



2025年 蜂蜜类保健食品行业词条报告

港股分类法/消费品制造/食品饮料、申万分类/食品饮料/
食品加工/保健品

蜂蜜类保健食品：天然健康趋势下的百亿市场扩容与创新机遇 头豹 词条报告系列

钟琪

钟琪 · 头豹分析师

2025-05-30

未经平台授权，禁止转载

行业分类：

消费品制造/食品饮料

食品饮料/保健品

摘要 蜂蜜类保健食品以蜂蜜为主要原料，具有多种药理作用。当前，原料质量参差不齐，要求中游企业建立严格筛选和检测机制。行业监管边界清晰，旨在保障消费者健康。随着健康意识提升和人口老龄化，市场需求持续旺盛。然而，技术创新滞后和替代品竞争压力导致市场规模增长乏力。未来，人口老龄化将推动市场需求增长，政策支持和行业创新发展将为行业奠定坚实基础，预计市场规模将稳步增长。

行业定义

蜂蜜类保健食品是以蜂蜜为主要原料的保健食品。蜂蜜是由意大利蜜蜂或中华蜜蜂等蜜蜂科昆虫所酿的花蜜，是蜜蜂从植物活体上或植物活体分泌物中吸收植物花粉并与自身分泌物结合后，经充分转化、脱水，在蜂巢中存放酿造待成熟后形成的物质。蜂蜜是药理作用广泛的常用中药，具有补中润燥、止痛解毒的功效，能够促进组织再生、治疗创面等。

行业分类

按照保健食品剂型的分类方式，蜂蜜类保健食品行业可以分为如下类别：

蜂蜜类保健食品行业分类

保健食品剂型包括：口服液、酒剂、膏剂及饮料等。

蜂蜜保健食品口服液

口服液是蜂蜜保健食品最常见的剂型，能够快速被身体吸收，适合各个年龄段的人群使用。

蜂蜜保健食品酒剂

是将蜂蜜与酒精结合的独特产品类型，旨在通过蜂蜜的天然营养成分和酒精属性为消费者提供保健效果。

蜂蜜保健食品膏剂

是具有较高营养价值和良好口感的浓稠状产品，蜂蜜原料不仅提供了丰富的天然糖分，还含有多种对人体有益的微量元素和抗氧化物质。

蜂蜜保健食品饮料

融合了蜂蜜的自然甘甜与其他功能性成分，旨在满足不同消费者的口味偏好和健康需求。

其他剂型的蜂蜜保健食品

包括蜂蜜保健食品片剂、茶剂、胶囊及丸剂等。片剂和胶囊形式便于定量摄入，适合需要精确控制每日摄取量的消费者；茶剂结合蜂蜜与茶叶的风味，丸剂方便吞咽和储存。

行业特征

蜂蜜类保健食品的行业特征包括原料质量待升、监管边界清晰、需求持续旺盛。

1 原料质量待升

蜂蜜是行业产品的主要原料，其质量直接决定了最终产品的品质。当前中国蜂蜜市场“指标蜜”泛滥且掺假现象严重，农、兽药残留超标问题频发，蜂蜜原料质量的参差不齐严重影响了中游蜂蜜类保健食品的生产稳定性与产品质量。由于原料来源广泛，质量控制难度大，这要求中游企业在采购时必须建立严格的筛选和检测机制，以确保所用蜂蜜符合保健食品的安全标准。同时，现行蜂蜜安全标准的不合理以及法律法规体系的不健全进一步加剧了这一挑战，使得企业需投入更多资源进行质量把控，确保产品安全性和有效性。

2 监管边界清晰

蜂蜜类保健食品是一种特殊的食品类别。相较于普通食品，蜂蜜类保健食品在原材料选择、生产工艺、质量监控等方面有更为严格的要求；而与药品相比，其研发周期较短、审批流程较为简化，但同样需要遵循明确的法规框架。因此，该行业的监管边界清晰，旨在保障消费者健康的前提下促进产业发展。

3 需求持续旺盛

随着公众健康意识提升和人口老龄化加剧，“银发经济”的兴起为蜂蜜类保健食品带来了广阔的市场空间。蜂蜜作为传统中药材之一，获得政策层面的较多支持。此外，蜂蜜能够与其他多种天然成分结合，创造出多样化的保健食品，这不仅满足了不同消费群体的需求，也促进了蜂蜜类保健食品市场的多元化发展。

