

### 商务部： 外卖企业应报告塑料餐盒 餐具使用回收情况

近日,商务部发布《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法(试行)》(以下简称《报告办法》),贯彻落实党中央、国务院关于塑料污染治理的决策部署,以及《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》(以下简称《固废法》)对商务部门提出的工作要求。

《固废法》和其他相关文件对商务领域塑料污染治理提出了明确要求。例如,《固废法》规定,商品零售场所开办单位、电子商务平台企业和外卖企业应当按照国家有关规定向商务主管部门报告塑料袋等一次性塑料制品的使用、回收情况。根据相关文件,国家对需要逐步禁止和限制使用的一次性塑料制品,按照不同时间段、区分不同城市、区分不同领域,做出不同的禁塑限塑规定。比如,到2020年底,全国餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管;全国直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动,禁止使用不可降解塑料袋,集贸市场规范和限制使用不可降解塑料袋。

《报告办法》指出,为保护环境、节约资源,推进生态文明建设,引导企业、消费者减少和替代塑料袋等一次性塑料制品使用,商务部建立全国统一的一次性塑料制品使用、回收报告系统,指导全国商品零售场所开办单位、电子商务平台企业和外卖企业一次性塑料制品使用、回收情况报告工作。同时,鼓励和引导商务领域减少使用、积极回收塑料袋等一次性塑料制品,推广应用可循环、易回收、可降解的替代产品。

《报告办法》明确,商品零售场所开办单位、电子商务平台企业和外卖企业应当遵循真实、准确、完整的原则,按照规定的报告周期,向所在地县级商务主管部门报告一次性塑料制品使用、回收情况。同时,鼓励上述市场主体报告环保替代产品使用情况。

《报告办法》要求,各级商务主管部门要层层压实责任,加强组织实施、宣传引导和报告信息质量审核等工作,逐步实现法律规定的报告主体应报尽报。同时,要加强报告结果应用,根据市场主体报告情况做好一次性塑料制品使用、回收分析工作。(文晓威)

### 新疆巴州名优农产品标准化在京发布

2020 新疆巴州乡村振兴与产业发展大会暨巴州名优农产品标准化发布会 29 日在北京举行,助推巴州特色优势产业紧贴民生,实现高质量发展。

巴州党委常委、宣传部长董斌表示,近年来,巴州把实施乡村振兴战略作为新时代“三农”工作的总抓手,进一步深化农业供给侧结构性改革,加快创建特色农林产品优势区域,实现产业不断优化升级和农民持续增收。

巴州农业农村局副局长、局长楼伟荣介绍,巴州属大陆性气候,四季分明,昼夜温差大,春季升温快而不稳,秋季短暂而降温迅速,多晴少雨,光照充足。巴州下辖八县一市,北 4 县适宜小麦、玉米、甜菜、工业番茄、色素辣椒、孜然、葡萄、蔬菜等作物的生长,南 5 县(市)适宜棉花、香梨、杏、红枣等作物的生长。

在大会标准化发布环节,库尔勒香梨、若羌红枣、焉耆富硒产品、焉耆盆地葡萄酒分别进行标准化发布。

本次活动同时在上海、河北通过网络在线视频形式设立远程分会场。(倪元锦)

### 银鹭创始人从雀巢“拿回”花生牛奶和八宝粥业务

雀巢公司 11 月 25 日宣布,同意向 Food Wise 有限公司出售银鹭花生牛奶和银鹭罐装八宝粥在华业务。该交易包括银鹭食品集团位于福建、安徽、湖北、山东和四川的五家企业的全部股权。至此,雀巢出手银鹭终于尘埃落定。但交易双方同意对此次交易的财务条款不予披露。据悉,此次交易预计将于今年年底完成。

据悉,银鹭是雀巢在中国收购的本土品牌,2019 年的销售额为 7 亿瑞士法郎。Food Wise 有限公司由银鹭创始人陈清水先生家族控股,这意味着银鹭重新回到创始人旗下。“选择 Food Wise 接手银鹭,是因为其能够确保平稳过渡的同时保证银鹭业务的长期成功。”雀巢表示,该交易将使雀巢在中国更专注于关键领域:婴儿营养、糖果、咖啡、调味品、乳制品和宠物护理等。公司得以利用强大的品牌优势、数字化能力和创新引擎推动业务增长。

