



“海淘”食品也有很多“不靠谱”

■ 白涌泉

随着居民消费水平和外贸开放程度提高,如今进口食品已从奢侈品变成普通消费品,有时价格甚至比同类国货更低。“双11”将至,不少消费者有趁着电商促销“囤货”的打算。尽管大部分消费者认为,由于国外的商品质量标准高,进口食品质量要好于国货,但记者近日调查发现,许多人认为“靠谱”的进口食品其实也存在许多问题,甚至一些“知名品牌”也登上“黑榜”。

“海淘”正品也有质量问题 熊本拉面上“黑榜”

近日,国家质检总局披露了2017年8月未予准入的食品化妆品信息。2017年8月,全国出入境检验检疫机构在入境货物到达口岸接受监管环节,共检出质量安全项目不合格的食品783批、化妆品32批。

这些不合格食品来自49个国家或地区,涉及18类产品,主要是糕点饼干类、粮食及制品类和饮料类,主要项目是未获检验检疫准入、食品添加剂超标和品质不合格。不合格化妆品来自8个国家或地区,主要是发用、特殊功能和护肤用化妆品,主要问题包括证书不合格、标签不合格和货证不符。对以上不合格食品化妆品,检验检疫部门在口岸均已退运或销毁,未予准入。

以辽宁口岸为例,今年1月至8月,辽宁口岸共检出不合格进口食品、化妆品255批次,货值286.4万美元。不合格食品化妆品主要来自日本、韩国、美国、加拿大、西班牙、澳大利亚、法国、英国、泰国等16个国家或地区,涉及17类产品,主要是肉类、水产品、糖类、糕点饼干类、粮食及制品类、饮料类和洗发剂等。其中,熊本拉面、玛尔泰拉面、多福美味酱汁、富路达巧克力味曲奇饼干等知名品牌登上“黑榜”。

“感觉只要是正品就没问题了,从来没见过‘海淘’的正品也会出现质量问题”。今年22岁的大连市民朱琦坦言,平时总会通过朋友或者代购买一些国外的化妆品,因为是直接从国外购买,所以产品上没有中文标签,即便是在店里购买,也不会向商家索取检验检疫部门出具的相关证明。

记者采访时发现,目前,大部分消费者过度相信海外生产的商品,认为国外对商品质量的标准高,生产的商品质量好。一些消费者过度依赖“大品牌”,只要是知名品牌生产的商品,就会给人安全感,很少考虑到正品中还会存在不合格商品。

添加剂超标、微生物污染 安全卫生问题占四成

此前不久,国家质检总局发布了《2016年中国进口食品质量安全状况白皮书》。统计数据显示,2016年全国各地口岸共检出不符合我国法律法规和标准、未准入境食品3.5万吨,价值5654.2万美元,同比分别增长325.2%和135.5%。口岸检验检疫监管发现,部分食品品种食品添加剂超范围或超剂量使用、微生物污染和品质不合格问题相对突出。

那么,究竟有哪些种类进口食品存在问题?未准入境食品主要来自哪里?未准入境食品的原因是什么?记者梳理发现,全国口岸中未被批准入境的食品几乎覆盖了所有食品种类,但按检验检疫部门检出不合格批次数量来看,排名前10位的分别是:饮料类、糕点饼干类、粮食及制品类、酒类、乳制品类、茶叶类、肉类、干坚果类和水产及制品类,这10类产品占未准入境食品总批次的82.6%。

2016年,我国未准入境食品来自82个国家(地区),其中,来自中国台湾、欧盟和东盟的进口不合格食品占未准入境食品总批次的59.1%。这些未准入境食品的原因主要涉及15类不合格项目,其中,因食品添加剂超范围或超剂量使用、微生物污染等涉及安全卫生问题而未准入境食品占未准入境食品总批次的40.6%。

根据国家质检总局公布的未予准入的食品化妆品最新信息显示,来自挪威的大西洋海参、澳大利亚的巴氏杀菌全脂牛奶和英国的吉百利夹心牛奶巧克力、美国的迈克尔牛油果蜂蜜、美国的kirkland西梅干、西班牙的阿勒巴之家蜂蜜(椴树蜂蜜)、马来西亚的曼丽斯芒果口味果冻、日本的玛尔泰小摊豚豚拉面和本拉面上百种进口食品登上“黑榜”。

这些被公布的进口商品分别存在未获检验检疫准入、超过保质期、菌落总数超标、超范围使用食品添加剂山梨酸、检出美洲幼虫腐臭病、标签不合格、含有未获检验检疫准入成分等问题。

“在选购进口食品时,应通过正规渠道来购买,千万不要贪图小便宜,即便是身处低价泛滥的消费轰炸中,也要保持自己的理性,这样才能买到安全、高质量的产品。”辽宁出入境检验检疫局食品安全监管处综合科科长刘洋说。

