



2025年 营养健康行业词条报告

头豹分类/制造业/食品制造业/其他食品制造

营养健康：多维度需求进发，驱动行业迈向高质量增长 头豹词条报告系列



何婉怡 · 头豹分析师

2025-07-30

未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/其他食品制造

摘要 营养健康食品分为保健食品和功能性食品，保健食品需认证，有“蓝帽子”标记，功能性食品无特别规定。随着居民收入提高和健康意识增强，营养健康行业快速发展，市场规模不断扩大。消费者对膳食纤维、维生素等营养补充剂及特定功能食品需求增加。2024年，保健食品注册数量增长，主要关注血糖健康、脂肪控制等。行业高毛利率源于快消品属性与医药壁垒结合，品牌方维持高定价权。未来，高品质产品需求将持续增长，推动市场份额扩大。

行业定义

营养健康食品分为保健食品及功能性食品。**保健食品**属于特殊食品指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，不以治疗疾病为目的，功效需通过认证机构验证，国产和一般进口贸易的产品需注册或备案，通过后包装有“蓝帽子”，国内保健食品管理与药品类似，功能功效需要经过验证，且在宣传上严禁广告代言。

功能性食品通常按普通食品管理，保证添加剂和生产过程安全，无特别规定可请明星代言，但无“蓝帽子”标记不得宣传保健功能，由于食品添加剂多风味较保健食品更佳，产品添加剂的功能功效无需经过检验，上市门槛较保健食品低。

行业分类

根据主要产品类型分类，营养健康行业可分为保健食品和功能性食品两个类别。

根据产品类型对营养健康行业分类

营养健康食品分为保健食品及功能性食品。

保健食品

1、**维生素**：维生素为维持身体所需的一类有机化合物，大部分需要通过日常膳食获取 2、**矿物质**：矿物质是生物体维持正常生理功能和生化代谢等生命活动所必需的化学元素，需通过膳食补充 3、**益生菌**：对人体健康有益的活性微生物，核心功能为改善人体胃肠道健康，增强免疫力 4、**动植物提取**：存在于天然动植物体内，对增强身体特定技能有辅助作用，人体自身合成可能不足

功能性食品

1、**运动补剂**：能够提高运动健康效果的营养补充食品 2、**功能饮料**：添加电解质/糖类/牛磺酸/维生素等一种或多种饮料，补充人体在运动中损失的水分/能量/电解质 3、**无糖饮料**：添加人工、天然甜味剂的饮料，替代高热量饮品，减少人工糖分摄入，满足消费者低卡零卡需求 4、**健康美容食品**：在零食、饮料中添加营养元素或美容物质，有一定健康美容效果，但无需通过保健品注册

行业特征

营养健康的行业特征包括宏观经济形势对营养健康行业产生了显著的推动作用、生活方式疾病的增多，使消费者更加关注自身的健康状况，并寻求通过营养干预来预防和控制疾病的发生发展、2024年共有391款保健食品获得注册凭证，新注册的329款中，主要关注维持血糖健康、控制体内脂肪及润肠通便，在剂型上，胶囊成为最普遍的新注册保健食品剂型。

1 宏观经济形势对营养健康行业产生了显著的推动作用

根据国家统计局，全国居民人均可支配收入自2019年至2024年持续增长，尤其是2023年和2024年的增长率分别达到6.1%和5.1%，这直接提升了居民的消费能力。随着收入水平的提高，消费升级趋势明显，居民在食品烟酒、医疗保健等领域的支出比例增加，其中食品烟酒支出占比高达29.8%。此外，居民对健康的重视程度也在增强，医疗保健支出逐年上升，2024年达到2,547元，同比增长16.0%。这些因素共同推动了营养健康行业的发展，促使企业不断创新产品和服务，满足消费者日益增长的健康需求。

2 生活方式疾病的增多，使消费者更加关注自身的健康状况，并寻求通过营养干预来预防和控制疾病的发生发展

2018-2022年，中国亚健康人口从5.6亿人增加至5.7亿人；而针对慢性病，中国30~70岁居民四大慢性病死亡病例数呈上升趋势，由2020年的296.1万例预计增加至2030年的318.5万例，死亡率从308.5每十万人下降到277.8每十万人，面临着严峻的慢性非传染性疾病防控挑战。目前国内以心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病这四类疾病为代表的慢性非传染性疾病导致的疾病负担占总疾病负担的70%以上。在此背景下，消费者会增加对膳食纤维、维生素、矿物质等营养补充剂的需求，以及选择具有特定功能的食品，如低糖、低脂、低盐的食品等，进而促使营养健康市场需求增长。

