

DOI: 10.16210/j.cnki.1007-7561.2021.03.017

丁莹. 养生休闲食品对古代食治方剂的传承和创新研究[J]. 粮油食品科技, 2021, 29(3): 125-133.

DING Y. Research on the inheritance and innovation of health preserving snacks on ancient food treatment prescriptions[J]. Science and Technology of Cereals, Oils and Foods, 2021, 29(3): 125-133.

养生休闲食品对古代食治方剂的 传承和创新研究

丁 莹

(安徽中医药高等专科学校, 安徽 芜湖 241000)

摘 要: 养生休闲食品是一种根据中医理论, 利用药食同源物品进行食养或具有养生功能宣称的传统休闲食品制成品。养生休闲食品的主要售卖渠道是基于淘宝、天猫、京东等线上电商平台和微店、有赞商城以及微商渠道, 养生休闲食品如今已经发展成为线上休闲食品品类下不可忽视的子品类。综合考察线上养生休闲食品, 其中相当一部分受到了古代食养思想、中医中药理论的影响, 从用材配方到功效宣称, 都很大程度上继承了古代食治方剂和药食同源思想, 养生休闲食品传承了中国古代食治方剂非遗遗产, 一定程度上弘扬了我国的文化遗产, 但其高度还原性也同时暴露了养生休闲食品发展的天生缺陷, 即复制有余、创新不足, 这可能也是制约当前古法养生休闲食品发展的重要原因。随着电商经济的持续发展, 部分养生休闲食品品牌在坚持古为今用的基础上, 创造性地进行了食品硬件和软件方面的改进升级, 做出了有益的尝试和突破, 为未来休闲食品产业发展, 提供了中国智慧和方案。

关键词: 电商; 养生休闲食品; 古代食治方剂; 传承; 创新; 药食同源; 非遗遗产

中图分类号: TS218 文献标识码: A 文章编号: 1007-7561(2021)03-0125-09

网络首发时间: 2021-04-16 11:29:11

网络首发地址: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3863.TS.20210416.0959.004.html>

Research on the Inheritance and Innovation of Health Preserving Snacks on Ancient Food Treatment Prescriptions

DING Ying

(Anhui College of traditional Chinese medicine, Wuhu, Anhui 241000, China)

Abstract: Health preserving leisure food is a kind of traditional leisure food products which are based on the theory of traditional Chinese medicine and food homologous products or have health function claims. The main sales channels of health and leisure food are based on online e-commerce platforms such as Taobao, tmall and Jingdong, as well as micro stores, youzan mall and wechat channels. Nowadays, health and leisure

收稿日期: 2020-10-19

基金项目: 2020年安徽省省级人文社科重点研究项目(SK2020A0668); 2020年芜湖市科学技术局科技项目-软科学项目(2020da0007); 2020年安徽中医药高等专科学校校级人文重点项目(RWSKZ202003)

Supported by: Key Research Project of Anhui Provincial Humanities and Social Sciences in 2020 (No. SK2020A0668); WuHu Science and Technology Bureau Science and Technology Project- soft Science Project(No. 2020da0007); Key Humanistic Projects of Anhui Traditional Chinese Medicine College Project(No. RWSKZ202003)

作者简介: 丁莹, 女, 1981年出生, 硕士, 讲师, 研究方向为中医中药文化传播。E-mail: 34230461@qq.com.

food has developed into a sub category that cannot be ignored under the category of online leisure food. Comprehensive investigation of online health and leisure food, a considerable part of which was influenced by the ancient food and nutrition thought and the theory of traditional Chinese medicine. From the material formula to the efficacy declaration, they all inherited the ancient food treatment formula and the idea of medicine and food homology. The health and leisure food inherited the intangible heritage of ancient Chinese food and treatment prescription, to a certain extent, promoted the cultural heritage of China, but its high reducibility also exposes the inherent defects of the development of health preserving leisure food, that is, there is more duplication and less innovation, which may also be an important reason for restricting the development of health preserving leisure food. With the continuous development of e-commerce economy, some health care leisure food brands have creatively improved and upgraded food hardware and software on the basis of making the past serve the present, and made beneficial attempts and breakthroughs, provided Chinese wisdom and Chinese solutions for the future development of leisure food industry.

