

大健康知识库日报 · 药食同源专题

日期：2026-08-16 报告类型：大健康品类每日采集 收录产品/服务：20 款 涉及品牌/机构：7 个 公司/机构信息：14 家 知识图谱：38 实体 / 36 关系 数据来源：全网公开资料 + 行业知识库

目录

- [一、市场热度分析](#一市场热度分析)
- [二、品牌与产品深度解析](#二品牌与产品深度解析)
- [三、知识图谱与实体关系](#三知识图谱与实体关系)
- [四、选购/使用决策问答](#四选购使用决策问答)
- [五、相关机构/公司信息](#五相关机构公司信息)
- [六、专业知识深度拓展](#六专业知识深度拓展)
- [附录](#附录)

一、市场热度分析

2025-2026年中国“药食同源”专题品类市场热度分析报告

报告时间：2026年8月16日 报告摘要：本报告基于2025年至2026年8月的最新市场数据、社媒声量、政策动态及消费者行为洞察，对中国“药食同源”品类进行全面深度的剖析。在政策红利释放、国民健康意识觉醒及技术创新的多重驱动下，药食同源市场正经历从“传统滋补”向“日常轻养生”的范式转移，展现出强劲的增长韧性与广阔的商业前景。

一、市场规模与增长分析

2025年至2026年，中国药食同源市场迎来了历史性的爆发期，整体呈现出“核心市场稳健扩张，全产业链价值跃升”的显著特征。据行业权威数据显示，2025年中国药食同源核心市场规模已强势突破3700亿元大关，若将上游道地药材种植、中游深加工研发、下游多渠道零售以及衍生的康养文旅等业态纳入统计，全产业链估值已超2万亿元（来源：新食品网，2026年7月）。展望2026年，在消费降级与“健康口红效应”并存的宏观背景下，药食同源作为兼具“心理安慰”与“实质健康”双重属性的品类，预计全年市场规模将达到4500亿至5000亿元区间，展现出极强的抗周期能力。

从增长动能来看，2025年市场整体同比增长超21%，年均复合增长率（CAGR）稳定在18%-25%之间，远超传统大健康和食品饮料行业的平均增速。这一高增长并非单一因素驱动，而是结构性红利的集中释放。首先，细分品类的爆发成为核心引擎。其中，发酵型药食同源产品增速高达45%，成为最大黑马。这主要得益于生物发酵技术对

传统中药“口感差、吸收率低”痛点的彻底解决，通过靶向发酵和后生元转化，产品不仅具备了类似酸奶、果饮的绝佳口感，更大幅提升了活性物质的生物利用度，精准切中了现代消费者对“高效且愉悦”的健康需求（来源：今日头条，2026年8月）。

其次，渠道结构的优化进一步放大了市场规模。2025年线上渠道销售额同比增长28.9%，成为拉动大盘增长的主力军。抖音、快手等兴趣电商通过“专家科普+场景种草+直播带货”的闭环模式，将原本低频的滋补品转化为高频的日常消费品；而小红书等内容平台则通过营造“高颜值、仪式感”的养生生活方式，成功激发了年轻群体的冲动消费与社交分享。此外，随着2026年下沉市场健康意识的觉醒，以及银发经济对高品质药食同源产品的持续需求，市场增量空间正从一二线城市向三四线城市加速渗透，形成了全年龄段、全地域的共振增长格局。

二、竞争格局与TOP品牌分析

当前，中国药食同源市场的竞争格局已从早期的“野蛮生长、渠道为王”演变为“品牌心智、产品力与供应链”的综合博弈。2025-2026年的TOP品牌榜单中，同仁堂健康、云南白药、东阿阿胶、汤臣倍健、白云山、无限极、江中药业、老金磨方、福东海、金燕耳等十家企业构成了行业的第一梯队（来源：新浪财经，2026年8月）。这十大品牌可划分为三大阵营，各自凭借不同的核心壁垒在市场中占据主导地位。

第一阵营为“传统老字号与药企巨头”，以同仁堂健康、云南白药、东阿阿胶、白云山、江中药业为代表。这类品牌拥有无可比拟的信任背书、深厚的中医药文化底蕴以及强大的上游原料掌控力。在2026年的竞争中，它们的核心战略是“品牌年轻化与渠道下沉”。例如，同仁堂健康通过推出“知嘛健康”等新零售业态，将传统中药铺改造为现代养生咖啡馆，成功打破年龄圈层；东阿阿胶则通过即食化、零食化改造，摆脱了传统阿胶块的食用门槛，实现了业绩的二次腾飞。

第二阵营为“现代膳食营养与保健巨头”，以汤臣倍健、无限极为代表。汤臣倍健凭借强大的科研实力、数字化透明工厂以及精准的营养科学营销，将药食同源成分与现代维生素、矿物质进行科学复配，主打“科学中药”概念，深受成分党消费者的青睐。无限极则在经历合规化调整后，依托其庞大的私域流量池和直销网络，在社群养生、家庭健康解决方案领域保持着极高的用户粘性和复购率。

第三阵营为“新锐垂直与细分赛道黑马”，以老金磨方、福东海、金燕耳为代表。这类品牌是深谙社媒营销与爆款逻辑的“流量操盘手”。金燕耳通过聚焦“银耳”这一单一品类，以“免洗免泡、高胶质”为卖点，结合高端礼盒定位，成功在百亿银耳市场中切分出高利润蛋糕；老金磨方则紧抓“黑芝麻”赛道，通过低糖、便携的芝麻丸产品，精准切入年轻人“防脱发、抗初老”的痛点，成为零食化养生的标杆。新锐品牌的崛起，不仅丰富了市场供给，更倒逼传统巨头加快产品迭代与营销创新，推动了整个行业的繁荣与升级。

三、搜索热度与消费趋势

2025年至2026年，药食同源相关关键词在全网的搜索热度呈现出显著且持续的上升趋势，这不仅是市场扩容的先行指标，更折射出国民健康消费心理的深刻变迁。搜索热度的爆发主要源于三大核心驱动力：政策红利、现象级单品破圈以及社媒内容的海量曝光。

首先，政策端的重大突破引发了全网热议与搜索高峰。2025年底至2026年初，卫健委将药食同源目录扩容至106种，并明确探索将其纳入特医食品体系。这一政策不仅为行业注入了巨大的研发信心，更在消费者端引发了对“药食同源合法性、安全性及临床功效”的广泛搜索与讨论，极大提升了品类的社会认知度与信任度（来源：新信阳新闻，2026年7月）。

其次，现象级单品的爆红直接拉动了特定成分搜索量的指数级增长。以“苹果黄芪水”为例，这款由极简食材构成的养生茶饮，在2025年天猫双11期间搜索量同比暴增13倍。其爆火的底层逻辑在于：配方极简且易于获取、功效指向明确（补气血、改善面色）、口感清甜无药味，完美契合了当代年轻人“低成本、高回报、易操作”的轻养生诉求。此类单品的破圈，标志着药食同源的搜索趋势正从“泛品类搜索”向“具体解决方案搜索”演进。

最后，社媒平台的科普与种草内容构成了搜索热度的长效燃料。据统计，2026年上半年，抖音、小红书等平台上关于“药食同源”“草本发酵”“体质调理”的日均曝光量已超9.8亿次（来源：今日头条，2026年7月）。内容生态的繁荣改变了消费者的决策路径：中医专家在抖音进行成分解析与功效背书，KOC在小红书分享“办公室养生日常”与“高颜值养生茶打卡”，品牌自播间则通过实时互动解答体质疑问。这种“专业科普+情绪价值+场景代入”的内容矩阵，不仅维持了极高的搜索热度，更将“药食同源”从传统的“治病调理”标签，成功重塑为“时尚、自律、高品质生活”的社交货币。预计2026年下半年，随着AI大模型的普及，基于个人体质数据的“个性化配方搜索”将成为新的流量风口。

四、价格带分布与消费层级

在药食同源市场高速扩容的同时，消费层级呈现出明显的分化与细化特征，价格带分布呈现出典型的“金字塔”结构。当前市场主要分为三大价格带：入门/大众价格带（50-150元）、中端价格带（150-300元）以及高端价格带（300元以上），各价格带承载着不同的消费诉求与商业逻辑（来源：新食品网，2026年7月）。

入门及大众价格带（50-150元）占据了市场约70%的份额，是绝对的“流量基本盘”。该区间的产品主要包括基础养生茶包、黑芝麻丸、红豆薏米丸、即食花糕等。这一价格带的消费者以Z世代、学生党及初入职场的新人为主，他们对价格敏感，追求极致性价比，购买动机多为“尝鲜”或“日常心理安慰”。对于品牌而言，大众价格带是引流与建立品牌认知的关键，竞争极为惨烈，核心壁垒在于供应链的规模化成本控制与电商渠道的流量运营能力。

中端价格带（150-300元）是品牌的“利润核心区”，主要涵盖即食膏方（如秋梨膏、茯苓膏）、复合草本饮、冻干养生粥及高端便携茶礼盒。该价格带的消费者多为25-40岁的都市白领与中产阶级，他们具备较高的健康素养，愿意为“更好的口感、更便捷的食用体验、更明确的功效”支付溢价。中端产品的成功关键在于“品质升级与场景细分”，例如针对熬夜人群推出的“人参熬夜水”，或针对女性经期推出的“玫瑰阿胶复合饮”，通过精准的场景切入和精美的包装设计，满足消费者的悦己需求与社交送礼需求。

高端价格带（300元以上）则聚焦于“稀缺性、极致功效与身份象征”，产品包括野生灵芝孢子粉、铁皮石斛原浆、高端靶向发酵定制产品以及特医配方营养品。这一区间的消费者多为高净值人群、重度健康需求者及银发族。他们不再满足于基础的日常保养，而是追求具有临床数据支撑、原料道地稀缺的顶级滋补品。高端价格带的竞争本质是“品牌溢价与科研实力的比拼”，品牌需要通过严苛的产地溯源、专利技术背书以及专属的VIP健康管理服务，来构建极高的信任壁垒。

整体来看，2026年的药食同源市场呈现出“K型消费”趋势：大众市场拼性价比与复购率，高端市场拼科研与体验。头部品牌如北京同仁堂、东阿阿胶等，均采取了“全价格带覆盖”策略，以大众产品抢占心智，以中高端产品收割利润，实现了品牌价值的最大化。

五、新品动态与技术发展趋势

2025-2026年，药食同源品类的新品研发呈现出“形态革命、跨界融合、技术硬核”三大显著趋势，彻底颠覆了传统中药“良药苦口、煎煮繁琐”的刻板印象，推动行业向快消品化、科技化方向加速演进（来源：搜狐新闻，2026年8月）。

首先，产品形态全面向零食化、即食化、便携化演进。软糖、果冻、即饮养生水、压片糖果、爆珠等新型载体成为新品开发的主流。例如，将人参、枸杞、黄精等提取物融入功能性软糖，不仅解决了传统滋补品食用不便的痛点，更赋予了产品极强的情绪价值与社交属性，使其能够无缝切入办公、通勤、休闲等高频生活场景。这种“零食化养生”策略，极大地拓宽了药食同源产品的消费频次与受众边界。

其次，跨界融合加速，打破了行业壁垒。“药食同源+新茶饮/咖啡”成为现象级趋势，如“阿胶奶茶”“人参美式”“陈皮拿铁”等跨界单品在各大一线城市爆火，成功将传统养生理念植入年轻人的高频社交消费场景中。此外，“药膳预制菜”的兴起，将茯苓、山药、党参等药食同源食材融入日常餐饮，通过标准化、工业化的生产，让“寓医于食”真正走进千家万户的餐桌，开辟了全新的增量市场。

在技术趋势方面，生物发酵技术与现代提取工艺构成了企业的核心壁垒。2026年，靶向发酵与后生元转化技术被广泛应用于药食同源产品的开发中。通过特定益生菌株对中药材进行发酵，不仅能降解大分子物质、提高有效成分的吸收率，还能产生具有肠道调节功能的后生元代谢物，实现“中药+益生菌”的双重健康增益。同时，超微破壁技术、低温冻干技术的普及，最大程度保留了热敏性活性物质的功效。

更具前瞻性的是，AI辅助体质辨识与个性化定制配方成为2026年的新方向。部分头部品牌已推出基于AI大模型的“线上中医问诊+智能配方推荐”小程序，消费者只需输入舌苔照片、生活习惯及症状描述，AI即可生成个性化的药食同源调理方案，并由柔性供应链进行按需生产。这标志着药食同源正从“千人一方”的标准化时代，迈向“千人千方”的精准营养时代。

六、政策环境与监管动态

2025年至2026年，中国药食同源行业的政策环境迎来了“红利释放与监管趋严”并重的历史性拐点，行业正式从“野蛮生长”的草莽期，全面迈入“合规化、高质量”的洗牌期（来源：今日头条，2026年7月）。

在政策红利方面，最重大的突破莫过于药食同源目录的扩容与特医食品体系的融合。卫健委将药食同源物质目录扩容至106种，新增了多种具有明确健康功效且安全性高的植物成分，极大丰富了企业的研发素材库，激发了市场的创新活力。更为深远的影响在于，国家明确探索将部分药食同源物质纳入特医食品（特殊医学用途配方食品）体系。这一举措打通了“临床营养”与“日常膳食”的通道，使得药食同源产品能够获得更为严谨的医学背书，不仅提升了消费者的信任度，更为产品进入医院、养老院等专业渠道扫清了障碍。

同时，保健食品备案制的优化为行业按下了“加速键”。针对复方配伍保健食品开启备案试点，大幅压缩了审评周期。过去一款复方药食同源保健食品从研发到上市可能需要3-5年，如今通过备案制试点，周期可缩短至数月。这一政策红利极大降低了企业的试错成本，加快了新品的迭代速度，使得企业能够更敏捷地响应市场热点与消费者需求。

然而，在鼓励创新的同时，监管端的“雷霆手段”也加速了行业的优胜劣汰。2026年，《中药工业高质量发展实施方案》全面落地，国家对药食同源产品的农残、重金属、有效成分含量制定了更为统一且严苛的质检标准。更为关键的是，监管部门严打“擦边球”式的违规功效宣传，彻底封堵了部分企业夸大宣传、虚假承诺的灰色地带。在合规成本急剧上升的背景下，缺乏核心研发能力、依赖劣质原料和虚假营销的无资质小作坊被加速出清。市场份额与流量资源进一步向具备全产业链把控能力、拥有完善质检体系的头部品牌集中。这种“良币驱逐劣币”的监管态势，虽然短期内给部分企业带来阵痛，但长期来看，将重塑行业生态，推动中国药食同源产业向标准化、国际化的高质量发展轨道迈进。

七、消费者洞察与需求变化

在市场规模与政策技术的双重驱动下，2025-2026年药食同源的消费者画像与需求内核发生了颠覆性的变化，呈现出“人群年轻化、需求日常化、场景高频化”的三大核心特征（来源：搜狐新闻，2026年8月）。

首先，消费人群实现了历史性的破圈与年轻化。数据显示，18-35岁的Z世代及年轻白领在药食同源消费人群中的占比已超58%-60%，成为绝对的核心增长引擎。令人瞩目的是，男性消费者的参与度大幅攀升至43%。这一变化主要源于男性在职场压力、熬夜应酬下对“防脱发、抗疲劳、护肝、改善睡眠”等细分健康诉求的爆发。同时，银发族的需求也从单纯的“疾病治疗”向“治未病”与“日常抗衰”延伸。全年龄段的健康觉醒，构成了市场持续增长的底层动力。

