



2026 年决明子类保健食品品牌推荐

“明”鉴时光，养澈双眸

目录

一、市场背景	3
1.1 摘要	3
1.2 决明子类保健食品定义	3
1.3 市场演变	3
二、市场现状	4
2.1 市场规模	4
2.2 市场供需	4
三、市场竞争	5
3.1 市场评估维度	5
3.2 市场竞争格局	5
3.3 十大品牌推荐	5
四、发展趋势	7
4.1 原料端从单一产地依赖向生态种植与资源循环利用转型	7
4.2 产品定位从通用型保健向特定人群的精准化与个性化渗透	8
4.3 消费场景从家庭药箱向办公社交与快节奏生活场景渗透	8

2026 年决明子类保健食品品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

决明子类保健食品以决明子为主要原料，具有多种健康功效。近年来，随着消费者健康意识提升，市场需求量逐年攀升，但原料质量参差不齐。保健食品监管介于药品与普通食品之间，要求企业确保产品符合法规。决明子类保健食品功能多元，涵盖辅助减脂、降血脂等领域。行业规模增长受益于需求端结构性转变和供给端显著增长。未来，银发经济将推动市场规模进一步扩大，政策支持和企业研发投入也将促进市场持续发展。

1.2 决明子类保健食品定义

决明子类保健食品是以决明子为主要原料的保健食品。决明子为豆科植物决明或小决明的干燥成熟种子，其性味甘苦，微寒，入肝经、大肠经，具有清肝明目、润肠通便的功效。决明子是一种常见的中药材，在中国多数地区均有栽培，属于药食同源物质，开发应用前景广泛。现阶段，决明子不仅可应用于治疗眼科疾病，还可应用于多种疾病的预防和治疗。

1.3 市场演变

萌芽期是 1996 年到 1999 年。此阶段的行业影响主要体现在两个方面：一方面，严格的审批流程提高了市场准入门槛，有助于淘汰不合格的产品，保护消费者权益；另一方面，这也激励了企业加大对研发和质量控制的投入，推动了整个行业的技术进步与规范发展。

启动期是 2000 年到 2015 年。原国家卫生部公布首批药食同源物质名单并将决明子纳入其中，正式开启了决明子作为保健食品原料合法化、标准化的发展道路。这不仅极大地拓宽了决明子作为功能性成分的应用范围，同时也显著提升了市场对决明子类保健食品的信心和需求。同年，获批上市的决明子保健食品显著增长，反映出行业正处于快速扩张的阶段，企业纷纷加大对决明子类产品的开发力度，以抢占市场份额。

高速发展期是 2016 年至今。保健食品“注册+备案”双轨制的落地，标志中国保健食品行业管理进入了更加灵活和高效的新阶段。通过简化部分产品的市场准入流程，尤其是对于那些使用已知安全性和功效性的原料生产的保健食品，实行备案制大大缩短了产品上市时间，促进了市场的快速响应能力。这一变革鼓励了企业积极创新，同时也为消费者提供了更多样化的选择。而到了 2023 年，《保健食品原料目录：人参西洋参灵芝》及其配套解读文件的发布进一步扩大了可备案原料的范围，将传统名贵药材纳入保健食品备案原料目录，这不仅体现了国家对传统中医药文化的重视，也为保健食品行业的发展注入了新的活力。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，市场规模按销售额计，经测算，2020年—2024年，决明子类保健食品行业市场规模由28.79亿人民币元增长至32.36亿人民币元，期间年复合增长率2.96%。预计2025年—2029年，决明子类保健食品行业市场规模由33.73亿人民币元增长至39.39亿人民币元，期间年复合增长率3.95%。

