

2020

健康

补钙观

2020大众补钙观 洞察报告

CBNDATA ×
第一财经商业数据中心



© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS

目录



1

大众补钙观

- 补钙意识观
- 补钙方法论
- 补钙选购观



2

补钙面面观

- 功效观
- 成分观
- 品质观
- 悦己观





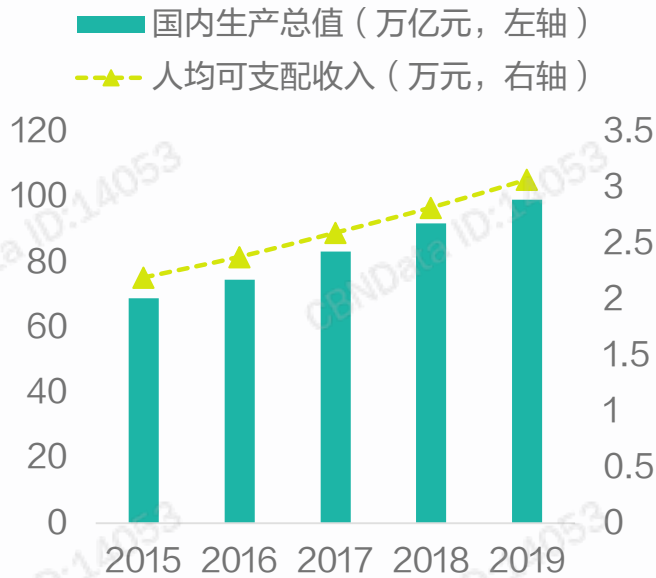
CHAPTER ONE

大众补钙观

国民生活水平提高，为健康投资成为共识

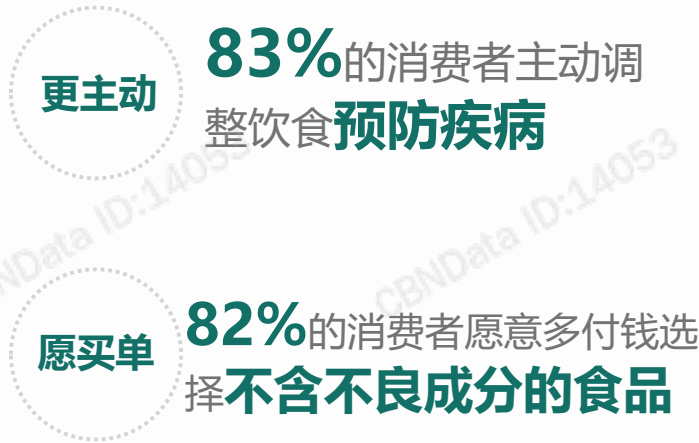
全国经济的稳定发展和国民生活水平的不断提高，带动大众健康意识全面升级。越来越多的消费者主动调整饮食预防疾病，超过八成消费者愿意为健康多花费，医疗保健支出快速提升。

2015-2019 中国国内生产总值和居民可支配收入



数据来源：国家统计局

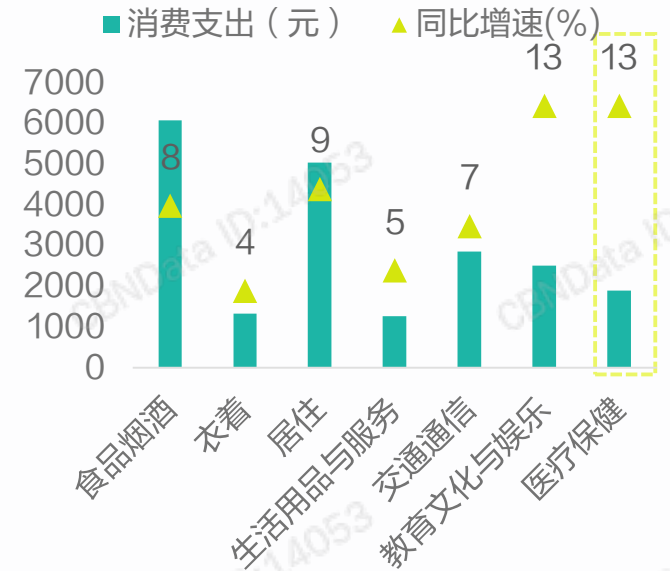
公众对于健康的态度



数据来源：尼尔森

大数据·全洞察

2019 不同类型全国居民人均可支配支出



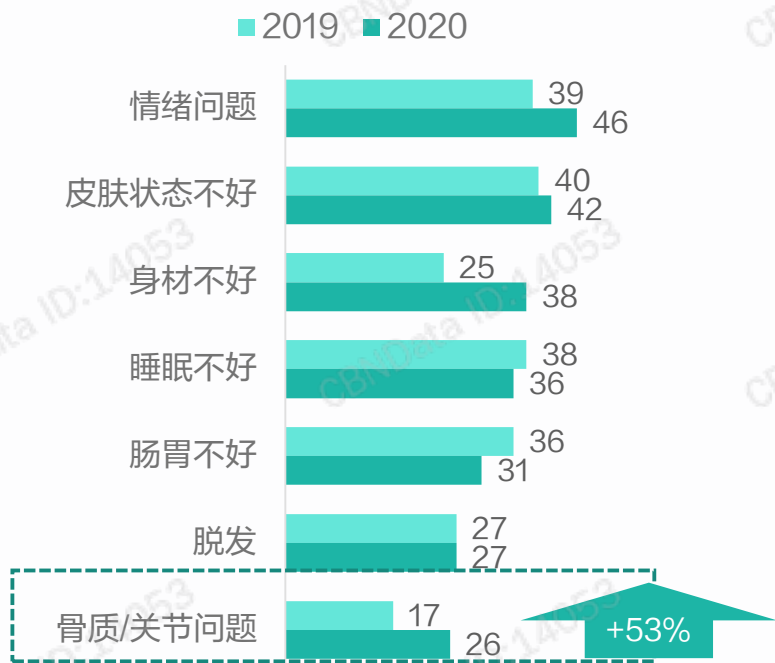
数据来源：国家统计局



骨质与关节问题成为大众健康痛点，以钙为原料的骨骼营养产品备受青睐

2020年，骨质与关节问题较去年上涨53%，成为增速最快的健康困扰，而根据天猫线上销售来看，骨骼营养已经成为保健品TOP5的重要功能，钙类在其中占据半壁江山。

2019-2020 公众主要健康困扰



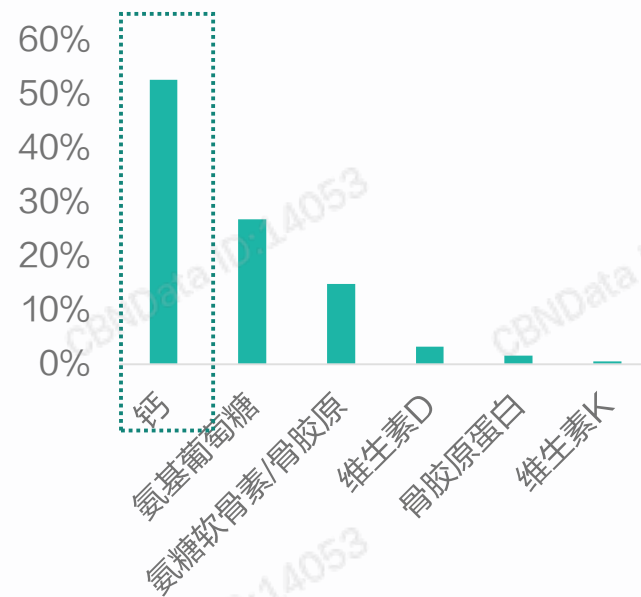
数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

2019天猫保健品成交额TOP5功能



数据来源：CBNData《天猫医药馆健康趋势白皮书》

2019 天猫保健品骨骼营养细分品类市场规模



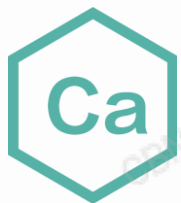
数据来源：CBNData《天猫医药馆健康趋势白皮书》

补钙意识观：中国人钙摄入普遍不足，日常缺钙症状认知有待提升

钙摄入量不足是国人普遍存在的问题，缺钙会诱发多种症状，对于一些比较明显的症状如骨质疏松、易骨折等，消费者认知比较强，但对于日常缺钙症状与儿童缺钙症状，消费者认知有待提升。

