

2007-2008年中国保健酒市 场研究发展分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2007-2008年中国保健酒市场研究发展分析报告》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.cction.com/report/200806/1480.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、保健酒的相关定义

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程

第二章、保健品的发展

第一节、中国保健品行业发展总体概况

一、中国保健品行业的发展历程

二、国内保健品行业发展回顾

三、中国保健品行业的发展现状及特点

四、保健品行业的八种赢利模式

第二节、2004-2005年中国保健品的发展分析

一、2004年保健品市场发展总体状况

二、2004年保健品发展的三大硬伤浅析

三、2005年中国医药保健品行业对外贸易的发展

四、2005年中国医药保健品进出口形势简析

第三节、中国保健品行业发展面临的问题

一、保健品行业需加强整顿

二、中国保健品行业发展存在的问题

三、国内保健品产业发展的困扰

四、中国保健品行业品牌经营存在问题

五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇

六、传统保健品发展存在的挑战

第四节、中国保健品行业发展对策

- 一、国内保健品行业发展应注重的方面
- 二、中国保健品发展的法律对策
- 三、保健品行业需要创新渠道发展市场
- 四、医药保健品发展的策略

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、中国保健酒产业的总体综述
- 二、国内保健酒业的发展现况
- 三、中国保健酒行业的发展规律
- 四、保健酒产业以每年30%的速度向前发展
- 五、保健酒出新招造就行业地位

第二节、2005-2006年保健酒行业的发展

- 一、2005年国内保健酒行业重演春秋之乱
- 二、2005年保健酒业王者领导国内品牌
- 三、2006年保健酒业发展注重的八项

第三节、保健酒行业发展存在的问题

- 一、中国保健酒行业存在的五大软肋
- 二、保健酒行业发展还不成熟
- 三、保健酒行业发展面临的挑战
- 四、八成保健酒企业面临着出局
- 五、保健酒行业发展急需整顿
- 六、中国保健酒行业发展的误区

第四节、保健酒行业的发展对策

- 一、保健酒行业拓展应注意的六大问题
- 二、保健酒业发展启动多元核心战略
- 三、保健酒业的生存与发展之路
- 四、专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展
- 五、保健酒的开发需要高新技术
- 六、保健酒企业的改良策略

第四章、中国保健酒市场

第一节、中国保健酒市场的发展

- 一、中国保健酒市场的总体综述
- 二、国内保健酒市场的开发现状
- 三、保健酒的产品开发与市场推广简析
- 四、保健品市场生存空间的详析

第二节、区域保健酒市场分析

- 一、东北保健酒竞争实力雄厚
- 二、广东保健酒市场概况
- 三、湖南保健酒市场潜力巨大
- 四、重庆发展保健酒遭遇瓶颈
- 五、深圳保健酒市场现状

第三节、中国保健酒市场面临的问题

- 一、保健酒市场迅速发展背后存在的繁荣假象
- 二、保健酒市场面临的重重隐忧
- 三、保健酒市场存在的四大困境
- 四、保健酒市场发展路难走

第四节、促进保健酒市场发展的对策

- 一、保健酒市场发展急需引导
- 二、保健酒市场需竖立行业新规促规范
- 三、中国保健酒在市场破冰的对策
- 四、迅速提升保健酒市场份额的策略
- 五、保健酒市场发展应以细分突围
- 六、保健酒市场的发展建议

第五章、保健酒市场营销分析

第一节、保健酒市场营销分析

- 一、由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销
- 二、用犹太人经商法则分析保健酒市场营销
- 三、保健酒两种销售模式的比较分析
- 四、保健酒市场服务营销概况
- 五、保健酒后非典时期的营销

