

2011-2015年中国补钙保健品 市场行情动态及投资前景研究报告

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

《2011-2015年中国补钙保健品市场行情动态及投资前景研究报告》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/201109/75789.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

国内的补钙产品厂家可以说在补钙保健品市场的开发上不遗余力，所以市场上从来不缺名震一时的补钙品牌，从最早的红太阳牦牛骨髓壮骨粉，巨能钙，劲得钙，盖天力，钙尔奇到盖中盖，三精葡萄糖酸钙，中国的补钙保健品市场无疑经历了轰轰烈烈的行进历程，正是如此，当哈药集团依靠地毯战略，不惜重金打造出新盖中盖口服液和针对儿童群体的三精葡萄糖酸钙时，激烈的补钙市场竞争格局走到了极致。

竞争已经到了白热化，要破局而出不仅要在营销上做足功夫，更需要产品概念上面的深度创新。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国补钙保健品市场行情动态及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了中国补钙保健品行业的概念，接着分析了中国补钙保健品行业发展环境，然后对中国补钙保健品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国补钙保健品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国补钙保健品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

目录

第一章 钙的相关知识 1

第一节 补钙原理 1

一、钙的基本知识 1

二、钙是生命的资本 1

三、人体内的钙是如何存在 2

四、钙在体内是如何保持平衡 3

五、钙在人体中有什么作用 3

第二节 有关人体钙的问题研究 4

一、人体缺钙对健康有什么影响 4

二、为什么年轻时的骨骼状况会影响人的一生 5

三、人体每日需要摄入多少钙 5

四、人每天的膳食能否解决钙的足量摄入 6

五、很多人为什么没有缺钙的感觉 6

六、钙吃多了会不会引起结石	7
七、如何才能补充人体所需要的钙质	7
八、人体吸收钙的方式	8
九、钙RDA值与钙日生理需要量有什么不同	9
第二章 2010-2011年世界补钙保健品行业整体运营状况分析	11
第一节 2010-2011年世界补钙保健品行业发展环境分析	11
第二节 2010-2011年世界补钙保健品行业市场发展格局	11
一、世界补钙保健品市场供需分析	11
二、世界补钙保健品行业运行特征分析	12
三、世界补钙保健品价格走势分析	12
第三节 2010-2011年世界补钙保健品行业主要国家运行情况	13
一、英国	13
二、韩国	13
三、加拿大	13
第四节 2011-2015年世界补钙保健品行业发展趋势分析	13
第三章 2010-2011年中国补钙保健品行业市场发展环境解析	15
第一节 国内宏观经济环境分析	15
一、GDP历史变动轨迹分析	15
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	18
三、2011年中国宏观经济发展预测分析	20
第二节 中国补钙保健品行业政策环境分析	24
第四章 2010-2011年中国补钙保健品市场运行动态分析	26
第一节 2010-2011年中国补钙保健品市场规模分析	26
一、补钙产品销售现状	26
二、未来市场规模分析	26
第二节 2010-2011年中国补钙保健品产品结构分析	27
一、我国补钙产品分类（按功能）	27
二、补钙产品基本分类	27
三、各类补钙产品发展现状	27
第三节 2010-2011年中国补钙保健品市场特征	29
第四节 2010-2011年中国补钙保健品品牌市场结构	31
第五章 2010-2011年中国补钙保健品营销模式与消费者行为调查分析	33

第一节 2010-2011年中国补钙保健品营销模式分析	33
第二节 2010-2011年中国成功补钙产品营销探密	33
一、案例一：三精葡萄糖酸钙口服液	33
二、案例二：钙尔奇D	34
三、案例三：巨能钙	34
四、案例四：南海岸鳗钙	35
五、案例五：乐力胶囊	35
第三节 2010-2011年中国补钙保健品消费行为分析	36
一、消费者的区域性差异	36
二、消费群体的构成	37
三、消费者的购买目的	37
四、消费者对补钙产品价格的想法	38
五、消费者对补钙产品功效的想法	39
六、消费者对补钙产品的总体态度	40
第六章 2008-2010年中国营养、保健食品制造行业数据监测分析	41
第一节 2008-2010年中国营养、保健食品行业总体数据分析	41
一、2008年中国营养、保健食品行业全部企业数据分析	41
二、2009年中国营养、保健食品行业全部企业数据分析	44
三、2010年中国营养、保健食品行业全部企业数据分析	45
第二节 2008-2010年中国营养、保健食品行业不同规模企业数据分析	47
一、2008年中国营养、保健食品行业不同规模企业数据分析	47
二、2009年中国营养、保健食品行业不同规模企业数据分析	48
三、2010年中国营养、保健食品行业不同规模企业数据分析	48
第三节 2008-2010年中国营养、保健食品行业不同所有制企业数据分析	49
一、2008年中国营养、保健食品行业不同所有制企业数据分析	49
二、2009年中国营养、保健食品行业不同所有制企业数据分析	49
三、2010年中国营养、保健食品行业不同所有制企业数据分析	50
第七章 2010-2011年中国补钙保健品行业市场竞争格局分析	51
第一节 2010-2011年中国补钙保健品集中度分析	51
一、企业集中度	51
二、集中度状态描述及趋势	51
第二节 2010-2011年中国补钙产品关注度分析	51

