

# 后奥运时代 奥康再现品牌强势

□ 本报记者 梦 杨

举世瞩目的第29届奥运会8月24日在北京圆满落幕,各国政要出席闭幕式,盛赞北京奥运成功举办。我国运动员最终获51枚金牌,稳居金牌榜第一。

人民日报发表评论称,烟花璀璨中,奥运盛会的帷幕缓缓落下,然而,中国经济的奥运时刻仍在延续,将继续向世界展现又好又快发展的态势,再创一个辉煌。

评论还指出,回首奥运之旅,无论是具有多年海外经验的中国企业,还是第一次进入全球观众眼帘的中国品牌,都经受住了国际挑剔眼光的检验,为中国制造赋予了“智”造的新内涵。

中国质量报也撰文称,当中国运动员以一路领先的金牌数诠释着中国体育事业的辉煌时,一大批中国制造的优秀产品在本届奥运会上也上演着另一种辉煌,他们的产品涉及本届奥运会的方方面面。正是因为有了这些产品的上乘表现,本届奥运会倾心打造的科技奥运、绿色奥运、人文奥运的理念才得以完美实现。

北京2008奥运会皮具产品供应商奥康集团在诠释上述“三大理念”方面功不可没,乘着奥运东风,奥康也将卯劲前行。

把握契机 展全新时尚风格

自8月8日奥运会开幕以来,当礼仪小姐和护旗手带着大方、自信、从容、甜美的表情出现在各个比赛场馆时,他们脚下精致考究的鞋引起了所有人的注意,奥康集团因此浮出了水面。作为一家拥有20年制鞋经验的民营企业,2001年当北京申奥成功时,奥康集团便萌生了服务奥运的念头。经过长达6年的努力,奥康集团终于在2007年3月22日正式成为北京2008奥运会皮具产品供应商,肩负着为北京2008年奥运会礼仪小姐和护旗手提

供专业用鞋的使命。

成为北京奥运会皮具供应商后,奥康集团就下定决心要拿出最好的产品。据了解,奥运会上所使用的奥康集团产品,在设计上充分体现了北京奥运所倡导的“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的理念。

奥康集团总裁王振滔说:“赞助奥运,不只是借奥运推广塑造品牌形象,而是借此实现企业文化、品牌核心价值、技术创新、品牌营销四个方面的整合提升,从而达到企业整体实力升级的目的。”

行业专家认为,奥运礼仪用鞋的展示,对奥康而言是一个契机,它把奥康鞋时尚的设计理念和风格呈现在大众面前,在一定程度上扭转了人们对于奥康鞋的旧有印象。有时候印象是一个品牌成败的关键,奥康表示要抓住这个机会,表现出“奥康鞋”美学加科技“的全新时代风格。

支持刘翔 相信梦想的力量

8月18日男子110米栏预赛,刘翔因伤退出。作为刘翔的合作伙伴,奥康集团在第一时间对此表示理解,并表态将继续与刘翔合作。

“每一步都充满挑战,相信梦想的力量,明天会更好!”8月20日,奥康连夜赶制的广告宣传片出炉并向媒体发布,画面仍以刘翔跨栏的英姿为主,配以红色文字和激昂的音乐,基调明快、向上,广告词意义深刻、充满温情。

“我想此时的刘翔比任何关心他的人更难过了,为了表达对刘翔的鼓励和支持,我们特地为他制作了新的广告宣传片,该片接下来将在中央电视台和其他地方台陆续播出。新广告语是我们共同的心声,我们不仅把支持、理解刘翔放在心里,更要体现在实际的行动上。”奥康集团相关负责人向记者表示:“同时,奥康集团在全国3000余家连锁专卖店也都悬挂‘刘翔,我们永远支持你’的横幅,希望把我们支持、理解刘翔的心声传达给消费者。”

奥康集团董事长兼总裁王振滔表示,刘翔因伤突然退出比赛是所有的人都未曾料到的,希望他能尽快从伤痛阴影中走出来。当初奥康选择刘翔代言,并不仅仅是因为他获得过冠军,更看重的是他身上那种乐观、积极、向上的阳光形象,这与奥康“梦想,是走出来的”的品牌内涵相一致。