作为交易的一部分,雀巢将保留其雀巢咖啡即饮咖啡业务,并在大中华区大部分区域进行分销。雀巢咖啡是推动雀巢战略增长的引擎,公司将进一步在中国所有渠道加强投资该品牌。雀巢咖啡在中国的整体业务将由一个团队管理,借助协同效应加强能力,有助于推动业务的进一步增长。

尽管易主,但银鹭将继续为雀巢加工生产雀巢咖啡即饮咖啡产品,并在中国一些省份分销该产品。银鹭将继续在雀巢的许可下生产和销售雀巢茶萃产品。

雀巢还强调,大中华区为雀巢全球第二大市场,2019 年销售额近 70 亿瑞士法郎。过去 5 年,雀巢在大中华区的投资约为 8 亿瑞士法郎。(张钦)

# 仲景宛西制药： 规范化管理山茱萸产业助推地方经济发展

■ 王曦

“茂林修行地,桐漆茱萸乡”,以山茱萸闻名的河南南阳西峡县位于伏牛山脉南麓,是长江、黄河和淮河的分水岭,也是古代著名医家张仲景的故里。据记载,南阳境内有药用植物 2027 种,有优质道地中药材 50 余种,是天然的药材宝库。1998 年,仲景宛西制药开始依托八百里伏牛山天然药库资源优势,探索中药材标准化种植基地建设,山茱萸药材基地已初成规模。近日,仲景宛西制药中药材种植事业部总监李俊科在接受新华社记者采访时表示,西峡县山茱萸生产基地生产的山茱萸作为西峡县道地药材,离不开标准化的种植管理和与药农的合作。

作为天然药库,自然离不开适宜药材生长的优越地理环境。李俊科表示,山茱萸基地选择在伏牛山附近的五个乡镇,五个乡镇的山茱萸产量大概是 1200 吨左右,约占西峡总产量的 40%左右,基地的海拔大概为 600—1200 米,是山茱萸生产最好的海拔。

据悉,山茱萸药材基地的山茱萸通过规范化管理,杂质含量低,市场的山茱萸杂质含量一般在 3%以上,西峡山茱萸杂质含量大概是 1%以下。“我们经过将近 20 年努力,对山区药农开展培训,进行技术改进,通过一代一代去核机变化,导致现在去壳机打出来的枣核比较干净,枣皮上面比较完整。”李俊科说。

地方企业与药农的技术合作有利于维护道地药材的质量。在与基地药农合作方面,仲景宛西开展标准化技术培训,与当地的乡村签



● 仲景宛西制药中药材种植事业部总监李俊科

订 30 年合同,收购药农每年产的山茱萸。除此之外,仲景宛西还开展了技术培训,药农每年必须参加培训,包含山茱萸整个周期的管理,打药、采收、加工、施肥等关键性的流程。其次,农药统一采购统一发放,提高病虫害的效果,降低农残,提高药材的无公害的水平。最后,每年的收购价格高于市场价,能够提高药农的积极性。这几个基地长期稳定的发展的几个关键性措施,把农户跟基地紧紧地结合在一起。

“通过统一的管理,统一的培训,统一的指导,在采收期内采收,加工方法按国家要求,不用二氧化硫熏,不掺糖,不掺假,不染色,这样药材质量才符合我们的要求。”李俊科提到,今年是山茱萸丰收年,老百姓收益整体较高。

产业的可持续发展对于地方经济至关重要。李俊科表示,山茱萸产业未来面临劳动力短缺问题。山里工作的基本都是 60 岁以上的老年人,山地交通不便,采摘麻烦,这是造成

产业制约的一个方面。采收成本很高,劳动力青壮年很少,产业若不采取措施,产业慢慢会萎缩。李俊科表示,为解决这一问题,仲景宛西采用土地流转的方式吸引年轻人回乡就业,此外,收购价格偏高也可以提高地方药农的积极性,这样的话才会有一个持续健康的发展。

