

# 2007-2008年中国保健酒行业 市场研究及前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2007-2008年中国保健酒行业市场研究及前景预测报告》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/200806/1897.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 保健酒原材料市场分析

#### 第一节 药用动物资源市场情况分析

- 一、我国药用自然资源濒危
- 二、药用资源保护与可持续利用的问题及对策
- 三、我国对野生动物资源采取的保护措施

#### 第二节 中药材市场情况分析

- 一、中药材市场状况
- 二、2008年中药材市场销量预测分析
- 三、中药材检测标准制定的意义

#### 第三节 粮谷市场分析

- 一、2008年稻谷市场价格走势
- 二、政府将提高农民种粮补贴抑制通胀

#### 第四节 其他材料市场情况分析

- 一、茶叶市场状况
- 二、蔬果市场购销两旺

### 第二章 保健酒发展战略

#### 第一节 保健酒突破市场关战略分析

- 一、摆脱保健酒销售中的市场困境
- 二、产品定位要准
- 三、营销差异化
- 四、概念要细分到位
- 五、树立好口碑
- 六、保健酒营销的突破点

#### 第二节 保健酒营销的几个误区

#### 第三节 保健酒营销出路分析

- 一、保健酒营销差异化
- 二、保健酒营销市场培育
- 三、建立标准化质量体系

#### 第四节 保健酒上市五关策略分析

- 一、口感关分析

二、质量关分析

三、卖点关分析

四、心态关分析

五、人才关分析

#### 第五节 中小保健酒企业发展战略分析

一、品牌命名差异化

二、产品包装外观设计差异化

三、产品定位与卖点差异化

四、保健酒企业的“错位招商”