3 2024年共有391款保健食品获得注册凭证，新注册的329款中，主要关注维持血糖健康、控制体内脂肪及润肠通便，在剂型上，胶囊成为最普遍的新注册保健食品剂型

保健食品为营养健康食品的一大重要分支，2024年329款新注册保健食品中，305款产品是一种功能声称，24款产品具有两种功能声称。在具有一种功能声称的产品中，新获批数量排名前三的保健功能为有助于维持血糖健康水平（49款）、有助于控制体内脂肪（44款）、有助于润肠通便（36款）。

发展历程

中国营养健康食品行业从无序到规范，逐步形成以政策引导、技术创新和需求升级为核心驱动的发展模式。未来，营养健康食品行业需在产品质量、科学宣传及细分市场挖掘中持续突破，以应对老龄化与年轻化并行的多元化需求。



萌芽期 · 1980-01-01~1990-01-01

1980年前国内保健食品以传统滋补品类为主，多以药酒形式存在，并无区分保健药品和保健食品；1985年，杨振华成功研制851营养液，以“抗癌神药”名义推广至全国，开启中国保健品营销发展帷幕；此阶段标志着中国营养健康食品行业的萌芽。杨振华851营养液的成功推广，不仅开启了保健品营销的新纪元，也激发了国内企业对保健食品市场的浓厚兴趣。然而，由于初期市场缺乏明确的法规和标准，行业处于较为混乱和无序的状态，产品种类单一，且多以传统滋补品类为主。

启动期 · 1999-01-01~2000-01-01

进入20世纪90年代，国产品牌纷纷建立，如三株口服液等，并通过大量广告投入扩大销售，但最终因扩大宣传引起消费者信任危机；1995安利纽崔莱进入中国，并通过直销方式带动市场发展；1996年《保健食品管理办法》等一系列政策开始实施，初步对行业进行规划；随着国产品牌的崛起（如三株口服液）和海外品牌（如安利纽崔莱）的进入，市场竞争日益激烈。企业通过大量广告投入扩大销售，但这也导致了虚假宣传和消费者信任危机的出现。此阶段，行业开始意识到规范市场的重要性，并催生了《保健食品管理办法》等一系列相关法规的出台，为行业的后续发展奠定了法规基础。

震荡期 · 2000-01-01~2008-01-01

步入21世纪后，原国家食品药品监督管理局颁布政策，针对膳食补充剂市场存在的炒作营销、虚假宣传、把膳食补充剂当药卖等问题进行整顿，深度调整膳食补充剂产业机构；同时人民生活水平提高，营养保健意识进一步增强，更多海外品牌开始进入中国市场；2005年《保健食品注册管理办法》颁布，保健食品终身制不再存在；政府开始对膳食补充剂市场进行整顿，打击炒作营销和虚假宣传，调整产业结构。这一阶段，行业经历了深度调整，部分不规范的企业被淘汰出局，但同时也为后续的规范化发展奠定了基础。海外品牌的进入也带来了新的竞争压力和市场机遇，推动了行业的创新和发展。

高速发展期 · 2009-01-01~2015-01-01

2009年《食品安全法》施行，开始对具有特定保健功能的食品进行严格监管，膳食补充剂市场进一步规范化；2012年跨境电商试点工作启动，一众国外品牌如Swiss，Blackmores进入国内市场；2015年新修订的《食品安全法》将保健品食品广告纳入特殊食品进行严格管理，同时新修订的《广告法》规定保健食品不得宣传疾病疗效，不得用广告代言人做推荐；随着《食品安全法》等法规的施行，膳食补充剂市场进一步规范化。跨境电商的兴起使得更多海外品牌进入中国市场，加剧了市场竞争，但同时也为消费者提供了更多元化的选择。法规的完善也提高了行业的准入门槛，促进了行业的健康发展，保障了消费者的权益。

