



从中药面包到中药冰淇淋 从中药咖啡再到中药甜品

这些中药食品是真养生还是提价噱头？



□ 本报记者 张守坤 章兴成

在浙江杭州工作的李然(化名)最近爱上了一款中药面包——拱墅区有一家烘焙店,主打“药食无界”,推出了在面包配料中加入麦冬、紫苏叶等应季中药材的中药面包。

“中药面包,听起来就十分养生。”25岁的李然说,因为自己经常会熬夜加班、看剧等,生活作息不规律,所以想通过吃中药面包的方式调理身体。“感觉起了点作用,也可能是心理作用。”她笑着。

一段时间以来,中药餐饮持续升温,从中药面包到中药冰淇淋,从中药咖啡到中药甜品,各种中药食品层出不穷,像李然这样通过中药食品进行食补养生的年轻人也不在少数。据《Z世代营养消费趋势报告》显示,18岁至35岁的年轻群体已成为养生消费的主力军,占比高达83.7%。“药食同源+滋补类食品”成为新生代消费首选。

当越来越多的年轻人成为中药食品的粉丝后,也有不少网友提出疑惑:中药融入餐饮,是否真的跟宣传的那样好,吃了更养生、更健康?

中药+成流量密码 中药饮品火速出圈

“别催!养生面包,马上出炉!”近日,在北京市朝阳区某商场,记者看到一家面包店打出这样的显著标语,时常有在周围上班的白领和路人驻足观看。店内的生意相当不错。

据店员介绍,店里主打养生吐司,紫苏配牛肉、罗勒配鸡肉、乌黑桑葚等中药和传统食材的搭配有多种可供选择,面包包装袋上有“参”字样的多士司可露,含有有人参。

“我比较喜欢尝试新事物,中药面包是中药和面包的跨界融合体,听上去比较吸引人。”正在逛街的北京市民李女士说,在看到店家打出的广告后,她立马下单了两款热销食品。“吃起来有点怪怪的,总的来说还能接受。”

“陈皮肉桂苹果酥,罗汉果蓝莓欧包,枸杞原浆牛角包,蜂蜜黄芪胡萝卜吐司……”在某中药店,记者看到了更加丰富的中药和食材组合,普遍售价为二三十元一个。此外,这里还有不少中药甜点,如西洋参枸杞布朗尼、火麻仁奇亚籽黄油大饼干等,价格也不便宜,一小块蛋糕普遍售价在40元以上。

据报道,在黑龙省哈尔滨市有一家开在中医院的饮品店,消费者进店就能感受到浓浓的中药味扑面而来,楼上是中药店,楼下卖中药饮品。在这里,喝之前要把脉,然后根据脉象告诉你能喝什么饮品。店内有本草咖啡、神农咖啡、养生茶,搭配的糕点也以养生为主,如茯苓糕、姜枣糖。

一名北京三甲医院的中医科医生表示,中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

记者梳理发现,随着中药冰淇淋、中药咖啡、中药茶饮、中药面包、中药甜品、中医药膳餐厅等中药餐饮业态持续涌现,中药+餐饮成为新的流量密码。以中药茶饮为例,据不完全统计,全国已有超30个主打中药或草本养生的茶饮品牌,号称“新中式草本茶饮”;在装修上,中药茶饮普遍走“中药铺”风,门店中常使用药材、药罐、药柜、穴位图等中医相关元素。

在社交平台上,各种关于中药奶茶、中药咖啡、新中式养生茶饮的种草帖和分享帖,如雨春笋般涌现。决明子、茯苓、桑葚等成了奶茶、果茶、咖啡的最新“伴侣”,中药茶饮精美的摆盘和店内中国风浓郁的氛围感更是成了时尚博主们的新素材。

为何今年中药食品会火出圈?有业内人士说,国潮的崛起,年轻人对于中医学的认可以及对养生需求的增加,是中药食品能今年火出圈的前提。此外,中药有它独特的魅力和神秘感,也给了消费者一种全新的体验,符合当代年轻人的社交传播需求。

中药不能随意添加 养生不能随便乱说

在中药餐饮持续走俏时,也有质疑之声传来:中药能够随便添加到食品当中吗?

