



# 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。

# 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）：银发经济助推保健食品扩容 头豹词条报告系列



钟琪 · 头豹分析师

2024-07-04 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>保健食品指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素...</p> <a href="#">AI访谈</a>                                     | <h3>行业分类</h3> <p>按照具体矿物质元素的分类方式，矿物质补充剂行业...</p> <a href="#">AI访谈</a>                   | <h3>行业特征</h3> <p>矿物质补充剂行业的特征包括市场需求渐增、产品形...</p> <a href="#">AI访谈</a>    | <h3>发展历程</h3> <p>矿物质补充剂（补充矿物... 目前已达到 <b>5个</b>阶段</p> <a href="#">AI访谈</a> |
| <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> <a href="#">AI访谈</a> | <h3>行业规模</h3> <p>矿物质补充剂（补充矿物... 暂无评级报告</p> <a href="#">AI访谈</a> <a href="#">SIZE数据</a> | <h3>政策梳理</h3> <p>矿物质补充剂（补充矿物... 相关政策 <b>5篇</b></p> <a href="#">AI访谈</a> | <h3>竞争格局</h3> <p><a href="#">AI访谈</a> <a href="#">数据图表</a></p>             |

**摘要** 保健食品包括营养素补充剂与声称具有特定保健功能的食品两类，矿物质补充剂属于营养素补充剂的范畴。行业产品发展时间较长，产业链完善。目前市场上可供消费者选择的矿物质补充剂品牌繁多，市场竞争激烈。其中，补钙产品凭借钙元素对骨骼健康、神经传导等生理功能的显著影响以及公众对钙补充重要性的广泛认知，居于市场领先地位。随着消费者对健康的关注度日益提高，保健食品的渗透率逐渐提升，消费理念趋于成熟。叠加银发经济的政策催化因素，预计补充矿物质类保健食品市场规模将持续扩大。

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业定义<sup>[1]</sup>

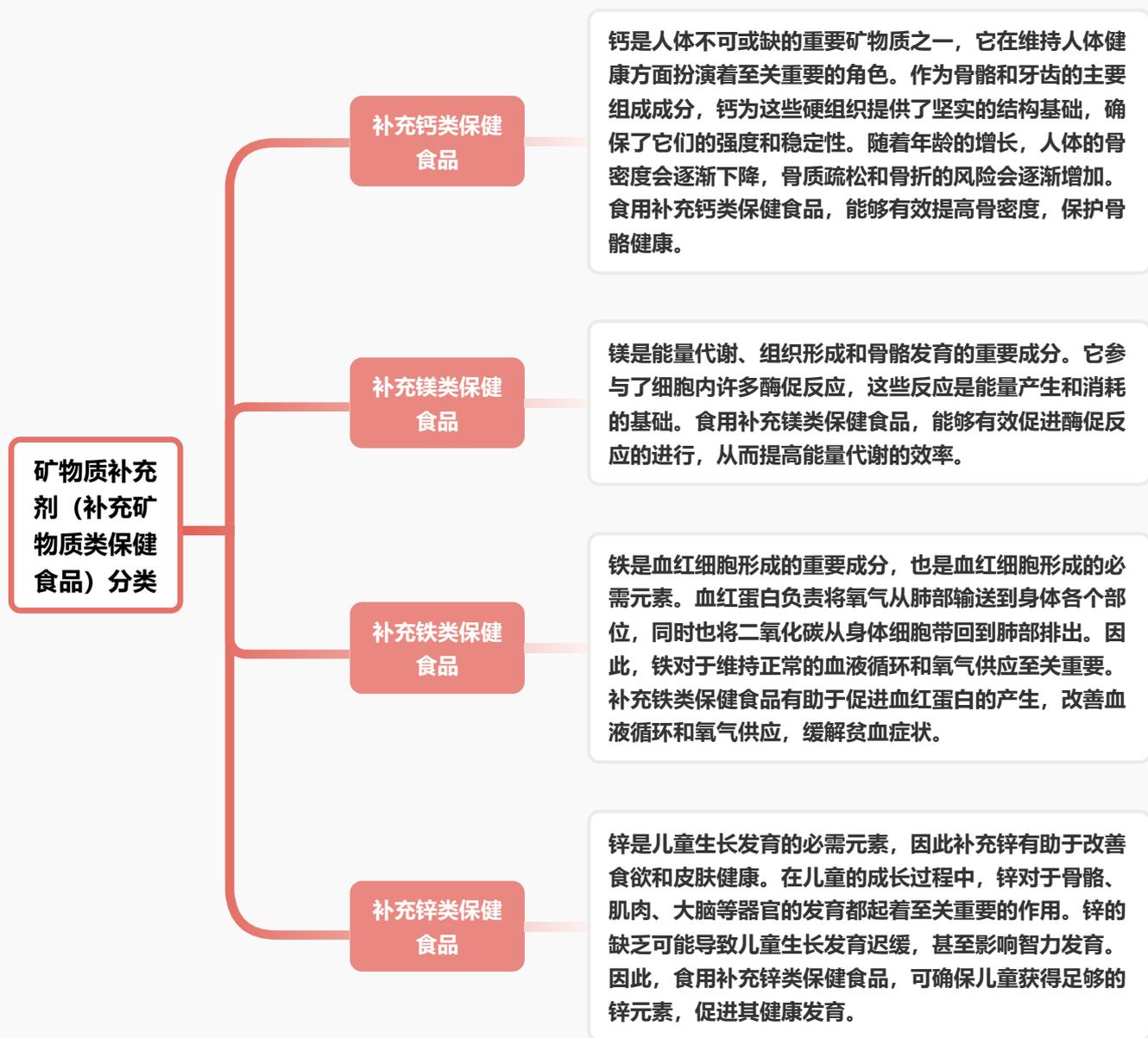
保健食品指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。它一般包括营养素补充剂与声称具有特定保健功能的食品两大类，其中营养素补充剂主要包括维生素、矿物质类。**矿物质补充剂属于营养素补充剂的范畴，又称补充矿物质类保健食品。**

