

中国保健酒概述

第一节 中国酒与酒文化	1
1. 国酒历史源远流长	1
2. 国酒文化博大精深	1
3. 中国酒的分类	2
4. 酒在医疗保健中的作用	3
第二节 中国保健酒概述	3
1. 中国保健酒的定义	3
2. 保健酒和药酒的区别	4
3. 中国保健酒的文化与发展	4
4. 中国保健酒原料的构成	6
5. 中国保健酒的保健功能	6
第三节 中国保健酒行业发展情况概述	7
1. 保健酒市场发展经历了四个阶段	7
2. 中国保健酒市场格局初步形成，品牌趋于集中	8
3. 中国保健酒著名企业	9
参考文献	17

第一节 中国酒与酒文化

1. 国酒历史源远流长

关于中国酿酒的起源有许多种说法，如仪狄造酒说，杜康造酒说，还有猿造酒说等。猿造酒的来历据说是成熟的果子掉在石头上经大自然的风吹日晒或雨水、露珠等的洗礼下慢慢发酵而形成自然的酒，这种酒的最先发现者可能是人猿。而史料中记载较具有科学性的是晋人江统在《酒诰》中所叙述的：“酒之所兴，肇自上皇。一曰仪狄，一曰杜康。有饭不尽，委余空桑，积郁成味，久蓄成芳，本出于此，不由奇方。”仪狄和杜康都是古史传说中的人物，据说仪狄是大禹时的人，据《战国策》记载：“昔者，帝女令仪狄作酒而美，进之禹，禹饮而甘之，遂疏仪狄，绝旨浆，曰：后世必有以此亡其国者。”而杜康是何时人史料却没有明确的记载，所以由现有的材料可以知道最早在大禹的时候中国开始有了酒。但是大量的考古资料显示中国发明酿酒的时间要比这个早得多，据说在河姆渡文化时期的一个陶瓷容器中发现了酒。而河姆渡时期是母系氏族时期，大约在公元前5000年到公元前3300年，说明中国早在六七千年前就有酒了。所以有很多科技史学者认为：“可以肯定，早在人类之前，就已经有了水果酒。人类受自然现象启发，很早就知道了用水果酿酒”。所以我们国家最早的酒应是水果酒，后来的酿造技术应该是先民在观察自然酒的形成过程中而逐渐学会的^[1]。

在我国，比较盛行的是由谷物粮食酿造的酒。《史记》中记载，仪狄造“旨酒”以献大禹，这是以谷物粮食酿酒的发端。从夏商周之后，到唐宋，都是以果粮蒸煮，加酒曲发酵、压榨而酿造成酒。直到金元时期，蒸馏酒的出现才使酿酒工艺有了进一步的发展。由金元时期之前的蒸煮、曲酵、压榨而成，改为蒸煮、曲酵、蒸馏而成。我国蒸馏酒的起源要比西方威士忌、白兰地等蒸馏酒的出现早1000年左右。元代文献《饮膳正要》中就有蒸馏酒及蒸馏器的记载。另有明代医学家李时珍在《本草纲目》中写道：“烧酒非古法也，白元时始创。其法用浓酒和糟，蒸令汽上，用器承取滴露，凡酸坏之酒，皆可蒸烧”。这一酿造方式和现代大致相同，只是现代工艺和分类更加精细。到了清代乾隆年间，白酒业才开始兴盛起来，并在各地开办了大量的酒行、酒庄和酒酿坊^[2]。白酒是以淀粉为原料，经过糖化发酵，利用蒸馏方法制成的一种酒度较高的酒。酒精度一般都在40%以上，酒劲较大，芳香浓郁，醇和软润，风味多样，是我国特有的传统酒种，在世界酒类产品中独树一帜。我国是世界上最早研制蒸馏器的国家^[3]。

2. 国酒文化博大精深

虽然酒的起源最早可以追溯到旧石器时期的天然酒，但从酒文化的角度来说，酒仍然是文明社会的产物^[4]。“酒文化”一词是由我国著名经济学家于光远先生率先提出

来的。他说“广义的文化，包括酒文化的发展，在一定程度上对我国的经济建设以及人民的生活有影响”。在人类文明史上，酒文化是各民族传统文化中的组成部份，体现在社会生活、政治文化、文学艺术、人生态度、审美情趣中。如女儿出嫁时取出来喝的酒，叫女儿红；儿子成年时取出来喝的酒，叫做状元红^[1]。古人把酒称为“琼浆”、“玉液”，常有对酒当歌、吟诗作赋的习惯。唐代李白就写有“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光”的诗句；清朝文人赵执信曾对向他学诗的李重华说：“有人曾说，意思犹五谷也，文则炊而为饭，诗则酿而为酒；饭不变形，酒形、质变尽。吃饭而饱，可以养生，可以尽年；饮酒而醉，忧者以乐，喜则以悲”。在当代，范曾在《题李俊琪长卷》中，也说，诗—如酒，广大无垠的生活若酒槽中的五谷、瓜果和乳酪，经过发酵、酿造成成为如此透明、纯净、芳香浓烈的饮料。酒，以水为形，以火为性，望之柔而即之厉^[4]。

酒既是人类物质文明的一种产物，又是人类物质文明的一种标志。从自然科学的角度来看，酒是一种含有有机化合物乙醇，并对人体肌体产生各种化学作用的饮料；从社会科学的角度，酒是一种能作用于人们精神世界的影影响人们行为的物质文化现象，酒行为往往是人们精神文明的反映与表征。

3.中国酒的分类

3.1 按酿造工艺分类

酿造酒：也称发酵酒，用粮谷、水果、乳类等为原料，经过糖化、发酵、过滤、杀菌后制成的酒。属于低度酒，一般酒精含量小于24%。主要有葡萄酒、啤酒、黄酒、米酒和果酒等，保质期较短。

