



民生健康陈稳竹：消费医疗赛道迎来结构性机遇 创新是破局关键

中经记者 苏浩 卢志坤 北京报道

12月10日，在由《中国经营报》主办的“大重构·大机遇”2025

结构性变化驱动行业转型

陈稳竹指出，维生素与矿物质制剂行业的发展主要受三大长期结构性趋势影响，这些趋势正在重塑市场需求与竞争格局。

首先是人口老龄化加速带来的需求升级。中国正快速进入老龄化社会，老年人群在营养保健品消费中占比显著，且其对产品的精准化、多样化需求日益明确。“老年人不再满足于通用型产品，而是希望获得针对自身健康状况定制的营养解决方案，这对企业的产品研发

差异化创新成破局之道

在同质化竞争日趋激烈的市场环境中，如何实现差异化突围，是每家消费医疗企业必须回答的问题。陈稳竹结合民生健康在维生素、戒烟产品及益生菌三大板块的实践，阐述了公司的创新逻辑。

在维生素领域，细分与场景化

中国医药大健康产业论坛上，杭州民生健康药业股份有限公司（301507.SZ，以下简称“民生健康”）董事会秘书陈稳竹围绕维生

发与服务体系提出了更高要求。”

其次是渠道结构的深刻变革。传统线下渠道虽依然重要，但线上消费已成为不可逆的长期趋势。“如今消费者越来越倾向于通过电商平台选购保健品，尤其是社交电商、兴趣电商等新形态的兴起，改变了用户触达和消费习惯。”陈稳竹透露，民生健康在维生素业务上已实现线上线下销售比例接近，全渠道布局正成为企业标配。

最后是年轻消费群体的崛起。

是关键词。除了按人群推出专属产品外，公司还持续探索维生素与不同健康场景的结合，增强产品的功能指向性与用户感知价值。

在新产品拓展上，包装与定位创新成为切入点。以今年11月推出的戒烟产品“民生乐速克酒石酸伐尼

素与矿物质制剂行业的发展趋势、企业创新路径及消费医疗的未来展望进行了分享。

他表示：“当前营养保健品市

年轻人正在成为保健品市场的重要增长极，但其消费逻辑与传统中老年群体截然不同。“他们追求‘新、奇、特’，产品不仅要有效，还要好吃、好玩、有颜值、有故事。这就要求企业必须在产品形态、营销方式乃至品牌沟通上进行彻底革新。”

面对这些结构性变化，陈稳竹认为，原材料价格周期性波动对企业的影响相对有限，真正关键的是如何系统性地适应市场变迁。为此，民生健康提出了以产品为核心

克兰片”为例，面对市场上已有的三家同类竞品，民生健康选择从产品认知层面进行差异化。“吸烟者往往不认为自己‘病了’，因此我们从包装设计开始就淡化药品感，强化食品化、轻体验的设计理念，提升用户的接受度与依从性。”陈稳竹说。

场正经历深刻的结构性变化，企业必须通过持续创新实现差异化竞争，才能在日益‘内卷’的市场中突出重围。”

的“四新”策略——新产品、新项目、新模式、新业务，并已将其贯彻至企业经营的全过程。

在产品层面，公司旗下维生素产品已从单一的“21金维他”发展为覆盖不同性别、年龄段的50多个SKU，通过精细化满足差异化需求。在渠道方面，公司积极布局社交电商与兴趣电商，推动线上线下融合。“此外，民生健康于去年年底收购益生菌生产企业民生中科嘉亿，今年年初已完成报表合并，进

最具代表性的创新实践出现在益生菌业务方面。尽管国内益生菌市场品牌众多、价格竞争激烈，民生健康并未卷入低价混战，而是选择以“功能化菌株”构建竞争壁垒。

“我们不做简单的发酵面粉，而是聚焦于具有明确功能指向的



陈稳竹
杭州民生健康药业股份有限公司董事会秘书

一步拓展大健康产品矩阵。”陈稳竹说。

“我们虽然是药品生产企业，但更愿意将自身定位为‘消费医

疗’公司。”陈稳竹表示，“这意味着我们要像消费品公司一样关注用户需求、注重体验创新，同时保持医疗产品的科学性与严谨性。”

专利菌株。”陈稳竹介绍，公司目前拥有50多株专利菌株，已实现产业化的菌株超过100种，涵盖减肥、降脂、降糖、降尿酸、抗疲劳等多重功能，且主推菌株均具备体外实验、动物实验乃至临床试验数据支持。

陈稳竹总结道，创新并非创新

药企业的专属使命，在OTC与保健品领域，创新同样至关重要。“只要能够推动产品更好地触达消费者、满足真实需求、赢得市场认可，就是有价值的创新。这种创新不仅能助力企业突破同质化困局，也能为股东和投资者带来可持续的回报。”

