

# 2010-2013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

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2010-2013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.abaogao.com/b/putaojiu/B88477RMAD.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

[b]2010-2013年中国[b]保健酒[/b]市场研究与行业运行发展分析报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 2009年中国保健酒相关概述分析[/b]

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

[b]第二章 生物技术在保健酒研发中的运用分析[/b]

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

[b]第三章 2009年中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年中国保健酒发展情况分析[/b]

#### 第一节 2009年中国酒类发展趋势分析[/b]

#### 第一节 2009年中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 2010-2013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 2010-2013年年中国保健酒发展策略分析[/b]

#### 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

[b]图表目录[/b]

图表：2010-2013年年我国保健酒销售情况预测分析

图表：2010-2013年年中国保健酒行业生产状况预测分析

图表：2010-2013年年中国保健酒行业总体发展预测分析

图表：2010-2013年年中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：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司流动资产表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司长期投资表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司固定资产表

图表：2006-2009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：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司流动负债表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司长期负债表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司股东权益表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务收入表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务利润表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司营业利润表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司利润总额表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司净利润表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司每股指标表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力表

图表：2006-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表

图表：2006-2009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：2006-2009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：2006-2009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：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司流动资产表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司长期投资表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司固定资产表

图表：2006-2009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：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司流动负债表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司长期负债表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司股东权益表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司营业利润表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司利润总额表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司每股指标表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司获利能力表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司经营能力表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司偿债能力表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司资本结构表

图表：2006-2009年上海交大昂立股份有限公司发展能力表

图表：2006-2009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.abaogao.com/b/putaojiu/B88477RMAD.html>