

2010-2015年中国保健酒市 场运行态势与战略投资前景分析报告

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

《2010-2015年中国保健酒市场运行态势与战略投资前景分析报告》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/201003/35509.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

目录

第一章 保健酒的相关定义

第一节 保健品的介绍

- 一、保健品的特点与分类
- 二、保健品发展的三个阶段
- 三、深度分析保健食品的功能开发
- 四、保健食品与一般食品、药品的区别

第二节 保健酒简述

- 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 2009年中国保健酒产业运行环境解析

第一节 2009年保健酒行业宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、中国汇率调整分析
- 三、中国CPI指数分析
- 四、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

第二节 2009年保健酒行业运行社会环境分析

- 一、2009年全国居民收入情况分析
- 二、2009年全国社会消费品零售总额
- 三、2009年全国百家重点大型零售企业销售情况
- 四、2009年全国居民消费价格分析

第三节 2009年保健酒行业运行政策环境分析

- 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、保健酒批准文号的变更

五、GMP认证与保健酒

第三章 2009年中国保健酒行业整体运行状况分析

第一节 2009年中国保健酒行业运行综述

- 一、中国保健酒发展进入快车道
- 二、国内保健酒主要品牌的表现分析
- 三、中国保健酒行业的发展规律
- 四、保健酒出新招造就行业地位

第二节 2009年中国保健酒行业动态分析

- 一、深圳保健酒市场“双寡头”格局成型
- 二、中国保健酒的崛起
- 三、保健酒行业急练内功占市场

第三节 2009年中国保健酒行业发展存在的问题分析

- 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

第四节 2009年中国保健酒行业的发展对策分析

- 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 2009年中国保健酒市场运行新态势分析

第一节 2009年中国保健酒市场运行简况

- 一、中国保健酒市场运行特点
- 二、国内保健酒市场的开发现状
- 三、保健酒的产品市场推广分析
- 四、详析保健品市场的生存空间

第二节 2009年中国保健酒重点区域市场分析

- 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、山东保健酒市场分析

五、深圳保健酒市场将迎来“井喷”；中

六、高端保健酒扎堆进河南

第三节 2009年中国保健酒市场面临的问题与对策分析

一、保健酒市场存在的四大困境

二、保健酒市场发展急需引导

三、保健酒市场需树立行业新规促规范

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

第五章 2009年中国保健酒市场营销解析

第一节 2009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

第二节 2009年中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

第三节 2009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

第四节 2009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

第五节 2009年中国保健酒营销的对策

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、保健酒营销的产品开发攻略

五、低端保健酒深度分销提高市场效率

第六节 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 2009年中国保健酒典型企业财务数据分析

第一节 海南椰岛（600238）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

六、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十名

七、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证

八、浅析椰岛鹿龟酒营销的六大法宝

第二节 交大昂立（600530）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

六、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊

七、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极

第三节 张裕集团（000869）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第四节 浙江致中和酒业有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业销售收入及盈利水平分析
- 三、企业资产及负债情况分析
- 四、企业成本费用情况
- 五、致中和构造渠道战略发展联盟

第五节 劲牌有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业销售收入及盈利水平分析
- 三、企业资产及负债情况分析
- 四、企业成本费用情况

第七章 2009年中国其他酒类产品运行分析

第一节 白酒

- 一、中国白酒行业发展特点分析
- 二、中国加快白酒行业产业结构调整
- 三、中国白酒制造行业相关经济数据分析
- 四、2009-2010年中国白酒产量分析
- 五、白酒须理性对待其发展
- 六、全球金融危机下的中国白酒业
- 七、未来国内白酒行业发展形势预测

第二节 葡萄酒

- 一、宏观经济对中国葡萄酒业的影响研究
- 二、中国葡萄酒制造行业相关经济数据分析
- 三、2009-2010年中国葡萄酒产量分析
- 四、我国葡萄酒消费市场快速增长
- 五、2012年中国有望成为世界第七大葡萄酒消费国

六、中国葡萄酒产业的发展趋势分析

第三节 黄酒

- 一、黄酒的概述
- 二、政策扶持有利于黄酒业低成本扩张
- 三、营养和文化是黄酒业的两大支点
- 四、消费升级点燃中国黄酒发展引擎
- 五、中国黄酒制造行业相关经济数据分析
- 五、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大

