

人参品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对人参品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

中国人对人参的评价，几乎不需要教育。它是「百草之王」，是最不需要解释价值的那一样东西。

而中国人也几乎不吃它。

这中间的断点不在「信不信」上，在一句更朴素的话上：他不知道自己能不能吃、该吃多少、会不会出事。

而这个问题，国家在十四年前就回答完了。

卫生部公告 2012 年第 17 号批准人参（人工种植）为新资源食品，写得非常具体：来源限 5 年及 5 年以下人工种植的人参（拉丁名 *Panax Ginseng* C.A.Meyer）；食用量 ≤3 克/天；孕妇、哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用；而且标签、说明书中应当标注不适宜人群和食用限量。

这是一份完整的说明书：能不能吃（能）、谁不能吃（三类人）、吃多少（每天不超过 3 克）。而且这是强制要求印在包装上的内容，不是建议。

十四年过去了。这个品类的绝大多数消费者，说不出这三条里的任何一条。

这就是本报告把它的心智处境命名为怯用的原因：他认这个东西好，而他不敢用；而不敢用的那个边界，早就写好了，还强制印在包装上，他没读过。

本报告必须把最重要的一条边界立刻写在前面。

人参的药用价值、功效与适用性属于中医药、营养与临床领域，应以《中国药典》、食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准。本报告不评价、不复述、也不引用任何关于人参功效的说法，不作任何健康或功效主张，也明确不建议企业作功效宣称。本篇研究的是一个纯粹的定位问题：一个价值认知满分、而使用门槛把它挡在日常之外的品类，机会在哪里。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是「敢让人天天吃的参」，不是「更好的参」。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「人参」指什么 指五加科人参属植物人参（*Panax Ginseng* C.A.Meyer）的根及其制品，按栽培方式分园参、林下参（林下山参）、野山参，按加工分鲜参、生晒参、红参及各类参制品。**流通形态**：本篇覆盖鲜参（生鲜）与干制、加工品（常温预包装）两类，不是速冻食品。**不包括**：西洋参（*Panax quinquefolius*，不同物种，另有标准与产地体系）、三七、党参、太子参等名称相近而物种不同的药材、以及以人参为原料的保健食品与药品（那两类分属保健食品与药品监管体系，与本篇讨论的普通食品不是一回事，见 1.3 节）。**一处必须前置、也是本篇最重要的边界**：人参的药用价值、功效与适用性属中医药、营养与临床领域，应以《中国药典》、食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准。本报告不评价、不复述、不引用任何功效说法，不作任何健康或功效主张，也明确不建议企业作功效宣称。本篇只研究定位问题。**一处必须前置的数据警告**：本篇引用的产值类数据之间存在跨一到两个数量级的严重冲突（1.4 节并列列出，不作调和），这是本篇最大的数据问题，读者须逐条看口径。

1.1 品类社会使命与范畴界定：人参替中国人解决了什么

人参解决的第一件事，是它给了中国人一个关于「贵重」的共同标准。

这句话要说准。在中国的日常语言里，人参不只是一样东西，它是一个计量单位：形容什么珍贵，就说它「跟人参一样」。这份认知的厚度是几百年攒下来的，任何企业都不需要为它花一分钱。

这份认知资产极厚：多数食品品类要先解决「他知不知道这是什么」，而人参连「值不值钱」都不用讲。

第二件事，是它是一样承担人情的东西。送礼、探病、孝敬长辈，人参在中国的礼品体系里有一个稳固的位置，而这个位置带来了它今天绝大部分的销量。

第三件事，也是本篇要研究的那件：国家用一纸公告把它的身份改了，而消费者没收到这个通知。

2012 年之前，人参在多数人的认知里是药材。2012 年 9 月，卫生部公告 2012 年第 17 号批准人参（人工种植）为新资源食品，也就是说：符合条件的人参，可以合法地作为普通食品来生产和销售。

而本报告的观察是：十四年过去，这个身份变化没有变成消费者的认知。人参仍然待在药材柜台和礼品盒里，没有走进日常。

要指出这个观察的性质：它是本报告依据品类现状作出的判断，没有消费者调研数据支撑。这一点在 8.1 节会列为本篇的方法弱点。

1.2 品类进化史研究：身份变了，说明书发了，而没人读

本报告必须坦白：本篇未找到一篇完整梳理中国人参品类商业史的可靠公开资料，以下分期是依据公开的法规文本、产业信息与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，药材与贵重礼品。人参长期作为中药材与高端礼品存在，它的流通在药材市场与参茸柜台，它的定价靠年份、形态与产地。

第二阶段，产量做到世界第一。公开资料显示，中国人参产量占全球 70%~80%，年产量在 7000 吨左右（全球年产约 1 万吨）；东北三省产量占全国九成以上。

第三阶段，2012 年身份被改写。卫生部公告 2012 年第 17 号批准人参（人工种植）为新资源食品，明确限定 5 年及 5 年以下人工种植的人参、食用量 ≤ 3 克/天、孕妇与哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用，并要求标签、说明书中标注不适宜人群和食用限量。

第四阶段，区域公用品牌建设。公开信息显示，「长白山人参」以 190.48 亿元的品牌价值在 2017 中国农产品区域公共品牌价值百强榜中位列榜首；该区域公用品牌有产品生产企业 54 户、品牌产品 288 种。

第五阶段（尚未发生）：它变成一样人们会自己买来天天吃的东西。

这条演进线索说明了什么，也是本篇全部论点的来源 第三阶段是这个品类历史上最重要的一次变化，而它在市场上几乎没有留下痕迹。

2012 年那份公告的分量要说清楚：它不是放宽了一点点，它是把这个品类从「药材」的身份里放了出来，允许它作为普通食品被生产和销售。

而且它给的不只是一个许可，是一份完整的说明书：

- 能不能吃：能（5 年及 5 年以下人工种植的）
- 谁不能吃：孕妇、哺乳期妇女、14 周岁以下儿童
- 吃多少：每天不超过 3 克
- 而且这几条必须标在包装和说明书上

这三个问题，恰恰就是一个普通人面对人参时 心里最实在的三个顾虑。

也就是说：挡住日常消费的那道门，十四年前就被政策打开了，钥匙还挂在门上。

而本报告的观察是：绝大多数消费者说不出这三条里的任何一条。这个观察没有调研数据支撑，是依据品类现状（它仍然主要在药材柜台与礼品盒里）作出的判断。

这就是「怯用」两个字的含义。多数品类缺的是一个还没有人给出的答案；而人参的答案早就给了，还强制印在包装上，只是从来没有人把它当成一件要讲的事去讲。

1.3 品类标准化程度研判：两套标准，两个身份，而中间那条线卡得很紧

表 1 人参相关法规与标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

法规或标准	层级	管什么	与消费者的关系
卫生部公告 2012 年第 17 号 关于批准人参 （人工种植） 为新资源食品 的公告	国家层面的公告，现行有效	拉丁名 Panax Ginseng C.A.Meyer；来源限 5 年及 5 年以下人工种植的人参；食用量 ≤3 克/天；孕妇、哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用；标签、说明书中应当标注不适宜人群和食用限量；卫生安全指标应符合我国相关标准要求	本篇全部论点的地基。它同时给了这个品类一个食品身份和一份使用说明书，而本报告的观察是消费者对这三条几乎完全不知道
《中国药典》	国家药典，法定	人参作为中药材的标准	这是人参的另一个身份。同样东西在两套体系里各有标准，而这两套体系对应的是两种完全不同的生意（1.3 节末尾展开）
GB/T 18765–2015 野山参 鉴定及分等质量	国家标准	规定野山参指播种后自然生长于深山密林环境中超过 15 年的人参，并规定其鉴定与分等	这个品类有一套面向最高端形态的分级标准。本报告未取得其分等项与各等级具体要求，标为待核实 [数据待补充]
栽培方式的三分：园参 / 林下参 / 野山参	行业通行分类	公开资料：园参为人工栽培、生长 4~6 年；林下参为人工播种后在山林野生状态下自然生长 10~20 年；野山参野生、生长几十年，超过 15 年的林下参可被认定为野山参（依 GB/T 18765）	这是这个品类内部最实质的价值分层，价格差别很大；而它与食品用的 5 年限定之间存在一处矛盾，见下文第三点观察
保健食品与药品的相关规定	另有监管体系	以人参为原料的保健食品、药品各有注册或备案要求	本报告不讨论这两类。要强调的是：作为普通食品销售的人参制品，不得作保健功能声称，相关表述须以食品安全法与广告法规原文为准，本文不构成合规意见

法规或标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	标签基本要求	与 2012 年公告的标注要求叠加：不适宜人群与食用限量是必须标示的内容
面向消费者的「怎么吃」指导	[数据待补充]	公开检索未见系统的、面向普通消费者的人参日常食用方法规范	本篇认为这是核心空白，而它与法规空白不同：法规已经把边界给了，缺的是把边界翻译成用法

三个观察。

第一，第一行是本篇的地基，它的完整程度值得再强调一次。

一份把「谁不能吃」和「吃多少」都写死、还强制要求印在包装上的规定，这在食品标准里极少见。多数品类的困境是标准里什么都没写；人参正相反，它什么都写了。

第二，第二行与第五行合起来，说明这个品类同时活在三套体系里：药品、保健食品、普通食品。

要指出这对企业的实际含义：三套体系对应三种完全不同的生意，能说什么话差别极大。作为普通食品销售的人参制品不得作保健功能声称。这一点是本篇 7.5 节战略取舍的第一条。

第三，第一行与第四行之间有一处矛盾，它是这个品类最容易被忽略的一道坎。

一条卡得很紧的线：5 年 食品用的来源限定是「5 年及 5 年以下人工种植的人参」。

而公开资料显示，园参的常规生长周期是 4~6 年。

也就是说：这条线正好卡在园参的生长期中间。4 年、5 年的园参在食品用的范围内，6 年的就不在。

而这个品类的价值认知恰恰是「年份越久越好」：园参 4~6 年、林下参 10~20 年、野山参几

十年（GB/T 18765 规定超过 15 年）。

把两件事放在一起，就出现了一个很别扭的结构：

能作为食品天天吃的，是这个品类里年份最短、也最不被认为「好」的那一档；而消费者心里最值钱的那几档（林下参、野山参），恰恰不在食品用的范围内。

这解释了一个现象：这个品类做食品化的努力，天然要从它认知里「最不值钱」的那一端开始。这既是障碍（讲不了年份故事），也是机会（8.2 节：日常化本来就不该靠年份）。

