

大咖说

《乳品与儿童营养共识》发布

儿童需要什么样的营养强化乳制品?



伊利集团总裁助理云战友接受采访

□ 本报记者 赵曦

9月28日,我国首个《乳品与儿童营养共识》在2021年国际食品安全与健康大会上发布。该《共识》首次以更加广阔的视角,系统地阐明了乳品与儿童营养背后的科学关系,对引导乳品科学消费,规范并促进乳品行业多元化创新发展具有重要的推动作用。

儿童究竟需要什么样的乳制品?我国儿童又有哪些特殊的营养需求?围绕这些话题,9月28日,在2021年国际食品安全与健康大会期间,记者专访了伊利集团总裁助理云战友。

儿童需要多样化的均衡膳食

《乳品与儿童营养共识》发布前,国务院刚刚印发《中国儿童发展纲要(2021—2030年)》,在改善儿童营养健康方面提出了新目标。

《乳品与儿童营养共识》也指出,儿童营养是生命全周期健康基石的基石。儿童处于生长发育的关键期,对于营养素的需求通常高于成人,需要多样化的均衡膳食以满足营养需求。虽然近年来我国儿童营养不足状况得到很大改善,但挑食偏食、进餐不规律等不良饮食行为问题

尚普遍存在。这导致钙、铁、维生素D、维生素A摄入不足或缺乏,儿童肥胖等营养问题依然凸显,尤其是膳食钙摄入不足的比例最高。

《共识》也显示,儿童不是“缩小版”的成人,对营养的需求具有其特殊性。乳品作为人类可获得的食物资源及多样化膳食的重要组成部分,对儿童生长发育的重要作用已被广泛证实,被公认为是满足儿童营养需求的理想膳食构成;乳品中钙质含量丰富,是儿童钙的最佳来源;同时,乳品可作为营养强化的重要食物载体,是帮助改善儿童微量营养素缺乏的有效举措。但《共识》也指出,我国儿童的饮奶量严重不足,乳品消费亟待提高。

在伊利集团总裁助理云战友看来,正如《共识》中提及的,优质产品是营造良好乳品消费环境、鼓励儿童积极饮奶的基础。他透露,实际上,伊利早在2006年就开始关注儿童营养研究及儿童专属乳制品的研发和生产,也在调研过程中发现了《共识》中所提及的诸多儿童营养问题,并针对这些问题进行产品的研发和创新,积累了许多成果。

研发中国儿童需要的营养强化乳制品

在整个乳制品行业,婴幼儿和学龄前儿童是非常特殊且核心的消费群体。但现实状况却是,虽然为婴幼儿研发的乳制品层出不穷,但专门为学龄前儿童生产的乳制品,特别是针对我国的学龄前儿童营养需求而研发的营养强化乳制品少之又少。

云战友关注的恰恰是儿童营养健康早期发展。他表示,伊利在儿童营养领域的研究,通过对中国儿童膳食营养现状进行深入调查分析,发现并解决普遍存在的营养问题。在产品开发时,添加中国儿童一般膳食中易缺乏的营养素,包括钙、铁、锌、维生素A、维生素D、DHA等,并且首创“SCI-

PRO NUTRI 5+6 科学配方”。

同时,伊利也进行基础研究,分析各种营养素在体内的吸收和转化情况、各种营养素之间的协同作用及所能发挥的健康效应。云战友举例称,研究发现,当酸奶中酪蛋白与乳清蛋白比例为四比一时,益生菌到达肠道时的活菌数量更高,QQ星儿童酸奶延续牛乳原生蛋白比例配方,更好地发挥了益生菌活性食物载体的作用。再比如,伊利在研究中发现,中国儿童人群钙摄入量严重不足,而维生素D、维生素K2和钙的合理配比有助于成长期骨矿物质沉积,改善骨骼健康,助力儿童成长。在伊利“榛高”儿童奶粉中,通过添加这三种营养素,构成了三重吸收力,这项创新配方入围2021世界乳品创新大奖。

同时,针对我国儿童饮奶量不足的问题,除了液态奶、奶粉,伊利也积极研发适合儿童的酸奶、奶酪产品。云战友表示,这些儿童专属产品为儿童提供更多的乳品选择,更丰富的口感,帮助儿童养成乳品摄入习惯,促进我国儿童营养状况的持续改善。

《共识》呼吁完善相关法规标准

一说到儿童食品,不少消费者都认为是“智商税”。标准的缺失也羁绊了消费者的脚步。据了解,目前我国对于3岁以上的儿童食品,并没有制定针对性标准,这类产品的主要依据还是《食品安全法》《食品添加剂食用标准》等法规。

