

内容目录

一、前言	4
二、2023-2028 年保健酒市场前景及趋势预测	5
2.1 保健酒行业市场基本情况	5
2.1.1 保健酒行业市场现状分析	5
2.1.2 保健酒行业市场特点分析	6
2.1.3 保健酒行业市场规模分析	7
2.1.4 保健酒行业市场结构分析	8
2.2 2022-2023 年我国保健酒行业市场深度调研	8
2.2.1 市场供求及其变动状况	8
2.2.2 保健酒行业市场需求状况	9
2.2.3 当前市场容量和消费概况	10
2.2.4 中国保健酒行业市场痛点分析	11
2.2.5 影响我国保健酒消费的主要因素	12
2.3 2022-2023 年我国保健酒行业市场竞争格局分析	13
2.3.1 保健酒行业竞争格局分析	13
2.3.2 保健酒行业竞争特征分析	14
2.3.3 保健酒行业品牌竞争情况分析	14
2.3.4 当前保健酒行业竞争策略分析	18
2.3.5 保健酒行业企业核心竞争力分析	19
2.3.6 中国保健酒行业竞争态势预测	20
2.4 2023-2028 年保健酒行业消费需求变化趋势	21
2.4.1 行业发展趋势	21
2.4.2 健康消费需求助推保健酒发展	21
2.4.3 保健酒迎来大众消费时代	22
2.4.4 个性化需求增加	23
2.4.5 品质 and 安全性要求提高	23
2.4.6 年轻人市场增长	24
2.5 保健酒消费需求特点及发展趋势	24
2.5.1 年轻化	24
2.5.2 个性化	25
2.5.3 品质化	26
2.5.4 多元化	27
2.5.5 便捷化	28
2.5.6 品牌化	29
2.5.7 特色化	30
2.5.8 高端化	31
三、保健酒企业股权激励策略及建议	32
3.1 股权激励的必要性	32
3.1.1 激励作用	32
3.1.2 提高经营管理透明度	32

3.1.3 吸引并留住人才	33
3.1.4 提高预期效应	33
3.1.5 降低运营成本	33
3.1.6 约束作用	33
3.2 股权激励的模式	33
3.2.1 股票期权模式	33
3.2.2 限制性股票模式	34
3.2.3 股票增值权模式	34
3.2.4 虚拟股票模式	34
3.2.5 业绩股票模式	34
3.3 股权激励方案的设计需要考虑的要素	35
3.3.1 激励对象	35
3.3.2 授予数量	35
3.3.3 行权（授予）价格	35
3.3.4 激励期限	35
3.3.5 业绩条件	35
3.4 案例：员工持股计划对企业绩效的影响研究	35
3.4.1 我国员工持股计划的发展	36
3.4.2 三棵树涂料股份有限公司员工持股计划案例介绍	36
（一）三棵树涂料股份有限公司简介	36
（二）员工持股计划具体实施情况	36
3.4.3 三棵树员工持股计划实施效果分析	36
（一）对财务绩效的影响	36
（二）对非财务绩效的影响	37
3.4.4 结论及建议	38
（一）研究结论	38
（二）启示与建议	38
3.5 企业股权激励问题与策略	39
3.5.1 企业实施股权激励现状	39
（1）“搭便车”的行为盛行	39
（2）道德风险	39
（3）激励错位	40
（4）与公司战略相悖	40
3.5.2 企业股权激励存在的问题	40
（1）对股权激励缺乏正确认识	40
（2）业绩评价机制不够科学	40
（3）资本市场效率处于偏低水平	41
（4）股票期权计划会引发道德风险问题	41
（5）成本的控制问题	41
（6）员工思想落后	41
（7）过度依赖资本市场	42
（8）相应政策指导办法不完整	42
3.5.3 企业实施股权激励制度的建议	42
（1）深刻认识股权激励	42