蒸馏酒：指用含淀粉的原料，经糖化、发酵、蒸馏制成的酒。这类酒大多为高度酒。包括中国的白酒、法国的白兰地、英国的威士忌、俄国的伏特加等。蒸馏酒因其酒精含量高，杂质含量少而可以在常温下长期保存，一般情况下可放5—10年甚至20-50年。

配制酒：又称为综合再制酒。它是用酿造酒、蒸馏酒或食用酒精为酒基，配加植物药材、动物药材或动植物药材等，经过配制而成的酒。包括药酒、保健酒、英国金酒、利口酒、味美思酒等。

3.2 按酒精含量分类

低度酒：酒精含量在20度以下的酒类。通常为葡萄酒、啤酒及果酒等。

中度酒：酒精含量在20-40度之间的酒类。通常为低度白酒及配制酒。如孔府家酒等。

高度酒：酒精含量在40度以上的酒类。通常为白酒、白兰地、威士忌、伏特加及其他蒸馏酒，如茅台酒、芝华士等。

3.3 按白酒香型分类

酱香型：又称茅香型，原料有高粱、小麦，其特点是优雅细腻，酒体醇厚，香味丰富，回味悠长。酱香型是多种香味的复合体，而且种类多，又分前香和后香。前香幽雅而芬芳，后香连绵悠长，5—7天都不会消失。茅台酒、郎酒都属于酱香型白酒。

浓香型：又称泸香型，其原料也是高粱和小麦，以四川泸州老窖酒为代表，其特点是绵甜爽净、香味浓郁。五粮液、古井贡酒、剑南春等也属于浓香型。

清香型：又叫汾香型，其原料除高粱外，制曲用大麦、豌豆，以山西杏花村的汾酒为代表。其特点是清香芬芳，诸味协调，甘润爽口。红星二锅头、特制黄鹤楼酒也是清香型白酒。

米香型：其原料为大米，以桂林三花酒和全州湘山酒为代表。其特点是米香纯正、清雅，入口绵甜爽冽，回味怡畅。

其它香型：除以上四种香型以外的各种香型的白酒。都属于其它香型。这类酒以董酒为典型代表，它的风格特点是：香气馥郁，药香舒适，醇甜味浓，后味爽快。除此以外，西凤酒、白云边酒也属于其它香型白酒^[2]。

3.4 按原料分类

按采用的原料分，可分为：粮谷酒、薯干酒、代粮酒、固态发酵法白酒、液态发酵法白酒、固、液发酵结合法白酒、调香白酒、香精串蒸法白酒等^[3]。

4.酒在医疗保健中的作用

酒为谷物酿造之精华，其性味功效大同小异。一般而言，酒性温而味辛，温者能祛寒，辛者能发散，所以酒能疏通经脉、行气和血、蠲痹散结、温阳祛寒，能疏肝解郁、宣情畅意。酒是一种优良的能源，每克酒能释放7.1千卡热能，远高于糖类（4.1千卡/克）。适量饮酒还能增加血液中高密度脂蛋白固醇的含量，同时又可减少低密度脂蛋白胆固醇含量，从而减少了由于脂肪沉积而引起动脉硬化的机会，对预防心血管疾病的发生有一定作用。明代李时珍对酒的精辟论述：“酒，天之美禄也。面曲之酒，少饮则和血行气，壮神御寒，消愁遣兴”。

酒和药材结合产生了保健酒。保健酒以养生健体为主，其用药讲究配伍，根据其功能可分为调节免疫力、抗疲劳、改善睡眠、调节肠胃等类型。

第二节 中国保健酒概述

1.中国保健酒的定义

保健酒，顾名思义，是对人体具有保健功能的酒。它以蒸馏酒、食用酒精或发酵

酒为酒基，以食用动植物、食品添加剂作为呈香、呈味、呈色物质，按一定工艺生产加工而成的饮料酒。保健酒、养生酒在以前统称为药酒，保健酒是传统药酒的分支，是普通白酒的延伸。

2.保健酒和药酒的区别

保健酒是介于酒和药酒之间的一种产品，具有一般酒的共性，是具有特定保健功能的一种酒。与药酒相比，虽然两者都是在制造过程中加入了药材，但它们之间具有十分明显的区别。首先，所属范畴不同，保健酒属于“饮料酒”范畴，药酒属于“药”的范畴；其次是功能作用不同，保健酒限于特定人群食用，作用是调节机体功能，以保健、养生、健体为目的，满足消费者的嗜好，但不以治疗疾病为目的。药酒主要用于治病，有其特定的医疗作用，规定有适应症、功能主治、用法和用量，一般不可乱用；再就是适用人群和对象不同，保健酒对年龄和性别没有特别严格的限制，主要适用对象是健康或亚健康人群。药酒有针对性较强的适用人群，适用于预防、诊断、治疗疾病的人群，需要在医生的处方或在专业人士的指导下服用。其销售场所也不同，保健酒主要在酒店、商场、超市等一般商品销售场所销售。药酒主要在药店或医疗场所销售^[5]。

总而言之，健康的或亚健康的人喝保健酒，用于保健养生；患病的人喝药酒，用于治病。

3.中国保健酒的文化与发展

人类最初的饮酒行为虽然还不能够称之为饮酒养生，但却与养生保健有着密切的联系。学者们认为，最初的酒是野生水果在适宜条件下自然发酵而成的，由于许多野生水果具有药用价值，所以最初的酒可以称得上是天然的“药酒”，它自然对人体健康有一定的保护和促进作用。当然，这时人类虽然从饮酒得到了养生的好处，但他们可能并没有明确的养生目的。

