



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。

Copyright © 2024 头豹

心脑血管健康保健食品：银发经济发展受重视，行业需求渐增 头豹词条报告系列

钟琪 · 头豹分析师

2024-07-26 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](#) [消费品制造/食品饮料](#)

词目录

| | | | |
|---|--|--|---|
| <h3>行业定义</h3> <p>保健食品是指声称并具有特定保健功能或者以补充维...</p> AI访谈 | <h3>行业分类</h3> <p>按照功效的分类方式，心脑血管健康保健食品行业可...</p> AI访谈 | <h3>行业特征</h3> <p>行业特征包括需求渐增、监管严格、适用客群窄。第...</p> AI访谈 | <h3>发展历程</h3> <p>心脑血管健康保健食品行业目前已达到 3个阶段</p> AI访谈 |
| <h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈 | <h3>行业规模</h3> <p>心脑血管健康保健食品行... 评级报告 1篇</p> AI访谈 SIZE数据 | <h3>政策梳理</h3> <p>心脑血管健康保健食品行业相关政策 5篇</p> AI访谈 | <h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p> |

摘要 保健食品包括营养素补充剂和非营养素补充剂两类，心脑血管健康保健食品属于后者，包括有助于维持血脂、血糖和血压健康水平这三类细分功能保健食品。近年来随着人口老龄化加剧、消费者健康意识提升及产品技术进步，行业获得快速发展。未来，随着政策引导、市场需求多样化趋势的加强，心脑血管健康保健食品行业将迎来更加广阔的发展前景。

行业定义^[1]

保健食品是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。其中，针对心脑血管健康而设计的保健食品即心脑血管健康保健食品，旨在有效降低心脑血管发病的概率，确保国民的生活质量和生命安全。

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

行业分类^[2]

按照功效的分类方式，心脑血管健康保健食品行业可以分为如下类别：

心脑血管健康保健食品行业基于不同功效的分类



[2] 1: <https://kns.cnki.net/> 2: 知网

行业特征^[3]

行业特征包括需求渐增、监管严格、适用客群窄。第一，行业需求逐渐增长主要受国民健康意识提升、多重政策激励与居民心脑血管疾病频发的因素驱动。第二，行业是保健食品的细分赛道，保健食品与药品从定义看具有根本的不同，因此监管细则强调其与药品的不可替代性，相对严格。第三，行业最终产品强调特定功能性，适宜特定人群，客群相对普通消费品较窄。

1 多重因素驱动行业需求增长

行业需求逐渐增长的趋势显著，主要受国民健康意识提升、多项政策鼓励与中国居民心脑血管疾病频发这三项因素驱动。第一，随着居民收入和生活质量的提高，消费者对健康品质生活的诉求愈发凸显，尤其在经历国际公共卫生紧急事件后，国人的健康观念发生深刻的变化，全民健康意识迸发，保健食品迎来新一轮长期增长的机会。第二，政策层面看，政府高度重视并积极推进健康产业的发展，《国民营养计划（2017-2030）》指出要着力发展保健食品、营养强化食品等营养健康领域。同时，《关于发展银发经济

增进老年人福祉的意见》的发布进一步引发了社会对银发人群的关注，刺激了老年人的消费需求。银发人群是保健食品的重要消费客群，多重政策驱动行业需求进一步扩张。第三，随着居民膳食结构中脂肪摄入和供能占比不断上升，主动运动锻炼整体不足，中国心脑血管疾病发病率及危险因素呈现上升趋势。居民对心脑血管健康的关注度提升，带动行业需求上行。

2 监管相对严格，与药品划清界限

保健食品属于特殊食品，其监管职责归属于国家市监局，与药品管理有着明确的界限。药品针对的是疾病人群，能够对疾病进行直接治疗，而保健食品不具备直接治疗疾病的功能。为营造良好的市场秩序，官方制定了一系列严格的监管措施，包括保健食品名称与标识的规范。根据《保健食品注册与备案管理办法》，保健食品名称不得含有虚假、夸大或者绝对化的词语，明示或者暗示预防、治疗功能的词语等。并且，“蓝帽子”标志是中国依法经注册和备案的保健食品的专有标志，保健食品最小销售包装应当规范标注保健食品标志。

3 产品强调功能性，适用客群有限

行业是保健食品的细分赛道，保健食品的官方定义强调特定保健功能，适宜特定人群食用。保健食品是一种特殊食品，是结合了营养学、医学、食品科技等多领域的综合产物。它的特殊性在于食用目的并非提供基本的营养需求，而是针对特定的人群，满足该人群因年龄、性别、生理状况或疾病状态等特定原因所产生的特殊营养需求。

[3] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: 中国政府网; 国家市监...