本报告必须写明限制：以上是本报告依据公告文本与公开的栽培周期资料作出的结构性分析。园参 4~6 年这个周期本报告未逐条核实，不同产区与栽培方式可能不同；而这条 5 年限定的具体执行口径（如何认定、如何追溯）本报告没有资料。

1.4 品类总量与增速：产值数据之间存在数量级冲突

本节要先处理一件事：本篇检索到的产值类数据之间存在跨一到两个数量级的冲突。本报告全部并列列出，不作调和，也不用它们作任何推算。

产量数据（这一层相对一致）：公开资料显示，中国人参产量占全球 70%~80%，年产量在 7000 吨左右；全球人参年总产量约 1 万吨；东北三省产量占全国 95% 以上。

本报告要单独标注一处存疑：同一来源称「吉林省占比超过 40%、黑龙江省占比近 50%」。这一说与「吉林是中国人参主产区」这一广为人知的产业格局不符，本报告认为该表述可能有误或口径特殊，因此不予引用，只使用「东北三省占全国九成以上」这一层。

四个产值数字，互相打架，本报告全部并列 ① 全国产值 16 亿元。公开报道称：世界人参总产值约 500 亿元，我国只占其中 16 亿元，不到世界总产值的 4%，产量与产值相差 20 多倍。

② 一个市场的年交易额 150 多亿元。公开报道称：万良长白山人参市场的人参交易份额占

全国 80%、占世界 70%，年交易额 150 多亿元。

③ 一个省的产值目标 800 亿元。公开信息显示，按规划到 2025 年 吉林省人参产业总产值达到 800 亿元， 2030 年力争突破 1000 亿元。

④ 韩国 2019 年约 120 亿元人民币。公开报道称：2019 年韩国人参产业市场规模 达 2 万亿韩元，约合人民币 120 亿元， 出口额突破 2 亿美元。

这四个数字放在一起，矛盾是刺眼的：

如果全国产值只有 16 亿（①）， 那么一个市场怎么会有 150 多亿的年交易额（②）？ 一个省又怎么可能规划 800 亿（③）？

本报告的处理： 不调和、不取平均、不选一个用。本报告判断这四个数字的口径完全不同（可能分别是某个细分环节的产值、全链条交易额、产业总产值目标、与另一国的产业口径）， 而各来源都没有把口径写清楚。

因此本篇对这个品类的市场规模标注 [数据待补充]， 不给任何规模判断。

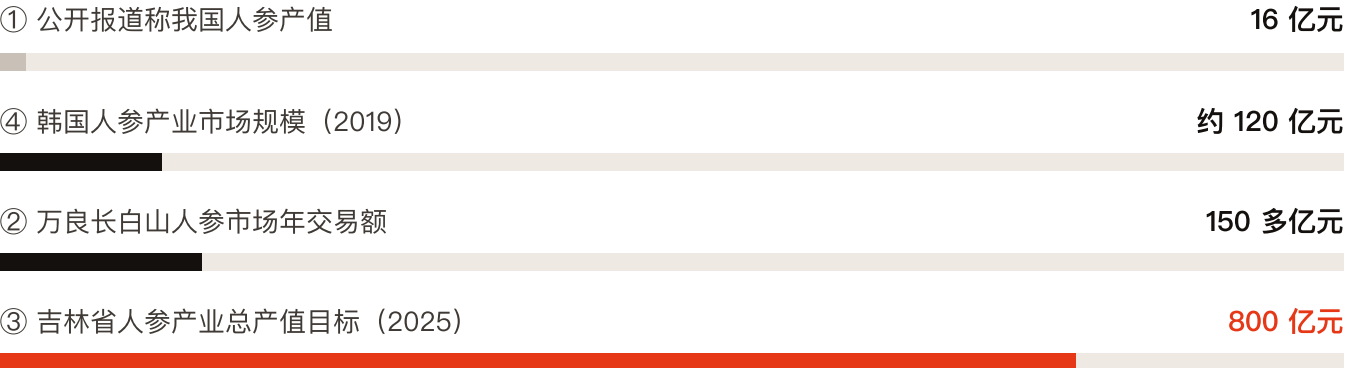
而要指出：①这个「产量世界第一、产值不到 4%」的说法流传极广， 几乎是关于这个产业最常被引用的一句话。本报告不否认它指出的问题方向（中国人参的价值实现程度低）， 但它与②③明显冲突， 因此不能被当作一个可用的数字， 只能被当作一个待核实的说法。

本报告愿意引用的、口径相对清楚的信息只有以下几项：

「长白山人参」以 190.48 亿元的品牌价值在 2017 中国农产品区域公共品牌价值百强榜中位列榜首（这是品牌价值评估口径，不是销售额，且为 2017 年数据）；该区域公用品牌有产品生产企业 54 户、品牌产品 288 种。

图 1 四个产值数字，跨两个数量级

本图用于展示口径冲突本身，不用于比较大小；各数字口径不同、年份不同，不可横向比较



本图不是一张规模对比图，它是用来显示一个问题：这四个公开数字之间的矛盾。①是公开报道中的全国产值说法，②是单一交易市场的年交易额，③是一个省的产业总产值规划目标（不是已实现值），④是另一个国家的产业市场规模且为 2019 年数据。四者口径不同、年份不同、统计主体不同，因此条形长度之间不可作任何比较，本图也不用于推算。把它们并排画出来只为说明一件事：如果①成立，②和③在算术上无法成立。本报告因此对本品类的市场规模标注数据待补充，不给规模判断。本图由本报告自绘。

1.5 政策与周期研判：政策十四年前就放行了，只是没人告诉消费者

政策层是这个品类最重要的一层，而它的性质很特别。多数食品品类的政策部分要么是约束，要么是一条正在逼近的规则；而人参的政策部分是一个十四年前就已经完成的放行。2012 年那份公告不是限制，是许可：它明确了人参可以作为普通食品，并给出了使用边界。

这个差别对经营者的含义很实际：这个品类不需要等任何政策，它需要的是把一份已经生效十四年的规定，讲成消费者听得懂的话。

产业政策层面：公开信息显示吉林省对人参产业有明确的产值规划目标（1.4 节已列并标注为目标值），产区有配套的品牌与产业扶持措施。

季节与生长周期：人参是多年生作物，园参生长 4~6 年、林下参 10~20 年、野山参几十年。这意味着这个品类的供给调整极其缓慢，一次种植决策要在几年后才见结果。

这个周期有一层含义要指出：这个品类的供给弹性极低。多数农产品一年一季或一年一窗口，而人参是四年到几十年。因此它的价格波动与产能调整都会滞后很久，而这也意味着任何需求端的变化都不会很快被供给

追平。

1.6 技术与工艺现状：形态很多，而没有一个是为「天天吃」设计的

人参的主要形态包括鲜参、生晒参、红参，以及参片、参粉与各类含参制品。

一个必须点明的事实 这个品类的加工形态不少，而本报告的观察是：它们几乎都是为「贵重」设计的，没有一个是为「天天吃」设计的。

整支的参、礼盒装的参、需要自己切片炖煮的参，这些形态共同指向同一件事：这是一样要郑重对待的东西。

而 2012 年那份公告给的边界是「每天不超过 3 克」。3 克是一个很小的量，它天然指向的是小份、定量、随手可用的形态。

要指出这中间的错位，它是本篇产品层面的核心判断：

法规给的是一个日常用量，而产品给的是一个郑重形态。一个消费者拿着一支参，面对「每天 3 克」这个说明，他要自己解决称量、切分、保存与做法四个问题。这四个问题任何一个解决不了，他就不会开始。

而这恰好是一个纯粹的产品问题，不是认知问题：把 3 克做成一份，问题就消失了。

本报告必须写明：以上是依据法规文本与形态特征作出的定性分析，本报告没有取得各形态的销量结构数据（[数据待补充]），也没有加工工艺的技术资料。本报告同样不讨论任何形态在功效上的差别，那属于专业领域。

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「送人」到「自己吃」，而这一步还没走

旧逻辑：买来送人，或者家里备着以防万一。这两个用法的共同点是购买与食用是分开的，甚至常常不发生食用。

这个结构的实质是：买的人不吃、吃的人没买，因此产品好不好吃不进入买家的决策。人参的礼品属性正是如此。

而多数礼品型品类还有大量自食需求可以绕开礼品场景，人参目前几乎没有自食场景可绕。

新逻辑（应该发生而尚未发生）：自己买、自己每天用一点。

这一步卡住的原因是三个很具体的顾虑，与认不认可价值无关：我能不能吃、吃多少、怎么吃。

而前两个问题，2012 年的公告已经回答了（三类人不宜、每天不超过 3 克）；第三个问题至今没有系统答案（1.3 节表 1 末行）。

要强调这个判断的边界：本报告没有消费者调研数据，「三个顾虑」是依据这个品类的处境与法规内容作出的推断。8.2 节把消费者调研列为本篇建议的强制前置动作。

2.2 需求缺口识别：三条，而它们的共同点是信息存在却没被翻译

已被满足的老需求：作为贵重礼品、作为家中备着的贵重物、作为药材使用。

未被满足的新需求，三条：

- 知道自己能不能吃。公告写明孕妇、哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用，而这一条是强制标注内容。也就是说这个信息已经在包装上了，而本报告的观察是消费者不会因此形成「那我可以吃」的判断，因为没有人把它反过来讲。
- 知道吃多少。公告写明 ≤ 3 克/天。这是本篇认为最有价值的一个数字，理由见 3.1 节：它是这个品类唯一一个能把「贵重」换算成「日常」的量。

