# 补钙产品市场调查分析报告

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-09-22

*第一篇：补钙产品市场调查分析报告补钙产品市场调查分析报告通过我们小组几位组员近段时间对重庆主城区补钙产品的走访调查总结如下：一、补钙市场产品众多，目前以液体钙销售较好。目前，重庆市场针对各种中老年、儿童、缺钙人群、哺乳期妇女等目标人群的补...*

**第一篇：补钙产品市场调查分析报告**

补钙产品市场调查分析报告

通过我们小组几位组员近段时间对重庆主城区补钙产品的走访调查总结如下：

一、补钙市场产品众多，目前以液体钙销售较好。

目前，重庆市场针对各种中老年、儿童、缺钙人群、哺乳期妇女等目标人群的补钙产品琳琅满目、品种繁多，通常情况下以片剂、胶囊、软胶囊、口服液为主。

根据走访的各大药房的主要情况看来，目前市场上主要以推荐液体钙软胶囊为主。首先，药房销售人员在推荐产品的时候，主要以液体钙便于吸收为产品主要卖点对患者进行说服教育。

同时，液体钙相较于钙片剂、咀嚼片等手感较重感觉物有所值。

第三，普通钙片服用后比较干燥上火，而液体钙则很少出现这种情况。（鲁辣及其家人服用情况，以及部分营业员介绍情况得出）

二、价格问题。

目前重庆市场上各大药房、超市主要推销的钙类产品主要集中在日均消费价格：０.５元－１.５元之间。除黄金搭档日均价格在７元／天、全金钙铁锌儿童型日均价３元／天（倪萍代言）等个别的全国性大操作产品以外，主要以日均价０.８元／天的价格为主。

三、我们产品的特殊卖点。

根据讨论，我组人员普遍认为如果要花大力气包装灵芝钙这一产品，我们应该把全部的着重点放在灵芝上。因为，灵芝钙的主要成分为：灵芝多糖、氨基酸螯合钙、氨基酸螯合铁、氨基酸螯合锌、氨基。

其中尤以灵芝多糖为其他钙类产品所不曾含有的特殊成分，便于产品炒作，以及与同类产品相区隔。

四、产品包装问题。

灵芝钙现在采用的是安利型号的乳白色瓶子，与市场上绝大多数产品包装瓶雷同，在终端不便于识别。因此建议对外包装进行新的设计，突出产品的差异化，有利于市场竞争。

**第二篇：中老年人补钙产品选择原则**

中老年人补钙产品选择原则

中老年人补钙非常重要，我们知道随着年龄增加，人体钙的流失会加大所以中老年人补钙极为重要，那么中老男人补钙产品选择原则是什么呢？春秋养生堂中老年人补钙专家解释补钙产品如何选择：

中老年人新陈代谢逐渐变缓，消化功能减弱，钙的需要量也相对增加。众所周知人体缺钙和随之产生的钙代谢紊乱是老化和衰老的主要原因之一。人过中年，骨钙就逐渐丢失，妇女进入更年期及绝经期后，骨钙丢失进一步增加，65岁以后女性可能丢失骨钙的35—50%，男性丢失30—36%。这种长期持久的负钙平衡、入不敷出的状况，将伴随人生直至生命结束。于是“补钙”成了老年人中最流行的观念，一些常腰酸腿疼的老年人，他们的孝顺子女常常会看广告花大价钱买回保健品给父母“防止骨质疏松”。

那么如何让中老年人健康、有效的补钙呢？对于中老年人补钙产品选择原则中老年人补钙专家专业讲解：

我们知道，钙肯定是要通过溶解于水，才能被人体吸收。由此可见钙的溶解度非常重要，如果不易溶解于水，那么更谈不上吸收。如果不易吸收的钙产品，在服用之后肯定是需要通过吸收体内的水分来达到溶解的，这就是为什么我们服用了不易溶解的钙制品之后会出现上火、便秘等症状。我们会想，不被人体吸收的钙制品会存留在哪些地方呢？如果只是不被人体吸收那我们也没有必要太过关注溶解性。但是需要注意的是，如果钙制品滞留在人体内，如果沉积在骨缝和软骨中很容易形成骨刺，如果沉积在肾、胃肠道、胆中容易形成结石。所以对于中老年人补钙产品，补钙专家建议一定要选择溶解度高，易吸收的钙制品。

