



《新视界》 官方微信公众号

2025年8月5日 星期二 编辑\_施珊妹 校对\_严学锦 设计\_翁泽义 电话0595-82003110

# 打造新增长曲线 食品全链发力药食同源

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军

山楂鸡内金软糖、人参软糖、九制陈皮水、雪梨枇杷露、不火瓜子……在盼盼、奇峰、金冠等晋江食品企业的火爆单品中，中药材的名字频频出现，药食同源这股“东风”不仅在传统的养生行业盛行，在休闲食品、饮料等食品加工制造产业也刮得越来越猛。

随着越来越多种中药材被列入我国药食同源物质(食药物质)目录，也给了休闲零食、饮品等预包装食品以更大的创新空间。然而，药食同源不是“万灵药”，传统配方与现代需求之间的矛盾调和；信息碎片化传播时代为消费者科普，营销推广与广告用词慎重之间的权衡等都对食品全产业链带来挑战。业内人士认为，企业必须从原材料上游到售卖终端都练好功夫，才能在这个大健康赛道上扬起“新帆”，真正赢得增长的第二曲线。

## 风起 新品掀起药食同源“热”

小时候想吃糖时，会跟父母说“肚子有点撑，吃颗糖果就好了”。如今，吃颗糖消消食已经不再是吃糖的“借口”。

奇峰(福建)食品有限公司总经理林景昌介绍，奇峰围绕经典药食同源食材，推出山楂鸡内金软糖等产品。与过往产品相比，新系列在原料筛选上更聚焦道地药材，工艺融合低温萃取等技术，最大程度保留营养；形态设计贴合快节奏生活，以软糖、夹心糖等即食形式呈现，让传统养生更便捷。目前，该企业产品矩阵覆盖维生素、矿物质、新资源食品及药食同源等类别，满足多样健康需求。

和糖果一样，蜜饯在传统闽南饮食文化中，也常被作为增强消化功能的一款零食。

“如何让蜜饯更好吃、更健康一直是我们产品开发的初心。”泉利堂董事长陈清帅介绍，如今，泉利堂传统工艺产品中的添加剂已精简至两三种，更有十余款零添加产品组成的矩阵，让泉利堂成了行业里“健康蜜饯”的代名词。早在“药食同源”理念兴起之时，泉利堂就在进行工艺改良的同时，延续古法“三腌三晒”工艺，以中草药腌制、自然阳光晾晒48小时激发药香及果子的香味，用草木本味替代多余添加，保留独有的配方与风味。

在饮品领域，消费者印象中卖法式小面包、麦香鸡味块等经典零食的盼盼食品也推出了多款药食同源概念的中式养生饮品。5月初，其旗下子品牌“神农很忙”推中式养生饮品新品“九制陈皮水”，以药食同源理念加码健康饮品赛道。这款产品严选九制陈皮、复配山楂、茯苓、甘草、薄荷4种本草原料，目前已在商超、便利店乃至加油站等全渠道上市。

实际上，自去年起，盼盼就陆续推出椰子汁、米乳饮品、五黑乳等产品。去年10月，盼盼全新品牌“三方四季”推出首款雪梨枇杷露，登陆山姆渠道后月销量超10万件；今年5月推出的九制陈皮水则与其1月推出的“神农很忙”系列首款产品枇杷炖梨形成呼应，分别针对秋冬润肺与健脾开胃需求，满足消费者不同季节、不同场景下的轻养生需求。

“药食同源”理念给了我们打破品类刻板印象的灵感。“旺瓜食品总经理翁柏鸿告诉记者，今年企业推出的“不火瓜子”系列产品，就从原材料、工艺等方面进行创新，受到了许多客商青睐。

可以明显察觉，药食同源概念的创新食品类覆盖面已经越来越广，该概念的引入及应用为拘泥于口味、口感或者添加微量元素的食品创新注入了新的动能。



## 探路 传统配方与现代需求的调和

以往，食物如果有股药味，会被年轻消费者所排斥。随着大众对健康的重视程度越来越高，“轻养生”也成为人们日常消费决策的重要参考条件，“有点药味”反而更能被当下消费者所接受，“感觉自己正在养生”成为主流消费心理之一。

