

□本报记者 孙勃  
通讯员 李龙浩 陈岩明

大健康产业的发展,离不开中医药文化的普及。中医药文化历史悠久,当下更是有了花式载体,变身成各种国货“潮品”,中医药“国潮之旅”就此开启。2023年12月召开的中央经济工作会议提出着力扩大国内需求,积极培育国货“潮品”等被列入新的消费增长点。商务部今年也将以老字号为重点,以步行街为载体,促进国货“潮品”消费,并加强国货“潮品”推广。中医药文化置身其中,显露出“弄潮儿”的身姿。

## 北京

### 老字号里藏“新宠”

古老的白塔与胡同相得益彰,整饬一新的白塔寺附近街区已成为人们城市漫游的“打卡圣地”。有人说这一带“磁场强”,能很好地治愈精神内耗;也有人称这里有“北京最美胡同”。热门的“打卡”店中就有百年老字号药店——白塔寺药店。

这家药店推出了各类时尚茶饮包,如桂花乌梅饮、清润雪梨饮等。该药店的其他各种文创产品也十分吸睛。其中,填充了中草药的蓬蓬药锤、香薰布偶,印着中药柜、酸梅汤瓶等图案的冰箱贴,都是小有名气的“网红产品”。

该药店所售卖的代用茶都在包装设计上下了功夫,图案多表现出清新的中国风。以竹桂清新茶为例,“天然食材”“道地药材”“药食同源”都是上面的标签;配料表显示,内含淡竹叶、桂花、枸杞子、重瓣红玫瑰、佛手、玉竹等。

老字号承载着中华优秀传统文化,以国货“潮品”为切入点,让老品牌焕发出新活力。近日,商务部联合相关部门公布第三批中华老字号名单,认定382个品牌为中华老字号,全国老字号数量达到1455个。北京同仁堂和白塔寺药店,都是其中的佼佼者。

所谓药食同源,即许多食物同时也是药物。在同仁堂知嘛健康的一家线下店,“开年打工来一杯”的宣传语,被印在了草本元气奶茶的宣传单上。记者点了一杯草本元气奶茶,里面添加了猴树蜜、罗汉果等成分,价格为28元。

一位营养学专家告诉记者,在一些中药饮品中,中药起到的主要还是调味功能,由于药量小,其发挥的保健作用可能微乎其微;中草药的添加,并不能改变奶茶和咖啡的本质,它们都有不适宜饮用的人群,但这些饮品是很好的载体,可以传播药食同源的理念。

在这家知嘛健康线下店,各个角落都陈列有健康产品,比如起名新颖的“晚安水”“桃花水”等。“如果想送女朋友,可以选购这款‘晚安水’礼盒。里面的四罐产品分别为龙眼肉、百合、黑果枸杞、茯苓,建议在晚上水煎服用,可以养心安神。”一位店员向记者介绍。

满满的中医药元素,渗透到了店里每一款产品中。在店中甜品单上,有陈皮茉莉慕斯蛋糕、陈皮曲奇等;降脂茶、养肝茶、健脾宁心茶、秋季润燥茶、小儿健脾茶等被做成了精致礼包;在膏方应用上,推出了玫瑰白芷膏、黑芝麻人参膏、黑枸杞蓝莓膏等。

中医药文化走向大众,是时代之需;中医药产品拥抱“国潮”概念,是破题方向。近日,国家卫生健康委等部门联合印发《关于进一步加强新时代卫生健康文化建设的意见》,就传承发展中医药文化明确提出,推动中医药文化加快从内容供给向产品供给转化。

中医药文化是不断发展的体系,随着时代的变迁和科技的进步,其内涵在不断扩展和深化,需不断适应市场和消费者需求的变化。商家将中医药元素结合年轻人的喜好推陈出新,既满足了年轻人对新鲜感的追求,又为中医药文化传播找到了载体。

## 上海

### 设计中的中医药符号

“上海是一个商业大都市,在日常生活中能接触到一些中医药国货‘潮品’是肯定的。”上海中医药大学科技人文研究院副教授于业礼观察到,便利店里都有一个小板子,上面除了咽

喉糖、巧克力之外,经常可以看到一些中医药相关的商品,比如陈皮糖之类。便利店的饮料区,也经常会上新一些中医药相关饮品,比如红枣枸杞茶、红豆薏米水等。“此前,有一段时间流行过人参咖啡。最近,奶茶店的油柑茶也很火。”于业礼指出。

