



验明正身

为宝宝选对“特殊口粮”

文 / 图 羊城晚报记者 梁铎韬

婴幼儿乳品中一个特殊的分支——特殊医学用途婴儿配方粉。

特殊医学用途婴儿配方粉到底是什么？它和一般婴儿配方奶粉有什么区别？如何买到让宝宝

爸宝妈们放心的特殊医学用途婴儿配方粉？羊城晚报记者查询权威部门公布数据，走访母婴市场，为大家详解这一婴幼儿乳品中特殊的一员。



家长在专柜选购“特殊奶粉”

总局数据

多种宝宝需要“特殊医学配方粉”，不乏大品牌争夺“特殊市场”

据悉，5月14日和16日，国家市场监督管理总局先后就“特殊医学用途配方食品选购消费”分别发出两则提示。在5月16日的提示中，总局还公布了截至2020年5月13日48个通过特殊医学用途配方食品注册审批的配方食品。

通过查询总局公布的名录，记者发现相关部门目前已对乳糖不耐受、乳蛋白过敏、食物蛋白过敏、早产/低出生体重、苯丙酮尿症等婴儿的“口粮”问题予以关注，有上述症状的婴儿，都有总局注册审批的特殊医学用途婴儿配方粉可以作为“口粮”。除了0-12月龄婴儿、1至10岁儿童外，10

岁以上进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱需要补充营养者，1至10岁及10岁以上苯丙酮尿症患者，因腹泻或术前禁食需要补充水及钠、钾、氯、镁、磷的10岁以上人群，术前需要补充碳水化合物、水及钠、钾、镁、磷、氯的18岁以上择期手术患者，均有总局注册审批的特殊医学“口粮”在市场上销售。

专柜销售，不主动推销，“特殊医学用途婴儿配方粉”看起来像是“小众市场”。但从审批名录看，这一“小众市场”不乏大的品牌在争夺。雀巢旗下的能恩、美赞臣旗下的安儿宝、雅培亲护和雅培菁挚，皆有产品投放这一市场。

总局官网数据和罐身文字注册编号，助消费者“验明正身”

如何避免个别不法分子将非特殊医学用途婴儿配方粉当成特殊医学用途婴儿配方粉卖？在国家市场监督管理总局“晒出名录”后，这一问题有了最具官方背景的破解大法——爸爸宝妈们只需要在国家市场监督管理总局官网（http://www.samr.gov.cn/）内，搜索“特殊医学用途配方食品”，便能找到收录截至2020年5月13日48个通过特殊医学用途配方食品注册审批的配方食品名单。

当爸爸宝妈们亲临商场选购特殊医学用途婴儿配方粉时，

市场走访

一个不被热情推销的货架，摆满特殊宝宝“口粮”

在广州天河城负一层的永旺超市，设于超市中部的婴幼儿用品区总是挤满为宝宝选购各种用品的爸爸宝妈。在一众爸爸宝妈中，总有一两个“特殊需求”者。5月24日，记者在这里见到有“特殊需求”顾客谢女士。

在“特殊医学用途配方食品销售专区”的货架前，谢女士找到了一款曾被医生推荐的奶粉，罐身印有“特殊医学用途婴儿配方粉”“早产/低出生体重婴儿配方粉”字样。记者发现，商场在编排上将该货架和装载其他婴幼儿配方奶粉的货架相隔开，避免普通婴幼儿奶粉和特殊医学用途婴儿配方粉相混淆。

“我的宝宝提前一个月出生了，医生建议在母乳喂养基础上，可以给孩子补充一点早产儿奶粉。”谢女士说，她在一个新生儿妈妈微信群中，打听到永旺超市有这种奶粉卖，于是便过来采购。

除了天河城永旺，同样位于天河的古太汇olé超市，也有一个和普通婴幼儿奶粉分隔开、装满特殊医学用途婴儿配方粉的货架。记者以一名“爸爸”身份来到这个货架前，对一罐印有“无乳糖配方”字样的特殊医学用途婴儿配方粉研究了好一会后，才有一名导购人员到场：“先生，你是不是要买防宝宝拉肚子的奶粉？”据导购人员介绍，记者看到的这款奶粉，经常会有进食母乳或普通配方粉后腹泻腹胀、被诊断“乳糖不耐受”的宝宝的家长过来购买。