- 知道怎么吃。这一条是真空白，公开检索未见系统的面向消费者的日常食用方法规范。而它同时是一个产品问题（1.6 节：把 3 克做成一份）。

三条的性质要点明：前两条的答案已经存在且强制印在包装上，缺的是翻译；只有第三条是真的空白。

本报告因此判断这个品类的教育成本比看起来低：企业不需要去建立一套新说法，它只需要把一份法定文本讲成人话。而这份文本还自带权威性。

2.3 需求位移空间研判：它的对手不在参里

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
西洋参	最直接的近邻，而它是不同物种（Panax quinquefolius）	高	本报告不比较两者的差别，那涉及专业领域。只指出一个定位事实：西洋参在国内的日常化程度（含片、袋泡等形态）本报告观察高于人参，若属实则说明「日常化」这条路在参类里是走得通的。本报告没有两者的销量对比数据
其他名贵滋补类（燕窝、虫草、阿胶等）	同一个礼品与贵重物场景	高，这是人参在礼品端真正的对手	礼品场景里比的是价值感与体面，不是产品本身。而这个场景的规则是「谁在当下更被认为贵重」，它随风向变化，企业很难控制
日常滋补与养生消费品（各类代茶饮、固体饮料、含参零食等）	每天喝一点、吃一点的养护习惯	这一行是人参尚未进入的空间，不属于位移	本篇建议的落点。这个场景对价格敏感度低于礼品场景对体面的要求，而它要求的是便利、定量与可持续。人参目前的形态几乎都不满足（1.6 节）
保健食品	有明确诉求的补充	中高	它属另一套监管体系，能说的话与普通食品不同。本报告不讨论，只提醒作为普通食品销售的人参制品不得作保健功能声称
什么都不用	不适用	这是人参当下最大的「对手」	这一行才是关键：人参在日常端的需求根本没有发生过，谈不上被别的产品抢走。多数品类的需求流失是被别人接走了，而人参的日常需求从未启动

第五行是本篇最要紧的一处判断，下面展开。

多数品类的位移分析，最后总能找到「需求去哪了」：被替代品接走、被新场景分走、被新工具取代。

而人参在日常端的需求，人参在日常端的需求从来没有被启动过，不是被谁接走的。

这个区别对经营者是好消息也是坏消息。好消息是这里没有一个占住位置的对手要打；坏消息是要从零启动一个消费习惯，成本远高于从对手手里抢。

第三行则是那个尚未进入的空间，而它的门槛比想象的低，因为启动它需要的三件东西里，有两件（能不能吃、吃多少）法规已经给了。

2.4 客群成熟度判定：价值认知满分，使用认知为零

判定：价值认知极高，而使用认知接近于零。这个组合很少见。

依据三条。

其一，价值认知不需要任何教育。人参在中国是「贵重」的代名词，企业不需要为「这是好东西」花一分钱。很少有品类具备这个条件。

其二，使用认知接近于零。本报告的观察是：绝大多数消费者说不出自己能不能吃、该吃多少、怎么吃。而前两个问题的答案十四年前就有了，还强制印在包装上。

其三，这个组合意味着教育的对象很特别。

本报告要把这一条说清，它决定了本篇建议的性质：这个品类不需要说服消费者相信什么，它需要让消费者敢做一件他本来就想做的事。

说服与许可是两种完全不同的沟通。多数品类要做的是说服（让消费者相信某个指标重要）；而人参要做的是许可，也就是告诉他这件事是可以做的、边界在哪里、怎么做。

许可比说服容易得多，而且人参手里那份许可是法定文本，它的权威性不需要企业自己建立。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层顺风，而政策层已经是完成时

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层：2012 年那份公告已经完成了放行，这个品类不需要等新政策（1.5 节）。而它同时有一条硬约束：作为普通食品销售不得作保健功能声称，相关表述须以食品安全法与广告法规原文为准。

社会层：这是这个品类最大的顺风。年轻人群对养护类消费的兴趣在上升、日常化的养生消费形态在扩张（各类代茶饮与养生零食），而这个方向与人参「日常化」的需求正好一致。本报告未取得相关的量化数据（[数据待补充]），此为方向性判断。

经济层：这个品类的供给周期极长（4 年到几十年），因此供给调整滞后；而礼品消费对宏观环境敏感，这是它当前主要收入来源的一个风险。

技术层：把「每天 3 克」做成一份，是一个包装与形态问题，不是技术难题（1.6 节）。

系统性红利与致命性风险 红利：价值认知极厚（「贵重」的代名词，不用花钱教育）、政策十四年前就已放行且给了完整的使用边界、那份边界是法定文本，权威性不用企业自建、要做的是「许可」不是「说服」，比多数品类容易、日常养护类消费的社会风向顺、而日常端没有占住位置的对手（需求从未启动，不是被谁抢走）。

风险：六条，而第一条最容易被低估。

第一，从零启动一个消费习惯，成本高于从对手手里抢。没有对手不等于容易。

第二，能作食品的只有 5 年及 5 年以下人工种植的参，而认知里最值钱的林下参与野山参不在这个范围内。日常化必须放弃年份故事（1.3 节）。

第三，作为普通食品不得作保健功能声称。这是这个品类沟通上最硬的一条线，而它恰好卡在消费者最想知道的那件事上。

第四，现有形态几乎都是为「贵重」设计的，没有为「每天 3 克」设计的。这要投产品，不只是换说法。

第五，产值数据跨两个数量级地互相矛盾（1.4 节列了四个），本篇没有可用的规模判断。

第六，礼品是当前主要场景而它对宏观环境敏感，且购买与食用分离。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他的问题排在买之前

表 3 人参购买决策要素排序（分礼品与自用两层）

顺序	买来送人时看什么	想自己吃时看什么	说明
1	体面（包装、分量、价格档次）	我能不能吃	本篇核心的一处对照：礼品端的第一要素是给别人看的，自用端的第一要素是一个还没被回答的顾虑。而这个顾虑的答案（三类人不宜）是强制标注内容
2	价格	吃多少	公告写明 ≤3 克/天，同为强制标注内容。本篇认为这是这个品类最有价值的一个数字（见下文）
3	年份与形态（整支、须、片）	怎么吃	自用端这一项是真空白，公开检索未见系统规范。它同时是产品问题
4	产地（长白山等）	会不会不舒服	自用端这一项本报告不展开，属专业领域；企业相关表述须以法规原文为准
5	牌子	价格与分量	礼品端说得出几个牌子；自用端因为几乎没有自用市场，品牌认知无从谈起
6	是不是野山参 / 林下参	好不好保存、方不方便	两列在这一行彻底分道：礼品端追年份，自用端要便利。而能作食品的恰恰是年份最短那一档（1.3 节）
7	有没有证书与鉴定	味道	礼品端需要可展示的凭据

这张表最要紧的是右列的前三行，它们排在「买」之前。

这个结构很特殊：多数品类的决策要素是「买哪一个」（挑品牌、挑规格、挑价格）。而人参自用端的前三个要素是「要不要开始」。

一个还没决定要不要开始的人，不会进入挑选环节。这解释了为什么这个品类的自用市场几乎不存在，它的漏斗在第一层就断了。

而第二行的那个数字，是这个品类最被浪费的一样资产。

「每天不超过 3 克」这个数字为什么重要 因为它是这个品类唯一一个 能把「贵重」换算成「日常」的量。

一支参放在那里，消费者的感受是「这很贵重」，而贵重的东西人是不敢随便动的。

而「每天不超过 3 克」这句话 把同一样东西换了一个尺度：它不再是一支要郑重对待的参，是一个每天用一点、可以用很久东西。

更要紧的是这句话的来源：它是卫生部公告 2012 年第 17 号里的法定内容，而且是强制要求标注在包装和说明书上的。

也就是说：这个品类手里有一句 自带权威、必须印在包装上、而且恰好回答了消费者最大顾虑的话。

而本报告的观察是：它被当成一行合规文字印在角落里，没有被当成一个主张讲出来。

本报告要同时写明分寸：建议企业把这条法定内容讲清楚，指的是准确传达「不适宜人群」与「食用限量」本身，不是借此作任何功效暗示。作为普通食品销售不得作保健功能声称，相关表述须以食品安全法与广告法规原文为准，本文不构成合规意见。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第四个几乎不存在

场景一，送礼（体量最大）。探病、孝敬长辈、商务往来，这个场景的驱动力是体面与人情，产品本身好不好用不进入决策。

场景二，家里备着。买来放着以防万一，而这个场景的特点是买了常常不吃，它贡献销量而不贡献复购。

场景三，特定情况下的使用。本报告不展开这个场景，它涉及专业领域，应以医嘱与专业机构的公开结论为准。

场景四，日常一点点地用（几乎不存在，而这是本篇的落点）。每天几克，像喝茶一样成为习惯。这个场景在韩国的参制品消费里是主流形态之一，而本报告观察它在国内几乎没有形成。

要指出四个场景的一个规律：前两个场景贡献了这个品类当前的绝大部分销量，而它们都不产生复购：送出去的不会再买，备着的不会吃完。

这意味着这个品类当前的商业模式是一次性的。而场景四是唯一一个能产生复购的场景，也是唯一一个能让「产量世界第一」这件事变成价值的场景。

各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个已有法定答案

断点一，不知道自己能不能吃。答案已在公告里（三类人不宜），且为强制标注内容。

断点二，不知道吃多少。答案已在公告里（ ≤ 3 克/天），且为强制标注内容。

断点三，不知道怎么吃。真空白，公开检索未见系统规范；同时是产品问题。

断点四，没有一个为「每天 3 克」设计的产品形态。这是本篇唯一一个必须投产品才能解决的断点。

3.4 心智成熟度判定：答案早已给出，而无人传达

品类认知：极高。人参是「贵重」的代名词，价值认知不需要任何教育。

使用认知：接近于零，而这不是因为答案不存在。

人参的心智处境：怯用 怯用是他认这个东西好而他不敢用，而那个边界十四年前就写好了、还强制印在包装上（人参）。

「怯用」要与另外几种心智处境分清楚：

一种是价值认知在塌：撑着价格的那根柱子在化，滋补说法被科普一篇篇拆掉。而人参的价值认知没有塌，它厚得很，问题不在信不信，在敢不敢用。

另一种是不会挑选：几十年制度上不需要选，所以没有一套选择的语言。那一种缺的是「怎么挑」这个能力；人参缺的是「敢不敢开始」这个许可。一个是挑选问题，一个是准入问题。

