

内容目录

一、前言	4
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	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	5
2.1.3 保健酒行业市场规模分析	6
2.1.4 保健酒行业市场结构分析	7
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	12
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	13
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	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	20
2.4.1 行业发展趋势	20
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	23
2.5 保健酒消费需求特点及发展趋势	23
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	26
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、保健酒企业数字化现状与趋势	32
3.1 保健酒企业数字化现状	32
3.1.1 数字化变革正在发生	32
3.1.2 数字化转型的机遇和挑战	33

3.2 保健酒企业数字化趋势预测	34
3.2.1 数字化趋势的必然性	34
3.2.2 未来的机遇就是数字化变革带来的	34
3.2.3 数字化带来的六大趋势	35
3.2.4 新消费时代数智化工具成标配	36
3.2.5 移动互联网对企业提出新要求	37
3.2.6 移动化、自助化、智能化将成为未来的重要发展方向	37
3.2.7 营销数字化趋势	37
3.2.8 数字化正在重构产业底层逻辑	37
3.2.9 企业数字化转型加速，开启精细化运营新时代	37
3.3 “数字化转型”成为企业生存关键词	38
3.3.1 企业数字化现状	38
3.3.2 “数字化转型”成为企业生存关键词	39
3.3.3 数字化转型的机遇和挑战	40
四、企业“数字化转型”策略	40
4.1 企业“数字化转型”策略	40
4.1.1 探路数字化增长模型	40
4.1.2 数字化解决方案	42
4.1.3 解决方案及策略建议	42
4.2 企业数字化成功要素及实施路径	43
4.2.1 企业数字化成功要素	43
4.2.2 企业数字化实施路径	45
(1) 价值定义	45
(2) 导入与起步	45
(3) 加速与实践	46
(4) 优化与拓展	46
4.3 传统企业数字化转型的问题与对策	47
4.3.1 传统企业数字化转型的问题	47
(1) 企业认识不到位，缺乏方法论支撑	47
(2) 数据资产积累薄弱，应用范围偏窄	47
(3) 核心数字技术及第三方服务供给不足	48
(4) 数字鸿沟明显，产业协同水平较低	48
4.3.2 传统企业数字化转型问题的对策	48
(1) 加快建设数字技术高效供给体系	48
(2) 着力解决数字创新人才紧缺问题	49
(3) 强化传统产业数字化转型政策支持	49
(4) 积极部署新一代信息基础设施	49
4.4 传统企业数字化转型能力体系构建研究	50
4.4.1 概念分析	50
(1) 企业数字化转型特征	50
(2) 数字化转型策略	51
4.4.2 传统企业数字化转型能力体系构建的挑战	51
(1) 保持业务增长的同时进行转型	51
(2) 组织结构层面的挑战	51

4.4.3 数字化转型能力模型	52
(1) 能力模型	52
(2) 管理能力	52
(3) 技术能力	53
(4) 案例应用	53
4.5 传统企业数字化转型策略研究	54
4.5.1 传统企业数字化转型发展现状分析	54
4.5.2 传统企业数字化转型发展的重要意义	55
(1) 提高企业工作效率	55
(2) 重构企业商业模式	55
(3) 降低企业经营成本	56
4.5.3 传统企业的数字化转型策略实施	56
(1) 企业运营管理转型，降本提效	56
(2) 创新完善数字化转型发展方式，提升工作效率	56
(3) 科学匹配数字化转型模式，实现企业成功转型	57
(4) 优化改善数字化转型发展内容，提升管理工作质量	58
4.6 传统企业数字化转型的误区和应对策略	59
4.6.1 企业数字化转型的相关理论综述	59
(一) 企业数字化转型概况	59
(二) 企业数字化转型的特征	59
(三) 企业数字化转型的本质	59
4.6.2 传统企业数字化转型的发展	59
(一) 传统企业数字化转型的历程	60
(二) 传统企业数字化转型的特征	60
4.6.3 企业数字化转型的误区	60
4.6.4 传统企业数字化转型的实例分析	61
(一) 金融服务企业	61
(二) 制造业企业	61
(三) 消费品和零售业企业	61
4.6.5 传统企业数字化转型的发展策略	62
(一) 建立完善数字化转型的战略	62
(二) 制定企业数字化转型的具体目标	62
(三) 企业要加强数字化转型的管理措施	62
五、保健酒企业《数字化转型策略》制定手册	63
5.1 动员与组织	63
5.1.1 动员	63
5.1.2 组织	64
5.2 学习与研究	65
5.2.1 学习方案	65
5.2.2 研究方案	65
5.3 制定前准备	66
5.3.1 制定原则	66
5.3.2 注意事项	67
5.3.3 有效战略的关键点	68

