

基于“醉幸福·最养生”视角的中医药开发模式研究

——以泸州市养生酒产业为例

黄国英¹, 刘杨¹, 余钰淋¹, 古鲜明¹, 何宇新^{2*}

¹四川化工职业技术学院药品与环境工程学院, 四川 泸州

²西华大学食品与生物工程学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年12月4日; 录用日期: 2025年12月28日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着大健康理念深入人心, 中医药养生酒作为传统中医药文化与现代酒文化融合的产物, 正迎来前所未有的发展机遇。本文以泸州市养生酒产业为研究对象, 结合泸州老窖与成都中医药大学联合打造的“中医药养生酒研发中心”等实践案例, 探讨中医药在养生酒产业中的创新开发模式, 提出“醉幸福·最养生”的产业发展路径, 为中医药养生酒产业的高质量发展提供理论支持与实践参考。

关键词

中医药, 养生酒, 泸州市, 产业开发, “醉幸福·最养生”

Research on the Development Model of Traditional Chinese Medicine from the Perspective of “Intoxicated with Happiness, Ultimate Wellness”

—Taking Luzhou's Health-Preserving Wine Industry as an Example

Guoying Huang¹, Yang Liu¹, Yulin Yu¹, Mingxian Gu¹, Yuxin He^{2*}

¹School of Pharmaceutical and Environmental Engineering, Sichuan Vocational College of Chemical Technology, Luzhou Sichuan

²College of Food and Biological Engineering, Xihua University, Chengdu Sichuan

Received: December 4, 2025; accepted: December 28, 2025; published: December 31, 2025

*通讯作者。

文章引用: 黄国英, 刘杨, 余钰淋, 古鲜明, 何宇新. 基于“醉幸福·最养生”视角的中医药开发模式研究[J]. 服务科学和管理, 2026, 15(1): 98-104. DOI: 10.12677/ssem.2026.151013

Abstract

With the concept of comprehensive health gaining increasing recognition, health-preserving alcoholic beverages integrated with traditional Chinese medicine (TCM)—a product blending traditional TCM culture with modern drinking culture—are encountering unprecedented opportunities for development. This paper takes the health-preserving alcoholic beverage industry in Luzhou City as the research subject. Incorporating practical cases such as the “TCM Health-Preserving Beverage R&D Center” established through the collaboration between Luzhou Laojiao and Chengdu University of Traditional Chinese Medicine, it explores innovative development models for integrating TCM into the health-preserving alcoholic beverage industry. Furthermore, it proposes an industrial development path characterized by “Intoxicated with Happiness, Ultimate Wellness”, aiming to provide theoretical support and practical references for the high-quality development of the TCM health-preserving alcoholic beverage industry.

Keywords

Traditional Chinese Medicine (TCM), Health-Preserving Alcoholic Beverages, Luzhou City, Industrial Development, “Intoxicated with Happiness, Ultimate Wellness”

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球“健康中国”战略纵深推进与消费结构升级的双重驱动下，我国大健康产业正经历从传统医疗向预防、保健、康养融合的模式转型。中医药文化源远流长，其“治未病”的理念与现代大健康理念高度契合。《素问·四气调神大论》中提出：“圣人不治已病治未病，不治已乱治未乱，此之谓也。”^[1]这一思想强调在疾病尚未发生之前采取预防措施，通过调和阴阳、扶正祛邪，增强人体的防病抗病能力，实现“未病先防、既病防变、瘥后防复”的全过程健康管理^[2]。随着现代医学体系的发展，疾病预防逐渐成为医学实践的重要组成部分，而中医“治未病”理念则为这一目标提供了独特的理论支撑。近年来，随着消费者对健康生活方式的追求，养生酒市场迅速崛起^[3]。

“养生酒”泛指以酒为载体，融合药食同源物质，旨在日常饮用中调理身心、提升健康状态的酒类产品。其核心在于“养生”，侧重于长期、温和的体质调节与“治未病”理念的实践，目标人群主要为健康及亚健康群体，强调饮用体验与生活方式的融入。与之相比，“药酒”通常指以治疗或缓解特定疾病为目的，配方中含有明确药用价值的药材，强调其医疗属性，多在医生或专业人士指导下使用，属于药品或具有强针对性的制剂范畴。在现行监管体系下，“保健酒”特指获得国家“保健食品”标志、依法宣称特定保健功能的酒类产品。本文所研究的“养生酒”范畴较广，既涵盖取得资质的保健酒，也包括承载传统养生文化、具有一定健康调理作用但未申请特定保健功能的产品。

