

中医养生观念深入人心，中药材功能性食品获消费者青睐

中药材功能性食品行业研究

投资要点

➤ 中国步入深度老龄化社会，老龄人群基数庞大

2024年底，中国60岁及以上人口已达3.1亿，占总人口的22%，65岁以上人口2.2亿，占比15.6%，中国已经进入深度老龄化社会。老龄化程度加深，老龄人口大幅增加将推动银发经济的发展，养生保健食品是老年人日常健康管理的重要组成部分，养生保健食品行业存在巨大的市场需求。

政策同样鼓励居民加强日常保健以提升居民整体健康水平，缓解医保支出压力，如《“健康中国2030”规划纲要》提出引导合理膳食，制定实施国民营养计划，发布适合不同人群特点的膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯等，政策催化下，养生保健食品市场有望加速扩容。

➤ 中药材功能性食品市场渗透率有望进一步提升

2019年和2020年，中药材保健食品的渗透率较低，分别为0.01%和0.03%，尚处于起步阶段，但从2021年开始，渗透率显著提升，到2023年已达到4.79%，这表明中药材保健食品正在逐渐被消费者接受，市场需求不断扩大。据头豹研究院预测，到2028年，中药材保健食品的渗透率预期将达到6.52%。

➤ 食补养生年轻化，推动行业创新和结构性升级

食补文化获得年轻一代的青睐，年轻人追求更加个性化、科学化和精细化的养生方式，他们愿意为高品质、高效能的养生产品买单，追求实际效果和个性化的消费体验。年轻人引领了健康消费的新趋势，推动传统养生产品的创新，例如一些中医养生产品通过形式创新，打造出中药奶茶、中医版酸梅汤等产品，受到了年轻人的青睐。即食燕窝，阿胶糕、黑芝麻丸、人参能量棒等零食化的高端滋补品亦大受年轻消费者欢迎。

➤ 获益于中医养生热潮，中药饮片迎来市场机会

年轻群体中出现养生热潮，其需求具有显著的个性化特点，推动了中药饮片企业不断进行产品创新，开发出如中药茶饮，中药零食等更多养生新品以满足客户多样化的需求，扩展了中药饮片的应用场景，中药饮片市场持续扩容。

➤ 投资建议

建议关注具备品牌优势，产品矩阵丰富的云南白药和东阿阿胶。

➤ 风险提示

建议关注市场需求不及预期、市场竞争加剧以及原材料价格波动风险。

分析师：褚聪

执业登记编号：A0190523050005

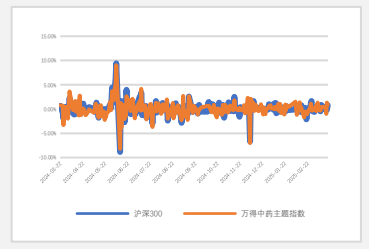
chucongcong@yd.com.cn

分析师：赵毅轩

执业登记编号：A0190124060001

zhaoyixuan@yd.com.cn

上证指数与万得中药主题指数



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

目录

一、药食同源历史悠久，中医养生观念深入人心	
二、多重因素推动中药材功能性食品市场扩容	4
1. 中国步入深度老龄化社会，老龄人群基数庞大	4
2. 食补养生年轻化，推动行业创新和结构性升级	6
3. 中药材功能性食品市场渗透率有望进一步提升	7
三、获益于中医养生热潮，中药饮片迎来市场机会	8
四、投资建议	10
1. 云南白药	10
2. 东阿阿胶	11
五、风险提示	11

