

学生营养餐改善提速 供应链管理迈向精细化

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,教育部联合国家发展改革委、财政部、农业农村部、国家卫生健康委、市场监管总局

和国家疾控局七部门印发了《农村义务教育学生营养改善计划实施办法》(以下简称“《实施办法》”)。《中国经营报》记者注意到,此

次《实施办法》在供餐方式上,要求营养改善计划实施地区和学校应大力推进学校食堂供餐。学校食堂由学校自主经营、统一管理,不得对外承包或委托经营。未建设

食堂或暂时不具备食堂供餐条件的地区,应加快学校食堂建设与改造,明确实行食堂供餐的时间节点,在过渡期内可采取企业(单位)供餐。

中国教育科学研究院研究员张家勇指出,营养餐计划实施以来,政府财政投入不断增加,国家和地方试点覆盖面越来越高,受益学生越来越多,配餐方式和配

餐质量越来越好,营养餐计划从试点变常态,从“吃得到”到“吃得饱”再到“吃得好”,充分体现了党和政府对农村青少年健康成长的高度重视。

营养改善

十年来“营养改善计划”试点地区男女生的平均身高和体重水平逐年升高。

饿着肚子,或是自带大米和菜到学校吃“黄豆蒸米饭”“红薯蒸米饭”,这是一位乡村老教师对十几年前在学校解决午餐的印象。

然而,这样的记忆随着2011年10月底国务院启动实施“农村义务教育学生营养改善计划”逐渐淡去,项目实施至今,中央补助从每人每天3元到4元再到5元,“一肉一菜一汤”的午餐已成标配,部分地区学校还开始试行自助式的午餐模式。

十年来“营养改善计划”试点地区男女生的平均身高和体重水平逐年升高。根据近日相关部门发布的监测数据,13岁男生平均身高和体重增量最多,达到7.5cm和6.6kg;12岁女生增量最多,身高和体重增量分别达到6.3cm和5.8kg,增长速度均高于同年龄段全国农村学生的平均水平。

此外,学生的生长迟缓率通常作为反映长期膳食营养摄入不足的主要指标。从生长迟缓率看,监测地区6~15岁学生生长迟缓率比2012年下降了5.7个百分点。但专家指出,身高和体重是反映学生生长发育和营养状况的基础指标,还是要关注学生的各项身体指标,监测地区中小学生的存在超重、肥胖现象。

多年从事公益推动营养与健康

康生活方式科普的徐嘉博士指出,肥胖问题与摄入垃圾食品、高脂高热量食物、含糖饮料相关。早期国外一些学校食堂采取外包形式,食材相对劣质,导致学生肥胖与营养不达标同时存在。

英国皇家内科医学院院士、香港中文大学医学院儿科医生梁淑芳认为,糕点不能作为天天加餐的食品,可以考虑用新鲜水果替代。她强调,“蛋糕面包等精加工食品比微量元素略微缺乏所导致的危害程度要严重得多。”

在营养专家看来,新鲜的蔬菜和水果可以为中小學生提供丰富的维生素、矿物质和膳食纤维,是均衡膳食的重要组成部分。能否让孩子吃上新鲜多样的“热菜”而非单一的面包牛奶,是衡量营养餐质量的重要标准。

据记者了解,这一计划的受益学生达4000多万人。目前,供餐模式主要以食堂提供午餐为主,少部分学校提供课间加餐、早餐和企业送餐的模式,2021年监测地区中仅1/3的中小學生每天吃3种及以上新鲜蔬菜,1/3的中小學生可以每天吃到水果。

针对相关研究中缺乏维生素A、维生素D和铁等营养元素的问题,徐嘉直言,“维生素A的缺乏与蔬菜摄入不足相关,绿色蔬菜是铁的优质来源,铁的吸收需要

维生素C,多吃蔬菜水果可帮助解决铁缺乏问题。维生素D缺乏可能由于晒太阳和运动不足,要多晒太阳和运动。学校在学生供餐时更要注意提高五谷杂粮、新鲜蔬菜瓜果的比例。”

