

2025

中医药市场研究报告

传承 · 创新 · 转型 · 突破

政策驱动 · 市场重塑 · 竞争格局变革 · 科普治理新议题

出品方：健康传播指数研究院

发布日期：2026年6月

一、执行摘要

1.1 核心数据一览

指标	数值
2025 年中医药行业总规模	约 1 万亿元
中成药市场规模 (预测)	突破 5,061 亿元
中药饮片市场规模 (预测)	约 3,249 亿元
2025 年上半年行业总规模	5,200 亿元 (同比+12.3%)
A 股中药上市公司总营收	3,431.50 亿元
全年中药新药获批数量	32 款
中药新药申请受理	186 件 (同比+34.78%)
全国中医类医疗机构数量	9.8 万家
基层中医馆覆盖率	92.6%
中药类商品进出口总额	83.1 亿美元 (同比-4.2%)

1.2 五项核心判断

- 万亿格局确立，但高质量增长是核心命题。** 规模突破的同时，68 家 A 股上市公司中仅 8 家实现营收正增长，行业分化程度显著加剧。
- 创新赛道加速，经典名方是确定性最高的布局方向。** 3.1 类古代经典名方制剂占年度获批总量 65%，政策简化审批正在成为行业共识。
- 头部集中不可逆，中小企业生存空间持续压缩。** 白云山、云南白药、华润三九三家企业合计营收占比超 63%，集采加速整合效应。
- 国际化量升价跌格局短期难逆，标准化与品牌化是突破关键。** 2025 年出口额同比下降 5.6%，但中医药传播已覆盖 196 个国家和地区。
- 科普乱象治理进入实质阶段，专项执法将重塑传播生态。** 十部门联合启动为期一年专项治理，标志着健康传播监管进入系统化阶段。

二、市场总览：万亿格局，分化加剧

2.1 市场规模与增长

据中商产业研究院数据，2024年中国中医药产品市场规模达到4,805亿元，同比增长6.4%。预计2025年中医药产品市场规模将达到5,061亿元，中药行业全产业链总规模约1万亿元。

细分市场数据：

市场细分	2024年规模	2025年预测	同比增速
中成药	4,700亿元	5,061亿元	+7.7%
中药饮片	2,561亿元	3,249亿元	+26.9%
中药材	885亿元	950亿元	+7.3%
中医医疗服务	—	800亿元	—
行业总规模	约4,800亿元	约10,000亿元	—

注：行业总规模含中成药、中药饮片、中药材及中医医疗服务等全产业链；2025年数据为预测值或半年度换算值。

据国家中医药管理局《2025年中医药行业半年报》，2025年1—6月中医药行业总规模达5,200亿元，同比增长12.3%，其中：

- 中成药板块贡献3,200亿元
- 中药饮片板块贡献1,200亿元
- 中医医疗服务板块贡献800亿元

2.2 产业链结构

中医药产业链从上游中药材种植采收、中游中药饮片加工与中成药制造、到下游医疗机构与零售端服务，形成了完整的产业闭环。当前产业链呈现以下特征：

- 上游：中药材种植规模化、标准化推进，但珍稀药材（天然牛黄、麝香等）供给仍是瓶颈。
- 中游：中药饮片集采降价压缩利润空间，企业从量取胜转向质取胜。
- 下游：基层中医馆覆盖率达92.6%，中医诊疗服务可及性显著提升。

2.3 医疗服务网络

全国中医类医疗机构数量增至 **9.8 万家**，基层中医馆覆盖率达 **92.6%**，中医诊疗服务可及性显著提升，为中成药处方渠道扩张奠定基础。

2.4 市场格局特征

集中度加剧。白云山、云南白药、华润三九三家头部企业合计营收占 A 股中药上市公司总营收逾 63%。

分化明显。68 家 A 股中药上市公司中，仅 8 家营收正增长，行业整体增长承压，超半数企业处于收缩或停滞状态。

商业模式受限。白云山医药商业板块占营收 73%，毛利率仅 5.87%；片仔癀 2025 年首现上市 22 年来营收净利双降，原材料成本是核心拖累。

优质个案突围。云南白药工业毛利率 65.19%，东阿阿胶研发投入同比增长 56.8%，以差异化竞争路径穿越周期。

本报告观点：万亿规模是行业发展的里程碑，但“量大利薄”的结构性矛盾尚未破解。行业分化已进入加速阶段，以研发创新和品牌溢价构建护城河的企业，将是下一阶段的真正赢家。

