



# 2025年 乌梅类保健食品行业词条报告

港股分类法/消费品制造/食品饮料、申万分类/食品饮料/  
食品加工/保健品

# 乌梅类保健食品：药食同源浪潮下的千亿市场扩容机遇 头豹词条报告系列



钟琪·头豹分析师

2025-05-23 未经平台授权，禁止转载

行业分类：消费品制造/食品饮料 食品饮料/保健品

**摘要** 乌梅类保健食品以乌梅为主要原料，具有多元保健功能，历史悠久且受科技驱动。行业规模长期低速增长，受原料供给弹性和行业准入门槛限制。未来，中医药产业政策红利和银发经济将驱动供给端放量，种植面积增加将保障原料供应，技术创新和消费升级将推动价格上涨，共同驱动行业规模扩大。预计2025-2029年，中国乌梅保健食品均价将上升，销量增长，助力行业健康发展。

## 行业定义

**乌梅类保健食品是以乌梅为主要原料的保健食品。**乌梅，别名梅实、黑莓、熏梅、桔梅肉，是蔷薇科植物梅的干燥近成熟果实，分布于中国各地，以长江以南地区为主。乌梅味道酸涩，性质平和，临床上应用范围广，多用于治疗肺虚久咳、久泻久痢以及蛔厥腹痛等。**现代研究发现，乌梅具有抑菌、镇咳、镇静、抗病毒、抗肿瘤等药理作用。**

## 行业分类

按照保健功能的分类方式，乌梅类保健食品行业可以分为如下类别：

### 乌梅类保健食品行业分类

保健功能包括：清咽润喉、增强免疫力、辅助降血糖、缓解体力疲劳、护肝及其他。

#### 清咽润喉类乌梅保健食品

**清咽润喉是乌梅保健食品最常见的功能声称。**乌梅中的有机酸成分具有显著的收敛作用，有助于缓解咽喉部位的炎症反应，并减轻因干燥或刺激引起的不适感。

#### 增强免疫力类乌梅保健食品

乌梅富含的维生素C和其他抗氧化剂对于增强人体免疫系统至关重要。抗氧化剂能够中和体内的自由基，从而减少细胞损伤，促进身体的整体健康状况。

#### 辅助降血糖类乌梅保健食品

乌梅中含有的特殊成分被认为对控制血糖水平有益。研究显示，部分乌梅的化合物可通过延缓碳水化合物的消化与吸收来帮助稳定血糖水平。

#### 抗疲劳类乌梅保健食品

该产品主要依靠乌梅丰富的矿物质和维生素来对抗疲劳状态。钾、镁等微量元素对于维持肌肉正常工作和神经传导极为关键，而维生素B族则参与能量代谢过程。

#### 护肝类乌梅保健食品

该产品利用乌梅的抗氧化特性及其对肝脏解毒酶活性的影响来支持肝脏健康。

#### 其他功能声称的乌梅保健食品

其他保健功能包括改善睡眠、耐缺氧、助于排铅、辅助降血脂、祛黄褐斑、抗辐射、促进消化、改善皮肤水份。**该产品大多基于乌梅丰富的营养成分和生物活性物质，结合特定的功能性配料开发而成，旨在满足消费者的多样化需求。**

## 行业特征

乌梅类保健食品的行业特征包括历史悠久、功能多元、科技驱动。

### 1 历史悠久

乌梅类保健食品行业根植于悠久的传统医学历史中，其应用可追溯至数千年以前。乌梅以其独特的药理作用而被广泛应用于中医领域，尤以清热解毒、生津止渴等功效著称。在现代社会，随着科技的进步和对健康的重视程度日益增加，乌梅不再局限于传统中药的范畴，而是通过现代工艺技术进行深加工，制成了各种类型的保健食品。这些产品既保留了乌梅的传统疗效，又结合当代生活方式进行了改良与创新，从而更好地满足了广大消费者对于健康养生的需求。

### 2 功能多元

乌梅类保健食品以其丰富的保健功能而在市场上占据一席之地。从缓解咽喉不适到增强机体免疫力，再到辅助血糖控制、抗疲劳及肝脏保护等功能，乌梅展示了其多方面的医疗保健价值。该产品针对不同年龄段和社会群体的健康需求进行了细分，无论是希望改善日常身体状况的普通消费者，还是需要特别护理的慢性病患者，均能找到合适的乌梅保健食品。此外，基于乌梅特有的酸甜口味，这类保健食品不仅具有良好的口感体验，也更容易被大众所接受，进一步扩大了其市场覆盖面。

