

# 2009-2010年中国补钙产品 行业市场分析及投资发展预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009-2010年中国补钙产品行业市场分析及投资发展预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200904/17034.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### 第一章 2008-2009年中国补钙产品行业市场发展环境解析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008-2009年中国补钙产品市场政策环境分析

- (一) 《保健食品命名规定(试行)》
- (二) 《保健食品检验机构确定管理办法(征求意见稿)》

#### 三、2008-2009年中国补钙产品市场技术环境分析

- (一) 利君采用高新科技破解补钙吸收难题
- (二) 纳米技术在补钙产品中的应用

### 第二章 补钙产品相关概念

#### 一、补钙产品范围界定

- (一) 补钙产品分类
- (二) 补钙产品特点
- (三) 保健品与药品的区别

#### 二、人体所需钙质的介绍

- (一) 碳酸钙
- (二) 乳酸钙
- (三) 磷酸氨钙
- (四) 枸缘酸钙
- (五) 活性钙
- (六) 有机钙

### 第三章 2008-2009年全球补钙产品行业整体运营状况分析

#### 一、2008-2009年全球补钙产品行业市场发展格局

- (一) 全球补钙产品市场特征分析
- (二) 全球主要补钙产品品牌综述
- (三) 全球补钙产品市场发展动态分析

#### 二、2008-2009年全球主要国家补钙产品运行分析

(一) 美国

(二) 日本

### 三、2009-2012年全球补钙产品行业发展趋势分析

## 第四章 2008-2009年中国补钙产品行业市场运行态势剖析

### 一、2008-2009年中国补钙产品市场现状

(一) 市场容量继续扩大

(二) 市场集中度逐年提高

(三) 钙剂市场品牌繁多

### 二、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

### 三、2008-2009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

### 四、2008-2009年中国补钙产品业存在的问题

## 第五章 2008-2009年中国补钙产品市场产销统计分析

### 一、2008年中国补钙产品市场供需分析

(一) 补钙产品供给状况

(二) 补钙产品需求状况

### 二、影响补钙产品行业供需关系的主要因素

### 三、2008-2009年中国补钙产品行业进出口市场分析

### 四、2008-2009年中国补钙产品价格分析

## 第六章 2008年中国补钙产品市场营销模式与策略分析

### 一、2008-2009年中国补钙产品市场营销分析

(一) 品牌补钙产品营销现状

(二) 补钙产品营销渠道分析

(三) 佳加钙的品牌规划突围

### 二、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

### 三、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

## 第七章2008-2009年中国补钙产品消费者市场调查分析

### 一、中国补钙消费者调查分析

- (一) 儿童
- (二) 妇女
- (三) 老人

### 二、中国消费者对补钙产品满意度调查分析

- (一) 价格
- (二) 功效
- (三) 品牌

### 三、中国消费者认为给儿童补钙的功能利益调查分析

- (一) 增加体重
- (二) 帮助孩子长高
- (三) 提高孩子食欲
- (四) 促进孩子骨骼健壮

### 四、影响消费者购买的因素分析

- (一) 品牌
- (二) 吸收率
- (三) 价格
- (四) 效果
- (五) 质量

## 第八章 2008-2009年中国补钙产品市场竞争格局透析

### 一、2008-2009年中国行业竞争现状

#### (一) 品牌竞争分析

#### (二) 价格竞争分析

#### (三) 营销方式竞争分析

### 二、2008-2009年中国补钙产品市场竞争格局

#### (一) 细分市场之争补现端倪

#### (二) 外企看好中国补钙市场

### 三、2008-2009年中国补钙产品竞争策略分析

### 四、2009-2012年中国补钙产品行业竞争趋势分析

## 第九章 中国补钙产品行业重点企业分析

### 一、东盛科技股份有限公司(盖天力)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 二、苏州惠氏制药有限公司(钙尔奇D)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 三、四川维奥制药有限公司(乐力)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 四、哈药集团有限公司(新盖中盖、三精葡萄糖酸钙)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 五、杭州民生药业集团有限公司(21金维他)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 六、山东健民药业有限公司(龙牡壮骨颗粒)

#### (一) 企业概况

#### (二) 企业财务分析

### 七、液新疆特丰药业股份有限公司(佳加钙口服)

#### (一) 企业概况

(二) 企业财务分析

#### 八、福州南海岸生物工程有限公司(南海岸鳗钙)

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

#### 九、安盛药业有限公司(凯思立D)

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

#### 十、襄樊巨力实业有限公司(巨能钙)

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

### 第十章 2009-2012年中国补钙产品行业发展及投资分析

#### 一、2009-2012年中国补钙产品行业发展前景分析

(一) 中国补钙产品市场潜力巨大

(二) 老人与妇女补钙产品前景可期

#### 二、2009-2012年中国补钙产品行业发展趋势分析

(一) 产品发展趋势

(一) 价格水平发展趋势

(三) 营销模式发展趋势

(四) 渠道发展趋势

(五) 技术发展趋势

#### 三、2009-2012年中国补钙产品行业投资分析

(一) 中国补钙产品行业投资环境分析

(二) 中国补钙产品行业投资机会分析

(三) 中国补钙产品行业投资风险分析

#### 图表目录(部分)：

图表：2008年中国GDP增长情况

图表：2001-2008年中国工业增加值与发电量

图表：2005-2008年中国投资、消费、出口走势

图表：2001-2008年中国CPI、PPI走势

图表：2001-2008年中国进出口走势

图表：2001-2008年中国失业率走势

图表：2007-2008年中国货币供应量

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200904/17034.html>