长期关注医疗与健康领域的北京瀛和(广州)律师事务所律师黄迪说,根据药品管理法规定,药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病,有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质,包括中药、化学药和生物制品等。

其中中药是指在中医理论指导下使用的药用物质及其制剂,包括中药材、中药饮片和中成药三类。中药材本身属于药品的范畴,但在中国的传统饮食文化中,有些中药材也被视为食材,即按照传统既是食品又是中药材的物质(以下简称**食药物质**)。

“根据食品安全法,生产经营的食品中不得添加药品,但是可以添加食药物质。食药物质目录由国务院卫生行政部门会同国务院食品药品监督管理部门制定、公布,如今年8月26日,国家卫生健康委员会发布了地黄、麦冬、天冬、化橘红4种新增的既是食品又是中药材的物质的公告。并且根据《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》,食药物质是指传统作为食品,且列入《中华人民共和国药典》的物质。因此,如果在普通食品中添加了食药物质以外的中药材,或者其他中药饮片、化学原料药及其制剂等药品,可认定为在食品中非法添加药品成分,应当依法进行处罚。”黄迪说。

“明确含量确保质量 加强监督畅通投诉”

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

“对经营者而言,关注并遵循国家卫生健康委员会等官方机构发布的‘既是食品又是中药材的物质’清单,加强进货检验流程,严格执行索证索票制度,确保所采购的中药材原料从源头上符合质量标准。并依照中药材的特定储存标准进行妥善管理,留意其保质期及存储条件,定期对库存进行审查,并迅速清除任何过期或变质的原料。严禁发布任何虚假或误导性信息,通过欺骗性宣传误导消费者。”黄迪说。

今年2月,国家卫生健康委员会等部门联合印发《关于进一步加强新时代卫生健康文化建设的意见》,明确提出“推动中医药文化融入生产生活”“推动中医药文化加快从内容供给向产品供给转化”。

受访专家认为,中药餐饮是近年来兴起的一种养生方式,为年轻人提供了一种新的养生思路,为中医药文化的传承与创新提供了新的契机,扩大了中医药文化的认知度,实现了与时俱进的转型升级。

为推动中药餐饮市场健康发展,郑中臣建议,相关部门应要求商家明确标注产品中的中药成分,要求所有中药餐饮产品都有清晰详细的标签,包括成分、含量、可能的副作用和食用指南,提供易于理解的说明书,让消费者在食用前能够了解产品特性和可能的药物相互作用。同时建立价格监管机制,对市场进行定期评估,确保售价与其提供的价值相匹配。加强宣传,提高公众对中药知识的理解,让消费者能够辨别哪些是真正的中药养生食品,哪些只是借助中药概念炒作的商品,让公众理解中药的功效和局限性,避免盲目追求和误解。

有关部门还应支持对中药在餐饮应用中的研究,鼓励企业开发真正具有中药养生功效的食品,以科学的方法验证其功效和安全性。设立专门的消费者投诉平台,对市场中出现的问题进行及时反馈和处理。

“中药食品市场的健康发展需要政府、企业和消费者的共同努力。只有这样,才能确保消费者在追求健康生活的同时,得到真正的健康益处。”郑中臣说。

“宣传个口红,为什么要让女模特穿着短裙跪地上”“唇刷设计的像男性器官”“一个项目从立项到上市,需要经过多少把关审核,难道真的没有一个人觉得有问题吗?在这样层层把关下,没想到还能推出这种新品”……近日,某彩妆品牌“花××”推出新品,不少网友直指其拍摄角度、剪辑手法及文案表达过于暧昧,有擦边之嫌。