第三节2010-2011年中国补钙保健品价值链分析	52
第四节2010-2011年中国补钙保健品生命周期分析	54
第五节 2011-2015年中国补钙保健品行业竞争趋势分析	56
第八章2010-2011年中国补钙保健品行业区域市场研究	57
第一节2010-2011年中国补钙保健品区域市场结构	57
一、我国补钙产品生产企业分布情况	57
二、补钙产品消费的区域性差异	57
第二节2010-2011年中国补钙保健品重点区域市场分析	58
一、北京补钙产品市场分析	58
二、上海补钙产品市场分析	59
三、南京市补钙产品市场分析	59
四、成都补钙产品市场	59
五、中国农村补钙产品市场	59
第九章 2010-2011年中国补钙保健品优势生产企业竞争力及关键性数据分析（企业可自选）	60
第一节 安徽九星生物科技有限公司	60
一、企业概况	60
二、企业主要经济指标分析	60
三、企业盈利能力分析	61
四、企业偿债能力分析	61
五、企业运营能力分析	62
六、企业成长能力分析	62
第二节 安徽珠峰生物生物科技有限公司	62
一、企业概况	62
二、企业主要经济指标分析	63
三、企业盈利能力分析	63
四、企业偿债能力分析	64
五、企业运营能力分析	64
六、企业成长能力分析	64
第三节 泗水佰仕特养身堂有限公司	65
一、企业概况	65
二、企业主要经济指标分析	65
三、企业盈利能力分析	66

四、企业偿债能力分析	66
五、企业运营能力分析	67
六、企业成长能力分析	67
第四节 东盛科技股份有限公司西安制药厂	67
一、企业概况	67
二、企业主要经济指标分析	68
三、企业盈利能力分析	68
四、企业偿债能力分析	69
五、企业运营能力分析	69
六、企业成长能力分析	69
第五节 哈药集团有限公司	70
一、企业概况	70
二、企业主要经济指标分析	71
三、企业盈利能力分析	71
四、企业偿债能力分析	72
五、企业运营能力分析	72
六、企业成长能力分析	72
第六节 惠氏制药有限公司	73
一、企业概况	73
二、企业主要经济指标分析	73
三、企业盈利能力分析	74
四、企业偿债能力分析	74
五、企业运营能力分析	75
六、企业成长能力分析	75
第七节 武汉健民药业集团股份有限公司	75
一、企业概况	75
二、企业主要经济指标分析	76
三、企业盈利能力分析	77
四、企业偿债能力分析	78
五、企业运营能力分析	78
六、企业成长能力分析	79
第八节 四川维奥制药有限公司	79

一、企业概况	79
二、企业主要经济指标分析	80
三、企业盈利能力分析	81
四、企业偿债能力分析	81
五、企业运营能力分析	81
六、企业成长能力分析	82
第九节 新疆特丰药业有限责任公司	82
一、企业概况	82
二、企业主要经济指标分析	82
三、企业盈利能力分析	83
四、企业偿债能力分析	84
五、企业运营能力分析	84
六、企业成长能力分析	84
第十节 河北三九爱德福药业有限公司	85
一、企业概况	85
二、企业主要经济指标分析	86
三、企业盈利能力分析	86
四、企业偿债能力分析	87
五、企业运营能力分析	87
六、企业成长能力分析	87
第十章 2010-2011年世界保健品行业运行状况分析	89
第一节 2010-2011年世界保健品产业发展概述	89
一、全球营养保健品市场概况	89
二、美国对保健品的态度	89
三、日本保健品研究开发浅谈	93
第二节 2010-2011年中国保健品产业发展分析	94
一、中国保健品市场的亚健康状态	94
二、中国农村保健品市场	95
三、保健市场的细分策略	96
第三节 2010-2011年中国保健品产业发展存在的问题分析	98
第十一章 2011-2015年中国补钙保健品行业发展趋势分析	100
第一节 2011-2015年我国补钙产品行业发展趋势分析	100

一、产品发展趋势	100
二、价格水平发展趋势	100
三、营销模式发展趋势	101
四、渠道发展趋势	101
五、技术发展趋势	102
第二节2011-2015年中国补钙保健品行业销售额预测	103
一、影响补钙产品销售额的主要因素分析	103
二、模型构造及预测	103
第十二章2011-2015年中国补钙保健品行业投资机会与风险分析	105
第一节 2011-2015年中国补钙保健品行业投资环境分析	105
第二节 2011-2015年补钙保健品行业投资机会分析	105
一、规模的发展及投资需求分析	105
二、总体经济效益判断	106
三、与产业政策调整相关的投资机会分析	107
第三节 2011-2015年中国补钙保健品行业投资风险分析	107
一、市场竞争风险	107
二、原材料压力风险分析	108
三、技术风险分析	108
四、政策和体制风险	108
五、外资进入现状及对未来市场的威胁	109
第十三章2011-2015年中国补钙保健品行业（市场）发展策略与建议	110
第一节2011-2015年中国补钙产品行业企业策略的分析	110
第二节2011-2015年中国补钙产品产业SWOT分析	111
第三节2011-2015年中国补钙产品行业投资建议	112
一、以成为行业领袖为目标的企业的战略建议	112
二、谋求一席之地的企业的战略建议	112

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201109/75789.html>