



**头豹**  
LeadLeo

# 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

# “钙DK”同补理念盛行，引导老年骨骼健康产品生产企业积极布局 头豹词条报告系列



荆婧 · 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/医药制造业/保健及康复食品制造](#) [消费品制造/医疗保健](#)

关键词：[骨质疏松](#) [骨关节炎](#) [钙](#) [氨糖](#) [软骨素](#) [维生素D](#) [维生素K](#)

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>根据WHO定义，老年人指60岁以上的人群，在本研...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照骨骼关节相关疾病和对应保健需求的分类方式，...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>消费层面来看，中国老年人骨骼健康问题的产生存在...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>老年人骨骼健康保健食品...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>老年人骨骼健康保健食品...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>老年人骨骼健康保健食品...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** 骨骼健康保健食品的主要成分根据老年人骨骼健康问题需求可分为提升骨骼强度和增加骨骼韧性的钙、氨糖和软骨素等及引导该成分正确沉积和吸收的维生素和矿物质。19世纪至20世纪末期，海外骨骼健康保健食品凭借先行发现氨糖和软骨素等骨骼健康有效成分并进行产品创新，而在全球及中国市场占据领先地位，进入21世纪，中国从本土老龄人口骨骼保健复合需求出发，全面推广“钙DK同补”等健康理念，同期头部企业积极覆盖复合成分添加的骨骼健康产品研发生产，全面满足消费端多元化发展的骨骼保健需求，从而逐步摆脱进口依赖。伴随中国经济发展稳步向前，中国诊疗资源的合理分配度逐步提升，老龄人口骨骼问题的检出率上升，与此同时，多项政策推动老龄人口社会保障制度完善发展，老年人可支配收入较世纪初显著提升，双因素共同驱动老年人骨骼健康保健食品行业市场扩大化发展。厂商竞争来看，本土市场形成以汤臣倍健为主导，多家领先企业充分竞争的态势，同时科研领域的剂型研发和益生菌健骨效果新进展为本土市场提供创新发展出口。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

根据WHO定义，老年人指60岁以上的人群，在本研究对象中泛指60岁以上的中国居民。

保健食品指对人体具有保健功效的食品类产品，其生产、运输和上市销售均受食品安全法的监管，保健食品不以疾病治疗为目的，仅用作健康维稳和身体机能调节。

人类伴随年龄增长，通常伴随骨密度下降、缺乏运动导致的骨骼强度不足以及慢性疾病引起的骨骼健康受损等问题，因此老年人多存在以骨质疏松和骨关节炎为代表的肌肉骨骼相关症状。中国市场中常见的骨骼健康保健食品多添加矿物质、维生素及其他功能性成分，用以改善老年人骨骼功能。

**矿物质成分中**，钙是骨骼的主要组成成分，可通过结合磷酸盐形成羟基磷灰石晶体，从而增强骨骼的硬度和强度；镁则可通过参与维生素D的活化，促进钙的吸收，提升骨骼矿化能力。**维生素成分中**，维生素D可通过调节肠道上皮细胞中钙结合蛋白的表达来增加钙的主动转运，从而促进钙的吸收，达到成骨的目的；维生素K是骨钙素合成过程中必需的辅酶，骨钙素在骨基质中与钙相结合，以达到促进骨矿化的目的。**其他功能性成分**通常包含氨基葡萄糖（又称氨糖）、软骨素和胶原蛋白，氨糖是糖胺聚糖和透明质酸的重要组成部分，可以刺激软骨细胞产生具有正常多聚体结构的蛋白多糖，提高软骨细胞修复能力；软骨素是关节软骨的重要构成部分，可起到保护软骨和辅助新骨生成的作用；胶原蛋白同样在软骨和骨骼中多量存在，可通过促进软骨基质的合成，增强软骨弹性和韧性，从而提升关节的灵活性和耐受能力。

老年人骨骼健康保健食品行业的代表性产品包含汤臣倍健的健力多氨糖软骨素钙片、康恩贝的液体钙维生素D软胶囊、同仁堂的威士雅壮骨粉和钙尔奇的钙镁咀嚼片等。

- [1] 1: <https://www.thepea...> 2: <https://www.ms...> 3: <http://tjyxb.cnjou...> 4: <https://www.kepuc...>  
5: <https://www.who.i...> 6: 澎湃新闻, 默沙东诊疗...

## 行业分类<sup>[2]</sup>

按照骨骼关节相关疾病和对应保健需求的分类方式，老年人骨骼健康保健食品行业可以分为如下类别：

### 老年人骨骼健康保健食品行业基于骨骼疾病与保健需求的分类

## 老年人骨骼健康保健食品分类

### 老年骨关节炎所需保健食品

老龄人口骨关节炎是由骨骼长期负荷和关节磨损增加等因素引起的骨骼炎症，钙作为骨骼构成的主要成分，具有辅助骨骼承压的功能，氨基葡萄糖作为软骨的重要组成部分，则具有增强骨骼关节韧性的功能，另外软骨素多存在于关节连接处，是保持关节弹性和耐磨性的重要成分。因此在日常保健中多选择以钙、氨基葡萄糖和软骨素为主要添加成分的产品进行调节，此类保健食品主要包含汤臣倍健的“钙维生素D维生素K软胶囊”、益节的“氨糖高钙片”和钙尔奇的“氨糖软骨素加钙片”等。

### 老年骨质疏松所需保健食品

老龄人口骨质疏松起病于激素水平和运动频次降低导致的骨密度下降，由于钙是构成骨骼的主要成分，补充钙可对老年人骨质流失起到延缓作用，维生素K是参与骨钙素合成的重要成分，对骨骼中钙含量起到决定性作用，维生素D则是引导外源性摄入钙成分正确沉积和吸收的关键，同时摄入钙与维生素D可提升老年人骨骼对钙的吸收效率，同时降低钙离子聚积于血管和软骨组织中的风险。因此在日常保健中多选择以钙、维生素K和维生素D为主要添加成分的产品进行调节，此类保健食品主要包含仁和“中老年液体钙”、哈药“钙维生素K维生素D咀嚼片”等。

[2] 1: <https://www.who.i...>

2: 世界卫生组织

## 行业特征<sup>[3]</sup>

消费层面来看，中国老年人骨骼健康问题的产生存在一定地域特征，高患病风险地区或为保健食品的主要需求市场；产品层面来看，中国老龄人口骨骼保健呈现多元化发展，复合添加更贴合市场需求；研发层面来看，“钙DK同补”成为当前产品创新热门，本土企业积极覆盖以稳固市场地位。

### 1 湿度和温度变化成为引发关节不适的重要因素，中国老龄居民骨骼健康问题存在一定地域特征

老年人口的骨骼健康问题在中国具有显著的地域特征。由于骨质内含孔隙和关节活动形成的骨间缝隙结构，湿冷气候会加剧患有关节炎和风湿的老年患者的症状。中国地域辽阔，各省份跨越多个干湿地带和纬度带，导致居民骨骼不适症状的原因呈现出地域特性。调查显示，西南地区的老年居民在阴雨寒冻气候中

易察觉关节不适，而西北地区和华南地区老年人则在温暖潮湿气候多发骨骼问题。可见西南部地区的老龄居民患骨骼关节疾病的风险较高，成为骨骼健康保健食品面向的主要市场。

## 2 骨骼保健领域海外品牌先行以领军本土市场，中国企业从老年人复合需求出发后期发力

海外品牌率先发现氨糖和软骨素等功能性成分对于骨骼健康的重要作用，并凭借早期产品应用在全球范围内占据领先地位。进入21世纪，随着中国经济的发展和居民可支配收入的提高，本土老年人对骨骼健康的需求呈现多元化发展。为贴合本土消费者特有的骨骼保健需求，中国生产企业以有效成分复合添加的路线在本土市场逐步实现影响力提升。中国骨骼健康保健食品市场正在向更加本土化和多元化的方向发展，国产品牌的市场竞争优势逐步显现。

## 3 研究证实维生素与钙在骨骼健康中的协同作用，“助钙入骨”成为当下本土保健食品研发热门

钙作为骨骼和关节的重要成分，长期以来是骨骼健康保健食品的核心添加成分。自《“健康中国2030”规划纲要》颁布以来，骨骼健康专项行动持续推进，以钙为主要成分的保健食品迎来了市场发展的机遇。研究表明，钙的代谢和利用需要维生素D和维生素K的协同作用，此两种维生素分别通过增加肠道钙吸收和确保钙在骨组织中正确沉积的功效促进钙的有效利用。基于这一科学原理，多家本土保健食品厂商积极推出“钙DK同补”产品，推广“助钙入骨”的保健理念。这种创新产品设计有助于增强消费者对骨骼健康保健食品效果的信赖，同时推动品牌的市场竞争力提升。