有文字记载的最早的药酒是在殷商时期，那时的酒类，除了“酒”“醴”之外，还有“鬯”。鬯是以黑黍为原料，加入郁金香草(也是一种中药)酿成的。从长沙马王堆三号汉墓中出土的《五十二病方》，被认为是公元前3世纪末，秦汉之际的抄本，其中用到酒的药方不下于35个，酒剂的配方有5个。马王堆西汉墓中出土的帛书《养生方》中，可辨识的药酒方也有6个^[5]。汉代以来，医学家非常注重药酒方剂的收集，著名医学家王焘在《外台秘要》收集“古今诸家酒方”11个。东汉张仲景的《伤寒杂病论》收载药酒治妇女难产方1个，《金匱要略方论》收载涉酒方剂31个^[6]。隋唐时期孙思邈的《千金方》中有药酒方80余个，涉及到补益强身及内、外、妇等几个方面，是我国现存医著中最

早对药酒的专题论述^[7]。唐宋时期，药酒补酒已经很盛行。这一期间的一些医药巨著如《备急千金要方》《外台秘要》《太平圣惠方》《圣济总录》都收录了大量的药酒和补酒的配方和制法。如《备急千金要方》卷七设“酒醋”专节，卷十二设“风虚杂补酒，煎”专节。《千金翼方》卷十六设“诸酒”专节。《外台秘要》卷三十一设“古今诸家酒方”专节，除了这些专节外，还有大量的散方见于其它章节中^[5]。宋代的《太平圣惠方 药酒序》记载药酒达数百种之多^[6]。唐宋时期的药酒配方中，用药味数较多的复方药酒所占的比重明显提高，这是当时的显著特点。复方的增多表明药酒制备整体水平的提高。

元明清时期，随着经济、文化的进步，医药学有了新的发展。药酒在整理前人经验，创制新配方，发展配制法等方面都取得了新的成就。这一时期，积累了大量医学文献。元 饮膳太医忽思慧所撰写《饮膳正要》是我国的第一部营养学专著，书中关于饮酒禁忌的内容，是很有道理的，具有重要的价值。书中的一些补酒，虽没有详细记载，但都是颇为有效的，在《本草纲目》中则有详细记载。明代高濂撰写的养生专著——《遵生八笺》中的《灵秘丹药笺》中就有30多种药酒。《饮撰服食笺》收酿造类内容17条，其中一些是极有价值的滋补酒，如碧香酒、地黄酒、羊羔酒等均为宋代以来的名酒^[5]。明 李时珍在《本草纲目》中列举了69种不同功效的药酒，如五加皮酒可以“去一切风湿痿痹，壮筋骨，填精髓”；当归酒“和血脉，壮筋骨，止诸痛，调经”；人参酒“补中益气，通治诸虚”；黄精酒“壮筋骨，益精髓，褒白发”等^[7]。明 吴旻《扶寿精方》记载有药酒方9个，其中有著名的延龄聚宝酒、史国公药酒等；在《万病回春》和《寿世保元》两书中，记载药酒近40种，补益为主的药酒占有显著地位，如“八珍酒、扶衰仙凤酒、长生固本酒、延寿酒、延寿瓮头春酒、长春酒、红颜酒等都是配伍较好的补益性药酒。吴昆在《医方考》一书中论述了七种药酒配方的组方用药道理和主治功效，其中包括虎骨酒、史国公酒、枸杞酒、红花酒、猪膏酒等。这对于促进药酒配方的研究和正确的使用起到了一定的作用^[8]。清代孙伟的《良朋汇集经验神方》，陶承熹的《惠直堂经验方》，项友清的《同寿录》等都记载了不少清时期出现的新方。王孟英编撰的食疗名著《随息居饮食谱》，书中的烧酒条下附有7种保健药酒的配方、制法和疗效。这些药酒大多以烧酒为酒基。与明代以前的药酒以黄酒为酒基有明显的区别。以烧酒为酒基，可增加药中有效成分的溶解，这是近代以来，药酒及滋补酒类制造上的一大特点^[5]。

民国时期，由于社会动荡不安，百业俱殆。

解放以后，我国保健酒业得到了一定的发展。1975年，著名数学家华罗庚到杏花村汾酒厂推广“优选法”对竹叶青药材的浸泡时间进行了反复实验，选定了更准确的时间。在不断实践中，汾酒人总结出“十条秘诀”、“四大先进操作法”、“十大技术措施”，

使其质量更上一层楼。竹叶青连续3次被评为国家名酒，是中国配制酒、保健酒中唯一的国家名酒。

进入80年代后，改革开放极大的促进了我国保健酒业的发展。许多中小型保健酒厂纷纷成立。不过这个时候，我国的保健酒主要是面向国外市场，保酒的进出口比较活跃。进入90年代之后，随着我国经济的发展、国民收入的提高，国家扩大内需政策的推行以及“亚健康”概念的风行，我国国内的保酒市场得到了极大的促进与发展^[5]。

4.中国保健酒原料的构成

保健酒可用原料与保健食品相同，根据其具有的保健功能特点，可以调节身体机能，达到预防和保健作用。

4.1 既是药品又是食品的原料

2002年国家发布的《卫生部关于进一步规范保健食品原料管理的通知》附件1中规定的既是食品又是药品的物品名单共87种（见第一章，第二节 3.1）。

4.2 可以用作保健食品的原料

2002年国家发布的《卫生部关于进一步规范保健食品原料管理的通知》附件1中规定的可用于保健食品的物品名单，共114种（见第一章，第二节 3.2）。

4.3 其他

此外，普通食品原料、新资源食品原料、食品添加剂和营养素均可用于保健酒。

5.中国保健酒的保健功能

酒为“百药之长”，酒与生俱来的保健功能被明代李时珍高度概括：“酒，天之美禄也。面曲之酒，少饮则和血行气，壮神御寒，消愁遣兴”。

酒与药材结合产生了保健酒，保健酒不以治病为目的,而以养生健体为宗旨，具备滋补、强壮、增强能量、开胃、抗疲劳等功效。保健酒是保健食品中特殊的一支，兼具酒的属性和健康的功效，这种寓健康于酒的价值形态抓住了消费者的需求点。

