

我国健康旅游 实践典型报告

中国旅游协会健康旅游分会
北京第二外国语学院旅游科学学院健康产业管理系
2021年12月

目录

我国健康旅游实践典型报告导语.....	5
---------------------	---

以岭健康城案例

一、企业情况概述.....	7
二、产品推广.....	8
1. 产品介绍.....	8
2. 运营模式.....	13
三、特色和优势.....	15
1. “全”、“专”、“深”.....	15
2. 一体两翼三基础.....	16
3. 核心优势.....	18
四、总结.....	20

东阿阿胶股份有限公司案例

一、企业概述.....	21
二、产业布局.....	22
1. 空间布局.....	22
2. 产品经营.....	25
3. 营销推广.....	27
三、特色和优势.....	28

1. 高起点规划，为中医药健康旅游注入“时尚性”	28
2. 高标准定位，让中医药健康旅游具有“国际范儿”	29
3. 创新旅游新要素，让中医药健康旅游“有个性”	30
4. 传承中求创新，让中医药健康游“津津有味”	31
5. 沉浸式体验，让中医药文化“触手可及”	31
6. 终身化服务，让生命健康“胶情深重”	32
四、总结.....	33

心景康养旅游集团：景自心造，境由心生

一、集团简介.....	34
二、核心产品介绍.....	36
1. 产品运营模式.....	36
2. 心景康养世界康养板块.....	37
三、特色与优势.....	41
1. 旅居享老乐养基地.....	41
2. 多样化品牌推广策略.....	42
3. 强大的资源整合能力	44
四、总结.....	45

少林寺武术馆案例

一、武馆简介.....	47
二、 产业布局.....	48
1. 功能区介绍	48

2. 产品推广	52
3. 运营模式.....	54
三、特色与优势.....	55
1. 依托少林文化，打造禅武之旅.....	56
2. 把握品牌优势，推广少林 IP.....	58
3. 紧跟时代步伐，寻求发展机遇.....	59
4. 以武修身健体，以禅养德明志.....	60
四、总结.....	61

我国健康旅游实践典型报告

导语：

国家“十四五”规划有关全面推进健康中国建设的战略部署，引领我国健康旅游业发展。为了了解本行业的实际情况，中国旅游协会健康旅游分会和北京第二外国语学院旅游科学学院健康产业管理系联手，安排专家学者走访、调研健康旅游分会部分会员单位，对部分优秀健康旅游企业概况、产品模式、特色优势进行比较系统的分析与总结。选取了包括以岭健康城、东阿阿胶股份有限公司、心景康养旅游集团以及少林寺武术馆四则案例：既有以医疗医药厂区（展示区）、中医药文化园区、中医理疗等为依托的研修体验型案例、还有以养生酒店、温泉景区为依托的医疗、保健，康复及疗养为主导的案例、又有以传统养生文化、体育健身为依托的运动养生和以各种有益身体健康的食品、土特产、中药材等旅游保健品类案例。

这些案例虽不足以代表行业所有，但具有一定典型性。我们将此呈现给业内同仁，表明健康旅游大有可为，以期举一反三，激发同仁在疫情防控常态化下，提振信心，克服暂时的困难，练好“内功”、蓄势待发，积极投入“双循环”经济新发展格局中，推动健康旅游行业高质量发展，满足人民群众对身心健康的迫切需要。

由于篇幅与时间所限，更多的优秀健康旅游企业实践未能纳入。希望将来多些企业自荐和通过我们的调研，进一步总结健康旅游产业实践经验，以此呈现这一新兴行业生机勃勃景象！

以岭健康城案例

一、企业情况概述

2001年石家庄以岭药业股份有限公司成立，以岭健康城科技有限公司是以岭药业倾力打造的健康产业全资子公司，是以岭药业中药制药、国际制药、健康产业三大战略布局主体之一，坐落在河北省石家庄市高新区，于2015年6月16日正式营业，是国内首家“医药健养”一站式健康养生综合服务平台。以岭大健康板块源于集团创始人吴以岭院士的络病学理论，以岭健康城发挥中医药优势，融合现代科技，打造康养旅游全产业链，形成了医疗、保健、药房、商业、酒店和旅游的布局，为顾客实现吃住购游一站式的健康服务。

以岭健康城以“继承创新，造福人类”的初心为宗旨，是主打健康概念的综合体，涵盖以岭健康管理中心、以岭健康养生中心（创立通络馆、养精馆、动形馆、静神馆）、凯旋门康养主题酒店、以岭健康购物商城、以岭连锁药堂、以岭健康城电商、康岭国际旅行社6大业务板块。以岭健康城以“通络、养精、动形、静神”八字养生文化为统领，以“健康需要管理，身体需要经营”为创新理念，创建“医、药、健、养”一体化健康管理新模式，为健康人群、亚健康人群和慢病人群提供健康管理服务。以岭药业通过打通医药健养一站式的完整服务链条、培植科技创新优势、构建现代营销模式，为中医药健康产业发展提供了可资借鉴的实践经验，成为健康养生行业的标杆和标准的制定者。

以岭健康城康养旅游寓养于游，传承中医药传统文化的精髓，将健康管理、健康养生与旅游休闲相结合，创新旅游新模式，打造旅游新亮点，对中国康养旅游新业态的持续发展具有积极推动作用。2016年5月，以岭健康城入选首批国家康养旅游示范基地；2016年12月，通过了河北省创建4A级景区景观质量评价，并被授予2016年度“最受喜爱的康养休闲类旅游地”荣誉称号，2019年1月，成为河北省首批“大健康、新医疗”产业示范基地。

二、产品推广

1. 产品介绍

1) 以岭健康城凯旋门大酒店——康养主题酒店、五叶级中国绿色酒店

以岭健康城凯旋门大酒店以康养文化“通络·养精·动形·静神”养生理论为核心，是国内首家五星级标准的健康主题酒店，是集养生药膳、康养客房、健康养生馆和健康产品为一体的高端酒店。

养生药膳由以岭医院中医专家组方，以岭药业进行药品采购质检，并结合中医学、烹饪学和营养学理论，通过独到的烹饪技术制作而成，兼具丰富的营养价值和绝佳口感。目前酒店常备150道药膳，还可根据顾客身体情况定制菜品，以岭药膳人均150元的价格为广大顾客接受，养生药膳也成为酒店最靓丽的品牌之一。在客房服务上，酒店打造静神睡眠客房，为

客人提供五星级标准的康养客房体验。在客房内设置各种免费康养设施如健康睡眠监测、保健梳、按摩锤、足疗脚垫等供顾客使用，处处体现养生贴心服务。同时，酒店内设有面积从 90 至 6000 平米大小不等的会议室，适合各种宴会或商务会议，并在会议服务基础上增设康养服务，顾客可进行通络调理、动形健身、静神调适等活动，使会议服务具有鲜明的康养特色。

2) 以岭健康管理中心——国际化、智能化、全生命周期健康医疗管理新模式

河北以岭健康管理中心是国家三级甲等中医院河北以岭医院的附属机构，健康管理中心将中华传统养生八字文化与现代科学健康技术相结合，创建了国际化、智能化的全生命周期健康管理新模式，聘用 13 名院士作为顾问团队，整合国外权威专家和国内知名专家，开展健康体检、慢病管理和医美抗衰老服务，为顾客定制包括查体评估、药物调理、饮食调养、运动指导一整套改善措施。健康体检业务以国际高端、安全无痛、系统检查、健康评估为特色，引进国际顶尖的医疗设备和智能化健康管理系统，融合传统中医与现代科技，给予顾客个性化、系统化、全方位的健康管理方案；健康管理业务以慢病治疗、健康管理、八字养生、会员服务为特色，为健康人群的健康养生、亚健康人群的健康调理、慢病人群的慢病管理制定专属方案；医美抗衰老业务不但提供科学养生、国际科技、净化排毒、抗衰老美容等服务，而且与韩国翰林大学医疗院进行战略合作，强强联合开展整形美容业务。

3) 以岭健养中心——全面健康养护服务

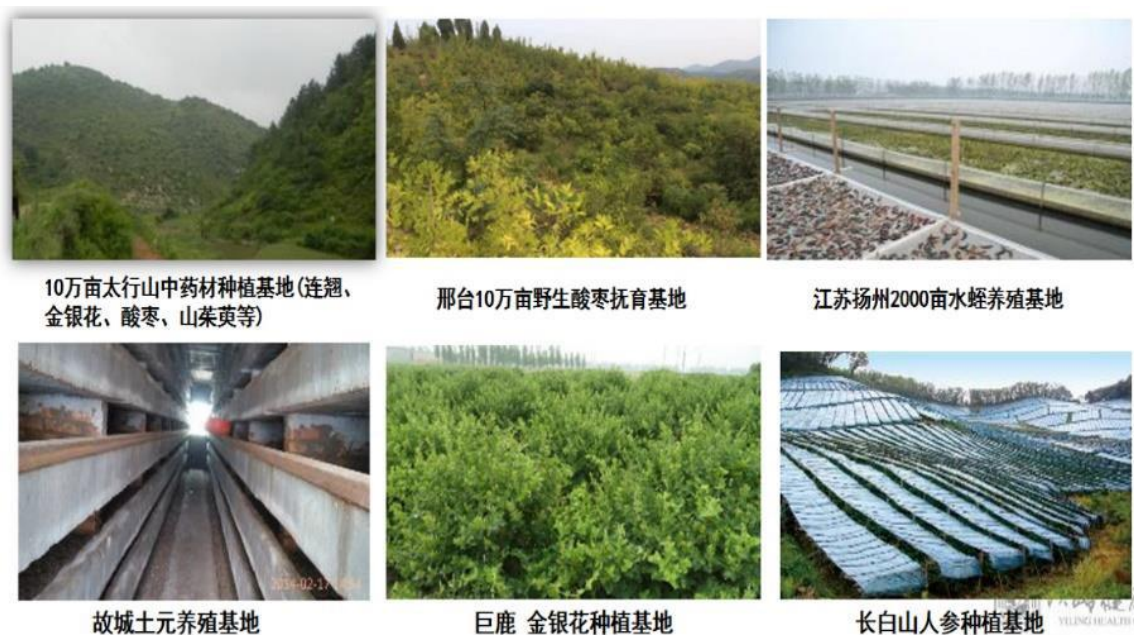
以岭健养中心注重现代科技的运用和传统中医文化诊疗方法的传承，以“通络、养精、动形、静神”八字养生文化为指导，设立了“通络馆”“动形馆”“静神馆”三大养生馆。通络馆融合传统与现代中医理论创立多种通络方法，采用独特通络药物配方而成的五行药浴、中医足浴等，达到络通气血通的功效，中医针刺、热敏灸、艾灸、推拿、拔罐等项目深受喜爱；动形馆内设置现代健身房，准确定位每类人群的运动方法，同时研发通络操，开展养生功法课程，由专业教练定制专属训练课程；静神馆内常设禅修静神、五行音乐养生、书法养生等课程，结合现代心理行业最先进的设备与专业的技能，实现临床与心理的无缝对接，有效提高睡眠质量，改善精神紧张状态。