[3] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...>

2: <https://www.cfe-sa...>

3: 国家市监局

## 发展历程<sup>[4]</sup>

在18世纪初至20世纪70年代的萌芽期，骨骼健康保健食品行业主要以科研发现和基础研究为主，科学家逐步揭示与骨骼健康相关的关键成分，推动全球对于骨骼疾病的理解和研究。在20世纪90年代至21世纪初的启动期，行业经历了重要的市场推广和技术突破。海内外市场逐渐普及氨糖和软骨素等关键成分，同期产品创新和技术水平显著提升。中国市场开始步入规范化监管阶段，相关管理办法的出台进一步推动了行业发展。21世纪至今的高速发展阶段，中国在骨骼健康保健食品领域展现出卓越表现，行业协会的成立、科研进展和市场推广共同推动了产品的多样化革新和技术沉积与创新，国产品牌在全球市场中崭露头角，行业整体呈现出规范化、专业化和国际化的发展趋势。

萌芽期 · 1830~1990

1832年，法国科学家欧吉尔在甲壳动物的外壳中首次提取到氨基葡萄糖；

20世纪初，海外科研人员在在对佝偻病成因的研究中发现，维生素D与钙磷代谢和骨骼健康存在重要关联；

1948年，美国科研人员Fuller Albright将骨质疏松归因于雌激素减少导致的骨小梁形成减少和蛋白质代谢异常；

1955年，科研人员Sissions将骨质疏松定义为骨支持含量减少，而骨内仍保持高水平矿物质的一种骨结构改变；

1958年，**西南制药厂成为中国首个软骨素投产厂商**，在此时期，中国软骨素生产原料以猪的喉、鼻和气管为主要生产原料；

20世纪70年代，**欧美、日本等国家兴起以氨糖和软骨素为主要配方的内服疗法，具有此两类功能性成分的保健产品由此成为当时骨骼健康维稳的首选。**

在此期间，全球科研发现与基础研究逐步积累，奠定了行业发展的理论基础。海外科学家们开始在自然界中提取并研究与骨骼健康相关的成分，揭示了其在骨骼健康中的潜力。随着研究的深入，发现了部分关键营养素与骨骼健康的密切关系，推动了全球对骨骼健康的理解。与此同时，中国开始生产相关的保健成分，标志着本土产业的起步。

## 启动期 · 1990~2000

1990年，哥本哈根国际骨质疏松大会上，**骨质疏松定义更新为“骨量减少、骨组织显微结构受损以及随之而来的骨折危险性增加”的一种疾病；**

20世纪90年代后期，欧美先进国家开始将氨糖广泛应用于医疗保健行业，同期软骨素用途拓展，加之中国软骨素产能提升，本土产品逐渐远销海外；

1993年，海外科研人员从动物软骨中提取到硫酸软骨素这一粘多糖，并证实其为关节软骨的重要组成物质，**同年钙尔奇进入中国市场，推广“钙DK同补”的骨骼健康理念；**

1996年，氨糖通过了美国食品药品监督管理局（FDA）和欧共体（EC）的检测，成为当时欧美医学界唯一认可的对骨关节炎有治疗作用的营养保健成分，同年，**中国出台《保健食品管理办法》，其中明确了保健食品的定义，并规定保健食品生产企业必须为产品申请批准文号，对外销售包装需标注“卫食健字”，即“蓝帽子标志”。**

在此期间，骨质疏松的定义得到了进一步明确，随后欧美国家开始广泛应用氨糖和软骨素于医疗保健行业。与此同时，中国软骨素的产能得到提升，本土产品逐渐远销海外，展现出本土市场的发展潜力。同期，**骨骼健康理念凭借海外产品的引入和落地，在中国市场得到推广，伴随骨骼健康保健食品领域的进出口贸易走向繁荣，中国出台了相关管理办法以明确保健食品的定义和生产标准，为本土市场行为与海外市场合作的规范性奠定基础。**

## 高速发展期 · 2000~2024

2003年，中国保健科技学会更名为中国保健协会，致力于监督入会企业的产品质量和品牌信誉，并负责健康科普知识的宣传推广，引导居民健康消费；

2005年，以仙乐健康为代表的生产厂商开始覆盖骨骼健康产品中的氨糖原料和配方研究；

2009年，硫酸软骨素被收录于《中华人民共和国药典（2010版）》；

2012年，跨境电商试点工作启动，Swisse和Blackmores等海外品牌入驻，中国老龄人口骨骼健康维稳的选择范围扩大，同年，汤臣倍健推出“健力多氨糖软骨素钙片”这一专注于骨关节养护和骨健康的明星产品；

2017年，Move Free（益节）成为入驻跨境电商平台的首个氨糖骨骼健康品牌；

2021年，益节在国家卫健委支持下，开展“健康中国·益节健康骨关节”公益活动，向中国居民传达骨关节炎防治相关知识；

2023年，汤臣倍健在“钙DK同补”理念的基础上推出液体钙产品，意在打造品牌类差异化竞争优势。

进入21世纪，保健食品行业协会的成立和更名，强化了政府及专业组织对产品质量和品牌信誉的监督，生产厂商在氨糖原料和配方研究方面取得了显著进展，推动了产品创新和技术提升。**跨境电商的同步兴起助力众多海外品牌进入中国市场**，老龄人口的骨骼健康选择得到丰富。本土品牌也在此期间推出多款明星产品，**通过对骨关节多维养护需求的满足形成品牌差异化发展的竞争格局，显示中国生产企业在产品创新和市场定位上的长足发展潜能。**

[4] 1: <https://www.gov.cn/>

2: <https://lczl.med.w...>

3: <https://www.cccm...>

4: <https://www.cn-he...>

5: 中国政府官网，临床诊...

[13]

## 产业链分析

老年人骨骼健康保健食品行业产业链上游为矿物质、维生素及多种功能性成分的采集和加工环节，是中游产品生产创新的基础供给源头；产业链中游为骨骼健康保健食品的配方研发和产品创新环节，在 market 需求的调控下迭代发展；产业链下游为线上线下销售渠道以及有骨骼健康维稳需求的老年人群体，电商平台的成熟发展和消费者复合需求是影响老年人骨骼健康保健食品市场表现的重要维度。<sup>[7]</sup>

老年人骨骼健康保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[7]</sup>

**维生素功能成分价格变动具有周期性，生产厂商应关注其价格走势以保证利润空间；盐酸氨基葡萄糖因成分适老且化学性质更稳定，老年保健食品生产厂商需求更高，有望推动供给价格上涨。**

维生素K和维生素D是老年人骨骼健康保健食品中的关键成分。维生素K通过活化骨钙素抑制软组织钙化和激活骨细胞功能并维持骨骼健康，维生素D则可提升钙吸收效率、调节血钙平衡和促进骨矿化以增强骨骼硬度和强度。

维生素原料供给价格具有周期性，近期价格上涨主要受动物营养与保健行业复苏及海外需求扩张影响，中游生产

企业需关注价格走势，避免利润缩水。氨基葡萄糖是软骨的重要组成部分，其中硫酸氨基葡萄糖不稳定性较高，且因其含有钠钾离子而不适用于高血压和心脏病患者，盐酸氨基葡萄糖稳定性和纯度更高，从成分和化学性质层面来看，更适合作为老年人保健食品添加成分。因此生产厂商对盐酸氨基葡萄糖需求有望走高，价格也随之上浮。

**海外骨骼保健市场先行，中国品牌从消费者需求出发逐步破局；便携与剂量可控成为老年人对保健食品关注的重心，生产企业需从适老角度出发，以稳固市场竞争实力。**

在老年人骨骼健康保健食品市场中，海外品牌率先发现氨糖和软骨素的功能性成分并进行配方创新，而后快速进入成熟发展阶段。进入21世纪，中国经济发展背景下，老龄人口对骨骼健康需求呈现多元化发展。国产品牌通过复合成分添加以满足本土消费者对骨骼保健的特有需求，数据显示，国产保健食品中添加3种及以上功能成分的产品占48.4%，而进口品牌多为单一添加，中国市场由此逐步摆脱进口依赖。调查显示，近9成老年人偏好便于携带且剂量确定的咀嚼片和胶囊剂型，生产厂商应从适老角度出发进行产品设计以稳固市场份额。

