

药膳餐厅现状分析与对策研究

钟柯贵 陈虹圆 刘文静 周国栋 洪雅菲

四川建筑职业技术学院, 四川德阳, 618000;

摘要: 药膳餐厅作为融合中医药文化与餐饮服务的特殊业态, 面临着一系列亟待解决的关键问题。从人力资源层面来看, 药膳餐厅从业人员缺乏专业系统的药膳知识培训, 专业素养亟待提升。从产品与服务角度分析, 药膳配方缺乏个性化与精准性, 难以契合不同顾客的体质、病症及健康需求。此外, 宣传推广渠道单一、经营模式传统守旧以及消费与市场定位模糊不清, 极大地限制了行业的可持续发展空间, 严重制约了市场拓展。针对以上问题, 提出了完善规范标准, 强化监管力度, 加大专业培训投入, 构建科学培训体系, 创新经营模式, 明确市场定位, 实现供需精准对接, 开拓多元化宣传渠道等策略, 能更好地推动药膳餐厅行业实现健康、有序发展, 更好地服务大众健康与餐饮市场。

关键词: 药膳餐厅; 中医药; 经营; 管理; 对策

DOI: 10.69979/3041-0673.24.11.049

药膳是在中医学、烹饪学和营养学理论指导下, 严格按药膳配方, 将中药与某些具有药用价值的食物相配, 采用中国独特的饮食烹调技术和现代科学方法制作而成的具有一定色、香、味、形的美味食品。药膳历史源远流长, 在现有的历史里, 最早提到药膳这一名词是在《后汉书·列女传》。其中有“母亲调药膳思情笃密”这样的字句, 《宋史·张观传》还有“蚤起奉药膳”的记载。从《孟子》中提到的“食、色, 性也”, 寓意着吃饭是人天性中所需要的, 到《淮南子·修务训》说“神农……尝百草之滋味, 水泉之甘苦, 令民知所避就, 当此之时, 一日而遇七十毒”, 至《黄帝内经》提出“凡欲诊病, 必问饮食居处”, 表达了先人在填饱肚子的过程中, 逐渐从只是为了填饱肚子到对食物有了选择, 寻找无毒的食物, 同时先人们也从以往的经验中发现了许多种类的食物, 有些可以有效解决一些生病带来的不良影响, 有些可以强健体魄, 久而久之, 很多关于食品的知识就流传了下来, 并逐渐发展出中医学里面的“药食同源”概念, 药膳的概念也从这些知识的传承中慢慢走向世界。在目前经济复苏的影响下, 越来越多的消费者从填饱肚子的需求转向追求绿色、健康, 药膳在我国经济市场中逐步发挥自身的潜力, 满足消费者的需求, 有关中医学书籍, 药食同源理论也将为药膳带来稳定的发展动力, 提升药膳的影响力。

1 药膳餐厅现状分析

1.1 从业人员专业素养缺失

当前药膳行业发展现状不容乐观, 药膳餐厅的厨师、服务人员和从业人员的药膳知识欠缺、专业素养还需提升。在整个药膳行业中许多药膳餐厅的厨师虽具备一定的烹饪技巧, 但缺乏中医药理论知识, 在药材与食材的搭配上还存在许多不规范性, 导致在烹饪过程中会削弱药材的功效, 甚至还可能会对人体产生有害的副作用。也有厨师在药膳烹饪过程中一味的追求药膳功效, 滥用药材, 使药膳不仅失去原有的功效, 还会引发药材与药材之间相克, 比如乌头类药材(川乌、草乌等)与半夏、瓜蒌、贝母等药材不能同用, 若在烹饪过程中将它们放在一起会产生有毒的化学成分导致人体出现口舌麻木、头晕、心悸等中毒症状, 严重时甚至会危及生命。同时, 药膳餐厅的服务人员普遍缺乏专业的药膳知识, 在向顾客解释菜品时无法准确的阐述药膳的功效、适宜人群及食用注意事项等, 这就导致无法达到顾客的食用预期, 降低顾客粘性。此外, 药膳餐厅的其他从业人员也缺少对药膳基本知识的了解与认知, 在餐厅整个运营中也会出现诸多问题, 比如在药膳的采购环节不能有效的辨别药膳的真伪优劣, 会有采购到劣质或者假冒药材的风险, 导致在烹饪过程中无法发挥药膳食材的真实功效。一些药膳餐厅甚至忽略不同季节的气候特点, 推出不适宜当季食用的药膳菜品, 就会造成人体内部阴阳平衡失调, 比如在冬季人体阳气内藏, 宜吃温热补阳药膳, 若此时药膳餐厅提高夏季的清热降火药膳, 就与人体需求相悖, 不能起到应有的养生保健作用。

