

营养健康 品筑未来

品牌建设是营养健康食品行业高质量发展的必由之路,品牌不仅是产品的标识、名字,更是公众对营养健康食品、营养健康食品企业的认知信赖和记忆沉淀。科技创新是发展新质生产力的核心要素,加强品牌建设、提升品牌价值,需要不断实现科技创新,大力发展新质生产力,才能更好为品牌提升助力,为全民营养健康产业发展加持。5月10日,在山西农业大学龙城校区举办了以“营养健康 品筑未来”为主题的专家与媒体面对面活动,邀请各位专家共同探讨营养健康食品品牌建设相关的话题,助推营养健康食品行业抢占发展新赛道、打造发展新动能。

科学导报记者 王小静 刘娜 文/图

专家观点



专家简介

赵海峰:山西省营养学会秘书长、副理事长、党支部书记

赵海峰: 2024 全民营养周 高度关注人民健康

营养是人类维持生命、生长发育和健康的重要物质基础,国民营养事关国民素质提高和经济社会发展。近年来,我国人民生活水平不断提高,营养供给能力显著增强,国民营养健康状况明显改善。但仍面临居民营养不足与过剩并存、营养相关疾病多发、营养健康生活方式尚未普及等问题,成为影响国民健康的重要因素。

每年5月的第三周为“全民营养周”。“全民营养周”,旨在通过以科学界为主导,全社会、多渠道集中力量传播核心营养知识和实践,使民众了解食物、提高健康素养、建立营养新生活,让营养意识和健康行为代代传递,提升国民素质,实现中国“营养梦 健康梦”。

为实现根本目的,营养周是一系列有组织、有主题、有规模、有教育意义的统一行动,是一套营养目标清楚的健康传播和促进良好习惯养成的主动性活动。行动规则是全民参与、简单易行、百姓受益,传播健康文化,提升社会进步。

2024年全民营养周主要任务为:贯彻落实《健康中国行动(2019-2030年)》《国民营养计划(2017-2030年)》《老年营养改善行动(2022-2025年)》,推广普及《中国居民膳食指南(2022)》核心信息,倡导减油、增豆、加奶理念,引导居民合理搭配日常膳食,养成良好饮食习惯;鼓励基层卫生工作者(包括营养师和营养指导员)结合工作需要及患者实际,运用膳食指南辅助预防和改善慢性病。



专家简介

李菊芳:山西省肿瘤医院临床营养科主任

李菊芳: 特医食品的营养价值

特医食品全称为特殊医学用途配方食品,是指为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或者特定疾病状态人群对营养素或者膳食的特殊需要,专门加工配制的配方食品。该产品必须在医生或临床营养师指导下,单独使用或与其他食物配合使用。

通俗地讲,特医食品就是给病人吃的饭,就是我们经常说的肠内营养粉,是经过临床医生和营养学家大量医学研究,以科学的客观事实为依据的配方食品,因此它们是营养健康食品。

当患者无法进食普通膳食或无法用日常膳食满足其营养需求时,特医食品可以作为一种营养补充途径,对其治疗、康复及机

体功能维持等方面起着重要的营养支持作用。具有缩短患者住院时间、减少医疗相关费用、减少再次住院次数、减少临床并发症、提高病人生存率等重要临床意义。

比如对于进行了肠道手术或存在消化吸收障碍的患者,特医食品可以提供必需的营养素,如优质乳清蛋白、维生素和矿物质以及膳食纤维,以满足患者的营养支持需求。

在《特殊医学用途配方食品通则》(GB 29922-2013)中,根据不同临床需求和适用人群,分为适用于0-12月龄的特殊医学用途婴儿配方食品和1岁以上的特医食品,后者又分为三类,即全营养配方食品、特定全营养配方食品和非全营养配方食品。



专家简介

郭明慧:山西农业大学山西功能食品研究院副院长、研究员

郭明慧: 功能性食品与营养健康

功能性食品其研究目的是转变人们的健康观念,减少医疗费用的支出,这也是现代功能性食品生产的主要原因。近年来,随着我国慢病患者和亚健康人数的不断增多,以及人们对自身健康的关注度与养生意识的不断提高,既好吃又有效果的功能性食品也越来越受到消费者青睐。

在功效方面,功能性食品主要包括:口服美容类、缓解疲劳类、瘦身排毒类、防止疾病类、身体节律类、强化机能类等。

按行业发展可分为:第一代功能性食品为初级功能食品,该产品主要为各类强化食品和滋补产品。第二代功能性食品,是指经过动物和人体实验证明,其具有某种生理调节功能的食品,强调了科学性和真实性,目前我国市场上大多为该类产品。第

三代功能性食品,是建立在第二代功能性食品的基础上,需要进一步研究其功能因子结构、含量和作用机理等信息,该产品在我国市场尚不多见。

随着当前人们生活水平的不断提升,饮食越来越丰富,膳食结构也发生了变化,不合理的饮食和不规律的生活作息导致亚健康人数逐渐增加。

作为科研单位,重视功能食品的天然、安全、有效性,确保功能食品进入市场前完成安全性检测,并进行有效的功能性评价;重视对功能食品基础原料的研究,特别是具有山西省特色的基础原料;强调跨学科和跨领域技术交流与合作;加强新技术、新工艺在功能食品中的应用尤为重要。