**气候变化对骨骼问题影响显著，中国气候带分布广泛，因此中国居民骨骼不适症状具有一定地域特征；相较于其他年龄层群体，中老年群体更注重养生且骨骼保护意识更强。**

由于人体骨关节的结构特殊性，湿冷气候会加剧老年人关节炎和风湿症状，中国各地气候差异显著，导致骨骼不适症状分布具有地域特性。调查显示，56%的西南居民在阴雨寒冻气候中感到关节不适，西北居民在春季温暖潮湿气候中症状加重，华南地区54%的居民在暖湿气候中骨骼不适感增强。因此，西南、西北和华南地区老年居民骨骼健康保健食品需求较大。2021至2023年间，因骨骼问题产生担忧的居民占比达27%，中老年群体此数据高达40%，可见中老年人更关注健康养生。70前人群中，40%关注关节保暖，27%有购买骨骼健康类保健食品，可见老龄群体具有更强的骨骼保护意识。<sup>[7]</sup>

## 产业链上游

### 生产制造端

老年人骨骼健康保健食品生产研发所需的维生素、矿物质及其他功能性成分的采集和加工环节

### 上游厂商

巴斯夫（中国）有限公司 >

帝斯曼（中国）有限公司 >

浙江新和成股份有限公司 >

[查看全部](#) ▾

### 产业链上游说明

#### 原料供给价格方面：

在面向老年人的骨骼健康的保健食品中，维生素K可通过促进骨钙素的活化、抑制软组织钙化和激活骨细胞功能的作用机制维持机体骨骼健康，维生素D则利用提升钙吸收效率、调节血钙平衡和促进骨矿化等功能帮助人体骨骼硬度和强度的提升，因此维生素成分是构成骨骼健康保健食品的关键原料。



维生素原料供给价格周期性较强，从中国饲料工业协会披露数据来看，维生素K3原料的供应价格已由2024年初的77.5元/kg涨至7月中旬的112.5元/kg，同期维生素D3由56.5元/kg涨至162.5元/kg。协会信息称，近期动物营养与保健行业复苏加之海外需求扩张，维生素原料供给价格进入新一轮上涨阶段，价格上涨吸引新企业入局后或将引起产业竞争格局洗牌，竞价模式将带动原料供给价格回落，形成周期性发展闭环。因此提示中游生产企业应据此判断维生素价格走势，避免因价格风险调控不及时导致利润空间缩水。

### 原料添加类型方面：

氨基葡萄糖是人体软骨的重要组成部分，随着年龄上涨，人体合成氨糖的能力逐渐减弱，氨糖流失引发中老年群体患骨关节炎风险增加。市面常见的氨糖添加分为硫酸氨基葡萄糖和盐酸氨基葡萄糖2种，清华大学研究表明，选择盐酸根或是硫酸根的氨糖对于骨关节炎的疗效并无影响，其区别在于，硫酸氨基葡萄糖物理性质较为不稳定，因此其上市销售需加入20%的氯化钠或氯化钾作为稳定剂，因此硫酸氨基葡萄糖的纯度上限仅为80%，而盐酸氨基葡萄糖的高稳定性保证其纯度相对更高。另外，由于市售硫酸氨基葡萄糖含钠离子或钾离子较多，而存在血压问题或心脏功能受损的患者应严格控制盐，因此对于高血压、心力衰竭多发的老年人群体，选择盐酸氨基葡萄糖调控骨骼健康则更稳妥。由此可见，在老年人骨骼健康保健食品这一细分行业，生产厂商对于盐酸氨基葡萄糖的需求相对更高，因而会相应引起价格上浮。

## 中 产业链中游

### 品牌端

老年人骨骼健康保健食品的配方研发和产品创新生产环节

### 中游厂商

[汤臣倍健股份有限公司 >](#)

[安利（中国）日用品有限公司 >](#)

[浙江康恩贝制药股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链中游说明

#### 国产品牌实力方面：

纵观老年人骨骼健康保健食品市场，海外品牌率先发现氨糖和软骨素等可提升骨骼强度和韧性的功能性成分，并迅速展开骨骼健康保健食品的配方创新，因此与中国产业进程相比，海外品牌更早步入发展成熟阶段，19世纪末期至20世纪期间，本土骨骼保健市场存在一定程度的进口依赖。进入21世纪，经济繁荣发展驱动下，中国居民对于医疗保健产品的可支配收入水平逐步提升，老龄人口对于骨骼功能维稳的需求呈现多元化发展，日常行动时腰酸背痛、关节灵活度不足、晨起骨骼僵硬和关节刺痛等骨骼健康问题均已引发老年人及其家属的重点关注。为满足下游消费群体对保健食品日益革新的

**功效需求，产品中的复合成分添加成为中游企业当下的发展新趋势。**经由国家市监局注册批准的国产骨骼健康保健食品中，约48.4%的产品添加有3种及以上的骨骼功能维稳成分，有2种功能成分添加的产品占比约为33.0%，仅包含一种骨骼健康功能成分的国产保健食品占比不足20%，进口品牌则以单一成分添加居多，在本土注册产品中约占半数，有效成分添加达3种及以上的产品仅占二成。**国产品的配方设计与产品创新更贴合本土市场保健需求，进口产品在本土市场的竞争优势逐渐消弭，中国骨骼健康保健食品正在逐步摆脱进口依赖。**

### **产品适老设计方面：**

一项针对老年人服用骨骼健康保健食品剂型偏好的调查显示，**近9成老年人更易接受咀嚼片和胶囊剂型。**一方面原因来看，多数老年人已在过往服药经历中养成固定习惯，面对同样通过入口服用以调节身体机能的保健食品，老年人倾向于沿用服药习惯，常用常见剂型的功效更易受信赖；另一方面原因在于，社交与探亲活动在老年人日常生活中的时间占比提升，咀嚼片和胶囊等固体剂型随身携带更为便利。**用药设计角度来看，**固态剂型保健食品剂量较为确定，方便老年人进行疗程控制和保健管理，而部分冲剂需自行调配后饮用，功能性饮料则存在所含有有效成分直观度不足的问题，老年人独立控制用量较为困难。以此来看，**生产厂商应从老年人生活习惯出发，以服用便捷、操作简化、适口性高的原则进行产品剂型设计，将成为企业在市场中获得长期增量的根本宗旨。**

## **下 产业链下游**

### **渠道端及终端客户**

老年人骨骼健康保健食品线上线下销售平台以及有骨骼保健需求的老年人群体

### **渠道端**

老年人骨骼健康保健食品线上线下销售平台以及有骨骼保健需求的老年人群体

### **产业链下游说明**

#### **骨骼问题诱因方面：**

最由于骨质内含孔隙以及关节活动会形成骨间缝隙的结构特殊性，对于患有关节炎和风湿的老年患者而言，湿冷气候往往会引起症状加剧。在已确诊关节疾病的患者中，68%认为气候变化会加重关节不适，其中对湿度和温度变化感知更为明显的患者占比分别为60%和40%。中国地域辽阔，**各省份跨越多个干湿地带和纬度带，导致中国居民骨骼不适症状的原因分布呈现一定地域特性。**一项针对中国各省份居民的骨关节健康调查数据显示，56%的西南居民更易在入冬初期的“阴雨寒冻”气候中感到关节不适，而56%的西北居民则认为春季“温暖潮湿”气候对骨骼关节症状加重影响最大，暖湿气候同样是影响华南居民骨骼健康的首要因素，54%居民在此气候中骨骼关节不适感增强。**因此，西南、西北和华南地区的老年居民患有骨骼关节疾病的风险更高，或将成为骨骼健康保健食品放量的主要市场。**

### 骨骼保护意识方面：

近年来，丁香医生聚焦超20种困扰中国居民的健康问题，并持续进行跟踪调查，2021至2023年间，因骨骼问题产生健康担忧的居民占比达27%，其中在2023年，中老年群体中这一占比高达40%。**相比青少年群体，骨骼中钙和矿物质的流失为中老年居民平添风险，由此导致骨质和关节状态成为老年人长期以来关注的焦点问题。**从骨骼保健积极性来看，中老年群体倾向于从关注健康养生知识、定期体检和保持良好生活习惯出发，积极维稳骨骼健康。不同骨骼护理行为中，70前人群注意关节保暖和购买氨糖或软骨素进行提前保健的人数占比分别为40%和27%，在此两个维度中，其他代际人数占比仅分别为24%和12%。**可见中老年群体的骨骼保护意识较强，使用保健食品是其进行骨骼健康维稳的主要方式之一。**

