

# 老艺人药食同源烘焙食品的营销方法分析

徐悦

延安大学, 延安 陕西 717600

DOI:10.61369/RER.2026010018

**摘 要 :** 健康中国战略的推进和健康消费的升级大背景下,药食同源烘焙成了烘焙行业健康化、功能化转型的主要方向。本文以“老艺人”药食同源烘焙食品为研究对象,梳理药食同源产业发展现状,运用SWOT模型从优势、劣势、机会、威胁四个方面对药食同源烘焙食品的营销环境进行系统的分析,并根据分析结果提出相应的营销对策,为药食同源烘焙品牌优化营销策略、提高市场竞争力提供一定的参考。

**关 键 词 :** 药食同源; 烘焙食品; 营销分析

## Analysis of Marketing Methods for "Old Artisan" Homologous Medicine and Food Baked Goods

Xu Yue

Yan'an University, Yan'an, Shaanxi 717600

**Abstract :** Driven by the Healthy China strategy and the upgrading of health consumption, medicinal and edible homologous baked goods have become an important direction for the health-oriented and functional transformation of the baking industry. Taking "Lao Yiren" medicinal and edible homologous baked goods as the research object, this paper sorts out the current development status of the medicinal and edible homologous industry, systematically analyzes its marketing environment by using the SWOT model from four aspects: strengths, weaknesses, opportunities and threats, and puts forward targeted marketing countermeasures around standard system, trust marketing, product innovation and industrial collaboration, so as to provide references for medicinal and edible homologous baking brands to optimize marketing strategies and enhance market competitiveness. Efficiency of the industrial chain, aiming to provide practical guidance for upgrading the agricultural industrial chain and enhancing the competitiveness of agricultural products in the market, and to assist in the modernization transformation of agriculture.

**Keywords :** medicinal and edible homologous; baked goods; marketing analysis

在健康中国的引领之下,大健康产业迎来了高质量发展的良好机遇。以食为养,药食同源是大健康产业的风口。目前我国卫生健康委员会公布的“药食同源”物质名单共106种,2022年国家卫健委将党参、灵芝等9种药材列入食药物质目录,大大丰富了药食同源产品的种类,给相关产业的发展注入了新的活力。大健康时代背景之下,健康已经成为消费者最根本的诉求。药补不如食补的膳食养生观念使功能性原料特别是药食同源原料受到人们的青睐。

与此同时,传统烘焙食品一直存在高糖、高脂、高精制碳水化合物、膳食纤维缺乏等健康问题,健康属性的不足也逐渐显现出来,不能满足现代人对于健康饮食的需求。在这样的背景下,以食品加工和大健康产业交叉领域为发展热点,响应国家健康食品创新战略导向,把药食同源性原料加入到烘焙食品加工中,成为烘焙行业实现产品差异化、功能化升级的重要途径。药食同源原料的使用,一方面可以丰富烘焙食品的营养结构,给它增添健康附加价值,另一方面也能促使传统食疗文化同现代食品工业融合发展,给烘焙行业带来新的增长点。

### 一、药食同源产业发展现状

#### (一) 行业标准不断提升

国家层面把药食同源纳入食物与营养、中医药振兴、大健康

产业整体布局,政策支持力度不断增大。国家卫健委不断扩增药食同源目录,目前已包含106种食药物质,党参、灵芝、铁皮石斛、黄芪等传统药材可以进行食品化合规使用,给烘焙、饮品、零食食品加工提供稳定的原料保障。2025年国家相关部门印发了

课题信息:2024年大学生创新训练计划项目,S202410719140。

作者简介:徐悦(2003.10-),女,汉族,陕西延安人,大学本科,金融学。

《中国食物与营养发展纲要(2025-2030)》，对扩大食药同源品种、加强标准引领、推进道地原料加工、发展中医药膳产业做出了规划，从顶层设计上为产业发展指明方向。

### （二）市场规模快速扩张

据中国医药物资协会2013-2020年全国药食同源产品年均产值3000亿元以上的水平，以及年均增长率14%至20%，可以看出有很强的市场活力。线上渠道表现最好，主要电商平台药食同源产品的销售额达到1266亿元，同比增长接近29%；其中即食型、轻量化、零食化的产品增长速度最高，达23.8%，是市场增长的主要推动力。

