

# 2008年中国保健酒行业市场分析 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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008年中国保健酒行业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/200807/4182.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年中国保健酒产业发展环境分析

#### 一、2007-2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2007年中国宏观经济运行情况
- (二) 2008年经济增长趋势预测
- (三) 2008年5月PPI涨幅8.2%

#### 二、我国保健酒产业政策法规发展环境分析

- (一) 保健酒生产已经纳入国家GMP认证
- (二) 国家政策支持保健酒的发展
- (三) “卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会

#### 三、我国保健酒产业社会环境发展分析

### 第二章 我国保健品产业形势发展分析

#### 一、我国保健品产业发展概况分析

- (一) 保健产品逐渐成为人们生活中的必需品
- (二) 我国保健品传统营销模式遭冲击
- (三) 我国保健品产业新动向分析

#### 二、我国保健品产业发展存在的问题分析

- (一) 六大问题困扰中国保健品市场
- (二) 保健品市场发展面临三大隐患
- (三) 保健品市场的发展怪圈
- (四) 保健食品企业发展面临的转型挑战

#### 三、我国保健品市场的发展策略分析

- (一) 国内保健品市场启动阶段的五个原则
- (二) 中国保健品市场发展的相关应对措施
- (三) 保健细分市场的发展策略
- (四) 医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析

### 第三章 我国保健酒产业营运分析

#### 一、我国保健酒产业发展概况分析

- (一) 中国保健酒行业跨入全新发展阶段
- (二) 我国保健酒发展进入快车道

(三) 东北保健酒竞争实力雄厚

## 二、我国保健酒产业发展不足之处分析

(一) 中国保健酒行业发展还不成熟

(二) 中国保健酒行业发展的误区

(三) 保健酒市场存在的四大困境

## 三、我国保健酒行业的发展对策分析

(一) 保健酒业发展启动多元核心战略

(二) 专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展

(三) 保健酒的开发需要高新技术

(四) 保健酒企业的改良策略

## 第四章 我国保健酒市场运行分析

### 一、我国保健酒市场发展特点分析

(一) 以“劲酒”为代表的保健酒异军突起

(二) 大乱之下必有大治

(三) 地域高度差异化，保健酒地域特征相对较为明显

(四) 消费者对保健酒的接受面正在扩大

### 二、我国保健酒主要品牌的表现及发展分析

(一) 十年磨剑始见锋——劲酒

(二) 奋发图变求全功——椰岛

(三) 志在天下待时起——致中和

(四) “独步”两广拼强龙——古岭神

### 三、我国保健酒市场运行存在的问题分析

## 第五章 我国保健酒产业竞争格局分析

### 一、我国保健酒市场的竞争现状分析

(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

### 二、我国保健酒主流品牌的竞争分析

(一) 名牌战略引导保健酒业竞争

(二) 保健酒市场六大品牌的激烈竞争

- (三) 保健酒各大品牌的圈地运动
- (四) 椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展
- (五) 保健酒市场的竞争出路分析

### 三、我国保健酒的竞争策略探析

## 第六章 我国保健酒市场消费调查分析

### 一、我国保健酒消费者的认知调查分析

- (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、影响中国保健酒消费者的因素

- (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、我国保健酒市场消费者购买方式分析

- (一) 作为礼品购买
- (二) 消费者的自用

## 第七章 我国保健酒市场营销及策略分析

### 一、我国保健酒市场营销状况分析

- (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

### 二、我国消费者与保健酒营销分析

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

### 三、我国保健酒营销存在的问题分析

- (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) 保健酒品牌营销存在的盲点
- (四) 保健酒营销的问题

#### 四、我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

### 第八章 我国保健酒产业重点企业分析

#### 一、海南椰岛

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

#### 二、劲牌公司

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

#### 三、交大昂立

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

#### 四、浙江致中和

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

### 第九章 2008-2010年中国保健酒发展前景趋势及投资分析

#### 一、2008-2010年中国保健酒市场的发展前景趋势分析

- (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) 2010年中国保健酒市场容量预测

## 二、我国保健酒行业投资机会与风险分析

(一) 我国保健酒行业投资环境分析

(二) 我国保健酒行业投资周期分析

(三) 我国保健酒行业投资机会分析

## 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》

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200807/4182.html>