

2016-2022年中国补钙产品 行业深度调研与投资风险报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国补钙产品行业深度调研与投资风险报告》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/C97161WN78.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

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。

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。

国民经济快速发展，呼唤新的支柱产业。我们有理由相信，在国家政策扶持下保健营养产业也将像IT业、汽车业、房地产业等曾在不同时期担当着国民经济支柱产业的角色一样，步入国民经济支柱产业的舞台。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国补钙产品行业深度调研与投资风险报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章补钙产品相关概述1

第一节补钙产品概况1

一、补钙产品分类1

二、补钙产品特点3

三、保健品与药品的区别4

第二节人体所需钙质的介绍7

一、碳酸钙7

- 二、乳酸钙8
- 三、磷酸氨钙10
- 四、枸缘酸钙13
- 五、活性钙15
- 六、有机钙16

第二章2015年世界补钙产品行业整体运营状况分析20

第一节2015年世界补钙产品行业发展格局20

- 一、世界补钙产品市场特征分析20
- 二、世界主要补钙产品品牌综述22
- 三、世界补钙产品市场发展动态分析25

第二节2015年世界主要国家补钙产品运行分析28

- 一、美国28
- 二、日本30

第三节2016-2022年世界补钙产品行业发展趋势分析34

第三章2015年中国补钙产品行业市场发展环境解析36

第一节2015年中国宏观经济环境分析36

- 一、中国GDP分析36
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入38
- 三、恩格尔系数41
- 四、工业发展形势分析43
- 五、存贷款利率变化44
- 六、财政收支状况46

