

中国营养学会副理事长常翠青：

# 乳制品是儿童膳食营养的有益补充

6月1日是国际儿童节,同时也是联合国粮农组织(FAO)倡导的“世界牛奶日”。“世界牛奶日”的设立,旨在改善大众营养状况,增强人民体质。由新华网、中国乳制品工业协会、伊利QQ星共同举办的“2020世界牛奶日·关注儿童营养健康研讨会”在北京举行。多位营养、乳品领域专家就儿童营养膳食、儿童乳制品等话题展开探讨。中国营养学会副理事长常翠青在会上指出,乳制品在儿童营养膳食中扮演着重要角色。

## 学龄前儿童营养亟待重视

儿童正处于身体和智力都高速发展的关键时期,通过改

善饮食来补充充足营养十分关键。常翠青说,在学龄前阶段,3-6岁的孩子正处于身心发展的黄金时期,也是培养良好饮食习惯和健康生活方式的重要时期。这一阶段,儿童膳食将从婴幼儿的乳品或软食为主的食品向成人膳食过渡,即膳食宝塔中的五大类、十小类食物。其中,乳制品在合理膳食中扮演着重要角色。

那么,学龄前儿童容易出现哪些营养问题?常翠青介绍,根据近期对儿童青少年营养调查显示,儿童营养过剩和微量营养素缺乏问题并存。营养过剩导致儿童肥胖,微量营养素缺乏则表现在维生素A、维生素D、钙、铁摄入不足。在相对贫困的地区,还

存在生长发育迟缓和儿童性贫血问题。

“所以呼吁家长、幼儿机构对孩子的一日三餐应该有合理的安排,对孩子的‘三餐两点’要有所重视。在‘两点’中添加一些水果或者乳制品,对儿童日常饮食是很好的营养补充。”常翠青说道。

## 平衡膳食 科学选择乳制品

常翠青表示,无论是成人还是儿童,基本的饮食原则是平衡膳食、食物多样、合理搭配。而牛奶是平衡膳食的重要组成部分,因为牛奶是一种营养价值很高的食品,在营养学上是公认的优质蛋白质和钙的良好食物来源。如果日常饮食

做不到平衡,可以将乳制品作为营养保障的基础。

她进一步提到,现在一个误区是孩子3岁或者6岁以后就不喝奶了,事实上我们提倡“终生饮奶”“终生不断奶”,要有这样一个意识。如果是乳糖不耐受人群,可以选择酸奶或者不含乳糖的乳制品。

市面上乳制品种类繁多,有液态奶、发酵乳、乳粉等,它们的营养价值有哪些区别?常翠青说,从液态奶来讲,最典型的是全脂牛奶和脱脂牛奶,全脂牛奶的脂肪含量比较高,低脂牛奶脂肪含量较低,脂肪的摄入量减少,但是二者蛋白质含量没有显著区别。如果日常脂肪摄入比较多,可以选择低脂奶。如果今天喝

了一杯全脂奶,那么炒菜的时候少放两克油,就可以做到膳食平衡。配方奶则是在原奶基础上额外添加了营养素,避免原奶在生产过程中的营养素不均衡。消费者可以根据自己身体的实际情况及需要进行合理选择。

在常翠青看来,认识食物的营养价值是食育的重要组成部分,可以引导公众进一步重视饮食行为,培养良好饮食习惯。“总的来讲,在饮食选择上一定要记住食物多样。传播食物的营养价值,不是让大家把某类食物当主食,一日三餐都吃这个,而是要认识它的营养价值、在膳食结构中的位置和作用,这对公众一生的饮食选择至关重要。”常翠青说。

# 后疫情时代 餐饮业向左走还是向右走?

□ 王琰

餐饮是商业社会的神经末梢,670万家餐馆的起伏分化是我国消费走向的“细胞级镜像”。在这场突如其来的疫情大考中,餐饮行业的复业复生之路呈现出两极分化的态势:一边是收缩战线,一边是逆势扩张。更多的餐饮企业学会了线上线下“两条腿”走路,除堂食之外,还以外卖、直播、预包装食品等形式开拓市场。加速商业模式转型升级、更注重多元化经营策略等,或成为餐饮企业复生之路的必修课。

## 疫情成为分水岭

疫情已然成为中国餐饮的分水岭。分水岭的一侧,是餐饮行业的全面普涨;另一侧,则是疫情后的“冰火两重天”。

根据最近行业的一项调研,有七成餐饮企业恢复了五成以上的营业水平,有两成企业进行了部分关店,进行部分裁员的餐饮企业约占一半。餐饮行业新的洗牌正在进行中,企查查数据显示,今年开始至4月15日,我国共新增餐饮类相关企业35.9万家,吊销及注销相关企业3.2万家。

与此同时,餐饮行业一些知名企业开始收缩止损。5月13日,在香港上市的餐饮企业九毛九发布公告称,为缓解疫情对集团餐饮业务的影响,决定关闭在北京、天津及武汉经营的22家九毛九餐厅,以降低租金、原材料、消耗品以及其他经营成本。

相比之下,海底捞、巴奴毛肚火锅在全国多个城市已经恢复火爆的等位场面。今年五一假期,北京、深圳的海底捞门店在深夜仍有等位就餐顾客。据悉,尽管巴奴客单价在火锅品类里相对较高,但自复工复产以来,仍抵不住食客们