下一阶段仲景宛西制药会从技术和系统两方面更加严格要求。“从技术方面,我们会加大推广山茱萸绿色生产技术。第一是利用诱捕器诱虫,进一步降低农药的使用量。第二,通过科学实验,选择更加高效低残留的农药,进一步保证药材的质量。”李俊科说。

“另外一个方面我们正在建立可追溯的一个系统,药材从种植一直到采收加工到成品,到存储、质检,系统已经开发完成,正处于运行阶段。下一步我们逐步把所有的基地全部纳入到系统里面去,这样的话通过我们二维码一扫,就可以知道这个药材什么时间种的,什么时候收的,中间是怎么管理的,质量是怎么状况都可以看到,这是我们今后要做的工作。”李俊科说。

据西峡县襄乡方庄村村民潘茂彰介绍,与仲景宛西合作后,山茱萸药材质量、产量提高,收入有所增加。“从 2002 年以后,我们经济有了明显的变化,合作以后我们经济收入高了,我们也从山里搬到集镇上,住的是两层楼,并且还有部分存款。今年要产 1500 公斤到 2000 公斤山茱萸干,大约三万到四万块钱。”潘茂彰说。

## 柔和酱香茅台醇·金樽 & 茅台醇·红酪隆重上市发布

11 月 29 日,柔和酱香茅台醇·金樽 & 茅台醇·红酪上市发布会在河南郑州喜来登大酒店隆重举行。在“至樽柔和 酪醇未来”发布会现场,中国酒类流通协会常务副会长刘员以“群贤毕至举金樽,红酪素手满堂芬;天赐琼浆醉华夏,柔和酱香茅台醇”诗句点赞茅台醇。

河南省原副省长李志斌,省人大原副主任张程峰,中国白酒酿酒大师、国家白酒评委、国家级非物质文化遗产传承人、茅台集团原董事长季克良,茅台集团原党委副书记赵书跃,中国酒类流通协会常务副会长刘员,茅台集团总经理助理、茅台集团技术开发公司董事长杨凤祥,国家级评酒委员、高级勾兑师、高级品酒师、贵州茅台酒股份有限公司原副总工程师彭茵,河南省酒业协会会长熊玉亮,贵州茅台河南省经销商联谊会会长王庆云,河南省茅五剑贸易有限公司董事长焦振,云飞酒业董事长全伟共同上台正式发布茅台醇·金樽 & 茅台醇·红酪新品。



● 发布会现场

发布会上,中国酒类流通协会常务副会长刘员分析了此次茅台醇两个新品开拓市场所具备的有利条件。

刘员指出,目前,酱酒依然是风口,品牌依旧最抢手。茅台醇金樽 & 茅台醇·红酪产品,在这样的背景下与茅台集团技术开发公司联合推出,这是其他酱酒所不具备的特质。

另外,在今年整个白酒市场,酱酒行业逆风上扬,已驶入更高速的发展轨道。目前,有越来越多的其他酒企涉足酱香版块,像五粮液、洋河、劲牌早有意愿出手酱酒市场,此后,

区域酒企和外业资本也想通过酱酒这条支线来找到突破口,如今世缘国缘 V9、景芝景酱、女儿红酱酒、椰岛海酱等等,都不约而同的加入了庞大的“酱香军团”。

此外,目前大商强商加持酱酒主流势力日渐形成,同时,整个消费市场对酱酒的追捧热度也在持续高涨。

茅台集团总经理助理、茅台集团技术开发公司董事长杨凤祥指出,随着消费不断升级,市场细分趋势越来越明显,次高端白酒市场成长空间巨大。“茅台醇”在做强品牌、升级跨越的进程中,必须进一步完善产品结构,加速品牌发展步伐。本次发布的“茅台醇”金樽、红酪两款新品无疑承担了这一使命。

杨凤祥强调,所有茅台技开人怀着“做优品质,追求卓越”的理念,秉承“品正之道,醇厚柔和”的文化内涵和风格追求,传承赤水河畔传承千年的中国酱酒传统生产工艺,从选材到酿造、从储存到勾调、从设计到包装,都始终坚守传统工艺,执行严谨的质量管理体

