

名家讲坛 | Expert column

韩北忠：酒类食品安全应该关注四大方向

——访中国农业大学食品科学与营养工程学院教授韩北忠

■ 李澎

早春的北京阳光明媚，记者来到位于海淀学院路上的中国农业大学校园，拜访了国内食品微生物学领域专家、中国农业大学食品科学与营养工程学院韩北忠教授。韩教授毕业于天津科技大学（原天津轻工业学院）发酵工程专业，曾在山西杏花村汾酒厂工作。谈及在酿酒企业的工作经历，韩北忠坦言：那是一段人生难得的财富——“很少能有教授像我一样有在酒厂酒班工作的经历”，也因此与酒结下了不解之缘。上世纪 80 年代中期，他再次考取母校研究生，随后来到高校任教，至今走过了近 30 年的教学、科研之路。

近年来，随着国家经济的不断发展，包括酒类产品在内的食品安全引起全社会的广泛关注。2010 年国务院正式成立了国务院食品安全委员会，统一协调管理国家食品安全。根据国家《食品安全法》及其实施条例规定，原卫生部组建了第一届食品安全国家标准审评委员会，其主要职责包括：审评食品安全国家标准，提出实施食品安全国家标准的建议，对食品安全国家标准的重大问题提供咨询和承担食品安全标准其他工作。委员会下设 10 个专业分委员会，韩北忠教授出任其中微生物分委员会的副主任委员。

依靠微生物发酵为主要生产方式的酒类产品是近年来食品安全领域关注的重点之一，也是韩北忠教授这几年跟踪的主要方向，结合自己的科研实践，韩北忠对酒行业食品安全的认识具有前瞻性和全局观念。

记者：您如何看待微生物在食品安全中的作用？如何区分有益或有害的微生物呢？

韩北忠：客观上来讲，历经千百年来时间的考验，不断的优化与筛选，目前人类在食品中运用的微生物已经相当成熟，但并不能因此就掉以轻心，因为随着环境与气候等外部因素的不断变化，工业化带来的空气、水体污染等，都促使微生物发生变化；与此同时，随着人类科技的进步，检测水平也在不断提高。过去受制于检测手段的原因无法呈现的一些微生物现象也在逐步为人类所知，新的安全问题也会由此出现。

微生物本身并无好坏之分，人们常说的“有害微生物”或“有益微生物”都是因客观环境的变化而变化的，遇到不同的外部环境，其变异也是千差万别。目前已经有报道表明，一些人类公认的有益微生物，在特定的条件下，为了生存而发生变异、产生有毒有害物质。这也是作为国家基础研究层面，必须要了解与认识到的。

记者：食品安全领域为什么会倍受全社会的关注？与其他国家相比，我们处在怎样的阶段？

韩北忠：食品安全受到全社会的广泛关注并非毫无征兆，而是随着人们生活水平的提高产生的。因此从全球视角看，可分为三层：第一层的是非洲、拉丁美洲等欠发达国家



与地区，典型特征包括生活水平长期处于供给不足的状态。因此在这一层面，满足供给的量是最主要的，食品安全并非社会关注的重点。最上层的欧美等发达地区与国家，人们的生活水平处在较高水平，对食品安全的角度与需求非常高，已经早早摆脱了“吃饱”的需求，向“吃好”看齐，因此这一层级的食品安全现状最好。其食品安全问题是由于新原料、新技术、新工艺的应用带来的食品安全挑战。以酒为例，传统的酿酒原料以谷物、水果等原料为主，通过长期的研究，人们对它们的成分与属性，以及对人类的安全都有着充分的了解，但随着农业技术的发展，一些新的育种技术可能产生新的农作物，这些作物终将不可避免的被用做酿酒原料，对这些作物用做酿酒原料的安全性研究也因此提上了日程；再如传统的灭菌方式以高温处理为主，但新工艺中的辐照灭菌等近年来也被大量应用，而這些技术对食品品质与安全是否存在影响都是科研人员研究的方向。

