



# 2025年 免疫调节益生菌行业词条报告

头豹分类/制造业/医药制造业/保健及康复食品制造、港股分  
类法/消费品制造/医疗保健

# 免疫微生物革命——益生菌从肠道卫士到系统性免疫调节者的范式跃迁 头豹词条报告系列



汤俊成、荆婧

2026-03-30 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/保健及康复食品制造 消费品制造/医疗保健

**摘要** 近年研究表明，益生菌可通过调节肠道菌群，增强免疫细胞的活性，提高机体对病原体的免疫应答能力，中国免疫调节益生菌市场因而呈现出快速发展的态势。随着消费者对健康的关注不断增加，益生菌产品因其在免疫调节方面的潜力逐渐成为市场焦点。行业内的头部企业通过研发和科技创新提升竞争力，推出具有自主知识产权的菌株，满足了消费者对个性化健康产品的需求。这一趋势不仅推动了市场规模的扩张，也提升了产品的科技含量和市场竞争力。未来，随着政府政策的支持和国际合作的加强，中国免疫调节益生菌市场在规范化和标准化方面将进一步发展，企业将在产品多样化和消费者教育方面加大投入，以满足不断增长的市场需求。

## 行业定义

国际益生菌和益生元科学协会将益生菌定义为“摄入足量即可使人体健康获益的活性微生物”。这类微生物主要存在于发酵食品中，经加工后也可作为膳食补充剂添加进入日常饮食中。

益生菌的免疫调节功能主要可分为增强黏膜屏障、免疫系统激活和调节细胞信号的作用。在增强黏膜屏障方面，益生菌可通过占位效应和营养竞争抑制致病菌的生长。益生菌在肠道黏膜上皮细胞表面定植后，通过分泌细菌素等代谢产物，维持肠道微生态平衡，防止病原菌入侵。在免疫系统激活方面，益生菌能够激活巨噬细胞，增强其吞噬病原体的能力，同时可通过刺激肠道免疫系统，增加IgA的分泌，由此既可刺激机体效应细胞因子的产生，也可抑制病原体在肠道中的粘附。在细胞信号调节方面，可以通过抑制炎症信号通路，减少促炎细胞因子的合成，诱导抗炎分子合成，缓解炎症反应。

目前中国市场中应用于免疫调节的益生菌菌种主要包含乳酸杆菌（副干酪乳杆菌、发酵乳杆菌、鼠李糖乳杆菌等）、双歧杆菌（青春双歧杆菌、短双歧杆菌、长双歧杆菌）、肠球菌（鸟肠球菌、粪肠球菌等）等。

## 行业分类

按照作用部位的分类方式，免疫调节益生菌行业可以分为如下类别：

### 免疫调节益生菌根据作用部位不同的分类

#### 呼吸道免疫调节益生菌

呼吸系统免疫疾病是由于免疫系统对呼吸道内外的病原体或自身组织产生异常反应而引发的疾病。常见的呼吸系统免疫疾病包括哮喘、过敏性鼻炎和慢性阻塞性肺疾病。在预防和调节呼吸系统免疫疾病方面，鼠李糖乳杆菌和短双歧杆菌已被研究证明能够通过调节免疫应答，降低炎症反应的发生频率。此外，植物乳杆菌也显示出在增强呼吸道免疫屏障功能方面的积极作用。代表性产品包含Garden of Life的双歧杆菌免疫益生菌、Life Space的增强免疫力益生菌等。

#### 消化道免疫调节益生菌

消化系统免疫疾病是由于免疫系统对消化道内的抗原或自身组织产生异常反应而引发的，常见的疾病包括炎症性肠病、乳糜泻和肠易激综合征。此类疾病通常起于免疫系统的过度活跃或调节失衡，鼠李糖乳杆菌、长双歧杆菌和植物乳杆菌在调节消化道免疫失衡方面具有显著功效。代表性产品包含华大营养的“优美达畅青”免疫益生菌压片糖果、Life Space免疫益生菌维生素等。

#### 自身免疫性疾病调节益生菌

自身免疫性疾病是由于免疫系统错误地攻击自身组织而引起的，常见的疾病包括类风湿性关节炎、多发性硬化症和系统性红斑狼疮等。研究表明，鼠李糖乳杆菌、长双歧杆菌和乳酸杆菌能够通过增强机体免疫耐受性和调节免疫细胞的活性，改善自身免疫疾病的相关症状。代表性产品包含同仁堂的免疫球蛋白益生菌等。

## 行业特征

免疫调节益生菌的行业特征包括居民免疫力随年龄增长而逐步下降，老龄人口免疫力低下问题引发广泛关注、益生菌免疫调节机制逐渐明晰，科研成果推动消费者信赖度提升、头部企业推出自主创新菌株满足个性化健康需求，全球合作引领市场发展。

### 1 居民免疫力随年龄增长而逐步下降，老龄人口免疫力低下问题引发广泛关注

研究表明，Tfh10细胞及其产生的白细胞介素10（IL-10）在老年人中过量存在，因而削弱其对疫苗和病原体的免疫反应能力。与此同时，中国正面临快速的人口老龄化，老年人口比例的显著上升加重了居民在免疫健康方面的负担。为应对这一挑战，市场对免疫力调节类保健食品的需求不断增加。

### 2 益生菌免疫调节机制逐渐明晰，科研成果推动消费者信赖度提升

益生菌可通过调节肠道菌群，促进有益菌生长并抑制有害菌繁殖，从而增强肠道屏障和整体免疫力。此外，益生菌可分泌抗菌物质并增强免疫细胞的功能，提高机体对病原体的免疫应答能力。随着科研与临床对益生菌免疫调节机制的深入了解，其有效性得到更广泛的认可，消费者对免疫益生菌的信赖度和关注度不断提升，推动市场规模的扩大。

### 3 头部企业推出自主创新菌株满足个性化健康需求，全球合作引领市场发展

在益生菌市场的高速发展阶段，企业通过研发和科技创新提升竞争力，树立高端市场标杆。头部企业依托全球合作和自主研发，推出具有自主知识产权的菌株，从而为本土消费者提供个性化健康解决方案。持续的研发投入和创新不仅可提升产品的科技含量和市场竞争力，还可满足消费者对高质量、个性化健康产品的需求，引领中国免疫调节益生菌市场加速步入全新发展阶段。

## 发展历程

免疫调节益生菌的发展历程可以分为萌芽期、启动期、高速发展期和成熟期，各阶段的进展反映了科学认知的深化和市场应用的扩展。

**萌芽期**标志着科学界对微生物世界的初步探索，随着对微生物在健康和疾病中角色的认识加深，科学家开始关注益生菌在免疫调节中的潜力。**启动期**见证了益生菌从实验室走向市场的关键转折。科学家们深入研究益生菌的生物学特性和健康益处，推动其在食品和医药领域的应用。**高速发展期**则是益生菌行业的黄金时代，研究和政策的双重推动加速了益生菌的普及。全球各国的监管机构逐步认识到益生菌的安全性和健康益处，制定了相关标准，使其应用更加规范化。市场需求的增加和消费者健康意识的提升，促使企业加大研发投入，推动产品的多样化创新。**成熟期**标志着益生菌行业的全面发展，科学研究和市场应用达到了新的高度。