图一 以岭健养中心

4) 以岭康养旅游——康养旅游首选地

石家庄以岭健康城国际旅行社有限公司(以下简称以岭康养旅游)于2016年5月成立。以岭康养旅游将大旅游和大健康融合,贯通以岭健康城、以岭医院、研究院及制药工厂、中药种养殖基地等产业链资源。顾客在以岭健康城内可进行传统中医药文化展参观、中药材种养殖基地展馆参观、养生药膳品鉴、养生调理体验等活动,结合基地的气候、环境等情况开发的康复、医疗方面的旅游项目,与旅游专业的团队开发的康养项目相比,以岭康养旅游以医药为根基、由医学专业团队开展的康养项目更具专业性,在享受美好时光、陶冶情操的同时顾客还能感受深厚传统文化和体验养生之道,达到康养旅游目的。



图二 以岭六大药材基地

5) 以岭健康产品——以岭制造业的优质研发和生产能力展现 以岭凭借其在食品、保健品、药品等方面具备的研发和生产优势，从源头把控食材质量安全，研制出吃、穿、住、用等方面的数百种健康产品，并将健康产品与短期治疗、保健、健康养生教育相结合，实现切实有效的长期健康管理。以岭健康产品帮助广大顾客真正预防病痛、改善亚健康状态，深受顾客青睐。例如以岭研发的连王古茶饮品使用来自太行山中药种植基地的野生连翘，春季采摘嫩叶炒制而成，清香扑鼻，有清热泻火抗氧化功效；以土元为饲料养殖的土元鸡所产的土元鸡蛋，胆固醇低于普通鸡蛋 50%，蛋白质含量高，是深受消费者欢迎的名特优产品。以岭还研发中药洗手液、护手霜、牙膏等日化产品，用做药的态度来做食品和药品，保障大众健康。此外，以岭在凯旋门大酒店设立健康商城销售以岭的健康产品，引领顾客高品质健康生活的需求。



图三 土元鸡蛋



图四 连王古茶

2. 运营模式

1) 养生八字为指导——通络、养精、动形、静神

“通络、养精、动形、静神”八字养生文化基于吴以岭院士的络病学理论发展而来，涵盖了“未病先防”、“既病防变”、“病瘥防复”三个层次，贯穿于以岭健康城的所有健康养生项目。以心脑血管疾病为例，在“未病先防”阶段，健康、亚健康人群可在以岭健康城享受通络保健、动形健身、康养药膳和静养心神来调节饮食和起居；在“既病防变”阶段，顾客可以在以岭健康管理中心通过定期心脑血管疾病检查检测来控制高血压、改善高血糖、高血脂等症状的发展；在“病瘥防复”阶段进行心脑血管疾病的系统治疗来抑制动脉硬化，防止心血管疾病复发。

2) 吃住游购一站式——体验新型健康

以岭特色的吃住游购一站式服务让顾客全方面、极便利享受高水平的新型健康体验。顾客首先在健康管理中心进行健康体检，由一对一健康管理师全程跟进，享受六个梯度价位、六类慢性病专项的精准体检，根据具体情况来定制后续活动。疗养过程中，以岭健康城会安排专人负责带领顾客体验全程项目，例如凯旋门大酒店会为顾客提供定制化的养生药膳和康养客房服务，另有专业教练带领顾客学习养生功法、通络操练习。疗养之余，顾客可在以岭健康城打造的健康商城中尽情挑选康养产品。

3) 医药康养一体化——健康管理新模式

以岭遵循中医药“以临床实践为基础，以理论假说为指导，以治疗方药为依托，以临床疗效为标准”的学科规律，借鉴现代高新技术以理论原创带动临床疗效新药研发，在 20 多年的发展历程中，逐步将慢性病调护、亚健康调理的“医”，与自身研发的“药”，以及治未病的“健康”产品，现代与传统养生方法的“养”有机结合在一起，形成独具特色的“医药康养”健康产业发展链条。打造了“理论、临床、科研、产业、教学”五位一体的创新发展模式。五位一体的创新发展模式，使各类资源得到有效整合，成为带动健康产业发展链条不断运行的原动力。



图五 五位一体发展模式

三、特色和优势

1. “全”、“专”、“深”

1) “全”是指健康的全产业链。

以岭健康城创建“医-药-健-养”一体化健康管理新模式，形成了健康管理、健康养生、健康产品、商业零售、酒店餐饮和旅游于一体的新布局，涵盖包括自建的医药基地、现代化的生产车间、全方位的健康项目体验、定制化的养生药膳以及健康产品的研发和销售在内的一条龙式的健康服务项目。构建健康产业的完整服务链条。

2) “专”是指以岭健康城在全产业链的每一个环节都能够做到专业和极致。

以岭健康城针对健康人群，亚健康人群和慢病人群，提供“医药健养”一站式服务，实现专业的健康管理，打造尊崇的康养体验。以养生药膳为例，以岭独创的杞菊烤鲈鱼，采用名贵中药材浸泡腌制，再加以传统烹饪手法“烤”制而成。养生药膳结合了中医学、烹饪学和营养学理论，从源头上真正做到“药食同源”，为客人带来味蕾和健康的双重体验。

3) “深”是指全产业链的每个环节都进行深度挖掘。

以岭健康城创始人吴以岭院士多年来致力于中医络病的研究，系统构建络病学理论体系，将健康养生与疾病防治相结合，形成健康城的理论指导。以络病学理论为基础，以岭进行了一系列产品设计。酒店提供康养客房、养生功法练习（图八）等健康服务帮助

亚健康人群养成良好的饮食、起居习惯；健康管理中心和以岭健养中心的疾病诊疗套餐帮助“三高”人群和心血管患者改善身体状况；以岭医药研究院研发的通络三宝，能够有效治疗心脑血管疾病。以岭深入研究全产业链的每一个环节，继承、发展和创新通络理论，不断提升健康产品的实效、体验。



图六 养生功法练习

2. 一体两翼三基础

1)“一体”是指“药”为主体。

以“药”为主体，打出以岭品牌的知名度与影响力。“药”既包含传统的中药、饮片，也包括具有医药疗效的保健品、食品等养生产品以及以通络养生为理论指导的养生药膳。历经20年的研究开发和市场检验，以岭药业研发出几百种药品、保健品、食品，其中不乏莲花清瘟、通络三宝、八子补肾、酸枣仁油软胶囊等畅销精品。以岭不断推陈出新，增补肾精的子黑素营养粉（图九），祛湿润肺的百合山药薏米粉（图十），

以岭用做药的态度来做食品，在传统食品的做法之上增添了医药理论依据，让顾客吃的开心，吃的放心。



图七 子黑素营养粉



图八 百合薏米山药粉

2)“两翼”是指“医学”产业和“健康”产业。

“医学”产业包括医院和健康管理。以岭健康城是以岭药业新布局的主体产业，依托河北三甲医院以岭医院，具有深厚的医药背景和医学基础。以岭健康管理中心创新引进国际高端设备，有效整合国内外权威专家资源，为顾客提供深度体检、慢病管理和医美抗衰老3大医疗服务。“健康”产业是指以岭从医药领域扩展出新的业务板块。以岭进一步将医疗板块延伸到治未病领域，打造以络病学理论为基础，融合医、道、佛、儒四家养生理论的大健康领域。

3)“三基础”是指中医文化基础、学术基础和科技基础

以岭健康城是由中国民营中药企业以岭药业打造的，以吴院士为代表的专家团队，系统梳理了传统养生理论，创新出与时俱进的“八字养生”文化理念。在传统中医理论上，借鉴了“气—阴阳—五行”的哲学思想、“和”的儒家思想以及“治未病”等文化思想，系统构建了国家非物质文化遗产中医络病诊疗方法，丰富

了中国传统养生文化。

在学术方面，吴以岭院士 30 多年来致力于中医络病研究，是中医络病学学科创立者和学科带头人，作为首选科学家主持了两项国家 973 项目，系统构建了“络病证治”与“脉络学说”理论体系，发表了三本理论著作——《络病学》、《气络论》和《脉络论》，并将理论运用到心血管、呼吸、肿瘤、泌尿、内分泌等疾病的临床建设中，为中医药学科进步、中医药产业发展及中医药现代化做出突出贡献。