(2) 健全地制定业绩评价机制	43
(3) 优化外部资本市场，同步将企业股票价格与业绩挂钩	43
(4) 关注防范股权激励中涉及到的道德风险	43
(5) 解决成本控制问题	43
(6) 提高员工思想觉悟	44
(7) 股票价格与业绩相挂钩	44
(8) 完善相关规定	44
3.6 上市公司股权激励优化对策研究	45
3.6.1 上市公司股权激励现状和存在的问题	45
(1) 资本市场有效性不高	45
(2) 上市公司内部治理结构不完善	45
(3) 股权激励计划实施缺乏有效监督控制	46
(4) 股权激励对企业的长期发展作用性有限	46
(5) 职业经理人市场不健全	46
(6) 股权激励计划绩效考核指标不全面	46
(7) 监督管理机制不健全	47
3.6.2 优化上市公司股权激励的对策建议	47
(1) 提高资本市场有效性	47
(2) 完善公司治理结构	47
(3) 加强对股权激励计划实施过程的监控	47
(4) 短期激励和长期激励相结合，促进企业长远发展	47
(5) 职业经理人市场的开拓	48
(6) 完善指标评价体系，形成科学的绩效考核体系	48
(7) 积极采取行之有效的措施，加强股权激励监管	48
3.7 中兴通讯股权激励案例分析	49
3.7.1 中兴通讯案例介绍	49
3.7.2 中兴通讯股权激励实施效果分析	49
(一) 中兴通讯的偿债能力	49
(二) 中兴通讯的营运能力	50
(三) 中兴通讯的盈利能力	50
(四) 中兴通讯的发展能力	50
2.7.3 结论及建议	51
3.8 华为公司股权激励制度研究	52
3.8.1 华为公司股权激励制度	52
(1) 创业时期	52
(2) 金融泡沫时期	53
(3) 非典时期	53
(4) 全球金融危机时期	53
(5) 成熟发展时期	53
3.8.2 华为股权激励效果分析	54
(1) 制衡股东关系	54
(2) 管控委托代理成本	54
(3) 解决外部融资困难问题	54
(4) 约束员工	54

(5) 激励作用	55
3.8.3 华为股权激励制度成功的原因	55
(1) 理论基础分析	55
(2) 实施模式分析	55
3.8.4 对国内其他企业发展股权激励的建议	56
(1) 重视人力资本	56
(2) 重视公平性	56
(3) 重视因时制宜	56
四、保健酒企业《股权激励策略》制定手册	56
4.1 动员与组织	57
4.1.1 动员	57
4.1.2 组织	57
4.2 学习与研究	58
4.2.1 学习方案	58
4.2.2 研究方案	59
4.3 制定前准备	59
4.3.1 制定原则	59
4.3.2 注意事项	61
4.3.3 有效战略的关键点	61
4.4 战略组成与制定流程	64
4.4.1 战略结构组成	64
4.4.2 战略制定流程	64
4.5 具体方案制定	65
4.5.1 具体方案制定	66
4.5.2 配套方案制定	68
五、保健酒企业《股权激励策略》实施手册	68
5.1 培训与实施准备	68
5.2 试运行与正式实施	69
5.2.1 试运行与正式实施	69
5.2.2 实施方案	69
5.3 构建执行与推进体系	70
5.4 增强实施保障能力	71
5.5 动态管理与完善	72
5.6 战略评估、考核与审计	72
六、总结：商业自是有胜算	73

一、前言

股权激励，本质上就是股东通过制定附加条件给予企业员工一定的股东权益，让员工的利益和企业直接挂钩，使其具有主人翁意识，在促进员工发展的同时，带动企业发展。是一种让员工和企业同生长，共存亡的激励方式。

股权激励计划只有合理实施，才能给企业带来预期的收益。股权激励实施的合理与否直接关系到激励作用的强弱。股权激励模式的选择要因企业而异，根据企业的自身特点而选择。

那么，企业如何制定股权激励策略？

下面，我们先从保健酒行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

二、2023-2028 年保健酒市场前景及趋势预测

2.1 保健酒行业市场基本情况

2.1.1 保健酒行业市场现状分析

早期的药酒与补酒在一定程度上影响着消费者对新兴保健酒的认知。药酒突出功效，重在功效；保健酒重在维护和预防，其主要功能是抗疲劳，提高免疫力，这种功能与功效的侧重点不同，恰是区别药酒与保健酒的根本点。

近年来为了迎合年轻消费市场，许多保健酒厂商试图打破纯饮这一传统的保健酒喝法，推出了消费者可自主 DIY 的饮酒习惯，以保健酒为基底，按一定量添加各种辅料调配出口感丰富的酒品。同时聚焦年轻消费群体的深度需求是品牌年轻化，开拓保健酒的新蓝海市场。

