



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年保健酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2011-2015年保健酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/188489.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

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

2011年春节，诸多经济上的压力并不影响人们在传统佳节期间大额消费的热情。特别在衣食住行领域，第一波圣诞、元旦的消费狂潮已经兴起。例如保健酒就日渐成为各大商家争夺节日酒市场的主力军。我国保健酒行业发展迅速，近几年来以年均30%的速度增长，目前总规模已经突破了100亿元，但仅占我国酒类市场总量的0.5%。虽然我国保健酒行业仍存在很多问题，但市场前景广阔。保健酒行业发展至今，涌现出一批优秀的品牌产品，其中，劲牌、椰岛鹿龟、致中和等已经荣登中国名牌榜单，应该说，保健酒行业品牌并不少，但竞争力相对较弱。我国保健酒市场主要集中在南方以及华东地区。其中，六大保健酒市场主要分布在广东、湖南、湖北、山东、浙江、上海。目前，保健酒企业的品牌竞争力相对较弱，而提升品牌竞争有利于企业的长足发展。保健酒企业在竞争中发现问题、解决问题，并在竞争中互相激励，共同前进，这样更能规范行业的发展。品牌竞争力的提升需要各个品牌自身的成长，主要包括以下几个因素：首先，保持自身产品的品质，品质是维系消费者的最根本保证；其次，培养新的消费群，扩大市场需求，夺取更大的市场份额；最后，确定文章来源华夏酒报战略目标和竞争对手，这样才可以做到有的放矢，收放自由。当然，适当的时候也要采取防御措施，只有企业的品牌发展起来了，才能带动整个行业的发展。

2010年进入12月后，劲酒、椰岛鹿龟酒以及黄金酒等保健酒的销量都出现了一倍以上的涨幅。这主要是人们的观念改变了，更注重养生，对白酒的消费热情逐渐降低，这令保健酒在酒类市场上的份额逐年增加，而且也有越来越多的专业机构加入到保健酒市场中来。比如南方医科大学与泸州秦庄酒厂合作生产的"得兼"保健酒，就因为其"专业背景"和"高科技含量"，而备受中老年市民的欢迎。由于中国的白酒市场已发展得比较成熟，因此，保健酒将会在未来获得更大的发展空间。目前，国内的保健酒市场仍然处于起步阶段，可谓群雄纷起，市场竞争异常激烈。但是，保健品市场还远未定型，同时，缺乏强势品牌领航高端保健酒市场。行业正在呼唤更多具有高品质的领军品牌。所谓领军品牌，必须具有实力同时又能够引领健康的行业发展方向。中国社会的经济发展水平正在快速提高，尤其是在国家提出"十二五"收入分配改革之后，这个速度会进一步加快。人们收入增加了，需要把产品从低档向高档调整；社会阶层变化了，需要从单调向丰富调整；生活水平提高了，需要从低质到优质调整。未来5年到10年，是中国酒水市场的调整期。在当前形势下，我国保健酒行业的投资潜力如何？又存在哪些投资机会呢？

本研究咨询报告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、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。本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。

目录

CONTENTS

第一部分 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 2010年全球保健酒市场分析

一、2010年全球保健酒市场回顾

二、2010年全球保健酒市场环境

三、2010年全球保健酒销售分析

四、2010年全球保健酒市场规模

第二节 2011年全球保健酒市场分析

- 一、2011年全球保健酒需求分析
- 二、2011年全球保健酒市场规模
- 三、2011年全球保健酒品牌分析
- 四、2011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、2010-2011年美国保健酒市场分析
- 二、2010-2011年欧洲保健酒市场分析
- 三、2010-2011年亚洲保健酒市场分析
- 四、2010-2011年日本保健酒市场分析
- 五、2010-2011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 2009-2011年保健酒业发展情况分析

- 一、2009年保健酒行业发展情况分析
- 二、2010年保健酒行业发展情况分析
- 三、2011年保健酒行业发展特点分析
- 四、2011年1-8月保健酒行业发展情况

第四节 2010-2011年保健酒行业运行分析

- 一、2010-2011年保健酒业产销存运行分析
- 二、2010-2011年保健酒行业利润情况分析
- 三、2010-2011年保健酒行业发展周期分析

四、2011-2015年保健酒行业发展机遇分析

五、2011-2015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 2010年我国保健酒市场发展研究