全球多项科学研究证明,向学生尤其是贫困学生提供校餐,是降低儿童营养不良率、改善学生认知能力和学习成绩的重要干预手段。

据悉,为进一步加强和改进农村义务教育学生营养改善计划工作,持续巩固营养改善计划试点成果,《实施办法》提出,应提供营养价值较高的畜肉内蛋奶类食品、新鲜蔬菜和水果和谷薯类食品等,不得提供保健食品、含乳饮料和火腿肠等深加工食品,避免提供高盐、高油及高糖的食品,确保食品新鲜卫生、品种多样、营养均衡。

徐嘉指出,“营养健康不能只依赖食堂或者营养餐搭配师,学生、家长、教师应主动学习营养与健康生活方式。健康教育对提升学生营养健康尤其关键,政府与公益人士可通过营养教育让家庭与学校按《中国居民膳食指南》提高蔬菜瓜果、五谷杂粮比例,实现‘健康中国’目标。这次《实施办法》的更新有不少亮点,例如提高学生食堂的食材质量、人员资质的保障,以及加强对学校工作人员的营养健康教育。”

因地制宜制定标准

在关于采购管理的具体细则中,明确表示要完善大宗食材统一采购制度。

如何因地制宜制定营养餐食标准,让每个学生吃得更好成为当前营养餐面临的挑战。

据了解,《实施办法》实施地区和学校,将根据地方特点,按照安全、营养、卫生的标准,因地制宜确定供餐内容。供餐食谱应在县级卫生健康部门指导下,由学校根据当地市场食材供应等情况,运用学生电子营养师等膳食分析平台或软件制定并公示,确保膳食搭配合理、营养均衡。

张家勇认为,我国营养餐计划在不少方面具有优势,要发挥中国饭菜品种多样、美味可口、营养丰富等优点,满足不同民族、地区的个性化需求,营养餐覆盖面广、受益人群免费享用,需要自上而下跨部门合作及多渠道的监管。

杭州余杭教育科学研究所原副所长陶华坤表示,学生营养餐要实行“精细化”管理。建立“互联网+明厨亮灶”,食品安全监控平台,严格落实校长、教师陪餐制度,同时因地制宜制定营养餐食标准,让营养师遵循营养平衡、饭菜适口、食物多样、定量适宜和经济合理的原则,确保学生的健康成长。

在《实施办法》实施过程中,各地也不断加大食堂建设力度,为推进食堂供餐提供保障。经记者查询,监测学校中有食堂的比例逐年增加,2012年~2021年增长超过30%。

业内人士张立表示,区别于普通学校食堂供餐,营养餐供餐模式由学校自主寻找供货商变为当地政府统一招标采购,并要求学校负责人陪餐。同时,实施校财局管和报账制度,由政府公开招标、集中采购,学校食堂大宗食品及原辅材料统招、统购、统配、统运的模式成为主流。

然而,一些地方还存在食品安全管理不严格、供餐质量和水平不高等问题。因此,《实施办法》也对供餐管理、采购管理、营养健康监测与教育等作出明确要求。

全国农村学生营养办有关负责人表示,在供餐方式上,要求各地大力推进学校食堂供餐。学校食堂由学校自主经营、统一管理,不得对外承包或委托经营。未建设食堂或暂时不具备食堂供餐条件的地区,应加快学校食堂建设与改造,明确实行食堂供餐的时间节点,在过渡期内可采取企业(单位)供餐。

《实施办法》在关于采购管理的具体细则中,明确表示要完善大宗食材统一采购制度。各实施学校食堂的大米、食用油、面粉、肉、蛋、奶等,均应纳入政府采购范围,由县级有关部门统一组织实施。鼓励探索采用框架协议采购方式实施。

此外,还鼓励各地积极推进

“农校对接”,建立学校蔬菜、水果等直供优质农产品基地,在保障产品质量安全和营养的前提下,减少食材采购和流通环节,降低原材料成本。

相关人员向记者透露,目前部分农村学校采购记录尚未实现无纸化、数字化,不利于保障学生的营养餐供应。像浙江、江西等多个省市地方政府此前为企业的“农鲜直采”计划提供了支持,这种经验可以复制,加速优质农产品从原产地直达学校。

