

# 2015-2020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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020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/yanjiu1412/H92716FFVT.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】2014-12-13

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国保健酒市场监测及投资前景研究报告》共十章。首先介绍了保健酒的功用、发展历史等，接着分析了国内保健品、保健酒行业的发展现状和市场运行情况。随后，报告对保健酒市场做了区域发展分析、营销分析、重点企业运营状况分析、替代品发展分析及竞争格局分析。最后科学预测了保健酒行业的前景趋势。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的有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒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。

中国保健酒行业发展迅猛，国内保健酒目前市场规模已达130亿元，近几年正以30%年增速迅猛发展。保健酒正在成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后国内酒业市场的第四大市场。

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。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，中国保健酒行业正在步入一个全新的发展阶段。在行业迅猛发展的带动下，保健酒市场群雄并起，形成了以中国劲酒、海南椰岛等主导的第一阵营，以致中和、黄金酒、茅台不老酒、宁夏红等为主的第二阵营。

随着社会经济的快速发展，生活水平不断提高，人民的保健意识也逐渐增强。保健酒作为酒类市场的细分产品，未来其滋补强身的功效必将引发市场的追捧，市场竞争也不可避免地进一步加剧。

## 报告目录

### 第一章 保健酒的相关概述

#### 1.1 保健品的介绍

##### 1.1.1 保健品的定义

##### 1.1.2 保健品的分类

##### 1.1.3 保健品的特点

##### 1.1.4 保健品产生的原因

##### 1.1.5 保健品发展的三个阶段

## 1.2 保健酒的概述

### 1.2.1 酒在医疗保健中产生的作用

### 1.2.2 保健酒和药酒之间的异同点

### 1.2.3 保健酒的保健功能和经济效益

### 1.2.4 保健酒酿造的悠久历史

## 第二章 2013-2014年保健品行业分析

### 2.1 2013-2014年中国保健品行业发展综述

#### 2.1.1 中国保健品行业发展周期及特征

#### 2.1.2 浅谈中国保健品行业发展原因

#### 2.1.3 我国保健品市场现状总析

#### 2.1.4 中国保健品行业发展势头迅猛

#### 2.1.5 中国保健品行业备受投资者青睐

#### 2.1.6 “十二五”我国营养与保健食品制造业发展规划

### 2.2 2013-2014年中国保健品进出口情况

#### 2.2.1 2012年中国保健品进出口形势简析

#### 2.2.2 2013年我国保健品进出口状况分析

#### 2.2.3 2014年上半年我国保健品进出口分析

### 2.3 中国保健品行业的问题

#### 2.3.1 我国保健品行业发展中的隐患分析

#### 2.3.2 我国保健品行业存在的不规范现象

#### 2.3.3 中国保健品产业的发展瓶颈

#### 2.3.4 原料标准缺失掣肘保健品行业发展

### 2.4 中国保健品行业的发展对策

#### 2.4.1 我国保健品行业的发展策略

#### 2.4.2 中国保健品企业发展应返璞归真

#### 2.4.3 中国保健品企业的研发策略浅析

#### 2.4.4 保健品企业成功开发产品的四大动力

## 第三章 2013-2014年保健酒行业的发展

### 3.1 保健酒行业的发展概况

#### 3.1.1 我国保健酒市场迅猛发展

- 3.1.2 中国保健酒行业的发展规律
- 3.1.3 保健酒品行业的特性及趋向剖析
- 3.1.4 我国保健酒业成功迈进品牌化时代
- 3.2 2013-2014年保健酒行业的发展
  - 3.2.1 2012年我国保健酒行业发展状况
  - 3.2.2 2013年我国保健酒行业运行分析
  - 3.2.3 2014年我国保健酒行业动态分析
- 3.3 先进技术在保健酒行业中的应用分析
  - 3.3.1 提取分离中药成分的应用
  - 3.3.2 新型包装生产技术的应用
  - 3.3.3 自动控制技术的应用
  - 3.3.4 先进检验检测技术的应用
- 3.4 保健酒行业发展存在的问题
  - 3.4.1 我国保健酒行业发展存在短板
  - 3.4.2 中国保健酒行业难以扩容的原因
  - 3.4.3 中国保健酒行业存在的五大软肋
  - 3.4.4 保健酒行业发展还不成熟
  - 3.4.5 保健酒行业应注意的六大问题
- 3.5 保健酒行业发展的对策分析
  - 3.5.1 保健酒业的生存与发展之路
  - 3.5.2 保健酒的开发需要高新技术
  - 3.5.3 促进保健酒产业快速发展的建议
  - 3.5.4 创新成就我国保健酒的未来
  - 3.5.5 国内保健酒企业的突围战略探究