#### 萌芽期 · 1674-01-01~1928-01-01

1674年，生物学家列文虎克首次描述了他通过显微镜观察到的“微小动物”，即微生物，使当时的学术界意识到，除肉眼可见的动植物之外，还存在一个繁复且庞大的微观生物世界；1790年，一篇关于葡萄酒中有益菌群与药物结合治疗佝偻病和痢疾的报告发表于Science杂志上，标题为《Journal of a voyage to New South Wales》；1857年，微生物学家巴斯德首次发现乳酸菌，随后于1878年，外科医生李斯特从酸败的牛奶中分离出乳酸菌，1880至1888年间，同一研究所的其他科学家还从肠道中分离出了乳酸菌。乳酸

菌成为最早面世于全球的益生菌菌种；1881年，巴斯德通过高温培养法获得减毒株，制备出炭疽菌苗和狂犬病疫苗；1889年，巴斯德研究所的儿科医生Henry Tissier对母乳喂养婴儿的肠道菌群进行研究，并将这类有益菌命名为双歧杆菌属；19世纪末期，Pfeiffer用新鲜免疫血清在豚鼠体内观察到对霍乱弧菌的溶菌现象，他认为在新鲜免疫血清内存在二种不同物质与溶菌作用有关。一种对热稳定的物质称为溶菌素即抗体，有特异性，另一种对热不稳定的物质，可存在于正常血清中，为非特异性成分，称之为补体；1908年，Elie Metchnikov在《The Prolongation of Life: Optimistic Studies》一书中提出，肠道菌群的吞噬作用会产生导致人体衰老的有害物质，如果能通过未来的研究工作防止吞噬蛋白对于有益微生物的水解，将有助于寿命延长；1917年，第一次世界大战期间多布鲁卡前线爆发痢疾，德国教授Alfred Nissle从两名未受影响的士兵粪便中分离出一种非致病性的大肠杆菌菌株，通过研究其抑制病原菌定植的原理，大肠杆菌Nissle 1917菌株被发现。

在此期间，科学家们通过探索微生物与免疫系统之间的复杂关系，揭示了微生物在免疫调节中的重要性。这一认识推动了益生菌在免疫健康中的应用，为行业发展提供了理论支持。通过研究微生物在生态系统中的作用，科学界逐渐认识到微生物不仅是生态平衡的重要组成部分，也是人类健康的关键因素。益生菌的研究进展反映了科学家们对健康干预策略的探索，推动了益生菌在食品和医药领域的广泛应用，为现代健康产业的发展提供了坚实的科学依据。

### 启动期 · 1929-01-01~1982-01-01

1929年，美国首个酸奶品牌“Colombo and Sons Creamery”成立，而后因受欢迎程度不断提升，公司另外开发了自营品牌“Colombo Yoghurt”，并于1993年将此品牌出售给General Mills公司；1930年，代田稔博士在日本京都大学医学系微生物实验室获得了第一个从人体肠道中分离出来的乳酸杆菌菌株代田菌（Shirota）。多项研究表明，此菌株具有抗胃酸和胆汁酸的特性，因此口服后可进入下肠；1935年，以代田菌为主要菌株的益生菌饮品“养乐多（Yakult）”在日本上市，并迅速推向全球市场；1945年，无菌动物模型和悉生动物模型逐步建立；1954年，Vergi提出抗生素和其它抗菌剂对肠道菌群有害，而一种名为“Probiotika”的成分对肠道菌群有利，益生菌在此时期得名Probiotika；1957年，Gordon等人在Lancet杂志上发表文章，提出了有效的乳杆菌疗法标准；1958年，澳大利亚免疫学家Burnet以生物学及分子遗传学的发展为基础，在Ehrlich侧链学说和Jerne等天然抗体选择学说的影响下，以及人工耐受诱导成功的启发下，提出了关于抗体生成的克隆选择学说；20世纪60年代初期，海外科研人员统一了抗体球蛋白的名称，并建立了免疫球蛋白的分类，即IgG、IgM和IgA三类，而后分别于1965年和1966年在骨髓瘤患者和枯草热患者的血清内发现了IgD和IgE；1961年，英国科研人员Jacques Mille发现T细胞在胸腺中成熟，并具有使白细胞数量下降的功能；1962年，Bogdanov从保加利亚乳杆菌中分离出了3种具有抗癌活性的糖肽，首次报道了乳酸菌的抗肿瘤作用；1965年，Lilly D. M.和Stillwell R. H.在Science杂志上发表的论文“Probiotics: Growth-Promoting Factors Produced by Microorganisms”中最先使用“益生菌（Probioti）”这一词来定义一种可以促进其他微生物生长的微生物；20世纪70年代，澳大利亚免疫学家Rolf Zinkernagel和Peter Doherty发现T细胞能够识别被病毒感染的细胞，并迫使其死亡，从而将细胞内的病毒清除，他们将此类表面具有CD8标志物的T细胞称为杀伤性T细胞；1970年，Woese和Olsen等科研人员提出16SrRNA寡核苷酸序列分析法，对微生物群落中存在的不同菌属和菌种以及其相对丰度进行评估；1971年，Sperti用“Probiotic”一词描述刺激微生物生长的组织提取物；1974年，Paker将益生菌定义为对肠道微生物平衡有利的微生物。

20世纪初期，随着微生物学的进步，科学家们逐渐认识到益生菌在维持肠道健康中的潜力。这一时期的研究重点在于识别和分离具有特定健康益处的菌株，并探索其在改善肠道菌群平衡中的作用。益生菌产品的商业化，如酸奶品牌的兴起和益生菌饮品的全球推广，标志着益生菌从实验室研究走向市场应用的重要转折。同时，科学界对免疫系统的理解也在不断深化。免疫球蛋白的分类和T细胞功能的发现，揭示了免疫系统的复杂性和精细调控机制。这些发现为益生菌在免疫调节中的应用提供了理论基础，推动了益生菌在免疫健康领域的研究和应用。

### 高速发展期 · 1983-01-01~2010-01-01

1983年，美国两名大学教授Sherwood Gorbach和Barry Goldin从健康人体中分离出了鼠李糖乳杆菌（Lactobacillus Rhamnosus，LGG），同年Meur等人证实了小鼠和人T细胞表面抗原受体的存在，发现T细胞分子的两条肽链均具有可变区（V）和稳定区（C）结构；1989年，英国研究人员Roy Fuller将益生菌定义为可以额外补充的活性微生物，认为其能改善肠道菌群的平衡且对宿主的健康存

在益。同年美国食品和药品管理局（FDA）以及美国饲料监察协会（AAFCO）公布了40余种“可直接饲喂且普遍认为安全的微生物菌种名单”；1992年，Havennar对益生菌定义进行扩展，将其定义为为一种单一的或混合的活的微生物成分，可安全应用于人及其他动物，可通过改善固有菌群的性质对寄主产生有益影响；2001年，世界粮农组（FAO）和世界卫生组织（WHO）共同对益生菌做出如下定义：适量摄取后，对食用者的身体健康能发挥有效作用的活菌；2002年，微生物学教授Savage宣布，正常菌群是人体的第十大系统，称之为微生态系统；2003年，中国卫生部批准罗伊氏乳杆菌（Lactobacillus Reuteri, L. Reuteri）成为可用于保健食品的益生菌菌种，截至当时，中国市场中可用于保健食品的益生菌菌种增加到10种；2009年，中国科技部将“乳酸菌资源库建设及益生菌发酵剂和制剂产业化示范”这一重点项目课题列入“十一五”科技项目；2010年，Nature杂志发表文章指出，全球科研人员已测定出人肠道微生物的基因目录。