在科技方面，以岭将中医理论融入现代创新科技，自主研发应用于临床的科研药物多达 100 多种，其中 9 种药物成为国家准字新药。专家团队的科研背景保障了产品成效，国际化的制剂车间提升了制药效率，现代化的医疗器械便捷了医疗服务。以岭以健康养生行业先行者的姿态，逐步完成将医学理论落地实践，造福人类的崇高目标。

3. 核心优势

1) 学术理论领域的权威性。

河北以岭医院属于国家三级甲等中医院，全院拥有高层次专业人才 200 多人，医院肌萎缩专科、心脑血管病、糖尿病等特色专科享誉国内外，承担多项国家省市级科研课题，多次荣获国家级科技进步奖、行业协会奖，自主研发出的药业精品多达上百种。2012 年成立的生物医药院士工作站，汇集了 30 位两院院

士、40 位医学专家，与国内外知名科研机构和海内外高校合作开展生物医药研发、临床试验等科创项目，在医药领域实现更高水平的学术创新、技术创新和产业创新，形成了以企业为主体，以学术理论为指导的“产、学、研”三位一体的体制机制的创新范本。

2) 中医药完整的产业链。

以岭健康城是基于医药产业形成的康养项目，以岭药业中药制药、国际制药、健康产业三大战略布局造就了产业链一条龙服务。以岭药业拥有独立的医药种植基地，依托强大的医疗产业体系，从医药研发、种植、加工、成品、使用，实现全产业链的发展模式，并结合互联网医疗（591 平台）和电商购物，打造智慧健康管理体系，实现线上线下一体化，为顾客提供高效便捷的健康养生服务，满足各类人群全方位的健康需求。

3) 生产制造的优势。

生产车间实现全过程质量管理，通过 GMP 认证、ISO9000 认证和美国 FDA 等的国际认证，食品、保健品、药品等产品的生产质量得到保证。利用制造业的连锁效应，开拓中医药大健康版图。中医药在大健康领域中扮演着非常重要的角色，但是找到好的切入点是关键。用中医辨证施治的理念做食品，尤其是将药食同源的药品开发成食品，借势在健康领域站稳脚跟，对中药企业来说是个很好的机会。

4) 功能性优势

在高水平的医疗技术的基础之上，以岭集短期医疗和长期健康管理于一体，首创通络养生八字文化，形成更具有功效，更适合现代人的养生学说。如研发的中华通络操，结合八段锦、太极拳等传统功法，将深奥的络病学理论以深入浅出的形式融入现代养生体系中，融合健康管理中心全方位体检、现代养生功法、特色养生药膳，提供效用最大化的康养服务体验，形成从诊疗前到治疗后的一站式健康养生服务链。

四、总结

以岭健康城奉行“管理健康，经营身体”的理念，以通络养生八字经为指导，创新发展络病理论，依托以岭集团提供的临床、科研、生产的强大支持及多年沉淀的文化、学术、科研基础，创建“医药健养”健康管理新模式，为顾客提供吃、住、购、游一站式养生体验。以岭健康城将传统养生和现代科技相结合，将健康医疗与文化旅游相结合，将个人生活方式的干预与疾病防控相结合，以专业的姿态造就健康医疗新模式，以崇高的情怀追寻健康养生新方式，以创新的精神打造中国旅游新业态，有效整合境内外养生旅游资源，引领健康养生新风尚，展现了中医药现代科技产业园区的完美范本。

东阿阿胶股份有限公司案例

一、企业概述

东阿阿胶股份有限公司前身为山东东阿阿胶厂，于 1952 年建厂，1993 年由国有企业改组为股份制企业，1996 年成为上市公司，隶属央企华润集团，是阿胶系列产品生产企业，目前拥有员工 4800 余人，公司生产经营生物中药、生物保健品、生物西药三大类六大品种，拥有 3 枚中国驰名商标、2 个国家秘密技术产品、8 个保护品种，产品外销港澳、东南亚、欧美等 10 多个国家和地区。

东阿阿胶的科技实力雄厚，科技创新和产品研发始终处于行业领先水平，拥有多个技术研究中心和科研工作站，是全国最大的阿胶及系列产品生产企业。同时，东阿阿胶始终保持最高质量，坚持领先行业 20 年的标准要求，建立“全产业链质量管控”模式。东阿阿胶凭借科技创新、产品研发和质量保障，多次荣获国内外行业重要奖项和荣誉称号。是名副其实的行业龙头企业。

东阿阿胶在长期经营实践中形成了以“寿人济世”为使命、“滋补·养生·乐活引领者”为愿景、“厚道 地道 传承 创新”为价值观的特色企业文化体系。企业倡导健康的生活方式，带领消费者养身、养心、养神，使身心灵三者有机结合，为消费者提供安全有效的滋补养生产品和系统完善的健康养生方案，致力于为人们的健康长寿做贡献，实现企业发展和基业常青。

2015 年东阿阿胶提出东阿阿胶养生体验旅游概念，标志着东阿阿胶中医药健康旅游从观光购物游和文化休闲游过渡到健康体验游的新阶段，健康体验游围绕阿胶世界体验工厂，注重顾客体验，以工厂为舞台，以产品为道具，创造体验服务新模式，向滋补、养生、乐活大健康产业延伸拓展。如今的东阿阿胶，正在积极构建以旅游、养生体验、中药生物药制造销售等为一体的大健康产业基地。

二、产业布局

1. 空间布局

阿胶世界是东阿阿胶股份有限公司联合全球知名专家团队按照国家 5A 级旅游标准精心打造的，以顾客体验为核心，具有科普性、互动性、趣味性等超强体验感的中医药健康养生体验旅游项目。主要包括东阿阿胶体验工厂、中国阿胶博物馆、东阿阿胶城、东阿药王山、东阿阿胶体验酒店和毛驴博物馆等产业板块。东阿阿胶产业园区是国内中医药行业最大和唯一的健康特色工业旅游产业园，先后荣获首批国家工业旅游创新单位、首批国家中医药健康旅游示范基地等荣誉称号。

(1) 东阿阿胶体验工厂

东阿阿胶体验工厂占地 512 亩，由美国 5+design 公司规划，是国内第一家集生产研发、质量监控、工业旅游、体验服务等功能于一体的全体验产业园。阿胶体验工厂内设阿胶探秘

长廊、裸眼 3D、4D 动感影院、飞行影院、金屋藏胶馆、产品展销体验区、培训/会议中心、中医药养生体验酒店等，承担着“吃住行游购娱学思健”九大旅游功能，集游客集散、餐饮娱乐、会议展销、养生体验于一体。园区将生产场景融入互动体验，让游客在胶香弥漫中感知东阿阿胶的生产工艺和流程；将时尚、高科技与传统文化相融合，借助智能机器人、全息投影等多媒体技术，演绎千年阿胶风采；将中药材种植和如画风光、天鹅戏水完美结合，为游客呈现“三生三美”的靓丽景观。

（2）中国阿胶博物馆

中国阿胶博物馆始建于 2002 年，是国内首家以单品中药阿胶历史文化为主题的专题性博物馆，也是国内唯一的阿胶博物馆，现为国家 AAAA 级景区、国家中医药文化科普教育基地。博物馆馆藏面积 1400 平方米，广泛收集了上万件与阿胶相关的历史文物、人物典籍、图文影像等资料，如清道光年间的贡品阿胶等，让游客全方位了解千年阿胶的历史文化、药用及养生价值。

（3）东阿阿胶城

东阿阿胶城位于东阿县县城西郊洛神湖公园内，占地 205 亩，现为国家 AAAA 级景区，是由东阿县和东阿阿胶股份有限公司共同筹建的，集阿胶养生、影视剧拍摄、休闲旅游、中医药文化宣传教育于一体的综合性文化旅游地。漫步阿胶城，游客可以真实体验《大宅门 1912》、《杨乃武及小白菜奇案》、《铁

血将军》等多部知名影视剧的实体拍摄场景，近距离感受影视城戏里戏外的别样风采。城内的贡胶馆演绎了东阿阿胶传统制作技艺的全过程，馆内还保存有炼制贡胶使用的阿胶井。中医坐诊、老字号和非遗项目展陈展演、皇家驴车等诸多互动项目也能够为游客带来不一样的惊喜体验。

(4) 东阿药王山

东阿药王山毗邻东阿阿胶城，被誉为福寿聚集之地，是东阿阿胶城的重要组成部分，与洛神湖并称为“洛水神山”。药王山上有“药王殿”等四大殿，供奉着药师佛和八大药王，还有药王故事栏板、福寿文化栏板、阿胶文化碑廊等各类石雕艺术作品 322 块以及连翘、牡丹、芍药等药用植物和观赏植物 300 余种。东阿药王山不仅景色宜人，拥有药王亭、万寿路、钟鼓二楼、福寿台等优美景观，而且是福寿聚集之地，民间传奇故事众多，在当地有“祈福祈寿求平安，请到东阿药王山”之说。

(5) 东阿阿胶体验酒店

东阿阿胶体验酒店位于东阿县阿胶街 78 号，建于 1994 年，是由跨时代工业遗产老阿胶厂改造而来。酒店将阿胶滋补功能与工厂遗址相结合，挖掘古代宫廷、历史中的阿胶记忆，形成独特的阿胶养生文化。酒店现有餐位 800 个、各类客房 150 间、多功能厅 4 间及各类不同风格的餐厅和包厢。东阿阿胶体验酒店与未来建成的 78 号酒店（中医药养生体验酒店）将共

