



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。

茯苓类保健食品：传统大宗药材融入保健食品，发展前景广阔 头豹词条报告系列



姜宏丽 · 头豹分析师

2024-10-18 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>茯苓类保健食品指以茯苓为主要原料的保健食品。茯...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照剂型的分类方式，茯苓类保健食品行业可以分为...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>茯苓类保健食品行业的特征包括：应用历史悠久，拥...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>茯苓类保健食品行业目前已达到 2个阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>茯苓类保健食品行业规模暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>茯苓类保健食品行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 茯苓类保健食品指以茯苓为主要原料的保健食品。茯苓是多孔菌科真菌茯苓的干燥菌核，是传统的大宗药材，也是药食同源品种之一，具有利水渗湿、健脾宁心等功效，被开发为形式多样的普通食品、保健食品等。茯苓含有多糖类、二萜类、三萜类、甾醇类、磷酸酯等多种化学成分，现代药理作用研究主要包括调节免疫、调节脂质代谢及其他作用，目前最受市场欢迎的保健功能为增强免疫力与缓解体力疲劳。行业产品的本质是保健食品，业内厂商贴牌生产经营模式普遍，产品差异化不足。随着中医药政策红利持续释放，行业规模有望实现进一步的增长。

行业定义^[1]

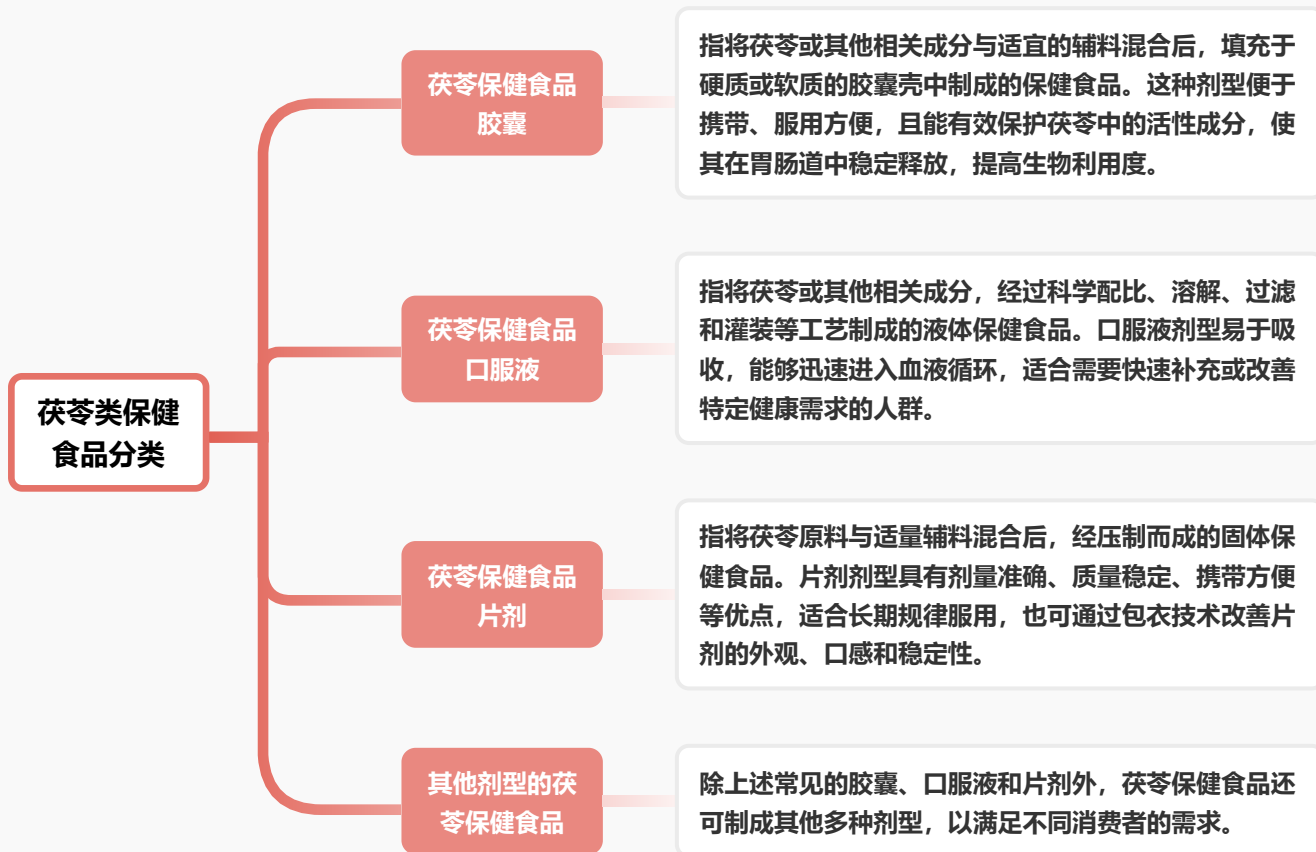
茯苓类保健食品指以茯苓为主要原料的保健食品。茯苓的来源是多孔菌科卧孔菌属真菌茯苓的干燥菌核，具有利水渗湿、健脾、宁心的功效，以云南所产为佳。茯苓含有多糖类、二萜类、三萜类、甾醇类和磷酸酯等多种化学成分，并显示出较好的生物活性，现代药理作用研究包括抗肿瘤、调节免疫、对糖尿病及相关并发症的作用及其他作用。

