



2025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。

白芍类保健食品：银发经济催化需求渐增 头豹词条报告系列

胡比逊
胡

2025-02-28 未经平台授权，禁止转载

摘要 以白芍为主要原料的保健食品旨在增强健康而非代替治疗，近年来伴随消费者对健康的日益重视，市场规模正稳步扩大。目前，该行业尚处于发展初期。白芍因其丰富的药理活性，在保健品领域展现出广阔的应用前景。

行业定义

白芍类保健食品是以白芍为主要原料的保健食品，不以治疗为目的，且具有调节人体机能和促进健康等特定功能的食品。白芍是常用中药，来源于毛茛科植物芍药的干燥根。白芍的功效为养血敛阴、柔肝止痛、平抑肝阳，味苦酸，性凉，入肝、脾经。目前白芍主产区包括安徽、浙江、四川、山东、湖南等地，长期栽培，在各地形成了种类多样的栽培品种。

行业分类

按照保健食品剂型的分类方式，白芍类保健食品行业可以分为如下类别：

白芍类保健食品行业分类

保健食品剂型包括：胶囊、片剂、口服液、颗粒剂及其他。

白芍保健食品胶囊

胶囊类白芍保健食品将白芍提取物封装在胶囊中，便于携带服用且保护药物成分，减少不良味道。与直接暴露于空气中的粉末或液体相比，封装在胶囊中的白芍提取物更能保持其化学和物理稳定性。

白芍保健食品片剂

片剂类白芍保健食品是一种将白芍提取物或粉末与适当的辅料混合后，通过压制工艺制成的药物剂型。这种剂型不仅保留了白芍的保健功效，还具备了片剂的分剂量准确、便于服用与稳定性好的优势。

白芍保健食品口服液

口服液类白芍保健食品将白芍提取物溶解在溶剂中，便于服用且能迅速被人体吸收。其生产工艺包括了提取、混合、配制、过滤、高温瞬时灭菌、灌装、包装以及回温灭菌等主要步骤。该剂型适合需要快速起效或不便吞咽固体剂型的人群，生产工艺确保了产品的安全性和稳定性。

白芍保健食品颗粒剂

颗粒剂类白芍保健食品作为一种常见的药物或保健食品剂型，具有多种优点。保健品颗粒方便携带和储存，可以随时随地服用。其次，颗粒剂保健食品建议用水冲服，这有助于药物的溶解和吸收，其口感通常较好，容易被各年龄段人群接受。其生产工艺包括提取、过滤、浓缩、干燥、粉碎、过筛、混合、制粒和包装等步骤，最终制成颗粒状的产品。

其他剂型的白芍保健食品

除了片剂、口服液、颗粒剂之外，白芍保健食品还包括膏剂、散剂以及茶剂等多种剂型，每种剂型都有其独特的特点和适用人群。

行业特征特征

白芍类保健食品行业的特征包括中药材行业的资源与政策支持、监管严格、应用前景广阔。

① 白芍作为中药材，资源丰富且分布广泛，并得到国家政策的积极支持。

中国白芍的三大主产地为安徽亳州、浙江东阳、磐安；四川中江、垫江等地，另外在全国各地均有小面积栽培。在《中药材保护和发展规划（2015-2020年）》的战略导向下，上述地区积极采纳现代农业科技前沿成果，显著增强了白芍的种植效率与产品品质。与此同时，国家层面推出了一系列扶持政策，旨在全面推动中药材产业的繁荣，既强化了中药材资源的保护力度，又深化了其在工艺领域的开发与应用，实现了中药材整体质量与市场供应能力的双重提升。

② 白芍类保健食品不以治疗为目的，显著区别于药品。

白芍在中医药及现代保健领域均受到广泛应用，主要用于日常保健而非直接替代药物治疗。根据《保健食品注册与备案管理办法》，所有行业产品必须经历严格的审批流程。该管理办法的实施，不仅为市场上白芍类保健产品的质量与安全筑起了坚实的防线，也推动了整个行业的持续健康发展。

