

# 2017-2022年中国补钙产品 行业深度研究与行业发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2017-2022年中国补钙产品行业深度研究与行业发展趋势报告》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.abaogao.com/b/baojianpin/114382CGLM.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

我国属低钙摄入国家，建国以来四次大规模的膳食调查结果一致表明，我国居民每天钙平均摄入量不足500毫克，远低于营养学会制定的营养素膳食供给量标准（RDA）中规定的成人每日800毫克的标准，因而当今大有中国人普遍缺钙，全民补钙的趋势。

补钙产品排行榜8强 第1名 国珍松花钙粉 第2名 美国Childlife童年时光钙镁锌婴幼儿液体钙 第3名 恩贝施牛乳钙软胶囊/婴儿钙胶囊/液体钙/婴幼儿补钙 第4名 朵望新西兰进口乳钙软胶囊 第5名 恩贝施婴儿钙软胶囊/乳钙儿童婴幼儿钙/补钙液体钙宝宝钙 第6名 法国汉臣氏儿童初乳螯合钙 第7名 神豆铠尔欣婴幼儿乳钙软胶囊 第8名 盖中盖补钙

2013年我国保健品销售市场规模1574.81亿元，补钙保健品占比保健品销售结构的9.5%，约149.61亿元。

2011-2015年我国补钙保健品行业市场规模情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国补钙产品行业深度研究与行业发展趋势报告》共十一章。首先介绍了补钙产品行业市场发展环境、补钙产品整体运行态势等，接着分析了补钙产品行业市场运行的现状，然后介绍了补钙产品市场竞争格局。随后，报告对补钙产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了补钙产品行业发展趋势与投资预测。您若想对补钙产品产业有个系统的了解或者想投资补钙产品行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章补钙行业及相关概述17

第一节保健食品行业概述17

一、保健食品分类17

二、保健食品的定义18

三、保健品与药品的区别19

四、保健食品的基本特征20

五、中国保健品行业发展现状20

## 2009-2015年我国保健品市场规模

### 第二节补钙行业概述23

- 一、人体中的钙23
- 二、人体缺钙与补钙分析25
- 三、补钙方法分析28
- 四、钙制剂的应用及探讨35

## 第二章中国补钙产业运行环境分析39

### 第一节国内补钙经济环境分析39

#### 一、GDP历史变动轨迹分析39

2008-2015年中国GDP增长状况

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析40

#### 三、2016年中国补钙经济发展预测分析42

### 第二节中国补钙行业政策环境分析52

## 第三章中国补钙市场运行走势分析54

### 第一节2016年中国补钙市场规模分析54

- 一、整体规模分析54
- 二、历年销售情况分析55
- 三、不同地区补钙产品分析55

### 第二节2017-2022年中国补钙市场规模预测56

- 一、2017-2022年市场规模56
- 二、2017-2022年不同类型补钙产品市场规模57

## 第四章中国补钙需求与消费者偏好调查分析58

### 第一节中国补钙产品产量统计分析58

- 一、补钙产品产量分析58
- 二、中国药品整体产量分析58

### 第二节中国补钙产品消费量统计分析60

- 一、整体规模60

- 二、不同品种补钙产品消费量61
- 第三节补钙产品目标客户群体调查62
  - 一、不同收入水平消费者偏好调查62
  - 二、不同年龄的消费者偏好调查62
  - 三、消费者补钙方式偏好调查63
- 第四节补钙产品的品牌市场调查63
  - 一、消费者对补钙品牌认知度宏观调查63
  - 二、消费者对补钙产品的品牌偏好调查63
  - 三、消费者对补钙品牌的首要认知渠道63
  - 四、消费者经常购买的品牌调查64
  - 五、补钙品牌忠诚度调查64
  - 七、补钙前十名品牌竞争力比较分析64
  - 八、消费者的群体构成调查65
  - 九、消费者的购买动机调查66
  - 十、消费者的接受价格范围分析66
  - 十一、消费者的喜好规格范围分析67
  - 十二、消费者对补钙的认识67
- 第五节不同客户购买相关的态度及影响分析67
  - 一、价格敏感程度67
  - 二、品牌的影响68
  - 三、广告的影响程度68
  - 四、渠道选择69

