

2013-2017年中国保健酒行业分析与市场竞争态势报告

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

《2013-2017年中国保健酒行业分析与市场竞争态势报告》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/W91894FCOT.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

第一章、保健酒的相关概述

第一节、保健品的介绍

- 一、保健品的定义
- 二、保健品的分类
- 三、保健品的特点
- 四、保健品产生的原因
- 五、保健品发展的三个阶段

第二节、保健酒的概述

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

第二章、保健品行业分析

第一节、中国保健品行业发展概述

- 一、中国保健品行业发展周期及特征
- 二、浅谈中国保健品行业发展原因
- 三、中国保健品行业发展势头迅猛
- 四、中国保健品行业备受投资者青睐

第二节、2008-2011年中国保健品行业的发展

- 一、2008年保健品行业产值突破700亿元
- 二、2009年保健品行业进入有序发展新时期
- 三、2009年保健品市场三大特色品牌浅析
- 四、2010年中国保健食品行业发展现况
- 五、2011年中国保健品行业发展动态

第三节、中国保健品进出口情况

- 一、2008年我国保健品进出口分析
- 二、2009年我国保健品进出口数据透析
- 三、2010年中国保健品进出口形势简析
- 四、2011年中国保健品进出口情况分析

第四节、中国保健品行业的问题

- 一、中国保健品行业存在的主要问题
- 二、我国保健品行业存在的不规范现象
- 三、中国保健品产业的发展瓶颈
- 四、原料标准缺失掣肘保健品行业发展

第五节、中国保健品行业的发展对策

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

第三章、保健酒行业的发展

第一节、保健酒行业的发展概况

- 一、中国保健酒发展进入快车道
- 二、中国保健酒行业的发展规律
- 三、保健酒品行业的特性及趋向剖析
- 四、我国保健酒业成功迈进品牌化时代

第二节、2008-2011年保健酒行业的发展

- 一、2008年中国保健酒行业的发展格局
- 二、2009年中国保健酒行业发展形势透析
- 三、2010年保健酒行业技术创新取得重大突破
- 四、2011年伊始保健酒再添生力军或冲击现有格局

第三节、保健酒行业发展存在的问题

- 一、中国保健酒行业难以扩容的原因
- 二、中国保健酒行业存在的五大软肋
- 三、保健酒行业发展还不成熟
- 四、保健酒行业应注意的六大问题

第四节、保健酒行业发展的对策分析

- 一、保健酒业的生存与发展之路
- 二、保健酒的开发需要高新技术
- 三、促进保健酒产业快速发展的建议
- 四、国内保健酒企业的突围战略探究

第四章、保健酒市场分析

第一节、保健酒市场发展概况

- 一、保健酒在全球市场广受追捧
- 二、中国保健酒市场的总体综述
- 三、中国保健酒企业深掘高端市场

第二节、保健酒市场新品种的开发状况

- 一、膳食纤维保健酒
- 二、蔬菜类保健酒
- 三、虫草灵芝保健酒
- 四、绿蛛保健酒
- 五、雄蚕蛾保健酒

第三节、保健酒市场消费状况

- 一、中国保健酒消费日益普及
- 二、节日期间保健酒市场消费需求旺盛
- 三、中国保健酒消费的安全考量

第四节、保健酒市场消费者行为探讨

- 一、消费者购买保健酒的基本方式
- 二、保健酒目标消费群的深入研究
- 三、从消费行为分析保健酒的发展策略
- 四、消费者购买保健酒的主要途径

第五章、部分地区保健酒市场分析

第一节、广东

- 一、广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
- 二、广东保健酒市场品牌格局分析
- 三、深圳保健酒市场形成两强争霸局面
- 四、惠州保健酒市场亟待整顿

第二节、山东

- 一、山东保健酒市场发展概况
- 二、济南保健酒市场消费形态剖析
- 三、烟台保健酒市场综述

四、潍坊保健酒市场发展良好

五、青岛保健酒市场品牌效应突出

第三节、江苏

一、江苏保健酒市场竞争激烈

二、南京保健酒市场概述

三、兴化保健酒市场发展状况

第四节、浙江

一、杭州保健酒市场遭冷落

二、温州保健酒市场发展态势透析

三、台州保健酒市场开发面临的挑战

四、宁波保健酒市场需求前景看好

第五节、其他地区

一、北京保健酒市场缺少领军品牌

二、国内保健酒新军纷纷圈地河南

三、我国首个保健酒研究中心在鄂问世

四、广西本土保健酒产业的生存状态透析

第六章、保健酒市场营销分析

第一节、中国保健酒市场营销状况

一、中国保健酒市场营销战争升级

二、中国保健酒区域市场营销现状分析

三、保健酒市场服务营销概况

四、2010年保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销

第二节、保健酒营销的突破点分析

一、品牌（名）

二、卖点

三、渠道

四、养生学

第三节、保健酒营销存在的问题

一、中国保健酒企业的营销误区

二、保健酒营销意识的缺失之处

三、保健酒产品命名易陷入的误区

四、保健酒营销的突出问题

第四节、保健酒营销的对策

- 一、保健酒营销成功的关键对策
- 二、保健酒营销的产品开发攻略
- 三、低端保健酒深度分销提高市场效率
- 四、保健酒行业强势品牌的营销攻略
- 五、保健酒的体验营销运作思路剖析