泸州市作为中国白酒金三角的核心腹地，拥有“泸州老窖”、“郎酒”等世界级白酒品牌与悠久的道地中药材种植历史，具备发展养生酒产业的独特资源禀赋^[4]。2025年第一季度，四川泸州白酒产业园区集中签约7个项目，总投资规模超30亿元，其中涵盖养生保健酒赛道。然而，其产业开发仍多以简单的“白酒+药材”浸泡模式为主，产品附加值低，品牌内涵单一。以领先企业泸州老窖为例，其养生酒业

务在公司总销售收入中占比仍较小[5]，未能将得天独厚的产区优势与文化转化为核心竞争力。因此，探索一条既能契合现代消费情感需求，又能恪守中医药科学内涵的新型开发模式，对于泸州乃至全国养生酒产业的高质量发展都具有迫切的现实意义。

本研究创新性地提出“醉幸福·最养生”的双维度开发视角，旨在超越传统药酒的功能主义框架。所谓“醉幸福”，旨在挖掘酒文化中的情感链接、社交属性与文化认同感，提升消费体验；而“最养生”则强调以循证医学理念深化产品功效研究，确保其健康价值的科学性与精准性。本文将以泸州市养生酒产业为例，深入剖析其资源现状与发展瓶颈，并系统构建一个以文化叙事创新、产品精准开发和场景化营销为核心的新型开发模式，以期为区域特色健康产业的转型升级提供可资借鉴的理论与实践路径。

2. 理论框架：构建“醉幸福·最养生”双维度模型

在当前大健康产业快速发展与消费升级的背景下，传统养生酒产业亟需构建一种能够融合情感体验与健康价值的创新发展模式。本研究基于消费情感理论与中医药现代化理念，整合消费者行为理论、品牌价值理论、体验经济理论和中医药现代化理论，提出“醉幸福·最养生”双维度模型，旨在从理论层面解构养生酒产品的核心价值构成，为其转型升级提供概念框架和分析工具。

2.1. 理论基础与理论对话

(1) 消费者行为理论的拓展应用

传统 AISAS 模型(注意 - 兴趣 - 搜索 - 行动 - 分享)描述了数字化时代的消费路径[6]。本研究在此基础上提出 AISAS + 模型，强调情感体验(醉幸福)与健康认知(最养生)的双重驱动机制。泸州老窖“茗酿”的推广过程中，通过茶文化叙事引发情感共鸣，同时提供茶叶含量和功效数据支撑健康主张，完美诠释了这一双重驱动路径。

(2) 品牌价值理论的整合延伸

基于品牌权益模型，本研究提出养生酒品牌价值构建的双轮驱动机制：“醉幸福”维度通过文化叙事、情感链接和体验设计构建品牌形象价值；“最养生”维度通过科学验证、质量标准和功效承诺建立品牌信任价值。

(3) 体验经济理论的场景化应用

体验经济理论强调体验的四个维度(娱乐、教育、逃避、审美)[7]。本研究将其应用于养生酒消费场景：“醉幸福”维度通过品鉴体验、文化沉浸和社交分享实现娱乐和审美体验；“最养生”维度通过健康知识传播和科学验证提供教育体验。

(4) 中医药现代化理论的实践创新

中医药现代化强调“传承精华、守正创新”。本模型通过“最养生”维度实现中医药理论的科学化验证，通过“醉幸福”维度完成传统养生文化的现代表达。

2.2. 理论假设提出

基于理论整合，本研究提出以下核心假设：

H1：情感价值维度(“醉幸福”)对消费者的购买意愿具有显著正向影响；

H2：健康价值维度(“最养生”)对消费者的购买意愿具有显著正向影响；

H3：情感价值与健康价值的交互作用对购买意愿的影响大于单一维度。

2.3. 概念操作化定义

为确保研究的可测量性，对核心概念进行操作化定义：

情感价值(“醉幸福”): 采用 5 级 Likert 量表测量文化认同、体验价值和社交价值;

健康价值(“最养生”): 测量功效感知、科学验证和质量安全的认可度;