[1] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业分类<sup>[2]</sup>

按照具体矿物质元素的分类方式，矿物质补充剂行业可以分为如下类别：

## 矿物质补充剂行业基于矿物质元素的分类



[2] 1: 国家市监局

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业特征<sup>[3]</sup>

矿物质补充剂行业的特征包括市场需求渐增、产品形态多样和非治疗性突出。

### 1 市场需求渐增

矿物质作为人体必需的微量元素，在维持生命活动、促进新陈代谢、增强免疫力等方面发挥着不可或缺的作用。然而，由于饮食习惯、生活方式等因素的影响，人们往往无法从日常膳食中获取足够的矿物质。随着国民健康意识逐渐提升，消费者对补充矿物质类保健食品的需求日益增加，构成行业发展的重要驱动力。

## 2 产品形态多样

该特征体现了行业在满足消费者不同需求和偏好方面的灵活性和专业性。通常，颗粒剂和口服液适合需要快速补充矿物质的消费者，而片剂则便于携带和保存，适合长期规律补充。此外，一些创新的产品形态，如矿物质咀嚼片，不仅提供了口感的多样性，还通过咀嚼过程增加了矿物质的吸收效率。

## 3 非治疗性突出

矿物质补充剂属于保健食品的范畴，而保健食品的根本属性是为人体提供必要的营养补充和调节功能，而非直接治疗疾病。补充矿物质类保健食品的非治疗性，意味着它们不能替代药物治疗，消费者在使用时必须明确其作为营养补充和调节功能的定位，不能将其视为治疗疾病的手段。

[3] 1: 公司公告

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）发展历程<sup>[4]</sup>

回顾发展历史，中国补充矿物质类保健食品行业在政策引导和市场需求变化的共同作用下，正朝着更加规范化和专业化的方向迈进。早期，随着健康意识的提升和营养科学的进步，矿物质补充剂成为消费者关注的焦点，市场需求激增。但由于缺乏统一的行业标准和监管机制，市场上产品质量参差不齐。为了规范行业发展，政府出台了一系列政策措施，明确了补充矿物质类保健食品的生产、销售和质量监管标准，维护了行业的良好形象。

### 萌芽期 · 1981~1990

1987年前，中国尚未制定保健食品有关的监管政策，也未进行行政审批，产品以传统养生食品（滋补品）、钙片和维生素为主。

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。

矿物质补充剂是保健食品里发展时间较长的品类，早期整体保健食品市场自由度较高且缺乏规范，产品种类较为单一，消费者认知有限。1987年后，市场走向规范化。

## 启动期 · 1991~2000

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。

2000年，原卫生部对中药保健药品开展力度空前的整顿工作，“食健字”和“药健字”准入方式同时存在的情况结束。

《保健食品管理办法》的发布标志着中国含矿物质补充剂在内的保健食品监管体系正式建立，**该阶段是整体保健食品行业从粗放式经营转向精细化管理的关键时期。**

## 高速发展期 · 2001~2010

2003年，国务院明确了国家食药总局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，承担保健品审批职能。

2009年，《食品安全法》颁布，规定国家对在中国境内销售的保健食品进行严格的监管。

这一阶段，行业在国家层面的政策引导和支持下，监管趋于专业化、系统化。**随着监管的加强和法规的完善，消费者对矿物质补充剂的信任度有所提升。**

## 震荡期 · 2011~2020

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启。

同年，中国第一批允许保健食品声称的功能目录和保健食品的原料目录发布，规定了钙、镁、锰、铁、锌等8种矿物质的化合物名称、适宜人群及功效等。

这一阶段，保健食品实行注册与备案双轨制，标志着行业管理更加灵活高效。同时，官方发布的功能和原料目录增强了消费者对矿物质补充剂的信任，提升了整个行业的信誉度。

## 成熟期 · 2021~2024

2023年，一系列保健食品规范文件发布，其中《保健食品原料目录 营养素补充剂（2023年版）》明确了钙、镁、钾、锰、铁、锌、硒及铜8种矿物质的化合物名称、适宜人群、每日使用最低值和最高值以及功效等内容。