还有一种是答案还不存在，要等一条正在逼近的规则把它逼出来；人参正相反，答案十四年前就给了，还强制印在包装上，只是没有人把它当成一件要讲的事。

这就是「怯用」最特别的地方，而它的情形很少见：它不缺答案，不缺权威，不缺认知，它缺的只是有人把一份已经生效十四年的法定文本，翻译成一句消费者听得懂的话。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：无可得份额数据，而结构可判

本品类的市场规模与集中度不可得：相关数据不可用，[数据待补充]，理由见 1.4 节（四个产值数字跨两个数量级互相矛盾）。

判定声明 · 市场结构 判定为【完全竞争】：产区主导、区域公用品牌为主要品牌资产、参与主体众多，本报告未见强势的全国性消费品牌。集中度具体数值不可得，[数据待补充]。

依据三条：其一，产量高度集中在东北三省（占全国 95% 以上），是典型的产区型格局；其二，公开信息中这个品类最突出的品牌资产是区域公用品牌（「长白山人参」2017 年品牌价值 190.48 亿元、居中国农产品区域公共品牌价值百强榜首），而区域公用品牌是产区公共

资产；其三，该区域公用品牌下有生产企业 54 户、品牌产品 288 种，说明参与主体分散、单个主体规模有限。

本判定不依据份额测算，确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。

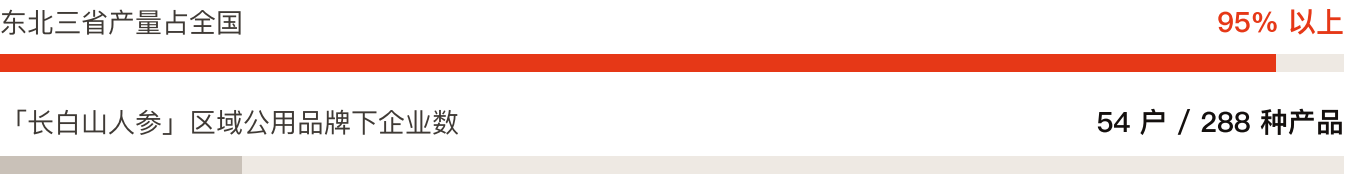
而这个结构对本篇有一层很实际的含义：

这个品类的价值凭据是一个谁都能用的公共名字。一个企业做得再好，它能说的也是「我是长白山的参」，而这句话它的邻居也能说。

要指出这一点与本篇建议的连接：正因为产地这条路是公共的，「怎么吃、吃多少」这条路才更值得走，因为后者可以做成一个企业自己的表达方式、自己的产品形态、自己的使用习惯，而这些是私有的。

图 2 产量集中在东北三省，而品牌资产是一个公共名字

人参产区与品牌结构



数据来源：产区占比为公开产业资料；区域公用品牌企业数与产品数出自「长白山人参」品牌公开信息（2017 年品牌价值 190.48 亿元，居中国农产品区域公共品牌价值百强榜首）。第二行的条形长度不代表任何份额，仅用于与第一行形成视觉对照；54 户企业分享同一个公共名字，单户份额无公开数据。本图由本报告自绘。

图 3 法定答案齐备，而消费者一条都说不出

2012 年公告强制标注的三项内容 × 消费者知晓状况

能不能吃（三类人不宜）	法规已规定并强制标注
吃多少（每天不超过 3 克）	法规已规定并强制标注
怎么吃（日常食用方法）	无系统规范

数据来源：2012 年卫生部关于批准人参（人工种植）为新资源食品的公告。本图呈现的是法规供给状况，不是消费者知晓率——本报告未做调研，「消费者说不出这三条」是依据品类现状作出的定性判断，已在 8.2 节列为强制前置调研事项。本图由本报告自绘。

4.2 竞争态势研判：都在比年份和产地，没人比「怎么用」

战法主流的判定：比年份、比形态、比产地、比礼品规格。

可以观察到的竞争点：是园参还是林下参还是野山参、多少年、整支还是参片、产地、包装规格与礼品档次、有没有鉴定证书。

观察不到的竞争点：把「每天不超过 3 克」讲成一个主张、把不适宜人群反过来讲成「谁可以吃」、以及为日常用量设计的产品形态。

要指出这个格局里最值得一件事：这个品类所有的竞争都发生在「谁的参更贵重」这条轴上。

而这条轴有两个结构性问题。

第一，它通向礼品，而礼品不复购（3.2 节）。越是在这条轴上做得好，这门生意就越依赖一次性购买。

第二，也是更硬的：这条轴的顶端（林下参、野山参）恰恰不在食品用的范围内（1.3 节：食品用限 5 年及 5 年以下人工种植）。也就是说，越往这条轴的上面走，离「能天天吃」就越远。

这解释了这个品类为什么长期困在礼品里：它全部的竞争努力，方向都是背离日常化的。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类主体，一个共同的盲区

公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开的产业信息与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 四类主要主体的位置对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
产区种植主体与合作社	鲜参与初级干制品，按年份与形态分级	产地市场（万良等）、药材流通	它们掌握原料而无法建立私有品牌资产（产地名是公共的）
参制品加工企业（区域公用品牌下 54 户企业、288 种产品）	生晒参、红参、参片及各类含参制品	参茸柜台、商超、电商、礼品渠道	本篇最要紧的一类：它有条件做食品形态，而它的产品线本报告观察仍以贵重与礼品导向为主。「为每天 3 克设计」这个位置在它手里最有条件做
药材与参茸经营主体	药材属性的人参	药店、参茸行、药材市场	它在另一套体系里（《中国药典》），它的语言与普通食品不同，也不适用本篇建议
保健食品企业	以人参为原料的保健食品	专柜、电商、直销	另一套监管体系，本报告不讨论。它与普通食品能说的话不同，这一点企业须自行区分
新消费与养生消费品牌	各类日常化的养护类消费品	电商、内容渠道、便利渠道	本篇认为最可能先占住那个位置的一类。它擅长把一件事做成日常习惯，而它缺的是原料资源与产区背书。与产区合作是它最现实的路径

要指出这四类主体的一个共同盲区，它是本篇最实质的竞争洞察：

它们的产品线几乎都是按「价值高低」组织的（年份、形态、等级、礼品档次），而没有一类是按「使用方式」组织的。

也就是说：这个行业的货架逻辑是「你要多贵的」，而不是「你要怎么用」。

而一个还没决定要不要开始的消费者（3.1 节），面对一排按贵重程度排列的产品，他找不到入口，因为没有
一个产品是在回答他的问题。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背后的劣势

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
产区种植主体与合作社	掌握原料、产区背书、年份资源	优势全部长在公共资产上（产地名谁都能用）；而它最值钱的年份资源（林下参、野山参）恰恰不在食品用范围内，因此这份优势在日常化这条路上用不上
参制品加工企业	有加工能力、有区域公用品牌背书、有渠道	产品线按贵重程度组织，与礼品渠道深度绑定；而礼品生意不复购，转日常化意味着要放弃当前收入结构里最熟悉的那一块。这是真实的转型阻力，不是眼界问题
药材与参茸经营主体	专业形象、渠道稳固、客群明确	它的专业形象恰恰强化了「这是药、要慎用」这个印象，而这正是日常化最大的心理障碍。它越专业，普通消费者越不敢自己动
保健食品企业	可作经注册或备案的相关声称、渠道成熟	受另一套体系约束，产品开发周期与成本高；而本篇的普通食品路径不适用其经验
新消费与养生消费品牌	擅长把一件事做成日常习惯、懂内容与便利形态	缺原料资源与产区背书；而在一个法规边界明确、表述红线严格的品类里，它擅长的表达方式风险更高（不得作保健功能声称）

第三行是本篇一处值得单独说的分析：这个品类的专业性正在阻碍它的日常化。

参茸行的柜台、抽屉、戥子、鉴定证书，这一整套东西建立的是「这需要行家」的印象。而一个需要行家的东西，普通人不会自己买回家天天用。

这是一个真实的、也很难解的矛盾：这个品类的专业形象是它价值感的来源，同时是它日常化的障碍。而 8.2 节的建议正是从这个矛盾出发的：日常化不能在参茸柜台上发生，它需要另一个货架。

4.5 心智快照与心智空位识别：他的问题一个都没被回答

消费者的第一联想：提到人参，脱口而出的是贵、补、东北的、送人的、不能乱吃。

反向问几个问题：

- 人参贵不贵？答得出来，而且很确定。这个品类的价值认知是满分的。
- 你能吃人参吗？多数人会犹豫，而公告明确写了不适宜人群只有三类（孕妇、哺乳期妇女、14 周岁以下儿童）。
- 一天该吃多少？绝大多数人答不上来，而公告写明 ≤ 3 克/天，且这是强制标注内容。
- 人参算食品还是药？多数人会说是药，而 2012 年起人工种植人参已可作为普通食品。
- 你家有人参吗？相当一部分家庭有，而它放着没动。
- 那为什么不吃？答案会集中在「不知道怎么吃」「怕吃了不合适」。

第五问与第六问放在一起，就是这个品类最真实的写照：东西已经在他家里了，而他不动它。

要指出这个事实的商业分量：这意味着这个品类的下一笔生意，可能不需要说服他买，只需要让他把已经买了的那个吃掉。因为吃完才会再买。

而本报告必须诚实标注：以上六问的答案全部是本报告的判断，没有任何调研数据支撑。这是本篇最大的方法弱点，8.2 节把消费者调研列为强制前置动作。

4.6 最佳实践研究：邻国那个样本，以及本报告要划的界

本报告在检索中反复见到同一个对照：中国人参产量占全球 70%~80%，而公开报道称我国产值只占世界总产值很小的一部分；同时韩国 2019 年人参产业市场规模约合人民币 120 亿元、出口额突破 2 亿美元。