牛先生螯合钙长寿树是专门针对中老年人补钙，以100%的溶解度和95%以上的吸收利用率，已经成为关爱中老年人健康的馈赠佳品。

**第三篇：雀巢咖啡市场调查与分析 产品分析**

雀巢咖啡市场调查与分析 产品分析

雀巢咖啡已在全球100多个国家中销售，每年的消耗量为17亿杯。尽管公司将近24％的营业额、l10亿瑞士法郎来自饮品，然而雀巢并非只是一个速溶咖啡、果汁、矿泉水的制造商。1990年，雀巢公司的营业额为460亿瑞士法郎，而在1997年，头10个月的营业额就已高达569亿瑞士法郎，比去年同期增长217．5％。1994年底，雀巢被美国《金融世界》杂志评选为全球第三大价值最高的品牌，价值高达l15．49亿美元，仅次于可口可乐和万宝路。雀巢咖啡分为100多种下面就知名的七种一一做介绍：

1． 500克袋装咖啡

采用全新工艺生产出的全新雀巢咖啡，配以适量的糖和咖啡伴侣，口味恰到好处。饮用方便，一冲即可，给您带来香浓美味的咖啡享受！每天清晨，来一杯香浓的雀巢咖啡，使人精神抖擞，一整天保持最佳状态。

净含量：500克 一勺（约2G）一杯,配以适量的伴侣及糖，可冲250杯!

配料：百分之百纯咖啡

2.雀巢咖啡700克1+2咖啡

由适量的雀巢100%纯咖啡、雀巢咖啡伴侣和糖精心调配而成，口味恰到好处。饮用方便，一冲既可。以其卓越的品质随时随地给您带来香浓美味的咖啡享受！雀巢1+2咖啡最新包装,更新的口感,更经济实惠的包装

3.雀巢v型咖啡雀巢咖啡

规格：500g/罐

4.雀巢1200克罐装1+2咖啡

选用上等的咖啡豆,香味浓郁,配有伴侣与砂糖,即冲即饮,办公室,茶吧,休闲吧的理想选择

5.雀巢瓶装咖啡

采用全新工艺生产出的全新雀巢咖啡，配以适量的糖和咖啡伴侣，口味恰到好处。饮用方便，一冲即可，带来香浓美味的咖啡享受！

6.雀巢伴侣

树脂末伴侣,适合冲泡速溶咖啡,香味四溢.制造商：东莞雀巢有限公司

7.雀巢金牌咖啡

提到咖啡，人们便会联想到雀巢，雀巢金牌咖啡采用上等的咖啡豆为原料,是商务会谈和闲暇必备的上等饮品!

**第四篇：笔记本电脑市场调查分析报告**

笔记本电脑市场调查分析报告

背景：

自改革开放以来，居民收入日益提高，笔记本电脑在日常生活中扮演的角色已从奢侈品转换为必需品。市面上各种品牌，型号，外观，配置的笔记本层出不穷，电脑市场越来越大。国内外品牌争相蓬勃发展起来，竞争日趋激烈，那么丽水市的笔记本电脑市场又会是怎样的呢？为了详细了解丽水的笔记本市场状况，我为此展开了市场调查。

