



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。

尊享健康盛宴：生活保健品精粹与科学养生未来 头豹词条报告系列

黎舒淇

等 3 人

2024-08-09

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

居民服务、修理和其他服务/居民服务/洗浴和保健养生服务

消费品制造/医疗保健

服务/居民服务

词目录

行业定义

中国保健品行业是指生产和销售各类保健品的行业。...

AI访谈

行业分类

在保健品类别内部，根据功效类型的差异，产品可细...

AI访谈

行业特征

保健品行业特征主要包括消费需求旺盛、监管壁垒高...

AI访谈

发展历程

保健品行业目前已达到 5 个阶段

AI访谈

产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

AI访谈

行业规模

保健品行业规模暂无评级报告

AI访谈

SIZE数据

政策梳理

保健品行业相关政策 6 篇

AI访谈

竞争格局

AI访谈

数据图表

摘要 保健品行业蓬勃发展，消费需求旺盛，市场规模持续增长。行业特征包括监管壁垒高、商业模式创新和消费者健康意识提升。保健品市场规模预计将持续扩大，主要驱动力来自年轻一代消费者对进口/功能性保健产品的需求增加。行业面临监管趋严和转型升级的挑战，但“大健康战略”为保健品市场带来新机遇。未来，保健品行业将呈现更多创新和变革，市场规模有望进一步扩大。

行业定义^[1]

中国保健品行业是指生产和销售各类保健品的行业。保健品，即保健食品，根据《中华人民共和国食品安全法释义》，是指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。其适用于特定人群，具有调节机体功能的作用，但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。保健品具有调节机体功能、改善人体健康、预防疾病、缓解疲劳、增强免疫力、补充营养素等功能。广义的保健品覆盖面很广，几乎包括所有标榜具有健康益处的食品和饮料，如补充剂、功能性食品、传统滋补品、健康饮料、特殊膳食食品等类型；狭义的保健品通常指的是膳食补充剂、特定功能的保健品、经过认证的保健品等类型，其通常需要满足更严格的标准，包括成分的科学依据、生产过程的规范性以及产品标签的准确性。

- [1] 1: <https://www.samr...> | 2: <https://baike.baid...> | 3: <https://news.cctv.c...> | 4: <https://asjzyw.com...> |
- 5: <https://webvpn.hn...> | 6: 国家市场监督管理总局... | 7: <https://baike.baidu.co...> | 8: <https://news.cctv.com/...>
- 9: <https://www.yixue.co...> | 10: <https://wiki.mbalib.c...>

行业分类^[2]

在保健品类别内部，根据功效类型的差异，产品可细分为免疫调节型、延缓衰老型、改进记忆型、促进生长发育型、抗疲劳型、营养补充型等多种类别。

按功效类型分类

保健品分类

免疫调节型

该类型产品是指具有特定保健功能，能够调节机体免疫功能，但不以治疗疾病为目的的保健食品。其主要适用于免疫力低下者、老年人、慢性病患者、反复感染者和其他需要增强免疫力的特殊群体。

延缓衰老型

是指通过提供特定营养素、抗氧化剂或其他活性成分，帮助人体抵抗自然衰老过程、减缓细胞老化过程、保持或恢复身体机能和外观年轻态的保健产品。通常适用于中老年人、营养不均衡的人群、面临较大压力的人群和有抗衰老需求的人群。

改进记忆型

通常是指能够辅助改善或增强人体记忆功能的保健食品，这些产品通过提供特定的营养素、活性成分或草药提取物等，帮助提高记忆力、改善记忆表现或缓解记忆衰退等问题。多数适用于记忆力减退的中老年人、长期用脑的脑力劳动者和记忆力下降的特定疾病患者等人群。

促进生长发育型

是指能够补充人体所需营养素，特别是对生长发育起关键作用的营养素，如钙、维生素D、蛋白质、DHA、锌等，从而有助于促进人体正常生长发育的营养素补充产品。这类保健品通常针对儿童、青少年等处于生长发育关键阶段的人群设计，旨在通过提供必要的营养支持，使其达到最佳的生长和发育状态。

抗疲劳型

一般是指通过补充人体所需营养物质或使用特定成分，旨在缓解身体疲劳、提高身体机能，使人能够更好地应对高强度工作或运动的保健食品。主要适用于易疲劳者、精力不足者、短暂剧烈运动后的人群和旅游引起的疲劳者等群体。

营养补充型

是一种通过补充人体所需营养素，如维生素、矿物质、氨基酸、蛋白质、膳食纤维等，以维持或改善人体健康状况为目的的保健食品。主要适用于营养不良或缺乏某些营养素的群体、需要增强免疫力和预防疾病的人群、工作繁忙或饮食不规律的人群以及特殊生理阶段的人群。

行业特征^[3]

保健品行业特征主要包括消费需求旺盛、监管壁垒高、商业模式创新三大特点。这些特点共同构成了当前保健品行业的市场格局和发展趋势。

1 消费需求旺盛

数据显示，2022年中国居民人均医疗保健消费支出为2,120元，占人均可支配收入的5.75%。随着收入水平的提升和健康意识的增强，医疗保健消费支出的占比有望进一步增加。且随着消费者的健康意识提升及对营养补充剂的认知改善，占总人口63.35%的年轻一代逐渐成为增长主力。数据显示，72.0%的受访者将保健品视作营养补充剂，体现了消费者对保健品功能的认可和依赖。多元化的保健品功效类型，如免疫调节、延缓衰老、抗疲劳等，也满足了更多不同消费者群体的专属需求。

