



健康中国·瑰宝灵芝

—2024中国灵芝产业消费大数据与产业发展分析报告—

2024 CHINA GANODERMA INDUSTRY CONSUMER BIG DATA AND INDUSTRY DEVELOPMENT ANALYSIS REPORT



2024.05.18—万州

报告委托：中国中药协会灵芝专业委员会
报告发布：产业精英特需服务机构

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

报告编制背景

本报告编制背景：

灵芝作为中华传统名贵道地药材之一，具有极高的营养和药用价值，中国灵芝产业经过多年快速发展不断壮大。随着科技的发展、技术的进步、人们生活水平的提高、保健意识的增强，灵芝被越来越多的人所认识和接受，灵芝的开发和应用将会迎来新的突破，形成更加创新和多元化的产品与品牌形态，机遇与挑战并存。

为进一步洞察我国灵芝产业的发展趋势、市场发展机遇与挑战、产业升级路径、品类发展潜力以及企业品牌价值红利与增长机会，为政府产业宏观政策制定、市场高质量发展、企业品牌赋能与产品培育提供支持与参考，由中国中药协会灵芝专业委员会牵头，联合中国著名品牌营销管理咨询公司光华博思特营销管理机构共同编制此《中国灵芝产业消费大数据与产业发展分析报告》。



中国中药协会灵芝专业委员会

中国中药协会灵芝专业委员会由长期从事灵芝学术研究的7名中国专家学者和24家灵芝产业链头部企业于2017年筹建并申请，2018年3月正式获批成立“中国中药协会灵芝专业委员会”（以下简称“专委会”）。专委会为灵芝产业政策研究、学术创新、产业发展、科学教育、文化传播等搭建起交叉融合的平台。六年来，在国家民政部、中国中药协会等上级部门正确指导、专家委员会倾力支持、会员单位积极参与下，专委会团结凝聚广大灵芝学界和业界同仁，充分发挥团结凝聚、引领服务的自身定位，着力推动灵芝产业迈向高质量发展快车道，以实际行动践行“科学研究灵芝、合理应用灵芝、正确评价灵芝”的初心使命。

六年来，专委会组织专委会专家坚持深入灵芝种植、加工、科研一线走访调研，问需于灵芝基地、问计于厂房车间。专委会积极为委员单位搭建学习、交流、合作平台，营造互学共进、协同创新的良好氛围。专委会组织出版的Ganoderma and Health、《灵芝与健康》《食用菌与健康》《灵芝与肿瘤防治》等专著受到读者的广泛欢迎。

2020年疫情暴发后，为增强民众的免疫功能与抗疫能力，促进灵芝市场发展和企业生产经营，专委会第一时间组织专家开展相关工作，先后进行了6次线上科普讲座，内容涵盖《灵芝增强免疫力与抗病毒感染》《灵芝护肝与防病治病》《灵芝有效成分和防病治病》《灵芝抗肿瘤与减轻化疗相关疲劳》等，累计观看超过1500万人次。专委会还邀请专家学者录制了灵芝科普视频，累计发布《灵芝与灵芝孢子粉》《灵芝与保肝》《灵芝与护肾》等科普短视频10余部，总播放量超10万次。

为推动灵芝的学术研究，专委会与《菌物研究》期刊合作，特邀相关专家撰写灵芝研究综述文章，发表于《菌物研究》2024年第1期“灵芝专刊”。专委会在征集成员单位意见的基础上提出倡议，将每年的7月6日定为“中国灵芝日”，以提高灵芝的社会影响力。

面向未来，专委会将继续坚持守正创新、心怀国之大者，秉承灵芝产业的优秀传统，将“东方仙草、护佑生命”的美好愿景转化为传承发扬中华优秀传统文化、振兴祖国医药事业的实际行动。在服务健康中国、农业强国、乡村振兴等国家战略的新征程中，奋力谱写灵芝产业高质量发展新篇章。

联系人：李敏 秘书长

电话：15801309815 邮箱：leemin@bjmu.edu.cn

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

韩志辉 简介

管理科学与工程 博士

工商管理（消费大数据方向） 博士后

中国著名品牌营销战略专家，中国品牌价值学派领军人物

农业农村部 农产品加工业专家委员会 原专家委员

中国杰出营销人“金鼎奖”获得者

清华大学、中山大学、山东大学等多所大学EMBA总裁班签约教师、客座教授

光华博思特营销咨询机构 总裁



韩志辉博士，二十多年来专注于营销战略及品牌领域的研究，善以独特而敏锐的视角审视中国市场、中国企业。

2007，针对中国企业率先提出了“创造附加值”的系统理论及工具，引发企业家的广泛关注。

2016年，被农业部聘为农产品加工业专家委员会专家委员。

基于新经济环境的变化，构建了打造品牌的系统理论与方法：十大竞争战略理论、品牌元心价值理论、双定位理论、长锥焦点战略、宝塔价值战略等，是国内少



朱延辉 简介

知名新营销专家

山东大学、农业农村部党校管理干部学院等高校特约新营销导师

2017-2018山东省电子商务领军人才

山东省妇联、腾讯学院、山东省化妆品行业协会、临清企联等多家机构特约营销专家

国家食品工业核心期刊《中国食品工业》特约专栏

主要研究方向为基于移动互联网时代下的消费大数据洞察、品牌新营销、品牌新通路落地成交系统，新营销战略+全渠道运营，操盘方向为移动互联网时代下的企业级品牌营销增长体系+新分销+企微私域流量体系+企微社群体系，在大量实践基础上，原创“品牌增长六线方法论”“促进顾客下单的成交七步法”“消费场景破圈三层论”“品销合新五力法则”“全网答案布局路径罗盘”“小红书种草作战图”，“爆款破圈四重密码”“双渗透增长模型”“新营销7+增长体系”等实用工具与战略增长模型，为传统企业+新通路，传统+新零售时效化助力。

白皮书采用的分析方法

《2024中国灵芝产业消费大数据与产业发展分析报告》主要采用了对比分析法、可视化分析、预测性分析法、用户分析法四种数据分析方法；问卷调研模块采用了描述性统计分析、Cronbach' a信度系数法、探索性因素分析法，作为了解我国灵芝行业发展规律的研判依据。

- 其中对比分析法中，主要采用了时间对比的数据分析法，如今年的6月比去年的6月，2023年的1月比2024年的1月等。
- 在本分析报告中，可视化分析法是最多应用的方法，通过直观的展示数据，让数据自己说话，通过一目了然的数据，直接让读者找到趋势及规律判断。
- 由以往数据出发，通过对一系列数据及工具的解析，提取，分析，而做出一些预测性的判断，主要是运用了预测性分析的数据分析方法。
- 身处互联网时代，用户分析是企业运营的核心，我们在报告中通过用户分析法，通过对部分产品及品牌用户活跃度分析，用户留存分析，用户分层分析，用户画像等分析，以此判断品牌的口碑度，产品及品类的发展趋势及市场容量，是非常直接、客观的用户分析方法。

免责声明

- 报告核心数据基于严格的数据采集、筛选、加工、分析体系以及自主测算模型。
- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于报告编制团队的专业理解，清晰准确地反映了分析师的研究观点。
- 除一手调研信息和数据外，国家统计局、行业协会、上市公司公开报告（招股说明书、转让说明书、年报、问询报告等）等权威数据源亦共同构成本报告的数据来源。一手资料来源于研究团队对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据，主要采访对象有企业高管、行业专家、技术负责人、下游客户、分销商、代理商、经销商以及上游原料供应商等；二手资料来源主要包括全球范围相关行业新闻、公司年报、非盈利性组织、行业协会、政府机构及第三方数据库等。编者尽可能标注数据来源，如引用数据而未标注来源，拿出准确证据编者可修订。
- 本报告所载全部内容只提供给灵芝产业链相关从业者做参考之用，并不构成对从业者的投资咨询买卖建议，并非作为买卖、合作的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。本中心认为本报告资料来源是可靠的，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。如发现报告中个别数据偏差或有精准的数据，我方可进行修订。
- 本报告所载内容反映的是报告编制单位在最初发表本报告日期当日的判断，不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。
- 本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的相关第三方数据、地址或超级链接，不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。
- 除非另有说明，所有本报告的版权属于中国中药协会灵芝专业委员会及报告编制方所有。未经许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本

报告实施单位



中国著名品牌营销战略咨询公司—光华博思特营销咨询机构

光华博思特营销管理咨询机构成立于2004年，在北京、济南、杭州设有分公司/运营中心，其领军人物为中国营销咨询行业内著名的营销战略专家、管理学博士韩志辉先生。以韩志辉博士为核心的战略咨询、品牌营销专家团队，在20多年的理论研究和营销实战中，坚持以“价值”为中心，形成了一整套既高屋建瓴又行之有效的品牌理论体系和实战营销工具，出版品牌营销专著18部，被中国营销界誉为“品牌价值学派”。

光华博思特咨询团队由百余位资深营销专家、设计创意专家、新营销专家等组成，专业为政府和企业提供品牌与营销第1策划咨询服务，先后成功服务500余家国内外知名企业和区域品牌，助力其实现跨越式、高价值发展；光华博思特及其专家团队获得了社会的高度认同和评价，先后获得了“十佳管理咨询机构”、中国十大金牌策划案例”、“前沿金坛奖”、“品牌营销理论创新奖”、“新时代创新品牌奖”等荣誉。载誉前行，元心愈坚。光华博思特营销咨询机构-中国品牌价值学派，助力企业成就高价值增长！

20年专注品牌营销 18部品牌营销专著 100+咨询专家团队 500+系统成功案例

联系人:徐老师

电话: 19853151136 (微信同号)

网址: www.bestmarketing.cn

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



目录

01 瑰宝灵芝-中国灵芝产业整体发展状况分析

02 消费洞察-新时代消费者的健康价值方程式

03 新质生产力-推动中国灵芝产业高质量发展

04 价值创造- 中国灵芝企业发展必由之路

第一章

瑰宝灵芝-中国灵芝产业整体发展

1. 灵芝产业发展概览——从东方仙草到药食同源的璀璨明星
2. 灵芝产业价值链分析——从中药材到产品品牌的价值流通
3. 行业趋势洞察与分析——中国灵芝产业正迎来发展黄金期

1. 瑰宝灵芝，从神奇仙草到药食同源中的璀璨明星



灵芝的历史文化

- 历史：珍贵药物，5000多年历史
- 文化：吉祥 富贵 美好 长寿 祥瑞

灵芝的药理功能

- 灵芝可分为赤芝、紫芝、黄芝、青芝、白芝、黑芝
- 中药灵芝，以赤芝、紫芝干燥实体入药，其多糖和三萜类化合物被认为是其主要活性成分，主要有补气安神、调节免疫功能、降血糖、保肝、抗衰老、抗肿瘤等功能。

灵芝的时代机会

- 灵芝被纳入“药食同源”同时被纳入保健食品备案原料，功效为增强免疫力

1.1 灵芝是中国医药宝库的珍贵药物，被视为吉祥和富贵的标志

- 最早的药学专著《神农本草经》中对6种灵芝进行了分类并记载了其功效；将灵芝列为上品，称之为：“上上之药，方中妙品”。在古汉、唐、宋时代的医药书籍如《伤寒论》、《金匱要略》等书中鲜有记述，在明代《本草纲目》、《滇南本草》和《本草原始》等书籍中对灵芝的形状和药效有较详细描述，**灵芝的发现与应用，在中国已有 5000 多年的历史。**



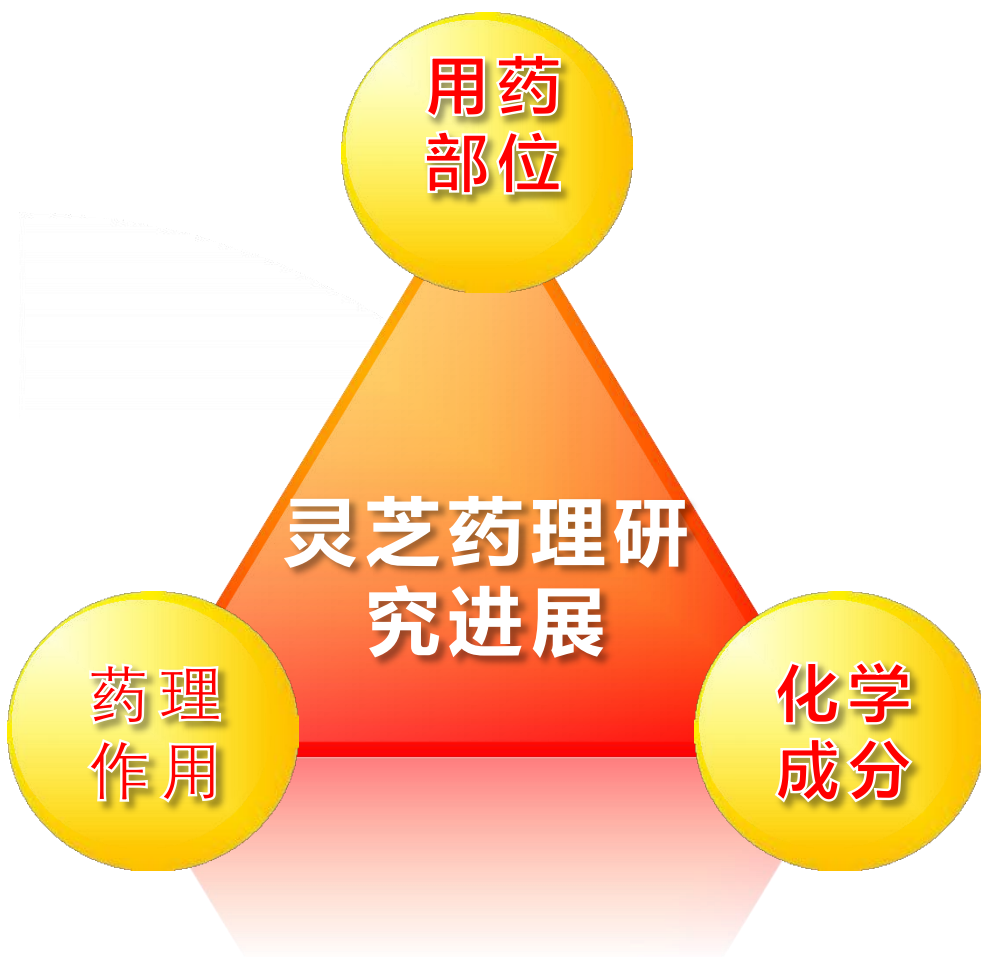
- 炎帝最小的女儿瑶姬未嫁而死香魂飘到姑瑶山化作芬芳的瑶草（灵芝）。
- 战国时期相传服食“神芝瑶草”便可成为寿与天齐、长生不死的神仙。灵芝被赋予至高无上的地位，成为可以起死回生的仙药，被人们赞颂为“祥瑞之物”。
- 在绘画和雕塑艺术中，灵芝的“心形”和“云纹”成为了主要的构成要素。灵芝由其衍化而成的“如意”，作为我国特有的吉祥物，被广泛用于象征“赐福嘉祥”、“增添寿考”、“国泰民安”等瑞应。

1.2 赤芝和紫芝为是应用最广泛的两种灵芝品种



- 《中华人民共和国药典》（2000年版）已经记载：灵芝的药用价值。
- 卫生部2001年发布的“可用于保健食品的真菌菌种名单”中，有药用价值的灵芝有3个种，**灵芝即赤芝 Ganoderma lucidum、紫芝G.sinense和松杉灵芝 G.tsugae。**
- **灵芝多糖类和三萜类是灵芝的主要有效成分,其他有效成分包括甾醇、小分子蛋白、腺嘌呤核苷和生物碱等。**

1.3 灵芝中的赤芝、紫芝子实体入药，具有重要的药用价值



➤ 用药部位

灵芝，中药名。为多孔菌科真菌赤芝或紫芝的干燥子实体。

➤ 化学成分

灵芝子实体中含有糖类(还原糖和多糖)、三萜类、甾醇类、多肽、氨基酸、蛋白质、香豆精苷、核苷类、氢醌类、生物碱、挥发油、树脂、饱和脂肪酸与不饱和脂肪酸，以及铁、钙、镁、铜、锌、磷、硼、硒等无机元素等成分。灵芝菌丝体所含成分与子实体相似，但三萜类含量低。灵芝孢子粉含有脂肪酸和不饱和脂肪酸、多糖类、核苷类、三萜类等成分，三萜含量亦低，仅为子实体三萜含量的 1/100 ~ 1/50。孢子油主要含脂肪酸、不饱和脂肪酸、甾醇类，三酯含量极低。

来源：林志彬.从史前到现代—我国灵芝医药学发展简史 [J].菌物研究, 2024, 22 (1) : 1-8.

➤ 药理作用

灵芝在我国已有超过2000年的药用历史，在东汉《神农本草经》、东晋《抱朴子仙药》、明代《本草纲目》和现行《中华人民共和国药典》（2020 版）中均有收录记载，并于 2019 年由国家卫生健康委员会正式加入《药食同源产品目录》。灵芝具有补气安神、止咳平喘、延年益寿等功效。近年来研究表明，灵芝多糖 (G. lucidumpolysaccharides, GLPs) 和灵芝三萜是灵芝中主要的活性成分。

1、基本药理：1.1免疫调1.2、抗炎1.3、抗氧化1.4、抗肿瘤2、灵芝多糖对各器官系统疾病的缓解作用
2.1、保护神经系统2.2保护心肌2.3抗动脉粥样硬化2.4改善肥胖2.5抗糖尿病2.6保肝作用2.7对肾脏的保护作用2.8 对肠道屏障功能的保护2.9 抗骨质疏松作用2.10 其他作用

来源：张玉坤，姚阳，杨宝学.灵芝多糖的药理学研究进展 [J].菌物研究, 2024, 22 (1) : 22-38

1.4 灵芝被纳入药食同源目录及保健食品原料目录，灵芝产业迎来发展新时代

2023年被纳入既是食品又是中药材目录，同年，被纳入保健食品原料目录，可声称的保健功能为增强免疫力！



➤ 灵芝在《中国药典》（2020版）收载，为多孔菌科真菌赤芝或紫芝的干燥子实体。灵芝在安徽、山东等省份有作为食品原料食用的历史，主要用于煲汤、泡茶、传统方式泡酒等。按照传统习惯正常食用，未见不良反应报道。

➤ 2023年11月9日，国家卫健委、国家市场监督管理总局发布党参等9种物质纳入按照传统既是食品又是中药材的物质目录公告，**灵芝被明确纳入其中。**

➤ 2023年12月18日，国家市场监督管理总局、国家卫健委、国家中医药管理局发布了《保健食品原料目录 灵芝》的公告，并已于2024年5月1日起施行。意味着灵芝作为原料可用于保健食品备案的公告，**其原料名称和品种来源与现行《中国药典》相同品种项下内容保持一致，灵芝允许声称的保健功能为有助于增强免疫力。**

国家市场监督管理总局
国家卫生健康委员会
国家中医药管理局

公告

2023年第57号

关于发布人参等3种保健食品
原料目录的公告

根据《中华人民共和国食品安全法》《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》等相关规定，国家市场监督管理总局会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局制定了《保健食品原料目录 人参》《保健食品原料目录 西洋参》《保健食品原料目录 灵芝》。

现予发布，自2024年5月1日起施行。



1.5 灵芝被称为“未病先防”药食同源中的璀璨明星

序列	地位	内容
1	唯一“一味成方”的法定中药	灵芝丰富独特的药理成分组成了一个复方，整体上双向调节人体机能平衡，调动机体内部活力，调节人体新陈代谢机能，提高自身免疫能力，促使全部的内脏或器官机能正常化
2	对抗病毒的免疫之王	灵芝的活性化合物(三萜类、多糖类和小分子蛋白类)具有抑制 HIV 蛋白酶和调节免疫功能的作用，灵芝水提取物在体内外均能显著抑制新型冠状病毒（SARS-Cov-2）感染
3	“治未病”的上工之药	维持人体动态平衡的天然产物，进入人体后，催动人体“心、肝、脾、肺、肾”五大脏器的循环代谢，构成了一个微妙小宇宙，一个动态的、生生不息的平衡整体，可调和气血
4	皇家御用的中华仙草	灵芝的故事在中国的历史长河中源远流长，无论是古代的皇亲国戚，还是平民百姓，都推崇灵芝。许多皇帝、历史名人都争相服用灵芝来延年益寿，追求长生之道
5	功能最多的医药保健品	国家药监局批准的灵芝保健食品和药品功效中，包含增强免疫力、对化学性肝损伤有辅助保护作用、抗辐射、抗疲劳、调节血脂、改善睡眠、延缓衰老、抗氧化、辅助降血糖、辅助改善记忆等十多种保健作用以及治疗：失眠健忘、身体虚弱、神经衰弱，慢性肝炎、胃肠溃疡、慢性支气管炎、冠心病、白细胞和血小板减少症、电离辐射及职业性造血损伤及肿瘤患者放疗、化疗后白细胞下降等症状
6	影响长达 2000多年的吉祥物	历史中上至帝王将相，下到平民百姓崇拜、信奉灵芝，各朝各代无人不知灵芝仙草。无论是在医疗方面还是在保健方面，灵芝都发挥了自身独特的作用，并且在经过了数千年的发展之后，灵芝文化已然形成庞大的文化体系，在中国传统文化当中占有重要位置
7	菌物王国中最夺目光彩的贵族	灵芝不仅能分解腐木木质纤维，还从环境中吸收糖类、矿物质、维生素等营养物质，最后生长聚合成菌索，在环境潮湿适宜时，菌索生长出子实体。整个生长过程产生了有益于人类健康的营养成分，其中以灵芝特有的多糖、三萜类化合物最为瞩目

2. 灵芝产业价值链总览

灵芝产业价值链由上游原料供应（中药材育种、种植）、中游生产加工和品牌商运营商、下游销售渠道及消费者，构成整体的灵芝产业价值链。



2.1 产业链上游> 灵芝育种: 优质的灵芝菌种是灵芝产业发展的基础

在我国灵芝育种技术已取得了一定的进展，从最初的自然选择育种到随着科学技术的发展，逐渐形成的杂交育种、诱变育种、原生质体融合育种及分子育种，极大程度上丰富了灵芝种质资源。

自然选择育种

- 不经人工处理，自然变异选育新品种
- 自然选择育种是最古老、最简单的育种方法，是其他育种方法的基础，但需要收集大量种质资源进行试验，工作量大，且可供选择的范围有限，具有偶然性

诱变育种

- 运用物理和化学等方法作用于菌株的DNA，使其遗传特性发生变异，从而获得优良菌株的方法
- 成功菌株品种如‘仙芝1号、仙芝2号’等多糖含量高、三萜含量高、耐高温及产孢量高

杂交育种

- 杂交育种工作的生物学基础是有性生殖，杂交育种主要包括单交、单双杂交和多胞杂交等类型，杂交过程中菌丝之间发生核迁移，从而导致遗传物质重新组合
- “金山灵芝102”和“金山灵芝120”

原生质体融合育种

- 原生质体融合是远缘杂交育种的方法，通过去壁处理得到原生质体后，在物理、化学或生物学诱导下细胞间、种间及种内进行融合，最终筛选得到兼具亲本优良性状的新品种，技术起步较晚，仍处于发展阶段。

分子育种

- 将分子生物学技术应用于育种中，在分子水平上进行育种的一种方法，包括分子标记辅助育种、转基因育种和分子设计育种等。
- 不受种属限制，实现了远缘杂交，可根据需要，有进行定向改造，例如抗虫、抗病和高产品种。

2.1 产业链上游>灵芝育种: 优质的灵芝菌种是灵芝产业发展的基础

创新技术丰富灵芝种质资源。目前, 世界范围内可确认的灵芝属物种共有137种, 中国可确认的灵芝属物种共有124种, 占世界已知灵芝种类的88%。

—来源: 王恬恬, 徐济责, 刘晓龙.灵芝栽培研究进展 [J].菌物研究, 2024, 22 (1) : 94-102.

• 国审品种:

“川芝6号” “G26” “金地灵芝” “泰山赤灵芝1号”

• 省审品种:

四川省的 “川芝8号” “药芝1号” “蜀芝1号” “蜀芝2号” “川芝1号” “药赤芝1号” “紫芝1号” “攀芝1号” “攀芝2号” “康定灵芝”

福建省的 “芝102” “芝120” “仙芝楼S3” “芝MRC1号” “芝MRC2号”

安徽省的 “芝萃1号” “金芝1号” “金芝2号”

浙江省的 “仙芝3号”

上海市的 “沪农灵芝4号” “沪农芝7号” “沪农芝9号”

- 6个品种通过原生质体技术育种获得, “G26” “金地灵芝” “芝102” “芝120” “芝MRC1号”、“芝MRC2号”
- 5个品种经诱变选育而成, “仙芝楼S3” “芝萃1号” “沪农灵芝4号” “沪农芝7号” “沪农芝9号”
- 其余品种以野生灵芝为出发菌株, 经系统选育而来

2.1 产业链上游>灵芝种植：中国灵芝十大产区

灵芝原产亚洲东部，中国灵芝产种植区按产区划分，可分为传统产区和新兴产区，我国灵芝五大传统长白山、泰山、大别山和武夷山以及黄山产区；**新兴产区包括：秦巴山脉、庐山、峨眉山、云南武定产区及西藏日喀则产区。**

传统产区

- 黄山山脉
- 武夷山山脉
- 长白山山脉
- 大别山山脉
- 泰山山脉

新兴产区

- 陕西秦巴山脉
- 江西庐山
- 四川峨眉山
- 云南武定
- 西藏日喀则

2.1 产业链上游> 灵芝种植：中国灵芝产区较多（灵芝十大产区）

中国灵芝产种植区主要采用段木栽培、代料栽培和仿野生栽培等，产地集中在吉林长白山、山东泰山及冠县、安徽大别山、浙江龙泉以及福建武夷山等地，因品种及种植技术/环境等不同，灵芝品质、性状存在差异。

序号	产地	特点
1	吉林长白山灵芝	野生灵芝之乡中国最大的单体灵芝种植基地，以段木栽培方式为主，产地涉及白山市、通化市、吉林市、延边州和辽源市的15个县，29个乡镇，2018年“吉林长白山灵芝”被评为国家地理标志保护产品，
2	山东泰山赤灵芝	泰山四宝之首以仿野生培育为主，品质上乘，药效显著，被誉为灵芝中的瑰宝
3	山东冠县灵芝	代料栽培灵芝，中国灵芝之乡全国最大的灵芝产销集散地国家地理标志保护产品，灵芝产量占到全国总产量的六成以上，“药食同源”试点单位
4	安徽大别山灵芝	金寨胭脂村是中国灵芝第一村中国灵芝之都，地处大别山腹地的霍山县、金寨县是全国有名的灵芝产地，是目前中国最大的椴木灵芝种植基地，也是国内最大的段木灵芝及灵芝孢子粉的供应基地
5	浙江龙泉灵芝	中华灵芝第一乡，国家地理标志保护产品，段木栽培；龙泉已成为世界上最大的人工灵芝栽培基地
6	福建武夷山灵芝	全球首个段木灵芝生态种植基地,以段木仿野生栽培、代料栽培和林下有机栽培为主,栽培品种为紫芝（“武芝2号”）、赤芝（“赤芝119”）、鹿角灵芝等；武夷山灵芝是福建灵芝的代表
7	陕西华山灵芝	华山名贵土特药材，分为野生和人工培植两种，华山野生灵芝自然生长于山上悬崖陡壁间，弥足珍贵
8	吉林黄松甸灵芝	食（药）用菌产业第一镇南顶子村是灵芝第一村，大规模人工栽培灵芝始于1995年产地在黄松甸镇
9	西藏林芝灵芝	高海拔地区稀有灵芝品种白肉灵芝国家地理标志保护产品，产自林芝市海拔1200米至3500米
10	贵州灵芝	灵芝主产区之一 野生灵芝主要分布在梵净山区域 人工栽培灵芝在黔东南、黔西南以及毕节、铜仁等地

育种技术是关键、栽培种植促发展

中国灵芝产区多，质量标准不一，产品质量各有不同

■ 好灵芝源于好种子，优良的灵芝菌种是灵芝产业发展的基础

- 从自然选择育种到杂交育种、诱变育种、原生质体融合育种及分子育种，自育品种中药成分大幅提升
- 世界范围内可确认的灵芝属物种137种，中国可确认的灵芝属物种124种，占世界灵芝种类的88%

■ 好种子依托好技术、好环境，成就灵芝产业高质发展

- 灵芝在中国主要采用段木栽培、代料栽培和林下仿野生栽培等，各省市依托独特育种技术及气候条件成就灵芝产业发展；
- 中国灵芝产区多，受灵芝菌种、栽培技术、栽培环境、栽培标准等不同，各地区灵芝产品质量存在差异

2.2 产业链中游> 灵芝生产加工

灵芝产业链中游涉及中药市场及保健食品市场，其中灵芝孢子开发利用最多

灵芝做为中药材，其菌丝体、子实体、孢子，都可用于制药、保健。目前，灵芝孢子目前开发利用较多，以其为原料开发的产品也较多。灵芝孢子是灵芝的生殖细胞，在其生长成熟期从菌盖弹射，含有灵芝多糖、三萜和核苷等多种活性成分，药用价值高于灵芝子实体和菌丝体。

- 灵芝切片
- 灵芝孢子粉
- 破壁灵芝孢子粉
- 去壁灵芝孢子粉
- 灵芝孢子油
- 灵芝菌丝体胶囊
- 灵芝提取物

灵芝部位	产品类型	产品性质	代表产品	主要销售场所
灵芝子实体	灵芝子实体	中成药	灵芝胶囊、灵芝片、复方灵芝颗粒等	医院、药店、药材市场
		中药饮片	灵芝片、灵芝粉	药店、专卖店、医院
		食品	灵芝茶、灵芝咖啡	商超、实体终端、电商、新零售
	子实体提取物	化妆品	灵芝精油、灵芝面膜	化妆品专柜、线下终端、电商、新零售
灵芝孢子	灵芝孢子粉	中成药	灵芝孢子粉胶囊	医院、药店
		保健食品	灵芝孢子粉、灵芝孢子粉（破壁、去壁）	药店、专卖店、医院、商超
	灵芝孢子油	保健食品	灵芝孢子粉胶囊、灵芝孢子油软胶囊	商超、药店、专卖店
灵芝菌丝体	灵芝菌丝体	保健食品	灵芝菌丝体精华、灵芝菌丝体胶囊	商超、药店、专卖店

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>产业链中游，技术壁垒较高，利润分配更好

中成药、中药饮片及配方颗粒各业态市场规模区分

	中成药	中药饮片	配方颗粒
处方医生	中医或西医	中医	
组方	成药，固定组方	个性化，医生根据个体调整成分及剂量	
药品质量	产品标准明确，质量可控	质量差别较大，根据药材产地、差别	标准化工工艺，不存在质量差别
服用方式	多为口服用药，丸剂、片剂	煎煮	即冲即服
品牌化程度	独家品牌众多，品牌化程度高	无独家产品	厂商相对，品牌化程度高
销售渠道	医院+院外市场	医院为主	仅医院
市场规模	约 5000 亿	约 2000 亿	约 300 亿

数据来源: 东北证券

产业链中游包括中药成品制造，主要包括中成药、中药饮片、配方颗粒、膏方等等。
中成药主营业务收入增长较快，2021年中成药主营业务收入达到4362亿元，较2020年的4347亿元，同比增长11.8%。整个中药饮片市场规模上，2012-2017年逐步递增，2018年市场规模大幅缩减，随后呈现新一轮的增长态势，2020年末市场规模约在1800亿元左右。市场竞争格局十分分散。
我国中药配方颗粒市场规模从2017年的1

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>产业链中游三大细分市场业态状况总揽

中成药市场，三大细分领域包含：精品中药、品牌OTC和创新中药

精品中药： 量价齐升，老字号品牌重新焕发活力

精品中药品种自身的稀缺属性，适度提价并不会影响其销量增长，在将原材料价格提升传导向终端的同时反而获得了更为主动的定价空间，量价齐升逻辑可持续。

例：片仔癀，同仁牛黄清心丸（双天然）、局方至宝丸，安宫牛黄丸（双天然）、同仁乌鸡白凤丸OTC、牛黄清胃丸、壮骨药酒、跌打丸OTC等

图 16：精品中药渠道方梳理

公司	渠道模式	渠道模式与广度
云南白药	经销商	3 药店约 30 万家，直营 100 多家
广誉远	深度协作分销	医院 6000 家，药店 15 万家，直营数百家
同仁堂	经销商	药店 5 万家，直营 900 多家，海外 81 家
东阿阿胶	经销商	药店 4 万家，直营 111 家
片仔癀	经销商	医院 10 家，经销商 184 家，近 400 家体验馆，海外 7 家

数据来源：东北证券

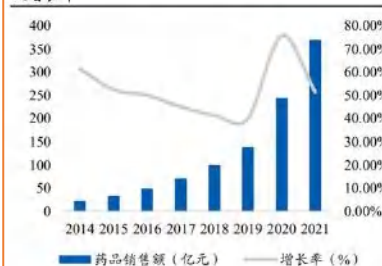
品牌OTC： 自我诊疗意识加强，新零售渠道赋能

非处方药在提高自我药疗、便捷接受有效治疗、降低就医成本等方面发挥着重要作用，对于患者和消费者具有较高的临床和经济价值。

全国OTC药品规模已达近2,400亿，年均增速在4%-5%。

品牌OTC线下零售占比最大，同时线上B2C渠道高增速，网上药店药品销售额增长迅速

图 46：2014-2021 年中国网上药店药品销售额（亿）及增长率



数据来源：米内网，东北证券

图 47：中国网上药店终端非处方药/处方药/双跨品种分布情况（化学药+中成药）



数据来源：米内网，证券

创新中药： 企业研发成本降低，审评加速

中药创新体系丰富，迎来收获期。1) 注重经典名方；2) 注重人用经验、真实世界的研究；3) 临床试验验证。

院内制剂上市流程减少，成本降低，科研转化加强。2017年启动古代经典名方的遴选工作。2021年中药类型注册申请受理量和创新中药IND、NDA数量均创下近年来

图 50：2017-2021 年需技术审评的中药类型注册申请受理量（件）



数据来源：药审中心，东北证券

图 51：2017-2021 年创新中药 IND 和 NDA 申请数量

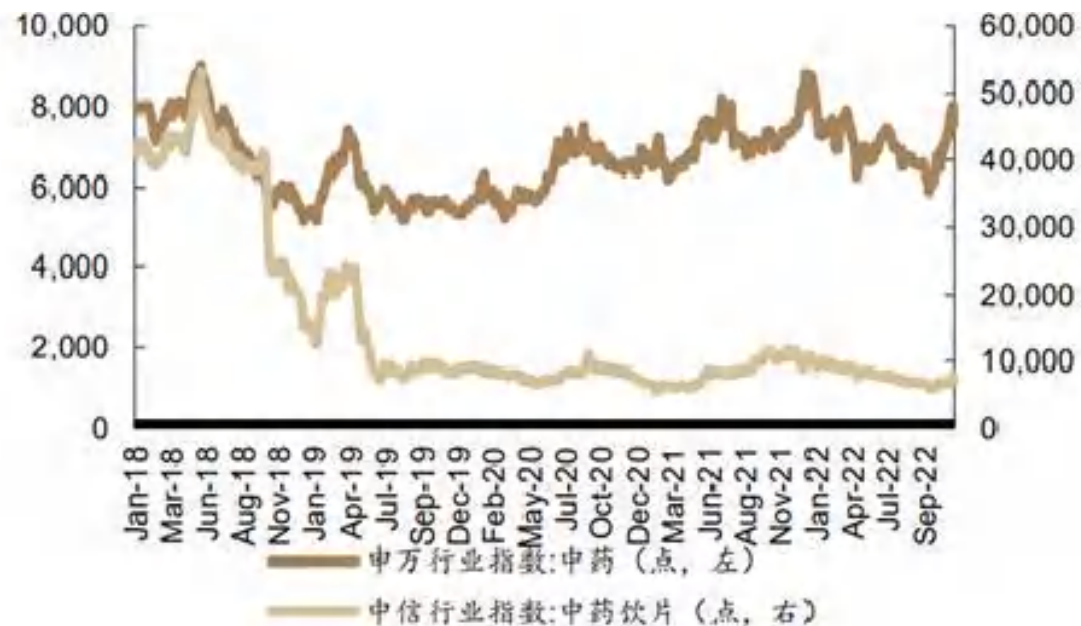


数据来源：药审中心，东北证券

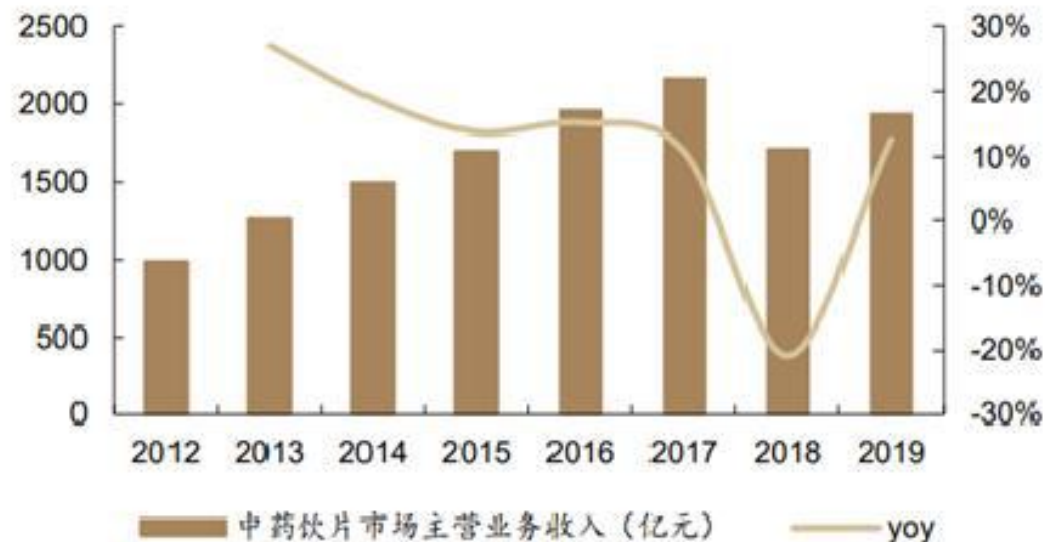
2.2 产业链中游>灵芝生产加工>中药饮片市场业态状况总揽

中药饮片市场从波动性发展到规范化发展

中药饮片和申万行业指数:中药价格比较



中药饮片市场规模



整个中药饮片市场规模上，2012-2017年逐步递增，2018年市场规模大幅缩减，随后呈现新一轮的增长态势，2020年末市场规模约在1800亿元左右。市场竞争格局十分分散。

中药饮片省际联盟集采行动于2022年10月底启动，针对中药饮片产业质量差异大、供应不稳定、价格波动高、生产流通领域不规范等现状，起到了引导行业“保质 提级 稳供”的作用

中药饮片相关企业包括太极集团

更多免费行业报告

并购家

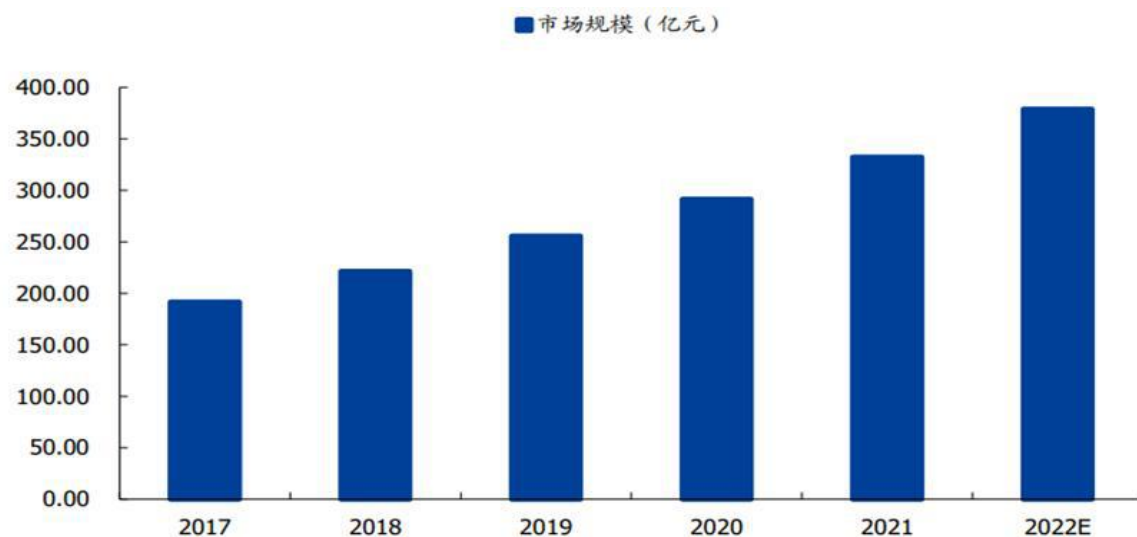
www.ipoipo.cn

药业、香雪制药、太龙药业等。

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>中药配方颗粒市场业态状况总揽

中药配方颗粒市场产业化规模逐渐形成

中药配方颗粒市场规模



数据显示，我国中药配方颗粒市场规模从2017年的191.6亿元增长到2021年的332.2亿元，复合年均增长率为14.75%。

供给端：中药配方颗粒行业竞争格局较为集中。国家级试点企业中国中药、红日药业和华润三九先发优势明显，市场占有率较高，相较之，很多省级试点企业规模均较小。当前许多中药公司纷纷加入布局，未来行业有一定发展空间。基于中药原材料价格的上升趋势和中药行业规范度提升下企业成本的上涨，配方颗粒有提价预期。

需求端：中药配方颗粒相较于传统中药饮片有方便冲服和储存，操作简便，临床疗效稳定等显著优势。配方颗粒产业化的趋势逐渐形成，存在代替传统中药饮片空间。从产品来看，2019年我国中药配方颗粒市场中，感冒用药占比最大，达18.65%，其次为清热解毒用药，市场占比达11.13%，儿科感冒用药市场占比达7.17%。

中药配方颗粒相关企业包含中国中药、华润三九、红日药业、珍宝岛、柳药集团等。

2021年2月，国家药监局、国家中医药局、国家卫生健康委和国家医保局四部门联合发布《关于结束中药配方颗粒试点工作的公告》，正式结束长达20多年的中药配方颗粒试点，所有符合条件的中药企业只需备案即可生产中药配方颗粒，不再需要申请批准，目前行业逐

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>灵芝 中药市场 发展背景概况

政策调控，提质增效，中药市场规模及利润稳定增长，灵芝中药市场行业迎发展良机

- 2021 年，我国中药市场整体规模超过8000亿元，其中中药材市场规模为1945 亿元，同比增长16.8%；中成药市场规模4862 亿元，同比增长11.8%；中药饮片市场规模达到2057 亿元，同比增长13.6%。
- 2021 年中药工业利润总额1004.5亿元，同比增长37%，其中，中成药利润总额755.2 亿元，同比增长23.2%；中药饮片利润总额249.3 亿元，同比增长102.3%。

2019-2021 年中药工业营收情况（亿元）



2019-2021 年中药工业利润情况（亿元）



数据来源：历年医药工业经济运行报告、《2021 国家中药监管蓝皮书》

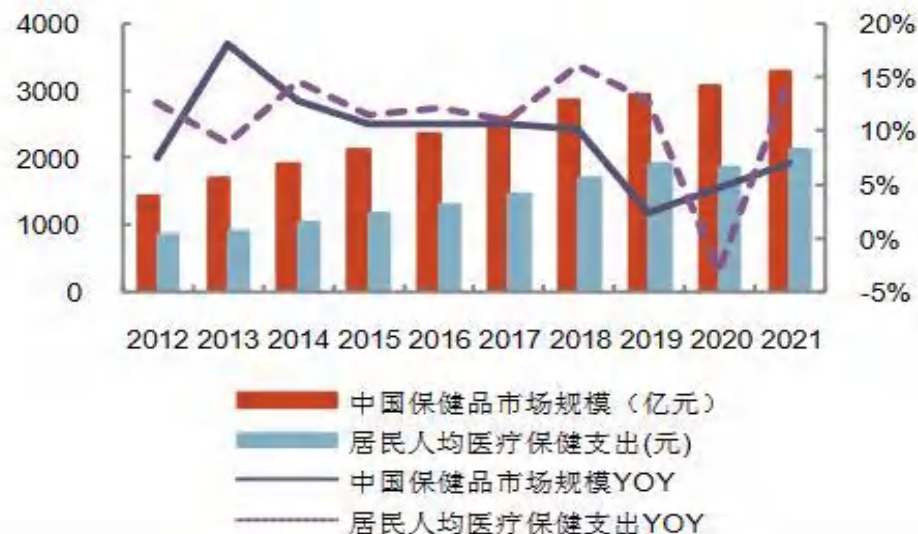
出台时间	政策名称
2009年	《国务院关于扶持和促进中医药事业发展的若干意见》
2015年	《中医药健康服务发展规划（2015-2020年）》《中医药发展战略规划纲要（2016-2030年）》
2016年	《中医药发展“十三五”规划》、《中国的中医药》白皮书
2019年	《中共中央 国务院关于促进中医药传承创新发展的意见》
2021年	《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划(2021-2025 年)》《“十四五”中医药发展规划》
2022年	《“十四五”中医药信息化发展规划》《“十四五”中医药人才发展规划》
2023年	《中医药振兴发展重大工程实施方案》

