

2008-2009年中国保健酒市 场分析及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008-2009年中国保健酒市场分析及投资前景预测报告》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/200811/7263.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 2007-2008年中国保健酒行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、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

三、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

四、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

第二章 2007-2008年全球保健酒市场现状分析

一、2007-2008年全球保健酒市场概述

- (一) 全球保健酒供需分析
- (二) 全球保健酒价格走势分析
- (三) 全球保健酒市场运行特征分析

二、2007-2008年全球主要国家保健酒行业发展情况分析

- (一) 美国
- (二) 韩国
- (三) 日本

三、2009-2012年全球保健酒市场发展趋势分析

第三章 2007-2008年中国保健酒行业发展状况分析

一、2007-2008年中国保健酒行业的发展分析

- (一) 中国保健酒行业跨入全新发展阶段
- (二) 2007年中国保健酒发展进入快车道
- (三) 2007年国内保健酒主要品牌的表现分析

二、2007-2008年中国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

三、2007-2008年中国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 2007-2008年中国保健酒市场运行动态分析

一、2007-2008年中国保健酒市场的发展分析

- (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) 简析保健酒的产品开发与市场推广
- (四) 详析保健品市场的生存空间

二、2007-2008年中国区域保健酒市场分析

- (一) 广东保健酒市场概况
- (二) 东北保健酒竞争实力雄厚
- (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

三、2007-2008年中国保健酒市场面临的问题

- (一) 保健酒市场面临的重重隐忧
- (二) 保健酒市场存在的四大困境
- (三) 保健酒市场发展路难走

四、2007-2008年中国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) 保健酒市场需树立行业新规促规范
- (三) 迅速提升保健酒市场份额的策略
- (四) 保健酒市场发展应以细分突围
- (五) 保健酒市场的发展建议

第五章 2007-2008年中国保健酒市场消费者调查分析

一、2007-2008年中国消费者的认知分析

- (一) 消费者特征及划分
- (二) 消费者的认知分析
- (三) 消费者的购买渠道分析

二、2007-2008年中国影响消费者的因素

- (一) 消费者主要关注的因素分析
- (二) 消费者承受的价位分析
- (三) 消费者的喜好因素分析
- (四) 消费者需求结构分析

三、2007-2008年中国年轻消费群体的培养与开发

- (一) 潜在的年轻消费群体
- (二) 培养年轻消费群体

四、2007-2008年中国消费者的购买决策与保健酒的卖点

- (一) 消费者的购买决策模式
- (二) 再次购买
- (三) 结论与建议

第六章 2007-2008年中国保健酒行业市场营销战略分析

一、2007-2008年中国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

二、2007-2008年中国保健酒营销的突破点分析

- (一) 品牌(名)
- (二) 卖点
- (三) 渠道
- (四) 养生学

三、2007-2008年中国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

四、2007-2008年中国保健酒营销的对策分析

- (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) 保健酒营销的产品开发攻略
- (五) 低端保健酒深度分销提高市场效率

五、2009-2012年中国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

第七章 2007-2008年中国保健酒行业市场竞争格局分析

一、2007-2008年中国保健酒竞争格局分析

- (一) 竞争特点
- (二) 主要品牌的表现及分析
- (三) 区域市场竞争分析

二、2007-2008年保健酒企业竞争动态分析

- (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“全球名酒”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

三、2007-2008年中国保健酒企业竞争策略

- (一) 市场研究与市场定位
- (二) 市场细分与产品定位
- (三) 市场推广策略
- (四) 洞察消费者需求

第八章 中国保健酒重点企业分析

一、劲牌有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、海南椰岛股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

三、浙江致中和酒业有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

四、张裕集团

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

五、山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

六、五粮液集团保健酒有限责任公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

七、宁夏香山酒业(集团)有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

八、上海交大昂立股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

九、香港展生集团

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

第九章 2007-2008年中国保健酒产品开发及投资动态

一、2007-2008年中国保健酒新产品及新原料

(一) 产品需求趋势

(二) 银杏保健酒

(三) 膳食纤维保健酒

(四) 菌类保健酒

(五) 蔬菜类保健酒

(六) 竹制品保健酒

(七) 其他

二、生物技术在保健酒研发中的运用

(一) 萃取技术

(二) 分子蒸馏技术

(三) 保健酒去沉淀新技术

第十章 2007-2008年中国保健酒原材料市场运行局势分析

一、2007-2008年中国药用动物资源市场状况

- (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

二、2007-2008年中国中药材市场状况

- (一) 市场状况
- (二) 2009-2012年中药材市场销量预测
- (三) 中药材检测标准制定的意义

三、2007-2008年中国粮谷市场价格分析

- (一) 2007-2008年稻谷市场价走势
- (二) 政府将提高农民种粮补贴抑制通胀

四、2007-2008年中国其他材料市场状况

- (一) 蔬果市场购销两旺
- (二) 茶叶市场状况

第十一章 2007-2008年中国保健品行业市场发展走势分析

一、2007-2008年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特点
- (四) 保健品行业的八种赢利模式

二、中国保健品发展分析

- (一) 中国保健品行业发展现状分析
- (二) 中国中药保健品出口结构需调整
- (三) 中国医药保健品对外贸易情况分析

三、2007-2008年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) 传统保健品发展面对的挑战

四、2007-2008年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

第十二章 2009-2012年中国保健酒的发展及投资分析

一、2009-2012年中国保健酒行业的发展趋势

- (一) 中国保健酒的未来发展趋势分析
- (二) 未来五年保健酒业发展走向
- (三) 保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业
- (四) 环保成保健酒行业未来投资新亮点

二、2009-2012年中国保健酒市场的发展前景

- (一) 国内保健酒市场潜力大
- (二) 国内保健酒市场的发展将进入战国时代
- (三) 青年将成为保健酒市场主要消费者
- (四) 2012年中国保健酒市场容量预测分析

三、2009-2012年中国保健酒行业投资分析

- (一) 中国保健酒行业投资环境分析
- (二) 中国保健酒行业投资机会分析
- (三) 中国保健酒行业投资风险分析

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200811/7263.html>