

# 2017-2022年中国补钙产品行业发展调研及投资前景评估报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国补钙产品行业发展调研及投资前景评估报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/293636293636.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

调查数据显示，从1995年起，我国城市居民在保健方面的支出，每年都以超过30%的速度递增。无论在北京、上海这样的一类城市，还是沈阳、成都这样的二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，“未购买也未服用”的比例均不到三成。可见保健品的消费已日趋大众化，人们的保健意识有了明显的提高，由此使这一市场也存在着巨大的潜力。以上海地区为例，据统计仅35~55岁的女性每年在补钙类保健品上的消费就有近3亿元。

图：2010-2015年我国保健品市场规模情况

资料来源：公开资料，中国报告网整理

目前中国补钙保健品市场容量已超过百亿。巨大的市场潜力，使中国补钙市场几年间诞生了300来个品牌。同时，中国市场这么大，尚无一家企业可以一统江山。据了解，国内“纯钙”产品生产正逐渐形成区域化格局。除东北地区、华北地区、华南地区、华东地区、西北地区已形成大品牌大规模生产外，目前西南、华中、华东地区已建立起新品牌钙生产基地。

图：2009-2014年我国补钙保健品行业市场规模情况 资料来源：公开资料，中国报告网整理

中国补钙品市场规模曾经达到过120亿，在我国每年有700万新增的骨质疏松患者，40%的儿童需要补钙，每10个中老年人有6个人需要补钙，据统计，我国缺钙的两大人群（小孩和中老年人）已经达到几亿人。巨大的需求孕育了巨大的补钙品市场，如果每人每年的补钙消费100元，那么全国补钙品市场就将达到数百亿元。随着居民消费水平的增长，这个数字还会进一步上升。

中国报告网发布的《2017-2022年中国补钙产品行业发展调研及投资前景评估报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。 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。目录

第一章补钙行业及相关概述第一节保健食品行业概述一、保健食品分类二、保健食品的定义三、保健品与药品的区别四、保健食品的基本特征五、中国保健品行业发展现状第二节补钙行业概述一、人体中的钙二、人体缺钙与补钙分析三、补钙方法分析四、钙制剂的应用及探讨

第二章中国补钙产业运行环境分析第一节国内补钙经济环境分析一、GDP历史变动轨迹分析二、固定资产投资历史变动轨迹分析三、中国补钙经济发展预测分析第二节中国补钙行业政策环境分析

第三章中国补钙市场运行走势分析第一节中国补钙市场规模分析一、整体规模分析二、历年销售情况分析三、不同地区补钙产品分析第二节中国补钙市场规模预测一、市场规模二、不同类型补钙产品市场规模

第四章中国补钙需求与消费者偏好调查分析第一节中国补钙产品产量统计分析一、补钙产品产量分析二、中国药品整体产量分析第二节中国补钙产品消费量统计分析一、整体规模二、不同品种补钙产品消费量第三节补钙产品目标客户群体调查一、不同收入水平消费者偏好调查二、不同年龄的消费者偏好调查三、消费者补钙方式偏好调查第四节补钙产品的品牌市场调查一、消费者对补钙品牌认知度宏观调查二、消费者对补钙产品的品牌偏好调查三、消费者对补钙品牌的首要认知渠道四、消费者经常购买的品牌调查五、补钙品牌忠诚度调查七、补钙前十名品牌竞争力比较分析八、消费者的群体构成调查九、消费者的购买动机调查十、消费者的接受价格范围分析十一、消费者的喜好规格范围分析十二、消费者对补钙的认识第五节不同客户购买相关的态度及影响分析一、价格敏感程度二、品牌的影响三、广告的影响程度四、渠道选择

第五章中国品牌补钙产品市场价格分析第一节价格形成机制分析一、价格机制概述二、价格形成机制概述三、中国补钙产品的价格形成机制第二节中国品牌补钙产品平均价格趋向势分析一、补钙市场主要产品价格分析二、产品价格走势

第六章中国补钙产品制造行业数据监测分析第一节中国补钙产品行业总体数据分析一、中国补钙产品行业全部企业数据分析二、中国补钙产品行业全部企业数据分析三、中国补钙产品行业全部企业数据分析第二节中国补钙产品行业不同规模企业数据分析一、中国补钙产品行业不同规模企业数据分析二、中国补钙产品行业不同规模企业数据分析三、中国补钙产品行业不同规模企业数据分析第三节中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析一、中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析二、中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析三、中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析

第七章中国补钙产品市场竞争格局分析第一节中国行业竞争现状分析一、细分市场之争补现端倪二、外企看好中国补钙市场三、品牌、价格竞争分析四、营销方式竞争分析第二节中国补钙产品产业集中度分析一、补钙产品市场集中度分析二、补钙产品区域集中度分析第三节中国补钙产品竞争策略分析

第八章中国补钙产品重点企业分析第一节东盛科技股份有限公司（盖天力）（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节惠氏制药有限公司（钙尔奇D）（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第三节四川维奥制药有限公司（乐力）（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第四节哈药集团有限公司（新盖中盖、三精葡萄

糖酸钙) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析  
第五节杭州民生药业集团有限公司(21金维他) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析  
第六节山东健民药业有限公司(龙牡壮骨颗粒) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析  
第七节新疆特丰药业有限责任公司(佳加钙口服液) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析  
第八节福州南海岸生物工程有限公司(南海岸鳗钙) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析  
第九节襄樊巨力实业有限公司(巨能钙) (1) 企业概况 (2) 主营业务情况分析 (3) 公司运营情况分析 (4) 公司优劣势分析

第九章中国补钙产品行业发展趋势与前景展望分析第一节中国补钙产品行业发展前景分析一、中国补钙产品市场潜力巨大二、老人与妇女补钙产品前景可期三、价格水平发展趋势第二节中国补钙产品行业市场预测分析一、补钙产品供给预测分析二、补钙产品需求预测分析第三节中国补钙产品市场盈利预测分析

第十章中国品牌补钙投资策略分析第一节补钙行业投资策略分析一、重点投资品种分析二、重点投资地区分析第二节保健品行业赢利模式分析一、产品竖三角赢利模式二、解决消费者问题的赢利模式三、创新营销速度赢利模式四、几何级数赢利模式五、突出优势赢利模式六、品牌赢利模式七、特异产品模式八、区域优势赢利模式

第十一章中国品牌补钙营销策略分析第一节补钙产品营销策略分析一、产品营销基准分析二、补钙市场营销的差异化诉求分析三、补钙产品附加价值分析四、补钙产品广告宣传策略分析五、保健品营销趋势分析第二节补钙产品渠道策略分析一、“推拉”式促销分析二、终端和品牌形象分析三、产品渠道选择分析第三节补钙产品品牌策略分析一、品牌的重要性二、补钙产品品牌的现状分析三、补钙产品品牌战略管理的策略图表目录图表1：国内生产总值及其增长速度图表2：三次产业增加值占国内生产总值比重图表3：全社会固定资产投资图表4：按领域分固定资产投资(不含农户)及其占比图表5：分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度图表6：固定资产投资新增主要生产与运营能力图表7：我国补钙市场规模分析图表8：我国补钙产品销售额分析图表9：中国补钙市场规模预测(GYZJY)图表详见正文  
特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/293636293636.html>