三、政策环境：密集发力，创新提速

3.1 重大政策节点

时间	政策名称	发布机构	核心要点
2025年3月	《关于提升中药质量促进中医药产业高质量发展的意见》	国务院办公厅	从中药材种源、种植养殖、加工制造全链条提升质量
2025年9月	《中药生产监督管理专门规定》	国家药监局	强化中药生产质量管控，提升全过程合规水平
2026年1月	《中药工业高质量发展实施方案（2026—2030年）》	工信部等八部门	构建中药工业全产业链协同发展体系，新培育10个大品种
2025年	中药集采持续扩围	国家医保局	第三批全国中成药联盟集采、全国中药饮片联采纳41个品种

3.2 创新药审批加速

2025年是中药新药审批的大年：

- 全年累计**32款中药新药**获得批准文号
- 国家药监局全年受理中药新药申请**186件**，同比增长**34.78%**
- **3.1类古代经典名方制剂17个**，占比**65%**，成为申报主力
- **1.1类中药创新药6个**，占比**23%**，体现原创研发实力
- 神威药业获批3个经典名方品种，吉林敖东涪南药业、上海凯宝药业各有两个品种获批

3.3 政策双轨效应

正向推动：

- 经典名方简化审批提升申报效率，已成行业最确定性布局赛道
- 基层中医馆覆盖率大幅提升，扩大中成药处方渠道
- 国家政策背书持续强化中医药产业发展信心

压力侧：

- 集采降价压缩企业利润率，尤其中药饮片领域
- 新版药典质控标准提升，增加生产成本
- 原材料价格上行，高度依赖珍稀药材的企业首当其冲

本报告观点：经典名方简化审批正在成为中药企业确定性最高的布局赛道，但需警惕同质化竞争风险——大量企业同步申报少数知名经典名方，后续商业空间分散是隐患。

四、头部企业竞争格局

4.1 A股中药上市公司整体表现

2025年，68家A股中药上市公司总营收达3431.50亿元。行业头部集中效应显著，白云山、云南白药、华润三九三家企业合计营收占比超63%。但行业整体增长承压，30家可统计企业中仅8家营收正增长。

2025年A股中药上市公司营收TOP10：

排名	企业	营收（亿元）	同比增速	净利润（亿元）	同比增速
1	白云山	776.56	+3.55%	29.83	+5.21%
2	云南白药	411.87	+2.88%	51.53	+8.51%
3	华润三九	316.03	+14.43%	34.21	+1.58%
4	同仁堂	172.56	—	—	—
5	步长制药	—	—	—	—
6	太极集团	—	—	—	—
7	片仔癀	90.01	-16.56%	21.59	-27.49%
8	以岭药业	~78	恢复增长	12~13	扭亏为盈
9	东阿阿胶	67.00	+13.17%	17.39	+11.67%
10	天士力	—	—	—	—

注：“—”表示未获取到精确数据；数据均源自企业2025年报及公开披露信息。

4.2 典型企业深度解析

白云山：商业主导，高营收低利润

白云山以776.56亿元营收居行业首位，但营收结构中医药商业占比73.38%（569.83亿元），毛利率仅5.87%，连续两年下滑。现代中药板块营收67.76亿元（-6.54%），化药科技板块24.82亿元（-4.13%），三大高毛利主业无一增长。

业务板块	营收（亿元）	同比变化	毛利率
医药商业	569.83	+6.21%	5.87%
大健康（天然饮品）	96.72	-0.34%	45.33%
现代中药	67.76	-6.54%	—

