

助力临床营养干预 国内特医食品展现特殊前景

营养不良患者使用特医类食品的比例:美国65%、英国27%、中国1.6%

□ 本报实习记者 闫利

在临床上,很多病人没有因疾病而死,却死于“饥饿”,尤其是肿瘤、手术病人。为了满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要,专门加工配制而成的特殊医学用途配方食品,正随着消费者认知的提升而走入大众视野。

种类“稀缺”的特医食品

记者了解到,自2016年7月1日《特殊医学用途配方食品注册管理办法》实施以来,截至6月30日,通过注册审批的特医产品共有51个。其中,适用于0月龄至12月龄婴儿食用的特殊医学用途婴儿配方食品有31个;适用于1岁以上人群的特殊医学用途配方食品有20个,包括全营养配方16个、非全营养配方4个。

从统计中不难看出,特医配食品的数量高于特医食品,此外,在适用于1岁以上人群食用的特医食品中,通过注册的主要是全营养配方食品和非全营养配方食品,特定全营养配方食品还未有产品通过注册。

记者了解到,目前,不同类别的特定全营养配方食品均执行《GB 29922-2013特殊医学用途配方食品通则》这一标准。但其中的3种特定全营养配方食品(肿瘤、糖尿病、炎症肠病)发布了独立国标征求意见稿,详细规定其技术指标与安全性指标,针对性更强。

6月5日,北京协和医院临床营养



科主任陈伟在北京市营养源研究所组织的线上特医论坛中,就《糖尿病全营养配方食品从配方到临床》主题进行分享。他介绍,糖尿病全营养配方食品是为满足糖尿病患者对营养素或膳食的特殊需要,专门加工配制的食品。产品配方特点是在全营养配方食品基础上,依据糖尿病病理生理特点,适当调整营养素和可溶性成分含量,其单独使用时即可满足糖尿病患者的营养需求。这类产品,含有低血糖指数的碳水化合物和较多的膳食纤维,并对某些营养素进行调整,使其有利于糖尿病患者。此外,他强调,特殊医学用途临床效果的研究是整个临床试验的重中之重,要证实产品能够满足目标糖尿病患者对营养的特殊需求,有利于血

糖控制和(或)改善胰岛素抵抗等代谢紊乱等。

相较于其他种类的特医食品,特定全营养配方食品涉及的领域则更细,需要能够满足目标人群在特定疾病或医学状况下营养需求。

临床营养干预需投入精力

营养与疾病密切相关,有数据显示,住院病人中,营养不良发生率为30%—50%,并且与发病率和死亡率增加有关。而在老年住院患者中,这一比例可能更高。美国把营养治疗定义为治愈慢性病的最终解决方案,加拿大认为营养是一线治疗。这些问题的解决还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

陈朝清表示,营养干预对疾病恢复有重要作用,在减少病人住院时间、住院期间的感染、再次入院率、减少医疗费用方面表现突出。随着营养干预在疾病治疗中的作用受到临床治疗及大众的认知,特医食品市场也将逐步成熟。虽然特医食品市场面临机会,但企业想要进入特医领域,依然要面临较高的门槛。同时,目前特医食品市场还存在一些风险。第一,流通管理不明确。对于特医食品,不同的医院有不同的管理模式。此前曾出现某品牌产品与黑芝麻糊、豆奶粉等产品放在一起售卖的尴尬现象;第二,医生教育难度。临床医生对特医食品的认知才刚刚开始,医生对产品的重视度还不够,像北京、上海三甲医院的医生对于临床营养干预还是比较认可。在这一方面,还需要投入很大精力对医生进行相关培训,让他们理解营养,理解临床营养对疾病干预影响的重要性;第三,竞品竞争。目前市场被老牌企业占据,他们所占有的市场牢固,医生对他们的产品也很认可,而病人已经习惯了这个产品,这时候让他们去改变习惯也很难;第四,无医保。特医食品暂时不会列入医保,就需要病人自己去购买。这些问题还需要在未来的发展中进行解决。

展现顽强生命力 小店“上网”生意旺

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

借助直播和短视频等方式吸引更多客源;利用支付宝等数字工具收款记账、自助点餐;通过互联网银行信用贷获得融资,及时“自救”……这是当下许多小店经营者的日常。借助互联网经营手段,中国小店在防疫期间展现出顽强的生命力。

高山下的「扶贫藏雪茶」

7月盛夏,青海省果洛藏族自治州班玛县境内,大片的野生藏雪茶树抽出枝丫,与玛和河两岸翠绿的松柏,构成一幅错落有致的绿色油画。独特的藏式碉楼静静屹立在河边,见证着脱贫攻坚以来雪域藏乡发生的欣喜变化。

“我们从小就有喝藏雪茶的习惯,但从没想到家门口野生的茶树能挣钱。”班玛县灯塔乡要什道村党支部书记达子才一边除草,一边观察着茶树的长势,“现在班玛藏雪茶的名气越来越大,种植藏雪茶的人越来越多。”

据了解,藏雪茶是用茶叶海棠和变叶海棠的叶子加工而成。在我国,茶叶海棠和变叶海棠主要分布在青藏高原海拔3000米至3500米的地区。班玛县就处在这一区域。

在政府推动下,藏雪茶产业规模逐渐扩大。2015年,班玛县利用当地得天独厚的生态资源,着力发展藏雪茶产业,累计投入扶贫资金1800万元,建起了集藏雪茶树种植、生产加工、销售于一体的班玛县藏雪茶产业开发有限责任公司。“我们从2014年开始尝试人工种植,通过‘公司+基地+农户’的模式经营,从最初的100多亩茶树地发展到了现在1.85万亩优质茶园基地。”班玛县藏雪茶产业开发有限责任公司负责人尹国梅说。

