

2026中国黄精产业发展白皮书

天机研究院 · 特色药食同源产业课题组

编号	TJRI-WP-2026-005
类型	行业白皮书 (White Paper)
发布机构	天机研究院 (TJRI)
课题组	特色药食同源产业课题组
发布时间	2026年9月
版本	V1.0

天机研究院公共研究报告 · 永久免费 · Open Access (CC BY 4.0)

本报告由天机研究院（华聚国际文化交流中心有限公司内设研究机构）出品，中国记录通讯社依据《中国记录》(ISSN 2310-9181) 出版体系出版。

title: 2026中国黄精产业发展白皮书 series: TJRI Working Paper number: WP-2026-005 organization: 天机研究院 department: 特色药食同源产业课题组 date: 2026-09

2026中国黄精产业发展白皮书

天机研究院 特色药食同源产业课题组

编号: TJRI-WP-2026-005

发布时间: 2026年9月

摘要

黄精 (Polygonatum)，这一承载两千年药用传统的中药材，正经历从"小众药材"到"药食同源明星品类"的历史性蜕变。2025年，国内黄精市场规模约112亿元，同比增长23.5%；主流电商平台年度合计销售额达24.84亿元，同比暴增730.2%；全国黄精综合产值突破260亿元。从"北人参，南黄精"的民间口碑，到"九蒸九晒"古法工艺的现代化产业化，黄精产业正在完成一场由消费升级、政策利好与电商创新驱动的跨越式增长。

本报告系统梳理中国黄精产业的发展全貌，覆盖种源与种植、加工与炮制、应用领域与终端消费、政策标准、竞争格局、产品创新与未来趋势七大维度，旨在为产业参与者、投资机构与公共决策者提供一份数据翔实、判断审慎的产业参考。核心判断是：黄精产业正处于从"品类爆发期"向"品牌建设期"过渡的关键窗口，未来两至三年将决定这一品类的长期天花板。

第一章 黄精产业概述

1.1 黄精的定义与分类

黄精属（Polygonatum）百合科多年生草本植物，全球约70种，中国分布约40种，是全球黄精属植物多样性最丰富的区域。收入《中国药典》的正品来源为三种：

- 多花黄精**（Polygonatum cyrtonema Hua）：主产长江以南各省，根茎肥大，肉质丰厚，是当前产业化种植的主体品种，占比超60%。其多糖含量在三个品种中最高，可达10%以上，是目前商业化开发最深入的品种。多花黄精适应性强，林下种植亩产鲜品可达2000-3000公斤，经济效益显著。
- 鸡头黄精**（Polygonatum sibiricum Delar. ex Redouté）：主产北方各省及西南地区，根茎细长呈鸡头状，传统认为品质最优。鸡头黄精皂苷类成分较为丰富，在补气养阴方面的传统评价最高，但种植周期较长（5-6年），亩产偏低，制约了规模化发展。
- 滇黄精**（Polygonatum kingianum Coll. et Hemsl.）：主产云南、贵州、广西，植株高大，块茎硕大，适合热带亚热带山区种植。滇黄精以块茎产量优势在西南地区占据重要地位，单株鲜品重量可达数公斤，是三种中生物量最大的品种。

三种黄精在活性成分含量上存在差异，但均具有补气养阴、健脾润肺、益肾的基本功效。2025版《中国药典》将三者统一收入，以多糖含量作为核心质量指标，规定药材多糖含量不得低于7.0%。

1.2 药用历史与文化背景

黄精药用历史可追溯至两千余年前。《神农本草经》将其列为上品，谓“久服轻身延年”，与人参、灵芝并列，足见古人对黄精的推崇。魏晋南北朝时期，道教养生文化兴盛，黄精被赋予浓厚的仙道色彩。葛洪《抱朴子》载“昔仙人八公，各服一物，以得陆仙……南岳赤松子服黄精”，将黄精与成仙得道直接关联。

唐代是黄精文化的高峰期。杜甫诗云“扫除白发黄精在，君看他年冰雪容”，白居易亦有“黄金色未变，白发已先催；拟服黄精法，殷勤手自栽”之句，表明黄精在唐代文人阶层中已是广受欢迎的养生之品。《日华子本草》载黄精“补中益气，除风湿，安五脏，久服轻身延年不饥”，进一步巩固了其药食两用的地位。