寿仙谷董秘刘国芳：守正创新 灵芝品牌快速破圈

中经记者 晏国文 卢志坤 北京报道

12月10日，由《中国经营报》主办的“大重构·大机遇”2025中国

快速破圈

寿仙谷以“打造有机国药第一品牌”“打造世界灵芝领导品牌”为战略目标，主要产品为第三代去壁灵芝孢子粉系列产品、铁皮石斛系列产品等。

一直以来，寿仙谷秉持“重德觅上药、诚善济世人”的祖训，把产品质量视为重中之重。凭借产品实实在在的功效和切实可靠的安

传承创新

刘国芳介绍，中药保健滋补品赛道当前主要承受两方面的压力：第一，高端消费收缩带来的周期性压力；第二，部分中药品类面临去库存的周期性压力。

与此同时，行业发展还面临长期的结构性压力。这主要表现在三个方面：第一，医保基金“紧平衡”使中药企业要从粗放

医药大健康产业论坛在北京隆重召开。

“我国正处于推动高质量发展的关键时期，人们对高水平健

全性，寿仙谷获得了众多消费者的喜爱和信赖。

灵芝孢子粉类产品是寿仙谷核心产品，销售区域主要集中在浙江省内。以2025年上半年为例，灵芝孢子粉类产品销售占比约为72%。寿仙谷产品在浙江省内的销售占比为66.47%，互联网渠道的销售占比为25.6%，浙江省外的销售

型发展向高质量发展转变；第二，行业分化导致结构性的承压会越来越大。传统中药企业如果不寻求自身变革，很有可能被市场边缘化；第三，消费群体的结构也在发生改变。过去的健康产品主要面向40岁以上的人群，而现在年轻人也是消费主力军。因此，要研发出更多让年轻

康的追求趋势不会改变。目前，我国60岁及以上的老年人口占比已经超过20%，中国正进入银发经济时代。随着人们对中药的功

占比为7.94%。

针对浙江省外销售占比相对较低的局面，近年来，寿仙谷积极拓展浙江省外市场，实现公司多区域发展。

刘国芳介绍，寿仙谷具有很强的产品力和研发能力，现在需要品牌和营销的快速破圈。为此，寿仙谷主要在三方面发力：浙江省外市

人喜欢的产品，满足年轻人喜欢追求的好吃、方便和有效的轻养生理念。

面对行业发展压力，寿仙谷通过产品破圈、渠道革新和人群拓展等实现突围。具体举措主要包括：第一，通过冠名浙江省游泳队，提高品牌曝光度和影响力；第二，布局抖音、快手等新媒体达人

越来越接受和认可，未来，大健康产业发展潜力巨大。”在本次论坛的内需新动能圆桌对话中，寿仙谷（603896.SH）董秘刘国芳表示。

场的扩张、向快消品破圈、数字化赋能。

“截至目前，我们在浙江省外销售的占比不到10%。所以，我们的扩张需要‘两条腿走路’。一方面，学习片仔癀、贵州茅台等经销商加盟的模式，快速打开渠道，开设更多专卖店，让寿仙谷专卖店也能够开遍全国。另一方面，

直播，触达更多消费群体；第三，布局快消品赛道，推出铁皮石斛文旦汁、铁皮石斛寿仙粥等，让消费者更容易接触到寿仙谷品牌；第四，通过‘专卖店+健康药房’模式，在浙江省布局自营渠道，提升寿仙谷品牌知名度和专业度；第五，创新营销模式，自营与经销并重，借助经销商资源助力寿仙



刘国芳
寿仙谷董秘

我们也与以九州通为代表的知名医药流通企业形成战略合作关系，拓展药店、医院等渠道。”刘国芳说，“数字化赋能非常重要，我

们正利用AI技术提升生产效率 and 产品质量，通过‘寿仙云’，运用数字化营销提升顾客触达能力和转化率。”

谷更快破圈。

作为一家从事名贵珍稀中药材品种选育、栽培、加工、研发、生产、销售为一体的国家高新技术企业，寿仙谷坚持传承精华，守正创新，构建了丰富的产品线。

“针对越来越多年轻人注重健康养生的趋势，我们开发了铁皮石斛花玫瑰发酵饮、铁皮石斛叶薄脆

饼干、宝月千凝胶糖果、铁皮石斛叶醋等产品，覆盖早餐、户外、聚会、差旅等即时饮用与高频场景。同时，我们还在研发灵芝咖啡、养生茶之类的健康产品。此外，我们还进行了剂型和场景的创新，通过开发片剂、胶囊剂、口服液等不同剂型，满足消费者便携化、方便服用的需求。”刘国芳说。