《目录》的发布标志着矿物质补充剂行业进入了更为标准化和精细化的管理阶段，加速了行业内部的优胜劣汰，为行业的长远发展奠定了坚实的基础。

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）产业链分析

矿物质补充剂行业产业链上游为补充矿物质类保健食品的原料供应环节，主要是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；产业链中游为补充矿物质类保健食品的供应环节，主要提供维生素补充剂的产品方案，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，主要是保健食品品牌运营商以及流通领域的各种渠道商。<sup>[6]</sup>

矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

**上游的钙化合物原料呈现出多元化和专业化的特征，其生物功能的异质性精准满足了不同人群对精细化钙补充的需求。**

矿物质补充剂上游的化合物原料呈现出多元化和专业化的特征，尤其体现在钙的化合物原料方面，其丰富性与下游市场的旺盛需求及钙元素的生物功能紧密关联。从生物功能看，各类钙化合物在人体吸收与利用效能上的异质性，有效迎合了不同健康状况与年龄段人群对钙补充的精细化要求。

**矿物质补充剂竞争激烈，补钙产品稳居市场前列。**

目前市场上可供消费者选择的矿物质补充剂品牌繁多，市场竞争激烈。其中，补钙产品凭借钙元素对骨骼健康、神经传导等生理功能的显著影响以及公众对钙补充重要性的广泛认知，居于市场领先地位。值得关注的是，非特定矿物质补充剂的高占比体现部分消费者在选择产品时更倾向于全面效果而非单一矿物质的补充，这为市场带来了创新发展的广阔空间。<sup>[6]</sup>

### 上 产业链上游

#### 生产制造端

补充矿物质类保健食品原料供应商

#### 上游厂商

上海碳酸钙厂有限公司 >

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 ▾

#### 产业链上游说明

**从单一营养素补充的化合物原料看，钙最多，与其生物活性和下游需求相关。**

根据国家市监局，补充营养素钙的化合物原料有碳酸钙、醋酸钙等14个，补铁的原料有富马酸亚铁等9个，补镁的原料有碳酸镁等6个，补钾的原料有氯化钾等6个。**上游原料市场呈现出多元化和专业化**

的特征，钙的化合物原料相对较多，与其生物活性和下游需求相关。从生物活性看，不同的钙化合物在人体内的吸收率和利用率存在差异，满足了不同人群对钙补充的特定需求。同时，钙元素在自然界中分布广泛，易从多种原材料中提取。

**CPP因其促进矿物质吸收而成为矿物质补充剂的重要原料，而硬脂酸镁和碳酸钙等传统原料在市场中依然占据重要地位。**

根据国家市监局，2019年至今获批注册的矿物质补充剂原料里，以酪蛋白磷酸肽（CPP）为原料成分的食品占整体75.0%，其次是硬脂酸镁和碳酸钙分别占比62.5%，葡萄糖酸锌和D-甘露糖醇分别占比37.5%。CPP由于其显著增强人体对钙、铁、锌等重要矿物质吸收的特性，已经成为当前矿物质补充剂的重要原料之一。而传统矿物质补充剂原料如硬脂酸镁和碳酸钙在市场上的较高占比，则体现了行业对于安全、成本效益高以及拥有广泛消费者认知的基础原料的依赖度依然较高。

## 中 产业链中游

### 品牌端

补充矿物质类保健食品供应商

### 中游厂商

[汤臣倍健股份有限公司 >](#)

[仙乐健康科技股份有限公司 >](#)

[威海百合生物技术股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链中游说明

**细分看补钙产品凭借其广泛的健康益处和市场认可度稳居首位，而未指明具体营养素的行业产品占比显著，反映消费者对产品整体效果的重视。**

根据国家市监局，截至2024年6月保健食品备案里，补钙类占20.61%，补锌类占10.32%，补铁类占7.19%；未指明具体营养素，仅提及补充矿物质的占8.68%。目前补充矿物质类保健食品市场竞争激烈，品牌众多。补钙产品凭借其广泛的健康益处和市场需求，稳居市场首位，主要得益于钙在人体骨骼健康、神经传导等方面的关键作用，以及公众对于钙补充重要性的普遍认知。补锌和补铁类产品拥有稳定的消费者群体，其补充需求不容忽视。未指明具体营养素的矿物质补充产品占比8.68%值得关注，表明部分消费者在选择行业产品时更注重产品的整体效果，而非单一矿物质的补充，这也为市场提供了更多的创新空间。

