



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。

黄芪类保健食品：政策利好传统中药材进入保健食品渠道，行业发展加速 头豹词条报告系列

钟琪 · 头豹分析师
2024-08-01 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

词条目录			
行业定义 黄芪类保健食品指以黄芪为主要原料的保健食品。黄...	行业分类 按照发挥功能性的分类方式，黄芪类保健食品行业...	行业特征 黄芪类保健食品行业的特征包括：黄芪药材资源丰富...	发展历程 黄芪类保健食品行业目前已达到 3个 阶段
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析	行业规模 黄芪类保健食品行业规模评级报告 1篇 SIZE数据	政策梳理 黄芪类保健食品行业相关政策 5篇	竞争格局 数据图表

摘要 黄芪类保健食品即以黄芪为主要原料的保健食品，面临着产品同质化严重的行业共性问题。黄芪资源丰富，上游原料价格稳定，为中游保健食品厂商提供了稳定的成本预期。从产品剂型来看，胶囊是主要剂型，而酒剂占比较高，这与黄芪酒悠久的历史发展密切相关。从产品功能来看，黄芪具有补气固表的传统功效，保健功能声称以增强免疫力为主。未来，随着国民健康意识的逐渐增强和对疾病预防保健措施的日益重视，预计黄芪类保健食品行业规模将进一步扩大。

行业定义^[1]

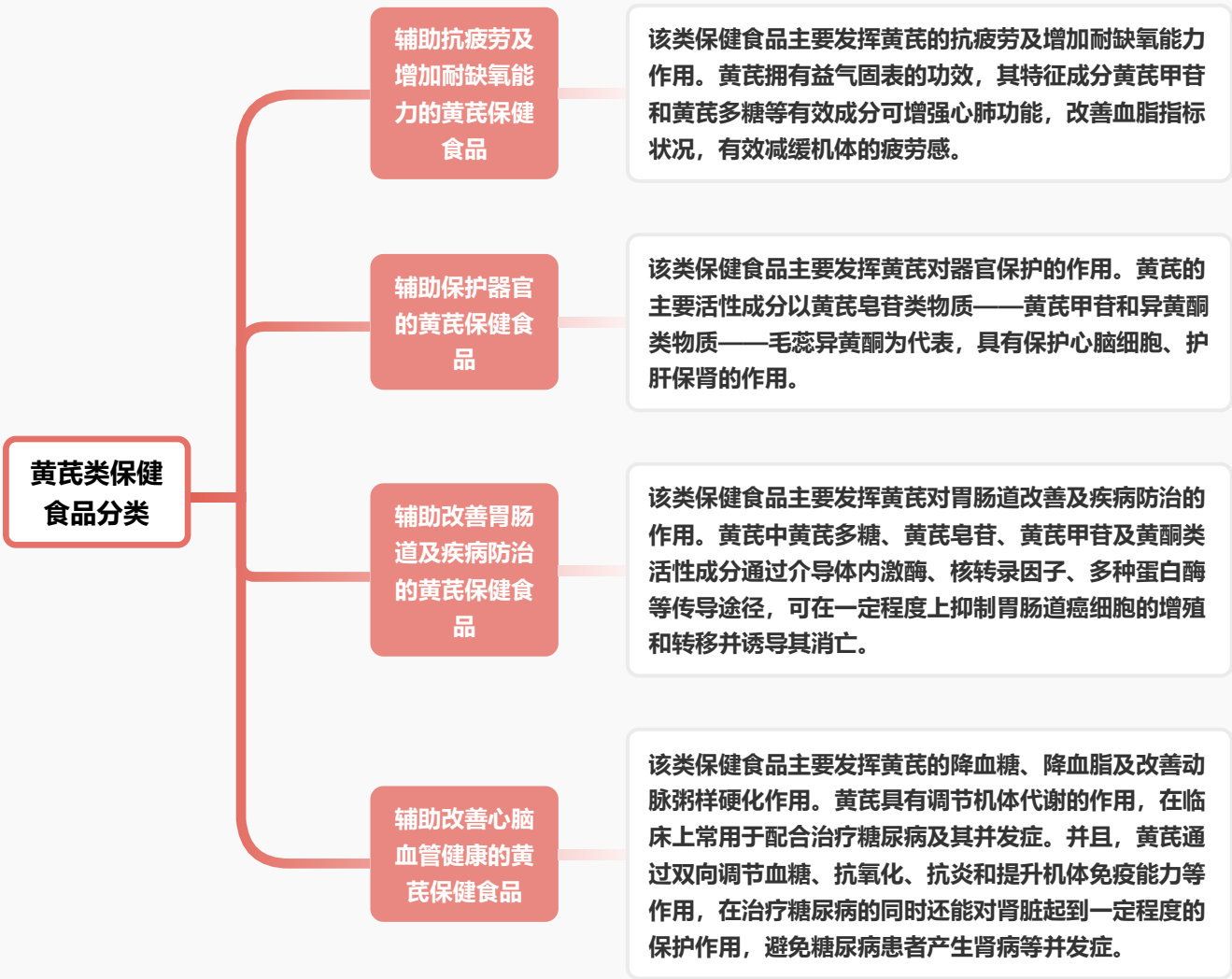
黄芪类保健食品指以黄芪为主要原料的保健食品。黄芪享有“补气之圣药”的美誉，拥有辅助降糖降脂、增强机体免疫力、保护心肌和脑细胞、护肝保肾及抗疲劳等诸多功能，在临床应用、保健食品和化妆品等方面均具有极大的开发及应用价值。黄芪在养生保健方面历史悠久，随着食品工艺的发展及国民健康意识的持续提升，预计其保健食品形式更加多样化。