### 3 科技驱动

科技进步为乌梅类保健食品行业的持续发展注入了新的活力。借助先进的提取技术和科学配方设计，企业能够更有效地提取并利用乌梅中的有效成分，同时提升产品的生物利用率。科学研究的不断深入揭示了乌梅更多的潜在保健功效，为新产品的开发提供了坚实的理论基础。随着个性化健康管理理念的兴起，定制化的乌梅保健食品逐渐成为一种趋势，旨在满足消费者对于精准营养的追求。通过将传统智慧与现代科技相结合，乌梅类保健食品行业不仅实现了自身的转型升级，也为广大消费者的健康提供了更加全面且有效的保障。

## 发展历程

在萌芽期，各项政策措施不仅推动了乌梅类保健食品行业的健康发展，也为未来行业的繁荣打下了重要的法律与制度基石。进入启动期后，行业不仅实现了量的飞跃，也在质的方面得到了显著提升，为其后续的稳定发展奠定了坚实的基础。现阶段，行业处于高速发展期。

#### 萌芽期 · 1996-01-01~2003-01-01

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，中国首批乌梅类保健食品成功获批注册；2002年，原国家卫生部公布首批药食同源物质名单，乌梅位列其中；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

《保健食品管理办法》的发布标志着中国对保健食品行业的监管步入正轨，所有宣称具有保健功能的食品需经过卫生部审批确认，这一举措有效促进了行业的规范化发展。而中国首批乌梅类保健食品成功获批上市，为后续同类产品的开发设立了标杆。后续，原国家卫生部公布首批药食同源物质名单并将乌梅列入其中，进一步明确了乌梅在保健食品领域的合法地位及其应用范围，为乌梅类保健食品的研发提供了政策支持和方向指导。

#### 启动期 · 2004-01-01~2015-01-01

2004年，中国乌梅保健食品的新增注册数量较上年同比增长225%，行业进入发展“快车道”；2009年，《食品安全法》颁布实施，保健食品的安全监管得到进一步强化

这一时期，中国乌梅保健食品行业产品供给迎来快速增长，不仅反映了消费者对天然成分保健产品需求的增加，也显示了市场对于乌梅独特保健功效的认可和追求。企业纷纷加大在乌梅相关产品研发和市场推广上的投入，促进了产品的多样化和服务的专业化。到了2009年，《食品安全法》的颁布实施为保健食品行业带来了更为严格的规范和监管机制，特别强调了安全监管的重要性。

### 高速发展期 · 2016-01-01~2025-01-01

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启；2023年，“中国乌梅之乡”四川达州全区乌梅种植面积达6.2万亩，乌梅产量3.5万吨，实现产值4.3亿元

2016年开启的保健食品新产品注册、备案双通道时代，极大地简化了新产品的市场准入流程，鼓励了更多企业投入到乌梅类保健食品的研发和生产中。这一政策变革不仅加速了新品上市的速度，也促进了行业内技术与配方的创新，提升了市场竞争力。到了2023年，乌梅原料的供给能力和品质均得到了显著提升，为乌梅类保健食品行业的发展提供了坚实的物质基础。随着乌梅种植规模的扩大和产业链的完善，乌梅类保健食品不仅在市场上获得了更广泛的认可，同时也带动了地方经济的发展，形成了产业与地域特色的良性互动。这种发展态势既反映了消费者对天然、健康产品需求的增长趋势，也体现了政府政策支持与地区资源优势相结合带来的积极效应，预示着乌梅类保健食品行业在未来仍有巨大的发展潜力。

## 产业链分析

### 乌梅类保健食品产业链的发展现状

乌梅类保健食品行业从上游原料保障到中游的技术创新，再到下游市场拓展，整个产业链条的协同运作对该行业的稳健发展至关重要。

### 乌梅类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：

#### 产业链上游原料供给稳定性与中游生产技术创新构成行业发展的双重驱动力。

上游乌梅原料价格波动直接影响中游企业成本结构优化空间，而种植难度、产区集中度及气候变化导致的产量波动，倒逼中游企业通过长期订单协议或向上游种植端延伸以对冲供应风险。中游生产端则依托备案制政策红利，加速剂型创新迭代，饮料、糖果等轻量化剂型借助政策放宽实现差异化布局，推动产业链附加值向深加工环节转移。然而，同质化竞争与功能性成分研发滞后仍制约价格中枢上移，表明技术壁垒突破是未来规模化增长的关键。

