

客家药膳养生的市场开发价值研究

黄镇杰 林子榆 高颖欣 谭博键 胡小瑜^{指导老师}

广东财经大学华商学院

摘要：本研究旨在探讨客家药膳养生的市场开发价值，主要从客家药膳的历史解释、客家药膳的健康价值、养生健康行业的发展趋势、客家药膳的文化品牌建设、客家药膳的商业价值挖掘以及社会价值地方性的深度推广等六个方面进行研究。在本研究中，主要采用了文献研究法和调研分析法两种方式，利用对有关文献资料以及实地调研、访谈等方式，获得了充分的数据和信息，从而对客家药膳养生市场开发价值进行详细的诠释与分析。首先，通过对客家文化的概述和客家药膳的起源与发展的研究，我们对客家药膳的历史进行了解释，明确其渊源和传承。然后，我们分析了养生健康行业的发展趋势，了解到健康养生行业正处于快速发展阶段，而养生饮食市场也有着巨大的需求和机遇。接着，本研究探讨了客家药膳的健康价值，包括与健康的关系、营养价值以及养生功效与益处等方面，从营养学和中医药学角度证明了客家药膳的健康价值。此外，我们还着重研究了客家药膳的文化品牌建设，包括客家药膳文化的内涵与传承、品牌定位与核心价值观以及品牌形象设计与宣传策略等方面，为客家药膳进行市场进一步开拓与社会价值深度推广打下基础。综上所述，本研究通过对客家药膳养生的市场开发价值进行全面的分析，明确了其在健康养生行业中的潜力与前景。希望本研究对于客家药膳养生市场的发展以及相关研究领域的进一步探索具有一定的启示作用。

关键词：客家药膳养生；中国文化；市场开发；商业价值；文化品牌；宣传推广；营销策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.02.203

一、客家药膳的历史解读

客家药膳，顾名思义是指居住在闽粤赣边境地区的客家人在中医和营养理论的指导下，将传统的中草药和食物原料进行配伍，开发出一种具有药效的食物。该药膳不仅可以滋补身体、抗老抗衰，还能起到治疗疾病的作用。

据史书记载，先秦两汉时期已有“食疗”这一概念，同时期出现几部较为有名的专著，如：《神农黄帝食禁》《黄帝食禁》《魏武四时食制》等，用于疾病治疗后的身体调理。而客家药膳作为我国传统药膳一重要内容，其发展离不开优越的地理位置和浓烈的人文特色。由于客家居住地位于闽粤赣边境地区，得益于相对湿润、四季不明的特点，该地区也称为“药材库”，为后续客家药膳的发展提供了充足的原料。

公元306年，东晋葛洪因炼丹修道途经岭南，看到当地风寒、湿气肆虐，民不聊生，于是携同妻子游于民间多次行医，遂后完成《肘后备急方》著作，演变为客家药膳的雏形。该书收录151篇方剂，涵盖湿气、风寒、火毒等多种治疗方法。

宋元时期，药膳进行了明确的功效分类，并以日常形式出现在人们的生活，如：粥、汤、茶等。关于凉茶的记载，首次出现在释继洪《岭南卫生方》一书中，该方主治岭南湿热，四时不分，现如今不仅有罐装的客家凉茶，也有酷似龟苓膏的“仙人冻”，具有清热利湿、凉血解暑等功效。此时，客家药膳又一出圈文化为汤膳文化，汤源于中医的药汤，搭配五指毛桃、土茯苓、溪

黄草等药材来保持功效，慢慢演变为今日的“广东老火汤”。

客家药膳的历史源远流长，经历代研究改进，为中医食疗做出巨大贡献。这不仅包涵中华民族“国粹成分”，也为中华民族长期“药食同源”奠定了保健、治疗基础。

二、客家药膳的健康价值

中国传统医学十分重视饮食的调理与疾病的预防，而客家药膳是用即用食物与药物配制成膳食达到养生健体的食疗处方。客家药膳的价值体现在历史性、经济性、药用性、工艺性。

（一）历史价值

“药食同源”源于先秦两汉时期，经过长期的历史沉淀，客家药膳逐渐融入人们的日常生活中。人们对中药的认知、养生的需求，促进了客家药膳的不断发展。凉茶、老火汤历史悠久，品种繁多，从传统的煎煮方法，到袋装茶包、茶剂，再到凉茶品牌老字号的树立，如王老吉、黄振龙等凉茶饮料被大量购买，具有历史价值。

（二）市场价值

随着人们日益增长的美好生活需要，“药食同源”文化得到了越来越多人的认可。但当前市场关于客家药膳的相关产品较少，把相关药膳食材搭配好后进行包装成药包的产品也相对较少。从“用之充饥则谓之食，以其疗病则谓之药”可看出，药膳不仅能当成药养脾健身，也能当成零食日常食用。现如今，油炸食品受众

