

内容目录

一、前言	3
二、2023-2028 年保健酒市场前景及趋势预测	4
2.1 保健酒行业市场基本情况	4
2.1.1 保健酒行业市场现状分析	4
2.1.2 保健酒行业市场特点分析	4
2.1.3 保健酒行业市场规模分析	5
2.1.4 保健酒行业市场结构分析	6
2.2 2022-2023 年我国保健酒行业市场深度调研	7
2.2.1 市场供求及其变动状况	7
2.2.2 保健酒行业市场需求状况	8
2.2.3 当前市场容量和消费概况	9
2.2.4 中国保健酒行业市场痛点分析	10
2.2.5 影响我国保健酒消费的主要因素	11
2.3 2022-2023 年我国保健酒行业市场竞争格局分析	11
2.3.1 保健酒行业竞争格局分析	12
2.3.2 保健酒行业竞争特征分析	12
2.3.3 保健酒行业品牌竞争情况分析	13
2.3.4 当前保健酒行业竞争策略分析	17
2.3.5 保健酒行业企业核心竞争力分析	18
2.3.6 中国保健酒行业竞争态势预测	19
2.4 2023-2028 年保健酒行业消费需求变化趋势	19
2.4.1 行业发展趋势	19
2.4.2 健康消费需求助推保健酒发展	20
2.4.3 保健酒迎来大众消费时代	21
2.4.4 个性化需求增加	22
2.4.5 品质 and 安全性要求提高	22
2.4.6 年轻人市场增长	22
2.5 保健酒消费需求特点及发展趋势	22
2.5.1 年轻化	23
2.5.2 个性化	24
2.5.3 品质化	25
2.5.4 多元化	26
2.5.5 便捷化	27
2.5.6 品牌化	28
2.5.7 特色化	29
2.5.8 高端化	30
三、保健酒企业开展饥饿营销的作用	31
3.1 饥饿营销的含义	31
3.2 饥饿营销勾起消费者强烈的购买欲望	31
四、保健酒企业开展饥饿营销的策略	32

4.1 企业开展饥饿营销的策略	32
4.1.1 充分了解消费者的需求	32
4.1.2 营造让消费者感到饿的“缺口”	32
4.1.3 提高购买门槛，制造神秘感和稀缺性	33
4.1.4 注重质量，打造产品和服务的独特性	34
4.1.5 限量供应有利于做好饥饿营销	34
4.1.6 良好的品质有利于促进饥饿营销	34
4.1.7 宣传造势，不断强化饥饿感	34
4.1.8 排队反而更加吸引消费者	35
4.2 玩转饥饿营销的前提与条件	35
4.2.1 玩转饥饿营销的前提	35
4.2.2 “饥饿营销”的三大条件	36
4.2.3 人气门店六大配置	37
4.2.4 需把握“饥饿营销”的度	37
4.3 案例：喜茶饥饿营销成功的关键因素	38
4.3.1 喜茶饥饿具体营销措施	38
（一）拥抱新媒体、强势舆论宣传	38
（二）店内人数控制	39
（三）收款控制	39
（四）购买条件控制	39
4.3.2 饥饿营销成功背后原因分析	39
（一）产品品质优秀，不断推出新产品	39
（二）有效利用消费者心理	39
（三）注重细节，不断创新产品	40
4.3.3 喜茶经营中的风险	40
（一）过度炒作，尝鲜热度消失	40
（二）快速扩张加大对管理难度	40
4.4 饥饿营销存在的问题——大咖们怎么看？	41
4.4.1 饥饿营销只能起一时的作用	41
4.4.2 加速品牌的衰落	41
4.4.3 成功的关键在于本身内功和合理定价	41
4.4.4 目的：成为店铺的忠实粉丝	42
五、保健酒企业《饥饿营销策略》制定手册	42
5.1 动员与组织	42
5.1.1 动员	42
5.1.2 组织	43
5.2 学习与研究	44
5.2.1 学习方案	44
5.2.2 研究方案	44
5.3 制定前准备	45
5.3.1 制定原则	45
5.3.2 注意事项	46
5.3.3 有效战略的关键点	47
5.4 战略组成与制定流程	49

5.4.1 战略结构组成	49
5.4.2 战略制定流程	50
5.5 具体方案制定	51
5.5.1 具体方案制定	51
5.5.2 配套方案制定	53
六、保健酒企业《饥饿营销策略》实施手册.....	54
6.1 培训与实施准备	54
6.2 试运行与正式实施	54
6.2.1 试运行与正式实施	54
6.2.2 实施方案	55
6.3 构建执行与推进体系	56
6.4 增强实施保障能力	57
6.5 动态管理与完善	57
6.6 战略评估、考核与审计	58
七、总结：商业自是有胜算.....	58

一、前言

饥饿营销，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。

通俗来讲，“饥饿营销”就是通过欲擒故纵的策略，利用消费者的好奇和逆反心理，对越是得不到的东西越想得到，对消费者的欲望进行了强化，而这种强化会加剧供不应求的抢购气氛，使饥饿营销呈现出更强烈的戏剧性和影响力。

饥饿营销能否起作用，同产品的替代性与消费者的成熟程度有极大的关系。在消费者心态不够成熟、产品综合竞争力和不可替代性较强的情况下，“饥饿营销”更容易激发消费者“越是得不到的东西越想得到”的心理，而又不会失去耐性转投其他产品，饥饿营销才能较好地发挥作用。

那么，企业开展饥饿营销都有哪些策略？

玩转饥饿营销的前提与条件是什么？

有哪些值得我们借鉴和需注意的地方？

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。这将为您的经营管理、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。