这一时期，研究和政策的推动不仅深化了对益生菌的科学理解，也加速了其在全球和中国市场的普及。科学界对益生菌的定义和作用机制进行了系统探索，逐渐认识到其在维持肠道菌群平衡和促进健康方面的潜力。益生菌被重新定义为改善菌群性质并对健康有益的活性微生物，为其在食品、药品和保健品中的应用提供了理论基础。

### 成熟期 · 2010-01-01~2025-01-01

2010年以来，全球多国家重点关注益生菌的免疫调节作用，相关研究论文相继涌现；2019至2020年，昂立、汤臣倍健、益生元等品牌的免疫调节益生菌相继面世中国市场；2020年，科拓生物在深交所上市，成为中国“益生菌第一股”；2021年，WonderLab与益生菌公司IFF达成战略合作，逐步覆盖免疫调节益生菌领域的研发与创新。同年明治乳业旗下以“保加利亚乳杆菌1073R-1菌株”和“格氏乳杆菌OLL2716菌株”为主要菌种添加的益生菌酸奶进入中国市场；2022年，国家市监局颁布《市场监管总局关于加强保健食品标志管理的公告(征求意见稿)》，强调依法经注册或备案的保健食品应标注“蓝帽子”标志，以加强对于保健食品市场的监管；2024年，中国工程院发布《全球工程前沿2024》报告，将人体免疫力的解码、评估、干预和重建工作列为医药卫生领域第一项。

自2010年以来，全球范围内对益生菌免疫调节作用的研究不断深入，学术界的关注为行业发展提供了坚实的科学基础。研究的增多不仅推动了理论的完善，也为产品的创新和市场的扩展提供了动力。国际合作也成为行业发展的重要推动力。跨国公司与本土企业的合作，如WonderLab与IFF的战略合作，不仅加强了研发创新能力，也促进了技术和市场的融合。国际品牌的进入，尤其是以特定菌株为基础的产品，丰富了市场选择，提升了行业的整体竞争力。与此同时，政府监管政策的加强，如保健食品标志管理的规范，确保了市场的健康发展。这些政策有助于保护消费者权益，提升产品质量和行业信誉。

## 产业链分析

### 免疫调节益生菌发展现状

免疫调节益生菌行业产业链上游为菌种研发和培养环节，主要作用是提供高质量的菌株和原料；产业链中游为生产加工环节，主要作用是将菌株加工成可用的益生菌产品；产业链下游为市场销售和推广环节，主要作用是将产品推向消费者市场并进行品牌宣传。

### 免疫调节益生菌行业产业链主要有以下核心研究观点：

**本土企业通过研发和扩产增强益生菌生产自给能力，降低进口依赖，优化成本并提升市场竞争力。**

长期以来，由于海外市场在益生菌研究和生产工艺上进展迅速，中国益生菌生产对海外原料菌粉的依赖较大。随着本土企业加大研发投入和扩展产能，国产品牌的竞争力显著提升。科拓生物和倍加洁等企业通过扩建生产基地和收购产能，显著提升了益生菌原料菌粉和终端产品的生产能力，使得本土生产能力逐步与海外厂商接轨。这种提升不仅增强了中国益生菌市场的自给能力，还降低了对进口原料的依赖，提升了生产成本的可控性。同时，国产益生菌产品的定价更贴合中国消费者的购买能力和偏好，推动了免疫调节益生菌市场的扩张。

**益生菌在免疫调节领域的研究进展推动市场扩张，企业通过创新产品来满足消费者日益增长的健康需求。**

近年来，中国在益生菌免疫调节机制的研究上取显著进展，益生菌在抑制炎症、恢复微生物多样性和增强免疫功能方面的潜力得到了广泛认可。研究显示，益生菌可促进新生儿肠道菌群的健康发育，增强免疫系统成熟，并帮助预防过敏性疾病。益可维和合生元等品牌积极推出创新产品，推动市场发展。随着对益生菌药用价值的深入理解，益生菌在免疫健康领域的应用前景广阔，吸引了更多家庭的关注和市场的快速扩张。

### **中国居民免疫调节需求日益迫切，益生菌市场潜力巨大，需通过多元化产品和加强消费者教育来实现市场扩张。**

随着现代社会环境和生活方式的变化，中国居民的免疫力普遍低于预期，免疫调节需求迫切。尽管大部分消费者认可益生菌的健康益处，但仅少数人购买益生菌产品用于免疫调节，显示出这一领域的市场潜力尚未完全开发。调查显示，居民对益生菌产品的接受度较高，未来若能推出更多元化的免疫调节益生菌产品，并加强消费者教育，市场有望实现大规模扩张。

## **上 免疫调节益生菌产业链上游分析**

### **生产制造端**

益生菌菌种研发、工艺创新与保藏环节

### **上游厂商**

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

丹尼斯克（中国）有限公司

杜邦中国集团有限公司

科汉森（北京）贸易有限公司

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

君乐宝乳业集团股份有限公司

生合生物科技（扬州）有限公司

锦旗生物集团有限公司

河北一然生物科技股份有限公司

北京科拓恒通生物技术股份有限公司

倍加洁集团股份有限公司

湖北均瑶大健康饮品股份有限公司

### **上游分析**

**近年本土益生菌生产企业积极研发扩产，原料菌粉逐步摆脱进口依赖，上游自给自足成为中游国产益生菌成品实现质优价廉的开端。**

长期以来，由于海外先进市场在益生菌的发现和研发方面进展迅速，中国在生产工艺的研发和迭代方面相对滞后，导致本土益生菌生产中的原料菌粉对海外品牌存在较大依赖。近年随着本土企业加大研发投入和产能扩张，国产品牌的竞争力显著提升。以科拓生物为例，其在2023年的募投项目中，计划扩建食品板块研发生产基地，新增益生菌原料菌粉产能400吨，以及益生菌终端消费品1,200吨，相比扩建前仅30吨的原料菌粉产能，这一扩展大幅提升了公司的生产能力。此外，倍加洁在2024年计划收购善恩康，收购后预计年产益生菌原料菌粉将达200吨，益生菌制剂及相关产品产能将达2,000吨。本土生产企业通过此类产线扩建和产能收购，其生产能力正在向海外生产厂商趋同，逐步实现本土保供的基础上，中国益生菌生产市场也将逐步摆脱对于进口品牌原料的依赖，本土厂商对于生产成本的**可控性提升**。终端价格来看，原料菌粉来自于海外品牌科汉森和杜邦的益生菌品牌“Denps”和“怡能U畅”的销售单价分别为0.05元/亿CFU和0.021元/亿CFU，而以科拓生物自产菌粉为原料的“益适优”销售单价则低至0.018元/亿CFU。由此可见自有原料产线可利好中游益生菌定价更为贴合中国消费者的购买能力和偏好，推动免疫调节益生菌市场的扩张。