1.2 药膳菜品缺乏针对性、不能准确对症

目前药膳餐厅未充分考虑顾客的体质和病症，也未考虑时令和地域的影响，也未考虑不同年龄的需求差异，未做到因人而异、因症而异、因时而异和因地而异。在顾客群体方面。比如：老年人更需要易于消化、有助于改善慢性疾病的药膳，像山药薏仁粥来调理脾胃；而年轻人可能更倾向美容养颜、抗疲劳的药膳。但缺乏针对性的餐厅对这些不同年龄需求没有分类满足。目前市面上大多数药膳产品都是滋肝补肾、滋阴壮阳、延年益寿等功效，没有针对特定疾病人群设计专用的药膳产品，不能起到真正预防和治疗疾病的功效。在饮食偏好方面，没有考虑不同季节和不同地域差异对药膳的需求差异，比如春宜补肝、夏宜补脾胃、秋宜润肺、冬宜补肾，环境潮湿的南方饮食相对辛辣温燥，寒冷干燥的北方饮食相对高热滋腻。

1.3 宣传方式单调且传统

根据数据分析，药膳餐饮的线上宣传大多通过网络媒体实现，主要通过电视广告、广播节目等形式介绍药膳的功效及制作方法等。但在铺天盖地的众多广告中很难给消费者留下深刻印象，而且有许多老年人无法运用智能手机，通过网络途径得到信息的渠道狭窄，根本无法通过线上媒介了解药膳信息。线下常见的宣传方式是在传单、经营场所放宣传册和海报等方式，能影响到的消费群体及其有限。药膳餐饮的宣传方式较为单调传统，对消费者的吸引力不够，达不到预期的宣传效果。还有一些企业在宣传药膳时过于强调药膳的药性，导致部分消费者对于药膳的定义理解主要以药为主，从而对药膳持否定态度。^[2]

1.4 经营模式传统

目前大多数药膳餐厅仍采用传统方式经营，没有充分利用信息技术服务餐厅经营和管理。比如，大多数药膳餐厅仍局限于到店点餐消费，顾客通过菜谱点餐，或由服务员口头介绍菜品后再点餐，在顾客多的时候，点餐效率低，服务体验感不好。另外，很多药膳餐厅没有稳定且优质的药膳食材供应商，市场上药材来源广泛，可能来自不同产地、不同种植方式，质量参差不齐，难以辨别优劣。若采购到劣质药材会影响药膳效果甚至危害健康，没有稳定可靠的供应商也会导致食材的采购成本较高，造成菜品价格缺乏竞争力。最后，很多药膳餐

厅的营销渠道单一，没有充分利用地域资源优势，在合作推广方面较为薄弱，很少与周边的商家、企业、社区等开展合作营销，比如没有联合举办活动、互相推荐等，限制了客源的拓展。

1.5 产品单一，消费群体定位不准确

如果把药膳餐厅比作一台机器，那么药膳的研发便是其核心动力源——发动机，为餐厅提供源源不断的动力。然而，不少药膳餐厅在食材选择上过于固定，产品同质化现象严重，缺乏创新思维，未能重视药膳产品的深入研发，导致药膳产品单一且价格高昂。

许多药膳餐厅在开业前未做充分的消费者需求调研，将目标消费群体定位于高收入群体，推出的药膳产品价格大多数偏高，没有研发针对广大工薪阶层的大众药膳产品，导致销售渠道狭窄，最终因经营不善而关闭。

