



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

人参类保健食品：中药材保健食品备案生效，市场有望持续扩大 头豹词条报告系列



钟琪 · 头豹分析师

2024-09-04 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/其他食品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

词目录			
<h3>行业定义</h3> <p>人参类保健食品指以人参为主要原料的保健食品。人...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照剂型的分类方式，人参类保健食品行业可以分为...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>人参类保健食品行业的特征包括：政策利好传统中药...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>人参类保健食品行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>人参类保健食品行业规模评级报告 1篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>人参类保健食品行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 人参类保健食品指以人参为主要原料的保健食品，属于中药材保健食品的范畴。人参是药食两用的名贵资源，其药理活性核心成分人参多糖具有调节免疫系统、降低血糖与血脂水平、缓解身体疲劳、抗肿瘤活性以及延缓衰老的作用，因此抗疲劳和增强免疫力成为行业产品最受欢迎的保健功效。业内参与者多由中药企业拓展而来，拥有人参产地布局，充分发挥规模优势实现降本增效。随着2024年5月人参被正式纳入保健食品原料目录，行业迎来重大政策利好。同时，银发经济的兴起为行业注入了新的增长动力，预计未来人参类保健食品的需求将持续释放。

行业定义^[1]

人参类保健食品指以人参为主要原料的保健食品。人参是中国最具代表性的中药材之一，药用历史悠久，健康价值独特，文化底蕴深厚。现代研究证明，人参中含有皂苷类、多糖类、蛋白类以及氨基酸等成分，具有调节机体免疫、抗心肌缺血、抗氧化、抗老年痴呆和抗衰老等活性。**人参具有较高的药用及营养价值，目前广泛应用于中成药、保健食品和健康食品等领域。**

[1] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

按照剂型的分类方式，人参类保健食品行业可以分为如下类别：

人参类保健食品行业基于剂型的分类



[2] 1: <https://kns.cnki.net/>

2: 知网

人参类保健食品行业的特征包括：政策利好传统中药材进入保健食品，行业参与者数量渐增；银发经济持续升温，市场需求增长态势不变；人参应用历史悠久，资源相对丰富，利于下游保健食品领域的发展。

1 政策利好传统中药材进入保健食品，行业参与者数量渐增

近年来，随着国家对中医药产业的重视程度不断提高，相关政策不断出台，为传统中药材进入保健食品领域提供了有力的支持。例如，国家市监局将人参、西洋参和灵芝中药材纳入保健食品备案原料目录并制定了相应的技术要求，进一步规范了人参保健食品的生产和销售。该政策导向既激发了行业创新活力，又吸引了诸多企业入局，推动了人参保健食品市场的快速扩张。同时，政策的出台利好需求端，确保消费者能够购买到安全及有效的人参保健食品，进一步增强了市场信心。

2 银发经济持续升温，市场需求增长态势不变

中国人口老龄化趋势加剧，银发经济成为不可忽视的重要经济力量。而老年群体对保健食品的需求日益增长，尤其是具有增强免疫力保健功能的产品。人参作为传统名贵中药材，其功效恰好契合老年群体的健康需求。因此在银发经济持续升温的背景下，人参类保健食品市场需求呈现出稳步增长的态势。

3 人参栽培与应用历史悠久，利于下游保健食品领域的发展

人参是中药材的珍品，种植时间长、成活率低、营养价值高，享有“百草之王”的美誉，在中国的应用时间已超过2,000年。东北三省是中国人参的主要产区，改革开放后在政策的大力扶持下，人参的产业化种植颇具成效。人参种植业是人参产业链的基础保障，该资源优势为下游保健食品领域的发展提供了坚实的基础。

[3] 1: <https://kns.cnki.net> | 2: <https://kns.cnki.net> | 3: 知网

发展历程^[4]

行业的发展与人参育种技术创新、保健食品监管规范息息相关。从萌芽期起，中国成功实现了人参品种的自主培育，标志着行业基础原料的自主化与优质化。随着保健食品监管体系的逐步建立与完善，行业逐步走向规范化，增强了消费者信心。现阶段，行业的标准化水平较高，产品质量稳定可靠，市场需求依然强劲。

