

2017-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五市场商机分析报告

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《2017-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五市场商机分析报告》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/baojianpin/279012279012.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

根据酿酒工业协会的数据显示：2001年我国保健酒市场仅有8亿元销售规模，2005年达到45亿元。2010以来，在整个酒业极度低迷时期，保健酒在居民理性消费和健康意识的增强下，表现得一枝独秀，由2010年的67.5亿元，到2014年的229.9亿元，4年CAGR为35.84%，增长速度非常快。尤其是在2013年以来，整个酒业极度低迷的时期，保健酒市场仍然保持着30%的增长速度。目前，保健酒已超越黄酒成为我国酒类行业第四大酒种，同时作为一股新生势力，支撑酒类行业的更为均衡的发展！

2011-2015年我国规模以上酒类生产企业主要酒类营收（亿元）

2001-2014年我国保健酒行业市场规模

2014年，我国规模以上酒类企业销售规模接近8800亿元，同比增长5.8%，在2002年之后首次进入个位数时代，15年1-10月销售额7429亿元，同比增长6.54%，增速有所回升。其中白酒是我国第一大酒种，2014年销售额超过5260亿，占比60%；啤酒位列第二，1880亿，占比20%；葡萄酒570亿（含国产420亿元，进口约150亿），占比6.5%；黄酒160亿，占比2%；其余大约占比为10%，主要为保健酒、果酒以及新型的低度酒精饮料。

2000-2015年我国规模以上酒类生产企业主营业务收入及同比增速

中国报告网发布的《2017-2022年中国保健酒行业市场发展现状及十三五市场商机分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章保健酒行业的概况