王振滔强调,奥运会重在参与,冠军只是一个符号,过去,刘翔已经为此付出了艰辛的努力,给国人带来了许多的快乐,已成为中国田径乃至整个民族精神的一面旗帜。特别是近段时间,刘翔能够带伤坚持训练到现在,非常不容易,这本身就体现出了一种积极的人生态度。

王振滔表示:“我们会坚定地刘翔站在一起,继续支持他。”同时,奥康将按照原定计划,邀请刘翔以特别形象大使的身份,启动为感激恩师而特别设立的“刘翔奥康十佳奥运冠军启蒙教练奖”评选活动。此外,2009年,奥康还将与刘翔续约,合作仍将继续。

继续圆梦 塑高端品牌魅力

奥康品牌管理部总监姜一涵介绍说,奥康集团自成为北京2008年奥运会供应商以来,先后在国内外3000多家专卖店启动了体验奥运活动,并推出了奥运限量鞋及“祥”系列鞋。同时,还围绕北京奥运会,开展了一系列的主题活动。

据初步调查,在奥康集团启动的一系列奥运营销活动中,最具影响力的当属2007年5月推出的以“圆梦奥运”为主题的大型公益活动。为马燕红、高敏、钱红、王军霞、杨凌、田亮6名中国奥运冠军实现他们各自公益梦想的同时,奥康的知名度和美誉度也随之“水涨船高”。

据悉,北京奥运会结束后,奥康集团的“圆梦北京”行动依然会持续下去。届时,奥康集团将锁定今年的部分奥运冠军,帮助他们实现梦想。“不过,

新一轮的‘奥运圆梦行动’将改变以往帮助奥运冠军实现公益梦想的做法,转而以助其实现自身的梦想为主。”奥康集团品牌管理部总监姜一涵表示,首批新“奥运圆梦行动”将产生6至8位奥运圆梦行动形象大使,主要考虑以浙江籍的奥运冠军为主。目前,奥康正在积极联系争取朱启南参与其中。

“圆梦行动”只是奥康围绕奥运展开活动的一部分,另一个颇具创意、被命名为“风采计划”的大动作也在紧锣密鼓的筹备之中。此计划是按照“绿色奥运”的要求,向全世界发布信息,为绿色商务皮鞋鞋样招标,意在在全球范围内宣扬奥康产品的绿色、环保的理念,这正是王振滔实现“世界鞋王”终极目标行动的一部分。

借势发力 放眼国际大舞台 国际化是奥运合作商家参与奥运的一个更加务实的目标。对于已经是中国鞋业领导者的奥康来说,提升品牌知名度只是锦上添花的事,更为关键的是国际化。在王振滔心中,世界鞋王的梦想始终在延续:“国际化一直是我的梦想。目前,奥康已在美国、俄罗斯、意大利、西班牙建立了五大销售中心,并在米兰设立了鞋样设计中心。但尽管如此,我们的国际化还只是在初始尝试阶段。”

王振滔对国际化有着极其清晰的认知:“国际化并不仅仅是个口号。首先是产品走出去,其次是产品营销网络走出去,然后是品牌走出去,最后是整个民族工艺走出去。”按照王振滔四步走的逻辑,现在的奥康还不具备天时、地利和人和。国际化不是一蹴而就的事,更不是空有豪气就能完成的。

王振滔认为,奥运是一个契机,是可以让奥康走向国际化的绝佳时机。“我们不仅关注2008年北京奥运会,我

们还在接触2012年伦敦奥运会组委会,欧洲是鞋业大市场。”王振滔透露,奥康正在谋划开发欧盟和日本市场。

梦随奥运 奥康更上一层楼

业内人士指出:到目前为止,奥康还不算是一个完整意义上的全国品牌,虽然奥康的官方网站指出其在北方,特别是在北京却很少见到,因为奥康的市场还主要集中在南方以及东北。

的确,虽然奥康在上海一年的销售额能够达到2亿至3亿元,但在北方却遭遇了“水土不服”,究其原因,专家认为主要是奥康推行的连锁专卖店模式。北京等北方城市的消费者购物大多以商场为主,喜欢这种热闹和货比三家的气氛,这也是为什么奥康在北京的名声远不够响亮的主要原因,因为在各大商场里很难见到奥康的品牌。