2 监管要求严

在中国，保健产品需获得官方定义和相关法规审批，注册或备案产品后方可进行功能声称。企业生产的产品需遵守严格的质量与安全标准。其中，备案制产品进入门槛较低，上市周期快，但受限于原材料和功能声称；注册制产品在原材料和功能声称上更宽泛，但其申报周期长且行政批文审批影响较大。随着监管趋严，市场将更加规范化。企业面临监管合规的挑战，需要精准把控质量安全标准，并在复杂的法规环境中确保产品合规。

3 商业模式创新

在数字化转型的影响下，电子商务平台和社交媒体广告等开始被更广泛地运用以提升销售和消费体验。企业通过线上销售、个性化推荐服务等方式迎合现代消费者习惯，并借此扩大市场份额和品牌影响力。同时，创新型初创公司通过原产品创新满足用户未被满足的潜在需求，在激烈市场竞争中寻求突破。跨界合作与产业融合也成为近年来推动业务增长和市场开拓的新机遇。

[3] 1: <https://webvpn.hn...> 2: 知网、百度百科 3: <https://baike.baidu.co...>

发展历程^[4]

中国保健品行业发展历程可以划分为三个阶段：第一阶段为1987-1998年，保健品行业在此期间蓬勃发展，但同时也伴随着乱象叠生，如“中华鳖精”事件；第二阶段为2000-2005年，保健品行业在此期间处于发展试行

阶段，保健品厂家大幅缩减；第三阶段为2008年至今，保健品行业处于监管加强期。2019年年受权健事件影响，“百日行动”（1月8日-4月18日）加强了对于保健食品注册+备案制度双轨并行的执行力度，严格医保刷卡类目，同时停止发放直销牌照。尽管中国保健品产业在20世纪80年代刚起步时规模很小，经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是，中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国保健品产业发展空间巨大，目前正处于复苏阶段的高速发展期。未来发展将呈现消费者群体多元化、保健品销售模式专营化、宣传模式推陈出新以及保健品成日常消费四大趋势。

萌芽期 · 1987~1995

中国保健品行业发展起始于二十世纪80年代，改革开放之后，国民经济水平快速上升，人类对于保健品的需求有所上升这一时期，中国保健品市场经历了从无到有、从小到大的快速发展过程，多种保健品相继问世，市场呈现出爆炸性的增长态势

保健品行业在此期间蓬勃发展。1987年到1995年，是中国保健品行业的开始兴起并迅速发展的阶段，这一阶段虽然保健食品法定概念还没有形成，但是市场的繁荣让国人知道了事实上的“保健食品”，促进了健康产业的发展、公民健康意识的提升与相关法律法规的完善。

启动期 · 1995~1998

1995~1998这一阶段，经历了一个低谷期，企业数量和销售额大面积萎缩，问题频发，信任危机与行业洗牌等一系列变化，消费者对保健品购买更加谨慎与理性，也使企业面临更大的生存压力，对保健品行业产生了深远影响。

大量厂家出现，产品性能不稳定，初步形成市场规模。

高速发展期 · 1998~2001

由于行业逐步规范和新一轮保健食品消费热潮的兴起，1998年至今，保健食品行业进入了一个前所未有的高速发展时期。

保健品行业在此期间处于发展试行阶段，该阶段保健品行业发展迅速。

震荡期 · 2001~2002

2000年中国开始整顿保健食品行业，保健食品行业连续发生负面事件，企业盲目夸大宣传，媒体连续的负面报道迅速造成了“恶果”，“三株”从年销售额80亿元到跨台，消费者对保健食品信任度不断降低，从2001年开始，这个行业再次陷入“信任危机”，市场总额不断缩水，保健食品消费一路走低，2002年产值减少到175亿。

保健品厂家大幅缩减;保健食品行业又开始大幅下滑。在2001~2002这个低谷阶段,保健品市场总额不断缩水,保健食品消费一路走低,虽充满多重挑战,但也蕴含机遇,该阶段促进了保健品行业市场环境的整顿与规范,通过企业的创新与变革,为后续保健品行业的复兴,奠定了基础。

成熟期 · 2002~

随着中国整体经济形势的好转,适应新的健康观念的新型保健食品不断涌现,市场整顿促使消费者购买信心的增强,使行业重新展现生机。至2004年,中国保健食品的产值达到近500亿元。从2005年开始,中国保健食品行业进入新的成长期,企业促销及消费者的消费行为趋于理智,消费者选择产品更注重质量、品牌、实际功效等。

市场规模持续扩大,产品生产技术不断提升,产品性能稳定。2002后,保健品行业逐渐恢复了消费者的信心,法律法规的完善,促进了保健品行业的健康发展,科技创新推动了该行业的产业升级,从整体来看,该阶段恢复发展,并且保持良好发展态势。

[4] 1: <https://asjzyw.com...>

2: <https://webvpn.hn...>

3: <https://baike.baid...>

4: 爱收集资源网、知网、...

