

甘肃省中药材康养文创产品开发研究

李维瑛, 万佳丽, 卢丽

河西学院 历史文化与旅游学院, 甘肃 张掖 734000

摘 要 : 在文旅融合深度推进与大众康养需求持续升级的背景下, 中药材康养文创成为地域文旅产业提质增效的新赛道。甘肃省有丰富的中药材资源与丝路文化资源, 但康养文创产品开发仍面临内涵不足、转化低效、同质化突出等问题。本文梳理了国内文创与康养文创研究现状, 剖析甘肃中药材资源禀赋与融合开发潜力, 提出文化铸魂、药材筑基、康养核心、创意赋能、场景适配五大开发理念, 并围绕香薰类、寝居类、穿戴类、便携类四大产品类型构建系统化开发策略, 旨在推动中药材资源与地域文化、现代设计、实用功能深度融合, 打造具有甘肃特色的康养文创产品体系, 为西北地区文旅康养产业融合发展提供参考。

关 键 词 : 甘肃省, 中药材, 康养文创, 产品开发, 文旅融合

Research on the Development of Wellness Cultural and Creative Products Based on Chinese Medicinal Herbs in Gansu Province

Li Weiyi, Wan Jiali, Lu Li

School of History, Culture and Tourism, Hexi University, Zhangye, Gansu 734000

Abstract : With the in-depth integration of culture and tourism and the growing public demand for health preservation, cultural and creative wellness products derived from Chinese medicinal herbs have become a new growth engine for upgrading regional cultural tourism industries. Endowed with abundant Chinese medicinal herb resources and Silk Road cultural heritage, Gansu Province still suffers from obvious drawbacks in developing such wellness cultural and creative products, such as shallow cultural connotations, low resource conversion efficiency and serious product homogenization. This paper reviews domestic research on general cultural creativity and medicinal herb wellness cultural creativity, analyzes the resource advantages of Gansu's Chinese medicinal herbs and the potential of integrated industrial development, and proposes five development principles: culture as the soul, medicinal herbs as the foundation, health wellness as the core, creativity as the driving force and scenario matching as the carrier. It further establishes a systematic development strategy covering four product series: aromatherapy goods, bedroom wellness supplies, wearable health accessories and portable wellness gadgets. This study intends to facilitate the thorough integration of Chinese medicinal herb resources with regional culture, modern design and practical functions, form a distinctive wellness cultural and creative product system featuring Gansu characteristics, and offer references for the integrated development of cultural, tourism and wellness industries in Northwest China.

Keywords : Gansu Province; Chinese medicinal herbs; wellness cultural and creative products; product development; integration of culture and tourism

引言

文化创意产品已从单一纪念属性向“文化 + 实用 + 体验”多元属性转型, 国内文博机构与地方文旅主体纷纷布局文创开发。西北地域因丰富自然与文化资源成为文创产业新增长点, 但存在同质化严重、文化内涵挖掘不深、功能与地域特色结合度低等问题, 多数产品仅停留在符号复刻层面, 未实现地域资源深度价值转化。健康消费升级使康养理念融入大众生活, 康养文创成为连接文化消费与健康需求的纽带, 是文创产业细分升级的重要方向。当前市场与研究中康养文创产品供给缺口大, 现有产品多集中于东南沿海, 以非遗手作、养生食品为主, 西北地域依托道地中药材资源的康养文创开发滞后, 未充分挖掘中药材康养价值, 也未与地域文化符号有效融合, 特色产品稀缺。甘肃省拥有丰富道地中药材资源与独特丝路文旅资源, 二者融合开发康养文创产品的潜力未释放。本文聚焦甘肃省康养文创产品供给不足、资源转化效率低等问题, 探索中药材与文创产品的融合开发路径, 为西北地域文旅康养产业融合发展提供实践参考。

