

中药餐饮 真养生还是智商税

中药茶饮、中药咖啡、中药面包、中药冰淇淋……最近，一股“万物皆可入中药”的风潮在餐饮行业大火。当年年轻人喜欢的食品饮料加入中药成分后，似乎增加了一重养生元素，因此大受欢迎，销售火爆。与此同时，也有消费者表达了自己的质疑：中医忌寒，罔顾食物相生相克的中药冰淇淋真的可以起到养生作用吗？那么，中药餐饮是真有养生效果，还是一种营销噱头？记者展开了采访。

1 中药餐饮“火出圈”

太阳通明茶、太阴相思茶、枸杞百香柠……日前，记者在北京一家中药茶饮店看到，标有“药食同源”的展板清晰可见。店内背景墙上，透明玻璃相框里展示着葛根、人参、天麻、肉桂等中药材。在点餐区一侧，五六个大容量煮茶壶排成一列，不同种类的药材在壶内熬煮，药香四溢。多位年轻人坐在用餐区的椅子上，享用着手中的饮品。

该茶饮店饮品单显示，店内饮品主要分为奶茶、果茶、现煮茶三大类。据店员介绍，店内共有26款饮品，每款都融入了中药草本元素。

在另一家饮品店，记者看到，店内除了有“晚安水”“元气水”等中药茶饮，还推出了“枸杞拿铁”“紫苏山楂美式”等含中药成分的草本咖啡，单价在20元-40元之间。“现在喝咖啡的消费者很多，热衷养生的年轻人也很多，因此我们将中药和咖啡进行了结合。”店员介绍道。

“我喜欢尝试新事物，中药奶茶算是中药和奶茶的跨界结合体。”在北京上班的李子曦周末逛街时，被一家中药奶茶店吸引。她告诉记者，这种新颖的组合给她带来了不一样的体验。平日喜欢喝奶茶的她立刻下单，点了一杯店内销量最高、据称含有灵芝成分的饮品。“味道可以接受，有淡淡的草香气。”李子曦说。

不仅是茶饮和咖啡，近两年，面包、火锅、冰淇淋等多种食品饮料中都出现了中药的身影。将中药和雪糕相结合打造的中医雪糕，黄芪养生包、荷叶消暑包等养生系列面包……各种主打新中式草本概念的中药餐饮，受到不少年轻消费者的青睐。

2 高价中药餐饮只能“浅尝辄止”

年轻人对养生的重视，是推动中药餐饮兴起的重要因素。《Z世代营养消费趋势报告》显示，年轻人正成为养生消费的主力军，18岁至35岁的年轻消费人群占健康养生消费人群的83.7%。

不过，对于中药餐饮是否真的有养生功效，又是否物有所值，不同消费者也有不同的体会。

当被问及对中药奶茶养生效果的看法时，李子曦告诉记者：“我希望吃食材健康的东西，饮品名字里有灵芝两个字，听起来就很健康。至于是否真的有效我并不清楚，更多是一种心理安慰。”

和李子曦不同，王欣苒对中药餐饮的功效抱有期待。刚工作不久的王欣苒是一位“面包控”。前段时间，她所在公司的附近新开了一家中药面包店，因为工作压力大，王欣苒每次都会买加入人参等食材的吐司，希望在大快朵颐的同时，自己的气血能足一点。

然而，吃了几次之后，王欣苒觉得身体上没有任何变化。至于以后是否会继续回购这款面包，她说，52元一个的价格让自己“浅尝辄止”。王欣苒表示：“甜度不高，价格却很高。偶尔吃几次还行，经常吃花销太大。”

3 噱头大于实际功效

“中医一直有‘药食同源’的说法。”北京石景山医院中医科主任任芳告诉记者，如今，很多年轻人工作压力比较大，饮食作息不规律，经常处于亚健康状态，中医在养生防病方面很有优势。但对于中药餐饮，任芳表示：“噱头大于实际功效。”