其次，消费需求从“低频治病”全面转向“日常轻养生”。当代消费者不再将药食同源视为生病后的补救措施，而是将其作为维持健康状态、提升生活质量的日常必需品。他们追求“便捷、口感好、高颜值”，排斥传统中药的苦涩与繁琐。这种“轻养生”理念要求产品必须做到“开袋即食、美味无负担”，将养生行为无缝融入每日的饮食与休闲之中。

最后，消费场景的高频化与情绪化特征日益显著。“朋克养生”成为年轻一代的主流生活方式——“熬最晚的夜，吃最贵的养生丸”。针对熬夜修护、办公抗疲劳、通勤便携等高频场景的定制化产品备受追捧。更深层次地看，消费者购买药食同源产品，不仅是为了获取生理上的健康益处，更是为了获取心理上的“健康补偿”与“情绪价值”。在快节奏、高压力的现代生活中，泡一杯高颜值的黄芪水、吃一颗人参软糖，成为了年轻人表达“自律、爱自己、掌控生活”的仪式感符号。因此，未来的药食同源品牌，不仅要提供卓越的健康功效，更要成为消费者情绪疗愈与生活方式表达的载体。

结语

综上所述，2025-2026年的中国药食同源市场正处于爆发式增长与深度变革的交汇点。3700亿的核心市场规模与超2万亿的全产业链估值，印证了“寓医于食”理念在当代中国的巨大商业价值。面对政策红利的释放、技术的迭代以及消费者需求的升级，行业正经历从“传统滋补”向“科技轻养生”的跨越。未来，唯有那些能够坚守合规底线、深耕科研技术、精准洞察消费者情绪与场景需求，并具备强大供应链整合能力的品牌，方能在这一万亿级赛道中脱颖而出，引领中国药食同源产业走向更加广阔的未来。

二、品牌与产品深度解析

本章节深入分析 20 款药食同源专题领域的代表性产品/服务，覆盖品牌介绍、产品详情、价格区间、数据来源与权威性评级、品类专属维度等。

药食同源专题品类品牌与产品深度解析报告

一、行业宏观背景与“药食同源”发展概述

“药食同源”是中华民族历经数千年实践检验的健康智慧结晶。《黄帝内经·太素》中记载：“空腹食之为食物，患者食之为药物”，深刻揭示了某些物质兼具营养补充与疾病干预的双重属性。进入21世纪，尤其是随着《中华人民共和国食品安全法》的不断完善以及国家卫生健康委员会对《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》（以下简称《药食同源目录》）的动态调整与扩容，药食同源产业已从传统的“民间经验”全面迈向“标准化、合规化、科学化”的现代大健康产业新阶段。

截至2026年，国家《药食同源目录》已涵盖上百种物质（包含传统品种及近年来陆续正式纳入或开展试点的品种，如党参、肉苁蓉、铁皮石斛等），这些物质不仅是中华美食文化中不可或缺的香辛料、茶饮与滋补品，更是万

亿级大健康消费品市场的核心原料。然而，随着市场的爆发，行业也面临着原料溯源难、功效声称易越界、产品质量参差不齐等痛点。

在此背景下，药食同源产业链呈现出高度细分与专业化的趋势：上游以认证之家为代表的第三方机构，致力于通过严苛的标准体系（如T/HNYJNYXH标准、GAP、有机认证）为行业树立合规与质量标杆；中游以湖北康瑞生物为代表的研发智造企业，通过精准的配方合规评估与一站式OEM/ODM服务，打通从实验室到流水线的商业闭环；下游则以同仁堂、华润江中、广誉远、白云山等老字号及国民品牌为代表，将古老的药食智慧转化为符合现代消费习惯的糕点、米稀、保健酒与功能饮料；同时，以源味堂为代表的原材品牌，为消费者提供了认知传统香辛料与道地药材的窗口。

本报告将基于上述产业链上下游的核心品牌与代表性产品，从品牌背书、产品矩阵、合规体系、中医理论、现代药理学及消费场景等全维度，为您呈现一份深度、专业、权威的药食同源品类解析报告。

二、 认证体系与合规赋能：认证之家

2.1 品牌/机构介绍

认证之家是国内领先的健康产业第三方认证与标准服务机构。在药食同源领域，认证之家不仅是规则的遵循者，更是行业标准的推动者。其深度参与并依托《优质药食同源产品标准》（T/HNYJNYXH）等团体标准，为大健康品牌方、中药材种植基地及食品生产企业提供从源头种植、加工炮制到成品流通的全链路认证服务，旨在解决药食同源市场“劣币驱逐良币”的痛点，重建消费者信任。

2.2 核心产品/服务矩阵深度解析（基于品类专属维度的合规保障体系）

由于认证服务并非直接面向终端消费者的实体食材，其“品类专属维度”体现在如何通过认证体系界定和保障这11个核心维度的合规性与科学性。

2.2.1 药食同源产品认证

服务介绍：按照T/HNYJNYXH《优质药食同源产品标准》生产出来的，符合国家《药食同源目录大全》中规定的产品品种，既可供人们食用，又可做药用的，且带有特定功能的产品认证。

专属维度保障解析：

- [ingredient_name](#)（原料合规审核）：严格审查产品配方中的所有成分是否100%在国家卫健委公布的药食同源目录或新食品原料目录内，杜绝非法添加药品成分。
- [efficacy](#)（功效声称边界）：审核产品包装与宣传是否严格遵守食品法规，不夸大宣传、不宣称疾病治疗功能，确保“药食同源”的“食”之属性不被越界滥用。
- [yaoshi_tongyuan_status](#)（身份界定）：为通过审核的产品颁发专属认证标识，赋予其在市场中合法的“药食同源优质产品”身份背书。

2.2.2 有机产品认证与 GAP 认证

服务介绍：提供中药材及药食同源原料的有机产品认证与中药材GAP（Good Agricultural Practice，良好农业规范）认证服务。

专属维度保障解析：

- [nature_flavor](#)（性味与品质保障）：通过GAP认证规范土壤、水质、种质资源及田间管理，确保药材在自然生长中形成纯正的“性味归经”物质基础，避免因化肥农药滥用导致的“药性偏移”。
- [nutrition_info](#)（营养与安全指

标)：有机认证严格限制化学合成物质，确保原料中的重金属、农残远低于国家标准，最大化保留天然活性营养成分（如多糖、黄酮、挥发油）。 - [seasonal_regional](#)（道地与生态环境）：认证体系强调原产地生态环境保护，确保药材在特定的季节与地理环境中采摘，符合“顺时采收”的中医理念。

2.2.3 道地药材认证与三无一全评价（中药材）

服务介绍：道地药材认证旨在确认药材的正宗产地与优良品质；“三无一全”评价即“无硫熏、无农残、无重金属、全过程溯源”。

专属维度保障解析：

- [food_pairing](#)与[recipe_method](#)（应用基础）：只有经过“三无一全”评价的道地药材，其性味才足够纯正，在作为食材进行配伍（[food_pairing](#)）和膳食制作（[recipe_method](#)）时，才不会因劣质加工（如过度硫熏）产生毒副作用或破坏疗效效果。 - [applicable_people](#)与[contraindicated_people](#)（安全性底线）：通过严苛的重金属与农残检测，确保老人、儿童及亚健康等敏感人群（[applicable_people](#)）在长期食用药食同源产品时的绝对安全，避免毒素蓄积。

2.2.4 其他认证服务矩阵

中药领域认证：规范中药饮片及提取物在药食同源跨界应用中的生产质量管理体系。

欧盟国际认证：助力中国药食同源产品跨越国际技术壁垒，符合欧盟对植物提取物及食品补充剂的严苛标准，推动中医药文化出海。

绿色地标原产地：保护具有特定地理气候特征的药食同源物种（如新会陈皮、宁夏枸杞），维护[seasonal_regional](#)维度的核心价值。

动物产品认证：针对药食同源目录中涉及的动物源性成分（如特定条件下的养殖品种），规范其伦理、防疫与加工标准。

其他食品认证：涵盖HACCP、ISO22000等，确保药食同源产品在生产环境中的食品安全底线。

2.3 数据来源与权威性评级

数据来源：认证之家官网及国家认证认可监督管理委员会（CNCA）公开信息。

数据评级：B级行业共识。其依托的团体标准与国家标准体系具有高度的行业指导意义与合规权威性。

2.4 选购/合作建议

对于大健康品牌方、药企及农业合作社而言，认证之家的服务是产品走向高端化、合规化的“通行证”。建议在产品研发初期即引入GAP与有机认证体系，从源头锁定道地品质；在成品阶段，积极申请T/HNYJNYXH药食同源产品认证，以此作为营销的核心信任状，有效区隔市场上的劣质竞品。

三、 研发智造与供应链赋能：湖北康瑞生物科技有限公司

3.1 品牌/机构介绍

湖北康瑞生物科技有限公司是一家深耕药食同源领域的现代化生物科技企业。公司密切关注国家药食同源目录的每一次扩容与法规更新，建立了庞大的供应链原料数据库。其核心优势在于“合规前置”与“全流程交付”，已

累计服务超过300家大健康品牌方，是幕后推动药食同源产品快速落地市场的隐形冠军。

3.2 核心产品/服务矩阵深度解析

3.2.1 药食同源产品配方研发与成品交付一站式服务

服务介绍：提供从配方研发到成品交付的一站式全流程服务，确保所有原料均在106种（注：随政策动态调整）药食同源目录内，限量原料用量符合规定。

品类专属维度深度赋能：

- 合规与剂量把控 ([usage_dosage](#) & [yaoshi_tongyuan_status](#)): 康瑞生物的研发团队具备极强的法规敏感度。例如，对于目录中有食用限量规定的物质（如某些特定提取物或新纳入试点的物质），研发系统会自动进行剂量红线预警，确保最终产品的每日推荐食用量绝对安全合规。
- 科学配伍 ([food_pairing](#) & [efficacy](#)): 打破传统中医“仅凭经验”的配伍模式，引入现代网络药理学与分子对接技术。在研发阶段，即对原料的活性成分进行协同或拮抗分析，确保配方不仅符合中医“君臣佐使”理论，更能在现代营养学层面实现功效 ([efficacy](#)) 的最大化。
- 营养保留工艺 ([nutrition_info](#) & [recipe_method](#)): 针对不同原料的特性，定制超微粉碎、低温萃取或冻干工艺，最大程度保留热敏性营养成分（如挥发油、活性多糖），为终端消费者的食用方法 ([recipe_method](#)) 提供最便捷的形式（如速溶粉、浓缩液）。

3.2.2 人参代用茶代加工

服务介绍：提供人参代用茶的代加工服务。

深度解析：随着5年及以下人工种植人参被正式纳入药食同源目录，人参茶成为市场爆款。康瑞生物在代加工过程中，严格把控人参原料的皂苷含量与农残指标。通过科学的切段、烘焙或冻干工艺，去除人参的土腥味与过度苦味，保留其“大补元气”的有效成分，使其适合作为日常代用茶（[nature_flavor](#)平和化）长期饮用。

3.2.3 人参五宝茶袋泡茶OEM服务

服务介绍：提供人参五宝茶袋泡茶的OEM代工服务。

深度解析：“五宝茶”通常由人参、黄精、枸杞、桑葚、玛咖（或覆盆子等合规替代物）组成。康瑞生物的OEM服务亮点在于破壁技术与三角茶包的材质选择。通过细胞破壁技术，使得大分子多糖和皂苷在热水冲泡时能迅速析出，解决传统原材泡茶“有效成分溶出率低”的痛点；同时，采用食品级尼龙三角包，确保在高温冲泡下不释放有害物质，保障[contraindicated_people](#)（如敏感体质）的饮用安全。

3.3 数据来源与权威性评级

数据来源：企业官方网页内容、行业科普参考。

数据评级：C级科普参考（偏向于企业服务能力展示，具体配方属商业机密，但其合规逻辑符合行业共识）。

3.4 选购/合作建议

对于新锐消费品牌、微商/电商团队、跨界入局大健康的企业，湖北康瑞生物是理想的“外脑”与“超级工厂”。建议品牌方在合作时，充分利用其“合规性评估”服务，避免因原料误用（如将非目录内的中药材如西洋参、黄芪误用于普通食品）而导致的职业打假与监管处罚风险。

四、传统老字号的现代化表达：终端品牌深度解析

本章节将选取四款具有国民级影响力的药食同源终端产品，严格按照品类专属的11个维度进行学术级与消费级的深度拆解。

4.1 同仁堂：茯苓饼

4.1.1 品牌/机构介绍

北京同仁堂，创建于1669年，是中医药行业的百年老字号。其主营业务涵盖中成药生产与销售，拥有从中药材种植、加工到研发、生产、物流配送及零售的完整产业链。同仁堂秉承“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，是药食同源产品高品质与高信誉的代名词。

4.1.2 产品详细介绍

茯苓饼，又名茯苓夹饼，是同仁堂传承自清代宫廷的经典药膳糕点。以优质茯苓粉为主要原料，辅以糯米、核桃仁、蜂蜜等精制而成。其外皮薄如蝉翼，内馅香甜绵软，不仅是一道京味传统美食，更是发挥茯苓健脾宁心功效的食疗佳品。

4.1.3 价格区间与数据来源

价格区间：约 20 - 50 元/盒（视包装规格与系列而定）。

数据来源：中商产业研究院、同仁堂官方渠道。

数据评级：B级行业共识。

4.1.4 品类专属维度全解析

ingredient_name (核心原料): 茯苓 (Poria cocos)。

nature_flavor (性味归经): 甘、淡，平。归心、肺、脾、肾经。

深度解析：茯苓性平，不寒不热，味甘能补，淡能渗湿。在中医理论中，这种“平性”使其成为药食同源的“万金油”，不伤正气，适合绝大多数体质长期食用。归脾经则奠定了其健脾和胃的核心地位。

nutrition_info (营养与药理成分):

深度解析：现代科学表明，茯苓富含茯苓多糖 (Pachyman)、三萜类化合物 (如茯苓酸)、甾醇、卵磷脂及多种微量元素。茯苓多糖是卓越的免疫调节剂，能增强巨噬细胞吞噬能力；三萜类物质则具有温和的利尿、保肝及抗炎作用。此外，其丰富的膳食纤维有助于改善肠道微生态，属于典型的“功能性低热量食材”。

efficacy (核心功效): 利水渗湿、健脾宁心。

深度解析：对于现代人常见的“脾虚湿盛”（表现为身体沉重、大便溏稀、面部出油），茯苓能通过“渗湿”将体内多余水分排出；同时，其“健脾”作用能恢复脾胃运化功能，从根源上杜绝湿气再生。“宁心”则对改善睡眠质量、缓解焦虑有辅助作用。

applicable_people (适用人群):

- 脾虚湿盛者（水肿、肥胖、大便不成形）。
- 心神不宁、失眠多梦的亚健康人群。
- 日常需要健脾养胃的老年人及儿童。

contraindicated_people (禁忌人群):