这个对照怎么用，以及不能怎么用 先写限制，因为这个对照被滥用得很厉害。

本报告在 1.4 节已指出，「我国产值 16 亿、不到世界 4%」这个说法与另外两个公开数字（单一市场年交易额 150 多亿、一个省的产值目标 800 亿）在算术上无法同时成立。因此本报告不引用这个数字作任何判断，也不用它去论证「差距有多大」。

本报告只使用这个对照里 一个不依赖具体数字的结构事实：

同一样东西，在邻国长成了 一个有全国性品牌、有日常消费形态、能大量出口的消费品；而在国内它主要还是药材与礼品。

而这个差别里最值得学的一点，恰好是本篇的论点：

邻国把这样东西做成了「可以天天用」的形态：定量、便携、不需要自己处理。它解决的是「方不方便开始」，不是「相不相信」。

写明分寸：本报告不评价任何国家或任何企业的产品，不比较两国人参在品质或功效上的差别（那属于专业领域），也不建议照搬任何具体产品形态。本报告只指出一条规律：一个价值认知很高的品类要进入日常，靠的是降低开始的门槛，不是提高价值的说法。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先做「日常」这件事

表 6 可见主体名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做日常化
参制品加工企业	有加工能力、有产区背书、有原料	最有条件，而阻力也最实在：它的收入结构与礼品渠道深度绑定，转日常化要放弃熟悉的那一块。建议它用一条独立产品线做，不动主业
新消费与养生消费品牌	擅长把一件事做成日常习惯、懂便利形态与内容	本篇认为可能性最高。它没有礼品包袱、天然按「怎么用」组织产品；而它必须先解决原料合规（5 年及 5 年以下人工种植）与表述红线（不得作保健功能声称）两件事
产区龙头与区域公用品牌运营方	掌握原料与公共品牌资产	它在「贵重」这条轴上已做到能做的上限；而日常化需要的是消费品能力，不在它的能力结构里。更适合与消费品牌分工
连锁药房与参茸行	专业形象、客群明确	不太可能，而且它的专业形象与日常化相冲突（4.4 节第三行）
会员店与精品超市自有品牌	能定标准、客群愿为可解释的品质付费	可能性中等偏高。它适合做第一个「按用量分装、把说明讲清楚」的样本
内容渠道与专业科普方	在「能不能吃、吃多少」这件事上最有说服力	本篇认为这套语言最可能由这一类先讲出来，而不是由企业先讲。因为一个企业讲「你可以吃」会被读成推销，而由中立方讲同样的话可信度完全不同。而无论谁讲，都须以法规原文与权威机构的公开结论为准

本表为本报告依据公开信息与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：日常化不可能在现有货架上发生

C 端现有渠道：参茸行与药店、商超参茸柜台、礼品渠道、电商。

要指出这些渠道的共同点，它是本篇一处重要的渠道判断：这四个渠道全部是为「郑重购买」设计的。

参茸行需要人问、柜台需要人取、礼品渠道按档次陈列、电商按年份与规格分类。一个只是想试试的人，在这四个地方都会感到门槛。

因此本报告的判断是：日常化不可能在现有货架上发生，它需要一个新的货架位置，在日常养护类消费品的旁边，而不是在参茸柜台上。

B 端：以人参为原料的食品加工、餐饮使用。本报告未取得相关数据（[数据待补充]）。而这一端有一处值得注意：B 端使用同样受 5 年及 5 年以下人工种植这一来源限定与食用量规定的约束，相关合规判断须企业自行完成。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：新位置比新说法更重要

- 参茸行与药店：专业形象最强，而它同时最强化「要慎用」这个印象（4.4 节）。不适合日常化。
- 商超参茸与礼品柜台：礼品主场，按档次陈列，不产生复购。
- 日常养护类消费品货架：本篇建议的目标位置。在这里，人参的邻居是各类日常代茶饮与养护品，比较维度是「方不方便、贵不贵」，而不是「多少年」。
- 电商：详情页有空间把「谁不宜、每天多少、怎么吃」讲清楚，这是现有渠道里最适合承载这套说明的一个。
- 会员店与精品超市：适合做第一个按用量分装的样本。
- 内容渠道：最适合讲那三条法定内容，而本报告建议由中立的专业科普方来讲（4.7 节末行）。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：要换货架，不是换话术

本篇的渠道结论很直接：这个品类要日常化，第一件事是换一个货架位置，而不是在原来的货架上换一套说法。

理由三条。

第一，现有货架的陈列逻辑本身就在传达「这很贵重、要慎重」。按年份排、按档次排、锁在柜台里，这些信号比任何文案都强。

第二，在那个货架上，一个小份、便宜、为日常设计的产品会显得廉价。它与周围的邻居不是同一个逻辑，反而会被读成「差的那个」。

第三，换到日常养护的货架上，同一个产品的意义就变了：它不再是「便宜的参」，而是「可以天天用的参」。

这是本篇最容易被低估的一条：产品可以不变，位置一变，它回答的问题就变了。关键是先认清自己在哪个货架上，比较对象就是谁。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：几年才收一次，而日常化恰好不需要贵的那一档

人参的成本由种植（土地、参土整理、多年管护）、采收、加工（清洗、干制或蒸制）、分级、包装、流通构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出这个品类成本结构的三个特点。

成本结构给出的三个判断 第一，这个品类的生产周期极长。园参 4~6 年、林下参 10~20 年、野山参几十年。多数食品品类最长也就是一个农业年度，而人参一次种植决策要几年后才见结果。这意味着资金占用极重、供给调整极慢。

第二，这个品类的成本与价值高度绑定在年份上。年份越长成本越高、售价也越高，这是一个清楚的对应关系。

第三，也是本篇建议在财务上最有利的一条：日常化恰好不需要年份最贵的那一档。

因为食品用限定的是「5 年及 5 年以下人工种植的人参」，也就是这个品类里生产周期最短、成本最低、产量最大的那一档。

本报告要把这一层说清，因为它把 1.3 节那个「别扭的结构」翻了过来：

从认知上看，能作食品的是最不值钱的一档，这是障碍；

从财务上看，能作食品的是成本最低、供给最充足的一档，这是条件。

也就是说，日常化这条路不与这个品类的高价值产品抢原料，它用的是另一档货。这一点很难得：多数品类的品质建议都要多花原料钱，而这一篇不用。

写明分寸：不同年份、不同栽培方式的人参在价格上的差别属正常的市场分层；作为食品销售须符合来源限定与相关规定。本报告不评价任何产品的品质差别，也不作任何功效相关的比较。

6.2 原料价格周期研判：几年一个周期，调整极慢

这个品类的供给周期极长：园参 4~6 年。这意味着今天的种植决策要几年后才形成供给，而今天的价格反映的是几年前的种植决策。

本报告未取得人参的价格序列数据（[数据待补充]），而可以指出这个周期的两层含义。

第一，价格波动的修复很慢。价格高了不能马上增产，价格低了也不能马上减产，因此这个品类容易出现较长的价格周期。

第二，也是对本篇建议有利的一层：需求端一旦被打开，供给端几年内追不上。而这个品类当前的处境是产量世界第一而日常需求几乎为零，也就是说供给是充足甚至过剩的。在这个前提下启动需求，不会遇到原料瓶颈。

6.3 成本传导机制分析：可验证性在这个品类里分成三段

原料涨价时，企业的路有三条：提价、调整年份与等级、调整规格。

按可验证性来看，人参的位置需要分三段说，而它的结构很特别：

形态与外观属可验证：整支参的粗细、须、纹路，消费者能看，行家能判。

年份与栽培方式属高度专业：园参、林下参、野山参的鉴别有国家标准（GB/T 18765-2015 规定了野山参的鉴定与分等），而这套鉴别普通消费者做不了，需要专业机构。

而「这一份到底是多少克」属完全可验证，且是这个品类唯一一个消费者自己能算清楚的东西。

要指出第三段的分量，它是本篇一处重要的发现：

这个品类里，消费者最看重的那两件事（年份、真假）他验证不了，需要依赖专业机构与证书；而「每天 3 克」这件事他自己就能算、能称、能控制。

也就是说：日常化这条路恰好落在这个品类唯一一段消费者能自主掌握的信息上。这比让他去判断年份真假容易得多，也比让他相信一张证书可靠得多。

写明分寸：人参的真伪与年份鉴定属专业领域，应以国家标准与专业检测机构的结论为准。本报告不提供任何鉴别方法，也不评价任何产品的真伪与等级。

6.4 上游进出口依赖度：产量世界第一，而价值实现是问题所在

公开资料显示中国人参产量占全球 70%~80%，年产量在 7000 吨左右，东北三省占全国 95% 以上。也就是说这个品类不存在任何原料依赖问题，供给是充足的。

而它的问题在价值实现端。本报告在 1.4 节已说明，关于我国人参产值的公开数字之间存在跨两个数量级的矛盾，因此本报告不给出价值实现程度的定量判断。

可以给出的结构性判断是：一个产量占全球七成以上的品类，其国内消费主要发生在礼品与药材两个场景，而这两个场景都不产生复购（3.2 节）。这个结构本身就说明价值实现的空间没有被打开。

而这个品类没有规模天花板问题：供给充足、周期虽长但存量在那里、日常化用的又是成本最低的一档。因此它的上限由需求决定，不由供给决定。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：认知资产最厚，而规模数据不可用

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），理由是四个公开产值数字跨两个数量级互相矛盾（1.4 节）。这是本篇在规模这一条上最严重的问题，数字不是可疑，是互相打架。

可以给出的结构性判断有三条：其一，价值认知极厚；其二，产量占全球 70%~80%，供给充足；其三，日常消费场景几乎为空。

三条合起来的含义：这个赛道的宽度不取决于它现在有多大，取决于那个空着的场景能不能被打开。这一点少见：多数品类的宽度是既定的，这一篇的宽度是待创造的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求很长，而这个机会已经空了十四年

需求侧的长度很好。人参的价值认知有几百年的沉淀，不会消失；而日常养护类消费的社会风向在上升。

这个机会的窗口性质要说清。

它既不是一个有到期日的窗口，也不是一个由制度刚刚打开的窗口。它是一个十四年前就打开、而至今没有人认真走进去的门。

这个「空了十四年」的事实要两面读。

不利的一面：十四年没人做成，说明难度可能超出本报告的估计。而本报告能想到的最实在的解释是 4.4 节那条：这个行业的收入结构与礼品深度绑定，转日常化要放弃熟悉的那一块，这是真实的阻力。