业务板块	营收（亿元）	同比变化	毛利率
化药科技	24.82	-4.13%	57.24%

⚠️ **核心风险提示：**白云山商业毛利率仅 5.87% 连续两年下滑，属于典型的“增收不增利”业务。明星产品金戈销量连续两年下滑至 7987 万片，收入同比下滑 26.18%，PDE5 抑制剂竞品批文已达 75 条，市场竞争白热化。。

云南白药：稳中有进，工商并重

云南白药 2025 年实现营收 411.87 亿元（+2.88%），归母净利润 51.53 亿元（+8.51%），扣非归母净利润 48.65 亿元（+7.55%），创历史新高。工业销售毛利率达 **65.19%**，远高于商业板块，体现了其“工商并重、利润为王”的竞争优势。商业销售收入占比仍超 60.90%，其中子公司云南省医药有限公司实现营收 238.04 亿元。

- 战略亮点：以 6.6 亿元收购聚药堂 100% 股权，布局中药材产业链上游。
- 创新方向：加速推进核药研发，差异化布局创新药。

华润三九：外延并购，规模升级

华润三九 2025 年营收突破 316 亿元（+14.43%），圆满完成“十四五”营收翻番战略目标。增长主要得益于对昆山康泰等企业的并购整合，体现了外延式增长的战略逻辑。研发投入持续加大，中药创新成果丰硕。

同仁堂：老字号承压、结构调整

同仁堂 2025 年营收 172.56 亿元，行业排名第四。但心脑血管类产品营收 40.93 亿元，同比下降 20.46%，是拖累整体业绩的主因。补益类产品强劲增长 10.94%，毛利率提升 5.02 个百分点，显示产品结构正在优化。原材料库存跌价准备 1.4 亿元，反映了珍稀药材价格波动的风险。

片仔癀：上市以来 22 年首次双降

片仔癀 2025 年营收 90.01 亿元（-16.56%），归母净利润 21.59 亿元（-27.49%），自

2003 年上市以来首次出现营收净利双降。

核心原因：

- 天然牛黄等珍稀原材料成本大幅上升，仅此一项每粒增加近 100 元成本
- 销量下滑，经营现金流仅 7,702.66 万元，同比下降 94.14%

片仔癀的困局是高度依赖珍稀原材料企业的系统性风险警示。原材料供给的不确定性，已成为此类企业商业模式的最大软肋，构建人工培育替代路径迫在眉睫

以岭药业：扭亏为盈，降本增效

以岭药业 2025 年预计归母净利润 12—13 亿元，扭转了 2024 年亏损 7.25 亿元的局面。前三季度营收同比下滑至 58.68 亿元，盈利恢复主要依赖费用压缩而非业务规模增长。研发投入 7.88 亿元，占营收 10.07%，远高于行业平均水平。

东阿阿胶：研发驱动，稳健增长

东阿阿胶全年营收 67 亿元（+13.17%），归母净利润 17.39 亿元（+11.67%），经营现金流达 22.89 亿元。研发费 2.72 亿元，同比增长 56.8%，体现了从传统营销驱动向科技驱动转型的战略意图。

4.3 竞争格局特征

维度	特征描述	代表企业
商业为主型	商业占比超 60%以上，毛利率低但规模大	白云山、云南白药
工业主导型	工业毛利率超 65%，品牌护城河深	同仁堂、东阿阿胶
外延并购型	通过并购实现规模快速扩张	华润三九
绝密配方型	依赖独特配方与品牌溢价，原材料风险大	片仔癀
创新研发型	高研发投入，中药创新药持续获批	以岭药业、康缘药业

五、重点产品与赛道分析

5.1 PDE5 抑制剂赛道：国产“一哥”金戈的衰落

金戈（西地那非片）曾在 2019 年超越原研药万艾可，稳坐国内 ED 药物市场首位。但拐点在 2024 年出现，并在 2025 年加剧下滑。

指标	2023 年	2024 年	2025 年	变化趋势
销量（万片）	10100	8785	7987	↓↓
营收（亿元）	12.9	10.34	≈7.6	↓↓
库存（万片）	—	—	2000+	大幅增加