争优势。此外,中医药行业还处于发展的初步阶段,维持一种小、散、乱,不成熟,门槛低的状态,如今偏向市场化的政策将促进行业集中化,并购成就百强药企是大势所趋。

中智药业集团破壁饮片产品销售额约占全国破壁饮片市场的八成,目前正在建立符合加拿大中药破壁饮片的标准,计划于2018年在北美地区上市。该集团总工程师成金乐认为,海外欢迎中国的中医药企业“走出去”,但是实现“走出去”就要更好地发展现代化中药,在继承传统中药理论和实践的基础上,改造和提升中药的现代研究、开发和应用等。

原欧盟药典植物药委员会主席Gerhard-Franz称,“我认为中医药‘走出去’可以先尝试走进欧盟地区,希望会有更多中国中医药产品进入欧盟。”无独有偶,莱顿大学欧洲中药天然化合物中心主任王梅表示,德国对传统植物药的认识很高的,尤其是慢性病,欧洲地区对中医药比较认可,可以尝试从欧洲地区进入,“中医药这个门打开了,关键看自己怎么走进去。”

中国医药创新促进会会长宋瑞霖继续分析到,中国内地新药审评审批时间较长,而美国新药上市后市场拥有独占期,相比之下内地新药上市后市场地位,“内地医药创新改革的步伐应该在科学监管下与国际接轨,推动创新药的发展。”



更难,可以用多个三期临床试验验证安全性有效性,多批号多剂量可以用来显示批号间疗效的一贯性,质量控制和标准建立可更趋于科学化。”

“若要实现中医药国际化,第一步就是要让科研走出去。”北京振东研究院副院长秦文杰称,多年以来,中医药采取产品先走出去的战略,走得特别艰难,“中医药国际化进行了很多

年,但收效甚微。目前仅有部分国家承认中医药的合法地位,且大部分只认可针灸,中药至今没有一个以药品的身份被FDA认可,“只有科研走出去了,人才、理念、产品才能跟着走出去。”

惠福资本相关负责人沈红健称,中国医药市场迎来黄金十年,通过FDA走出国门,无论结果如何都具有划时代意义,可以参考日韩经验,发展中药配方颗粒、品牌类OTC有竞

中医药发展进入“国际化时代” 科学化标准待建立

■ 蔡敏婕

中医药发展进入“国际化时代”关键节点,天士力复方丹参滴丸、绿叶集团血脂康胶囊、康缘药业桂枝茯苓胶囊和现代制药扶正化瘀片等中成药分别在美国进行不同阶段的临床研究,尽管从临床试验到上市之路并非一帆风顺,多位中医药专家仍然认为,应鼓励中药国际化,同时建立科学化的标准。

2017中国(澳门)传统医药国际合作论坛日前在澳门开幕,共邀请16位来自中国、美国、新加坡、荷兰等海内外专家学者,针对传统医药发展面临的政策、市场、技术方面热点问题探讨。

甘肃省现代中药制剂工程技术研究中心主任杨玉华表示,近九成的传统中成药产品说明书描述中,不良反应、禁忌、注意事项均不明确,很难能让一个不同文化背景、无中药常识的西方人接受和服用,因此产业政策与市场需求的切合十分重要,“日本汉方药的崛起路径值得借鉴。标准化后的汉方药不仅没有与欧美标准发生冲突,却更有利于汉方药走出日本国门,被国际市场所接受。”

美国FDA前植物药生药药理审评专家窦金辉称,此前有两个植物新药被FDA批准上市,其中Veregen茶多酚膏剂从临床试验到上市耗时十年之久,漫长的研发之路并非一帆风顺。“植物药的临床一般并不比小分子化药

兴文邀您参加“暖冬万人游石海·围炉苗家长桌宴”

■ 曹理 本报记者 何沙洲

为盛情迎接远方的客人,四川兴文县的石海景区从11月1日就精心准备了苗家长桌宴,推出“暖冬万人游石海·围炉苗家长桌宴”主题活动。活动推出第一天就吸引省内外上千人参加,流水席般的长桌宴也让游客们啧啧称奇。

“四十多年前我来过兴文,当时比较荒凉,四十多年后再来,发生了翻天覆地的变化,但苗乡以后的发展越来越好。今天这个长桌宴很有地方特色,歌舞表演也很有地方特色。”自贡游客吴永寿说。

长桌宴后,游客们还来到苗家土特产品展示区购买土特产。苗家老腊肉、苗家香肠、苗家干巴牛肉、大坝豆腐干、兴文石海酒……琳琅满目的土特产品吸引游客们争相购买。

今年9月,兴文县与四川发展(控股)有限责任公司等6家公司正式签订合作协议,



●流水席般的长桌宴

共同出资组建四川省兴文石海天下奇文化旅游投资有限责任公司,前3年投资不低于100亿元,5年内投资不低于150亿元,将兴文打造成世界级旅游目的地。石海洞乡风景旅游开发有限责任公司为积极响应兴文县打造世界级旅游目的地的目标,利用石海景区身处