一、2010年1季度我国保健酒市场研究

二、2010年2季度我国保健酒市场研究

三、2010年3季度我国保健酒市场研究

四、2010年4季度我国保健酒市场研究

第二节 2011年我国保健酒市场情况

一、2011年1-8月我国保健酒产销情况

二、2011年1-8月我国保健酒市场价格情况

三、2011年1-8月重点城市保健酒市场发展情况

四、2011年1-8月我国保健酒市场发展情况

第三节 2011年我国保健酒市场结构和价格走势分析

一、2011年1-8月我国保健酒市场结构和价格走势概述

二、2011年1-8月我国保健酒市场结构分析

三、2011年1-8月我国保健酒市场价格走势分析

第四节 2011年我国保健酒业市场发展特点分析

一、2011年1-8月我国保健酒市场格局特点

二、2011年1-8月我国保健酒产品创新特点

三、2011年1-8月我国保健酒市场服务特点

四、2011年1-8月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 2010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 2011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 2011年上半年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 2010-2011年保健酒产量分析

一、2010年保健酒产量分析

二、2011年1-8月保健酒产量分析

第二节 2010-2011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、2010年保健酒行业主要经济指标分析

三、2011年1-8月保健酒行业主要经济指标分析

第三节 2010-2011年我国保健酒行业绩效分析

一、2010-2011年行业产销情况

二、2010-2011年行业规模情况

三、2010-2011年行业盈利能力

四、2010-2011年行业经营发展能力

五、2010-2011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、2010年进口总量分析

二、2010年进口结构分析

三、2010年进口区域分析

第二节 我国保健酒出口分析

一、2010年出口总量分析

二、2010年出口结构分析

三、2010年出口区域分析

第三节 我国保健酒进出口预测

一、2011年1-8月进口分析

二、2011年1-8月出口分析

三、2011年保健酒进口预测

四、2011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、2010-2011年行业产销情况分析

二、2010-2011年行业发展现状分析

三、2010-2011年市场需求情况分析

四、2010-2011年市场规模情况分析

五、2010-2011年行业竞争格局分析

六、2010-2011年消费者的偏好分析

七、2011-2015年行业发展趋势分析

第二节 葡萄酒

一、2010-2011年行业产销情况分析

二、2010-2011年行业发展现状分析

三、2010-2011年市场需求情况分析

四、2010-2011年市场规模情况分析

五、2010-2011年行业竞争格局分析

六、2010-2011年消费者的偏好分析

七、2011-2015年行业发展趋势分析

第三节 黄酒

- 一、2010-2011年行业产销情况分析
- 二、2010-2011年行业发展现状分析
- 三、2010-2011年市场需求情况分析
- 四、2010-2011年市场规模情况分析
- 五、2010-2011年行业竞争格局分析
- 六、2010-2011年消费者的偏好分析
- 七、2011-2015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、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

- 一、2010-2011年行业发展现状分析
- 二、2010-2011年市场需求情况分析
- 三、2010-2011年市场规模情况分析
- 四、2010-2011年行业竞争格局分析
- 五、2010-2011年消费者的偏好分析
- 六、2011-2015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、2010-2011年消费者收入水平

三、2011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、2011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 行业竞争格局

第十二章 保健酒行业竞争格局分析

第一节 2010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、2010年保健酒行业竞争分析

四、2011年保健酒市场竞争预测

第二节 2010年保健酒行业竞合分析

一、2010年保健酒市场格局分析

二、2010年保健酒三巨头的情况

三、2010年三巨头的竞争与合作

第三节 2010年保健酒市场新进情况

一、2010年"黄金酒"进入市场情况

二、2010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 2010-2011年保健酒行业竞争格局分析

一、2010-2011年国内外保健酒竞争分析

二、2010-2011年我国保健酒市场竞争分析

三、2010-2011年我国保健酒市场集中度分析

四、2011-2015年国内主要保健酒企业动向

五、2011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、2011年保健酒市场增长潜力分析

二、2011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、金融危机对保健酒行业竞争格局的影响

二、金融危机后保健酒行业竞争格局的变化

三、2011-2015年我国保健酒市场竞争趋势

四、2011-2015年保健酒行业竞争格局展望

五、2011-2015年保健酒行业竞争策略分析

六、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015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、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三部分 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、2011年保健酒的发展机遇分析