产业链分析^[5]

[14]

保健品行业产业链上游环节为保健品的原材料、配套设备和保健器材零部件供应商,中游为各类保健食品、药品及保健设备的制造商,下游则为各种线上电商平台、线下实体店、直销、电视购物和邮购等形式的销售渠道与有保健品需求的消费者。^[8]

保健品行业产业链主要有以下核心研究观点:^[8]

原材料种类丰富,中国在维生素和氨基酸的生产上国际竞争力较强。

保健品原材料涵盖广泛,包括动植物提取物、中药材、生物制剂等87种类型,这些原材料的质量直接影响产品的安全和效果。国内企业在生产技术、成本控制和市场占有率方面具有优势,致使中国在维生素和氨基酸的生产上不仅能够满足国内外市场的需求,而且在全球供应链中扮演着重要角色。

企业数量众多,保健品产量大且分化明显,竞争激烈;保健品品类分布广泛。

保健品行业较高的利润吸引大量企业进入。截至2024年1月19日,中国保健品行业主要企业共有16,510家,产量已经达到85.21万吨。产品数量多且分化明显,竞争激烈。保健品品类分布广泛,包括营养补充剂、维生素与膳食补充剂、体重管理、运动和草药与传统补品等多个子类别。截至2023年4月18日,中国保健品品种数量共14,907种。随着消费者对健康意识的提升和科学家对营养学的深入研究,保健品行业不断创新,将推出更多基于最新研究成果的新型产品。

下游销售渠道多样化，线上渠道占比或将持续增加；消费者对保健品需求增大。

保健品销售渠道主要包括各大超市、医院、药店、直营店和电商平台等，其中直销渠道占比最多，达36%;电商渠道位居第二，占比为34%;药店渠道占比第三，占比16%。数据显示，线上渠道销售占比由2018年的30%提升至2023年的56%，或将持续增加。随着消费者对健康重视程度的提高，对保健品的认知也在逐渐提升，对保健品的需求不断增加。^[8]

上 产业链上游

生产制造端

保健品的原材料、配套设备和保健器材零部件供应商

上游厂商

安徽悦博生物制药有限公司 >

嘉必优生物技术（武汉）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

从原材料种类上看：中国保健品原材料种类丰富。

保健品原材料包括动物、植物、中药材、生物制剂、化学药品等多种类型，共有87种原材料。主要为维生素、膳食纤维及氨基酸。维生素:随着社会的发展，科技的进步，维生素行业中产品的技术创新，新工艺合成的成功案例不胜枚举，这也使得中国维生素行业发展前景一片广阔。2021年中国维生素市场规模达到260.89亿元，同比增长1.35%，2022年市场规模达268.6亿元，2023年达到271.3亿元。膳食纤维:2023年中国膳食纤维市场产值达47亿元，预计2026年将增至55亿元，年均复合增长率将达5.38%。中国膳食纤维产量、产值增速均高于全球增速水平。中国药用辅材:其在整个药品制剂产值中占比仅为3%至5%，相较国际上的10%至20%，行业尚处于起步阶段。2023年中国药用辅材市场规模约880亿元，预计到2025年市场规模突破1,000亿，年复合增长率达6.6%。

从主要原材料的生产上看：中国在维生素和氨基酸的生产上的国际竞争力较强。

中国在维生素和氨基酸的生产上具有较强的国际竞争力，这得益于国内企业在生产技术、成本控制和市场占有率方面的优势。例如，华恒生物作为平台型合成生物龙头企业，已经建立了“氨基酸+维生素+新材料”的产品矩阵，其丙氨酸系列产品在全球市场的份额约为50%，稳居全球丙氨酸龙头地位。此外，新和成作为精细化工领域的国际领先企业，也展现了其在维生素和蛋氨酸业务上的强势地位，特别是在成本优势和盈利韧性方面。这些企业的成功案例表明，中国在维生素和氨基酸的生产上不仅能够满足国内外市场的需求，而且在全球供应链中扮演着重要角色。

中 产业链中游

品牌端

各类保健食品、药品及保健设备的制造商

中游厂商

[汤臣倍健药业有限公司 >](#)

[养生堂药业有限公司 >](#)

[无限极（中国）有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

从企业竞争上看：企业数量众多，保健品产量大且分化明显，竞争激烈。

保健品行业较高的利润吸引大量企业进入。截至2024年1月19日，中国保健品行业主要企业共有16,510家。2022年新注册企业数量达到历史高峰，为6,172家。而到了2023年，仅在前5个月，新注册保健品企业数量已有3,657家。2023年中国保健品产量已经达到85.21万吨，同2022年相比增加6.47万吨。由于国家对保健品审批严格，新产品认证较为困难，因此企业分化明显。维生素补充剂类竞争厂家就有781家，滋补保健类竞争厂家有314家，胃肠道类有105家。制造企业为取得更大利润，不得不扩大已有产品产量来争取更高的销量，这进一步加剧了保健品行业的竞争。

从产品品类上看：保健品品类分布广泛。

保健品品类分布广泛，包括营养补充剂、维生素与膳食补充剂、体重管理、运动和草药与传统补品等多个子类别。截至2023年4月18日，中国保健品品种数量共14,907种，在维持身体健康的各个类别都有涉及。保健品市场不仅品类繁多，而且针对不同年龄、性别、生活方式和健康状况提供了高度定制化的产品。随着消费者对健康意识的提升和科学家对营养学的深入研究，保健品行业不断创新，将推出更多基于最新研究成果的新型产品，以满足全球消费者对健康和生活质量的追求。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

各种线上电商平台、线下实体店、直销和邮购等形式的销售渠道与有保健品需求的消费者

渠道端

[江苏益丰大药房连锁有限公司 >](#)