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

行业分类^[2]

按照发挥功能性的分类方式，黄芪类保健食品行业可以分为如下类别：

黄芪类保健食品行业基于功能性的分类



[2] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

行业特征^[3]

黄芪类保健食品行业的特征包括：黄芪药材资源丰富但品质仍有提升的空间；行业属于保健食品，不以治疗为目的，监管相对普通食品更严格、相对药品更宽松；

❶ 黄芪分布广泛但品质不佳，下游保健食品行业受其影响仍有提升空间。

黄芪在中国分布广泛，南自云南，沿四川、陕西、山西、甘肃和内蒙古，北达东北各省。早期黄芪的种植资源产量较少且种质不佳，供给以野生资源为主，直至进入20世纪80年代后，栽培品才逐步成为市场的主要来源。在中国，黄芪的育种、种植及管理方式远落后于大宗粮食作物农业模式。目前黄芪的产区较集中，在管理方式、采收年限和加工方式方面未能形成统一的标准，黄芪品质有待提升。**而高品质黄芪将作为下游保健食品的应用提供更优质的原料基础，有助于推动新产品的研发和创新，行业仍有提升空间。**

2 行业是保健食品的细分赛道，不以治疗为目的，监管相对普通食品更加严格、相对药品更加宽松。

保健食品适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，与药品存在根本的区别。从产品审批及生产经营来看，普通食品无产品注册或备案的要求，从事食品生产、经营（包括食品销售和餐饮服务）活动，需取得相应的食品生产许可、食品经营许可；**保健食品目前采取注册与备案的双轨制管理**，使用保健食品原料目录以外原料的保健食品和首次进口的保健食品应当经国务院食品安全监督管理部门注册；药品的上市需经严格的注册审批制度。

3 黄芪药理作用丰富，应用到大健康营养食品领域前景广阔。

黄芪属于中医传统的补虚药，广泛应用于保健食品和诸多疾病临床治疗，多与其他中药配伍应用于多种疾病的保健康复与治疗。黄芪提取物多被制成单剂或保健食品，其抗癌、抗衰老、预防感冒以及强身健体等作用得到广泛的认可。黄芪常通过煲汤、泡茶、泡酒、煎汤、烧饭和烧粥来作以药膳食用。

