

意大利卡拉佩利等七品牌橄榄油造假 中国食客很受伤



因含有对人体有益的不饱和脂肪酸,来自意大利、西班牙等国家的进口特级初榨橄榄油正受到国内消费者的追捧。然而就在近日,意大利多个品牌橄榄油被查出“掺假”、以次充好问题。不少中国食客表示“很受伤”。

据意大利都灵检查人员称,包括卡拉佩利在内的 7 个橄榄油知名品牌涉嫌商业欺诈,以普通橄榄油冒充特级初榨橄榄油,正在接受意大利当局调查。

记者查询发现,国内电商平台仍有多款涉事品牌“特级初榨橄榄油”在售,且标注和规格相同的同款产品价格相差悬殊。业内人士透露,根据进口成本推算,售价“低得出奇”的高端橄榄油中恐不乏“掺假”产品。

橄榄油行业屡现“掺假”,对于“检测技术为监管的主要障碍”的说法,研究人员给予否认。专家建议,针对掺假的“欺诈”行为及橄榄油市场乱象应加强监管,确保消费者利益。

曝光 意大利橄榄油再现以次充好

据外媒报道,意大利都灵检察官近期对包括卡拉佩利、Primadonna 在内的 7 个意大利橄榄油品牌样本分析发现,其产品并不符合欧盟对于特级初榨橄榄油的“商标准则”。这意味着接近半数的意大利橄榄油品牌涉嫌以次充好、商业欺诈。

在回应记者采访时,欧盟委员会新闻发言人健康与食品安全相关事务新闻发言人昂立科·布里韦欧表示,此次披露的意大利橄榄油事件问题不是“掺假”,而是“错贴标签”。意大利消费者协会主席则认为,这一欺骗行为造成的损害巨大,不仅对于消费者,对于整个意大利制造产品的形象都影响巨大。这是“可耻的商业行为”,需要官方采取及时的行动。

因气候和虫害问题,去年意大利橄榄产量

较低, 橄榄油产量随之减少三分之一, 价格猛涨。大牌特级初榨橄榄油每升售价 8.5 欧元(58 元人民币), 而普通橄榄油一升售价不到 5 欧元(34 元人民币)。如用普通橄榄油冒充特级初榨,每升可多赚 24 元。

报道称,商业欺诈罪名成立后,这些涉事厂商将面临每瓶涉假橄榄油 2000 欧元(1.4 万元人民币)的罚款,但涉嫌欺诈的橄榄油数量并未披露。

这并非橄榄油“掺假”首次被曝光。早在 2011 年,意大利调查者就针对指控调查了一些大型生产商,称其将国内油与一些西班牙、希腊、摩洛哥和突尼斯“廉价油”掺在一起销售,甚至有橄榄油经销商曾试图将葵花籽油、榛子油等当成橄榄油销售而获罪入狱。

在这些“掺假”行为中,最常见的手法为在“特级初榨橄榄油”中掺杂次品,如加入低级初榨橄榄油。更有甚者,直接用其他种类的油进行掺加。业内人士透露,以葵花籽油、大豆油等为原料掺入铜叶绿素冒充橄榄油,成本仅只有正宗特级初榨橄榄油的三分之一左右,暴利惊人。

市场 低价橄榄油恐为掺假产品

在我国食用油市场,被迫捧为“液体黄金”的橄榄油越来越受消费者的喜爱。公开资料显示,进口橄榄油于上世纪 90 年代末开始进入中国市场,且需求量呈逐年增长态势,2014 年进口量已达到 4.2 万吨。

记者走访北京多家商超发现,目前在售橄榄油以意大利、西班牙进口品牌居多,超半数产品包装上都标注着“特级初榨”字样,而价格却从 30 元到 300 元不等,最大相差近 10 倍。

由于信息披露不全,目前尚无法得知涉事

意大利橄榄油是否出口到中国。但在国内某知名电商平台,被曝光的卡拉佩利、Bertolli、Coricelli 等多个意大利橄榄油品牌均在销售,且售价从几十元到几百元不等。其中,同样标注为意大利卡拉佩利“特级初榨”的橄榄油(1 升装),最低售价为 79 元,最高售价却达到 612 元,价格相差近 8 倍。