[老百姓大药房连锁（山东）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

从下游渠道上看：销售渠道多样化，线上渠道占比或将持续增加。

保健品销售渠道主要包括各大超市、医院、药店、直营店和电商平台等，这些渠道负责将保健品送到

消费者手中，完成最终销售环节。数据显示，中国保健品行业主要营销渠道分别为直销、电商和药店，其中直销渠道占比最多，达36%;电商渠道位居第二，占比为34%;药店渠道占比第三，占比16%。但电商渠道加速发展，相关数据显示，2022年电商保健品（包括营养保健和母婴保健）的销售额达到了835亿元，同比增长34%，电商渠道占比或将持续增加。随着电商渠道发展及居民消费习惯的改变，保健品线上渠道加速扩张，数据显示，线上渠道销售占比由2018年的30%提升至2023年的56%，已超越线下成为主要销售渠道。细分来看，零售电商为最大的销售渠道，传统直销及药房的占比下滑，分别由2018年的42%/20%降至21%/16%。线上渠道占比或将持续增加。

从消费者认知上看：目前消费者认知持续提升，对保健品需求增大。

随着消费者对健康重视程度的提高，对保健品的认知也在逐渐提升。调研数据显示，72.0%的受访者将保健品视作营养补充剂，且大多数受访者明白保健品调节人体机能的用途，消费者在购买保健品时，更加关注产品的功能、成分和资质。另外，保健品的消费群体不再局限于特定年龄层，而是扩展到了包括“银发一族”和“年轻一代”在内的更广泛人群，资料显示，16-25岁用户数同比增速最高，接近60%。同时，“女性经济”的特质在线上保健品消费中更为突出。女性消费者不仅占比更高，同时，消费金额增速明显大于男性消费者。以上这些都将导致居民对保健品的需求持续增加。

- [5] 1: 中国保健协会
- [6] 1: <https://www.samr...> | 2: <https://www.samr...> | 3: 国家市场监督管理总局
- [7] 1: <https://www.qicha...> | 2: <https://www.cn-he...> | 3: 企查查、赛柏蓝
- [8] 1: <http://www.chc.or...> | 2: Early Data、中国保健协...
- [9] 1: <http://www.chc.or...> | 2: 中国保健协会
- [10] 1: <https://www.samr...> | 2: <https://www.samr...> | 3: 国家市场监督管理总局
- [11] 1: <https://www.cnhu...> | 2: 新和成官网
- [12] 1: <https://www.qicha...> | 2: <https://www.cn-he...> | 3: 企查查、赛柏蓝
- [13] 1: <https://www.cn-he...> | 2: 赛柏蓝
- [14] 1: Food Talks、仙乐健康2... | 2: <https://www.foodtalks...>

行业规模^[15]

2018年—2023年，保健品行业市场规模由2,574亿人民币元增长至3,129亿人民币元，期间年复合增长率3.98%。预计2024年—2028年，保健品行业市场规模由3,292.3亿人民币元增长至3,796.60亿人民币元，期间年

复合增长率3.63%。^[19]

保健品行业市场规模历史变化的原因如下：^[19]

2019年政府对保健品行业进行大规模的整顿，导致保健品行业规模的下降。

2018年，知名保健品公司权健集团因涉及虚假宣传、非法传销等问题被曝光，严重打击了消费者对保健品行业的信心，引发了政府对保健品行业的高度重视。此后，国内的保健品市场和直销行业迎来了前所未有的严厉监管。百日行动、反不正当竞争执法、联合打击欺诈销售“保健品”，这一系列行动导致市场短期内受到冲击，同时也导致部分不合规的企业退出市场，影响了整体市场规模。例如：商务部备案的直销产品经复核后就减少了1,917种，占总数的44.5%。

消费者健康意识提高，对保健品需求增大，推动行业复苏。

2019年重大公共事件发生后，消费者对健康重视程度提高，对保健品的认知也在逐渐提升。养生需求从“银发一族”逐渐往“年轻一代”扩散。超四成受访者会主动购买保健品给自己或家人使用，近四成受访者表示会受外部因素影响而产生购买行为，完全没有购买情景的受访者仅占14.7%。七成消费者保健品月均消费金额在100元以上，其中月均消费超过500元的受访者占24.6%，月消费1,000元以上的占5.5%。消费者需求的增加，推动着保健品行业规模的上升。^[19]

保健品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[19]

公共卫生事件给保健品行业带来机遇，引起行业规模不断增长。

2020年初“黑天鹅”事件给保健品行业带来了机遇：一方面，流行病的传播使大家的健康意识得到空前提高。老年人群体表示希望通过服用保健品以提高免疫力，接近3成的受访用户保健品月均消费支出在300-500元之间，5.5%的受访用户在1,000元以上；另一方面，“直播购物”的兴起也使得众多保健品行业纷纷加大线上营销的投入力度，给行业带来新的发展机遇和消费增长点。2023年线上渠道在总渠道中占比56%，成为保健品销售的重要渠道。虽然国内危机逐渐退去，但近期商家购货力度依然不减，2023年销售额达到3,282亿元，呈现稳定增长的态势。

