



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007-2008年中国补钙产品市场 研究年度报告

## 一、调研说明

《2007-2008年中国补钙产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/39817.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

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 】

#### 一、补钙产品行业简介 5

##### （一）补钙产品定义及范围界定 5

##### 1、补钙产品定义与分类 5

- 2、补钙产品的特点 5
- 3、保健食品与药品的区别 6
- (二) 补钙产品行业发展史 7

## 二、宏观环境分析 9

### (一) 政策法律分析 9

- 1、《中华人民共和国食品卫生法》 9
- 2、《保健食品注册管理办法》 9
- 3、《直销管理条例》 10
- 4、《保健食品命名规定(试行)》 10
- 5、《保健食品检验机构确定管理办法(征求意见稿)》等条例 10

### (二) 经济分析 10

- 1、经济增长 11
- 2、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 11
- 3、城镇人员就业状况 12
- 4、居民消费价格统计数据 13
- 4、存贷款利率变化 13
- 5、财政收支状况 14

### (三) 技术分析 16

### (四) 社会分析 17

- 1、人口规模分析 17
- 2、年龄结构分析 17
- 3、学历结构分析 18
- 4、人群健康状况 18

## 三、市场分析 20

### (一) 市场规模 20

- 1、补钙产品销售现状 20
- 2、未来市场规模分析 20

### (二) 产品结构 21

- 1、我国补钙产品分类(按功能) 21
- 2、补钙产品基本分类 22

3、各类补钙产品发展现状	24
(三) 区域市场结构	26
1、我国补钙产品生产企业分布情况	26
2、补钙产品消费的区域性差异	27
(四) 重点区域市场分析	28
1、北京补钙产品市场分析	28
2、上海补钙产品市场分析	30
3、南京市补钙产品市场分析	32
4、成都补钙产品市场	36
5、中国农村补钙产品市场	37
(四) 品牌市场结构	38
(五) 营销模式	39
(六) 消费行为分析	40
1、消费者的区域性差异	40
2、消费群体的构成	40
3、消费者的购买目的	41
4、消费者对补钙产品价格的想法	41
5、消费者对补钙产品功效的想法	42
6、消费者对补钙产品的总体态度	42
(七) 市场特征	42
(八) 补钙产品产品特点	43
 四、市场竞争分析	46
(一) 集中度分析	46
1、企业集中度	46
2、集中度状态描述及趋势	46
(二) 补钙产品关注度分析	47
(三) 价值链分析	50
(四) 生命周期分析	51
 五、主要厂商分析	52
(一) 安利(中国)日用品有限公司	52

- 1、公司简介 52
- 2、经营状况 52
- 3、安利公司竞争战略分析 52
- （二）香港康富来集团（健康产业） 54
- 1、公司简介 54
- 2、公司动态 54
- （三）健康元药业集团 55
- 1、公司简介 55
- 2、上市公司分析 55
- （四）金日集团 59
- 1、公司简介 59
- 2、公司动态 59
- 3、公司发展战略 59
- （五）青岛健特生物投资股份有限公司 60
- 1、公司简介 60
- 2、经营情况 60
- 3、财务状况 61
- 4、公司动态 62
- （六）企业综述 62
- 1、行业瓶颈 62
- 2、2010年市场主要厂商展望 63

## 六、行业发展趋势分析 64

- （一）我国补钙产品行业发展趋势 64
- 1、产品发展趋势 64
- 2、价格水平发展趋势 64
- 3、营销模式发展趋势 65
- 4、渠道发展趋势 65
- 5、技术发展趋势 66
- （二）销售额预测 67
- 1、影响补钙产品销售额的主要因素分析 67
- 2、模型构造及预测 68

七、行业（市场）发展策略与建议	71
（一）中国补钙产品行业4P's策略的分析	71
（二）补钙产品产业SWOT分析	72
1、优势（Strength）	72
2、劣势(Weakness)	73
3、机遇(Opportunity)	74
4、挑战(Threat)	74
（三）行业投资建议	75
1、以成为行业领袖为目标的企业的战略建议	75
2、谋求一席之地的企业的战略建议	75

## 图目录

图1 2002-2006年中国国内生产总值及增长情况	13
图2 2002-2006年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	14
图3 2004-2006年中国城镇就业人员数量	14
图4 1997-2007年中国存款利率变动情况	15
图5 1997-2007年中国贷款利率变动情况	16
图6 2001-2006年中国财政收支状况	17
图7 2001-2006年中国财政收支增长状况及财政收入占GDP比重	17
图8 2001-2005年中国财政收支结构	17
图9 1986-2006年中国人口数量与增长率情况	19
图10 2006年末中国人口年龄结构	20
图11 人群按健康状况分类	21
图12 补钙产品历年销售	22
图13 我国保健食品分类（按照应用范围和服务对象分）	24
图14 中国补钙产品市场份额	25
图15 中国补钙产品市场进口产品VS国内产品	26
图16 我国补钙产品企业地区分布图	28
图17 我国补钙产品企业各省分布图	29
图18 各地区补钙产品消费情况	29
图19 北京地区人均消费补钙产品金额	31

图20 北京地区补钙产品可承受价格	31
图21 补钙产品销售的季节特征	33
图22 销售规模按营销模式分类	41
图23 我国补钙产品的功能分布	45
图24 中国补钙产品企业投资规模分布	48
图25 2006年度补钙产品关注度排名情况	50
图26 2006年度补钙产品市场供应情况	50
图27 2006年度补钙产品关注度与市场供应情况	51
图28 我国保健食品产业链和价值链分析	52
图29 中国补钙产品行业生命周期示意图	53
图30 2007年上半年健康元药业集团主营业务收入构成（按产品分）	57
图31 2007年上半年健康元药业集团主营业务收入构成（按区域分）	58
图32 补钙产品总销售额与城镇居民人均可支配收入的散点图	69
图33 补钙产品总销售额与GDP的散点图与相关图	69
图34 补钙产品总销售额与总人数的散点图	70

## 表目录

表1 保健食品与药品(包括保健药品)的区别	9
表2 补钙产品行业发展历程	11
表3 2007年06月居民消费价格统计数据	16
表4 补钙产品按用途分类	25
表5 2006年北京市零售市场补钙产品销售金额排行榜	33
表6 2006年上海市零售市场补钙产品销售金额排行榜	35
表7 蜂类产品品牌分析	36
表8 参类产品品牌分析	36
表9 滋补补钙产品品牌分析	37
表10 美容养颜类补钙产品广告接触率	37
表11 以女性为基准的购买率，知名度与购买知名比	37
表12 以男性为基准的购买率，知名度，购买知名比	38
表13 大脑神经类补钙产品品牌分析	38
表14 补肾类补钙产品品牌分析	39
表15 中国补钙产品品牌排行榜	41



表16 不同城市的补钙产品购买率	43
表17 不同年龄消费者的补钙产品购买比例	44
表18 消费者对补钙产品价格的看法	45
表19 我国已获批准的保健食品产品剂型分布	47
表20 2006年最受关注补钙产品	51
表21 健康元药业集团财务状况分析	60
表22 占公司报告期主营业务收入10%以上的行业和产品情况	64
表23 健康元药业集团财务状况分析	64
表24 权威机构对未来五年内GDP 的预测	72
表25 2007年—2011年国内生产总值预测值	72

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39817.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。