

2008年中国保健酒行业市场分析 及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008年中国保健酒行业市场分析及投资前景预测报告》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.cction.com/report/200807/4182.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章 2007-2008年中国保健酒产业发展环境分析

一、2007-2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2007年中国宏观经济运行情况
- (二) 2008年经济增长趋势预测
- (三) 2008年5月PPI涨幅8.2%

二、我国保健酒产业政策法规发展环境分析

- (一) 保健酒生产已经纳入国家GMP认证
- (二) 国家政策支持保健酒的发展
- (三) “卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会

三、我国保健酒产业社会环境发展分析

第二章 我国保健品产业形势发展分析

一、我国保健品产业发展概况分析

- (一) 保健产品逐渐成为人们生活中的必需品
- (二) 我国保健品传统营销模式遭冲击
- (三) 我国保健品产业新动向分析

二、我国保健品产业发展存在的问题分析

- (一) 六大问题困扰中国保健品市场
- (二) 保健品市场发展面临三大隐患
- (三) 保健品市场的发展怪圈
- (四) 保健食品企业发展面临的转型挑战

三、我国保健品市场的发展策略分析

- (一) 国内保健品市场启动阶段的五个原则
- (二) 中国保健品市场发展的相关应对措施
- (三) 保健细分市场的发展策略
- (四) 医药保健品两大类薄弱市场发展对策分析

第三章 我国保健酒产业营运分析

一、我国保健酒产业发展概况分析

- (一) 中国保健酒行业跨入全新发展阶段
- (二) 我国保健酒发展进入快车道

(三) 东北保健酒竞争实力雄厚

二、我国保健酒产业发展不足之处分析

(一) 中国保健酒行业发展还不成熟

(二) 中国保健酒行业发展的误区

(三) 保健酒市场存在的四大困境

三、我国保健酒行业的发展对策分析

(一) 保健酒业发展启动多元核心战略

(二) 专业化和标准化推进保健酒行业的健康发展

(三) 保健酒的开发需要高新技术

(四) 保健酒企业的改良策略

第四章 我国保健酒市场运行分析

一、我国保健酒市场发展特点分析

(一) 以“劲酒”为代表的保健酒异军突起

(二) 大乱之下必有大治

(三) 地域高度差异化，保健酒地域特征相对较为明显

(四) 消费者对保健酒的接受面正在扩大

二、我国保健酒主要品牌的表现及发展分析

(一) 十年磨剑始见锋——劲酒

(二) 奋发图变求全功——椰岛

(三) 志在天下待时起——致中和

(四) “独步”两广拼强龙——古岭神

三、我国保健酒市场运行存在的问题分析

第五章 我国保健酒产业竞争格局分析

一、我国保健酒市场的竞争现状分析

(一) 保健酒竞争总体概况

(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

二、我国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) 保健酒市场的竞争出路分析
- 三、我国保健酒的竞争策略探析

第六章 我国保健酒市场消费调查分析

- 一、我国保健酒消费者的认知调查分析
- (一) 消费者特征及划分
 - (二) 消费者的认知分析
 - (三) 消费者的购买渠道分析
- 二、影响中国保健酒消费者的因素
- (一) 消费者主要关注的因素分析
 - (二) 消费者承受的价位分析
 - (三) 消费者的喜好因素分析
 - (四) 消费者需求结构分析
- 三、我国保健酒市场消费者购买方式分析
- (一) 作为礼品购买
 - (二) 消费者的自用

第七章 我国保健酒市场营销及策略分析

- 一、我国保健酒市场营销状况分析
- (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
- 二、我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
- 三、我国保健酒营销存在的问题分析

- (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) 保健酒品牌营销存在的盲点
- (四) 保健酒营销的问题

四、我国保健酒营销的对策分析

- (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

第八章 我国保健酒产业重点企业分析

一、海南椰岛

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

二、劲牌公司

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

三、交大昂立

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

四、浙江致中和

- (一) 企业基本概况分析
- (二) 企业财务状况分析
- (三) 企业未来发展规划分析

第九章 2008-2010年中国保健酒发展前景趋势及投资分析

一、2008-2010年中国保健酒市场的发展前景趋势分析

- (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

二、我国保健酒行业投资机会与风险分析

- (一) 我国保健酒行业投资环境分析
- (二) 我国保健酒行业投资周期分析
- (三) 我国保健酒行业投资机会分析

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）》

附录三：《中华人民共和国食品卫生法》

附录四：《药品GMP认证管理办法》

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200807/4182.html>