中国营养学会建议每日钙摄入量

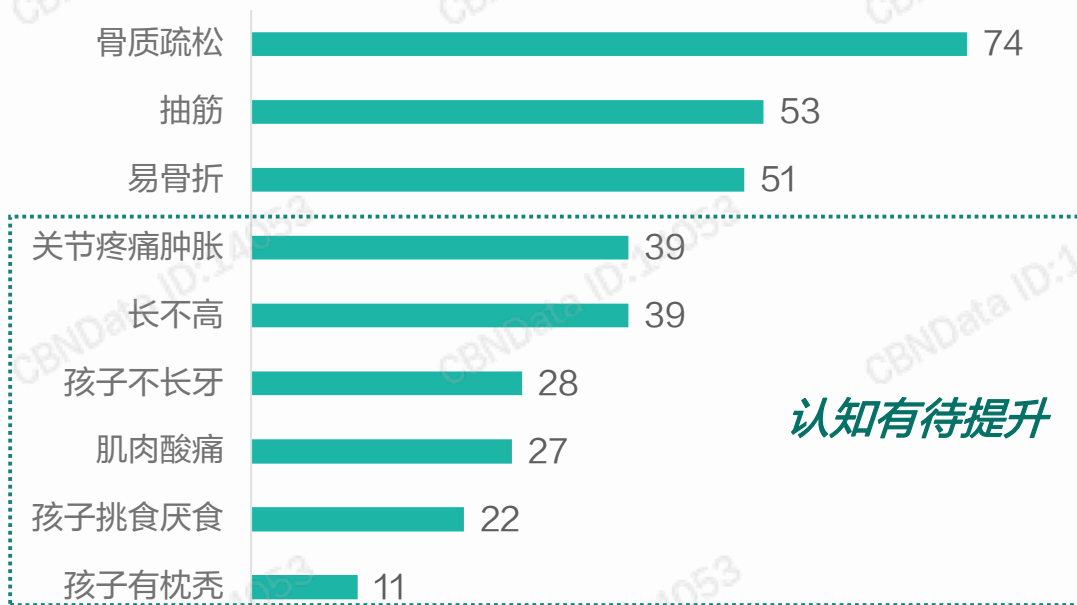
800mg-1200mg ≈ 4-6盒200ML牛奶



目前我国国人平均每天钙摄入量只有391毫克

数据来源：2020 中国营养协会《中国居民膳食营养素参考摄入量》

消费者认为缺钙会导致的主要症状（%）



认知有待提升

数据来源：CBNDATAx迪巧 问卷调研 N=1002

补钙意识观：补钙重要性深入人心，但孕妇补钙需求易被忽视

根据调研结果显示，大众补钙观念增强，超过七成消费者认为补钙非常重要。老人、儿童是公认的最需要补钙的人群，但公众对于孕妇需要补钙的认知仍有欠缺。



73% 的消费者认为补钙非常重要
“非常重要”

数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

消费者认为最需要补钙的人群 (%)



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

“为了保证胎儿骨骼的生长发育，孕妇在整个孕期需要为胎儿提供充足的钙量。若孕妇摄入的钙不足，孕妈和宝宝的健康均会受到影响。我国营养学会**建议孕妇16周开始每日摄入钙1000mg/天，于妊娠晚期增至1200mg/天。**故孕期单靠饮食摄入钙是远远不够的，孕妇需要额外补钙才能满足孕期母胎的钙需求，哺乳期同样需要额外补充钙剂，以满足乳汁中充足的钙剂输送给婴儿。”

——暨南大学附属第一医院
主任医师、教授、博士生导师李瑞满



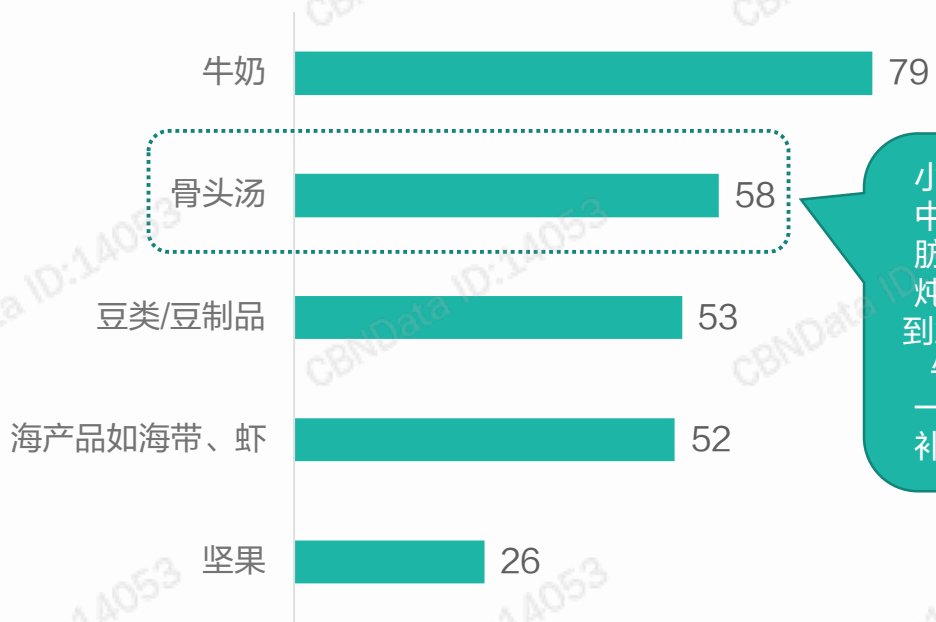
资料来源：健康时报



补钙方法论：骨汤补钙原是误会，虾皮才是隐藏高钙王

牛奶、豆制品是消费者最爱的补钙原料，但同时也有超过半数的消费者错误地认为骨头汤可以补钙，但其实高钙之王是虾皮，所以膳食补钙也要注重科学。

消费者认为可以补钙的食物 (%)



小贴士：骨头汤中主要成分是脂肪，一公斤骨头炖汤后钙浓度不到2mg/ml，不足牛奶的百分之一，因此起不到补钙的效果哦。

常见食物中钙的含量

食物	钙含量	食物	钙含量	食物	钙含量
虾皮	991	油菜心	156	草鱼	38
全脂奶粉	676	扇贝	142	馒头	38
芝麻(白)	620	牛乳(鲜)	104	白萝卜	36
河虾	325	小白菜	90	人乳	30
海蟹	208	鲫鱼	79	豆浆	10
黄豆	191	西兰花	67	米饭	7
豆腐	164	鸡蛋	56	瘦肉	6

小贴士：虾皮含盐量高，不宜大量食用。

数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002

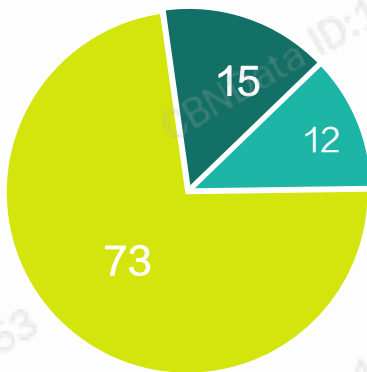
数据来源：中国食物成分表，其中钙含量单位为mg/100g

补钙方法论：进阶补钙进行时，合理搭配事半功倍

在日常生活中，有73%的消费者会合理搭配膳食与钙剂来补钙。营养专家建议：膳食补钙与钙剂结合，配合日常关注与锻炼效果最佳！

消费者补钙习惯 (%)

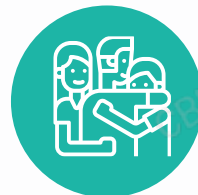
- 我主要通过日常饮食摄入钙元素
- 在日常饮食补钙的情况下，我还会服用钙片/钙剂进行补充
- 我主要选择服用钙片/钙剂进行补充



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002



怎样补钙效果更好?



