

新规实施 有机食品产业面临“洗牌”

市场观察

有机食品数量锐减

今年年初，北京超市里可以选择的有机食品还很丰富。无论是蔬菜水果、五谷杂粮，还是调味品、滋补品等，都可以找到有机食品字样。近日，记者在北京各大超市走访发现，以往较为常见的有机蔬菜、有机大米、有机奶粉和有机米粉等数量大减。

在朝阳区北苑家园附近一家大型超市，记者发现，除了几款生鲜的有机蔬菜、有机鸡蛋外，有机奶粉、有机牛奶、有机米粉和有机大米均只有几款。在精品蔬菜区，相比于普通蔬菜，这里的精品蔬菜卖相较好，大多用塑料盒、薄膜包装过，但价格高昂，基本上比普通蔬菜要高一两倍。比如精品青椒 10 元/斤，普通青椒每斤只要 3 元左右。但记者查看了十多种精品蔬菜，只发现两款蔬菜标有“有机”字样。生鲜区的一位销售员说，这里以前曾经有十多种有机蔬菜，但现在就剩下这几款，听说现在认证变严了。

食品安全专家董金狮表示，在新《有机产品认证管理办法》执行后，行业面临着一场淘

自 4 月起，新版《有机产品认证管理办法》正式实施，新规对有机食品生产到销售的认证、监管都更为严格。业内人士表示，这份堪称“国际最严格标准”的新认证更严格把关有机食品市场准入和监管，大量不符合有机认证新规的“伪有机食品”也将被淘汰出局，有机食品产业正面临一场“洗牌”。

汰和洗牌，市场上有机食品数量锐减主要是淘汰一些“伪有机食品”。“有机食品在生产过程中，不仅不能使用化学合成的农药、化肥、生产调节剂、饲料添加剂等物质，并拒绝基因工程生物及其产物，而且还对周边环境、土壤、水等有严格要求。由于有机食品与普通食品存在较大利差，就容易滋生‘伪有机食品’。有机食品新规加强监管力度，有利于倒逼行业走向规范。”

新规亮点
取消有机转换标志

新规的另一个变化是，取消了有机转换

标志，意味着外包装标识有“有机转换食品”的商品不是有机食品。

对于这一规定，董金狮解释，因为有机食品的生产有着非常严格的要求，例如对土壤各种金属元素含量都有具体要求，在不能完全达到有机食品生产要求的情况下，允许生产单位在三年内进行土壤的改善来达到这一要求，而在这一过程中生产的产品，不能算是真正的有机产品，只能标注“中国有机转换产品”字样。但由于消费者并不清楚这一情况，而将两者等同起来，新办法实施之后将能让消费者购买有机食品更加明明白白。

与旧版本相比，新办法还有另一明显变化，即增设了“有机产品进口”一章。其中，规

定检验检疫部门提醒进口商或者代理商在进口有机产品时，应提供有机产品的认证证书复印件、有机产品销售证复印件、认证标志和产品标志等，特别是虽未获中国有机产品认证，但其包装、标签及产品说明等资料中标注了“有机”或“ORGANIC”等文字标志的，应对相关描述内容进行整改，不得作为有机产品销售。也就是说，所有进口至中国市场销售的有机产品，即使在国外已通过外国的有机认证，也必须再通过中国的有机认证方可标示为“有机产品”。

如何鉴别
有机食品要看三要素

市场上繁多的所谓“有机”食品，该如何鉴别呢？董金狮介绍，鉴别有机食品要看产品上有没有“三要素”：有机产品国家标志、认证机构名称、有机码，有这 3 个，就是真正认证的产品。购买到有机产品后，消费者可刮开有机标志上的涂层获取有机码，到国家认监委网站输入查询是否为有机产品。

（钱宇阳）

全球雪山矿泉水发展峰会在京召开

什么是雪山矿泉水？

据标准介绍，终年积雪覆盖，海拔 4000 米以上的高原雪山，其积雪及冰川融水渗入岩层，经过深部循环过滤和矿化而形成的珍稀饮用天然矿泉水，被称为雪山矿泉水。雪山矿泉水标准在限量指标、污染物指标、微生物指标上，有 11 项指标严于矿泉水国标；在人体所需的矿物质微量元素层面，雪山矿泉水比矿泉水标准新增 12 项检测指标，包括钾、钠、钙、镁、锂等元素。此外，雪山矿泉水在水源地勘测评价、水源地防护、水源地监测、开采加工等流程上均有严格限定。