笔记本市场概况：

目前我国笔记本电脑市场继续保持了告诉增长的姿势，众多新厂商的加入，使笔记本市场的吸引力越来越大。当前中国笔记本电脑市场有以下发展趋势：一方面，技术持续升级，差异化应用推动高端市场发展，高配笔记本电脑市场将成为厂商冲击利润的关键，而且高端产品将不只是停留在配置上面，为了满足用户差异化需求，笔记本电脑产品将从外观的改变、材质的选用、人性化设计和差异化应用等方面寻求突破；另一方面，低端消费市场需求旺盛，厂商在笔记本电脑产品设计方面开始实施瘦身，简版笔记本市场容量将大增，瘦身笔记本将成为主打产品；资源主宰市场格局，品牌分布将更加集中；零售终端受追捧，厂商将加大3c卖场投入；差异化营销将进入白热化。

调查地点：丽水市莲都区以及部分网上调查

调查方式：进行问卷调查，根据数据以及一些资料进行整合总结。分别从品牌关注比例格局分析、产品配置关注比例排名、产品愿意购买价格分析、产品主要用途分析四大方面进行分析。

报告摘要：

●品牌关注比例格局分析

●产品配置关注比例排名

●产品愿意购买价格分析

●产品主要用途分析

●分析与建议

一、品牌关注比例格局分析

联想，华硕，惠普，戴尔引领市场。在我收回的调查问卷中，经过统计，华硕以31.1%的用户比例领跑市场，而联想以26.7%的用户比例紧跟其后，惠普和戴尔的获得的关注比例十分相近。，惠普逐渐从负面事件的阴影中走出，人气不断回升，并且重回品牌前三位置，与联想展开激烈竞争。

神舟、作为本土品牌中表现较为突出的代表，跻身品牌前列。在调查过程中，前三的品牌较稳定，拥有比较固定的用户比例。如下图所示

图表

1二、产品配置关注比例排名

在对用户选择笔记本电脑更注重哪些配置的调查中，22.58%的人群选择了CPU,20.16%的人群选择了声卡，显卡和网卡，而16.13%的人群选择了操作系统，还有大约各13%的用户更注重显示器和运行内存。

由此可以看出，用户在选择购买笔记本电脑时更注重内在的配置，对于外观等的关注相比较，较少。这些都提醒产家要更注意提高内在配置的提升，注重产品品质。如下图所示

三、产品愿意购买价格分析

1不同价位段产品分析。高性价比的4000-5000元价位段笔记本电脑在市场中独领风骚，吸引了近70.0%的用户目光，市场中热销机型也多集中于这一价位段。3000-4000元5000-6000产品人气相对较为接近，分别获得了11.43%和12.86%的关注比例。如下图所示

2、不同定位产品分析。从产品定位来看，兼顾了产品性能和价格两方面的全能学生本在第一季度获得了近六成的关注比例，受到了家庭用户和学生族的青睐。沉稳商务本由于用户群更为集中，吸引的用户达到17.4%。其他定位的产品虽然针对性更强，但受众面也相对狭小，除极致轻薄本的关注比例达到11.1%以外，其余定位产品的份额均不足5.0%。

四、产品主要用途分析

众所周知，在现在社会中，笔记本电脑已经是生活中的必需品，它是集学习，工作，娱乐等为一体的，所以要求笔记本必须拥有强大的功能和多功能用途。在调查中，我发现，26.72%的人群主要用笔记本进行游戏娱乐，而21.55%的用户用于学习工作。虽然这两大用途是主流，但是由于个体之间的不同，每个人的个性化要求更为鲜明，要求有私密性，特殊性等。如下图所示

图表

3在调查中，用户对于笔记本电脑经常出现的问题也给予了高度重视，32.12%的人群都存在着散热能力差，噪音大，24.82%的人存在着运行速度慢，还有10.20%的人则更关注音响的效果。这些都提醒厂商在散热，运行速度，音响等方面更加注重，提升品质。

五、分析与建议

在本次调查中，我们可以发现，笔记本电脑在生活中已经是必不可少的了。人们对于它

寄予更多的要求和希望。更多人的希望笔记本电脑的配置在更加合理，在价格上能够有所下降。更多的是提出了一些个性化要求，如外观要求更加精致，特别，操作系统更加私人私密。特别要提出的是我们的厂商在大肆宣传做广告的时候更要注重产品的品质质量，不要名不副实，让消费者对产品失去信任度，严把品质关，也要做好售后服务。这些细节的重视会给厂商带来很多的惊喜。