国务院印发的《中国儿童发展纲要》也提出加强儿童食品安全监管,完善儿童食品安全标准体系。

在云战友看来,儿童是国家的未来,儿童乳品的开发关系到全社会儿童营养状况的改善,具有深远的影响。因此,儿童乳品的开发既要充分考虑和满足消费者的口味和营养需求,也要积极教育和引导消费需求,使儿童的饮食营养习惯向着健康、正确的方向发展。《共识》的发布也为我国儿童营养改善提出方向性建议,为标准法规的完善提供科学依据,为乳品行业的发展与创新驱动提供指导意义。

全生命周期健康管理成乳品行业热点

□ 本报记者 王蔚 文/撰

不久前,在中国食品科学技术学会食品营养与健康分会承办的“乳品营养与全生命周期健康”专题论坛上,来自各个领域的专家们围绕乳品与人体免疫、母乳成分与婴幼儿健康研究及配方粉产业化实践、基于人群营养的乳制品的研发与创新等议题展开研讨。

让乳制品成为营养补充

《2021中国奶商指数报告》显示,2021年中国奶商指数为62.7分,与2020年持平,总体仍呈“意识高、知识少、行为差”的特点,超10亿人尚未形成喝奶习惯。其中,老年人奶商指数逐年走低,没有养成良好的喝奶习惯。如何提高居民饮奶量,推动乳业的发展,成为业界关注的焦点。

“各类营养素的平衡和充足是保持免疫物质在体内良好产生的基础,蛋白质缺少、营养不良会影响所有形式的免疫功能,导致免疫力下降。”中国食品科学技术学会食品营养与健康分会理事长、中国疾控中心营养与健康研究所所长丁钢强表示,要加强宣传力度,不论是企业、科技界还是宣传部门都要有正确的宣传理念,比如针对乳糖不耐受问题,这类人群可以通过食用零乳糖的牛奶、酸奶、奶酪,或者食用乳糖水解后的乳制品进行营养补充,而不是一味拒绝饮奶。

南京医科大学公共卫生学院教授汪之项表示,随着研究持续深入,配方粉的配方改进非常大,产品化学结构的存在状态等在不断地模拟母乳成分,这些工作为高品质婴儿配方奶粉的研发打下了坚实的基础。高品质配方粉的研究不仅能让婴儿在喂养初期生长发育好,在未来成年后,还能降低他们患慢性病的风险。

循证营养数据为产品基础

一个产品从初期设计,到上市

销售,都离不开科学论证。2001年,循证营养概念正式提出,后被逐步应用于制订膳食指南、评价营养干预措施、提供科学营养建议。

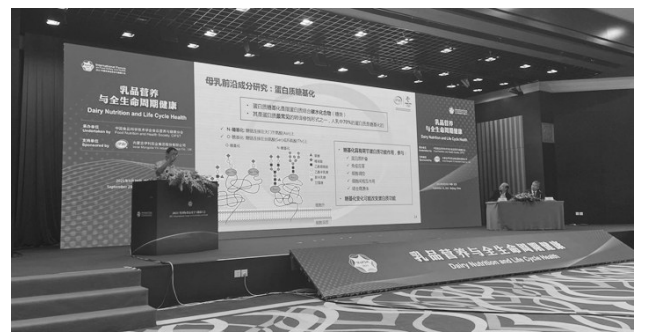
北京大学公共卫生学院教授张玉梅表示,儿童循证营养数据收集有助于在应对儿童双重饥饿、营养不良等问题时找出科学解决方法。“参考中国居民膳食营养素参考摄入量,利用营养调查的数据,可以对儿童奶进行巧妙的设计,如直接让牛吃含DHA的藻类饲料,分泌出高DHA牛奶,从而对孩子的健康更有好处。”张玉梅说。

伊利集团总裁助理云战友介绍了其产品在循证营养方面所做的工作。他说:“产品开发要先做消费者洞察和消费者需求研究,再去分析人群的营养状况如何,做好消费者营养状况研究,从而推出适合不同人群的产品。”

中国食品科学技术学会益生菌分会副理事长、浙江大学生物系统工程与食品科学学院教授何国庆在谈到益生菌的安全性及功能性评价方式时表示:“目前,我们对益生菌菌种安全评价主要内容包括菌株鉴定、动物致病性试验、产毒试验以及耐药性试验。机理探索和科学循证是益生菌功能评价必要的内容。”

