



●消费者在超市选购冷鲜肉

吃肉,当然要吃健康美味的冷鲜肉

■本报记者 李代广

家住河南郑州郑东新区联盟新城的王阿姨,每个周末都要到离家不远的超市选购冷鲜肉。

以前的她可不这样,那时她喜欢到附近农贸市场买“鲜肉”,她认为摊位上挂着的肉刚宰杀不久,甚至还冒着热气,这样的肉才是最新鲜的。

后来看新闻上不断报道“注水肉”、“白板肉”,王阿姨说自己也开始疑惑了,原来自己这么多年的观点可能是错的,自己经常在市场肉摊上买的并不是真正的“鲜肉”。听儿子讲超市里有一种肉叫“冷鲜肉”是经过排酸处理的,肉质细嫩,口感更佳,关键是安全系数高,有利于家人身体健康,就忍不住买来品尝。“是真不错,口感很好的。”

2016年11月25日,王阿姨曾和100多名消费者走进双汇工厂参观,亲眼见证双汇冷鲜肉的生产过程,还了解了双汇的检验检疫制度、质量管理体系、先进的自动化水平等。

参观之后王阿姨更加坚定了购买冷鲜肉的信心,还动员自己的亲戚朋友购买冷鲜肉,她经常说的一句话就是,“吃肉,当然要吃健康美味的冷鲜肉。”

那么,什么才是真正意义上的“冷鲜肉”?如今市场上深受消费者青睐的“冷鲜肉”,又有着什么样的特点呢?

冷鲜肉是指严格执行国家检验检疫制度,宰后白条迅速进行冷却处理,白条中心温度在 $2\pm 2^{\circ}\text{C}$ 小时内降至 $0\sim 4^{\circ}\text{C}$,并且在后续的分割、运输、贮藏、销售过程中始终保持在冷链条件下的新鲜猪肉。

据专家介绍,冷鲜肉具有以下几个优点:一是营养丰富、味道鲜美。冷鲜肉经过16-24h预冷排酸后,处于成熟阶段,部分蛋白质形成多肽或氨基酸,肌纤维连接结构变得脆弱并断裂成小片,肉质变软,此状态风味最佳、营养多、易吸收;二是卫生、安全。冷鲜肉采用快速冷却工艺,将胴体温度迅速降低至 $0\sim 4^{\circ}\text{C}$,微生物生长被抑制,更加卫生、安全。

据悉,双汇拥有先进的自动化生产设备,采用三段式预冷排酸工艺:预冷排酸是冷鲜肉生产的关键工序,根据胴体预冷降温规律,研发了三段式预冷工艺,提高了胴体预冷速度,确保冷鲜肉质量和卫生。

近几年来,中国肉类消费发生了明显的结构变化,呈现了从“冷冻肉”到“热鲜肉”,再从“热鲜肉”到“冷鲜肉”的发展趋势,形成了“热鲜肉广天下,冷冻肉争天下,冷鲜肉甲天下”的格局。

目前,在北京、上海等一线城市,冷鲜肉销售已占到生鲜猪肉消费30%左右的市场份额,在杭州市区小范围内已达到60%至70%,即便是这样,对比欧美、日本等发达国家的90%,冷鲜肉市场发展潜力仍然非常巨大。

随着冷鲜肉销量的逐年增加,消费者的健康意识及国民素质也一定会得到不断改善和提高。

经过气调包装的“荣牧牌生态荣昌猪肉”,当天深夜就被装上专用冷藏车,从荣昌运往主城区,再分装送到重百、新世纪等大超市里。第二天一早,重庆市民就能在这些超市里买到有纯正荣昌猪风味、生态绿色的品牌猪肉了。

▼ 新闻链接

品牌如何才能做大?

“荣牧牌生态荣昌猪肉”虽然品质好、风味独特,但由于整个生产成本高,因而产量有限,价格较高,非大众消费者所能承受。目前,这一品牌猪肉的年销售收入仅数千万元。

“如果只盯到重庆市场,这个品牌要做大很难。”黄翼说,如果把眼光放远点,到全国的市场去布局,那么这一品牌就有另一番天地了。

黄翼说,把这一品牌放到全国去,不仅能够有效地解决产量问题,也能解决市场问题。具体方法就是与全国其他地方的公司开展合作。荣牧公司为当地合作者提供荣二元猪苗、养殖技术和加工技术以及品牌,就地生产加工和销售。目前,已有浙江等地的公司主动找上门来,要与荣牧公司进行这样的战略合作。