#### 第四章 2013-2014年保健酒市场分析

- 4.1 2013-2014年保健酒市场发展概况
  - 4.1.1 保健酒在全球市场广受追捧
  - 4.1.2 中国保健酒市场的总体综述
  - 4.1.3 中国保健酒企业深掘高端市场
- 4.2 2013-2014年保健酒市场新品种的开发状况
  - 4.2.1 膳食纤维保健酒

- 4.2.2 蔬菜类保健酒
- 4.2.3 虫草灵芝保健酒
- 4.2.4 绿蛛保健酒
- 4.2.5 雄蚕蛾保健酒
- 4.3 2013-2014年保健酒市场消费状况
  - 4.3.1 中国保健酒消费日益普及
  - 4.3.2 中原市场保健酒消费遇冷
  - 4.3.3 节日期间保健酒市场消费需求旺盛
  - 4.3.4 中国保健酒消费的安全考量
- 4.4 保健酒市场消费者行为探讨
  - 4.4.1 消费者购买保健酒的基本方式
  - 4.4.2 保健酒目标消费群的深入研究
  - 4.4.3 从消费行为分析保健酒的发展策略
  - 4.4.4 消费者购买保健酒的主要途径

## 第五章 2013-2014年部分地区保健酒市场分析

- 5.1 广东
  - 5.1.1 广东保健酒市场本土品牌缺乏竞争力
  - 5.1.2 广东保健酒市场品牌格局分析
  - 5.1.3 深圳保健酒市场形成两强争霸局面
  - 5.1.4 惠州保健酒市场亟待整顿
  - 5.1.5 广东保健酒产业发展格局及展望
- 5.2 山东
  - 5.2.1 山东保健酒市场发展概况
  - 5.2.2 济南保健酒市场消费形态剖析
  - 5.2.3 烟台保健酒市场综述
  - 5.2.4 潍坊保健酒市场发展良好
  - 5.2.5 青岛保健酒市场品牌效应突出
- 5.3 江苏
  - 5.3.1 江苏保健酒市场竞争激烈
  - 5.3.2 南京保健酒市场概述
  - 5.3.3 兴化保健酒市场发展状况

