

2010-2015年中国保健酒行业 市场分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2010-2015年中国保健酒行业市场分析与行业调查报告》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.bosidata.com/yanjiu1011/T028532TQH.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2010-11-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国保健酒行业市场分析与行业调查报告》共十三章。首先介绍了保健酒行业相关概述、中国保健酒产业运行环境等，接着分析了中国保健酒行业的现状，然后介绍了中国保健酒行业竞争格局。随后，报告对中国保健酒行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健酒产业发展前景与投资预测。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。

目前随着人们健康意识的加强，喝酒的也开始注重健康，选择自己需要的保健酒，这使的保健酒的前景非常广阔，酒类本身就是日常消耗品，市场容量大，销售额稳定而容易上量，利润可观，而保健酒迎合了人们对健康追求的心理，顺利了保健饮酒这一市场趋势，目前市场上的保健酒品牌众多，质量也参差不齐，有不少保健酒是夸大功效的，添加化学色素和激素，这样的保健酒损害了消费者的健康，因此那些高质量，功效显著的保健酒的拥有者潜力非常大的市场，也有不少保健酒已经取得了喜人的成绩。

报告目录

第一章 保健酒产业相关概述 15

第一节 健品的介绍 15

一、保健品的定义 15

二、保健品的分类 15

三、保健品的特点 15

四、保健品产生的原因 16

五、保健品发展的三个阶段 16

第二节 保健酒的概述 17

一、酒在医疗保健中产生的作用 17

二、保健酒和药酒之间的异同点 18

三、保健酒的保健功能和经济效益 19

四、保健酒酿造的悠久历程 19

第二章 2009-2010年中国保健品产业运行形势分析 22

第一节 2009-2010年中国保健品行业发展总体概况 22

一、中国保健品行业的发展历程 22

二、保健品行业的八种赢利模式	24
三、中国保健品行业的发展特点	27
第二节2009-2010年中国保健品发展与预测分析	29
一、中国保健品市场进入平缓阶段	29
二、中国保健品行业发展现状分析	29
三、中国中成药保健品进出口分析	30
四、中国中药保健品出口结构需调整	34
五、中国医药保健品对外贸易情况分析	36
第三节2009-2010年中国保健品行业发展面临的问题	38
一、保健品行业需加强整顿	38
二、中国保健品行业发展存在的问题	38
三、国内保健品产业发展的困扰	40
四、中国保健品行业品牌经营存在问题	41
五、中国保健品行业发展面临的挑战和机遇	43
六、传统保健品发展面对的挑战	44
第四节2009-2010年中国保健品行业发展对策	47
一、国内保健品行业发展应注重的方面	47
二、中国保健品发展的法律对策	48
三、保健品行业需要创新渠道发展市场	48
四、医药保健品发展的策略	49

第三章2009-2010年中国保健酒产业经济与社会环境分析 51

第一节2009-2010年经济发展环境分析 51

第二节2009-2010年中国社会发展环境分析 54

- 一、2009年全国居民收入情况分析 55
- 二、2009年全国社会消费品零售总额 56
- 三、2009年全国百家重点大型零售企业销售情况 56
- 四、2009年全国居民消费价格分析 57

