

2007年中国保健酒行业研究咨询报告

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《2007年中国保健酒行业研究咨询报告》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/fangzhi/2868928689.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介中央电视台2007年黄金资源广告招标会上，保健酒领头品牌--劲酒以7273万元投中2007年央视一套《焦点访谈》后黄金广告段位，总时长达11个月，再次成为酒类行业在本届央视广告招标会上的亮点，这是保健酒行业首次进入CCTV黄金时段。保健酒经历了十几年的快速发展，每年以平均30%以上的速度在发展，2006年全国保健酒消费总额已经超过60亿元大观。2007年保健酒的发展还将进一步提速。预计到2010年，保健酒市场容量将达130亿元以上。在一些龙头企业的带动下，保健酒正在成为未来最具发展潜力的行业之一，同时，也为众多小企业带来了无限商机。2007年，保健酒市场又开始了一番新的暗流涌动。劲酒原酒基地建成投产，为其保健酒产能添砖加瓦；椰岛鹿龟酒增发8000万股股票，募集资金用于投资建设“保健酒异地扩产技改项目”；白酒巨头五粮液与生发大王章光合作，联手打造新型保健养生酒，并高调宣布目标：打入保健酒业的前三甲，三年内夺得第一。种种迹象表明，2007年保健酒又迎来了新一轮的竞争。其巨大的市场空间必定引来更多企业的涉足，保健酒市场的竞争将趋于激烈化。追求天然、崇尚健康的消费是人们由盲目走向理性的回归，这一大主流趋势注定了保健酒业将成为一个充满机遇与挑战的行业，保健酒也作为一种具有深刻历史文化内蕴的民族产品，其市场潜力和走势不容置疑。但如何规划施行长期的发展策略来引导培育市场，如何找准其产品定位、注重品牌建设、实行差异化营销都是目前国内保健酒企业急待解决的难题。全国共有5000多家保健酒企业，能拿到“卫食健字”批号的却只有500多家，而真正属于保健酒又能在市场上销售的产品仅有可怜的数十种。在向来注重养生保健的我国，消费量所占酒类消费总量(含白酒、红酒、果酒等)的比例还不到1%。因而不得不正视的现实是，相对于如此庞大的市场，中国保健酒企业该怎样去挖掘呢？本研究咨询报告依据国家统计局、中国农业部、中国保健品行业协会、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家商务部、中国行业研究网、国内外相关刊物的基础信息以及产业研究单位等公布和提供的大量资料。本报告对我国保健酒行业市场的发展现状、变化趋势、投资前景等进行了分析，并深入研究了保健酒行业优势企业的发展、经营状况，详尽剖析了优势品牌企业的营销策略与营销模式。是保健酒行业企业及相关企业和单位、计划投资于保健酒行业的企业等准确了解目前中国保健酒行业市场发展动态，把握保健酒行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

目 录CONTENTS第一部分 行业发展概况第一章 保健酒行业概况
 1第一节 保健酒的定义与范畴 1一、保健酒的定义 1二、竞争范围分析 5三、制造方法 7四、壁垒分析 10第二节 保健酒的传统与现代 10一、传统“药酒”与现代“保健酒” 11二、传统保健酒与现代保健酒的消费群 12三、传统与现代保健酒的机会 13第三节 保健酒与酒 19第二章 保健酒相关产业分析 22第一节 酒类市场发展分析 22一、解读酒类广告投入法则 22二、2007年中国白酒业状况 27三、葡萄酒业的发展攻略 40四、黄酒行业发展状况及趋势 43五、果酒业发展困境分析 45第二节 保健品市场发展分析 48一、保健品市场发展现状 48二、保健品促销策略

