

2014-2019年中国补钙保健品市场调研与未来发展前景预测报告

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

《2014-2019年中国补钙保健品市场调研与未来发展前景预测报告》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/201406/106798.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

由于我国地域广阔，各地区之间的缺钙情况也不尽相同。牧业区人群以及豆制品摄入量较高地区人群的钙摄入充足，蛋奶摄入较多的城市人群及沿海食用鱼类较多的人群缺钙状况也不严重，而内地部分地区尤其是北方农村以米面菜为日常主食的人群钙摄入量偏低，每日摄钙量仅为400毫克左右。由于饮食习惯的原因，中国人的食物补钙不足，相比之下，口服补钙品是一种有效的补钙方法。目前市场上的形形色色的补钙保健品可归为三类：一类是无机钙，如：碳酸钙、磷酸钙及氧化钙等；第二类是有机酸钙，如：葡萄糖酸钙、乳酸钙、柠檬酸钙、醋酸钙、L-苏糖酸钙等；第三类是生物钙，由富钙海洋生物贝壳经机械加工而成。其中无机钙类补钙保健品不易于人体吸收，而有机酸钙和生物钙产品的补钙效果相对更好。

我国城市居民在保健方面的支出，每年都以超过30%的速度递增。无论在北京、上海这样的一类城市，还是沈阳、成都这样的二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，"未购买也未服用"的比例均不到三成。可见保健品的消费已日趋大众化，人们的保健意识有了明显的提高，由此使这一市场也存在着巨大的潜力。以上海地区为例，据统计仅35-55岁的女性每年在补钙类保健品上的消费就有近3亿元。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。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131亿，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，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。整个补钙类保健品市场"扩容"了15%-20%。市场消费量的扩大体现在两方面：一是消费群体不再局限于"高收入群体"的概念，而开始走向大众化。以前补钙保健品针对的主要群体是消费能力较高、保健意识比较超前的消费者。而目前，随着人们生活水平的提高，对身体健康的重视程度普遍增强，补钙保健品开始面对一个更广泛的市场。二是消费群体的年龄段在拓宽。长期以来，我国消费者由于膳食结构的特点，影响了人体对钙的正常吸收，以致造成国人中普遍存在缺钙的情况。而这一观念显然随着时间的推移和众多保健品厂家的宣传，正在被越来越多的消费者所接受。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。预计2013年补钙保健品市场规模将达到152.7亿元。

本《2014-2019年中国补钙保健品市场调研与未来发展前景预测报告》，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家质检总局、国家海关总署、国家食品药品监督管理总局、中国保健协会、中国食品工业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息、补钙保健品行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国补钙保健品市场的发展状况、供需状况、赢利水平、发展趋势、投资机会、风险预测等进行了分析。报告重点分析了补钙保健品的营销、战略、经营状况等。报告还对补钙保健品市场风险进行了预测，为补钙保健品生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在补钙保健品行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国补钙保健品行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

