

2016-2022年中国保健酒市 场深度研究与投资战略研究报告

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

《2016-2022年中国保健酒市场深度研究与投资战略研究报告》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/baijiu/R43802PUL0.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

随着中国消费者生活水平的不断提高，中国保健酒市场前景十分广阔，未来中国保健酒市场主要呈现以下三大趋势：首先，保健酒消费群体年轻化，近两年根据调查，年轻人生活工作压力大，普遍处于亚健康状态，这是他们慢慢接触、饮用保健酒的重要原因。其次，品牌传播时尚化。一直以来，保健酒在产品形象上比较保守，但随着消费群体的年轻化，保健酒在包装和推广上将会更加注重与时代接轨，将会彰显个性气质。销售渠道多元化。在保健酒二十多年的发展中，已经形成了商超和餐饮这两个相对成熟的渠道。但随着酒业巨头和资本注入保健酒行业，并迅速切入中高端市场，保健酒的渠道将会被迫寻求开拓。例如，团购渠道将会被重点开发。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国保健酒市场深度研究与投资战略研究报告》。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一部分 产业发展概述

第一章 保健酒的相关概述 1

第一节 保健品的介绍 1

一、保健品的定义 1

二、保健品的分类 1

三、保健品的特点 2

四、保健品产生的原因 2

五、保健品发展的三个阶段 3

第二节 保健酒的概述 4

一、保健酒定义 4

- 二、保健酒产生原因 4
- 三、酒在医疗保健中产生的作用 5
- 四、保健酒和药酒之间的异同点 5
- 五、保健酒的保健功能和经济效益 6
- 六、保健酒酿造的悠久历史 8

第二章 2015年保健品行业分析 10

第一节 中国保健品行业发展综述 10

- 一、中国保健品行业发展周期及特征 10
- 二、浅谈中国保健品行业发展原因 11
- 三、我国保健品市场现状总析 11
- 四、中国保健品行业发展势头迅猛 12
- 五、中国保健品行业备受投资者青睐 13
- 六、我国营养与保健食品制造业发展规划 14

第二节 2013-2015年中国保健品进出口情况 15

- 一、2013年中国中国保健品进出口简析 15
- 二、2014年我国保健品进出口状况分析 16
- 三、2015年我国保健品进出口分析 17

第三节 中国保健品行业的问题 18

- 一、我国保健品行业发展中的隐患分析 18
- 二、我国保健品行业存在的不规范现象 18
- 三、中国保健品产业的发展瓶颈 20
- 四、原料标准缺失掣肘保健品行业发展 21

第四节 中国保健品行业的发展对策 23

- 一、我国保健品行业的发展策略 23
- 二、中国保健品企业发展应返璞归真 28
- 三、中国保健品企业的研发策略浅析 29
- 四、保健品企业成功开发产品的四大动力 30

第五节 社会环境分析 33

第二部分 行业现状分析

第三章 2015年保健酒行业的发展 50

第一节 保健酒行业的发展概况	50
一、我国保健酒市场迅猛发展	50
二、中国保健酒行业的发展规律	52
三、保健酒品行业的特性及趋向剖析	54
四、我国保健酒业成功迈进品牌化时代	57
第二节 2015年保健酒行业的发展	58
一、2014年我国保健酒行业发展分析	58
一、2015年我国保健酒业行业发展分析	63
三、保健酒行业技术创新取得重大突破	64
四、梅林华佗保健酒家族又添“生力军”	65
第三节 先进技术在保健酒行业中的应用分析	66
一、提取分离中药成分的应用	66
二、新型包装生产技术的应用	70
三、自动控制技术的应用	71
四、先进检验检测技术的应用	73
第四节 保健酒行业发展存在的问题	74
一、我国保健酒行业发展存在短板	74
二、中国保健酒行业难以扩容的原因	75
三、中国保健酒行业存在的五大软肋	76
四、保健酒行业发展还不成熟	79
五、保健酒行业应注意的问题	79
第五节 保健酒行业发展的对策分析	80
一、保健酒业的生存与发展之路	80
二、保健酒的开发需要高新技术	80
三、促进保健酒产业快速发展的建议	80
四、创新成就我国保健酒的未来	81
五、国内保健酒企业的突围战略探究	82
第四章 2015年保健酒市场分析	84
第一节 2015年保健酒市场发展概况	84
一、保健酒在全球市场广受追捧	84
二、中国保健酒市场的总体综述	84