## 5.4 浙江

### 5.4.1 杭州保健酒市场遭冷落

### 5.4.2 温州保健酒市场发展态势透析

### 5.4.3 台州保健酒市场开发面临的挑战

### 5.4.4 宁波保健酒市场需求前景看好

## 5.5 其他地区

### 5.5.1 北京保健酒市场缺少领军品牌

### 5.5.2 我国首个保健酒研究中心在鄂问世

### 5.5.3 广西本土保健酒产业的生存状态透析

### 5.5.4 成都保健酒市场迅猛升温

### 5.5.5 云南保健酒发展资源优势分析

### 5.5.6 武汉保健酒市场群雄并起

## 第六章 2013-2014年保健酒市场营销分析

### 6.1 中国保健酒市场营销状况

#### 6.1.1 中国保健酒市场营销战争升级

#### 6.1.2 中国保健酒区域市场营销现状分析

#### 6.1.3 保健酒市场服务营销概况

#### 6.1.4 保健酒遭遇安全考验呼唤产业链营销

### 6.2 保健酒营销的突破点分析

#### 6.2.1 品牌（名）

#### 6.2.2 卖点

#### 6.2.3 渠道

#### 6.2.4 养生学

### 6.3 保健酒营销存在的问题

#### 6.3.1 中国保健酒企业的营销误区

#### 6.3.2 保健酒营销意识的缺失之处

#### 6.3.3 保健酒产品命名易陷入的误区

#### 6.3.4 保健酒营销的突出问题

### 6.4 保健酒营销的对策

#### 6.4.1 保健酒营销成功的关键对策

#### 6.4.2 保健酒营销的产品开发攻略

- 6.4.3 低端保健酒深度分销提高市场效率
- 6.4.4 保健酒行业强势品牌的营销攻略
- 6.4.5 保健酒的体验营销运作思路剖析
- 6.5 保健酒营销发展趋势
  - 6.5.1 国内保健酒品牌营销力度将加强
  - 6.5.2 保健酒行业的营销发展新意呈现

## 第七章 2013-2014年保健酒重点企业分析

### 7.1 海南椰岛股份有限公司

- 7.1.1 企业发展概况
- 7.1.2 经营效益分析
- 7.1.3 业务经营分析
- 7.1.4 财务状况分析
- 7.1.5 未来前景展望

### 7.2 上海交大昂立股份有限公司

- 7.2.1 企业发展概况
- 7.2.2 经营效益分析
- 7.2.3 业务经营分析
- 7.2.4 财务状况分析
- 7.2.5 未来前景展望

### 7.3 浙江致中和酒业有限责任公司

- 7.3.1 公司简介
- 7.3.2 致中和的发展概况
- 7.3.3 致中和市场策略透析

### 7.4 湖北劲牌有限公司

- 7.4.1 公司简介
- 7.4.2 劲牌公司经营状况分析
- 7.4.3 劲牌公司品牌建设探析
- 7.4.4 劲酒公司技术创新发展解析
- 7.4.5 劲牌公司未来发展蓝图

### 7.5 宁夏红枸杞产业集团公司

- 7.5.1 公司简介



7.5.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

7.5.3 宁夏红的发展概况

## 第八章 2013-2014年保健酒主要替代品分析

### 8.1 白酒

8.1.1 2012年中国白酒行业运行概况

8.1.2 2013年中国白酒业发展分析

8.1.3 2014年中国白酒业运行现状

8.1.4 白酒行业的总体发展趋势分析

### 8.2 啤酒

8.2.1 中国啤酒品牌市场探究

8.2.2 2012年中国啤酒行业发展分析

8.2.4 2013年中国啤酒行业发展状况

8.2.5 2014年我国啤酒行业运行现状

8.2.6 “十二五”我国啤酒行业发展展望

### 8.3 葡萄酒

8.3.1 全国及主要省份葡萄酒产量回顾

8.3.2 2012年中国葡萄酒行业发展概述

8.3.3 2013年中国葡萄酒行业发展状况

8.3.4 2014年中国葡萄酒行业发展现状

8.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

### 8.4 黄酒

8.4.1 中国黄酒行业发展综述

8.4.2 我国黄酒业科技实力增强

8.4.3 黄酒业复兴“文化牌”很重要

8.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划

## 第九章 2013-2014年保健酒竞争格局分析

9.1 2013-2014年新竞争时代下的保健酒行业发展

9.1.1 保健酒三大派系解析

9.1.2 保健酒行业格局演变及趋向

9.1.3 保健酒行业竞争现状分析

- 9.1.4 我国保健酒市场竞争激烈
- 9.1.5 新竞争时代保健酒企业战略释义
- 9.2 保健酒主流品牌的竞争
  - 9.2.1 名牌战略引导保健酒业竞争
  - 9.2.2 保健酒市场六大品牌的激烈竞争
  - 9.2.3 保健酒各大品牌的圈地运动
  - 9.2.4 保健酒市场的竞争出路分析
- 9.3 黄金酒对中国保健酒行业的影响
  - 9.3.1 黄金酒独享功能名酒蓝海
  - 9.3.2 黄金酒将让保健酒市场再提速
  - 9.3.3 黄金酒对劲酒冲击不大
  - 9.3.4 黄金酒会冲击椰岛华东市场
- 9.4 保健酒竞争四大定位
  - 9.4.1 消费者细分&mdash;&mdash;开拓新品类
  - 9.4.2 产品细分&mdash;&mdash;发展新市场
  - 9.4.3 价格细分&mdash;&mdash;抢占新热点
  - 9.4.4 渠道细分&mdash;&mdash;完胜终端
- 9.5 保健酒的竞争策略探析
  - 9.5.1 定位策略
  - 9.5.2 产品策略
  - 9.5.3 价格策略
  - 9.5.4 分销策略
  - 9.5.5 广告、宣传、促销策略