无独有偶,前两天,另一彩妆品牌“×兔”也因疑似擦边而登上热搜——该品牌的双色提亮膏宣传图被指充满性暗示,整体效果令人感到不适。

《法治日报》记者注意到,近些年,不少品牌的网络营销方案都因擦边而引发争议,被消费者声讨和抵制,一些品牌方也很快出面道歉并进行了整改,但仍有一些品牌方步人后尘,甚至有屡教不改。

对此,受访专家认为,擦边营销暗含低级趣味、色情等不良内容,违背公序良俗,建议进一步完善互联网规范和法律,同时压实平台责任,及时发现并处理不良广告,加大处罚力度,积极发挥新闻媒体的监督力量,形成各方合力,让一些投机取巧的企业不敢进行擦边营销。

事实上,这并非“花××”首次出现不尊重女性的情况。2022年5月,其在社交平台发布卧室新品预告时配文称,“这也太细了吧”。在评论区有网友进行不当评论后,该官方账号回复该评论“啊这是可以说的吗”。相关言论引发质疑,有网友留言认为,“作为女生真的感觉到不被尊重”。公司随后发布致歉声明,并对涉事员工进行了开除处理。

随着“花××”近日推出新品因造型擦边惹来质疑,还有网友扒出该品牌之前发布的哑光唇泥产品名称设计同样有擦边嫌疑,如“亲亲neinei”“亲亲阿咪”“亲亲小居居”等。

据了解,“花××”和“×兔”都是近年来成立的新兴国货彩妆品牌,都以年轻女性为目标消费群体。

“明明是上脸的东西,为什么在取名、宣传时非得往性暗示上靠?”有网友直言。

对产品设计与宣传设计被指擦边,“花××”电商官方旗舰店回应:针对您反馈的问题,客服这里暂时不是很清楚,我们会提交专员核实。“×兔”旗舰店也回应:非常抱歉,给您带来不便,针对您的问题我们很重视,这边尽快催促处理。

对此,广东国鼎律师事务所律师代园星认为,根据《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》,禁止使用庸俗或消费者不易理解的词汇,彩妆品牌方把擦边当作流量密码并不可取。擦边营销势必不会长久,企业很可能会被流量反噬。

记者梳理发现,近年来因擦边营销而“翻车”的品牌并不少见。近期,在某品牌汽车经销商直播间里,一位身穿超短裙的女主播卖力地讲解着某款汽车的产品优势,当讲解到车内空间时,竟然使用一些暗示性的语言,例如“这车的后排就是给一些小哥哥,小姐姐锻炼身体用的”等,其从第二排探身到前排讲解中央扶手时,又被拍到裙底和腿部,该场直播录屏画面也在网络流传,引来擦边质疑。最终,涉事账号被无限期封禁。

今年5月,某饮品制造商因发布擦边广告被监管部门罚款40万元一事登上热搜。违法事实显示,其在自设网站发布的宣传图文出现使用国家机关工作人员进行商业营销的情形,并使用“用椰子擦乳”“南太平洋美女很少”“飞机场”等违背公序良俗的广告语,涉嫌违反广告法有关规定。据悉,这已不是该公司首次因擦边而被罚,且其官网依旧展示着相关争议广告。

“一些企业试图通过博人眼球的广告吸引顾客,却忽视了商业营销本质上仍属于公共传播范畴。”北京中凯(杭州)律师事务所律师陈强告诉记者,根据广告法等相关规定,广告不得含有淫秽、色情内容,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容。

“企业应慎重选择广告内容,广告用语,从尊重消费者的角度出发,在符合社会公序良俗的合理合法的范围内进行创新。”代园星说,如果利用广告对商品或者服务作虚假宣传,情节严重的,甚至可能涉嫌构成虚假广告罪,承担刑事责任。

商家追求短期流量 平台缺乏监管动力

9月4日,成都一网友曝光了一段在车展期间一女子在展车车顶摆出大尺度动作引得众人围观拍照的视频,视频中的女子身穿蓝色吊带和白色超短裙,甚至背对观众躺下并将其双腿伸向空中;