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>灵芝 保健食品 市场发展背景概况

政策引导，居民健康意识增强，保健食品（传统中药保健食品）市场规模持续增长

- 自2016年起，关于中国人民营销健康的相关政策不断出台，积极引导健康生活方式及“治未病”的理念，带动国民对健康的诉求持续增长。根据Euromonitor 和国家统计局数据，2012-2021年我国保健品行业市场规模保持正增长，从2012 年的1435 亿元增长至2021年的3289 亿元，复合年化增长率为9.7%

2012-2021年中国保健品市场规模



资料来源：Euromonitor，国家统计局，光大证券研究所

中国传统中药保健品市场规模稳步增长



资料来源：Euromonitor，光大证券研究所

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>灵芝 保健食品 市场发展背景概况

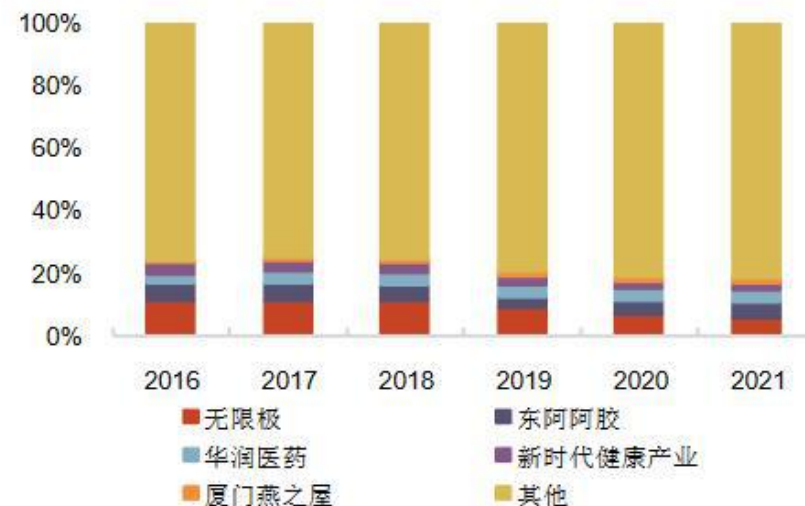
中药保健品行业集中度下降，暂无强势龙头，对于灵芝类产品是新的发起契机

根据Euromonitor 数据，按零售额口径统计，我国传统中药保健品的行业集中度较低，且呈现逐步下降的趋势，CR5从2016 年的24.0%下降至2021 年的18.5%。这主要是由于我国保健品行业的准入门槛较低且产品利润率较高，导致大量企业涌入；同时随着电商崛起，越来越多的国外品牌也通过线上渠道参与本土市场竞争，行业竞争更加激励。

2016-2021 年传统中药保健品行业集中度



2016-2021 年传统中药保健品公司市场份额变化



资料来源：Euromonitor，光大证券研究所；注：按零售额口径统计

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>代表产品>灵芝孢子（孢子粉）市场背景简况

中国灵芝孢子粉产量和品质居全球领先地位，灵芝孢子粉行业市场规模稳定上涨

- 全球层面：**全球灵芝孢子粉主要产地有中国、日本、韩国、美国和欧洲等国家。其中，中国作为灵芝发源地，产量和品质居全球领先地位。2017年全球灵芝孢子粉市场规模2526.2万美元，2022年增至3281.1万美元，年复合增长率4.45%
- 中国层面：**据统计，2017-2022年，国内灵芝孢子粉市场规模从1.18亿元稳定增长至1.56亿元，复合年增长率为5.74%

2017-2022年全球灵芝孢子行业市场规模及增速



2017-2022年中国灵芝孢子行业行业市场规模及增速



数据来源：华经产业研究院

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>代表产品>灵芝孢子（孢子粉） 市场背景简况

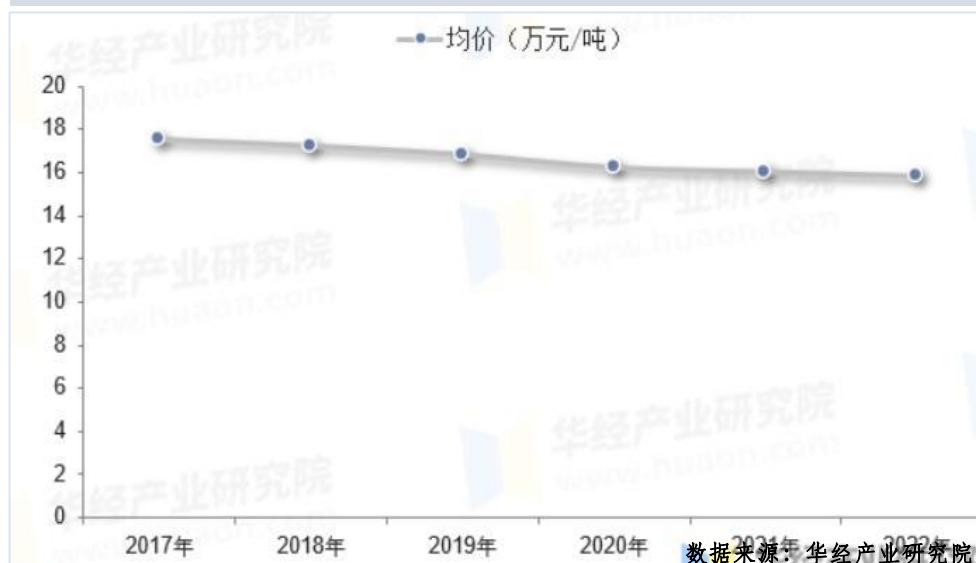
中国灵芝孢子粉行业供需稳定上涨

- 随着栽培技术和破壁、去壁技术的发展，灵芝孢子粉产品逐渐进入消费市场；2022年我国灵芝孢子粉行业产量1005吨，同比增长3.08%，随着人们对健康的关注度不断提高，灵芝孢子粉的需求量也越来越大，2022年灵芝孢子粉需求量增长至990吨，较2021年增加约30吨。随着灵芝人工栽培规模、精深加工技术、产品制备工艺日趋成熟，相关研究不断深入，产业发展不断深化，市场价格整体呈下降趋势，我国灵芝孢子粉市场销售均价从2017年的17.5万元/吨下降至15.8万元/吨。

2017-2022年中国灵芝孢子粉行业供需现状



2017-2022年中国灵芝孢子粉市场价格走势图



2.2 产业链中游>灵芝生产加工>代表产品>灵芝孢子（孢子粉） 市场背景简况

灵芝孢子粉行业竞争格局呈现“企业多、集中度低、以区域性品牌为主”

由于灵芝在全国分布较广，且灵芝孢子粉等深加工产品功效显著，具有良好经济效益，目前国内生产企业数量及灵芝产品种类繁多，但尚未形成具有全国影响力的品牌，目前市场上具备一定影响力的品牌，如浙江寿仙谷、福建仙芝楼、江苏安惠、中科健康、江西仙客来、广东健芝缘、湖南正清、浙江方格、杭州滢宝、安徽衡济堂、广东润源中天、浙江双益菇业、大连双迪科技等。

影响力企业名称	业务概况
浙江寿仙谷医药股份有限公司	公司系一家专业从事灵芝、铁皮石斛、西红花等名贵中药材的品种选育、栽培、加工和销售的国家高新技术企业，核心产品主要包括寿仙谷牌灵芝孢子粉(破壁)、寿仙谷牌破壁灵芝孢子粉、寿仙谷牌破壁灵芝孢子粉颗粒、寿仙谷牌破壁灵芝孢子粉片等。公司具有天然育种优势。公司自主选育的“仙芝1号”、“仙芝2号”、“仙芝3号”灵芝具抗逆性强、高产、高活性成分等特点，从源头为下游的标准化种植提供保障。
福建仙芝楼生物科技有限公司	目前仙芝楼菌种中心已选育和保藏如“赤芝119”、“S3”102”、“芝120”、“武芝2号”、沪农系列等菌株500多种，基本覆盖了目前全国乃至全球人工栽培的灵芝品种。不仅可以确保仙芝楼种植的灵芝品种最优，还能为客户指定的品种提供育种科研服务。
江苏安惠生物科技有限公司	江苏安惠生物科技有限公司成立于2002年10月，是一家以多种食药食用菌为主要原料，研发、生产、销售健康产品的国家高新技术企业。2008年，安惠公司获得国家商务部颁发的中华人民共和国直销经营许可。迄今为止，安惠公司已先后在江苏、浙江、山东等省份设立了11家国内分公司；在日本、泰国、马来西亚、北美等地开设了海外分公司。
江西仙客来生物科技有限公司	公司前身是始创于1982年的民营九江庐山真菌研究所，地处世界地质公园--庐山西北麓，现已成长为专业从事灵芝等食药食用菌研育产销于一体的国家高新技术企业、农业产业化国家重点龙头企业。

2.2 产业链中游>灵芝生产加工>灵芝品牌商

排名	掌柜名	店铺名	销量	销售额	份额占比	上月排名
1	松花湖特产	聚乡优	62,954	160,067	14.55%	1
2	荣老头旗舰店	荣老头旗舰店	52,539	4,826,833	12.14%	2
3	寿仙谷旗舰店	寿仙谷旗舰店	13,955	2,839,516	3.23%	4
4	德杏堂旗舰店	德杏堂旗舰店	11,938	447,379	2.76%	5
5	吉森卓远滋补养生旗舰店	吉森卓远滋补养生旗舰店	9,632	310,298	2.23%	19
6	阿曼可	曼可滋补干货店	7,439	853,203	1.72%	8
7	老谷头旗舰店	老谷头旗舰店	7,110	371,157	1.64%	11
8	十二密码旗舰店	十二密码旗舰店	6,799	917,608	1.57%	12
9	salakola	杰良铺子	6,368	2,204,505	1.47%	28
10	天下泽雨旗舰店	天下泽雨旗舰店	6,152	290,588	1.42%	7
11	天道食养	卓玛阿妈 藏传食养	5,606	3,671,966	1.30%	30
12	jiangdakunxsx	王呼呼全球严选	5,534	5,071,113	1.28%	25
13	阿里健康大药房	阿里健康大药房	5,306	369,377	1.23%	26
14	王雨ok	村姑娘家乡货	5,196	435,205	1.20%	16
15	态乐美旗舰店	态乐美旗舰店	5,025	1,073,634	1.16%	6

以灵芝为原料的产品品牌商呈现竞争格局：品牌多、集中度低、质量参差不齐

- 表为2021年4月份淘宝天猫平台灵芝产品销售情况统计
- 截至 2022 年 6 月底，国内有药品批文和保健食品批文的灵芝及灵芝孢子粉产品分别有 109 个和 1192 个，但产品质量参差不齐。
- 截至2021年4月份，淘宝和天猫平台上销售额前20位网店格局混乱，竞争剧烈。松花湖特产、荣老头旗舰店、寿仙谷、德杏堂旗舰店和吉森卓远滋补养生店分别居于前5位，月度排序变化较大。

2.2 产业链中游>灵芝品牌商>代表企业“寿仙谷”

领先技术成就高品质产品，多产品定位满足市场需求

九大研究方向、栽培管理优势、加工技术、满足不同消费者不同消费需求产品

九大研究方向

- 品种选育研究、种植技术研究、炮制加工研究、质量标准研究、化学成分研究、作用机理研究、药理活性研究、毒性研究、临床试验（针对灵芝孢子粉的五大研究：睡眠临床试验、提高免疫力、辅助治疗肿瘤、预防心脑血管疾病临床、预防老年痴呆临床研究等）

灵芝育种培育方面

- “仙芝1号”“仙芝2号”“仙芝3号”具抗逆性强、高产、高活性成分等特点。
- 模拟灵芝的野生生长环境，按照国家有机产品标准及国家中药材GAP标准进行栽培和管理。

灵芝孢子加工技术

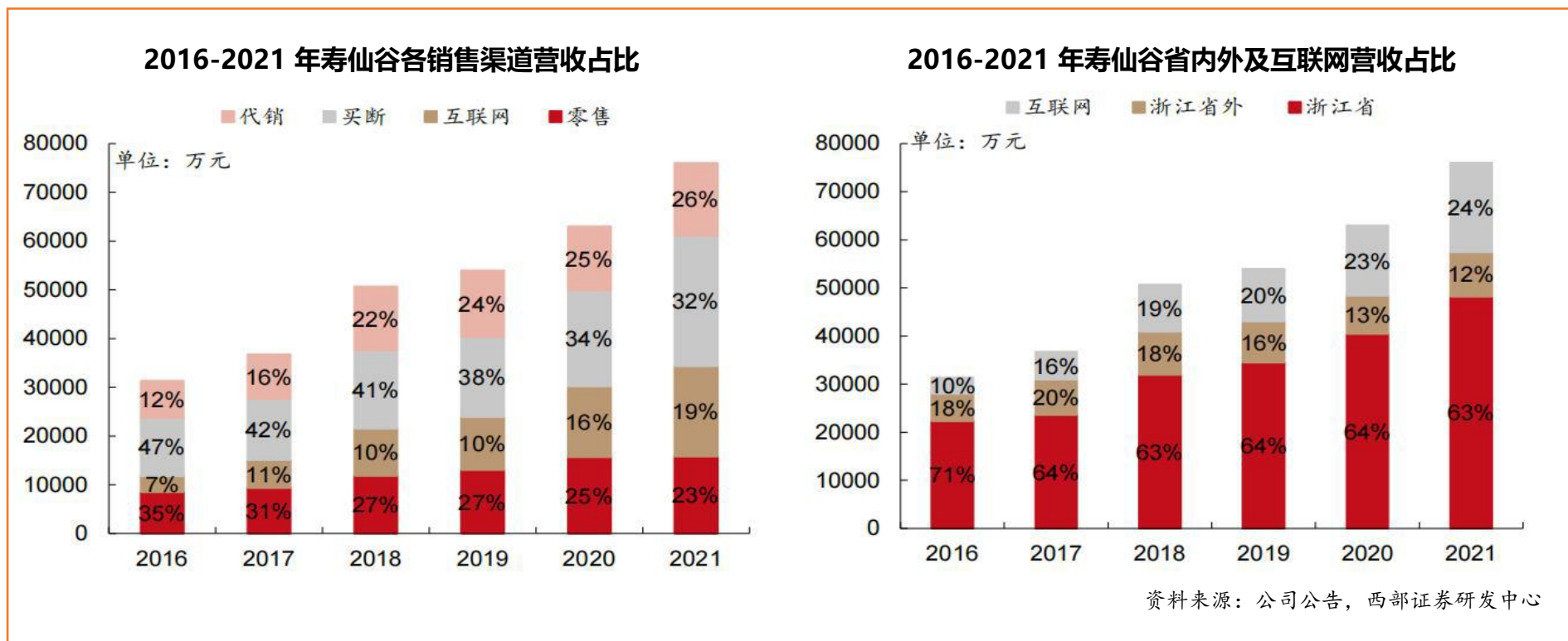
- 超音速低温气流破壁技术，提高破壁率，也避免了重金属污染和物料氧化，显著提高了产品的安全性。
- 发明了孢子粉去壁技术，将破壁后残留的壁壳与有效成分分离，并提升了产品的活性和药效。

生产产品/品牌

- “寿仙谷”定位中高端市场，产品有破壁灵芝孢子粉、破壁灵芝孢子粉颗粒、破壁灵芝孢子粉胶囊及破壁灵芝孢子粉片等。
- “仙芝楼”“安惠”“中科健康”“仙客来”“健芝源”等品牌也各具自身市场竞争优势，聚焦对应消费需求。

2.2 产业链中游>灵芝品牌商>“寿仙谷”为例

省内市场精耕细作，逐步拓宽省外市场，经销为主，直销为辅，线上渠道快速拓展



- 直销模式包括互联网销售和零售，2021 年营收占比为 45%。2016 年~2021 年互联网销售营收占比逐年提高，2021 年互联网销售 1.85 亿元，同比增长 27.33%。
- 经销包括代销和买断销售两种销售模式，经销营收占比逐年增大，2021 年经销营收占比为 55%左右，随着省外城市代理商模式的启用，经销占比有望进一步扩大。

2.2 产业链中游小结

“药食同源” 灵芝，在中药市场+保健食品市场均迎发展黄金期

科研创新力（育种+加工/深加工）+多元产品+渠道拓展+品牌影响，推动灵芝产业高质发展

市场层面

药食同源灵芝，迎发展黄金期

- 灵芝作为药食同源中药材，其产品涉及中药市场及保健食品市场领域
- 受政策调控指引、健康中国战略及消费者健康意识增强等，药食同源灵芝在中药市场、保健食品市场均迎来发展黄金期

产品层面

灵芝孢子开发利用多，价值高
好菌种+创新工艺+科研力

- 从灵芝切片-灵芝粉-灵芝孢子粉-破壁灵芝粉-去壁灵芝孢子粉-灵芝孢子油等发展，灵芝孢子目前开发利用较多，以其为原料开发的产品也较多
- 好菌种是基础，创新工艺是依托，科研力是核心，从原料到产品的价值传递

品牌层面

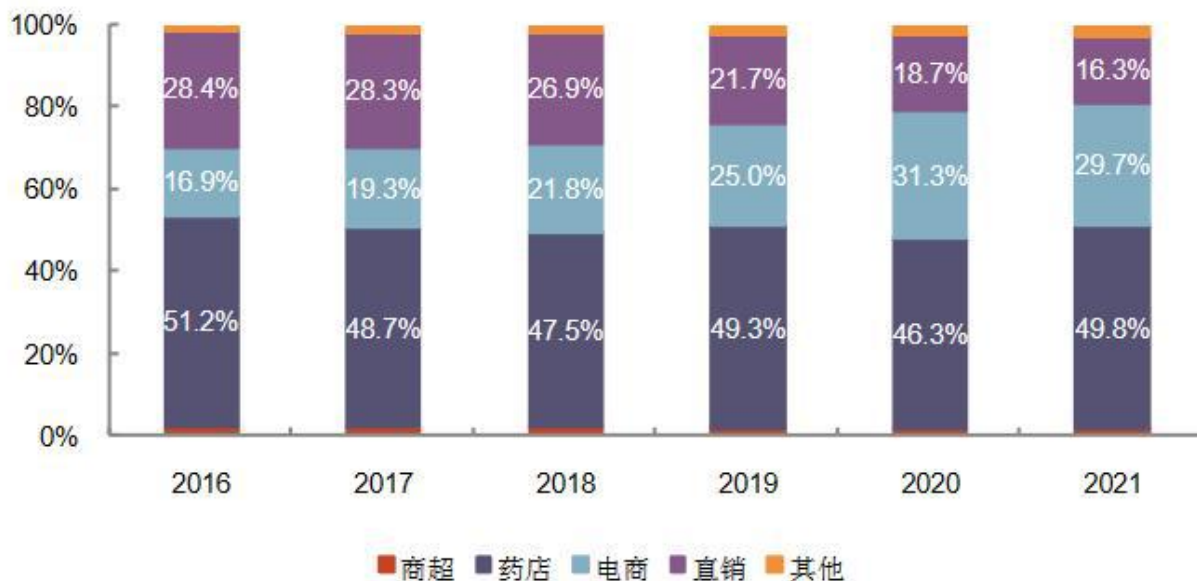
企业多、分布散、集中度低

- 灵芝产地多，产品质量标准不一致灵芝企业多、分布散、集中度低、区域品牌为主
- 科研实力+创新技术+融合性好产品，推动灵芝企业高质量发展

2.3 产业链下游>渠道流通

传统中药为主的保健食品 销售渠道分散，药店为主、直销面临一定颓势、平台电商渐成风尚、抖音、快手、小红书类兴趣电商崛起

2016-2021年 传统中药保健品销售渠道占比变化



- 从传统中药保健品销售渠道看，2016-2021 年药店渠道销售额占比稳定在50%上下。
- 直销渠道受2018年底权健风波、2019年受整治保健品行业“百日行动”影响，渠道份额从2018 年的26.9%明显下滑至2021 年的16.3%。
- 伴随着直销渠道的衰落，电商渠道逐步崛起。国外品牌纷纷进入国内市场，跨境电商与海外代购兴起，电商渠道销售额占比从2016 年到2021年间提升了12.8 个百分点。

2.3 产业链下游>渠道流通

以寿仙谷为例：主流渠道集中于线下，互联网渠道增长较快

寿仙谷分地区营业收入（亿元）



数据来源：公司年报，东北证券

寿仙谷线下分渠道营业收入（亿元）



数据来源：公司年报，东北证券

寿仙谷销售收入以浙江省内为主，互联网渠道增长较快。公司2022年浙江省内收入5.23亿元，占比63%；互联网渠道收入1.97亿元，占比24%；省外收入0.98亿元，占比12%。

线下渠道中买断式经销与直销占比较高，增长较快。公司2022年直销收入1.85亿元，占比23%；买断式经销收入2.88亿元，占比35%；代销式经销收入1.48亿元，占比18%。2018-2022年线下直销收入CAGR约12%，增长稳健；买断式经销CAGR约16%，以老字号中医馆与药房为主；代销式经销CAGR约3%，以商场、超市及省外经销商为主。

灵芝产业价值链小结

灵芝产业链上游：育种技术是关键（育种优势提高有效成分）

- 好灵芝源于好菌种，优良的灵芝菌种是灵芝产业发展的基础
- 中国是灵芝品种品种多，产地多，栽培技术不一，各地灵芝产品差异悬殊
- 各灵芝产地依托其优势发展灵芝产业，带动经济发展

灵芝产业链中游：产品力是核心竞争要素

- “药食同源”灵芝，在中药市场+保健食品市场均迎发展黄金期
- 育种技术+生产工艺技术+品牌影响，推动灵芝产业的高质发展

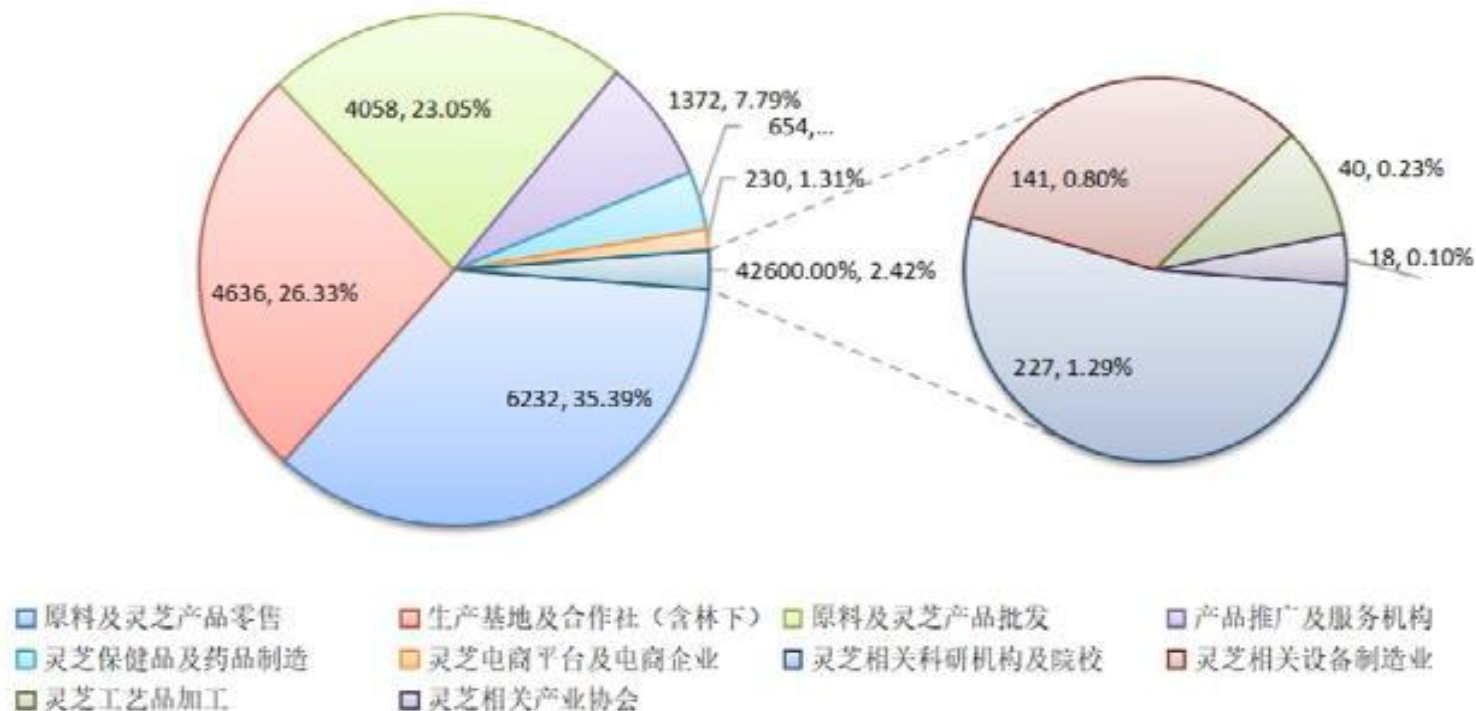
灵芝产业链下游：精准拓宽渠道，加深市场渗透

- 随着平台电商电商的成熟，跨境电商、电商直播、垂直领域媒介发展，消费者消费渠道多元化
- 线上电商逐渐崛起，成为保健食品消费的主要渠道之一，且市场占比越来越高

3. 灵芝产业（原料/生产加工/流通）迎来发展黄金期

灵芝巨大的市场需求带来灵芝产业链的全面发展，灵芝类产品市场渗透率逐步提高

2021年国内灵芝相关产业链实体分布图（17608家）



- 巨大的市场需求也带来灵芝产业链的全面发展，据天地云图中药产业大数据平台统计，截至2021年4月，全国灵芝产业链实体共计17608家（不含药店诊所和医疗机构等）
- 规模最大的是原料及相关产品销售，其次是生产基地及合作社，然后是灵芝产品批发流通业；
- 种植基地、合作社共计4636个。

3. 灵芝产业（中药/中药保健滋补品）迎来发展黄金期

2019-2021 年中药工业营收情况（亿元）



2021 年，中药材市场规模为1945 亿元，同比增长16.8%；中成药市场规模4862 亿元，同比增长11.8%；中药饮片市场规模达到2057 亿元，同比增长13.6%

传统滋补品规模近 1400 亿元，灵芝产业规模近百亿元



传统滋补品2023 年市场规模近 1400 亿元，近三年 CAGR 约 9%。人口老龄化有望促进行业持续增长，销售渠道线上化趋势明显。灵芝类产品是传统滋补品的细分赛道之一，其市场规模 2023 年约 100 亿元。

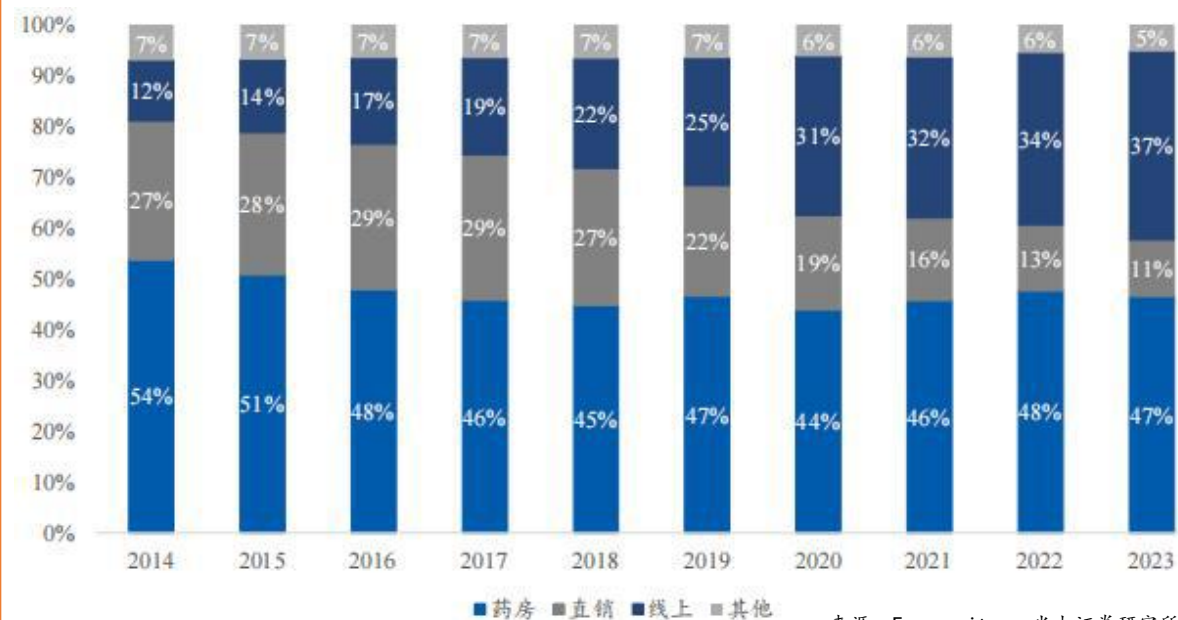
传统滋补品与中医药产业高度重合，受益于中医药政策支持、中医药文化弘扬等有助于提升传统滋补品市场认可度。随着灵芝近期纳入

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn 等，打开新增长空间

3. 灵芝产业（中药/中药保健滋补品）迎来发展黄金期

传统滋补品长期占据我国保健品市场中 34-37% 的市场份额，是仅次于维生素与膳食补充剂的第二大品类，灵芝作为传统滋补品的重要组成部分，规模及销售占比不断提高，且销售渠道线上化趋势明显。

传统滋补品渠道销售占比



来源：Euromonitor，光大证券研究所

药食同源市场各添加成分销售中，灵芝原料增长率及销售占比不断提高

药食同源市场各添加成分销售情况概要

成分名称				成分名称				成分名称			
	MAT2022 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比		MAT2022 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比		MAT2022 销售额 (亿元)	增长率	销售额占比
1 人参	48.55	59.81%	20.75%	12 葛根	5.48	73.15%	2.64%	23 姜黄	3.42	66.32%	1.55%
2 枸杞	22.91	6.72%	9.79%	13 金银花	4.76	5.25%	2.34%	24 百合	3.36	33.64%	1.50%
3 阿胶	17.57	-8.73%	7.51%	14 桑葚	4.72	76.16%	2.04%	25 麦芽	3.28	40.86%	1.46%
4 蜂蜜	15.51	-30.53%	6.63%	15 铁皮石斛	4.44	-37.42%	2.02%	26 龙眼肉/桂圆	3.20	32.99%	1.44%
5 黑芝麻	13.04	12.08%	5.58%	16 山药	4.40	39.89%	1.90%	27 山楂	3.11	25.88%	1.40%
6 灵芝	12.68	16.76%	5.42%	17 黄精	4.35	-31.00%	1.88%	28 酸枣仁	3.02	38.70%	1.37%
7 菊花	10.65	41.50%	4.55%	18 桑叶	4.27	52.90%	1.88%	29 罗汉果	2.82	57.08%	1.33%
8 西洋参	9.89	22.65%	4.23%	19 黄芪	4.18	23.67%	1.86%	30 党参	2.69	4.65%	1.29%
9 决明子	9.19	53.89%	3.93%	20 芡实	4.11	5.43%	1.83%	31 玫瑰花	2.21	58.82%	1.20%
10 茯苓	9.01	45.75%	3.85%	21 当归	3.63	26.62%	1.79%	32 荷叶	2.19	71.28%	1.15%
11 枣(大枣/黑枣/红枣)	6.18	-7.50%	2.64%	22 沙棘	3.52	21.03%	1.76%	33 鸡内金	2.04	26.17%	1.14%

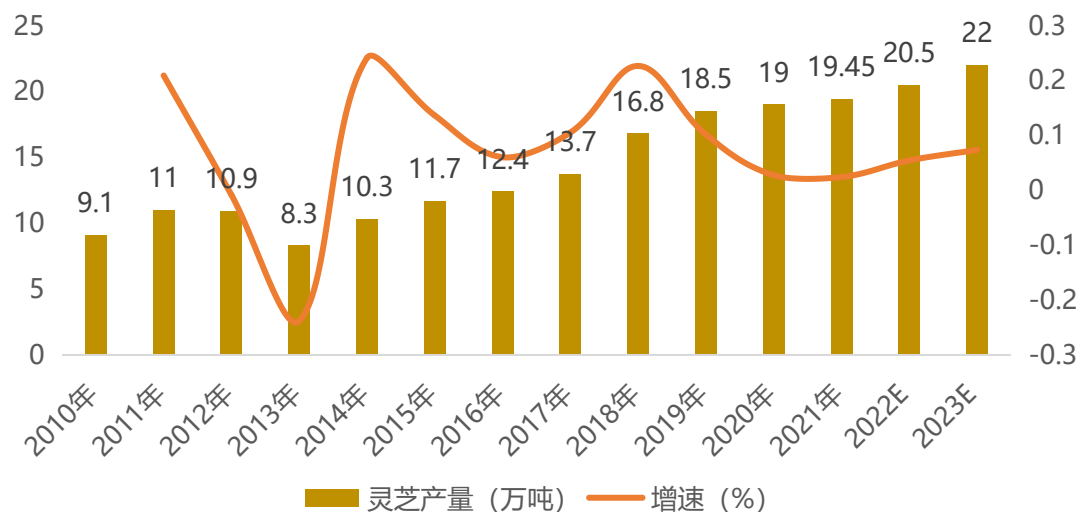
来源：魔镜市场情报

根据 Euromonitor 数据，2023 年我国传统滋补品线上销售额占比为 37%，约为 2014 年 12% 占比的 3 倍。线上渠道具有性价比高、

3. 灵芝产业迎来发展黄金期>驱动因素

- 统计显示，2010年至2021年，国内灵芝产量从9.12万吨增长到19.45万吨，另据不完全统计，2022年，国内灵芝市场规模达215亿元，其中灵芝孢子粉类产品占50%以上，灵芝孢子粉的产值已超过100亿元。
- 在政策推动、经济发展、消费者意识提高、产业技术等多种因素驱动下，灵芝相关各行业迎来发展黄金期

2010年-2023年灵芝产量 (万吨)



资料来源：中国食用菌协会、光华博思特消费数据中心

根据市场监管总局特殊食品数据库、药智数据库相关资料，截至2023年9月27日，我国已获批的灵芝类保健食品有2176个，其中以灵芝孢子粉为主要原料的产品有1270个，以灵芝孢子油为主要原料的产品有88个，以灵芝孢子粉、灵芝孢子油为主要原料的产品占灵芝类保健食品的62.41%。

P

1. 灵芝被纳入“药食同源”目录、保健食品原料目录
2. 国家“中药材”、“药食同源”、“健康中国”等相关政策规划，带动灵芝相关行业发展

政策驱动

E

1. 人均收入提高，医疗保健支出增加，推动对健康类产品的消费

经济驱动

S

1. 人口老龄化加剧，未病先防意识提高
2. 中青年亚健康问题凸显，保健养生意识提高

需求驱动

T

1. 育种技术提高，好的灵芝菌种是产业的基础
2. 灵芝领先的加工技术，深加工产品不断推出
3. 互联网与灵芝的结合为消费者提供高性价比服务

技术驱动

3.1 政策驱动：政策助力灵芝中药材行业将迎市场扩容

国家高度重视中医药发展，对中药材质量提出更高要求，在医保的支持下，中药饮片和中药制剂市场提质
的同时将迎来扩容

十一五规划

- 加强中药资源普查、保护、开发和持续利用，建设中药资源基地，大力发展重要产业。

十二五规划

- 加强中药资源保护、研究、开发和合理利用，推进质量认证和标准检测建设。

十三五规划

- 建立中药种质资源保护体系，建立绿色高效的中药先进制造体系

十四五规划

- 中药材质量水平持续提升，供应保障能力逐步提高，中药新药创制活力增强。

发布时间	名称	内容
2022年 3月	《“十四五”中医药发展规划》	提出中医药发展的十大主要任务，对中药质量提升提出了更高的要求、建立健全中药质量全链条安全监管机制；医疗机构炮制使用的中药饮片、中药制剂实行自主定价，符合条件的按程序纳入基本医疗保险支付范围
2021 年 6月	《关于进一步加强综合医院中医药工作推动中西医协同发展的意见》	意见指出要充分认识加强综合医院中医药工作的重要性，要求各地进一步完善综合医院中西医协同相关制度。
2020 年12月	《国家药监局关于促进中药传承创新发展的实施意见》	要推动古代经典名方中药复方制剂研制。明确古代经典名方中药复方制剂研制有关技术要求，促进古代经典名方中药复方制剂研发，推进古代经典名方向新药转化。要加强中药质量源头管理。
2020 年 6月	《中国药典（2020 年）版》	增收部分中药饮片品种和规格；规范中药饮片名称；更点完善和规范中药饮片炮制方法；完善中药饮片的规格和基本质控指标；加强中药饮片的专属性鉴别

3.1 政策驱动：国家支持灵芝“药食同源”大健康产业发展

国家陆续出台“健康中国”相关政策，培养全民健康意识，实施健康中国战略；中央到地方大力支持灵芝大健康产业发展，灵芝被纳入药食同源及保健食品原料目录，灵芝药食同源相关行业迎来发展良机。

近年中国营养健康规定	日期	重点内容
《“健康中国2030”规划纲要》	2016	以全民健康为目的，支持健康产业发展成支柱性产业，提高全民健康素养，制定实施国民营养计划，全面普及膳食营养知识，引导合理膳食，加强食品安全监管。
《国民营养计划2017-2030》	2017	普及营养健康知识，优化营养健康服务，完善营养健康制度发展营养健康产业。
《“十四五”国民健康规划》	2022	普及健康生活方式，推进“三减三健”，减盐、减油、减糖健康口腔、健康体重、健康骨骼，全周期保障人群健康，强化营养监测和补充。
《中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）》	2023	对不同年龄段、不同性别人群修改身体健康指标，调整每日推荐的营养素摄入量，增加多个具有健康作用的营养素。

关于灵芝“药食同源”相关政策

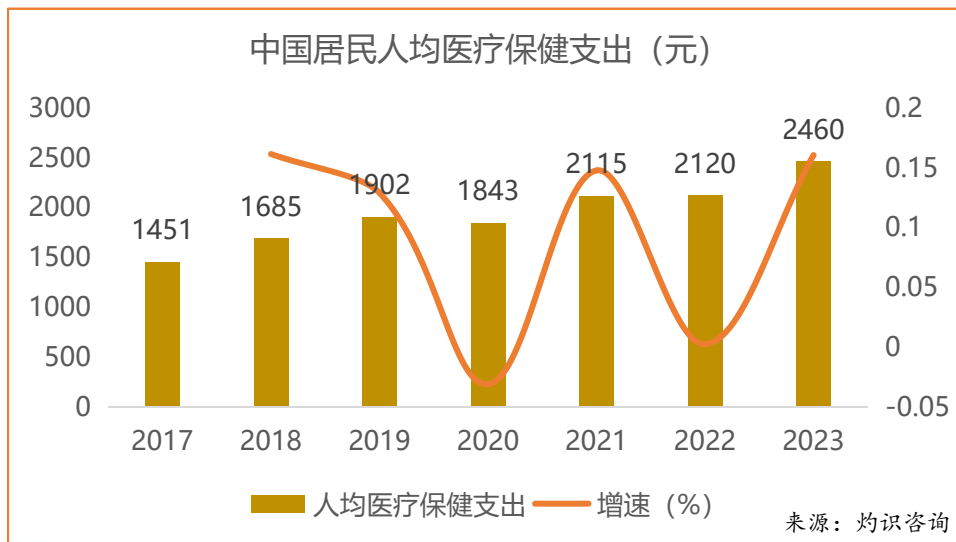
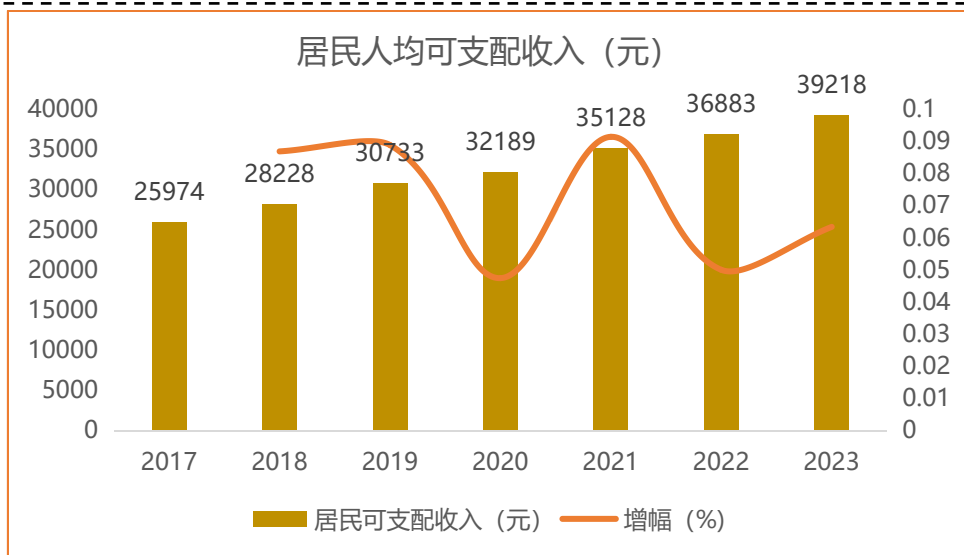
2023年灵芝被纳入“药食同源”目录
被纳入**保健品原料**目录，允许功能为增强免疫力

2022年**农业农村部**：支持发展灵芝大健康产业。支持标准化种植、支持深加工培育、支持品牌建设、支持技术研究

2021年-药食同源健康管理行动指南（2021-2030）：药食同源科学养生。依据中国传统的饮食和中医食疗文化“药食同源”理论，在中医药学、烹饪学和营养学理论指导下，大力推进中医食疗养生行动。

2023年-国家中医药管理局：依据《中医药法》《“十四五”中医药发展规划》等规定，制定了一系列相关政策，助力药食同源产业健康发展。

3.2 经济驱动：居民消费水平提高，医疗保健支出提高，保健食品行业规模上涨



中国保健品市场规模和居民人均医疗保健支出



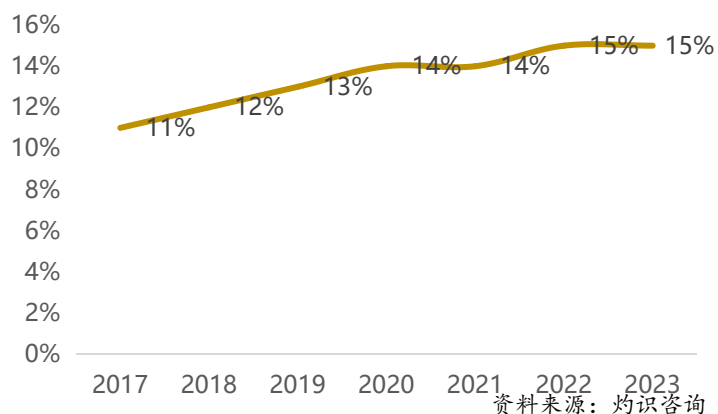
- 中国保健食品（中药保健食品）市场规模持续上涨，其表明药食同源灵芝产品需求量将持续上涨，资本利好灵芝领域，行业发展长期向好。
- 另一方面，2013年，2022年人均医疗保健支出增长超过一倍，医疗保健支出增速略高于收入增速，也侧面反映出居民健康意识增强。

3.3 需求驱动：人口老龄化、居民健康意识转变等，助推健康产业向前发展

- 中国人口老龄化率逐年提高，且这一趋势中短期内无法改变；慢性病逐步成为“死亡杀手”
- 中国居民健康素养逐年提升，越来越多人意识到自身健康问题并不断重视

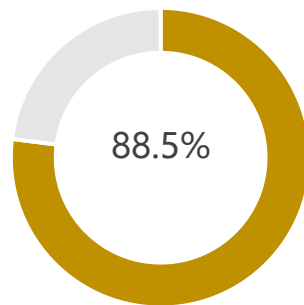
健康管理需求

中国65岁以上人口比例 (%)