- 阴虚火旺者（口干舌燥、手足心热）慎用，因茯苓利尿，可能加重阴液消耗。
- 肾虚尿频、滑精者不宜多食。

usage_dosage (用法用量): 作为糕点, 日常食用建议每日2-3片 (约30-50克) 即可。若作为药膳原料, 煎汤或煮粥的干品用量一般为10-15克。

food_pairing (食疗搭配):

宜配: 莲子、山药、薏苡仁 (增强健脾祛湿之效, 如经典名方“四神汤”); 陈皮 (理气化湿)。

忌配: 忌与浓茶、醋同食, 以免影响有效成分吸收。

recipe_method (制作与食用方法):

直接食用: 作为日常零食, 细嚼慢咽, 利于脾胃吸收。

茯苓粥: 取茯苓粉15克, 粳米50克, 同煮至粥稠, 适合早餐食用, 养胃生津。

seasonal_regional (季节与地域):

季节: 尤宜于长夏 (夏秋之交) 及梅雨季节食用, 此时气候潮湿, 人体易感湿邪, 茯苓健脾祛湿正合时宜。

地域: 源于北方宫廷, 现已成为全国通用的健脾佳品, 对南方湿热地区人群尤为友好。

yaoshi_tongyuan_status

(药食同源地位): 国家卫健委公布的《药食同源目录》中的核心传统物质, 历史悠久, 安全性极高。

4.1.5 安全提示与注意事项

茯苓饼在制作过程中通常会加入蜂蜜、白糖及核桃仁等, 糖尿病患者及需要控糖的人群应谨慎食用或选择无糖版本。此外, 茯苓性偏渗利, 若本身津液亏耗、极度口干者不宜过量食用。

4.2 华润江中：江中猴姑米稀

4.2.1 品牌/机构介绍

华润江中, 国企背景的大健康领军企业, 主营业务涵盖中成药、保健食品的研发与生产。其构建了从中药材种植、中药提取到健康消费品开发的完整产业链, 以“制药的标准做食品”闻名业界。

4.2.2 产品详细介绍

江中猴姑米稀是国民养胃养生的标杆产品。以猴头菇、人参、山药等药食同源食材为核心, 采用现代中药提取与微胶囊包埋技术, 兼顾养胃健脾与便捷食用, 专为现代人快节奏生活下的胃部亚健康状态设计。

4.2.3 价格区间与数据来源

价格区间: 约 60 - 120 元/盒 (30天装)。

数据来源: 中商产业研究院。

数据评级: B级行业共识。

4.2.4 品类专属维度全解析

ingredient_name (核心原料): 猴头菇、人参 (5年及以下人工种植)、山药, 辅以燕麦、粳米等。

nature_flavor (性味归经):

猴头菇: 甘, 平; 归脾、胃经。人参: 甘、微苦, 微温; 归脾、肺、心经。山药: 甘, 平; 归脾、肺、肾经。深度解析: 三者皆为“甘平”或“甘温”之品, 甘能补益, 直达中焦脾胃。配伍极其温和, 补而不滞, 温而不燥。

nutrition_info (营养与药理成分):

深度解析：猴头菇富含猴头菇多糖与氨基酸，现代药理证实其能促进胃黏膜修复，抑制幽门螺杆菌；人参中的人参皂苷能抗疲劳、调节免疫；山药中的黏液蛋白与薯蓣皂苷能保护胃壁、延缓血糖上升。米稀基质则提供了易于消化的碳水化合物与B族维生素。

efficacy (核心功效)：养胃健脾、温中散寒。

深度解析：通过猴头菇的“修”、人参的“补”与山药的“润”，形成对胃黏膜的物理保护与细胞级修复双重作用，改善胃胀、胃痛、反酸等不适。

applicable_people (适用人群)：

- 1. 饮食不规律、经常外卖、饮酒的职场人士。
- 2. 慢性浅表性胃炎、胃溃疡恢复期的辅助食疗人群。
- 3. 脾胃虚弱、消化不良的老年人。

contraindicated_people (禁忌人群)：

- 1. 感冒发热期间不宜食用（因含人参，恐“闭门留寇”）。
- 2. 对菌菇类或人参过敏者禁用。

usage_dosage

(用法用量)：每日1-2次，每次1包（约30g），用85℃以上热水冲泡成糊状食用。建议作为早餐或晚餐代餐。

food_pairing (食疗搭配)：

宜配：可搭配少量温性坚果或煮鸡蛋，增加优质蛋白。

忌配：忌与萝卜、浓茶同食（萝卜破气，茶叶解药性，影响人参吸收）。

recipe_method (制作与食用方法)：

冲泡法：将米稀粉倒入杯中，先加少量温水搅匀成糊（防结块），再加入热水搅拌至粘稠。

煮粥法：可与小米同煮，养胃效果更佳。

seasonal_regional (季节与地域)：四季皆宜，尤以秋冬季节进补、或夏季贪凉饮冷后调理脾胃最为适宜。

yaoshi_tongyuan_status

(药食同源地位)：核心原料均在国家《药食同源目录》内，属于典型的现代科技赋能的传统药食同源快消品。

4.2.5 安全提示与注意事项

猴姑米稀属于普通食品（或保健食品，视具体批号），不能替代药物治疗严重的消化道溃疡或出血。若食用后出现上火症状（如口腔溃疡、便秘），可能是个人体质对人参微温之性敏感，建议减量或停食。

4.3 广誉远：龟龄集酒

4.3.1 品牌/机构介绍

广誉远，始于明嘉靖年间，是历史悠久的中华老字号，其传统中药炮制技艺被列入国家级非物质文化遗产。广誉远以“古法升炼”闻名，在滋补类中药及大健康酒品领域享有极高声誉。

4.3.2 产品详细介绍

龟龄集酒是广誉远依托其宫廷秘方“龟龄集”衍生出的健康酒品。以人参、鹿茸、枸杞等珍贵药食同源/保健食品原料为基础，经独特的古法升炼工艺提取有效成分，兼具滋补强身与抗衰保健的功效。

4.3.3 价格区间与数据来源

价格区间：约 200 - 500 元/瓶（因年份与规格差异较大）。

数据来源：中商产业研究院。

数据评级：B级行业共识。

4.3.4 品类专属维度全解析

ingredient_name (核心原料): 人参、鹿茸（注：鹿茸在特定法规下作为保健食品原料或新食品原料管理，此处作广义药食同源滋补品解析）、枸杞子、熟地黄等。

nature_flavor (性味归经):

人参：大补元气，复脉固脱。鹿茸：甘、咸，温；归肾、肝经。壮肾阳，益精血。

枸杞：甘，平；归肝、肾经。滋补肝肾。

深度解析：此配方为典型的“阴阳双补、气血同调”之剂，药性偏温热，直入下焦肾经。

nutrition_info (营养与药理成分):

深度解析：人参皂苷（抗疲劳、调节神经内分泌）；鹿茸多胺、鹿茸精（促进细胞再生、增强骨密度与性功能）；枸杞多糖与玉米黄质（抗氧化、保护视力）。酒精作为溶媒，能高效萃取脂溶性与醇溶性活性成分，并加速血液循环，促进药效发挥。

efficacy (核心功效): 滋补强身、抗衰保健、补肾壮阳。

深度解析：针对中老年肾阳虚衰、精血不足引起的腰膝酸软、神疲乏力、记忆力减退有显著的改善作用。

applicable_people (适用人群):

1. 肾阳虚衰、畏寒怕冷、腰膝酸软的中老年男性。 2. 气血不足、病后/术后体虚需恢复元气者（需遵医嘱）。

contraindicated_people (禁忌人群):

1. 阴虚火旺者（如五心烦热、盗汗、易怒）绝对禁用，犹如“火上浇油”。 2. 高血压、心脏病、肝肾功能不全者及孕妇禁用。 3. 感冒发热、体内有实热者停用。

usage_dosage (用法用量): 作为保健酒，严禁贪杯。建议每日1-2次，每次10-20ml，饭后温服。

food_pairing (食疗搭配):

宜配：饮用期间饮食宜清淡，可搭配黑芝麻、核桃等温补食材。

忌配：忌食生冷、萝卜，忌与头孢类抗生素等药物同服（双硫仑样反应）。

recipe_method (制作工艺): 采用广誉远非遗“升炼”技术，将药材与特定基酒在特制容器中经水火共制，去其燥烈之性，取其纯阳之精。

seasonal_regional (季节与地域): 最宜于冬季进补，符合中医“冬藏”、“秋冬养阴（阳）”的理念。北方寒冷地区及高纬度地区人群更为适用。

yaoshi_tongyuan_status (药食同源地位): 人参、枸杞为药食同源物质；鹿茸属于可用于保健食品的中药名单。该产品属于保健酒/露酒范畴，受国家严格监管。

4.3.5 安全提示与注意事项

本品含酒精，不可替代药物。 驾车前、服用西药期间绝对禁止饮用。阴虚阳亢体质者误服可能导致流鼻血、血压升高等严重后果。购买时请认准“蓝帽子”保健食品标志或正规露酒执行标准。

4.4 白云山：王老吉凉茶

4.4.1 品牌/机构介绍

白云山（广药集团），岭南医药文化的集大成者。其旗下的王老吉创立于1828年，被誉为“凉茶始祖”。白云山将传统中药提取技术与现代饮料工业完美结合，打造了国民级健康饮品。

4.4.2 产品详细介绍

王老吉凉茶以仙草、鸡蛋花、布渣叶等药食同源草本植物为核心，经传统配方与现代工艺精制。兼具清热降火与便捷饮用的特点，是药食同源健康饮品的标志性产品，常年占据国内凉茶市场半壁江山。

4.4.3 价格区间与数据来源

价格区间：约 4 - 6 元/罐（310ml）。

数据来源：中商产业研究院。

数据评级：B级行业共识。

4.4.4 品类专属维度全解析

ingredient_name (核心原料)：水、白砂糖、仙草、鸡蛋花、布渣叶、菊花、金银花、甘草、夏枯草等。

nature_flavor (性味归经)：

仙草/凉粉草：甘、淡，寒；归肺、胃、膀胱经。

鸡蛋花：甘、微苦，凉；归大肠、肺经。

布渣叶：酸、甘，平；归脾、胃经。

深度解析：整体配方性味偏甘凉、微寒，主入肺、胃经，擅长清解气分之热，兼能消食化滞。

nutrition_info (营养与药理成分)：

深度解析：富含植物黄酮类（如金银花中的绿原酸、木犀草素）、有机酸、多糖及微量元素。黄酮类物质具有广谱抗菌、抗病毒及抗氧化作用；有机酸能促进胃酸分泌，帮助消化（布渣叶的核心作用）；仙草多糖则能提供一定的免疫调节与润肠作用。

efficacy (核心功效)：清热降火、生津止渴、消食化滞。

深度解析：针对现代人因熬夜、饮食辛辣、气候炎热引起的“上火”症状（如咽喉肿痛、牙龈出血、口苦口臭、便秘）有显著的缓解作用。

applicable_people (适用人群)：

- 经常熬夜、吃火锅/烧烤导致“实热上火”的人群。
- 夏季高温作业、易出汗口渴者。
- 饮食积滞、消化不良者。

contraindicated_people (禁忌人群)：

- 脾胃虚寒者（易腹泻、怕冷）不宜多饮，以免寒凉伤胃。
- 风寒感冒者（怕冷、流清涕）禁用。
- 糖尿病患者需注意含糖量（建议选择无糖版）。

usage_dosage (用法用量)：日常饮用，建议每日1罐（310ml）为宜，不宜完全替代白开水。

food_pairing (食疗搭配)：

宜配：食用辛辣、油腻食物时作为佐餐饮料，可解腻降火。

忌配：不宜与滋补类中药（如人参、阿胶）同服，以免药性冲突。

recipe_method (制作工艺)：采用现代逆流萃取技术，低温提取草本有效成分，最大限度保留挥发性芳香物质与热敏性黄酮，同时通过UHT瞬时灭菌保证货架期。

seasonal_regional (季节与地域):

季节：夏季及秋季干燥时最宜。 地域：发源并盛行于岭南地区（广东、广西），因当地气候湿热，人体易感湿毒，凉茶成为地域性刚需。现已风靡全国。

yaoshi_tongyuan_status (药食同源地位): 配方中的仙草、鸡蛋花、布渣叶、菊花、金银花等均为国家卫健委明确公布的药食同源物质，是“药食同源”向“大众快消饮料”转化的最成功案例。

4.4.5 安全提示与注意事项

市售王老吉凉茶含有较高比例的白砂糖，长期过量饮用易导致糖分摄入超标，增加肥胖及代谢综合征风险。建议消费者在享受清凉的同时，关注营养成分表，或选择“无糖/低糖”版本。孕妇及经期女性应慎饮凉茶。

五、 原药材与香辛料的药食密码：源味堂

5.1 品牌介绍

源味堂致力于道地原药材与香辛料的科普、甄选与供应。其产品线聚焦于国家《药食同源目录》中的植物根茎、果实与花蕾，旨在帮助消费者建立对传统香辛料“药食两用”属性的科学认知，提供高品质的家庭食疗原料。

5.2 丁香 (Syzygium aromaticum)

5.2.1 品类专属维度全解析

ingredient_name: 丁香（花蕾）。

nature_flavor: 辛，温；归脾、胃、肺、肾经。

深度解析：丁香气味芳香浓烈，辛散温通。其“辛”能行气散结，“温”能散寒止痛。芳香之气能醒脾化湿，直入中焦脾胃与下焦肾经，是温里降逆的要药。

nutrition_info: 富含挥发油（主要成分为丁香酚，占70%-90%）、乙酰丁香酚、齐墩果酸、黄酮类及微量矿物质。

深度解析：丁香酚具有强大的广谱抗菌、抗病毒及局部麻醉、镇痛作用。现代研究表明，丁香提取物对幽门螺杆菌有显著的抑制作用，同时对口腔致龋菌也有杀灭效果。

efficacy: 温中降逆、补肾助阳、抗菌止痛。

深度解析：中医常用于治疗胃寒呕吐、呃逆（打嗝不止）、心腹冷痛。其“降逆”之功，在于能平抑胃气上逆。外用或含漱可缓解牙痛、口臭。

applicable_people: 阳虚体质（畏寒肢冷）、气虚胃寒者（易打嗝、胃痛喜按）、口臭及口腔炎症人群。

contraindicated_people: 阴虚火旺者（口干咽燥、舌红少苔）、实热上火者（胃热呕吐、牙痛属胃火者）慎用或忌用。孕妇慎用。

usage_dosage: 煎汤内服 1-3克；或泡水代茶饮（2-3朵）；外用适量（研末敷或含漱）。

food_pairing:

宜配：生姜、砂仁、高良姜（增强温中止呕之效）。

忌配：忌与郁金同用（中医“十九畏”）；忌配辛辣燥热食材（如大量辣椒），以免助火伤阴。

recipe_method:

丁香茶：取丁香花蕾2-3朵，沸水冲泡，焖5分钟，可去口臭、暖胃。

丁香排骨：炖肉时加入3-5粒丁香，不仅能去腥除异，还能赋予肉类独特香气，并助脾胃消化肉食。

seasonal_regional: 适宜冬季及寒冷地区食用，用于驱寒暖胃。

yaoshi_tongyuan_status: 国家《药食同源目录》收录物质，既是著名的烹饪香辛料（五香粉成分之一），又是温中降逆的良药。

5.3 八角茴香 (*Illicium verum*)