于业礼介绍,很多人不知道油柑是什么,其实它就是中药余甘子,是“三果三萃药”中的三果之一,也曾一度流行过,现在再火起来,算是焕发新生命了。

对于这些中医药国货“潮品”的流行,于业礼有自己的思考。他表示,不可否认的是,这些国货“潮品”背后,主要的推动力首先是对经济效益的追求,其次才会考虑到文化意义。如果一个国货“潮品”设计出来后,没有人去购买,有再多文化意义也不行。所以,有些所谓的中医药国货“潮品”,可能就没有明显的中医药元素。也就是说,这些国货“潮品”对于中医药文化的承载量可能有限。

找到更多能够代表中医药的符号,可能是设计中医药国货“潮品”的新方向。于业礼认为,不能指望在一条丝巾上印上《黄帝内经》原文,就让大家对《黄帝内经》有所了解。但这也不是说中医药国货“潮品”对于中医药文化的传播没意义。文化传播需要一个长期的过程,如果消费者经常戴着这条丝巾,至少他们能够知道《黄帝内经》。

“让更多的人了解到《黄帝内经》,这种价值不可估量。在这种情况下,《黄帝内经》已经不仅是一个典籍,更是一个能够代表中医药文化的符号。所以在设计中医药国货‘潮品’时,重点在于拿出更多符号来,而不是推出了多少品类。”于业礼说。

## 广州

### 凉茶、靓汤,熬出文化传承

“三月茵陈四月蒿,五月菘来当柴烧。”简单的民间谚语,反映了中医药与人们生活的息息相通。35岁的李先生是地道道道的广东省广州市人,作为一名医生的他,闲暇之余的一大喜好就是在家展露厨艺。李先生说,广东人喜欢煲汤,从药材上来说,他使用过石斛、党参、太子参、茯苓、五指毛桃等,红枣、枸杞、陈皮等更是使用得极普遍。

在广州的街头巷尾,每隔一段距离,就可以看到凉茶铺,不管是上火、感冒还是咽喉不适,总有一款凉茶“相适宜”。广州中医药大学第三附属医院心血管科李红梅主任中医师介绍,在岭南地区,中医药特色被发挥得淋漓尽致,到处都可以看到传统中医药文化的显现,如凉茶铺和国医馆等。与其他地区相比,这里似乎更加注重中医药的养生和治疗。

在岭南地区,凉茶文化是中医药文化的重要组成部分之一。李红梅说,凉茶虽然带了个“凉”字,但其实它的种类繁多,有的具有清热利湿的作用,有的具有补益的功效。中医药文化可谓渗入当地居民的骨子里,培养了居民的生活习惯。身体若有不舒服,他们倾向于先找中医,把个脉、开点中药,或者进行刮痧、针灸、拔罐等治疗。

此外,广州人在家中也常备中草药,用于煲汤和调理身体。李红梅观察到,在广州的很多家庭里,除去烹饪用的香料,还会储备20味左右的中草药。“当然,有些人可能对自己的体质并不了解,导致在选择中草药煲汤时出现不对症的情况。家庭成员中,不仅胖瘦不同,体质也各有不同。比如,有的可能需要补,有的则需要泻。了解自己的体质类型,对于正确选择中草药非常重要。有些人会专程跑到医

# 中医药遇上“国潮风”



北京白塔寺附近胡同,时尚的中草药灯吸引了不少年轻人拍照“打卡”。 本报记者孙勃摄

院,咨询应该选择什么药材煲汤。”李红梅说。

据李红梅介绍,近年来,年轻人对中医药的关注度在提高,出现了中药奶茶、中药咖啡等国货“潮品”。这些产品的出现,反映了年轻人对养生的需求,以及对中医药文化的认可。但需要注意的是,并非所有加入中草药的食品都能变得健康,例如乳糖不耐受的人群,就不适合饮用中药奶茶。此外,对于奶茶类产品,不建议空腹饮用,或者过量饮用。

