

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	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	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	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	29
2.5.7 特色化	30
2.5.8 高端化	31
三、保健酒企业知识产权管理策略及建议	32
3.1 企业知识产权管理概念及价值	32
3.1.1 企业知识产权管理概念	32
3.1.2 企业知识产权的营销价值	32

3.2 企业知识产权管理存在的问题及对策	33
3.2.1 现阶段中企业知识产权管理中的基本问题	33
(一) 历史因素所产生的问题	33
(二) 制度因素所带来的问题	33
3.2.2 企业知识产权管理中存在的问题	34
(一) 企业对知识产权的创造不够重视	34
(二) 企业不懂得如何保护知识产权	34
(三) 企业不善于开展知识产权运营	34
(四) 企业不善于运用《劳动合同法》的相关规定保护企业的商业秘密等知识产权	35
3.2.3 改善企业知识产权管理问题的策略	35
(一) 建立健全的企业知识产权管理系统	35
(一) 企业建立知识产权管理运营体系	35
(二) 提高对于企业知识产权文化的建设	36
(二) 强化对企业研发人员的管理	36
3.3 企业需结合自身制定适合的知识产权战略	36
3.3.1 知识产权的建设情况及取得的成就	37
3.3.2 企业内部知识产权存在的问题	38
(1) 缺少知识产权的中长期战略规划	38
(2) 选择技术秘密保护或是申请专利保护需仔细权衡	38
(3) 专利质量还需提高, 过程的把控还需加强	38
(4) 知识产权专业人员的储备不足	39
3.3.3 未来发展的方向	39
(1) 分析竞争对手专利, 创建自主知识产权	39
(2) 加强知识产权监控, 构建知识产权保护体系	39
(3) 全面规范经营流程, 展开风险分析和规避	40
3.4 企业知识产权合规管理的合规问题与应对措施	40
3.4.1 剖析企业知识产权合规管理意义	40
(一) 宏观层面	41
(二) 微观层面	41
3.4.2 知识产权合规管理问题研究	41
(一) 企业知识产权与企业发展没有实现统一	41
(二) 企业没有正确的知识产权管理意识	42
(三) 缺乏完善的知识产权合规管理制度	42
(四) 知识产权管理主动性不足	42
3.4.3 完善企业知识产权合规管理的有效措施	42
(一) 统一制定企业发展战略与知识产权战略	43
(二) 提高企业对知识产权合规管理的认识	43
(三) 进一步完善企业知识产权管理制度	43
(四) 优化知识产权管理保护战略	43
3.5 科技创新型企业知识产权管理体系构建	44
3.5.1 研发与知识产权管理紧密结合	45
(一) 技术研发是知识产权管理的重要环节	45
(二) 知识产权管理在技术研发各个阶段发挥作用	45
3.5.2 重视成果转化	46

(一) 密切关注市场需求	46
(二) 充分熟悉知识产权转化的市场运作模式	46
(三) 知识产权收益在企业的良性反馈	47
3.5.3 知识产权管理风险防范	47
3.6 我国企业知识产权管理的策略建议分析	48
3.6.1 企业自主知识产权现状及问题	48
(一) 知识产权管理意识欠缺	48
(二) 企业科技创新水平低	48
(三) 企业对专利信息管理的重视力度不足	48
(四) 提高企业专利管理战略水平	49
(五) 需增强企业司法与行政法	49
3.6.2 我国知识产权管理提升的有效方式	49
(一) 完善法律法规	49
(二) 司法保护力度增强, 对国家政策的实施全力支持	49
(三) 增强对社会知识产权意识的培养	50
(四) 进一步提升对知识产权的管理	50
(五) 加强对企业知识产权管理的制度	50
(六) 知识产权管理责权制度	50
(七) 组建企业知识管理部门	50
四、保健酒企业《知识产权管理策略》制定手册	51
4.1 动员与组织	51
4.1.1 动员	52
4.1.2 组织	52
4.2 学习与研究	53
4.2.1 学习方案	53
4.2.2 研究方案	53
4.3 制定前准备	54
4.3.1 制定原则	54
4.3.2 注意事项	55
4.3.3 有效战略的关键点	56
4.4 战略组成与制定流程	59
4.4.1 战略结构组成	59
4.4.2 战略制定流程	59
4.5 具体方案制定	60
4.5.1 具体方案制定	60
4.5.2 配套方案制定	62
五、保健酒企业《知识产权管理策略》实施手册	63
5.1 培训与实施准备	63
5.2 试运行与正式实施	63
5.2.1 试运行与正式实施	64
5.2.2 实施方案	64
5.3 构建执行与推进体系	65
5.4 增强实施保障能力	66
5.5 动态管理与完善	66