成熟期 · 2016-01-01~至今

2016年颁布《保健食品注册与备案管理办法》，对膳食补充剂产品监管实施注册制与备案制并轨，以保障行业健康有序发展，该《办法》也是保健食品管理的核心法规；2019年权健事件，停止直销牌照发放，监管加强；电商兴起加速营养健康食品市场的发展，同时在疫情影响下，年轻群体的健康意识提高，添加营养成分的功能性食品饮料，如益生菌零食、代餐、电解质水饮料等，以0糖、瘦身、美肽等健康概念，在年轻群体中迅速流行；此阶段，行业监管更加严格，法规体系更加完善。《保健食品注册与备案管理办法》的颁布，对膳食补充剂产品监管实施注册制与备案制并轨，保障了行业的健康有序发展。电商的兴起加速了营养健康食品市场的发展，使得产品更加便捷地触达消费者。同时，年轻群体健康意识的提高也推动了功能性食品饮料的流行，如益生菌零食、代餐、电解质水饮料等，以0糖、瘦身、美肽等健康概念，在年轻群体中迅速流行，为行业带来了新的增长点和发展机遇。

| 产业链分析

营养健康产业链的发展现状

中国营养健康食品产业链已形成完整闭环，上游依赖技术突破，中游以创新剂型和代工服务为核心竞争力，下游则通过多元化渠道触达年轻化消费群体。

营养健康行业产业链主要有以下核心研究观点：

营养健康食品行业上游参与者主要为原料及辅料供应环节。

原材料从开发到最终商业化应用时间周期较长，多为8-10年。生物发酵与化工原料的生产对企业资金和研发能力要求极高。**新兴原材料的开发和生产通常由大企业主导，而中小企业则主要生产技术相对成熟的原材料。**近年来随着供给格局的逐步稳定和监管政策的不断完善，营养健康食品原材料价格波动幅度逐渐减小。

营养健康食品销售渠道历经直销、药房、电商三轮切换，如今线上电商已超越传统药房、直销成为中国保健食品销售的主要渠道

2008年以前，营养健康食品的销售渠道以直销为主，采用人海战术，由业务员主导。由于当时营养健康食品行业的发展相对滞后，早期企业规模较小，产品种类单一，缺乏品牌影响力。2008-2019年期间，随着电商的兴起，直销牌照收紧，传统药店迎来了“黄金十年”。国内获得直销牌照的企业数量达到6701家。此外，连锁药房也迎来了黄金十年，全国零售药店总数从2008年的37万家增长到2019年的54万家。这一时期，电商平台开始涉足健康食品领域，众多企业通过电商平台拓展销售渠道，发展线上与线下相结合的模式，于2019年实现了线上线下融合的新业态。

2019年至今，销售渠道进一步转型升级，呈现多元化趋势。随着消费者教育水平的提高，对于营养健康食品的需求更加个性化、多样化，品质成为消费者关注的主要因素，品牌商在选择销售渠道时，更多地关注产品与品牌的匹配度。电商平台的产品丰富度、性价比高、便捷性好等特点，使得越来越多的营养健康食品品牌商将线上渠道作为重要布局方向。2020-2024年预计线上零售额占比将逐年提升，而线下渠道则会保持稳定增长，线上线下结合的全渠道营销将成为未来发展的主要趋势。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

- 嘉必优生物技术（武汉）股份有限公司
- 华润江中制药集团有限责任公司
- 帝斯曼（中国）有限公司
- 技源集团股份有限公司
- 浙江新和成股份有限公司
- 山东三元生物科技股份有限公司
- 江苏新申奥生物科技有限公司
- 恒天然商贸（上海）有限公司
- 北京百龙创园物业服务评估监理有限公司
- 厦门金达威集团股份有限公司

上游分析

原材料对企业的研发能力和资金实力要求高，行业壁垒较高。

营养健康食品行业上游参与者主要为原料及辅料供应环节。原材料从开发到最终商业化应用时间周期较长，多为8-10年。以维生素价格来看，全球化工龙头巴斯夫位于德国西南部路德维希港的工厂发生爆炸后，巴斯夫宣布工厂停产，并称维生素A和维生素E价值链产品，以及相关类胡萝卜素产品的延迟或中断交付尚不能被排除，随后维生素报价持续走高。随着巴斯夫各产品陆续恢复生产，维生素价格已回落，2025年第19周，维生素A（50万IU）价格为72-78元/公斤、维生素E（50%）价格为110-118元/公斤、维生素B2（80%）价格为82-86元/公斤。近年来随着供给格局逐步稳定和监管政策的不断完善，原材料价格波动幅度逐渐减小。