系,力求细致精良,致力于从研发、生产到销售的全过程、全方位打造至臻至柔的精品。

中国白酒酿酒大师、国家白酒评委、国家级非物质文化遗产传承人、茅台集团原董事长季克良,将现场亲手书写的“茅台醇”墨宝赠予河南省茅五剑贸易有限公司董事长焦振和云飞酒业董事长全伟书。季克良指出,近几年,茅台醇强品质、调结构、强管理初见成效。在目前酱香热的前提下,希望所有经销商朋友联合起来,满足市场的需要,把茅台醇做好。

发布仪式现场,茅台集团技术开发公司副总经理钟丽以《茅台醇,酱香人“心”选择》为题,对茅台醇·金樽和茅台醇·红酪进行了精彩的深度讲解;河南酪醇实业有限公司总经理原浩雄也对酪醇公司进行了介绍。据悉,河南酪醇实业有限公司是由河南省茅五剑贸易有限公司与云飞酒业联合出资打造,专为运营茅台醇·金樽 & 茅台醇·红酪两款产品。(本报记者 樊璞 张建立)

## 从炒概念到进商超 植物肉想打动“中国胃”还差火候

■ 李禾

今年以来,不仅肯德基、星巴克等“洋快餐”不断推出植物肉食品,珍肉、株肉、星期零等本土创业品牌的植物肉产品也悄然走进餐厅和酒吧,甚至连中餐馆里都能见到植物肉的身影。

除了餐厅和酒吧外,大润发、欧尚、盒马鲜生等超市门店,以及天猫、美团等电商平台上,植物肉的水饺、春卷和肉饼等速冻食品也已经上架销售。从“跟风口”“炒概念”到进餐厅、可网购,过去“只闻其声”的植物肉正逐步走进百姓家。

### 把植物做成肉,形似容易但神似却难

植物肉是人造肉的一种。业内人士表示,制作一块美味的植物肉,既要有高品质的原材料,还要有独特的加工技术。植物肉主要以大豆、豌豆、小麦等作物中提取的植物蛋白为原料,采用化学分离的方式,从原材料中提取人体所需的植物蛋白,还要经过加热、挤压、冷却、定型等一系列步骤,使其具备动物肉制品的质地和口感。

“利用植物蛋白制作植物肉生产技术难度不大,难就难在如何让其拥有与真肉相似的口感风味及营养成分,将植物肉做成仿真肉,需要将植物蛋白分子结构重新构成肉类纤维状分子结构,再通过交联酶、风味蛋白酶的改进让植物肉具有动物肉的质感、咀嚼感和香味。”祖名豆制品股份有限公司豆制品研究院院长翟亮说。

### 对健康有利,但不能完全替代动物肉

益普索 Ipsos《2020 人造肉中国趋势洞察》显示,受到新冠肺炎疫情影响,86%的消

费者已经或将改变肉制品消费习惯,其中有 21%的消费者有逐渐用其他蛋白质替代动物肉制品的想法,而 47%的中国消费者愿意在中式风味的餐馆中选择植物肉。

植物肉的销售为何会迅速升温?杜邦营养与生物科技食品与饮料业务(平台)亚太区总裁李永敬博士说,植物肉的推出是希望满足消费者既想享受美食保证营养,又担心热量摄入超标损害健康的需求。

以全球植物性肉类品牌“别样肉客”为例,据美国农业部网站数据显示,每 100 克植物肉的肉饼中富含 17 克蛋白质,饱和脂肪含量较传统牛肉馅低 26%,总体脂肪含量更少,无反式脂肪酸。有数据显示,50%的消费者表示会因“低脂”而购买植物肉,39%的消费者购买是为了“无胆固醇”。

国际知名咨询公司德勤咨询发布的《2020 年健康医疗预测报告》显示,中国高血压患者有 1.6 亿—1.7 亿人,高血脂患者近 1 亿人,超重或肥胖症患者 0.7 亿—2 亿人。