**矿物质补充剂产品形态多样，片剂因其携带方便、剂量准确等特点成为主流剂型。**

根据国家市监局，2019年至今获批注册的补钙类保健食品里，片剂占59.64%，胶囊占17.45%，口服液占11.82%。补钙产品是行业的重要细分产品，其剂型分布揭示了市场的重要趋势和消费者偏好。片剂具有携带方便、剂量准确、易于保存和服用的特点，因此成为行业的主流剂型。胶囊和口服液也

各自拥有稳定的消费群体。胶囊通常被认为具有更好的保护性和缓释性，适合对药物敏感或需要缓慢释放营养素的消费者。而口服液则具有易吸收、口感好等优点，适合需要快速补充矿物质的人群。

## 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

**在矿物质补充剂的购买渠道上，消费者倾向于选择药店/医院、大中型超市和线上平台，这些渠道因其可靠性、安全性和信誉担保而备受信赖。**

从消费者的购买渠道看，有30.7%的居民通过药店/医院购买，26.6%通过大中型超市购买，20.9%通过网上购买，13.0%通过专卖店购买。矿物质补充剂的本质是保健食品，在保健食品认知度较低背景下，消费者选购时往往采取谨慎的态度，倾向于通过认知中较为可靠和安全的渠道进行购买。因此，药店和医院等监管严格且与保健食品紧密相关的机构成为首选的购买场所。大中型超市因其商品质量有保障且价格透明，颇受消费者信赖。同时，在网购普及度与成熟度渐升的背景下，叠加网络平台能提供有力的信誉担保因素，线上渠道的重要性日益凸显。

**消费者购买保健食品时首要考虑产品的功能和安全性，消费行为谨慎性突出。**

从消费者购买的重视因素看，有41.0%的居民注重保健食品的功能，31.5%注重安全性。公众的健康意识逐渐增强，居民购买保健食品的动机往往是追求调节和改善身体机能，因此产品功能成为消费时首要考虑的因素。另外，出于对保健产品是否可靠、是否会对健康造成潜在风险的考量，居民更加重视保健食品的安全性，而非单纯的品牌效应与价格高低。

[5] 1: 国家市监局

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

[7] 1: 国家市监局

[8] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[9] 1: <https://kns.cnki.net/> 2: 知网

[10] 1: <https://kns.cnki.net/> 2: 知网

[11] 1: <http://ypzxs.gsxt.gov.cn/> 2: 国家市监局

[12] 1: <http://ypzxs.gsxt.gov.cn/> 2: 国家市监局

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业规模

2019年—2023年，矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业市场规模由1,963.65亿人民币元增长至2,124.34亿人民币元，期间年复合增长率1.99%。预计2024年—2028年，矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业市场规模由2,184.00亿人民币元增长至2,422.41亿人民币元，期间年复合增长率2.62%。<sup>[16]</sup>

矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[16]</sup>

**市场规模在消费者健康意识增强的驱动下实现增长，同时受监管趋严的影响，规模增速放缓。**

数据显示，2019-2021年国产营养素补充剂的备案数量分别为2,342、2,229和2,169件。该递减趋势并不能直接等同于矿物质补充剂市场规模的绝对增减，而能反映该规模缓慢增长的趋势。消费者健康意识的增强是行业实现增长的核心驱动力，而增速放缓与国家对于保健食品行业监管力度的加强有关。

**随着消费者健康意识的提升和人口老龄化、生活压力增加等社会趋势的推动，矿物质补充剂的销售量持续增长。**

数据显示，2024年4月、5月中国保健食品的销售数量分别为0.28、0.35亿件，同比增长7.63%、23.50%。矿物质补充剂属于传统的保健食品，销售量的增长趋势与市场规模的扩张相呼应，这与消费者健康意识的提升和社会趋势的推动有关。一方面，随着消费者对健康的重视程度日益增加，矿物质作为人体必需的营养素，其补充剂在市场上的需求也随之增长。消费者更加倾向于选择能够补充身体所需矿物质的产品，以满足日常健康需求。另一方面，随着人口老龄化、生活压力增加等社会趋势的发展，叠加科技进步的因素催化，市场上也不断涌现出新的矿物质补充剂，为行业带来新的增长点。<sup>[16]</sup>

矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[16]</sup>

**随着中国居民人均可支配收入的增长，消费者对健康投资的意愿将增强，为矿物质补充剂市场的持续增长提供了坚实的经济基础。**

数据显示，2023年中国居民人均可支配收入达到39,218元，同比增长6.33%。随着居民收入水平的增长，消费者的购买力将进一步提升，其对于健康投资的意愿和能力也将增强，为矿物质补充剂市场的扩张提供了强有力的经济基础。行业市场需求有望持续增长。