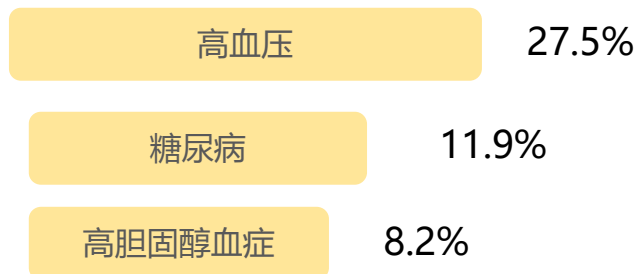


2019年中国慢性病情况

因慢性病死亡人数占死亡人数的比例



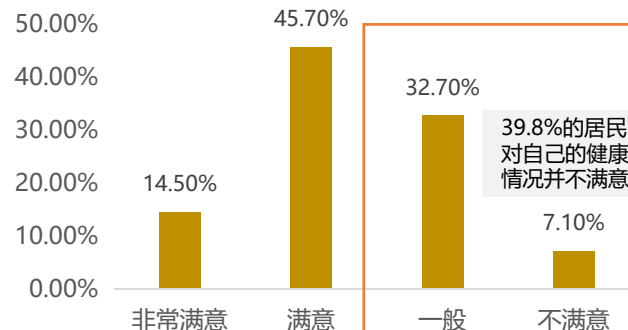
中国18岁及以上居民各慢性病患者率



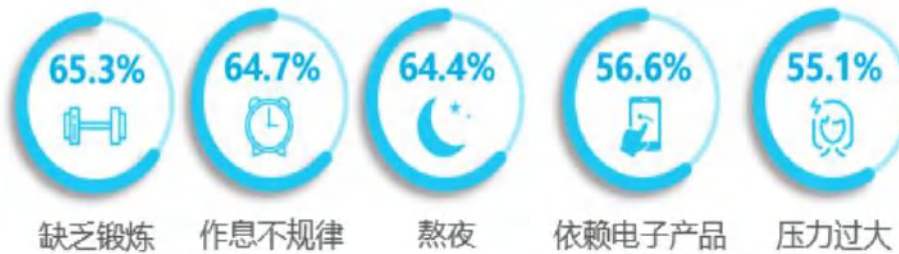
中国居民健康素养



中国居民健康满意度调查



2022年中国居民感到担心的不健康生活习惯



居民存在不健康的生活习惯，并为此感到担忧。

资料来源：艾瑞咨询

3.4技术驱动：科技是第一生产力，科技的创新/发展，推动灵芝产业发展

育种/栽培：菌种的科研力+栽培技术，是灵芝产业发展的基础

1. 好灵芝源于好种子，各区域种质研究院/企业从最初的自然选择育种到杂交育种、诱变育种、原生质体融合育种及分子育种，丰富种质资源，提高灵芝质量及成分含量等
2. 灵芝各产区根据产品特点、气候环境等，通过段木/代料/仿野生等栽培方式，提高灵芝质量、产量

生产/加工：灵芝加工工艺创新、深加工食品的科研力及创新力、产品领域拓新

1. 灵芝食品加工工艺多样，融合了微生物学、发酵工艺学、生物技术等学科，采用冷冻干燥、超临界萃取、微波技术等高新技术优化工艺，减少工艺成本，提高产品稳定性
2. 以灵芝为原料的中成药约有180个、保健食品约有1200个、化妆品约有3500个，灵芝保健品剂型产品有胶囊、粉剂、片剂、颗粒剂、口服液、茶剂等，除除了医药、保健食品、美妆，灵芝还应用于畜牧业、现代工业和园艺等领域

互联网发展：电商渠道的不断兴起，灵芝产品市场渗透率不断提高

兴趣电商的发展，带动灵芝相关产品的消费流通，带动市场规模扩容

灵芝产业迎来历史性发展良机！

- 随着灵芝被纳入既是食品又是中药材目录，以及被纳入保健食品原料目录，可声称的保健功能为增强免疫力，灵芝产业迎来历史性发展良机
- 消费端健康需求意识的提升同样为灵芝产业链的全面发展鉴定基础。





第二章

消费洞察-消费者健康价值方程式

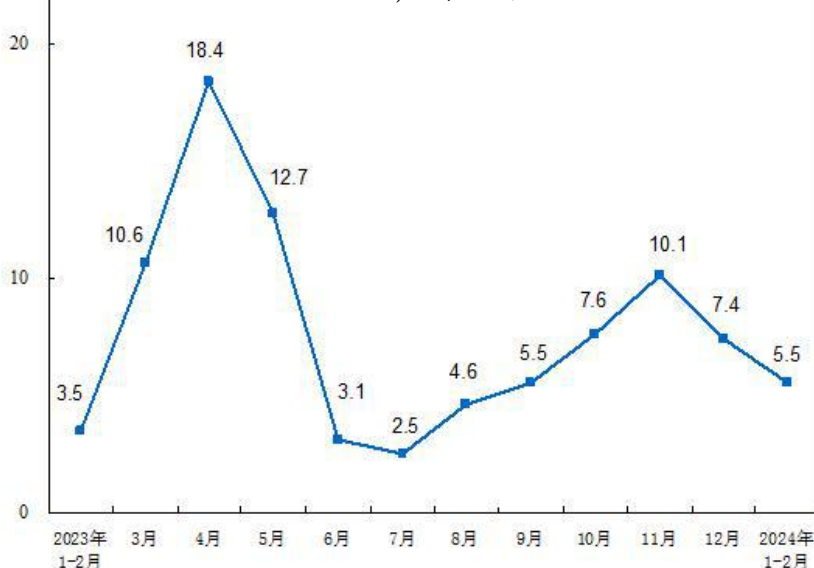
1. 整体宏观消费环境分析
2. 银发经济利好灵芝产业发展
3. 疫后消费者健康理念正迎来一场巨大的变革
4. 灵芝产业消费人群及消费场景洞察

1.整体中国宏观消费环境分析

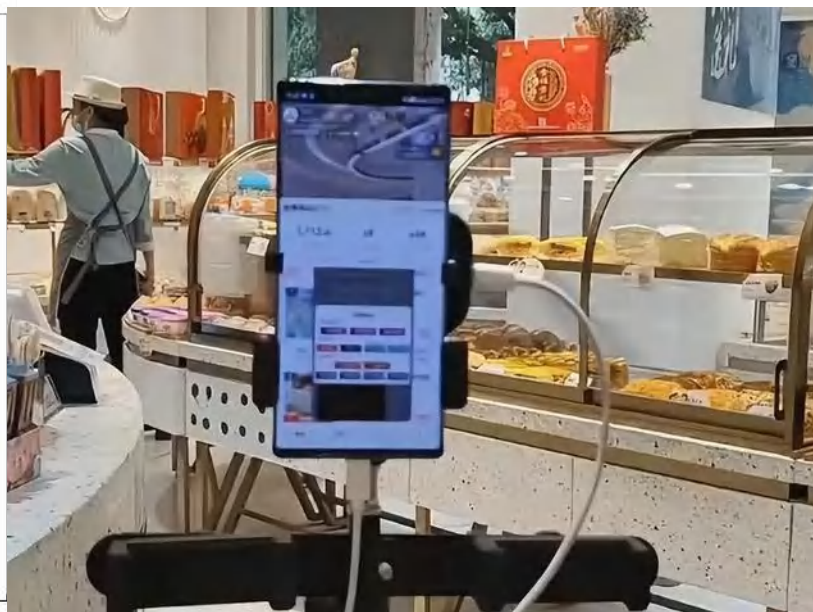
消费端表现出积极信号，直播兴趣电商、文旅、健康中国风尚，发展势头不减

社会消费品零售总额同比增速

国家统计局数据显示，1-2月份，社会消费品零售总额81307亿元，同比增长5.5%。



兴趣直播电商



文旅



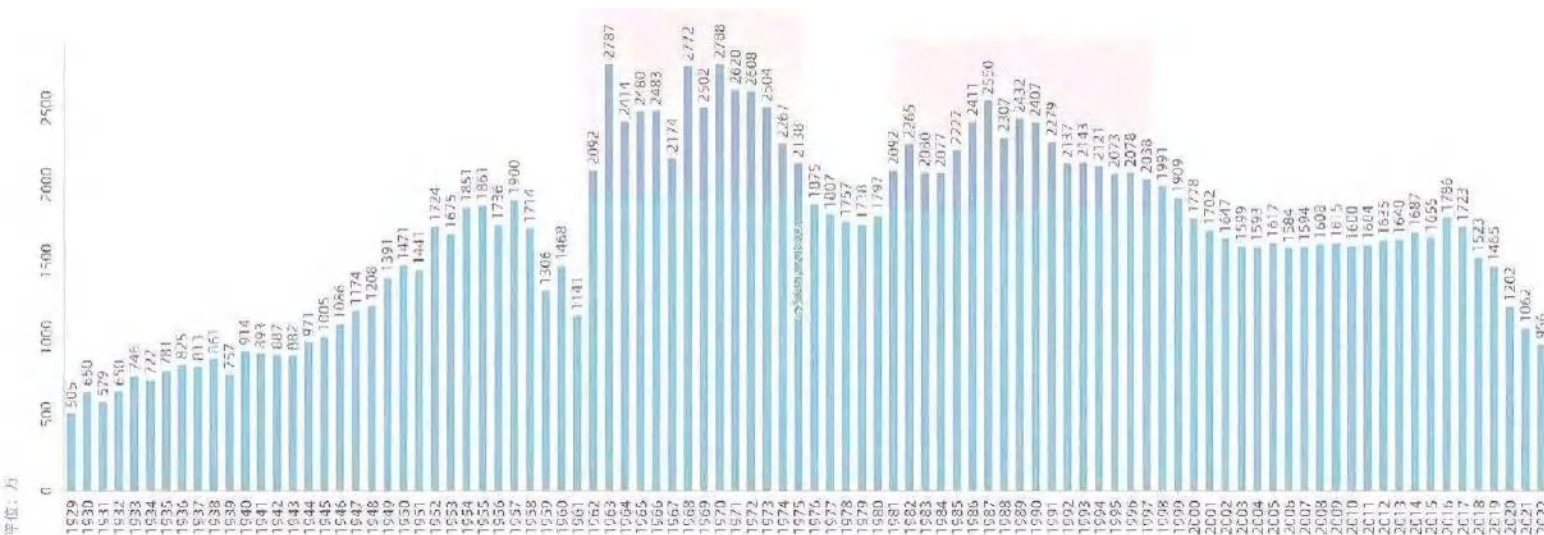
健康中国



消费端表现出积极信号，2023年社会消费品零售总额同比增长7.2%，达到47.15万亿元人民币(6.63万亿美元)。尽管对大额消费的谨慎情绪依然存在，但在电商直播、文化旅游和“健康中国”新风尚等新领域，新发展势头不断涌现。

1.1 整体中国宏观消费环境分析—人口红利消失

人口红利消失，老龄化社会已经提前到来



——choice中国宏观数据库

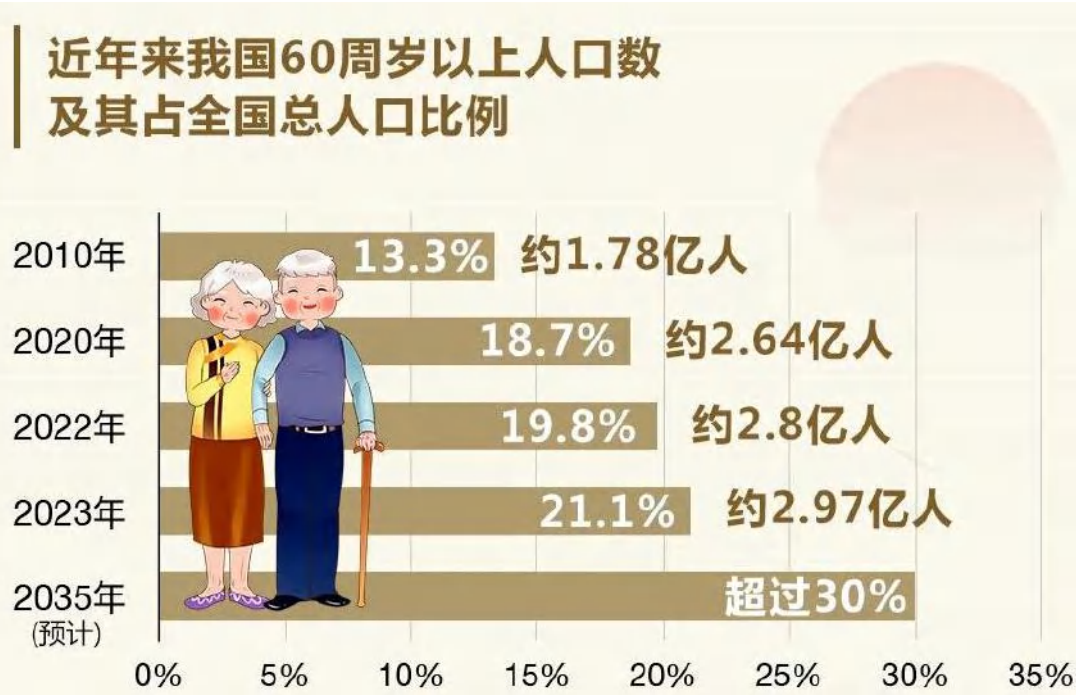


——中国社会科学院

2023年新生儿人口跌破千万，总和生育率仅为1.07，远低于人口替代水平。中国人口减少208万人，相当于一座昆山体量的城市凭空消失。目前我国已达到世界银行的深度老龄化社会的标准，预计2033年将达到超老龄化社会的标准，到2052年将达到日本目前的老龄

1.2整体中国宏观消费环境分析—老龄化问题需提前应对

老龄化问题需提前应对



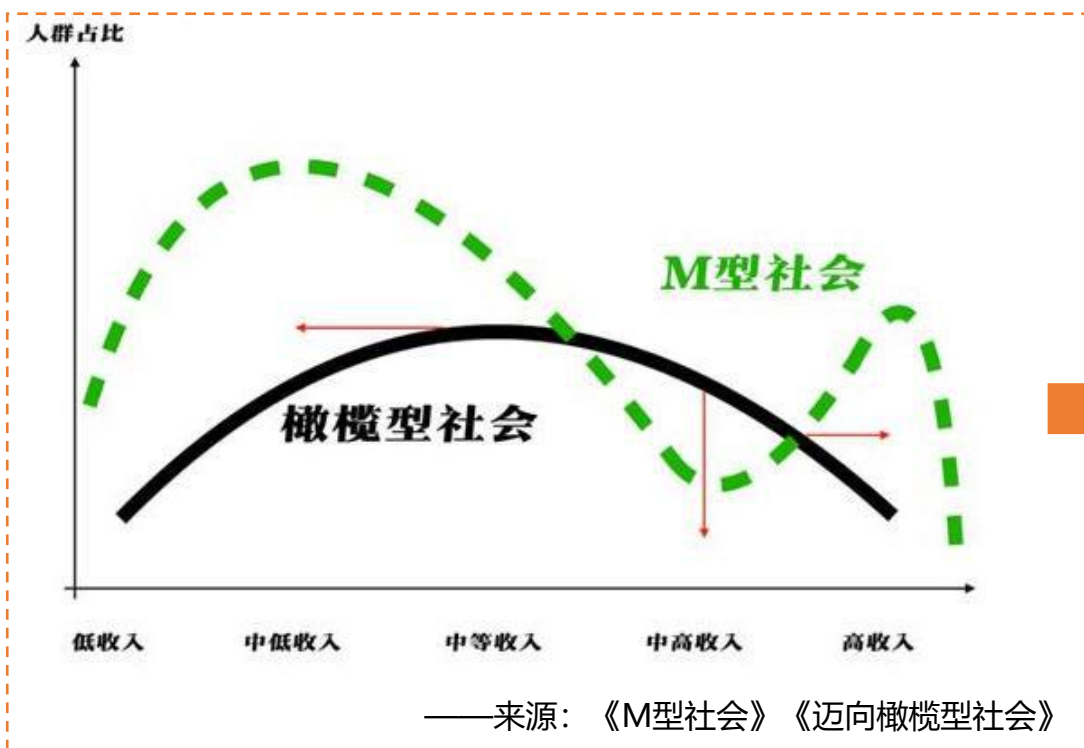
2060年间，中国几乎所有的省份的 65 岁以上人口占比将超过 14%，即步入深度老龄化阶段(2018 年只有 6 个省份步入深度老龄化)；

• 将有 20 个省份的 65 岁以上人口占比超过 20%，即步入超老龄化阶段，而 2020 年只有 12 个省份步入深度老龄化；
65-70岁， 70-75岁年龄组或将

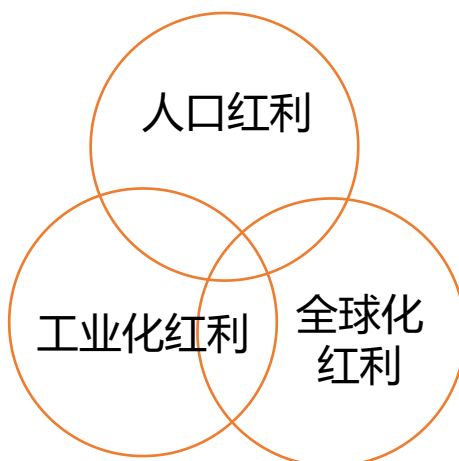
1.3整体中国宏观消费环境分析-市场从供给驱动到存量博弈

市场已经从供给驱动、以增量跑马圈地旧环境，转变成需求驱动、存量博弈新环境

从增量时代过渡到存量时代，出现M型社会消费分化，面临环境与挑战发生显著变化

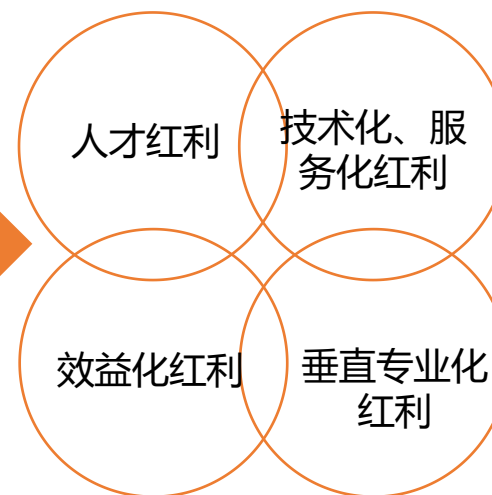


增量时代的旧经济



出口投资拉动

存量时代的新经济



消费拉动

在增量时代，专注于市场扩张和规模增长，是通过不断增加市场份额来实现增长。然而进入存量时代后，要从追求规模增长转向追求质量和效率的提升。这意味着灵芝产业的发展必须适时调整发展战略，更加注重客户体验、品牌价值和内部运营效率，以在竞争激烈的市场中保持竞争力。

2. “银发经济” 机遇利好灵芝产业发展

国家“银发经济”政策文件出台，重磅利好7个前景产业

《意见》结合供给端的发展基础，依据老龄群体和备老人群的需求特征，从老年人自身需要的老年用品、智慧健康养老产品和康复辅助器具，到抗衰老、养老金融和老年旅游等高品质服务，再到全社会适老化改造，重点谋划了以上七大潜力产业。



中华人民共和国中央人民政府

www.gov.cn



首页 | 简 | 繁 | EN | 登录 | 邮箱 | 无障碍

首页 > 政策 > 国务院政策文件库 > 国务院文件

字号: 默认 大 超大 | 打印 收藏 ☆ 留言



索引号: 000014349/2024-00004

主题分类: 民政、扶贫、救灾\其他

发文机关: 国务院办公厅

成文日期: 2024年01月11日

标 题: 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见

发文字号: 国办发〔2024〕1号

发布日期: 2024年01月15日

国务院办公厅关于发展银发经济 增进老年人福祉的意见

国办发〔2024〕1号

《意见》具体提出了4个方面多项举措。1、发展民生事业，解决急难愁盼；二、扩大产品供给，提升质量水平；三、聚焦多样化需求，培育潜力产业；四、强化要素保障，优化发展环境

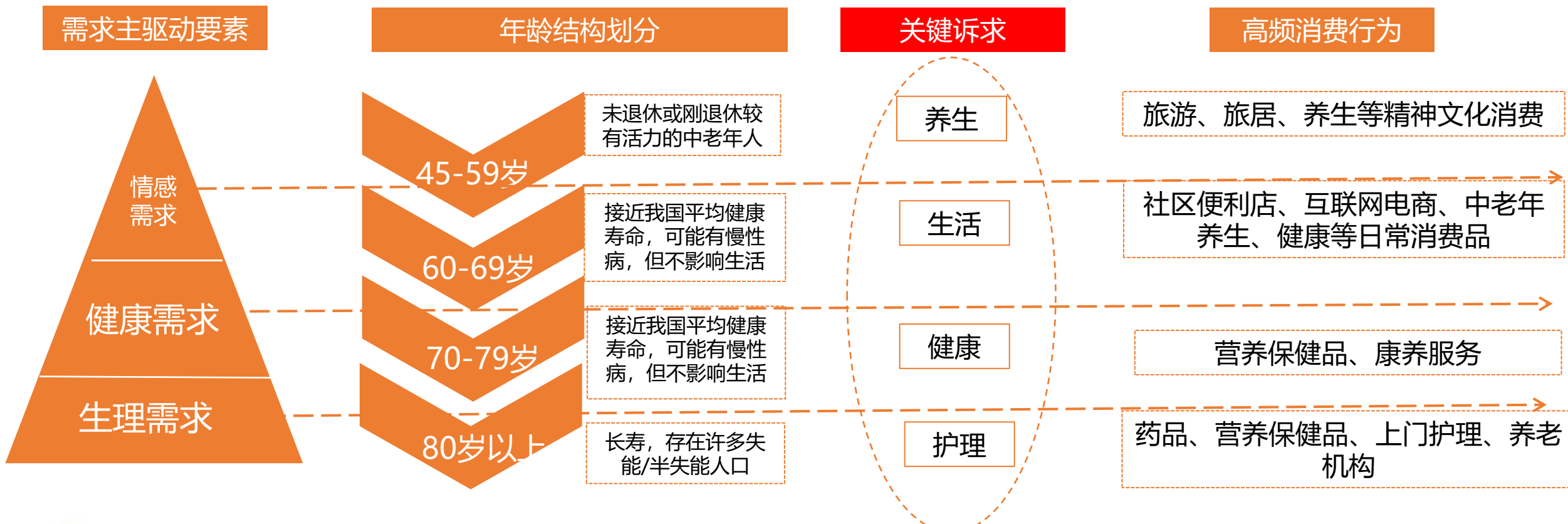
更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

2.1 “银发经济” 机遇下老年人四种需求主驱动因子

“银发经济” 下老年人的四种需求主驱动因子



“银发经济” 的机遇，对于以这些需求为导向的健康产业来讲，是持久的利好

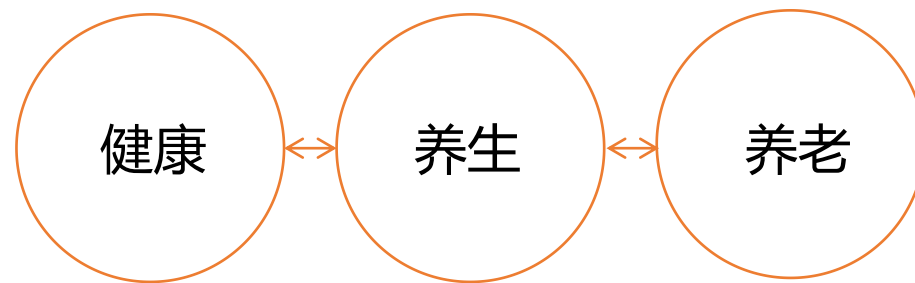
2.2 “银发经济” 机遇下中国康养产业成为确定性增长赛道

银发经济促动下的中国康养产业是未来确定性增长机遇

2024 年我国银发经济市场规模将达 8.6 万亿元



康养作为一个集合概念



康养作为一个延伸和延展的概念

健康, 医药, 旅居, 养老, 心理,
器械, 饮食, 运动, 健身.....

基于我国超大市场规模优势，在实现共同富裕进程中，巨大的老年消费需求潜力将加速释放。此外，随着中国康养产业的不断发展，更加

2.3 “银发经济” 机遇下9073的养老格局利好灵芝大健康产业

以康为基础，养为核心，形成“9073” 养老格局利好灵芝大健康产业

国务院关于印发“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划的通知

国发〔2017〕13号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

现将《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》印发给你们，请认真贯彻执行。

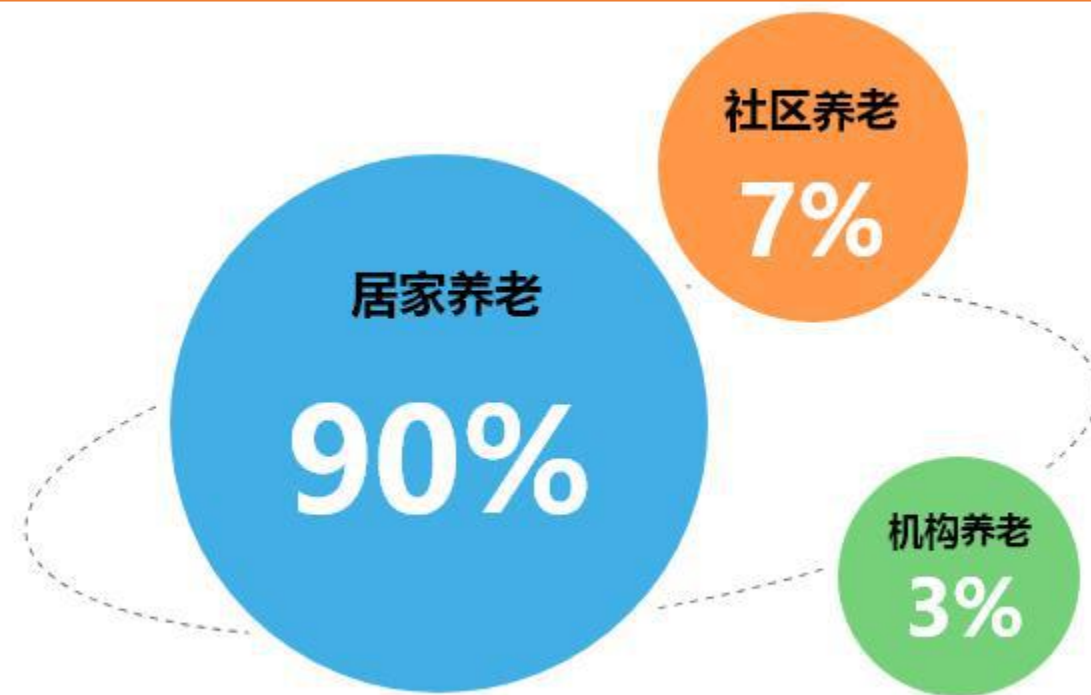
国务院

2017年2月28日

（此件公开发布）

“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划

为积极开展应对人口老龄化行动，推动老龄事业全面协调可持续发展，健全养老体系，根据《中华人民共和国老年人权益保障法》和《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，制定本规划。



《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》明确我国将建设“9073”养老格局，即90%老人在社区的协助下居家养老，7%的老人进行社区养老，3%的老人入住养老机构。

3.疫情教会了人们重视健康，健康理念正悄然迎来一场巨大的变革！

供给驱动

需求激发

①

政策引导

《健康中国2030规划纲要》，坚持预防为主方针，推动【疾病治疗】向【健康管理】转变。

②

可支配收入提升

2023年全年全国居民人均可支配收入39218元，比上年增长6.3%，扣除价格因素，实际增长6.1%。
全国居民人均可支配收入中位数33036元，增长5.3%。

③

健康理念

来自国家卫生健康委员会数据统计，2008-2018年整体患病率不断增长。国民对于健康理念与预防需求不断提升。

④

饮食习惯

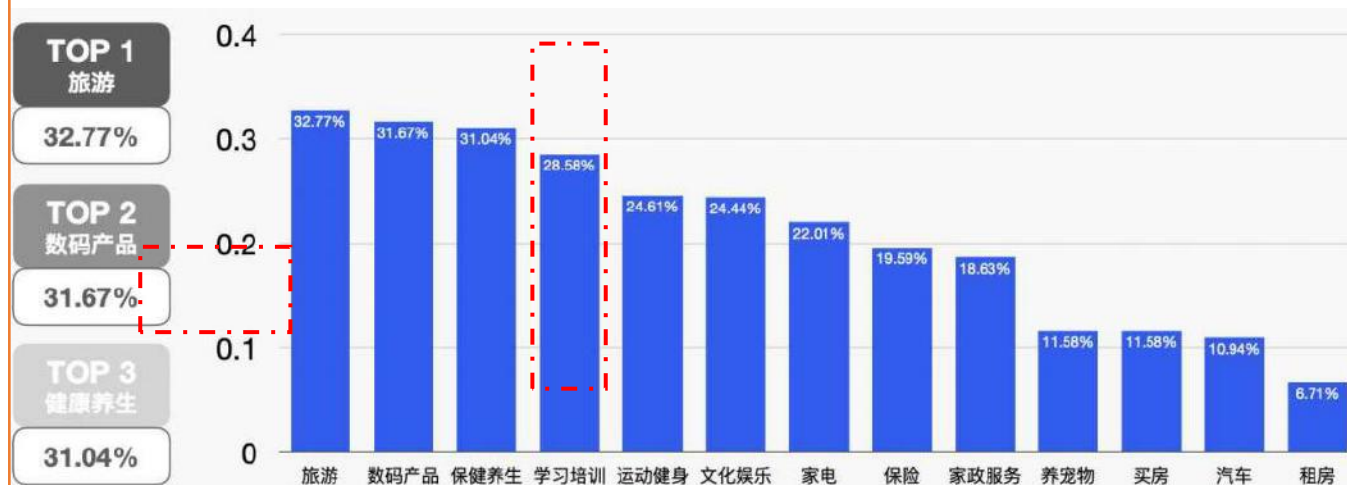
受到健康理念的影响，健康饮食成为大趋势，绿色有机的食品以及食养重于药养的药食同源理念和减少身体负担的饮食需求。

经过疫情三年的考验，健康话题被反复提及，消费者健康意识不断提升，生活中从食品到生活用品全部充斥着与「健康」相关的关注点，健康理念正提升

3.1 疫情教会了人们重视健康，健康理念正悄然迎来一场巨大的变革！



2023年, 18-35岁年轻人的消费榜单前三位的是:
旅游, 数码产品和保健养生。



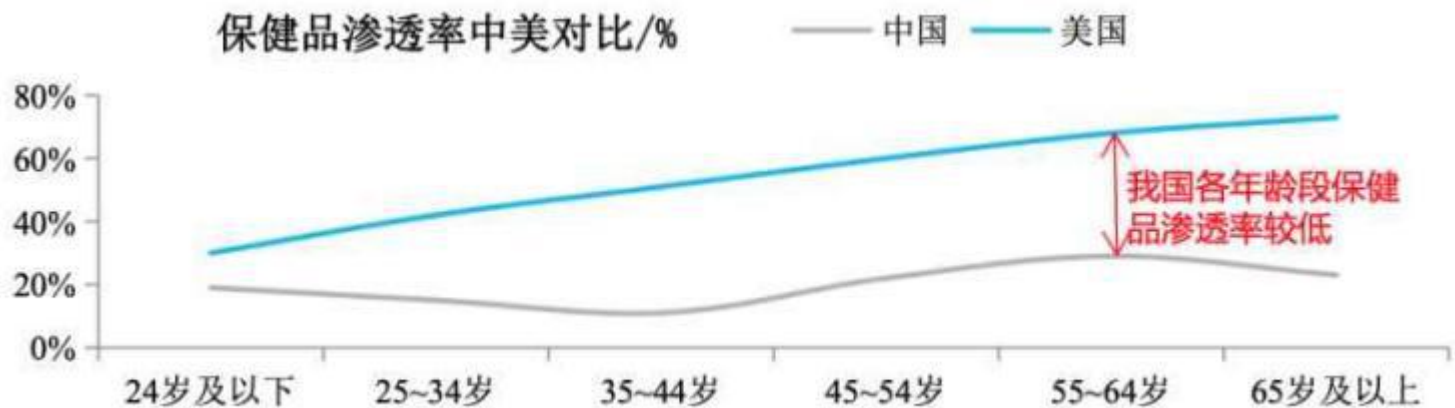
三年疫情, 教会了人们要重视自身的健康管理, 随着消费者健康意识的提升, 与之相应的康养类产业、产品都将迎来确定性的发展良机。

3.2疫情教会了人们重视健康，健康理念正悄然迎来一场巨大的变革！

2016-2027年中国保健品市场规模及预测



保健品渗透率中美对比/%



来源：2023大健康趋势洞察报告

2024年中国保健品市场 预计增长率达到8.3%

近10年期间，中国保健品市场保持较高的增速，在疫后健康消费观念助推下，健康知识、健康消费、健康管理需求都更加积极；预测，市场规模增速将会持续。同时，当前我国各年龄段保健品与美国比渗透率较低，随健康观念助推，保健食品渗透率将不断提高。

3.3疫情教会了人们重视健康，健康理念正悄然迎来一场巨大的变革！

年轻人，吃最贵的保健品，熬最长的夜

中老年人更偏向购买养生食材钙片、人参、灵芝一样不少，DIY式养生

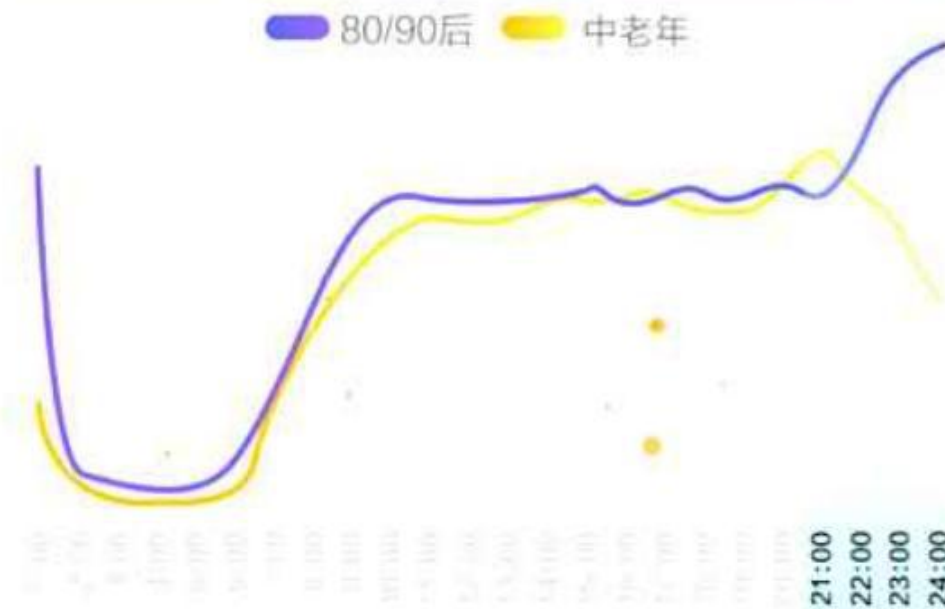
80/90后电商内保健品提及占比TOP 10



中老年电商内保健品关注 TOP10



80/90后VS中老年人电商内提及保健品时间分布



灵芝不仅是老年人的专属，同样也越来越受年轻人的青睐，很多年轻人由于长时间不健康的生活方式，导致免疫力低下，轻则小病不断、精神不佳，重则体质下降，肿瘤来袭。灵芝孢子粉可以增强巨噬细胞的吞噬功能，增加T淋巴细胞和B淋巴细胞的增殖反应，促进免疫球蛋白的生成，从而增加人体免疫力

4. 消费人群及消费场景洞察>调研方法与样本

- 本次调研面向中国18岁以上，药食同源/保健食品消费群体进行。
- 本报告采用线上定量调研的方式采集详实的消费者对灵芝产品的认知及消费数据。
- 通过洞察灵芝产品的消费数据分析，分析目前灵芝产品消费市场现状，食用类灵芝产品的甜点与痛点，洞察我国灵芝产业消费端的整体发展趋势，为灵芝产业的产业政策、产品开发与品牌营销提供决策参考。

统计样本

- 1200份

参与调研人群

- 18岁+，保健食品消费群体

调研时间

- 2024年4月

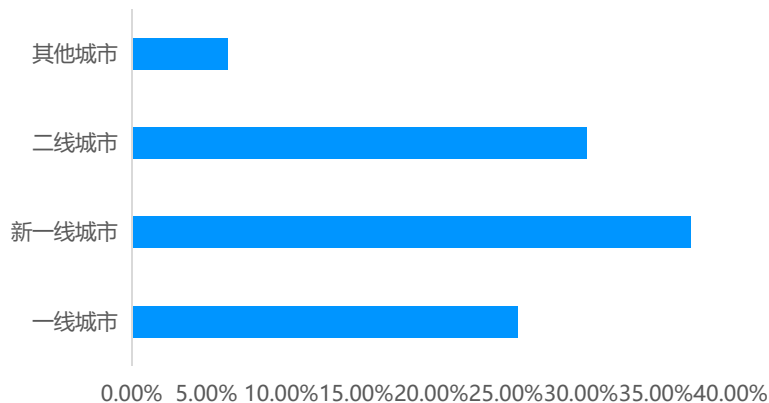
调研形式

- 光华博思特消费数据中心，
- 线下+线上问卷调研

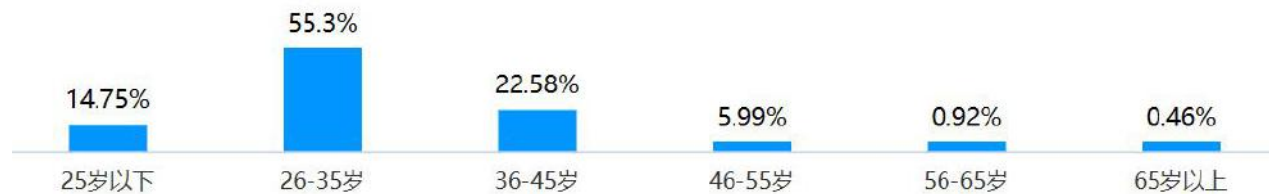
4.1 消费人群及消费场景洞察 > 用户城市及分布情况

消费人群特征：新一线城市，女性，85后，中高收入的企业白领消费群体为主

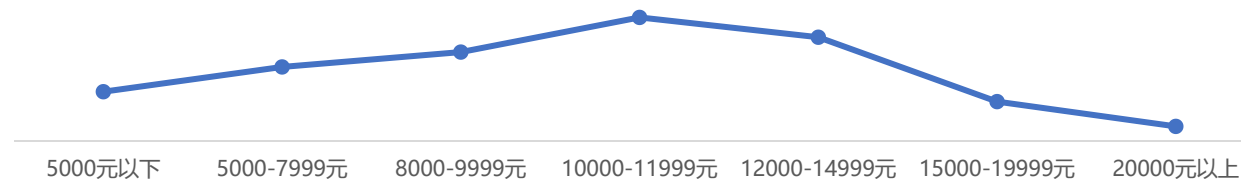
2024灵芝产品用户城市分析



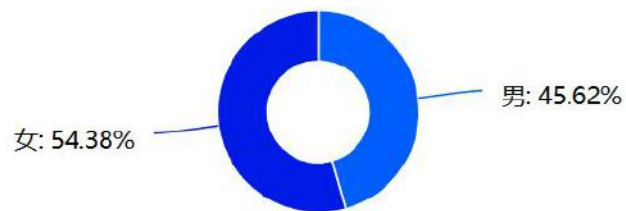
2024 灵芝产品用户年龄分析



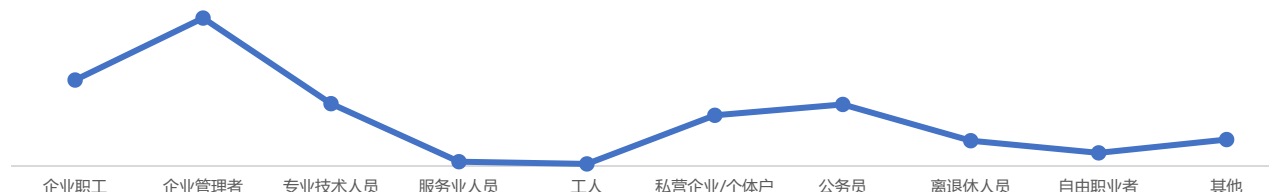
2024 灵芝产品用户收入水平



2024 灵芝产品用户性别分析



2024 灵芝产品用户职业分析



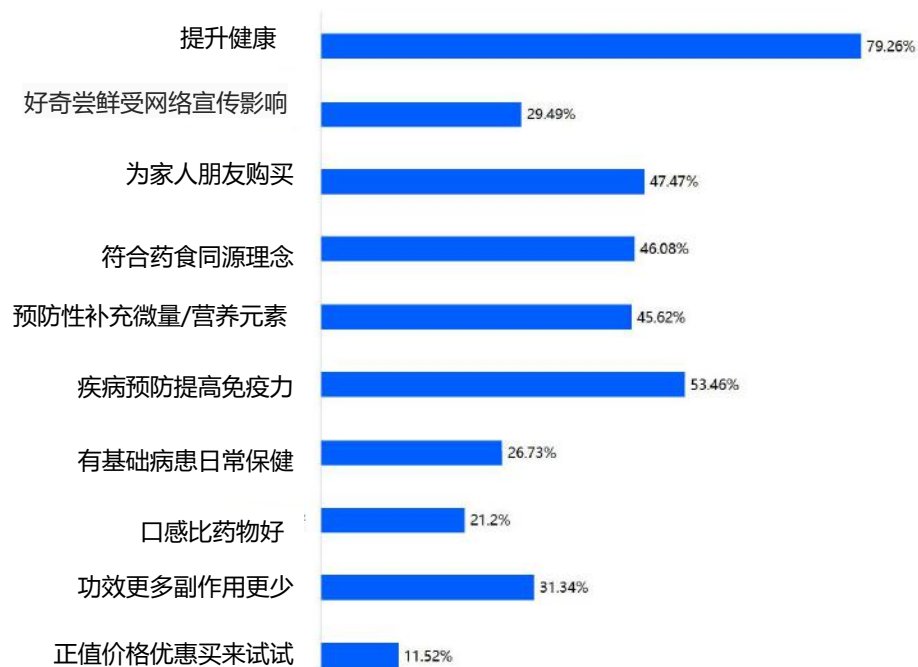
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.2消费人群及消费场景洞察>购买动机洞察

“防未病、提升健康” 是购买灵芝主要原因；产品实际功效、活性成分含量、价格等促进成交

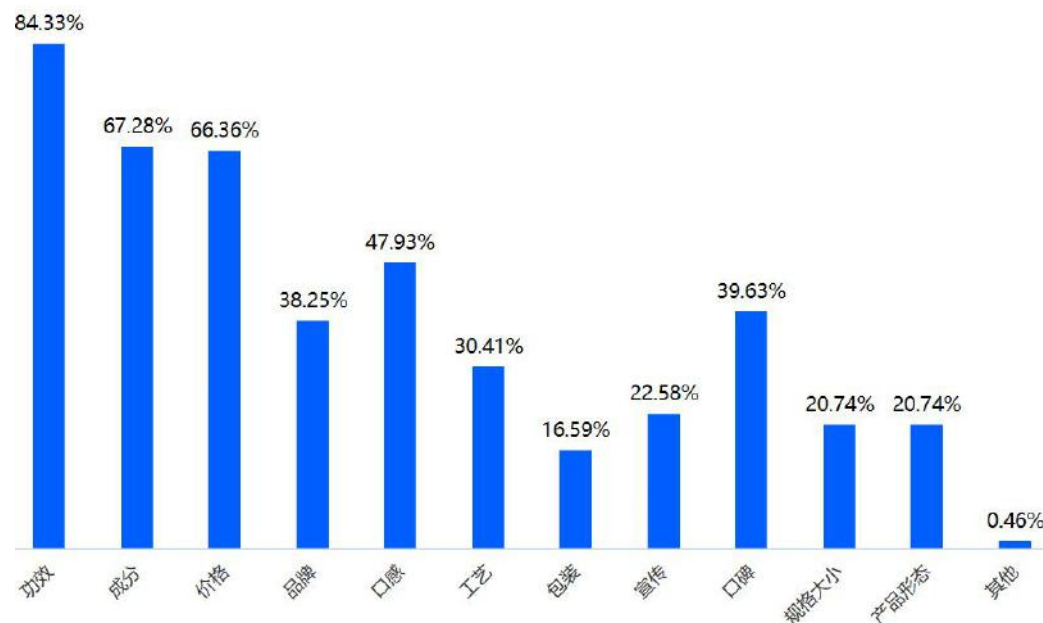
- “未病先防” 健康理念深入人心，消费者购买灵芝主要用于提升健康（79.26%）其次用于疾病预防提高免疫力(53.46%)
- 八成以上消费者因灵芝功效决定购买，六成以上消费者因灵芝活性成分含量及受价格影响购买

