



2026 年西洋参类保健食品品牌推荐

“洋”溢活力，涵养从容底气

目录

一、市场背景	3
1.1 摘要	3
1.2 西洋参类保健食品定义	3
1.3 市场演变	3
二、市场现状	4
2.1 市场规模	4
2.2 市场供需	4
三、市场竞争	5
3.1 市场评估维度	5
3.2 市场竞争格局	5
3.3 十大品牌推荐	5
四、发展趋势	7
4.1 产品形态趋于快消化、便捷化	7
4.2 全产业链品质追溯与原料优质性成为竞争核心	8
4.3 功能定位从笼统滋补向精准细分与科学循证深化	8

2026年西洋参类保健食品品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

西洋参类保健食品以西洋参为主要原料，具有广泛药理作用。中国是西洋参主要生产和消费国之一，行业具有显著先行优势，监管边界清晰。随着科学研究深入，西洋参应用范围将扩大，行业发展前景广阔。市场规模变化需求端增长迅速，供给端质量与结构全面优化。未来，银发经济和备案制引入将催化行业规模进一步扩大，西洋参类保健食品有望迎来更广阔的发展前景。

1.2 西洋参类保健食品定义

西洋参类保健食品是以西洋参为主要原料的保健食品。西洋参又称花旗参、洋参等，是五加科人参属多年生宿根草本植物，也是药食同源的名贵中药材，药理作用广泛。西洋参有助于改善由气阴不足引起的各种症状，并能增强体力，减轻疲劳感。目前，中国已成为仅次于美国和加拿大的世界第三大西洋参生产国，也是世界第一大西洋参消费国。

1.3 市场演变

萌芽期是1996年到2003年。《保健食品管理办法》的发布标志着中国保健食品行业的规范化管理正式起步，同年首个西洋参类保健食品的成功获批上市体现西洋参保健食品市场的初步形成。后续首批可用于保健食品的物品名单里西洋参的列入，进一步巩固了西洋参在保健食品中药材原料领域的地位。

启动期是2004年到2015年。行业产品供给的迅速扩大不仅促进了市场竞争，也为消费者提供了更多的选择，有助于推动整个行业的创新和发展。后续《食品安全法》的颁布实施标志着保健食品的安全监管进入了新的阶段，确保了保健食品从原料采购到生产加工再到市场流通各个环节的安全性，有效保护了消费者的权益。

高速发展期是2016年至今。这一时期的政策导向清晰，政府通过法规制度的完善和技术规范的出台，积极引导和支持西洋参保健食品行业的健康发展。该政策环境为企业创新和发展提供了良好的土壤。并且，随着西洋参等中药材被正式纳入保健食品备案原料目录，行业内对于原材料的选择、生产工艺的标准以及产品质量的控制都提出了更为细致的要求，促使行业向更加标准化、科学化的方向发展。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，市场规模按销售额计，经测算，2020年—2024年，西洋参类保健食品行业市场规模由419.87亿人民币元增长至483.68亿人民币元，期间年复合增长率3.60%。预计2025年—2029年，西洋参类保健食品行业市场规模由498.92亿人民币元增长至606.69亿人民币元，期间年复合增长率5.01%。

过去，全球突发公共卫生事件期间，国民的保健意识显著增强，对于能够提升免疫力、增强体质的健康产品需求激增。西洋参作为传统名贵中药材，以其独特的药理作用和滋补功效，在保健食品领域备受青睐。消费者对于以西洋参为原料的保健食品需求持续上升，推动了市场规模的逐步扩大。特别是在全球突发公共卫生事件高峰期，这类产品更是成为了众多家庭健康管理的首选，进一步加速了市场规模的增长。同时，企业不断加大研发投入，利用现代科技手段提升西洋参的有效成分提取与利用率，开发出更多功能明确、效果显著的新产品。未来，随着中国社会老龄化进程的加速，老年人口比例不断攀升，这一群体对于健康管理和疾病预防的需求日益增强。西洋参，作为历史悠久的名贵药材，以其独特的滋补效果和广泛的健康益处，在老年人群中享有较高的认知度和接受度。因此，随着老年人口基数的扩大，对西洋参类保健食品的需求势必呈现持续增长态势，这将直接推动市场规模的进一步扩大。此外，随着健康意识的普及，中青年群体对西洋参类保健食品的消费需求也将逐渐释放，为市场规模的扩张提供新的增长点。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

从供给端来看，西洋参类保健食品市场呈现出政策红利释放与结构性升级并行的态势。西洋参纳入食药同源目录的政策突破，极大地拓宽了企业的产品开发空间，推动了行业从传统的切片、粉末、胶囊等初级形态向即饮浓缩液、即冲茶粉等快消化、便捷化产品转型。同时，备案制的引入降低了市场准入门槛，激发了更多企业的参与热情，市场供给日益丰富。然而，供给侧的繁荣背后隐藏着深层次的行业挑战：一是原料端的稳定性问题，国产西洋参种植虽已形成规模，但仍面临轮作障碍、病虫害风险及进口原料的竞争压力；二是深加工领域的标准化缺失严重，尽管《中国药典》对西洋参原料有明确要求，但保健食品领域长期缺乏统一的功效成分量化标注标准，导致市场上产品品质参差不齐，同质化竞争激烈。这种“有品类、无标准”的困局，使得行业难以形成良性的优胜劣汰机制，成为制约供给质量提升的根本性瓶颈。