发展历程^[4]

行业发展历程经历了从无到有、从混乱到规范转变。早期市场缺乏有效监管，产品类型局限。随着政府监管力度的加大，行业规模迅速扩大。特别是近年来，监管体系不断完善与成熟，市场需求也日益明确与聚焦，一系列规范文件的发布，更是为行业健康发展提供了有力保障。

萌芽期 · 1970~1987

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）、维生素、钙片为主。

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。

随着改革开放的提出，中国保健食品市场的潜力得到了释放和挖掘。**该阶段是行业的雏形阶段，缺少有效的规章制度进行制约，也缺少各级政府以及卫生行政部门的审批。**

高速发展期 · 1987~2009

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。

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。

政府在此阶段对保健食品的监管力度加大。**行业规模迅速扩大，国内外品牌纷纷涌入，产品类型多样化。**同时，消费者教育逐步加强，市场认知度显著提升。

成熟期 · 2010~2024

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**对于维持血脂、血糖和血压健康水平**有帮助的24种保健功能保留。

这一阶段的特点主要体现在**监管体系的完善与成熟、市场需求的明确与聚焦**。2016年开启的保健食品新产品注册、备案双通道时代，标志着监管体系向更加高效、灵活的方向发展。

[4] 1: <https://kns.cnki.net/> | 2: 知网

产业链分析

心脑血管健康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；产业链中游为心脑血管健康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。^[6]

心脑血管健康保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

维生素与中药材是行业上游的重要原料，前者与其生理功能相关，后者价格增长显著。

维生素与中药材是心脑血管健康保健食品的重要原料。一方面，维生素的抗氧化作用凸显，能够中和体内的自由基，减少氧化应激，保护血管内皮细胞免受损伤。而氧化应激是动脉硬化等心血管疾病发展的重要因素，通过食用以维生素为原料的行业产品有助于维护血管的健康状态。另一方面，中药材含有多种活性成分，具有多种药理作用，对于维护心脑血管健康至关重要。中药材价格的增长趋势体现市场对其需求渐增，对中下游行业造成一定的影响。

当前心脑血管健康保健食品市场细分趋势明显，中游企业布局单一功能与复合型产品，采取差异化策略满足消费者个性化需求。

当前心脑血管健康保健食品的市场细分趋势愈发明显，不仅有专注于维持血脂、血糖和血压健康的单一功能性保健食品，还有结合其中两项功能于一体的复合型功能保健食品，该产品布局体现了中游企业在竞争中采取的差异化策略，既能满足消费者个性化健康需求，又能通过产品创新提升竞争力。同时，中游企业愈发注重保健食品的综合效益，旨在为消费者提供更加全面、多元的健康管理方案，以满足国民对全面健康管理的期待。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

心脑血管保健食品原料（维生素、中药材等）供应商

上游厂商

[浙江圣达生物药业股份有限公司 >](#)

[浙江花园生物医药股份有限公司 >](#)

[厦门金达威集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

维生素是心脑血管健康保健食品的重要原料，尤其有助于维持血脂的健康水平，这与维生素的生理功能和公众认知有关。

截至2024年7月4日，从行业产品的原料端看，有助于维持血脂、血糖和血压健康水平的保健食品里维生素原料分别占比12.93%、3.15%和1.87%。维生素原料是心脑血管健康保健食品的重要组成部分，尤其有助于维持血脂的健康水平。一方面，维生素如维生素C、维生素E是有名的抗氧化剂，能够清除体内的自由基，减少血管壁的炎症反应，预防动脉粥样硬化，从而降低心脑血管疾病的风险。因此，维生素原料对维护心脑血管健康至关重要。另一方面，维生素作为天然存在的营养素，公众对其健康效益的认可度较高，易于被接受其作为日常保健的一部分。