- [5] 1: <https://xueqiu.co...> | 2: <https://www.cirs-g...> | 3: <https://xyy.tsinghu...> | 4: <https://www.thepea...> | 5: 雪球, Wind, CIRS, 清...
- [6] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> | 2: <https://www.cfe-sa...> | 3: 国家市监局, 阿里健康
- [7] 1: 阿里健康, 钙尔奇, 阿...
- [8] 1: <https://www.cirs-g...> | 2: <https://xyy.tsinghu...> | 3: <https://www.thepea...> | 4: CIRS, 清华大学, 澎湃...
- [9] 1: <https://xueqiu.co...> | 2: 雪球, Wind
- [10] 1: <http://ypzxs.gsxt.g...> | 2: <https://www.cfe-sa...> | 3: 国家市监局
- [11] 1: 阿里健康, 钙尔奇
- [12] 1: 阿里健康, 第一财经数...
- [13] 1: 阿里健康

## 行业规模

2018年-2023年，老年人骨骼健康保健食品行业市场规模由251.82亿元增长至876.08亿元，期间年复合增长率28.32%。预计2024年-2028年，老年人骨骼健康保健食品行业市场规模由995.71亿元增长至1,439.03亿元，期间年复合增长率9.64%。<sup>[17]</sup>

老年人骨骼健康保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[17]</sup>

**经济发展与科技进步背景下，中国老年人骨骼健康问题患病率和检出率逐步提升，需求驱动保健食品市场规模增加。**

近年，医疗领域科学技术历经迭代发展，同时在高节奏经济发展的背景下，居民生活方式和饮食结构正在发生潜移默化的改变，这在一定程度上对中国老龄人口骨骼患病负担造成影响。目前，计算机断层扫描法

(Quantitative Computed Tomography, QCT) 和双能X线吸收法 (Dual Energy X-ray Absorptiometry, DXA) 是中国临床进行骨密度测量的2种基本方法，1986年中国市场引入基于DXA技术的首台骨密度扫描仪，此后至20世纪末期，世界卫生组织推荐将DXA骨密度扫描仪的检测结果作为诊断骨质疏松的金标准。21世纪初期，科研人员使用QCT和DXA技术分别对绝经妇女的骨密度进行检测，结果显示QCT的腰椎扫描准确度达45.9%，DXA方法检出率仅为26.4%，搭载QCT技术的骨密度扫描仪以其高度准确的检测结果逐步代替DXA方法，并在本土诊疗机构中迅速铺开。高精度检测设备的引入和使用使得存在骨骼健康隐患的老年人检出人数增加。科技与经济的快速发展下，老年人生活水平提升，现代化的生活作息和亚健康的饮食习惯导致慢性疾病的患病基数呈现不断扩大趋势。流调数据显示，中国老龄人口糖尿病患病比例已由2013年的20.2%升至2017年的30.2%，以此趋势计算，2023年中国患有糖尿病的老年人将增至12,804.9万人。另外，超半数老年人存在血压问题，80岁及以上老年人高血压患病率接近90%。糖尿病与高血压等慢性疾病是导致老年人骨质疏松、骨关节炎等多种骨骼问题的关键因素，慢性疾病风险提升促使中国老龄人口骨骼健康隐患加剧。2023年，中国60岁及以上老年人患骨关节炎人数约为9,134.6万人，骨质疏松人数约为8,897.0万人，其中60-69岁年龄阶段老年人患病负担最重，较2018年分别上涨17.9%和37.9%，健康需求驱动骨骼健康保健食品市场扩张。

**政府重点关注老龄人口社会保障制度完善，城乡老年人收入水平同步提升，对保健食品等老年生活用品负担能力增强，市场中优质骨骼健康保健食品成为销售重心。**

2023年，中国60岁及以上老龄人口占比已达20.1%，较2000年提升9.77个百分点，面对中国人口老龄化程度持续加深的局面，政府多部门高度重视老龄人口的社会保障问题，通过不断完善社会保障制度，提升养老金和医疗保障水平，确保老龄人口年均保障性收入稳步提升。其中，城镇老年人年人均收入由2010年的17,892元上涨至2014年的23,930元，农村老年人同期人均年收入由4,756元涨至7,621元，老年人经济支撑逐步稳固，同时城乡老年人收入差距正在逐步缩窄。据中国消费者协会调查数据，除留存用于储备的收入外，食品、服饰和保健食品是老年人收入的主要流向，其中购买保健食品的老年人占比以35.17%位居第三，结合可支配收入水平的提升，老年人对骨骼健康保健食品的负担能力逐步增强。2021年，单价介于100元至200元间的骨骼健康保健食品受青睐程度最高，购买偏好达33.3%，至2023年，单价在500元以上的产品市场占比逐渐提升，已成为老年人购买保健食品的首选，骨骼健康保健食品购买均价也由2021年的234.5元增至2023年的322.0元，老年人购买力提升带动骨骼健康保健食品市场同步拓展。<sup>[17]</sup>

老年人骨骼健康保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[17]</sup>

**政府部门调控诊疗资源合理分配，同时社会基层组织科普宣传工作发力，通过提升老年人防控意识和就医意愿为骨骼健康保健食品提供增量出口。**

截至2023年，老年人对于线上医疗服务的接受程度与独立使用能力仍存在一定上升空间，因此骨骼疾病的治疗方案设计主要依赖线下诊疗机构问诊。中国各省市骨科诊疗机构的数量在2018年至2021年间由617家平稳增至662家，以此趋势计算，2023年中国骨科医院总数将稳定在约680家。2018年，床位数不足50张的骨科医院占比超3成，多数骨科诊疗机构体量偏小，患者承载量有限，而后为满足老龄化趋势带来的骨骼疾病诊疗需求，中等体量的骨科诊疗机构加速建成，2021年，床位数在100-199张的骨科诊疗机构占比居首，达234家，以此推测

2023年中国骨科医院承载能力将实现进一步提升。检测设备保有情况来看，2018年至2021年期间，50万元以下的骨科检测设备仍为诊疗机构引进中心，而100万元及以上的检测设备引进数量在此期间实现速增，由2018年的720台增至2021年的1,300台，2023年此数量有望超1,600台。另外，为缓解中国人口结构老龄化趋势下，卫生健康监管部门的调控压力和社会居民群体的赡养负担，社会基层组织相继开展各类慢病防治与问诊流程的相关知识科普，带领老年人积极认知骨骼健康，储备骨骼疾病应对方案。综合来看，未来期间中国骨骼健康领域有望实现诊疗资源的充分覆盖和防控意识的逐步深化，存在骨骼问题的老年人就诊意愿提升的同时，诊疗机构承载力提升，共同驱动骨骼健康保健食品的潜在消费人群扩大，行业市场规模或将持续增长。

**老年居民骨骼保健意识和保健食品复购频次存在上升空间，政策颁布强调骨骼健康意识渗透，老年人骨骼健康重视程度提升或将助其养成坚持服用保健食品习惯，复购增加带动市场持续护增。**

2020年，阿里健康联合钙尔奇对中国居民的骨骼健康现状和骨骼健康保健食品的消费现状展开调查分析，数据显示，曾购买相关护理用品进行骨骼维稳的居民不足4成，其中选择购买保健食品进行骨骼关节养护的消费者占比85%。在具有骨骼健康保健食品长期购买习惯的居民中，44%表示存在偶尔忘记服用的情况。基于此数据，同时考虑到消费者在每次所购买保健食品服用空瓶后，由于消费计划和优惠周期等因素，存在一定的复购间隔期，因此骨骼健康保健食品消费者年均复购次数约为4.2次。2024年，国家卫健委联合国家中药局等多部门发布《关于开展全民健康素养提升三年行动（2024-2027年）的通知》，其中针对老年人健康科普和骨骼健康公众意识提升做出重点规划，有望推动老年人骨骼疾病防控知识的进一步拓展和下沉。新政策带动骨骼健康科普工作全面铺开，或将提升老年人及其家属对于骨骼保护的重视程度，促使购买骨骼健康保健食品群体扩大的同时，老年居民更易养成每日坚持服用的习惯，复购频次增加有望带动行业规模持续扩张。<sup>[17]</sup>