项目信息:
甘肃省基础研究计划—软科学专项资助项目 (25JRZG005) ;
甘肃省大学生创新创业训练计划项目 (S202510740027) 。

一、国内文创产品研究现状

国内文创产品研究经多年发展，形成多视角、多理论研究体系。学界围绕文创产品开发设计、市场细分、营销策略及康养文创融合等深入探讨，为地域特色康养文创开发奠定理论基础，但西北中药材与康养文创融合研究有明显短板。在文创产品开发设计理念研究上，众多学者聚焦“文化赋能+创意转化”核心思路，探索地域资源文创表达路径。艾皓冉（2025）以南昌红色文创为研究对象，提出文旅融合背景下文创产品应实现红色文化符号的艺术化提炼与实用功能的结合，通过“文化叙事+场景适配”提升产品附加值。^[1]高雨佳（2025）在福州非遗主题文旅文创研究中，强调非遗文创开发需立足非遗技艺的活态传承，构建“非遗元素+旅游需求+现代设计”的开发体系，让非遗文化通过文创产品触达游客。^[2]郝越（2024）则以杭州灵隐寺景区为例，提出宗教文旅文创开发应注重文化内涵的精准传达，避免过度商业化，实现“宗教符号+审美体验+实用价值”的三位一体。^[3]此类研究均强调文创开发的文化内核与创意转化，为地域特色资源的文创开发提供了通用思路。

在文创产品细分市场与营销策略研究方面，学界注重基于消费群体特征的产品定制与渠道优化。李文娟（2024）在祁连山国家公园生态旅游文创研究中，通过市场调研发现，生态旅游文创的核心消费群体为年轻游客与家庭游客，前者更关注颜值与创意，后者侧重实用性与纪念性，需针对不同群体设计差异化产品。^[4]张嘉欣等（2024）进一步印证了这一群体细分逻辑，其基于扎根理论的研究同样将文创消费群体划分为年轻潮流族与亲子家庭族，明确了两类群体的差异化需求与产品设计方向。^[5]同时，于振玺、宋旭（2022）聚焦文创全渠道营销，指出可依托景区线下场景强化体验，借助抖音、小红书等社交媒体开展精准种草，构建“线下体验+线上复购”的闭环体系，为康养文创的市场定位与渠道搭建提供系统参考。^[6]

在康养文创产品融合开发研究方面，相关研究多聚焦于康养理念与文创产品的结合路径，强调资源的康养价值转化。李蕴等（2020）从乡村振兴视角出发，提出江苏中药康养游园景观规划应融入中药康养资源，打造兼具景观价值与康养功能的文创场景，实现“中药资源+景观文创+康养体验”的融合。^[7]姬爱冬等（2020）研究发现，中药香薰疗法具有良好的康养效果，提出应将中药香薰与文创产品结合，开发兼具嗅觉体验与康养功效的产品，拓展中药康养的应用场景。^[8]钱依韵等（2017）则从中国香文化与中医药香薰疗法的角度，论证了中药与香文创融合的可行性，提出中药香文创开发应遵循中医药理论，实现香气调配与康养功效的精准适配。^[9]卢丽（2022）在古诗词文创研究中，提出文创产品应注重情感共鸣与文化体验，这一理念同样适用于康养文创，为康养文创实现“康养功效+文化情感”的双重赋能提供了理论支撑。^[10]

整体看，现有文创开发研究已形成较成熟理论与方法，但存在不足。其一，研究地域多集中于东南沿海与中部城市，针对西北尤其是甘肃的文创研究较少；其二，康养文创研究多聚焦非遗、生态资源，对中药材康养资源与文创产品融合研究不足，未形成系统开发路径；其三，缺乏中药材康养文创的市场细分与产

品设计研究，未结合西北游客与消费群体特征提出差异化策略，这是本文研究切入点。

二、甘肃中药材资源概况

甘肃省地处西北内陆，独特地理气候使其成为全国重要中药材主产区，道地中药材资源丰富，种类多、品质优、康养价值突出，当归、黄芪等兼具药用、康养与地域符号属性，为康养文创开发提供原料基础。

从资源种类与品质看，甘肃中药材涵盖多品类，岷县当归、陇西黄芪等均为国家地理标志产品。岷县当归补血活血等，陇西黄芪补气升阳等，渭源党参补中益气等，道地药材康养功效明确，种植与加工体系成熟，保障原料供应。

从资源优势看，甘肃中药材有三大特点：一是地域辨识度高，成为甘肃特色产业符号，赋予康养文创地域记忆点；二是康养功效精准，适配多类文创开发；三是产业基础完善，形成完整产业链，可直采直供，降低成本，保障品质安全。

从康养作用与文创融合性看，甘肃道地药材康养功效与文创功能需求契合，可通过多种工艺融入不同产品。根及根茎类可提取精油，果实与花草类可填充制作物品，部分药材可与文创材质结合。中药材种植加工技艺还可融入包装设计，实现“药材康养+文化传播”双重价值。

