

假冒特医奶粉事件频频出现 宝宝“牛奶过敏”？警惕误判！

据新华社消息,近日,湖南省永兴县爱婴坊母婴店将一款蛋白固体饮料冒充特殊医学用途配方食品销售给牛奶过敏儿童,虚假宣传特殊功能,涉嫌消费欺诈。部分婴幼儿服用后出现营养不良等症状。

此前,永兴县已成立工作专班,对涉事母婴店进行全面调查,并对购买食用该款蛋白固体饮料的婴幼儿进行免费体检,对有症状的婴幼儿进行临床医学诊断治疗。湖南省政府对媒体报道的永兴县“蛋白固体饮料”事件高度重视,已责成湖南省市场监督管理局、郴州市等组成调查组对涉事商家彻查,将根据调查结果依法从严从重处罚。

专家建议,确认孩子是否需要使用特医奶粉是关键,如确实需要使用特医奶粉,也要在医生和临床营养师指导下进行。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

特医食品审核严格,准入门槛较高

中国营养保健食品协会数据显示,全球每年特医食品的消费总额为560亿元—640亿元,市场规模以每年6%的速度递增,我国至少还有70%的特医食品需求没有得到满足。据中国疾控中心妇幼保健中心对城市婴幼儿过敏流行病学的调查,我国0—24月龄婴幼儿家长自报曾经或正在发生过敏症状的比例为40.9%。尼尔森数据也显示,牛奶蛋白过敏市场年复合增长率达20%,预测到2021年可能达到22亿元。

与婴幼儿相关的特医食品市场

潜力较大,但准入门槛较高。据国家食品安全法规定,特医奶粉的生产厂家除了生产和经营许可外,还必须通过食药监部门的特殊医学用途配方食品注册审批。该项注册审批需要提供研发报告、研发、生产和检验能力证明材料、临床效果试验等9项材料,审核非常严格。

记者在国家药品监督管理局官网发现,今年3月25日发布的特殊医学用途配方食品注册决定待领信息中,宁波特壹食品和上海奥医生物医药的2款产品未获得批准。据不完全

统计,适宜1岁以内孩子使用的已注册批准特殊医学用途婴幼儿配方食品有30款。

在需求与供给的差距下,部分企业违法违规“顶风作案”。如涉事产品“倍敏敏”,其生产许可证号产品类别为“饮料”,根据国标要求,固体饮料蛋白质含量为0.5%~1%,远低于婴幼儿配方奶粉及特医食品要求;其生产委托方湖南唯乐可健康产业有限公司、加工方天津市德恒科技有限公司也不具备特医奶粉生产资质,其产品却进入母婴店被混淆为特医奶粉销售数年。

监管总局提醒:买特医食品要看产品注册信息

针对特殊医学用途配方食品选购,市场监管总局近日发布了消费提示,建议消费者“四看”:一看产品名称、二看产品注册信息、三看适宜人群、四看贮存条件和保质期。

在适宜人群的辨别中,使用“倍敏敏”的家长对媒体表示,购买产品是由于孩子牛奶蛋白过敏,而产品宣传氨基酸配方能解决这一问题。记者从知贝医疗专家处了解到,1

岁以内的孩子奶是主食,如符合牛奶蛋白过敏的指征,才需要使用氨基酸奶粉。具体情况有三种,一是出现IgE介导的症状,常在食用牛奶后2小时内立刻出现荨麻疹、皮肤水肿、唇、舌、腭和咽部瘙痒、刺激和肿胀、咳嗽、哮喘发作、恶心、呕吐、腹痛和腹泻等症状,有的可能会导致低血压、心血管衰竭、过敏性休克。

二是出现非IgE介导的症状,常发生在食用牛奶2小时之后,如小肠结肠炎,表现为剧烈的呕吐、腹泻,引起重度脱水、嗜睡、休克,长期来看会造成体重减轻和生长停滞;或直肠结肠炎,表现为带血丝的黏液性稀便。