相比众多导购人员乐于推销的普通婴幼儿配方粉，记者发现上述两家商场的“特殊医学用途婴儿配方粉”货架区域，导购人员“态度欠佳”。记者了解后发现，帮衬这类配方粉的顾客通常目的性很强，一来就指定要买某一款奶粉，加上这种奶粉带有“特殊医学用途”字样，所以导购人员也不好“太热情推销”。

品牌联名雪糕、东北铁锅炖口味雪糕……

“网红”雪糕你吃过吗？

文 / 图 羊城晚报记者 徐振天 实习生 沈安芳

炎炎夏日，一支冰凉可口、细腻顺滑的雪糕是降温解暑的利器。近日，各品牌雪糕新品密集上市，记者走访雪糕市场发现，雪糕已不单只是简单的街边冷饮，不少雪糕品牌通过品牌跨界联名、开发独特的口味，将雪糕打造成时尚“网红”。

跨界合作雪糕，精致美味销量高

跨界合作突破了品牌本身的固有形象，并与其他品牌碰撞产生与众不同的化学反应，诞生了不少意想不到的产品。5月25日下午，记者走访多家便利店和超市发现多家门店都有在售可爱多×喜茶黑糖波波奶茶味跨界联名雪糕。除了可爱多×喜茶联名雪糕，市面上的热门跨界合作雪糕还有钟薛高与五芳斋联名推出的清煮箬叶雪糕、光明×大白兔雪糕等，记者浏览京东每日更新的冰淇淋热卖榜发现，市面上的雪糕跨界联名产品虽然不多，但依然能在竞争激烈的“雪糕大战”中占据一席之地。

“将雪糕和化开了的黑糖酱搅拌在一起，每一口味道都很丰富。”有消费者在电商平台为可爱多×喜茶雪糕给出评价。记者了解到，该款联名雪糕自三月推出后颇受消费者欢迎，电商平台是其主要销售渠道。截止5月24日下午6时，该品在京东平台的购买人次已达2.5万，近24小时内售出超300件。

其他联名品牌在各平台的销量也有较好的表现。记者查询了解到，钟薛高与五芳斋联名雪糕在淘宝上月销量达3000多件，光明×大白兔雪糕在京东平台近24小时内售出超1000件，销售速度比同期其他品类的冰淇淋高出了80%。钟薛高两个月前与娃哈哈联名推出AD钙奶口味的雪糕曾多次卖断货，去年与泸州老窖的合作款更是售罄下架。

单一甜味吃腻了？咸辣口味来调剂

在一系列包装精致美观的



光明与大白兔推出联名雪糕

雪糕种类繁多，“网红”雪糕也在其中拥有一席之地

网红雪糕中，有这样一款雪糕画风突变：奥雪东北铁锅炖雪糕，其在淘宝官方网站的月销售量也达到了200多件。撕开包装，里面是由爽脆威化做成的“铁锅”，里面加入了肉松、香葱、胡萝卜、海苔、芝麻，不少消费者在尝试这款咸甜雪糕后表示十分“上头”：“肉松的咸加上奶油雪糕的甜，还有若有若无的香料味，够‘奇葩’。”也有部分消费者表示不太能接受这种味道。

同样加入类似“非常规”辅料的，还有冰雪怪推出的肉松海苔口味冰淇淋，记者在便利店购买、品尝后感受到，雪糕本身的奶味偏重，绵密的冰淇淋很好地包裹住咸香的肉松和海苔，一口下去嘴里十分有“料”。

芥末味的零食你经常吃，但芥末口味的雪糕你吃过吗？记者在淘宝搜索发现了田牧芥末海苔口味的雪糕，口味主打鲜奶搭配辣咸，可淘宝销量并不乐观。喜茶在去年愚人节也曾推出限定版的迷你芥末雪糕，此类商品收获的评价褒贬不一，消费者面对奇异口味的雪糕时，还是会依据个人口味谨慎购买。

消费者更愿尝试跨界合作的雪糕产品

跨界合作、奇特口味的背后，本质上是商家为吸引年轻人消费。年轻人会为此买单吗？记者了解到，大部分的消费者会尝试

购买跨界合作的雪糕产品，但在尝试奇异口味方面会慎重考虑。

消费者在购买跨界商品时考虑的最主要因素是该企业的知名度，知名度越大越能吸引消费者购买尝试的欲望。消费者孙小姐表示：“像Gucci和Burberry都曾推出过‘高价泡面’，虽然口味可能与其他平价泡面类似，但受品牌影响仍会有不少人愿意购买尝试。”