建议早期干预

此前发布的《国民营养计划(2017—2030年)》中提出,开展生命早期1000天营养健康行动,提高孕产妇、婴幼儿的营养健康水平。中国食品科学技术学会青委会副主任委员、西北农林科技大学教授刘学波和中国农业大学教授毛学英分别



从膳食纤维调节生命早期神经发育和乳蛋白对生命早期营养健康作用出发,对营养改善生命早期问题进行阐述。

刘学波表示,通过对母体肥胖肠道菌群研究发现,肠道菌群确实在促进大脑发育,维持中枢神经系统正常作用中扮演非常重要的角色。通过膳食纤维进行干预之后,可以显著改善母体肥胖引起的子代学习能力下降情况。“在生命早期过程中出现一些健康问题时,我们可以在营养层面或膳食纤维层面采取一些措施。”刘学波说。

毛学英在谈到乳蛋白相关问题时介绍,“大量科学研究证明,乳蛋白可以在改善婴幼儿健康方面起到很好的效果,基于乳蛋白热不稳定性,我们在提取以及在加工过程中必须维持它结构和提升性的高效能,这个工作还需要我们共同努力,更好地满足婴幼儿配方奶粉国产化的问题。”毛学英说。

此外,本次专题会议还开展了《乳品与儿童营养共识》圆桌论坛,中国疾病预防控制中心营养与健康所研究员黄建详细解读《乳品与儿童营养共识》的主要内容,行业专家与企业代表就《共识》中我国儿童营养存在的问题、《共识》对推动科技与产业发展和乳品行业创新发展的意义、伊利在提升儿童营养水平上做了哪些创新性产品研发实践工作、乳品如何改善我国儿童营养健康状况等问题展开了深入探讨。

想省钱?这才是你该薅的“双11”羊毛

□ 本报记者 王洋

10月20日晚8点,今年“双11”购物狂欢节正式拉开序幕。除了为广大消费者送上“不熬夜”的关怀,各大电商在制造“剁手”氛围上也越来越“卷”——天猫接连推出购物车分享、喵糖大作战,更在10月26日推出了88VIP专属大额优惠券(一张满3800元减300元,一张满6800元减600元);京东也不甘落后,随后上线了与天猫同样满减力度的“iPhone限时限量消费券”;苏宁也推出了类似的优惠活动,消费者进入手机狂欢界面中能够领取到最高满6800元减600元的优惠券。

从最开始“光棍节”到如今的购物狂欢节,“双11”已经迎来了第13个年头。下面,让我们看看今年的“双11”有何新玩法,哪家电商平台的羊毛更好薅,消费者怎样“付尾款”最划算。

10月26日起

每位88VIP用户可领900元大额消费券

直接抵扣现金

¥600 88VIP专享 领 实付满6800可用
¥300 88VIP专享 领 实付满3800可用
双11消费券 11月1日-3日 可使用

天猫iPhone13 直降600元

如果说今年“双11”有何特别之处,“卷”一定榜上有名。随着10月26日天猫平台推出88VIP专属大额优惠券,京东等电商平台纷纷跟进,为消费者提供了一次薅羊毛的好机会。

不过,同样是靠大额券来吸引消费者,各个平台的使用方式和限制却大不相同。

以今年新推出的苹果手机13系列为例。

今年在天猫平台,购买了88VIP的消费者能够在88VIP专属版块领取一张满3800元减300元和一张满6800元减600元的“天猫双11消费券”,该优惠券可在11月1日—3日购买天猫实物商品使用,支持凑单叠加。比如,记者在苹果旗舰店中购买了一台iPhone13 128G

版(官方价格5999元),此时再凑单购买价值801元的商品即可使用满6800元减600元的优惠券,最终能够以5399元的价格购买到该款产品。同理,选择购买iPhone13 256G版本(官方售价6799元)的消费者则只需购买1元的凑单产品,即可用券后以6199元的价格将手机买到手。而官方售价为8399元的iPhone13 512G版,则可以直接使用6800元减600元的优惠券,最终价格7799元。同样,iPhone13 mini系列,如果不使用凑6800元减600元的方式,则可以使用一张满3800元减300元的优惠券,iPhone13 mini 128G和256G版到手价分别为4899元、5699元,512G版直接使用6800元减600元优惠券则售价低至6999元。而iPhone13 Pro和iPhone13 Pro Max均能直接使用600元的优惠券,128G版本到手价分别为7399元和8399元。