## **中 免疫调节益生菌产业链中游分析**

### **品牌端**

免疫调节益生菌产品创新研发与生产环节

### **中游厂商**

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

君乐宝乳业集团股份有限公司

汤臣倍健股份有限公司

河北一然生物科技股份有限公司

上海交大昂立股份有限公司

广东益可维生物技术有限公司

健合（中国）有限公司

内蒙古科拓生物有限公司

江中药业股份有限公司

广州白云山医药集团股份有限公司

维奥健康科技（成都）有限公司

## 中游分析

**随着中国科研领域对益生菌免疫调节机制的深入研究及其在抑制炎症、增强免疫功能和药物可行性方面的突破，益生菌产品在免疫健康领域的应用前景愈加广阔。**

近年中国科研领域对益生菌免疫调节机制的深入研究取得显著进展，其免疫调节特性已得到学术机构和消费群体的广泛认可。现有研究已揭示益生菌在抑制炎症、恢复生物多样性以及增强免疫系统功能方面的潜力，同时益生菌纳入药物的可行性也成为当前科研领域的研究热点。在此背景下，中国益生菌生产企业积极布局免疫调节产品，推动市场的快速发展。例如，益可维在2023年推出其自主研发生产的复合益生菌YKW02可通过调节促炎分子，实现对于机体免疫力的优化和增强。2024年由中华医学会牵头举办的儿科学术大会上，专家指出，正常肠道菌群的建立对新生儿免疫系统的发育具有重要意义。0-3岁婴幼儿肠道微生物群的建立遵循固定程序，双歧杆菌和梭菌属在新生儿出生2月龄时定植丰度分别达16%和7%，到18月龄时丰度则接近0%。婴幼儿成长过程中适量补充益生菌能刺激其免疫系统的成熟，进而帮助预防和辅助治疗过敏性疾病。研究显示，母体定期补充副干酪乳杆菌的婴儿，其特应性皮炎发生率较未摄入益生菌的婴儿分别下降42%，过敏性鼻炎和哮喘的患病风险同样有所降低。在此会上，合生元推出旗下的R25儿童免疫调节益生菌饮料，以其独特的免疫调节功能吸引了有孩家庭广泛关注。伴随本土市场对益生菌免疫调节机制的深入理解和药用价值的挖掘，益生菌产品在免疫健康领域的应用面临广阔前景。

## 下 免疫调节益生菌产业链下游分析

### 渠道端及终端客户

免疫调节益生菌销售场景及有免疫调节需求的消费群体

### 渠道端

免疫调节益生菌销售场景及有免疫调节需求的消费群体

## 下游分析

**伴随居民免疫力下降和免疫调节需求的增加，益生菌产品在免疫健康领域的潜在市场广阔，需通过产品多样化和消费者教育实现市场扩张。**

随着现代社会环境和生活方式的变化，居民的免疫力状况和健康保护意识成为了公共健康领域的重要关注点。根据普锐生物联合广东省免疫学会、暨南大学生物医学转化研究院免疫与微生态联合实验室等多单位的调查数据，中国居民的免疫力健康现状低于预期。男性居民中，免疫力轻度下降的人数占比最高，达到51.62%，中度下降人数占比以28.00%仅次之，女性居民免疫力下降情况与之相似，轻度下降和中度下降人数占比分别达54.62%和21.60%，整体来看，**中国居民中约八成居民潜在免疫调节需求，统计数据揭示了中国居民在免疫力保护方面的紧迫性和必要性。**进一步分析电商平台的调查数据，2023年在电商平台购买益生菌产品的用户中，仅2.2%消费者出于免疫调节目的，反映出**中国居民对于免疫健康的关注程度仍有显著的上升空间。**近年科信食品与营养信息交流中心开展的一项调查显示，74%的消费者认可益生菌的健康益处，另有60%的消费者认为含有活菌的益生菌产品具有更好的健康效果，这表明**居民对益生菌产品的接受程度相对较高，且使用益生菌进行免疫调节方面的意愿较为充足。**综合来看，**益生菌产品的健康益处已在终端市场得到广泛认**

可，但其在免疫调节方面的潜在市场尚未完全开发。如果未来能够推出更多元化的免疫调节益生菌产品，并加强消费者教育，其终端市场将有望实现大规模扩张。

## 行业规模

### 免疫调节益生菌行业规模的概况

免疫调节益生菌行业规模由2019年的20.97亿元增至2024年的55.51亿元，期间年复合增速达21.52%，未来期间行业规模将由2025年的128.35亿元增至2029年的219.06亿元，期间年复合增速达14.30%。

### 免疫调节益生菌行业市场规模历史变化的原因如下：

**随着中国老龄化进程加速，居民免疫力伴随年龄增长下降的问题凸显，市场对具有免疫调节功能的益生菌类保健食品需求激增，推动该市场实现持续扩张。**

人体免疫力在20-30岁年龄阶段达到顶峰，而后将面临下降，因此人体在青少时期的抗病能力最强，老年人则因免疫力低下导致患病风险大幅增加。研究表明，老年人因受到Tfh10细胞的关键驱动而出现免疫力居低的现状，Tfh10细胞产生的白细胞介素10（IL-10）如过量存在，会削弱老年人对疫苗和病原体的反应能力。当前中国正在经历快速的人口老龄化进程，世界卫生组织称，中国是全球人口老龄化速度最快的国家之一，中国民政部年度统计数据可见，2019年至2023年间，中国60岁及以上老年人的比例从18.1%升至21.1%，而65岁及以上老年人的比例则从12.6%增至15.4%。这一人口结构的变化导致中国居民免疫健康负担逐年增加，因此市场对免疫力调节类保健食品的需求日益增加，益生菌类保健食品因其在免疫调节方面的潜力，逐渐成为市场的焦点，免疫调节益生菌市场在过往历年间实现规模扩张。

**近年研究证实，益生菌可通过调节肠道菌群和增强免疫细胞活性显著提升免疫力，引导消费者对免疫益生菌的信赖增加，市场渗透率和规模随之持续扩张。**

近年多项研究表明，益生菌在调节人体免疫系统方面具有显著作用。2022年，北京联合大学与生物质废弃物资源化利用北京市重点实验室共同合作开展的研究表明，益生菌可以通过调节肠道菌群的组成，促进有益菌的生长，同时抑制有害菌的繁殖，从而增强肠道屏障的完整性。这种机制不仅有助于维持肠道健康，还通过刺激免疫细胞的活性，提升机体的整体免疫力。另一项从疾病调控角度开展的研究指出，益生菌能够分泌抗菌物质和竞争性排斥致病菌，在面对病原体入侵时，益生菌可通过增强免疫细胞的吞噬能力和抗体的生成，提升机体的免疫应答能力。随着对益生菌调节免疫机制的逐渐明确，免疫调节益生菌的有效性背更加坚实，从而引起更多消费者对免疫益生菌的信赖。根据科信食品与营养信息交流中心公布的调查数据显示，益生菌大品类在消费者中的渗透率已由2020年的74%增至2023年的超80%，消费者对免疫健康的关注度不断提高，益生菌市场规模也随之扩大。