专家与媒体面对面现场

穆志明: 营养健康 重在养心养身



专家简介

穆志明:山西省药膳养生学会副会长兼秘书长、山西省中西医结合医院主任医师

饮食是生活中最基本的,而中医养生强调的是通过合理的饮食来维持身体的健康。在中医营养健康理念中,通过食物中的营养成分和含量,也可以测定人体内各种营养素含量,所以可以根据个人的营养状况和疾病状况,通过合理膳食、增减能量和各种营养素摄入量来预防疾病、增进健康,提高机体免疫力,延年益寿。孟子曰:“心之官则思,思则得之,不思则不得也。”所以对于我们消费者来讲,必须有预防为主的健康意识,要有追求品质、追求健康的思想。

对于企业来说,我们的产品也必须具有这种追求高品质、

高营养价值的理念,并要定位清晰,选中适合自己发展的健康领域和产品。从长远来看,营养分级可以推动企业更重视研发和销售健康食品,比如减少含糖、含盐量,使产品符合健康饮食的主流趋势。随着生活水平的提高,大众普遍意识到全面均衡的营养对于保持健康至关重要,消费者对营养保健的重视为营养健康产业发展注入“强心剂”,也对营养健康企业提升产品功效提出更高的要求。这就需要依托新技术为不同人群打造精准贴合保健需求的高品质产品,让消费者切实感受到营养保健产品的功效,让营养保健成为社会生活中的重要组成部分。

杨五生: 吃动两平衡 保持健康生活



专家简介

杨五生:山西大健康学会联合体副主席、阳府井集团创始人

健康是什么?如果男人90岁还能继续工作,女人90岁还拥有自然的肤色,这才是健康。

我们的身体要从健康的时候就开始保养,要从生活的点点滴滴入手。如今“亚健康”已是异常庞大的人群,“未老先衰”已成为很多人的状态,造成这一结果的不仅是个人不良的生活方式,如三餐不规律、饮食不合理,也是我们正处在一个极度不安全的生活环境中,周围充斥着各种污染与危害。维持健康体态,需要我们从每天都要接触的一日三餐和生活用品开始,实现均衡营养。

三餐规律,均衡营养。碳水、蛋白质、脂肪、维生素、矿物质、水、膳食纤维是人体生命活动所需的必不可少的七大营养素,这些营养素保证人体的均衡营养,只有人体营养均衡了,

才是健康的基础。生物活性,健康助力。我们阳府井枣芽红茶既是补充人体水分的饮品,更含有枣芽活性多酚、多糖、SOD、伽马氨基丁酸、黄酮、皂苷等均衡营养成分,在醒酒、助睡眠、降三高、抑制肝癌细胞等方面发挥着重要作用。

科学抑菌,呵护全身。由于营养失衡、有害物质侵袭等多种因素导致人体免疫力下降,容易引发口腔、鼻腔、足部等各种微生物感染。阳府井枣芽红茶次氯酸抑菌液,科学抑菌同时更可供多种人体所需营养物质,提升人体免疫力。

每个人都是自己健康的第一责任人,健康自己健康家人,从一日三餐的均衡营养做起,从选择健康的日常生活用品做起,从生活的方方面面做起,才能实现90岁还能健康工作、拥有自然肤色的可能。

科学对话

媒体问计 专家解惑

A 玩转 “食养指南”

科学导报:赵秘书长您好,您刚才还提到了“食养指南”,您能帮我们介绍一下有关“食养指南”的信息和知识吗?

赵海峰:指南主要针对膳食营养相关的原发性肥胖,不针对疾病导致的继发性肥胖。有其他合并症的肥胖儿童青少年,可参考本指南,在医生或营养指导人员等专业人员的指导下,根据儿童青少年具体情况制定个性化食养方案。

B 解读 “特医食品”

山西科技报:李主任您刚刚提到“特医食品”这一概念,请问保健食品以及药品是特医食品吗?

李菊芳:特医食品既不是保健品,也不属于药品。其主要用途不同,配方特点不同,使用方法及用量不同。

特医食品必须经国家市场监督管理总局批准注册。合法的产品标签上会标注产品注册号,格式为“国食注字TY+8位数字”。还可到国家市场监督管理总局官方网站查询核实已获批的注册产品信息。

C 把脉 “山西药茶”

青少年科技创新报:请郭院长介绍一下“山西药茶”在品牌建设中的瓶颈及解决措施?

郭明慧:企业还需稳步发展,加强科研力量投入,使产品增加科技含量,进一步依托山西功能食品研究院、国家茶叶质量安全工程技术研究中心功能茶研发(药茶)中心等科研机构,创造更多具有山西特色的茶饮品牌。

D 科普 “品筑未来”

山西科技新闻网:从中医角度如何看待品筑未来?

穆志明:首先看“未来”二字,我们可以理解为未来的疾病、未来的品牌、未来的事业、未来的功德等。所以我们的营养与健康,我们的品牌应未雨绸缪,筑好我们健康的篱笆,打好品牌的根基。随着当今社会对专业营养知识需求度的增高,我们要打破先入为主的传统饮食概念,从社会大众的实际需求出发,并服务于真实需求。专注学术理论,如何科学、正确地向群众做好营养学知识的科普传播,更是值得思考的问题。

E 打造 “品牌形象”

智慧生活报:目前,越来越多的企业正在加快品牌建设、塑造品牌优势,在融入新发展格局中彰显品牌力量。请问杨总,作为营养健康食品行业的先行者,阳府井集团是如何打造企业营养健康品牌形象的呢?

杨五生:营养健康品牌形象的发展,需要企业研发真正的零防腐、无农残、无添加的系列生活用品。所有产品让消费者在包装上一目了然就能看到零防腐、零添加。同时让在座的各位国医大师营养专家指导消费者如何合理饮食,使七大营养快速进入家庭,让大家不得病、少得病、晚得病是企业研发与科普健康营养品牌的最终目标。