具有活血化瘀等功效的中药材符合中医治疗心脑血管疾病原则，成为行业上游重要原料，价格持续增长对中下游带来一定的冲击。

2024年3月、4月中药材综合200价格指数为3,284.74、3,297.38，分别同比增长8.07%、6.95%。中医药学的理论体系认为心脑血管疾病与气血不畅、瘀血内阻等病理机制密切相关。多数中药材具有活血化瘀等功效，符合中医治疗心脑血管疾病的原则，由此成为行业上游的重要原料。中药材价格的持续增长凸显上游供应的波动性，与气候条件、种植面积变化等多重因素有关，对整个产业链的成本控制和产品定价产生一定的冲击。

中 产业链中游

品牌端

心脑血管健康保健食品产销商

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

在中国心脑血管健康保健食品市场中，维持血脂健康的占比较高，这与血脂异常在中国普遍存在的现象有关。

截至2024年7月4日，中国市场获批注册的心脑血管健康保健食品数量近2,700件，其中有助于维持血脂健康水平的占比达73%，助于维持血糖健康水平的占比达27%。维持血脂健康的保健食品占比较高，主要系血脂异常在中国人群中普遍存在。血脂异常是导致动脉粥样硬化的主要因素，高血脂的早期干预对预防动脉粥样硬化的形成极为关键，因此有利于维持血脂健康的保健食品需求旺盛，促使厂商推出更多相关产品。

市场细分显著，消费者健康需求多元化，中游企业开始关注保健食品的综合效益。

截至2024年7月4日，在中国市场获批注册的助于维持血压健康水平保健食品里，兼有助于维持血脂健康水平功能的占比为25%。一方面，市场细分显著，既有专门针对血压或血脂管理的单一功能食品，也有集两项功能于一体的复合型保健食品。该产品布局显示中游企业在市场竞争中采取差异化策略，既满足了不同消费者的个性化需求，又通过产品创新增强了市场竞争力。另一方面，中游企业更加注重保健食品的综合效益，即在保障单一健康功能的同时，积极探索并融入其他相关健康功能元素，以满足消费者对全面健康管理的期待。

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

在电商平台，心脑血管健康保健食品的价格波动相对稳定，消费者已初步建立价格信任。

数据显示，2023年5月至2024年5月电商平台的保健食品销售均价在135元/件至160元/件的区间浮动，最高值158元出现在2024年3月，最低值135元出现在2024年2月。电商平台在心脑血管健康保健食品的销售中发挥的重要性日益凸显，而销售均价的波动区间相对稳定，消费者已初步建立对电商渠道的价格信任。

电商渠道的重要性日渐提升，心脑血管健康类保健食品需求受季节和促销活动影响显著。

数据显示，2023年5月至2024年5月电商平台的保健食品销售数量在2,000万件至3,700万件的区间浮动，最高值3,672万件出现在2023年11月，即“双十一”购物节当月，这与电商平台的典型特征相关。随着电商渠道的重要性提升，保健食品尤其是助于维持心脑血管健康类的需求受季节和促销活动的影响日渐显著。

[5] 1: <https://www.samr...> | 2: <https://www.zyctd...> | 3: 国家市监局; 中药材天...

[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.zyctd...> | 2: 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: Wind

[12] 1: Wind

行业规模

2019年—2023年，心脑血管健康保健食品行业市场规模由142.56亿人民币元增长至158.40亿人民币元，期间年复合增长率2.67%。预计2024年—2028年，心脑血管健康保健食品行业市场规模由164.26亿人民币元增长至189.89亿人民币元，期间年复合增长率3.69%。^[16]

心脑血管健康保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

尽管过去中青年人口呈现递减趋势，但由于健康意识显著增强，该类人群更愿意投资于预防性保健，从而推动了市场规模的增长。

2019-2023年中国中青年人口数量从9.96亿人降至9.62亿人，CAGR为-0.85%。尽管过去中青年人口呈现递减趋势，但该群体的心脑血管健康保健食品市场规模仍能实现增长，这与健康意识增强有关。随着生活水平的提高和健康教育的普及，中青年群体的健康意识显著增强。该群体由于工作压力、生活不规律等因素，易受心脑血管问题困扰，由此更愿意投资于预防性保健，推动了相关保健食品的需求增长。