萌芽期 · 1970~1999

20世纪70年代，中国人参育种研究起步；

1987年，原卫生部实施“药健字”审批管理，明确规定保健药品不得加入特定药品；

1996年，《保健食品管理办法》发布，指出凡宣称保健功能的食品均应经卫生部审批确认；

1997年，“吉参1号”人参新品种育种成功，**填补了中国无人参品种的空白**；

截至1999年底，中国累计已注册的人参保健食品批文数量已达76件。

在萌芽期，行业经历了从起步探索到逐步规范的关键转变。一方面，中国在该阶段实现了人参品种的自主培育，填补了国内空白，**为后续人参保健食品的开发提供了更为优质稳定的原料基础**。另一方面，**保健食品行业监管体系的初步形成提高了消费者对保健食品的信任度和市场规范性**。

高速发展期 · 2000~2015

2003年，国务院明确了国家食品药品监督管理局（CFDA）是国务院主管药品监管和综合监督保健品等安全管理的直属机构，承担保健品的审批职能；

2012年，“康美1号”人参新品种育种成功，是中国首个适合非林地种植的人参新品种，开启了中国非林地栽培人参育种的先河；

截至2015年底，中国累计已注册的人参保健食品批文数量已达901件。

这一时期，行业经历了监管体制的完善和技术进步的关键阶段。一方面，中国在人参种植技术上取得重大突破，有效缓解了传统人参种植对林地资源的依赖。**这不仅促进了人参产业链的延伸，也为人参保健食品行业提供了更加丰富的原料来源和多样化的产品选择**。另一方面，**保健食品监管的权威性和专业性显著提升，人参保健食品行业规模也在迅速扩张**。

成熟期 · 2016~2024

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启；

2023年，《保健食品原料目录 人参》及配套解读文件发布，将人参纳入保健食品备案原料目录；

截至2024年8月20日，中国累计已注册的人参保健食品批文数量已达1,102件，人参保健食品备案达6件。

一方面，**人参作为保健食品原料的标准化和规范化水平得到了显著提升，大大促进了行业的健康发展**。另一方面，成熟期人参保健食品行业仍保持稳定的发展态势，市场需求旺盛，产品种类和数量不断增加。

[4] 1: <https://kns.cnki.net>

2: <https://www.samr.gov.cn>

3: <https://kns.cnki.net>

4: 知网；国家市监局

产业链分析

人参类保健食品行业产业链上游为原料供应（人参中药材及其辅料）环节，多为原材料生产商及贸易商，包括各种动植物提取物的生产厂商以及部分农产品生产及加工厂商、医药原料制造化学制品厂商，涉及行业有制药、动植物提取物以及农产品生产、加工行业；产业链中游为人参类保健食品的供应环节，主要提供产品方案，包括产品开发（配方研究、工艺设计、产品标准研究和注册支持）和产品生产（订单管理、原料采购、全过程检测和生及交付）；产业链下游为药店、超市等销售终端及消费者环节，多为保健食品品牌运营商以及流通领域的各种渠道商。^[6]

人参类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

人参保健酒兼具人参与酒的优势，且广泛适用于多种消费场景，已成为备受欢迎的第三大保健剂型。

从人参保健食品的剂型分布看，酒剂是第三大剂型。一方面，人参是名贵的传统中药资源，具有极高的营养和药效价值，在保健品产业占据着重要的地位。而酒作为传统的溶剂和载体，能够很好地提取和保留人参中的有效成分，使得人参的滋补功效得以充分发挥。人参酒兼具二者优点，较受消费者青睐。另一方面，人参和酒历史渊源深厚，人参自古以来被视为滋补养生的佳品，而酒被广泛应用于家庭聚会和商务宴请等社交场合。因此，人参保健酒逐渐成为日常保健和馈赠亲友的佳品，适用于多样化的消费场景，市场需求广阔。

药理研究表明人参具有抗疲劳和调节免疫力的作用，应用端表现为具有该两项功能的保健食品占据行业的主要市场。

人参多糖是人参药理活性的核心成分，具有调节免疫系统、降低血糖与血脂水平、缓解身体疲劳、抗肿瘤活性以及延缓衰老的作用，进一步证明其在促进健康和防治疾病方面的潜在应用价值。面对现代社会生活节奏的加快和工作压力的增加，市场对于辅助缓解身体疲劳、提升生理机能的保健食品需求显著增加。因此，保健功能是抗疲劳与增强免疫力的人参类保健食品在市场中占据较多的份额。^[6]