5.6 战略评估、考核与审计	67
六、总结：商业自是有胜算	67

一、前言

随着世界经济全球化发展的新形势，国内外市场竞争日趋激烈，企业间的竞争已逐渐集中到知识产权领域，有必要积极运用适合自身的知识产权战略，制定一系列合理的知识产权发展规划，切实加强知识产权保护工作，使企业在知识经济时代具有核心竞争力。

企业应当通过对知识产权进行监控、风险规避等措施，解决在知识产权发展中存在的问题，加强知识产权保护的宣传力度，使企业内从基层到管理层人员从理念上真正重视知识产权对提高企业市场竞争力的作用，使知识产权战略为企业生产经营保驾护航。

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 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。

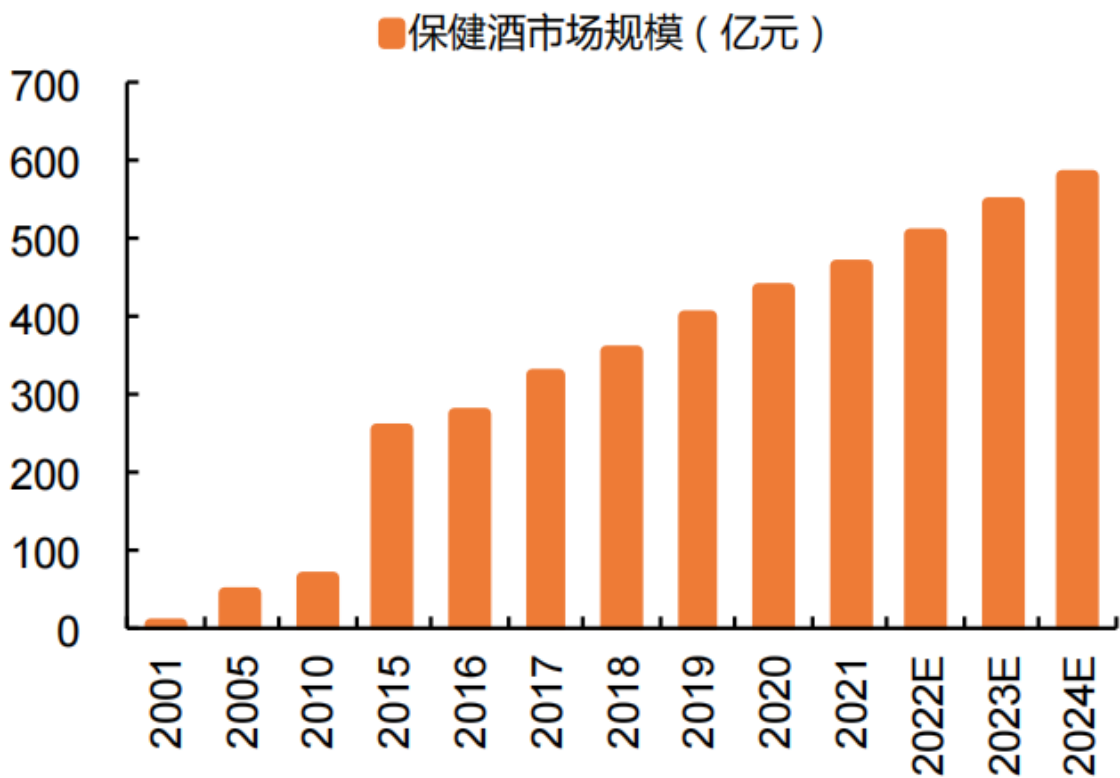
8. 健康意识提升：随着人们健康意识的不断提高，保健酒市场也逐渐受到更多消费者的关注和认可，市场前景广阔。

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和需求。

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

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/895002302000011214>