



市场调研在线

博研智尚信息咨询

**B&Y** 博研咨询  
Consulting

# 中国液体钙软胶囊行业市场情况 研究及竞争格局分析报告

博研咨询&市场调研在线网

# 中国液体钙软胶囊行业市场情况研究及竞争格局分析报告

## 正文目录

第一章、液体钙软胶囊行业定义 .....	3
第二章、中国液体钙软胶囊行业发展现状 .....	4
第三章、中国液体钙软胶囊行业产业链分析 .....	6
第四章、中国液体钙软胶囊行业市场需求分析 .....	7
第五章、中国液体钙软胶囊行业市场竞争格局 .....	9
第六章、中国液体钙软胶囊行业 SWOT 分析（优势、劣势、机会、威胁） .....	11
第七章、中国液体钙软胶囊行业重点企业及竞争对手分析 .....	12
第八章、中国液体钙软胶囊行业市场占有率分析 .....	14
第九章、中国液体钙软胶囊行业市场发展趋势预测分析 .....	15
第十章、中国液体钙软胶囊行业市场挑战与机遇 .....	17
第十一章、中国液体钙软胶囊行业市场突围建议 .....	18

# 第一章、液体钙软胶囊行业定义

## 1.1 行业概述

液体钙软胶囊作为一种新型的补钙产品，在全球范围内受到消费者的广泛欢迎。它通过将钙质溶解于植物油中，制成易于人体吸收的软胶囊形式，从而提高钙的生物利用率。本章将从市场规模、增长速度、主要参与者等多个维度来定义和描述这一行业。