产业链上游

生产制造端

原料供应商（人参及其辅料）

上游厂商

吉林省集安益盛药业股份有限公司 >

北京同仁堂吉林人参有限责任公司 >

广州白云山医药集团股份有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链上游说明

技术驱动本土人参中药材的产量与品质有所提升，实现初步自给自足，对进口人参的依赖降低。

数据显示，2024年6月中国人参的进口金额累计同比减少35.67%，出口金额累计同比减少9.63%，这一降幅主要归因于**中国人参自给自足能力的提升**。近年来，中国农业领域在科技研发上持续投入，人参种植领域已取得突破性进展。通过引进先进种植技术、优化土壤管理以及科学灌溉与施肥等措施，中国人参的产量实现稳步增长，品质也显著提升。**具备显著性价比特征的国产人参竞争力凸显，本土企业对进口人参的依赖度降低，叠加进出口的运输成本及贸易风险等因素，进口人参在市场上的竞争力相对减弱。**

受种植成本等因素影响，上游中药材价格上涨会对下游保健食品会造成多方面的影响。

数据显示，2024年3月中国人参的批发价为227.80元，同比增长5.66%，该增长与种植成本等因素有关。**人参价格的上涨直接导致生产成本增加，为维持利润水平，生产商更倾向于提高保健食品的价格将成本压力转嫁给消费者。**并且面对成本上升的压力，规模较小、成本控制能力较弱的中游厂商或将退出市场。同时，以人参为主要原料的保健食品价格上涨会影响消费者的购买决策，价格敏感型的消费者会减少购买量或寻找替代品。

中 产业链中游

品牌端

人参类保健食品研产销商

中游厂商

北京同仁堂股份有限公司 >

汤臣倍健股份有限公司 >

仙乐健康科技股份有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

胶囊是人参保健食品的常见剂型，口服液紧随其后，酒剂较受欢迎与二者的历史发展有关。

截至2024年8月20日，从中国累计已注册的人参保健食品剂型看，**胶囊占46.73%成为主流剂型，口服液占13.79%，酒剂占13.70%**。胶囊剂型的生产工艺相对简单，因此生产成本相对较低，也有利于保证产品质量的稳定性和一致性，符合保健食品规模化生产的需求。而口服液以其易于吸收、口感较好等特点也占据了相当的市场份额。**另外，人参具有极高的营养和药效价值，而酒作为传统的溶剂和载体，能够较好地提取和保留人参中的有效成分，使得人参的滋补功效得以充分发挥，人参保健酒成为行业的重要剂型。**

供需两端发力，发挥抗疲劳和增强免疫力功能的人参保健食品占据主要的市场份额。

截至2024年8月20日，从中国累计已注册的人参保健食品功能看，**抗疲劳占45.64%，增强免疫力占43.19%，延缓衰老占6.53%**。人参多糖是人参发挥药效的重要基础，具有调节免疫系统、降低血糖

与血脂水平、缓解身体疲劳、抗肿瘤活性以及延缓衰老的作用。随着生活压力渐增，消费者对辅助缓解身体疲劳的保健食品的需求强烈，同时随着健康意识提升，提升免疫力成为国民的重要健康目标。在市场需求与供给的双重驱动下，抗疲劳与提升免疫力成为多数人参保健食品发挥的保健功能。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

药店、超市等销售终端及消费者

渠道端

[中国医药集团有限公司 >](#)

[一心堂药业集团股份有限公司 >](#)

[北京同仁堂股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

国民健康意识增强，含行业产品在内的整体保健食品市场实现快速增长。

2024年6月、7月，线上平台的保健食品/膳食营养补充食品销售量分别同比增长20.33%、29.24%，实现快速增长。随着生活水平的提高和健康理念的普及，消费者对保健食品的需求日益增长，叠加电商平台对销售的促进作用，推动了市场的持续扩张。人参在保健食品领域的应用趋于成熟，行业产品也将从线上销量增长中受益。

品质升级趋势凸显，整体保健食品价格实现温和增长，其中行业产品更易定位高端，子市场均价增长趋势更显著。

2024年6月、7月，线上平台的保健食品/膳食营养补充食品销售均价分别同比增长5.66%、4.08%，实现温和增长。消费者健康意识的提升往往伴随着消费者对保健食品的品质要求提升。为顺应趋势，制造商会采用更高质量的原料、更先进的生产工艺或更严格的品质控制标准，致使产品成本拉高售价上涨。人参作为传统滋补佳品，在保健食品领域具有较高的市场认可度，因此人参类保健食品更易被定位为高端产品，驱动均价上行。

