

# 2008年中国保健酒行业分析及市场分析预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国保健酒行业分析及市场分析预测报告》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/fangzhi/2831128311.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

第一章	2007年中国宏观经济环境分析	1一、2007-2008年世界宏观经济分析
1二、行业运行经济环境及影响因素分析		6(一)2008年上半年宏观经济运行分析
6(二)人民币升值因素分析	111、2006-2008年汇率走势	112、汇率变动对经济的影响
133、人民币汇率走势对经济影响日渐显现		
19(三)利率及存款准备金率等货币政策及财政政策因素		
201、央行2007年一年期存贷款基准利率调整情况		202、存款准备金率调整情况
213、2007年以来各月主要经济数据及货币调控政策		
244、中国十年来首次提出从紧的货币政策		25(四)原材料价格因素分析
271、2006-2008年我国PPI走势		272、原材料价格上涨对工业企业影响
28(五)出口退税因素	301、2007年出口退税调整	302、出口退税率调整对国民经济影响
323、企业如何应对出口退税调整		35(六)劳动力成本上升因素
381、1995-2007年我国城镇单位就业人员劳动报酬分析	382、中国进入劳动力“高成本时代”	
40第二章	保健酒行业概况	43一、保健酒的定义
43三、传统保健酒与现代保健酒的区别	45(一)侧重点不同	45(二)消费群不同
46(三)成功的机会不同	48四、强化传统保健酒的文化内涵	48第三章
中国保健酒行业市场发展分析		49一、2008年中国保健酒行业发展现状
49(一)中国保健酒行业品牌高度集中		49(二)中国保健酒行业竞争激烈
49(三)中国保健酒行业缺少独特定位		50(四)中国保健酒行业发展前景远大
51(五)中国保健酒行业知名品牌发展现状		52二、中国保健酒行业市场变化分析
53(一)保健酒上演发展升级运动		53(二)酒业巨头纷纷进军保健酒
56(三)保健酒业呈规模化发展	56三、中国保健酒行业存在的问题与应对策略	
57(一)中国保健酒行业存在的问题分析	57(二)中国保健酒行业标准化原则分析	
61(三)中国保健酒行业规模化原则分析	61(四)中国保健酒行业SWOT分析	
62(五)2008年保健酒发展新特点及企业发展策略	63四、保健酒品牌的不足	64(一)劲酒
64(二)致中和	65(三)张裕三鞭	65(四)持酒
65(四)持酒	66(五)将就酒	66(六)盛酒
67第四章	中国保健酒行业发展策略分析	68一、中国保健酒行业营销的误区
68(一)中国保健酒行业市场定位模糊		68(二)中国保健酒保健功能模糊
68(三)中国保健酒销售通路不畅	68二、中国保健酒营销出路	69(一)差异化
69(二)市场培育	69(三)建立标准化质量体系	70三、中国保健酒上市策略
72(一)口感关	72(二)质量关	72(三)卖点关
73(四)人才关	73(五)心态关	
73四、中国保健酒如何突破市场关		74(一)保健酒销售中的市场困境
741、产品自身的困境	742、竞争品牌的困境	753、消费人群的困境
764、礼品市场的困境		
76(二)产品定位	77(三)差异化营销	78(四)概念细分到位
80(五)树立口碑		