从喝茶到制茶,52岁的尔梅和其他5名建档立卡贫困户劳动力,在藏雪茶产业园里找到了满意的工作。

2015年以前,尔梅和丈夫两人生活困苦,居无定所。“早上8点出发,带上茶叶、干粮和帐篷,在山上挖一个月贝母,也只能挣2000多元。高原上能挖贝母的时间很短,但这却是我最主要的收入来源。”

“现在我不只会来摘茶叶,还会炒茶和晒制茶叶。”现在尔梅每月有3300元的工资,年底还有近千元的奖金,年收入4万多元。

如今在班玛县,像尔梅一样通过特色产业受益的贫困群众共有7766名,直接受益1230余万元,人均增收1583.8元。据统计,截至2019年,班玛县农户常住居民人均可支配收入达8020元,同比增长11.3%。今年4月,班玛县正式退出贫困县序列。

据统计,2016年至2019年,班玛县藏雪茶产业四年总产值1718万元,其中种植藏雪茶产值达665万元,生产产值达1053万元。2019年,班玛县藏雪茶产业开发有限责任公司就为503户建档立卡贫困户平均分红2300元。

龙头企业创新销售方式,让更多贫困群众从中受益。“去年我们尝试邀请网红直播带货,5分钟就卖掉了5000份藏雪茶,营收45万元。根据分红机制,这笔收入能给班玛县134户贫困户每人带来1314元的收益。”尹国梅说。

“下一步,我们将继续发展高原绿色有机藏雪茶产业,把班玛藏雪茶产业发展成健康产业、富民产业、支柱产业,使之真正成为‘扶贫之茶’。”班玛县副县长李富年说。

(新华社)

“市面上99%的樱桃,车厘子都是用了膨大剂。正常的樱桃只能长到12克至13克,用膨大剂可以增大一倍,可早熟、提前半个月上市……”正值美味瓜果集中上市季,近日一段宣称樱桃质量安全隐患存在问题的视频在网络传播,造成消费者恐慌。针对相关传言,记者采访了有关专家。

“樱桃的果实大小主要与品种有关,与膨大剂使用相关性不大。”青岛农业大学园艺学院教授聂继云说,我国栽培的樱桃品种主要是欧洲甜樱桃和中国樱桃,市场上销售的樱桃多为欧洲甜樱桃,俗称“大樱桃”,也就是人们常说的车厘子。目前我国主栽的“大樱桃”

品种,平均单果重在6克(“红蜜”)至12克(“美早”)。有些品种的最大果重能达到13克,其中“艳阳”的最大果重可达22.5克,是目前所知唯一最大果重超过20克的品种。所谓“膨大剂能使‘大樱桃’单果重翻倍,达到26克”的说法与事实不符合。

聂继云介绍,在樱桃生产中,露地栽培的樱桃不需要使用植物生长调节

剂,这是目前我国樱桃栽培的主流模式。个别以大棚方式栽种的樱桃因为授粉难,通常会使用植物生长调节剂,以提高授粉率和坐果率,使用了植物生长调节剂的樱桃形成单性结实,会有无籽、果实无果仁等现象,但这是正常现象,并不影响樱桃产品的安全性,不会对消费者健康造成风险。此外,樱桃增大增产的栽培措施有多种,还可以疏花

疏果和加强肥水管理,特别是多施有机肥、钾肥,更能提高果实品质。

中国农科院蔬菜花卉所质量安全与检测技术研究室主任徐东辉说,植物生长调节剂又叫植物外源性激素,能够促进植物细胞的分裂、增长。谈到“激素”,大众容易将植物激素和动物激素混淆。实际上,两者在化学上是不同的物质,植物激素不会对人产生类似激素

的作用。反之,动物激素也不会对植物产生激素样的作用,“膨大剂是植物生长调节剂的一种,赤霉素和氯吡啶是水果生产中常用的膨大剂,可以在一定程度上增大果粒,增加果实重量。但膨大剂不是催熟剂,并不能促果实成熟。”

据介绍,植物生长调节剂在我国属于登记允许使用的农药品种。我国在批准农药登记时,在农药标签上规定了

用药时期、用药剂量和施用方法,标注了使用范围和安全间隔期。同时,我国还先后制定了《农药合理使用准则》和农药残留标准,指导和规范农药使用。

农业农村部农产品质量安全风险评估实验室(杭州)主任王强说,植物生长调节剂虽纳入农药管理范畴,但并非传统意义上防病、治虫、除草的农药,其毒性低微,使用量很少,产品安全。如氯吡啶,2015年至2016年国家农产品质量安全风险评估项目对水果中的氯吡啶残留进行了风险评估,结果表明:氯吡啶慢性、急性膳食暴露量分别在安全参考剂量的0.014%和0.012%以下。

(乔金亮)

法院公告栏

陈大亮、王黎民、张宏智、史明辉:本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初216号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初163号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初129号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初111号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初217号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初113号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初169号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初132号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初135号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初136号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初137号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初138号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初139号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初140号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初141号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初142号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初143号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初144号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初145号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初146号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初147号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初148号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初149号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初150号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社与被告王黎民、张宏智、史明辉金融借款合同纠纷一审,已于2020年7月15日公开开庭审理。被告王黎民、张宏智、史明辉:依法应诉。原告何奕蓝农村信用合作联社三道内信用社:依法应诉。公告送达(2020)内0721民初151号民事判决书。自公告之日起60日内本院受理原告何奕蓝农村