报告目录

第一部分 行业市场发展现状

第一章 2014-2019年中国补钙保健品行业分析 1

第一节 2014-2019年中国补钙保健品行业发展概况 1

一、2012年中国补钙保健品行业发展概况 1

二、2013年中国补钙保健品行业发展概况 67

第二节 2014-2019年中国补钙保健品行业总体运行情况 75

一、2012-2013年中国补钙保健品企业数量及分布 75

二、2012-2013年中国补钙保健品行业从业人员统计 76

第二部分 行业经济运行分析

第二章 2014-2019年中国补钙保健品行业规模分析 77

第一节 2014-2019年中国补钙保健品行业资产负债状况分析 77

一、2012-2013年中国补钙保健品行业总资产状况分析 77

二、2012-2013年中国补钙保健品行业应收账款状况分析 78

三、2012-2013年中国补钙保健品行业负债状况分析 78

第二节 2014-2019年中国补钙保健品行业销售及利润分析 79

一、2012-2013年中国补钙保健品行业销售收入分析 79

二、2012-2013年中国补钙保健品行业利润增长情况 79

三、2012-2013年中国补钙保健品行业亏损情况 80

第三章 2014-2019年中国补钙保健品行业成本费用分析 81

第一节 2012-2013年中国补钙保健品行业成本费用结构分析 81

第二节 2012-2013年中国补钙保健品行业销售成本情况	82
第三节 2012-2013年中国补钙保健品行业销售费用情况	82
第四节 2012-2013年中国补钙保健品行业管理费用情况	83
第五节 2012-2013年中国补钙保健品行业财务费用情况	83
第四章 2014-2019年中国补钙保健品行业区域结构分析	84
第一节 2014-2019年东北地区补钙保健品行业市场现状分析	84
第二节 2014-2019年华北地区补钙保健品行业市场现状分析	85
第三节 2014-2019年华东地区补钙保健品行业市场现状分析	87
第四节 2014-2019年华南地区补钙保健品行业市场现状分析	87
第五节 2014-2019年华中地区补钙保健品行业市场现状分析	88
第六节 2014-2019年西北地区补钙保健品行业市场现状分析	88
第七节 2014-2019年西南地区补钙保健品行业市场现状分析	89
第五章 2014-2019年中国补钙保健品行业整体评价	90
第一节 2014-2019年中国补钙保健品行业盈利能力	90
一、2014-2019年中国补钙保健品行业毛利率	90
二、2014-2019年中国补钙保健品行业资产利润率	90
三、2014-2019年中国补钙保健品行业销售利润率	91
四、2014-2019年中国补钙保健品行业成本费用利润率	91
第二节 2014-2019年中国补钙保健品行业偿债能力	92
第三部分 行业发展前景预测	
第六章 中国补钙保健品行业投资与发展前景分析	93
第一节 中国补钙保健品行业投资机会分析	93
一、可以投资的中国补钙保健品模式	93
二、2014-2019年中国补钙保健品投资机会	97
第二节 2014-2019年中国补钙保健品行业发展预测分析	102
一、未来中国补钙保健品发展分析	102
二、未来中国补钙保健品行业技术开发方向	105
三、总体行业“十二五”预测	107
第三节 2014-2019年中国补钙保健品行业市场规模预测	109
第四部分 行业投资风险及建议	
第七章 2014-2019年投资风险分析	111
第一节 竞争风险	111

第二节 市场风险分析	112
第三节 管理风险分析	114
第四节 投资风险分析	116
第八章 专家观点与结论	118
第一节 中国补钙保健品行业营销策略分析及建议	118

- 一、中国补钙保健品行业营销模式 118
- 二、中国补钙保健品行业营销策略 122

第二节 行业应对策略 309

- 一、把握国家投资的契机 309
- 二、竞争性战略联盟的实施 310
- 三、企业自身应对策略 311

第三节 市场的重点客户战略实施 312

- 一、实施重点客户战略的必要性 312
- 二、合理确立重点客户 316
- 三、重点客户战略管理 317
- 四、重点客户管理功能 319

图表目录

图表：2008-2012年乳酸钙下游产品产量增长	2
图表：2009-2013年1-2月化学药品原药产量及增长	3
图表：2009-2013年1-2月中成药产量及增长	3
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业企业单位数	3
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业亏损企业单位数	4
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业亏损企业亏损总额	4
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业从业人员平均人数	5
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业工业销售产值及增长	5
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业出口交货值	5
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业应收帐款净额	6
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业存货	6
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业产成品	6
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业流动资产	7
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业资产	7
图表：2011-2012年化学药品原药制造行业负债	8