52三、保健品遭遇困境分析	55四、保健品营销模式分析	57五、保健品行业前景分析			
61第二部分 行业市场分析	第三章 保健酒市场发展分析	65第一节 2007年保健酒发展现状			
65一、众品牌发力保健酒	65二、缺少规模品牌	67三、缺少独特定位	67四、发展前景远大		
68第二节	保健酒行业市场变化分析	69一、健康成为酒类行业的大趋势			
70二、保健酒作为第四势力悄然兴起	71三、保健酒发展迅速				
73四、GMP认证化解了保健酒行业的信任危机	74五、技术的创新推进保健酒行业现代化				
75六、2007保健酒发展进入“黄金时段”	76第三节 保健酒行业存在的问题及改变方法				
78一、市场狼烟四起	79二、品牌鱼龙混杂	80三、前景与现状的巨大反差			
80四、规模化之路	81五、标准化之路	82第四节 保健酒品牌的不足	83一、劲酒		
83二、张裕三鞭	84三、致中和	85四、持酒	85五、将就酒	86六、盛酒	86第五节
保健酒消费者分析	87一、消费者特征及划分	87二、消费者的认知分析			
88三、消费者的购买渠道分析	89四、影响消费者的因素分析	90五、消费者需求结构分析			
93第六节	哈尔滨保健酒市场状况分析	94第三部分 行业原材料分析	第四章		
保健酒原材料市场	97第一节 动物资源市场状况	97一、我国野生动物资源的现状			
97二、我国野生动物的保护措施	97第二节	中药材市场状况			
99一、2007年1-5月中药材市场销量分析	99二、中药材流通市场分析				
100三、中药材检测标准制定的意义	102第三节	粮谷市场价格分析			
104一、我国粮食价格走势分析	104二、2007年7月下旬国内市场稻谷价格分析	107第四节			
其他材料市场状况	108一、蔬果市场购销两旺	108二、茶叶市场状况	110第四部分		
行业发展策略	第五章 保健酒发展策略	115第一节 中国保健酒的误区和出路			
115一、保健酒行业井喷为时不远	115二、保健酒市场的极端误区	116三、走差异化之路			
117四、市场培育必须扎扎实实	118五、建立标准化质量体系	119第二节			
保健酒上市的策略分析	121一、口感关	121二、质量关	121三、卖点关	122四、心态关	
122五、人才关	122第三节 保健酒企业做大策略分析	123一、做大须克服的障碍			
123二、保健酒的产品定位策略	130三、差异化营销策略	133四、概念细分到位			
137五、树口碑是关键	139第四节 中小保健酒企业发展策略	140一、品牌命名差异化			
140二、产品包装外观设计差异化	141三、产品定位与卖点差异化				
142四、保健酒企业“错位招商”策略	143第五节 从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销				
145一、品质为先	145二、渠道为重	146三、营销造势	146四、终端服务	147五、稳步推进	
147第五部分 行业竞争分析	第六章 保健酒行业竞争分析	149第一节 竞争格局分析			
149一、保健酒七强竞争	149二、行业龙头尚未形成	167三、与白酒市场比较	168第二节		
企业竞争动态分析	171一、大寨金鹿剑走保健酒偏锋	171二、椰岛模式看重大社区营销			
172三、劲牌助推中国保健酒行业重生	175四、五粮液章	光两大巨头联手酿造新品			
177五、劲酒致中和竞技广东	180六、A保健酒华东市场营销策略	183第三节			
保健酒企业竞争策略	185一、先定位市场再定位产品	185二、市场细分与产品定位			