Key words: E-commerce; health snacks; ancient food treatment prescription; inheritance; innovation; medicinal and edible; the intangible cultural heritage

食疗是我国的传统，汉魏以降，“谷肉果菜，食养尽之”^[1]，《素问》最先提出“食养”之词，乃至唐宋金元《古今食治》《食疗本草》《饮膳正要》《饮食须知》，反映了中国古人人们不止倚重食养，更总结出辩证施食、饮食有节等食疗养生观点；及至明清，当时的医家尤为注重食治，《食鉴本草》《随息居饮食谱》《调疾饮食辩》更加丰富了我国食疗养生学的内容，“治未病”的理念可谓深入人心。古人讲究食治，“食养为主，食治为先”的思想深刻地影响了中国人的养生习惯。

今时今日，就算人们的饮食和消费习惯发生了巨大的改变，我们仍然可以通过搜索“养生”+“休闲食品”关键词，在淘宝、京东等电商平台搜到近千条食品信息，找到包括“茯湿膏”、“黑芝麻方”、“黑芝麻丸”、“黄精丸”、“素颜美人膏”、“芡实八珍糕”、“养生辟谷丸”、“桑葚糕”、“南枣糕”、“玫瑰八宝茶”、“全控谷红糕”、“枸杞固元膏”、“枇杷养生糕”、“山楂六物膏”等等曾经出现在中医医籍和食疗古方中的服食方类。它们或名称来源于中医食治典籍，或食材原料精选自药食同源目录，或配伍添加来自于古代中医方剂，或施治理念得自中医养生思想，或功效宣称符合中医食疗理念。

养生休闲食品是在大健康产品下细分出来的休闲类食品，从表面上看，养生休闲食品是人民

生活水平提高后新产生的饮食需求品类，然而溯源寻宗，它不但长期活跃于中国古代社会，而且品种相当丰富。如元代忽思慧所著《饮膳正要》中记载的服饵方类“铁瓮先生琼玉膏”、“地仙煎”、“金髓煎”、“天门冬膏”、“醍醐酒”、“黑牛髓煎”^[2]；明代高濂所著《遵生八笺》中记载的服食方类“枸杞茶”、“山楂膏”、“茯苓饼”、“黄精丸”、“天冬膏”^[3]；清朝朱彝尊所著的《食宪鸿秘》中记载的食疗养生物品“山药膏”、“八珍糕”、“上清丸”、“梅苏丸”、“香茶饼”^[4]，在今天的电商平台多能找到它们活跃的身影。而且，随着线上休闲食品电商商业模式的成熟化，如今的养生休闲食品守正创新，获得了前所未有的发展机会。

1 养生休闲食品对古代食治方剂的守成

对照我国古代各年代经典的食疗方书，不难发现，养生休闲食品的开发灵感、原料配伍、制作工艺、功效宣称及视觉输出，都极大受到了食疗养生文化的影响，其中部分宣称古法养生的休闲食品，以能够最大程度地还原和复制古代食治方剂的原理、用材、制作方法为核心卖点。总之，养生休闲食品制售环节中处处可见古代食疗养生传统的元素。

1.1 古代食治方剂是古人养生的智力成果

食治是“针对不同疾病分别采用食疗方式进行治疗的手段”，《千金食治》中有“安生之本，必

资于食”之说法。古人认为食疗优先于药疗，因此食治、食疗是古人安生、养生的重要手段，古代医官、医人乃至道学名家在医学专著、医案、本草典籍、方书、道家养生食疗典籍、食经食谱中整理发表了各类用于食治的方剂，其数之众、其理之精，构成了我国养生文化丰厚的非物质文化遗产。

曹艳辉在《古代中医外科食疗方剂的研究》中，对外科食疗方剂进行了整理，共整理了 828 首方剂^[5]，包括酒、散、汁、菜肴、羹、汤、粥、面食品、丸、酥、膏等剂型，谭溶在《中医妇科食疗方法与方药规律研究》中，整理出方剂 761 首^[6]，包括汤、酒、散、丸、菜肴、饮料、粥、膏、醋、羹、果品、茶等剂型；金荣星在《中医男科常见病食疗文献的研究中》整理出男科方剂 72 首^[7]，筛选出食治食物 92 味。此外，中国古代还有专门的老人养生食疗方和小儿食疗方，这些食治方剂为当代养生休闲食品开发提供了丰富的灵感素材和详细的功效、成分、制作、用法参考。

1.2 养生休闲食品对古代食治方剂的传承

1.2.1 古法养生休闲食品对中医饮食养生观的继承

饮食养疗素来是中医施治的传统，《黄帝内经》很早就对此做过系统阐释，饮食有节、五味调和的观念都来源于《黄帝内经》。而今天的电商古法养生休闲食品在表达产品原理时几乎言必称经典。如“全控谷红颜糕”在详情页面就提到了《黄帝内经》，“五色入五脏，红色入心经”，用以阐释红颜糕的五味糅合；“观音脾土”则引用了《本草纲目》和《本草蒙筌》来解释其养脾和用材的原理。

今天的养生休闲食品对药食同源思想的传承则几乎是一本沿用。汉代药物专著《神农本草经》记录了 365 种药材，其中不少食物列于其位，后来的《伤寒杂病论》《备急千金方》《饮膳正要》《本可用作纲目》都记载了不少药食两用物品，这些药食同源物品，经过国家《既是食品又是药品》品种名单颁布，从官方层面认定了其传承应用的合法性，电商古法养生休闲食品店铺于此多有援引，如“茯湿糕”详情页面中提到“在《本草纲目》与《神农本草经》中多有记载以”赤豆、薏