“北人参，南黄精”的民间说法，精要概括了黄精在中国传统滋补体系中的地位——人参为北方补气之王，黄精则为南方养阴之首。二者一阳一阴、一气一阴，构成中国传统滋补文化的两极。在道家养生体系中，黄精更是“辟谷”的核心食材，被称为“仙人余粮”，这一文化IP为当代品牌叙事提供了丰富的素材。

1.3 药食同源地位

2002年，原卫生部公布《既是食品又是药品的物品名单》，黄精正式列入药食同源目录。这一政策定位使黄精突破了纯中药材的使用边界，为后续进入保健食品、功能性食品、普通食品领域奠定了法律基础。在药食同源目录中的100余种物质中，黄精因其深厚的文化积淀和广泛的民间使用基础，成为最具开发潜力的品种之一。

2023年，国家卫健委进一步推进药食同源物质目录管理改革，黄精作为典型案例被多次引用，其“从药材到食品”的身份转换路径，成为药食同源政策改革的标杆样本。这一改革方向意味着黄精可以更自由地进入日

常食品消费场景，而不再局限于药房和保健品专柜。

1.4 核心功效

中医理论认为黄精性平、味甘，归脾、肺、肾经，具有补气养阴、健脾润肺、益肾之功效。其性平而不寒、味甘而不腻的特点，使其适合长期服用，四季皆宜，这是黄精区别于许多人其他补益类药材的独特优势。

现代药理研究表明，黄精主要活性成分包括：

- 黄精多糖 (PSP)**：免疫调节、抗氧化、降血糖、抗衰老。多项研究表明，黄精多糖可显著提高SOD活性，清除自由基，延缓细胞衰老。
- 皂苷类**：抗疲劳、适应原样作用。黄精皂苷可延长小鼠游泳时间，提高耐缺氧能力，是"抗疲劳"功效的主要物质基础。
- 黄酮类**：心血管保护、降血脂。
- 生物碱**：抗菌消炎。
- 氨基酸与微量元素**：黄精含18种氨基酸，其中必需氨基酸含量占总氨基酸的30%以上；同时富含锌、硒、铁等微量元素。

2025版《中国药典》进一步明确蒸黄精的炮制标准，对多糖含量、水分、灰分等核心指标作出量化规定，为产业化应用提供了质量基线。蒸制过程中，黄精的刺激性成分被有效降解，多糖溶出率显著提高，口感由生品的麻涩转为甘润绵软，这是"九蒸九晒"工艺科学性的有力佐证。

第二章 市场规模与增长态势

2.1 整体市场规模

据中国中药协会数据，2025年国内黄精市场规模约112亿元，同比增长23.5%。这一增速在中药材及药食同源品类中名列前茅，远超枸杞（约8%）、黄芪（约12%）等传统大品种的增速。

2025年全国黄精综合产值超260亿元，涵盖种植、加工、流通、终端消费全产业链。种植环节产值约65亿元，加工环节（含饮片、深加工产品）约120亿元，流通与终端消费环节约75亿元。加工环节占据最大份额，反映出产业价值链正在向深加工方向延伸。

预计2026年，黄精市场规模将突破140亿元，同比增速维持在20%-25%区间。若当前增长势头延续，2027年有望触及180亿元门槛。从中长期看，若品牌化进程顺利、标准化体系建立，黄精市场在“十五五”末期有望达到300亿元规模，跻身药食同源品类第一梯队。

2.2 电商数据透视

电商平台是本轮黄精产业爆发的核心引擎。据统计，2025年8月至2026年7月，主流电商平台黄精品类合计销售额达24.84亿元，同比增长730.2%；销量1984.9万件，同比增长621.6%。销售额增速显著高于销量增速，表明产品均价在品类扩张的同时有所提升，产业升级趋势明确。

增长轨迹呈现清晰的三阶段特征：

- 起步期**（2025年8-10月）：月销不足1亿元，品类认知尚在培育阶段。此时以湖南、安徽等产区的地方品牌为主要供给方，消费者对黄精的认知停留在“中药材”层面。
- 爬坡期**（2025年11月-2026年2月）：年货节效应叠加养生观念普及，单月销售额从1.5亿元快速攀升至2亿元区间。短视频平台上的“养生达人”推荐与“九蒸九晒”工艺展示成为重要的流量入口。
- 跳升期**（2026年3月起）：月销稳定在3亿元以上，品类完成从“尝试性购买”到“复购型消费”的跨越。复购率从起步期的15%提升至跳升期的35%以上，说明产品体验获得了消费者认可。

