2010-2015年中国保健酒市场研究与行业运行发展分析报告

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《2010-2015年中国保健酒市场研究与行业运行发展分析报告》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：https://baogao.chinabaogao.com/jiulei/7861878618.html

报告价格：电子版: 6500元　纸介版：6800元　电子和纸介版: 7000

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

第一章 2009年中国保健酒相关概述分析
第一节 保健酒的定义与范畴
一、保健酒的定义
二、保健酒的文化与发展
第二节 保健酒的传统与现代
一、传统“药酒”与现代“保健酒”
二、传统保健酒与现代保健酒的消费群
三、传统与现代保健酒的机会
第三节 保健酒的投资特性
一、市场规模
二、市场成长及行业集中度
三、竞争范围分析
四、技术水平及研发能力
五、壁垒分析
第二章 生物技术在保健酒研发中的运用分析
第一节 萃取技术
第二节 分子蒸馏技术
第三节 保健酒去沉淀新技术
第三章 2009年中国保健酒市场发展分析
第一节 2009年我国保健酒发展现状分析
一、众品牌发力保健酒
二、缺少规模品牌
三、缺少独特定位
四、发展前景远大
第二节 众多企业齐投保健酒行业原因分析
一、消费者健康需求理性回归
二、白酒和保健品行业发展受阻企业转产保健酒分析
三、保健酒利润空间比普通白酒高分析
四、保健酒是地方酒企走向全国的变通战略
五、保健酒行业目前的品牌集中度不高分析
第三节 2009年我国保健酒行业市场变化分析
一、健康成为酒类行业的大趋势
二、保健酒作为第四势力悄然兴起

三、保健酒发展迅速分析
四、GMP认证化解了保健酒行业的信任危机
五、技术的创新推进保健酒行业现代化
六、2007保健酒发展进入“黄金时段”
第四节 保健酒行业存在的问题及改变方法
一、市场狼烟四起分析
二、品牌鱼龙混杂分析
三、前景与现状的巨大反差
四、规模化之路分析
五、标准化之路分析
第四章 2009年中国保健酒消费者分析
第一节 消费者的认知分析
一、消费者特征及划分
二、消费者的认知分析
三、消费者的购买渠道分析
第二节 影响消费者的因素分析
一、消费者主要关注的因素分析
二、消费者承受的价位分析
三、消费者的喜好因素分析
四、消费者需求结构分析
第三节 年轻消费群体的培养与开发分析
一、潜在的年轻消费群体
二、培养年轻消费群体
第四节 消费者的购买决策与保健酒的卖点
一、消费者的购买决策模式
二、再次购买
三、结论与建议
第五章 2009年中国保健酒相关产业发展情况分析
第一节 2009年我国酒类市场发展分析
一、解读酒类广告投入法则
二、2009年中国白酒业状况
三、葡萄酒业的发展攻略
四、黄酒行业发展状况及趋势
五、果酒业发展困境分析
第二节 2009年我国保健品市场发展分析

一、保健品市场发展现状
二、保健品促销策略
三、保健品遭遇困境分析
四、保健品营销模式分析
五、保健品行业前景分析
第六章 2009年中国保健酒行业细分行业发展情况分析
第一节 银杏保健酒
第二节 膳食纤维保健酒
第三节 菌类保健酒
第四节 蔬菜类保健酒
第五节 竹制品保健酒
第七章 2009年中国保健酒行业原材料市场分析
第一节 动物资源市场状况
一、我国野生动物资源的现状
二、我国野生动的保护措施
第二节 中药材市场状况
一、2009年1-10月中药材市场销量分析
二、中药材流通市场分析
三、中药材检测标准制定的意义
第三节 粮谷市场价格分析
一、我国粮食价格走势分析
二、2009年9月下旬国内市场稻谷价格分析
第四节 其他材料市场状况
一、蔬果市场购销两旺
二、茶叶市场状况
第八章 2009年中国保健酒行业竞争格局分析
第一节 2009年我国保健酒行业竞争格局分析
一、保健酒七强竞争分析
二、行业龙头尚未形成分析
三、与白酒市场比较分析
第二节 我国保健酒企业竞争动态分析
一、大寨金鹿剑走保健酒偏锋
二、椰岛模式看重大社区营销
三、劲牌助推中国保健酒行业重生
四、五粮液章光两大巨头联手酿造新品

五、劲酒致中和竞技广东
六、A保健酒华东市场营销策略
第三节 保健酒企业竞争策略
一、先定位市场再定位产品
二、市场细分与产品定位
三、作有方法的营销
四、要洞察消费者
第九章 中国保健酒行业内优势企业竞争状况分析
第一节 劲牌有限公司
一、公司简介
二、劲牌从量变到质变的发展历程
三、劲酒企业的成功经验探析
四、创新成为劲牌发展的不竭动力
第二节 海南椰岛股份有限公司
一、公司简介
二、海南椰岛经营状况分析
三、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十强
四、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证
五、椰岛鹿龟酒营销的六大法宝浅析
第三节 浙江致中和酒业有限公司
一、公司简介
二、致中和的发展概况
三、致中和构造渠道战略发展联盟
第四节 张裕集团
一、公司简介
二、公司保健酒业务状况
第五节 山西杏花村汾酒集团
一、公司简介
二、公司动态
三、2009年公司经营状况
四、公司未来发展展望
第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司
一、公司简介
二、公司动态
三、公司征战史