米“配以其他食材食疗之方”、“赤豆是从古至今的调养佳品”等文字；再如“黄精桑葚糕”在产品详情页点明这道休闲食品的主材“黄精”，取材依据来自于《神仙芝草经》中“黄精，宽中益气，使五脏调良，肌肉充盛，骨髓坚强，其力增倍，多年不老，颜色鲜明，发白更黑，齿落更生”。

由于中医饮食养生观念多来自道家，因此古法养生休闲食品对道家核心的饮食养生思想服饵辟谷进行了全方位的继承、延伸和发展，如淘宝某店铺就以道家养生思想作为品牌价值观，下售的“温煦云和畅轻膏”、“四物八珍膏”、“祛湿调理膏”产品页面，都陈列了葛洪《抱朴子·内篇》中的“本草必洁、陶器必良、水泉必香、火齐必得”作为其产品的食养原理文本。

1.2.2 古法养生休闲食品以古代食养故事为传播卖点

古代食物养生的故事，天然宣传产品的优良资源，因此电商店铺多使用古代养生故事作为营造品牌文化的工具。如多家电商店铺介绍宣传“八珍糕丸”时，往往宣称“八珍糕是明代御医陈实功为皇帝和皇子发明的食养方”、“清代的乾隆皇帝和慈禧太后也长期食用八珍糕”，以古代宫廷御医为上层贵族阶层制作八珍糕的故事，为产品做背书。

1.2.3 古法养生休闲食品对中药方剂剂型和技法的传承

养生休闲食品的食品形态和包装形式大多数来源于古代中药方剂剂型。古代中药方剂剂型主要有酒、散、汁、菜肴、羹、汤、粥、饼、丸、酥、膏这几种，其中散、膏、丸、糕四种最适合休闲食品食用场景，因此应用最多。剂型中占比最高的是“粉类养生休闲食品”，脱胎于散型中药剂型，如红枣枸杞粉、八珍山药粉等；“膏类养生休闲食品”，其次是脱胎于膏类中药剂型，如琼玉膏、茯苓膏等；之后是“丸类养生休闲食品”，如黑芝麻丸、红豆薏米丸、姜枣丸等。由于剂型沿袭古法，养生休闲食品的制作工艺也大多脱胎于传统中药制剂手法，比如搜取全网最有代表性的养生休闲食品黑芝麻丸数据，发现“黑芝麻丸”与“九蒸九晒”关联度最高，究其原因，也是对古法的忠

实复刻。

道家修身养生书《灵宾五符经》第 3 卷记载了一系列“延年益寿神方”，其中第一法就是“饵胡麻法”（注：胡麻、乌麻、巨胜都是黑芝麻的别名），其中有一首“真人绝谷饵巨胜法”，颇为详细地介绍了道家辟谷食用黑芝麻方剂的“九蒸九曝”制法^[8]。

多家专营养生休闲食品的电商，在介绍宣传产品“九蒸九晒黑芝麻丸”时，皆花费很大篇幅介绍了“九蒸九晒”的制作步骤和工艺流程，进一步观察，电商平台售卖的“黑芝麻丸”，几乎都带有重点介绍九制工艺的文本和图片，九制工艺已经成为这个产品与生俱来的基因特色和产品属性。

1.2.4 古法养生休闲食品对传统医养文化视觉的传承

以古法为宣称的养生休闲食品，不仅在理论、材料、工艺上传承和改良古代养生食疗资源，在进行产品的信息传播过程中，也从视觉上借鉴、传承和内化了中国传统的中医药文化，带有明确清晰的中国传统视觉表达色彩。

1.2.4.1 设计排版起意于古籍 在编排涉及古代养生食疗文献文本时，为了强化中式古方特点，养生休闲食品的详情页设计往往会采用竖排文字，有的即便运用了更方便现代人阅读的横排文字，也或多或少带有文言文风，用于凸显古意。

1.2.4.2 常用字体带有古意 古方养生休闲食品的 LOGO 标志设计、产品选材、制作工艺、功效页面多采用隶书、篆文、楷书等毛笔印刷字体，增添古风趣味、古典意境。

如“秋梨膏”产品详情页，便用白描线稿和刻印字体，呈现了熬膏的古法工艺。

1.2.4.3 主形象画风、氛围带有古风色彩 电商平台店铺产品的主形象决定了产品定位，且对用户的点击率、转化率有很大影响。养生休闲食品的主形象页面以产品氛围照片为主，通常展示产品形态和产品包装的合成图片或视频。比如“八味珍膏”主形象就采用了手绘古装女性背景+八味珍膏实物形象+产品形态的结合形式，带有古风色彩。

总的来说，养生休闲食品在视觉上注重体现仿古倾向，本质上是由其产品属性延伸出来的视

觉逻辑，为了从整体上凸显养生休闲食品从选材、制作到原理上都继承了中医药养生古方的精髓，这似乎是一个必然的选择。但是随着年轻市场和下沉市场消费能力的崛起，也有不少养生休闲食品品牌反其道而行之，淡化、弱化、疏离中医药文化属性，更加积极地迎合下沉用户和年轻群体的接受视野。