通过一系列的调查,奥康也发现了问题,并及时调整战略,针对北方市场推出新的营销策略,使产品更多地进驻大商场。同时,奥康还提出了开设“大店”的新思维。据了解,这也是源自奥康集团总裁王振滔的一个构想,将来每一个“大店”都要达到几百或上千平方米的规模,将大卖场和连锁店两者的特点结合起来。

此外,奥康还提出要建立“奥康网络商城”,即不仅要实体店,还要在网上自主开展营销业务。用王振滔的话来讲,就是“地上有几千家店,空中就要有几千家店”。尽管初期投入很大,但是从长远来看,网络商城这一过中,但是渠道的商务直销模式,将会是一种成本最为节省和最具发展潜力的营销新模式。奥康公司高层预见,奥康的未来将随奥运更上一层楼。

## ■ 自主品牌

## 审计管理软件 未来管理软件的生力军

随着20世纪90年代财务管理软件和21世纪初期ERP的应用,财务管理软件和ERP已然为企业的生命线,尤其是ERP系统。但是当ERP系统在运行时,会随时可能出现,有时甚至可能使整个系统瞬间崩溃,造成的损失可能是企业无法估量和承受的。因此业内专家指出:是否有一个运行有效的内部审计系统将决定企业能否真正通过ERP获益。随着我国经济体制改革的逐步深入,信息化管理作为西方已经证明过的先进管理方式逐渐进入人们的视野。深化行政管理体制改革,改进管理方式,推行审计管理信息化,建立政府内部控制机制,形成行为规范、运转协调、公正透明、廉洁高效的行政管理体制才是长久之计。审计管理软件应运而生,虽然近一段时间审计管理软件发展迅速,但由于起步较晚,相比管理软件市场两巨头——财务软件和ERP还有较大的一段距离,普及率还比较低,应用行业还比较少,但在增长速度上,审计管理软件的发展

趋势则明显好于财务软件和ERP,未来几年,审计管理软件将成为我国管理软件市场的主力军。

近日,国内最大的审计管理软件供应商博科资讯股份有限公司与国内最权威的管理软件市场研究机构赛迪顾问股份有限公司联合发布了国内首部针对审计管理软件应用状况的调研报告。报告称自从2005年以来,审计管理软件就是企业管理软件市场一个比较活跃的分子,2007年更是其突飞猛进的一年,成为当年管理软件市场上最耀眼的明星。未来的5年将是审计管理软件市场的井喷期,预计在2012年市场容量将达300亿元,同时,审计管理软件与ERP、全面预算管理软件交叉融合也将成为企业管理信息化的大趋势。

调研报告指出,由于财务软件和ERP软件在我国企业中的大量普及,推动了审计管理软件市场的壮大。而ERP在众多企业的普及更将引来庞大的审计管理软件用户。ERP系统与企业传统的管理方法

有着本质的不同。其通过流程重组,实现了企业的管理变革;通过系统集成,实现了信息的实时共享,通过流程控制,实现了绩效的动态监控;通过系统优化,实现了管理的持续改善,与此同时,企业的生产经营业务通过统一的ERP系统平台进行处理,以往肉眼可见的线索都被掩盖起来,如企业及员工的工作习惯、思维方式、信息载体等都发生了根本变化。舞弊和失误均由原来的手工操作变成了由机器和系统程序来完成,不留任何纸质痕迹,而且使风险更加隐蔽、层次更高、内涵更深、风险识别、评估和应对的难度更大。审计软件与发展迅速的全面预算管理软件交叉融合也是当前企业管理信息化的大趋势。企业急需将审计管理系统与ERP系统、预算管理系统整合,为企业运营护航。

