

# 2010-2014年中国补钙产品运行走势及发展前景预测分析报告

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《2010-2014年中国补钙产品运行走势及发展前景预测分析报告》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/8232082320.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

### 摘要

《补钙》通过对补钙行业进行深入的调查研究，结合国家统计局、工商、税务、海关、各级行业协会及专业调研机构等部门的数据、资料以及现阶段的宏观经济和政策环境，采用文案调研、电话访谈、实地调研等多种调研方式，以“数据+图表+论述”的形式，对补钙行业的发展状况进行了全面的总结论述，在此基础上对补钙行业的发展趋势进行了深层次、多角度的分析、预测和论证。

（报告以具体数据为基础，辅助以定量与定性分析相结合，在深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息同时采用统计图表、分析图示等多种形式将结果清晰、直观的展现出来，以方便读者解读分析。报告内容涉及补钙行业的国内外及周边地区的发展概况、产业集群、市场规模、需求和供给、价格、市场集中度、竞争格局、用户需求、产业链上下游、渠道、进出口状况等，并对补钙行业规模以上竞争企业进行了详细的调查研究，同时分析了当前全球金融危机、我国扩大内需政策和经济刺激方案对补钙行业的发展影响，报告最后还对补钙行业的营销、投资、应对金融危机等给出了专家意见。）

本报告有助于企业和投资机构准确了解目前补钙行业的发展现状和趋势，把握补钙行业发展所面临的优势、劣势、机会和威胁，抓住潜在的投资机会。（在报告的附件里赠送有全国规模以上补钙行业竞争企业的信用状况及财务数据，）是企业 and 投资机构进行投资决策的重要参考依据。钙在体内的存的形式主要以骨骼，牙齿的形式存在。人体中99%的钙质存在骨骼牙齿中，支持人体的运动和咀嚼能力。另外1%存在于血液和组织器官中称为血钙。

### 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 2009-2010年中国补钙产业运行环境分析

##### 第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析
- 三、全社会固定资产投资分析
- 四、进出口总额及增长率分析
- 五、社会消费品零售总额
- 第二节 2009-2010年中国补钙产业政策环境分析
  - 一、相关产业政策分析
  - 二、相关产业政策影响分析
  - 三、进出口政策分析
- 第三节 2009-2010年中国补钙产业社会环境分析
- 第三章 2009-2010年中国补钙市场运行走势分析
  - 第一节 2009-2010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 2008-2009年中国补钙市场进出口分析
    - 一、中国保健品进出口分析
    - 二、中国药品进出口总量统计
  - 第三节 2010-2014年中国补钙市场规模预测
    - 一、2010-2014年市场规模
    - 二、2010-2014年不同类型补钙产品市场规模
- 第四章 2009-2010年中国补钙需求与消费者偏好调查
  - 第一节 2009年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 2009年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 2009-2010年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 2009年中国品牌补钙产品平均价格趋向势分析

一、2009年补钙市场主要产品价格分析

二、2010-2014年产品价格走势

第六章 2005-2010年中国营养、保健食品制造行业规模以上企业经济运行数据监测

第一节 2005-2010年（按季度更新）中国营养、保健食品制造行业数据监测回顾

一、竞争企业数量

二、亏损面情况

三、市场销售额增长

四、利润总额增长

五、投资资产增长性

六、行业从业人数调查分析

第二节 2005-2010年（按季度更新）中国营养、保健食品制造行业投资价值测算

一、销售利润率

二、销售毛利率

三、资产利润率

#### 四、未来5年营养、保健食品制造盈利能力预测

##### 第三节 2005-2010年（按季度更新）中国营养、保健食品制造行业产销率调查

###### 一、工业总产值

###### 二、工业销售产值

###### 三、产销率调查

##### 四、未来5年营养、保健食品制造产品产销衔接预测

##### 第四节 2005-2010年（按季度更新）营养、保健食品制造出口交货值数据

###### 一、出口交货值增长

###### 二、出口交货值占工业产值的比重

#### 第七章 2001-2009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统计

##### 第一节 2001-2009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统计

##### 第二节 2001-2009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统计

##### 第三节 2001-2009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价格对比

##### 第四节 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主要来源地及出口目的地

##### 第五节 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省市分析

#### 第八章 2009-2010年中国补钙产品市场竞争格局透析

##### 第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国补钙产品竞争策略分析

#### 第九章 2009-2010年中国补钙产品优势品牌企业分析

##### 第一节 东盛科技股份有限公司

###### 一、公司基本情况概述

###### 二、2008-2009年公司成长性分析

###### 三、2008-2009年公司财务能力分析

###### 四、2008-2009年公司偿债能力分析

###### 五、2008-2009年公司现金流量分析表

###### 六、2008-2009年公司经营能力分析

###### 七、2008-2009年公司盈利能力分析

##### 第二节 苏州惠氏制药有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第三节 四川维奥制药有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第四节 哈药集团有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第五节 杭州民生药业集团有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第六节 山东健民药业有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第七节 新疆特丰药业股份有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第八节 福州南海岸生物工程有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第九节 安盛药业有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第十节 襄樊巨力实业有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第十一节 略.....