近日，由中国民族卫生协会健康饮水专业委员会主办，伯克利斯普林斯国际品水大赛组委会、中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会共同指导的 2014 全球雪山矿泉水发展峰会在京举行。中国民族卫生协会健康饮水专业委员会常务副主任兼秘书长马锦亚认为，本次峰会的召开将极大促进雪山矿泉水品类的发展壮大，相信中国的雪山矿泉水消费时代即将到来，以昆仑山为代表的雪山矿泉水或将开启中国饮水新纪元。

新趋势
开启健康饮水新潮流

会议现场，中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任委员田廷山现场解读了可能是全球首份雪山矿泉水标准，其中多项标准严于国标要求。在中国水污染日益严重、健康饮水需求日益增长的背景下，品质获得世界认可的雪山矿泉水品类，或将开启一个新的健康饮水趋势。

2014 全球雪山矿泉水发展峰会的召开获得矿泉水业界的高度重视，国内外健康饮水机构及专家、昆仑山、美国 Bling、意大利



圣安娜等国内外顶级雪山矿泉水企业等多位代表出席了本次峰会。各方就雪山矿泉水开发保护经验交流、国际健康饮水趋势探讨、全球雪山矿泉水品类推广等话题进行了深入的磋商。

活动现场，国内外雪山矿泉水企业代表及嘉宾们共同点亮雪山矿泉水源地冰雕，发出了品类联合推广倡议，将大力推广雪山矿泉水品类，普及健康饮水理念，推进雪山矿泉水品类发展，呼吁公众关注生命质量，选择世界珍稀好水——雪山矿泉水。

据介绍，在欧美国家，雪山水源的矿泉水始终引领着健康饮水的潮流与趋势，其中一个显而易见的证据就是，来自世界各地的优质雪山矿泉水纷纷在有着“水界奥斯卡”之称的伯克利品水大赛上拔得头筹，可见好水都有好基因。对此，伯克利斯普林斯国际

品水大赛组委会主席亚瑟则表示：“欧洲人对天然矿泉水有一个相当长的认知历史，特别近几年，天然矿泉水已经成为欧美的大众消费趋势，尤其是水源地相对比较安全，人类污染较少的高海拔雪山地区。越来越多追求健康的消费者偏爱选择更天然、纯净、健康的雪山矿泉水。”

而在中国，雪山矿泉水品类也是大受推崇。新近出台的《包装饮用水》新国标意见征集稿就提出取消矿物质水，推崇天然矿泉水。北京公众健康饮用水研究所所长李复兴认为，《包装饮用水》国家标准的征求意见稿的出炉，特别是取消了矿物质水的名称，会使得天然矿泉水获得推崇。在这样的背景下，确实应该针对雪山矿泉水这个矿泉水中非常优秀的品类专门出台统一标准，明确雪山矿泉水的定义以及各项指标要求，推动其

发展壮大。

新标准
开启中国雪山矿泉水时代

活动当天，中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任委员田廷山现场解读了可能是全球首份雪山矿泉水标准，构成了本次峰会的另一亮点环节。据介绍，该标准已通过了青海省卫生厅的审核批准。田主任认为这份标准具有开创性的意义，现场表示：相信随着市场的发展，未来以这份标准为要点，建立一套真正的国家标准是非常有必要。据悉，该标准在编制条件上严于国家标准 GB 8537—2008《饮用天然矿泉水》。

中国民族卫生协会健康饮水专业委员会专家、原北京市矿业联合会天然矿泉水专业委员会秘书长王绣燕教授也非常看好雪山矿泉水这个明星品类，矿泉水因为水源不同、海拔高低等自然条件的影响，不同的矿泉水，品质千差万别。《中国居民饮水指南》中以水源地为核心标准将饮用水划分为四级，水源地无污染的高海拔雪山矿泉水为一级饮用水，普通天然矿泉水为二级水，三级是普通的瓶装水（包括纯净水、矿物质水、天然水），也就是此次意见稿针对的大部分包装饮用水。如果雪山矿泉水的标准得以出台，将更有助于消费者形成清晰的概念：天然矿泉水优于普通包装饮用水，而雪山矿泉水则比普通矿泉水品质更优。