2.2.2 市场需求情况

当前西洋参类保健食品的市场需求正经历从传统滋补向日常健康消费的深刻转型。随着国民健康意识的普遍提升以及“药食同源”理念的普及，西洋参凭借其“补气养

阴、清热生津”的独特功效，在缓解疲劳、增强免疫力、辅助降血糖等细分场景中获得了广泛认可。特别是西洋参被正式纳入按照传统既是食品又是中药材的物质目录后，为其在普通食品领域的应用打开了广阔空间，吸引了更多年轻消费群体的关注。然而，需求端的快速增长也暴露了行业的共性问题：消费者对产品品质的鉴别能力有限，市场上“原料真假难辨”、“有效成分含量未知”等现象普遍存在，导致消费者在选择时往往陷入困惑，行业平均复购率偏低，大量营销费用被用于获取新客而非建立品牌忠诚度。如何通过透明的品质信息重建消费信任，成为释放市场潜力的关键。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国西洋参类保健食品市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 经济收益

根据公司公告，统计各公司 2023 年创造的营业收入，体现其创造经济收益的能力。

(2) 盈利能力

根据公司公告，统计公司 2023 年的毛利率，体现公司的盈利能力。

(3) 渠道建设能力

根据公司公告，统计各公司 2023 年的销售费用/营业收入，衡量其投入销售资源的能力。

3.2 市场竞争格局

行业属于中药材保健食品的细分赛道，企业可通过注册制或备案制的途径布局行业，同样存在产品同质化严重的问题。西洋参类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有同仁堂等；第二梯队公司有汤臣倍健、华润双鹤和哈药股份等；第三梯队有新光药业等。

3.3 十大品牌推荐

1. 华润双鹤

优势主要体现在其深厚的制药工业基础与严谨的质量控制体系。企业将处方药生产经验延伸至保健食品领域，在原料提取、制剂成型等关键环节实施严格的全程质量控制。同时，借助华润医药商业集团覆盖全国的医药流通网络，能够快速将西洋参保健食品送达各级零售终端。这种“制药标准+渠道渗透”的双重优势，使其西洋参产品在注重品质保障的中老年消费群体及医院周边渠道中建立了独特的竞争壁垒。

2. 汤臣倍健

核心竞争力源于其全球原料战略与膳食补充剂领域的专业运作能力。依托其透明工厂和全程可追溯体系，汤臣倍健能够向消费者直观展示从原料产地到成品出厂的全过程，有效回应市场对西洋参产品“真假难辨”的信任痛点。此外，企业凭借成熟的品牌推广体系和覆盖全国的渠道网络，能够将西洋参产品快速触达追求科学营养补充的年轻消费群体，实现传统滋补品的现代化、快消化转型。

3. 百合股份

核心优势体现为软胶囊剂型的技术专精与 ODM 模式积累的规模化生产能力。企业拥有涵盖软胶囊、硬胶囊、片剂、粉剂等多种剂型的现代化生产线，能够为客户提供从配方研发到成品生产的一站式解决方案。这种“剂型创新+柔性制造”的能力，使其在西洋参产品的多元化开发与规模化生产方面具备显著的成本与效率优势，能够满足不同品牌客户的个性化需求。

4. 仙乐健康

优势在于其全球领先的营养保健食品研发制造能力与全剂型覆盖的技术平台。企业在西洋参类产品的开发中，依托其强大的制剂技术储备，能够突破传统西洋参产品的形态局限，开发出软胶囊、口服液、颗粒剂等多种剂型，满足不同消费场景的需求。作为合同研发生产组织领域的头部企业，仙乐健康积累了丰富的配方数据库和功效评价经验，能够为客户提供基于科学循证的西洋参复方设计方案。

5. 哈药集团

优势体现为综合性医药巨头的规模效应与多品类协同开发能力。作为覆盖化学药、中药、生物制药及保健食品的行业领军企业，哈药依托强大的品牌知名度和覆盖全国的销售网络，能够快速将西洋参类产品推向大众市场。企业在中药提取、制剂成型等环节积累了丰富的生产经验，能够确保西洋参产品的高品质与稳定性。依托集团在医药分销领域的深厚积淀和大规模的广告投放能力，其西洋参产品能够迅速建立市场认知，以工业化大生产的规模优势满足大众市场对高性价比保健品的需求。

6. 同仁堂

优势根植于百余年的中药品牌积淀与“道地药材”的品质理念。企业依托同仁堂品牌强大的信誉背书，其西洋参产品从原料采购到成品出厂严格执行高于国标的内控标准。在原料端，同仁堂坚持选用优质产区西洋参，并引入现代检测技术确保原料的真实性与安全性。在生产端，企业将传统中药炮制经验与现代提取工艺相结合，开发出西洋参粉等方便服用的现代剂型。