这个“特殊”体现在专料专场专业上。饲养荣二元猪的饲料,是重庆市畜牧院和西南大学共同研制的由玉米、大豆、麦麸、盐和维生素按比例配制的专业饲料,并由荣昌一家饲料生产厂生产。其青饲料则是由公司在荣昌的河包、观胜和仁义镇建立的专用基地生产的,基地里所用的肥料是公司用自家养猪场的粪水生产的有机肥。猪的饮用水,是通过检测符合标准、没有污染的地下水。

猪场的通风、温控、内部卫生环境方面也要求严格。荣牧公司建了两座零排放的专用养猪场来养殖荣二元,去年出栏3000余头,今年将出栏6000余头。在饲养工艺上,则采取标准化的饲养技术,进行专业化养殖。

精心加工包装出品牌

“荣牧牌生态荣昌猪肉”在加工和销售环节,可谓“精心包装”。

“在屠宰和加工环节,都有专用的生产线和专门的工艺。”黄翼说,屠宰场和屠宰工具是专用的,当白条肉被专用车运到冷链肉生产车间时,首先要进行8-10个小时的排酸,然后再进行初分割和精分割的加工,并由专用设备进行气调包装。



●4月7日,“品牌猪肉盛典暨全国优质品牌猪肉争霸赛”在北京举行,重庆市荣牧科技有限公司的“荣牧”白猪,在众多品牌参赛猪肉中脱颖而出,以肉质鲜美、品味纯正获得专家们的好评,荣获食鲜猪肉类奖。

被称为荣一元。而被荣牧科技有限公司用来生产“荣牧牌生态荣昌猪肉”的,是荣二元。而荣二元占有的荣昌猪血缘有50%。“所以,血缘占据了这一重庆市名牌农产品的制高点。”黄翼说。

专料专场专业饲养出“原料”

“其实,只是荣昌猪血缘上有了保证,也不一定能够保证这一名牌农产品的品质。”黄翼说,在猪的饲养上,也有特殊的要求。

纯正的血缘,没有污染的饮用水,再加上“专供”投入 “荣牧牌生态荣昌猪肉”如何炼成

■ 罗成友

你现在还能吃到纯正血缘的、中国三大优良猪种之一的荣昌猪猪肉吗?

“这机会可能不常见。”重庆荣牧科技有限公司常务副总黄翼说,“荣牧牌生态荣昌猪肉”这一重庆市名牌农产品,有50%的荣昌猪血缘,名叫荣二元。”

血缘占据品牌制高点

“狮子头,黑眼膛,罗汉肚。”这是《荣昌猪赋》里对正宗荣昌猪的描述,早在1985年就被列入国家一级保护品种。

“纯正荣昌猪的瘦肉率并不高,不到50%。”黄翼说,后来以荣昌猪为母本,与外来种猪进行杂交后,培育出了瘦肉率越来越高的荣三元等品种。可是,在瘦肉率增高的同时,荣昌猪原有的风味也在减少。因为,瘦肉率越高,其内在荣昌猪的血缘也就越少。

这是为什么?黄翼解释:决定猪肉风味口感的主要有两大指标含量,一是肌间脂肪。荣昌猪的含量达4%,而外来种猪仅有2%。二是肌红蛋白。荣昌猪每克肉的肌红蛋白达到3.2毫克。在荣昌猪中,目前作为品种保护的种猪,

多家洋奶粉提交标签标识整改方案

为期3个月的婴幼儿配方乳粉标签标识规范和监督检查工作已经结束,《京华时报》记者调查发现,雅培、美赞臣、惠氏等一些知名洋品牌在标签上存在明显不合规现象,不过多数企业都表示已经提交整改方案,并承诺2018年1月1日起所有产品都会符合《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》等有关规定和要求。不过,截至发稿,雅培公司还未有回复。



将整改计划和方案提交当地药监部门报告。记者注意到,相比《乳品质量安全监督管理条例》、《食品标识管理规定》等法律法规,于2016年10月正式实施的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》对标签标识做出了更严格的要求,如:声称生乳、原料乳粉等原料来源的,应当如实标明具体来源地或者来源国,不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”等模糊信息。

记者近日在市场走访发现,在产品包装上标注“进口奶源”却不标明具体来源地的仍有不少,主要集中在洋品牌。

譬如雅培金装喜康宝标注“100%进口奶源”,生产日期为2017年2月的金装爱儿乐惠氏S-26标注“采用进口奶源”,美赞臣安婴儿标注“100%进口奶源”等,这些品牌均未标注具体奶源地。