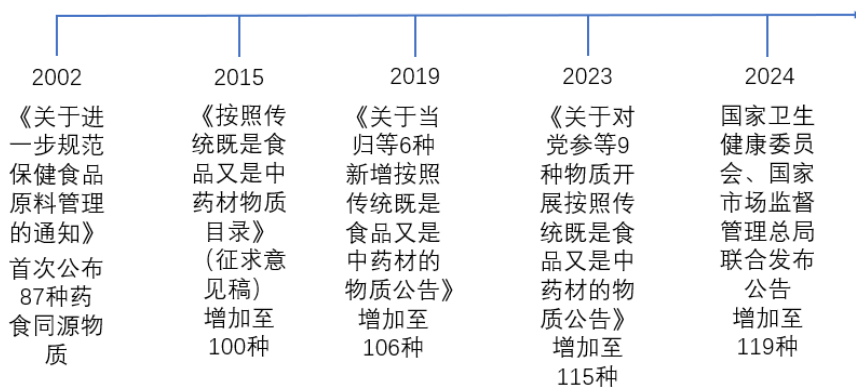
图表目录

图 1：药食同源发展历程	3
图 2：中国 65 岁以上人口数量（万人）及占比（%）	4
图 3：中国中药材保健食品行业规模（亿元）	5
图 4：中国中老年群体需求特征	6
图 5：中药材功能性食品产品矩阵逐渐丰富	6
图 6：精准营养理念发展进程	7
图 7：中药材保健食品的渗透率（%）	7
图 8：中药饮片产业链	8
图 9：中药饮片制作工序	8
图 10：中药饮片行业市场规模（亿元）	9
图 11：2020-2025Q1 营业总收入（亿元）	10
图 12：2020-2025Q1 扣非归母净利润（亿元）	10
图 13：2020-2025Q1 营业总收入（亿元）	11
图 14：2020-2025Q1 扣非归母净利润（亿元）	11
表 1：部分药食同源物质功效	3
表 2：养生保健食品市场相关支持政策	5

一、药食同源历史悠久，中医养生观念深入人心

在中医药学中，药物和食物之间没有绝对的分界线。许多食物可以当药用，许多药物也可以食用。中国自古代便有“寓医于食”的传统，将传统医学知识与烹调经验相结合，烹饪加工具备食疗作用的健康膳食。当代保健食品有了新的发展，基于药食同源理念，利用提纯和萃取技术提取中药材活性成分制作养生茶饮、滋补汤料等功能性食品，满足日益多样化的市场需求。药食同源目录在过去几十年中经历了多次扩容，从最初的33种增加到目前的119种。这一趋势反映了国家对传统中医药文化的认可和推广，也体现了对健康养生需求的重视。随着目录的不断扩大和相关政策的完善，药食同源市场有望迎来更大的发展空间，为消费者提供更多健康选择。

图 1：药食同源发展历程



资料来源：源达信息证券研究所

中药材功能性食品包含以“药食同源”物质为基础原料的功能性食品以及以中药材为原料的保健食品。相较于功能性食品，中国对保健食品的监管要求更为严格，市场准入门槛更高。多糖、黄酮、生物碱和萜类是常见的中药材功能性成分，可直接添加至食品、制作成食品添加剂或深度加工成为功能性食品，该类食品具有抗氧化、抗炎症、降血脂、降血糖等多种功效，能够起到养生保健的作用。

表 1：部分药食同源物质功效

名称	功效
枸杞子	滋补肝肾、益精明目。适用于精血不足所致的视力减退、头晕耳鸣、腰膝酸软等早衰症。
茯苓	利水渗湿、健脾宁心。适用于肺、脾、肾三脏功能失调所致的水肿、小便不利，脾虚所致的食少、泄泻，心气亏虚所致的心神不安、失眠。
蜂蜜	补中、润燥、止痛、解毒。用于脘腹虚痛、肺燥干咳、肠燥便秘等。
党参	补中益气、健脾益肺。用于脾肺气虚、食少便溏、气短乏力等。

灵芝	补气安神、止咳平喘。用于心神不宁、失眠心悸、肺虚咳喘等。
铁皮石斛	益胃生津、滋阴清热。用于阴伤津亏、口干烦渴、病后虚热等。
黄芪	补气升阳、固表止汗、利水消肿。用于气虚乏力、食少便溏、中气下陷等。