### （三）跨界融合加速升级

药食同源和西式烘焙结合的产品已在国内多家三甲中医院、中医药院校以及老字号健康品牌上实现了产业化落地。扬州中医院八珍司康、甘麦大枣包等药膳烘焙产品、天津中医药大学第一附属医院同焙膳师药食坊的麦冬吐司、黄芪养生包、北京同仁堂知嘛健康枸杞原浆牛角包、陈皮肉桂苹果酥等系列药食同源烘焙食品。上述产品全部使用国家卫健委药食同源目录内的食材，是由中医和营养专家共同配方的，兼顾养生功效和烘焙口感。

## 二、药食同源烘焙食品的 SWOT 分析

### （一）优势

#### 1. 产品差异化显著，赛道竞争力强

以药食同源和西式烘焙为基本定位，区别于传统高糖高油的烘焙产品、口感不佳的传统药膳食品，保留了烘焙产品的美味、方便的特点，同时具有天然、健康的属性，精准地进入了健康消费和养生零食的交叉赛道中，具有明显的优势。由此带来了烘焙行业新的产品形态，也使传承药食养生文化成为可能，进而促使焙烤产品实现差异化、功能化、健康化的发展，为健康中国战略的落实提供支持。

#### 2. 配方科学合规，安全性与专业度高

老艺人品牌旗下产品只选用国家卫健委公布的药食同源物品目录内的食材，主要包括山药、茯苓、百合、山楂、枸杞等经典药食两用原料，从源头上保证原料合法、安全、品质稳定。品牌把传统中医养生理念同现代西式烘焙工艺融合起来，依靠科学配比和工艺改良，较好地消除了中药苦涩味，改善了产品的口感。准确地控制原料的添加比例，符合食品安全和生产规范的要求，保证产品的合规化、标准化、规模化生产。依靠严格的原料控制、科学的配方设计、完善的生产流程，品牌塑造出专业、安全、可信的品牌形象，获得强有力市场的信任背书。

#### 3. 目标客群精准，消费场景多元

药食同源烘焙食品可以满足各个年龄段的人群，对不同人群形成不同的需求匹配。青年人注重颜值、便捷、轻养生，喜好低卡贝果类食品；中年人重体质调理、肠胃养护，喜欢茯苓、山药等功能性的烘焙食品；老年人看重温和滋补、易消化，更适宜低糖、高纤、温补型养生点心。分层设计使药食同源烘焙满足各个年龄段人群的健康饮食需求，拓宽了市场范围，提高了产品的适

用性、商业价值。

### （二）劣势

#### 1. 原料成本高于普通烘焙产品

药食同源类原料黄精、茯苓、百合等市场价格比传统烘焙所用面粉、白砂糖、油脂等基本原料高出很多。另外，为了保证产品的质量以及食用的安全，这类原料的选取、净化、炮制和预处理等各个环节的标准都更加严格，从而提高了总生产成本。因此相关产品在市场化竞争中价格优势小，不能依靠低价策略快速获得客户和扩大规模。

#### 2. 品牌初期知名度低

老艺人药食同源烘焙品牌在发展初期就存在着品牌知名度低下的问题。新兴创新品牌市场基础薄弱，宣传投入少、传播渠道单一，没有形成稳定的品牌曝光和持续的市场声量。大多数消费者对于药食同源烘焙理念、品牌特色以及产品功效都不是很了解，品牌认知度和信任度比较低。与连锁烘焙品牌、老字号健康品牌相比，市场辨识度低、口碑积累慢，不能迅速吸引目标客群到店消费，直接影响门店引流效果、产品动销速度和市场拓展步伐，是品牌初期发展的主要限制因素。

#### 3. 供应链与品控体系尚不成熟

相对于行业内成熟的烘焙品牌来说，传统的中医药在原料采购、生产加工、仓储以及物流配送这些环节中并没有建立起完善的标准化体系，并且生产过程的稳定性较差。容易造成不同批次的产品口感、质地、品质有较大的差别，产品质量控制难以保持一致，会降低消费者的信任度，影响品牌口碑，还会限制品牌市场的开拓和规模化发展。

### （三）机会

#### 1. 系列政策发布助力发展

健康中国战略提出，到2030年健康服务业总规模达到16万亿元，把大健康产业作为国民经济支柱性产业。中医药发展战略规划纲要（2016-2030年）和国民营养计划（2017-2030年）等众多国家政策的陆续出台，给药食同源产品研发赋予了政策引领。除此之外，政府支持跨界融合、创新研发、产业转型升级，这就意味着药食同源产品会越来越深入地进入公众的日常饮食、健康管理、医疗保健等各方面的应用当中。