其次，影响消费者购买跨界商品的原因还与该品牌跨的“界”有一定关联性。例如“喜茶”与和路雪同属于零食饮料类品牌，当二者跨界合作时，消费者通过联想原品牌的主打产品，便会开始“脑补”新产品的口味，自然而然产生了好奇心和购买欲。

也有部分企业跨的“界”虽与食品无关，但如果能将跨界元素融入原本的产品并进行创新，也能收获不俗的反响，比如东北大板×小黄鸭雪糕，通过可爱的鸭子脚蹼形状的雪糕，斩获了一众消费者的芳心。

“冰淇淋市场的增长空间是比较大的，随着消费升级，冰淇淋的品类也在稳定增长。”雀巢中国冰淇淋业务市场总监韩翟曾表示，消费者也从单一的对产品功能性的追求转化为追求全方位的、感官和感性上的享受，企业也在探索新机会，尝试开发超高端产品并开拓新的消费渠道。

行业观察

自选小份菜、AI智能自助结账……

控疫新形势催生快餐新模式

文 / 图 羊城晚报记者 宋杲潇 实习生 沈安芳(署名除外)

当人们疲于工作和生活，想选择省时省力的进餐方式时，快速便捷、价格适中的快餐就成为不少人的不二选择。疫情之下，健康理念深植人心，消费者的消费习惯也发生了不少改变，人们更偏好安全的就餐环境和营养健康的菜品。市场的改变，也促使越来越多餐饮企业开始新经营模式的探索。



养生黑蒜汤

菜品70+，真功夫推出自选小份菜新模式

你会想到踏入快餐店，映入眼帘的不是套餐菜单，而是几排整整齐齐、小巧玲珑的菜品吗？日前，羊城晚报记者来到真功夫体育西路店，发现在舒适明亮的大厅内，不少人拿着托盘正在餐台前排起长龙，在70款热气腾腾的自选小份菜前自主挑选自己喜爱的菜品。之后，通过AI智能零接触系统结算，轻松完成自助点单、取餐、付款的全过程。

在附近上班的张先生是该店的常客，他向羊城晚报记者展示了两张月卡：“我基本每天都会来这儿用餐，办会员卡店里每月会送30次番茄炒蛋或饮料。”

丰富的菜品使消费者有了自由搭配的选择，也增加了张先生来店消费的次数。“现在消费者对菜品营养的理解和要求已发生了不少改变，每一顿饭蔬菜、肉类、主食的配比也很重要。”真功夫的工作人员告诉羊

城晚报记者，菜品的多样性也提高了消费者的复购率。

除了突破快餐固定套餐搭配、菜品较少的限制，丰富的菜品和单份菜品的份量也提高了菜品组合的性价比，据悉，该店的小菜每份价格从3元到12元不等，丰俭由人，避免了点套餐出现的浪费情况。

小份菜很好地解决了“想多

吃几个菜就必须多约几个人一起聚餐”的旧模式，不仅顺应了疫情之下的卫生要求，还满足了吃货们的口腹之欲。真功夫集团副总裁兼首席品牌官陈敏表示，他们根据餐饮业“标准化+个性化”的发展趋势，在坚持真功夫高质量出品和食品安全保障的同时，也会在满足不同场景消费的个性化需求上下功夫。



消费者可以自选菜品 商家供图



真功夫的小份菜

开试验店+机器人，餐饮巨头试水快餐店

变，才有活力。有餐饮业巨头也在积极尝试布局快餐业务新板块，并低调开了一些快餐试验店，试图突破自己的“天花板”。美团点评《中国餐饮报告2019》指出，餐饮行业未来的发展趋势是行业结构转向、供给侧数字化、商业模式升维、智能商业、餐饮零售、精细化运营。

海底捞的“十八余”就是将这些理念融入到自己运营策略中，并积极打造新的快餐品牌。羊城晚报记者查询美团了解到，和真功夫的快餐新店一样，“十八余”也是采用自助取餐、结账模式。

顾客进店拿了托盘就可以自主挑选菜品，通过AI智能系统自助结账，食完后将托盘、碗筷归还即可。值得一提的是，店内即点即煮汤面，从取面、下锅、“过冷河”、装碗都由机器人手操办。

