

2023-2029年中国保健酒产业 发展现状与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国保健酒产业发展现状与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202307/374808.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2023-2029年中国保健酒产业发展现状与投资方向研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：保健酒行业界定及数据统计标准说明

1.1 保健酒的界定与分类

1.1.1 保健酒的定义

1.1.2 保健酒的种类

1.1.3 保健酒和药酒异同点分析

1.2 保健酒行业专业术语介绍

1.3 保健酒行业归属国民经济行业分类

1.4 本报告保健酒行业的研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

第2章：中国保健酒行业PEST（宏观环境）分析

2.1 中国保健酒行业政治（Politics）环境

2.1.1 保健酒行业监管体系及机构介绍

（1）保健酒行业主管部门

（2）保健酒行业自律组织

2.1.2 保健酒行业标准体系建设现状

（1）保健酒标准体系建设

（2）保健酒现行标准汇总

（3）保健酒即将实施标准

（4）保健酒重点标准解读

2.1.3 保健酒行业发展相关政策规划汇总及解读

（1）保健酒行业发展相关政策汇总

（2）保健酒行业发展相关规划汇总

（3）2020年新版限塑令政策解读

2.1.4 新规引起保健酒行业分化

2.1.5 食品新规致保健酒行业混乱

2.1.6 “十四五”规划对保健酒行业发展的影响分析

2.1.7 政策环境对保健酒行业发展的影响分析

2.2 中国保健酒行业经济（Economy）环境

2.2.1 宏观经济发展现状

（1）中国GDP增长情况

（2）中国工业增加值变化情况

2.2.2 宏观经济发展展望

2.2.3 行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国保健酒行业社会（Society）环境

2.3.1 中国人口规模及结构

2.3.2 中国城镇化率

2.3.3 中国居民收入水平

2.3.4 中国居民消费支出水平及结构

2.3.5 居民酒类消费观念的转变

2.3.6 居民健康养生意识的提升

2.3.7 社会环境对保健酒行业发展影响分析

2.4 中国保健酒行业技术（Technology）环境

2.4.1 保健酒酿酒技术分析

2.4.2 保健酒防伪技术分析

2.4.3 信息技术在保健酒行业中的应用

2.4.4 保健酒行业相关专利的申请及公开情况

（1）保健酒专利申请

（2）保健酒专利公开

（3）保健酒热门申请人

（4）保健酒热门技术

2.4.5 技术环境对保健酒行业发展的影响分析

第3章：中国保健酒行业发展现状与市场痛点分析

3.1 中国保健品行业发展状况分析

3.1.1 中国保健品行业市场概况

- (1) 保健品行业企业数量
- (2) 保健品行业市场规模
- (3) 保健品类型

3.1.2 中国保健品行业发展特点

- (1) 保健产品全产业链竞争局面形成
- (2) 保健品消费人群范围变广
- (3) 保健产品结构两端分化加剧
- (4) 渠道价值链分配合理化
- (5) 渠道专业化和广泛化
- (6) 健康指导专业化