伴随着“一带一路”倡议以及中医药国际化战略的推进，我国药食同源产业的国际化步伐也随之加快，枸杞、红枣等产品的出口到海外市场，海外消费者对中式养生文化认识也逐渐加深。虽然“药食同源”是我国特有的概念，但是它的核心理念和国际功能性食品体系相吻合，全球功能性食品的标准化发展，给我国药食同源产品参与国际竞争提供了一个可以参照的途径。

#### 2. 线上内容营销降低获客门槛

以小红书、抖音、视频号为代表的新媒体平台给中小烘焙品牌提供了一个低成本、高效率的线上营销渠道。品牌可以采用产品测评、养生知识科普、生产工艺透明化展示、用户真实体验分享等多种形式的内容方式开展消费者教育，从而达到“种草”和转化的目的。该模式可以迅速接触年轻消费群体，加强品牌认知和产品好感，大幅度削减传统线下广告高昂的成本和推广难

度，给“老艺人”这类新式品牌低成本获取客户、迅速开拓市场赋予关键支持。

伴随着“一带一路”倡议以及中医药国际化战略的推进，我国药食同源产业的国际化步伐也随之加快，枸杞、红枣等产品的出口到海外市场，海外消费者对中式养生文化认识也逐渐加深。虽然“药食同源”是我国特有的概念，但是它的核心理念和国际功能性食品体系相吻合，全球功能性食品的标准化发展，给我国药食同源产品参与国际竞争提供了一个可以参照的途径。

### 3.AI技术实现个性化推荐提升竞争力

为了满足不断增多的个性化需求，食品产业同人工智能的深度整合成为必然的发展方向。AI技术可以给老艺人药食同源烘焙品牌提供高效个性化的推荐。通过对用户的消费数据、健康需求、口味偏好、行为轨迹进行采集，创建出准确的用户画像，然后利用智能算法将消费者分成不同的层次。根据产品的属性以及养生的功能来自动匹配相应的烘焙产品，并且实现一人一策的精准推荐。同时根据消费场景和购买频率来改进推荐策略，提高转化率和复购率，加强用户的黏性，很好地解决了品牌初期的获客和精准营销问题。

## （四）威胁

### 1.产品同质化威胁

目前药食同源赛道的产品同质化现象越来越严重，大多数品牌只是停留在原料堆砌的阶段，并没有进行差异化配方和工艺的创新，市场上茯苓贝果、山药吐司等产品形式非常相似。低门槛模仿造成价格战频繁发生，行业利润空间被不断压缩，品牌很难形成核心竞争力，给药食同源烘焙食品这类创新型项目市场突围和长远发展带来巨大困难。

### 2.消费者信任危机

部分不良商家夸大产品的功效、虚假宣传，造成消费者对于药食同源产品产生信任危机。市场上“养生概念炒作”的现象时有发生，造成消费者对于草本成分的实际效果以及安全性的看法存疑，加大了正规品牌市场教育的难度。信任危机会直接影响到消费者的购买行为，限制品牌的口碑传播以及市场的渗透，从而对整个行业的形象造成不良影响。

### 3.食品安全与政策合规风险

药食同源原料使用要严格按照国家卫健委目录和食品安全标准执行，原料采购、加工炮制、配方配比等各个环节如果管理不到位，就容易造成农残超标、违规添加、功效宣称不合规等问题。由于监管越来越严格，相应的处罚力度也越来越大，企业存在产品下架、罚款、停业整顿等风险，给品牌声誉和经营稳定性带来直接的冲击。

## 三、老艺人药食同源烘焙食品营销的对策

### （一）相关政府制定药食同源产品标准体系

政策和标准的完善给药食同源烘焙食品赋予制度上的保证，需要加强顶层设计和规范引导。根据已有国家标准、行业标准和地方标准，建立药食同源物质原料标准体系，制定出普适性的通

用标准，细分到功能因子、功效评价、安全指标和相应的检测方法等各方面。建立药食同源物质在药膳食品、预包装食品、保健食品、食品添加剂、香料产品、农业用品、日化产品中的管理规范，并且加深对进口药食同源物质原料及产品监管模式的认识。完善全链条质量控制和追溯体系，确定生产、加工、流通各个环节的要求，促使行业由概念化走向标准化、规范化，保证产品的安全可靠，为药食同源产业的健康发展提供制度保障。