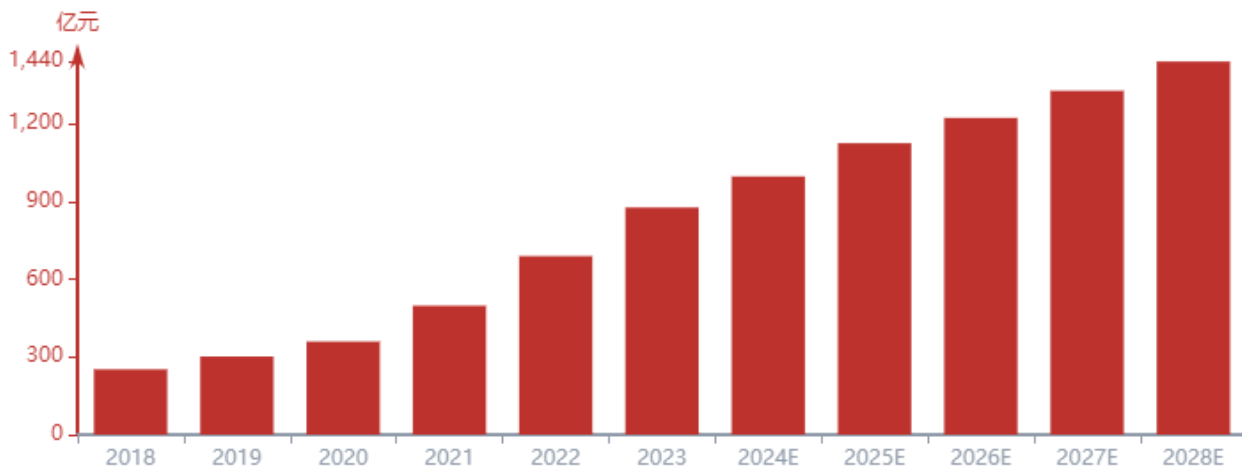
企业VIP免费

## 老年人骨骼健康保健食品行业规模

★★★★★ 5星评级

老年人骨骼健康保健食品行业规模

老年人骨骼健康保健食品行业规模



- [14] 1: <https://general.me...> 2: <https://kyxuebao.k...> 3: <http://www.qctqct...> 4: <http://news.cdn.m...>  
5: <https://endo.dxy.c...> 6: MedSCI, 代谢网, 昆明...
- [15] 1: <http://www.crca.cn...> 2: <http://www.crca.cn...> 3: 中国老龄科学研究中心...
- [16] 1: <https://rs.yiigle.co...> 2: <https://www.gov.c...> 3: 中华内分泌代谢杂志, ...
- [17] 1: <https://www.gov.c...> 2: 国家卫健委, 国家中医...

## 政策梳理<sup>[18]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展全民健康素养提升三年行动（2024-2027年）的通知》	国家卫健委、国家中药局、国家疾控局	2024-05	5
政策内容	聚焦近视防控、心理健康、合理膳食、科学运动、传染病防控、“减盐、减油、减糖、健康口腔、健康体重、健康骨骼”（简称“三减三健”）、健康孕育等重点主题，不断创新健康科普的理念、视角、模式，向社会发布一批科学权威、通俗易懂的健康科普作品。			
政策解读	政策强调提升全民健康素养的重要性，特别关注老年人群体的骨骼健康。该行动计划通过多种措施，如健康教育、社区活动和医疗服务，旨在提高老年人对骨质疏松等骨骼疾病的预防和管理意识。具体措施包括推广科学的饮食和运动方案，鼓励老年人摄入足够的钙和维生素D，开展骨密度检测和骨骼健康咨询服务。这些举措不仅有助于减少骨折风险，还能提高老年人的生活质量和自理能力，为实现健康老龄化奠定基础。			
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营养素补充剂（2023年版）》	国家市监局	2023-08	7
政策内容	政策围绕功能声称、评价方法等内容修订形成新版检验与评价方法，并由强制性方法改为推荐性方法。			

政策解读	该目录强调了骨骼健康的重要性，列入了钙、维生素D等关键营养素，旨在通过科学验证的方法提升产品的可信度和功效。新目录不仅为企业提供了明确的功能声称指南，还为消费者提供了更具保障的选择，推动了保健食品市场的规范化和健康发展。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于印发“十四五”国民健康规划的通知》	国务院办公厅	2022-04	5
政策内容	推动用人单位开展职工健康管理，加强职业健康管理队伍建设，提升职业健康管理能力。全面提高劳动者职业健康素养，倡导健康工作方式，显著提升工作相关的肌肉骨骼疾病、精神和心理疾病等防治知识普及率。推动健康企业建设，培育一批健康企业特色样板。深入开展争做“职业健康达人”活动。			
政策解读	政策从多方面强调健康战略的实施，其中对老年健康的关注尤为显著。规划提出，通过建立完善的老年健康服务体系，提升老年人健康管理和医疗保障水平，积极应对人口老龄化挑战。特别是加强老年疾病预防和康复护理，发展智慧养老和社区养老服务，确保老年人能够享有高质量的健康生活和医疗服务。这不仅体现了对老年人身体健康的重视，更关注其心理和社会健康，全面提升老年人群的生活质量和幸福感。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的公告》	国家市监局	2019-01	5
政策内容	此次专项行动重点围绕与人民群众日常消费密切相关的行业和领域，集中整治社会关注度高、反映强烈的食品（保健食品），声称具有“保健”功效的服务等重点行业及领域中存在的虚假宣传、虚假广告、制售假冒伪劣产品、违规直销和传销，以及以“保健”为名开展的各类违法违规行为，切实保护广大人民群众合法权益。			
政策解读	旨在打击保健市场中的虚假宣传和违规行为，强化市场监管。公告强调，通过多部门联合执法，针对虚假宣传、非法添加、夸大功效等问题进行严厉打击，维护消费者权益。特别是对保健食品的宣传进行严格规范，要求企业必须依据科学依据进行真实、准确的宣传，防止误导消费者。此举不仅有助于净化市场环境，还能提高保健食品行业的整体信誉和质量水平。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品注册与备案管理办法》	国家市监局	2016	7
政策内容	政策对保健食品注册和备案的基本含义进行框定，同时对申请受理部门、材料接收部门、监督管理部门的职责进行明确规定，另外明确指出本政策对保健食品注册和备案监管工作的重要调整。			
政策解读	政策详细规定了保健食品在中国市场上的注册与备案流程，旨在 <b>通过严格的市场监管确保产品的安全性和有效性</b> 。该办法强调， <b>保健食品必须经过科学评估和严格检测，才能获得注册或备案资格</b> 。特别是对产品的功能声称进行了明确规定，要求企业提供充分的科学证据支持，防止虚假宣传。			
政策性质	规范类政策			

[18] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: 国家卫健委, 国家中药...

## 竞争格局

从品牌广度、专利支持和消费者关注度等方面综合判断，中国老年人骨骼健康保健食品市场形成以汤臣倍健为主导、其他各企业充分竞争的格局。<sup>[22]</sup>

老年人骨骼健康保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司为汤臣倍健；第二梯队公司为利洁时、仙乐健康科技、修正药业、哈药集团等<sup>[22]</sup>

老年人骨骼健康保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[22]</sup>

**头部企业凭借对骨骼健康保健食品的广泛覆盖，充分满足消费者对骨骼保健的多样性需求，以此形成稳固的市场影响力和市场份额的提升。**

消费者在购买骨骼健康保健食品时，对于部分产品优势和面向群体的未知导致其难以抉择，**本土市场中的领先企业通过对保健需求和用户群体等多维度的精准细分和广泛覆盖，为消费者提供多种选择方案，消费者信赖度提升与品牌竞争力增强形成互相促进的闭环，企业在此过程中逐步形成稳固的市场地位。**以海外品牌益节（Move Free）为例，公司主推氨糖和骨胶原添加的产品线，其中氨糖大品类下进一步细分为男士多元氨糖和女士多元氨糖，以及提升骨骼韧性的氨糖软骨素组合和增强骨骼硬度的氨糖钙组合，**细分的功能界定帮助消费者找到最贴合自身需求的产品类型。**汤臣倍健则专注于成分划分和年龄划分，消费者可从公司官网中的“按成分查找”下找到以软骨素、维生素、胶原蛋白等为主要功能成分添加的产品推荐，还可在“按年龄查找”项目下选择中老年产品类目进行挑选，另外**公司将中老年骨骼健康品类保健产品列入热门搜索，为老年人或其家属线上选购提供便利。**市场中头部企业从多维度考虑老年消费者的骨骼健康维稳需求，并为其提供充分便利，老年消费者粘性逐步提升，为头部企业及其旗下品牌稳固在老年骨骼健康市场的发展根基。



