

2020-2026年中国保健酒市 场深度研究与市场前景预测报告

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

《2020-2026年中国保健酒市场深度研究与市场前景预测报告》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/201912/146155.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

报告目录：

第一章 保健酒行业发展概述

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 保健酒相关概述

一、保健酒的界定

二、保健酒的酒文化

三、传统保健酒与现代保健酒

四、强化传统保健酒的文化内涵

五、酒在医疗保健中产生的作用

六、保健酒的保健功能和经济效益

第二章 2014-2019年中国保健酒行业运行环境分析

第一节 保健酒的总体政策环境分析

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、两道规定整治保健酒行业混乱

第二节 保健酒批准文号的变更

一、“药健字”批准文号简介

二、“卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会

三、“药健字”取消带来保健酒行业酝酿二次复兴

四、“药健字”取消促进保健酒行业规范发展

第三节 GMP认证与保健酒

一、保健酒生产已经纳入国家GMP认证

二、GMP认证冲破保健酒行业的发展潜规则

三、GMP认证是保健酒企业生存发展的门槛

四、GMP给保健酒企业的机遇与挑战

第二节 2019年酿酒业行业概述

- 一、2019年酿酒行业发展现状
- 二、2019年中国酿酒行业运行状况
- 三、2019年酿酒行业发展分析
- 四、2020-2026年酿酒企业国际化走向分析

第三章 2014-2019年中国保健酒行业运行状况分析

第一节 2014-2019年中国保健酒行业的发展分析

- 一、中国保健酒行业跨入全新发展阶段
- 二、中国保健酒发展进入快车道
- 三、国内保健酒主要品牌的表现分析

第二节 2014-2019年中国保健酒—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

第三节 2014-2019年中国保健酒行业发展存在的问题

- 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 2014-2019年中国保健酒行业的发展对策

- 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 2014-2019年中国保健酒市场运行动态分析

第一节 2014-2019年中国保健酒市场的发展分析

- 一、中国保健酒市场的总体综述
- 二、国内保健酒市场的开发现状
- 三、简析保健酒的产品开发与市场推广
- 四、详析保健品市场的生存空间

第二节 2014-2019年中国区域保健酒市场分析

- 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、重庆发展保健酒遭遇瓶颈
- 五、深圳保健酒市场现状

第三节 2014-2019年中国保健酒市场面临的问题

- 一、保健酒市场面临的重重隐忧
- 二、保健酒市场存在的四大困境
- 三、保健酒市场发展路难走

第四节 2014-2019年中国促进保健酒市场发展的对策

- 一、保健酒市场发展急需引导
- 二、保健酒市场需树立行业新规促规范
- 三、迅速提升保健酒市场份额的策略
- 四、保健酒市场发展应以细分突围
- 五、保健酒市场的发展建议

