

药食同源理念在护肤品生产上的应用研究——以杭州研译生物科技有限公司为例

马彬燕 林慧清 周俊杰 包洁怡
浙江工商大学杭州商学院 浙江杭州 311500

摘要: 随着现代生物、加工、互联网技术的高速进步, 中药护肤品更是以人们的高度青睐打入了药食同源市场, 造就了中医药文化的又一次革新和宣传。在此研究背景下, 本文以杭州研译生物有限公司为研究对象, 从概念创新以及技术创新出发, 探究传统中药活性成分甘草蛋白结合研译独有的 TRDS 包裹促渗技术在护肤品上的研究及应用。

关键词: 药食同源; 中药护肤品; 中医药文化

Research on the application of the concept of Homology of medicine and food in the production of skin care products-- A case study of Hangzhou Yanyi Biotechnology Co., LTD

Binyan Ma Huiqing Lin Junjie Zhou Jieyi Bao
Hangzhou College of Business, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 311500, China

Abstract: With the rapid advancement of modern biotechnology, processing, and internet technology, traditional Chinese medicine skincare products have gained high popularity in the market of medicinal and edible homology, creating another innovation and promotion of Chinese medicine culture. In this research context, this paper takes Hangzhou Yanyi Biotechnology Co., Ltd. as the research object, starting from conceptual innovation and technological innovation, exploring the research and application of TRDS encapsulation-enhanced transdermal technology unique to Yanyi Biotechnology in skincare products, which combines traditional Chinese medicine active ingredient glycyrrhizic acid protein.

Keywords: Homology of medicine and food; TCM skin care products; Traditional Chinese medicine culture

当今时代, 人们对自身生活品质的要求日益提高, 护肤品使用人群越来越趋向大众化, 消费者对护肤品的绿色成分、安全性格外重视, “药食同源”产业迎来了市场发展新高潮。与此同时, 中药护肤品顺势而兴, 秉承着“药食同源”的理念, 以绝对的安全性和舒适性登上了时代的舞台, 相关企业更是犹如雨后春笋般冒出, 这不仅带来了药食同源行业的快速发展, 随之而来的也有各企业间的激烈竞争。如何能在众多竞争者之中稳占市场份额, 是当前相关中药护肤品企业迫在眉睫的问题。

一、文献回顾

1. 药食同源

药食同源理论来源于唐朝时期的《黄帝内经太素》, 书中写道:“空腹食之为食物, 患者食之为药物。”同时成书于西汉时期的《淮南子》中也有“神农尝百草之滋味……一日而遇七十毒”的描述, 可见其理论的形成是在中医药科学发展过程中传承和总结了劳动人民实践经验。在中医“治未病”思想指导下, 运用“四性”“五

味”理论, 逐渐形成了具有中国特色的饮食文化, 现存最早的唐代食疗专著《本草食疗》中关于蜂蜜记载“长服之, 面如花色……即服蜜浆一碗, 甚良”。

1.2 甘草蛋白超分子

甘草作为我国人民长期使用的食品与中药原料, 被列为“药食同源”的原料之一。甘草在中药汤剂中常作为使药, 或称为引经药使用, 其在汤剂中可能起到的作用为装载有效成分, 实现体内的递送作用。研译专利成分甘草蛋白超分子生物安全性高, 活性成分装载性强, 通过 TRDS 包裹递送促渗技术能承载脂溶性和水溶性的活性成分, 有效透皮, 提高活性成分的生物利用率。此外, 研译实验室数据表明甘草蛋白超分子能有效携带多种活性成分跨膜渗透。在与爱大医学院联合开展的紫外线损伤修复的志愿者测试中, 28 天内, 受损皮肤达到高效褪红的显著效果, 有效修复了肌理屏障, 强韧肌底, TRDS 技术显示了卓越的吸收和防护效果。

