

2008年中国保健酒行业分析及市场 分析预测报告

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

《2008年中国保健酒行业分析及市场分析预测报告》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/200808/5497.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 2007年中国宏观经济环境分析 1

一、2007-2008年世界宏观经济分析 1

二、行业运行经济环境及影响因素分析 6

（一）2008年上半年宏观经济运行分析 6

（二）人民币升值因素分析 11

1、2006-2008年汇率走势 11

2、汇率变动对经济的影响 13

3、人民币汇率走势对经济影响日渐显现 19

（三）利率及存款准备金率等货币政策及财政政策因素 20

1、央行2007年一年期存贷款基准利率调整情况 20

2、存款准备金率调整情况 21

3、2007年以来各月主要经济数据及货币调控政策 24

4、中国十年来首次提出从紧的货币政策 25

（四）原材料价格因素分析 27

1、2006-2008年我国PPI走势 27

2、原材料价格上涨对工业企业影响 28

（五）出口退税因素 30

1、2007年出口退税调整 30

2、出口退税率调整对国民经济影响 32

3、企业如何应对出口退税调整 35

（六）劳动力成本上升因素 38

1、1995-2007年我国城镇单位就业人员劳动报酬分析 38

2、中国进入劳动力“高成本时代” 40

第二章 保健酒行业概况 43

一、保健酒的定义 43

二、保健酒的酒文化 43

三、传统保健酒与现代保健酒的区别 45

（一）侧重点不同 45

（二）消费群不同 46

（三）成功的机会不同 48

四、强化传统保健酒的文化内涵 48

第三章 中国保健酒行业市场发展分析 49

一、2008年中国保健酒行业发展现状 49

- (一) 中国保健酒行业品牌高度集中 49
- (二) 中国保健酒行业竞争激烈 49
- (三) 中国保健酒行业缺少独特定位 50
- (四) 中国保健酒行业发展前景远大 51
- (五) 中国保健酒行业知名品牌发展现状 52

二、中国保健酒行业市场变化分析 53

- (一) 保健酒上演发展升级运动 53
- (二) 酒业巨头纷纷进军保健酒 56
- (三) 保健酒业呈规模化发展 56

三、中国保健酒行业存在的问题与应对策略 57

- (一) 中国保健酒行业存在的问题分析 57
- (二) 中国保健酒行业标准化原则分析 61
- (三) 中国保健酒行业规模化原则分析 61
- (四) 中国保健酒行业SWOT分析 62
- (五) 2008年保健酒发展新特点及企业发展策略 63