## 1.2 市场规模与增长

**全球市场规模：**截至 2022 年底，全球液体钙软胶囊市场规模达到了约 45 亿美元。

**年复合增长率：**预计从 2023 年至 2028 年，该行业的年复合增长率将达到 7.5% 左右。

**亚洲市场：**亚洲地区，尤其是中国和印度，由于人口基数大且健康意识日益增强，成为增长最快的市场之一。预计到 2028 年，亚洲市场的规模将达到 20 亿美元。

## 1.3 主要参与者

**Nutraceutical Corporation：**作为行业领导者之一，Nutraceutical Corporation 在全球拥有广泛的分销网络，并持续推出创新产品。

**Nature's Bounty Inc.：**凭借其强大的品牌影响力和丰富的产品线，Nature's Bounty Inc. 在北美市场占据领先地位。

**GNC Holdings Inc.：**GNC Holdings Inc. 不仅在美国市场表现突出，在欧洲和亚洲也拥有较高的市场份额。

## 1.4 消费者偏好

**年龄分布：**数 30 岁至 60 岁的消费者群体是液体钙软胶囊的主要消费群体，占比达到 60% 以上。

**购买渠道：**线上销售平台逐渐成为消费者购买液体钙软胶囊的首选渠道，2022 年线上销售额占总销售额的比例超过 40%。

**价格敏感度：**尽管价格是消费者考虑的重要因素之一，但调查显示超过 55% 的

消费者更倾向于选择品质可靠的品牌，而非仅仅追求低价产品。

### 1.5 技术进展

**纳米技术应用：**纳米技术被应用于液体钙软胶囊生产中，使得钙质颗粒更小，提高了产品的吸收率。

**口味多样化：**为了满足不同消费者的口味需求，部分厂商开始尝试添加天然水果提取物，使产品具有更好的口感。

### 1.6 发展趋势

**个性化定制：**随着消费者对健康需求的日益个性化，未来液体钙软胶囊将朝着更加个性化的方向发展，如针对特定人群（孕妇、老年人等）开发专门配方。

**环保包装：**可持续发展理念推动下，使用可回收材料的环保包装将成为行业新趋势。

**根据博研咨询&市场调研在线网分析，**液体钙软胶囊行业正处于快速发展阶段，市场需求持续增长，技术创新不断推进，为行业内企业提供了广阔的发展空间。

## 第二章、中国液体钙软胶囊行业发展现状

### 一、市场规模与增长趋势

**市场规模：**截至 2022 年底，中国液体钙软胶囊市场的规模达到了约 45 亿元人民币，较 2021 年增长了 12%。

**增长趋势：**预计到 2027 年，市场规模将达到 68 亿元人民币，期间复合年增长率约为 9.5%。

### 二、消费者偏好与需求分析

**年龄分布：**主要消费群体集中在 25 至 45 岁之间，占比达到 60%；30 至 35 岁的消费者对液体钙软胶囊的需求最为旺盛。

**购买动机：**健康意识提升是推动液体钙软胶囊消费的主要因素，约 75%的消费者表示购买该产品是为了补充日常饮食中缺乏的钙质。

**品牌忠诚度：**市场上前五大品牌的市场份额合计超过 50%，表明消费者对知名品牌具有较高的忠诚度。

### 三、竞争格局与主要参与者

市场集中度：行业 CR5（五个最大企业的市场份额总和）为 52%，显示出较为集中的竞争格局。

主要品牌：

汤臣倍健：市场份额约为 15%，位居第一；

Swisse：市场份额约为 12%，紧随其后；

修正药业：市场份额约为 10%；

澳佳宝（Blackmores）：市场份额约为 8%；

康恩贝：市场份额约为 7%。

新进入者挑战：尽管市场门槛相对较高，但随着消费者对健康产品的持续关注，新兴品牌仍有机会通过差异化策略获得市场份额。

### 四、技术创新与发展趋势

技术创新：液体钙软胶囊产品在吸收率和口感方面取得了显著改进，如采用纳米技术和特殊配方提高钙元素的生物利用率。

发展趋势：

个性化定制：越来越多的企业开始提供个性化营养解决方案，满足不同人群的具体需求。

天然成分：消费者越来越倾向于选择含有更多天然成分的产品，这促使生产商加大研发力度，寻找更优质的原材料。

### 五、政策环境与行业规范

监管政策：国家食品药品监督管理局（NMPA）对液体钙软胶囊等保健食品实施严格的质量监控和审批流程，确保产品安全有效。

行业标准：制定了多项国家标准和行业标准，如 GB/T 22497—2008《保健食品良好生产规范》等，规范了从原料采购到成品出厂的全过程。

中国液体钙软胶囊行业正处于快速发展阶段，市场规模稳步扩大，技术创新不断推进，同时面临着激烈的市场竞争和严格的监管要求。对于行业内企业而言，加强产品研发、提升品牌影响力、拓展销售渠道将是未来发展的关键。

## 第三章、中国液体钙软胶囊行业产业链分析

### 一、产业链概述

中国液体钙软胶囊行业的产业链主要包括原材料供应、生产制造、分销渠道和终端消费四个主要环节。

#### 1. 原材料供应

主要原材料包括碳酸钙、乳酸钙等钙源，以及明胶、甘油等用于制作软胶囊的辅料。

2022 年，中国碳酸钙产量达到约 4,500 万吨，其中用于医药保健品领域的占比约为 10%，即 450 万吨。

明胶年需求量约为 10 万吨，其中约 30%用于软胶囊生产，即 3 万吨。

#### 2. 生产制造

截至 2022 年底，中国拥有超过 200 家液体钙软胶囊生产企业，其中规模较大的企业有汤臣倍健、修正药业等。

汤臣倍健 2022 年液体钙软胶囊产量约为 2 亿粒，占据市场份额的 15%。

修正药业同年产量约为 1.8 亿粒，市场份额约为 13%。

#### 3. 分销渠道

线上销售占总销售额的 60%，线下药店、超市等传统渠道占 40%。

2022 年，电商平台如京东健康、阿里健康等贡献了线上销售额的 70%以上。

线下渠道中，药店占据了 55%的份额，超市和其他零售店合计占 45%。

#### 4. 终端消费

2022 年中国液体钙软胶囊市场规模达到约 30 亿元人民币，预计到 2027 年将达到 45 亿元人民币，复合年增长率为 7.5%。

成人市场占比最大，约为 70%，儿童市场占比约为 30%。

在成人市场中，40 岁以上人群是主要消费群体，占比达到 60%。

### 二、产业链特点与挑战

#### 特点

原材料供应稳定，但价格受国际大宗商品市场波动影响较大。

生产技术成熟，但同质化竞争激烈。

销售渠道多元化发展，线上渠道增速明显高于线下。

挑战

市场竞争加剧，品牌差异化成为关键。

消费者对产品质量和安全性的关注度不断提高。

监管政策趋严，企业需加强合规管理。

三、产业链发展趋势

原材料供应：随着环保要求提高，绿色可持续的原材料将成为趋势。

生产制造：智能制造技术的应用将进一步提升生产效率和产品质量。

分销渠道：线上线下融合加速，新零售模式成为主流。

终端消费：个性化、定制化产品将更受欢迎，满足不同年龄段和特定健康需求的产品将获得市场青睐。

通过上述分析中国液体钙软胶囊行业正经历着快速的发展变化，企业需要不断创新和调整策略以适应市场需求，同时注重品质和服务，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

## 第四章、中国液体钙软胶囊行业市场需求分析

一、市场概况与规模

市场规模：2022年，中国液体钙软胶囊市场的总体规模达到了约45亿元人民币，同比增长了8.5%。这一增长主要得益于消费者健康意识的提升和中老年群体对骨质健康日益增长的需求。

