

2012 年食品安全国家标准制（修）订，其中一项食品添加剂的标准由四川省疾病预防控制中心营养与食品卫生安全所承担完成，许毅副所长接受本报记者专访，与读者分享——

正确认识食品添加剂

□ 本报记者 樊瑛

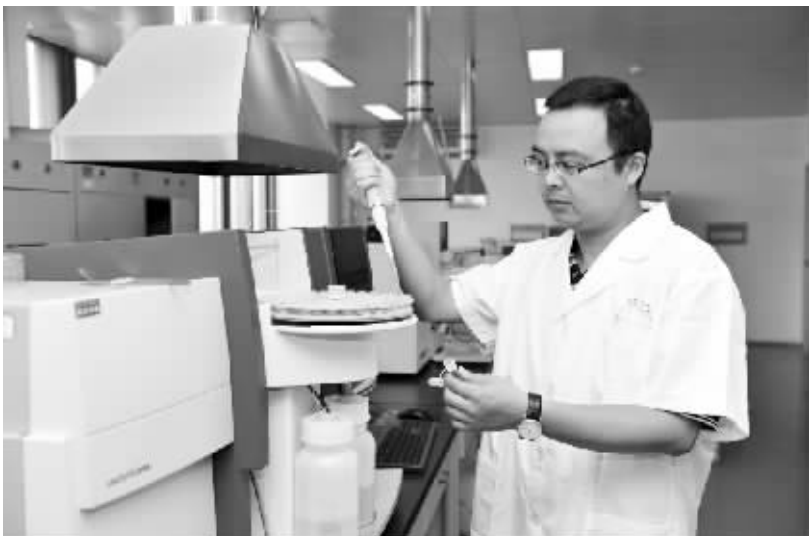
不含添加剂的食品更安全，天然的比人工合成的安全——这是人们对食品添加剂的普遍认识。然而许毅副所长告诉记者，这是人们产生的认识误区，我们需要正确认识食品添加剂在食品工业中的科学作用。

用途：
食品添加剂被誉为现代食品工业的灵魂

许毅副所长介绍，食品添加剂是食品生产加工过程中的重要物质，大大促进了食品工业的发展，被誉为现代食品工业的灵魂，它给食品工业带来许多好处。比如：防腐剂、抗氧化剂让食品利于保存，防止变质；着色剂、甜味剂、乳化剂、膨松剂、漂白剂等能改善食品的口感性状；营养强化剂起到保持或提高食品的营养价值的作用；消泡剂、助滤剂、稳定和凝固剂有利于食品加工，适应生产的机械化和自动化；另外，食品添加剂还可以增加食品的品种和方便性，以及满足其他特殊需要。

历史：
公元前 4 世纪有人类使用食品添加剂的记载

在人类历史的长河中，食品添加剂的使用历史非常久远。据许毅副所长介绍，中国东汉时期，人们就使用盐卤作



◎在实验室里工作的四川省疾控中心营养与食品卫生安全所所长许毅

凝固剂制作豆腐；南宋开始，一矾二碱三盐的油条配方就有了记载；亚硝酸盐大概在 800 年前的南宋用于腊肉生产；贾思勰的《齐民要术》中记载了天然色素用于食品的方法；公元前 1500 年，埃及用食用色素为糖果着色；公元前 4 世纪，人们开始为葡萄酒人工着色；1856 年英国人 W·HPerkins 从煤焦油中制取染料色素苯胺紫，开创了人工合成食用色素的时代。

安全：
食品添加剂须在国家标准限定范围内合理使用

许毅副所长强调，食品添加剂经过国家严格审批，只要是在国家标准限定范围之内合理使用就是安全的，企业生

产、使用食品添加剂必须按照国家相关规定执行。我国目前存在的主要食品安全问题，一是滥用（超范围和超量使用）食品添加剂。如染色馒头事件，亚硝酸盐的使用。二是违法添加非食用物质。我们要充分认识到，食品中非法添加物≠食品添加剂，如苏丹红、三聚氰胺、瘦肉精、塑化剂、工业明胶、皮革水解蛋白、甲醛都是非食用物质，是非法添加物。