三是两者混合介导,出现湿疹加重,胃食管返流、喂养和吞咽困难、恶心、呕吐、腹痛、腹泻、体重减轻等胃肠道症状。

警惕将“疑似牛奶过敏”当做“牛奶过敏”

不过,专家指出,“部分孩子出现类似牛奶过敏的情况,实际上不是牛奶过敏,却在家长误解中使用了氨基酸奶粉。”在家长常见的误区中,一是孩子每天多次解大便即认为是牛奶蛋白过敏,“成人每天一般一两次排便,但孩子的排便规律不能等同,他们处于无法控制自己排便的状态,有一点拉一点,多次大便是常态”。

二是孩子长湿疹即认为是牛奶蛋白过敏,其实湿疹是婴幼儿常见的皮肤问题,即使不接触过敏源,只要

皮肤表面过于干燥,湿疹都会出现,“湿疹和过敏的关系是如对某物过敏,接触该物可能会加重湿疹”。

三是大便有血丝即认为是牛奶蛋白过敏,“大便带血丝可能的原因有很多,牛奶蛋白过敏不是唯一的原因,也不是最常见的原因。对于1岁以下的小婴儿来说,最常见的原因是肛裂;如有阵发性腹痛、发热的症状,也要考虑感染引起的肠炎。”

四是将过敏源检测作为诊断结果,“诊断牛奶蛋白过敏需食物激发

试验,医生结合病史,进行有安慰剂对照的双盲试验,才能较准确地判断孩子是否真的牛奶蛋白过敏。”在过敏源检测中显示对牛奶过敏,并不意味着接触牛奶一定会出现过敏反应,或者此后不能食用牛奶。

专家认为,相比婴幼儿配方奶粉,特医奶粉仍是小众范围的需求;在实际生活中,牛奶蛋白过敏家长凭感觉自行判断可能有误,诊疗中也可能过度诊断,因此特医奶粉的使用也要审慎,减少滥用。

行业

完达山乳业正式启动 IPO

新快报讯 据中国政府采购网4月27日公告,完达山已于近日采购了IPO法律及会计服务。成交公告显示,这一采购项目的用途为“用于黑龙江省完达山乳业股份有限公司IPO会计服务工作”,服务期为“签订合同之日起至成功上市或停止上市止”,完达山已正式启动IPO。完达山曾在2000年左右进入辅导期限,传出准备上市的消息,但并未成功。

除了冲击IPO,完达山也设定了营收“翻番”的“双百亿”发展战略目标,其官网称,到2025年实现收入100亿元、上市后市值超100亿元。公开资料显示,2019年完达山年营收超过人民币40亿元,除合计占有近60%市场的头部品牌伊利、蒙牛、光明、飞鹤营收也突破百亿,完达山在此环境中实现百亿目标、谋求上市仍面临挑战。(陈思陶)

尼尔森数据: 快消品消费正在复苏

新快报讯 近日尼尔森发布《中国快消品第一季度动向》报告,报告显示,继2020年1月至2月,中国社会消费品零售总额同比下滑20.5%,2020年3月同比下降15.8%,消费者在疫情中持谨慎态度。国家统计局数据也显示,中国社会消费品零售总额在一季度同比下降19%。

与此同时,快消品整体复苏势头从3月下半月开始,趋势持续到4月前两周。其中乳制品在2月份增速明显放缓,3月份出现强劲复苏趋势,并在4月份增长趋于稳定;饮料产品在4月第一周呈现强劲复苏趋势;酒类在3月开始复苏,4月增速相对放缓;家庭及个人护理类产品在女王节促销旺季并未快速增长,但在3月最后一周和4月前两周复苏趋势较强;零食和糖果类产品3月强劲复苏,4月趋于稳定;母婴产品在3月,4月皆呈现正增长态势。(陈思陶)