③ 白芍药理作用广泛，应用空间继续拓展。

白芍承载着解痉、解热、镇痛、镇静及抗惊厥等多重药理活性，在中医药领域展现出丰富的临床应用价值。白芍总苷是白芍的核心药效成分，富含芍药苷、芍药内酯苷、苯甲酰芍药苷及没食子酰芍药苷等多种活性物质。它们协同作用，有效缓解体内炎症反应，显著提升机体的健康水平，从而在预防与改善多种慢性疾病方面展现出巨大潜力。在临幊上，白芍的应用广泛而深入。它既能养血敛阴，针对血虚引起的月经不调等症状有显著疗效；又能平抑肝阳，治疗因肝阴不足、肝阳上亢所致的头胀、头痛等不适；同时，白芍还能柔肝止痛。

发展历程

中国保健品行业自1996年起经历了显著发展，伴随着政策法规的不断完善和市场环境的优化，行业逐步走向成熟。从初期的“药健字”审批到后来的《保健食品管理办法》实施，再到中药保健品的注册与整顿，每一步都推动了行业的规范化与专业化。随着市场需求的增加和消费者健康意识的提升，保健品行业展现出强劲的发展势头，未来市场细分与产品创新将是关键。

萌芽期 · 1996-01-01~2000-01-01

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；1997年，以白芍为主要原料的保健食品首次通过注册审批；2000年，《关于开展中药保健药品整顿工作的通知》发布，“食健字”和“药健字”两种准入方式同时存在的结束。

这些政策变化深刻影响了中国保健品行业，从最初的中药保健药品管理到保健食品的全面监管，提升了行业规范性和产品质量。白芍保健食品的审批注册推动了中药保健品的创新与发展，而整顿工作则明确了市场准入标准，促进了行业的健康有序发展。

启动期 · 2001-01-01~2015-01-01

2003年，国家食药总局的主要职责内设机构以及人员编排规定明确。国家食药总局是国务院主管药品监管和综合监督保健品、食品和化妆品安全管理的直属机构，承担保健品审批职能；2004年，中国已获批注册的白芍类保健食品达9个；这些政策与数据表明，中国保健食品行业监管日益严格，促进了行业规范化发展。白芍类保健食品数量的增长反映了市场对传统中药材的认可。

高速发展期 · 2016-01-01~2024-01-01

2016年，《保健食品注册与备案管理办法》发布，中国开启了保健食品新产品注册、备案双通道时代；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，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；截至2024年9月2日，中国已获批注册的白芍类保健食品达194个，整体保健食品近21,000个。

注册与备案双通道的开启，以及中药材作为原料的先例，为行业创新提供了更多可能，推动了保健食品市场的繁荣。

产业链分析

白芍类保健食品发展现状

白芍类保健食品行业产业链上游为原料提供环节，主要作用提供白芍及相关辅料；产业链中游为保健品研产销环节，主要作用研发生产合格安全的保健产品；产业链下游为面向消费者终端销售环节，主要作用将白芍类保健产品成品销售给目标消费者。

白芍类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：

白芍类保健食品上游供应链：确保高质量原料供应，提升市场竞争力。

确保白芍类保健食品在市场上具备高质量与强劲竞争力，关键在于稳定且高质量的上游原料供应体系。这一体系的稳固直接关系到白芍中药材及其辅料的质量与持续供给，它们是决定最终产品品质的核心要素。上游环节中，动植物提取物生产厂商与农产品加工厂商扮演着至关重要的角色，它们的运作效率与白芍资源的供给状况直接映射到中游生产环节的成本控制与质量保障上。因此，维持稳定且高品质的原料供应不仅是构筑产品坚实质量基础的必要条件，更是提升产品市场竞争力、增强消费者品牌信任度的关键策略。通过优化上游供应链，确保白芍原料的稳定供给与高品质标准，白芍类保健食品企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更广泛的市场认可与信赖。

