

中国保健酒市场运营态势观察及投资战略分析报告（2012-2016）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国保健酒市场运营态势观察及投资战略分析报告（2012-2016）》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：<https://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/140246140246.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

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的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。随着社会经济的快速发展，生活水平不断提高，人民的保健意识也逐渐增强。保健酒作为酒类市场的细分产品，未来其滋补强身的功效必将引发市场的追捧，市场竞争也不可避免地进一步加剧。

中国报告网发布的《中国保健酒市场运营态势观察及投资战略分析报告（2012-2016）》共十章。首先介绍了保健酒相关概述、中国保健酒市场运行环境等，接着分析了中国保健酒市场发展的现状，然后介绍了中国保健酒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国保健酒重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健酒行业发展趋势与投资预测。您若想对保健酒产业有个系统的了解或者想投资保健酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 保健酒的相关概述

1.1 保健品的介绍

1.1.1 保健品的定义

1.1.2 保健品的分类

1.1.3 保健品的特点

1.1.4 保健品产生的原因

1.1.5 保健品发展的三个阶段

1.2 保健酒的概述

1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用

1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点

1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益

1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

第二章 2011-2012年保健品行业市场分析

2.1 中国保健品行业发展概述

2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征

2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

2.1.3 中国保健品行业发展势头迅猛

- 2.1.4 中国保健品行业备受投资者青睐
- 2.2 2008-2011年中国保健品行业的发展
 - 2.2.1 2008年保健品行业产值突破700亿元
 - 2.2.2 2009年保健品行业进入有序发展新时期
 - 2.2.3 2009年保健品市场三大特色品牌浅析
 - 2.2.4 2010年中国保健食品行业发展现况
 - 2.2.5 2011年中国保健品行业发展动态
- 2.3 中国保健品进出口情况
 - 2.3.1 2008年我国保健品进出口分析
 - 2.3.2 2009年我国保健品进出口数据透析
 - 2.3.3 2010年中国保健品进出口形势简析
 - 2.3.4 2011年中国保健品进出口情况分析
 - 2.3.5 2012年中国医药保健品进出口情况
- 2.4 2011-2012年中国保健品行业的问题
 - 2.4.1 中国保健品行业存在的主要问题
 - 2.4.2 我国保健品行业存在的不规范现象
 - 2.4.3 中国保健品产业的发展瓶颈
 - 2.4.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展
- 2.5 中国保健品行业的发展对策
 - 2.5.1 我国保健品行业的发展策略
 - 2.5.2 中国保健品企业发展应返璞归真
 - 2.5.3 中国保健品企业的研发策略浅析
 - 2.5.4 保健品企业成功开发产品的四大动力
- 第三章 2011-2012年保健酒行业市场分析
 - 3.1 保健酒行业的发展概况
 - 3.1.1 中国保健酒发展进入快车道
 - 3.1.2 中国保健酒行业的发展规律
 - 3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析
 - 3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
 - 3.2 2009-2012年保健酒行业的发展
 - 3.2.1 2009年中国保健酒行业发展形势透析
 - 3.2.2 2010年保健酒行业技术创新取得重大突破
 - 3.2.3 2011年伊始保健酒再添生力军或冲击现有格局
 - 3.2.4 2012年保健酒行业运营状况分析
 - 3.3 2011-2012年保健酒行业发展存在的问题