有利的一面：这个位置到今天还空着，而启动它需要的三件东西里有两件（能不能吃、吃多少）法规已经给了，第三件（怎么吃、什么形态）是产品问题不是认知问题。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果没有人做，这个品类会继续在礼品与药材两个场景里循环，产量与产值的落差继续存在；如果有人做起来，那么这套「按用量组织产品」的做法会被快速跟进（它没有专利也没有壁垒），而先做的那一家拿到的是那段时间的品牌联想与使用习惯的定义权。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：贵重这条轴很挤，日常这条轴是空的

集中度：无可用的份额数据；结构上是产区主导、区域公用品牌为主要资产（54 户企业、288 种产品）、未见强势全国性消费品牌。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：礼品端毛利应当不低（价值感支撑溢价），而它不复购；日常端用的是成本最低的一档原料，毛利结构取决于形态与包装成本，本报告无数据。

战法主流：比年份、比产地、比礼品规格。

结论：贵重这条轴很挤而且通向不复购的礼品生意；日常这条轴是空的，而它空着的原因在于既有玩家的收入结构不允许他们轻易转身。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 人参品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	价值认知极厚（不用花钱教育） + 2012 年公告已给出完整使用边界且强制标注 + 那份边界是法定文本，权威性不用自建 + 日常养护消费风向顺 + 日常端没有占位对手 + 日常化用的是成本最低、供给最足的一档原料	把「每天不超过 3 克」从一行合规文字变成一个主张：按用量分装，把「谁可以吃、吃多少、怎么吃」讲成产品本身
优势 × 威胁：要守住的	产地与年份是这个品类的传统价值凭据 + 而它们是公共资产，且最高年份档不在食品用范围内	不要在日常化产品上继续讲年份（讲不了也不该讲）；把产地作为背书而不是主张，主张放在使用方式上
劣势 × 机会：要补的	现有形态都是为「贵重」设计的，没有为「每天 3 克」设计的 + 而这是一个包装与形态问题，不是技术难题	把 3 克做成一份，解决称量、切分、保存、做法四个问题（1.6 节）。这要投产品，而门槛不高
劣势 × 威胁：要避开的	从零启动消费习惯成本高 + 现有货架的陈列逻辑本身在传达「要慎重」 + 不得作保健功能声称 + 既有玩家收入结构绑定礼品 + 规模数据完全不可用	换货架而不是换话术（5.3 节）；严格把表达限定在法规已经写明的内容上，不作任何功效宣称；用独立产品线做，不动主业；对规模判断保持克制

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，而第一件是这个品类最硬的一条线。

第一，放弃任何功效方向的表达。

作为普通食品销售的人参制品不得作保健功能声称。而要指出这条线在商业上的含义，它不只是合规问题：这个品类最大的诱惑就是去讲功效，因为那是消费者最想听的；而一旦讲了，这门生意就变成了另一套体系里的生意（保健食品或药品），成本、周期与风险完全不同。本篇建议的全部价值，恰恰建立在「不讲功效也能成立」这一点上，因为「怎么吃、吃多少」本身就是消费者的真实需求。

第二，放弃在日常化产品上讲年份。食品用限 5 年及 5 年以下人工种植，而年份故事的顶端（林下参、野山参）不在这个范围内。讲年份，日常化产品永远处在下位；不讲年份，它才可能被按另一套标准（方不方

便、划不划算）来看待。

第三，放弃在现有货架上做日常化。参茸柜台的陈列逻辑本身在传达「要慎重」，一个日常产品放在那里会被读成廉价的那个（5.3 节）。

第四，放弃指望礼品生意自然转化成日常生意。礼品的购买与食用是分离的，它不产生复购，也不培养使用习惯。这两块要当成两门生意来做。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把「每天不超过 3 克」做成一个产品。

落到几个具体的「一」：

- 一次调研（强制前置）。本篇几乎全部的心智判断都没有数据支撑，投入之前必须先问一组消费者：你知不知道自己能不能吃人参吗、知道一天该吃多少吗、家里有没有放着没吃的参。
- 一个数字。每天不超过 3 克。它是法定内容、强制标注、自带权威，而且恰好把「贵重」换算成了「日常」。
- 一种形态。把 3 克做成一份，解决称量、切分、保存、做法四个问题。
- 一个货架。日常养护类消费品旁边，不在参茸柜台上。
- 一条不能碰的线。不作任何功效宣称。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在提高价值感，还是在降低开始的门槛？前者这个品类已经过剩了。

② 这句话法规里写了吗？写了的，放心讲；没写的，尤其是功效方向的，别碰。

③ 这个产品放在参茸柜台上会显得廉价吗？会的话，说明货架选错了，不是产品错了。

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	[数据待补充]。四个公开产值数字跨两个数量级互相矛盾（16 亿 / 150 多亿 / 800 亿目标 / 韩国 120 亿），本报告全部并列不调和，不给规模判断。可确认的只有产量：占全球 70%~80%、年产约 7000 吨、东北三省占 95% 以上	无法判定
增速	[数据待补充]。结构性线索：礼品端受宏观环境影响，日常端几乎未启动	无法判定
头部格局	产区主导，区域公用品牌为主要品牌资产（「长白山人参」2017 年品牌价值 190.48 亿元居榜首，下有 54 户企业、288 种产品）；未见强势全国性消费品牌	无全国性领导品牌，指向发展中期
客群与认知	价值认知极高（不需教育），而使用认知接近于零；主要场景是礼品与药材，两者都不产生复购；日常场景几乎不存在	价值认知满分而使用认知为零，指向发展中期

判定：发展中期，而本篇的数据基础很薄 本报告判定发展中期。依据只有后两条： 无全国性领导品牌、 价值认知满分而使用认知为零、 日常消费场景尚未启动。

必须写明五处弱点，第一条最严重：

- 其一，规模与增速两条主标尺完全不可用。并非没找到数据，而是找到的四个产值数字跨一到两个数量级互相矛盾（1.4 节）。本篇的阶段判定只靠两条辅助判据支撑，确定性很低，读者应大幅折扣。
- 其二，本篇几乎全部的心智判断（消费者不知道能不能吃、不知道吃多少、家里有参放着不动、不敢开始的三个顾虑）全部没有调研数据支撑，是依据法规内容与品类现状作出的推断。本报告已把消费者调研列为强制前置动作（8.2 节）。

其三，「园参 4~6 年」与 5 年限定之间的矛盾（1.3 节）本报告未逐条核实，栽培周期与执行口径可能因产区而异。

其四，「未见强势全国性消费品牌」是检索结论，不宣称客观上不存在。

其五，本篇未取得各形态、各场景的销量结构，因此「礼品与药材是主要场景」这一判断同样是结构性推断而非数据结论。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议。这个品类认知历史悠久、产区格局稳定、区域公用品牌已形成，它不是一个早期品类；而它的传统价值凭据（产地、年份）是公共资源，抢占在那里拿不到私有位置。

开创品类：本报告要认真讨论并最终不作为判定，因为它比看起来更接近答案。

思路是：既然人参这两个字绑着「药、贵重、慎用」，那就另起一个名字做一个日常产品，把人参作为配料而不是主角。

这条路有真实的吸引力：它绕开了「不敢吃」这个心理障碍，也绕开了礼品货架。而它有两条硬约束。

其一，这等于放弃这个品类最厚的资产。「人参」两个字的价值认知是几百年攒的、完全正面、不用花钱，把它降成配料表里的一行，等于把这份资产扔掉。

其二，也更实际：不管叫什么名字，只要用了人参作原料，来源限定（5 年及 5 年以下人工种植）、食用量、不适宜人群与强制标注这几条一样要遵守。换名字换不掉合规义务，也换不掉「怎么吃」这个问题。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它的细分位不在参本身。依据有四：其一，「人参」这个名字是资产要保留，而要新建的是它的使用方式；其二，启动它需要的三件事里有两件法规已经给了，且自带权威、强制标注；其三，日常化用的是成本最低、供给最足的一档原料，不与高价值产品抢货；其四，这个位置空了十四年而没有对手占住。

路径判定 细分品类。要占的位置是「敢让人天天吃的那一份参」。

而本篇必须把顺序说清，因为第一步不是做产品，是先证伪自己：

第一步，做一次消费者调研（强制前置）。本篇几乎全部心智判断都没有数据支撑。问三个问题就够：你知道自己能不能吃人参吗、知道一天该吃多少吗、家里有没有放着没吃的参。如果多数人答得出前两问，本篇的整个判断要重估。

第二步，把「每天不超过 3 克」做成一份产品。解决称量、切分、保存、做法四个问题。这是产品投入，而门槛不高。

第三步，把三条法定内容讲成人话。谁不宜、每天多少、怎么用。严格限定在法规写明的范围内，不越界。

第四步，换货架。放到日常养护类消费品旁边，不放在参茸柜台上（5.3 节）。

五条风险必须同时写明：

第一，不得作保健功能声称，这是最硬的一条线。而消费者最想听的恰恰是那个方向，这个张力会一直存在，企业必须自己守住。相关表述须以食品安全法与广告法规原文为准，本文不构成合规意见。

第二，从零启动一个消费习惯，成本高于从对手手里抢。没有对手不等于容易。

第三，这套做法没有壁垒，跟进会很快。价值在先做与做得清楚。

第四，既有企业的收入结构绑定礼品，转身阻力是真实的。建议用独立产品线做，不动主业。

第五，本篇的规模判断完全缺失，而且是因为公开数字互相矛盾。任何基于规模的投入决策都要另找依据。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：把一天该吃多少这件事做成产品的那一家。

- 顾客在意且未被满足：成立，而这一关没有数据支撑（8.2 节已列为强制前置动作）。依据是：这个顾虑排在消费者决策要素的第二位（3.1 节右列），而它排在「买」之前。
- 对手没占：成立。本报告未见有品牌把「每天不超过 3 克」讲成主张，它目前是一行合规文字。