不久前,某奶茶品牌推出联名新品“小奶橘”,被不少网友质疑发音有擦边嫌疑,之后品牌方将名字改掉;

此前,某国产女性卫生护理品牌发布的一则安心裤广告中,女模特下半身仅穿着安心裤,且拍摄角度被指宛若偷拍,涉嫌不尊重和侮辱女性;

……

有报告显示,在近三年影响较大的营销翻车事件中,食品饮料、女性卫生用品、服务和汽车行业被女性广告高发。从争议焦点来看,被指广告低俗和侮辱女性的营销居多。

一些商家为何对擦边营销如此“执着”?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说,在“流量为王”的营销中,有些企业为追求短期流量爆发,认为擦边营销有一定的市场空间,于是陷入误区,在广告中有意使用一些低俗内容,希望借此达到更好的宣传效果。也有一部分企业是对内容的把控不到位,将低俗当幽默,这是企业的价值观和企业文化出了问题。

陈强介绍,面对屡禁不止的低俗广告,有人总结出这类营销的“翻车三部曲”:第一步,某品牌广告打擦边球上热搜;第二步,某品牌道歉;第三步,用低成本广告达到宣传效果。

“按广告法规定,这类事件一般处20万元以上100万元以下罚款,情节严重的吊销营业执照。与此获得的收益相比,违法成本低,这成为擦边营销屡禁不止的原因之一。如果相关部门不给予严厉处罚,提高违法成本,违法企业仅是痛不痒地道歉,交罚款,那么擦边营销事件可能还会增加。”陈强说,在一些企业看来,道歉对自身并没有太大的影响,反而能增加曝光度。

代园星说,《互联网广告管理办法》把互联网广告纳入了管理范围,但实践中针对擦边等乱象,在法律上较难直接定义成违法行为。

“目前在《网络信息内容生态治理规定》等相关法规中,除了规定的‘合法’和‘违法’信息之外,还有一个概念叫‘不良信息’。针对‘不良信息’的界定比较宽泛,多数情况下是交给平台去判断的。但对于平台来说,这些可能会带来流量,他们往往缺乏动力主动监管,杜绝此类现象。”代园星说。

增加企业违法成本 严厉整治营销乱象

在受访专家看来,擦边行为虽然目前在法律上尚无明确定义,但在其所传播的信息中暗含低级趣味、色情等不良内容,不仅有违社会良好风尚,还可能触碰商业道德底线和法律红线。

近日,中央网信办专门印发通知,在全国范围内部署开展为期1个月的“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,其中重点整治直播过程中衣着暴露,刻意展示带有性暗示或挑逗的动作,言语挑逗,发布“软色情”“擦边”“泛黄”内容,严重破坏直播生态的行为。

擦边吸引眼球、赚取流量的营销行为该如何得到有效整治?

陈强建议,相关部门应该加强监管,完善相关法律法规,增加企业违法成本。同时,还需要积极发挥新闻媒体的监督力量,以期形成各方合力,共同净化网络空间。

“平台责任是互联网时代治理擦边行为的重要手段,平台运营者应当充分认识到其责任义务。”在代园星看来,平台应建立完善的管理制度,明确管理职责和用户行为规范,加强对用户行为的监管,及时发现并处理不良广告。同时,应当积极与相关部门合作,共同打击违法犯罪行为。

记者注意到,目前有不少平台主动承担责任,严厉整治行业乱象。

今年5月,有短视频直播平台发布《严厉惩治汽车行业“擦边”营销问题的治理公告(第二期)》,明确提出将严厉打击直播间中的低俗擦边行为,确保汽车直播生态的健康发展。

有社交平台严惩汽车行业低俗擦边营销,多名主播因违规被永久封禁;同时,还对搬运他人视频的行为,加大打击力度;对内容与账号标签不匹配的内容,实施限流措施等。

代园星说:“典型案例具有示范、指导作用,为引导正确的行业导向,相关部门可以通过发布典型案例的方式,强化对市场主体的约束,加强对相关行为的震慑。”