发展历程

在萌芽期，蜂蜜类保健食品行业经历了从无到有的重要发展阶段，反映了行业从政策制定、产品认证到市场监管逐步走向规范化，为其后续健康发展提供了坚实保障。在高速发展期，行业经历了从快速增长到规范化管理的重要转变，阶段特征在于市场规模的迅速扩大与监管制度的日益完善。现阶段，行业趋于成熟。



萌芽期 · 1996-01-01~2003-01-01

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，中国首批蜂蜜类保健食品成功获批注册；1999年，中国蜂蜜年产量达23万吨；2002年，原国家卫生部公布首批药食同源物质名单，蜂蜜位列其中；2003年，国务院明确了国家食品药品监督管理局（CFDA）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，承担保健品的审批职能

《保健食品管理办法》的发布为保健食品设立了明确的审批制度，规范了行业发展。随后中国首批蜂蜜类保健食品的获批上市，体现行业产品获得官方认可，也为后续市场规模的扩大奠定了基础。中国蜂蜜产业规模稳步增长，以及蜂蜜作为首批被列入药食同源物质名单的成分之一，进一步肯定了其在健康领域的地位，促进了蜂蜜类保健食品的发展。

高速发展期 · 2004-01-01~2014-01-01

2004年，中国蜂蜜保健食品的新增注册数量较上年同比增长278%，行业快速扩张；2006年，中国蜂蜜年产量首次突破30万吨，同样进入快速增长期；2009年，《食品安全法》颁布实施，保健食品的安全监管得到进一步强化

中国蜂蜜保健食品供给快速扩张，反映出市场对行业产品需求的急剧上升以及企业投资热情的高涨。而中国蜂蜜产业生产能力的显著增强，进一步验证了行业正处于高速增长的轨道。《食品安全法》的颁布实施成为行业发展的重要里程碑，强化了对保健食品安全的监管力度，为蜂蜜类保健食品的安全性和质量提供了更为严格的法律保障。



成熟期 · 2015-01-01~2025-01-01

2016年，保健食品新产品注册、备案双通道时代开启；同年，中国蜂蜜年产量突破50万吨，达到峰值；2019年，中国蜂蜜年产量回落至44.5万吨

保健食品注册、备案双通道时代的开启为行业发展注入了新的活力，鼓励了创新和市场竞争。而中国蜂蜜年产量达到历史峰值，这不仅反映了蜂蜜及其相关保健产品市场需求的旺盛，也体现了生产能力和技术水平的提升。这一阶段，行业的成熟表现为更加注重产品质量、品牌建设和市场细分，企业不再仅仅追求规模扩张，而是转向提高产品附加值和服务质量，以满足消费者日益多样化的需求。

产业链分析

蜂蜜类保健食品产业链的发展现状

蜂蜜类保健食品业作为健康食品领域的重要分支，其产业价值链涵盖了从原材料供应到消费者市场的广泛环节，对经济发展展现出显著影响。

蜂蜜类保健食品行业产业链主要有以下核心研究观点：

通过综合运用先进的养蜂技术、严格的质检标准以及高效的供应链管理，可有效保障蜂蜜产业的稳定发展。

原蜂蜜的稳定供应是行业的基石，其环节涉及蜜蜂养殖、蜜源状况及采集条件等多方面因素。为了确保蜂蜜的产量与品质，必须通过优化养蜂技术和管理措施来实现这一目标。其中，有机养蜂实践成为提升蜂蜜质量的关键手段。与此同时，严格的质量检验机制也是不可或缺的一环，它确保了产品的安全性与有效性。值得注意的是，不同产地由于其独特的自然环境和蜜源植物种类，对蜂蜜的质量有着显著的影响。此外，高效的供应链管理在从原材料到成品的转换过程中发挥着至关重要的作用，提升了生产效率。

通过深化原材料供应商与制造商的合作，积极引入创新技术如生物加工以提升产品附加值，同时灵活应对市场变化、强化质量控制并优化产能布局，可有效增强制造商的市场竞争力。

在中游环节，原材料供应商与制造商之间的紧密合作至关重要，其中技术革新和对市场需求的快速响应是核心要素。创新技术，如生物加工技术，对于提升产品的附加值发挥着关键作用。制造商需要灵活应对市场动态变化，不断强化质量控制体系，并优化产能布局，以保持其市场竞争力。同时，为了满足消费者对高品质产品的追求，持续改进生产工艺和提高产品标准也是必不可少的。通过这些措施，制造商不仅能有效提升自身的市场地位，还能更好地服务于客户需求，推动行业的整体进步。

