

中国补钙品行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国补钙品行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202205/596951.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、补钙品市场规模现状

1、市场规模

近年来，随着国民生活水平提高，健康事业已上升到国家战略层面。鉴于骨骼在人体健康中的根基地位，《“健康中国2030”规划纲要》中明确提出开展“健康骨骼”专项行动，消费者补钙需求大幅增长，钙剂产品市场增长持续走高。

2017年补钙品销售规模约214.45亿元，2020年补钙品市场规模约为382.22亿元。预计2021年补钙品市场规模将达到475.07亿元，2021年比2017年补钙品市场销售规模增长了一倍。

资料来源：观研天下数据中心整理

我国的补钙产品行业区域市场规模表现出与我国区域经济、老龄化人口和儿童人口正相关的态势。我国补钙产品行业区域市场规模分布如下，其中，华东地区占比34.51%，华中占比15.10%，华南占比14.31%，东北地区占比5.42%，西北地区占比5.92%，西南地区占比13.22%，华北地区占比11.51%。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心资料整理

2、市场饱和度

中国14亿人口中，有40%的儿童和60%的中老年人缺钙。根据第七次全国人口普查结果，全国人口中，0—14岁人口为2.5亿人；45岁及以上人口为6.1亿人，与此同时2020年孕妇数量约为1200万人。

我国缺钙的两大人群（小孩和中老年人）已经达到几亿人。巨大的需求孕育了巨大的补钙品市场，如果每人每年的补钙消费150~200元，那么全国老人与儿童补钙产品市场就将达到数百亿元。随着居民消费水平的增长，这个数字还会进一步上升。

通过计算，目前，我国补钙品的市场潜量为1000亿元左右，2020年我国补钙品市场规模为382.22亿元，所以目前我国补钙品行业市场饱和度较低，未来补钙品行业发展潜力较大。

3、市场规模及增速预测

未来随着人口老龄化的不断加剧，补钙品行业市场规模及增速保持较高的增速。在我国31省区市中，已有12省份进入中度老龄化，其中辽宁、上海、黑龙江、吉林、天津已经进入中度老龄化+超少子化阶段；重庆、四川、江苏、湖北进入中度老龄化+严重少子化阶段。我国老龄化态势明显，这势必影响补钙品的市场。预计2026年中国补钙品行业市场规模将达到736.16亿元，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

二、补钙品市场供给现状

1、行业产能产量分析

目前我国补钙品种类并不多，其中葡萄糖酸钙是最主流的补钙品种，2020年葡萄糖酸钙产量约为24.14亿支，预计2021年葡萄糖酸钙产量约为26.32亿支。

资料来源：观研天下数据中心整理

我国葡萄糖酸钙产能扩张总体处于有序的状态，2020年相关产能约为30.56亿支，预计2021年产能达到32.98亿支，随着显而易见的老龄化，未来相关资本开支会越来越偏向保健品产业，未来补钙品行业产能增长可能比产量更快，产能利用率可能会逐步降低。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、影响补钙品行业产能产量的因素

（1）需求因素

由于补钙品的市场需求越来越旺盛，人们越来越意识到补钙品的重要性，甚至在很多消费者看来，补钙已经从一个可选消费转为必选消费，需求重要性大大提高，这就使得行业的需求将会保持持续的旺盛，在持续的需求高涨下，企业产能扩张的驱动力自然也会越来越强。

（2）政策引导

国家对于健康中国的打造的意愿，以及引导全民参与体育健身，提高身体健康水平，自然对于相关补钙产品的投资和产能增长的鼓励也会更多，无形中也增强了企业产能扩张的意愿。

3、行业总量及增速预测

随着我国老年人口比例的持续增加，未来补钙品行业将维持高景气，相应的供给能力也会保持良好，预计到2026年葡萄糖酸钙产量将达到36.84亿支。

资料来源：观研天下数据中心整理

三、补钙品市场消费者画像分析

1、用户结构（用户分类及占比）

我国内年新增骨质疏松病患者大约七百万，儿童中有百分之四十需要补充钙类，中老年人中约六成需要补钙，国内小孩和老人这两大类需要补钙的人群已经达到数亿人口，从我国补钙品用户结构来看，成年人补钙需求达到56.3%。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、用户需求特征及需求趋势

