



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国保健酒市场运行态势与战略投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2010-2015年中国保健酒市场运行态势与战略投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/146147.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 保健酒的相关定义

#### 第一节 保健品的介绍

- 一、保健品的特点与分类
- 二、保健品发展的三个阶段
- 三、深度分析保健食品的功能开发
- 四、保健食品与一般食品、药品的区别

#### 第二节 保健酒简述

- 一、酒在医疗保健中产生的作用
- 二、保健酒和药酒之间的异同点
- 三、保健酒的保健功能和经济效益
- 四、保健酒酿造的悠久历程

### 第二章 2009年中国保健酒产业运行环境解析

#### 第一节 2009年保健酒行业宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、中国汇率调整分析
- 三、中国CPI指数分析
- 四、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

#### 第二节 2009年保健酒行业运行社会环境分析

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

#### 第三节 2009年保健酒行业运行政策环境分析

- 一、保健品产业深陷政策的泥潭
- 二、新规引起保健酒企业的强烈反应
- 三、国家政策支持保健酒的发展
- 四、保健酒批准文号的变更
- 五、GMP认证与保健酒

### 第三章 2009年中国保健酒行业整体运行状况分析

#### 第一节 2009年中国保健酒行业运行综述

- 一、中国保健酒发展进入快车道
- 二、国内保健酒主要品牌的表现分析
- 三、中国保健酒行业的发展规律
- 四、保健酒出新招造就行业地位

#### 第二节 2009年中国保健酒行业动态分析

- 一、深圳保健酒市场"双寡头"格局成型
- 二、中国保健酒的崛起
- 三、保健酒行业急练内功占市场

#### 第三节 2009年中国保健酒行业发展存在的问题分析

- 一、中国保健酒行业存在的五大软肋
- 二、保健酒行业发展还不成熟
- 三、保健酒行业发展面临的挑战
- 四、八成保健酒企业面临出局
- 五、保健酒行业发展急需整顿
- 六、中国保健酒行业发展的误区

#### 第四节 2009年中国保健酒行业的发展对策分析

- 一、保健酒行业拓展应注意的六大问题
- 二、保健酒业发展启动多元核心战略
- 三、保健酒业的生存与发展之路
- 四、专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展
- 五、保健酒的开发需要高新技术
- 六、保健酒企业的改良策略

### 第四章 2009年中国保健酒市场运行新态势分析

#### 第一节 2009年中国保健酒市场运行简况

- 一、中国保健酒市场运行特点
- 二、国内保健酒市场的开发现状
- 三、保健酒的产品市场推广分析
- 四、详析保健品市场的生存空间

#### 第二节 2009年中国保健酒重点区域市场分析

- 一、广东保健酒市场概况
  - 二、东北保健酒竞争实力雄厚
  - 三、湖南保健酒市场潜力巨大
  - 四、山东保健酒市场分析
  - 五、深圳保健酒市场将迎来"井喷" 中
  - 六、高端保健酒扎堆进河南
- 第三节 2009年中国保健酒市场面临的问题与对策分析
- 一、保健酒市场存在的四大困境
  - 二、保健酒市场发展急需引导
  - 三、保健酒市场需树立行业新规促规范
  - 四、迅速提升保健酒市场份额的策略
  - 五、保健酒市场发展应以细分突围

## 第五章 2009年中国保健酒市场营销解析

### 第一节 2009年中国保健酒市场营销分析

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

### 第二节 2009年中国消费者与保健酒营销分析

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

### 第三节 2009年中国保健酒营销的突破点分析

- 一、品牌（名）
- 二、卖点
- 三、渠道
- 四、养生学

### 第四节 2009年中国保健酒营销存在的问题

- 一、保健酒营销存在的三大误区
  - 二、保健酒营销意识的缺失之处
  - 三、保健酒产品命名易陷入的误区
  - 四、保健酒品牌营销存在的盲点
  - 五、保健酒营销的问题
- 第五节 2009年中国保健酒营销的对策
- 一、保健酒营销成功的关键对策
  - 二、保健酒营销应注意的方面
  - 三、保健酒发展要依赖品牌定位营销
  - 四、保健酒营销的产品开发攻略
  - 五、低端保健酒深度分销提高市场效率
- 第六节 保健酒营销发展趋势
- 一、国内保健酒品牌营销力度将加强
  - 二、保健酒行业的营销发展新意呈现

## 第六章 2009年中国保健酒典型企业财务数据分析

### 第一节 海南椰岛（600238）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、椰岛鹿龟酒进入酿酒食品行业前十名
- 七、椰岛鹿龟酒巨资铸造中国首家保健酒GMP认证
- 八、浅析椰岛鹿龟酒营销的六大法宝

