

“足不出县”看中医 “目标任务书”来了

聚焦

“中式养生水”崭露头角 受一线城市 “打工人”青睐

让医院“姓中”

培育一批中医特色明显、临床疗效较好、具有一定规模的中医优势专科；健全县级中医医院急诊科等科室设置，强化中医特色诊疗技术应用；鼓励县级中医医院开展县域共享中药房、煎药室建设……文件多措并举提升县级中医医院服务能力，彰显中医药特色。

“小小县级中医医院要有大作为，让老百姓在‘家门口’就能获得便捷优质的中医药服务。”湖南省中医药管理局局长肖文明说。

让人才集聚

人才是中医药发展的第一资源，却也正是县级中医医院建设的薄弱环节。

“中医类别医师配备应逐步达到60%以上”“推进全国基层名老中医药专家传承工作室建设”“鼓励高年资中医药专业技术人员带徒”……文件从加强中医药人员配置、加强人才培养、建立人才引进使用激励机制等方面作出部署，让人才在县级中医医院留得住、用得好。

让资源下沉

安徽省太和县中医院与13家

乡镇卫生院建立紧密型医共体关系，通过“以院带院、以科带科、以师带徒”、定期举办乡村医生业务培训班等方式，帮扶医共体内卫生院全部建立了中医馆、实现能够应用10种以上中医适宜技术。

县级中医医院的“传帮带”，让乡村群众“家门口”看中医更有保障。

文件鼓励县级中医医院牵头建立紧密型县域医共体、发挥龙头作用指导各成员单位提升中医药服务能力，并明确各级政府和卫生健康部门对中医医院牵头组建的医共体给予支持。

让文化扎根

作为县级中医医院，四川省射洪市中医院不仅达到“三甲”水平，还通过加强中医药文化建设，提升群众看中医的获得感，让人们在就诊之余，于浓浓药香里走进展示墙上的“道地药材世界”，感受“膏方文化节”里的中医养生智慧。

让中医药健康养生文化深入人心，县级中医医院是重要推动力量。下一步，县级中医医院将力争在多方面体现中医药文化特色，积极宣传普及中医药防病治病知识，促进群众健康生活方式的转变。

坚持传承精华、守正创新，让县级中医医院“壮”起来，相信未来会有更多群众了解中医、看好中医，“中华瑰宝”必将绽放更加璀璨的光芒。
(据新华社)

红豆、薏米、山楂、陈皮、枸杞……最近，在超市的饮料货架上，这些在传统中医理论和饮食文化中被视为具有滋补、调理身体作用的食材名称频繁出现。这些饮料被总结为“中式养生水”，除了使用上述传统食材，它们一般不添加蔗糖，且配料表可谓“极简”，非常契合消费者对于“健康、养生、天然”等产品特征的推崇。

市场规模方面，前瞻产业研究院在《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》中指出，预计未来5年内，中式养生水市场的复合增速将超过88%，市场规模有望在2028年突破百亿元大关。购买养生水的消费者人群，主要是27岁到36岁一线城市的企业职工等，企业职工比例占到购买消费者总量的66.2%。

实际功效方面，据央视报道，中国中医科学院医学实验中心研究员汪南口表示这些“养生水”首先它的定位是饮品，即饮料；不是保健食品、也不是药品，不具备治疗作用，但比起含糖饮料和碳酸饮料，相对来说更加健康一些。

对于消费者而言，专家建议，在选择中式养生水时应关注其成分表和生产工艺，以确保产品的品质和健康益处。同时，也要注意适量饮用，避免过量摄入带来的身体负担。

同时，一些消费者会根据自身情况自制同款或类似的“养生水”。在此过程中应注意：确保使用的食材新鲜干净，避免使用变质食材；煮养生水时尽量使用砂锅或不锈钢锅，避免使用铁锅或铝锅，以免影响饮品的口感和营养；适量饮用，并注意个人体质差异，根据个人情况合理选用原料。
(韩璐)

男子加盟中药奶茶店月亏3万元 今夏爆火的中药茶饮迎来“秋凉”？

刚刚过去的2024年夏天，中药茶饮赛道尤为引人注目，新成立的中药茶饮品牌在8个月内开了140多家新店，“中药茶饮”相关的话题浏览量也突破1.5亿次。然而，这一快速发展的背后也存在隐忧。在“中药茶饮行业消费行为调研”中，尽管有75.47%的消费者表示愿意购买中药茶饮，但也有过半的消费者认为中药茶饮的真实功效存疑，其中不乏47.94%的消费者认为“是药三分毒”，难以判断长期服用的危害。

消费者小闪就是最早尝试中药茶饮的人，她表示，刚开始因为新奇买了一杯，但后来离家太远也没再复购。她认为，中药茶饮相比于传统奶茶，似乎并没有特别的优势，“而且如果又好喝又治病的话，为什么现在医院开的汤剂还是苦的呢？”

口味功效难两全，“第二杯”为何没人买单？
数据显示，在中国消费者购买中药茶饮的关注因素调研中，居于前三的分别为原料品质(53.93%)、保健功效(51.87%)和味道(44.76%)。