近年来，我国骨质疏松症患者患病者逐渐攀升。全国性大规模流行病学调查研究显示，国内骨质疏松症总患病率为12.4%，总人数已超过1.7亿，是全球骨质疏松症患者最多的国家。大量的骨质疏松症患者为我国补钙品市场提供了极大的市场空间，使得我国补钙品市场规模保持稳定增长。同时我国人口老龄化正在深入发展，老龄化程度正在加速加深，从2020年

中国人口年龄结构分布来看，其中0-14岁人口占比17.95%，15-59岁人口占比63.35%；60-64岁人口占比5.2%；65岁及以上人口占比13.50%，比重较2010年上升5.44%。人口老龄化的不断加深，使得补钙品的需求日益增长，预计未来成人补钙品的需求占比将不断增长。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、补钙品行业销售渠道分析

1、主流渠道形式

目前我国补钙品行业的销售渠道主要为直销和非直销。直销是指补钙品企业通过各级销售人员将商品直接销售至消费者。非直销主要包括药店、连锁店、商业超市、线上电商等渠道方式。

下游销售渠道直销占比接近50%，而电商渠道是增长最快的渠道，2020年我国补钙品线上渠道占比为34%左右。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、各类渠道要素对比

（1）传统渠道

在我国现行的监管体制下，药店销售的保健品分为两种形态：1）普通食品：只需获得QS流通食品认证。只要符合国家QS食品安全标准，取得资质的企业便可自行生产产品。该类保健品大多数均可以在药店销售，小部分或有限制。2）保健食品：需取得国家食品药品监督管理局下发的注册批件方可在药店销售，批文申请过程通常需要一定时间，且外资品牌取得注册批文存在壁垒。该类保健品在渠道的接受度和消费者的认可上有一定优势，并且可以按照批准证书进行功能声称。保健食品批文成为药店渠道主要壁垒。一个批文通常需要耗费百万+、2-3年，生产同时需要GMP资质，以及消费者培育，环环存在壁垒。在取得批文的保健食品中，进口保健食品只占不到5%。因此，只有极少数进口补钙品在我国进入药店进行线下销售，绝大部分进口补钙品仍通过跨境电商等渠道进行线上销售。

现如今，消费者更加重视品牌，头部企业集中度不断提高。由于品牌化程度的提升，药店对补钙品品牌产品依赖度也随之提高。随着药店的连锁化率提升、部分药店上市及行业内并购整合的加剧，会进一步带动药店渠道的扩大，带来一定增长空间。同时，下游药店渠道的集中，一定程度上确实会对补钙品生产企业毛利造成一定压力。然而，对于有品牌、产品、及服务支持的龙头企业来讲，机遇大于挑战。随着药店规模的扩张，药店对补钙品的合规性以及后续服务支撑的要求也在逐步提高，强品牌与强渠道联手，通过合作共赢做大份额，补钙品行业集中度也将进一步提高。

我国商超渠道补钙品销售占比极小，且增长十分缓慢。尽管商超渠道经销商毛利率较高，高达60%+，然而其需要承担进场费、导购人员费用、税收等其他成本，通常要达到1w+/月的销售额才能实现盈亏平衡。在消费者购买习惯上，超市渠道不同于药店渠道。药店渠道购

买者多为自用，或为家人选购，主要以使用为目的；而超市渠道的补钙品，以礼盒居多，送礼比重大。因此，商超选购补钙品，考虑产品品质因素较少，价格因素较多；而药店选购补钙品，更重产品质量。

（2）直销模式

2006年，中国政府正式开放直销牌照，保健品直销企业随之进入发展的“黄金十年”。在市场培育初期，由于消费者对保健品和补钙品认知缺乏，传统渠道如药店、商超等难以有效推动产品销售。而直销模式以其极具影响力的特征，在早期脱颖而出，快速抢占市场份额。