“只有全社会都对擦边营销保持‘零容忍’,露头就打的高压态势,商家才不敢、不能、不想擦边。同时,作为企业经营者,更要有长远的品牌意识,爱护企业声誉,不能只为一时的热度和短期利益,用擦边营销挑战社会道德底线和法律红线。”陈音江说。

□ 本报记者 温远源

一些商品广告暗含低级趣味性暗示 专家认为处罚太轻或致擦边营销屡禁不止

处罚太轻或致擦边营销屡禁不止

“宣传个口红,为什么要让女模特穿着短裙跪地上”“唇刷设计的像男性器官”“一个项目从立项到上市,需要经过多少把关审核,难道真的没有一个人觉得有问题吗?在这样层层把关下,没想到还能推出这种新品”……近日,某彩妆品牌“花××”推出新品,不少网友直指其拍摄角度、剪辑手法及文案表达过于暧昧,有擦边之嫌。

无独有偶,前两天,另一彩妆品牌“×兔”也因疑似擦边而登上热搜——该品牌的双色提亮膏宣传图被指充满性暗示,整体效果令人感到不适。

《法治日报》记者注意到,近些年,不少品牌的网络营销方案都因擦边而引发争议,被消费者声讨和抵制,一些品牌方也很快出面道歉并进行了整改,但仍有一些品牌方步人后尘,甚至有屡教不改。

对此,受访专家认为,擦边营销暗含低级趣味、色情等不良内容,违背公序良俗,建议进一步完善互联网规范和法律,同时压实平台责任,及时发现并处理不良广告,加大处罚力度,积极发挥新闻媒体的监督力量,形成各方合力,让一些投机取巧的企业不敢进行擦边营销。

事实上,这并非“花××”首次出现不尊重女性的情况。2022年5月,其在社交平台发布卧室新品预告时配文称,“这也太细了吧”。在评论区有网友进行不当评论后,该官方账号回复该评论“啊这是可以说的吗”。相关言论引发质疑,有网友留言认为,“作为女生真的感觉到不被尊重”。公司随后发布致歉声明,并对涉事员工进行了开除处理。

随着“花××”近日推出新品因造型擦边惹来质疑,还有网友扒出该品牌之前发布的哑光唇泥产品名称设计同样有擦边嫌疑,如“亲亲neinei”“亲亲阿咪”“亲亲小居居”等。

据了解,“花××”和“×兔”都是近年来成立的新兴国货彩妆品牌,都以年轻女性为目标消费群体。

“明明是上脸的东西,为什么在取名、宣传时非得往性暗示上靠?”有网友直言。

对产品设计与宣传设计被指擦边,“花××”电商官方旗舰店回应:针对您反馈的问题,客服这里暂时不是很清楚,我们会提交专员核实。“×兔”旗舰店也回应:非常抱歉,给您带来不便,针对您的问题我们很重视,这边尽快催促处理。

对此,广东国鼎律师事务所律师代园星认为,根据《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》,禁止使用庸俗或消费者不易理解的词汇,彩妆品牌方把擦边当作流量密码并不可取。擦边营销势必不会长久,企业很可能会被流量反噬。

记者梳理发现,近年来因擦边营销而“翻车”的品牌并不少见。近期,在某品牌汽车经销商直播间里,一位身穿超短裙的女主播卖力地讲解着某款汽车的产品优势,当讲解到车内空间时,竟然使用一些暗示性的语言,例如“这车的后排就是给一些小哥哥,小姐姐锻炼身体用的”等,其从第二排探身到前排讲解中央扶手时,又被拍到裙底和腿部,该场直播录屏画面也在网络流传,引来擦边质疑。最终,涉事账号被无限期封禁。