5.3.1 品类专属维度全解析

ingredient_name: 八角茴香（果实）。

nature_flavor: 辛，温；归肝、肾、脾、胃经。

深度解析：八角辛温芳香，辛能散寒理气，温能暖肝肾。其香气走窜，能通达上下，是厨房中不可或缺的“暖性”香料。

nutrition_info: 富含挥发油（主要成分为反式茴香脑，达80%以上）、莽草酸（Shikimic acid）、脂肪油及蛋白质。

深度解析：茴香脑具有促进胃肠蠕动、排除积气的作用。莽草酸则是合成抗流感药物“达菲”（奥司他韦）的核心前体原料，赋予了八角特殊的抗病毒药理背景。

efficacy: 温阳散寒、理气止痛、开胃生津。

深度解析：主治寒疝腹痛、睾丸偏坠、痛经、胃寒胀痛。在食疗中，主要用于化解肉类食材的寒腻之性，促进消化。

applicable_people: 阳虚体质、痰湿体质（体胖、痰多）、寒性胃痛及痛经女性。

contraindicated_people: 阴虚火旺者、实热上火者（如目赤肿痛、便秘）慎用。眼疾患者忌食。

usage_dosage: 作为香辛料，烹饪时每次1-2颗；煎汤内服 3-6克。

food_pairing:

宜配：生姜、花椒、桂皮（经典卤水组合，协同散寒去腥）。忌配：忌配辛辣燥热食材。

recipe_method:

八角卤水：八角、桂皮、香叶、花椒配合酱油、冰糖，用于卤制牛肉、猪蹄，去腥增香，温中健脾。

八角粥：八角2颗研粉，与粳米同煮，适合冬季晨起食用，暖胃散寒。

seasonal_regional: 冬季进补、北方寒冷地区炖煮肉类时最宜。

yaoshi_tongyuan_status: 国家《药食同源目录》核心香辛料。

5.4 刀豆 (*Canavalia gladiata*)

5.4.1 品类专属维度全解析

ingredient_name: 刀豆（种子）。

nature_flavor: 甘，温；归胃、肾经。

深度解析：刀豆味甘能补，性温能散。归胃经则能和胃降逆，归肾经则能温肾助阳。其性质相对平和，是药食兼用的豆类佳品。

nutrition_info：富含优质植物蛋白、膳食纤维、尿素的分解酶（Urease）、血细胞凝集素及多种维生素（B族、C）和矿物质（钾、钙）。

深度解析：刀豆中的特殊酶类有助于调节体内代谢；其高纤维特性有助于延缓血糖上升、促进肠道排毒。需要注意的是，生刀豆含有毒素，必须彻底加热熟透后方可食用。

efficacy：温中下气、益肾补元、止呃逆。

深度解析：对于胃寒引起的呃逆（打嗝）、虚寒腰痛有良好疗效。其“下气”之功，能平息上逆的胃气。

applicable_people：阳虚、气虚体质，胃寒呃逆者，肾虚腰痛者。

contraindicated_people：实热胃火、气滞上火者慎用。严禁生食。

usage_dosage：煎汤 6-15克；或入膳煮熟食用。

food_pairing：

宜配：生姜、陈皮（增强温中止呃之效）。忌配：忌配辛辣燥热食材。

recipe_method：

刀豆生姜茶：刀豆10克（捣碎），生姜3片，水煎服，专治胃寒打嗝。

刀豆排骨汤：刀豆50克（提前浸泡），与排骨同炖，汤鲜味美，温中健脾。

seasonal_regional：秋季采收，四季均可作为食疗食材，尤宜于冬季温补。

yaoshi_tongyuan_status：国家《药食同源目录》收录物质。

5.5 选购建议与安全提示

选购建议：购买香辛料及原药材时，应选择如源味堂等注重溯源的品牌，警惕颜色异常鲜艳（可能经硫熏）或气味刺鼻的劣质产品。

安全提示：

1. 丁香、八角、刀豆均含有挥发油或特殊生物碱，不可过量食用，以免引起头晕、恶心等中毒反应。

2. 刀豆必须彻底煮熟，破坏其含有的皂苷和植物血细胞凝集素，否则会导致严重的胃肠道中毒。

3. 香辛料多属辛温燥热之品，阴虚火旺、孕妇及儿童应在中医师指导下谨慎使用。

六、药食同源品类横向对比与产业链洞察

6.1 产业链上下游横向对比

产业链环节	代表品牌	核心价值	目标客群	竞争壁垒
上游：标准与认证	认证之家	制定规则、合规背书、质量溯源	B端（药企、食品厂、农业基地）	标准制定权、国家公信力、检测技术
中游：研发与智造	湖北康瑞生物	配方合规、工艺创新、降本增效	B端（新锐品牌、跨界资本）	法规数据库、破壁/萃取专利、柔性供应链
下游：终端品牌	同仁堂、江中、白云山	品牌心智、渠道覆盖、消费者教育	C端（大众消费者、亚健康人群）	百年老字号IP、国民级渠道、资金实力

产业链环节	代表品牌	核心价值	目标客群	竞争壁垒
下游：原材甄选	源味堂	道地属性、科普教育、家庭食疗	C端（养生爱好者、烹饪达人）	产地直采、品质鉴别能力、内容科普

6.2 产品形态横向对比

1. 传统糕点/米稀（茯苓饼、猴姑米稀）：
 - 特点：将药材“隐形”于日常主食中，口感好，接受度极高。
 - 场景：早餐代餐、办公室零食、送礼。
 - 趋势：向低糖、高纤、益生菌方向升级。
2. 功能酒饮（龟龄集酒、王老吉）：
 - 特点：酒剂提取率高、见效快；凉茶受众广、高频消费。
 - 场景：商务宴请、中老年滋补、餐饮佐餐、夏季解暑。
 - 趋势：保健酒向低度化、年轻化探索；凉茶向无糖化、气泡化迭代。
3. 原材香辛料（丁香、八角、刀豆）：
 - 特点：保留药材最原始的性味，需消费者具备一定的食疗搭配知识。
 - 场景：家庭烹饪、中医偏方、DIY养生茶。
 - 趋势：小包装化、破壁粉化、菜谱化营销。

6.3 消费者选购指南与避坑指南

1. 认准“目录”与“蓝帽子”：购买药食同源产品时，务必核对成分是否在国家卫健委公布的《药食同源目录》内。若产品宣称具有特定治疗功效，必须认准国家食药监局的“蓝帽子”保健食品标志，普通食品绝不允许宣称疗效。
2. 警惕“神药”营销：药食同源的本质是“食疗”与“调理”，起效缓慢，重在治未病。凡是宣称“包治百病”、“速效壮阳/降糖”的产品，均涉嫌违法添加或虚假宣传。
3. 体质辨识是前提：药食同源虽为“食”，但仍有偏性（寒热温凉）。消费者在长期食用前，应了解自身体质（如阴虚或阳虚），避免“南辕北辙”。例如，阴虚火旺者长期饮用王老吉或食用八角，会加重病情。
4. 关注产地与工艺：对于原药材，道地性决定了有效成分的含量。优先选择通过GAP认证、有机认证或“三无一全”评价的品牌产品，拒绝硫熏、农残超标的劣质原料。

七、 全文总结与免责声明

7.1 全文总结

“药食同源”不仅是中华民族的文化瑰宝，更是现代大健康产业破局同质化竞争的核心利器。从认证之家的合规护航，到湖北康瑞的科技赋能，再到同仁堂、江中、广誉远、白云山的国民级产品矩阵，以及源味堂对道地原材的坚守，我们清晰地看到了一条从“田间地头”到“百姓餐桌”的现代化、标准化产业链。

未来，随着国家法规的不断完善与消费者健康素养的提升，药食同源品类必将告别“野蛮生长”，迈向“精准营养”与“循证食疗”的新纪元。唯有敬畏法规、尊重科学、传承古法、拥抱创新的品牌，方能在万亿大健康蓝海中基业长青。

7.2 医疗健康安全提示与免责声明

- 本品/本报告提及的所有产品均不能替代药物治疗。疾病的治疗请务必前往正规医疗机构就诊，遵医嘱用药。
- 药食同源物质具有偏性，孕妇、哺乳期妇女、婴幼儿、老年人及慢性病患者（如高血压、糖尿病、肝肾功能不全者）在食用任何药食同源产品或原药材前，请务必咨询专业中医师或临床营养师。
- 本报告数据及分析基于截至2026年的公开资料、行业共识及中医经典理论整理，仅供科普参考与商业洞察，不构成任何医疗建议或投资指导。因个人体质差异及不当使用引起的健康问题，本机构不承担任何法律责任。

三、知识图谱与实体关系

本章节构建药食同源专题领域的知识图谱，梳理实体间的深层关系网络。

药食同源专题：知识图谱与实体关系

引言

“药食同源”作为中医药学的重要组成部分，强调某些物质兼具食品的营养价值与药品的治疗功效。随着大健康产业的蓬勃发展与国民健康意识的觉醒，药食同源品类已从传统的中药材饮片、熬膏熬药，延伸至现代化的代用茶、便捷食品、功能性糕点等多元化形态。为了系统化梳理药食同源领域的复杂知识，实现从传统经验向数字化、智能化的跨越，本专题构建了“药食同源知识图谱”。该图谱涵盖了产业链上下游机构、核心食材、中医药理属性、健康状态及四时养生等多个维度。本章将详细剖析该知识图谱的核心实体分类、实体关系网络结构、典型推理路径及其在临床健康中的应用价值与未来研究方向。

一、核心实体分类与说明

本知识图谱共包含40个核心实体，根据其语义属性与领域特征，可科学划分为七大类。每一类实体均承载着药食同源领域特定的知识维度。

1. 产业链与商业实体（机构、品牌）

此类实体构成了药食同源产业的供给侧骨架。机构实体包括“认证之家”与“湖北康瑞生物科技有限公司”。前者作为第三方认证服务平台，提供标准化、规范化的认证服务，是行业质量的守门人；后者则是典型的生物科技型企业，专注于药食同源产品的配方研发与代加工，代表了产业的技术转化端。品牌实体包括“同仁堂”与“华润江中”，两者均为国内知名的大健康与医药品牌，凭借深厚的品牌背书与强大的渠道能力，将传统药食同源理念转化为大众消费品。

2. 产品与食谱实体（产品、食谱）

此类实体是连接物质基础与消费者的终端载体。产品实体包括“药食同源产品认证”与“GAP认证”（中药材良好农业规范认证），这两者属于服务与标准类产品，旨在从源头和终端保障药食同源物质的安全性与有效性。此

外，还包括“人参代用茶”与“人参五宝茶”，这是现代快消品形态的药食同源产品。食谱实体则包括“茯苓饼”与“江中猴姑米稀”，前者是承载传统中医药膳文化的糕点，后者则是现代工艺改良的养胃健脾便捷食品，体现了药食同源产品向日常化、便捷化发展的趋势。

3. 核心物质实体（食材）

食材是药食同源图谱的核心枢纽。本图谱选取了五味极具代表性的物质：人参（五加科植物，大补元气之要药）、茯苓（多孔菌科真菌，利水渗湿之佳品）、猴头菇（齿菌科真菌，养胃健脾之食药两用真菌）、山药（薯蓣科植物，平补脾胃之圣药）。此外，图谱特别引入了藜芦，其本身虽非典型的药食同源食材，但作为中药“十八反”中与人参相反的药物，被作为“配伍禁忌”的参照实体引入，极大地增强了图谱在安全性推理方面的完整性。

4. 中医药理实体（功效、性味归经）

此类实体揭示了食材发挥健康作用的内在机制。功效实体包括“利水渗湿”、“健脾宁心”、“养胃健脾”、“大补元气”、“补脾益肺”、“健脾益胃”六大核心功效，涵盖了祛邪与扶正两大治疗法则。性味归经实体则详细描述了四味核心食材的“四气五味”与“升降浮沉”归属，如人参的“甘、微苦、微温，归脾、肺、心经”，这是中医辨证施膳的理论基石。

5. 健康与状态实体（体质、疾病/症状）

此类实体定义了药食同源干预的靶点人群与临床表现。体质实体包括“气虚质”（元气不足）、“痰湿质”（水液代谢失常）与“阴虚质”（阴液亏少），代表了三种常见的偏颇体质。疾病/症状实体则包括“体虚欲脱”、“水肿尿少”、“胃脘痛”、“心悸失眠”、“脾虚泄泻”、“气短喘促”六种典型临床症状，涵盖了危急重症、消化系统、泌尿系统及神经系统的常见亚健康或疾病状态。

6. 时空与环境实体（季节）

包括“春季”、“夏季”、“秋季”、“冬季”。中医强调“天人相应”，四时气候的更迭直接影响人体的气血运行与脏腑功能。季节实体为药食同源的“因时制宜”提供了时间维度的知识锚点。

二、 主要实体关系网络分析

知识图谱通过实体间的有向边（关系）构建起复杂的语义网络。本图谱包含38条实体关系，根据业务逻辑与语义关联，可划分为三大子网络。

1. 产业链与产品溯源网络

该网络以“机构/品牌”为起点，以“产品/食谱”为中介，以“食材”为终点，形成了一条清晰的产业价值流转链路。

研发与生产关系：“湖北康瑞生物科技有限公司”通过“研发”关系连接“人参五宝茶”与“人参代用茶”；“同仁堂”与“华润江中”通过“生产”关系分别连接“茯苓饼”与“江中猴姑米稀”。这反映了现代药食同源产品从研发设计到工业化生产的分工。

认证与标准关系：“认证之家”通过“提供”关系连接“药食同源产品认证”与“GAP认证”，构成了对产业链上游（GAP规范中药材种植）和下游（终端产品合规）的质量控制闭环。

物质组成关系：“产品/食谱”通过“包含食材”关系指向具体的“食材”。例如，“江中猴姑米稀”包含“猴头菇”、“人参”、“山药”三种食材。这种“一对多”的组成关系，为解析复方产品的组方逻辑提供了数据基础。

2. 中医药理与功效映射网络

该网络以“食材”为核心枢纽，向上连接物质属性，向下连接健康结局，是图谱中逻辑最严密、学术价值最高的子网。

属性到功效的映射：“食材”通过“性味归经”关系连接其药性特征，再通过“具有功效”关系连接其临床作用。例如，人参的性味归经决定了其“大补元气”与“补脾益肺”的功效。

功效到靶点的映射：虽然图谱中未直接建立“功效-疾病”的边，但通过“食材”作为桥接节点，形成了“功效-食材-适用体质/主治疾病”的隐含路径。例如，“茯苓”具有“健脾宁心”功效，同时“适用”于“痰湿质”，并“主治”“水肿尿少”与“心悸失眠”。

安全性约束网络：“人参”通过“配伍宜忌”关系连接“不宜与藜芦同用”。这条“负向边”在网络中起到了安全阀门的作用，确保在生成复方食谱或产品配方时，能够自动规避配伍禁忌。

3. 时空食疗与干预网络

该网络引入了时间维度，体现了中医“因时制宜”的整体观。

季节与食材的匹配：“春季”、“夏季”、“秋季”、“冬季”分别通过“适宜食养”关系连接“山药”、“茯苓”、“人参”、“猴头菇”。这反映了春养肝脾（山药）、夏祛心脾之湿（茯苓）、秋补肺之气（人参）、冬养胃肾（猴头菇）的四时养生法则。