7. 康恩贝

优势在于其作为现代植物药领军企业的科研体系与全产业链整合能力。在西洋参领域，企业注重将传统滋补药材与现代营养科学相结合，开发出铁皮石斛紫芝西洋参饮料等复方产品，通过科学配比实现增强免疫力与缓解体力疲劳的双重保健功能。依

托集团在植物提取领域的深厚技术积累，康恩贝能够实现西洋参功效成分的高效提取与精准控制，确保产品批次间的一致性。

8. 振东制药

作为依托山西道地药材资源优势发展的制药企业，振东制药在西洋参领域的核心竞争力体现在对中药材种植规范化的深度布局。企业长期致力于中药农业的标准化建设，将现代化的种植管理技术引入西洋参栽培过程，从源头保障原料的品质稳定与可追溯。同时，振东制药以“制药就是做良心”为理念，在产品研发中注重中医药传统理论与现代药理研究的结合，开发出适合国人体质的西洋参保健产品。依托企业覆盖全国的营销网络和多年积累的基层医疗渠道资源，其西洋参产品能够有效渗透到县乡市场，满足广大基层消费者对优质平价滋补品的需求。

9. 悦康药业

优势集中体现在其以创新驱动的发展战略与高标准的生产制造体系。作为以化学药为基础、中药为特色的医药集团，悦康将严格的药品质量管理理念延伸至保健食品领域，其西洋参类产品在生产过程中遵循药品级 GMP 要求，从原料检验、过程控制到成品放行实施全方位质量监控。企业持续加大在中药及保健食品领域的研发投入，探索西洋参有效成分的提取纯化技术与现代制剂工艺，致力于开发功效明确、质量可控的高端产品。凭借覆盖全国的销售网络和良好的商业信誉，悦康能够快速响应市场需求变化，在激烈的西洋参市场竞争中占据一席之地。

10. 新光药业

优势在于其深耕中药口服液制剂领域的专业化能力与区域性品牌影响力。作为集生产和经营于一体的现代化制药企业，新光药业将西洋参口服液列为主导产品之一，经过多年市场培育，该产品凭借稳定的质量和确切的疗效建立了良好的市场信誉。企业拥有合剂（含口服液）、片剂、胶囊剂等多条现代化生产线，其中口服液剂型的技术积累尤为深厚。

四、 发展趋势

4.1 产品形态趋于快消化、便捷化

随着西洋参被正式纳入按照传统既是食品又是中药材的物质目录，其应用场景实现从保健食品到普通食品的突破。这一政策红利直接推动了产品形态的深刻变革，传统以切片、粉末、胶囊为主的西洋参产品正加速向即饮浓缩液、即冲固体饮料、含片、袋泡茶等更加日常化、便捷化的形态拓展。这种“快消化”趋势旨在吸引更年轻的消费群体，将西洋参从传统的“生病滋补”场景拓展至“日常抗疲劳”“职场养生”等高频消费场景。然而，这一趋势也暴露了行业面临的共性问题：传统剂型向快消品转型的过程中，如何在保持功效稳定性的前提下实现口感优化，以及如何在脱离保健食品

“蓝帽子”监管后确保普通食品形态的产品宣传不触碰法规红线，成为企业产品开发必须跨越的双重门槛。

4.2 全产业链品质追溯与原料优质性成为竞争核心

在消费者对食品安全和功效真实性的关注度持续攀升的背景下，西洋参类保健食品行业正加速构建从“农田到餐桌”的全程可追溯体系。由于西洋参的药用价值与其产地、生长年限、种植方式密切相关，原料的道地性与规范化种植水平直接决定了终端产品的品质差异。当前，头部企业纷纷向上游延伸，通过自建或共建规范化种植基地，从种源筛选、土壤改良、病虫害防治等源头环节实施标准化管理，以确保原料的稳定供应与品质一致性。这一趋势背后折射出行业长期存在的深层次问题：即如何建立统一的西洋参等级标准和有效成分检测方法，以解决市场上“以次充好”“产地混淆”等乱象。标准体系的缺失不仅导致消费者难以辨别优劣，也使优质产品难以通过品质溢价形成良性市场循环。

4.3 功能定位从笼统滋补向精准细分与科学循证深化

随着消费者健康需求的日益精细化以及行业竞争的加剧，西洋参类保健食品正摆脱过去“补气养阴”等传统笼统功效描述，向更加精准、具体的健康场景聚焦。围绕现代人群普遍存在的“疲劳管理”“血糖辅助调节”“免疫力提升”等核心痛点，企业正着力开发功效明确、靶点清晰的差异化产品。同时，越来越多的企业开始注重通过现代药理学研究和临床试验数据来验证产品的具体功效，将科研成果转化为产品差异化的核心支撑。这一趋势反映了行业应对消费升级的必然选择：在信息透明度不断提升的市场环境中，单纯依靠传统经验和概念宣传已难以赢得消费者信任，必须通过扎实的科学研究来建立产品的科学内涵。然而，这也对行业提出了更高要求——如何突破西洋参功效成分复杂、作用机制研究相对薄弱的瓶颈，将传统中医药理论与现代循证医学体系有机融合，将成为决定行业能否实现高质量发展的关键所在。