白芍保健食品中游产业：中游转化效能与质量控制双轮驱动，引领行业创新发展。

在白芍保健食品产业的发展过程中，中游环节的转化效率与质量控制是推动产业进步的核心因素。中游环节作为从原材料到成品的重要转化过程，其关键在于高效的产品研发和严格的生产管理。研发阶段不仅涉及化学、生物学等基础学科的应用，还需融入创新的配方设计、精细化工艺规划、严密的产品标准制定以及法律和市场准入的支持。这一过程要求科学与技术的深度结合，以确保研发成果具有可行性和市场竞争力。生产环节则是对研发成果的具体实施。该阶段涉及从订单管理、原料采购到生产控制的全链条管理，确保生产过程的高效运作和成品的质量稳定性。通过对生产流程的精准监控，可以有效降低过程中的质量波动，确保每一批产品符合既定标准，满足市场需求和法律规范。因此，白芍保健食品行业的主要挑战是如何在中游环节提高转化效能并保证质量的严格控制。通过优化研发和生产过程中的技术和管理手段，可以有效推动整个产业向更高层次迈进，并进一步满足消费者对于产品质量和功效的要求。

白芍类保健食品产业链上游分析

生产制造端

原料供应商（白芍及其辅料）

上游厂商

亳州市福硕堂生物科技有限公司

亳州派展生物科技有限公司

亳州市安博药业有限公司

鄄城县川药中药材商行

陕西慈缘生物技术有限公司

扶风斯诺特生物科技有限公司

陕西万源生物科技有限公司

陕西荷华倍康生物科技有限公司

西安天本生物工程有限公司

徐州恒合生物科技有限公司

产业链上游分析

白芍原料价格上行趋势显著，对中游保健食品的生产影响显著。

2024年6月和7月，中国白芍（混级）单价同比增长105.71%和100.00%。白芍涨价对白芍保健食品行业产生了广泛影响。2021年初，白芍（混级）单价为11元/千克，随后虽有波动但整体较低。2022年，价格逐步上升，年内最高为22元/千克。2023年下半年，单价突破40元/千克，10月达45元/千克，2024年6月同比增长105.71%。成本上升促使企业重新评估定价策略，如何在保证质量的同时控制成本成为关键。保健食品市场对价格变化敏感，售价上调可能影响销量，消费者或转向价格更亲民的替代品或品牌。部分消费者因价格波动减少购买或寻找替代产品。为应对挑战，企业或将开发替代原料以降低成本和依赖。白芍涨价或导致行业整合，部分中小企业因无法承受成本压力退出市场，龙头企业则通过规模效应和技术创新巩固地位。

在白芍供应有限的背景下，出口数量的下降体现本土市场的需求上涨。

2024年6月和7月，中国白芍出口量同比分别下降29.34%和28.38%。白芍的种植和生产周期较长，通常为3-5年，供应量相对固定，短期内难以大幅调整，任何需求的突然增加均会对供应量产生显著影响。本土市场对白芍的需求量增加是导致出口量下降的原因之一。近年来，随着国民健康意识的提升，关注中药和天然保健食品的客群逐渐增加，白芍因其多种药用价值和保健功效，市场需求逐渐增大。

中 白芍类保健食品产业链中游分析

品牌端

白芍类保健食品研产销售商

中游厂商

北京同仁堂股份有限公司

汤臣倍健股份有限公司

仙乐健康科技股份有限公司

东阿阿胶股份有限公司

上海交大昂立股份有限公司

上海医药集团股份有限公司

葵花药业集团股份有限公司

山西振东制药股份有限公司

江苏康缘药业股份有限公司

健民药业集团股份有限公司

产业链中游分析

胶囊是白芍保健食品的主要剂型。

根据国家市监局，白芍保健食品中胶囊剂型占比最高，达51.55%，广泛应用得益于服用方便、便于携带，以及对中药材活性成分的有效保护，确保其药理作用得以保持。片剂和口服液分别占据17.53%和12.37%的市场份额。茶剂占比3.61%，受益于茶饮文化与健康养生需求的结合。白芍保健食品市场呈现出胶囊主导、药片与口服液紧随其后的格局。此趋势反映了消费者对不同剂型的偏好与市场需求，同时也体现了各剂型在设计、定位及受众接受度上的差异。