**整体保健食品均价的稳定增长表明消费者对高品质、高价值产品的追求和认可，对未来矿物质补充剂的规模增长形成有力支撑。**

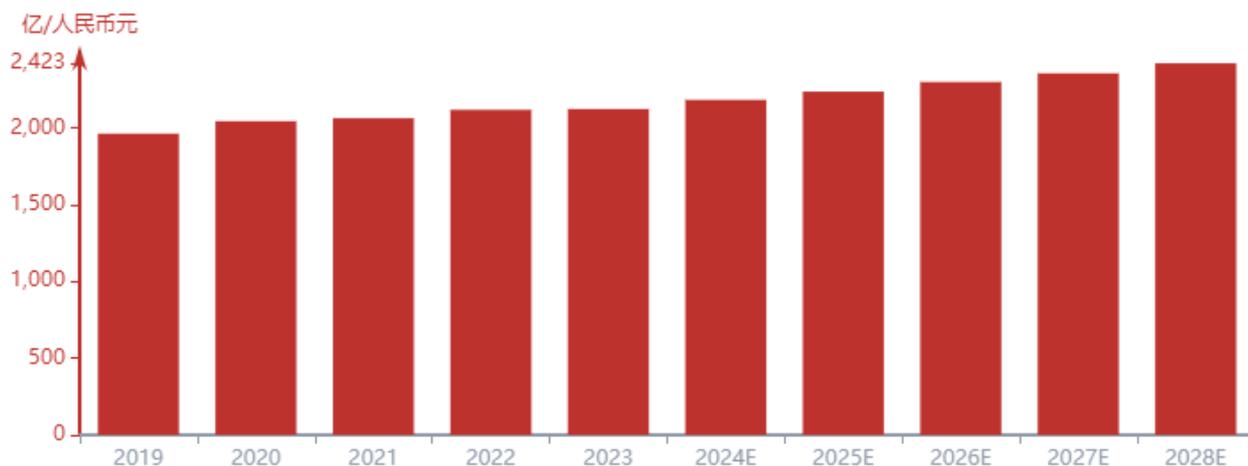
数据显示，2024年4月、5月中国保健食品的销售均价分别为151.97、149.53元，同比增长11.59%、5.74%。该均价的稳定增幅体现了消费者对高品质、高价值产品的认可和追求，意味着矿物质补充剂消费者愿意为具备更高营养价值、更好吸收效果以及更安全可靠的产品支付更高的价格，对未来规模增长形成一定的支撑。<sup>[16]</sup>

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业规模

矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业规模



矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业规模



数据来源：国家统计局；知网；天猫健康；京东

[13] 1: <https://kns.cnki.net/>

2: 知网

[14] 1: Wind

[15] 1: <https://data.stats.gov.cn/>

2: 国家统计局

[16] 1: Wind

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）政策梳理<sup>[17]</sup>

| 政策名称           | 颁布主体  | 生效日期       | 影响 |
|----------------|-------|------------|----|
| 《保健食品标志规范标注指南》 | 国家市监局 | 2023-12-12 | 8  |

|             |   |
|-------------|---|
| <b>政策内容</b> | 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。        |
| <b>政策解读</b> | 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。 |
| <b>政策性质</b> | 指导性政策   |

|             | <b>政策名称</b>  | <b>颁布主体</b>        | <b>生效日期</b> | <b>影响</b> |
|-------------|--|--------------------|-------------|-----------|
|             | 《保健食品原料目录 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 | 2023-10-01  | 10        |
| <b>政策内容</b> | 政策明确了钙、镁、钾、锰、铁、锌、硒及铜8种矿物质和维生素A、维生素D、维生素B1、维生素B2、维生素B6及维生素B12等16种营养素的化合物名称、适宜人群、每日使用最低值和最高值以及功效等内容。 |                    |             |           |
| <b>政策解读</b> | 政策扩充完善了营养素补充剂的保健食品原料目录，拓宽了保健食品备案范围，极大缩短了新产品的审批时限，推进国内保健食品行业不断发展壮大，促进其高质量发展。                        |                    |             |           |
| <b>政策性质</b> | 规范类政策  |                    |             |           |

|             | <b>政策名称</b>   | <b>颁布主体</b> | <b>生效日期</b> | <b>影响</b> |
|-------------|---|-------------|-------------|-----------|
|             | 《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         |
| <b>政策内容</b> | 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。 |             |             |           |
| <b>政策解读</b> | 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。                      |             |             |           |
| <b>政策性质</b> | 规范类政策   |             |             |           |

|  | <b>政策名称</b> | <b>颁布主体</b> | <b>生效日期</b> | <b>影响</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-----------|
|  |             |             |             |           |

|             |   |       |            |    |
|-------------|---|-------|------------|----|
|             | 《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 |
| <b>政策内容</b> | 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。   |       |            |    |
| <b>政策解读</b> | 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。 |       |            |    |
| <b>政策性质</b> | 规范类政策   |       |            |    |