政策法规的引导和刺激促进保健品行业的发展。

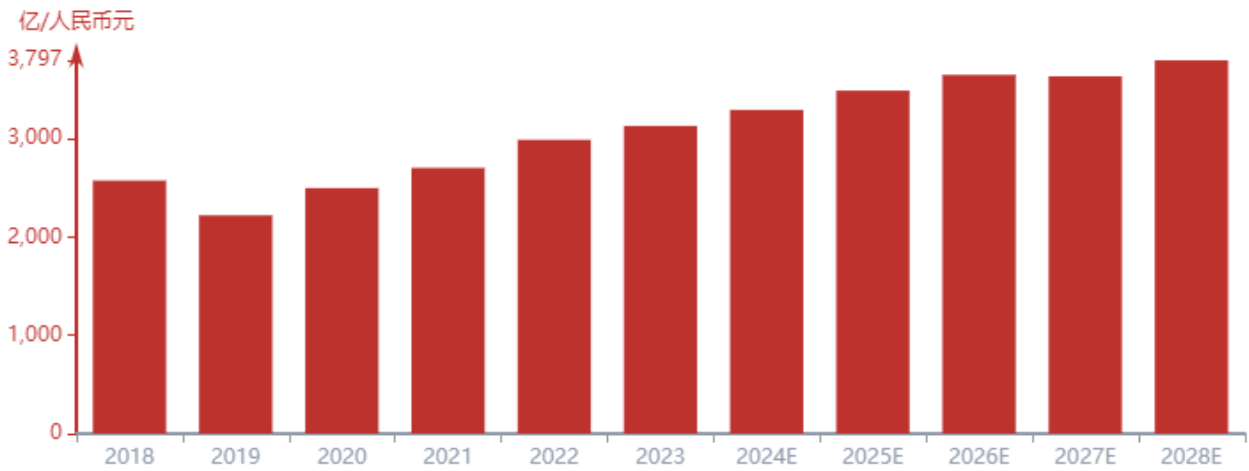
在政府对保健品行业的政策法规的制定中，保健品被分为24种功能。同时政府也对保健品生产售卖等环节进行严格监督。这些政策法规的引导，规范了保健品行业的发展。随着《关于加快中医药特色发展的若干政策措施》等政策发布，中药行业产业活力进一步激发，促进了大健康产业的增长，其中保健品作为重要的组成部分受益匪浅。据预测，到2024年，中国大健康产业的营收规模将达到9万亿元，反映出政策刺激下市场的强劲增长势头。同时，中国医疗健康产业投融资金额在2022年达到1,264.3亿元，显示出大健康产业吸纳资本的潜力。一方面需求高速增长，另一方面行业也在快速改变：消费者更加成熟并逐渐改变消费习惯，传统的渠道正发生变革，互联网和数字化改变了企业价值创造的方式，并且不断有新的竞争者进入行业和商业模式的创新。未来行业还会有更多的兼并收购发生，竞争格局也将改变。^[19]

功效类型保健品行业规模

保健品行业规模



保健品行业规模



数据来源：人民政协网、第一财经商业数据中心、国家统计局

- [15] 1: <https://asjzyw.com...> 2: <https://webvpn.hn...> 3: <https://webvpn.hn...> 4: <https://webvpn.hn...> 5: <https://webvpn.hn...> 6: 国家统计局、爱资源收... 7: <https://www.stats.gov...>
- [16] 1: <http://m.mofcom....> 2: 中华人民共和国商务部
- [17] 1: Market Chart
- [18] 1: <http://www.chc.or...> 2: 中国保健协会
- [19] 1: <http://m.mofcom....> 2: 国家统计局、中华人民... 3: <https://www.stats.gov...>

政策梳理^[20]

	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》	国家市场监督管理总局等13个部门	2016-03	9
政策内容	调整保健食品上市产品的管理模式，优化保健食品注册程序，强化保健食品注册证书的管理，明确保健食品的备案要求，严格保健食品的命名规定，强化对保健食品注册和备案违法行为的处罚			