白芍类保健食品的功能主打功能集中在抗疲劳、免疫力以及美容改善两方面。

研究发现，白芍含有丰富的生物活性成分，如芍药苷、白芍药苷、氧化芍药苷及丹皮酚等，这些成分具有协同作用，赋予其多种健康益处，包括抗氧化、抗炎和免疫调节，尤其对老年人免疫力提升效果显著。此外，白芍有助于维持雌激素平衡，并促进血液循环，改善皮肤健康和色素沉着，减少黄褐斑等肌肤问题。国家市监局数据显示，72%的白芍保健食品聚焦于增强免疫力，其中80%针对老年群体。此外，32%的产品宣称改善黄褐斑，体现其美容和保健双重功效。另有13%的产品声称减轻疲劳，提升活力，作为综合健康促进剂使用广泛。白芍凭借独特药理成分和广泛健康效益，满足了特定消费者的需求。

下 白芍类保健食品产业链下游分析

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

北京同仁堂股份有限公司

大参林医药集团股份有限公司

深圳市海王星辰健康药房连锁有限公司

益丰大药房连锁股份有限公司

老百姓大药房连锁股份有限公司

阿里健康大药房医药连锁有限公司

京東健康股份有限公司

漱玉平民大药房连锁股份有限公司

产业链下游分析

城镇居民对于保健食品的认知与其购买行为具有较强关联，对下游需求有一定的影响。

大多数城镇居民虽然对保健食品有所了解，但普遍缺乏明确、具体认知。具体来看，居民对保健食品的了解停留在较浅层面，没有深入理解其成分、功效及与药品、功能性食品的区别。该文件指出，相比发达国家，中国对保健食品统一的定义和分类较晚，目前对保健食品的基本常识、法律法规等方面的宣传与普及力度也较小，导致居民普遍不了解保健品行业及相关信息，容易混淆药品、功能性食品和保健食品三者的区别。仅约50%居民对保健食品持积极态度，而保持中立态度的居民数量较多，反映出居民对保健食品的信任度并不高。倾向于选择功能性食品的居民比保健食品多两倍之多，进一步说明居民在保健食品选择上存在一定的犹豫和不确定性。尽管如此，数据显示超过75%以上的居民购买过保健食品，显示出保健食品在城镇居民中具有一定的市场需求。

下游渠道多元化趋势显著，既包括传统的线下实体店也涵盖了新兴的线上平台。

2023年论文披露，从居民购买保健食品的渠道构成来看，药店/医院占30.7%，大中型超市占26.6%，网购占20.9%。药店和医院是专业医疗健康产品的销售场所，消费者信任度较高，在选择白芍这类与传统中医密切相关的保健食品时更倾向于在这些地方购买。同时，随着国民生活节奏的加快及对健康的重视，日常购物场所也成为获取保健食品的重要途径之一。而对于年轻一代而言，网络平台提供了更为广泛的选择空间和更加灵活的购物体验，同时也由于价格优势吸引更多顾客。

| 行业规模

白芍类保健食品行业规模的概况

2019年—2023年，白芍类保健食品行业市场规模由4.34亿人民币元增长至5.25亿人民币元，期间年复合增长率4.87%。预计2024年—2028年，白芍类保健食品行业市场规模由5.67亿人民币元增长至6.79亿人民币元，期间年复合增长率4.61%。