如何选择中医药国货“潮品”,让消费者真正受益?“对于消费者来说,了解自己的体质,是选购中医药相关商品的关键。可以通过中医体质辨识来判断自己的体质类型,从而选择适合的商品。”李红梅建议,大家在不生病的状态下,可以每3个月到医院或者通过互联网医院,做一次中医体质相关检测,了解自己的体质变化。

作为广东省中医药文化宣传教育基地,广州中医药大学第三附属医院积极开展中医药文化宣传和推广,多平台、多渠道、多方式的宣传格局已经形成,各科名医、名药的宣传也取得了

显著成效。同时,中医药文化进校园等活动也在积极开展,培养了孩子们对中医药文化的兴趣。李红梅表示,中医药传承仍然需要加强人才培养,希望政策上给予更多的支持和扶持,吸引更多年轻人加入到中医药事业中来。“此外,在学校的课程设置中,也可以加入中医药特色课程,让孩子从小接触中医药文化。”

正值三月,广州市的市花木棉花正在盛开。木棉有着“英雄树”之称,其花苞硕大,热烈如火。“很多市民捡了木棉花用来煲汤,有着清热利湿的功效。”李红梅说。

## 杭州

### 推动中医药年轻化

打开浙江省中医院互联网医院页面,点击“便捷配药”按键,可以看到“养生茶饮”“平补膏方”“煲汤三宝”“预防方”等多个选项。以“养生茶饮”中的春温调肝饮为例,要想购买需要先回答几个提问:“是否有心急烦躁、

口干口苦、大便干结等症状”“是否有咳嗽咳痰、大便溏泄、五心烦热等症状”……只有符合症状,才能操作下单。

记者了解到,2023年下半年,该院1.34元一杯的酸梅汤爆火,成为不折不扣的“潮品”。年轻人热衷于互联网医院服务,又被亲民的价格所吸引,一度挤爆了该院服务器。有人说:“物美价廉的酸梅汤不仅打败了奶茶,还打败了酱香拿铁。”

正是这次爆火,让医院打开了思路——结合时令特点与节假日需求,推出包括四季养生、防感驱蚊、平肝降脂、沐足睡眠等一系列价格实惠、融入居民生活的中医药健康产品。浙江省中医院副院长黄抒伟介绍,2022年11月,为进一步服务好年轻人,医院开展调研和分析,对当前前三季度近300万人次就诊人群进行数据画像。

“画像”非常直观地描摹出了年轻人的健康状况,也从侧面解释了年轻人热衷养生和推崇各类中医药国货“潮品”的缘故。数据显示,该院18-40岁的就诊人员比例达到52.48%。这部分人群中,男性主要诊断的前五

病种是腰痛、咳嗽、睡眠障碍、发热和疲劳综合征,女性主要诊断的前五病种是月经不规则、睡眠障碍、腰痛、痤疮和咳嗽。

可以看出,年轻人的亚健康及相关疾病是就诊的主要原因。夜幕降临,浙江省中医院的夜门诊里灯火通明。此前,该院的推拿科夜门诊,一度被年轻人“挤破了门”。黄抒伟说,去年,浙江省中医院在数字化背景下,着力推进中医药年轻化。

黄抒伟表示,年轻人对中医药的好感度在持续上升,最根本的原因在于中医药文化根植于中华传统文化中,在治未病、治已病以及疾病康复各个阶段有其独特优势。

记者了解到,浙江省中医院还是全国最早将中医诊疗服务迁移到线上的医院之一。该院着力于线上诊疗、咨询、预约护理等功能的开发,实现互联网业务量的快速提升。

“尤其是近几年,中医药让人们切实感受到了其治得了病以及在疾病恢复阶段大有作为的实用性。可以说,中医药传承创新发展的大环境在持续向好。”黄抒伟说。

## 访谈

# 追寻中医药古代“潮流密码”

在我国古代,是否也有一些中医药“潮品”?面对这一问题,上海中医药大学科技人文研究院于业礼副教授指出,古时候,医生数量不多,人们更多是通过自己掌握的医药知识来自救,或是求助于部分掌握医学知识(民间医学)的人。在这种情况下,一些有助于生命健康的物品,很容易就流行起来。