186三、作有方法的营销 187四、要洞察消费者 189第七章 保健酒重点企业分析 196第一节 劲牌有限公司 196一、公司简介 196二、公司动态 197三、公司文化价值内蕴 199第二节 海南椰岛股份有限公司 203一、公司简介 203二、公司发展策略 205三、公司发展前景 207四、公司发展方向 216五、公司财务数据 217第三节 浙江致中和酒业有限公司 227一、公司简介 227二、公司品牌战略 228三、公司渠道策略 230第四节 张裕集团 235一、公司简介 235二、公司保健酒业务状况 236第五节 山西杏花村汾酒集团 236一、公司简介 236二、公司动态 238三、2006-2007年公司经营状况 239四、公司未来发展展望 251第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司 254一、公司简介 254二、公司动态 255三、公司征战史 257四、公司产品 260第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司 261一、公司简介 261二、公司品牌 267三、公司竞争策略 267第八节 上海交大昂立股份有限公司 272一、公司简介 272二、公司经营状况 273三、公司财务数据 274第九节 香港展生集团 281一、公司概况 281二、公司动态 283三、公司发展策略 284第六部分 行业发展趋势第八章 保健酒发展趋势分析 287第一节 保健酒发展趋势 287一、保健酒创造财富第五波 287二、市场将在竞争中做大 290三、保健酒市场潜力巨大 293第二节 保健酒竞争趋势 295一、前景乐观处境难 295二、大浪淘沙适者胜 296三、未来5年特色竞争占据主导地位 298四、和谐发展是必然选择 298第三节 保健酒行业机遇及风险分析 300一、保健酒行业发展优势 300二、保健酒信贷风险提示 301第四节 相关政策法规 302一、中华人民共和国野生动物保护法 302二、GMP认证 308图表目录 87图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计 87图表：消费者对保健酒的认知 87图表：消费者对保健酒的认知渠道 88图表：消费者对保健酒的品牌认同 89图表：保健酒的消费者购买渠道分析 90图表：保健酒消费者关注因素分析 91图表：保健酒的消费者信任因素分析 91图表：保健酒的消费者口感选择 92图表：消费者对保健酒的容量选择 92图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求 93图表：消费者对保健酒的功效需求 93图表：保健酒的消费者购买动机分析 93图表：2007年农产品价格涨跌幅度排序110图表：2000-2008年保健酒行业年销量趋势图 115图表：保健酒消费的关注因素 116图表：中国六大保健酒品牌的营销策略和市场表现 124图表：酒类发展趋势对比表 169图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司流动资产表 217图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司长期投资表 218图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司固定资产表 218图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司无形资产及其他资产表 219图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司流动负债表 219图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司长期负债表 220图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司股东权益表

- 220图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务收入表
- 221图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务利润表
- 221图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司营业利润表
- 221图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司利润总额表
- 221图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司净利润表
- 222图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司每股指标表
- 222图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力表
- 222图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力表
- 223图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力表
- 223图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构表
- 223图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力表
- 223图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表
- 224图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营活动产生的现金流量
- 224图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司投资活动产生的现金流量
- 225图表：2006-2007年海南椰岛(集团)股份有限公司筹资活动产生的现金流量
- 226图表：2006年山西杏花村汾酒集团主要会计数据和财务指标
- 239图表：2006年山西杏花村汾酒集团内股东权益变动情况及变化原因
- 239图表：2006年山西杏花村汾酒集团股本变动情况
- 240图表：山西杏花村汾酒集团有限售条件股份可上市交易时间
- 240图表：山西杏花村汾酒集团股东数量和持股情况
- 242图表：山西杏花村汾酒集团前十名无限售条件股东持股情况
- 242图表：山西杏花村汾酒集团前十名有限售条件股东持股数量及限售条件
- 243图表：2006年山西杏花村汾酒集团财务状况经营成果分析
- 244图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分行业、产品情况表
- 244图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分地区情况
- 244图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团主要会计数据及财务指标
- 245图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团资产负债表
- 246图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团利润表
- 248图表：2007年一季度山西杏花村汾酒集团现金流量表
- 250图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司流动资产表
- 274图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司长期投资表
- 275图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司固定资产表
- 275图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司无形资产及其他资产表
- 276图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司流动负债表
- 276图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司长期负债表

277图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司股东权益表

277图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入表

278图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润表

278图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司营业利润表

278图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司利润总额表

278图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司每股指标表

279图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司获利能力表

279图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司经营能力表

279图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司偿债能力表

279图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司资本结构表

280图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司发展能力表

280图表：2006-2007年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表 280

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2868928689.html>