

# 2010-2015年中国保健酒市 场研究与行业运行发展分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2010-2015年中国保健酒市场研究与行业运行发展分析报告》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/201003/35508.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 2009年中国保健酒相关概述分析

##### 第一节 保健酒的定义与范畴

###### 一、保健酒的定义

###### 二、保健酒的文化与发展

##### 第二节 保健酒的传统与现代

###### 一、传统“药酒”与现代“保健酒”

###### 二、传统保健酒与现代保健酒的消费群

###### 三、传统与现代保健酒的机会

##### 第三节 保健酒的投资特性

###### 一、市场规模

###### 二、市场成长及行业集中度

###### 三、竞争范围分析

###### 四、技术水平及研发能力

###### 五、壁垒分析

#### 第二章 生物技术在保健酒研发中的运用分析

##### 第一节 萃取技术

##### 第二节 分子蒸馏技术

##### 第三节 保健酒去沉淀新技术

#### 第三章 2009年中国保健酒市场发展分析

##### 第一节 2009年我国保健酒发展现状分析

###### 一、众品牌发力保健酒

###### 二、缺少规模品牌

###### 三、缺少独特定位

###### 四、发展前景远大

##### 第二节 众多企业齐投保健酒行业原因分析

###### 一、消费者健康需求理性回归

###### 二、白酒和保健品行业发展受阻企业转产保健酒分析

三、保健酒利润空间比普通白酒高分析

四、保健酒是地方酒企走向全国的变通战略

五、保健酒行业目前的品牌集中度不高分析

第三节 2009年我国保健酒行业市场变化分析

一、健康成为酒类行业的大趋势

二、保健酒作为第四势力悄然兴起

三、保健酒发展迅速分析

四、GMP认证化解了保健酒行业的信任危机

五、技术的创新推进保健酒行业现代化

六、2007保健酒发展进入“黄金时段”;