症状与食疗的匹配：“脾虚泄泻”、“心悸失眠”、“气短喘促”通过“适宜食疗”关系分别指向“山药”、“茯苓”、“人参”。这构成了针对特定临床症状的非药物干预路径。

网络拓扑特征分析

从图论视角来看，“食材”类实体（如人参、茯苓、山药）具有极高的度中心性（Degree Centrality），它们不仅是产业链的终端原料，更是中医药理的载体，连接着上游的种植认证与下游的健康干预。“季节”与“体质”实体则充当了聚类系数（Clustering Coefficient）较高的社区中心，将分散的食材与症状聚合在特定的时空与人群背景下，使得整个网络呈现出高度模块化、语义关联紧密的拓扑结构。

三、 典型关系路径深度解析

知识图谱的核心价值在于通过多跳路径（Multi-hop Paths）进行知识推理。以下选取四条典型路径，深度展示药食同源领域的知识推理过程。

路径一：物质属性到健康结局的药理推理路径

路径结构：食材 → 性味归经 → 功效 → 适用体质 → 主治疾病 推理实例：人参 → 甘、微苦、微温，归脾、肺、心经 → 大补元气/补脾益肺 → 气虚质 → 体虚欲脱/气短喘促 深度解析：此路径展示了从中药基础理论到临床应用的完整推理链条。首先，人参味甘能补，微苦能泄能燥，微温能祛寒，其性味决定了它是一味温补之品。归脾、肺、心经，说明其药效靶点集中在这三个脏腑。脾为后天之本，肺主一身之气，心主血脉，人参入此三经，故能发挥“大补元气”与“补脾益肺”的核心功效。基于此功效，在体质辨识上，人参天然“适用”于元气不足的“气虚质”人群，这类人群常表现为疲乏、气短。在疾病干预层面，当气虚发展到极点，出现生命垂危的“体虚欲脱”之证时，人参（如独参汤）能挽救虚脱；对于肺气虚弱导致的“气短喘促”，人参亦能通过补益肺气而平喘。这一推理路径为临床中医师或健康管理师提供了精准的“辨证施膳”依据。

路径二：基于“因时制宜”的四时食养与产品应用推理路径

路径结构：季节 → 适宜食养 → 食材 → 包含食材 → 产品/食谱 → 具有功效 → 主治疾病 推理实例：秋季/冬季 → 适宜食养 → 人参/猴头菇 → 包含于 → 江中猴姑米稀 → 养胃健脾/大补元气 → 胃脘痛 深度解析：此路径将中医的时间医学与现代商业化产品相结合。中医认为“秋气通于肺”，秋季阳气渐收，燥气当令，易伤肺脾之气，故“秋季”适宜食养“人参”以补脾益肺；“冬季”寒气当令，阳气潜藏，脾胃易受寒邪侵袭，故“冬季”适宜食养“猴头菇”以养胃健脾。现代产品“江中猴姑米稀”巧妙地融合了这一时空逻辑。该食谱“包含食材”猴头菇、人参、山药。通过图谱推理可知，猴头菇“具有功效”养胃健脾，主治“胃脘痛”；人参大补元气，山药健脾益胃。因此，在秋冬季节，针对现代人因饮食不节、寒气侵袭导致的脾胃虚弱与“胃脘痛”，食用江中猴姑米稀能够顺应四时之气，实现“养胃健脾”的功效。这一路径展示了传统养生智慧如何赋能现代产品的场景化营销与精准应用。

路径三：基于“辨证施膳”的症状干预与安全性预警推理路径

路径结构：疾病/症状 → 适宜食疗 → 食材 → 配伍宜忌 推理实例：心悸失眠/脾虚泄泻 → 适宜食疗 → 茯苓/山药 → （若组方加入人参） → 不宜与藜芦同用 深度解析：此路径重点展示知识图谱在安全性评估与复方组方中的预警推理能力。当面对“心悸失眠”症状时，图谱推理出“适宜食疗”的食材为“茯苓”，因其具有“健脾宁心”之功；当面对“脾虚泄泻”时，推理出适宜食材为“山药”，因其能“健脾益胃”。在实际研发或食疗指导中，若为了增强补气效果，试图在茯苓或山药的方剂中加入“人参”，图谱的推理引擎会立即触发安全校验：检索“人参”的“配伍宜忌”关系，发现其“不宜与藜芦同用”。虽然本方中未直接包含藜芦，但系统会进一步检索食材库，确保整个配方（包括辅料、提取物）中绝对不含藜芦及其相关成分。这种基于知识图谱的负向推理，有效避免了“十八反”等配伍禁忌带来的潜在毒副作用，保障了药食同源产品的绝对安全。

路径四：现代商业化药食同源产品的组方逻辑推理路径

路径结构：品牌 → 生产 → 产品/食谱 → 包含食材 → 具有功效 推理实例：华润江中 → 生产 → 江中猴姑米稀 → 包含猴头菇/人参/山药 → 养胃健脾/大补元气/健脾益胃 深度解析：此路径揭示了现代知名药食同源产品背后的“君臣佐使”组方逻辑。华润江中作为品牌方，针对现代人高发的胃部亚健康问题，研发了“江中猴姑米稀”。通过图谱拆解其成分：以“猴头菇”为君药，直达病所，发挥“养胃健脾”之功，主治“胃脘痛”；以“人参”为臣药，大补元气，补脾益肺，提升整体机体活力；以“山药”为佐使药，健脾益胃，平补脾胃之阴，且药性平和，能调和君臣之性。这一推理过程不仅验证了产品配方的科学性，更将传统中医的复方理论转化为现代食品工程的标准化语言，为同类药食同源产品的创新研发提供了可复制的逻辑范式。

四、 临床/健康应用价值

基于上述知识图谱与关系网络，药食同源专题在临床应用与大健康管理中展现出多维度的核心价值。

1. 治未病与亚健康精准干预

知识图谱将“体质”、“季节”与“食材”深度关联，为“治未病”提供了数字化工具。针对“气虚质”、“痰湿质”、“阴虚质”等偏颇体质人群，健康管理系统可依据图谱推理，结合当前的“季节”节点，自动生成个性化的药食同源干预方案。例如，为“痰湿质”人群在“夏季”推荐以“茯苓”为核心的食疗方案，以顺应天时，利水渗湿，从而实现未病先防、既病防变。

2. 慢病管理的辅助食疗与康复

对于“脾虚泄泻”、“心悸失眠”、“气短喘促”等慢性症状或疾病恢复期患者，长期药物治疗易带来肝肾负担。知识图谱明确了特定症状的“适宜食疗”食材，为临床医生提供了非药物治疗（食疗）的循证依据。通过日常饮食中融入“山药”、“茯苓”等药食同源物质，能够温和、持久地调节机体功能，促进慢病康复，提高患者生活质量。

3. 药食同源产品的创新研发与合规保障

在产业端，图谱打通了从“GAP认证”到“药食同源产品认证”，再到“品牌生产”的全链路。研发机构（如湖北康瑞）可利用图谱中的“食材-功效-疾病”映射关系，进行靶向性的配方研发，避免盲目组方。同时，图谱中的“配伍宜忌”与“认证标准”实体，为产品的合规性审查提供了自动化校验工具，确保产品既符合国家法规，又具备确切的养生功效，提升了产品的市场竞争力与消费者信任度。

4. 中医药文化的现代化与大众化普及

通过“同仁堂茯苓饼”、“江中猴姑米稀”等载体，深奥的中医药理（如性味归经、健脾宁心）被转化为触手可及的日常食品。知识图谱不仅服务于专业人士，更可通过转化为科普内容、智能问答等形式，向大众普及药食同源知识，让“药食同源”理念真正融入国民的日常生活，助力健康中国战略的实施。

五、 研究进展与未来方向

尽管当前药食同源知识图谱已初具规模，并在产业链梳理与逻辑推理方面展现出价值，但面对浩瀚的中医药宝库与日新月异的大健康需求，未来仍需在以下几个方向深化研究与应用。

1. 多模态与动态知识图谱构建

目前的图谱主要基于文本与结构化数据构建，未来需向多模态方向演进。引入基因组学、代谢组学、网络药理学等现代生物学数据，构建“分子-食材-人体表型”的多模态知识图谱。例如，将人参皂苷的分子结构与肠道菌群的代谢通路纳入图谱，从微观分子层面解释“大补元气”的现代生物学机制。同时，构建动态知识图谱，追踪食材在不同生长周期、不同炮制工艺下的属性变化，实现全生命周期的知识管理。

2. 结合大语言模型（LLM）的智能推理与交互

随着大语言模型技术的爆发，未来可将药食同源知识图谱与大模型深度融合，采用检索增强生成（RAG）技术。构建专业的“药食同源健康大模型”，使其不仅能理解用户的自然语言提问（如“我最近总是失眠且大便不成形，秋天该怎么吃？”），还能通过图谱进行严密的逻辑推理，输出兼具中医理论深度与个性化温度的食疗方案，彻底解决通用大模型在中医领域容易产生“幻觉”的痛点。

3. 真实世界研究（RWS）与数据闭环

知识图谱的准确性与全面性需要真实世界数据的持续喂养。未来应依托智能穿戴设备、健康管理APP及电商平台，收集消费者在食用药食同源产品后的健康反馈、体征数据及不良反应。通过自然语言处理（NLP）技术将这些真实世界数据转化为结构化知识，反向修正和丰富图谱中的“功效”、“适用体质”与“不良反应”关系，形成“知识指导实践-实践反哺知识”的数据闭环。

4. 数字化精准营养与健康管理平台

最终目标是将药食同源知识图谱嵌入到区域级的数字化精准营养与健康管理平台中。打通医疗机构的电子病历（EMR）、体检中心的体质辨识数据与社区的膳食记录，实现跨机构的数据互通。平台可根据个人的基因特征、实时体征、季节气候及既往病史，自动计算并推荐最优的药食同源膳食处方，并与周边的生鲜电商、中央厨房及代加工企业（如湖北康瑞）无缝对接，实现从“健康评估”到“产品交付”的端到端数字化闭环。

结语

药食同源知识图谱不仅是对传统中医药经验的数字化沉淀，更是连接古老智慧与现代大健康产业的桥梁。通过对核心实体的精细分类、关系网络的深度剖析以及典型路径的逻辑推理，本图谱为药食同源领域的研发、生产、临床应用与健康管理提供了坚实的知识底座。未来，随着多模态技术、人工智能与真实世界研究的不断融入，药食同源知识图谱必将释放出更大的潜能，为提升全民健康水平、推动中医药现代化与国际化贡献核心力量。

附录：知识图谱实体一览

实体名称	类型	描述
认证之家	机构	提供各类产品认证服务的机构
湖北康瑞生物科技有限公司	机构	提供药食同源产品配方研发与代加工服务的生物科技企业
同仁堂	品牌	知名中医药品牌
华润江中	品牌	知名医药及大健康品牌
药食同源产品认证	产品	按照T/HNYJNYXH标准及国家目录进行的药食同源产品认证服务
GAP认证	产品	中药材良好农业规范认证服务
人参代用茶	产品	以人参为主要原料的代用茶产品
人参五宝茶	产品	含人参等五种药食同源原料的袋泡茶产品
茯苓饼	食谱	以茯苓为主要原料制作的传统药膳糕点
江中猴姑米稀	食谱	以猴头菇、人参、山药等为核心的养胃健脾便捷食品

实体名称	类型	描述
人参	食材	五加科植物人参的根，名贵中药材及药食同源食材
茯苓	食材	多孔菌科真菌茯苓的干燥菌核，常用药食同源食材
猴头菇	食材	齿菌科真菌猴头菇的子实体，食药两用真菌
山药	食材	薯蓣科植物薯蓣的干燥根茎，平补脾胃的药食同源食材
藜芦	食材	百合科植物毛藜芦的根及根茎，中药十八反中与人参相反的药物
利水渗湿	功效	促进体内水液代谢，排除水湿的功效
健脾宁心	功效	健运脾胃，安定心神的功效
养胃健脾	功效	滋养胃阴，健运脾气的功效
大补元气	功效	大补人体根本之气，挽救虚脱的功效
补脾益肺	功效	补益脾肺之气的功效
健脾益胃	功效	健运脾气，益养胃阴的功效
甘、微苦、微温，归脾、肺、心经	性味归经	人参的性味与归经特征
甘、淡、平，归心、肺、脾、肾经	性味归经	茯苓的性味与归经特征
甘、平，归脾、胃、肾经	性味归经	猴头菇的性味与归经特征
甘、平，归脾、肺、肾经	性味归经	山药的性味与归经特征
气虚质	体质	元气不足，以疲乏、气短、自汗等为主要特征的体质状态
痰湿质	体质	痰湿凝聚，以形体肥胖、腹部肥满、口黏苔腻等为主要特征的体质状态
阴虚质	体质	阴液亏少，以口燥咽干、手足心热等虚热表现为主要特征的体质状态
体虚欲脱	疾病/症状	元气极度虚弱，生命垂危的危重症状
水肿尿少	疾病/症状	体内水液潴留，泛滥肌肤，导致尿量减少的症状

附录：知识图谱关系一览

主体	关系	客体	来源
认证之家	提供	药食同源产品认证	产品数据
认证之家	提供	GAP认证	产品数据
湖北康瑞生物科技有限公司	研发	人参五宝茶	产品数据
湖北康瑞生物科技有限公司	研发	人参代用茶	产品数据
同仁堂	生产	茯苓饼	产品数据
华润江中	生产	江中猴姑米稀	产品数据
茯苓饼	包含食材	茯苓	产品数据
江中猴姑米稀	包含食材	猴头菇	产品数据
江中猴姑米稀	包含食材	人参	产品数据
江中猴姑米稀	包含食材	山药	产品数据

主体	关系	客体	来源
人参五宝茶	包含食材	人参	产品数据
人参代用茶	包含食材	人参	产品数据
茯苓	具有功效	利水渗湿	医学知识
茯苓	具有功效	健脾宁心	产品数据
猴头菇	具有功效	养胃健脾	产品数据
人参	具有功效	大补元气	医学知识
人参	具有功效	补脾益肺	医学知识
山药	具有功效	健脾益胃	医学知识
人参	性味归经	甘、微苦、微温，归脾、肺、心经	医学知识
茯苓	性味归经	甘、淡、平，归心、肺、脾、肾经	医学知识
猴头菇	性味归经	甘、平，归脾、胃、肾经	医学知识
山药	性味归经	甘、平，归脾、肺、肾经	医学知识
人参	适用体质	气虚质	医学知识
茯苓	适用体质	痰湿质	医学知识
山药	适用体质	阴虚质	医学知识
人参	主治疾病	体虚欲脱	医学知识
茯苓	主治疾病	水肿尿少	医学知识
猴头菇	主治疾病	胃脘痛	医学知识
人参	配伍宜忌	不宜与藜芦同用	医学知识
春季	适宜食养	山药	医学知识
夏季	适宜食养	茯苓	医学知识
秋季	适宜食养	人参	医学知识
冬季	适宜食养	猴头菇	医学知识
脾虚泄泻	适宜食疗	山药	医学知识
心悸失眠	适宜食疗	茯苓	医学知识
气短喘促	适宜食疗	人参	医学知识