2024 消费者购买灵芝原因



数据来源：光华博思特消费大数据中心

2024 消费者购买灵芝的决策因素



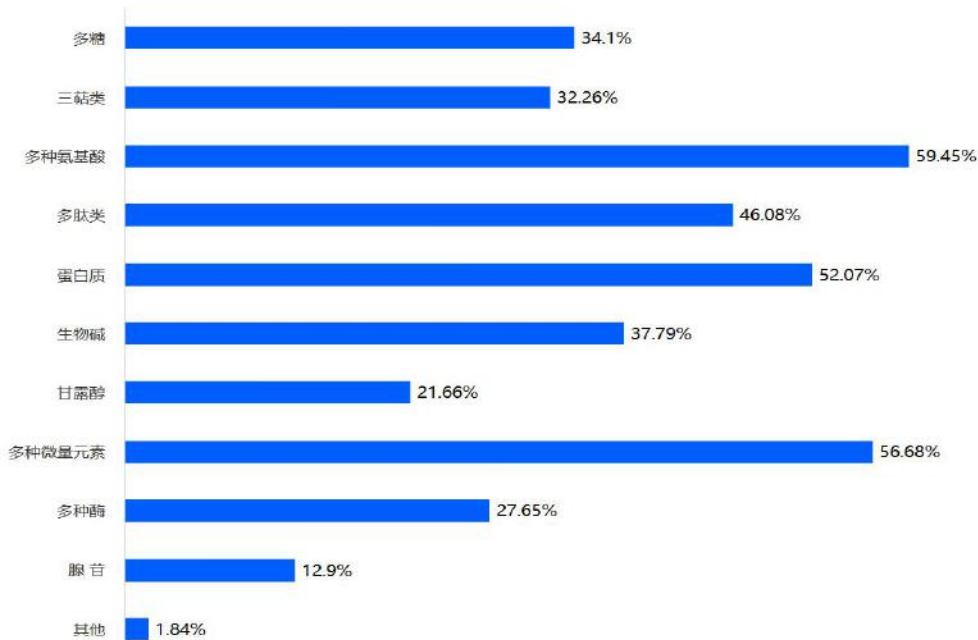
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.3消费人群及消费场景洞察>消费者认知洞察

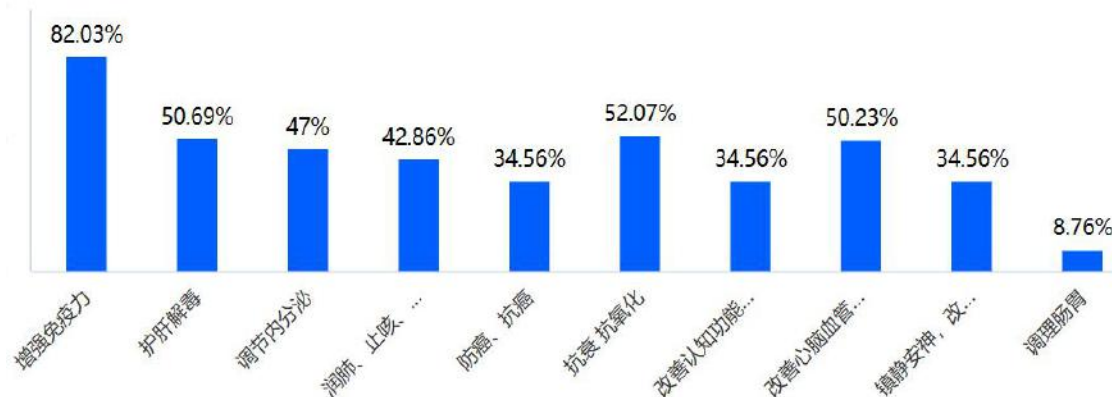
现阶段，消费者对灵芝产品成分及功效仅基础认知，灵芝文化推广势在必行

- **成分认知：**消费者对灵芝内含氨基酸、微量元素、蛋白质、多肽类等成分认知水平较高，对灵芝的活性分子多糖及三萜类成分认知相对低
- **功效认知：**消费者对灵芝调节免疫力、抗衰抗氧、改善心脑血管等功效认知度较高，其认知功效主要集中于活性成分多糖类功效，对于其灵芝活性成分三萜类带来的抗炎、抗癌、镇静安神等功效认知度相对较低。

2024 消费者对灵芝产品成分认知



2024 消费者对灵芝产品功效认知



- ◆ **第一梯队：**增强免疫力、抗衰抗氧化、改善心脑血管
- ◆ **第二梯队：**护肝解毒、调节内分泌、润肺止咳化痰
- ◆ **第三梯队：**抗癌防癌、镇静安神、改善认知功能

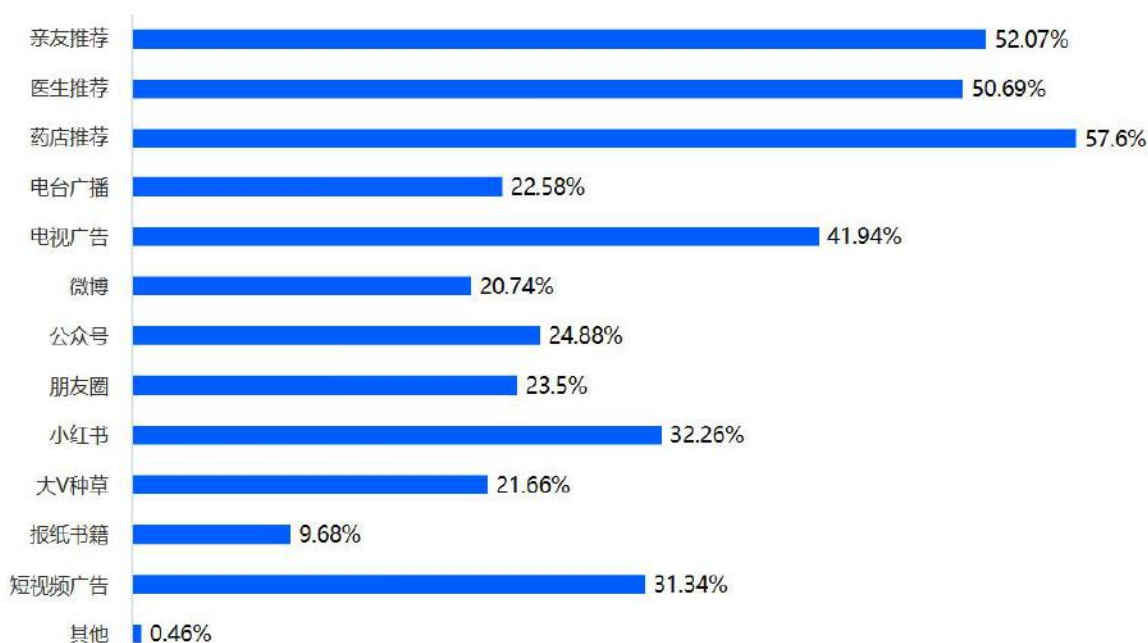
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.4消费人群及消费场景洞察>消费行为洞察

实体药店是主要的触媒（获取信息+购买产品）渠道，电商渠道趋势明显

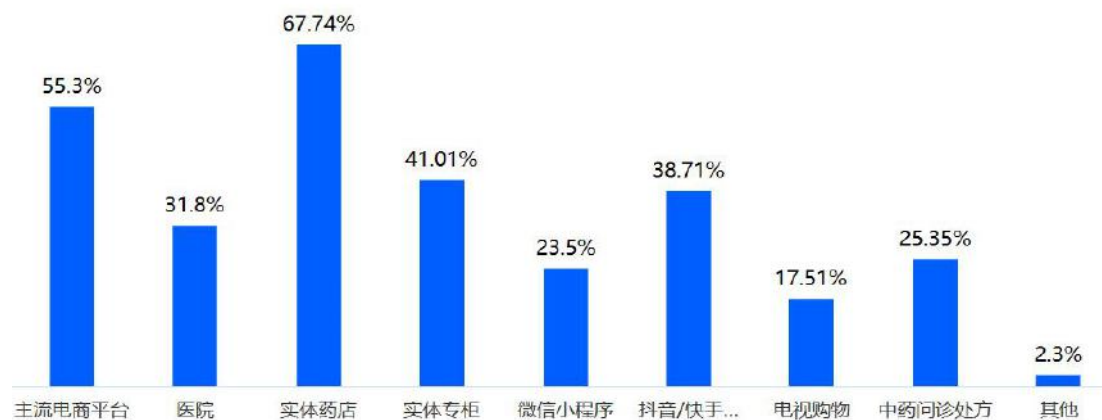
- 根据调研，药店、医院等专业性渠道是消费者获取信息的主要渠道，有近六成的消费者了解灵芝产品主要通过药店推荐，其次有五成以上的消费者通过亲友推荐、医生推荐等获取信息；在购买灵芝产品时，有接近七成的消费者主要在实体药店购买、其次有五成以上的消费者在主流电商平台购买。

2024 消费者获取灵芝产品信息渠道



数据来源：光华博思特消费大数据中心

2024 消费者购买灵芝产品渠道

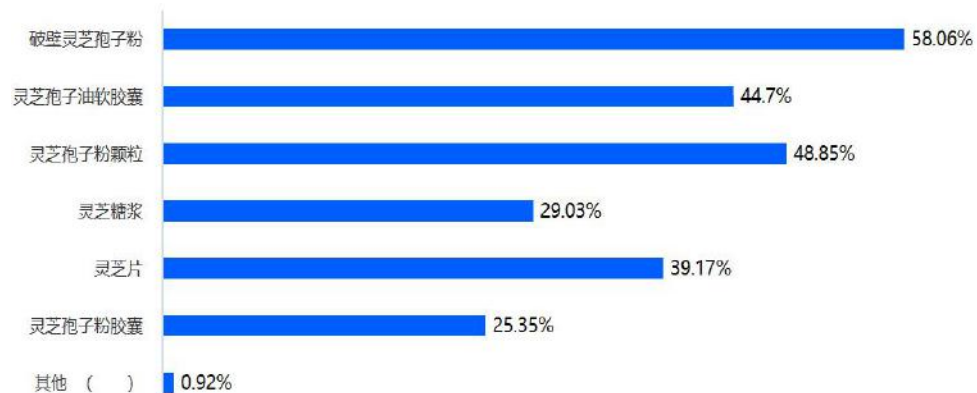


数据来源：光华博思特消费大数据中心

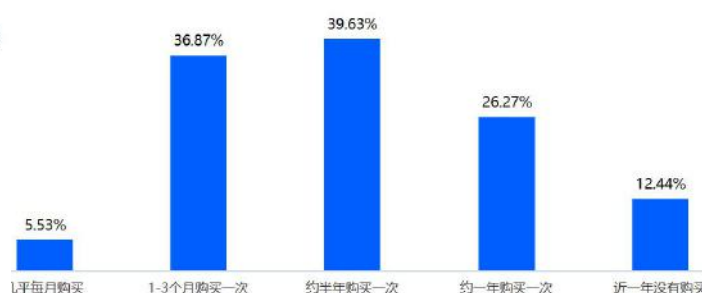
4.4消费人群及消费场景洞察>消费行为洞察

破壁灵芝孢子粉是首选品类，3-6个月购买一次，单次消费集中在500-1000元，品牌集中在中药老字号

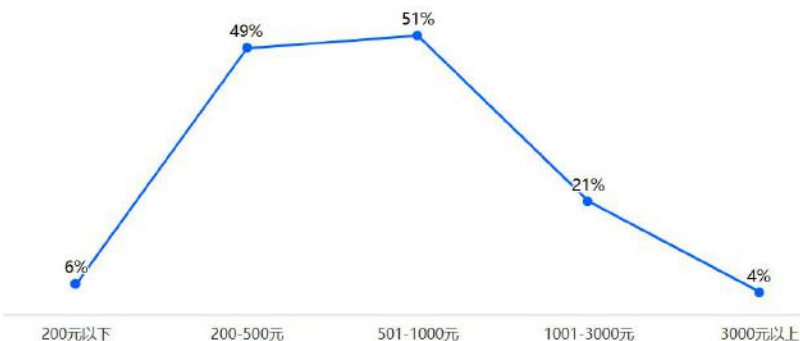
2024 消费者购买灵芝品类



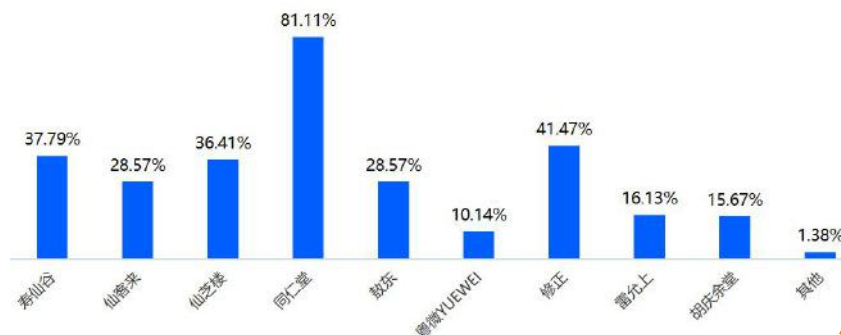
2024 消费者购买灵芝频次



2024 消费者购买灵芝价格



2024 消费者对灵芝品牌认知 (购买)



- 根据调研，有近六成的消费者主要购买破壁灵芝孢子粉品类，其次为灵芝孢子粉颗粒及灵芝孢子油软胶囊；
- 消费者单次购买灵芝价格主要集中在500-1000元，其次为200-500元，绝大多数消费者约半年购买一次；
- 购买品牌主要有同仁堂、其次为修正、寿仙谷。以灵芝为核心产品的企业品牌暂未达到大众市场认知，多以区域性渗透为主；消费者选购中药材保健食品时，仍以常见老字号或知名品牌为主。

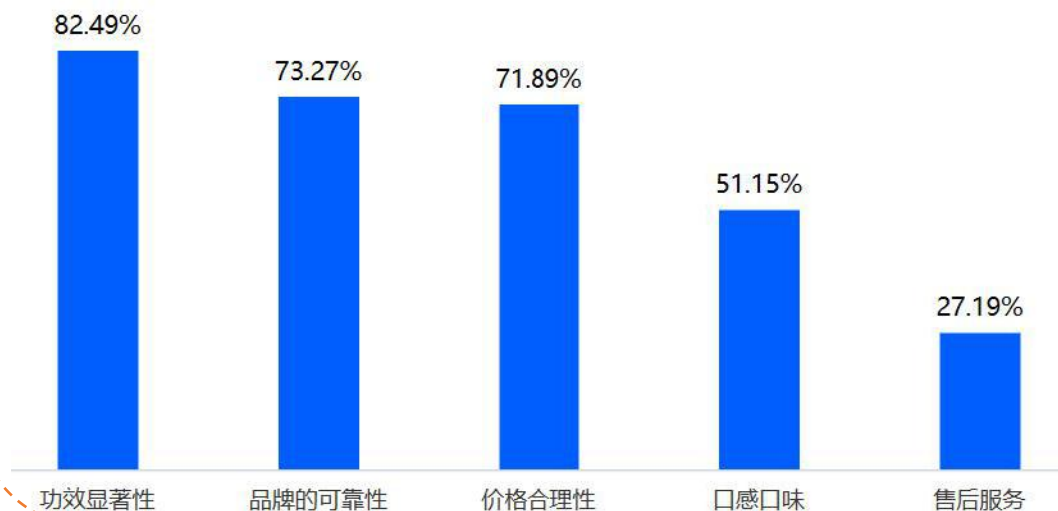
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.5消费人群及消费场景洞察>消费期待洞察

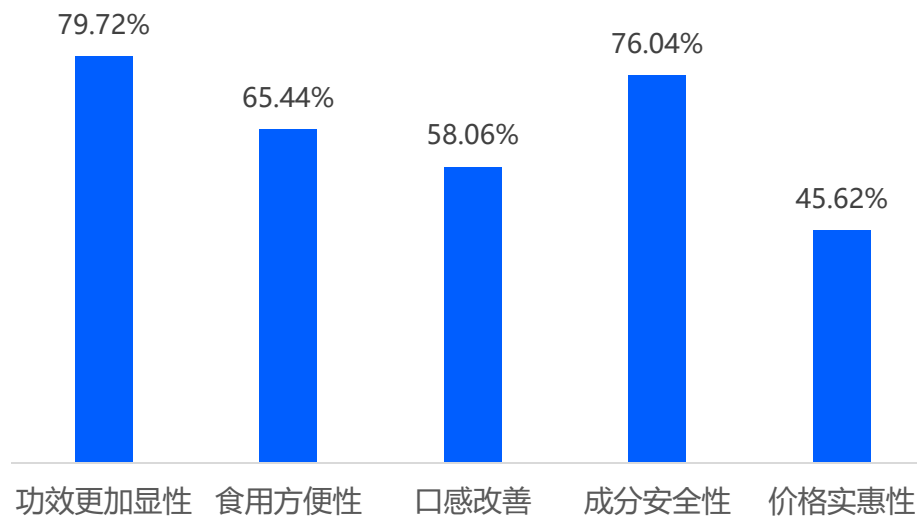
产品实际的功效性是基础，成分安全性及品牌的可靠性是消费者购买、信赖的基础

- 根据调研，消费者评价灵芝产品的好坏通常以其功效的显著性以及品牌的可靠性为主，对灵芝产品的期待主要为功效更加显性、成分的安全性以及食用的方便性质

2024 消费者评价灵芝的好与坏标准



2024 消费者对灵芝产品的期待



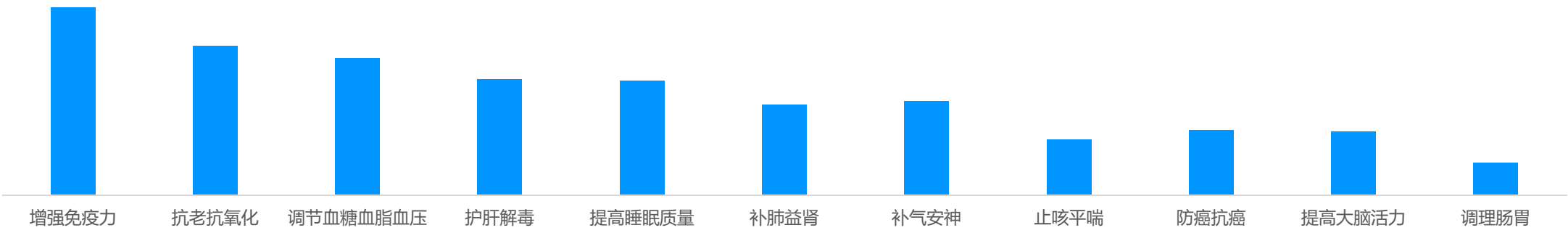
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.6消费人群及消费场景洞察>消费需求洞察

增强免疫力是核心需求，抗老抗氧化、调节血糖血脂血压、护肝解毒是主要消费趋势

- 受疫情病毒影响，免疫力成为热点话题，增强免疫力成为各年龄段首要核心需求；
- 抗老的功效需求在每个年龄段都备受青睐，对此功效的需求逐渐加深；很多原本是中老年才会有的三高症状，现在年轻人逐渐成了重灾区，关注“三高”防未病也成了30-55岁女性关注的主要问题

2024 消费者对灵芝产品需求分析



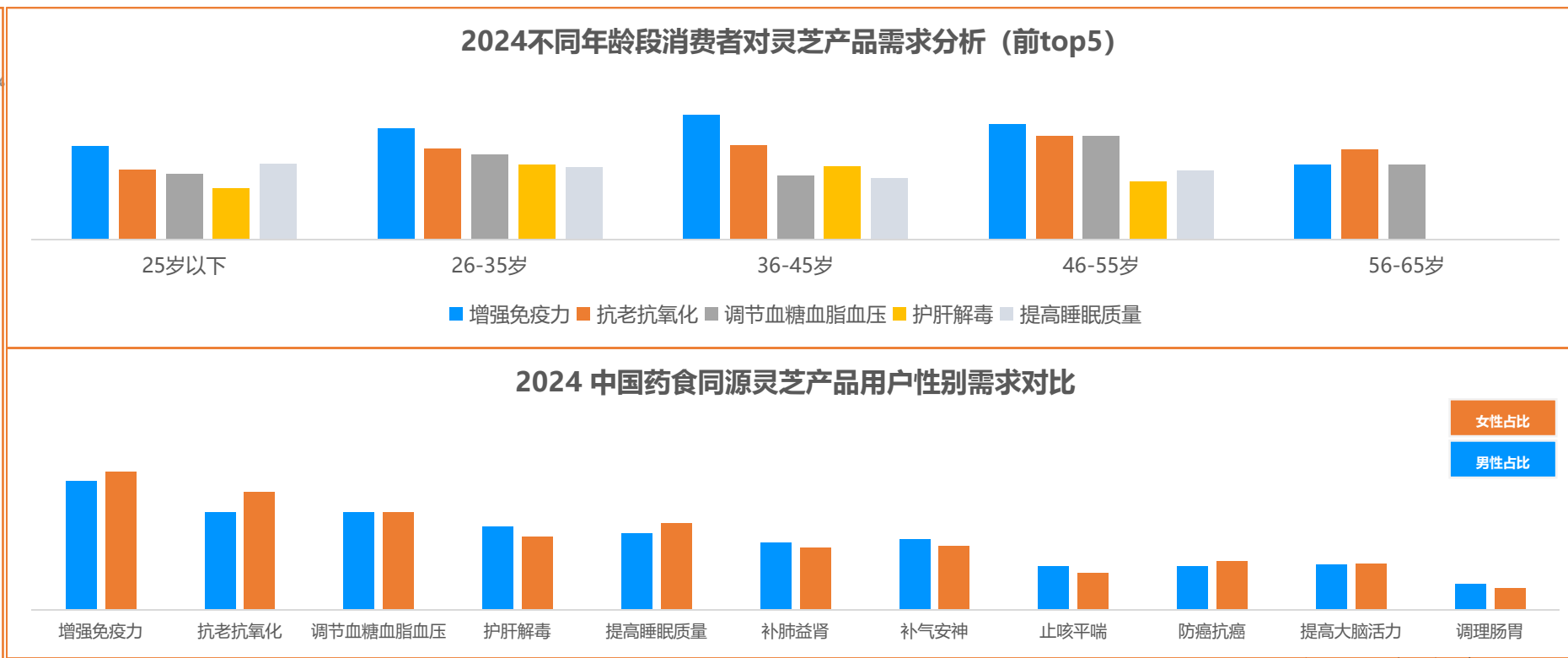
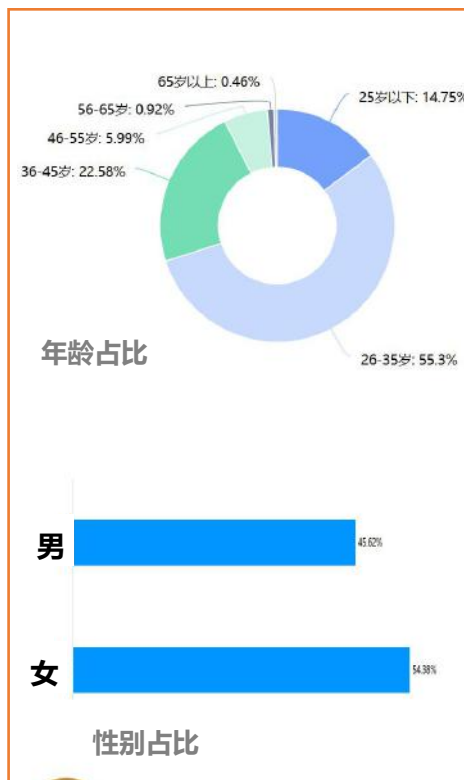
年龄	25以下	26-35岁	36-45岁	46-55岁	56岁以上
top1	增强免疫力	增强免疫力	增强免疫力	增强免疫力	抗老抗氧化
top2	提高睡眠质量	抗老抗氧化	抗老抗氧化	抗老抗氧化	调节血糖血脂血压
top3	抗老抗氧化	调节血糖血脂血压	护肝解毒	调节血糖血脂血压	增强免疫力

数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.6消费人群及消费场景洞察>消费需求洞察

免疫力是健康的基础，成熟女性对抗衰老功效需求突出，男性在护肝解毒方面关注度有所提升

- 免疫力是身体健康的基础，除外18-25岁人群对于提高睡眠质量、26-45岁对抗老抗氧化、调节血糖血脂血压等有较高的需求；
- 从性别上看，男性对于护肝解毒、补肺益肾、补气安神需求高于女性，女性对于抗老抗氧化、提高睡眠质量、防癌抗癌等需求高于男性。



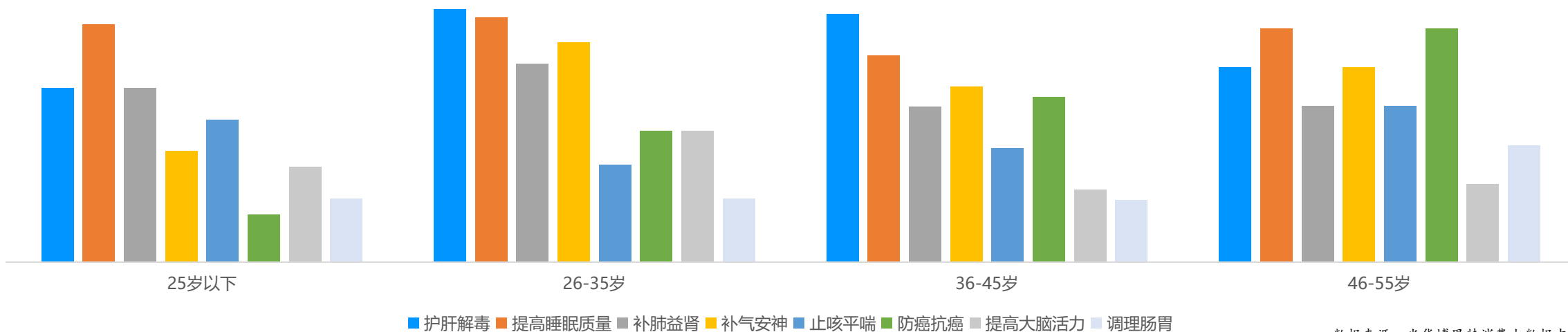
数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.6消费人群及消费场景洞察>消费需求洞察

“养生”是时代强音，从中年到中老年需求从“养调轻改善”到“养防轻治疗”发展

- 中年人更加重视身体调理及养护，护肝解毒、补肺益肾、补气安神等身体“养调轻改善”类功效需求明显
- 中老年人在养调改善基础上还注重“养防轻治疗” 重视疾病的防护与轻治疗，防癌抗癌、调理肠胃等功效需求提升

2024 不同年龄段消费者对灵芝产品需求分析



4.7消费人群及消费场景洞察>消费场景洞察

- 增强免疫力是各年龄段核心需求，其中26-35岁需求最强烈；其增强免疫力的方式主要为“健康调理”与“身体养护”；根据人群生活与工作场景可划分为久坐劳模、快餐常客、熬夜先锋、易躁能人，相对应的消费场景代谢养护、肠胃养护、精力养护、清热养护等。

各年龄段对增强免疫力功效需求



数据来源：光华博思特消费大数据中心

4.7消费人群及消费场景洞察>消费场景洞察

成熟女性对于抗衰老抗氧化需求主要集中在产品的排毒养颜、抗衰老、抗氧化功效；根据其健康需求可以划分出职场丽人、家庭掌舵者、育儿妈妈三类人群，三类人群对应着置业魅力养护、居家健康养护、身心活力养护。



职场丽人



职业魅力养护

繁忙的工作之余，关注自身的职业气质与健康美丽，青睐于方便轻松、见效快、新鲜的方式。

家庭掌舵者



居家健康养护

精力集中投入于居家生活，侧重日常养颜管理，青睐于天然的产品、以及在家中轻松进行的养颜方式。

育儿妈妈



身心活力养护

肩负养育孩童的重任，注重保持年轻活力与自身的母性气质，以便更好地陪伴子女，更加看重产品自身的品质。

4.7消费人群及消费场景洞察>消费场景洞察

中老年人对养生滋补防病类功效需求明显，根据中老年用户面临的多种问题可以划分出健康守卫者、慢病管理者、康复保健者三类人群，分别对应身体机能养护、内部系统养护、慢性病养护等场景。



消费人群及消费场景洞察小结：发展方向

国人的养生健康免疫需求急速升级，药食同源灵芝文化的推广势在必行
以产品力为核心，品牌力保障，多元渠道发展，带动灵芝产品高质量发展



■ 需求升级

增强免疫力是核心需求；从中年到中老年，需求逐渐从“养调轻改善”到“养防轻治疗”发展；不同消费群体在不同场景下在产品功效、产品形态、产品成分/配方等方面有更深的需求。

■ 产品为王

消费者在购买药食同源灵芝产品时，好功效是首选标准，安全有效成分与合理的价格加快成交；同时在对灵芝产品的期待上，实际功效、成分安全与可靠的品质是产品的品质保证。

■ 品牌保证

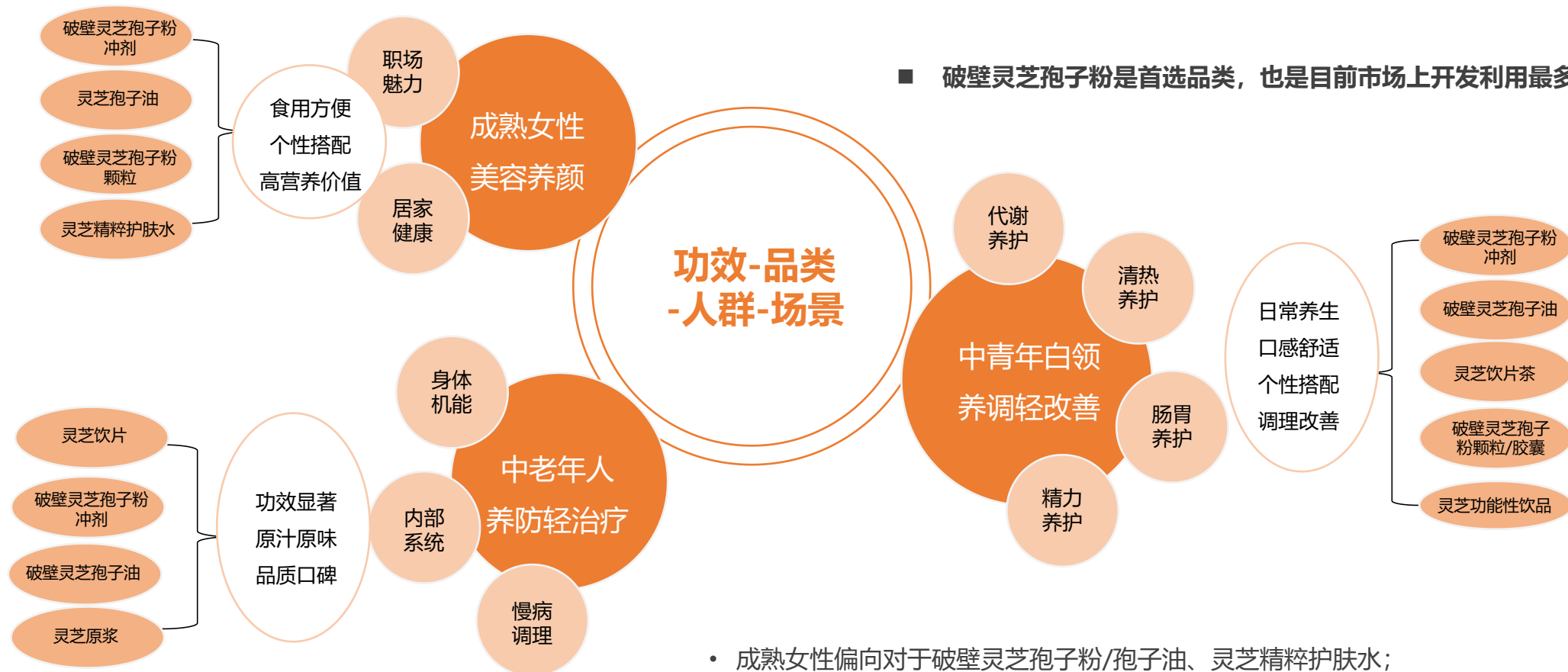
现阶段消费者对药食同源灵芝产品及品牌仅基础认知；一方面因为灵芝产品药食同源近年来开始，产品多以线下药店推荐，推广力度受限；另一方面因为灵芝企业品牌多以区域性品牌呈现，市场集中度低

■ 触媒多元

现阶段消费者获取信息及购买产品主要为药店推荐，随养生年轻化，移动互联网用户规模增长，各电商与新媒体渠道发展等，线上触媒渠道占比逐渐提高是产品推广及销售的潜力阵地。

消费人群及消费场景洞察小结：产品发展方向

灵芝：功效-品类-人群-场景链路路径图



- 成熟女性偏向对于破壁灵芝孢子粉/孢子油、灵芝精粹护肤水；
- 中青年白领偏向于食用方便的破壁灵芝孢子油/颗粒/胶囊，对于日常灵芝茶，功能饮品有青睐；
- 中老年人看着原汁原味及产品功效，对于灵芝饮片、灵芝原浆产品受众较高。



第三章

新质生产力 推动中国灵芝产业高质量发展

1. 我国灵芝产业发展过程中面临的问题
2. 新质生产力是推动中国灵芝产业高质量发展的必然路径
3. 新质生产力推动中国灵芝产业高质量发展的战略路径

1.中国灵芝产业发展过程中面临的问题

我国灵芝产业发展过程面临的6大问题

(1) 种质资源保护

目前，灵芝保护恢复发展和利用等方面的国家与地方性法律法规相对较少，不合理开采、违规开采野生种质资源的的行为时有发生。

(2) 优质品种选育

不同地区的气候条件存在较大差异，灵芝人工栽培的优质品种研究相对较落后，缺乏自主选育的灵芝品种，或者筛选出的品种不适应工厂化栽培管理需求。

(3) 标准栽培管理

种植研发力度还需加强，多采用以原木为原料的种植模式；除几个行业龙头外，整体灵芝产业以种植和初级灵芝产品加工为主，规模化、标准化种植范围有待进一步扩大。

(4) 科研技术支撑

目前整个灵芝产业的通用技术和基础技术研究相比其他行业仍然较弱，技术储备力度有待加强，灵芝等食用菌研究的人才培养体系还未形成，专业人才厚度缺乏也是影响灵芝种植产业健康发展的主要原因之一。

(5) 消费环境发生变化

1.市场媒体环境发生了变化；2.传统的渠道业态发生了变化；3.消费者的消费行为心理与消费习惯也在发生着变化；4.品牌的经营方式发生了变化；5.竞争对手发生了变化，这一系列变化，对灵芝产业发展提出了新的要求。

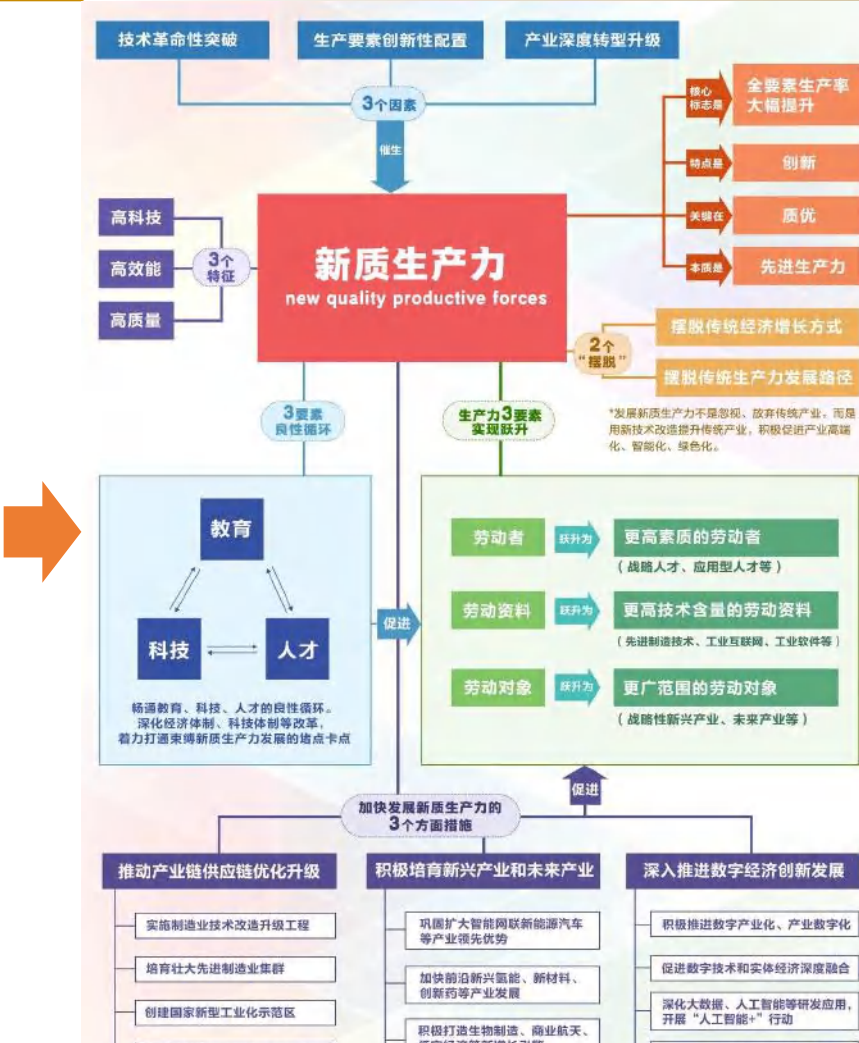
(6) 产品形态同质化

目前对于灵芝产品的深加工相对偏弱，大量企业聚焦于灵芝孢子粉（剂、颗粒、胶囊、粉剂）系列的产品开发，对于灵芝产品在大健康食品领域的开发与市场推广相对处于弱势。



2.新质生产力是推动中国灵芝产业高质量发展的必然路径

新质生产力概念释义



新质生产力政策脉络梳理

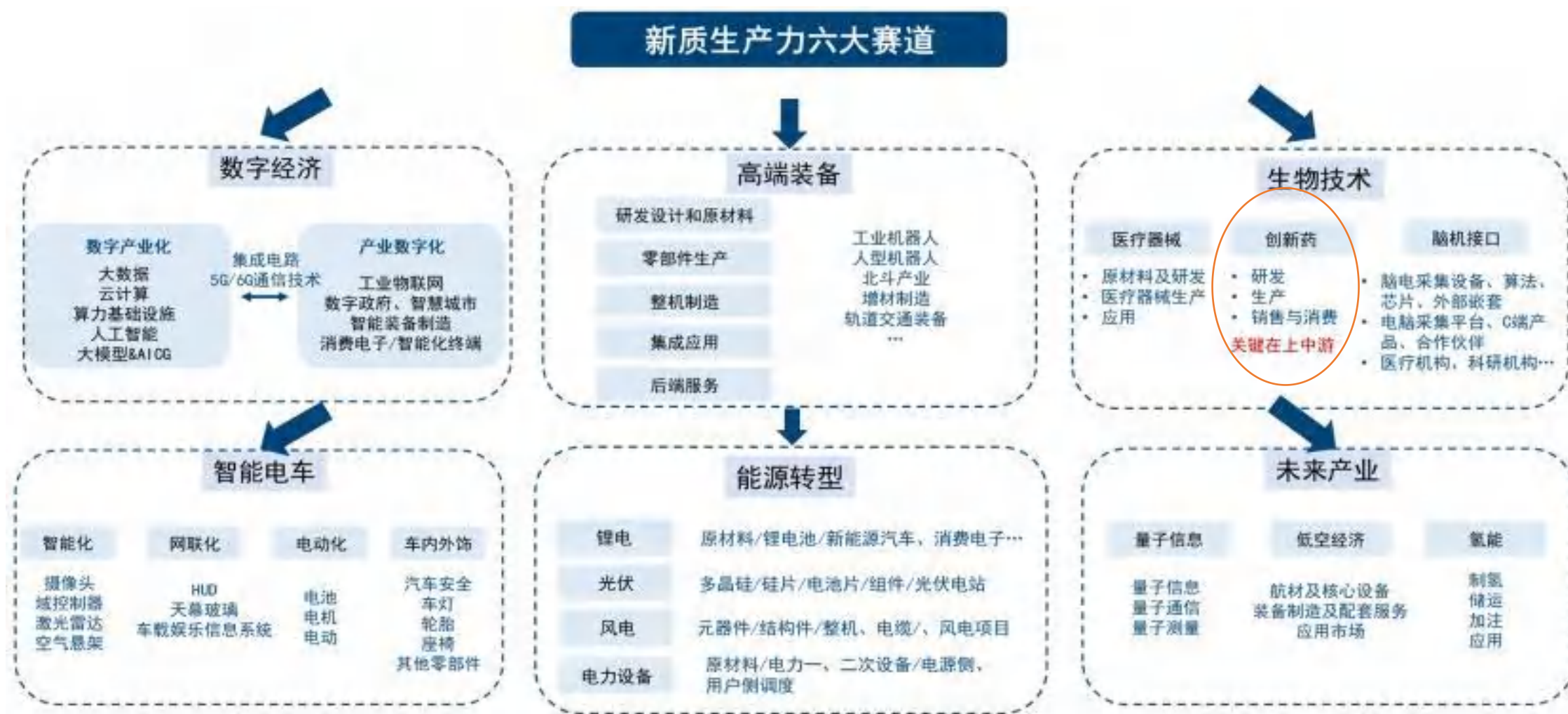
时间	会议文件	内容
2023年8月3日	《新产业标准化领航工程实施方案（2023—2035年）》	工业和信息化部、科技部、国家能源局、国家标准化管理委员会四部门印发《新产业标准化领航工程实施方案（2023—2035年）》，完善新兴产业标准体系建设，前瞻布局未来产业标准研究，明确8个新兴产业和9个未来产业，为新质生产力明确方向和抓手。
2023年9月7日	新时代推动东北全面振兴、座谈会	座谈会上，总书记首次提出“新质生产力”。产业升级，不是另起炉灶，而是立足现有产业优势，在“创新”二字上下功夫，加快形成新质生产力。
2023年12月12日	2023年中央经济工作会议	会议提出，要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力。
2023年12月27日	《产业结构调整指导目录（2024年本）》	国家发展改革委修订发布了新版《产业结构调整指导目录（2024年本）》，与上一版相比，鼓励类新增了“智能制造”“农业机械装备”“数控机床”“网络安全”等行业大类及相关领域有利于产业优化升级的条目。
2024年1月31日	中央政治局就扎实推进高质量发展进行第十一次集体学习	习总书记在主持学习时强调，加快发展新质生产力，扎实推进高质量发展；并首次全面系统地阐述了新质生产力的理论内涵。
2024年3月5日	2024年全国两会、中央及地方《政府工作报告》	在《政府工作报告》中明确提出将“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”列为首项政府工作任务。总书记在参加江苏代表团审议时，进一步提出“因地制宜发展新质生产力”的要求。

新质生产力被定义为由技术性革命突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级催生的，具备高科技、高效能、高质量特征的，能够实