- 81 (六) 保健酒营销的突破点
- 84 (一) 品牌命名差异化
- 85 (三) 产品定位与卖点差异化
- 86 (一) 品质为先      87 (二) 渠道为重      87 (三) 营销造势      88 (四) 终端服务
- 88 (五) 稳步推进 88第五章 中国保健酒行业竞争分析 90一、中国保健酒行业消费者分析
- 90 (一) 消费群体划分及消费者认知分析      90 (二) 影响消费者购买的因素
- 92二、中国保健酒行业竞争格局分析      97 (一) 中国保健酒行业竞争特点分析
- 97 (二) 2007年中国保健酒主要品牌的表现及分析 98 (三) 中国保健酒区域市场竞争分析
- 101三、2008年中国保健酒企业竞争动态分析      102 (一) 劲牌引领保健酒品牌建设
- 102 (二) 劲牌实施多层次战略发展      103 (三) 海南椰岛进入农产品深加工
- 106 (四) 椰岛控股古鹤松酒业打造健康品牌      108 (五) 五粮液史玉柱联手卖酒
- 109 (六) 五粮液的“世界名酒”之路      111四、中国保健酒企业竞争策略分析
- 114 (一) 市场研究与市场定位分析      114 (二) 市场细分与产品定位分析
- 115 (三) 市场推广策略分析      116 (四) 洞察消费者需求
- 117五、中国保健酒的营销渠道及方式现状分析 117六、中国保健酒的品牌策略及市场推广
- 120 (一) 保健酒的品牌形象与命名策略 120 (二) 市场推广操作
- 122七、保健酒的软文广告策略      123 (一) 新鲜的词语和标题
- 124 (二) 跟消费者生活相关的标题      124第六章      中国保健酒行业原材料市场分析
- 125一、药用动物资源市场分析      125 (一) 我国药用自然资源濒危
- 125 (二) 药用资源保护与可持续利用的问题及对策
- 126 (三) 我国对野生动物资源采取的保护措施      129二、中国中药材市场状况分析
- 131 (一) 市场状况      131 (二) 2008年中药材市场销量预测
- 133 (三) 中药材检测标准制定的意义      136三、粮谷市场价格分析
- 138 (一) 2008年稻谷市场价走势      138 (二) 政府将提高农民种粮补贴抑制通胀
- 139四、茶叶市场状况      140第七章      中国保健酒行业相关产业分析
- 143一、中国保健酒广告发展      143 (一) 保健酒成央视广告招标新亮点
- 143 (二) 保健酒广告投入      143 (三) 奥运年企业加大电视广告投放力度
- 144二、中国酒类市场发展分析      147 (一) 中国白酒业现状和发展趋势
- 147 (二) 2008年中国葡萄酒市场      149 (三) 2008年啤酒业再次面临整合
- 153 (四) 2008年黄酒决战上海滩      157三、中国保健品市场发展分析
- 159 (一) 中国保健品行业发展现状分析      159 (二) 中国保健品行业发展机遇分析
- 160 (三) 中国保健品行业投资前景分析      161第八章      中国保健酒行业重点企业分析
- 163一、海南椰岛股份有限公司      163 (一) 公司简介
- 163 (二) 2007-2008年二季度经营状况分析      163 (三) 公司面临的市场竞争格局
- 166 (四) 2008年公司发展战略分析      167 (五) 2008年度公司的经营计划

168 (六) 2008年公司面临的风险因素及采取的对策和措施	169二、劲牌有限公司
170 (一) 公司简介	170 (二) 公司发展理念
171 (三) 技术研发	172 (四) 公司最新动态
173三、浙江致中和酒业有限公司	174 (一) 公司简介
174 (二) 营销及公关活动	174 (三) 致中和第二生产基地和生态养身城项目
176 (四) 公司最新动态	177四、张裕集团
179 (一) 公司简介	179 (二) 2007-2008年二季度经营状况分析
179 (三) 公司面临的竞争格局	182 (四) 2008年公司发展战略和经营计划
183 (五) 2008年公司存在的风险因素和对策	184五、山西杏花村汾酒厂股份有限公司
184 (一) 公司简介	184 (二) 杏花村“竹叶青”
185 (三) 2007-2008年二季度经营状况分析	186 (四) 公司面临的市场竞争格局
188 (五) 未来公司的发展机遇和挑战	189 (六) 2008年经营计划
189六、上海交大昂立股份有限公司	190 (一) 公司简介
190 (二) 2007-2008年二季度经营状况分析	191 (三) 2008年公司展望
194七、五粮液集团保健酒有限责任公司	195 (一) 公司简介
195 (二) 公司产品	196 (三) 公司最新动态
196八、宁夏香山酒业(集团)有限公司	197 (一) 公司简介
197 (二) 公司品牌	197 (三) 公司竞争策略
197九、香港展生集团	198 (一) 公司简介
198 (二) 公司动态	199 (三) 公司发展策略
199第九章 中国保健酒行业发展趋势分析	200一、中国保健酒的变化趋势
200 (一) 功能细分	200 (二) 口感优化
200 (三) 品牌升级	201 (四) 监管加强
201 (五) 企业集中	201二、中国保健酒行业发展趋势
202 (一) 2008年保健酒走势	202 (二) 现代化及标准化趋势
203三、中国保健酒行业竞争趋势分析	203 (一) 特色竞争占据主导地位
203 (二) 未来五年各细分领域将出现巨头	203第十章 中国保健酒行业投资前景分析
205一、中国保健酒的投资分析	205 (一) 2008-2012年市场规模预测
205 (二) 市场成长阶段及行业集中度	205 (三) 竞争情况分析
207 (四) 保健酒生产的资源、技术及研发能力	208 (五) 保健酒投资的技术和资金壁垒
211二、中国保健酒行业机遇及风险分析	212 (一) 中国保健酒行业投资优势分析
212 (二) 中国保健酒行业投资风险分析	213附录：相关政策法规
214一、“药健字”的取消及其影响	214二、《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》
217三、GMP及GAP认证趋势	231四、保健酒行业亟须建立标准化质量体系
235表目录表格	1：2008年经济增长预测表
4表格	2：央行2007年一年期存贷款基准利率调整情况一览表
20表格	3：1985-2008年6月存款准备金率历次调整情况
21表格	4：存款准备金率历次调整
22表格	5：2007年以来各月主要经济数据及货币调控政策
24表格	6：1995-2007年城镇单位就业人员平均劳动报酬和指数
38表格	7：2007年度我国分地区城镇单位就业人员劳动报酬
39表格	8：中国保健酒行业的SWOT分析
62表格	9：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求
94表格	10：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司主营构成分析(元)
163表格	