人口老龄化加剧，老年群体心脑血管疾病预防和管理的需求显著增强，直接推动了心脑血管健康保健食品市场的扩大。

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%。老年人是心脑血管疾病高发群体，随着老年人口数量的快速增长，叠加社会整体健康意识增强的因素，老年人对心脑血管疾病预防和管理的需求较快增长。因此，具有预防保健作用的食物成为多数老年人的首选方案，促进了相关市场的扩张。^[16]

心脑血管健康保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

预防优于治疗的理念被广泛接受，年轻人更倾向于通过服用保健食品来预防疾病，心脑血管健康保健食品市场将迎来更大的发展空间。

现阶段，34岁及以下人群的保健食品渗透率达30%以上。随着医疗知识的普及，疾病预防控制的理念被广泛接受，年轻人倾向于通过改善生活方式和服用保健食品来预防疾病，而不是等到疾病发生后再治疗。心脑血管健康作为中青年群体关注的重点之一，相应的保健食品市场将迎来更大的发展空间。

在银发经济政策红利的加持下，行业供需向前发展驱动市场规模进一步扩张。

预计2024-2028年中国65岁及以上的人口占比将从16.1%升至18.9%。面对人口老龄化的挑战，政府已将发展银发经济提升到国家战略层面，出台了一系列扶持政策。供给端看，对于心脑血管健康保健食品行业而言，政府可能提供研发补贴、税收减免、市场准入便利等直接或间接的支持，降低了企业成本，增强了市场活力。需求端看，在银发经济的推动下，老年人及其家庭对健康投资的意愿和能力增强，更加注重健康管理和生活质量，驱动心脑血管健康保健食品的需求进一步扩大。^[16]

企业VIP免费

中国心脑血管健康保健食品行业规模

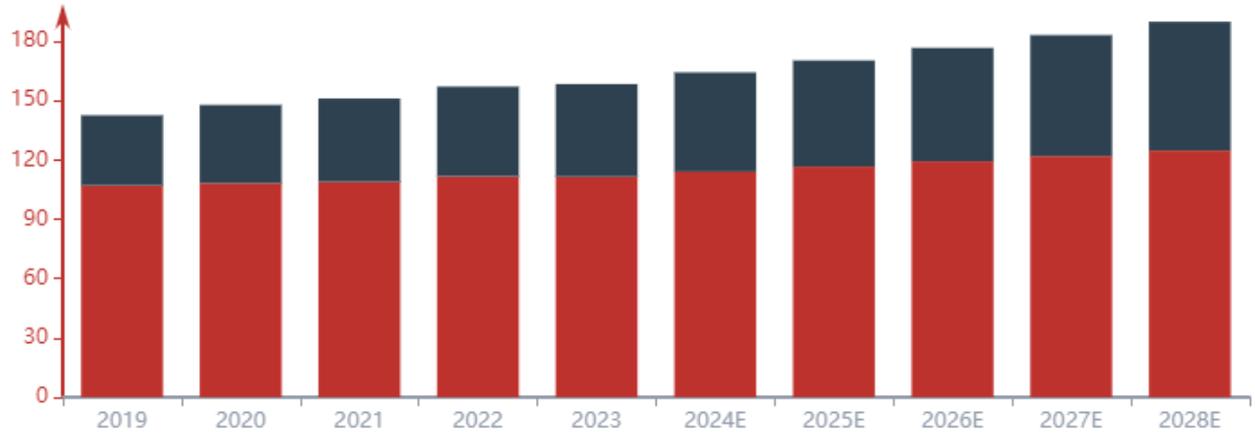
★★★★★ 4星评级

心脑血管健康保健食品行业规模



中国心脑血管健康保健食品行业规模

亿/人民币元



数据来源：国家统计局；知网；国家市监局；天猫健康；京东

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

[14] 1: <https://data.stats...> | 2: 国家统计局

[15] 1: 中国食品网

[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 | 9 |
| 政策内容 | 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。 | | | |
| 政策解读 | 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。 | | | |
| 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 | 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 |
|--|-------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| | 《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 |

| | 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 |
| 政策内容 | 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。 | | | |
| 政策解读 | 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。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

[17] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>
5: <https://www.gov.c...> 6: 中国政府网

竞争格局

心脑血管健康保健食品行业竞争激烈，产品同质化严重。行业内部存在明显的梯队分化，集中度较低，企业间的竞争不仅体现在产品品质和创新能力两方面，还体现在品牌建设、市场布局和服务体系的构建上。^[21]