三、中国保健酒企业深掘高端市场 85

第二节 2015年保健酒市场新品种的开发状况 85

一、膳食纤维保健酒 85

二、蔬菜类保健酒 86

三、虫草灵芝保健酒 86

四、绿蛛保健酒 86

五、雄蚕蛾保健酒 87

第三节 2015年保健酒市场消费状况 88

一、中国保健酒消费日益普及 88

二、节日期间保健酒市场消费需求旺盛 88

三、中国保健酒消费的安全考量 88

第四节 保健酒市场消费者行为探讨 89

一、消费者购买保健酒的基本方式 89

二、保健酒目标消费群的深入研究 89

三、从消费行为分析保健酒的发展策略 90

四、消费者购买保健酒的主要途径 91

第五章 2015年部分地区保健酒市场分析 92

第一节 广东 92

一、广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力 92

二、广东保健酒市场品牌格局分析 96

三、深圳保健酒市场形成两强争霸局面 98

四、惠州保健酒市场亟待整顿 99

五、广东保健酒产业发展格局及展望 101

第二节 山东 103

一、山东保健酒市场发展概况 103

二、济南保健酒市场消费形态剖析 106

三、烟台保健酒市场综述 110

四、潍坊保健酒市场发展良好 114

五、青岛保健酒市场品牌效应突出 114

第三节 江苏 115

一、江苏保健酒市场竞争激烈 115

- 二、南京保健酒市场概述 117
- 三、兴化保健酒市场发展状况 118
- 第四节 浙江 120
 - 一、杭州保健酒市场遭冷落 120
 - 二、温州保健酒市场发展态势透析 121
 - 三、台州保健酒市场开发面临的挑战 128
 - 四、宁波保健酒市场需求前景看好 129
- 第五节 其他地区 130
 - 一、北京保健酒市场缺少领军品牌 130
 - 二、我国首个保健酒研究中心在鄂问世 132
 - 三、广西本土保健酒产业的生存状态透析 133
 - 四、成都保健酒市场迅猛升温 135
 - 五、云南保健酒发展资源优势分析 136
 - 六、武汉保健酒市场群雄并起 139
- 第六章 2015年保健酒市场营销分析 142
 - 第一节 中国保健酒市场营销状况 142
 - 一、中国保健酒市场营销战争升级 142
 - 二、中国保健酒区域市场营销现状分析 145
 - 三、保健酒市场服务营销概况 162
 - 四、保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销 166
 - 第二节 保健酒营销的突破点分析 169
 - 一、品牌（名） 169
 - 二、卖点 170
 - 三、渠道 170
 - 四、养生学 171
 - 第三节 保健酒营销存在的问题 172
 - 一、中国保健酒企业的营销误区 172
 - 二、保健酒营销意识的缺失之处 176
 - 三、保健酒产品命名易陷入的误区 182
 - 四、保健酒营销的突出问题 184
 - 第四节 保健酒营销的对策 189

- 一、保健酒营销成功的关键对策 189
- 二、保健酒营销的产品开发攻略 193
- 三、低端保健酒深度分销提高市场效率 195
- 四、保健酒行业强势品牌的营销攻略 199
- 五、保健酒的体验营销运作思路剖析 199
- 第五节 保健酒营销发展趋势 203
 - 一、国内保健酒品牌营销力度将加强 203
 - 二、保健酒行业的营销发展新意呈现 204

第三部分 企业竞争分析

第七章 2015年保健酒重点企业分析 207

第一节 海南椰岛股份有限公司 207

- 一、公司简介 207
- 二、海南椰岛经营状况分析 208
- 三、椰岛鹿龟酒的营销战略透析 213
- 四、海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域 216

第二节 上海交大昂立股份有限公司 216

- 一、公司简介 216
- 二、交大昂立经营状况分析 219
- 三、交大昂立保健酒产品前景看好 223

第三节 浙江致中和酒业有限责任公司 224

- 一、公司简介 224
- 二、致中和的发展概况 224
- 三、致中和市场策略透析 224

第四节 湖北劲牌有限公司 226

- 一、公司简介 226
- 二、劲牌公司经营状况分析 227
- 三、劲牌公司品牌建设探析 227
- 四、劲酒公司技术创新发展解析 228
- 五、劲牌公司未来发展蓝图 228

