

2012-2016年中国保健酒市 场监测及投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国保健酒市场监测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.bosidata.com/baojian1211/728029AUVO.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-11-24

【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《2012-2016年中国保健酒市场监测及投资前景研究报告》共二十章。在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家农业部、国务院发展研究中心、国家信息中心、中国保健品行业协会、中国酿酒行业协会、中国白酒工业协会、中国经济景气监测中心、博思数据研究中心、国内外相关刊物的基础信息以及产业研究单位等公布和提供的大量资料。

通过《2012-2016年中国保健酒市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

保健酒在以前统称药酒，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疗疾健身的记载。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走红。一个行业成熟与否的标志有很多，而品牌集中度可谓最为关键。一个成熟行业或产业，主流的品牌一般不会超过10个。家电如此，PC、方便面、乳业等行业也如此。而种种迹象显示，在经过了多年的发展、校正和升级之后，目前中国保健酒品牌集中度也日益彰显，中国的保健酒行业正在步入一个全新的发展阶段。近年来，保健酒每年30%以上的增长率，超过了白酒的市场增长。2011年总规模突破了100亿元，预计2012年保健酒行业的市场规模将达到130亿元，将超越“黄酒”成为中国酒水家族“五虎上将”的第四名。随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而消费者的健康意识的抬头，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，中国高达1500亿的白酒，市场在不断下降。而其销量下降所造成的市场空间很大一部分，主要将会被中高端酒水与快速崛起的保健酒所替代。尽管近年来保健酒市场方兴未艾，但是尚处于起步阶段。在我国，白酒的市场容量是5000亿元，保健酒的70亿元市场容量不到白酒市场容量的2%。而在国际上，保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类(含白酒、葡萄酒、果酒等)消费总量的12%。可见，我国的保健酒市场与国际市场相比，差距甚远。

保健酒行业应该打造著名品牌，将功能细分到位，生产适合各类人群、口感更好的产品。白酒能够长期占领市场，就是由于其具有很多著名品牌，在长期过程中形成了白酒文化和一

些相关的传统的民俗习惯。保健酒保健功能太广，反而会降低消费者对保健酒的信任度。从目前的保健需求人群来看，除了老年人外，中年人和青年人也需要保健，而对于习惯喝酒或者交际的消费者来说，保健酒无疑是一个很好的保健载体。由于功能、口味等问题，保健酒作为礼品赠送也存在局限。其原因是很多消费者认为，每一种单一的保健品都会比保健酒更具疗效，保健酒的保健功能难以与保健品相媲美。保健酒市场在历经了10年快速发展之后，其产品口感、包装、品质等都得到了同步发展。劲酒、白金酒和黄金酒等不但品牌影响力大，而且购买也比较方便，因此成为消费者的首选品牌。由于许多中小保健酒企业存在质量问题，非品牌产品很难进入消费者的购买选择范围。在几年前，很多小品牌虽然知名度不高，但品质过硬仍然可以赢得市场。但是现如今，中小企业如果不在品牌建设上加大投入，即便产品物美价廉，也很难赢得市场。

报告目录

第一部分 保健酒行业发展现状

第一章 保健酒行业发展概述

第一节 保健酒的定义及分类

一、保健酒的定义

二、保健酒的分类

三、保健酒的特性

第二节 保健酒产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 保健酒行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球保健酒市场发展分析