值得注意的是，年货节期间单月销售额达2.19亿元，均价约89元，明显低于常规月份均价（120-150元），呈现典型的“节令放量、价格下探”特征。这一模式与枸杞、红枣等药食同源品类的销售规律高度一致，表明黄精正在经历与前辈品类相似的品类成熟路径。

2.3 产量数据

2025年全国黄精干品总产量约18.7万吨，同比增长11.3%。产量增速低于销售额增速（23.5%），反映出产品附加值提升的趋势——产业增长正从“量的扩张”转向“值的提升”。这一差值（约12个百分点）主要由深加工产品占比提升、品牌溢价增加、高端产品放量三方面贡献。

第三章 产业链全景分析

3.1 上游：种植与种源

种植面积快速扩张。全国黄精种植面积从2015年的不足20万亩，发展到2025年主产区合计超过65万亩，十年间增长逾3倍。按品种结构计，多花黄精占比约62%，滇黄精约25%，鸡头黄精约13%。

主要产区分布：

- 湖南新化：**全国最大的多花黄精种植与育苗基地，种植面积14.2万亩，年育苗量超3亿株。新化地处雪峰山脉北段，海拔300-800米的丘陵山地为黄精生长提供了理想的自然条件。
- 湖南安化：**种植面积15万余亩，依托 globally rare 冰碛岩土壤形成独特品质。安化黄精的锌、硒含量显著高于其他产区，构成差异化竞争优势。
- 安徽池州九华山：**多花黄精传统道地产区，"九华黄精"地标品牌价值突破120亿元。九华山海拔800-1000米的山地环境，配合道家文化IP，使九华黄精在高端市场占据独特地位。
- 贵州铜仁：**滇黄精主产区，林下仿野生栽培模式成熟，种植面积超10万亩。铜仁是武陵山区黄精产业化的核心区域，带动了大量脱贫户增收。
- 云南文山：**滇黄精核心产区，年种植面积超8万亩。文山三七产业积累的种植技术和渠道资源，为黄精产业发展提供了重要基础。

种苗繁育能力显著提升。全国年培育优质黄精种苗超10亿株，其中新化一地的年育苗量即超3亿株。组培快繁技术的推广使种苗质量稳定性大幅提高，优质种苗移栽成活率从传统分株繁殖的60%提升至组培苗的90%以上。浙江农林大学在多花黄精种质资源收集和良种选育方面贡献突出，已筛选出多个高产优质品系。

种植模式以林下仿野生栽培为主。利用油茶林、竹林、阔叶林林下空间，模拟黄精野生生长环境，既保证品质接近野生品，又实现规模化产出。林下种植不占用耕地，契合"不占耕地、靠山吃山"的山区经济发展逻辑，在武陵山区、大别山区、滇黔桂石漠化区等地推广成效显著。据测算，林下黄精亩均收益可达8000-15000元，远高于传统林下种植（如中药材套种）的收益水平。

3.2 中游：加工与炮制

传统工艺的工业化传承。"九蒸九晒"是黄精炮制的核心工艺，整个周期20-30天。具体操作为：将鲜黄精洗净后，置于甑中隔水蒸制至透心（约4-6小时），取出晾晒至表面干燥（约1天），如此反复九次。经反复蒸制与晾晒，黄精由生品的刺激性转化为制品的甘润绵软，颜色由黄白转为棕黑，口感由麻涩变为甘甜。

现代研究表明，九蒸九晒工艺的科学性在于：每一次蒸制过程都促进了多糖的降解与溶出，使大分子多糖转化为更易被人体吸收的小分子多糖和低聚糖；同时，蒸制过程中的高温可有效降解草酸钙针晶等刺激性成分，降低对口腔和消化道的刺激。这一工艺已被多项研究证实可显著提高多糖溶出率、降低刺激性成分含量。

当前，九蒸九晒工艺已从家庭作坊式生产向标准化、规模化方向发展。部分龙头企业引入温控蒸制设备与标准化晾晒场地，在保留传统工艺精髓的同时提升批次一致性。

深加工产品矩阵日益丰富。目前已形成30余款深加工产品：黄精原浆（便携液态装）、黄精养生茶（袋泡茶、组合茶）、黄精代餐粉、黄精养生酒、黄精糕点（黄精饼、黄精枣等）、黄精蜂蜜制品、黄精丸剂（五黑丸、芝麻丸等）。深加工产品溢价较原生原料提升60%以上，是产业链价值提升的关键环节。