第二节2015年中国补钙产品市场政策环境分析50

- 一、《保健食品命名规定（试行）》50
- 二、《保健食品检验机构确定管理办法（征求意见稿）》53
- 三、进出口政策分析55

第三节2015年中国补钙产品市场社会环境分析57

第四章2015年中国补钙产品行业市场运行态势剖析59

第一节2015年中国补钙产品市场发展综述59

一、补钙产品呈现新特点分析59

一、利君采用高新科技破解补钙吸收难题60

二、纳米技术在补钙产品中的应用62

第二节2015年中国补钙制剂零售市场用药分析66

一、五大城市补钙制剂零售市场总体分析66

二、零售市场主要品牌分析69

三、钙剂市场呈现明显的品牌消费意识71

第三节2015年中国补钙产品业存在的问题分析73

第五章2015年中国补钙产品市场运行态势分析75

第一节2015年中国补钙产品市场现状分析75

一、市场容量继续扩大75

二、市场集中度逐年提高76

三、钙剂市场品牌繁多78

第二节2015年中国补钙保健品需求状况分析82

一、不同的细分人群对“缺钙”和“补钙”的认识差异较大82

二、老年人市场是钙产品最大市场，其次为孩子市场85

三、消费者对“高效吸收”概念持怀疑态度87

第三节2015年中国补钙产品价格分析89

一、补钙产品中低端产品价格分析89

二、影响市场价格波动的因素分析91

第六章2013-2015年中国营养、保健食品制造业主要指标监测分析94

第一节2013-2015年中国营养、保健食品制造业数据统计与监测分析94

一、2013-2015年中国营养、保健食品制造业企业数量增长分析94

二、2013-2015年中国营养、保健食品制造业从业人数调查分析97

三、2013-2015年中国营养、保健食品制造业总销售收入分析99

四、2013-2015年中国营养、保健食品制造业利润总额分析100

五、2013-2015年中国营养、保健食品制造业投资资产增长性分析102

第二节2015年中国营养、保健食品制造业最新数据统计与监测分析106

一、企业数量与分布106

二、销售收入109

三、利润总额111

四、从业人数112

第三节2015年中国营养、保健食品制造业投资状况监测115

一、行业资产区域分布115

二、主要省市投资增速对比116

第七章2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进出口贸易分析120

第一节2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进出口数据监测120

一、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品(3001)进口数据分析120

二、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口数据分析122

三、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进出口单价分析125

第二节2014-2015年供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进出口国家及地区分析128

一、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进口来源国家及地区128

二、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口国家及地区130

第三节2014-2015年供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进出口省市分析134

一、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品主要进口省市分析134

二、供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品主要出口省市分析137

第八章2015年中国补钙产品市场营销模式与策略分析141

第一节2015年中国补钙产品市场营销分析141

一、品牌补钙产品营销现状141

二、补钙产品营销渠道分析143

三、佳加钙的品牌规划突围144

第二节 中国成功补钙产品营销模式分析147

一、三精葡萄糖酸钙口服液：广告开路，服务护驾147

二、钙尔奇D：学术推广，以医（院）带零（售）148

三、巨能钙：分众营销，社区为王150

四、南海岸鳗钙：产品创新，细分领先153

五、乐力胶囊：概念铺路，泊来造势155

第三节2015年中国补钙产品经营策略分析157

一、渠道策略多元化157

二、重视各种促销手段159

三、价格多层次160

四、服务营销浮出水面162

五、融资方式多样化165

第九章2015年中国补钙产品消费者市场调查分析169

第一节中国补钙消费者调查分析169

一、儿童169

二、妇女171

三、老人172

第二节中国消费者对补钙产品满意度调查分析175

第三节中国消费者认为给儿童补钙的功能利益调查分析176

第四节影响消费者购买的因素分析177

第十章2015年中国补钙产品市场竞争格局透析179

第一节2015年中国行业竞争现状分析179

一、细分市场之争补现端倪179

二、外企看好中国补钙市场180

三、品牌、价格竞争分析182

四、营销方式竞争分析185

第二节2015年中国补钙产品产业集中度分析188

一、补钙产品市场集中度分析188

二、补钙产品区域集中度分析190

第三节2015年中国补钙产品竞争策略分析194

第十一章2015年中国补钙产品优势企业竞争力及关键性数据分析196

第一节东盛科技股份有限公司（盖天力）196

一、企业概况196

二、企业经营情况分析198

第二节苏州惠氏制药有限公司（钙尔奇D）207

一、企业概况207

二、企业经营情况分析208

第三节四川维奥制药有限公司（乐力）216

一、企业概况	216
二、企业经营情况分析	218
第四节哈药集团有限公司（新盖中盖、三精葡萄糖酸钙）	225
一、企业概况	225
二、企业经营情况分析	227
第五节杭州民生药业集团有限公司（21金维他）	234
一、企业概况	234
二、企业经营情况分析	237
第六节山东健民药业有限公司（龙牡壮骨颗粒）	243
一、企业概况	243
二、企业经营情况分析	244
第七节液新疆特丰药业股份有限公司（佳加钙口服）	252
一、企业概况	252
二、企业经营情况分析	254
第八节福州南海岸生物工程有限公司（南海岸鳗钙）	261
一、企业概况	261
二、企业经营情况分析	263
第九节安盛药业有限公司（凯思立D）	270
一、企业概况	270
二、企业经营情况分析	273
第十节襄樊巨力实业有限公司（巨能钙）	279
一、企业概况	279
二、企业经营情况分析	280
第十二章2016-2022年中国补钙产品行业投资机会与风险规避指引	289
第一节2016-2022年中国补钙产品行业投资周期分析	289
第二节2016-2022年中国补钙产品行业投资机会分析	290
一、市场投资热点分析	290
二、区域投资潜力分析	293
第三节2016-2022年中国补钙产品行业投资风险预警	296
一、宏观调控政策风险	296
二、市场竞争风险	298

三、原料供给风险301

四、市场运营机制风险303

第四节2016-2022年中国补钙产品行业投资规划指引305

第十三章2016-2022年中国补钙产品行业发展趋势与前景展望分析307

第一节2016-2022年中国补钙产品行业发展前景分析307

一、中国补钙产品市场潜力巨大307

二、老人与妇女补钙产品前景可期308

三、价格水平发展趋势310

第二节2016-2022年中国补钙产品行业市场预测分析314

一、补钙产品供给预测分析314

二、补钙产品需求预测分析317

三、补钙产品进出口预测分析319

第三节2016-2022年中国补钙产品市场盈利预测分析321

图表目录（部分）：

图表：2013-2015年营养、保健食品制造业企业数量增长趋势图322

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业亏损企业数量及亏损面情况变化图325

图表：2013-2015年营养、保健食品制造业累计从业人数及增长情况对比图327

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业销售收入及增长趋势图328

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业毛利率变化趋势图330

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业利润总额及增长趋势图333

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业总资产利润率变化图335

图表：2013-2015年中国营养、保健食品制造业总资产及增长趋势图336

图表：2014-2015年中国营养、保健食品制造业亏损企业对比图338

图表：2015年中国营养、保健食品制造业不同规模企业分布结构图341

图表：2015年中国营养、保健食品制造业不同所有制企业比例分布图343

图表：2015年中国营养、保健食品制造业主营业务收入与上年同期对比表344

图表：2015年中国营养、保健食品制造业收入前五位省市比例对比表346

图表：2015年中国营养、保健食品制造业销售收入排名前五位省市对比图349

图表：2015年中国营养、保健食品制造业收入前五位省区占全国比例结构图351

图表：2015年中国营养、保健食品制造主营入同比增速前五省市对比单位：千元352

图表：中国营养、保健食品制造业主营业务收入增长速度前五位省市增长趋势图354

图表：2015年中国营养、保健食品制造业利润总额及与上年同期对比图357

图表：2015年中国营养、保健食品制造业利润总额前五位省市统计表单位：千元359

图表：2015年中国营养、保健食品制造业利润总额前五位省市对比图360

图表：2015年中国营养、保健食品制造业利润总额增长幅度最快的省市统计表单位：千元362

图表：2015年中国营养、保健食品制造业利润总额增长最快省市变化趋势图365

图表：2015年中国营养、保健食品制造业从业人数与上年同期对比图367

图表：2015年中国营养、保健食品制造业资产总计及与上年同期对比图368

图表：2015年中国营养、保健食品制造业资产总计前五位省市统计表370

图表：2015年中国营养、保健食品制造业资产总计前五省市资产情况对比图373

图表：2015年中国营养、保健食品制造业资产总计前五位省市分布结构图375

图表：中国营养、保健食品制造业资产增长幅度最快的省市统计表单位：千元376

图表：2015年中国营养、保健食品制造业资产增速前五省市资产总计及增长趋势378

图表：2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进口量增长趋势图

图表：2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进口金额增长趋势图

图表：2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口量增长趋势图

图表：2011-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口金额增长趋势图

图表：中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进口来源地及量值统计表

图表：2014-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品进口来源结构

图表：中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口去向国家和地区统计表

图表：2014-2015年中国供治疗或预防疾病的未列名的人体或动物制品出口去向分布图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/C97161WN78.html>