



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2004-2005年中国血液制品市场 研究年度报告

## 一、调研说明

《2004-2005年中国血液制品市场研究年度报告》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/52244.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

### 【 目录 】 主要结论

#### 一、2004年全球血液制品市场发展概述 2 （一）市场现状与特点

2 1、全球生物医药发展迅速，带动血液制品增长

2 2、凝血因子占据市场主导，产品结构逐步优化

3 3、各国政府支持力度加大，研究领域趋于集中

3 4、跨国公司扩张速度加快，并购重组频繁发生

#### 4 （二）主要国家和地区发展概要

4 1、美国：产业基地积极推动，新技术层出不穷

4 2、日本：技术引进消化吸收，产官学三方结合

5 3、欧洲：多种政策措施出台，构建整体发展环境

5 4、亚太(除日本)：政策资金大力支持，各国发展各有侧重 二、2004年中国血液制品市场规模与结构 6 （一）市场规模

#### 7 （二）产品市场结构

#### 8 （三）品牌市场结构 三、2004年中国血液制品市场供需分析 10 （一）需求分析

10 1、人血白蛋白：需求较大，占据市场主导

10 2、冻干人纤维蛋白胶：外科止血，节省时间、简化手术操作 11 3、病毒灭活人全血清：感染预防、烧伤和休克治疗

11 4、冻干人凝血酶：意外伤害快速止血

11 5、人乙型肝炎免疫球蛋白：乙肝防疫与控制

#### 12 （二）供给分析

12 1、静脉注射用纤维蛋白原：生产规模小，产能供应有限 12 2、人破伤风免疫球蛋白：

伤口感染预防，供应厂商极少 13 3、人乙型肝炎免疫球蛋白：乙型肝炎预防，供给缺口较大

#### 13 （三）市场特征分析

13 1、低端制品比重过高，高端制品供应不足

14 2、生产规模偏小，产业化水平低

14 3、市场竞争加剧，价格持续下降

14 4、需求地域性强，销售渠道狭窄 四、2004年中国血液制品市场竞争格局与主力厂商市场竞争力评价 16 （一）竞争格局分析

16 1、整体竞争格局

20	2、细分市场竞争格局
22	(二) 主力厂商市场竞争力评价
22	1、天坛生物
22	2、华兰生物
23	3、上海生物制品研究所
24	4、蓉生药业
24	5、上海莱士
25	6、远大蜀阳
28	五、影响2005 - 2009年中国血液制品市场发展因素 28 (一) 有利因素
28	1、国家政策重点扶持，市场环境相对宽松
28	3、经济增长带动消费，潜在发展空间较大
29	3、结构调整步伐加快，经济效益明显提高
29	4、市场秩序逐步改善，企业竞争意识增强
29	5、国外资金技术引入，产品升级面临机遇
30	(二) 不利因素
30	1、产品安全存在风险，具体应用受政策限制
30	2、生产布局不合理，产业规模化水平低
31	3、研制开发力量薄弱，综合利用水平较低
31	4、确保生物制品安全，技术研发风险加大
31	5、知识产权流失严重，科技成果转化率低
32	六、2005 - 2009年中国血液制品市场发展趋势分析 32 (一) 产品发展趋势
32	1、人血白蛋白
32	2、冻干人纤维蛋白胶
33	3、病毒灭活人全血清
33	4、冻干人凝血酶
34	(二) 价格发展趋势
34	1、行政指导价格实施，削弱企业自主定价
34	2、生产销售严格安全，价格下降幅度较小
34	3、原料来源和质量控制，制品成本偏高
35	(三) 用户需求发展趋势
35	1、人血白蛋白需求空间广阔
35	2、静脉注射用纤维蛋白原需求逐年上升
35	3、人破伤风免疫球蛋白需求规模较大

36	(四) 销售发展趋势
36	1、药品招投标制度部分，经销商作用弱化
36	2、西部地区市场，渠道建设逐步拓宽
37	七、2005 - 2009年中国血液制品市场发展预测
	(一) 市场规模预测
38	(二) 市场结构预测
39	八、建议
39	(一) 产品策略
39	1、引进与研发相结合，走出仿创结合新路
39	2、紧跟全球技术进展，开发相关核心技术
39	(二) 价格策略
39	1、集约生产提高效率，规模生产降低成本
40	2、增加品种分散风险，灵活定价抢占市场
40	(三) 销售策略
40	1、利用现有销售网络，加大产品宣传力度
40	2、推动销售渠道建设，开拓西部潜在市场
40	(四) 服务策略
40	1、加强经销监控管理，跟踪客户需求变化
41	2、做好销售记录跟踪，完善售后服务体系
41	(五) 品牌策略
41	1、强化市场拓展力度，扩大品牌覆盖区域
41	2、推动产品服务升级，促进品牌深度升华
13	报告说明 表目录
	表1 中国主要血液制品生产商产品一览
15	表2 中国部分血液制品生产商主要销售地域分布
26	表3 天坛生物、华兰生物竞争力评价
26	表4 上海生物制品研究所、蓉生药业竞争力评价
27	表5 上海莱士、远大蜀阳竞争力评价
	图目录
2	图1 2000 - 2004年全球血液制品市场规模
3	图2 2004年全球血液制品市场结构
6	图3 2000 - 2004年中国血浆产量
7	图4 2000 - 2004年中国血液制品销售收入
7	图5 2004年中国血液制品市场产品结构
8	图6 2004年中国白蛋白市场品牌结构
9	图7 2004年中国丙球市场品牌结构
17	图8 中国血液制品市场企业经营方式与竞争力
17	图9 中国血液制品市场波特五力模型

- 21 图10 中国血液制品细分市场竞争格局
- 37 图11 2005 - 2009年中国血液制品市场产量预测
- 38 图12 2005 - 2009年中国血液制品销售收入预测
- 38 图13 2005 - 2009年中国血液制品市场产品结构预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/52244.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。