记者致电多家电商平台卖家,其销售人员均表示行业内确实有掺假现象,但自家所售均为正品。但据一位业内人士透露,根据关税、增值税、运输费、促销费等一系列成本推算,标价 30 几元的进口橄榄油恐多为掺假产品,“除非卖家赔本甩货,否则以这样的价格很难买到真正的原装进口特级初榨橄榄油”。

全国粮油标准化技术委员会油料及油脂技术工作组组长何东平认为,橄榄油市场品牌众多,质量不一。普通消费者对橄榄油缺乏足够认识,导致企业与消费者对橄榄油的相关信息不对称。

中国农业大学食品学院营养与食品安全系主任何计国对记者表示,初榨橄榄油中的不饱和脂肪酸含量高,对降低动脉脂肪硬化有帮助,同时又不降低有益的高密度脂蛋白的含量,因此通常认为“特级初榨橄榄油”比普通橄榄油营养价值要高。无论掺杂了何种油,名不副实的产品都损害了消费者的利益。

监管 国内外正在完善相关监管

掺假橄榄油仅是进口食品问题的一个侧面。国家出入境检验检疫机构从进口食品中检出不合格商品的数量迅速增加,2014 年检出不合格进口食品 3503 批、2.4 万吨,同比分别增长 61.9%和 209.1%。

国家质检总局进出口食品安全局局长林伟在接受媒体采访时介绍,在食品安全管理体系相对健全的欧洲,近年来相继曝出橄榄油掺假等非传统食品安全问题。因此,新版《食品安全法》针对进出口食品专门设立了一个章节,有十几条具体的规定。

林伟表示,更加严格的食品安全监管已在国内延伸到了境外的源头,以实现全过程监管。监管部门要对进口国家和地区的食品安全管理体系进行检查和评估,体系检查不符合国家要求的,不准许其产品进口中国。同时要求境内的进口商作为进口食品的质量安全第一责任人,对境外的生产企业和出口商,进行检查和审核。

此外,欧盟也于近日修订了橄榄油和橄榄渣油的特性及相关分析方法法规,包括脂肪酸组成、三萜醇含量的测定,以及用气相色谱法测定脂肪酸甲酯的含量等。

业内人士认为,随着新食品安全法的实施及橄榄油出口重要区域相关法规的完善,有助于清除进口橄榄油市场乱象。

(王叔坤)

贝因美全产品投保食品安全险

近日,贝因美公司与中国人民财产保险股份有限公司达成协议,12 月 8 日起,贝因美旗下产品全部投保食品安全责任保险。贝因美表示:以切实行动对母婴消费者作出了最郑重的承诺,也对产品责任险的实施跨出了实质性的一步,将坚持提供最领先的婴幼儿食品,确保全球婴幼儿舌尖上的安全。

据悉,在新修订的《食品安全法》第四十三条规定:“国家鼓励食品生产经营企业参加食品安全责任保险”,这是新法在社会共治机制建设方面的一大亮点,是在考虑我国食品生产经营行业实际的基础上,借鉴吸收国外食品安全治理经验所作的制度设计,同样体现了我国食品企业对消费者负责的责任意识提高,也是为提升国内品牌的国际声誉。

浙江省食药局食品生产监管处蔡志良副处长介绍说,在浙江省食药等部门建立了食品安全责任保险体系后,贝因美等公司积极参与食品安全责任保险,一方面是国家法律法规和政策引导的结果,另一方面也说明在当前食品安全形势下,企业自身有强化食品安全风险管控的需求和意愿。

乳业专家宋亮表示,食品安全责任保险实际上跟企业的赔付能力是直接产生关系的,那么食品安全保险在过去上升到条文,没有上升到法律层面,通过新《食品安全法》上升到法律层面,也就是说未来企业要建立起食品安全召回制度、赔付制度,赔付制度可以说跟责任保险是相一致的,可以帮助企业及消费者规避风险。同时要严格执行,而不能流于形式。(成言)

铁观音茶企预热春节销售 更重营销与传统工艺



虽然距离传统春节还有近 2 个月的时间,但是,目前已有不少茶企提前准备,为跨年销售做准备。据悉,相比往年,今年铁观音行业掀起了一股回归传统的风潮,整个市场大力推广传统工艺。此外,以茶王赛、品鉴会等茶事活动为依托,吸引消费者的营销模式依旧广受热捧。