[5] 1: <https://www.samr...> | 2: 国家市监局

[6] 1: <https://www.samr...> | 2: 国家市监局

[7] 1: <https://www.samr...> | 2: 国家市监局

[8] 1: <https://www.samr...> | 2: 国家市监局

[9] 1: 海关统计数据平台

[10] 1: 海关统计数据平台

[11] 1: wind

[12] 1: wind

行业规模

2019年—2023年，人参类保健食品行业市场规模由104.15亿人民币元增长至121.39亿人民币元，期间年复合增长率3.90%。预计2024年—2028年，人参类保健食品行业市场规模由125.70亿人民币元增长至151.04亿人民币元，期间年复合增长率4.70%。^[16]

人参类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

人参产量激增为行业提供了更多的原料供应，促使2021-2022年市场规模呈现显著增长。

辽宁是中国人参的主要产地之一，2022年辽宁省人参产量高达11,415吨，同比增长152.83%。作为中游保健食品的重要原材料，人参产量的激增直接促进了产业链的上下游协同发展。中游厂商获得了更为充足和优质的原材料供应，得以扩大生产规模，增加人参类保健食品的品类和规格。因此，市场上对人参类保健食品日益增长的需求得到满足，市场规模实现进一步的扩张。

保健食品作为预防疾病和促进健康的有效手段逐渐获得广泛认可，加之原料是传统名贵滋补品，双重优势驱动行业规模稳步扩张。

数据显示，2023年中国已注册的累计保健食品数量达到20,625件，同比增长4.79%。随着居民生活水平的提高和健康意识的增强，保健食品作为一种预防疾病和促进健康的手段，消费者对其的接受度日渐提升，保健食品市场实现整体增长。基于此背景，人参作为中国传统名贵滋补药材，下游保健食品也迎来更为广阔的市场空间。

[16]

人参类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

政策利好是推动人参类保健食品行业发展的重要因素。

截至2024年8月23日，中国已备案的人参保健食品数量达6件。政府对中医药产业持续扶持，包括畅通中药材原料进入保健食品，具体政策表现为2024年5月1日人参被纳入备案保健食品原料目录。中国现行的保健食品制度为“注册”与“备案”双轨制管理，行业产品备案制的实施相比注册制简化了审批流程，缩短了产品上市时间，降低了市场准入门槛，激发了企业的生产积极性和市场活力，人参保健食品的市场规模有望进一步扩大。

行业产品的主要客群老年人数量持续增加，需求有望进一步释放。

2019-2023年中国老年人口数量从1.78亿人增至2.17亿人，CAGR为5.14%。中国人口老龄化加剧，而老年人更加注重身体健康与疾病预防，加之消费升级的催化，老年群体的消费观念逐渐从传统的“有病治病”转向“未病

先防”。同时人参药材历史悠久，其增强免疫力和抗疲劳的功效正是老年人日常保健所需，行业规模有望因主要消费客群的增长而增长。^[16]