第四章 2009-2010年中国保健酒行业运行形势透析 59

第一节2009-2010年中国保健酒行业的发展概况 59

- 一、中国保健酒产业的总体综述 59

二、国内保健酒业的发展现况	59
三、中国保健酒行业的发展规律	59
四、保健酒出新招造就行业地位	60
第二节2009-2010年中国保健酒行业发展存在的问题	61
一、中国保健酒行业存在的五大软肋	61
二、保健酒行业发展还不成熟	63
三、保健酒行业发展面临的挑战	64
四、八成保健酒企业面临出局	65
五、保健酒行业发展急需整顿	65
六、中国保健酒行业发展的误区	67
第三节2009-2010年中国保健酒行业的发展对策	68
一、保健酒业健康发展的八大攻略	68
二、保健酒业发展启动多元核心战略	69
三、保健酒走上产业化道路	70
四、专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展	70
五、保健酒该不该走大众路线	71
六、保健酒企业的改良策略	71
第五章 2009-2010年中国保健酒市场运行动态分析	72
第一节2009-2010年中国保健酒市场的发展	72
第二节2009-2010年中国区域保健酒市场分析	74
一、广东保健酒市场概况	74
二、东北保健酒竞争实力雄厚	75
三、湖南保健酒市场潜力巨大	76
四、重庆发展保健酒遭遇瓶颈	77
五、深圳保健酒市场现状	77
第三节2009-2010年中国保健酒市场面临的问题	78
一、保健酒市场面临的重重隐忧	78
二、保健酒市场存在的四大困境	78
三、保健酒市场发展路难走	81
第四节2009-2010年促进保健酒市场发展的对策	82
一、保健酒市场发展急需引导	82

- 二、保健酒市场需树立行业新规促规范 82
- 三、迅速提升保健酒市场份额的策略 83
- 四、保健酒市场发展应以细分突围 83
- 五、保健酒市场的发展建议 85

第六章 2009-2010年中国保健酒市场营销战略分析 87

第一节2009-2010年中国保健酒市场营销分析 87

- 一、由减少酒精饮料危害计划谈保健酒的营销 87
- 二、用犹太人经商法则分析保健酒市场营销 89
- 三、保健酒两种销售模式的比较分析 91
- 四、保健酒市场服务营销概况 93
- 五、保健酒后非典时期的营销 93

第二节2009-2010年中国消费者与保健酒营销分析 96

- 一、消费者购买保健酒的方式研究 97
- 二、从消费行为分析保健酒的营销策略 98
- 三、消费者购买保健酒的途径分析 98
- 四、保健酒消费信心有待恢复 99
- 五、保健酒标识缺失使消费者无所适从 100

第三节2009-2010年保健酒营销的突破点分析 100

- 一、品牌（名） 100
- 二、卖点 101
- 三、渠道 101
- 四、养生学 102

第四节2009-2010年中国保健酒营销存在的问题 103

- 一、保健酒营销存在的三大误区 103
- 二、保健酒营销意识的缺失之处 103
- 三、保健酒产品命名易陷入的误区 104
- 四、保健酒品牌营销存在的盲点 105
- 五、保健酒营销的问题 107