#### 下游渠道分化与消费场景重构驱动产业链价值再分配。

线上电商通过精准营销与场景化内容快速触达年轻消费群体，成为片剂、饮料等便携剂型的主销渠道，其低试错成本特性加速新品市场验证周期；线下药店则依托专业导购与中老年客群信任优势，主导口服液、颗粒剂等功能导向型产品的终端渗透。尽管“药食同源”属性使乌梅类产品需兼顾功能宣称合规性，但消费者对专业化服务的依赖与政策对渠道规范的强化，推动线上线下融合成为渠道升级核心路径，产业链价值逐步向终端服务与品牌认知环节倾斜。

### 产业链上游环节分析

#### 生产制造端

原料供应商（乌梅及其辅料）

## 上游厂商

都江堰市川红乌梅种植农民专业合作社

丹巴县丹农中药材种植专业合作社

绵阳市三台县国和中药材种植有限公司

绥宁荣祥特色产业开发专业合作社

湘潭精榜乌梅种植有限责任公司

亳州市乌梅种植专业合作社

湘潭县石垅乌梅种植专业合作社

临武县岩溪乌梅种植专业合作社

达州市达川区定龙乌梅种植专业合作社

北京同仁堂药材有限责任公司

## 上游分析

### 乌梅原料价格持续下行对中游乌梅类保健食品生产环节产生多维度的影响。

药材价格指数显示，2025年1月乌梅原料价格同比2024年减少11.33%，同比2023年减少35.06%。成本结构来看，乌梅原料价格下降显著降低企业原料采购成本，直接提升单位产品毛利率空间，为生产端释放利润弹性。若价格下行源于上游种植面积扩张或丰产效应，则有利于中游企业建立稳定供应预期，减少供应链波动风险，进而优化库存管理策略，降低安全库存阈值。

### 上游乌梅的产量及种植难度对中游乌梅类保健食品生产的稳定性与长期供应韧性具有基础性影响。

如果乌梅主产区因种植技术改良或气候条件适宜实现产量提升，原料供应规模的扩大可支撑中游企业稳定产能释放，降低因季节性减产或区域性灾害引发的断链风险；反之，若种植难度因病虫害频发、土壤退化等问题加剧导致产量波动，原料供应的不确定性将迫使中游企业增加应急采购预案设计，或通过签订长期订单锁定原料来源，间接推高供应链管理成本。此外，种植难度与产量的动态平衡直接影响原料品质稳定性，高种植难度下低产区域或因精细化管护产出高有效成分含量乌梅，为中游高附加值保健食品开发提供差异化原料基础，而规模化高产区域则更适配标准化生产需求。

## 产业链中游环节分析

### 品牌端

乌梅类保健食品研产销商

### 中游厂商

江中药业股份有限公司

石家庄以岭药业股份有限公司

广州王老吉药业股份有限公司

广东葛仙堂健康股份有限公司

无限极（中国）有限公司

江西念菴堂药业有限公司

江西草珊瑚药业有限公司

金日制药（中国）有限公司

清华德人西安幸福制药有限公司

江西药都仁和生物保健有限公司

## 中游分析

### 剂型结构既受政策导向与生产工艺影响，亦反映市场对功效性、适口性及消费场景的多元化需求。

截至2025年2月，从中国乌梅类保健食品的剂型构成来看，片剂占28.00%领先于其他剂型，其次是胶囊占20.00%，口服液占17.33%，饮料占9.33%，糖果剂占8.00%，颗粒剂占5.33%，其他剂型占12.00%。片剂居于主导地位，反映了其在生产工艺标准化、储存便利性及消费者接受度方面的综合优势。片剂的稳定性与剂量精准性使其适配乌梅中有效成分的标准化提取与质量控制需求，尤其符合传统保健食品以固体制剂为主的市场惯性。胶囊剂次之，其优势在于掩蔽乌梅原料的酸涩口感，并通过缓释技术提升生物利用度，适用于需长期服用的肠道调节或生津类产品。口服液作为第三大剂型，凭借快速吸收特性，契合中老年消费群体对即时功效的需求，常用于缓解虚热消渴或安蛔止痛等功能宣称产品，与乌梅生津止渴的传统药用特性高度协同。

