

当年轻人爱上新中式养生

长江日报记者刘晨玮

“新产品的效果比预期更好。”2月25日,叶开泰草本茶咖啡店产品负责人杨智雨展示了一款“喜上玫开”黑糖拿铁和祈福茶包。今年春节假期,市民游客在昙华林历史街区的叶开泰店买到两款“养生年货”后,纷纷表示“有创意”“很新鲜”。

时下,一股新中式养生潮流正在年轻人中迅速兴起:办公桌上,养生咖啡香气四溢;午餐时刻,清淡无负担的养生餐成为新宠;睡前,中药足浴包舒缓一天的疲劳……长江日报记者走访发现,养生正从传统的诊疗、调理环节转向日常生活中更易得、更高频的消费场景。

中医馆卖咖啡奶茶,养生可以很混搭

2024年,叶开泰草本茶咖啡店在昙华林历史街区开出首店,如今这一连锁茶咖啡店已在武汉布局三家,将草本饮品、中医文创、养生产品及非遗体验融为一体。

“尝一尝我们的招牌黑芝麻黄精拿铁,奶盖是用黑芝麻糊和黄精粉调制的。”杨智雨向记者推荐了他研发的特色咖啡。一口下去,芝麻糊的细腻香甜,中和了咖啡的焦苦。

从江西来武汉旅游的王旭抱着好奇的心态,购买了一杯参参不倦轻乳茶,她指着饮品介绍中注明西洋参笑着说,“喝下去觉得在养生,十几元的价格很公道”。

记者观察到,这里的奶茶不只有传统的“牛奶+茶底”,还加入了西洋参、五指毛桃、陈皮、肉桂等中药材;梨膏美式、陈皮拿铁等特色咖啡,更成为年轻人在社交平台打卡的热门款。

始于1637年的中医药文化品牌叶开泰为何跨界做起饮品?品牌市场总监吴依憬表示,这是对“传统中医药文化现代表达”的一次探索。茶咖啡店隔壁就是中医馆,在她看来,这并不是场所的简单叠加,而是引导消费者在日常生活中感受中医理念、知识和技术。

颜值与美味兼具,养生可以很养眼

在汉阳区九州通健康城的九州上膳坊,养生的沉浸式体验延展到视觉、味觉、嗅觉;墙上生动的中药材漫画,空气中飘着淡淡药香,龟苓膏被做成了可爱的乌龟造型,引来食客拍照分享。这家餐厅主打“好吃、好看、好玩”的中式漂亮饭,自去年10月首店开业后,已在武汉快速布局至第四家。

主理人蔡雨滢是一名“95后”餐饮操盘手。选择养生漂亮饭赛道,缘于她敏锐捕捉到“中医药生活化是必然趋势”。作为年轻人,她深谙年轻消费者在意的是“颜值过关、是否好玩、情绪价值是否给够”。

与传统药膳侧重功效不同,中式养生餐以药食同源为根基,追求“养生与美味兼得”。店里目前有糕点、汤品、甜点等近50种餐食,将营养和颜值同时作为卖点,尤其体现在甜点和轻食上;馒头取天然果蔬汁上色,做成彩色造型吸引儿童。蔡雨滢研发的甜品“碧波牡丹豆花”和即将上市的“玫瑰雪梨藕露”,都是主打视觉清新、颜值与味道兼具的作品。

养生漂亮饭这一定位吸引着看重健康、也拥有分享欲的年轻消费者。记者了解到,午餐高峰时段,这个仅30平方米的小而美店铺翻台高达6次。

“既要保证好吃,又要留下恰当的药材风味,我们花了很多心思。”蔡雨滢说,在好吃与养生间找平衡并不容易,每款产品上新前都需经过至少6轮测试,还会邀请员工、医生一起品鉴,从味道到食材搭配,都经过层层把关。

烹饪工艺也在持续优化:天麻需清洗10次以上以去除异味;土豆、胡萝卜先油烹再蒸;一道“本草酸汤鲜牛肉”的用量被严格控在一毫升内,以达到养生餐的水准。

“养生也可以很松弛。”杨智雨告诉记者,他擅长咖啡制作,来到叶开泰工作后开始系统学习中医药知识。“学习到黑芝麻和黄精有‘以黑养黑’的补肾效果,就融入了咖啡创作中。”

从功能到体验,养生可以“很会玩”

记者观察到,来九州上膳坊用餐的顾客除居民、上班族外,也有在楼上九州上医馆做完理疗的市民。

“养生可以很潮,更是一种文化体验的革新。”九州上医馆负责人何小焕说。该医馆一楼是膳坊,二楼提供诊疗,形成了“调理+餐饮”的闭环,打造起松弛的养生氛围空间。

医馆内,陈皮、灵芝等化身毛绒挂件,可爱又富有巧思;香囊、手串附有药材功效简介。

在叶开泰,由白芷、薏苡仁、大血藤等制成的耳环、手链,让养生“美出新高度”。

社交平台上,除了吃养生餐、喝养生饮品等消费行为,抱树、City-Walk、公园晒太阳等慢生活方式同样成为养生热词。

“中医可以好吃、好玩,更可以讲故事、玩花样。”何小焕和吴依憬均有同样体会:养生正从过去严肃的功能性消费转向轻松且具有互动性的体验式消费,“养生的背后是悦己和对生活品质的追求”。

记者搜索团购平台时注意到,制作香囊、手串、中药标本画等体验项目不仅吸引个人消费者,也成为不少公司团建的选择。

多家市场研究机构预测,新中式养生赛道市场规模可达百亿元。

“养生潮的背后是消费需求的深层变化。”武汉餐饮业协会会长刘国梁告诉记者,消费者“吃饱、吃巧、吃健康”是餐饮消费的必然趋势,年轻消费者尤其追求体验升级与“物有所值”,这也倒逼餐饮乃至文旅从业者积极转型,为传统产业探索出新的增长点。