过去，特殊时期深刻改变了国民健康观念，消费者对免疫调节、代谢健康等功能的关注度大幅提升，而决明子因其传统药用价值（如润肠通便、辅助降血脂等）与现代保健需求高度契合，逐渐从单一中药材向多元化保健食品延伸。此外，保健食品相较于药品的监管门槛较低，消费者对其接受度更高，尤其在政策推动“药食同源”理念的背景下，决明子茶剂、胶囊等产品通过药店、电商等渠道快速渗透中老年及亚健康人群市场。同时，年轻消费群体对功能性食品的偏好升级，促使企业开发即食化、场景化的决明子保健食品颗粒剂、口服液等剂型，进一步拓宽了需求边界。未来，老年群体对辅助降血脂、润肠通便等功能的需求尤为突出，而决明子保健食品以其胶囊、颗粒剂等多样化剂型和上述功能特性，能够很好地满足这一群体的健康管理需求。特别是对于关注自然疗法和慢性病管理的老年人来说，决明子作为一种传统中药材制成的保健产品具有较高的接受度。随着老龄化社会的到来，这类针对特定健康问题的产品需求将持续增长，从而推动决明子类保健食品市场规模的进一步扩大。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

从供给端来看，决明子类保健食品呈现出产品形态单一化与同质化竞争加剧的双重特征。由于决明子原料成本相对低廉且来源广泛，行业进入门槛较低，导致大量中小企业和茶饮品牌涌入市场，产品高度集中于决明子茶、复方代用茶等初级加工形态，包装相似、配方雷同的现象普遍存在，价格战成为主要的竞争手段。虽然部分企业尝试将决明子与枸杞、菊花、山楂等药食同源物质进行复配，以拓展“护肝”“降脂”等功能方向，但行业面临的核心瓶颈在于：一方面，原料质量缺乏统一标准，不同产地、不同炮制方法的决明子在有效成分含量上差异显著，而终端产品鲜有明确标注，导致“劣币驱逐良币”；另一方面，保健食品注册制度对决明子的应用存在严格限制，尤其在“通便”功能之外的其他功效宣称难以获得审批，使得企业的差异化创新空间受限。

2.2.2 市场需求情况

当前决明子类保健食品的市场需求主要依托于两大核心健康诉求：一是针对现代人普遍存在的视力疲劳问题，其“清肝明目”的传统功效契合了长时间使用电子屏幕人群的护眼需求；二是其在润肠通便方面的显著效果，使其成为备受中老年群体及便秘人群青睐的日常调理选择。随着“药食同源”理念的深入普及，以决明子为主要原料的茶饮

类产品因其天然属性和便捷的饮用方式，正在从传统的养生人群向更广泛的办公室白领、年轻女性等消费群体渗透。然而，需求端的增长面临着不容忽视的共性问题：消费者对决明子的认知多停留在传统经验层面，对其长期使用的安全性缺乏科学认知，导致部分消费者存在“见效即停”的短期行为，难以形成稳定复购。同时，市场上大量决明子产品以普通食品形态存在，功效宣称处于灰色地带，消费者在众多打着“清脂”、“明目”旗号的产品中难以做出有效区分，行业整体的信任基础较为薄弱。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

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

(1) 经济收益

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

(2) 盈利能力

根据公司公告，统计公司 2023 年的毛利率，体现公司的盈利能力。

(3) 行业深耕程度

根据国家市监局，统计截至 2025 年 2 月，企业已获批注册的决明子类保健食品数量。

3.2 市场竞争格局

行业属于中药材保健食品的细分赛道，同样存在产品同质化严重的问题。决明子类保健食品行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有同仁堂等；第二梯队公司有华润双鹤和华北制药等；第三梯队有广生堂和莎普爱思等。

3.3 十大品牌推荐

1. 百合股份

优势集中体现为复方开发能力与剂型技术专长。企业依托其成熟的营养保健食品研发制造平台，在决明子类产品开发中展现出灵活的技术整合能力，曾推出以决明子提取物、荷叶提取物、泽泻提取物、乌龙茶提取物为主要原料的复方产品，针对单纯性肥胖人群实现减肥保健功能。这种将决明子与多种药食同源物质科学配伍的经验，体现了其在功能性食品配方设计上的深厚积累。