### 免疫调节益生菌行业市场规模未来变化的原因主要包括：

**全球对免疫力解码与重建的重视推动了免疫调节产品的研发，益生菌因其微生态调节优势在免疫健康领域获得广阔发展空间。**

2024年初，中国工程院发布《2024全球工程前沿》报告，其中“人体免疫力：解码、评估、干预和重建”被列为医药卫生领域的首要方向，反映出全球对于免疫系统科学认知完善的高度重视。免疫力议题的提出，强调了对免疫系统的深度解码和精准评估，通过科学的干预和重建策略，旨在提升个体的免疫健康水平。免疫系统的复杂性要求科学家们不仅在基础理论上进行深入探索，还需要在实际应用中寻找有效的解决方案。通过解码免疫系统的机制，研究者能够理解免疫力下降的根本原因，从而开发出更具针对性的干预策略。这一前沿研究为免疫调节产品的研发提供了坚实的理论基础，益生菌具有微生态调节机制，同时可避免长期服药带来的各器官负担，因而成为近年消费市场中的热门发展领域，在全球重点关注免疫系统深度认知和免疫力调节的当下，免疫调节益生菌将面临广阔发展前景。

**益生菌菌种资源的多样性和成本控制是行业关键挑战，广东省凭借丰富资源和科研实力，有望推动本土化益生菌产品的发展，降低成本并拓展市场。**

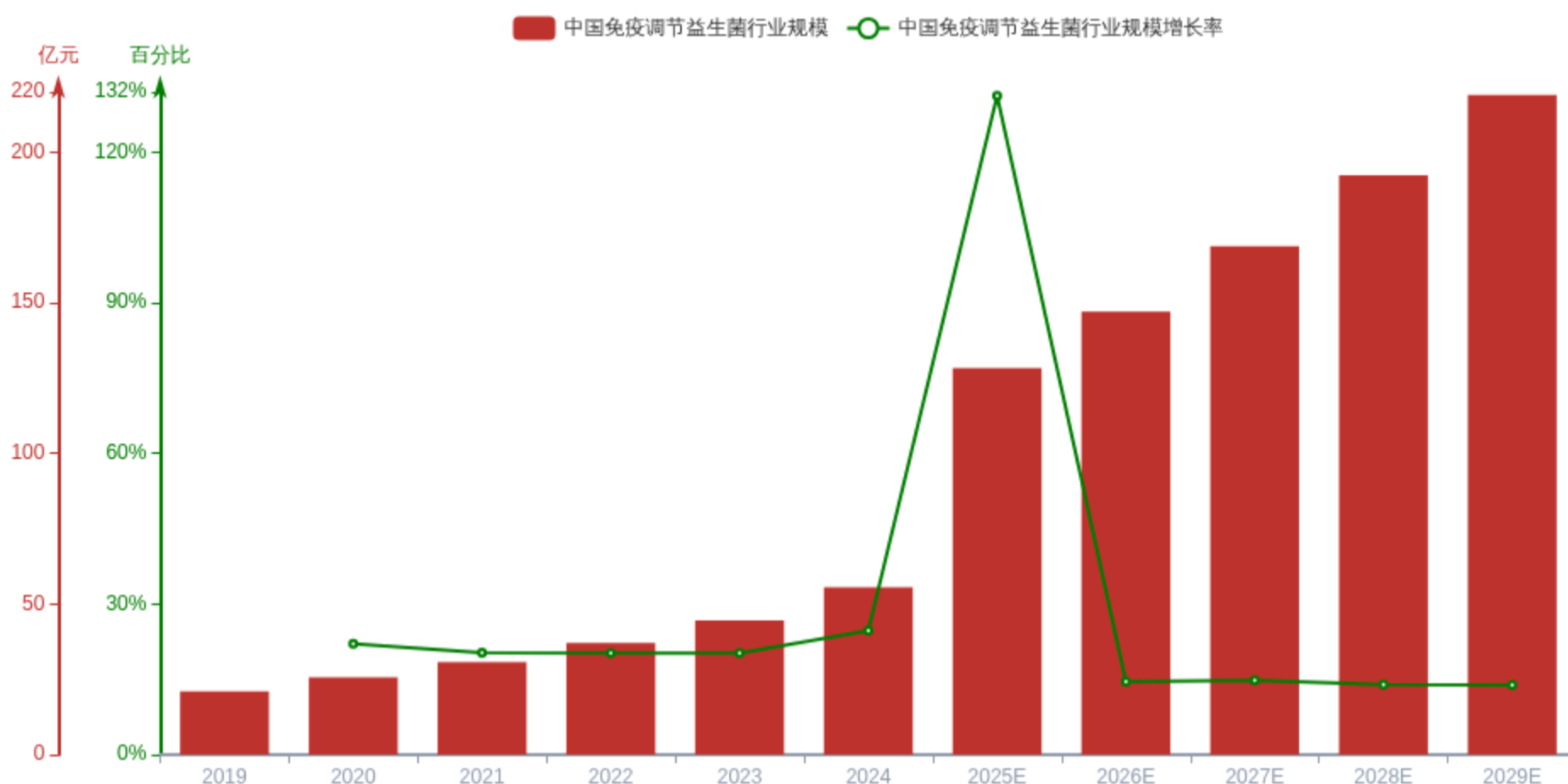
2024年5月开展的第十九届益生菌与健康国际研讨会上，专家指出，益生菌菌种资源的挖掘是当前免疫调节益生菌行业面临的主要挑战之一。菌种的多样性和功能性直接影响到益生菌产品的研发及其在免疫调节中的应用效果，同时菌种和原料菌粉的成本控制也是影响益生菌成品价格的关键。

**键因素。**广东省作为微生物产业的先行省份，凭借其丰富的资源、广阔的市场和强大的创新能力，在微生物种质资源的收集、保藏和技术创新方面取得了显著成就。数据显示，广东省的微生物资源库中已收藏保存超过6.5株菌农业微生物，其中包括200多种具有潜在免疫调节功能的益生菌菌株。此外，广东省目前有超50所高校和研究机构正在积极参与微生物资源的研究与开发，每年联合发表的相关科研论文超100篇，通过科研成果的快速落地转化推动益生菌领域的科学进步。**广东省凭借资源与科研实力，有望助力推出更为贴合本土消费者的益生菌产品，不仅能提供更具针对性的健康解决方案，还能通过降低生产成本，实现更具可及性的价格，使益生菌产品惠及更广泛的人，在未来引领免疫益生菌的市场扩容。**