**第五篇：饼干市场调查分析报告**

饼干市场调查分析报告

改革开放20多年来，我国的饼干业得到了稳步而快速的发展。从1985年以来，全国已引进数十条先进饼干生产线，合资企业蓬勃涌现，中国饼干产品的生产能力得到大幅度提高，2024年达到120万吨。法国的达能、美国的纳贝斯克、英国的奇宝和台湾的康师傅等国外和台湾地区的知名品牌纷纷抢滩中国市场。同时，市场上酥性饼干、韧性饼干、苏打饼干、夹心饼干、曲奇饼干及薄脆饼干等各类饼干产品琳琅满目，使饼干市场空前繁荣。

正当各大饼干生产商为吸引消费者而各出绝招的时候，各类休闲食品、快餐食品异军突起。薯片、膨化食品、汉堡、比萨饼等纷纷登场，为消费者提供了更多的选择。

未来的饼干市场将呈现何种发展态势，是在休闲、快餐食品的进攻下逐渐萎缩，还是继续保持持续稳定的增长？为了让饼干生产厂商更多地了解消费现状，有针对性地进行市场推广与产品开发，我们特约国内资深的专业食品市场调查机构———北京东方兴企管理咨询有限公司撰写了这篇市场调查分析报告。饼干市场发展概述

中国饼干市场是一个稳定发展的传统市场。截至2024年，中国县级以上的饼干厂约有4000余家，饼干类产品生产线约5000余条。饼干产品的年产量以每年10％～15％的速度递增，预计2024年生产规模将达到170万吨。中国大量引进外国的先进饼干生产线，再加上合资企业的蓬勃涌现，大大提高了中国饼干产品的生产能力。统计资料显示，在所有的方便食品中，饼干市场规模最大。最近几年，饼干业在我国的发展呈现出激烈的竞争态势。研究表明，外国和台湾地区的饼干品牌由于较早进入中国市场，抢占了商机，目前已经垄断了中国的中、高档饼干市场。国外厂家如达能、纳贝斯克、奇宝等，利用其强大的品牌效应和有力的市场推广，占据了饼干市场的主要份额。达能靠着它强大的市场推广力度，使产品深入中国市场的每一个角落，甚至是街边的小杂货店，已经成为消费者唾手可得的商品。而纳贝斯克的奥利奥巧克力饼干凭借“蘸一蘸、扭一扭、舔一舔”这种新奇而有趣的食用方式，深受儿童的喜爱；奇宝则通过它可爱的卡

通小矮人的品牌形象，提高了产品的亲和力，拉近了与消费者的距离。从2024年北京、上海、广州三大城市（以下简称为三大城市）的抽样调查来看（见表），以外资品牌为主的高中档饼干统领了市场。

虽然外资（含台资）企业进入中国饼干市场时间不长，但由于其具有起点高、规模大、产品质量好、经营方式灵活等优势，因而一经进入市场便很快占有了较大的份额。市场占有率较高的饼干品牌，几乎都是外来的国际性食品公司的产品品牌。他们以先进的工艺、配方、设备、营销理念迅速占据了中、高档产品市场，而一些老牌国企由于技术落后、设备陈旧、管理观念落后，使产品一直在低水平中徘徊，国内品牌目前只是在低价位饼干市场中占据主要的市场份额。什么样的饼干最受欢迎？

三地调查结果显示，各类饼干受欢迎的程度如下：

销售额占首位的夹心和表面巧克力涂层饼干、花色饼干是较受欢迎的品种，这类产品的特点是花色品种多，口味优美，是休闲式的享受型食品。再加上其包装小而精美，适合一次性消费，在各种社交场合或招待客人、旅游、看电视等都十分相宜，因此近年来销量增长较快。