2. 华润双鹤

优势主要体现在制药级质量体系的延伸应用。企业将处方药生产经验引入保健食品领域，其决明子类产品依托符合药品 GMP 标准的生产线，在原料提取、制剂成型等

关键环节实施严格的全程质量控制。同时，借助华润医药商业集团覆盖全国的医药流通网络，其决明子产品能够快速送达各级医疗机构和零售终端，在注重品质保障的中老年消费群体中建立稳固的信任基础。

3. 广生堂

优势在于其深耕肝病治疗领域积累的保肝护肝科研实力与决明子产品的协同开发潜力。企业依托在肝病领域的科研积累和专家资源，能够将决明子类产品开发为针对长期饮酒、熬夜等伤肝人群的辅助调理产品，实现从治疗向预防保健的自然延伸。同时，广生堂在中药提取、制剂成型方面具备成熟的技术平台，能够确保决明子产品的品质稳定性。这种“治疗+保健”的协同发展思路，使其在决明子类产品的差异化定位上具备独特优势。

4. 康恩贝

优势在于其作为现代植物药领军企业的标准化提取技术体系。企业将多年积累的植物提取工艺应用于决明子有效成分的精准分离与富集，能够实现大黄酚、橙黄决明素等关键功效成分的标准化控制，确保产品批次间的一致性。依托集团强大的科研平台，康恩贝注重将传统中医药理论与现代药理研究相结合，探索决明子在视力保护和肠道健康两大方向上的科学循证。

5. 同仁堂

优势根植于百余年的中药品牌积淀与道地药材甄选能力。企业依托同仁堂品牌强大的信誉背书，其决明子产品从原料采购到成品出厂严格执行高于国标的内控标准。在原料端，同仁堂坚持选用特定产区的优质决明子，并引入现代检测技术确保原料的真实性、纯度和安全性，尤其对决明子中蒽醌类成分的含量进行严格把控，避免因原料品质参差带来的安全隐患。凭借遍布全国的千家专卖店和专柜，同仁堂能够直接触达注重传统养生理念的高净值消费人群，形成独特的差异化优势。

6. 亿帆医药

优势体现为原料药业务积累的植物提取技术实力与国际化质量标准。作为覆盖原料药、制剂、生物药的大型医药集团，公司在植物提取物领域拥有深厚的技术储备，能够实现决明子中多种活性成分的高效分离与纯化。这种从源头控制原料品质的能力，使其决明子类产品在有效成分含量和安全性方面具备显著优势。

7. 民生健康

优势在于其深耕大健康领域的品牌运作能力与维生素矿物质产品的渠道协同效应。作为以维生素与矿物质补充剂为核心业务的企业，民生健康积累了深厚的消费者洞察和零售终端运营经验。在决明子领域，企业注重将传统草本与现代营养学相结合，开发出适合现代人生活习惯的便捷剂型。依托“民生”这一在华东地区拥有广泛认知度的品牌信誉，以及覆盖全国的药房零售网络，其决明子产品能够快速触达注重

日常健康管理的消费人群。

8. 悦康药业

优势集中体现在其以创新驱动的发展战略与高标准的生产制造体系。作为以化学药为基础、中药为特色的医药集团，悦康将严格的药品质量管理理念延伸至保健食品领域，其决明子类产品在生产过程中遵循药品级 GMP 要求，从原料检验、过程控制到成品放行实施全方位质量监控。企业持续加大在中药及保健食品领域的研发投入，探索决明子有效成分的提取纯化技术与现代制剂工艺，致力于开发功效明确、质量可控的产品。同时，悦康拥有覆盖全国的销售网络和成熟的商业推广体系，能够快速响应市场需求变化，在竞争激烈的决明子保健食品市场中占据一席之地。

9. 华北制药

优势在于其作为大型综合性医药集团的规模效应与科研体系支撑。作为中国医药工业的骨干企业，华北制药在微生物发酵、化学合成、植物提取等多个技术领域拥有深厚积累。同时，华北制药长期从事药品和大健康产品的规模化生产，具备显著的成本控制和供应链管理能力，能够以工业化大生产的规模优势满足大众市场对高性价比决明子产品的需求。其科研团队持续关注植物提取物的现代化研究，为产品升级和创新提供技术支持。