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

新质生产力。

2.1新质生产力六大核心细分赛道中创新药作为生物技术领域的核心支点之一



新质生产力理论着重发挥科技创新的增量器作用，整合科技创新资源，提高科技成果落地转化率。其中对于新时期创新药物的生产研发有理论及方向指导。

2.2 灵芝产业走新质生产力发展之路，需紧扣六大内涵3大原则

新质生产力的六个内涵特征

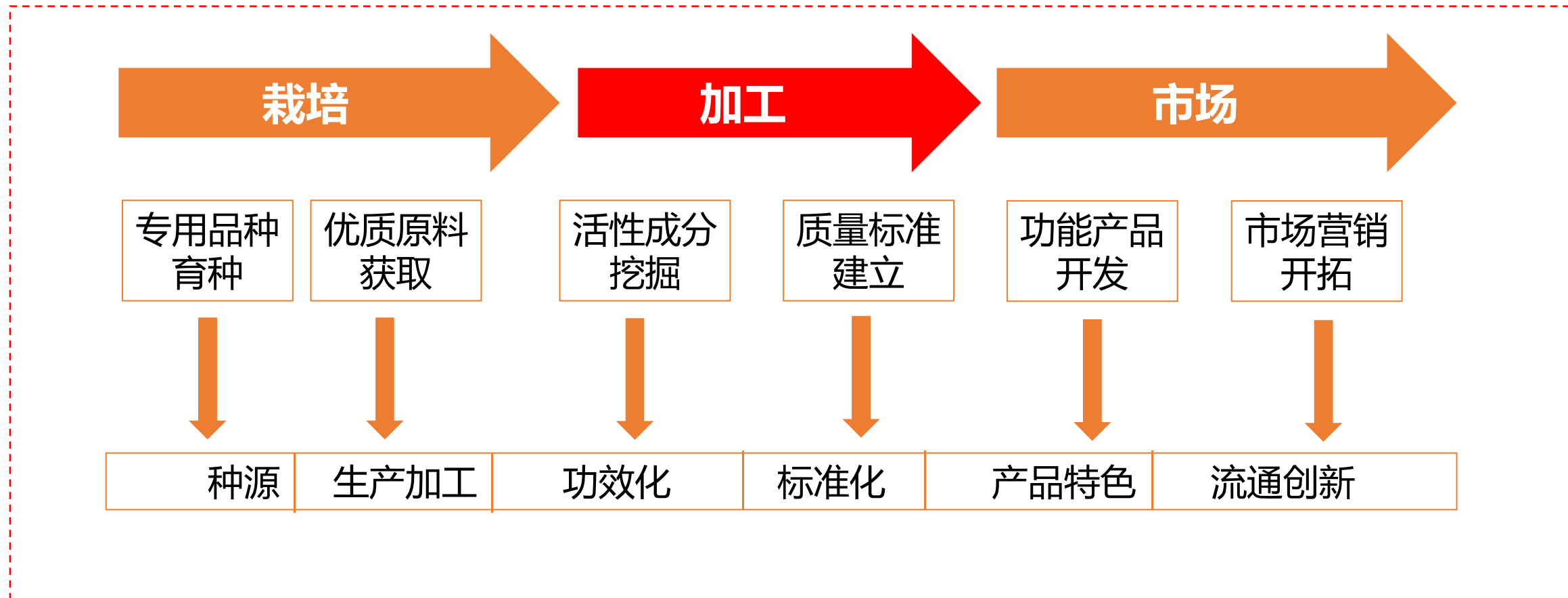


灵芝产业高质量发展原则



2.3 灵芝产业走新质生产力发展之路的三大关键节点

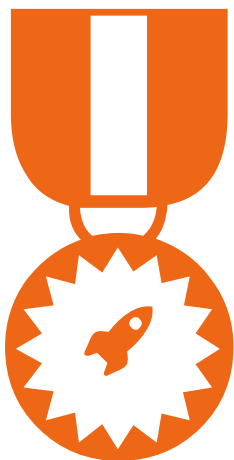
中国灵芝产业新质生产力发展的三大关键节点：



3.新质生产力推动中国灵芝产业高质量发展的战略路径

中国灵芝产业高质量发展的战略路径

①



做特品种

产业芯片
高产质优效佳

②



做优品质

生态+栽培+采收

③



聚焦单品

锁定特定的产品线、特定渠道
特定消费场景或特定的人群不动
摇，做深做透

④



做强品牌

明晰发展战略
梳理品牌价值

⑤



做大市场

全渠道营销、全域导流
客户服务

3.1 中国灵芝产业高质量发展路径——做特品种

① 做特品种

优质种质资源是中药材质量的源头保障，灵芝菌种的培育是灵芝产业高质量发展的前提



2022年3月6日习近平总书记看望参加全国政协十三届五次会议的农业界、社会福利和社会保障界委员时讲话指出“种源安全关系到国家安全，必须下决心把我国种业搞上去，实现种业科技自立自强、种源自主可控”。



2023年国务院办公厅印发《中医药振兴发展重大工程实施方案》：将中药材种质资源收集保存、鉴定评价、优良品种选育能力提升作为药材种业质量提升建设目标，从源头保障中药材质量。

3.1 中国灵芝产业高质量发展路径——做特品种

① 做特品种

借智引智，内联外合，打造自己的独属品种，建立源头种业竞争优势

好菌种

菌种发菌快、抵抗
力强，其灵芝孢子
粉产量高，多糖、
三萜含量也高

选育机制

种质选育
标准制定
科技研发

驱动力

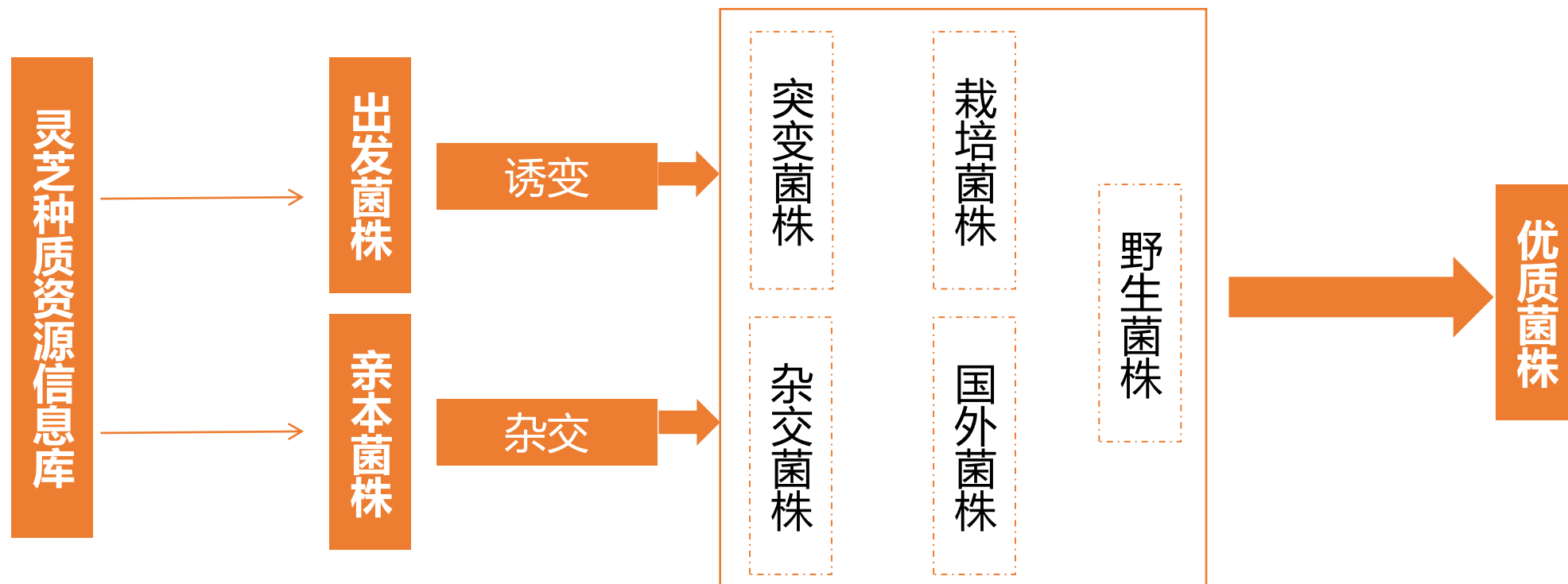
- (1) 自有培育与高等院校、农业院所、行业协会联合研发相结合。
- (2) 人才培养与人才引进相结合。
- (3) 引入外部优质种源，并进行当地特色化培育。

目前我国灵芝菌种品种多来自日韩、欧美等国外企业，国内自主知识产权品种相对较少，高经济附加值的专用品种欠缺，加强灵芝种源“芯片”的自主产

3.1 中国灵芝产业高质量发展路径——做特品种

① 做特品种

种子是农业的芯片，灵芝菌种的培育是产业高质量发展的前提

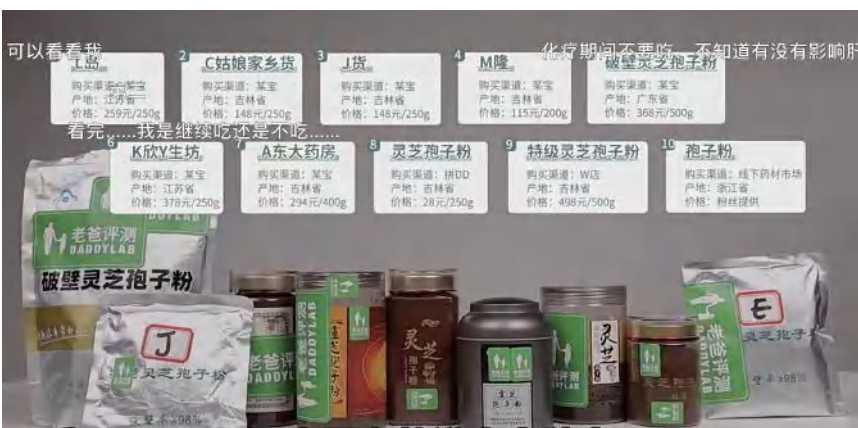


开展以灵芝为代表的菌类药材种质资源的收集、整理、精准鉴定和驯化栽培，并结合行业需求和资源优势与特色，针对成功驯化的遗传性状稳定、产量高、品质优良的菌类药材，选育符合市场需求的高产优质菌类药材新品种。

3.2中国灵芝产业高质量发展路径——做优品质

②做优品质

真正为消费者提供安全、高活性·功效强的优质灵芝系列产品



买来了十款送去实验室

正打算买呢，成功劝退了

样品编号	菌落总数(CFU/g)	霉菌和酵母总数(CFU/g)	大肠菌群(MPN/g)
1	10	<10	<0.3
2	4200	100	15
3	11000	200	<0.3
4	9400	130	24
5	35000	180	9.3
6	13000	70	9.3
7	<10	<10	<0.3
8	13000	350	0.36
9	1600	1600	0.36
10	50	<10	<0.3
参考限量	≤30000	≤50	≤0.92

10款里面有7款卫生情况都不合格



品质问题，不容妥协

2	4200	100	15
3	11000	200	24
4	9400	130	9.3
5	35000	180	9.3
6	13000	70	9.3
7	<10	<10	<0.3
8	13000	350	0.36
9	1600	1600	0.36
10	50	<10	<0.3
参考限量	≤30000	≤50	≤0.92

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



蓝帽子破壁灵芝孢子粉

	铅(mg/kg)	砷(mg/kg)	镉(mg/kg)	汞(mg/kg)	铜(mg/kg)	铬(mg/kg)	镍(mg/kg)
1	0.116	0.189	0.153	0.0401	13.2	0.236	/
2	0.169	0.0446	0.230	0.0303	17.0	5.75	1.35
3	0.112	0.154	0.133	/	11.0	1.37	0.784
4	0.118	0.215	0.143	0.0198	13.6	3.63	0.717
5	/	0.0968	0.0931	/	13.7	/	/
6	0.119	0.0952	0.423	/	15.5	5.02	2.28
7	0.221	0.0259	0.492	/	14.7	/	/
8	0.280	0.0618	0.236	0.0694	17.9	108	51.5
9	0.127	0.114	0.323	/	15.1	8.29	3.86
10	/	0.135	0.0682	/	12.4	/	/
参考限量	≤2.0	≤0.5	≤1	≤0.1	≤20.0	≤2.0	≤1.0

竟然有一半样品的铬和镍都超标了

来源:小红书老爸评测

3.2中国灵芝产业高质量发展路径——做优品质

②做优品质

真正为消费者提供安全、高活性·功效强的优质灵芝系列产品

- 灵芝作为我国的传统药用真菌，有近100个野生种
- 国家药典收录灵芝属中的赤芝 (*Ganoderma lucidum*)和紫芝 (*Ganoderma sinense*)为**法定中药材**
- 保健食品真菌目录指定赤芝(*G. lucidum*)，紫芝 (*G.sinense*) 和松杉灵芝(*G. tsugae*) 为**保健食品原料**

赤芝



紫芝



3.2中国灵芝产业高质量发展路径——做优品质

②做优品质

栽培出产量高·含量高·活性明·功效强的优质灵芝



出芝期



生长期



成熟期



优质灵芝的栽培离不开：
种植地的选择、菌种的不同、
菌丝培养、出芝管理、采收及加工



3.2中国灵芝产业高质量发展路径——做优品质

②做优品质：道地药材，可溯源，药材好药才好

方格药业作为胡庆余堂集团企业，一直深耕生物科技医药产业，通过建立中国、欧盟、美国、加拿大四地有机认证的药食用菌标准化基地，可溯源基地，从源头上控制农残、重金属问题，并与浙江省农科院合作优选高含量菌种，确保有效成分稳定和安全。产品成功跨出国门，远销欧盟、美国、俄罗斯及东南亚地区，每年保持着30%的产值增速。



胡庆余堂·浙江方格药业集团秉承作为改革开放后中华大地兴起的第一批专业化食药菌精深加工的先行者，

秉承胡雪岩的“戒欺”“采办

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

以其品牌、质量和信誉，深深

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

消费者认识一个品牌或企业通常从一个产品开始.....



茅台



五粮液



汾酒



泸州老窖



洋河

品牌强大，强在大单品

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

③做精单品

真有效·真安全

- 国家食品药品监督管理局：

- 含有保健食品批准文号的灵芝类产品有1261种

- 经过保健食品备案的产品有1173种

- 国家药品监督管理局：

含有国药准字批号的灵芝类药品有172个，包括：灵芝片，灵芝胶囊，灵芝桂圆酒，珍珠灵芝片，灵芝孢子粉胶囊，复方灵芝安神口服液等

- 含有国产特殊化妆品注册的灵芝类产品有共有33种，其中当前批件有：羽西灵芝生机焕活隔离修颜乳、羽西灵芝生机水养裸妆轻垫霜 01、缔凡优化灵芝精华衡彩肌底霜SPF18，3种。

备注：以上数据来源截止日2024年5月15日

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

③做精单品

真有效·真安全

灵芝在中医药领域的产品应用：

以灵芝为关键词，根据国家药品监督管理局网站2023年7月1日的查询结果，中药有171种，包括片剂41种、胶囊80种、颗粒18种、口服液6种、糖浆12种、酒剂8种、茶2种、合剂2种、滴丸1种、冲剂1种。

(1) 灵芝胶囊有65种，是将灵芝提取物或粉末封装在软胶囊中制成，用于调节免疫功能、增强体力和改善健康状况。灵芝孢子粉胶囊有4种，灵芝孢子是灵芝的生殖细胞，具有滋补身体、调节免疫力、抗衰老和促进健康的功效。

(2) 灵芝口服液有6种，是将灵芝提取物与其他中药材或药物组合而成的口服药液，方便使用和吸收，被用于调节免疫功能、改善睡眠、提高体力和促进康复。

(3) 灵芝合剂有2种，是将灵芝与其他中药材按照一定比例配伍而成的复方中成药，有煎剂、丸剂、胶囊等形式，用于调节气血、养心安神、抗衰老和提高免疫力等。

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

③做精单品

真有效·真安全

养生保健

灵芝保健品，主要以灵芝提取物、粉末或灵芝孢子为主要成分制成，通常以胶囊、片剂或颗粒的形式出售，方便使用和携带。

这些产品富含灵芝的活性成分，具有提高免疫力、抗氧化、调节身体平衡等保健功效。主要产品形式有灵芝切片、灵芝孢子油、灵芝酒、灵芝茶等形式。

灵芝朵、灵芝片

灵芝粉

灵芝孢子粉

破壁灵芝孢子粉

灵芝孢子油

灵芝酒

灵芝茶

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

③做精单品

真有效·真安全

护肤品类

灵芝面膜

添加有灵芝提取物（精华）的面膜，被广泛用于滋润皮肤、提亮肤色、改善皮肤弹性和抗衰老

灵芝精华液

一种高浓度的灵芝提取物，通常以水或乳液的形式出售，被用于深层滋养皮肤、平衡肌肤状况、减少皱纹和提升肌肤光滑度

灵芝护肤霜/乳液

灵芝提取物结合其他滋养成分和保湿剂制成，具有保湿、滋润、修复和舒缓皮肤的作用，有助于改善干燥、敏感或受损的皮肤状况。

灵芝眼霜/眼膜

含有灵芝提取物和其他护眼成分，如胶原蛋白和维生素，可用于减少眼部细纹、消除浮肿、提亮肤色和改善眼部周围的皮肤质量。

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

安惠生物系列产品：“灵芝+”理念，增强产品功效

灵芝+
功效

灵芝猴菇蝙蝠蛾被毛孢菌丝体粉胶囊



- **原料：**灵芝、猴头菇、蝙蝠蛾被毛孢菌丝体粉、五味子
- **标志性成分及含量：**每100g含：粗多糖 11.8g、腺苷 0.1g
- **保健功能：**具有增强免疫力、对化学性肝损伤有辅助保护功能的保健功能



神州胜赛破壁灵芝孢子粉胶囊



安惠牌灵芝枸杞葡萄籽胶囊



安惠牌猴头菇香菇灵芝胶囊



安惠牌猴头菇灵芝胶囊



力持®灵芝孢子枸杞猴头菇胶囊



美宝眠牌破壁灵芝孢子粉酸枣仁胶囊

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

仙芝楼-康爱芝宝灵芝孢子粉/胶囊：“双”成分含量超高，“三”重功效



仙芝楼®
GanoHerb

有机
灵芝

- 孢子粉国家标准起草制定单位
- 坚持道地灵芝仿野生有机种植，连续18年同时通过中国、美国、日本、欧盟等有机认证
- 全国首批“三无一全”品牌药材基地
- 联合国工发组织“食药菌种植加工技术示范基地”
- 国家重点研发计划“中医药现代化研究”灵芝专项承担单位

灵芝精华20倍浓缩，

有效成分含量更高、吸收更好、效果更佳

成分含量
功效

不是所有灵芝产品都能
多糖三萜同时超8%

康爱芝宝牌灵芝孢子粉灵芝粉/胶囊

辅助保护
辐射危害

辅助保护
化学性肝损伤

增强
免疫力



每100g含：
粗多糖10g总三萜8g

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

中科健康-灵芝孢子油软胶囊：超临界萃取，灵芝三萜高达21%

六大核心技术
打造有保障的质量体系



掌握六大核心技术

工艺技术
成分含量



3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

仙客来-灵芝孢子油维生素E软胶囊：灵芝孢子油+维生素双原料



- 中华老字号
- 有机灵芝全产业可视工厂
- 农业产业化国家重点龙头企业
- 国家林业重点龙头企业
- 中国灵芝十大品牌
- 国家食用菌加工技术研发分中心
- 国家星火计划龙头企业技术创新中心
- 自主研发的灵芝系列有软胶囊、硬胶囊、粉剂等9个剂型

仙客来拳头产品【灵芝孢子油维生素E软胶囊】

**双原料
高含量**



灵芝孢子油维生素E软胶囊

- **产地：**庐山生态基地，即将成熟的灵芝，怕药残、怕污染、怕光热；
- **生产：**GMP车间
- **标志成分及含量：**每100g含，总三萜15.5g，维生素E3.5g
- **功效：**增强免疫力、对化学性肝

有辅助保护功能

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

健芝缘-灵芝蒜颗粒：有机鲜灵芝+金山火蒜=高粗多糖含量，有效增强免疫力

拳头产品**灵芝蒜颗粒**被广东省科学技术厅认定为“广东省高新技术产品”



- 灵芝蒜颗粒是从**有机鲜灵芝**和开平特产“**金山火蒜**”中，萃取灵芝多糖。

**成分含量
强功效**

- 原料：**灵芝、大蒜、麦芽糊精
- 标志成分及含量：**每100g含粗多糖25g
- 功效：**提高免疫力
- 健芝缘牌灵芝蒜颗粒是根据传统中医理论，运用现代研究成果及实践经验。运用干灵芝强大的增强免疫力的特点，给人体建立起一道防御屏障；运用大蒜超强清除自由基的能力，给人体防御系统增添一套强大的武器。两者结合，能迅速有效增强免疫力。

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

正清集团-破壁灵芝孢子粉：头道正品 低温破壁

正清®破壁灵芝孢子粉

头道正品

低温破壁

创新工艺

- 超低温物理破壁工艺

97%以上破壁率，不破坏孢子有效成分更好吸收

- 抗氧化-制粒包埋工艺

- 道地药材

湘西是南方著名的“中药材宝库”，正清集团在湘西雪峰武陵山脉建设有完善的灵芝种植基地

- 质量检测体系 高端品质保障

高效液相色谱仪、气相色谱仪、紫外分光光度计、红外分光光度计等70余套新仪器高端品质保障



3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品（行业典型拳头产品案例分析）

广东润源中天-御意·破壁灵芝孢子粉胶囊：四项核心技术

■ 四项核心技术

原株椴木，仿野生有机培植；手工水洗，四阶深层净化；发明活水催生；低温全破壁，复合抗氧化

■ 功效：增强免疫力

四项核心
科技



御意牌灵芝孢子粉

做中国老百姓吃得起的高品质灵芝孢子粉

3.3 品牌强大，强在大单品

③ 做精单品

真有效·真安全

灵芝产业如何打造大单品

深挖真需求，找到新大陆

切入新场景，打造差异化

全渠道营销，全域导流

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

A、深挖真需求，找到新大陆



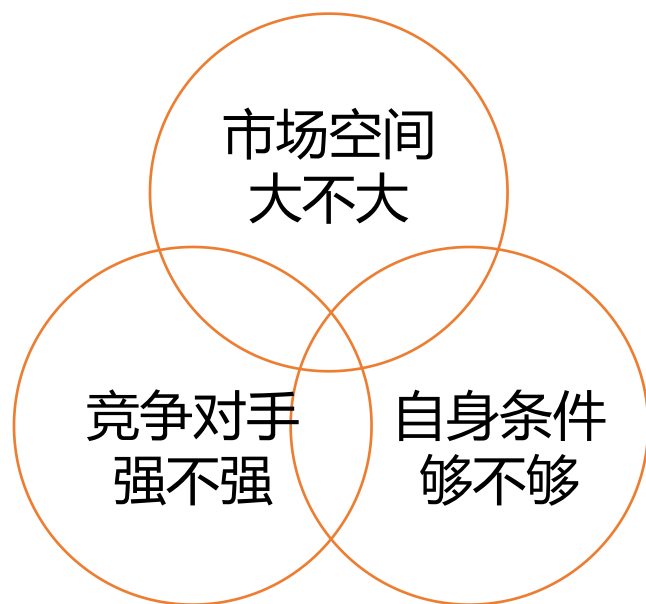
- 灵芝的化学成分复杂，迄今已发现超过300种化合物，涵盖了14类不同的化学成分。
- 其中，主要活性成分为三萜类和多糖类化合物，并显示出包括抗肿瘤、抗炎症、抗氧化、免疫调节、抗衰老、抗病毒等多种生物活性。
- 此外，灵芝中还含有呋喃类、甾醇类、多肽类、氨基酸类、维生素类和酶类等化合物，多种化学成分相互作用，协同发挥多种药理作用，提高其整体疗效。因此，灵芝类茶品被广泛应用于保健品、食品、中成药、化妆品等领域。

灵芝是个宝，更需要我们找到市场需求新大陆

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

A、深挖真需求，找到新大陆

如何找到真需求



灵芝大健康产品类型

普通食品

功能性食品

保健食品



不限量

无明确限量

推荐



健康人

前亚健康人

亚健康人

重在长期食用

灵芝作为普通食品，作为功能性食品，作为保健食品，对于消费者都具有极大的市场延展空间，如何基于市场空间，基于自身资源禀赋，

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

A、深挖真需求，找到新大陆

灵芝菌丝体
及其
发酵产物

- ✓ 一是在食品加工过程中添加菌丝体继续发酵，如酱油、腐乳等发酵食品；
- ✓ 二是直接以菌丝体为原料进行加工，或作为辅料添加，如调味料、饼干、人造肉等；
- ✓ 三是对菌丝体进行浸提，以提取液为原料再加工，如固体饮料、颗粒剂、保健口服液、乳制品、酒等。

灵芝子实体

- ✓ 灵芝子实体由气生菌丝特化而成，由骨架菌丝及缠绕菌丝等菌肉菌丝构成。
- ✓ 应用场景：灵芝饼干、灵芝酒、灵芝苹果醋、灵芝黑莓醋

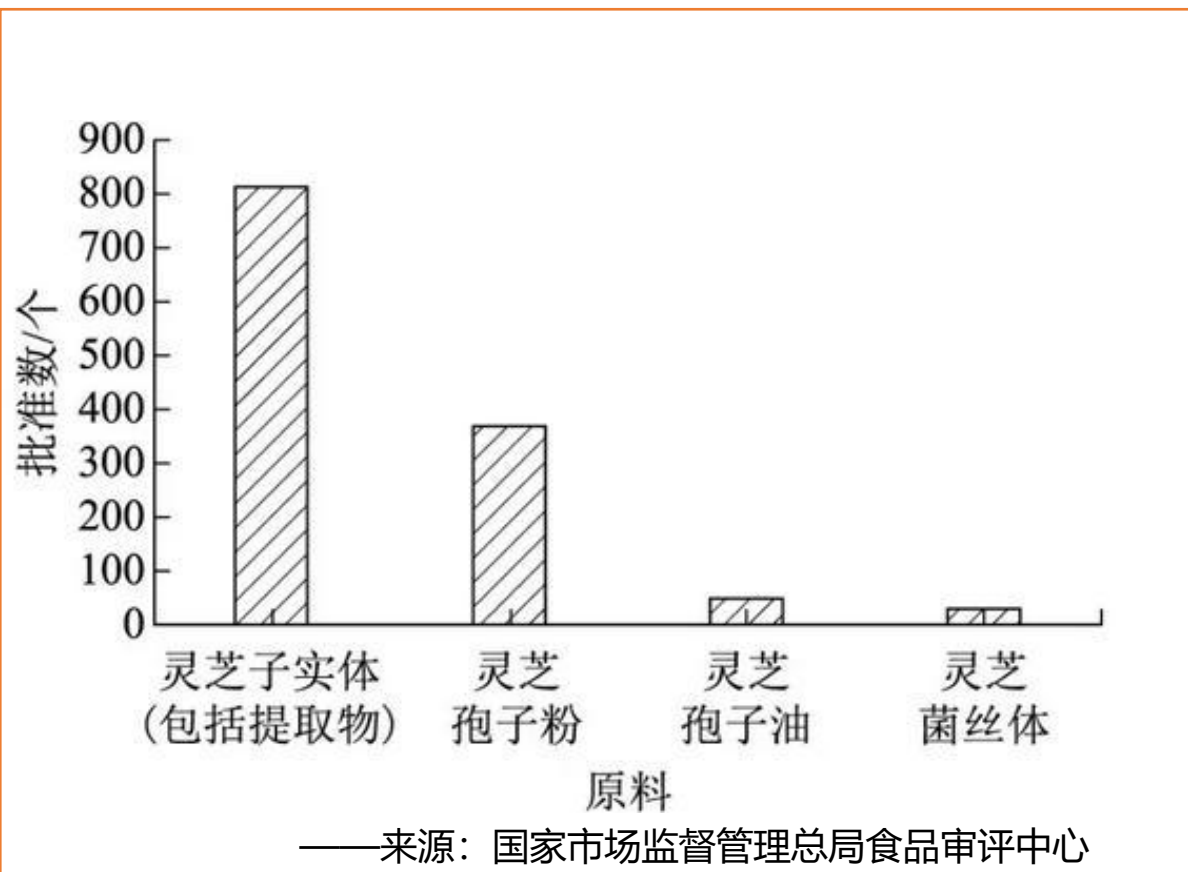
灵芝孢子

- ✓ 灵芝孢子是灵芝生长成熟后其菌盖下方菌孔中弹射出的褐色粉末状卵形生殖细胞，含有灵芝的所有遗传活性物质，其有效成分含量是子实体的数十倍。
- ✓ 应用场景：灵芝切片、灵芝孢子油、灵芝孢子油、灵芝孢子胶囊

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

A、深挖真需求，找到新大陆

灵芝不同原料的产品批准数



- 保健食品中使用灵芝子实体(包括提取物)作为原料的产品居榜首，灵芝孢子粉次之，与传统灵芝药用部位相同。
- 灵芝菌丝体的使用频率相对较低。

品类新大陆研判：

未来灵芝子实体的产品研发创新具有成为第二个“灵芝孢子粉”的市场空间潜力。

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

A、深挖真需求，找到新大陆

灵芝子实体提取物产品研发创新池

医药

中国是灵芝药品生产的主要国家，在国家药品监督管理局网站中查询到的国产灵芝药品共172种，剂型包括灵芝胶囊、片剂、颗粒、糖浆、酒、口服液、茶、合剂、滴丸等。

保健品

从特殊食品安全监督管理司网站 (<http://www.samr.gov.cn/tssps/>) 查询注册的灵芝保健品，国产共1212种，进

食品

灵芝咖啡、灵芝西洋参铁皮石斛、灵芝灰树花、灵芝超细粉、灵芝胶原蛋白肽、灵芝提取物等固体饮料；灵芝西洋参石斛茶、灵芝人参茶、灵芝人参枸杞茶、灵芝红茶等代用茶；灵芝甘露饮、灵芝水苏糖决明子、灵芝酸枣仁、灵芝青钱柳叶、灵芝薏苡仁等饮料；灵芝营养燕麦片、灵芝山珍菌菇汤包、灵芝海鲜菇菌菇汤包、灵芝调味料粉、灵芝酒配制酒等其他食用菌制

美妆

利用现代工业技术将灵芝中的多糖、三萜、多肽、锗、有机酸和多种氨基酸活性物质提取出来，制成洁肤液、修护水、精华乳、面霜、精华眼霜、面

畜牧业、现代工业和园艺等领域。

畜牧业
现代工业
园艺

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

B、切入新场景，打造差异化

灵芝及衍生场景

保健食品

灵芝孢子粉、孢子油软胶囊、孢子粉颗粒、灵芝浸膏等

中药饮片

灵芝片
破壁灵芝孢子粉中
药饮片

普通食品

药膳

日化产品

个护系列（护发素，
洗发露，沐浴露）
护肤系列（焕颜滢
润霜，焕颜凝露水）

中成药

灵芝颗粒
灵芝益寿胶囊、灵芝
糖浆、灵芝片等

衍生场景
不止于此

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

B、切入新场景，打造差异化

冠县把“仙草”做成大产业，灵芝盆景成为抢手货

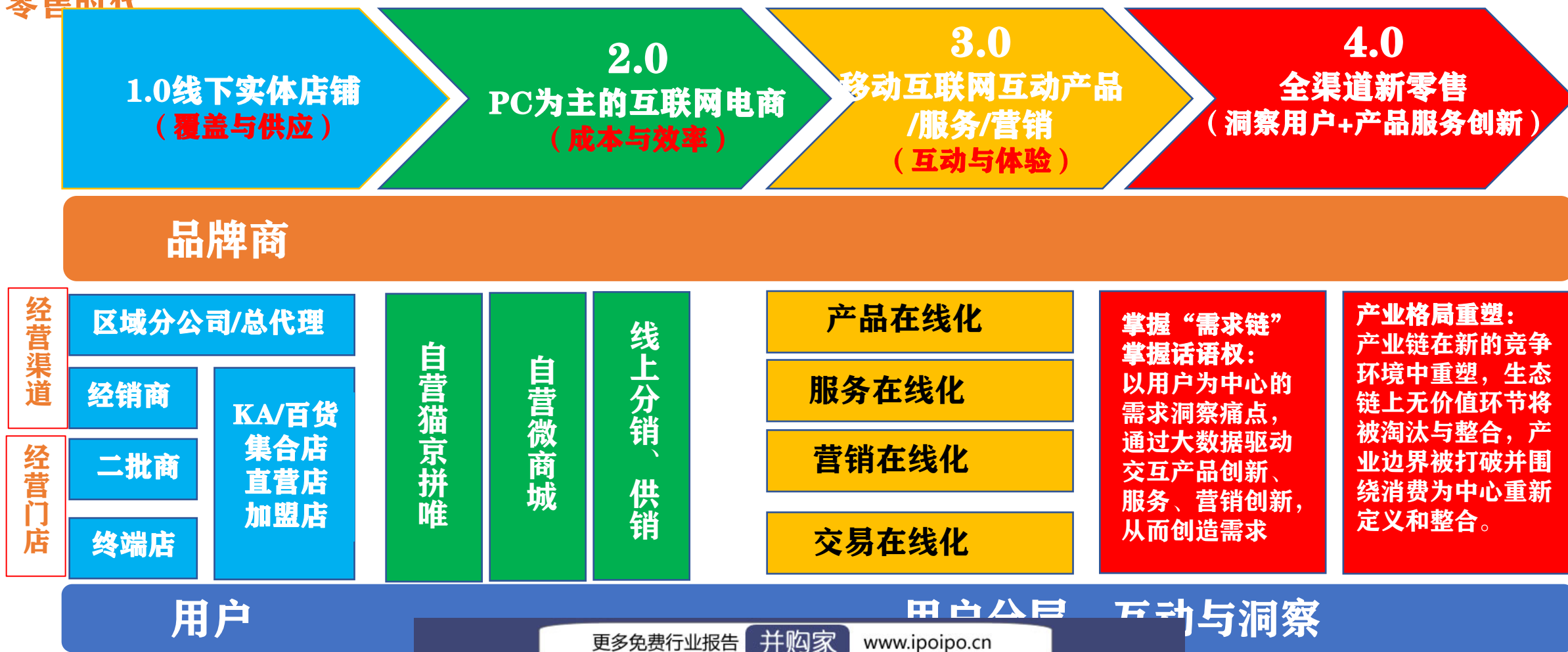


山东省聊城市冠县灵芝产量占全国的50%以上，交易量占全国的60%左右，观赏盆景占全国销量的70%以上，是全国最大的灵芝种植和经营集散地，年产盆景80万余盆，年产值约25.6亿元，拥有各类贸易公司及合作社80余家。其中国家级合作社2家，省级合作社1家，从业人员1万余人，成为全国最大的灵芝种植和经营集散地，“冠县灵芝”被认定为“国家地理标志保护产品”

3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

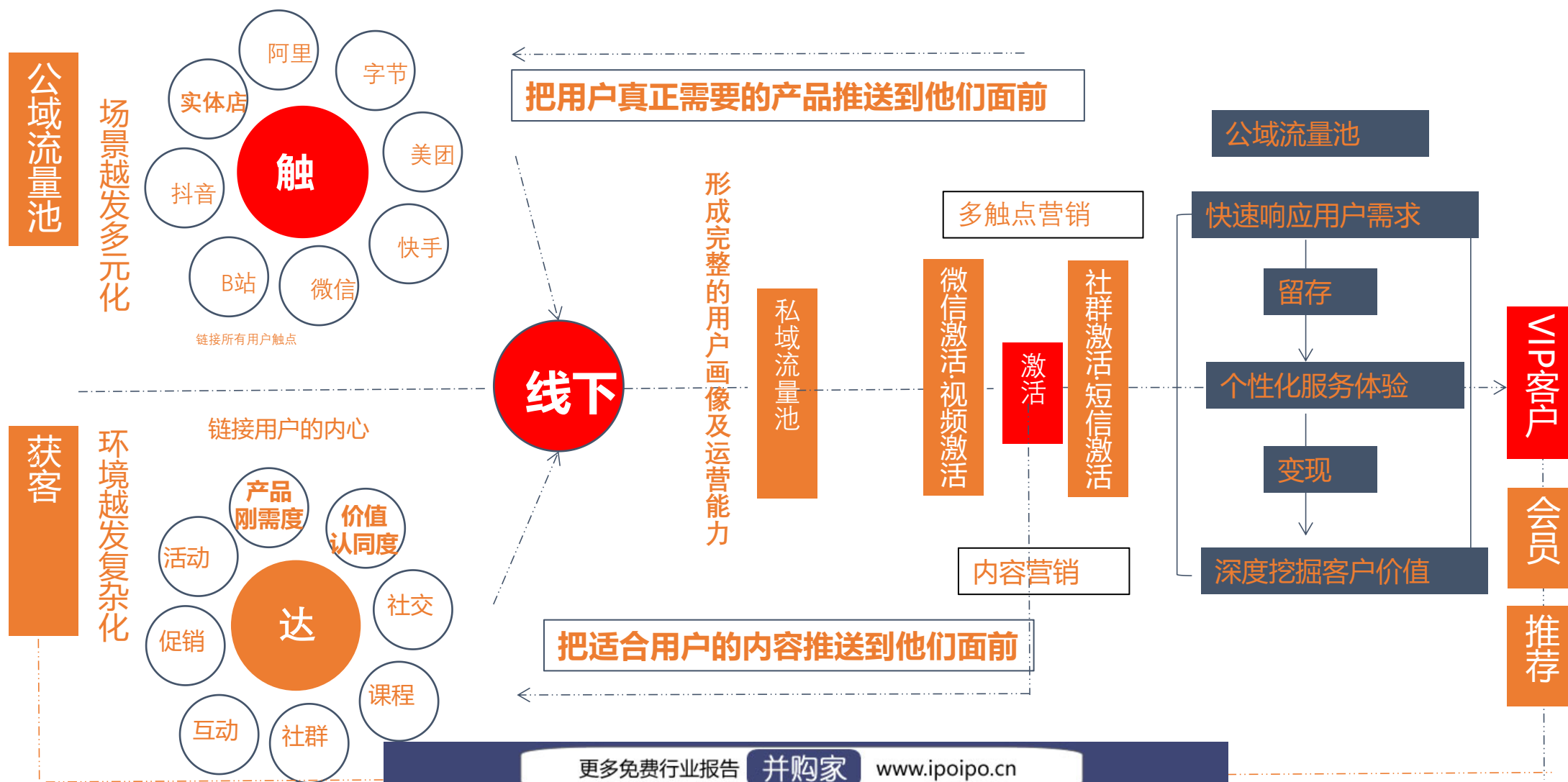
C、全渠道营销，全域导流

1.0店商-2.0PC互联网-3.0移动互联网-4.0大数据驱动的以消费者为中心的端到端全网全渠道融合的新零售时代



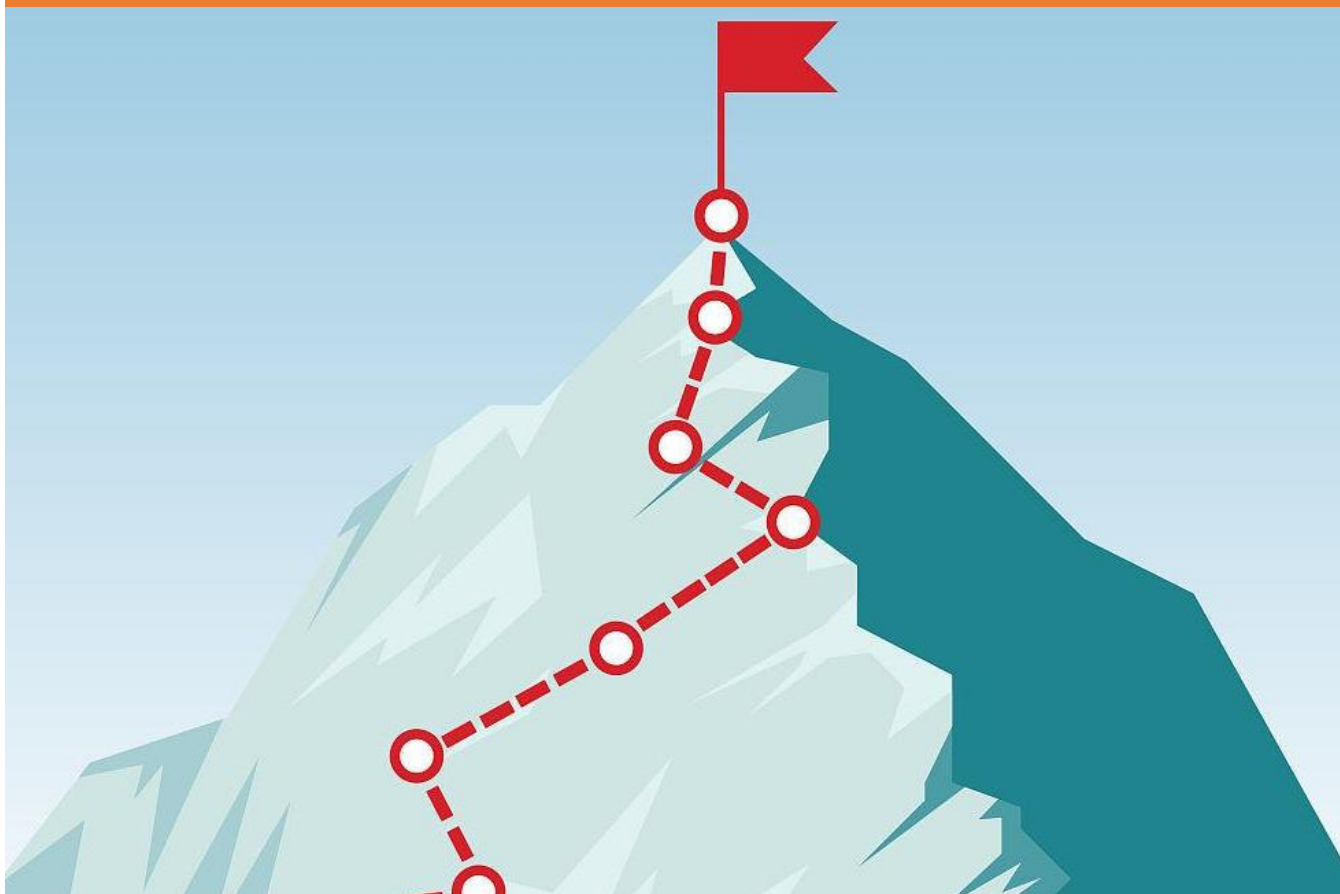
3.3中国灵芝产业高质量发展路径——做精单品

C、全渠道营销，全域导流



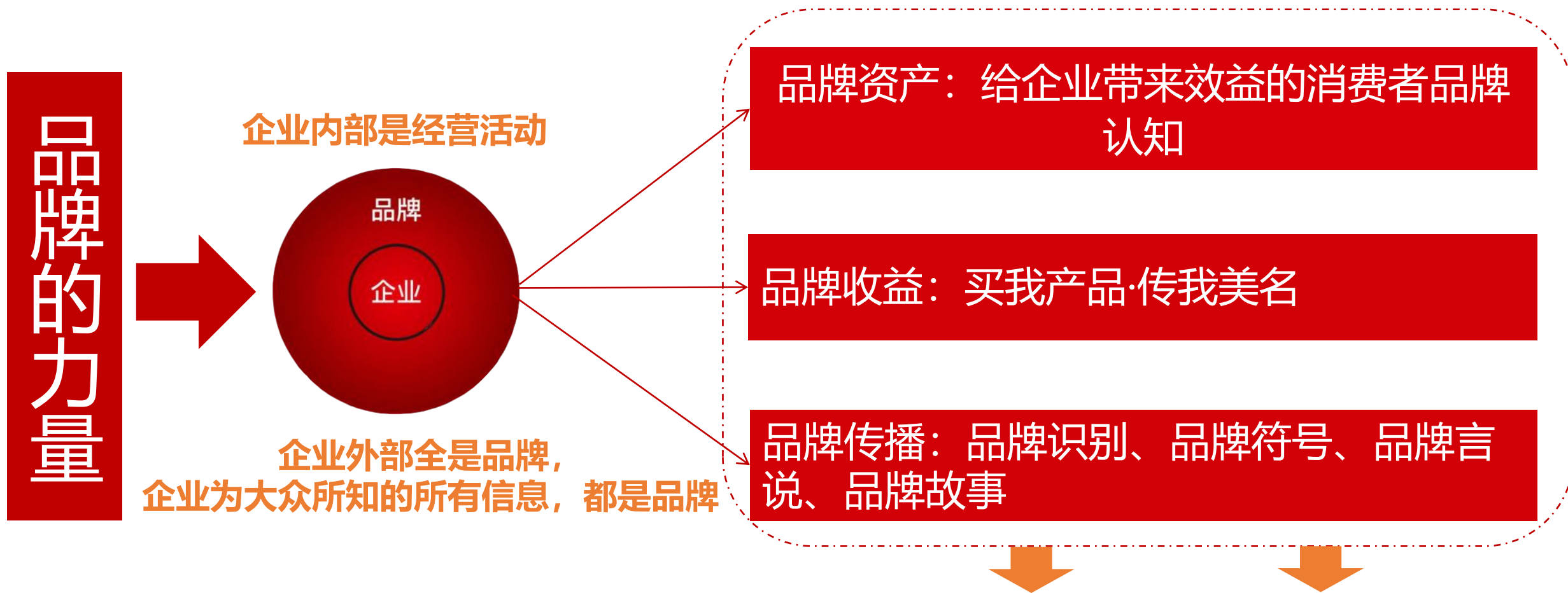
3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