同实现药浴、理疗、康养等养生功能，为游客提供现代、尊贵、乐活的生活平台。

(6) 毛驴博物馆

东阿阿胶拥有世界唯一的毛驴博物馆、世界唯一的黑毛驴研究院和世界第一的黑毛驴种群繁育基地。毛驴博物馆主馆由中国农业大学、清华美院共同策划设计，展陈面积约 1220 平方米，共分为序厅、远古走来、驴背之上、驴业之链与艺术之驴五个部分。毛驴博物馆藏品丰富，以图文、实物、多媒体展现为主，叙事性场景为辅，生动详实的讲述了毛驴的生物进化、社会作用、产业价值、艺术形象等内容。游客可以在此体验毛驴发电、毛驴拉磨、倒骑毛驴等互动项目，切实感受毛驴精神，学习毛驴文化。

2. 产品经营

东阿阿胶的主体产品是阿胶，同时进行阿胶衍生品的研发和制造。东阿的“阿井”水、地道的乌驴皮、全国唯一阿胶技艺传承人的精湛工艺，共同构成了东阿阿胶不可复制的独特价值，成为东阿阿胶走向成功的秘诀。目前东阿阿胶的主营业务有阿胶、阿胶制品、生物药，与阿胶药膳、养生旅游、文创产品等其它特色产品，共同构成了企业现有的产品体系。

① 主营产品

企业主营产品分为三类：一类是东阿阿胶、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕三种核心产品；一类是包括真颜小分子阿胶、阿胶补血膏和阿胶金丝枣在内的的新兴产品；一类是由公司旗下的华润昂德生物药业有限公司监管运营的生物制药，如佳林豪、瑞通立、百杰依等国内外知名处方药。核心产品中的东阿阿胶是传统阿胶产品，是传承 3000 年的滋补国宝，对于亚健康人群、产妇、术后等身体虚弱的人群有滋补功效，被誉为“补血圣药”。复方阿胶浆是阿胶衍生品，具有 39 年品质保障，其组方气血双补，覆盖人体肝、肾、肺、脾、心五经，可缓解五脏气血产生的疲劳症状，是没有防腐剂和蔗糖等的口服液。东阿阿胶还研制出桃花姬阿胶糕，定位“高端养颜零食”，旨在打造吃出来的美丽。同时，企业为开拓消费市场、提升消费体验，针对“千禧一代”，提出“阿胶+”“+阿胶”的产品战略；聚焦女性美容市场，启动“真颜”品牌战略，着力打造阿胶系列衍生产品，推进化妆品系列产品研发。目前企业已经推出真颜小分子阿胶、阿胶速溶块、阿胶红参饮等 20 余种阿胶系列产品，60 余种阿胶系列药品、保健品及其它衍生产品作为战略储备，将陆续推向市场。

② 特色产品

企业经营的特色产品主要是传统阿胶制品的衍生产品，也可分为三类，一类是阿胶药膳产品；一类是“养生一日游”等旅游产品；

一类是阿胶文创产品。阿胶是药食同源的养生产品，阿胶养生宴和驴肉特色宴是目前主打的阿胶类药膳产品，阿胶乌鸡汤、阿胶羹、阿胶海参、阿胶八宝雪梨等融入阿胶的传统美食兼具美味营养和养生疗效。而且根据季节性时令性和药膳功效的不同，企业可创新一系列养生美食服务体验项目，让东阿药膳成为东阿阿胶康养旅游的招牌产品。“养生一日游”是东阿阿胶打造的以养生体验旅游为核心主题，集旅游观光、生产体验、休闲养生、影视拍摄、文化传承为一体的综合旅游产品。产品涵盖“吃、住、行、游、购、娱、学、思、健”九大功能，围绕游客和消费者，创造出令人难忘的旅游体验活动。同时，作为全国中医药文化宣传教育基地和非遗传承人企业，东阿阿胶肩负中医药文化传播的使命，要让更多游客了解中医文化，重视中医养生。在阿胶世界工厂体验店，毛驴玩偶等文创产品吸引了不少游客的兴趣，许多游客将这些文创产品当做伴手礼赠与亲友。阿胶影视城内提供的中医诊疗等顾客体验服务拉近了传统文化与顾客之间的距离，阿胶吉祥物、阿胶冰淇淋等融入传统文化元素的文创文旅产品广受顾客欢迎，也展示了中医药文化和文创文旅融合发展的未来新趋势。

3. 营销推广

现代化的营销服务体系是东阿阿胶产品销售的保证。东阿阿胶的营销渠道趋于扁平化，相比传统渠道其效率更高。线下东阿阿胶深耕传统渠道，减少中间经销商，以中医专家资源及 3200 个阿胶

经典验方为依托，以直营店及全国各大药房、医院、医馆为平台，为消费者提供个性化的健康解决方案；线上东阿阿胶与阿里、京东、药师帮等平台合作，探索新零售模式，开拓新渠道。同时，在目标市场的拓展方面，东阿阿胶一方面采取“药店+医疗”的双轮驱动模式，实现向县、乡区域以及三甲、二甲医院、社区民营医院市场的延伸覆盖；另一方面东阿阿胶创新运用体验营销，实行“品牌活动+体验互动”，采用直销的方式加强和顾客的联系。通过采用让顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，让顾客接触到阿胶的制作工艺本身，实际感知阿胶的品质和性能，增加顾客体验的趣味性，从而促使顾客认知、喜好并购买阿胶产品。

三、特色和优势

1. 高起点规划，为中医药健康旅游注入“时尚性”

东阿阿胶是中国滋补养生第一品牌，所以东阿阿胶着力于高起点规划，整合全球顶尖设计运营团队规划、设计和指导运营，构建以“阿胶养生”为品牌主题，功能互补、连点成线的旅游项目。

东阿阿胶邀请了国内外知名专家组成了一支国际化文化体验旅游产业设计与运营管理专家团队。与传统的静态展品不同，东阿阿胶以三千年的阿胶文化为载体，以中医药文化为依托，以工厂为舞台、产品为道具、消费者体验为核心，精心打造强体验感、时尚性的养生体验旅游项目，使东方韵味与西方现代珠璧交辉、古老与现代相融共生。例如阿胶探秘长廊采用“胶香弥漫”的设计风格，

通过视频特效技术、体验互动设计、近距离观赏等，让游客充分感受三千年的阿胶养生文化。中国阿胶博物馆、中国毛驴博物馆、东阿阿胶城、阿胶世界体验工厂、东阿阿胶体验酒店及东阿阿胶主题特色小镇，这些极具产业和文化特色的旅游项目以“阿胶养生”为品牌主题，实现产业功能互补、连点成线。

东阿阿胶匠心打造“时尚性”养生体验旅游，旨在弘扬传统中医药文化，使游客们在旅行体验中学习到中医药养生文化精髓。东阿阿胶强大的品牌效应和文化集成，必定会催生其产业链的完善和工业旅游的兴起。

2. 高标准定位，让中医药健康旅游具有“国际范儿”

东阿阿胶开启国际化的高标准定位，坚持“世界眼光、国际标准、中国特色”的指导方针，让传统阿胶“道地但不固守”。东阿阿胶运用国际先进高科技诠释中国传统文化，让中医药具有“中国味，国际风”把中国的中医文化输出世界。

东阿阿胶建设体验长廊、幻影剧场、4D 动感影院、飞行影院等高科技项目，将生产场景和阿胶文化融入互动体验，让游客全面感受千年阿胶的生产工艺和流程。体验长廊展示了东阿阿胶主要产品的生产过程，生产车间均采用高科技智能化机器人生产，让游客近距离观赏并从味、视、嗅、听、触五觉全方位立体式体验阿胶养生文化；幻影剧场、4D 动感影院、飞行影院等运用现代科技，创作出《爱的家书》、《欢乐家庭历险记》和《阿胶传奇》等原创

作品，让游客享受一场集刺激性、趣味性、文化性于一体的体验盛宴。

随着东阿阿胶系列旅游项目全面开门迎客，高标准定位让更多游客享受高标准旅游体验，让阿胶文化在传承和创新中交融并展现最大价值。

3. 创新旅游新要素，让中医药健康旅游“有个性”

以开放的理念创新旅游格局，以健康的思维驱动产业发展，以道地的产品、深厚的文化、优质的服务与游客体验有机融合，以“文化+学术+艺术”的模式，让游客学有所心得，思有所悟，健有所托，为开创东阿阿胶体验旅游新格局合力并进。

东阿阿胶坚持“顾客变游客、游客变顾客”理念，实施“体验营销工程”，以工厂为舞台，以产品为道具，以消费者体验为核心，把“学、思、健”三大要素融入东阿阿胶中医药旅游全过程。致力于让游客学习养生、思考养生，最后领会到健康的价值，让旅客在游玩中滋养身心，体验幸福感，收获不一样的旅游体验。同时，作为传统的老字号企业，东阿阿胶的工业旅游主打“中医药养生体验旅游”的概念，结合自身产品的特点，融入了中医药的传统文化内涵，打造寻“理”药王山、千人养生太极、中医大讲堂、中医诊疗等项目。通过创造值得回忆、令人难忘的体验互动活动，让游客深入阿胶文化，活化旅游体验，打造文化旅游精品。

4. 传承中求创新，让中医药健康游“津津有味”

东阿阿胶传承中医药文化精髓，给中医药文化加剧情、加味道、加场景，加艺术，让中医药健康游有声、有色、有情、有义、有故事，传播东阿阿胶的文化历史。东阿阿胶表示，将持续向外界证明东阿阿胶对“寿人济世”使命的坚持，以及对传统文化的坚守和传承。