第五节、保健酒营销发展趋势

- 一、国内保健酒品牌营销力度将加强
- 二、保健酒行业的营销发展新意呈现

第七章、重点企业

第一节、海南椰岛股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月海南椰岛经营状况分析
- 三、2011年1-12月海南椰岛经营状况分析
- 四、2012年1-3月海南椰岛经营状况分析
- 五、椰岛鹿龟酒的营销战略透析
- 六、海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域

第二节、上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月交大昂立经营状况分析
- 三、2011年1-12月交大昂立经营状况分析
- 四、2012年1-3月交大昂立经营状况分析
- 五、交大昂立保健酒产品前景看好

第三节、上市公司财务比较分析

- 一、盈利能力分析
- 二、成长能力分析
- 三、营运能力分析
- 四、偿债能力分析

第四节、浙江致中和酒业有限责任公司

- 一、公司简介

- 二、致中和的发展概况
- 三、致中和品牌营销策略透析

第五节、湖北劲牌有限公司

- 一、公司简介
- 二、劲牌公司销售收入稳步增长
- 三、劲酒公司的成功之道解析
- 四、劲牌公司未来发展蓝图

第六节、宁夏红枸杞产业集团公司

- 一、公司简介
- 二、宁夏红品牌发展历程及战略定位解析
- 三、宁夏红以先进工艺与强势营销赢得市场
- 四、2010年“宁夏红”成功进军台湾市场

第八章、主要替代品分析

第一节、白酒

- 一、2009年中国白酒产业经济运行回顾
- 二、2010年中国白酒行业运行状况分析
- 三、2011年中国白酒行业发展现状分析
- 四、中国白酒行业的发展前景展望

第二节、葡萄酒

- 一、中国葡萄酒行业发展概况
- 二、我国葡萄酒产业链已逐渐成型
- 三、2010年我国葡萄酒行业数据分析
- 四、2011年我国葡萄酒行业发展状况解析
- 五、中国葡萄酒产业的发展趋势分析

第三节、黄酒

- 一、2010年中国黄酒行业运行回顾
- 二、2011年中国黄酒行业发展现状解析
- 三、中国黄酒产业正积极谋求复兴
- 四、中国黄酒市场的发展对策分析
- 五、未来我国黄酒行业发展前景光明

第四节、啤酒

- 一、中国啤酒品牌市场探究
- 二、2010年中国啤酒行业运行简况
- 三、2010年中国啤酒业掀起新一波并购整合浪潮
- 四、2011年中国啤酒行业运行状况分析
- 五、近十年中国啤酒业发展特征剖析

第九章、保健酒竞争格局分析

第一节、新竞争时代下的保健酒行业发展

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

第二节、保健酒主流品牌的竞争

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

第三节、黄金酒对中国保健酒行业的影响

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

第四节、保健酒竞争四大定位

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

第五节、保健酒的竞争策略探析

- 一、定位策略
- 二、产品策略
- 三、价格策略
- 四、分销策略

五、广告、宣传、促销策略

第十章、保健酒行业的发展前景及趋势

第一节、保健酒行业的发展前景展望

- 一、未来中国保健酒行业发展形势预测
- 二、我国保健酒高端市场前景看好
- 三、小瓶保健酒未来发展前景可期

第二节、保健酒行业的发展趋势

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

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 2007年中国保健品出口前20强企业

图表 2007年中国保健品出口主要国家或地区数据

图表 2009年中国保健品出口前20强企业

图表 酒类发展趋势对比表

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 2010年济南市保健酒市场消费者年龄结构

图表 2010年济南市保健酒市场消费者看重的功效

图表 2010年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2010年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年海南椰岛主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月海南椰岛主营业务分行业情况

图表 2010年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表 2011年1-12月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年海南椰岛主要会计数据

图表 2009年-2011年海南椰岛主要财务指标

图表 2011年1-12月海南椰岛主营业务分行业情况

图表 2011年1-12月海南椰岛主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月海南椰岛主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月海南椰岛非经常性损益项目及金额

图表 2010年1-12月交大昂立主要财务数据

图表 2010年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年交大昂立主要会计数据和主要财务指标

图表 2010年1-12月交大昂立主营业务分行业情况

图表 2010年1-12月交大昂立主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月交大昂立主要财务数据

图表 2011年1-12月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年交大昂立主要会计数据

图表 2009年-2011年交大昂立主要财务指标

图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分行业情况

图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分产品情况

图表 2011年1-12月交大昂立主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月交大昂立主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月交大昂立非经常性损益项目及金额

图表 2012年第一季度保健酒行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2011年保健酒行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2010年保健酒行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2012年第一季度保健酒行业上市公司成长能力指标分析

图表 2011年保健酒行业上市公司成长能力指标分析

图表 2010年保健酒行业上市公司成长能力指标分析

图表 2012年第一季度保健酒行业上市公司营运能力指标分析

图表 2011年保健酒行业上市公司营运能力指标分析

图表 2010年保健酒行业上市公司营运能力指标分析

图表 2012年第一季度保健酒行业上市公司偿债能力指标分析

图表 2011年保健酒行业上市公司偿债能力指标分析

图表 2010年保健酒行业上市公司偿债能力指标分析

图表 劲牌健康产业百年发展路线图

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 国内啤酒大麦需求及供应关系图

图表 国内啤酒行业销售价格变化趋势

图表 2005-2009年人均啤酒消费量比较

图表 2001-2010年啤酒行业收购并购案统计

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/W91894FCOT.html>