[1] 1: 知网

行业分类^[2]

按照剂型的分类方式，茯苓类保健食品行业可以分为如下类别：

茯苓类保健食品行业基于剂型的分类



[2] 1: 国家市监局

行业特征^[3]

茯苓类保健食品行业的特征包括：应用历史悠久，拥有稳定的消费基础；监管严格，确保安全有效；政策支持，行业发展受鼓舞。

1 茯苓应用于保健食品的历史悠久，消费基础稳定

茯苓是临床运用最为广泛的传统中药之一，也是云南道地药材的主要代表以及重点发展的药用资源，具有利水渗湿、健脾安神等多种药理作用。丰富的药理功效既为茯苓在中医药领域的应用奠定了坚实的基础，

也为其在保健食品市场的拓展提供了广阔的发展空间。随着国民健康意识的提升及其对天然保健品需求的增加，加上茯苓作为中药八珍之一的知名度较高，茯苓类保健食品在市场中拥有稳定的消费基础。

2 监管严格，确保安全有效

行业产品属于保健食品的范畴，因此相较于普通食品而言，其生产和销售受到更为严格的监管。国家市监局对保健食品的注册审批、生产标准和标签标识等方面均有详细的规定，旨在确保市场上流通的茯苓类保健食品的安全性和有效性。

3 政策支持，行业发展受鼓舞

当前，政府高度重视中医药产业，出台了一系列政策措施来鼓励中医药产业的发展，不断畅通中药材进入保健食品市场的渠道，为茯苓类保健食品的研发、生产和销售提供了良好的政策环境。政策利好降低了企业进入市场的门槛，也激发了企业的创新活力，行业迎来黄金机遇。

[3] 1: 知网

发展历程^[4]

启动期，保健食品审批制度的确立为茯苓类产品的规范化生产铺平了道路，并使其成为首批注册过审的中药材保健食品之一，吸引众多企业入局。进入高速发展期后，随着保健食品注册与备案双轨制的实施，市场准入流程得以简化，行业的运营效率与市场竞争力得到极大提升。特别地，在国际公共卫生紧急事件期间，茯苓因其独特的中药价值被列入防控重点保障物资，推动了行业的进一步繁荣。

启动期 · 1996~2015

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，同年首个茯苓保健食品获批注册成功；

2015年，中国茯苓保健食品的累计注册数量达754个，占据整体累计注册保健食品市场的比重为4.53%。

这一阶段，保健食品的审批制度明确，为行业规范化发展奠定了基础。同年茯苓类保健食品正式进入市场，成为首批注册过审的中药材保健食品之一。随着行业产品受到官方认可，更多企业投入到茯苓保健食品的研发中。