目前我国恰恰处于以上两层的中间，由于长期存在的经济水平差异，有些欠发达地区仍处在温饱水平，供给以量为主；而在北京、上海和广州等一线或部分省会城市，GDP 水平已经达到甚至超过欧美一些国家，迈入发达行列，消费者对食品安全的需求已经达到高水平。介于两者之间，再加上具体国情的不同，中国食品安全管理的复杂性在于：一方面要满足量与质的需求，另一方面还需应对新技术等带来的挑战。对发达国家已经出现的食品安全问题保持跟踪与预警的同时，还要实现食品量的规模化。

记者：目前针对食品安全应重点关注哪

些方面并着力加以解决？具体到酒类产品呢？

韩北忠：食品中食源性病原微生物的危害是食品安全的首要问题，同时，化学污染（例如：农药兽药残留）和掺假使假问题也是现阶段食品安全关注的重点。这三个方面也是我们食品安全领域工作的重点。具体到酒行业，有四个方面的问题值得重视：首先是食源性食品安全问题，也就是在生产过程中产生的风险，如氨基甲酸乙酯等含量的控制等，这方面的工作包括中国酒业协会、各大企业都在开展；其次，酿酒原料种植过程中的农药和污染物残留问题也需要引起行业的重视，中国农大课题组正在开展酿酒过程中农药迁移规律的研究；第三，是过度使用添加剂带来的食品安全风险，如常见的增香增味剂等；此外，大量的案件比例表明，目前酒类产品在食品安全方面的主要问题仍以不法分子掺假使假为主。

记者：国际上一些酒类质量管理的先进经验是否值得借鉴？自家酿酒是否更安全？保健酒如何管理更好？

韩北忠：欧美发达国家对酒类管理从上至下极为严格，往往采取的是专卖制度，从生产、管理、销售、消费等都有控制；并且采取严格的税收制度，长期的管理形成了良好的消费氛围。中国在制订食品安全标准时，在参考国外标准的同时，也需要根据自己国民的饮食结构、历史习惯、行业现状等多方面因素考虑。酒类生产企业在行业生产规范、产品标准等方面出台没有问题，但产品中有害物质的限量标准需要谨慎对待。同时，与传统意义上我们认为的普通消费者的要求相同，标准永远是一个动态的协商的产物。

对于近年来在社会上有些消费者自己酿酒的作法，我认为并不可取。从食品安全的角度，我还是建议大家购买正规厂家的产品；事实上在酒的生产过程中，企业都有着严格的操作规程和检测手段，随时了解产品在各环节中所处的状况，及时加以控制。而个人消费者在酿造过程中恰恰缺乏这些完善的检测手段，在发酵、蒸馏等环节中的原材料选取，工艺控制等方面无法严格把控，造成产品的安全性不稳定，反而极易酿成食品安全隐患。

一些企业多年来坚持研发生产的某些保健酒确实为消费者带来好的体验，如山西汾酒厂的竹叶青、湖北劲酒等都是数十年坚持质量第一的产品。但对于一些新产品，目前的管理仍显混乱，缺乏系统管理，有些酒具备“药字号”，有些又是“健字号”。原则上讲，只有明确具备疗效的酒类产品才可以归口到“药字号”，这部分产品需要加强监管；而对于仅仅具备保健功能的酒类产品，只要符合食品安全的相关规定，不会因饮用或过量服用产生副作用，可以适合一般性管理。

采访的最后，韩北忠教授告诉我们：近年来，食品安全领域的进步是明显的，也取得了显著的成果，向着好的方向发展。首先是相关法律法规和行业标准日趋完善；另一方面国家采取保护大企业限制未达标小企业的行动取得成果；最后，从检测手段也在不断更新与发展，对食品安全违法活动形成强大的威慑力。相信在不久的将来，随着国家及行业立法与规范的进一步完善到位，社会道德水平与消费者认知水平的逐步提高，包括酒类在内的食品安全水平必将跃上新的台阶。

（据《中国酒业》）

酒言大观 | Wine words

“随着消费不断地升级，收入的增加，文化和文明程度的提高要不断升级，升级非常重要的一个就是体现在酒的文化上，酒的消费上。短暂的低谷可使我们转变增长方式，转变发展理念，酒类也将看到一个新的增长空间。”

——在第 96 届全国糖酒商品交易会期间，著名经济学家、国务院参事室特约研究员原国家统计局总经济师姚景源发表演讲。

“中国酒业亟需回归工匠精神。”——在第 96 届全国糖酒商品交易会期间，当谈及中国酒业发展现状时，中国著名营销专家、山东温 and 酒业集团总经理肖竹青振臂高呼。