金戈衰败的核心原因：

- **竞品冲击：**截至 2025 年，国内已有近 75 家企业获得西地那非仿制药批文，市场竞争白热化。
- **市场萎缩：**2025 年国内 PDE5 抑制剂整体市场规模同比下降 18.6%，与 2023 年 22.3% 的增速形成鲜明对比。
- **消费转型：**中高收入男性从“治已病”向“防未病”转变，日常养护产品分流需求。

5.2 中成药重点赛道（2025 年主要增长品种）

赛道	代表产品	竞争格局	发展趋势
心脑血管	安宫牛黄丸、通心络胶囊	同仁堂龙头、以岭多品种布局	原材料成本施压
补益类	六味地黄丸、金匱肾气丸	同仁堂补益类增 10.94%	消费升级驱动
感冒呼吸	连花清瘟胶囊	连花清瘟稳居感冒用药第一	后疫情时代回调
糖尿病	津力达颗粒	位列 TOP5	中药化学药联合用药趋势
滋补保健	阿胶系列	东阿阿胶独占溢价	年轻化、日常化

- **心脑血管类：**集采中标品种放量，但同仁堂心脑血管产品营收同比下降 20.46%，赛道分化明显。

- **补益类：**同仁堂补益类产品增长 10.94%，毛利率提升 5.02 个百分点，市场需求稳定。

- **经典名方类：**随简化审批落地，品种数量快速扩张，预计 2026 年形成新一轮竞争格局。

六、中药创新与研发态势

6.1 新药审批概况

2025 年是中药新药审批的丰收年：

类别	数量	占比	代表
1.1 类中药创新药	6 个	23%	原创研发
3.1 类古代经典名方制剂	17 个	65%	经典名方现代化主力
其他类别	9 个	12%	—
合计获批	32 款	100%	—

6.2 企业研发投入对比

企业	研发投入（亿元）	同比变化	营收占比
以岭药业	7.88	—	10.07%
东阿阿胶	2.72	+56.8%	约 4.1%
白云山	—	—	约 1.5%
云南白药	—	—	—
康缘药业	—	—	2025 年中药新药获批最多（4 个）

6.3 三条创新路径分析

路径一：中药创新药（1.1 类）

基于临床价值的原创中药研发，强调临床证据与药理研究，代表企业：康缘药业、以岭药业。研发周期长、确定性低，但成功后具有较高商业壁垒。

路径二：经典名方现代化（3.1 类）

将古代经典名方转化为现代制剂，政策明确简化审批流程，是当前确定性最高的布局方向。风险：申报企业众多，同质化竞争加剧（神威药业获批 3 个品种，吉林敖东、云南药业、上海凯宝药业各有两个品种获批）。

路径三：跨领域创新

白云山重点开发生物类似药、抗肿瘤等 9 大领域创新药，云南白药加速推进核药研发，传统中药企业正向更广泛创新药领域拓展。

本报告观点：经典名方是近期最确定的增长点，但同质化申报正在成为行业新隐患。真正穿越周期的企业，必须在经典名方之外找到原创创新的差异化支点。

七、原材料市场与价格波动

7.1 中药材价格分化

2025 年中药材市场呈现"冰火两重天"的格局：

监测范围：870 种中药材（1—4 月数据）

- 涨价品种：57 个，主要集中在珍稀药材和特色品种
- 结构特征：大宗平价药材价格平稳，珍稀药材价格持续高位

品种	价格表现	原因分析
黄连	最高冲 380 元/公斤	供给紧缺+游资炒作
薇苡仁	腰斩至 10 元出头	供过于求
天然牛黄	约 50 万元/公斤	资源稀缺、刚性需求
麝香	十年涨幅超 2 倍	全国年产仅~500 公斤
白芍饮片	突破 100 元/公斤	产新后新货不及预期