广，客家药膳缺乏产品，若加重客家药膳功效的宣传，制成零食和饮品对标油炸下火、养胃，能一定程度提高市值。

（三）药用价值

日常饮食的食材也具有药用价值，谢震强编撰《客家人村居实用验方》，该书共提及200多个土验方，广受流传。客家人滋补老火汤，滋阴润燥、益精补血，足以说明药膳的魅力。客家药膳以中医为主，遵从阴阳五行、五脏六腑，科学调制配方，因人施膳，因时施膳，强调疗效价值。

（四）工艺价值

客家药膳生产工艺以传统现代相结合。传统工艺：遵守古法炮制“配、浸、提、浓、收、装”等六大工序。现代工艺：采用科学技术，以“蒸煮、消毒、灭菌、包装、密封”等方法，保障食品安全。传统工艺与现代工艺相结合，不仅锁住客家药膳原有的风味，也保证了客家药膳的卫生安全，进一步满足人们的需求。

三、养生健康行业发展趋势

现代养生的意义在于帮助人们提高身心健康、保持活力和延长寿命。随着现代社会的压力增加和生活方式的改变，人们面临着各种健康问题，因此，养生成成了重要的生活方式和健康管理手段，以此提升生活质量、提高工作效率。

（一）我国养生行业发展趋势

中国的医疗保健行业伴随着人们对健康问题的关注，在消费市场上的产出也逐渐增多，并呈不断上升的趋势。《“健康中国2030”规划纲要》明确提出2020年、2030年健康服务业总规模将分别超过8万亿元、16万亿元，近8年来发展迅速，市场规模年复合增长率高达13%。根据Euromonitor报告，2020年中国保健品行业市场规模将达到1948亿元人民币，近年来增长率相对稳定，约为9.5%。

（二）健康养生行业PEST分析（宏观环境的分析工具）

政策因素：2021年7月1日，国家发改委印发《“十四五”优质高效医疗卫生服务体系建设实施方案》，提出到2025年，在中央和地方共同努力下，基本建成体系完整、布局合理、分工明确、功能互补、密切协作、运行高效、富有韧性的优质高效整合型医疗卫生服务体系，中医药服务体系更加健全。政策的不断完善促使了健康养生行业的发展。

经济因素：随着国民经济收入的不断提高，对保健品的支出不断增加，保健领域也在不断增长，行业发展前景较好。2022年，全国居民人均可支配收入将达到36883元，扣除价格因素，名义增长5.0%，实际增长

2.9%。从城乡看，城镇居民人均可支配收入49283元，增长3.9%（名义增长下同），扣除价格因素实际增长1.9%；农村居民人均可支配收入20133元，扣除价格因素，实际增长6.3%，增长4.2%。人均医疗卫生消费支出2115元，增长14.8%，占人均消费支出的8.8%。随着人们逐渐注重自己的身体健康。我国人民的收入状况和保健费用都在增加。

社会因素：由于快节奏的生活方式和过度的工作生活，中国一线城市的大量消费者正在经历“健康焦虑”的症状。2017年，中国主要城市亚健康人群占总人口的76%，其中约有一半的人处于频繁加班状态，导致身体症状不良，身体状况良好的人占总人口的3%。从亚健康人群的年龄分布来看，40岁以下人群占总人口的75%。中国年轻一代消费者对功能性保健品的需求显著增加。

技术因素：随着医学科技的进步，医学仪器能够对人体进行精确的诊断，并对用药进行校正，从而极大地提升了传统的医疗服务效率。

（三）互联网 + 养生行业的发展

随着社会的不断发展，“健康养生”这个词在社会上早已不是老年人的专有名词，它正在朝着年轻人靠拢。因此“养生”与“互联网”的链接也在愈来愈紧密，这对“互联网+养生”的未来发展带来了良好的条件。而随着互联网技术的发展，将会让更多熟悉养生的人更加热爱养生，人们对养生的需求也越来越大，从此喜欢上养生生活。同时，“互联网+养生”可以扩大养生行业的产业链，拓宽养生服务行业的业务，增加收益的同时，让“养生”更好地渗透到我们生活的各个领域。

四、客家药膳文化品牌建设

文化是社会文明之根基，也是药膳产业长青的沃土，中华养生文化、客家文化、药膳文化通过品牌建设的方式进入到市场之中，能够对于客膳产品的内涵建设起到决定性的影响作用。树立良好的文化品牌不仅有利于提高营销策划的成功性，而且能进一步的传承与创新客膳文化。

客膳文化品牌建设是一个复杂系统，包括了品牌质量、文化、创新、形象等众多要素，在视觉形象上，需要将客膳文化标志、商标等方面进行直观的塑造。

“客膳”品牌可以结合中国养生文化与客家文化为基础，致力于打造健康、营养且具有客家特色的药膳品牌。

品牌价值考虑于优质的原材料，采用天然有机的食材，注重原材料的品质和营养价值；传统与创新的结合，传承客家药膳的传统做法和秘方，同时结合现代烹饪技术和创新的口味，使产品更加符合现代人的口味需