### 乌梅保健食品正向着多功能、精细化方向发展，以满足不同消费群体的多样化健康需求。

截至2025年2月，从中国乌梅类保健食品的功能构成来看，清咽润喉占22.67%领先于其他功能，其次是增强免疫力占20.00%，辅助降血糖占13.33%，缓解体力疲劳占10.67%，护肝占6.67%，改善睡眠占4.00%，耐缺氧与辅助排铅各占2.67%，辅助降血脂、祛黄褐斑、抗辐射、促进消化与改善皮肤水份各占1.33%。清咽润喉功能领先，这与乌梅具有显著的生津止渴、润喉护嗓的传统药理作用密切相关。乌梅富含有机酸等成分，能够有效缓解咽喉不适，满足了广大消费者对于改善咽喉健康的迫切需求。增强免疫力功能体现了乌梅中的多种生物活性物质对提升机体免疫能力的支持作用，迎合了市场对预防保健的需求。辅助降血糖和缓解体力疲劳等功能进一步展示了乌梅在调节身体机能方面的多样性应用，其抗氧化及营养成分有助于改善糖代谢并减轻疲劳感。护肝、改善睡眠以及耐缺氧与辅助排铅等功能虽然占比较小，但也反映了乌梅在特定健康领域的重要价值。

## 产业链下游环节分析

### 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

大参林医药集团股份有限公司

阿里健康科技（中国）有限公司

京東健康股份有限公司

漱玉平民大药房连锁股份有限公司

老百姓大药房连锁股份有限公司

平安健康醫療科技有限公司

益丰大药房连锁股份有限公司

### 下游分析

**在乌梅类保健食品的下游渠道中，线上电商凭借其全域流量覆盖与精准营销能力，已成为行业增长的核心驱动力。**

随着直播电商、社交平台及垂直健康类APP的广泛应用，电商渠道显著降低了消费者的决策门槛，其即时性和便捷性高度契合了年轻群体对功能性食品“即买即用”的需求。片剂和胶囊等标准化剂型因其便于物流运输和仓储管理，在线上的渗透率持续攀升。与此同时，饮料和糖果等轻量化剂型通过场景化内容营销实现了差异化突围，吸引了更多注重便携性和即时性的消费者。

**线下实体药店作为传统核心渠道，依然具有不可替代的重要性。**

乌梅类保健食品虽然归属于食品范畴，但其“药食同源”的属性使得消费者倾向于在具备专业背书的环境中完成购买决策。实体药店通过配备驻店药师或营养师，可以提供针对性的专业建议，有效衔接产品功能宣称（如生津止渴、调节肠道菌群）与消费者的个体健康需求，减少因认知偏差导致的误用风险。特别是对于中老年消费群体而言，他们对实体渠道的信任度较高，口服液、颗粒剂等需要专业解读的剂型更加依赖线下场景来触达目标客户。短期内，线上渠道难以完全取代实体药店的价值，特别是在涉及复杂功能宣称和特定消费群体的需求方面，线下渠道仍然扮演着至关重要的角色。

## 行业规模

### 乌梅类保健食品行业规模的概况

2020年—2024年，乌梅类保健食品行业市场规模由2.07亿人民币元增长至2.31亿人民币元，期间年复合增长率2.77%。预计2025年—2029年，乌梅类保健食品行业市场规模由2.38亿人民币元增长至2.76亿人民币元，期间年复合增长率3.76%。

### 乌梅类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：

**行业的历史规模增速较为平缓，主要受原料供给弹性和行业准入门槛的限制。**

乌梅原料种植周期较长且产区集中度高，使得原料供应容易受到气候变化和产区环境的影响，导致单产波动较大。上游原料的扩产周期往往滞后于市场需求的增长，制约了中游企业的产能释放。此外，乌梅类保健食品需经过严格的注册流程，并需符合特定的功能宣称合规性要求，这在一定程度上增加了新产品进入市场的难度，限制了新增批件的数量，从而影响了供给端的增长速度，使行业规模长期处于低速增长状态。