改变：
消泡剂——“乳化硅油”标准需重新制定或将改称谓

消泡剂能消除泡沫，有利于食品加工，从而提高生产效率。以饮料生产为例，在机械化、自动化的灌装过程中，液

体冲压装瓶会产生大量的泡沫，这些泡沫占据了装瓶空间，会阻碍饮料灌装进瓶子里，非常不利于大规模的自动化生产。许毅副所长介绍，食品级的“乳化硅油”功能分类属于消泡剂，其使用范围有明确规定，常用于饮料、薯片、豆制品加工工艺、发酵工艺中。2012 年食品安全国家标准制（修）订项目中，“乳化硅油”食品添加剂国家标准的重新制订由四川省疾病预防控制中心营养与食品卫生安全所承担完成。由于“乳化硅油”是复合物，其主体成分是聚二甲基硅氧烷、二氧化硅等物质，为了明确其主体成分，在目前标准的起草阶段，我们将原“乳化硅油”标准名称暂定为：“聚二甲基硅氧烷及其乳液”，该标准文本一旦通过卫生部批准，“乳化硅油”食品添加剂的名称或将被改。

记者了解到，若按作用和功能分类，共有 23 类，2314 种食品添加剂。其中，绝大多数是香料物质，香料占了 1853 种。作为主体添加剂使用的大概在 300 多种。

【链接】
食品添加剂的概念

国际食品法典委员会（CAC）对食品添加剂定义为：食品添加剂是有意识地一般以少量添加于食品，以改善食品的外观、风味和组织结构或贮存性质的非营养物质。

GB2760 定义：为改善食品品质和色、香、味，以及为防腐、保鲜和加工工艺需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。

身，在媒体面前力挺加多宝。面对加多宝的侵权质疑，广药集团回应表示不存在任何侵权。目前广药的红罐王老吉外包装已经成功获得专利申请受理。目前市场上仍在销售的加多宝生产的红罐王老吉均为违法。中国国际经济贸易仲裁委员的裁决即终裁，相当于法院二审，为终审判决，可以立即执行。

其实，从商标的使用分析，并不能用简单的合法与否盖棺定论。怎样去得到市场的认可，怎样赢得消费者的心，才是企业发展的根本。接下来，广药如何与鸿道进行商战。这需要投入大量资金和优质产品。而这一切都需要时间检验。当初和解，或许更佳。

广药和鸿道：
也许最终没有赢家

北京第一中院的裁定，成为这一事件的一个转折点，北京市第一中级人民法院终审裁定，驳回鸿道（集团）有限公司提出的撤销“王老吉”商标仲裁裁决的申请。这意味着广药集团和加多宝的“王老吉”商标争夺案以广药集团胜出告终。回顾过去两个月两家凉茶企业的商标之争，或也预示着国内凉茶行业的危机四伏。双方的互相指责并未阻碍任何一方的营销推进。随着广药集团推出红罐王老吉，广药和加多宝之间的争锋正从隔空“口水战”转移到现实的渠道和市场层面上。虽然，加多宝目前仍掌握着凉茶产品大部分的优质渠道，但随着广药集团从商标战中的胜出，广药的红罐“王老吉”已有了官方正品的意味，加上广药集团的实力和在销售上的发力，业内人士普遍看好其未来的发展。不久之后，两家企业就会在他们该在的战场上再次展开争夺。只不过这次争夺的对象将是更为理性的消费者，谁胜谁负还很难判断。

对此，著名品牌战略专家李志起在接受媒体采访时表示，加多宝与广药的这场战争最终将造成两败俱伤，在已经到来的饮料销售旺季，两家企业还在把精力放在如何打赢这场官司上，无疑将造成今年业绩的下滑，受益的将是和其正等其他竞争对手。或许，广药和鸿道没有一个真正的赢家。

四川省消委警示：撬开式陶罐酒瓶容易伤人需当心！

□ 本报记者 周俊

日前，记者从四川消委会了解到，由于市场频发撬开式酒瓶伤人事件，四川消委会发出了撬开式陶罐酒瓶容易伤人的消费安全警示。

据四川消委会有关负责人介绍，随着白酒市场的竞争加剧，生产企业就连瓶盖设计上也各具特色，有拧开的，有拉开的，也有撬开的。近年来一些具有知名度的白酒企业，出于防伪和个性化需要等目的，向市场推出了撬开式陶罐酒瓶，即将瓶体与瓶盖设计成一体，在酒瓶上配一个金属撬开器，消费者开启酒瓶时，将撬开器对准陶罐口的卡槽，用力撬开瓶盖即可。然而，这种破坏性撬开陶罐留下的碎裂瓷片，在消费者拉出酒瓶塑料内盖时，极易划伤手，甚至伤及身体的其他部位。