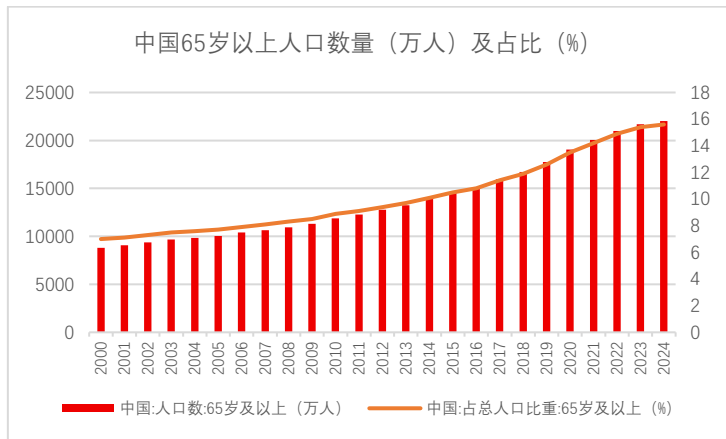
资料来源：国家中医药管理局政府网站，源达信息证券研究所

二、多重因素推动中药材功能性食品市场扩容

1. 中国步入深度老龄化社会，老龄人群基数庞大

2024 年底，中国 60 岁及以上人口已达 3.1 亿，占总人口的 22%，65 岁以上人口 2.2 亿，占比 15.6%，中国已经进入深度老龄化社会。老龄化程度加深，老龄人口大幅增加将推动银发经济的发展，养生保健食品是老年人日常健康管理的重要组成部分，养生保健食品行业存在巨大的市场需求。

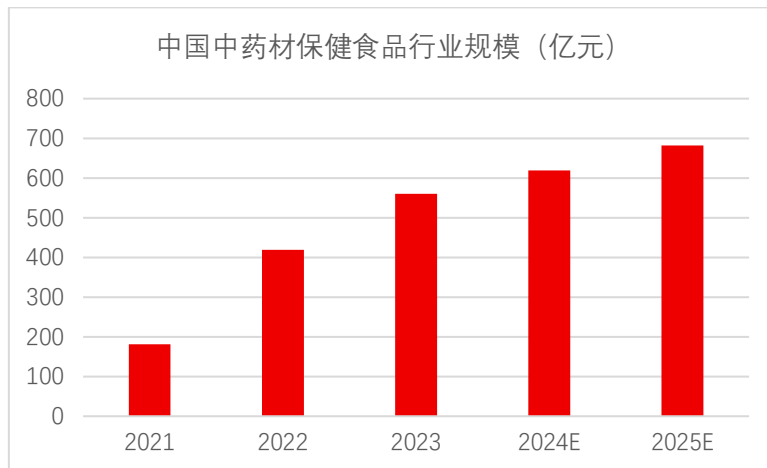
图 2：中国 65 岁以上人口数量（万人）及占比（%）



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

长期以来，中老年群体是养生保健消费市场的主力军，随着中国进入深度老龄化社会，该部分人群基数庞大。但近年来养生消费群体年轻化趋势明显，国家统计局等发起的《中国美好生活大调查》显示，在 18 岁至 35 岁的年轻人消费榜单排名中，保健养生位列第三位，年轻群体成为了养生保健消费的新生力量，且需求精细化、多元化，将推动市场朝高端化、定制化方向发展。中国中药材保健食品市场规模呈逐年增加趋势，2021 年为 181.6 亿元，预计 2025 年将达到 682.1 亿元，年复合增速高达 39.2%。

图 3：中国中药材保健食品行业规模（亿元）



资料来源：头豹研究院，源达信息证券研究所

政策同样鼓励居民加强日常保健以提升居民整体健康水平，缓解医保支出压力，如《“健康中国 2030”规划纲要》提出引导合理膳食，制定实施国民营养计划，发布适合不同人群特点的膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯等，政策催化下，养生保健食品市场有望加速扩容。