根据国际品水大师伯克利斯普林斯国际品水大赛组委会主席亚瑟的判断，鉴于国际上雪山矿泉水饮水潮流已经形成，并且饮用数量在不断增长，可以预计，未来中国也将迎来一个雪山矿泉水的饮用时代，作为中国雪山矿泉水代表的昆仑山很可能会达到一个新的发展高峰。

（慧聰）

风味土特产

“中华第一蹄” 馋死人的枫泾丁蹄

吃的“非遗”，似乎总有个传奇故事，或大半真实，或以添油加醋的成分居多，不过都很馋人。枫泾丁蹄也不例外。

据说丁蹄最早于咸丰二年(公元 1852 年)出现在金山枫泾的集市上。那一个姓丁的生意人在这儿经营一家名叫“丁义兴”的小酒店，卖酒，也卖下酒的熟食。但生意不好。丁老板心情郁闷，茶饭不思。老板娘心疼，特意煮了锅开胃的汤药，汤里放进丁香、桂皮、红枣、枸杞、冰糖等等。锅开，盛出汤药，却一不小心翻了碗，全都浇在了旁边正烹制着的蹄膀上。老板娘赶紧加火收汁，没想到，吃进汤药的蹄膀散发出扑鼻异香，再一尝，油而不腻、鲜中带甜。丁老板心头的愁云顿时消散。第二天，“丁义兴”门口挂起一幅幌子，上写“特制冰糖蹄膀，又糯又鲜又香”。只半个时辰，一大盆蹄膀统统卖完。从此丁家小店转了运。

“三旺三文”

丁蹄制作技艺传了 160 年，李玉麟和颜建华是第三代传承人。颜建华眼下在丁义兴食品公司掌门。要他讲讲做丁蹄的窍门，颜建华说是“三旺三文，以文为主”。

烹制丁蹄，需要整整 4 个小时。蹄膀一旦放入锅中，这 4 小时里轻易挪动不得，全凭“三旺三文”的火头伺候。

这长长的过程考验着师傅们的耐心和诚意。80 个蹄膀洗净、拔毛、焯水之后，小头朝上大头朝下，一层一层码进铁锅，加满冷水，先来一旺”。旺火烧煮 10 分钟后，水面上漂起一层浮沫，用勺子撇掉，随即放进盐、姜、老

1915 年，枫泾丁蹄获巴拿马万国博览会金质奖章；1926 年，又获美国费城世博会甲等大奖；1935 年，再获德国(度假)莱比锡博览会金奖。枫泾丁蹄代表中国特产，“跑”了 20 多个国家和地区，频频亮相大型展会。十年浩劫中，丁蹄先是在“破四旧”中更名“红蹄”，继而销声匿迹，“文革”结束后才恢复生产。如今制作丁蹄的上海丁义兴食品有限公司，是家仅有 10 多名正式职工的小厂。近日，小厂特意搞了个“大制作”：用 138 只蹄膀熬制成一个重达 160 斤的“大丁蹄”，以此纪念丁蹄问世 160 周年，号称“中华第一蹄”。

酒、酱油等调料。早先丁老板用绍兴花雕酒，后来有了“枫泾四宝”(丁蹄、状元糕、豆腐干和黄酒)，便就地取材，改用枫泾黄酒。如今用的酱油是丁义兴向浙江一家厂“委约特制”，确保其中没有任何防腐剂。调料中最关键的是 8 种辛香料，包括桂皮、花椒、茴香、草菇等，装在一个纱袋里。这 8 种香料怎么配比，自然秘不外传。

“一旺”之后，转入“一文”。换用文火，是为避免加进调料之后的汤汁溢出。不过火头也不可太过“斯文”，要让锅里汤水保持不断冒泡。“一文”期间，还要加糖，以使蹄膀口感鲜甜，色泽光亮。颜建华说，早些年都用冰糖，后来压缩成本，改用了白砂糖。这第一段文火，持续 40 分钟。

之后的“二旺”，主要目的是把糖化开，需时 10 分钟。接着转入“二文”，40 分钟。“三旺”时，要加进“老汤”。煮丁蹄的每一锅汤汁，除一部分融入蹄膀，剩余的都留做“老汤”。新汤烧煮时加进“老汤”，煮完后又归入“老汤”，如此反反复复地新老结合，遂成“百年老汤”。