提前准备, 更重营销与传统工艺

“从 12 月开始就是销售旺季了,因为临时春节,茶商也要开始逐步预热市场。”近日,在福州从事铁观音销售的茶商王先生如是表示,相比去年,今年铁观音市场有所回暖,销售大约增长百分之十左右。与此同时,消费者逐步回归理性,每斤价格在 300 元左右的茶叶最受欢迎。

走访市场,记者还发现今年的铁观音更重“传统”二字。“这些年,铁观音市场也曾受到一些冲击,诸如稀土超标、伤胃之类的言论流传于市场。针对这些问题,去年起,我们就开始谋求新的解决方式,故推出了‘传统香’这个概念。”行好韵负责人高永文表示,所谓传统香就是按照传统做法制作铁观音。即:采用自然萎凋的方式,而且发酵程度较高,达到半发酵程度。此外,茶叶后期还经过了一定的烘焙,较干燥。

据称,虽然,传统铁观音的颜色不如清香铁观音来得绿,条索也未必有之前流行于市场的铁观音条索好看,但传统铁观音更健康,不伤胃,而且不需要放冰箱也能较好的保存原有的滋味。

茶事策划人铁哥表示,在营销方式方面,今年传统茶企也做出了不少的创新。如,成立共同品牌,推广国标茶,传统香,为中小茶企解决了产销问题。此外,目前大多数的茶企都是以销量产,避免了产能浪费。值得注意的是,近年来,铁观音茶企一改等客上门的营销方式,转为主动出击,积极渗透,走进企业、商圈、院校,实现跨界互动,

让消费者在品鉴中了解茶叶,进而购买茶叶。

辨好坏, 消费者要学会“望闻问切”

那么,作为消费者,最关注的是如何辨别一泡茶叶的好坏。对此,首届安溪铁观音制茶工艺大师、国家高级评茶师王辉煌表示可以从茶叶的香气、汤色、滋味、叶底等多方面进行衡量。

“最重要看香气和滋味,如果以 100 分计,一泡茶的香气占 35 分,而滋味则占 30 分。”王辉煌表示,要一泡茶的好坏,关键在于口感。以铁观音为例,通常有兰花香、桂花香、花果香等几种香气,还有生参香、牛奶香等较为罕见的香气。对于消费者来说,买茶时除了根据自己的喜好做判断,还需注意铁观音的香气最好要柔,以高而长为好;高而短次之;低而短最差。

据称,在专业的茶叶审评中应遵循“八因子评茶法”这一标准,具体分为外形审评和内质审评。外形审评包括颗粒(条索)、色泽、整碎、净度。内质包括香气、汤色、滋味、叶底。而在外形评审中,铁观音颗粒评比简洁度,高级茶要求肥壮、结实沉重,低级茶粗松、轻飘。色泽一般要求鲜绿油润为佳。整碎要求完整,短碎为次。净度要求净梗片少。

“茶叶好不好,开汤见分晓。”王辉煌介绍说,在内质评审中,汤色审评主要从色度、亮度、混浊度三方面评比。清香型铁观音要求汤色淡金黄色,浓香型铁观音要求金黄明亮,陈香型铁观音则以橙黄、橙红色茶汤为佳。铁观音的滋味以醇厚鲜爽回甘为好,淡薄苦涩粗异为次。铁观音叶底主要是看其柔软程度。叶底柔软,表示原料嫩度好,叶底叶质粗硬,表示原料粗老。叶底色泽软亮,表示发酵正常。铁观音叶底以肥厚、软亮、匀整为佳,青红、欠匀、硬、花杂为次。

(佚名)

酒鬼酒曝出已被中粮全面接手

记者 13 日获悉,酒鬼酒股份公司董事、副总经理,酒鬼酒供销有限责任公司总经理郝刚被曝将辞职离开酒鬼酒,转任全世界最大的润滑油生产企业之一统一润滑油负责全面销售。据公开资料显示,郝刚自 2009 年 12 月始,任酒鬼酒供销有限责任公司常务副总经理。现任酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理,酒鬼酒供销有限责任公司总经理。有业内人士认为,郝刚离职或意味着中粮已经全盘接管酒鬼酒。事实上,今年 10 月 7 日酒鬼酒发董事会公告称,中粮集团有限公司为其实际控制人。此后有媒体曝出酒鬼酒直接划归中粮的二级管理中心,由香港上市的中国食品管理。为此记者以投资者身份致电公司,酒鬼酒证券部工作人员证实,中国食品确实已经接手了公司的运营管。

