



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009 - 2013年中国补钙产品 市场调查与发展前景预测报告

一、调研说明

《2009 - 2013年中国补钙产品市场调查与发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/39739.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

当前我国补钙产品市场呈现以下特点：随着国家对产业管理的规范和加强，整个保健品行业将进入一个比较健康、比较规范的层面。今后的市场竞争主要以企业管理、产品科技含量为主；健康教育的普及下，消费者变得更加理性和成熟，依靠广告来赢得巨额利润的日子将不再复返；市场容量继续扩大。从消费者人数来看，16%的原来不吃钙产品的消费者将会加入补钙市场，而原来吃补钙产品的消费者中则有3%的消费者不再吃，市场大约增长10%左右；钙产品中仍然是几大品牌争霸，各品牌的市场占有率不相上下。

尽管我国补钙市场潜力之巨大，但真正引起企业关注是进入九十年代以后。众多商家通过电视的海量广告投放和明星的推介，引发了个全民“补钙运动”，各种钙制品也是蜂涌市场，短短几年时间，我国补钙类产品就有一百多个品牌。

中国人口已达13亿，约占世界总人口的22%，13亿人口普遍存在着不同程度的缺钙，缺钙较严重的人口达3.2亿。2007年第2季度，北京、上海和广州三城市钙制剂市场合计的销售额比同期增长7.3%，三城市销售额的增长率依次为3.1%、11.0%和6.8%。

面临巨大的市场竞争，越来越多的厂商开始强调产品之间的差异性，细分市场之争初现端倪。成人和儿童市场不再是唯一的强力消费族，妇女和老人市场越来越值得人们关注。成人、妇女和老年人2007年2季度的销售额同期增长率分别为10.6%、432.3%和44.7%。

2004年的巨能钙风波暴露了保健品行业的隐患，让消费者偏向信赖有严格质量控制的药品，对保健品的选择也趋向大品牌，使得市场集中度逐年增高，目前前4位产品的市场集中度为43.30%。这使得潜在进入补钙产品市场的企业面临较高的进入壁垒。

【 目录 】

第一章 补钙产品行业简介

第一节 补钙产品定义及范围界定

一、补钙产品定义与分类

二、补钙产品的特点

三、保健食品与药品的区别

第二节 补钙产品行业发展史

第二章 补钙产品行业发展宏观环境分析

第一节 政策法律分析

一、《中华人民共和国食品卫生法》

二、《保健食品注册管理办法》

三、《直销管理条例》

四、《保健食品命名规定（试行）》

五、《保健食品检验机构确定管理办法（征求意见稿）》等条例

第二节 补钙产品行业发展经济环境分析

一、经济增长

二、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

三、城镇人员就业状况

四、居民消费价格统计数据

五、存贷款利率变化

六、财政收支状况

第三节 补钙产品行业发展技术环境分析

第四节 补钙产品行业发展社会环境分析

一、人口规模分析

二、年龄结构分析

三、学历结构分析

四、人群健康状况

第三章 2008年中国补钙产品产业发展形势分析

第一节 2008年中国补钙产品产业发展概况分析

第二节 2008年中国补钙产品产业发展存在的问题分析

一、产品水平急待提高

二、标准规范有待完善

三、缺乏具有独立知识产权的产品

第四章 2008年中国补钙产品产业发展措施和建议分析

- 一、积极开发新产品抢占市场
- 二、加强补钙知识的普及工作
- 三、坚持低价策略
- 四、加强补钙品药品临床研究

第五章 2008年中国补钙产品市场运行态势分析

第一节 2008年中国补钙产品市场发展概况分析

第二节 2008年中国补钙产品市场发展特点分析

- 一、保健品行业进入一个比较健康、比较规范的层面
- 二、市场竞争主要以企业管理、产品科技含量为主
- 三、消费者消费变得更加理性和成熟
- 四、市场容量继续扩大

第三节 2008年中国补钙产品市场发展存在的问题分析

第六章 2005-2008年中国补钙产品市场产销统计分析

第一节 2005-2008年中国补钙产品生产状况统计分析

- 一、产量、产能统计分析
- 二、生产价格分析
- 三、价格走势分析

第二节 2005-2008年中国补钙产品需求状况统计分析

- 一、需求量统计分析
- 二、需求结构分析
- 三、需求特点分析

第三节 2005-2008年中国补钙产品进出口统计分析

- 一、进出口国家分析
- 二、进出口量统计分析
- 三、进出口价格分析

第七章 2008年中国补钙产品消费者行为及心态研究分析

第一节 2008年中国补钙产品品牌调查分析

第二节 2008年中国补钙产品消费者调查分析

- 一、认知保健品的主要途径
- 二、消费者行为特征分析
- 三、购买习惯分析
- 四、对补钙重要性的认识
- 五、消费者补钙的原因分析
- 六、影响消费者选择补钙剂的主要因素分析
- 七、消费者对补钙广告的看法
- 八、消费者对市场上的补钙产品质量的认识
- 九、消费者对补钙品的购买方式
- 十、补钙产品的品牌对消费者选择产品的影响
- 十一、消费者对各类钙产品的了解程度
- 十二、消费者对各品牌补钙产品的选择