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启；

2020年，茯苓成为纳入新型冠状病毒感染防控重点保障物资的唯一真菌中药；

2023年，《保健食品原料目录 人参 西洋参 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8月27日，中国累计注册的茯苓保健食品批文数量已达859件。

这一阶段，保健食品注册与备案的双轨制时代开启，简化了新产品的市场准入流程，大大提升茯苓类保健食品行业的整体效率和竞争力。在国际公共卫生紧急事件期间，茯苓被纳入防控重点保障物资，进一步提升其在公众中的认知度和需求量。

[4] 1: 知网

[12]

产业链分析

茯苓类保健食品根植于传统中医药产业，在本土市场展现蓬勃发展的态势。本行业的产业链涵盖从上游原材料供给到中游的技术创新与加工制造，再到下游的市场分销与消费者互动，形成一个环环相扣、相互依存的完整系统。^[6]

茯苓类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

茯苓原材料的稳定供应与品质保障为上游供应链提供坚实基础。

上游，重点在于茯苓原材料的稳定供应与品质保障。以湖南靖州为首的主要产区，依托先进的技术和科学管理，确保了茯苓的高质量标准化生产，为行业提供坚实的基础。尽管如此，原材料市场面临的波动对行业经济效益提出挑战，凸显出供应链透明度与风险管理的重要性，尤其是在价格受种植面积和需求变化显著影响的情况下。为此，加强供应链的抗风险能力，利用科技创新和政策导向支持，如“健康中国2030”规划纲要的落实，是上游企业发展的关键路径。

技术创新成为推动产业升级的核心动力。

在茯苓类保健食品行业的中游，技术创新成为推动产业升级的核心动力。例如，“袋料栽培”技术和茯苓多糖高效提取技术的应用显著促进了产量增长和产品质量提升。这些技术的应用不仅提高了茯苓的生产效率，还确保了产品的有效成分含量，增强了其功能性和市场竞争力。袋料栽培技术是一种高效、环保的栽培方法并且生物学效率最高，比传统段木茯苓高出9.35%。袋料栽培的茯苓氨基酸总量分别是段木栽培茯苓的2.059倍和1.972倍。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原料供应商（茯苓及其辅料）

上游厂商

[北京同仁堂湖北中药材有限公司 >](#)

[广元市佳华中药材种植有限公司 >](#)

[天津红日药业股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

茯苓主要产区供应规模化、稳定化，加之地方政府的政策扶持，为中游保健食品的持续发展奠定了坚实基础。

湖南、湖北及安徽是中国茯苓的主要产区，根据湖南地方政府官网披露，2023年靖州年茯苓集散量超过8万吨，约占全国70%。茯苓集中化的产区分布利于形成规模化的种植和采集，并且产区的产量较大且稳定，为中游茯苓类保健食品的持续发展奠定了基础。另一方面，地方政府的政策扶持也是茯苓原料供应的重要特点。政府出台相关政策鼓励茯苓的种植和加工，提供资金和技术支持，有助于提升茯苓产业的竞争力。

茯苓批发价同比下降对中游保健食品厂商产生积极作用，具体表现为利润空间的提升和创新研发的促进。

2024年2、3月，中国茯苓批发价分别同比下降5.64%、7.96%。受政策变化和技术进步等多种因素影响，茯苓价格下行趋势显著，中游保健食品生产商的原料采购成本有所降低，对其提高产品竞争力与扩大市场份额具有重要意义。一方面，成本降低为保健食品厂商提供了更大的利润空间。生产商可在保持产品质量的前提下，适当降低产品价格，吸引更多消费者。另一方面，成本降低也为保健食品厂商提供了更多的资金用于产品创新和研发。生产商可投入更多资源开发新产品与提升产品品质，满足消费者日益多样化的需求。

中 产业链中游

品牌端

茯苓类保健食品研产销商

中游厂商

[仁和药业股份有限公司 >](#)

[北京同仁堂股份有限公司 >](#)