膳食补钙

- ◆ 日常饮食要均衡，多摄取含钙高的食物
- ◆ 减少烟酒、碳酸饮料等会影响人体钙吸收的食物



日常关注

- ◆ 定期进行骨密度测试，了解骨骼状态
- ◆ 多晒太阳爱运动，有助于保护骨骼健康



钙剂补充

- ◆ 根据个人身体情况，合理搭配钙剂进行补充，保持强健骨骼

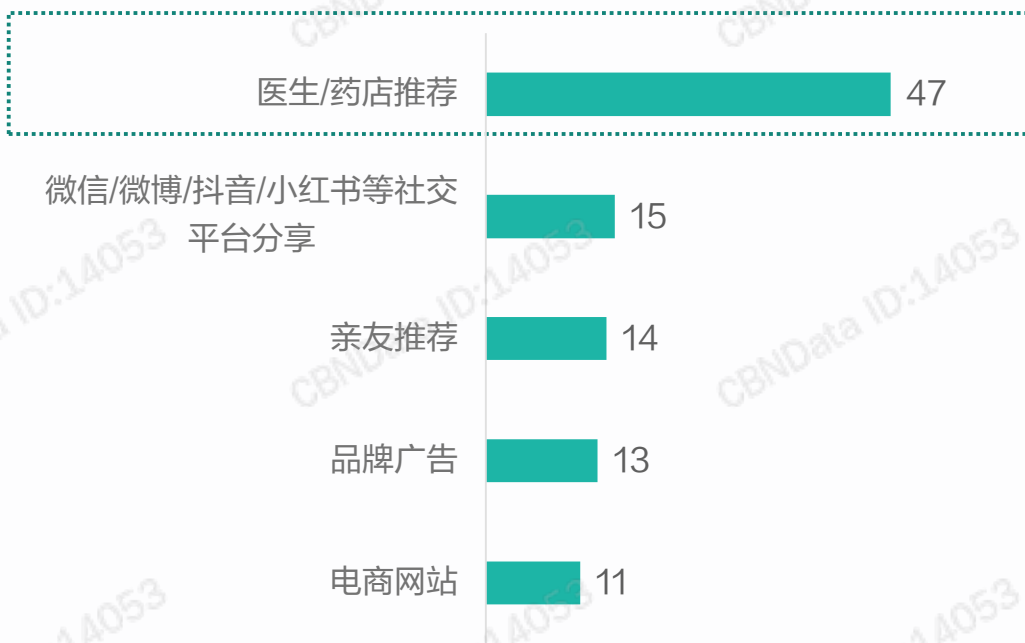
资料来源：网络资料整理



补钙选购观：购买专业又谨慎，医生是消费者最信赖的信息获取渠道

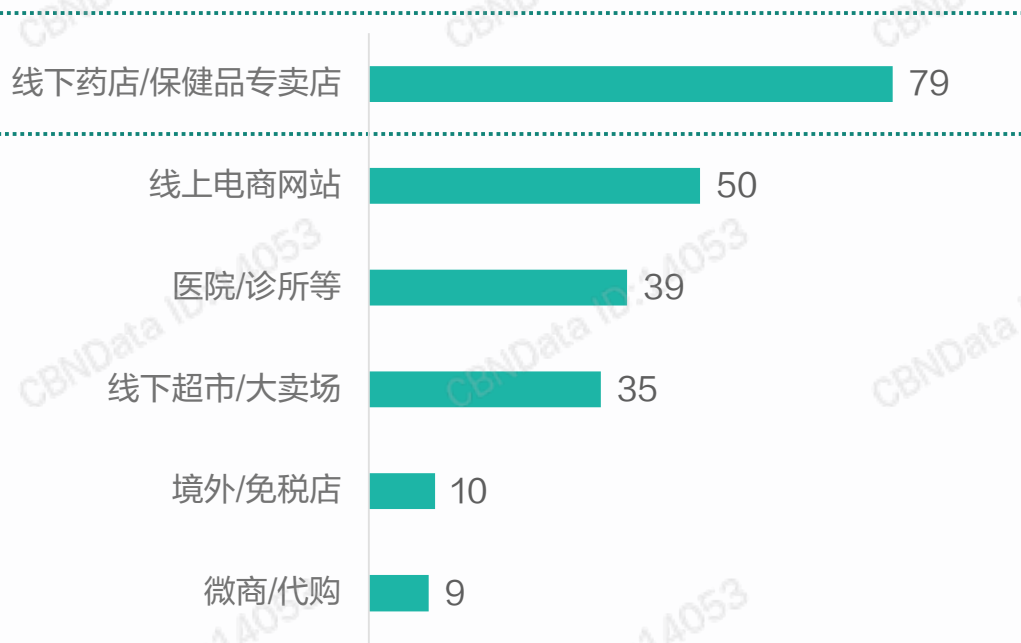
在选购钙剂产品时，消费者也十分谨慎，医生/药店的推荐为他们了解钙剂品牌提供了重要的依据，药店与保健品专卖店是他们最信赖的购买渠道。

消费者了解钙剂品牌的渠道 (%)



数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002

消费者购买钙剂的渠道 (%)



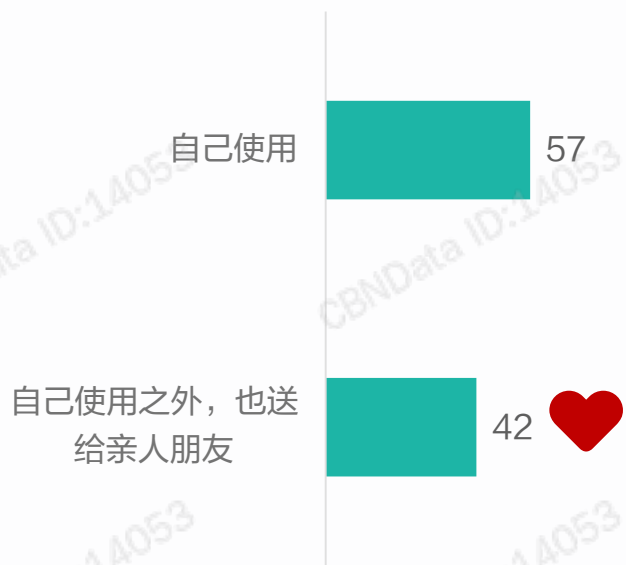
数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002



补钙选购观：不缺钙也不缺爱，自用之外更关爱家人健康

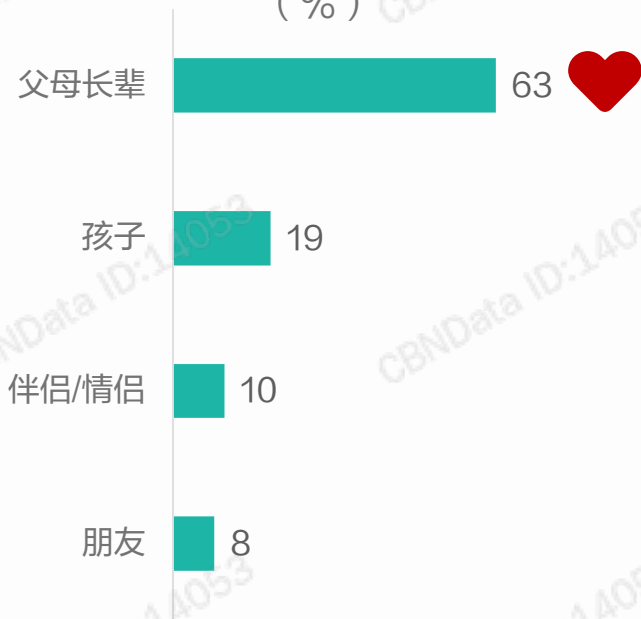
对于近半数消费者来说，钙剂不仅是他们自用的产品，也是他们关爱家人的一种体现，有63%的消费者为父母长辈购买钙剂，19%的消费者为孩子购买，为伴侣购买的仅为10%。

消费者最近一次购买钙剂的用途 (%)