**行业的整体规模长期维持在相对低位的区间，主要依赖现有产品的稳定销售而非价格或供给量的显著增加。**

数据显示，2020-2024年中国乌梅保健食品的均价从55.57元升至58.45元。价格维度来看，乌梅类保健食品终端均价的上升幅度较小，对市场扩张的边际贡献有限。均价低迷的原因一方面在于品类认知度不足，导致产品的溢价能力不强；另一方面则是由于行业内同质化竞争加剧，片剂、胶囊等传统剂型占据较大市场份额，创新剂型未能充分激活其溢价空间。尽管部分企业尝试通过添加功能性成分来提升产品价值，但由于高价产品市场渗透率较低，整体价格拉动效应并不显著。

## 乌梅类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：

**中医药产业政策红利释放叠加银发经济消费场景扩容，将驱动乌梅保健食品行业供给端持续放量。**

国家出台的多项支持中医药发展的政策，特别是对药食同源类产品的鼓励，为企业提供了更多的发展机会和创新空间。在这些政策的支持下，企业将更加积极地投入到乌梅类保健食品的研发与生产中，从而丰富市场上的产品种类并提升供给能力。同时，主要产区如四川、云南等地种植面积稳步增加，有助于缓解原料供应瓶颈，进一步保障市场的稳定供给。此外，随着老龄化社会的到来，慢性病管理需求日益增加，促使企业加速开发适合中老年群体的复方制剂。这种供需两侧的协同发力，预计将有效满足市场需求，推动行业规模突破当前的增长瓶颈。