白芍类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：

2021年至2023年，上游白芍单价显著上涨推动中游保健食品价格提升，消费者接受度较高，表现为市场规模的显著增长。

2021年1月至2023年12月，中国白芍（混级）单价由11元/千克升至40元/千克。作为传统中药材的重要组成部分，白芍在保健食品行业中应用广泛，成本增加传导至中游的保健食品生产环节，致使相关产品的成本结构显著变化，推动了市场价格的上调。而市场表现出了较强的接受能力，消费者对于高质量保健食品的需求持续旺盛，愿意为更昂贵但品质保证的产品支付溢价，整体上扩大了中国白芍保健食品市场的规模。

供给的稳步增长与市场需求的有效对接是推动中国白芍保健食品市场规模扩大的关键因素。

据统计，2019年至2023年，中国白芍保健食品的累计获批注册数量从156件增至184件。获批并进入市场的白芍保健食品日益增加，这类产品既丰富了市场上的选择，也更好地满足消费者日益增长的健康需求。供给的增长与市场需求的匹配度提高，更多消费者能够购买到符合自身需要的保健食品，助推规模增长。并且，新产品的不断推出也激发了市场的活力，吸引了更多的消费者关注和尝试白芍保健食品，进一步促进了市场规模的扩大。

白芍类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：

白芍类保健食品行业的发展机遇与人口老龄化相关。

随着中国人口老龄化的加剧及银发经济政策的积极扶持，白芍类保健食品行业正迎来重要发展机遇，市场规模有望实现显著扩张。2022年，中国40岁以上人口比例上升至50.85%，60岁及以上老年人口比例达19.86%。这一人口结构的变化直接引发了中老年人群对健康管理营养补充的需求激增。老年消费群体愈加注重通过科学手段维护健康，保健食品市场整体呈现出快速增长的态势。与此同时，国家层面对银发经济高度重视和政策支持，为白芍类保健食品行业的发展提供了坚实的基础。政府出台了一系列政策，鼓励研发更符合老年人需求的产品（如易咀嚼、易吞咽）以及满足特定营养需求的保健食品。同时，通过资金扶持和税收优惠，政府为行业创新和技术进步提供了动力。综上所述，政策支持与市场需求的双重推动，使白芍类保健食品行业处于快速发展的黄金时期，技术进步和市场拓展前景广阔。

白芍药理作用丰富，包含多种活性成分，促进行业规模扩大。

得益于白芍本身的多重药理活性，以其为核心原料的保健食品获得的市场需求和社会认可逐渐增长，致使规模稳健扩张。现代研究表明，白芍含有9类典型活性成分，分别是没食子酸、羟基芍药苷、儿茶素、芍药内酯苷、芍药苷、五没食子酰葡萄糖、苯甲酸、苯甲酰芍药苷和丹皮酚，这些成分具有调节血液循环以改善月经不调、缓解因肝脏问题引起的疼痛与不适、帮助控制异常出汗、平衡肝脏功能减少头晕头痛，并通过其抗炎、镇痛及免疫调节特性促进整体健康。白芍中的活性成分以其广泛的健康益处，有效应对多种健康问题，充分满足了消费者对保健食品功能多样化的期待。与此同时，白芍类保健食品的购买热潮不断升温，消费者购买频率的提升进一步激活了市场需求，为保健食品行业的持续增长注入了强劲动力。