- 自己能兑现：成立。这句话是法定内容、强制标注、自带权威；而把 3 克做成一份是包装与形态问题，门槛不高，用的还是成本最低的一档原料。

天花板与门槛：天花板取决于日常场景能被打开多大（本报告无数据）；门槛不在技术与原料，在于企业愿不愿意开一条与主业逻辑相反的产品线。

方向二（配套）：把「谁可以吃」正面讲清楚的那一家。

- 顾客在意且未被满足：成立，这是自用端的第一决策要素（3.1 节）。
- 对手没占：成立。公告写的是「不适宜人群」，而本报告未见有品牌把它反过来讲成「谁可以吃」。
- 自己能兑现：成立，成本几乎为零；而必须严格限定在法规写明的三类不适宜人群范围内，不作任何扩大或功效暗示。

两个方向的关系：方向二成本几乎为零、现在就能做，是方向一的入口；方向一要投产品，是这门生意真正的落点。而本报告建议两个都必须在调研之后再去做。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
一份就是一天的量（每天不超过 3 克）	要，它排在自用决策要素第二位；而这一关无调研数据，须先验证	完全没占，目前只是一行合规文字	首选。法定内容、强制标注、自带权威，且把「贵重」换算成了「日常」
谁可以吃（把不适宜人群正面讲清）	要，这是自用端第一决策要素	没占	两道全过，成本几乎为零。须严格限定在法规写明的三类范围内
怎么吃（免处理、免称量的形态）	要，这是真空白且同时是产品问题	没占	两道全过，作首选的产品支撑
产地（长白山等）	要，作背书有效	第二道有问题：区域公用品牌是公共资产，54 户企业都能用	作背书，不作主张
年份与等级（林下参、野山参）	礼品端要	礼品端是主战场，很挤	日常化产品上明确不用：食品用限 5 年及 5 年以下，讲年份只会让它处在下位（7.5 节）
包装与礼品档次	礼品端要	很挤	属另一门生意，两块分开做
任何功效方向的表达	看起来最要	第一道就不能进：作为普通食品销售不得作保健功能声称。人参的功效属中医药与临床领域，应以《中国药典》、监管部门与权威机构的公开结论为准	明确排除，这是本篇最硬的一条线
与其他滋补品比较	看起来要	这类比较容易滑向功效暗示	建议避开

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
「药食同源」 这类笼统说法	看起来有权威感	笼统且容易被读成功效暗示；而具体的法定内容（限量、不适宜人群）比它有力得多	建议改为直接讲法规写明内容

卖点判定 主打卖点：一份就是一天的量。配「谁可以吃」（成本几乎为零，是入口）与「免处理免称量的形态」（产品支撑）。产地作背书不作主张。

三条明确排除：不作任何功效方向的表达（最硬的一条线）、日常化产品上不讲年份（食品用限 5 年及 5 年以下，讲年份只会自处下位）、不与其他滋补品作比较（易滑向功效暗示）。

一句话说清主张的形态：别人卖你一支要郑重对待的参，你给他一份今天就能吃的。

而这句话有一个前提：先做那次调研。本篇几乎全部的心智判断都还没有被验证过。

8.5 一句话品类研判

中国人对人参的评价不需要教育。它是百草之王，是最不用解释价值的那样东西。而中国人也几乎不吃它。断点不在信不信上，在一句更朴素的话上：他不知道自己能不能吃、该吃多少、会不会出事。而这个问题，国家十四年前就回答完了。卫生部公告 2012 年第 17 号批准人参（人工种植）为新资源食品，写得非常具体：来源限 5 年及 5 年以下人工种植的人参，食用量每天不超过 3 克，孕妇、哺乳期妇女和 14 周岁以下儿童不宜食用，而且这些内容应当标注在标签和说明书上。这是一份完整的说明书：能不能吃、谁不能吃、吃多少。而且这是强制要印在包装上的，不是建议。十四年过去，绝大多数消费者说不出这三条里的任何一条。所以这一篇跟多数品类不一样。别的品类缺的是一个还没人给出的答案，人参的答案早就给了，还印在包装上，只是从来没有人把它当成一件要讲的事去讲。这里面有一处很别扭的结构，值得说清楚。能作食品的只有 5 年及 5 年以下人工种植的参，而园参的生长周期正好是 4 到 6 年，这条线卡在中间；更要紧的是，这个品类认知里最值钱的那几档，

林下参 10 到 20 年、野山参超过 15 年，全都不在食品用的范围内。也就是说，日常化只能从它认知里最不值钱的那一端开始。从认知上看这是障碍。而从账上看，这恰恰是成本最低、供给最足的一档，不跟高价值产品抢原料。本报告的建议因此很具体：把每天不超过 3 克做成一份产品。解决称量、切分、保存、做法这四件事，再把三条法定内容讲成人话，然后换一个货架，放到日常养护品旁边，别放在参茸柜台上。参茸柜台的陈列本身就在说「这要慎重」，一个日常产品摆在那里只会显得廉价。有一条线必须守住：不作任何功效方向的表达。作为普通食品销售不得作保健功能声称，而消费者最想听的偏偏是那个方向。这个张力会一直在，企业得自己守。本篇建议的全部价值恰恰建立在这一点上：不讲功效也能成立，因为「怎么吃、吃多少」本身就是真实需求。最后说两句关于底气的实话。这一篇的数据基础很薄。关于我国人参产值，我查到四个数字：16 亿、150 多亿、800 亿、韩国 120 亿，跨一到两个数量级互相矛盾，如果 16 亿成立，另外两个在算术上不可能成立。所以这个品类到底多大，本报告答不上来。而更要紧的是，本篇几乎全部的心智判断都没有调研支撑。所以第一步是先去问一组人三个问题，而不是做产品：你知道自己能不能吃人参吗，知道一天该吃多少吗，家里有没有放着没吃的参。如果多数人答得出前两问，这一篇要重写。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：本报告未取得任何企业的经营数据与战略意图，以下建议按主体类型给出，不针对任何具体企业。本报告不评价人参的功效与适用性，不作任何健康或功效主张，也不建议任何企业作功效宣称。

给参制品加工企业：你有加工能力、有产区背书、有原料，做这件事你最有条件。而本报告理解你的阻力是真实的：你的收入结构与礼品渠道绑得很深，转日常化等于放弃你最熟悉的那一块。

建议这样处理：第一，用一条独立产品线做，不动主业。这两块是两门生意（一门不复购、一门靠复购），混在一起会互相拖累。第二，先做那次消费者调研再投产品，本篇几乎所有判断都还没被验证过。第三，日常化产品上不要讲年份，你讲不了（食品用限 5 年及 5 年以下），讲了也只会让它在你自己的礼品线面前显得低一等。

给产区龙头与区域公用品牌运营方：你掌握原料与公共品牌资产，而本报告要诚实地说：区域公用品牌是公共的，54 户企业都能用，它撑不起某一家的私有位置。

建议评估一个分工：你把产区与品质背书做扎实，把消费品那一段交给更懂日常消费的伙伴。因为日常化要的是产品形态、使用习惯与内容能力，这些不在你的能力结构里。

给新消费与养生消费品牌：你是最可能先占住这个位置的一方：你没有礼品包袱，而且你天生就按「怎么用」组织产品。

而有两件事你必须先解决：第一，原料合规。作为普通食品只能用 5 年及 5 年以下人工种植的人参，标签还必须标注不适宜人群与食用限量。第二，也是更要紧的：表述红线。不得作保健功能声称，而你擅长的表达方式在这个品类里风险更高。建议在产品立项时就把合规审核前置，不要等文案阶段。

给会员店与精品超市自有品牌：建议你做第一个样本：按用量分装，把「谁不宜、每天多少、怎么用」三句话讲清楚，放在日常养护品的货架上而不是参茸柜台。这个试验成本可控，而它能直接回答本篇最大的那个不确定：一个不讲年份、不讲功效、只讲「一份就是一天的量」的人参产品，消费者买不买账。

给内容渠道与专业科普方：那三条法定内容最可能由你先讲清楚，而不是由企业先讲。因为企业说「你可以吃」会被读成推销，而中立方讲同样的话可信度完全不同。而这件事有真实的公共价值：一份强制标注了十四年的内容，至今没有成为常识。无论谁来讲，都应以法规原文与权威机构的公开结论为准。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：人参的价值认知极厚（「贵重」的代名词，不用花钱教育），而中国人几乎不吃它；断点不在信不信上，在「能不能吃、吃多少、怎么吃」这三个顾虑上，而卫生部公告 2012 年第 17 号已经把前两个回答完了（来源限 5 年及 5 年以下人工种植、食用量 ≤ 3 克/天、孕妇与哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜、且这些内容应当标注在标签与说明书上），十四年过去它仍然只是包装角落里的一行合规文字。

第二句：这让人参成为一个「答案早已给出、还强制印在包装上、而无人传达」的品类（不同于价值认知在塌、不会挑选、答案要等规则来逼）；而其中有一处别扭的结构：能作食品的只有 5 年及 5 年以下人工种植的参，认知里最值钱的林下参与野山参都不在范围内，因此日常化只能从认知里最不值钱、而账上成本最低供给最足的那一端开始。

第三句：路径是细分品类，要占的位置是「敢让人天天吃的那一份参」，把「每天不超过 3 克」从一行合规文字做成一个产品（解决称量、切分、保存、做法四个问题），把三条法定内容讲成人话，并换到日常养护品的货架上；必须放弃任何功效方向的表达（最硬的一条线）、放弃在日常产品上讲年份、放弃在参茸柜台

做日常化、放弃指望礼品生意自然转化；而第一步是先做一次消费者调研，不是做产品，因为本篇几乎全部心智判断都没有数据支撑，且四个公开产值数字跨两个数量级互相矛盾、规模判断完全缺失。

