

2010-2015年中国保健酒市 场运营态势及投资前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国保健酒市场运营态势及投资前景分析报告》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.abaogao.com/c/shipin/559165CN2W.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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，从中药浸酒的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。

目前，中国保健酒行业正在以年均30%的速度高速发展。2001年中国保健酒行业只有8亿元的规模，2005年便发展到45亿元，2007年更是达到70亿元，到了2008年，一举突破100亿元大关，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。

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，中国的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，保健酒市场上群雄并起，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。

巨大的市场空间和惊人的增长速度，吸引越来越多企业涌入保健酒市场。2009年，保健酒行业又开始了一番新的风云涌动，多家白酒巨头大举进军。虽然市场竞争日趋激烈，但各保健酒生产企业的首要重任是共同培育保健酒市场，将保健酒这一酒种做大、做好、做强，而不是一味地哄抢市场份额。此外，保健酒市场要想做大，定位高端礼品酒显然不利于长足发展。礼品保健酒面临发展困境，保健酒可以降低身段，进入餐饮行业。同时，保健酒功能多元化将成为趋势，细分市场会成为必然道路。“养生”功能会从老年人辐射到中青年，补肾、抗衰老、抗风湿、养颜等功能诉求会逐渐明朗。

虽然中国保健酒产业取得了较快的发展，但与国际市场相比，差距仍然明显。在国际市场上，保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类消费总量的比例约为12%；而在我国，白酒的市场容量是5000亿元，保健酒的100亿元市场容量仅为白酒市场容量的2%，因此具有巨大的成长空间。

发布的《2010-2015年中国保健酒市场运营态势及投资前景分析报告》共十章。首先介绍了保健酒的功用、发展历史等，接着分析了国内保健品、保健酒行业的发展现状和市场运行情况。随后，报告对保健酒市场做了营销分析、重点企业运营状况分析、关联产品发展分析、竞争格局分析和未来前景趋势分析，最后详细列明并解析了与保健酒市场密切相关的政策和法规。您若想对保健酒市场有个系统的了解或者想投资保健酒生产，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 保健品的发展

2.1 中国保健品行业发展概述

2.1.1 中国保健品行业发展三阶段

2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

2.1.3 中国保健品行业环境分析

2.1.4 中国保健品行业的特点

2.1.5 中国保健品行业备受外资青睐

2.2 2007-2008年中国保健品行业发展状况

2.2.1 2007年保健品行业发展分析

2.2.2 2007年保健品行业步入“诚信时代”

2.2.3 2007年保健品行业新技术不断涌现

2.2.4 2008年保健品行业产值突破700亿元

2.2.5 2008年保健品类产品进出口统计

2.3 2009年中国保健品行业发展现状

2.3.1 2009年春节保健品价格大幅跳水

2.3.2 2009年保健品市场三大特色品牌浅析

2.3.3 2009年我国保健品进出口数据透析

2.4 中国保健品行业的问题

2.4.1 中国保健品行业存在的主要问题

2.4.2 中国保健品行业发展的缺陷

- 2.4.3 中国保健品产业的发展瓶颈
- 2.4.4 中国保健品行业发展面临的困局
- 2.5 中国保健品行业的发展对策
 - 2.5.1 我国保健品行业的发展策略
 - 2.5.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 2.5.3 中国保健品企业的研发策略浅析
 - 2.5.4 保健品企业成功开发产品的四大动力
 - 2.5.5 促进保健品市场快速增长的建议

第三章 保健酒行业的发展

- 3.1 保健酒行业的发展概况
 - 3.1.1 中国保健酒发展进入快车道
 - 3.1.2 中国保健酒行业的发展规律
 - 3.1.3 保健酒出新招造就行业地位
 - 3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
 - 3.1.5 中国保健酒行业掀起绿色风潮
- 3.2 2007-2009年保健酒行业的发展
 - 3.2.1 2007年保健酒行业跨入全新时期
 - 3.2.2 2007年中国保健酒行业良性升级
 - 3.2.3 2008年中国保健酒行业的发展格局
 - 3.2.4 2009年中国保健酒行业发展形势透析
- 3.3 保健酒行业发展存在的问题
 - 3.3.1 中国保健酒行业难以扩容的原因
 - 3.3.2 中国保健酒行业存在的五大软肋
 - 3.3.3 保健酒行业发展还不成熟
 - 3.3.4 中国保健酒行业发展的误区
- 3.4 保健酒行业发展的对策分析
 - 3.4.1 保健酒行业拓展应注意的六大问题
 - 3.4.2 保健酒业的生存与发展之路
 - 3.4.3 保健酒的开发需要高新技术
 - 3.4.4 保健酒企业的改良策略
 - 3.4.5 促进保健酒产业快速发展的建议