做强品牌的目的



- ①让人买我们的商品
- ②买的人很多，让更多知道的人多
- ③一次买更多
- ④重复购买
- ⑤重复买的频次更高
- ⑥愿意多花一点钱买
- ⑦不仅自己买，还推荐别人买
- ⑧不管你卖什么，他都买
- ⑨一直买，终身买

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌



品牌是企业的无形资产，是产品质量的承诺、契约，是消费者最直接的购买理由；

是企业做大的价值财富

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

江中猴菇：通过定位“养胃”，第一个打出“养胃饼干”大旗,成为功能性食品发展典范



极致品牌创新及技术创新，让食品具备药品的功效和好吃的口感，造就江中食疗的竞争壁垒。“猴菇饼干”产品一经推出便风靡市场，在上市第一年便达到1.16亿枚销售量，备受行业关注，

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

中猴姑凭借功能性饼干这一概念从原有的红海赛道中挖掘出蓝海品类，迅速成为饼干市场的黑马，特有的“养胃”价值定位，也让它一度成为饼干类目中礼品属性最强的品牌



江中猴姑饼干



江中猴姑·米稀

- 1、**江中品牌效应**：品牌有药品的背景，成功从药品概念转移到休闲养生
- 2、**突破性创新**：在行业中第一个创立“养生饼干”的概念
- 3、**卡位高刚性老年人群“养胃”真需求**：定位清晰，有独特 + 粘度高的顾客群体，得到消费者的青睐
- 4、**切入送礼场景**：高价的定位，一盒15袋定价为100元，符合送礼的价位，同时价位已经接近保健品，也是有效的心理价位定价。

如何做强做大灵芝产业品牌价值体系？

品牌一定要回答的五个问题

第一个问题：你是什么？（你代表了什么？）

第二个问题：你有什么价值？带给我什么好处？

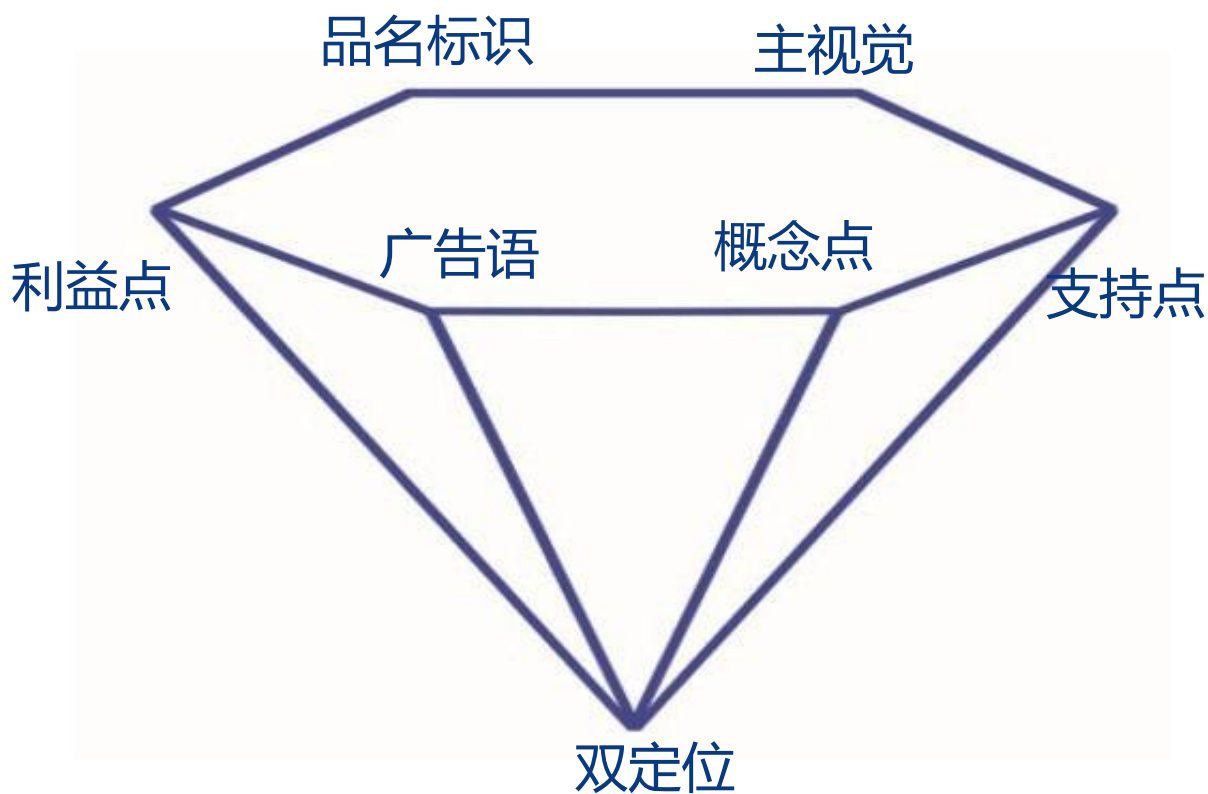
第三个问题：和同类产品相比，你有什么不一样的优势？

第四个问题：我为什么要相信你？

第五个问题：你的表现形式我喜欢吗？

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

BEST品牌形象钻战略模型



品牌形象钻以双定位为核心

“品牌形象钻” 是品牌内涵的折射，品牌形象钻不是一个“看起来美”的外在形象；它是以定位为核心的品牌战略模型；用七个元素让品牌内涵更丰满。

品牌形象钻不是简单的设计和包装，我们必须站在品牌战略的高度认识它。它是能够影响品牌营销全局的策略；对品牌总体有关键性的意义；而且长期具有相对的稳定性。战略的核心是做一个整合，品牌形象钻具有不可估量的战略价值

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

基于BEST品牌形象钻战略模型的品牌价值体系塑造模型

2、品名标识

品牌屹立不倒的帅旗

4、新奇特的概念点

概念点必须新颖、独特，才能够引起客户的兴趣和关注



品牌在消费者心中的位置

赤裸裸的利益是客户购买的基础

最值得信赖的理由

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

鲁花花生油为什么被关注？

鲁花花生油

鲁花5S压榨专家

5S 纯物理压榨，非转基因，
富含油酸、维生素E，不含胆固醇、不含黄曲霉素。

鲁花5S压榨工艺 5大创新

- 1、纯物理压榨代替化学浸出技术
- 2、生香留香技术
- 3、无水化脱磷技术
- 4、恒温储存，天然VE保鲜技术
- 5、彻底去除黄曲霉素技术

滴滴鲁花 香飘万家

绝不让消费者食用一滴不利于健康的油

品牌承诺

广告语

概念点

支持点

主视觉

价值定位

属类定位

品名标识

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

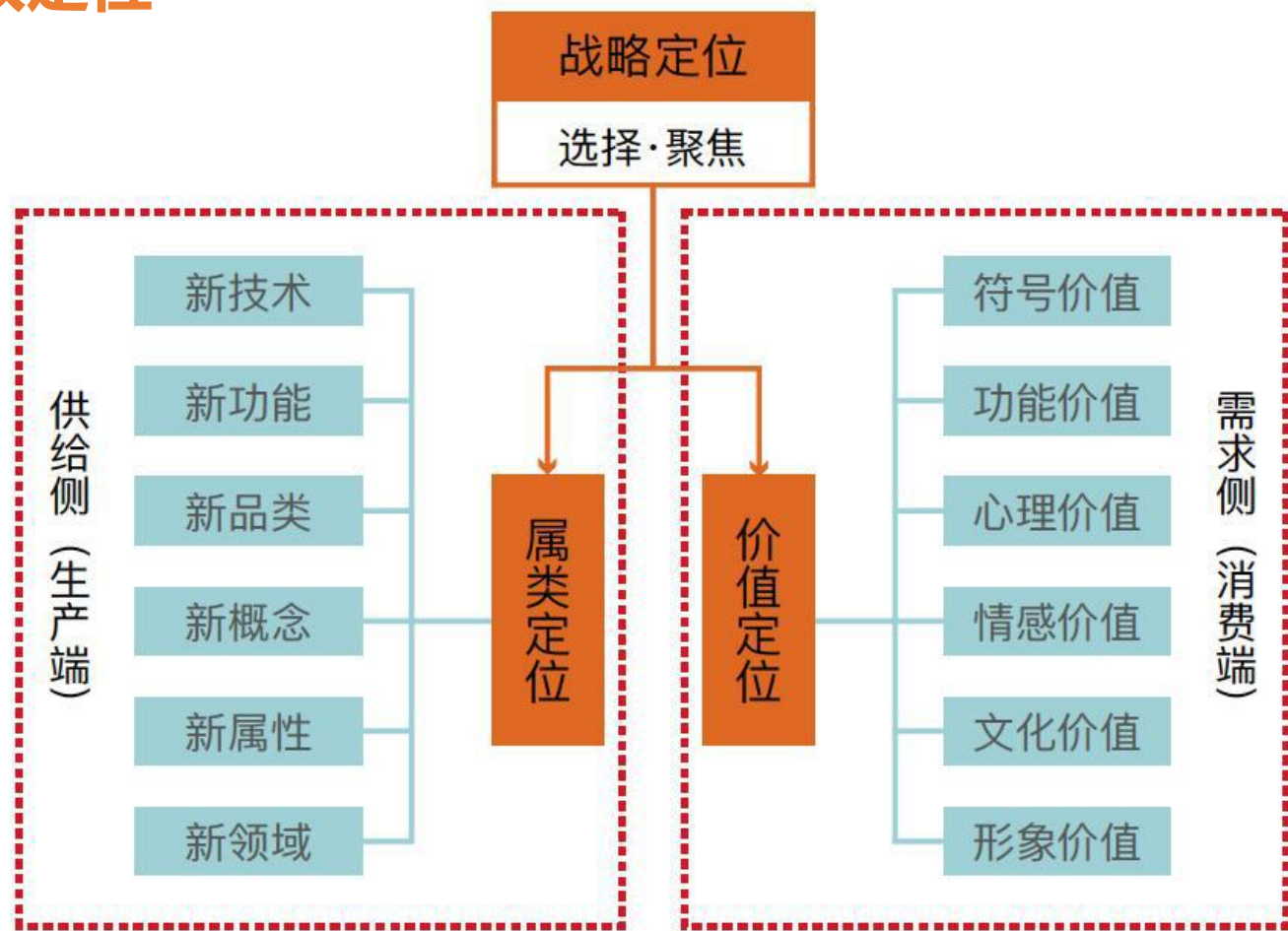
1、双定位

任何一个成功的品牌，在消费者心智中至少成功占据了两个位置，回答了消费者的两个问题：

你是谁？——属类定位

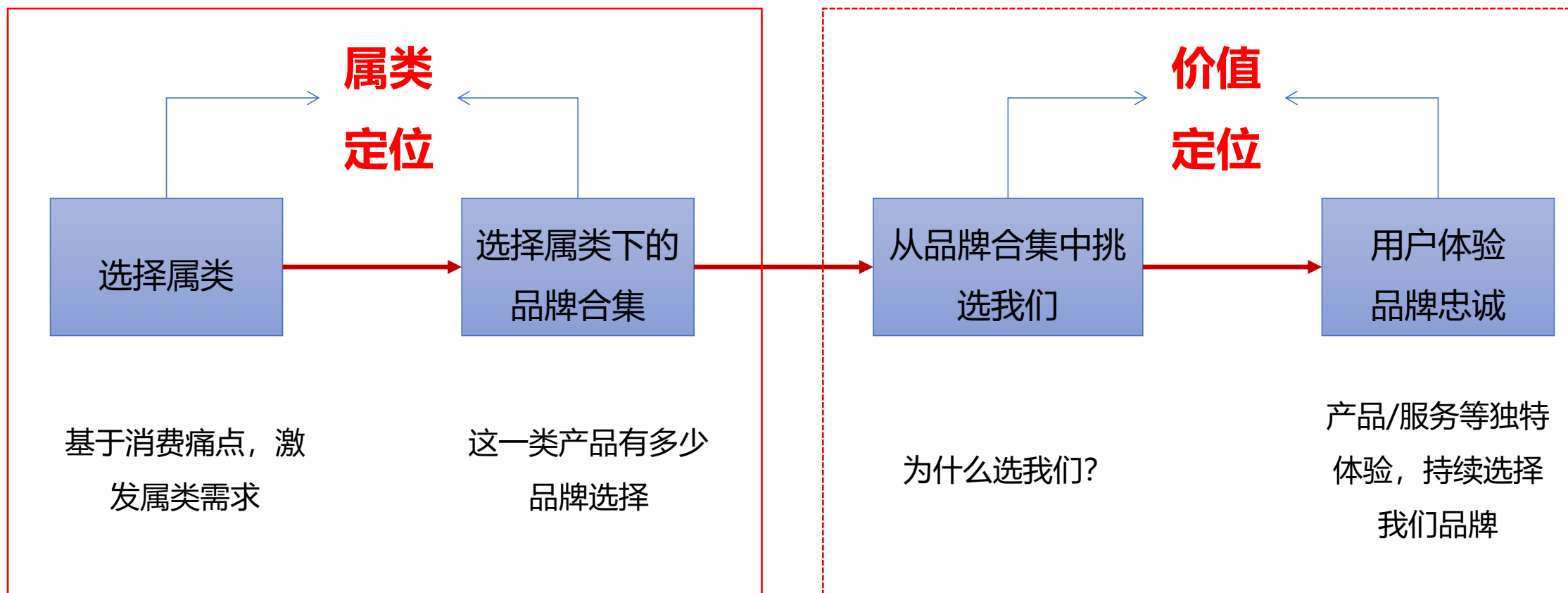
为什么选择你？——价值定位

两者缺一不可！



3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

1、品牌双定位直观反映了消费者的购买逻辑



你是什么 (属类定位)

为什么买我 (价值定位)

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

品牌双定位战略：千方百计争第一

第一新属类

第一新价值

双定位是品牌的根基，没有根基的品牌，很难具备恒久的生命力

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

1、品牌双定位：属类定位和价值定位互为因果，锁定品牌和消费



与其更好 不如不同

3.4属类创新战略，实现市场先发抢占

东边野兽灵芝修护精华品类引领



东边野兽灵芝修护淡纹精华油

沪妆20160063

净含量15ml (本产品存在其他规格: 1.5ml, 5ml)

成分: 赤芝 (GANODERMA LUCIDUM) 提取物、白池花 (LIMNANTHES ALBA) 籽油、角鲨烷、山茶 (CAMELLIA JAPONICA) 籽油、异壬酸异壬酯、生育酚乙酸酯、梅 (PRUNUS MUME) 花蕾提取物、乳香 (BOSWELLIA CARTERII) 油、檀香 (SANTALUM ALBUM) 油

使用方式: 洁面后, 取适量本品, 轻揉按压于面部, 温柔按摩直至吸收。

使用期限: 3年

贮存条件: 请勿置于阳光直射或高温处, 儿童无法触及的位置。

注意事项: 使用过程如出现不适请停止使用。

备案人: 上海万相合一化妆品有限公司

备案人地址: 上海市奉贤区望园路1698弄18号9幢2层A06室

备案编号: 沪G妆网备字2023011960

备案日期: 2023年06月14日首次备案

生产企业: 上海宜依生物科技有限公司

生产企业地址: 上海市奉贤区光泰路889号

赤点鲜萃灵芝冻干粉品类引领

1罐 ≈ 10株新鲜灵芝

每株新鲜灵芝萃取前重量≈90g, 新鲜采摘后 24h 内进行 40 倍浓缩, 只萃取约 2250mg 鲜萃灵芝。每罐赤点鲜萃灵芝 (水萃) 约含 22500mg 鲜萃灵芝。



产品正面以及备案内容

通过科研及技术创新的方式提升了灵芝的使用价值，实现灵芝品类的迭代，以及新消费人群的渗透，拉升灵芝品类市场空间。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

3.4 属类创新，实现先发抢占

安惠灵芝益生菌牙膏



赤点灵芝咖啡

首年卖出540万杯*

GanoExcel 海外旗舰店 2020 年累计卖出超 540 万杯灵芝咖啡，成为健康咖啡行业的热门星品，“赤点”更成为了“灵芝饮品”新品类的代名词。

* 数据来源：GanoExcel 海外旗舰店 2020 年生意参谋



早在1996年，首创真空低温新鲜萃取技术，突破了传统灵芝行业中切片、破壁的加工方式，灵芝活性成分保留完整；而后将鲜萃灵芝与咖啡两种原料进行融合，发明灵芝咖啡，因其健康、营养的特性，收获消费者的青睐。

通过科研及技术创新的方式提升了灵芝的使用价值，实现灵芝品类的迭代，以及新消费人群的渗透，拉升灵芝品类市场空间。

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

品牌双定位应用示例：



第一新属类：
开创灵芝咖啡品类

第一新价值：
非脂肪卡路里，有益肠道有益身材

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

2、品名标识：品牌屹立不倒的帅旗

东方仙草

仙客来、仙草缘、元生泰、态乐美、
余仁生、敖东、林岛、
千龙源、靠山庄、益泓本草
天下泽雨、仙享健
却老斋、农人、御参坊、

芝业长青

寿仙谷、仙芝楼、健芝缘、极瑞灵芝、芝神堂、
芝人堂、力芝源、圣芝、良芝佰草缘、森芝宝、
卉芝缘、久参堂
简芝堂、北芝堂、御泉芝、古芝堂
国芝牌、野芝堂、众芝林、嘉灵祥芝

名字是与消费者心智接触最为紧密的部分，所有的营销和传播活动都与品牌名有关；品牌在竞争中的优劣势与品牌名有关；品牌文化价值在品牌名中是最直接体现，好名字至关重要！

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

3、触动人心的利益点（卖点）

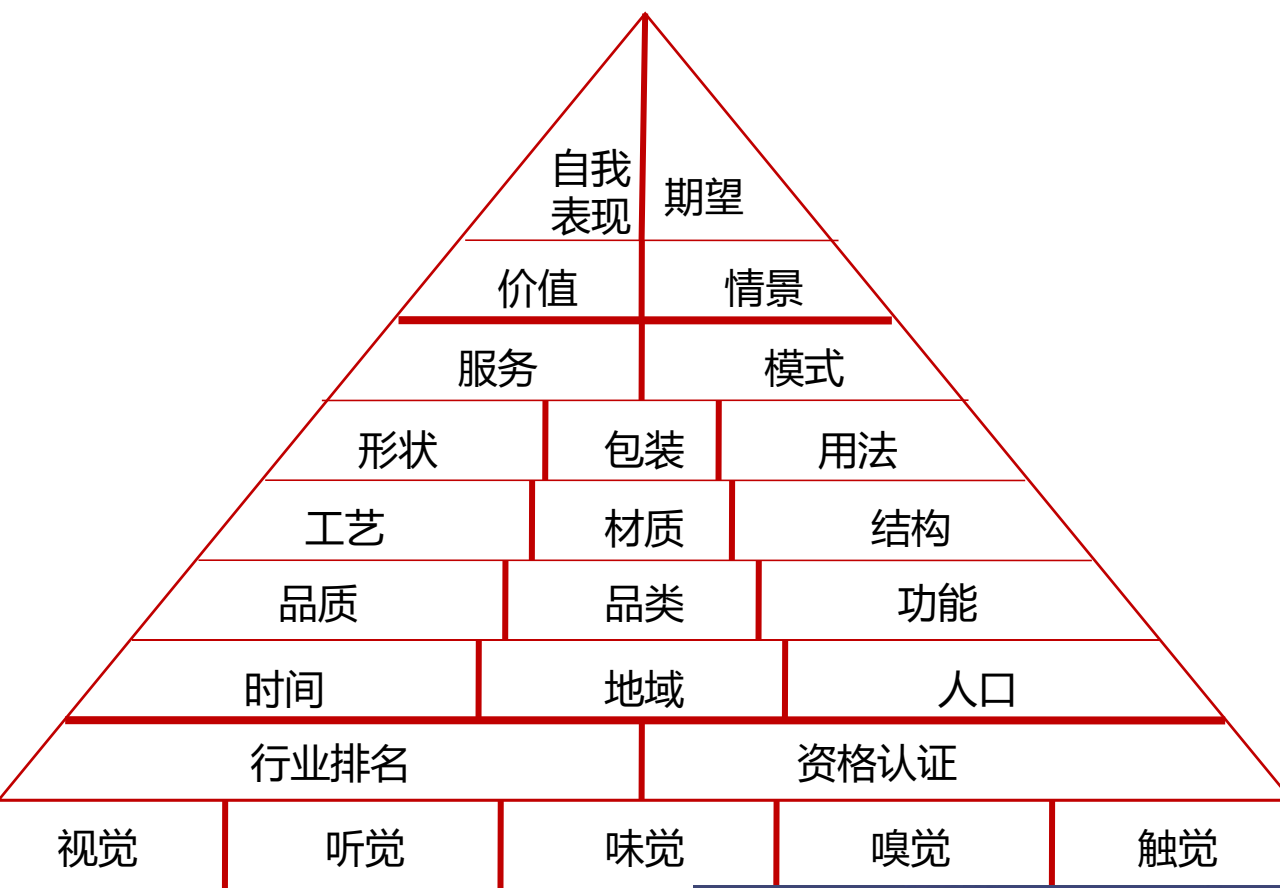


光华博思特案例参考

- 关注、研究客户需求，是打造好卖的产品的基础
- 将客户需求转换为产品卖点，是产品被客户接受的第一步
- **赤裸裸的利益是客户购买的基础**

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

3、触动人心的利益点（卖点）



3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

4、新奇特的概念点

寿仙谷拥有自主知识产权的中药材品种命名：
“仙芝1号”、“仙芝2号”、“仙芝3号”

优秀品牌概念点示例



凝芝
(寓意：灵芝精华的凝
结)



康爱芝宝
(寓意：灵芝是个宝，
灵芝是健康的守护者)



凝时寓意：凝时面膜，
让时光停滞，让美丽
永驻)

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌

通过一系列的价值信任状，快速赢得顾客信任

③ ④ ○

⑥

标准支持



仙芝楼：灵芝孢子粉标准起草制定者

www.ipoiipo.cn

3.4中国灵芝产业高质量发展路径——做强品牌



➤ NO.1 精准品牌定位

明确企业品牌定位，找准目标消费者群体，了解他们的需求和痛点。

➤ NO.2 传播品牌故事

引人入胜的品牌故事能够让消费者更好地了解 and 认同品牌。可以挖掘灵芝的种植背景、生产工艺和研发故事，通过新媒体平台传播产品、地域及文化特色，让消费者感受到品牌的情感价值。

➤ NO.3 打造品牌形象

让消费者一眼看上，一分钟爱上，一辈子恋上。

➤ NO.4 强化品牌互动

通过新媒体平台与消费者进行互动，能够拉近与消费者的距离，提升品牌忠诚度。例如，可以在抖音、快手、视频号、小红书、微博、微信等社交媒体平台上开展互动活动，如问答、抽奖、UGC等，鼓励消费者参与品牌的传播和建设。

➤ NO.5 内容营销策略

善于运用新媒体平台发布与灵芝相关的健康资讯、科普文章等高质量内容，通过有价值的信息传播吸引目标受众，培养潜在消费者。同时，可以借助医生KOL、营养师KOL的影响力进行品牌传播。

➤ NO.6 双线融合

通过线上平台举办灵芝相关科普文化周（包括健康讲座、品鉴活动等），吸引消费者到线下实体店进行体验。同时，线下实体店可以设置展示区、体验区等，让消费者更直观地感受三七的品质和效果。

➤ NO.7 价值生态圈构建

积极寻求与产业链其他健康产业、中医药产业等相关企业的合作，共同开展宣传、营销等活动，扩大品牌影响力。

➤ NO.8 数字化驱动

通过数字化驱动经营管理的决策，了解目标受众的需求和行为习惯，为品牌策略的制定和调整提供依据。



做大灵芝产业市场

关键在于：

扩

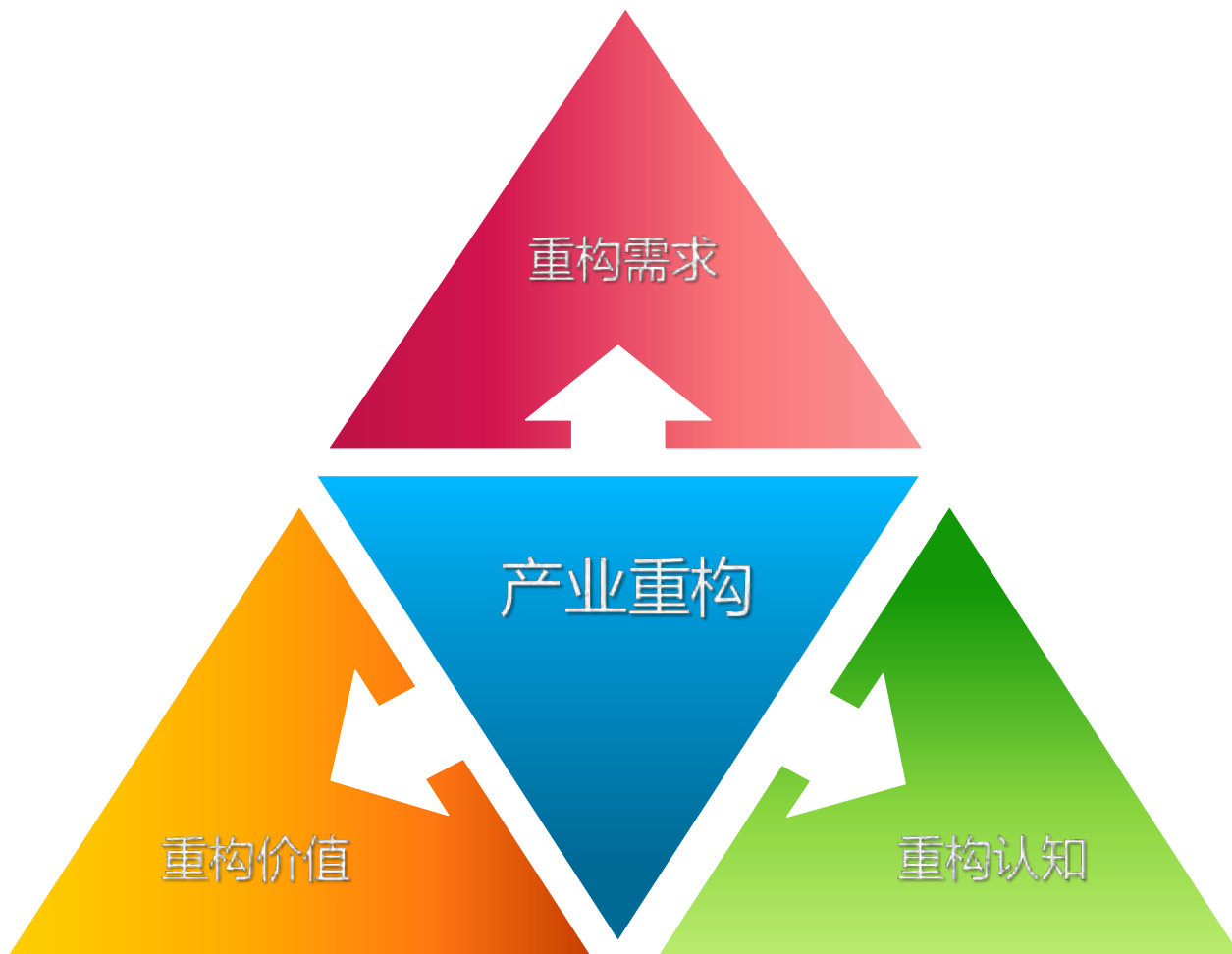
大

需

求

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

三大产业重构，拉升灵芝产业市场空间



(1) 重构需求:

改变弱需求困局，扩大被需要的人群

(2) 重构价值:

打造独一无二的差异化价值

(3) 重构认知:

借力认知在全国快速动销

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(1) 重构需求：改变弱需求困局，扩大被需要的人群

(从地方特产凉茶，到风靡全国的大单品)



当时岭南瘴疠盛行，东晋道学医药家葛洪南来到这，潜心研究岭南各种温病医药，并留下许多医学巨著。后世岭南温派医家在长期救世济民的过程中，根据留下的医学专著，结合临床实践，总结出一套经验，流传至今，形成了岭南底蕴深厚的凉茶文化。

从岭南特色茶文化



放眼全国，每个地区都能找到一个“解决上火”问题的土方法。王老吉把“上火”需求给消费者提供了一种广东凉茶的解决方案。所以，王老吉的成功，并非认知引导，“凉茶”根本不具备普世性的价值认知：广东人认知中的凉茶是汤药；北方人认为是隔夜凉茶。而上火的需求是人人可感知的痛点，王老吉不断的把“预防上火”和“凉茶解决方案”之间划等号，重构了需求就找到了成为百亿爆品的起点。

一个红罐凉茶 一年销售过百亿

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(1) 重构需求：改变弱需求困局，扩大被需要的人群



片仔癀是源于明朝太医的秘方，福建漳州方言把一切炎症统称“癰”；而片仔癀的外观为类扁椭圆形块状，既可内服又可外敷，因一片即可退癰吃一片该药就可以消炎退癰，故名片仔癀。



片仔癀因疗效快，治愈率高而在上海被抢购一空；1972年，中日建交，片仔癀被当作「国礼」送给田中首相；2017年，厦门金砖会晤，片仔癀「福建三宝」礼盒，二度作为国礼走出国门！

片仔癀：从一个福建地域性的太医秘方，到稀缺的保密配方，稀有的动物药。

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(1) 重构需求：改变弱需求困局，扩大被需要的人群 (从地方秘方到全球性保密配方、稀有的动物药)

山东阿胶



山东阿胶：从地方特产到滋补国宝

云南白药



云南白药：从地方秘方到中华瑰宝,伤科圣药

重构灵芝被需要的程度 扩大被需要的消费人群 是做大市场的第一大战略方法

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(1) 重构需求：重构灵芝产业弱需求格局，扩大被需要的人群



保健食品
中药饮
普通食品
快消品
日化产品
中成药

如何通过
重构消费
者需求，
扩大灵芝
产品的被
需要的人
群

围绕消费者需求进行价值再造，打造产品与众不同的差异化价值，成为消费者解决问题时最高性价比的首选方案。

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(2) 重构价值：打造独一无二的专属价值

一个核桃的价值重构之路

核桃种植



烤核桃



坚果



核桃饮品



市值300亿元

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

利用心理认知让消费者更快地接受产品

①从权效应

权威证书，权威专家，共识认知，增强可信度

②独特法则

独特的价值主张，直击消费者需求要害，抓住需求要害，就成功一半

③从星效应

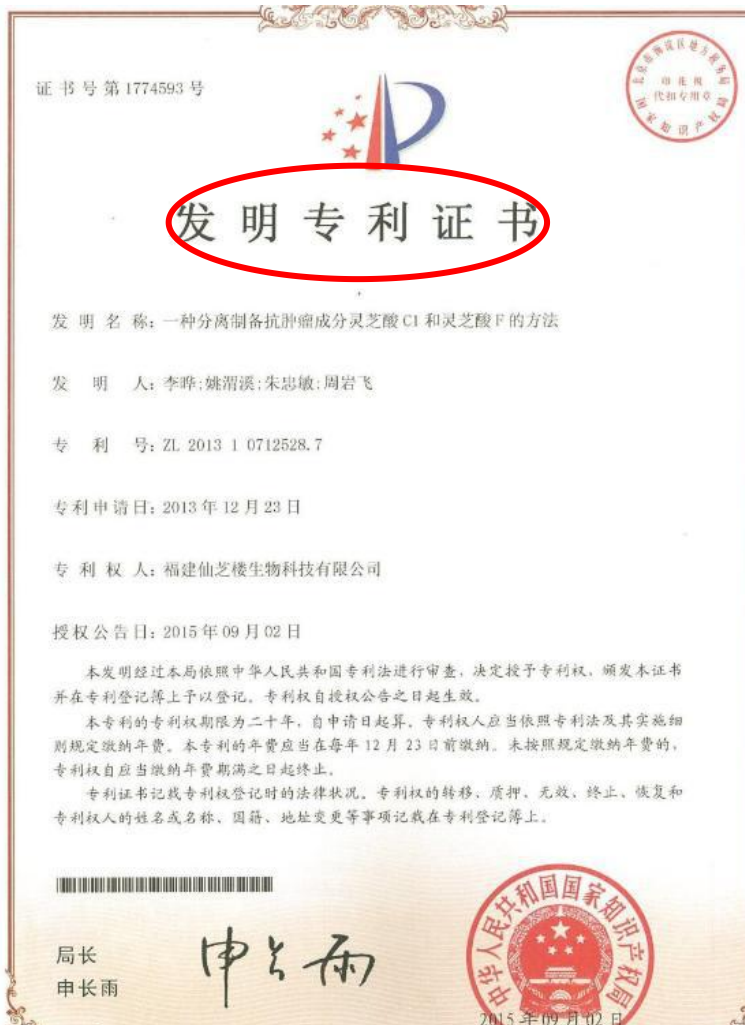
通过koc,kol，给顾客一个可复制的参考，李佳琪类评测类kol,中医药专家kol等

④具体法则

通过展示细节，破解消费者对产品价值的信任危机，实现快速信任转化

(3) 重构认知：让产品快速动销

①从权效应 可信法则



灵芝孢子粉 标准起草制定者

《灵芝孢子粉采收及加工技术规范》(GB/T 29344)

截止2022.11,乃国内灵芝行业唯一一个标准

强免疫 有机的

连续**18**年四大有机认证

自2006年起,仙芝楼连续获得
中、美、日、欧盟有机认证

海内外知名机构联合研发

全球优势资源联合 研发技术更先进

仙芝楼
Genshihoku

- 中国医学科学院药物研究所
- 美国亚利桑那大学
- 美国印第安纳大学医学院医学系
- 北京大学医学部
- 首尔国立大学
- 日本北里大学
- 美国普度大学研究中心
- 福建医科大学
- 台湾大学生化科技学院
- 福州大学
- 福建农林大学

来源：本

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

来源：仙芝楼天猫旗舰店

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

②独特价值主张，直击要害

灵芝的可能性价值延展

可养心安神、养肺益气、理气化瘀、滋肝健脾、调节免疫、**增强免疫力**、延缓衰老，美容护肤、保护血管、灵芝具有扩张冠状动脉的作用、帮助增强冠脉血流量、改善血循环、去痰止咳、抑制肿瘤血管新生.....

抓住需求要害，聚焦单点价值，做深做透！真有效！就成功了一半

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

③从星效应，给顾客一个可复制的参考



3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

④具体法则

通过展示细节，破解消费者对产品价值的信任危机，实现快速信任转化

赤点鲜萃灵芝(菌丝)

52代育种

精选优质赤芝菌种
历经52代育种
品质稳定
活性成分丰富

优质菌种

具体产品菌种来源，增强可信

YOUR HEALTHY DIET
1983
EXCELLIUM
GOLD

90^颗

RMB 498 /罐
450mg灵芝菌丝萃取物/颗

具体价格带，实现透明购买

21天真空发酵

21天真空高营养发酵
适宜的温度及湿度
先进的脱水法冻干
完整保留灵芝菌丝活性成分
营养丰富，更好吸收

真空发酵

具体发酵天数，营养更真实

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

④具体法则

通过展示细节，破解消费者对产品价值的信任危机，实现快速信任转化

赤点灵芝咖啡（黑咖啡）



具体人群，具体功能
-关注身材-

“好肠道好身材”

推荐宝妈、健身爱好者、久坐不动人群

1盒 ≈ 1.6株新鲜灵芝

每株新鲜灵芝萃取前重量≈90g，新鲜采摘后 24h 内进行 40 倍浓缩，只萃取约 2250mg 鲜萃灵芝。每盒赤点灵芝咖啡（黑咖啡）约含 3600mg 鲜萃灵芝*。

* 本产品中鲜萃灵芝为新鲜灵芝子实体萃取物



目体1盒所代表的灵芝含量

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

首年卖出540万杯*

GanoExcel 海外旗舰店 2020 年累计卖出超 540 万杯灵芝饮品，成为健康咖啡行业的热门星品，“赤点”更成为了“灵芝饮品”新品类的代名词。

* 数据来源：GanoExcel 海外旗舰店 2020 年生意参谋



具体销量，引发消费者跟随

3.5中国灵芝产业高质量发展路径——做大市场

(3) 重构认知：让产品快速动销

④具体法则

通过具象的双线营销动作，让消费者加深对产品及品牌的认知，提升动销

线下渠道端

内容营销端

线上带货端

持续强化对传统医药零售渠道
精耕细作

渠道模式端

采取一城一家龙头连
锁企业独家战略合作
的极致控销模式覆盖
全国市场

品牌推广端

以各地合作门店为品
牌推广载体，通过**产
品陈列优化、活动优
化、服务优化、企业
荣誉宣传**等方式，一
店一点，有效带动企
业品牌业绩提升与医
药连锁的合作共赢

- 1.在京东、天猫、拼多多建立自己的官方旗舰店或者合作店。
- 2.采用引入工厂直播方式，把消费者通过直播镜头带入工厂实景参观，让专业人员为消费者讲解产品及养生知识，让消费者收获满满，从而建立自己的品牌流量池和顾客互动空间。
- 3.借助互联网平台医生KOL、营养师KOL等科普内容，进行品牌推广和宣传。
- 4.寻找三农行业网红进行直播带货，开展助力乡村振兴直播。

加强售后和私域客户服务：在销售产品的同时，提供完善的售后服务和私域客户管理。比如，可以建立专门的客户服务团队，以及构建私域客户流量，给私域客户提供相对应的科普知识，为消费者提供咨询、售后等服务。

4.案例拆解：“寿仙谷”高价值发展之路

中国灵芝行业上市第一股，历经百年传承至今，从区域性龙头企业向全国有机国药品牌企业崛起

- 1909 年寿仙谷药号始建。
- 1997 年药号第四代传承人李明焱成立寿仙谷医药股份有限公司。
- 2001 年“仙芝 1 号”选育成功，是国内首个通过省级以上认定的灵芝新品种。
- 2011 年寿仙谷被认定为中华老字号企业。
- 2014 年寿仙谷中药炮制记忆被列入国家非物质文化遗产。
- 2017 年寿仙谷于上交所主板上市。
- 2019 年由寿仙谷主导制定的灵芝、铁皮石斛ISO 国际标准正式发布。公司专注于灵芝、铁皮石斛等名贵中药材加工及保健食品生产，致力于“打造有机国药第一品牌”。



4.寿仙谷” 高价值发展之路核心关键点



4.1 “寿仙谷” 高价值发展之路

寿仙谷围绕九大科研，构建灵芝全产业链竞争壁垒

珍稀中药材育
种、研发

中药材种植

中药饮片炮制、
精深加工

中成药和保健
食品制造

药品和食品流
通和销售

九大科研

1. 品种选育研究
2. 种植技术研究
3. 炮制加工研究
4. 质量标准研究
5. 化学成分研究
6. 作用机理研究
7. 药理活性研究
8. 毒理研究
9. 临床试验

- 1) 品种选育研究，以此保持品种优势；
 - 2) 种植技术的研究，不断提高品种的产量、有效成分含量和安全性；
 - 3) 炮制加工工艺研究，提高产品品质；
 - 4) 质量标准研究，保持公司在中医药质量标准领域的世界领先地位；
 - 5) 化学成分研究；6) 作用机理研究；7) 药理药效研究；8) 毒理学研究；9) 临床试验
- 公司进行药理、药效和临床研究一方面是为市场营销提供科学、可靠和强有力的科技支撑，另一方面是为中药新药研发打下基础。
- 睡眠临床试验
 - 提高免疫力的临床试验
 - 辅助治疗肿瘤的临床试验
 - 预防心脑血管疾病的临床研究（美国梅奥医学中心）

特品种

4.1 “寿仙谷” 高价值发展之路> 育种研发

优良品种是道地药材的关键，独家品种形成种源壁垒（品质优势明显）



仙芝1号



仙芝2号



仙芝3号

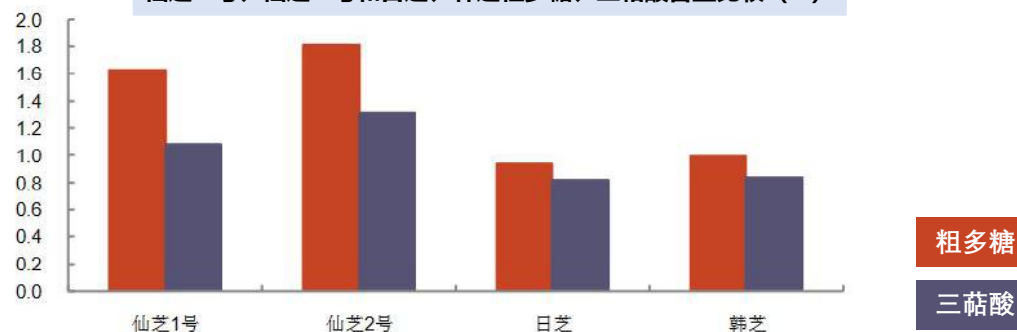
✓ 独有种源，铸造护城河

- 育种行业属于高科技行业，一个新品种从选育到通过审定并推向市场需经历8-10年，且新品种是否具有推广价值，能否适应特定环境，必须经过田间栽培和生产试验。公司自主选育出“仙芝1号”、“仙芝2号”、“仙芝3号”等优质种源，使得公司在行业竞争中处于有利地位。

✓ 自育品种有效成分含量高

- “仙芝1号”为野生诱变选育，主要功效成分灵芝多糖和灵芝三萜的含量远高于国际通用日、韩灵芝品种
- “仙芝2号”以仙芝1号为亲本经航天诱变方法育成，其多糖和三萜含量比“仙芝1号”进一步提高，在子实体干品产量方面，比“仙芝1号”高21.6%，是目前国际上最优良的灵芝新品种之一
- “仙芝3号”为国内首个高孢子油含量的灵芝优良品种，灵芝孢子含油量达30%以上，甘油三油酸酯含量达9.4%。

仙芝1号、仙芝2号和日芝、韩芝粗多糖、三萜酸含量比较 (%)



特品种

4.2寿仙谷” 高价值发展之路> 种植栽培

仿野生有机栽培确保药材高品质， 智能化生产基地实现全程追溯

- 为确保药材纯天然无污染，公司自1998 年开始建立基地进行有机栽培，模拟灵芝的野生生长环境，按照国家标准及国家中药材 GAP 标准进行栽培和管理，利用物联网技术，通过传感器+智能化系统实现种植全程追溯。
- 其灵芝产品通过了中国、欧盟、美国、日本有机产品四重认证和国家生态原产地产品认证、道地药材认证、中药材基地三无一全认证。

优品质



4.2寿仙谷” 高价值发展之路> 精深加工

全球唯一的去壁技术，显著提升产品有效成分含量，建立差异化竞争壁垒



不同破壁/去壁技术比较，寿仙谷的去壁技术提升安全性和产品药效

类别	传统物理破壁技术	寿仙谷物理破壁技术	寿仙谷去壁技术
技术特点	振动磨粉碎破壁	独创“四低一高”超音速低温气流破壁技术	将破壁后残留的破壳与有效成分分离
优势	破壁率较高	提高破壁率，避免重金属污染和物料氧化	提升产品的有效成分含量，提升产品活性以及药性
劣势	易造成重金属污染和氧化	残留较多破壁后的壁壳	

类别	总三萜	总多糖
破壁孢子粉	1.68%	1.15%
去壁孢子粉	2.56%	12.13%



第一代
灵芝孢子粉

无破壁技术

特点：有效成分含量低，吸收率低
口感：无一丝苦味



第二代
破壁灵芝孢子粉

破壁技术

特点：有效成分含量低，吸收率提高
口感：苦味不明显



第三代
去壁灵芝孢子粉

破壁+去壁等分离技术

特点：有效成分含量高，吸收率高
口感：苦味浓郁

寿仙谷自主研发的破壁与去壁技术不仅使得产品安全性更高，也使得有效成分含量远高于同行。其中去壁技术处理的孢子粉的三萜与多糖含量更是远超破壁技术，且三萜种类更丰富，萃取得率更高，其中的酪氨酸、精氨酸、亮氨酸、异亮氨酸、缬氨酸也高于破壁孢子粉。