[3] 1: <https://kns.cnki.net> | 2: <https://www.gov.cn> | 3: <https://kns.cnki.net> | 4: <https://kns.cnki.net> | 5: 中国政府网；知网

发展历程^[4]

从萌芽期到高速发展期，黄芪保健食品行业经历了显著的增长与转型。早期黄芪产量的大幅增长为下游应用市场的拓展奠定了基础，同期保健食品监管的初步规范化标志着该行业的成型。进入启动期后CFDA的成立及职责明晰，增强了监管的专业性和市场规范性。**高速发展期的标志性事件是人参、西洋参和灵芝被纳入保健食品备案原料目录，预计市场对黄芪等传统中药材保健食品的需求仍将持续提升。**

萌芽期 · 1970~1999

1979年，中国黄芪的种植面积达到约40万亩；

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；

20世纪90年代，中国黄芪的总产量呈爆发式增长；

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；

截至1999年底，中国已注册的黄芪保健食品批文数量已达53件。

这一阶段，黄芪的产量实现较大规模的突破，有力地推动了下游应用市场的发展。同时，保健食品的监管规范化进程正式启动。**到20世纪90年代末期，黄芪保健食品行业已初具规模。**

启动期 · 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；

2011年，中国黄芪的种植面积约62万亩；

截至2015年底，中国已注册的黄芪保健食品批文数量近1,000件。

一方面，CFDA的设立及其职责的明确既提升了行业监管的专业性和有效性，又促进了保健食品市场的规范化发展，为黄芪等中药材在保健食品领域的应用开辟了广阔空间。另一方面，黄芪种植规模的进一步增大，为后续保健食品的开发和生产提供了丰富的原料基础。**到2015年底，黄芪保健食品的注册数量近千件，黄芪在保健食品领域的市场认可度显著提升。**

高速发展期 · 2016~2024

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启；

2020年，中国黄芪的种植面积达到150余万亩；

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

截至2024年7月23日，中国已注册的黄芪保健食品批文数量已达1,249件。

保健食品的监管改革仍在持续推进，黄芪实现质量产量双提升。随着人参、西洋参和灵芝中药材品种纳入保健食品备案原料目录，开辟了传统中药材作为保健食品原料可单方在备案产品中使用的先例。

黄芪作为同样具有显著保健功效的中药材，消费者更加信任和青睐含有黄芪成分的保健食品，推动黄芪保健食品市场持续扩大。

[4] 1: <https://kns.cnki.net> | ❷

2: <https://kns.cnki.net> | ❷

3: <https://kns.cnki.net> | ❷

4: <https://www.samr.gov.cn> | ❷

5: 国家市监局；知网

产业链分析

黄芪类保健食品行业产业链上游为原料供应（黄芪中药材及其辅料）环节，多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；产业链中游为黄芪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，多是保健食品品牌运营商以及流通领域的各种渠道商。^[6]

黄芪类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

黄芪原料价格相对稳定，地域性差异较小，为中游黄芪类保健食品厂商提供了明确的成本预期。

在当前的经济环境下，中药材的价格变化受到多种因素的影响，包括政策调控、市场环境变化、供求关系及人力资源成本等。黄芪是药食同源中药的重要品种，其价格变动趋势表现出相对稳定的特点，统货单价维持在较为稳定的区间，地域性差异不大。稳定的药材价格为中游保健食品厂商提供了明确的成本预期，厂商可制定合理的销售策略，减少因原料价格波动带来的不确定性风险。同时，价格稳定还体现黄芪原料的供需关系处于相对平衡的状态，有利于中游厂商的发展环境稳定。