四、金融危机对保健酒行业的影响分析

第二节 2011-2015年中国保健酒市场趋势分析

一、2010-2011年保健酒市场趋势总结

二、2011-2015年保健酒发展趋势分析

三、2011-2015年保健酒市场发展空间

四、2011-2015年保健酒产业政策趋向

五、2011-2015年保健酒技术革新趋势

六、2011-2015年保健酒价格走势分析

七、2011-2015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、2011-2015年保健酒产品消费预测
- 二、2011-2015年保健酒市场规模预测
- 三、2011-2015年保健酒行业总产值预测
- 四、2011-2015年保健酒行业销售收入预测
- 五、2011-2015年保健酒行业总资产预测

第二节 2011-2015年中国保健酒行业供需预测

- 一、2010-2015年中国保健酒供给预测
- 二、2011-2015年中国保健酒产量预测
- 三、2011-2015年中国保健酒需求预测
- 四、2011-2015年中国保健酒供需平衡预测
- 五、2011-2015年中国保健酒产品价格预测
- 六、2011-2015年主要保健酒产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十七章 保健酒行业投资现状分析

第一节 2010年保健酒行业投资情况分析

- 一、2010年总体投资及结构
- 二、2010年投资规模情况
- 三、2010年投资增速情况
- 四、2010年分行业投资分析
- 五、2010年分地区投资分析
- 六、2010年外商投资情况

第二节 2011年1-8月保健酒行业投资情况分析

- 一、2011年1-8月总体投资及结构
- 二、2011年1-8月投资规模情况
- 三、2011年1-8月投资增速情况
- 四、2011年1-8月分行业投资分析
- 五、2011年1-8月分地区投资分析
- 六、2011年1-8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、2010-2011年我国宏观经济运行情况
- 二、2011-2015年我国宏观经济形势分析
- 三、2011-2015年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2011年保健酒行业政策环境分析
- 二、2011年国内宏观政策对其影响
- 三、2011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、2011年保健酒技术发展分析
- 三、2011-2015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、2011年社会环境发展分析
- 三、2011-2015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、2011年相关产业活力系数比较
- 二、2009-2010行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

- 一、2011年相关产业投资收益率比较
- 二、2009-2010行业投资收益率分析

第三节 保健酒行业投资效益分析

- 一、2010-2011年保健酒行业投资状况分析
- 二、2011-2015年保健酒行业投资效益分析
- 三、2011-2015年保健酒行业投资趋势预测
- 四、2011-2015年保健酒行业的投资方向
- 五、2011-2015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、2011-2015年影响保健酒行业运行的有利因素分析
- 二、2011-2015年影响保健酒行业运行的稳定因素分析
- 三、2011-2015年影响保健酒行业运行的不利因素分析
- 四、2011-2015年我国保健酒行业发展面临的挑战分析
- 五、2011-2015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、2011-2015年保健酒行业市场风险及控制策略
- 二、2011-2015年保健酒行业政策风险及控制策略
- 三、2011-2015年保健酒行业经营风险及控制策略
- 四、2011-2015年保健酒行业技术风险及控制策略
- 五、2011-2015年保健酒行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2011-2015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、2011年酿酒行业投资战略
- 二、2011年保健酒行业投资战略

三、2011-2015年保健酒行业投资战略

四、2011-2015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：2003-2010年中国保健酒行业市场规模

图表：2002-2010年全球保健酒产业市场规模

图表：2008-2010年保健酒重要数据指标比较

图表：2003-2010年中国保健酒行业销售情况分析

图表：2003-2010年中国保健酒行业利润情况分析

图表：2003-2010年中国保健酒行业资产情况分析

图表：2010-2011年中国保健酒发展能力分析

图表：2010-2011年中国保健酒竞争力分析

图表：2011-2015年中国保健酒产能预测

图表：2011-2015年中国保健酒消费量预测

图表：2011-2015年中国保健酒市场前景预测

图表：2011-2015年中国保健酒市场价格走势预测

图表：2011-2015年中国保健酒发展前景预测

图表：2010年1-12月保健酒产量全国合计

图表：2010年1-12月保健酒产量北京市合计

图表：2010年1-12月保健酒产量天津市合计

图表：2010年1-12月保健酒产量河北省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量山西省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量辽宁省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量吉林省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量黑龙江合计

图表：2010年1-12月保健酒产量上海市合计

图表：2010年1-12月保健酒产量江苏省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量浙江省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量安徽省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量福建省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量江西省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量山东省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量河南省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量湖北省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量湖南省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量广东省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量广西区合计