五、产品细分，终端制胜

#### 第六节 在保健酒市场观低端滋补酒餐饮营销

一、品质为先

二、渠道为重

三、营销造势

四、终端服务

五、稳步推进

### 第三章 保健酒行业经营分析

#### 第一节 经营格局分析

一、经营特点分析

二、2007年主要品牌的表现及分析

三、区域市场经营分析

#### 第二节 2008年保健酒企业经营状况分析

一、海南椰岛进入农产品深加工

二、劲牌引领保健酒品牌建设

三、五粮液史玉柱联手卖酒

四、五粮液的“世界名酒”之路

五、椰岛控股古鹤松酒业打造健康品牌

六、劲牌实施多层次战略发展

#### 第三节 保健酒企业经营策略市场分析

一、市场研究与市场定位

二、市场细分与产品定位

### 三、市场推广操作分析

### 四、查解消费者需求

#### 第四节 保健酒的营销渠道及方式状况分析

#### 第五节 保健酒的品牌战略及市场推广分析

##### 一、保健酒的命名策略与品牌形象分析

##### 二、保健酒市场推广操作分析

#### 第六节 保健酒的软文广告战略

#### 第七节 保健酒的变化形势分析

##### 一、保健酒功能细分

##### 二、保健酒口感优化

##### 三、保健酒品牌升级

##### 四、保健酒监管加强

##### 五、保健酒企业集中

### 第四章 保健酒重点企业分析

#### 第一节 五粮液集团保健酒有限责任公司

##### 一、企业概况

##### 二、经营分析

##### 三、未来发展策略分析

#### 第二节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、经营分析

##### 三、未来发展策略分析

#### 第三节 上海交大昂立股份有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、经营分析

##### 三、未来发展策略分析

#### 第四节 香港展生集团

##### 一、企业概况

##### 二、经营分析

##### 三、未来发展策略分析

#### 第五节 宁夏香山酒业(集团)有限公司

一、企业概况

二、经营分析

三、未来发展策略分析

#### 第六节 劲牌有限公司

一、企业概况

二、经营分析

三、未来发展策略分析

#### 第七节 海南椰岛股份有限公司

一、企业概况

二、经营分析

三、未来发展策略分析

#### 第八节 浙江致中和酒业有限公司

一、企业概况

二、经营分析

三、未来发展策略分析

#### 第九节 张裕集团

一、企业概况

二、经营分析

三、未来发展策略分析

### 第五章 保健酒市场发展分析

#### 第一节 2008年保健酒发展目前态势分析

一、品牌高度集中

二、缺少独特定位

三、竞争激烈

四、发展前景可观

五、知名品牌发展状况分析

#### 第二节 保健酒行业市场变化分析

一、保健酒发展进入高升阶段

二、酒业巨头纷纷开发保健酒

三、保健酒业呈规模化发展

#### 第三节 保健酒业存在的问题与对策

- 一、存在的问题及SWOT分析
- 二、标准化原则
- 三、规模化原则
- 四、保健酒营销的4Ps
- 五、2008年保健酒发展新特征及企业发展策略分析

#### 第四节 保健酒品牌的弱势分析

- 一、劲酒分析
- 二、张裕三鞭分析
- 三、致中和分析
- 四、持酒分析
- 五、将就酒分析
- 六、盛酒分析

#### 第五节 保健酒消费者综合市场分析

- 一、消费群体划分及消费者认知情况分析
- 二、影响消费者购买的主要因素分析

### 第六章 保健酒发展形势市场分析

#### 第一节 保健酒发展形势分析

- 一、2008年保健酒动向
- 二、现代化及标准化形势分析

#### 第二节 保健酒经营态势分析

- 一、特色经营占据主导地位
- 二、未来五年各细分领域将出现巨头

#### 第三节 保健酒行业机遇及风险分析

- 一、保健酒行业投资优势
- 二、保健酒投资风险

#### 第四节 相关政策法规

- 一、“药健字”的取消及其影响
- 二、《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》
- 三、GMP及GAP认证形势分析
- 四、保健酒行业亟须建立标准化质量体系

## 第七章 保健酒相关产业市场分析

### 第一节 酒类市场发展

- 一、中国白酒业目前态势及发展动向分析
- 二、2008年中国葡萄酒市场分析
- 三、2008年黄酒进军上海滩
- 四、2008年啤酒业将再次整合

### 第二节 保健品市场发展情况分析

- 一、行业发展目前态势分析
- 二、行业发展机遇
- 三、投资前景展望

### 第三节 保健酒广告发展情况分析

- 一、保健酒广告投入
- 二、保健酒成央视广告招标新亮点
- 三、奥运年企业加大电视广告投放力度

## 第八章 保健酒行业简介

### 第一节 保健酒中蕴藏的酒文化

- 一、保健酒的定义
- 二、保健酒的酒文化
- 三、保健酒的分类
- 四、强化传统保健酒的文化内涵

### 第二节 保健酒的投资分析

- 一、2008-2012年市场规模预测分析
- 二、市场发展阶段及行业集中度分析
- 三、经营情况分析
- 四、保健酒生产的资源、技术及研发能力
- 五、保健酒投资的技术和资金壁垒

## 第九章 2008-2012年中国保健酒行业发展预测

### 第一节 未来保健酒行业发展趋势分析

- 一、未来保健酒发展分析
- 二、未来保健酒行业技术开发方向
- 三、总体行业“十一五”整体规划及预测



## 第二节 2008-2012年保健酒行业运行状况预测

### 一、2008-2012年保健酒行业工业总产值预测

### 二、2008-2012年保健酒行业销售收入预测

### 三、2008-2012年保健酒行业总资产预测

## 图表目录

图表：保健酒消费的关注因素分析

图表：中国六大保健酒品牌的营销策略和市场表现

图表：酒类发展趋势比较表

图表：2007年药材市场走势较强药材品种分析

图表：2007年药材市场降价品种

图表：2007年药材市场继续上升的品种

图表：2007年农产品价格涨跌幅度排序一览

图表：2000-2008年保健酒行业年销量趋势图一览

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司前十名流通股股东持股情况分析

图表：2001-2006年末山西杏花村汾酒厂股份有限公司分红方案

图表：2003-2006年末山西杏花村汾酒厂股份有限公司股本结构

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营构成

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务行业构成

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务产品构成

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务地区构成

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司流动资产变化情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司长期投资情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司固定资产变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司无形资产及其他资产变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司流动负债变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司长期负债情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司股东权益变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务收入变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务利润变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司营业利润变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润总额变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司净利润变动情况

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营活动产生的现金流量

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资活动产生的现金流量

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司筹资活动产生的现金流量

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司将净利润调节 为经营活动的现金流量

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司不涉及现金收支的投资和筹资活动

图表：2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金及现金等价物净增加情况

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司偿债能力分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司资本结构分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营效率分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司获利能力分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展能力分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量分析

图表：2006-2007年山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资收益分析

图表：保健酒的消费者购买渠道分析

图表：保健酒消费者关注因素分析

图表：保健酒的消费者信任因素分析

图表：保健酒的消费者口感选择

图表：消费者对保健酒的容量选择

图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求

图表：消费者对保健酒的功效需求

图表：保健酒的消费者购买动机分析

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司资产负债简表

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司利润分配简表

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量简表

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力

图表：2007年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司主营业务构成

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司资产负债简表

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司利润分配简表

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司现金流量简表

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司每股指标

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司获利能力

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司经营能力

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司偿债能力

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司资本结构

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司发展能力

图表：2007年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析

图表：国内知名品牌保健酒市场份额统计

图表：保健酒行业的SWOT分析

图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分）

图表：消费者对保健酒的认知

图表：消费者对保健酒的认知渠道

图表：消费者对保健酒的品牌认同

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1897.html>