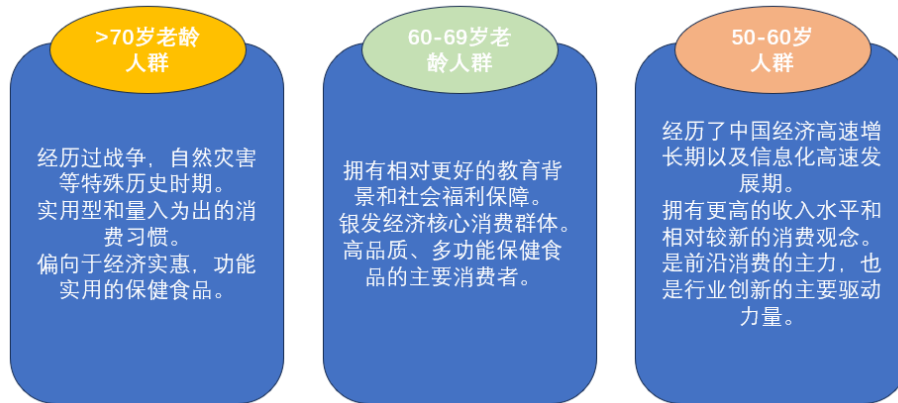
表 2：养生保健食品市场相关支持政策

政策名称	相关内容
《轻工业稳增长工作方案（2023—2024 年）》	引导食品产业与康养、旅游等产业融合发展，拓展功能性食品等消费市场
《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	鼓励研发适合老年人的保健食品
《全国道地药材生产基地建设规划（2018—2025 年）》	鼓励中药企业在产地建设加工基地，开发中药材功能性食品及保健品，提高产品附加值
《关于打造世界级食品制造贸易高地的实施意见》	强调加快技术研发及国产替代，加强维生素膳食补充剂及功能性食品补充剂的研发、推广

资料来源：源达信息证券研究所

因中国老龄群体在消费习惯、需求偏好、受教育程度存在显著差异，导致不同老龄群体对保健食品行业的市场需求特征存在显著异质性。如中国 70 岁以上老人经历过战争，自然灾害等特殊历史时期，形成了实用型和量入为出的消费习惯，或更偏向于经济实惠，功能实用的保健食品。而 60-69 岁的老龄人群消费能力与消费意愿更强，拥有相对更好的教育背景和社会福利保障，预期将成为银发经济的核心消费群体，是高品质、多功能保健食品的主要消费者。而 50 岁以上的高龄打工者职业生涯经历了中国经济高速增长期，拥有更高的收入水平和相对较新的消费观念，是前沿消费的主力，也是行业创新的主要驱动力量。中国老龄人口代际差异明显，养生保健食品市场需求多元化特征显著，市场空间广阔。

图 4：中国中老年群体需求特征



资料来源：华经情报网，源达信息证券研究所

2. 食补养生年轻化，推动行业创新和结构性升级

食补文化获得年轻一代的青睐，年轻人追求更加个性化、科学化和精细化的养生方式，他们愿意为高品质、高效能的养生产品买单，追求实际效果和个性化的消费体验。年轻人引领了健康消费的新趋势，推动传统养生产品的创新，例如一些中医养生产品通过形式创新，打造出中药奶茶、中医版酸梅汤等产品，受到了年轻人的青睐。即食燕窝，阿胶糕、黑芝麻丸、人参能量棒等零食化的高端滋补品亦大受年轻消费者欢迎。

图 5：中药材功能性食品产品矩阵逐渐丰富

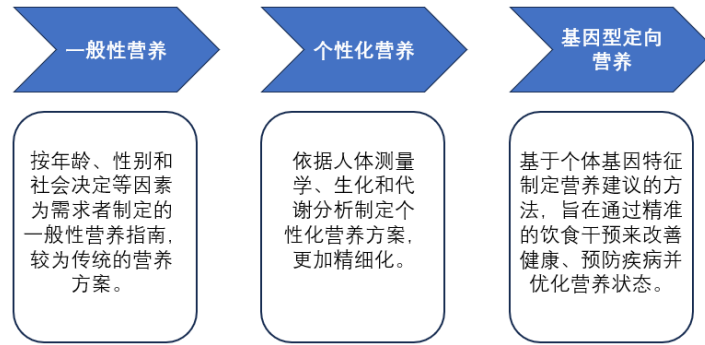


资料来源：源达信息证券研究所

青年群体生活方式多样，因工作环境、生活习惯以及个人体质存在差异，导致青年群体的健康保健需求个性化特点突出，因此传统标准化膳食建议已难以满足个体差异化的健康需求。精准营养能够满足青年群体差异化的需求，帮助青年群体更好地管理健康，预防慢性疾病的发生。精准营养大致可分为简单的分层营养、个性化营养及定向基因型指导营养三个层级，功能性食品是推进精准营养理念落地的重要载体，以满足不同年龄阶段和人群的特定需求。

精准营养理念的普及促使功能性食品需求快速增长, 中药材功能性食品在疾病预防与辅助治疗、增强免疫力和改善身体机能等方面优势突出, 中药材中的营养成分对防治心脑血管、高血糖、高血脂等典型疾病方面具有良好的效果, 有望成为快速增长的细分赛道。