[华润三九医药股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

茯苓保健食品剂型多元化，主流剂型与传统保健食品一致，创新剂型的增长空间值得关注。

截至2024年8月27日，从中国累计已注册的茯苓保健食品剂型看，胶囊占43.77%成为主流剂型，口服液占16.18%，片剂占11.99%，酒剂占7.10%，茶剂占4.54%。胶囊是传统保健食品的主流形式，便于携带和服用。口服液主要迎合消费者对液态保健食品的需求，片剂具有剂量准确等优点。而以酒剂和茶剂为代表的创新剂型，体现了茯苓保健食品在传统文化和现代保健理念相结合方面的创新。

保健功能声称增强免疫力的茯苓保健食品最受欢迎，改善睡眠与减脂的功能产品具有一定的增长潜力。

截至2024年8月27日，从中国累计已注册的茯苓保健食品功能看，增强免疫力占39.70%，抗疲劳占14.90%，改善睡眠占12.57%，减肥占8.73%。一方面，国民生活压力渐增，对提升自身免疫力和缓解体力疲劳的需求也日益增加，加之茯苓调节免疫的药理作用已经由科学验证，相关保健食品受到广泛的关注与青睐。另一方面，茯苓具有利水渗湿、健脾与宁心的功效，有助于缓解失眠问题，声称具有改善睡眠功能的茯苓保健食品在市场上也占据了一定的份额。同时，消费者对身材管理的需求日渐增加，并且更倾向于通过服用保健食品等方式间接辅助减肥，加之调节脂质代谢属于茯苓典型的药理作用，以茯苓为主要原料的辅助减肥保健食品也渐受欢迎且极具增长潜力。

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

仍有较多的城镇居民对保健食品的功效持一般态度，市场还需加强消费者教育，提升消费者对茯苓保健食品的认知水平。

2023年论文披露，从城镇居民对保健食品功效的认可程度看，42.3%的居民比较认可，43.4%持一般态度。市场对保健食品存在明显的态度分化。一方面，近半数居民对保健食品持有正面认可态度，加之茯苓是知名度较高的传统中药，茯苓保健食品等健康产品拥有一定的忠实消费群体。另一方面，持一般态度的居民占比超过认可态度，体现多数人仍对保健食品的功效持保留意见，尚未形成明确的购买偏好，存在潜在的市场拓展空间。

居民购买保健食品时最看重产品功能、安全性及成分，行业产品迎合消费者的主要需求，未来增长潜力值得期待。

2023年论文披露，从城镇居民购买保健食品的重视因素看，产品功能占41.0%，安全性占31.5%，产品成分占12.9%。消费者购买保健食品时核心关注点是能否有效缓解特定的健康问题或满足特定的健康需求，其次是安全性与成分。茯苓是传统中药材，药用价值获得广泛认可，并且相关保健食品的功能声称增强免疫力和抗疲劳等迎合消费者普遍的健康需求，行业发展前景广阔。

[5] 1: <https://www.gov.cn/> 2: 中国政府网

[6] 1: 中国农学通报

[7] 1: <https://www.hn.china.com/> 2: 中国新闻网

[8] 1: 国家发改委

[9] 1: 国家市监局

[10] 1: 国家市监局

[11] 1: 知网

[12] 1: 知网

行业规模

2019年—2023年，茯苓类保健食品行业市场规模由53.21亿人民币元增长至59.23亿人民币元，期间年复合增长率2.72%。预计2024年—2028年，茯苓类保健食品行业市场规模由62.09亿人民币元增长至75.48亿人民币元，期间年复合增长率5.00%。^[16]

茯苓类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

健康意识提升驱动行业需求增长。

近年来，随着社会经济的发展和居民生活水平的提高，消费者对健康的关注度显著上升，特别是对功能性保健食品的需求不断增加。茯苓作为传统中药材，其保健功效日益受到消费者的广泛认可。这种需求结构的转变促使了茯苓类保健食品市场的快速增长。根据最新统计，2023年中国城乡居民的基本健康知识和理念素养水平为42.00%，较2022年提升了0.74%；健康生活方式与行为素养水平为32.21%，较2022年提升了1.58%。