曲奇饼干已经被人们冷落多年，近来又重新受到消费者垂青。一方面固然由于曲奇的包装日趋礼品化，另一方面也反映出饼干正朝着休闲性的功能演变。苏打及克力架饼干普遍受到中老年顾客欢迎，其原因是因为苏打及克力架结构酥松，易于消化吸收。中国的老龄人口众多，研制出适合老年人食用的饼干十分重要。

特殊人群需要的饼干，也是一个较有潜力的领域，近年来销售额也呈上升趋势，适合糖尿病人食用的无糖饼干，适合儿童食用的助消化饼干，补钙、磷、铁的饼干，适合老年人食用的抗衰老和补充膳食纤维的饼干，适合运动需要的高能量饼干，均是发展的重要门类。

什么样的包装形式最受欢迎？

对市场各种包装形式的受欢迎程度，调查结果显示如下：

从消费者对包装的欢迎次序可以看出，方形盒装及卷筒装最受欢迎；大礼包作为礼品和家庭装也拥有一定的市场；小包装则适合作工作间隙、休闲或儿童课间食用；纸质礼盒多为礼品或家庭消费；听装或铁罐装已是明日黄花，逐渐萎缩。

包装是影响饼干业发展的重要因素，饼干制造商应吸取包装规格带来市场发展的经验，充分运用饼干本身便于携带、保藏等功能，为各种人群设计方便和合适的包装形式、规格。从美术角度而言，包装要注意图案设计的和谐、活泼、高雅，色调要使人赏心悦目，布局要得体；从宣传品牌的角度而言，包装应突出显示品牌及商标，设计上要做到通俗易看，易理解，便于消费者记忆和传诵。饼干业的发展方向

更方便饼干具有易携带、耐贮藏、保质期长等特点，是典型的方便食品。在各种气候环境条件下，都不会影响其松、香、脆的特色。生产商可以根据不同消费者的饮食习惯、职业特点、生活方式等，做好市场细分，开发个性化产品，真正为消费者提供方便。比如说出租车司机，其职业决定其正常饮食十分不便，所以希望能有一种可以替代正餐的饼干。针对他们的需求，生产商就可以度身定做一种耐饥饿、体积小、营养全面、能提供一餐所需能量的饼干。

更营养饼干由面粉、砂糖、植物油、奶粉、鸡蛋、精盐等原料组成，营养丰富。随着社会的发展，人们将愈来愈重视饮食与健康的关系。消费者已不再满足于饼干所提供的常规营养成分，而是有了进一步的需求，如补充钙质、补充铁质、补充维生素、补充膳食纤维、无糖低盐低脂等。饼干的营养性正逐渐向保健功能深化。

目前，已有一些厂家针对消费者的需求，推出了一些产品，如日清的铁钙奶饼干、达能的高钙苏打饼

干、纳贝斯克的乐之含麸皮咸饼干等。但这仍然难以满足不同类型消费者的需求。如我国现有约3000万糖尿病人，他们的生理条件限制了他们的饮食，他们不能摄入含糖食品，但现在市场上适合糖尿病人的饼干很少。生产商如果能针对他们的特点，对饼干工艺进行调整，开发出无糖而美味的产品，将拥有一个稳定的消费群体。如果能够根据不同消费人群的不同营养需求进行细分的话，我们不难发现，饼干市场仍然有很大的空间。

更休闲饼干业正向休闲化发展。

人们生活水平提高了，除了一日三餐外，还经常加餐、吃零食等，饼干与面包、糕点相比有自身优势，耐贮藏、易携带，可以作为零食、小点心、电视食品、旅游食品等等。饼干还具有口味多样、造型生动等其他焙烤制品所不具有的优势。在当今DIR风盛行的时代，自助型的饼干将受到消费者的欢迎。Kraft牗卡夫牘就是一个很好的例子牞该公司上市了一种创新的“趣味类型”的休闲食品，即将薄脆饼干结合火腿、鸡肉、火鸡或奶酪来吃，两者分别加以独立包装，让消费者自己动手将它们混合，制成最后的成品来享用。