为了让更多的人了解冬季滋补的重要性，十余年来，东阿阿胶开办的冬至阿胶滋补节从文化传承的维度展现了其身为行业引领者的责任自觉与行业前瞻。在冬至阿胶滋补节上，国医大师开讲、中医专家畅谈阿胶功效、百万级网红直播等项目吸引了大量观众，更有著名京剧艺术团进行京剧专场演出《水火之恋》，使国粹、国药交相辉映，带领观众领略了别样的“滋补”文化盛宴。在生产制作方面，东阿阿胶的现代生产体系上依旧保留了一项传统技艺——擦胶。擦胶工序是延续至今的唯一一道手工工序，擦胶姑娘们运用保留完整的古法擦胶技艺，使阿胶擦后的纹理更清晰，色泽更鲜亮。

东阿阿胶经过 3000 年传承至今，世世守护、代代相传，在传统继承中寻求创新，在创新中保留传统亮点，东阿阿胶用其经历证明，创新才是对传统文化精髓的最好的传承，也是最好保护。

5. 沉浸式体验，让中医药文化“触手可及”

东阿阿胶营造沉浸式体验氛围，为游客提供参与性和亲历性

活动，使游客在健康的美食中滋补、在暖暖的香汤中疗养、在舒缓的音乐中感悟、在优雅的环境中畅游、在弥漫的胶香中领略健康的真谛。

东阿阿胶目前围绕阿胶主产业，打造了集工业旅游和养生体验功能为一体的大健康养生体验平台，以消费者体验为核心，打造了太医院中医体验、养生 SPA、阿胶养生宴等沉浸式体验旅游项目，让传统的阿胶中医药文化转化成更易产生共鸣的感官体验，让对阿胶产品感兴趣的顾客转换成游客，让东阿阿胶与游客建立情感纽带，使广大游客真正领会到服食阿胶有理、阿胶功效有证、优良品质有保障，从而让游客转换成东阿阿胶的忠诚顾客。

目前来看，东阿阿胶通过经营体验感促使企业提升产品和服务附加值，成功改善了顾客体验，激发了顾客的消费潜能，提升了经济效益和效率，增强了企业市场竞争力。

6. 终身化服务，让生命健康“胶情深重”

东阿阿胶开辟“金屋藏胶”项目，建立终身会员管理体系，代存，代寄，代熬胶，让顾客的健康终生可依，有胶有情，保值增值。

东阿阿胶建设的阿胶银行“金屋藏胶”，设有严格温、湿度控制及完善的监测传感设备，建设专业的空间专门贮存顾客收藏的阿胶，能最好地保存阿胶价值。东阿阿胶还会举办各种活动，如国庆期间阿胶世界精心策划了“五觉探秘东阿阿胶体验工厂”、

“万人免费熬阿胶”、“药王山祈福祈寿”、“阿胶城民俗演艺”等丰富多彩的体验活动，获得了广大游客和顾客的一致好评，不仅让游客品味浓浓胶香，更让顾客感受到了东阿阿胶带来的贴心温暖，证明东阿阿胶值得信赖。

会员管理方面，东阿阿胶正逐步建立会员体系，并提出终身化服务承诺。这势必能更好提升顾客的养生消费体验，让顾客选购阿胶产品时不必再为了阿胶熬制、存储等问题而瞻前顾后。终身服务的升级作为东阿阿胶服务体系的新名片，是顾客放心消费的主要保障之一。此条服务承诺也证明了东阿阿胶坚持以诚信服务取信顾客的经营理念，牢牢树立服务标杆的行业地位。

四、总结

随着“健康中国”战略的提出，我国医疗卫生服务将逐渐聚焦以预防保健为中心的健康管理模式，滋补保健类产品将会拥有更大的市场需求。东阿阿胶主动适应宏观经济与旅游行业发展的趋势，打造了集文化传承、科研开发、养生体验、工业旅游、规模养殖、以及生物药制造销售等功能为一体的全产业链大健康产业基地，提出了打造“滋补养生体验旅游平台”的战略构想，着力建设世界级康养旅游目的地。毫无疑问，东阿阿胶在康养产品、康养服务、阿胶特色产品、中医药文化与文创四个方面的布局，将会取得巨大的成功。

心景康养旅游集团：景自心造，境由心生

一、集团简介

心景康养旅游集团的前身是云南大朝房地产开发经营有限公司，成立于1995年，坐落在云南省昆明市。云南大朝房地产开发经营有限公司是一家从事二级地产开发和运营管理的房地产公司，2009年，大朝房地产开发经营有限公司进入了旅游度假区开发领域，并于2010年改名为心景康养旅游集团，将主要发展方向调整至复合型休闲度假旅游领域，成功完成了对旗下四家子公司的资源整合，从城市精品物业、旅游地产、主题酒店、温泉和SPA的开发运营，心景康养旅游集团逐步成长为休闲旅游度假产业和养生养老大健康产业的综合运营商。

心景康养旅游集团秉承“使人更加健康、让人更加快乐、活得更加幸福”的使命，由此开发了心景康养旅游、心景全域健康、心景旅居享老、心景健康教育、心景康养酒店和心景社区养老六大康养服务品牌。集团立足国内外市场，在国际市场中整合了13个国家30多个海外医疗旅游及国际养生目的地项目，在国内市场中打造了昆明和重庆两大旗舰养生目的地，辐射全国布局的200多家康养基地。未来将启动品牌连锁加盟和全国快速复制的商业模式，实现“健康进家庭，康养到心景”的产业平台。同时，心景康养旅游集团在大健康平台上积极与各行业开展合作，如“康养+服务”为企事业单位及客户提供全程康养服务及健康福利；“康养+生活”为各类聚焦康养产业的线上企业提供康养服务内容和线下康养服务落地，渗透到用户的

健康工作方式和家庭生活方式中；“康养+旅游”为广大用户的出行保驾护航，提供贴心的健康旅游行程；“康养+地产”为各类投资者融合健康产业与地产产业提供了可借鉴的经验。2017年，心景精品养生酒店因其精准科学的疗养体系和全新的康养产品加入了世界养生酒店联盟（HHOW），是中国第一家跻身国际专业养生酒店联盟功能性疗养度假目的地品牌。心景康养旅游集团凭着对健康旅游行业的专注和专业收获了很多业界的肯定与荣誉，已经在健康旅游领域崭露头角，致力打造全球最佳的健康生活养生方式平台。



二、核心产品介绍

1. 产品运营模式

心景康养世界聚焦康养旅游、养生度假、全域健康管理、旅居享老、健康教育、社区康养六个方面，致力成为康养产业及健康生活方式综合服务运营商。为此，心景康养集团对企业架构进行了重新调整，调整后的集团内部 8 个中心的团队围绕这六个板块进行独立运作。心景康养集团的品牌规划战略主要通过康养理念塑造、康养产品设计、康养服务标准流程、康养内容赋能，以及强大的全国专业化康养营销平台和康养会员基础展示吸引投资商，以昆明、重庆为样板市场，最终在全国甚至全球范围内进行推广。心景康养世界的核心目标是为康养服务商提供成熟的康养产业商业模式，因此心景在产品的设计时尤其注重标准化，产品设计越标准，商业模式的复制成功率越高。制度先行的企业文化引领心景康养旅游集团在产品研发上格外重视标准化的设计，在产品正式发布之前，集团会整合大量的资源支持新产品的运行，如产品运行的 SOP 制定、员工技能培训、产品的前期测试等。以心景康养世界的产品为例，心景养生产品体系由基础产品和会员产品组成，基础产品系列中包含 36 个日常康养产品、10 余个定期目的地疗养产品、31 个定制海外疗养产品、12 个专业功能性检测产品，以及针对企事业单位、个人&社会精英、家庭、活力老人的会员系列产品。在设计这些产品之前，心景康养旅游集团做了大量的市场调查，以目标市场的需求为导向来打造产品。



2. 心景康养世界康养板块

(1) 心景康养旅游（医疗旅游&养生度假）

心景康养旅游立足于国际康养市场，针对中高端群体的精神和身体健康而发起的，在差异化旅游过程中帮助游客完成身心康复。遍布全球的包括养生酒店在内的康养目的地、丰富优质的自然景观和古老时尚的人文体验、科学系统的疗愈服务、国际化的健康膳食和康体运动、通达便捷的交通和贴心周到的管家服务、“说走就走”的全球预定系统这六大内容构成了心景养生旅游的核心价值。心景养生旅游通过整合优质的医疗资源和独特的人文历史及自然生态资源，以优质的度假物业进一步完善康养品牌标准，从而构建精准科学的康疗体系。心景养生凭借全新的康养旅游产品以及精细化的管理，并在此基础上将健康护理用品融入到康养服务产业链中，致力打造养生酒店样板及康养旅游样板市场。

(2) 养生度假（健康养生酒店&医疗温泉）

心景将目的地养生模式定位为养生旅游板块的核心发展战略。目的地养生旅游的理念是以非医疗化和非侵入式的健康管理为顾客提供专业健康的咨询、个性定制的疗程、全面健康的体检（基础型体检和功能型体检）和特色的管家服务四个部分。另外，心景康养整合全球目的地养生酒店资源，让客人在体验具有传统中国中医特色的养生保健的同时可以体验来自世界各地的养生内涵。目的地养生项目中，养生顾问会给予客人简单而有效的健康评估和诊断、通过有效的治疗活动引导客人体验更新奇的养生项目。除此之外，心景会结合市场需求和心景养生项目特色，开发一系列养生旅游套餐，如 3 天 2 晚的乐活之旅和国学艺术之旅、5 天 4 晚的排毒养生之旅和古典民族疗愈之旅、8 天 7 晚中医温泉疗愈之旅的等。心景康养还会针对高端客户的需求定制化地开发养生套餐，例如心景康养围绕太平洋保险的高端客户和祥鹏航空的飞行人员的特点，研发了专属的养生旅游套餐，作为高端客户的回馈礼遇。

