

一份卖到38元！

# 中药冰淇淋卖断货 是养生“神器”还是智商税？

当中药和冰淇淋相遇，会碰撞出什么样的味觉火花？

近日，一类名为“中药冰淇淋”的新式甜品备受追捧，并相继出现在上海、武汉、哈尔滨等城市的冰淇淋门店中，热门口味如薄荷、烟熏乌梅、山楂等，常常一上线就卖断货。话题#中药冰淇淋一份卖到38元#冲上热搜，然而点进热搜，消费者的质疑也随处可见。8月23日，江苏省消保委提醒：食材上的跨界尝试或者推出周边联名套餐，都只是锦上添花的营销手段，要将火爆“流量”转化为稳定“留量”，企业还应做好产品本身的提质升级。

## 1 中药冰淇淋一份卖到38元

近日，上海一家新开的冰淇淋店推出“药膳冰淇淋”，吸引了众多顾客排队购买，热门口味如薄荷西瓜霜、野菊开心果、烟熏乌梅、山楂佛手柑、川贝枇杷膏等，常常一上线就卖断货。

店员介绍，店里主打草本Gelato（意式冰淇淋），使用复方草本制作冰淇淋，尽量还原中药味道，但并不苦涩，适宜大众口味。店内冰淇淋共有16种口味，双拼（120克）的冰淇淋售价38元，三拼（150克）的冰淇淋售价45元。

菜单显示，每种冰淇淋融入了中药草本元素，并标注出草本功效，如“桂圆红枣米浆”能安心宁神，“八仙果”能止痰化咳，“龙参茉莉青柠茶”能大补元气等。

而除了在冰淇淋里加中药，东北长白山人参每份12元，冬虫夏草每份18元。店员介绍：会直接加一支人参或冬虫夏草在冰淇淋上。

“人参是可以直接吃的，冬虫夏草也会先泡过，煮开之后才会加在冰淇淋上”。

## 2 网友：有养生功效吗？

中药冰淇淋是否有养生功效？

对此，店员直言，冰淇淋只是还原中药味道，实际上并无任何功效，但因店铺定位特殊，仍受到消费者喜爱，不少消费者表示：“冰淇淋口味确实还原中药”“很有创意”。

不过也有不少人质疑，在“中药冰淇淋一份卖到38元”的话题之下，有网友发问：“信中医的人不是都不吃冷饮吗？这个中药冰淇淋不是跟中医养生理念冲突了吗？”

还有网友表示：“现在奶茶咖啡联名总在搞饥饿营销，合着联名的目的不是为了让喜欢的人买到这款产品，而是意在给客户释放可得性却又不可得。”

搜索可见，茶饮品牌联名套餐“翻车”引发网友吐槽的情况也不在少数，比如“宣传标语低俗令人反感”“周边产品数量少”“未对已下单消费者进行锁单造成先下单的消费者拿不到周边产品”。

## 3 专家：中药冰淇淋没有养生功效

中药冰淇淋到底有没有养生功效？医务工作者给出明确答复：中药冰淇淋没有养生功效。且药补食疗，需要对症下药、长期食用，中药冰淇淋无法根据每人的情况“对症下药”，更不适宜长期食用。

加入中药的冰淇淋是否真能做到美味养生两不误？东南大学附属中大医院临床营养科主任肯定地说：“中药冰淇淋是没有养生功效的。”

首先，中医认为，人体健康与人体内的阴阳平衡密切相关，寒凉食品因性质属寒，易导致人体内阳气受损，会影响脾胃功能。换句话说，吃冰淇淋这类寒凉的食物，本身就不养生。

其次，中药首先是药材，除了药食同源的食材外，不允许将任何其他药材加入普通食品中。

再次，中医讲求辨证施治，冰淇淋中的中药配方是否适合个人体质，需要专业医师判断，如果不适配，不仅起不到效果，可能还会伤身。

最后，即使是药补食疗，也需要长期食用才能起效，但从营养学角度出发，并不推荐人们长期食用各类冰淇淋。



中药冰淇淋爆火。

## 4 应优化消费体验 深耕主营业务

江苏省消保委认为，花样翻新、层出不穷的跨界与联名现象体现出了茶饮及甜品行业内部激烈竞争、同质化严重的生存现状。各品牌跨界、联名营销无可厚非，但如果为了收获流量夸大宣传、打法律法规的“擦边球”、违背公序良俗或者漠视消费者需求进行“饥饿营销”，则会令消费者反感，还涉嫌违反《广告法》《消费者权益保护法》等相关规定，侵犯消费者合法权益。

江苏省消保委建议相关经营者：

一是遵纪守法，诚信经营。《广告法》第四条第一款规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”第八条第二款规定：“广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。”《消费者权益保护法》第八条第一款规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”第二十条第一款规定：“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。”

二是倾听消费需求，优化消费体验。茶饮/甜品等行业新产品、新玩法的不断涌现也契合了年轻一代更注重个性化和趣味性、追求情绪价值的消费特点。经营者可通过多种方式及渠道征集消费者购买意愿，尊重消费需求，合理预估需求量，准备合适数量的周边产品。另外，经营者还应提升管理水平，准确通知消费者参与活动、领取产品的时间，有序做好锁单、核销、分发等工作。

三是深耕主营业务，赢得消费者信任。食材上的跨界尝试或者推出周边联名套餐，都只是锦上添花的营销手段，要将火爆“流量”转化为稳定“留量”，企业还应做好产品本身的提质升级。茶饮/甜品行业的立足根基还是食品卫生与安全，当前茶饮/甜品行业加盟店多且分散，制作环节及流程相关标准的缺位，导致食品卫生和安全问题频现。经营者还应制定标准化操作流程，进行规范化管理，重视食品安全、服务及售后问题。

综合扬子晚报、央广网、潇湘晨报