图表：2010年1-12月保健酒产量海南省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量重庆市合计

图表：2010年1-12月保健酒产量四川省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量贵州省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量云南省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量陕西省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量甘肃省合计

图表：2010年1-12月保健酒产量新疆区合计

图表：2010年1-12月保健酒产量内蒙古合计

图表：2011年1-8月保健酒产量全国合计

图表：2011年1-8月保健酒产量北京市合计

图表：2011年1-8月保健酒产量天津市合计

图表：2011年1-8月保健酒产量河北省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量山西省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量辽宁省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量吉林省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量黑龙江合计

图表：2011年1-8月保健酒产量上海市合计

图表：2011年1-8月保健酒产量江苏省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量浙江省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量安徽省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量福建省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量江西省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量山东省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量河南省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量湖北省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量湖南省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量广东省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量广西区合计

图表：2011年1-8月保健酒产量海南省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量重庆市合计

图表：2011年1-8月保健酒产量四川省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量贵州省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量云南省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量陕西省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量甘肃省合计

图表：2011年1-8月保健酒产量新疆区合计

图表：2011年1-8月保健酒产量内蒙古合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标全国合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标北京市合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标天津市合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标河北省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标山西省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标内蒙古合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标辽宁省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标吉林省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标黑龙江合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标上海市合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标江苏省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标浙江省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标安徽省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标福建省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标江西省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标山东省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标河南省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标湖北省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标湖南省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标广东省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标广西区合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标海南省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标重庆市合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标四川省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标贵州省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标云南省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标陕西省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标甘肃省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标青海省合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标宁夏区合计

图表：2010年1-12月保健酒行业经济指标新疆区合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标全国合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标北京市合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标天津市合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标河北省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标山西省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标内蒙古合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标辽宁省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标吉林省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标黑龙江合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标上海市合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标江苏省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标浙江省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标安徽省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标福建省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标江西省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标山东省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标河南省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标湖北省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标湖南省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标广东省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标广西区合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标海南省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标重庆市合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标四川省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标贵州省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标云南省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标陕西省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标甘肃省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标青海省合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标宁夏区合计

图表：2011年1-8月保健酒行业经济指标新疆区合计

图表：2010年1-12月保健酒进口数据

图表：2010年1季度保健酒进口数据

图表：2010年1月保健酒进口数据

图表：2010年2月保健酒进口数据

图表：2010年3月保健酒进口数据

图表：2010年2季度保健酒进口数据

图表：2010年4月保健酒进口数据

图表：2010年5月保健酒进口数据

图表：2010年6月保健酒进口数据

图表：2010年3季度保健酒进口数据

图表：2010年7月保健酒进口数据

图表：2010年8月保健酒进口数据

图表：2010年9月保健酒进口数据

图表：2010年4季度保健酒进口数据

图表：2010年10月保健酒进口数据

图表：2010年11月保健酒进口数据

图表：2010年12月保健酒进口数据

图表：2010年1-12月保健酒出口数据

图表：2010年1季度保健酒出口数据

图表：2010年1月保健酒出口数据

图表：2010年2月保健酒出口数据

图表：2010年3月保健酒出口数据

图表：2010年2季度保健酒出口数据

图表：2010年4月保健酒出口数据

图表：2010年5月保健酒出口数据

图表：2010年6月保健酒出口数据

图表：2010年3季度保健酒出口数据

图表：2010年7月保健酒出口数据

图表：2010年8月保健酒出口数据

图表：2010年9月保健酒出口数据

图表：2010年4季度保健酒出口数据

图表：2010年10月保健酒出口数据

图表：2010年11月保健酒出口数据

图表：2010年12月保健酒出口数据

图表：2011年1-8月保健酒进口数据

图表：2011年1季度保健酒进口数据

图表：2011年1月保健酒进口数据

图表：2011年2月保健酒进口数据

图表：2011年3月保健酒进口数据

图表：2011年2季度保健酒进口数据

图表：2011年4月保健酒进口数据

图表：2011年5月保健酒进口数据

图表：2011年1-8月保健酒出口数据

图表：2011年1季度保健酒出口数据

图表：2011年1月保健酒出口数据

图表：2011年2月保健酒出口数据

图表：2011年3月保健酒出口数据

图表：2011年2季度保健酒出口数据
图表：2011年4月保健酒出口数据
图表：2011年5月保健酒出口数据
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：2010-2011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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/188489.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）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。