求；专业的服务，提供专业的营养咨询和药膳搭配建议，为消费者提供全面的健康解决方案。

品牌实践可选择广州市中心或经济发达区域的高端购物中心、商圈或健康生活主题区域作为首批门店的落地点，以吸引目标消费群体；品牌宣传，利用社交媒体平台和线下渠道展示品牌形象和核心价值，包括定期发布药膳知识、健康养生小贴士、客家文化介绍等内容。

五、客家药膳商业价值挖掘

“民以食为天”，人们日常所需的各种食物都与药材相配，药借食味食助药性。通过药食同源的原理，变“良药苦口”为“良药可口”，这样既便于服用，又能达到防病治病的目的。一些民间中草药经过百年的验证，其性质温和，疗效也显著因此常被用于药膳制作。这些中草药和一些肉类等食物煲成汤料后，还可以变成美味的佳肴，同时预防疾病。药膳适应人们“厌于药，喜于食”的天性，且取材广泛，易于普及，适合家庭自制。

（一）客家药膳的商业经济价值

1、传统文化价值

客家药膳养生是客家人千百年来积累的宝贵经验，蕴含着丰富的传统文化价值。通过将客家文化与药膳养生相结合，可以打造独特的国潮品牌形象，吸引消费者和年轻群体的关注和喜爱。

2、地区自然条件优势

客家药膳养生对于一些特色农产品的需求量大，例如：中草药。这些民间草药广泛分布在山区和丘陵地区。它们对土壤和水没有特殊要求。有的可以在不占用耕地的情况下，广泛综合利用山林，还可以带动当地特色农产品的种植和销售业务。

3、市场前景广阔

打造具有知名度和美誉度的客家药膳养生品牌，可以吸引更多投资者和消费者的关注，进一步推动产业的发展。

通过线上线下的宣传推广及售卖，利用不断发展的制作保鲜技术，主打“营养、方便、快捷”的药膳，在抓住顾客胃的同时传递健康理念。

六、客家药膳社会价值地方性推广

客家药膳是客家文化的重要组成部分，具有丰富的社会价值和地方性品牌推广潜力。

客家药膳代表了客家文化的独特饮食习惯和传统技艺。客家药膳融入了客家人的生活方式和烹饪技巧，体现了客家人对于食物的认知和独特的传统文化元素。通过推广客家药膳，可以提高客家文化的知名度，并促进其传承和发展。根据李景晚等人的研究结果显示，通过

开设客家药膳餐厅、举办客家药膳节等活动，可以吸引更多的游客和消费者，增加就业机会，推动地方经济的发展，同时也可以让更多的人了解和体验客家文化。

因此，客家药膳具备地方性品牌推广的潜力。我们将客家药膳带到广州，以广州为客家药膳主要发展城市有着几点考虑。其一，广州是一座大都市，从销售营销的角度来说，面向的消费者群体更加丰富，体量也更加的大，更方便客家药膳的发展；其二，就是因为广州是一座大都市，从社会性来说，广州这座城市更加可以容纳多元化的文化发展，广州的客家人偏多，离客家地区也近，这是十分适合客家药膳的地方性深度推广；其三，广州以及其周围的城市也有着丰富的中医药学的文化基础，客家药膳也是属于中医药学的范畴，相对于其他城市，广州是更容易接受客家药膳的文化，同时客家药膳与广州本土的中医药学也可以擦出更多更好的火花。

客家药膳具有显著的社会价值和地方性品牌推广潜力。它能够提高人们的健康水平，减轻医疗负担，又能够传承和弘扬客家文化，促进地方经济的发展。

参考文献

- [1] 郭伟魁, 陈繁华, 严倩茹等. 梅州客家民间医药研究概述[J]. 中国中药杂志, 2013, 38(22): 3984-3987.
- [2] 程金生, 魏爱氏, 陈信炎等. 客家疾病调理养生药膳实例[J]. 嘉应学院学报, 2015, 33(02): 74-78.
- [3] 江新民, 程金生. 客家草药根药膳资源的商品化、产业化[C]//中国药膳研究会. 2016年中国药膳学术研讨会论文集. [出版者不详], 2016: 65-66.
- [4] 王玉宇, 徐文华. 岭南药膳文化源流与发展梳理[J]. 名医, 2021(03): 105-107.
- [5] 曾宪辉. “大健康”时代的药膳经济[J]. 中国药店, 2023(04): 146-147.
- [6] 郭世峰, 崔旭宇, 危玲. 浅谈药膳的历史与发展[J]. 中国民间疗法, 2023, 31(14): 11-15.
- [7] 薛婧. “药膳坊”品牌视觉形象设计的定位与研究[D]. 苏州大学, 2013.
- [8] 柴各庄, 熊永亮(2015). 客家药膳的健康保健作用探析. 时尚药妆, (16), 123-124.
- [9] 李景晚(2017). 客家药膳推广探讨与实施. 中国食物学报, 31(1), 46-49.
- [10] 赖万年, 许良政. 客家民间药膳中草药资源调查和开发利用[J]. 嘉应学院报(自然科学), 2004, 22(6): 52-54