中 产业链中游环节分析

品牌端

营养健康食品生产制造企业

中游厂商

- 仙乐健康科技股份有限公司
- 汤臣倍健股份有限公司
- 威海百合生物技术股份有限公司
- 健合（中国）有限公司
- 东阿阿胶股份有限公司
- 浙江康恩贝制药股份有限公司
- 东鹏饮料（集团）股份有限公司
- 安琪酵母股份有限公司
- 康美药业股份有限公司
- 澳优乳业（中国）有限公司

中游分析

保健食品为营养健康食品的一大重要分支，获批产品数量和种类均呈上升趋势。

中国营养健康食品中分为保健食品和普通食品，其中保健食品监管需经国家审批并取得特定批号，普通食品只需符合食品安全标准。因此，仅针对保健食品的获批情况进行统计。**根据国家市监局，2024年329款新注册保健食品中，305款产品是一种功能声称，24款产品具有两种功能声称。**在具有一种功能声称的产品中，新获批数量排名前三的保健功能为有助于维持血糖健康水平（49款）、有助于控制体内脂肪（44款）、有助于润肠通便（36款）。**从剂型来看，注册获批的保健食品新产品包括胶囊、片剂、颗粒剂、粉剂等剂型。其中，胶囊产品获批数量最多，有162款（包括硬胶囊116款，软胶囊46款），占保健食品新产品总数的49.2%。片剂产品数量为59款，占保健食品新产品总数的21%。**

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

流通企业及销售终端

渠道端

深圳市海王星辰健康药房连锁有限公司

老百姓大药房连锁股份有限公司

益丰大药房连锁股份有限公司

大参林医药集团股份有限公司

京东大药房（北京）有限公司

阿里健康大药房医药连锁有限公司

北京三快科技有限公司

下游分析

营养健康食品销售渠道中，电商与直播借助红利与政策支持，增长显著；传统药店因成本高，增速放缓，面临挑战。

营养健康食品销售渠道演变，电商主导销售市场新格局。电商受益于直播红利、消费习惯的变迁以及相关政策的支持，市场份额不断提升。通过跨境电商，消费者可以方便地购买到高品质的进口保健品，满足日益多样化的健康需求。抖音、快手、小红书等线上平台逐步承接了线下渠道消费者教育的功能，通过直播、博文等生动的呈现方式，将晦涩难懂的保健品类通俗化，成为营养健康食品销售重要的增量渠道。“保健养生”已成为快手用户搜索量同比增速最快的大健康类目；**同时自2021年以来，抖音渠道营养健康食品的销售额呈高速增长态势：2022/2023/2024年销售额同比增速分别达227.5%/87.1%/52.5%。**

| 行业规模

营养健康行业规模的概况

2019年—2024年，营养健康行业市场规模由10,380.28亿人民币元增长至13,765.79亿人民币元，期间年复合增长率5.81%。预计2025年—2029年，营养健康行业市场规模由14,442.84亿人民币元增长至18,213.40亿人民币元，期间年复合增长率5.97%。

营养健康行业市场规模历史变化的原因如下：

消费者健康意识提升，推动行业加速增长。

近年来，消费者的健康意识显著提升，全球人口老龄化加剧以及慢性疾病年轻化趋势明显，促使消费者健康管理的主动性不断增强，对预防性健康管理的关注度也迅速攀升，“为健康买单”已逐渐成为大众日常消费的普遍习惯，推动大健康行业持续呈现高增长态势。根据统计，**购买保健品、运动养生和购买滋补品成为当代人改善健康的前三选项，其中有64%的人选择购买保健品来改善健康，57%的人选择购买滋补品。老年人（60岁以上）作为保健食品消费的主力军，营养补充（48%）和疾病养护（32%）是其购买保健品的主要原因，而对于中青年人，日常保健（44%）和熬夜晚睡（16%）是驱动其购买保健品的两大因素，其中改善睡眠是两大人群共同诉求。**