|             | 政策名称  | 颁布主体  | 生效日期       | 影响 |
|-------------|---|-------|------------|----|
|             | 《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》   | 国家市监局 | 2019-10-01 | 10 |
| <b>政策内容</b> | 第一，规范保健食品原料目录和保健功能目录的管理。第二，制定、调整并公布原料目录和保健功能目录。第三，确保原料安全和功能真实，保护消费者健康。第四，提供制度保障，促进保健食品产业发展。 |       |            |    |
| <b>政策解读</b> | 明确保健食品原料和功能目录的制定、调整与公布程序，确保原料安全有效、功能真实可靠，推动行业标准化和透明化。通过科学评价和标准管理，促进公众健康，支持产业发展。             |       |            |    |
| <b>政策性质</b> | 规范类政策   |       |            |    |

[17] 1: <https://www.gov.cn/> | 2: <https://www.gov.cn/> | 3: <https://www.gov.cn/> | 4: <https://www.gov.cn/> | 5: <https://www.gov.cn/> | 6: 国家市监局

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）竞争格局

矿物质补充剂行业的竞争格局呈现出多梯队、分布广泛、集中度较低的特点。<sup>[21]</sup>

矿物质补充剂行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有百合股份、哈药集团和汤臣倍健等；第二梯队公司为康恩贝、同仁堂等；第三梯队有以岭药业等。<sup>[21]</sup>

矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[21]</sup>

**第一梯队企业凭借丰富的行业经验、稳定的客户基础、强大的品牌认知度和持续的营销投入，在矿物质补充剂行业中构筑了显著的市场壁垒。**

从备案保健食品数量看，截至2024年6月，百合股份拥有超1,150件，哈药集团255件，汤臣倍健187件。第一梯队的企业通常具有较强的市场认知度和品牌影响力。它们大多发展时间较长，通过早期进入市场积累了丰富的行业经验、建立了稳定的客户基础，并且持续投入品牌建设与市场营销，形成了较高的市场壁垒。

**第一和第二梯队企业凭借成熟的供应链体系和规模经济优势，通过有效的成本控制和优化的供应链管理，实现较高的毛利率水平。**

从毛利表现看，2023年石药集团毛利率达到70.51%的水平，汤臣倍健68.58%，康恩贝57.95%。**有效的成本控制和优化的供应链管理是影响毛利率的关键因素。**第一和第二梯队企业通常具有更为成熟的供应链体系和规模经济优势，能够通过批量采购原材料、优化生产流程等方式降低成本，提高效率。<sup>[21]</sup>

未来，随着消费者健康意识的提升，预计行业将面临更加激烈的竞争。<sup>[21]</sup>

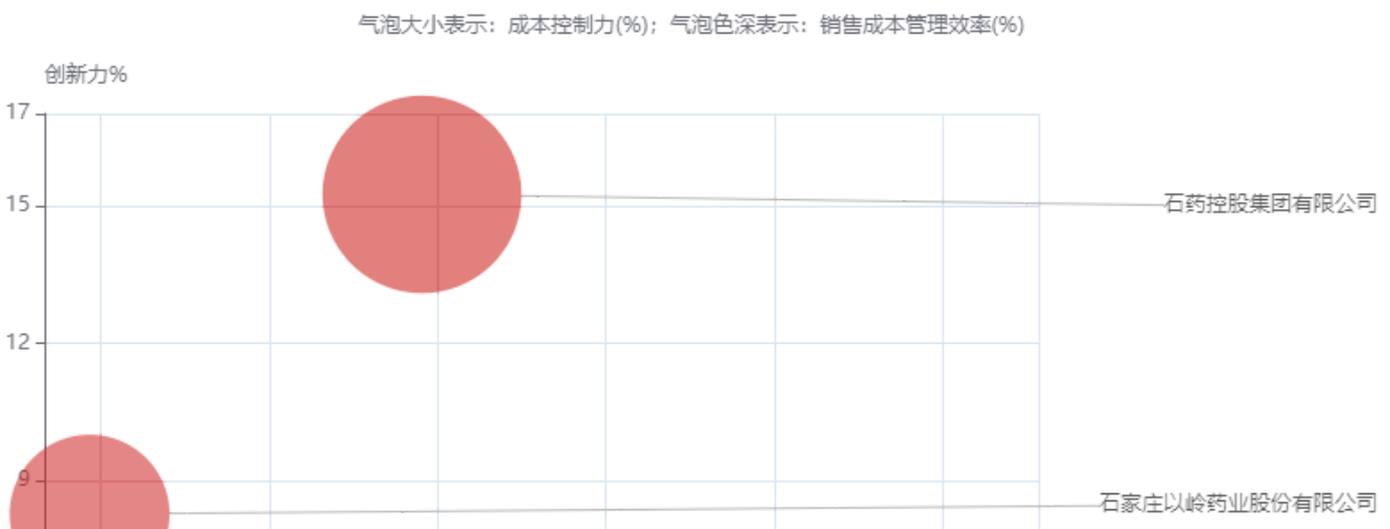
矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[21]</sup>