3.3.1 中国保健酒行业难以扩容的原因

3.3.2 中国保健酒行业存在的五大软肋

3.3.3 保健酒行业发展还不成熟

3.3.4 保健酒行业应注意的六大问题

3.4 保健酒行业发展的对策分析

3.4.1 保健酒业的生存与发展之路

3.4.2 保健酒的开发需要高新技术

3.4.3 促进保健酒产业快速发展的建议

3.4.4 国内保健酒企业的突围战略探究

第四章 2011-2012年保健酒市场分析

4.1 2011-2012年保健酒市场发展概况

4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧

4.1.2 中国保健酒市场的总体综述

4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场

4.2 2011-2012年保健酒市场新品种的开发状况

4.2.1 膳食纤维保健酒

4.2.2 蔬菜类保健酒

4.2.3 虫草灵芝保健酒

4.2.4 绿蛛保健酒

4.2.5 雄蚕蛾保健酒

4.3 2011-2012年保健酒市场消费状况

4.3.1 中国保健酒消费日益普及

4.3.2 节日期间保健酒市场消费需求旺盛

4.3.3 中国保健酒消费的安全考量

4.4 保健酒市场消费者行为探讨

4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式

4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究

4.4.3 从消费行为分析保健酒的发展策略

4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径

第五章 2011-2012年部分地区保健酒市场分析

5.1 广东

5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力

5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析

5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面

5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿

5.2 山东

5.2.1 山东保健酒市场发展概况

5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析

5.2.3 烟台保健酒市场综述

5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好

5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出

5.3 江苏

5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈

5.3.2 南京保健酒市场概述

5.3.3 兴化保健酒市场发展状况

5.4 浙江

5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析

5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

5.5 其他地区

5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌

5.5.2 国内保健酒新军纷纷圈地河南

5.5.3 我国首个保健酒研究中心在鄂问世

5.5.4 广西本土保健酒产业的生存状态透析

第六章 2011-2012年保健酒市场营销分析

6.1 中国保健酒市场营销状况

6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

6.1.3 保健酒市场服务营销概况

6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销

6.2 保健酒营销的突破点分析

6.2.1 品牌（名）

6.2.2 卖点

6.2.3 渠道

6.2.4 养生学

6.3 保健酒营销存在的问题

6.3.1 中国保健酒企业的营销误区

6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处

6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区

6.3.4 保健酒营销的突出问题

6.4 保健酒营销的对策

6.4.1 保健酒营销成功的关键对策

6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略

6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率

6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略

6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析

6.5 保健酒营销发展趋势

6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强

6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

第七章 2012年保健酒行业重点企业调研分析

7.1 海南椰岛股份有限公司

7.1.1 公司简介

7.1.2 2010年海南椰岛经营状况分析

7.1.3 2011年海南椰岛经营状况分析

7.1.4 2012年海南椰岛经营状况分析

7.1.5 椰岛鹿龟酒的营销战略透析

7.1.6 海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域

7.2 上海交大昂立股份有限公司

7.2.1 公司简介

7.2.2 2010年交大昂立经营状况分析

7.2.3 2011年交大昂立经营状况分析

7.2.4 2012年1-6月交大昂立经营状况分析

7.2.5 交大昂立保健酒产品前景看好

7.3 上市公司财务比较分析

7.3.1 盈利能力分析

7.3.2 成长能力分析

7.3.3 营运能力分析

7.3.4 偿债能力分析

7.4 浙江致中和酒业有限责任公司

7.4.1 公司简介

7.4.2 致中和的发展概况

7.4.3 致中和品牌营销策略透析

7.5 湖北劲牌有限公司

7.5.1 公司简介

7.5.2 劲牌公司销售收入稳步增长

7.5.3 劲酒公司的成功之道解析

7.5.4 劲牌公司未来发展蓝图

7.6 宁夏红枸杞产业集团公司

7.6.1 公司简介

7.6.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

7.6.3 宁夏红以先进工艺与强势营销赢得市场

7.6.4 “宁夏红”成功进军台湾市场

第八章 2011-2012年主要替代品市场分析

8.1 白酒

8.1.1 中国白酒产业经济运行回顾

8.1.2 2011年中国白酒行业发展概况

8.1.3 2012年中国白酒行业发展形势分析

8.1.4 中国白酒行业的发展前景展望

8.2 葡萄酒

8.2.1 中国葡萄酒行业发展概况

8.2.2 我国葡萄酒产业链已逐渐成型

8.2.3 2011年我国葡萄酒行业发展状况解析

8.2.4 2012年我国葡萄酒行业发展形势分析

8.2.5 中国葡萄酒产业的发展趋势分析

8.3 黄酒

8.3.1 中国黄酒行业运行回顾

8.3.2 2011年中国黄酒行业发展现状解析

8.3.3 中国黄酒产业正积极谋求复兴

8.3.4 中国黄酒市场的发展对策分析

8.3.5 未来我国黄酒行业发展前景光明

8.4 啤酒

8.4.1 中国啤酒品牌市场探究

8.4.2 2011年中国啤酒行业运行状况分析

8.4.3 2012年上半年中国啤酒行业发展分析

8.4.4 近十年中国啤酒业发展特征剖析

第九章 2011-2012年保健酒竞争格局分析

9.1 2011-2012年新竞争时代下的保健酒行业发展

9.1.1 保健酒三大派系解析

9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

- 9.1.3 保健酒行业竞争现状分析
- 9.1.4 新竞争时代保健酒企业战略释义
- 9.2 保健酒主流品牌的竞争
 - 9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争
 - 9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争
 - 9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动
 - 9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析
- 9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响
 - 9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海
 - 9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速
 - 9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大
 - 9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场
- 9.4 保健酒竞争四大定位
 - 9.4.1 消费者细分——开拓新品类
 - 9.4.2 产品细分——发展新市场
 - 9.4.3 价格细分——抢占新热点
 - 9.4.4 渠道细分——完胜终端
- 9.5 保健酒的竞争策略探析
 - 9.5.1 定位策略
 - 9.5.2 产品策略
 - 9.5.3 价格策略
 - 9.5.4 分销策略
 - 9.5.5 广告、宣传、促销策略
- 第十章 2012-2016年保健酒行业的发展前景及趋势
 - 10.1 保健酒行业的发展前景展望
 - 10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测
 - 10.1.2 我国保健酒高端市场前景看好
 - 10.1.3 小瓶保健酒未来发展前景可期
 - 10.1.4 2012-2016年保健酒行业发展预测分析
 - 10.2 保健酒行业的发展趋势
 - 10.2.1 中国保健酒行业发展趋势分析
 - 10.2.2 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业
 - 10.2.3 环保成保健酒行业未来投资新亮点
- 图表目录：
 - 图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/140246140246.html>