



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 中国补钙保健品市场研究预测报告

## 一、调研说明

《中国补钙保健品市场研究预测报告》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/39870.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](mailto: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

第一章 钙的相关知识	11
1.1 补钙原理	11
1.1.1 钙的基本知识	11
1.1.2 钙是生命的资本	11
1.1.3 人体内的钙是如何存在	21
1.1.4 钙在体内是如何保持平衡	31
1.1.5 钙在人体中有什么作用	41
1.1.6 人体缺钙对健康有什么影响	51
1.1.7 为什么年轻时的骨骼状况会影响人的一生	51
1.1.8 人体每日需要摄入多少钙	61
1.1.9 人每天的膳食能否解决钙的足量摄入	71
1.1.10 很多人为什么没有缺钙的感觉	71
1.1.11 钙吃多了会不会引起结石	81
1.1.12 如何才能补充人体所需要的钙质	81
1.1.13 人体吸收钙的方式	91
1.1.14 钙RDA值与钙日生理需要量有什么不同	11
第二章 钙与疾病	13
2.1 钙与心血管疾病	13
2.2 钙与预防肿瘤	14
2.3 儿童与钙	15
2.3.1 儿童缺钙引起疾病	16
2.3.1.1 小儿佝偻病	16
2.3.2 补钙与儿童的牙齿	17
2.3.3 缺钙与儿童的智商	17
2.4 青少年与钙	17
2.4.1 钙缺乏发育和成长	18
2.4.2 缺钙对身体的影响	18
2.5 妇女与钙	20
2.5.1 钙和受孕的关系	20
2.5.2 妊娠期的钙营养影响两代人的健康	21
2.5.3 缺钙会影响孩子的出生	22
2.5.4 妇女哺乳期要补充两倍以上钙	22
2.5.5 钙缺乏与绝经期的妇女	22
2.5.6 中、老年人与钙	23
2.5.6.1 中、老年人的健康和补钙的关系	23
2.5.6.2 钙缺乏引起中老年疾病	24
2.5.6.3 缺钙会导致软组织硬化	24
2.5.6.4 缺钙和老年骨质疏松	25
第三章 钙产品的市场情况	26
3.1 钙产品发展	26
3.1.1 第一代产品	26
3.1.1.1 产品特点、代表产品	26
3.1.2 第二代产品	28
3.1.2.1 产品特点、代表产品	28
3.1.3 第三代产品	29
第四章 补钙保健品行业现状	31
4.1 市场特征	31
4.1.1 市场容量及成长性	31
4.1.2 市场竞争情况	31
4.2 促销	32
4.3 渠道	33
第五章 市场动态分析	37
5.1 补钙市场倾力“纠偏”	37
5.2 双氧水搅乱补钙市场	39
5.2.1 事件背景	39
5.2.2 巨能反应及对策	39
5.2.3 事件对补钙行业的影响	40
第六章 零售市场	41
6.1 全国情况	41
6.2 南京市场	43
6.3 杭州市场	45
6.4 成都市场	48
6.5 广州市场	49
6.5.1 2003年上半年，广州补钙市场分析	49
6.6 北京市场	53
第七章 补钙保健品的营销	55
7.1 中国成功补钙产品营销探密	55
7.1.1 案例一：三精葡萄糖酸钙口服液	55
7.1.2 案例二：钙尔奇D	56
7.1.3 案例三：巨能钙	56
7.1.4 案例四：南海岸鳗钙	57
7.1.5 案例五：乐力胶囊	57
7.2 保健品营销八大趋势	59
第八章 消费者行为及心理	65
8.1 消费者所关注的问题	65
8.2 儿童补钙产品市场调查	66
8.2.1 补钙型保健品市场背景分析	66
8.2.2 消费者行为分析	68
第九章 保健品行业的特点	76
9.1 盈利性分析	76
9.2 市场发展周期分析	76
9.3 投资壁垒分析	77
图表目录	
图表 2005年1月份部分连锁超市补钙类保健品销售排行	41
图表 2005年2月份部分连锁超市补钙类保健品销售排行	41
图表 2005年4月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	42
图表 2005年9月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	42
图表 2005年8月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行	43
图表 2004年2月南京市场钙制剂用药市场前十位品牌	43
图表 2005年2月南京市场钙制剂用药市场前十位品牌	44
图表 2005年8月杭州钙制	

剂用药市场：销售数量前10位45 图表 2005年8月杭州钙制剂用药市场：销售金额前10位45 图表 2005年7月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行46 图表 2005年6月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行46 图表 2005年5月份全国部分连锁店超市补钙类保健食品销售排行47 图表 2004年全年杭州钙制剂类保健品市场销售排序及分析47 图表 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售数量前10位48 图表 2005年5月成都钙制剂用药市场：销售金额前10位49 图表 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售金额前10位51 图表 2005年7月广州钙制剂用药市场：销售数量前10位52 图表 2005年4月沈阳钙制剂用药市场：销售数量前10位52 图表 苏州与宁波市场儿童补钙市场比较67 图表 家庭年均消费儿童补钙品金额比较68 图表 苏州和宁波两城市主要品牌的品牌指数69 图表 钙类保健品品牌认知度70 图表 宁波消费者认为各品牌适合的年龄段70 图表 现有保健品企业投资规模分布77 图表 我国保健食品功能分布情况79 图表 中国保健品行业生命周期76

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39870.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提供投资咨询报告、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。