第五节 宁夏红枸杞产业集团公司 229

- 一、公司简介 229

二、宁夏红品牌发展历程及战略定位解析	230
三、宁夏红的发展概况	233
第六节 烟台张裕葡萄酒股份有限公司	234
一、公司简介	234
二、经营状况分析	235
三、公司发展历程	240
第七节 贵州茅台酒股份有限公司	242
一、公司简介	242
二、经营状况分析	243
三、公司前景分析	247
第八节 紫光古汉集团股份有限公司	248
一、公司简介	248
二、经营状况分析	249
三、公司经营范围	253
第八章2015年保健酒主要替代品分析	255
第一节 白酒	255
一、白酒市场消费者分析	255
二、2013年中国白酒行业运行概况	268
三、2014年中国白酒业发展分析	270
四、2015年中国白酒业运行现状	274
五、白酒行业的总体发展趋势分析	282
第二节 啤酒	285
一、中国啤酒品牌市场探究	285
二、“十二五”中国啤酒行业发展综述	286
三、2013年中国啤酒行业发展分析	287
四、2014年中国啤酒行业发展状况	290
五、2015年啤酒行业运行现状	291
六、“十三五”我国啤酒行业发展展望	293
第三节 葡萄酒	294
一、全国及主要省份葡萄酒产量回顾	294
二、“十二五”中国葡萄酒行业发展综述	294

- 三、2014年中国葡萄酒行业发展状况 297
- 四、2015年中国葡萄酒行业发展现状 300
- 五、"十三五"我国葡萄酒行业发展规划 301

第四节 黄酒 302

- 一、中国黄酒行业发展综述 302
- 二、"十二五"中国黄酒行业发展概况 305
- 三、我国黄酒业科技实力增强 308
- 四、黄酒业复兴"文化牌"很重要 309
- 五、"十三五"我国黄酒行业发展规划 310

第九章 2015年保健酒竞争格局分析 315

第一节 2015年新竞争时代下的保健酒行业发展 315

- 一、保健酒三大派系解析 315
- 二、保健酒行业格局演变及趋向 316
- 三、保健酒行业竞争现状分析 316
- 四、新竞争时代保健酒企业战略释义 316

第二节 保健酒主流品牌的竞争 318

- 一、名牌战略引导保健酒业竞争 318
- 二、保健酒市场六大品牌的激烈竞争 318
- 三、保健酒各大品牌的圈地运动 318
- 四、保健酒市场的竞争出路分析 319

第三节 黄金酒对中国保健酒行业的影响 320

- 一、黄金酒独享功能名酒蓝海 320
- 二、黄金酒将让保健酒市场再提速 321
- 三、黄金酒对劲酒冲击不大 322
- 四、黄金酒会冲击椰岛华东市场 322

第四节 保健酒竞争四大定位 323

- 一、消费者细分--开拓新品类 323
- 二、产品细分--发展新市场 324
- 三、价格细分--抢占新热点 324
- 四、渠道细分--完胜终端 324

第五节 保健酒的竞争策略探析 325

- 一、定位策略 325
- 二、产品策略 326
- 三、价格策略 326
- 四、分销策略 330
- 五、广告、宣传、促销策略 331
- 四、环保成保健酒行业未来投资新亮点 335

第十章 对保健酒行业的发展前景及趋势预测 336

第一节 保健酒行业的发展前景展望 336

- 一、未来中国保健酒行业发展形势预测 336
- 二、中国保健酒市场潜力巨大 345
- 三、我国保健酒高端市场前景看好 347
- 四、小瓶保健酒未来发展前景可期 349
- 五、对2016-2022年中国保健酒行业发展预测分析 351

第二节 保健酒行业的发展趋势 354

- 一、我国保健酒行业未来发展走向 354
- 二、中国保健酒行业发展趋势分析 355
- 三、保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业 355
- 四、环保成保健酒行业未来投资新亮点 357

图表目录：

- 图表：中国保健食品行业发展阶段 10
- 图表：驱动行业发展的宏观因素 11
- 图表：中国保健食品行业发展制约因素 11
- 图表：中国保健食品细分行业现状 12
- 图表：2014年中国医药保健品进出口商品分类统计表 16
- 图表：2015年中国医药保健品进出口商品分类统计 17
- 图表：2011-2015年全国人口变化 34
- 图表：2011-2015年中国人口性别变化 34
- 图表：2011-2015年中国人口各年龄段变化 35
- 图表：2011-2015年中国人口城乡结构变化 35
- 图表：2011-2015年全国人户分离人口变化 36