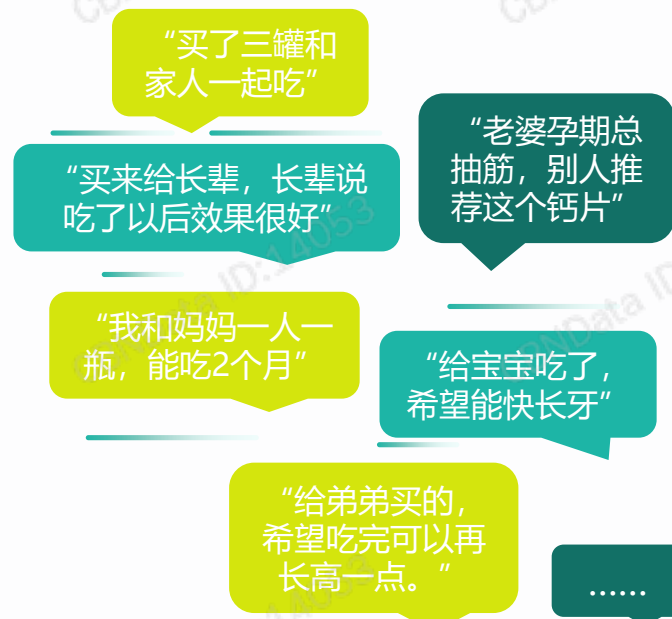
数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002

消费者最近一次购买钙剂赠送对象 (%)



数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002

线上购买钙剂消费者的购物评论



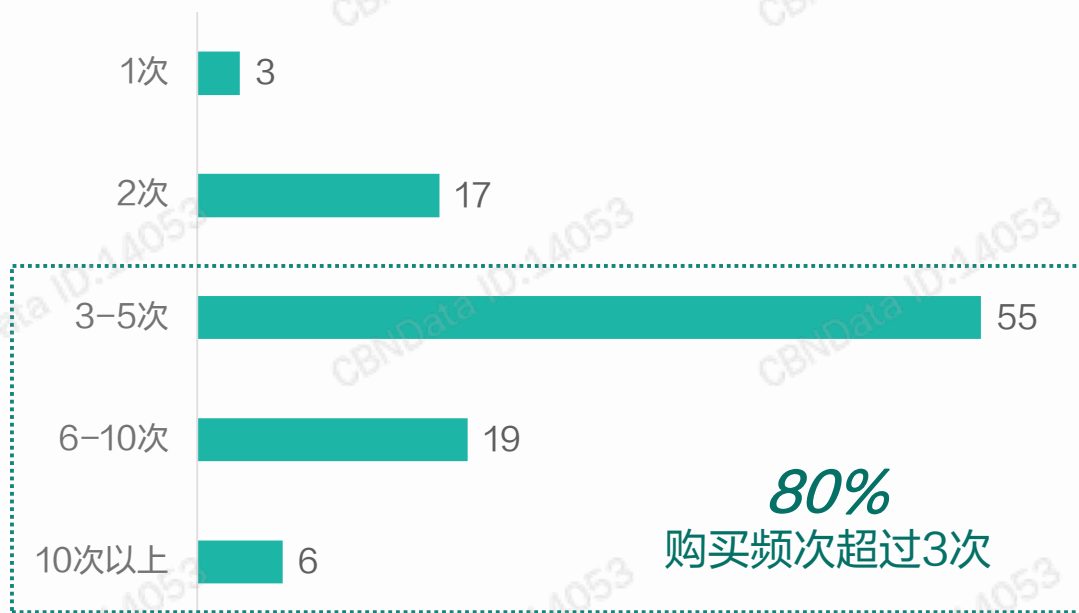
资料来源：根据钙剂品牌天猫旗舰店商品评价整理



补钙选购观：补钙成为常态，愿意为钙“一掷千金”

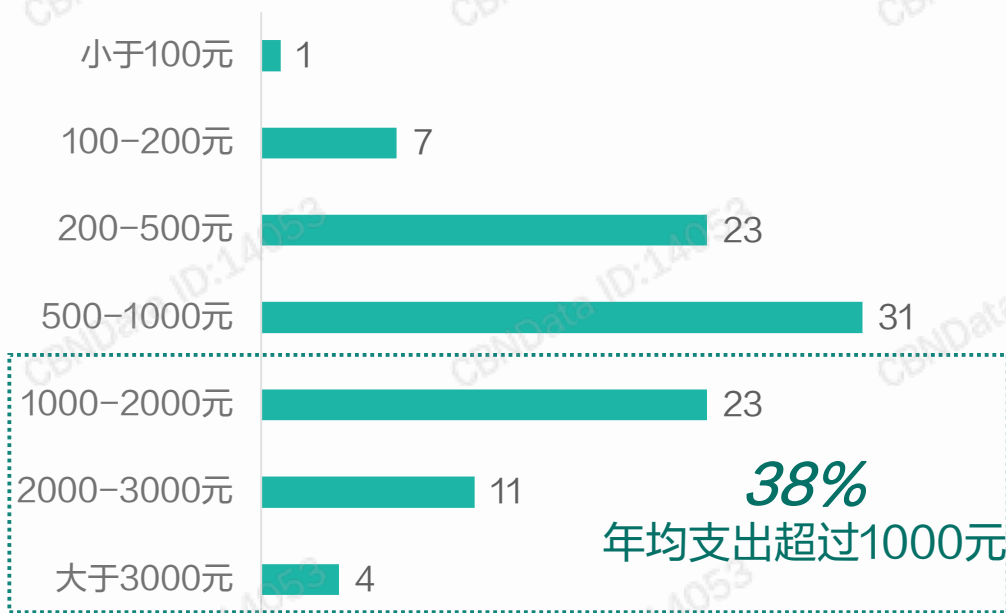
有80%的消费者一年内平均钙剂购买次数超过三次，1/4的消费者会购买6次以上，补钙日益常态化；而对于钙剂的花费，消费者也舍得“一掷千金”，近40%消费者年度花费超过1000元。

消费者一年内购买钙剂的频次 (%)



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002

消费者一年购买钙剂的花费 (%)



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002

小结



补钙意识观

- **摄入不足：**中国营养学会建议每日钙摄入量为800mg-1200mg，而中国人钙摄入不足50%。
- **缺钙认知：**消费者对缺钙导致的明显症状认知是较高的，但对于缺钙导致的日常症状认知不足，如关节酸痛、肌肉肿胀等。
- **补钙重要：**老人、儿童的补钙必要性深入人心，但孕妇群体补钙需求易被忽视。



补钙方法论

- **膳食补钙：**骨汤中含钙量低不能起到补钙效果，膳食补钙可多食用海鲜、豆制品、乳制品等含钙量更高的食物。
- **进阶补钙：**膳食补钙与钙剂结合，配合日常关注与运动锻炼，是补钙最佳的方法。
- **因人而异：**由于孕妇、婴幼儿、儿童的特殊性，应该根据不同需求选择合适的钙剂，不能一瓶钙全家补。



补钙选购观

- **专业谨慎：**医生是消费者最信赖的信息获取渠道；药店是最多选择的购买渠道。
- **场景多元：**钙剂不仅是消费者自用的产品，也是他们关爱家人的一种体现。
- **常态补钙：**8成消费者年度购买钙剂3次以上，他们愿意为钙“一掷千金”。



CHAPTER TWO

补钙面面观

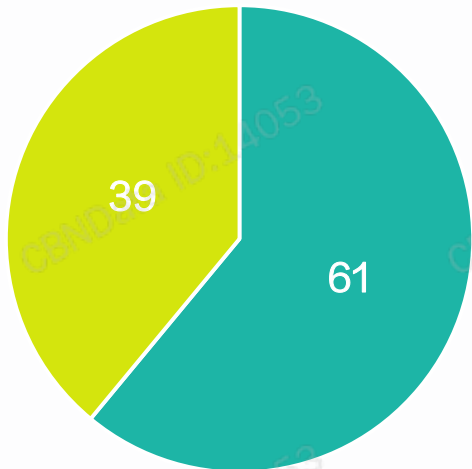


消费者理性升级，不要最贵只要最好

在选择钙剂的时候，消费者升级与理性并存。一方面，他们追求品质，超过6成消费者愿意在力所能及范围内购买好产品；另一方面，他们更加理性，超过5成消费者认为价格不再是品质的代名词。