于业礼说,像宋代流行的竹沥饮

子、地黄饮子等,都是用中草药制成的饮品,有些配方就留存宋代的医方书中。《清明上河图》里就绘有卖饮子的饮子店,有点像现在的奶茶店。古代也有茶铺,卖茶和茶点,卖的茶也类似于现在的奶茶。这些饮子店和茶铺为了竞争,会不断研发新产品,经常会出现“潮品”。

在古代,最容易被迫捧红的中医药“潮品”,大多和饮食有关。比如红楼

梦里,就出现过玫瑰骨子之类,以及各种加入药物制成的点心。还有就是和美容相关的制品,如香粉、香脂、头油之类。明末清初学者屈大均有句诗:“煎成药饼须干叶,捣作香脂费几花。”从中可以看出,香脂就是把各种花和药物,加入猪油或羊油中捣成,可起到润滑肌肤的作用。

“但有很多中医药相关产品,并没有被传承下来。比如清代袁枚的《随

园食单》里面记载了很多药膳,完全可以再开发出来,古为今用。还有各种点心,以及像玫瑰骨子一类可以冲泡的饮品,可以从药食同源的角度,作一些新探索。”于业礼说。

于业礼介绍,20世纪50年代,天津市博物馆曾经从民间征集到一个玉杖首,上面刻有《行气玉佩铭》,这段文字的内容就是行气导引术。拐杖一般都是老人用的,他们在使用的过程中,看着《行气玉佩铭》,会下意识跟着做动作,久而久之起到保健作用。

“今年的央视春晚中,不就出现了八段锦吗?”于业礼说,放眼当下,若是把八段锦的图或文字也印在各种产品上,可能也会出现新的国货“潮品”。

## 短评

# 中医药要培养“网红”气质

随着“国潮”经济的不断升温,越来越多的商家将目光投向拥有深厚历史文化底蕴的中医药领域,推出一系列国货“潮品”,如中药饮品、香囊等。这些产品的出现,既满足了消费者对于个性、健康等多元化的需求,也为中医药的传承创新发展开辟了新路径。然而,要让中医药国货“潮品”走进大众生活,还要培养出其独特的“网红”气质。

中医药国货“潮品”作为与人们健康息息相关的产品,其品质与安全至

关重要。在追求创新和个性化的同时,必须坚守中医药的传统精髓,严格遵循中医药的理论和实践标准,确保产品的安全有效。厂家和商家应从源头抓起,选择优质的中草药原料,采用科学的生产工艺,确保每一款中医药“潮品”,都能为消费者带来实实在在的健康益处。

在坚守品质的基础上,中医药国货“潮品”还应注重创新,满足消费者的多元化需求。创新可以体现在产品的形态、功能、包装等多个方面。例

如,针对不同消费人群,可以开发出具有针对性的中医药饮品,如针对熬夜族的养肝明目饮品、针对女性的美容养颜饮品等。同时,还可以将中医药元素与现代科技相结合,打造出具有科技感的中医药“潮品”。

要让这些产品成为“网红”产品,还需要强化品牌建设,提升产品的知名度和美誉度。厂家和商家应注重产品的包装设计,突出中医药元素和文化内涵,将传统文化与现代审美相结合,使其在视觉上具有吸引力。同时,

还应加强品牌传播,利用社交媒体、短视频等新媒体平台,讲述中医药的故事,传递中医药文化的魅力,吸引更多消费者关注。

“网红产品”的成功,离不开良好的用户体验。厂家和商家应密切关注消费者的反馈,及时了解产品的优缺点,针对存在的问题进行持续改进和优化。同时,还应建立完善的售后服务体系,让消费者在使用中医药“潮品”的过程中,感受到愉悦和满足。

培养中医药“潮品”的“网红”品质,需要坚守品质、注重创新、强化品牌建设,提升产品的知名度和美誉度。中医药“潮品”只有具备了这些品质,才能真正走进大众生活,成为引领潮流的“网红”产品,为中医药的传承与发展贡献新的力量。



北京市知嘛健康线下店,一名厨师为客人准备中药养生茶。 本报记者孙勃摄