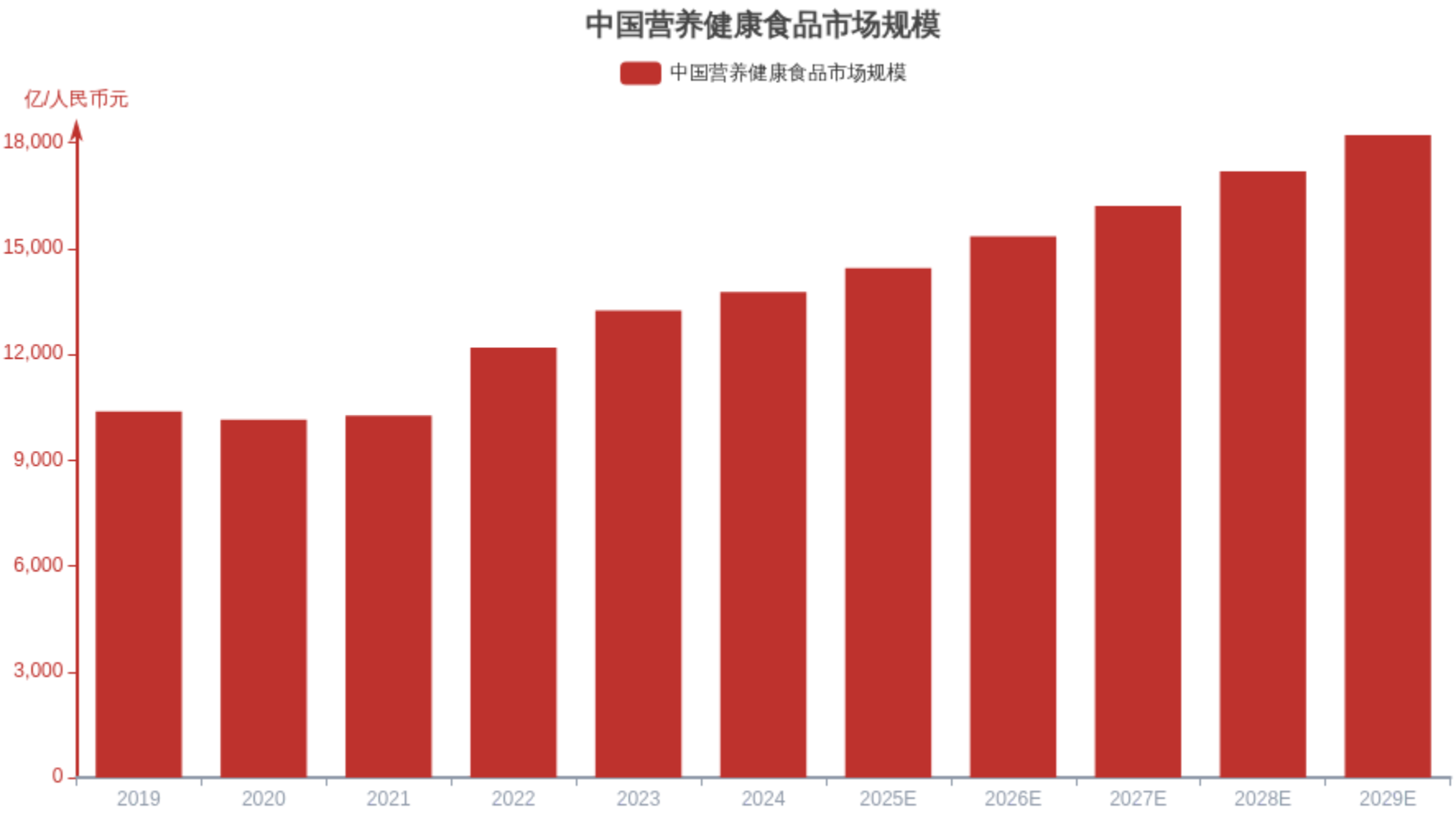
营养健康行业市场规模未来变化的原因主要包括：

头部品牌生命周期长，集中度仍在提升，消费者对高品质产品的需求持续增长推动长青市场份额稳步扩大。

对比各细分食品行业公司的毛利率，营养健康食品自营品牌生产商的毛利率水平较其他细分赛道更高，维持在45%及以上，其中品牌影响力较广的头部企业汤臣倍健、健合集团和东阿阿胶等毛利率均维持在60%-75%区间。如2024年汤臣倍健、健合集团和仙乐健康的毛利率为66.7%、60.7%和72.4%。**营养健康食品行业的高毛利率，本质上源于其独特的产业特性与市场结构。**该品类天然融合了快消品的品牌溢价属性与医药产品的专业壁垒，既通过长期品牌建设构建消费信任，又依托功能宣称形成差异化竞争优势，这种双重属性为其定价提供了宽广空间。**面向C端的市场结构天然具备长尾特征，线上电商、线下药房、商超等渠道碎片化分布，单一渠道商采购规模有限，这种去中心化特征削弱了下游买方议价权，使品牌方得以维持较高的渠道加价率和终端定价权。**