业内人士认为,从长线来看,中粮集团成为酒鬼酒的操盘人,对于多年动荡的酒鬼酒是一个重大利好消息。中粮集团在产业链整合方面有着成功案例,能够从战略视野出发为酒鬼酒合理规划。背靠中粮集团丰富的产业资源和人才储备,酒鬼酒也可以更好地改善人力、渠道等资源。

(刘一博 朱欣悦)



据悉,酒鬼酒新品发布会上,其供销公司副总经理龙莉晖曾透露,今年酒鬼酒全年任务已经超额完成。酒鬼酒三季度财报显示,报告期内公司收入 4.34 亿元,同比增长 60.06%;归属于上市公司股东净利润 0.61 亿元,同比增长 180.23%。其中三季度营业收入为 1.27 亿元,较上年同期增长 37.65%;净利润为 0.22 亿元,同比猛增 168.19%。业内人士指出,中粮集团接手背书有利于酒鬼酒反弹增长力度的保持,作为西南强势品牌之一,酒鬼酒摘帽较为乐观。

悄然收购双喜乳业 新希望掀起第二轮并购潮

在伊利、蒙牛常温奶几乎霸占中国液态奶主要市场的当下,除了光明、三元等仍坚守低温鲜奶的大型企业外,刘永好旗下的新希望乳业开始发起全国第二轮扩张。这意味着低温鲜奶阵营中新增一员猛将,市场格局由此前的 2:2 形成 3:2 的对垒局势。

新希望收购双喜

日前,新希望乳业携手苏州双喜乳业宣布,已在北京、上海等几十个城市推出的新希望“城市记忆”酸奶再添“苏州记忆”新品。在发布会上,新希望披露了一个重要信息:新希望于今年下半年悄然收购了双喜这家老字号区域乳品企业。新希望乳业相关负责人目前向记者透露,除了苏州双喜外,另外湖南南山、西昌三牧等区域型乳企也加入了新希望乳业的联合舰队。不过新希望没有披露收购资金和股权比例。

时隔多年再次扩张

种种迹象表明,新希望乳业正悄然发起第二轮扩张。对此,新希望近日也给予了承认,不



过对于未来具体的战略计划其未有更多披露。

新希望乳业经历了前几年的亏损后如今实现盈利,销售额达到 60 亿元。业内人士表示,新希望乳业试图通过与苏州双喜合作布局长江三角洲,通过与南山合作进入华南的桥头堡,通过与西昌三牧合作,实现对攀西走廊的覆盖,无缝连接四川和云南市场,在西南地区形成绝对优势,从而,新希望乳业从区域型鲜奶供应商,逐步演变为全国型的鲜奶供应商。

新希望乳业此番再发力全国鲜奶市场,也意味着以光明、三元为代表的新鲜奶阵营新

增猛将,与伊利、蒙牛为代表的常温奶阵营格局由此前的 2:2 演变成 3:2。据悉,低温新鲜牛奶虽然比常温奶更有营养,但是受保质期短、全程必须冷链等局限,光明、三元等乳企市场很快被伊利、蒙牛等常温奶阵营吞噬不少。不过近年来随着消费者的认知度提高,巴氏鲜奶又重新成为乳企纷纷抢占的高地。中国奶业协会乳制品工业委员会副主任顾佳升昨天表示:“巴氏鲜奶是液态奶中的高端产品,是未来的主流消费趋势。”

(胡笑红)

中国食品安全年会召开 深圳 8 家食品企业获全国大奖

12 日记者从深圳市食品科技协会获悉,在日前召开的第十三届中国食品安全年会上,深圳面点王等 8 家食品企业获评“全国食品安全管理创新案例优秀奖”,陈良超等 8 名食品企业负责人获得“全国食品安全优秀管理者”称号。

本届年会,深圳食品企业组团参与。会上,深圳 8 家企业荣获“全国食品安全管理创新案例优秀奖”,8 名食品企业负责人获得“全国食品安全优秀管理者”,深圳代表团成为获奖率最高的地区之一。

深圳市获评“全国食品安全管理创新案

例优秀奖”的 8 家食品企业分别是深圳面点王、深圳誉兴餐饮、深圳福田农批、绿雪生物工程(深圳)、深圳晨光乳业、深圳生命力科技、深圳鑫辉餐饮、深圳灿城实业。深圳代表团成为全国获奖率最高的团队之一。

(易东 张永红)