梁淑芳表示,党的二十大报告指出的民族自信、民族自强,对中国人健康非常关键。中国传统饮食是几千年摸索总结后适合中国人体质的,以五谷杂粮、蔬菜瓜果为基础,鼓励吃五谷杂粮、多种不同颜色的蔬菜瓜果。

陶华坤指出,营养餐计划是一项惠民工程,除了政府和教育主管部门外,要有专职人员负责学生营养餐管理工作,还需要加快营养餐的标准化和法制化建设。他建议道,“学校要把营养餐当作德育课程来抓,把营养健康作为素质教育中的重要组成部分。”

张家勇也认为,可以借鉴日本“食育”经验,将营养餐作为劳动教育的重要契机,让学生养成饮食礼节,践行中华饮食文化,树立尊重劳动、热爱劳动的良好风气。

“双11”背后:产品、渠道、品牌齐发力 蓝月亮构起护城河

洞察需求引领消费潮流

十余年的“双11”,让越来越多的消费者参与到这一重要消费节点,这一阶段,自然而然地成为多元、多层次、个性化的消费需求迸发的阶段。而只有那些精准满足多样化的消费需求的品牌,才能在“双11”期间获得较高销量。

今年“双11”,根据京东平台官方战报,蓝月亮持续位列京东衣物清洁品类销售榜单之首;同时天猫平台后台数据显示,蓝月亮近30天(10.13~11.11)以及“双11”当天均斩获天猫平台衣物清洁剂/护理剂

类目销售额第一;在抖音平台,蓝月亮斩获衣物清洁品类品牌榜、店铺榜销售双第一(10.31~11.11)。

在产品端,蓝月亮旗下运动型洗衣液、内衣洗衣液、泡沫抑菌洗手液、洗衣机清洁剂等产品表现优秀。这背后,反映出了蓝月亮在发展过程中洞察消费者需求的能力,这种洞察不是一蹴而就的,而是长期坚持才能产生的结果。

运动型洗衣液是蓝月亮于2022年5月推出的,在此之前,蓝月亮早已注意到,运动健身已经成为一种

生活方式,汗味是运动衣物洗护上最大的清洁难题之一。南都大数据研究院的数据也提到,86.07%的受访者遭遇运动后衣物汗味难以通过传统洗衣液去除的情况。

针对此,蓝月亮通过微生物、化学纺织等多学科的交叉研究,创新性推出运动型洗衣液系列产品,不仅能去除衣物汗味,还能有效抑制衣物产生汗味,保护速干衣吸湿速干性能。

蓝月亮此举显然满足了运动人群的消费需求。数据显示,蓝月

亮运动型洗衣液自今年5月份推出以来,短短几个月销量就已达数千万元。蓝月亮半年报披露,蓝月亮2021年及2022上半年新推出的衣物清洁护理新品,销售额占公司期内总销售额约7%。如此看来,蓝月亮旗下新品已然有了爆品的潜质。

回顾蓝月亮的发展历程可以发现,这种对消费者需求的洞察是刻在其企业基因当中的。2008年,在国内洗衣液市场占比很少的情况下,蓝月亮洞察到洗衣液

易溶解、易漂洗、温和不伤衣等优点,推出去污强、易漂洗的洗衣液配方,并在全国大力推广;2015年,蓝月亮根据大部分中国家庭每日洗8件衣服的洗涤习惯,创新设计出精准计量式泵头,1泵8g可洗8件衣服,极大提升洗衣操作便利性。

蓝月亮创始人罗秋平曾在自述中提到:“做最好的产品,把产品做到完美,就是蓝月亮的信仰。”而蓝月亮的这份信仰,正是基于对消费需求的洞察。

全渠道发展触达消费者

不可否认的是,近年来各类消费渠道和方式崛起,例如直播带货、即时零售等,正逐渐重构终端市场的格局。

对生产企业来讲,不管是传统零售企业还是电商平台,抑或是新兴渠道力量,都是不可或缺的触达消费者的渠道。尤其是年轻消费群体,线上消费已然成为了他们的一种生活方式。

而蓝月亮之所以能够在“双11”期间取得不俗的业绩,离不开其对主流电商平台的持续深耕。

从平台已经披露的公开战报

来看,蓝月亮取得多项佳绩:位列京东衣物清洁品类销售第一名(10.20~11.11),在“京东11.11家清开门红战报”衣物清洁品牌风云榜””排名第一(10.31~11.11),根据“京东超市11.11家清终极战报”,蓝月亮28小时千万单品数量同比增长100%。