值得注意的是,这次天猫的货源为苹果官方旗舰店。记者注意到,1到3日三天时间内,iPhone13多次进行了大规模补货,基本保证货源供给充沛,而iPhone13 Pro等热门机型,上架后便被迅速抢购一空,即使在几个特殊节点进行了补货,但仍供不应求,需要消费者耐心蹲守。

作为今年“双11”大额优惠券的首发者,天猫与其他电商平台相比在适用范围上相对更宽泛,除了天猫官方旗舰店外,消费者还可以在天猫超市、天猫国际超市、苏宁等一系列店铺购物时享受到大额优惠力度。

同样推出了大额优惠券的还有京东。记者了解到,在天猫公布了88VIP专享的“天猫双11消费券”后,京东也迅速跟进,宣布在10月27日—10月31日期间发放苹果京东自营旗舰店的iPhone13系列无门槛大额神券——指定iPhone13 128G减300元、iPhone13 256G减400元、指定iPhone13 512G减600元、指定iPhone13 mini 128G减200元等。对于仅购买苹果手机13系列的消费者来说,与天猫仅针对88VIP提供优惠券相比,京东的大额优惠券使用门槛更低,适用于绝大多数消费者,只是价格力度稍逊。同样以iPhone13系列为例,消费者在京东购买iPhone13 mini 128G和256G版可优惠200元,到手价为4999元和5799元,512G版本优惠500元,到手

价7099元。iPhone13的128G版优惠价300元,到手价5699元,256G版本优惠价400元,到手价6399元,512G版本优惠价600元,到手价7799元。而iPhone13 Pro和iPhone13 Pro Max,在截止11月3日前,京东方面尚未给出相应的优惠活动,整体来看,货源相对更为紧缺,多次显示无货状态。

除了苹果手机13系列这种抢手货,记者看到诸如小米MIX4、一加9 pro等强势手机品牌,再叠加88VIP权益,相比京东到手价3999元和4199元在价格上更有优势,能达到3699元、3799元。除了在数码手机品类上价格爆发,此外,天猫其他领域实现了价格低价折扣,如针对美妆护肤指定产品满1200元减100元可跨店优惠券,成功压低了大牌美妆的价格。

物超所值 88vip解锁会员新玩法

满6800元减600元,满3800元减300元的“天猫双11消费券”;全年专享折上9.5折;享多重联合会员……据艾媒咨询调研数据显示,77%的网友会为“双11”而凑单,还有不少网友认为满减优惠(59.8%)、预售折扣(34.2%)、跨店津贴(33.7%)和拉人赢礼包(12.7%)更具“看点”。基于阿里生态的“一卡通”会员体系——88vip,几乎为消费者提供了上述所有可能。

会员中心



该项目于2018年8月8日启动,覆盖吃、玩、听、看、买、游、健康、金融、到家、出行等生活场景,淘气值满1000分的消费者只需要88元即可开通。开通后,消费者即可享有淘票票购票优惠(每月2张立减4元影片抵用券,全国通用,外加线下首映礼和超前观影机会);一对一专属管家(24小时一对一客服服务,在淘宝购物的所有订单问题,都有你的专属管家帮你搞定);环球影城折扣(院内外线下直营店商品95折,不含食品);高德尊享会员;95折权益(488个品牌全部折上95折、天猫国际直营全部商品折上95折、天猫超市全部商品折上95折、阿里健康全部商品折上95折、天猫奢品直营全部商品折上95折、网易云音乐(免费获得黑胶VIP年卡,价值158元);优酷(免费获得优酷VIP年卡,价值198元);饿了么(免费获得饿了么超级吃货年卡,价值240元);分期息(3c数码、家电类等商品分期息)等权益……

记者了解到,88vip项目也被誉为阿里的基石策略,以十年长线为设计,希望真正回馈到核心用户群体,给予他们“尊贵”的体验。针对个体会员,阿里巴巴以用户权益为中心,向购买该会员服务消费者提供了超过会员费数倍至十余倍的补贴。

除了上述权益,购买88VIP的消费者还会获得“大家电满1000元减100元”“大家电满500元减50元”“3C数码满1000元减100元”“3C数码满500元减50元”的四张购物券。而本次“双11”的88VIP的大额券从10月26日开始持续发放以来,由于能够叠加满减优惠和折上9.5折,使用频率居高不下,在11月3日结束以后,仍有不少消费者致电希望重复“618购物节”期间的节奏,发放两轮大额券。

看到如此优惠,你是否已经心动?还没有开通88VIP、淘气值不够1000的消费者也不用着急,记者从阿里巴巴官方了解到,对于淘气值介于800—999之间的淘宝用户,在今年10月21日至11月7日期间,淘宝会开通冲刺88vip的通道(开通入口:我的淘宝—会员中心—任务/可开启任务),通过完成指定任务即可让淘气值达到1000,满足开通条件。据悉,消费者从三个任务中任选一