黄芪类保健食品发挥的功能以增强免疫力居多，这与黄芪本身的益气固表功效相关。

黄芪类保健食品的功能宣称与其悠久的药用价值紧密相连，其中以增强免疫力功能最为突出。这一宣称的根源在于黄芪传统上被视为具有补气固表之效，能够显著提升机体的抵抗力，适用于体质虚弱且易感风寒的人群。此外，黄芪的特征成分如黄芪甲苷和黄芪多糖等被验证具有增强心肺功能、优化血脂指标以及有效缓解身体疲劳的作用。因此，发挥抗疲劳、促进心脑血管健康功能的黄芪类保健食品也占据了一定的市场份额，满足了特定消费群体的健康需求。^[6]

产业链上游

生产制造端

原料供应商（黄芪及其辅料）

上游厂商

云南白药集团股份有限公司 >

西藏奇正藏药股份有限公司 >

河南太龙药业股份有限公司 >

查看全部 >

产业链上游说明

国民健康养生意识增强叠加政策催化，下游保健食品对黄芪需求渐增，在产值既定的背景下或将导致部分出口转内销。

2024年5月、6月中国黄芪的出口数量累计同比下降9.34%、下降5.44%。近年来，随着国民健康养生意识不断增强，加之政府对中药材产业扶持力度的加大，下游保健食品市场对黄芪的需求持续增长。在总产量保持相对稳定的背景下，黄芪的需求量增长会导致部分计划用于出口的黄芪转向供应境内市场，致使出口数量出现同比下降。

甘肃和内蒙古是两大主要的黄芪产区，统货单价相对稳定且地域性差异小，为中游厂商提供了明确的成本预期。

从中国黄芪的单价来看，2024年上半年甘肃统的单价维持在25元/千克至26元/千克的区间，内蒙统维持在27元/千克至28元/千克的区间。在现有经济环境下，中药材价格的变化多受政策、市场环境、供求量和人力资源价格等因素的影响，并直观地体现了供求双方的博弈。甘肃和内蒙古是两大主要的黄芪产区，统货单价维持在相对稳定的区间，地域性差异较小。**价格稳定的特征为中游黄芪类保健食品的厂商提供了较明确的成本预期，有助于其进行市场规划和产品定价。**同时，这体现了黄芪原料市场的供需关系相对均衡，有利于中游厂商发展环境的稳定。

中 产业链中游

品牌端

黄芪类保健食品研产销商

中游厂商

北京同仁堂股份有限公司 >

仁和药业股份有限公司 >

浙江康恩贝制药股份有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

从黄芪类保健食品的剂型分布看，胶囊是主要剂型，酒剂占比突出与黄芪酒的发展时间长相关。

从剂型看已注册的黄芪保健食品，胶囊占47.56%成为主要剂型，其次是口服液16.49%，片剂12.01%，酒剂8.97%，颗粒剂6.24%。黄芪类保健食品以胶囊为主要剂型，其次是口服液和片剂。这一分布多受到消费者偏好、产品特性与适用人群等多重因素的共同影响，胶囊剂型因其便于携带和服用、生产工艺成熟且成本较低而广受欢迎。另外，**酒剂占比仅次于胶囊、口服液和片剂，这与中国饮用黄芪酒的悠久历史相关。**黄芪中含有丰富的黄酮、皂苷、多糖、氨基酸和微量元素等有效成分，使得黄芪保健酒具有较重要的食用、保健、防病与治病的功效。

黄芪类保健食品的功能分布反映了社会健康趋势，最常见的增强免疫力功能声称与黄芪本身的益气固表功效相关。

从功能看已注册的黄芪保健食品，发挥增强免疫力功能占比46.28%，其次是抗疲劳23.54%，辅助降血糖15.05%，改善贫血7.45%，辅助降血脂3.76%。黄芪类保健食品的功能声称与其传统药用价值密切相关。增强免疫力的功能声称最常见，原因在于黄芪具有补气固表的功效，能够提高机体抵抗力，适用于体质虚弱和易感冒的人群，在市场上广受欢迎。其次，特征成分黄芪甲苷和黄芪多糖等可增强心肺功能，改善血脂指标状况，有效减缓机体疲劳感，因此发挥抗疲劳、改善心脑血管健康功能的保健食品占据了一定的市场份额。

