

中药配万物 真养生还是假营销

随着人们健康意识的增强,近年来餐饮界刮起了一股“万物皆可配中药”的养生风潮。传统中药材大胆跨界,成为奶茶、咖啡、面包、冰淇淋里的新宠,在线上线下“圈粉”了大批年轻消费者,更在社交媒体上掀起了“打卡”热潮。

中药餐饮火热“出圈”的同时,如何平衡好传统与创新、兼顾专业性和适配度,从一时的“网红”现象转变为可持续发展的“长红”产业,仍然需要一些“冷思考”。



商家推出的中药冰淇淋“走红”网络 新华社发

中药餐饮“圈粉”年轻人

从阿胶奶茶、罗汉果拿铁等饮品,到茯苓桂花发糕、枸杞原浆面包等糕点,再到当归牛肉、黄精烧青笋等药膳……近年来,中药餐饮成为消费市场的宠儿,在年轻群体中风靡起来。

在广西中医药大学第一附属医院职工食堂内,中药奶茶、咖啡等吸引了不少市民前来尝鲜。随着气温升高,主打清热祛暑的清荷悠夏奶茶,成为最受欢迎的产品之一。

“医院以‘药食同源’为核心理念,将传统中药与现代茶饮相结合,并根据季节特点调制不同的产品。”该医院营养科主任江涛说,这些茶饮经过多次试制,以牛奶为底料,加入合理配比的中药材,还特别兼顾了口感。

除医疗机构外,众多中药茶饮养生品牌如雨后春笋般涌现。记者在南宁市一家饮品店看到,菜单上有中药奶茶、茶饮、柠檬茶等饮品20多款,不少饮品标注“售罄”。

不仅在茶饮界,这股“中药风”还吹向了餐饮业。面包、药膳、冰淇淋……“中药+”产品层出不穷,一些城市还兴起药膳餐厅等新模式,在用餐前提供中医把脉服务成为不少餐厅的标配。在电商平台上,瓶装的熬夜水、素颜水以及便携茶包、即食膏方等预包装产品也销售火爆。

这股“万物皆可配中药”的风潮,折射出年轻群体对中式养生理念的接纳度显著提升

借中药疗效炒高产品价格

在中药餐饮持续走俏的同时,也有质疑声传来:中药能随便添加到食品当中吗?是否适合所有人食用?真有养生效果还是营销噱头?

“药膳所用药材必须是国家公布的按照传统既是食物又是中药材物质目录中的物质,即药食同源物质,需遵循中医药理论配伍。”江涛说,若使用超过范围的药材,需找专业医生进行辨证用药,且不能对外销售。

国家卫健委2021年印发《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》,明确了纳入食药物质目录的物质应当符合的要求及条件。目前,已公布的药食同源物质共有106种。

现实中,一些商家为了增加所售食品的“功效”而大胆“尝新”,违规添加药食同源目录以外的中药材,或是贪图方便,直接添加炮制加工过的中药饮片等药品物质,如阿胶膏、西洋参片等,不仅无法达到养生效果,更难以保证其安全性。

同时,市面上的一些中药食品并非人人适用。一些消费者盲目追求滋补和疗效,幻想仅靠添加了几味中药材的食品饮品,就能实现“药到病除”。部分商家瞄准这一点,以添加了中药材为噱头,借机炒高产品价格。

还有一些商家为了追求“功效全面”,将多种中药材随意组合,动辄宣称“十全大补”“二十四味贵料”,却并未标注适用人群、禁忌等信息。

违法宣传疗效或虚假宣传,是药食同源产品在餐饮行业中常见的违法行为。业内人士透露,一些商家为追求卖点效果,宣传产品时常与健康、养生等用词挂钩,或以中药材疗效作为噱头,过度放大其药用价值,但实际上缺乏科学依据,甚至可能出现药性冲突,容易误导消费者。

安全保障需多方发力

受访专家认为,“中药+餐饮”的兴起,为健康养生市场带来了新活力,但目前仍缺乏针对性强的行业管理办法,以及明确的质量控制体系和评价标准,导致消费者很难判断产品的实际作用和安全性。

广西中医药大学药学院教授范丽介绍,《中华人民共和国药典》未对药食同源物质食用安全性进行详细要求,而现行食品安全性标准对其功能性和特征性要求较少,仍需深入考虑“药”与“食”两方面标准的融合与协调问题。

近年来,全国多地陆续推出一些具体举措加以规范和引导。比如,2024年,《广西地方特色食品中使用的中药材品种目录》将牛大力、金花茶叶、五指毛桃等10个品种作为第一批发布,并对适用人群、可食用部分等信息予以明确。

“这一目录为相关企业和市场监管提供了重要参考。”广西药学会药食同源中药专业委员会副主任委员黄云峰说,各类药食同源产品开发鱼龙混杂,亟需更科学、更明晰的规范与引导。

受访人士呼吁,有关部门应完善标准、加强监管,企业应诚信经营、创新发展,共同推动行业健康规范发展。

“没有一款药食同源产品可以人人适用,也不能代替药物治疗疾病。”江涛说,以药食同源为基础的食养具有一定的门槛,生产者和食用者均需具备一定的中医药专业素养。食用者需了解自身体质和健康状况,企业商家在研发新产品时,应充分挖掘和弘扬中医药文化中的智慧,不能只注重营销噱头,切实考虑消费者的健康需求,让中药餐饮真正惠及大众。