3.2 中国保健酒行业发展概况及供需分析

3.2.1 中国保健酒行业发展历程

3.2.2 中国保健酒行业市场特征

- (1) 市场规模扩张快，但仍低于国际水平
- (2) 行业发展南北差异巨大，但差距在逐年缩小
- (3) 小瓶酒是目前保健酒市场的主流

3.2.3 中国保健酒行业供给分析

- (1) 中国保健酒行业参与者类型及入场方式
- (2) 中国保健酒行业企业数量
- (3) 中国保健酒行业产量

3.2.4 中国保健酒行业需求分析

3.2.5 中国保健酒行业产销率

3.3 中国保健酒行业价格分析

3.4 中国保健酒行业市场规模测算

3.5 中国保健酒行业进出口分析

3.5.1 中国保健酒行业进出口概况

3.5.2 中国保健酒行业进口分析

3.5.3 中国保健酒行业出口分析

3.5.4 中国保健酒行业进出口趋势分析

3.6 中国保健酒行业市场痛点分析

第4章：中国保健酒行业竞争状态及市场格局分析

4.1 中国保健酒行业投融资、兼并与重组状况

4.1.1 中国保健酒行业投融资发展状况

4.1.2 中国保健酒行业兼并与重组状况

4.2 中国保健酒行业波特五力模型分析

4.2.1 保健酒现有竞争者之间的竞争

4.2.2 保健酒关键要素的供应商议价能力分析

4.2.3 保健酒消费者议价能力分析

4.2.4 保健酒行业潜在进入者分析

4.2.5 保健酒替代品风险分析

4.2.6 保健酒竞争情况总结

4.3 中国保健酒行业企业格局及集中度分析

4.3.1 中国保健酒行业企业竞争格局

4.3.2 中国保健酒行业市场集中度分析

4.4 中国保健酒行业区域竞争分析

4.4.1 行业区域竞争现状

4.4.2 行业区域竞争对策

4.5 中国保健酒企业竞争策略

4.5.1 保健酒行业市场研究与产品定位

（1）市场研究

（2）保健酒行业企业案例分析

4.5.2 保健酒行业市场细分与市场定位分析

（1）保健酒行业市场细分情况

（2）保健酒产品市场定位分析

第5章：中国保健酒产业链梳理及全景深度解析

5.1 中国保健酒产业结构属性（产业链）

5.1.1 保健酒产业链结构梳理

5.1.2 保健酒产业链生态图谱

5.2 中国保健酒产业价值属性（价值链）

5.2.1 保健酒行业成本结构分析

5.2.2 保健酒行业价值链分析

5.3 保健酒行业上游供应链分析

5.3.1 保健酒行业上游原料供应链市场概况

5.3.2 保健酒行业上游药用资源市场分析

(1) 药用自然资源中国药用自然资源种类及分布

(2) 药用自然资源利用现状

(3) 药用资源种养业的基本情况

(4) 中药材市场供给与价格走势

5.3.3 保健酒行业上游粮食市场分析

(1) 粮食市场供应情况

(2) 粮食市场价格走势

(3) 粮食市场价格影响因素分析

(4) 粮食市场前景展望

5.3.4 保健酒行业上游辅料市场分析

(1) 保健酒行业辅料结构

(2) 食品添加剂市场分析

(3) 药用辅料市场分析

5.3.5 保健酒产业链上游市场对保健酒行业发展的影响分析

5.4 中国保健酒中游细分产品市场解析

5.4.1 保健酒行业主要产品结构特征

(1) 保健酒行业产品结构特征分析

(2) 保健酒行业产品市场发展概况

5.4.2 不同档次定位产品市场分析

(1) 低档保健酒市场分析

(2) 中高档礼品保健酒市场分析

5.4.3 保健酒新产品发展趋势

(1) 产品命名创新

(2) 产品包装创新

(3) 产品定位创新

(4) 产品服务创新

5.5 保健酒行业下游流通链解析

5.5.1 保健酒经销商

5.5.2 保健酒直接消费者

第6章：保健酒行业市场营销分析

6.1 保健酒行业营销STP分析

6.1.1 保健酒行业市场细分

- (1) 按消费者特征市场细分
- (2) 按经济因素市场细分

6.1.2 保健酒行业目标市场

- (1) 目标市场的选择
- (2) 目标市场营销策略

6.1.3 保健酒行业市场定位

- (1) 市场定位概念
- (2) 市场定位策略

6.2 保健酒行业市场营销渠道分析

6.2.1 保健酒的销售渠道发展概况

6.2.2 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
- (10) 电商渠道

6.2.3 中国保健酒营销渠道优劣势比较

6.3 中国保健酒行业营销策略分析

6.3.1 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

6.3.2 中国保健酒营销策略问题

（1）定位不明制约行业发展

（2）产品特点与对象不明确

6.3.3 中国保健酒营销策略建议

（1）以口感、品质为先

（2）满足消费者心理“保健”需求

（3）调动终端参与推介

（4）“认知”决定消费

（5）餐饮街+龙头店的盘中盘模式

（6）打好节奏牌

（7）以品牌建设为本

6.4 中国保健酒行业市场营销案例分析

6.4.1 劲牌保健酒市场营销分析

（1）从竞争战略分析

（2）从区域布局分析

（3）价格与产品策略分析

（4）渠道分析

（5）品牌传播方面

6.4.2 五粮液保健酒市场营销分析

（1）产品定位

（2）市场运作

6.4.3 海南椰岛保健酒市场营销分析

6.4.4 汾酒竹叶青市场营销分析

（1）产品的创新分析

（2）市场的规划分析

（3）资源的聚焦分析

（4）年轻化营销策略

第7章：中国保健酒代表性企业案例研究

7.1 中国保健酒行业代表性企业发展布局对比

7.2 中国保健酒行业代表性企业发展布局案例（排名不分先后）

7.2.1 劲牌有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.2 海南椰岛（集团）股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.3 贵州茅台酒股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.4 宜宾五粮液股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.5 北京同仁堂健康药业股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.6 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.7 浙江致中和实业有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.8 宁夏红枸杞产业集团有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.9 山东颐阳酒业有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

