



# 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。

# 补血保健食品：女性健康意识增强释放补血保健需求 头豹词条报告系列



钟琪·头豹分析师

2024-11-08 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>补血保健食品指功能声称改善贫血的保健食品，包...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照改善机制的分类方式，补血保健食品行业可以分...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>补血保健食品行业的特征包括：产品不以治疗为目的...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>补血保健食品行业目前已达到 <b>3个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p><a href="#">上游分析</a> <a href="#">中游分析</a> <a href="#">下游分析</a></p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>补血保健食品行业规模评级报告 <b>1篇</b></p> <p>AI访谈 <a href="#">SIZE数据</a></p>	<h3>政策梳理</h3> <p>补血保健食品行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 <a href="#">数据图表</a></p>

**摘要** 补血保健食品指功能声称改善贫血的保健食品，包括改善营养性贫血和缺铁性贫血两类。营养性贫血包括缺铁性贫血、巨幼细胞性贫血及溶血性贫血等多种贫血类型，范畴更为宽泛，缺铁性贫血是其较为普遍的类型。补血保健食品行业上游的中药材原料以当归和阿胶居多，价格动态对中游保健食品的研发和生产造成一定的影响。中游产品以口服液为主要剂型，下游电商渠道的重要性日渐凸显。随着人口老龄化加剧和国民健康意识加深，消费者对补血保健食品的需求有望持续增加，推动行业规模进一步扩张。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

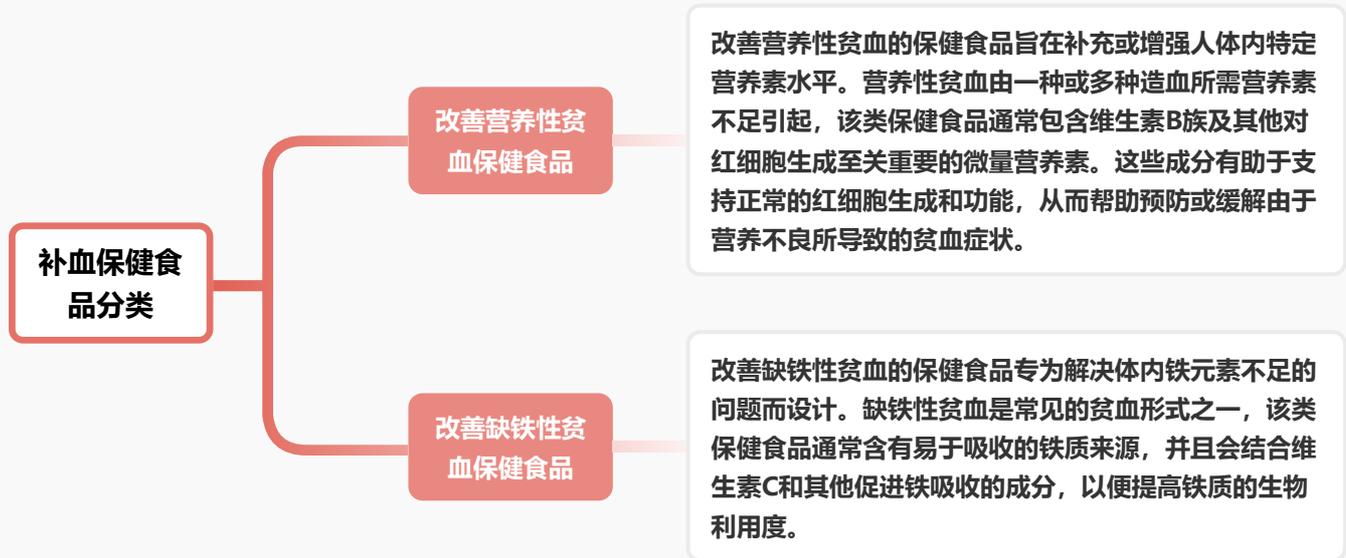
补血保健食品指功能声称改善贫血的保健食品，包括改善营养性贫血和缺铁性贫血两类。贫血是一种常见的血液疾病，特征是血液中红细胞数量不足或血红蛋白浓度低于正常范围，导致组织和器官得不到足够的氧气供应，从而引发一系列健康问题。补血保健食品的设计目的在于帮助因营养不良或其他原因导致贫血的人群补充必需的营养成分，从而改善贫血症状，通常适用于轻度或中度贫血患者，作为辅助治疗方法使用。对于重度贫血或病因复杂的贫血，仍需在医生指导下进行正规治疗。

