

2017-2022年中国保健酒市 场深度调研与投资前景研究报告

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

《2017-2022年中国保健酒市场深度调研与投资前景研究报告》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/report/Q87504RIF.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】2017-08-10

【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

报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国保健酒市场深度调研与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了保健酒行业相关概述、中国保健酒产业运行环境、分析了中国保健酒行业的现状、中国保健酒行业竞争格局、对中国保健酒行业做了重点企业经营状况分析及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。

第一章 保健酒的相关概述 1

1.1 保健品的介绍 1

1.1.1 保健品的定义 1

1.1.2 保健品的分类 1

1.1.3 保健品的特点 2

1.1.4 保健品产生的原因 3

1.1.5 保健品发展的三个阶段 3

1.2 保健酒的概述 4

1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用 4

1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点 5

1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益 6

1.2.4 保健酒酿造的悠久历史 7

第二章 2013-2015年保健品行业分析 11

2.1 2013-2015年中国保健品行业发展综述 11

2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征 11

2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因 14

2.1.3 我国保健品市场现状总析 16

2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛 16

根据国家统计局与中国海关数据：2014年我国保健品行业总产值为1983.24亿元，行业企业销售收入为1932.20亿元。而同期国内保健品出口金额为16.74亿元，进口金额为12.45亿元，依次推算2014年我国国内保健品消费市场规模为1927.91亿元，较上年同期增长22.42%

。2009-2015年上半年我国保健品市场供需态势分析（亿元）

年份	产值	销售收入	进口	出口	国内市场规模
2009年	414.62	386.81	7.16	7.36	386.61

2010年 581.75 558.02 9.21 9.94 557.29 2011年 882.19 856.47 9.30 13.26 852.51 2012
年 1160.73 1130.68 8.87 13.4 1126.15 2013年 1624.41 1579.36 10.82 15.37 1574.81 2014
年 1983.24 1932.20 12.45 16.74 1927.91 2015年H1 1144.13 1090.23 4.68 11.59 1083.32 资

料来源：国家统计局、中国海关2009-2015年H1我国保健品市场规模走势图

资料来源：国家统计局

2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐 17

2.1.6 “十二五”我国营养与保健食品制造业发展规划 18

2.2 2013-2015年中国保健品进出口情况 19

2.2.1 2013年中国保健品进出口形势简析 19

2.2.2 2014年我国保健品进出口状况分析 19

2.2.3 2015年上半年我国保健品进出口分析 23

2.3 中国保健品行业的问题 25

2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析 25

2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象 29

2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈 31

2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展 33

2.4 中国保健品行业的发展对策 35

2.4.1 我国保健品行业的投资策略 35

2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真 36

2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析 37

2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力 39

第三章 2012-2014年保健酒行业的发展 41

3.1 保健酒行业的发展概况 41

3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展 41

3.1.2 中国保健酒行业的发展规律 43

3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析 44

3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代 44

3.2 2012-2014年保健酒行业的发展 45

3.2.1 2014年我国保健酒行业发展状况 45

3.2.2 2014年我国保健酒行业特点分析 47

3.2.3 2014年我国保健酒行业动态分析 47

3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析 49

3.3.1 提取分离中药成分的应用	49
3.3.2 新型包装生产技术的应用	50
3.3.3 自动控制技术的应用	52
3.3.4 先进检验检测技术的应用	53
3.4 保健酒行业发展存在的问题	54
3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板	54
3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因	54
3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋	55
3.4.4 保健酒行业发展还不成熟	56
3.4.5 保健酒行业应注意的问题	57
3.5 保健酒行业发展的对策分析	58
3.5.1 保健酒业的生存与发展之路	58
3.5.2 保健酒的开发需要高新技术	59
3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议	59
3.5.4 创新成就我国保健酒的未来	60
3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究	61
第四章 2012-2014年保健酒市场分析	64
4.1 2012-2014年保健酒市场发展概况	64
4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧	64
4.1.2 中国保健酒市场的总体综述	64
4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场	66
4.2 2012-2014年保健酒市场新品种的开发状况	66
4.2.1 膳食纤维保健酒	66
4.2.2 蔬菜类保健酒	67
4.2.3 虫草灵芝保健酒	67
4.2.4 绿蛛保健酒	68
4.2.5 雄蚕蛾保健酒	68
4.3 2012-2014年保健酒市场消费状况	68
4.3.1 中国保健酒消费日益普及	68
4.3.2 中原市场保健酒消费遇冷	69
4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛	69
4.3.4 中国保健酒消费的安全考量	70