苗乡的优势,开展了一系列活动,打造属于自己的品牌,不断提升知名度和影响力。

“举办这个活动的目的是让更多的游客能够感受到我们浓郁悠久的苗族风情和厚重独特的苗家长桌宴的文化,同时我们也是以文化和旅游相结合的方式,重点体现我们苗族



●敬酒——独特的苗族风情

风情、苗族文化和旅游的结合,让更多的客人能够感受到我们景区和我们兴文县独特的苗族风情。”印象石海旅行社副总经理罗祖勇告诉记者。

据了解,此次“暖冬万人游石海·围炉苗家长桌宴”活动将持续到12月31日。

三次转型不利 黄太吉欲做加盟自救

■ 夏丹

网红餐饮品牌“黄太吉”悄然开放加盟,推翻了此前“不做加盟”的豪言。

黄太吉相关负责人10月27日向记者证实,目前黄太吉在全国约有200家加盟门店,其“中央工厂+订餐平台”目前已经全部关闭,并完全转向加盟制。而在此之前,黄太吉在4年间进行3次转型试水均失利。

业内认为,黄太吉此次转做加盟源于其直营门店盈利欠佳。而黄太吉近年来频繁调整业务模式,在于其餐饮服务出现问题,导致客户忠诚度不高。而开放加盟后,一旦只重资金轻管理,则很容易出现执行标准不一、食品安全等问题。

开放加盟被指直营店盈利欠佳

10月中旬,黄太吉对北京市场开放了加盟。记者10月27日以加盟商身份致电黄太吉加盟热线,一位李姓渠道经理说,黄太吉全国已有加盟门店200多家,涉及北京、黑龙江、广东、山东、吉林、河北多地。北京市场目前确定的加盟店已有8家,其中4家处于装修阶段。

事实上,早在今年4月15日,黄太吉首家加盟店就在长春开业。与之前3次转型的喧嚣相比,黄太吉开放加盟的举动略显低调。

据介绍,黄太吉加盟方式分为单店、城市区域代理、城市总代理。其中单店加盟费用分为5个等级,最高的为北上广核心城市,三年加盟费共计26.5万元,包括加盟费25万元、品牌管理费0.5万元、保证金1万元。黄太吉要求所有加盟门店的营业面积在60平方米以上,公司总部将提供人员培训、产品免费更新、带店指导、策划营销、店面评估等扶持。

实际上在2016年11月,黄太吉官方微博就曾表示正式开放全国品牌及澳洲市场加盟,推翻了其此前不做加盟的论调。

李经理告诉记者,按照原有计划,黄太吉不打算开放北上广加盟市场,“后来由于精力原因,索性开放了加盟。”

在上海万擎商务咨询有限公司CEO曹振旺看来,黄太吉开放加盟是其直营店盈利欠



佳所做的无奈之举。“黄太吉希望通过开放加盟融入资金拓展业务,将自己核心的商业模式、品牌消耗出去。”

10月26日午间用餐时间,记者在黄太吉朝阳北路百盛东区门店看到,其上座率不到30%,店员也称平时客流量并不大。在大众点评网,一些网友抱怨黄太吉“味道差,价位高”,“口感一般,感觉跟外面6块钱一个的没什么区别。”

而开放加盟后,无疑考验黄太吉的管理能力。李经理称,除北京外,其他省份已开放省级代理商管理权限,这种方式下,总部主要对资金进行管理,对其开店数量、位置等不会干涉,但会由总部统一进行招商。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾分析认为,这种代管模式下,各加盟门店会更注重营收、利润,而忽略员工培训、食品安全等的管理,因此可能导致公司标准执行不一、食品安全等问题的出现。

三次转型失利难续网红人气

在开放加盟之前,黄太吉曾进行3次转型,均失利。

2012年,靠煎饼果子起家的黄太吉被外界视为互联网+餐饮品牌的代表之一,估值一度超过12亿元。风光无限的黄太吉迅速在其他繁华商圈进行门店复制,但高昂的租金和

较低的业绩使其被迫关店。

2014年,黄太吉基于“白领外卖”又推出了牛炖先生、大黄疯小火锅等一系列直属品牌,同样因为无法形成黏性消费导致多家门店关门。

2015年,黄太吉开始变更商业模式,高调宣布进军外卖平台,吸引黄记煌、东方饺子王等热门餐饮企业入驻,并通过中央厨房式的终端工厂店为合作品牌提供半成品加工服务及自营物流服务。然而到了2016年,黄太吉外卖平台入驻商家大量流失,而于2015年起步的10家中央厨房配套供应链也陆续关闭。

按照黄太吉的发展规划,2017年应建立100家工厂店,吸纳100家餐饮品牌,实现日均30万单和最高54亿元的年营收。然而在经历2016年的入驻商家出走后,黄太吉对未来生存模式有了新的思考。黄太吉创始人赫畅曾对记者表示,实体店品牌门店将不断深化经营,业务不会有实质性改变。外卖平台也将依旧存在,但将进行重新设计规划和更加精细化的运营。

然而据李经理透露,黄太吉现存直营店将陆续进行门店整改,打造成体验式餐饮。而曾经的“中央工厂+订餐平台”目前已经全部关闭,并完全转向加盟制,这一决定也得到了股东和团队的支持。

曹振旺认为,黄太吉近年来频繁调整业务