[1] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> 2: 国家市监局

## 行业分类<sup>[2]</sup>

按照改善机制的分类方式，补血保健食品行业可以分为如下类别：

### 补血保健食品行业基于针对的贫血类型的分类



[2] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...>

2: 国家市监局

## 行业特征<sup>[3]</sup>

补血保健食品行业的特征包括：产品不以治疗为目的，保健功能需明确声称；目标人群多样，满足不同需求；市场需求渐增。

### 1 产品不以治疗为目的，保健功能需明确声称

补血保健食品的主要功能是改善贫血状况或提升血液健康水平，并非用于治疗已经确诊的贫血疾病或其他相关病症，而是作为日常饮食的补充。因此，补血保健食品厂商在宣传和销售过程中，必须明确其保健功能，避免误导消费者将其视为治疗药物。相比之下，补血保健食品的作用机制更为温和，药品需要经过严格的临床试验，并且必须在医生的指导下使用，以确保其疗效和安全性。

### 2 目标人群多样，满足不同需求

补血保健食品的目标人群广泛，涵盖了不同年龄、性别、职业和健康状况的消费者。孕妇、哺乳期妇女、老年人、贫血患者及追求健康生活的亚健康人群等都是补血保健食品的潜在消费者。该多样性促使企业不断推出多样化的产品，以满足不同消费者的特定需求。例如，针对孕妇和哺乳期妇女的补血保健食品往往富含铁质和叶酸，针对老年人的补血保健食品往往会强调产品的易吸收性和温和性。

### 3 市场需求渐增

随着国民对健康问题的关注度不断提高，补血保健食品的市场需求也日益增加。在现代社会中，生活节奏加快、饮食不规律等因素导致的贫血问题日益普遍，尤其是女性、儿童、老人及素食者等特定人群更易出现贫血现象，使得补血保健食品成为多数人日常保健的必备品。此外，随着科技的进步和消费者需求的不断升级，补血保健食品市场也在不断壮大。

[3] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

## 发展历程<sup>[4]</sup>

行业的发展历程经历了从无序到有序、从初步探索到成熟发展的转变。这一过程中，法律法规的不断完善起到了关键作用，既促进了市场的规范化，也为消费者提供了更多的选择。随着监管政策的不断优化，行业逐步形成了科学合理的管理体系，为补血保健食品市场的长远发展奠定了坚实的基础。

### 萌芽期 · 1996~1999

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；

1999年，中国补血保健食品的累计注册数量已达27件。

保健食品行业开始走向规范化，为后续的发展奠定了法律基础。**补血保健食品作为保健食品的重要分支，在此期间初步建立了市场准入机制，行业开始受到监管机构的关注和支持。**

### 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；

2015年，中国补血保健食品的累计注册数量已达226件。

这一阶段，整体保健食品的审批机构及其职能明确，为行业健康发展提供了有力保障。同时，**补血保健食品累计注册数量的显著增加，反映了市场需求的快速增长。**

## 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，一系列保健食品规范文件发布，其中《允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2023年版）》将以往批准过、社会适用面较广、需求量较大的**对于改善缺铁性贫血等有帮助的24种保健功能保留**；

截至2024年8月30日，中国补血保健食品的累计注册数量已达248件。

这一阶段，行业迎来政策红利期，注册与备案并行的管理模式使得新产品能够更快地进入市场，补血保健食品进入稳步发展的新阶段。

[4] 1: <https://kns.cnki.net> | 2: 知网

## 产业链分析

补血保健食品行业产业链上游为原料供应环节，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家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；产业链中游为补血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、全过程检测和生产及交付）；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。<sup>[6]</sup>

