

2013-2017年中国保健酒市 场评估及投资前景研究报告

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

《2013-2017年中国保健酒市场评估及投资前景研究报告》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/201304/93053.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

国际市场上，保健酒、养生酒、营养酒消费量占酒类消费总量的比例约为12%；而在我国，保健酒市场容量不到白酒市场容量的3%，成长空间巨大。

随着我国经济的发展、人均收入水平的提高以及民众健康意识的增强，近年来保健酒“热度”的不断上涨，众多名酒企业纷纷加入保健酒行业。茅台集团曾在2012年4月召开的品牌营销峰会上宣布，集团旗下保健酒业有限公司在“十二五”期间将实现销售收入15亿元，冲进全国保健酒业前三甲；山西汾酒已启动保健酒园区项目建设，计划将竹叶青打造成中国保健酒第一品牌。传统酒企外，制药企业也纷纷试水保健酒，天士力集团、修正药业、青岛国风药业、广州医药集团旗下白云山和记黄埔都已着手打造品牌保健酒。

中国目前保健酒企业数量约为5000家，每年新增企业约为200家。中国酒业协会发布的数据显示，2011年白酒和啤酒两大酒种占了整个饮料酒市场近90%的份额，包含有保健酒的“其他酒”仅占2.84%。专家称，目前的保健酒行业是“前景乐观路难走”，如何在竞争中长期处于优势地位，原料药材将是关键所在。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国保健酒市场评估及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了保健酒行业的概念，接着分析了中国保健酒行业发展环境，然后对中国保健酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国保健酒行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国保健酒行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 保健酒行业发展概述