年加工能力方面，仅新化一县即超9000吨干品。全国黄精年加工能力估计在5万吨以上，但实际加工量约为3.5万吨，产能利用率约70%，反映出加工端的供给能力充裕，竞争将主要围绕品质和品牌展开。

3.3 下游：应用领域

当前黄精终端应用分布：

- **65%** 用于中药饮片和中成药原料——这是黄精的传统基本盘，需求稳定，增长有限
- **25%** 进入保健食品领域——药食同源政策红利的主要承接方向，增速最快
- **10%** 用于出口及民间自用——出口主要面向日韩、东南亚华人市场

新兴应用正在打开增量空间：

- **黄精咖啡：**江苏省中医院推出的黄精咖啡日销80-100杯，成为医疗机构跨界养生饮品的标志性事件。这一创新证明，医疗机构的专业背书可以有效降低消费者对"药材入口"的心理门槛。
 - **黄精奶茶：**多个区域品牌推出黄精奶茶，将传统药材嵌入年轻人高频消费场景，日均销量在区域市场表现亮眼。
 - **黄精软糖：**零食化形态降低消费门槛，拓展日常养生场景。软糖形态使黄精的食用场景从"刻意养生"延伸到"随手零食"。
 - **黄精五黑丸：**面向女性补气血需求的功能性零食，以黑芝麻、黑豆、黑米、黑枣配伍黄精，构建"以黑养黑"的产品叙事，成为电商爆款品类。
-

第四章 政策环境与标准体系

4.1 药食同源政策奠基

2002年黄精列入药食同源目录，是其产业化发展的政策起点。此后，围绕黄精的政策支持持续加码，形成了从国家到地方的多层次政策框架。2023年药食同源物质目录管理改革进一步释放了政策红利，黄精作为改革典型案例，其政策环境持续优化。

4.2 标准化建设加速推进

国家层面：

- 2024年9月**：《黄精》国家行业标准正式发布，对黄精原料的等级划分、感官要求、理化指标（多糖含量 $\geq 7.0\%$ 、水分 $\leq 15.0\%$ 、总灰分 $\leq 5.0\%$ ）、检验方法、包装储运作出统一规定。这是黄精产业首个全国性标准，结束了长期以来“各产区各标准”的混乱局面。
- 2025版《中国药典》**：明确蒸黄精炮制标准，对多糖含量、水分、灰分等核心指标量化规定。首次将“九蒸九晒”工艺的关键参数（蒸制时间、温度范围）纳入药典标准，为传统工艺的标准化提供了法理依据。
- 新化牵头或参与制定11项国家、省级黄精行业标准，涵盖种植技术规程、种苗质量标准、加工工艺规范、产品质量分级等方面，在标准制定方面走在全国前列。

地方层面：

- 2025年7月**：安徽池州出台《池州市九华黄精产业发展条例》，这是全国首部黄精产业地方性法规，2026年1月1日正式施行。该条例从种源保护、种植规范、加工标准、品牌建设、产业扶持、法律责任等方面作出系统规定，共六章四十二条，为黄精产业法治化发展提供了范本。条例明确禁止硫熏增重、掺杂使假等行为，对违规者设定了明确的罚则。
- 浙江、辽宁等地**：陆续落地黄精产品生产许可细则，打通从药材到食品的身份转换通道。生产许可的放开意味着黄精食品可以在正规食品生产体系中生产和流通，大幅拓展了市场空间。

4.3 政策趋势判断

当前黄精政策环境呈现三大趋势：一是标准体系从碎片化走向系统化，从单一药材标准向全产业链标准体系演进；二是地方立法先行先试，以池州条例为标志，产业法治化进程加速；三是生产许可逐步放开，更多省份落地黄精食品生产许可细则，拓展下游应用空间。三大趋势叠加，为黄精产业从“野蛮生长”走向“规范发展”提供了制度保障。

第五章 竞争格局与品牌生态

5.1 "有品类无品牌"的市场格局

当前黄精市场呈现典型的"有品类无品牌"特征——各平台头部品牌市场份额均低于10%，行业集中度极低（CR5不足30%）。这一格局与2015年前后的枸杞市场高度相似。当时的枸杞市场同样"有品类无品牌"，直到枸杞原浆品类崛起，才催生了第一批具有全国影响力的品牌。