上游产业链环节分析

生产制造端

原料供应商（蜂蜜及其辅料）

上游厂商

北京同仁堂蜂业有限公司

哈药集团密山蜂业有限公司

上海森蜂园蜂业有限公司

中国药材长白山股份有限公司

维西药林中药材种养殖有限责任公司

五峰祥泰药材种植专业合作社

岷县双合药材种植农民专业合作社

岷县张俊文中药材种植农民专业合作社

夏河县太阳沟药材种植农民专业合作社

云南君和酒业有限公司

上游分析

蜂蜜价格的长期稳定有利于中游保健食品行业的健康发展。

药市价格数据显示，2017年1月至2025年2月蜂蜜的市场价稳定在30元/千克。这种价格稳定性为中游保健食品行业提供了重要的成本预测优势，使得依赖蜂蜜作为原材料的保健食品制造商能够更精确地进行成本控制与预算规划。稳定的原料价格有助于减少生产成本的波动，为企业提供更加稳健的经营环境，从而可能促使企业在保证产品质量的前提下优化定价策略，增强市场竞争力。此外，这也鼓励了企业加大对产品研发和创新的投入，以进一步提升产品附加值，满足消费者日益增长的健康需求。

蜂蜜原料的产值增长及其养殖难度的有效管理，对于促进中游保健食品生产的持续性和稳定性具有重要意义。

蜂蜜作为行业产品的重要原料之一，其产值不仅反映了市场供给的充足性，也间接影响着相关保健产品的生产规模与成本结构。鉴于蜂蜜生产的特殊性，包括蜜源植物的生长周期、蜜蜂养殖的技术要求及自然环境因素的影响，蜂蜜的稳定供应面临一定的挑战。然而，随着养殖技术的进步和管理方法的优化，蜂蜜的产量和质量得到了有效提升，为中游保健食品制造商提供了更为可靠的原料保障。这不仅有助于扩大生产规模，还能在一定程度上降低生产成本，提高经济效益。此外，高质量的蜂蜜原料能够增强最终产品的市场竞争力，满足消费者对高品质保健产品的需求，进一步推动保健食品行业的健康发展。

中 产业链中游环节分析

品牌端

蜂蜜类保健食品研产销商

中游厂商

东阿阿胶股份有限公司

天地壹号饮料股份有限公司

北京康比特体育科技股份有限公司

康美药业股份有限公司

北京同仁堂股份有限公司

哈药集团股份有限公司

吉林敖东药业集团股份有限公司

葵花药业集团股份有限公司

贵州百灵企业集团制药股份有限公司

华润三九医药股份有限公司

上海医药集团股份有限公司

中游分析

行业产品的多样化剂型体现了市场需求多元，也展示了企业在产品开发上的创新能力。

截至2025年2月，从中国蜂蜜类保健食品的剂型构成来看，口服液占48.75%领先于其他剂型，其次是酒剂占18.28%，膏剂占6.37%，饮料占4.43%，片剂与茶剂各占3.60%，胶囊占2.22%，丸剂占1.66%，其他剂型占11.08%。中国蜂蜜类保健食品的剂型显示出多样化的特征，其中口服液占据主导地位，这主要得益于其易于吸收和服用方便的特点，适合需要快速补充营养成分的消费者群体。酒剂位居第二，这类产品通常结合了蜂蜜与其他草本成分，通过酒精提取有效成分，既增加了产品的保健功能又丰富了消费体验。膏剂和饮料各自以其独特的形态满足了不同消费者的偏好，对于儿童和老年人等特定人群具有较高的吸引力。片剂与茶剂在提供便利性的同时，也为消费者提供了更多的选择空间。胶囊和丸剂的占比虽小，但它们在剂量控制和便携性方面具有一定优势。

蜂蜜保健食品的功能构成体现蜂蜜广泛的药理作用，也反映出市场对不同健康需求的关注，为满足消费者的多样化需求提供了科学依据。

截至2025年2月，从中国蜂蜜类保健食品的功能构成来看，增强免疫力占44.88%领先于其他功能，其次是缓解体力疲劳占27.15%，润肠通便占7.20%，辅助降血脂占6.37%，改善睡眠占6.09%，改善贫血占3.88%。增强免疫力占据首位，这与蜂蜜富含多种维生素、矿物质和抗氧化剂等成分密切相关，这些成分有助于提升人体免疫系统的功能。缓解体力疲劳紧随其后，体现了蜂蜜作为天然能量补充来源的优势，其丰富的糖分能够迅速补充体力，减轻疲劳感，适合体力消耗较大的人群。其次是润肠通便功能，蜂蜜中的天然果糖和酶有助于促进肠道蠕动，改善消化系统健康。辅助降血脂表明消费者对通过日常饮食调节血脂水平的需求日益增加，蜂蜜中部分活性成分被