在管理软件市场整体火热,财务软件、ERP软件大规模应用而带来的审计管理需求大增,以及国家政策的大力推动下,审计管理软件市场已经逐渐成熟,审计管理软件

功能已经逐渐完善。博科资讯作为中国最大的行业管理软件供应商对细分行业非常关注,政府机关、制造业、金融业、服务业、流通零售业对审计管理的重视程度逐渐升高,趋于成熟,而医疗行业、建筑房地产业、教育业、烟草业则是发展趋势较快。“目前,随着过去多年的产品研发和市场开拓,博科在政府审计领域收获颇多,如公安系统、税务系统、审计系统等国家机关、区县局单位,这些政府、企事业单位对管理软件的认识日益成熟,不再盲目相信国际品牌,做到有理性地选择。一个新的审计管理软件的增长高峰将要到来。”博科资讯董事长沈国康表示:“未来一段时间,审计管理软件在用户审计信息化需求不断增强的拉动下,将会保持持续的高增长。”2008年至2012年,审计管理软件市场将处于急速的上升期,持续高速增长,审计管理软件、ERP、全面预算管理软件的交叉融合,必将成为中国本土企业管理信息化的制胜法宝。(杨传中)

## 巴蒂尔 2008 中国爱心之旅正式启程



本报讯 北京奥运会圆满落幕,全国人民还沉浸在一片喜悦的气氛当中。继两天前成功签约NBA小牛队成为当家巨星、奥运男篮冠军美国梦八队队长基德后,8月28日,素有“蝙蝠侠”之称的NBA火箭队球星巴蒂尔抵达北京,开始了2008年中国爱心之旅。此次已经是巴蒂尔第三次来中国,但他的人气依旧不减,现场球迷欢呼声不断,机场内外被围得水泄不通。据了解,巴蒂尔此次爱心之旅将长达一个星期,途经北京、武汉、成都、香港等地。

在“巴蒂尔08中国爱心之旅”的新闻发布会上,匹克总经理许志华致词宣布“巴蒂尔08中国爱心之旅”在北京正式启动。巴蒂尔也用中文向现场的嘉宾朋友们问好,并表示:“在5月份得知四川发生了8.0级的大地震后,我的内心非常沉痛,我一直都希望能亲自到四川去,为那里的人民做一些事!此次中国行将会被授予新的内涵,除了与球迷见面、拍摄广告以外,我将前往四川成都,为四川的灾后重建贡献自己的一份力量,并与匹克一起为四川的孩子们捐赠一批价值20万元的体育器材,以帮助青少年们健康自信地成长。我也希望更多的球迷朋友们一起加入我们的爱心活动,让四川人民过上幸福的生活。”

除了爱心行动外,巴蒂尔此次一直是大伙关注的焦点,因为融入匹克自主研发的PKrocket三级减震技术的巴蒂尔I、II代篮球鞋已经取得非凡的成就,不仅获得了巴蒂尔本人的认可,成为中国第一双进入NBA赛场的由中国运动品牌企业自主研发的篮球鞋,更吸引了众多NBA球星的广泛关注,博得了美国当地媒体的好评。在万众的期待中,现场灯光逐渐暗淡,一个神秘的礼盒从天而降。当巴蒂尔走到礼盒前的那一刻,全场目光都聚焦在礼盒上,巴蒂尔III代篮球鞋也随着灯光的逐渐增强而揭开神秘面纱。

此外,巴蒂尔与许志华总经理还共同向中国篮球博物馆赠送了巴蒂尔系列篮球鞋,博物馆副馆长郭杰接过巴蒂尔系列战靴后表示:“中国篮球博物馆能收藏着中国体育品牌为NBA球星设计的篮球鞋,使我们感到很自豪,这也是中国篮球博物馆第一次收藏由中国体育品牌为NBA球星量身打造的战靴。”会后,巴蒂尔和许志华总经理共同接受了记者的现场采访,当记者问及巴蒂尔、阿泰斯特的到来是否会对自己造成影响时,他笑着表示,作为一名球员,他的职责就是尽力打好每一场球,为球队做出贡献,而不是去想谁的到来会影响他什么。对此,许志华总经理也表示,不管怎样,匹克都会继续支持巴蒂尔,也会继续加强与NBA的合作,推进球鞋技术的研发,不断完善国际化战略。(杨路)