四、保健酒品牌的不足 64

- (一) 劲酒 64
- (二) 致中和 65
- (三) 张裕三鞭 65
- (四) 持酒 66
- (五) 将就酒 66
- (六) 盛酒 67

第四章 中国保健酒行业发展策略分析 68

一、中国保健酒行业营销的误区 68

- (一) 中国保健酒行业市场定位模糊 68
- (二) 中国保健酒保健功能模糊 68
- (三) 中国保健酒销售通路不畅 68

二、中国保健酒营销出路 69

（一）差异化 69

（二）市场培育 69

（三）建立标准化质量体系 70

三、中国保健酒上市策略 72

（一）口感关 72

（二）质量关 72

（三）卖点关 73

（四）人才关 73

（五）心态关 73

四、中国保健酒如何突破市场关 74

（一）保健酒销售中的市场困境 74

1、产品自身的困境 74

2、竞争品牌的困境 75

3、消费人群的困境 76

4、礼品市场的困境 76

（二）产品定位 77

（三）差异化营销 78

（四）概念细分到位 80

（五）树立口碑 81

（六）保健酒营销的突破点 81

五、中小保健酒企业发展策略分析 84

（一）品牌命名差异化 84

（二）产品包装外观设计差异化 85

（三）产品定位与卖点差异化 86

六、从保健酒市场看低端滋补酒餐饮营销 86

（一）品质为先 87

（二）渠道为重 87

（三）营销造势 88

（四）终端服务 88

（五）稳步推进 88

第五章 中国保健酒行业竞争分析 90

一、中国保健酒行业消费者分析 90

（一）消费群体划分及消费者认知分析 90

（二）影响消费者购买的因素 92

二、中国保健酒行业竞争格局分析 97

（一）中国保健酒行业竞争特点分析 97

（二）2007年中国保健酒主要品牌的表现及分析 98

（三）中国保健酒区域市场竞争分析 101

三、2008年中国保健酒企业竞争动态分析 102

（一）劲牌引领保健酒品牌建设 102

（二）劲牌实施多层次战略发展 103

（三）海南椰岛进入农产品深加工 106

（四）椰岛控股古鹤松酒业打造健康品牌 108

（五）五粮液史玉柱联手卖酒 109

（六）五粮液的“世界名酒”之路 111

四、中国保健酒企业竞争策略分析 114

（一）市场研究与市场定位分析 114

（二）市场细分与产品定位分析 115

（三）市场推广策略分析 116

（四）洞察消费者需求 117

五、中国保健酒的营销渠道及方式现状分析 117

六、中国保健酒的品牌策略及市场推广 120

（一）保健酒的品牌形象与命名策略 120

（二）市场推广操作 122

七、保健酒的软文广告策略 123

（一）新鲜的词语和标题 124

（二）跟消费者生活相关的标题 124

第六章 中国保健酒行业原材料市场分析 125

一、药用动物资源市场分析 125

（一）我国药用自然资源濒危 125

（二）药用资源保护与可持续利用的问题及对策 126

(三) 我国对野生动物资源采取的保护措施 129

二、中国中药材市场状况分析 131

(一) 市场状况 131

(二) 2008年中药材市场销量预测 133

(三) 中药材检测标准制定的意义 136

三、粮谷市场价格分析 138

(一) 2008年稻谷市场价走势 138

(二) 政府将提高农民种粮补贴抑制通胀 139

四、茶叶市场状况 140

第七章 中国保健酒行业相关产业分析 143

一、中国保健酒广告发展 143

(一) 保健酒成央视广告招标新亮点 143

(二) 保健酒广告投入 143

(三) 奥运年企业加大电视广告投放力度 144

二、中国酒类市场发展分析 147

(一) 中国白酒业现状和发展趋势 147

(二) 2008年中国葡萄酒市场 149

(三) 2008年啤酒业再次面临整合 153

(四) 2008年黄酒决战上海滩 157

三、中国保健品市场发展分析 159

(一) 中国保健品行业发展现状分析 159

(二) 中国保健品行业发展机遇分析 160

(三) 中国保健品行业投资前景分析 161

第八章 中国保健酒行业重点企业分析 163

一、海南椰岛股份有限公司 163

(一) 公司简介 163

(二) 2007-2008年二季度经营状况分析 163

(三) 公司面临的市场竞争格局 166

(四) 2008年公司发展战略分析 167

(五) 2008年度公司的经营计划 168

(六) 2008年公司面临的风险因素及采取的对策和措施 169

二、劲牌有限公司 170

(一) 公司简介 170

(二) 公司发展理念 171

(三) 技术研发 172

(四) 公司最新动态 173

三、浙江致中和酒业有限公司 174

(一) 公司简介 174

(二) 营销及公关活动 174

(三) 致中和第二生产基地和生态养身城项目 176

(四) 公司最新动态 177

四、张裕集团 179

(一) 公司简介 179

(二) 2007-2008年二季度经营状况分析 179

(三) 公司面临的竞争格局 182

(四) 2008年公司发展战略和经营计划 183

(五) 2008年公司存在的风险因素和对策 184

五、山西杏花村汾酒厂股份有限公司 184

(一) 公司简介 184

(二) 杏花村“竹叶青” 185

(三) 2007-2008年二季度经营状况分析 186

(四) 公司面临的市场竞争格局 188

(五) 未来公司的发展机遇和挑战 189

(六) 2008年经营计划 189

六、上海交大昂立股份有限公司 190

(一) 公司简介 190

(二) 2007-2008年二季度经营状况分析 191

(三) 2008年公司展望 194

七、五粮液集团保健酒有限责任公司 195

(一) 公司简介 195

(二) 公司产品 196

(三) 公司最新动态 196

八、宁夏香山酒业(集团)有限公司 197

(一) 公司简介 197

(二) 公司品牌 197

(三) 公司竞争策略 197

九、香港展生集团 198

(一) 公司简介 198

(二) 公司动态 199

(三) 公司发展策略 199

第九章 中国保健酒行业发展趋势分析 200

一、中国保健酒的变化趋势 200

(一) 功能细分 200

(二) 口感优化 200

(三) 品牌升级 201

(四) 监管加强 201

(五) 企业集中 201

二、中国保健酒行业发展趋势 202

(一) 2008年保健酒走势 202

(二) 现代化及标准化趋势 203

三、中国保健酒行业竞争趋势分析 203

(一) 特色竞争占据主导地位 203

(二) 未来五年各细分领域将出现巨头 203

第十章 中国保健酒行业投资前景分析 205

一、中国保健酒的投资分析 205

(一) 2008-2012年市场规模预测 205

(二) 市场成长阶段及行业集中度 205

(三) 竞争情况分析 207

(四) 保健酒生产的资源、技术及研发能力 208

(五) 保健酒投资的技术和资金壁垒 211

二、中国保健酒行业机遇及风险分析 212

(一) 中国保健酒行业投资优势分析 212

（二）中国保健酒行业投资风险分析 213

附录：相关法律法规 214

- 一、“药健字”的取消及其影响 214
- 二、《野生动物保护法》及《陆生野生动物保护实施条例》 217
- 三、GMP及GAP认证趋势 231
- 四、保健酒行业亟须建立标准化质量体系 235