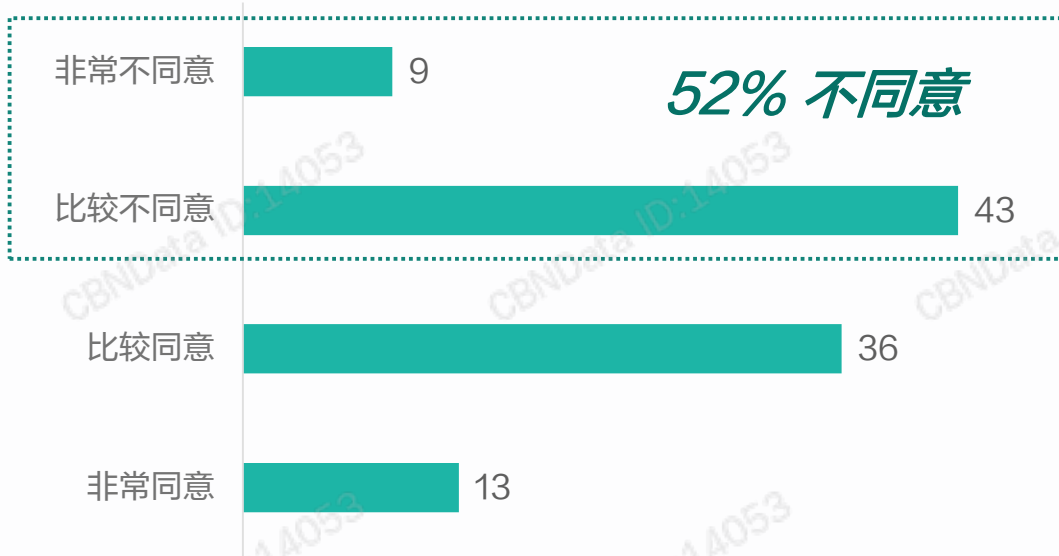
消费者购买钙剂的态度 (%)

■ 我倾向于在力所能及范围内买最好的 ■ 我倾向于买性价比更高的



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002

消费者对“价格越高的钙剂品质越好”的认同程度 (%)



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002

消费者专业性不断提高，购买考量因素更面面俱到

消费者选购钙剂越来越专业，会综合多个维度进行考量。吸收率是他们选购钙剂产品的首要考量因素，钙含量与成分添加也被越来越多消费者关注。

消费者选购钙剂产品的主要影响因素打分结果



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002；数据说明：重要性打分根据消费者选择不同分数的比重计算得出

钙剂选择新观念



功效观



成分观



品质观



悦己观

“

功效观

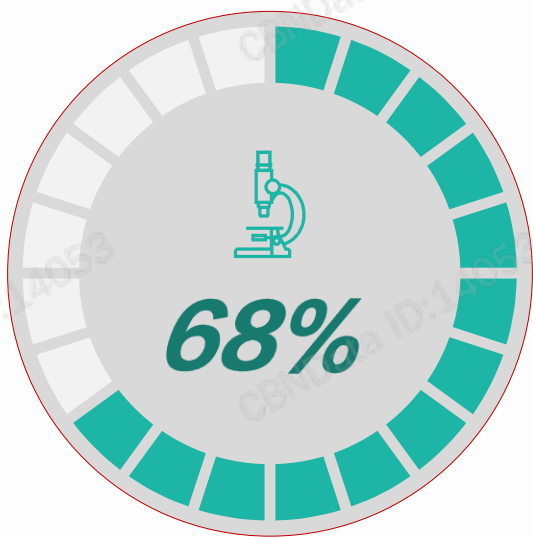
好吸收是影响消费者选择钙剂产品最重要的因素，吸收率的优劣直接影响钙剂的功效。

”

“有用”主义盛行，是否好吸收是影响补钙效果的重要因素

在选购钙剂时，好吸收是消费者关注的第一要义。钙在人体内需要通过胃、小肠消化吸收，进入血液和骨骼后才能达到补钙效果。因此，提升钙的吸收率，对于补钙效果有着十分重要的影响。