7.2.10 内蒙古河套酒业集团股份有限公司

- (1) 企业发展历程及基本信息
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业保健酒业务分析
- (4) 企业保健酒业务最新发展动态
- (5) 企业保健酒业务布局优劣势分析

第8章：中国保健酒行业市场及投资策略建议

8.1 中国保健酒行业发展潜力评估

8.1.1 保健酒行业发展现状总结

8.1.2 保健酒行业影响因素总结
8.1.3 保健酒行业发展潜力评估
8.2 中国保健酒行业发展前景预测
8.3 中国保健酒行业发展趋势预判
8.4 中国保健酒行业进入与退出壁垒
8.5 中国保健酒行业投资价值评估
8.6 中国保健酒行业投资机会分析
8.7 中国保健酒行业投资风险预警
8.8 中国保健酒行业投资策略与建议
8.9 中国保健酒行业可持续发展建议

图表目录

图表1：保健酒种类及功效

图表2：保健酒与药酒之间的异同

图表3：国家统计局对保健酒行业的定义与归类

图表4：本报告保健酒行业研究范围界定

图表5：本报告的主要数据来源及统计标准说明

图表6：保健酒行业主管部门

图表7：保健酒行业自律组织

图表8：截至2021年保健酒行业标准汇总

图表9：截至2021年保健酒行业发展政策汇总

图表10：截至2021年保健酒行业发展规划汇总

图表11：2012-2021年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表12：2013-2021年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表13：2021年中国GDP的各机构预测（单位：%）

图表14：2016-2021年中国GDP与保健酒行业的关联性分析（单位：%）

图表15：2011-2021年中国人口总数及变化趋势（单位：万人，%）

图表16：2011-2021年中国人口结构（单位：%）

图表17：2011-2021年我国城乡人口比重情况（单位：%）

图表18：2022-2027年中国城镇化率情况及预测（单位：%）

图表19：2013-2021年中国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均可支配收入变动图（单位：元）