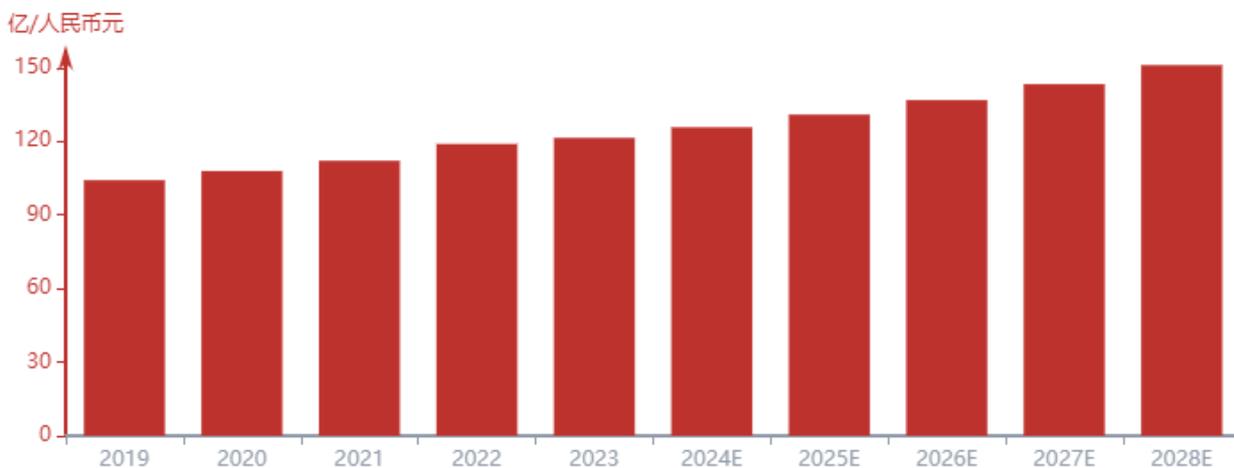
企业VIP免费

中国人参类保健食品行业规模

★★★★★ 4星评级

人参类保健食品行业规模

中国人参类保健食品行业规模



数据来源：国家统计局；国家市监局；知网；京东

[13] 1: 辽宁省统计局

[14] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[15] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[16] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

政策梳理^[17]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品原料目录 人参 西洋参 灵芝》	国家市监局、国家卫健委、国家中医药管理局	2024-05-01	10
政策内容	三个目录中，人参、西洋参允许声称的保健功能包括有助于增强免疫力和缓解体力疲劳，产品备案时，允许备案人标注其中一种保健功能，或者同时标注两种保健功能；灵芝允许声称的保健功能为有助于增强免			

	疫力。
政策解读	市场监管总局对既往以人参为原料的注册产品技术审评情况梳理总结，通过组织中药业内技术和管理专家专题研讨，确定了原料来源、安全指标，提出了以传统中药材为原料备案产品的未来监管思路。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品标志规范标注指南》	国家市监局	2023-12-12	8
政策内容	保健食品标志为依法注册和备案的保健食品专有标志，应规范标注在主要展示版面的左上方，其图形比例、颜色标准有明确要求。此外，还强调了生产经营者应切实履行食品安全主体责任，规范标注保健食品标志。			
政策解读	政策明确了保健食品标志的样式、比例、颜色等规范，要求保健食品最小销售包装必须规范标注。标志应位于主要展示版面左上方，其宽度和比例均有具体规定。生产经营者需切实履行食品安全主体责任，规范使用保健食品标志。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品新功能及产品技术评价实施细则（试行）》	国家市监局	2023-08-13	8
政策内容	政策明确保健食品新功能定位，鼓励功能创新；要求新功能研究需通过科学评价，确保安全有效；设立新功能建议和技术评价流程，规范材料接收；加强上市后评价，确保产品质量；以制度创新促进产业高质量发展。			
政策解读	政策旨在规范保健食品新功能及产品的技术评价，鼓励创新研发，明确评价要求及流程，确保产品安全有效。通过制度创新，推动产业高质量发展，满足人民健康需求。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《关于进一步加强中药科学监管促进中药传承创新的若干措施》 《措施》强调要加强中药材质量管理：一是规范中药材产地加工；二是推进实施《中药材生产质量管理规范》；三是完善中药材注册管理；四是建立中药材质量监测工作机制；五是改进中药材进口管理。	国家药监局	2023-01-	7
政策内容	进中药传承创新的若干措施》 《措施》强调要加强中药材质量管理：一是规范中药材产地加工；二是推进实施《中药材生产质量管理规范》；三是完善中药材注册管理；四是建立中药材质量监测工作机制；五是改进中药材进口管理。			
政策解读	政策目的在于准确把握当前中药质量安全监管和中药产业高质量发展面临的新形势、新任务和新挑战，全面加强中药全产业链质量管理、全过程审评审批加速、全生命周期产品服务、全球化监管合作、全方位监管科学创新。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》	国家市监局	2020-03-01	10
政策内容	政策明确广告审查标准，规定广告应真实、合法，不得误导消费者；广告主需对广告内容负责；国家市场监督管理总局负责组织指导广告审查工作；药品、医疗器械等广告内容需严格依据相关部门核准的说明书。			
政策解读	保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防、治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。			
政策性质	规范类政策			

[17] 1: <https://www.samr...>

2: <https://www.gov.c...>

3: <https://www.gov.c...>

4: <https://www.gov.c...>

5: <https://www.gov.c...>

6: 国家市监局；国家药监局

竞争格局

人参保健食品行业的竞争格局梯队分明，业内参与者大多拥有中医药的产业背景。^[21]