我国申请直销牌照存在较高的门槛，申请企业需要有强大的资金实力、符合要求的生产基地和产品、以及直销经验。

（3）线上渠道

补钙品线上渠道起步晚，但增长速度最快。2016年，我国补钙品线上销售份额首次超过药店渠道份额，成为仅次于直销的第二大补钙品销售渠道。凭借近年来我国电商的强势发展，我国线上渠道销售份额占比已高于许多发达国家。线上电商渠道主要分为三种模式：1）传统平台：约占线上渠道60%，以本土品牌居多，如汤臣倍健、康恩贝等内资企业；部分进入国内市场较早的海外品牌也占据了部分份额。2）代购：约占24%，主要以淘宝和微信平台为主，涵盖所有国外品类，多由代购商或个人进行销售。3）跨境电商：约占16%，相较于其他渠道有更好的品质保障和品类选择，体量将继续扩大并将挤压其他渠道。由于“蓝帽子”批文限制，线上渠道成为外资品牌的最主要销售渠道，并在其中占据较大的份额。同时，内资企业也在不断促进渠道多元化，保持线下渠道优势的同时，继续夯实电商品牌化战略。因此，相比于其他渠道，线上渠道竞争最为公平充分，品牌之间价格战成为常态。

补钙品行业各类渠道对比	渠道类别	现状及成长性	优势	劣势	传统渠道
相当长的时间内仍然是主要渠道，主要包括药店和商超。	相对于直销渠道模式，传统渠道	固定资产投资少，依托渠道的客户，覆盖面广，符合当前消费习惯。	相对于直销渠道，传统渠道	可控性差，终端铺面竞争激烈，与竞争对手区隔难，容易遭受终端拦截。	直销渠道
目前以及未来一段时间仍是主要渠道。					

相对于传统渠道，直销渠道覆盖面广，推介新品牌灵活，利于消费者教育。

直销渠道本身存在申请直销牌照难的问题，管理复杂，人员管理成本高。	线上渠道
国内线上电商渠道虽然发展较晚，但成长速度快。	

方便灵活，固定投资少，新品牌推介快。受传统消费观念制约，物流过程难以控制。

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

观研报告网发布的《中国补钙品行业现状深度研究与未来投资分析报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国补钙品行业发展概述

第一节 补钙品行业发展情况概述

- 一、补钙品行业相关定义
- 二、补钙品特点分析
- 三、补钙品行业基本情况介绍
- 四、补钙品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、补钙品行业需求主体分析

第二节 中国补钙品行业生命周期分析

- 一、补钙品行业生命周期理论概述
- 二、补钙品行业所属的生命周期分析

第三节 补钙品行业经济指标分析

- 一、补钙品行业的赢利性分析
- 二、补钙品行业的经济周期分析
- 三、补钙品行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球补钙品行业市场发展现状分析

第一节全球补钙品行业发展历程回顾

第二节全球补钙品行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲补钙品行业地区市场分析

- 一、亚洲补钙品行业市场现状分析
- 二、亚洲补钙品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲补钙品行业市场前景分析

第四节北美补钙品行业地区市场分析

- 一、北美补钙品行业市场现状分析
- 二、北美补钙品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美补钙品行业市场前景分析

第五节欧洲补钙品行业地区市场分析

- 一、欧洲补钙品行业市场现状分析
- 二、欧洲补钙品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲补钙品行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界补钙品行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球补钙品行业市场规模预测

第三章 中国补钙品行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对补钙品行业的影响分析

第三节中国补钙品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对补钙品行业的影响分析

第五节中国补钙品行业产业社会环境分析

第四章 中国补钙品行业运行情况

第一节中国补钙品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国补钙品行业市场规模分析

一、影响中国补钙品行业市场规模的因素

二、中国补钙品行业市场规模

三、中国补钙品行业市场规模解析

第三节中国补钙品行业供应情况分析

一、中国补钙品行业供应规模

二、中国补钙品行业供应特点

第四节中国补钙品行业需求情况分析

一、中国补钙品行业需求规模

二、中国补钙品行业需求特点

第五节中国补钙品行业供需平衡分析

第五章 中国补钙品行业产业链和细分市场分析

第一节中国补钙品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、补钙品行业产业链图解

第二节中国补钙品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对补钙品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对补钙品行业的影响分析