我国保健酒行业出口占比比较小，每年出口量基本保持在 400 吨/年左右，2020 年我国中药保健酒出口量为 404.6 吨，而相比之下我国保健酒进口量增长明显，2019 年已经达到 185.5 万吨。其中进口的主要来源地是台湾省，然而，整个行业对于保健酒并没有一个明确的定义。

我国的保健酒出口主要以香港澳门以及东南亚国家为主，一些美国华人也是保健酒的主要消费对象，一般中药保健酒的出口市场与当地华人的数量密切相关。我国中药保健酒最大的出口对象是中国香港，而新加坡是东南亚最大的国内中药酒进口国，占到我国中药酒出口量的 25.59%。

截至 2022 年，保健酒市场规模约 500 亿元，虽然规模体量达到了可观的程度，但是也应该注意到保健酒品类不足行业销售规模的 3%，在整个酒水行业中的规模实在偏小。预计 2024 年，有望

达到 580 亿元。尽管整个保健养生酒行业开始展现出蓬勃发展的势头，不过真正实现破局的企业却比较少，大多数中小企业营收维持在千万左右。

2.1.2 保健酒行业市场特点分析

保健酒行业市场具有以下特点：

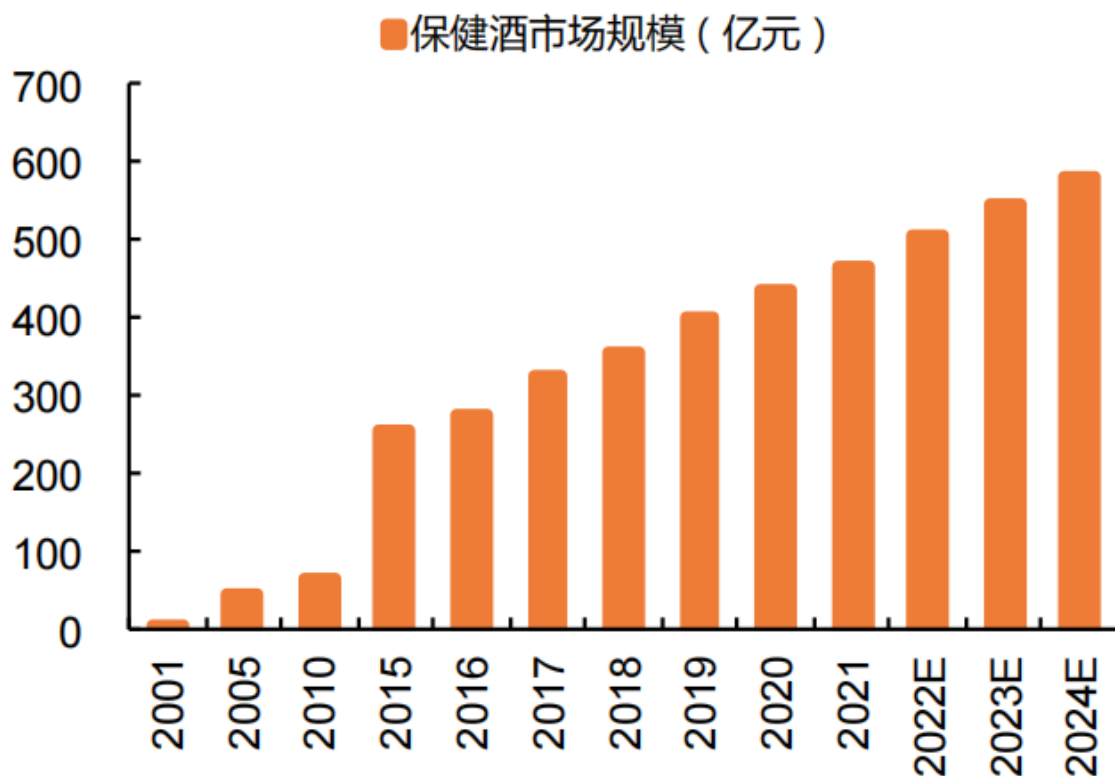
1. 消费群体广泛：保健酒的消费群体非常广泛，不仅包括中老年人和女性，还包括年轻人和男性等不同年龄和性别的消费者。
2. 产品多样化：保健酒市场产品种类繁多，不同品牌和不同口味的保健酒满足了消费者的多样化需求。
3. 消费者需求多样化：消费者对保健酒的需求多样化，包括提高免疫力、促进睡眠、改善消化等。企业需要根据不同的消费者需求开发出不同功能的产品。
4. 功能性强：保健酒的功能性是其最主要的特点之一，不同品牌的保健酒具有不同的功效，例如提高免疫力、调节肠胃功能、改善睡眠质量等。
5. 价格差异大：保健酒市场价格差异大，高端保健酒价格昂贵，而一些普及型保健酒价格相对较低，消费者可以根据自己的需求和经济实力进行选择。
6. 品牌竞争激烈：保健酒市场品牌竞争激烈，市场份额前几名品牌占据了大部分市场份额，而一些新兴品牌也在不断涌现。
7. 政策影响：保健酒市场受到国家政策的影响较大，例如近年来国家加强了对保健酒市场的监管，对产品的生产、销售和广告宣传等方面提出了更高的要求。
8. 健康意识提升：随着人们健康意识的不断提高，保健酒市场也逐渐受到更多消费者的关注和认可，市场前景广阔。