人参保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有同仁堂等；第二梯队公司有康美药业、吉林敖东等；第三梯队有康恩贝、汤臣倍健等。^[21]

人参类保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

业内领先企业多为中药上市集团的子公司，拥有中医药产业链的深度整合能力。

从已注册的累计人参保健食品数量来看，康美药业拥有9个，同仁堂8个，吉林敖东6个，三者均在吉林拥有人参产地。业内领先企业多由中药上市集团拓展而来，集团资金实力雄厚，深度覆盖中医药产业链。一方面，领先企业在人参主产区进行布局，确保了原料的优质性和稳定性，并且充分发挥规模效应，实现降本增效。另一方面，上市公司的品牌影响力高，销售渠道广泛，能在人参保健食品经由监管审批认可后迅速而有效地渗透市场，在业内极具竞争优势。

人参原料获取难度高，普通保健食品厂商在竞争中处于劣势。

截至2024年8月23日，中国已注册的保健食品累计数量达20,921件，其中人参保健食品占5.27%。行业产品相比整体保健食品的市场规模较小，这与行业壁垒较高相关。人参的种植和采摘对地理及气候等条件要求严格，并且其生长周期长，原料获取相比普通保健食品的原料更为艰难和昂贵。对于非中药企业或非专业人参种植加工企业而言，进入行业必须考量原料获取的成本。因此，成本门槛限制了新入局者的数量，已在人参产业建立稳定供应链和种植基地的中药企业构筑了天然的竞争优势。^[21]

人参类保健食品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

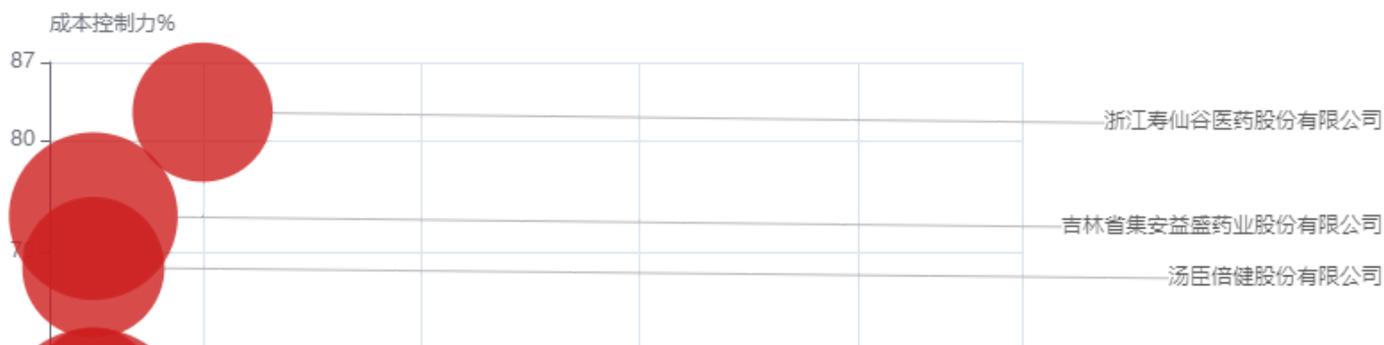
现阶段业内公司的成本控制与市场竞争力不匹配，未来受需求催化和政策支持，高毛利或将有效转化从而重塑竞争格局。