补血保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

**口服液凭借其在吸收效率、口感改善、复方配伍和服用便利性方面的多重优势，成为了补血保健食品的主流剂型。**

从生物利用度来看，口服液可直接进入胃肠道，加快成分的吸收速度，这对于追求即时效果的消费者而言吸引力较大。其次，口服液的剂型允许加入适当的矫味剂和甜味剂，能够有效改善产品的口感，可显著提升服用体验。再者，口服液的制备工艺较为灵活，可容纳多种活性成分，有利于实现复方配伍。此外，现阶段国民更倾向选择方便快捷的健康解决方案，口服液无需额外用水冲服，携带和服用便利，符合现代消费者对高效生活方式的追求。

**营养性贫血的范畴较缺铁性贫血更为宽泛，因此补血保健食品的功能多为改善营养性贫血。**

营养性贫血包括缺铁性贫血、巨幼细胞性贫血及溶血性贫血等，缺铁性贫血虽最为普遍，但营养性贫血的范畴更为宽泛。专为改善营养性贫血设计的保健食品，因其广泛的适用性和全面的营养补充特性，更能迎合更多消费者

的不同需求。而缺铁性贫血的病因较为明确，其发生多与铁元素摄入匮乏或吸收机能不佳有关，因此针对缺铁性贫血的保健食品往往聚焦铁元素的补充及其吸收效率的提升。<sup>[6]</sup>

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原料供应商（中药材、维生素及矿物质等）

### 上游厂商

[东阿阿胶股份有限公司 >](#)

[云南白药集团太安生物科技产业有限公司 >](#)

[北京同仁堂股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链上游说明

#### **补血保健食品的生产与销售有望受益于上游原料的市场动态。**

行业上游的中药材原料以当归、阿胶和黄芪居多，药市数据显示，2024年7月中国当归、阿胶单价分别同比下降13.04%、29.73%，黄芪同比增长4.17%。当归和阿胶价格均出现了不同程度的下降，于中游保健食品厂商而言是降本的机遇，对补血保健食品的生产与销售有正面影响。而黄芪价格略有上涨，这与市场需求和种植气候有关，或将对中游补血保健食品的生产有一定的负面影响。整体来看，以当归和阿胶为原料的补血保健食品比以黄芪为原料的补血保健食品更多，并且当归和阿胶的价格下降幅度更大，预计这波价格动态利好中游保健食品的生产。

#### **受多重因素影响，维生素原料波动较大，对中游保健食品的生产影响复杂。**

行业上游的维生素原料以维生素B族为主，2024年8月30日中国维生素B<sub>1</sub>、维生素B<sub>6</sub>分别同比上涨73.91%、8.47%，维生素B<sub>2</sub>同比下降0.95%。维生素B<sub>1</sub>和B<sub>6</sub>价格的显著上涨与其原料成本上升、生产过程的技术难题或市场突发事件有关，对中游补血保健食品厂商构成成本压力，将促使企业寻求成本控制措施如优化生产流程、寻找替代原料或调整产品定价策略。与此同时，维生素B<sub>2</sub>价格的小幅下跌可为企业提供一定的缓冲空间。

## 中 产业链中游

### 品牌端

补血保健食品研产销商

### 中游厂商

[西藏奇正藏药股份有限公司 >](#)[北京同仁堂股份有限公司 >](#)[哈药集团有限公司 >](#)[查看全部 >](#)

## 产业链中游说明

**口服液是补血保健食品的主流剂型，这与其吸收效果好和成分丰富的特点有关。**

剂型分布看，截至2024年8月口服液占比44.35%，胶囊占27.42%，片剂占12.10%。市场对口服液剂型的接受度更高，一方面补血保健食品口服液中的成分经过特殊工艺处理，更易于被人体吸收；另一方面，补血保健食品口服液里通常添加多种具有补血功效的中药材和营养成分，也可添加不同的调味剂来改善口感，使得服用体验更加愉悦，这一点尤其受到儿童与老人的青睐。并且，口服液小巧轻便，易于携带和保存，且服用方式简便，适用场景丰富。