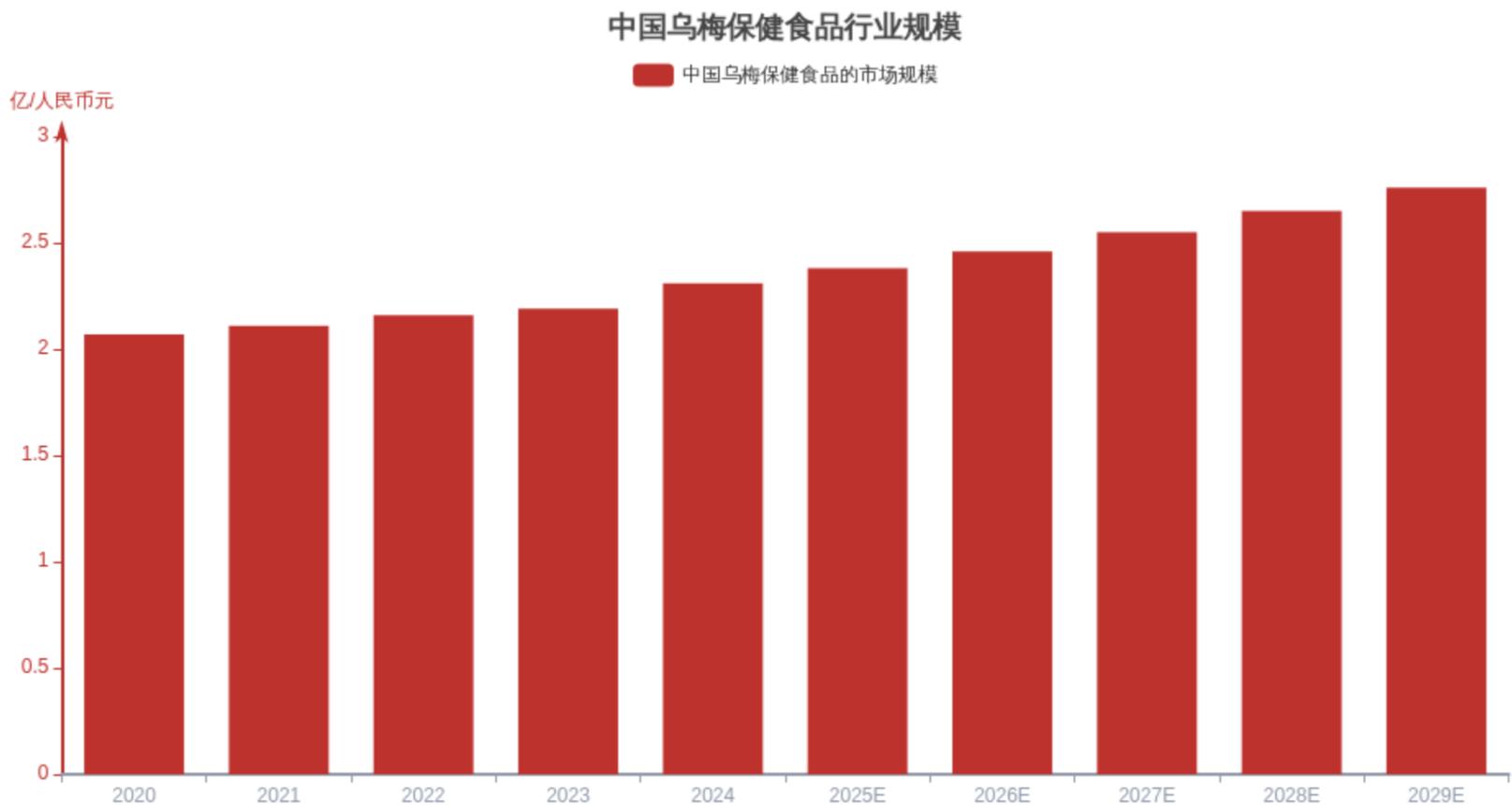
**价格仍将是驱动行业规模增长的重要因素之一。**

预计2025-2029年，中国乌梅保健食品的均价将从59.15元升至62.04元。价格上涨的动力主要来自于技术创新带来的产品升级，例如采用纳米包埋技术提升乌梅多酚的生物利用率，以及高端口服液等高附加值剂型市场份额的增加。此外，在消费升级的趋势下，电商渠道通过精准营销策略促进了价格带的分化，增强了中高端产品的溢价能力。尽管绝对涨幅有限，但价格的逐步上升，结合销量的增长，将共同驱动行业整体规模的扩大。这一趋势不仅有助于提高企业的盈利能力，也将为消费者提供更高质量的产品选择，推动整个行业的健康发展。

## 规模预测

[查看案例](#)

### 乌梅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

## 政策梳理

	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	9
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三类名贵中药材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	规范类			

	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发展的若干措施》	国家药监局	2023-01-01	8
政策内容	《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	指导类			

	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			

## 竞争格局

### 乌梅类保健食品竞争格局概况

行业属于中药材保健食品的细分赛道，规模较小，同样存在产品同质化严重的问题。乌梅类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有无限极等；第二梯队公司有江中药业和金日制药等；第三梯队有王老吉药业等。

### 乌梅类保健食品行业竞争格局的历史原因

**无限极在行业的领先地位，得益于其较强的品牌力和丰富的产品组合。**

截至2025年2月，无限极已获批注册的保健食品累计数量达48个，专利数量达1,085个，均处于行业领先地位。通过持续的品牌建设和市场推广，无限极成功塑造了值得信赖的品牌形象，赢得了消费者的广泛认可。此外，无限极凭借其广泛的销售网络和卓越的客户服务，能够迅速响应市场需求并有效覆盖更广泛的消费群体，从而巩固了其在行业内的领导地位。

**行业规模较小，格局相对稳定。**

相较于以传统名贵中药材为核心原料的人参及灵芝类保健食品行业，乌梅类保健食品行业的规模相对较小，致使业内竞争格局的特殊性。由于市场规模有限，多数上市公司并未选择进入行业，因此领先企业往往并非上市公司。即使有上市公司背景的企业尝试进入这个行业，也往往因为缺乏对市场的深入了解和专业的运营经验，而难以在竞争中脱颖而出。

