

2010-2015年中国保健酒行业市场调研与发展策略 咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国保健酒行业市场调研与发展策略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/8573585735.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

内容提示

通过对保健酒行业进行深入的调查研究，结合国家统计局、工商、税务、海关、各级行业协会及专业调研机构等部门的数据、资料以及现阶段的宏观经济和政策环境，采用文案调研、电话访谈、实地调研等多种调研方式，以“数据+图表+论述”的形式，对保健酒行业的发展状况进行了全面的总结论述，在此基础上对保健酒行业的发展趋势进行了深层次、多角度的分析、预测和论证。

（报告以具体数据为基础，辅助以定量与定性分析相结合，在深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息同时采用统计图表、分析图示等多种形式将结果清晰、直观的展现出来，以方便读者解读分析。报告内容涉及保健酒行业的国内外及周边地区的发展概况、产业集群、市场规模、需求和供给、价格、市场集中度、竞争格局、用户需求、产业链上下游、渠道、进出口状况……等，并对保健酒行业规模以上竞争企业进行了详细的调查研究，同时分析了当前全球金融危机、我国扩大内需政策和经济刺激方案对保健酒行业的发展影响，报告最后还对保健酒行业的营销、投资、应对金融危机等给出了专家意见。）

本报告有助于企业和投资机构准确了解目前保健酒行业的发展现状和趋势，把握保健酒行业发展所面临的优势、劣势、机会和威胁，抓住潜在的投资机会。（在报告的附件里赠送有全国规模以上保健酒酸行业竞争企业的信用状况及财务数据，）是企业 and 投资机构进行投资决策的重要参考依据。

第一章 保健酒的相关概述

1.1 保健品的介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的分类

1.1.3 保健品的特点

1.1.4 保健品产生的原因

1.1.5 保健品发展的三个阶段

1.2 保健酒的概述

1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用

1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点

1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益

1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

第二章 2009-2010年中国保健品的发展走势综述

2.1 中国保健品行业发展概述

- 2.1.1 中国保健品行业发展三阶段
- 2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因
- 2.1.3 中国保健品行业环境分析
- 2.1.4 中国保健品行业的特点
- 2.1.5 中国保健品行业备受外资青睐
- 2.2 2009-2010年中国保健品行业发展现状
 - 2.2.1 春节保健品价格分析
 - 2.2.2 保健品市场三大特色品牌浅析
 - 2.2.3 我国保健品进出口数据透析
- 2.3 2009-2010年中国保健品行业的问题分析
 - 2.3.1 中国保健品行业存在的主要问题
 - 2.3.2 中国保健品行业发展的缺陷
 - 2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈
 - 2.3.4 中国保健品行业发展面临的困局
- 2.4 2009-2010年中国保健品行业的发展对策分析
 - 2.4.1 我国保健品行业的发展策略
 - 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析
 - 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力
 - 2.4.5 促进保健品市场快速增长的建议
- 第三章 2009-2010年中国保健酒行业运行环境分析
 - 3.1 2009-2010年中国宏观经济环境分析
 - 3.1.1 GDP历史变动轨迹分析
 - 3.1.2 固定资产投资历史变动轨迹分析
 - 3.1.3 2010年中国宏观经济发展预测分析
 - 3.2 2009-2010年中国保健酒行业社会环境分析
 - 3.2.1 人口环境分析
 - 3.2.2 教育环境分析
 - 3.2.3 文化环境分析
 - 3.2.4 生态环境分析
 - 3.3 2009-2010年中国保健酒行业技术环境分析
- 第四章 2009-2010年中国保健酒行业的发展走势分析
 - 4.1 2009-2010年中国保健酒行业的发展概况
 - 4.1.1 中国保健酒发展进入快车道
 - 4.1.2 中国保健酒行业的发展规律