第一节 2011年全球保健酒市场分析

一、2011年全球保健酒市场回顾

二、2011年全球保健酒市场环境

三、2011年全球保健酒销售分析

四、2011年全球保健酒市场规模

第二节 2012年全球保健酒市场分析

一、2012年全球保健酒需求分析

二、2012年全球保健酒市场规模

三、2012年全球保健酒品牌分析

四、2012年中外保健酒市场对比

第三节 主要国家地区保健酒市场分析

一、2011-2012年美国保健酒市场分析

二、2011-2012年欧洲保健酒市场分析

三、2011-2012年亚洲保健酒市场分析

四、2011-2012年日本保健酒市场分析

五、2011-2012年其他地区保健酒市场

第三章 我国保健酒行业发展现状

第一节 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

第二节 我国保健酒行业发展现状

一、保健酒行业品牌发展现状

二、保健酒行业消费市场现状

三、保健酒市场消费层次分析

四、我国保健酒市场走向分析

第三节 2010-2012年保健酒业发展情况分析

一、2010年保健酒行业发展情况分析

二、2011年保健酒行业发展情况分析

三、2012年保健酒行业发展特点分析

四、2012年1-5月保健酒行业发展情况

第四节 2011-2012年保健酒行业运行分析

一、2011-2012年保健酒业产销存运行分析

二、2011-2012年保健酒行业利润情况分析

- 三、2011-2012年保健酒行业发展周期分析
- 四、2010-2012年保健酒行业发展机遇分析
- 五、2010-2012年保健酒行业利润增速预测

第四章 我国保健酒市场发展研究

第一节 2011年我国保健酒市场发展研究

- 一、2011年1季度我国保健酒市场研究
- 二、2011年2季度我国保健酒市场研究
- 三、2011年3季度我国保健酒市场研究
- 四、2011年4季度我国保健酒市场研究

第二节 2012年我国保健酒市场情况

- 一、2012年1-5月我国保健酒产销情况
- 二、2012年1-5月我国保健酒市场价格情况
- 三、2012年1-5月重点城市保健酒市场发展情况
- 四、2012年1-5月我国保健酒市场发展情况

第三节 2012年我国保健酒市场结构和价格走势分析

- 一、2012年第一季度我国保健酒市场结构和价格走势概述
- 二、2012年第一季度我国保健酒市场结构分析
- 三、2012年第一季度我国保健酒市场价格走势分析
- 四、2012年1-5月我国保健酒市场结构和价格走势概述
- 五、2012年1-5月我国保健酒市场结构分析
- 六、2012年1-5月我国保健酒市场价格走势分析

第四节 2012年我国保健酒业市场发展特点分析

- 一、2012年第一季度我国保健酒市场格局特点
- 二、2012年第一季度我国保健酒产品创新特点
- 三、2012年第一季度我国保健酒市场服务特点
- 四、2012年第一季度我国保健酒市场品牌特点

第五章 我国保健酒市场调查分析

第一节 2011年我国保健酒市场调查分析

- 一、主要观点
- 二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第二节 2012年1季度我国保健酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第三节 2012年4月份中国保健酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第四节 2012年5月份中国保健酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第六章 保健酒行业经济运行分析

第一节 2011-2012年保健酒产量分析

一、2011年保健酒产量分析

二、2012年1-5月保健酒产量分析

第二节 2011-2012年保健酒行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2011年保健酒行业主要经济指标分析

三、2012年1-5月保健酒行业主要经济指标分析

第三节 2011-2012年我国保健酒行业绩效分析

一、2011-2012年行业产销情况

二、2011-2012年行业规模情况

三、2011-2012年行业盈利能力

四、2011-2012年行业经营发展能力

五、2011-2012年行业偿债能力分析

第七章 我国保健酒行业进出口分析

第一节 我国保健酒进口分析

一、2011年进口总量分析

二、2011年进口结构分析

三、2011年进口区域分析

第二节 我国保健酒出口分析

一、2011年出口总量分析

二、2011年出口结构分析

三、2011年出口区域分析

第三节 我国保健酒进出口预测

一、2012年1季度进口分析

二、2012年1季度出口分析

三、2012年保健酒进口预测

四、2012年保健酒出口预测

第八章 我国保健酒主要替代产品分析

第一节 白酒

一、2011-2012年行业产销情况分析

二、2011-2012年行业发展现状分析

- 三、2011-2012年市场需求情况分析
- 四、2011-2012年市场规模情况分析
- 五、2011-2012年行业竞争格局分析
- 六、2011-2012年消费者的偏好分析
- 七、2012-2016年行业发展趋势分析