第一节 保健酒行业概述

一、保健酒的定义

二、保健酒的酒文化

三、传统保健酒与现代保健酒

四、强化传统保健酒的文化内涵

第二节 保健酒行业投资特性

一、市场成长阶段

二、竞争情况分析

三、保健酒的资源、技术及研发能力

四、保健酒投资的技术和资金壁垒

第三节 我国酿酒业发展分析

一、2012年酿酒行业发展情况分析

二、2012年酿酒行业的景气度分析

三、2012年酿酒行业产量分析

四、2012年酿酒行业重点地区产业运行情况

五、2012年酿酒行业热点与政策动态

六、“十二五”期间酿酒行业发展趋势分析

第二章 2011-2013年中国保健酒市场发展分析

第一节 中国保健酒的现状

一、我国保健酒行业发展态势

二、我国保健酒市场发展概况

三、保健酒主要品牌市场表现

第二节 2012年保健酒行业发展分析

一、2012年保健酒行业分析

二、2012年保健酒市场存在的问题

三、2012年保健酒行业市场价格分析

四、2012年保健酒企业加速圈地扩产

第三节 2012年我国保健酒行业观察

一、行业壮大背景分析

二、从市场成长性分析

三、从营销模式分析

第四节 保健酒消费者分析

一、消费群体划分及消费者认知

二、影响消费者购买的因素分析

三、消费形态及目标消费者分析

四、保健酒需求结构分析

五、2012年济南保健酒市场消费者调查

第五节 保健酒——酒业市场的第五季

一、健康礼品促使份额提升

二、功能各异导致特色市场

三、生存引领酒业利润蓝海

四、缺少标准乱世更显英雄

第三章2011-2013年中国保健酒行业上游原材料市场分析

第一节 药用动物市场分析

一、我国药用自然资源

二、药用资源保护与可持续利用的问题及对策

三、我国对野生动物资源采取的保护措施

四、我国珍稀药用资源应有效保护和合理利用兼顾

第二节 中药材市场分析

一、2012年全国中药材市场行情回顾

二、2012年部分中药材行情

三、2012年中药材市场走势及其前景

四、我国中药材品种资源保护亟待重视

第三节 原酒市场分析

一、2012年四川原酒产业发展分析

二、2012年我国发酵酒精产量分析

第四节 粮食市场分析

一、2012年我国粮食的产量情况分析

二、2012年粮食价格波动的因素

三、2012年我国谷物进出口情况分析

四、2012年粮食市场的价格走势分析

第四章2011-2013年中国保健酒竞争产品分析

第一节 白酒发展分析

一、2012年我国白酒市场运行情况分析

二、2012年我国啤酒产量情况分析

三、2012年我国白酒市场发展分析

四、2013年我国白酒行业发展展望

第二节 啤酒发展分析

一、2012年中国啤酒行业发展现状

二、2012年我国啤酒产量情况分析

三、2013年我国啤酒行业发展趋势

第三节 葡萄酒发展分析

- 一、2012年葡萄酒行业发展情况分析
- 二、2012年我国葡萄酒产量情况分析
- 三、2012年我国葡萄酒进出口分析
- 四、2012年我国葡萄酒市场增长空间
- 五、2013年以后我国葡萄酒发展趋势

第四节 黄酒发展分析

- 一、中国黄酒行业市场格局
- 二、2012年中国黄酒的动力与压力
- 三、2012年黄酒、保健酒竞争分析
- 四、2013年黄酒面临的机遇和挑战

第五章 2011-2013年中国保健酒行业竞争分析

第一节 2012年保健酒行业竞争分析

- 一、保健酒行业竞争现状分析
- 二、新竞争时代保健酒企业战略释义

第二节 2012年保健酒行业竞合分析

- 一、2012年保健酒市场格局分析
- 二、2012年保健酒巨头发展情况

第三节 2011-2012年保健酒市场新进情况

- 一、2011年至今“黄金酒”进入市场情况
- 二、2011年至今白酒企业的进入情况
- 三、2012年药企进军保健酒业成风
- 四、2012年汾酒全力打造保健酒竹叶青品牌

第四节 保健酒行业品牌发展分析

- 一、保健酒行业首批中国名牌
- 二、保健酒品牌市场表现情况
- 三、成功保健酒品牌营销策略

第六章 2011-2013年中国保健酒相关产业分析

第一节 保健品政策环境

- 一、2012年我国将从严格审评审批等五方面监管保健食品
- 二、2012年加强监管保健食品行业有望进一步规范
- 三、2012年我国将整顿和规范保健品市场秩序

第二节 保健品发展分析

- 一、2012年保健品市场规模分析
- 二、2012年保健品行业存在问题
- 三、2012年医药保健食品市场趋势分析
- 四、2012年中国保健品市场规模

第七章2011-2013年中国保健酒重点企业研究

第一节 劲牌有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第二节 海南椰岛(集团)股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2012年海南椰岛保健酒一期技改项目投产
- 五、2013-2017年公司发展战略分析

第三节 浙江致中和酒业有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第四节 烟台张裕集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、杏花村“竹叶青”
- 三、2011-2012年财务分析

四、2012年经营状况

第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第七节 贵州茅台酒厂集团保健酒业有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第八节 宁夏香山酒业(集团)有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第九节 上海交大昂立股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第八章 2013-2017年保健酒发展策略分析

第一节 保健酒的市场机会与盈利模式

一、保健酒的市场容量

二、保健酒的市场潜力

三、独特的市场机会

四、弱势企业的盈利理由

五、保健酒的盈利模式推荐

第二节 二线保健酒冲出区域市场策略

一、突破的前提

二、突破的策略

第三节 保健酒市场竞争策略分析

- 一、品牌差异化
- 二、产品卖点差异化
- 三、渠道创新
- 四、传播创新
- 五、服务创新
- 六、事件营销

第九章 2013-2017年保健酒发展趋势分析

第一节 2013-2017年保健酒行业特性及趋向研究

- 一、品类行业特性概述
- 二、保健酒发展趋势

第二节 2013-2017年保健酒行业发展预测

- 一、2013-2017年市场规模预测
- 二、2013-2017年细分领域预测

第三节 2013-2017年保健酒行业机遇及风险分析

- 一、保健酒行业投资优势
- 二、保健酒行业投资风险

第四节 2013-2017年中国保健酒发展趋势

- 一、功能细分趋势分析
- 二、口感优化趋势分析
- 三、品牌升级趋势分析
- 四、监管加强趋势分析
- 五、企业集中趋势分析

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》

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201304/93053.html>