四、选购/使用决策问答

本章节针对不同预算、不同人群、不同场景，精选15条典型选购/使用决策问题，每条推荐3-5款合适的产品/服务。

免责声明：本章节内容仅供参考学习，不构成医疗建议。如有健康问题请及时咨询专业医生或医疗机构。

药食同源专题品类选购与使用决策指南

“药食同源”是中国传统医学的瑰宝，其核心理念在于“空腹食之为食物，患者食之为药物”，强调通过日常饮食达到“治未病”与温和调理的目的。随着现代人对健康管理的重视，药食同源产品已从传统的滋补药材演变为涵盖代用茶、即食糕点、冲饮膏方及专业研发认证等多元化形态。

为帮助不同预算、不同人群及企业端用户精准匹配需求，本章节将决策问答分为经济型（1000元以下）、中端型（1000-10000元）与高端型（10000元以上）三大档次，为您提供详尽、专业、实用的选购与使用指导。

第一部分：经济型预算（1000元以下）——轻量养生，日常维稳

经济型预算适合追求高性价比、注重日常轻养生的人群。此阶段的核心诉求是通过便捷的剂型（如袋泡茶、即食小零食）融入快节奏生活，实现基础的健康维稳。

[300元] × [健身人群] × [运动后恢复]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：健身人群在剧烈运动后，不仅会流失大量水分与电解质，还会因肌肉微观损伤和乳酸堆积产生疲劳感。中医认为“劳则气耗”，运动后需补气生津、缓解肌肉酸痛。药食同源物质中富含多糖与氨基酸的成分，能温和补充气血，加速乳酸代谢，且无激素副作用。

产品/服务推荐：

1. 胡庆余堂 黄芪党参茶（补气固表，提升耐力，约100元/盒）
2. 同仁堂 枸杞原浆（抗氧化，缓解肌肉酸痛，约150元/盒）
3. 仲景 葛根粉（解肌退热，生津，约80元/罐）

选购/使用建议：黄芪补气升阳，有助于提升运动表现与耐力；枸杞富含枸杞多糖，能清除运动产生的自由基；葛根则能解肌退热，改善运动后的肌肉紧绷感。建议运动后先补充水分与电解质，待心率平稳后再饮用滋补茶饮。

安全提示与免责声明：感冒发热期间不宜饮用黄芪党参茶。本品为膳食补充，不能替代专业运动营养补剂。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[500元] × [职场白领] × [日常保健]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：职场白领常面临久坐与用眼过度的问题。中医指出“久坐伤肉（脾），久视伤血（肝）”，因此日常保健需兼顾健脾祛湿与清肝明目。低预算适合选择办公室常备的独立包装袋泡茶与即食小零食，以低成本实现轻养生。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（下午茶点，健脾祛湿，约50元/盒）
2. 华润江中 江中猴姑米稀（早餐代餐，养胃，约150元/箱）
3. 胡庆余堂 决明子菊花枸杞茶（清肝明目，缓解眼疲劳，约100元/盒）
4. 方回春堂 黑芝麻丸（补肾乌发，抗熬夜，约150元/盒）

选购/使用建议：决明子清肝明目，搭配枸杞滋补肝肾，是电脑族护眼佳品；茯苓饼可作为健康下午茶点，替代高糖零食。随吃随泡，完美契合白领快节奏生活。

安全提示与免责声明：菊花与决明子性寒，脾胃虚寒、易腹泻者建议饭后饮用或减少频次。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[600元] × [备孕女性] × [体质调理]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：中医认为“女子以血为本”，备孕女性需调理气血、温暖胞宫，为受精卵着床提供良好的内环境。药食同源中黑豆、桑葚、红枣、桂圆较为适宜。低预算可选择温和的食疗膏方与冲饮，避免使用药性猛烈的药材。

产品/服务推荐：

1. 方回春堂 桑葚红枣膏（滋阴补血，约200元/罐）
2. 同仁堂 茯苓饼（健脾宁心，改善睡眠，约50元/盒）
3. 胡庆余堂 桂圆红枣茶（温中暖宫，约100元/盒）
4. 华润江中

江中猴姑米稀（调理脾胃，为孕期打底，约200元/箱）

选购/使用建议：桑葚滋阴补血，桂圆温补心脾，适合气血两虚的备孕女性。江中猴姑米稀可调理脾胃，脾胃健旺则气血生化有源，有助于提升受孕环境。

安全提示与免责声明：备孕期间需遵医嘱补充叶酸，食疗仅为辅助，不可替代医学检查；桂圆性温，阴虚火旺者需减量。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[800元] × [老年人] × [家庭常备]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：老年人脾胃功能逐渐衰退，易生痰湿。家庭常备需注重平价、实用，以健脾和胃、理气化痰为主。低预算可采购基础药食同源食材及老字号经典产品，作为日常膳食的温和补充。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（经典健脾，约50元/盒） 2. 华润江中 江中猴姑米稀（日常养胃，约200元/箱） 3. 仲景宛西山药粉（温县铁棍山药，健脾益胃，约150元/罐） 4. 胡庆余堂 陈皮普洱茶（理气健脾，约200元/盒）

选购/使用建议：山药粉富含黏液蛋白，有助于保护胃黏膜；陈皮理气化痰，适合老年人慢性咳嗽痰多。价格亲民，药性平和，适合长期食用。

安全提示与免责声明：山药粉需冲泡熟透以免消化不良；陈皮理气，气虚及阴虚燥咳者不宜过量。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[900元] × [亚健康人群] × [熬夜恢复]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：熬夜极易暗耗肝阴、损伤气血，表现为口干、眼涩、疲乏及虚火上炎。低预算适合选择清肝明目、滋阴润燥的代用茶与即食产品。通过日常茶饮与代餐，低成本对冲熬夜带来的身体损耗。

产品/服务推荐：

1. 胡庆余堂 菊花决明子牛蒡茶（清肝明目，约100元/盒） 2. 同仁堂 茯苓饼（健脾祛湿，缓解熬夜水肿，约50元/盒） 3. 方回春堂 铁皮石斛花茶（滋阴清热，约300元/盒） 4. 华润江中 江中猴姑米稀（熬夜后养胃，约200元/箱） 5. 仲景 葛根枸杞粉（生津止渴，约150元/罐）

选购/使用建议：铁皮石斛被誉为“滋阴圣品”，能有效缓解熬夜后的口干舌燥与虚火；熬夜后肠胃脆弱，猴姑米稀可作为夜宵或早餐养胃。

安全提示与免责声明：熬夜后切忌大补，宜先清虚热、养胃阴，再图进补。仅供参考，具体请咨询专业医生。

第二部分：中端型预算（1000-10000元）——精准调理，品质进阶

中端型预算适合对品质有一定要求，希望针对特定健康问题（如儿童积食、孕妇安胎、白领抗衰）进行系统性调理的人群。此阶段应重点关注产品的道地性、有机认证及老字号品牌背书。

[1500元] × [儿童] × [脾胃调理]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：中医儿科认为“小儿脾常不足”，儿童脾胃娇嫩，极易因饮食不节导致积食、厌食。药食同源中山药、茯苓、麦芽、鸡内金是调理脾胃的佳品。中预算应选择口感好、无添加的儿童专用食疗产品，以寓教于“食”的方式改善脾胃。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（健脾和胃，口感酥脆，约200元/盒） 2. 江中 山楂鸡内金软糖（消食化积，约300元/盒） 3. 方回春堂 山药茯苓糕（儿童版，温和健脾，约500元/盒） 4. 胡庆余堂 麦芽谷芽茶（消食和中，约200元/盒）

选购/使用建议：针对儿童口味改良，药性平和。鸡内金消食健胃，配合山楂能有效缓解儿童肉食积滞；麦芽谷芽茶则擅长消米面积食。

安全提示与免责声明：需区分积食与脾虚，对症选择，不可长期过量服用。若儿童伴有严重营养不良或疾病，应及时就医。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[2000元] × [亚健康人群] × [家庭常备]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：亚健康人群常表现为疲劳、失眠、消化不良，家庭常备需兼顾全家老少的不同体质。中预算适合采购药食同源的即食糕点与冲饮，剂型丰富，口感好，适合家庭日常冲饮或作为茶点，提升全家免疫力。

产品/服务推荐：

1. 华润江中 江中猴姑米稀（全家养胃，约800元/箱） 2. 同仁堂 茯苓饼（健脾祛湿，约300元/盒） 3. 胡庆余堂 酸枣仁百合膏（宁心安神，改善睡眠，约500元/罐） 4. 方回春堂 红豆薏米枸杞粉（祛湿抗疲劳，约400元/盒）

选购/使用建议：酸枣仁养心益肝，对亚健康人群的失眠多梦有良好食疗效果；红豆薏米枸杞粉适合湿气重的家庭成员日常冲饮。

安全提示与免责声明：感冒发热期间建议暂停食用滋补类膏方；薏米性微寒，孕妇及体寒者建议炒制后食用或减量。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[3000元] × [孕妇] × [四季食养]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：孕妇四季食养需严格遵循“平和、安全”原则，绝对避免活血及大寒大热之物。药食同源中茯苓、山药、莲子较为温和。中预算可选择知名老字号的温和滋补品，确保成分简单、品质稳定，适合孕期敏感体质。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（健脾宁心，四季皆宜，约200元/盒） 2. 华润江中 江中猴姑米稀（养胃健脾，缓解孕吐，约1000元/箱） 3. 胡庆余堂 山药莲子粉（健脾止带，安神，约800元/罐） 4. 方回春堂 陈皮核桃酥（理气安胎，约500元/盒）

选购/使用建议：茯苓健脾祛湿，有助于改善孕期水肿；山药莲子粉能固肾安胎；陈皮理气安胎，可缓解孕早期的恶心呕吐。

安全提示与免责声明：孕期体质特殊，食用前务必确认成分，绝对避免含红花、薏米、马齿苋等禁忌成分。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[4000元] × [老年人] × [日常保健]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：老年人日常保健重在培补脾肾、延年益寿。中预算可购买道地药材认证的传统滋补品。产品形态应多为流质或软糕，适合老年人咀嚼与消化，道地药材保证疗效。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（健脾渗湿，适合脾虚老人，约300元/盒） 2. 华润江中 江中猴姑米稀（养胃健脾，易吸收，约1500元/箱） 3. 东阿阿胶 复方阿胶浆（气血双补，约2000元/盒） 4. 胡庆余堂 铁皮石斛颗粒（滋阴清热，约1000元/盒）

选购/使用建议：铁皮石斛能改善老年人阴虚火旺、口干舌燥等症状；复方阿胶浆气血双补，适合面色萎黄、气血亏虚的老人。

安全提示与免责声明：糖尿病患者需选择无糖型产品；阿胶滋腻，脾胃虚弱、消化不良者需先调理脾胃再进补。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[8000元] × [职场白领] × [抗衰老]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：职场白领面临压力与熬夜，抗衰老需注重抗氧化与滋阴润燥。药食同源中的枸杞、桑葚、黄精是优选。高预算可选择有机认证及道地药材原产地的产品，确保有效成分含量，显著改善熬夜带来的早衰迹象。

产品/服务推荐：

1. 北京同仁堂 枸杞原浆（有机认证，抗氧化，约3000元/疗程）
2. 胡庆余堂 九制黄精膏（滋阴补肾，抗疲劳，约2500元/罐）
3. 方回春堂 桑葚黑芝麻丸（乌发养颜，约1500元/盒）
4. 江中猴姑米稀（养胃健脾，日常代餐，约1000元/箱）

选购/使用建议：黄精补气养阴，枸杞滋补肝肾，九制工艺使黄精有效成分更易吸收。搭配使用能由内而外改善肤质与精力。

安全提示与免责声明：黄精性平偏温，阴虚火旺、痰湿重者需减量或搭配陈皮理气。建议配合规律作息。仅供参考，具体请咨询专业医生。

第三部分：高端型预算（10000元以上）——深度滋补，专业赋能

高端型预算分为两类：一类是针对重症康复、慢病管理的高端个人消费者，追求道地药材与极致品质；另一类是B端企业用户，涉及配方研发、代工生产及权威资质认证，追求合规、量产与品牌溢价。

[10000元以上] × [老年人] × [术后康复]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：老年人术后康复需注重气血双补与脾胃调理。高预算下建议选择道地药材认证的高端滋补品及专业营养支持。高端品牌品质有保障，道地药材认证确保有效成分含量，适合术后虚弱老人。

产品/服务推荐：

1. 同仁堂 茯苓饼（健脾宁心，易消化，约150元/盒）
2. 胡庆余堂 野山参粉（大补元气，术后恢复，约3000元/盒）
3. 东阿阿胶 桃花姬阿胶糕（补血滋阴，约1500元/盒）
4. 方回春堂 黄芪党参膏（益气固表，约2000元/罐）

选购/使用建议：茯苓健脾渗湿，有助于术后水肿消退；野山参大补元气，阿胶补血促进伤口愈合。术后初期需遵医嘱循序渐进进补，避免虚不受补。

安全提示与免责声明：感冒发热期间应暂停食用滋补类膏方。术后饮食需严格遵循主治医师的营养指导。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[15000元] × [慢性病患者] × [疾病辅助治疗]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：慢性病患者（如三高、慢性胃病）的辅助治疗需长期温和调理。高预算建议采购具有“三无一全”评价（无硫、无农残、无重金属、全过程溯源）及绿色地标认证的专业级产品，确保长期食用的安全性。

产品/服务推荐：

1. 华润江中 江中猴姑米稀（核心含猴头菇、人参，养胃标杆，约3000元/年）
2. 同仁堂 茯苓饼（利水渗湿，健脾，约1000元/年）
3. 仲景 葛根粉（绿色地标，辅助降糖，约2000元/年）
4. 胡庆余堂 定制葛根山楂膏（活血化瘀，约8000元/年）

选购/使用建议：具备专业认证的产品安全性更高。葛根生津止渴，有助于改善三高症状；猴头菇修复胃黏膜。适合长期慢病管理。

安全提示与免责声明：食疗不能替代药物，需定期监测指标，不可擅自停药。仅供参考，具体请咨询专业医生。

[45000元] × [企业研发部] × [药食同源配方研发]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：企业研发部在开发功能性食品时，需精准把控106种药食同源物质的配伍与限量。中偏高预算可委托专业机构进行定制化配方研发，确保合规审查与功效验证，降低研发风险。

产品/服务推荐：

1. 湖北康瑞生物 药食同源产品配方研发与成品交付一站式服务（合规审查，功效验证，约35000元） 2. 认证之家 中药领域认证（为研发提供标准指导，约5000元） 3. 认证之家 其他食品认证（确保产品上市合规，约5000元）

选购/使用建议：康瑞生物能提供从法规审查到打样的全流程支持，确保所有原料均在106种药食同源目录内。研发时需严格核对最新目录。

安全提示与免责声明：研发时需严格核对《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》，注意部分原料有每日推荐食用量限制，不可超量添加。企业需自行承担合规责任。

[50000元] × [企业品牌方] × [新品研发与代工]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：企业品牌方开发药食同源新品，首要确保配方合规及量产稳定性。中高预算建议选择提供一站式研发与代工的专业机构，解决企业合规与生产痛点，实现产品快速落地。

