



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005版中国补钙品市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005版中国补钙品市场市场分析及发展趋势研究报告》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/39899.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

【描述】 我国有37%的儿童和59%的中老年人缺钙。巨大的需求孕育了巨大的市场。健康网首席研究员吴惠芳女士认为，全国13亿人口中，如果有十分之一的人补钙，每人每年的补钙消费100元，那么全国的钙市场就达到130亿元，一般认为钙市场份额在100~150亿元之间。短短几年间，我国补钙类产品市场就催生了300多个品牌，并且不断有新的品牌加入。目前国内补钙产品分为三类：一类是无机钙，第二类是有机酸钙，第三类是有机钙，1999年至2000年间，通过电视的海量广告投放和明星的推介，引发了全民“补钙运动”。盖中盖的成功，激发了同行们的竞争欲望，各种钙剂粉墨登场，其竞争的主要手段之一就是广告。

本报告由医药行业研究部的专家精心编著而成。本报告以翔实、全面的统计数据、深入专业的精心分析，对国内补钙品市场做出了全面、专业的研究和判断。 【目录】 消费市场分析

1.1 体内钙吸收利用机制

1.2 市场规模分析

1.3 消费者市场分析

1.3.1 2002年保健食品消费者市场调查

1.3.2 2004中国城市居民家庭保健品购买状况

1.3.3 一二类城市保健品消费比较

1.3.4 消费者行为特征分析 补钙医院用药市场分析

2.1 骨质疏松症与补钙

2.1.1 骨质疏松症与钙制剂

2.1.2 骨质疏松与补钙

2.2 防治骨质疏松症的药物市场综述

2.3 医院用补钙药分析

2.3.1 钙制剂市场

2.3.2 二膦酸盐类市场

2.3.3 维生素D3类市场

2.3.4 雌激素类市场

2.3.5 降钙素类市场

2.4 治疗骨质疏松症药物市场前景广阔

- 2.4.1 8400万患者的巨大市场
- 2.4.2 市场潜力
- 2.4.3 骨质疏松症与药物治疗
- 2.4.4 新兴产品趋势与发展机会 补钙食品药品零售市场分析
- 3.1 补钙保健品市场发展综述
 - 3.1.1 补钙保健市场回顾
 - 3.1.2 巨能钙事件引发补钙市场危机
 - 3.1.3 巨能钙引发的新商机
- 3.2 补钙保健品地区竞争格局
 - 3.2.1 四大区域补钙保健品市场规模
 - 3.2.2 主要城市补钙产品分布
 - 3.2.3 2004上半年京沪穗三地钙制剂类零售市场分析
- 3.3 主要品牌竞争格局
 - 3.3.1 品种状况
 - 3.3.2 常见钙产品的综合情况比较
 - 3.3.3 全国零售市场主要补钙品牌市场表现
- 3.4 重点品种分析
 - 3.4.1 钙尔奇D
 - 3.4.2 乐力
 - 3.4.3 巨能钙
 - 3.4.4 葡萄糖酸钙
 - 3.4.5 凯思立
 - 3.4.6 盖天力
 - 3.4.7 盖中盖
 - 3.4.8 烹饪钙
- 3.5 案例分析：危机中的盖中盖 儿童补钙产品市场研究
 - 4.1 儿童补钙型保健品市场背景分析
 - 4.2 儿童消费者行为分析
 - 4.3 主要产品分析
 - 4.4 儿童补钙产品营销策略案例 补钙市场企业竞争格局
- 5.1 山德士制药
- 5.2 上海华联制药有限公司