第四节 保健酒行业存在的问题及改变方法

一、市场狼烟四起分析

二、品牌鱼龙混杂分析

三、前景与现状的巨大反差

四、规模化之路分析

五、标准化之路分析

第四章 2009年中国保健酒消费者分析

第一节 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

第二节 影响消费者的因素分析

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

第三节 年轻消费群体的培养与开发分析

一、潜在的年轻消费群体

二、培养年轻消费群体

第四节 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

## 第五章 2009年中国保健酒相关产业发展情况分析

### 第一节 2009年我国酒类市场发展分析

- 一、解读酒类广告投入法则
- 二、2009年中国白酒业状况
- 三、葡萄酒业的发展攻略
- 四、黄酒行业发展状况及趋势
- 五、果酒业发展困境分析

### 第二节 2009年我国保健品市场发展分析

- 一、保健品市场发展现状
- 二、保健品促销策略
- 三、保健品遭遇困境分析
- 四、保健品营销模式分析
- 五、保健品行业前景分析

## 第六章 2009年中国保健酒行业细分行业发展情况分析

### 第一节 银杏保健酒

### 第二节 膳食纤维保健酒

### 第三节 菌类保健酒

### 第四节 蔬菜类保健酒

### 第五节 竹制品保健酒

## 第七章 2009年中国保健酒行业原材料市场分析

### 第一节 动物资源市场状况

- 一、我国野生动物资源的现状
- 二、我国野生动物的保护措施

### 第二节 中药材市场状况

- 一、2009年1-10月中药材市场销量分析
- 二、中药材流通市场分析
- 三、中药材检测标准制定的意义

### 第三节 粮谷市场价格分析

#### 一、我国粮食价格走势分析

#### 二、2009年9月下旬国内市场稻谷价格分析

### 第四节 其他材料市场状况

#### 一、蔬果市场购销两旺

#### 二、茶叶市场状况

## 第八章 2009年中国保健酒行业竞争格局分析

### 第一节 2009年我国保健酒行业竞争格局分析

#### 一、保健酒七强竞争分析

#### 二、行业龙头尚未形成分析

#### 三、与白酒市场比较分析

### 第二节 我国保健酒企业竞争动态分析

#### 一、大寨金鹿剑走保健酒偏锋

#### 二、椰岛模式看重大社区营销

#### 三、劲牌助推中国保健酒行业重生

#### 四、五粮液章光两大巨头联手酿造新品

#### 五、劲酒致中和竞技广东

#### 六、A保健酒华东市场营销策略

### 第三节 保健酒企业竞争策略

#### 一、先定位市场再定位产品

#### 二、市场细分与产品定位

#### 三、作有方法的营销

#### 四、要洞察消费者

## 第九章 中国保健酒行业内优势企业竞争状况分析

### 第一节 劲牌有限公司

#### 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

### 第二节 海南椰岛股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、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

### 第三节 浙江致中和酒业有限公司

- 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 张裕集团

- 一、公司简介
- 二、公司保健酒业务状况

### 第五节 山西杏花村汾酒集团

- 一、公司简介
- 二、公司动态
- 三、2009年公司经营状况
- 四、公司未来发展展望

### 第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司

- 一、公司简介
- 二、公司动态
- 三、公司征战史
- 四、公司产品

### 第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司品牌
- 三、公司竞争策略

### 第八节 上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、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

### 第九节 香港展生集团

- 一、公司概况
- 二、公司动态
- 三、公司发展策略

## 第十章 2010-2015年年中国保健酒发展趋势分析

### 第一节 2009年我国保健酒发展趋势分析

- 一、保健酒创造财富第五波
- 二、市场将在竞争中做大
- 三、保健酒市场潜力巨大

### 第二节 2010-2015年年我国保健酒竞争趋势分析

- 一、前景乐观处境难
- 二、大浪淘沙适者胜
- 三、未来5年特色竞争占据主导地位
- 四、和谐发展是必然选择

### 第三节 2010-2015年年我国保健酒行业投资环境分析

- 一、中华人民共和国野生动物保护法
- 二、GMP认证

### 第四节 2010-2015年年我国保健酒行业机遇及风险分析

- 一、保健酒行业发展优势
- 二、保健酒信贷风险提示

## 第十一章 中国保健酒发展策略分析

### 第一节 中国保健酒的误区和出路

- 一、保健酒行业井喷为时不远
- 二、保健酒市场的极端误区
- 三、走差异化之路
- 四、市场培育必须扎扎实实
- 五、建立标准化质量体系

### 第二节 保健酒上市的策略分析

- 一、口感关
- 二、质量关
- 三、卖点关



四、心态关

五、人才关

### 第三节 保健酒企业做大策略分析

一、做大须克服的障碍

二、保健酒的产品定位策略

三、差异化营销策略

四、概念细分到位

五、树口碑是关键

### 第四节 中小保健酒企业发展策略

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“错位招商”策略

### 第五节 从保健酒市场看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

## 图表目录

图表：2010-2015年年我国保健酒销售情况预测分析

图表：2010-2015年年我国保健酒行业生产状况预测分析

图表：2010-2015年年我国保健酒行业总体发展预测分析

图表：2010-2015年年我国保健酒行业技术发展预测分析

图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计

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

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：2009年农产品价格涨跌幅度排序

图表：2000-2010年保健酒行业年销量趋势图

图表：保健酒消费的关注因素

图表：酒类发展趋势对比表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司流动资产表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司长期投资表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司固定资产表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司无形资产及其他资产表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司流动负债表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司长期负债表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司股东权益表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务收入表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务利润表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司营业利润表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司利润总额表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司净利润表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司每股指标表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营活动产生的现金流量

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司投资活动产生的现金流量

图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司筹资活动产生的现金流量

图表：2009年山西杏花村汾酒集团主要会计数据和财务指标

图表：2009年山西杏花村汾酒集团内股东权益变动情况及变化原因

图表：2009年山西杏花村汾酒集团股本变动情况

图表：山西杏花村汾酒集团有限售条件股份可上市交易时间

图表：山西杏花村汾酒集团股东数量和持股情况

图表：山西杏花村汾酒集团前十名无限售条件股东持股情况

图表：山西杏花村汾酒集团前十名有限售条件股东持股数量及限售条件

图表：2009年山西杏花村汾酒集团财务状况经营成果分析

图表：2009年山西杏花村汾酒集团主营业务分行业、产品情况表

图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分地区情况

图表：2009年山西杏花村汾酒集团主要会计数据及财务指标

图表：2009年山西杏花村汾酒集团资产负债表

图表：2009年山西杏花村汾酒集团利润表

图表：2009年山西杏花村汾酒集团现金流量表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司流动资产表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司长期投资表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司固定资产表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司无形资产及其他资产表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司流动负债表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司长期负债表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司股东权益表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司营业利润表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司利润总额表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司每股指标表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司获利能力表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司经营能力表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司偿债能力表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司资本结构表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司发展能力表

图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201003/35508.html>