## 第五章中国品牌补钙产品市场价格分析75

### 第一节价格形成机制分析75

- 一、价格机制概述75
- 二、价格形成机制概述76
- 三、中国补钙产品的价格形成机制78

### 第二节中国品牌补钙产品平均价格趋向势分析78

- 一、补钙市场主要产品价格分析78
- 二、2017-2022年产品价格走势79

## 第六章2014-2016年中国补钙产品制造行业数据监测分析80

### 第一节2014-2016年中国补钙产品行业总体数据分析80

#### 一、2014年中国补钙产品行业全部企业数据分析80

#### 二、2015年中国补钙产品行业全部企业数据分析80

#### 三、2016年中国补钙产品行业全部企业数据分析80

### 第二节2014-2016年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81

#### 一、2014年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81

#### 二、2015年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81

#### 三、2016年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81

### 第三节2014-2016年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析82

#### 一、2014年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析82

#### 二、2015年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析82

#### 三、2016年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析83

## 第七章中国补钙产品市场竞争格局分析84

### 第一节2016年中国行业竞争现状分析84

#### 一、细分市场之争补现端倪84

#### 二、外企看好中国补钙市场84

#### 三、品牌、价格竞争分析84

#### 四、营销方式竞争分析85

### 第二节2016年中国补钙产品产业集中度分析86

#### 一、补钙产品市场集中度分析86

#### 二、补钙产品区域集中度分析87

### 第三节2016年中国补钙产品竞争策略分析87

## 第八章中国补钙产品重点企业分析89

### 第一节东盛科技股份有限公司（盖天力）89

#### 一、企业概况89

#### 二、企业主要经济指标分析90

#### 三、企业盈利能力分析98

#### 四、企业偿债能力分析99

#### 五、企业运营能力分析101

## 六、企业成长能力分析102

### 第二节惠氏制药有限公司（钙尔奇D）103

#### 一、企业概况103

#### 二、企业主要经济指标分析104

#### 三、企业盈利能力分析105

#### 四、企业偿债能力分析106

#### 五、企业运营能力分析108

#### 六、企业成长能力分析109

### 第三节四川维奥制药有限公司（乐力）109

#### 一、企业概况110

#### 二、企业主要经济指标分析110

#### 三、企业盈利能力分析111

#### 四、企业偿债能力分析112

#### 五、企业运营能力分析114

#### 六、企业成长能力分析115

### 第四节哈药集团有限公司（新盖中盖、三精葡萄糖酸钙）116

#### 一、企业概况116

#### 二、企业主要经济指标分析117

#### 三、企业盈利能力分析125

#### 四、企业偿债能力分析127

#### 五、企业运营能力分析128

#### 六、企业成长能力分析129

### 第五节杭州民生药业集团有限公司（21金维他）130

#### 一、企业概况130

#### 二、企业主要经济指标分析130

#### 三、企业盈利能力分析131

#### 四、企业偿债能力分析132

#### 五、企业运营能力分析134

#### 六、企业成长能力分析135

### 第六节山东健民药业有限公司（龙牡壮骨颗粒）136

#### 一、企业概况136

#### 二、企业主要经济指标分析138

三、企业盈利能力分析139

四、企业偿债能力分析140

五、企业运营能力分析141

六、企业成长能力分析142

第七节新疆特丰药业有限责任公司（佳加钙口服液）143

一、企业概况143

二、企业主要经济指标分析144

三、企业盈利能力分析145

四、企业偿债能力分析146

五、企业运营能力分析148

六、企业成长能力分析149

第八节福州南海岸生物工程有限公司（南海岸鳗钙）150

一、企业概况150

二、企业主要经济指标分析151

三、企业盈利能力分析152

