

2016-2022年中国保健酒市 场监测及投资前景评估报告

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

《2016-2022年中国保健酒市场监测及投资前景评估报告》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/201601/129458.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

保健酒在以前统称药酒，已有数千年的历史，是中国医药科学的重要组成部分。中国的历代医药著作中几乎无一例外的有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒传统工艺的基础上已发展到利用萃取、浸提和生物工程等现代化手段，提取中药中的有效成份制成高含量的功能药酒。当人们的保健意识日趋增强，一些药物成为食用保健品时，保健酒这一新名词便开始走红。

中国保健酒行业发展迅猛，国内保健酒目前市场规模已达230亿元，近几年正以30%年增速迅猛发展。保健酒正在成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后国内酒业市场的第四大市场

。2010-2014年中国保健酒行业市场规模（亿元）

资料来源：公开资料整理

一个行业成熟与否的标志有很多，而品牌集中度可谓最为关键。在经过了多年的发展、校正和升级之后，目前中国保健酒品牌集中度也日益彰显，中国保健酒行业正在步入一个全新的发展阶段。在行业迅猛发展的带动下，保健酒市场群雄并起，形成了以中国劲酒、海南椰岛等主导的第一阵营，以致中和、黄金酒、茅台不老酒、宁夏红等为主的第二阵营。

随着社会经济的快速发展，生活水平不断提高，人民的保健意识也逐渐增强。保健酒作为酒类市场的细分产品，未来其滋补强身的功效必将引发市场的追捧，市场竞争也不可避免地进一步加剧。

《2016-2022年中国保健酒市场监测及投资前景评估报告》在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了保健酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国保健酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国保健酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 保健酒的相关概述

1.1 保健品的介绍

- 1.1.1 保健品的定义
- 1.1.2 保健品的分类
- 1.1.3 保健品的特点
- 1.1.4 保健品产生的原因
- 1.1.5 保健品发展的三个阶段
- 1.2 保健酒的概述
 - 1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用
 - 1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点
 - 1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益
 - 1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

第二章 2012-2015年保健品行业分析

- 2.1 2012-2015年中国保健品行业发展综述
 - 2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征
 - 2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因（ZY XH）
 - 2.1.3 我国保健品市场现状总析
 - 2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛
 - 2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐
 - 2.1.6 “十二五”我国营养与保健食品制造业发展规划
- 2.2 2012-2015年中国保健品进出口情况
 - 2.2.1 2012年中国保健品进出口形势简析
 - 2.2.2 2013年我国保健品进出口状况分析
 - 2.2.3 2014年上半年我国保健品进出口分析
- 2.3 中国保健品行业的问题
 - 2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析
 - 2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象
 - 2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈
 - 2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展
- 2.4 中国保健品行业的发展对策
 - 2.4.1 我国保健品行业的发展策略
 - 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析

2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

第三章 2012-2015年保健酒行业的发展

3.1 保健酒行业的发展概况

3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展

3.1.2 中国保健酒行业的发展规律

3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析

3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代

3.2 2012-2015年保健酒行业的发展

3.2.1 2012年我国保健酒行业发展状况

3.2.2 2013年我国保健酒行业运行分析

3.2.3 2014年我国保健酒行业动态分析

3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析

3.3.1 提取分离中药成分的应用

3.3.2 新型包装生产技术的应用

3.3.3 自动控制技术的应用

3.3.4 先进检验检测技术的应用

3.4 保健酒行业发展存在的问题

3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板

3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因

3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋

3.4.4 保健酒行业发展还不成熟

3.4.5 保健酒行业应注意的六大问题

3.5 保健酒行业发展的对策分析

3.5.1 保健酒业的生存与发展之路

3.5.2 保健酒的开发需要高新技术

3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议

3.5.4 创新成就我国保健酒的未来

3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究

第四章 2012-2015年保健酒市场分析

4.1 2012-2015年保健酒市场发展概况

- 4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧
- 4.1.2 中国保健酒市场的总体综述
- 4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场
- 4.2 2012-2015年保健酒市场新品种的开发状况
 - 4.2.1 膳食纤维保健酒
 - 4.2.2 蔬菜类保健酒
 - 4.2.3 虫草灵芝保健酒
 - 4.2.4 绿蛛保健酒
 - 4.2.5 雄蚕蛾保健酒
- 4.3 2012-2015年保健酒市场消费状况
 - 4.3.1 中国保健酒消费日益普及
 - 4.3.2 中原市场保健酒消费遇冷
 - 4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛
 - 4.3.4 中国保健酒消费的安全考量
- 4.4 保健酒市场消费者行为探讨
 - 4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式
 - 4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究
 - 4.4.3 从消费行为分析保健酒的发展策略
 - 4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径

第五章 2012-2015年部分地区保健酒市场分析

- 5.1 广东
 - 5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
 - 5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析
 - 5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面
 - 5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿
 - 5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望
- 5.2 山东
 - 5.2.1 山东保健酒市场发展概况
 - 5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析
 - 5.2.3 烟台保健酒市场综述
 - 5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好

