



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国补钙产品市场市场分析及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2007年中国补钙产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/56274.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

### 2007年中国补钙产品市场市场分析及发展趋势研究报告

#### 目录

#### 第一章 中国补钙产品产业现状分析 1

##### 一、行业概述 1

##### 二、业内企业数量及规模 2

##### 三、全行业经营水平 3

##### 1、国内钙制剂整体市场状况 3

##### 2、各细分市场的竞争状况 4

##### 3、消费者分析 5

##### 4、细分市场的补钙需求 6

#### 第二章 优势企业和产品分析 7

##### 一、惠氏 - 百宫和钙尔奇D片 7

##### 1、惠氏 - 百宫 7

##### 2、钙尔奇D片 7

##### 二、哈药集团三精制药和葡萄糖酸钙口服液 8

##### 1、哈药集团三精制药 8

##### 2、葡萄糖酸钙口服液 9

##### 三、东盛科技启东盖天力制药和盖天力 10

##### 1、东盛科技启东盖天力制药 10

##### 2、盖天力 11

##### 四、巨能实业有限公司和巨能钙 11

##### 1、巨能实业有限公司 11

##### 2、巨能钙 13

##### 五、哈药六厂和盖中盖口服液 13

##### 1、哈药六厂 13

##### 2、盖中盖口服液 15

#### 第三章 补钙品市场现状 17

##### 一、概述 17

##### 二、市场容量 18

三、市场份额 19

四、地域分布 24

五、市场价格 27

六、补钙品广告投入分析 28

七、小结 28

第四章 钙制剂市场竞争状况透析 31

一、补钙制剂国内市场需求与规模分析 31

1、市场需求分析 31

2、市场规模分析 32

二、补钙制剂国内市场分析 33

1、补钙制剂各大区域销售流向比例 33

2、补钙制剂医院、零售市场销售流向分析 34

三、补钙制剂医院市场分析 35

1、医院市场总体规模分析 35

2、补钙制剂主要品种分析 35

3、主要品牌竞争格局分析 37

四、补钙制剂零售市场用药分析 38

1、五大城市补钙制剂零售市场总体分析 38

2、零售市场主要品牌分析 38

第五章 补钙保健品市场 40

一、补钙保健品行业背景 40

二、补钙保健品市场特征 41

1、市场容量及成长性 41

2、市场竞争情况 42

3、促销 44

4、消费者行为及心理 46

5、渠道 47

三、补钙保健品需求分析 47

1、不同的细分人群对“缺钙”和“补钙”的认识差异较大 49

2、老年人市场是钙产品最大市场，其次为孩子市场 50

3、消费者对“高效吸收”概念持怀疑态度 51

第六章 经营策略分析和评价 53

一、渠道策略多元化	53
二、重视各种促销手段	53
三、价格多层次	56
四、服务营销浮出水面	57
五、融资方式多样化	62
第七章 中国成功补钙产品营销模式分析	64
一、三精葡萄糖酸钙口服液：广告开路，服务护驾。	64
二、钙尔奇D：学术推广，以医（院）带零（售）。	65
三、巨能钙：分众营销，社区为王。	66
四、南海岸鳘钙：产品创新，细分领先。	66
五、乐力胶囊：概念铺路，泊来造势。	67
第八章 消费者行为及心态研究	69
一、认知保健品的主要途径	69
二、消费者行为特征分析	70
三、购买习惯分析	71
四、对补钙重要性的认识	72
五、消费者补钙的原因分析	73
六、影响消费者选择补钙剂的主要因素分析	74
七、消费者对补钙广告的看法	75
八、消费者对市场上的补钙产品质量的认识	76
九、消费者对补钙品的购买方式	77
十、补钙产品的品牌对消费者选择产品的影响	78
十一、消费者对各类钙产品的了解程度	79
十二、消费者对各品牌补钙产品的选择	80
第九章 中国补钙品行业的SWOT分析	81
一、优势	81
1、补钙市场存在潜在市场机会	81
2、部分居民已经形成补钙产品消费习惯	83
3、拥有一定的新产品研发优势	84
二、劣势	84
1、产品水平急待提高	84
2、标准规范有待完善	85

3、缺乏具有独立知识产权的产品 87

三、机遇 88

四、挑战 90

第十章 行业和市场发展前景分析 92

一、市场容量扩张速度放缓 92

二、补钙药品市场份额将迅速扩大 92

三、中低价补钙产品仍是市场主流产品 93

四、产品多样化的趋势将更加明显 94

五、中药类补钙产品可能成为市场的热点 94

六、总体价格水平仍将下调 95

七、企业竞争将更多的表现为促销方面的竞争 95

第十一章 结论与建议 98

一、结论 98

1、补钙食品占绝对优势地位 98

2、价格下滑、利润萎缩 99

3、没有形成占绝对优势的品牌 99

4、竞争日趋激烈 99

5、挑战大于机遇 100

二、措施和建议 100

1、积极开发新产品抢占市场 100

2、加强补钙知识的普及工作 102

3、坚持低价策略 103

4、加强补钙品药品临床研究 106

三、补钙产品市场竞争策略 106

1、坚持科技领先的导向 106

2、选择最可靠的信息渠道进行传播 107

3、树立品牌形象 107

4、争取二类城市市场份额 108

5、市场细分提高产品和服务的针对性 108

6、改善企业的经营管理 108

第十二章 产业政策分析 110

一、国家产业政策的变化 110

## 二、取消"健"字号的冲击波 113

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56274.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](http://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。