**改善营养性贫血可改善多种类型的贫血包括缺铁性贫血，适用范围更广，功能占比相对更大。**

功能分布看，截至2024年8月改善营养性贫血占79.03%，改善缺铁性贫血占20.97%。营养性贫血是更为宽泛的概念，涵盖了多种类型的贫血如缺铁性贫血、巨幼细胞性贫血和溶血性贫血，以缺铁性贫血最多。因此，改善营养性贫血的保健食品往往具有更广泛的适用范围和更全面的营养补充效果，能够满足更多消费者的需求。相比之下，缺铁性贫血的病因相对单一，主要与铁元素摄入不足或吸收不良有关，因此针对缺铁性贫血的保健食品侧重于补充铁元素和提高铁元素的吸收利用率。

## 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

**传统渠道如药店/医院和大中型超市在下游保健食品销售中仍然占据重要地位，而网购电商渠道日渐崛起。**

2023年论文披露，从居民购买保健食品的渠道构成来看，药店/医院占30.7%，大中型超市占26.6%，网购占20.9%。药店和医院具有专业的医疗背景，消费者对该类渠道的信任度和安全感较高，而大中型超市因其广泛的覆盖范围和便捷的购物体验成为另一重要的购买渠道。随着互联网普及和电商飞速发展，网购已成为消费者尤其是年轻消费者购买补血保健食品的重要选择之一，极大推动了补血保健食品市场的线上扩张。

### **电商平台正成为补血保健食品销售的重要推动力。**

电商平台数据显示，2024年8-9月保健食品/膳食营养补充食品的销售额分别同比增长16.55%、33.64%。消费者对保健食品需求的持续上升，尤其在电商平台上的购买热情显著增强。该增长受到多重因素的影响，包括健康意识的提升、电商平台促销活动的刺激及物流配送服务的不断完善。进一步表明，电商平台在保健食品销售中的重要性凸显，成为推动市场增长的关键渠道之一。

[5] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[6] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[7] 1: 中药材天地网

[8] 1: 博亚和讯

[9] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[10] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[11] 1: <https://kns.cnki.ne...> | 2: 知网

[12] 1: Wind

## 行业规模

2019年—2023年，补血保健食品行业市场规模由22.34亿人民币元增长至24.73亿人民币元，期间年复合增长率2.57%。预计2024年—2028年，补血保健食品行业市场规模由25.41亿人民币元增长至31.11亿人民币元，期间年复合增长率5.19%。<sup>[16]</sup>

补血保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[16]</sup>

### **人口老龄化加速是补血保健食品市场规模实现增长的核心驱动力。**

2023年中国65岁及以上人口达2.17亿，同比增长3.33%，人口老龄化趋势加剧。老年人口持续增长，国民对健康和养生的需求随之持续增长。老年人由于生理机能的衰退，更易出现营养不良和贫血等问题，补血保健食品的消费频率更高。此外，随着健康意识的普及和经济水平的提高，老年人及其家庭成员更愿意投资于健康产品和服务，以提高生活质量。

**在保健食品市场竞争加剧和消费者认知有限的背景下，补血保健食品的占比下降意味着吸引力相对减弱，致使2022-2023年规模出现小幅下滑。**

2022-2023年中国补血保健食品的累计获批注册数量从238增至247件，占整体市场的比重从1.21%降至

1.19%。这一时期，尽管补血保健食品的数量有所增加，但在整体市场中的比重下降，体现市场竞争的加剧和消费者对保健食品功能认知的局限性。随着其他类型保健食品的增多，补血保健食品的可替代性增强，致其市场份额受到挤压。此外，消费者对不同功能保健食品的认知有限，易受到市场宣传和广告的影响，选择范围的扩大使得补血保健食品的吸引力相对减弱，致使市场规模出现小幅下滑。<sup>[16]</sup>

补血保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[16]</sup>

### 电商渠道的保健食品销售均价提升将对行业发展产生积极推动的作用。

电商平台数据显示，2024年8-9月保健食品/膳食营养补充食品的销售均价分别同比增长1.85%、4.67%。电商平台的快速发展既扩大了市场的覆盖范围，又提升了消费者的购买频次和单次购买金额。并且电商平台可通过精准的用户画像和个性化的推荐算法，能够更好地满足消费者的个性化需求，推动高端保健食品的销售，带动整体销售均价的提升。补血保健食品也将从中受益，价格提升将促进了市场规模的增长，为行业带来新的发展机遇。