项完成即可,以天猫超市为例,最低的800分用户,打开天猫超市分别下单4次,每单即可加50淘气值。其中一些零食价格在几元到十几元不等,分别下单则能够快速将淘气值提升至1000。

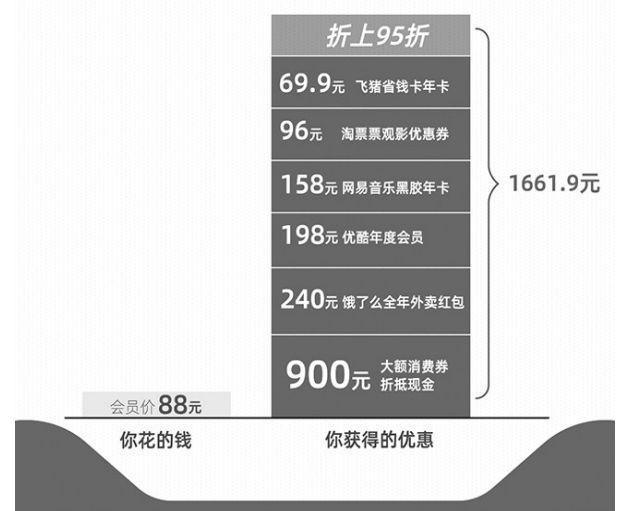
不过,还是建议消费者正常购物,多一些折扣,这样加上运费也显得比较划算。一旦完成任务,消费者便可按照步骤开通88VIP,花费88元便能够获得价值888元才的权益,成为阿里生态体系中的重点维护对象。

释放消费力 科技造就美好生活

“双11”走过13年,每年都带来变化,每年都有惊喜。不同的电商平台,也给消费者凑足了足福利好,满足消费者日常所需,带来了真正的实惠和折扣力度。

业内人士表示,支撑这些消费力背后的,是商业、物流、大数据云计算、金融服务、技术等数字商业基础设施的升级,以及千万商家业务节奏和商业设计的调整、消费者消费习惯的转变。中国企业联合会副研究员高蕊在接受记者采访时表示,蓬勃向上的消费力反映了人们对美好生活的向往;反映出供给和需求之间有了更好的互动;反映出各要素之间更好的协同。“天猫‘双11’解决了我们社会的主要矛盾,它让我们的消费方式,甚至是生活方式多了更多的可能性,让人们对于美好生活的追求有了更省、更好的途径;每年的‘双11’都有很多关键词值得关注,比如C2B引导生产制造、农产品产地直供、天猫国际中圣诞节产品在‘双11’先发布,大儿童经济、全球奢侈品加入最多的一届等等,这些都让供给端更加多元、更加个性化、更加品质化。同时在需求端,参与用户超过5亿人、新增用户中超过70%来自下沉市场,更广阔消费市场和消费用户的参与其中,让供给和消费之间有了更好的互动,天猫‘双11’已经成为激发中国内需潜力的重要引擎;此外,各要素之间更好的协同,线上

双11成为88vip能有多划算



线下之间、电商和物流之间、技术和应用之间、平台与商家与用户之间,不但让消费者有更好的体验和更大的获得感,也让生产端和服务端的企业也有了更好的成长空间。”

“以‘双11’为代表的网络购物节催生了C2M(用户直连制造)、智慧零售、直播带货、社交电商等新兴业态,这有助于加快构建新发展格局。”国家数字经济专家工作组咨询专家、浙江大学中国数字经济研究院院长马述忠此前在接受媒体采访时曾表示,在国内大循环方面,这些新业态能帮助实现供给端与需求端的精准匹配,以及生产、分配、流通、消费各个环节的精准对接,通过刺激消费需求、挖掘国内市场、助力产业兴旺等方式充分发挥我国的超大规模市场优势和内需潜力。

在国内国际双循环相互促进方面,网络购物节使各电商平台间竞争不断加剧,间接推动国内电子商务平台、跨境电商平台向更包容开放的数字贸易平台演变。马述忠认为,数字贸易平台通过引入第三方服务商,可以为企业提供一揽子数字化贸易解决方案,降低贸易成本、提升贸易效率,从而推动双循环相互促进。

在一片生机勃勃的货物交换景象中,“双11”也再次证明,中国市场为启动国际生产引擎、带动全球经济共振发挥了重要作用。