认为有助于降低血液中的胆固醇含量。改善睡眠功能反映了蜂蜜在帮助调节神经系统方面的作用，适量摄入可促进放松，有助于改善睡眠质量。改善贫血也占有一定的份额，蜂蜜中铁元素的存在有助于提高血红蛋白水平，对预防和缓解轻度贫血具有积极意义。

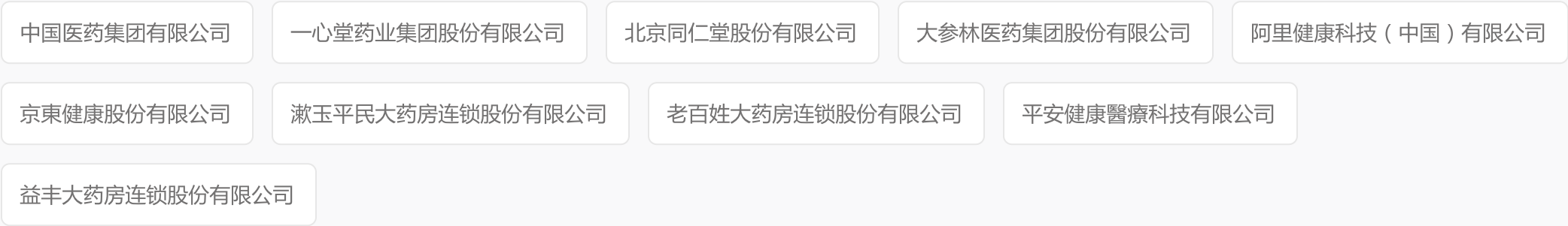
下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

药店、超市等销售终端及消费者

渠道端



下游分析

线下传统药店凭借其专业化服务能力、质量管控优势及客群适配性，在蜂蜜保健食品销售网络中仍具有不可替代的战略支点价值。

保健食品虽不具备药品的治疗属性，但其健康属性决定了消费者对产品安全性与专业指导的刚性需求。线下传统药店作为蜂蜜保健食品的重要分销终端，依托实体场景构建了可信赖的消费场域，执业药师的专业咨询服务能够有效消除消费者对产品功效的认知疑虑，且药店渠道严格的资质审核机制与质量追溯体系，为产品合规性提供了双重保障。尤其在老龄化趋势下，药店高频次、高粘性的客群特征与中老年消费者线下消费习惯形成深度契合，使其在蜂蜜保健食品销售网络中长期占据战略支点地位。

电商渠道通过技术赋能与制度完善实现规范化跃升，不仅重构了消费场景，更驱动蜂蜜保健食品行业形成线上线下协同发展的全渠道生态格局。

电商平台的渠道重构作用在蜂蜜保健食品领域持续凸显，线上直营模式通过统一价格体系、标准化服务流程与数字化营销手段，有效规避了传统分销渠道的窜货乱价现象。头部电商建立的品质认证体系与消费者评价系统形成双向约束机制，倒逼企业提升生产规范性与服务响应效率。在政策规范下，线上渠道的合规化运营水平持续提升，叠加冷链物流技术的突破性发展，线上线下一体化的全渠道布局已成为行业主流发展范式。

行业规模

蜂蜜类保健食品行业规模的概况

2020年—2024年，蜂蜜类保健食品行业市场规模由55.09亿人民币元增长至58.13亿人民币元，期间年复合增长率1.36%。预计2025年—2029年，蜂蜜类保健食品行业市场规模由59.89亿人民币元增长至65.44亿人民币元，期间年复合增长率2.24%。

蜂蜜类保健食品行业市场规模历史变化的原因如下：

健康意识的升级及特定消费群体结构的支持，共同构成了蜂蜜保健食品市场规模长期稳定增长的核心驱动力。

特殊时期的卫生事件显著提升了国民对健康管理的重视程度，促使消费者对具备免疫调节和营养补充功能的保健食品需求持续释放，这为蜂蜜类保健食品市场规模的增长提供了稳定的动力。在中老年人群中，消费习惯与线下渠道深度绑定，使得蜂蜜产品凭借其天然、温和且易于接受的特点，在这一群体中享有较高的可信度。此外，蜂蜜产品的多功能性及其在日常生活中的广泛应用场景，如直接食用、饮品调制等，进一步巩固了其市场地位。