图表：2011-2015年全国流动人口变化 36

图表：人口及其自然增长率变化情况 37

图表：2011-2015年全国参加城镇职工基本养老保险情况 37

图表：2011-2015年全国参加城镇基本医疗保险情况 38

图表：2011-2015年中国参加失业保险情况 38

图表：2011-2015年中国参加工伤保险情况 39

图表：2011-2015年中国参加生育保险情况 39

图表：2011-2015年中国农村扶贫对象人数情况 40

图表：2011-2015年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 40

图表：2011-2015年全国各类型教育招生情况 41

图表：2011-2015年全国各类型教育在校生情况 41

图表：2011-2015年全国各类型教育毕业生情况 42

图表：2011-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出 42

图表：2011-2015年全国工程研究实验室建设情况 43

图表：2011-2015年全国专利申请情况 43

图表：2011-2015年全国授予专利发明情况 44

图表：2011-2015年全国有效专利发明情况 44

图表：2011-2015年中国技术合同签订情况 45

图表：2011-2015年全国产品检测室情况 45

图表：2011-2015年全国产品认证情况 46

图表：2011-2015年全国计量情况 46

图表：2011-2015年全国制定国家标准情况 47

图表：2011-2015年全国艺术系统情况 47

图表：2011-2015年全国影视制作情况 48

图表：2011-2015年全国出版物情况 48

图表：2011-2015年全国城镇人口比重 49

图表：2011-2015年我国城镇化水平变化情况 49

图表：2011-2015年国内保健酒行业市场规模 61

图表：2011-2015年国内保健酒产量 62

图表：2015年保健酒企业市场份额 62

图表：海南椰岛股份有限公司资料 208

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司收入产品构成 208

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司收入地域构成 209

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司员工构成 209

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司主要财务指标分析 210

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司盈利能力分析 210

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司偿债能力分析 211

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司成长能力分析 211

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司营运能力分析 211

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司利润表分析 212

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司资产负债分析 212

图表：2012-2015年海南椰岛股份有限公司现金流量分析 213

图表：上海交大昂立股份有限公司资料 219

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司收入产品构成 219

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司收入地域构成 220

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司员工构成 220

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司主要财务指标分析 220

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司盈利能力分析 221

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 221

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司成长能力分析 222

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司营运能力分析 222

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司利润表分析 222

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司资产负债分析 223

图表：2012-2015年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析 223

图表：张裕葡萄酒股份有限公司资料 235

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司收入产品构成 236

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司收入地域构成 236

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司员工构成 236

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司主要财务指标分析 237

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司盈利能力分析 237

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 238

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司成长能力分析 238

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司营运能力分析 238

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司利润表分析 239

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司资产负债分析 239

图表：2012-2015年张裕葡萄酒股份有限公司现金流量分析 240

图表：贵州茅台股份有限公司资料 243

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司收入产品构成 243

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司收入地域构成 243

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司员工构成 244

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司主要财务指标分析 244

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司盈利能力分析 245

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司偿债能力分析 245

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司成长能力分析 246

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司营运能力分析 246

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司利润表分析 246

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司资产负债分析 247

图表：2012-2015年贵州茅台股份有限公司现金流量分析 247

图表：紫光古汉股份有限公司资料 249

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司收入产品构成 249

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司收入地域构成 250

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司员工构成 250

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司主要财务指标分析 250

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司盈利能力分析 251

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司偿债能力分析 251

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司成长能力分析 252

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司营运能力分析 252

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司利润表分析 252

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司资产负债分析 253

图表：2012-2015年紫光古汉股份有限公司现金流量分析 253

图表：白酒消费者购买普及率 255

图表：白酒消费者购买考虑因素 256

图表：白酒购买频率 257

图表：白酒购买场所分布 257

图表：白酒饮用频率 258

图表：白酒品牌知晓度 259

图表：品牌白酒饮用频率 259
图表：品牌白酒购买频率 260
图表：品牌白酒议价空间 261
图表：品牌白酒推荐度 261
图表：品牌白酒形象 262
图表：品牌白酒价值综合分析 263
图表：品牌白酒价值指数 263
图表：品牌广告到达率 264
图表：品牌白酒广告到达途径 265
图表：品牌白酒广告喜爱度 266
图表：品牌白酒广告说服力 266
图表：品牌白酒广告综合分析 267
图表：品牌白酒广告评价指数 268
图表：2010-20125年我国白酒行业销售收入 273
图表：2010-2015年我国白酒产量 273
图表：2012-2015年全国各主要城市白酒平均零售价情况 278
图表：2015年我国白酒行业产销情况 281
图表：2015年我国白酒（折65度）产量 281
图表：2010-2015年我国啤酒行业销量 291
图表：现代中国葡萄酒产区分布情况 294
图表：十二五期间葡萄酒销售收入 296
图表：2010-2015年我国葡萄酒生产情况 300
图表：2010-2015年我国规模以上企业黄酒产量 303
图表：2010-2015年我国黄酒行业销量 304

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/R43802PUL0.html>