第八章2008年中国钙制剂市场发展动态分析

第一节 2008年中国钙制剂市场发展分析

- 一、市场发展规模分析
- 二、产品需求状况分析
- 三、产品价格走势分析

第二节2008年中国钙制剂医院市场发展分析

- 一、医院市场总体规模分析
- 二、补钙制剂主要品种分析
- 三、主要品牌竞争格局分析

第三节2008年中国补钙制剂零售市场用药分析

- 一、五大城市补钙制剂零售市场总体分析
- 二、零售市场主要品牌分析

第九章2008年中国补钙保健品市场营运分析

第一节2008年中国补钙保健品市场发展分析

第二节2008年中国补钙保健品需求状况分析

- 一、不同的细分人群对“缺钙”和“补钙”的认识差异较大
- 二、老年人市场是钙产品最大市场，其次为孩子市场
- 三、消费者对“高效吸收”概念持怀疑态度

第三节2008年中国补钙保健品市场发展存在的问题分析

第十章2008年中国补钙产品市场竞争格局分析

第一节2008年中国补钙产品竞争现状分析

一、技术竞争分析

二、价格竞争分析

三、品牌竞争分析

第二节2008年中国补钙产品竞争存在的问题分析

第三节2008年中国补钙产品市场竞争策略分析

一、坚持科技领先的导向

二、选择最可靠的信息渠道进行传播

三、树立品牌形象

四、争取二类城市市场份额

五、市场细分提高产品和服务的针对性

六、改善企业的经营管理

第十一章 中国补钙产品优势企业财务状况及竞争力分析

第一节 惠氏 - 百宫和钙尔奇D片

一、企业基本概况分析

二、2005 - 2007年企业经营情况分析

三、2005 - 2007年企业盈利能力分析

四、2005 - 2007年企业偿债能力分析

五、企业成长性分析

第二节 哈药集团三精制药和葡萄糖酸钙口服液

一、企业基本概况分析

二、2005 - 2007年企业经营情况分析

三、2005 - 2007年企业盈利能力分析

四、2005 - 2007年企业偿债能力分析

五、企业成长性分析

第三节 东盛科技启东盖天力制药和盖天力

一、企业基本概况分析

二、2005 - 2007年企业经营情况分析

三、2005 - 2007年企业盈利能力分析

四、2005 - 2007年企业偿债能力分析

五、企业成长性分析

第四节 巨能实业有限公司和巨能钙

一、企业基本概况分析

二、2005 - 2007年企业经营情况分析

三、2005 - 2007年企业盈利能力分析

四、2005 - 2007年企业偿债能力分析

五、企业成长性分析

第六节 哈药六厂和盖中盖口服液

一、企业基本概况分析

二、2005 - 2007年企业经营情况分析

三、2005 - 2007年企业盈利能力分析

四、2005 - 2007年企业偿债能力分析

五、企业成长性分析

第十二章2008年中国补钙产品市场营销模式与策略分析

第一节2008年中国成功补钙产品营销模式分析

一、三精葡萄糖酸钙口服液：广告开路，服务护驾

二、钙尔奇D：学术推广，以医（院）带零（售）

三、巨能钙：分众营销，社区为王

四、南海岸鳗钙：产品创新，细分领先

五、乐力胶囊：概念铺路，泊来造势

第二节2008年中国补钙产品经营策略分析

一、渠道策略多元化

二、重视各种促销手段

三、价格多层次

四、服务营销浮出水面

五、融资方式多样化

第十三章 2009-2013年中国补钙产品行业发展前景分析

第一节 2009-2013年中国补钙产品产业发展前景分析

- 一、市场容量扩张速度放缓
- 二、补钙药品市场份额将迅速扩大
- 三、中低价补钙产品仍是市场主流产品
- 四、产品多样化的趋势将更加明显
- 五、中药类补钙产品可能成为市场的热点

第二节 2009-2013年中国补钙产品市场预测分析

- 一、产销预测分析
- 二、价格走势分析
- 三、进出口预测分析

第十四章 2009-2013年中国补钙产品行业投资机会与风险分析

第一节 2009-2013年中国补钙产品行业投资环境分析

第二节 2009-2013年中国补钙产品行业投资周期分析

第三节 2009-2013年中国补钙产品行业投资机会分析

第四节 2009-2013年中国补钙产品行业投资风险预警分析

图表目录

- 图表 2002-2007年中国国内生产总值及增长情况
- 图表 2002-2007年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 图表 2004-2007年中国城镇就业人员数量
- 图表 2007年最受关注补钙产品
- 图表 2007年度补钙产品关注度排名情况
- 图表 2007年度补钙产品市场供应情况
- 图表 2009—2013年国内生产总值预测值
- 图表 2009—2013年中国补钙产品行业市场产销预测分析
- 图表 2009—2013年中国补钙产品行业市场进出口预测分析
- 图表 2009—2013年中国补钙产品行业市场价格预测分析
- 图表 2009—2013年中国补钙产品行业市场成本预测分析
- 图表 2005 - 2007年惠氏 - 百宫主要财务指标
- 图表 2005 - 2007年惠氏 - 百宫盈利能力分析
- 图表 2005 - 2007年惠氏 - 百宫偿债能力分析
- 图表 2005 - 2007年惠氏 - 百宫销售收入变化情况分析

图表 2005 - 2007年惠氏 - 百宫利润总额变化情况分析
图表 2005 - 2007年哈药集团三精制药主要财务指标
图表 2005 - 2007年哈药集团三精制药盈利能力分析
图表 2005 - 2007年哈药集团三精制药偿债能力分析
图表 2005 - 2007年哈药集团三精制药销售收入变化情况分析
图表 2005 - 2007年哈药集团三精制药利润总额变化情况分析
图表 略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39739.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。