供给端技术创新的滞后以来自替代品的竞争压力，是造成蜂蜜保健食品市场规模增长乏力甚至出现阶段性缩水的关键原因。

2020-2024年，中国蜂蜜保健食品的累计注册数量占整体保健食品市场的比重由1.8181%降至1.7159%。首先，蜂蜜作为基础原料具有较强的可替代性，并且在创新壁垒方面较低，限制了其开发高附加值产品的潜力。其次，由于蜂蜜本身并不具备稀缺性，难以像一些珍稀药材或高科技成分那样支撑高端产品的研发。在这种背景下，企业更倾向于将资源投入到如燕窝、益生菌等热门品类的开发上，以获取更高的利润空间。与此同时，功能性食品市场的迅速崛起，吸引了大量追求高效、便捷健康解决方案的消费者，从而进一步分流了传统蜂蜜保健食品的需求。

蜂蜜类保健食品行业市场规模未来变化的原因主要包括：

需求端看，随着中国人口老龄化加剧，银发经济成为推动蜂蜜类保健食品市场增长的重要因素。

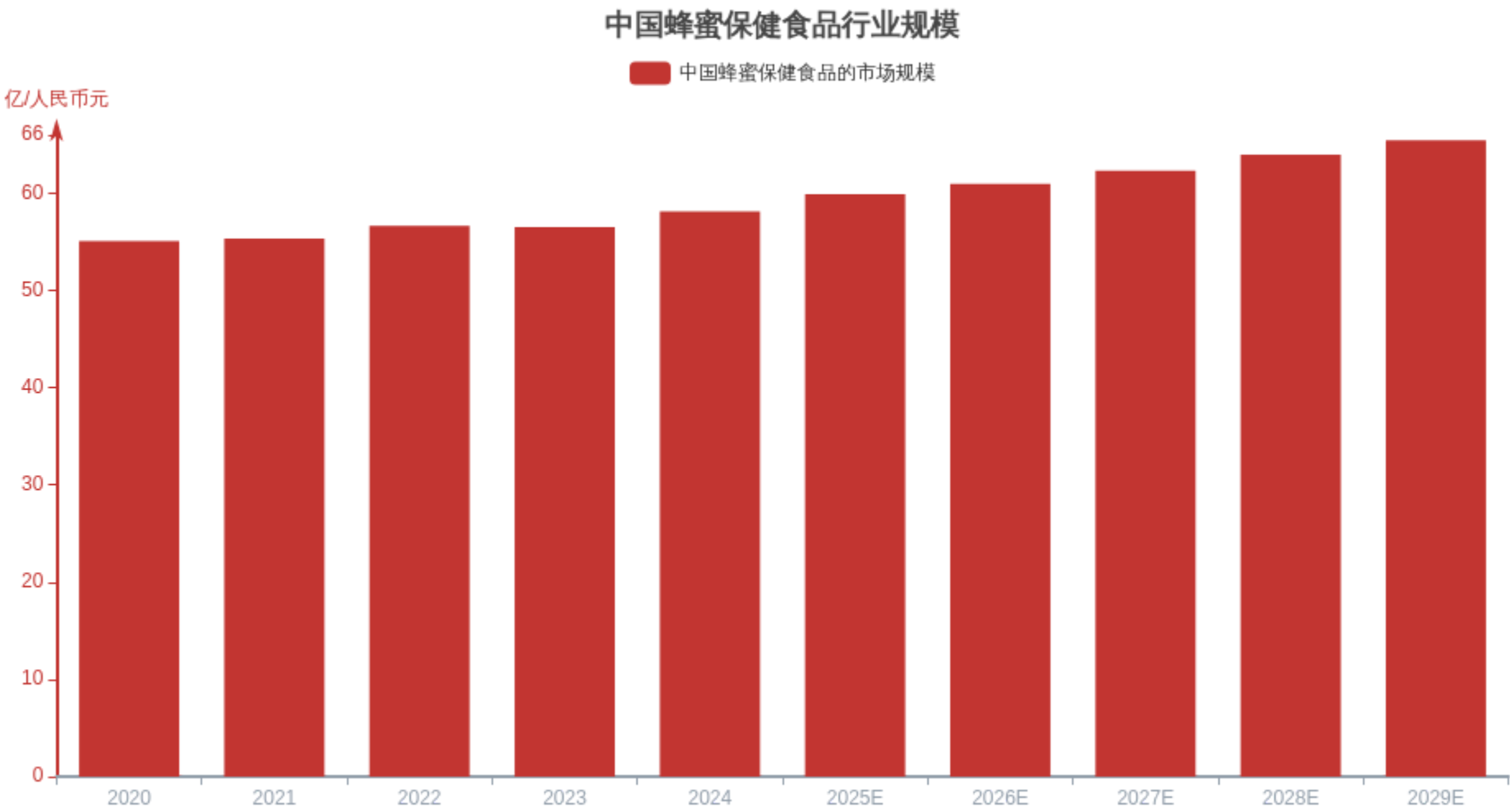
预计2024-2028年中国40岁以上人口占整体的比例将从52.42%增至56.00%，中老年群体规模将持续扩大。鉴于该人群对健康维护和疾病预防的需求更为迫切，他们更倾向于选择天然、温和且具有多重保健功能的产品，如蜂蜜类保健食品。蜂蜜以其增强免疫力、缓解体力疲劳等功效，在中老年消费群体中享有较高声誉。随着这一群体比例的增加，对蜂蜜类保健食品的需求也将显著提升，从而带动市场规模的稳步增长。此外，针对老年人特定健康需求的产品研发将成为未来市场的重要发展方向，进一步促进该行业的扩展。