(3) 心景乐养旅居享老

随着生活水平的提高和养老观念的改变，“旅游+养老”的新消费模式逐渐兴起，心景康养旅游集团致力于发展旅居养老产业，将老年休养需求与旅游服务深度融合，让体验产品的活力老人达成身体与精神的双重养护。2016 年创办了以“快乐”“健康”为核

心的专业旅居享老服务品牌“心景乐养”，旨在为国内外有旅游出行爱好、有健康养生意愿的 50-75 岁左右活力长者提供快乐深度的旅居体验和健康的专业的养生养老服务。2018 年，乐养基地制定了“六乐六养”专业养生养老服务体系的标准规范，包含旅游之乐、文娱之乐、学习之乐、亲友之乐、分享之乐、互助之乐以及食养、寐养、疗养、心养、动养、智养等内涵，实现“快乐享老新方式，心景旅居慢生活”的全新旅居养老生活方式。而针对大型企事业单位及 B 段顾客，心景推出伙人方案，并全面提供产品设计、包装设计、培训支持、服务落地，依靠心景全系统营销运营支撑，销售管理透明高效，结算分润实时可控。心景将携手合作伙伴共同进军养老、康养大产业蓝海市场，共同创造巨大价值。

(4) 社区康养

大健康产业成为国民经济的新引擎，旨在建设惠及全民的社会化养老服务体系，提升全民健康指数。社会各界投入大健康产业的热情空前高涨。目前常见的做法是在社区建食堂，建设简单的照护中心，或直接将医院搬到社区，或者将大健康做成卖房子、卖保险的噱头，效果很不理想。既没有诠释政策对大健康的定义，又没有解决全民健康的实质性问题。心景从健康生活的角度出发，结合行业痛点，形成了独具一格，真正的社区康养服务。心景社区康养服务，真正聚焦居民健康，不遗余力的打造全方位的健康生活平台。心景社区康养有 8 大服务体系，分别是：家庭健康管家、健康教育、六乐六养、健康厨

房、康养到家、养生度假、旅居养老、国际医养。从社区到养生目的地，从健康生活理念到健康生活实践，从老人到子女，全方位满足了中国家庭对于健康的追求。

（5）全域健康

心景全域健康是心景康养产业的核心驱动，为康养旅游、养生度假、社区康养和快乐旅居享老板块的发展提供指导。全域健康不同于医院和普通健康管理中心的健康服务，它涵盖了传统中医学、现代前沿医学、营养学、运动医学、功能医学、心理学等学科的知识，体现出多学科多领域的特点。全域健康聚焦于人类健康生活的六大要素，即身体、精神、智力、情感、环境、社交，专注打造全面的健康养生方案，旅居养老的“六养”以全域健康为依托专门针对活力老人制定的健康养老计划。心景康养一直秉承“使人更加健康、让人更加快乐、活得更加幸福”企业理念，为顾客提供专业化的养生旅游指导和帮助。心景康养还针对企业内部人员开发了健康养生项目，为企业高管及员工定制精准的全面健康计划。

（6）健康教育

心景健康教育是基于全社会康养产业的研发、康养服务及管理人才的缺失而缔造的培训教育机构，目的是为健康养生、养老产业等相关行业输送专业康养人才。在人才培养方面，不同于医学院和护理学院的培养模式，心景康养主要采取了两种方式：一是与

高校联合培养，二是自建人才培养基地。心景康养与云南中医药大学联合成立健康养生班，与上海交通大学计划联合设立一个康养管理学院，校企联合的方式为学生们能够提供了一个检验理论知识的实践平台，为日后的工作积累扎实的基础知识。在自建人才培养基地方面，心景康养引进了国际化的专业教育机构课程，其中包括国际营养学、运动医学、前沿医学、生态环境学、生活形态学、基因学、养生酒店服务标准、养生养老社区服务标准等。经过人才基地的培训后，学员们成为专业的健康管家，从顾客抵达到离开给予全程陪护，为顾客传递健康管理的养生理念和养生计划。

三、特色与优势

1. 旅居享老乐养基地

心景旅居享老三大类型基地是以昆明和重庆这个大本营为基础，辐射现有全部基地。已经完成布局的乐养基地大约有 30 多个国内基地以及 3 个海外基地，并将建造上百个乐养旅居基地。国内市场中的乐养基地主要有三种类型：标准乐养型旅居基地、民宿自由型旅居基地和连锁康养型旅居基地，分布在云南、贵州、湖北海南等地。海外市场的 3 个乐养基地分别在西班牙、美国塞班、泰国清迈，并将拓展至东南亚、日本、澳大利亚、加拿大等国家地区。

心景乐养在进军旅居养老产业之前做了大量的市场调研和用户反馈，针对不同活力老人的旅居需求并结合目的地特色，创建了十大主题的旅居基地，包含长寿之乡、古镇水乡、宜居城市、

温泉疗养、历代古都、三山五岳、康养福地、民族风情、避寒圣地、避暑之都。心景乐养从这十大主题型基地挖掘了吸引活力老人的兴趣点，满足了活力老人不同的旅居需求，并在十大主题基地的基础上镶嵌了“六乐六养”养生养老健康服务体系，更加贴近活力老人的日常生活。心景乐养基地的拓展模式主要有四种：自建式、合作式、加盟式、托管式。心景对基地筛选有严格的挑选标准：一是基地距离交通站点不得超过 1 个小时的车程；二是基地距离任意三甲医院不得超过 30 分钟车程；三是基地附近要配套可供员工活动的室外场地。心景集团凝聚了企业 24 年的服务经验，契合活力老人的身心需求，依托十大乐养基地和专业管家团队，提供以“健康”、“快乐”为核心的“六乐六养”服务体系，倾心打造专属活力老人的一体化快乐养老行程。

2. 多样化品牌推广策略

(1) 缜密的传播策略

心景康养在品牌推广和营销上非常全面，从品牌形象的树立到与顾客建立联系都体现出心景康养缜密的传播策略。在树立品牌形象方面，心景通过参与公益活动、健康旅游论坛、公关活动等将心景品牌树立成健康、公益的形象，拉近与公众的距离。在媒体报道方面，借助公众传媒的视角将人们的眼光聚焦到心景康养，尤其是在权威事件、公共事件、话题人物上创造围观的必要条件，让更多的人看到心景、了解心景、走近心景。在建立客户

关系方面，利用宣传片的方式传播心景康养的健康理念与企业使命，借助网络视频对心景进行场景化、故事化、植入化的呈现，以期能够在顾客心中找到共鸣，吸引顾客前往。心景会定期举办一些主题促销活动，利用新媒体渠道以线上带动线下活动的方式进行全方位品牌传播，目的是制造近距离与顾客接触的机会。此外，心景康养会联合不同行业开展社区活动，通过地推的形式进行品牌推广，深化心景康养在公众心中的形象。

（2）多维营销机制

① 线上线下联动

心景康养在传统营销的基础上，结合新媒体采用“线上导流、线下整合”方式，形成者互为支撑、相互推动的模式，将在线上集聚的流量转成线下的客户，从而提升流量转化率。心景对线上众多的平台综合运用，形成了具有广泛性、互动性和高粘度的导流，通过整合线下目的地的基地资源和客户资源，高效地将线上虚拟客群过渡到线下。心景康养打通了企业官方网站、微信小程序、自建 App 的三个端口，同时在微博端和抖音号上进行软文营销，以此获得公众的好感。层级合伙制度是心景康养线上营销的核心内容，是实现“三级分销、全员参与”的有效方式。

② 内部外部融合

心景康养企业为了刺激消费，增强营销的力度，开发了一整套适用于企业内外部的营销激励机制。康养基地合伙人、事业合

伙人和区域代理人是一套营销体系中的三个维度，使心景康养在营销方面呈现出立体化的效果，三种类型的合伙人从不同角度出发为心景康养的品牌推广和消费带来了不同的效果。康养基地合伙人在全国各基地中负责升级服务和产品，为全域健康赋能，与心景康养进行资源共享；事业合伙人具有开放、兼容吸收跨行业的资源、与心景共同进步的特点；区域代理人负责在全国范围内的业务拓展，经过不断深耕将产品下沉到更加细分的市场，起到连接心景康养和顾客的作用。为了实现圈层互动式营销，心景康养针对不同板块的客户特点设计了不同级别的产品，并对目标客户群进行了精准画像，以期利用精准营销的手段增强心景康养与客户、客户与客户之间的双向互动。

3. 强大的资源整合能力

心景康养世界的优势体现在服务、产品、技术、人才四个方面，四大优势形成有效供给循环。在服务上，健康管家全程陪同给予客人无微不至的贴心服务，专业化的团队管理和标准化的服务流程保证了服务质量。此外，心景为满足客人的个性化需求还设计了定制服务；在产品上，心景康养针对不同等级的目标客户推出了基础产品和会员产品；在技术上，心景康养根据客人的身体状况规划专属的近期、中期、长期的养生计划，包括身心疗愈、运动健身、营养膳食等多方面；在人才方面，心景健康教育作为人才输送基地为心景康养世界的发展带来了源源不断的生机与活力，独特的人才培养模式