三、甘肃省中药材康养文创产品开发理念

结合甘肃中药材资源、地域文化与市场需求，本文提出文化铸魂、药材筑基、康养核心、创意赋能、场景适配五大开发理念，构建具地域特色、康养功效、创意价值与实用功能的产品体系，破解同质化与资源转化低效问题。开发秉持绿色可持续发展理念，选用天然环保可回收材质与包装，兼顾安全与生态友好，实现经济、文化、生态效益统一。

（一）文化铸魂，根植地域特色

以甘肃丝路、敦煌文化及丹霞地貌等地域符号为核心，提炼文化元素并融入产品造型、包装与设计，使产品兼具康养功效与文化承载功能，实现“一物一文化、一物一记忆”，传递甘肃文化底蕴与丝路魅力，提升文化附加值与纪念价值。

（二）药材筑基，坚守道地康养

以甘肃道地中药材为核心原料，坚守“道地选材、精准康养”原则，选用岷县当归、陇西黄芪等地标产品，与本地合作社直采合作，保障原料品质安全。遵循中医药理论科学搭配与处理，确保康养功效精准、温和、有效，杜绝过度商业化与功效夸大，以真药材支撑实康养。

（三）康养为核，适配大众需求

以当代人日常康养需求为核心，聚焦舒缓助眠、提神醒脑、缓解压力、益气养神、护眼明目等方向，开发针对性产品。兼顾不同群体康养需求，为年轻群体设计轻康养、高颜值产品，为中老年群体设计功效型、实用型产品，让康养文创融入居家、办

公、旅行、休憩等日常场景，推动康养生活化。

（四）创意赋能，兼顾颜值与实用

以现代创意设计打破传统边界，实现颜值与实用统一。造型简约美观、便携适配多场景；工艺融合3D打印、硅胶复模、超临界萃取、微胶囊缓释等现代技术，提升精度与康养效果；形态创新多元，避免单一化，契合当代审美，强化使用体验。

（五）场景适配，精准对接市场

围绕居家、办公、旅行、康养体验等核心场景开发差异化产品。旅行场景主打小巧便携、纪念性强的香囊、迷你香薰；居家场景侧重实用持久的药枕、香薰蜡烛、眼罩；办公场景开发提神醒脑、缓解疲劳的车载与桌面香薰片。以场景化设计精准对接需求，提升市场适配性。

四、甘肃省中药材康养文创产品开发策略

基于甘肃中药材康养特点、开发理念与市场需求，按用途分为香薰类、寝居类、穿戴类、便携类四大类型，针对性提出开发策略，实现产品多元化、功效精准化、市场差异化，完善甘肃中药材康养文创产品体系。

（一）香薰类产品开发策略

香薰是中药康养文创核心产品，将当归、黄芪、党参等药材提取的精油与文创结合，产品有中药香薰蜡烛、车载香薰、藤条香薰等。原料选岷县当归、陇西黄芪、渭源党参，用超临界技术提取天然精油，配药食同源植物精油，运用微胶囊技术使香味慢散、留香久且稳定。造型设计加入敦煌飞天、七彩丹霞、麦积山石窟等甘肃元素，凸显甘肃文化。产品按功效分舒缓助眠、提神醒脑等。例如，以黄芪精油为基调配党参等制成无火香薰或线香，早晨或午后用可提神；当归精油配薰衣草制成睡眠喷雾或香薰蜡烛，晚间用助眠；以党参精油为主配洋甘菊，可设计情绪管理香薰棒舒缓焦虑。

（二）寝居类产品开发策略

寝居类产品以中药材为填充原料，利用药性自然挥发特性，在人体休憩时进行日常调理养护。品类有养生药枕、护眼眼罩、护膝护腰及中药床垫等，原料选菊花、枸杞等兼具养生与实用价值的中药材。经晾晒等工序处理后按科学配比填充制作。造型采用人体工学曲线，简约舒适，药枕可调节高度，眼罩用3D立体剪裁。面料融入地域文化纹样，采用礼盒包装，兼具使用与礼品