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业主营业务收入 8

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业主营业务成本 8

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业主营业务税金及附加 9

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业营业费用 9

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业管理费用 10

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业财务费用 10

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业利息支出 10

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业利润总额 11

图表：2011-2012年化学药品原药制造行业应交增值税 11

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业企业单位数 11

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业亏损企业单位数 12

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业亏损企业亏损总额 12

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业从业人员平均人数 12

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业工业销售产值 13

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业出口交货值 13

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业应收帐款净额 13

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业存货 14

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业产成品 14

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业流动资产 14

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业资产 15

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业负债 15

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业主营业务收入 16

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业主营业务成本 16

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业主营业务税金及附加 16

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业营业费用 17

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业管理费用 17

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业财务费用 17

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业利息支出 18

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业利润总额 18

图表：2011-2012年化学药品制剂制造行业应交增值税 18

图表：2008-2012年乳酸钙产品产量增长 19

图表：对辅食保健品市场的评价 36

图表：消费者补钙来源分布 69

图表：城市居民家庭购买率列前十位的补钙类保健品 70

图表：2011-2012年补钙保健品行业企业数量 75

图表：2011-2012年补钙保健品行业从业人员 76

图表：2011-2012年补钙保健品行业总资产 77

图表：2011-2012年补钙保健品行业应收账款 78

图表：2011-2012年补钙保健品行业负债 78

图表：2011-2012年补钙保健品行业主营业务收入 79

图表：2011-2012年补钙保健品行业利润总额 79

图表：2011-2012年补钙保健品行业亏损面 80

图表：2012年补钙保健品行业成本费用结构 81

图表：2011-2012年补钙保健品行业主营业务成本 82

图表：2011-2012年补钙保健品行业销售费用 82

图表：2011-2012年补钙保健品行业管理费用 83

图表：2011-2012年补钙保健品行业财务费用 83

图表：2011-2012年东北地区补钙保健品市场规模 84

图表：2011-2012年华北地区补钙保健品市场规模 86

图表：2011-2012年华东地区补钙保健品市场规模 87

图表：2011-2012年华南地区补钙保健品市场规模 87

图表：2011-2012年华中地区补钙保健品市场规模 88

图表：2011-2012年西北地区补钙保健品市场规模 88

图表：2011-2012年西南地区补钙保健品市场规模 89

图表：2011-2012年补钙保健品行业毛利率 90

图表：2011-2012年补钙保健品行业资产利润率 90

图表：2011-2012年补钙保健品行业销售利润率 91

图表：2011-2012年补钙保健品行业成本费用利润率 91

图表：2011-2012年补钙保健品行业资产负债比率 92

图表：2014-2019年补钙保健品市场规模预测 110

图表：市场中主要补钙药品调查 124

图表：补钙需求人群调查 125

图表：消费者购买补钙产品意见调查 125

图表：补钙时间调查 126

图表：补钙保健品消费动机与满足点	133
图表：东盛科技股份有限公司架构图	160
图表：2012年上半年东盛科技股份有限公司经营分析（按行业构成）	161
图表：2012年上半年东盛科技股份有限公司经营分析（按产品构成）	161
图表：2012年上半年东盛科技股份有限公司经营分析（按地区构成）	162
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司偿债能力	162
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司资本结构	162
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司经营效率	163
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司获利能力	163
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司发展能力	164
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司现金流量	164
图表：2011-2012年东盛科技股份有限公司投资收益	164
图表：2012年哈药集团三精制药股份有限公司经营分析（按行业构成）	198
图表：2012年哈药集团三精制药股份有限公司经营分析（按产品构成）	198
图表：2012年哈药集团三精制药股份有限公司经营分析（按地区构成）	199
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司偿债能力	199
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司资本结构	199
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司经营效率	200
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司获利能力	200
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司发展能力	201
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司现金流量	201
图表：2012-2013年哈药集团三精制药股份有限公司投资收益	201
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司前五名客户销售收入合计	222
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司前五名客户采购金额合计	222
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司研发支出情况表	222
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司主要子公司、参股公司情况	225
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司非募集资金项目情况	226
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司经营分析（按行业构成）	226
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司经营分析（按产品构成）	226
图表：2012年武汉健民药业集团股份有限公司经营分析（按地区构成）	227
图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司偿债能力	227
图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司资本结构	228

图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司经营效率 228

图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司获利能力 229

图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司发展能力 229

图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司现金流量 230

图表：2011-2012年武汉健民药业集团股份有限公司投资收益 230

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司组织架构 245

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司商业模式 253

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司会员渠道平台 254

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司核心能力 254

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司保健品的生产、研发及销售结构图 256

图表：福建南海岸生物工程股份有限公司营销网络 257

图表：营养保健品调查受访者人群特征 258

图表：各地购买保健品的首要考虑因素 260

图表：购买保健品的首要考虑因素 260

图表：消费者对保健品满意度调查 261

图表：消费者对保健品不满意方面的调查 262

图表：店员经常推荐的钙制剂品牌提及率前十位 314

图表：消费者指定购买的钙制剂品牌提及率前十位 315

图表：消费者判断和选择钙制剂的因素 316

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/106798.html>