2 养生休闲食品的短板和问题

养生休闲食品整体继承了古代食治方剂养生理念、食养故事、方剂剂型技法和视觉表达，具有强烈浓厚的中医古典养生文化色彩，在时下的休闲食品消费市场，此类产品固然有其一席之地，但是部分养生休闲食品店铺几乎原封不动地照搬了古代食治方剂的生产 and 传播模式，只是将销售渠道搬到了线上，这种“搬运工”模式，因缺乏原创能力和应时应变能力，导致该品类处于创新不足的尴尬境地。养生休闲食品的创新不足主要体现在以下四个方面，即同质化、低质化、低智能化和口味争议。

2.1 创新不足导致产品同质化

从整体上看，在电商平台搜索养生休闲食品，或分别搜索“养生+丸”、“养生+膏”、“养生+粉”关键词，会出现大量同质化的产品。以丸类养生休闲食品为例，丸类养生休闲食品中频率频次最高的是黑芝麻丸，在电商搜索“养生+丸”关键词，共有 458 条产品数据，直接搜索“黑芝麻丸”关键词，共有 663 条产品数据，搜索“红豆薏米丸”关键词，共有 1 858 条产品数据，搜索“酸枣仁丸”关键词，共有 2 877 条关键词，搜索“黄精丸”关键词，共有 3 298 条产品数据。

大量相同和相似产品表明，丸类养生产品存在着严重的同质化现象，究其原因，还是原创力不足，只能复制山寨；而且由于制售分离，产业 OEM（Original Equipment Manufacture 原始设备制造商）代工、加盟渠道机制已经非常成熟，不少线上中小型电商店铺只做分销环节，并没有参与完整的生产、研发、设计、包装链，没有预算针对产品进行上市前的整体包装规划，仅仅将产品上架，产品的成分口味功效皆不变，甚至连设

计包装都不换, 产品信息的传播宣发使用统一模板, 产品自然出现高度同质化的情况。

2.2 创新不足导致产品低质化

百度搜索“黑芝麻丸”, 相关搜索排名靠前的有“黑芝麻丸骗局”、“三无产品认定”等负面信息, 315 也曾报道过黑心作坊生产三无产品, 粗制滥造、缺工少料、以次充好, 生产出来的食品卫生安全堪忧, 这也引发了养生休闲食品“低质化”的刻板印象。导致今不如古的因素, 主要有三个: 其一, 中药材质量的影响和自由经济逐利的本性, 总是试图以最低的成本获得最高利润; 其二, 养生休闲食品行业总体研发能力不强、研发投入不足, 原创性低; 其三, 对于养生休闲食品的重视程度不足, 针对该行业的监管缺失, 相关行业标准化制定缺席。

2.3 创新不足导致产品低智化

知乎搜索“黑芝麻丸”, 被提到最多的信息是“智商税”, 作为知识付费平台, 知乎帖子在论及泛中医药类信息时, 始终存在理性科学的维度, 在科学至上视野下的养生休闲食品, 经过苛刻审视, 被贴上了“反智”和“智商税”的标签。中

医养生文化博大精深, 自成系统, 目前市面上的大多数养生休闲食品只是学到了古法的皮毛, 或者只是挪用古法这个幌子招牌, 确乎有浅薄化和世俗化的倾向, 且盲目以销售为目的夸大功效宣传, 造成了该品类媒介环境差、公众好评度低的客观局面。

2.4 创新不足导致产品体验差

2020 年养生休闲食品搭上直播间经济快车以来, 获得了更多的流量和销售转化, 但是养生休闲食品的口味评价却颇有争议。如对评论数过千的“红豆薏米丸”产品进行用户 UGC (User Generated Content 用户原创内容) 分析发现, 总评论数据较大, 口感评论数据很少, 如“阅农部落红豆薏米丸”, 其总评论数 4 000, 其中用户评价为“口感味道好”共 43 条, “口感味道差”共 6 条; “花姐食养红豆薏米丸”总评论数 1 194 条, “口感味道好”共 30 条, “口感味道差”共 4 条; “五谷磨房红豆薏米丸”, 总评论数 2 913 条, “口感味道好”共 88 条, “口感味道差”共 19 条; “固本堂红豆薏米丸”总评论数 5 087 条, “口感味道好”共 36 条, “口感味道差”共 11 条。

表 1 天猫用户评价养生休闲食品“口感味道”数据
 Table 1 Evaluation data of “taste and taste” on health snacks by Tmall users

商品名称	总评论数/条	口感好评数/条	占比/%	口感不好评论数/条	占比/%
阅农部落红豆薏米丸	4 144	43	1	6	0.1
花姐食养红豆薏米丸	1 194	30	2.5	4	0.3
五谷磨房红豆薏米丸	2 913	88	3	19	0.6
固本堂红豆薏米丸	5 087	36	0.7	11	0.2