中国农业大学食品学院营养与食品安全系主任何国计说,大豆所含人体必需氨基酸与肉类相似,属于优质蛋白质。我国有食用仿荤素食的传统,而且利用大豆蛋白做成的火腿肠,在市场上也很受欢迎。从目前我国部分公众的营养摄入情况看,食用大豆蛋白制成的植物肉,减少对脂肪等的摄入,对健康有利。

不过,浙江大学生物系统工程与食品科学学院教授沈立荣也表示,与动物肉相比,植物肉缺乏维生素 B12、n-3 多不饱和脂肪酸、铁、锌等营养素,因此不能完全不吃动物肉,可以用植物肉代替部分动物肉,达到营养互补均衡的目的。

### 进军中餐馆,形式要多样价格得下降

近年来,国内植物肉企业数量迅速增加,产品类型日益丰富。去年中秋期间,有商家推出“人造肉”月饼,今年端午节,天猫推出人造肉馅的粽子,有五香牛肉味、梅干菜五花肉味、咖喱牛肉味、黑椒丸子味、海鸭蛋五花肉味等。11 月 26 日,烟台双塔食品公司在北京发布了豌豆蛋白植物肉系列新产品,主要包含牛肉丸、牛肉饼、猪肉饼、鸡块、鸡排、里脊和香肠等。

尽管如此,目前西餐厅和酒吧仍然是植物肉最常出现的餐饮场所,植物肉在中餐馆还是较为少见。这是为什么呢?

业内人士指出,据统计,在美国植物肉市场,汉堡渠道贡献了超过 80% 的销售量,汉堡是大多数美国人消费频率较高的产品。但我国传统的肉类消费场景非常多元,比如涮火锅、烧烤、卤味、炒菜等,不同的消费场景需要不同的产品形态,每一个产品形态对肉质的要求都不一样。涮肉要求薄,要能经得住涮;烧烤要求有味道,有油脂,经得住烤;卤肉要看风味和颜色,还要有嚼劲;炒菜要求能入味,能跟蔬菜融合。我国丰富的肉类消费场景,对植物肉的要求和期望值更高,目前植物肉还较难满足所有消费场景的需求。“从产品形式上来说,植物肉需要生产更多中式产品,而非照搬国外的汉堡产品。”李永敬说。

此外,价格依然是植物肉推广的一大重要阻力。尽管在部分餐厅和电商平台上,植物肉的价格已经下降到与动物肉相当。比如德克斯推出的植物鸡肉汉堡,上市零售价为每个 20 元,会员价 15 元,与德克斯正常汉堡售价每个 16—20 元相差不多。但盒马生鲜销售的“别样肉客”植物蛋白牛肉饼每盒 226 克售价 59.9 元,而其售卖的冰鲜去皮新鲜猪肉,300 克售价仅 29.9 元;星巴克的“别样牛肉美式酸辣大卷”,售价 59 元,比普通真肉卷价格高出近 50%。

李永敬说,植物肉产品更聚焦于关注饮食健康、热爱环保、有动物保护意识的消费人群,消费市场偏高端,不是以“省钱”为目的的经济型产品。目前,植物肉的生产成本还是比较高的,如果定位偏离,是很难普及成功的。

### 发展势头强劲, 还需加强标准制定和监管

据预测,2019 年全球植物肉市场规模约 121 亿美元,预计每年将以 15% 的复合增长率增长,到 2025 年将达到 279 亿美元。

中国肉类食品综合研究中心主任王守伟表示,植物肉行业的发展势头在我国已经初具规模,但现有的法规标准与产品的创新及行业发展不相适应,需加快制定相关标准、法规,避免植物肉领域标准混乱和监管空白,促进产业良性发展。在创新发展中要加大科技投入,解决其中尚存的科学技术问题。植物肉为有效保证未来人类的肉类食品供给提供了可能,也为消费者提供了更多选择,在公众科普方面,需要引导消费者正确认识、理性消费。

实际上,植物肉的国际制定已从 2019 年启动,2020 年正式立项,但还需经过报批、征求意见、公布等环节,因此目前尚无出台时间表。此外,中国植物性食品产业联盟也在牵头进行植物肉肉标的制定。