## 规模预测

### 免疫调节益生菌行业规模

中国免疫调节益生菌行业规模



数据来源: 国家统计局, 普锐生物, 科信食品, 京东

## 政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”生物经济发展规划》	国家发展改革委	2021-12-01	8
政策内容	推进生物资源受控共享和安全交换，推进生物资源在科学研究、工业生产、临床诊疗等领域的应用。建立统一的资源数字信息管理接口标准，实现跨地区、跨类型的资源数据集成及无缝连接，提高生物资源共享和生物数据高效利用能力。统筹实现中国生物数据资源统一汇交共享。			
政策解读	政策强调对生物资源的开发和利用，为益生菌行业的菌种资源挖掘和创新提供了保障，鼓励科研机构和企业加强本土菌种的研究与开发，提升国产益生菌的竞争力。同时，规划中提到加快健康产品的研发和产业化进程，为免疫调节益生菌市场的扩展提供了支持，推动益生菌产品的多样化和功能化，以满足消费者日益增长的健康需求。此外，规划强调国际合作与标准化建设，有助于提升益生菌行业的产品质量和国际竞争力，通过参与国际标准的制定，本土益生菌企业可以更好地开拓国际市场。总体而言，规划为免疫调节益生菌行业的发展提供了明确的政策方向和支持，为行业的快速发展奠定了坚实基础。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《益生菌类保健食品申报与审评规定（征求意见稿）》	市场监管总局	2019-05-01	8
政策内容	1. 经过基因改造的菌种及其代谢产物不得用于保健食品。 2. 益生菌类保健食品在其保质期内每种菌的活菌数目不得少于10 <sup>6</sup> CFU/mL(g)。 3. 生产益生菌类保健食品所用菌种（株）的生物学、遗传学、功效学特性应明确和稳定，菌种（株）及其代谢产物必须无毒无害。			
政策解读	该规定旨在规范益生菌类保健食品的申报流程和审评标准，提升产品的安全性和有效性，增强消费者信任。政策明确了益生菌产品在申报过程中需提供详尽的科学依据和临床试验数据，推动行业内的科研投入和技术创新，确保产品的实际功效与安全性。规定的出台促使企业在研发阶段更加注重菌株的选择和功能验证，推动益生菌产品的精准化和功能化发展。这不仅有助于提高免疫调节益生菌的市场竞争力，还满足了消费者对高质量健康产品的需求。通过严格的审评机制，市场上将涌现更多具有明确健康功效的益生菌产品，进一步推动免疫调节益生菌行业的规范化和标准化此外，政策鼓励国际标准的对接与合作，提升本土益生菌产品的国际竞争力，助力企业开拓全球市场。总体而言，该规定为免疫调节益生菌行业的发展提供了明确的政策指引和支持，促进了行业的健康有序发展，为消费者提供更优质的健康选择。			
政策性质	规范性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“健康中国2030”规划纲要》	国务院	2016-10-01	3
政策内容	强对食品原产地指导监管，完善农产品市场准入制度。建立食用农产品全程追溯协作机制，完善统一权威的食品安全监管体制，建立职业化检查员队伍，加强检验检测能力建设，强化日常监督检查，扩大产品抽检覆盖面。			
政策解读	纲要强调全民健康的重要性，将促进健康产业的发展作为实现健康中国的重要手段之一。在这一政策背景下，益生菌作为提升免疫力和促进肠道健康的关键产品，获得了政策的支持和市场的关注。政策推动了对益生菌功效的科学研究，鼓励企业加大研发投入，开发出更多具有明确免疫调节功能的产品。这种政策导向不仅提升了产品的科技含量，还增加了消费者对益生菌产品的信心和接受度。随着对健康需求的不断增长，益生菌行业迎来了前所未有的发展机遇。纲要还强调了健康产品的标准化和国际化，推动益生菌行业在质量控制和产品认证方面的进步。这本土益生菌企业提升产品质量和拓展国际市场提供了契机。在政策的引导下，免疫调节益生菌行业将加速发展，满足不同人群的健康需求，并在全球健康产业中占据重要地位。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家营养计划（2017-2030年）》	国务院办公厅	2017-06-01	3
政策内容	大力推动营养健康数据互通共享。依托现有信息平台，加强营养与健康信息化建设，完善食物成分与人群健康监测信息系统。构建信息共享与交换机制，推动互联互通与数据共享。协同共享环境、农业、食品药品、医疗、教育、体育等信息数据资源，建设跨行业集成、跨地域共享、跨业务应用的基础数据平台。			
政策解读	计划强调改善国民营养健康状况，提升全民营养科学素养，明确指出需加强对功能性食品的研发和推广。益生菌作为功能性食品的重要组成部分，因其在改善肠道健康和增强免疫力方面的显著效果，受到政策的高度重视。政策鼓励科研机构和企业加大对益生菌产品的研发投入，推动菌株筛选、功能验证和产品创新。这种政策导向不仅提升了益生菌产品的科技含量，还促进了行业内的技术进步和产品多样化，以满足不同人群的健康需求。随着消费者对健康产品需求的增加，益生菌市场迎来了快速发展的机遇。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于国家免疫规划百白破疫苗和白破疫苗免疫程序调整相关工作的通知》	国家疾控、教育部、工业和信息化部、财政部、国家卫生健康、国家药监局	2024-12-01	5
政策内容	疾病预防控制部门负责牵头组织实施预防接种工作；工业和信息化部门负责督促企业落实国家免疫规划疫苗的生产计划；卫生健康部门负责承担接种工作的医疗机构和人员的管理以及接种工作的医疗保障；药品监督管理部门负责国家免疫规划疫苗的上市审批以及生产和流通环节的质量监督管理。			
政策解读	该通知旨在优化疫苗接种程序，以提高疫苗的覆盖率和接种效果，这一调整反映了国家对增强全民免疫力的重视。在此背景下，作为辅助免疫力提升的益生菌产品，受到了更多关注。政策的实施推动了公众对免疫健康的关注，益生菌因其在促进肠道健康和增强免疫功能方面的作用，成为提升个体免疫力的重要补充。随着疫苗接种程序的优化，益生菌产品在增强免疫系统抵御疾病方面的作用被进一步认可，市场需求随之增长。通知的发布还强调了健康产品的科学普及和公众教育，这为益生菌行业提供了推广和普及的良好契机。通过政策引导，益生菌企业可以更好地宣传其产品免疫调节中的作用，从而提高消费者的信任度和接受度。			
政策性质	指导性政策			

## 竞争格局

### 免疫调节益生菌概况

因海外品牌较早布局中国免疫调节益生菌市场，因此进口产品在本土市场占据一定体量的市场份额，健合国际旗下的合生元、i-Health旗下的康均是中国市场较为知名的进口品牌。中国免疫调节益生菌市场形成3个梯队的竞争格局，第一梯队为北京同仁堂、i-Health、健合国际、汤臣倍健等，第二梯队为华大营养、Garden of Life等，第三梯队为深圳精准健康、纽崔莱等。

## 免疫调节益生菌行业竞争格局的形成主要包括以下原因：

**在中国免疫益生菌市场中，企业通过布局多元化产品线和采纳创新研发形式，结合现代科技与传统智慧以满足不同消费者需求，从而在市场中占据竞争优势。**

在中国免疫益生菌市场中，企业多通过丰富的产品线来增强竞争优势。头部企业i-Health公司在“康萃乐”这一品牌旗下共推出3款免疫调节益生菌产品，涵盖成人和婴幼儿市场，充分满足不同年龄段消费者的免疫需求。同时Swisse公司以其创新的软糖形式吸引了年轻消费者和儿童市场，推出益生菌嚼嚼软糖和口袋咕噜菌软糖等创新型免疫益生菌产品。北京同仁堂则凭借其传统中医药背景，推出免疫球蛋白益生菌和益生菌冻干粉两款特色免疫调节益生菌产品。这些产品结合了现代科技与传统智慧，为消费者提供了独特的健康解决方案，对应生产企业由此占据领先地位。