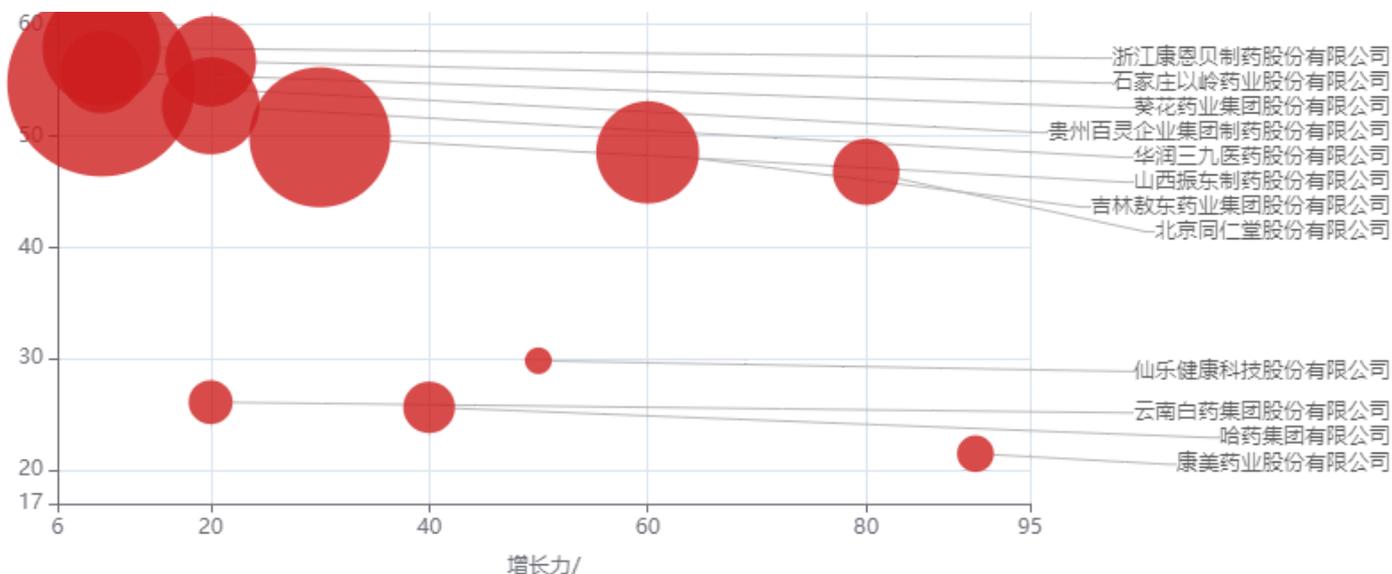
对比业内15家代表性公司，较高毛利的寿仙谷（82.52%）与益盛药业（73.19%）的竞争力不及较低毛利的康美药业（21.48%）。行业属于中药材保健食品的细分赛道，但并非是各大药企的核心战略板块，优异的成本控制能力尚未能有效转化为市场中的竞争优势。但是，随着国民健康养生需求日渐增长和中医药产业的政策扶持，行业迎来黄金发展机遇。拥有高毛利水平的企业或将进行战略调整，将发展重心逐渐向中药材保健食品尤其是人参保健食品领域倾斜，成本控制与利润管理能力或将成为重塑市场格局的关键因素。

人参被正式纳入保健食品备案原料目录为业内的重大政策利好，企业入局门槛降低，预计业内将涌现更多的厂商。

截至2024年8月23日，中国累计保健食品的备案数量达20,078件，其中人参保健食品仅6件。行业产品的备案数量相对较小，与2024年人参获批纳入保健食品原料目录相关。与保健食品注册相比，备案审批流程更加简便快捷，降低了企业的入市门槛，有助于吸引更多的企业参与市场竞争。^[21]

气泡大小表示：销售成本管理效率(%)





上市公司速览

北京同仁堂股份有限公司 (600085)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	137.2亿元	25.88	46.28

浙江康恩贝制药股份有限公司 (600572)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	51.8亿元	15.51	61.11

汤臣倍健股份有限公司 (300146)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	77.8亿元	26.34	69.66

仙乐健康科技股份有限公司 (300791)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	25.0亿元	39.96	30.15

康美药业股份有限公司 (600518)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.0亿元	5.01	14.43

吉林敖东药业集团股份有限公司 (000623)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.6亿元	9.35	38.56

哈药集团股份有限公司 (600664)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	114.9亿元	15.05	25.28

云南白药集团股份有限公司 (000538)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	107.7亿元	2.49	29.98

浙江寿仙谷医药股份有限公司 (603896)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.2亿元	7.15	82.91

[18] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[19] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[20] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[21] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[22] 1: <https://www.samr...> 2: 国家市监局

[23] 1: 公司公告

[24] 1: 公司公告

企业分析^[25]