5.4 战略组成与制定流程	70
5.4.1 战略结构组成	71
5.4.2 战略制定流程	71
5.5 具体方案制定	72
5.5.1 具体方案制定	72
5.5.2 配套方案制定	74
六、保健酒企业《数字化转型策略》实施手册	75
6.1 培训与实施准备	75
6.2 试运行与正式实施	75
6.2.1 试运行与正式实施	75
6.2.2 实施方案	76
6.3 构建执行与推进体系	77
6.4 增强实施保障能力	78
6.5 动态管理与完善	78
6.6 战略评估、考核与审计	79
七、总结：商业自是有胜算	79

一、前言

在疫情影响下，企业不得不从生存的视角求助于数字化，重点关注业务的运转、客户的服务、供应链的恢复等。但在“后疫情时代”，数字化增长将成为企业与其他品牌竞争的重要壁垒。在消费需求快速变化、平台成本不断上升、供应链稳健度不高的挑战下，企业要从增长的视角去布局数字化，重点关注产业层面的供应链协同、社会化协作和多元化场景的融合。

那么，保健酒行业数字化转型的机遇和挑战在哪里？

企业“数字化转型”策略是什么？

数字化成功要素及实施路径在哪里？

.....

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 and 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。

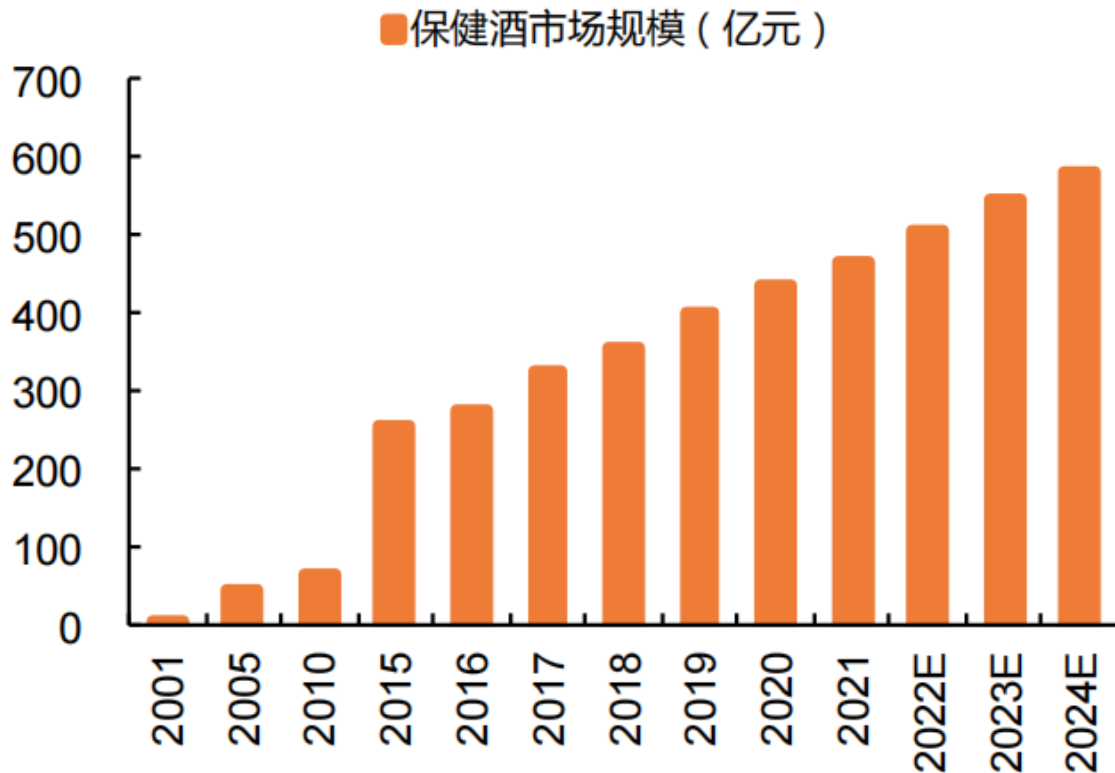
8. 健康意识提升：随着人们健康意识的不断提高，保健酒市场也逐渐受到更多消费者的关注和认可，市场前景广阔。

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。

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

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/88800210100006073>