四、公司产品
第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司
一、公司简介
二、公司品牌
三、公司竞争策略
第八节 上海交大昂立股份有限公司
一、公司简介
二、公司经营状况分析
三、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊
四、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极
第九节 香港展生集团
一、公司概况
二、公司动态
三、公司发展策略
第十章 2010-2015年年中国保健酒发展趋势分析
第一节 2009年我国保健酒发展趋势分析
一、保健酒创造财富第五波
二、市场将在竞争中做大
三、保健酒市场潜力巨大
第二节 2010-2015年年我国保健酒竞争趋势分析
一、前景乐观处境难
二、大浪淘沙适者胜
三、未来5年特色竞争占据主导地位
四、和谐发展是必然选择
第三节 2010-2015年年我国保健酒行业投资环境分析
一、中华人民共和国野生动物保护法
二、GMP认证
第四节 2010-2015年年我国保健酒行业机遇及风险分析
一、保健酒行业发展优势
二、保健酒信贷风险提示
第十一章 中国保健酒发展策略分析
第一节 中国保健酒的误区和出路
一、保健酒行业井喷为时不远
二、保健酒市场的极端误区
三、走差异化之路

四、市场培育必须扎扎实实
五、建立标准化质量体系
第二节 保健酒上市的策略分析
一、口感关
二、质量关
三、卖点关
四、心态关
五、人才关
第三节 保健酒企业做大策略分析
一、做大须克服的障碍
二、保健酒的产品定位策略
三、差异化营销策略
四、概念细分到位
五、树口碑是关键
第四节 中小保健酒企业发展策略
一、品牌命名差异化
二、产品包装外观设计差异化
三、产品定位与卖点差异化
四、保健酒企业“错位招商”策略
第五节 从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销
一、品质为先
二、渠道为重
三、营销造势
四、终端服务
五、稳步推进
图表目录
图表：2010-2015年年我国保健酒销售情况预测分析
图表：2010-2015年年我国保健酒行业生产状况预测分析
图表：2010-2015年年我国保健酒行业总体发展预测分析
图表：2010-2015年年我国保健酒行业技术发展预测分析
图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计
图表：消费者对保健酒的认知
图表：消费者对保健酒的认知渠道
图表：消费者对保健酒的品牌认同
图表：保健酒的消费者购买渠道分析

图表：保健酒消费者关注因素分析
图表：保健酒的消费者信任因素分析
图表：保健酒的消费者口感选择
图表：消费者对保健酒的容量选择
图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求
图表：消费者对保健酒的功效需求
图表：保健酒的消费者购买动机分析
图表：2009年农产品价格涨跌幅度排序
图表：2000-2010年保健酒行业年销量趋势图
图表：保健酒消费的关注因素
图表：酒类发展趋势对比表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司流动资产表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司长期投资表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司固定资产表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司无形资产及其他资产表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司流动负债表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司长期负债表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司股东权益表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务收入表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司主营业务利润表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司营业利润表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司利润总额表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司净利润表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司每股指标表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司获利能力表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营能力表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司偿债能力表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司资本结构表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司发展能力表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司现金流量分析表
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司经营活动产生的现金流量
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司投资活动产生的现金流量
图表：2009-2010年海南椰岛(集团)股份有限公司筹资活动产生的现金流量
图表：2009年山西杏花村汾酒集团主要会计数据和财务指标
图表：2009年山西杏花村汾酒集团内股东权益变动情况及变化原因

图表：2009年山西杏花村汾酒集团股本变动情况
图表：山西杏花村汾酒集团有限售条件股份可上市交易时间
图表：山西杏花村汾酒集团股东数量和持股情况
图表：山西杏花村汾酒集团前十名无限售条件股东持股情况
图表：山西杏花村汾酒集团前十名有限售条件股东持股数量及限售条件
图表：2009年山西杏花村汾酒集团财务状况经营成果分析
图表：2009年山西杏花村汾酒集团主营业务分行业、产品情况表
图表：2006年山西杏花村汾酒集团主营业务分地区情况
图表：2009年山西杏花村汾酒集团主要会计数据及财务指标
图表：2009年山西杏花村汾酒集团资产负债表
图表：2009年山西杏花村汾酒集团利润表
图表：2009年山西杏花村汾酒集团现金流量表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司流动资产表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司长期投资表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司固定资产表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司无形资产及其他资产表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司流动负债表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司长期负债表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司股东权益表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司营业利润表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司利润总额表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司每股指标表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司获利能力表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司经营能力表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司偿债能力表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司资本结构表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司发展能力表
图表：2009-2010年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析表

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/jiulei/7861878618.html