据经济参考报

网约摩的 安全如何得到保障



道路上的摩托车大军 新华社发

平台兴起源于实际需求

“搭摩行”运营负责人尹慧海告诉记者,企业从2023年上半年起探索“网约摩的”的发展模式,2024年8月,平台正式投入市场。目前已覆盖湖南桂阳、宜章、衡东,广东乐昌等10多个县市。

“我们深入一些县市及乡镇后发现,在公路交通欠发达的地方,摩的很有市场,解决了很多人的出行难题。”尹慧海说,其团队调研发现,当前的摩托车运营存在一些问题,例如提供服务的摩托车司机素质参差不齐,有的没买交强险,有的甚至连驾照都没有。此外,“黑车”私自运营,存在价格不透明、司机临时加价等问题。

一方面是居民出行的现实需求,另一方面是市场有待加强安全和管理的管理,这给“网约摩的”平台的兴起提供了契机。尹慧海介绍,目前该平台日均订单量约8000单。“现在还不是旺季,暑假时订单可能达到一个高峰。”

“摩的一下”项目负责人林惟灿表示,“网约摩的”的市场定位是打车不方便或者是赶时间的人群,这也是“网约摩的”与网约车的不同。

从目前的发展情况看,“摩的一下”主要在市进行推广,以地区加盟为主,目前覆盖广东多地。目前,平台日均单量为两三百单。

尽管存在现实需求,但摩的载人运营资质问题一直处于模糊地带。不少地方仍在对非法运营的“黑摩的”进行打击治理。因此,资质模糊、监管空白是“网约摩的”发展的一个硬伤。

平台提供风险管控手段

中国人民大学公共管理学院教授、首都发展与战略研究院研究员张友浪分析认为,2000年左右摩的行业兴起,彼时城镇化进程加速催生了大量流动人口就业需求,不少进城务工者将摩的驾驶作为低门槛生计,形成遍布城乡的“摩的大军”。

“但无序扩张很快暴露弊端,无证运营普遍、保险覆盖缺失、交通事故频发,多地开始进行严厉的整治。”张友浪说,2010年前后,传统摩的行业逐渐式微。

在张友浪看来,当前“网约摩的”的兴起,是在新技术框架下对历史矛盾的再平衡尝试。平台企业通过车辆准入审查、司机资质认证、行程保险覆盖等措施,试图构建制度化的安全保障体系。部分平台要求入驻车辆安装智能设备实时监控车速,或通过算法规避高风险路段,这些是此前行业未曾具备的

近期,“网约摩的”平台在多地上线,由于价格便宜,受到部分消费者欢迎,但也有一些消费者质疑其安全性问题。

自去年以来,“网约摩的”平台陆续在多地上线。对此,有的消费者认为,“网约摩的”作为网约车的“平价替代”,方便了人们出行,“3公里内很受欢迎,尤其是拥堵路段”“对晕车人士友好”。但也有消费者质疑,“网约摩的”能否上路运营,安全如何保障?

风险管控手段。

据介绍,平台除了具有打车的基础功能,还具备安全系统功能。“一是会给出行的司机和乘客进行安全提醒,二是通过地图实时定位车辆迁移动向,并对速度进行实时监测,一旦超速会及时提醒,保障司乘双方安全。”林惟灿说。

尹慧海也表示,平台会对入驻司机的资质进行线下审核,驾照、行驶证、交强险三项属于必备条件,有意外险的司机优先考虑同意入驻。此外,还会审核车龄、司机的反应速度、犯罪记录、身体条件等。针对入驻的司机还会进行线下安全意识和服务流程培训,并执行相应的管理规范和奖惩机制。

“平台的建立有利于将零散‘黑摩的’纳入可度量、可管控的数字网络,降低交易不对称带来的安全焦虑。”张友浪说。

从三方面保障安全运营

在清华大学交通研究所副所长杨新苗看来,目前“网约摩的”的市场主要集中在各地的市、县市场,未来不排除进军大城市的可能。

记者了解到,针对关注度较高的摩的保险问题,相关平台正在探索解决方案。林惟灿告诉记者,目前,“摩的一下”已经与保险公司建立合作,针对司机和乘客推出保额21万~100万元的意外险,但是需要司机和乘客自行购买。平台做活动时会赠送意外险。

尹慧海表示,“搭摩行”目前尚未推出相关保险,但平台正在与保险公司接洽。“由于‘网约摩的’属于新事物,保险公司推出相关产品前需要有相关数据作为支撑,因此,从计划到落地需要一个过程,可以肯定的是,完善乘客保险制度是一定会推行的工作。”

针对“网约摩的”平台的合规性和安全性问题,林惟灿表示:“我们能做的是,首先向相关部门进行备案,其次保证司机和乘客戴头盔,而且单次只载一个人。”

张友浪则表示,要从三方面入手保障“网约摩的”的安全运营,一是做好硬件风控,比如强制佩戴国标头盔、不戴即无法接单;设置60公里/小时平台速度上限,超速即断电警报。二是推进保险标准化,可参照共享单车模式,由交通主管部门统一招标保险公司,打包谈判保费并通过平台代扣,确保每单都有实时电子保单。三是实施事故先行垫付制度,平台对保险争议负责先行赔付,再向保险公司或责任方追偿,最大程度减轻乘客事后维权压力。

据工人日报