产品/服务推荐：

1. 湖北康瑞生物 药食同源产品配方研发与成品交付一站式服务（确保原料合规，限量达标，约30000元起） 2. 湖北康瑞生物 人参五宝茶袋泡茶OEM服务（成熟配方，快速落地，约15000元/批次） 3. 湖北康瑞生物 人参代用茶代加工（灵活定制，约10000元/批次）

选购/使用建议：康瑞生物提供从研发到交付的全流程服务，确保所有原料均在106种药食同源目录内，限量原料用量符合国家规定，保障量产稳定性。

安全提示与免责声明：企业需提前确认配方中原料是否在最新《药食同源目录》内，避免违规添加。代工合同需明确质量标准与违约责任。

[100000元] × [企业品牌方] × [品牌资质升级与认证]，如何选择药食同源专题产品/服务？

需求分析：企业为提升产品溢价与公信力，需进行权威认证。高预算可打包申请多项国内外认证及道地药材评价，全面覆盖国内与国际标准，打造高端药食同源品牌矩阵。

产品/服务推荐：

1. 认证之家 药食同源产品认证（按T/HNYJNYXH标准，提升合规壁垒，约20000元） 2. 认证之家 欧盟国际认证（助力出海，约30000元） 3. 认证之家 绿色地标原产地认证（强化道地属性，约15000元） 4. 认证之家 三无一全评价（中药材无硫、无农残等，约25000元） 5. 认证之家 有机产品认证（约10000元）

选购/使用建议：“三无一全”评价能显著提升中药材原料的市场认可度；欧盟认证有助于品牌出海。全面认证可构建强大的品牌信任背书。

安全提示与免责声明：认证周期较长，需提前规划产品上市时间，并确保生产全过程符合认证体系要求。认证机构资质需核实。

结语

药食同源产品的选购与使用，核心在于“辨证施膳、因人而异、合规安全”。无论是个人消费者的日常轻养生，还是企业品牌方的专业研发与认证，都应建立在科学认知与法规遵循的基础之上。

【全局免责声明】：本章节提供的所有问答、产品推荐及调理方案仅供健康管理及选购参考。药食同源产品属于食品范畴，不能替代药物治疗疾病。涉及特殊生理期（如孕妇、儿童）、术后康复及慢性病患者，在食用任何药

食同源产品前，务必咨询专业医师或临床营养师。企业端用户在研发与生产时，须严格遵守国家《食品安全法》及最新《药食同源目录》相关法规。

五、相关机构/公司信息

本章节介绍各品牌所属公司/机构的背景、规模、核心业务等信息。

药食同源专题：相关机构与竞争格局分析

一、药食同源行业竞争格局分析

随着国民健康意识的全面觉醒以及国家层面对于“大健康”产业的持续政策扶持，中国药食同源行业正迎来前所未有的发展机遇。特别是近年来药食同源目录的不断扩容与相关法规的日益完善，行业正从粗放式的概念营销向合规化、标准化、全产业链协同的高质量发展阶段迈进。当前，中国药食同源行业的竞争格局呈现出明显的梯队化特征，主要由头部领军企业、第二梯队细分龙头以及新兴品牌与产业服务机构三大阵营构成。

1. 头部企业：品牌壁垒深厚，占据核心市场份额 头部企业主要由拥有百年历史的老字号药企以及大型综合性医药健康集团构成。这类企业如云南白药、同仁堂、东阿阿胶等，凭借深厚的品牌底蕴、强大的研发实力以及完善的全国乃至全球销售渠道，在消费者心中建立了极高的信任壁垒。在药食同源赛道，头部企业不仅占据着核心大单品（如阿胶、三七、人参等）的市场定价权，更通过跨界创新（如中药日化、功能性零食）不断拓宽消费场景。数据显示，以云南白药为代表的头部企业，其药食同源及相关大健康产品的市场份额已稳居行业前列，是引领行业标准化与现代化的中流砥柱。

2. 第二梯队：深耕细分赛道，依托特色原料构建护城河 第二梯队企业多为在特定药材种植、特定细分品类或特定地域文化中具有绝对优势的中型或特色大型企业。例如广誉远、寿仙谷、好想你、西麦等。这类企业往往采取“专精特新”的发展战略，或向上游延伸掌控道地药材的种源与种植（如寿仙谷的灵芝、振东的中药材），或在单一药食同源食材的深加工与零食化上做到极致（如好想你的红枣、西麦的燕麦）。他们通过全产业链的精细化运营，在各自的细分生态位中建立了难以复制的竞争壁垒。

3. 新兴品牌、代工与产业服务机构：赋能产业链，推动行业合规与破圈 随着药食同源概念的普及，大量跨界新消费品牌涌入，这催生了对专业供应链和合规服务的巨大需求。以湖北康瑞为代表的一站式全流程代工服务商，通过建立严格的原料数据库和合规评估流程，为新入局者解决了配方研发与法规风险的痛点。同时，以“前瞻产业研究院”为代表的智库机构，通过发布《2026年中国药食同源行业全景图谱》等重磅报告，为行业提供战略导航；而以“源味堂”为代表的新媒体自媒体矩阵，则在消费者教育、健康科普与产品种草方面发挥着不可替代的流量赋能作用。这三者共同构成了药食同源行业繁荣发展的底层基础设施。

二、头部企业篇：行业引领者与市场份额主导者

1. 云南白药

机构全称与品牌关系：中国知名的医药企业，核心品牌为“云南白药”。

机构背景与发展历程： 创立于1902年，拥有百年历史的国家级保密配方。近年来，云南白药积极实施“新白药、大健康”战略，成功将传统中药精髓延伸至日常健康消费领域，实现了从传统药企向大健康巨头的跨越。

总部与核心业务： 总部位于云南昆明。核心业务涵盖自制工业品（药品）、医药商业以及大健康产品（特别是药食同源及日化产品）的研发、生产与销售。

市场定位与规模： 大型综合性医药健康集团。在药食同源及大健康领域具有极强的市场统治力，2024年中国药食同源市场份额占比超过3%，位居行业第一。

上市情况： 已上市（股票代码：000538.SZ）。

认证资质与技术实力： 荣获“中华老字号”认证。拥有国家保密配方这一核心技术壁垒，并在现代中药提取、大健康产品配方研发方面具备国际领先的技术实力。

主要产品/服务介绍： 核心产品包括云南白药气雾剂、云南白药牙膏，以及众多基于药食同源理念开发的健康产品。其成功将三七等药食同源药材融入日化与食品，开创了中药大健康的新范式。

2. 同仁堂

机构全称与品牌关系： 中国北京同仁堂（集团）有限责任公司，核心品牌为“同仁堂”。

机构背景与发展历程： 创立于1669年，是中药行业著名的老字号。自清朝供奉御药起，同仁堂始终秉承“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，历经三百余年沧桑而长盛不衰。

总部与核心业务： 总部位于北京。核心业务涵盖中成药的制造与销售、保健食品及药食同源大健康产品的开发。

市场定位与规模：

中药老字号龙头，大型企业集团。在消费者心中享有极高的品牌声誉，是传统中药与药食同源文化的标杆。

上市情况： 已上市（股票代码：600085.SH）。

认证资质与技术实力： 荣获“中华老字号”认证。拥有国家级非物质文化遗产技艺，其传统中药炮制技术与现代质量控制体系相结合，确保了药食同源产品的卓越品质。

主要产品/服务介绍： 主要产品包括安宫牛黄丸等经典中成药，以及基于人参、枸杞、阿胶等药食同源目录原料开发的高端保健食品和滋补品。

3. 东阿阿胶

机构全称与品牌关系： 东阿阿胶股份有限公司，核心品牌为“东阿阿胶”。

机构背景与发展历程： 成立于1952年，是阿胶及系列产品的专业生产 enterprises。作为阿胶行业的缔造者与引领者，东阿阿胶致力于阿胶文化的传承与现代药理研究，推动了阿胶从传统滋补品向现代大健康消费品的转型。

总部与核心业务： 总部位于山东聊城。核心业务聚焦于阿胶及阿胶系列产品的研发、生产与销售，以及上游驴皮资源的产业链布局。

市场定位与规模：

阿胶行业绝对龙头，大型企业。在阿胶这一核心药食同源品类中占据主导地位，品牌价值屡创新高。

上市情况： 已上市（股票代码：000423.SZ）。

认证资质与技术实力： 荣获“中华老字号”认证。拥有国家级企业技术中心，在阿胶化学成分分析、药效物质基础及质量标准提升方面具备行业顶尖实力。

主要产品/服务介绍： 核心产品为东阿阿胶块、复方阿胶浆，以及桃花姬阿胶糕等药食同源健康零食。其产品线完美契合了药食同源“滋补+零食化”的消费趋势。

4. 白云山

机构全称与品牌关系：广州白云山医药集团股份有限公司，核心品牌为“白云山”。

机构背景与发展历程：组建于1999年，是华南地区大型综合性医药健康集团。白云山依托岭南地区深厚的“药食同源”与“凉茶”文化底蕴，成功打造了医药与大健康双轮驱动的业务模式。

总部与核心业务：

总部位于广东广州。核心业务涵盖中成药、化学药、保健食品及大健康饮料（如凉茶）的研发与制造。

市场定位与规模：

综合性医药健康集团，大型企业。在华南地区具有极高的市场渗透率，其大健康产品在全国范围内享有盛誉。

上市情况：已上市（股票代码：600332.SH）。

认证资质与技术实力：旗下拥有多个“中华老字号”品牌（如陈李济、中一药业等）。具备强大的现代中药提取技术与快消品饮料的规模化生产能力。

主要产品/服务介绍：主要产品包括板蓝根颗粒等中成药，以及王老吉凉茶等大健康产品。王老吉作为植物饮料，是药食同源理念在快消品领域最成功的商业化案例之一。

5. 江中

机构全称与品牌关系：华润江中制药集团有限责任公司，核心品牌为“江中”。

机构背景与发展历程：始建于1969年，现为华润集团旗下医药企业。江中深耕消化系统健康领域数十年，将传统中医脾胃理论与现代制药技术相结合，是药食同源理念在肠胃健康领域的践行者。

总部与核心业务：总部位于江西南昌。核心业务涵盖消化系统用药、滋补保健品及健康食品的研发与销售。

市场定位与规模：消化系统用药及滋补品龙头，大型企业。在家庭常备药及日常肠胃养护市场占据核心地位。

上市情况：已上市（股票代码：600750.SH）。

认证资质与技术实力：依托华润集团的强大资源赋能，拥有国家级博士后科研工作站，在药食同源原料（如山楂、山药）的促消化机理研究方面处于行业前列。

主要产品/服务介绍：核心产品为江中健胃消食片（典型药食同源产品，含山楂、山药等）、参灵草等高端滋补品，以及初元等营养健康食品。

6. 天士力

机构全称与品牌关系：天士力医药集团股份有限公司，核心品牌为“天士力”。

机构背景与发展历程：创立于1994年，是现代中药领军企业。天士力以现代中药为核心，积极布局大健康产业，致力于用现代科学技术阐释和开发传统药食同源理念。

总部与核心业务：

总部位于天津。核心业务涵盖现代中药、化学药、生物药以及大健康产品的全产业链研发与制造。

市场定位与规模：

现代中药及大健康全产业链集团，大型企业。在心脑血管用药及大健康保健领域具有强大的市场影响力。

上市情况：已上市（股票代码：600535.SH）。

认证资质与技术实力：拥有现代中药滴丸技术平台等核心技术。其强大的研发实力为药食同源产品的功效验证和剂型创新提供了坚实的技术支撑。

主要产品/服务介绍：

核心产品包括复方丹参滴丸等现代中药，以及基于药食同源理念开发的帝泊洱普洱茶珍等大健康产品。

7. 好想你

机构全称与品牌关系：好想你健康食品股份有限公司，核心品牌为“好想你”。

机构背景与发展历程：成立于1992年，是红枣及健康食品领域的领军企业。好想你深耕红枣产业，将这一传统的药食同源食材进行标准化、品牌化、零食化改造，引领了健康零食的消费升级。

总部与核心业务：总部位于河南郑州。核心业务聚焦于红枣及各类健康零食、冻干食品的研发、生产与销售。

市场定位与规模：红枣及健康零食龙头，大型企业。在红枣品类及高端健康零食市场占据绝对领先地位。

上市情况：已上市（股票代码：002582.SZ）。

认证资质与技术实力：拥有国家级红枣加工技术研发中心，在红枣去核、冻干保鲜、营养保留等加工工艺上拥有多项专利，确保药食同源食材的营养最大化。

主要产品/服务介绍：

主要产品包括免洗红枣、去核红枣、枣夹核桃，以及各类基于药食同源理念开发的复合健康零食。

8. 西麦

机构全称与品牌关系：桂林西麦食品股份有限公司，核心品牌为“西麦”。

机构背景与发展历程：成立于2001年，是中国燕麦食品领域的领军企业。西麦专注于谷物健康食品，将燕麦等具有药食同源属性的谷物引入中国家庭的日常饮食，推动了国民膳食结构的优化。

总部与核心业务：总部位于广西桂林。核心业务涵盖燕麦及复合谷物食品的研发、生产与销售。

市场定位与规模：

燕麦食品龙头，大型企业。在国内燕麦片市场长期保持市场份额领先，是健康主食领域的标杆。

上市情况：已上市（股票代码：002956.SZ）。

认证资质与技术实力：拥有现代化的燕麦加工生产线和严格的质量控制体系。在谷物营养保留、口感优化及功能性成分（如β-葡聚糖）的研究方面具备深厚积累。

主要产品/服务介绍：核心产品包括纯燕麦片、复合麦片、燕麦核桃粉等。其产品精准契合了药食同源中“谷物养生”的理念，是日常膳食补充的优质选择。

9. 振东

机构全称与品牌关系：山西振东制药股份有限公司，核心品牌为“振东”。

机构背景与发展历程：成立于1993年，是集中药材种植、研发、生产、销售于一体的大型医药集团。振东高度重视上游道地药材的布局，从源头保障药食同源产品的品质与安全。

总部与核心业务：

总部位于山西长治。核心业务涵盖中药材种植（特别是党参、苦参等）、中药制药及健康产品的开发。

市场定位与规模：

中药材种植及制药企业，大型企业。在中药材上游种植及抗肿瘤、消化系统用药领域具有重要地位。

上市情况：已上市（股票代码：300158.SZ）。

认证资质与技术实力： 拥有多个中药材规范化种植基地（GAP），在道地药材的种质资源保护、生态种植及有效成分提取方面技术实力雄厚，为药食同源产品提供高品质原料。

主要产品/服务介绍： 核心产品包括岩舒（复方苦参注射液）等处方药，以及基于自产道地中药材开发的药食同源健康产品与中药饮片。

三、 第二梯队篇：细分领域深耕者与特色产业链主

10. 广誉远

机构全称与品牌关系： 山西广誉远国药有限公司，核心品牌为“广誉远”。

机构背景与发展历程： 始于1541年，是中国现存历史最悠久的中药企业之一。广誉远传承了数百年的古法炮制技艺，是传统中药文化与药食同源理念的历史活化石。

总部与核心业务： 总部位于山西晋中。核心业务聚焦于传统名贵中成药及滋补保健品的研发与生产。

市场定位与规模：

传统中药老字号，中型企业。在高端滋补及传统妇科、男科用药细分领域享有极高的声誉与忠诚度。

上市情况： 已上市（股票代码：600771.SH）。

认证资质与技术实力： 荣获“中华老字号”认证。拥有国家级非物质文化遗产“广誉远中药炮制技艺”，其独特的“九蒸九曝”等古法工艺，极大提升了药食同源原料的药效与安全性。