第二节 葡萄酒

- 一、2011-2012年行业产销情况分析
- 二、2011-2012年行业发展现状分析
- 三、2011-2012年市场需求情况分析
- 四、2011-2012年市场规模情况分析
- 五、2011-2012年行业竞争格局分析
- 六、2011-2012年消费者的偏好分析
- 七、2012-2016年行业发展趋势分析

第三节 黄酒

- 一、2011-2012年行业产销情况分析
- 二、2011-2012年行业发展现状分析
- 三、2011-2012年市场需求情况分析
- 四、2011-2012年市场规模情况分析
- 五、2011-2012年行业竞争格局分析
- 六、2011-2012年消费者的偏好分析
- 七、2012-2016年行业发展趋势分析

第九章 保健酒区域市场情况分析

第一节 华北地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析
- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析
- 六、2012-2016年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析

- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析
- 六、2012-2016年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析
- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析
- 六、2012-2016年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析
- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析
- 六、2012-2016年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析
- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析
- 六、2012-2016年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2011-2012年行业发展现状分析
- 二、2011-2012年市场需求情况分析
- 三、2011-2012年市场规模情况分析
- 四、2011-2012年行业竞争格局分析
- 五、2011-2012年消费者的偏好分析

六、2012-2016年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

一、2011-2012年行业发展现状分析

二、2011-2012年市场需求情况分析

三、2011-2012年市场规模情况分析

四、2011-2012年行业竞争格局分析

五、2011-2012年消费者的偏好分析

六、2012-2016年行业发展趋势分析

第十章 中国保健酒行业消费市场分析

第一节 中国保健酒消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、2011-2012年消费者收入水平

三、2012年消费者信心指数分析

第二节 保健酒行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 保健酒市场消费需求分析

一、保健酒市场的消费需求变化

二、保健酒行业的需求情况分析

三、2012年保健酒品牌市场消费需求分析

第四节 保健酒消费市场状况分析

一、保健酒行业消费特点

二、保健酒消费者分析

三、保健酒消费结构分析

四、保健酒消费的市场变化

五、保健酒市场的消费方向

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第六节 保健酒行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、保健酒行业品牌忠诚度调查

六、保健酒行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第十一章 我国保健酒行业营销策略分析

第一节 消费者与保健酒营销分析

一、保健药酒消费市场概况及分析

二、从消费行为分析保健酒的营销策略

三、保健酒拓展消费群体欲进入年青消费时代

第二节 中国保健酒营销分析

一、以健康的名义

二、以感情的名义

三、以抗疲劳的名义

四、以未来的名义

第三节 保健酒营销现状分析

一、传统营销模式的延伸

二、跨界营销开辟新渠道

第四节 中国保健酒营销渠道变化分析

一、渠道模式演变

二、渠道封锁加剧

第五节 中国保健酒营销的误区和出路分析

一、保健酒行业井喷为时不远

二、保健酒市场的两个极端误区

三、保健酒没有差异化将被淘汰

四、保健酒市场培育必须扎扎实实

第六节 高档保健酒市场营销分析

- 一、高档保健酒的渠道策略
- 二、高档保健酒地差异化策略
- 三、高档保健酒的目标策略
- 四、高档保健酒的生命周期策略
- 五、高档保健酒的渠道设计

第二部分 保健酒行业竞争格局

第十二章 保健酒行业竞争格局分析

第一节 2011年保健酒行业竞争分析

- 一、保健酒行业发展形势分析
- 二、保健酒主要品牌发展分析
- 三、2011年保健酒行业竞争分析
- 四、2012年保健酒市场竞争预测

第二节 2011年保健酒行业竞合分析

- 一、2011年保健酒市场格局分析
- 二、2011年保健酒三巨头的情况
- 三、2011年三巨头的竞争与合作

第三节 2011年保健酒市场新进情况

- 一、2011年“黄金酒”进入市场情况
- 二、2011年河南白酒企业的进入情况

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

第五节 2011-2012年保健酒行业竞争格局分析

- 一、2011-2012年国内外保健酒竞争分析
- 二、2011-2012年我国保健酒市场竞争分析
- 三、2011-2012年我国保健酒市场集中度分析
- 四、2010-2012年国内主要保健酒企业动向
- 五、2012年国内保健酒拟在建项目分析