茯苓原料市场价格的波动会对中游保健食品行业规模的变化产生重要影响。

2023年12月，中国茯苓批发价达到15.50元/斤，同比2022年下降3.73%，同比2019年上升8.77%。一方面，茯

苓原料价格上升会使得保健食品的生产成本增加，厂商往往倾向于减少生产规模或将价格加成至最终品。如果消费者需求旺盛，接受程度高，企业减产规模较小，行业规模将呈现扩张的趋势，因此2023年规模相比2019年实现稳健增长。另一方面，尽管茯苓原料价格下降会利好相关保健食品的生产，但在消费需求相对疲弱的背景下，行业规模会进入小幅下滑的调整期，因此2023年规模相比2022年有所降低。^[16]

茯苓类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

对比整体保健食品市场，行业规模较小，预计未来政策催化加速将助力规模继续增长。

截至2024年8月27日，中国累计注册的茯苓保健食品数量达859件，占整体保健食品的比重为4.11%。茯苓类保健食品虽然已经拥有一定的市场基础，但在整体保健食品行业中所占的份额仍然较小，该细分市场存在较大的增长空间。近年来，国家对保健食品行业的监管力度持续加强，有利于茯苓类保健食品行业的健康发展，提升消费者对产品的信任度。同时，政府或将出台更多支持中医药发展的政策，为茯苓等中药材在保健食品领域的应用提供更多机遇。

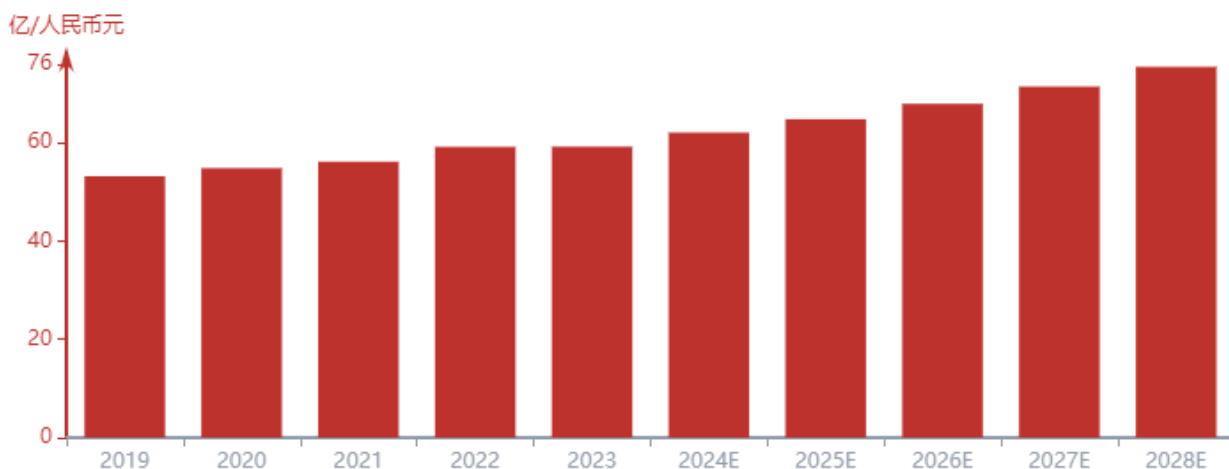
国民健康意识趋升，消费者对中药材保健食品的偏好和厂商投入将增加，推动均价上行继而实现规模上涨。

预计2024-2028年，中国茯苓保健食品的市场均价将由136.13元增至147.35元。随着社会经济的发展和人民生活水平的提高，国民对健康问题的关注度日益增强，消费者更愿意为具有保健功能的食品买单，尤其是经由科学验证、含有传统中药材成分的保健食品。同时，保健食品厂商趋于不断提升行业产品品质和研发创新能力，致使市场均价上行，最终表现为行业规模持续增长。^[16]

中国茯苓类保健食品行业规模

茯苓类保健食品行业规模

中国茯苓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: 中国政府网

[14] 1: 国家发改委

[15] 1: <http://ypzsx.gsxt.g...> | 2: 国家市监局

[16] 1: 淘宝

政策梳理^[17]

	政策	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	9
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	规范类政策			

	政策	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	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	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	8
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	指导性政策			