1 康美药业股份有限公司【600518】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	1386386.669万人民币
企业总部	揭阳市	行业	医药制造业
法人	赖志坚	统一社会信用代码	91445200231131526C
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1997-06-18
品牌名称	康美药业股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	生产: 中药饮片(净制、切制、醋制、酒制、盐制、炒、煅、蒸、煮、炖、燻、制炭、炙制... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.07	1.11	1.09	1.09	1.16	1.13	1.14	0.93	1.08	-
资产负债率(%)	50.5621	46.4045	53.2392	62.0785	68.0257	119.4935	37.9076	53.7939	50.4183	-
营业总收入同比增长(%)	13.2774	19.7904	22.3389	10.1124	-32.93	-52.7152	-23.2721	0.6654	16.5991	-
归属净利润同比增长(%)	20.5984	21.1725	22.7674	-47.1965	-1344.5315	-495.1057	125.4719	-133.9569	103.8138	-
应收账款周转天数(天)	47.6279	46.9545	50.6222	99.2173	157.0818	203.2181	165.5532	147.2036	151.1758	-
流动比率	2.1217	2.2204	2.2056	2.0833	1.6897	0.9597	1.6749	1.357	1.4551	-
每股经营现金流(元)	0.1157	0.3241	0.3705	-0.6417	0.5794	0.2074	0.0155	-0.0541	-0.0229	-

毛利率(%)	28.3368	29.8988	30.3162	30.0359	13.1968	3.9493	16.0441	15.1431	17.0672	-
流动负债/总负债(%)	72.0368	78.71	69.9908	56.2004	63.3275	52.7408	81.2808	66.9378	65.0009	-
速动比率	1.3564	1.5394	1.5229	0.6747	0.5156	0.5636	1.029	0.8515	0.8902	-
摊薄总资产收益率(%)	8.3549	7.1813	6.6285	1.5662	-6.6878	-55.0539	30.3054	-17.2901	0.7047	-
营业总收入滚动环比增长(%)	5.0368	-1.2622	11.3606	-224.2522	-50.4072	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-4.3528	-10.189	-11.1533	-327.5387	-8189.7711	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	18.54	14.88	7.2	3.44	-23.02	-416.16	-120.39	-31.87	1.47	-
基本每股收益(元)	0.623	0.667	0.784	0.0303	-0.9896	-5.6158	0.57	-0.19	0.01	0.001
净利率(%)	15.257	15.4177	15.4649	5.7997	-40.6727	-512.6925	190.7252	-64.4551	2.1249	-
总资产周转率(次)	0.5476	0.4658	0.4286	0.2701	0.1644	0.1074	0.1589	0.2683	0.3317	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-3.7579	-9.3304	-4.951	-1451.9709	-8870.3682	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.8317	2.2919	2.3347	2.3422	2.3227	2.3274	1.3548	1.3548	1.3548	-
存货周转天数(天)	238.616	265.9182	276.2855	663.3499	1188.9036	1400.7782	631.6898	301.7097	240.2242	-
营业总收入(元)	180.67亿	216.42亿	264.77亿	170.65亿	114.46亿	54.12亿	41.53亿	41.80亿	48.74亿	12.01亿
每股未分配利润(元)	1.4973	1.7245	2.2084	1.4834	-0.0317	-5.6056	-1.6818	-1.8757	-1.8682	-
稀释每股收益(元)	0.623	0.666	0.783	0.0301	-0.9896	-5.6158	0.57	-0.19	0.01	0.001
归属净利润(元)	27.57亿	33.40亿	41.01亿	3.74亿	-4660675038.43	-27735943422.59	79.18亿	-2688674014.61	1.03亿	747.13万
扣非每股收益(元)	0.619	0.662	0.374	0.161	-1.031	-5.5148	-0.58	-0.11	-0.05	-
经营现金流/营业收入	0.1157	0.3241	0.3705	-0.6417	0.5794	0.2074	0.0155	-0.0541	-0.0229	-

▪ 竞争优势

公司基本贯穿中医药产业的上、中、下游，上至药材种植、药材交易，下至生产开发、终端销售，业务渗透中医药全产业链的各个关键环节。目前，公司在全国各地拥有近九十家涵盖药材种植、中药材交易市场、现代物流中心和产业基地等业务的企业，建设了八个中药饮片和医药现代化生产基地，管理的中药材市场交易规模占全国的60%以上。

[25] 1: <https://www.kang...>

2: 公司官网

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作



阅读全部原创报告和
百万数据

会员账号



募投可研、尽调、IRPR等
研究咨询

定制报告/词条



定制公司的第一本

白皮书



内容授权商用、上市

招股书引用



企业产品宣传

市场地位确认



丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：18621660149（郝先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