### 消费者对产品功能和安全性的高度关注，有望推动补血保健食品的质量提升，从而推动规模进一步扩大。

2023年论文披露，从居民购买保健食品的重视因素来看，产品功能占41.0%，安全性占31.5%，产品成分占12.9%。消费者对产品功能和安全性的高度重视，促使企业在研发和生产过程中更加注重产品的科学性和安全性，推出更多高质量与高功效的产品，从而提升消费者的购买意愿，推动补血保健食品市场规模的持续扩大。

[16]

企业VIP免费

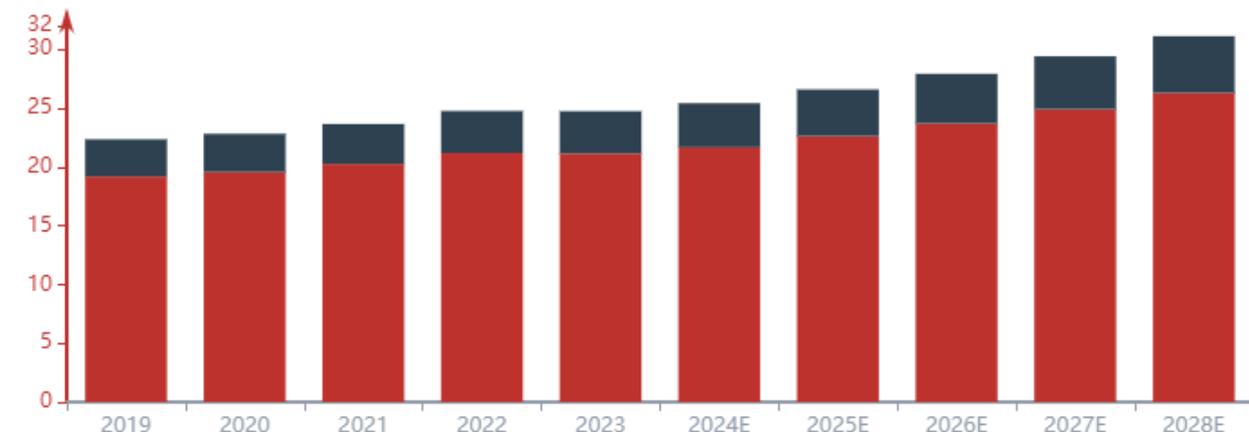
## 中国补血保健食品行业规模

★★★★★ 4星评级

### 补血保健食品行业规模

### 中国补血保健食品行业规模

亿/人民币元



数据来源：国家统计局；知网；天猫健康；上海疾控；京东

[13] 1: <https://data.stats...> | 2: 国家统计局

[14] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[15] 1: Wind

[16] 1: <https://kns.cnki.ne...> | 2: 知网

## 政策梳理<sup>[17]</sup>

	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	2024-05-01	8
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
	《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂（2023年版）》	国家市监局、国家卫健委、国家中医药局	2023-08-15	10
政策内容	对保健功能已列入《目录》的产品，本公告发布之日起，设定5年过渡期，规范注册和备案产品的保健功能声称，已发布的《保健食品原料目录》对应的功效按《功能目录 非营养素补充剂（2023年版）》调整，并制定了《新旧保健功能声称对应关系和功能评价衔接要求》。			
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
	《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	7
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
	《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.samr...> 4: <https://www.gov.c...>  
5: <https://www.gov.c...> 6: 国家市监局; 中国政府网

## 竞争格局

行业是保健食品的细分赛道，竞争激烈，存在产品同质化严重的问题，参与公司背景多元。<sup>[21]</sup>

补血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；第二梯队公司有东阿阿胶、哈药股份和九芝堂等；第三梯队有海王生物、仙乐健康等。<sup>[21]</sup>