"有品类无品牌"既是挑战——缺乏信任锚点，消费者选择困难；也是机遇——品牌化窗口期仍在开放，先入者有机会建立品类心智。

5.2 渠道结构

内容电商贡献约四分之三的品类规模。抖音、快手等内容平台通过短视频种草、直播带货的方式，完成了黄精品类的消费者教育和购买转化。"九蒸九晒"的制作过程天然具有短视频传播属性——蒸制时黄精由黄转黑的色泽变化、晾晒时阳光与时间的仪式感，都是极具视觉冲击力的内容素材。

传统货架电商（天猫、京东）更多承接复购与搜索需求，贡献约四分之一的品类规模。线下药店、养生馆、特产店等渠道仍处于早期阶段，但礼品消费场景的线下转化率较高。

5.3 产品形态分布

热销TOP100商品中，91个为九蒸九晒/九制形态。"九蒸九晒"已成为黄精品类的核心卖点符号，其背后是消费者对传统工艺的信任投射。这一数据说明，在当前消费语境中，"传统工艺"是最有效的信任凭证，远比"现代科技""实验室验证"等叙事更有说服力。

5.4 价格带分析

- **116元以下**：占71%销量，但仅贡献32%销售额——大众消费的主力区间，以袋装九制黄精为主
- **116-232元**：贡献41%销售额——中端品质消费区间，礼盒装与原浆产品集中于此
- **232元以上**：约6.8亿元规模，贡献27%销售额——高端礼品与品质消费，以九华山黄精和定制化产品为主

价格带呈"低端放量、高端贡献利润"的分布特征。均价在年货节期间下探至89元，日常均价在120-150元区间。高端市场（232元以上）虽销量占比不足10%，但利润贡献率远高于中低端，是品牌价值建设的关键阵地。

5.5 产区品牌

- **九华黄精**（安徽池州）：地标品牌价值突破120亿元，依托九华山道家文化底蕴形成独特的文化IP，在高端市场具有不可替代的认知优势
- **新化黄精**（湖南娄底）：地标品牌价值超120亿元，以规模化种植与产业扶贫模式闻名，是全国黄精种源和原料的最大供应地

- **安化黄精**（湖南益阳）：依托安化黑茶的渠道网络与品牌势能，形成茶药协同的产业格局，冰碛岩土壤的独特性构成品质差异化基础
-

第六章 消费者洞察

6.1 购买动机

消费者购买黄精产品的动机呈现"代际关怀+自我养生"的双轮驱动结构：

- 代际关怀**：为妈妈购买（11%）、为老公购买（8%）、为家人购买（7%），合计26%
- 社交自用**：朋友推荐（27%）、个人养生需求（26%），合计53%
- 其他**：礼品赠送（12%）、尝鲜体验（9%）

代际关怀动机占比高于个人养生，反映出黄精"孝亲""养生"的文化心智占位。"给妈妈买黄精"已成为电商平台上的高频搜索词，这一消费心理值得品牌方深入挖掘。朋友推荐占比最高（27%），说明口碑传播是黄精品类增长的核心驱动力，远高于广告投放的转化效率。

6.2 核心人群画像

- 25-40岁职场人群**：以熬夜抗疲劳为核心诉求，男性占比略高。这一群体工作强度大、作息不规律，对"补气养阴"的需求具有强烈的现实基础。他们习惯通过电商平台购买养生产品，决策路径多为"短视频种草→详情页了解→下单尝试→复购"。
- 30-45岁女性群体**：以补气血、乌发养颜为核心诉求，是黄精女性向产品（五黑丸、阿胶膏等）的主力消费者。这一群体对"以内养外"的理念接受度高，愿意为品质支付溢价，复购率和客单价均高于平均水平。

6.3 消费反馈

正向声量占61.4%，主要集中在：

- 有效果（体感改善，如睡眠质量提升、精力改善）
- 口感好（甘润绵软，甜而不腻）
- 食用方便（开袋即食，无需炮制）

痛点与负面反馈：

- 品质不稳定（38%的负面反馈）：水分含量大、有砂石碎块、批次差异明显。这是当前最影响消费体验的问题，直接制约复购率。
- 效果落差（29%）：部分消费者反映"吃了没什么感觉"。黄精作为温补类药材，效果显现需要持续服用，但消费者往往期望"立竿见影"。
- 真伪存疑（33%）：市场上存在以次充好、非正品冒充的情况。消费者缺乏辨识能力，对低价产品尤其不信任。