2. 药膳餐饮企业发展对策建议

2.1 完善药膳行业规范及人员培训策略

政府相关部门和餐饮行业协会应当制定和完善药膳行业的规范与标准，监督引导药膳餐饮行业良性发展。药膳企业的经营者也应转变观念，重视餐厅内部人员专业素养的提升，加强对药膳厨师、服务人员和从业人员等相关人员的药膳专业知识技能的培训，制定科学化的培训计划，提升员工对药膳知识的认知，在药膳的原料采购、烹饪和食用过程中更具规范性和合理性，使得厨师能更加专业规范地进行药膳烹饪，更好地发挥药膳的食疗、食养作用；让服务人员在介绍菜品和药材功效时给顾客提供更专业的用膳建议，帮助顾客有效改善身体状况，提升顾客粘性。

2.2 建立电子信息管理系统

药膳餐厅可利用信息化技术引入先进的电子信息管理系统，为每位前来就餐的顾客免费办理饮食健康信息档案，并建立健康数据库。通过顾客填写的健康信息，餐厅能更准确地了解顾客健康状况和需求，如是否为三高，过敏体质，根据数据档案为消费者提供更具针对性的药膳服务。此外，餐厅还可通过小程序提供健康营养知识和在线咨询，扩大顾客群体，提升服务品质。同时，利用电子信息管理系统建立有效的顾客反馈机制，如设置意见箱、开展问卷调查、建立微信群组等，及时收集顾客对药膳的口感、效果及服务的评价。针对顾客反馈进行全方位的完善和改进，不断提升药膳的针对性。

和满意度，进而提高消费者粘性，创造更多回头客。

2.3 药膳制作专业化，药膳产品多样化

药膳餐厅应确保药膳的制作由专业的药膳师指导，他们需精通中药药理和剂量，能够根据顾客的不同体质和需求，量身定制药膳配方。同时，药膳餐厅可以和中医药医疗机构或研究院开展战略合作，建立合作关系，共享知识和技术资源，邀请中医师或营养师定期到餐厅进行指导和培训，共同研发出适宜不同消费群体的优质药膳产品。此外，餐厅也可为当地医疗机构的患者提供定制化的药膳服务，满足其康复期的营养需求。这种合作模式有助于提升药膳餐厅的专业性和针对性。

中国药膳文化源远流长，药膳餐饮企业可以通过挖掘古方古籍中的宝藏，研发新的药膳产品。宋代《太平惠民和济局方》中收集了历代方书和民间验方，《救荒本草》《本草纲目》等对药食同源和使用程度都进行了不同程度的完善，在《本草纲目》谷部第二十五卷中载有药粥 62 种，可利用古籍古方研发新产品。除了古籍古方，还可以利用市场上已有的受欢迎药膳产品作为基础优化现有产品线。例如三七猪骨汤、当归鸽子汤，、黄芪煲鸡汤、大枣苡米粥等药膳产品在临幊上已经表现出了优秀功能与品质，可以利用各类中药材的药性特征对现有配方中的药材种类进行合理调整，在降低成本的同时保证品质，既能丰富药膳菜品的种类，又能满足不同收入群体的消费需求。还可以根据季节特点开发特色时令药膳，根据人体对不同季节的需求差异，适时推出适合该时期的药膳菜品。这不仅能确保食材的新鲜度，还能让顾客感受到更加贴合自然规律的饮食体验。此外，药膳行业协会可以定期举办药膳制作比赛，邀请行业内外的专业人士参与评审，激发创意火花。

2.4 宣传模式的多样化和创新化

搭建多元化线上平台拓宽宣传渠道，让药食同源理念在不同人群中传播，扩大品牌影响力。如拍摄一些公益片、电视剧，不仅能提高药膳的国内认知度，还有助于发扬我国传统文化。开通品牌微信公众号，消费者可以在公众号中学习药膳知识，预约座位，私人定制药膳服务。还可采取主播带货的方式，打造药膳知识网红博主，在淘宝、抖音、快手、拼多多等直播平台上宣传药膳产品的健康养生知识、药膳食疗知识，为药膳产品引流，同时直播带货，并将线上流量导流到线下门店，实

现课程与产品的相融合。同时，通过直播以及电商后台分析了解消费者对于产品的喜好，有针对性地调整药膳产品。

线下宣传除传统方式外还可开展社区社群宣传新模式，通过招募社区里面的人为负责人，在社区内定期举行宣传活动，对不会使用智能手机的老年人进行针对性介绍，帮助他们了解药膳的价值。在养老院，医院等公众场合下定期开讲座，介绍药膳的起源、作用与意义，让不同群体了解药膳的价值，减少对药膳的否定。