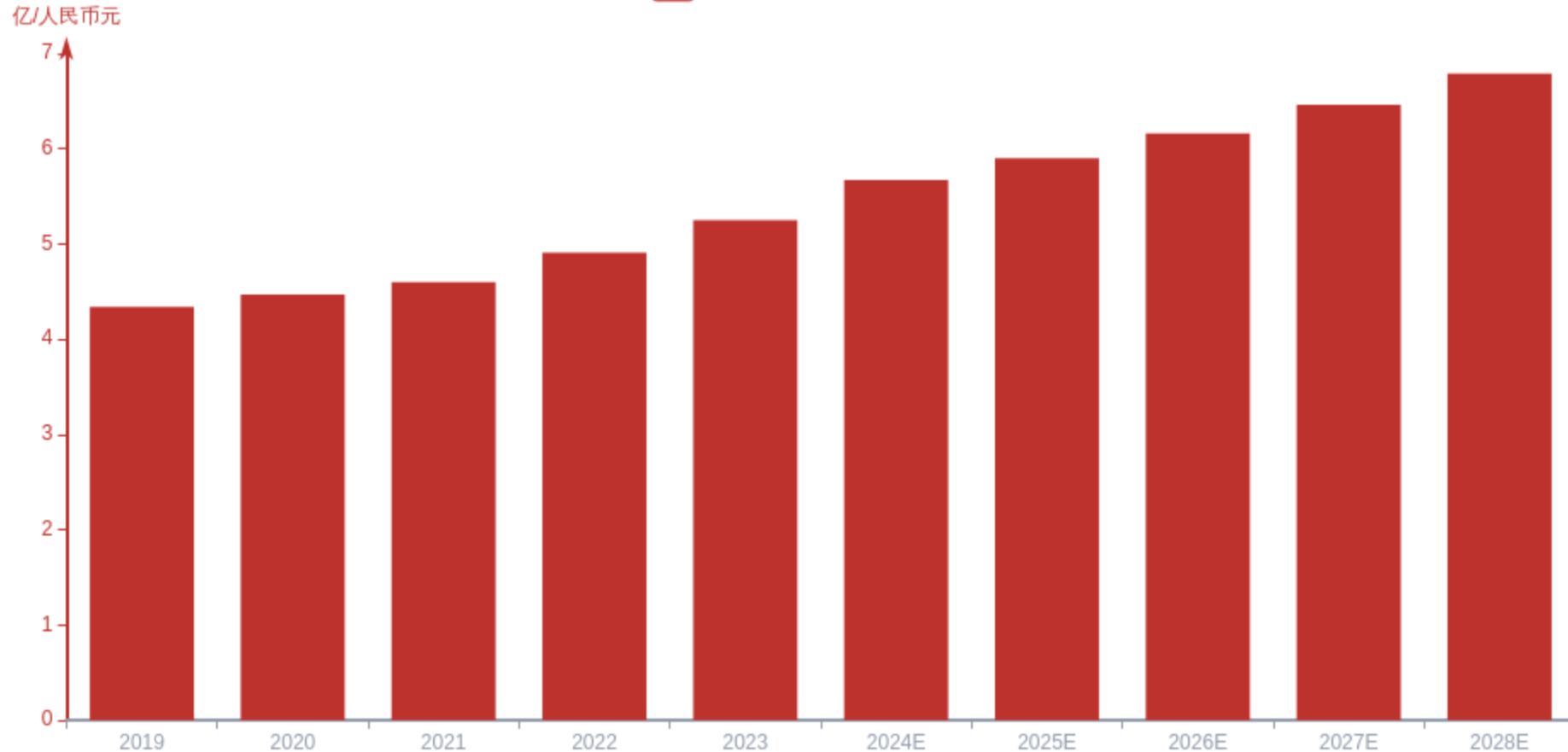
白芍类保健食品规模预测

规模预测SIZE模型

白芍类保健食品行业规模

中国白芍类保健食品行业规模

中国白芍类保健食品的市场规模



数据来源：国家市监局；国家统计局；知网；天猫健康；淘宝

政策梳理

	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为原料的注册产品技术审评情况梳理总结，通过组织中医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	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	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》强调要加强中药质量安全管理：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	该计划全面覆盖了从营养立法、科研、监测评估到产业发展的各个环节，促进了营养健康理念的普及和相关产业的发展。对企业而言，有助于营造一个更加规范和支持创新的市场环境，有利于推动营养健康产品的研发和推广。然而，落实这些措施需要各方的持续努力和资源投入。			
政策性质	指导性政策			

	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			

竞争格局格局

白芍类保健食品概况

白芍类保健食品行业目前仍处于发展初期，业内尚未形成显著的品牌效应和市场集中度。

白芍类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有仙乐健康、同仁堂等；第二梯队公司有东阿阿胶、汤臣倍健等；第三梯队有振东制药、葵花药业等。