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

居民对保健食品的信任度普遍较低，下游厂商有望通过创新和市场细分来拓展增长空间。

2023年数据显示，在居民对功能性食品还是保健食品的购买倾向调研中，功能性普通食品占比53.0%，保健食品占比20.1%，不确定占比26.9%。当前居民对保健食品的信任度普遍较低，这导致保健食品的渗透率相对较低，市场存在数量较多的潜在消费客群。随着消费者健康意识的提升以及产品创新的不断推进，保健食品的需求增长是必然趋势。基于此背景，在推动保健食品销售方面发挥重要作用的下游厂商有望通过创新和市场细分来拓展增长空间。

中药保健食品线上销售超范围和无授权经营普遍，与产品同质化问题有关，加强消费者教育和法规完善是推动市场健康发展的关键。

2023年数据显示，在中药保健食品线上销售情况的调研中，前五大品牌的店铺资质显示合规经营占比在5%至28%的区间，超范围经营和无授权经营占比在72%至95%的区间，后者的月销售额是前者的近2.12倍。市场上存在较多的同质化产品，消费者难以区分不同品牌之间的差异，因此倾向于选择价格更低或更便捷获取的产品。超范围经营和无授权经营的商家会采取低价策略吸引消费者，并利用各种营销手段提高销量。未来，加强消费者教育和推进法规完善是推动中药保健食品市场健康发展的关键。

[5] 1: <https://www.zyctd....> 2: 中药材天地网

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

[7] 1: 海关数据统计平台

[8] 1: 中药材天地网

[9] 1: <https://www.samr....> 2: 国家市监局

[10] 1: <https://www.samr....> 2: 国家市监局

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

[12] 1: <https://kns.cnki.ne...> 2: 知网

行业规模

2019年—2023年，黄芪类保健食品行业市场规模由105.72亿人民币元增长至116.35亿人民币元，期间年复合增长率2.43%。预计2024年—2028年，黄芪类保健食品行业市场规模由121.07亿人民币元增长至138.20亿人民币元，期间年复合增长率3.36%。^[16]

黄芪类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

在特殊经济环境的背景下，尽管国民消费需求疲软，但行业固有的健康属性和技术创新为规模带来了持续的增长动力。

从剂型看，2019-2020年中国黄芪保健食品的胶囊累计注册量占比下降0.28%，口服液下降0.24%，酒剂下降0.12%，片剂与其他剂型分别增长0.41%与0.24%。在特殊经济环境的背景下，国民消费需求普遍低迷，致使市场规模的增长受阻。但由于保健食品具有健康属性，市场需求保持稳健，加之技术创新对非主流剂型的推动作用，最终使得整体市场规模实现了正向增长。

进入新经济环境后，随着消费需求复苏、国民健康意识以及对中医药价值的认可提升，黄芪保健食品市场规模持续增长。

从剂型看，2022-2023年中国黄芪保健食品的胶囊与口服液累计注册量占比分别下降1.22%与0.81%，片剂增长0.92%，酒剂增长0.12%，其他剂型增长0.95%。进入新经济环境后，消费需求逐渐复苏，国民健康意识持续增加，具有健康消费属性的保健食品规模持续增长。行业产品属于中药材保健食品，国民对中医药价值的认可提升也会驱动规模增长。同时，消费者对保健食品的需求日趋个性化，而企业为提升竞争力也会开发更多非主流剂型的保健食品来满足需求。在新经济环境下，非主流剂型的增长进一步凸显了技术创新的驱动效应，有力带动了整体市场的增长。^[16]