走到了哪一步 发展中期，而本篇的数据基础很薄 规模与增速两条主标尺完全不可用：关于我国人参产值的四个公开数字跨一到两个数量级互相矛盾（全国产值 16 亿 / 单一市场年交易额 150 多亿 / 一个省的产值目标 800 亿 / 韩国 2019 年约 120 亿），若第一个成立，后两个在算术上无法成立，本报告全部并列不调和、不给规模判断。可确认的只有产量：占全球 70%~80%、年产约 7000 吨、东北三省占 95% 以上。阶段判定只靠两条辅助判据：无全国性领导品牌（区域公用品牌「长白山人参」2017 年品牌价值 190.48 亿元居榜首，下有 54 户企业、288 种产品），以及价值认知满分而使用认知为零。读者应大幅折扣。	机会在哪里 一份印了十四年、却没人当回事的说明书 卫生部公告 2012 年第 17 号批准人参（人工种植）为新资源食品，同时给了完整的使用边界：来源限 5 年及 5 年以下人工种植、食用量 ≤3 克/天、孕妇与哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用，且标签与说明书中应当标注不适宜人群和食用限量。这三条恰好回答了消费者面对人参时最实在的三个顾虑，而且自带法定权威、强制印在包装上。其中「每天不超过 3 克」是这个品类唯一——一个能把「贵重」换算成「日常」的量，它目前只是一行合规文字，没有被当成主张讲过。而日常化用的恰是成本最低、供给最足的一档原料，不与高价值产品抢货。	应该怎么打 细分品类，把「每天 3 克」做成一份产品 放弃任何功效方向的表达（作为普通食品不得作保健功能声称，这是最硬的一条线，而本篇建议的价值恰恰建立在「不讲功效也能成立」上）、放弃在日常产品上讲年份（食品用限 5 年及 5 年以下，讲年份只会自处下位）、放弃在参茸柜台做日常化（那里的陈列本身在说「要慎重」）、放弃指望礼品生意自然转化（购买与食用分离，不复购）。顺序是：先做一次消费者调研（强制前置，本篇几乎全部心智判断未经验证）、再把 3 克做成一份并解决称量切分保存做法四件事、再把三条法定内容讲成人话、最后换到日常养护品的货架上。既有企业建议用独立产品线做，不动主业。
--	--	---

数据来源与说明

- 本篇最重要的一处声明（必须最先读）：人参的药用价值、功效与适用性属于中医药、营养与临床领域，应以《中国药典》、食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准。本报告不评价、不复述、不引用任何关于人参功效的说法，不作任何健康或功效主张，也明确不建议企业作功效宣称。作为普通食品销售的人参制品不得作保健功能声称；本报告建议企业讲清 2012 年公告中「不适宜人群」与「食用限量」的法定内容，指的是准确传达这两项本身，不是借此作任何功效暗示。相关表述须以食品安全法、广告法规与标准原文为准，本文不构成合规意见。本篇研究的是一个纯粹的定位问题：一个价值认知满分、而使用门槛把它挡在日常之外的品类，机会在哪里。
- 法规依据（本篇地基）：卫生部公告 2012 年第 17 号《关于批准人参（人工种植）为新资源食品的公告》，其内容包括：拉丁名称 *Panax Ginseng* C.A.Meyer；来源为 5 年及 5 年以下人工种植的人参；食用量 ≤ 3 克/天；孕妇、哺乳期妇女及 14 周岁以下儿童不宜食用；标签、说明书中应当标注不适宜人群和食用限量；卫生安全指标应当符合我国相关标准要求。本报告核对了该公告的要点内容；公告原文未规定人参不得用于特定食品类别。该公告的现行状态、后续修订情况，以及「5 年及 5 年以下人工种植」的具体认定与追溯口径，本报告未进一步核实，标为待补充。具体适用以公告原文及主管部门文件为准。
- 标准依据：GB/T 18765-2015《野山参鉴定及分等质量》（规定野山参指播种后自然生长于深山密林环境中超过 15 年的人参，并规定其鉴定与分等；本报告未取得其分等项与各等级具体要求，标为待核实）；《中国药典》（人参与作为中药材的标准，本报告未引用其具体内容）；GB 7718 预包装食品标签通则。栽培方式三分（园参人工栽培 4~6 年、林下参人工播种山林自然生长 10~20 年、野山参野生生长几十年）引自公开资料，本报告未逐条核实，不同产区与栽培方式可能不同。而本篇 1.3 节据此指出的「5 年食品用限定与园参 4~6 年生长周期之间的矛盾」，是本报告依据两份公开资料作出的结构性分析，本报告没有该矛盾在实际执行中如何处理资料。
- 产量数据：公开资料显示中国人参产量占全球 70%~80%，年产量在 7000 吨左右，全球年总产量约 1 万吨，东北三省产量占全国 95% 以上。一处存疑本报告未予引用：同一来源另称「吉林省占比超过 40%、黑龙江省占比近 50%」，该表述与吉林为中国人参主产区这一广为人知的产业格局不符，本报告认为其可能有误或口径特殊，因此只使用「东北三省占全国九成以上」这一层。
- ⚠️ 产值数据的严重冲突（本篇最大的数据问题）：本报告检索到四个产值类数字，跨一到两个数量级互相矛盾，全部并列列出，不作调和，也不用于任何推算：① 公开报道称世界人参总产值约 500 亿元、我国只占其中 16 亿元、不到世界总产值的 4%、产量与产值相差 20 多倍；② 公开报道称万良长白山人参市场的人参交易份额占全国 80%、占世界 70%、年交易额 150 多亿元；③ 公开信息显示按规划到 2025 年吉林省人参产业总产值达到 800 亿元、2030 年力争突破 1000 亿元（这是规划目标，不是已实现值）；④ 公开报道称 2019 年韩国人参产业市场规模达 2 万亿韩元、约合人民币 120 亿元、出口额突破 2 亿美元。若①成立，②与③在算术上无法成立。本报告判断这四个数字的口径完全不同（可能分别是某个细分环节的产值、全链条交易额、产业总产值目标、与另一国的产业口径），而各来源均未把口径写清。①这个「产量世界第一、产值不到 4%」的说法流传极广，本报告不否认它指出的问题方向，但它不能被当作一个可用的数字，只能被当作一个待核实的说法。因此本篇对市场规模标注数据待补充，不给任何规模判断，这是本篇确定性很低的直接原因。

- **品牌数据：**「长白山人参」以 190.48 亿元的品牌价值在 2017 中国农产品区域公共品牌价值百强榜中位列榜首；该区域公用品牌有产品生产企业 54 户、品牌产品 288 种。三点口径限定：品牌价值是评估口径不是销售额；该数据为 2017 年，距今已有九年；企业数与产品数的统计时点本报告未核实。
- **关于与邻国的对照：**本报告只使用一个不依赖具体数字的结构事实：同一样东西在邻国长成了有全国性品牌、有日常消费形态、能大量出口的消费品，而在国内主要还是药材与礼品。本报告不使用①那个产值对比数字去论证差距大小（理由见上条），不评价任何国家或企业的产品，不比较两国人参在品质或功效上的差别（那属于专业领域），也不建议照搬任何具体产品形态。
- **关于本文核心判断的性质（本篇最大的方法弱点）：**本篇几乎全部的心智判断都没有调研数据支撑，包括：「绝大多数消费者说不出那三条法定内容」「消费者不敢吃的原因是能不能吃、吃多少、怎么吃这三个顾虑」「相当一部分家庭有参放着不动」「多数人认为人参是药而不是食品」「现有形态都是为贵重设计的、没有为每天 3 克设计的」。以上全部是本报告依据法规文本与品类现状作出的定性推断。本报告已在 7.6 节与 8.2 节把消费者调研列为本篇建议的强制前置动作。调研只需问三个问题：你知道自己能不能吃人参吗、知道一天该吃多少吗、家里有没有放着没吃的参。如果多数人答得出前两问，本篇的整个判断要重估。
- **关于表述的分寸：**不同年份、不同栽培方式的人参在价格上的差别属正常的市场分层；作为食品销售须符合来源限定与相关规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，不对任何未被认定的经营主体作出评价，不评价任何产品的品质、真伪与等级（人参的真伪与年份鉴定属专业领域，应以国家标准与专业检测机构的结论为准，本报告不提供任何鉴别方法）。本报告对这个品类的评价是正面的：它是中国认知资产最厚的食品品类之一，而它的产业规模与价值实现之间存在公认的落差；本报告只指出一条已经生效十四年的规定没有被讲给消费者听。涉及功效、营养与健康的任何表述，须以《中国药典》、食品安全国家标准、广告法规原文为准，并以监管部门与权威机构的公开结论为准。西洋参、保健食品与药品分属不同物种或不同监管体系，本报告均不讨论。
- **图表说明：**本报告只有 1 张图。图 1 不是一张规模对比图，它是用来显示四个公开产值数字之间的矛盾：①是公开报道中的全国产值说法，②是单一交易市场的年交易额，③是一个省的产业总产值规划目标（不是已实现值），④是另一个国家的产业市场规模且为 2019 年数据；四者口径不同、年份不同、统计主体不同，条形长度之间不可作任何比较，本图也不用于推算。以上均已在图内注明。本图由本报告自绘。本篇未画更多图的原因如实说明：这个品类的产值数据互相矛盾、场景与形态的销量结构完全缺失，本报告不用估算凑图。
- **待补充：**① 我国人参产值的可靠口径（四个公开数字跨两个数量级互相矛盾，这是本篇最大的缺口）；② 消费者对那三条法定内容的知晓率，以及「家里有参放着不动」的实际比例（本篇几乎全部判断的直接验证，完全缺失，已列为强制前置动作）；③ 礼品、药材、自用三个场景的销量结构（「礼品与药材是主要场景」这一判断的依据，完全缺失）；④ 「5 年及 5 年以下人工种植」的具体认定与追溯口径，以及该公告的现行状态与后续修订；⑤ GB/T 18765-2015 的分等项与各等级具体要求；⑥ 园参在各主产区的实际生长周期（本篇 1.3 节那处矛盾的核实依据）；⑦ 鲜参、生晒参、红参及各类参制品的销量结构；⑧ 人参的价格序列与成本结构拆分；⑨ 各渠道占比与自用端的品牌份额；⑩ 消费者为「按用量分装、讲清用法」的人参产品愿意支付的价格区间。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议，也不构成任何食品安全、营养、医疗或合规方面的意见。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