

# 2009 - 2013年中国补钙产品市场调查与发展前景 预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009 - 2013年中国补钙产品市场调查与发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2886528865.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

英文版本价格15800元报告说明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CONTENTS

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：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2886528865.html>