政策支持和行业自身的创新发展共同作用，为蜂蜜保健食品行业的长远发展奠定了坚实基础。

供给端看，蜂蜜保健食品行业立足于深厚的中医药文化底蕴，受益于国家对于中医药产业及银发经济相关政策的支持。这些政策鼓励企业加大对产品研发的投入，提高产品质量和创新能力，同时也促进了新产品的快速上市，以满足不断变化的市场需求。例如，政府出台的一系列扶持措施旨在推动中医药现代化与国际化进程，为蜂蜜类保健食品的发展提供了良好的外部环境。与此同时，针对银发经济的相关政策也为保健食品行业带来了新的发展机遇，促使企业开发更多适合老年人群体的高质量产品。随着更多扶持政策的实施，预计未来将有更多企业涉足这一领域，推出更加多样化和个性化的蜂蜜保健食品。这种积极的发展态势不仅有助于丰富市场供给，还将进一步扩大行业的市场规模，使其在健康产业中占据更重要的位置。

规模预测

蜂蜜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；京东

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	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三类名贵中药材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	规范类			

	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	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	指导类			

	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			

I 竞争格局

蜂蜜类保健食品竞争格局概况

行业属于中药材保健食品的细分赛道，同样存在产品同质化严重的问题。蜂蜜类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有吉林敖东和华润三九等；第二梯队公司有东阿阿胶和同仁堂等；第三梯队有康美药业等。

蜂蜜类保健食品行业竞争格局的历史原因

吉林敖东与华润三九在技术积累、质量控制以及市场推广方面的优势，使其能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，并持续引领行业发展。

截至2025年2月，吉林敖东已获批注册的蜂蜜保健食品累计数量达5个，华润三九达3个，处于行业领先地位。吉林敖东凭借其深厚的中医药背景和强大的研发能力，在蜂蜜类保健食品领域不断创新，推出了一系列满足不同消费者需求的产品。同样，华润三九通过其广泛的市场网络和品牌影响力，成功地将高质量的蜂蜜保健食品推向市场。

产品同质化严重，市场竞争激烈。

众多企业倾向于开发相似类型的产品，缺乏差异化竞争优势。这种现象不仅使得消费者难以区分不同品牌的产品，降低了购买决策的效率，也加剧了企业间的低价竞争，影响了整体利润率。此外，由于研发投入不足，许多企业在技术创新方面进展缓慢，无法有效提升产品的附加值或开拓新的应用领域。