规模预测

营养健康行业规模



数据来源: 仙乐健康

政策梳理

	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	2023-12-01	5
政策内容	制定目的是指导保健食品生产经营者进一步规范标注保健食品标志，正确引导消费，营造更加公平有序的市场秩序。保健食品标志为依法经注册和备案的保健食品的专有标志，保健食品最小销售包装应当规范标注保健食品标志			
政策解读	《指南》的实施有助于遏制保健食品市场的虚假宣传等违法行为，维护公平有序的市场竞争环境，保护合法企业的权益。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《保健食品真实世界研究指南》	中国营养保健食品协会	2025-02-01	5
政策内容	涵盖研究设计、实施、数据管理、统计分析、文件管理、报告及信息公示等全流程，为真实世界研究提供科学实施通用原则。			
政策解读	中国首个针对保健食品领域的真实世界研究（RWS）专项指导文件，旨在通过规范真实世界数据采集、治理及统计分析等关键环节，为保健食品上市后功能与安全性评价提供科学方法论，填补行业空白，推动产业从经验驱动向数据驱动转型			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国食物与营养发展纲要（2025-2030年）》	农业农村部、国家卫健委、工信部	2025-02-01	8
政策内容	以“营养导向、绿色发展、分类施策、多方参与”为核心原则，旨在通过全链条营养管理破解优质食物供给不足与膳食结构失衡难题			
政策解读	其六大重点任务包括：强化优质蛋白与膳食纤维供给，研发营养型加工食品，推广健康饮食文化，完善特殊人群营养保障，健全食物与营养制度体系，以及通过科技创新和科普教育驱动产业升级，为健康中国建设提供物质与制度保障			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》	国务院办公厅	2025-03-01	6
政策内容	针对食品安全监管中部门协同不足、监管缝隙等问题，提出21项创新举措，构建覆盖农田到餐桌的全流程治理体系，旨在通过全链条协同、标准化管理和重点突破，提升食品安全监管效能，保障公众健康，推动食品产业高质量发展			
政策解读	该意见聚焦从农田到餐桌全生命周期、全链条监管，对食用农产品和食品生产、贮存、运输、寄递和配送、销售、消费、进口等环节进行系统梳理，找准薄弱环节，提出加强协同协作协调的具体措施，填补了全链条监管空白，拓展了经营主体监管范畴。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则（GB 28050-2025）》	国家卫健委、国家市监局	2025-03-01	7
政策内容	通过强制标示“1+6”核心营养素、规范营养声称用语、增设“儿童青少年控盐油糖”警示及18类食品份量参考值等举措，构建了从生产到消费的全链条营养管理框架，既保障消费者知情权与选择权，又倒逼产业升级，助力健康中国战略落地。			
政策解读	通过强化强制标示内容、优化标签格式、提升可读性，政策为消费者提供了更科学的营养信息，为企业指明了发展方向。未来，随着标准的全面实施，全民营养健康水平有望进一步提升。			
政策性质	规范性			