图 6: 精准营养理念发展进程

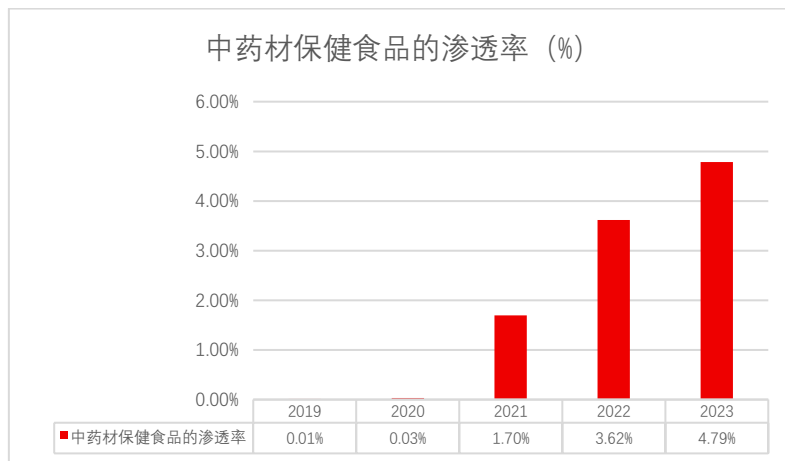


资料来源: 中国科学院上海营养与健康研究所, 源达信息证券研究所

3. 中药材功能性食品市场渗透率有望进一步提升

2019 年和 2020 年, 中药材保健食品的渗透率较低, 分别为 0.01%和 0.03%, 尚处于起步阶段, 但从 2021 年开始, 渗透率显著提升, 到 2023 年已达到 4.79%, 这表明中药材保健食品市场正在逐渐被消费者接受, 市场需求在不断扩大。据头豹研究院预测, 到 2028 年, 中药材保健食品的渗透率预期将达到 6.52%, 市场规模持续扩大。

图 7: 中药材保健食品的渗透率 (%)



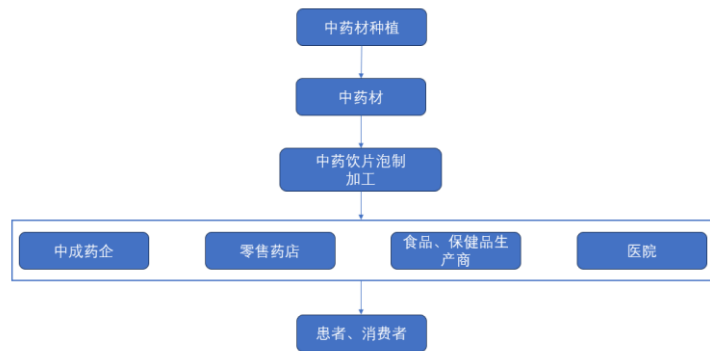
资料来源: 华经情报网, 源达信息证券研究所

老字号企业紧跟“国潮养生”潮流，积极打造国潮 IP，如片仔癀联名故宫、敦煌推出限量礼盒；东阿阿胶推出“阿胶奶茶”；胡庆余堂强化国潮元素，扩展产品线至文创香囊等健康养生产品等。在线上市场，24 至 49 岁的年轻消费者占比高达 70%，中医药客户群体年轻化的趋势明显，随着老字号企业市场营销力度提高和产品矩阵逐步丰富，中药材功能性食品市场渗透率有望进一步提升。

三、获益于中医养生热潮，中药饮片迎来市场机会

中药行业产业链涵盖了从原材料供应到最终产品销售的多个环节，主要包括上游、中游和下游三个部分，上游为中药材种植、养殖或采集，中游为中药饮片的泡制和加工，下游为医院，中成药制药企业、食品和保健品生产商和最终消费者等，各环节相互衔接，形成了完整的产业生态链。中药饮片是下游的直接原料，直接获益于下游需求扩容。

图 8：中药饮片产业链



资料来源：源达信息证券研究所

传统中药饮片加工大致可分为净制、切制和炮制三道工序。净制工序是中药炮制工艺流程中的首道工序，其目的是通过物理分离技术去除药材中的泥沙、杂质及非药用部位。切制环节将根据药材质地和用途，切成极薄片（0.5mm 以下）、薄片（1~2mm）、厚片（2~4mm）等。炮制通过加热、加辅料等方法，能够增强药物疗效，减少毒性或副作用。