最后一段文火，是为“三文”，这时要加味精提鲜，加“卡拉胶”使汤汁凝固。这是一种海藻提取物，也是果冻的主要原料，是国家允许使用的食品添加剂。加了卡拉胶，汤汁与蹄膀融为一体，肉中含汁，滋味丰盛。因此与一般蹄膀要趁热吃不同，丁蹄冷吃最佳。

黑猪肉香

“三旺三文”是烧制枫泾丁蹄的核心环节，不过在这前后还有多道工序。

原料，是由上食集团提供的冷冻蹄膀。常温化冻两三个小时后，进入“拔毛”工序。

“拔毛”是个精细活，常温下很难做，得先把蹄膀放进六七十度的锅里熏蒸。之后要给大小不一的蹄膀“塑身”，除掉一部分皮和油，使每一只的重量都在 1 公斤左右。

“塑身”完毕，猪蹄送进下一个车间，接受“三旺三文”。这个车间里一溜儿排着 8 只大铁锅，每一口都能一次烧制 80 只丁蹄。2005 年，丁义兴为增加产量，曾将铁锅改成压力锅。这一改，烧制时间从 4 小时缩短为 3 小

时，可丁蹄变得酥烂有余，风味大失。一年后，沿用了上百年的铁锅被请了回来。

如何使蹄膀不焦不糊？这有技巧。蹄膀跟锅底紧贴，难免烧焦。枫泾丁蹄烧煮时用了“隔离层”：将先前“塑身”那会儿除下的蹄皮一片片贴在锅底。烧制 4 小时后，确定丁蹄的出锅时间也得凭经验。车间主任沈云金说，用箬篱捞起一只，抖一抖，如果蹄膀的皮儿有劲道地抖动，那就是好了；如果蹄膀跟着箬篱一起滚动，那就欠火候。是要用了这招不放心，另有一招：从蹄膀上剪下一块皮，用手捏一下，看黏糊糊的胶原蛋白是否流出；如是，蹄膀已煮好，尝一尝，肥而不腻；如不是，一口咬去，满嘴肥油。

正宗的枫泾丁蹄是不能有骨头的，“拆骨”因此成了一道重要工序。蹄口里有两根直骨，不可生拉硬扯，这会将蹄筋和肉带出来；内行的做法是将其中的一根骨头用力旋转 90 度，再把两根骨头相连处的筋剪断……

“非遗”技艺的传承一般总伴着遗憾。枫泾丁蹄也有遗憾：它的原料，严格来说应该取自纯种的枫泾黑猪。这种猪个头小，最大不过 110 斤左右，骨细皮薄、肥瘦适中，可是需要 10 个月左右的生长期，结果到了讲究多、快、省的年月，它被两三个月就能长到两三百斤的“外来猪”渐渐淘汰。

据说，在金山张堰的养殖基地，至今保留着枫泾黑猪的猪种，共 126 头；当然都是被保护的，不可能拿来做丁蹄。这些年，不少人一直在呼吁恢复枫泾黑猪的规模养殖，也恢复枫泾丁蹄多年前的纯正“老味”，但丁义兴，一家年产值才 1100 多万元的小厂，办不了这件事。

（文汇）

新闻集装箱

●从 5 月 1 日起，进口婴幼儿配方乳粉的中文标签必须在入境前直接印刷在最小销售包装上，所有进口乳制品必须来自完成境外食品生产企业为证注册的企业，严格的进口乳品“新政”让不少进出口企业提前进口相关乳品。今年一季度，广东进口乳品 8 万吨，同比增长八成以上，新西兰依然是第一来源国。一季度广东进口乳品货量、货值增长如此迅速，与即将实施的进口乳品“新政”关系密切。国家质检总局于 2013 年制订并发布了《进出口乳品检验检疫监督管理办法》以及 133 号公告等，规定进口婴幼儿配方乳粉的中文标签必须在入境前已直接印制在最小销售包装上，不得在境内加贴；5 月 1 日后所有进口乳品必须来自完成境外食品生产企业卫生注册的企业。