白芍类保健食品行业竞争格局的形成主要包括以下原因：

仙乐健康和同仁堂是白芍保健食品的领先企业，优势在于长期深耕保健食品领域，积累了丰富的研产和市场经验。

现阶段，仙乐健康保健食品的累计注册数量达184项，其中白芍保健食品6项；同仁堂达161项，其中白芍保健食品5项。这两家企业在白芍保健食品的布局深入，重视这一细分赛道，并且在产品研发和市场拓展方面实力强劲。较多的注册数量体现它们能提供更多样化的产品选择，满足不同消费者的个性化需求，在竞争激烈的市场中保持领先地位。

研发创新是划分行业梯队的重要参考指标而非首要标准，与行业规模发展有关。

对比业内10家代表性公司，较高研发投入的康缘药业（15.85%）竞争力不及较低研发投入的同仁堂（2.14%）和仙乐健康（3.08%）。白芍保健食品属于规模较小的细分中药材赛道，市场容量有限，并非每家公司都有意愿投入资源到该领域。同仁堂和仙乐健康凭借深厚的品牌积淀在白芍保健食品市场上占据了有利位置，相比之下，尽管康缘药业的研发投入相对较大，但其在保健食品品牌认知度和市场渠道等方面的积累尚不足以完全转化为市场优势。

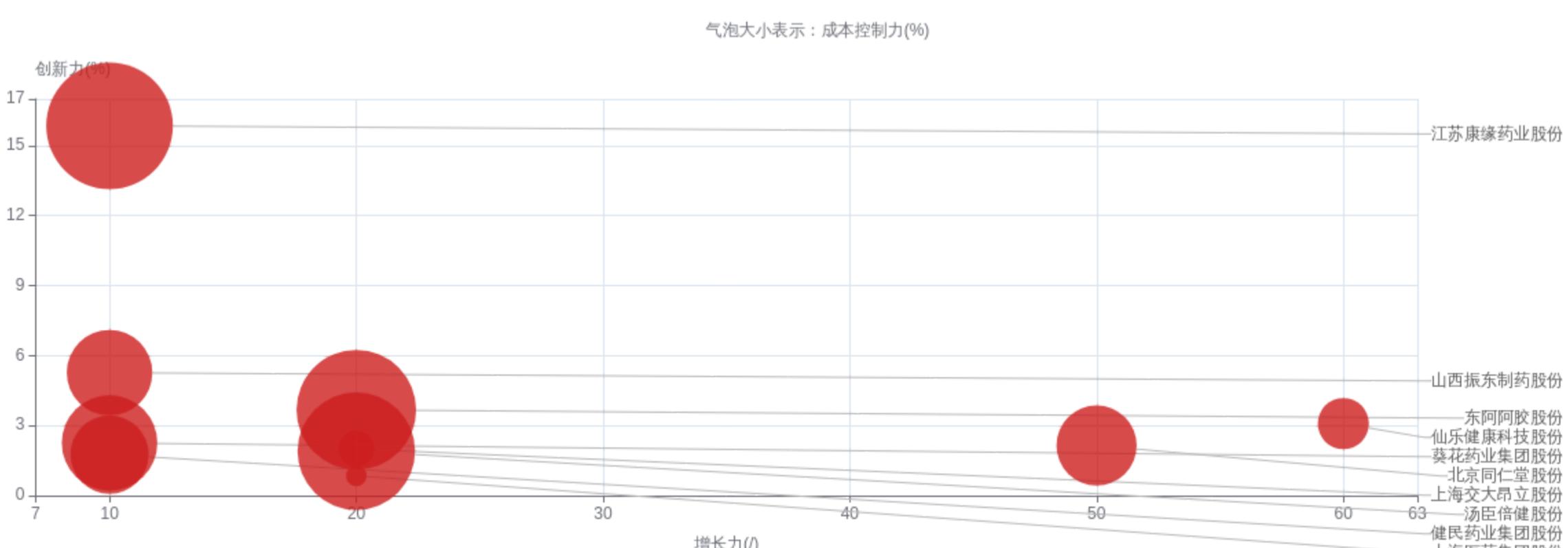
白芍类保健食品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：