是心景康养致胜的秘诀,也为全社会健康管理人才的储备贡献了力量。

心景集团在业务拓展的过程中完成了国际旅游资源、国际医疗资源、国际养生目的地资源、国际文化体育资源的整合,构成了心景康养产业的生态链。心景康养的企业目标是成为全球最佳的健康生活方式平台,为康养服务商家提供在商业模式和商业体系方面的指导。心景康养通过进一步整合优质温泉资源、独特的景区资源和优质的度假物业完善康养品牌标准,以量化的方式在不同的目的地为顾客提供健康服务。目前,心景康养已整合中国近 50 家符合康养主题及城市标准的基地,心景已整合 24 个国家的医疗旅游及国际养生目的地项目并吸引了大量医疗健康、文化旅游等大型企事业单位的合作,此外,还得到国家民政部、卫健委,国家老龄委、国家及地方文化和旅游部门、上海交通大学、国家健康产业研究院等政府、行业主管机构的支持。心景康养专注于康养服务领域,未来将启动品牌连锁加盟模式,成为“健康进家庭、康养到心景”的全产业链平台。

四、总结

心景康养集团在我国康养产业的发展中处于第一梯队,对康养市场波动反应非常灵敏,但心景康养在向前进的道路上并不顺利,期间做了很多尝试,走了很多“弯路”。所幸的是,(1)心景康养是一家善于思考和总结经验的企业,在思考中不断创新,在失利中重振旗鼓是心景康养至今立足于康养产业的法宝;(2)心景康养在早年积累了一定量的资本,不会被短时间内的失利

击垮;(3) 有一支专业的团队愿意与陪着心景康养集团共同进退,陪着我国康养产业一起奔跑、一起成长;(4) 近几年里我国的健康类企业数量逐年稳步增长,与心景康养集团相互学习和交流;(5) 政府政策积极鼓励大健康产业的发展,并能够在政策上和资金上给予一定的扶持。

心景康养集团凭借先发优势为康养产品规划的实施争取了很多机会,在不断的“试错”中发掘出最适合市场和顾客的产品,从而引领康养产业,成为行业标杆。在未来,心景康养集团会更加聚焦于康养服务内容的打造,专注康养产业的精耕细作,为全球的健康服务运营商提供标准化的商业模式,影响甚至改变人们的健康生活方式。

少林寺武术馆案例

一、武馆简介

少林武术刚劲有力，朴实无华，博大精深。千百年来，少林武术以其独有的魅力吸引着成千上万的武术爱好者，并成为人们广为流传的健身运动。河南省嵩山少林寺武术馆由国家旅游局和河南省人民政府于 1988 年共同投资兴建，是我国第一所大型少林功夫表演场馆，也是我国最早面向海内外招生、培养少林功夫专业人才的大型基地，被誉为“国立第一武馆”。武术馆位于“天下第一名刹”少林寺东 500 米，东距河南省会郑州 53 公里，西距九朝古都洛阳 50 公里，主要功能设施有演武厅、禅缘阁、武德堂、少林禅武文化展览厅、少林古兵器展览馆、老家礼物购物中心、六祖坛、河南禅居国际饭店等。主要内设机构有国际表演部、国际教学部、国内教学部、少林武术旅行社等。少林寺武术馆的主要任务是：接待外国政府代表团及民间团体；接纳国内外学员学习少林功夫；对外进行文化交流、武术表演；挖掘、整理和研究少林功夫；组织开展少林禅武文化交流体验等。自 1988 年建馆以来，少林寺武术馆以弘扬少林文化、传播少林武术、培养武术人才为己任，已成为中国综合性的少林武术文化的传承、传播、交流和培训基地。

二、产业布局

1. 功能区介绍

(1) 教学培训区

武术馆教学培训功能区分为国内教学培训和国际教学培训两个部分。国内教学培训部旨在为武术馆储备德才兼备的表演队员、教练员、运动员以及培育社会急需的武警人员、体育教师等专业型武术人才。同时开设武术理论、套路、散打、气功、运动医学、太极拳等武术专业课程。国际教学培训部是面向海外开展少林功夫培训交流活动、传播弘扬少林文化的专业部门。国际教学部成立近三十年来，先后接待了来自世界各地的数以万计的学拳外宾及武术团体来少林寺研修少林真功，向世界传播中国康养文化。



图一 教学培训区

(2) 禅武文化展示区

禅武文化展示区是综合展示少林禅武文化的窗口。内有动态展示少林功夫的演武厅，每年定点定时提供演出 2000 多场，数以万计的中外游客通过绚丽的灯光、动感的音响、震撼的 3D 效果，在这里感受到少林文化的博大精深和独特魅力；静态展示少林禅武文化发展史的禅武文化展览厅，通过 14 个文化橱窗、18 个展示柜和 100 余幅壁画系统展示了少林禅武文化的发展演变史；专业展示少林古兵器发展史的古兵器展览馆，通过静物展示古兵器丰富的文化内涵，彰显古代少林兵器的文化魅力以及系统展示禅武文化海内外交流成果的荣誉长廊和重要的文化景观六祖坛等。



图二 禅武文化展览馆



图三 演武厅



图四 少林古兵器展览馆



图五 六祖坛

(3) 禅武文化体验区

禅武文化体验区是全方位满足游客深度体验需求的互动性服务基地，让游客在参观体验中感悟禅武文化的内核，是康养游览路线的必经之处。其中，禅缘阁位于少林寺武术馆中心，一楼为禅修馆，二楼为禅茶馆，是武术馆鼎力打造的以听禅、品禅、修禅、悟禅为特色的专业性禅文化体验场所。武德堂兼具少林武术文化展示和体验的双重功能，一方面通过武术馆的馆徽、馆歌、馆训等内容规范，让习武者将“仁义为德、止戈为武”的武学思想铭记在心，同时这里也为武术爱好者提供武术体验服务，是康体健身和了解少林武术文化精神的绝佳场所。



图六 禅缘阁禅修馆



图七 禅缘阁禅茶馆



图八 武德堂

(4) 餐饮住宿区——以禅修特色为主题的禅居国际店

禅居国际饭店坐落于嵩山少林景区少林寺武术馆院内，毗邻千年古刹禅宗祖庭少林寺，背依五乳峰达摩祖师九年默玄处——达摩洞，是前往少林寺静心修行、习武养生绝佳场所。饭店拥有 70 间古朴禅房，布局精巧，藏而不露。宽敞的禅餐厅可容纳 500 人同时体验寺院过堂素斋，并针对高端体验客户推出高档素斋宴——少林唐王宴，能满足禅修者不同层次的体验需求。



图九 禅居国际饭店

(5) 休闲购物服务区——“老家礼物”品牌购物区

“老家礼物”是由河南省旅游局商品研发中心打造的河南原创旅游商品品牌，是一个集旅游咨询、购物休闲、物流配送、特色餐饮为一体的综合性休闲服务场所，武术馆深度挖掘禅武文化内涵，丰富河南功夫文化旅游产品，为游客提供一站式的休闲服务体验。游客可以在这里既可以购买到精美的禅武主题文创产品，亦可以购买到膏药等具有疗养功效的康养产品。



图十 “老家礼物”品牌购物区

(6) 研学基地

少林寺武术馆和专业研学机构合作开发了以“豫见功夫·研学少林”为主题的少林文化系列研学课程，对现有场地设施进行全面升级改造，瞄准国内外青少年游学研学群体，持续发力

研学市场，为传播中华优秀传统文化，增强民族文化自信作出积极贡献。



图十一 研学基地

2. 产品推广

少林寺武术馆在长期发展过程中也在不断探索旅游与康养结合的转型之路。

康养文化推广中心的焦宏敏主任自幼学习禅医养生之术，是健康养生方面的专家，在少林气功八段锦的推广中做出了巨大的贡献，通过编制简易版八段锦工间操，编写养生类书籍、影像制品来向大众传播健康知识，已在国家和省级电视台，及院校、机关单位和社区教授健康养生课程，让少林禅武养生文化服务大众，塑造人们健康的人格境界和生理体魄，助力全民健身。

同时武术馆深度挖掘少林禅武文化内涵，以五个功能区为载体，策划了多项禅武文化体验项目，并将这些项目组合成不同的产品模块供游客自由选择，已形成“禅武养生之旅”体验项目、“倾听达摩·修心之旅”禅修班等优质康养体验项目。通过这些参与性、互动性强的项目丰富少林景区核心服务功能，进一步延伸了产业服务链条，促进了武术馆康养旅游的发展。同时，为了推动少林功夫走向世界，武术馆将古代传统功夫与现代流行表演形式结合，先后创作出《少林武魂》、《少林小子》、《禅武不二》、《少林雄风》等一系列功夫舞台剧，用原创的故事、共通的情感感染异国观众，用崭新的形式展示中国功夫的文化内涵，成为少林寺武术馆特有的国际性产品之一，产品的异质性与创新性将武术馆推向世界。

3. 运营模式

(1) 打造多功能的康养旅游目的地。

通过将少林寺武术馆打造为集观赏互动、知识教育、深度体验和休闲购物为一体的旅游目的地。让顾客全方位享受新型的健康旅游。来到武术馆，首先顾客可以观赏震撼的武术表演，少林弟子们用深厚的功力和专业的拳法带领大家领略武术的魅力。随后可以参观各类展厅，深入了解少林禅武文化。随着人们旅游品质的不断提高，禅修体验必不可少，武术馆开发了一系列禅修体验项目例如习武、抄经、品茗、

射箭等，增加游客的参与度，有效延长游客的停留时间。同时，为了让顾客充分感受少林文化，可以在餐饮住宿区进行素食体验、冥想打坐等活动，放松身心，回归自然。最后，可以前往“老家礼物”购物中心购买带有文化印记类的禅意文创产品或具有康养功效的药膳等。使游客在少林寺武术馆游玩过程中拥有全方位的旅游体验，让游客在旅游的同时能够享受康养体验、培养康养文化意识，深刻感知禅武养生文化。