7.2 珍稀药材风险集中于头部企业

天然牛黄：片仔癀核心原材料，价格持续高位，每粒片仔癀成本增加近 100 元，成为首次双降的直接触发因素。

麝香：部分高端中成药核心原材料，供给受限，价格居高不下。

本报告观点：珍稀药材供给风险是中医药行业一个长期存在、但尚未被系统解决的结构脆弱点。人工培育麝香、人工牛黄替代技术的产业化，是未来 5 年行业降本的关键变量。

八、中医药国际化：量升价跌，寻求突破

8.1 进出口整体情况

2025 年，中国中药类商品进出口总额达 83.1 亿美元，同比下降 4.2%。其中出口额同比下降 5.6%（上半年），呈现“量升价跌”的典型特征。

指标	2023 年	2024 年	2025 年	变化趋势
进出口总额	—	—	83.1 亿美元	-4.2%
出口额	—	52.8 亿美元	约 49.8 亿美元	↓
植物提取物出口	—	出口量+21.3%	出口单价持续走低	量升价跌

“量升价跌”困局折射出中药产品国际标准化程度不足的深层问题——出口量持续增加，但单价下行，品牌溢价能力薄弱。

8.2 传播与注册进展

- 中医药已传播至 196 个国家和地区
- 甘肃中药材出口同比增长 55.29%，出口市场拓展至 11 个国家和地区
- 白云山港澳及海外主营业务收入同比增长 6.93%，毛利率达 12.16% (+4.49pct)
- 小柴胡颗粒获澳门中成药注册证书，安宫牛黄丸获越南注册证书
- 王老吉国际品牌标识“WALLOVI”持续推进

8.3 典型突破案例：梦阳药业的专利布局

梦阳药业以红草止鼾颗粒为突破口，已完成美国、加拿大、澳洲、欧盟及港澳地区的 PCT 专利布局。核心路径：以量化临床指标（止鼾效果可量化评估）为中药国际化探路，绕过了难以量化的传统中医理论壁垒，具有典型示范价值。

本报告观点：梦阳药业案例提示了一条重要路径——以现代医学可量化的临床终点为指标，将中药疗效“翻译”为国际医学语言，是突破国际认证瓶颈的可行策略。

九、中药集采与价格治理

9.1 集采扩围情况

2025 年，中药集采继续扩围，从中成药延伸至中药饮片领域，对行业产生深远影响：

集采类型	进展	主要影响
第三批全国中成药联盟集采	启动执行	中成药领域降价压力延续
全国中药饮片联采	纳入 41 个品种	饮片企业利润空间大幅压缩

9.2 对企业的影响

典型案例——中国中药（中药饮片龙头）：

- 2025 年营业额 147.45 亿元（-6.21%）
- 净利润亏损 3.42 亿元
- 集采降价是主因，从量取胜的商业模式遭受冲击

行业整体格局变化：

- 集采推动行业从“量取胜”转向“质取胜”
- 头部企业受益于集采“头部聚集”效应，小企业生存空间加速收窄
- 企业差异化竞争压力增大

专题：中医科普乱象治理——行业高质量发展的必答题

本专题结合国家中医药管理局等十部门 2026 年 5 月专项治理行动背景，系统梳理当前中医科普传播中的主要乱象类型及治理路径，并基于典型案例库给出分析研判。

专题一：背景与政策信号

2026 年 5 月，国家中医药管理局会同市场监管总局、国家网信办等十部门联合启动为期一年的中医药科普传播专项治理行动，直指以下违规行为：

- 借中医名义虚假宣传
- 直播带货中夸大疗效
- 网络问诊违规开药
- 超执业范围传播用药建议
- 以"科普"形式变相规避医疗广告监管

这是中医药传播监管史上规格最高、覆盖最广的专项行动，标志着健康传播监管进入系统化、制度化的新阶段。

专题二：乱象四类型系统梳理

类型	表现	典型话术	危害等级
商业异化	以"科普"为幌子带货，推销高价养生品	"记好 X 招"就是这个药"	高危
理论僭越	歪曲中医理论，万能化、玄学化	"一方治百病""万能穴位"	高危
身份失序	虚假资质、违规诊疗、超执业范围	"我的方子不保密""教你选药"	高危
内容平庸	AI 洗稿、同质化泛滥、科普价值低	信息病毒式扩散	中危