**在高速发展的益生菌市场中，企业通过研发和科技创新提升竞争力，头部企业凭借卓越的产品性能和本土化策略，在市场中占据独特优势，引领行业发展。**

在进入高速发展阶段的的益生菌市场中，研发和科技创新已成为生产企业提升竞争实力的关键因素。纵观市场中的头部企业，雀巢的博士系列铂金款免疫益生菌通过整合900亿活性益生菌和12种菌株，尤其是经过深度研究的嗜酸乳杆菌NCFM和乳双歧杆菌HN019，展现其在免疫健康领域的卓越性能。雀巢通过严格的生产工艺和创新包装技术，确保益生菌的高活性和安全性，从而树立高端有机膳食营养补充剂的市场标杆。华大营养则依托华大集团在人体共生菌领域的领先技术，构建了从微生态检测到功能性益生菌干预的完整产业链。通过基因识菌技术，华大营养筛选出更适合国人肠道的本土菌株，确保每一株菌的功效和安全性。这种基于本土化需求的研发策略，使得华大营养在市场上占据了独特的竞争优势。汤臣倍健的lifespace益倍适益生菌品牌在全球范围内寻找并验证优质菌株，并通过自主研发，推出了多款具有自主知识产权的益生菌菌株。这些菌株在特定健康领域表现出独特优势，提供了个性化的健康解决方案。通过与全球知名科研机构的合作，lifespace益倍适不断推动技术创新，确保其产品的安全性和有效性。企业通过持续的研发投入和科技创新，不仅提升了产品的科技含量和市场竞争力，还满足了消费者对高质量、个性化健康产品的需求。这种创新驱动的战略将继续引领益生菌行业的发展，为企业在中国市场中赢得更大的份额。

## 免疫调节益生菌行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：

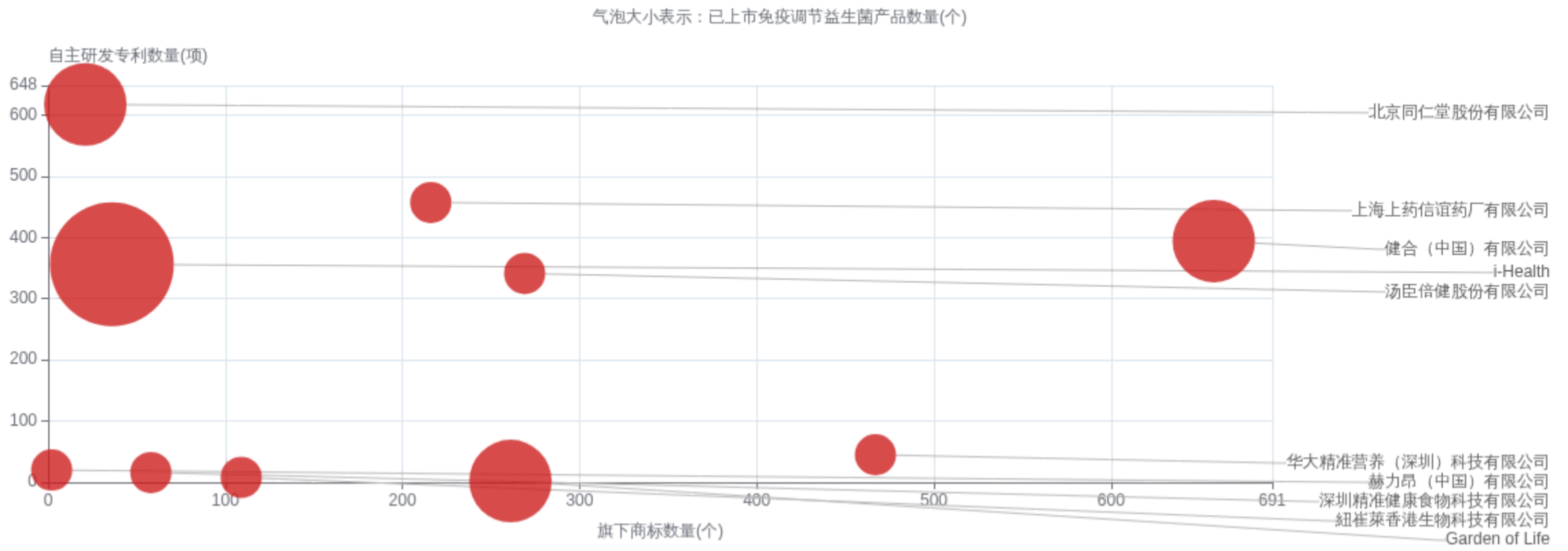
**消费者需求的多元演变和政策放宽推动益生菌产品剂型多样化分布，政策改革为免疫调节益生菌行业提供新发展空间，促进市场竞争与创新。**

在中国市场中，消费者不断变化的多元需求引导益生菌产品的剂型日益丰富，覆盖片剂、固体饮料、胶囊、粉剂、凝胶糖果等多种形式，旨在满足不同人群的健康需求和消费偏好。政策层面，为进一步丰富保健食品的剂型，市场监管总局积极推进保健食品备案工作的改革。2024年发布的《保健食品备案产品剂型及技术要求（征求意见稿）》和《保健食品备案产品可用辅料及其使用规定（征求意见稿）》标志着政策对保健食品剂型的放宽，拟增加合剂、茶剂、膏剂以及糖果、巧克力、果冻等新食品形态。这一政策的调整为免疫调节益生菌行业提供了全新的发展空间，吸引更多生产厂商进入市场。在利好政策的领导下，益生菌产品能够更灵活地满足消费者的个性化需求，提升市场竞争力。政策的放宽预计将推动免疫调节益生菌市场逐渐趋于充分竞争，企业将通过创新剂型和提升产品质量来争夺市场发展空间。

**国家基金项目揭示重大疾病的区域免疫特性，为益生菌在特定器官免疫调节中的广泛应用提供基础，推动具备创新能力的厂商在市场中占据主导地位。**

自2014年9月起，国家自然科学基金资助的“组织器官区域免疫特性与疾病”重大研究计划正式启动，并于2023年底迎来尾声，本计划共资助研究项目157项，其中包含培育项目95项，重点支持项目25项，战略研究项目2项。该计划的主要目标是通过创新研究，揭示肿瘤、感染、代谢异常和自身免疫性疾病等重大疾病的区域免疫特性及其调控网络。研究系统描绘了重要疾病高发组织器官的区域免疫特性，发现了新的免疫细胞亚群和免疫调控机制，为解读多种疾病的病理机制提供了新理论。对于免疫调节益生菌市场而言，这一研究结果的发布将引导生产厂商更加重视益生菌在调节特定器官免疫功能方面的潜力。生产厂商可能会倾向于开发能够增强肝脏、肺和肠道等非专职免疫器官免疫功能的益生菌产品，具备强

大研发能力和创新技术的生产厂商将在市场中逐步占据主导地位。通过整合科学研究与产品创新，厂商不仅可满足消费者对免疫健康的需求，也在不断变化的市场中保持领先地位。



## 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

**健合(H&H)国际控股有限公司 (01112.HK)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
52.8亿港元 >	66.9亿元 >	-	-

**Nestle S.A. (NSRGF.F)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.9千亿美元 >	933.5亿瑞士法郎 >	-	-

## 企业分析

**1 北京同仁堂股份有限公司【600085】**

▪ 公司信息

<b>企业状态</b>	存续	<b>注册资本</b>	137147.0262万人民币
<b>企业总部</b>	北京市	<b>行业</b>	医药制造业
<b>法人</b>	邱淑兵	<b>统一社会信用代码</b>	911100006336462669
<b>企业类型</b>	其他股份有限公司(上市)	<b>成立时间</b>	866563200000
<b>品牌名称</b>	北京同仁堂股份有限公司	<b>经营范围</b>	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
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
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
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
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