图 9：中药饮片制作工序



净制



切制

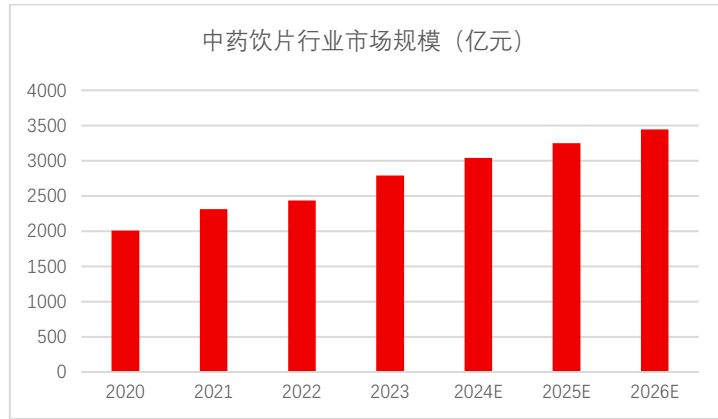


炮制

资料来源：源达信息证券研究所

随着中医养生观念的普及，越来越多的人开始关注自身健康，对中药饮片的需求不断增加。年轻群体中出现养生热潮，热衷含有中药成分的产品，其需求具有显著的个性化特点，推动了中药饮片企业不断进行产品创新，开发出如中药茶饮，中药零食等更多养生新品以满足客户多样化的需求，扩展了中药饮片的应用场景，中药饮片市场空间持续增加。

图 10：中药饮片行业市场规模（亿元）



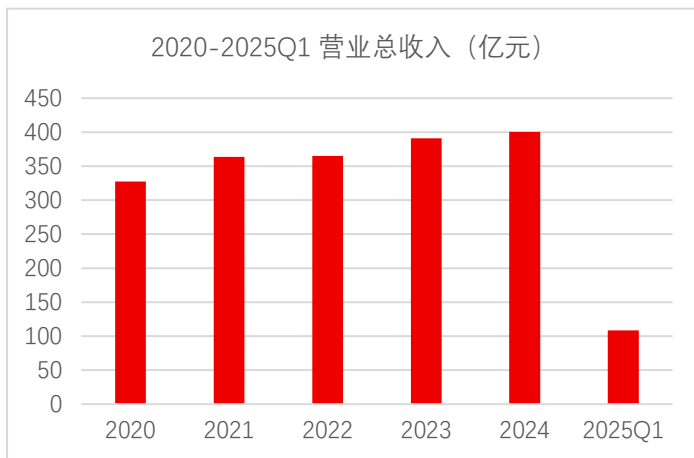
资料来源：弗若斯特沙利文，源达信息证券研究所

四、投资建议

1、云南白药

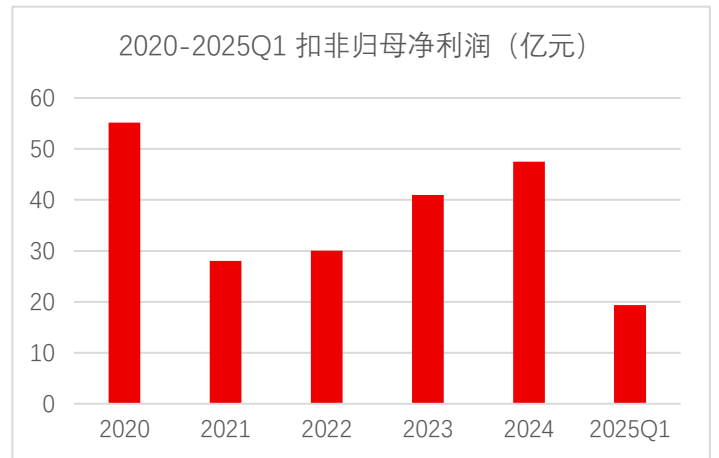
公司是从中成药企业逐步发展成为我国大健康产业领军企业的公司之一，作为中华老字号民族品牌，公司以云南白药品牌为核心，逐步从药品品牌延伸至个人健康护理产品品牌、原生药材品牌及大健康产品品牌的多(子)品牌格局，形成了丰富的品牌族群，中医养生市场扩容利好公司业绩增长。