保健酒行业市场具有消费群体广泛、产品多样化、功能性强、价格差异大、品牌竞争激烈、政策影响和健康意识提升等特点，企业需要根据市场需求和消费者需求进行产品创新和市场营销，以获得更多市场份额。

2.1.3 保健酒行业市场规模分析

“大健康”产业爆发，保健酒市场持续扩容。社会进步下居民养生意识日益增强，“大健康”产业迎来爆发期。据统计，2020 年我国健康服务业规模达到了 8 万亿，占 GDP 比重 6.5%，健康服务业将在未来成为中国支柱产业之一。保健酒作为健康养生产业的细分领域也随之茁壮成长，受益于“银发经济”，近年来呈现高速发展的态势。2022 年我国养生酒市场规模约为 500 亿元，同比增长 7%，2016-2022 年 CAGR 为 11%。与此同时，保健酒的产量和需求量也在逐年提升，保健酒将成为继白酒、啤酒、葡萄酒之后的第四大酒种，市场发展潜力巨大。

图表：我国保健酒市场规模稳定增长



资料来源：前瞻产业研究院，平安证券研究所

2.1.4 保健酒行业市场结构分析

保健酒行业市场结构分析如下：

1. 保健酒行业市场主要由保健酒企业、保健酒品牌、保健酒消费者、保健酒渠道等构成。
2. 保健酒企业：保健酒行业的企业数量较多，但大多数为小型企业，资金实力有限，市场竞争力较弱。目前，保健酒行业的龙头企业主要包括劲牌公司、海南椰岛、同仁堂、五粮液等大型企业。
3. 保健酒品牌：目前保健酒品牌数量较多，但市场占有率较高的品牌主要集中在几家大型企业中，如劲牌公司的中国劲酒、五粮液的五粮醇等。
4. 保健酒消费者：保健酒的消费者主要是中老年人，他们注重保健酒的健康功效，对品牌和品质有一定的要求。
5. 保健酒渠道：保健酒的销售渠道主要包括大型超市、商场、药店、专卖店等。其中，药店是保健酒销售的主要渠道之一，专卖店也是保健酒销售的重要场所。大型超市和商场则成为中低档保健酒的销售渠道。
6. 保健酒行业市场竞争激烈，主要集中在中低端市场。劲牌公司的中国劲酒和五粮液的五粮醇是市场占有率最高的两个品牌。

保健酒行业市场结构较为复杂，由保健酒企业、保健酒品牌、保健酒消费者、保健酒渠道等多个因素构成。其中，大型企业、知名品牌和特定的销售渠道是影响市场结构的主要因素。

2.2 2022-2023 年我国保健酒行业市场深度调研

2.2.1 市场供求及其变动状况

保健酒市场的发展受到供求关系的影响。在供给方面，随着消费者对健康养生的需求增加，保

健酒产品的种类和数量也在不断增加。在需求方面，消费者的购买决策受到多方面因素的影响，如产品质量、口感、价格、品牌等。企业需要依据市场需求和消费者行为，制定合理的生产和销售策略。例如，通过提高产品的附加值和降低生产成本，可以提高保健酒的市场竞争力；通过精准营销和个性化定制，可以满足消费者的多元化需求。

关于保健酒市场的供求及其变动状况，可以从以下几个方面进行分析：

1. 供给方面：随着人们对健康意识的提高，保健酒市场呈现出产销两旺的局面。2022 年我国保健酒行业产量增长至 97.4 万千升，需求量增长至 93.40 万千升。保健酒企业数量不断增加，其中，劲酒成为行业内拥有绝对竞争优势的品牌。此外，茅台、五粮液等白酒企业也在不断加强保健酒市场的布局。