1.1蕴藏在保健酒中的酒文化

1.1.1保健酒的定义

1.1.2保健酒与药酒的界定

1.1.3保健酒的文化与发展

1.1.4传统保健酒与现代保健酒

1.2保健酒的投资特性分析

1.2.12014-2016年市场规模预测

1.2.2市场成长阶段及行业集中度

1.2.3保健酒市场竞争情况分析

1.2.4保健酒生产的资源、技术及研发能力

1.2.5保健酒投资的技术和资金壁垒

第二章保健酒相关产业分析

2.12016年酒类市场发展分析

2.1.12016年金融危机下中国酒业发展

2.1.22016年中国酒业市场规模分析

2.1.32016年中国酒业市场结构分析

2.22014-2016年中国保健酒行业运行分析

2.2.12014-2016年中国保健酒行业发展概况

2.2.22014-2016年中国保健酒行盈利能力分析

2.2.32014-2016年中国保健酒行偿债能力分析

第三章2014-2016年中国保健酒市场分析

3.1 中国保健酒市场分析

3.1.12016年中国保健酒市场现状

3.1.22016年保健酒市场演变特征

3.1.22016年中国保健酒市场分析

3.2主要区域保健酒市场分析

3.2.1北京保健酒市场现状分析

3.2.2山东烟台保健酒市场分析

3.2.3青岛保健酒市场名牌胜出

3.2.4 广东保健酒市场格局分析

3.2.5 深圳保健酒市场现状分析

3.32016年保健酒市场变化分析

3.3.1保健酒上演发展升级运动

3.3.2酒业巨头纷纷进军保健酒

3.3.3保健酒作为第四势力悄然兴起

3.4保健酒品牌的不足

3.4.1劲酒

3.4.2张裕三鞭

3.4.3致中和

3.4.4持酒

3.4.5 将就酒

3.4.6 盛酒

3.5 保健酒消费者分析

3.5.1 消费者特征及群体划分

3.5.2 消费者对保健酒认知分析

3.5.3 消费者的购买渠道分析

3.5.4 影响消费者购买的因素分析

3.6 保健酒行业发展存在的问题分析

3.6.1 中国保健酒市场存在的主要问题

3.6.2 保健酒发展中的问题及SWOT分析

3.6.3 保健酒市场良莠不齐亟需标准化

3.6.4 中国保健酒市场发展隐忧重重

3.7 促进保健酒市场发展的对策

3.7.1 保健酒市场发展需要引导

3.7.2 保健酒应以细分市场突围

第四章 保健酒原材料市场

4.1 药用动物资源市场状况

4.1.1 中国药用自然资源濒危

4.1.2 药用资源保护与可持续利用的问题及对策

4.1.3 中国对野生动物资源采取的保护措施

4.2 中药材市场状况

4.2.1 中国中药材市场状况

4.2.2 2016年中国中药材市场分析

4.2.3 2016年中国中药材市场预测

4.2.4 中药材检测标准制定的意义

第五章 保健酒企业营销策略分析

5.1 保健酒营销的概述

5.1.1 保健酒营销的误区分析

5.1.2 保健酒营销渠道现状

5.2 保健酒营销出路

5.2.1 差异化

5.2.2 市场培育

5.2.3 建立标准化质量体系

5.3 保健酒上市策略

5.3.1 口感关

5.3.2质量关

5.3.3卖点关

5.3.4心态关

5.3.5人才关

5.4保健酒如何突破市场关

5.4.1产品定位

5.4.2差异化营销

5.4.3概念细分到位

5.4.4树立口碑

5.4.5保健酒营销的突破点

5.5中小保健酒企业发展策略

5.5.1品牌命名差异化

5.5.2产品包装外观设计差异化

5.5.3产品定位与卖点差异化

5.5.4保健酒企业的“错位招商”

5.5.5细分产品，终端制胜

5.6从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销

5.6.1品质为先

5.6.2渠道为重

5.6.3营销造势

5.6.4终端服务

5.6.5稳步推进

5.7高端保健酒入市营销策略分析

5.7.1渠道锁定演绎营销

5.7.2创新浇灌品牌常青

第六章保健酒行业竞争分析

6.1保健酒竞争状况分析

6.1.1保健酒业全速进入品牌竞争时代

6.1.22016年主要品牌的表现及分析

6.1.32016年主要区域市场竞争分析

6.22016年保健酒业竞争动态分析

6.2.1劲牌引领保健酒品牌建设

6.2.2五粮液联手巨人进军保健酒市场

6.2.3河南白酒企业进入保健酒领域

6.3保健酒企业竞争策略

6.3.1 市场研究与市场定位

6.3.2 市场细分与产品定位

6.3.3 市场推广策略

6.3.4 洞察消费者需求

6.4 保健酒的品牌策略及市场推广

6.4.1 保健酒的品牌形象与命名策略

6.4.2 保健酒品牌市场推广策略分析

6.4.3 保健酒的软文广告策略分析

6.5 抓住保健酒的变化趋势

6.5.1 功能细分

6.5.2 口感优化

6.5.3 品牌升级

6.5.4 监管加强

6.5.5 企业集中

第七章 保健酒重点企业分析

7.1 海南椰岛股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.2 劲牌有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.3 宁夏红枸杞产业集团

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.4 济源市宫殿酒业有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.5浙江致中和酒业有限责任公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.6上海冠生园华佗酿酒有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.7莆田绿森庄园酒业有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.8安徽成果石榴酒酿造有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.9济南若尘鹿业有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.10湖南补天药业有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.11烟台张裕集团

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.12山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.13五粮液集团保健酒有限责任公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.14上海交大昂立股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第八章保健酒发展趋势与前景分析

8.1保健酒发展趋势与前景

8.1.1特色竞争占据主导地位细分领域出现巨头

8.1.22017-2022年保健酒市场竞争趋势分析

8.1.3保健酒行业有望成新利润增长点

8.1.4未来保健酒将步入高速发展时期

8.2保健酒行业投资分析

8.2.1中国保健酒行业投资门槛分析

8.2.2保健酒投资市场机会与盈利模式

8.2.3绿色环保成保健酒行业投资新热点

8.3保健酒相关政策法规

8.3.1“药健字”的取消及其影响

8.3.2《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》

8.3.3GMP及GAP认证趋势

部分图表目录：

图表12014-2016年中国保健酒市场销售额及预测

图表22014-2016年中国保健酒市场规模趋势预测

图表32016年中国酒行业经济指标统计

图表42016年中国酒行业前5省区企业数量排名

图表52016年中国酒行业前5省区工业总产值排名

- 图表62016年中国酒行业前5省区总资产排名
- 图表72016年中国酒行业前5省区销售规模排名
- 图表82016年中国酒行业前5省区利润排名
- 图表92016年Q4酒行业各子行业主要经济指标情况
- 图表102016年Q4酒行业各子行业企业数量分布
- 图表112016年Q4酒行业各子行业产值所占份额
- 图表122016年Q4酒行业各子行业资产所占份额
- 图表132016年Q4酒行业各子行业收入所占份额
- 图表142016年Q4酒行业各子行业利润所占份额
- 图表152016年中国保健酒行业经济指标统计
- 图表162016年中国保健酒行业前5省区企业数量排名
- 图表172016年中国保健酒行业前5省区工业总产值排名
- 图表182016年中国保健酒行业前5省区总资产排名
- 图表192016年中国保健酒行业前5省区销售规模排名
- 图表202016年中国保健酒行业前5省区利润排名

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/279012279012.html>