**长期以来，中国骨骼健康保健食品的涉及均聚焦于钙成分的补充，近年研究证实维生素D和维生素K对钙吸收的“引导”作用，“钙DK同补”成为生产厂商的产品布局新理念，先行企业市场领导地位凸显。**

钙是骨骼和关节构成的重要成分，因此长期以来，骨骼维稳类保健食品多以钙添加为产品设计重点。《“健康中国2030”规划纲要》颁布以来，骨骼健康专项行动持续推进，以钙为主要功能成分添加的保健食品迎来市场发展机遇。2023年全年，以钙为主要添加的骨骼健康保健食品在天猫淘宝平台的销售额达68.58亿元，在各类骨骼健康保健食品中占比42.5%，展现出显著的市场主导态势。近年研究人员深入探索骨骼关节的运动原理和钙成分的吸收机制，发现钙含量虽为直接影响骨骼强度和韧性的主要成分，但钙的代谢和利用需要多种营养素和生理机制的协同作用，而维生素D可在肝脏和肾脏中被转化为1,25-二羟基维生素D这一活性形式，增加肠道对钙的吸收，维生素K则可通过激活骨钙素（Osteocalcin, OC）和基质Gla蛋白（Matrix Gla Protein, MGP），确保钙离子在骨组织中的正确沉积，防止钙异常沉积在血管和软组织中，因此维生素D和维生素K对于钙成分的吸收具有一定的“引导”作用。基于此原理，本土多家保健食品生产厂商积极布局“钙DK同补”产品，例如汤臣倍健推出“钙维生素D维生素K软胶囊”，以品牌影响力推广“助钙入骨”的保健理念，随后钙尔奇的“碳酸钙维生素D3元素片”、修正药业的“钙维生素D3维生素K2软胶囊”等产品不断涌现。以建立钙吸收和钙补充完整路径为产品创新理念，有助于打消消费者对于骨骼健康保健食品服用效果的疑虑，通过提升消费者信赖程度，品牌的市场竞争实力进一步增强。<sup>[22]</sup>

老年人骨骼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：<sup>[22]</sup>

**维生素添加为骨骼健康保健食品带来功能优化的同时面临多卡点，科研团队通过维生素结构更新和剂型设计，探索打通产品痛点的有效路径，未来期间如有品牌将此方案纳入产品创新并成功实现商业化，其市场地位或将实现提升。**

在当前市场中，维生素K2已成为骨骼健康保健食品的主要添加成分，而消费者使用反馈和深入临床研究结果均表示，添加维生素的骨骼保健产品存在吸收率低、生物利用度差和作用功能单一的共性短板。面对此卡点问题，中国科学院的科研团队致力于探索经两亲性载体蛋白（Hydrophobins, HGFI）修饰的维生素K2在骨质疏松治疗应用中的优势。科研团队将从枯草芽孢杆菌中提取的维生素K2和从灰树花中提取的HGFI分别按照1:1、1:5、1:10和1:20的摩尔比进行混合并分组，而后分别进行干燥制成纳米颗粒，与未经修饰的维生素K2和空白的对照组同时作用于MC3T3-E1成骨细胞系。试验结果显示：在骨细胞增殖方面，不同比例的HGFI修饰维生素K2微粒对成骨细胞增殖均具有一定程度的促进作用；在成骨分化基因ALP的活性测定方面，试验组的活性检测数据高出对照组63.5%，高于空白对照组240%；骨钙素水平方面，在10mg/L的浓度下，试验组骨钙素水平达1.12μg/孔（以细胞培养孔板为计量单位），分别较对照组和空白对照组提升36.6%和124%。另外，纳米微粒这一剂型的创新可通过减小颗粒尺寸增加有效成分的比表面积，同时改善脂溶性维生素天然溶解性差的特性，较传统片剂或胶囊剂型更易被肠道吸收，有效成分的吸收率和生物利用度将得到有效提升。经HGFI修饰的维生素K2纳米微粒在骨质疏松改善中的优势作用凸显，未来期间如有品牌将此科研进展纳入产品设计并成功落地，打通骨骼健康保健食品的关键痛点将为品牌带来市场影响力的提升。

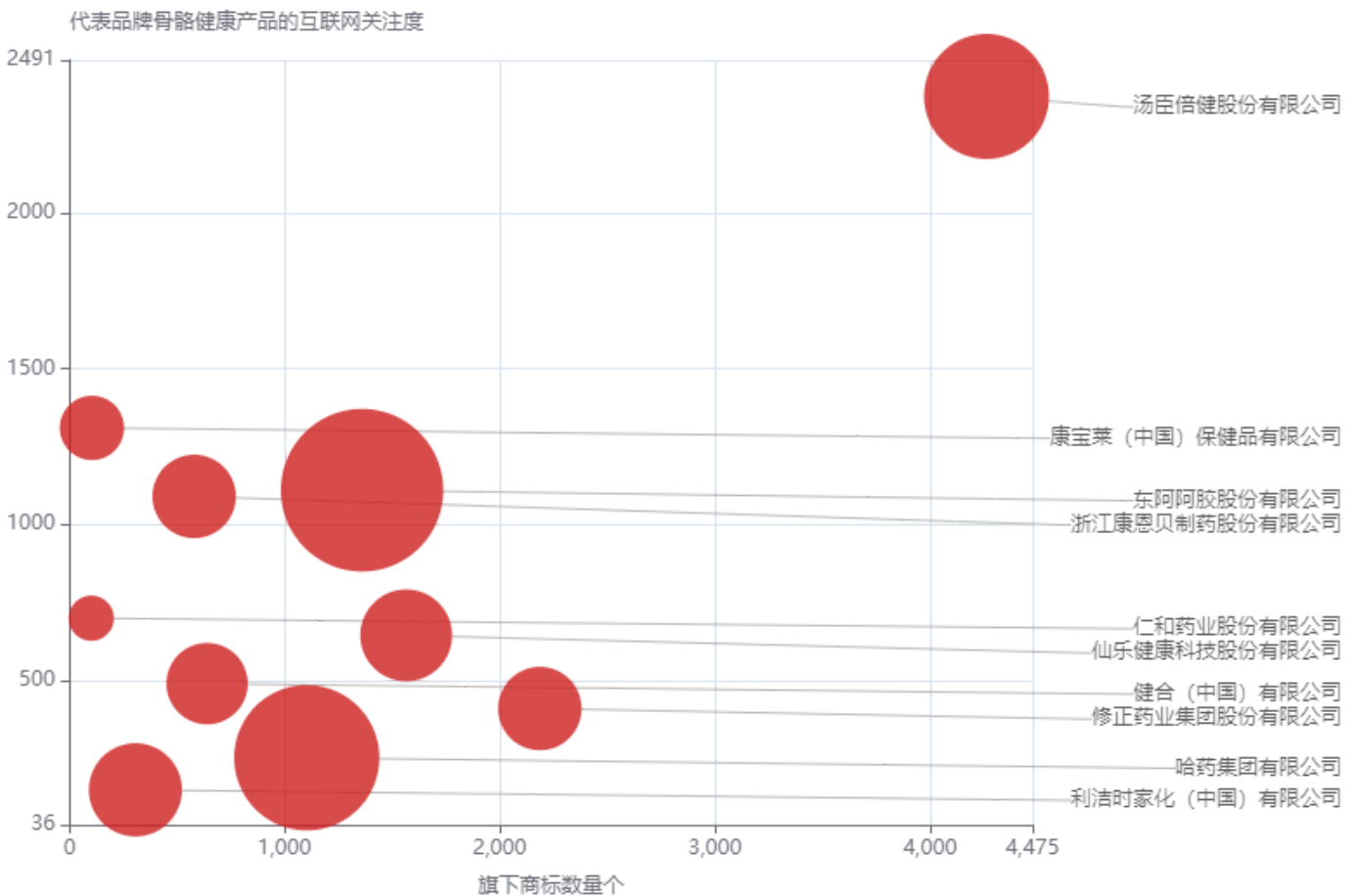
**中国居民骨骼健康隐患岁龄增加而上涨，相较老年男性，老年女性群体面临更高骨质流失概率，科研结果证实部分益生菌具有增强有效成分吸收和防止骨密度下降的功效，可有效维稳老年人骨骼机能，如有企业在此赛道内进行产品革新，精准改善老龄群体骨骼保健效果的作用优势将引领市场竞争格局重塑。**