政策解读	该政策明确了保健食品的法律地位，为保健食品的注册与备案提供了明确的监管框架。有助于提升保健食品行业的整体规范性和透明度，为消费者提供更加安全、可靠的保健食品。还规定同一企业不得使用同一配方注册或者备案不同名称的保健食品，这将有助于减少市场上产品的同质化竞争。通过规范保健食品注册与备案管理，提升中国保健食品行业的整体水平和国际竞争力。这将有助于中国保健食品企业更好地参与国际市场竞争，推动中国保健食品行业的国际化发展。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》	国家市场监督管理总局等13个部门	2019-01	9
政策内容	整治“保健”市场出现的虚假宣传、违法广告消费欺诈、假冒伪劣等-系列突出问题，加大对“保健”市场重点行业、重点领域、重点行为的事中事后监管力度，依法严厉打击虚假宣传虚假广告、制售假冒伪劣产品等扰乱市场秩序、欺诈消费者等各类违法行为。			
政策解读	该政策让行业中真正有实力、有诚信的企业能更好地展示自己的产品和服务，赢得更多消费者的信任。而且能让整个行业更加规范、更加健康地发展，为消费者提供更加安全、有效的保健品，还能为整个保健品行业形成一个良好的发展环境。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品标注警示用语指南》	国家市场监督管理总局	2019-08	6
政策内容	警示用语使用黑体字印刷，必须包括“保健食品不是药物不能代替药物治疗疾病”等内容。警示用语区位于最小销售包装物(容器)的主要展示版面，所在面积不应小于其所在面的20%。			
政策解读	该政策能避免很多消费者因为误解而滥用保健食品，造成不必要的健康风险。让真正有实力、有诚信的企业，可以通过明确的标签标注，更好地展示自己的产品特点和功效，让消费者更放心地选择。该政策能够让保健食品行业更透明、更规范。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《保健食品行业专项清理整治行动	国家市场监督管理总局、中宣	2020-04	8
政策内容	方案(2020-2021年)》 部等七个部门 将整治保健食品欺诈和虚假宣传行为作为重点，严厉打击食品生产经营者以会议、讲座、健康咨询、专家义诊、免费体检、组织旅游等任何形式对食品保健食品进行虚假宣传、欺诈营销的违法行为。			
政策解读	该政策能够促进那些真正有实力、有诚信的保健食品企业发展，它们可以通过整治行动，更好地展示自己的品牌形象和产品实力，赢得更多消费者的信任和认可。同时，它们也可以借此机会加强内部管理，提升产品质量，以更好地满足消费者的需求。并且通过广泛的科普宣传，可以让消费者更加了解保健食品的作用和正确使用方法，避免盲目购买和使用。进一步规范了市场秩序。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品备案产品剂型及技术要求(2021年版)》	国家市场监督管理总局	2021-02	8
政策内容	规定了七种保健食品备案产品剂型，在已批准的片剂、硬胶囊、软胶囊、口服溶剂、颗粒剂基础上，新增粉剂、凝胶糖果两种剂型。			
政策解读	政策明确了保健食品备案产品的剂型和技术要求，这就给生产企业提供了一个明确的指导。让整个行业的竞争将变得更加公平、透明。政策还有助于推动保健食品行业的创新和发展。它鼓励企业研发新的保健食品剂型和技术，以满足消费者的多样化需求。它还有助于提升保健食品行业的整体形象。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录非营养补充剂(2022年版)及配套文件的公告(征求意见稿)》	国家市场监督管理总局	2022-01	9
政策内容	公告拟取消促进泌乳、改善生长发育、改善皮肤油分、抑制肿瘤、辅助抑制肿瘤、抗突变、延缓衰老7项保健功能。自公告发布之月起，上述功能声称相关产品应当立即停业生产，已生产的可销售至保质期结束。			
政策解读	通过限制和明确保健功能的范围，该政策有助于规范保健食品行业的市场秩序。对于那些已经上市但不符合新规定的产品，政策给出了明确的转化或退出机制。它将有助于规范行业秩序、提升消费者信任、促进创新研发、加速行业整合和加强国际合作。			

政策性质	规范类政策
------	-------

- [20] 1: <https://asjzyw.com...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.samr...> 4: <https://www.samr...> 5: <https://www.samr...> 6: <https://www.samr...> 7: <http://politics.peo...> 8: 爱资源收集网、知网、...

竞争格局^[21]

中国保健品行业呈现多元化竞争格局；主要分布在华南和华东沿海地区，北上广区域竞争表现尤其亮眼；参与者众多，但行业集中度并不高，其中汤臣倍健、安利中国、无极限市占率分别为10.4%、6.3%、5.6%。^[25]

保健品行业公司呈现以下梯队情况：第一梯队公司为中国医药集团、上海医药集团、华润医药流通集团、汤臣倍健股份有限公司、碧生源控股有限公司、无限极有限公司、安利日用品有限公司、北京同仁堂股份有限公司、东阿阿胶股份有限公司等知名品牌；第二梯队公司为强生(中国)有限公司、杭州娃哈哈集团有限公司、北京大北农科技集团股份有限公司、葛兰素史克(中国)投资有限公司、仙乐健康科技股份有限公司、温氏食品集团股份有限公司、安利(中国)日用品有限公司、中节能万润股份有限公司、完美(中国)有限公司等企业；第三梯队为澳佳宝公司、健合(中国)有限公司、Comvita等区域性品牌或新兴企业。^[25]

保健品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[25]

头部企业研发实力强，市场竞争力强。

头部企业重视技术的研发，在研发上投入显著，拥有大量的专利和注册批准证书，从而使其产品在保健品市场上具有较高的知名度和市场占有率。这些专利不仅涵盖了原料和配方，还包括生产工艺、产品包装等各个方面。龙头企业之一的汤臣倍健就拥有383项专利，其中113项为发明专利，而无限极也拥有651件专利，包括290件发明专利。这些专利的积累不仅提升了企业的技术壁垒，也增强了其在市场上的竞争力。头部企业通过不断的技术创新和产品升级，引领市场潮流，满足消费者不断变化的需求，提高其市场竞争力。

行业毛利率较高，市场集中度较低。

保健品行业的毛利率普遍较高，汤臣倍健、东阿阿胶、启迪药业、健康元药业等公司的毛利率分别为74.30%、72.31%、50.77%、63.39%。这种高毛利率吸引了大量企业进入市场，这些企业希望通过高利润率获得较好的投资回报。同时，由于过往“蓝帽子”资质管理不严格，大量低质保健品企业得以通过“贴牌”进入市场。随着大量企业的涌入，市场竞争变得异常激烈，2023年保健品行业CR10仅为30.4%。^[25]

预计保健品行业未来竞争将加剧，但市场规模持续扩大，未来发展潜力巨大，其中VDS企业竞争加剧。^[25]