| 竞争格局

营养健康竞争格局概况

中国营养健康食品市场参与者众多，由于产品种类繁多，大多数企业主攻某一或几个细分赛道，导致市场集中度较低，竞争格局呈现高度分散的特点。

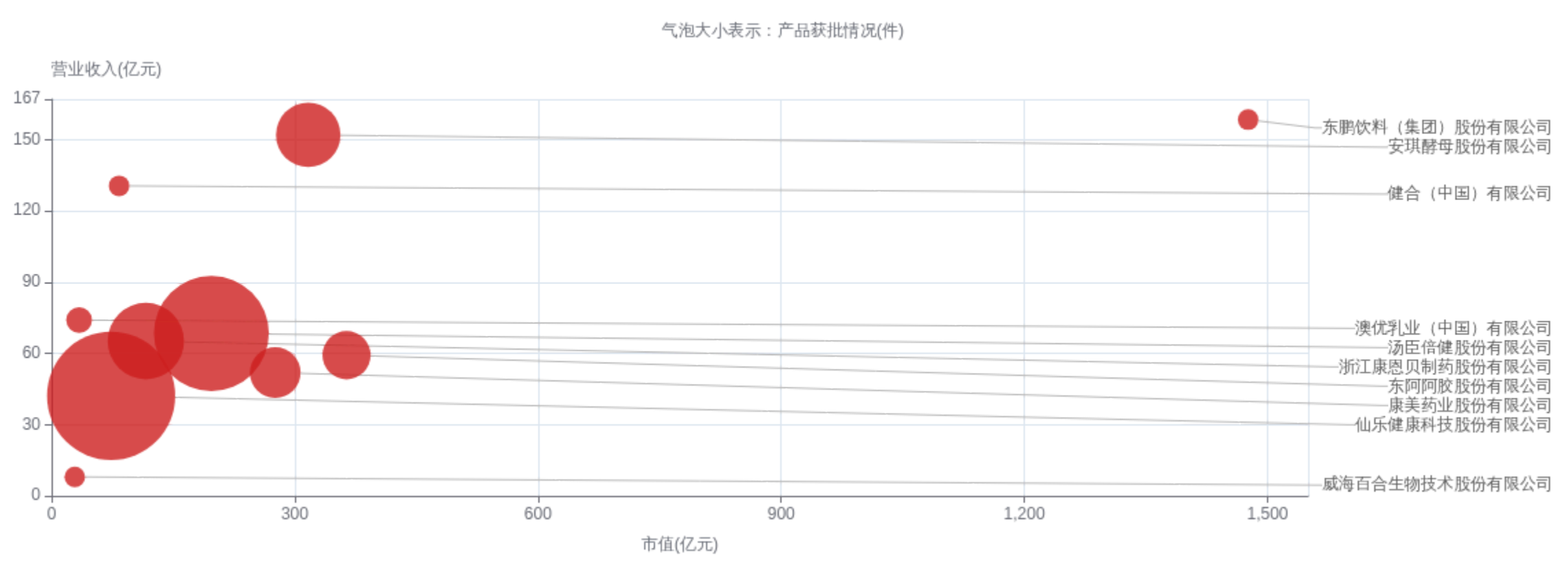
营养健康行业竞争格局的历史原因

受保健食品与普通食品监管差异影响，头部企业如仙乐健康凭借获批数量优势主导市场，企业获批数量差异反映发展战略多元化的竞争格局。

仙乐健康和汤臣倍健两大头部企业凭借其众多的已获批保健食品，在市场上占据较大的份额，拥有较强的市场话语权和竞争优势，新进入者面临的竞争压力较大，需要更多的资源投入和创新才能市场中立足。**其中仙乐健康以293个已注册保健食品和186个已备案保健食品，总数达479个的绝对优势，遥遥领先于其他企业，稳居榜首，其在保健食品领域的研发、生产及注册备案能力显著领先，市场布局较为成熟和广泛。**另外，不同企业在保健食品领域的获批数量差异，反映出它们各自的发展战略和业务重点不同。一些企业专注于保健食品的研发、生产和销售，不断丰富产品种类，提升市场份额；而另一些企业则可能更侧重于其他营养健康食品领域，或者在保健食品领域采取差异化的产品定位和市场策略，以满足特定消费者群体的需求。

营养健康行业竞争格局未来变化原因

随着互联网的发展，线上渠道已成为营养健康食品销售的重要渠道，凭借产品丰富、价格透明、购买便捷等优势，吸引了大量消费者。抖音、快手、小红书等线上平台逐步承接了线下渠道消费者教育的功能，通过直播、博文等生动的呈现方式，将晦涩难懂的保健品类通俗化，成为营养健康食品销售重要的增量渠道。“保健养生”已成为快手用户搜索量同比增速最快的大健康类目；同时自2021年以来，抖音渠道营养健康食品的销售额呈高速增长态势：2022/2023/2024年销售额同比增速分别达227.5%/87.1%/52.5%。**未来，随着直播电商、社交电商等新兴渠道不断发展，线上销售渠道占比有望进一步提升。各大品牌也越来越重视线上渠道的建设和发展，通过电商平台、直播带货等方式进行产品推广和销售，竞争日益激烈。**



上市公司速览

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

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

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 >	-18.7	40.1

健合 (H&H) 国际控股有限公司 (01112)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
66.3亿 >	69.8亿 >	17.2	-

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

浙江康恩贝制药股份有限公司 (600572)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	51.8亿元 >	15.5	61.1