饼干市场还有上升空间吗

我国饼干业第一次的发展机遇应当说是我国实行双休日开始的。由于双休日为短途甚至是长途旅游创造了条件，促使饼干，特别是小包装饼干的需求量大幅上升。由于饼干亦具休闲点心的功能，便于贮藏及携带，因而备受游客的青睐。近年来，随着“五一”、“十一”黄金周的推出，旅游业得到进一步的促进，饼干业也随之进一步受益。

近年来我国的饼干业还创造出一批新的品种，如采用半发酵或不发酵工艺生产的克力架，比利时式的特松休闲饼干，表面喷涂巧克力的夹心饼干等，使品种、口味逐渐丰富起来。这些变化使饼干逐渐成为市场上稳定的、成熟的、呈上升势头的食品。

但是，最近几年饼干业的竞争也十分激烈。一方面大型超市内摆放着数十种饼干，品种、包装不断翻新；另一方面，各种休闲食品、方便食品给消费者提供了不同的选择，使饼干企业顿感日子难过，价格战、品牌战愈演愈烈，假冒伪劣产品泛滥，更使饼干企业雪上加霜。随着中国加入WTO，进口饼干关税的大幅下调，今后将会有更多世界著名的饼干品牌带着它优质美味、包装精致的产品来到中国。同时，在经济全球化的浪潮下，会有更多的跨国公司利用其全球化的资源配置，低廉的生产成本，直接在华投资。它们将会为中国的消费者带来价廉物美的产品，更要带来新兴的品牌文化。

在经历了数年的稳定增长之后，中国饼干市场还有多大上升的空间？

资料显示，近年来世界食品的消费持续增长，饼干的消费在大多数国家的食品消费中位居榜首。世界饼干市场在1999年有470亿欧元的市场价值，代表了相当1250万吨的产品。西欧人均消费有8．4公斤，与世界其他国家的人均消费

3．7公斤相比占领先地位。来自WHO（世界卫生组织）的数据表明，西欧市场上比利时在1997年以人均16．1公斤的饼干和华夫饼的消费，居第一位。其次是

荷兰和英国，分别为人均14．8斤和人均12．1公斤。而在中国市场，人均年消费量仅1公斤，消费额只有6元左右。巨大的差距说明了中国的饼干市场存在巨大的潜力。

目前，中国居民饼干消费水平仍然较低，随着我国国民经济的进一步发展，城市化进程的加快，现代化生活方式的引入以及旅游业的发展，国内需求特别是城镇居民对饼干的需求量将会继续增长。人们的饮食结构将由传统的“一日三餐”向方便快捷、营养健康的方向发展，生活质量将有显著提高，购买力将不断上升，今后若干年内，中国饼干市场发展前景依然十分看好。

饼干消费新趋向

品牌消费日趋明显

海外大型食品生产商生产的产品几乎占领了商场超市的饼干柜台。它们凭借其资金、生产工艺、市场运作、广告宣传上的优势，近几年来迅速占领内地市场，甚至连散装饼干这一中低档市场也渐渐被这些独立型包装的品牌饼干所占领。在商场超市的饼干柜台，“达能”、“奥利奥”、“康师傅3＋2”，“乐之”、“奇宝”、“太平”等几个品牌占据了主导地位。这充分说明目前饼干市场上品牌消费日趋明朗。

女性消费成时尚饼干原来似乎只是一种儿童食品，但如今这一情况正发生改变。调查结果显示，目前饼干消费中70％左右为女性购买，在苏打饼干中这个比例更高。女性消费中又以年轻女性居多，这些女性往往会在办公室或家里放上一两包饼干，既可对付当一顿早点，又可充当两餐之间的休闲小食品。一些生产厂家看到这一市场变化，推出专门针对女性的新品，如高钙苏打饼干等，其补钙对象并不是儿童，而是明确将其目标顾客群锁定在“25岁以上有健康意识的女性”。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找