●以 130 元/罐的颠覆性价格上市后，君乐宝引发了市场激烈争辩。君乐宝奶粉也在争辩声浪中取得了不错的销量，据君乐宝相关负责人表示，10 天销量即破万罐。不过奶粉上市仅仅 11 天后，公司官网一度被黑，引发了竞争对手攻击的猜想。“目前已经向公安机关报案。”君乐宝乳业相关负责人表示，4 月 23 日 20 时 08 分，公司官网突然无法打开，经排查证实为黑客攻击。4 月 12 日，君乐宝低价进入奶粉市场，由于摒弃卖场、超市等传统渠道，采取网络、电话直营模式，君乐宝奶粉一度被认为是奶粉界的“小米”。

●光明乳业今年一季度实现营业收入 46.18 亿元，同比增长 35.06%；归属于上市公司股东的净利润为 7028.43 万元，同比增长 42.76%，这一数字高于去年全年 30.43% 的增幅。公司称，营业收入同比增长的主要原因是一季度莫斯利安等主要产品收入增加，而莫斯利安常温酸奶也是光明乳业的绝对主力，去年该产品实现销售收入 32.3 亿元，同比增长 106.5%。光明乳业总经理郭本在恒股东大会上表示：“莫斯利安今年的营收目标是在去年 33 亿元的基础上翻一番，达到 60 亿元，从一季度的情况看，实现这一目标没有问题。”虽然一季度报告中并未披露奶粉板块的收入贡献，但是从去年业绩看，奶粉业务未有较大起色。公司方面在股东大会上透露，公司婴幼儿奶粉领域的目标是全国最高端的奶粉，旗下培儿贝瑞收入要翻一番，甚至翻两番，冲击 5 亿元。

●第十九届北京孕婴童产品博览会登陆中国国际展览中心，吸引了 1500 余家企业参展，囊括国内外孕婴童知名品牌 3500 余个。除了贝亲、飞鹤等老牌母婴用品企业外，不乏来自美国、西班牙、澳大利亚等新生面孔奶粉企业进入中国抢占市场。首次进入中国市场的美国黄牌智多健中国区总代理、北京卓亿恒隆进出口贸易有限公司副总经理付涛对记者表示，近年来，中国政府对于奶粉的管控趋于严格，对于奶粉企业来说是把双刃剑。“政策的调整一方面影响了进口奶粉的销售，另一方面让很多不合格企业都被拒之门外，这也对中国市场上质量有保证的奶粉更加有利。”随着国家质检总局《关于加强进口婴幼儿配方乳粉管理的公告》规定的陆续实施，一批不合规的进口奶粉企业将被淘汰，这些空出来的市场份额将引发多方激烈角逐，也给正规品牌带来新的机会。

●“木兰女神”又来了，4 月 26 日晚上，11 位影响商界的“女神”领袖与自己的闺蜜们亲密互动，像“风口”上的“花儿”一样，从“女强人”一秒变“女神”，展示了智慧、开明的另一面。其中被称为“牛奶奶女神”的蒙牛总裁孙伊萍，邀请她的闺蜜好友“中国·谷·乐唱团”在年会上盛装献唱，成为“2014 中国商界木兰年会”上靓丽的一幕。在颁奖典礼上，孙伊萍以带领蒙牛所取得的成绩得到业界的肯定，再度获得“2014 年度最具影响力商界木兰人物”，这也是她连续两年获此殊荣。过去的两年时间，也是孙伊萍出任蒙牛总裁的两年，蒙牛渐次进行了升级、转型和创新的“三步走”，其中的焦点和站位点就是依靠了“系统的力量”。系统已经成为企业的“骨架”，带动蒙牛从团队、技术、产品、品牌都发生了改变。2013 年，蒙牛营收首次突破 400 亿元，这是对找准“风口”做出的良好说明。

●到露天夜市喝啤酒吃烤串，是很多市民最喜欢的消夏方式之一。北京市商务委、市市政市容委、城管局、食药监局等 9 部门制定的《北京市消夏露天餐饮经营管理暂行办法》于 5 月 1 日正式实施，其中规定消夏露天餐饮经营场所应采取室内制作、室外食用的原则，不得露天烧烤，禁止在室外制售凉菜。办法规定，今后的消夏露天餐饮，应具备给排水条件和电力供应，距离粪坑、污水池、暴露垃圾场站、旱厕等污染源至少在 25 米以上，从业人员须取得有效健康证明。消夏露天餐饮经营场所应采取室内制作、室外食用的原则，不得露天烧烤，不得室外加工、制作、销售其他食品。

（综合）