第十章 2010-2014年中国补钙产品行业发展趋势与前景展望分析

第一节 2010-2014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 2010-2014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

三、补钙产品进出口预测分析

第三节 2010-2014年中国补钙产品市场盈利预测分析

第十一章 2010-2014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

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

第十二章 2010-2014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

- 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

图表名称：部分

图表 中国GDP分析

图表 城乡居民家庭人均可支配收入分析

图表 全社会固定资产投资分析

图表 进出口总额及增长率分析

图表 社会消费品零售总额

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业企业数量增长趋势图

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业亏损企业数量及亏损面积

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业总体销售额增长趋势图

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业总体利润总额增长

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业总体从业人数分析

图表 2006-2009年中国营养、保健食品制造行业投资资产增长性分析

图表 2010年2月中国各省市营养、保健食品制造行业企业数量统计表

图表 2010年2月中国各省市营养、保健食品制造行业企业数量分布图

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业销售收入统计表

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业销售收入分布图

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业利润总额统计表

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业利润总额分布图

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业利润总额增长最快的省市对比图

图表 2010年2月底中国各省市营养、保健食品制造行业资产统计表

图表 2010年2月底中国各省市营养、保健食品制造行业资产分布图

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业资产增长速度对比图

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业工业总产值

图表 2010年1-2月中国各省市营养、保健食品制造行业工业销售产值

图表 2010年营养、保健食品制造行业产销率（数据均可更新至最新月份）

图表 2001-2009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统计

图表 2001-2009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统计

图表 2001-2009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价格对比

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出口主要来源地及出口目的地

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出口省市分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年东盛科技股份有限公司盈利能力分析

图表 苏州惠氏制药有限公司盈利指标情况

图表 苏州惠氏制药有限公司资产运行指标状况

图表 苏州惠氏制药有限公司资产负债能力指标分析

图表 苏州惠氏制药有限公司盈利能力情况

图表 苏州惠氏制药有限公司销售收入情况

图表 苏州惠氏制药有限公司成本费用构成情况

图表 四川维奥制药有限公司盈利指标情况

图表 四川维奥制药有限公司资产运行指标状况

图表 四川维奥制药有限公司资产负债能力指标分析

图表 四川维奥制药有限公司盈利能力情况

图表 四川维奥制药有限公司销售收入情况

图表 四川维奥制药有限公司成本费用构成情况

图表 哈药集团有限公司盈利指标情况

图表 哈药集团有限公司资产运行指标状况

图表 哈药集团有限公司资产负债能力指标分析

图表 哈药集团有限公司盈利能力情况

图表 哈药集团有限公司销售收入情况

图表 哈药集团有限公司成本费用构成情况

图表 杭州民生药业集团有限公司盈利指标情况

图表 杭州民生药业集团有限公司资产运行指标状况

图表 杭州民生药业集团有限公司资产负债能力指标分析  
图表 杭州民生药业集团有限公司盈利能力情况  
图表 杭州民生药业集团有限公司销售收入情况  
图表 杭州民生药业集团有限公司成本费用构成情况  
图表 山东健民药业有限公司盈利指标情况  
图表 山东健民药业有限公司资产运行指标状况  
图表 山东健民药业有限公司资产负债能力指标分析  
图表 山东健民药业有限公司盈利能力情况  
图表 山东健民药业有限公司销售收入情况  
图表 山东健民药业有限公司成本费用构成情况  
图表 新疆特丰药业股份有限公司盈利指标情况  
图表 新疆特丰药业股份有限公司资产运行指标状况  
图表 新疆特丰药业股份有限公司资产负债能力指标分析  
图表 新疆特丰药业股份有限公司盈利能力情况  
图表 新疆特丰药业股份有限公司销售收入情况  
图表 新疆特丰药业股份有限公司成本费用构成情况  
图表 福州南海岸生物工程有限公司盈利指标情况  
图表 福州南海岸生物工程有限公司资产运行指标状况  
图表 福州南海岸生物工程有限公司资产负债能力指标分析  
图表 福州南海岸生物工程有限公司盈利能力情况  
图表 福州南海岸生物工程有限公司销售收入情况  
图表 福州南海岸生物工程有限公司成本费用构成情况  
图表 安盛药业有限公司盈利指标情况  
图表 安盛药业有限公司资产运行指标状况  
图表 安盛药业有限公司资产负债能力指标分析  
图表 安盛药业有限公司盈利能力情况  
图表 安盛药业有限公司销售收入情况  
图表 安盛药业有限公司成本费用构成情况  
图表 襄樊巨力实业有限公司盈利指标情况  
图表 襄樊巨力实业有限公司资产运行指标状况  
图表 襄樊巨力实业有限公司资产负债能力指标分析  
图表 襄樊巨力实业有限公司盈利能力情况  
图表 襄樊巨力实业有限公司销售收入情况  
图表 襄樊巨力实业有限公司成本费用构成情况  
图表 店员首推产品品牌前十名

图表 影响消费者购买的首个提及因素比率

图表 定义产品和品牌

图表 强势品牌的好处

图表 2010-2014年中国补钙产品供给预测分析

图表 2010-2014年中国补钙产品需求预测分析

图表 2010-2014年中国补钙产品进出口预测分析

图表 2010-2014年中国补钙产品市场盈利预测分析

图表 略。。。。。。。。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/8232082320.html>