然而，对于食品企业来说，如何平衡好美味与“药味”则是一门学问。

“我们会优先选消费者认知广的中药材做植入。”林景昌坦言，大众熟悉的药材自带市场基础，能省去不少市场教育和营销推广成本。像软糖类山楂鸡内金，利用其消食健胃、促进消化的普遍认知，一推出就收获不错销量；还有添加红枣、枸杞的产品，借助这两种传统养生食材的国民认知，其也在市场上站稳了脚跟。

除了软糖，奇峰的硬糖润喉类产品同样瞄准“认知广”发力。含罗汉果、枇杷的，主打清咽润喉，这是消费者多年形成的养生共识；搭配金银花、菊花的，则紧扣“降火”需求——这些食材组合，老百姓耳熟能详，推广起来自然顺风顺水。另外，像秋梨膏这类产品，凭借“润肺”这个普遍认知的功效，也成了药食同源矩阵里的热门选手。

和奇峰一样，旺瓜食品的“不火瓜子”系列产品，也是抓住了人们耳熟能详的材料进行口味创新。如其中的红豆薏米口味就是加入了红豆、薏米、罗汉果、薄荷、甘草、茴香这六味草本配方。这些常见的材料一方面可以增加瓜子的风味，另一方面可以从消费认知上减少消费者嗑瓜子上火的焦虑。翁柏鸿表示，现在的消费者受过教育，对养生之道更有研究，光玩概念是不能打动他们的，要拿出实实在在的诚意对产品进行打磨，才有可能触达消费决策。

当然，除了产品内容的打磨，药食同源产品推广仍然需要比一般零食、饮料更高的成本和更精准的渠道选择。

林景昌介绍，药食同源类产品包装需兼顾传统特色、现代审美与环保，因此企业联合专业设计团队迭代视觉与材质。而在市场推广层面，奇峰采用“线上+线下”组合拳，针对不同渠道定制策略。

线上，奇峰通过社交平台输出科普

内容，讲透药食同源食材功效。线下，奇峰则依据渠道特性布局，如药食同源类产品重点进入药店渠道，因店员对药材知识储备充足，推广试吃时能精准讲解成分功效，说服力强，销售成果亮眼；面向年轻消费群体的创意软糖，则侧重在便利店、潮流零食店推广，利用场景陈列、趣味话术契合其消费心理。

线上，奇峰通过社交平台输出科普内容，讲透药食同源食材功效。线下，奇峰则依据渠道特性布局，如药食同源类产品重点进入药店渠道，因店员对药材知识储备充足，推广试吃时能精准讲解成分功效，说服力强，销售成果亮眼；面向年轻消费群体的创意软糖，则侧重在便利店、潮流零食店推广，利用场景陈列、趣味话术契合其消费心理。



## 借力 技术推手注新动能

追根溯源，“药食同源”理念文化在我国可谓源远流长。尤其自2021年，国家卫生健康委印发的《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》明确了药食同源物质的动态调整和管理规范后，“药食同源”的关注度更是与日俱增。截至今年7月，我国药食同源物质(食药物质)目录共包含106种。此外，根据2025年中国特种食品产业大会公布的数据，我国药食同源全产业链估值超过2万亿元。

越来越长的药食同源物质(食药物质)目录及广阔的市场既给了企业更大的创新空间，也对企业“跨界”提出了巨大的挑战。

食品和药品看似都是入口的，在技术层面却是大相径庭。如何把握二者的度，既能将药食同源概念引入食品中，又不让食品变成药品，需要企业“借力”才能跨过这条行业之间的鸿沟。对此，引入高校、科研机构及传统中医药研究机构等“智库”成为有意布局药食同源赛道企业的不二选择。