今年5月,某饮品制造商因发布擦边广告被监管部门罚款40万元一事登上热搜。违法事实显示,其在自设网站发布的宣传图文出现使用国家机关工作人员进行商业营销的情形,并使用“用椰子擦乳”“南太平洋美女很少”“飞机场”等违背公序良俗的广告语,涉嫌违反广告法有关规定。据悉,这已不是该公司首次因擦边而被罚,且其官网依旧展示着相关争议广告。

“一些企业试图通过博人眼球的广告吸引顾客,却忽视了商业营销本质上仍属于公共传播范畴。”北京中凯(杭州)律师事务所律师陈强告诉记者,根据广告法等相关规定,广告不得含有淫秽、色情内容,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容。

“企业应慎重选择广告内容,广告用语,从尊重消费者的角度出发,在符合社会公序良俗的合理合法的范围内进行创新。”代园星说,如果利用广告对商品或者服务作虚假宣传,情节严重的,甚至可能涉嫌构成虚假广告罪,承担刑事责任。

商家追求短期流量 平台缺乏监管动力

9月4日,成都一网友曝光了一段在车展期间一女子在展车车顶摆出大尺度动作引得众人围观拍照的视频,视频中的女子身穿蓝色吊带和白色超短裙,甚至背对观众躺下并将其双腿伸向空中;

不久前,某奶茶品牌推出联名新品“小奶橘”,被不少网友质疑发音有擦边嫌疑,之后品牌方将名字改掉;

此前,某国产女性卫生护理品牌发布的一则安心裤广告中,女模特下半身仅穿着安心裤,且拍摄角度被指宛若偷拍,涉嫌不尊重和侮辱女性;

……

有报告显示,在近三年影响较大的营销翻车事件中,食品饮料、女性卫生用品、服务和汽车行业被女性广告高发。从争议焦点来看,被指广告低俗和侮辱女性的营销居多。

一些商家为何对擦边营销如此“执着”?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说,在“流量为王”的营销中,有些企业为追求短期流量爆发,认为擦边营销有一定的市场空间,于是陷入误区,在广告中有意使用一些低俗内容,希望借此达到更好的宣传效果。也有一部分企业是对内容的把控不到位,将低俗当幽默,这是企业的价值观和企业文化出了问题。

陈强介绍,面对屡禁不止的低俗广告,有人总结出这类营销的“翻车三部曲”:第一步,某品牌广告打擦边球上热搜;第二步,某品牌道歉;第三步,用低成本广告达到宣传效果。

“按广告法规定,这类事件一般处20万元以上100万元以下罚款,情节严重的吊销营业执照。与此获得的收益相比,违法成本低,这成为擦边营销屡禁不止的原因之一。如果相关部门不给予严厉处罚,提高违法成本,违法企业仅是痛不痒地道歉,交罚款,那么擦边营销事件可能还会增加。”陈强说,在一些企业看来,道歉对自身并没有太大的影响,反而能增加曝光度。

代园星说,《互联网广告管理办法》把互联网广告纳入了管理范围,但实践中针对擦边等乱象,在法律上较难直接定义成违法行为。

“目前在《网络信息内容生态治理规定》等相关法规中,除了规定的‘合法’和‘违法’信息之外,还有一个概念叫‘不良信息’。针对‘不良信息’的界定比较宽泛,多数情况下是交给平台去判断的。但对于平台来说,这些可能会带来流量,他们往往缺乏动力主动监管,杜绝此类现象。”代园星说。

增加企业违法成本 严厉整治营销乱象

在受访专家看来,擦边行为虽然目前在法律上尚无明确定义,但在其所传播的信息中暗含低级趣味、色情等不良内容,不仅有违社会良好风尚,还可能触碰商业道德底线和法律红线。

近日,中央网信办专门印发通知,在全国范围内部署开展为期1个月的“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,其中重点整治直播过程中衣着暴露,刻意展示带有性暗示或挑逗的动作,言语挑逗,发布“软色情”“擦边”“泛黄”内容,严重破坏直播生态的行为。

擦边吸引眼球、赚取流量的营销行为该如何得到有效整治?