2003年5月1日，《卫生部关于印发<保健食品检验与评价技术规范>（2003年版）的通知》（卫法监发[2003]42号文件）将保健食品功能调整为27项。

1996年至2012年，我国已审批的保健酒中单一功能有：抗疲劳、免疫调节、延缓衰老、调节血脂、耐缺氧、抗辐射、改善胃肠道功能、调节细胞免疫、调节非特异性免疫、抑制肿瘤、改善睡眠、祛黄褐斑、调节体液免疫、抗氧化等14种。

复合功能有：抗疲劳/免疫调节、改善睡眠/延缓衰老、免疫调节/延缓衰老、延缓

衰老/免疫调节/抗疲劳、延缓衰老/调节血脂/抗辐射、改善睡眠/增强免疫力、调节血脂/免疫调节/改善睡眠、延缓衰老/免疫调节/抗疲劳/耐缺氧、调节血脂/免疫调节、免疫调节/抗氧化、抗疲劳/延缓衰老、免疫调节/耐缺氧/抗疲劳、耐缺氧/抗疲劳、免疫调节/抗氧化/延缓衰老、抑制肿瘤/免疫调节、调节血脂/延缓衰老、祛黄褐斑/增强免疫力等 17 种。

第三节 中国保健酒行业发展情况概述

酒在我国至少已有 3000 多年的历史，无酒不成宴、无酒不成礼、无酒不成欢等观念深入人心。在中国，饮酒的意义远不止生理性消费，在许多场合，它都是作为一个文化符号，一种文化消费，被人们赋予了丰富的内涵，承载着中国文化和礼仪的精髓。

近年来，随着人们生活质量的提高，注重养生、崇尚健康、倡导保健的意识逐渐加强，在人们对“白酒多饮有害健康”多有顾忌时，保健酒就如一道靓丽的风景线闯进了消费者的视野。“有色酒”、“上不了大雅之堂”这种认识逐渐在淡化，消费者从“性保健”开始走向“泛保健”，过去被认为是“小酒种”的酒水边缘产业——保健酒的地位在逐步提升。

1.保健酒市场发展经历了四个阶段

保健酒已成为白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒 4 种酒品外，正在崛起的第五股酒业新势力，其惊人的增长速度，吸引了越来越多的新企业、新资本加入，白酒企业、保健品企业、中药企业等都在筹划，伺机而起，加剧了市场竞争的激烈程度，保健酒发展至今，经历了四个阶段。

1.1 自然生长阶段（1998 年以前）

随着我国老年群体的不断扩大，引发市场以止痛、辅助治疗跌打损伤为主的传统意义上的药酒兴起。如七八十年代的壮骨酒、虎骨酒、鹿茸酒等。这一阶段主要是通过产品陈列、自然销售实现利润。

1.2 市场炒作阶段（1998-2001 年）

商业意识、广告意识在这一阶段得到强调，宣传造势、扩大保健功效、广告轰炸、专柜销售被充分运用。如 90 年代风靡一时的贵州长寿长乐补酒、的确神、鸿毛药酒等。他们的共同特征是围绕症状有针对性地展开功效宣传，但由于夸大宣传产品包治百病，最终导致市场资源枯竭，不得不偃旗息鼓。

1.3 群雄纷争阶段（2002-2008年）

2001年以来，保健酒市场每年以30%的速度递增，引发了一些强势资本、跨行业资本的相继进入。这期间，五粮液推出龙虎酒、茅台推出不老酒系列，以及昂立集团推出的养生酒等，开始纷纷在市场上扩张。这一阶段最大特点是一些大企业跨越产业边界，跨越细分市场，针对消费需求，有针对性地设计新思路、新方法、新策略从而实现由产品创新到客户创新。

1.4 品牌集中阶段（2008年以来）

2008年以来，随着保健酒行业的高速增长，市场格局也相对清晰。主要形成三个梯队：金字塔尖：以劲酒、椰岛鹿龟酒、黄金酒、白金酒等为代表，实现了全国化的覆盖和相对均衡发展。区域王者：评定标准为覆盖数个省级市场，但基础市场一般不超过3个省份，致中和、张裕三鞭、宁夏红、古岭神酒均可入转此梯队。此类品牌均以核心市场支撑和多区汇量。地方诸侯：表现突出的有无比古方、十足全蝎、松茸酒、锦鹿酒等。其中某些品牌在多个保健酒消费基础好的市场拥有一定的份额，但很小，因而属地方诸侯。第一梯队的年销售额占了保健酒行业的半壁江山，其余几千家企业瓜分剩余份额。

2. 中国保健酒市场格局初步形成，品牌趋于集中

中国保健酒已有数千年的历史，近十年发展尤为神速，市场份额已经超越了黄酒，成为了中国的第四大酒类，并涌现出许多光彩熠熠的品牌，如劲酒、椰岛鹿龟、黄金酒、白金酒、竹叶青、张裕三鞭酒、致中和、宁夏红、狼酒、古岭神酒等。市场上众多的保健酒品牌致力于全国市场或者区域市场的开发和维护，或者借着保健酒行业的发展势头来分享市场成果。但目前保健酒领域除了中国劲酒拥有数十亿元的销售收入，拥有全国性品牌的市场基础之外，其他的保健酒品牌还不能在市场空间或者销售收入上具有与中国劲酒相比肩的竞争优势。

2012年，中国劲酒经销商大会上公布了2011年国内各大保健酒品牌年度销售排行：劲酒销售额达44.05亿，椰岛鹿龟酒4.17亿，竹叶青酒3.01亿，张裕三鞭酒1.25亿，致中和0.85亿。行业总规模达130亿，劲酒占同年国内市场份额的35%，且6年来稳定保持了年均30%的增长速度。从这些数据来看，行业的迅猛发展，让保健酒市场格局开始逐渐明晰，现在已基本形成了三个梯队。第一梯队：全国知名品牌，现阶段主要有劲酒、椰岛鹿龟酒、五粮液黄金酒和茅台白金酒，劲酒作为保健酒行业餐饮模式的领先者，已经实现了全国化的覆盖和相对均衡发展。而鹿龟酒、白金酒、黄金酒等则瓜分礼品市场。第二梯队：区域强者。如竹叶青、致中和、张裕三鞭、宁夏红、古岭神、狼酒等，以区域核心市场为支撑。第三梯队：地方诸侯，以十足全蝎、松茸酒等为主要力