在去年的第九届海峡两岸食品交易会暨第十二届闽台(泉州)食品交易会上，奇峰与香港理工大学晋江技术创新研究院达成合作，围绕缓解视力疲劳、提神助眠、多种维生素和矿物质补充、运动营养等方向，规划12个产品研究方向。林景昌告诉记者，这一合作灵感源自晋江组织青年企业家赴中科大考察，借高校科研力为药食同源产品创新注入技术动能，探索更具功能性、科学性的配方与工艺。

同样，盼盼也选择将传统食材与现代科技深度融合。其与江南大学合作开展植物基酶解技术研究，成功解决乳产品口感问题，使其达到牛奶般丝滑的品质；与中华老字号“童涵春堂”(上海复兴集团旗下中药老字号)携手，共创中式

养生产品，共同验证药食同源饮品配方，挖掘更深的“药食同源”理念。

通过科研力量的加持，食品企业实现从原料功效验证到配方优化系统性攻克。同时，药食同源概念产品也对原材料提出了更高要求。

为此，盼盼构建了覆盖原料、生产、渠道的全链条网络。原料方面，与武夷山茶业基地、河北赵县雪梨产区等达成直采合作，在泰国、印尼建设椰子种植基地；生产方面，打造17个覆盖全国的生产基地，形成“东南西北中，处处有盼盼”的布局，保障物流配送与客户服务的及时。



## 扬帆 食品拓健康新赛道

从目前已经发布的新品来看，药食同源概念已经不容忽视，对于尝到“甜头”的企业来说要加大投入，对于“栽了跟头”的企业来说仍然也要把失败转化为经验，加大投入。

盼盼食品相关负责人表示，未来，企业将以大健康为核心方向，深耕包括中式养生在内的多元健康赛道，围绕健康需求与消费偏好，依托研发优势扩容烘焙、饼干、饮品等全品类健康产品矩阵，深化与餐饮、商超等渠道的合作，拓宽消费场景。在这一战略布局中，药食同源是大健康方向下的重要分支，而非全部。盼盼布局健康食品市场，既延续了品牌的情感资产，又通过健康属性为传统品牌注入新的价值内核。在健康消费浪潮中，持续迭代的创新力，正是传统企业穿越行业周期的密码。

而奇峰食品通过药食同源概念产品的开发，在常见的零食渠道之外，还开发了药线渠道。随着与药线广泛合作，企业不仅推出新包装，更在定量上精准测算——推出10日份包装，如一包20粒共80克，建议每日食用两粒，贴合消费者每天所需的营养素及食用量。同时，企业近期新开发的系列产品中，既有给全家便利店的软糖(含维生素B，具提神功效，属药食同源)，也有专为药线打造的中草药相关产品。

对于企业而言，药食同源概念无疑为企业加码大健康赛道提供了另一个更精准的方向，但是对于这类产品是否是“万灵药”，不少企业仍然持观望态度。

有不愿具名的食企负责人告诉记者，目前，药食同源产品的受众都是“潜力股”，很多消费者实际上还没有特别接受这类产品。对于一些消费群体来说，与其在零食渠道买药食同源类产品，不如直接买保健品来得更快捷。药食同源概念的休闲零食比保健品需要更长的消费者教育周期，这也考验着企业。当然，她也坦言，现在大多品牌食品企业都要有药食同源产品储备，一旦市场有好的苗头，就上产线。

对此，林景昌也直言，药食同源概念产品是重要创新方向，但非唯一路径。奇峰将其作为产品创新重要抓手，同时坚守功能软糖主航道，在战略上区分布局——药食同源聚焦传统养生与日常健康需求，同步拓展运动营养、新资源食品等赛道，构建“主航道+多触角”创新体系，既抓住机遇，又规避单一赛道风险，为企业发展注入持久动能。

Advertisement for 'China Brand Capital' (中国品牌之都) featuring various brands like Lilanz, 361°, Panpan Food Group, Xintai Group, Jintong, Shua, Fenxun Textiles, Maotai Soles, Xingda Shoes, Jilong Mechanical, Benjia Sewing Machine, Dongjun Shoes Material, and Yuantai Leather Industry. Includes contact information for the Industrial Weekly (产业周刊) at 15880722026.