专题三：违规话术图谱（基于典型案例库）

健康科普乱象典型案例库覆盖 20 余个医生账号，涉及抖音、微信视频号等主流平台，归纳出以下七类高频违规话术模式：

话术类型	典型表达	违规本质
清单推药型	"记好两个药""10 大常用药赶快收藏"	绕过辨证诊断，直推具体商品
功德包装型	"能劝一个是一个""我的方子不保密"	以善意为名掩盖推广实质
娱乐化推药型	"我是达格列净""三选一"	将处方药消费品化
替代治疗型	"不花钱治疗前列腺""失眠不吃药试试乌梅"	食疗/生活方式替代规范治疗
权威背书型	以三甲医院、主任医师身份"背书"	公众质疑门槛极低，误导范围广
身份越界型	耳鼻喉科医师推荐降糖降压药	跨专科用药建议，公众难以识别
处方公开型	公开 12 味药方配伍与剂量	将处方行为包装为"无私分享"

专题四：典型案例精析

【案例一：高粉丝量疼痛科医生账号——清单推药的系统性危害】

某疼痛科副主任医师拥有 517 万粉丝，以"记好 X 招"固定句式泛化推药，将专科身份作为流量变现背书。"咳嗽推两个药""浑身疼记两个药"等视频内容绕过辨证诊断，直推具体商品，搜索词与药品购买链接深度锚定，构建完整商业闭环。

⚠ **危害关键点：** 流感早期症状与肺癌首发症状高度重叠，此类内容实质上封堵了患者及时就医的窗口期。

【案例二：主管药师中医科普账号——执业越界与商业导流双重违规】

某主管药师拥有 35 万粉丝，794 条视频持续灌输"自治慢病"观念，以"冷门药""实用药"话术导流，关联商品搜索词直通购买页面。药师身份推荐西药已超出执业范围，形成执业越界与商业导流的双重违规。

【案例三：风湿科名医"方子不保密"——处方信息公开的合规陷阱】

某广东省名中医（1.6 万粉丝），以"我的方子不保密"为话术，公开传播含 12 味药材

的痛风中药方剂具体配伍及剂量。

⚠ **危害关键点：**将个体化诊疗行为标准化为通用方案，方中多味药材（土茯苓 30g、滑石 15g 等）已超出常规保健范围，属处方行为而非科普。患者若自行照方抓药，辨证错误（如寒湿型误用清热方）可能加重病情。

【案例四：协和皮肤科教授"变美药膏"——权威背书+消费包装的双重危害】

某协和医院皮肤性病科主任医师（7.8 万粉丝），以"6 款平价变美药膏"为话术，批量推荐维 A 酸乳膏、阿达帕林凝胶等处方外用药。

⚠ **危害关键点：**维 A 酸乳膏具有明确的**致畸风险**，备孕期、孕期禁用；夫西地酸乳膏属抗生素，滥用加剧耐药。以"变美"话术包装处方药，使公众在不知不觉中降低了对处方药的风险认知。

【案例五：视频号痛风账号——社交传播放大违规危害】

某痛风专科副主任医师在微信视频号以"痛风常用药，看看你适合哪种"为标题，批量展示 9 种降尿酸及止痛药物，视频**转发量达 3.8 万次**。

⚠ **危害关键点：**别嘌醇在中国人群约 10%—15%携带 HLA-B*5801 等位基因，与严重皮肤不良反应（Stevens-Johnson 综合征，死亡率 1%—5%）高度相关，用药前需进行基因检测。以清单形式跳过基因检测推荐别嘌醇，一旦发生即造成不可逆损害。视频号的熟人社交传播特性使"信任传递"效应大幅放大违规危害。

专题五：乱象的深层逻辑——流量经济与医疗专业性的结构性矛盾

流量经济逻辑与医疗专业性之间存在根本性张力：

- **平台激励机制**偏向高互动性内容，简化的"X 个药治百病"比严谨的辨证论治更易获得推荐
- **身份信任杠杆：**医生身份本是公众对医疗信息的筛选器，但在流量化场景中被反向利用为商业变现工具

- **认知门槛不对称：**普通观众无法识别"耳鼻喉科医师推荐降糖药"的专科越界，无法判断"按证型公开方剂"的处方本质
- **平台审核盲区：**现有内容审核机制对医疗内容的专业边界识别能力不足

