

# 宝宝又吐奶? 别急着换奶粉, 先试试改善喂养方式

吐奶是许多新生宝宝都会经历的问题,特别是在母乳转换奶粉喂养时,有些宝宝吐奶、不吃奶的情况更严重。有的家长担心宝宝是否生病了,担心吐奶影响宝宝的生长发育;有的家长怀疑是奶粉的问题,频繁给宝宝尝试不同品牌的奶粉。为什么宝宝会吐奶?和奶粉有多大关系?该如何减少宝宝吐奶?专家表示,大部分宝宝吐奶是正常现象,和宝宝生理发育未成熟有关,家长可以从科学喂养上入手减少吐奶。

■新快报记者 陈思陶 通讯员 林惠芳



■廖木兴/图

## 吐奶是正常现象 不哭不闹无需处理

根据《中国宝宝消化吸收蓝皮书》显示,溢奶吐奶、哭闹胀气、排便困难是新手爸妈感到困扰的三大难题。对于排名第一的溢奶吐奶问题,广东省妇幼保健院新生儿外科主任医师朱小春表示,大多数情况下,吐奶是新生小宝宝的一种正常生理现象。如果宝宝吐的奶不

多,不是呈喷射状,吐后面色改变,也不啼哭,则不用担心,这种情况一般会随着宝宝慢慢长大而得到改善,通常在宝宝六月龄之后可消失,不需要特别处理,也不会影响到宝宝的生长发育。

但如果出现吐奶的频率较高,甚至呕吐呈喷射状,而且吐奶后宝宝的精神

状态不佳,食欲不振,体重增长不理想;呕吐物为带凝块的奶汁,或带有咖啡样物、血丝、粪渣或胆汁样物;宝宝吐奶时发生呛咳,面色紫绀,甚至窒息;还伴有咳嗽、腹泻、惊厥、发热、抽搐等症状,则需要引起注意,建议及时带宝宝到医院,以排除疾病的可能。

## 吐奶有生理原因 先改善喂养方式

朱医生指出,新生宝宝的食管黏膜比较柔嫩,弹力纤维和肌层发育不良,管壁柔软,食管的两个生理性狭窄(收缩环)还未形成,食管下端括约肌发育不成熟,因此很多小宝宝在喂饱奶后会有一两口乳汁返流入口腔及口角边,或因体位改变而引起少量的吐奶。

还有一些宝宝可能由于喂养不科学,如喂得太饱、喂得太急、太快,选的奶嘴大小不合适,或者宝宝在哭闹厉害时强行给宝宝喂奶,或者刚喂完就立刻把宝宝平放等,也会使宝宝出现不同程

度的吐奶。因此,遇到宝宝吐奶时,家长可先考虑改善喂养方式,而非着急更换奶粉。

要减少宝宝吐奶,朱医生表示,重要的是做好预防。首先,家长在喂奶时候,尽量避免选择在宝宝过于饥饿的时候喂,如果哭闹厉害,可以先安抚一下,待其平静后再开始喂奶。其次,每一次喂完奶,都要把宝宝竖抱起来拍拍嗝,拍嗝的时候,让宝宝的头搭在妈妈的肩膀上,妈妈一只手握成空心掌,在宝宝的背部由下往上轻轻地拍,直到拍出嗝

后再把他平放躺下。同时还要注意,喂完奶后不要马上就让宝宝做俯卧等动作,也不要一喂饱奶就逗宝宝玩地过度,或者做产生较大幅度的体位改变的动作,最好在喂完奶半个小时后再尽情玩耍。

要提醒的是,当宝宝吐奶时,家长也不要慌张地把孩子马上竖抱起来,这样反而容易导致奶液呛入肺内,甚至引起吸入性肺炎。正确的做法是,先把孩子的头稍微垫高一点,并把脸侧向一边,再帮他把呕吐物清理干净。

## 防吐奶粉效果有限 换奶粉也有技巧

对于不知如何处理吐奶问题的新手爸妈,市面上的防吐奶粉堪称“救星”。母婴店工作人员表示,普通配方奶粉被婴幼儿快速消化分解,而防吐奶粉针对婴儿喝奶后呕吐现象设计了独特配方,该配方可通过保持在宝宝消化时口腔和肠胃中的产品稠度,从而减少奶粉返流发作的严重程度和频率。不过,防止呕吐配方的奶粉对于吐奶问题可能效果有限。