## 第十章 博思数据关于保健酒行业的发展前景及趋势预测

- 10.1 保健酒行业的发展前景展望
  - 10.1.1 未来中国保健酒行业发展形势预测
  - 10.1.2 中国保健酒市场潜力巨大
  - 10.1.3 我国保健酒高端市场前景看好
  - 10.1.4 小瓶保健酒未来发展前景可期
  - 10.1.5 2015-2020年中国保健酒行业发展预测分析
- 10.2 保健酒行业的发展趋势

- 10.2.1 我国保健酒行业未来发展走向
- 10.2.2 中国保健酒行业发展趋势分析
- 10.2.3 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业
- 10.2.4 环保成保健酒行业未来投资新亮点

## 附录

附录一：《保健食品管理办法》

附录二：《保健食品注册管理办法（试行）》

附录四：《中华人民共和国食品安全法》

## 图表目录

- 图表 中国保健品出口前20强企业
- 图表 购买保健酒时最重要的因素
- 图表 消费者一次购买保健酒的数量
- 图表 消费者购买保健酒的途径
- 图表 济南市保健酒市场消费者年龄结构
- 图表 济南市保健酒市场消费者看重的功效
- 图表 2013-2014年6月末海南椰岛总资产和净资产
- 图表 2012-2013年海南椰岛营业收入和净利润
- 图表 2014年1-6月海南椰岛营业收入和净利润
- 图表 2012-2013年海南椰岛现金流量
- 图表 2014年1-6月海南椰岛现金流量
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分行业
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分产品
- 图表 2013年海南椰岛主营业务收入分区域
- 图表 2012-2013年海南椰岛成长能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛成长能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛短期偿债能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛短期偿债能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛长期偿债能力
- 图表 2014年1-6月海南椰岛长期偿债能力
- 图表 2012-2013年海南椰岛运营能力

图表 2014年1-6月海南椰岛运营能力

图表 2012-2013年海南椰岛盈利能力

图表 2014年1-6月海南椰岛盈利能力

图表 2013-2014年6月末交大昂立总资产和净资产

图表 2012-2013年交大昂立营业收入和净利润

图表 2014年1-6月交大昂立营业收入和净利润

图表 2012-2013年交大昂立现金流量

图表 2014年1-6月交大昂立现金流量

图表 2013年交大昂立主营业务收入分行业

图表 2013年交大昂立主营业务收入分产品

图表 2013年交大昂立主营业务收入分区域

图表 2012-2013年交大昂立成长能力

图表 2014年1-6月交大昂立成长能力

图表 2012-2013年交大昂立短期偿债能力

图表 2014年1-6月交大昂立短期偿债能力

图表 2012-2013年交大昂立长期偿债能力

图表 2014年1-6月交大昂立长期偿债能力

图表 2012-2013年交大昂立运营能力

图表 2014年1-6月交大昂立运营能力

图表 2012-2013年交大昂立盈利能力

图表 2014年1-6月交大昂立盈利能力

图表 劲牌健康产业百年发展路线图

图表 2012年1-12月中国啤酒产量数据统计（分省市）

图表 2012-2013年啤酒产量及同比增速

图表 2012-2013年啤酒月度出口量及同比增速

图表 2012年1-12月全国葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月山东省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月吉林省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月河南省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月河北省葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月天津市葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月新疆自治区葡萄酒产量数据

图表 2012年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月全国葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月山东省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月吉林省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月河南省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月河北省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月宁夏自治区葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月湖南省葡萄酒产量数据  
图表 2013年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据  
图表 2012-2013年葡萄酒产量及同比增速  
图表 2015-2020年中国保健酒市场规模预测

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中国酒业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对保健酒市场有个系统深入的了解、或者想投资保健酒行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1412/H92716FFVT.html>