

WHITE COLLAR PACK

维格爾  
健康丛书

VIGOR HEALTH SERIES

# 再造辉煌

——白领套餐



四川科学技术出版社

维格健康丛书  
再造辉煌  
——白领套餐

---

主 编	源 可
责任编辑	康利华
封面设计	李 庆 沈西南
版面设计	康永光 王晓峰
责任校对	戴 林 李 红
责任出版	何明理
出版发行	四川科学技术出版社 成都盐道街3号 邮编 610012
开 本	787×1092 毫米 1/32 印张 3.85 字数 60 千
印 刷	四川东华印务集团有限公司
版 次	1997年12月成都第一版
印 次	1997年12月第一次印刷
印 数	1—10000册
定 价	7.80元

---

ISBN 7-5364-3732-3/R·806

■本书如有缺损、破页、装订错误，请寄回印刷厂调换。

■如需购本书，请与本社邮购组联系。  
地址/成都盐道街3号  
邮编/610012

■ 版权所有·翻印必究 ■

## 《维格尔丛书》编审委员会

**主 审** 陈君石

(全国政协委员 著名营养学家 研究员  
中国预防医学科学院营养与食品卫生  
研究所副所长)

<b>委 员</b>	陈孝曙	著名老年营养学家	研究员
	韩 驰	著名食品毒理学家	研究员
	薛安娜	老年营养学家	研究员
	赵熙和	老年营养学家	研究员
	王光亚	食物营养成分专家	研究员
	夏弈明	微量元素专家	研究员
	朱莲珍	微量元素专家	研究员
	卢承前	营养食品专家	副研究员
	张 坚	脂肪营养学	助理研究员

## 《维格尔健康丛书》编写委员会

**主任委员** 新思源

<b>委 员</b>	曾凡骏	郭旭光	何 云
	林志敏	潘圣理	丁永凤
	张继可	敬源凌	彭崇胜
<b>编 务</b>	邹 波	刘 燕	薛 红
	陈官发	王宇辉	方尧琼

## 序

健康是人们的第一财富。

自古以来,人类一直都在追求健康。随着历史的发展,健康已不仅仅是强壮的身体,而广泛包含了正常的生理、心理状态和良好的社会适应能力。在营养、运动、休息三大健康支柱中,营养这一人们赖以生存的物质基础占了人体健康的主导地位。一切非传染性疾病,如高血压病、糖尿病、肿瘤等均可从营养学上找到相关的病因及其预防的措施。由于人们健康意识的不断提高,对食物的营养成分和其功能作用的要求也就越来越强,这显然就涉及到人们通常所说的保健食品了。

保健食品代表了当今食品发展的新潮,被誉为“21世纪食品”。随着社会经济、科学的进步和人们健康保健意识的增强,近年来保健食品发展迅速,掀起了一个又一个高潮。

面对保健食品的巨大需求和广阔的市场前景,作为国际性的金融投资集团和

## 言

大规模、高科技水准的制药企业，完全有能力、有义务加入这个造福人类健康，提高人的生命质量的行业，并不断引进新观念、新技术，开发新产品、新功能，为全球保健食品业的发展，为人们的身心健康作贡献。

正是基于这个原因，也为了确立最新健康观念和保健意识，我们给《维格尔健康丛书》提供了尽可能的帮助和支持。愿《维格尔健康丛书》助读者轻松愉快、充满信心，更加健康。

美国通联国际信托投资集团总裁  
中美合资成都通联药业有限公司董事长兼总经理  
胡维光博士  
1997年10月30日

## 导

对大多数中国人来说,保健食品,是一个既熟悉又陌生的词语。说之熟悉,是因为我国是一个文化悠久、一贯注重食品保健的国家,独具东方特色的“食物进补法”早为国人熟知,并发挥了重要的历史作用。说之陌生,是指受传统“吃什么,补什么”意识和“炖、煎、煲”等技法之限,食品的研究发展缓慢,同发达国家成分清楚、作用明确、营养组合齐全的保健食品差距而言。