- 4.1.3 保健酒出新招造就行业地位
- 4.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
- 4.1.5 中国保健酒行业掀起绿色风潮
- 4.2 2009-2010年中国保健酒行业发展存在的问题
 - 4.2.1 中国保健酒行业难以扩容的原因
 - 4.2.2 中国保健酒行业存在的五大软肋
 - 4.2.3 保健酒行业发展还不成熟
 - 4.2.4 中国保健酒行业发展的误区
- 4.3 2009-2010年中国保健酒行业发展的对策分析
 - 4.3.1 保健酒行业拓展应注意的六大问题
 - 4.3.2 保健酒业的生存与发展之路
 - 4.3.2 保健酒的开发需要高新技术
 - 4.3.4 保健酒企业的改良策略
 - 4.3.5 促进保健酒产业快速发展的建议
- 第五章 2009-2010年中国保健酒市场深度研究
 - 5.1 中国保健酒市场整体概况
 - 5.1.1 中国保健酒市场的总体综述
 - 5.1.2 中国保健酒企业深掘高端市场
 - 5.1.3 简析保健酒的产品开发与市场推广
 - 5.2 2009-2010年中国保健酒市场消费状况
 - 5.2.1 中国保健酒消费日益普及
 - 5.2.2 中原市场保健酒消费遇冷
 - 5.2.3 中国保健酒消费的安全考量
 - 5.2.4 保健酒亟需扩大市场消费群体
 - 5.3 2009-2010年中国部分地区保健酒市场的发展分析
 - 5.3.1 湖北保健酒市场劲酒一枝独秀
 - 5.3.2 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
 - 5.3.3 北京保健酒市场缺少领军品牌
 - 5.3.4 邵阳市保健酒产业现状及突围策略
 - 5.3.5 2009年深圳保健酒市场形成两强争霸局面
 - 5.4 2009-2010年中国保健酒市场面临的问题及对策
 - 5.4.1 保健酒市场存在的四大困境
 - 5.4.2 保健酒市场需树立行业新规促规范
 - 5.4.3 迅速提升保健酒市场份额的策略
 - 5.4.4 保健酒市场发展应以细分突围