“一个有特色的商品，一定是要坚持自己的民族文化自信，一定要保持我们中国白酒的特色。”——泸州老窖集团董事长张良的一句话，道出了中国白酒登上国际舞台的关键。

专家专栏 | Expert column

王延才：国产酒应重塑价值自信

■ 凤凰

3 月 18 日下午，“畅饮未来，品味价值”2017 中国国际酒业发展论坛开幕，中国酒业协会理事长王延才在论坛上发表讲话。讲话中，他对酒类产业力量做出充分的肯定，希望中国酒类行业能不断发展，凸显酒类产品的核心价值，在新的消费环境下走出国门，传递中国本土情怀。

酒类产品物质、精神价值兼具

王延才在论坛讲话中说，酒类产品属于大食品范畴，与其他消费类食品之间有共性也有差异，伴随着历史的变迁与时代的进步，他们相同的是都要在保障食品安全的基础之上，最大程度地繁荣社会经济，创造社会财富，适应市场变革，满足消费需求；不同的是酒类产品不仅仅是一种纯粹的“物质产品”，而是更多地赋予了精神与文化的元素，是人类情感的寄托。酒类产品本身则成为一种承载着文化变迁、精神依托及情感宣泄的重要载体。因此，简单地说，就是酒类产品不但具备了物质价值，还具备了精神价值。

中国酒类市场已充分国际化

中国是世界上的酒生产大国、酒消费大国和酒文化大国。随着我国改革开放的深入，中国市场越来越被国外企业看好，酒类产品的国际贸易表现活跃，进出口贸易保持了较高的增长速度。包括烈性酒在内的许多国际酒类产品均进入中国市场，如白兰地、伏特加、威士忌、清酒、真露等等，分别占有不同的市场份额。2016 年，中国从 116 个国家进口了各类酒类产品达 980 万千升，占中国酒类总消费量的 14%，比 2010 年同比增长了 180%（备注：2010 年中国的酒类进口量和出口量基本持平，之后出现逆差）。因此，中国的酒类市场已经是充分国际化的酒类消费市场。

酒类产品核心价值需要凸显

时代的变革催生了酒类消费文化的升华，也凸显了酒类产品的核心价值。时至今日，白酒的豪迈、黄酒的温婉、啤酒的激情、洋酒的高雅、葡萄酒的时尚，依然是人们进行酒类消费的价值取向。某种意义上说，人们选择什么样的产品，也就意味着消费了什么样的价值体验。

千百年来的人类文明史中，酒类产品如影相随，酒类文化源远流长，历史见证了酒文化的魅力，也证明了酒的价值所在。酒的价值不仅仅体现在经济价值上，还包括了她的历史价值、社会价值、文化价值、生态价值等等。

酒类价值观要与时俱进。因为，酒类价值观是进化的，动态的，“价”和“值”本身就是两个概念，“价”是企业行为，也是营销行为；而“值”才是市场行为，因为，有价值无市的价格等于零。所以，树立符合现代消费规律的价值观，尤为重要。要客观务实地认识酒类价值观，迎合时代潮流，反映时代精神，贴近当代人的生活体验，引起消费者的共鸣，赢得社会的认知。

酒类价值观还要有创新观念。对于酒类行业而言，除了技术创新、机制创新、管理创新、模式创新，更要重视价值创新，只有以价值观为主导，酒业创新才能实至名归，酒业变革发展的路子才能越走越宽，越走越远。

在新的社会环境与经济形势下，人们的消费方式与消费心理发生了重大变化。消费观念的嬗变对酒类产品提出了新的要求，也同时为酒类价值观的进一步提升创造了空间和机遇。面对全球经济形势的跌宕起伏，面对中国社会经济的新环境，面对酒类行业由快速增长转入平稳发展的新趋势，酒类价值观要主动适应市场变化与需求，这是保障行业发展的必然选择。在行业呈现产业转型升级，结构深度优化，质量显著提升，经济增长趋缓，市场回归理性的态势下，酒类价值观应该成为行业进步的重要支撑。

