

价格超普通水和饮料数倍 宣称能够调理身体 “养生水”是否真能养生？

人参、黄精、甘草……这并不是中药药方，而是养生茶饮配方。在一块写有“养生有道”四个大字的招牌背后，不时有二三十岁的年轻人进出选购“开心水”“满血茶”等店内的招牌饮品。而饮品单上，这些饮品的配料一目了然——20元一杯的“满血茶”，配料含人参、黄精、枸杞、甘草等。

这是记者近日在北京市海淀区一家主打售卖养生饮品的门店内看到的一幕。

近年来，随着工作节奏的加快，越来越多的年轻人注重起了养生，黄芪水、红枣枸杞水等“养生水”在市场上逐渐流行。然而，记者在采访过程中发现，有不少消费者对一些“养生水”的真实功效产生怀疑，也有商家夸大产品功效，模糊食品与保健品的概念，通过虚假宣传的方式诱导消费者购买。

“养生水”是否真的能养生？涉及哪些法律问题？记者对此展开了调查。

仅靠喝“中式养生水”就想达到健康目的可谓舍本逐末，与之相比，更重要的是合理膳食、适量运动、充足睡眠和良好心态。



受年轻人追捧

在北京市海淀区的这家养生饮品店内，记者看到，其中一个摆满中药材的货架尤其显眼，粗略一数，有不下60种中药材，中间的柜台上则摆放着各种已经配置好的茶饮包。柜台内摆放了4个电磁炉，里面正在熬煮的，就是店内主打的养生饮品。

在店内菜单上，记者看到了诸如“开心茶”“安宁茶”等茶饮，除了在名称上凸显“功效”，还标出了配料，如“安宁茶”的配料包含了西洋参、桂圆、百合等，饮品价格大多在十几元至20元不等。

此外，在这家养生饮品店里，还有穿着白大褂的执业医师根据每个人的体质定制专属养生茶。号脉后，这名医师表示记者有胃火，并开出了包含多种中药材的“茶方”。在等待号脉和配方的间隙，记者注意到，十几分钟的时间内就有超过10个人来柜台处询问，大多数都是选择买一杯“养生水”，再配一袋养生茶，还有人直接拿着之前的方子“抓药”。他们大多是二三十岁的年轻人，店员也表示，顾客八成以上都是“小年轻”。

超市货架也逐渐被“养生水”占据。记者近日在天津市河东区一家大型连锁超市内看到，饮料区的醒目位置摆着薏米水、黄芪水、乌梅水等养生饮品。销售人员表示，现在主推的产品就是这些“养生水”。

“单纯喝白开水感觉味道淡淡的，‘养生水’里据说有中药材，用这个替代水，喝了感觉健康不少。”一名正在选购“养生水”的顾客告诉记者。

某外卖平台公布的数据显示，今年6月以来，陈皮水、姜枣茶等饮料订单量有近60%的增长，薏米水订单量增速更是超过了100%。机构研报显示，2024年中式“养生水”行业规模为30亿元，预计2028年有望突破100亿元。

在北京瀛和(沈阳)律师事务所律师刘国照看来，“养生水”的走红主要是因为现代生活节奏快，消费者渴望便捷省时的养生方式，“养生水”以“药食同源”为卖点，在迎合人们追求健康的诉求之外，也满足了人们在快节奏生活中的即时需求。

在“养生水”火热的同时，不少消费者也产生了担忧：“养生水”是否真的能养生？是否每个人都适合饮用？

近段时间，饮品白桦树汁走红。某品牌一箱9瓶规格为300ml/瓶的白桦树汁售价110多元，平均每瓶售价约为13元，是一般饮料售价的两三倍。

有网店将其标榜为“液体黄金”，可以“解酒助眠，护肝止咳”“强肝强肾”，还含有“17种氨基酸，17种无机盐，15种微量元素以及多种维生素”。记者注意到，在一些网店宣传页面上的底部还有一行小字：“以上内容仅为白桦树汁知识科普，不代表产品成分含量和功效宣称。”商品详情页中，也并未对适用人群作出提示。在记者主动询问后，客服表示，白桦树汁不适合孕妇喝，哺乳期妇女建议少喝。

此外，记者发现，市面上几乎所有的“养生水”都未标明用法用量。比如记者近日点的一杯超大杯(含量为1升)“养生水”，里面放有人参，但包装上只有饮品名称，并无其他

内容，即便想适度饮用，也不知道“何时停口”。

在刘国照看来，根据国家相关规定，普通食品性质的“养生水”并不强制要求像药品一样标注详细用法用量。但如果产品属于保健食品，则必须明确标示食用量及食用方法。

“部分商家在营销时，容易游走在‘灰色地带’。”刘国照解释说，比如广告法明确规定普通食品广告不得涉及疾病预防、治疗功能，不得使用医疗用语或易与药品混淆的用语，如果养生水使用“减肥养生”等暗示性词汇，超出普通食品的宣传范围，可能构成虚假或误导性宣传。

“此外，食品安全法规定，食品和食品添加剂的标签、说明书不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。反不正当竞争法规定，禁止经营者对其商品的性能、功能、质量等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。一些‘养生水’的宣传内容明显违背了上述规定。”刘国照说。

明确法律定位

受访专家认为，针对当前的“养生水”市场，需要多方共同努力，推动其有序规范发展。

在刘国照看来，相关部门有必要明确“养生水”的法律定位，并对“药食同源”等概念的使用划定科学边界。这有助于规范市场秩序，保护消费者合法权益，避免企业利用模糊概念进行违规宣传和经营。具体而言：

依据成分和功效界定。若“养生水”仅使用了食药物质目录中的原料，且未宣称特定保健或治疗功效，应界定为普通食品，按普通食品相关法规管理。若添加了目录外的药用成分或宣称具有特定保健功能，则需进一步评估是否符合保健品标准，若符合，应按保健品进行注册或备案管理。

参考相关标准规范。相关部门可制定专门的“养生水”行业标准，明确其原料范围、生产工艺、质量安全指标等。也可参照现有的食品、保健品标准，对宣称特定功效的“养生水”实施严格的备案与临床试验双轨制，以确定其是否能合法宣称相关功效。

规范概念使用。明确规定“药食同源”概念的适用范围和宣传方式，禁止企业超出食药物质目录范围宣传，禁止利用“药食同源”概念暗示产品具有治疗或超越普通食品

范畴的保健功效。

首都经济贸易大学法学院副教授胡翔建议，强化各类保健品广告与标签监管，加大对这类产品广告、社交媒体推广内容等的监测与抽查力度，严厉打击虚假宣传、暗示功效、夸大宣传等行为。

强制要求产品标签清晰标注属性，并对配料表中使用的“药食同源”原料进行醒目标注或必要提示；制定更具体和符合时代发展的行业标准，推动建立和完善相关行业标准或团体标准，对原料使用量、真实性宣称等方面进行规范；积极推动技术赋能监管，探索运用技术手段进行线上违规广告词抓取和风险预警，提升监管效率；进一步加强消费者教育，通过多种渠道向消费者普及普通食品、保健食品和药品的区别，提升公众理性认知和辨别能力；积极鼓励行业自律，引导相关行业协会、商会等机构制定行业规范和自律公约，督促企业诚信经营，营造良好的市场环境。

胡翔提醒，绝大多数没有取得保健食品备案或注册的“养生水”本质上是普通食品饮料，不能替代日常饮水，更不具备治疗疾病的功用。“消费者应当理性看待营销概念，不要被营销话术裹挟。”

(《法治日报》张守坤)