然而，福建的龚先生在经营中发现，中药茶饮的功效和口感实在难以两全。由于一些中药材的口感本身偏苦偏涩，熬出来有淡淡的药味儿，“和树根泡水的味道相似”，于是茶饮店在线下制作时，通常都会添加黄冰糖来改善气味和口感。

但有些药材的味道，连黄冰糖也“拯救”不了。龚先生告诉央视网《新闻+》记者，“106种‘药食同源’的中药材里面真正适合做饮品的大概也就20种，大多数中药口感酸涩、气味不好闻，并不适合用来做茶饮”。因此，市面上有不少品牌利用信息差来做噱头，“即使刚开始能推出几种产品，但是后续的搭配和创新难度很大，就又回到了水果茶和鲜奶茶的主流赛道”。

河南郑州的周先生一开始也认为，中药茶饮是一个不错的商机，因为每年夏季郑州都会掀起一股酸梅汤和祛火汤的“热潮”。于是，他一次性投资了40多万元加盟了某中药茶饮品牌。对方承诺，会提供由连锁中药店开具的茶饮配方，“根据一年四季不同，药包不断改进”。

但周先生在开业后却迟迟等不到新配方。“有一次好不容易提供了新品红枣枸杞茶，但没想到寄过来的材料竟然是红枣枸杞酱，这能叫中药奶茶吗？”周先生无奈地对记者说，“如果最后变成糖水，那消费者会想为什么不干脆在家泡一泡？”

央视网《新闻+》记者在调查时发现，中药茶饮店在宣传时会刻意避免强调其功效，“你只能说这里面的原材料，哪味中药有什么功效，但是你不能直接用这味药调配的奶茶有什么功效”。

《中华人民共和国食品安全法》规定，中药入饮必须使用《中华人民共和国药典》中明确界定的“药食同源”成分，即只能选择“既是食品又是中药材”的原料，因此，中药茶饮中的药材和药方都是“超市里就能买到的药材，比如枸杞、红枣、薏米，大家一看就知道有这个效果”。如此一来，产品的功效宣传既

不用直接点明，也不会违规。

但是，药材的功效和产品的功效是一回事吗？央视网《新闻+》记者咨询了首都医科大学附属北京中医医院药学部副主任药师刘洋。她表示，合理的药材搭配才能达到养生的效果，其中剂量、药性、配比和禁忌是重要因素。

经营茶饮店的龚先生向央视网《新闻+》记者举了一个例子：菊花用5—7克可以缓解风热头痛，“但这个量不算轻，如果我不敢让消费者出事的话，我就保守一点，降到1—2克”。为了避免消费者因体质不合，喝完出现腹泻或其他问题，店铺往往会为降低风险减少中药入饮的剂量，但这样一来，中药茶饮就是“有一点药味的糖水”。

口感功效两难全的矛盾最终反映到了销售数据上。周先生告诉央视网《新闻+》记者，“中药奶茶的复购率特别低”，只有开业前两周每天能卖出两百多杯，后续销量便急剧下滑，“一天只能卖出一二十杯，收入一两百元”。在将近半年的经营中，周先生的店铺每个月要亏损3万多元，并且不止自己，云南、福建、江苏等地的同款中药茶饮店同样销量下滑严重，“我们有个开店的交流群，夏天还没过完，群里就开始陆陆续续转卖设备了”。

从药铺走向店铺，中药茶饮如何求变？

在店铺连续亏损几个月后，周先生决定闭店搬迁。“我准备换个门头，自创个品牌自己做，研究把菜单和产品都换一遍”，周先生告诉央视网《新闻+》记者，他依然相信健康类型的茶饮会有自

己的细分市场。

对此，刘洋医生表示，无论是养生茶还是中药茶，商家都需要深入了解“药食同源”目录下中药材的性味、功能、配伍禁忌、药性。“即使是药食同源的中药，也要注意服用人群体质和剂量的差异。比如，孕妇不建议吃薏仁、红花；儿童不建议吃枸杞和补益类的中药，会促进过早发育；服用芡实一般不能超过30克，否则可能会造成小便不利等等。”

更重要的是，“普通市场上的中药材造假会比较多”，刘洋医生提示，和正规的医院药房相比，消费者和店主可能没办法辨别中药的真伪，而且很难控制中药的储存条件，“像是有一些药材，要避免阳光直射，如果发生霉变和变质，也会影响食品安全。”

刘洋医生建议，出于对消费者和品质负责的角度，商家还是应该请具有专业中药相关资质的人士评估一下药方，看看剂量配比是否合理，是否存在一些禁忌，同时商家自己也要具备中药相关的知识。“在满足上述要求的情况下，将传统中医药与现代饮品结合也是对中医药文化的传承与创新，还是可以继续探索尝试的”。

转向做古风茶饮的龚先生对记者表示，后续不需要再为了轰动效应而“搞中药茶饮那么大的噱头”，慢慢转变意识，可以叫养生茶饮或者古风茶饮，“因为大家对养生茶的期待没有中药茶那么高，毕竟一提中药，消费者还是有治病的期待在里面”。

(卢洋)