二、我国护肤品市场现状

在国内市场的护肤品行业里，外资品牌长期以来都牢牢占据着大部分的市场份额，直到近些年国货之光不断涌现，本土产品才逐渐走入大众视野。其中中药护肤品以其独有的天然优势，一进入市场便站稳了脚跟，再加上中医药文化加持，为中药护肤品更添上了一层文化底蕴，成为了化妆品行业的新标签。

2.1 国际大品牌常年占据市场主导地位

品牌效应一直以来都是促使人们消费的关键因素之一，护肤品市场打破同质禁锢，走向高端发展已是必然定局。在国内市场，外资品牌一直保持着自身护肤品领域里不可动摇的地位，不少本土品牌也因此鲜少为消费者所关注。在相同的价位水平上，面对同类具有相同功效的护肤产品，消费者将更倾向于国际大品牌所带来的名牌效应，而非注意到产品本身所具有的成分。一方面是由于大品牌给消费者内心所带来的安全感，另一方面也是由于常年来选择大品牌的观念早已深入人心。

2.2 消费者倾向于追求更具品质化的体验感

护肤品市场走到今天，得益于当今社会经济发展日益繁荣，人们收入的不断提高带来的是对品质生活的愈发追求，消费习惯也在一些健康观念下潜移默化地改变着。品牌价值固然具有得天独厚的优势，但当下的人们会对产品本身给予更多的关注。面对如今种类繁多的护肤品市场，比起盲目追求品牌效应，更多人会结合自身肌肤问题，选择更适合自己的护肤品，以期在产品使用过程中，带来更加满意的体验感。

2.3 青年群体成为护肤品市场发展的动力源泉

根据数据显示，如今的护肤品市场里，青年群里的影响力非常显著。随着时代的发展，护肤品早已打破了“女性专属”的壁垒，不少男性也开始关注起自身肌肤问题，其中以青年男性尤为明显，消费群体的进一步扩大，对护肤品市场的繁荣发展来讲无异于是一大助力，许多企业看到了这一点，一直致力于男性护肤品的研制，以此来提升自身对于青年群体的吸引力，这对于当下热议的如何实现护肤品产业健康的可持续发展来讲，正是一大观点所在。

三、案例分析

中草药护肤品的出现，提高了消费者群体对于各方面功能的期待。广大消费者开始更追求于护肤品的天然、安全以及高品质等属性。中国是中草药的发源地，而由中草药自带的天然药效发展演变出的护肤品，更容易被消费者接受。研译紧跟时代潮流，其产品满足了消费者从功效性向安全兼顾高效转变的需求，运用传统中草药萃取与现代护肤技术的结合，顺应了中草药护肤品发展的时代趋势。

可以看到，目前市面上流行的护肤品中为了强功效或增加保质期，大多会添加可能刺激肌肤的化学物质，诸如酒精，矿物油等。在拥有强功效的同时，对皮肤刺激性也较大。对此，为了研制出真正适合国人肌肤的安

全的纯天然的护肤品，经过前期调查和实验研究，研译从“药食同源”理念出发，从甘草中发现了甘草蛋白这一活性成分，此外，与英国医药学排名顶尖的贝尔法斯特女王大学、英国爱丁堡大学的科研团队联合进行皮肤科学探索，共创了 TRDS 包裹递送促渗技术以甘草蛋白超分子为载体，可同时携带水-油双相的活性成分跨膜渗透，极大提高各项活性成分的透皮吸收率，赋予产品“高渗透、高功效、低刺激”的能力，让肌肤恢复健康、舒适的状态，目前已经形成修护精华液、修护霜等产品。

研译系列产品推出后，受到一致的广泛好评。其以概念创新和技术创新为观点，从安全健康出发，从中药甘草中提取产品核心成分——甘草蛋白。甘草作为药食同源的一种原料，从中提取出的甘草蛋白，其安全保障性毋庸置疑，同样值得信赖的其余核心成分也皆是从植物中提取，绿色纯天然，由这些纯净成分为基础研制而成的产品可以称之为“敏感肌天菜”，再加之其独创的包裹递送促渗技术的充分运用，通过「洞察-提案-实验-论证」的方式匹配到平衡的配方，让肌肤恢复健康、舒适的状态，完美实现了高渗透，强吸收以及深修护三重功效。