## 竞争优势

## 竞争优势

同仁堂品牌作为中国传统中医药代表，品牌底蕴丰厚、历久弥坚，同仁堂产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而闻名全球，在中医药行业和消费者心目中具有极高的行业号召力和社会认同度，得天独厚的品牌实力和美誉度将助力公司充分释放老字号的品牌影响力和市场竞争力。

同仁堂2024半年报

## 2 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	1112284800000
品牌名称	汤臣倍健股份有限公司	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；特殊医学用途配方食品生产；乳制品生产；食品添加剂生产；化妆品生产；卫生用品和一次性使用医疗用品生产；餐饮服务；医疗服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：保健食品（预包装）销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品进出口；食品添加剂销售；化妆品批发；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；包装材料及制品销售；新材料技术研发；工程和技术研究和试验发展；会议及展览服务；中草药种植；微型客车租赁经营服务；住房租赁；健康咨询服务（不含诊疗服务）；玩具、动漫及游艺用品销售；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；科技中介服务；农业科学研究和试验发展；医学研究和试验发展；自然科学研究和试验发展；游览景区管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

■ 财务数据分析											
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)	2024
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	/	
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
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	/	
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
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	/	
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
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	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	/	/	/	/	
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
每股公积金(元)	3.6254	1.3565	1.3829	1.3774	2.0305	2.0222	3.6312	3.5954	3.5986	/	
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
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)	2266043013.7	2309112366.04	3110795387.73	4350775627.15	5261799439.25	6094900943.7	7431278129.59	7861411752.82	9406813736.75	2646096290.74	46132
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	0.43
归属净利润(元)	635496096.73	535211834.09	766255562.79	1002184999.85	-355889615.46	1524251245.95	1753979273.19	1385850718.02	1746309643.81	726556175.48	89103
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
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	/	

## 公司竞争优势

### 竞争优势

为打造科技核心竞争力，公司通过自有发明专利原料及配方研发、新功能及重功能大单品产品研发、抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究及成果转化等月亮目标的逐步实施落地，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。公司采用自主研发及联合开发相结合的模式，携手荷兰国家应用科学研究院、中国科学院上海营养与健康研究所等全球前沿科研力量，共建协同研发创新体系，持续开展科学营养及其对慢病营养干预的研究，促进科研成果转化与产业端落地应用。

汤臣倍健2024半年报

### 3 上海交大昂立股份有限公司【600530】

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	77492万人民币
企业总部	上海市	行业	食品制造业
法人	嵇敏	统一社会信用代码	9131000013412536XD
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	882892800000
品牌名称	上海交大昂立股份有限公司	经营范围	许可项目：旅游业务；药品批发；药品零售；食品生产；保健食品生产；食品销售；道路货物运输（不含危险货物）；消毒器械销售。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；日用百货销售；日用品批发；日用品销售；日用杂品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；金属材料销售；机械设备销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息技术咨询服务；体育经纪人服务；翻译服务；票务代理服务；粮油仓储服务；仓储设备租赁服务；住房租赁；货物进出口；技术进出口；养老服务（机构养老服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；单位后勤管理服务；企业管理；化妆品零售；化妆品批发；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；食品进出口；发酵过程优化技术研发；生物化工产品技术研发；食品添加剂销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；饲料添加剂销售；日用化学产品销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；母婴用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

■ 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	1.12	1.13	1.09	1.18	1.03	1	1.05	1.02	1.12
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	27.0338	28.7733	22.7408	31.4336	44.0491	34.1829	35.8688	58.1511	58.3878
营业总收入同比增长(%)	-30.9164	0.1689	4.9404	-7.8032	31.5682	0.243	5.7098	4.0195	-21.43
归属净利润同比增长(%)	16.9967	38.1728	16.9317	-415.4238	84.6268	215.0895	-109.958	-5490.3798	92.9637
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	101.1218	84.7436	77.7841	70.6353	63.5927	90.2004	91.2928	85.3371	78.694
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	0.8328	0.5985	0.9345	0.8164	1.0034	1.0201	1.334	1.0928	0.8994
每股经营现金流(元)	0.0736	0.0517	-0.0146	0.016	0.127	0.0861	0.1334	0.126	0.0717
毛利率(%)	58.6068	59.5828	56.0502	56.9282	54.1142	44.0878	42.8183	38.826	22.4765
流动负债/总负债(%)	81.6494	66.2495	82.455	92.3586	60.055	61.2313	52.2606	57.7615	63.4856
速动比率	0.7356	0.452	0.7929	0.6755	0.8622	0.8647	1.1137	0.9243	0.7646
摊薄总资产收益率(%)	3.4402	4.4229	6.8986	-28.4504	-4.9705	6.7124	-0.4204	-44.334	-3.7574
营业总收入滚动环比增长(%)	18.6292	-8.9128	26.6114	20.7864	-19.5825	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-365.8514	131.7366	609.1409	-3118.6566	-516.234	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	5.06	7.84	9.72	-39.62	-8.98	11.21	4.17	-86.26	-11.23
基本每股收益(元)	0.318	0.176	0.206	-0.649	-0.1	0.11	-0.01	-0.64	-0.05
净利率(%)	37.4293	45.1708	60.6391	-211.0246	-21.2922	26.7807	-1.5471	-131.2206	-10.7775
总资产周转率(次)	0.098	0.1039	0.1189	0.1408	0.2402	0.2506	0.2717	0.3379	0.3486
归属净利润滚动环比增长(%)	97.2619	-98.0904	88.2719	-3276.3054	-984.8783	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.6932	0.0734	0.1565	0.1466	0.0703	0.0703	0.0717	0.0717	0.0464
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	234.543	223.4359	196.3244	199.1481	131.5549	89.9595	85.6287	82.5045	71.1589
营业总收入(元)	268341579.82	268794775.05	282074421.38	260063672.93	342161085.22	342992433.74	362576663.6	377150264.8	296327065.5
每股未分配利润(元)	0.4346	0.2956	0.4213	-0.2925	-0.2864	-0.1727	-0.1841	-0.8231	-0.8728
稀释每股收益(元)	0.318	0.176	0.206	-0.649	-0.1	0.11	-0.01	-0.64	-0.05
归属净利润(元)	99296736.05	137201053.17	160431480.09	-506039123.53	-77794294.01	89533085.68	-8915716.43	-498422411.76	-35084389.73
扣非每股收益(元)	-0.2	-0.043	0.027	-0.704	-0.07	0.01	0.03	-0.64	-0.04
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.0736	0.0517	-0.0146	0.016	0.127	0.0861	0.1334	0.126	0.0717

## 公司竞争优势

## 竞争优势

公司经过三十余年的发展，集产学研销一体化，覆盖全产业链。在益生菌筛选、关键技术的研发及产业化方面积累了丰富的经验，掌握了益生菌菌株及其生物制备的核心技术。公司依托高新技术企业研发平台，承担和完成国家“863”重点研发计划项目、国家农转基金项目、以及多项上海市科技计划项目。通过多年发展，共取得益生菌相关和植物提取发明专利30多项、拥有400余种植物提取物的配方工艺。

交大昂立2024半年报

# 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。

# 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