6.4 节令效应

黄精消费呈现明显的节令特征。年货节期间单月销售额达2.19亿元，均价降至89元，呈现"量增价降"的典型节庆放量模式。春节、中秋、重阳等传统佳节是销售高峰，礼品属性突出。节令效应对供应链管理提出挑战——企业需要在节前备足库存，同时应对节后的销量回落。

第七章 产品创新与趋势

7.1 即食零食化

黄精枣、芝麻丸、糕点、原浆便携装等即食形态，正在将黄精从"需要炮制才能食用的药材"转变为"开袋即食的养生零食"。这一趋势降低了消费门槛，拓展了日常消费场景——办公室、通勤路上、健身房——是品类扩容的核心路径。即食零食化产品的客单价虽低于传统炮制产品，但复购频次高出2-3倍，总体贡献的销售额反而更大。

7.2 复方气血线

以五黑丸/粉、阿胶膏为代表的复方产品，面向女性补气血需求，将黄精与黑芝麻、黑豆、黑米、黑枣等"黑色食材"组合，形成"以黑养黑、气血双补"的产品叙事。这一品类在电商平台增长迅猛，成为黄精品类的新增长极。复方产品的优势在于：一是丰富了口感层次，降低了黄精单一口味的审美疲劳；二是"复方"概念在中医文化中有深厚的信任基础；三是可通过成分配伍实现差异化定价。

7.3 液态化

人参黄精枸杞原浆等液态产品，面向男性抗疲劳需求，以"一支提神"为卖点。液态形态便于携带和即饮，契合快节奏生活方式，在30-50岁男性群体中接受度较高。液态化产品的技术门槛相对较高（保鲜、稳定性、口感调配），因此品牌集中度也更高，有利于建立品牌壁垒。

7.4 高端礼盒线

200-500元价格带的礼盒产品，绑定节庆场景与道家文化/非遗叙事。九华山黄精依托道家"仙人粮"的文化IP，安化黄精依托冰碛岩土壤的稀缺性故事，都在尝试通过文化赋能为产品溢价。高端礼盒线的利润贡献率远高于大众产品，但市场规模有限，更适合具备文化IP优势的产区品牌。

7.5 跨界融合

黄精咖啡、黄精奶茶、黄精软糖等跨界产品，将黄精嵌入年轻人的高频消费场景。江苏省中医院的黄精咖啡（日销80-100杯）证明，医疗机构的背书可以有效消解消费者对"药材入口"的心理门槛。跨界融合的战略意义不在于短期销量，而在于品类渗透——让从未接触过黄精的年轻群体完成"第一次体验"。

7.6 科学认知升级

黄精产业正在经历四次科学认知革命：

- 从药材到滋补品**：药食同源政策打破身份壁垒，黄精从药房走向厨房和办公室
- 从滋补品到系统滋养食品**：现代营养学揭示黄精的系统性营养价值——18种氨基酸、多种微量元素、活性多糖，使其从"单一功效药材"升级为"全面营养来源"

3. **从系统滋养食品到健康食品伴侣：**黄精与其他功能食材（如人参、枸杞、阿胶）的协同效应被逐步揭示，"复方养生"的科学基础正在建立
 4. **从健康食品伴侣到天然糖共体：**黄精多糖在血糖调控方面的潜力，为糖尿病人群的饮食管理提供新思路。初步临床观察表明，黄精多糖可能具有改善胰岛素敏感性的作用，但尚需大规模随机对照试验验证
-

第八章 典型案例

8.1 湖南新化：从不足千万到40亿产值

新化县黄精产业从十年前产值不足千万元，发展到2025年综合产值超40亿元，十年增长数百倍，堪称黄精产业发展的标杆样本。

核心经验：

- 校地合作模式：**与浙江农林大学建立深度合作关系，在种源繁育、种植技术、产品研发等方面持续获得科技支撑。浙江农林大学在新化建立了黄精种质资源圃，收集保存多花黄精种质资源200余份，为良种选育奠定了材料基础。
- 标准化种植：**建设14.2万亩标准化种植基地，年育苗量超3亿株，成为全国最大的多花黄精种苗供应基地。新化种苗不仅满足本地需求，还远销贵州、云南、安徽等产区。
- 加工集群：**年加工能力超9000吨，形成从种植到加工的完整产业链。新化黄精加工企业超过200家，其中规模以上企业15家。
- 标准引领：**牵头或参与制定11项国家、省级黄精行业标准，掌握产业话语权。