购买意愿: 通过购买可能性、支付意愿和优先选择三个指标测量。

2.4. 情感价值维度

“醉幸福”维度聚焦于产品的情感体验、文化认同与社交货币功能。其核心在于通过文化叙事与消费场景的构建, 实现从功能消费向“意义消费”与“情绪消费”的转型。具体而言, 该维度强调挖掘地域酒文化与养生哲学的内涵, 将产品提升为具有情感链接属性的文化载体。行业趋势表明, 个性化、场景化、悦己化正是情感消费的核心诉求。在产品层面, 需注重口感风味的优化, 淡化传统药酒的感官劣势, 突出愉悦体验; 在营销层面, 则应围绕节庆赠礼、社交分享、个人舒缓等典型场景, 塑造产品的社交属性与情绪价值。行业数据显示, “养生 + 微醺”已成为消费新浪潮, 消费者在过程中获得文化归属感和情感满足, 形成超越实用价值的强大消费动机。

2.5. 健康价值维度

“最养生”维度立足于产品的健康属性与科学内涵, 是养生酒区别于普通酒类、回应“健康消费”趋势的本质特征。该维度要求从根本上突破传统“酒泡药材”的粗放模式, 实现从经验导向向科学导向的转变。一方面, 需以药食同源理论为基础, 结合现代药理研究, 明确组方的科学性; 另一方面, 必须引入循证医学理念, 通过严谨研究对产品的功效主张进行验证, 正如领先企业投入巨资建设科研平台和标准化体系所做的那样。此外, 建立全链条质量管控体系, 以可靠的安全背书消除消费者对“饮酒伤身”的传统顾虑, 是赢得健康消费信任的基石。业界已清晰认识到, 未来的竞争关键在于产品的“健康价值”与“悦己属性”。

2.6. 双维度融合发展的逻辑与路径

“醉幸福”与“最养生”并非彼此独立, 而是相互促进、协同统一的有机整体。其融合发展的内在逻辑在于: 以健康价值建立专业信任和功能基石, 以情感价值拓宽消费场景和增强用户黏性, 最终实现产品价值的全面跃升。在实践路径上, 首先应在产品设计阶段实现双向融合; 其次, 在品牌传播中统筹讲好“科学故事”与“情感故事”; 最后, 在消费体验中营造身心一体的情境。例如, 产品通过明确标注核心草本成分含量, 实现健康价值的数字化精准表达, 同时融合传统文化元素满足情感需求, 即是成功的融合实践。

3. 现实基础: 泸州市养生酒产业的资源与困境

泸州市作为川酒重要产区和西南地区中医药资源富集地, 具备发展养生酒产业的独特条件, 然而其现实发展仍面临诸多瓶颈。准确把握其资源禀赋与现存问题, 是推动该地区产业升级的前提。

3.1. 发展优势

泸州在发展养生酒产业方面具有三大核心优势。首先, 其酒业基础雄厚, 拥有以泸州老窖、郎酒为代表的白酒头部企业。四川泸州白酒产业园区作为全国唯一以白酒制造为主导的专业化、集群化全产业链园区, 为养生酒发展提供了强大支撑。其次, 区域内中药材资源丰富。泸州出产金钗石斛、赶黄草、黄精、天麻等道地中药材^[8], 称“酒城九味”。全市中药材种植面积达 90 余万亩, 年产值约 20 亿元, 为药食同源类养生酒的开发提供了原料保障。最后, 泸州酒文化底蕴深厚。2023 年 10 月, 泸州市正式推出“醉幸福 · 最养生”康养文化 IP, 将酒文化与养生理念有机结合。

3.2. 存在问题

尽管资源禀赋突出,泸州市养生酒产业仍面临严峻挑战。其一,产品同质化现象严重,多数企业仍沿用“白酒+药材”浸泡的传统工艺。虽然泸州老窖推出了茗酿、绿豆大曲、滋补大曲等一系列养生酒产品,但整体上缺乏基于人群细分的精准产品创新。其二,功效表述普遍模糊,科学依据不足。许多产品仅以“增强免疫力”“抗疲劳”等泛化概念进行宣传。尽管泸州老窖通过参与制修订多项标准推动行业标准化,但整体行业仍面临消费者认知模糊的问题。其三,消费场景局限,当前产品仍以中老年群体和礼品消费为主。行业报告指出,年轻人酒饮市场规模达4000亿元,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿,但泸州养生酒在年轻消费群体中的渗透率仍不高,未能有效拓展至日常饮用、社交佐餐、休闲轻饮等新消费场景。