补血保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[21]</sup>

### 得益于较强的研发创新力和深厚的品牌力，同仁堂在补血保健食品行业居于领先地位。

截至2024年8月同仁堂已获的补血保健食品累计注册量达14件，在平台销量前20的商品里占70%，均领先于其他公司。一方面，公司拥有补血保健食品的注册批文表明公司在补血保健食品领域具备自主研发和生产的能力，而较多的累计注册量体现同仁堂在补血保健食品研发的持续投入和创新能力。另一方面，公司旗下品牌商品的销量表现突出表明市场对该品牌的接受度高，同仁堂在销量领先的补血保健食品里的高占比凸显其在业内极具竞争力。公司的研发创新能力和品牌影响力是构成其市场增长力的关键因素，同仁堂在两项维度上均表现出色，因此在补血保健食品行业内处于领先地位。

### 中下游梯队的研发力与创新力各有侧重，竞争格局呈现显著的分层特征。

从第二梯队典型公司看，截至2024年8月东阿阿胶和哈药股份的补血保健食品累计注册量均为4件，销量最优的商品未进前20；九芝堂累计注册量仅2件，在平台销量前20的商品里占15%。相比第一梯队企业在研发创新力和品牌力方面均表现出色，第二梯队在两项维度上存在明显的分化。东阿阿胶和哈药股份虽在研发方面有一定的积累，但品牌影响力相对较弱。而九芝堂在业内的研发投入相对较少，但品牌影响力较强，一定程度上可弥补研发能力的不足，通过品牌信任和市场口碑吸引消费者。<sup>[21]</sup>

