

# 2021-2027年中国保健酒市场 评估与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国保健酒市场评估与投资潜力分析报告》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/202106/224679.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

保健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出现。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国保健酒市场评估与投资潜力分析报告》共十章。首先介绍了保健酒行业市场发展环境、保健酒整体运行态势等，接着分析了保健酒行业市场运行的现状，然后介绍了保健酒市场竞争格局。随后，报告对保健酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

报告目录：

### 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 2015-2019年保健品行业分析

- 2.1 2015-2019年中国保健品行业发展综述
  - 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 我国保健品市场现状总析
  - 2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛
  - 2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐
  - 2.1.6 “十三五”我国营养与保健食品制造业发展规划
- 2.2 2015-2019年中国保健品进出口情况
  - 2.2.1 2019年中国保健品进出口形势简析
  - 2.2.2 2019年我国保健品进出口状况分析
  - 2.2.3 2019年我国保健品进出口分析
- 2.3 中国保健品行业的问题
  - 2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析
  - 2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象
  - 2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈
  - 2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展
- 2.4 中国保健品行业的发展对策
  - 2.4.1 我国保健品行业的发展策略
  - 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真
  - 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析
  - 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

### 第三章 2015-2019年保健酒行业的发展

- 3.1 保健酒行业的发展概况
  - 3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展
  - 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 2015-2019年保健酒行业的发展
  - 3.2.1 2019年我国保健酒行业发展状况
  - 3.2.2 2019年我国保健酒行业运行分析
  - 3.2.3 2019年我国保健酒行业动态分析

- 3.2.4 2019年我国保健酒行业发展动态
- 3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析
  - 3.3.1 提取分离中药成分的应用
  - 3.3.2 新型包装生产技术的应用
  - 3.3.3 自动控制技术的应用
  - 3.3.4 先进检验检测技术的应用
- 3.4 保健酒行业发展存在的问题
  - 3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板
  - 3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因
  - 3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋
  - 3.4.4 保健酒行业发展还不成熟
  - 3.4.5 保健酒行业应注意的六大问题
- 3.5 保健酒行业发展的对策分析
  - 3.5.1 保健酒业的生存与发展之路
  - 3.5.2 保健酒的开发需要高新技术
  - 3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议
  - 3.5.4 创新成就我国保健酒的未来
  - 3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究

## 第四章 2015-2019年保健酒市场分析

- 4.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 中原市场保健酒消费遇冷
- 4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛
- 4.3.4 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 2015-2019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
- 5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望

### 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 我国首个保健酒研究中心在鄂问世
- 5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析
- 5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温
- 5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析
- 5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起

## 第六章 2015-2019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
  - 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

## 第七章保健酒重点企业分析

### 7.1 海南椰岛股份有限公司

#### 7.1.1 企业发展概况

#### 7.1.2 经营效益分析

#### 7.1.3 业务经营分析

#### 7.1.4 财务状况分析

### 7.2 上海交大昂立股份有限公司

#### 7.2.1 企业发展概况

#### 7.2.2 经营效益分析

#### 7.2.3 业务经营分析

#### 7.2.4 财务状况分析

### 7.3 浙江致中和酒业有限责任公司

#### 7.3.1 公司简介

#### 7.3.2 致中和的发展概况

#### 7.3.3 致中和市场策略透析

### 7.4 湖北劲牌有限公司

#### 7.4.1 公司简介

#### 7.4.2 劲牌公司经营状况分析

#### 7.4.3 劲牌公司品牌建设探析

#### 7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析

### 7.5 宁夏红枸杞产业集团公司

#### 7.5.1 公司简介

#### 7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

#### 7.5.3 宁夏红的发展概况

## 第八章 2015-2019年保健酒主要替代品分析

### 8.1 白酒

#### 8.1.1 中国白酒行业运行概况

#### 8.1.2 中国白酒业发展分析

#### 8.1.3 中国白酒业运行现状

#### 8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析

## 8.2 啤酒

### 8.2.1 中国啤酒品牌市场探究

### 8.2.2 中国啤酒行业发展分析

### 8.2.4 中国啤酒行业发展状况

### 8.2.5 我国啤酒行业运行现状

### 8.2.6 “十三五”我国啤酒行业发展展望

## 8.3 葡萄酒

### 8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾

### 8.3.2 中国葡萄酒行业发展概述

### 8.3.3 中国葡萄酒行业发展状况

### 8.3.4 中国葡萄酒行业发展现状

### 8.3.5 “十三五”我国葡萄酒行业发展规划

## 8.4 黄酒

### 8.4.1 中国黄酒行业发展综述

### 8.4.2 我国黄酒业科技实力增强

### 8.4.3 黄酒业复兴“文化牌”很重要

### 8.4.4 “十三五”我国黄酒行业发展规划

## 第九章 2015-2019年保健酒竞争格局分析

### 9.1 2015-2019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 我国保健酒市场竞争激烈

#### 9.1.5 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 保健酒行业的发展前景及趋势预测

- 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 中国保健酒市场潜力巨大
  - 10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好
  - 10.1.4 小瓶保健酒未来发展前景可期
  - 10.1.5 2021-2027年中国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 我国保健酒行业未来发展走向
  - 10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析
  - 10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业
  - 10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点

### 图表目录：

图表：中国保健品出口前20强企业

图表：购买保健酒时最重要的因素

图表：消费者一次购买保健酒的数量

图表：消费者购买保健酒的途径

图表：济南市保健酒市场消费者年龄结构

图表：济南市保健酒市场消费者看重的功效

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/224679.html>