虽然从数据表面看, 对口感的评论条数整体较少, 且口感不好评论占比低, 但是需要指出的是, 红豆薏米丸属于养生休闲食品, 归属于休闲食品大品类, 休闲食品品类有一个天然属性便是追求口感, 由于在日常生活中的角色是非刚需的, 因此人们更注重用休闲食品来调剂口味, 满足口腹之欲, 但是这个属性在众多养生休闲食品产品的用户需求中被淡化了, 如“阅农部落红豆薏米丸”的“口感”评价文本中, 有不少这样的表述: “……味道淡淡的, 但觉得有用, 夏天也得去暑

湿”、“……不是很甜……对于平时不太吃甜的我来说这个味道已经可以了……去湿气要靠运动, 也靠食疗, 坚持才有效”、“味道还可以, 吃了一粒, 味道可以接受”、“味道有淡淡的甜味, 不难吃”、“味道还行吧……希望多少对我的水肿有一点点效果”。

人们似乎在购买养生休闲食品前就做好了心理准备, 即可以为了“养生”价值略微牺牲“休闲食品”口味, 功能性的优先级可以排在口味之前, 这可能也是评论中关于“口感”的评论数较

少的原因。

然而作为休闲食品, 养生休闲食品如果不在口感体验上进行供给侧调整、升级口味口感, 用户的流失在所难免, 从长远来看, 也会对整个产业的发展产生局限和掣肘。

3 古法养生休闲食品对古代食治方剂的突围和创新

养生休闲食品近两年来因时制宜、因地制宜, 走出了一条传承和改良古代食治方剂的实效路径, 借势兴起的国潮风和直播风口, 部分养生休闲食品品牌寻求转型突围。

2019 年, 天猫养生休闲食品关键词搜索排名第二的某旗舰店, 进行了一次品牌视觉包装升级, 取消了以往中规中矩的纸盒外包装、锡纸内包装, 改成了国潮风的六角铁盒外包装及独立内包装, 更有设计感、现代感、洁净感, 更贴合年轻化的审美取向。同年, 天猫休闲食品品类排名第一的某旗舰店, 撤销了丸类养生休闲食品产品线, 曾经针对 90 后、00 后族群的“朋克养生”卖点随之成为历史。

一方面, 电商平台主打古方养生的养生休闲食品品牌仍然坚挺, 而另一方面, 头部电商品牌却基于年轻群体偏好战略转移, 究其动因, 此举是为了和固守古方古法养生休闲食品打出差异化, 解决养生休闲食品的短板和问题。

从《千金方》到《饮膳正要》, 从《黄帝内经》到《养小录》, 从《东京梦华录》到《红楼梦》, 从医籍到营养学著作、道家养生方书和笔记体小说、文学作品, 记录中国古代养生文化和食治方剂的文字汗牛充栋, 循古至今发展传承不辍, 虽然这些养生方剂中, 已有部分被证明是不合理不科学的, 甚至是对人体有害的, 但是古法食治方自身经过发展、改良和更新, 形成了当下更能为现代都市人所接受的休闲食品形态。在这个创新的过程中, 有的养生方极力还原古法, 有的养生方则另开局面。总的说来, 养生休闲食品的创新包括硬件创新和软件创新两个维度。

3.1 养生休闲食品的硬件创新

硬件即产品本身的创新, 包括口味研发创新、

配方功效创新、产品形态和包装技术创新等等。

3.1.1 添加新成分新科技, 制造网红属性和营销爆点

这一轮养生休闲食品创新, 主要由中药老字号或传统中医馆布局线上, 如云南白药、胡庆余堂、童涵春堂、江中制药、同仁堂、张恒春等, 结合生物科技新成分新科技, 在产品研发上进行创新。截止目前, 已经在养生休闲食品领域商用的新食品科技包括以下类型。

3.1.1.1 破壁技术 有一部分药食材料需要打磨成粉, 才能发挥更好的功效, 古代散型方剂, 以人力为主、简易磨具为辅的技术手段, 将中药养生方剂打散, 便于长期贮存食用, 也更好吸收。今天食品科技破壁技术, 能更高效地实现细胞破壁, 发挥食物的功能性。养生休闲食品和破壁技术的结合, 主要应用在粉类养生休闲食品产品领域, 各类养生粉, 如云南白药养生丹参粉、云南白药养生去核山楂粉、燕之坊红豆薏米枸杞粉、御膳神食阿胶红枣桂圆枸杞粉、舒元康破壁花生皮衣粉等都用了食品破壁技术。需要说明的是, 破壁技术常常在商品分类上和小分子肽技术被视为同类, 但是目下电商平台绝大多数的小分子肽技术都被用于功能性食品研发, 在基于古方的养生休闲食品领域, 小分子活性肽作为核心技术使用甚微, 目前尚未在市场上发现典型案例。