补血保健食品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[21]</sup>

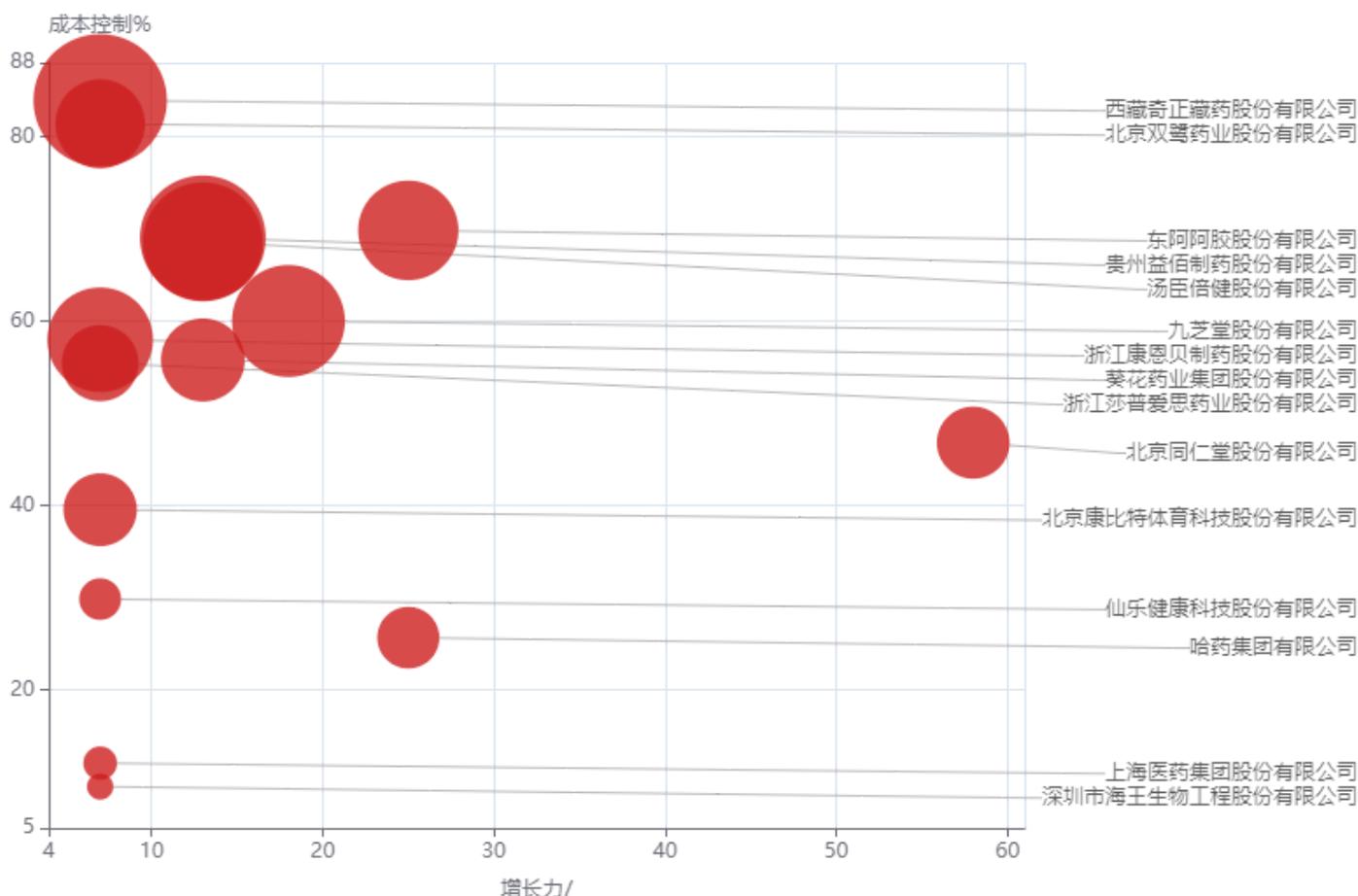
## 补血保健食品行业的竞争格局未来或将因毛利率差异而发生变化。

根据公司公告，2023年同仁堂的毛利率46.79%，不及奇正藏药83.92%和双鹭药业81.38%。尽管同仁堂在业内最具竞争力，但毛利率相对部分中下游梯队企业仍然较低。未来，如果中下游梯队的企业能够分出部分资源，加大对补血保健食品业务的投入，毛利率或将转化为业内的有效竞争力，现有的竞争格局或将改变。

## 销售费用率的高低或将成为未来影响补血保健食品竞争格局的关键因素。

根据公司公告，2023年同仁堂的销售费用率19.24%，不及奇正藏药47.81%和益佰药业43.91%。同样地，同仁堂在业内竞争力突出但销售费用率相对较低，以奇正藏药和益佰药业为代表的中下游企业销售费用率更高，体现后者在市场推广和销售网络建设上投入了更多的资源。未来，如果中下游梯队的企业能够加大对补血保健食品业务的市场推广和销售网络建设，提高销售费用率，或将改变现有的竞争格局。 [21]

气泡大小表示：营销效率(%)



[2]

## 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

### 九芝堂股份有限公司 (000989)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.8亿元	-0.89	61.34

### 西藏奇正藏药股份有限公司 (002287)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-----	------	---------	--------

### 贵州益佰制药股份有限公司 (600594)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-----	------	---------	--------

- 10.1亿元 21.70 81.89

- 17.1亿元 -19.80 62.20

### 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

### 浙江莎普爱思药业股份有限公司 (603168)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 5.0亿元 20.36 55.93

### 东阿阿胶股份有限公司 (000423)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 14.5亿元 35.95 71.79

### 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

### 深圳市海王生物工程股份有限公司 (000078)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 80.9亿元 -18.78 10.42

### 上海医药集团股份有限公司 (601607)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 701.5亿元 5.93 11.44

### 葵花药业集团股份有限公司 (002737)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 15.2亿元 -14.01 56.77

### 北京双鹭药业股份有限公司 (002038)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 7.8亿元 -6.09 80.52

### 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

### 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

[18] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> 2: <https://search.jd.c...> 3: 国家市监局; 京东

[19] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> 2: <https://search.jd.c...> 3: 国家市监局; 京东

[20] 1: 公司公告

[21] 1: 公司公告

[22] 1: <https://search.jd.c...> 2: <http://ypzxs.gsxt.g...> 3: 国家市监局; 京东

[23] 1: 公司公告

[24] 1: 公司公告

## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	137147.0262万人民币
企业总部	北京市	行业	医药制造业
法人	邸淑兵	统一社会信用代码	911100006336462669
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1997-06-18
品牌名称	北京同仁堂股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	制造、加工中成药制剂、化妆品；经营中成药、西药制剂、生化药品；普通货运；出租办公... <a href="#">查看更多</a>		