5.4.5 保健酒市场的发展建议

第六章 2009-2010年中国华东地区保健酒市场运行透析

6.1 上海

6.1.1 上海保健酒高端市场简况

6.1.2 上海保健酒市场发展特点分析

6.2 山东

6.2.1 山东保健酒市场发展概况

6.2.2 济南保健酒市场浅析

6.2.3 烟台保健酒市场综述

6.2.4 潍坊保健酒市场发展良好

6.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出

6.3 江苏

6.3.1 江苏保健酒市场竞争激励

6.3.2 南京保健酒市场概述

6.3.3 兴化保健酒市场发展状况

6.4 浙江

6.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

6.4.2 温州保健酒市场发展综述

6.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

6.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

第七章 2009-2010年中国保健酒市场营销战略分析

7.1 2009-2010年中国保健酒市场营销状况

7.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

7.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

7.1.3 保健酒市场服务营销概况

7.1.4 由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销

7.2 2009-2010年消费者与保健酒营销分析

7.2.1 消费者购买保健酒的方式研究

7.2.2 保健酒目标消费群的需求及特征分析

7.2.3 从消费行为分析保健酒的营销策略

7.2.4 消费者购买保健酒的途径分析

7.3 保健酒营销的突破点分析

7.3.1 品牌（名）

7.3.2 卖点

7.3.3 渠道

7.3.4 养生学

7.4 2009-2010年保健酒营销存在的问题分析

7.4.1 中国保健酒企业的营销误区

7.4.2 保健酒营销意识的缺失之处

7.4.3 保健酒产品命名易陷入的误区

7.4.4 保健酒品牌营销存在的盲点

7.4.5 保健酒营销的问题

7.5 2009-2010年保健酒营销的对策分析

7.5.1 保健酒营销成功的关键对策

7.5.2 保健酒营销应注意的方面

7.5.3 保健酒发展要依赖品牌定位营销

7.5.4 保健酒营销的产品开发攻略

7.5.5 低端保健酒深度分销提高市场效率

7.6 2010-2015年中国保健酒营销发展趋势

7.6.1 国内保健酒品牌营销力度将加强

7.6.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

第八章 2009-2010年中国保健酒市场竞争格局分析

8.1 新竞争时代下的保健酒行业发展

8.1.1 保健酒三大派系解析

8.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

8.1.3 保健酒品类/行业特性及趋向研究

8.1.4 保健酒行业竞争现状分析

8.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义

8.2 2009-2010年保健酒主流品牌的竞争分析

8.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争

8.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争

8.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动

8.2.4 保健酒市场的竞争出路分析

8.3 2009-2010年黄金酒对中国保健酒行业的影响

8.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海

8.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速

8.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大

8.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场

8.4 保健酒竞争四大定位

8.4.1 消费者细分——开拓新品类

8.4.2 产品细分——发展新市场

8.4.3 价格细分——抢占新热点

8.4.4 渠道细分——完胜终端

8.5 2009-2010年保健酒的竞争策略探析

8.5.1 定位策略

8.5.2 产品策略

8.5.3 价格策略

8.5.4 分销策略

8.5.5 广告、宣传、促销策略

第九章 2009-2010年中国保健酒行业重点企业竞争力分析

9.1 海南椰岛股份有限公司

9.1.1 公司简介

9.1.2 2006-2010年海南椰岛经营状况分析

9.1.3 2010年海南椰岛保健酒产能将大幅增长

9.1.4 椰岛鹿龟酒的营销制胜策略透析

9.2 上海交大昂立股份有限公司

9.2.1 公司简介

9.2.2 2006-2010年交大昂立经营状况分析

9.2.3 交大昂立保健酒产品前景看好

9.2.4 上海交大昂立公司未来发展展望

9.3 浙江致中和酒业公司

9.3.1 公司简介

9.3.2 致中和的发展概况

9.3.3 致中和品牌营销策略透析

9.4 湖北劲牌有限公司

9.4.1 公司简介

9.4.2 劲牌公司销售收入稳步增长

9.4.3 劲牌保健酒积极推广中药现代化

9.4.4 劲酒的市场制胜策略解析

9.4.5 劲牌公司未来发展蓝图

第十章 2009-2010年中国其他酒类产品的发展动态分析

10.1 白酒

10.1.1 2007年白酒行业发展基本状况

10.1.2 2008年白酒行业经济运行状况

10.1.3 2008年白酒行业热点分析

- 10.1.4 2009年中国白酒行业运行概况
- 10.1.5 2009年消费税大调整引发白酒行业震动
- 10.1.6 中国白酒行业的前景分析
- 10.2 葡萄酒
 - 10.2.1 中国葡萄酒行业发展概况
 - 10.2.2 中国葡萄酒行业起伏不定
 - 10.2.3 我国葡萄酒行业数据分析
 - 10.2.4 我国葡萄酒产业链已逐渐成型
 - 10.2.5 2011年我国葡萄酒消费量预测
 - 10.2.6 中国葡萄酒产业的发展趋势分析
- 10.3 黄酒
 - 10.3.1 中国黄酒业发展回顾
 - 10.3.2 全国黄酒产量分析
 - 10.3.3 我国黄酒行业逐渐回暖
 - 10.3.4 中国黄酒市场的发展对策分析
- 10.4 啤酒
 - 10.4.1 中国啤酒品牌市场探究
 - 10.4.2 中国啤酒业的发展特点
 - 10.4.3 中国啤酒产业规模扩张成主旋律
 - 10.4.4 中国啤酒产业发展势头良好
 - 10.4.5 啤酒行业未来景气探析
- 第十一章 2009-2010年中国保健酒的政策环境分析
 - 11.1 保健酒的总体政策环境分析
 - 11.1.1 《食品安全法》规范保健食品市场秩序
 - 11.1.2 我国进一步完善保健食品监督管理法规体系
 - 11.1.3 中国保健酒标准化体系亟待完善
 - 11.1.4 中国保健酒监管中存在的主要问题
 - 11.2 保健酒批准文号的变更
 - 11.2.1 “药健字”批准文号简介
 - 11.2.2 “卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会
 - 11.2.3 “药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
 - 11.2.4 “药健字”取消促进保健酒行业规范发展
 - 11.3 GMP认证与保健酒
 - 11.3.1 保健酒生产已经纳入国家GMP认证
 - 11.3.2 GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则

11.3.3 GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛

11.3.4 GMP给保健酒企业的机遇与挑战

第十二章 2010-2015年中国保健酒的发展前景预测分析

12.1 2012-2015年中国保健酒行业的发展趋势

12.1.1 中国保健酒行业发展趋势分析

12.1.2 保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业

12.1.3 环保成保健酒行业未来投资新亮点

12.2 2012-2015年中国保健酒市场的发展前景

12.2.1 金融危机将推进我国保健酒市场走向规范

12.2.2 我国保健酒高端市场前景看好

12.2.3 2012中国保健酒市场容量预测

12.3 保健酒新品种的开发

12.3.1 膳食纤维保健酒

12.3.2 蔬菜类保健酒

12.3.3 虫草灵芝保健酒

12.3.4 绿蛛酒保健酒

12.3.5 雄蚕蛾保健酒

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：酒类发展趋势对比表

图表：购买时最重要的因素

图表：消费者一次购买保健酒的数量

图表：消费者购买保健酒的途径

图表：海南椰岛股份有限公司主要经济指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司经营收入走势图

图表：海南椰岛股份有限公司盈利指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司负债情况图

图表：海南椰岛股份有限公司负债指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司运营能力指标走势图

图表：海南椰岛股份有限公司成长能力指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司经营收入走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司负债情况图

图表：上海交大昂立股份有限公司负债指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海交大昂立股份有限公司成长能力指标走势图

图表：劲牌健康产业百年发展路线图

图表：2007年全国各区域白酒产量情况

图表：2007年白酒行业分企业产量前20名统计（折65度，商品量）

图表：1992-2007年我国白酒销量变化情况

图表：2007年我国白酒制造业累计工业总产值合计

图表：2003-2008年我国白酒收入、利润总额增长率及毛利率走势情况

图表：1996-2007年A股白酒类上市公司的平均利润

图表：2005-2007年中国酒饮料利润对比

图表：A股白酒行业公司销售额和净利润

图表：A股白酒类上市公司表现

图表：我国白酒部分品牌的高端产品

图表：我国白酒平均吨价

图表：2008年1-12月全国黄酒产量数据

图表：2007年我国啤酒企业的控股情况

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/8573585735.html>