- 5.3 江苏扬子江药业
- 5.4 武汉“健民”
 - 5.4.1 武汉“健民”市场扩张企划
 - 5.4.2 2004年健民实效传播赢得市场
- 5.5 乐力
- 5.6 惠氏制药有限公司
 - 5.6.1 惠氏制药简介
 - 5.6.2 惠氏-百宫：专业致胜
- 5.7 哈药
 - 5.7.1 “哈药牌”已成为国内最具价值的医药品牌
 - 5.7.2 哈药集团资本市场十年风雨
- 5.8 启东盖天力制药
 - 5.8.1 启东盖天力制药股份有限公司
 - 5.8.2 依托品牌创辉煌的盖天力
- 5.9 三精制药 钙市场营销
- 6.1 补钙市场的广告
 - 6.1.1 补钙市场的广告发展回顾
 - 6.1.2 2001-2004年钙产品媒体广告竞争状况
- 6.2 中国成功补钙产品营销探密
- 6.3 保健市场的细分策略
- 6.4 医药工业企业市场营销底线
 - 6.4.1 包装理论
 - 6.4.2 市场调研
 - 6.4.3 寻找差异
 - 6.4.4 服务营销
 - 6.4.5 软硬广告搭配
 - 6.4.6 终端促销
 - 6.4.7 技术创新
 - 6.4.8 市场维护 钙制剂的研发现状及展望
- 7.1 我国钙制剂研究与开发居世界领先水平
- 7.2 钙强化剂和钙强化食品的研究进展
 - 7.2.1 钙强化剂的研究现状

7.2.2 钙强化食品的研究现状 图表

图表1 一、二类城市保健品消费情况

图表2 一、二类城市对保健品的认知途径

图表3 上海不同年收入家庭消费保健品情况

图表4 杭州不同年收入家庭消费保健品情况

图表5 一、二类城市不同年龄消费者消费保健品情况

图表6 全国主要城市典型医院市场主要补钙品种销售情况

图表7 全国主要城市典型医院市场主要补钙品牌竞争分析

图表8 治疗骨质疏松症7大类药品市场份额变化情况

图表9 钙制剂主要药品市场份额变化情况

图表10 二膦酸盐类药品市场份额变化情况

图表11 维生素D3类药品市场份额变化情况

图表12 雌激素类药品市场份额变化情况

图表13 降钙素类销售金额前八位的生产厂家（单位：元）

图表14 雄激素类销售金额前七位的生产厂家（单位：元）

图表15 激素替代疗法类销售金额前五位的生产厂家

图表16 主要骨质疏松症用药物使用与发展现况

图表17 2002至2003骨质疏松症药物新兴产品

图表18 主要补钙产品的传播差异分析

图表19 四大区域补钙保健品市场规模

图表20 2004年10月沈阳市场儿童钙制剂用药市场分析

图表21 2004年7月武汉片剂类钙制剂用药7月市场分析

图表22 2004年8月南京市场钙制剂简析总体市场前十位品牌

图表23 2004年9月北京钙制剂简析及十佳品牌

图表24 2004年上半年北京前10位品牌同期比较

图表25 2004年上半年上海前10位品牌同期比较

图表26 2004年上半年广州前10位品牌同期比较

图表27 补钙产品成人市场品牌指数状况

图表28 常见钙产品的综合情况比较

图表29 2002年全国零售市场主要补钙品牌市场表现

图表30 2003年补钙市场品牌影响力排序

图表31 2003年补钙剂销售份额领先的十大品牌

图表32 2003年补钙市场电视广告发布频度最高的前五个品牌 图表33 苏州、宁波城市儿童补钙市场总额

图表34 四城市家庭总户数、人均工资水平

图表35 四城市单户目标家庭年均消费金额

图表36 两城市主要品牌的品牌指数

图表37 苏州主要儿童补钙产品的认同度比较

图表38 宁波主要儿童补钙产品的认同度比较

图表39 消费者购买决策分布

图表40 主要产品概念和功效

图表41 上海华联制药历年经营实现情况

图表42 上海华联制药历年资产状况 单位：万元

图表43 江苏扬子江药业主要获奖产品

图表44 重点市场的传播目标达成

图表45 重点市场投放效果对比

图表46 比2003年历史投放的效果对比；

图表47 2001-2004钙产品电视么界年度投放趋势

图表48 2001-2004年钙产品投放品牌数

图表49 2001-2004年钙品类投放总量

图表50 钙强化剂的种类与特性

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39899.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提供专业投资咨询报告、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。