

2009-2010年中国保健酒行业市场调研与投资发展 预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国保健酒行业市场调研与投资发展预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/3584335843.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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，一些药物成为食用保健品时，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、中国保健品协会等单位提供的大量资料，对我国保健酒市场的发展现状、相关行业、市场营销、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国保健酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国保健酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 保健酒行业概况

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

第二章 保健酒的政策环境

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

第三章 保健酒相关产业分析

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 2008-2009年酒类市场发展分析

- 一、2008年我国白酒行业发展分析
- 二、2009年我国白酒行业发展分析
- 三、2008年我国葡萄酒行业发展分析
- 四、2009年我国葡萄酒行业发展分析
- 五、2008年我国黄酒行业发展分析
- 六、2009年我国黄酒行业发展分析
- 七、2008年我国啤酒行业发展分析
- 八、2009年我国啤酒行业发展分析

第三节 2008-2010年保健品市场发展分析

- 一、2008年我国中成药保健品进出口分析
- 二、保健品行业难改旧局
- 三、保健品市场亟待“保健”
- 四、保健品大众化逐渐形成新趋势

五、2010年中国保健品市场规模预测

第四章 2008-2009年保健酒市场发展分析

第一节 2007年中国保健酒发展分析

- 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 2008-2009年中国保健酒市场发展分析

- 一、2008年上半年保健酒吹响集结号
- 二、2008年下半年保健酒发展分析
- 三、白酒企业纷纷涉足保健酒市场
- 四、保健酒市场群雄逐鹿
- 五、保健酒行业进入品牌集中化时期

第三节 黄金酒对中国保健酒的影响分析

- 一、黄金酒将让保健酒市场再提速
- 二、黄金酒对劲酒冲击不大
- 三、黄金酒会冲击椰岛华东市场

第四节 保健酒市场发展现状分析

- 一、消费者健康需求的理性回归
- 二、定位礼品酒突围白酒包围圈的有效途径
- 三、其它酒种开发满足不同消费人群的需求

第五节 保健酒行业盈利模式分析

- 一、保健酒的市场机会分析
- 二、保健酒的盈利模式
- 三、保健酒的陷阱
- 四、策略

第六节 保健酒行业商业模式本质分析

- 一、保健酒行业成功的本质
- 二、商业模式
- 三、建立强势品牌
- 四、体验营销
- 五、把握好两者之间的关系

第七节 保健酒区域市场分析

- 一、山东保健酒市场分析
- 二、东北保健酒市场分析
- 三、豫酒冲刺保健酒市场

四、四川白酒业转身涉足保健酒

五、湖南邵阳保健酒产业发展分析

六、广东保健酒市场分析

七、深圳保健酒市场分析

第八节 保健酒行业发展存在的问题分析

一、保健酒监管亟待强化

二、保健酒业发展的桎梏

三、保健酒行业发展面临的挑战

四、保健酒市场的四大困境

五、保健酒市场发展隐忧重重

六、需要快速提升市场份额的保健酒市场

第九节 知名保健酒品牌的不足

一、劲酒

二、张裕三鞭

三、致中和

四、持酒

五、将就酒

六、盛酒

第五章 保健酒市场营销分析

第一节 消费者与保健酒营销分析

一、保健药酒消费市场概况及分析

二、从消费行为分析保健酒的营销策略

三、保健酒拓展消费群体欲进入年青消费时代

第二节 中国保健酒营销分析

一、以健康的名义

二、以感情的名义

三、以抗疲劳的名义

四、以未来的名义

第三节 保健酒营销现状分析

一、传统营销模式的延伸

二、跨界营销，开辟新渠道

第四节 中国保健酒营销的误区和出路分析

一、保健酒行业井喷为时不远

二、保健酒市场的两个极端误区

三、保健酒没有差异化将被淘汰

四、保健酒市场培育必须扎扎实实

第五节 保健酒营销的突围策略

- 一、年年挑选经销商
- 二、市场策划全程外包
- 三、会上广告如雨，会后难下一滴
- 四、主流渠道之争
- 五、市场策略

第六节 A保健酒市场营销策略

- 一、A保健酒市场现状诊断
- 二、营销策略

第七节 保健酒全程营销策略

- 一、市场分析
- 二、目标消费群的基本特征
- 三、产品设计定位
- 四、产品基本内涵
- 五、产品组成成分
- 六、包装设计格调
- 七、价格设计
- 八、通路结构

第八节 高端保健酒入市营销的对策

- 一、渠道锁定演绎营销
- 二、创新浇灌品牌常青

第六章 保健酒原材料市场

第一节 药用动物资源市场状况

- 一、我国药用自然资源的现状
- 二、野生药用资源濒危的原因
- 三、药用濒危资源保护与合理利用之间存在的问题
- 四、药用濒危资源保护与利用协调发展的措施与对策

第二节 中药材市场状况

- 一、2008年全国中药材药市行情分析
- 二、野生中药材资源亟待挽救
- 三、2009年中药材市场发展预测

第三节 粮谷市场价格分析

- 一、2008年稻谷市场价走势
- 二、我国将逐年大幅增加农民种粮补贴

第七章 保健酒行业竞争格局分析

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 中国保健酒行业面临发展新格局

一、新老巨头争抢保健酒市场

二、保健酒渠道之分有利有弊

三、保健酒期待强势品牌和文化

第四节 未来保健酒行业竞争格局分析

一、保健酒行业发展现状

二、行业存在的问题

三、保健酒行业发展优势

四、风险分析

第五节 保健酒的竞争策略

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

第八章 保健酒重点企业分析

第一节 劲牌有限公司

一、公司简介

二、2007年劲牌保健酒登陆台湾

三、2008年劲牌起草小曲白酒国家标准

四、2008年劲牌四期原酒基地顺利推进

五、劲牌建成国内领先生物提取车间

六、劲牌延伸战略

第二节 海南椰岛股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、2009年发展预测

四、稳健高成长的保健消费龙头

五、投资亮点分析

六、发展方向

第三节 浙江致中和酒业有限公司

一、公司简介

二、“致中和”商标被认定为驰名商标

三、致中和变局分析

四、致中和将建现代化保健酒车间

五、百年品牌的“超级营销”

六、致中和激活渠道客户群

第四节 张裕集团

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、2009年发展预测

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、结构调整与营销改革分析

四、杏花村“竹叶青”

第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司

一、公司简介

二、2007年五粮液进入高端保健酒市场

三、五粮液联手绿谷开发虫草保健酒

四、2008年五粮液创新保健酒发展模式

五、五粮液保健酒进军北京市场

第七节 上海交大昂立股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、保健酒发展分析

第九章 保健酒发展趋势与前景分析

第一节 中国保健酒的未来发展趋势

一、功能进一步细分

二、口感进一步优化

三、品牌进一步升级

四、监管进一步加强

五、企业进一步集中

第二节 保健酒市场的发展前景

一、国内保健酒市场潜力大

二、青年将成为保健酒市场主要消费者

三、2010年中国保健酒市场容量预测

第十章 保健酒发展策略

第一节 保健酒市场的出路分析

一、细分市场，寻找蓝海市场

二、创新营销模式，开发蓝海市场

第二节 国内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

第六节 中国保健酒品牌发展对策

一、品牌文化，与时代走齐更重要

二、品牌定位，坚持比变化更重要

三、产品特色，普及比特色更重要

四、渠道营销，模式比创新更重要

五、整合传播，创新比宣传更重要

部分图表目录

图表 2000-2008年保健酒行业年销量趋势图

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

图表 略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/3584335843.html>