四、企业偿债能力分析153

五、企业运营能力分析155

六、企业成长能力分析156

第九节襄樊巨力实业有限公司（巨能钙）157

一、企业概况157

二、企业主要经济指标分析157

三、企业盈利能力分析158

四、企业偿债能力分析159

五、企业运营能力分析161

六、企业成长能力分析162

第九章2017-2022年中国补钙产品行业发展趋势与前景展望分析164

第一节2017-2022年中国补钙产品行业发展前景分析164

一、中国补钙产品市场潜力巨大164

二、老人与妇女补钙产品前景可期164

三、价格水平发展趋势164

第二节2017-2022年中国补钙产品行业市场预测分析164



- 一、补钙产品供给预测分析165
- 二、补钙产品需求预测分析165
- 第三节2017-2022年中国补钙产品市场盈利预测分析166

## 第十章2017-2022年中国品牌补钙投资策略分析167

### 第一节补钙行业投资策略分析167

- 一、重点投资品种分析167
- 二、重点投资地区分析168

### 第二节保健品行业赢利模式分析169

- 一、产品竖三角赢利模式169
- 二、解决消费者问题的赢利模式170
- 三、创新营销速度赢利模式170
- 四、几何级数赢利模式171
- 五、突出优势赢利模式171
- 六、品牌赢利模式172
- 七、特异产品模式172
- 八、区域优势赢利模式172

## 第十一章2017-2022年中国品牌补钙营销策略分析174 (ZY GXH)

### 第一节补钙产品营销策略分析174

- 一、产品营销基准分析174
- 二、补钙市场营销的差异化诉求分析174
- 三、补钙产品附加价值分析175
- 四、补钙产品广告宣传策略分析175
- 五、保健品营销趋势分析176

### 第二节补钙产品渠道策略分析178

- 一、“推拉”式促销分析178
- 二、终端和品牌形象分析181
- 三、产品渠道选择分析182

### 第三节补钙产品品牌策略分析184

- 一、品牌的重要性184
- 二、补钙产品品牌的现状分析187

### 三、补钙产品品牌战略管理的策略187（ZY GXH）

图表目录：

- 图表1：2011-2016年国内生产总值及其增长速度39
- 图表2：2011-2016年三次产业增加值占国内生产总值比重39
- 图表3：2011-2016年全社会固定资产投资40
- 图表4：2016年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比41
- 图表5：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度41
- 图表6：2016年固定资产投资新增主要生产与运营能力42
- 图表7：2012-2016年我国补钙市场规模分析54
- 图表8：2012-2016年我国补钙产品销售额分析55
- 图表9：2017-2022年中国补钙市场规模预测56
- 图表10：2012-2016年我国补钙产品产量分析58
- 图表11：2015-2016年中国化学药品原药产量数据统计（分省市）58
- 图表12：2012-2016年我国补钙产品消费量分析60
- 图表13：补钙品牌消费者年龄结构分布62
- 图表14：消费者对补钙品牌的首要认知渠道分析63
- 图表15：2016年中国补钙十大品牌排行榜64
- 图表16：2012-2016年我国补钙产品市场平均价格分析78
- 图表17：2017-2022年我国补钙产品市场平均价格预测分析79
- 图表18：2014年中国补钙产品行业全部企业数据分析80
- 图表19：2015年中国补钙产品行业全部企业数据分析80
- 图表20：2016年中国补钙产品行业全部企业数据分析80
- 图表21：2014年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81
- 图表22：2015年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析81
- 图表23：2016年中国补钙产品行业不同规模企业数据分析82
- 图表24：2014年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析82
- 图表25：2015年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析82
- 图表26：2016年中国补钙产品行业不同所有制企业数据分析83
- 图表27：东盛科技股份有限公司负债能力分析表90
- 图表28：东盛科技股份有限公司利润能力分析表95
- 图表29：东盛科技股份有限公司盈利能力分析表98

图表30：东盛科技股份有限公司偿债能力分析表99

图表31：东盛科技股份有限公司运营能力分析表101

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/114382CGLM.html>