不仅如此,在新兴渠道蓝月亮同样收获良好的业绩表现,根据抖音官方战报,在“双11”全周期(10.31~11.11),蓝月亮斩获抖音电商“双11个护家清实时热卖榜”中,衣物清洁品类品牌榜、店铺榜销售

额双第一。在保持线上渠道优势的同时,蓝月亮持续优化及扩大线下分销网络,线下渠道覆盖率和铺货率得到进一步提升,为更多消费者提供了便利的购买渠道。

根据2022上半年财报,其进一步深化了各省份和县区的覆盖度,实现高效率运营。线下渠道收入约14.07亿港元,同比增长超96%。其中线下分销商收入同比增长98.5%。

即时零售作为零售行业重要增量场,提升购物体验的同时全面

激发消费活力,受到越来越多消费者的青睐。中国连锁经营协会日前发布的《2022年中国即时零售发展报告》指出,近年来国内O2O(线上线下结合的商业模式)整体市场规模持续扩容,2021年已超过3.3万亿元,其中到家业务近5年增速超过60%。

蓝月亮在O2O平台同样取得领先态势,今年“双11”取得亮眼成绩。京东到家发布的“京东11.11大快消战报”显示,蓝月亮入选11.11趋势消费品牌TOP榜单TOP1(11.11)。

知识营销深化用户连接

以产品满足消费者,以渠道触达消费者,而在与消费者沟通交流过程中,其独特的知识营销体系则给消费者带来了良好的体验。

蓝月亮以消费者体验为核心构建知识营销体系,向消费者传递专业的洗涤方法和科学的洗涤知识,进而实现品牌差异化营销。

多年来,蓝月亮坚持落实“知识营销”战略方针,持续开展各类洗涤知识科普活动,走到消费者

身边,用实际行动解答消费者日常洗衣遇到的疑难问题。如在各零售网点,向商超及大卖场等业态驻派具备丰富清洁护理知识的“洁净顾问”,与消费者互动、提供售前咨询服务;在电商平台、社交媒体等线上渠道,成立专责团队开展在线营销;开通7×24小时客服热线随时为消费者答疑解惑等。

此外,一年一度的蓝月亮节也是蓝月亮践行“知识营销”的重要

途径。在今年举办的第十届蓝月亮节上,蓝月亮携手多方合作伙伴发起全民运动助力计划,为消费者奉上丰富清洁护理知识的“洁净顾问”,与消费者互动、提供售前咨询服务;在电商平台、社交媒体等线上渠道,成立专责团队开展在线营销;开通7×24小时客服热线随时为消费者答疑解惑等。

可以看到,蓝月亮通过用心服务和知识普及,持续深化与用户的连接,为消费者提供了超越洁净的价值。借力于此,品牌也得以挖掘

更多增长可能性,赢得消费者信任,强化品牌感知,品牌认知度和影响力持续提升。

根据中国商业联合会、中华全国商业信息中心数据,蓝月亮洗衣液连续13年(2009~2021)获同类产品市场综合占有率第一,洗手液连续10年(2012~2021)获同类产品市场综合占有率第一;同时,根据Chnbrand发布的2022年(第十二届)中国品牌力指数(C-BPI)品牌排名和分析报告,蓝月亮洗衣液、

洗手液连续12年(2011~2022)获行业品牌力指数第一名。

相关人士认为,蓝月亮在产品力、渠道力及品牌力方面已经构建起较强的护城河优势。在国内消费规模扩大、消费结构升级的总体态势下,蓝月亮以专业和专注助力行业消费发展新趋势,助力消费者洁净健康生活方式,同时也将进一步实现品牌长期价值的沉淀,推动公司实现长期高质量发展。 广告