好吸收是消费者重要性打分TOP1因素



消费者认为好吸收非常重要

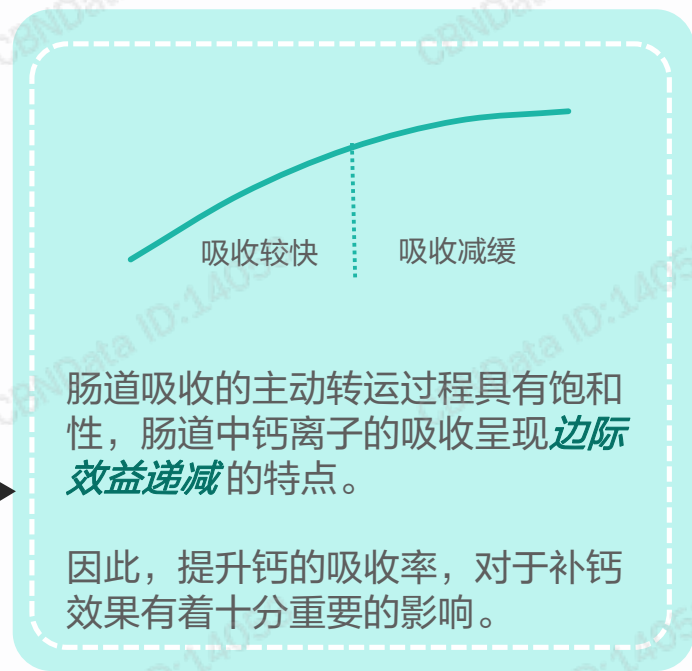
数据来源：CBNDATAx迪巧 问卷调查 N=1002

钙在人体内被吸收的过程



资料来源：网络资料整理

钙的吸收具有边际效益递减的特点



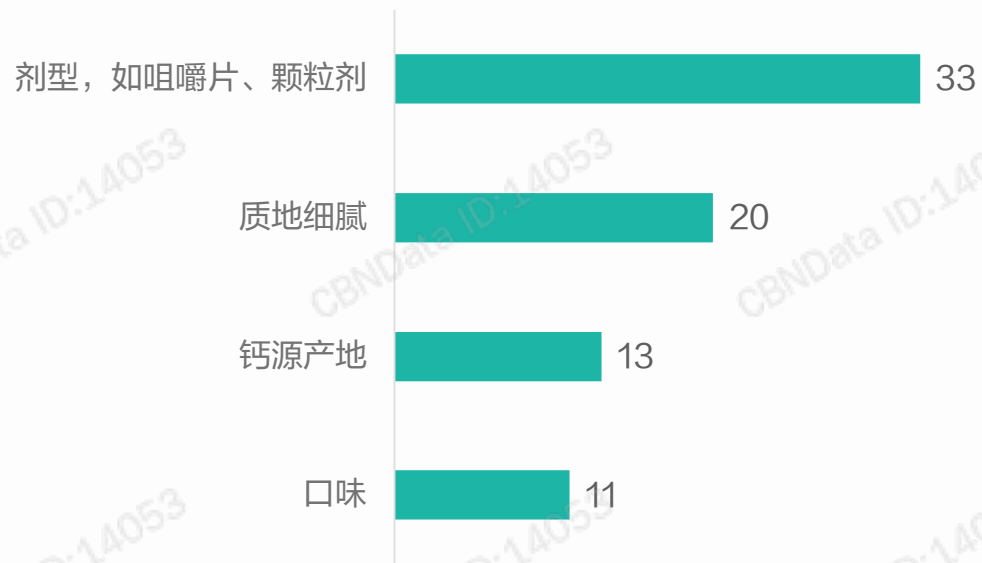
资料来源：网络资料整理



舌尖传递健康，剂型与细腻口感为好吸收加码

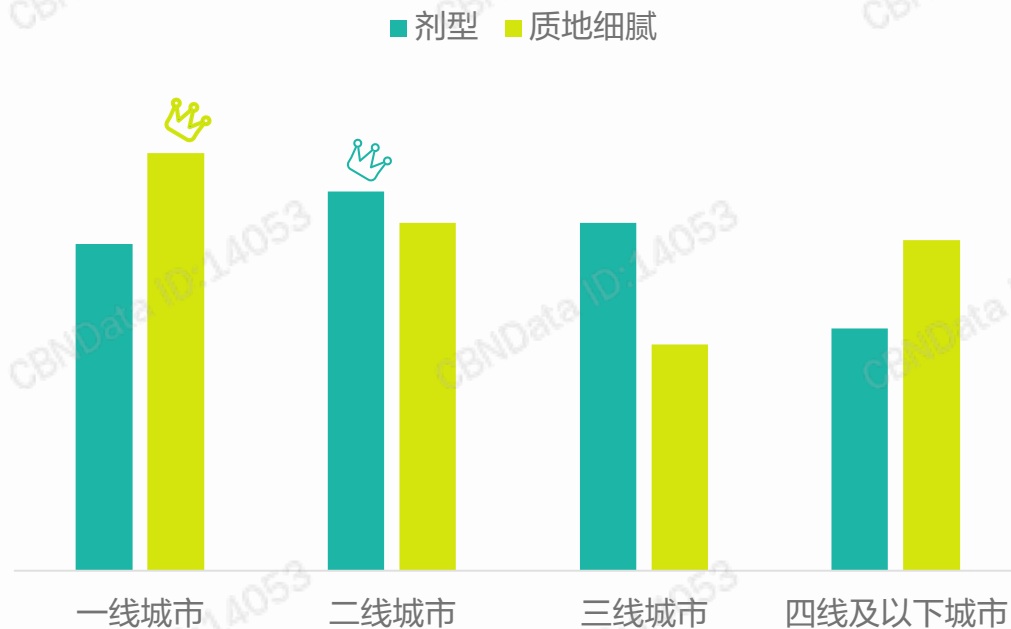
消费者对于如何提升吸收率也有自己的评判标准，除了成分原料之外，剂型、质地细腻也为好吸收不断加码。对于“加码因素”，上线城市的消费者表现了更强的偏好。

除了成分原料之外，消费者认为影响吸收率的因素 (%)



数据来源: CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

不同城市级别对于加码因素的关注程度TGI



数据来源: CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

“

成分观

钙原料、钙含量和添加成分是消费者选择钙剂产品的重要因素，也是影响吸收率的决定因素，适合的钙含量与多元添加，健康加倍更安心，补钙事半功倍！

”

钙原料挑选更加专业化，碳酸钙的含钙量与吸收率排名第一

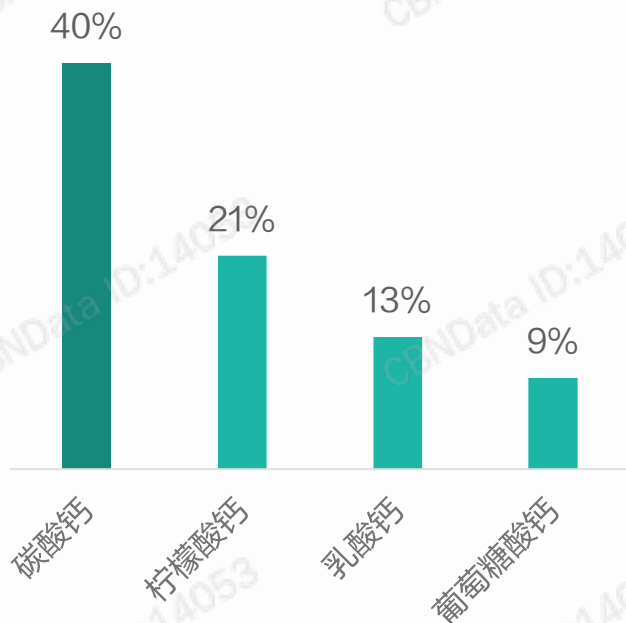
钙原料是钙剂产品的内核，主要有两种类型，一种是碳酸钙为代表的无机钙，另一种是柠檬酸钙和葡萄糖酸钙为代表的有机钙。在众多原料中，碳酸钙是含钙之王，也是吸收率最高的原料。

常见的钙原料



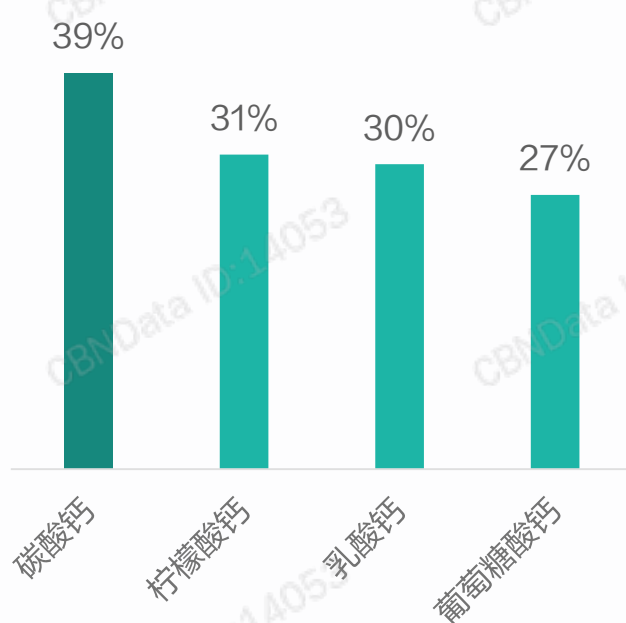
资料来源：网络资料整理

不同钙原料的含钙量



数据来源：新英格兰医学杂志研究

不同钙原料的吸收速率



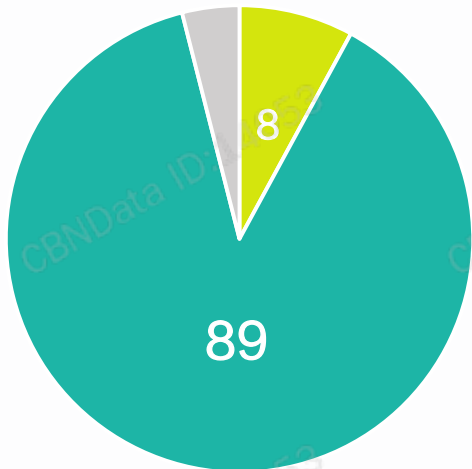
数据来源：新英格兰医学杂志研究

补钙不求过量，单次补钙剂量合理，效果更佳

优质原料也需要搭配合理剂量，钙剂中钙含量并非越多越好。消费者对于钙含量也保持理性态度，89%的消费者认为钙含量适量即可。专家建议优化单次补钙剂量，可以使吸收更充分。

消费者对于钙剂中钙含量的态度 (%)

■ 越多越好 ■ 适量即可 ■ 我对钙含量不关注



数据来源：CBNDataX迪巧 问卷调查 N=1002

研究表明：优化单次补钙剂量，可以使吸收更充分。国外一项针对81名受试者的210项平衡试验得出摄钙量与钙剂在人体净吸收率的关系：摄入量为400mg左右时，钙吸收率最高，然后随着摄入量的增加而降低，所以一次性服用高钙量吸收并不好，最好是采用少量多次的方式进行补钙，提高钙元素的吸收率。