量，市场份额相对较小。第一梯队的劲牌、白金酒、黄金酒三大品牌的年销售额占了保健酒行业的半壁江山。

3.中国保健酒著名企业

中国排行榜网（www.phb168.com）联合中国上市公司发展研究院、中国排行榜经济研究院，从中国保健酒众多品牌中，根据保健酒产品在 2010 年度的市场占有率、品质、安全指数、品牌影响力、市场推广力度、产品认证等指标，综合评定出“中国排行榜·2011 中国保健酒十大品牌”。榜单如下：

表 1 2011 中国保健酒十大品牌

排名	品牌名字	所属企业
1	中国劲酒	湖北劲牌有限公司
2	椰岛鹿龟酒	海南椰岛股份有限公司
3	竹叶青酒	山西杏花村汾酒集团有限公司
4	张裕三鞭酒	山东烟台张裕集团有限公司
5	古岭神酒	广西柳州市古岭酒厂有限公司
6	宁夏红	宁夏红枸杞产业集团
7	致中和	浙江致中和酒业有限责任公司
8	白金酒	贵州茅台酒厂保健酒业有限公司
9	黄金酒	五粮液集团保健酒有限责任公司
10	狼酒	河南华茸堂药业有限公司

中国产业研究报告网（www.chinairr.org）又给出了 2012 中国十大保健酒品牌排行榜，并注明名单排序不分先后，仅供参考。

表 2 2012 中国十大保健酒品牌排行榜

序号	品牌名	企业名称
1	劲酒	劲牌有限公司
2	椰岛鹿龟酒	海南椰岛股份有限公司)
3	张裕三鞭酒	山东烟台张裕集团有限公司
4	竹叶青	山西杏花村汾酒集团有限责任公司
5	古岭神酒	广西柳州市古岭酒厂隶属于广西古岭龙集团

6	宁夏红	宁夏红枸杞产业集团公司
7	致中和	浙江致中和酒业有限责任公司
8	白金酒	贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司
9	黄金酒	五粮液集团保健酒有限责任公司
10	颐阳酒	山东颐阳酒业有限公司

保健酒在过去几年里毫无疑问成为了新的投资热点，每年有上百家新企业加入到保健酒领域。行业的迅猛发展，使保健酒市场格局逐渐明晰，2011-2012年，中国十大保健酒品牌排行榜中知名品牌变化不大，狼酒和颐阳酒在排行第10中上下，其余基本保持不变。

3.1 劲牌有限公司——劲酒

劲牌有限公司创立于1953年，起步时是生产小曲清香型白酒，经过六十年的发展，已经成为一家以保健酒为主，健康白酒、生物医药为辅的专业化健康食品企业。劲牌有限公司经历了由国有企业到民营企业的改制，由传统白酒到保健酒的转型，实现了滚雪球式的发展，成为国内知名的保健酒企业。现拥有1500亩的保健酒工业园和830亩的原酒生态园，4个生物发酵工厂、12个中药材原料直供基地，年产保健饮品（含保健酒）达10万吨。

一直以来，劲牌公司始终以“按做药的标准生产保健酒”为技术理念，不断进行产品升级，在稳固大众化消费市场的同时，积极探索中高端保健酒市场。劲酒主攻的销售渠道是餐饮，占据了餐饮渠道低端保健酒70%以上的市场份额^[9]。1998年，销售收入1.21亿元，2004年6.29亿元^[10]，2005年，突破了10亿元大关，创下我国保健酒单品销售额的记录，接近占整个保健酒行业全年销售额的三分之一。2006年销售额为12亿，2007年18亿元。2008年24亿元，2009年则接近30亿元，2010年36亿元，2011年47亿元^[11]，2012年达到56.46亿元。

“稳健”二字是业内人士对劲酒的评价。特别是在终端建设上，通过餐饮终端启动，逐步引入零售终端，最终进入家庭消费，从市区起，带动周边县、市，市场的稳扎稳打、精耕细作的风格为保健酒行业人士普遍称道。劲牌有限公司发展日趋稳定和良性，近年更是进入了发展的快车道，将二线品牌和区域强势品牌的距离拉得越来越远，成为中国中低端餐饮渠道当之无愧的老大^[12]。2007年9月，劲牌保健酒被评为中国名牌产品^[13]

“十二五”期间，劲牌公司定下了销售额破百亿的目标，单凭保健酒单一“独撑”显然非常困难。为此，该公司将目光瞄准了“生物医药”这个领域。劲牌作为保健酒的龙头企业将不再“独醉”保健酒，已经试水生物医药领域。2011年12月，劲牌生物医药

公司成立，同期，该公司第一款产品美容养颜的韵太胶原蛋白浓缩果饮试销。目前，劲牌公司已成功研发了5款保健食品——美容养颜的韵太胶原蛋白浓缩果饮、提高免疫力的冬虫夏草饮片和冬虫夏草胶囊、缓解体力疲劳的活能本草精华片以及辅助降血脂的清心舒胶囊。

3.2. 海南椰岛（集团）股份有限公司——椰岛鹿龟酒

海南椰岛（集团）股份有限公司，成立于1993年，是由一家有着近80年历史的海口饮料厂稳健发展起来的国家大型企业。公司的主打产品——椰岛鹿龟酒，不仅具有悠久的历史渊源和深厚文化内涵，更融合了现代高科技酿造技术，已成为家喻户晓的知名品牌，在全国获得多项荣誉和称号，销售量多年位居保健酒市场前列。系列产品椰岛海王酒自投入市场以来，亦获得良好的市场反映，销售量节节攀升。目前椰岛公司已形成以椰岛鹿龟酒为代表，包括椰岛海王酒、海口大曲、宝岛白、三椰春酒、川源酒等一系列具有巨大市场潜力的产品群。