## · 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	0.93	0.99	1	1.05	1.08	1.12	1.11	1.12	1.17	-
资产负债率(%)	24.1947	29.2009	29.6129	29.0478	29.9286	28.8087	33.5037	31.764	32.677	-
营业总收入同比增长(%)	11.5931	10.9596	10.6298	6.2251	-6.556	-3.3987	13.8565	5.2682	16.1879	-
归属净利润同比增长(%)	14.6019	6.5941	9.0248	11.4905	-13.1226	4.6685	18.9959	16.1678	16.9196	-
应收账款周转天数(天)	24.8033	26.655	28.2426	29.9975	32.5851	32.977	35.591	38.1985	30.8358	-
流动比率	3.4414	3.4307	3.2899	3.3058	3.2926	2.9521	2.8836	3.2451	3.2619	-
每股经营现金流(元)	0.607	0.7625	1.0565	1.4061	1.6579	1.5856	2.4984	2.2562	1.3631	-
毛利率(%)	46.0792	45.9777	46.2369	46.747	46.7644	47.044	47.6243	48.8036	47.2923	-
流动负债/总负债(%)	95.4118	78.7142	80.5615	81.4412	78.1528	88.9882	75.0251	73.752	72.8393	-
速动比率	1.8173	1.9947	1.8828	1.9213	1.9994	1.7967	1.9048	2.1884	1.9578	-
摊薄总资产收益率(%)	10.7386	9.9502	9.7389	9.302	7.5441	7.5603	8.0612	8.4402	9.0427	-
营业总收入滚动环比增长(%)	23.9541	27.1759	29.0349	16.2517	18.4173	23.7113	-	-	-	-

扣非净利润滚动 环比增长(%)	20.0383	-16.3072	-12.3862	-18.9975	-56.4882	34.2517	-	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	13.33	12.51	12.55	12.83	10.34	10.82	11.99	12.71	13.42	-
基本每股收益 (元)	0.645	0.68	0.742	0.827	0.719	0.752	0.895	1.04	1.217	0.42
净利率(%)	13.5547	12.9205	13.0212	12.8269	11.7616	12.6024	12.9477	14.3074	14.463	-
总资产周转率 (次)	0.7922	0.7701	0.7479	0.7252	0.6414	0.5999	0.6226	0.5899	0.6252	-
归属净利润滚动 环比增长(%)	22.5474	-10.1694	-9.777	35.2362	-28.5745	34.8771	-	-	-	-
每股公积金(元)	1.4674	1.4628	1.4628	1.463	1.463	1.463	1.4531	1.4624	1.459	-
存货周转天数 (天)	297.5698	285.7143	281.3599	290.2758	311.7423	318.3305	287.8158	294.2138	306.5917	-
营业总收入(元)	108.09亿	120.91亿	133.76亿	142.09亿	132.77亿	128.26亿	146.03亿	153.72亿	178.61亿	52.67亿
每股未分配利润 (元)	2.3404	2.753	3.2105	3.7325	3.6228	4.0628	4.6253	5.2954	6.1035	-
稀释每股收益 (元)	0.639	-	-	-	-	-	-	-	-	-
归属净利润(元)	8.75亿	9.33亿	10.17亿	11.34亿	9.85亿	10.31亿	12.27亿	14.26亿	16.69亿	5.76亿
扣非每股收益 (元)	0.64	0.664	0.729	0.73	0.674	0.738	0.882	1.02	1.208	-
经营现金流/营 业收入	0.607	0.7625	1.0565	1.4061	1.6579	1.5856	2.4984	2.2562	1.3631	-

## · 竞争优势

同仁堂拥有超过300年的历史，品牌知名度高，信誉良好，深受消费者信赖。同仁堂公司拥有丰富的产品涵盖中药材、中成药、保健品等多个领域，产品种类多样，满足不同消费者的需求。

## 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，在未详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](http://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