中国居民日常膳食每餐钙摄入量约为120mg，搭配每片含钙元素300mg的钙剂，正好达到400mg钙的吸收峰值。



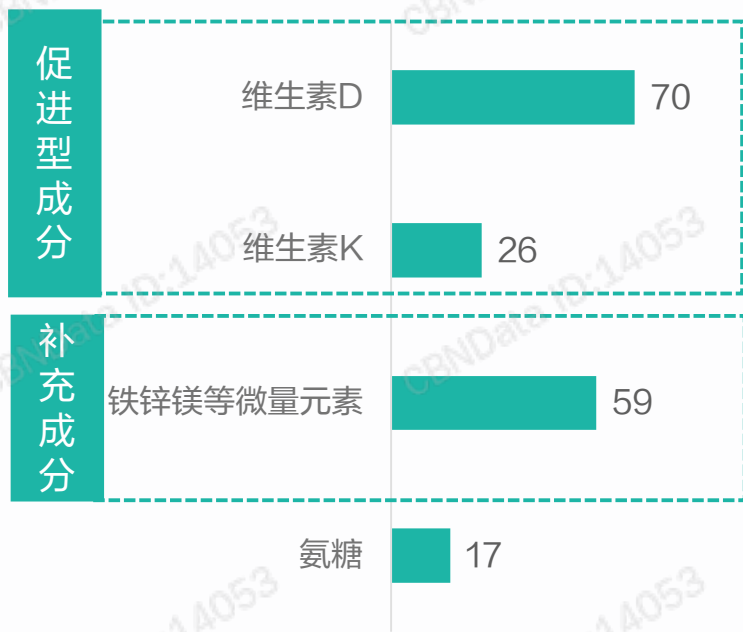
——华中科技大学协和深圳医院主治医师 孙瑞方

资料来源：健康时报

消费者选择更进阶，促钙吸收的维生素添加更加分

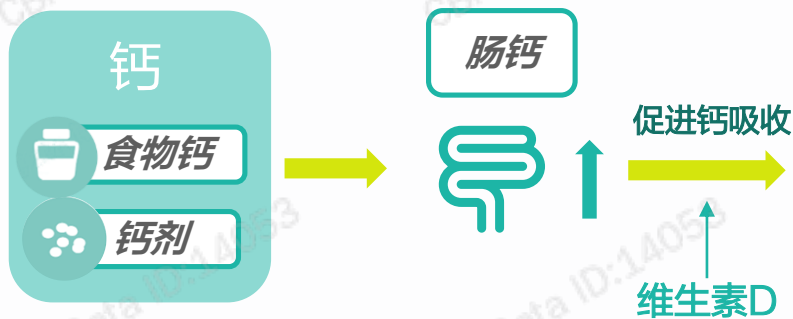
除了对钙原料与含钙量的考量，消费者也青睐一些有益的成分添加，尤其是维生素，维生素D可以加速钙吸收，维生素K则是助钙入骨的金钥匙。

消费者关注的成分添加 (%)



数据来源：CBNDataX迪巧 问卷调查 N=1002

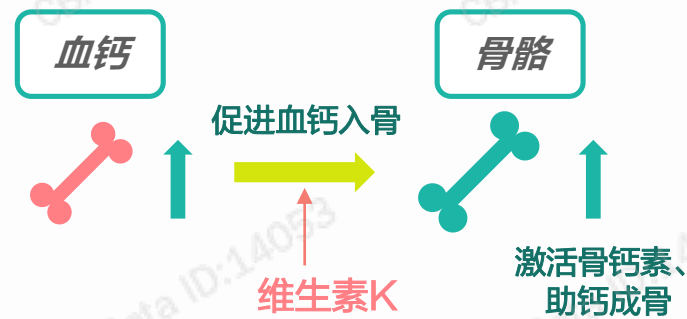
维生素D的作用



“为了促进钙从肠道的吸收，维生素D是必不可少的，维生素D不仅可以促进钙的吸收，还可以促进钙代谢和骨骼形成，所以最好选择添加了维生素D的钙制剂，有利于钙骨骼健康增长。”
——北京大学第一医院新生儿科专家 姜毅

资料来源：健康时报

维生素K的作用



“维生素K通过活化骨钙素和骨基质蛋白，带领钙到骨头中沉淀，而不是在血管里沉淀，主动将游离在血管中的钙回归到骨骼中，形成骨钙，强化骨骼密度，预防骨质疏松和血管钙化。”
——中国健康传媒集团

资料来源：中国健康传媒集团

03

“

品质观

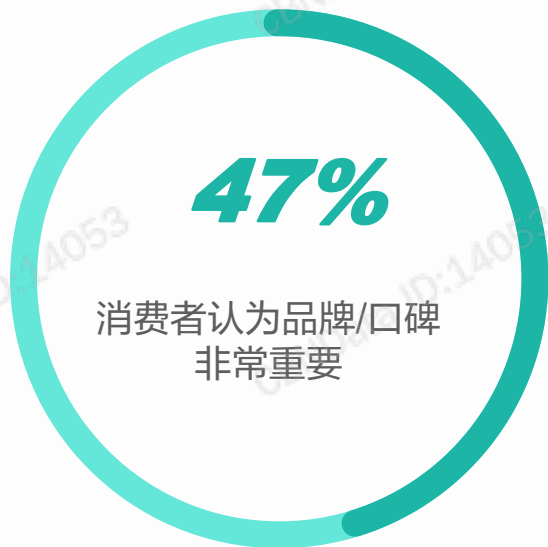
品牌依托于产品品质，产品品质是品牌的保障。
信赖的品牌可以让补钙更安心，进口钙带来满满的
品质感与安全感。

”

好品牌提供品质保障，爱国货也爱进口品牌

品牌口碑根植于消费者内心，也是品质的重要保障。47%的消费者在选择钙剂时，认为品牌与口碑非常重要，他们倾心的品牌也跨越国界，欧美中澳无时差。

消费者选择钙剂的影响因素



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

消费者选择钙剂品牌时热衷归属地



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调研 N=1002

从尝鲜到常态，进口走进日常消费，进口钙剂受上线城市与高收入人群青睐

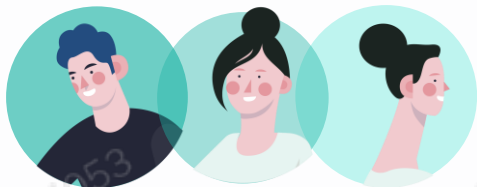
随着消费不断升级，进口食品逐渐融入到消费者日常生活中，被越来越多的消费者接受。57.5%的消费者在进口食品上的消费金额比例超过10%，进口钙剂也受到上线城市与高收入人群的偏爱。

57.5%



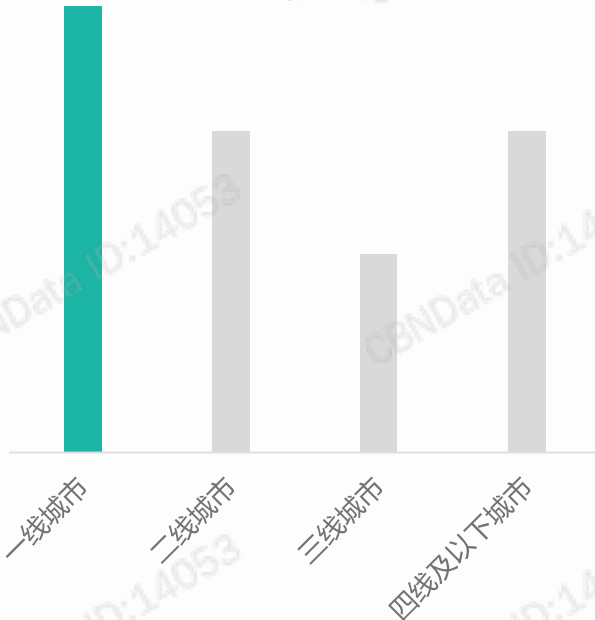
消费者在进口食品上的消费金额占整食品消费金额的比例超过10%

人数占比较2018年提升 4.6%



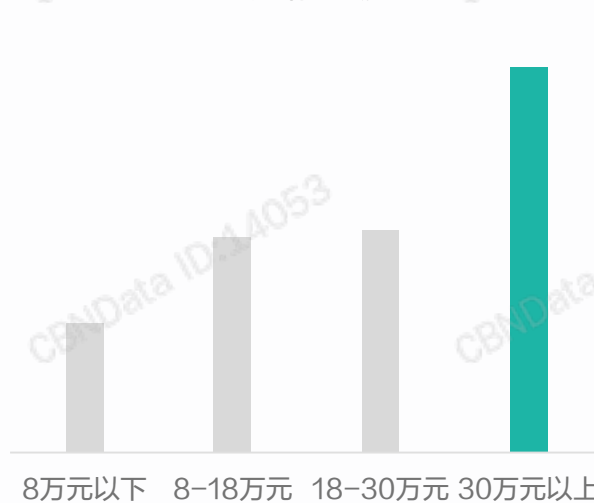
数据来源：艾瑞《2019年中国进口食品消费白皮书》

不同城市级别消费者对于进口钙片偏好度



数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002；偏好度根据TGI计算，TGI=不同城市级别消费者进口产品渗透率/整体进口产品的渗透率