第五章 2014-2019年中国保健酒市场消费者调查分析

第一节 2014-2019年中国消费者的认知分析

- 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

第二节 2014-2019年中国影响消费者的因素

- 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

第三节 2014-2019年中国年轻消费群体的培养与开发

一、潜在的年轻消费群体

二、培养年轻消费群体

第四节 2014-2019年中国消费者的购买决策与保健酒的卖点

一、消费者的购买决策模式

二、再次购买

第六章 2019年我国保健酒主要替代产品分析

第一节 白酒发展分析

一、2019年中国白酒行业发展现状

二、中档白酒市场规模现状

三、高端白酒市场现状及未来前景分析

四、2019年我国白酒行业发展形势分析

五、2019年中小品牌白酒发展策略分析

第二节 啤酒发展分析

一、2019年啤酒行业发展分析

二、2019年啤酒高端市场竞争分析

三、啤酒企业在全国及各地市场份额

四、2019年我国啤酒行业发展分析

五、2019年啤酒行业发展机会分析

第三节 葡萄酒发展分析

一、2019年葡萄酒行业发展现状

二、中国葡萄酒市场发展潜力分析

三、2019年葡萄酒中低端市场竞争分析

四、2019年我国葡萄酒市场增长空间

五、2019年以后我国葡萄酒发展趋势

第四节 黄酒发展分析

一、中国黄酒品牌生存发展情况分析

二、黄酒行业未来发展走势分析

三、2020-2026年黄酒面临的机遇和挑战

四、2020-2026年黄酒业发展趋势分析

第七章 2014-2019年中国保健酒上游原材料市场分析

第一节 2014-2019年中国药用动物市场分析

- 一、我国药用自然资源
- 二、药用资源保护与可持续利用的问题及对策
- 三、我国对野生动物资源采取的保护措施

第二节 2014-2019年中国中药材市场分析

- 一、2019年中药材市场发展状况
- 二、中药材市场商机分析
- 三、2019年我国中药材市场动向
- 四、我国中药材品种资源保护亟待重视

第三节 2014-2019年中国原酒市场分析

- 一、原酒生产对酿酒行业影响分析
- 二、2019年原酒投资状况分析
- 三、四川原酒产业发展分析

第四节 2014-2019年中国粮食市场分析

- 一、2019年我国粮食行业形势分析
- 二、2020-2026年我国市场粮价走势预测
- 三、2020-2026年我国粮食产量预测

第八章 2014-2019年我国保健酒行业营销策略分析

第一节 保健酒营销调查分析

- 一、低档保健酒
- 二、礼品市场
- 三、高端保健酒
- 四、保健酒竞争定位

第二节 2014-2019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

第三节 2014-2019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 2014-2019年中国保健酒广告营销分析

一、保健酒广告投入

二、保健酒央视广告投放情况

三、保健酒广告营销分析

第九章 2014-2019年中国保健酒行业竞争格局分析

第一节 2014-2019年保健酒企业竞争动态分析

一、海南椰岛进入农产品深加工

二、劲牌引领保健酒品牌建设

三、五粮液史玉柱联手卖酒

四、五粮液的“世界名酒”之路

五、椰岛控股古鹤松酒业打造健康品牌

六、劲牌实施多层次战略发展

第二节 2014-2019年中国保健酒业竞争总况

一、白酒葡萄酒黄酒保健酒显现竞争激烈现况

二、保健酒跻身国内酿酒行业五强

第三节 2014-2019年中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

第四节 2014-2019年中国保健酒竞争策略分析

第五节 2020-2026年中国保健酒竞争趋势分析

第十章 2014-2019年中国典型保健酒企业竞争力对比与关键性财务数据分析

第一节 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

第二节 海南椰岛股份有限公司

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

第三节 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

第四节 张裕集团

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

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

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

第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司

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

第七节 宁夏香山酒业(集团)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

第八节 上海交大昂立股份有限公司

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

第九节 香港展生集团

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

第十一章 2020-2026年中国保健酒的发展前景预测分析

第一节 2020-2026年中国保健酒行业的发展趋势

一、中国保健酒的未来发展趋势分析

二、未来五年保健酒业发展走向

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 2020-2026年中国保健酒市场的发展前景

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、2020-2026年中国保健酒市场容量预测分析

第三节 2020-2026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

第十二章 2019年中国保健酒行业投资现状分析

第一节 2014-2019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 2014-2019年保健酒行业投资环境分析

一、宏观经济环境分析

1、中国GDP分析

2、中国汇率调整分析

3、中国CPI指数分析

4、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

二、社会环境分析

1、2019年全国居民收入情况分析

2、2019年全国社会消费品零售总额

3、2019年全国百家重点大型零售企业销售情况

4、2019年全国居民消费价格分析

第十三章 2020-2026年中国保健酒业投资机会与风险预警（ ）

第一节 2020-2026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、总体经济效益判断

三、与产业政策调整相关的投资机会分析

第二节 2020-2026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、政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第三节 2020-2026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

部分图表目录：

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：全国百家重点大型零售企业销售情况

图表：全国居民消费价格分析

图表：劲牌有限公司销售收入情况

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201912/146155.html>