3.1.1.2 保鲜技术 FD 冻干技术(真空冷冻干燥技术)当下多被用来生产方便食品和功能性休闲食品, 在养生休闲食品上, 也有少量应用。FD 冻干保鲜的食品, 易于长期保存, 且将食物味道锁在了最有风味的阶段, 因此在本次疫情期间出于人们普遍宅家的契机, 被广泛开发应用。养生休闲食品的剂型主要是粉、膏、丸等零食形态, 粥、饭、汤等膳食形态较少, 形态相对不复杂, 因此需要动用 FD 冻干技术锁鲜的情况比较少, 不过也有少部分养生休闲食品产品在包装上使用了充氮技术锁鲜, 如老金磨方“食补推荐”的产品黑芝麻丸, 独立小包装就采用了充氮保鲜技术, 其产品文案是“‘包’藏新意, 充氮锁鲜”, 点明这一款产品用到了独立小包装和充氮保鲜的新食品科技。

3.1.1.3 小袋即饮技术 严格说来,小袋即饮包装属于包装技术,不过因其与粉类养生休闲食品、膏类养生休闲食品和汁类养生休闲食品的结合过程中,客观上改变了产品形态,也改变了人们的食用习惯,因此也属于改变了养生休闲食品品类的创新技术类型。使用小袋即饮技术最有代表性的产品是枸杞汁、刺梨汁、江中食疗红糖姜茶和童涵春堂参冻系列。

3.1.2 增加风味成分,改善口味体验

由于时代限制,古方食剂的原材料种类和加工方式不如今天丰富,而且古代农业社会生产力低,劳动人民对救灾救荒的需求大于食品口味的需求,在生物科技、食品科技高度发达的今天,温饱不成问题,人们对口味的需求与日俱增。古时候,人们常常用黄酒、蜂蜜、砂糖调和药膳的风味,而在今天,选择变得更多。对于有糖摄入限制的群体来说,可以选购海藻糖、赤藓糖醇等代糖成分的养生休闲食品产品;对于口味比较挑剔的消费者,近期研发的不少天然添加剂,也能增添食物的风味,如“童涵春堂”的“石榴参冻”系列,就添加了低聚果糖,改善味觉体验。

3.2 养生休闲食品的软件创新

软件创新即附着在产品之上的要素创新,包括文本创新、平面视觉体系创新、工业设计(包装)创新、交互方式创新、渠道创新等等。养生休闲食品目前的创新重点,主要还是集中在渠道创新、文本创新、视觉创新。

3.2.1 探索互联网+新玩法,零售渠道多元化

进入社会主义市场经济以来,养生休闲食品的主要销售渠道是药店、传统商店和大型商超,近十年的电子商务热,促生了大量线上养生休闲食品店铺,新零售使得互联网+为养生休闲食品的销售赋能,养生休闲食品跟随这一商业趋势,同时遍布线上线下。微商销售渠道和疫情前后直播电商的兴起,则为养生休闲食品的销售形态又增添了新的渠道,这方面最典型的案例当属丸类养生休闲食品和茶类养生休闲食品的渠道下沉,丸类养生休闲食品,如黑芝麻丸,率先进入微商渠道和直播电商渠道,黑芝麻丸在私域流量空间取得销售突破,又进入各大头部直播电商的直播间,

如某品牌黑芝麻丸就先后进入了薇娅直播间、烈儿直播间和各大明星直播间;茶类养生休闲食品,脱胎于中药饮片,成为新时代高压亚健康人群消费高频产品,如某药企的“红豆薏米茶”,也先后进入微商渠道和头部电商直播间。

可见,养生休闲食品虽然从产品类别上属于大健康产业下的国药、中国养生品类目,但在商业运作模式上,从来没有错过任何一次的商业风口,其销售模式,始终是搭乘着中国市场最新最热的经济快车,保持着旺盛的商业动能。

3.2.2 淡化中医诊疗思想,迎合下沉受众

大数据给电商提供了快速了解受众购买心理的便利,而商业的逻辑是满足用户偏好抢占用户心智,用户想看见什么,就制造什么。近年来,“有机”、“无添加”、“轻食”等热词的传播价值深入人心,传播效果远大于“中医”、“养生”、“五行”、“天人合一”等价值,互联网商业唯快不破,那些需要花费成本进行用户教育和解释的价值,无论看起来多么光鲜美好,都会被迅速迭代或抛弃。

例如浙江老金磨方电商公司的核心业务是养生休闲食品电商销售,其主营的养生休闲食品,产地大部分来自于安徽亳州和天津等地生产企业,采用代工的方式组织货源,2020年年底,才开始布局上游链条,建造自己的工厂。该电商企业对互联网商业运营驾轻就熟,其创新路径鲜明地演绎了养生休闲食品迎合受众的价值观变形。

该品牌的标识为图文型,标识要素主要包括:石磨图、古牌造型、对联式文字布局,以及文案“1912”、“老金磨方”和“百年传承、百味养生”,在某些应用场合,标识下还会有一句话文案:“想食补,找老金”。