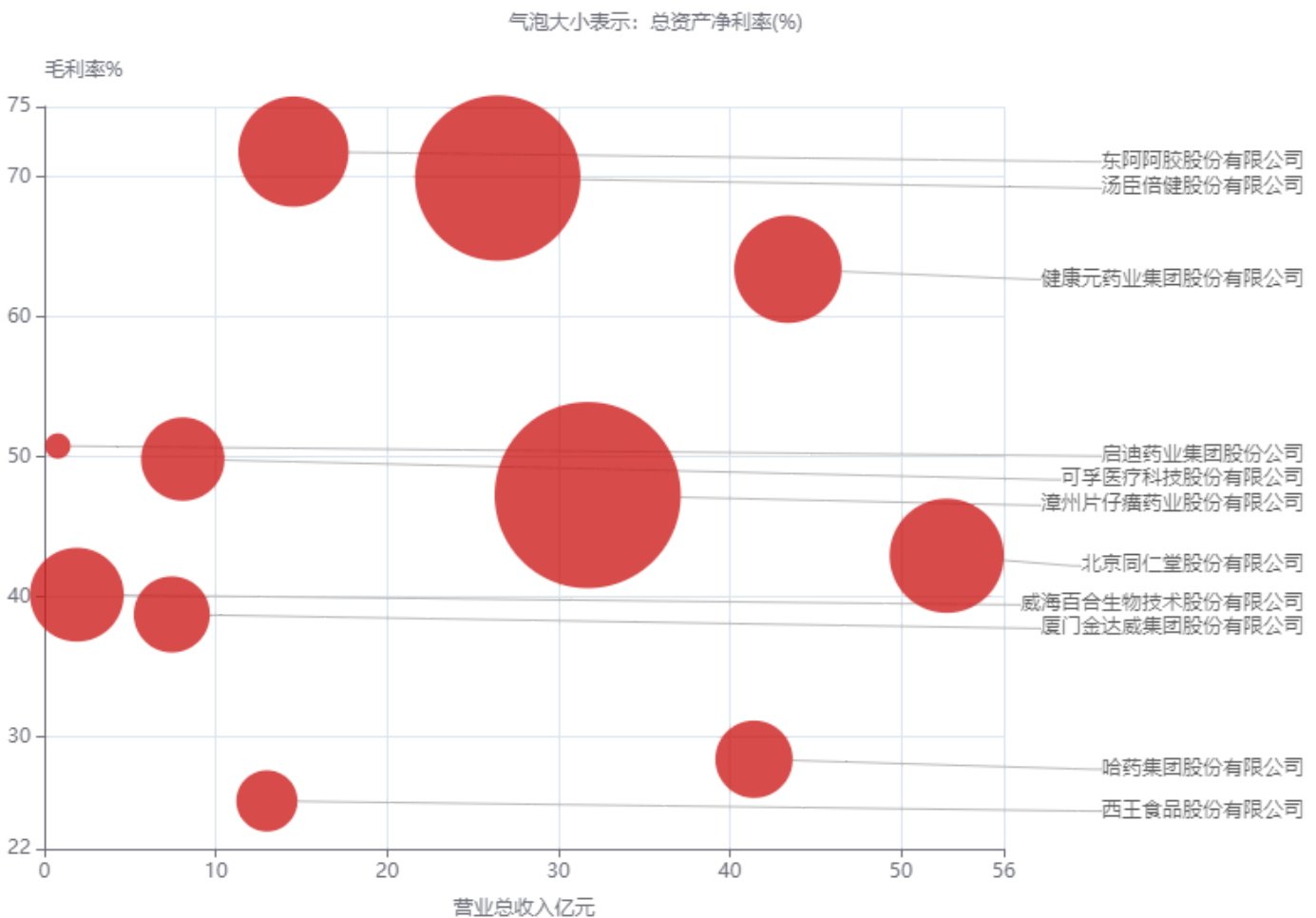
保健品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[25]

老龄化加剧，对保健品需求继续增加，将导致更多企业进入市场。

据预测，“十四五”时期中国60岁及以上的老年人口将突破3亿，占比超过20%，标志着中国进入中度老龄化阶段。到2035年左右，60岁及以上的老年人口将突破4亿，占比超过30%，进入重度老龄化阶段。老年人往往更关注健康和养生，因此对保健品的需求更为迫切。随着老年人口的增加，保健品的需求也会随之增加。这种需求的增加不仅体现在数量上，也体现在对保健品种类和质的要求上。随着需求的增加，更多的国内企业将涉足保健品行业。这将推动行业标准的提高和技术创新，导致市场竞争日益激烈。

随着膳食营养补充剂(VDS)需求增加，企业VDS产品竞争加剧。

膳食营养补充剂（VDS）在中国的发展历史相对较短，居民对VDS的消费意识和习惯尚未完全形成。随着健康意识的提升和生活方式的改变，VDS的需求正在逐步增加。与发达国家如美国、日本相比，中国在VDS的渗透率、消费粘性及人均消费金额等方面还有较大的增长空间。尽管中国的人均消费金额略高于全球平均水平，但仅为美国的22%，显示出巨大的市场潜力。数据显示，中国的人均VDS消费金额为23.3美元，较上年增长约11.5%。这一增长趋势表明，VDS市场正在逐步扩大，消费者对健康和营养补充的需求不断增加。随着VDS市场的扩大，VDS企业的竞争优势也将不断增强。VDS行业的前景和细分领域未来增长空间可期。 [25]



[29]

上市公司速览

汤臣倍健股份有限公司 (300146)

东阿阿胶股份有限公司 (000423)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
269.4亿	26.5亿元	-14.87	69.90

启迪药业集团股份有限公司 (000590)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
16.6亿	7709.4万元	-23.82	50.77

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(%)
79.4亿	41.4亿元	5.36	28.40

漳州片仔癀药业股份有限公司 (600436)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.4千亿	31.7亿元	20.58	47.26

可孚医疗科技股份有限公司 (301087)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
78.9亿	8.1亿元	-5.64	49.83

厦门金达威集团股份有限公司 (002626)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
104.8亿	7.4亿元	-5.99	38.74

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
455.2亿	14.5亿元	35.95	71.79

健康元药业集团股份有限公司 (600380)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
237.1亿	43.4亿元	-4.81	63.39

西王食品股份有限公司 (000639)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
35.4亿	13.0亿元	-8.60	25.42

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(%)
23.2亿	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(%)
613.0亿	51.4亿元	30.08	46.50

[21] 1: <https://webvpn.hn...> 2: <https://webvpn.hn...> 3: 知网、食品安全导刊、...