(接8月26日第11版)

阿胶历史的、现代的、医家的、民间的验方有多少?过去阿胶只被当作产品时,这个答案没有,也无无当作产品。如今,东阿阿胶组成专门班子,用2年多的时间搜集、挖掘、整理出阿胶的验方3200多个,当然这不是最终完整的答案。这些方子集民族智慧之大成,诠释着中医治未病、冬病夏治、外病内治等系统的哲理,也纠正了阿胶只是治病的、只是女人补血的、只能冬季服用的消费认知误区。

变产品为文化,或者说挖掘利用产品中的文化价值,让东阿阿胶初尝甜头。实施阿胶价值回归工程短短的两年多来,“东阿”牌成为“中国500最具价值品牌”、中国行业标志品牌、中国最具价值中国品牌,发展速度创近8年之最,今年上半年实现利润同比增长45.52%。

变产品为文化只回答了阿胶疑问的一半,其实,将阿胶文化变产品才是根本。

据东阿阿胶销售额五成以上的复方阿胶浆畅销28年,销量达到120亿支,成为全国医药行业十大名牌产品和全国各大药店补血类产品购买率第一的大品牌,这就是文化变产品的一个例证,因为这个产品是国家秘密技术产品,处方保密,只说成是根据明代一个医家的验方改进而成的。

“阿胶一碗,芝麻一盏,白米红饭蜜钱,粉腮似霞,杏花春雨带笑

看,润了青春,保了天年,有了本钱”。这首元曲出自明代毛晋的《秋夜梧桐雨之锦上花》。东阿阿胶人以此做成的产品阿胶糕,仅在江浙上市两个月销售额就达2000多万元。去年该公司恢复了中断上百年的九朝贡胶的生产。九朝贡胶是选择阴历冬至的农历冬至子时汲取至阴东阿地下水,选取黑健乌头驴杀驴取皮,冬至15天内用桑木柴或炭火直火熬制9天9夜,方成东阿极品贡浆阿胶。选择冬至时节,应中医讲究“秋冬养阴”而冬至最阴利于养阴;选择乌头驴因于中医认为黑色属水入肾经,可补先天之本,选择桑柴火是因桑柴火可去腐生新,有利于药效的发挥。

大手笔整合资源 东阿阿胶的经营理念是“融古今智慧,创健康人生”。深读瑰宝,阿胶2000年而不衰在于博古融今,不断地整合资源。

人才是资源。东阿阿胶建起了国家级技术中心、博士后科研工作站、全国唯一的省级阿胶工程技术研究中心等平台,把多学科院士、博导、教授等顶尖人才整合在一起,借外脑开发新技术、新产品,营造自有知识产权和核心竞争力,先后获得国家专利和省部级以上科研成果30余项,完成国家级科技攻关、新产品新技术产业化项目近20个,仅用现代医学手段揭示了阿胶补血、增强免疫力、美容养颜的作用和机理,而且还研制成功3种生物高技术产品,成

为国家高新技术优秀企业。

资金机制是资源。东阿阿胶于上世纪90年代初确定向募集,1996年在深交所上市,先后融资4.85亿元,用社会资金发展自己,同时创造社会价值。不仅促进了现代企业制度的建立,为在日益深化和完善的市场经济大环境中生存发展赢得了先机 and 优势,而且每天有几千乃至上亿的股票投资者关注东阿阿胶,对品牌价值提升的作用显而易见。同时,该公司摒弃“宁当鸡头不当凤尾”的旧观念,加盟央企华润集团,以借华润遍布国内外的营销网络发展品牌。