5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出 (ZY XH)

5.3 江苏

5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈

5.3.2 南京保健酒市场概述

5.3.3 兴化保健酒市场发展状况

5.4 浙江

5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析

5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

5.5 其他地区

5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌

5.5.2 我国首个保健酒研究中心在鄂问世

5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析

5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温

5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析

5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起

第六章 2012-2015年保健酒市场营销分析

6.1 中国保健酒市场营销状况

6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

6.1.3 保健酒市场服务营销概况

6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销

6.2 保健酒营销的突破点分析

6.2.1 品牌 (名)

6.2.2 卖点

6.2.3 渠道

6.2.4 养生学

6.3 保健酒营销存在的问题

6.3.1 中国保健酒企业的营销误区

6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处

- 6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区
- 6.3.4 保健酒营销的突出问题
- 6.4 保健酒营销的对策
 - 6.4.1 保健酒营销成功的关键对策
 - 6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略
 - 6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率
 - 6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略
 - 6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析
- 6.5 保健酒营销发展趋势
 - 6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强
 - 6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

第七章 2012-2015年保健酒重点企业分析

- 7.1 海南椰岛股份有限公司
 - 7.1.1 企业发展概况
 - 7.1.2 经营效益分析
 - 7.1.3 业务经营分析
 - 7.1.4 财务状况分析
 - 7.1.5 未来前景展望
- 7.2 上海交大昂立股份有限公司
 - 7.2.1 企业发展概况
 - 7.2.2 经营效益分析
 - 7.2.3 业务经营分析
 - 7.2.4 财务状况分析
 - 7.2.5 未来前景展望
- 7.3 浙江致中和酒业有限责任公司
 - 7.3.1 公司简介
 - 7.3.2 致中和的发展概况
 - 7.3.3 致中和市场策略透析
- 7.4 湖北劲牌有限公司
 - 7.4.1 公司简介
 - 7.4.2 劲牌公司经营状况分析

7.4.3 劲牌公司品牌建设探析

7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析

7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图

7.5 宁夏红枸杞产业集团公司

7.5.1 公司简介

7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

7.5.3 宁夏红的发展概况

第八章 2012-2015年保健酒主要替代品分析

8.1 白酒

8.1.1 2012年中国白酒行业运行概况

8.1.2 2013年中国白酒业发展分析

8.1.3 2014年中国白酒业运行现状

8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析

8.2 啤酒

8.2.1 中国啤酒品牌市场探究

8.2.2 2012年中国啤酒行业发展分析

8.2.4 2013年中国啤酒行业发展状况

8.2.5 2014年我国啤酒行业运行现状

8.2.6 “十二五”我国啤酒行业发展展望

8.3 葡萄酒

8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾

8.3.2 2012年中国葡萄酒行业发展概述

8.3.3 2013年中国葡萄酒行业发展状况

8.3.4 2014年中国葡萄酒行业发展现状

8.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

8.4 黄酒

8.4.1 中国黄酒行业发展综述

8.4.2 我国黄酒业科技实力增强

8.4.3 黄酒业复兴“文化牌”很重要

8.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划

第九章 2012-2015年保健酒竞争格局分析

9.1 2012-2015年新竞争时代下的保健酒行业发展

9.1.1 保健酒三大派系解析

9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

9.1.3 保健酒行业竞争现状分析

9.1.4 我国保健酒市场竞争激烈

9.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义

9.2 保健酒主流品牌的竞争

9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争

9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争

9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动

9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析

9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响

9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海

9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速

9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大

9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场

9.4 保健酒竞争四大定位

9.4.1 消费者细分——开拓新品类

9.4.2 产品细分——发展新市场

9.4.3 价格细分——抢占新热点

9.4.4 渠道细分——完胜终端

9.5 保健酒的竞争策略探析

9.5.1 定位策略（ZYXH）

9.5.2 产品策略

9.5.3 价格策略

9.5.4 分销策略

9.5.5 广告、宣传、促销策略

第十章 保健酒行业的发展前景及趋势预测

10.1 保健酒行业的发展前景展望

10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测

- 10.1.2 中国保健酒市场潜力巨大
- 10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好
- 10.1.4 小瓶保健酒未来发展前景可期
- 10.1.5 2016-2022年中国保健酒行业发展预测分析
- 10.2 保健酒行业的发展趋势
 - 10.2.1 我国保健酒行业未来发展走向
 - 10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析
 - 10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业
 - 10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点

图表目录：（部分）

图表 中国保健品出口前20强企业

图表 购买保健酒时最重要的因素

图表 消费者一次购买保健酒的数量

图表 消费者购买保健酒的途径

图表 济南市保健酒市场消费者年龄结构

图表 济南市保健酒市场消费者看重的功效

图表 2012-2015年6月末海南椰岛总资产和净资产

图表 2012-2013年海南椰岛营业收入和净利润

图表 2014年1-6月海南椰岛营业收入和净利润

图表 2012-2013年海南椰岛现金流量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129458.html>