任芳认为，中药的专业性很强，每种食物的偏性不同，每个人体质各异，适合的配方也不同。商家想要在专业性和适配度方面做好很难，健康与味道之间也不容易平衡。

“目前来看，这些新兴的中药餐饮更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。”一位从事中药药理学研究多年的业内人士提醒，中药餐饮不等同于药品，消费者要保持理性。

北京中银律师事务所高级合伙人杨保全认为，商家要诚信经营，不能只注重营销噱头，一味地将中药元素简单粗暴地加入产品中，更不能因为添加了中药成分就定价虚高。他同时提醒，商家应注意药材的品质，不仅要符合国家相关药品监管法规，更要确保产品的质量和安全。

“养生在于平时饮食有节、起居有常。”任芳表示，养成良好的生活习惯是养生的关键。“如果一边暴饮暴食，昼伏夜出，一边又想通过吃几顿中药餐饮来养生，是不现实的”。

据《工人日报》

酱香型白酒新国标明年6月实施

近日，国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布GB/T 10781.4—2024《白酒质量要求第4部分：酱香型白酒》（以下简称新国标）代替了GB/T 26760—2011，新国标的实施日期为2025年6月1日。与旧标准相比，新国标有哪些变化？对酱香型白酒消费市场影响几何？记者进行了调查采访。

记者了解到，新国标修改了酱香型白酒的概念定义，对固态发酵酒和酒精酿造酒进行了区分。新国标规定，酱香型白酒是以粮谷为原料，采用高温大曲等为糖化发酵剂，经固态发酵、固态蒸馏、陈酿、勾调而成，不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质，具有酱香特征风格的白酒。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里认为，新国标在原有的基础上增添了“高温大曲”“固态发酵”“固态蒸馏”等关键词，突出了酱香型白酒的典型传统酿造技术。同时，新国标对食用酒精和食品添加剂的非法使用进行了更为严格的限制，这不仅确保了酱香型白酒的纯粮固态发酵工艺，也更有效地保护了消费者的权益。

据悉，新国标还从原料和糖化发酵剂的使用上更清晰地界定了不同工艺类型的酱香型白酒，增加了酱香型白酒（大曲）、酱香型白酒（其他）术语和定义，以方便消费者对产

品的识别和选择。

生产工艺和生态造就了不同香型白酒的风格和特点，是产品品质的核心支撑。为更好引导消费者直观地认知酱香型白酒的产品特性，新国标新增生产过程控制要求，对酱香型白酒（大曲）主要生产工艺要点和生产工艺流程进行了描述。如“酱香型白酒（大曲）”原料要求以糯高粱、小麦和水为原料，并符合相应标准和要求。高温制曲要求高温大曲在曲房（发酵仓）中培养不少于40天，其间经历两次翻曲（翻仓），第一次翻曲（翻仓）最高温不小于60℃。

新国标还对上述两种不同类型酱香型白酒的生产工艺、关键生产要素进行了对比。新国标明确，生产过程控制通过检查生产记录文件的方式进行。

根据消费者对酒精度的认知情况，新国标删除了按酒精度的产品分类。综合酱香型白酒的感官共性与风格特性，新国标在感官要求部分主要在“色泽和外观”“香气”“口味口感”描述上进行了修改。在色泽与外观上，新国标在原有基础上增加了“无杂质”要求。在香气上，以酱香、果香、花香、青草香、焙烤香、曲香、粮香等词汇对酱香型白酒的香气进行表述。

此外，新国标对总酸、总酯的要求提高。由于取消了酒度分类，因此，新标准中不再按酒度高低划分理化指标要求，而是对关键的总酸、总酯、酸酯总量这三个指标均按照53%vol酒精度折算。更为重要的是考虑酱香型白酒在储存过程中的自然水解，对理化指标的要求以产品自生产日期1年为界限，1年以内的指标是酒精度、固形物、总酸、总酯、己酸乙酯五个指标，1年以上是酒精度、固形物、酸酯总量三个指标。

据《中国消费者报》