多家企业已提交整改方案

对于上述存在的问题,记者4月8日询问美赞臣、惠氏、雅培公司相关负责人。美赞臣方面回复,美赞臣公司已按照国家食品药品监督管理局的相关规定,在期限内将自查报告递交广东省食品药品监督管理局,相关部门将就自查报告给予指导。美赞臣公司

一直严格遵守国家的法律法规,必将在2018年1月1日婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理过渡期结束后,确保产品全面符合国家配方注册的相关规定。

惠氏方面也表示:我厂已经按照上述通知自查,并在规定时间内报告给生产地相关政府部门。其还强调,惠氏金装系列标签上进口奶源的标识,符合食药总局婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理中过渡期的相关规定,在2018年1月1日前生产及销售的产品可销售至保质期结束,公司产品完全符合国家法律法规规定。

但是截至4月9日记者发稿时止,雅培中国方面以“需要报给总部批复,周末和时差的关系,没有那么及时”为由没有回复。

明年奶粉标签更多禁令

据了解,2018年1月1日后,企业组织生产的婴幼儿配方乳粉标签标识除了要符合《食品安全法》、《乳品质量安全监督管理条例》、《食品标识管理规定》等规定外,还要符合《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》、《婴幼儿配方乳粉产品配方注册申请材料项目与要求(试行)》等法律法规,以及食品安全国家标准及相关规范性文件的规定。这也意味着今后婴幼儿奶粉标签标识将会有更多的禁令。

在业内人士看来,国家监管部门推出的一系列举措,意味着婴幼儿奶粉将告别“蒙头时代”,按照药品的要求进行管理,企业间的竞争也将进入品牌忠诚度和服务能力的竞争。(胡笑红)

自查自纠标签不合格问题

2016年12月9日,国家食药总局发布《总局办公厅关于开展婴幼儿配方乳粉标签标识规范和监督检查工作的通知》。通知指出,《中华人民共和国食品安全法》(以下简称《食品安全法》)、《乳品质量安全监督管理条例》、《食品标识管理规定》等法律法规及2016年10月1日施行的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》,均对婴幼儿配方乳粉标签标识使用作出明确规定,但是各地食品药品监管部门近期在食品安全日常监管中发现,婴幼儿配方乳粉标签标识在产品名称、标示内容、含量和功能声称等方面违反法律法规及不合规现象仍十分突出。故此,通知要求婴幼儿配方乳粉生产企业要对照法律法规及食品安全国家标准,对本企业的婴幼儿配方乳粉标签标识开展自查。

多个洋品牌标签不符合要求

按照上述通知要求,本次企业自查自纠行动应当于3月9日到期,若有问题也应当

北纬26° 孕育海拔最高最晚熟芒果 享受全年2443小时的阳光味道

《盛开的攀枝花》央视热播 为什么说最好的芒果在攀枝花

4月7日22时,中央电视台中文国际频道(CCTV-4)《走遍中国》栏目播出5集系列宣传片《盛开的攀枝花》最后一集——《康养之城》,再次引发众多观众的关注。截至目前,5集系列宣传片《盛开的攀枝花》已播完,《再现蓝天》《精钢之路》《钒钛之都》《自然的馈赠》《康养之城》,每集都为全国乃至全球观众讲述了攀枝花的嬗变,展示了攀枝花人的精神。为啥攀枝花芒果近年来这么“吃香”?除了搭建芒果产业交流合作平台外,攀枝花的终极目标是:促进芒果产业的可持续发展。

推进攀枝花国家现代农业示范区建设、研讨芒果科技发展、提升区域品牌知名度和美誉度、引进农村电子商务、提升市场营销水平……是摆在芒果产业人眼前,亟待解决的问题。

有内涵:同品种芒果攀枝花的更甜更细腻

北纬26°,让攀枝花坐拥无霜期长、热量充足的南亚热带气候类型。而地处“攀西大裂谷”又赋予了攀枝花昼夜温差大、阳光辐射强的高原气候。这里年日照时数2443小时,全年无冬,无霜期长达300天以上,被誉为天然的“大温室”。

独特的气候使攀枝花成为海拔最高、纬度最北的热带作物产区。这座沿江而建的城市中,半山腰蜿蜒的盘山公路,串起了集中在海拔900-1500米处的果园,这里是全国种植芒果的“最高点”。