2018 年公司取得了灵芝孢子粉去壁技术中国发明专利，相关技术也在美国、日本、南非获得授权，建立了防范性壁垒。

4.3寿仙谷” 高价值发展之路>中成药和保健食品制造>产品

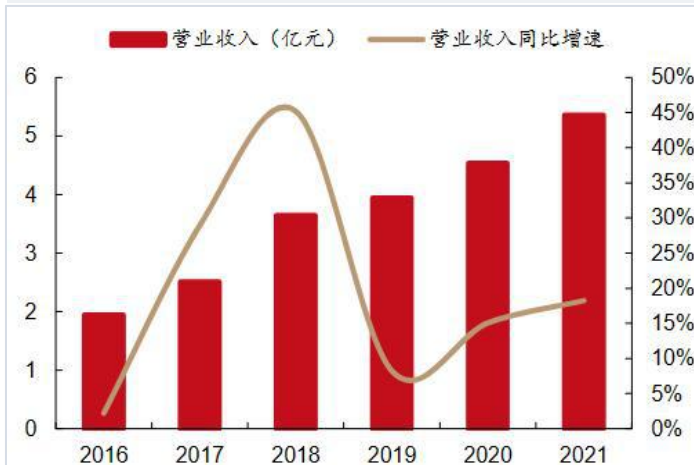
公司产品营收构成占比



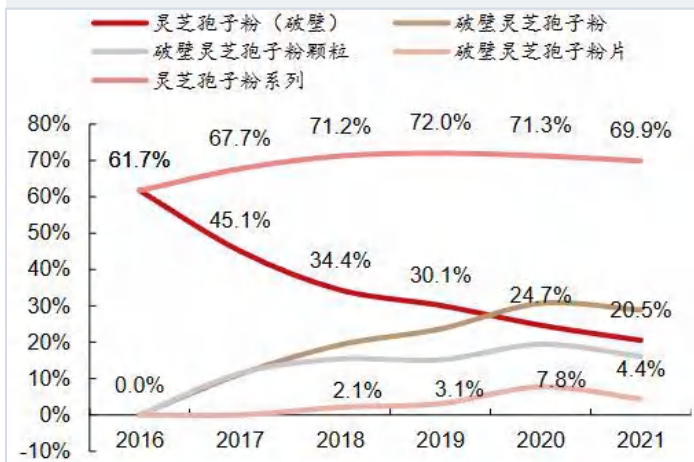
资料来源: iFind, 公司公告, 国元证券研究所

- 公司营收以灵芝孢子粉为主, 经营业绩稳步向好。2021 年公司营收结构中, 灵芝孢子粉类产品占比约70%, 铁皮石斛类产品占比约16%, 近年来的收入结构比较稳定。

2016-2021 年寿仙谷灵芝孢子粉系列营收及同比增速



2016-2021 年寿仙谷灵芝孢子粉系列营收占比



资料来源: 公司公告, 西部证券研发中心

基于灵芝种源优势、破壁去壁工艺优势

产品以“灵芝孢子粉”为主

从病患市场向高消费保健市场拓展

- 第一代产品灵芝孢子粉(破壁)为中药饮片, 主要针对癌症患者, 营收占比逐渐下降, 从2016 年的61.7%降为2021 年的20.5%。
- 针对高消费保健人群, 公司在粉剂的基础上开发出颗粒剂和片剂等不同剂型, 其中破壁灵芝孢子粉颗粒主要解决灵芝孢子粉粘带问题, 而破壁灵芝孢子粉片剂解决灵芝孢子粉破壁后灵芝三萜含量增高所导致的苦味浓郁问题。

4.3寿仙谷” 高价值发展之路>中成药和保健食品制造>产品

技术优势，成就高成分含量、高性价比产品，产品具有强竞争力

- 良好的种源品质、得天独厚的地理环境和独创的去壁工艺技术造就了寿仙谷有效成分更多，性价比更高的产
- 对比竞品，寿仙谷第三代去壁灵芝孢子粉有效成分含量更高，单价更低。



不同品牌灵芝孢子粉有效成分单价对比（单位：元）					
产品	规格	有效成分含量（每 100g）	价格	日均价	有效成分 单价/g
寿仙谷第三代去壁灵芝孢子粉	2g*90 包	粗多糖：8g；总三萜：4g	4490	49.9	207.9
北京同仁堂灵芝孢子粉	1g*30 包	粗多糖：1g；总三萜：3g	599	59.9	328.4
雷允上破壁灵芝孢子粉	1g*22 包*3 盒	粗多糖：2g；总三萜：11.5g	279	8.5	31.3
仙芝楼破壁灵芝孢子粉	1g*180 包	粗多糖：1.35g；总三萜：4g	1750	19.4	181.7
修正破壁灵芝孢子粉	1g*60 包	粗多糖：1.1g；总三萜：3g	148	4.9	60.2

资料来源：公司公告，招商证券，京东

4.4寿仙谷” 高价值发展之路>中成药和保健食品制造>产品

以灵芝孢子粉为核心，多产品类型，多品牌矩阵，满足不同消费者需求

- 灵芝孢子粉系列产品种类丰富，针对不同顾客的不同需求，生产研发出了不同规格、剂型与价位的产品。
- “寿仙谷”是公司灵芝孢子粉主品牌，定位中高端市场，主要采用第三代破壁技术，产品有破壁灵芝孢子粉/颗粒，此外，公司还设立了“武香”、“寿仙草堂”等面对中端、大众市场的子品牌，满足了不同消费群体的需求。



“寿仙谷”牌灵芝孢子粉系列是公司的主要产品，多种剂型满足客户需求					
产品名称	灵芝孢子粉（破壁）	破壁灵芝孢子粉	破壁灵芝孢子粉颗粒	破壁灵芝孢子粉胶囊	破壁灵芝孢子粉片
图片					
类型	中药饮片	保健食品	保健食品	保健食品	保健食品
功能	功能与主治：补气安神，健脾益肺。用于虚劳体弱，失眠多梦，咳嗽气喘，	保健功能：对辐射危害有辅助保护功能、增强免疫力	保健功能：对辐射危害有辅助保护功能、增强免疫力	保健功能：增强免疫力	保健功能：对辐射危害有辅助保护功能、增强免疫力
品种	仙芝1号	仙芝2号	仙芝2号	仙芝2号	仙芝2号
加工技术	超低温气流破壁	去壁	去壁	去壁	去壁
特点	未完全去除壁壳，性价比高	完全去壁，有效成分含量高，但有粘袋和冲泡抱团的现象	溶水性和吸收性更好，不易氧化，不粘袋	胶囊剂型	片剂，服用体验好，针对高端消费人群
渠道	全渠道	线下	线上	全渠道	省外推广

寿仙谷的灵芝孢子粉品牌矩阵（以代表性产品为例）					
品牌	定位	类型	原料	技术	图片
寿仙谷	中高端	保健食品	仙芝2号	去壁技术	
寿仙草堂	中端	中药饮片	仙芝1号	超低温气流破壁	
武香	中低端	中药饮片	仙芝1号	超低温气流破壁	
武香万延	中低端	中药饮片	仙芝1号	超低温气流破壁	

4.4寿仙谷” 高价值发展之路>中成药和保健食品制造>渠道布局

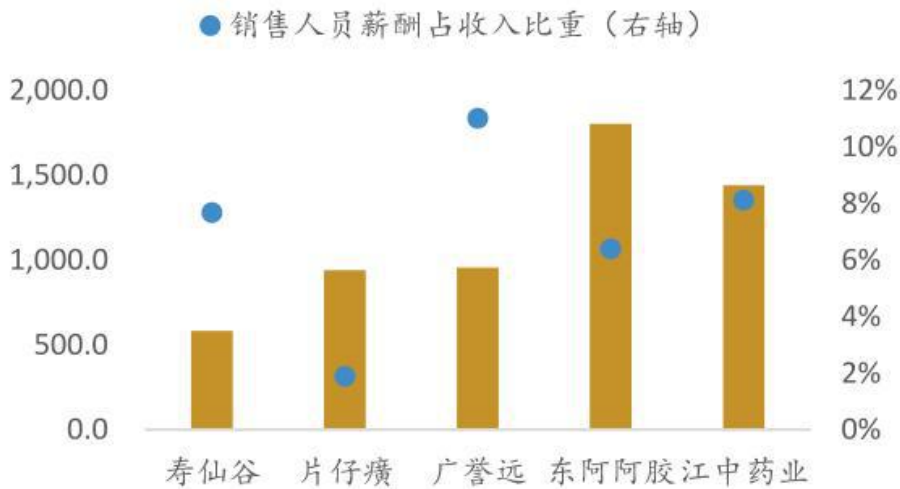
直销、经销并存，销售团队建设密度较高，营销基本toC

- 公司主要采用直销和经销两种销售模式。直销模式主要通过线上电商平台和线下自建门店销售。
- 经销模式主要分为买断式经销和代销式经销，知名老字号药房通常采用买断式经销商，商超、百货大楼等多为代销。
- 销售团队建设密度较高,即使是经销模式下的终端销售，也大多由寿仙谷派专职销售人员负责线下推广，本质是类直营模式。

强品牌

销售模式		收入 (亿)	增长率	占比	备注
直销	零售	1.85	16.7%	22.6%	自建销售门店天猫、 京东， 颗粒剂为线上独有产 品
	互联网	1.97	6.4%	24.1%	
经销	买断式	2.88	7.5%	35.2%	老字号药店、医院、 院边药店
	代销式	1.48	-0.4%	18.1%	商超、百货大楼等

公司销售人员薪酬占销售比例



资料来源：公司公告，招商证券

4.4寿仙谷” 高价值发展之路>中成药和保健食品制造>渠道布局

省内市场精耕细作，逐步拓宽省外市场，全面发展

- 坚持“名医、名药、名店”营销模式和“老字号、医院、商超”三位一体营销策略，在省内继续精耕细作。公司在金华已经成功打造出两个亿级样板市场。宁波、绍兴作为经济基础较好的城市，销售规模也达千万级。
- 2021 年公司新推出定价更高的孢子粉片剂，通过合理分配渠道利润、让利经销商，逐步拓展省外渠道。公司已签约加盟经销商14家，当前销售代理网点已实现昆明、贵阳、重庆、成都、泉州、郑州、西安、武汉、连云港及长三角多点覆盖。



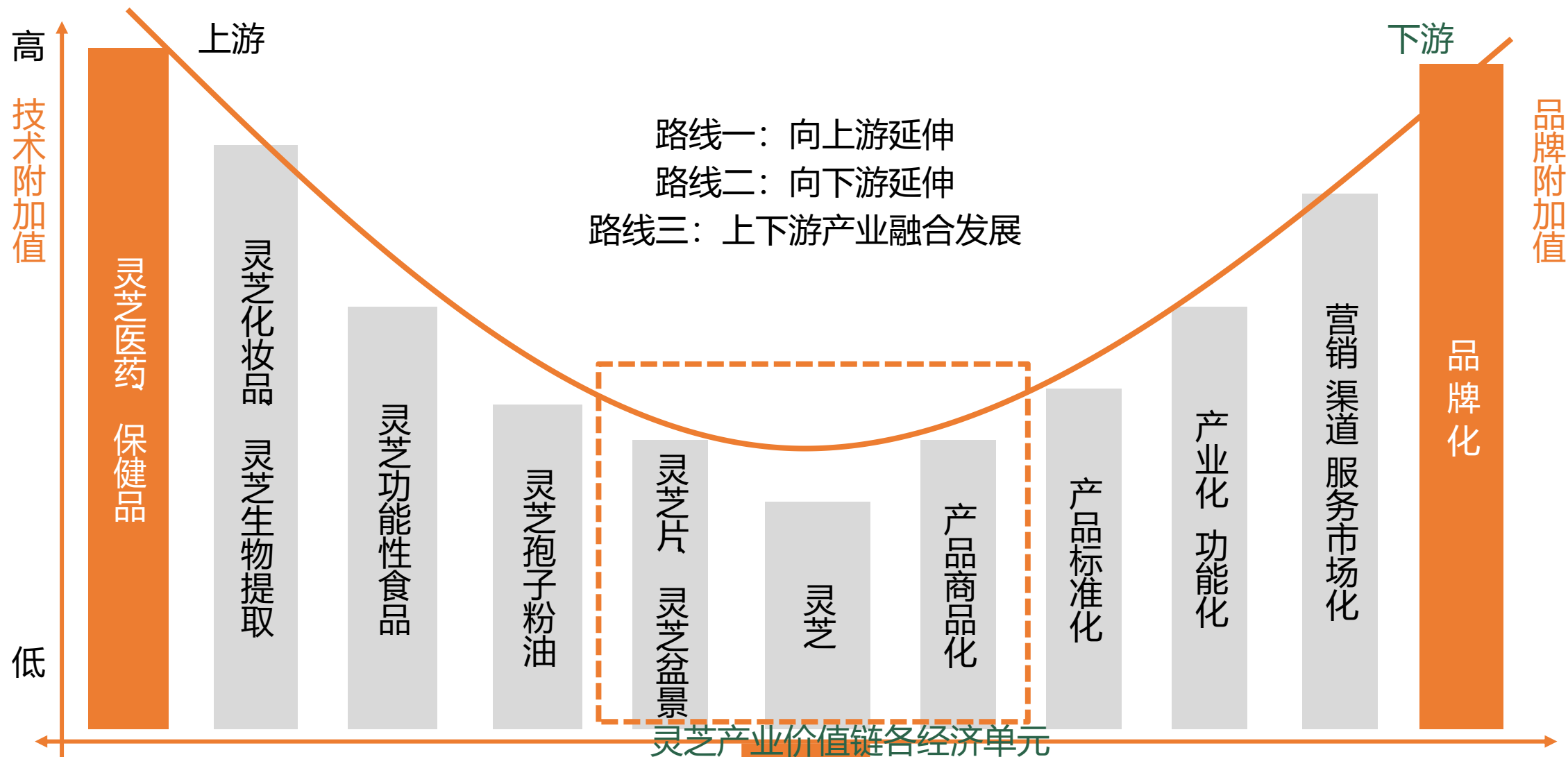
城市	人均GDP	人口 (万人)	门店数量	产品	类别	灵芝品种	单价/月	销售渠道
杭州	149857	1220.4	15	破壁灵芝孢子粉	中药饮片	仙芝1号	1400元	省内线下
金华	75524	712	4	去壁灵芝孢子粉	保健食品	仙芝2号	1600元	省内线下
绍兴	127875	533.7	3	去壁灵芝孢子粉	保健食品		1700元	省内线下
舟山	146611	116.5	1	去壁灵芝孢子(颗粒)	保健食品			线上为主
宁波	153922	954.4	1	去壁灵芝孢子粉 (片)	保健食品	仙芝3号	2800	省外经销为主
嘉兴	116323	551.6	1		保健食品			

资料来源：公司公告，招商证券

第四章

价值创造 中国灵芝企业发展必由之路

中国灵芝产业链价值微笑曲线



科技创新 ← 价值再造 ← 专业化 ← 规模化 ← 初级产品 → 商品化 → 标准化 → 产业化 → 品牌化

卖好三问

如何
卖的贵

如何
卖的多

如何
卖的久

- 1、高价值的品牌增长，是企业良性发展的前提
- 2、从产品思维到价值驱动
- 3、从价值驱动到价值控制

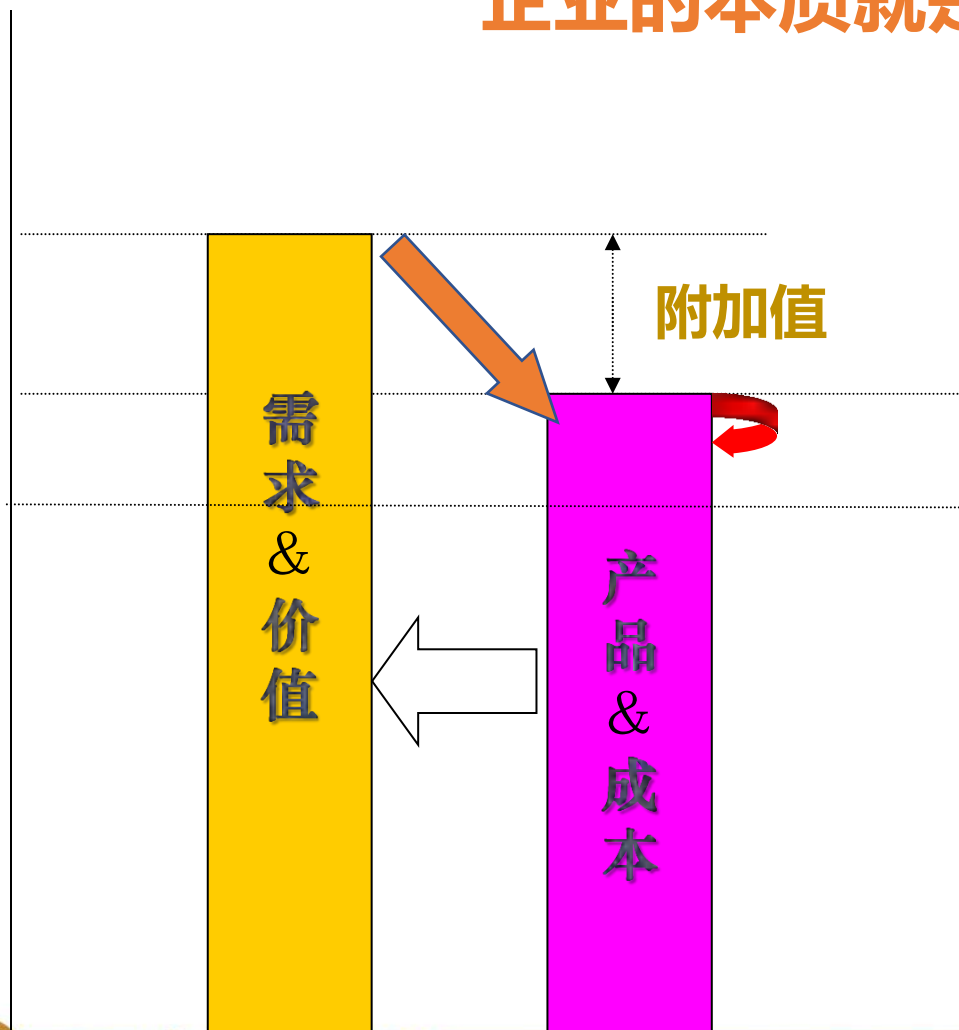
1.高质量的发展一定是来源于价值的增长

商业的本质是一个创造价值、交换价值的过程

选择价值			实现价值			传递价值		传播价值		
理解价值取向	选择价值目标	定义利益/价格	资源整合	价值过程设计	获得技术生产	价值交换	分销物流	认知信息	消费观念	价值再传播

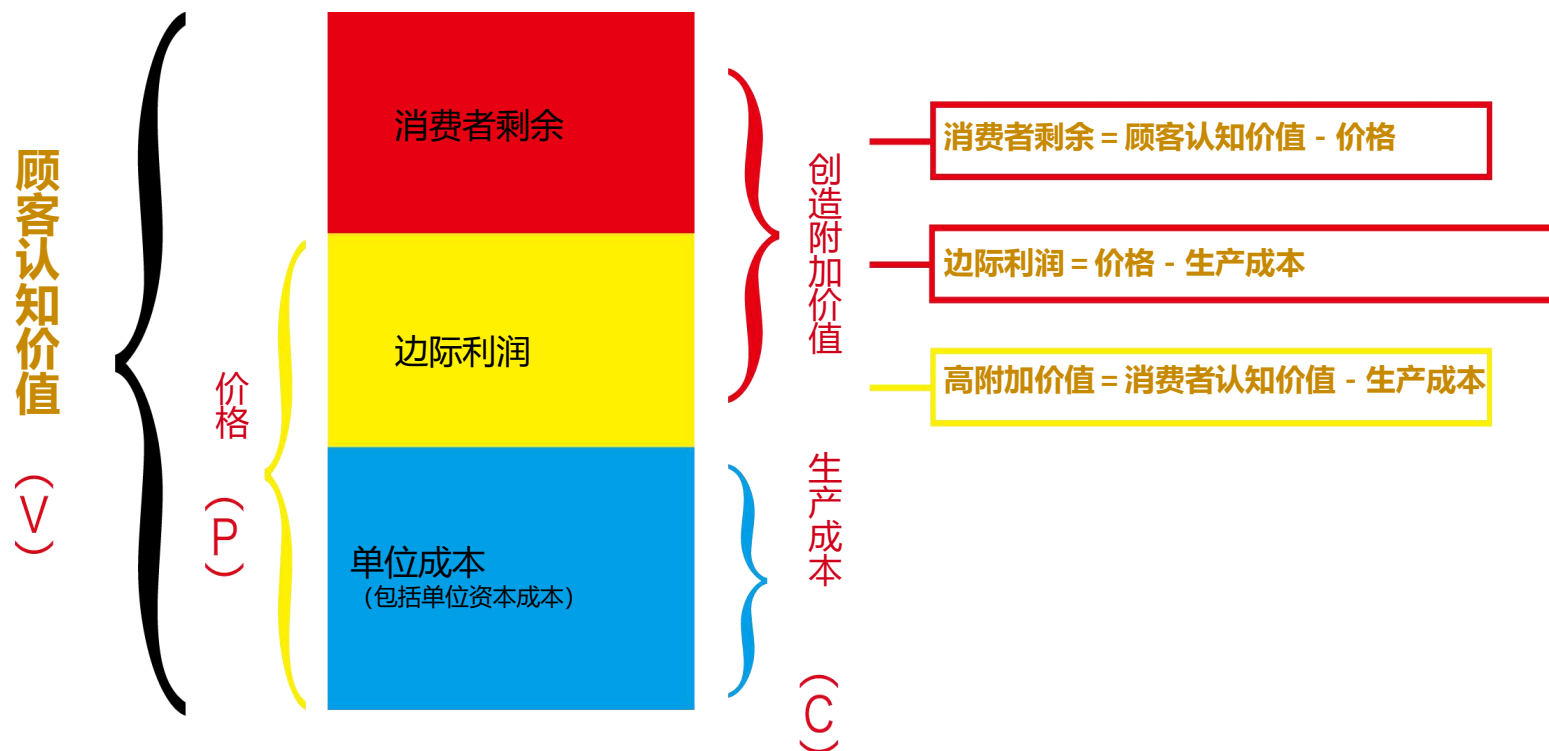
1.高质量的发展一定是来源于价值的增长

企业的本质就是创造附加值



- 创造附加值是企业发展的最直接动力，也是最直接的竞争优势，没有附加值导致更无力竞争，进入更恶性的循环。
- 如果企业不能有效地获取资源，只有一个结果就是灭亡，获取资源最直接的就是用最低的成本满足更高的需求，尽可能的去创造更高的附加值。

1.高质量的发展一定是来源于价值的增长



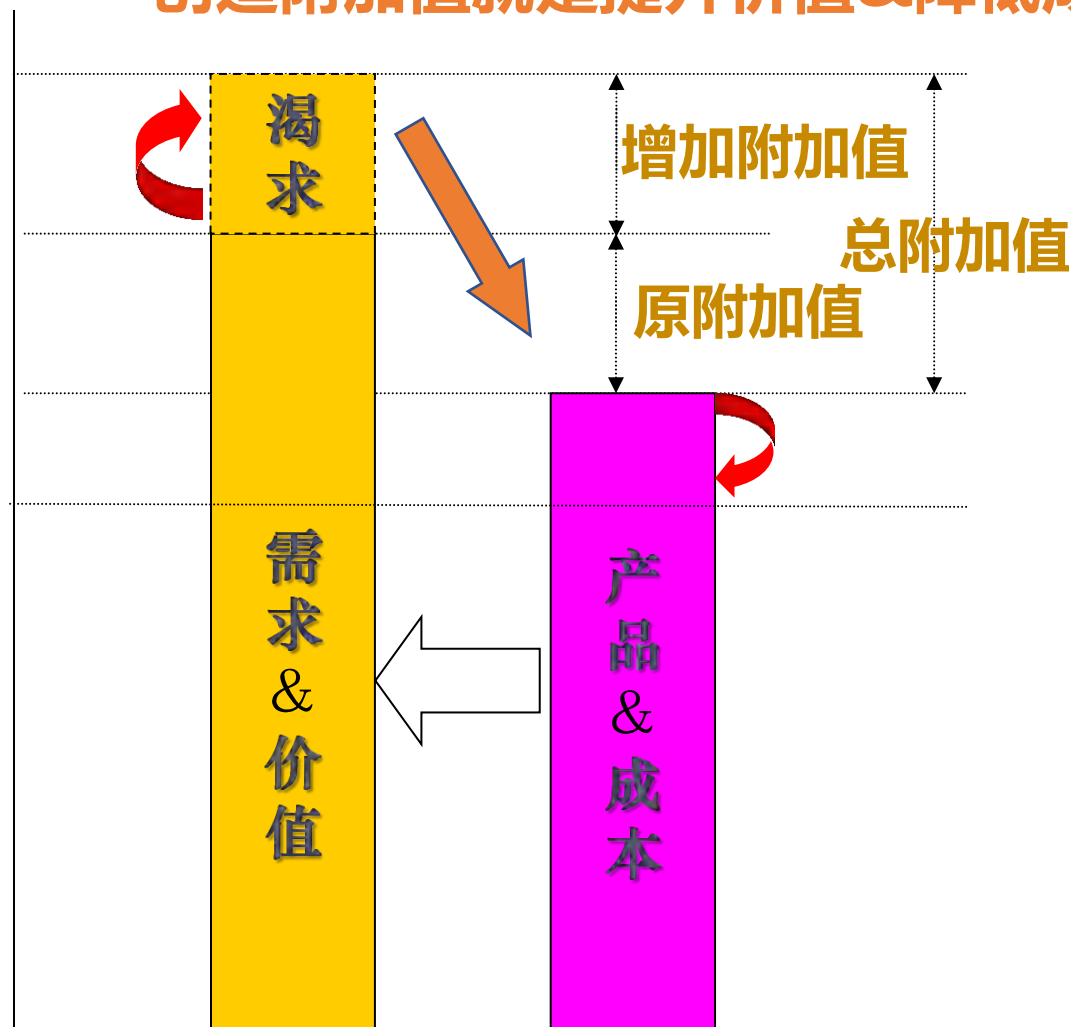
消费者剩余=消费者认知价值-价格

消费者剩余越多，消费者满意度越高，重复消费者越多，企业再次投入的费用越少；

边际利润越高，企业盈利能力越强，越能形成竞争力！

1.高质量的发展一定是来源于价值的增长

创造附加值就是提升价值&降低成本



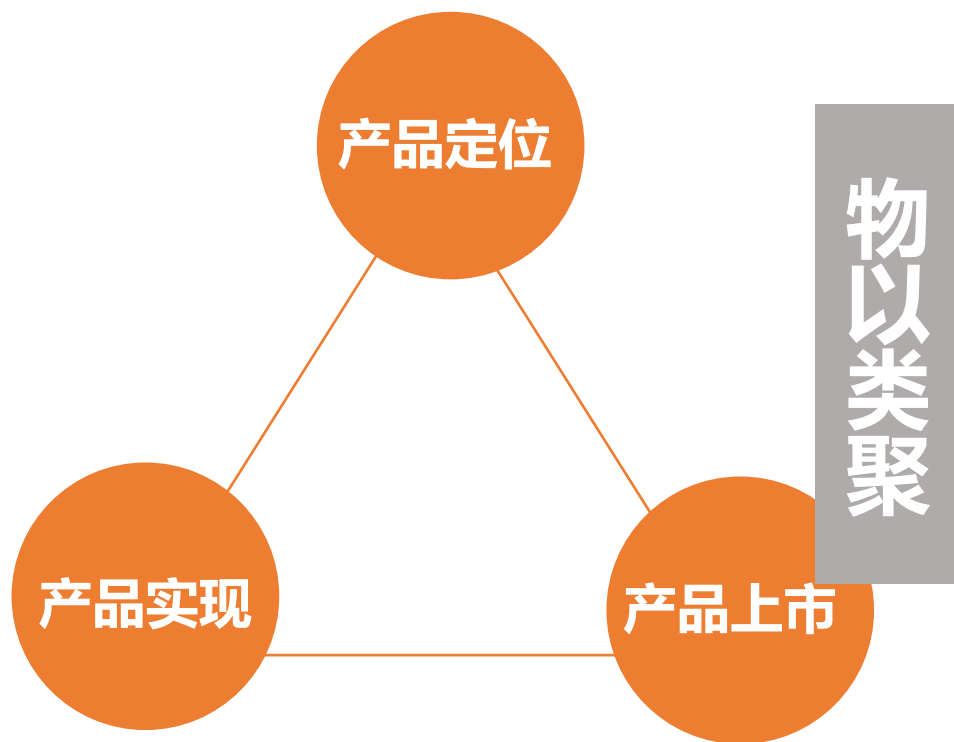
差异化--溢价

低成本--替代



2.从产品思维到价值驱动

产品思维



价值驱动力

品牌价值战略过程

寻找高价值

定位高价值

实现高价值

传递高价值

持续获取高价值

如何创造高价值？

寻找高端消费群体
寻找高层次消费需求
锁定消费者认知资源

定位消费者高心理价值
区隔竞争品牌实现差异
锁定企业优势
增加信息不对称

塑造心理价值认同
传播价值吸引顾客
强化消费体验
增加信息品牌联想

扩大影响力增加销售量
增加再传播
强化精神认同

强化客户满意
创新性增加忠诚度
重复消费、形成消费文化
品类延伸

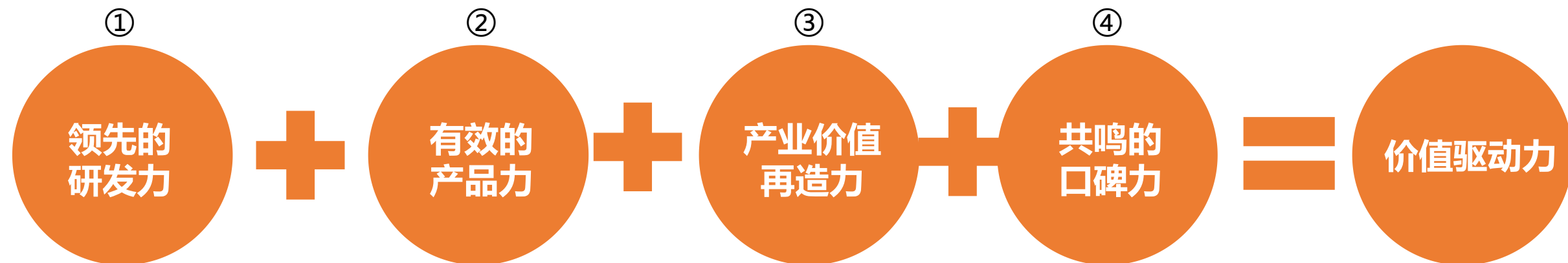
人以群分

过去：产品打造逻辑

当下：品牌价值驱动逻辑

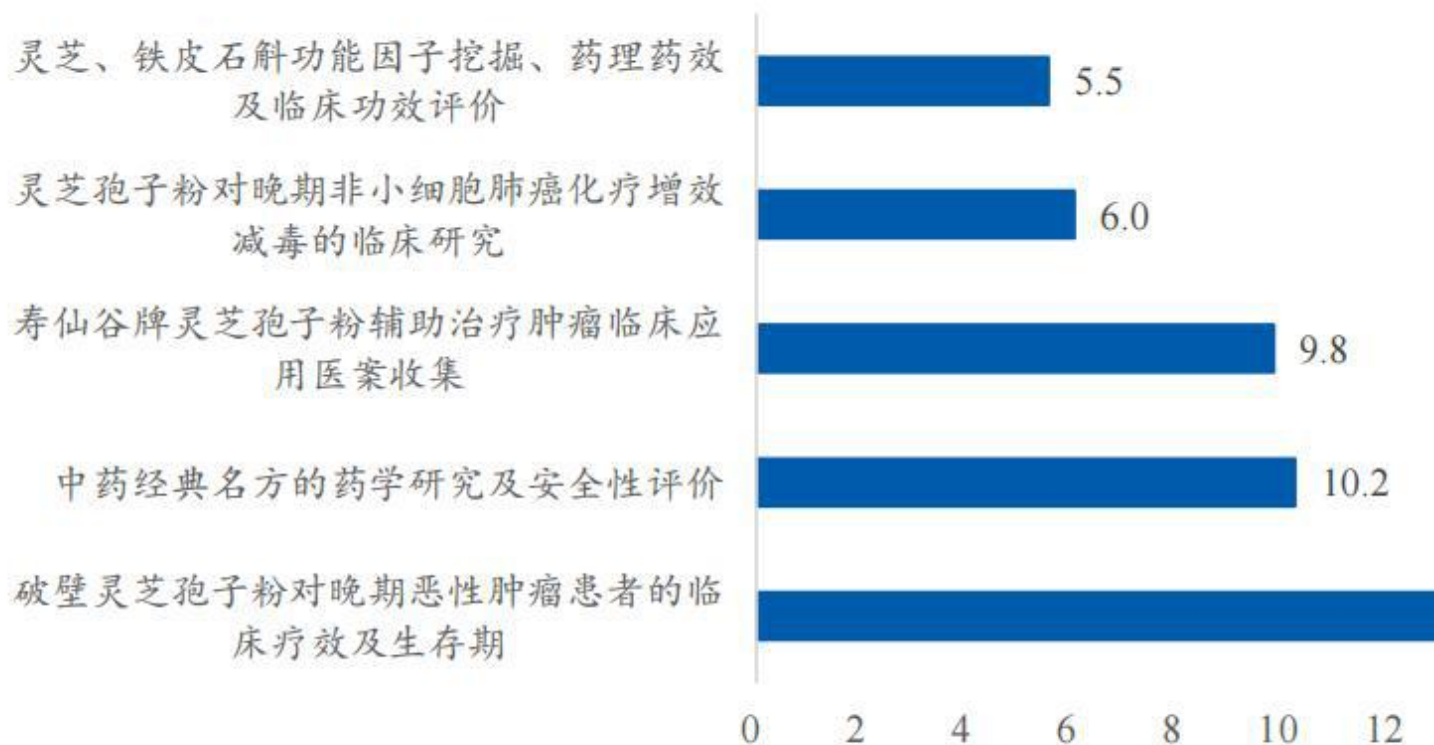
2.从产品思维到价值驱动

价值驱动力



2.1 从产品思维到价值驱动-1：科技研发力（寿仙谷）

寿仙谷 2019-2022 年主要研发项目投入（百万元）



数据来源：公司年报，东北证券
注：每个项目投入为 2019-2022 年的合计值

(1) 重手投入

公司持续深耕灵芝领域研究，尤为重视药理研究与临床研究。公司 2018-2022 年平均研发费用率近 7%，平均研发费用约 4500 万元。公司研发人员由 2018 年的 101 人增至 2022 年的 145 人，CAGR 近 10%。分研发项目看，公司较大部分科研投入于药理、药效、临床方面研究，其次投入于新产品开发，其余投入于品种培育等。

(2) 免疫力调节方面，与美国韦恩州立大学合作开展去壁灵芝孢子粉增强免疫的机制

(3) 改善心血管方面，与美国梅奥医学中心开展去壁灵芝孢子粉及相关中药制剂对治疗脑血管功能障碍研究。

(4) 抗衰老方面，与北京大学医学部合作开展的“寿仙谷去壁灵芝孢子粉对侧脑室注射链尿佐菌素诱导的散发型阿尔茨海默病模型学习认知功能的影响”等研究取得了预期的效果。

(5) 与浙一医院、湖南省中医药大学、北京大学、301 医院开展合作，破壁和去壁灵芝孢子粉对改善睡眠的功效对比试验表明灵芝孢子粉具有睡眠改善作用，

科技研发力是最核心的价值驱动力，是好产品、好市场的基础，作为灵芝行业首家上市公司，寿仙谷在科技研发端，不论是资金投入，还是灵芝功效的

2.1从产品思维到价值驱动-1：科技研发力（仙芝楼）

仙芝楼深耕灵芝健康领域三十余年，已取得39项专利，其中10项为抗肿瘤专利，涉及灵芝孢子油、灵芝提取物....



仙芝楼秉承“一心只做好灵芝”的理念全流程打造世界级标准；所有原料均满足中国、美国、日本、欧盟四大有机标准
所有产品坚持“从种源到加工”每一环节严格管控实现全过程有机可追溯，十余项国内外质量认证全球30多个国家和地区
区的出口质量标准，确保仙芝楼

更多免费行业报告 并购家 www.ipoiipo.cn

2.2从产品思维到价值驱动-2：扎实有效的产品力

寿仙谷灵芝品种优势

品种名称	仙芝 1 号	仙芝 2 号	仙芝 3 号
实物图			
选育方式	武夷野生种质诱变选育	以“仙芝 1 号”为亲本经航天诱变育成	武夷野生种质诱变选育
有效成分	灵芝多糖平均含量： 较日本红芝高 31.0%、 较韩芝高 21.2% 灵芝三萜平均含量： 较日本红芝高 39.0%、 较韩芝高 20.5%	灵芝多糖平均含量： 较“仙芝 1 号”高 19.7% 灵芝三萜平均含量： 较“仙芝 1 号”高 21.3%	甘油三油酸酯含量达 9.4%， 显著高于仙芝 1 号、2 号 灵芝多糖、三萜含量略高于 仙芝 2 号

寿仙谷产品工艺优势

寿仙谷按高于《中国药典》和《浙江炮规》的要求进行中药饮片炮制。

寿仙谷灵芝孢子粉超音速气流破壁技术。独创去杂去瘪技术获得优质、饱满度高（>98%）的孢子粉原料，随后利用高速气流使饱满的孢子之间互相碰撞，在低温下实现破壁，显著提高了产品的安全性。

品种优势+工艺优势，打造功效优势

独创灵芝孢子粉去壁提纯技术，通过提取、分离、去壁、纯化、浓缩、精制等工艺，实现孢子粉无效成分（破壁后残留的壁壳）的分离和有效成分（多糖和三萜等）的富集，使第三代去壁灵芝孢子粉的多糖、三萜等有效成分含量显著提升。

寿仙谷“仙芝 1 号”、“仙芝 2 号”、“仙芝 3 号”灵芝通过浙江省非主要农作物品种审定，具抗逆性强、高产、高活性成分的特点。（1）“仙芝 1 号”是首个通过浙江省级审定的灵芝品种，其灵芝多糖、三萜平均含量较日本红芝高 30%以上，较韩芝高 20%以上。（2）“仙芝 2 号”是国内首个灵芝孢子粉产量、多糖、三萜含量“三高”的灵芝品种，以“仙芝 1 号”为亲本经航天诱变育成，其灵芝多糖、三萜含量进一步较“仙芝 1 号”提升 20%。（3）“仙芝 3 号”是国内首个高孢子油含量的灵芝品种，其灵芝多糖、三萜含量较仙芝 2 号

2.2从产品思维到价值驱动-2：扎实有效的产品力

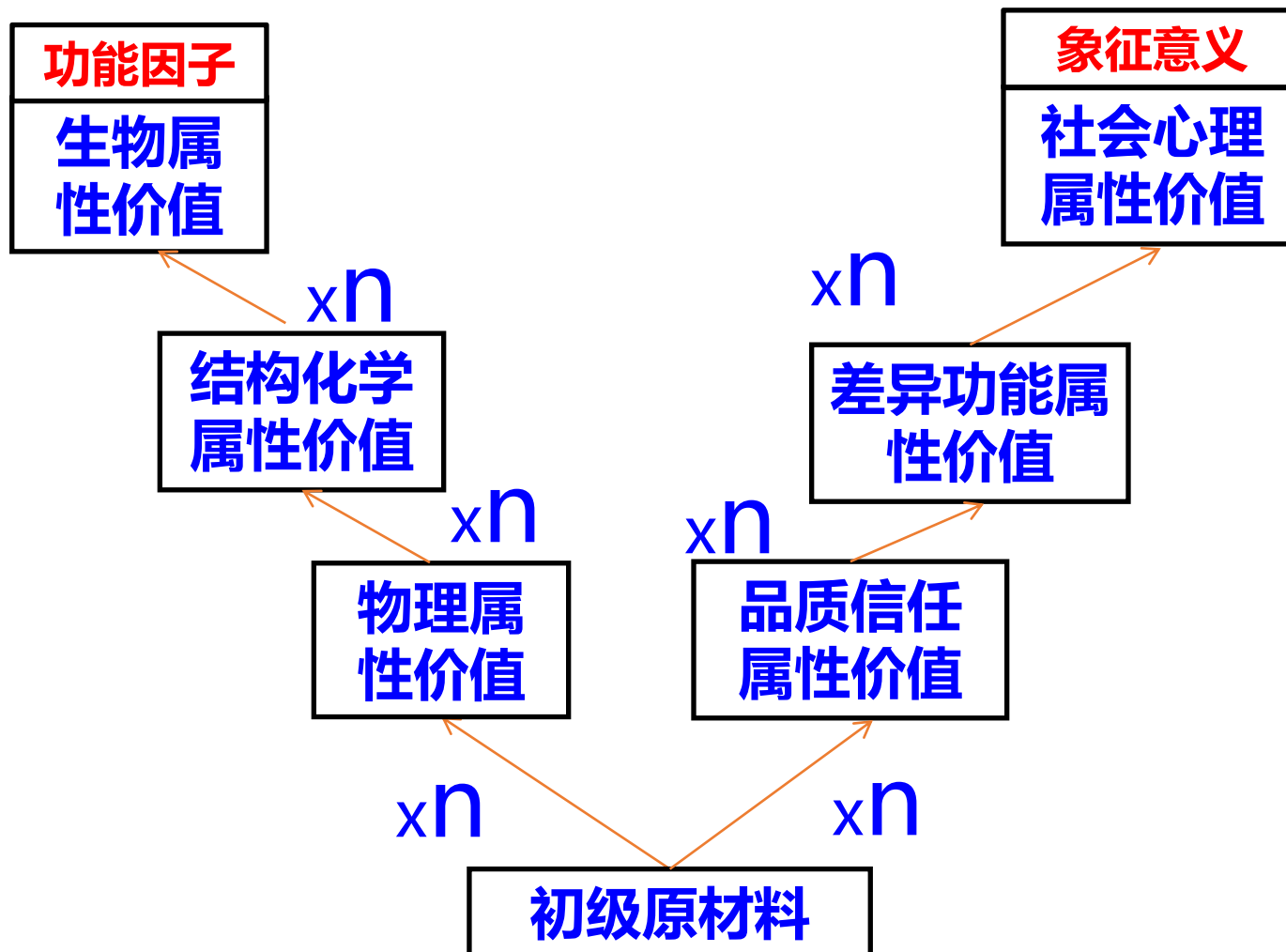
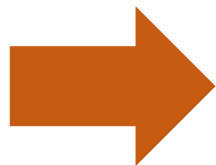
寿仙谷三代灵芝孢子粉产品力对比

名称	第一代 灵芝孢子粉	第二代 破壁灵芝孢子粉	第三代 去壁灵芝孢子粉
特点	直接服用人体吸收率低 难消化	有效成分得到释放 壁壳与有效成分混合	去除壁壳留精华 浓缩高纯度
口感	不苦	苦味不明显	味苦浓香无油蒿
冲泡静置 效果图 (6 小时)			

来源：公司年报，东北证券

2.3从产品思维到价值驱动-3：产业价值再造力

中国灵芝产业的高质量发展的六次产业价值再造模型



2.3从产品思维到价值驱动-3：产业价值再造力

基于灵芝精深加工的创新产品方向



灵芝孢子油



灵芝口服液



灵芝化妆品



灵芝粉



灵芝孢子粉 (未去壁)



灵芝孢子粉 (破壁)



2.3从产品思维到价值驱动-3：产业价值再造力

基于灵芝认知方向的价值再造

象征意义

社会心理
属性价值

差异功能
属性价值

品质信任
属性价值



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”



2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”

①

媒体
怎么说

寿仙谷去壁灵芝孢子粉入驻亚运主媒体中心，助力媒体记者守护健康



为助力亚运，杭州亚运会官方灵芝产品供应商寿仙谷响应亚运组委号召，旗下高品质健康产品——寿仙谷去壁灵芝孢子粉，入驻亚运主媒体中心。为来自全世界各地的媒体工作人员增...
浙江经视新生活 8个月前

【寿仙谷】| 寿仙谷去壁灵芝孢子粉入驻亚运主媒体中心，助力媒体记者守护健康



为助力亚运，杭州亚运会官方灵芝产品供应商寿仙谷响应亚运组委号召，旗下高品质健康产品——寿仙谷去壁灵芝孢子粉，入驻亚运主媒体中心，为来自全世界各地的媒体工作人员增...
杭州老字号企业... 8个月前

寿仙谷灵芝亮相央视啦！



寿仙谷灵芝亮相央视啦！中央电视台综合频道《生活圈》栏目播出的《冬季养生小伙伴——灵芝》详细介绍了灵芝止咳平喘的功效。寿仙谷灵芝亮相央视啦！
如果寿仙谷粉说 2022-11-10

“灵芝第一股”寿仙谷被指涉嫌虚假宣传



此前，多家媒体对寿仙谷在产品销售方面出现的问题提出质疑，对此寿仙谷相关人员接受《华夏时报》记者采访时表示上述消息属于“极个别媒体发布未经实地调查采访的报道”，“...
新商业视讯 2021-12-12

寿仙谷：从百年老字号到“中国灵芝第一股”的创新探索 | 人民康养观察



从1909年创始，跨越百年成为中华老字号企业，到被称为“中国灵芝、铁皮石斛行业上市第一股”，寿仙谷作为中医药产业典型代表企业，是中医药产业发展最直接的见证者和参与者。
人民康养 11个月前 阅读 1万+

500余种菌株，覆盖全球良种！仙芝楼欲打造中国灵芝种业“硅谷”



仙芝楼工作人员在全程无菌环境下进行灵芝母体的分离选育工作（仙芝楼供图）“目前，我们的菌种中心已收集和选育灵芝种质资源达500多份，基本覆盖全球主要灵芝品种。”

FM1036福建新闻广... 2022-6-9

最近读过

探秘「仙芝楼生物科技中心」25项灵芝国家、行业、团体标准从这里出炉！



截至目前，仙芝楼已拥有 30+项发明专利，涵盖灵芝种植、生产、深加工、检测等各个核心环节。来仙芝楼“技术大脑”参观，必须打卡各种高科技，尤其得亲眼看看仙芝楼高口碑产品...