**研发创新成为企业间竞争的关键，有望引领行业向更高附加值方向转型。**

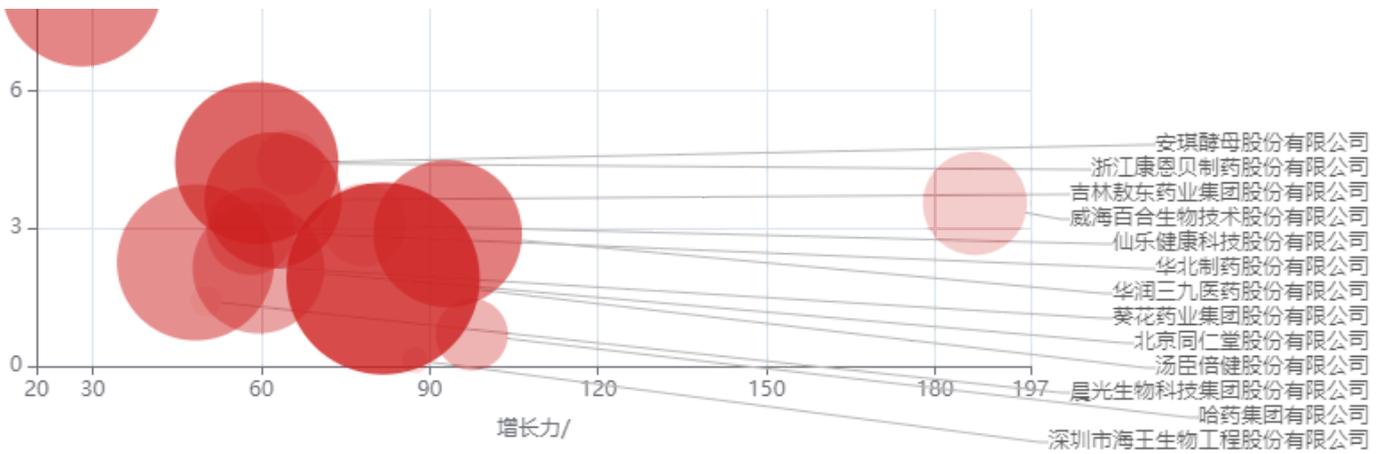
从研发创新看，2023年石药集团研发费用率高达15.24%，领先业内其他企业，其次是以岭药业8.27%。随着消费者健康意识的提升和市场教育的深化，对产品效果、安全性和科学性的要求日益增加，**研发创新成为企业间竞争的关键领域，不再是单纯的价格或营销策略比拼。**加大研发投入的业内公司正通过提升产品科技含量来增强品牌竞争力，有望引领行业向更高附加值方向转型。

**预计老龄化趋势将对矿物质补充剂行业产生显著的影响，促使行业发展趋于细分化、专业化。**

从人口结构看，2013-2023年中国65岁及以上的人口占比已从9.7%升至15.4%。面对老龄化市场，企业需要针对老年人特殊的生理需求和健康状况，开发易于吸收、配方科学、针对特定健康问题的矿物质补充剂，这将促使第一梯队企业利用其研发和市场优势推出更多创新产品，同时为第二、三梯队企业提供差异化竞争的契机，通过聚焦特定老年健康问题的产品开发，寻求市场突破。<sup>[21]</sup>



[24]



## 上市公司速览

### 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(%)       |
|-----|---------------|--------------|--------------|
| -   | <b>77.8亿元</b> | <b>26.34</b> | <b>69.66</b> |

### 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(%)       |
|-----|---------------|--------------|--------------|
| -   | <b>25.0亿元</b> | <b>39.96</b> | <b>30.15</b> |

### 威海百合生物技术股份有限公司 (603102)

| 总市值 | 营收规模         | 同比增长(%)       | 毛利率(%)       |
|-----|--------------|---------------|--------------|
| -   | <b>1.9亿元</b> | <b>-18.68</b> | <b>40.15</b> |

### 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(%)       |
|-----|----------------|--------------|--------------|
| -   | <b>114.9亿元</b> | <b>15.05</b> | <b>25.28</b> |

### 华北制药股份有限公司 (600812)

| 总市值 | 营收规模          | 同比增长(%)      | 毛利率(%)       |
|-----|---------------|--------------|--------------|
| -   | <b>25.6亿元</b> | <b>-3.86</b> | <b>30.59</b> |

### 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(%)       |
|-----|----------------|--------------|--------------|
| -   | <b>137.2亿元</b> | <b>25.88</b> | <b>46.28</b> |

