

2020-2025年中国保健酒行业市场调研分析及投资 战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国保健酒行业市场调研分析及投资战略规划报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/490508.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

保健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地有药酒治疾健身的记载。今天随着科学技术的进步，从中药浸酒的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出现。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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 保健酒市场政策环境

1.2.1 国家对保健酒实施gmp强制认证

1.2.2 保健酒具有严格的审评法规

1.2.3 gmp认证是保健酒企业生存发展的门槛

1.2.4 标准化治理保健酒行业乱象之利器

1.3 最新动态

1.3.1 保健酒产业整体增长速度将明显放缓

1.3.2 保健酒保利润吸引众多厂家参与

1.3.3 保健酒行业的竞争门槛分析

1.3.4 保健酒企业主要竞争对手不是同行

第二章 保健品行业分析

2.1 中国保健品行业发展概述

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 中国保健品行业发展势头迅猛
- 2.1.4 中国保健品行业备受投资者青睐
- 2.2 中国保健品行业的问题
 - 2.2.1 中国保健品行业存在的主要问题
 - 2.2.2 我国保健品行业存在的不规范现象
 - 2.2.3 中国保健品产业的发展瓶颈
 - 2.2.4 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 保健酒行业的发展

- 3.1 保健酒行业的发展概况
 - 3.1.1 中国保健酒发展进入快车道
 - 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 2015-2019年保健酒行业的发展
 - 3.2.1 中国保健酒行业的发展格局
 - 3.2.2 中国保健酒行业发展形势透析
 - 3.2.3 保健酒行业技术创新取得重大突破
 - 3.2.4 保健酒再添生力军或冲击现有格局
- 3.3 保健酒行业发展存在的问题
 - 3.3.1 中国保健酒行业难以扩容的原因
 - 3.3.2 中国保健酒行业存在的五大软肋
 - 3.3.3 保健酒行业发展还不成熟
 - 3.3.4 保健酒行业应注意的六大问题
- 3.4 保健酒行业发展的对策分析
 - 3.4.1 保健酒业的生存与发展之路
 - 3.4.2 保健酒的开发需要高新技术
 - 3.4.3 促进保健酒产业快速发展的建议
 - 3.4.4 国内保健酒企业的突围战略探究

第四章 保健酒市场分析

4.1 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 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 保健酒市场消费者行为探讨

4.3.1 消费者购买保健酒的基本方式

4.3.2 保健酒目标消费群的深入研究

4.3.3 从消费行为分析保健酒的发展策略

4.3.4 消费者购买保健酒的主要途径

第五章 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

5.2 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 国内保健酒新军纷纷圈地河南
 - 5.5.3 我国首个保健酒研究中心在鄂问世
 - 5.5.4 广西本土保健酒产业的生存状态透析
 - 5.5.5 节日期间成都保健酒市场迅猛升温

第六章 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 重点企业

7.1 海南椰岛股份有限公司

7.1.1 公司简介

7.1.2 椰岛鹿龟酒的营销战略透析

7.1.3 海南椰岛保健酒业务停滞不前将开辟新领域

7.1.4 企业主要经济指标表

7.1.5 成长能力指标

7.1.6 运营能力指标

7.1.7 盈利能力指标

7.1.8 偿债能力指标

7.2 上海交大昂立股份有限公司

7.2.1 公司简介

7.2.2 交大昂立保健酒产品前景看好

7.2.3 企业主要经济指标表

7.2.4 偿债能力指标

7.2.5 成长能力指标

7.2.6 运营能力指标

7.2.7 盈利能力指标

7.3 宁夏红枸杞产业集团公司

7.3.1 公司简介

7.3.2 宁夏红品牌发展历程及战略定位解析

7.3.3 宁夏红以先进工艺与强势营销赢得市场

7.3.4 “宁夏红”成功进军台湾市场

7.4 浙江致中和酒业有限责任公司

7.4.1 公司简介

7.4.2 致中和的发展概况

7.4.3 致中和品牌营销策略透析

7.5 湖北劲牌有限公司

7.5.1 公司简介

7.5.2 劲牌公司销售收入稳步增长

7.5.3 劲酒公司的成功之道解析

7.5.4 劲牌公司未来发展蓝图

第八章 主要替代品分析

8.1 白酒

8.2 葡萄酒

8.3 黄酒

8.4 啤酒

第九章 保健酒竞争格局分析

9.1 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 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——开拓新品类

9.4.2 产品细分——发展新市场

9.4.3 价格细分——抢占新热点

9.4.4 渠道细分——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 保健酒行业的发展前景及趋势

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 保健酒的市场潜力

10.1.3 保健酒独特的市场机会

10.2 保健酒行业的发展趋势

10.2.1 中国保健酒行业发展趋势分析

(1) 功能进一步细分

(2) 口感进一步优化

(3) 品牌进一步升级

(4) 监管进一步加强

(5) 企业进一步集中

10.2.2 保健酒将成为传统酒业里的朝阳产业

10.2.3 环保成保健酒行业未来投资新亮点

第十一章 保健酒的政策环境

11.1 保健酒的总体政策环境分析

11.1.1 中国保健品市场监管强度逐渐加大

11.1.2 中国保健酒有着严格的审评法规

11.1.3 中国保健酒监管中存在的主要问题

11.2 保健酒批准文号的变更

11.2.1 “药健字”批准文号简介

11.2.2 “卫食健字”取代“药健字”保健酒业迎来新的机会

11.2.3 “药健字”取消带来保健酒行业二次复兴

11.2.4 “药健字”取消促进保健酒行业规范发展

第十二章 2020-2025年中国保健酒行业发展预测及风险分析

12.1 2020-2025年中国保健酒行业供需预测(AK HT)

12.1.1 市场规模预测

12.1.2 生产预测

12.1.3 需求量预测

12.2 2020-2025年中国保健酒行业风险分析

12.2.1 市场供需风险

12.2.2 经营管理风险

12.2.3 政策风险

12.2.4 其它风险

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：《中华人民共和国食品安全法》

图表目录：

图表 2019年中国保健品出口前20强企业

图表 2019年中国保健品出口主要国家或地区数据

图表 2019年中国保健品出口前20强企业

图表 酒类发展趋势对比表

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 2019年济南市保健酒市场消费者年龄结构

图表 2019年济南市保健酒市场消费者看重的功效

图表 2019年海南椰岛主要财务数据

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/490508.html>