众所周知,保健食品是指具有特定保健功能的食品,即适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的的食品。它的出现是人们保健观念的飞跃和食品业的彻底革命,有重要的现实价值和深远的历史意义。

随着科学的进步和人们保健意识的增强,食品已从传统的色、香、味、型向着结构合理、保健作用明确的方向转化。这就出现了经过加工提炼与功能试验的第二代保健食品和近年研究开发的功能成分清楚,具有确切生理调节功能的第三代保健食品。根据均衡营养保健的需要,目前西方又兴起了保健食品消费的新时尚——套餐。

当今西方发达国家,保健食品数以千计,市场活跃,发展前景巨大,同时有各种新闻媒体和成套读物的引导。然而在我国,关于保健食品的书籍甚少,更谈不上成套、系统的读本。本着正

## 言

确引导，促进消费，增加国人健康意识，发展我国保健食品的目标，我们隆重推出了这套《维格尔健康丛书》，以应国人对健康的关注和盼望。

该丛书着力倡导健康新概念和保健新时尚，并以通俗流畅的文笔，陆续地向读者展示数百种有关保健观念、保健方法和保健食品的功能、使用的读物。让“时代的家庭医生——健康手册”、“均衡营养新时尚——保健食品套餐”和来自深海的“强力供氧器”——鱼鲨烯、“天然美容精华素”——芦荟、“轻柔的小夜曲”——眠纳多宁等篇章，带给您新的感受、收获和喜悦。

《丛书》采用珍集书版，轻松高档编排，图文并茂，并集哲理、趣味、知识与休闲于一体。《维格尔健康丛书》愿做每位读者的健康顾问，并祝愿您拥有真正自信和健康。

最后，编委会对《丛书》编审委员会各位专家、教授的辛勤工作和给《丛书》提出的宝贵意见；对四川科学技术出版社康利华先生及其医学编辑部的老师们为《丛书》结构、编辑、出版所做的大量具体工作，在此一并致以诚挚的谢意。

《维格尔健康丛书》编写委员会  
1997年10月30日于成都

# 目 录

<b>第一章 苦辣酸甜话“白领”</b>	1
<b>一、都市一族，白领境界</b>	3
“白领”溯源	3
“白领”的发展演变	5
“白领”风景线	6
<b>二、上下求索铸辉煌</b>	9
上紧发条为哪般	9
我拿青春赌明天	11
我的未来不是梦	12
<b>第二章 警惕“白领综合症”</b>	15
<b>一、第三状态降临</b>	17
一个惊人的发现	17
如幽灵附体	19
绝对不容忽视	20
谁是“元凶”	21
“白领”在劫难逃	23



自我暗示与心理健康	25
标本兼治的防治之道	27
<b>二、现代白领的营养危机</b>	<b>29</b>
维生素供不应求	30
矿物质缺乏的威胁	31
健康与活力同在	33
<b>三、“白领综合征”</b>	<b>34</b>
典型表现	36
特殊症状	39
你不必对号入座	43
数据背后的危机	45
保健食品保你健康	47
<b>第三章 保健食品出“套餐”</b>	<b>49</b>
<b>一、保健食品概述</b>	<b>51</b>
保健食品定义	51
保健食品的发展之路	53
单一保健食品的局限	55
<b>二、综合治理的“套餐”</b>	<b>57</b>
保健食品新一代——“套餐”	58

无补不“套”	59
国外“套餐”市场的繁荣	61
三、展望我国“套餐”市场	63
千呼万唤始出来	63
广阔的市场前景	65
你会被“套”吗	66
第四章 “白领套餐”的全面呵护	69
一、白领的营养师——白领套餐	71
全面呵护	71
配套特点	73
特殊关照	75
二、“白领套餐”的经典组合	77
鱼鲨烯——来自深海的强力供氧剂	78
大豆卵磷脂——生命的基础物质	79
西洋参——传统的滋补佳品	81
蜂王浆——营养家族的全能冠军	82
$\beta$ -胡萝卜素——人类健康的希望	84
维生素B族——能量代谢的好助手	86
维生素C——抵抗感染的屏障	87