不同收入消费者对于进口钙片偏好度



数据来源：CBNDATAX迪巧 问卷调研 N=1002；偏好度根据TGI计算，TGI=不同收入消费者进口产品渗透率/整体进口产品的渗透率

进口钙品质保障，带来满满的安全感

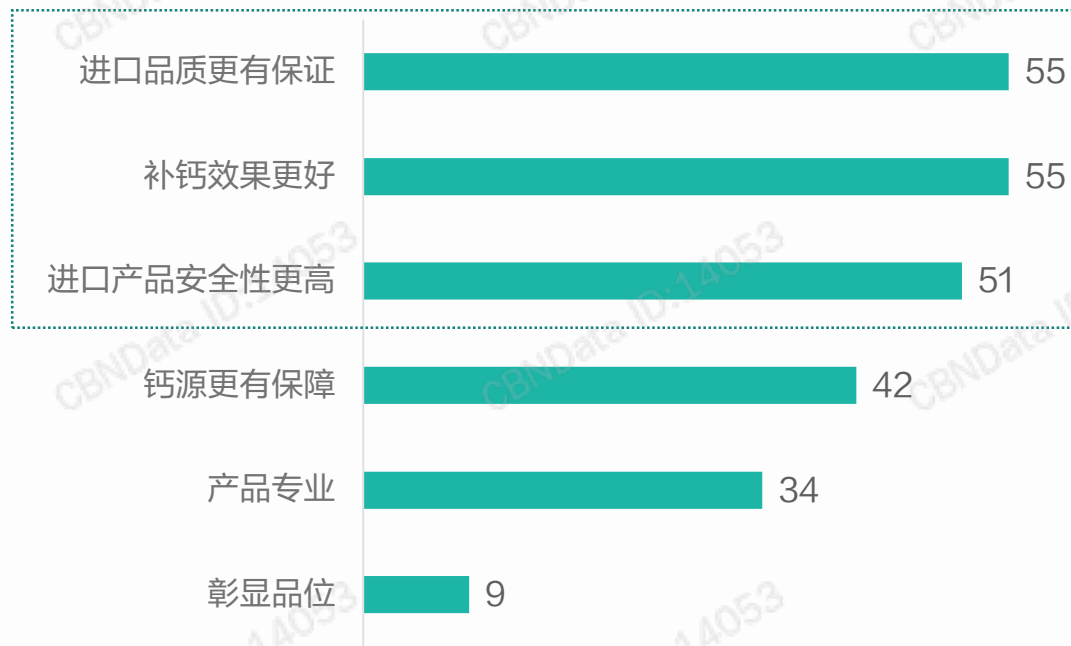
“精明”的消费者在购买食品时，安全性和品质是第一要义。进口钙剂的高品质、效果好、安全保障等特点，也吸引众多消费者成为进口钙剂“忠实粉”。

中国居民购买食品时重点关注的因素



数据来源：艾瑞《2019年中国进口食品消费白皮书》

消费者选择进口钙剂的原因（%）



数据来源：CBNDATAX迪巧问卷调研 N=1002



“

悦己观

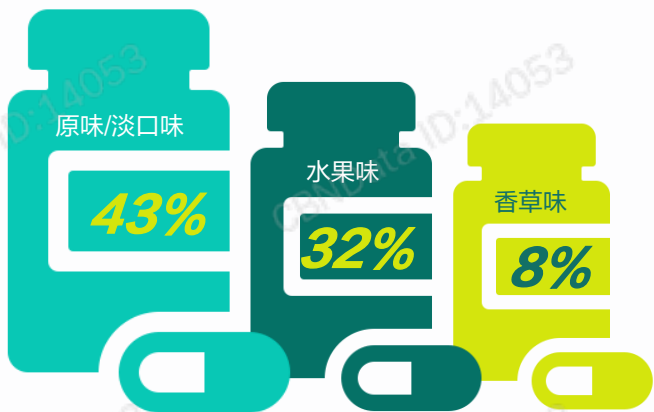
营养补充也要搭配口味与剂型，愉悦自己的同时，也让补钙更舒心。

”

不同口味触发味蕾，“挑剔”的小宝宝宜选择原味或淡口味

现在的钙剂口味更加多元，除了原味/淡口味，果味也迅速俘获年轻一代的芳心，尤其是为儿童购买钙剂时，水果口味广受青睐。特别注意在为小年龄段的宝宝挑选钙剂时，应选择原味或淡口味，不影响宝宝味蕾发育。

消费者偏爱钙剂的口味 (%)



数据来源：CBNDATAx迪巧 问卷调研 N=1002

水果口味钙剂的TOP2人群



为儿童购置钙剂时的口味偏好

为儿童购置钙剂的人群中，**47%**倾向于为儿童选择水果味。

数据来源：CBNDATAx迪巧 问卷调研 N=1002; TGI=不同代际消费者不同口味渗透率/整体消费者不同口味渗透率

专家对于口味选择的建议

“年龄越小，对口味越挑剔，所以好的钙剂还得适合孩子的口感，让孩子愿意吃，让爸爸妈妈们喂得进。但是，并不建议钙剂中含有过高的糖，最好是无糖成分，以免增加儿童患龋齿的风险，以及偏爱过甜的食品。”

——复旦大学附属儿科医院儿童保健科主任医师、医学博士、硕士生导师丁艳华

“小年龄段的宝宝服用的钙剂，以淡口味为宜，这样有助于宝宝味蕾的发育。”

——首都医科大学附属北京儿童医院儿童保健中心主任医师张峰

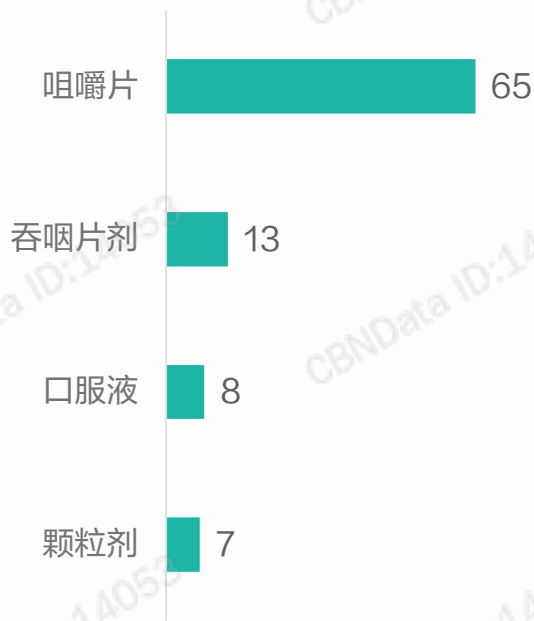


资料来源：健康时报

咀嚼片最受宠，好吃便利惹人爱

钙剂的剂型也越来越丰富，65%的消费者对于便利、好吃的咀嚼片情有独钟。专家建议成人根据自己的习惯选择剂型即可，不同年龄的儿童需要根据自身特点选择合适的剂型。

消费者对于剂型的偏爱 (%)



数据来源：CBNDATA×迪巧 问卷调查 N=1002

线上购买咀嚼片消费者消费评论

多次复购了，妈妈不爱吞咽片，说咀嚼片像薄荷糖一样，好吃。

对于不会吞药的人来说，咀嚼片是救星，直接吃很方便！

咀嚼的我比较喜欢吃，感觉像零食一样。

资料来源：根据钙剂品牌天猫旗舰店商品评价整理

专家对于儿童剂型选择的建议

“儿童不同的年龄要选择不同的剂型，如婴幼儿最好选择颗粒或液体剂型，以方便家长喂食；学龄前期及以上的儿童则可以选择咀嚼片，让他们自己嚼着吃，还可以锻炼咀嚼功能。”

——复旦大学附属儿科医院儿童保健科
主任医师、医学博士、硕士生导师
丁艳华



“大年龄段的儿童宜选择造型可爱的咀嚼片，一是可以增加儿童对服用钙剂的兴趣，二是咀嚼有利于牙齿的健康生长。”

——首都医科大学附属北京儿童医院儿童保健中心
主任医师 张峰

资料来源：健康时报

DATA
COVERAGE
数据说明



数据来源:

1) 调研问卷数据:
迪巧X CBNData在线调研
调研时间: 2020年8月
总样本量: N=1,002

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

视觉设计：邹文佳、赵德馨

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心 (CBNData)** 成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，**CBNData**以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、**MCN**整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官方微信号



迪巧官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察