第四章 中国保健酒市场

- 4.1 中国保健酒市场整体概况
 - 4.1.1 中国保健酒市场的总体综述
 - 4.1.2 中国保健酒企业深掘高端市场
 - 4.1.3 简析保健酒的产品开发与市场推广
- 4.2 保健酒市场消费状况
 - 4.2.1 中国保健酒消费日益普及
 - 4.2.2 中国保健酒消费的安全考量
 - 4.2.3 保健酒亟需扩大市场消费群体
- 4.3 部分地区保健酒市场的发展
 - 4.3.1 湖北保健酒市场劲酒一枝独秀
 - 4.3.2 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
 - 4.3.3 北京保健酒市场缺少领军品牌
 - 4.3.4 邵阳市保健酒产业现状及突围策略
 - 4.3.5 2009年深圳保健酒市场形成两强争霸局面
- 4.4 中国保健酒市场面临的问题及对策
 - 4.4.1 保健酒市场存在的四大困境
 - 4.4.2 保健酒市场需树立行业新规促规范
 - 4.4.3 迅速提升保健酒市场份额的策略
 - 4.4.4 保健酒市场发展应以细分突围
 - 4.4.5 保健酒市场的发展建议
- 第五章 华东地区保健酒市场分析
 - 5.1 上海
 - 5.1.1 上海保健酒高端市场简况
 - 5.1.2 上海保健酒市场发展特点分析
 - 5.2 山东
 - 5.2.1 山东保健酒市场发展概况
 - 5.2.2 济南保健酒市场浅析
 - 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
 - 5.3 江苏
 - 5.3.1 江苏保健酒市场竞争激励

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综述

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

第六章 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 由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销

6.2 消费者与保健酒营销分析

6.2.1 消费者购买保健酒的方式研究

6.2.2 保健酒目标消费群的需求及特征分析

6.2.3 从消费行为分析保健酒的营销策略

6.2.4 消费者购买保健酒的途径分析

6.3 保健酒营销的突破点分析

6.3.1 品牌(名)

6.3.2 卖点

6.3.3 渠道

6.3.4 养生学

6.4 保健酒营销存在的问题

6.4.1 中国保健酒企业的营销误区

6.4.2 保健酒营销意识的缺失之处

6.4.3 保健酒产品命名易陷入的误区

6.4.4 保健酒品牌营销存在的盲点

6.4.5 保健酒营销的问题

6.5 保健酒营销的对策

6.5.1 保健酒营销成功的关键对策

6.5.2 保健酒营销应注意的方面

- 6.5.3 保健酒发展要依赖品牌定位营销
- 6.5.4 保健酒营销的产品开发攻略
- 6.5.5 低端保健酒深度分销提高市场效率
- 6.6 保健酒营销发展趋势
 - 6.6.1 国内保健酒品牌营销力度将加强
 - 6.6.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

第七章 重点企业

- 7.1 海南椰岛股份有限公司
 - 7.1.1 公司简介
 - 7.1.2 2008年1-12月海南椰岛经营状况分析
 - 7.1.3 2009年1-12月海南椰岛经营状况分析
 - 7.1.4 2010年1-9月海南椰岛经营状况分析
 - 7.1.5 椰岛鹿龟酒的营销制胜策略透析
- 7.2 上海交大昂立股份有限公司
 - 7.2.1 公司简介
 - 7.2.2 2008年1-12月交大昂立经营状况分析
 - 7.2.3 2009年1-12月交大昂立经营状况分析
 - 7.2.4 2010年1-9月交大昂立经营状况分析
 - 7.2.5 交大昂立保健酒产品前景看好
- 7.3 浙江致中和酒业公司
 - 7.3.1 公司简介
 - 7.3.2 致中和的发展概况
 - 7.3.3 致中和品牌营销策略透析
- 7.4 湖北劲牌有限公司
 - 7.4.1 公司简介
 - 7.4.2 劲牌公司销售收入稳步增长
 - 7.4.3 劲牌保健酒积极推广中药现代化
 - 7.4.4 劲酒的市场制胜策略解析
 - 7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图
- 7.5 上市公司财务比较分析
 - 7.5.1 盈利能力分析
 - 7.5.2 成长能力分析