黄芪类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

人口老龄化加剧，银发经济催化行业供需双向发展，带动规模进一步增长。

2022-2023年中国65岁及以上的人口数量由2.10亿增至2.17亿，同比增长3.33%。一方面，随着老年人口基数的不断扩大，其对保健食品的需求也会相应增加。**老年人往往更加关注健康管理和疾病预防，对具有增强免疫力、改善心脑血管健康等功能声称的保健食品需求较高**，这将驱动行业规模进一步增长。另一方面，政府鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养要求的保健食品，而业内非主流剂型的规模增长已初见端倪，**预计未来厂商受政策利好会推出更多的非主流剂型黄芪保健食品**，驱动规模增长。

国民健康意识提升持续促进保健食品增长，消费升级推动高品质保健食品需求增加。

2022-2023年中国居民人均医疗保健消费支出分别为2,119.9元与2,460.0元，同比增长16.04%。一方面，医疗保健支出的增长体现国民对健康的重视加深。**随着居民收入水平的提高和健康观念的转变，国民愈加倾向于投资预防性的保健措施如使用保健食品，而非仅限于疾病治疗**。另一方面，国民消费升级仍在推进，消费者对高品质保健食品的需求也在增加。黄芪类保健食品因其传统药用价值和良好的市场口碑，将更有可能吸引这部分消费升级的消费者。^[16]

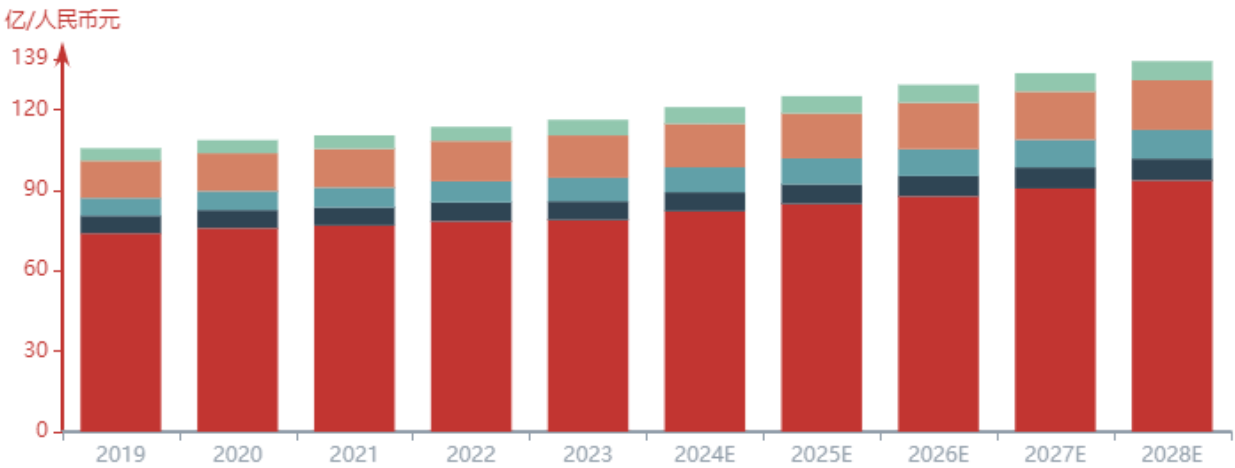
企业VIP免费

黄芪类保健食品行业规模

★★★★★ 5星评级

黄芪类保健食品行业规模

黄芪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；淘宝

[13] 1: <https://www.samr....> 2: 国家市监局

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

[15] 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	指导性政策			

	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发展的若干措施》	国家药监局	2023-01-01	7
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	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.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

行业属于保健食品的细分赛道，产品同质化问题仍然存在，市场竞争激烈。同时，行业产品以中药材为主要原料，参与厂商多数是拥有中药产业背景的医药集团下属子公司，经营黄芪保健食品的研产销业务。^[21]

黄芪类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；第二梯队公司有仁和药业、康恩贝和百合股份等；第三梯队有白云山等。^[21]