第五节2009-2010年中国保健酒营销的对策 109

- 一、保健酒营销成功的关键对策 109
- 二、保健酒营销应注意的方面 110

三、保健酒发展要依赖品牌定位营销 110

四、保健酒营销的产品开发攻略 111

五、低端保健酒深度分销提高市场效率 112

第六节2010-2015年中国保健酒营销发展趋势 114

一、国内保健酒品牌营销力度将加强 114

二、保健酒行业的营销发展新意呈现 116

第七章 2009-2010年中国保健酒市场竞争格局分析 118

第一节2009-2010年保健酒市场的竞争分析 118

一、保健酒竞争总体概况 118

二、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况 119

三、保健酒跻身国内酿酒行业五强 120

第二节2009-2010年中国保健酒主流品牌的竞争分析 120

一、名牌战略引导保健酒业竞争 120

二、保健酒市场六大品牌的激烈竞争 122

三、保健酒各大品牌的圈地运动 122

四、椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展 124

五、保健酒市场的竞争出路分析 127

第三节2009-2010年中国保健酒的竞争策略探析 127

一、定位策略 128

二、产品策略 129

三、价格策略 129

四、分销策略 130

五、广告、宣传、促销策略 131

第八章 2009-2010年中国保健酒主要品牌企业运行态势分析 133

第一节 海南椰岛 133

一、浅析椰岛鹿龟酒营销的六大法宝 133

二、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证 135

三、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十名 135

第二节 交大昂立 135

一、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊 135

二、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极 136

第三节 浙江致中和 137

一、致中和构造渠道战略发展联盟 137

二、致中和的发展概况 138

第四节 劲牌公司 139

一、创新成为劲牌发展的不竭动力 139

二、劲牌从量变到质变的发展历程 139

三、劲酒企业的成功经验探析 140

第九章 2009-2010年中国保健酒产业优势企业财务数据分析 141

第一节 海南椰岛(集团)股份有限公司 141

一、公司基本概述 141

二、企业主要财务指标 141

三、企业成长性指标 141

四、企业经营能力指标 142

五、企业盈利能力指标 142

六、企业偿债能力 143

第二节 上海交大昂立股份有限公司 143

一、公司基本概述 143

二、企业主要财务指标 144

三、企业成长性指标 144

四、企业经营能力指标 144

五、企业盈利能力指标 145

六、企业偿债能力 145

第三节 烟台张裕葡萄酒股份有限公司 145

一、公司基本概述 145

二、企业主要财务指标 146

三、企业成长性指标 146

四、企业经营能力指标 147

五、企业盈利能力指标 147

六、企业偿债能力 147

第四节 浙江致中和酒业有限公司 148

一、公司简介	148
二、企业主要经济指标分析	148
三、企业产值及存货产成品分析	148
四、企业主营成本及其它费用分析	149
五、企业偿债能力分析	149
六、企业盈利指标分析	149
七、企业经营效益分析	150
第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司	150
一、公司简介	150
二、企业主要经济指标分析	150
三、企业产值及存货产成品分析	151
四、企业主营成本及其它费用分析	151
五、企业偿债能力分析	151
六、企业盈利指标分析	152
七、企业经营效益分析	152
第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司	152
一、公司简介	152
二、企业主要经济指标分析	152
三、企业产值及存货产成品分析	153
四、企业主营成本及其它费用分析	153
五、企业偿债能力分析	153
六、企业盈利指标分析	154
七、企业经营效益分析	154
第七节 宁夏香山酒业(集团)有限公司	154
一、公司简介	154
二、企业主要经济指标分析	154
三、企业产值及存货产成品分析	155
四、企业主营成本及其它费用分析	155
五、企业偿债能力分析	155
六、企业盈利指标分析	156
七、企业经营效益分析	156
第八节 劲牌有限公司	156

- 一、公司简介 156
- 二、企业主要经济指标分析 157
- 三、企业产值及存货产成品分析 157
- 四、企业主营成本及其它费用分析 157
- 五、企业偿债能力分析 158
- 六、企业盈利指标分析 158
- 七、企业经营效益分析 158

第十章 2009-2010年中国其他酒类产品的发展分析 159

第一节 白酒 159

- 一、白酒市场总体概况 159
- 二、中国白酒行业发展特点分析 159
- 三、中国加快白酒行业产业结构调整 160
- 四、白酒须理性对待其发展 167
- 五、国内白酒行业循环发展的关键 170
- 六、全球金融危机下的中国白酒业 171
- 七、未来国内白酒行业发展形势预测 173
- 八、未来中国白酒市场价格趋势分析 173

第二节 葡萄酒 174

- 一、宏观经济对中国葡萄酒业的影响研究 174
- 二、国内葡萄酒行业的发展回顾 176
- 三、葡萄酒行业的发展热点分析 178
- 四、葡萄酒业的焦点回顾 180
- 五、2009年中国执行葡萄酒新国标 181
- 六、中国葡萄酒产业的发展趋势分析 182

第三节 黄酒 183

- 一、黄酒的概述 183
- 二、2009年中国黄酒业指数攀升 184
- 三、消费升级点燃中国黄酒发展引擎 186
- 四、黄酒行业走出低迷困境的对策 186
- 五、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大 188