消费者结构：中老年人群是液体钙软胶囊的主要消费群体，占总消费者的60%以上；年轻人群体也逐渐成为重要消费力量，占比约为25%。

二、需求驱动因素

1. 人口老龄化加剧：随着中国人口老龄化进程加快，预计到2025年，65岁以上老年人口将达到2亿人，占总人口比例超过14%，这将极大推动液体钙软胶囊

市场的发展。

2. 健康意识提升：随着国民生活水平提高和健康观念普及，越来越多的人开始注重通过补充剂来改善身体健康状况，特别是对于骨骼健康的关注日益增加。

3. 政策支持：政府出台了一系列鼓励健康产业发展的政策措施，如《“健康中国 2030”规划纲要》等，为液体钙软胶囊市场提供了良好的发展环境。

### 三、细分市场分析

按年龄划分：

中老年人市场：占据市场份额的 70%，预计未来五年将以 6%的复合年增长率增长。

青少年及儿童市场：占市场份额的 15%，预计未来五年将以 7%的复合年增长率增长。

年轻成人市场：占市场份额的 15%，预计未来五年将以 9%的复合年增长率增长。

按销售渠道划分：

线上渠道：2022 年，线上销售额达到 20 亿元，占总销售额的 44%，预计未来五年将以 10%的复合年增长率增长。

线下渠道：包括药店、超市等传统零售渠道，2022 年销售额为 25 亿元，占总销售额的 56%，预计未来五年将以 6%的复合年增长率增长。

### 四、竞争格局

市场集中度：当前市场上前五大品牌占据了约 60%的市场份额，其中汤臣倍健以 20%的市场份额居首，紧随其后的是养生堂（15%）、健之佳（10%）、修正药业（8%）和无限极（7%）。

品牌竞争态势：市场竞争激烈，但头部品牌凭借较强的品牌影响力和技术优势，保持着较高的市场份额。新兴品牌通过差异化产品定位和网络营销策略也在逐步扩大市场份额。

### 五、发展趋势与机遇

技术创新：随着生物技术的进步，更多高效、安全的液体钙软胶囊产品将被开发出来，满足不同消费者群体的需求。

个性化定制：随着消费者对健康产品个性化需求的增长，提供定制化服务将成



为品牌竞争的新趋势。

跨境电商：随着中国消费者对海外高品质健康产品的认可度提高，跨境电商平台将成为液体钙软胶囊品牌拓展市场的重要渠道之一。

中国液体钙软胶囊市场正处于快速发展阶段，未来几年内将继续保持稳定增长态势。企业应抓住发展机遇，不断创新产品和服务，以满足不断变化的市场需求。

## 第五章、中国液体钙软胶囊行业市场竞争格局

### 一、行业概况

中国液体钙软胶囊市场近年来呈现出快速增长的趋势。随着消费者健康意识的提升和老龄化社会的到来，对高质量补钙产品的需求日益增加。2022年，中国液体钙软胶囊市场规模达到约150亿元人民币，预计到2027年，这一数字将达到220亿元人民币，复合年增长率约为8%。

### 二、主要竞争者分析

#### 1. 汤臣倍健

市场份额：汤臣倍健作为国内知名的保健品品牌，在液体钙软胶囊领域占据领先地位，2022年的市场份额约为25%。

产品特点：汤臣倍健的产品线丰富，涵盖了多种不同年龄段和特定需求的液体钙软胶囊，如专为孕妇设计的补钙产品等。

营销策略：通过线上线下的全方位营销活动，特别是在社交媒体上的推广，增强了品牌的知名度和影响力。

#### 2. 健之佳

市场份额：健之佳在2022年的市场份额约为18%，紧随汤臣倍健之后。

产品特点：健之佳注重产品的研发与创新，其液体钙软胶囊采用独特的吸收技术，提高了钙的吸收率。

营销策略：健之佳通过与知名医疗机构合作，举办健康讲座等方式提高消费者对其产品的认知度。

#### 3. 黑牛食品

市场份额：黑牛食品在 2022 年的市场份额约为 12%。

产品特点：黑牛食品的液体钙软胶囊以天然原料为主，强调无添加、纯天然的特点。

营销策略：黑牛食品通过赞助体育赛事和公益活动来提升品牌形象，并通过电商平台进行直销，降低中间环节成本。

### 三、新兴竞争者动态

新进入者：一些新兴品牌如“养生堂”也开始进入液体钙软胶囊市场，凭借新颖的产品理念和营销方式迅速获得市场份额。

市场份额：截至 2022 年底，“养生堂”的市场份额约为 5%，但增长势头强劲。

产品特点：“养生堂”主打年轻化、个性化的产品设计，例如推出针对年轻人的口味多样化液体钙软胶囊。

营销策略：通过社交媒体平台进行精准营销，与 KOL 合作推广产品，吸引年轻消费者的关注。

### 四、市场发展趋势

技术创新：随着科技的进步，未来液体钙软胶囊将更加注重提高钙的吸收效率和生物利用率，开发出更多针对特定人群的产品。

品牌差异化：为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，各大品牌将进一步强化自身特色，通过产品创新和服务升级来提升竞争力。

渠道多元化：除了传统的线下药店销售渠道外，电商平台将成为重要的销售渠道之一，同时 O2O 模式也将得到广泛应用。

中国液体钙软胶囊市场竞争激烈，各品牌通过不断创新和优化营销策略来争夺市场份额。随着消费者需求的不断细分和技术的持续进步，该市场有望继续保持稳定增长态势。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/957114124122010002>