10. 莎普爱思

优势在于其深耕眼科用药领域积累的护眼健康专业形象与渠道资源。企业依托在眼科领域的专业积累和医生教育资源，能够将决明子类产品开发为针对长时间用眼人群的日常护眼保健食品，实现从治疗向预防的自然延伸。同时，莎普爱思拥有覆盖全国的眼科渠道资源和零售终端网络，其决明子产品能够借助现有渠道快速触达目标消费群体。这种“眼科专业形象+传统明目药材”的协同效应，使其在决明子类产品的市场定位上具备独特的差异化优势。

四、 发展趋势

4.1 原料端从单一产地依赖向生态种植与资源循环利用转型

随着决明子市场需求持续扩大以及耕地资源约束趋紧，行业正逐步改变过去对特定产区原料的被动依赖，主动探索生态种植模式与资源综合利用路径。部分产区开始尝试林下套种、坡地种植等立体农业模式，既缓解了与粮争地的矛盾，又通过模拟野生环境提升了原料的品质特性。与此同时，决明子加工过程中产生的非药用部位以及提取后的药渣，其资源化利用价值开始受到关注。一些企业尝试将决明子药渣开发为有机肥料、饲料添加剂或食用菌培养基质，探索构建“种植—加工—废弃物利用”的循环经济链条。这一趋势反映了行业面对原料成本上涨和环保压力加大的必然选择，但其背后也暴露出共性问题：循环利用技术尚不成熟，缺乏系统的产业化开发路径；同

时，非药用部位的安全性评价和功效研究几乎空白，使得资源化利用更多停留在概念层面，难以形成规模化、商业化的闭环。

4.2 产品定位从通用型保健向特定人群的精准化与个性化渗透

在健康消费日益细分的背景下，决明子类保健食品正逐步跳出“老少皆宜”的通用型定位，开始针对不同人群的生理特点和健康需求进行精准化开发。例如，针对学龄儿童及青少年群体，开发口感友好、剂量精准的护眼含片或软糖，强调视力保护功能；针对职场高压人群，开发便携装的口服液或浓缩液，主打清肝降火、缓解眼疲劳；针对老年人群，则侧重润肠通便、辅助调节血脂的功能，并注重剂型的吞咽便利性。更有企业开始探索基于个体体质差异的个性化产品定制，通过线上测评或线下辨识，为消费者推荐差异化的决明子复方方案。这一趋势折射出行业面临的深层挑战：一方面，针对特定人群的安全性评价数据严重缺乏，产品开发面临法规和技术双重瓶颈；另一方面，个性化定制的背后需要强大的数据积累和配方库支撑，当前行业整体研发能力有限，难以实现真正的“千人千方”，导致多数所谓的精准产品仍停留在浅层的概念细分阶段。

4.3 消费场景从家庭药箱向办公社交与快节奏生活场景渗透

决明子类保健食品正在经历从传统家庭储备用中药材向现代快节奏生活场景消费品的深刻转型。过去，决明子多以散装药材或简易袋泡茶的形式存在于家庭厨房或药箱中，消费场景局限于居家冲泡。如今，随着产品形态的创新和包装设计的升级，决明子产品正加速渗透到办公室、差旅途中、社交聚餐等新兴场景。例如，条状便携装的决明子浓缩液可随时加入矿泉水或热饮中，成为白领办公桌上的“护眼伴侣”；添加决明子成分的草本饮料、果冻等休闲食品，则出现在年轻人的下午茶或聚餐场合，实现了“养生+社交”的双重功能。这一趋势背后隐藏着行业必须正视的共性问题：消费场景的泛化对产品的口感、色泽、稳定性提出了更高要求，而决明子自身特有的苦涩味和色泽问题成为技术难点；同时，当决明子产品以普通食品形态出现在休闲场景中时，如何在不触碰法规红线的前提下传递健康价值，如何在娱乐化、零食化的包装下避免消费者对功能属性的认知稀释，成为企业产品开发和品牌沟通的双重考验。