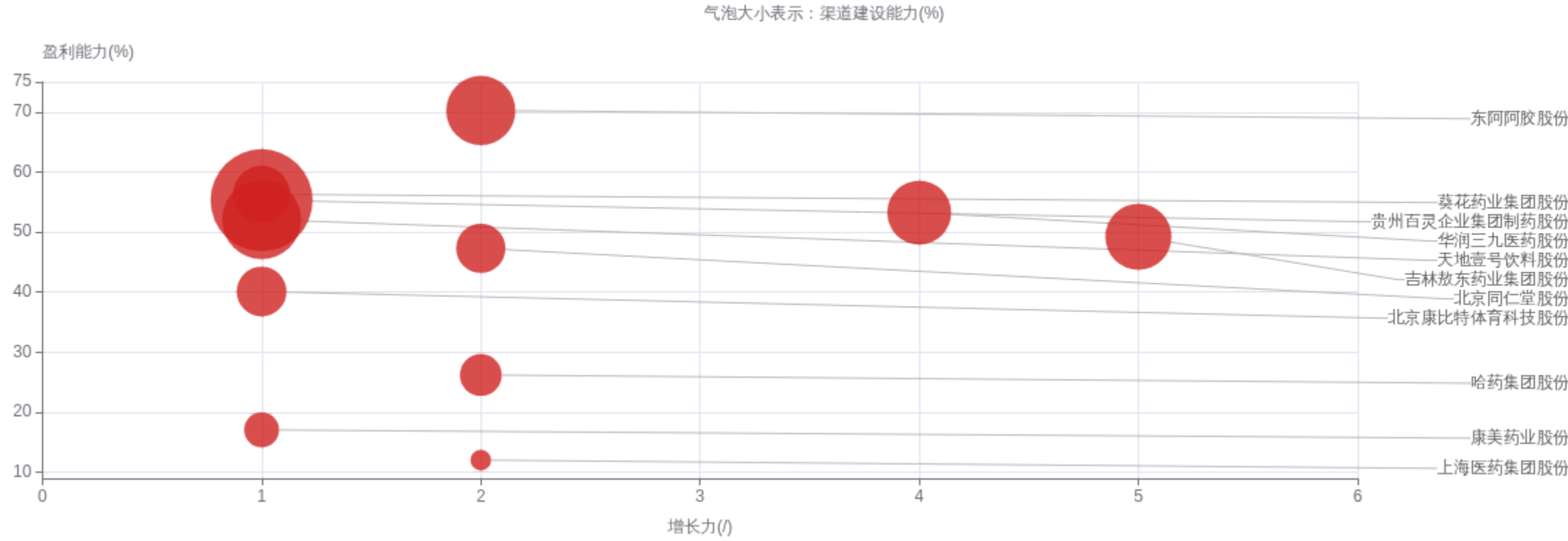
蜂蜜类保健食品行业竞争格局未来变化原因

针对蜂蜜类保健食品行业，优异的成本控制能力若能有效转化为对产品研发和市场拓展的投入，或将大幅提升企业的竞争力。

对比业内12家代表性公司，较高毛利率的东阿阿胶（70.24%）的竞争力不及较低毛利率的吉林敖东（49.23%）。对于那些毛利率相对较低但具备优异成本控制能力的企业而言，如果能够将节省下来的成本部分投入到产品研发和市场拓展中，或将会显著提高其在行业内的竞争力。通过这种方式，这些企业不仅能增强自身的市场地位，还能为行业带来更具性价比的产品选择，推动整个蜂蜜类保健食品行业向着更加健康、可持续发展的方向发展。

受益于政策支持，预计未来将有更多企业入局。

随着消费者健康意识的提升和对蜂蜜类保健食品需求的持续增长，加之国家政策对健康产业的支持力度不断加大，预计未来将有更多企业涉足这一领域，行业竞争格局或将发生显著变化。新增入局者不仅会带来新的市场活力，还可能引入创新的产品理念和技术手段，促使整个行业向更加多元化和细分化的方向发展。此外，政策支持也为新进入者提供了良好的外部环境和发展机遇，有助于加速行业的整体升级。在这种背景下，现有企业需要不断创新并优化自身的产品和服务，以应对日益激烈的市场竞争，并维持或提升其市场份额。



上市公司速览

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

舍得酒业股份有限公司（ 600702 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	44.6亿元 >	-15.0	67.9

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

康美药业股份有限公司（ 600518 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.0亿元 >	5.0	14.4