### （二）建立以信任为核心的营销体系

为破解目前的困境，药食同源产业要创建起以信任为中心的整合营销传播策略。创建以信任为依托的营销体系，是促使药食同源烘焙行业健康发展的重要因素。企业要遵照公开透明准则，塑造起原料溯源，生产进程以及质量检测的披露制度，积极应对市场和消费者们的监管活动，加强自身在消费者心中的信任程度。依靠真实可靠的产物功效和品质口碑展开品牌流传，坚决抵制夸大宣传和虚假营销，凭借长时间稳定的品质输出塑造形象。并且利用场景化体验、消费者教育和互动沟通等方式，把科学食疗的理念传达出去，提高品牌的认同感以及忠诚度。品质立信、口碑传信、服务固信，创建起信任型的营销模式，给品牌长久发展赋予稳定的支撑。

### （三）创新产品研发

根据市场需求和健康消费趋势来创建系统的药食同源烘焙产品创新研发体系。利用现代食品加工技术，对原料进行科学的配伍、工艺改进、功能成分稳定性改善，在保证产品安全性、功能性的同时提高产品的可口性、接受度。根据不同的年龄层次、消费场景来开发出差异化的、精细化的、功能化的系列产品，把传统的食疗理念同现代的烘焙工艺有机地结合起来。老艺人可以借助现代技术，按照中药四气五味、归经和配伍规律来研发适合不同体质的药食同源烘焙产品，形成年轻化、功能化、场景化的系列产品。以中医养生理论为基础，加强专业配方和健康价值，塑造出不同的品牌形象，提高品牌的辨识度和市场竞争力。依靠产学研协同创新以及市场反馈的迭代来不断改进产品的科技含量和附加值，从而产生出差异化的竞争优势，给产业规模化、标准化发展给予技术上的支撑和产品上的保证。

### （四）深化产业协同合作整合外部资源

政府组织创建药食同源官方共享数据库平台资源，包含药食同源产品目录、产品标准、产业现状等有关信息。鼓励行业协会、学会以及有关机构创建起专门针对药食同源产业的交流平台，促使企业同科研机构深入合作。定期举办研讨会、论坛等活动，就健康食品资源开发、研发方向、科研进展、生产工艺、产品迭代和膳食营养等主要方面展开交流，推进产学研协同创新，给行业规范化、标准化、高质量发展给予支持。

建立行业合作机制，加强同上下游企业、科研单位、渠道平台的合作，达到技术、供应链、市场等各方面的优势互补。依靠产学研合作提高研发能力，依靠外部渠道拓展市场空间，以联合经营来削减运营成本、减少市场风险。依靠抱团合作形成规模效应和品牌合力，弥补自身的发展短板，提高综合竞争力，为企业的持续稳定发展奠定基础。

## 四、结束语

因此，在健康中国战略不断推进和健康消费持续升级的大背景下，药食同源烘焙给烘焙行业转型升级开辟了新的道路。老艺人品牌虽然具有产品差异化、配方合规等优势，但是也存在着初期知名度低、市场认可度不高、行业标准不健全等问题。未来品

牌要根据不同的消费群体进行精准定位，依靠现代技术和中医理论来改进产品研发，依靠人工智能做个性化营销，完善标准体系、加强产学研合作和信任体系建设。走规范化、差异化、品牌化发展道路，不断提高核心竞争力，促进我国药食同源烘焙产业健康、有序、高质量发展。

## 参考文献

[1] 向艳华, 王丹, 谢梦洲. “健康中国”背景下药食同源产业的政策困境与治理路径研究 [J]. 药食同源杂志, 2025, 1(04): 9-14.

[2] 程建明, 薛峰, 张云羽, 等. 药食同源产品研发现状、技术关键与对策 [J]. 南京中医药大学学报, 2023, 39(09): 814-826.

[3] 孙宝国, 莫英杰. 食品产业发展趋势与药食同用食品创新应用 [J]. 食品科学技术学报, 2026, 44(01): 1-6.

[4] 程蒙, 唐晓晶, 周修腾, 等. 基于 SWOT 分析的药食同源产业发展策略研究 [J]. 中国现代中药, 2024, 26(11): 1823-1832.

[5] 张智尧, 邢琪琛, 刘胜雨, 等. 新时代药食同源产业现状调查及高质量发展对策研究 [J]. 中国实用乡村医生杂志, 2025, 32(12): 16-19.

[6] 康力, 葛瑞宏, 周良, 等. 我国药食同源产业发展问题解析及综合发展建议 [J]. 生命科学, 2024, 36(08): 981-990.