图 11: 2020-2025Q1 营业总收入 (亿元)



资料来源: Wind, 源达信息证券研究所

图 12: 2020-2025Q1 扣非归母净利润 (亿元)

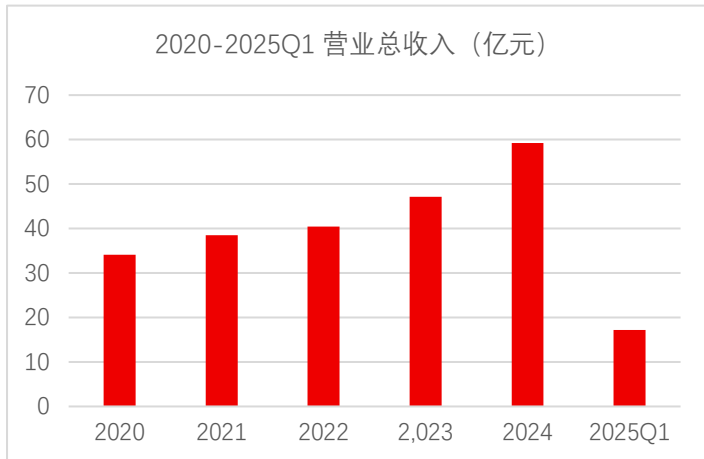


资料来源: Wind, 源达信息证券研究所

2、东阿阿胶

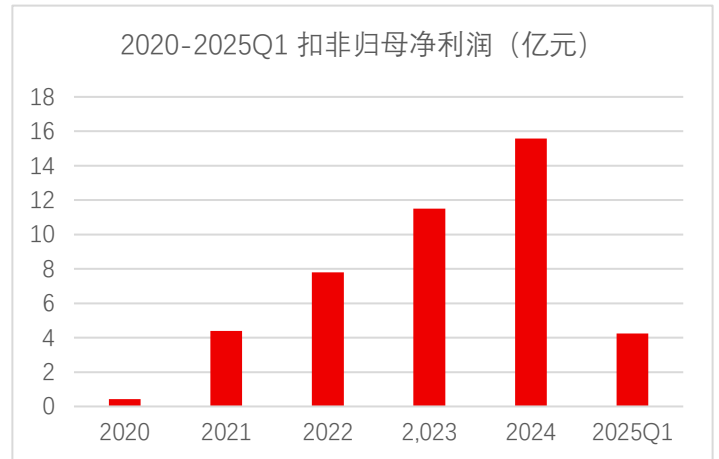
公司主要从事阿胶及系列中成药、保健食品和食品的研发、生产和销售，是具有深厚文化底蕴的中华老字号中药企业，公司以阿胶为核心产品，开发了多种中药材功能性食品，有望深度受益于食补养生市场扩容。

图 13：2020-2025Q1 营业总收入（亿元）



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

图 14：2020-2025Q1 扣非归母净利润（亿元）



资料来源：Wind，源达信息证券研究所

五、风险提示

市场需求不及预期的风险

市场竞争加剧的风险

原材料价格波动风险

投资评级说明

行业评级	以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，投资建议的评级标准为：
看好：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 + 10%以上
中性：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10%~ + 10%以上
看淡：	行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10%以下
公司评级	以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，投资建议的评级标准为：
买入：	相对于沪深 300 指数表现 + 20%以上
增持：	相对于沪深 300 指数表现 + 10%~ + 20%
中性：	相对于沪深 300 指数表现 - 10%~ + 10%之间波动
减持：	相对于沪深 300 指数表现 - 10%以下

办公地址

石家庄

河北省石家庄市长安区跃进路 167 号源达办公楼

上海

上海市浦东新区峨山路 91 弄 100 号陆家嘴软件园 2 号楼 701 室

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点。作者所得报酬的任何部分不曾与，不与，也不将与本报告中的具体推荐意见或观点而有直接或间接联系，特此声明。

重要声明

河北源达信息技术股份有限公司具有证券投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号：911301001043661976。

本报告仅限中国大陆地区发行，仅供河北源达信息技术股份有限公司（以下简称：本公司）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估。

本报告仅反映本公司于发布报告当日的判断，在不同时期，本公司可以发出其他与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告；本报告所反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表本公司或其他附属机构的立场。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司及作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为源达信息证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。