

2009年中国保健酒市场预测报告

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

《2009年中国保健酒市场预测报告》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/baojianpin/P28941KXRU.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]2009年中国[b]保健酒[b]市场预测报告 内容介绍：[/b]

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地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，一些药物成为食用医药时，保健酒这一新名词便开始走红。

2007年，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。从2000年开始，“保健酒”每年超过30%的增长率超过了白酒的市场增长。2006年总规模突破了50亿元，预计2012年“保健酒”行业的市场规模要超过130亿元，将超越“黄酒”成为中国酒水家族“五虎上将”的第四名。随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而消费者的健康意识的抬头，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，中国高达1500亿的白酒，市场在不断下降。而其销量下降所造成的市场空间很大一部分，主要将会被中高端酒水与快速崛起的“保健酒”所替代。

金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于物价上涨、经济不景气，人们消费变得保守。像酒类这种纯消费品，自然被列为限制消费行列。酒行业将面临2003年以来的首次“成本剧增、需求不振”的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。总的来说，这次全球金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速中国酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高。这将使有思想、有责任感、综合实力强的造酒企业有更大的发展空间，酒行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个酒市场、对所有的消费者都非常有利。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国酿酒工业协会、中国医药协会等单位提供的大量资料，对中国保健酒行业概况[/b]

第一节 保健酒的概述

- 一、保健酒的定义
- 二、酒在医疗保健中产生的作用
- 三、保健酒和药酒之间的区别
- 四、中国的保健酒生存之道

第二节 传统保健酒与现代保健酒发展分析

- 一、传统“药酒”与现代“保健酒”侧重点并不相同

二、传统保健酒与现代保健酒都有庞大的消费群

三、传统与现代保健酒都有成功的机会

四、建议

[b]第二章 保健酒的政策环境[/b]

第一节 保健酒的总体政策环境分析

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

第二节 保健酒批准文号的变更

一、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会

二、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴

三、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展

第三节 GMP认证与保健酒

一、GMP认证加速保健酒行业洗牌

二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则

三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛

[b]第三章 保健酒相关产业分析[/b]

第一节 保健酒广告发展

一、保健酒成央视广告招标新亮点

二、奥运年企业加大电视广告投放力度

第二节 2007-2008年酒类市场发展分析

一、2007年中国白酒发展分析

一、2007年保健酒市场发展概况

二、2007年主要品牌的表现及分析

三、消费者购买保健酒的方式

第二节 2008年中国保健酒行业竞争格局分析[/b]

第一节 保健酒行业竞争格局分析

一、我国保健酒业全速进入品牌竞争时代

二、保健酒业竞争激烈

三、保健酒行业一超多强格局初定

第二节 名牌战略引领保健酒业竞争

一、名牌效应与百姓生活

二、名牌效应与行业进步

三、名牌效应与区域发展

第三节 中国保健酒行业发展对策

一、欲速则不达稳健中求发展

二、品牌是企业长久的根本

三、科技才是硬道理

四、好产品才是打开消费者的“腰包”

第三节 保健酒企业发展建议

一、保健酒龙头企业要考虑做专做强

二、在现有市场区域施展深度开发并加快形成核心优势的速度

三、要尽管避免短期行为

四、战术运作方面

五、保健酒企业要加强八项实效模式

第四节 保健酒小品牌突围的对策

一、X保健酒市场困局

二、X保健酒流通渠道分析

三、诊断对策

第五节 中国保健酒战略突围分析

一、保健酒推广的困惑

二、强势代表品牌营销探索进行时

三、战略突围策略

[b]部分图表目录[/b]

图表 2000-2008年保健酒行业年销量趋势图

图表 2008年1-9月中成药出口前10名企业

图表 2008年1-9月各地区或国家中成药出口按金额排序

图表 2008年1-9月中成药单品出口按金额排序

图表 2008年1-9月保健品出口前10名

图表 2008年1-9月各地区或国家保健品出口金额排序

图表 1999-2008年1-5月我国白酒价格走势情况

图表 2008年1-9月保健品单品出口按金额排序

图表 2007-2010年中国保健品(保健品市场分析)市场规模预测

图表 2007年1-12月我国白酒制造业产销情况

图表 2005-2007年海南椰岛成长性分析

图表 2005-2007年海南椰岛现金流量分析

图表 2005-2007年海南椰岛经营能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛盈利能力分析

图表 2005-2007年海南椰岛偿债能力分析

图表 2008年前三季度海南椰岛主营收入情况

图表 2008年前三季度海南椰岛净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年张裕A成长性分析

图表 2005-2007年张裕A现金流量分析

图表 2005-2007年张裕A经营能力分析

图表 2005-2007年张裕A盈利能力分析

图表 2005-2007年张裕A偿债能力分析

图表 2008年前三季度张裕A主营收入情况

图表 2008年前三季度张裕A净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年山西汾酒成长性分析

图表 2005-2007年山西汾酒经营能力分析

图表 2005-2007年山西汾酒盈利能力分析

图表 2005-2007年山西汾酒偿债能力分析

图表 2008年前三季度山西汾酒主营收入情况

图表 2008年前三季度山西汾酒净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年交大昂立成长性分析

图表 2005-2007年交大昂立现金流量分析

图表 2005-2007年交大昂立经营能力分析

图表 2005-2007年交大昂立盈利能力分析

图表 2005-2007年交大昂立偿债能力分析

图表 2008年前三季度交大昂立主营收入情况

图表 2008年前三季度交大昂立净利润和基本每股收益情况

图表 消费者购买保健酒的途径

图表 保健酒消费者尝试购买的影响因素

图表 保健酒消费者学试购买因素力指数

图表 保健酒消费者尝试性购买的决策流程

图表 保健酒消费者再次购买的因素影响

图表 消费者购买保健酒的关键因素

图表 保健酒消费者的购买场所

图表 保健酒消费者选择购买地点的原因

图表 保健酒消费者购买目的

图表 保健酒消费者品牌购买意识

图表 保健酒消费的关键因素

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/P28941KXRU.html>