8.2 湖南安化：冰碛岩上的仙草

安化县拥有全球罕见的冰碛岩地貌（全球约80%的冰碛岩分布在安化），其富含矿物质和微量元素的土壤条件，赋予安化黄精独特的品质特征。检测数据显示，安化黄精的锌含量为其他产区的2-3倍，硒含量高出50%以上，构成了差异化竞争的品质基础。

安化黄精产业的发展路径：

- 种苗繁育：**建设规模化种苗繁育基地，保障种源品质与供应稳定性
- 标准化种植：**推广林下仿野生栽培技术，种植面积超15万亩，其中冰碛岩区域种植超5万亩
- 茶药协同：**依托安化黑茶的产业基础与渠道网络，形成茶药协同发展的产业格局。安化黑茶庞大的经销商网络成为黄精产品的重要分销渠道

8.3 安徽九华山：首部黄精产业地方性法规

池州市以九华山黄精产业为核心，推动出台《池州市九华黄精产业发展条例》，于2025年7月通过、2026年1月1日施行，成为全国首部黄精产业地方性法规。

条例从种源保护、种植规范、加工标准、品牌建设、产业扶持、法律责任等方面作出系统规定，共六章四十二条，标志着黄精产业从“政策推动”走向“法治保障”。条例明确禁止硫熏增重、掺杂使假等行为，对违规者设定了明确的罚则，为品质保障提供了法律武器。

九华山依托道家文化底蕴，将“九华黄精”打造为具有文化内涵的区域公用品牌，地标品牌价值突破120亿元。“九华黄精”的品牌叙事围绕“道家仙草”“地藏道场”展开，在全国黄精产区中独树一帜。

第九章 挑战与风险

9.1 品质标准化难题

九蒸九晒工艺的执行差异是当前最突出的品质问题。不同厂家在蒸制次数（是否真正达到九次）、蒸制温度、每次蒸制时间、晾晒条件等方面存在显著差异，导致终端产品品质参差不齐。部分企业为降低成本，将蒸制次数减少至三至五次，却仍以“九蒸九晒”名义销售，构成虚假宣传。此外，硫熏增重、农残重金属超标等问题时有发生，严重影响消费者信任。

9.2 "有品类无品牌"困境

头部品牌份额低于10%的格局，意味着行业缺乏具有公信力的品牌锚点。消费者面对众多产品时缺乏有效的选择依据，容易被低价劣质产品误导，形成“劣币驱逐良币”的逆向选择。这一困境的破解需要龙头企业投入品牌建设，也需要行业协会推动品质分级标准的建立和执行。

9.3 原料价格波动与仿制品冲击

黄精种植周期长（一般3-5年），原料价格受种植面积扩张、气候因素等影响波动较大。2025年，由于多个产区集中扩种，鲜黄精收购价出现阶段性下跌，部分种植户面临“丰产不丰收”的风险。同时，市场上存在以其他属种植物（如玉竹、polygonatum属非药典品种）冒充黄精的情况，消费者辨识困难。

9.4 消费者信任建设

品质不稳定、效果落差、真伪存疑三大痛点，构成消费者信任建设的核心障碍。建立“产地可查、工艺可证、成分可检、批次可溯”的信任体系，是产业健康发展的基础工程。当前已有部分企业开始引入区块链溯源和第三方检测报告，但尚未形成行业共识和统一标准。

9.5 低价放量信号

低端价格带（116元以下）贡献71%的销量但仅贡献32%的销售额，均价在节令期间下探至89元。低价放量的可持续性存疑——若品质无法在低价区间得到保障，可能透支品类信誉。参照枸杞产业的发展经验，低价放量阶段如果缺乏品质底线约束，可能导致消费者对整个品类失去信心，恢复信任需要数年甚至更长时间。

第十章 发展展望与建议

10.1 标准化建设

建议从四个维度构建全产业链标准体系：

- **产地可查：**建立产区溯源数据库，标注种植基地、品种、种植方式、土壤条件等关键信息。消费者扫码即可了解产品"从哪里来"。
- **工艺可证：**制定九蒸九晒工艺的量化标准（蒸制温度80-100℃、每次蒸制4-6小时、晾晒至含水量20%以下），以数据替代经验，以检测替代目测。
- **成分可检：**建立黄精多糖、皂苷等核心活性成分的快速检测方法，使品质检验从"送检等结果"变为"现场即检即知"。
- **批次可溯：**推行批次追溯码制度，实现从种植到终端的全链路可追溯。每一批产品都有唯一的追溯码，消费者可查询种植、加工、检测、流通的全过程信息。