7.5.3 营运能力分析

7.5.4 偿债能力分析

第八章 其他酒类产品的发展

8.1 白酒

8.1.1 2007年白酒行业发展基本状况

8.1.2 2008年白酒行业经济运行状况

8.1.3 2008年白酒行业热点分析

8.1.4 2009年中国白酒行业运行概况

8.1.5 2009年消费税大调整引发白酒行业震动

8.1.6 中国白酒行业的前景分析

8.2 葡萄酒

8.2.1 中国葡萄酒行业发展概况

8.2.2 2007年我国葡萄酒市场发展浅析

8.2.3 2008年中国葡萄酒行业起伏不定

8.2.4 2009年我国葡萄酒行业数据分析

8.2.5 我国葡萄酒产业链已逐渐成型

8.2.6 2011年我国葡萄酒消费量预测

8.2.7 中国葡萄酒产业的发展趋势分析

8.3 黄酒

8.3.1 中国黄酒业发展回顾

8.3.2 2007年中国黄酒业发展概况

8.3.3 2008年全国黄酒产量分析

8.3.4 2009年我国黄酒行业逐渐回暖

8.3.5 中国黄酒市场的发展对策分析

8.4 啤酒

8.4.1 中国啤酒品牌市场探究

8.4.2 中国啤酒业的发展特点

8.4.3 2008年中国啤酒产业规模扩张成主旋律

8.4.4 2009年中国啤酒产业发展势头良好

8.4.5 啤酒行业未来景气探析

第九章 保健酒竞争格局分析

9.1 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 保健酒品类/行业特性及趋向研究
- 9.1.4 保健酒行业竞争现状分析
- 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
 - 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 保健酒的发展前景预测

- 10.1 保健酒行业的发展趋势
 - 10.1.1 中国保健酒行业发展趋势分析
 - 10.1.2 保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业
 - 10.1.3 环保成保健酒行业未来投资新亮点
- 10.2 保健酒市场的发展前景

- 10.2.1 我国保健酒高端市场前景看好
- 10.2.2 2012年中国保健酒市场容量预测
- 10.3 保健酒新品种的开发
 - 10.3.1 膳食纤维保健酒
 - 10.3.2 蔬菜类保健酒
 - 10.3.3 虫草灵芝保健酒
 - 10.3.4 绿蛛酒保健酒
 - 10.3.5 雄蚕蛾保健酒

第十一章 保健酒的政策环境

- 11.1 保健酒的总体政策环境分析
 - 11.1.1 《食品安全法》规范保健食品市场秩序
 - 11.1.2 我国进一步完善保健食品监督管理法规体系
 - 11.1.3 中国保健酒标准化体系亟待完善
 - 11.1.4 中国保健酒监管中存在的主要问题
- 11.2 保健酒批准文号的变更
 - 11.2.1 “药健字”批准文号简介
 - 11.2.2 “卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会
 - 11.2.3 “药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
 - 11.2.4 “药健字”取消促进保健酒行业规范发展
- 11.3 GMP认证与保健酒
 - 11.3.1 保健酒生产已经纳入国家GMP认证
 - 11.3.2 GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则
 - 11.3.3 GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛
 - 11.3.4 GMP给保健酒企业的机遇与挑战

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：《中华人民共和国食品安全法》

图表目录：

- 图表 酒类发展趋势对比表
- 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 消费者购买保健酒的途径

图表 2008年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2008年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2006年-2008年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标

图表 2008年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况

图表 2008年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2009年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2009年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2007年-2009年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标

图表 2009年1-12月海南椰岛主营业务分行业、产品情况

图表 2009年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2010年1-9月海南椰岛主要会计数据及财务指标

图表 2010年1-9月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2008年1-12月交大昂立主要财务数据

图表 2008年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2006年-2008年交大昂立主要会计数据和主要财务指标

图表 2008年1-12月交大昂立主营业务分行业、产品情况

图表 2008年1-12月交大昂立主营业务分地区情况

图表 2009年1-12月交大昂立主要会计数据及财务指标

图表 2009年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2007年-2009年交大昂立主要会计数据和主要财务指标

图表 2009年1-12月交大昂立主营业务分行业、产品情况

图表 2009年1-12月交大昂立主营业务分地区情况

图表 2010年1-9月交大昂立主要会计数据及财务指标

图表 2010年1-9月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 劲牌健康产业百年发展路线图

图表 2007年全国各区域白酒产量情况

图表 2007年白酒行业分企业产量前20名统计（折65度，商品量）

图表 1992-2007年我国白酒销量变化情况

图表 2007年我国白酒制造业累计工业总产值合计

图表 2003-2008年我国白酒收入、利润总额增长率及毛利率走势情况

图表 1996-2007年A股白酒类上市公司的平均利润

图表 2005-2007年中国酒饮料利润对比

图表 2007年A股白酒行业公司销售额和净利润

图表 2007年A股白酒类上市公司表现

图表 我国白酒部分品牌的高端产品

图表 我国白酒平均吨价

图表 2008年1-12月全国黄酒产量数据

图表 2007年我国啤酒企业的控股情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/c/shipin/559165CN2W.html>