海南椰岛（集团）股份有限公司下属全资子公司和控股企业超过30家之多，涉及行业包括：保健品类、保健酒类、营养食品类、酒精饮料类、淀粉生产销售类、房地产开发类和国内外贸易类等。椰岛海口酒厂拥有自动灌装生产线11条，具有年产3.6万吨酒液的生产能力。2011椰岛集团下属的椰岛鹿角酒厂搬迁至新厂区，生产规模瞬间从3万吨提升至6万吨，产值能达到15.4亿元。2004年初海口酒厂完成了GMP改造，2005年评为中国驰名商标；2007年被评为中国名牌产品；2010年6月，椰岛集团被确定为“国家商标战略实施示范企业”。

椰岛公司产品销售量多年位居保健酒市场前列。2004年销售3.26亿，2005年3.63亿，2006年4.23亿，2007年4.51亿，2008年4.85亿，2009年5.34亿^[10]，2010年12亿，2011年4.17亿^[14]。

2010年、2011年、21012年椰岛分别以43.85亿元、55.91亿元、70.62亿元的品牌价值荣膺第二届、第三届、第四届“华樽杯中国保健酒类品牌价值第一”的荣誉。与茅台、张裕葡萄酒等品牌并列酒类子行业品牌价值第一。

3.3 五粮液保健酒有限公司——黄金酒

五粮液集团保健酒有限责任公司是五粮液集团下属全资子公司，其前身为五粮液集团安培纳斯制酒有限公司，2001年3月成立五粮液集团保健酒有限责任公司。主要从事生产、经营保健酒系列产品。拥有质量管理体系认证证书、保健食品GMP证书和全国工业产品生产许可证等证书，是目前中国生产规模最大、营销网络最广的保健酒企业之一。

五粮液集团自从2001年进入保健酒市场以来，旗下逐渐形成了众多的保健酒品牌，其中包括花好月圆、兴旺发酒、花酒、竹海之珍、雄酒、藏秘康佑、富贵有余、金福

迎祥、吉祥如意、一品天下、红福春、恭贺新禧、金利福喜、财富时代、斑龙、百年国珍、曼地亚红豆杉、鸿福有余、蒸蒸日上、赢酒、荣华富贵、金福祥和富贵大吉等，品牌可谓花团锦簇。但是一直以来五粮液在市场上却还没有形成影响力较大的保健酒子品牌，整个保健酒的销售收入仅仅为 1 亿元左右。

2008 年 1 月，与上海巨人投资有限公司进行战略合作，由巨人投资并担任黄金酒总经销，双方共同开发保健酒市场。五粮液把黄金酒定位为健康白酒，并非保健酒。运作方式复制脑白金高举高打的广告制胜模式，“送长辈，黄金酒”，力图再现脑白金礼品攻势。上市初期，黄金酒选择山东青岛、河南新乡两个样板市场作为上市试销。在全球金融危机的大背景下，黄金酒当年销售额达到 2.58 亿元。从 2008 年 11 月至 2009 年 2 月投入了 3 亿元广告费来启动全国市场，延续脑白金和黄金搭档营销策略的高密集度广告轰炸，“送长辈，黄金酒！”也于 2008 年 11 月再现央视一套黄金广告时段。黄金酒当年销售额达到 5 亿元，创造了中国保健酒市场的一大奇迹，也改变着中国保健酒的市场格局。2009 年销售突破 7 亿元。2010 年，五粮液斥资 2 亿扩建黄金酒酒窖，年存黄金酒可达 1.2 万千升。2011 年销售突破 10 亿元大关。

根据双方的合作协议中，除了五粮液黄金酒之外，还在研发的另一款功能性白酒届时仍交给巨人投资来运作。由此推测，新产品将是巨人投资在黄金酒运作成功之后，进行渠道扩张和定位转化的核心载体。到那个时候，巨人投资将与中国劲酒(餐饮渠道)和椰岛鹿龟酒(礼品渠道)、茅台白金酒等竞争对手形成全方位的正面竞争^[15]。

3.4 贵州茅台酒厂（集团）保健酒业有限公司——茅台白金酒

贵州茅台酒厂（集团）保健酒业有限公司隶属中国贵州茅台酒厂有限责任公司。经过近 30 年建设与发展，公司已成为集保健酒、白酒生产于一体的专业酿酒公司。产品开发已形成系列，先后研制开发出了以“茅台不老酒”为龙头的各种系列酒。主要产品有茅台不老酒、古源酒、茅乡酒、台源窖酒等。事实上茅台集团截至白金酒的推出，旗下的保健酒，除不老酒境况稍好外，其余影响都很小，2008 年保健酒总销售额 3 亿元，对茅台集团的贡献仅 3% 左右。

2009 年 8 月 9 日，茅台集团白金酒专家品鉴会在北京人民大会堂举行，高调推出白金酒，标志着茅台集团正式进军中国保健酒市场。白金酒是茅台集团着力打造的“白金”品牌系列酒的总称，定位中国礼仪酒、文化酒、艺术酒，产品包括白金白酒系列、白金养生酒系列和白金葡萄酒系列。茅台以前的保健酒都注重功能性，强调治病。新推出的“白金酒”则以轻方入酒，重在“调养”。“白金酒”上市后，茅台集团此前的保健酒系列将完全撤出市场。

茅台白金酒一上市就在全国投入 3.7 亿元的资金全方位打造“白金酒”品牌。2010 年 3 月-2011 年 2 月，茅台集团白金酒继续斥资 4.5 亿打造全国市场，计划在两年内建