心脑血管健康保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有汤臣倍健等；第二梯队公司为同仁堂、九芝堂等；第三梯队有交大昂立、华润三九等。^[21]

心脑血管健康保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

大型医药集团的子公司进入保健食品赛道时，凭借母公司的医药背景和技术积累，容易获得消费者的信任，形成品牌优势。

现阶段，城镇居民获取保健食品知识的渠道多样化，以咨询医生或药剂师、亲朋好友介绍和广播电视居多，分别占20.2%、18.6%和18.5%。由于医生和药剂师具备专业的医疗知识和丰富的临床经验，其推荐往往具有较高的权威性。大型医药集团子公司切入保健食品赛道时，能够借助其母公司或关联企业在医疗领域的品牌影响力，获得消费者较高的信任度，从而在竞争中占据有利地位；也能利用母公司现有的医疗网络资源快速铺开销售渠道，借助医生和药剂师的专业推荐，迅速占领市场份额。

竞争格局的形成尤其是头部品牌的领先地位，与品牌信誉、产品效果、营销策略以及顾客服务等方面的优势密不可分。

截至2024年7月5日，根据各企业在淘宝平台销量最优的心脑血管健康保健食品表现，汤臣倍健销量突破7万件，同仁堂突破1万件，仙乐健康不及1万件。汤臣倍健和同仁堂作为国内知名保健食品品牌，分别以其现代科技研发实力和深厚的中医药文化背景著称，积累了大量的忠实消费者，在消费者心中树立了可靠、有效的形象。正向品牌口碑通过消费者的口头推荐和社交媒体分享得以传播，促进了销量的增长，稳固其在业内的领先地位。^[21]

随着消费者健康意识的进一步提升和政策环境的优化，行业竞争格局预计将继续演化。^[21]