中医药产业的政策利好或将驱使高毛利已入局的企业重视白芍保健食品业务，成本控制能力成为有效的竞争优势。

对比业内10家代表性公司，较高毛利的康缘药业（73.87%）竞争力不及较低毛利的同仁堂（46.79%）和仙乐健康（29.83%）。当前行业内，代表成本控制能力的毛利率尚未完全转化为有效的竞争力。随着国家对中医药产业的高度重视，预计未来将有更多政策支持和市场机遇涌现，或将吸引具备高毛利率优势的已入局企业更加重视白芍保健食品业务的发展，并投入更多资源进行成本优化和技术升级。该类公司的市场竞争力或将增强，市场份额有所提升。

国民对保健食品的需求渐增，预计未来将有更多企业入局，竞争更为激烈。

2022年至2023年，中国保健食品累计注册数量从19,683件增至20,626件。国民对保健食品的需求仍在持续增长，居民的接受度和消费意愿不断提升。随着市场对保健食品的认可度不断提高，预计将有更多的企业看到白芍保健食品的潜力，纷纷加入市场竞争。该趋势将进一步丰富市场上的产品种类，提高消费者的选择范围，还会加剧各企业之间的竞争。



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 >	26.3	69.7

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 >	25.9	46.3

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 >	36.0	71.8

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 >	40.0	30.1

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 >	-5.1	35.1

上海医药集团股份有限公司 (601607)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	701.5亿元 >	5.9	11.4

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 >	-14.0	56.8

山西振东制药股份有限公司 (300158)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	22.7亿元 >	-18.5	50.9

江苏康缘药业股份有限公司 (600557)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	31.1亿元 >	-11.1	74.2

健民药业集团股份有限公司 (600976)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	28.8亿元 >	-7.6	43.0

企业分析

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	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；出租办公用房；出租商业用房；技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让、技术培训；药用动植物的饲养、种植；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；零售百货；中西药广告设计；劳务服务；以下项目仅限分公司经营：销售定型包装食品（含乳冷食品）、保健食品、中药材、医疗器械、医疗保健用品；零售中药饮片、图书；制造酒剂、涂膜剂、软胶囊剂、硬胶囊剂、保健酒、营养液（不含医药作用的营养液）；鹿、乌鸡产品的加工；中医科、内科专业、外科专业、妇产科专业、儿科专业、皮肤科专业、老年病科专业诊疗；危险货物运输（3类）；养殖梅花鹿、乌骨鸡、麝、马鹿；物业服务和供热服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

▪ 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	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.4674	1.4628	1.4628	1.463	1.463	1.463	1.4531	1.4624	1.459	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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)	10808761229.94	12090740122.2	13375966344.01	14208636446.88	13277123199.46	12825879050.96	14603100739.78	15372423363.17	17860891456.13	5267289154.7
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)	875179501.87	933165391.02	1017381549.82	1134283847.11	985435905.02	1031440914.95	1227372820.22	1425811705.31	1668834509.63	575877577.5
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	/
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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	/

北京同仁堂股份有限公司竞争优势

▪ 竞争优势

同仁堂集团强化投资与项目管理，成功扩充医保药品库，优化股权投资结构，并推动子公司重点项目落地，提升经营绩效。同时，零售终端加速布局，通过多元化营销、新品引入与服务升级，促进新零售模式发展。集团还完善治理结构，优化管理流程，积极履行社会责任，连续多年实现现金分红，展现了稳健发展与价值创造实力。

公司公告

附录

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，并应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

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
随需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchi
na.com

客服电话：

400-072-5588



Copyright © 2025 头豹