第十三章 保健酒企业竞争策略分析

第一节 保健酒市场竞争策略分析

- 一、2012年保健酒市场增长潜力分析
- 二、2012年保健酒主要潜力品种分析
- 三、现有保健酒产品竞争策略分析
- 四、潜力保健酒品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 保健酒企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对保健酒行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后保健酒行业竞争格局的变化
- 三、2010-2012年我国保健酒市场竞争趋势
- 四、2010-2012年保健酒行业竞争格局展望
- 五、2010-2012年保健酒行业竞争策略分析
- 六、2010-2012年保健酒企业竞争策略分析

第十四章 主要保健酒企业竞争分析

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
- 四、2010-2012年发展战略

第二节 海南椰岛股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2010-2012年发展战略

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
- 四、2010-2012年发展战略

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

四、2010-2012年发展战略

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况

四、2010-2012年发展战略

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

四、2010-2012年发展战略

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

四、2010-2012年发展战略

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

四、2010-2012年发展战略

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

四、2010-2012年发展战略

第三部分 保健酒行业前景预测

第十五章 保健酒行业发展趋势分析

第一节 我国保健酒行业前景与机遇分析

一、我国保健酒行业发展前景

二、我国保健酒发展机遇分析

三、2012年保健酒的发展机遇分析

四、欧债危机对保健酒行业的影响分析

第二节 2010-2012年中国保健酒市场趋势分析

一、2011-2012年保健酒市场趋势总结

二、2010-2012年保健酒发展趋势分析

三、2010-2012年保健酒市场发展空间

四、2010-2012年保健酒产业政策趋向

五、2010-2012年保健酒技术革新趋势

六、2010-2012年保健酒价格走势分析

七、2010-2012年国际环境对行业的影响

第十六章 未来保健酒行业发展预测

第一节 未来保健酒需求与消费预测

一、2010-2012年保健酒产品消费预测

二、2010-2012年保健酒市场规模预测

三、2010-2012年保健酒行业总产值预测

四、2010-2012年保健酒行业销售收入预测

五、2010-2012年保健酒行业总资产预测

第二节 2010-2012年中国保健酒行业供需预测

一、2011-2012年中国保健酒供给预测

二、2010-2012年中国保健酒产量预测

三、2010-2012年中国保健酒需求预测

四、2010-2012年中国保健酒供需平衡预测

五、2010-2012年中国保健酒产品价格预测

六、2010-2012年主要保健酒产品进出口预测

第四部分 保健酒行业投资战略研究

第十七章 保健酒行业投资现状分析

第一节 2011年保健酒行业投资情况分析

一、2011年总体投资及结构

二、2011年投资规模情况

三、2011年投资增速情况

四、2011年分行业投资分析

五、2011年分地区投资分析

六、2011年外商投资情况

第二节 2012年1-5月保健酒行业投资情况分析

一、2012年1-5月总体投资及结构

二、2012年1-5月投资规模情况

三、2012年1-5月投资增速情况

四、2012年1-5月份行业投资分析

五、2012年1-5月份地区投资分析

六、2012年1-5月外商投资情况

第十八章 保健酒行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2011-2012年我国宏观经济运行情况

二、2010-2012年我国宏观经济形势分析

三、2010-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2012年保健酒行业政策环境分析

二、2012年国内宏观政策对其影响

三、2012年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内保健酒技术现状

二、2012年保健酒技术发展分析

三、2010-2012年保健酒技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2012年社会环境发展分析