心脑血管健康保健食品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

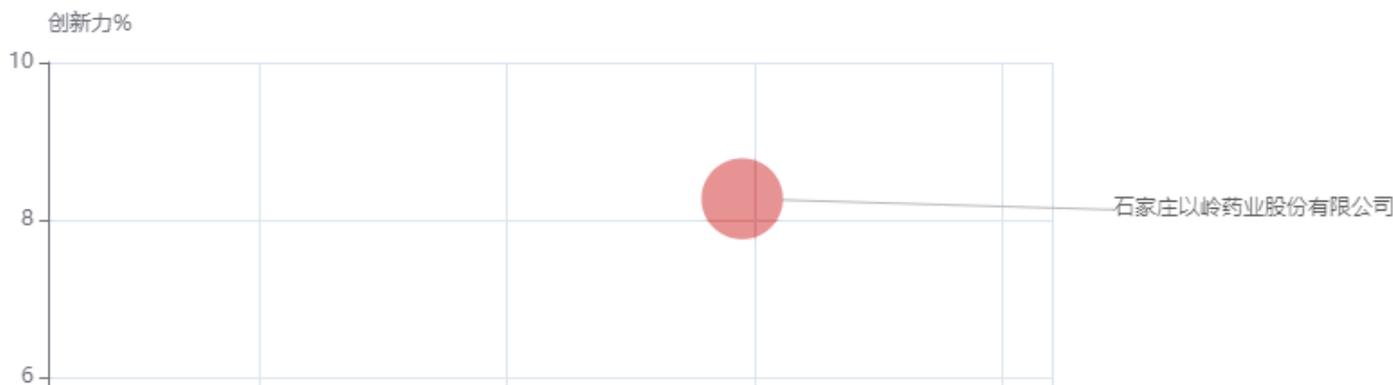
在心脑血管健康保健食品领域，产品创新是企业提升竞争力的关键。

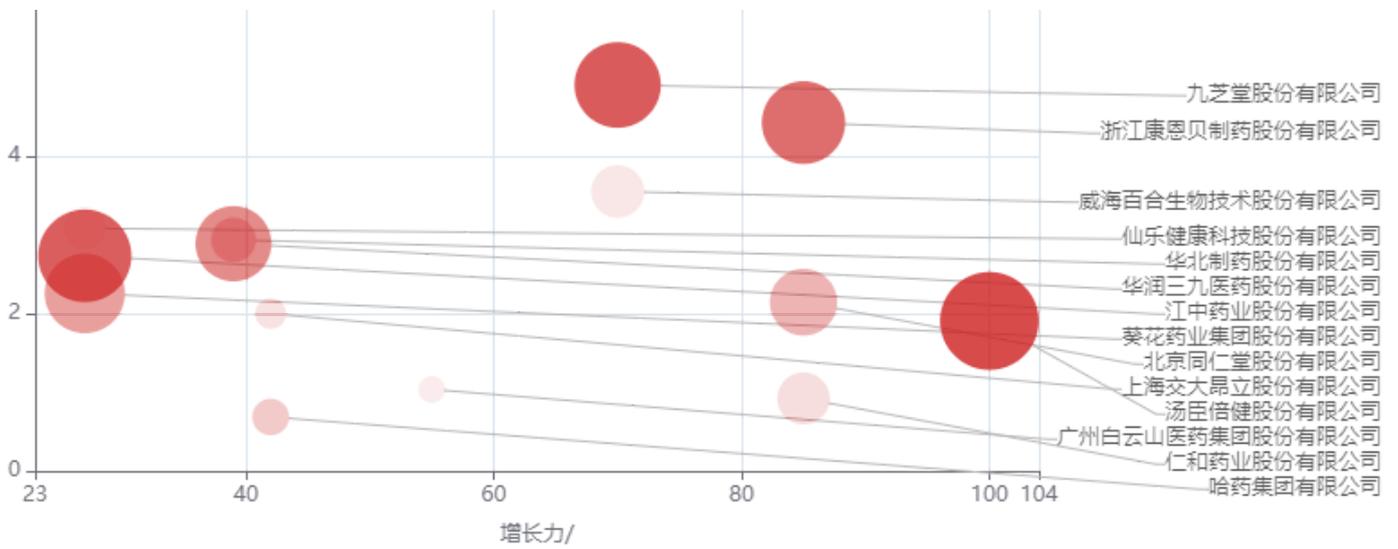
2023年业内头部企业以岭药业、九芝堂和康恩贝的研发费用率分别为8.27%、4.91%和4.43%。头部企业的高研发费用率体现其在新产品开发、技术改进、生产工艺优化等方面有着更高的追求，能够持续推出创新食品、满足消费者需求的企业更有可能在未来获得更大的市场份额。同时，科研创新也能够推动行业的整体进步，提升整个行业的竞争力和市场活力。

高效的成本控制是影响未来心脑血管健康保健食品行业竞争格局变化的关键因素之一。

2023年业内头部企业汤臣倍健、九芝堂和康恩贝的毛利率分别为68.58%、59.98%和57.95%。高毛利率意味着企业在产品销售过程中能够获得更多的利润，有助于企业积累更多的资金用于品牌建设等方面，从而进一步提升企业的综合竞争力。在未来，能有效控制成本、提高运营效率，并将盈余资金投入研发和市场拓展中的企业，将更有可能在竞争中脱颖而出，推动行业向更高质量、更高效益的方向发展。^[21]

气泡大小表示：成本控制力(%)；气泡色深表示：销售成本管理效率(%)





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

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 |

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 |

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(%) |
|-----|----------------|--------------|--------------|
| - | 186.1亿元 | 53.65 | 51.79 |

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 |

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 |

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 | -35.89 | 51.48 |

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(%) |
|-----|---------------|--------------|--------------|
| - | 25.6亿元 | -3.86 | 30.59 |

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 | 6.09 | 22.13 |

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 |

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 | -8.74 | 68.77 |

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 |

上海交大昂立股份有限公司 (600530)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-----|-------|---------|--------|
| - | 2.5亿元 | -5.13 | 35.08 |

[18] 1: <https://kns.cnki.net> | 2: 知网

[19] 1: <https://s.taobao.com> | 2: 淘宝

[20] 1: 公司公告

[21] 1: 公司公告

[22] 1: <https://s.taobao.com> | 2: 淘宝

[23] 1: 公司公告

[24] 1: 公司公告

[25] 1: 公司公告

企业分析^[26]

1 北京同仁堂股份有限公司【600085】

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

同仁堂集团作为首批中华老字号企业，坚持走经济实体与文化载体协同发展之路，认真履行国有企业经济责任、政治责任、社会责任和文化传承责任，在推动中医药事业发展、传承中医药文化方面发挥了独特作用。

[26] 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



Copyright © 2024 头豹