	政策	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: 国家市监局; 国家药监局

2: <https://www.samr.gov...>

3: <https://www.gov.cn/zh...>

竞争格局

茯苓类保健食品业内贴牌模式普遍，集中度不高，市场仍处于发育初期。^[21]

茯苓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；第二梯队公司有九芝堂、东阿阿胶和仁和药业等；第三梯队有哈药集团等。^[21]

茯苓类保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

市场相对分散，上市公司的竞争优势尚不显著。

截至2024年8月27日，从淘宝平台公布的销量排名前20商品来看，所属品牌背靠上市公司的占比40%，其中仁和药业与九芝堂各占15%，吉林敖东占10%。一方面，市场上存在众多的非上市公司品牌，该类品牌凭借独特的产品定位、营销策略或地域优势占有一定的市场份额，这反映出茯苓类保健食品市场尚处于发育初期，上市公司未形成明显的垄断或主导地位。另一方面，剩余60%的市场份额均属于非上市公司，市场集中度较低，竞争相对激烈。

市场准入门槛较低，产品同质化严重，业内贴牌生产经营模式普遍，便于上市公司节约成本。

截至2024年8月27日，同仁堂拥有的茯苓保健食品累计注册数量为6个，仁和药业、九芝堂与吉林敖东均为0。品牌注册与市场表现的差异体现业内贴牌模式普遍，即便是上市公司也依赖于该模式来扩大市场占有率。一方面，茯苓类保健食品市场准入门槛相对较低，产品差异化不足，促使众多企业包括上市公司可通过贴牌的方式迅速进入市场，节省研发新产品的时间与资源成本。另一方面，贴牌模式允许企业以较低的成本进入市场，对上市公司而言又能利用已有的品牌影响力促进销售，便于追求短期收益。^[21]

茯苓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]

目前行业规模较小，随着中医药政策红利持续释放，预计将有更多企业看到茯苓类保健食品的增长潜力并进入市场。

2022、2023年中国茯苓保健食品累计注册数量分别新增18、31件，占整体注册保健食品新增量的比重为5.03%、3.29%。茯苓类保健食品的市场正逐步增长，但规模相对整个保健食品市场而言仍然较小。近年来，政