[22] 1: <https://www.ndrc....> 2: 中华人民共和国国家发...

[23] 1: 汤臣倍健2023年报、无...

[24] 1: 汤臣倍健2023年报、东...

[25] 1: 汤臣倍健2023年报

[26] 1: 东方财富choice金融终端

[27] 1: 东方财富choice金融终端

[28] 1: 东方财富choice金融终端

[29] 1: 东方财富choice金融终端

1 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... 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	1.13	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	-127.717 5	-121.538 6	-128.779 4	-646.543 9	-170.281 4	-	-	-	-
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	-115.569 3	-116.734 3	-115.804 7	-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

2021年，面对全球疫情冲击和国内经济下行压力，公司坚持“以客户为中心，以奋斗者为本”的经营理念，通过技术创新和产品升级，不断提升核心竞争力，实现逆势增长。报告期内，公司实现营业收入22.66亿元，同比增长15.69%；归属净利润6.35亿元，同比增长11.94%。主要竞争优势如下：

1.产品优势 2.科技优势

竞争优势2

毛利率(%)	47.0054	48.9457	43.2628	42.4199	44.2364	45.1593	50.7205	45.6424	46.7588	-
流动负债/总负债(%)	48.1483	70.706	94.1456	95.5254	94.8919	92.372	90.6086	90.2974	91.2401	-
速动比率	5.043	2.3531	2.4392	2.5895	2.8361	3.3911	3.8351	4.0145	4.0655	-
摊薄总资产收益率(%)	12.0277	11.1477	14.6064	18.3443	17.9323	17.7674	21.7086	18.6203	17.9972	-
营业总收入滚动环比增长(%)	6.9191	2.7104	-2.2793	-0.1462	-4.6011	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-24.131	-71.7984	-45.6014	-27.1913	-29.928	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	15.43	16.2	21.16	24.98	23.64	23.07	27.68	23.5	22.64	-
基本每股收益(元)	1.16	0.89	1.34	1.89	2.28	2.77	4.03	4.1	4.64	1.62
净利率(%)	24.5716	21.9501	21.0134	23.6821	24.2375	25.947	30.7175	29.0197	28.3456	-
总资产周转率(次)	0.4895	0.5079	0.6951	0.7746	0.7399	0.6848	0.7067	0.6416	0.6349	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-22.6409	-68.6397	-45.2145	-26.2643	-26.8091	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	2.0095	1.0573	1.0572	1.0577	1.7972	1.7992	1.7998	1.8127	1.8143	-
存货周转天数(天)	318.5841	306.0704	202.3495	190.8802	212.3518	216.1643	210.7605	192.926	201.8843	-
营业总收入(元)	18.86亿	23.09亿	37.14亿	47.66亿	57.22亿	65.11亿	80.22亿	86.94亿	100.58亿	31.71亿
每股未分配利润(元)	3.5804	2.9518	3.8881	5.1665	6.631	8.2488	11.1036	13.6005	16.568	-
稀释每股收益(元)	1.16	0.89	1.34	1.89	2.28	2.77	4.03	4.1	4.64	1.62
归属净利润(元)	4.67亿	5.36亿	8.07亿	11.43亿	13.74亿	16.72亿	24.31亿	24.72亿	27.97亿	9.75亿
扣非每股收益(元)	1.14	0.87	1.28	1.86	2.25	2.63	3.99	4.1	4.73	-
经营现金流/营业收入	0.7596	0.6539	1.122	1.0149	-1.4576	2.4317	0.7662	11.3921	3.6575	-

竞争优势

(一) 提升科研创新能力，提升核心竞争力
1. 加大研发投入力度，提升研发效能和成果转化效率。“十三五”以来，研发投入持续增加，研发投入与营业收入增幅均超过营业收入、利润总额增幅，研发投入强度持续提升，研发投入与营业收入增幅均超过营业收入、利润总额增幅，研发投入强度持续提升，研发投入与营业收入增幅均超过营业收入、利润总额增幅。

公司着力推进药材基地建设，提升核心竞争力。持续推进优质道地麝香基地，公司林麝产业基地建设管理项目获得第29届全国企业管理现代化创新成果二等奖，麝香基地也荣获“麝香中药材品牌示范基地”和“优质道地中药材十佳规范化养殖基地”等荣誉。

3 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

(三) 智能制造

公司坚持智能制造发展路径，加快推进数字化转型升级，着眼未来发展趋势，工程项目全过程管理质效并重，重点信息化项目建设，培育公司长期发展的核心竞争力。

公司坚持智能制造发展路径，加快推进数字化转型升级，着眼未来发展趋势，工程项目全过程管理质效并重，重点信息化项目建设，培育公司长期发展的核心竞争力。

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：13544093853（游先生）

电话：13080197867（李先生）

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