11 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司每股指标分析	164表格
12 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司获利能力分析	165表格
13 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司经营能力分析	165表格
14 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司偿债能力分析	165表格
15 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司资本结构分析	165表格
16 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司发展能力分析	165表格
17 : 2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司现金流量分析	166表格
18 : 2007-2008年二季度张裕集团主营构成分析 (元)	179表格
19 : 2007-2008年二季度张裕集团每股指标分析	180表格
20 : 2007-2008年二季度张裕集团获利能力分析	180表格
21 : 2007-2008年二季度张裕集团经营能力分析	181表格
22 : 2007-2008年二季度张裕集团偿债能力分析	181表格
23 : 2007-2008年二季度张裕集团资本结构分析	181表格
24 : 2007-2008年二季度张裕集团发展能力分析	181表格
25 : 2007-2008年二季度张裕集团现金流量分析	182表格
26 : 2007-2008年二季度山西汾酒主营构成分析 (元)	186表格
27 : 2007-2008年二季度山西汾酒每股指标分析	186表格
28 : 2007-2008年二季度山西汾酒获利能力分析	187表格
29 : 2007-2008年二季度山西汾酒经营能力分析	187表格
30 : 2007-2008年二季度山西汾酒偿债能力分析	187表格
31 : 2007-2008年二季度山西汾酒资本结构分析	188表格
32 : 2007-2008年二季度山西汾酒发展能力分析	188表格
33 : 2007-2008年二季度山西汾酒现金流量分析	188表格
34 : 2007-2008年二季度交大昂立主营构成分析 (元)	191表格
35 : 2007-2008年二季度交大昂立每股指标分析	192表格
36 : 2007-2008年二季度交大昂立获利能力分析	192表格
37 : 2007-2008年二季度交大昂立经营能力分析	193表格
38 : 2007-2008年二季度交大昂立偿债能力分析	193表格
39 : 2007-2008年二季度交大昂立资本结构分析	193表格
40 : 2007-2008年二季度交大昂立发展能力分析	193表格
41 : 2007-2008年二季度交大昂立现金流量分析	194图
194图目录	图表 1 : 2008年全球经济展望图
4图	图表 2 : 主要国家宏观经济展望
5图	图表 3 : 2006-2008年上半年我国GDP走势图
6图	图表 4 : 2008年上半年我国第一、二、三产业增长情况
7图	图表 5 : 2008年上半年我国固定资产投资总额与社会消费品零售总额情况 (累计)
8图	图表 6 : 2007-2008年上半年CPI与PPI涨幅
9图	图表 7 : 2008年上半年我国第一、二、三产业增长情况
8图	图表 8 : 2008年上半年我国固定资产投资总额与社会消费品零售总额情况 (累计)
9图	图表 9 : 2007-2008年上半年CPI与PPI涨幅

7 : 2007-2008年上半年我国对外贸易与投资情况	9图表
8 : 2007-2008年上半年我国货币供应量示意图	10图表
9 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对美元	11图表
10 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对欧元	11图表
11 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对日元	12图表
12 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对港元	12图表
13 : 2006年8月1日-2008年7月21日人民币汇率中间价对英镑	13图表
14 : 2006年1月-2008年5月全国工业品出厂价格同比上涨走势图	27图表
15 : 曾经饮用过保健酒的消费者比例统计 (按年龄阶段分)	90图表
16 : 消费者对保健酒的认知 91图表	17 : 消费者对保健酒的认知渠道 91图表
18 : 消费者对保健酒的品牌认同 92图表	19 : 保健酒消费者关注因素分析 92图表
20 : 保健酒的消费者信任因素分析 93图表	21 : 保健酒的消费者口感选择 93图表
22 : 消费者对保健酒的容量选择 94图表	23 : 消费者对保健酒的功效需求 95图表
24 : 保健酒的消费者购买动机分析 95图表	25 : 国内知名品牌保健酒市场份额统计 206

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2831128311.html>