涌向全国各地的门店,与商场内的其他品牌形成鲜明对比。值得一提的是,疫情之下,巴奴还加快在全国的扩张步伐,北京第三家门店开业在即,其投资1.5亿元建设的中央厨房也在今年5月投入使用。根据巴奴官方透露,今年公司将重点开拓一线及新一线城市。

此外,烧烤也因具备社交场景而成为餐饮回暖的一大亮点。据报道,木屋烧烤通过发力线上消费场景,在短短60天内,就获得十倍的外卖销售增长,营业额也已恢复到疫情前的95%。

5月7日,中国饭店协会发布的《五一期间住宿餐饮企业调查分析报告》显示,参与调查的餐饮企业营业额平均恢复至去年同期的56.86%,其中火锅企业营业额回升最快,已至去年同期的69.62%,但正餐仍回暖乏力。

业内人士认为,连锁餐饮企业因为城市不同、业态不同,恢复的情况也不同。拥有资本后盾的会有优势,资金实力弱的会走向下坡路。餐饮企业元气恢复估计要到今年年底。

## “两条腿”走路

虽然国内疫情防控形势持续向好,但仍有不少消费者对于堂食就餐有所顾虑,这让预想中的“报复性消费”未能迅速到来。在餐饮店上座率尚难完全恢复时,很多餐饮企业转战外卖,通过线上线下“两条腿”走路。

“今年店里一直没有停业,从2月份开始转送外卖,现在堂食已恢复到往日的七成,但外卖业务仍没有停。”北京庄胜购物广场“羞答答的铁公鸡”连锁店工作人员表示。

据报道,在疫情发生之前,出于保证产品出品质量的原因,火锅类的连锁餐饮小龙坎并未上线火锅外卖。而在疫情

发生后,小龙坎第一时间上线外卖平台并推出了经典口味的自热外卖火锅,并且增加了线上天猫店的运营力度,多次通过淘宝聚划算“主厨直播做菜”专场引流“带货”。

4月12日,第三方数据机构iMedia发布的《2020年疫情期间中国餐饮外卖市场商户专题研究报告》指出,疫情发生后,以线上作为主要战场的餐饮商家占比为78.0%,较疫情发生前增加了63.1个百分点。

实际上,早在几年前,线上销售就成为餐饮企业的共同选择,此次疫情更像是“催化剂”。企查查数据显示,经营范围含“互联网销售”的餐饮企业从2018年注册量就猛增,2019年注册量已逼近5000家。与此同时,半成品菜肴和方便食品等预包装食品正成为餐企转战线上的重要载体,今年4月涉及预包装食品企业新增注册量突破2000家,环比增长88.29%。

“在疫情暴发前,餐饮企业在互联网冲击下,都根据自身定位探讨线上线下的关系,而这次的疫情加速了餐饮业线上化进程。”业内人士认为,不管是外卖还是堂食,在线上点单付费后,都需要进行线下体验,所以任何一个商业场景、商业现象,在未来都离不开线上线下的结合。而这也是大势所趋,参与企业应积极探索如何铺设自己的线上渠道,怎样打造新的出口及入口。

## 复苏之路

5月25日,招聘平台BOSS直聘发布了《2020年春季复工追踪观察》。数据显示,经过三个月的恢复期,受疫情冲击较大的五个主要行业的招聘需求均有不同程度的恢复,其中餐饮业恢复程度最高,已经达到去年同期的92.9%。

业内人士表示,从外部来看,企业已

经享受到很多政策支持。为帮助受疫情影响较大的餐饮行业有效复工复产,稳定扩大就业,从中央到地方先后出台了一系列政策,在信贷、房租、纳税、费用等方面,对餐饮企业予以扶持。从内部来看,企业还需继续“开源节流”。餐饮行业下半年将有新机遇,疫情加速了行业的洗牌,淘汰了大量劣质的餐饮企业,相当于实施了餐饮行业的“供给侧改革”,后续餐饮行业发展也会更加健康、规范。

事实上,在疫情发生后,有些餐饮企业快速出台应急预案,以减少损失。而有些企业却始终处于“停机”状态,既没有办法也没有对策。这显然让资本对餐饮的商业模式与投资热度产生了更多的思考,也让餐饮业的复苏之路有了更多的不确定性。

近年来,餐饮企业更多地关注于自身横向扩张,也就是连锁店数量的扩张或者是营业额的增长,但由于餐饮行业普遍面临着房租高、人力成本高、食材成本高、毛利低的“三高一低”问题,资金链断裂很容易导致企业关门倒闭。

分析人士认为,后疫情时代,餐饮企业应更加关注管理和转型升级,将扩张的脚步放缓,应更注重业务多元化发展,以应对意外情况的发生。此外,建立行业专项发展基金也可成为餐饮行业可持续发展的一种保障。

与此同时,疫情将推动餐饮行业重新洗牌,跟不上时代发展的老牌企业,以及实力较弱、规模较小的品牌将被淘汰,这就意味着存活下来的餐饮品牌应更注重从量变到质变的转化。“疫情过后,餐饮企业也应当重新审视消费者的需求痛点,面对越来越理性的消费者,企业是否有足够的产品力和品牌影响力去应对,这是每个餐饮企业目前值得思考的问题。”