黄芪类保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

以黄芪为主要原料是行业产品的核心特色，市场对拥有深厚品牌积淀的中医药企业认知度更高，因此该类企业在市场中地位稳固。

根据电商平台披露，截至2024年7月24日，在销量排名靠前的50件商品里同仁堂占比达22%，仁和占比16%，百合股份占比12%。以黄芪为主要原料是行业产品的主要特色，因此拥有深厚品牌积淀的中医药企业能收获消费者更多的信任度，更容易获得市场份额。

拥有研发注册产品但市场表现不佳的参与厂商在业内占据一定的份额，凸显行业竞争激烈，消费者品牌教育需推进。

根据国家市监局，截至2024年7月24日，同仁堂拥有的黄芪保健食品注册量10件，云南白药与汤臣倍健分别拥有3件。从市场表现与注册数量来看，同仁堂在业内领先地位显著，得益于其品牌广泛的市场认知度。相比之下，部分企业在黄芪保健食品的研发和注册方面虽有一定的成果，但市场表现不佳，这与行业竞争激烈的特点相关。在业内，除了产品本身的品质和技术含量外，企业的品牌建设和市场推广同样重要，消费者的品牌教育还需进一步推进。^[21]

黄芪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]

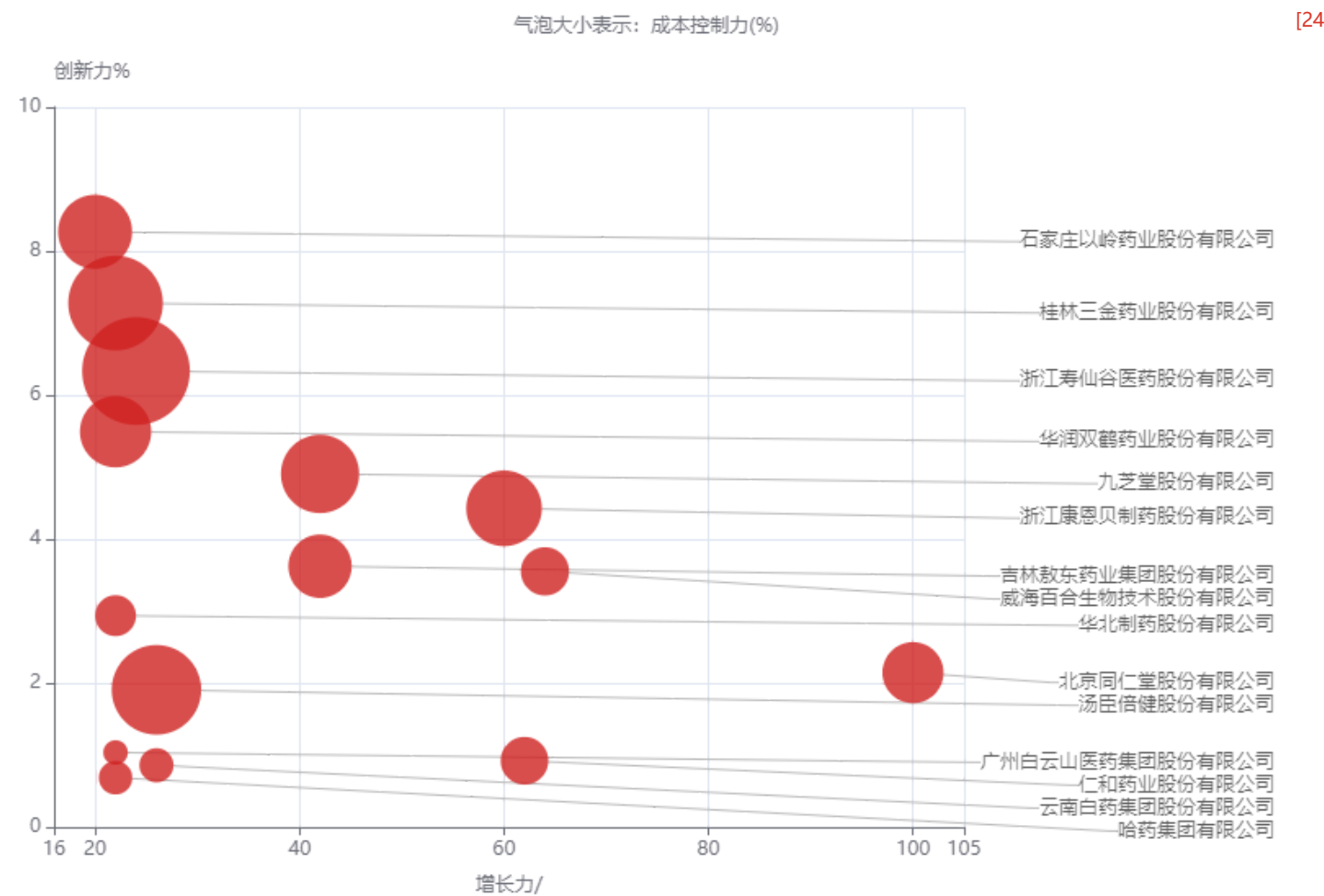
高研发投入将驱动技术创新和产品升级，或将导致原本在竞争中居于不利地位的厂商提升市场份额，致使格局重新洗牌。