比热带低的特点,让这里具有天然的错峰优势。

别家的芒果春夏上市,8月以后难觅踪迹,攀枝花的却是8月上市,持续到10月份。保鲜技术和冷藏运输物流技术的发展,使得攀枝花的芒果能推迟到12月份上市。寒冬腊月里塞一嘴细细甜甜的芒果……吃在攀枝花,5至12月都可享用芒果,幸福指数直线上升。

果肉细、蜜蜜甜的攀枝花芒果,可溶性固形物在15-26%,含糖量14-23%,同一品种比国内主产区高1-3%,差之毫厘,美味度也大不同。在攀枝花,芒果纤维的含量很少,肉质细腻,作为“热带水果之王”,芒果所含有的维生素A的前体胡萝卜素成分特别高,是所有水果中少见的。芒果的维生素A含量高达3.8%,比杏子还要多出1倍,有防癌、抗癌作用。维生素C的含量也超过桔子、草莓,可以滋润肌肤,防止动脉硬化及高血压。



7月流火,攀枝花的芒果即将大量上市。丰收的季节里,每条进出这座阳光花城的道路,都能看到一人高的芒果广告牌,勾引着路人的“味蕾”。

有颜值:绿色无害栽培孕育橙黄个大“芒果君”

改良品种、土壤配置、建太阳能提灌站、标准化栽培技术……科技武装从头到脚,种植、采摘、包装等全程监控,孕育出攀枝花橙黄个大的高颜值“芒果君”。攀枝花芒果栽培全程“无公害标准化”栽培,严格控制绝不度生产,保障果树的正常生长,为果实提供足够的营养,测土配方施肥、高效节水栽培、树体养分综合管理等栽培措施,确保了每一个芒果的品质。为了减少农药使用,病虫害防治采用绿色综合防控技术,太阳能杀虫灯、黄板、蓝板等物理防治轮番上阵。

成熟季节,流连在攀枝花的果园中,所有



的芒果都被包在牛皮纸袋子中,难以窥见“芳容”,这种“套中果”,不仅可以防虫蛀、防晒,少放农药,还能保证芒果的“高颜值”,在这个“看脸的世界”中,获得竞争力。

成片的芒果产业基地,形成了聚合效应。不知从何时起,提起攀枝花,人们脑海中出现的,已经不仅是“钒钛之都”,而是“芒果巴适得板”。2010年4月,“攀枝花芒果”被农业部实施农产品地理标志保护。

经过多年努力,攀枝花拥有一批本土芒果品牌,如“攀枝花”、“金河”、“仁和”、“大祥”等。作为这座阳光花城的“新代言人”,芒果正在抢占全球市场。2009年,“攀枝花”牌商标成功申请国际注册,通过良好农业规范(GAP)认证,获得了欧洲市场的准入证,到2012年,销售收入突破了亿元大关。

有身份:首创芒果身份证“互联网+”飘香一带一路

把名气转化为效益,攀枝花的“互联网+

芒果”,产生了几何倍数的营销反应。芒果的电商渠道拓宽,通过网络渠道放大销售范围。“26度果园”是2014年3月才成立的果品开发公司,一名广告人、两名大学生的组合开始了自己的创业之路。除了各类电商平台上搭建的网店外,他们还发展了100多位微商,专人专职维护自己的网页和官方微信。

网上营销思路带来了经济效益,今年7月,他们最高日销量在3000件以上,在全国网销芒果中名列前茅。为了显示芒果的高品质,这里诞生了中国第一张“芒果身份证”,扫码每箱芒果中的“身份证”,可以知道芒果的姓名、体重、特征、出生地(村)的海拔、纬度。

以芒果为主的攀枝花特色农产品建立了销往北京、上海、广州等国内各大中城市的稳定渠道,芒果开园价每斤几元钱,而在外地上市后,能卖到每斤几十元。

以前的四川,从泰国、菲律宾进口的多,来自中国台湾的芒果在市场上分得一杯羹。这个“只进不出”的局面,从2011年开始扭转,攀枝花的芒果远销新加坡,农产品出口实现了零的突破,在东南亚市场打开局面,如今销量早已突破百吨。

攀枝花的芒果,坐着蓉欧快铁,向欧洲进发;运到云南的码头,乘着轮船,穿越北海到达东南亚;搭着长途客车,去往东北甚至俄罗斯,让全世界的人足不出户,享受着阳光的味道。

(据四川食品在线)