-2026年保健酒行业成本费用利润率分析

图表：2021-2026年保健酒行业总资产利润率分析

图表：2021-2026年保健酒行业产能分析

图表：2021-2026年保健酒行业产量分析

图表：2021-2026年保健酒行业需求分析

图表：2021-2026年保健酒行业进口数据

图表：2021-2026年保健酒行业出口数据

图表：2021-2026年保健酒行业集中度

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](mailto:kf@51baogao.cn)

报告编号：130052

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190726/130052.shtml>

在线订购：[点击这里](#)