数据显示，2023年同仁堂的研发费用率为2.14%，百合股份3.55%，仁和药业0.92%，不及以岭药业8.27%，桂林三金7.28%。随着消费者对健康需求的日益多样化，黄芪类保健食品市场的竞争将更加激烈。企业需要通过技术创新和产品研发来满足消费者的不断变化的需求，以在竞争中保持领先地位。另外，高研发投入将驱动技术创

新和产品升级，或将使得原本处于第三梯队的公司能够更好地满足消费者需求，扩大市场份额，对前两梯队的公司构成压力，导致市场格局的重新洗牌。

预计未来黄芪类保健食品行业格局将朝着更加多样化、规范化和高质量的方向发展。

2022-2023年中国黄芪保健食品的累计注册数量由1,221件增至1,249件，同比增长7.96%。随着黄芪保健食品注册数量的增长，预计行业内的竞争将变得更加激烈。企业需要通过不断创新、提高产品质量和服务、加强品牌建设和消费者教育等手段来应对这一变化。同时，政策与监管的加强将有助于促进行业的规范化发展。^[21]



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

仁和药业股份有限公司 (000650)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.4亿元	-8.72	36.66

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

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(%)
-	1.9亿元	-18.68	40.15

吉林敖东药业集团股份有限公司 (000623)

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(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.6亿元	9.35	38.56	-	229.5亿元	6.09	22.13
九芝堂股份有限公司 (000989)				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(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.8亿元	-0.89	61.34	-	25.2亿元	-35.89	51.48
汤臣倍健股份有限公司 (300146)				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(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	77.8亿元	26.34	69.66	-	114.9亿元	15.05	25.28
云南白药集团股份有限公司 (000538)				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(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	107.7亿元	2.49	29.98	-	2.2亿元	7.15	82.91
华北制药股份有限公司 (600812)				桂林三金药业股份有限公司 (002275)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	25.6亿元	-3.86	30.59	-	4.8亿元	-32.59	74.24
华润双鹤药业股份有限公司 (600062)							
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)				
-	28.4亿元	2.26	56.75				

[18]

1: <https://s.taobao.co...> | 

2: 淘宝

[19]

1: <https://www.samr...> | 

2: 国家市监局

[20]

1: 公司公告

[21]

1: <https://www.samr...> | 

2: 国家市监局

[22]

1: <https://www.samr...> | 

2: <https://s.taobao.co...> | 

3: 淘宝; 国家市监局

[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... 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	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

同仁堂集团坚持以中医中药为主攻方向，目前在经营格局上形成了以制药工业为核心，以健康养生、医疗养老、商业零售、国际药业为支撑的五大板块，构建了集种植（养殖）、制造、销售、医疗、康养、研发于一体的大健康产业链条。

[25] 1: <https://www.tongr...> | 

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

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