俗话说：民族的，就是世界的。所以，酒是无国界的，价值也是无国界的。正因为这样，王延才表示，对于嗜好品的酒类产品而言，酒的生命力和魅力建立在特有的风格上，应当坚守和传承着独有的风味和风格特点，进而传递出本土的文化情怀与核心价值观。

易道酒经 | Wine words

钟杰：白酒消费趋于理性 小众年份酒将彰显价值



■ 佳酿

经过前几年的大调整，中国白酒行业逐步过渡到一个全新的阶段。白酒行业还存在哪些问题？又呈现出哪些新变化？我们又如何去迎接白酒行业全新时代？就这些大家较为关注的话题，记者采访了全国知名的青年白酒专家钟杰。

消费者更趋于理性 个性酒庄酒将分享红利

钟杰认为，现在的消费者白酒消费更加趋于理性，追求白酒本身滋味的美好，追求个性化消费。这给一些小的酒庄酒带来了机会。钟杰介绍，由于白酒行业的大调整，现在多个

逐渐摒弃假大空 白酒品牌文化开始落地

钟杰表示，在以往，不少的白酒企业，为了显示出自己的文化，不断地造文化，但往往造出的所谓文化，不仅显得单薄、肤浅，有的还不准确，甚至不真实。经过这几年的洗礼，白酒企业在塑造自己品牌文化的时候，开始摒弃假大空，逐渐回归本身，逐渐落地。他说，白酒文化不是虚的，不是编故事，而是要实实在在地靠产品说话。

现在不少酒企，就逐步回归产品，回到酿酒本身，在环境上，彰显出酿酒生态文化，有的在工艺上进行传承和创新，展现出独到的酿酒生产工艺文化，有的挖掘酒器的演变，显示出酒器文化，还有的在储藏方面，显示出独特的藏酒文化。

钟杰认为，酒就是拿给人喝的，所以酒品就应该追求滋味的优美，好酒就应该大胆地让消费者品。

他表示，在这方面，习酒就做得不错，去年在全国推出“我是品酒师”活动，举行大量的品鉴活动，很好地起到了宣传推广作用，赢得了消费者信赖。洋河也一样，每年举行的大小品鉴活动，也在千场以上。这都是值得其他酒企学习的。

渠道商越来越专业 倒逼酒厂关注市场和消费者

以往，酒厂有酒不愁卖，话语权特别强势，也不太关注消费者的需求和市场的需求，渠道商话语权很弱，往往只得被动接受。

钟杰说，经过这几年调整，这种状况逐渐发生变化，酒厂的酒如果不考虑消费者的感

受和需求变化，就没有人选你，酒厂越来越重视与渠道商的深度合作。

而现在的渠道商、经销商，也越来越专业，他们越来越多地参与到白酒品鉴学习中，成为了一个专业的群体，为消费者服务也越来越专业。他们的变化也倒逼企业，关注酒品，关注滋味，有的经销商甚至参与到产品的研发和开发中去，共同开发出消费者喜欢的美酒。

今后能赢得更大市场份额的，一定是那些真正懂酒的、能为消费者提供专业服务的酒商。

白酒新板块崛起 川酒发展有榜样

在这一轮调整中，白酒板块也发生了较大变化。钟杰认为，东北板块相对较差，还没有一家白酒上市公司，山东板块群雄混战，没有一家真正走向全国，在理念上也存在不少问题。在本轮调整中，湖南、河南等地点亮也不多。以洋河为代表的苏皖板块，以贵州茅台为代表的贵州板块则在本轮调整中明显崛起，改变了全国白酒大的格局。

钟杰说，在本轮调整中，洋河表现得可圈可点，眼光高远，虚心交流，他们不局限于国内布局，而是早就放眼全球，制订了更长远的规划，同时善于向其他优秀的企业学习，在工艺上、在产品上都有不少创新，尤其在营销上，更值得川酒学习。

本轮调整中，贵州茅台是唯一一家业绩没有下滑的公司，一直向前，越来越壮大，而且，他作为行业的老大，位置摆得很正，敢于担当，同时也显得谦逊。钟杰说，前不久他参观了茅台的国酒文化博物馆，里面展示了国内各个地方的酿酒工艺，绝不厚此薄彼，显示出其巨大的包容。