陈强建议,相关部门应该加强监管,完善相关法律法规,增加企业违法成本。同时,还需要积极发挥新闻媒体的监督力量,以期形成各方合力,共同净化网络空间。

“平台责任是互联网时代治理擦边行为的重要手段,平台运营者应当充分认识到其责任义务。”在代园星看来,平台应建立完善的管理制度,明确管理职责和用户行为规范,加强对用户行为的监管,及时发现并处理不良广告。同时,应当积极与相关部门合作,共同打击违法犯罪行为。

记者注意到,目前有不少平台主动承担责任,严厉整治行业乱象。

今年5月,有短视频直播平台发布《严厉惩治汽车行业“擦边”营销问题的治理公告(第二期)》,明确提出将严厉打击直播间中的低俗擦边行为,确保汽车直播生态的健康发展。

有社交平台严惩汽车行业低俗擦边营销,多名主播因违规被永久封禁;同时,还对搬运他人视频的行为,加大打击力度;对内容与账号标签不匹配的内容,实施限流措施等。

代园星说:“典型案例具有示范、指导作用,为引导正确的行业导向,相关部门可以通过发布典型案例的方式,强化对市场主体的约束,加强对相关行为的震慑。”

“只有全社会都对擦边营销保持‘零容忍’,露头就打的高压态势,商家才不敢、不能、不想擦边。同时,作为企业经营者,更要有长远的品牌意识,爱护企业声誉,不能只为一时的热度和短期利益,用擦边营销挑战社会道德底线和法律红线。”陈音江说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。

明确含量确保质量 加强监督畅通投诉

中药食品是否真的具有养生功效,还是商家的一种营销手段?

一名北京三甲医院的中医科医生表示,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,健康与味道好之间也不容易平衡。目前很多新兴的中药食品更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。中药餐饮不等于药品,消费者对此要保持理性。

一家中药冰淇淋店的店员告诉记者,虽然冰淇淋中有加一些草本的东西进去,但达不到像中药一样的作用,是不可能的。而有消费者向记者表示,其是冲着中药食品真的可以达到养生目的而去的。

“将中医文化与当代健康管理相融合,将天然草本与咖啡、膳食相融合,共同创造美好的健康生活方式……”看到网上某中药咖啡店这样的宣传后,记者准备购买一杯试试,结果询问客服被告知,他们的“草本咖啡饮品”里并不含中药,如果想买中药食品,可以买店内售卖的中药月饼。

不确定是否能够养生却以“养生”作为卖点,不含中药却以“中药+食物”的名称售卖,商家的这些做法是否符合相关法律法规?

北京市律通律师事务所主任郑中臣说,对于想要宣传保健等功能的养生食品,需要相关机构的证明。我国对具有特定保健功能的食品有严格规定,必须经过国家卫生健康委员会的批准,并获得保健食品的认证。这通常涉及一系列的科学研究、安全性评估和效果验证。

在郑中臣看来,如果店铺售卖的商品标明是草本、养生食品,但其中却不含中药,可能被认定为虚假广告,涉嫌虚假宣传,或承担相关法律责任。因为根据相关法律法规,商品的标签和宣传材料需要真实准确,不得误导消费者。

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

天津市的佳乐(化名)对中药食品的功利期待值较高,她专门买过几次中药面包。“吃过后感觉没啥效果,几十元的价格并不便宜,以后再也不会买了。只有养成良好的作息习惯,身体状态才能得到改善,吃中药面包就能养生,好像不现实。”

“总之,消费者在选择中药食品时,应该仔细查看产品标签和成分表,了解产品是否经过相关机构认证,并对其宣称的保健功效保持理性态度。同时,对于任何食品或补品,都应该遵循适量原则,并在必要时咨询医疗专业人士的意见。”郑中臣说。