4.4 保健酒市场消费者行为探讨	71
4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式	71
4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究	72
4.4.3 从消费行为分析保健酒的投资策略	73
4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径	76
第五章 2012-2014年部分保健酒市场分析	77
5.1 广东	77
5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力	77
5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析	77
5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面	78
5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿	79
5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望	79
5.2 山东	80
5.2.1 山东保健酒市场发展概况	80
5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析	81
5.2.3 烟台保健酒市场综述	81
5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好	82
5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出	82
5.3 江苏	83
5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈	83
5.3.2 南京保健酒市场概述	83
5.3.3 兴化保健酒市场发展状况	84
5.4 浙江	84
5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落	84
5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析	85
5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战	85
5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好	86
5.5 其他地区	86
5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌	86
5.5.2 我国首个保健酒研究中心在鄂问世	86
5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析	87
5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温	88

5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析	88
5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起	89
第六章 2012-2014年保健酒市场营销分析	90
6.1 中国保健酒市场营销状况	90
6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级	90
6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析	91
6.1.3 保健酒市场服务营销概况	92
6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销	93
6.2 保健酒营销的突破点分析	94
6.2.1 品牌（名）	94
6.2.2 卖点	94
6.2.3 渠道	95
6.2.4 养生学	96
6.3 保健酒营销存在的问题	97
6.3.1 中国保健酒企业的营销误区	97
6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处	97
6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区	98
6.3.4 保健酒营销的突出问题	99
6.4 保健酒营销的对策	99
6.4.1 保健酒营销成功的关键对策	99
6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略	101
6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率	103
6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略	105
6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析	106
6.5 保健酒营销发展趋势	108
6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强	108
6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现	108
第七章 2012-2014年保健酒重点企业分析	110
7.1 海南椰岛股份有限公司	110
7.1.1 企业发展概况	110
7.1.2 经营效益分析	112
7.1.3 业务经营分析	118

7.1.4 财务状况分析	119
7.1.5 未来前景展望	120
7.2 上海交大昂立股份有限公司	120
7.2.1 企业发展概况	120
7.2.2 经营效益分析	121
7.2.3 业务经营分析	127
7.2.4 财务状况分析	128
7.2.5 未来前景展望	128
7.3 浙江致中和酒业有限责任公司	129
7.3.1 公司简介	129
7.3.2 致中和的发展概况	131
7.3.3 致中和市场策略透析	131
7.4 湖北劲牌有限公司	133
7.4.1 公司简介	133
7.4.2 劲牌公司经营状况分析	133
7.4.3 劲牌公司品牌建设探析	133
7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析	134
7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图	135
7.5 宁夏红枸杞产业集团公司	135
7.5.1 公司简介	135
7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析	136
7.5.3 宁夏红的发展概况	138
第八章 2012-2014年保健酒主要替代品分析	141
8.1 白酒	141
8.1.1 2012年中国白酒行业运行概况	141
8.1.2 2013年中国白酒业发展分析	147
8.1.3 2014年中国白酒业运行现状	149
8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析	155
8.2 啤酒	157
8.2.1 中国啤酒品牌市场探究	157
8.2.2 2012年中国啤酒行业发展分析	161
8.2.4 2013年中国啤酒行业发展状况	164

8.2.5 2014年我国啤酒行业运行现状	166
8.2.6 “十二五”我国啤酒行业发展展望	168
8.3 葡萄酒	169
8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾	169
8.3.2 2012年中国葡萄酒行业发展概述	172
8.3.3 2013年中国葡萄酒行业发展状况	175
8.3.4 2014年中国葡萄酒行业发展现状	178
8.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划	179
8.4 黄酒	180
8.4.1 中国黄酒行业发展综述	180
8.4.2 我国黄酒业科技实力增强	184
8.4.3 黄酒业复兴“文化牌”很重要	188
8.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划	189
第九章 2012-2014年保健酒竞争格局分析	190
9.1 2012-2014年新竞争时代下的保健酒行业发展	190
9.1.1 保健酒三大派系解析	190
9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向	190
9.1.3 保健酒行业竞争现状分析	191
9.1.4 我国保健酒市场竞争激烈	191
9.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义	192
9.2 保健酒主流品牌的竞争	192
9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争	192
9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争	193
9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动	193
9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析	194
9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响	195
9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海	195
9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速	195
9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大	195
9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场	196
9.4 保健酒竞争四大定位	196
9.4.1 消费者细分——开拓新品类	196

9.4.2 产品细分——发展新市场	197
9.4.3 价格细分——抢占新热点	197
9.4.4 渠道细分——完胜终端	197
9.5 保健酒的竞争策略探析	198
9.5.1 定位策略	198
9.5.2 产品策略	198
9.5.3 价格策略	198
9.5.4 分销策略	199
9.5.5 广告、宣传、促销策略	200
第十章 保健酒行业的趋势预测及趋势预测	202
10.1 保健酒行业的趋势预测展望	202
10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测	202
10.1.2 中国保健酒市场潜力巨大	202
10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好	203
10.1.4 小瓶保健酒投资前景调研预测可期	204
10.1.5 2016-2022年中国保健酒行业发展预测分析	204
10.2 保健酒行业的发展趋势	205
10.2.1 我国保健酒行业未来发展走向	205
10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析	207
10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业	209
10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点	210

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/Q87504RIF.html>