中国食用菌协会 10个月前



那是一代人对“好灵芝”的定义和期许 也是仙芝楼人引以为豪的底气 位于浦城九牧镇的仙芝楼有机灵芝基地 与时俱进的仙芝楼人 没有停留在过去的辉煌里

FM1036福建新闻广... 9个月前

仙芝楼牌破壁灵芝孢子粉适合哪些人群



仙芝楼牌破壁灵芝孢子粉通常需要尽可能在医生的指导下确定使用情况，由于每个人的病情程度不同，所以通过使用这个产品能够得到帮助又会存在差异，大家都应该要阅读说明书...

橘子健康科普 2023-1-20

“细节控”的仙芝楼灵芝如何保证高品质？



经常有用户反馈道“被仙芝楼的用心所打动”，仙芝楼一直秉承着专业的态度，不放过任何一个

2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”

②

客户
怎么说

梅**8
2个月前 1盒装

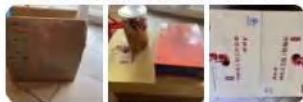
我和老公是灵芝孢子粉的受益者，两年了，一直坚持喝，每天每人一包。这次是给老人买的，老人元旦时两包，检查结果出来后，果然是恶性肿瘤，到现在化疗两个疗程了，每个疗程下来，老人都没出现不良反应，老人说感谢灵芝孢子粉，让她少受罪，现在体力恢复正常，比化疗前的体质增强了，体重也比之前增加了，作用是非常强大的。会让老人一直喝着，希望越来越好！



浏览1564次

6**a
1个月前 1盒装

由于从小体质较弱，身体缺乏锻炼，经常容易感冒，而且咳嗽要连续一个多月，特别半夜经常咳嗽醒来难受了将近两年，感冒也很少得了，而且得了也马上治愈不再咳嗽，冬天也不怕冷了，手脚暖和。



浏览361次

陈**6
3个月前 1盒装

犹豫了好久，也做了比较，但作为第一次购买青仙谷去壁灵芝孢子粉的顾客，它的价格的确一开始吓了我，货现在开始每天1包服用起来，味道比较苦但也能接受，希望可以有帮助我增强免疫力，不再容易感冒。



浏览2133次

t**9
1个月前 月套餐 | 30袋*2盒(增强免疫)

我使用灵芝孢子粉已经有一段时间了，经过亲身体验，效果十分好。现在吃的好，睡得香，每天都很有精神！冲泡特别多油花浮在上面，感觉很有营养。产品也是仙芝自己种植生产的，不是代工比较放心，还有有机认证，没有农药残留。自从我开始喝这个，感觉身体更有劲了，不像以前那么容易累。晚上睡得也好，白天工作都更有精神，已经给爸妈也安排上了。灵芝孢子粉具有抗氧化作用，可以帮助清除体内的自由基，减缓细胞老化。这对于提高免疫力、延缓衰老非常有益。每天坚持食用灵芝孢子粉，我的皮肤变得更加光滑细腻，精神状态也更加饱满。对调节免疫系统有着显著的效果。它含有丰富的多糖类物质，可以刺激和增强人体免疫功能，提高抵抗力。我在服用灵芝孢子粉后，感觉自己的身体更健康，不易感冒，抵抗力明显提升。灵芝孢子粉还具有抗炎和抗肿瘤的作用。它含有多项活性成分，可以抑制炎症反应，减轻疼痛。对于慢性炎症、风湿性关节炎等疾病有辅助治疗的效果。同时，灵芝孢子粉还具有一定的抗肿瘤活性，有助于预防和辅助治疗癌症。我还要提到灵芝孢子粉的安全性，作为一种天然植物提取物，它没有明显的毒副作用，适合长期服用。推荐给所有追求健康生活的朋友们。



浏览382次

t**5
1个月前 月套餐 | 30袋*2盒(增强免疫)

吃了几次说一下体会，我吃仙芝楼灵芝孢子粉已经三年半了，之前因为身体下寒空吧，开了刀后那几年吃了孢子粉后睡安稳，而且开刀之前脑子总是感觉，心情比较稳定，心脏没有那种有股火情在那，随时随地要发火的感觉，医院各方面指标都正常，仙芝楼的粉质细腻，有挂杯，喝起来有一种肥香。



浏览213次

k**y
2个月前 月套餐 | 30袋*2盒(增强免疫)

品牌：做了功课，要买这种蓝帽子的，不然还不如不吃。推荐武汉的 青仙谷，有效含量高，但是第一次尝试，1600元价格望而却步，其次是仙芝楼，有4国有机认证，确保干净纯净。400多元性价比也可以了，不然长期喝给家庭吃的好呀 增强免疫力：我是自从生娃后，免疫力下降，月子里就出现荨麻疹，一直好不了。宝妈带婴幼儿熬夜非常透支体力的，现在娃7个月了，后半夜还是要起来喂奶，安抚出牙期宝宝，特别费妈，导致第二天精神状态很不好，睡到快中午才起床，非常浪费时间。朋友圈看到别人说效果好，我也买来试试。去中医院时还特别问了医生，我这种情况能否吃，得到肯定的回答后，我放心吃，同时医生还推荐人参。我都买来一起试。喝了第一天就感觉不一样了，元气十足，精神状态好，不会感觉很累。荨麻疹白天也没有那么痒了，但是我半夜总闹着要上厕所，身体累了还是会痒。所以充足的睡眠，休息好对我们来说很重要！适合老人：过年了，给家人，自己爸妈都安排了一盒，年纪大了更加要补补，效果好的话再来买，发现礼盒装 送人也挺好的。



y**8
6天前 灵芝孢子粉22g

第二次买，是在直播间的券，发来的包装很差，一共6盒，其中有4盒，要么标签贴不住的，要么包装盒有折损折痕的，客服一开始就推说是物流的问题，物流发货有个大纸箱的，明明是发前不给查。



回复：您好，实在抱歉给您带来不便，可能是物流运输导致的，很抱歉我们也会及时反馈，以便之后能给您带来更好的体验，如使用过程中有任何问题也请及时和我们沟通，我们一定会全力为您解答，更多优惠请关注店铺及产品，期待您的下次光临！

浏览21次

鱼**o
26天前 专享1盒装22g-灵芝孢子粉

宝贝日期新鲜，大品牌值得过



浏览133次

金杯银杯 不如消费老的口碑

更多免费行业报告

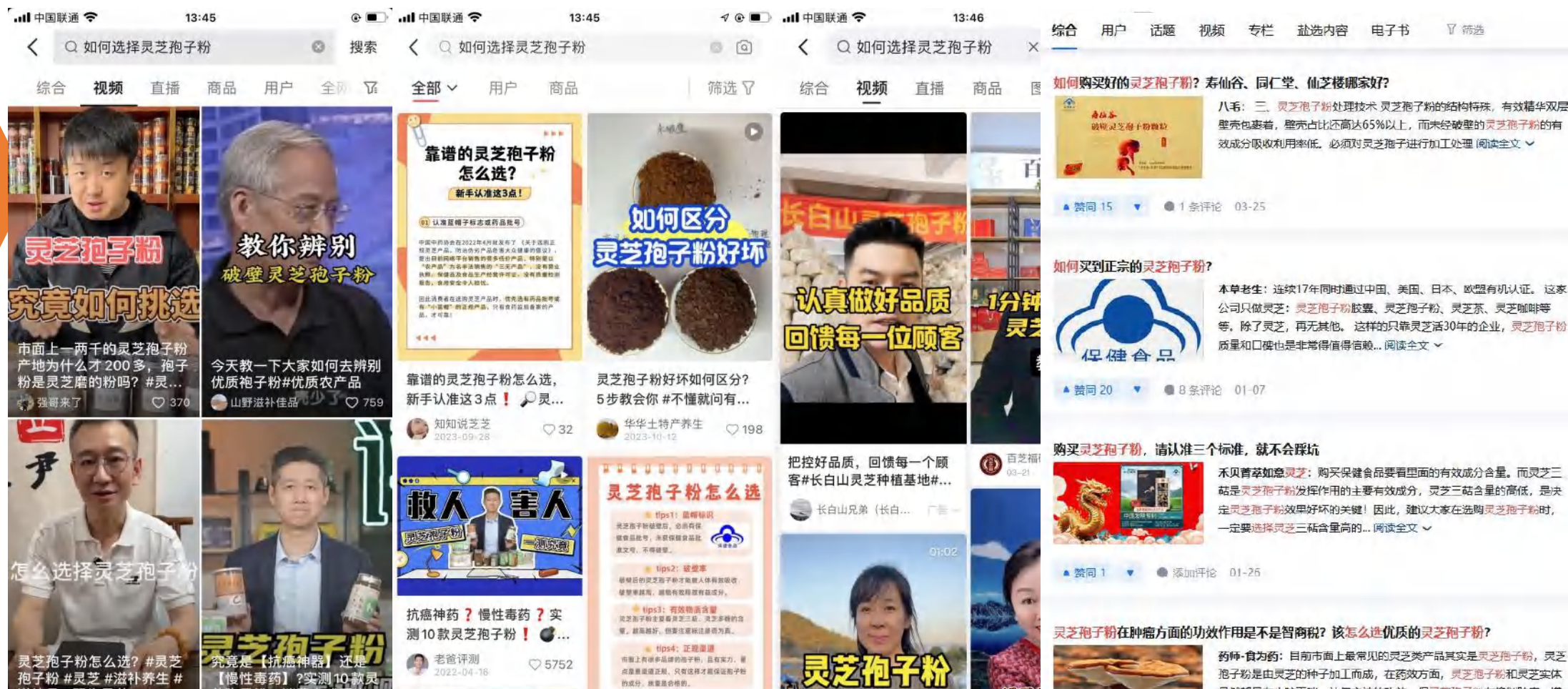
并购家

www.ipoiipo.cn

2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”

③
舆论
怎么说



抖音

小红书

快手

知乎

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”

④

专家
怎么说



2.4从产品思维到价值驱动-4：共鸣的口碑力

共鸣口碑力，主要来自于“他们怎么说”

⑤

第三方
怎么说

- 权威平台
- 权威协会
- 权威专家
- 权威专刊
- 权威验证



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

3.从价值驱动到价值战略控制力

再大的企业也有弱势
再小的企业也有优点



那些持久成功的企业：
是因为构建了自己的价值控制力

3.从价值驱动到价值战略控制力



云南白药总市值

最新数值

985.45 亿元 总市值 ①

2024/05/17 11:08:09 (北京时间) 交易中

总市值趋势

● 总市值(亿元)

近三年 ▼

30位分位: 959.70 70位分位: 1052.40



片仔癀 总市值

最新数值

1418.88 亿元 总市值 ①

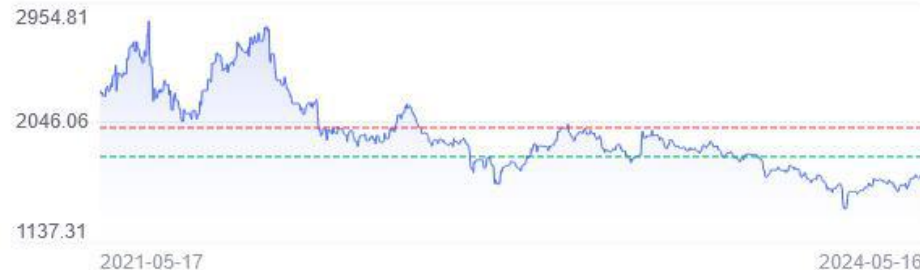
2024/05/17 11:07:36 (北京时间) 交易中

总市值趋势

● 总市值(亿元)

近三年 ▼

30位分位: 1640.90 70位分位: 1921.69



东阿阿胶总市值

最新数值

448.72 亿元 总市值 ①

2024/05/17 11:06:22 (北京时间) 交易中

总市值趋势

● 总市值(亿元)

近三年 ▼

30位分位: 237.67 70位分位: 315.94



是因为构建了自己的价值控制力
那些持久成功的企业

3.从价值驱动到价值战略控制力

价值驱动力

品牌价值战略过程

如何创造高价值？

寻找高价值

寻找高端消费群体
寻找高层次消费需求
锁定消费者认知资源

定位高价值

定位消费者高心理价值
区隔竞争品牌实现差异
锁定企业优势
增加信息不对称

实现高价值

塑造心理价值认同
传播价值吸引顾客
强化消费体验
增加信息品牌联想

传递高价值

扩大影响力增加销售量
增加再传播
强化精神认同

持续获取高
价值

强化客户满意
创新性增加忠诚度
重复消费、形成消费文化
品类延伸

价值控制力的制高点法则



过去竞争是区域性的，竞争处于有序状态，现在竞争处于无序状态，价值控制力的制高点法则成为第一法则；在互联网环境下，生态变了，再小的企业消费者把你放在全球比，没有一个制高点难以引起关注，无法达到消费者的心智！没有高点无法接触到阳光！

3.1从价值驱动到价值战略控制力-1：价值控制力的制高点法则

价值战略控制力的制高点法则

——从价值驱动到价值控制的第一步就是价值制高点——



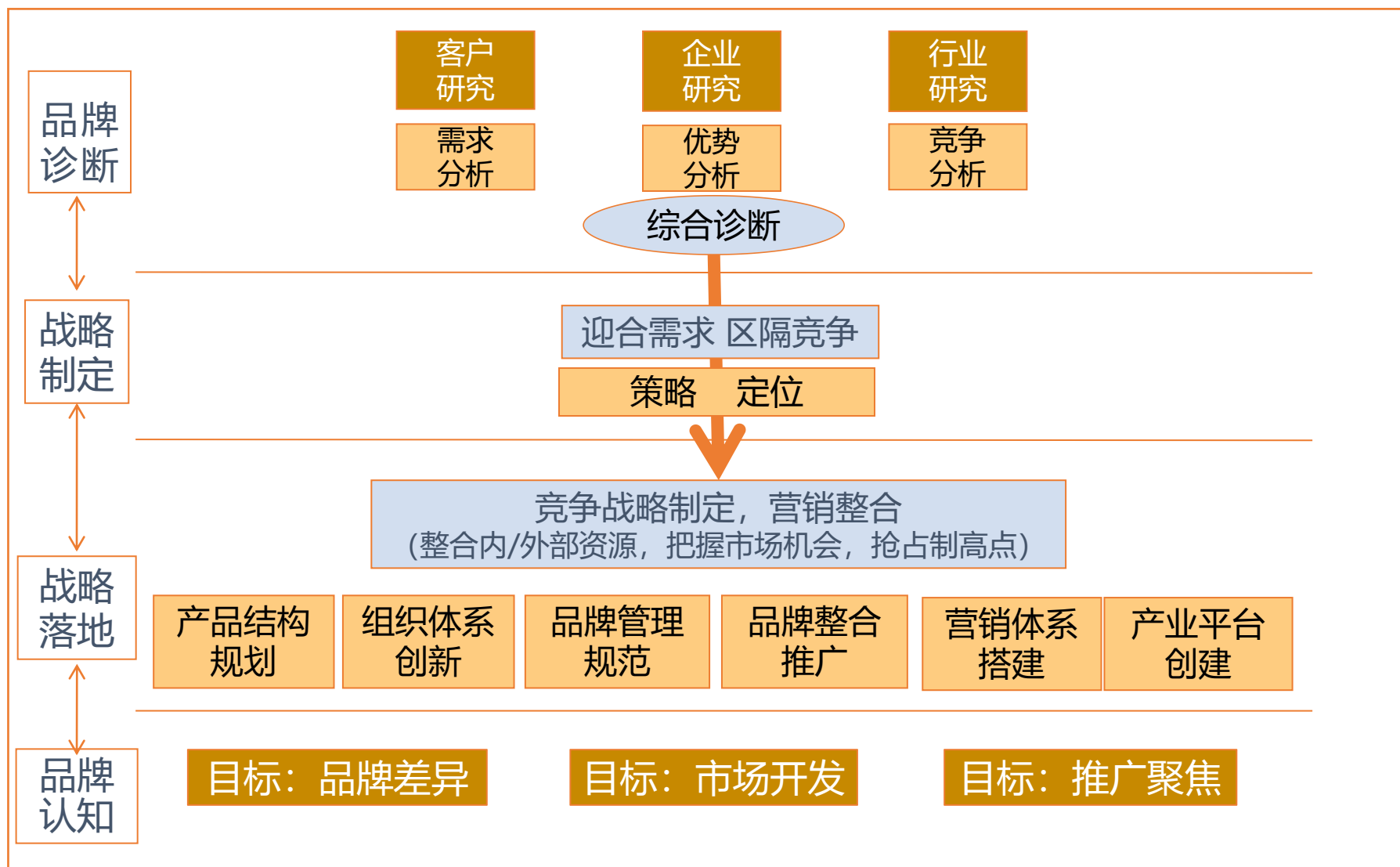
如何成为行业
数一数二

商界竞争的制高点法则

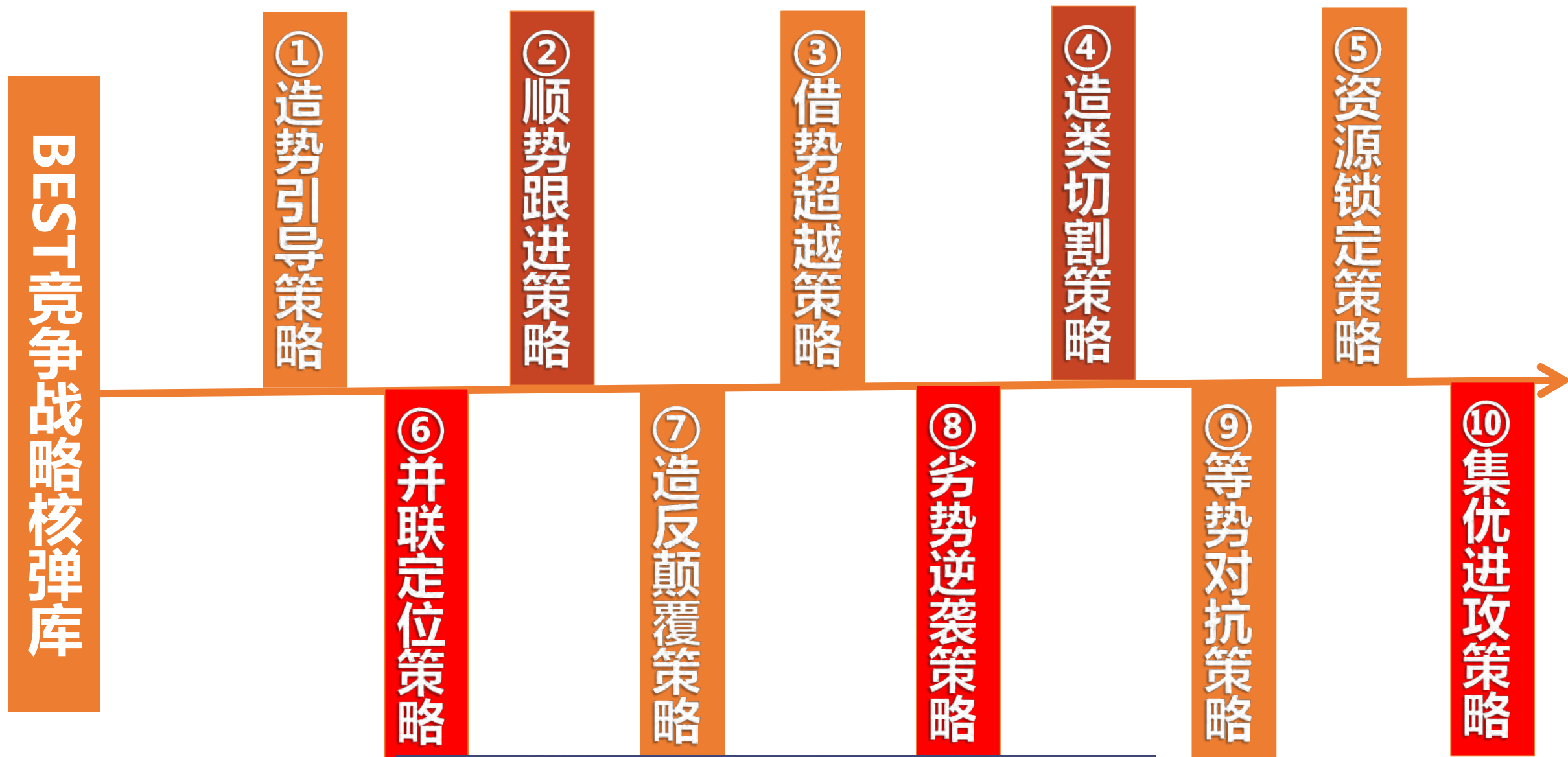
成功的品牌，必须要具备价值制高点，在某一方面占据制高点，一定要找到自己的第一。没有制高点，接受不到阳光。没有第一，就无从让消费者省心，有更好的选择，为什么要选一个第二？

3.1 从价值驱动到价值战略控制力-1：价值控制力的制高点法则

BEST 价值制高点制定模型



3.1 从价值驱动到价值战略控制力-1：价值控制力的制高点法则



3.2从价值驱动到价值战略控制力-2：从制高点战略到价值战略控制力十大层级

制高点战略，开创（抢占）第一



市场竞争的制高点抢占法则

价值战略控制力的十个层级

- 1.规模/生命周期成本（TCO）优势
- 2.品质领先（功能、性能领先）
- 3.技术或研发领先1年
- 4.分销或渠道控制力
- 5.品牌（品牌粘性）
- 6.客户关系（客户粘性）
- 7.专利组合/版权
- 8.绝对的市场份额
- 9.控制价值链
- 10.构建价值生态圈

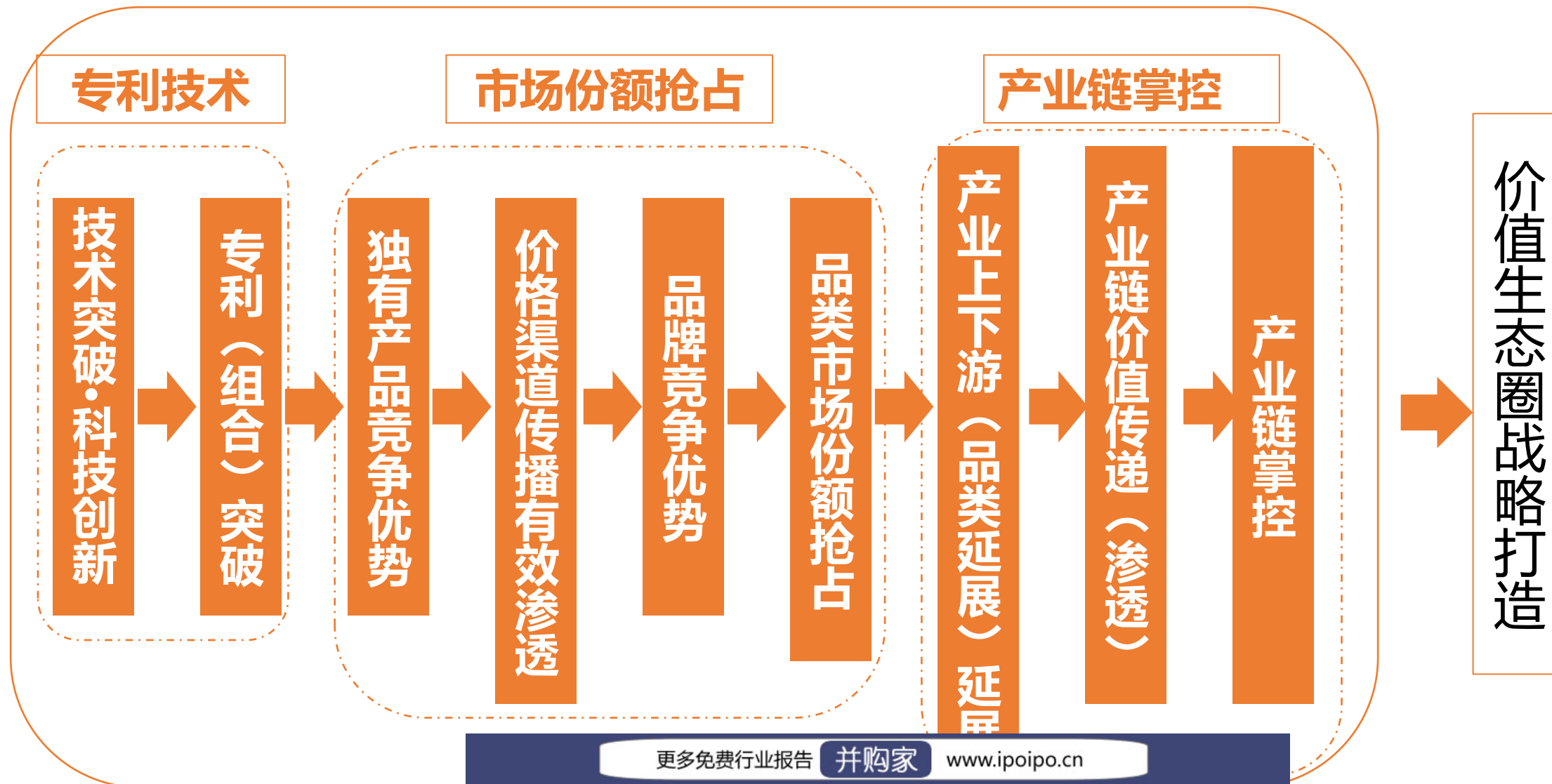
3.3价值生态圈战略：灵芝产业实现市场份额抢占、产业链掌控的最佳战略路径

灵芝产业实现市场份额抢占、产业链掌控的四大壁垒



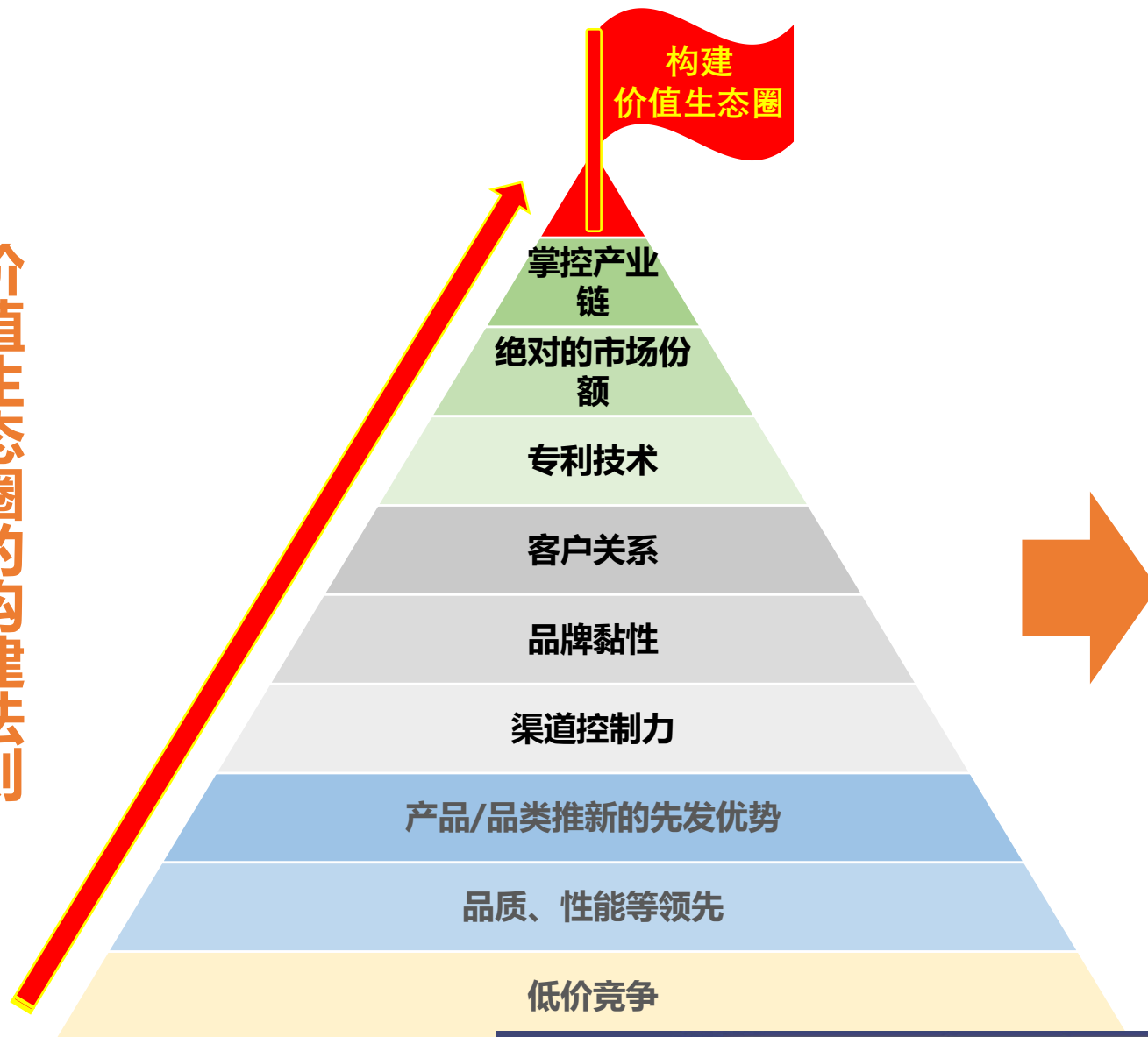
3.3价值生态圈战略：灵芝产业实现市场份额抢占、产业链掌控的最佳战略路径

实现独家专利、市场份额抢占及产业链掌控的关键在于打造价值生态圈



3.3打造价值控制力的关键在于构建价值生态圈战略

价值生态圈的构建法则



价值生态圈构建

价值生态圈战略设计
建立合作组织

打造消费价值高地
建立消费标准

建立市场推动机制
做大生态圈

推动产业升级迭代
做强生态圈

建立战略控制体系
优化产业结构

灵芝产业未来必定会迎来发展的黄金时代



云南白药总市值

最新数值

985.45 亿元 总市值 ①

2024/05/17 11:08:09 (北京时间) 交易中

总市值趋势

• 总市值(亿元)

近三年 ▾

30位分位: 959.70 70位分位: 1052.40



片仔癀 总市值

最新数值

1418.88 亿元 总市值 ①

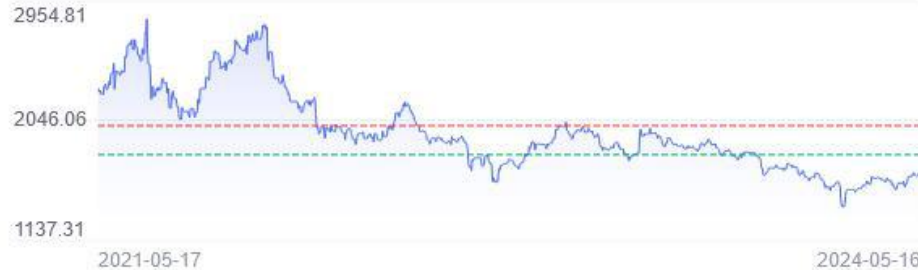
2024/05/17 11:07:36 (北京时间) 交易中

总市值趋势

• 总市值(亿元)

近三年 ▾

30位分位: 1640.90 70位分位: 1921.69



东阿阿胶总市值

最新数值

448.72 亿元 总市值 ①

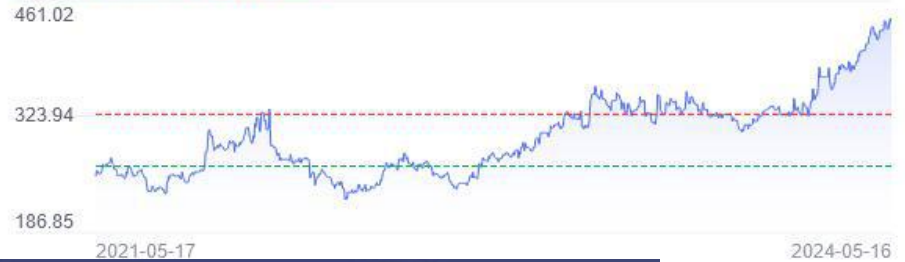
2024/05/17 11:06:22 (北京时间) 交易中

总市值趋势

• 总市值(亿元)

近三年 ▾

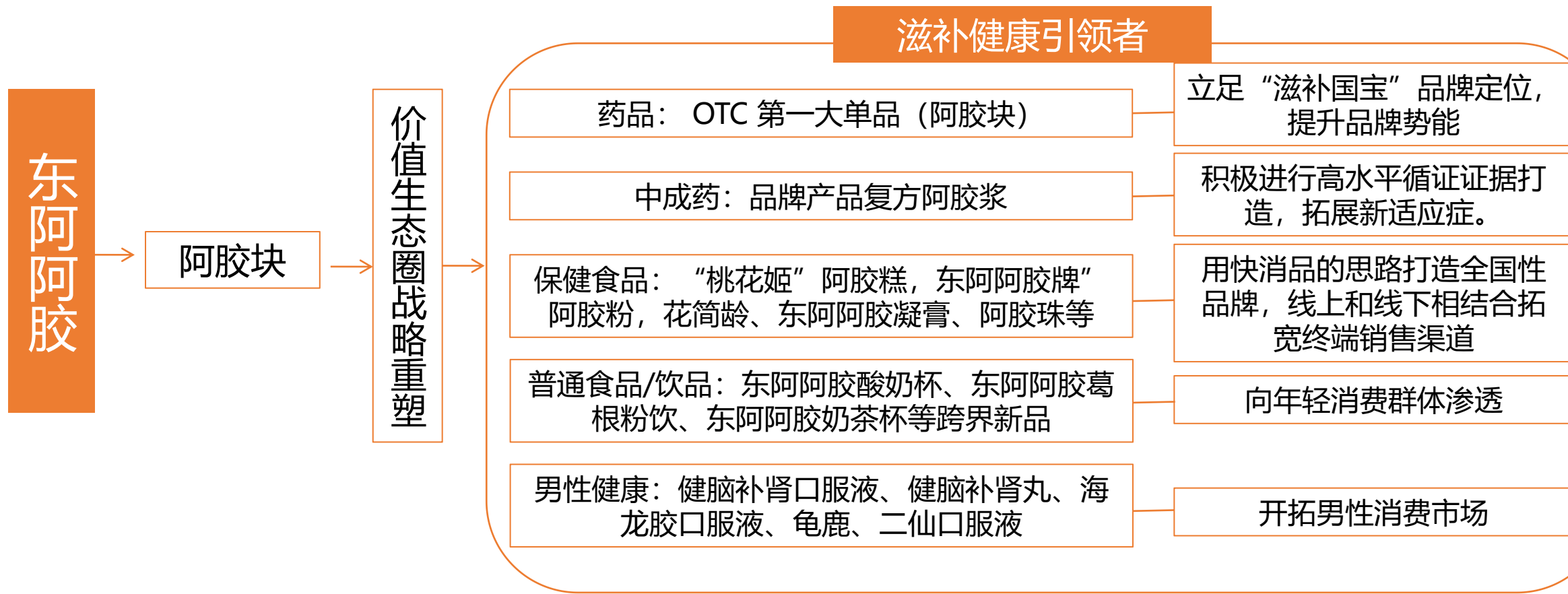
30位分位: 237.67 70位分位: 315.94



灵芝产业发展的黄金时代正在路上

案例拆解：从东阿阿胶引领品类发展，看灵芝产业的价值生态圈打造之路

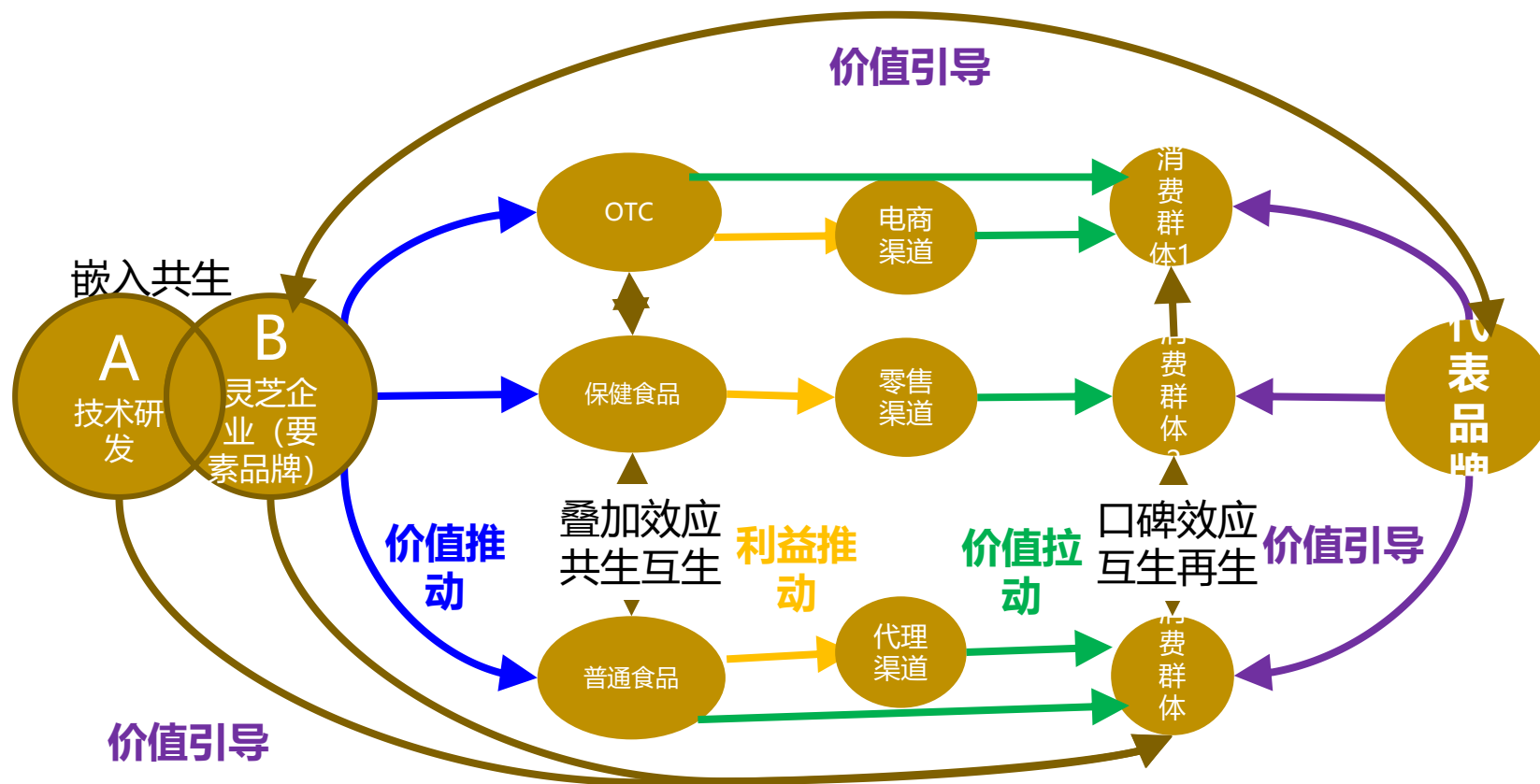
东阿阿胶：滋补健康引领者和中药企业高质量发展的典范



价值生态圈战略：持久成功企业背后的终极战略

从东阿阿胶引领品类发展，看灵芝产业的价值生态圈打造之路

灵芝企业构建持久竞争力的价值生态圈战略模型



产业价值链



3.3打造价值控制力的关键在于构建价值生态圈战略

价值生态圈战略打造的三重优势

市场高价值

巨大的合力很容易改变消费者的认知，实现高价值，做大市场。

行业高壁垒

圈内企业通过要素品牌（独家专利授权）合作模式，抬高行业壁垒、抵制恶性竞争、优化产业结构

竞争低成本

生态圈内各产业链条共担了消费者的教育成本，分摊巨大投入的研发成本

3.3 打造价值控制力的关键在于构建价值生态圈战略

- 突破企业边界快速成长的战略新思维
- 新技术做成大产业的系统方法
- 产业迭代升级的双核驱动力
- 企业打造持久竞争力的终极战略



手册获取,
联系:19853151136(微信同号)

光华博思特-中国品牌价值学派

——成长于中国市场的品牌理论创新与实践团队

2007年，韩志辉博士针对中国企业品牌附加值低的现状，提出创造附加值系统理论，并在北京大学出版社出版《创造附加值》专著，自此以“价值再造”为中心，研究新经济与企业竞争力。在此后的十几年内，光华博思特基于实战系统梳理开发出十大市场竞争战略、六次产业价值再造、品牌双定位理论、品牌价值层级模型、品牌构建一体化模式等系统理论和模型，出版著作18部，构建起一套完整的思想理论体系和方法论，被誉为中国品牌价值学派。



20年专注品牌营销
18部品牌营销专著
100+咨询专家团队
500+系统成功案例

鸣谢

- 《2024中国灵芝产业消费大数据与产业发展分析报告》的发布离不开光华博思特咨询专家团队的辛苦付出与努力工作，更离不开中国中药协会灵芝专业委员会领导专家的大力支持与方向指导，尤其是感谢北京大学基础医学院药理学系主任 杨宝学教授对本报告整体产业发展逻辑与趋势方向层面的指导，感谢中国中药协会灵芝专业委员会李敏秘书长在百忙工作中，对于整个灵芝行业调研维度、灵芝上游产业链条发展研究、市场视角的指导，让本次报告迭代更加快速，更具质量！从报告选题到大数据分析，感谢中国中药协会灵芝专委会对本次报告发布的大力支持与专业建议，再次致谢！不胜感激！
- 感谢灵芝产业链行业的头部企业浙江寿仙谷医药股份有限公司、福建仙芝楼生物科技有限公司、江苏安惠生物科技有限公司、中科健康产业集团股份有限公司、江西仙客来生物科技有限公司、广东健芝缘保健食品有限公司、湖南正清制药集团股份有限公司、浙江方格药业有限公司、杭州滢宝生物科技有限公司、安徽省衡济堂健康科技股份有限公司、广东润源中天生物科技有限公司、浙江双益菇业有限公司、大连双迪科技股份有限公司等，正因为有你们的披荆斩棘，不断前行，才让瑰宝灵芝焕发别样光彩，造福国人健康！
- 感谢本报告编委：于润洁；编辑：滕文娜、徐之婷、张忠文等人的辛勤工作，让本报告如期和大家见面！
- 最后感谢正在读报告的你，正是因为你们的信任，才让我们的报告更有价值！
- 如果觉得报告对中国灵芝行业的同仁及朋友有帮助，欢迎分享给他们，让我们一起让价值传递，让人生的路程更有意义！另外，如有对本报告的建议、评价，欢迎与我们联系、交流。
- 中国中药协会灵芝专业委员会 联系人：李敏 秘书长 电话：15801309815 邮箱：leemin@bjmu.edu.cn
- 光华博思特营销咨询机构 联系人：徐老师 电话：18952151136（微信同号）

用数据说话，赋能民族品牌



中国中药协会灵芝专业委员会

联系人：李 敏 秘书长

电话：15801309815

邮箱：leemin@bjmu.edu.cn



光华博思特营销咨询机构

联系人：徐老师

电话：19853151136 (微信同号)

网址：www.bestmarketing.cn