3.3. 发展机遇与未来前景

尽管面临挑战,泸州市养生酒产业也迎来前所未有的发展机遇。据预测,到2025年养生酒行业销售收入将达650亿元,年均增长20%;到2030年养生酒市场规模有望突破2000亿元。泸州市已制定规划,力争2025年输出一个极具个性魅力的康养名片,将泸州打造成为一个区域性健康养生目的地。2025年第一季度,四川泸州白酒产业园区吸引了7个项目集中落地,总投资规模超30亿元,其中包括养生保健酒项目。未来,泸州将依托“酒城九味”道地药材,积极开发大健康产品,已上市“六味知己”葛根桑葚饮品、黄精饮品、赶黄草系列饮品等大健康产品50余种。

4. 模式创新: 双维度视角下的开发路径

基于“醉幸福·最养生”双维度模型,泸州养生酒产业亟需从文化叙事、产品研发与营销策略三个层面进行系统性创新,推动产业从传统工艺型向现代消费型转型,实现情感价值与健康价值的深度融合。

4.1. 文化叙事创新

文化叙事的重构是提升产品情感价值的关键路径。泸州养生酒应突破传统“药酒”的功能固化形象,向更具情感渗透力的“礼酒”与“情趣酒”转型。一方面,挖掘泸州作为中国酒城和白酒原产地的历史文化资源,将地域身份、酒礼传统与养生理念相结合。例如,泸州老窖的“茗酿”系列根植于北宋苏东坡“萃茗入酿”的酿酒典故,将三千年茶文化与七百年浓香技艺完美融合。另一方面,跳出中老年保健的刻板印象,围绕都市人群的悦己消费、圈层社交和生活美学,突出产品的轻松、品味和情绪调节属性。中国有近5亿饮茶人口,其中3亿既爱饮茶又爱饮酒,这一庞大的潜在消费群体,为茶酒融合产品提供了广阔市场空间。

4.2. 产品精准开发

产品开发应坚持以科学循证为支撑、以消费需求为导向,实现功效精准化与风味愉悦化的统一。在健康价值维度,应联合高校、科研机构对地方特色药材(如金钗石斛、黄精)开展功效成分分析、体内外药效评价及人群临床试验。泸州老窖与成都中医药大学合作建立了行业首家中国中医药养生酒研究中心,并申请了《茶叶提取物及其制备方法和应用》《茶酒及其制备方法》等国家专利,构建了技术壁垒。在情感体验维度,须着力解决传统养生酒药味突兀、酒体不协等技术痛点。泸州老窖的“茗酿·茶香型酒”通过“茶酒融合产业链关键技术”,解决了茶酒融合的技术难题,达成了茶香与酒香的完美平衡,获得了“清亮透明,茗香馥郁,酒蕴茶香,风格独特”的专业鉴评。

4.3. 场景化营销策略

营销推广应围绕健康社交与情感消费构建多层次场景，实现产品与消费者的深度链接。线上可通过短视频与社交平台，内容聚焦饮用场景叙事，如“加班后舒缓小酌”“闺蜜微醺养生局”等。社交平台上，养生酒相关话题浏览量突破 2000 万，年轻女性用户分享的创新喝法引发广泛关注。线下可打造体验式营销场景，如融入泸州酒流动线的养生酒文化体验馆、品鉴工坊。泸州老窖提出打造“情绪价值引擎”，推动从“饮酒”到“体验”的转变，通过 AR、VR、人工智能等技术，创造露酒品饮的沉浸式互动体验。此外，可与高端餐饮、民宿、康养机构开展跨界合作，将产品嵌入到用餐、度假与养生场景中。露酒独特的“微醺 + 养生”双重属性，使其成为连接传统酒文化与现代健康理念的理想载体。

5. 对策建议

5.1. 政府层面：健全标准与打造区域公共品牌

政府应发挥引导与规制作用，重点围绕标准制定与区域品牌建设推动产业有序发展。建议由市监局、卫健委等部门牵头，联合行业协会及领先企业，共同制定《泸州养生酒生产技术规范》与《功效评价指南》。泸州老窖已牵头或参与制修订了 42 项国家标准、14 项行业标准，为区域标准制定提供了基础。同时，实施“泸州养”原产地认证与公共品牌计划，对符合标准的企业授权使用统一标识。四川泸州白酒产业园区鼓励有实力的企业兼并整合中小企业，优化上下游产业布局，并积极引入新能源、新材料项目，推动白酒产业向多领域突破。