【案例】

一、据消费者刘先生反映，他在春节时购买了一瓶陶罐酒，由于瓶盖与瓶体为一体，刘先生拿着酒瓶还纳闷怎样开启，于是发现一个金属片状撬开器，刘先生借此对着瓶盖与瓶体的缝隙处用力一撬，“啪”的一声，瓶盖应声落地，瓶口露出不规则的刀锋状，虽然刘先生小心翼翼，但在取出塑料内盖时还是划破了手指。

二、自己经营着一家小饭店的蔡女士也为此十分苦恼，在她用钥匙为客人开启一瓶半斤装的白酒时，酒瓶口的一小碎片崩开，客人顿时捂住眼部大呼“我的眼睛”，大家急忙将伤者送到就近医院进行救治，据就诊医生介绍，主要原因是为外物溅击造成左眼角巩膜裂伤，虽然做了清创缝合术，但是否留有后遗症，视力是否会有影响很难说。

【生产企业回应】

据白酒生产企业反映，将瓶体与瓶盖融为一体，用撬开方式开启，主要基于几个原因，一是为了防伪，此种设计酒瓶为一次性使用，一旦撬开瓶盖与瓶体基本无法再次融合，从而杜绝一些假冒生产商借助回收旧瓶装“新酒”的制假行为，二是工艺问题，由于瓶体与瓶同为陶瓷都比较坚硬，如果做成旋开式的无法保证酒瓶的密封性。

【经销商表示】

一位店主表示，这种撬开式白酒很受部分消费者青睐，首先是瓶身为陶体，用陶罐盛

酒这是传统老工艺。其次这种设计美观大方，看着就上档次，而被问及在开启时是否容易伤到手时，这位店主坦言：“这种情况确实存在，这你自己就要小心嘛，知道撬开的瓶口不规则，容易伤手，各人更要注意嘛！”

【消费者声音】

有着多年“酒龄”的龙先生说，这种撬开式白酒开启是有点麻烦，有时，你角度与力度掌握不好，撬半天也撬不开，用力大了，又怕伤手，力小了又撬不开，干脆直接把酒瓶倒过来，瓶盖对着地面上一摔，自然就开了，但有时摔不好，瓶盖没弄开，瓶体倒开裂了。

【省消委会呼吁】

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第七条“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产不受损害的权利，消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求”规定，消费者应当享有最基本、最重要的消费安全权。如果消费者因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也有权向生产者要求赔偿。由此看来，部分经营者认为“自己要小心”这种说法实在于法于理相悖，生产企业及经营者在考虑维护自身品牌，杜绝假冒伪劣劣产品的同时，更要充分保障消费者的安全权，不断提高自身消费维权的责任意识 and 水平，预防和减少安全隐患，保证其产品的安全性，最大限度地维护消费者的合法权益。为此，我们建议：

一、希望广大消费者在使用和开启撬开式白酒时一定要慎重，如果自身安全权受到侵害，一方面要保留好相关证据，同时也可以通过协商、投诉、行政申诉或诉讼等途径维护自身合法权益。

二、经销商在销售撬开式白酒时，应向消费者做出必要的提示和告知，对存在安全隐患的产品应当停止销售。

三、生产企业不仅从维护自身品牌上考虑产品的防伪性，更要重视消费者安全权的维护，积极承担社会责任，从细微入手，从实处抓起，加快瓶体设计的改进，同时在显著位置，以醒目的形式提醒消费者正确的开启方式，用实际行动维护消费者的安全权。

四、国家标准制定部门尽快出台相关标准，对存在安全隐患的撬开式白酒瓶从生产源头上加以规范。

王老吉商标之争：没有最终的赢家

□ 本报记者 喻永国

日前，广州药业发布公告称，控股股东广州医药集团有限公司收到北京市第一中级人民法院的民事裁定书。北京第一中级人民法院驳回鸿道集团提出的撤销国际经济贸易仲裁委员会作出的 0240 号仲裁裁决的申请。这一裁决使广药集团收回了王老吉品牌。公告表明，该裁定为终审裁定，意味着广药集团与鸿道集团之间旷日持久的“王老吉”商标争夺战画上了句号。然而，在这一起商标争夺战的背后，并没有真正的赢家。