钙加维生素 D	
——支撑生命的骨架	88
三、特别的爱给特别的你	89
妇女	91
中老年人	92
其他特殊人群	93
<b>第五章 白领的健康境界</b>	<b>95</b>
一、“套餐”不是药方	97
保健求医,各取所需	97
不以治疗为目的	99
安全第一,保健第二	100
二、保健套餐“套”健康	102
明显的保健效果	102
论“持久战”	105
身心双重健康的人生	106
三、白领的健康境界	108
你是“超人”吗	108
“我是最棒的”	109
健康的基石	111

再造辉煌——白领套餐

# 第1章 苦辣酸甜话“白领”

展示白领闪光的亮点,透析白领奋斗的历史,聚焦于白领的身心健康,再铸白领人生辉煌。





几年前，“白领”这个概念对大多数中国百姓而言，还十分陌生。而今，“白领”这个词已频频出现于报刊、电视等传播媒体，人们在不经意中也悄然发现，我们的身边冒出了越来越多的西装革履、温文尔雅的人群。这一切都在向我们传递这样一个信息：中国白领一族正在崛起。

## 一、都市一族，白领境界

高楼大厦、大街小巷、车流滚滚、霓虹闪烁，共同构成现代都市立体的景观。而在诸多流动的风景线上，都市白领一族无疑成为其中的最亮点。

### 1.“白领”溯源

顾名思义，“白领”一词，即是指洁白的衣领。作为一个具有特定意义的称谓，

指代“衣着白领的人”、“白领”这一提法源于步入工业化时期的资本主义国家。由于专业分工与协作的加强，资本主义工厂里就出现了一批专职从事管理或技术工作、以脑力劳动为主的中上层工作人员，包括一些掌握了比较复杂的科学技术，依靠仪表、电钮、数据等高科技手段来进行操作的被雇佣工人，他们因工作时穿戴整齐、衣领洁白，故称“白领”。

与“白领”相对应出现的，就是“蓝领”。他们的工作以体力劳动为主，工作条件和工作环境都较差，着装以蓝灰为主的深色居多，故称“蓝领”。在科学技术尚未高度发达的条件下，资本主义工厂的操作仍以手工为主，所以，和“白领”相比，“蓝领”工人占绝对多数。

作进一步比较，可以发现“白领”具有以下普遍的特点：

①工作以脑力劳动为主，技术含量较高，要求具有较高的学历层次，具备相

应的科学技术水平；②工作环境舒适、工作条件较好，因而着装整洁；③经济收入和社会地位较高，与“蓝领”形成鲜明的对比。

## 2. “白领”的发展演变

随着科学技术的飞速发展，社会分工的越来越细，以及第三产业的异军突起，“白领”逐步突破了传统的企业管理阶层和技术人员的范畴，而渗透到社会生活的诸多领域。在社会生产日益现代化的情况下，白领阶层的比例呈现出日益升高的趋势，在有些发达国家，其人数已超过了蓝领阶层。

在美国，排名前 10 位最受欢迎的职业，几乎全为白领占据。其中，医生、律师和大学教授更以其高额的年薪收入、令人羡慕的工作环境及社会地位而成为“白领中的白领”、“社会的精英”。

“白领”在中国是典型的舶来品，它



是随着大量的三资企业在中国的兴起而引入的概念。中国最初的白领族就特指那些在三资企业打工的管理型和技术型人才，“白领”被打上了重重的资本主义的烙印；而传统的国营和民营企业的管理、技术人员则因其与工人们“打成一片”而被“白领”拒之门外。在由“脑体倒挂”引发的一场争议和讨论之后，脑力劳动受到了前所未有的重视，知识分子中的多数，包括公务员、教师、医生、记者、科研人员、写字楼职员、企业管理和技术人员，乃至一些推销员、私营业主等都被纳入了白领一族，中国的白领阶层由此而得以空前壮大。

### 3. “白领”风景线

高学历、高收入、高品位，使白领显得与众不同。

高雅的举止、高贵的气质，更使白领显得卓尔不凡。