10.2 品牌化路径

黄精产业的品牌化可对标枸杞原浆品类的发展路径。枸杞原浆通过"产地品牌+企业品牌+品类教育"的三步走策略，成功从传统干果枸杞升级为高端滋补品，培育出多个年销售额超10亿元的品牌。黄精可借鉴这一路径，完成从"有品类无品牌"到"品牌驱动品质升级"的信任基建。

具体而言：第一步，强化产区品牌（九华黄精、新化黄精、安化黄精），建立产区品质背书；第二步，培育企业品牌，鼓励龙头企业在产区品牌基础上建立自有品牌识别；第三步，品类教育，通过科普内容、临床数据、专家背书等方式，提升消费者对黄精功效的科学认知。

10.3 国际化拓展

黄精作为东亚传统药材，在日韩、东南亚等华人文化圈具有认知基础。日本汉方药体系中已有黄精的应用，韩国传统医学也有使用黄精的传统。可依托"药食同源"的政策优势，以功能性食品或膳食补充剂的身份进入海外市场。需注意不同国家对中药材的准入要求差异——日本需要符合厚生劳动省的药品/食品标准，美国需要符合FDA的GRAS认定或新膳食成分（NDI）通知程序——优先布局政策环境较为友好的市场。

10.4 技术创新

- **数字溯源：**利用区块链、物联网等技术建立从种植到消费的全链路数字溯源体系。土壤传感器实时监控种植环境，加工过程的温度、时间数据自动上链，确保数据不可篡改。
- **功能性食品研发：**深入研究黄精多糖、皂苷等功能性成分的健康机制，开发面向特定人群（如糖尿病人群、亚健康人群、运动人群）的精准营养产品。
- **加工工艺升级：**引入智能控温蒸制、低温真空干燥、超微粉碎等技术，提升产品品质一致性和活性成分保留率。

10.5 三产融合

推动"种植+加工+康养文旅"三产融合：

- 以种植为基础，建设黄精观光种植园，开发"采黄精""学炮制"等体验项目
- 以加工为核心，发展精深加工集群，建设黄精产业园区
- 以文旅为延伸，打造黄精康养体验目的地

九华山依托道家文化底蕴发展黄精康养旅游、新化依托紫鹊界梯田发展黄精农旅融合，均为三产融合的有益探索。三产融合的战略意义在于：将黄精从"卖产品"升级为"卖体验""卖生活方式"，大幅提升产业附加值。

附录

参考文献与数据来源

1. 中国中药协会. 2025年中国黄精产业发展报告[R]. 2025.
2. 国家药典委员会. 中华人民共和国药典（2025年版）[S]. 中国医药科技出版社.
3. 国家卫生健康委员会. 既是食品又是药品的物品名单（2002年版）[Z].
4. 国家市场监督管理总局. 黄精国家行业标准（2024年9月发布）[S].
5. 池州市人民代表大会常务委员会. 池州市九华黄精产业发展条例[Z]. 2025.
6. 中国食品药品检定研究院. 黄精品质评价研究报告[R]. 2025.
7. 新化县人民政府、安化县人民政府、池州市人民政府等主产区公开统计数据.
8. 主流电商平台公开数据（抖音电商、快手电商、天猫、京东）.
9. 中国食品工业协会. 药食同源功能性食品发展白皮书[R]. 2025.
10. 浙江农林大学. 多花黄精种质资源与繁育技术研究报告[R]. 2025.
11. 江苏省中医院. 黄精咖啡饮品应用实践报告[R]. 2025.

利益披露

天机研究院不接受被评对象付费，本报告研究、写作与发布全过程与被评企业不存在付费评价关系。本报告基于公开数据和研究团队专业评估编制，仅供参考，不构成任何投资、法律或政策建议。报告中引用的市场数据来源于公开渠道，课题组已尽合理努力核实其准确性，但不保证数据的完整性和时效性。

勘误

当前版本为V1.0（2026年9月），暂无勘误记录。报告正式发布后，本区块登记全部已确认勘误：更正日期、位置、原表述、更正表述与更正性质。实质性更正将发布新版本PDF，历史版本继续保留可查，不静默修改原文。

天机研究院·特色药食同源产业课题组

2026年9月