先进管理方法是资源。东阿阿胶在全国同行业率先通过GMP、ISO9000质量体系、ISO14000环境体系认证,推行全面预算管理,每年节省降本上千万元。东阿阿胶上世纪80年代末成为全国医药行业实现计算机辅助企业管理联网的第一家企业,之后又接连上了ERP(企业资源计划管理)、DRP(极速供应链)、DP系统(数字化产品销售),进而实现了产供销、进销存、物流、资金流、信息流和工作流全面信息化管理,成为全国中药行业效益十佳企业、全国价值百强上市公司和全国信息管理现代化示范企业。

广阔胸怀作健康文章

“创健康人生”。东阿阿胶把扶元固本的中医疗法观变成员工与企业共同成长的企业运作法则。实行员工满意度考核、带薪带薪培

训奖、员工职业生涯规划管理,努力实现5年再造一个东阿阿胶,销售、利润、员工收入均翻一番的发展目标。打破职位的绩效工资制,团队合作奖、创新奖、合理化建议奖应运而生。创“健康人生”。该公司不仅在全国同行业率先建立中药保健品重金属农药残留质量控制指标,率先实行召回制,设计了避免糖尿病性疾病的无糖产品,专职打假队伍配合有关部门常年打假,创下了28年产品市场抽检合格率达100%的记录,而且以大产品、大质量、大市场、大服务的理念和机制保证职工时时处处以顾客为关注焦点,催生顾客价值的最大化。

创“健康人生”。东阿阿胶视企业为生命,以厂务公开、科学与民主决策、招标采购、考试上岗、竞争上岗、实行风险预警管理等为企业健康把脉、保健、除疾。在全国建立了10个养护基地,实施以肉课品战略,逐步增加驴肉及毛驴副产品加工业务,拓展产业链条,不仅为企业可持续发展掌握和涵养了原料资源,由此也给农民带来年数亿万元的增收,同时培育壮大了消费资源。

“阿胶源于东阿,必将光大于东阿,东阿阿胶的未来要靠改革开放,我们将坚定不移地用创新守得住中药传统精华,守住民族精神家园,打造中国第一滋补品牌,承担我们的历史和社会责任。”东阿阿胶股份有限公司总经理秦玉峰如是回眸与展望改革中的国药瑰宝。(杨传中)

## ■ 品牌资讯

### 菲总统奥运日为中国母乳 喂养非政府组织代表颁奖

本报讯 日前,应邀前来参加北京奥运会开幕式的菲律宾总统阿罗约,在北京为菲律宾奥运代表团和菲律宾驻华官员等近500人举办了盛大的午宴招待会。招待会仪式上,阿罗约总统发表讲话鼓励菲律宾母乳喂哺支持组织发起的爱婴图片全球接力活动,并亲切接见了中国母乳喂哺非政府组织领军人物——丁冰女士。

丁冰,北京关键点公关顾问有限公司公益事业部总监。1992年在美国加入国际母乳协会,回国后,成为中国民间母乳喂哺支持组织的发起人。丁冰在发言中对总统支持母乳喂哺支持组织表示感谢。她同时呼吁社会各界将母乳喂哺看待为一笔资产,一种投资。帮助母亲们实现最佳的母乳喂哺,不仅能够减轻家庭、社区、医疗保健系统和环境的经济负担,更重要的是能够使家庭、社会和国家都因健康而受益。(传中)

### 柯尼卡美能达入门级彩色复合机 bizhub C200 上市

本报讯 柯尼卡美能达办公系统(中国)有限公司日前宣布,该公司新推出的入门级彩色多功能数码复合机 bizhub C200 的价格与黑白复合机相当。

彩色办公概念在一些发达国家已十分普及,在中国,彩色商务也是势不可挡,众多企业利用彩色化办公,以提高工作效率,提升企业形象。拥有出色的彩色输出和节能环保的入门级彩色多功能数码复合机 bizhub C200 的出现,打破了传统认识上复合机产品只面对中高端市场的格局,也是柯尼卡美能达面向普通办公市场所推出的一款高性价比新产品。(传中)

