



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

“中药配万物”：真养生还是假营销？

随着大众健康意识的增强，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”。

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。

“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，加入合理配比的中草药材，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。“这些茶饮的配方均由本地一家中医院治未病中心监制，并依据季节变化、人体需求和药材特性进行调配。”该饮品店

经理韦春说，半个月店铺销量就稳超千杯，目前已在筹备开设分店。

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、即食膏方等预包装食品也销售火爆。

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。《2024 新健康消费生活趋势报告》显示，“90 后”人群是“轻健康管理”的主力军。2023 年，由国家统计局等发起的《中国美好生活大调查》显示，在 18—35 岁的年轻人消费榜单排名中，保健养生位列第三位。

广西中医药大学药学院教授范丽丽认为，一方面，药食同源、中医治未病、全民大健康理念日益深入人心，为养生消费注入了强劲动能；另一方面，近年来从国家到地方相继出台了一系列扶持政策，让传统中医药文化加快融入现代生活场景，助力我国大健康产业发展。

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。

“中医食养食疗多以药膳为载体，但并非在膳食中简单添加药食同源物质就能发挥功效，每一味中药的偏性和适用人群各有不同。”范丽丽说，药食同源物质相比其他中药材具有长期食用的安全性，但有些人在食用时忽略了不同中药之间或中药与食材的配伍禁忌、食用剂量、食用方法等，导致效果大打折扣，甚至适得其反。

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。

药食同源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 and 安全性。

范丽丽说，《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，广西民间药食同源物质丰富，具有地方和民族特色，但因缺乏预包装食品生产所需的合法身份，各类药食同源产品开发鱼龙混杂，亟须更科学、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。

在产品管理方面，应健全行业标准，对药材来源、加工工艺、成品检测等方面作出规定，并对原料搭配目录、配比标准等严格把关，明确适宜食用方法、每日建议用量以及特殊人群禁忌事项等，从源头上规避潜在风险。在产品包装和说明书上，生产者应清晰地标注成分、功效以及可能存在的不良反应等信息。

在具体监管层面，因药食同源产品涉及多部门监管，各部门应探索细化监管方式方法，明确原料审批、生产加工、流通销售等环节的责任主体与监管标准，形成监管合力，避免因职能交叉或空白出现监管盲区。

“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》

为包装“瘦身”，快递企业各出奇招

6 月 1 日起，修订后的《快递暂行条例》（以下简称《条例》）正式施行，填补了我国在快递包装治理上的制度空白，明确了有关责任主体在全链条各个环节上的责任。

《条例》给快递企业及整个行业带来了哪些影响？快递包装如何快速实现减量化？记者日前深入云仓分拣、网点揽收、末端投递等环节进行了采访。

2.5 公斤荔枝包裹“瘦身”1 公斤

近年来，我国快递业发展迅猛，根据 5 月 22 日公布的邮政行业发展统计公报，2024 年快递业务量超 1750 亿件，已连续 11 年位居世界第一，年人均接收快递超 120 件。但与此同时，规模巨大、增速迅猛的快递业务也带来包装大量废弃、消耗资源和污染环境等问题。

此次《条例》修改主要针对

快递包装问题，强化了快递企业的主体责任。如第三十九条明确，“经营快递业务的企业应当在保障快递安全的前提下，优化快递包装方式和包装结构设计，节约使用包装物。”记者采访发现，快递企业纷纷在包装绿色化方面下足了功夫。

夏季到来，海南顺丰速运海口龙华双创楠滨华庭网点迎来了荔枝寄递旺季。与往年不同，今年荔枝寄递有了“新装”——丰调箱。这种箱子很轻，仅 30 克，还不如一个鸡蛋重，无异味、更环保，荔枝口感也不会因长途运输受影响。

记者了解到，过去寄递荔枝都是用泡沫箱，加上冰袋保鲜，2.5 公斤荔枝的包裹总重往往超过 3.5 公斤。如今，用上丰调箱打包后，2.5 公斤荔枝的包裹能“瘦身”约 1 公斤，同时节省打包时间 50% 以上，综合物流成本

节约 30%。

丰调箱是一种自发式气调保鲜箱，由顺丰集团与国内顶尖高校及下游企业携手研发。“它与常规纸箱的最大区别就是箱体上多了 4 个白色气阀，能自动调节箱内气体浓度，延长水果保鲜时间。”顺丰集团绿色包装项目负责人沈琪告诉记者，为迎接荔枝、樱桃销售旺季，今年将在全国投放 10 万多个丰调箱。

《条例》正式施行在即，中通云仓正在尝试使用一款名叫“多生命盒子”的环保纸箱，100% 可回收，同时，纸箱带有 3 对 PVA 水溶胶条，不需要用胶带，水溶即可粘贴，可循环使用三次，“适用于逆向物流场景，方便顾客退换货。”中通云仓市场品牌部负责人徐永贵介绍道。

全链条绿色化

快递包装具有使用量大、涉及面广、责任主体多、循环链路

长的特点。修订后的《条例》明确了有关快递企业、电子商务企业、商品生产企业、包装生产企业等责任主体在快递包装设计、制造、减量与替代、作业与流通、废弃与回收、再生与循环等全链条各个环节上的不同责任。

在中通云仓杭州塘栖电商仓配中心，打包员吴瑞的工位旁摆着 10 多种不同规格的纸箱、包装袋。吴瑞扫码录入订单信息后，系统会根据商品品类、数量、尺寸等信息推荐适配型号的纸箱。而对于奶粉，吴瑞则只需整箱封装、贴好面单即可。

“从工厂流水线上下来的奶粉包装是 6 罐一箱的，如果发的不是 6 罐，需要快递小哥们拆掉原箱，重新使用一个箱子进行二次包装。”某奶粉品牌用户服务负责人边艳珏告诉记者，他们改推 6 罐的促销机制，原箱直接发货更加高效，箱子体积合适、快

递小哥配送也更轻松方便。更重要的是，不需要二次包装，降低成本，也更绿色环保。

“我们对仓储系统进行升级，增加包材智能推荐功能，避免大纸箱装小商品，减少包材使用量。同时，对符合寄递条件的商品直接进行原装贴单发货，不再对原有电商产品进行二次包装。”徐永贵介绍，目前，该仓配中心日均单量在 1.2 万件左右，耗材使用整体降低约 20%。

供应链上游的包装生产企业同样在进行绿色转型。在中科信晖（海南）新材料科技有限公司生产车间，记者看到，电脑自动投料后，原材料进入 3 个螺杆生成 3 层包装膜，最后形成外灰内黑的快递包装袋；印刷机高速运转，1 分钟能印 200 米。不同于传统油墨印刷的重气味，这里的生产车间没有任何异味。

（下转 5 版）