海底捞表示，面馆是公司员工自己提报的创业项目，我们乐见其成。这是一种尝试，目前还在摸索阶段。

颇受业界关注的还有西贝旗下的新品牌“弓长张”，其工作人员对媒体表示，目前，他们还在选铺。有业内人士透露，平价、主打“下饭菜”、现炒现制是“弓长张”的标签。过去五年，西贝开过西贝燕麦面、麦香村、超级肉夹馍等新店，而“弓长张”则是其试水快餐经营的迭代新模式。

热点话题

酒楼走进直播间 跨界寻找新客源

文 / 图 羊城晚报记者 宋杲潇 实习生 沈安芳

疫情期间线上直播一直是商户和消费者的关注热点，在直播基础上“跨界”带货更吸引不少人的目光。不只是明星和企业家走进直播间当起了主播，受疫情影响较大的餐厅和酒店业如今也各出奇招，跨界联合其他领域的知名品牌开展线上直播，期望可以促进线下收益增长。



陶陶居 & 歌莉娅的跨界直播

联手送优惠，只为拓宽客源赚流量

日前，羊城晚报记者在广州保利洲际酒店见到一番热闹的直播场景——直播厅中间琳琅满目陈列着六七排精美厚重的“过大礼”商品：嫁女饼、海味、干货水果礼篮、金器等，前方，两位主播边敲锣边卖力高喊：“锣声一响，黄金千万两！”而保利洲际酒店的第一份“大礼”也被消费者“秒杀”抢光了。

据悉，“过大礼”是指男家择定吉日携礼金、多种礼物送到女家，礼成之后就代表两家确认婚盟。而敲锣是过大礼的重要环节，每敲一下都有寓意和讲究，代表好事传千里的意思。

据介绍，这是广州保利洲际酒店与龍粵国际中式婚礼团队的一次联手直播，他们携手城中六家专业婚庆公司，通过线上直播在抖音、一直播平台上分享中式婚礼的传统习俗和潮流新知。直播中，他们推出价值6999元的“挚诚礼遇”和39999元的“挚臻礼遇”，内含各种定制产品和仪式，后者还有喜庆午宴。

同样在线上跨界直播的还有陶陶居和歌莉娅。早在今年5月初，陶陶居就联合歌莉娅开启春夏新品茶点云上发布会，希望把品质生活理念传递给出去。会上，除了发布两家企业的新品，他们还推出500元和1000元陶陶居&歌莉娅联名礼品卡，分别附送价值138元和237元礼包，并随机赠送联名定制花草茶。

作为已有140周岁的老字号，陶陶居渴望通过这次跨界合作去吸引一些全新的粉丝。据悉，当晚直播有不错的反响，观看量总计有4.8万人次。

创新模式，期望促进线上线下一体化进程

其实，这并不是陶陶居的第一次跨界，2017年，它就与国际潮牌Cabbeen展开过跨界合作，推出广州城市T恤，推广广府饮茶文化。在今年“全民直播”的热潮下，百年老字号继往开来迈出新步伐，尝试跨界+线上直播模式，期望可以促进线上线下一体化进程。陶陶居的工作人员表示，这次直播更注重品牌宣传及内容输出，重点不只放在带货上。

“直播只是一种途径，目前，



黑松露野鸡卷

我们还是希望能够将消费的重点引流到线下，带动消费复苏。”陶陶居相关负责人表示，除了5月份有新菜上市，他们还配合政府在商场发放优惠券，希望吸引更多顾客入店堂食，进一步刺激和带动消费回暖。

广州保利洲际酒店则是希望利用线上直播与准备摆婚宴的新人们展开良性互动。其工作人员表示，疫情发生后，政府相关规定不允许举办大型聚会，不少原本计划在上半年摆酒席的新人只能观望。线上直播时，新人们的反应非常热烈，政策解读、套餐内容、宴会厅大小、酒店安排等都是讨论热点；在线下，新人们也可以直接到婚宴现场看场地、选购相关产品。

羊城晚报记者在直播现场就见到几对新入，他们听过酒店人员和“大妗姐”的介绍后，陈先生表示，他和妻子在去年年底就已登记领证，本来打算5月摆酒，因为疫情关系婚宴推迟到9月底：“我们看到微信推文决定实地参观一下，毕竟，肉眼看会更直观。”