广药拿回王老吉：
还会是原来的王老吉吗？

裁定结果一出，所谓的胜方广药集团就对外表示，正在招揽王老吉全球合作伙伴，并愿与加多宝的母公司鸿道集团洽谈合作。与此同时，鸿道集团发布声明称，经过了两个月的抗争，对此裁定表示失望与无奈。更有意思的是，在广药集团收回王老吉商标的同时，鸿道集团强势反攻，投巨资向消费者宣示，现在的“加多宝”凉茶，就是原来的“王老吉”。如此态势下，“王老吉”商标还能否值上千亿，要看广药如何与鸿道进行商战，久战之后未必有赢家。

尽管法院判决“王老吉”商标应回归广药集团所有，但在鸿道集团看来，依据国际惯例应在补充协议被认定无



效后，享有半年到一年的“处理库存”期限的说法不准确。考虑到生产周期及市场销售等因素，当事人可在商标许可合同中订立“处理库存”（Disposal of Stocks）条款，约定被许可方在合同终止后，选择降价（如原价的 80%）将库存卖给许可方，或在约定期限内（多见 90 天或 180 天）自行销售（但不得生产）库存产品等。约定期限届满，被许可方才可立即停止销售。

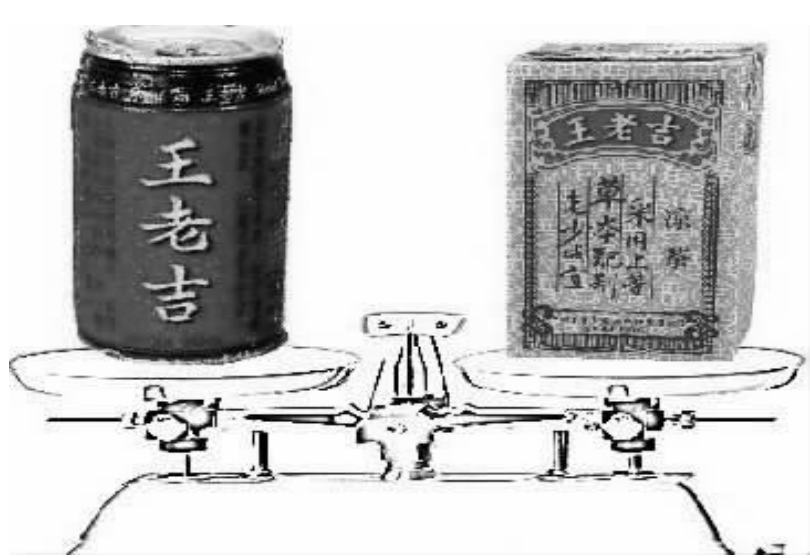
在广药看来，鸿道使用价值 1080 亿元的“王老吉”商标，每年只支付几百万元使用费，显然损害自己和国家的利益。认识这个问题，应当站在双方订立合同或补充协议时的“时点”；而不应站在 2012 年，谈论“双方当时制定的使用费是否公平”。双方当时无法确切估计“王老吉”凉茶未来销售状况；广药依当

时对未来销售可能性的分析判断，选择“总付”方式，当时并无不利。“王老吉”凉茶出名的重要因素之一是鸿道集团 2003 年斥资数亿元成为央视“标王”；2008 年向地震灾区捐献 1 亿元；2008 年“奥运”期间及其后的强大广告攻势；而这些都发生在合同履行过程中。这是广药订立合同时没有想到，也难以想到的。因此，以鸿道现在的销售量，评论订立合同时的使用费是否公平，欠妥。

当初和解，或许更佳

“王老吉”商标之争，涉及广药权利主张，以及鸿道侵犯“王老吉”凉茶享有的“知名商品的特有包装装潢”等问题。而后者指责前者侵犯其外观设计专利。鸿道看似更有理，因为专利只要未被认定无效，则具有绝对排他效力。广药权利主张的法律依据，应为《反不正当竞争》法第 5 条规定。违反“诚实信用”原则是判定不正当竞争行为的关键。因此，能否认定鸿道使用红罐包装违反“诚实信用”原则是关键。

其次，广药权利主张成立的一个前提是，“王老吉”凉茶是知名商品。即使原来的“王老吉”凉茶可以被认定为“知名商品”，如何认定鸿道广泛宣传“加多宝”以后的“王老吉”凉茶，恐有争议。对此，有报道称，按照国家《仲裁法》规定，在法院没有最终裁决之前，广药没有权利申请执行仲裁结果，在此期间生产红罐“王老吉”凉茶是违法行为。同时，王老吉凉茶的第五代传人在 5 月 28 号现



◎撬开式陶罐酒瓶（眉山网）