以岭药业吴瑞：创新理论引领中药研发新路径

中经记者 苏浩 卢志坤 北京报道

“当前医药行业正同时承受政策调整与经济周期的双重考验。政策变化推动行业集中度提升，

穿越周期

面对外部环境的不确定性，以岭药业将研发创新置于战略核心。“在医药行业，无论环境如何变化，最终能够穿越周期的，永远是那些具有扎实临床证据和创新含量的产品。”吴瑞强调。

近年来，以岭药业坚持保持相当比例的研发投入，并已取得显著

创新路径

近年来，中药新药评审体系迎来重大改革，建立了“中医药理论+人用经验+临床试验”三结合的新中药注册审评证据体系。吴瑞指出，这一改革更加贴合中医药研发的特点与规律。

而以岭药业在创新之初构建的“理论+临床+新药+实验+循证”五位一体研发模式，恰好与国家政策导向高度吻合。“这种前瞻性的

产业结构面临重塑；而宏观经济波动则进一步考验企业的抗风险能力与增长韧性。”12月10日，在由《中国经营报》主办的“大重构·大机遇”2025中国医药大健康产

成效。“公司每年至少有一款创新中药成功推向市场，这些新产品不仅丰富了产品管线，更为企业未来增长注入了持续动力。”吴瑞特别提到，创新中药的研发必须建立在充分的临床证据基础上。“只有经过严谨验证、在临床上展现明确治疗效果的产品，才能在激烈的市场竞争

布局，使我们能够在政策红利释放时率先受益。”吴瑞表示。

理论创新是中药研发的基础石。以岭药业系统构建的“络病理论”体系，成为公司研发工作的核心指导。“络病理论是中医基础理论创新的重大成果。”吴瑞介绍，围绕这一理论，公司已出版《络病学》《脉络论》《气络论》三部专著，代表了以络病证治为总纲、络脉学

业论坛上，石家庄以岭药业股份有限公司（002603.SZ，以下简称“以岭药业”）董事会秘书吴瑞就当前医药行业面临的宏观环境与企业发展策略进行了分享。

中立足。”

除了持续加码研发，以岭药业在过去两年中系统推进了管理提升工程。“当外部压力增大时，向内寻找利润增长点就显得尤为重要。”吴瑞介绍，公司通过强化预算管理、建立全产业链成本控制体系等措施，全面提升运营效率。

说和气络学说为两翼的络病理论体系。

这一理论创新不仅具有学术价值，更直接指导了研发实践。“我们在心脑血管、呼吸、内分泌等最具治疗优势的领域进行布局，正是基于络病理论的临床指导。”吴瑞透露，这些领域的产品线已取得显著增长，验证了理论指导研发的有效性。

吴瑞坦言，在这样的背景下，企业保持持续快速增长面临巨大挑战。但她同时表示，压力往往与机遇并存，行业调整期正是企业苦练内功、构建长期竞争力的关键阶段。

这些努力已在财务指标上得到体现。今年前三季度，公司多项管理指标和财务数据出现积极改善，显示内部管理体系优化已初见成效。吴瑞认为，在行业整体承压的背景下，“研发+管理”的双轮驱动策略，是企业稳健前行的重要保障。

在巩固传统优势领域的同时，以岭药业正稳步拓展研发边界。吴瑞介绍，公司已针对神经精神疾病、妇科、儿科等临床需求大、治疗难点多同时也是中医药优势的病种领域布局研发管线，目前多个品种处于不同研发阶段。

“中药研发必须尊重其自身规律——源于临床，回归临床。”吴瑞强调。为此，公司建立了从



吴瑞
石家庄以岭药业股份有限公司董事会秘书

对于行业未来1—2年的发展趋势，吴瑞持乐观态度。“经过前几年的调整，业内企业大多已探索出适合自身特色的发展路径。”她预

计，随着政策调整效应逐步释放，医药行业将进入一个“优胜劣汰、结构优化”的新阶段，整体发展质量将得到提升。

理论创新到临床验证的完整闭环，尤其注重长期、严谨的临床效果验证。

面对医药市场格局变化，以岭药业积极推进市场战略调整。吴瑞表示，公司未来还将继续加强院内市场的学术深耕，通过持续开展循证医学研究，为产品提供更强证据支持。目前，公司已开展40多项循证研究，发表SCI论文300余篇。

吴瑞指出，中医药的创新与发展，必须建立在尊重其自身规律的基础上。从理论创新到临床验证，从研发管线的拓展到市场战略的调整，每一步都要紧扣中医药的特点。“我们相信，坚持研发创新与管理提升，尊重中医药发展规律，企业就能在行业周期中稳健前行，并为患者带来更多高质量的创新中药。”