立 20 万个终端网络，在三年内建立 600 家白金酒礼行。2010 年底，全国已有 200 多家白金酒礼行开业，且都实现颇高赢利。其中，营业额超过 1000 万的礼行达 15%。白金酒礼行的战略合作伙伴们无一例外地获得丰厚的利润回报。白金酒礼行也因此被评为 2010 年最成功的商业模式之一。2011 年，茅台集团计划再拿出 1000 吨酱香白酒配额，在全国再开 200 家白金酒礼行。2012 年集团总投资 6 亿元左右建设保健酒基地，目标是：“十二五”末，白金酒系列销售额达到 15 亿元，“十三五”末达到 30 亿元。

2012 年，酒类垂直电商网站——酒仙网与茅台集团旗下白金酒品牌签署战略合作协议，至此酒仙网将成为茅台白金酒独家网络销售平台。茅台白金酒 CEO 陈宁表示，茅台白金酒 2011 财年销售额为 7 亿元，2012 财年销售额预计突破 10 亿元。此次与酒仙网合作完成后，茅台白金酒将为酒仙网打造专属产品，并将同时登陆与酒仙网签约的十大商城平台。茅台白金酒进入电商，将成功实现线上、线下的互动，为更多的潜在消费者提供了解和购买茅台白金酒的平台。茅台白金酒进军电商，成功构筑立体化营销网络，必将对茅台白金酒的未来发展产生重要的影响。

3.5 山西杏花村汾酒集团有限责任公司——竹叶青酒

汾酒集团地处山西杏花村，是山西省工程农产品加工龙头企业，国家二级企业。2011 年末资产总额 66.44 亿元。于 1993 年在上海证券交易所挂牌上市，为中国白酒第一股。1915 年，在巴拿马万国博览会上汾酒一举荣获中国白酒品牌唯一甲等大奖章，从此名扬海内外；公司拥有“杏花村”、“竹叶青”、汾酒三个中国驰名商标，品牌价值 73.26 亿元。竹叶青酒被评为 2007 年度中国名牌产品。

2010 年前，竹叶青销售额都维持在 1 个亿内，2010 年销售额约 2 亿元，2011 年 3 月 6 日，独立运作竹叶青酒的竹叶青酒营销公司成立，当年实现销售收入突破 3 亿余元，相当于前三年的总和，较上年增长 80% 以上。2012 山西汾酒宣布投资 24 亿元扩建保健酒项目，该项目设计规模为竹叶青酒 6 万吨/年。

3.6.烟台张裕集团有限公司——三鞭酒

烟台张裕集团有限公司是 1892 年由著名爱国华侨张弼士投资创办的,是我国第一个采用现代生产方式的大型酿酒企业。张裕集团由一个单一的葡萄酒生产经营企业发展成为了以葡萄酒酿造为主，集保健酒与中成药研制开发、粮食白酒与酒精加工、进出口贸易、包装装潢、机械加工、交通运输、玻璃制瓶、矿泉水生产等于一体的大型综合性企业集团。主要产品有葡萄酒、白兰地、香槟酒、保健酒、中成药、粮食白酒、矿泉水，年生产能力 8 万余吨，产品畅销全国并远销马来西亚、美国、荷兰、比利时、韩国、泰国、新加坡、香港等世界二十多个国家和地区。1993 年，“张裕”商标被国家工商局认定为中国驰名商标。2007 年，被评为“中国名牌”。旗下的至宝三鞭酒系列出

口量占全国保健酒出口量的 60% 以上。但是在国内市场，该品牌仅在山东、南方沿海等局部市场上能够保持稳定的销量。2011 年销售额张裕三鞭酒 1.25 亿。

3.7 广西古岭龙集团——古岭神酒

广西古岭龙集团位于广西柳州，是一家以动植物保健酒生产销售为主、多元化经营为辅的中国保健酒知名企业。旗下拥有古岭龙投资集团有限公司、古岭酒厂等多家企业。主要产品有：保健酒、白酒、黄酒、水及饮料、生态农副产品等。其中古岭神酒和苗寨黑蚂蚁养生酒是集团的拳头产品。

古岭牌系列产品 1994 年荣获“乌兰巴托国际博览会金奖”，1995 年荣获“全国优质轻工产品交易博览会金奖”，2002 年荣获“广西优质产品”称号。2004 年 12 月，古岭酒厂通过保健食品 GMP 审查。2006 年，被评为中国保健酒十大著名品牌，2007 年，获中国名酒博览会金奖。在 2012 年“华樽杯”第四届中国酒类品牌价值评议活动中，广西古岭龙集团继前两届连续获得第三名之后，本届再以品牌价值 18.68 亿元，同比增长 26.38%，稳居中国保健酒行业第三名，并获得 2012 度“中国酒类十大最具潜力品牌”称号。

3.8.宁夏红枸杞产业集团公司——宁夏红

宁夏香山酒业有限公司是 1996 年 11 月在原宁夏卫酒厂的基础上改制重组成立的民营企业，也是自治区及国家级农业产业化重点龙头企业。主要以宁夏红枸杞酒、白酒、葡萄酒、纯净水、系列果汁饮料为经营范围。2000 年 4 月，宁夏香山酒业集团收购了中宁枸杞制品厂后成立了宁夏红枸杞产业集团公司。

“宁夏红”枸杞产业集团公司依托“中国枸杞之乡”得天独厚的枸杞资源优势，自主研发了全自动枸杞鲜果清洗榨汁生产线，创新枸杞果酒无菌冷灌装技术，创新枸杞白兰地技术，形成了完整的自主知识产权的技术体系。现已成为以枸杞深加工为主营业务的知名企业。公司以枸杞系列保健酒、保健食品为主导产业，同时以生物食品工程技术开发枸杞胶囊、宁夏红健康生命口服液等产品，逐步形成枸杞保健饮品、枸杞生物制药的专业化高科技企业^[16]。

2008 年被国家工商行政管理总局商标局认定为中国驰名商标，同年一次性通过 GMP 认证。2009 年，宁夏红已经在全国建立了分公司、营业部/所 69 个，营销网络分布在全国 30 个省市自治区。产品出口到美国、日本、澳大利亚、越南、新加坡、韩国、香港、澳门等 14 个国家和地区。据统计，其 2004-2009 年销售情况是：2004 年，2.04 亿，2005 年 1.38 亿，2006 年 1.13 亿，2007 年 1.3 亿，2008 年 3.57 亿，2009 年 3.57 亿^[10]。