可以看出,在品牌文化层面,即价值观和品牌故事表达层面,该品牌是坚守古法、传统、国风等理念的,但是其在具体的场景化运用上,从视觉到文案都紧抓时代潮流,文字和图片的拍摄设计,首当其冲充分考虑了引流和转化。以文字为例,某品牌天猫旗舰店主页的宣传语分别是“美人食方,夏日轻滋养”、“养·养出仪式感”、“潮食有方,时刻有料”、“新国风食养”,对于“新国风食养”这个品牌定位的阐释是:“百年传承、科

学配方、时尚代餐、新潮养生”，在“食补推荐”专区中，“红豆薏米粉”的产品文案是“远离湿态，轻食代餐”，其中“湿态”、“轻食”、“代餐”都是电商消费群认可度接受度很高的价值，产品详情页面对使用人群和食用场景做了非常精准的定位。

另一款“黑芝麻丸”则主要针对白发、少发人群，以文案“做曾经的少年，没有‘一丝丝’改变”、“你长发飘飘的样子，可以驻留很久”，精准定位现代人秃发白头年轻化的问题。

该品牌经过优化后的产品传播策略，刻意弱化淡化中医中药色彩，甚至淡化了食治色彩，改用年轻人喜闻乐见的国潮和混搭形式，瞄准下沉市场，完成品牌升级。

3.2.3 强化视觉刺激，升级包装设计

3.2.3.1 产品包装设计创新 目前市面上的养生休闲食品包装有三种类型，一种是完全复刻古代食器形态，此种类型为最少见，比如淘宝“候彩食品专营店”的“枇杷膏”，采用的是原汁原味的仿陶土罐装，以蜡纸草绳封口，可谓从制作到包装完全复刻了古方。第二种是以中国古代纹样作为装饰元素糅合现代元素进行拼贴式创新，这种形式在养生休闲食品的视觉设计应用中是最常见的，不过此类对古代设计元素的应用，通常只应用于平面设计层面，食品的包装容器器型则全部采用现代化的罐装或盒装形式；第三种包装几乎已经看不到古代元素，从内包装到外包装完全采用新材料，设计上也多体现现代元素。以膏类为例，同样是熬制的膏滋，线上膏类养生休闲食品90%以上采用玻璃罐头瓶贴标贴形式，只在瓶贴上体现东方医药特色和传统纹样元素，这类膏滋产品最多，不胜枚举；膏类养生休闲食品也有小袋即饮包装形式，比如“福牌阿胶旗舰店”的“固元膏”、“宜样新滋补”的“枸杞黄精阿胶蜜膏”、“方回春堂”的“枳椇子9伴膏”、“北京同仁堂”的“人参鹿胶玫瑰膏”、“安普大自然官方旗舰店”的“人参桂圆大枣膏”等，采用的都是小袋即饮式包装，此类产品，几乎已经找不到传统元素的痕迹。

3.2.3.2 线上店铺视觉形象升级 品牌文化和品牌形象的塑造，最直观的印象来源于视觉营造，

对于养生休闲食品品牌来说，品牌升级中的重要一环，便是店铺视觉形象的升级。

纵观养生休闲食品品牌升级的趋势和审美取向，是重点对焦年轻市场，结合传统食疗属性，国潮化是养生休闲食品形象变迁最鲜明的指标。如中秋节日营销主题的主视觉呈现，某品牌线上旗舰店主页用仙鹤、宫门作为主元素，其特色产品养生棒棒糖则使用了手绘中医的萌系设计；也有品牌的线上旗舰店主形象采用现下流行的平面设计视觉风格，主要文字排版均采用“拼音+文字”的国潮设计手法；还有品牌线上旗舰店以芥子堂画谱风和中国色土黄大色块背景，框定了“清宫八珍糕”的故事基调和品牌氛围，再以对比色和框架构图，加入现代设计手法。包装视觉方面，某品牌养生糕在包装上走国潮风，以祥云、铜钱传统线条元素加入潮流时尚元素混搭；另一个老字号背景品牌的甜味米稀包装则突出手绘熊猫形象和手绘悟空形象；浙江某老字号品牌的线上店黑芝麻丸礼盒包装则呈现了“饮和食德、俾寿而康”的楹联和双龙戏珠、宝塔、折扇、园林、祥云等元素拼贴。

近年来，让中国风时尚起来的国潮设计风格，获得了大众尤其是 Z 世代的喜爱，养生休闲食品结合国潮风进行视觉的创新升级，除了迎合风尚趋势，也是由其内在产品特性带来的内生化成长。

3.3 养生休闲食品的发展建议

2020 年，中国休闲零食市场规模达 3 万亿，这个数字还在不断增长。养生休闲食品已经撬动了长期为进口零食占据的市场份额，讲出了中国故事，发出了中国声音，建立起了中国的味觉记忆。展望养生休闲食品未来发展，若能坚持三条原则，则巨大的产业前景可期。