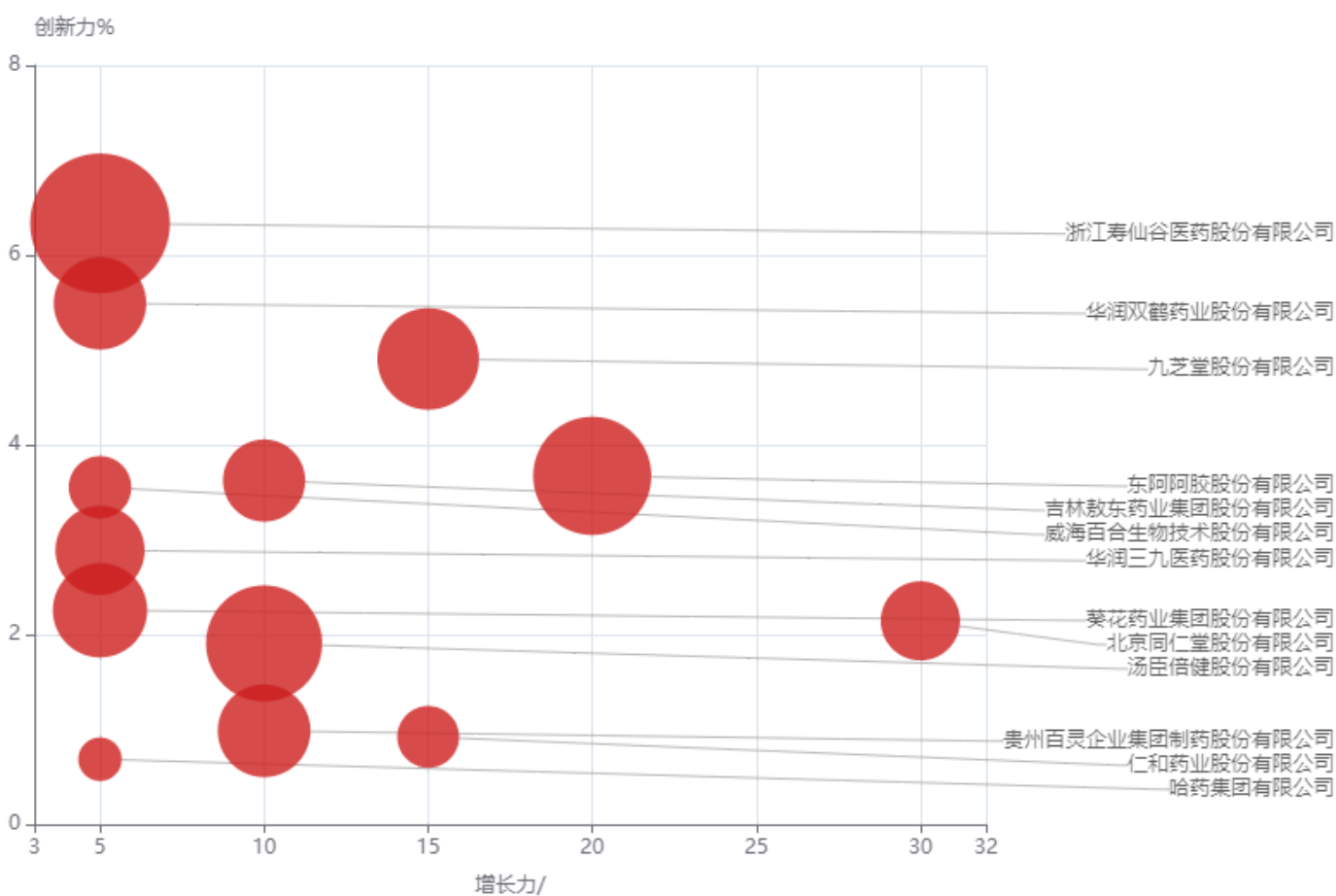
府致力于推动中医药事业的高质量发展，出台了一系列扶持政策，有利于含茯苓类保健食品在内的中医药及相关产品发展。随着政策得到进一步落实，行业产品有望获得更多的关注，从而吸引更多的企业入局。

现阶段业内厂商的高研发投入未能有效转化为市场竞争力，但随着健康需求增长和品质要求提高，未来研发创新或将成为企业提升竞争优势的关键。

对比业内13家代表性公司，较高研发投入的寿仙谷（6.33%）与华润双鹤（5.49%）的竞争力不及较低研发投入的同仁堂（2.14%）。当前行业内的研发投入并未有效转化为市场竞争力，与研发成果尚未转化为具有差异化优势的产品有关。由于市场准入门槛低，产品同质化现象严重，厂商如果研发投入较高但尚未形成独特的市场优势，也难以脱颖而出。随着消费者对健康产品需求的不断增长和对品质要求的提高，未来研发创新或将成为企业获取竞争优势的关键，能够通过研发创新推出独特且高质量产品的公司将更有可能获得市场的青睐。^[21]

气泡大小表示：成本控制力(%)

[24]



上市公司速览

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

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)

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(%)
-	186.1亿元	53.65	51.79

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

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

贵州百灵企业集团制药股份有限公司 (002424)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	13.3亿元	22.09	63.84

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

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(%)
-	2.2亿元	7.15	82.91

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.6亿元	9.35	38.56

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

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

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

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(%)
-	14.5亿元	35.95	71.79

[18] 1: 淘宝

[19] 1: 国家市监局

[20] 1: 国家市监局

[21] 1: 公司公告

[22] 1: 国家市监局; 淘宝

[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	邱淑兵	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

同仁堂拥有超过300年的历史，品牌知名度高，信誉良好，深受消费者信赖。同仁堂公司拥有丰富的产品涵盖中药材、中成药、保健品等多个领域，产品种类多样，满足不同消费者的需求。以及具有强大的研发能力如拥有先进的研发设施 and 专业的科研团队，不断进行产品创新和技术改进。

[25] 1: 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

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