第二节、消费者与保健酒营销分析

一、从消费行为分析保健酒的营销策略

二、消费者购买保健酒的途径分析

三、保健酒消费信心有待恢复

四、保健酒标识缺失使消费者无所适从

第三节、保健酒营销存在的问题

一、保健酒营销存在的三大误区

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、保健酒品牌营销存在的盲点

五、保健酒营销的问题

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、保健酒营销应注意的方面

三、保健酒发展要依赖品牌定位营销

四、保健酒营销的创新发展之道

五、保健酒营销的产品开发攻略

六、低端保健酒深度分销提高市场效率

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

第六章、重点企业

第一节、海南椰岛

一、公司简介

二、2004-2006年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名

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

第二节、交大昂立

一、公司简介

二、2004-2006年公司经营状况分析

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

第三节、浙江致中和

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、劲牌公司

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

第七章、其他酒类产品的发展

第一节、白酒

一、白酒市场总体现状分析

二、白酒产品市场能量的概况

三、白酒市场的竞争特征

四、白酒的营销模式与发展趋势浅析

五、中国白酒国际化发展的思考

第二节、葡萄酒

一、国内葡萄酒行业的发展回顾

二、葡萄酒行业的发展热点分析

三、中国葡萄酒装备的发展概况

四、中国葡萄酒高端产品的营销概述

五、未来葡萄酒行业的发展潜力巨大

第三节、黄酒

一、黄酒的概述

二、2005年黄酒的产品质量概况

三、黄酒行业走出低迷困境的对策

四、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大

第四节、啤酒

一、中国啤酒产销量连续4年处于世界首位

- 二、2005年啤酒业发展的六大特点
- 三、2006中国啤酒业销量持续上升
- 四、中国啤酒业的营销模式以及发展前景

第八章、保健酒竞争格局分析

第一节、保健酒市场的竞争

- 一、保健酒竞争总体概况
- 二、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况
- 三、保健酒跻身国内酿酒行业五强

第二节、保健酒主流品牌的竞争

- 一、保健酒市场六大品牌的激烈竞争
- 二、保健酒各大品牌的圈地运动
- 三、椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展

第三节、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

第九章、保健酒的发展前景预测

第一节、保健酒行业的发展趋势

- 一、保健酒逐渐发展成酒业第四势力
- 二、保健酒欲成为中国白酒业的发展方向
- 三、保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业

第二节、保健酒市场的发展前景

- 一、酒类市场的发展新趋势简析
- 二、国内保健酒市场的发展将面临战国时代
- 三、青年将成为保健酒市场主要消费者

第三节、保健酒新品种的开发

- 一、银杏保健酒
- 二、膳食纤维保健酒

- 三、蔬菜类保健酒
- 四、虫草灵芝保健酒
- 五、绿蛛酒保健酒

第十章、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
- 四、两道规定整治保健酒行业混乱

第二节、保健酒批准文号的变更

- 一、“药健字”批准文号简介
- 二、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会
- 三、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴
- 四、“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、保健酒生产已经纳入国家GMP认证
- 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
- 四、GMP给保健酒企业的机遇与挑战

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：《药品GMP认证管理办法》

图表目录：

图表1 中国保健品行业的发展历程表

图表2 2005年中国医药保健品出口数据

图表3 2005年中国医药保健品进口数据

图表4 2005年国家医药出口基地医药产品进出口统计表

图表5 2005年中国医药保健品进出口欧盟分类统计

图表6 2005年中国医药保健品进出口美国分类统计

图表7 中国1992-2001年白酒产量统计数据

图表8 2004年11月保健酒销售排名

图表9 后非典时期保健酒市场SWOT分析

图表10 购买时最重要的因素

图表11 消费者一次购买保健酒的数量

图表12 保健酒消费者的购买场所

图表13 消费者购买保健酒的途径

图表14 2004年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表15 2004年1-12月海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额

图表16 2004年1-12月海南椰岛净资产收益率及每股收益

图表17 2004年1-12月海南椰岛主营业务分行业情况表

图表18 2005年1-12月海南椰岛主要财务数据

图表19 2005年1-12月海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额

图表20 2003-2005年海南椰岛主要会计数据和财务指标

图表21 2005年1-12月海南椰岛主营业务分行业、分产品情况表

图表22 2006年上半年海南椰岛主要会计数据和财务指标

图表23 2006年上半年海南椰岛扣除非经常性损益项目和金额

图表24 2006年上半年海南椰岛主营业务分行业、产品情况表

图表25 2004年1-12月交大昂立主要财务数据

图表26 2004年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额

图表27 2004年1-12月交大昂立净资产收益率及每股收益

图表28 2004年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因

图表29 2004年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表

图表30 2004年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表

图表31 2004年1-12月交大昂立主营业务分地区情况表

图表32 2004年1-12月交大昂立占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品

图表33 2005年1-12月交大昂立主要财务数据

图表34 2005年1-12月交大昂立扣除非经常性损益项目和金额

图表35 2003-2005年交大昂立主要会计数据和财务指标

- 图表36 2005年1-12月交大昂立股东权益变动情况及变化原因
- 图表37 2005年1-12月交大昂立主营业务分行业情况表
- 图表38 2005年1-12月交大昂立主营业务分产品情况表
- 图表39 2006年第三季度交大昂立主要会计数据及财务指标
- 图表40 2006年第三季度交大昂立利润表
- 图表41 2005年中国葡萄酒总体情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1480.html>