3.3.1 以中国智慧为文化根基

中国博大精深的医养食文化，是取之不尽用之不竭的宝藏，发展养生休闲食品品类，就是要执着重现我国非遗遗产文化中养生文化的精髓，使那些跨越时代的经典方剂重获新生，充分挖掘中医中药验方效方的价值，将之现代化，与现代食品科学技术有机融合。事实证明，古代食疗方剂中有相当一部分至今仍然具有极为重要的

养生价值,在摒弃局限改良古方的基础上,与日新、日日新,这是中医哲学本来的精神要义,也是中医药时代化的有效实践路径。

3.3.2 以应用基础研究为动能

养生休闲食品的产品创新研发是短板,对比国内自热快餐食品高速研发、功能性食品研发屡出爆款、植物肉食类食品研究炙手可热的现状,养生休闲食品研究明显后劲不足。未来,探索产学研结合、产教融合,产业与高校科研谋求合作,可能是养生休闲食品快速创新的一条出路,其功效、口感等进行升级需要科技力量的支撑,相关领域的应用基础研究亟待提上日程。

3.3.3 以用户体验提升为目的

养生休闲食品的用户群体已经从小众视阈走向大众视野,越来越多的70、80后妈妈群体和千禧一代年轻群体加入养生群体,而他们同时也是电商平台的主力用户群。站在大数据背后,尊重用户使用习惯、提升用户体验、提升品牌认同度和产品复购率,用后台大数据分析算力接近用户,用工匠精神感动用户,这是属于大数据时代的商业逻辑,也是决定养生休闲食品产业行稳致远的发展逻辑。

4 结语

勤劳智慧的中国人民创造了中国传统养生文化,辩体施治、五位一体、药食同源的食疗、食养、食补文化,作为中国源远流长的非物质文化遗产被传承至今,养生休闲食品就是在当今大健康产业视野下继承食疗文化传统创新出的休闲食品品类,无论是拘于复古,还是全面的升级和创新,养生休闲食品与我国传统食疗文化都存在着千丝万缕的联系。这表现为,养生休闲食品继承了中医饮食养生观,养生休闲食品进一步传播了古代食养故事,养生休闲食品传承了中药传统剂型和技法,养生休闲食品借鉴了中医药视觉文化。然而传统食疗文化毕竟是时代的产物,有其局限性,比如以整体审视的眼光来看,养生休闲食品客观上存在着同质化、低质化、低智化和口味争

议的问题,应对养生休闲食品产业的短板和缺陷,互联网养生休闲食品电商也进行了自新和升级,从功效、口味等产品自身层面进行供给侧改革和升级,也从渠道、文化和视觉层面对养生休闲食品进行了渠道改革、视觉升级、形象提升和包装换代。

养生休闲食品不仅是满足人民对美好生活需求的食品品类,更是今天的中国人精神意象提升的侧影。今天的中国人在购买健康的道路上,吸收了多元的文化,产生了多元化的需求,获得了多元化的选择。可以说,养生休闲食品的发展现状,即是中国经济社会的发展缩影。

伴随着互联网商业模式的成熟化和新技术的层出不穷,未来的养生休闲食品必将在守正创新的道路上越走越远,焕发出勃勃生机。

参考文献:

- [1] 黄帝内经·素问. 24卷[M]. 四部业刊景明翻北宋本: 94. Huangdi Neijing, Suwen. 24 volumes[M]. Four industry journals, Jingming edition: 94.
- [2] 曹艳辉. 古代中医外科食疗方剂的研究[D]. 22-39. CAO Y H, Study on ancient Chinese medicine surgical diet prescription[D]. 22-39.
- [3] 忽思慧. 饮膳正要[M]. 中州古籍出版社, 2015(5): 106-121. HU S H, Yin Shan Zheng Yao[M]. Zhongzhou ancient books publishing house, 2015(5): 106-121.
- [4] 高谦. 遵生八笺[M]. 北京联合出版公司, 2019(1): 153-156. GAO L, Zun Sheng Ba Jian[M]. Beijing United Publishing Company, 2019(1): 153-156.
- [5] 陈达叟等. 蔬食谱 山家清供 食宪鸿秘[M]. 浙江人民美术出版社, 2017(6): 79-87. CHEN D S, et al, Shu Shi Pu, Shan Jia Qing Gong, Shi Xian Hong Mi[M]. Zhejiang People's Fine Arts Publishing House, 2017(6): 79-87.
- [6] 谭溶. 中医妇科食疗方法与方药规律研究[D]. 10-12. TAN R, Study on dietotherapy method and prescription law of Gynecology of traditional Chinese Medicine[D]. 10-12.
- [7] 金荣星. 中医男科常见病食疗文献的研究[D]. 62-72. JING R X, Study on the literature of dietotherapy for common diseases in andrology of traditional Chinese Medicine[D]. 62-72.
- [8] 灵宾五符经[M]. 3卷卷中. 明正统道藏本: 14. Lingbin Wufu Sutra[M]. Volume 3. Zhengtong daozaog edition of Ming Dynasty: 14. ㊦