### 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(%)       |
|-----|--------------|-------------|--------------|
| -   | <b>8.6亿元</b> | <b>9.35</b> | <b>38.56</b> |

### 安琪酵母股份有限公司 (600298)

| 总市值 | 营收规模          | 同比增长(%)     | 毛利率(%)       |
|-----|---------------|-------------|--------------|
| -   | <b>96.5亿元</b> | <b>7.46</b> | <b>24.67</b> |

### 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(%)       |
|-----|---------------|--------------|--------------|
| -   | <b>51.8亿元</b> | <b>15.51</b> | <b>61.11</b> |

### 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(%)       |
|-----|---------------|---------------|--------------|
| -   | <b>25.2亿元</b> | <b>-35.89</b> | <b>51.48</b> |

### 华润三九医药股份有限公司 (000999)

| 总市值 | 营收规模           | 同比增长(%)      | 毛利率(%)       |
|-----|----------------|--------------|--------------|
| -   | <b>186.1亿元</b> | <b>53.65</b> | <b>51.79</b> |

### 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(%)       |
|-----|---------------|---------------|--------------|
| -   | <b>15.2亿元</b> | <b>-14.01</b> | <b>56.77</b> |

### 石药集团有限公司 (01093)

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

### 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(%) |
|-----|------|---------|--------|
| -   | -    | -       | -      |

822.5亿 238.7亿 1.5700 -

- 80.9亿元 -18.78 10.42

### 晨光生物科技集团股份有限公司 (300138)

|     |        |         |        |
|-----|--------|---------|--------|
| 总市值 | 营收规模   | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
| -   | 17.3亿元 | -4.71   | 8.21   |

[18] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> 2: 国家市监局

[19] 1: <https://www.e-csp...> 2: <https://www.conb...> 3: <http://www.cninfo...> 4: 公司公告

[20] 1: <https://www.e-csp...> 2: <https://www.yiling...> 3: 公司公告

[21] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

[22] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> 2: 国家市监局

[23] 1: <http://www.cninfo...> 2: <http://www.baihes...> 3: <https://www.siriop...> 4: <https://www.haya...>

5: <http://www.ncpc.c...> 6: <https://www.tongr...> 7: <http://www.jlaod.c...> 8: <https://www.angel...>

9: <https://www.conb...> 10: <https://www.yilin...> 11: <https://www.999...> 12: <https://www.kuih...>

13: <https://www.e-cs...> 14: <https://www.nept...> 15: <https://www.cn-c...> 16: 公司公告

[24] 1: <https://www.cn-cg...> 2: <https://www.neptu...> 3: <https://www.e-csp...> 4: <https://www.kuihu...>

5: <https://www.999.c...> 6: <https://www.yiling...> 7: <https://www.conb...> 8: <https://www.angel...>

9: <http://www.jlaod.c...> 10: <https://www.tong...> 11: <http://www.ncpc...> 12: <https://www.haya...>

13: <http://www.baihe...> 14: <https://www.sirio...> 15: <http://www.cninf...> 16: 公司公告

## 矿物质补充剂（补充矿物质类保健食品）企业分析<sup>[25]</sup>

### 1 哈药集团有限公司

#### · 公司信息

|      |              |          |                    |
|------|--------------|----------|--------------------|
| 企业状态 | 存续           | 注册资本     | 435294.1176万人民币    |
| 企业总部 | 哈尔滨市         | 行业       | 医药制造业              |
| 法人   | 张懿宸          | 统一社会信用代码 | 91230100127040288Q |
| 企业类型 | 有限责任公司(中外合资) | 成立时间     | 1989-05-13         |
| 品牌名称 | 哈药集团有限公司     |          |                    |

## • 融资信息



| 融资时间 | 披露时间       | 投资企业          | 金额        | 轮次   | 投资比例 | 估值        |
|------|------------|---------------|-----------|------|------|-----------|
| -    | 2021-01-19 | 黑龙江省国资委       | 未披露       | A轮   | -    | -         |
| -    | 2019-08-15 | 厚朴投资, 黑马纵横    | 12.08亿人民币 | 股权转让 | 15%  | 80.53亿人民币 |
| -    | 2017-12-19 | 中信资本, 哈尔滨市国资委 | 未披露       | 战略融资 | -    | -         |

## 战略融资

未披露

2017-12-19

## A轮

未披露

2021-01-19

## 股权转让

12.08亿人民币

2019-08-15

## • 竞争优势

公司积极实施多品牌战略, 充分发挥品牌势能, 助力打造公司中国医药健康产业标杆形象。经过多年的品牌经营与维护, 目前公司持有“哈药”、“三精”、“世一堂”、“盖中盖”、“朴雪”、“护彤”、“渭必治”、“泻利停”等多个公众认知度高的品牌。

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

2: 公司公告

## 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](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

词