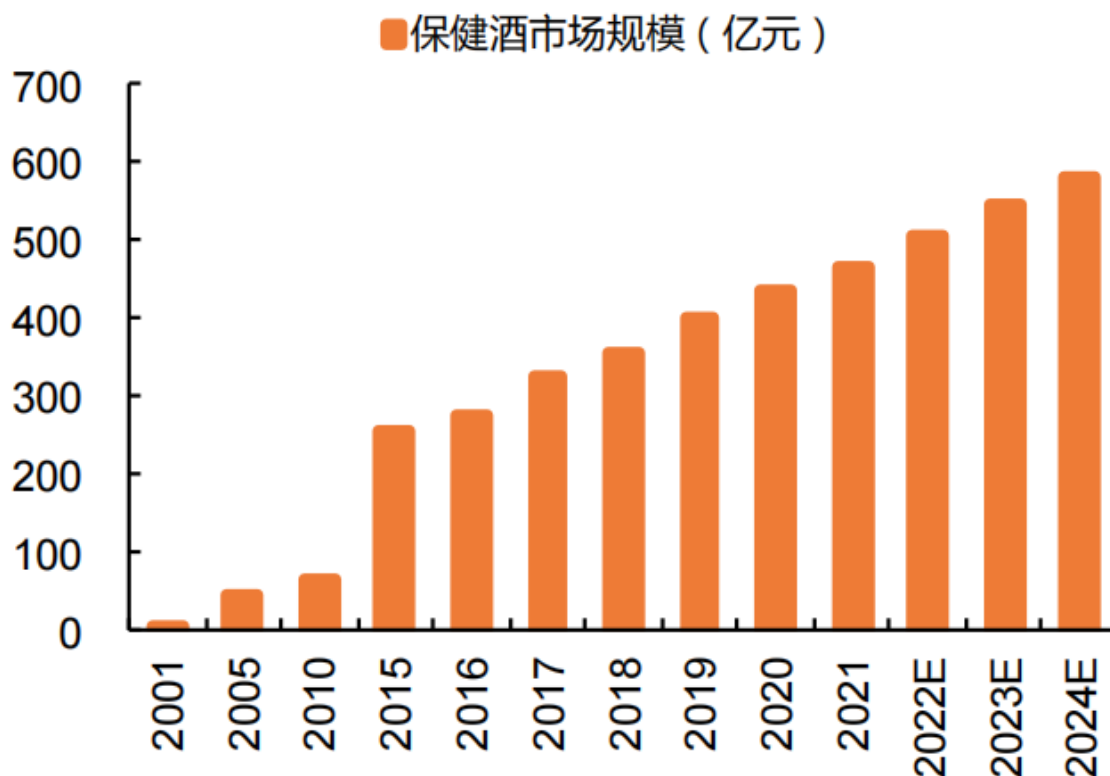
8. 健康意识提升：随着人们健康意识的不断提高，保健酒市场也逐渐受到更多消费者的关注和认可，市场前景广阔。

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和需求。

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和需求。

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。

2.2.3 当前市场容量和消费概况

保健酒行业是一个不断增长的市场，目前市场容量非常大。消费者对保健酒的需求正在增加，主要是因为人们对健康和养生的关注度提高。保健酒被认为有一些保健功能，比如增强免疫力、促进消化和改善睡眠等。消费者越来越重视健康，他们希望通过饮用保健酒来改善自己的身体状况。因此，保健酒行业在市场上具有巨大的潜力，并且预计将继续增长。

保健酒行业当前市场容量和消费概况可以从以下几个方面来分析：

1. 市场容量：保健酒行业是一个快速发展的行业，市场容量逐年扩大。根据市场调研数据显示，2022 年中国保健酒行业市场规模达到了 500 亿元左右，预计到 2025 年市场规模将达到 600 亿

元以上。

2. 消费概况：保健酒是一种以保健功能为主要卖点的酒类产品，消费者对于保健酒的需求主要来自于以下几个方面：

- 健康保健：保健酒具有保健功效，可以帮助消费者改善身体健康状况。消费者对于保健酒的需求主要来自于对健康保健的需求。
- 礼品需求：保健酒具有礼品属性，适合作为礼品赠送给亲朋好友。消费者对于保健酒的需求主要来自于礼品需求。
- 社交需求：保健酒具有社交属性，适合在社交场合饮用。消费者对于保健酒的需求主要来自于社交需求。

保健酒行业市场容量逐年扩大，消费者对于保健酒的需求主要来自于健康保健、礼品需求和社交需求。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。

2.2.4 中国保健酒行业市场痛点分析

中国保健酒行业市场痛点分析如下：

1. 保健酒品牌缺乏消费者信任：保健酒品牌在市场上的竞争激烈，一些不良商家在保健酒中添加过量药物，导致保健酒的副作用增大，这也使得消费者对保健酒的信任度降低。
2. 保健酒消费场景单一：目前保健酒的主要消费场景是送礼和商务宴请，而在家庭自饮、日常养生等方面的消费场景较为少见。这也说明了保健酒的消费群体还没有完全开发出来。
3. 保健酒产品同质化严重：由于保健酒行业的门槛较低，很多企业纷纷进入该行业，这也导致了保健酒产品同质化严重的问题。许多保健酒品牌的产品线单一，缺乏创新和差异化竞争的能力。
4. 保健酒行业法规不完善：虽然国家已经出台了相关法规来规范保健酒市场，但是在实际执行过程中仍然存在一些问题。例如，保健酒的审批流程较为繁琐，导致企业投入的成本较高；同时，保健酒行业还存在产品标准不统一、标签不规范等问题。
5. 保健酒营销手段单一：保健酒企业在营销方面普遍缺乏创新，主要依靠传统的广告宣传和推

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/87800206600006073>