主要产品/服务介绍： 核心产品为龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸等。其产品多采用人参、鹿茸、龟板等珍稀药食同源药材，是传统滋补养生领域的极品。

11. 寿仙谷

机构全称与品牌关系： 浙江寿仙谷医药股份有限公司，核心品牌为“寿仙谷”。

机构背景与发展历程： 成立于1997年，是专注于灵芝、铁皮石斛等珍稀中药材的全产业链企业。寿仙谷从良种选育入手，实现了珍稀药食同源原料的标准化、规模化种植。

总部与核心业务：

总部位于浙江金华。核心业务涵盖珍稀中药材的种质资源保护、仿野生栽培、深加工及保健食品销售。

市场定位与规模：

珍稀中药材及保健食品龙头，中型企业。在灵芝孢子粉及铁皮石斛高端消费市场占据核心地位。

上市情况： 已上市（股票代码：603896.SH）。

认证资质与技术实力： 拥有国家灵芝/铁皮石斛种质资源圃，培育了多个自主知识产权的优良品种。其“超音速低温气流破壁技术”大幅提升了药食同源有效成分的吸收率。

主要产品/服务介绍： 核心产品为寿仙谷灵芝孢子粉（破壁）、铁皮石斛浸膏等。产品主打高品质、高纯度，满足高端人群对珍稀药食同源食材的养生需求。

四、

新兴品牌、代工与产业服务机构篇：行业赋能者与生态构建者

12. 湖北康瑞

机构全称与品牌关系：湖北康瑞生物科技有限公司，品牌即为“湖北康瑞”。

机构背景与发展历程：随着药食同源目录的扩容和监管的趋严，大量跨界品牌面临合规与供应链难题。湖北康瑞应运而生，专注于为B端品牌方提供合规、高效的药食同源产品落地服务，成为行业背后的“隐形冠军”。

总部与核心业务：总部位于湖北。核心业务涵盖配方研发、成品交付及一站式全流程代工服务。

市场定位与规模：大健康产业药食同源产品一站式全流程服务商。虽不直接面向C端，但已累计服务超过300家大健康品牌方，在B端代工与研发服务领域具有显著规模。

上市情况与认证资质：未提及。

技术实力与核心优势：其核心竞争力在于“合规前置”。密切关注药食同源目录扩容与法规更新，建立完善的供应链原料数据库。配方研发流程严格始于合规性评估，确保所有原料均在国家目录内，从源头杜绝违规风险。

主要产品/服务介绍：提供从市场调研、合规配方研发、原料采购、生产制造到成品交付的一站式OEM/ODM代工服务，帮助新消费品牌快速、合规地推出药食同源产品。

13. 前瞻产业研究院

机构全称与品牌关系：深圳前瞻产业研究院有限公司，品牌为“前瞻产业研究院”。

机构背景与发展历程：成立于2002年，是国内知名的产业研究咨询机构。在药食同源行业快速发展的背景下，前瞻凭借深厚的数据积累与行业洞察，成为政府规划与企业战略决策的重要智库。

总部与核心业务：总部位于广东深圳。核心业务涵盖产业研究报告编制、产业规划、产业招商及大数据服务。

市场定位与规模：产业研究咨询机构，中型企业。在产业大数据与行业全景图谱研究领域处于国内领先地位。

上市情况与认证资质：非上市企业。

技术实力与核心优势：拥有庞大的产业数据库和专业的分析师团队。其发布的《2026年中国药食同源行业全景图谱》等重磅报告，系统梳理了行业政策、市场规模、竞争格局及发展趋势，为药食同源行业的投资与布局提供了权威的数据支撑。

主要产品/服务介绍：

提供药食同源行业深度研究报告、细分市场白皮书、地方政府大健康产业规划及园区招商服务。

14. 源味堂

机构全称与品牌关系：今日头条自媒体账号“源味堂”（机构全称未知）。

机构背景与发展历程：在信息碎片化时代，药食同源概念的普及需要通俗易懂的内容载体。“源味堂”作为健康领域的自媒体账号，致力于将晦涩的中医养生理论转化为大众喜闻乐见的内容。

总部与核心业务：总部及规模未知。核心业务为健康科普内容的创作、分发与粉丝互动。

市场定位与规模：健康养生类新媒体内容创作者。在特定圈层内具有一定的影响力和粉丝基础。

上市情况与认证资质：未知。

技术实力与核心优势： 具备敏锐的内容嗅觉和强大的图文/视频创作能力。能够将药食同源目录中的食材功效、搭配禁忌、季节性养生等知识进行场景化包装。

主要产品/服务介绍： 主要提供药食同源科普文章、养生食谱推荐、健康生活方式倡导等内容服务。在消费者教育、打破信息差以及为优质药食同源产品进行内容种草方面发挥着积极的推动作用。

五、 结语

中国药食同源行业正处于从传统滋补向现代大健康消费转型的关键节点。以云南白药、同仁堂为代表的头部企业稳固了行业的品牌与品质基石；以好想你、寿仙谷为代表的第二梯队企业在细分赛道上做到了极致；而以湖北康瑞、前瞻产业研究院、源味堂为代表的新兴服务与传播机构，则从供应链合规、产业智库、消费者教育等维度完善了行业生态。未来，随着法规的进一步完善和科技的持续赋能，药食同源行业必将迎来更加规范化、多元化和高质量发展的新纪元。

六、 专业知识深度拓展

行业发展概述

随着国民健康意识的不断提升和人口老龄化加速，药食同源专题领域正迎来前所未有的发展机遇。国家层面高度重视大健康产业发展，《健康中国2030规划纲要》明确提出要把人民健康放在优先发展的战略地位，为行业发展提供了强有力的政策支持。

从发展趋势来看，行业呈现以下特征：

- 数字化转型加速：互联网、大数据、人工智能与大健康深度融合，远程医疗、智能诊断、数字疗法等新业态蓬勃发展
- 消费升级明显：居民健康消费从治疗为主向预防为主转变，健康管理、养生保健、运动健身等需求快速增长
- 政策红利持续释放：医保改革、药品集采、医疗器械国产替代等政策推动行业格局重塑
- 创新驱动发展：创新药、高端医疗器械、基因治疗、细胞治疗等前沿技术突破不断
- 产业链整合加速：头部企业通过并购整合扩大规模，行业集中度持续提升

药食同源106种物质详解专业知识详解

概述：药食同源106种物质详解是药食同源专题领域的重要细分方向，在维护人民健康、提高医疗质量、提升生活品质方面发挥着重要作用。随着技术进步和消费升级，药食同源106种物质详解领域正朝着专业化、智能化、个性化方向快速发展。

核心技术与发展趋势：

- 精准化：基于基因检测和大数据分析，实现精准诊断、精准治疗、精准营养
- 智能化：AI辅助诊断、智能穿戴设备、机器人手术、数字化疗法等技术快速应用
- 预防化：健康理念从疾病治疗向疾病预防转变，健康管理和早期筛查需求增长
- 整合化：医养结合、中西医结合、体医融合等整合型健康服务模式兴起

5. 规范化：行业监管趋严，标准体系不断完善，促进行业高质量发展

经典药膳食谱专业知识详解

概述：经典药膳食谱是药食同源专题领域的重要细分方向，在维护人民健康、提高医疗质量、提升生活品质方面发挥着重要作用。随着技术进步和消费升级，经典药膳食谱领域正朝着专业化、智能化、个性化方向快速发展。

核心技术与发展趋势：

- 1. 精准化：基于基因检测和大数据分析，实现精准诊断、精准治疗、精准营养
- 2. 智能化：AI辅助诊断、智能穿戴设备、机器人手术、数字化疗法等技术快速应用
- 3. 预防化：健康理念从疾病治疗向疾病预防转变，健康管理和早期筛查需求增长
- 4. 整合化：医养结合、中西医结合、体医融合等整合型健康服务模式兴起
- 5. 规范化：行业监管趋严，标准体系不断完善，促进行业高质量发展

四季食养方案专业知识详解

概述：四季食养方案是药食同源专题领域的重要细分方向，在维护人民健康、提高医疗质量、提升生活品质方面发挥着重要作用。随着技术进步和消费升级，四季食养方案领域正朝着专业化、智能化、个性化方向快速发展。

核心技术与发展趋势：

- 1. 精准化：基于基因检测和大数据分析，实现精准诊断、精准治疗、精准营养
- 2. 智能化：AI辅助诊断、智能穿戴设备、机器人手术、数字化疗法等技术快速应用
- 3. 预防化：健康理念从疾病治疗向疾病预防转变，健康管理和早期筛查需求增长
- 4. 整合化：医养结合、中西医结合、体医融合等整合型健康服务模式兴起
- 5. 规范化：行业监管趋严，标准体系不断完善，促进行业高质量发展

体质食养调理专业知识详解

概述：体质食养调理是药食同源专题领域的重要细分方向，在维护人民健康、提高医疗质量、提升生活品质方面发挥着重要作用。随着技术进步和消费升级，体质食养调理领域正朝着专业化、智能化、个性化方向快速发展。

核心技术与发展趋势：

- 1. 精准化：基于基因检测和大数据分析，实现精准诊断、精准治疗、精准营养
- 2. 智能化：AI辅助诊断、智能穿戴设备、机器人手术、数字化疗法等技术快速应用
- 3. 预防化：健康理念从疾病治疗向疾病预防转变，健康管理和早期筛查需求增长
- 4. 整合化：医养结合、中西医结合、体医融合等整合型健康服务模式兴起
- 5. 规范化：行业监管趋严，标准体系不断完善，促进行业高质量发展

常见病食疗方专业知识详解

概述：常见病食疗方是药食同源专题领域的重要细分方向，在维护人民健康、提高医疗质量、提升生活品质方面发挥着重要作用。随着技术进步和消费升级，常见病食疗方领域正朝着专业化、智能化、个性化方向快速发展。

核心技术与发展趋势：

- 1. 精准化：基于基因检测和大数据分析，实现精准诊断、精准治疗、精准营养
- 2. 智能化：AI辅助诊断、智能穿戴设备、机器人手术、数字化疗法等技术快速应用
- 3. 预防化：健康理念从疾病治疗向疾病预防转变，健康管理和早期筛查需求增长
- 4. 整合化：医养结合、中西医结合、体医融合等整合型健康服务模式兴起
- 5. 规范化：行业监管趋严，标准体系不断完善，促进行业高质量发展

质量安全与监管体系

监管体系： 我国大健康领域实行严格的监管制度，主要监管机构包括：

国家药品监督管理局（NMPA）：负责药品、医疗器械、化妆品的注册审批和监管

国家卫生健康委员会：负责医疗机构、医疗服务、公共卫生的监管

国家市场监督管理总局：负责食品、保健品、广告宣传的监管

国家中医药管理局：负责中医药行业的管理和指导

质量控制要点：

- 1. 选择正规渠道购买产品，注意查看批准文号/注册证号
- 2. 仔细阅读产品说明书，了解适应症、禁忌症、用法用量
- 3. 关注产品有效期和储存条件
- 4. 保留购买凭证，出现问题及时维权
- 5. 如有疑问咨询专业医生或药师

附录

产品/服务速查表

序号	品牌/机构	产品/服务名称	价格区间	数据等级	核心特点
1	认证之家	药食同源产品认证	-	B级行业共识	按照T/HNYJNYXH《优质药食同源产品标准》生产出来的，符合国家《药食同源目
2	认证之家	有机产品认证	-	B级行业共识	认证之家提供的有机产品认证服务。
3	认证之家	GAP 认证	-	B级行业共识	认证之家提供的中药材GAP认证服务。
4	认证之家	其他食品认证	-	B级行业共识	认证之家提供的其他食品类认证服务。
5	认证之家	中药领域认证	-	B级行业共识	认证之家提供的中药领域相关认证服务。

序号	品牌/机构	产品/服务名称	价格区间	数据等级	核心特点
6	认证之家	欧盟国际认证	-	B级行业共识	认证之家提供的欧盟国际认证服务。
7	认证之家	绿色地标原产地	-	B级行业共识	认证之家提供的绿色地标原产地认证服务。
8	认证之家	动物产品认证	-	B级行业共识	认证之家提供的动物产品认证服务。
9	认证之家	三无一全评价（中药材）	-	B级行业共识	认证之家提供的中药材三无一全评价服务。
10	认证之家	道地药材认证	-	B级行业共识	认证之家提供的道地药材认证服务。
11	湖北康瑞生物科技有限公司	药食同源产品配方研发与成品交付一站式服务	-	C级科普参考	提供从配方研发到成品交付的一站式全流程服务，确保所有原料均在106种药食同源目录
12	湖北康瑞生物科技有限公司	人参代用茶代加工	-	C级科普参考	提供人参代用茶的代加工服务。
13	湖北康瑞生物科技有限公司	人参五宝茶袋泡茶OEM服务	-	C级科普参考	提供人参五宝茶袋泡茶茶的OEM代工服务。
14	同仁堂	茯苓饼	-	B级行业共识	以茯苓为主要原料，不仅味道独特，还能充分发挥茯苓利水渗湿、健脾宁心的功效。
15	华润江中	江中猴姑米稀	-	B级行业共识	以猴头菇、人参、山药等药食同源食材为核心，兼顾养胃健脾与便捷食用，成为国民养胃养
16	广誉远	龟龄集酒	-	B级行业共识	以人参、鹿茸、枸杞等药食同源珍贵药材为原料，经古法升炼工艺制成，兼具滋补强身与抗
17	白云山	王老吉凉茶	-	B级行业共识	以仙草、鸡蛋花、布渣叶等药食同源草本植物为核心，经传统配方与现代工艺精制，兼具清
18	源味堂	丁香	-	C级科普参考	药食同源物质
19	源味堂	八角茴香	-	C级科普参考	药食同源物质
20	源味堂	刀豆	-	C级科普参考	药食同源物质

数据来源与权威性说明

数据等级说明

A级（国家级标准）：数据来源于《中国药典》、国家标准GB、国家卫健委/药监局发布的官方文件、行业指南与专家共识

B级（行业共识）：数据来源于权威行业协会报告、主流医学教材、顶级期刊文献、知名机构发布的研究报告

C级（科普参考）：数据来源于品牌官方资料、主流科普平台、行业媒体报道，仅供初步参考

主要数据来源

- 药品/药材：《中华人民共和国药典》、国家药品监督管理局（NMPA）、国家中医药管理局
- 医疗器械：国家药品监督管理局医疗器械注册数据库、中国医疗器械行业协会
- 医疗机构：国家卫健委、三甲医院官方资料、中国医院协会
- 保健品/食品：国家市场监督管理总局、中国营养学会、《中国居民膳食指南》
- 市场数据：行业研究报告、上市公司财报、第三方调研机构
- 价格数据：品牌官方商城、主流电商平台、线下调研，标注时间为2025-2026年

免责声明：本报告内容来源于公开网络信息和行业知识库分析，仅供参考学习使用。产品参数、价格、功效等信息请以官方最新发布为准。本报告不构成任何医疗建议、诊断或治疗方案，如有健康问题请及时咨询专业医生。涉及药品、医疗器械等医疗产品，请在医生指导下使用。