

2023-2029年中国补钙产品 行业发展态势与发展趋势研究报告

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

《2023-2029年中国补钙产品行业发展态势与发展趋势研究报告》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/202304/351921.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

中国13亿人口中，有40%的儿童和60%的中老年人缺钙。从消费者人数来看，将有16%的新消费者进入补钙市场，而3%的原补钙消费者将退出市场，即便如此，中老年人和儿童补钙市场仍将以15%左右的速度增长着，市场发展潜力不可谓不大

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，那么全国老人与儿童补钙产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。

2013年，补钙保健品占比保健品销售结构的2.3%，到2017年补钙保健品占比保健品销售结构的10.2%，补钙保健品销售规模约298.5亿元。2017年比2013年补钙保健品市场销售规模增长了一倍。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国补钙产品行业发展态势与发展趋势研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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 2022年中国补钙产业运行环境分析

第一节 中国补钙经济环境分析

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 2018-2022年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 2023-2029年中国补钙市场规模预测

一、2023-2029年市场规模

二、2023-2029年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

六、补钙前十名品牌市场占有率调查

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、2023-2029年产品价格走势

第六章 2018-2022年中国补钙产品制造行业数据监测分析

第一节 2018-2022年行业偿债能力分析

第二节 2018-2022年行业盈利能力分析

第三节 2018-2022年行业发展能力分析

第四节 2018-2022年行业企业数量及变化趋势

第七章 中国补钙产品市场竞争格局分析

第一节 2022-2023年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 2022-2023年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）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第二节 惠氏制药有限公司（钙尔奇d）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第三节 四川维奥制药有限公司（乐力）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第四节 哈药集团有限公司（新盖中盖、三精葡萄糖酸钙）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第五节 杭州民生药业集团有限公司（21金维他）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第六节 山东健民药业有限公司（龙牡壮骨颗粒）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第七节 新疆特丰药业有限责任公司（佳加钙口服液）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第八节 福州南海岸生物工程有限公司（南海岸鳗钙）

一、企业介绍

二、企业经营业绩分析

三、企业市场份额

四、企业未来发展策略

第九章 2023-2029年中国补钙产品行业发展趋势与前景展望分析

第一节 2023-2029年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 2023-2029年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 2023-2029年中国补钙产品市场盈利预测分析

第十章 2023-2029年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

第十一章 2023-2029年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

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202304/351921.html>