第四节 啤酒 189

- 一、中国啤酒产销量连续8年处于世界首位 189
- 二、中国啤酒业发展机遇与挑战分析 190
- 三、国内啤酒产业面临原材料涨价的压力 191
- 四、未来中国啤酒行业发展趋势预测 192
- 五、中国啤酒业的营销模式以及发展前景 194

第十一章 2010-2015年中国保健酒的发展前景预测分析 196

第一节 2010-2015年中国保健酒行业的发展趋势 196

- 一、中国保健酒的未来发展趋势分析 196
- 二、未来五年保健酒业发展走向 196
- 三、保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业 198
- 四、环保成保健酒行业未来投资新亮点 199

第二节 2010-2015年中国保健酒市场的发展前景分析 200

- 一、国内保健酒市场潜力大 200
- 二、国内保健酒市场的发展将进入战国时代 201
- 三、青年将成为保健酒市场主要消费者 202
- 四、2010年中国保健酒市场容量预测 203

第三节 保健酒新品种的开发 203

- 一、银杏保健酒 203
- 二、膳食纤维保健酒 206
- 三、蔬菜类保健酒 210
- 四、虫草灵芝保健酒 211
- 五、绿蛛酒保健酒 213

第十二章 2010-2015年中国保健酒产业投资政策环境分析 215

第一节 保健酒的总体政策环境分析 215

- 一、保健品产业深陷政策的泥潭 215
- 二、新规引起保健酒企业的强烈反应 215
- 三、国家政策支持保健酒的发展 216
- 四、两道规定整治保健酒行业混乱 217

第二节 保健酒批准文号的变更 218

- 一、“药健字”批准文号简介 218
- 二、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会 218