第三节我国补钙品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国补钙品行业市场竞争分析

第一节中国补钙品行业竞争现状分析

一、中国补钙品行业竞争格局分析

二、中国补钙品行业主要品牌分析

第二节中国补钙品行业集中度分析

一、中国补钙品行业市场集中度影响因素分析

二、中国补钙品行业市场集中度分析

第三节中国补钙品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国补钙品行业模型分析

第一节中国补钙品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国补钙品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国补钙品行业SWOT分析结论

第三节中国补钙品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国补钙品行业需求特点与动态分析

第一节中国补钙品行业市场动态情况

第二节中国补钙品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节补钙品行业成本结构分析

第四节补钙品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国补钙品行业价格现状分析

第六节中国补钙品行业平均价格走势预测

一、中国补钙品行业平均价格趋势分析

二、中国补钙品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国补钙品行业所属行业运行数据监测

第一节中国补钙品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国补钙品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国补钙品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国补钙品行业区域市场现状分析

第一节中国补钙品行业区域市场规模分析

一、影响补钙品行业区域市场分布的因素

二、中国补钙品行业区域市场分布

第二节中国华东地区补钙品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区补钙品行业市场分析

（1）华东地区补钙品行业市场规模

（2）华南地区补钙品行业市场现状

（3）华东地区补钙品行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区补钙品行业市场分析

（1）华中地区补钙品行业市场规模

（2）华中地区补钙品行业市场现状

（3）华中地区补钙品行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区补钙品行业市场分析

（1）华南地区补钙品行业市场规模

（2）华南地区补钙品行业市场现状

（3）华南地区补钙品行业市场规模预测

第五节华北地区补钙品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区补钙品行业市场分析

（1）华北地区补钙品行业市场规模

（2）华北地区补钙品行业市场现状

（3）华北地区补钙品行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区补钙品行业市场分析

- (1) 东北地区补钙品行业市场规模
- (2) 东北地区补钙品行业市场现状
- (3) 东北地区补钙品行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区补钙品行业市场分析
 - (1) 西南地区补钙品行业市场规模
 - (2) 西南地区补钙品行业市场现状
 - (3) 西南地区补钙品行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区补钙品行业市场分析
 - (1) 西北地区补钙品行业市场规模
 - (2) 西北地区补钙品行业市场现状
 - (3) 西北地区补钙品行业市场规模预测

第十一章 补钙品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析
- 第四节 企业
 - 一、企业概况
 - 二、主营产品
 - 三、运营情况
 - 四、公司优势分析
- 第五节 企业
 - 一、企业概况
 - 二、主营产品
 - 三、运营情况
 - 四、公司优势分析
- 第六节 企业
 - 一、企业概况
 - 二、主营产品
 - 三、运营情况
 - 四、公司优势分析
- · · · ·

- 第十二章 2022-2029年中国补钙品行业发展前景分析与预测
 - 第一节中国补钙品行业未来发展前景分析
 - 一、补钙品行业国内投资环境分析
 - 二、中国补钙品行业市场机会分析
 - 三、中国补钙品行业投资增速预测
 - 第二节中国补钙品行业未来发展趋势预测
 - 第三节中国补钙品行业规模发展预测
 - 一、中国补钙品行业市场规模预测
 - 二、中国补钙品行业市场规模增速预测
 - 三、中国补钙品行业产值规模预测
 - 四、中国补钙品行业产值增速预测
 - 五、中国补钙品行业供需情况预测
 - 第四节中国补钙品行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国补钙品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国补钙品行业进入壁垒分析

- 一、补钙品行业资金壁垒分析
- 二、补钙品行业技术壁垒分析
- 三、补钙品行业人才壁垒分析
- 四、补钙品行业品牌壁垒分析
- 五、补钙品行业其他壁垒分析

第二节补钙品行业风险分析

- 一、补钙品行业宏观环境风险
- 二、补钙品行业技术风险
- 三、补钙品行业竞争风险
- 四、补钙品行业其他风险

第三节中国补钙品行业存在的问题

第四节中国补钙品行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国补钙品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国补钙品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国补钙品行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 补钙品行业营销策略分析

- 一、补钙品行业产品策略
- 二、补钙品行业定价策略
- 三、补钙品行业渠道策略
- 四、补钙品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202205/596951.html>