5.2. 企业层面：深化研发与推动数智化转型

企业需从根本上转变发展理念，从依赖传统经验转向依托科技与数据驱动。应加大研发投入，设立联合实验室开展药材物质基础研究、组方优化及临床循证工作。泸州老窖已投入近 10 亿元巨资建成养生酒科技园和 GMP 车间。同时，积极推进数智化转型，引入生产执行系统(MES)和质量追溯系统。深圳市裕同包装科技股份有限公司已在四川泸州白酒产业园区开展智能化包装工厂扩能升级，这为养生酒产业的数智化转型提供了配套支持。

5.3. 行业层面：构建产研用协同生态

建议由行业协会发起成立“泸州养生酒产业创新联盟”，整合市内外高校、科研院所、医疗机构及领先企业资源。四川泸州白酒产业园区管委会发展战略局局长淡平指出，优质项目的落户不仅为白酒传统产业注入新动能，推动产业链上下游协同发展，还将吸引更多优秀人才汇聚，为园区科技创新提供持续动力，促进多领域交叉融合。联盟可组织共性技术攻关，并推动成果共享。例如，泸州老窖在 T6 峰会上倡导“以竞强筋骨，以合聚势能”的产业生态观，强调共同讲好中国养生酒故事。

6. 结论与展望

本研究基于“醉幸福·最养生”双维度模型，系统分析了泸州市养生酒产业面临的独特资源优势与发展困境，提出了文化叙事创新、产品精准开发及场景化营销三方面的开发路径。研究表明，唯有将传统药酒的健康属性与现代消费的情感体验深度融合，实现从“药酒”到“礼酒”“情趣酒”的价值转型，才能有效破解产品同质化、功效模糊及消费场景局限等核心问题，推动区域养生酒产业高质量发展。

然而，本研究也需指出该模型的潜在风险与适用边界。首要风险在于，企业在追求“醉幸福”的情感营销时，必须恪守“最养生”的科学底线，避免陷入过度包装、夸大宣传甚至虚假宣传的陷阱。这要求企业建立严格的内部审查机制，确保所有营销内容均有坚实的科学数据支撑。其次，模型的适用性可能

因人群而异。未来的研究应通过实证调研,深入探讨不同消费人群(如 Z 世代与中老年)对“醉幸福”和“最养生”两个维度的偏好权重与反应差异,从而为企业制定更精细化的市场策略提供具体指导,例如针对年轻群体适度强化“情感价值”的传播,而对成熟群体则更侧重于“健康价值”的深度沟通。

本研究构建的理论模型与实践路径,不仅为泸州养生酒产业升级提供了系统解决方案,也为国内其他地区发展特色健康食品产业提供了可借鉴的模式参考。然而,研究仍存在一定局限:一方面,所提出的开发路径需进一步经由企业实践验证与效果评估;另一方面,研究多基于宏观分析和理论推演,后续研究可围绕特定产品(如泸州老窖“茗酿”)开展纵向案例跟踪,或通过大规模问卷调查验证情感与健康双维度对消费行为的影响机制,从而不断完善养生酒产业发展的理论框架与政策体系。

基金项目

泸州市中医药文化研究中心课题(ZYYWH202509);四川化工职业技术学院自然科学类课题(SCHYA-2025-05);泸州市哲学社会科学重点研究基地·健康社会工作研究中心项目(JD-SG2510)。

参考文献

- [1] 李墨华.《素问·四气调神大论》析疑二则[J].中华中医药杂志,2022,37(6): 3056-3060.
- [2] 王丛礼,邹华,汪受传.《黄帝内经》治未病理论的临床指导意义[J].中国中医药现代远程教育,2023,21(8): 66-68.
- [3] 科技酿造健康未来,泸州老窖养生酒科技园正式开园投产[J].酿酒,2022,49(3): 2.
- [4] 马家文.“中国白酒金三角(川酒)”区域品牌建设法律保护研究——以泸州酒为例[J].现代商业,2023(22): 72-75.
- [5] 缪启军.基于财务分析的泸州老窖经营策略研究[J].财务管理研究,2023(11): 20-27.
- [6] 高峰,孔玉生.影响者营销对顾客消费决策的影响研究——基于 AISAS 模型[J].商业经济研究,2025(9): 85-88.
- [7] 侯逸婕.体验经济视角下文旅融合项目服务运营管理优化研究[J].经营管理者,2025(8): 54-56.
- [8] 黄倩倩,余昕,胡美,等.基于地理标志保护探讨泸州市道地药材的品种现状与发展对策[J].农业科技通讯,2023(6): 17-20.