第四节 啤酒

- 一、新中国啤酒工业发展的四个阶段
- 二、微利竞争推动中国啤酒业加速洗牌
- 三、中国啤酒制造行业相关经济数据分析
- 四、2009-2010年中国啤酒产量分析
- 五、中高档啤酒市场运行分析
- 六、未来中国啤酒行业发展趋势预测

第八章 2009年中国保健酒竞争新格局透析

第一节 2009年中国保健酒市场的竞争总况

- 一、保健酒竞争激烈
- 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 2009年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、贵州茅台:发力保健酒市场
- 六、劲牌抢占保健酒行业制高点

第三节 2009年中国保健酒的竞争策略探析

第四节 2010-2015年中国保健酒的竞争趋势探析

第九章 2010-2015年中国保健酒的发展前景展望与趋势预测

第一节 2010-2015年中国保健酒行业的发展趋势探析

一、中国保健酒的未来发展趋势分析

二、保健酒包装趋势分析

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

第二节 2010-2015年中国保健酒市场的发展前景分析

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

第三节 2010-2015年中国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 2010-2015年中国保健酒产业投资战略分析

第一节 2009年保健酒行业投资特性

一、保健酒的资源、技术及研发能力

二、保健酒投资的技术和资金壁垒

第二节 2010-2015年中国保健酒的市场机会与盈利模式

一、投资“绿色”保健酒成新热点

二、保健酒盈利模式几点分析

三、与产业政策调整相关的投资机会分析

第三节 2010-2015年中国保健酒行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、信誉风险分析

第四节 2010-2015年中国保健酒业投资战略分析

一、对我国保健酒品牌的战略思考

二、二线保健酒冲出区域市场策略

图表目录：

图表：中国GDP分析

图表：中国汇率调整分析

图表：中国CPI指数分析

图表：中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

图表：全国居民收入情况分析

图表：全国社会消费品零售总额

图表：中国保健品行业的发展历程表

图表：保健食品的广告宣传情况

图表：2009年中国保健品企业投资规模图

图表：2009年1-12月各地区或国家中成药出口按金额排序

图表：2009年1-12月各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2009年中国医药保健品进出口统计一览

图表：2009年中国出口主要目标市场分布

图表：2009年中国大类出口产品增长比较

图表：酒类发展趋势对比表

图表：保健酒销售排名

图表：购买时最重要的因素

图表：消费者一次购买保健酒的数量

图表：保健酒消费者的购买场所

图表：消费者购买保健酒的途径

图表：2009-2010年海南椰岛主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年海南椰岛净利润增长趋势图

图表：2009-2010年海南椰岛利润率走势图

图表：2009-2010年海南椰岛成长能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛经营能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛盈利能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛偿债能力指标表

图表：2009-2010年交大昂立主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年交大昂立净利润增长趋势图

图表：2009-2010年交大昂立利润率走势图
图表：2009-2010年交大昂立成长能力指标表
图表：2009-2010年交大昂立经营能力指标表
图表：2009-2010年交大昂立盈利能力指标表
图表：2009-2010年交大昂立偿债能力指标表
图表：2009-2010年张裕集团主营业务收入增长趋势图
图表：2009-2010年张裕集团净利润增长趋势图
图表：2009-2010年张裕集团利润率走势图
图表：2009-2010年张裕集团成长能力指标表
图表：2009-2010年张裕集团经营能力指标表
图表：2009-2010年张裕集团盈利能力指标表
图表：2009-2010年张裕集团偿债能力指标表
图表：浙江致中和酒业有限公司销售收入情况
图表：浙江致中和酒业有限公司盈利指标情况
图表：浙江致中和酒业有限公司盈利能力情况
图表：浙江致中和酒业有限公司资产运行指标状况
图表：浙江致中和酒业有限公司资产负债能力指标分析
图表：浙江致中和酒业有限公司成本费用构成情况
图表：劲牌有限公司销售收入情况
图表：劲牌有限公司盈利指标情况
图表：劲牌有限公司盈利能力情况
图表：劲牌有限公司资产运行指标状况
图表：劲牌有限公司资产负债能力指标分析
图表：劲牌有限公司成本费用构成情况
图表：……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201003/35509.html>