### 乌梅类保健食品行业竞争格局未来变化原因

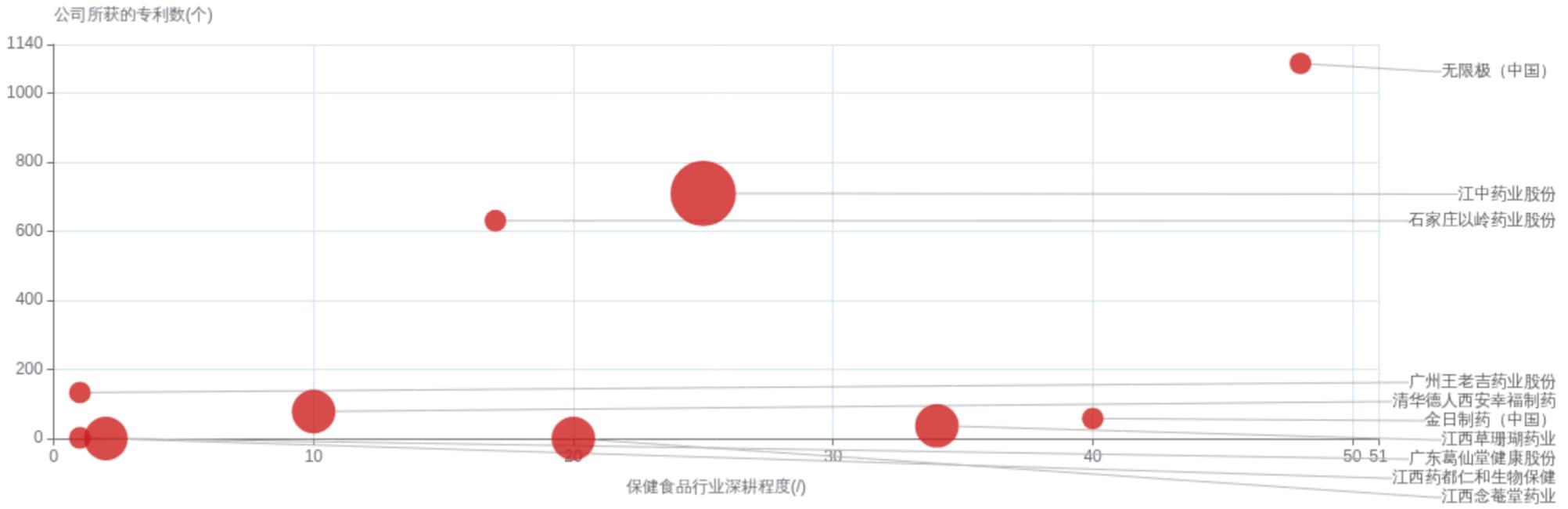
**尽管市场上存在一定的创新空间，但整体来看，业内的竞争态势预计将继续维持在较为稳定的水平，现有企业的市场地位不易被轻易颠覆。**

2020-2024年，中国乌梅保健食品的累计注册数量占整体保健食品市场的比重由0.3573%降至0.3565%。尽管行业产品绝对数量有所增长，但在整个保健食品市场中的份额仍处于轻微收缩状态。这一现象反映出乌梅类保健食品具有较高的可替代性，市场竞争激烈，新进入者需面对较大的市场挑战。当前的参与者格局在未来预计会保持基本稳定，由于行业内产品的同质化程度较高，新品牌或新产品要想显著改变现有市场份额面临诸多困难。

**鉴于行业的规模较小且对上市公司背景的依赖度不高，未来中小企业越有可能脱颖而出。**

首先，乌梅类保健食品行业因其规模相对较小，且并不特别看重企业的上市公司背景，这为小企业提供了更多的出头机会。在这样一个相对封闭且专业的市场中，企业之间的竞争更多地依赖于产品本身的品质、创新力以及市场营销策略，而非单纯依赖资本实力或品牌规模。因此，对于那些拥有独特技术、创新产品或精准市场定位的小企业来说，它们或将在市场中脱颖而出，成为行业的新星。这种竞争格局鼓励了创新和差异化发展，使得乌梅类保健食品行业保持了较高的活力和多样性。

气泡大小表示：行业深耕程度()



## 上市公司速览

**江中药业股份有限公司 (600750)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.3亿元 >	-8.7	68.8

**石家庄以岭药业股份有限公司 (002603)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	25.2亿元 >	-35.9	51.5

**广州白云山医药集团股份有限公司 (600332)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	229.5亿元 >	6.1	22.1

## 企业分析

### 1 江中药业股份有限公司【600750】

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	62944.4958万人民币
企业总部	南昌市	行业	医药制造业
法人	刘为权	统一社会信用代码	91360000158307408H
企业类型	股份有限公司(上市、国有控股)	成立时间	842976000000
品牌名称	江中药业股份有限公司	经营范围	中成药、化学药的生产及销售；糖类、巧克力、糖果、饮料等普通食品的生产及销售；保健食品、特殊医学用途食品等特殊食品的生产及销售；医疗器械的生产及销售；卫生湿巾等卫生用品的生产及销售；农副产品收购（粮食收购除外）；国内贸易及生产加工，国际贸易；研发服务、技术转让服务、技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