3.1 研译系列产品研发的基础与优势

3.1.1 优势一：打造行业领先标准，成就企业“领跑者”

在护肤品产业领域中首次研发并运用了 TRDS 包裹递送促渗技术，其技术可突破肌肤屏障吸收阻碍，提升肌肤吸收能力，发挥成分更高功效。同时在成分中首次选用了甘草，甘草作为中药药材，其成分相较之其他物质使人更加安心，在作用上也具备温和有效的属性，并且在成分添加中严格按照国家标准，成功实现了十项禁止成分不添加。

3.1.2 优势二：品牌渠道强强联合，专业配方延续品质

研译秉持着对“健康”“天然”的追求，在产品的原料选取上也下足了功夫。为了保证自家产品绝对的高品质，研译对原材料的甄选是十分严苛的，为了获得最天然的护肤原材料，不仅和许多国家化妆品专业研发机构达成了长期合作、还与雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅、香奈儿等国际一线品牌同享原料供应商，旗下系列产品具有 GMP 和 ISO 等多重国际认证工厂，众多国际大品牌的加持，给足了消费者公开透明的安全感，也为研译系列产品添上了一层亮眼的光环。

3.1.3 优势三：自然滋养肌肤，成就中药文化的新高峰

甘草属药食同源之品，广泛存在于各类汤剂中，为广大人服用多年，安全性毋庸置疑。在研译系列护肤品推出后，也得到了广泛好评，可以说是“敏感肌天菜”。在经过 50 位 18-45 岁志愿者参与适用体验后，100% 的使用者对该护肤品的综合评价满，这让他们对传统中药

文化也有了新的认识,中药与护肤品的结合,是对皮肤科学前沿的探索。消费者在使用产品的同时,以自然滋养肌肤,以文化构筑灵魂,在潜移默化中感受中药情怀,传承中药品质,成就中药文化的新高峰。

3.2 国内外同类课题研究水平

通过大数据工具对我国居民的肌肤情况进行分析发现,由于东西方人的肌肤明显存在差异,所以在护肤品的选择上,我们对其成分的甄选也是不同的,经过无数次的实验数据,得到最适合中国人的成分表,是打响中国本土护肤品品牌的第一步。不得不说,研译从中药成分出发,高起点打造天然护肤品,又以独有的 TRDS 包裹递送促渗技术入驻市场,是其一大品牌特色。

中华上下五千年的文化成就了我国举世瞩目的中医药文化宝库,历史的沉淀里凝结了无数先人的智慧与心血。中药护肤品作为一个新兴产业,以极快的速度得到了市场以及消费者的青睐,而研译独有的关于甘草蛋白超分子的研究,在国内外都还甚少,尚且存在十分广阔的发展前景,并且在实验过程中,甘草蛋白超分子在两个小时内所产生的效果显著,高效快捷修复皮肤漏洞,是未来护肤品原料中一大重要成分。

此外,目前由洋甘菊提取物作为原料的系列产品在国内外护肤品行业大受欢迎。因为洋甘菊是菊科植物,临床和相关研究并没有发现洋甘菊里含有有毒物质,其次洋甘菊的营养成分比较丰富,其提取物可以作为抗氧化剂,抗炎剂等起到舒敏、减少皮肤的红血丝、减少皮肤过敏的功效。甘草作为我国人民长期使用的食品与中药原料,被列为“药食同源”的原料,可有效提高免疫能力,其提取物与洋甘菊功能极为相似,甘草提取物具有抗氧化、抗衰老等药理作用。通过对洋甘菊与甘草提取物的对比,甘草的提取率可达 28.8%,而洋甘菊的提取率仅 16.23%,由此可证明甘草提取物的可利用率远高于洋甘菊,且甘草的抗敏能力也较之更为优越,故将甘草作为护肤品原料是“药食同源”理论发展的必然结果。在研译专利成分甘草蛋白超分子与 TRDS 包裹递送促渗技术的结合,将实现高渗透、高功效、低刺激三重功效的叠加。