2.5 开启多方合作，稳定采购渠道

药膳餐厅应充分利用地方优势资源，拓宽合作引流渠道，比如与当地旅游社合作，将特色药膳体验嵌入线路如在山水养生游中，安排游客于餐厅享用融合当地食材与传统配方的养生药膳让游客在领略自然风光的同时，收获健康滋补体验。

还可以与养老院合作，定制化餐饮服务：根据养老院提供的老人身体状况和饮食需求，药膳餐厅为老人提供对症适宜的药膳产品，每周定制专属的个性化养生菜单。

为降低成本，保障药材品质，药膳餐厅与药材种植基地签订长期直采协议，原产地直销，基地按餐厅需求，精准供应各类新鲜、优质中药材。绕过中间批发商，餐厅采购成本降低，利润空间增大。

2.6 精准定位目标消费群体

药膳餐饮要走向大众，必须了解不同消费群体的需求并研发对应的产品。消费群体可以分为三大类：1. 大众群体，这类人群对药膳的理念认知相对薄弱，但他们往往乐于尝试新鲜事物，并且具有较强的健康意识。针对这一特点，药膳餐厅可以推出一系列营养均衡、价格合理的套餐。同时，通过改良传统药膳配方，用性价比更高的药材替代名贵药材，在不影响营养价值的前提下降低生产成本，使更多消费者能够接受并享受到药膳带来的益处。2. 特殊人群：1) 孕妇，可根据孕期不同阶段（如孕早期、中期、晚期）提供有针对性的药膳服务。例如，在孕早期可以提供有助于缓解早孕反应的食物；孕中期则注重补充必要的营养素以支持胎儿成长；到了孕晚期，则应准备有助于增强体力、为分娩做准备的膳食。2) 慢性病群体：考虑到慢性疾病的长期性和复杂性，可以通过食疗的方式辅助治疗。为患有高血压、糖

尿病或高血脂等慢性疾病的人群设计专属菜谱，帮助他们更好地管理健康状况。3. 私人定制化人群：部分人群有着特殊要求，餐厅可以依据顾客各项身体指标与医院机构合作，为其提供量身定做的药膳。

3 结语

随着人们健康意识的不断提高，药膳行业有望迎来更广阔的发展空间。药膳餐饮企业要提升自身的经营理念，提升员工的专业素养和餐厅服务水平，要充分利用大数据技术，积极引入创新的营销手段与数字化运营模式，通过电子信息管理系统实现精准营销与高效运营，提升餐厅的知名度与用户粘性。通过与中医药医疗机构或研究院开展战略合作，共享知识和技术资源，研发出丰富的对症药膳产品，满足消费者对健康与美味兼具的诉求。搭建多元化的线上线下宣传平台，充分利用地域优势资源，拓宽合作渠道，拓展销售市场。只要药膳餐饮企业坚守品质、不断创新，必将在餐饮市场中占据优势地位。药膳餐饮行业的蓬勃发展将有效改善顾客的健康状况，增强人们的健康意识，推动中医药膳文化的传

播和推广。

参考文献

- [1] 徐玥. 膳道坊餐厅项目精益创业计划书 [J]. 2024 (3).
 - [2] 张莉, 汝子报. “互联网+”背景下亳州市药膳餐饮企业现状分析 [J]. 2019 (3): 113-114.
 - [3] 张慧杰, 陈英捷. 药膳餐厅走出迷雾——创新管理思考 [J]. 2019 (624): 25.
 - [4] 苏世彦. 给药膳餐厅开药方 [J]. 监督与选择 1998 (02): 40.
 - [5] 周秒炼. 中国药膳餐饮发展现状与对策探讨 [J]. 饮食文化研究, 2008 (2): 112-118.
- 本文系2024年四川省大学生创新创业训练计划一般项目“‘日行一膳’药膳餐厅运营模式研究”（项目编号：S202412764025）的阶段性研究成果。
作者简介：钟柯贵（2004.10-），男，汉族，四川成都，专科，研究方向：药膳餐厅经营管理