3.9.浙江致中和酒业有限公司——致中和

“致中和”取自《中庸》的“中者，天下之大本也”、“中和者，天下之达道也”，“致中和，天地位焉，万物育焉”。1763年，安徽大药商朱仰懋以《中庸》中的“致中和”三字为号，在古建德严州府开设了第一家“致中和酒坊”。从此，致中和企业开始了近三百年的品牌经营与发展。1876年，致中和五加皮酒获得新加坡南洋商品赛会金质奖后，开始享誉世界。一些国外行内人士更是把“英国威士忌，法国波尔多葡萄酒，俄罗斯伏特加，中国五加皮”并称为世界四大区域特色名酒。以后又获1915年巴拿马万国博览会银质奖、1929年西湖国际博览会优等奖等，先后共获国内外大奖二十余项。

致中和酒业有限公司是一家专业从事五加皮酒、白酒、黄酒、葡萄酒、果露酒生产的现代企业，是我国最大的五加皮酒生产企业。同时拥有中华老字号、中国驰名商标、中国地理标志产品称号和拥有体现中庸文化的品牌。致中和年产五加皮等酒1~1.5万吨。2004年销售2.1亿，2005年1.228亿，2006年1.3亿，2007年1.4亿，2008年1.37亿，2009年2亿元[10]。2011年销售下滑，为0.85亿元。

目前，致中和企业在浙江建德拥有全国最大的五加皮和多种滋补酒生产基地，建有多条国际先进的生产流水线，能达到年产各类滋补酒30000吨以上的生产能力^[17]。

3.10 河南华茸堂药业有限公司——中国狼酒

河南华茸堂药业有限公司座落在南阳盆地。明初，秦晋商人南下在这里创办了老字号，经数百年药文化的熏陶和市场历练，华茸堂已成为河南中成药生产基地和全国最大的药酒生产基地。为了加快发展，2002年投资1700多万元进行了改造，一次性通过了GMP的认证。公司形成了年产药酒6000吨、片剂20亿片、丸剂450吨、口服液6000万支、颗粒剂300吨的设备生产能力。现拥有酒剂、片剂、颗粒剂、丸剂、口服液五个剂型共69个品种。2012狼酒荣膺中国保健酒十大品牌称号。

3.11 山东颐阳酒业有限公司——颐阳补酒

山东颐阳酒业有限公司始建于1956年，是具有50多年酿酒历史的专业酿酒企业。经过半个多世纪的发展，颐阳酒业已成为下设粮食酒、白酒、药业、包装印刷等子公司的集团化企业，是国家节约能源一级企业，山东省粮食白酒重点生产企业。主要产品有固态白酒、药酒、保健酒等系列近百多个花色品种，产品主要销往全国十几省、市和地区，并出口韩国。

在激烈的市场竞争中，山东颐阳酒业有限公司始终坚持“规规矩矩生产，实实在在酿酒”的生产经营理念，在发展粮食酒上始终坚持自我酿造、自我发酵。2004年通过国家GMP认证，并先后荣获“中国优质保健品金奖”、“山东名牌”等称号。为加快企业膨胀发展，公司投资2亿元在文登经济开发区建设120亩的新园区，进行药酒、补酒、

包装彩印的扩建项目，并新上了冰葡萄酒、干红、干白、西洋参等中药饮片、细胞破壁等新项目。建设 5 万多平方米的标准车间，安装 4 条国内先进的自动化流水线。全部建成后，颐阳补酒、药酒系列产品的年生产能力将达到 5 万吨，新增产值 20 亿元。

参考文献

- [1] 张娟娟.魏晋南北朝时期的酒文化探析[D].山东: 山东师范大学,2010
- [2] 陈茜.酒包装设计研究[D].湖北: 湖北工业大学,2007,9-10
- [3] 孙长花.蒸馏酒人工陈酿工艺的研究[D].杨洲: 杨洲大学, 2007,5-6
- [4] 《中国酒文化趣谈》编写组.中国酒文化趣谈[M].北京: 中国旅游出版社, 2008.11,8
- [5] 刘桂同.我国保健酒市场开发策略研究[D].天津: 天津大学, 2005, 1,2,3,4
- [6] 僧海霞.唐宋时期敦煌地区药酒文化探析[J].中医药文化, 2012,(12):40
- [7] 林才生.中国古代药酒治病大典[M].沈阳: 辽海出版社, 2006.5,6
- [8] 黄书声,韩娜,佟晓芳.中国保健酒的历史、现状和发展[J].酿酒,2008,35(4):
16-21
- [9] 蔡放.劲酒: 蓝海里没有淡季.广告主, 2006,9: 30-31
- [10] 胡光灿.我国保健酒行业技术路线图及其应用研究[D].华中科技大学, 2012
- [11] 韩亮亮.劲牌保健酒, 彰显企业健康形象[J].中国酒, 2012,(4):74
- [12] 彭文君.保健酒将迎来“百花齐放”时代[N].华夏酒报,2012-7-24(A12)
- [13] 杨强.劲牌公司白酒生产机械化发展历程与体会——在全国第四届清香型白酒高峰论坛上的发言[J].酿酒,2011,38(5)
- [14] 钟可芬.广药推出“白云山神农酒”,药企进军保健酒业成风[N].医药经济报, 2011-1-26(003)
- [15] 唐文龙.粮液与巨人的‘黄金搭档’能走多远[J].企业研究, 2009, (01)
- [16] 倪莉.宁夏红喜获“科技创新企业奖”.华夏酒报[N], 2011-12-26
- [17] 吴礼明.成就百年健康业-访浙江致中和酒业有限公司董事长白智勇(上)[N].华国际商报,2005-05-09