2. 需求方面：保健酒的消费人群主要是中老年人，他们注重保健酒的健康功效，对品牌和品质有一定的要求。近年来，随着老龄化加深、亚健康人群增加等因素，保健酒市场呈现出升温的趋势。此外，保健酒也受到年轻消费者的青睐，他们注重生活品质和健康，对保健酒的口感和功效有一定要求。

3. 竞争格局：保健酒市场竞争激烈，主要集中在中低端市场。劲牌公司的中国劲酒和五粮液的五粮醇是市场占有率最高的两个品牌。此外，还有椰岛鹿龟酒、张裕三鞭酒等地方性品牌。这些品牌主要通过差异化竞争和渠道拓展来获得市场份额。

4. 市场趋势：随着消费者对保健酒的需求日益多样化，保健酒市场呈现出产品升级和创新趋势。新的保健酒品牌不断涌现，它们主要针对年轻消费者和高端市场，注重产品的口感、功效和品质。此外，随着国家对药食同源的重视，药食同源保健酒成为市场新宠，具有广阔的发展前景。

保健酒市场呈现出供求两旺的局面，供给方面企业数量不断增加，需求方面消费人群多样化且市场潜力巨大。同时保健酒市场竞争激烈，需要不断创新和升级来满足消费者的需求。

2.2.2 保健酒行业市场需求状况

保健酒行业市场需求状况目前呈现稳定增长的趋势。随着人们对健康意识的提高，他们越来越关注个人健康和养生，保健酒作为一种具有保健功能的饮品，受到了消费者的青睐。保健酒市场的需求主要受到消费者对提高免疫力、改善睡眠质量、缓解压力和改善心血管健康等方面需求的推动。此外，随着老龄化人口的增加，对于保健酒的需求也在逐渐增加。因此，保健酒行业具有良好的市场发展前景。

保健酒行业市场需求状况可以从以下几个方面来分析：

1. 消费人群：保健酒的消费人群主要有老年人、中年人、年轻人等。不同年龄段的消费者对保健酒的需求和偏好也不同。例如，老年人注重保健酒的养生功效和品质，中年人关注保健酒的健康效果和口感，而年轻人则更注重保健酒的品牌和时尚感。

2. 消费场景：保健酒的消费场景也十分丰富。除了日常饮用，保健酒还常被用于送礼、商务宴请、婚宴等场合。另外，一些保健酒品牌还针对特定场景推出了一系列相应的产品，例如劲酒推出了适合春运场景的“春运版劲酒”等。

3. 消费心理：消费者在购买保健酒时，心理因素也会影响其购买决策。例如，消费者会关注保健酒的品牌、产地、历史、配方等，甚至一些消费者还会将保健酒视为一种投资和收藏。

4. 消费行为：近年来，随着消费升级和健康意识的提高，消费者对保健酒的需求呈现出增加趋势。同时，消费者也越来越注重保健酒的品质和口感，不再只是将保健酒视为一种药品或补品。

5. 人口老龄化趋势：随着人口老龄化趋势的加剧，人们对于保健品的需求也在逐年增加。保健酒作为一种保健品，受到了越来越多的关注 and 需求。

6. 健康意识提升：随着人们健康意识的提高，越来越多的人开始关注健康问题，并愿意采取一些措施来保持健康。保健酒作为一种保健品，可以帮助人们改善身体健康状况，因此受到了越来越多的关注 and 需求。

7. 生活方式改变：现代人的生活方式发生了很大的改变，工作压力大、生活节奏快、饮食不规律等问题也随之而来。保健酒作为一种可以帮助人们改善身体健康状况的保健品，也因此受到了越来越多的需求。

8. 消费升级：随着人们收入水平的提高和消费观念的改变，消费者对于高品质、高营养价值的保健品的需求也在逐年增加。保健酒作为一种高品质的保健品，也受到了越来越多的关注 and 需求。

保健酒行业市场需求状况比较稳定，市场需求逐年增加，主要受到人口老龄化趋势、健康意识提升、生活方式改变和消费升级等因素的影响。因此，企业需要根据市场需求和消费者需求进行产品创新和市场营销，以满足市场需求并获得更多市场份额。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/70700104300006113>