三、2010-2012年社会环境对行业的影响分析

第十九章 保健酒行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2012年相关产业活力系数比较

二、2007-2011行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2012年相关产业投资收益率比较

二、2007-2011行业投资收益率分析

第三节 保健酒行业投资效益分析

一、2011-2012年保健酒行业投资状况分析

二、2010-2012年保健酒行业投资效益分析

三、2010-2012年保健酒行业投资趋势预测

四、2010-2012年保健酒行业的投资方向

五、2010-2012年保健酒行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响保健酒行业发展的主要因素

一、2010-2012年影响保健酒行业运行的有利因素分析

二、2010-2012年影响保健酒行业运行的稳定因素分析

三、2010-2012年影响保健酒行业运行的不利因素分析

四、2010-2012年我国保健酒行业发展面临的挑战分析

五、2010-2012年我国保健酒行业发展面临的机遇分析

第五节 保健酒行业投资风险及控制策略分析

一、2010-2012年保健酒行业市场风险及控制策略

二、2010-2012年保健酒行业政策风险及控制策略

三、2010-2012年保健酒行业经营风险及控制策略

四、2010-2012年保健酒行业技术风险及控制策略

五、2010-2012年保健酒行业同业竞争风险及控制策略

六、2010-2012年保健酒行业其他风险及控制策略

第二十章 保健酒行业投资战略研究

第一节 保健酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国保健酒品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、保健酒实施品牌战略的意义

三、保健酒企业品牌的现状分析

四、我国保健酒企业的品牌战略

五、保健酒品牌战略管理的策略

第三节 保健酒行业投资战略研究

一、2012年酿酒行业投资战略

二、2012年保健酒行业投资战略

三、2010-2012年保健酒行业投资战略

四、2010-2012年细分行业投资战略

第四节 中国保健酒企业投资建议

一、产品创新建议

二、营销手法创新建议

三、渠道创新建议

图表目录

图表：保健酒产业链分析

图表：国际保健酒市场规模

图表：国际保健酒生命周期

图表：2009-2011年中国保健酒行业市场规模

图表：2009-2011年全球保健酒产业市场规模

图表：2009-2011年保健酒重要数据指标比较

图表：2009-2011年中国保健酒行业销售情况分析

图表：2009-2011年中国保健酒行业利润情况分析

图表：2009-2011年中国保健酒行业资产情况分析

图表：2011-2012年中国保健酒发展能力分析

图表：2011年1-12月保健酒产量全国合计
图表：2011年1-12月保健酒产量北京市合计
图表：2012年1-5月保健酒产量全国合计
图表：2011年1-12月保健酒行业经济指标全国合计
图表：2012年1-5月保健酒行业经济指标全国合计
图表：2011年1-12月保健酒进口数据
图表：2011年1-12月保健酒出口数据
图表：2012年1-5月保健酒进口数据
图表：2012年1季度保健酒进口数据
图表：保健酒市场调查对象情况分析
图表：保健酒消费者消费习惯调查
图表：消费者对保健酒产品价格认同情况调查分析
图表：消费者购买渠道情况调查分析
图表：保健酒消费者品牌状况调查分析
图表：2011-2012年中国消费者保健酒品牌构成
图表：保健酒消费者性别比例
图表：保健酒消费者年龄分布
图表：保健酒消费者购买频率分析
图表：保健酒消费者购买保健酒的规格
图表：保健酒消费者购买保健酒消费金额
图表：消费者保健酒功能关注度调查分析
图表：影响消费者购买的因素调查分析
略……

本保健酒行业报告，对我国保健酒行业市场的发展现状、变化趋势、投资前景等进行了分析，并深入研究了保健酒行业优势企业的发展、经营状况，详尽剖析了优势品牌企业的营销策略与营销模式。本报告是保健酒企业及相关企业和单位、计划投资于保健酒行业的企业等准确了解目前中国保健酒行业市场发展动态，把握保健酒行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/baojian1211/728029AUVO.html>