三、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴 219

四、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展 219

第三节 GMP认证与保健酒 220

一、保健酒生产已经纳入国家GMP认证 220

二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则 220

三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛 221

四、GMP给保健酒企业的机遇与挑战 221

第十三章 2010-2015年中国保健酒产业投资机会与风险分析 223

第一节 2010-2015年中国保健酒产业投资环境分析 223

一、宏观经济预测分析 223

二、金融危机影响分析 225

第二节 2010-2015年中国保健酒产业投资机会分析 226

第三节 2010-2015年中国保健酒产业投资风险分析 227

第四节 专家投资建议 230

图表目录

图表 1 保健品的分类 14

图表 2 2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图 27

图表 3 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 51

图表 4 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 51

图表 5 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 52

图表 6 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 52

图表 7 2009年主要工业产品产量及其增长速度 53

图表 8 2009-2010年2月全国居民消费价格指数(CPI) 58

图表 9 中国保健酒市场规模变化趋势图 60

图表 10 保健酒企业的市场份额 60

图表 11 中国保健酒优势品牌一览 61

图表 12 中国主要保健酒品牌及其产品定位和规格 62

图表 13 椰岛、劲酒、致中和五加皮在产品、营销和品牌方面的比较研究 64

图表 14 消费者购买保健酒的途径 105

图表 15 2003-2010年上半年海南椰岛股份有限公司主要财务指标表 148

图表 16 2002-2009年海南椰岛股份有限公司成长性指标表 148

图表 17 2002-2009年海南椰岛股份有限公司经营能力指标表 149

图表 18 2002-2009年海南椰岛股份有限公司盈利能力指标表 149

图表 19 2002-2009年海南椰岛股份有限公司偿债能力指标表 150

图表 20 2003-2010年上半年上海交大昂立股份有限公司主要财务指标表 151

图表 21 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司成长性指标表 151

图表 22 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司经营能力指标表 151

图表 23 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司盈利能力指标表 152

图表 24 2002-2009年上海交大昂立股份有限公司偿债能力指标表 152

图表 25 2003-2010年上半年烟台张裕葡萄酒股份有限公司主要财务指标表 153

图表 26 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司成长性指标表 153

图表 27 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营能力指标表 154

图表 28 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司盈利能力指标表 154

图表 29 2002-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力指标表 154

图表 30 浙江致中和酒业有限责任公司简介 155

图表 31 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司主要经济指标 155

图表 32 2008-2009年 浙江致中和酒业有限责任公司工业总产值及存货产成品指标表 155

图表 33 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司主营收入及各项成本指标表 156

图表 34 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司偿债能力指标表 156

图表 35 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司偿债比率指标表 156

图表 36 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司利润指标表 156

图表 37 2008-2009年浙江致中和酒业有限责任公司盈利比率（能力）指标表 157

图表 38 山西杏花村汾酒集团有限责任公司简介 157

图表 39 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主要经济指标 157

图表 40 2008-2009年 山西杏花村汾酒集团有限责任公司工业总产值及存货产成品指标表 158

图表 41 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司主营收入及各项成本指标表 158

图表 42 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债能力指标表 158

图表 43 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司偿债比率指标表 158

图表 44 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司利润指标表 159

图表 45 2008-2009年山西杏花村汾酒集团有限责任公司盈利比率（能力）指标表 159

图表 46 四川省宜宾五粮液集团有限公司简介 159

图表 47 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司主要经济指标 159

图表 48 2008-2009年 四川省宜宾五粮液集团有限公司工业总产值及存货产成品指标表 160

图表 49 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司主营收入及各项成本指标表 160

图表 50 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司偿债能力指标表 160

图表 51 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司偿债比率指标表 160

图表 52 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司利润指标表 161

图表 53 2008-2009年四川省宜宾五粮液集团有限公司盈利比率（能力）指标表 161

图表 54 宁夏香山酒业集团有限公司简介 161

图表 55 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司主要经济指标 162

图表 56 2008-2009年 宁夏香山酒业集团有限公司工业总产值及存货产成品指标表 162

图表 57 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司主营收入及各项成本指标表 162

图表 58 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司偿债能力指标表 162

图表 59 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司偿债比率指标表 163

图表 60 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司利润指标表 163

图表 61 2008-2009年宁夏香山酒业集团有限公司盈利比率（能力）指标表 163

图表 62 劲牌有限公司简介 163

图表 63 2008-2009年劲牌有限公司主要经济指标 164

图表 64 2008-2009年 劲牌有限公司工业总产值及存货产成品指标表 164

图表 65 2008-2009年劲牌有限公司主营收入及各项成本指标表 164

图表 66 2008-2009年劲牌有限公司偿债能力指标表 165

图表 67 2008-2009年劲牌有限公司偿债比率指标表 165

图表 68 2008-2009年劲牌有限公司利润指标表 165

图表 69 2008-2009年劲牌有限公司盈利比率（能力）指标表 165

图表 70 2001-2010年中国白酒产量 166

图表 71 2006-2010年中国白酒制造行业企业数量增长趋势图 168

图表 72 2010年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业销售收入份额图 169

图表 73 2010年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业销售收入份额图 170

图表 74 2010年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业数量份额图 171

图表 75 2010年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业数量份额图 172

图表 76 2006-2010年中国白酒制造行业主要盈利指标增长趋势图 173

图表 77 2010年中国葡萄酒行业的盈利能力持续回升 183

图表 78 2005-2009年中国葡萄酒产量 183

图表 79 2009年葡萄酒制造行业的核心数据指标 184

图表 80 2010年1-8月中国葡萄酒产量数据统计 184

图表 81 2009年中国葡萄酒制造行业企业排名 (Top10) 185

图表 82 2009年我国黄酒产量月度统计表(千升) 191

图表 83 2010年1-5月中国黄酒产量分省市统计表 192

图表 84 2001-2010年中国啤酒产量 196

图表 85 2006-2009年劲酒销售额变化趋势图 208

图表 86 椰岛保健酒的营销网络分布 209

图表 87 椰岛鹿龟酒与椰岛海王酒对比 211

图表 88 实验实际原料配量 222

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国保健酒行业市场分析与行业调查报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1011/T028532TQH.html>