表目录

- 表格 1：2008年经济增长预测表 4
- 表格 2：央行2007年一年期存贷款基准利率调整情况一览 20
- 表格 3：1985-2008年6月存款准备金率历次调整情况 21
- 表格 4：存款准备金率历次调整 22
- 表格 5：2007年以来各月主要经济数据及货币调控政策 24
- 表格 6：1995-2007年城镇单位就业人员平均劳动报酬和指数 38
- 表格 7：2007年度我国分地区城镇单位就业人员劳动报酬 39
- 表格 8：中国保健酒行业的SWOT分析 62
- 表格 9：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求 94
- 表格 10：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司主营构成分析（元） 163
- 表格 11：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司每股指标分析 164
- 表格 12：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司获利能力分析 165
- 表格 13：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司经营能力分析 165
- 表格 14：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司偿债能力分析 165
- 表格 15：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司资本结构分析 165
- 表格 16：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司发展能力分析 165
- 表格 17：2007-2008年二季度海南椰岛股份有限公司现金流量分析 166
- 表格 18：2007-2008年二季度张裕集团主营构成分析（元） 179
- 表格 19：2007-2008年二季度张裕集团每股指标分析 180
- 表格 20：2007-2008年二季度张裕集团获利能力分析 180
- 表格 21：2007-2008年二季度张裕集团经营能力分析 181
- 表格 22：2007-2008年二季度张裕集团偿债能力分析 181
- 表格 23：2007-2008年二季度张裕集团资本结构分析 181

表格 24 : 2007-2008年二季度张裕集团发展能力分析	181
表格 25 : 2007-2008年二季度张裕集团现金流量分析	182
表格 26 : 2007-2008年二季度山西汾酒主营构成分析 (元)	186
表格 27 : 2007-2008年二季度山西汾酒每股指标分析	186
表格 28 : 2007-2008年二季度山西汾酒获利能力分析	187
表格 29 : 2007-2008年二季度山西汾酒经营能力分析	187
表格 30 : 2007-2008年二季度山西汾酒偿债能力分析	187
表格 31 : 2007-2008年二季度山西汾酒资本结构分析	188
表格 32 : 2007-2008年二季度山西汾酒发展能力分析	188
表格 33 : 2007-2008年二季度山西汾酒现金流量分析	188
表格 34 : 2007-2008年二季度交大昂立主营构成分析 (元)	191
表格 35 : 2007-2008年二季度交大昂立每股指标分析	192
表格 36 : 2007-2008年二季度交大昂立获利能力分析	192
表格 37 : 2007-2008年二季度交大昂立经营能力分析	193
表格 38 : 2007-2008年二季度交大昂立偿债能力分析	193
表格 39 : 2007-2008年二季度交大昂立资本结构分析	193
表格 40 : 2007-2008年二季度交大昂立发展能力分析	193
表格 41 : 2007-2008年二季度交大昂立现金流量分析	194

图目录

图表 1 : 2008年全球经济展望图	4
图表2 : 主要国家宏观经济展望	5
图表 3 : 2006-2008年上半年我国GDP走势图	6
图表 4 : 2008年上半年我国第一、二、三产业增长情况	7
图表 5 : 2008年上半年我国固定资产投资总额与社会消费品零售总额情况 (累计)	8
图表 6 : 2007-2008年上半年CPI与PPI涨幅	9
图表 7 : 2007-2008年上半年我国对外贸易与投资情况	9
图表 8 : 2007-2008年上半年我国货币供应量示意图	10
图表 9 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对美元	11
图表 10 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对欧元	11
图表 11 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对日元	12
图表 12 : 2005年7月21日-2008年7月21日人民币汇率中间价对港元	12

图表 13：2006年8月1日-2008年7月21日人民币汇率中间价对英镑 13

图表 14：2006年1月-2008年5月全国工业品出厂价格同比上涨走势图 27

图表 15：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分） 90

图表 16：消费者对保健酒的认知 91

图表 17：消费者对保健酒的认知渠道 91

图表 18：消费者对保健酒的品牌认同 92

图表 19：保健酒消费者关注因素分析 92

图表 20：保健酒的消费者信任因素分析 93

图表 21：保健酒的消费者口感选择 93

图表 22：消费者对保健酒的容量选择 94

图表 23：消费者对保健酒的功效需求 95

图表 24：保健酒的消费者购买动机分析 95

图表 25：国内知名品牌保健酒市场份额统计 206

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200808/5497.html>