扫码看视频



九州上膳坊内,顾客多为年轻人。

长江日报记者刘晨玮 摄



叶开泰中医药博物馆内展示的药膳茶饮。
大武汉客户端网友@文吉 摄



叶开泰草本茶咖啡店的中药耳环。
长江日报记者刘晨玮 摄



九州上膳坊的五行馒头取天然果蔬汁上色,颜值与美味兼具。

长江日报记者刘晨玮 摄

分析

红豆薏米水、黄芪苹果汤、人参枸杞酒……近几年,各类新中式养生饮品成为消费新宠。多家市场研究机构预测,该赛道市场规模可达百亿元。

“今年,我们顺应健康消费趋势,推出了黄芪苹果汤、红枣枸杞水等饮品,取得了良好的市场反馈。”onlytree品牌联合创始人邓小波表示,企业将持续推出新产品,以把握新中式养生饮品市场的增长机遇。

随着健康养生与药食同源理念日益深入人心,融合传统养生智慧与现代消费习惯的中式养生饮品市场迅速发展,展现出强劲活力。

贵州山王果健康实业有限公司CEO李剑介绍,与以往追求口感新奇不同,如今消费者普遍更看重健康,配料表简单的饮品更受市场青睐。企业顺势推出的刺梨原液、刺梨软糖等产品深受消费者喜爱。“我们预计未来20年内,‘药食同源’都将是主流赛道。”

产品便捷性进一步契合了现代生活方式。元气森林联合创始人王璞表示,随着消费者健康意识的提升,越来越多人开始关注饮品的功能性和健康属性。养生水开盖即饮的便利性,能够满足消费者碎片化时间养生的需求。

茶百道相关负责人表示,新中式养生饮品近年来走红,核心原因在于精准回应了年轻消费群体“想养生,又怕麻烦”的需求。

前瞻产业研究院、中研普华研究院均在各自发布的中式养生水行业研究报告中预测,到2028年中式养生水市场规模可破百亿元,市场潜力巨大。

淘宝平台日前发布了体现今年消费趋势的“2025年度十大商品”,新中式养生饮位列其中。淘宝天猫冲调行业负责人陈君伟认为,新中式养生饮市场的兴起,是健康中国战略背景下,传统养生文化与现代消费理念相结合的生动体现。从趋势看,药食同源理念正从传统认知走向主流消费,并有望持续引领健康消费升级。

商务部研究院副研究员洪勇指出,近几年新中式养生饮品走红,是多重结构性因素叠加的结果:一是年轻消费群体健康意识显著提升,“少糖、低负担、可日常化”的养生需求从中老年人向年轻人快速扩散;二是“新中式”审美与文化自信回潮,中医药、草本、食疗被重新包装为可感知、可消费的生活方式;三是饮品赛道本身面临增长放缓,企业需要通过“功能+情绪价值”打开新增量。从长期看,新中式养生饮品具备成为日常功能型饮料的潜力。

洪勇表示,在竞争加剧背景下,企业要保持竞争力,核心并非“再造一个爆款配方”,而在三点:从“原料叙事”转向“机理叙事”,用科学语言解释草本功效,增强可信度;围绕具体人群和场景做细分定位,如熬夜、情绪调节、轻体管理,而非泛泛而谈养生;构建长期品牌资产,包括稳定口感、供应链能力与合规背书。只有把养生从“情绪安慰”升级为“可持续功能体验”,才能在红海竞争中真正站稳脚跟。

综合新华社报道

编后

新中式养生的兴起,折射出当代年轻人健康理念的深层变革。他们不再将养生视为中老年群体的专属,而是通过创新融合传统智慧与现代生活,赋予其年轻化、时尚化的表达。从草本茶咖到养生餐食,这些兼具功能与审美的日常实践,既是对中华优秀传统文化的创造性转化,也是对快节奏生活的主动调适。

消费数据显示,新中式养生赛道正呈现爆发式增长。年轻群体不仅追求产品的功效性与便捷度,更注重文化认同与情感价值。

这一趋势也推动着产业革新。无论是产业链价值跃升,还是供给侧精准革新,抑或产业生态协同升级,这一新兴产业未来需持续深化科技赋能与文化表达,在标准化生产中保留中医精髓,让传统产业在创新中焕发持久生命力。

讲文明 树新风
长江日报公益广告

德耀江城



王桂梅介绍江夏区特殊教育学校。

荆楚好老师 王桂梅

江夏区特殊教育学校党支部书记、校长王桂梅深耕特教30余年,为特殊孩子搭建成长舞台。

1995年,从武汉第一师范学校特教班毕业的王桂梅,毅然选择回到江夏,站上特殊教育的讲台。老校长一句“普教多一个老师无所谓,特教缺一个就少一个支撑”,让她在特教岗位上扎下了根。王桂梅发现,长期教特教,有些老师会有心理压力;青春期的孩子情绪波动也大,遇到问题老师们干着急。为此,她自费前往华中师范大学系统学习心理学,率先在学校开设心理健康课,请来专家培训。现在学校

70多位老师都能熟练做心理干预,用专业的力量守护孩子们的心灵。

2016年,王桂梅在武汉率先探索普特融合教育模式,在江夏特教学校开设普通班、特教班与混合班,让特殊孩子与普通孩子同堂学习、并肩成长。她带领教师团队研发12门融合课程,打造刺绣、陶艺、种植等10个校园社团,举办普特融合体育运动会,让孩子们在牵手创作、共同游戏中学会理解与包容。

王桂梅被评为“荆楚好老师”。

文字/刘嘉 设计/职文胜