### 第二节 交大昂立（600530）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析
- 六、交大昂立成为保健食品行业发展的领头羊

## 七、交大昂立新产品的营销策略铸造利润第三极

### 第三节 张裕集团（000869）

#### 一、企业概况

#### 二、企业主要经济指标分析

#### 三、企业成长性分析

#### 四、企业经营能力分析

#### 五、企业盈利能力及偿债能力分析

### 第四节 浙江致中和酒业有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、企业销售收入及盈利水平分析

#### 三、企业资产及负债情况分析

#### 四、企业成本费用情况

#### 五、致中和构造渠道战略发展联盟

### 第五节 劲牌有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、企业销售收入及盈利水平分析

#### 三、企业资产及负债情况分析

#### 四、企业成本费用情况

## 第七章 2009年中国其他酒类产品运行分析

### 第一节 白酒

#### 一、中国白酒行业发展特点分析

#### 二、中国加快白酒行业产业结构调整

#### 三、中国白酒制造行业相关经济数据分析

#### 四、2009-2010年中国白酒产量分析

#### 五、白酒须理性对待其发展

#### 六、全球金融危机下的中国白酒业

#### 七、未来国内白酒行业发展形势预测

### 第二节 葡萄酒

#### 一、宏观经济对中国葡萄酒业的影响研究

#### 二、中国葡萄酒制造行业相关经济数据分析

#### 三、2009-2010年中国葡萄酒产量分析

四、我国葡萄酒消费市场快速增长

五、2012年中国有望成为世界第七大葡萄酒消费国

六、中国葡萄酒产业的发展趋势分析

### 第三节 黄酒

一、黄酒的概述

二、政策扶持有利于黄酒业低成本扩张

三、营养和文化是黄酒业的两大支点

四、消费升级点燃中国黄酒发展引擎

五、中国黄酒制造行业相关经济数据分析

五、高档黄酒在政策支持下市场增长空间大

### 第四节 啤酒

一、新中国啤酒工业发展的四个阶段

二、微利竞争推动中国啤酒业加速洗牌

三、中国啤酒制造行业相关经济数据分析

四、2009-2010年中国啤酒产量分析

五、中高档啤酒市场运行分析

六、未来中国啤酒行业发展趋势预测

## 第八章 2009年中国保健酒竞争新格局透析

### 第一节 2009年中国保健酒市场的竞争总况

一、保健酒竞争激烈

二、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况

三、保健酒跻身国内酿酒行业五强

### 第二节 2009年保健酒主流品牌的竞争分析

一、名牌战略引导保健酒业竞争

二、保健酒市场六大品牌的激烈竞争

三、保健酒各大品牌的圈地运动

四、椰岛鹿龟酒与劲酒的竞合发展

五、贵州茅台:发力保健酒市场

六、劲牌抢占保健酒行业制高点

### 第三节 2009年中国保健酒的竞争策略探析

### 第四节 2010-2015年中国保健酒的竞争趋势探析

## 第九章 2010-2015年中国保健酒的发展前景展望与趋势预测

### 第一节 2010-2015年中国保健酒行业的发展趋势探析

- 一、中国保健酒的未来发展趋势分析
- 二、保健酒包装趋势分析
- 三、保健酒将发展成为传统酒业里的朝阳产业
- 四、环保成保健酒行业未来投资新亮点

### 第二节 2010-2015年中国保健酒市场的发展前景分析

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

### 第三节 2010-2015年中国保健酒新品种的开发

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

## 第十一章 2010-2015年中国保健酒产业投资战略分析

### 第一节 2009年保健酒行业投资特性

- 一、保健酒的资源、技术及研发能力
- 二、保健酒投资的技术和资金壁垒

### 第二节 2010-2015年中国保健酒的市场机会与盈利模式

- 一、投资"绿色"保健酒成新热点
- 二、保健酒盈利模式几点分析
- 三、与产业政策调整相关的投资机会分析

### 第三节 2010-2015年中国保健酒行业投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、原材料压力风险分析
- 三、技术风险分析
- 四、信誉风险分析

### 第四节 2010-2015年中国保健酒业投资战略分析

一、对我国保健酒品牌的战略思考

二、二线保健酒冲出区域市场策略

图表目录：

图表：中国GDP分析

图表：中国汇率调整分析

图表：中国CPI指数分析

图表：中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

图表：全国居民收入情况分析

图表：全国社会消费品零售总额

图表：中国保健品行业的发展历程表

图表：保健食品的广告宣传情况

图表：2009年中国保健品企业投资规模图

图表：2009年1-12月各地区或国家中成药出口按金额排序

图表：2009年1-12月各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2009年中国医药保健品进出口统计一览

图表：2009年中国出口主要目标市场分布

图表：2009年中国大类出口产品增长比较

图表：酒类发展趋势对比表

图表：保健酒销售排名

图表：购买时最重要的因素

图表：消费者一次购买保健酒的数量

图表：保健酒消费者的购买场所

图表：消费者购买保健酒的途径

图表：2009-2010年海南椰岛主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年海南椰岛净利润增长趋势图

图表：2009-2010年海南椰岛利润率走势图

图表：2009-2010年海南椰岛成长能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛经营能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛盈利能力指标表

图表：2009-2010年海南椰岛偿债能力指标表

图表：2009-2010年交大昂立主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年交大昂立净利润增长趋势图  
图表：2009-2010年交大昂立利润率走势图  
图表：2009-2010年交大昂立成长能力指标表  
图表：2009-2010年交大昂立经营能力指标表  
图表：2009-2010年交大昂立盈利能力指标表  
图表：2009-2010年交大昂立偿债能力指标表  
图表：2009-2010年张裕集团主营业务收入增长趋势图  
图表：2009-2010年张裕集团净利润增长趋势图  
图表：2009-2010年张裕集团利润率走势图  
图表：2009-2010年张裕集团成长能力指标表  
图表：2009-2010年张裕集团经营能力指标表  
图表：2009-2010年张裕集团盈利能力指标表  
图表：2009-2010年张裕集团偿债能力指标表  
图表：浙江致中和酒业有限公司销售收入情况  
图表：浙江致中和酒业有限公司盈利指标情况  
图表：浙江致中和酒业有限公司盈利能力情况  
图表：浙江致中和酒业有限公司资产运行指标状况  
图表：浙江致中和酒业有限公司资产负债能力指标分析  
图表：浙江致中和酒业有限公司成本费用构成情况  
图表：劲牌有限公司销售收入情况  
图表：劲牌有限公司盈利指标情况  
图表：劲牌有限公司盈利能力情况  
图表：劲牌有限公司资产运行指标状况  
图表：劲牌有限公司资产负债能力指标分析  
图表：劲牌有限公司成本费用构成情况  
图表：&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/146147.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。