(2) 创新“科技+文化+旅游”发展新模式。

少林寺武术馆与腾讯公司签订了“新文创项目合作框架协定”，将传统少林武术与现代舞台灯光、音乐融合并搬上舞台，共同打造了一款全息互动功夫光影秀，先后创编了《少林雄风》《少林武魂》等原创功夫剧，给游客们带来了耳目一新的感官体验。武术馆用先进的技术手段将少林功夫涂上亮丽的科技色彩，以少林传统文化为基点，运用科技+文化+旅游的新模式，开展相应的功夫主题策划、推广及营销活动，以“科技+文化+旅游”的新模式拓宽推广渠道，推动文旅融合发展。

(3) 依托一带一路，开发国际市场。

少林寺武术馆紧跟时代步伐，依托标准化的少林武术段

位制培训和考评体系，先后在澳大利亚、美国、瑞士等国家建立了少林寺武术馆分馆。为了响应国家“一带一路”发展战略和河南旅游文化“走出去”的号召，相继走进印尼、新加坡、马来西亚、哈萨克斯坦等“一带一路”沿线国家进行文化旅游交流和推广，同时在美国尝试开拓海外商业演出市场大获成功。

经过三十多年的长足发展，武术馆已从单纯的武术教学、表演发展成为功夫文化的重要传播中心、展示中心、交流中心和禅武养生体验中心、功夫人才培训中心。同时，武术馆不断开拓创新，探索出一条功夫文化与旅游相结合，与经济贸易相结合，与教育相结合，与国家的外交战略、对外交流相结合的更好的走向世界舞台的路径，搭起不同文明交流的桥梁，不断扩大一带一路朋友圈，让世界更加丰富多彩。为少林功夫、中华文化走向世界做出积极贡献。

三、特色与优势

1. 依托少林文化，打造禅武之旅

自古以来，少林功夫曾用来自卫抗暴、抵敌御侮，但随着冷兵器时代的消亡，武术逐渐退出了军事舞台，其军用价值越来越弱，强身健体的价值却得以大力发展。现如今，人们的健康养生意识不断加强，体育锻炼成为人们日常不可或缺的活动，因此，人们对于武术的研习从重技击转变为重健

身。少林武术作为一种人文文化现象，已成为中华文化的宝贵遗产。

少林寺武术馆依托于少林禅武养生文化，大力发展功夫康养。例如将少林易筋经、八段锦进行创新，打造成一种简单易学、更易普及的健身运动。武术馆推出健康饮食，体味禅茶的芳香醇厚，品尝素斋的清淡素朴。同时，武术馆在自身五大功能区的基础之上，设计了供游客深入体验禅武文化的旅游康养路线：百人迎宾，听史悟禅，赏武论功，沐手抄经，品茗论道，引弓射箭，品素食斋，健体养生，传灯祈福。这条独特的康养线路使游客在禅武文化中充分浸润身心。武术馆充分贯彻“健康中国”战略，让少林禅武养生文化服务大众。

2. 把握品牌优势，推广少林 IP

“天下功夫出少林，少林功夫甲天下”。作为禅宗和少林功夫的发源地，登封少林寺有着得天独厚的魅力，吸引着广大消费者前来一睹少林功夫的真容。随着《少林寺》、《南北少林》和《少林小子》等电影佳作的推出，去少林学功夫成了当时许多年轻人的梦想，功夫更是成为中国专有的文化符号，火遍大江南北。

少林寺武术馆牢牢把握自身品牌优势，近年来在美国、澳大利亚、瑞士等国家相继开设分馆，并参加“中加旅游年”、

“中欧旅游年”等多个大型国际会议，在各国设立“国际武术家协会”招收各国武术爱好者成为会员，不断增强少林功夫的国际影响力，让功夫走出国门，走向世界。由武术馆打造三支技艺精湛、功夫过硬的表演队，其排演的多部舞台功夫剧目以其精妙绝伦的功夫技艺和全新的表演形式在世界主流舞台上大放异彩，足迹遍布五大洲八十多个国家和地区，是我国首家进入英国皇家剧院、奥地利金色大厅和美国百老汇等主流舞台演出的文化团体，是我国迄今为止在海外巡演时间最长、观众和场次最多的文化团体，也是我国迄今为止唯一一家拥有美国“剧评人”奖和戏剧界最高奖-托尼奖双项提名剧目的表演团体。

在网络、科技手段日益发达的当下，传统文化的传播发扬需要不断采取新手段。作为中国深厚文化底蕴的代表，武术馆并没有让少林功夫像许多传统文化一样停滞不前，相反，武术馆大胆尝试，陆续推出新的合作发展模式。借助互联网的发展，通过武术与科技结合的方式，希望吸引更多民众，特别是年轻人对中国传统文化的关注目光，推动传统文化创新发展。近些年少林寺与腾讯合作，推出《少林武魂》武术表演的全息互动表演形式，将功夫与科技相融合，增强少林寺的品牌传播力。同时少林寺武术馆与荷马仕瑜伽学院(中国)共同承办第五届国际瑜伽日“当功夫遇上瑜伽”中印文化主题展示交流会，共同开发“功夫瑜伽”IP，研发“功

夫瑜伽”养生类旅游产品和文创产品，充分发挥少林文化在对外文化交流中的作用，推广少林 IP。

3. 紧跟时代步伐，寻求发展机遇

开放引领未来，丝路联通世界。“一带一路”倡议提出以来，中国与各国多维度、多层次合作不断推进，搭起不同文明交流互鉴的桥梁，不断扩大一带一路朋友圈，让世界更加丰富多彩。随着“郑州—卢森堡”空中丝绸之路建设和2018年至2019年中俄地方合作交流年活动的开展以及“中国·郑州少林功夫旅游莫斯科推广中心”的成功揭牌后，中国少林功夫旅游路线已成为国外友人前往中国进行学习和文化旅游的重点路线。这也是郑州旅游主动寻找和融入世界旅游市场，用更新、更多的合作机制、驻地方式等邀请全球专家、友人前来，以此助推郑州旅游业的转型发展，向世界展示魅力郑州。

少林寺武术馆紧跟时代步伐，不断创新，相继走进印尼、新加坡、马来西亚、哈萨克斯坦等“一带一路”沿线国家进行文化旅游交流和推广。并在“2018 中国欧洲旅游年”、“2018 中国加拿大旅游年”、保加利亚“第四次中国中东欧国家地方领导人会议”、“2019 中東文化旅游友好交流大会”、“2019 中老文化旅游之夜”等国际舞台频频出彩，充分发挥少林文化在消除异质文化之间的意识形态隔阂中

的作用，讲述中国故事，与其他国家文化相互碰撞、相互吸引、相互启发、相互学习，推进东西方文明交流互鉴，为促进中原出彩，构建人类命运共同体方面发挥积极的作用。

作为重要的少林功夫文化传承本源地、功夫文化传播基地，少林寺武术馆以中华武术为主要切入点，发挥现有平台作用，积极助力功夫品牌打造，向世界展示新时代美丽中国和中原功夫文化的形象，以谋求新的发展机遇。

4. 以武修身健体，以禅养德明志

少林禅武养生文化以“禅”养性，以“武”修身，少林功夫不仅是中华文化一张亮丽的名片，更蕴含着丰富的“禅修哲学”，运用一系列调身、调息、调意、调心的方法，透悟禅缘、禅史、禅宗、禅意，让疲惫的身心得以恢复，使自己保持健康的状态。少林僧人以禅学义理为行为准则，一方面通过修行禅学，参悟佛理，寻求心灵的解放和本性的回归，提高自己对人生的认识，正确看待处理世间事物；另一方面通过自己掌握的佛学禅理教化众生抛弃无名烦恼，指导人们与世间万物和谐相处，巧妙化解人们生活中产生的心理问题，对于疏解人们的精神压力，促进身心健康发展，维护社会和谐稳定有着积极的现实意义。当今社会，人们普遍呈现一种浮躁的情绪现象，戒除浮躁已成为人们的共识。少林寺武术馆针对这一现象结合禅修推出沐手抄经活动。佛经的博

大精深，不仅能让人沉静下来，更能修身养性，净化自己的心灵。沐手止静，摒息凝神，字字珠玑，一挥而就。禅武的完美结合，使得功夫康养不同于其他健康产品，不仅能通过功夫满足顾客强身健体的需求，还能以禅修来舒缓压力，放松心情。

四、总结

历经三十年的发展，武术馆如今已经成为融文化展示、文化体验，文化传播，旅游接待为一体的综合性场馆。馆内设施完善，功能齐全，能够多方位的满足顾客的需求。禅武文化展示区将演武厅的动态和展览厅的静态相融合，全方位展示少林传统文化；禅武文化体验区为游客提供习武、抄经、品茗、射箭等互动项目，休闲购物区以“老家礼物”品牌下的河南特色旅游商品满足游客的购物休闲需求；餐饮住宿区内以禅修养生、素食餐饮为主题的禅居国际饭店，为游客来少林寺参禅习武、休闲度假提供了理想场所。通过将文化体验与旅游观光融为一体，使顾客在行程中充分体会到少林禅武文化的魅力。少林寺武术馆以禅武养生文化为核心理念，有着深厚的文化底蕴和品牌优势。在健康产业蓬勃发展的潮流中，武术馆更是抓住机遇不断创新，开辟出一条无法复制的独特的功夫康养之路，有力地传承与推广中华优秀传统文化，助力全民健身。