属性。产品功效分护眼明目、舒缓颈椎、温经散寒、助眠安神四类。如决明子等制作的眼罩与药枕缓解眼疲劳；艾草等填充的药枕改善颈部不适；艾草等制成的护膝护腰温散寒湿；薰衣草等填充的药枕助眠。可适配不同人群需求。

（三）穿戴类产品开发策略

穿戴类产品是中药康养文创的便携延伸载体，依托药材有效成分缓释挥发实现日常康养干预，适配多元场景。核心产品有中药香囊、康养手环、文化挂饰等，原料优选菊花、玫瑰等药食同源类药材。药材经晾晒、粉碎、复配后，用当归、黄芪等中药材精油调控香气，实现缓释与长效留香。产品造型融合甘肃地域文化符号，通过刺绣、印花等工艺表达文化，造型小巧精致，契合年轻群体审美；手环与挂饰采用可调节结构，适配不同场景与用户需求。产品功效分清新提神、舒缓身心、驱蚊防虫三类。薄荷与陈皮配黄芪精油的随身香囊、手环香片可提神；玫瑰、菊花配当归精油的挂饰、香囊能缓解焦虑；艾草、薄荷为原料的温和型香囊可防蚊虫，兼顾安全与审美需求。

（四）便携类产品开发策略

便携类产品是专为出行、旅行设计的中药康养文创主力品类，主打轻量化、即开即用，核心产品有中药康养湿巾、便携香氛包、中药养生茶包等，也是景区文旅康养文创重点开发方向。原料与做法上，所有产品原料经筛选、灭菌、分装标准化流程，液体制品用植物提取液复配纯水并配合无菌无纺布基材制备，固体制品复配后真空独立封装，以小剂量、便携化包装实现即撕即用、即泡即饮，适配旅行便捷需求。造型设计上，采用轻量化独立包装，印有甘肃标志性景区文化元素，兼具实用与文旅纪念价值。产品功效分清热降火、提神醒脑、益气补水三类，如清热降火茶包缓解燥热不适，提神醒脑便携香包改善疲劳困倦，益气补水茶包舒缓机体疲劳，艾草薄荷康养湿巾清洁舒缓肌肤。此外，还推出组合式文创礼盒，搭配多款便携产品，强化文旅纪念与礼品适配性。

此外，本系列康养文创产品采用线上线下结合的双线运营模式，在敦煌、张掖等核心文旅景区设线下体验门店，供消费者试用，依托抖音、小红书、天猫等线上平台推广与直播销售，形成线下引流、线上沉淀复购的营销闭环。产品实施差异化定价，中低端单品覆盖大众日常消费市场，高端礼盒适配礼赠场景，同时申报外观设计与实用新型专利，保护产品外观设计与工艺技术，提升市场竞争力。

参考文献

- [1] 艾皓冉. 文旅融合背景下南昌红色文创设计 [D]. 景德镇: 景德镇陶瓷大学, 2025.
- [2] 高雨佳. 文旅融合背景下福州非遗主题旅游文创产品的设计研究 [D]. 黄石: 湖北师范大学, 2025.
- [3] 郝越. 文旅融合背景下杭州灵隐寺景区旅游文创产品的设计研究 [D]. 杭州: 浙江工商大学, 2024.
- [4] 李文娟. 祁连山国家公园生态旅游文创产品的设计实践研究 [D]. 西宁: 青海师范大学, 2024.
- [5] 张嘉欣, 梅芷悦. 基于扎根理论的博物馆盲盒消费需求分析及设计策略研究 [J]. 包装工程, 2024, 45(2): 339-347..
- [6] 于振玺, 朱旭. 抖音平台文创产品消费群体画像研究 [J]. 新媒体研究, 2022, 8(2): 50-53.
- [7] 李蕴, 李天成, 朱晴. 乡村振兴视角下江苏中药康养游园景观规划设计思路探析 [J]. 农家参谋, 2020, (24): 266+292.
- [8] 姬爱冬, 薛姗, 黄容, 等. 中药香薰疗法对新冠肺炎的防治作用及社区教学推广策略 [J]. 按摩与康复医学, 2020, 11(11): 6-9.
- [9] 钱依韵, 李琦, 李舒宁, 等. 中国香文化与中医药指导下的香薰疗法 [J]. 江西中医药, 2017, 48(9): 8-11.
- [10] 卢丽. 基于《诗格》“三境”呈现的中国古诗词文创产品开发研究 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022, (23): 126-129.