

2007-2008年中国保健酒市 场研究发展分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2007-2008年中国保健酒市场研究发展分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200806/1480.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章、保健酒的相关定义

第一节、保健品的介绍

一、保健品的定义

二、保健品的分类

三、保健品的特点

四、保健品产生的原因

五、保健品发展的三个阶段

第二节、保健酒的概述

一、酒在医疗保健中产生的作用

二、保健酒和药酒之间的异同点

三、保健酒的保健功能和经济效益

四、保健酒酿造的悠久历程

第二章、保健品的发展

第一节、中国保健品行业发展总体概况

一、中国保健品行业的发展历程

二、国内保健品行业发展回顾

三、中国保健品行业的发展现状及特点

四、保健品行业的八种赢利模式

第二节、2004-2005年中国保健品的发展分析

一、2004年保健品市场发展总体状况

二、2004年保健品发展的三大硬伤浅析

三、2005年中国医药保健品行业对外贸易的发展

四、2005年中国医药保健品进出口形势简析

第三节、中国保健品行业发展面临的问题

一、保健品行业需加强整顿

二、中国保健品行业发展存在的问题

三、国内保健品产业发展的困扰

四、中国保健品行业品牌经营存在问题

五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇

六、传统保健品发展存在的挑战

第四节、中国保健品行业发展对策

- 一、国内保健品行业发展应注重的方面
- 二、中国保健品发展的法律对策
- 三、保健品行业需要创新渠道发展市场
- 四、医药保健品发展的策略

第三章、保健酒行业的发展

第一节、保健酒行业的发展概况

- 一、中国保健酒产业的总体综述
- 二、国内保健酒业的发展现况
- 三、中国保健酒行业的发展规律
- 四、保健酒产业以每年30%的速度向前发展
- 五、保健酒出新招造就行业地位

第二节、2005-2006年保健酒行业的发展

- 一、2005年国内保健酒行业重演春秋之乱
- 二、2005年保健酒业王者领导国内品牌
- 三、2006年保健酒业发展注重的八项

第三节、保健酒行业发展存在的问题

- 一、中国保健酒行业存在的五大软肋
- 二、保健酒行业发展还不成熟
- 三、保健酒行业发展面临的挑战
- 四、八成保健酒企业面临着出局
- 五、保健酒行业发展急需整顿
- 六、中国保健酒行业发展的误区

第四节、保健酒行业的发展对策

- 一、保健酒行业拓展应注意的六大问题
- 二、保健酒业发展启动多元核心战略
- 三、保健酒业的生存与发展之路
- 四、专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展
- 五、保健酒的开发需要高新技术
- 六、保健酒企业的改良策略

第四章、中国保健酒市场

第一节、中国保健酒市场的发展

- 一、中国保健酒市场的总体综述
- 二、国内保健酒市场的开发现状
- 三、保健酒的产品开发与市场推广简析
- 四、保健品市场生存空间的详析

第二节、区域保健酒市场分析

- 一、东北保健酒竞争实力雄厚
- 二、广东保健酒市场概况
- 三、湖南保健酒市场潜力巨大
- 四、重庆发展保健酒遭遇瓶颈
- 五、深圳保健酒市场现状

第三节、中国保健酒市场面临的问题

- 一、保健酒市场迅速发展背后存在的繁荣假象
- 二、保健酒市场面临的重重隐忧
- 三、保健酒市场存在的四大困境
- 四、保健酒市场发展路难走

第四节、促进保健酒市场发展的对策

- 一、保健酒市场发展急需引导
- 二、保健酒市场需竖立行业新规促规范
- 三、中国保健酒在市场破冰的对策
- 四、迅速提升保健酒市场份额的策略
- 五、保健酒市场发展应以细分突围
- 六、保健酒市场的发展建议

第五章、保健酒市场营销分析

第一节、保健酒市场营销分析

- 一、由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销
- 二、用犹太人经商法则分析保健酒市场营销
- 三、保健酒两种销售模式的比较分析
- 四、保健酒市场服务营销概况
- 五、保健酒后非典时期的营销

第二节、消费者与保健酒营销分析

- 一、从消费行为分析保健酒的营销策略
- 二、消费者购买保健酒的途径分析
- 三、保健酒消费信心有待恢复
- 四、保健酒标识缺失使消费者无所适从

第三节、保健酒营销存在的问题

- 一、保健酒营销存在的三大误区
- 二、保健酒营销意识的缺失之处
- 三、保健酒产品命名易陷入的误区
- 四、保健酒品牌营销存在的盲点
- 五、保健酒营销的问题

第四节、保健酒营销的对策

- 一、保健酒营销成功的关键对策
- 二、保健酒营销应注意的方面
- 三、保健酒发展要依赖品牌定位营销
- 四、保健酒营销的创新之道
- 五、保健酒营销的产品开发攻略
- 六、低端保健酒深度分销提高市场效率

第五节、保健酒营销发展趋势

- 一、国内保健酒品牌营销力度将加强
- 二、保健酒行业的营销发展新意呈现

第六章、重点企业

第一节、海南椰岛

- 一、公司简介
- 二、2004-2006年海南椰岛经营状况分析
- 三、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十名
- 四、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证
- 五、椰岛鹿龟酒营销的六大法宝浅析

第二节、交大昂立

- 一、公司简介
- 二、2004-2006年公司经营状况分析

- 三、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊
- 四、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极