国际骨质疏松基金会数据显示，女性一生中发生骨质疏松的风险高达40%，较男性更高，且女性骨骼健康隐患随年龄增加而急剧上涨，60-69岁年龄段的老年女性患骨质疏松比例为37.2%，而80岁及以上年龄段的老年女性群体中，此数据则上浮至67.5%，而同为80岁及以上年龄层的老年男性群体骨质疏松患病率仅为14.7%。**为应对老龄人口和女性居民日益增加的骨骼疾病风险，增强骨骼健康保健食品服用后的长期有效性成为全球科研人员的研发热点。**近年，海外科研人员在临床试验中发现**部分益生菌菌种可通过调节胃肠道微环境和抗炎作用机制增强功能性成分吸收，并减少骨质流失。**功能成分吸收层面，科研团队发现副乳杆菌DSM 13434，植物乳杆菌DSM 15312和植物乳杆菌DSM 15313可通过增加肠道有益菌含量改善消化道内环境稳态，从而增强钙和矿物质的吸收；**骨质维稳层面**，此类益生菌可通过发酵膳食纤维和碳水化合物产生短链脂肪酸，从而促进骨形成并减少骨吸收；**安全性层面**，由于益生菌是天然存在于人体中的有益微生物，长期服用产生副作用的概率较现有保健食品更小。试验结果显示，使用3种益生菌混合添加的试验组坚持服用12个月后，腰椎骨矿物质密度降低比例趋近于0，而接受安慰剂的对照组同期数据降低超0.6%。**经试验证实，此3种益生菌菌种在增强功能成分吸收和防止骨质流失方面具有显著效果，面对中国老年居民的骨骼健康隐患和老年女性群体骨质加速流失的现状，未来如有企业覆盖以益生菌为主要功能成分的老年人骨骼健康保健食品赛道，作用效果优势或将引发老年消费群体的关注，届时市场竞争格局将面临洗牌。**

[22]

气泡大小表示：自主研发专利数量(个)

[25]



## 上市公司速览

汤臣倍健股份有限公司 (300146.SZ)

东阿阿胶股份有限公司 (000423.SZ)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
224.5亿元 94.1亿元 19.66% 68.89%

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
311.5亿元 47.1亿元 16.66% 70.24%

### 南京中生联合股份有限公司 (3332.HK)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
7.1亿港元 6.3亿港元 103.51% 67.32%

### USANA Health Sciences (USNA.N)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
8.1亿美元 9.1亿美元 -7.77% 80.82%

- [19] 1: <https://www.move...> 2: <https://www.by-he...> 3: 益节官网, 汤臣倍健官网
- [20] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://search.jd.c...> 3: 国务院办公厅, Nurient...
- [21] 1: <https://www.hf.cas...> 2: 中国科学院合肥物质科...
- [22] 1: <https://www.cn-he...> 2: <https://general.me...> 3: 柳叶刀, 健康界, MedS...
- [23] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://www.qcc.c...> 3: <https://www.qcc.c...> 4: <https://www.qcc.c...>  
5: <https://www.qcc.c...> 6: <https://www.qcc.c...> 7: <https://www.qcc.c...> 8: <https://www.qcc.c...>  
9: <https://www.qcc.c...> 10: <https://www.qcc...> 11: <https://www.qcc...> 12: <https://www.qcc...>  
13: 企查查
- [24] 1: <https://index.baid...> 2: <https://index.baid...> 3: 百度指数
- [25] 1: <https://www.paten...> 2: <https://www.paten...> 3: <https://www.paten...> 4: <https://www.paten...>  
5: <https://www.paten...> 6: <https://www.paten...> 7: <https://www.paten...> 8: <https://www.paten...>  
9: <https://www.paten...> 10: <https://www.pate...> 11: 专利顾如

## 企业分析

### 1 东阿阿胶股份有限公司【000423】

#### 公司信息

企业状态	开业	注册资本	64397.6824万人民币
企业总部	聊城市	行业	医药制造业
法人	程杰	统一社会信用代码	91370000168130028J
企业类型	股份有限公司(上市)	成立时间	1994-06-04
品牌名称	东阿阿胶股份有限公司	股票类型	A股

经营范围

许可证批准范围内的药品生产、销售，许可证批准范围内的保健食品生产、销售，受山东东... [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	1.07	0.98	1.03	0.94	1.17	1.03	1.31	1.12	1.1	-
资产负债率(%)	17.7256	15.7136	20.2369	18.3198	13.9923	10.7124	14.0407	18.055	19.2822	-
营业总收入同比增长(%)	35.9354	15.9179	16.7039	-0.4615	-59.6825	14.7929	12.8921	5.01	16.662	-
归属净利润同比增长(%)	19.0018	13.9965	10.358	1.9817	-121.2923	109.5177	917.4349	77.0952	47.5489	-
应收账款周转天数(天)	14.0114	19.7735	21.7548	34.5122	131.733	91.4425	37.1691	39.0503	37.7785	-
流动比率	4.4213	5.0873	3.9486	4.3668	5.2057	7.4619	6.0157	4.6573	4.378	-
每股经营现金流(元)	1.4948	0.955	2.6871	1.5428	-1.7125	1.2245	4.2826	3.2795	3.0334	-
毛利率(%)	64.6079	66.9546	65.0456	65.9902	47.6514	55.0018	62.3035	68.301	70.2432	-
流动负债/总负债(%)	95.3479	95.3374	97.4828	97.047	96.5341	88.8058	87.781	92.1132	93.8037	-
速动比率	1.4696	1.2973	1.1642	1.8637	2.8584	4.9867	4.8673	4.0677	3.9574	-
摊薄总资产收益率(%)	20.3848	19.9923	18.3108	15.9004	-3.49	0.3625	3.888	6.4241	8.8817	-
营业总收入滚动环比增长(%)	34.5222	78.0067	86.9584	111.2583	-86.3208	44.7977	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	30.0304	87.2817	133.0513	150.2958	-14694.0192	-59.4659	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	24.78	24.1	22.46	19.72	-4.13	0.44	4.46	7.68	11.12	-
基本每股收益(元)	2.4847	2.8324	3.1258	3.1878	-0.68	0.07	0.68	1.21	1.79	0.5488
净利率(%)	30.0535	29.3668	27.7252	28.4344	-15.0538	1.2016	11.4034	19.279	24.4281	-
总资产周转率(次)	0.6783	0.6808	0.6604	0.5592	0.2318	0.3017	0.3409	0.3332	0.3636	-
归属净利润滚动环比增长(%)	38.469	57.8299	131.1496	136.9713	-4196.6659	1.9605	-	-	-	-

每股公积金(元)	1.0665	1.056	1.056	1.0559	1.0559	1.1349	1.1344	1.1344	0.624	-
存货周转天数(天)	297.6929	408.6729	462.4872	503.0041	800.5337	703.8123	511.5816	405.2229	288.7855	-
营业总收入(元)	54.50亿	63.17亿	73.72亿	73.38亿	29.59亿	34.09亿	38.49亿	40.42亿	47.15亿	14.53亿
每股未分配利润(元)	7.9397	9.9721	12.1979	14.4857	12.8313	12.5673	12.9376	13.4802	14.2995	-
稀释每股收益(元)	2.4847	2.8324	3.1258	3.1878	-0.68	0.07	0.68	1.21	1.79	0.5488
归属净利润(元)	16.25亿	18.52亿	20.44亿	20.85亿	-443915811.52	4328.93万	4.40亿	7.80亿	11.51亿	3.53亿
扣非每股收益(元)	2.289	2.6591	2.9977	2.9282	-0.82	-0.06	-	-	-	-
经营现金流/营业收入	1.4948	0.955	2.6871	1.5428	-1.7125	1.2245	4.2826	3.2795	3.0334	-

### • 竞争优势

公司以“大众最信赖的滋补健康引领者”为全新愿景，以客户需求与体验为关注焦点，持续巩固“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌，不断汲取三千年中医药传统文化和滋补养生精粹，持续坚定以科技创新和严格的全产业链质量管控提升阿胶品质，致力于打造具有中华民族特色和国际视野的滋补行业引领品牌。