### 快钱携手锦程物流网 迈入电子商务新时代

本报讯 近年来,随着互联网的普及与应用,电子支付对物流行业产生了越来越深刻的影响,将电子支付引入物流行业已经被企业逐步接受。日前,国内领先的独立第三方支付企业——快钱与国内最著名的物流综合门户网站锦程物流网签订合作协议。根据协议,快钱将为锦程独家提供全面的电子支付服务,促进锦程物流网电子商务的发展。

据了解,合作将首先应用在锦程物流网的“信普通、在线货运保险、在线软件”。从现在起,国内的锦程物流网用户都可以通过快钱支付缴纳协会会员费、数据费、广告费、资料费及会议费等,而且缴纳费用不受地域、时间限制,加快了资金回笼速度,提高了资金的利用率。

基于物流行业的快速发展,快钱与锦程物流网的合作有相当的借鉴意义。在电子商务中,信息流、资金流都可以通过网络完成,惟物流要经过实实在在的运作过程,无法被虚拟化。因此,在电子商务时代,物流成为决定效益的关键因素。

作为国内最著名的物流综合门户网站,目前,锦程物流网已拥有超过40万的企业用户,每天均有上万个以上的物流供需双方企业发布供应、运价、招标、代理等重要信息,日均商机发布量近万条。与快钱的合作,成为锦程物流网进一步提高运作效率,提高企业核心竞争力的有力保证。锦程物流网相关负责人表示,完善的支付系统将成为物流电子商务生存与发展的加速器。凭借雄厚的平台力量,锦程物流网为所有物流商和贸易商提供了专业的网上交易服务,成功地使物流带入了互联网时代。(李娟)

## 营养新理念解除居民健康隐患

本报讯 中国人“嗜油”的不良饮食习惯,已经大大影响了身体健康。最近的全国城市居民膳食调查显示,我国人均日摄入食用油量44克,比中国营养学会推荐的每人每天油脂摄入量25克,超了76%。许多营养专家指出,这已经成为我国居民健康生活的一大隐患。

据专家介绍,油脂摄入量过多,除了会造成肥胖外,还会导致血液中的脂肪酸过多。脂肪酸过剩时,将主要以甘油三酯的形式贮存,从而造成血脂增高,引发糖尿病、高血脂、高血压、心血管病等慢性疾病的发生,而且现在这些疾病已有低龄化的趋势。

在我国,中风、心肌梗死等心脑血管疾病已成为第一杀手。一项资料表明,冠心病死亡率最近的8年中,在城市升高了53.4%,在农村升高了40.4%。每年因心脑血管病造成的各类经济损失达1000亿元。来自第一军医大学权威机构的统计数据显示,我国心脑血管疾病患者占总人口(全国)的10%约1.5亿,居世界第一。而日常生活中过量摄取食用油,已经是中国糖尿病和心脑血管疾病高发的重要因素。因此,营养学家们开始呼吁政府出台“少吃油”的相关政策,以改变公众过量摄取食用油的现状。

健康生活,营养当然要全面充分。浙江省营养学会秘书长华金中教授认为,在少食用油的基础上,为了达到消费者饮食的营养与美味,还要引导公众“吃好油”。

据中国营养协会的专家介绍,“好油”的好处主要体现在“香”与“省”上。比如鲁花5S压榨一级花生油原料好,香味浓郁,营养丰富,用量省,只用普通油的一半就可以达到既美味又营养健康的目的。所以,买油就要买好油,一瓶能顶两瓶用。

健康生活新标准,从控制食用油用量开始。据了解,国家发改委宏观院公众营养与发展中心主任于小冬在第三届中国营养产业高层论坛上宣布,我国首个营养大学已经进入筹备阶段,我国居民的营养健康问题已经引起了全社会的高度关注。目前,在政府及社会的推动下,北京、青岛等城市已经发起了使用标准油壶来控制食用油摄取量的推广行动。而每日摄取25克食用油的“少吃油、吃好油”标准业已进入政府日程,这有望成为继每日7克食用盐控制标准之后,又一个公众营养控制政府标准。(李萌)