■ 财务数据分析									
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	0.96	1.29	0.85	1.07	1.09	1.18	1.16	1.08	1.08
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	12.0874	14.6772	13.339	14.7638	17.5416	13.6542	23.5946	28.0009	26.9793
营业总收入同比增长(%)	-8.3544	-39.8671	11.8307	0.4916	39.549	-0.3247	17.7158	32.6261	12.996
归属净利润同比增长(%)	38.5747	3.4744	10.0149	12.5543	-1.4145	2.1879	6.7438	17.871	18.3956
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	8.5413	2.8681	3.0524	2.0711	15.5729	27.9844	30.2703	29.6298	29.912
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	4.2434	4.1052	5.9625	5.0553	4.0882	5.4452	3.0872	2.4263	1.5115
每股经营现金流(元)	1.7026	2.3268	0.4164	1.1577	1.2213	1.1944	1.4556	1.6138	1.646
毛利率(%)	50.4856	70.8702	69.4019	67.4478	66.6551	65.3681	64.3402	64.8442	65.3082
流动负债/总负债(%)	99.6487	94.5837	73.5553	80.5158	89.7077	89.4706	93.0358	94.8171	95.9185
速动比率	3.1343	3.225	4.7672	4.4091	3.6629	4.9683	2.8001	2.1958	1.2554
摊薄总资产收益率(%)	12.2565	13.2227	12.9931	13.0964	11.1807	10.1277	9.7233	10.5252	12.3933
营业总收入滚动环比增长(%)	26.1567	113.0616	2.0969	16.9966	32.5394	22.4723	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	80.9776	111.76	-14.9494	-11.6268	-37.8931	-45.388	/	/	/
加权净资产收益率(%)	16.56	15.29	15.11	15.25	13.63	12.74	12.52	14.53	17.75
基本每股收益(元)	1.22	1.27	1.39	1.12	0.88	0.75	0.8	0.94	1.12
净利率(%)	14.1691	24.3146	23.9156	26.7904	19.5736	20.0833	18.4744	16.9012	17.4635
总资产周转率(次)	0.865	0.5438	0.5433	0.4888	0.5712	0.5043	0.5263	0.6228	0.7097
归属净利润滚动环比增长(%)	75.3579	110.8674	-12.3522	-6.8862	-36.7745	-40.8776	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.8306	1.8356	1.8417	1.0366	0.8293	0.691	0.6473	0.655	0.6751
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	65.951	136.8561	128.6495	115.3883	91.3173	104.1546	109.726	102.119	93.1773
营业总收入(元)	2597351434.13	1561863081.22	1746642528.67	1755229022.31	2449404442.61	2441451789.23	2873974462.18	3811641510.59	4390101978.99
每股未分配利润(元)	4.4516	5.3175	6.3102	5.1962	4.4564	3.9744	4.2097	4.0092	3.8727
稀释每股收益(元)	1.22	1.27	1.39	1.12	0.88	0.75	0.8	0.94	1.12
归属净利润(元)	367012144.74	379763770.31	417796582.11	470248224.88	463596527.4	473739388.42	505687248.49	596058708.67	708291520.66
扣非每股收益(元)	1.14	1.25	1.4	1.09	0.82	0.71	0.67	0.8	1.12
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	1.7026	2.3268	0.4164	1.1577	1.2213	1.1944	1.4556	1.6138	1.646

## 公司竞争优势

## 竞争优势

前身是江西中医学院（现江西中医药大学）的校办企业，创建于1969年，2019年成为华润集团直管业务单元。公司主要从事中成药、保健食品的研发、生产和销售，拥有一家A股上市公司，有“江中”“初元”两个中国驰名商标，其中江中健胃消食片连续二十一年获“中国非处方药产品榜”中成药·消化类第一名。

# 附录

## 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。

# 成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

## 报告次卡

任意10本报告  
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

## 企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业  
无限量阅读全站报告  
升级报告下载量  
专享企业服务  
定制词条报告

¥50,000 /年

## 企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户  
定制深度研究报告  
按需下载报告  
分析师一对一沟通  
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

## 购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹  
LeadLeo

www.leadleo.com  
400-072-5588