专题六：治理路径建议

法规层面：

- 明确"科普"与"诊疗"的法律边界，落实负面清单制度
- 将医师网络行为纳入执业行为管理范畴
- 建立超说明书用药科普的专项监管规则

平台层面：

- 中医内容发布实行资质必审，建立专业审核标准库
- 对"药物名称+购买链接"的内容组合实施重点监控
- 建立医疗类内容创作者的专科执业范围标注机制

行业层面：

- 医务人员科普行为纳入医德医风考核体系
- 医师协会建立会员科普行为规范，对违规内容公开通报

公众层面：

- 三甲医院与行业协会抢占权威科普主阵地，以数量和质量压制劣质内容
- 提升公众的"科普识别素养"，重点培育"看到药物推荐要求医"的防御意识

本报告观点：以上乱象并非个例，而是在流量经济逻辑下形成的系统性现象。真正的中医科普，须在遵循辨证论治核心的基础上拥抱现代传播形式，而非被商业逻辑反噬。中医药行业的品牌建设，从来不只是产品和渠道的问题——传播生态的净化，是品牌价值的基础性工程。

十、未来展望与趋势研判

10.1 短期趋势（2026—2027）

趋势方向	判断	关键变量
集采常态化	中药饮片、中成药集采覆盖品种持续扩大	医保局集采节奏
原材料价格	天然牛黄等珍稀药材价格已开始回落，但波动性仍高	人工培育进度
经典名方爆发	3.1类申报持续增长，竞争加剧	审批节奏与规则调整
科普监管落地	十部门专项治理出现第一批处罚案例	执法力度与平台配合度

10.2 中期趋势（2026—2030）

- **产业整合加速**：头部企业通过并购整合市场份额，行业集中度进一步提升
- **数智化转型**：AI+中医药、智能制造、数字化质控将成为行业标配
- **10个大品种培育**：《中药工业高质量发展实施方案》目标将重塑行业格局
- **国际化突破**：以量化临床指标为路径的中药国际注册将形成新示范

10.3 主要风险与机遇

维度	机遇	风险
市场规模	万亿格局确立，政策持续加持	增长质量不足，分化加剧
创新研发	经典名方简化审批降低门槛	同质化竞争过度，商业空间分散
原材料	人工培育替代技术逐步成熟	珍稀药材供给不稳定性持续
国际化	196国覆盖，量化路径逐步清晰	量升价跌，品牌溢价缺失
传播生态	专项治理净化行业形象	乱象短期难以根治，持续损伤公众信任

十一、结论与建议

11.1 核心判断

维度	核心判断
市场规模	万亿格局确立，但高质量增长是核心命题
创新赛道	经典名方是短期确定性最高的布局方向，但警惕同质化风险
竞争格局	头部集中化不可逆，中小企业需寻找细分突破口
原材料	珍稀药材供给是行业高端产品线的系统性脆弱点
国际化	量升价跌格局短期难逆，量化临床指标是最可行突破路径
科普传播	乱象治理进入实质性阶段，专项执法将重塑传播生态
综合评级	行业向好，但结构性矛盾集中爆发，分化将加速不可逆

11.2 策略建议

对企业

- 加大研发投入：中药创新药和经典名方是未来5年最确定的增长点
- 优化产品结构：降低低毛利商业占比，提升工业创造价值
- 建立原材料安全库存体系，对冲珍稀药材价格波动风险
- 推进数智化转型，提升生产效率与质控水平

对投资者

- 关注工业毛利率高、研发投入大的创新型企业
- 警惕商业占比过高、毛利率持续下滑的企业
- 把握经典名方审批放量带来的投资机会

对政策制定者

- 继续完善中药集采规则，平衡降价与质量保障

- 加大珍稀药材供给保障，推进人工培育替代
- 支持中药国际注册认证，推动中医药标准国际化

执笔：刘雪薇

版权声明

本报告由**健康传播指数研究院**出品，版权所有。转载引用请注明来源。

本报告内容仅供研究参考，不构成任何投资建议。所有数据以原始来源为准，如有出入以官方公告为准。