东鹏饮料(集团)股份有限公司 (605499)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

安琪酵母股份有限公司 (600298)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	48.5亿元 >	39.2	44.5

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

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	96.5亿元 >	7.5	24.7

澳优乳业股份有限公司 (01717)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
46.1亿 >	35.1亿 >	-3.3	-

企业分析

1 仙乐健康科技股份有限公司【300791】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	23587.288万人民币
企业总部	汕头市	行业	研究和试验发展
法人	林培青	统一社会信用代码	91440500617536366K
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	745430400000
品牌名称	仙乐健康科技股份有限公司	经营范围	健康科技产业投资，药品研究开发，企业管理服务；营养健康及生物技术的研究、转让和技术咨询服务；保健食品销售；食品销售；化妆品生产销售；保健食品生产，食品生产；货物进出口、技术进出口；日用化学产品制造；日用化学产品销售。（另一生产地址：汕头市黄山路珠业南街11号）。(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	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.07	1.08	1.09	1.06	1.01	1.03	1.04	0.96	1.04	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	68.6765	54.9454	49.2059	17.5499	17.6231	33.3847	35.4601	50.61	51.8559	/
营业总收入同比增长(%)	-4.6391	69.2286	19.9129	-0.9927	30.8475	14.6181	5.8386	42.8659	17.5611	/
归属净利润同比增长(%)	1150.6953	-85.1789	94.8471	-29.8684	80.5757	-9.9203	-8.4323	32.387	15.6645	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	42.8434	38.1461	41.5273	44.9983	39.0291	45.8315	57.5454	54.3252	55.9303	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.0355	1.2366	1.0904	4.369	3.4202	5.759	5.179	2.5734	2.4534	/
每股经营现金流(元)	-1.64	0.82	3.06	2.8951	2.6631	1.8948	2.4646	2.1264	2.4037	/
毛利率(%)	32.3736	32.9931	34.6621	32.944	32.6011	32.724	31.1776	30.2653	31.4635	/
流动负债/总负债(%)	78.2267	58.1659	68.7187	72.7945	82.8908	26.0671	31.6442	28.5649	28.9838	/
速动比率	0.8147	0.6945	0.5577	2.0493	2.731	5.0382	4.6839	1.9329	1.8693	/
摊薄总资产收益率(%)	64.8714	7.5511	14.3553	7.3041	10.2768	7.1667	5.3032	5.1226	5.2804	/
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	14.3933	7.7827	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	-36.6628	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	148.27	20.08	29.81	12.85	12.48	9.77	8.12	12.08	/	/
基本每股收益(元)	12.08	1.74	3.39	2.19	2.14	1.29	1.1793	1.5585	1.3916	0.2926
净利率(%)	89.5105	7.8394	12.7382	9.0231	12.4523	9.7864	8.4668	6.7082	6.6971	/
总资产周转率(次)	0.7247	0.9632	1.127	0.8095	0.8253	0.7323	0.6264	0.7636	0.7885	/
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	22.9572	-24.8692	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	2.2001	1.9001	1.9001	13.9129	9.0067	5.8017	5.8041	3.0155	2.1228	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	92.5569	70.5315	72.6598	73.4574	60.8715	57.1919	49.2564	51.4249	60.043	/
营业总收入(元)	787006377.36	1330464878.82	1595399576.27	1579562259.23	2066817765.7	2368947616.87	2507261818.8	3582022297.17	4211063837.44	954215143.94
每股未分配利润(元)	4.0133	6.1565	9.5436	8.8096	7.6821	5.9454	6.6881	7.787	6.4232	/
稀释每股收益(元)	12.08	1.74	3.39	2.19	2.14	1.22	1.1677	1.5585	1.3916	0.2926
归属净利润(元)	724772076.35	104299933.47	203225348.8	142525251.97	257366015.36	231834489	212285578.09	281038527.77	325061746.98	68640679.6
扣非每股收益(元)	1.41	1.73	3.17	2.01	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	-1.64	0.82	3.06	2.8951	2.6631	1.8948	2.4646	2.1264	2.4037	/

公司竞争优势

▪ 竞争优势

仙乐健康已成全球知名营养健康食品合同研发生产商，提供基础研究、产品开发、制造、包装、物流及市场营销支持在内的全链式解决方案

企业官网

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、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。

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

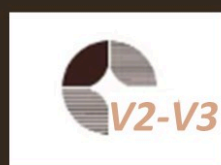
企业标准版



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