## 2 浙江康恩贝制药股份有限公司【600572】



### • 公司信息

企业状态	存续	注册资本	257003.7319万人民币
企业总部	金华市	行业	医药制造业
法人	胡季强	统一社会信用代码	91330000142924161N
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1993-01-09
品牌名称	浙江康恩贝制药股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：药品生产；药品批发；药品零售；药品进出口；食品生产；食品销售；化妆品生... <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	1.01	1.04	0.98	1.01	1.11	1.1	0.95	1	0.95	-

资产负债率(%)	52.2894	47.1677	37.9669	45.9314	49.8728	42.3466	31.5081	32.9913	34.6015	-
营业总收入同比增长(%)	48.0329	13.5497	-12.0658	28.1958	-3.5597	-12.6956	4.0928	-8.6438	12.205	-
归属净利润同比增长(%)	-20.2727	0.1585	61.2254	13.0328	-142.3998	231.1531	343.2432	-82.25	65.1887	-
应收账款周转天数(天)	58.2458	51.2821	48.8036	58.8014	66.1485	62.1867	48.9648	52.9915	55.1282	-
流动比率	1.1666	1.415	2.0041	1.3422	1.117	1.272	1.7387	1.9345	1.8204	-
每股经营现金流(元)	0.4966	0.3862	0.267	0.2046	0.347	0.4685	0.3463	0.4496	0.3497	-
毛利率(%)	53.1853	47.9682	72.6289	77.1122	74.7495	65.4342	64.4018	59.2955	58.4779	-
流动负债/总负债(%)	85.1402	67.6202	65.0394	71.9795	87.3439	82.7861	86.4429	77.3477	81.5856	-
速动比率	0.8529	1.1468	1.5841	0.9951	0.8016	0.9764	1.4246	1.5301	1.4003	-
摊薄总资产收益率(%)	6.3489	4.4746	8.1491	8.0297	-2.6395	5.7391	21.121	4.236	6.0873	-
营业总收入滚动环比增长(%)	1.1494	-0.3127	4.6692	-25.3801	-21.1107	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-49.1154	-48.7107	-47.4063	-85.2546	-1409.5474	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	12.02	10.43	15.88	13.89	-6.85	9.39	33.25	5.03	8.45	-
基本每股收益(元)	0.28	0.18	0.28	0.3	-0.13	0.18	0.78	0.14	0.23	0.084
净利率(%)	9.5004	6.7129	13.7888	11.9107	-4.0116	9.2943	34.4607	7.6676	10.0214	-
总资产周转率(次)	0.6683	0.6666	0.591	0.6742	0.658	0.6175	0.6129	0.5525	0.6074	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-199.6768	-106.3868	-53.284	-83.2304	-1069.0013	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.5881	0.027	0.3472	0.2828	0.2873	0.2539	0.0835	0.0582	0.0818	-
存货周转天数(天)	114.1806	94.2705	195.7479	240.4328	256.6479	196.9796	154.952	151.1716	158.4507	-
营业总收入(元)	53.02亿	60.20亿	52.94亿	67.87亿	67.68亿	59.09亿	61.51亿	60.00亿	67.33亿	18.24亿

每股未分配利润(元)	0.776	0.5969	0.6937	0.8119	0.5202	0.6901	1.498	1.3931	1.4165	-
稀释每股收益(元)	0.28	0.18	0.28	0.3	-0.13	0.18	0.78	0.14	0.23	0.084
归属净利润(元)	4.40亿	4.41亿	7.11亿	8.04亿	-345627846.12	4.53亿	20.09亿	3.58亿	5.92亿	2.16亿
扣非每股收益(元)	0.33	0.19	0.28	0.28	-0.17	0.01	0.06	0.19	0.22	-
经营现金流/营业收入	0.4966	0.3862	0.267	0.2046	0.347	0.4685	0.3463	0.4496	0.3497	-

### 竞争优势

经过数十年积累，公司形成了以中药全品类产品为核心，特色化学药及特色健康消费品为重要支撑的产品结构，涵盖心脑血管、消化系统、呼吸系统、泌尿系统疾病用药及抗感染等领域。公司医学团队将在战略引领下，进一步聚焦核心管线，整合营销资源，加快推进全国性医疗终端网络更高水平建设，“康恩贝”品牌健康产品在相关线上细分领域已处于行业领先地位。

## 3 汤臣倍健股份有限公司【300146】



### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	170084.5431万人民币
企业总部	珠海市	行业	食品制造业
法人	林志成	统一社会信用代码	914404007778052708
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2005-04-01
品牌名称	汤臣倍健股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：保健食品生产；食品生产；食品销售；婴幼儿配方食品生产；特殊医学用途配方... <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	1.13	1.17	1.14	1.17	1.16	1.18	1.09	1.08	1.1	-
资产负债率(%)	7.1666	11.7233	16.0568	29.6462	28.8009	27.9856	18.7369	18.2511	18.9139	-
营业总收入同比增长(%)	32.9073	1.9006	34.7182	39.8606	20.9393	15.833	21.9262	5.7882	19.6581	-

归属净利润同比增长(%)	26.443	-15.7805	43.1687	30.7899	-135.5114	528.2933	15.0715	-20.9882	26.0099	-
应收账款周转天数(天)	10.4643	11.2149	14.9373	17.7717	12.3859	8.2015	11.0131	14.2151	11.0881	-
流动比率	9.3643	5.3267	4.4472	2.7466	2.1674	2.1672	3.5432	3.4415	3.375	-
每股经营现金流(元)	0.8721	0.4656	0.6495	0.9185	0.9709	0.9907	1.0698	0.811	1.2061	-
毛利率(%)	66.2755	64.3987	67.0777	67.6627	65.7779	62.8155	66.0647	68.2841	68.8889	-
流动负债/总负债(%)	95.2331	97.0582	92.9651	51.3758	73.2251	82.9436	85.255	88.3818	86.2535	-
速动比率	8.4403	4.7671	3.9847	2.2963	1.7448	1.7772	3.1412	3.018	2.9735	-
摊薄总资产收益率(%)	16.3106	9.9212	13.4034	11.4239	-4.5808	17.1843	15.6267	10.8045	12.5904	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-19.5698	-41.6772	-11.939	-25.7618	-37.5826	-44.3172	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-74.6223	-127.7175	-121.5386	-128.7794	-646.5439	-170.2814	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	15.69	11.76	15.8	19	-6.5	23.97	19.34	13.46	15.34	-
基本每股收益(元)	0.89	0.37	0.52	0.69	-0.24	0.96	1.06	0.82	1.03	0.43
净利率(%)	27.3755	21.9848	24.6498	20.8798	-7.8879	25.3342	23.7685	17.9518	18.9092	-
总资产周转率(次)	0.5958	0.4513	0.5438	0.5471	0.5807	0.6783	0.6575	0.6019	0.6658	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-69.7495	-115.5693	-116.7343	-115.8047	-577.286	-88.6268	-	-	-	-
每股公积金(元)	3.6254	1.3565	1.3829	1.3774	2.0305	2.0222	3.6312	3.5954	3.5986	-
存货周转天数(天)	126.8679	142.0234	133.8203	139.9135	141.3409	128.2822	121.7327	125.013	116.1215	-
营业总收入(元)	22.66亿	23.09亿	31.11亿	43.51亿	52.62亿	60.95亿	74.31亿	78.61亿	94.07亿	26.46亿
每股未分配利润(元)	1.3343	0.6826	0.8936	1.1755	0.4372	0.9738	1.1982	1.2541	2.0961	-
稀释每股收益(元)	0.89	0.37	0.52	0.69	-0.24	0.96	1.05	0.81	1.03	0.43



归属净利润(元)	6.35亿	5.35亿	7.66亿	10.02亿	-355889 615.46	15.24亿	17.54亿	13.86亿	17.46亿	7.27亿
经营现金流/营业收入	0.8721	0.4656	0.6495	0.9185	0.9709	0.9907	1.0698	0.811	1.2061	-

## • 竞争优势

公司坚持以极致的科学精神，深入营养健康的科学研究，打造极致的科学营养产品力，传播科学营养理念。作为膳食营养补充剂行业领先者，公司坚定实施“科学营养”战略下的强科技企业转型，通过自有发明专利原料及配方研发、开展新功能和重功能产品研发及注册、布局以抗衰老和精准营养为代表的前瞻性基础研究及产业转化等，持续打造不一样的汤臣倍健“硬科技”产品力和科技竞争力优势，赋能 VDS 行业科技含量，带给 VDS 行业增量价值。

## 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

词