而且,吐奶并非呕吐,朱医生表示,宝宝吐奶主要是胃内容物轻微反流到口腔中,常伴有打嗝,是婴幼儿阶段的正常现象。而呕吐为宝宝胃内容物强有

力地从口腔中吐出,大部分与胃食管反流、感染、肠道疾病等有关,与吐奶相比,宝宝可能会对自己的呕吐反应更激烈,表现出哭闹。

如果宝宝的吐奶问题在调整喂养方式后没有改善,家长仍可尝试为其找到合适的配方奶粉,从而减轻吐奶。

一方面,不同奶粉品牌的配方有细微差别,家长可更换品牌;在尽可能试过牛奶或大豆为基础的不同品牌配方奶粉后,可再尝试将牛奶、大豆配方奶粉互换,即配方牛奶换豆奶、豆奶换牛奶。据美国西尔斯育儿百科建议,更换奶粉品牌的观察期为一周,如果宝宝情

况反而更加严重,则可考虑换同种类产品中,乳蛋白轻微分解成更小、更易吸收的蛋白质的产品。

另一方面,随着消化系统的发展,宝宝吐奶的问题也会有所改善。比如小部分的乳糖不耐受宝宝吐奶,家长可以尝试以牛奶为基础并无乳糖配方的产品或者大豆配方产品。但乳糖是宝宝大脑最容易吸收利用的能量物质,大豆蛋白相对而言不如乳蛋白对宝宝更理想,建议在宝宝使用大豆配方奶粉数月后,家长再尝试换回以牛奶为基础的配方奶粉。随着消化系统的发育,宝宝对牛奶的消化能力可能增强,吐奶等反应会减少。

### 行业

## 广州酒家联合警方 捣毁假冒月饼窝点

**新快报讯** 近日,广州酒家联合汕尾、深圳警方成功捣毁销售假冒广州酒家品牌月饼的窝点,现场扣押假月饼超过 1000 盒。

据了解,今年广州酒家的防伪技术再次升级。正版广州酒家月饼盒兑奖券上有一条半埋式防伪金属线,字体清晰而连续不间断。其次月饼盒盖正面上方的颜色条在光线照耀下颜色条上的镭射防伪有广州酒家、利口福的字样和红棉花的 logo。此外,月饼兑奖券二维码是标准的一盒一码,印刷清晰。 (刘韵)

## 雀巢发力 学生奶粉市场

**新快报讯** 雀巢日前宣布,奶粉品牌 NIDO 旗下进入国内已 20 多年的 NESPRAY 系列,更名为极具中国风的“爱思培”,并推出 3 款升级产品。资料显示,新品针对中小学生的生长发育特点创新研制。

雀巢方面表示,接下来除了早餐场景之外,爱思培将面向学生下午放学后的饮食场景推出以奶为基础的健康营养品,还将瞄准液态奶或新鲜牛奶购买不太方便的下线城市发力。 (刘韵)

## 儿童饮料市场潜力巨大 “健康天然”是创新关键

**新快报讯** 据 Packaged Fact 报告估计,饮料品类在全球总价值接近 8500 亿美元,并将于 2022 年超过 1 万亿美元,市场增长率高达 12%,其中儿童消费贡献了这些饮料产品大部分销量。鉴于儿童消费群体对饮料类产品的重要性,以及在当下“少糖低脂”的消费趋势下,因此,填补儿童需求与现有产品之间的差距成为饮料创新的巨大机遇。

《2019 数字时代的中国孩童白皮书》也显示,在儿童饮料食品消费中,完全无父母参与的消费行为仅占总体消费行为的 32%,这意味着儿童消费在大多数情况下仍是由父母介入甚至主导,而健康因素是影响父母消费行为的首要因素。数据表明,在全球范围内,64%的消费者表示他们更愿意为孩子购买天然或加工较少的食品饮料。许多消费者表示,他们会根据产品中所含的天然成分多少

选择品牌。

在我国,随着儿童数量稳步增长,儿童乳制品的市场需求也随之愈发旺盛。从“启蒙”儿童饮品 AD 钙奶和爽歪歪,再到如今已占据市场“半壁江山”的旺仔牛奶、蒙牛未来星以及伊利 QQ 星等产品,儿童乳饮料领域在逐渐热闹的同时,市场竞争也日渐激烈。但从产品口感上看,儿童饮料在口味上仍以酸甜为主,蔬汁饮料和植物蛋白类饮料在口

味上明显不占优势。企业产品线延伸上也大都是聚焦在牛奶饮料品类,创新点不足。

资料显示,过去十年,我国乳制品进入品类重构期。一方面,随着消费升级,乳制品逐渐由规模增长向品质升级转变;另一方面,竞争焦点已经从简单的价格竞争,过渡为创新和营销的竞争,未来,国内儿童乳饮品的消费需求潜力还将持续释放。 (刘韵)