图表20：2013-2021年中国居民人均消费支出额（单位：元）

图表21：2021年中国居民人均消费支出结构（单位：元，%）

图表22：2013-2021年中国保健品生产企业数量（单位：家）

图表23：2014-2021年中国保健品市场规模及预测（单位：亿元）

图表24：2021年中国保健品市场分布（单位：%）

图表25：中国保健酒行业发展历程

图表26：2015-2021年中国保健酒产量（单位：万千升）

图表27：2015-2021年中国保健酒销量（单位：万千升）

图表28：2015-2021年中国保健酒行业产销率（单位：%）

图表29：2011-2021年中国保健酒市场规模及年增长率图（单位：亿元，%）

图表30：2017-2021年中国保健酒行业进出口状况表（单位：亿美元，%）

图表31：中国保健酒行业市场发展痛点分析

图表32：行业并购特征分析

图表33：行业兼并重组意图

图表34：保健酒行业现有企业的竞争分析表

图表35：保健酒行业对上游议价能力分析表

图表36：保健酒行业对下游议价能力分析表

图表37：保健酒行业潜在进入者威胁分析表

图表38：中国保健酒行业五力竞争综合分析

图表39：中国保健酒行业企业竞争格局

图表40：保健酒行业区域竞争情况

图表41：保健酒行业产品档次划分（单位：元）

图表42：保健酒行业产业链图

图表43：保健酒产业链生态图谱

图表44：2021年我国中药材种植面积预测（单位：万亩）

图表45：2016-2021年我国中药类出口规模（单位：亿美元）

图表46：2020-2021年中药材价格（周）总指数

图表47：2012-2021年我国粮食产量情况（单位：万吨）

图表48：2021年粮食产量情况（单位：万吨，%）

图表49：2020-2021年我国玉米价格走势

图表50：2020-2021年我国小麦价格指数走势图

图表51：2020-2021年我国稻谷价格指数走势图

图表52：食品添加剂行业结构及主要产品

图表53：国内外部分添加剂主流使用产品差异

图表54：2014-2021年我国食品添加剂行业产量与销售收入情况（单位：万吨，亿元）

图表55：我国药用辅料行业特征

图表56：2020-2021年中国药用辅料价格指数

图表57：低档保健酒行业产品档次占比情况（单位：%）

图表58：2014-2021年中国低档保健酒市场规模分析（单位：亿元）

图表59：2014-2021年中国中高档保健酒市场规模分析（单位：亿元）

图表60：中国保健酒消费人群年龄结构构成（单位：%）

图表61：购买者需求情况（单位：%）

图表62：保健酒销售主要渠道类型及代表性品牌

图表63：中国保健酒营销渠道优劣势分析

图表64：中国保健酒营销策略优劣势分析

图表65：保健酒消费者品牌购买意识（单位：%）

图表66：中国保健酒产业链代表性企业发展布局对比

图表67：劲牌有限公司发展历程

图表68：劲牌有限公司基本信息表

图表69：劲牌有限公司股权穿透图

图表70：劲牌有限公司经营状况

图表71：劲牌有限公司整体业务架构

图表72：劲牌有限公司销售网络布局

图表73：劲牌有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表74：海南椰岛（集团）股份有限公司发展历程

图表75：海南椰岛（集团）股份有限公司基本信息表

图表76：海南椰岛（集团）股份有限公司股权穿透图

图表77：海南椰岛（集团）股份有限公司经营状况

图表78：海南椰岛（集团）股份有限公司整体业务架构

图表79：海南椰岛（集团）股份有限公司销售网络布局

图表80：海南椰岛（集团）股份有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表81：贵州茅台酒股份有限公司发展历程

图表82：贵州茅台酒股份有限公司基本信息表

图表83：贵州茅台酒股份有限公司股权穿透图

图表84：贵州茅台酒股份有限公司经营状况

图表85：贵州茅台酒股份有限公司整体业务架构

图表86：贵州茅台酒股份有限公司销售网络布局

图表87：贵州茅台酒股份有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表88：宜宾五粮液股份有限公司发展历程

图表89：宜宾五粮液股份有限公司基本信息表

图表90：宜宾五粮液股份有限公司股权穿透图

图表91：宜宾五粮液股份有限公司经营状况

图表92：宜宾五粮液股份有限公司整体业务架构

图表93：宜宾五粮液股份有限公司销售网络布局

图表94：宜宾五粮液股份有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表95：北京同仁堂健康药业股份有限公司发展历程

图表96：北京同仁堂健康药业股份有限公司基本信息表

图表97：北京同仁堂健康药业股份有限公司股权穿透图

图表98：北京同仁堂健康药业股份有限公司经营状况

图表99：北京同仁堂健康药业股份有限公司整体业务架构

图表100：北京同仁堂健康药业股份有限公司销售网络布局

图表101：北京同仁堂健康药业股份有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表102：山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展历程

图表103：山西杏花村汾酒厂股份有限公司基本信息表

图表104：山西杏花村汾酒厂股份有限公司股权穿透图

图表105：山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营状况

图表106：山西杏花村汾酒厂股份有限公司整体业务架构

图表107：山西杏花村汾酒厂股份有限公司销售网络布局

图表108：山西杏花村汾酒厂股份有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表109：浙江致中和实业有限公司发展历程

图表110：浙江致中和实业有限公司基本信息表

图表111：浙江致中和实业有限公司股权穿透图

图表112：浙江致中和实业有限公司经营状况

图表113：浙江致中和实业有限公司整体业务架构

图表114：浙江致中和实业有限公司销售网络布局

图表115：浙江致中和实业有限公司保健酒业务布局优劣势分析

图表116：宁夏红枸杞产业集团有限公司发展历程

图表117：宁夏红枸杞产业集团有限公司基本信息表

图表118：宁夏红枸杞产业集团有限公司股权穿透图

图表119：宁夏红枸杞产业集团有限公司经营状况

图表120：宁夏红枸杞产业集团有限公司整体业务架构

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/374808.html>