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(%)
-	8.6亿元 >	9.3	38.6

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

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 >	22.1	63.8

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 >	53.6	51.8

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

企业分析

1 吉林敖东药业集团股份有限公司【000623】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	119589.5387万人民币
企业总部	延边朝鲜族自治州	行业	批发业
法人	李秀林	统一社会信用代码	91222400243805786K
企业类型	其他股份有限公司（上市）	成立时间	732556800000
品牌名称	吉林敖东药业集团股份有限公司	经营范围	种植养殖、商业（国家专项控制、专营除外）；机械修理、仓储；本企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件（国家实行核定公司经营的12种进口商品除外）进口；医药工业、医药商业、医药科研与开发；汽车租赁服务；自有房地产经营活动。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

■ 财务数据分析									
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	0.94	0.92	0.99	1.05	1.05	1.01	0.97	0.96	0.82
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	11.3463	7.2096	6.0306	13.8458	13.0081	13.9806	13.8597	15.5022	14.7725
营业总收入同比增长(%)	4.2258	17.2153	8.7724	11.6672	-7.0906	-27.0928	2.3144	24.5011	20.2535
归属净利润同比增长(%)	83.8522	-35.7458	11.82	-49.8147	50.0918	21.746	4.1913	0.008	-18.0212
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	47.2857	52.3956	62.6152	72.1385	78.108	91.1646	122.3279	87.3097	93.247
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.6834	2.9926	3.1776	4.8987	6.1895	4.4676	4.3455	2.7002	1.2859
每股经营现金流(元)	0.4338	0.3732	0.2206	0.299	0.3263	0.3357	0.2793	0.3644	0.0583
毛利率(%)	68.9541	71.0269	70.7514	72.0013	68.9596	59.4371	52.3079	51.161	49.2281
流动负债/总负债(%)	83.3296	73.8184	73.4047	34.6908	30.5603	36.1918	36.1341	45.8436	93.7291
速动比率	1.4128	2.4939	2.6224	2.8418	4.1349	3.4958	3.9389	2.3054	1.0907
摊薄总资产收益率(%)	15.4854	8.2432	8.7458	3.9759	5.5228	6.3642	6.2773	5.9789	4.5535
营业总收入滚动环比增长(%)	35.4708	38.2034	29.9278	13.6353	1.9317	28.51	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	33.8747	-27.4139	1.5462	-99.6275	-38.1575	-55.0847	/	/	/
加权净资产收益率(%)	17.33	9.43	9.59	4.51	6.5	7.48	7.4	7	5.48
基本每股收益(元)	2.9	1.89	1.6	0.8043	1.207	1.4753	1.5626	1.5692	1.2971
净利率(%)	111.4388	60.5051	61.9848	27.8169	45.1175	75.1188	76.8681	62.7864	41.8757
总资产周转率(次)	0.139	0.1362	0.1411	0.1429	0.1224	0.0847	0.0817	0.0952	0.1087
归属净利润滚动环比增长(%)	60.7114	-13.214	7.7535	-86.3361	-15.1814	-57.5515	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	4.5454	4.5485	3.4985	3.4945	3.41	3.4093	3.4222	3.3931	3.4533
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	218.8317	216.2942	201.3423	197.5742	204.2206	215.2209	186.8189	188.4323	179.5601
营业总收入(元)	2334760837.13	2736697077.39	2976771644.51	3324078265.78	3088379591.97	2251650950.38	2303763763.87	2868211464.89	3449123301.81
每股未分配利润(元)	11.7504	13.1864	11.1654	11.628	12.4148	13.518	14.68	15.8137	16.5906
稀释每股收益(元)	2.9	1.89	1.6	0.8043	1.1824	1.4298	1.5113	1.4669	1.2272
归属净利润(元)	2593589316.67	1666491361.24	1863471361.46	935187893.18	1403640313.56	1708876052.37	1780500367.94	1780642529.11	1459879678.96
扣非每股收益(元)	2.77	1.76	1.47	0.7555	1.0985	1.4223	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.4338	0.3732	0.2206	0.299	0.3263	0.3357	0.2793	0.3644	0.0583

公司竞争优势

▪ 竞争优势

公司于1981年建立敖东制药厂，1993年经吉林省经济体制改革委员会批准，成立延边敖东药业（集团）股份有限公司，1998年更名为吉林敖东药业集团股份有限公司，1996年10月28日在深交所挂牌上市。2001年，吉林敖东建立母子公司体制，逐步发展成为以医药产业为基础，以“医药+金融+大健康”多轮驱动模式快速发展的控股型集团上市公司。

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、提起诉讼、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。

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

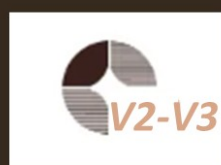
企业标准版



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
按需下载报告
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@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588