四、结论与启示

4.1 研究结论

在护肤品的领域,生产者所追求的是以“结果”为导向的内容建设,以及以“效率”为核心的工具支撑。将中药成分加入护肤品的生产中,一方面是为了更好地创造出优质的产品,另一方面也是对传统中药文化的一次传承。无论是传统的酒精、矿物油等化学物质,还是中药成分,技术始终是最核心的要素。TRDS 包裹促渗技术可以承载脂溶性和水溶性的活性成分,甘草蛋白超分子能有效携带多种活性成分跨膜渗透,提高活性成分的生物利用率。学会合理运用自身优势技术,是企业自

身运营成本和工作效率的福音,也是能够使得消费者获得更加满意的体验的定心丸。

4.2 管理启示

4.2.1 不断强化自身优势,提高自身吸引力

在经济快速发展的当下,中药护肤品相关企业想要持续占据市场份额,必须牢牢抓住自身的产品卖点和品牌定位,并且不断强化,在市场引导的基础上,始终突出中草药的特征,以中医药文化打造引人瞩目的包装文化,利用自身优势给予中草药护肤品足够宽广的成长空间,在发展中找准定位,提升产品的吸引力,以实现企业的可持续发展为目标不断前行。

4.2.2 合理利用媒体平台,采取多元销售模式

在销售方面,学会合理运用媒体平台,确定合理的销售途径,能够让品牌走得更加长远。互联网为企业提供了更加广阔的发展市场,新时代自媒体的发展带来了更多潜在的消费对象,是机遇也是挑战。不仅如此,“药食同源”理念赋予了中药护肤品完美的出身,意味着其产品的特殊性也可通过线下机构如专业美容机构、药店等方式销售。正确的销售模式可取得良好的市场效应,从而逐步实现中医药文化走向世界的潮流趋势。

4.2.3 适时调整运营策略,紧跟时代发展潮流

时代的发展瞬息万变,只有能够正确把握时代潮流的企业,才能在这个光怪陆离的世界站稳脚跟。正确的运营策略是企业稳操胜券必不可少的伙伴,学会用创新的眼光看市场发展,及时掌握时代热点,确定消费群体,目前的中草药护肤品的消费群体主要集中在 20 岁至 55 岁之间,拟定消费者具体定位,进行相应的细分,聚焦不同年龄阶层消费者需求,在不断的磨练中实现企业的螺旋式上升,在市场中寻求缺位,满足市场与消费者的双重期待,成就自身更高的品牌价值。

参考文献:

- [1] 杨明翰,梁政亭,葛亮,兰卫.药食同源历史源流及其药性规律研究[J].中国民族民间医药,2023,31(22):11-16.
- [2] 李振玉,李东阳,程劲芝,赖开平.天然产物在护肤品中的应用研究[J].中轻工科技,2018,34(05):50-53.
- [3] 束雅春,李丹婷,李静,刘杨,江志伟.基于全球专利视角下的中药护肤品相关研究的可视化分析[J].中草药,2022,53(21):6832-6839.
- [4] 李倩,高瑜,邹佳,管咏梅,陈丽华,朱卫丰,刘红宁,刘丽丽.中药透皮吸收促进剂的研究进展[J].时珍国医国药,2022,33(01):189-193.
- [5] 李丽,王玮恋,孟宪瑶,易帆,王可真,阎馨月.以传统中医药理论为指导的植物源功效护肤品研究与开发[J].日用化学品科学,2022,45(07):1-4+18.