第三节、浙江致中和

- 一、公司简介
- 二、致中和的发展概况
- 三、致中和构造渠道战略发展联盟

第四节、劲牌公司

- 一、公司简介
- 二、劲牌从量变到质变的发展历程
- 三、劲酒企业的成功经验探析
- 四、创新成为劲牌发展的不竭动力

第七章、其他酒类产品的发展

第一节、白酒

- 一、白酒市场总体现状分析
- 二、白酒产品市场能量的概况
- 三、白酒市场的竞争特征
- 四、白酒的营销模式与发展趋势浅析
- 五、中国白酒国际化发展的思考

第二节、葡萄酒

- 一、国内葡萄酒行业的发展回顾
- 二、葡萄酒行业的发展热点分析
- 三、中国葡萄酒装备的发展概况
- 四、中国葡萄酒高端产品的营销概述
- 五、未来葡萄酒行业的发展潜力巨大

第三节、黄酒

- 一、黄酒的概述
- 二、2005年黄酒的产品质量概况
- 三、黄酒行业走出低迷困境的对策
- 四、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大

第四节、啤酒

- 一、中国啤酒产销量连续4年处于世界首位

- 二、2005年啤酒业发展的六大特点
- 三、2006中国啤酒业销量持续上升
- 四、中国啤酒业的营销模式以及发展前景

第八章、保健酒竞争格局分析

第一节、保健酒市场的竞争

- 一、保健酒竞争总体概况
- 二、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况
- 三、保健酒跻身国内酿酒行业五强

第二节、保健酒主流品牌的竞争

- 一、保健酒市场六大品牌的激烈竞争
- 二、保健酒各大品牌的圈地运动
- 三、椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展

第三节、保健酒的竞争策略探析

- 一、定位策略
- 二、产品策略
- 三、价格策略
- 四、分销策略
- 五、广告、宣传、促销策略

第九章、保健酒的发展前景预测

第一节、保健酒行业的发展趋势

- 一、保健酒逐渐发展成酒业第四势力
- 二、保健酒欲成为中国白酒业的发展方向
- 三、保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业

第二节、保健酒市场的发展前景

- 一、酒类市场的发展新趋势简析
- 二、国内保健酒市场的发展将面临战国时代
- 三、青年将成为保健酒市场主要消费者

第三节、保健酒新品种的开发

- 一、银杏保健酒
- 二、膳食纤维保健酒

- 三、蔬菜类保健酒
- 四、虫草灵芝保健酒
- 五、绿蛛酒保健酒

第十章、保健酒的政策环境

第一节、保健酒的总体政策环境分析

- 一、保健品产业深陷政策的泥潭
- 二、新规引起保健酒企业的强烈反应
- 三、国家政策支持保健酒的发展
- 四、两道规定整治保健酒行业混乱

第二节、保健酒批准文号的变更

- 一、“药健字”批准文号简介
- 二、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会
- 三、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
- 四、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展

第三节、GMP认证与保健酒

- 一、保健酒生产已经纳入国家GMP认证
- 二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则
- 三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛
- 四、GMP给保健酒企业的机遇与挑战

附录

- 附录一：《保健食品管理办法》
- 附录二：《保健食品注册管理办法（试行）》
- 附录三：《中华人民共和国食品卫生法》
- 附录四：《药品GMP认证管理办法》

图表目录：

- 图表1 中国保健品行业的发展历程表
- 图表2 2005年中国医药保健品出口数据
- 图表3 2005年中国医药保健品进口数据

- 图表4 2005年国家医药出口基地医药产品进出口统计表
- 图表5 2005年中国医药保健品进出口欧盟分类统计
- 图表6 2005年中国医药保健品进出口美国分类统计
- 图表7 中国1992-2001年白酒产量统计数据
- 图表8 2004年11月保健酒销售排名
- 图表9 后非典时期保健酒市场SWOT分析
- 图表10 购买时最重要的因素
- 图表11 消费者一次购买保健酒的数量
- 图表12 保健酒消费者的购买场所
- 图表13 消费者购买保健酒的途径
- 图表14 2004年1-12月海南椰岛主要财务数据
- 图表15 2004年1-12月海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额
- 图表16 2004年1-12月海南椰岛净资产收益率及每股收益
- 图表17 2004年1-12月海南椰岛主营业务分行业情况表
- 图表18 2005年1-12月海南椰岛主要财务数据
- 图表19 2005年1-12月海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额
- 图表20 2003-2005年海南椰岛主要会计数据和财务指标
- 图表21 2005年1-12月海南椰岛主营业务分行业、分产品情况表
- 图表22 2006年上半年海南椰岛主要会计数据和财务指标
- 图表23 2006年上半年海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额
- 图表24 2006年上半年海南椰岛主营业务分行业、产品情况表
- 图表25 2004年1-12月交大昂立主要财务数据
- 图表26 2004年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额
- 图表27 2004年1-12月交大昂立净资产收益率及每股收益
- 图表28 2004年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因
- 图表29 2004年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表
- 图表30 2004年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表
- 图表31 2004年1-12月交大昂立主营业务分地区情况表
- 图表32 2004年1-12月交大昂立占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品
- 图表33 2005年1-12月交大昂立主要财务数据
- 图表34 2005年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额
- 图表35 2003-2005年交大昂立主要会计数据和财务指标

- 图表36 2005年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因
- 图表37 2005年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表
- 图表38 2005年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表
- 图表39 2006年第三季度交大昂立主要会计数据及财务指标
- 图表40 2006年第三季度交大昂立利润表
- 图表41 2005年中国葡萄酒总体情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1480.html>